

広告と市場競争

——広告決定の産業組織論的分析——

八 田 英 二 著



㍻ 同志社大学経済学研究叢書 2 ㍻

有 斐 閣

著者略歴

1949年 京都府に生まれる
1971年 同志社大学経済学部卒業
1973年 同志社大学大学院経済学研究科修士課程修了
1974年 同志社大学経済学部助手
1977年 カリフォルニア大学（バークレー）大学院経済学 Ph. D. コース修了
1979年 同志社大学経済学部助教授，現在に至る。
Doctor of Philosophy



広告と市場競争

同志社大学経済学研究叢書 2

昭和56年11月20日 初版第1刷印刷

昭和56年11月30日 初版第1刷発行

定価 3,300円

著 作 者	八 田 英 二
発 行 者	江 草 忠 允

東京都千代田区神田神保町2～17

発 行 所 株式会社 有 斐 閣

電 話 東京(264) 1311 (大代表)

郵便番号 [101] 振替口座 東京6-370番

本郷支店 [113] 文京区東京大学正門前

京都支店 [606] 左京区田中門前町44

印刷・株式会社天理時報社 製本・新日本製本株式会社

©1981, 八田英二. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

ISBN 4-641-06377-X

は し が き

競争制限的な性質を備えたものとして、広告を非難する声は強い。産業組織論において、「広告論争」が展開されて20年近くの歳月が流れようとしている。広告を独占の源泉とみる研究者と、競争の産物とみる研究者間の論議は尽きるところを知らない。

私と「広告論争」との出会いは、カリフォルニア大学バークレー校にて、産業組織論を専攻していた大学院生のときに遡る。Joe S. Bain, Darius Gaskins, Theodore E. Keeler 教授らが担当する産業組織論コースは、幾多の論争を経ながら構築されていく学問の姿を強く印象づけるものであった。従来、広告に関しては、比較的豊富なデータと、経営学者による知識の蓄積があった。にもかかわらず、広告と競争という問題については、産業組織論研究者の意見の一致をみるに至っていない。私が、この問題に興味を抱き、学位論文の対象として手を染めた主因はここにある。

本書は、1977年6月、カリフォルニア大学（バークレー校）に提出した博士論文 ‘Determinants of Advertising’ に基づいたものである。今回の出版に当たり、実証結果が一部付け加えられたが、大部分は上記論文の日本語訳である。翻訳文につきものの文章表現は、極力省くように務めたつもりであるが、読み辛い箇所が残されているとすれば、お許し願いたい。

博士論文の作成には、カリフォルニア大学経済、経営両学部多くの教授の御指導と御援助を仰いだ。私の論文指導教官であった、Darius Gaskins 教授と Theodore Keeler 教授との議論からえたところは測り知れないものがある。また、論文審査委員会のメンバー、Louis Bucklin 教授

や Richard Gilbert 教授からは有益なコメントを数多く頂戴した。さらに Thomas Wilson 教授や Cheng Hsiao 教授, Thomas Rothenberg 教授からの貴重な御意見も忘れることはできない。

この度、同志社大学経済学研究叢書として、私の博士論文が出版されるについては、多くの方々の御力添えによるところが多い。研究成果を書物として世に問えるまでに育てていただいた、伊藤史朗教授と森一夫教授への感謝の気持は言い表すことができない。両先生の大学院時代から今日までの、暖かい御指導と御鞭撻に厚く御礼を申し上げたい。また、留学の機会を与えられ、さらに、研究叢書として出版の機会を与えられた同志社大学経済学部の方々に、改めて御礼を申し上げたい。さらに出版にあたり直接に御世話になった有斐閣岡村孝雄氏の御厚情に対し、厚く御礼を申し上げたい。なお、今回新たに付け加えた研究については、吉田秀雄記念事業財団よりの助成を戴いた。

1981年10月

著 者

目 次

は し が き

第1章 序 説	1
1 本書の目的と構成	1
1.1 市 場 構 造	3
1.2 市 場 行 動	9
1.3 市 場 成 果	11
2 日本経済と広告	14
第2章 産業組織論と広告論争	23
1 広告と市場集中度	23
2 広告と参入障壁	38
3 広 告 と 競 争	49
第3章 企業と広告政策	61
1 広告決定行動の分析	61
2 企 業 別 要 因	64
2.1 市 場 占 有 率	64
2.2 利 潤 率	76
2.3 規模の経済性	80
2.4 品 質 水 準	82
3 産 業 別 要 因	86
3.1 需要成長率	86
3.2 競争企業数	88

