



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	マーケティングとしての広告戦略:展望:価格への効果を中心として
Author(s)	増田, 辰良
Citation	経済學研究, 35(3), 185-195
Issue Date	1986-01
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/31716
Type	departmental bulletin paper
File Information	35(3)_P185-195.pdf



<研究ノート>

マーケティングとしての広告戦略：展望

—— 価格への効果を中心として ——

増 田 辰 良

序

本稿の目的は広告活動が製品価格に及ぼす効果について実証分析をしている主要研究文献を紹介し、それに検討を加えることを通じて、今後の研究方向を探ることである¹⁾。広告活動が製品価格に及ぼす効果については、大別して、2つの相反する理論仮説がある²⁾。

1) 製品差別化説 広告には消費者をブランド志向的にし、価格を競争価格よりも高く維持する効果がある。

2) 情報提供説 広告には消費者に価格、製品属性を知らせ、それが需要の増加や規模の経済性の達成を可能にすることから価格を競争価格よりも低くする効果がある。

これら相反する2つの仮説は経済学、とりわけ産業組織論³⁾において資源配分との関連で、すでに多くの実証分析を通じて検証されてきた。しかし、実証分析が盛んにおこなわれるにつれて、意見の一致をみるというよりも論争の種がつきない、というのが実状である。それは今日、ハーバード派（製品差別化説支持）とシ

カゴ派（情報提供説支持）の対立という様相すら呈している。

第 I・II 節では、それぞれの各仮説を支持する実証分析を産業組織論の代表的な研究から紹介し、その問題点を明らかにする。それを通じて、第 III 節では仮説が2分する理由を明らかにする。例えば、仮説が2分する理由として、分析に際して用いられる価格の領域や分析対象産業に違いのあることが考えられる。

産業組織論が資源配分との関連で広告効果に注目しているのに対し、近年、マーケティング論の立場から2つの理論仮説を統合しようとする試みがなされている。マーケティング論では広告効果を生産者から消費者に至るまでの中間流通段階（卸売・小売）をも含む多段階的な垂直的市場構造下における取引・競争行動との関連で捉える。その代表として、Steiner [42] は、広告と価格との関係を解明するためには生産—流通—消費の各段階におけるそれらの関連を分析する必要があると考える。そして、2つの理論仮説を統合する垂直的競争モデル体系を提示している。第 IV 節では、Steiner のモデル体系を紹介し、その問題点を明らかにする。最終節では、Steiner の分析をさらに深めるべく、広告戦略のうち、フリー・ライド (*free ride*) 戦略と協調戦略について展望する。

I. 広告の製品差別化効果と価格

Chamberlin, E. H. や Robinson, J. の独占

- 1) マーケティングとしての広告戦略を分析するときには、広告予算・目標の設定、広告媒体とスケジュールの立案なども中心的な問題となるが、紙幅の制約上、本稿では広告活動が価格に及ぼす効果のみをとりあげる。
- 2) この区別は Marshall の闘争的広告と建設的広告に相当する ([25] pp. 304-307)。
- 3) 展望論文として、Butters [7], Comanor & Wilson [10] がある。

的競争論および不完全競争論を継承している、Bain [3], Caves [8], Needham [28], Williamson [50] 等に代表される産業組織論者は広告活動を製品差別化政策との関連で捉える⁴⁾。すなわち、主として、消費財に対する反復的な広告活動は消費者の選好体系に影響を与え、消費者をブランド志向的にさせる。そのために、差別化された製品市場へ新規企業が参入し既存企業に対する消費者のブランド・ロイヤリティ (*brand loyalty*) を打ち破って、新たな愛顧を確保することは容易ではなくなる。このように、広告による製品差別化効果を通じて参入障壁を形成する既存企業は当該製品の価格を競争価格よりも高く設定し、超過利潤を獲得する⁵⁾。

この理論仮説を検証する研究のうち、表1は広告と利潤率との関係に関わる事項をとりあげたものである。表にみられるように、対象産業数・対象期間の相違にもかかわらず、ほとんどの研究が広告と利潤率との間に統計的に有意な正の相関関係のあることを確認している⁶⁾。そして、これらの実証分析結果は広告→製品差別化→超過利潤という広告が資源配分を非効率にするという理論仮説を支持する一つの根拠となっている。

しかしながら、この理論仮説を支持するためには、解決しなければならない幾つかの問題点が残っている⁷⁾。ここでは、理論仮説の根拠と分析方法について検討する。

理論仮説については、次の問題点が考えられ

る。

イ) 製品差別化効果のうち、どの程度が広告に帰属するものであるか、ということが明らかでない。消費者のブランド・ロイヤリティの形成・維持には広告以外の品質、包装、消費体験、販売店の位置等も関係しているものと考えられる⁸⁾。しかし、産業組織論ではこれらをひとまとめにしてしまい、マーケティング論や流通論におけるように形態別に分けて分析することはしないのである⁹⁾。

