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

Title	「販売努力」と再生産 : 独占資本主義段階における資本蓄積(4)
Sub Title	Sales efforts and reproduction : the capital accumulation in monopoly capitalism
Author	北原, 勇
Publisher	慶應義塾経済学会
Publication year	1971
Jtitle	三田学会雑誌 (Keio journal of economics). Vol.64, No.5 (1971. 5) ,p.272(38)- 307(73)
JaLC DOI	10.14991/001.19710501-0038
Abstract	
Notes	論説
Genre	Journal Article
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN00234610-19710501-0038

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.

「販売努力」と再生産

——独占資本主義段階における資本蓄積(4)——

北原　勇

目　次

第1章　寡占企業の投資行動（本誌第62巻第6号）
第2章　独占段階における資本蓄積と拡大再生産
　序　節　考察の前提
　第1節　独占段階における停滞傾向（以上本誌第63巻第6号）
　第2節　新生産部門形成と拡大再生産の進展（本誌第63巻第10号）
　第3節　「販売努力」と再生産
　　第1項　「販売努力」による販売市場の拡大効果
　　第2項　「販売努力」費用支出の需要効果（以上本号）
　　（補）　サービス部門肥大化の意義（以下次稿）
　補　節　国家による市場拡大・市場創出政策

第3節　「販売努力」と再生産

はしがき

(1)　寡占市場における少数巨大企業の行動の特徴は，これまでの諸論稿で再三強調してきたように，相互の協調＝独占という側面と，相互の対立＝競争という側面との，相対立する両面をあわせもっているという点にある。(注1) 市場での販売についてみるならば，寡占諸企業は，市場の諸条件や相互の生産力水準に大きな変化が生じないかぎり，価格面での協調・価格支配を維持しつつ，できるだけ価格切り下げ競争を回避し，高水準の独占的超過利潤を継続的に確保しようという寡占企業特有の行動をとるのであるが，同時に他面では，製品の品質，デザイン，広告・宣伝効果等，非価格面での激しい「販売努力」を展開し，可能なかぎり自己の市場を拡大しようと対抗しているのである。厖大な資本力，巨額の独占利潤をもつ寡占巨大企業は，いずれも強力な「販売努力」を組織的・系統的に推進していく力をそなえているので，ある寡占企業が一定の「販売努力」を実行すれば，

注(1)　拙稿「寡占企業間協調の基本的問題点」（『三田学会雑誌』57巻3号）。「寡占企業の投資行動」（『三田学会雑誌』62巻6号）。

同一部門内の寡占諸企業・さらには需要の移転可能性のある他の諸部門の寡占諸企業は，自己の市場シェアの確保のためにも類似した「販売努力」をもって対抗するので，「販売努力」は，その規模・多様性を，相互刺激的に拡大していくこととなる。とくに，巨大企業の開拓する新消費手段では，後にみるように，消費者の欲望・生活様式に対する操作までをふくんだ大規模の広告・宣伝活動によって，新消費手段を必需品の地位につけていくので，かかる新生産物の登場は，既存諸部門の諸企業の「販売努力」の対抗的な拡大を促進する大きな作用をもっている。

このように，寡占諸企業が展開する強力・かつ大規模な「販売努力」は，寡占部門における参入障壁の高度化，部門内の各企業の製品差別的障壁の高度化を通じて，それらの独占的地位の維持・強化をもたらし，独占的価格支配による独占利潤の増大を助けることになるのである。(注2)

ちなみに，独占資本主義段階に入って，各種の「販売努力」のための経費支出総額や労働力総数は，飛躍的な増大をとげ，国民経済全体のなかで無視できぬ比重をしめるにいたっている。

> ——いま，「販売努力」を構成するもっとも重要な要素の一つである広告について，そのための経費支出総額の歴史的変遷を概観してみるならば，たとえば米国では，1867年に約5,000万ドルだった広告費支出総額は，経済の独占化が進む1890年代から急速な増大を示し，1900年に5億4,200万ドル，1929年には34億2,600万ドルに達した。その後，30年代の大不況や第二次大戦下での縮小や停滞を見せるが，第二次大戦後にはまた急激な増大傾向をみせ，1968年には181億2,700万ドルという巨大な額に達している。また，それらがGNPに占める比重も，1867年の0.7%から，最近10年間の平均2.3%水準へと上昇してきている。(注3)

このように独占段階に特徴的である厖大なる「販売努力」については，いろいろの角度からの分析が必要である。広告・宣伝にふくまれている誇張・偽瞞性，新しい流行の創出やモデル・チェンジによる利用品の早期廃棄の促進，快楽・競争心・虚栄心の刺激など人間の精神面に対する操作……

注(2)　拙稿「市場構造と価格支配——独占価格論序説——」（慶応義塾『経済学年報』5，1962年）参照。

(3)　米国広告費支出総額についての年次推計は数種類あるが，ここでは，19世紀までさかのぼった唯一の推計であり，かつ比較的権威のある推計として認められているところの「プリンターズ・インク」の推計値を利用した。（この推計値は，1867年から1957年までにかんしては，Historical Statistics of the U. S. 1957, p. 526 に，1958年以降にかんしては Statistical Abstract,（各年）に収録されている）。この推計にかんしては，たとえばバックマンによる批判（Jules Backman, Advertising and Competition, 1967, New York, pp. 161-167, J. バックマン著，五味貫太郎監訳『広告の経済学』1968年，誠文堂新光社，232-7頁）もあるように必ずしも問題がないわけではないが，大まかな歴史的概観をうるためには利用して差支えないと思われる。なお，米国の広告費にかんするその他の諸推計の値については，バックマンの同書，および，Julian L. Simon, Issues in the Economics of Advertising, 1970, Urbana, の Table 7-3 を参照。

米国以外の諸国については，19世紀からの時系列的な推計値は存在しないため，競争段階と独占段階との間の大きな開差を数値的に示すことはできない。参考までに最近の数値を若干示せば，英国では1948年の1億2,100万ポンドから，1955年の2億7,700万ポンド，さらに1965年の5億9,000万ポンドへと，第二次大戦後年率10%近くの伸びを示している（Advertising Quarterly, No. 8, Summer, 1966 による。ただし，P. Doyle, "Economic Aspects of Advertising: A Survey," Economic Journal, 1968, Sept. からの再引用）。

また，わが国にかんしては，1947年から現在まで毎年，株式会社電通がその推計結果を発表してきているが，それによれば，1950年168億円，1955年609億円，1960年1,740億円，1965年3,440億円，1970年7,360億円というように急激に増大してきている（株式会社電通『日本の広告費』1971年より）。

など，批判されるべき問題はきわめて多いし，かかる内容をもった「販売努力」のために，巨額の生産物や労働力が利用されるところに，独占資本主義における矛盾を確認することも肝要のことであろう。

しかしながら，これらの諸側面の考察は，独占資本主義の諸矛盾それ自体を総括するところの別稿にゆずり，本節では，きわめて厖大化したこの「販売努力」が，生産物の市場の拡大に対して，また生産・投資に対していかなる影響をあたえ，したがってまた，それを通じて社会全体の再生産にいかなる影響をあたえるかという点に，分析対象を限定する。かかる問題を設定するのは，つぎのような問題意識による。

すでに別稿(注4)で明らかにしたように，独占段階では，独占資本の特質に起因して，資本蓄積の停滞化傾向が内在するのであるが，この停滞化傾向はつねに全面的に現われるものではなく，反対諸要因の作用によって緩和されたり，さらに一時的には急激な発展に転じたりするのである。したがって，独占段階における資本蓄積の運動を把握するためには，そこに内在する基調としての停滞化傾向と，これに反対作用をおよぼす内的諸要因とを，あわせて把握することが不可欠なのである。

独占段階では，それ固有の問題として，厖大なる「販売努力」の展開が必然であるとするならば，この「販売努力」の作用がかかる視角においてとわれなければならない。すなわち，「販売努力」は停滞化傾向の発現に対しいかなる作用をおよぼすか，あるいはそれは前稿で考察したところの停滞化傾向への有力な反対要因としての新部門形成(注5)についていかなる関連をもっているのか……という問題が明らかにされなければならない。

もちろん，たとえもし「販売努力」が，市場拡大を通じて社会的再生産の拡大に対して一定の役割を演じたとしても，そのことによって，「販売努力」が資本主義体制（とくに独占段階）以外ではほとんど不要であるという浪費的本質が変わるわけでは決してないし，まして，そのことは「販売努力」にふくまれる偽瞞性や人間支配の作用を決して正当化するものではない。しかしながら，「販売努力」が本質的に資本主義体制固有の浪費であるということと，かかる「販売努力」の実行が独占段階における再生産に対してある役割を演じるかどうかということとは，明確に区別すべきことなのである。それゆえ，上のように対象を限定した本稿の考察では，かかる分析の意義とその限界性をまえもってはっきりしておく必要があろう。

(2)　ところで，独占段階における「販売努力」が社会的再生産にいかなる影響をおよぼすかという問題については，従来意見の対立がいちじるしい。

従来，「販売努力」が社会全体の市場の拡大に与える作用，したがってまたそれが生産拡大・投

注(4)　拙稿「独占段階における停滞傾向――独占資本主義段階における資本蓄積(2)――」(『三田学会雑誌』63巻6号)
(5)　拙稿「新生産部門形成と拡大再生産の進展――独占資本主義段階における資本蓄積(3)――」(『三田学会雑誌』63巻10号)。

資拡大に与える作用については，実業界の常識や「広告論」関係の著作は別として，少くとも経済学にかんするかぎり，方法論のいかんをとわず，その作用を全く否定・あるいは無視する傾向が支配的であった(注6)。これに対し，たとえばバラン＝スウィージーの共同労作『独占資本』は，その作用をきわめて大きなものとみなし，従来の支配的傾向にきわだった対立をしめしている。

バラン＝スウィージーは伝統的な経済学による分析を批判しつつ，つぎのような諸作用を強調することによって，「販売努力は，経済にたいする影響の点で，軍国主義に席をゆずるだけである(注7)。」という。すなわち，「経済の所得・生産構造にたいする販売努力の直接的影響」として「租税収入によってまかなわれる政府支出の影響と同じようなもの」があるほか，広告した製品への需要の「創出」を通じ，「投資機会については，広告は従来，技術革新に課せられていた役割と同じような役割を果す」し，さらには総所得のうちでの消費の比重を上昇させる点でも，「広告がこれらの目的を達成する上に疑いの余地がない成功をおさめたことは，独占資本主義の停滞傾向に対抗する力としての広告の役割をいちじるしく強化せしめ」たとまでいう(注8)。

このようないちじるしい対照をしめす諸見解について，本稿は，批判と独自の解答を提示することを意図している。

(3)　本稿でいう「販売努力」とは，企業の行なう市場拡大諸政策のうち，価格引き下げ以外の諸手段によるものの総称であり，基本的には次の二種類から成り立つ。すなわち，

(a)　広義の販売促進諸政策（これは，所与の製品の流通過程にもっぱらかかわる諸政策であり，具体的には，広告，セールスマン販売，流通経路支配，および，商品展示や商品見本提供・景品など狭義の販売促進活動などであり，また，広告類似の諸活動である PR やパブリシティもここにふくまれると考えてよい）――以

注(6)　この点は，いわゆるマクロの経済学や「経済成長理論」の諸著作の中で，「販売努力」が位置づけられたり，検討されたりしている例が（のちに引用するブレムズやアクリーのものを例外として）ほとんど皆無に近いということにあらわれていると思われる。また，この点は，広告にかんする経済学的論議をかなり周到にサーベイした最近の Simon の著作および Doyle の論文（いずれも注3に前出）によっても確かめることができる。
　また，マルクス経済学においても，本文に引用したバラン＝スウィージーの共著以外に，「販売努力」を独占段階の資本蓄積との関連で位置づけたものはほとんどない。なお，次の森下氏の見解のように，販売努力の市場拡大効果を積極的に否定する見解も存在する。――「そもそもマーケティングなるものが，与えられた市場における分け前争奪のための武器であって，市場の全体としての拡張に役立ちうるものではない……」（森下二次也「独占とマーケティング」吉田義三編『現代資本主義の研究』1962年，日本評論社，159頁）。
(7)　Paul A. Baran & Paul M. Sweezy, Monopoly Capital, 1966, New York, p. 115, P. バラン＝P. スウィージー共著，小原敬士訳『独占資本』1967年，岩波書店，142頁。
(8)　Ibid., pp. 124-8, 同訳書152-6頁。
　なお，バランとスウィージーの1964年の共同論文 "Theses on Advertising" (Science and Society, 1964, Winter, のちに P.A. Baran, The Longer View, 1970, New York に収録。なお，この論文の小原氏による邦訳が「広告の社会学」という題で『世界』1964年7月号に掲載されている）は，広告についての批判論と弁護論とを比較検討しつつ次のように言っている。「広告の弁護論者は，それは消費や投資を刺激することによって資本主義経済の機能のなかで不可欠の役割を演ずると論じる。アメリカの経験を基礎としてみると，このような論議はわれわれにとっては健全であるようにおもわれる。現代一世代以上にわたってアメリカを悩ませている資源の長期的不完全利用は，もしもこの期間における広告の為くべき発達がなかったならば，はるかにいっそう深刻であったであろうことは疑いがないとおもう。」

下，本稿では簡単化のため，これを「広告・宣伝」活動という名称で一括することにする。

(b) 製品変更政策（これは，製品の生産過程における一定の変化を必要とするような・製品自体の外観や品質の変更政策であり，既製服の新ファッションを年々流行させる政策や，耐久消費財の年々のモデル・チェンジに典型的にみられるところである）――以下では，製品変更・「モデル・チェンジ」政策という名称で統一する。

先にわれわれは，販売努力の規模増大の指標として「広告費」支出総額の推移をあげておいたが，本稿での「広告・宣伝」は上記のように，きわめて多様な諸活動をふくむものとして用いられている点注意されたい。ちなみに，米国の販売促進費総額（大体において，本稿での「広告・宣伝」活動のための総費用とみてよい）は，広告費支出総額の 2.5～3.5 倍程度にのぼり，たとえば 1967 年に 510 億ドル程度と推計されている。(注 9)

(4) 「販売努力」の社会全体の再生産に対する影響を考える場合，二つの側面から考察をすることが適当であろう。

第一は，「販売努力」がその対象となった商品に対する需要を拡大する作用を通じて，当該企業の生産拡大・投資拡大，ひいては関連生産諸部門の市場拡大……を促す作用をもっているかどうかという側面からの考察である。これが本節第１項の課題である。

第二は，「販売努力」活動それ自体のために設備・原材料・労働力を需要することが，「販売努力」のなかった場合に比して，社会全体の再生産の拡大を促す作用をもっているかどうかという側面からの考察である。これは第２項で考察する。

なお，本稿では，問題を純粋に考察するために，寡占的巨大企業の行なう「販売努力」を対象とし，その「販売努力」が少数巨大企業によって支配された部門（支配されつつある新部門）において展開すると前提している。

第１項 「販売努力」による販売市場の拡大効果

「はしがき」でしめしたとおり，第１項の課題は，「販売努力」がその対象となった商品に対する需要を拡大するかどうか，それを通じて，当該企業の生産・投資，さらには社会全体の再生産に対して影響をおよぼすかどうか，ということを考察することである。

この問題を考察する場合，まず問題となるのは，「販売努力」活動が自企業の市場を拡大するかどうかということであるが，そのうえで考えるべき重要な問題は，「販売努力」活動が自企業の市場を拡大するうえに一定の役割を演じたとしても，その自企業の市場の拡大が他企業の市場（同一部門内の他企業の市場，あるいは需要の移動しうる他部門の市場）の奪取によるものであるかどうか，さらに，

注(9) Julian L. Simon, op. cit., pp. 26-7.

