

## 独占的商業資本の理論（上）

加 藤 義 忠

### I は じ め に

独占資本主義下の商品流通過程の基本的側面は、<sup>(1)</sup>別稿において考察したように、独占的産業資本による自立した商業資本の排除の過程の進行である。しかし、これでもって、すべてがおおいつくされているかといえ、そうではない。自由競争の資本主義下において、自立的に運動した商業資本の集積と集中を基礎として発生した独占的商業資本によっても、商品流通のかなりの部分が媒介されている。この独占的商業資本もまた、独占的産業資本と支配の形態をことにするけれども、商品流通の独占的支配をめざすものであり、この点においては、両者は共通性を有する。そして、独占的商業資本それ自体が発展し、さらにはこれと独占的産業資本や独占的銀行資本とのいわゆる三位一体的な金融資本としての結合が生まれるのであるが、それによって、金融資本は国家機構の援助もえながら、商品流通の独占的支配をますます強めている。このことは、金融資本と労働者をはじめとする国民や非独占資本などとの矛盾をますます尖鋭化せずにはおかないであろう。

私は本稿において、上記のように、商品流通の独占的支配の一環を形成している独占的商業資本の基礎理論的な諸問題にかぎって、独占的産業資本に

---

(1) 加藤義忠「商業資本の排除の原理」『商学論集』第21巻第1号、「独占と流通」(下)、同上誌、第23巻第1号。

よって引き起こされる商業資本の排除の問題との論理的関連をも念頭に置きながら、考察しようと思う。

## II 独占的商業資本の形成の論理

生産部門において、生産と資本の集積と集中を基礎として独占が形成され、大量商品の大量販売が要請されるようになるにしたがって、生産部門の変化によって基本的に規定される流通部門においても、販売と資本の集積と集中が急速におしすすめられる。「産業的集中が、これに適應せねばならない商業の発展に反作用する。産業経営が集中されていればいるほど、その生産は大きく、この生産を取引する商人の資本金も大きくなければならない<sup>(2)</sup>」。すなわち、商業資本の集積と集中が急速にすすむのである。そして、この商業資本の集積と集中を媒介するものは、商業資本相互間の超過利潤の獲得をめぐる売買競争である。このことはいうまでもないことである。しかしながら、商業資本相互間の自由な競争を前提にするかぎり、この超過利潤は一時的なものでしかありえない。なぜならば、ある優秀な売買能力を有する商業資本に他の商業資本が追従し、優秀な売買能力が一般的な水準になれば、この超過利潤は消滅してしまうからである。とはいえ、このような事態がくりかえされる競争の進展のなかにおいて、大規模商業資本と中小商業資本に商業資本が分化してくれば、競争において優位をしめるのはつねに前者である。ここに、商業資本のいわゆる不均衡発展がいちだんとその度をくわえるにいたるのである。そして、この結果、少数のとくにすぐれた大規模商業資本があらわれ、「一時的な超過利潤には満足<sup>(3)</sup>」せず、商業資本の回転を平

(2) R. Hilferding, Das Finanzkapital, Eine Studie über die jungste Entwicklung des Kapitalismus, Dietz Verlag Berlin, 1955, S. 309. 岡崎次郎訳『金融資本論』(中)岩波文庫, 64ページ。

(3) W. Heinrichs, H. Seidel und L. Bertullis, Der monopolistische Handel, Ein Instrument zur Sicherung Maximaler Profite, Verlag die Wirtschaft Berlin, 1956, S. 32. 森下二次也監訳, 鈴木武訳『独占的商業の理論』ミネルヴァ書房, 33ページ。

均的水準よりも常に速めることによって、「常時超過利潤を手に入れるようになる」<sup>(4)</sup>。これは、独占的商業資本の成立の可能性を示すものではあるが、その可能性の現実性への転化の論理、すなわち独占的商業資本の成立の必然性を示すものではない。では、その必然性とはなにか。