ロ) 差別化効果として参入障壁が形成されたとしても、企業はそのことによって必ず競争価格よりも高い価格を設定するとは限らない。なぜならば、ほとんどの企業は参入障壁の高さを計測することができないし、何が利潤を最大にする価格であるかということについても知りえないからである。さらに、企業は価格引き上げに対する小売店の自社製品の取扱いに関する不確実性にも直面している。こうした不確実性に直面している企業は競争価格よりも高く価格を引き上げることためらいがちである¹⁰⁾。

分析方法については、次の問題点が考えられる¹¹⁾。

イ) 広告が価格に及ぼす効果を検証するためには、利潤率よりもむしろ被広告製品価格と競争価格との関連が分析されなければならない。

ロ) 表1の実証分析では、広告は現在支出として処理されている。しかし、Telser [47] が指摘するように、広告の効果はある時間的ラグをもってあらわれるので、むしろ長期にわたって償却されるべき投資支出として処理すべきである。このとき、利潤率は広告の減価率によって修正されなければならない。この広告減価率

4) 広告以外の製品差別化要因については、Bain [3] 邦訳書 pp. 237-239参照。

5) 参入の困難度を市場浸透費の増加関数とみなし、参入阻止価格水準を分析したものに、Comanor & Wilson [9] p. 427, Reekie [34] pp. 104-105 Shepherd [37] p. 369がある。広告の産業集中効果についての古典的議論として、Kaldor [23] がある。

6) Farris & Reibstein [17] は回帰分析によらずに、227消費財企業について表1と同じ結論を得ている。

7) 広告の製品差別化効果を検証するときには、つねに測定誤差が生じがちである (馬場 [56] p. 176)。

8) Farris & Albion [15] p. 17.

9) 産業組織論による製品差別化分析の狭さについては、田村 [54] p. 17を参照。

10) Farris & Albion [15]。また、市場における不確実性が広告支出を高めていることが考えられる (Horwitz [22])。

11) Arndt & Simon [1], Scherer [36] pp. 268-276も参照。

表1 広告活動と利潤率との関連

	研究者名	対象期間	対象産業	利潤率指標	広告強度指標	広告効果係数
①	Comanor & Wilson [9]	1954~57	S. I. C. 3 ケタ分類の41消費財産業	税引後利潤 自己資本	③産業の広告費・ 売上高比率 ④1企業あたりの 平均広告費	0.424 (2.4) 0.00000059 (1.1)
②	Sherman & Tollison [38]	1954~57	③①と同じ ④4ケタ分類の25 産業	①と同じ	①の③と同じ	③ 0.175 (0.84) ④ 0.113 (0.73)
③	Miller [27]	1958~62	S. I. C. 3 ケタ分類の106産業 (消費財35, 生産財71)	③①と同じ ④(税引後利潤プラス支払利子) 総資本	①の③と同じ	③ 0.894 (8.67) 消費財0.936 (8.42) ④ 0.557 (8.29)
④	Holtermann [20]	1958~63	M. L. H. 分類の113産業 (消費財42, 生産財71)	⑤全産業 (総収入マイ) ナス総費用 総収入 ⑥消費財産業 (純収入マイ) ナス純費用 純収入	①の③と同じ	⑤ 0.123 (588) ⑥ 0.103 (4.21)
⑤	Shirazi [39]	1963	M. L. H. 分類の61産業	売上粗収入	製品差別化ダミー	2.80 (2.29)
⑥	Esposito & Esposito [14]	1963~65	S. I. C. 3 ケタ分類の77産業 (消費財43, 生産財34)	①と同じ	①の③と同じ	消費財 0.446 (3.44) 生産財 0.461 (4.91)
⑦	Porter [32]	1963~65	42消費財産業 (最寄品19, 買回品23)	①と同じ	①の③と同じ	42産業 0.523 (3.70) 最寄品 0.591 (5.51) 買回品 0.224 (0.34)
⑧	Vernon & Nourse [48]	1963~68	S. I. C. 4 ケタ分類の57非耐久消費財産業	純収入 自己資本	①①の③と同じ ①企業の広告費・ 売上高比率	① 0.806 (4.27) ① 0.833 (5.01)
⑨	Rhoades & Cleaver [35]	1967	4ケタ分類の352産業 ⑥高位集中104 ①低位集中248	(付加価値マイ) ナス直接費用 付加価値	⑤と同じ	⑥ 9.892 (4.996) ① 2.677 (2.696)
⑩	Mcfetridge [26]	1965~69	3ケタ分類の43産業	(付加価値マイ) ナス人件費用 付加価値	産業の広告費・付 加価値比率	1.08 (0.213)

注) 広告効果係数は代表的な回帰分析において推定された回帰係数の値である。

() は t 検定量である。

でもって修正した利潤率と広告強度（広告費／売上高比率）との相関分析をしたものに、Weiss [49], Bloch [5], Ayanian [2] 等の研究がある¹²⁾。