自企業の市場の拡大の一部はかかるものであるとしても，それのみではなく「販売努力」活動を通じて市場全体の増大を実現したのかどうか，ということである。

消費市場のみに限定すれば，この問題は，別の面からみると，「販売努力」は消費者の消費支出先の移動（同種商品への支出であっても製品メーカーを変更するばあい，あるいは，ある種の消費手段への支出増が他の種の消費手段への支出減によるばあい）を促すのみであるのかどうか，いいかえれば，「販売努力」は消費支出先の変更のみではなく社会全体の消費支出総額の増大を促すかどうかという問題である。

「販売努力」がある企業の市場を一定量だけ拡大したとしても，それが寡占相互の市場の奪いあいによるものであり・消費支出総額はなんら変化がないという場合と，他の市場を一切奪うことなく・消費支出総額の増大を惹起することによって自己の市場を拡大したという場合とでは，「販売努力」による市場拡大が社会全体の再生産におよぼす影響は大きく異なることとなる。

それゆえ，第１項の課題を考察するためには，まず「販売努力」の需要におよぼす影響を，くわしく考察する必要がある。このため（Ⅰ）では，「販売努力」の需要におよぼす影響のし方が大きく異なるものを分類し，A．従来すでに少数寡占企業によって生産・販売され・当該商品にたいする知識もすでにかなりの程度普及している既存の生産物に対して，一定の「広告・宣伝」活動が行なわれる場合，B．同様の既存の生産物において「モデル・チェンジ」政策が遂行される場合，C．新生産物に対する「販売努力」＝「広告・宣伝」活動，について，それぞれ考察する。

その考察に立脚して，（Ⅱ）ではこれらA，B，Cの「販売努力」それ自体が，社会全体の市場規模を拡大するかどうかという問題を，消費者の消費支出総額の増大が生じるかどうかという面から考察する。

ところで，以上の考察において，重要なことは，「販売努力」それ自体が市場を拡大するかどうか・消費支出総額を増大するかどうかということである。したがって，「販売努力」と関連のない要因によるところの消費者の所得増加はないものと前提する必要がある。

このような前提は，「販売努力」それ自体の作用を純粋に考察するために必要なのであるが，このことは，独占段階に内在する停滞化傾向に対して，「販売努力」が影響をあたえるかどうかをしろうとする本稿の課題意識からみても，適切である。

なお，独占段階において，停滞化傾向に反対作用をおよぼすなんらかの要因によって，急速な資本蓄積の発展局面が出現したばあい，そこでの「販売努力」のはたす作用については，本項の最後で若干の補足的考察を加えることとする。

(Ⅰ)

A. 既存部門における「広告・宣伝」活動

寡占市場では，寡占企業特有の行動として，寡占諸企業は，価格切下げをできうるかぎり回避し・

価格面での協調を維持しつつ，品質・デザイン，広告・宣伝等により，非価格競争を展開し，自己の市場シェアを可能なかぎり拡大しようと激しく争っている。この寡占市場固有の非価格競争＝「販売努力」は，一般に，品質・デザイン・包装等について，自企業と他企業の製品に差別をうみだし，その差別を誇張しつつ・自企業の製品に需要をひきつけようとするものである。したがって，寡占企業は既存の差別の基礎上において，できるだけ有効な「広告・宣伝」活動を行なおうとするとともに，できうるかぎりヨリ新しい・ヨリ魅力的な品質・デザイン・包装等による新しい差別をうみだし，その新しい差別を武器としてヨリ有効な「広告・宣伝」活動を展開しようとするのである。

(A)であつかうのは，以上の「販売努力」の一側面――すなわち，すでに存在する差別の基礎上で行なわれる・たんなる「広告・宣伝」活動であり，いま一つの側面である製品変更・新差別の形成という問題は(B)の対象とする。

(1) さて，既存部門における「広告・宣伝」活動の市場拡大効果について，まず第一に強調しなければならないことは，ライバルの寡占企業による「広告・宣伝」活動の対抗的展開により，その効果が打ち消され・中和されてしまう可能性が非常に大きいということである。

もちろん，寡占市場固有の「広告・宣伝」活動においては，価格切下げ競争というような同質的な手段による対抗とは異なり，その性質上，なんらかの品質・デザイン等の差異の基礎のうえに，商標の差異・広告内容の差異・使用広告媒体の差異など異質の要素が含まれざるをえないのであるから，そこには製品差別と結びついた「広告・宣伝」活動の優劣によって，市場争奪が左右される余地が存在することは事実である。寡占諸企業がきわめて多額の費用を支出して，「広告・宣伝」を行なうのは，それが価格切下げ競争を回避しようとするところにおける唯一の競争手段であるということとともに，この「広告・宣伝」活動が，市場争奪上なお有効な手段たりうるということに起因している。しかしながら，かかる「広告・宣伝」の市場“創出”効果については，ライバルの寡占企業が類似の「広告・宣伝」活動をもって対抗することにより，そのかなりの部分が，相互に打ち消しあい・中和してしまい，結果的には，「広告・宣伝」活動により自己の市場を拡大しうる余地がきわめて限定されたものとなってしまうことを充分認識しなければならない。

寡占的巨大企業によってしめられている既存の生産部門にあっては，ある寡占的巨大企業が一定の「広告・宣伝」活動をもって市場拡大を意図すれば，ライバルの寡占巨大企業はそれに対抗しうる資本力をもっているので，同等・あるいはそれ以上の「広告・宣伝」活動をもって対抗し，市場を奪われないよう・あるいは逆に相手の市場に侵蝕するよう争うため，「広告・宣伝」活動の程度は相互に促進しあいつつ，均等化していく傾向が強い。

代替的な商品，あるいは代替的ではないが相互に需要の移動のある各種消費手段を生産する生産部門の間にあっても，一方の生産部門における一定の「広告・宣伝」活動の展開は，他部門における対抗的な「広告・宣伝」活動を惹起する傾向が強いし，それらがいずれも寡占的巨大企業の支配する部門であれば，「広告・宣伝」活動はほぼ同等の強さをもって展開する傾向が強い。したがって，「広告・宣伝」活動によって他の市場を奪っていくことのできるのは，強力な寡占諸企業がほぼ互角の「広告・宣伝」費用を支出したところでもなお生じるところの・「広告・宣伝」活動の優劣によるものに限定されることになる。

それゆえ，寡占的巨大企業の支配する既存の生産諸部門における「広告・宣伝」活動では，その効果のかなりの部分は，諸企業の対抗的活動を通じて相互に打ち消されてしまい，結果的には，それら「広告・宣伝」活動が存在しなかった従前と同じ市場を確保しつづけるという効果しかもたないこととなるのである。

> この点は，はやくからピグーによって指摘されていた。「競争的独占者達によってなされる広告への経費が相互に中和されるだけのことになってしまって，産業上の地位を，何らの支出もなされなかった場合と全く同じ状態に止めることが起るかもしれない。何故かというに，もし二人の競争者のおのおのが，公衆の愛顧を他方から離して惹きつけようとする同じ努力をなすならば，全体の結果は，何らの努力も全然なされなかった場合と同じだからである。」(注10)
>
> また，ベインも「競争的な販売促進活動は，競争下にある諸企業間でも，また競争下にある諸産業間でも，販売に対するその効果において，大部分が自己抹消的（self-canceling）となる傾向をもつ」として，それゆえ「一般には，それを行なっている企業や産業にとって利益のあるものですらない」と主張する。(注11)

もっとも，ここでは，寡占市場の寡占諸企業のみを対象としているので，強大な「広告・宣伝」活動に対して，互角に対抗できるとされているが，現実において，同一部門内で資本力にかなりの差があり・「広告・宣伝」費用の支出において対抗できない企業がある場合，あるいは，市場を奪いあう関係にある他の生産部門が多数中小企業からなる部門である場合があるとすれば，強大な「広告・宣伝」活動を実現していく巨大寡占企業が，他企業の市場を奪う余地が増大することはいうまでもない。(事実，寡占大企業の支配する部門が，代替的な製品・あるいは需要の移動しうる製品を生産している競争的部門を衰退・駆逐せしめつつ，自己の製品市場＝独占支配の領域を拡大していった過程において，競争的な中小資本では対抗できないような組織的で強力な「販売努力」が少なからぬ役割を演じていたことは明らかである。本稿では，かかる問題は，それ自体としては対象としていないが，それは，主要な生産諸部門がす

注(10) A.C. Pigou, The Economics of Welfare, 4th edition, 1932, London, p. 198, A. C. ピグー著・永田清監訳『厚生経済学』1954年，東洋経済新報社，第2分冊，86頁。
なお，ピグーは，上記の点を広告の浪費性批判の一論拠としており，それは“厚生経済学”のその後の流れにおける広告批判の一原型となっているようである。たとえば，熊谷尚夫氏は次のように論じている。「もし二つのライバル企業が広告のために資源を投入し，しかも顧客をライバルから奪取しようとする広告の効力が両者にとって等しかったとするならば，結果は広告がまったくおこなわれなかった場合に等しい。それゆえ，すくなくとも，フル・エムプロイメントが当然に前提されうるかぎり，広告のために投入された資源は，社会的にはまったく無益な用途に配分されたことになるであろう。」(熊谷尚夫『経済政策原理』1964年，岩波書店，243-4頁。)

(11) J. S. Bain, Industrial Organization, 2nd edition, 1968, New York, p. 414, J.S. ベイン著，宮沢健一監訳『産業組織論』1970年，丸善，448頁。

でに少数大企業によって支配された独占資本主義段階を対象とする場合には，――既存の部門内・部門間の問題にかぎれば――このように「販売・努力」がその衰退・駆逐に少なからぬ役割を演じるような競争的中小企業はすでに駆逐せしめられ・独占支配の強化がはかられていっていると考えるべきであるからである。)

(2) 既存の生産諸部門における「広告・宣伝」活動が以上のようなものであるとすれば，それが社会全体の再生産に及ぼす影響はきわめて限定されたものであることが明らかであろう。

まず，寡占諸企業の行なう「広告・宣伝」活動のうち，結果的には相互に打ち消し合い・中和してしまうかなりの部分については，市場“拡大”効果はゼロであり，したがって市場を通じて社会全体の再生産に及ぼす刺激もゼロである。

したがってまた，ヨリ有効な「広告・宣伝」活動によって他企業の市場を奪うことに成功した場合にも，一般的にはその市場奪取の余地は上のように限定されているので，その効果は，その寡占企業が寡占企業固有の余裕生産能力[注12]の利用＝操業度の上昇によって生産拡大を実現していくにとどまり，設備投資を惹起するにいたらないことが少なくないであろう。設備投資が惹起され，それを通じて労働手段を中心に関連生産諸部門に需要が創出されていくというのは，「広告・宣伝」のヨリ有効な展開によって奪取した市場が，余裕生産能力の範囲を継続的にこえる大きさのばあいのみであるが，かかる大きさの市場を「広告・宣伝」だけで奪取できるのは，よほど斬新な「広告・宣伝」方法を排他的に利用できるような例外的なばあいに限られよう。

また，このように，ある企業が，他企業の市場を奪うことによって自己の市場を拡大し，余裕生産能力の利用により原材料や労働力の需要を拡大し，あるいはさらに設備投資によってヨリ一層の需要を拡大したとしても，この市場の拡大が他企業の市場の侵蝕によるものである以上，それは他面では，一定期間の後にではあれ，他企業での操業率の低下あるいはさらにマイナスの投資＝生産設備の規模縮小をともなう。したがって，寡占諸企業が既存部門で「広告・宣伝」を通じて相互の市場を奪いあうことが社会的再生産におよぼす作用は，一般的に，その規模自体がきわめて制限されざるをえないうえ，一方における生産拡大・投資拡大が他方における一定期間後の生産縮小・投資縮小によって相殺されるという制約をともなうのである。

> バランとスウィージーの共著『独占資本』は，「広告が所得の発生や余剰の吸収にたいして及ぼす間接的影響」の一つとして「投資機会の可能性と性格」におよぼす影響をあげ，「広告は従来，技術革新に課されていた役割と同じような役割を果す。広告は，ある製品にたいする需要を創出することを可能ならしめることによって，それでなければ生じないであろうような工場や設備にたいする投資を助長する。……古い製品に新しい商標をつけただけでもよい。……広告は投資と所得の純増を生みだすのである[注13]」（アンダーラインは引用者による）と述べて，広告の投資促進効果を強調している。しかし，この見解は，本論で指摘した諸制約を全く考慮していないところの過大な評価と

