

6. 生産力の上昇

サープラスの増大

今回の課題

- ✓ 資本主義社会は、どうして生産力水準を無茶苦茶に上げざるをえないのか
 - ✓ 個々の企業にとっての意義
 - ✓ 社会全体にとっての意義
- ✓ 個々の資本主義的企業は、どうして商品を安くするのか

今回の目次

- ▶ はじめに
- 1. 生産力の上昇
- 2. 新生産方法の普及
 - ① コストとリスクの私的負担
 - ② 普及というプロセス
- 3. 技術革新の結果

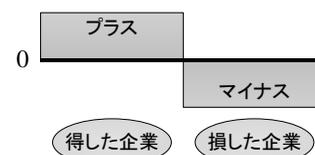
0. はじめに

問題設定

- 社会全体で純プラスが生まれるかぎり、個々の企業の純プラス（＝利潤増大）を考察
- 一方の企業が損して、その分、他方の企業が得して、結局、社会全体ではプラマイゼロ——というのではダメ

これまでは…

- 企業間でのモウケの違いは無視
- ∴ なぜなら…
- 単に一方が得して他方が損するだけでは社会的にはプラマイゼロ



ここでは…

- 企業間でのモウケの違いを視野に入れる
 - 勝ち組の革新的企業
 - 負け組の従来型企業
- ただし、それが社会的な純プラスをもたらすかぎりまで
- ↓ これに対して
- プライマイゼロ

利潤の増大

- 付加価値＝利潤 (s) + 賃金 (v)
- 社会全体で見ると、利潤総額の一部がストックに追加されて、経済成長が可能になる。
- 利潤の絶対額を制約するのは、最終的には
 - 一企業については雇用従業員数
 - 社会全体については労働力人口
- ここでは、利潤の相対比、つまり剰余価値率 [利潤 (s) / 賃金 (v)] の上昇を考える。

s/vの上昇(1)

- 社会的な観点から見ると、剰余価値率 (s/v) を上げるには
- 1. 労働力の価値 (v) が一定ならば、労働時間の延長、労働強度の増大
 - そもそも物理的な限界
 - しかも過労死問題など
- 2. 付加価値総額 (v+s) が一定ならば、生産力の上昇
 - 賃金は減少

労働時間延長／労働強化

- 個々の企業が勝手に生活水準を変えるわけにはいかない。
- ↓
- 必須労働時間したがって労働力の価値 (v) は一定と仮定する。
- ↓
- 一日の総労働時間の延長／労働強度の強化によって付加価値額 (v+m) を増加する。
- ↓
- 限界につきあたる。
- ↓
- これだけじゃ資本主義発展の現実を説明することができない。

労働力の価値低下はどうやったら可能？

- ＝必須生産物（標準的な生活条件を享受するための財貨・サービス）のP×Qの低下
- Q（数量）の低下
 - ＝生活水準の低下
 - ✕ これは資本主義の歴史に反している
 - P（価格）の低下
 - ＝生産力の上昇
 - これこそは資本主義を特徴づけている

必要なのは…

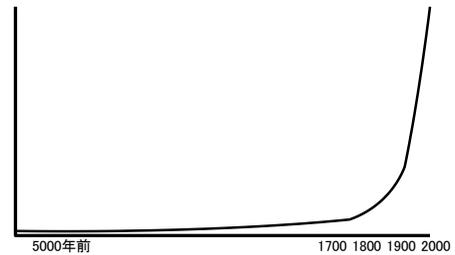
- 必須労働時間の短縮
 - || すなわち
- 労働力の価値の低下
 - || すなわち
- 必須生産物の価値の低下

式で書くと...

$$(s + v) \rightarrow$$

$$s^* \nearrow = \frac{s \nearrow}{v \searrow}$$

生産力発展の歴史のイメージ



1. 生産力の上昇

生産力水準の上昇

1. 多様化・高度化
 - 質的側面
 - 有用物の側面
 1. 新生産物の開発
 2. 既存生産物の品質改良
 2. コスト削減
 - 量的側面
 - 価値の側面
- ➔ ここでは、コスト削減の側面に着目!!

