

経済事象として見た広告効果試論*

松田芳郎

序

国民所得 GNP に占める広告費の比重が、1.6%台になったのは、日本では1963年である。これはカナダの1954年の水準であり、アメリカ合衆国の場合は、1947年に1.8%であり1960年には2.3%に達していた。広告産業の役割を日本経済中でも無視出来なくなって来つつある。このことをいわゆる出版産業 (journalism) の変質と合せて情報産業の時代と呼び、次第に人の関心を惹く様になった割には、経済事象としてどのように理論化するかという点では著しく立遅れているといわざるを得ない。Villiers de L'Isle-Adam (1889+) の一節の前にも色褪るといわざるを得ないかもしれない。

Charles K. Ramond の表現を借りれば、「1960年の *Journal of Advertising Research* 創刊までは広告調査の考えの交換の場はなかった」とはいえ、現在でもしばしば参照される経済理論的実証分析が、1948年の N. Kaldor と R. Silverman の仕事であるということからも知る事が出来る。理論家の関心は不完全競争理論の一部として考えられていたといえる。藤本保太氏の最近の貢献もまさにその線に沿ってであるといえる。その様な立場の分析であるならば、Dupuit や L. Walras の議論に迄、溯のぼることができるといえる。

* 本稿は、拙稿 *Criteria of social economic systems*. 1966 (unpublished paper for private circulation) の一部と、北海学園大学での1968-70年度の講義草稿の一部の改稿である。前者については、磯辺俊彦氏 (農業総合研究所), Dr. C. K. Choi (Harvard University), Miss Jean Peterson (University of Colorado), 後者については熊谷文宏氏 (資生堂株式会社), 真崎弘二氏 (神戸商科大学) の種々の批判は有益であった。記して謝意に代える。

(1) 例えば梅棹忠夫 [1963] p. 9 を見よ。

(2) Kaldor & Silverman [1948].

しかし最近の関心は、大量伝達媒体 = mass-communication 産業を含めて、この種の情報産業の活動全体である。従って、広告の商品に関する情報の供給であり、価格理論の枠のなかで、広告費の増加の需要増大効果、広告費の最適規模といった商品広告の諸問題に限定することは出来ない。広告の理論は、企業そのものの対社会的あり方を示す (publicity, public relations = PR) 企業広告をも包括的に握みうる理論化の試みでなければならない。

I 商品広告

(1) 商品広告の定義

定義そのものが重要ではないが、以下の議論の整理のために、商品広告の意義について考えてみる。

a) «商品の広告は、製品に関する情報を市場に供給することにより、完全競争市場を成立させる前提条件である» とする立場を古典的商品広告の定義とする。この限りでは、広告は即情報供給であるといいうる。

しかしこの定義の前提には、今 i 企業のある財 X の製品 X_i は他の K 企業の売る製品 X_K との間に価格 p_X の差が存在するならば ($p_{X_i} \neq p_{X_K}$) その時の商品 X , X_K については、使用上の特性は同じであり相互に代替可能であるというのが存在する。従って広告情報はかかる価格競争の機能を発揮させるためのものであるにすぎない。

b) しかし逆に、価格差の存在しない ($p_{X_i} = p_{X_K}$) 場合にも、広告によって需要が変動するとしたならば、それは品質差 quality difference が存在するのであり、広告はかかる情報を周知徹底させることにある、という定義もある。これは品質競争 quality competition⁽³⁾ の存在を仮定したものであるといえる。特に価格硬直化状態での競争という事実と両立するためにはかかる競争概念を必要とするといえる。これを不完全競争下での広告と定義しておく。⁽⁴⁾

(3) Abbot [1953] に端を発し、Dorfman & Steiner [1954] の議論に示される。

(4) E. H. Chamberlin の販売費用 selling cost に当る、Cf. Buchanan [1942]。

しかしこの様な状態での広告の効果を測定するために、品質差を何等かの測定可能であるかの様な指標に置き換えて議論を組み立てるならば需要関数⁽⁵⁾を導き出すための消費者選択の理論の発展の在り方とは逆行するといわざるを得ない。

