

〔論 文〕

格差拡大と日本の流通

仲 上 哲

目 次

- I 本稿の問題意識と対象および課題
 - 1. 問題意識
 - 2. 問題の背景と対象
 - 3. 本稿の課題
- II 現代流通における競争と独占
 - 1. パワーシフトの進展
 - (1) 資本主義的な社会的分業の成立と広がり
 - (2) 独占資本による社会的分業の成立阻害
 - (3) 分業の揺らぎと諸資本の活動領域の作り替え
 - 2. 競争の場の変容にともなう競争手段の変化
 - (1) 競争の場の変容と小売商業の対処
 - 1) 対象顧客と提供商品に関して
 - 2) 訴求方法に関して
 - 3) 購買の利便性提供に関して
 - (2) 変化した競争手段の性格と収奪の連鎖
 - 3. 公益の分担
 - (1) 資本としての公益性の後退
 - (2) 公益の損壊が生み出す消費制限への対処
 - (3) 新たな公共の位置づけ
- III 結論

I 本稿の問題意識と対象および課題

1. 問題意識

2008年リーマンショック後の日本では、国民の所得格差をはじめとして、様々な格差が拡大した。所得格差拡大の内容の根本は、1990年代半ばから継続される雇用破壊の影響によって低所得者層が増加したことにある。また新自由主義的経済政策によって社会保障や公共施策は削減され続けている。

このような状況に対応する流通とりわけ小売商業の活動内容と新たな役割に関して、考えなければならぬと思われる問題が2つある。

1つは競争活動の変容についてである。雇用破壊とも言われる事態が進められた結果、低所得者層が増え続けた。これに対する小売商業の主要な方策は低価格商品を提供することになるが、実はこれには、高付加価値化や利便性の提供といった高コストが必要とされる。雇用破壊の目的である搾取と収奪の強化の結果としてもたらされた貧困化に対して、小売商業が行い得る有効な競争は、高コストを賄うための何らかの原資を他から入手することによって可能となる。これが収奪によってもたらされるのであれば、このような収奪の連鎖が広がり、強められるように競争が変容していると言える。

もう1つは社会と経済という小売商業の存立基盤そのものの損壊が進んでいることについてである。社会保障費の国民負担増加および公共施策やインフラの維持後退は、可処分所得の低下や公益サービスにかかわる利用者の自己負担の増加などをまねき、消費を縮小させることになる。流通にとって不可欠な消費という存立基盤が失われることを防ぐための活動を流通と小売商業が自ら肩代わりしなければならないという事態が進行しており、これに必要なインフラなどのコストの拠出が求められている。

以上のような状況の下、競争の原資を他から入手できる主体とできない主体との間で、また施設やネットワークといった事業活動の基盤を構築・維持し、これをインフラの代替として提供できる主体とできない主体との間で格差が拡

大することになる。社会の格差は、流通過程で活動する主体間の格差を生み、生産と消費の結合という流通の本来の活動が展開されるべき基盤を不安定にすることになる。

2. 問題の背景と対象

流通と小売商業にかかわる競争の変容と存立基盤の不安定化が生じた背景には、リーマンショック後の不況の継続とデフレ再燃およびこれへの対処政策として推進された安倍政権の経済政策（通称アベノミクス）がある。とりわけ2012年から進められたアベノミクスのもとでは次のような事態が進行することになった。

社会的には格差が拡大し、財政面では社会保障および公共施策が後退させられ、低賃金の若年労働力の不足といういわゆるミスマッチをおもな要因とする人手不足と、低収入ゆえの副業従事者が増加した。このような経済的不自由さが拡大することで、消費と購買行動はいっそう縮小する傾向にある。白物家電人気の回復、自宅で安く済ませる家飲み、生活の一部にこだわりを持つライフスタイル優先型の消費性向、時間短縮生活の志向、購買行動をネット通販へシフトさせることで安さと便利さを志向する消費性向などにその傾向が現れている。

これに対応する流通と小売商業では、物販にとどまらない活動が進展している。製造・卸・サービスの境界を超えた活動が活性化していること、消費提案や体験型の消費が重視され、これが差別化の重要な方法とされていること、コンビニエンスストア店舗や商業施設の公益性の高まりや買物支援への貢献など生活インフラとしての利用が期待されていることなどである。