Weiss は、対象期間：1963年から1964年、対象産業：41消費財産業、広告の減価率を年あたり33.3%として検証している。その分析結果によれば、Weiss は依然、修正利潤率と広告強度との間に正の相関関係があることを確認している¹³⁾。一方、Bloch は、対象期間：1950年から1953年、対象企業数：40、広告減価率を年あたり5%として、すべての企業に適用する。その分析結果によれば、修正利潤率と広告強度との間には負の相関関係が確認された¹⁴⁾。さらに、Ayanian は、対象期間：1959年から1968年、対象企業数：39、広告減価率を各企業ごとに算出し、分析した結果、修正利潤率と広告強度の間には有意な相関関係のないことを確認している¹⁵⁾。これら、Bloch, Ayanian 等の研究は広告の製品差別化説に対する反証としてもとりあげられている。

II. 広告の情報提供効果と価格

広告が資源配分を効率的にするという、広告の情報提供説には2つのアプローチがある。一

- 12) 理論分析として、Nerlove & Arrow [30] がある。また、Demsetz [13] は Weiss [49] の利潤率バイアス指標を用いて次のことを確認している。①利潤率と広告強度との間の正の相関性は利潤率指標のとり方、利潤率バイアスの大きさに依存している (Table 1, 2, 3)。②広告効果係数は時間の経過とともに小さくなる。これは、製品差別化説に反する事実である (Table 6)。
- 13) 広告効果係数は未修正利潤率 0.450 (t 検定量 2.75), 修正利潤率 0.386 (2.40) である。
- 14) 広告効果係数は未修正利潤率 0.897 (2.37), 修正利潤率 -0.014 (0.06) である。Bloch の検定上の問題点は、広告効果が製品・企業ごとに異なると考えられるにもかかわらず、各企業に共通の広告減価率を適用していることである。この点を克服しているのが、次の Ayanian である。
- 15) 広告効果係数は未修正利潤率 .242 (3.445), 修正利潤率 .041 (.884) である。

つは Stigler [44], Benham [4], Nelson [29] 等による広告が消費者の製品探索コストに及ぼす効果を重視するアプローチであり、二つ目は Steiner [41], Reekie [34] 等の広告が流通マージンに及ぼす効果を重視するアプローチである。

前者のアプローチを Benham に従って示そう。

a) Benham の研究

$$C_f = C_g + C_k + C_i$$

C_f : 消費者が製品購入時に負担するフル・コスト C_g : 製品価格 C_k : 価格、販売店およびその所在地などに関する情報（知識）を得るためのコスト C_i : 製品を購入するのに必要となる時間や運送・交通費。

同質的な製品市場において、価格の度数分布を所与とすれば、購売のフル・コストは消費者が利用できる価格に関する知識の量、時間や運送コストなどに依存している。Benham によれば、広告が価格に関する消費者の知識を増加させる限り、価格の平均と分散および情報収集コストは小さくなる。また、広告によって消費者は価格の販売店内および店間比較をおこなうことができるので、時間・交通費も節約できる。こうして、探索から得られる利得を高く評価する消費者や探索費用が低い消費者との取引を継続したい企業は競争価格よりも低い価格を設定しなければならない。さらに、需要の増加とともに規模の経済性が達成されれば¹⁶⁾、広告が価格を低くする効果は強まる。こうした理論仮説を背景として、Benham は実証分析をおこなう。

Benham は、広告が価格に及ぼす効果を検証するには広告が禁止されている製品市場と禁止されていない同一製品市場を分析する必要がある、という。そして、こうした製品として、アメリカ合衆国における眼鏡と検眼に関する広

- 16) ただし、広告効果には規模の経済性がないことをサーベイした古典的文献として Simon [40] がある。

表2 広告と眼鏡価格

1963年(ドル)

調 査 区 域		禁止されている州 X_1 N		禁止されていない州 X_2 N		価 格 差 $X_1 - X_2$
眼鏡のみ						
1)	調査区域の全員	33.04	50	26.34	127	6.70
2)	テキサス州, コロンビア区 ノース・カロライナ州の全員	37.48	21	17.98	27	19.50
眼鏡と検眼						
1)	調査区域の全員	40.96	121	37.10	261	3.86
2)	テキサス州, コロンビア区 ノース・カロライナ州の全員	50.73	37	29.97	72	20.76

出所) Benham [4] P. 342.

告と価格との関連を分析する。

分析対象年：1963年 対象サンプル：人口統計学的データに従い、1963年に眼鏡を購入した消費者、あるいは検眼を受けた消費者 634 人
調査区域：広告の禁止されている州(6), 禁止されていない州(2) N：サンプル人数 X_1, X_2 ：各調査区域の平均価格。

表2において、眼鏡のみの価格についてみれば、1) 調査区域の全員に関して、禁止されている州とされていない州とでは後者の方が6.70ドル安かった。2) これを特定地域(テキサス州, コロンビア区, ノース・カロライナ州)の全員についてみると、禁止されていない地域の方が禁止されている地域よりも19.50ドル安かった。3), 4) 同じことは、眼鏡と検眼とを結合した場合にもみられた。

さらに、Benham は、これらの数値は広告によってもたらされる消費者の総便益(*total saving*)を過小評価している¹⁷⁾、とみる。なぜならば、探索過程自体は情報がさらにもっと容易に入手できるときには、より短かくあまりコストがかからなくてすむからである。

b) Steiner の研究

Steiner [41], Reekie [34] 等は、情報提供説の立場から広告には最終消費者価格を競争価格よりも低く維持する効果があることを検証している。その際、Steiner, Reekie 等は広告が

