

Articles

論文

企業の広告効果に関する批判的検討

主任研究員

長島直樹



目次

- | | |
|--|---|
| <p>はじめに</p> <ul style="list-style-type: none"> ・クロスセクションデータからみた広告と業績 1. 広告費の概要と意味づけ 2. 販売費・一般管理費の中の広告宣伝費 3. 広告効果の推移 <ul style="list-style-type: none"> - 業績への影響、業績との相関 - | <ul style="list-style-type: none"> ・業種による違い 1. 関心獲得か流通チャネル維持か 2. 知覚差異と広告効果 ・時系列分析からみた広告と業績 <ul style="list-style-type: none"> - 広告費と売上高の業界シェア等から - 1. 個々の企業でみた因果関係 2. 業界の集計値でみた因果関係 ・結論と提言 |
|--|---|

要旨

1. 消費財製造業平均でみると、広告費の利益寄与効果は近年高まっている。ただ、これは必ずしも因果関係を意味するものではない。すなわち、広告費の多い企業の業績が良いのか、業績の良い企業がより多くの広告費を支出するようになっているのか - 判別は不可能である。
2. 代表的な消費財製造業63社それぞれについて時系列分析を行うと、広告費から業績への統計的な因果関係（グレンジャー因果性）が約3分の1の企業に、逆の因果関係も3分の1の企業において認められる。かつて3Kの1つと言われ、業績の後追いの性格が強いとされた広告費においてこのような結果が得られたことは、広告戦略が現在の企業経営において重要な位置を占めていることを示唆するものである。
3. 時系列分析の結果が示すもう1つの結果は、業界全体の集計値で、広告費と売上高をみると、「広告が売上のパイ全体を拡大する効果はない」ということである。すなわち、広告は他社のシェアを奪う意味で、個々の企業にとっては有効だが、マクロ的にみた消費需要創出効果は観察できない。個別企業にとって、広告戦略はますます重要になってきている半面、需要のパイが拡大しない以上、広告費が背比べのコストとして、企業の重しになっている可能性がある。ライバル会社と同時に削減できるなら、その方がお互いに望ましいかもしれない。つまり、広告による関心獲得競争は軍拡競争と同様の“囚人のジレンマ”に陥っている可能性が高い。情報取得に消極的な消費者サイドから見ると、イメージ広告に操られて低位の効用水準に甘んじているとすれば、それは経済厚生上、一種の“劣位均衡”であることを意味している。
4. 現行では開発費・試験研究費（R&D）投資と広告費支出が同様に費用計上されるが、企業間シェアの変更に対してしか影響を及ぼさない広告費に対して、費用計上を制限するなどの政策措置を検討することが社会厚生上、望ましいのではなからうか。

Critical Comments on Advertising Effectiveness

Research Fellow **Naoki Nagashima**

CONTENTS

Introduction

- . Advertising Effectiveness observed from Cross-sectional Regression
- . Differences among Industries
- . Advertising Effectiveness observed from Time-series Analysis
- . Conclusion

SUMMARY

1. Seen from a cross-sectional regression analysis, the advertising effectiveness seems to be improving on the average basis for the consumer industries. However, this does not necessarily indicate the causal relationship between advertising expenditure and corporate performance.
2. A time-series analysis on each company tells us the statistical causality between advertising expenditure and corporate performance. About one-third of the major consumer-business-oriented companies on which I made a research, indicate that a change in advertising expenditure have caused a change in the corporate performance. On the other hand, also one-third of those researched companies indicate the reverse causality. This finding implies that advertising, which used to be regarded as one of 3K's, is an important strategic element these days, instead of a merely follower of the bottomline.
3. Another finding observed from time-series analysis is that each industry, as a whole, does not have any causal relationship from advertising expenditure and sales. The discrepancy of these observations from time-series analyses implies that advertisement does not expand demand, but that it transfers demand from one company to another. If we combine this conclusion with the observation obtained through cross-sectional regression analysis, "this transferring effect of demand" has become greater to this day. In other words, advertisement is effective solely for each company, but rather wasteful for the society. This is similar to an arm-race situation during the Cold War, and can be categorized as "Prisoner's Dilemma".
4. If we consider the social welfare, a measure to discourage the waste should be taken into practice. One of such measures is to set ceilings on advertising expenditure that can be included into cost, for each company, resulting in a tax increase in the advertising activity.

