

知識をお金で買う人, 知識でお金の無さを補う人(3)

— 米国と東南アジアのデータを使用することにより —

弘 津 真 澄

目次

はじめに

1. 米国における消費支出と新聞・雑誌への支出
 - 1-1. 消費支出と新聞・雑誌への支出の関係
 - 1-2. 消費支出に占める新聞・雑誌への支出の割合と S&P ケース・シラー住宅価格指数との関係
 - 1-3. 消費支出に占める新聞・雑誌への支出の割合とブランドをタイトルに含む書籍の数との関係
2. 東南アジアにおけるブランド志向
 - 2-1. 経済成長率とブランド志向
 - 2-2. 米国, 中国, そしてバブル期の日本の位置
 - 2-3. 購買力×ブランド志向のポートフォリオによる国の分類

おわりに

はじめに

これまでの論文,「知識をお金で買う人, 知識でお金の無さを補う人(1)・(2)」においては, 独自に行ったアンケートと日本の既存の統計をもとに考察を行った。本論文においては, 海外のデータとして前半では米国, 後半では東南アジアのものを使用する。

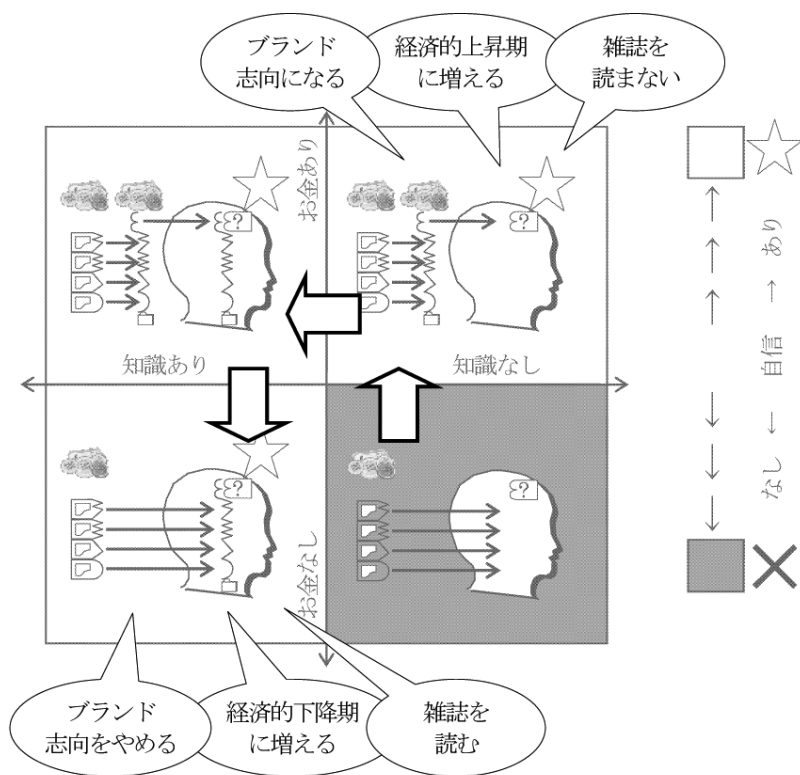


図1 変容過程 (2段階)

本論文の目的は、海外のデータを使用し、これまでの論文における仮説を支持する結果を示すことにある。そして、得られた結果をもとに若干の推論も行う。

本論文で使用される仮説は、図1で示される（この図で使用されている記号などについては、以前の論文(1)を参照）。図1中の吹き出しにも記しているように、経済的上昇期には雑誌を読まずに消費を増やしブランド志向になり、経済的下降期には雑誌を読んで消費を抑えブランド志向をやめるというものである。

前半では、米国の個人消費支出に占める新聞・雑誌への支出の割合を、「浮かれ消費¹⁾」の度合いを示す指数として使用する。この指数が、S&P ケース・シラー住宅価格指数やブランドをタイトルに含む書籍の数との間に高い相関があることを示す。

後半では、東南アジアで行われたアンケート調査で「多くの人が知っている高級ブランドが好き」と選んだ比率の値とGDPの伸び率の間に高い相関があることを示す。ここでは、経済的な上昇と下降をGDPの伸び率の高低で示している。そして、これを使用して各国や地域を分類するポートフォリオの試案を提示する。

『The New York Times Magazine』に、高GDP人と低GDP人についての記述がある。そこでは、「高GDP人は洗濯乾燥機を好むが、低GDP人は洗濯物を物干しに掛けることをいとわない。高GDP人は食料品店でカット野菜の袋を買うが、低GDP人は庭で野菜を育てる。²⁾」などの比較がされている。図1の右上は「高GDP人」、左下は「低GDP人」の仲間ということになる。

¹⁾ 来住元朗『小売戦略環境としての消費者行動論』中央経済社、1995年12月20日、168頁。

²⁾ Gertner, “The rise and fall of the G.D.P.”, *The New York Times Magazine*, May 16, 2010, p. 63.

1. 米国における消費支出と新聞・雑誌への支出

1-1. 消費支出と新聞・雑誌への支出の関係

前の論文(2)では、X 軸の婦人月刊誌、Y 軸の婦人服への支出をグラフ化して観察してきた。そこでは Y 軸が婦人服であったので、対応する X 軸の雑誌のデータが婦人月刊誌である必要性があった。Y 軸が消費支出全体であれば、X 軸の雑誌はすべての雑誌を対象としたデータを採用すればよいことになる。当然、雑誌すべてのデータとなるため、知識とは関係なく娯楽的なものも含まれてしまう。そのため、前回の論文の考察からすると、細かなことがわからないかもしれない。しかし、ここではデータが入手しやすいことを優先した。その中で見つけたものが、米国における『個人消費支出³⁾』のデータであった。

図2は、米国における個人消費支出全体(PCE)をY軸、個人消費支出のうち新聞・雑誌への支出(NP)をX軸としてプロットしたものである。どちらの支出もその年の人口⁴⁾で割って1人当たりの値にしている。

図3は、日本における『家計調査』の消費支出をY軸、『家計調査』の雑誌・週刊誌への支出をX軸としてプロットしたものである。どちらの支出もその年の世帯人員で割って1人当たりの値にしている。

図2、図3のグラフは、これまでのグラフと同様に、雑誌を多く読むほうを左にするため、X軸を逆転している。またここでも、仮の自信に相当する等高線を重ねている。これについては、ここでは複雑な動きはしていないた

³⁾ <http://www.bea.gov> (Bureau of Economic Analysis) , Table 2.4.5U. Personal Consumption Expenditures by Type of Product.

⁴⁾ <https://www.census.gov> (Resident Population plus Armed Forces Overseas -Estimates by Age, Sex, and Race: July 1.

め，等高線を登ると降りないという規則にほぼしたがっていることは，簡単にわかるだろう。図3の日本場合，バブル崩壊後の動きはこの規則に反して大きく逆行していることを心配した。しかし，等高線を重ねてみると，メッシュが細かいにも関わらず，その心配は不要であった。

そして，図2では1959年から1997年，図3では1959年から1980年の間のトレンドを示す直線を，点線で付けている。これは統計的な処理をしたものではなく，トレンド線としての役割を崩すことなく，バブル期の右上へのふくらみが際立つように，線を引いた。

図2ではX軸に新聞が含まれているが，図3では含まれていない。図2と同じように図3のX軸に新聞の値も加えたものが図4である。図3と図4とを比べてみよう。図4のほうが，振れが小さくなっている。状況によって購買したりしなかったりするものが少ない新聞が含まれているためと思われる。ここでは，振れ幅が大きな図3で見ていくことにする。日本の図3や図4と比較すると，米国の図2は新聞を含みながらも，かなり大きな振幅が