生産段階と消費段階における工場渡し価格(*factor price*)と消費者価格(*consumer price*)との差である流通マージンに及ぼす効果に注目する。すなわち、広告には最終需要を増やす機能があり、その生産者に大規模生産の経済性を可能にさせる。さらに、小売部門の製品回転率を速める。そのために、小売部門は製品一単位あたり小さな流通マージンでも十分収益がある。また、広告は消費者の小売店間での価格比較を容易にし、これが小売店間の価格競争を活発にさせ、流通マージン、ひいては最終消費者価格をいっそう下落させる¹⁸⁾。こうした理論仮説を検証するものとして、ここでは Steiner の玩具価格に関する分析を紹介する。

分析対象期間：1950年代初期から1970年代初期まで 対象産業：アメリカ合衆国の玩具産業 広告媒体：テレビ。

主要な分析項目とその結果は、次のように要約できる。イ) 広告と流通マージン。流通マージンはテレビ広告の普及とともに縮小した¹⁹⁾。この流通マージンを消費者価格に占める比率で表わした流通マージン比率は、1950年代中頃の49%から1970年代初めには33%へと下落した。ロ) 広告量と流通マージン、および製品回転率

18) Steiner [41] p. 21.

19) テレビによる玩具の宣伝は1955年に、the Mattel Company of California が Mickey Mouse Club の放映権を購入した時点から増え始め、1970年頃まで流行した。

17) Benham [4] pp. 344-345.

表 3 広告量と流通マージン (%)

告 告 投 下 量	流 通 マー ジ ン
未 テレビ 告 告 玩 具	46.1
中規模被テレビ広告玩具	31.4
大規模被テレビ広告玩具	20.2

出所) Steiner [41] P. 25.

表 4 製品回転率, 広告量と流通マージン (%)

回 転 率 (広告投下量)	流 通 マー ジ ン
遅い10社 (うち4社は大規模 テレビ広告を実施)	33.8
速い9社 (うち6社は大規模 テレビ広告を実施)	29.5
告 告 投 下 量 (回転率)	流 通 マー ジ ン
未 テ レ ビ 告 告 9 社 (うち3社は速い)	41.6
大規模テレビ広告を実施 10社 (うち6社は速い)	18.8

出所) Steiner [41] P. 25.

との関係。表3は1972年のクリスマス・シーズンにおける広告投下量と流通マージンとの関係をみたものである。大量の被テレビ広告玩具の流通マージンは未広告玩具よりも約26%小さい²⁰⁾。表4は製品回転率, 広告投下量と流通マージンとの関係をみたものである。大量のテレビ広告を実施し, 回転率の速い企業の流通マージンは小さくなっている。

この他, Steiner は被広告製品の流通マージンの低下が同一製品カテゴリー内の未広告製品のマージン率を小さくし, 価格の引き下げを誘発していることと, テレビ広告の禁止によって当該製品の需要が著しく減少したことなどを明らかにしている。

次に, Benham, Steiner の研究に関わる問題

20) Reekie [34] は, 対象期間: 1972年から1977年, 対象品目数: 41食料品について同じ結果を得ている。

製 品 の 広告費用比率 (%)	流通マージン (価格低下率) (%)
62.1 (73.39)	9.75 (19.39)
36.4 (20.58)	16.08 (18.28)
1.5 (6.03)	18.74 (12.65)

Table 7.26, 7.28.

点をみよう。Benham は州間における眼鏡の価格差を広告活動に求めているが, それ以外にも価格差の生じる理由は幾つか考えられる²¹⁾。イ) 販売店におけるサービスの差が反映している。ロ) 企業戦略として, 州ごとに価格差をつけていることが考えられる。ハ) 州間における眼鏡商店の集中度の違いが反映している。集中度の高い州では, 価格は人為的に引き上げられやすくなる。ニ) 州ごとに販売されている眼鏡の品質差が価格差に反映している²²⁾。あるいは, 平均的品質が同じであるとしても広告費をかけた製品の品質のバラツキは小さいかもしれない。広告費をかけた製品の価格が相対的に高いということは, 一般的にその製品についてより厳密な品質管理がおこなわれていることが考えられる。本来, こうした価格差の原因となる要因を取り除いた後の広告と価格との関連が分析されなければならない。

Steiner は広告によって流通マージン, ひいては最終消費者価格が低くなることを明らかにしていた。このとき, 広告主体はメーカーであり, 流通の主導権はメーカーがもっている。しかしながら, さらに小売業者とメーカーとの取引・競争行動および小売業者が流通の主導権をもつときの広告が流通マージンに及ぼす効果なども分析する必要がある。

III. 広告効果仮説が2分する理由

ここでは広告効果仮説が2分する理由について考える。

①実証分析をするときの価格の領域が違っている²³⁾。つまり, 製品差別化効果を支持するときの価格は工場渡し価格であり, 情報提供効果を支持するときの価格は消費者価格である。

21) Benham, [4] footnote 13. p. 344, pp. 345-348.