注(12) 拙稿「寡占企業の投資行動――独占資本主義段階における資本蓄積(1)――」(『三田学会雑誌』62巻6号) 参照。
(13) P.A. Baran & P.M. Sweezy, Monopoly Capital, op. cit., pp. 126-7, 前掲訳『独占資本』154~5頁。

いわねばならない。

もっとも，市場の拡大は，消費手段にあっては，以上のように，相互の市場を奪いあうことによるほか，消費者の消費支出の増加によっても可能であるが，着実な雇用増大・所得増大の傾向にあるような例外的な場合を別とすれば，既存の生産諸部門での「広告・宣伝」活動のみによって，消費者の消費支出の増大を惹起する余地はきわめて少ないと考えるべきであろう。

従来すでに巨大寡占企業によってしめられている既存部門では，従来少数大企業による市場支配の確立・維持がはかられる過程において，かなりの程度で当該製品に対する知識や利用経験が普及しているのが一般的である。既存部門での「広告・宣伝」は，かかる状態のもとで，さらになお，製品の品質一般や自企業製品固有の差別を誇張したり，ヨリ新しい情報を付加しつつ，市場シェアの維持・ヨリ一層の拡大をしようとするのである。この点では，以下にみるB．C．の「販売努力」とは，その性質が大きく異なるものである。したがって，よほどの新しい情報の提示が付加されたり，あるいは斬新で効果的な「広告・宣伝」方法が出現したりしないかぎり，従来すでにかなりの程度の知識の普及をみていた既存の製品に対して，「広告・宣伝」のみによって消費者の消費支出水準それ自体を上昇させるということは，ほとんど期待できないのである。

B．製品変更，「モデル・チェンジ」政策

すでに指摘したとおり，非価格競争＝「販売努力」において，寡占企業は既存の差別を基礎としてできるだけ有効な「広告・宣伝」活動を展開するばかりではなく，できうるかぎり，ヨリ新しい，ヨリ魅力的な品質・デザイン・包装等をうみだし，それをヨリ強力な武器としてヨリ有効な「広告・宣伝」活動を展開しようとする。

それゆえ，ここで扱う製品の品質・デザイン・包装等の変更は，寡占企業固有の「販売努力」において不可欠なものであるとともに，「販売努力」のうちの重要な一部分をなすものといえるのである。なお，製品変更は，それと不可分離に行なわれる「広告・宣伝」活動と一体化して現われ・「広告・宣伝」と一体化してはじめて有効となるのであるから，ここでは製品変更の効果を中心にみるとはいえ，そこには，製品変更と一体化した「広告・宣伝」がふくまれている。

(1) さて，製品変更には，その内容においてかなりの程度の差がある。まず，たんに製品の包装のみの変更や製品の品質のわずかばかりの変化をもたらすことによって，「広告・宣伝」活動による市場拡大の効果を強めようとするものもある。かかる製品変更においては，(A)でみたところの「広告・宣伝」の市場拡大効果が若干強められるだけであるので，(A)で指摘したことは，市場を奪う余地が若干拡大するという点を補足すれば，大体ここにも適用される。また，このようなかぎりであれば，ライバルの寡占企業によって，類似の製品改良が行なわれることになるので，そこには，市場を奪う余地の拡大自体も，一時的に終る可能性も大きい。

(2) 製品変更政策のうち，それ固有の威力を発揮するもの・したがって製品変更政策の典型というべきものは，このような「広告・宣伝」活動の効果を強めるということのみではなく，つぎのような積極的な効果を目的としたいわゆる「モデル・チェンジ」政策にある。

「モデル・チェンジ」政策は，従来の製品の品質・デザイン等に対して若干の変更を加え・その変更をいちじるしく誇張することによって，それをあたかも“新”製品であるかのように印象づけ，他企業の同類製品はもちろんのこと，自企業の従来の製品をもふくめて，従来販売され・なお耐用可能な“旧”製品の廃棄を促進させ，この買換えの早期化を通じて自己の“新”製品の販売を拡大しようとするものである。われわれが「モデル・チェンジ」政策の本質を，「疑似的新生産物造出」政策とみなすゆえんである。

それゆえ，製品変更の一典型たる「モデル・チェンジ」の市場“創出”効果の検討においては，それが，単にこれまでみてきたような「広告・宣伝」による市場拡大の効果を強めるという面のみではなく，その面よりはるかに重要な面として，「モデル・チェンジ」固有の「疑似的新生産物造出」的性格による効果に注目し，それを検討しなければならない。その効果は，たんに自企業製品の他との差別を強調・誇張する「広告・宣伝」による効果とは質的に異なるものである。

かかる「モデル・チェンジ」政策は，自動車や各種の電気機器，カメラ等のような耐久消費財関係の成熟産業に普遍的にみられるものである。これら成熟産業においては，もはや新産業のように新規の需要者を開拓することは困難となってきているので，企業の市場拡大の努力は，これら耐久消費財の買換えを早期化することによって，買換え需要を増大させることにむけられ，この買換え促進の手段としてとられたのが製品変更政策の一典型としての「モデル・チェンジ」なのである。

このように，「モデル・チェンジ」された製品は，旧製品の廃棄を意図して，「新しさ」を誇張しつつ登場してくるが，そこでの「新しさ」は本質的なものではない。製品の機能や実用性のうえではほとんど変化がなく，従来の製品と全く同一の目的のために使用される製品であるが，それにもかかわらず，品質・デザイン・外観に若干の変化を加え・それを誇張することによって，利用者にとって旧製品の機能そのものが失われたように思わせ，“旧”製品の廃棄，“新”製品による買換えを促進していくのである。

そればかりではない。この「モデル・チェンジ」による“旧”製品の陳腐化は，たんに心理的なものにとどまらず，他方における計画的な物理的陳腐化促進と結びつくことも少なくない。それは「劣悪な材料を使用する傾向，健全な製品の開発に必要な時間の削減，品質や十分な検査の無視」[注14]により，物理的耐久年数の人為的な短縮をふくむ傾向にある。(この心理的陳腐化強制と物理的陳腐化

注(14) 米国の消費者連盟の会長だった Dexter W. Masters の言葉。(Vance Packard, The Waste Makers, 1960, New York, p. 127, V. パッカード著。南博・石川弘義訳『浪費をつくり出す人々』1961年，ダイヤモンド社，143頁に引用されている。)
なお，最近急速な昂まりを示してきた“欠陥車”の告発や“欠陥電気器具”の告発の運動が明らかにした諸事実の中に，われわれは計画的陳腐化ゆえの“欠陥”を多く認めることができよう。

とが結びつきやすい事情は容易に理解できよう。心理的陳腐化にかなり成功する見とおしがあれば，企業はコストが安くて耐久性の劣った劣悪な部品や原材料を安んじて使用できる。たんなる心理的陳腐化には抵抗できるような“強情な”人も，旧型の使用を続けるには年々きわめて高い修繕料が必要となれば，ついには新型に買換えざるをえなくなるのである。)

もちろん，かかる「モデル・チェンジ」政策は，寡占企業においてはじめて実現可能となるものである。多数の企業が競争している市場で，ある2～3の企業がかかる政策をとろうとしても，「モデル・チェンジ」にかかるコストの負担が大きいうえ，消費市場全般にわたって心理的陳腐化を促していくことは到底できないし，人為的陳腐化を意図しても，それはかえって当該企業製品の品質の劣悪性をしめす結果に終ってしまうであろう。市場において高いシェアをしめ，強力な「広告・宣伝」活動を動員できる寡占企業によってはじめて，消費者全般にわたって心理的影響をあたえることができるのであるし，寡占諸企業が相互に「モデル・チェンジ」競争を行なっていくところではじめて，「モデル・チェンジ」のための高コストが価格に転嫁できるし，またそこでは，物理的耐用年数の短縮も，個別企業の品質の劣悪性としては認識されないのである。

(3) 以上の「モデル・チェンジ」政策が実現している分野では，それはつぎのような需要拡大への影響をおよぼす。

「モデル・チェンジ」による陳腐化促進は，その部門の市場全体を，それが買換え需要を促進した度合に応じて拡大する。

それゆえ，「モデル・チェンジ」は，それがなかったと仮定した場合に比して，「モデル・チェンジ」のもたらした製品買換え需要の拡大分とそのために必要とされる設備・雇用増加分だけ，当該部門の再生産規模・雇用規模を拡大し，関連生産諸部門に対する年々の需要の規模も拡大する。

それゆえ，ある部門全体にわたる「モデル・チェンジ」政策がはじめて登場し，それが消費者全般にわたる陳腐化に成功したとすると，その最初においては，当該部門における市場拡大による，生産拡大・投資拡大への刺激はきわめて大きいものといえる。

しかしながら，生産拡大・投資拡大へのかかる大きな刺激は，その当初に限定されている。ひとたび，「モデル・チェンジ」が慣習化していくとすると，それを前提とした，各寡占企業の生産規模・投資規模が成立していく。その規模は，「モデル・チェンジ」のない場合に比べて巨大なものであることはいうまでもないが，しかし，その規模をさらに拡大させる刺激はそこには存在しない。——現在，米国では，年間約1,000万台の新型乗用車が販売されるうち，ほとんど大部分は買換え需要である。この1,000万台水準の乗用車の再生産構造が確立しているうえに，「モデル・チェンジ」政策がきわめて大きな役割を演じていることは明らかであるが，「モデル・チェンジ」政策が恒常化した現在では，それは乗用車部門のヨリ一層の生産拡大・投資拡大を年々実現していく力はもちえない。

もし，「モデル・チェンジ」によって，ヨリ大なる市場拡大を意図するとすれば，「モデル・チェンジ」の期間をヨリ一層短縮するほかないが，それにはコストの面からいっても，消費需要の面からいっても限界がある。（各国での乗用車の年1回という期間はこの点からみても限界であろう。）

(4) ところで，この「モデル・チェンジ」政策による買換え促進は，それがなかった場合に比して，当該部門の需要総量を増大するが，この増大の一部は，他の消費手段への支出の切りつめによるとしても，ここでは，――とくに消費支出総額の増加の余地のある所得層では――消費者（家計）の消費支出の絶対的増大を刺激・促進する作用がある。

すでに，不可欠な生活必需品となって消費生活のなかに定着していっている耐久消費財であって，それが，心理的，物理的に陳腐化されていったのであるとすれば，その買換えは従来の消費生活を維持するうえでの費用増大・生活必需品のための費用増大という内容をもっているので，消費支出総額の増大を促すうえに一定の力をもっていることは明らかである。

以上，Bにおいては，「モデル・チェンジ」という名称で普通理解されている耐久消費財関係のそれを念頭において論じてきたが，ここで論じられたことは，半耐久財においても，たとえば，服地・既製服・装身具などにおける新流行の企業による創出，および，その流行期間の短縮という政策についても，同様にあてはまる。

C. 新生産部門における「販売努力」

以上では，既存の生産諸部門にかぎって「販売努力」の市場拡大→再生産拡大効果をみてきたが，つぎに新生産部門の形成における「販売努力」＝「広告・宣伝」の効果をみることとする。（新生産部門では，製品の品質・デザイン・包装等の差別をうみだしていくという製品変更自体はまだあまり問題になりえないので，ここでの「販売努力」はもっぱら「広告・宣伝」活動としてよい。）

(1) 新生産物においては，従来市場に存在しなかったものに対して，需要を全くあらたに開拓・創造していくのであるから，この場合，開拓可能な需要者層に対して，新しい商品の情報を伝えるだけではなく，新しい欲望を刺激・開発することが不可欠である。

したがって，新生産部門の開拓において，「広告・宣伝」が新市場を開拓・拡大していくうえにきわめて重要な役割を演ずることはいうまでもない。

それは，第一に，新製品に対する需要の拡大をスピード・アップさせるとともに，需要の弾力性を高める。――前節[注15]でみたように，新生産部門の本格的形成期には，価格低下が一定の役割をもって現われる傾向が強いが，このことは，「広告・宣伝」活動による需要の弾力性の増加と結びついているばあいが多い。

Borden はつぎのようにいう。

「多くの新製品の実例がしめしているように，発売当初は需要は小さく，比較的弾力性のない場合が多い。消費者は一般に新製品に対して懐疑的なものだ。この時期には，この懐疑心とその商品に対する欲求の欠如とから，消費者は価格の訴求に反応を示さない。その上，その商品の利用がごく一部に限られているあいだは，消費者の競争心とか模倣性に訴えるという販売上の重要な手段が使えない。しかしながら，ひとたび広告と積極的販売とが開始されて，人びとに新製品の受け容れ態勢ができ，その製品の利用者が広がって競争心が働きはじめると，その商品の需要曲線の形は明らかに変化する。大勢の人びとがその商品を欲しがるようになる。要するにこうしたケースでは，広告および販売促進活動が需要の弾力化を早める作用をしているのだ。ひとたび消費者の受け容れ態勢が確立すれば，価格の引き下げが，多数の買い手をその市場へ導入するのに役立つ。」（その例として，Borden は，電機冷蔵庫，自動車，ラジオ，石油ストーブなどの諸器具，あるいは，半加工の朝食やデザートその他多くの改良食品などをあげている。[注16]）

(2) この場合の「広告・宣伝」活動の第一の作用は，新製品に対する需要の開拓・創出をスピード・アップすることである。[注17] これは，新生産物の大量生産体制の早期確立を可能にすることによって，価格切下げを通じての新需要のヨリ一層の拡大を容易とする。このように「広告・宣伝」活動が，新製品に対する需要を急速に拡大することは，新生産部門の“本格的形成期”における新投資の群的展開を強め，関連生産諸部門に対する需要拡大の創出をヨリ群的・集中的なものとする。――ある一定の需要の創出であったとしても，長期にわたり，徐々に創出されていった場合と，短期間に群的な需要の創出がみられた場合では，一般に後者の方が新生産部門の新投資はヨリ多く，関連生産諸部門に対する生産拡大・投資拡大の刺激もヨリ大である。（もっともこれは，新生産部門の“本格的形成期”の終った後，生産物過剰・設備過剰の生じる可能性を大とするものでもあるが。）