はじめに¹⁾

2001年春に出版された“ The Attention Economy²⁾” (関心の経済) は顧客の関心をテーマとした経営学の書である。米国ビジネススクール教授である著者たちの主張は「関心という資源がいかに枯渇しているか理解するとともに、関心を獲得することは今や事業の成功にとって唯一、最も重要な決定要素である³⁾」というものだ。この一貫した認識に基づいて成功するビジネスのあり方を説いている。

実は、本稿の先行論文にあたる「IT 革命と時間の稀少性」(岩村他)において筆者たちは上記の本と同様の認識を表明した。しかし、上記論文は成功する企業経営に焦点を当てたものではなく、IT 技術の進展に伴う社会、経済をどう見るべきなのか、情報社会に対する見方・評価を示唆したものだ。より具体的には、「IT 技術の発達が取引費用の軽減と情報非対称性の解消を促し、理想市場に近い環境を作り出す」という通説に対して、一種のアンチテーゼを提出している。

簡単に議論の内容を振り返ってみよう。まず、「情報量の急増、余暇時間の増加、情報価格の低下といった情報取得にとって促進的な環境が整いつつあるにもかかわらず、人々は全体として情報取得を積極化していない」という事実を時間、支出の両面から指摘した。この現象を“時間の稀少性”というキーワードによって説明した。つまり、情報の検索、選別はもとより、情報を咀嚼・消化して役立つ情報に再生産するプロセス(情報処理プロセス)には、稀少資源である時間の投入が必要になるのである。したがって、人々が情報取得を積極化しないことは、個々人のレベルでは合理的な行動かもしれない。しかし、同じことを企業サイドから見ると、稀少なのは消費者の関心ということに他ならない。必然的に「関心の獲得は成功のための必須条件」という“ The Attention

Economy”同様のインプリケーションは得られる。一方でこの状況を社会全体として考えるなら“理想市場”どころか無駄や非効率の温存・増大、つまり厚生低下の新たな要因となるのではないか。「IT 革命と時間の稀少性」で注目したのはむしろこの点だ。

この見方を裏付ける例証として「ネット取引価格は店頭価格よりも安いとは言えず、ばらつきも大きい」という複数の先行研究を挙げた。また、イメージ広告やメガ合併が消費者の関心を独占する“関心独占モデル”として機能しているのではないかと、という指摘も行った。この研究で示唆するにとどまった2つの現象、“企業による広告投入効果”と“メガ合併”のうち、“広告効果”について、もう少し立ち入った分析を行ってみようというのが本稿の目的である。

すなわち、「関心獲得のための代表的な手段とみなされる広告投入が利益に寄与する効果が高まっており、このことから関心獲得競争の過熱が推察されるのではないかと」という仮説を出発点として、順次分析結果を紹介していきたい。

・クロスセクションデータからみた広告と業績

1. 広告費の概要と意味づけ

電通によると、2000年の広告費は前年比7.2%増加し、6兆円産業に成長した⁴⁾。金額の内訳は約3分の2がマスコミ4媒体(テレビ、新聞、雑誌、ラジオ)、残り3分の1がSP(セールスプロモーション)広告と呼ばれ、DM、折込、電話帳、交通広告(中吊り広告、駅張りポスターなど)となっている。インターネット広告も別掲しており、2000年時点で総広告費の1%を占めている。マスコミ4媒体の中ではテレビが半分以上、新聞が約3分の1を占める。このため、総広告費の中でもこの2媒体によって半分以上を占める状況が近年