22) Farris & Reibstein, [17] の分析によれば, 高品質で広告支出が多額である企業ほど価格は高くなっている (Exhibit II)。

23) Farris & Albion, [15] p. 21.

②分析対象産業が異なる。製品差別化効果を支持する研究では、主に消費財産業が分析され、情報提供効果を支持する研究では、メガネ、玩具などの小売業が分析されていた。例えば、Boyer〔6〕は消費財産業の広告には製品差別化効果があり、小売・サービス業の広告には情報提供効果がある、という仮説をたてる。そして、消費財産業28社、小売・サービス業21社について産業利潤率(課税前所得 / 産業総資産)と広告強度との相関分析をおこなった。その結果をみれば、広告効果係数は Boyer の仮説を支持するものであった²⁴⁾。

③利潤の源泉に関する考え方に違いがある。製品差別化効果を支持する論者は利潤の源泉を価格に求め、企業が広告をする主要な動機はそれによって消費者のブランド・ロイヤリティを形成・維持し、価格を引き上げることである、と考える。一方、情報提供効果を支持する論者は価格以外に利潤の源泉がある、と考える。例えば、イ) ブランド品を取り扱う小売店数の増加 ロ) ディーラーの販売努力の増加 ハ) 流通マージンの引き下げ、等である²⁵⁾。

④マーケティングとしての広告活動の意義は広告を他のマーケティング諸手段との関連において捉え、利潤最大化のために各手段との調整・統合をはかることである。いわば、広告と価格との関連をマーケティング・ミックス戦略²⁶⁾として捉えるならば最適ミックス戦略のとり方によって、広告効果に関する仮説は2分する。すなわち、製品差別化効果を支持する論者は大量の広告を投下し、価格を高く設定するミックスを最適戦略であると見做している。一方、情報提供効果を支持する論者は大量の広告を投下し、探索コストや流通マージン(あるいは価格)を低くするミックスを最適戦略であると見做している。

IV. 垂直的競争モデルによる統合

第 I・II 節でみたように、産業組織論が広告効果を資源配分との関連で捉えていたのに対し、マーケティング論では広告を競争戦略の一手段として問題にする。その際、マーケティング論は広告効果を生産者から消費者に至るまでの中間流通段階(卸売・小売)をも含む多段階的な垂直的市場構造下における財・サービスの取引・競争行動との関連で捉える²⁷⁾。この垂直的市場構造下においては、取引行動と競争行動は市場行動の両側面として分析されなければならない。例えば、メーカーと流通業者との取引関係はメーカーが流通業者を飛びこして直接、消費者との取引を望むような事態も含んでいる。もし、こうした直接的な取引が部分的にでもおこなわれるならば、メーカーと流通業者との関係は単に取引関係だけでなく、対消費者に関して競争関係にもはいることになる。したがって、メーカーと流通業者の種々な取引行動は潜在的につねに競争行動の可能性をも含んだものになる。こうしたことを背景として、Steiner〔42〕²⁸⁾は、広告と価格との関連を解明するためには生産と流通、流通と消費の2段階におけるそれらの関係を分析する必要がある、と考える。そして、前節までの2つの理論仮説を統合する垂直的競争モデル体系を提示している。

具体的には、広告の影響をうける価格を生産段階での価格(工場渡し価格)と最終消費段階での価格(消費者価格)に分ける。したがって、広告が影響を及ぼす需要曲線も2つに区別される。一つはメーカーが直面する小売業者の需要曲線であり、もう一つは小売業者が直面する最終消費者の需要曲線である。需要曲線を区

24) 広告効果係数は消費財産業1.09 (6.12)、小売・サービス業—.377 (— .213) である。

25) Farris & Albion〔15〕p. 28.

26) マーケティング・ミックス戦略については山中〔57〕pp. 46-61参照。

27) 経済学とマーケティング論における企業行動・消費者行動分析の違い、その共有部分 (interface) などについては Horsky & Sen〔21〕を参照。

28) Steiner〔42〕論文の骨子は Farris & Albion〔15〕pp. 27-30に負っている。

別することによって、2つの仮説が同時に説明できる。すなわち、広告による製品差別化政策は、一方では競合するメーカーの参入を阻止することによって、工場渡し価格を高く維持することを可能にする。他方、それは小売業者からの仕入れ需要を高め、小売段階での製品回転率の上昇と価格競争によって、最終消費者価格を低下させることにもなる。

表5はある新製品が市場に導入され普及していく過程における工場渡し価格、消費者価格、小売マージンの関係をみたものである。

未広告の段階では、消費者の特定ブランドに対する選好はみられないし、メーカーは小売業者に代替可能な製品を供給しているので、流通の主導権は小売業者がもつ。そして、小売業者はメーカーに対して、工場渡し価格を引き下げるよう圧力をかける。事実、メーカーは小売業者を配下に入れるために工場渡し価格を下げる場合がある。一方、小売業者間での競争が活発ではないので、小売マージンは高く、消費者価格も高く維持される。次の導入・成長期には最終消費需要の増加とともに、生産における規模の経済性の達成が可能となる。また、小売業者からメーカーへの仕入れ需要も増加し、価格競争が活発になるため小売マージンも圧迫され、消費者価格は低くなる。