周知の様に、消費者選択の理論の特質は、財の選択に関して、明らかに示されるのは、価格と数量のみであり、財の選択に際しては、それ以外の選択の際の考慮の対象は、消費者の側の選択の尺度である選好関数に投影してしまつた点にある。今、単位当りの価格が同じであつて ($p_{X_i} = p_{X_K}$)、その二企業の製品の間、何等かの選択の順位付 ($X_i > X_K$) が可能であつたとする。この時に2製品の間、何等かの順位付けが可能なのは同一財の間の差と考えるよりは、銘柄 brand が異つた財と異種の財を考へて2ヶの財貨集合 (bundle) の間の順位づけの問題に還元してしまふことが出来る。すなわち、今 X 財以外の財の集合を X^R なる vector で示すとすれば、点 P, Q の間で

$$P = \begin{bmatrix} X(P) \\ X^R(P) \end{bmatrix}, \quad Q = \begin{bmatrix} X(Q) \\ X^R(Q) \end{bmatrix}$$

一定の順位づけが可能であつたとして、 P には X_i , Q には X_K が組み合わされていたとすれば、

$$\begin{pmatrix} X_i(P) \\ 0 \\ X^R(P) \end{pmatrix} \succsim \begin{pmatrix} 0 \\ X_K(Q) \\ X^R(Q) \end{pmatrix} \quad (1)$$

であるような選好が定義可能であるとすれば良い。

c) 広告は、この様な X_i と X_K との間に非代替的性質がある。また X_i, X_K は X^R の間の何らかの財との間に極めて補完性の強い財であるという意識を作り出すことにあると定義しうる。従つて、広告は、価格理論の構成で与えられたものとしている消費者の選好関数自体を変化させる活動であると

(5) Dorfman & Steiner [1954] p. 832 における quality index は、効用概念を計測可能な変数として指標化すると同様であり、価格理論の展開史からいうと逆行であるといわざるを得ない。

いいうる。⁽⁶⁾

これは、L. Walras 的発想の延長上にあるといえる。Walras が稀少性と効用とに基づいて議論を展開しながら、そこでの効用が直接的有用性と結びつく必要がないとして、同一財でありながら、形式的・名目的差が心理的に存在すれば、そこに差別価格による競争という形がありうるという事を指摘しているのがそれである。⁽⁷⁾ これは、品質競争という概念よりも、はるかに現在の広告事象のあり様を示しているといえる。

(2) 広告と需要曲線の変化

消費者の選択指標関数の変化は、それから導出される需要関数の形の変化をもたらす。今、選択指標関数を U 、需要関数を f 、需要量を上つきの D で示すならば、

$$X^D = f(p | U = \text{const.}) \quad (2)$$

なる式が成立していたとすれば、 U が広告支出 A_d の関数となり、

$$X^D = f(p, U) = f(p, U(A_d)) \quad (3)$$

として議論しなければならなくなる。

この $\frac{\partial f}{\partial A_d}$ の測定が広告効果の測定であるといえる。例えば周知の様に、G. Stigler は、広告の効果をもっぱら需要曲線の shift に求めている。この場合には、広告のもたらす効果は同一の価格水準に対する需要量の増加であり、その限りでは所得水準の変化による効果と類比することが出来る。その限りでは、Slutzky 方程式の示す様に、代替効果と価格効果に分解出来る性質のものであるかの様に見える。しかし、先の c) で示した様に、この他財との代替性こそ広告の変化させようとしているものである以上、Stigler 的な単純 shift は、先の定義 a) の該当する、古典的情報提供の場合であるといえる。⁽⁸⁾

(6) この論理的帰結の持つ含意については、拙稿 [1966] を参照。伝統的な消費者主権の意味の変更をもたらすといえる。

(7) 差別価格の理論的展開については、手塚寿郎 [1938] がいまだに参照するにふさわしい論文であるといえよう。

(8) Stigler [1961] が広告を情報の問題として捉らえるのは、彼のこの理論構成からいうと当然の事であるといえる。

さらに、(3)に戻って考えるならば、広告の効果は、消費水準の所得の変動に伴う歯止め結果 (Ratchet effect) 以上に非可逆的な累積効果を持つ以上、 p と同次元では需要関数のなかに取り入れることが出来ない。すなわち広告を受けた消費者は、その広告が効果的であるならば、次に何を選択するかがあらかじめ制約されたに等しい。これは一種の stock 資産保有の効果に類比することが出来る。