本稿は、リーマンショック後の日本の流通において進展しているこのような小売商業の活動を考察の対象とする。

3. 本稿の課題

先述した2つの問題意識の背景には不況と雇用破壊、格差拡大といった社会および経済状況があり、この状況下で活動する流通と小売商業

の対応を分析することが本稿の課題である。この課題をはたすために、流通と小売商業にかかわる次の3つの特徴について評価を試みる。

特徴の1つは、不況とデフレ再燃への対処の結果として、諸経済主体にとって小売起点の対応が重要視されるようになり、小売商業が製造・卸・サービスの分野へ進出するなど、従来の領域を超えた活動を活性化させていることである。つまり売れない状況で消費に近い位置で活動する小売が起点となるサプライチェーンが多くの分野で進展していることである。経済主体間の関係としてとらえた場合、これは小売へのパワーシフトとして認識される。

特徴の2つは、不況で消費が低迷するばかりか、雇用破壊による所得格差の拡大の主因である低所得者層の増加に対応するための手法が強化されていることである。これは格差拡大に対応しながらも、提供される商品の特性や利便性の提供など競争手段のすべてを変容させることになる。つまり、雇用破壊による貧困化、所得低下、副業従事などに対応できるように低価格高付加価値商品や時短に役立つ商品を投入すること、買物の利便性を高めて提供することがこの競争手段の優先的な内容となる。この対応は、経済状況の変化が流通と小売商業の競争方法と競争手段の再編成を促進した結果として生じた事態であるが、小売商業はこれを自らの生き残り策として追求している。

特徴の3つは、新自由主義的経済政策が遂行されることで、社会の公益性が後退させられ、消費者の生活基盤が脅かされていることにかかわる。流通と小売商業にとって、このことは資本としての存立基盤である消費が損壊させられかねない事態である。それゆえこれに対処するため、流通と小売商業は自らがコストを負担してでも買物支援やインフラとしての貢献などといった公益を分担し、競争とは一見無縁に見える公益性に関与することになった。つまり小売商業は自らの存立と競争の基盤を支える機会を増やさざるを得ず、社会的コストを負担してでも公益の提供をはたすという新たな役割を担う

ようになったのである。

3つの特徴は以上のとおりであるが、それぞれの特徴の詳細に関してはすでに公表した以下の論文を参照していただきたい¹⁾。諸資本の競争の状況と活動領域の変化については、「格差」「SCM」を、競争の手段に関する変化については、「PB商品」「流通機能」「ライフスタイル対応小売業」を、社会的な存立基盤にかかわる新たな役割については、「インフラ化」「総合スーパー」の各論文で論じている。

確認できた3つの特徴は、リーマンショック後の日本の流通と小売商業が従来の領域を超えながら、公益性をはたす機会を増やしつつ、売るための手法を進展させていることである。次節では、これらをそれぞれ独占概念にもとづいて検討し評価することを試みる。また、本稿の最後には、これら全体を関連づけた上で、現代流通における競争と独占についての見解を述べる。

II 現代流通における競争と独占

筆者はこれまでに公表した各論文において、不況・マイナス成長への対応策として講じられた新自由主義的経済政策によって弱者への経済的しわ寄せが生じること、この状況下における小売商業の活動と役割などについて考察してきた。この考察を通じて析出されたリーマンショック後の日本の流通において進展している小売商業の活動に関する特徴は、先に見た3点として把握することができる。

以上のことを確認した上で、論じるべき問題は、その先にある。たとえば、パワーシフトとは何であって、これは独占と社会的分業からどのように説明できるのか、経済状況から影響を受けることで流過程という競争の場の変容に対処する競争手段の本質はどのようなものになるのか、また競争手段の強化のための原資はどのように調達されるのか(つまりどのような主体がどのような使い方のためにどこから取得するのか)、資本による公益の分担という社会関係

性とそれの物質的基礎が結びついた場合の実在をどのように規定するべきか、といった問題が論じられなければならない。本節では、小売商業の活動分野で生じているこれらの問題について検討を重ね、その評価を試みる。その際、独占概念からこれらを整理して説明する。

1. パワーシフトの進展

(1) 資本主義的な社会的分業の成立と広がり
資本主義的生産様式の下で成立する社会的分業は、それ以前の社会で成立していた社会的分業とは異なる。後者は、生産者や商人が得意分野に特化することで作業の専門性が高まることと、この生産方法で提供される生産物に対する需要が存在することにのみ依拠して自然発生的に成立していた。これに対して、社会の生産物が商品の形態で存在する前者の場合、社会的分業は資本間の競争と、価値法則の上に成り立つ平均利潤法則を前提にして成立する。つまりここでは、偶然や自然発生性だけでなく、社会的分業において同量の労働で多くの商品が生産され、資本蓄積が進むという経済法則によって規定されていることがその本質となる²⁾。

