

企業の広告活動による依存効果と均衡経済成長率の逡減

甲斐 明*

Dependence Effect by Advertising Activities of Firm and Decline of Equilibrium Rate of Economic Growth

Akira KAI*

Abstract

Advertising activities of firm in the affluent society of modern capitalist economy induce the consumer's desire in demand of goods and services that has not existed ever in our society. Supply side produces its own demand in modern capitalist economy. Galbraith called this process of production "Dependence Effect" in his famous book, *THE AFFLUENT SOCIETY*(1960).

The purpose of this paper is to set this "Dependence Effect" in the Keynesian models and to clarify the effect of "Dependence Effect" on the equilibrium rate of economic growth. The conclusion that "Dependence Effect" declines the equilibrium rate of economic growth. The affluent countries in the modern world have worked with the low rate of economic growth. "Dependence Effect" is one of the elements that have been able to decline the equilibrium rate of economic growth of developed countries.

KEYWORDS : dependence effect, advertising activities of firm, supply side, equilibrium rate of economic growth

1. 序

ガルブレイスは1960年あたりまでの資本主義経済の中の「ゆたかな社会」を観察して、『ゆたかな社会』という著書を著した¹⁾。当時、経済的に「ゆたかな社会」は、ヨーロッパ人が住む比較的小さい地域であったが、この地域の中のアメリカでは大衆消費社会としてかつてない非常な裕福さがみられていたという²⁾。

この「ゆたかな社会」には依存効果 (Dependence Effect) と呼ぶ近代経済特有の構造があるとガルブレイスはいふ。ガルブレイス著『ゆたかな社会』(第11章 依存効果) の論述を要約すると以下ようになる。

「近代的な宣伝と販売術は、生産と欲望とをいっそう直接的に結びつけている。宣伝と販売術の目的は欲望

をつくり出すこと、すなわちそれまで存在しなかった欲望を生じさせることである。この欲望は自立的に決定された欲望という観念とは異なるものである。

欲望が満足される過程つまり生産は、同時に欲望を創り出す過程であることを意味している。満足される欲望が多ければ多いほど、新しく生まれる欲望も多い。欲望が生産に依存することを認めなければならない。生産者は財貨の生産と欲望の造出という二重の機能をもつことになる。

社会が裕福になるにつれて、欲望を満足させる過程が同時に欲望をつくり出していく程度が次第に大きくなる。生産は生産によって充足されるべき欲望をつくり出し、欲望は生産に依存するようになる。

このように、欲望は欲望を満足させる過程つまり生

産に依存するので、これを依存効果 (Dependence Effect) と呼ぶ。財貨に対する関心は消費者の自発的な必要から起こるのではなく、むしろ依存効果によって生産過程自体から生まれる。(下線筆者)』

ガルブレイスのいう依存効果は現代資本主義経済がゆたかになるにつれ、ひとつの重要な経済構造を構成して経済活動水準に影響を及ぼしている。現代経済において供給サイドの情報発信により、消費需要が大きく造出されている現実是否定できない。

A.K.Duttは、ガルブレイスの依存効果に関する論述を以下の3つの論点で分析し、次のような結論を導いた³⁾。

(1) 《企業は宣伝と販売術によって消費者の新しい欲望を造り出せるのか。》

これが認められないと、ガルブレイスの依存効果は成立しない。Duttによれば、最終的には何をどのように消費するかは消費者の決定であるが、企業の宣伝販売促進活動は、消費に影響を及ぼす。このことは人々の消費は他の人々の消費に依存するという最近の消費決定に関する調査研究と符合するという⁴⁾。つまり、企業の宣伝活動による情報は、消費者から消費者へ伝播して、消費需要を創出するのである。また消費者が消費決定に関して他者の影響を受けやすいという性向は、企業の宣伝活動に消費者が弱いことを、つまり影響を受けやすいことを示している。

(2) 《依存効果による消費増は人々をゆたかにするか。》

ガルブレイスによれば、依存効果による消費増は消費者の効用を増加させない。なぜならこの消費増は企業の宣伝販売術によって造り出されたものであるからであるという。Duttはこれまでの研究を考察して、消費増は消費者の裕福と結びついておらず、ガルブレイスの主張は、強すぎるかもしれないが、これまでの経験的データ及び理論分析から支持されるという⁵⁾。