続いており、テレビ CM と新聞広告が広告手段のメインストリームであることがわかる。

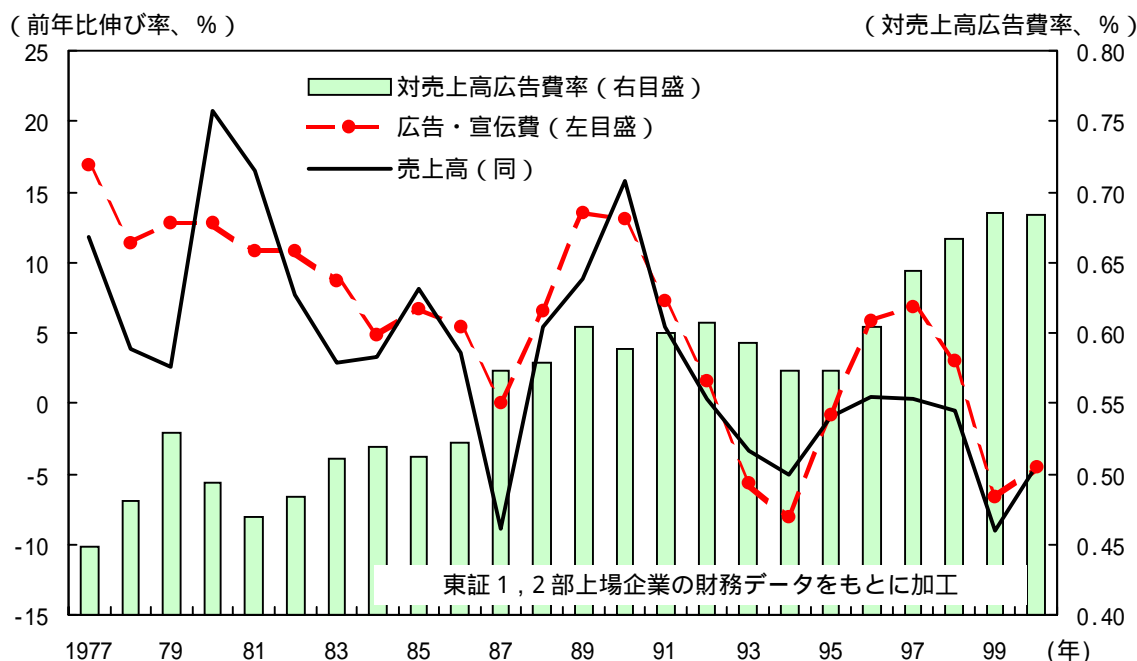
本稿では営利企業による広告目的を基本的には“関心の獲得”と考えるが、これについては議論の余地が大きいであろう。広告目的に関する企業へのアンケート調査などは多数紹介されているが、「特定商品の販売促進」か「企業ブランドの構築」か、といった区分・選択肢が中心である⁵⁾。ただ、広告の性格付けを、“情報開示”か“製品・企業イメージの向上”かに分けるなら、その性格は多分に後者に片寄っているのではないか。このことは広告の2大媒体であるテレビ、新聞の観察によって容易にわかることであるし⁶⁾、今後増やしたい媒体へのアンケートでも、この2大媒体への傾斜が強まっていくものと推測される⁷⁾。また、情報開示が主目的とみられる広告も、販売促進や商品・企業イメージの向上を上位目的としているであろう⁸⁾。

2. 販売費・一般管理費中の広告宣伝費

本稿の目的は企業財務データの広告宣伝費（以下、広告費）の状況から広告効果を探ろうとするものであるため、この側面から概況を把握しておきたい。図表1は東証上場企業（1部及び2部）の財務データから銀行・証券・保険を除く全産業の集計値ベースで広告費の推移を見たものである。広告費と売上高の動きはほぼ並行しているものの、よく見ると広告費の伸びが売上高のそれを上回っている年が多い。特に1995年以降はその傾向が顕著である。この結果、棒で示した広告費の売上高に対する比率は長期的に上昇トレンドを描いている。