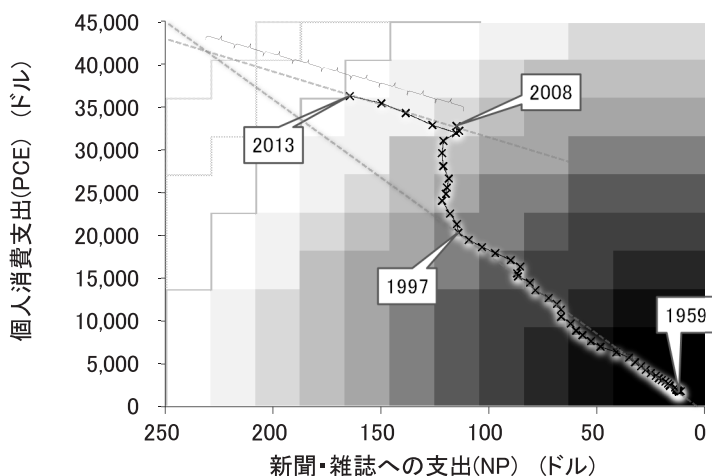


図2 米国の個人消費支出と新聞・雑誌への支出

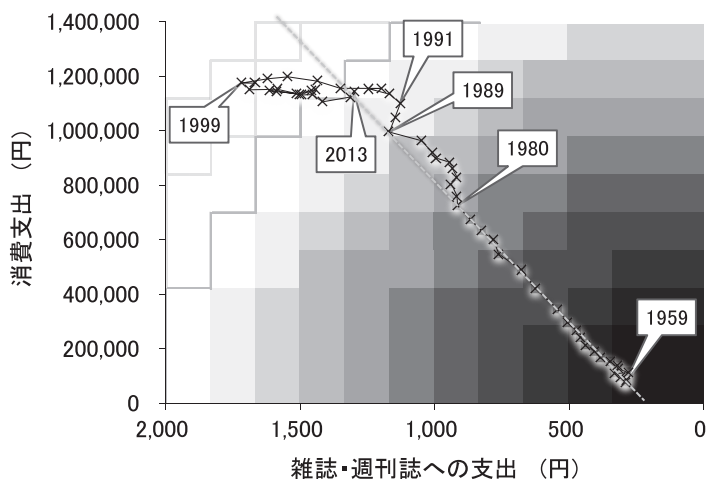


図3 日本の消費支出と雑誌・週刊誌への支出

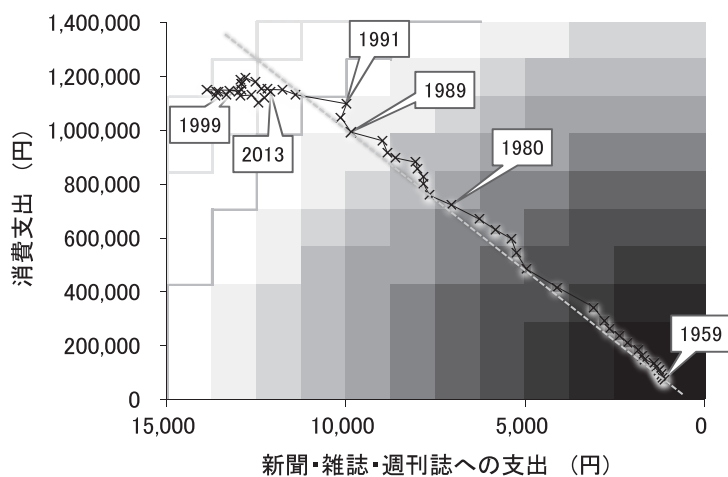


図4 日本の消費支出と新聞・雑誌・週刊誌への支出

あったことがうかがわれる。もしかすると、新聞の購買パターンが日本と異なる可能性もある。

まず、トレンドを示す点線で記した直線を中心に見ていくことにしよう。このトレンドの傾きよりも上に向かって垂直に近い傾きをしているときには知識の獲得よりも消費を優先する「浮かれ消費」に傾いていて、反対にトレンドの傾きよりも水平に近い傾きをしているときには雑誌から知識を獲得し消費を抑制する「堅実な消費⁵⁾」に傾いているといえる。

日本の場合、図3では次のように読める。1980年から「浮かれ消費」へ、1985年のプラザ合意による円高不況あたりで「堅実な消費」に、そして1989年の昭和天皇崩御の自粛ムードで一度トレンド線上に戻り、1991年のバブル崩壊まで「浮かれ消費」へ戻る。その後、失われた20年の「堅実な消費」のまま大きくトレンド線を左に越えていく。1999年を折り返し地点として、現在やっと、元のトレンド線上に帰ってきたところである。途中で円高不況と自粛ムードがなければ、バブルによる「浮かれ消費」は1980年からほぼ10年間続いていたことになる。

それでは、米国の図2である。1997年からトレンドを離れて「浮かれ消費」が始まる。リーマンショックの2008年までのほぼ10年間、この傾向は続いた。この間、個人消費支出(PCE)は伸びるが新聞・雑誌への支出(NP)は伸びていない。2008年からは、それまでと比較して「堅実な消費」に方向転換した。日本の図3ではほぼ真横に方向転換しているのと比較すると、少し緩やかな転換である。2010年には、その方向転換の象徴のような『スPEND・シフト⁶⁾』という本が出版されている。この内容は、日本のバブル崩壊後を記した『小売戦略環境としての消費者行動論』の中の「消費

⁵⁾ 来住元朗、前掲書、177頁。

⁶⁾ ジョン・ガーズマ、マイケル・ダントニオ(有賀裕子訳)『スPEND・シフト』プレジデント社、2011年7月20日(Gerzema & D'Antonio, *Spend Shift*, Jossey-Bass, 2010/10/12.)。

者進化」と「 α 回帰」というキーワード⁷⁾で表されたものとよく似ている。2008年以降、ほぼ同じ傾向とスピードで進み、現在に至る。まだ元のトレンド線には戻っていない。トレンド線に戻るには、図2からするとまだ4～5年かかりそうである。日本のようにトレンド線を抜けて左に出てくるようであれば、ハードランディングということになるのかもしれない。

1-2. 消費支出に占める新聞・雑誌への支出の割合と

S&P ケース・シラー住宅価格指数との関係

図2のグラフ中で示された米国の1997年から2008年における「浮かれ消費」の度合いが、バブルによるものかということを確認するために、S&P ケース・シラー住宅価格指数⁸⁾（以下、ケース・シラー指数とする）との比較を行った。ここで「浮かれ消費」の度合いを示す指数として、新聞・雑誌への支出（NP）を個人消費支出（PCE）で割った値（以下、NP/PCEとする）を採用した。すなわち、個人消費支出（PCE）に占める新聞・雑誌（NP）の割合である。これは図2のグラフでいうと、右下にある原点と対象年のデータの点を結んだ直線とX軸が形成する角度を示す数値の逆数となる。

ケース・シラー指数とNP/PCEの2つを時系列に並べたグラフが図5である。期間が1987年からになっているのは、ケース・シラー指数があるのは1987年からだったからである。見ただけでよく似た動きをしていることがわかる。

⁷⁾ 来住元朗，前掲書，176～181頁。

⁸⁾ <http://www.econ.yale.edu/~shiller/data.htm>（ONLINE DATA ROBERT SHILLER），Data for Figure 2.1.

NP/PCE とケース・シラー指数の相関を見るために、それぞれを X 軸と Y 軸の値としてプロットしたものが、図 6 である。予想通り、相関係数や決定係数は図 6 中に示したように高い値となった。さらに、図 5 からわかるように、ケース・シラー指数と比較して NP/PCE の値は遅行性が認められる。そこで、NP/PCE が 2 年の遅行性があるとして、図 6 と同様のグラフを作成したものが、図 7 である。これも先と同様に相関係数や決定係数を図 7 中に示している。これは相関という水準ではなく、ほぼぴったりであることが図 7 から見て取れる。

NP/PCE のようにケース・シラー指数と相関のある「他の支出項目を PCE で割ったもの」は、他にもあった。図 7 と同様に 2 年の遅効性があるという前提で決定係数を計算し、決定係数の度数分布にしたものが図 8 である。ここの対象項目は、最少項目のみとし集計された項目は除外した。図 8 に

