

第4回ディベート開題

開題担当 木村泰之 藤村悦子

テーマ：広告は製品の高価格化をもたらすか？

小売価格競争に対して広告がいかなる効果を及ぼすかの問題については、これまでに多くの研究がなされてきた。それに関して、広告効果に関する論争が、広告、消費者行動、参入障壁、産業構造と市場パワー、市場行動、市場成果など多岐にわたって繰り広げられてきた。

広告の効果に関して、産業組織論では、大きく2つの学派に分けることができる。1つは、市場パワー学派であり、メーカーが広告で製品差別化を行うと、そのブランドの小売価格競争は弱くなる傾向があると主張している。つまり、彼らの論理によると、広告は、製品の高価格化、高利潤をもたらすという。

一方、市場競争学派は、メーカーが広告によって消費者に情報を伝えると、小売価格弾力性はむしろ高くなり、そのブランドの小売価格競争は強くなる傾向があると主張している。彼らの論理によると、広告による情報の改善が、そのブランドの需要を喚起し、その結果、新規参入が促進し、製品革新と価格競争（低価格化）が活発になるという。

今回のディベートの目的は、両チームがこの学派論争に乗っ取り、各チーム共に、既存の研究を検討し、討論することにあります。

さらに既存の経済学モデルを始め、産業組織論、消費者行動論、消費者心理学、マーケティング論もふまえ、広告と価格の関係を多面的に捉えていってください。

肯定チーム

福田 恭子
木村 泰之
向井 崇平
高垣 綾子
内田 理華

一期生
酒井 誠太郎
辻 要

否定チーム

内藤 聖一
中島 崇浩
中谷 麻希
坂本 愛
矢富 ひかる

一期生