このような資本主義的経済法則に支配されて、諸産業間における一般的な社会的分業、および商業であれば卸売商業と小売商業あるいは各業種への分化などの特殊な社会的分業が順次成立するのである。作業場内における個別的分業に比べれば、社会的分業は無政府的な競争の影響を多く受けるが、この競争自体が価値法則と平均利潤法則を前提に展開されていると理解するならば、資本主義的生産様式の下における社会的分業は資本主義的経済法則に支配されて成立しているのである³⁾。そしてその本質は、商品量の増加と効率的な生産が行われることにある。

(2) 独占資本による社会的分業の成立阻害

独占資本が支配的な資本となり、収奪を目的とする独占利潤法則が利潤取得の支配的な法則となる独占段階の資本主義の下では、社会的分

業の成立をとりまく状況は変わる。独占資本が支配的な資本となることで資本の可動性が制約され、独占利潤法則が上位法則になることで平均利潤法則が効力を停止させられる。このように収奪を基礎とした独占資本の活動と取得様式の下では、自由な資本の移動と利潤の平等な分配を前提として成立していた独占成立以前の資本主義的な社会的分業の成立が阻害されることになる。

こうして独占は、自由競争段階資本主義の下における諸資本の活動領域をもたらした社会的分業の成立を阻害することで、諸資本の活動に関して、領域の境界線と担当者をあいまいにするのである。

(3) 分業の揺らぎと諸資本の活動領域の作り替え

独占的産業資本と独占的商業資本の成立時から、自由競争段階の資本主義的生産様式の下で成立していた社会的分業にとって、その成立が阻害される可能性が生じていた。独占資本の活動範囲が広がり支配が強まるにしたがって、平均利潤法則の効力が停止され、資本の可動性が制約される。こうして社会的分業の成立が阻害される現実性が高まることになる。

しかしながら資本主義的生産様式の下で成立していた社会的分業は、そのすべてが別のものに置き換えられて認識されるのではなく、分業の揺らぎとして現象する。これは社会的分業が成立している領域が実在としてなくならないため、この実在に関して残存する意識にもとづいて諸資本の活動領域が認識されることによる⁴⁾。つまり独占資本による阻害が生じる前に成立していた領域が、諸資本の活動領域の制約に関わらず揺らぎとして認識され続けるのである⁵⁾。

この阻害を反映した分業の揺らぎはしばしばパワーシフトとして把握され説明されてきたが、パワーシフトが論じられる際、パワーがシフトするとはどういうことを意味するのであろうか。

本稿では、パワーとは独占資本の支配力(価

格決定、取引関係、経営方針への関与など)のことであると定義する。独占の成立による諸資本間の関係(活動の領域も含む)を規定する1つのあり方として独占支配力が生じるのであるが、これは一方での独占資本と他方での非独占資本の場合や、独占資本間での独占支配力の不均衡な発展である場合のように偏在していることが一般的である。さらにこの独占支配力の偏在具合が変化することがいわゆるパワーシフトであると理解することができる。

パワーシフトの内容の決定は、より支配的な独占資本による利潤取得方法、つまりより効率的な収奪機会の獲得を反映して行われる(「SCM」論文, 71ページ参照)。その結果、より効率的な商品提供方法にもとづいて成立していた元々の社会的分業にもとづく諸資本の活動領域そのものも、この内容である独占資本の支配力の優劣に応じて作り替えられるのである(同上論文, 67ページ参照)。このように独占は競争を作り替え、容易に収奪できる機会をふやそうとし、独占資本間の格差を拡大させる傾向を強めることになる。その結果、それまで社会的分業によって得られていた生産と流通にかかわる全体的な効率が損なわれることにもなる。たとえば、独占的小売商業が主導するプライベートブランド商品は、中小メーカーの商品開発機会を奪い、消費者ニーズを特定商品に誘導することで選択の範囲を狭くする傾向があるように、社会および経済全体としての生産と消費の拡大を阻害することにもなる(「PB商品」論文, 14ページ参照)。

近年の動向として、小売起点のサプライチェーンが重視されていることや、製と販の独占資本間で相互浸透(共同にもとづく経営)がすすんでいることに見られる事態も、分業の揺らぎすなわちパワーシフトに関するこのような理解によって説明できると思われる。