(3) しかしながら，新生産物の「広告・宣伝」の効果は，このような新需要開拓のスピード・アップという点にとどまるものではない。とくに消費手段において顕著にみられるように，新生産物の登場において，寡占巨大企業が行なう厖大な「広告・宣伝」活動は，たんにその新生産物の機能

注(15) 拙稿「新生産部門形成と拡大再生産の進展――独占資本主義段階における資本蓄積(3)――」（前出）49-50頁参照。

注(16) Neil H. Borden, The Economic Effects of Advertising, 1942, Chicago, p. 848-9。なお，本書の Summary の部分 (pp. 843-882) は Wilbur Schramm ed. Mass Communications, 2nd edition 1960, Urbana, W. シュラム編，学習院大学社会学研究室訳『マス・コミュニケーション――マス・メディアの総合的研究――新版』1961年，創元社，の中に収録されている。本稿でボーデンのこの著書を引用するばあい，Summary の部分については上記の邦訳を利用した。

注(17) 「広告・宣伝」活動が新製品の需要拡大をスピード・アップするという点にかんしては，先の Borden の著作をはじめ，数多くの事例研究も行なわれ，ひろく承認されているところである。たとえば，Jules Backman, Advertising and Competition, op. cit., Chapter 2, 前掲訳『広告の経済学』第2章，Julian L. Simon, Issues in the Economics of Advertising, op. cit., p. 186-7. また，英国の P. Doyle の前掲論文 “Economic Aspects of Advertising: A Survey” によれば，R. Haris & A. Seldon, Advertising in Action (Andre Deutch 1961) および，Monopolies Commission, Report on the Supply of Household Detergents, 1966 にも，かかる事例が多数示されているとのことである。

をしらせるというものではなく，消費者の欲望の刺激・改変を行なうほか，さらには新しい生活様式，新しい生活慣習さえうえつけつつ，その新生産物があたかも新しい時代の生活必需品であり，ステイタス・シンボルであるような状況を作りだしていくのである。「広告・宣伝」は，消費者の心理の深層にまで入りこみ，欲望，競争心，虚栄心を刺激していく。したがって，それは，消費者が「広告・宣伝」の影響なしにその利用の是非を選択した場合にはありえなかったような需要を創出していくのであり，この面では，「広告・宣伝」がそれ自体として積極的に市場を拡大する効果をはたしているといえる。

そして，新生産部門開拓にあっては，複数の巨大諸企業がこの開拓を行ない，これらが「広告・宣伝」活動をもって争ったとしても，それはすでにみた既存の部門における「広告・宣伝」のように，相互の効果が打ち消しあい・中和されるということは少なく，むしろ，これらの対抗的な「広告・宣伝」活動が，社会の広汎な範囲にわたって欲望自体の刺激・改変をもたらしていく方向に作用するのである。

以上のようにして，「広告・宣伝」によって市場が拡大すれば，新生産部門の“本格的形成期”における新投資を倍加し，前節でみた新生産部門形成の再生産におよぼす影響を強化することは明らかであろう。

もっとも，新生産物では，以上のように，それが出現する当初から「広告・宣伝」と不可分離であり，「広告・宣伝」によって消費者の欲望・心理に対する大きな操作のもとで，新生産物が登場していくので，新生産物に対する需要創出のうち，「広告・宣伝」の寄与分を判別することはおそらく不可能に近い。むしろ，このように，「広告・宣伝」が新生産物と一体化して，新生産物独自の使用価値と，「広告・宣伝」による寄与とが判別できないようになっているところに，寡占巨大企業が開拓していく新生産物の現代的特徴があるといえる。

20世紀の新製品——とくに自動車，洗濯機，冷蔵庫，ラジオ・テレビ受信器・ステレオ装置などの耐久消費財が，きわめて急速な・かつ広汎な普及をとげていったところには，強力な「広告・宣伝」活動の上のような作用があったことは容易に容認されるであろう。

(4) 前節で，われわれは，新生産部門固有の注目すべき点として，既存の社会的総市場の規模が全く拡大しない状態にあっても，さらにはそれが縮小する傾向にあるもとでさえも，新生産部門の形成は可能であるし，新生産部門形成のための新投資が展開していきうること，を指摘したが(注18)，このような状態のもとで，新生産物の需要が拡大していくうえに，「広告・宣伝」の上にみた作用が大きな役割を演じていることはいうまでもない。独占段階における不況期の経験は，不況下で，新製品が強力なる「広告・宣伝」に支えられて，新しい市場を開拓していき，これが不況の下支え・

注(18) 拙稿「新生産部門形成と拡大再生産の進展」(前出) 34頁，52頁。

景気回復に一定の役割をはたしたといういくつかの例を提示している。

たとえば，(イ) 米国において，新製品として本格的な需要拡大趨勢期にあった乗用車は，1907年，14年，20年の不況のたびに，積極的な「広告・宣伝」の強化を通じて需要を拡大し，景気回復にかなりの役割をはたした(注19)。

(ロ) 「1929年にちょうどその需要が大さく伸びようとしていた電気冷蔵庫は，不況の期間中も広汎な広告活動を行ない，大いにその需要を増大させた(注20)。」

(ハ) 「冷蔵庫，真空掃除機，ガソリンおよび電気は，すべて30年代初期にいちじるしい基本的な成長傾向を有しており，それが一般的な不況にもかかわらず，広告の効果に強い支援をあたえた……(注21)。」

(ニ) 英国においては，米国からは若干おくれて1930年代の世界的不況期に自動車が新部門として本格的形成期に入る。当時「人々は baby boy より Austin baby を好む」というような言葉が生まれたほどの，すなわち，家族の人員計画まで変えるほどの新しい欲望の開発が刺激され，中小型乗用車の普及がめざましい勢いで進むのであるが(注22)，そこに新製品と結びついた「宣伝・広告」の力をみることは容易であろう。

また，前節で明らかにしたように，巨大寡占(諸)企業によって行なわれた新部門の形成は，独占段階固有の停滞化傾向をうち破って，急速な拡大をうみだす起動力となりうる可能性をもっているのであるが，こうした新生産部門の役割も，厖大なる「広告・宣伝」活動による新需要拡大のスピード・アップ，その強化とあいまってその力を発揮することができるのである。この意味で，前稿における新生産部門形成の拡大再生産におよぼす影響の分析は，以上でみた「広告・宣伝」活動によって補足されてはじめて充分なものとなるといえよう。

(II)

寡占的巨大企業によって強力に推進される「販売努力」による市場拡大が，他企業の市場を奪うことによってのみ実現されるものであるのか，あるいは，消費手段市場全体の拡大＝消費者(家計)の消費支出総額の増大を積極的に実現していくものであるのかどうか，この点については論議のわかれるところであるが，これがいずれであるかによって，「販売努力」による市場拡大効果の社会全体の再生産の拡大におよぼす影響は大きく左右されることになる。(「販売努力」による生産手段市場の拡大は，ここでは問題としない。その理由は，第一に，生産手段商品についての「販売努力」が，その性格上，消費手段商品のそれとくらべて格段と小規模であること，さらに，もしある種の生産手段の販売が「販売努力」の結果増大したとしても，それは他の種の生産手段を代替してのみ可能であって，全体としての生産手

注(19) Neil H. Borden, op. cit., p. 865-6.
(20) ibid., p. 866.
(21) Joel Dean, Managerial Economics, 1951, New York, p. 383. J. ディーン著，田村市朗監訳『経営者のための経済学』1958年，関書院，第3分冊52頁。
(22) H. W. Richardson,“ The Basis of Economic Recovery in the 1930s,” Economic History Review, XV (1962) Reprinted in Alderoft and Richardson, The British Economy 1870-1939 (1969) London, p. 250, footnote.

段市場の拡大が「販売努力」と関連するのは，やはり，「販売努力」による消費手段市場の全体的な拡大が生産拡大・投資拡大を通じて生産手段への需要を増大させるという経路をたどるほかないからである。）

この問題を考察するばあい，本項のはじめに指摘したように，「販売努力」それ自体の作用を純粋に把えるため，「販売努力」以外の要因によって消費者の所得が変化しないという前提のもとで考察する必要がある。一般に，消費支出総額の増大については，(イ)所得のうちで消費のしめる比重の増大＝貯蓄の比重の減小によるか，(ロ)所得の増大によって可能となるが，ここで「販売努力」による効果をそれぞれについて検討する場合，(イ)あたえられた所得のもとで「販売努力」が消費比重の上昇を促すかどうか，(ロ)「販売努力」の効果によって所得を増大させる行為が促され・かかる所得増大によって消費支出総額の増大が生じるかどうか，が検討されねばならない。

(1)「販売努力」が消費者による消費支出増大を増大させるかどうかという問題について，まず第一に指摘する必要があるのは，前述の(C) 新生産物の「広告・宣伝」と(B)「ニュー・モデル」政策は，社会諸階層の広汎な部分にわたって，消費内容の変更・消費支出総額の増大を熱望させ決意させる効果をもっているということである。

新生産物が「広告・宣伝」と合体して登場し，社会的規模で展開される「広告・宣伝」活動によって，新しい生活様式・生活感覚がふきこまれ，消費者の欲望，競争心，虚栄心，自己顕示欲等が刺激・開発・増大させられていくということは，消費者をして消費内容・消費水準の変更を熱望し，決意するよう促進する作用をもつ。

さにらまた，「モデル・チェンジ」における「広告・宣伝」の作用によって，従来の製品の心理的・物理的陳腐化が促進されるということは，“新”製品による買換えを実行しなければ，従来の消費内容の実質的低下が生じるような心理的・物理的効果をあたえるということである。したがって，従来すでに生活必需品として入りこみ，消費生活のなかに定着してしまっていった消費財において，「モデル・チェンジ」政策を通じて陳腐化の促進が行なわれたとすると，それは従来の消費生活の水準の維持と若干の改良——むしろ強制された改良——のために不可欠な支出という形をもって，消費支出増大を消費者に決意させるよう迫るのである。

このように，新生産物や「モデル・チェンジ」と結びついた「広告・宣伝」が，社会諸階層の広汎な範囲にわたって，消費者の欲望・感覚までを操作しつつ，消費生活内容の変更・維持・改良のための消費支出総額の増大を切実に願望させ決意させるようにするところに，これらの「販売努力」の現代的特徴があるのである。この結果，消費者は，(イ) 所得のうちの消費比重の上昇や (ロ) 所得増加への努力を通じて，可能な範囲でこの願望・決意を実現していくわけであるから，われわれは，独占段階固有の組織的・系統的な「販売努力」はかかる内容をもって，消費支出増大を促すうえに一定の作用をもっているということができる。

また，それと同時に注意すべきは，このように社会の広汎な範囲にわたって，消費生活内容の変更に対する切実なる願望・決意が促されるということが，新生産物や「モデル・チェンジ」された“新”製品の購入を実現できない層に対して，「販売努力」のなかった場合にくらべてはるかに強い窮乏感・欲求不満をもたらすことである。これは，ここでの課題ではないが，実質所得が不変・あるいは上昇しても，労働者の窮乏感・欲求不満がむしろ増大すらするという，先進資本主義に共通した問題をうみだす一つの重要な要因である。そして，このことは，もし，何らかの要因で急激な資本蓄積が展開し，所得増大が実現した場合，その増大した所得を急速に消費に支出させていくよう作用することにもなるのである。

それゆえ，まず第一に指摘した「販売努力」の作用は，現実に消費支出増大を実現するうえに一定の作用をもつという点だけではなく，ある期間それが現実化しないところでも，所得増大が生じた場合に急速に消費支出増大を実現させるよう作用するという点でも，一定の役割を演じているのである。

もっとも，(C)で指摘したように，新生産物にあっては，新生産物ははじめから「広告・宣伝」の行なう欲望操作と合体して登場し，新生産物の使用価値自体による訴求と，「広告・宣伝」による訴求とは判別できない形で合体している。この点は「モデル・チェンジ」における品質・デザイン等の変更においても共通しており，品質・デザイン等それ自体の変更と，それが「広告・宣伝」によって心理的に“新”製品であるようにされていく面とは，もはや判別できないように合体している。したがって，このように，消費支出総額の増大が促されたとしても，そのうち，新生産物そのもの・製品変更そのものの影響と，「広告・宣伝」の影響とを判別することは，むしろ不可能に近いことである。しかしながら，かかる内容をもって登場するところに，寡占巨大企業の開拓する新生産物や「モデル・チェンジ」の特徴があるとすれば，かかるものとしての新生産物や「モデル・チェンジ」が，消費者の生活様式・生活感覚の操作を通じて，消費内容の変更・消費支出総額の増大を熱望・決意させるよう作用したということは，「広告・宣伝」もまた，その作用の重要な一端を担っているということを意味するものといわねばならない。

(2) さて，所得のうちでの消費のしめる比重をみると，従来貯蓄に余裕のあった高・中所得層では，以上のような「広告・宣伝」と結びついた各種新生産物や「モデル・チェンジ」のもとで，これら「販売努力」のなかった場合に比して，消費支出比重の上昇が促される傾向が強いことは疑いえない。また，こうした層では，耐久消費財についてのみではなく，「モデル・チェンジ」類似の政策による各種各様の流行の早急な変化が影響をあたえることとなる。

独占資本主義段階における巨大な生産力水準を基礎とした社会的総剰余価値の巨大化，独占支配による独占利潤の取得は，それらに依拠する諸階層（いわゆる新中間層や労働者階級の上層をもふくむ）

における所得――“自由裁量支出”の上昇をもたらしたのであり，このような層こそ，新しい生活様式や地位の誇示に対して強い反応をもち，「広告・宣伝」の影響をうけやすいのである。この点，後のバラン//スウィージーの指摘は的確といえよう。(注23)

