



広告効果の条件依存型モデル

小川, 進

(Citation)

研究年報. 経営學・會計學・商學, 37:163-182

(Issue Date)

1991

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81004163>



広告効果の条件依存型モデル

小 川 進

I. はじめに

産業組織論の分野において、多くの広告効果に関する研究が蓄積され続けている。そこでの議論の中心は主に次の4点についてのものである。すなわち、(1) 広告は産業における集中を促進するか、(2) 広告は参入障壁を形成するか、(3) 広告は製品差別化を形成するか、(4) 広告の成果は社会的に是認されえないか、の4点である¹。これら4点に関して肯定的な見解を示すものを支配力派、否定的な見解を示すものを情報派と呼ぼう。現在までのところ、支配力派と情報派のどちらが広告効果に関して、適確な解答を与えているかの決着はついていない²。このような状態の中、広告効果研究に対して、新しい視点を与える研究が登場しつつある。(以下ではこれを新広告研究と呼ぶ³。)

従来の研究は、流通業者の存在を無視してきた。あるいは、流通業者を製造業者の製品をただ、消費者にとどけるだけの受身的存在としてとらえてきた。つまり、従来の研究は製造業者と消費者とを結ぶ二段階市場を想定してきた。

1) 荒川祐吉『マーケティング・サイエンスの系譜』, 1978, 170ページ。

2) Farris, P.W. and M. S. Albion, "The Impact of Advertising on the Price of Consumer Products", *Journal of Marketing*, Summer 1980, p. 33.

3) 代表的なものとして、以下の研究をあげることができる。

Ibid. Albion, M. S. and P. W. Farris, *The Advertising Controversy*, 1981. Albion, M.S., *Advertising's Hidden Effects*, 1983. Steiner, R.L., "A Dual Stage Approach to the Effects of Brand Advertising on Competition and Price", in John F. Cady, ed., *Marketing and the Public Interest*, 1978. Porter, M. E., *Interbrand Choice, Strategy, and Bilateral Market Power*, 1976., "Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries", *The Review of Economics and Statistics*, Nov. 1974.

そして、そこでは、消費者の購買行動の産業間差異や製造業者の経路政策の産業間差異は軽視されてきた。また、製品自体の特性もほとんど考慮されてこなかった。その結果として、従来の研究は、ある一産業における広告効果を測定したり、消費財全産業に共通する広告効果を測定しようとしてきた。

新広告研究はこれに対して、流通業者、特に小売業者の存在を重視する。そして、そのことを通して、消費者の購買行動、製造業者の経路政策、製品特性の産業間差異を分析の枠組みの中に取り入れている。本稿ではそこでの議論を整理する。そして、広告効果が条件依存的であることを指摘し、広告効果の条件依存型モデルを提示することにする。

II. 新広告研究の基本的視角

II. 1. 広告ブランドのブランド内競争

従来の広告効果研究における支配力派の議論によれば、広告は (1) 産業における集中を促進し、(2) 参入障壁を形成し、(3) 製品差別化を形成し、その結果として、その産業における価格は競争価格を越えて設定されと考えられる。これに対して、新広告研究は工場価格—小売価格、絶対価格—相対価格という概念を導入することによって新しい視点を提供する⁴。

製造業者の製品の価格として、製造業者から流通業者への販売価格（工場価格）と小売業者から消費者への販売価格（小売価格）を考えよう。また、その産業における平均価格（絶対価格）と絶対価格と比較した、あるいは他のブランドと比較した、あるブランドの価格（相対価格）を考えよう。新広告研究によると、工場価格においては、支配力派の言うように競争価格を越える価格が設定されるかもしれないが、小売価格においては、必ずしもそうは言えないとい

4) P. W. Farris and M. S. Albion, *op. cit.* M. S. Albion and P. W. Farris, *op. cit.*, chapter 8.