3.3	生産物の特質	95
3.4	市場の地域性	96
3.5	ライフ・サイクル	96
	数学付録 1——等規模企業モデル——	97
	数学付録 2——二重構造の企業モデル——	99
第4章	同時方程式と操作変数法	105
1	最小2乗法と推定値の偏り	105
2	操作変数法	111
3	推定対象と推定式	116
4	変数の定義とデータの出典	127
4.1	A/S: 広告・売上高比率	127
4.2	MS: 市場占有率	129
4.3	R: 利潤率	130
4.4	ES: 規模の経済	131
4.5	K: 知識ストック	131
4.6	G: 需要成長率	132
4.7	N: 競争企業数	132
4.8	LD: 地域市場ダミー	133
4.9	CD: ライフ・サイクルダミー	133
4.10	定数項	134
第5章	広告決定式の推定(1)——産業横断面分析——	139
1	予備推定と比較研究	139
2	企業間格差分析	148
3	異時点間格差分析	163
4	日米間格差分析	166

5 企業の広告決定	169
第6章 広告決定式の推定(2)——医薬品産業分析——	173
1 最小2乗推定	173
2 操作変数推定	176
3 広告決定と売上高決定	178
第7章 広告の経済的效果——結 論——	187
参 考 文 献	195
索 引	201
事 項 索 引	201
人 名 索 引	205

第1章 序 説

1 本書の目的と構成

本書の目的は広告を産業組織論の枠組のなかで分析することである。とくに広告決定メカニズムの解明にその重点がおかれ、広告のもつ競争促進作用が検証される。

産業組織論という学問を現代経済学のなかで位置づければ、ミクロ経済学に基礎をおく、経済政策学の一分野と定義することができる。産業組織論は政策指向の強い学問であるために、独占禁止法を中心とする経済法や国家の産業政策と関連する部分が少なくない。というのは、最適な資源配分をもたらす競争状態を理想とするならば、現実の非競争的市場の是正方法の検討は当然に産業組織論でとり上げなければならない問題に含まれるからである。また、産業組織論の中で議論される問題の一つとして、公益独占などが認められている規制された産業の存在がある。独占が公的に保

証されることによって生じる利害得失の吟味は、経済効率の観点からも避けることができない課題である。このように、産業組織論という学問は、通常、産業組織に関する理論、行政および法律問題と規制された産業という互いに関連した三つの研究対象から成り立っている。

本書での広告についての研究の基礎となる理論は産業組織に関する理論であり、これについて最初に詳しく触れておくことは、広告の経済的効果や決定要因の分析という本書の主たる目的に役立つものと思われる。

健康状態の維持・回復のために、逆にいえば、病気の発見のために人間は健康診断を受ける。健康診断のうち最も初歩的な体重という項目を例にとりあげてみよう。肥満体の人は一般に、その肉体維持のために心臓に過度の負担をかけ、高血圧といった症状を伴っていることが多いそうである。高血圧は死亡率の上位を占める脳溢血の大きな原因の一つとされる。このような推論が真であるならば、健康回復のため何らかの処方が肥満体質の人には必要となってくる。ある身体構造のために、この構造に対応した身体の適応作用が現われ、この作用のためにある結果が由来するという図式がここでは考えられている。健康に悪影響を及ぼす病気を防ぐために、病気の根本的原因となりうる身体構造のアンバランスの有無を調べることは理にかなった方法といえよう。

同一の思考法が産業組織に関する理論にも貫ぬかれている。産業組織に関する理論では、産業の診断方法の確立という点に研究の重点が置かれている。完全競争状態を資源の最適配分に不可欠な前提とする一般均衡理論によれば、競争状態にはない産業では資源が誤って配分されているという仮説が生まれてくる。この仮説をより実証に即して再構築すると、以下のように表わすことができる。すなわち、市場の競争状態の程度により、あ

る産業の市場構造が決められ、この構造に独特の市場行動が派生し、その結果としての市場成果が最終的に現出するという図式である。このような市場構造—市場行動—市場成果という概念が産業組織理論の中心に流れているものである。研究者によって、市場成果の原因として構造に重きを置くか、行動に重きを置くかの違いこそあれ、この連環を基盤として産業分析が展開されている。¹⁾

1.1 市 場 構 造

それでは、産業組織の理論によれば、市場構造といった概念はどのような要因で測定することができるだろうか。市場構造は市場の競争状態の程度に対応しており、具体的には

- 1 市場集中度
- 2 生産物差別化
- 3 参入障壁

の三つで測定される。これらの要因は、完全競争市場が成立するための諸前提と照らし合わせてみるならば、どのような意義をもつものかが容易に理解できる。このほか、市場に存在する売手企業数や購買者数、市場からの退出障壁といったものも市場構造を規定する要因として取り上げることができるが、その果たす役割の重要性から判断して、ここでは上述の3要因に説明を限定していく。

1) シャーラー [42, chapter 1] では、ベインを構造論者 (structuralist)、自らを行動論者 (behaviorist) と名付け、産業組織論における分析方法の違いを明確に区別している。