生産力上昇は どうやったら可能？

- 資本主義経済では、社会全体でみんなが協力して計画的に生産性を上昇させるメカニズムはない。
- 各企業が自社製品の生産において勝手バラバラにやる生産性上昇が、結果的には社会全体の生産性を上昇させる。

ところがどっこい

- 各企業の目的は...
 - = 利潤の最大化である
- ⇔ しかるに
 - ➔ 生産性の上昇ではない
 - ➔ 価格の引き下げではない

価格引き下げvs.価格吊り上げ

- 値段を吊り上げれば儲かる
 - 独占の場合
- 値段を引き下げれば儲かる
 - 競争の場合

競争とは？

- 競争⇔独占
 - 独占とは違って、企業が価格を設定することはできない。
 - どの企業も一物一価の市場価値に従う。
- 競争≠競い合い
 - お互いに研鑽して高め合うのが目的ではない。
 - 目的は敵を出し抜いて叩き潰して、自分だけが得をすること。

部門内の二つの企業タイプ

1. 革新的企業
 - 新しい生産方法を導入
2. 従来型企业
 - 従来の生産方法を継続

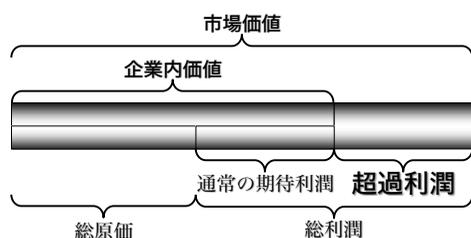
部門の商品の価値

- 市場価値
 - 販売する際の価値
 - どの企業にとっても同じ
- 企業内価値
 - 生産する際の価値
 - 革新的企業と従来型企业とは違う



革新的企業の超過利潤

- 企業内価値 < 市場価値
- 市場価値 - 企業内価値 = 超過利潤



革新的企業の動機と活動

- 動機
 - 超過利潤を獲得する。
 - ↓ これによって
 - できるだけ多くの利潤を獲得する。
- 活動
 - 一面では、市場価値より引き下げて、企業内価値で生産する。
 - 他面では、企業内価値より吊り上げて、市場価値で販売する。

薄利多売か？

No!

1. 革新的企業は、確かに市場価値よりも安く売ることができ、従来型企業よりも多く売ることができる。
2. しかし、それは原価が他社よりも安いからであって、薄利ではない。むしろ利益は従来型企業より多い。

|| すなわち
多利多売

2. 新生産方法の普及

2.1 コストとリスクの私的負担

イノベーションの費用

新生産方法の普及

- 資本主義社会では新技術は必ず広まる。
 - [技] 知識の共有
 - [社] カネモウケという単一の目的と生き残り競争
 - だが、瞬間的に広まるわけではない。
 - [技] 知識の私有
 - [社] リスク・費用の私的負担
- ↓ ゆえに
- 普及という時間的プロセスが必要

はじめに...

- 実際には、リスクも金銭評価されて、費用 (=コスト) に還元される。
- その限りでは、リスクは費用の一種である。
- しかし、ここでは、両者を区別して、話を進める。

費用の私的負担

- イノベーションにはコストがかかる。
- 特に、科学的知識の意識的・計画的適用【『7. イノベーションの構成要素』で後述】を前提すると、
 - 機械設備の新規投資費用 (新規の固定資本形成)
 - R&D (Research and Development : 研究開発) 費用

例

費用の私的負担

- イノベーションにはコストがかかる。特に、科学的知識の意識的適用を前提すると、
- 昨日、ミシンの更新時期が来たので、工場のすべてのミシンを10億円で更新した。
- 今日、ちよーウルトラ画期的ミシンが市場で新発売された。
- でも、昨日買ったばかりのミシンを、全部、破棄できるの？

例

リスクの私的負担

- 新発明のちよーウルトラ画期的オープン製パン業界で初めて導入した。
 - “生産性が2倍になるはずでっせえ〜！”
[スペック上では] (営業マン談)
- でも、そもそもそのオープンはパン焼きに向いているの？
- もっと重要なのは、これまでのパン焼きのプロセスがそのまま応用できるの？

私的負担の社会化

- A) 費用については、リースetcで
B) リスクについては、保険etcで
- 私的負担はあるていどまでは市場の内部で社会化可能
 - しかし、狭い限界の枠内
 - 結局のところ、私的負担は減るだけでしかなく、なくなりはない。

二番手戦略

- このようなリスクの私的負担は二番手企業に戦略的な合理性を与える。
- 二番手企業は、一番手企業の失敗の経験の上に、合理的に新技術を導入することができる。

二番手戦略と創造的模倣

- 「創造的模倣」(セオドア・レビット)
 - ドラッカーが重視した。
 - プロダクトイノベーションの創造性よりも、顧客が望む品質や普及価格の実現を達成した企業が勝利するという。
 - テクノロジーシーズよりもマーケットニーズを重視。
 - プロダクトイノベーションのリスクを回避する戦略である。

