慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

| | |
|---|---|
| Title | ロバート・ D・ レイター 広告、資源配布及び雇傭 |
| Sub Title | Robert D. Leiter, "Advertising, resource allocation and employment," The journal of marketing, October, 1950, vol. XV, no. 12 |
| Author | 片岡, 一郎 |
| Publisher | 慶應義塾経済学会 |
| Publication year | 1952 |
| Jtitle | 三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.45, No.10 (1952. 10) ,p.731(71)- 736(76) |
| JaLC DOI | 10.14991/001.19521001-0071 |
| Abstract | |
| Notes | 論文紹介 |
| Genre | Journal Article |
| URL | https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19521001-0071 |

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

る。

時によつて我々は推定値として單一な數値以上のものを望むことがあるので統計學者はいわゆる信頼限界なるものを算出する。信頼限界は「信頼係數は豫め選定された數例えば九五パーセントである」というようにして算出されるがこれは次のような意味をもつている。統計學者が九五パーセントの確率を基準にして非常に多くの信頼限界を算出するならば、これらの限界は百回のうち九五回まで眞の母集團の値を包含し、五回だけ眞の母集團の値が限界の外に落ちることになるのである。

これらの考え方も計量經濟學に用いることができる、卽ち合衆國に於ける農産物の需要彈力性の信頼限界は九五パーセントの確率水準で—0.052 から—0.195 までであるというようになる。この敍述の意味するところは、我々が「合衆國に於ける農産物價格の一パーセントの騰貴は二十分ノ一パーセント以上五分ノ一パーセント以下の需要減を伴うであろう」と言うことができるということである。信頼係數九五パーセントというのは上の敍述が百回のうち九五回正しい見込をもつことを意味している。但しここで强調しておかねばならぬのはこれらの手續の妥當性がランダム變數の正規性と獨立性に關する前提に依存しており、この前提が經濟資料については正當化されないことがありうるということである。

統計的推論に於て生じる他の問題は「統計的假說の檢定」である。統計的假說はもちろん資料から導出されるものではなく、それは統計的研究とは獨立に、例えば經濟理論的考察から生れるものである。ネイマンおよびピアソンにしたがえば假說の檢定に於ては二種類の過誤がある。第一の型は、我々が眞である假說を棄却することであり、第二の型は、誤つた假說を棄却しないことである。

したがつて假說の檢定は第一型の過誤の生じる確率（有意水準と呼ばれる）が與えられたとき第二型の過誤を同時に極少にするように立案されねばならない。このようにして檢定を立案したならば、次に有意水準を例えば五パーセントに選ぶ、こうして五パーセント以下の確率をもつた假說は棄却され五パーセント以上の確率をもつた假說は棄却されないのである。この手續をとれば我々は百回のうち約五回だけ眞である假說を棄却することになる。

この特殊な型の統計的推論をさきにあげた農産物の需要彈力性が我々のサムプルに對應する母集團に於ては—1 であるという假說に適用して說明する。この假說は理論經濟學的考察に基いたものであるとしよう。卽ち、他の事情にして等しければ、農産物價格が所與のパーセントだけ騰貴したときにはそれと等しいパーセントだけの需要減が對應する。

ここで我々は五パーセントの有意水準をとつてステウデントの t 檢定と呼ばれるものを使用する。t は經驗的値（—0.123）と理論的値（—1）との差を標準誤差（ここでは 0.03411901）で割つて算出する。



$t = +25.6507$

我々は t 分布表で自由度二〇をもつたこの t をさがさねばならない。自由度は當該統計分析の基礎となつている獨立な觀察の數との間に一定の關係をもつている。五パーセントの水準で偏差が偶然に起るものとすれば t は 2.086 だけの大さであることが分布表からわかる。我々が經驗的に得たもの値はこれの十倍以上であるから假說と經驗的結果との間にこれ程大きな偏差が偶然に起ることはありそうもないと結論づけられる。このようにして眞の彈力性が —1 であるという假說は、その假說の成立つ確率が五パーセント以下であることによつて棄却されねばならない。