(3) 《依存効果による消費増は総需要を増加させ、GDPを成長させて失業を減少させることによって人々をまえより裕福にするか。》

Duttによれば、ガルブレイスは『ゆたかな社会』において、このことを論じていないという⁶⁾。Duttは総需要・総供給モデル(AD-ASモデル)を用いて、企業の宣伝販売活動は、長期的には消費者の負債と不平等を増加させて成長を減速させて、逆の効果をもたらすと分析している⁷⁾。

最後にDuttは、ガルブレイスの分析は完全な議論展

開はできないが、また確かな経験的証拠も利用できないが、50年後の現在でも洞察としては正しいと思われると結論している⁸⁾。

上の論点(1)(2)については、Duttはガルブレイスの分析を支持した。ガルブレイスが分析しなかった論点(3)については、Duttは独自の理論分析を行い、上記の結論を出した。本稿は、論点(3)について、Duttが採用した短期理論のAD-ASモデルの代わりに、長期理論のドーマーの経済成長モデルを組み込んで、企業の広告宣伝活動による依存効果の長期的効果に焦点を当てる。

伝統的マクロ経済理論における総供給と総需要の因果関係は、ケインズの有効需要の原理に基づく総需要による総供給の決定か、新古典派の市場価格機構の調整による、いわゆるセイ法則に基づく総供給による総需要の決定かの、いずれかであった。ガルブレイスの依存効果による欲望造出は、供給サイドの宣伝・販売術による消費需要の造出であるので、総供給の一部は価格調整とは異なった構造でそれ自らの総需要を造出することになる。本稿では、この依存効果をドーマーの成長モデルに導入して、依存効果が均衡経済成長率を減減させる構造を調べる。

均衡経済成長率の水準は一国の経済運営に大きな影響をもたらす。現実の経済成長率は、生産物市場の均衡を保証する均衡経済成長経路からは大きく乖離することはできない。現実の経済成長率が均衡経済成長率を上回れば景気は過熱し、下回れば景気は後退するからである。企業独自の広告販売促進活動がマクロ経済の経済成長パフォーマンスに与える効果について分析するのが本稿の目的である。

2. 日本の広告・宣伝費の現状

ガルブレイスのいう依存効果には、企業の広告・宣伝費用を伴う。日本の現状は『広告白書2012』に詳しい。2011年の日本国内に投下された広告費は、約5兆7千億円で国内総生産に対する比率は1.22%である。1985年から現在までのデータをみると、この比率は、1.04%~1.37%で大きな変動は見られない。しかしこの間、継続的技術革新による広告媒体の進化があり、経済に及ぼす効果は強化されていると言える。特に近年は、インターネットが着実に伸びており、2011年には8千億円(総広告費の14.1%)に達した。

また、技術革新によりツイッター、フェイスブックなど、新たなソーシャルメディアや、米アップル社の「iPad」や米グーグル社の「Android」を搭載したタ

ブレット型端末も普及して、企業広告の影響は拡大している⁹⁾。今後、情報化社会は加速化し、さらに《広告時代は時代の合わせ鏡》であり、人々に深く浸透するので、依存効果は一層強まる可能性がある¹⁰⁾。

3. 依存効果とケインズのGDP決定モデル

通常の単純なケインズのGDP決定モデルに依存効果を導入して、以下のモデルを設定する。

(モデルの仮定：政府の経済活動と外国貿易は除外する。)

$$D = C + I \quad (1)$$

(記号) D : 総需要 C : 消費 I : 投資

$$I = \bar{I} \quad (2)$$

(記号) \bar{I} : 一定の投資

$$D = D_1 + D_2 \quad (3)$$

(記号) D_1 : D_2 以外の需要

D_2 : 依存効果によって誘発された需要

$$Z = Z_1 + Z_2 \quad (4)$$

(記号) Z : 総供給

Z_1 : Z_2 以外の供給

Z_2 : 依存効果によってそれ自らの需要 (D_2) を誘発する消費財の供給

$$Z_2 = \alpha Z \quad (5)$$

(記号) α : 依存効果係数 (定数) ($0 < \alpha < 1$)

$$D_1 = Z_1 \text{ (決定関係: } D_1 \rightarrow Z_1 \text{)} \quad (6)$$

$$D_2 = Z_2 \text{ (決定関係: } Z_2 \rightarrow D_2 \text{)} \quad (7)$$

$$Y = Z \quad (8)$$

(記号) Y : 国民所得

$$C = a + b(Y - Z_2) + Z_2 \quad (9)$$

(記号) a : 基礎消費 (定数) ($a > 0$)

b : 限界消費性向 (定数) ($0 < b < 1$)