2. 競争の場の変容にともなう競争手段の変化

ここでは独占段階資本主義の下で展開される

競争と独占の相互関係について考察する。具体的には、本稿が対象とする時期の日本の流通における競争の場の変容および競争手段の変化と⁶⁾、ここから析出できる収奪の連鎖という問題を検討する。

(1) 競争の場の変容と小売商業の対処

リーマンショック後のマイナス成長や不況という状況にあって、一方では企業の利益取得が優先されながら、他方で企業にとってのコスト削減策として雇用破壊が進められた結果、勤労世帯の貧困化が進み、低所得者層や副業従事者が増えることになった。

主要な経済主体である独占資本によって創出された新たな市場は、消費力に乏しいものとならざるを得ない。そしてこのように変容させられた市場を競争の場として活動する小売商業は低所得者層を対象にして、いかにして売るかという問題に直面することになる。ここではこの問題を、小売商業の次のような具体的な対処方法に分類しながら概観し、そこから析出される競争と独占にかかわる問題についての評価を試みる。

1) 対象顧客と提供商品に関して

日本では2014年に年収200万円未満の被雇用者が20年ぶりに1,000万人を超えた。家計における実質可処分所得は1997年の47.9万円をピークとして減り続け、2015年には世帯平均で月額7万円も低下している(総務省「家計調査」より)。このような状況では投入される商品は低価格帯にあることが最優先の条件となる。しかしながら、低価格競争はこれにとどまるわけではなく、低価格を実現するための価格競争を前提としながらも、高い価値が付加されることが次の条件となる。低価格販売を続けても経営が成り立つような高付加価値商品を調達することが競争の手段として追求されることになる。

また売れない状況であっても売上高を伸ばさせるには他の事業者が提供する商品との差別化を図ることにより消費者の関心を惹きつけな

ければならず、そのためには画一的な商品ではなく、多品種かつ多様化した商品を投入する必要がある。商品の多品種かつ多様化を図る場合、従来これは対象顧客の所得帯別購買行動に応えるような商品配置を基本にして展開されてきたのであるが、低所得者層が急速に拡大した市場では従来のような所得帯別の差別化が意味をもたなくなる。低所得者層をさらに細分化して、商品の機能の一部やデザインなどに関する特定のニーズやこだわりをとらえることで、この層を再セグメント化することが重視されることになる(「ライフスタイル対応小売業」論文、26ページおよび37ページ参照)。

2) 訴求方法に関して

リーマンショック後のデフレ不況期においては、商品の訴求方法として単なる低価格訴求ではなく値頃感を訴求することが有効となる。値頃感訴求とは、低価格を強調する商品には高い価値を付加し、高付加価値商品はいっそう安く提供することである(「格差」論文、26ページ参照)。

また消費者が買い控える傾向にある商品に関しては差別化を強調する必要があるが、その際には消費者個人のこだわりや価値観に訴求することが有効となる。つまりこの場合、商品に何らかの価値を付加するわけでもなく、販売に際して賑やかさやライブ感を演出することによって、またコモディティとの違いやアップスケール商品であることを強調することによって、購入の可能性を、しかもより高価格での販売の可能性を高めることが追求されるようになる(「ライフスタイル対応小売業」論文、31ページおよび35ページ参照)。

さらに販売する商品は同様であっても、販売の場である商業施設および店舗を体験型のものとして差別化することも有効な競争手段となる。

3) 購買の利便性提供に関して

消費者に商品を提供する際の活動にも変化が

生じる。所得の低下やデフレ基調の経済状況にあるのは、消費者の購買行動は節約志向を強めるだけではなく、購買を急がずあるいは余計な購買を回避するために買い回りを控えることになる。これに対処するには、消費者の近くに店舗を進出させ、インターネット注文と配送サービスを行い、店舗販売とインターネット利用販売を結合させたオムニチャネルを構築するなど、購買の利便性を高めることが有効な競争手段となる。

しかしながらこのような利便性が高まると、消費者は逆に近くの店舗にしか行かなくなり、広域買い回りの機会をいっそう減らすことになる。利便性が高まると、消費者にとって喫緊に必要なものだけが、さらに得な買い方でのみ購買されることになるのである。利便性を提供して売上高を伸ばさせることを目的にしながらも、結局自らは、店舗と情報および配送システムに高いコストを掛けることで薄利に陥り、消費は縮小傾向から脱することにはならない（「流通機能」論文、30-31ページ参照）。