うことになる⁵。

製造業者は、広告をおこなって、消費者の銘柄忠誠を高める。そして自社ブランドを小売業者が取扱わざるをえないようにする。そして (1) 既存取扱店舗における販売量の増加、(2) 新規の取扱小売店舗の増加による販売量の増加、の両方を広告によって追及する。一方、製造業者が取扱小売店舗数を増やすということは、取扱小売店舗立地密度の上昇を意味する。このことは、小売市場におけるブランド内競争の激化を意味する。つまり、製造業者が自社広告ブランドに関して、取扱小売店舗を増やせば、増やすほど、小売市場におけるブランド内競争が激しくなる。そして、その結果、広告ブランドの相対小売価格は工場価格に接近するということになる⁶。そこでは、たとえ工場価格が競争価格を越えて設定されても、相対小売価格は競争的に決定されるということになる。

II. 2. 基準としての広告ブランド

広告ブランドの小売価格を考察する場合、小売業者の価格設定行動に注目しなければならない。小売価格を考察する際、少なくとも、次の二つの価格を考える必要がある。それは、品目価格と品揃え価格である。品目価格とは、品目それ自体の価格である。今の文脈で言えば、広告ブランド小売価格である。品揃え価格とは、店舗全体の価格水準である。ある店舗が一広告ブランドしか取扱っていない場合、品目価格と品揃え価格は一致する。

前節で想定したのは、同一規模の各店舗が同一広告ブランドをひとつだけ取扱っている世界である。どの店舗でも、同一ブランドが置かれているため、取

5) ここでは、工場価格は寡占企業によって競争価格より高く設定されていると指摘するだけで、寡占企業間の工場格差は問題としないことにする。

6) ここでは小売業者の規模を同じとし、店舗間の規模格差が存在しないと仮定しておく。ちなみにスタイナー、フェリス、アルビオンは広告と価格の関係よりもむしろ、広告と小売粗マージンとの関係を取りあげる。

扱ブランドの品質差は存在せず、そこでの競争は価格競争にならざるをえない。つまり、ここでは、広告ブランドは品質一定の基準の働きをしている。

次に、広告、非広告の最低2ブランドを取扱う店舗を考えよう。そこでは、広告ブランドは品目価格において、別の働きをする。

消費者がある店舗に広告ブランドを購入するためにやってきたとしよう。そしてその店舗は広告ブランドの他に非広告ブランドを取扱っていたとする。もし、この非広告ブランドが広告ブランドよりも低価格で販売されていたとすると、消費者は非広告ブランドを購入するかもしれない。消費者はこの広告ブランドを店舗内ブランド間価格比較の基準として使っている。つまり広告ブランドは店舗内ブランド間価格比較の基準としての働きをもっている。品目価格においては、ブランドを広告すればするほど、店舗間品質一定の基準効果と店舗内ブランド間価格比較の基準効果は増加することになる⁷⁾。

さらに当該製品以外の多製品を取扱う小売業者を考えよう。一般に小売業者は多製品を取扱う。そこでの品揃え価格においても、広告ブランドは基準としての働きをもっている⁸⁾。消費者は店舗間の品揃え価格を比較する時、各店舗の各製品の各品目に関して価格比較を行うことはしない。消費者はそのような場合、ある特定の製品に関する品目価格の比較をして、各店舗の品揃え価格の比較に代用しようとする。例えば、ダイエーとイトーヨーカドーの品揃え価格を比較する場合、正確な計算を行って比較するのではなく、両店舗においてあるキューピーマヨネーズの価格を比較することで、品揃え価格の比較に代用しようとするのである。つまり、広告ブランドは、取扱店舗数が多くなる傾向があるので、店舗間品揃え価格比較の基準としての働きをするのである。広告をすればするほど、店舗間品揃え価格比較の基準効果が増加することになる。以上のように、広告ブランドは (1) 店舗間ブランド内品質一定、(2) 店舗内ブラン

7) M. S. Albion, *op. cit.*, chapter 6.

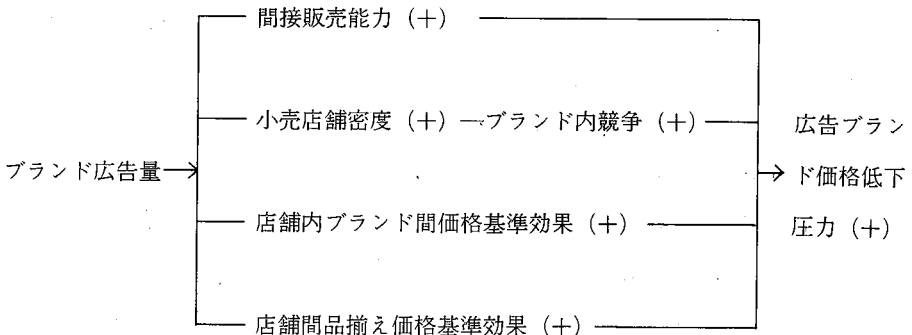
8) *Ibid.*, chapter 5, 6.