二番手戦略の限界

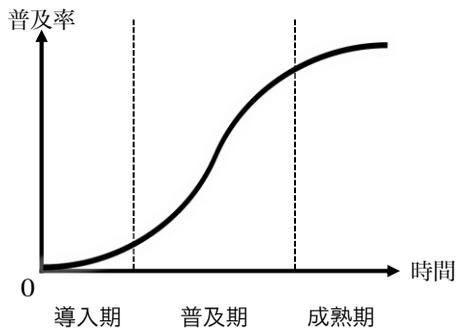
- 後述する勝ち逃げモデルの場合には、リスクテイカーになった一番手企業が市場の需要を創造し、そのまま二番手の追従を許さずに独走する。

2.2 普及というプロセス

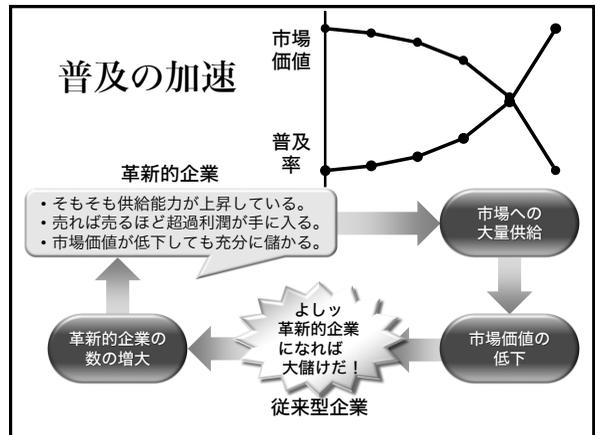
普及というプロセスの特徴

- 昔は、新生産方法は全然伝わらないか、伝わるのに長い年月がかかった。
- ◇ これにたいして
- 資本主義社会では新生産方法は短期間で普及する。
=資本主義の優れた点
- ただし、瞬間的に、スムーズに普及することはできない。
=資本主義の限界

普及のイメージ



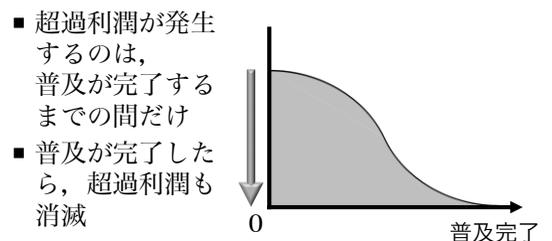
普及の加速



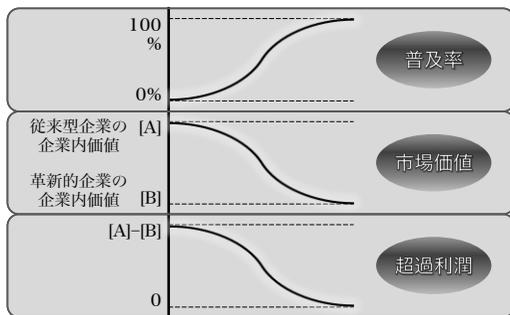
普及の加速

- 一度、技術革新というボールを投げ入れると、そのボールの重みで普及が加速していき、外部からの介入がなくても、内生的に普及が加速していく。
- 根拠
 - 資本主義的営利企業の利潤最大化行動
- 条件
 - 市場での競争

普及と超過利潤



普及率・市場価値・超過利潤



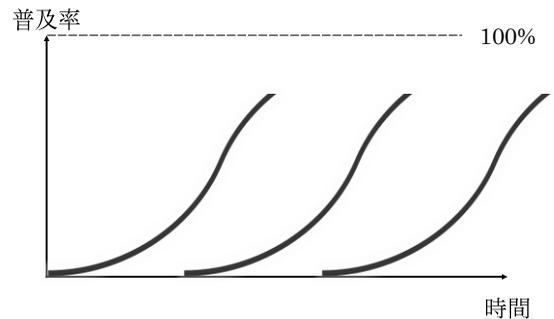
償却モデル

- 普及のどの段階においても、市場価値は下落していく。
- 市場価値の下落は売上個数の上昇をもたらす。
- やがて市場価値の下落率が売上個数の上昇率を上回るようになる（需要の価格弾力性が非弾力的になる）。つまり、売上高は下落していく。
- 技術革新に必要な固定資本の減価償却については、加速償却が基本になる。

連続的技術革新

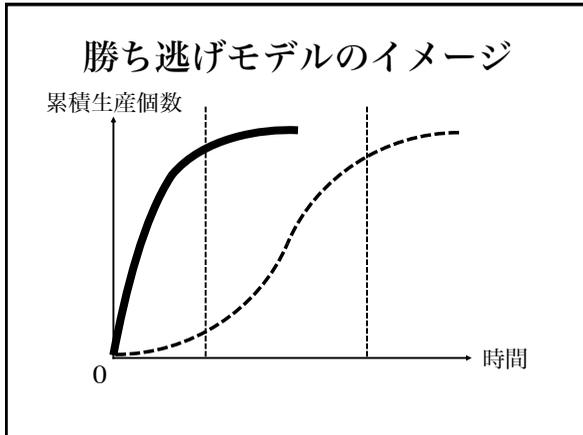
- 最初の新技术の普及が完了する前に次の技術革新が発生し、次の新技术の普及がはじまる。
- 前の負け組企業が今度は勝ち組になるかもしれない。
- 新技术に必要な固定資本等は破棄される。
 - 企業間での無計画な競争に任せている限り、資源の浪費や環境破壊が生じる。