假說檢定の特別なしかもきわめて特別な場合として「有意度檢定」があるが、これは歸無假說と呼ばれる特別な假說を檢定することからなつている。歸無假說とは眞の値が零であるとする假說である。さきの例でこれをおこなえば、t は —0.123 を 0.034 1901 すなわち —3.5975 となる。これも分布表から與えられる t の値 2.086 より大であるから歸無假說は棄却され、我々は五パーセント有意水準に於て彈力性は有意に零とは異ると言える。しかしこれらの手續は正規性と獨立性という二つの前提の妥當性に依存していることに再び注意せねばならない。

A・ワルトはネイマン—ピアソンの假說檢定理論を一般化しさらに推定その他の問題をも含む統計的推論の純正理論を發展せしめた。これらの問題のうちおそらく計量經濟學にとつて非常な重要性を有すると思われるのは multiple choice の問題である。ワルトの方法は各種の型の過誤を犯すことから生じる結果を記述すべき危險函數 risk-function の存在を前提している。社會政策の諸目標について意見の一致をみることは稀であるから、我々が嚴格に個人主義的接近を採るかぎり、このような前提はあまり我々の領域で役立ちそうもないけれども、例えば各種の型の過誤のもたらす結果がしばしば貨幣のかたちであらわされうるような統計學の産業上の應用にはきわめて有用な方法である。

G・ティントナー『エコノメトリクス』

## 論文紹介

ロバート・D・レイター

『廣告、資源配分及び雇傭』

(Robert D. Leiter, "Advertising, Recource Allocation, and Employment," The Journal of Marketing, October, 1950, Vol.XV, No. 2)

最近のわが國における民間放送の華々しい發足やパブリック・リレーションズの發展など、急歩調で「廣告」の巨大な姿をわれわれの前に推し出して來ている。現に電通社の報ずると

ころによれば昭和二十六年のわが國廣告料の總額は二〇〇億圓に達すると云うことである。一方廣告の支配する國アメリカにおいては國民所得の二・五%に相當する五六・八億ドルが廣告費として支出せられており（一九五〇年度）、「巨大な資本の蓄積と高い生活水準＝購買力從つてまた廣く深い國内市場」を二本の足としてこれに支えられて「アメリカを動かす一つの要素」となつていることは見逃せない。

かかる巨大な「廣告」の進歩に直面するとき、私經濟的見地をはなれて、國民經濟との關聯の下に廣告の機能を追及することも決して徒爾ではないと考える。

從來多くの經濟學者は、例えばアルフレッド・マーシャルやA・C・ピグーに依つて廣告の浪費的側面が指摘せられ、世間も亦これを一つの營利的手段のための浪費として考え勝ちであつた。此の論文の筆者レイター教授は廣告が消費者の欲望をかえ、そのことを通じて、生産資源の配分に影響を及ぼすと云う見地から廣告の問題をとり上げ如何なる事情の下に浪費は存在するかの問題を明らかならしめんとした。又その場合同一の廣告も「完全雇傭の場合と不完全雇傭の場合においては夫々本質的に異つた結果を生む」と考え、此の問題の考察にこれら二つの事情が併せて考慮せられている。

廣告の理論的研究に最初に手をそめたのはマーシャルであつた。所謂古典派經濟學者は「廣告の效果については何等の關心を示さなかつた」。それは廣告がもともと不完全競爭の市場に



かかわる事柄であるのに古典學派の時代においては完全競爭が全面的に考えられており、不完全競爭の現象は未だ顯著な姿をもつてあらわれていなかつたことを思えば當然である。しかるに周圍の現實に注意深いマーシャルは、その著 Industry and Trade の中で一般配給問題との關聯の下にはじめて「廣告の役割」を問題としてとり上げた。彼は廣告を建設的廣告（Constructive advertising）と戰鬪的廣告（Combative advertising）とに分類し、特に後者は二つの點において社會的浪費を伴うと主張した。即ちその第一はかかる廣告支出それ自體が既に一の浪費であり、またその廣告のために競爭者の販賣高の減少を招來し競爭企業が損失を蒙ると云うことである。その第二は大企業が競爭關係にある小企業を壓迫し、大企業獨占の度合を強化しそこに社會的浪費が結果すると云う。