伊藤 圭以
野中 八千代

ジャッジ・・・神谷光俊 藤村悦子

広告は価格競争を阻害する

肯定チーム 福田恭子 木村泰之 向井崇平
高垣綾子 内田理華 酒井誠太郎 辻要

目次

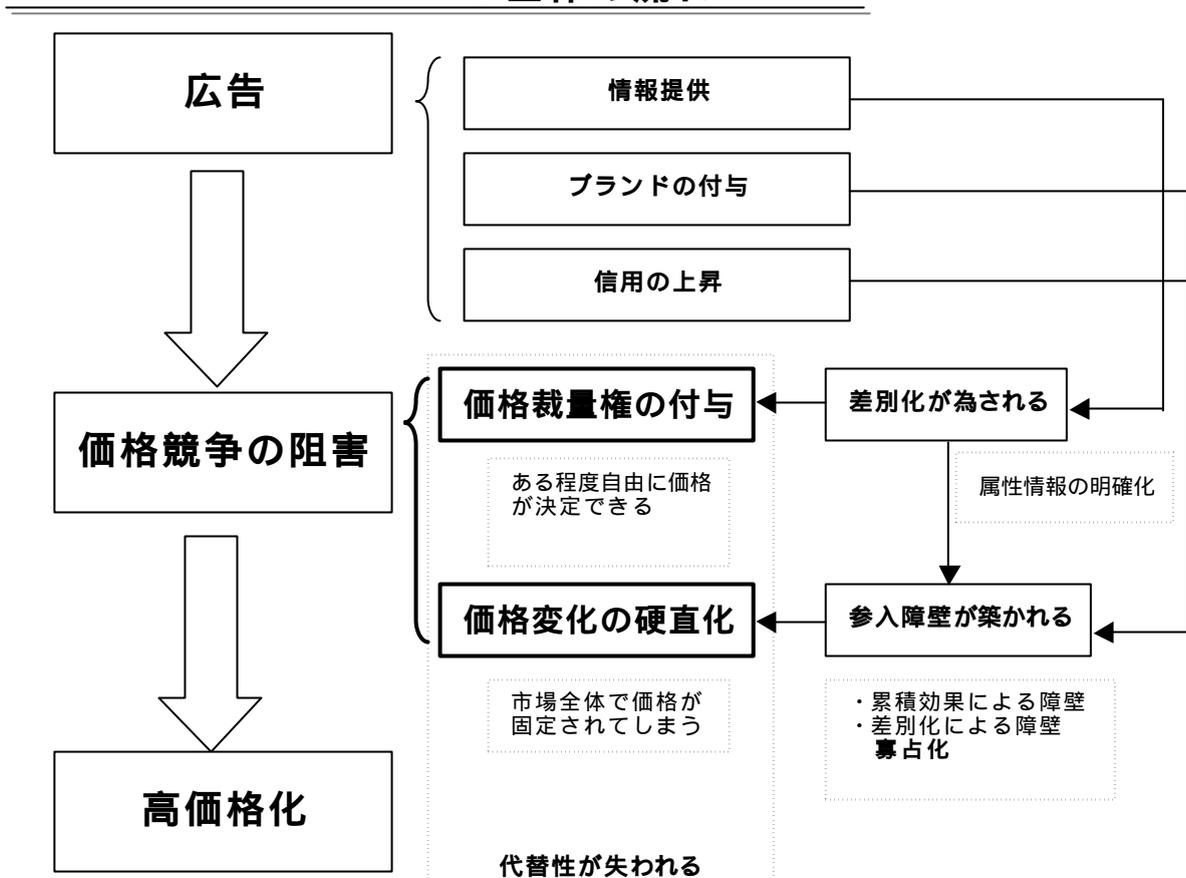
要約

- ・ 全体の流れ
- ・ 広告の役割
- ・ 非価格競争の促進
- ・ 参入障壁の形成

要約

- ・ 差別化によって価格競争を回避可能できる
- ・ 参入障壁形成によって寡占市場状況となる

・ 全体の流れ



広告の役割

情報提供

広告の本質的機能はいうまでもなく知らせることにある。広告によって提供されている情報の中で最も重要なものは**商品情報**である。広告主が商品情報を提供するのには、情報提供自体が目的なのではなく、その商品の販売が目的であり、そのための手段として商品情報の提供がなされる。消費者は広告から情報提供を受けることで、商品に関する知識を得ることができる。

ブランドの付与

広告は商品情報の提供だけでなく、商品に対して**イメージ**を付与する¹。このことによって、商品をブランド化することができる。ブランド化された商品は消費者の心の中に他の商品とは異なる一定のブランドイメージをもたらす。

信用の上昇

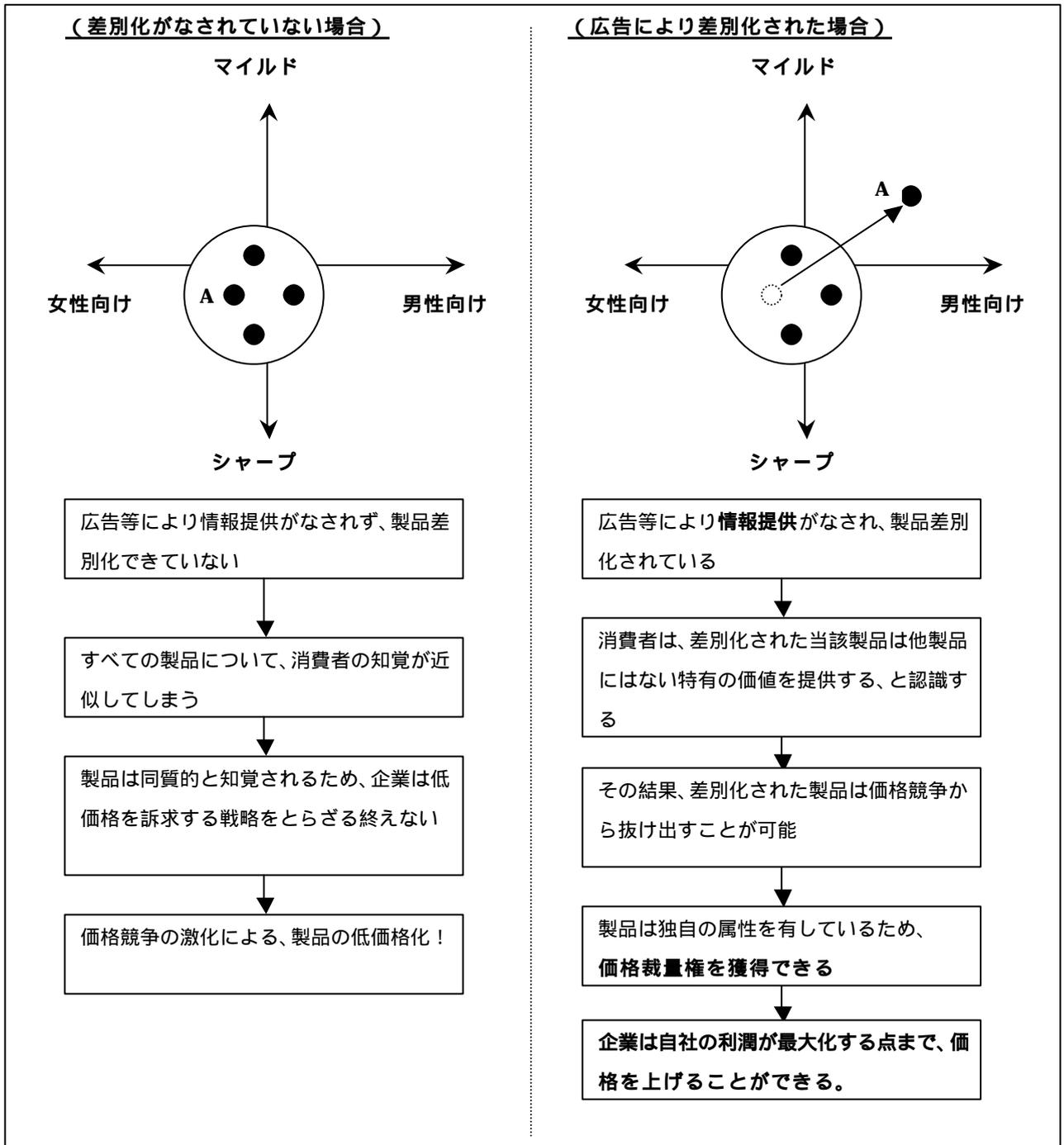
上記のようにブランドを付加することにより、消費者は商品に対して品質が高いと知覚するようになる。つまりブランドにより**品質保証**がなされる²。品質保証された商品は消費者の信頼を買うことが出来、他の商品よりも信用が上昇する。