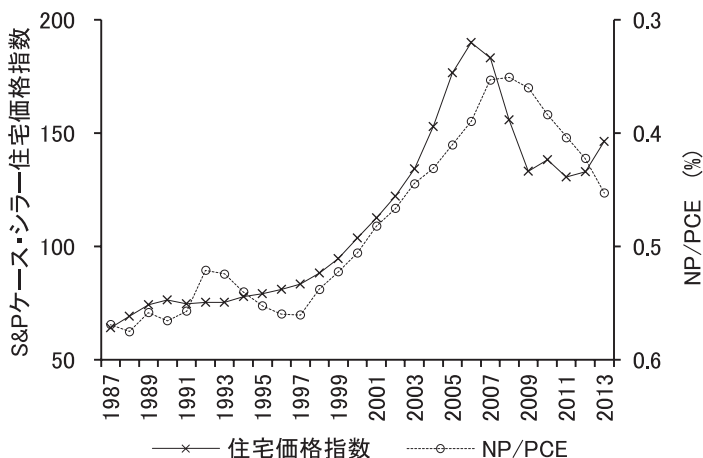


図 5 NP/PCE とケース・シラー指数の時系列

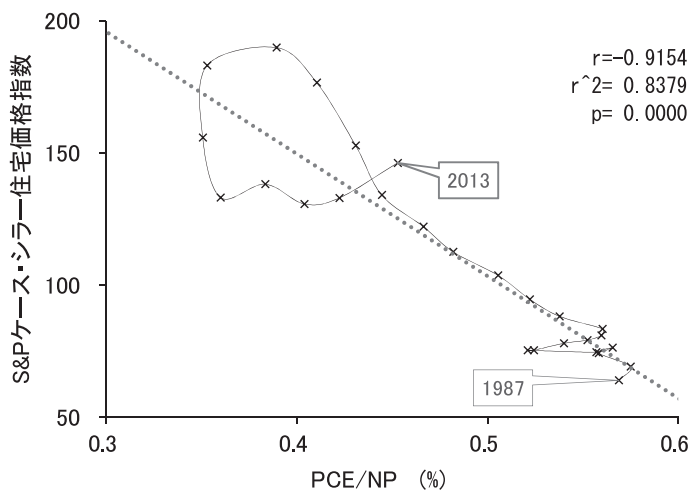


図 6 NP/PCE とケース・シラー指数

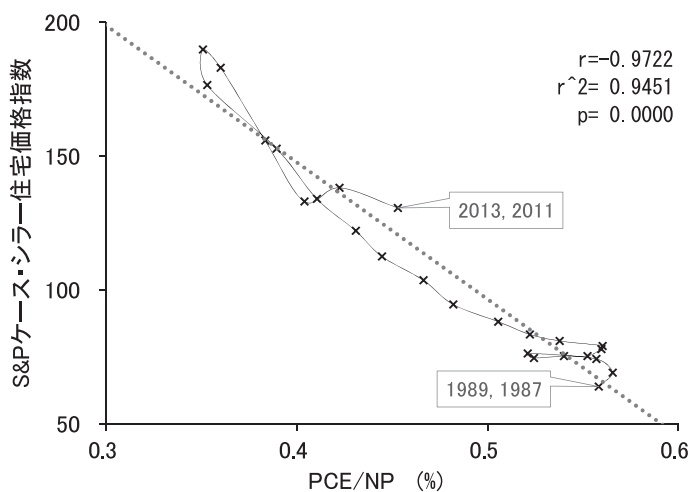


図 7 NP/PCE (2 年遅行) とケース・シラー指数

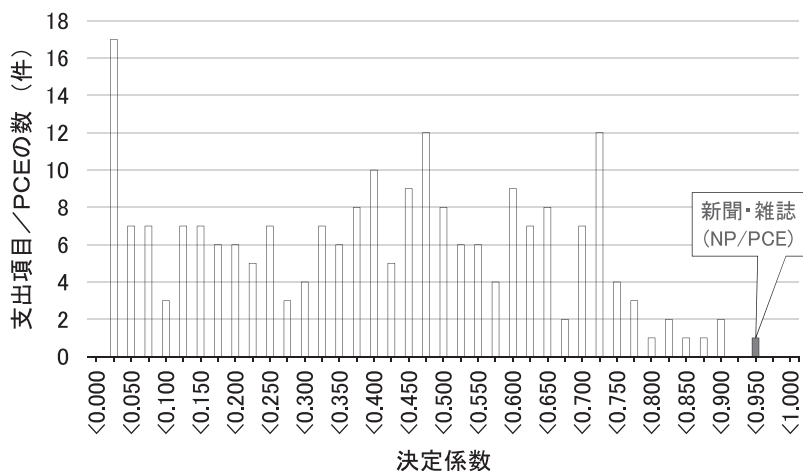


図 8 支出項目を PCE で割った値とケース・シラー指数の決定係数の度数分布

示しているように、「他の支出項目を PCE で割ったもの」と比較して、NP/PCE との決定係数は群を抜いた存在であった。

1 - 3. 消費支出に占める新聞・雑誌への支出の割合と

ブランドをタイトルに含む書籍の数との関係

ところで、日本のバブルの時期に「浮かれ消費」の象徴として、高級ブランドがもてはやされたことを記憶にとどめている人も多いだろう。それでは、米国では、どうであったのだろうか。

ここで使用したデータは、次のものである。1つは先でも使用した「浮かれ消費」の度合いを示す NP/PCE である。もう 1つは、ブランドに関するデータである。これについては直接的なデータを見つけることができなかった。

た。そこで間接的なものにはなるが、世界各国の図書館の蔵書を検索できる「WorldCat⁹⁾」でタイトルに“brand”を含む英語の図書を出版年ごとに検索し、その結果の件数を採用した。間接的ではあるが、“brand”に対して人々が関心を抱いていることを示す数値といえる。比較のために、同様のことを“marketing”でも示している。手元にダウンロードした個人消費支出（PCE）のデータが1959年からであったので、1959年までさかのぼり検索をした。

以下2行が、実際に使用した検索条件で、上の行が“brand”を検索したもので、下の行が“marketing”を検索したものである。

ti: brand and yr: 2013 and la= "eng" and dt= "bks" .

（ここで、2013の部分が年ごとに異なる）

ti: marketing and yr: 2013 and la= "eng" and dt= "bks" .

（ここで、2013の部分が年ごとに異なる）

図9は、NP/PCEと“brand”で検索した図書の件数を時系列に並べたものである。図10は、図9で使った2つのデータをX軸とY軸としてプロットしたものである。図11と図12は、“brand”のかわりに“marketing”で検索した図書の件数を使用して、他は図9と図10と全く同じ条件で作図したものである。

では、図9を見てみよう。NP/PCEと“brand”で検索した図書の件数の値が、ほぼぴったり張り付いたように推移している。“marketing”の場合の図11と比較してみると、大きく異なることがわかる。