ド間価格比較, (3) 店舗間品揃え価格比較の三つの基準としての働きをもっているのである。

小売業者の多製品の企業性格と広告ブランドに関する小売価格設定との関連でもう一つ触れねばならないのは、販促的価格設定である。小売業者の販促的価格設定としてよく知られているのはロス・リーダーである。これは小売業者がその製品を仕入原価以下の価格で販売することによって消費者を自社店舗に引寄せ、その時になされるその他の製品の販売によって店舗全体のレベルにおいて利潤をあげるために選ばれる製品である。

ここでその製品の選択の基準はその製品価格の低下によってその店舗にどれだけの消費者を引寄せることができるかであり、価格低下によってその他の製品の販売量がどれだけ増加するかである。前者の能力が高い製品ほど、後者の

図 1



* (+) は一方が増せば他方が増す関係をあらわす。

以下の図はすべて、これにしたがう。

能力（間接販売能力）が高いと考えられる。その製品の小売価格を知れば知るほど、消費者予算に占める、その製品の重要性が高ければ高いほど、その製品の間接販売能力は高まると考えられる。これと同様に、広告ブランドは、販促的価格設定の対象品目として、ロス・リーダーになる傾向が大きいと考えられる。これは、前述した、広告ブランドの (1) 店舗間品質一定、(2) 店舗間品揃え価格比較の基準としての働きから考えられる。つまり、広告すればするほど間接販売能力は増加し、その結果として、広告ブランドがロス・リーダーになる傾向がそれだけ大きくなると考えられる。以上のことをまとめると図1のようになる。

Ⅲ. 広告効果の条件依存的性格

Ⅲ. 1. 商品分類と広告

従来の産業組織論においては、売手集中度や生産における規模の経済性などの概念に見られるように、どちらかと言えば製造業者の供給状態に焦点をあて、その結果生じる市場支配力を問題にする傾向があった。そこにおいては製品間における消費者行動特性の差や産業間における製造業者の経路政策の差、ならびに製品特性の差は考慮されてこなかった。このような傾向から見れば、情報派の議論は消費者（需要）側の行動特性を積極的にその分析枠組みに組入れようとしたところから生じていると解釈することができる。以上のような、従来欠けていた視点をその分析枠組みに導入する手掛りを商品分類という概念は与えてくれる。

商品分類はマーケティングの分野において商品間での消費者の購買行動上の類および相違に基づいて商品を少数のグループに分類し、議論を単純化し、予測を容易にするための手段として開発されたものである⁹。

情報の経済学が指摘するように¹⁰ 製品の価格や品質などの製品属性に関する情報を獲得するには費用がかかる。そして消費者の商品探索努力は、探索でえられるものについて消費者が知覚した価値が探索に要する費用よりも大きい場合に支出されると考えられる。この商品探索努力は製品間で異なると考えられる。またその探索において小売業者による専門的意見、アドバイスなどの情報提供は消費者の購買意思決定に影響を及ぼすことが考えられる。

さらに消費者は商品それ自体と小売業者により提供される付加的サービスの合成財を購入すると考えれば、小売業者による配達、修理、あるいは小売業者自身のアメニティなども消費者の購買意思決定に影響を与えると考えられる。そしてこの消費者によって必要とされる付加的サービスの量も製品間で異なると考えられる。

ここで所与の製品に対する、競合ブランドに関する最終消費者需要の価格の交差弾力性が非弾力である程度を製品差別化と呼ぶとする。消費者の探索努力の製品間の差とともに小売業者の製品差別化に対する貢献の製品間の差も消費者特性の製品間差異を考察する時、考慮にいれる必要がある。

以上のような理由により、消費者の探索努力の製品間差異と小売業者の製品差別化に対する貢献の製品間差異を考慮に入れ、商品分類をおこなう。まず、小売店舗を次の二つのタイプに分類する¹¹。

最寄店：販売とともにほとんどあるいは全く販売員との相互作用の形では販売援助はされず、店舗立地密度が高い小売店舗。

非最寄店：販売とともに販売援助がなされ、店舗立地は密度が高いというよ

9) 商品分類についての議論は田村正紀「商品分類の因子分析的接近」, 国民経済雑誌, 第137巻 第2号, 1978年2月などを参照されたい。

10) Stigler, G.J., "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, June 1961.

11) M. E. Porter (1974), *op. cit.*, p. 422.