ところで、大規模商業資本は超過利潤の恒常的獲得だけでは満足せず、さらに、自己の利潤を拡大しようとする。その理由はこうである。「第一に優越した巨大企業相互の競争がいよいよ激しさを加えてくるから、そのために売買費用が膨脹し、結局超過利潤を失ってしまうことになりかねない。第二にまだ自由競争が排除されているわけではないから、彼等の優越性は常に脅かされている。いつもっと強力な資本が参入して彼等の地位を奪うかもしれない。そのためには自分の地位を予想される参入者から防衛し、さらにそれをもっと堅固なものにするためにいよいよ多くの資本を必要とすることになる。広告を強化したり、廉売を常時化したり、あるいは店舗をさらに拡大整備しなくてはならないからである」<sup>(5)</sup>。第三に、生産の集積と集中によって大量化した商品を流通させる商業資本の最小必要資本量は、たえず大きくなっているからである。「流過程が開始されるにあたって必要な資本の最小量は、絶えず増大する。それは最大利潤の不断の確保を必要とする」<sup>(6)</sup>。このような理由から、大規模商業資本は超過利潤に満足せず、市場支配をとおして、独占利潤の獲得を強く志向するようになる。かくして、ここに流通部門における自由競争を制限し排除するものとしての独占的商業資本、別言すれば商業独占が出現する。このようにして出現した独占的商業資本と独占的産業資本の基本的関係はどのようなものであろうか。これについて、若干付言しておこう。<sup>(7)</sup>別稿において述べたごとく、商業資本の独占的産業資本との

---

(4) 森下二次也『現代商業経済論』有斐閣、318ページ。

(5) 同上、319ページ。

(6) W. Heinrichs, H. Seidel und L. Bertullis, a. a. O., S. 38. 前掲訳、41ページ。

(7) 加藤義忠「独占と流通」(下)、前掲誌。

対応関係における基本的側面は、商業資本の排除であり、副次的側面は独占的商業資本の存立である。この独占的商業資本は、上述のごとく商業資本内部の競争に媒介されて形成された大規模商業資本をその素材的・技術的基礎としている。これは、独占的産業資本が大規模産業資本をその素材的・技術的基礎としているのと同種の関係にある。ところで、このような大規模商業資本は、大規模産業資本の保有する大規模な生産力に必要な大規模な販売力、換言すれば、巨量生産に技術的に対応できる巨量販売を遂行し、その結果、大規模産業資本がみずから売買するのにくらべて、社会的にみて、流通時間および純粋流通費用をいっそう節減する。ここにおける両資本の関係は、素材的・技術的な、いわば生産力的な側面にかわるものである。さて、値值的な、いわば生産関係的な側面にかかわる両資本の関係は、いかなるものであろうか。ここにおいては、両資本とも巨量生産力および巨量販売力を素材的・技術的基礎としながら、自由な競争を排除し、独占、すなわち支配と従属の関係を形成しようとする。したがって、ここにおいては、両資本は、同じ目的をちがった形態で追求しているとはいえ、両資本の力関係は対等である。したがってまた、荒川祐吉氏のごとくに、独占的商業資本を「産業独占の販売部門換言すればその流通資本部分たるにすぎないか、あるいは実質的には産業独占の代理店たる機能を果たす従属的商業資本である<sup>(8)</sup>」といわれることには、うなずけない。それはそれとして、独占的商業資本は、素材的ならびに価値的側面において、独占的産業資本から相対的に独自な自立的運動を展開しているということが出来る。すなわち、独占的商業資本は、独占的産業資本との対応関係において、自由競争段階の商業資本とはちがった次元における自主性・独自性をもった存在であり、いわば独占的産業資本に照応した形態であるということが出来る。「大規模商は、それ自体としては寡占企業のインタレストとはけっして対立するものではなく、大量販売と流通費用の節約を保証するものとして、むしろそれに照応した形態<sup>(9)</sup>といってよい」。