次に、図10を見てみよう。図9だけでも想像できることだが、NP/PCE

⁹⁾ <http://firstsearch.oclc.org/> (WorldCat) . 2014年6月3日時点。

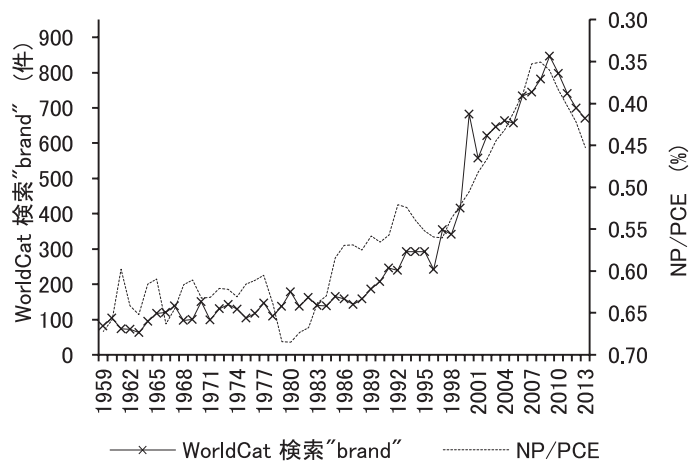


図 9 NP/PCE と “brand” で検索した図書の件数，の時系列

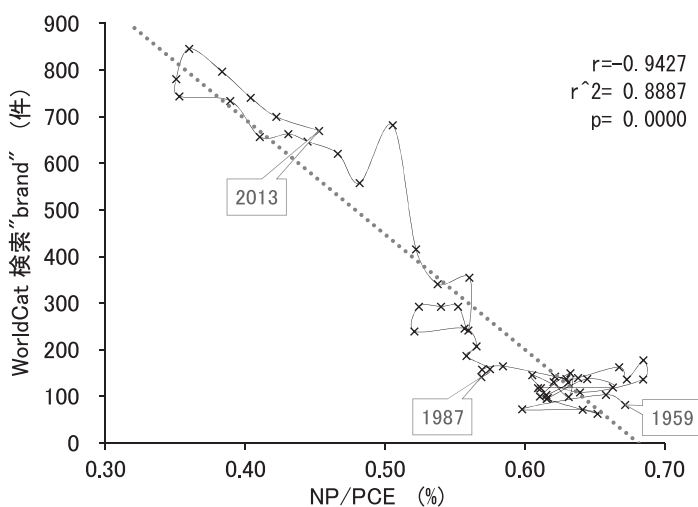


図 10 NP/PCE と “brand” で検索した図書の件数

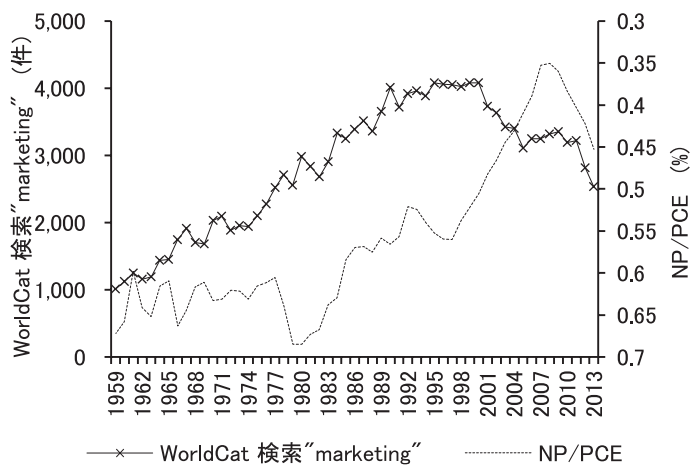


図 11 NP/PCE と “marketing” で検索した図書の件数, の時系列

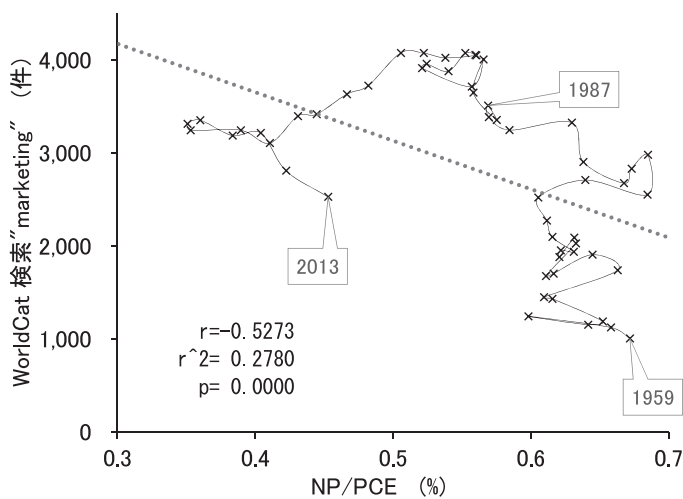


図 12 NP/PCE と “marketing” で検索した図書の件数

と“brand”で検索した図書の件数の間に、非常に高い相関が認められる。相関係数や決定係数は、図 10 中に示した通りである。中でもケース・シラー指数が計算され始めた 1987 年以降において、NP/PCE と“brand”で検索した図書の件数の間で、明らかな関係が認められる。

ここでは比較の対象として，“marketing”という語句だけを示しているが、他のいくつかの語句でも行ってみた。しかし，“brand”のように高い相関はなかった。

余談ではあるが、古くは A.W. ショーがブランドと差別化による消費者余剰を説明している¹⁰⁾ように、ブランドは景気の浮き沈みによらず、大切な概念である。景気の後退期に記された『スPEND・シフト』にもブランドの重要性がむしろ高まっていると記されている¹¹⁾。しかし，“brand”という語をタイトルに含む図書を読む場合、それが書かれた時と場所の社会経済的背景を十分に考慮する必要があるようである。

2. 東南アジアにおけるブランド志向

2-1. 経済成長率とブランド志向

ここでは、東南アジアに日本を加えた 7 カ国の都市で行われたアンケート調査のデータをもとに考察をする。検証する仮説は、経済的な伸び率によってブランド志向は異なる、というものである。

¹⁰⁾ A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press, 1915 (1951), pp.57-63.

¹¹⁾ ジョン・ガーズマ、マイケル・ダントニオ、前掲書、3 頁 (Gerzema & D'Antonio, op. cit., p.vi.)。

最初でも説明したが、今一度、図1を使用して説明しておこう。

図1の右下の象限では知識もなくその外部調達も行われていない。それが、図1の右上の象限では知識はないが獲得した経済力（GDPの伸び率が高い）で知識を外部調達している。この知識の外部調達がブランドに依存した部分で、ブランド志向ということになる。図1の左上の象限では知識があるにもかかわらず経済力があるため知識をまだ外部調達している。図1の左上ではすでに知識があるため、右上と比較してブランドへの依存度は弱まる。図1の左下の象限では知識があり無駄な知識を外部調達し続ける経済力はなくなる（GDPの伸び率が低い）。そこで左下ではブランドへの依存度はなくなり、ブランド志向ではなくなる。

ここまで、図1を使用して二分法で単純に説明した。多段化したものでの説明が、前の論文(1)(2)にある。また本論文では、図2や図3が多段階化したものになる。

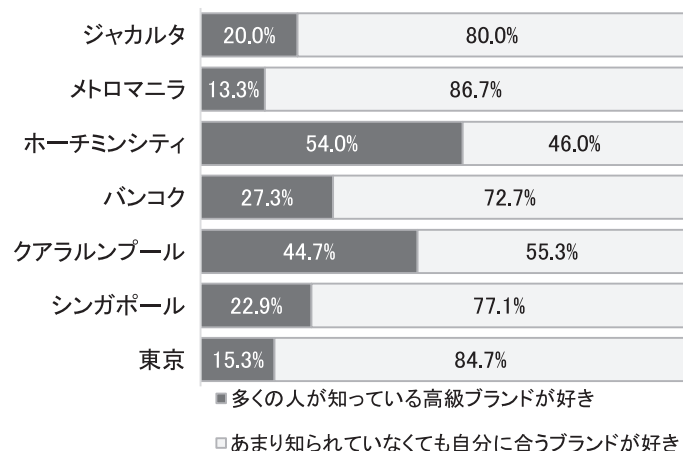
使用したデータは、次の2つである。

1つは、ブランド志向についてのデータである。これには、博報堂が東南アジア20～34歳女性のライフスタイルを都市別比較した調査結果¹²⁾を使用した。図13の中の「多くの人を知っている高級ブランドが好き」と選んだ比率の値である。この値が高いとブランド志向であり、低いとブランド志向でないことになる。この調査は、2012年に実施されたもので、東南アジアの6都市以外に東京も加えられていた。これは、『日本経済新聞』にも掲載され¹³⁾、「ブランド志向にばらつき」という見出しが付けられていたものである。

¹²⁾ <http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2013/09/20130912.pdf>「東南アジア20～34歳女性 都市別比較」(Global HABIT レポート Vol.10 2013年9月12日)、6頁。

¹³⁾ 『日本経済新聞』2013年9月24日、7頁。

もう1つは、経済的な伸び率についてのデータである。これには、対象となる国の購買力平価換算の1人あたりのGDP¹⁴⁾ ¹⁵⁾を使用した。これは国際通貨基金のホームページからダウンロードしたものである。この中の最近の値の一部には推計値が含まれている。伸び率は、2012年のものをある年のもので割った値を使用した。例えば、このある年を2002年としよう。すると、2012年のGDPを2002年のGDPで割った値、すなわち、2002年のGDPを基準に(1として)2012年のGDPが何倍になっているかを示す値が、ここでの伸び率の値となる。年率何%とすることも考えたが、この単純



(出所)「東南アジア20～34歳女性 都市別比較」(Global HABIT レポート Vol.10 2013年9月12日)、6頁。

図 13 東南アジア 6 都市+東京のブランド志向

¹⁴⁾ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/weodata/download.aspx> (World Economic Outlook Database, April 2014), WEOApr2014alla.xls (いくつかの国をグループ化した単位)。

¹⁵⁾ <http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/weodata/download.aspx> (World Economic Outlook Database, April 2014), WEOApr2014all.xls (各国単位)。

な割り算の方が分かりやすいので、これを採用した。そうすると 2012 年の GDP を常に割ることになるが、これは前のブランド志向のデータの調査年が 2012 年だったためである。

ここで、ブランド志向は都市のデータであるのに対して、GDP は国のデータである。都市と地方には差があり、地方も含む国の GDP と都市の GDP には差があると思われる。しかし、これ以上望めないため、ここでは国の GDP を使用している。