(1) は総需要関数である。

(2) で投資は独立投資に限定する。

(3) で総需要 D は2つに区分される (D_1 と D_2)。

(4) で総供給は2つに区分される (Z_1 と Z_2)。 Z_2 は、インターネット等の多様な広告メディアを通して、企業が行なう宣伝販売促進活動によって購入されたと想定される消費財生産量とする。ここでは、企業の宣伝販売促進活動は主として消費財の需要増を意図したものとみなす。

(5) は生産量 Z_2 が総供給 Z の一定割合 (α) になることを示す。生産量 Z_2 はそれ自らの需要 (消費需要) を依存効果によって造り出した供給であるが、企業が行なう宣伝・販売活動には費用の制約

があり、生産量 Z_2 は総供給 Z の一定割合 (α) になると仮定する。 α をここでは依存効果係数と呼ぶことにする。総供給の一部、 αZ は供給サイドの宣伝によって造り出された欲望に基づく消費需要であるとする。

(6) は有効需要の原理に基づき、需要 D_1 (消費需要と投資需要の両者を含む) が生産量 Z_1 を決定することを示す。

(7) は依存効果が存在するとき供給 Z_2 が需要 D_2 を造り出して均衡することを示す。企業の宣伝・販売活動が依存効果を生み出す場合、優良な新商品について著しいので、供給 Z_2 は多くの新商品を含む経済量であるとみなせよう。

(8) はGDPの三面等価を考慮して、 Z は Y に等しくなることを示す。生産物市場の均衡においては $Z = Y$ と共に、(6) $D_1 = Z_1$ と (7) $D_2 = Z_2$ が成立している。

(9) は依存効果を導入したケインズ型の消費関数である。企業が依存効果によって造出した消費額 (= 生産量 Z_2) が加わるが、この Z_2 の額の消費額は今期の国民所得 (Y) から支出される。よって、国民所得の残余 ($Y - Z_2$) からは絶対所得仮説に基づく消費が生ずるとみなす。

モデルは、9の方程式と9の変数は、 D , C , I , D_1 , D_2 , Z , Z_1 , Z_2 , Y から成る。ケインズのGDP決定モデルに依存効果を導入したモデルであるが、依存効果がないとすると、 $\alpha = 0$ なので、(5) より $Z_2 = 0$ となり、上の体系は、通常のケインズのシンプルな「GDP決定モデル」となる。

(モデルの展開)

(1), (2) より、

$$D = C + \bar{I} \quad (10)$$

(9) と (10) より、

$$D = a + b(Y - Z_2) + Z_2 + \bar{I} \quad (11)$$

(3), (4), (6), (7) より $D = Z$ であり、また

(8) より $Y = Z$ なので、

$$D = Y \quad (12)$$

(5), (8) より、

$$Z_2 = \alpha Y \quad (13)$$

(11) に (12) (13) を代入して、 Y について解くと、均衡GDP (Y^*) は次式で表わされる。

$$Y^* = \frac{a + \bar{I}}{(1-b)(1-\alpha)} \quad (14)$$

依存効果がないケース ($\alpha = 0$ つまり $Z_2 = 0$) と依存効果があるケース ($0 < \alpha < 1$ つまり $Z_2 > 0$) の均衡 GDP (Y^*) を比較すると、図2のようになる。この図における消費関数は、消費関数 (9) に (13) を代入して、

$$C = a + \{b + (1-b)\alpha\}Y \quad (15)$$

となる。依存効果を考慮しない消費関数と比較して、傾きは $(1-b)\alpha$ だけ大きくなる。また傾きの範囲は、 $b < b + (1-b)\alpha < 1$ である¹¹⁾。図1のように図示される。

図1 (依存効果係数 α と消費関数)