¹ Petty, etl(1986)の周辺の情報などがそれにあたる。

² ブランドエクイティ論における「知覚品質」と同列として扱いうるが、ほんレジュメでは、ブランド付与とは分離する。

非価格化競争の促進

広告の情報提供機能は、前述の機能、とくに情報提供機能をもとに、製品差別化の方法として最もよく使われている。



・ 参入障壁の形成による寡占促進

- 1 参入障壁とは

- ・ 新規に参入する企業に対して働く障壁
- ・ 新規参入企業に対する既存企業の競走場の優位性
寡占(少数売り手の市場)を促進させる

- 2 広告による参入障壁の形成³

累積効果による必要資本量障壁

まず、広告には、累積効果と呼ばれるものがある。すなわち、今日の需要は今日の広告だけでなく、過去の広告にも依存しており、それらを新規に支出しなければならない参入企業にとって不利となる。

- 3 製品差別障害

～信頼度の上昇とブランド付与～

消費者は多額の費用をかけて広告しているという事実そのものに安心感を覚える⁴。消費者は既存企業の製品に対して信頼し、安心感を持っている。さらに、この信頼度により既存商品は「ブランド」として消費者の頭の中に蓄積され、消費者の選好を得るのである。このブランド付与により、製品差別化ができ、参入障壁が形成される。実際、広告によるブランドの価値創造機能が近年重要視されている⁵。

～ファブリーズ～

P&G社の「ファブリーズ」は、衣類など布製品の臭い消しとして人気を博している。「ファブリーズ」は発売以来 TVCMなどで盛んに広告されてきた。多くの消費者は店で衣類の臭い消しを買おうとする時に、広告されている商品として安心感があるために、他に同じような製品があるにも関わらず、「ファブリーズ」を購入するのではないだろうか。

- 4 寡占化による高価格化

消費者はその少数の売手からしかその製品を購入することが出来ない

- ・ その産業内の企業は低価格化にするインセンティブが働かない
 - ・ イノベーションが起こっても、他企業が追随する
 - ・ 最低需要を少数の売手で配分することになる