本来の分析に先立って、1 人あたりの GDP とブランド志向の関係を見ておこう。X 軸を購買力平価換算の 2012 年の 1 人あたりの GDP、Y 軸を「高級ブランドが好き」の比率としてプロットしたものが、図 14 である。これら 2 つの値の間に相関らしいものは見られない。

この図 14 の X 軸を、1 人あたりの GDP の伸び率、ここでは 2012 年のものを 1990 年のもので割った値、ようするに 1990 年から 2012 年の間に 1 人あたりの GDP が何倍になったかという値に変更したものが、図 15 である。一見ただけで、非常に高い相関があることが、見て取れる。相関係数や決定係数などは、図 15 の中に示しているように、見た目通りの非常に高い値を示している。

図 15 では、1990 年から 2012 年の間に 1 人あたりの GDP が何倍になったかという値を使用した。1990 年から 2012 年まで、22 年間。これほど長い期間のものでないといけなのだろうか。その他の条件はすべて図 15 と同じで、2002 年から 2012 年の間、10 年間で 1 人あたりの GDP が何倍になったかという値を使用したものが、図 16 である。p 値がわずかばかり 0.05 を超えてはいるが、比較的高い相関を示している。

1 人あたりの GDP が何倍になるかという基準の年を、図 15 では 1990 年、図 16 では 2002 年とした。では、この基準となる年を 1980 年から 2011 年まで変化させた場合、相関係数、決定係数、そして p 値はどのようになるのだ

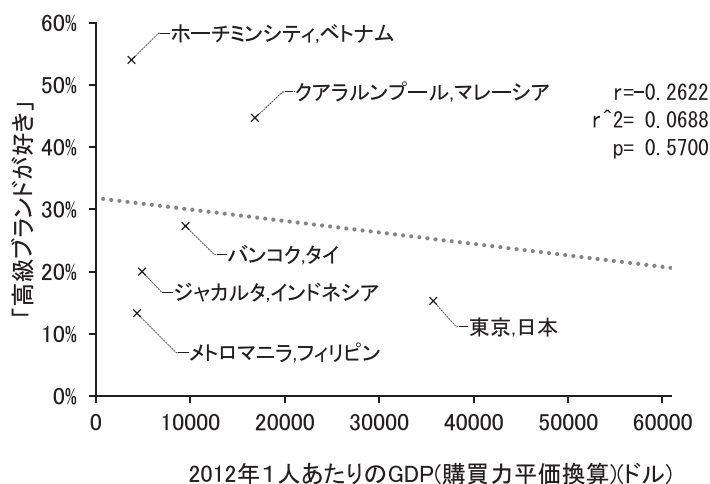


図 14 1人あたりのGDPとブランド志向

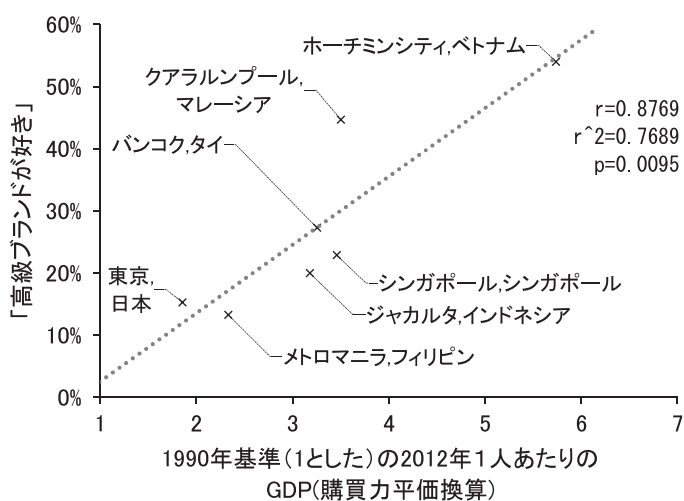


図 15 1人あたりのGDPの伸び率とブランド志向 (1990年基準)

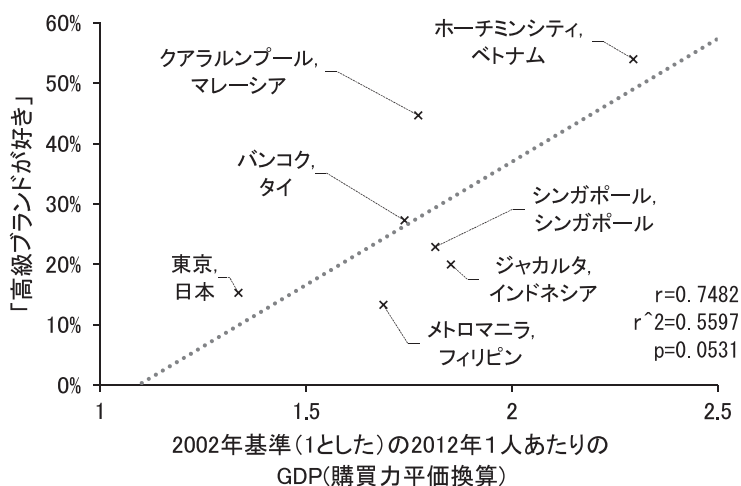


図 16 1 人あたりの GDP の伸び率とブランド志向 (2002 年基準)

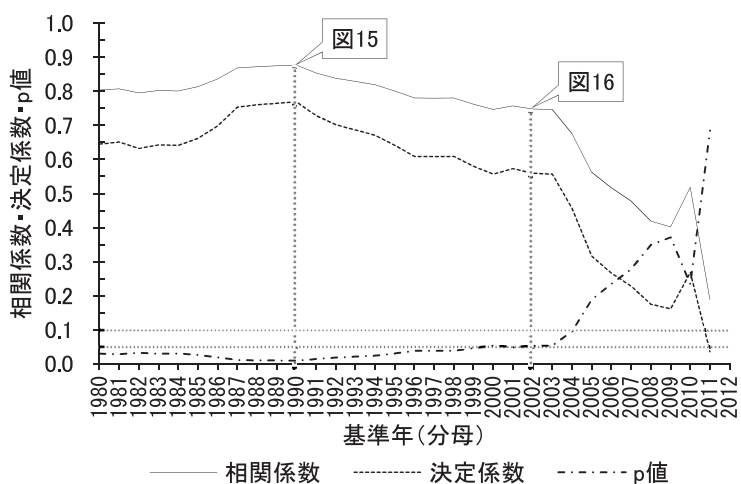


図 17 基準年別 1 人あたりの GDP の伸び率とブランド志向の相関

ろうか。この変化をグラフにしたものが図 17 である。

図 17 を見てわかるように，基準年が 2011 年からさかのぼると，ほぼ，相関係数・決定係数は大きくなり， p 値は小さくなることが分かる。中でも 2011 年から 2003 年の間は変化が急である。2001 年には， p 値は 0.05 を下回る。2000 年には 0.05 をもう一度上回るが，1999 年以上さかのぼると，すべて 0.05 よりも小さくなっている。

これから，10 年を超えてさかのぼった購買力平価換算された 1 人あたりの GDP を 1 としたその伸び率と，高級ブランドが好きだという割合，すなわちブランド志向との間に相関があるといえる。

ちなみに，ここでは購買力平価換算された 1 人あたりの GDP の値を使用した。これが 1 人あたりの実質 GDP の値であっても，ほぼ同様の結果が出る。しかし，1 人あたりの名目 GDP の値では，このような結果にはならない。

2-2. 米国，中国，そしてバブル期の日本の位置

先で分かったことを使用して，リーマンショック前後の米国，現在の中国，そしてバブル期の日本が，どのような位置にいたのかを推定し，考察してみよう。

使用するのは次の 2 つである。まず，図 16 の中において点線で示されている回帰直線である。次に，購買力平価換算された 1 人あたりの GDP の 10 年前からの伸び率である。これには，米国の 1997 年～2007 年（リーマンショック前），米国の 2002 年～2012 年（リーマンショック後），2012 年の中国の 2002 年～2012 年，そして，2002 年～2012 年の日本はすでに図 16 中にプロットされているのでバブル崩壊前の日本の 1981 年～1991 年，以上 4 つの伸び率を用意した。