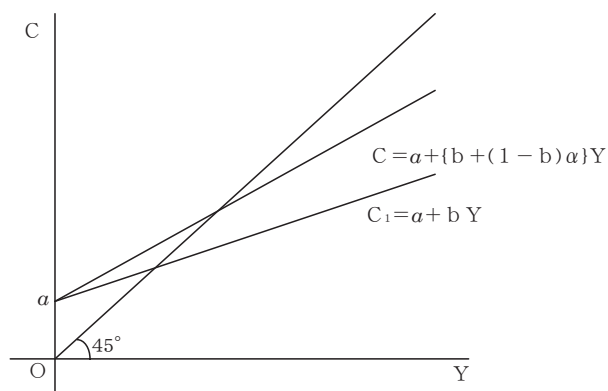
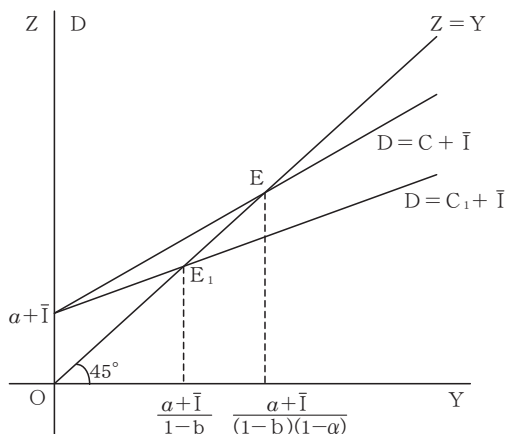


図2 (依存効果と均衡GDPの決定)



企業の宣伝・販売活動が活発に行なわれて α の値が大きくなると、(15) の消費関数の傾きが大きくなり、均衡 GDP (Y^*) はそれだけ大きくなる。

4. 依存効果と投資乗数の理論

次の仮定は維持する。仮定：政府の経済活動と外国

貿易は除外する。

消費関数は (15) で表わされるので、投資乗数の理論の公式は以下のようになる。

$$\begin{aligned} \Delta Y &= \frac{1}{1 - \{b + (1-b)\alpha\}} \Delta I \\ &= \frac{1}{(1-b)(1-\alpha)} \Delta I \\ &= \frac{1}{1-b} \cdot \frac{1}{1-\alpha} \cdot \Delta I \end{aligned} \quad (16)$$

ここで、 $(1-b)(1-\alpha)$ は依存効果がある時の限界貯蓄性向である。

依存効果がないときの投資乗数は $(\frac{1}{1-b})$ で

あるが、依存効果があるときの投資乗数は、

$(\frac{1}{1-b} \cdot \frac{1}{1-\alpha})$ である。 α の値が大きくなればなるほど、 $(\frac{1}{1-\alpha})$ の値は大きくなるので、依

存効果が大きくなればなるほど、それだけ乗数効果は

強化される。 $(\frac{1}{1-\alpha})$ は依存効果乗数と呼べる。

企業の宣伝・販売活動による需要の造出は、均衡 GDP (Y^*) を上昇させ、乗数効果を強化する。

5. 依存効果とドーマーの経済成長理論

次の仮定は維持する。仮定：政府の経済活動と外国貿易は除外する。

依存効果があるときのドーマー成長モデルは以下のように表される。投資の二重性から、需要、供給の面の効果は次のようになる。

【需要面の効果】

投資乗数の理論から、

$$\Delta Y = \frac{1}{(1-b)(1-\alpha)} \Delta I \quad (17)$$

(記号) ΔY ：需要の増加分、 ΔI ：(純) 投資の増加分、 $(1-b)(1-\alpha)$ ：限界貯蓄性向

【供給面の効果】

$$\Delta P = \sigma I \quad (18)$$

(記号) ΔP ：供給の増加分、 σ ：(純) 投資 1 単位当りの供給能力、 I ：(純) 投資

初期において総需要と総供給の均衡は成立し、また、資本の完全利用と労働の完全雇用も成立していると仮定すると、均衡成長の条件 ($\Delta Y = \Delta P$) を投資の均衡

成長率 $\left[\frac{\Delta I}{I} \right]^*$ で表わすと、(17) (18) より、

$$\left[\frac{\Delta I}{I} \right]^* = (1-b)(1-\alpha)\sigma \quad (19)$$

依存効果があるとき ($\alpha > 0$ のとき)、投資の均衡成長率は依存効果がないとき ($\alpha = 0$ のとき) と比べて小さくなる。これは依存効果が乗数過程を強化するので、均衡成長に必要な投資増 (ΔI) が、依存効果がない時と比較して少なくすむからである。これを以下に示す。

$$\Delta Y_1 = \frac{1}{1-b} \Delta I_1 \quad (20)$$

$$\Delta Y_2 = \frac{1}{(1-b)(1-\alpha)} \Delta I_2 \quad (21)$$

(20) は依存効果がない時の投資乗数の公式であり、(21) は依存効果がある時の投資乗数の公式である。ここでのドーマー成長モデルにおける均衡成長の条件は (17) (18) より、 $\Delta Y = \Delta P$ であるから、 $\Delta Y_1 = \Delta Y_2 = \Delta P$ とおくと、(20) (21) より、

$$\Delta I_1 = \frac{1}{1-\alpha} \Delta I_2 \quad (22)$$

(5) より ($0 < \alpha < 1$) であるから、 $0 < (1-\alpha) < 1$ である。よって (22) より、 $\Delta I_2 < \Delta I_1$ となる。したがって、 $(\Delta I_2 / I) < (\Delta I_1 / I)$ 。