ただ、図表2からわかるように、広告費の販売費・一般管理費（以下、販管費）に対する比率は傾向的な上昇トレンドを持っていない。売上高原価率が低下傾向にあるのと対照的に、売上高に対する販管費の比率が上昇、これと並行して広告費が売上高に対してはその比率を伸ばしている、と

図表1 広告費の経年推移 - 上場企業の財務データから -



というのが実態である。技術進歩の恩恵は原価率を下げる方向に作用しているものの、広告費や研究開発費を含めた販管費は競争激化などを反映して逆に上昇しており、利益率（売上高営業利益率）は上がっていない様子が推測される。

以上は全体の時系列的な変化だが、図表2で扱っている3指標の企業間のばらつきはどうか。結論を言えば、原価率はばらつきが小さく、他の2指標はばらつきが大きい。特に広告費の販管費に対する比率は最もばらついており⁹⁾、会社間の違いが鮮明に表れている。この事実から、広告費は個々の企業にとって裁量余地が大きく、企業戦略上の分岐点となり得る意味でも、広告と業績の関連を調べることは興味深い。技術進歩はどの企業にも等しく原価率の低下をもたらしている一方、比率の高まった販管費の配分において、企業戦略は大きく異なり得るのである。

3. 広告効果の推移

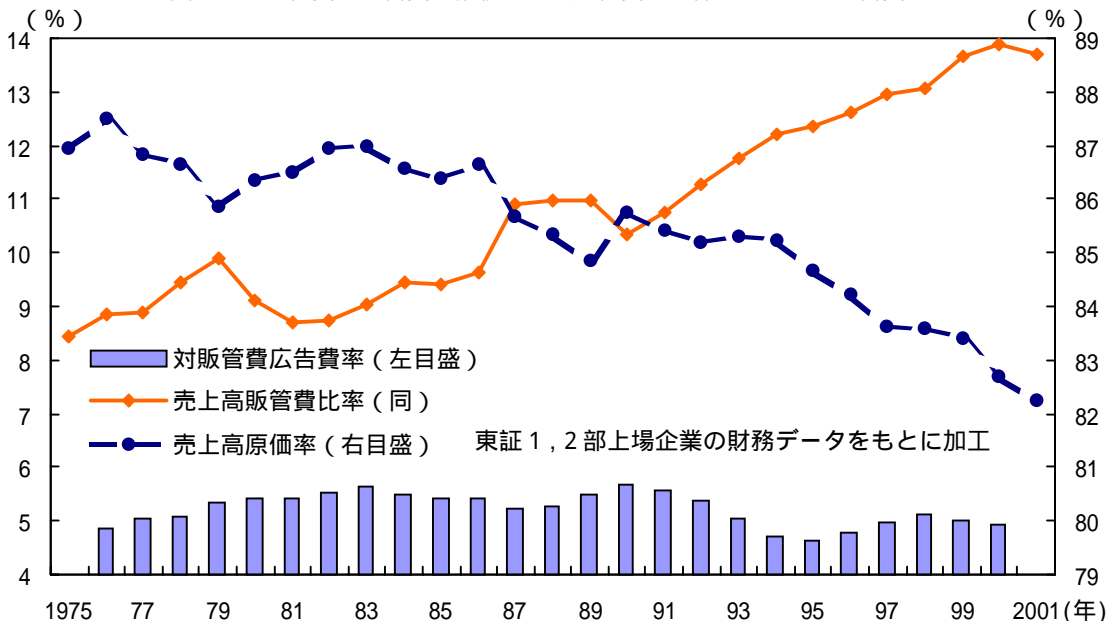
- 業績への影響、業績との相関 -

日経会社情報(2000年秋号)の伊藤園の項に「『お

ーいお茶』が引き続き伸びる。(中略)キリンビバレッジの『生茶』に対抗し、広告費を3割増やす。テレビCMなど増強で緑茶首位を死守」という記者コメントの掲載がある。シェア競争に勝つために広告投入を増やしたことになるが、それでは本当に広告費の増加が売上や利益の増加に寄与しているのだろうか。個別の製品やブランドに関するフィールド調査、実験などはマーケティング・リサーチの一環として広く行われているが、広告効果一般に対してアプローチを行っている研究例は近年、非常に少ない。ここでは、広告投入が業績に対してどの程度貢献しているのか、簡単な計量分析の結果を紹介してみたい。