これら 4 つの伸び率から，図 16 の回帰直線上に推定される点をプロット

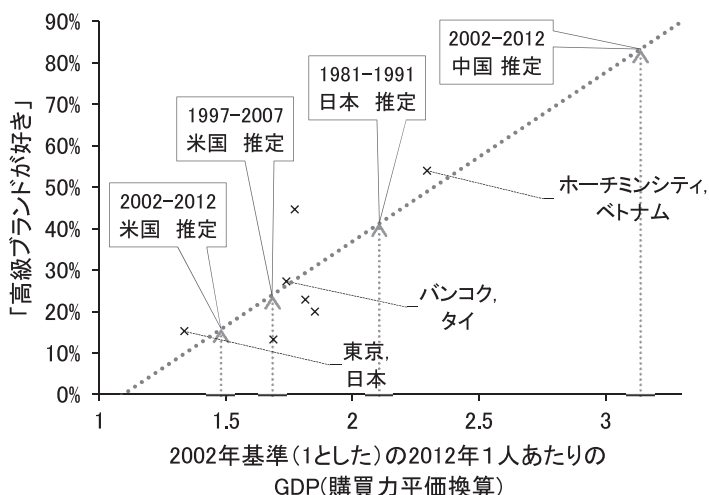


図 18 1人あたりのGDPの伸び率からブランド志向の推定

したものが、図 18 である。伸び率から推定したことがイメージしやすいように、X 軸から回帰直線への矢印で示している。×印でプロットしている点は、図 16 と同じである。これらの国や都市名をすべて示すと煩雑であるため、日本、タイ、そしてベトナムのみ示している。そして、より広い範囲を表示する必要があったため、X 軸も Y 軸も最大値を大きくしている。

では、図 18 を細かく見てみよう。

まずは、リーマンショック前の米国（1997 年～2007 年）である。ほぼ 2002 年～2012 年のタイとほぼ同じ位置にあることがわかる。

次に、リーマンショック後の米国（2002 年～2012 年）である。これは、バブルが崩壊し失われた 20 年ともいわれた 2002 年～2012 年の日本に近い。ただし、リーマンショック後の米国の状態を推定する際に使用している期間は 2002～2012 年で、バブルの時期である 2002～2007 年を含んでいるため、今後米国はもう少し下がっていくと思われる。

そして，2002 年～2012 年の中国である。これは，図 16 において一番右上にプロットされていたベトナムをはるかに超える位置にプロットされている。もしも，この推定が正しければ，高級ブランドが好きな割合は 80% を超えていることになる。これからすると，中国でみられるメンツ消費は中国特有のものというよりも，この中国と同じ状態になれば，どの国でも起こる現象なのかもしれない。

最後に，バブル崩壊前の日本（1981 年～1991 年）である。これは，2002 年～2012 年のタイとベトナムの中間あたりに位置する。リーマンショック前の米国と比較すると，かなり高い位置にあったことになる。バブル崩壊後は日米ともにほぼ同じ位置にあるため，日本の下落の大きさがうかがえる。先に出てきた 2002 年～2012 年の中国は，バブル崩壊前の日本よりもはるかに高い位置にある。

2－3. 購買力×ブランド志向のポートフォリオによる国の分類

高級ブランドが好きなブランド志向の人が多くても，実際に購入する購買力が伴わなければ，売上にはつながらないだろう。購買力があつたとしてもブランド志向の人が少なければ，また同じである。そこで，購買力とブランド志向の 2 つの変数で国あるいは地域といったものを分類できれば，高級ブランド品を販売する店舗の展開や販売促進活動などの方策決定に，有用なものになるだろう。

ここで試案として，購買力とブランド志向の 2 つの変数で国を分類するポートフォリオを提示する。

購買力として 2013 年の 1 人当たりの購買力平価換算 GDP を，ブランド志向として 2013 年の 1 人当たりの購買力平価換算 GDP を 2003 年のそれで割った値を使用する。そして，それぞれを X と Y として約 160 の国をプロットし

たものが、図 19 である。図 19 では、適当に一部の国に名前を付けた。

グラフ中にある縦と横の点線や実線は、目印のようなものである。各国を示す点の分布は、左から縦の点線までは上に散らばるものが増え、縦の点線から右では横の点線に漸近するように散らばっていることが見て取れるだろう。そして、縦の点線よりも右側においては横の点線付近には先進国が多く、横の点線の上に新興国が多くみられる。縦の点線から左には、中国、モンゴル、そしてベトナムなどがみられる。

ただし図 19 では、縦の点線から左では点が込み入っていて分布がわかりにくく、右では閑散としている。そこで散らばりが一様になるのではないかと思い、X 軸を対数で表現したものが図 20 である。ここでは、東アジア、東南アジア、そしてインド付近までの国の名前を付けてみた。すると、アジア通貨危機で影響を受けたと思われる国は、縦の点線付近にある国であったとしても、伸び率があまり高い位置にないことがわかる。その他の国は、かなり枝葉をへし折った状態ではあるが、縦の点線のあたりを頂点に「へ」の字を描いているように見える。

図 19 や図 20 は、ある国の 2013 年の状態を点としてグラフ化したものである。では、2013 年以前にどのような軌跡をたどって来たのか。さらには 2013 年以後どのような予測をたどって行くのか、という疑問がわく。

そこで、多くの国で描くと煩雑になるので 5 カ国のみで、2013 年以前を実線で 2013 年以後を点線で、各年のデータを結び軌跡と予測として記したものが図 21 である。また、いくつかの国をまとめた 8 つの地域において、同様のことをしたものが図 22 である。

期せずして図 20 ～図 22 は、「中所得国の罍¹⁶⁾」の説明で使用されている

¹⁶⁾ http://siteresources.worldbank.org/INTEASTASIAPACIFIC/Resources/226262-1158536715202/EA_Renaissance_full.pdf (Gill & Kharas, *An East Asian Renaissance*, 2007, pp.17-18) .