此の鬪爭的廣告（ピグーの表現をもつてすれば Competitive advetising）に對するピグーの見解は一層批判的である。即ち彼の云うところによれば廣告はかかる投資をする人にその收益の増大をもたらしはするけれども、しかし各企業が相互に競爭し合つて廣告するときには一方の販賣量の増加は他方の犠牲の下に行われるのであつて、その社會的效果は相互に相殺せられ結局廣告費が價格の一部となつて消費者に轉嫁せられるのみであり、この費用は明らかに社會的空費であるとなす。

これらの學者の説くところによれば廣告はたしかに社會的浪費の側面をもつている。しかし國民經濟における廣告の位置を正當に認めたのはケンブリッジ學派に依る不完全競爭の理論であつた。獨占競爭の下における廣告の最初の分析が行われたのはチェンバレンによつてである。しかしながら彼の研究の中心は獨占競爭の下における價格の問題におかれたのであつて、廣告の效果に關する明確な結論は何等導き出されなかつた。更に又ナイト教授は「廣告に投下せられた支出は他の生産のための支出が效用を造り出すのと同樣に效用を創造する」となし、むしろ廣告に好意的な態度をとつている。又G・B・ホッチキスも「廣告は財貨の心理的價値を増加するであろうし又それに應じてその交換價値をも増加するであろう」と述べている。しかしかかる消費者自身の判斷を至上として廣告を是認する立場に對しては、例えばD・ブレイスウエイトの如く「消費者は必らずしも常に自己の利害を認知するとは限らない。從つて彼等は廣告から擁護されねばならない」となして反對の立場をとつている。又A・マイヤーズ、A・S・J・バスター等も同樣反對の立場に立つている。しかしこれらの見解に對して更に反對の立場をとる者がある。即ちビショップ・レーバーがそれである。

しかしてこれら諸學者の見解の相違は歸するところは廣告を眺める夫々の立場の相違であり、或るものは消費者自身の欲望を至上と考え、或る者は消費者自らの欲望を超えた合理性を考えているところに見解の不一致の原因が存すると思われる。

レイターは今日迄の廣告理論の發展の跡をふりかえり、その間にみられるいくつかの見解の相違を指摘しつつもこれらの見解を整理し、その相違の解決にのり出そうとする。

レイター氏は「此の見解の不一致は廣告の一層適切な分類によつて解決せられる」と云う。即ち廣告を氏は、㈠投資廣告（investment advertising）、㈡報知廣告（informative vertising）、㈢競爭廣告（competitive advertising）、㈣詐欺廣告（fradulent advertising）の四つに分類している。勿論現實にはこれら四種の廣告を區別するような線は存しない。むしろこれら四つは相互に重複し合つていると云うべきであるかもしれない。しかし「此の區別は政府乃至民衆の世論を通じて行われる」ものと考えられる。

此處に云う投資廣告とは例えばナイロン・テレヴィジョンの如きが新たに發賣せられるときかかる商品の存在を知らしめ且つその新製品に對する需要を喚起せんがためになされる廣告である。しかし「投資廣告として分類せられる期間は短かく」やがてその同一の廣告も他の廣告の性格を帶びるに到るであろう。そしてその期間は商品によつて夫々異つてくるのは當然である。第二の報知廣告は自己の商品の「目立つた特徴や價の長所を強調して」競爭企業の商品ではなく自己の商品を購入せしめんがためになされる廣告であり、又「消費者に對し商品の新たに發見せられた用途效能を示す廣告」をも含む。第三の競爭廣告は「本質的には狹い市場における過度の競爭」と關聯する。即ち限られた市場において、競爭相手からその顧客を奪い「市場のより大なる部分を獲得せんがためになされる廣告である。」