はじめに、広告効果を調べるにあたってどの企業(あるいは企業群)について調べるのか、という問題がある。まず、消費財・消費者向けサービスを提供している企業群で、売上高、広告費ともに大きな企業を対象とした。業種では、ビール、食品・飲料、家電・オーディオ、自動車、化粧品・トイレタリー、の5分野を選定、原則として売上高1,000億円以上、広告費10

図表2 販管費と広告費の推移 - 対販管費では伸びていない広告費 -



億円以上の企業を、東証上場会社から63社を抽出した(図表3)¹⁰⁾。本来であれば、金融・保険サービス、住宅(賃貸・分譲)、通信なども含めるべきであるが、データの制約などから除外している。結果として消費財提供型製造業のうち代表的な企業が分析対象のサンプルとなった。

この63社のサンプルをもとに、簡単なモデルを考える。前節で述べたように、売上高原価率の企業間のばらつきは小さい。言い換えれば、売上高と売上原価(及び売上総利益)はほぼ比例関係にある¹¹⁾と想定してよいことになる。企業間のばらつきが大きい販管費の配分の違いが売上総利益にどのように影響するかを考慮し、以下のようなモデルを想定した。

$$S = C \cdot L \cdot A \cdot O \cdot \exp(d_i \cdot \text{Dummy}_i) \cdot \exp(\epsilon_i)$$

(但し $\epsilon_i + d_i = 1$ を仮定)

- S : 売上総利益
- C : 定数
- L : 人件費(販管費で処理されるもの)
- A : 広告費
- O : 人件費、広告費以外の販管費
- Dummy_i : 業種ダミー
(5業種が対象なので、i=1,2,3,4)
- ϵ_i : 誤差項 ($\epsilon_i \sim N(0, \sigma^2)$) を仮定する)

すなわち、

$$\ln(S/L) = \ln C + \ln(A/L) + \ln(O/L) + d_i \cdot \text{Dummy}_i + \epsilon_i$$

において、パラメータ($\ln C, \ln(A/L), \ln(O/L), d_i$)を63社のサンプルを使って推定する。このとき、 $\ln(S/L)$ は売上総利益の広告費に関する弾性値である。そして、サンプル企業ごとの広告の限界的な利益寄与効果は

$$\left(\frac{S}{L} \right) \left(\frac{A}{L} \right) = \left(\frac{\ln S}{\ln A} \right) \cdot \left(\frac{S_j}{A_j} \right) = \epsilon_j \cdot \left(\frac{S_j}{A_j} \right)$$

(S_j, A_j はそれぞれ企業jの売上高、広告費)と表される。実際には ϵ_j の代わりにその推定パラメータを使うことになる。

しかし、広告効果が単年度ごとに出尽くすと考えるのは、あまり現実的でない。特に企業イメージの向上を通じて売上や利益に寄与する場合、広告の累積効果を考えるべきであろう。そこで、 $B_t = \sum_{k=0}^{\infty} \beta^k \cdot A_{t-k}$ (β : 割引率)を考え、上記モデルのAの代わりにBを使って推計する必要がある。ここでは、 $\beta = 0.5$ 、ラグの長さを4期とした¹²⁾。すなわち、 $B_t = A_t + (1/2)A_{t-1} + (1/4)A_{t-2} + (1/8)A_{t-3}$ である。仮にこのBを“累積広告費”と呼ぼう。