(8) 森下二次也編『商業経済論体系』文人書房、237～8ページ。

(9) 中野 安『価格政策と小売商業』ミネルヴァ書房、29ページ。

しかしながら、以下においてみるように、その自主性は、独占的商業資本の発展段階がことなるにつれて、その内容と形態をことにする。

ところで、独占的商業資本の成立は、一般的には独占的産業資本の成立に比べて、若干時期的におくれている。「商業は、集積と集中にかんしても、また、独占形成にかんしても、産業と比較して、一般に遅れている<sup>(10)</sup>」。なぜならば、商業資本の運動は、周知のごとく、産業資本の生産する商品資本を社会的に集中的に媒介するものであるが、これは産業資本の存在を前提しなければ成立しえないものであるという点にもあらわれているように、流通部門の変化は、基本的には生産部門の変化によって規定づけられており、商業資本の販売と資本の集積と集中が相対的に遅れるからである。それだけではない。商業部門は、一般的には、商品売買を媒介するという特殊性によって、産業部門に比べて相対的に小さい資本で、しかも、それほどの経験も要せず経営できる。したがって、この部門への資本の流入や流出は容易である。この点は、商業資本の販売と資本の集積と集中の相対的おくれを促進する方向に作用する。これに関連して、鈴木武氏は、このような理由のほか、二つの理由をあげられている。一つは、商業部門に多数の小規模資本が存在していることから発生する商業資本の蓄積上の制限性と、もう一つは、小売市場にみられる地域的独占性である。鈴木氏いわく。「商業の領域に多数の小規模資本が存在するということは、全体としての商業資本の蓄積可能性が産業資本や銀行資本における蓄積可能性と比べて制限されていることをしめす。つまり、商業部門における独占形成は、産業部門ならびに銀行部門における独占形成よりも相対的におくれるということである。さらにまた、商業独占化をおくらせる要因として考えられることは、とくに小売商業部門において顕著にみられる地域独占的性格が多数の小規模企業の存在にもかか

---

(10) G. Fabiunke, P. Hofmann und K. H. Uhlig, Der Binnenhandel im staatsmonopolistischen Kapitalismus der BRD, Verlag Die Wirtschaft, 1972, S. 57. 鈴木武監訳『現代資本主義の商業構造』ミネルヴァ書房, 64ページ。

ならず自由競争を制限し、そのためにかえって自由競争のいわば必然的帰結ともみなしうる独占形成を阻害しているということである<sup>(11)</sup>。鈴木氏のあげられる第一の理由であるが、商業部門に多数の中小資本が存在するということは事実である。だが、程度の差こそあれ、基本的側面においては、産業部門においても同様であり、少数の大資本と多数の中小資本が存在する。だから、鈴木氏のように、この点を独占的商業資本の成立のおくれる理由にすることは賛成できない。また、鈴木氏のあげられる第二の理由であるが、もちろん、卸売商業部門に比べて小売商業部門においては、個人的消費の個別性と分散性を基礎とする市場の地域的な制限性、換言すれば、排他的な閉鎖性が存在する。したがって、とくに小売商業部門においては、商業資本の売買競争に媒介された商業資本の販売と資本の集積と集中、すなわち商業資本の大規模化が制限される側面がある。したがってまた、この点は、小売商業部門における商業資本の独占化の基礎としての小売商業資本の販売と資本の集積と集中をおくらせる要因であり、鈴木氏の指摘されるとおりである。だが、忘れてはいけないことは、小売市場の地域的独占性は、ひとたび形成された独占的小売商業資本にとっては、その支配力・独占力を安定化させる基礎にもなり、したがって、一般的には、卸売商業部門よりも小売商業部門において、商業資本の独占化を促進する要因にもなるということである。これについては、後ほど、さらにふれる機会があろう。

### III 独占的商業資本の支配の構造

商業資本の販売と資本の集積と集中のうえに成立した独占的商業資本の独占的支配の領域は、主要には、消費財商業部門である。「消費財商業が、商業独占の主たる活動領域である」<sup>(12)</sup>。そして、この独占的商業資本は、もちろ

---

(11) 鈴木 武「商業独占化の論理」福岡大学「商学論叢」第21巻第2号、140～1ページ。

(12) G. Fabiunke, P. Hofmann und K. H. Uhlig, a. a. O., S. 58. 前掲訳、66ページ。

ん商業のあらゆる段階で形成される。だが、一般的には卸売段階よりも小売段階において、より容易に形成され、大きな力を発揮する傾向にある。そのわけはこうである。「卸売段階では商品別専門化の傾向が顕著であり、また商業資本の消滅、排除ないし従属化の作用が強くはたらくという事情のほか、そこにでの独占が小売段階におけるほど堅固ではないことの理由として、なお小売市場の独占的性格という事実を見落してはならないであろう。その基礎は消費の分散性＝地域性、個別性であるが、それがさらに消費者の商品、市場にかんする知識、情報の欠除、消費者購買の非合理性などによって補強<sup>(13)</sup>されている」。