りもむしろ選択的に立地されている小売店舗。

そして、その商品が主に最寄店で取扱われている場合には最寄品、非最寄店で取扱われている場合には非最寄品と分類する。

この分類の特徴はそこに、消費者の購買行動、製造業者の経路政策、製品特性の製品間差異が盛込まれていることである。では、この商品分類は、どのような理論的根拠によって、製造業者の経路政策をも反映していると言えるのであろうか。

販売促進活動を自己の需要拡大を目的とした売手による販売上の附随サービスの提供と定義する。そうした場合、それらは広告、宣伝、推奨を通じた製品の存在、販売価格、製品の属性等に関する情報提供活動と配送、信用供与、アフター・サービス等の取引条件の一部を構成するものとに区分することができる¹²。ここでは、前者の情報提供活動との関連において、商品分類と製造業者の経路政策との関係を明らかにしておこう。

消費者の商品探索努力は製品間で異なっている。消費者の商品探索努力が相対的に大きい時、小売業者が消費者の購買意思決定に与える影響は大きい。このような状況において、製造業者も小売業者もある問題に直面することになる。

製造業者の広告活動や小売業者の推奨を通じた製品情報の提供という販売上の附随サービスは当該販売主体からの製品購入とは分離可能である。このような分離可能のために例えば、ある小売業者の行う製品情報の提供を受けた消費者がその小売業者から商品を購入せずに、当該商品（類似商品）をより低価格で販売する小売業者から購買するという事態が発生することになる。このような状況を水平的外部効果をともなう状況と呼ぶ¹³。

また、製造業者の行う広告にはその製造業者のブランドが属する製品カテゴ

12) 丸山雅祥『流通の経済分析』, 1988年, 89-90 ページ。

13) 同上書, 90 ページ。

リー共有的な情報（製品カテゴリー情報）が含まれている。そのため、ある製造業者の広告にうながされて小売店舗を訪れた消費者が、小売業者の推奨によって他の製造業者の製品を購入するという状況も生じえる。このような状況を垂直的外部効果をともなう状況と呼ぶ¹⁴。

すなわち、消費者の商品探索努力が相対的に大きく、小売業者の販売促進活動が消費者の購買意思決定過程に与える影響が重要な時、製造業者は垂直的外部効果の問題に、そして小売業者は水平的外部効果の問題に直面するのである。このような状況の時、製造業者は制限的経路政策を行う誘因を持ち、また小売業者もそのことによって利益を受けることになる。ここで制限的経路政策とは製造業者が流通業者を組織し、自社商品の販路を選択的に特定化するものを指す。これとは逆に自社商品の販路を選択的に特定化せず、販路の拡大をはかるものを開放型経路政策と呼ぶ。

小売業者の立場からすれば、ある同一ブランドを取扱う小売店舗の数が多ければ多いほど水平的外部効果をともなう状況が起りやすくなる。そこで小売業者は当該ブランドに対する情報提供活動を行う誘因をそがれてしまうことになる。このことは、消費者の購買意思決定過程に与える小売業者の影響の強さという点で、製造業者に対しても、その対処策の検討を迫ることになる。

また、製造業者の立場からすれば、ある小売業者の取扱う、同一製品カテゴリー内の製品の製造業者数が多ければ多いほど垂直的外部効果をともなった状況が生じやすくなることになる。このような状況からの影響を最少限のものにするためには、極端な場合では小売業者と自社ブランドのみを扱う契約を結ぶという対処策が考えられる。その見返りとして、小売業者が水平的外部効果をともなう状況から受ける影響を軽減するために、製造業者は、小売業者の営業地域を制限するテリトリ制を採用したりするのである。

14) 同上書、90 ページ。

以上のような結果として、製造業者は消費者の商品探索努力が相対的に大きく、小売業者の販売促進活動が重要である商品、つまり、非最寄品においては自社製品を取扱う店舗の数を制限し、かつその店舗の取扱い製造業者数をも制限する傾向をもつことになる。このことは、商品分類の内容と合致している¹⁵。以上のように製造業者の経路政策は、製品自体の特性や消費者の商品探索努力の大きさに基本的には規定されており、そのような状況に適応したものであると考えられる。したがって、商品分類は、消費者の購買特性、製品特性、製造業者の経路政策の製品間差異に対応した分類なのである。

それでは、広告効果との関連で商品分類は、どのような意味をもつのであろうか。結論から先に言えば、各産業を最寄品と非最寄品に分類することによって、それぞれにおける広告の効果が異なることを指摘することができるのである¹⁶。