従って、広告の効果は、所得効果の類比であるよりも、耐久消費財などの stock 資産保有の持つ効果との類比で取り扱うべきである。⁽⁹⁾ しかも問題を複雑化しているのは、(2)(3)式では明示的に示さなかったが、 X^D は、個々の企業の製品 X_i^D (但し i は企業) としてあらわれ、需要関係の shift 要因としての $U(A_d)$ は各種企業の広告 A_{dj} (j は i を含む) の関数なのである。(2)式は、次の様に書き換えられるべきである。

$$X_i^D = f(p | U(A_{dj}; j \text{ は } i \text{ を含む})) \quad (4)$$

ここでは、a) i 企業の広告は、累積的效果を持つ場合と、b) j 企業の広告によって相殺される場合、c) i, j の広告が、 X 財を他財よりも選好するという、 i, j のそれぞれにとっては外部経済の効果を持つ場合の三通りが考えられる。(従来の広告効果測定の実証分析の欠点はこの区別のなさにある)。

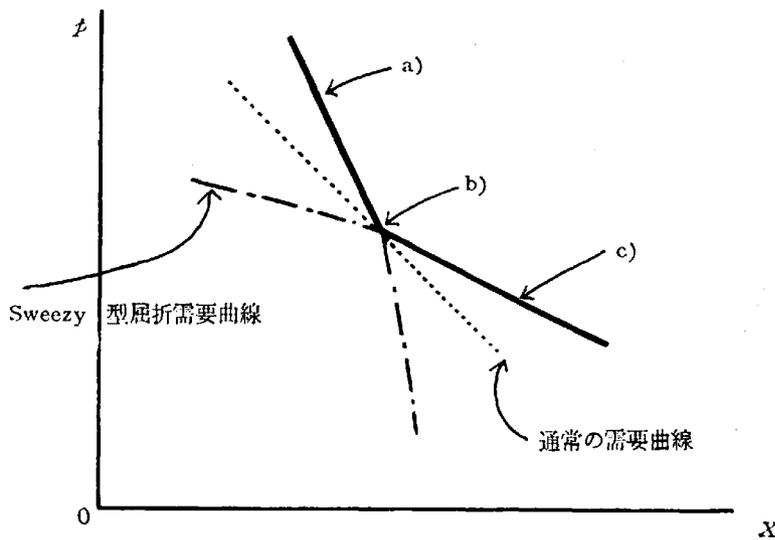
今 i 企業の広告が消費者の意識下に定着したとするならば (a) の場合) ここに当該財に対する銘柄愛着をもった (brand loyalty) 消費者集団を作り出したといえる。この場合は、naming の変更等による実質的な価格上昇があっても、需要の他企業銘柄への移転は起らないといえる。

また、企業間の広告競争が激しい場合には Stigler 的な意味での需要の shift も起らず、それぞれの企業にとって、現状維持が可能であるというのに過ぎない (b) の場合)。

(9) 企業家の投資関数が既存 stock 資産の保有高によって影響されることを明示的に示しながら、耐久消費財という stock の保有については、その用役 service の flow に換算して処理する通常的需求関数の議論は無理があるといえよう。
Lester G. Telser の広告のはれん (goodwill) という資産を作り出す投資であるという発想はここ迄拡大されなければならない。L. G. Telser [1962], M. Nerlove, & K. J. Arrow [1962].

一方、かかる広告の累積は、全体としての需要の拡大の可能性をもたらし、価格下落に対して敏感に反応する潜在的需要者を生み出しているといえる(c)の場合)。

これは次の1図の実線で示すような需要曲線として示すことができる。われわれはこれを逆屈折需要曲線 inverse kinked demand curve と呼ぶことにする。



第1図 逆屈折需要曲線

Paul Sweezy⁽¹⁰⁾が、寡占的競争市場での価格硬直化の説明のために、屈折需要曲線を想定したのは、短期的な企業相互間の反映を織り込んでの理論としては極めてすぐれているが、長期的な需要の拡大と結びつきの価格の漸次的下落といった傾向を含めての長期需要曲線の理論としては、その関数形の変化の理論を持たないといえる。

逆屈折需要曲線は、かかる短期的屈折需要曲線の均衡点の連鎖としても理解する事ができる。伊東光晴氏が《消費革命》という表現で指摘している

(10) この屈折需要曲線の理論は、Hall & HitchのOxford Surveyの解釈と結びつけて理解されているが、Sweezyの立論の実証的裏付けはむしろ1550-1850の英国石炭産業の検討に求めることが出来るといえる。Paul M. Sweezy [1938], pp. 113-120. (消費財の側面だけでない財の点に注意)。