³ 参入障壁は、一般に「規模の経済性障壁」・「必要資本量障壁」・「製品差別障壁」・「絶対費用障壁」に分類される

⁴ 詳しくは Nelson を参照のこと。

⁵ 詳しくは小泉真人(2001)を参照のこと。

参考文献

- 越後和典(1985), 『競争と独占』, ミネルヴァ書房。
- Geoge, J.S. (1963), *The Theory of Price*, Forth Edition, 南部鶴彦・辰巳憲一訳(1991), 『価格の理論 第4版』, 有斐閣。
- 堀内俊洋(2000), 『産業組織論』, ミネルヴァ書房。
- 小泉真人(2001), 『企業と消費者の広告意識の現状とその変容に関する一考察』
- 小西唯雄(1990), 『産業組織論の新展開』, 名古屋大学出版会。
- 小田切宏之(2001), 『新しい産業組織論：理論・実証・政策』, 有斐閣。
- Petty, R. E, and Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and persuasion: Central and perpheral routes to attitude change*, Springer-verlag.
- 新庄浩二(1995), 『産業組織論』, 有斐閣ブックス。
- 植草益(1990), 『産業組織論』, 筑摩書房。

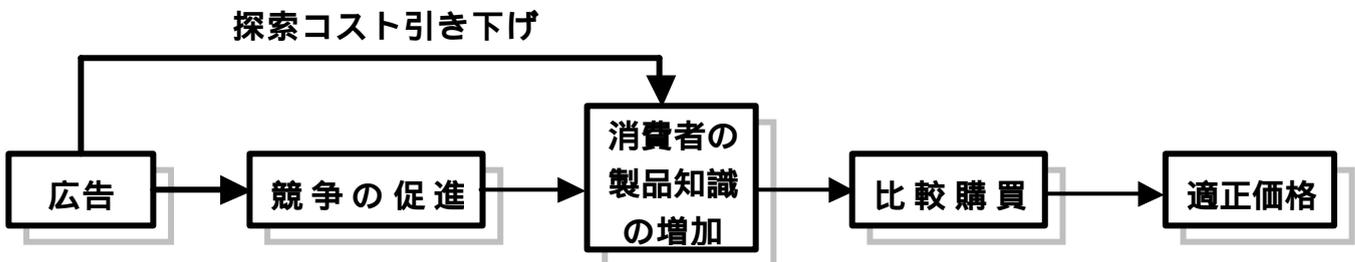
ディベート『広告は高価格化をもたらすか』

否定班レジュメ

伊藤圭以 野中八千代 中谷麻希 内藤聖一 中島崇浩 中村友香 矢富ひかる

立論

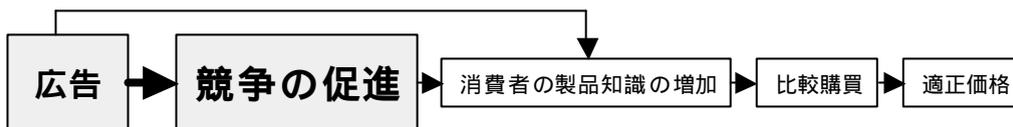
広告は競争を促進させ、その結果、消費者の知識が増加する。知識の増した消費者は多ブランド間での比較購買が可能になるため、製品には品質に見合った適正価格がつけられる。



それでは、順を追って説明していきます。

STEP1

広告は、市場の集中をもたらさず、むしろ、競争を促進させる。



< 既存研究に基づいた根拠 >

Telser (1964) ... 「広告によって、製品情報が消費者に伝えられるために、ブランドの需要の増加をもたらし、広告は新規参入を促進する」

Telser (1964) ... 「広告と市場集中度との関係进行分析し¹、その結果、両者の間には有意な関係が見られなかった。1958 - 1947 年の分析結果では、広告と市場集中度との間に負の関係が見られた」

¹ アメリカの消費財企業 42 業種をサンプルとした、単回帰分析の結果。分析が行われたのは 1958 - 1947、1954 - 1947、1958 - 1954 の 3 回。従属変数は上位 4 社集中度、独立変数は売上高広告費比率。