このような独占的商業資本は、いうまでもなく商業における自由な競争を制限し排除し、市場に独占的支配を確立することによって、独占的商業利潤のあくなき追求をおこなっている。そして、この支配は、具体的には購買過程と販売過程の両面にあらわれている。

まず、独占的商業資本の購買過程における自由競争の排除、すなわち独占的支配の形態からみてみよう。ここにおいて、独占的商業資本は、大量の商品を購買することによって、購買活動の節減が可能となるばかりか、安価に購買することができるが、これによって、同種の非独占的商業資本は、購買にかんして不利な立場におかれることになる。つまり、独占的商業資本は「大量の商品を購買するのであるが、また、このようにして、かれらは最大利潤を確保するために、流通活動の集積という経済的利益を徹底的に利用する」<sup>(14)</sup>。このような独占的商業資本の大量購買によって存立がおびやかされるのは、同種の非独占的商業資本だけではない。独占的商業資本は、自己の購買対象である非独占的産業資本や小商品生産者や異種の非独占的商業資本などにも支配の触手をのばしている。彼らにたいして、独占的商業資本は自己の指定する購買条件——彼らからみれば販売条件——たとえば、価格割引、数量割

(13) 森下二次也，前掲書，321ページ。

(14) W. Heinrichs, H. Seicel und L. Bertullis, a. a. O., S. 37. 前掲訳，39ページ。

引、さらには初回の支度割引、一時的な無償提供、<sup>(15)</sup> 広告割引などを強要する。このような支配と従属の関係は、独占的商業資本による商業商標品の生産において露骨にあらわれている。「特定の産業分野への商業独占の影響は、いわゆる商業商標品の生産の場合には、とくに明白になる。その場合には、商業コンツェルンは無名の製造業者にたいして、生産すべき商品の品質規準や数量を、<sup>(16)</sup> 価格や引渡条件と同じように厳格に前もって指定する」。ちなみに、西ドイツにおいては、このような商業商標品の生産の体系が発展途上国にまで拡大して形成されている。<sup>(17)</sup>

さらに、独占的商業資本は国際的な団体に参加し、国際的な協定とか有利な取引先の開拓に役立っている。<sup>(18)</sup>

次に、独占的商業資本の販売過程に目を転じよう。一般的には、資本主義的小売市場は、さまざまな地方市場によって構成されている。交通・通信機関の発達によって、この地方市場が拡大されつつあるとはいえ、市場の地理的限界性をなくしてしまうものではない。このような地理的限界性をもつ小売市場においては、独占的商業資本の「市場占拠率は、いたるところで、自由競争を止揚するほどの規模に達している」。<sup>(19)</sup> このような独占的商業資本による自由競争の否定の結果、「競争者たちは、商業独占によって設定された条件に自分たちの経営政策をあわせなければならなくなる」。<sup>(20)</sup> ここにいう独占的商業資本によって設定された条件のなかで最も重要なものは、独占的商業資本と独占的産業資本間の協調をもとにして形成された価格協定、すなわち独占価格の維持である。この問題についてもう少しほりきげて考察しよう。