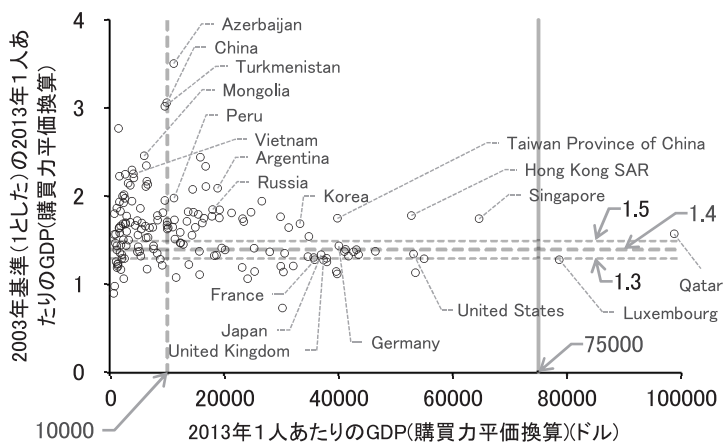


図 19 1人あたり GDP の実数と伸び率

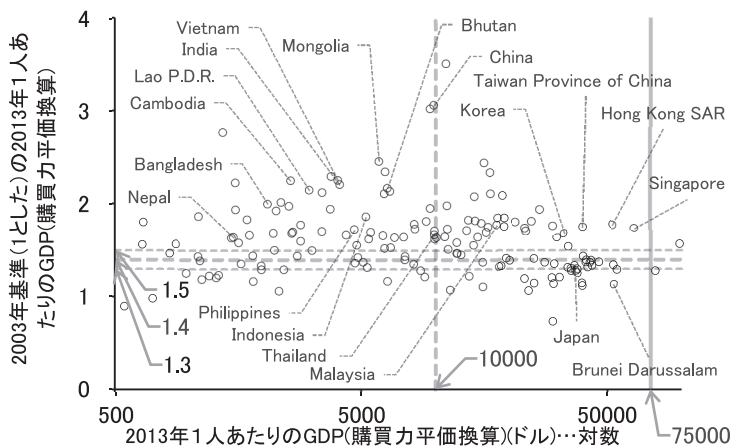


図 20 1人あたり GDP の実数と伸び率…X軸を対数化

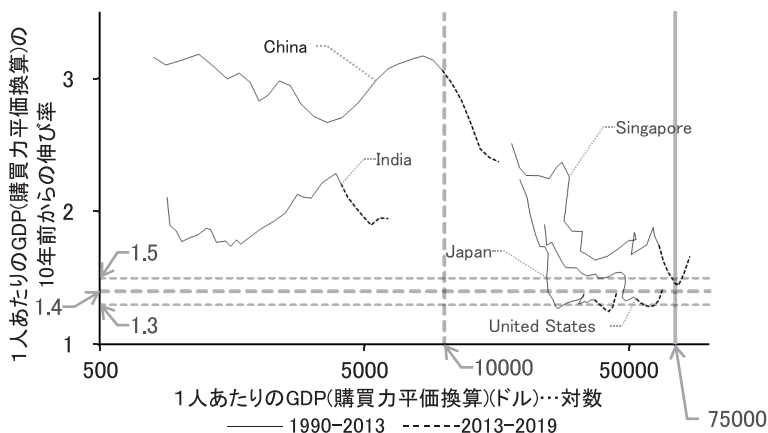


図 21 1人あたり GDP の実数と伸び率（5 カ国）…X 軸を対数化

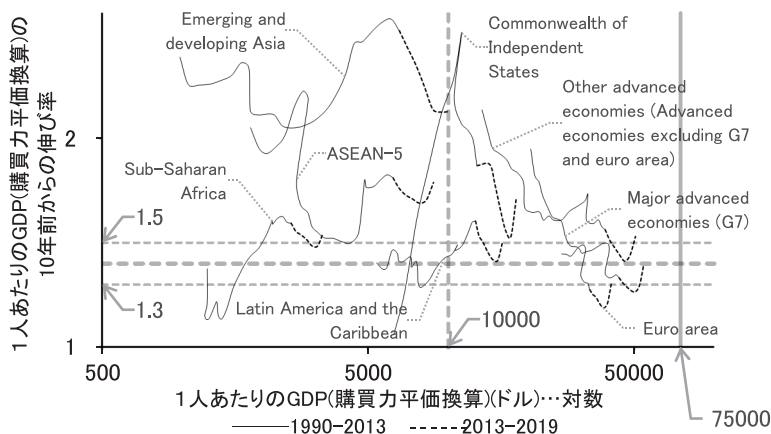


図 22 1人あたり GDP の実数と伸び率（8 つの地域）…X 軸を対数化

ものと、ほぼ同じものになった。ただし、ここで使用している Y 軸は、図 15 や図 16 で示したように「高級ブランドが好き」と相関があるという意味での、1 人あたり GDP の 10 年前からの伸び率である。

ここで、単なる目印としていた図 19～図 22 のグラフ中にある縦と横の点線と実線について記しておく。

縦の点線は、1 人あたり GDP の 10000 ドルを示している。図 22 を見てもわかるように、1 人あたり GDP の 10 年前からの伸び率が、上昇から下降に転じる転換点の目安である。これは、「中所得国の罅」の説明で使用されているグラフ¹⁷⁾に記されているものからの借用である。

縦の実線は、1 人あたり GDP の 75000 ドルを示している。年収が 75000 ドルになるまでは年収の対数に従って感情的幸福感 (Emotional Well-Being) も上昇するが、年収が 75000 ドルを超えると感情的幸福感は伸びなくなる¹⁸⁾、という報告がある。ここから借用した数値である。図 22 において、「中所得国の罅」で説明した縦の点線を超えると縦の実線の最下部に向かって各地域が進んでいるように見える。縦軸 Y は 1 人あたり GDP の 10 年前からの伸び率で、縦の実線の最下部の値は図 22 では 1 である。これは GDP の伸びがないことを示している。そうであれば、縦の点線から縦の実線の間の各地域の動きは、GDP の伸びを減速させながら 75000 ドルで停止しようとしていることになる。

横に引いた 3 本の点線は、1 人あたり GDP の 10 年前からの伸び率が 1.5, 1.4, そして 1.3 である部分を示している。図 21 において、米国が伸び率 1.5

¹⁷⁾ http://www5.cao.go.jp/j-j/sekai_chouryuu/sa13-02/html/s2_13_2_1.html (世界経済の潮流 2013 年 II 第 2 章 第 1 節 中所得国の罅の回避に向けて)。

¹⁸⁾ <http://www.pnas.org/content/107/38/16489.full> (Kahneman & Deaton, “High income improves evaluation of life but not emotional well-being”, *Proceeding of the National Academy of Sciences*, 2010, Vol. 107, No. 38, pp. 16489-16493)。

付近で推移している期間はリーマンショック前である。それ以後 1.3 付近を推移している。日本の場合はバブル崩壊後だけであるが、落ち切った後 1.3 付近で推移している。この落ち切ったときが、図 3 における最も左に突出している 1999 年とほぼ一致する。図 22 におけるユーロ圏の推移は、ほぼ米国と同じで、リーマンショックを境に 1.5 から 1.3 に変化し、まだ下がりそうな予測がされている。1.4 の点線は、リーマンショック前後の中間をとったものである。

図 22 で 8 つの地域の線を取り除き、図 1 で仮説として示した変容過程の図を当てはめると、図 23 のようになる。図 1 では経済的な上昇と下降が起きている間に右側から左側に移行しているが、図 23 ではそれが左側から右側に移行している。X 軸を反転させていないため 4 つの象限の左右が、図 1 とは逆になっている。少し意味合いが異なっているかもしれないが、プロダクト・ポートフォリオ・マネジメントの問題児、花形、金のなる木、負け犬という言葉葉を図 23 に当てはめると、この図の中のような位置になるだろう。そうすると、金のなる木の下に、もう 1 つ新しく命名すべき場所が残ってしまう。図

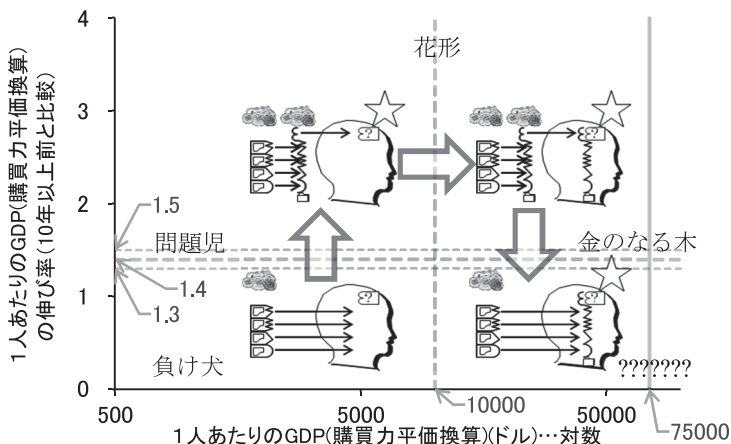


図 23 1 人あたり GDP の実数と伸び率（変容過程の仮説）

23で「??????」と記した場所である。ここは、成熟あるいは円熟 (mature) がいいと思う。また、「枯れた技術」のように良い意味での「枯れた」も捨てがたい。

これは試案であるため、まだ試行錯誤や改善が必要である。図 20 では、各国を小さな丸で同じに記しているが、人口に応じて丸の大きさを変えるのもいいだろう。また図 21 や図 22 のように過去の動きや将来の予測なども考慮に入れたほうがよいだろう。ここでは、1 人あたり GDP の伸び率を使用した。さらに 1 人あたり GDP の伸び率の伸び率、ようするに加速度のようなものも考慮に入れたほうがよいかもしれない。

おわりに

本論文の目的は、先の 2 つの論文(1)と(2)で示してきた仮説に対して、海外のデータを使用して、支持する結果を示すことにあった。本論文は大きく、米国の前半と東南アジアの後半に分かれていた。

前半では米国のデータを使用した。ここでは、新聞・雑誌への支出と個人消費支出全体のデータを使用した。これは、前回の論文で、婦人月刊誌と婦人服への支出のデータを使用したものに対応している。比較のために米国のデータ同様に、日本の新聞・雑誌への支出と個人消費支出全体のデータも用意した。

まずは、これらのデータをもとに前回の論文と同様に、X 軸を雑誌等への支出、Y 軸を支出全体としてグラフを作成した。すると、大きな経済的な上昇と下降がある最近のバブルを、日米共に捉えていることが分かった。グラフ上で上振れしている部分がバブルで、バブル崩壊後は頭を押さえられ左に振れていた。程度の差はあるが、日米とも同様であった。