1 市場集中度

通常の定義にしたがえば、市場集中度は売手企業のうち上位4社、5社あるいは8社のもつ市場占有率の合計値として算出されている。市場集中度の大きさは、完全競争の前提条件のうち、多数の売手の存在と取引量の相対的僅少性という条件が満たされない程度に対応することが容易に理解できる。したがって、市場集中度の高い産業では、上位企業は強い価格支配力を備えているということになる。このために、市場集中度の高い産業ほど売手企業間の相互依存関係が強くなり、共同利潤を極大にするような価格設定や生産量決定行動がとられる可能性が強くなる。

現実の経験からも明らかなように、各産業の市場集中度は時とともに推移している。また同一の産業でも、日本と諸外国ではその値はかなり違ったものとなっている。このように、産業間に市場集中度の違いをもたらすものは何であろうか。

その一つとして、各産業における規模の経済性の差異があげられる。大量に生産物を生産すればするほど、平均生産費用が逡減するような産業では、効率的な生産方法に対応する生産量はかなり大きくならざるをえない。そのために、市場規模に比較して、最小最適規模の大きい産業ほど、その産業内で有利に操業できる企業数は少なくなり、市場集中度は必然的に高くなると考えられる。

第2には、売手企業による競争制限を目指した行動の結果として、市場集中度が高くなるという状態をあげることができよう。売手の市場集中度が高くなるにつれて、価格支配力を通して、高利潤獲得の機会が増えれば、売手は市場占有率を伸ばす努力をすると考えても不思議ではない。

第3に、市場規模の成長率の違いをあげることができよう。生産物がラ

イフ・サイクルのどの局面に位置するかにより、市場規模自体の成長を経験しつつある生産物市場では、他の事情が同一ならば、売手の市場集中度は相対的に低下していくことになる。逆に、市場規模の成長が停滞している産業では、市場集中度は高くなる傾向にあるといえよう。

さらに、後述の高い参入障壁をもつ産業では、市場への新規参入が困難となり、既存企業が市場支配力を維持する可能性が高くなる傾向にある。参入障壁の低い産業では、継続的な新規参入のために既存企業の市場占有率は大きく変化し、市場集中度は低く、不安定なものとなる。

市場集中度は市場構造を規定する一要因ではあるが、決して独立的なものではなく、市場行動や市場構造を規定する他の要因によっても大きく左右されるという性質をもつものである。

市場集中度の概念を実証的な分析に導入するときに必ず論議されるのは、市場集中度データの有効性である。データの有効性の最大の基盤となるものは市場の定義である。理想的な市場の定義は生産と消費両面での生産物間の代替性に基づくものでなくてはならない。この基準が満たされないとときには、市場規模の算出を誤り、偏りのある市場集中度を算出することになる。

このほか、市場集中度を産業生産者のもつ価格支配力を示す指標として受け入れるためには、輸入品の取扱い、中古再生市場や潜在的競争企業の存在をも同時に吟味する必要がある。また同一の市場集中度をもつ²⁾2個の産業でも、各上位企業間の市場占有率の分布は全く異なっていることが普

2) 潜在的競争企業は、生産設備に若干の修正を加えれば、当該生産物の生産に着手できる他業種の企業と定義される。

通である。このために、 $H = \sum_{i=1}^n S_i^2$ (n は企業数、 S_i は各企業の市場占有率) として定義されるハーフィンダール (Herfindahl) 指数が代用されることも³⁾ 少なくない。普通、市場集中度とハーフィンダール指数は強い正の相関をもつことが多くの文献で報告されている。

2 生産物差別化

完全に代替的な二つの生産物に異なった価格がつけられ、市場に流通するということは通常ありえないことである。高い価格をつけられた商品は消費者の選択対象からははずされ、市場から姿を消すことになる。他方、同一の用途に使用される生産物でも、消費者の目には、完全に代替的なものとは映らない生産物は、異なった価格で市場に出回ることが多い。生産物差別化とは、生産物の非代替性の程度を示すものと定義できる。一般に、代替性の低い商品ほど顧客を失うことなしに高い価格をつけることが可能と考えられる。完全競争の前提条件に即していえば、生産物差別化の大きさは、生産物の同質性からの乖離に対応する概念として捉えることができる。

売手による生産物差別化の源泉として、(a) 品質、デザイン、(b) 買手の無知、(c) 販売促進活動、(d) 贈答品、虚栄や示威のための商品、(e) 売手の立地があげられる。

あらゆる生産物に対して、企業は生産物差別化を通して価格を高くできるとはかぎらない。生産物差別化を実施するためには、その生産物自体の特質に由来する差別化可能性といったものがなくてはならない。購入のと