なお屈折需要曲線そのものの意義については、早川泰正 [1958] pp. 183-191を参照。

⁽¹¹⁾ 様に、需要の拡大には一定の波動があり、限られた人間の使用する贅沢品である間は需要の増加は所得効果で、価格弾力性はかならずしも大きくはない。この間の広告の累積効果は外部経済 c) を伴って、価格の切り下げと、所得の上昇で急速な需要増を引き起すことが出来る。かかる需要の爆発的拡大をすぎると、企業間の広告の相互相殺作用 b) が表面化して価格安定・需要非拡大の局面が発生する（財の必需品化）と同時にかかる非價格的競争の進行は brand loyalty を生み出すことによって実質的価格引き上げ a) を可能にするといえるからである。これによって短期的需要関数の議論は消費者選好の変化する長期需要関数に拡大することが出来たといえる。と同時に寡占市場形成下での需要関数の変動は、ここで示した様に、需要者の選択関数を操作し易い消費財の場合と非消費財との場合で著しく異なりうるのであり、非消費財の場合には長期的にも Sweezy 型の屈折需要曲線を仮定し得ないわけ⁽¹²⁾ではない。

少なくとも需要曲線については、a) 個別企業と、産業全体という class の異ったものと、さらに b) 需要曲線の導出の基礎である、選択指標関数の変化に分けて論じなければならない。

(3) 個人の選好指標関数の変化

個人の選好指標関数が一定と仮定することは、a) 選好の異時点間の同質性（無時間性）と b) 各個人間の独立性（他人の選好に影響されない）、という二つの大きな前提のうえに成立しているといえる。⁽¹³⁾

a) の無時間性は、広告による非可逆的变化によって崩れる。この銘柄信仰 brand loyalty の創出は同時に流行と切離すことが出来ない。生産者の側にある流行の必要性は大量生産に伴う規模の利益の享受のためと、消費者

(11) 伊東光晴 [1965] pp. 83-85, pp. 88-97.

(12) 最近の日本における卸売物価指数の相対的安定性と消費者物価指数の急上昇には、単に service 財や、食料品の値上りだけでなく、ここで示した要因によるものもあると推定される。実証的結果は、別の機会にゆずる。

屈折需要曲線の議論の混乱は消費財の寡占市場に直接的に議論を拡張した点にもあるといえよう。

(13) 拙稿 [1966].

の保有する既存 stock を物理的耐用年限前に社会的には陳腐化する需要創出にあることはすでに明らかにされている。と同時に消費者の側でも流行が必要なのはこの大量生産商品の使用と相関しているのである。大量生産商品であるということは、一つ一つは非個性的な置換可能な物であることを意味する。これらでおおいつくされた生活は、それ自体置換可能な生活であり、人間の相互の区別の存在しない生活であるといえる。その様な生活の画一化から脱出する一つの方法が流行である。しかし流行であることは、それ自体画一化した生活を生む元であり、絶えず流行を再生産する必要が生じて来る。⁽¹⁴⁾

この事態は事実上、b) の個人間の選好の相互独立性の崩壊を意味することはいうまでもない。Veblen から Duesenberry に至る顕示的消費理論はまさにこの事を暗示しているのであるといえよう。

Ⅱ 企業広告

(1) 企業広告の目的

企業広告というのは、その企業の製品それ自体を購入する必要のない人々を対象として、その企業そのものを一般的に広告することである。従って、この場合には、広告費の需要(販売量)弾力性といったその効果を直接計測しうる概念を、商品広告の様に、定義することは難しかったために経済理論の対象からは見逃されて来たといえる。しかし、単なる public relations (PR) のためにのみ広告するわけではない。広告の受け手の価値判断を作り変えることを目的としていることは商品広告の場合と同様である。ただここでは広告の受け手が何の市場の構成者としてあるのかが異なるだけである。

企業広告の目的は、当該企業がその生産要素市場に於て生産要素の調達をどのように容易にするかにある。ひとつは資本市場に於てであり、ひとつは労働市場である。そのいずれにより重要性があるかは、多分に制度的要素に依存するため、理論の仮定している社会空間 social space によって異って

(14) 文明批評風であるが、Maki [1967] 参照。また P. Sweezy & P. Baran [1966], 特に第5章参照。

いるといえる。⁽¹⁵⁾

(2) 労働市場

労働市場における労働力の需給は、労働力の価格である賃金を指標として調整される。とはいえ、労働者にとって、どの企業に属するかは、賃金を得るといふこと以外の問題を含んでいる。すなわちどの社会集団に帰属するかを決定し、そこに帰属意識 *belongingness* を持てるかというのは、賃金と並ぶ⁽¹⁶⁾ 選択の基準となりうる。