次に、米国におけるバブルの「浮かれ消費」の度合いを指数化した。こ

れには、米国の個人消費支出に占める新聞・雑誌への支出の割合（NP/PCE）を採用した。この指数とバブルとの関連を確かめるために、ケース・シラー指数との相関を調べた。「浮かれ消費」の指数に2年の遅行があるとする、相関係数は0.9722であった。確認のために、米国の個人消費支出に占める他のものへの支出の割合とケース・シラー指数との相関を調べたが、ここで採用した新聞・雑誌によるものは突出して高かった。

そして、「浮かれ消費」の指数とブランドとの関係を調べた。ブランドの直接的な数値データが見つからないため、世界各国の図書館の蔵書を検索できる「WorldCat」でタイトルに“brand”を含む英語の図書を出版年ごとに検索し、その結果の件数を採用した。この指数とこの書籍の件数の間の相関係数も0.9427と高かった。確認のために、タイトルに“brand”以外の語句を含む図書を検索したデータを使用して相関を調べたが、これほど高いものはなかった。

後半では、以下2つの東南アジアのデータを使用した。1つは、東南アジアに日本を加えた7カ国の都市で行われたアンケート調査で、「多くの人が知っている高級ブランドが好き」と選んだ比率である。もう1つは、経済的な上昇と下降を示す、購買力平価換算の1人あたりGDPの伸び率である。

まずは、この2つデータの相関を調べた。すると、相関係数は0.8769が最大であった。というのは、何年前からの伸び率にするかということで、伸び率はたくさんあったためである。基準となる年の異なる他の伸び率との相関も調べてグラフ化した。すると、ほぼ、10年以上前からののであれば使える相関であった。

次に、10年前からの1人あたりGDPの伸び率を使用して、リーマンショック前と後の米国、バブル崩壊前の日本、そして現在の中国の「高級ブランドが好き」の比率を推定した。すると、中国でみられる高級品志向のメッツ消費は中国特有ではなく、環境に対する普通の反応の延長線上にある可

能性が高いことが分かった。

さらに、以上のことを利用して、高級ブランド品を販売する店舗の展開や販売促進活動などの方策決定に有用と思われるポートフォリオの試案を提示した。

これらによって、本論文の当初の目的は、ほぼ達成できた。ただし、日本におけるバブルの「浮かれ消費」の指数と、他の経済的なデータと相関を調べるなどの検証が、米国のようにできていない。これは、今後の課題である。

最後に、付け足しであるが、『江戸時代の遺産』の中でスーザン・ハンレーは「1850年の時点で住む場所を選ばなくてはならないとすれば、私が裕福ならイギリスに、労働者階級なら日本に住みたいと思う¹⁹⁾。」と記している。これは、産業革命による高度経済成長によって駆け昇ってきたイギリスではお金が幅を利かせ、当時の日本は超長期の経済的な停滞を潜り抜け、よい意味で枯れて成熟していたことを表していたのでないだろうか。

この成熟に至るため、知的に変容する圧力もうかがえる。「江戸で生き抜くには、読み書き算用を身につけておくのが有利²⁰⁾」と考えた庶民の親たちの気持ちが寺子屋番付²¹⁾にも示されているように思われる。また、「天保期(1830-1844)以後、庶民に、読書の別の性格が認識せられ(中略)元禄とは異なる機能を持ってくるであろうことは想像できよう。いわば、庶民における生活向上ないしは防衛のためのたたかひの一環として、読書・学問への欲求が出てきたのである。²²⁾」という記述もある。さらに、このような

¹⁹⁾ スーザン・B. ハンレー (指昭博訳)『江戸時代の遺産：庶民の生活文化』中央公論新社、1990年4月20日、46～47頁。

²⁰⁾ 高橋敏『江戸の教育力(ちくま新書)』筑摩書房、2007年12月10日、57頁。

²¹⁾ 同書、58～59頁。

²²⁾ 今田洋三『江戸の本屋さん(平凡社ライブラリー)』平凡社、2009年11月10日、244～245頁。

ニーズに応じて出版物そのものも変化している。

そして、幕末に黒船でやってきたハリスも次のように記している。「日本を開国して外国の影響を受けさせることが、果たしてこの人々の普遍的な幸福を増進する所以であるか、どうか、疑わしい²³⁾」。自分の国と当時の日本とを天秤にかけて釣りあってしまったのは、スーザン・ハンレーだけではなかったようである。

最初の図1の4つの象限のいずれかに、当時のイギリス、米国、そして日本を、それぞれ当てはめることができそうである。

(2014年9月20日提出)

²³⁾ タウンゼント・ハリス（坂田精一訳）『日本滞在記 下（岩波文庫）』岩波書店、1954年10月5日、26頁。

参考文献

OECD 編著 (徳永優子ほか訳) 『OECD 幸福度白書: より良い暮らし指標: 生活向上と社会進歩の国際比較』明石書店, 2012 年 12 月 3 日。

A. W. Shaw, *Some Problems in Market Distribution*, Harvard University Press, 1915 (1951) .

Gertner, “The rise and fall of the G.D.P.”, *The New York Times Magazine*, May 16, 2010.

来住元朗 『小売戦略環境としての消費者行動論』中央経済社, 1995 年 12 月 20 日。

キャロル・グラハム (多田洋介訳) 『幸福の経済学: 人々を豊かにするものは何か』, 2013 年 2 月 25 日。

ジョン・ガーズマ, マイケル・ダントニオ (有賀裕子訳) 『スPEND・シフト』プレジデント社, 2011 年 7 月 20 日。John Gerzema and Michael D'Antonio, *Spend Shift*, Jossey-Bass, 2010/10/12.

『日本経済新聞』2013 年 9 月 24 日, 7 頁。

<http://firstsearch.oclc.org/> (WorldCat) .

http://siteresources.worldbank.org/INTEASTASIAPACIFIC/Resources/226262-1158536715202/EA_Renaissance_full.pdf (Gill & Kharas, *An East Asian Renaissance*, 2007) .

http://www5.cao.go.jp/j-j/sekai_chouryuu/sa13-02/html/s2_13_2_1.html (世界経済の潮流 2013 年 II 第 2 章 第 1 節 中所得国の罣の回避に向けて)。

<http://www.bea.gov> (Bureau of Economic Analysis) , Table 2.4.5U. Personal Consumption Expenditures by Type of Product.

<https://www.census.gov> (Resident Population plus Armed Forces Overseas -Estimates

by Age, Sex, and Race: July 1) .

<http://www.econ.yale.edu/~shiller/data.htm> (ONLINE DATA ROBERT SHILLER) , Data for Figure 2.1.

<http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2013/09/20130912.pdf> 「東南アジア 20 ～ 34 歳女性 都市別比較」 (Global HABIT レポート Vol.10 2013 年 9 月 12 日)。

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/weodata/download.aspx> (World Economic Outlook Database, April 2014) , WEOApr2014alla.xls (いくつかの国をグループ化した単位)。

<http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/01/weodata/download.aspx> (World Economic Outlook Database, April 2014) , WEOApr2014all.xls (各国単位)。

<http://www.pnas.org/content/107/38/16489.full> (Kahneman & Deaton, “High income improves evaluation of life but not emotional well-being”, *Proceeding of the National Academy of Sciences*, 2010, Vol. 107. No. 38, pp. 16489-16493) .

今田洋三『江戸の本屋さん (平凡社ライブラリー)』平凡社, 2009 年 11 月 10 日。

大石学『江戸の教育力：近代日本の知的基盤』東京学芸大学出版会, 2007 年 3 月 30 日。

鬼頭宏『文明としての江戸システム (日本の歴史 19)』講談社, 2002 年 6 月 10 日。

スーザン・ハンレー (指昭博訳)『江戸時代の遺産：庶民の生活文化』中央公論新社, 1990 年 4 月 20 日。

鈴木俊幸『江戸の読書熱：自学する読者と書籍流通』平凡社, 2007 年 2 月

22 日。

タウンゼント・ハリス (坂田精一訳) 『日本滞在記 下 (岩波文庫)』 岩波書店, 1954 年 10 月 5 日。

高橋敏 『江戸の教育力 (ちくま新書)』 筑摩書房, 2007 年 12 月 10 日。

リチャード・ルビンジャー (川村肇訳) 『日本人のリテラシー 1600-1900 年』 柏書房, 2008 年 6 月 25 日。

ロナルド・ドーア (松居弘道訳) 『江戸時代の教育』 岩波書店, 1970 年 10 月 30 日。