（2）変化した競争手段の性格と取奪の連鎖

新たな競争の場で講じられる競争手段は、高付加価値商品の低価格販売、再セグメント化した低所得者層への対応、商業施設および店舗の差別化、小商圏型店舗の展開、ネット通販やオムニチャネルの構築など、いずれも高コストを必要とする。さらにこのコストを掛けたとしても、当の小売商業が売上高や利益を上昇させることができるわけではなく、競争の場から退場させられないために取り組んでいる場合が多い。

これらの具体的な競争手段の内容にかかわって、指摘されるべき問題が2つある。1つは、低所得者層という特定の所得帯顧客への対応という性格上、競争が瑣末的で限定的なものになるということである。従来の所得帯別分類において1つのセグメントであったものを、個人のこだわりや大差のないニーズによって再び細分化することが取り組まれるのであるが、その際に投入されるそれぞれの商品ごとの売上高に関

する数量予測や継続的な販売は可能なのか、また実行する意味があるのだろうか。さらに商品価値を高めずに販やかさや販売促進に結びつかどうかさえ不明な体験的要素を売場に取り込むことが、消費者のニーズそのものに応えたことになるのであろうか。利便性を高めることも、当該事業者にとっては業績を現状維持することにしかならず、社会の消費を拡大することにはなっていないという状況である。独占による搾取と取奪の結果としてもたらされた低所得者層が増加した市場において、流通と小売商業の活動は瑣末的かつ限定的で、流通の目的に照らしていびつな性格とならざるを得ない。

2つは、このように展開される競争には高いコストが必要となるが、これらを実行するための原資を入手するために中小のメーカーや卸、物流業者からの取奪が行われていることである。搾取と取奪の強化で生み出された低所得者層が増加した競争の場で、これに対応する手段の原資もまた取奪によって取得されているということになる。アマゾンジャパンが物流業者に低価格配送を強要するばかりか、自らが値引き販売を行いながら、その差額を商品の仕入れ先に負担させていたこと、またコンビニエンスストアの利便性の多くが小零細事業主である店舗オーナーの負担によることや、体験型設備を充実させたショッピングセンターのおもな収益がテナント料取奪から得られていること（「総合スーパー」論文、14ページ参照）などがその典型的な事例として挙げられる。

以上のように、独占は競争を作り替え、競争をいびつで限定的なものとする。また独占資本によって作り替えられた競争が行われるに際して、経済主体はそのための原資を新たな取奪によって取得しながら競争するのである。現代流通における競争と独占は、このように取奪を連鎖させながら互いに前提し合い、それぞれの活動内容を含み合う関係にある。

3. 公益の分担

新自由主義的経済政策の下で、社会の利益で

ある公益の提供が低下し続けている。公益には、公共によって提供される公益だけでなく、資本によって提供される公益がある。1980年代以降とりわけバブル経済の崩壊をへて新自由主義的経済政策が遂行される中、公共による公益ばかりでなく資本による公益もその提供に支障や不具合が生じ、国民の消費生活に影響が及ぶ状況となっている。

(1) 資本としての公益性の後退

社会の利益である公益としては、インフラのように非排除性を特徴とするため、公的資金によって構築および維持される公共財を用いて提供される公益が一般的な概念である。公共が提供する公益とはこのことである。しかし公益を広くとらえた場合、そこには資本による公益も含まれる。これは、資本が生産および消費にとって有益な商品を提供するという社会的な有益性そのものを指す。とりわけ流通過程で活動する典型的な資本である商業資本は、生産を消費に結びつけるという役割をはたし、いずれの生産者の商品も広く取り扱うという社会性を有し、多様な商品を取り揃えた総合的な売場を提供するという消費生活を維持向上させる上で不可欠な公益を提供してきた。

しかしながら、1980年代の行政改革以降、新自由主義的経済政策によって社会保障や公共施策が後退させられる中で、公共による公益の提供だけでなく、一連の規制緩和によって資本による公益の提供までもが制限されてきた。たとえば買物困難者は、直接的には商業施設や店舗の撤退によって生み出されるが、消費者の利益を守るように定められていた大型商業施設の立地や営業時間、販売免許付与といった内容の規制が次々と緩和されたことから生じた帰結である。

このように新自由主義的経済政策が引き起こす公共施策の後退は、公共の分野だけでなく、資本による公益の提供までも制限することになる。この点では両者は独占資本のための国家政策としてまったく共通の理由と経緯を有しながら