成熟期には、流通の主導権をもつ主体によって各価格水準は違ってくる。この段階にはメーカー・ブランド優位かプライベート・ブランド優位か、あるいはその混合のうちいずれかが生じうる。

a) メーカー・ブランド優位な場合には、製品差別化効果と同じ結果になる²⁹⁾。すなわち、流通の主導権はメーカーがもつので工場渡し価格は高く、小売マージンは低く抑えられ、小売業者は高い消費者価格での販売を強いられる。

b) プライベート・ブランド優位な場合に

は、流通の主導権は小売業者がもつ。そのために、工場渡し価格は低く抑えられ、小売マージンは高く設定されるので、最終消費者価格も比較的高くなる。この場合の最終消費者価格はa)の場合よりもわずかに低く、次のc)の場合よりも高くなる。

c) 混合。この場合はマーケティング論において「ブランド戦争 (battle)」と呼ばれている。小売業者は、自社専属のメーカーのプライベート・ブランドのマージンを低くし、大規模メーカーとの価格競争に打って出ることがある。そのために、最終消費者価格は著しく低下する。また、小売業者は自社ブランドの広告を実施することもあるので、消費者はメーカー・ブランド広告とプライベート・ブランド広告を情報として活用し、競合ブランドの価格について店内および店間比較ができる。こうしたことは、情報提供効果と同じ結果をもたらすことになる。

以上が広告の製品差別化説と情報提供説とを統合する Steiner の垂直的競争モデルの骨子である。Steiner のモデル体系の意義は流通の主導権をメーカー、小売業者のいずれがもつかによって広告が価格におよぼす効果が異なることを明らかにしているところにある。しかし、このモデル体系には、Ferguson [18] の指摘³⁰⁾をまづまでもなく、幾つかの問題点が残っている。

①広告のライフ・サイクルの各段階において考え方に混乱がある。未広告から成長期までは、ある特定メーカーの広告と製品価格との関係に焦点がある。成熟期では、製品市場あるいは産業に焦点がある³¹⁾。

②新製品の広告・価格設定戦略が分析されて

30) Ferguson [18] は概ね次の3点を指摘している。

イ) 品質と価格に関する問題 ロ) 需要曲線を2つに区別することの問題 ハ) 貨幣価格と実質価格(製品価格プラス探索・情報コスト等)との区別に関する問題。なお、反論として Farris & Albion [16] がある。

31) Farris & Albion, [15] pp. 29-30.

29) Farris & Reibstein [17] は導入期よりも成熟期において広告と価格との間の正の相関性が強くなることを分析している (Exhibit III)。

表 5 広告のライフ・サイクルと価格

広告のライフサイクル	工場渡し 価格	小売マ ージン	消費者 価格	市場 浸透
1. 未 告 告 期	低	高	極高	狭
2. 告 告 導 入 期	低	中	中	中
3. 告 告 成 長 期	中	低	低	極広
4. 告 告 成 熟 期				
a) メーカー・ ブランド優位	極高	極低	極高	極広
b) プライベート・ ブランド優位	極低	高	高	極広
c) 混 合	極低	低	極低	極広

出所) Farris & Albion [15] P. 28.

いない。Dean [11] [12] は、新製品の市場導入期における価格設定戦略は競争者が代替品を生産しうる容易性とその速さとによって、上くみ価格設定 (*skimming pricing*) と浸透価格設定 (*penetration pricing*) の2つが考えられる、という。上くみ価格設定戦略はある特定の高所得市場細分をめざし、大量の広告を戦略手段として高い価格を設定する戦略である。浸透価格設定戦略は価格を戦略手段として、市場占有率の拡大をめざし、低い価格を設定する戦略である。したがって、戦略手段が違えば価格水準も異なるのである。

③企業間における広告の訴求内容の違いが分析されていない。先発メーカーは基本的需要 (*primary demand*) を喚起する内容をもつ先導的広告 (*pioneering advertising*) を中心としておこなう。後発メーカーはすでに先発メーカーによって、ある程度基本的需要が喚起されていることから、個別的需要 (*selective demand*) を喚起する内容をもつ広告を中心としておこなう。したがって、先発メーカーの広告には情報提供効果があり、後発メーカーの広告には製品差別化効果がある。

V. 展 望

これまでみてきたように、広告が価格に及ぼす効果をめぐる研究の発展は、現在、製品差別化説と情報提供説とを統合しようとする

Steiner の垂直的競争モデルにまで至っている。以下では Steiner の分析をより深めるべく、今後の研究方向について私見を述べる。

マーケティング戦略手段としての広告活動の究極的な目的は、売上高の増加、市場占有率の維持・拡大、ひいては企業の成長である。これらは広告を含めた企業全体のマーケティング目標であって、これはマーケティング・ミックスの最適化によってなされる。そこでは、広告以外のミックス要因 (例えば、価格、製品、流通) が強く作用し、広告のみを抽出してその効果を評価することはできない。したがって、本来、広告効果を検証するためには、消費者選好に影響を与える戦略手段として、広告のみを用いている産業あるいは企業に限定して分析する必要がある。さらに、特定のブランドごとに、ライフ・サイクルの段階、マーケティング目標、広告の訴求内容も相違する。したがって、利用可能ならば、ブランド別広告支出を計数として用いて、その効果を測定できるように定量化する必要がある。