しかしてたとえ彼自身は自己に割當てられた從來の市場を維持せんとしてもなお競爭者の壓力は彼にかかる廣告の支出を餘儀なくする。從つてかかる形の消極的廣告も當然競爭的廣告の範疇に入れられる。しかしこの廣告の述べる言葉に多少の事實の歪曲があつたとしても、なおそれは眞實であるか又は僅かに誇張せられている程度に止まることが必要である。第四の詐欺的廣告は故意に誤解し易いような表現を使つてなされる販賣促進のための廣告である。

レイター氏は廣告のかかる分類によつてはじめて「經濟における廣告の機能の評價が適切になされ」且つそれは「政府の廣告に對する政策決定にも大いに寄與するところがある」と云う。次いで氏は完全雇傭の狀態の下における、そして過少雇傭の事情の下におけるこれら四つのタイプの廣告の功罪を問題としてとり上げる。

先づ最初に完全雇傭の下における投資廣告であるがこの種の廣告は「經濟組織の絶えざる進歩と發展のために必要なことは云うまでもない」。從つてかかる支出は「投下資本と同樣の機能を果す」ものと考えらるべきで、理論的には「從來の需要表の位置を高めるものではなく、むしろ新たな需要者の創造を企圖するものである」。第二の報知廣告も「一般に望ましく且つ有用なものである」。企業家は此の場合消費者に彼の商品に對する價値評價を變更させようとはするけれども、しかしそれは「消費者の眞の利益となるような方法で、いわば忠告の形式でこれ



を行う」のであつて、その場合「もし事情が好都合に運ばれるならば彼はその生產高を擴大することが出來ようし又より低い單位費用で生產することも可能となる」。しかし經費の內部節約が出來ないためにか又は新市場への輸送費の新たな增加などその他配給上の諸經費の增大によつてとにかく價格の低下がたとえ實現しえなかつたとしても、消費者滿足は增大せられているのであるから、かかるタイプの廣告に對する經濟的正當性は存するとみなくてはならない。

しかしかかる報知的廣告は往々「不經濟な資源の配分を結果する」と云われる。第一次大戰中、廣告を中絶したために戰後において市場を失つたと云う經驗をもつ企業家達は、今次大戰の間賣るべき商品が何等存しないにもかかわらず廣告をつづけた。もつとも「長年の努力の結果獲得せられだのれんの維持は、平時の生產に役立つような機械工場の維持と何等本質的に異らない」と云う主張にも一理はあるが、國民が買わんとしても買えない商品に廣告することは依然として浪費たることには變りがない。

更に此の種の廣告が消費者の欲望を刺戟し消費者にかかる欲望を滿足させるために彼等の閑暇を放棄せしめて過度な勞働を强制し、勞働と閑暇の合理的選擇を誤らしめる場合、一種の社會的惡を結果する。

第三の競爭的廣告に關しては、資源が完全に利用せられており生產物の相違が殆んど無視しうる程少ない場合これを正當化する根據は殆んど見當らない。此の種の廣告は需要を一企業から他の企業へ又他の企業から先の企業へと移動させ、ために一定の資源から生產される財貨の量はより安定的な事情の下で生產されるよりもはるかに少くなる。聯邦商業委員會の行つた配給費の調査の結果が示すところによれば「一ドルの販賣につき二セントの廣告費が支出されている」たしかに二%の廣告費は一見高きに過ぐるとは思われないかもしれないが、しかし個々の企業についてみるならば給料及び賃銀の總額を上廻る廣告費支出をしているケイスも少くなく、特にかかる廣告が「需要を增大せしめんとする意圖からではなくむしろ販賣せられている商標品に市場のより大なる部分を支配せしめんとするために行われる」ことを思えばむしろかかる廣告費は不當に高いようにさえ思われる。