しかしながら，新生産物の「広告・宣伝」，「モデル・チェンジ」政策が，生活様式・生活感覚をも操作しつつ与えていく影響は，各種の耐久消費財にみられるように，所得のかなりの部分を消費に向けざるをえない労働者層・さらにはその最下層にまでおよんでいる。ここでは，多かれ少かれ，これらの影響による消費支出増大は，他の消費手段への支出の節約をともなうのであるが，しかしながら同時に，所得のうち最大限ぎりぎりまで消費にむける傾向をヨリ強く・ヨリ広汎にする。さらにまた，所得以上の消費支出によって，新生産物購入やその早期買換えを実現するために，消費者信用が有効な手段として利用される。各種の消費者信用が，耐久消費手段の購入・買換えと結合して普及してきているという独占段階の特徴は，「販売努力」が，低所得層までをもふくめて，所得ぎりぎりの・あるいは所得を上廻る消費支出を行なわせるうえに一定の作用を与えていることをしめすものといえよう。(注24)

なお，「広告・宣伝」が消費性向上昇におよぼす影響については，これを否定ないし無視する見解が従来から支配的だったし，現在でも有力である。(注25) しかし，この影響を容認あるいは強調する少数意見も存在するので，簡単に紹介しておくと――

この点を最初に主張したのはロスチャイルドである。彼は，広告にかんする従来の経済学的分析が完全雇用状態を前提とした静態論的考察に終始していた点に批判を加え，不完全雇用状態での広告の効果を高く評価して，広告がもつ二様の雇用促進的効果の一つとして，消費性向の増大をつぎ

注(23) 自由裁量所得とか自由裁量支出とかよばれるものの総額の推計は，性格上不正確にならざるをえないであろう。本文58頁で引用するバラン//スウィージーの文章中にある数百億ドルという数字もごく大ざっぱなものである。ただ，それがきわめて巨額にのぼり，かつ増大傾向にあることが確かめられさえすればいい。なお，この点について，次のパッカードやバックマンの文章を参照。「生産性と繁栄が拡大するにつれて，1940年に比して，アメリカ人は1人あたり平均5倍もの“自由にできる金”（これは日常必需品を購入したあとで残る金である）を手にしている。」(Vance Packard, The Hidden Persuader, 1957, New York, V. パッカード著，林周二訳『かくれた説得者』1958年，ダイヤモンド社，22頁。)「全国産業会議は，基本的生活費以外に支出できる購買力（discretionary purchasing power）が，1946年の690億ドルから1965年には2,070億ドルに増大したと推定した。自由裁量所得のこのような激しい上昇は，新旧両製品にたいする市場の潜勢力を拡大し，この潜在的需要を現実の売上げに転換させるための広告の増大にたいして，強力な誘因となった。」(Jules Backman, Advertising and Competition, op. cit., p. 175, J. バックマン，前掲訳書『広告の経済学』244-5頁。)

(24) 消費性向や消費支出総額におよぼす「販売努力」の影響については，上に述べたような内容においてのみ主張できるのであって，この効果を数量的に測定して論証するというようなことは不可能だということを充分認識すべきである。なぜならカルドアも言うように，「もし広告が少なくなったとしたら貯蓄がどうなるかということを示すところのどんな方法も工夫されがたいし，それゆえ，この仮説を統計的にテストすることは不可能」だからである。(Nicholas Kaldor, “The Economic Aspects of Advertising,” Review of Economic Studies, 18, No. 1, 1950, p. 11.)

(25) ごく最近出版され注目を集めているサイモン氏の著書も，この点について一章をさいて諸説を検討した上で否定的な結論を下している (Julian L. Simon, Issues in the Economics of Advertising, op. cit., pp. 193-206)。しかしながら，その否定の論拠はきわめて消極的なものであり，彼自身「第8章では，広告は総消費に何ら重要な作用をもたないようだと結論したが，しかし，あの結論は，薄弱な根拠の上に基礎をおいているし，間違っているかもしれない。」(ibid., p. 331) と言わざるをえないようなものである。

のように主張する。「広告は雇用状況への第2の有益な効果をもっている。(――第1の効果については本稿の第2項の問題(後述)と関係する――北原)。すなわち，消費への刺激効果である。……広告は，すべての所得受領者において消費性向の増大をもたらす。……総広告が総消費に及ぼす効果の量的評価をしようとしても無理であろう。ただ，われわれが言うことが出来るのは，広告習慣は消費性向のかなりの増大に責任を負わねばならぬ，ということである。」(注26)

その後，米国における消費函数の上昇シフトという歴史的事実の原因をめぐる周知の諸議論のうち，広告その他の販売促進活動を一つの要因として位置づけようとする見解が少数ながら出現する。すなわち，クライン(注27)，フェルナー(注28)，アクリー(注29)などである。

たとえば，クラインは言う。「貯蓄性向を低めていった自然的諸力には，消費者の嗜好の変化，広告業の発達，都会化の増大，教育機会の普及，消費信用の利用の増加があった。はじめに掲げた二つの力（消費者の嗜好と広告業の発達）は相互に関連し合っている。消費者たちは，広告による宣伝によって，こう吹きこまれたものである。“アメリカ的生活様式”は以前に人々がつけてきた習慣とは違った若干の支出（たとえば，すべての車庫には自動車2台をというがごとし）を必要にしたのであると。……広告業は確かにわれわれの生活に多くの面で悪影響をあたえた。……しかし，広告がなかった場合に較べると，より高水準の消費を維持するのにも役立っていたのである。広告は，高い消費，低い貯蓄の経済をうる最善の道ではないにしても，しかしそれは一つの道ではある。」(注30)

また，ブレムズは彼の経済成長理論において非価格競争と国民生産との関連について一章をさき，そこで，広告による消費関数上昇という仮説を肯定的に提示し位置づけている。(注31)

以上のような少数の例外をのぞけば，多くの経済学者は，広告宣伝活動による欲望創出という現象から目をそむけ，この現象が消費需要や生産規模に対してもつ重要性を検討しようとはしてこなかったようである。この点をするどく批判し，広告宣伝活動の消費への影響をきわめて高く評価したのがガルブレイスであり，彼は，いわゆる“豊かな社会”においては，財貨に対する欲望は消費者の自発的な必要から生まれるのではなく，財貨の生産者の宣伝・販売術によってつくり出されるのであるという周知の“依存効果”Dependence Effect 論を主張し，宣伝活動がこの欲望造出を通じて現代社会の総支出・総生産・総雇用の水準に対してきわめて強力な影響をおよぼしていることを強調するのである。(注32)

マルクス経済学の側でも，この問題はほとんどとり上げられてこなかった，例外的にこの問題を

注(26) K.W. Rothschild, “A Note on Advertising”, Economic Journal, April 1942, p. 115.

(27) Lawrence Klein, The Keynsian Revolution (New York, 1947) p. 175, L. R. クライン著 篠原三代平，宮沢健一訳『ケインズ革命』(有斐閣 1952年) 223頁。

(28) William Fellner, Monetary Policies and Full Employment (Berkeley and Los Angeles, 1947), p. 61.

(29) Gardner Ackley, Macroeconomic Theory, 1961, New York, p. 268. G. アクリー著，都留重人監訳『マクロ経済学の理論』II，1965年，岩波書店，139-40頁。

(30) Lawrence Klein, op. cit., p. 175, 前掲訳『ケインズ革命』223頁。

(31) Hans Brems, Output, Employment, Capital, and Growth, (New York, 1959) pp. 84-86.

(32) John Kenneth Galbraith, The Affluent Society, 2nd Edition, revised, (Boston, 1969) pp. 146-154, & p. 173, ガルブレイス著。鈴木哲太郎訳『ゆたかな社会』第2版（岩波書店 1970年）146-154頁。なお173頁も参照。

正面から論じ，広告の効果を強調するのは，バラン＝スウィージーの共著『独占資本』である。

彼らは，「総所得の消費と貯蓄への分割については，広告の影響は明白であり，測定はできないにしてもおそらくひじょうに大きいものである」と主張する。そして，この広告の影響が作用する物質的基礎として，国民諸階層におけるいわゆる「自由裁量支出」（貯蓄しても支出してもよい所得額に，消費者が利用しうる信用勘定をつけ加えたもの）の増大・米国全体として年間数百億ドルにも達するその総額の巨大化をあげる。また，この自由裁量支出総額の巨大化自体は，独占資本主義段階における国民所得と経済余剰の大きな成長と，これを基礎とした階級構成の諸変化――労働者階級内部の階層分化の進展＝熟練労働者やホワイト・カラー労働者の多くが旧中流階級に匹敵する所得と社会的地位を獲得したこと，旧寄生生活者層の成長および官僚・専門職業者・広告文案家などの新しい寄生生活者層の出現と成長など――とによって与えられる。バラン＝スウィージーによれば，このような状況のもとで，「広告の機能，おそらく今日では支配的な機能は，消費財の生産者と販売者のために，貯蓄に反対し消費を支持する仮借ない闘いを遂行する機能となった。そしてこのような任務を遂行する手段は，流行の変化をひきおこし，新しい欲望を創造し，新しい地位の標準を設定し，新しい社交儀礼の規範を強制することである。広告がこれらの目的を達成する上に疑いの余地がない成功をおさめたことは，独占資本主義の停滞傾向に対抗する力としての広告の役割をいちじるしく強化せしめ，またそれと同時に広告を，有名な“アメリカ的生活様式”の主要な建築業者として際立たせている。」[注33]のである。

このバラン＝スウィージーの見解は，「販売努力」が消費性向の上昇をうながすというかぎりにおいて，われわれと見解を同じくするが，しかし，われわれが(C)新製品の出現や(B)モデル・チェンジとの結合においてはじめて「広告・宣伝」の効果を積極的に評価したのに対して，バラン＝スウィージーは，そのような点を検討することなく広告一般の効果としてそれを論じていること，また，「広告・宣伝」の効果を制約する諸要因も論ぜず，その限界を論ずることもなく，それゆえにまた，社会的総生産へおよぼすその影響についても無限定的な評価におちいっているのであり，この点批判されねばならないであろう。

(3) さて，以上のように，(C)(B)の「販売努力」を通じての消費需要拡大が，個人貯蓄の消費への転換を促すとすれば，その転換の程度に応じて，消費需要総額が増大し，消費手段部門の生産拡大・投資拡大，関連諸部門への需要拡大，という作用が促進される。具体的には，すでに指摘したところの新生産部門の“本格的形成期”における新投資の一層の倍加を通じて，あるいは「モデル・チェンジ」における生産拡大・投資拡大の促進を通じて，社会全体の再生産の拡大が促されるわけであるが，[注34]――「販売努力」を通じての需要拡大のうち，他の商品の消費削減による部分については，

注(33) Paul A. Baran & Paul M. Sweezy, Monopoly Capital, op. cit., p. 128. P. バラン／P. スウィージー著，前掲訳書『独占資本』156頁。

(34) さきに「はしがき」(41頁) でみたように，バラン＝スウィージーは，「広告・宣伝」の間接的影響として，①個別製

もちろん，需要を奪取された部門における生産縮小・投資縮小という反作用をともないつつ――上のように，「販売努力」による需要拡大が消費性向の増大による度合いが大きければ大きいだけ，他方の需要減少部門における生産・投資の縮小というマイナスの作用[注35]をヨリ少なくともないながら社会全体の再生産の拡大が促されるのである。

もちろん，この消費性向の増大にはつぎのような制約があるので，それを無視して，この面からの再生産拡大への作用を過大評価することは許されない。

もっとも重要な制約は，所得の絶対額による制約である。従来すでに，所得のほとんどすべてを消費にむけている低所得層，低所得ゆえに消費者信用もうけられぬ低所得層では，消費性向の上昇は不可能である。そこでは，他の消費支出の削減を行なうか，あるいは購入・買換えを断念するほかない。（低所得層では，耐久消費財の普及が，他面で必要な食料品消費の削減を促す度合いが増大する。）

また，それ以上の所得層でも，資本主義社会では，社会保険の水準によって左右されるとはいえ，ある一定の個人貯蓄が不可欠であるので，ここに消費性向の上限がおかれる。

さらにまた，この個人貯蓄については，貯蓄による生活安定を強調するところの銀行・各種保険会社・証券会社等による「販売努力」が消費比重上昇に一定の反作用をあたえることがある。もちろん，現実にはかかる分野での「販売努力」は，一般商品やサービスにおける「販売努力」に比してはるかに劣勢ではあるが，消費比重上昇に対する一定の反作用はあたえるのである。これは，市場を奪いあう異部門での「販売努力」の対抗的展開によって，それらの効力が相殺され・中和されてしまうのと類似している。

また，消費者の欲望・生活様式にまでたちいっての「広告・宣伝」の操作は，それがあまりにも過度に・かつ頻繁に行なわれるならば，一定期間を経た後には効果を減少せざるを得ないという問題がある。消費者の感受性の麻痺や，かかる刺激に対する反撥が生じるという問題である。

以上の制約を考えあわすと，消費比重上昇による再生産拡大への刺激については，つぎのようにいうことができよう。

(C)・(B)の「販売努力」による消費者の欲望・生活様式の操作を通じて，消費生活内容の変更への熱望・決意が促されると，それが消費比重上昇を促進し・したがってそれを通じて再生産拡大へ一

品の需要創出を通ずる投資促進，②消費性向上昇を通じての消費支出増大，の二つをあげており，そこでは両者は全く分離され羅列されているのである。しかし，本文でのわれわれのとりあつかいのように，①は②をひきおこすようなものであるばあいにのみ意義があるのだし，②もヨリ具体的には個別消費財の需要→生産→投資の拡大へという①を通じて，社会的に影響を及ぼしていくのである。それゆえ，彼らのように，この二つをバラバラにきりはなして論じることは誤りであろう。

注(35) かかる反作用について考慮すべきことをつけ加えるならば，それには一定のタイム・ラグがあること，また，他の消費支出の削減が，特定のものの大量的減少ではなく，多くの消費手段にわたるものであれば，それら部門では，操業度低下による生産縮小にとどまり，投資の減少にはいたらないであろうということ，さらにまた，新生産部門形成にあっては，前節で強調したように，たとえ，それが他の部門の生産・投資の衰退を惹起したとしても，新生産部門固有の“本格的形成期”における新投資の展開がある以上，新投資による拡張の促進は，マイナス効果によっては相殺されないこと，などである。