確かにこれはその社会の状態によってかならずしも同一なわけではない。俗に日本企業の家族主義的特質と称される部分はこの事象の反映として説明される。即ち、労働者の企業間移動の激しくない社会では、その個人の能力・才能よりも、どの企業に属しているかがその地位の象徴 *status symbol* として通用している。⁽¹⁷⁾ 従って、特に工業原材料の半製品などの工業部門の企業の場合には直接消費者の目には触れない商品を作っているだけに、その企業の知名度をあげることは労働者の獲得を仕易くすると同時に、その定着率を高めることができる。これは商品の *brand loyalty* と対比して、*firm loyalty* の創出であるといいうる。

これが、日本での最近の急激な企業広告の増加の一因であるといえる。日本経済の特質として常に指摘されていた労働市場の二重構造は、まさに大企業用労働市場、中小企業用労働市場に、出身学校・学歴等を利用しての分割化と非流動的終身雇用によって賃金格差を作ることで支えられていた。労働力不足がこの非流動性を崩した以上、終身雇用制による将来所得の上昇よりも、現在の所得の大きさを求め賃金格差は縮小せざるを得ないといえる。これに対して、新たな就業誘因としての企業間の心理的格差を創出することによ

(15) いずれにせよ、選択の理論から価値判断にまつわる心理的な要素を切断した V. Pareto の場合には、社会学の形でその問題を彼なりの仕方で行き上げていく。(V. Pareto [1917-9]における *résidus* の問題参照)しかし現在の経済理論ではかかる要素がどの様な位置を占めるかは、ほとんど取り上げられていない。

(16) E. C. Hughes [1959], p. 456.

(17) R. K. Merton の準拠集団 *reference group* の理論は、広告による市場分割 *market segmentation* 説明と同じく、この場合にも極めて有効であるといえる。Merton [1949] 参照。

って firm loyalty が確保出来る⁽¹⁸⁾という。

(3) 資本市場

労働市場での企業広告の必要性の強いのが日本であるとすれば、アメリカ合衆国などのいわゆる先進資本主義国では、企業の資本調達を意識しての企業広告が重要となって来る。外部資本を内部資本として調達する株式が、次第に預金に変わる貯蓄形態となるに伴って、配当政策は利子的安定配当を維持⁽¹⁹⁾することが主力となって来る。

いわゆる大衆株主の出現である。この種の本来 firm loyalty を持たない株主を確保するためには、企業そのものが長期に亘っての成長が期待できる事を印象づける企業広告が不可欠になって来るといえる。これは単なる情報伝達以上の積極的機能を広告が担うことを示す。

Ⅲ 広告の概念再論

以上の検討が示すように、広告を単なる情報の供給としてのみその積極的意義を認める古典的経済理論よりは、⁽²⁰⁾ image の上での何等かの対象への loyalty の創出に最大の特質があるといえる。

かかる広義の広告は、一種の教育過程である⁽²¹⁾と見做すことが出来る。また政府の宣伝活動などの大衆操作技術も同じ次元の問題であることが明らかにされる。従って⁽²¹⁾ 広告の分析手法は、その様な社会科学的事象をも明らかにしうるものなはずである。

同時に広告市場に、正面からその様な教育の役割を担う広告が出現し出し

(18) Stigler は、労働力の移動をもっぱら資源の最適配分の問題として、情報を得る費用を労働力の需給両者の費用として説明要因に入れている。(Stigler [1962]. 然し需要者側の情報費用には、この企業広告が無視出来ないはずである。特に、情報を資本 stock と考えているならば (pp. 103-4), 然りである。ただ先の広告効果の分析に示した様に、この種の情報の取扱は彼の述べる様に単純ではない。

(19) J. Robinson [1956], p. 248, pp. 275-6.

(20) 従来、広告は存在しないし、必要ではないと主張していた、ソ連型社会主義諸国に於て、逆に広告の積極的意義を確認せざるを得なくなっている。M. Goldman [1960].

(21) 折橋徹彦 [1971] p. 160 ff.