聯邦商業委員會の重要な使命の一つは詐欺的廣告を根絶することであつた。かかる廣告が社會的空費を結果することは明らかである。かかる廣告の關聯するところは商品の販賣に限られず株券・債券の販賣とも關聯しその影響の及ぶところは大である。アメリカにおいては「消費者は年々數億ドルにも達する金を詐つて廣告せられた財貨のために消費していると思われる」。一部の經濟學者は道德的倫理的問題は經濟學の領域外なりとして詐欺的廣告の分析を放棄せんとするが「道德的健康は肉體的健康と並んで物質的富の生產がそこに依存する產業能率の基礎をなすものである」。そして又物質的富の重要性はそれが賢明に利用せられるとき「人間の肉體的道德的健康と力とを增すと云うことの中に求めらるべきである」。

過少雇傭の下においては生產資源の最適配分の問題よりも雇傭を增加し失業をなくすることが最も重要な問題となつて來る。したがつて廣告の效果分析もかかる見地からなさるべきであろう。

かかる事情の下において最も望ましい機能を果すものが報知廣告であることは云うまでもないが、更に競爭的廣告すらも有益となる場合がありうる。即ち報知廣告は先ず消費財貨に對する需要を增大する。次にはこれが起動となつて此等消費財の生產が增加し、更にはかかる消費財の生產增加に必要な資本財の生產の增加が結果する。かくて雇傭は增加し「報知廣告は雇傭增加の起動力として機能する」。また上に規定せられた如き競爭廣告は何等需要を增加するものではないけれども「かかる廣告もその廣告の供給者の所得を增加し、及んでは雇傭の增加を結果する」。しかし雇傭の增大に對する效果と云う見地からするならば、消費性向の小なる廣告業者の所得增加よりもむしろ消費性向の大なる失業者に支拂われる救濟金の方がはるかに大きな效果をもつであろう。詐欺的廣告に關してはたとえそれが「より大なる雇傭の增大を結果する」としても社會に與える害惡を考えるならば「依然として基本的には望ましからざるものであることには變わりがない。」

以上レイターの說くところを要約するならば、投資廣告と報知廣告は敎育的機能を果しつつ消費者滿足の增大に貢獻するものであり、それが望ましいことは勿論である。競爭的廣告は完全雇傭の下においてはその效果は相互に相殺せられ、資源の浪費以外の何物でもないが、失業下においてはそれが雇傭の增加に貢獻すると云う意味においては望ましいものとなる。もつとも此の場合においても資源の正しい配分が歪められることは認めなければならないが、それにしても失業の增大よりは望ましいと云うべきであろう。詐欺的廣告は過少雇傭の下においては雇傭增加の效果をもつとしてもその效果は短所によつて打消され、いわんや完全雇傭の下においては如何なる意味においてもこれを是認する根據は存しない。（片岡一郎）

## ヘルマン・S・ヘッティンガー『ペルシヤにおける配給』

（Herman S. Hettinger, "Marketing in Persia," The Journal of marketing, January, 1951, Vol. XV, No. 3.）

冷たい二つの世界の對立の焦點として、また盛り上る民族主義運動の一つの舞臺としてのイランは、今や世界地圖の上に世間の注視をあびて大きく浮び上つて來ているが、共產主義陣營の脅威からこれら未開發國をまもり拔くことは西歐民主主義諸國家にとつてその政治的意義はまことに重大と云わなければならない。そしてこれをまもり拔く唯一の途がこれら未開發國における國民の生活水準の一般的向上以外にないことは世の政治家の一致した見解である。そのためには只に資本の援助にとゞまらず、技術的援助も强く推進せらるべきであろう。吾々配給論の研究者にとつての興味深い一つの問題として、イランの配給問題がとり上げられるのはかゝる技術的援助との關聯においてゞあり、同時にイランにおける開發計畫の推進とイランの經濟の展開は未開發國における配給問題の性格を示すケイス・ヒストリーを構成するとヘッティンガー氏は云う。