累積広告費、人件費の限界的な利益寄与効果を会社間で平均したものをそれぞれ、MPB($= E(\epsilon_j)$)

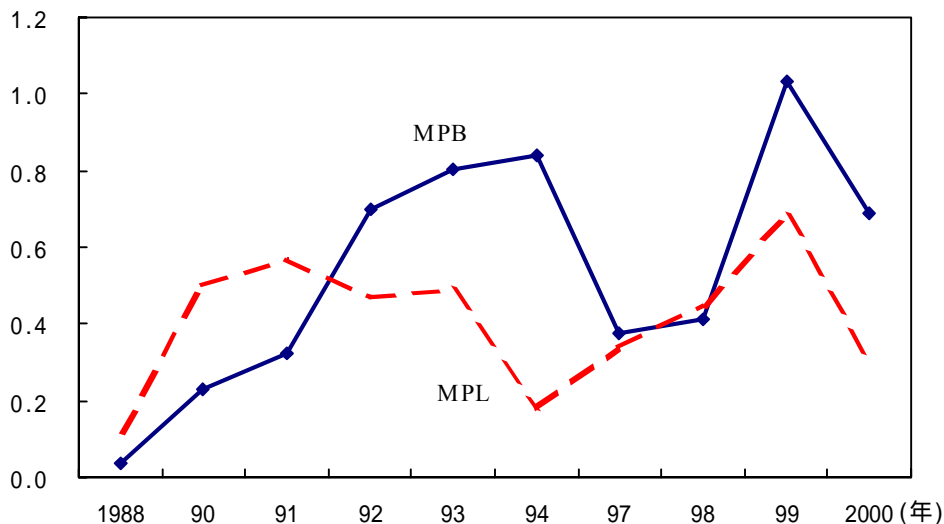
図表3 サンプルとした企業 - 消費財提供製造業63社 -

<ビール> キリンビール サッポロビール アサヒビール <食品> 江崎グリコ 森永製菓 明治製菓 山崎製パン カゴメ キューピー 味の素 キッコーマン カルピス	明治乳業 森永乳業 雪印乳業 ヤクルト本社 キリンビバレッジ ハウス食品 日清食品 東洋水産 アサヒ飲料 三國コココーラボトリング 近畿コココーラボトリング ニチレイ 伊藤園 コカコーラウェストジャパン	<家電・オーディオ> 三菱電機 日立製作所 東芝 日本ビクター パイオニア 東芝テック 三洋電機 クラリオン アルパイン ケンウッド ソニー シャープ 松下電器産業 ティアック	アイワ NEC 松下通信工業 富士通 沖電気工業 松下電工 日立マクセル カシオ計算機 キヤノン <自動車> 日産自動車 いすゞ自動車 マツダ 三菱自動車工業	ダイハツ工業 富士重工業 ホンダ スズキ トヨタ自動車 <化粧品・トイレタリー> 花王 資生堂 ライオン コーセー 鐘紡
---	--	--	--	--

S/ B)), $MPL(=E(S/L))$ とし、推移を示したのが図表4である。図表5は双方の相対比(限界代替率)の推移を示している。広告の利益寄与

効果は、それ自身でも人件費との相対比でも近年、上昇傾向にあることが観察できる。

図表4 広告の利益効果の推移



(注) MPB: 累積広告費の売上総利益に対する限界的な寄与効果
MPL: 人件費の売上総利益に対する限界的な寄与効果

(注) 限界的な利益寄与効果の試算に使った の推計値は以下の通り。

	推定値	R adj
1988年	0.0023	0.943
89年	- 0.0140 (*)	0.949
90年	0.0146	0.926
91年	0.0206	0.913
92年	0.0470	0.934
93年	0.0540	0.942
94年	0.0537	0.936
95年	0.0190 (*)	0.942
96年	- 0.0157 (*)	0.943
97年	0.0199	0.959
98年	0.0226	0.954
99年	0.0589	0.934
2000年	0.0378	0.921