連続的技術革新

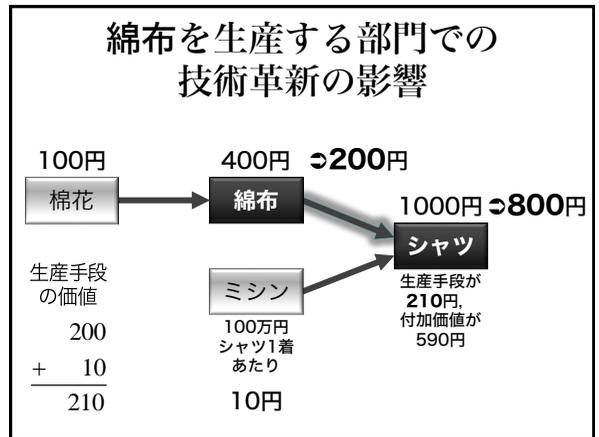
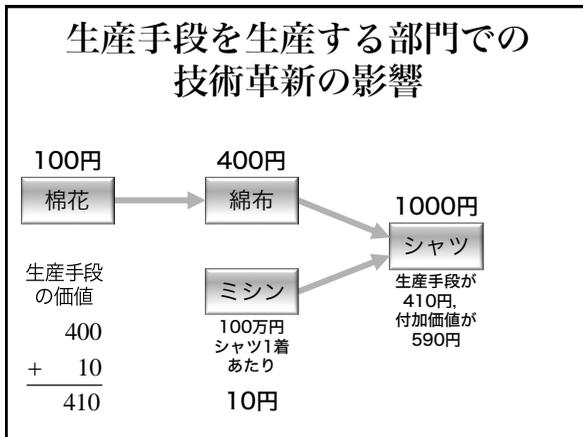
2.3 プロダクトイノベーションと
勝ち逃げモデル

勝ち逃げモデル

- プロダクトイノベーションによってニッチに新市場を立ち上げる。
- 一気に市場を拡大して、ルール（デファクトスタンダード）を形成してしまう。
- 後続企業は互換路線しかとれなくなる。



3. 技術革新の結果



イノベーションの効果は

- 平均的な生活水準では、1年に12着、すなわち **1ヶ月に1着** のシャツが必要だとすると、
- もしシャツ1着の価格がシャツ業界でのイノベーションによって5000円から2000円に、すなわち **3000円だけ下落する** ならば、――

シャツ業界に限らない

- たとえ月給 (v) が **3000円** だけ下がっても、生活水準は同じまま。
- もし付加価値総額 ($v + s$) が同じならば、どの生産部門でも、1ヶ月の利潤総額 (s) が雇用従業員一人当たり、**3000円** だけ増大する。

逆に言うと...

- もし月給が**2000**円しか
下がらなかったら、
両立する。――
- 1. サープラス(利潤総額)の増大(2000円)
したがって [利潤/賃銀] の比率の上昇
($\Delta 2000/\nabla 2000$) と、
- 2. 生活水準の上昇 (1000円分) とが。

一言で言うと...

革新的企業だけではなく、
ありとあらゆる企業にとって...

- 労働力の価値 (v) が低下

↓ ゆえに

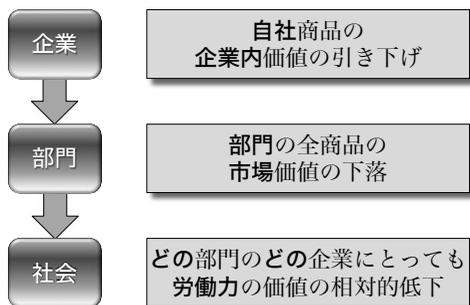
- 剰余価値率 (s^*) が上昇

|| すなわち

- 社会的な純プラスが増大

$$s^* \nearrow = \frac{s}{v} \searrow$$

超過利潤を目指す 部門内での企業間競争の帰結



今回の結論

- ❖ 個々の資本主義的企業は、利潤の最大化という目的の手段として生産性を上昇させる。
- ❖ 個々の企業による生産性の上昇は、まわりまわって、社会全体での剰余価値率の上昇をもたらす。