また、筆者は競争戦略手段³²⁾としての広告を分析するのに興味深い研究方向として、広告のライフ・サイクルの各段階に対応した、市場集計化戦略、フリー・ライド戦略、や協調戦略等を考えている。

例えば、導入・成長段階では競争上の主導権を確立するための競争戦略が求められる。そして、新市場を創造し確保するためには、先発メーカーは需要の先取り、市場細分化、ブランド・ローヤリティの形成・維持などの市場集計化戦略³³⁾をとる。一方、後発メーカーは先発メーカーほどコストをかけずに市場参入することができる。すなわち、後発メーカーは先発メーカーの市場開拓・拡大活動にフリー・ライドできる立場にある³⁴⁾。このとき、後発メーカーがフリ

32) Porter [33] は競争戦略手段について分析しているが、フリー・ライド戦略や協調戦略には言及していない。

33) 田村 [55] pp. 182-188を参照。

34) Vernon & Nourse [48] は個別企業の利潤率が

ー・ライドできる一条件として、先発メーカーとの新製品導入ラグを短くすること、が考えられる。そのために、フリー・ライドの生じやすい製品市場では新製品開発・導入競争が促進される。新製品の開発競争をこうしたフリー・ライド回避手段の一環として捉え直すのも興味ある視点である。

成熟段階には自社ブランドの購買層の維持と他ブランド購買層の自社ブランドへの切り換えを図る競争戦略が求められる。一方、この段階においては、企業間での品質差・価格差は小さく、さらに市場占有率も安定している。そのために、価格に関する議論と同様に、広告戦略にも協調関係がみられ、集中度が高くなるとともに、広告支出も減少する傾向にある³⁵⁾。そこで、広告支出が減少し始めるときの限界集中度を産業別に計測し比較することによって、産業内の競争構造を分析したり、あるいは限界集中度を用いた産業分類を試みるのも興味ある視点である。

これらの分析視点のうち、最後のものについて、筆者はわが国の主要産業を対象とした限界集中度を計測中である。いずれ、公表する計画である。

参 考 文 献

- [1] Arndt, J. & Simon, J. L., "Advertising and Economies of Scale: Critical Comments on The Evidence", *J. of Indus. Econ.* (Dec. 1983).
- [2] Ayanian, R., "Advertising and Rate of Return", *J. of Law & Econ.* (Oct. 1975).
- [3] Bain, J. S., *Industrial Organization* (宮沢健一監訳『産業組織論』上・下 丸善昭和54年)
- [4] Benham, L., "The Effect of Advertising on the Price of Eyeglasses", *J. of Law & Econ.* (Oct. 1972).
- [5] Bloch, H., "Advertising and Profitability: A Reappraisal", *J. of Polit. Econ.* (Mar./ Apr. 1974).
- [6] Boyer, K. D., "Informative and Goodwill Advertising", *R. of Econ. & Statis.* (Nov. 1974).
- [7] Butters, G. R., "A Survey of Advertising and Market Structure", *Amer. Econ. Re.* (May 1976).
- [8] Caves, R., *American Industry: Structure, and Conduct, Performance*, Prentice - Hall, 1977.
- [9] Comanor, W. S. & Wilson, T. A., "Advertising, Market Structure, and Performance", *R. of Econ. & Statis.* (Nov. 1967).
- [10] ———, "The Effect of Advertising on Competition: A Survey", *J. of Econ. Litera.* (June 1979).
- [11] Dean, J., "Pricing Policies for New Products", *Har. Busi. Re.* vol. 28 No. 6 1950.
- [12] ———, "Pricing Pioneering Products", *J. of Indus. Econ.* (July 1969).
- [13] Demsetz, H., "Accounting for Advertising as a Barrier to Entry", *J. of Busi.* (July 1979).
- [14] Esposito, L. & Esposito, F. F., "Foreign Competition and Domestic Industry Profitability", *R. of Econ & Statis.* (Nov. 1971).
- [15] Farris, P. W. & Albion, M. S., "The Impact of Advertising on The Price of Consumer Products", *J. of Market.* (Sum. 1980).
- [16] ———, "Reply to Comments on The Impact of Advertising on The Price of Consumer Products", *J. of Market.* (Win. 1982).
- [17] ——— & Reibstein, D. J., "How Prices Ad Expenditure, and Profits are linked", *Har. Busi. Re.* (Nov. / Dec. 1979).
- [18] Ferguson, J. M. "Comments on The Impact of Advertising on The Price of Consumer Products" *J. of Market.* (Win. 1982).
- [19] Greer, D., "Advertising and Market Concentration", *South. Econ. J.* (Jan. 1973).
- [20] Holtermann, S. E., "Market Structure and Economic Performance in U. K. Manufacturing Industry", *J. of Indus. Econ.* (Dec. 1973).
- [21] Horsky, D. & Sen, S. K., "Interfaces between Marketing and Economics: A Overview", *J. of Busi.* (July 1980).
- [22] Horwitz, I., "A Note on Advertising and Uncertainty", *J. of Indus. Econ.* (Apr. 1970).
- [23] Kaldor, N., "The Economic Aspects of Advertising", *R. of Econ. Stud.* 18 1950.