ドーマー・モデルで投資の均衡成長率は GDP の均衡成長率に等しい¹²⁾。よって、依存効果が強まると、均衡 GDP 成長率は通減することになる。

次に、均衡 GDP と均衡 GDP 成長率の関係を見よう。(14) より、均衡 GDP は、

$$Y^* = \frac{a + \bar{I}}{(1-b)(1-\alpha)} \quad (23)$$

均衡 GDP 成長率 (G^* とする) は、投資の均衡成長率に等しいから、(19) から、

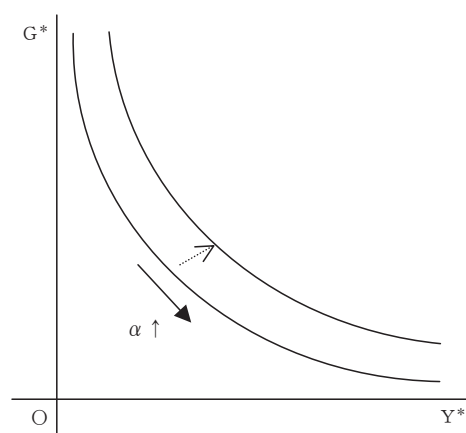
$$G^* = \left[\frac{\Delta Y}{Y} \right]^* = (1-b)(1-\alpha)\sigma \quad (24)$$

(23) と (24) より、

$$\begin{aligned} G^* \cdot Y^* &= (1-b)(1-\alpha)\sigma \times \frac{a + \bar{I}}{(1-b)(1-\alpha)} \\ &= (a + \bar{I})\sigma \end{aligned} \quad (25)$$

ここで、 a : 基礎消費 (定数) ($a > 0$)、 \bar{I} : 一定の投資、 σ : (純) 投資 1 単位当りの供給能力 (定数) と仮定されたので、(25) を図 3 のように描くことができる。

図 3 (依存効果の下での均衡 GDP と均衡 GDP 成長率の関係)



これまでの分析で、依存効果が強まると均衡 GDP (Y^*) を上昇させるが、同時に均衡 GDP 成長率 (G^*) を通減させる。図 3 で言うと、依存効果の強化は双曲線を右下がりにたどることになる。(25) において、基礎消費 (a) の変化は軽微であり、また短期的には一定の投資 (\bar{I}) と技術進歩とリンクする (純) 投資 1 単位当りの供給能力 (σ) の変化も軽微とみなせる。長期的には I と σ の上昇により、上位の双曲線にシフトするかもしれないが、短期的には Y^* と G^* はトレードオフの関係にある。

現在のゆたかな国々は高度情報化社会であり、広告による販売促進活動は日々進化して依存効果は強化されている。現代経済のこの構造はここでのモデルで言うと、依存効果係数 α の上昇で表されて、均衡 GDP を大きくしながら均衡 GDP 成長率を低下させていく。

経済が「ゆたかな社会」になればなるほど、それだけ均衡 GDP 成長率は低下できるのである。日米欧の先進国が戦後、GDP 成長率を低下させながらも経済がワークしてきた理由のひとつをここに見ることができるように思われる。依存効果を導入したドーマー成長モデルはこのことを端的に示している。

【注】

1) Galbraith, J. K., (1969) *THE AFFLUENT SOCIETY* (Second Edition, Revised) Boston : Houghton Mifflin, (邦訳『ゆたかな社会 (第二版)』鈴木哲太郎訳 岩波書店 1970年)

2) ①Galbraith, J. K., (1969) 邦訳 p.3.