ら、その公益が損壊させられてきたのである。

(2) 公益の損壊が生み出す消費制限への対処
新自由主義的経済政策が遂行されることによる公益の損壊の結果、新たな消費制限が生じる⁷⁾。医療保険料と本人負担の増加、介護保険料の相次ぐ引上げは可処分所得を確実に減じることになる。また年金の受給要件の悪化や、非正規雇用など不安定雇用の増加は将来不安を引き起し、貯蓄性向を高めることになる。公共交通機関の利便性引下げは消費者の移動を困難にする。独占資本と独占資本のための国家政策が引き起こす公益の制限によって消費はいっそう縮小することになるが、これらをどこかで吸収しなければ、消費という流通と小売商業の存立基盤そのものが損壊しかねない事態が生じているのである。

小売商業は自らの存立基盤である消費者の生活基盤を損壊させないために、その原因となっているいずれの公益の低下をも、自らがそのコストを負担しながら分担しなければならない状況に置かれることになる(「インフラ化」論文、65-67ページ参照)。小売商業はこの新たな消費制限を突破するために、次のような社会の利益を擁護する活動を通じて公益を分担しようとする。

1つは格差拡大の進行上で生じている低所得者層の生活を支えることである。輸入品や、品質および物流費や販管コストを抑制した低価格商品を提供することがその内容となる(「格差」論文で詳述したデフレ支援型流通の事例、22-26ページ参照)。

2つは買物困難者への対応として、住宅地近隣店舗の出店や移動販売車の導入を行い、また総合小売業態がはたしてきた中商圏・中価格帯の商品を販売するワンストップショッピングを再建する活動を展開していることなど(「総合スーパー」論文、12-13ページおよび17ページ参照)、自らがインフラ化することでライフラインとしての役割をはたしている。

3つは消費者のこだわりやニーズに対応する

商品を提案することによって、効率的で無駄のない買物を助けることで、限られた所得であっても買物の満足度を高め、時短ニーズを満たすことである（「ライフスタイル対応小売業」論文、37-38ページ参照）。

低所得者層の生活を低コストで保障することは、労働力価値の引下げに貢献することになる。また無計画な規制緩和の結果生じた消費生活基盤の損壊を補修することで新たなビジネスチャンスを得ることも可能となる。小売商業が資本として行う公益提供は、このように独占資本の意思を実現する国家政策を補い、資本としての公益を回復させ、さらに自らの活動を継続させるための施策も実行するものとしてとらえることができる。

（3）新たな公共の位置づけ

以上見てきたように、公益には公共（公的資金）による公益と資本による公益があるが、新自由主義的経済政策が遂行される下では、公共による公益ばかりでなく、資本による公益も後退させられてきた。消費の基盤であり流通にかかわるこれら公益の後退を、小売商業はおもな3つの活動を展開しつつ補ってきた。

このように資本としての活動でありながらも、公共による公益を肩代わりする活動は、民間資本による公益が公共による公益に取って代わることを期待されつつ、「新たな公共」あるいは「民による公共」とも言われるが（「インフラ化」論文、75ページ参照）、これの性格をどのように説明すれば良いのであろうか。

説明の視角として、実在する主体の概念については、その社会的な関係性と物質的基礎から定義することが有意である。商品の低価格提供を可能とする大量商品取扱いの諸施設、情報と物流のネットワーク、大規模な売場であるだけでなく災害時の避難場所にも転用できる大型商業施設、移動販売車などの物質的基礎が活用されることで、民間資本による公益が提供されている。現在公益を分担する資本は、小売商業に限らずこのような物質的基礎を自らの利益取

得と公益提供の双方に活用している。資本が公益を提供する際に、同じ物質的基礎でありながら、これを複数の目的に使っているのである。

ある物質的基礎に付加される関係性が収奪であるならば、その実在する主体概念は独占資本である。同様に、ある物質的基礎に付加される関係性が公益であるならば、その実在する一般的な主体概念は公共機関となる。

このように定義するならば、実在する主体の概念が新たな公共（＝民）とは、ある物質的基礎に付加される関係性が収奪と公益の両方であることに特徴がある。しかしながら、その際に活用される独占資本の物質的基礎を規定する主要な関係性は収奪にあり、これが独占資本の活動を維持するためにも活用されることで、副次的な関係性としての公益が付随するのである。たとえば現代のライフラインとして重視されるコンビニエンスストアの施設やネットワークは、資本として活動するための物質的基礎であって、これが災害時のライフラインに転用される可能性があるに過ぎないのである。