豐富な石油資源と氣候及び地味のヴアラエテイとはペルシヤをして「價値ある各種の食糧品や工業生產物の生產國たらしめる」ものであるとは云え、巨大な山脈と廣大な砂漠とがその經濟的商業的發展の前途に立ちはだかつていることは見逃せない。そして輸送の絕對的困難と山脈が區切る北の國の夫々の一地帶が各々特色ある一社會を構成して行くことを考えるならば、夫々の地帶の「經濟的には半ば自治的なバランスのとれた開發」こそ最も現實的な此の國の經濟的發展の途と考えられる。工業化は僅かに二十年の歷史をもつにすぎず、一方農業も亦極めて封建的であり、「農民は聖書時代と全く同樣の方法で農耕し」その生產物の五分の二は不在地主の手に歸すと云う。各村落は自給自足的でその內部の交換は物々交換が原則であり、農民が小商人や行商人に依存する部分は極く僅かである。しかもこれらの商人は法外な價格を課し、比較的都市に近い農村においても此等兩者における價格の開きが一〇〇％に達することも少くない。もともとペルシヤ人は勤勉家であるが社會的不安が重々しく彼等の上にのしかゝつて來ており、とくに今日北部で國境を接しているロシヤの進出が一層此の不安を大きくしている。まことに「次に何が起るか誰一人として豫知できない不安の中に生きている」彼等にとつては、將來の利益が如何に大であろうともそれは省みられず、常に目前の利益が追及せられるのは理の當然である。イランにおける私企業不振の背後にはかゝる事情の存することをみのがしてはならない。



イランにおける最大の國家的必要事はよりすぐれた輸送手段をもつことである。鐵道は不十分であり、中心地をはなれた輸送はロバ又はラクダに依らざるをえない。此の輸送手段の缺除は輸送費を著るしく割高とし、テヘランにおける卸賣價格の三分の一は輸送費が占める程である。しかし此の事の一層重要な側面は大量生產を不可能にし、交換の機會を少くし、及んでは此の國の經濟的發展に決定的惡影響を與えていると云うことである。

貯藏の設備も政府所有の倉庫を別としては極めて幼稚であり、加工・格付・標準化及び荷造りの便宜も殆んどない。商業金融の點についてもその凡そ五〇％は二五―三五％の高利でバザーから放出されている現狀である。

イランの配給機構においてもつとも特徵的なのはバザーの存在である。それは百貨店・卸商・手工業の中心地で、いわば綜合的な購買の中心地とも云うべき場所である。「街路は夫々取扱商品別に、例えば或る通りが綿製品であれば他の通りはガラス製品の商店街と云つた具合に部門化せられている」。此處に商店が集中する結果テヘランにおける「バザーの地價がロンドン、ニューヨークのそれに匹敵するものである」との事實からもその集中の程度を推測しえよう。たゞ一つ此處の商人が全く目先の利益に心を奪われ、彼等にとつては「廻轉率の重要性や低價格と大量販賣による利潤極大化の概念」は全く理解し難いものであるということは、バザーにおける商業の特徵的性格を物語つて餘りある。しかしこのことは單にバザーの商人のみの問題ではない。イランにおいては煙草・砂糖・茶及び黃麻の販賣は政府獨占の主たるものであるが、これら何れの獨占企業も亦販賣のコツを心得ておらず、廉價と大量販賣に依る利潤極大化の原理を理解していない」。イランの歷史上かつてない煙草の賣れ殘りを出した一九四八年の經驗は「需要は彈力的であり、僅かな價格の引上げが販賣高の增加を伴つて利潤の實質的增大を結果する」ことを明らかにしたにもかゝわらず「かゝる販賣策をとることは到底想像することも出來ないところであり、たゞ從來の政策を踏襲するのみである」。

パンの配給は「經濟的安定のためにと同樣にその政治的安定のためにも最も重大な問題である」が、今日それは二つの形式で