< 広告の機能からの根拠 >

小野（1998）の研究論文『製品差別化モデルと広告概念』において提示された定義を引用すると、広告には製品の告知手段・製品属性の告知手段・製品属性・属性水準の告知手段・属性水準強化手段・効用の告知／強化手段といった機能があり、これらは（1）消費者の購買意欲を掻き立てる需要創出機能、（2）商品に関する情報を提供する機能、に集約できる。このうちの「消費者の購買意欲を掻き立てる需要創出機能」によって需要が増加することで、競争が促進されると言うことができる。

STEP2

競争が促進され、さまざまな企業から消費者がブランド、価格、品質などの情報を入力することで、消費者の製品知識が増加する。
また、広告は消費者の探索コストを引き下げ、消費者の情報取得を容易にし、消費者の情報収集作業を促進させる。

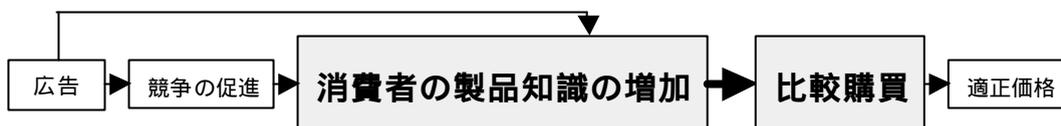


< 広告の機能からの根拠 >

先ほど、STEP1 であげた広告の機能の 2 つ目「商品に関する情報を提供する機能」から、広告が消費者の製品知識を増加させると言える。

STEP3

広告による消費者の製品知識の増加は、消費者の多ブランド間の比較購買を可能にする。



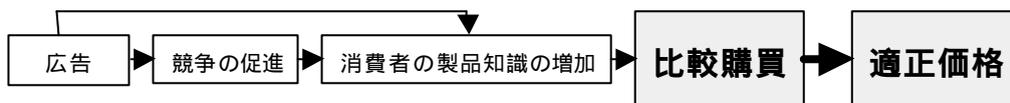
< 既存研究に基づいた根拠 >

Stigler（1961）...「広告によって知識の増した消費者は、より自分の希望する製品を探索する」

Nelson(1974)...「広告によってもたらされた情報は、消費者の探索コストを引き下げ、比較購買を可能にする」

STEP4

比較購買が可能になった消費者は、価格に対して感応的になり、最も「価値」のあるものを購買するようになる。よって、製品の価格は適正なものとなる。



< 既存研究に基づいた根拠 >

Stigler (1961) ... 「知られている売り手の数が大きければ大きいほど、探索を行った後の期待最低価格は低くなる」と指摘している。

Ornstein(1977)... 「Lancaster の新需要理論によれば、広告による消費者の知識の増加がより大きな価格弾力性と低価格をもたらす」と指摘している。

Nelson(1974)... 広告による情報量の増加によって、消費者は価格に対して感応的になり、最も価値のあるものを買う、としている。

まとめ

以上の事から明らかのように、広告によってもたらされた情報によって、消費者は製品に対する知識を高める事ができる。それによる製品に対する情報の改善が、需要の増加をもたらし、新規参入が促進され、価格競争が活発になる。結果、価格は広告によって適正価格を取ることとなる。

<参考文献>

- 八田英二(1981),「広告と市場競争」,有斐閣.
- 長岡貞男・平尾由紀子(1998),「産業組織の経済学」,日本評論社.
- 小野晃典(1998),「製品差別化モデルと広告概念 - 包括的なマーケティング理論モデルの基礎として」,『三田商学研究』p.59-83,慶應義塾大学.
- 佐々木茂・坪井明彦(2000),「消費者購買特性および広告が小売価格競争に及ぼす影響に関する基礎的考察」,『高崎経済大学論集』2月号(No.43)p.15-27,高崎経済大学学会.
- Lancaster,K.J(1971), Consumer Demand: A New Approach, New York: Columbia University Press.
- Nelson,P (1974), Advertising as Information, “Journal of Political Economy, Vol.81(July/August),pp. 729-745
- Ornstein,S.I(1977),Industrial Concentration and Advertising Intensity,Washington,D.C: American Enterprise Institute.
- Stigler,G.J.(1961),”The Economics of Information,”Journal of Political Economy,Vol.69(June),pp213-225.(神谷専造・余語将尊訳「産業組織論」東洋経済新報社、1975,pp.218-242)
- 陳妙玲(1997)「流通系列化と広告効果」白桃書房.