この意味で新たな公共は、独占資本が自らの維持を図るための仕組みであり、公益の分担は独占資本の新たな役割に過ぎないと理解することが妥当である。

Ⅲ 結論

格差拡大傾向が著しい現代日本の流通において、独占的小売商業が従来の活動領域である流通過程を超えながら、流通と小売商業にとっての存立基盤を維持するために公益提供を分担しつつ、販売の手法を進展させ続けていることを見てきた。とりわけ競争と独占にかかわる内容としては、以下のことを確認することができる。

1つは、独占の進展によってこれまでの社会的分業の揺らぎが顕著になっていることである。収奪を目的とする独占利潤法則が上位法則となり、自由競争段階の資本主義的生産様式の下で成立していた平均利潤法則が効力を停止

させられ、資本の自由な移動が制約されることで、これまでの社会的分業に揺らぎが生じるのである。こうして独占は社会的分業をあいまいにすることで諸資本の活動領域を作り替えるのである。

さらに個別独占資本の収奪が優先されることで、競争による全体効率が犠牲にされるという事態が進展することになる。

2つは、流通と小売商業の競争手段が、独占による搾取と収奪の強化によって制約されたものとなることである。拡大する低所得者層に対して、低価格高付加価値商品を提供すること、しかもこれらの商品の購入に際して過剰な利便性を提供すること、低所得者層の再細分化を行うことなどが求められる。総じて独占による搾取と収奪の強まりによって生み出された貧困と格差拡大に対して有効に対処できるような競争手段を駆使して競争することになる。ここで展開される競争は、消費を豊かにするという流通本来の目的から発生した自由な競争ではなく、独占による搾取と収奪の強化で生み出された消費状況を取り繕うという内容を特徴とする、いびつで限定的なものになる⁸⁾。つまり独占は競争を作り替えるのである。

さらに重要なことは、独占によって作り替えられた競争を有効に実行するには、多大なコストが必要となるが、経済的主体はその原資を別の対象から収奪することで入手しているということである。このように独占によって作り替えられた競争では、収奪が連鎖するばかりでなく、この収奪を行うことができる経済主体とできない経済主体との間の格差も拡大することになる。

3つは、流通および小売商業による公益の分担についてである。新自由主義的経済政策が遂行される状況下において、公共施策が後退させられることで消費者の可処分所得や消費性向が減じさせられ、移動や買物といった社会的コストが増えることになった。流通と小売商業の存立基盤である消費が損壊されかねない事態を回避するために、小売商業は本来公共が提供す

る公益を、自らの物質的基礎を活用しつつ分担し、しかも社会的に生じる負のコストまで分担するという状況になっている。つまり小売商業は資本として公益の提供を行うのであるが、これは自らの活動および競争の基盤を維持するためにはたさざるを得なくなった新たな役割である。独占によって損壊されつつある資本の存立基盤を小売商業が維持・回復させながら自らそのコストを負担することで競争を継続しているのである。つまり独占は競争する主体にコスト負担を転嫁し、各主体は独占の維持装置として公益の提供などの新たな役割を担うという相互に前提し合う関係が進展する。

以上のように確認できた内容から現代流通における競争と独占について総括するならば、次の2点にまとめられる。

1つは流通とりわけ小売商業にとっての客観的状況として、独占による収奪が優先された状況下での流通過程における競争は、全体効率が制限されることによる無駄、強化された搾取と収奪の結果を取り繕うことによるいびつさ、および存立基盤そのものを維持するためのコスト負担が押しつけられたものとなることである。そして2つにはこのような無駄といびつさゆえの追加原資と公益の負担にかかる原資を入手するためにプレイヤー間での収奪の連鎖が生じ、これをめぐる格差が拡大するというのである。

現代流通における競争と独占は、以上のように互いに含み合う関係にある。しかしながら、個別の収奪機会を全体の効率より優先させることや、収奪の連鎖を前提とした競争、また多大なコスト負担を必要とする新たな公共として期待される活動も、いずれは社会と経済がそのコストを吸収しなければ立ち行かなくなる。そのために社会は、雇用をはじめとした社会的法制および諸規制の緩和など、新自由主義的経済政策の下で独占の収奪を優先させる目的で壊された競争環境を取り巻くルールを見直した上で再構築すべきである。

【追記】

本稿と注1)で指定した7編の拙稿は、さらに1編を追加して下記のような構成で単著としてまとめることを構想している。筆者に体力と時間が残されていれば実現したい。

書名 『格差拡大と日本の流通』

—著作章立てと初出論文—

序章 問題意識と対象および課題

「格差拡大と日本の流通」(『阪南論集 社会科学編』2018年10月)本稿I

第1章 格差拡大社会における流通の役割

「格差拡大社会における流通の役割」(『阪南論集 社会科学編』2015年10月)