独占価格は、いうまでもなく、独占資本が非独占資本や労働者などを市場において収奪するための決定的な手段であるが、この独占価格は、独占的商

(15) G. Fabiunke, P. Hofmann und K. H. Uhlig, a. a. O., SS. 59-60. 前掲訳, 67~8ページ。

(16) Ebenda, S. 60. 同上訳, 68ページ。

(17) Ebenda. 同上訳, 69ページ。

(18) Ebenda, S. 61. 同上。

(19)(20) Ebenda, S. 63. 同上訳, 72ページ。



業資本にとっては、「独占的に安い商業独占の購買価格に比べて、独占的に高い販売価格として特徴づけられる」<sup>(21)</sup>。このように、独占的商業資本は独占価格によって商品を販売するというのが、一般的な傾向である。「商業独占は、決して、特権的な商品販売やコストの有利性に起因する競争者より安値をつけるあらゆる可能性を利用しつくすのではなく、競争手段としての価格を仮借なく用いることを実際には放棄している。競争戦において、たしかに重要でないとはいえない『おとり』提供品や、一時的でしばしば地方的な価格競争を度外視すれば、コンツェルンは、比較的高い価格水準で競争している。その水準は、それが専門店の価格水準の以下にある場合ですら、独占の性格をもっている。というのは、それが独占利潤の実現を保証するからである」<sup>(22)</sup>。ここで一言つけ加えれば、独占的商業資本が価格競争を展開することによって非独占的商業資本を排除し、その後、より高い水準の独占価格を設定するよう行動する場合がなくはないけれども、最近の支配的傾向として、価格競争を回避しているのはなぜかということであるが、そのわけはこうである。このようなことをやらなくても、とくに労働者階級を犠牲にすることによって、それなりに満足しうる安定的な独占的な高利潤が確保できるという経済的理由もさることながら、主要には、非独占的商業資本を敵にまわしたくないという政治的理由から、このように行動するのである。つまり、「独占ブルジョアジーは、世界および帝国主義諸国自体における力関係の変化や、独占の全能にたいする抵抗の増大に直面して、小資本家層や中産階層との公然たる闘争を回避し、まさに、これらの階層から社会的政治的支持を確保しようと努めている」<sup>(23)</sup>。とはいえ、独占的商業資本と非独占的商業資本のあいだに競争がないのかといえ、そうではない。非独占的商業資本の没落を急速におしすすめる価格切下げを競争手段として採用することを一般的には回避しているとはいえ、その他の手段、たとえば多店舗化政策など

---

(21) Ebenda, S. 64. 同上訳, 73ページ。

(22) Ebenda, S. 65. 同上訳, 74ページ。

(23) Ebenda, S. 66. 同上訳, 75～6ページ。

を駆使して、独占的商業資本の地位を高めている。

さらに、独占的商業資本の販売過程にかかわって、市場支配の手段として用いられているものには、豊富な品揃え、大規模広告、有利な商業立地、新しい商業技術の導入などがあるが、ここでは、有利な商業立地と新しい商業技術の導入を中心に少し詳しくみてみよう。独占的商業資本は、巨大な資本力を基礎として、相互に協調行動をとりながら、あるいは国家の支持もえながら、自己の販売にとって有利な場所を独占する。「とくに重要なのは、販売額に決定的な影響をおよぼす商業経営の立地をめぐる自由競争の排除である。商業独占が経済的にもっとも効果的な立地を確実にみいだすために、必要欠くべからざる手段をもっていることは別としても、商業独占は、大方は自己の資本力にもとづいて、自分たちに好都合な立地でも占有することが可能である。その場合、重要な役割を演じる要因が二つある。ひとつは、帝国主義国家が商業独占に有利な立地を獲得させる点である。……もうひとつは、立地の分割にかんして、指導的な商業独占の談合が明らかに存在している点である」<sup>(24)</sup>このような独占的商業資本による立地の独占化は、独占価格による巨大な販売額をもたらし、それによって、独占利潤を保証する役割をはたす。「都心や新興住宅地において非常にはっきりあらわれているようなもっとも有利な立地の独占化は、コンツェルンにいちじるしい顧客の殺到を保証するだけではない。商業企業の位置は、利潤にたいしても直接的な影響をおよぼすのである」<sup>(25)</sup>それだけではない。独占的商業資本による立地の独占化は、地価を高め、それだけ競争者の参入を困難にする効果を生みだす。「商業独占は、有利な商業立地を独占することによって地価を高め、そのことをつうじて、競争者の参入を阻止することができる」<sup>(26)</sup>。

ところでまた、独占的商業資本は新しい商業技術、たとえばコンピュータ

---

(24) Ebenda, SS. 67—8. 同上訳, 77ページ。

(25) Ebenda, S. 68. 同上訳, 78ページ。

(26) 鈴木 武「商業独占の形態と市場支配」大阪市立大学『経営研究』第27巻第2号(通巻第144号), 124ページ。

一などの導入によっても、販売における市場支配をより強固なものにすることができる。すなわち、独占的商業資本の「資本力は、集約的な商業研究ならびにそのときどきのもっとも近代的な科学技術知識の利用を可能にする。たとえば、……商業独占ならば、商業活動の新しい形態や方法を最初に、しかも集中的に導入することができるという事実は、販売額と利潤の動向にと<sup>(27)</sup>って、重要な意味をもっている」。