産業の広告強度と強い正の相関関係にあることを分析している。石井 [52] pp. 46-47, 小林 [53] pp. 44-45は操作技術へのフリー・ライドについて言及している。

35) 広告活動の協調関係については、Pigou [31] p. 86, 石井 [51], Stigler [45]を参照。実証分析については、Greer [19], Mann, Henning & Meeham [24], Stern & Morgenroth [43], Sutton [46] 等がある。

- [24] Mann, H. M., Henning, J. A. & Meenham, J. W., "Advertising and Market Concentration: Comment", *South. Econ. J.* (Jan. 1973).
- [25] Marshall, A., *Industry and Trade*, Macmillan, 1920.
- [26] Mcfetridge, D. G., "Market Structure and Price - Cost Margins: An Analysis of The Canadian Manufacturing Sector", *Can. J. Econ.* (Aug. 1973).
- [27] Miller, R. A., "Market Structure and Industrial Performance", *J. of Indus. Econ.* (Apr. 1969).
- [28] Needham, D., "Entry Barriers and Non - Price Aspects of Firms's Behavior", *J. of Indus. Econ.* (Sept. 1970).
- [29] Nelson, P., "Advertising as Information", *J. of Polit. Econ.* (July / Aug. 1974).
- [30] Nerlove, M. & Arrow, K. J., "Optimal Advertising Policy Under Dynamic Condition", *Economica* (May 1962).
- [31] Pigou, A. C., *The Economics of Welfare*, (気賀他訳『厚生経済学』Ⅱ東洋経済新報社 昭和50年)
- [32] Porter, M. E., *Consumer Behavior, Retailer Power, and Market Performance in Consumer Goods Industry*, *R. of Econ. & Statis.* (Nov. 1974).
- [33] ———, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press, 1980.
- [34] Reekie, W. D., *The Economics of Advertising*, Macmillan Press 1981.
- [35] Rhodes, S. A. & Cleaver, J. M., "The Nature of The Concentration - Price / Cost Margin Relationship for 352 Manufacturing Industries: 1967", *South. Econ. J.* 40 1973/1974.
- [36] Scherer, F. M., *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Houghton Mifflin, 1980.
- [37] Shepherd, W. G., *The Economics of Industrial Organization*, Prentice - Hall 1979.
- [38] Sherman, R. & Tollison, R., "Advertising and Profitability", *R. of Econ. & Statis.* (Nov. 1971).
- [39] Shirazi, J. K., "Market Structure and Price Cost Margins in United Kingdom Manufacturing Industries", *R. of Econ. & Statis.* (Feb. 1974).
- [40] Simon, J. L., "Are There Economies of Scale in Advertising?", *J. of Adver. Re.* (June. 1965).
- [41] Steiner, R. L., "Does Advertising Lower Consumer Prices?", *J. of Market.* (Oct. 1973).
- [42] ———, "A Dual Stage Approach to The Effects of Brand Advertising on Competition and Price", in *Marketing and The Public Interest*, John F. Cady, ed., Boston: *Marketing Science Institute*, Report No. 78-105.
- [43] Stern, L. W. & Morgenroth, W. M., "Concentration, Mutually Recognized Interdependence, and The Allocation of Marketing Resources", *J. of Busi.* (Jan. 1968).
- [44] Stigler, G. J., "The Economics of Information", *J. of Polit. Econ.* (June 1961).
- [45] ———, "Price and Non - Price Competition", *J. of Polit. Econ.* (Feb. 1968).
- [46] Sutton, C. J., "Advertising, Concentration and Competition", *Econ. J.* (Mar. 1974).
- [47] Telser, L. G., "Comment", *Amer. Econ. Re.* (May 1979).
- [48] Vernon, J. M. & Nourse, R. E., "Profit Rates and Market Structure of Advertising Intensity Firms", *J. of Indus. Econ.* (Sept. 1973).
- [49] Weiss, L. W., "Profit, and Corporate Tax", *R. of Econ. & Statis.* (Nov. 1969).
- [50] Williamson, O. E., "Selling Expense as A Barrie to Entry", *Quar. J. of Econ.* (Feb. 1963).
- [51] 石井淳蔵「寡占企業の広告支出行動の計量分析」『同志社商学』第28巻 第2号
- [52] ———『日本企業のマーケティング行動』日本経済新聞社 昭和59年
- [53] 小林好宏「操作技術の所有権と経済厚生」『経済学研究』北海道大学 第33巻 第1号
- [54] 田村正紀「流通システムへの産業組織論的アプローチ」『国民経済雑誌』第150巻 第1号
- [55] ———『マーケティング行動体系論』千倉書房昭和56年
- [56] 馬場正雄『反独占の経済学』築摩書房 昭和49年
- [57] 山中均之『マーケティング・モデル』千倉書房昭和56年