第2章 小売商業主導のサプライチェーン

「流通情報化とサプライチェーン統合」(木立真直・齋藤雅通編著『製配販をめぐる対抗と協調』第3章所収、白桃書房、2013年10月)

第3章 プライベートブランド商品の多層的配置

「デフレ不況期におけるプライベートブランド商品の特徵」(『阪南論集 社会科学編』2014年3月)

第4章 消費縮小状況における流通チャンネルと流通機能

「消費縮小状況において小売商業が主導する流通機能の変化」(『阪南論集 社会科学編』2015年3月)

第5章 ライフスタイル対応小売業

「ライフスタイル対応小売業の展開と役割」(『阪南論集 社会科学編』2018年3月)

第6章 流通の社会インフラ化

「流通の社会インフラ化—実態と評価—」(『阪南論集 社会科学編』2016年10月)

第7章 総合小売業態の公益性

「総合スーパーの『脱総合』」(『阪南論集 社会科学編』2017年10月)

第8章 商業施設の都市機能と公益性

「第3次ショッピングセンターブームの特徵」(執筆予定)

終章 現代流通における競争と独占

「格差拡大と日本の流通」(『阪南論集 社会科学編』2018年10月)、本稿II・III

【付記】

本稿は、科学研究費基盤研究(C)JP16K03965「国際比較によるプライベート・ブランド商品概念の再検討」の研究成果の一部である。

注

1) 既発表の各論文を本文中で示す場合、それぞれ次のように略記することにする。(仲上2015b)は「格差」(仲上2013)は「SCM」(仲上2014)は「PB商

品」(仲上2015a)は「流通機能」(仲上2018)は「ライフスタイル対応小売業」(仲上2016b)は「インフラ化」(仲上2017)は「総合スーパー」として記載する。

- 2) 大谷(1979)460-461ページ、およびマルクス(1867)478ページ参照。
- 3) マルクス、同上466ページ参照。
- 4) 資本主義的独占は産業資本の分野でもおもに成立したため、当初は独占的産業資本による商業資本の排除として認識されていた。
- 5) 「溶かし込むことのできない実在的な側面」については上野(1993)30ページ参照。
- 6) リーマンショック後の消費動向の特徴や、提供商品および売り方の特徴など、既に公表した各論文で論じた事例にもとづく。
- 7) 自由競争段階資本主義の消費制限は、消費の量が生産の量を規定するというところに過ぎなかった。独占段階資本主義の一般的な消費制限とは、生産の飛躍的發展にとって消費がいつそうの制限となるということであった。これに対して新自由主義的経済政策による消費制限には、収奪強化による公益と消費生活基盤の損壊によって引き起こされるという特徴が加わる。
- 8) たとえば、低価格高付加価値商品を提供することは、増加する低所得者に販売する上での競争優位のためであり、所得が低下する消費者にとっても貧困を感じさせない方便となるといった理由から用いられる競争手段である。

参考文献

- 上野俊樹(1993)「競争と独占」上野俊樹・清野良栄編著『現代資本主義をみる目』文理閣。
- 大谷禎之介(1979)「社会的分業」『大月経済学辞典』大月書店。
- 仲上哲(2013)「流通情報化とサプライチェーン統合」木立真直・齋藤雅通編著『製配販をめぐる対抗と協調』第3章所収、白桃書房。
- (2014)「デフレ不況期におけるプライベートブランド商品の特徵」『阪南論集 社会科学編』第49巻第2号。
- (2015a)「消費縮小状況において小売商業が主導する流通機能の変化」『阪南論集 社会科学編』第50巻第2号。
- (2015b)「格差拡大社会における流通の役割」『阪南論集 社会科学編』第51巻第1号。
- (2016a)「広がる所得格差—流通業は何かができるか—」ダイヤモンド・リテイルメディア『DIAMOND Chain Store』2016年7月15日号。
- (2016b)「流通の社会インフラ化—実態と評価—」『阪南論集 社会科学編』第52巻第1号。

Oct. 2018

格差拡大と日本の流通

—— (2017)「総合スーパーの『脱総合』」『阪南論集 社会科学編』第53巻 第1号。

—— (2018)「ライフスタイル対応小売業の展開と役割」『阪南論集 社会科学編』第53巻 第2号。

マルクス, K (1867)『資本論』第1巻, マルクス・エンゲルス全集第23巻a, 大月書店。

(2018年7月12日掲載決定)