定の刺激をあたえることは認められる。しかしながら，このようにして消費比重の上昇が促進されるということは，しだいに所得のうち最大限の消費支出・あるいは所得を上廻る消費支出を行なっている消費者層——したがってもはや消費比重上昇の不可能な消費者層が増大していくということを意味するものである。消費者信用による所得を上廻る消費（マイナスの貯蓄）といえども，その性質上所得の一定比以上に増大できないので，その普及がすすめば，マイナスの貯蓄による消費比重の上昇の不可能な消費者層の増大を結果する。

したがって，いかに強力な「販売努力」といえども，消費比重上昇によって，再生産の拡大への作用をもちうるのは，一定期間にかぎられるのであり，消費比重上昇傾向の持続によって再生産の拡大化の作用を持続することは決してできないのである。

こうして，一定期間以降においては，「販売努力」の作用は，一部の高所得層におけるヨリ一層の消費比重上昇・消費支出総額の増大を別とすれば，「販売努力」がなかったならば存在したであろうものに比して，ヨリ高い消費比重・はるかに大きな社会的消費総額を維持しつづけ，したがってまたヨリ大なる再生産規模を維持しつづけていくという作用をもつという点に限定されることになる。

(4) 消費生活内容の変更・消費支出増大への熱望・決意は，一方では今迄述べたような(イ)消費比重の上昇を促すが，他方では，(ロ)所得増大を実現しようという努力を促すという面でも注目に値いする。

すでに指摘したように，寡占巨大諸企業が社会全体にわたる「販売努力」によって，労働者をもまきこんで，人間の欲望・感覚をも操作しつつ，新生産物や「モデル・チェンジ」の“新”製品を生活必需品にくみこませていくようにしていった結果，労働者は，「販売努力」のなかった場合に比して，同じ所得のもとでもはるかに大きな窮乏感・欲求不満をもつこととなる。かかる欲求不満は程度の差はあれ，労働者の高賃金層やいわゆる中間層にまで及ぶ。

これは一方では，労働組合の賃金上昇への要求を強めるうえに少なからぬ作用をあたえる。ここでは，寡占固有の「販売努力」の作用の特徴が充分考えられるべきである。「販売努力」の影響下で，資本にとって有利な内容の消費生活への希望がふりまかれ，耐久消費手段にみられるように新生産物や「モデル・チェンジ」されたものが，生活に不可欠な必需品であり，その欠如は窮迫であるという意識・感覚がうえつけられていったのであって，このことは，前世紀資本主義のもとで所得の相対的低さ，高級消費手段を利用できないことに対して労働者のもった欲求不満とは質的に区別すべきものである。

他方，以上のことは，労働者の残業，副業（ムーン・ライティング），あるいは労働者家族の就業化による所得増大の方向を促進するうえに一定の作用をもつ。

現在，米国やわが国に共通してみられる傾向として，就業者の残業や副業への要求・実行の増加，中間層をふくめての主婦のパート・タイマーとしての就業化の希望・実行の増加が指摘されるが，「販売努力」を通じて増大せしめられた消費欲求の充足ということがこれらを促す一要因として作用していることは充分認められるところであろう。

これらの関連についてふれているものとして，たとえば，次の叙述を参照。

「終戦以来，労力を節減したり，満足をもたらす家庭器具の所有が大幅に増加したことは，疑いもなく広告によって支出されたものであり，そのこと自体は，人々に超過勤務をさせ，家庭の主婦を働きに出させることによって国民生産を増加させた。」(注35)（ハリス＝セルドン）

また，米国におけるムーン・ライターの増大と広告との関連についてはサイモンの最近著の中に簡単な指摘がある。(注37)

もちろん，以上のような賃金上昇や副業による所得増大は，一定の条件——たとえば，次に見るような急速な拡大再生産の出現とか，国家による高雇用水準の維持とか——があってのみ現実化するわけであって，独占のもとでの深刻な停滞化傾向が全面化しているような条件下では，たんなる形式的可能性にしかすぎない点は，銘記されるべきである。

× × ×

以上では，「販売努力」以外の要因によって所得が増大しない状態を想定して，「販売努力」それ自体の作用を検討してきた。

もし，何らかの要因によって，社会全体の再生産の急速な拡大が実現し，雇用増大，賃金上昇の傾向のみられる局面が出現するならば，そこでは，本項の問題と関係して，つぎの関係が注目される。

まず，「販売努力」が，(II)のはじめに強調したように，消費者の心理操作をも通じて，消費生活内容の変更・消費支出総額の増大に対する潜在的決意を促したことの作用がつぎのような形で現実化する。すなわち，従来，所得の制限によって，消費内容の変更を充分実現できなかった消費者(家計)にあっては，賃金の増大分を個人貯蓄にむけることなしに，ただちに消費支出の増大にあてることになるので，賃金上昇のもとでも，かなりの層にわたって高い消費性向が維持されていくこととなる。他方，この局面で，労働力需要が拡大するとすれば，上でみた労働者家族の就業化の実現が促され，この面でも，消費者(家計)の所得増加分がただちに消費支出にむけられるという傾向がみられることとなる。(もっとも，このように労働力供給の増加傾向は，雇用労働者の賃金上昇に対する抑制要因となるが。)

それゆえ，ここでは，従前の「販売努力」の効果がいわば潜在化していたものが，かかる急速な

注(36) R. Harris and A. Seldon, Advertising in Free Society, 1959, p. 61, ただし高木教典「現代資本主義と広告(2)」『サンケイ・アドマンスリー』1965年2月号より再引用。

(37) Julian L. Simon, Issues in the Economics of Advertising, op. cit., p. 199.

拡大局面で顕在化し，消費支出増大と消費市場拡大のスピード・アップという作用をうみだしていることが注意される必要がある。「販売努力」の効果はこういう意味で累積的なものであるといえよう。

第2項 「販売努力」費用支出の需要効果

第2項の課題は，「販売努力」が，それ自体に必要な固定設備・流動資材・労働力に対して需要をつくりだし，それを通じて社会的再生産に影響をおよぼすかどうか，という側面から，「販売努力」と社会的再生産との関係を考察することである。

ところで，「販売努力」のうち「広告・宣伝」は製品の流通過程にもっぱらかかわる活動であり，そのための費用は純粋に流通費としてあらわれるのであるが，これに反して，「販売努力」のうちでも製品変更・「モデル・チェンジ」自体のために支出される費用は，その性質上，当該製品の生産一般のための費用と合体しており，生産費としてあらわれる。この特殊な生産費は一面では「広告・宣伝」費と同様の役割を果すと同時に，他面では生産費として流通費とは当然異なるという複雑さをもっている。それ故，本項では，問題を純粋に把えられる「広告・宣伝」費に焦点をしぼって考察をすすめ，これに類似した性格をもつかぎりにおいて「モデル・チェンジ」費用の問題も，これに準じて理解することにする。(念のため附言すれば，「モデル・チェンジ」と結びついた「広告・宣伝」費や新生産物の「広告・宣伝」のための費用支出は，もちろん「広告・宣伝」費支出一般の分析でとりあつかわれる。)

独占段階において，「広告・宣伝」費用がきわめて顕著な増大をしめし，国民経済のなかでも無視できない比重をしめしていることは，本節はしがきで指摘したところである。この厖大な「広告・宣伝」費用は，一部は，「広告・宣伝」活動に必要な多種多様な労働力の雇用にむけられる。——自企業の生産した(あるいは取扱う)商品・サービスの「広告・宣伝」に従事する生産会社(あるいは販売会社)内部における「広告・宣伝」担当者やセールスマン，広告代理業の従業員，あるいは，テレビ・ラジオ・新聞などの広告媒体関係で「広告・宣伝」に従事する就業者[注38]，あるいはまた，これらと契約を結んでいる関連諸企業専属の・あるいは独立の各種デザイナー，イラストレーター，コピーライター，写真家，各種コンサルタント，マーケット・リサーチャーなどなど。——他方，「広告・宣伝」の費用は，広告代理業や広告媒体関係の種々の固定設備に，また各種各様の流動的資材に投下される。

以上のように，厖大な「広告・宣伝」費の支出が，「広告・宣伝」活動それ自体に必要な労働力・

注(38) 広告媒体関係，テレビ，ラジオ，新聞，雑誌などの就業者のうち，どの範囲までが，広告費支出による雇用かを識別することは困難である。しかし，わが国の民間放送が100%広告収入に依存していることはいうまでもなく，また新聞も広告収入への依存度を高め，現在，年収入の50~60%を広告収入に依存して(マスコミ共闘会議編『マスコミ 1970』労働旬報社 318頁)，広告媒体としての性格をいよいよ強めている。

固定設備・流動資材に対し巨大な需要を作りだしていることは疑いえない事実であり，このかぎりで社会的再生産の規模の拡大に寄与していることも明らかである。

しかしながら，「広告・宣伝」費用そのものの投下の作用についての問題は，たんに，この点を確認することにあるのではないのであって，考えるべき困難な問題は，この「広告・宣伝」費用がいかなる源泉から調達されたものであるのかということである。その源泉いかんによっては，「広告・宣伝」費用の投下によって上のような再生産の規模拡大という作用があったとしても，それは他方では，「広告・宣伝」費用の調達によって再生産の規模縮小の作用をともなっているかもしれないわけだからである。

(I)

(イ) まず単純に，「広告・宣伝」費の投下にもかかわらず，販売価格不変であり，ある寡占企業の「広告・宣伝」活動による市場拡大がすべて同一部門内の他企業の市場からの奪取である場合をみる。市場を拡大した寡占企業は，販売額増大にともなう利潤増大により，「広告・宣伝」費をその利潤増大の一部から回収できよう。しかしこの場合，この利潤増大は，他企業の市場減少・利潤減少によるものであるから，社会的には，この「広告・宣伝」費は他企業の利潤減少分によることになる。市場を奪われた他企業が「広告・宣伝」費を投じていながらも，ヨリ劣る「広告・宣伝」活動ゆえに市場を奪われたとしたら，この「広告・宣伝」費は，さらに当該企業の利潤減少を増すことになろう。

同様のことは，ある部門の「広告・宣伝」効果がヨリ有効なため，他部門の諸企業の市場を奪ったという場合にもみられる。

これらのばあい，——「広告・宣伝」費を回収してなお利潤の増大をみる企業があるとしても，それは他方の企業の利潤減少をともなうわけであり，——結局，この「広告・宣伝」費は社会的な利潤総量のなかからまかなわれていることは明らかである。

さらにまた，第1項の(A)で述べたような，「広告・宣伝」活動の中和が寡占企業間・部門間でみられるばあいに，その「広告・宣伝」費用の支出が——あとでふれる参入障壁の長期的強化という点をのぞけば，——これまた，所与の利潤からまかなわれることも自明であろう。

(ロ) ある企業が独自の製品差別の優位性の基礎上にその差別を誇張する「広告・宣伝」の有効な効果によって，製品差別それ自体による個別的参入障壁をヨリ高めることができた場合，この企業は，販売額増大による利潤量増大のうえに，さらに，価格の独占的つりあげを強めることによって独占的超過利潤を追加する。かかる場合には，流通過程における消費者からの収奪の強化が行なわれる。ここでは「広告・宣伝」費は，収奪の強化によって回収されるのであり，その源泉は，労働

者の賃金，資本家の利潤消費分の一部である。

以上のように，「広告・宣伝」費の回収を，積極的な価格つり上げの強化によって実現しうるのは，ある企業の製品差別の優位性が大である場合には容易であるが，部門全体がこのようなことを行ないうるのは，「モデル・チェンジ」と結びついた「広告・宣伝」のように，諸寡占企業があいともに，消費者の心理操作を通じて部門全体への需要を創出できる場合にかぎられよう。そして「モデル・チェンジ」と結びついた「広告・宣伝」費において，価格つり上げが，「広告・宣伝」ゆえにその分だけ強化されたとすれば，それは消費者からの収奪の強化によるものである。この場合，労働者その他が，所得中の消費支出比重の増大を行なっているとすれば，「広告・宣伝」費の一部分の源泉は，賃金および資本家の所得のうち，個人貯蓄にあてられていた部分にあることになる。

(ハ) 以上のように，ある一時点だけをとってみると，(イ)のように「広告・宣伝」費は寡占の取得していた利潤から支払われること，(ロ)のように「広告・宣伝」による価格の積極的つり上げによって，回収しうることもあるが・それは特定のばあいに限られること，となる。

すでに第1項(A)でみたように，既存部門におけるたんなる「広告・宣伝」のみによっては，その効果のかなりの部分が中和され，たんなる市場シェア維持の機能をはたすこととなり，市場拡大に成功した企業の拡大分も他企業からの奪取のばあいがそのほとんどであるということを考えあわせるならば，一見したところ，市場拡大に成功した一部の寡占企業をのぞけば，寡占企業は「広告・宣伝」費の投下によって，利潤の減少を余儀なくされているというようにみえる。

しかしながら，ヨリ長期的な考察によって，以下の関係に注目する必要がある。

少数巨大企業によって支配された寡占市場では，参入障壁の高さを考慮して，長期的にみて最大限の利潤総量の取得できるような価格を設定し，かかる価格支配によって独占的超過利潤を取得しているのである。そして，かかる部門における生産力は，寡占固有の制約下にあるとはいえ，他面では寡占固有の促進もあって，趨勢的には発展していくのである。(注39) 生産力を発展せしめた寡占部門の諸企業は，価格を引き下げても従来どおりの高利潤率を享受できることになるが，寡占間協調の維持とヨリ大きな独占的超過利潤をめざして，価格引下げを可能なかぎりさけようとする傾向がある。——現実では，生産力発展によるコスト・ダウンの一部分だけの価格引下げを行なって需要拡大を促すと同時に独占的超過利潤の増大をはかるということが多いであろうが，ここではともかく，価格切下げを行なわない部分・独占的超過利潤の増大部分が問題である。

この場合，当該部門では，生産力発展のあり方により，参入障壁の高まることもあれば，参入障壁が不変であるため，独占的超過利潤の増大によって，参入の可能性が強まることもあろう。