最寄品に対しては消費者は、最寄りの店舗で購買しようとし、価格や品質に関して買い回りをしようとはせず、小売業者の販売援助も望まない。つまり、消費者はその商品の購買を相対的に重要なものとは思っていないために費用がほとんどかからない情報すなわち、製造業者の広告に頼ろうとする。

そのため、小売業者は販売援助などによって消費者の購買意思決定に影響を及ぼすことができず、一方で製造業者は広告によって消費者の購買意思決定に影響を及ぼすことが可能となるのである。つまり、最寄品においては、広告は市場支配力形成に貢献するということになる。

一方、非最寄品においては異なるメカニズムが作用する。非最寄品においては製品の技術的複雑性による消費者の商品知識の欠如やその商品の高価格水準

15) 小売業者が取扱う製造業者数の制限に関しては、消費者の購買行動における店舗内ブランド間選択が制限されるわけであるが、ここではその点を指摘するのみでとどめておく。

16) M. E. Porter (1974, 1976), *op. cit.*

が家計の予算に与える影響の大きさなどの理由により、消費者は広く探索活動を行う。またその探索において、消費者は小売業者による専門的なアドバイスを参考にしたりするので小売業者の製品差別化に対する貢献は、最寄品に比べて大きくなる。消費者は広く探索を行うため、その購買意思決定は製造業者の広告によって提供される情報によってよりも、小売業者の行動によってより影響されるのである。つまり、非最寄品においては、広告は市場支配力形成に貢献するようには働かないということになる。支配力派と情報派との議論の文脈で言えば、最寄品においては、広告は市場支配力を形成するように働くが、非最寄品においては情報として働いている可能性があることを示唆していると言える。消費者が完全な品質識別能力を持ち、積極的に探索活動を行うことを強調する情報派の議論を照し合わせてもこのことは説得力のあるものである。この最寄品・非最寄品の分類の有効性は日本の研究者の実証研究によっても支持されている¹⁷。

各産業を最寄品と非最寄品に分類することによって、それぞれにおける広告の効果が異なるということは、どういう意味をもつのであろうか。それは、広告が条件依存的性格をもつということにほかならない。したがって、われわれは広告効果を考察する際、それが商品分類以外にどのような条件によって変化するか、その条件を明らかにする必要がある。

これまでの議論は、小売段階の存在を分析枠組みに取入れることによって、広告効果の違った側面をとらえようとしてきた。しかし、ここまでは、小売業者の規模を、あまり考慮せずに議論を展開してきた。そこで次節では、小売業者の供給状態の差が広告ブランドにどのように影響を与えるかを考察することにする。

17) 田村正紀『日本型流通システム』, 1986年, 桑原秀史『小売市場の経済分析』, 1988年, など。

Ⅲ. 2. 小売業者の規模と広告ブランド

新広告研究は、小売段階における競争状態を重視するところに特徴がある。広告ブランドを (1) 間接販売能力, (2) 店舗間品質一定基準, (3) 店舗内ブランド間価格基準, (4) 店舗間品揃え価格基準の 4 点に即してとらえなおした。しかし、この 4 点に即して広告ブランドをとらえるとしても、その中で小売業者に関して、インプリシットにあるいはイクスプリシットに想定している仮定をここで明らかにしておく必要がある。

すなわち、(1) と (4) で想定しているのは、当該製品以外の製品を販売している多製品企業の小売業者である。また、(2) で想定しているのは、同じ費用構造をもつ小売業者である。そして、(3) で想定しているのは、当該製品に関して、少なくとも広告ブランドと非広告ブランドの複数ブランドを取扱う小売業者である。このことは、小売業者の広告ブランドに関する価格設定行動を考える場合、少なくとも次の 4 点を考慮する必要がある。それは、その小売業者が

- (a) 当該製品以外の製品をどれだけ取扱っているか
- (b) その店舗の規模はどれぐらいか
- (c) 独立店なのか、連鎖店なのか
- (d) 当該製品に関してプライベート・ブランドを取扱っているか