3) これ以外に、Lorentz 曲線や Gini 係数が使用されることもある。

き、ある一定の水準以上であれば、消費者が品質の差異を全く問題にしないような商品には品質改良による生産物差別化は企業にとって有利な戦略とはいえない。

生産物差別化と市場集中度は互いに独立的な要因ではなく、密接なつながりをもっている。市場集中度が高まるにつれて寡占企業間の相互依存関係が強くなり、価格競争に代わって非価格競争が主たる売手競争の常態となる。生産物差別化の結果として、特定の生産者に売上げが偏り、市場集中度の上昇がみられるかもしれない。これらの場合から明らかなように、ある市場構造から別の市場構造へと構造が推移することも否定できない。

3 参入障壁

自由主義を基調とする社会であるかぎり、何人も欲するところのものは、何の阻害をも受けることなく権利をもっている。しかしながら、権利をもつことと現実に行使するということは同義語ではない。ある産業に有利な利潤の機会を見い出せば、何人も自由に当該市場に参入し、生産を開始し、利潤を獲得できるという世界が完全競争市場が想定している世界である。他方、超過利潤の存在が即座に新規参入を誘発し、超過利潤が消え失せる水準まで生産量が拡大するといった状態を現実を経験することは極めて稀なことである。すでに当該産業で操業している企業は、新規に参入を目論む潜在的企業に対して、いくつかの点で有利な状況にあれば、その状況に応じて新規参入現象は少なくなる。逆に、既存企業はその分だけ利潤源泉である高価格を維持できることになる。

参入障壁を定義すれば、既存企業が潜在的参入企業に対してもつ優位性といえよう。既存企業が新規参入を招くことなく設定できる最高の生産物

価格を参入阻止価格とするならば、参入障壁が高ければ高いほど、参入阻止価格は高くなり、既存企業の獲得する超過利潤は大きいことになる。

参入障壁の源泉としては、既存企業が潜在的参入企業に対してもつ

- (a) 生産物差別化
- (b) 絶対的費用
- (c) 規模の経済性

の3点での優位性をあげることができる。この三つの源泉のすべてか、いずれかが現存すれば、参入企業は既存企業よりも低い価格をつけるか、高い平均費用を負担せざるをえなくなる。また、大量生産を通して経済効率を追求すれば、市場価格が下落し、費用をまかなうことは不可能となり、結局のところ参入を断念せざるをえなくなる。

生産物差別化は市場集中度のみならず、参入障壁とも密接につながっていることがわかる。また参入障壁の存在が市場の寡占体制を安定的なものにすることは、すでに述べたとおりである。

伝統的な産業組織理論によれば、市場成果の原因は市場構造に求められている。市場集中度、生産物差別化と参入障壁により市場構造のすべてを把握できるかどうかには今なお問題が残されているが、これら3要因ともに決して独立的な存在と言い切ることは難しい。すでに明らかなように、市場集中度、生産物差別化、参入障壁を独立因子として分析を進めると誤った結論に到達する恐れがある。市場構造を分析の出発点として因果関係を吟味することは、理論の単純化という利点をもつが、引き出される結論やそれに基づく政策処方の有効性に疑義を生じることになりかねない。

現在のところ、産業組織論の分野でいくつかの論争がまき起こっているが、この理由の一つは、この市場構造の取り扱いにあるようである。市場

構造を築き上げる要因を整理すれば、規模の経済性、企業の市場支配欲、生産物の特質、市場需要の成長、法制度といった基本的な諸条件に帰着できよう。基本要因の取り扱い如何により、市場構造に基礎をおく理論モデルや実証結果の有効性は大きく左右されることになる。広告論争解決への寄与を目的とする本書の出発点は、まさしくこの点にあるといえるが、詳しくは次章以下で検討する。

1.2 市 場 行 動

完全競争市場では、生産者は市場価格を与件として価格＝限界費用＝平均費用に対応する生産量を生産し、市場で販売することになる。生産者は互いに独立的にその生産量を決め、完全競争のゆえに、利潤は長期的には消失し、市場は均衡状態となる。非競争的な市場構造のために、生産者の手に何らかの市場支配力を委ねた産業では状況は一変する。巨大企業の行動は競争企業の行動を左右し、かつ競争企業の行動は巨大企業の行動を束縛することになる。

非競争的な市場構造をもつ産業で企業がとりうる行動には、価格や産出量の決定、販売費用や販売品目の決定、競争企業への対応策などが含まれる。ある市場において、売手が最大の利潤を獲得できる状態は（売手）独占である。企業の行動目的が利潤の獲得にあるかぎり、企業利潤の増加をもたらす機会があれば、その機会を企業は最大限に利用するということは当然予想できる行動である。たとえ複数の企業が存在していたとしても、これらの企業が協調するならば、独占的な生産者が獲得する利潤に対応する利潤量を獲得することは可能である。市場構造が非競争的になるにつれて、寡占企業間の相互依存性のゆえに、協調行動がとられる可能性はます