て来ている。いわゆる意見広告がそれである。⁽²²⁾ これらの経済学的分析は将来の課題であるといえよう。⁽²³⁾

(1971. 8. 31)

引用文献

- Abbot, Lawrence. "Vertical Equilibrium under Pure Quality Competition," *American Economic Review*, Vol. XLIII (December, 1953), 826-45.
- Buchanan, Norman S., "Advertising Expenditures: A Suggested Treatment," *Journal of Political Economy*, Vol. L (August, 1942), 537-557.
- Dorfman, Robert and Steiner, Peter O., "Optimal Advertising and Optimal Quality," *American Economic Review*, Vol. XLIV, No. 5 (December, 1954), 826-37.
- Dupuit, Arsène Jules Etienne Juvénal, "De l'influence des péages sur l'utilité des voies de communication," *Annales des ponts et chaussées*, 2^{me} série, T. XXL, 1849.
- 藤本保太『非価格競争の理論』東洋経済新報社, 1971.
- Goldman, Marshall I., "Product Differentiation and Advertising: Some Lessons from Soviet Experience," *Journal of Political Economy*, Vol. 68 (1960), 346-57.
- 早川泰正『経済変動論』東洋経済新報社, 1958.
- Hughes, Everett C., "The Study of Occupations," in Robert K. Merton, Leonard Broom, and Leonard S. Cottrell, Jr. (eds.), *Sociology Today*, Basic Books, Inc., 1959.
- 伊東光晴『大量消費時代——消費革命・流通革命・産業構造』河出書房, 1965 (現代の経済, 7).
- Kaldor, Nicholas and Silverman, Rodney., *A Statistical Analysis of Advertising Expenditure and of the Revenue of the Press*, Cambridge University Press, 1948.

② 「ヴェトナム 平和のための実業家運動 (BEM)」と民主党全国委員会 DNC のそれぞれのラジオでの意見広告放送権を認めよという訴えが、Washington D.C. 巡回高等裁判所で、原告側の主張が認められたのは、ここ 50 年間アメリカ合衆国の放送界が拒否していたものを中止させると思われるだけに、広告の変質が全大量伝達媒体に広がる第一歩として注目し値するといえよう。

③ 教育投資論というものがありうるとすれば、これらの情報産業の活動全体を包括出来なければならない (梅棹忠夫 [1963] pp. 3-4). 教育を狭義の教育にのみ限定することは出来ない。

- Kaldor, Nicholas, "The Economic Aspects of Advertising," *Review of Economic Studies*, Vol. 18 (1950), 1-27.
- Maki, Kaori, "Doctor Faust in Our Time," Manuscript for Private Circulation (April, 1967).
- Matsuda, Yoshiro. "Criteria of Social Economic Systems." Manuscript for Private Circulation Cambridge (September, 1966).
- Merton, Robert K., *Social Theory and Social Structure*, Revised and enlarged edition, New York, Free Press, 1957.
- Merton, Robert K. and Kitt, Alice S., "Contributions to the Theory of Reference Group Behavior," in Robert K. Merton and Paul F. Lazarsfeld (eds.), *Continuities in Social Research: Studies in the Scope and Methods of "The American Soldier"*, New York, Free Press, 1950.
- Nerlove, Marc and Arrow, Kenneth J., "Optimal Advertising Policy Under Dynamic Conditions," *Economica*, New Series, Vol. 29 (1962), 129-42.
- Nelson, Philip, "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol. 78, No. 2 (April, 1970), 311-29.
- 折橋徹彦「大衆操作と広告コミュニケーション」(『状況の人間行動』川島書店, 1971.)
- Pareto, Vilfredo, *Traite de sociologie générale*, tr. française, 2 vols. Lousanne, Paris, Payot, 1917-1919.
- Robinson, Joan, *Accumulation of Capital*, London, Macmillan, 1956.
- Stigler, George J., "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, Vol. 69, No. 3 (June, 1961), 213-25.
- ditto, "Information in the Labor Market," *Journal of Political Economy*, Vol. 70 Supplement (October, 1962), 94-105.
- Sweezy, Paul M., *Monopoly and Competition in the English Coal Trade, 1550-1850*, Cambridge, Harvard University Press, 1938.
- Sweezy, Paul M. and Baran, Paul A., *Monopoly Capital*, New York, Monthly Review Press, 1966.
- 手塚寿郎「差別価格の理論」『商学討究』(旧シリーズ)第13巻下冊, 1938, pp. 31-53.
- Telser, Lester G., "Advertising and Cigarettes," *Journal of Political Economy*, Vol. 70 (1962), 471-99.
- 梅棹忠夫「情報産業論」『放送朝日』1963年1月号抜刷。
- Walras, Loén, *Elements d'économie politique pure*. 4^{me} éd., 1900, pp. 443-4 (手塚寿郎訳『純粋経済学要論』Éd. 1926 (下), 1954. (岩波文庫) p. 272 ff).