上記のような独占的商業資本による販売過程の独占的掌握によって、独占的商業資本は巨大な販売額を獲得し、高い独占的商業利潤をわがものとするのであるが、このことは、基本的には、非独占的商業資本の販売額の減少、したがってまた、彼らに分与されるはずの商業利潤の減少の犠牲のうえにのみ可能となる。独占的商業資本によってなされる「商品販売における自由競争の止揚は、商業独占に、高い独占価格だけでなく、巨大な販売額をも保証する。商業独占の販売額の増大は、小売商業販売額の平均的な増大をはるかに上回っているので、コンツェルンの販売額の増加は、基本的には、非独占的商業の相対的な販売額の減少によって、本質的に達成されているという結論がひきだされうる。……商業独占は、販売額のますます大きな部分を集中することによって、非独占的資本の価値増殖の犠牲のうえに、自己の利潤を<sup>(28)</sup>高める」。

#### IV 独占的商業資本の具体的 経営形態の基本的性格

上記のごとくに、独占的商業資本の市場支配は購買過程と販売過程の両面にあらわれている。「もちろん両種の競争排除は密接な関係をもっているが、常におなじ程度にあらわれるとはかぎらない<sup>(29)</sup>」。たとえば、巨大百貨店にお

(27) G. Fabiunke, P. Hafmann und K. H. Uhlig, a. a. O., S. 69. 前掲訳, 79 ページ。

(28) Ebenda, SS. 69-70. 同上訳, 79-80 ページ。

(29) 森下二次也, 前掲書, 321 ページ。

いては、販売過程により強くあらわれ、ぎゃくに、巨大チェーンストアにおいては、購買過程により強くあらわれている。以下簡単に、巨大百貨店、巨大スーパーマーケット、巨大チェーンストア、巨大通信販売店などの独占的商業資本の具体的経営形態と消費過程の関連やそれぞれの基本的性格について考察しよう。

独占的産業資本の所有する高度な生産力によって産出される巨大な商品量は、一般的に売買活動の集積と集中を要請する。これにたいして、個人的消費過程においては、生産の集積と集中によって惹起される労働者を中心とする人口の都市への集積と集中を基礎として、個人的消費の都市への場所的な集積と集中が主要な傾向として進行する反面、農村などに代表されるような人口の地方的な分散を基礎として、個人的消費の地方への場所的な分散化が存在する。これは、一般的な事象としていえることであるが、個人的消費の都市への集積と集中に効果的に対応した経営形態が百貨店やスーパーマーケットであり、個人的消費の地方への分散に効果的に対応した経営形態がチェーンストアや通信販売店である。「場所的分散の必然性は、一つの大商店がいくつかの支店を設置することによって克服される。他面、都市における人口の集中は、小売商業をも大百貨店に集中することを許す<sup>(30)</sup>」。しかしながら、都市は、一国において、一つだけ存在するのではなく、通例は、大、中、小というような規模のちがった複数の都市として、重層的な構造を形成して存在しているのみならず、農村と比べて人口密度が高く、したがってまた、個人的消費の密度も高く、かつ一定の空間的な広がりをもった存在でもある。換言すれば、都市は地方よりも濃い消費密度を保有する空間であるが、その内部においては、個人的消費が場所的に一定程度分散しているところでもある。したがって、このような重層的な都市構造に対応して、最初からチェーン方式を採用して登場した巨大スーパーマーケットはいうまでもなく、巨大百貨店も大都市に複数の巨大店舗をかまえたり、また中小都市にも新店舗を設置したりして、チェーン方式を採用するにいたるのである。近年、こ