注(39) 拙稿「競争段階・独占段階における生産力の発展——技術進歩を中心として——」(慶応義塾『経済学年報』12，1968年，所収) 参照。

後者の場合，寡占諸企業は，この独占的超過利潤の増大分の一部・あるいは全部をさいて，「広告・宣伝」活動を強化することによって，参入障壁を高め，参入阻止を意図する傾向が強い。かかる場合には寡占諸企業は，「広告・宣伝」費支出増にもかかわらず従来の利潤量をそのまま維持するのはもちろん，さらに独占的超過利潤の追加を実現することも可能であるわけである。

また，前者の場合には，参入障壁は高まっているのであるから，後者のように参入障壁強化のために「広告・宣伝」を行なおうとする促進作用はないわけであるが，しかし，一般的には，このように増大していった独占的超過利潤の一部をさいて，製品変更や，多様な「広告・宣伝」活動のために利用し，自己の市場のシェアの維持・拡大をはかろうとすることも少なくない。この場合も，従来の利潤量を維持しつつ，独占的超過利潤の増大をも享受しているわけで，「広告・宣伝」費の分だけその増大が減ったにすぎないのである。

こうしたいずれの場合においても，そこでは，生産力発展により，価格不変・あるいは若干の切下げを通じて，——価格を生産力発展のコスト・ダウンに比して下げないことを通じて——価格つりあげの強化・利潤率の上昇を実現したのであり，その一部が「広告・宣伝」費にさかれているという関係にある。それゆえ，寡占諸企業は，「広告・宣伝」費支出増を行なわなかったならば得られたであろう利潤率よりも低い利潤であるかもしれないけれども，従来以上の利潤を享受しつつ，「広告・宣伝」活動を展開しているという関係にある。

前の(ロ)にのべた，「モデル・チェンジ」に結びついた「広告・宣伝」費支出の場合も，現実には，価格を高くすることによって「モデル・チェンジ」や「広告・宣伝」のための支出による利潤減少を回避するということもあるが，耐久消費手段の例に一般にみられるように，生産力の発展によって，従来の利潤率のもとで，価格切下げの可能性がいちじるしく増大するにもかかわらず，価格を若干しか下げない(・あるいは全く下げない)ことによって，価格の (一般的生産価格以上への一層の) つりあげによる利潤率上昇を意図し，この上昇する利潤の一部をさいて「モデル・チェンジ」と「広告・宣伝」を行ない，さらに市場拡大によって利潤量の増大をはかろうとするのがヨリ一般的といえる。

それゆえ，ここでは生産力向上にもかかわらず価格が下らない・若干しか下らないということによって，消費者に対する価格支配は強化されており，「広告・宣伝」費用がそれによって増大する利潤の一部からまかなわれるのであり，消費者に対する価格支配の強化によって，「広告・宣伝」費がまかなわれている関係にある。

ただし，これは，「広告・宣伝」費の分だけ，価格を従来以上に現実につり上げた(ロ)の場合のように消費者の実質購買力の低下を現実にもたらしたものとは，区別されるべきである。消費者は，独占的価格支配の強化がなければ享受しえたところの価格低下による実質的購買力の増大を享受できないことは明らかであるが，ここでは実質的購買力の低下は生じていないのである。

そして，「広告・宣伝」活動は，長期的に寡占市場の参入障壁の強化に役立っているのであるから，「広告・宣伝」の持続は，生産力の発展の過程で，その成果を，価格支配の強化によって寡占企業の利潤率上昇・利潤増大としていく力を強めていくのである。ある部門における寡占諸企業の対抗的な「広告・宣伝」活動により，その効果が中和されるというところにおいても，それは，直接市場拡大という効果はなかったにせよ，当該市場の参入障壁の強化に役立っており，そのかぎりで，ここでも，生産力発展における利潤率上昇の成果を享受する力を増大しているわけである。

それゆえにこそ，価格を「広告・宣伝」費の支出分だけ積極的につりあげない多くの場合においても，寡占諸企業は，巨額の「広告・宣伝」費の支出を行ない，それによって従来の利潤率の低下を余儀なくされる危惧をもたないのである。

したがって，われわれは，「広告・宣伝」費が，それがなかったならば享受されたであろう利潤の一部をさいたものであることがもっとも一般的であると考えるが，それは，以上のような関係においてのものであること，それゆえ，長期的に生産力の発展のもとで価格支配が強化されているという関係，「広告・宣伝」がその強化によって得られる利潤の一部からまかなわれつつ，その価格支配力の強化を補強していく作用を演じているということに問題の核心をもとめるべきものと思う。(注40)

以上のような基本関係のもとで，(ｲ)のような，市場の部分的奪いあいが生じるのに応じて一方における利潤量増大と他方における利潤量減少が加わるわけである。

(ﾆ) 新生産物と結びついた「広告・宣伝」においては，新生産部門形成の当初には，既存部門の場合に比してはるかに高い「広告・宣伝」費を１単位当りにかけるのが一般的である。「既存生産物に比べると，新生産物の総売上高にたいする広告費の割合は，市場に発売される最初の一，二年間はひじょうに高くなる傾向がある。」(注41)

少数巨大企業が新生産部門を開拓していく場合，その新生産物と結びついた「広告・宣伝」によってそれが新しい生活様式における新しい必需品であるかのような印象を附加しつつ，社会全体にわたって新登場させることが不可欠であるし，需要の拡大にともなう参入を阻止するためにも，自己の製品への「広告・宣伝」の強力な展開が必要とされる。したがって，参入を阻止しつつ少数者による開拓者的地位を維持できるような価格を設定したうえで，最初は，価格設定によってえられ

注(40) 以上のようなわれわれの把え方は，P.A. バランの見解――「不生産的労働者の維持費は，大企業の利潤から支払われるのではなくて，その生産物の購買者に転嫁されるのである」(Paul A. Baran, The Political Economy of Growth, 1957, New York, p. 91, P.A. バラン著，浅野栄一，高須賀義博共訳「成長の経済学」1960年，東洋経済新報社 120～1頁)，および，「販売，広告，モデル・チェンジ等への支出の大部分は，独占資本主義下の経営のための必要経費となり，消費者の上に移転される」(Paul A. Baran, The Longer View, op. cit., p. 194)―― あるいはまた，バラン//スウィージーの共著におけるところの，広告費は「消費財の価格上昇によって支払われる」(P.A. Baran & P.M. Sweezy, Monopoly Capital, op. cit., p. 125, P. A. バラン//P.M. スウィージー著，前掲訳『独占資本』153頁) というような見解にみられる単純な転嫁論・価格騰貴論とは大きく異なっている点，注意されたい。

(41) Jules Backman, Advertising and Competition, op. cit., p. 25, J. バックマン著 前掲訳『広告の経済学』28頁。

る利潤のかなりの部分を「広告・宣伝」費にあてても，市場拡大と参入阻止によって，将来増大する利潤量から初期の「広告・宣伝」費を回収しようと考えるわけである。(注42) それゆえ，この場合も，「広告・宣伝」費は，利潤から――初期の価格支配の程度により，それが独占的超過利潤のみであるかどうかは左右されるが――まかなわれると考えられる。

そして，新生産部門では，市場拡大・生産拡大とともに生産力発展がすすむので，新生産部門でも，若干の価格切下げを行なうとはいえ，生産力発展によるコスト・ダウンの一部しか価格を下げないという形で価格支配が強められていき，かかる状態とともに，「広告・宣伝」費による利潤へのくいこみは急速に緩和されていくのである。

(II)

(1) さて，もし(ﾛ)のように，「広告・宣伝」費がその分だけ価格を従来以上につり上げることによって回収されたばあい，しかも消費者の支出総額が不変で・したがって消費者の実質購買力が低下したというばあいにおいては，「広告・宣伝」費支出による再生産拡大効果は全くないか，あるいはあったとしてもネグリジブルなものでしかない。ここでは，「広告・宣伝」費支出によって生産物や労働力に対する需要が形成されるとしても，それは，従来消費者が商品購入を通じて需要を形成していた部分からの転化にすぎないからである。したがって，ここで生じる変化は，削減された消費者の需要部分のための関連諸部門や労働力に対する需要と，「広告・宣伝」のための関連諸部門や労働力に対する需要との，両者の構成の相違によって全体の再生産にあたえる効果が異なるだけである。

上の場合よりも一般的な場合，――「広告・宣伝」費がそれがなければ利潤となった部分からまかなわれるという場合――には，「広告・宣伝」費によって需要される固定設備，流動資材，労働力，さらにこれらによる関連生産部門の市場・生産・投資の拡大は「広告・宣伝」費の投下がなかった場合に比して，社会的再生産に対する純増と考えられる。

独占段階固有の停滞化傾向は，独占による市場支配のゆえに，投資機会が不足し，貨幣資本・蓄積基金が過剰化し，そのことが生産規模の縮小・雇用規模の縮小という連鎖を通じて，利潤の増大自体をも制約するというところに特徴をもつのである。したがって「広告・宣伝」費が，価格支配の強化による利潤増大可能分の一部から投下されるということは，これがなければ，商品や労働力に対する需要を形成しえなかった過剰蓄積部分をして，「広告・宣伝」活動を通じて需要を形成させ

注(42) 利潤のかなりの部分をさくというにとどまらずに，――将来の高収益を見こして――ロスを出すことさえあえてするようである。

「市場の開発のための広告および販売費は，その時点の販売価格には含まれないことが多い。経営者は，現時点の出費を当然のこととみなし，やがて数年後，販売量が増大したときに上がる利益がそれを補うことを期待する。新製品の場合，発売後数年間は，広告や積極的販売活動を中心とする一種のロスを企業があえてするというのは，ケーススタディをしてみるとごく普通の現象のようである。」(Neil H. Borden, The Economic Effects of Advertising, op. cit., p. 858)。

ていったわけであり(注43)，このことによって，再生産規模の増大を通じての利潤増大をも促しているわけである。かかる場合には，「広告・宣伝」費の本質がいかに浪費的内容をもつものであるとしても，この浪費的な「広告・宣伝」費の支出が，再生産規模の拡大に作用していることは認めなければならない。

もちろん，すでに再三強調したように，長期的にみると，寡占は，生産力発展を通じて価格を下げないことによって価格つり上げを強化し，そこで可能となる利潤増大の一部を「広告・宣伝」費にあて，自己の市場シェアの維持・拡大とともに当該部門の参入障壁を高め，市場支配力を強化しようとしているのである。したがって，もし，「広告・宣伝」費が投下されなければ，そしてさらにその部分だけ価格が切下げられれば，消費者の実質的購買力は増大するであろうから，このようなことが生ずれば，消費者が個人貯蓄を増大させないかぎり，「広告・宣伝」費支出による浪費的内容の需要ではなしに，それと同額の需要が，消費者の消費手段にたいする需要増となるわけである。しかしながら，独占段階では，このようなことが寡占企業の意志によって行なわれないところにこそ，独占段階固有の停滞化傾向の生じるゆえんがあるのであるし，少しでも個別市場を必死に拡大しようとする「販売努力」の生じるゆえんもあるのである。

それゆえ，われわれは，このような矛盾を充分認識したうえで，かかる矛盾のもとでではあるが，「広告・宣伝」費の支出が，再生産規模の拡大に作用するということを把えることが肝要である。

(2) 以上のように，一部の場合(ロ)をのぞくと「広告・宣伝」費の投下は再生産規模を拡大する効果をもつものであるが，この効果についてはつぎのような限定・制約のあることが注意されねばならない。

第一は，「広告・宣伝」費や「モデル・チェンジ」費の増大にはつぎのような諸制約があるということである。「販売努力」は一般に，部門内・部門間の「販売努力」の展開――とくに新生産部門による「広告・宣伝」の攻勢――を通じて，相互促進的に増大する傾向があるとはいえ，すでに第1項で指摘したように製品変更・「モデル・チェンジ」にはおのずとそれ以上短縮化できない期間の限界があることや，あまりに過度な「広告・宣伝」は効果の逓減や消費者の反感をまねくこと等によって，抑制される面をももっているし，さらに，つぎのように「広告・宣伝」費の支出という側面からも一定の抑制作用が働く。

まず，「広告・宣伝」費の支出は，すでに強調したように，一般には独占利潤の減少傾向をもたらすものでは決してないのであるが，過度な「広告・宣伝」費支出が利潤を圧迫すること，「広告・宣伝」費を節約すれば利潤の増大がもたらされることは明らかである。したがって，寡占諸企業は，部門内差別障壁・参入障壁の強化のために，あるいは他企業の攻勢に対する市場シェア確保のために，必要なかぎり，「広告・宣伝」活動を行なうとはいえ，価格切下げ競争における泥沼に落込む傾向のようには，「広告・宣伝」費の増加の競争をしていくわけではない(注44)。

とくに，既存部門の「広告・宣伝」活動では，相互の「広告・宣伝」活動の大部分は相互に打ち消し合い・中和してしまうことが経験的にしられているのであるから，排他的に利用できる斬新な「広告・宣伝」方法を発見した場合か，代替的な新生産物が巨大な「広告・宣伝」攻勢をもって出現した場合や，あるいは新企業が大規模な「広告・宣伝」をもって参入してこようとする場合をのぞけば，相互に利潤へのくみこみを大きくしていくような「広告・宣伝」競争はおのずとさけるであろう。このことは，上のような場合をのぞけば，各寡占は，「販売努力」の費用をたとえば総売上げ・あるいは一単位の販売価格の一定比率にとどめておこうという同一傾向をつくりだすことでもある(注45)。

第二は，支出された「広告・宣伝」費の一部がただちに，広告代理業や広告媒体関係企業の利潤部分を形成していくことによる制約である(注46)。

「広告・宣伝」活動が寡占に固有なものとして独占資本主義段階で広汎に普及するものである以上，独占資本主義段階では，「広告・宣伝」活動それ自体が寡占的巨大企業によって担われる傾向が強い。――事実米欧諸国やわが国の例をみても，広告代理業や新聞・放送業での寡占化(あるいは差別寡占化)はかなりの程度で進んでいる。こうしたもとでは，支出された「広告・宣伝」費のうち，利潤部分になる比重は高まり，実際に固定設備・流動資材・労働力を需要する部分はそれだけ小さい比重しかしめないこととなる。(そして，この利潤は，「広告・宣伝」活動の拡大傾向により，「広告・宣伝」にあたるこれら企業の規模拡大が促されるかぎりは，拡大投資のための需要となる部分が多いが，「広告・宣伝」活動の拡大傾向の鈍化のもとでは，投資機会の縮小という問題をはらむこととなる。)