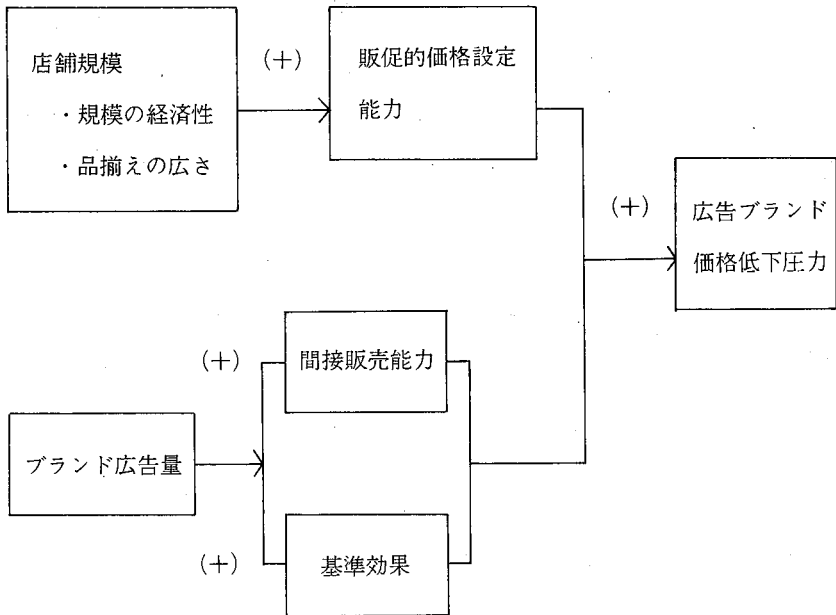
である。

(a)(b) は、その店舗の規模の問題、(c) は企業規模の問題と考えられる。また (d) はその企業が最少最適規模を達成するだけのプライベート・ブランドの販売量を確保できるかどうかの問題であり、どちらかと言えば企業規模の問題と関係すると考えられる。

独立店と比較して、連鎖店は本部集中仕入れにより、大量購買のメリットを生かす。仕入れ価格は独立店に比べ、低価格になるので、小売価格は相対的に低く設定することができる。したがって、連鎖店においては、広告ブランドは販促的価格設定される傾向がより大きくなる。

次にそれぞれの店舗が独立店であると仮定しよう。大規模小売業はその規模の経済性より、費用面で小規模小売業者に対して優位性をもつ。また、その品揃えの広さの点でも、消費者の複数財購買を促す点で優位性をもつ。また、一方で広告ブランドは、広告されればされるほど、前述した基準としての働きと間接販売能力を増加させていく。そしてその結果、広告ブランドは広告されればされるほど、大規模小売業者によって、販促的価格設定される傾向が大きくなるのである。この関係を図示すると図2のようになる。

図2



一方、小規模小売業者は、品揃えは相対的に狭く、規模の経済も十分に活用できない。そのため、広告ブランドを販促的価格設定の対象として店舗全体の利潤を増大しようとするよりも、各アイテムごとの粗マージンに関心をもつよ

うになるだろう。つまり、広告ブランドの価格をなるべく高く設定したままにしておきたいと思うだろう。ここで、小規模小売業者は、大規模小売業者との間の価格競争に直面して、製造業者に対して広告ブランドに対する再販売価格維持を要求するようになる。

製造業者の視点からすれば、小売段階における価格競争が小売業者の販売努力を刺激し、販売の増大に貢献するのであれば、その限りにおいては製造業者は価格競争を容認するだろう。しかし、価格競争の激化は一方で小売業者による当該ブランド取扱いの誘因を低下させる¹⁸。

また、大規模小売業者の強力な販売力を考えた場合、自社ブランドの販路として、大規模小売業者を無視することはできない。そこで、小規模小売業者と大規模小売業者の両方を販路とする時、小売価格競争は構造的競争力格差に裏付けられる。この結果、小売価格競争は激化し、小規模小売業者の、製造業者に対する工場価格の引下げ要求を発生させる。ここにいたって、製造業者は小売価格競争の激化の跳返りに直面することになる¹⁹。

このような状況を避けるために、製造業者は再販売価格維持をおこなう誘因をもつのである。つまり、小規模小売業者はマージン保証を目的として、また製造業者は小売価格競争の跳返りの解消を目的として、再販売価格維持を行おうとする²⁰。

再販売価格維持がおこなわれるために必要な条件としては、次の4つがあげられる。それらは (1) チャネル移動時の製品の同一物識別性、(2) 再販売時の付加サービスの標準性、(3) 再販売価格に関する価格交渉の十分性、(4) 製造業者の市場コントロールの存在である²¹。

18) 石原武政『マーケティング競争の構造』, 1982年, 246 ページ。

19) 同上書, 246 ページ。

中野安『価格政策と小売商業』, 1975年, 34 ページ。

20) 同上書, 34 ページ。

21) Douglas, E., *Economics of Marketing*, 1975, pp. 399-400.