(30) R. Hilferding, a. a. O., S. 306. 前掲訳, 60ページ。

の傾向が強まっているのが特徴的である。他面、都市空間内部において、いわゆる買回品とか最寄品というような品種のちがいによっても、消費者の購買行動の範囲がことなるのは、いうまでもないことである。巨大なスーパーマーケットにみられるように、巨大な店舗をかまえて、おとり商品を提供したりしている影響もあって、最寄品の場合の購買行動の範囲が広がる傾向にあるが、これは独占的商業資本による消費の部分的な統制を意味している。すなわち、独占的商業資本は、「地域的に分散してあらわれる個人的消費者の需要の商業構造にたいする作用を制限する<sup>(31)</sup>」のである。とはいえ、それととも、基本的には消費者の得る利益と失う損失の損益勘定によって限界づけられている。都市において、このような限界の外に存在する個人的消費者にたいして、独占的商業資本は、コンビニエンスストアに典型的にあらわれているように、中小の店舗を網の目のように配置し、個人的消費者の大半を獲得し、非独占的商業資本や小商人の販売額を奪取することによって、自己の利潤をいっそう拡大しようとしている。

上述のことから明白なように、独占的商業資本は、個人的消費者の分布状態の相違とか取扱い品種の相違に対応して、種々の経営形態や販売方式を採用し、場合によっては、複合的な形態や方式をも採用して、個人的消費者の大半を確保し、そのことによって、独占的商業利潤をわがものとしているのであるが、次に、巨大百貨店と巨大チェーンストアにかぎって、それらの基本的性格について、ごく簡単にふれておこう。

まず、巨大百貨店についてみてみよう。上述のごとく、生産の集積と集中は、都市人口の集積と集中を惹起し、この都市空間への購買者大衆の集積と集中を惹起するが、これを基盤に発生したものが百貨店である。この百貨店は、資本主義の発生とともに生誕したものであるが、人口の大規模な都市への集積と集中をもたらした独占資本主義段階への移行を契機として、大きく発展し、巨大百貨店が出現した。つまり、百貨店コンツェルンとも呼ばれて

---

(31) G. Fabiunke, P. Hofmann und K. H. Uhlig, a. a. O., S. 39. 前掲訳, 41 ページ。

いるような巨大百貨店の出現は、「独占資本主義への移行にさいして生じた経済的諸変化から明らかにされ<sup>(32)</sup>」なければならないのである。

巨大百貨店は、まず、購買過程において、「多くの中小商業経営にたいして、商品の購買価格をめぐる自由競争を排除<sup>(33)</sup>」し、独占的支配力を行使する。このことは、ひとつは、とくに国内的にはいうまでもなく、国際的にも、共同化された百貨店の購買団体においてみられる「厳格に組織化された集中購買<sup>(34)</sup>」によっておこなわれ、もうひとつは、「非独占的産業の従属化および自立的卸売商業の排除によって行なわれる<sup>(35)</sup>」のである。つまり、巨大百貨店は、非独占的産業資本を自己の支配下に組み込み、かれらの「従属を利用して、自己により安く売ることをかれらに強要<sup>(36)</sup>」するばかりか、品質をも指定する。そして、このような関係は、「商人が手工業者にたいして前貸をおこなったような資本主義的家内工業の成立に導いた先行過程を、より高い資本主義段階において反映させる従属関係である<sup>(37)</sup>」ということもできよう。いづれにせよ、これは、巨大百貨店と非独占的産業資本の直接取引を意味し、それだけ、卸売商業資本による売買の媒介機能が制限されることにもなる。次に、巨大百貨店は、販売過程においても、独占的支配力を行使する。通例、百貨店は、交通の便利な都市の中心地に、広い売場面積をもつ大型店舗をかまえ、幅広い品揃えをおこなっているが、これが、百貨店が販売過程において、消費者を独占的に掌握しうる物質的基礎となっている。なぜならば、消費者にとっては、他の中小店舗に比べて、百貨店のほうが必要とす