(3) したがって，「広告・宣伝」費や「モデル・チェンジ」費は，それがなかったと仮定した場合にくらべれば，社会全体の再生産規模を拡大するうえに少なからぬ作用をはたしていることは明らかではあるが，その性質上，その拡大傾向によって，再生産規模を拡大化する作用を持続してい

注(43) スウィージーは，旧著『資本主義発展の理論』においては，「さもなければ蓄積のために利用できる剰余価値」が販売努力のために利用されるとみなし，それゆえ，「資本拡張率の緩慢化」という結果を説くことになっている。(Paul M. Sweezy, The Theory of Capitalist Development, 1940, New York, p. 283, P. スウィージー著，都留重人訳『資本主義発展の理論』1965，新評論，p. 348)，この見解は，われわれの見解とも，また彼自身のバランとの共著における最近の見解とも全く異っており，独占のもとでの蓄積の停滞化=遊休貨幣資本の堆積を前提にしていないことが批判されるべきであろう。

注(44) 「広告における泥仕合的な報復は，価格競争におけるよりもはるかに起りにくい」，――だからこそ，独占利潤の確保をめざす寡占企業は価格切下げよりも“広告・宣伝”をえらぶのであるが，――「その理由は，正確な報復が価格切下げのばあいより困難，広告戦の準備のためには時間が必要，広告文案の質や媒体の適切性は多様，買手が比較するばあい，価格にくらべてまわりくどい，などである。」(Joel Dean, Managerial Economics, op. cit., pp. 373~4, J. ディーン著，前掲訳『経営者のための経済学』第3分冊，37~8頁。)

(45) 無制限的な非価格競争はありえず，広告費の対売上高比率や，製品変更のヒン度にかんして，寡占間に何らかの協調が生ずるという関係とその諸類型については，Joe S. Bain, Price Theory, 1952, New York, pp. 307~15 が論じている。

(46) この制約にかんしては，ロスチャイルドが指摘している。K. W. Rothschild, “A Note on Advertising,” op. cit., 参照。

きうるものでは決してないといわなければならない。

寡占諸企業による「広告・宣伝」費の支出がすでに構造的に定着してしまった段階において，「広告，宣伝」費の支出がとくにある時期に急激な増大をしめし，再生産規模のヨリ一層の拡大に有効な刺激をあたえるのはつぎのような場合に限定されることになろう。

第一は，新生産部門が巨大企業によって開拓されることである。寡占企業の開拓する新生産部門は，すでに前節で指摘したように，寡占のもつ厖大な開発能力と組織的な「広告・宣伝」活動によって，広大なる市場を開拓しうるようなものを選別して開拓するのであるし，開拓当初は，将来の利潤を期待して，利潤をかなり無視しての・厖大で組織的な「広告・宣伝」活動が広汎な範囲にわたって行なわれるのであるから，その開拓が実現するということは，巨大な「広告・宣伝」費の支出が出現するということを意味するものである。そして，この場合の「広告・宣伝」費の支出は，ゼロから一挙に出現するわけであるだけに，その費用による需要創出が社会の再生産の拡大化にあたえる刺激は大きいわけである。他方，このような新生産部門の登場は，直接代替関係にある部門はもちろんのこと，需要の移動の危惧のある各消費手段生産部門において，「広告・宣伝」活動の増大を余儀なくさせるので，この面からも，「広告・宣伝」費支出増大による再生産の拡大化は強められることとなる。

第二に，広告媒体自体における新しい生産物の開拓があった場合，それは「広告・宣伝」費の急増を通じて再生産の拡大化に一定の役割を演じる。

広告媒体はかつては，ビラ，ポスター，新聞・雑誌等の印刷物が中心であったが，今世紀に入ってからはラジオさらにはテレビが登場し，「広告・宣伝」の多様化と強化が促進された。

新しい効果的な媒体の出現はそれ自体，新部門の形成であり，その“本格的形成期”における投資——たとえば，テレビの全国的放送設備の新投資——が関連生産部門に大きな需要を波及させていくことは，前稿の新生産部門の役割と全く同様であるが，それだけではなく，この新しい媒体の出現は，各部門全体の「広告・宣伝」活動の規模と多様性を一せいに拡大するよう促進する。

このことは，この新しい効果的な媒体の出現により，社会の「広告・宣伝」費総額の支出が一せいに急増し，したがって，全体の再生産の規模の一層の拡大に一定の作用をあたえることを意味するものである。

1920年代のラジオ，あるいはとくに1950年代のテレビというような新しい・しかも強力な広告媒体の出現が，「広告・宣伝」費支出総額の飛躍的増大をもたらした有力な要因であった[注47]ことはその顕著な一例である。この場合には，テレビ番組，C・M放送の製作関係の雇用や投資を刺激するだけではなく，テレビを利用した広告活動は，テレビ放送を財政的に支え，それによって受像機の

注(47) テレビの民間放送の出現と，広告費支出総額水準の顕著な上昇とが，きわめて強い相関をもっていることは，各国の広告費支出総額および媒体別広告費支出額の戦後の推移を一瞥すれば，明白である。(米国にかんしては，Backman 前掲書，英国にかんしては Doyle の前掲論文，日本にかんしては，電通「日本の広告費」(各年) を参照)。

各家庭への普及を促進し，家庭電気機器産業の拡大を刺激し，これらがあいまって，社会の再生産の拡大に大きな作用をあたえていったのである。

× × ×

以上第1項および第2項の考察を通じてみると，寡占固有の巨大な「販売努力」が，新生産物や「モデル・チェンジ」による消費者(家計)の消費支出総額の増大＝消費需要総額の拡大を通じて，さらには「広告・宣伝」・「モデル・チェンジ」費用の支出による需要創出を通じて，「販売努力」が存在しなかった場合と比べて，社会的再生産の規模を高水準に維持していることは明らかである。他の事情を不変として，もし「販売努力」がないと仮定すれば，現実の社会的再生産の規模は縮小し，生産能力の過剰化が進むことは明らかである。

しかしながら，このことは，決して「販売努力」の存在が，再生産規模拡大への刺激をたえずもっているということを意味するわけではない。「モデル・チェンジ」がはじめて出現した時，あるいはとくに新生産物が開拓された時，あるいはまたラジオ・テレビなどの巨大な新しい広告媒体が出現した時，などをのぞけば，寡占諸企業によって「販売努力」が一定の展開をとげた後は，——種々の抑制要因の作用もあって——「販売努力」の販売市場拡大効果も，また費用支出面での需要創出効果も，決して傾向的に増大するものではない。したがって，「販売努力」の作用は，それがなかったばあいに比して，社会的再生産の規模を高水準に維持するという点にとどまり，それ自体が独自に，社会的再生産の規模を拡大する要因として作用しつづけるわけでは決してないのである。それゆえにまた，独占段階固有の資本蓄積の停滞化傾向との関連でいえば，「販売努力」はそれに対して一定の反作用を与え，あるいは一定の解毒剤としての機能をはたすということはできるし，また停滞的に推移する蓄積の規模の維持に役立つということはできるとしても，停滞化傾向を逆転させるような拡大への刺激をあたえるというようなことは，(つぎのような場合をのぞいて) 一般的にいって到底不可能なのである。

以上におけるような，「販売努力」の役割についてのわれわれの総括的な見解は，バラン//スウィージーのような，何の限定もつけずに「広告」の「余剰吸収」効果・「投資と所得の純増」効果・「消費支出増大」効果を論じ，「独占資本主義の停滞傾向に対抗する力としての広告の役割」[注48]を高く評価する一面的な見解と大きく異なることは，容易に理解されよう。

ただし，新生産物が出現した場合——「モデル・チェンジ」が巨大な消費手段の生産部門にはじめて登場した時は，これに準じる場合といえる——には，新生産物開拓それ自体の作用とあいまって，社会全体の再生産の拡大に対して，少なからぬ作用をもつことは注目しなければならない。

注(48) Paul A. Baran & Paul M. Sweezy, Monopoly Capital, op. cit., pp. 125-8, P. バラン//P. スウィージー著，前掲訳『独占資本』153-6頁。

すでに別稿で強調したように，寡占巨大企業は，厖大なる研究・開発能力と組織的な「広告・宣伝」活動によって，広大な市場を開拓できるような新生産物のみを選別して開拓するのであるから，かかる巨大な市場を予想した新生産部門の開拓される時期・とくに新生産部門の開拓が相ついで生じる時期には，新生産部門固有の“本格的形成投資”の巨額にのぼる集中的展開がみられ，これは独占段階固有の停滞化に対して有力な反作用をおよぼし，急激なる発展局面を出現させる契機となることさえあるのである。この場合，当初は利潤のかなりの部分をもさいた厖大な「広告・宣伝」費用が投下され，消費者の心理操作をもふくめて，その新生産物を新しい生活必需品たらしめていくために，社会全般にわたって組織的な「広告・宣伝」活動が展開されるので，「広告・宣伝」は新生産物による消費支出総額の純増＝消費市場全体の拡大を強化するとともに，この一挙に出現した厖大な「広告・宣伝」費の投下（さらにはこれによって惹起される既存の関連諸部門の対抗的な「広告・宣伝」費の追加）自体が，需要を急速に創出し，これら両面から新部門の開拓における再生産拡大への作用を一層倍加・促進していくのである。それゆえ，前節でみた，新生産部門の注目すべき作用は，寡占巨大企業による新生産物の開拓それ自体が「広告・宣伝」を前提とし・それを離れては考えられないものであるということを一応別としても，以上のような「広告・宣伝」による再生産拡大への作用と相まって，停滞化への反作用を形成していくのである。この意味で前稿での新生産部門にかんする分析は，「広告・宣伝」の作用の分析によって補足されることが肝要である。(注49)

なお，何らかの理由で——たとえば巨大な新生産部門の形成などを契機として——，大規模な資本蓄積・再生産の全面的拡大が進みつつあるような状況のもとでは，その過程の中で「販売努力」がはたすところの消費市場拡大の加速化という役割に注目する必要があろう。すなわち，一方では，拡大する市場を急速に自己の掌中におさめるため各企業の「販売努力」が俄然積極化し，そのための費用支出も増大する，他方では，「販売努力」は，第1項IIでみたような低所得層までにもわたっての欲望の喚起・消費支出増大への切望と潜在的決意の促進を通じて，雇用増や賃金率上昇にもとづく所得増大分をただちに消費支出に向けさせることを促すし，また，副業や主婦のパートタイマーとしての就業人口化にもとづく所得増を通じての消費増という傾向も，かかる状況下で現実化するのである。このようにして，消費市場の拡大は，「販売努力」の積極化のもとで，加速化されていくのである。

この点からいっても，「販売努力」が再生産に与える作用は無視しえないものであり，——バランやスウィージーのようにこの役割を一面的に強調することは誤りだとしても，——この作用を全く

注(49) この点でも，われわれは，バランやスウィージーの見解と大きくはなれている。彼らの見解には，一方で，「広告」の効果をきわめて高く評価しながら，他方で，新生産物創出・新生産部門形成のもつ役割について，きわめて消極的な評価しか与えない（この点は，前稿「新生産部門形成と拡大再生産の進展」42-51頁で指摘したが）という奇妙なコントラストが見うけられる。

無視したり，あるいは否定したりするのも，また一面的な誤りだといわねばならないであろう。

もちろん，生産部面での蓄積が極度に進んで，遊休資本や過剰労働力の吸収がかなり進むと，不生産的な「販売努力」への支出や，「販売努力」のための雇用，そして貯蓄を犠牲にした消費の増大が，蓄積と生産の一層の拡大を阻げる要因に転化する事態がおこりうる。(注50) しかし，独占段階に内在する深刻な停滞化傾向を前提として考えるならば，「販売努力」活動が単独で拡大再生産の抑制要因となるような事態はあまり考える必要がないだろう(注51)し，また，この問題は，不生産的諸活動一般がもつ役割の問題でもあるので，「販売努力」以外の私的諸サービスや国家活動の考察をふくめて，のちの機会に検討することにしたい。

最後に，念のため附言しておきたいことは，「販売努力」が本稿で述べたような作用を——社会的再生産の規模を一定程度高めて維持する作用や，新生産部門形成に密着しつつ，その再生産拡大効果を倍加させる作用を——もつとしても，そのことは「販売努力」の浪費的性格をいささかも変えるものではないし，その人間存在に与える種々のマイナス的作用を少しも正当化するものではない，ということである。われわれは，この「浪費」への批判を，別の機会に，「販売努力」以外の不生産的諸活動や国家活動における“浪費”への批判，またそれだけでなく，資本制生産自体の本質にひそむ浪費的性格への批判と統一して，総括的に展開したいと考えている。

付記 1 本稿は，昭和45年度文部省科学研究費補助金による総合研究「経済集中の実態と影響に関する総合的研究」の一部である。

2 本稿執筆にあたって，広告の経済学的分析における基本文献と目されながら・わが国では稀覯本の部類に属するNeil H. Borden, The Economic Effects of Advertising (1942, Chicago) を，商学部教授片岡一郎氏のご好意により利用することができた。ここに記して感謝の意を表わす次第である。

注(50) この点を丸尾氏は「供給能力不足型の経済では，広告支出はこの関連だけからみれば明らかに経済成長率を低下させる」という表現で指摘している。(丸尾直美「広告の経済的意義」——マクロ経済的効果の分析を中心として——」『サンケイ・アドマンスリー』1968年11・12月号所収)

(51) この点に関連して，ブレムズは販売努力の効果を〈短期的には所得を増進させ，長期的には均衡成長率を引下げる〉ものとしてとらえているが，(Hans Brems, Output, Employment, Capital and Growth, op. cit., p. 90, p. 287) このばあい，独占支配下の停滞化傾向を前提にしていれば「販売努力」がそれ以下に成長率を引下げるという結論は出てこないのではないかと思われる。(なお，これはスウィージーの「広告による資本拡張率低下」論とも共通している。——注43参照)。