製品の同一物識別性とは製造業者のブランド付与による製品差別化などをおして、製品がチャネルを移動しても買手がその製品をその製造業者の物であると確認できることをさす。再販売時の付加サービスの標準性とは再販売時によって提供されるサービスが標準化されていることをさす。製造業者の市場コントロールの存在とは、寡占体制の成立、自己ブランドの各アイテムに関して、販路の特定化が可能なほど経路整備が行われていることなどをさす²²。

これら4つの条件を考えた場合、小売業者による製品差別化への貢献が少なく、再販時の付加サービスがほとんど必要のない、最寄品のほうが非最寄品よりも条件にヨリ適合すると思われる。したがって、当該製造業者の属する産業の売手集中度が高く、その製品が最寄品で、主要販路が小規模小売業者である場合、製造業者による再販売価格維持行為が行われる可能性が高いと考えられる。

本節でわれわれは、広告効果の条件依存的性格について明らかにしてきた。ここで、広告効果を考察する場合、特に重要な条件変数として最寄品—非最寄品の分類と小売業者の規模、つまり、量販店小売市場占有率を指摘した。そこで次節では、これまでの議論をまとめる形で広告効果の条件依存型モデルを提示することにする。

IV. 広告効果の条件依存型モデル

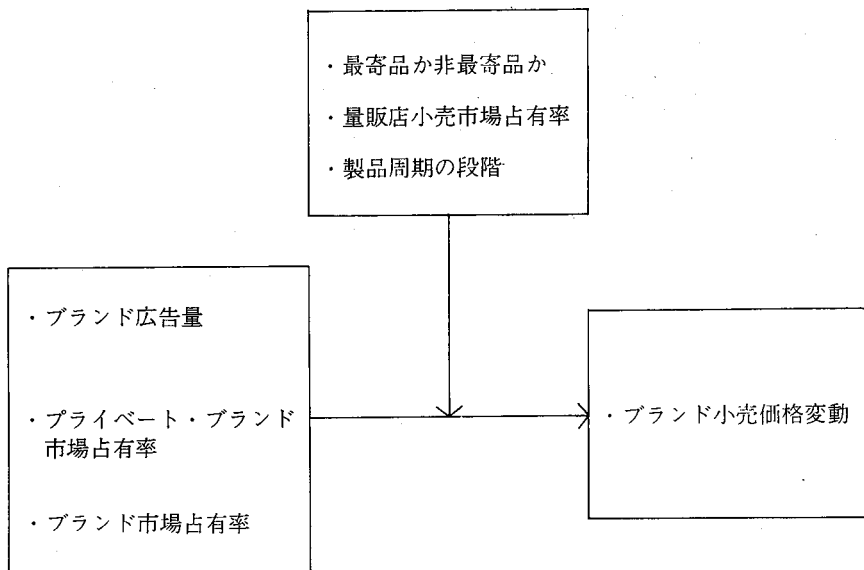
産業組織論の分野における従来の広告効果研究は一般に、製造業者と消費者とを直接結びつける単純市場を想定して展開されてきた。そこでは広告の供給状態に与える影響を重視した支配力派と需要側（消費者）の状態を重視した情報派の二つの意見の対立があった。

22) 石原武政「再販売価格維持と流通経路支配」、荒川祐吉編『流通研究の新展開』、1974年、203 ページ。

しかし、これらの対立は消費者行動特性、小売業者の製品差別化への貢献、製造業者の経路政策の製品間差異に基づくものであることが明らかにされた。また広告効果は広告製品を取扱う小売業者の規模によっても異なることが指摘された。

以上のことから、広告効果が条件依存的性格をもつことを意味している。このような条件依存的性格を考慮して、広告効果の条件依存型モデルに提示すると図3のようになる。

図 3



ここでは特に寡占化された状態、すなわち、売手集中度の高い状態をとりあげる。それは、新広告研究の特徴は、「たとえ広告によって売手集中度が高まっても、その広告ブランドは小売市場においては基準としての働きをもち、そ

の広告量ゆえに価格競争にさらされる可能性をもつ」と主張するところにあると思われるからである。また、売手集中度は製造業者の再販売維持能力の指標としての働きももつ。

ブランド小売価格変動

流通システム内の競争が有効に行われているかどうかは消費者に直面する小売市場において集約的にあらわれる。そして、その指標として小売価格変動が考えられる²³。小売価格変動が大きければ大きいほど、そのブランドに関する流通システム内の競争は有効に行われていると考えられる²⁴。