(32) W. Heinrichs, H. Seidel und L. Bertullis, a. a. O., S. 48. 前掲訳, 53ページ。

(33) Ebenda. 同上訳, 54ページ。

(34) G. Fabiunke, P. Hofmann und K. H. Uhlig, a. a. O., S. 124. 前掲訳, 146ページ。

(35) W. Heinrichs, H. Seidel und L. Bertullis, a. a. O., S. 48. 前掲訳, 54ページ。

(36) R. Hilferding, a. a. O., S. 312. 前掲訳, 68ページ。

(37) Ebenda, S. 313. 同上訳。

る商品の存在する可能性が高く、それによって、消費者の購買のための時間と費用が節約されるからである。すなわち、いわゆるワン・ストップ・ショッピングの効果が生まれるのである。「百貨店は、その大きな売場面積によって、このような幅広い商品品目を提供するが、小規模な自立的小売商人はそうではない。百貨店における取扱品目の幅広さは、購買者の時間を節約する。というのは、購買者は、日常生活のために必要であるもののほとんどすべてをひとつの店で買うことができる<sup>(38)</sup>」からである。このことは、百貨店の立場からみれば、他の中小店舗と比べて、販売活動がいっそう促進されることを意味する。「百貨店の大規模な売場面積によって可能となっている提供商品の幅広い陳列によって、売買活動のいっそう迅速な進行が可能ならしめられる<sup>(39)</sup>」。それだけではない。百貨店は、広範な品揃えのために、「季節的に制約される販売額の変動には、相対的に左右されない<sup>(40)</sup>」のである。このような巨大百貨店の販売活動によって、百貨店の商品買取資本の回転は、中小商業資本のそれに比べて速められ、したがってまた、商業労働者一人あたりの販売額もはるかに大きくなるばかりか、販売価格の決定においても、支配的な作用を与えることが可能になる。上記のごとくに、百貨店は、売買両面において、市場の独占的支配をうちたてているのであるが、このうちどちらの側面が主要なものかといえ、すでに述べたように、販売過程におけるそれである。

ところで、百貨店は大都市の中心地に単一店舗で存在した初期の段階から、利潤の一部を蓄積にまわして、大都市やその郊外だけでなく、中小都市にも複数の店舗をかまえたり、他の百貨店と合併したり、中小百貨店を吸収したりして百貨店の集積と集中を重ね、そして、巨大な百貨店に成長し、独占的商業資本の一形態となる段階へ移行する。そして、この後者の段階においては、巨大百貨店は、チェーンストアとか通信販売店とかスーパーマーケ

---

(38) W. Heinrichs, H. Seidel und L. Bertullis, a. a. O., S. 50. 前掲訳, 56~7ページ。

(39)(40) Ebenda, S. 51. 同上訳, 57ページ。

ットなどのような別の経営形態に進出するばかりか、百貨店の大きな資金調達の必要性のゆえに、以前にもまして、巨大な「銀行と緊密な関係」<sup>(41)</sup>をとりむすんだり、巨大産業資本との結びつきをも強力にし、最後には、金融資本の一翼を形成するまでになる。

さて、次に、巨大チェーンストアについて、ごく簡単にみてみよう。商品品種としては最寄品を中心的に取扱っており、とくに食料品小売商業において普及しているチェーンストアは、百貨店とことなり、消費者の都市郊外や地方への購買者の場所的分散を基礎として形成され、発展してきたものであるが、「この発展の原因として——資本力を別とすれば——厳格に集中化された企業管理による販売制度の有利な合理化の可能性ならびに合理化と近代化の成果があげられよう」<sup>(42)</sup>。そして、このチェーンストアは、百貨店と同様に、市場において支配的地位を占めている。このチェーンストアの支配力は、すでに述べたごとく、購買過程に強くあらわれる。たとえば、チェーンストアは、本部において、大量の商品を集中的に購買することによって、安価に購買することが可能になるのみならず、非独占的産業資本を自己の管理下において、価格や品質なども指定する。他面、チェーンストアは販売過程においても、大量購買によるコスト上の有利性を武器にして、販売額の増大化のために、一時的に価格切下げなどをおこない、中小商業資本などの経営を困難にするばかりか、場合によっては、廃業を余儀なくさせるのである。「チェーンストアが競争者を排除するために好んで用いる方法は、ダンピングであるが、それは、多くの自立の小売商人に、『脅威』どころではなく、『破滅』<sup>(43)</sup>をもたらすものである」。

(41) R. Hilferding, a. a. O., S. 306. 前掲訳, 60ページ。

(42) G. Fabiunke, P. Hofmann und K. H. Uhlig, a. a. O., S. 122. 前掲訳, 144ページ。

(43) W. Heinrichs, H. Seidel und L. Bertullis, a. a. O., S. 57. 前掲訳, 64ページ。