②ガルブレイスが「ゆたかな社会」と見なした1960年あたりのアメリカは、私たち、団塊の世代には遠い日の記憶の中に鮮烈に浮かんでくる。『帰らざる河』『お熱いのがお好き』『ウェスト・サイド物語』『大脱走』『サウンド・オブ・ミュージック』『俺たちに明日はない』『2001年宇宙の旅』等の映画を見て、さらに「ジャニー・ギター」「アイドルを探せ」「アンチェインド・メロディ」「デイドリーム・ビリーバー」「花はどこへ行った」「タミー」等のポピュラーソングを繰り返し聞きながら、私たちはゆたかな社会アメリカに憧れた。マリリン・モンローが駆け抜けて行ったアメリカである。モンローの映画は日本中で流れ、人々はトップスターの女優に魅了された。洋画雑誌は貸本屋で引っ張りだこで、やっと借りてくると、兄弟たちは喜んだ。

時代は進み、団塊の世代は、憧れの世界、アメリカをどこかに夢見て、実社会へ、大学へと繰り出していった。数年後、日本経済は日本経済史上、黄金時代と言うべき、4年9ヶ月に渡る「いざなぎ景気」に酔いしれることになる。

この時代には経済成長のツケである公害は顕在化しておらず、また現在のような種々の失われた精神による事件も今よりは少なく、一般大衆は初めて現代の物質的ゆたかさの中に入り、喜び、浮かれた。ガルブレイスの言うゆたかな社会が、1960年代のアメリカ、日本にあったことは実感として確かである。

この後、時代は1970年代の政治経済の激動の時代に入る。日中、米中の国交回復が実現し、ニクソン・ショック、オイル・ショックが勃発して日本経済、世界経済は攪乱され、ゆたかな社会は次第に変容を遂げていった。このような時代の中で、私たちは物質的ゆたかさを求め続けて、ゆたかなところを失っていったように思われる。

3) Dutt,A.K.(2008),p.548.

4) Dutt,A.K.(2008),p.529-535.

5) Dutt,A.K.(2008),p.535-537.

6) Dutt,A.K.(2008),p.539.

7) Dutt,A.K.(2008),p.538-547.

8) Dutt,A.K.(2008),p.548.

9) 『広告白書2012』 p.23. 日本の広告費の現況のデータについては『広告白書2012』 p.57,58,169の表を参照。

10) 江戸時代から現代までの日本の広告史は、「アドミュージアム東京」(電通(株)の4代目社長である吉田秀雄の記念事業財団設立。「東京都港区東新橋1-8-2カレッタ汐留」)で数々の収蔵資料、ポスター、テレビコマーシャル、映像等を観察できる。「アドミュージアム東京」で《広告時代の合わせ鏡》であり、人々に深く浸透することを実感できる。

11) $1 - \{b + (1 - b)\alpha\} = (1 - b)(1 - \alpha) > 0$ より、 $\{b + (1 - b)\alpha\} < 1$.

傾き $\{b + (1 - b)\alpha\}$ において、 $(1 - b)\alpha > 0$ だから、 $b < \{b + (1 - b)\alpha\}$ となる。また、依存効果がないケース ($\alpha = 0$ つまり $Z^2 = 0$) では、 $C = a + bY$ となる。

12) $I = S$ (均衡式, S : 貯蓄), $S = sY$ (s : 平均貯蓄性向=限界貯蓄性向とする。) $\Delta Y = (1/s) \Delta I$ (投資乗数の公式) から、

$(\Delta Y/Y) = (\Delta I/I)$. 依存効果がある場合は、限界貯蓄性向 s は(16)で示されているように、

$(1 - b)(1 - \alpha)$ となる。

Received date 2013年1月12日

【参考文献】

- ・Domar,E.D.(1957), *Essays in the Theory of Economic Growth*, (邦訳『経済成長の理論』宇野健吾訳 東洋経済新報社1959年)
- ・Dutt,A.K.(2008), "The dependence effect, consumption and happiness: Galbraith revisited," *Review of Political Economy*, 20(4), pp.527-550.
- ・Galbraith,J.K.,(1969) *THE AFFLUENT SOCIETY* (Second Edition, Revised) Boston : Houghton Mifflin, (邦訳『ゆたかな社会 (第二版)』鈴木哲太郎訳 岩波書店1970年)
- ・Keynes,J.M.(1936), *The General Theory of Employment, Interest and Money*. (邦訳『ケインズ全集(7)雇用・利子および貨幣の一般理論』塩野谷祐一訳 東洋経済新報社1983年)
- ・日経広告研究所編(2012)『広告白書2012』日本経済新聞出版社
- ・清水公一(2009)『広告の理論と戦略(第16版)』創成社