プライベート・ブランド市場占有率

広告による直接の効果ではないが、プライベート・ブランドは広告によって提供される製品カテゴリー情報の恩恵をうけている。そして、その価格は広告ブランドの小売価格低下の圧力を生み出す。よって、この変数の値が大きければ大きいほど小売価格変動は大きくなる。

製品周期の段階

広告効果は時間とともに変化すると考えられる。製品周期を前半（導入期と成長期）と後半（成熟期と衰退期）に分けると、一般的には製品周期の前半は消費者がその製品に対する情報をほとんどもっていないため、製造業者の市場支配力は相対的に大きくなると考えられる。また後半においては消費者はその製品に関して十分情報を蓄積しているため、製造業者の市場支配力は前半に比べて小さくなると考えられる。ここでもし製造業者が当該製品分野を自社の主要事業と考えている場合、広告が参入障壁を築いたとしても、同時に撤退障壁を築くことになり²⁵、市場支配力は後半に弱くなると考えられる。したがって

23) 小売価格変動に関する議論については、田村正紀（1986）、前掲書、12章を参照されたい。

24) 同上書、341ページ。

25) 撤退障壁に関しては、Caves, R.E. and M.E. Porter, "Barriers to Exit" in R.T. Masson and P.D. Qualls, ed., *Essays on Industrial Organization in honor of J. S. Bain*, 1976. を参照されたい。

製品周期の前半よりも後半において、広告量の増加にしたがって、小売価格変動は大きくなると考えられる。

しかし、製品周期前半において、小売価格変動を大きくする要因が存在することを注意しておく必要がある。それらは (1) 製品の標準化の未進行,(2) 製造業者の、習熟効果や規模の経済性の利用を狙った市場占有率争奪競争である。このような場合、小売価格変動は製品周期の前半においても大きくなる可能性がある。

商品分類と量販店小売市場占有率については、図4のマトリックスを使って考える。

図 4

		最寄品	非最寄品
量 販 店 小 売 市 場 占 有 率	低	AD 1	AD 2
	高	AD 4	AD 3

図4で AD_i ($i = 1, 2, 3, 4$) は、広告が小売価格変動に与える影響をあらわす。 $AD_i < 0$ の時、広告量が増加するにしたがって小売価格変動が減少することを意味する。 $AD_i > 0$ の時はその逆である。これまでの議論から、

$$AD_1 < 0, AD_2 > 0, AD_3 > 0, AD_4 > 0.$$

$$AD_1 < AD_2 < AD_3 < AD_4.$$

となる。

ブランド市場占有率

売手集中度が高い場合、他の条件を一定とすれば、ブランド市場占有率が高くなればなるほど、ブランド小売価格変動は小さくなる。しかし、量販店小売市場占有率が高い場合、広告ブランドの基準効果により、小売価格変動は大きくなると考えられる。前者の場合の、小売価格変動に与える影響を MS_1 、後者の場合を MS_2 とすると、

$$MS_1 < 0, MS_2 > 0.$$

となる。

V. 結 び

最後に本稿でわれわれが、おこなった議論を整理しておこう。従来の産業組織論での広告効果研究では、小売業者は無視できる、あるいは製造業者の製品をただ代わりに消費者に販売するだけの、受動的な存在として、とらえられてきた。

しかし、小売業者は現実には、製造業者の販売代理人でもあるし、消費者の購買代理人でもある。小売業者は、小売段階での競争に直面し、自己の利潤を極大化しようと努力する。その結果、店舗レベルでの利潤の極大化を狙い、広告ブランドを目玉商品にもする。その価格設定にも、自社の規模などの差別的優位性を活用しようとする。また、製品差別化において、小売業者の貢献が重

要な場合がある。小売業者は能動的な存在なのである。

このような受動的な存在ではない、能動的な小売業者の存在という、新しい視点を導入した時、広告効果の研究は新展開をみせる。そこでは、小売店舗間ブランド内競争や、小売店舗内ブランド間競争が問題になる。それにしたがって、分析対象が産業レベルからブランド・レベルへと移っていく。また、一方で消費者の購買行動、製造業者の経路政策、小売業者の製品差別化への貢献、そして製品それ自体の製品間差異が問題になる。

このような展開の中で、広告効果の条件依存的性格が浮き彫りにされてきた。これからは、広告効果の条件依存的性格を分析枠組みに取入れ、理論的研究とともに実証分析を蓄積していくべきであろう。

(1990. 9. 14)