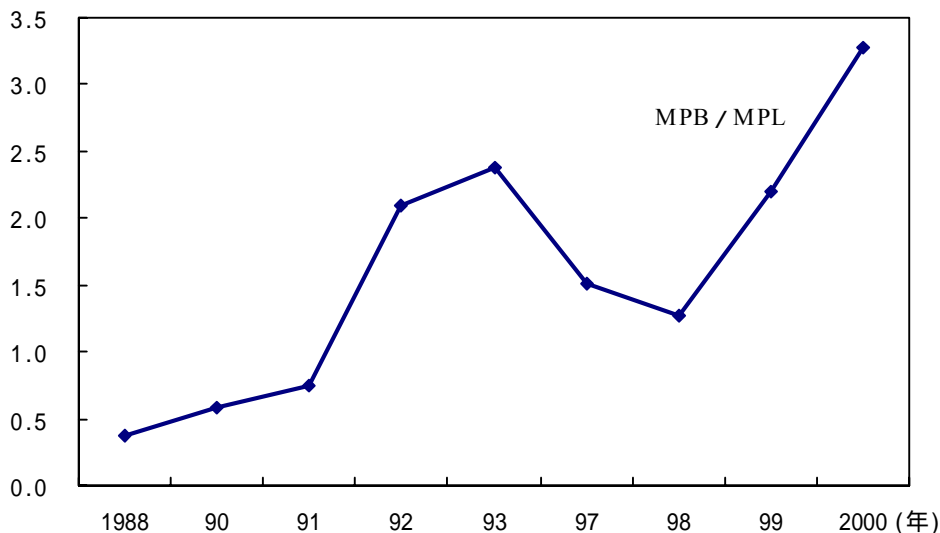
(*) は5%水準で有意でない結果を示す
Prais-Winsten 変換に基づく GLS に拠った

参考図表 MPB ランキングの推移

	2000年		1995年		1990年	
	会社名	MPB	会社名	MPB	会社名	MPB
1	ティアック	2.75	沖電気	1.18	近畿コカコーラ	0.67
2	沖電気	2.17	富士通	1.05	東芝テック	0.65
3	東芝テック	2.16	近畿コカコーラ	0.99	三菱電機	0.61
4	富士通	2.13	東芝テック	0.86	富士通	0.56
5	近畿コカコーラ	1.79	三菱電機	0.75	トヨタ自動車	0.47
6	三菱電機	1.49	キヤノン	0.74	東芝	0.45
7	東芝	1.34	日立	0.64	ティアック	0.42
8	NEC	1.32	東芝	0.62	NEC	0.42
9	キヤノン	1.31	コカコーラWJ	0.54	キヤノン	0.39
10	松下通信工業	1.28	NEC	0.52	沖電気	0.38
11	日立	1.19	松下通信工業	0.46	日立	0.34
12	ソニー	1.07	明治乳業	0.45	松下通信工業	0.34
13	明治乳業	0.88	ティアック	0.45	日産自動車	0.31
14	森永乳業	0.86	アイワ	0.44	三洋電機	0.30
15	三洋電機	0.78	伊藤園	0.37	松下	0.28
16	雪印乳業	0.74	三洋電機	0.37	カゴメ	0.26
17	ニチレイ	0.73	森永乳業	0.36	明治乳業	0.26
18	伊藤園	0.72	トヨタ自動車	0.35	いすゞ自動車	0.25
19	東洋水産	0.71	いすゞ自動車	0.35	松下電工	0.25
20	パイオニア	0.69	雪印乳業	0.35	山崎製パン	0.24

(注) 背景がグレーのセルは MPB > 1 を示す (他の投入を一定にして1円の広告費追加が1円以上の売上総利益増をもたらす状況。つまり広告の追加投入によって営業利益が増加することを意味する)

図表5 広告費と人件費の限界代替率の推移



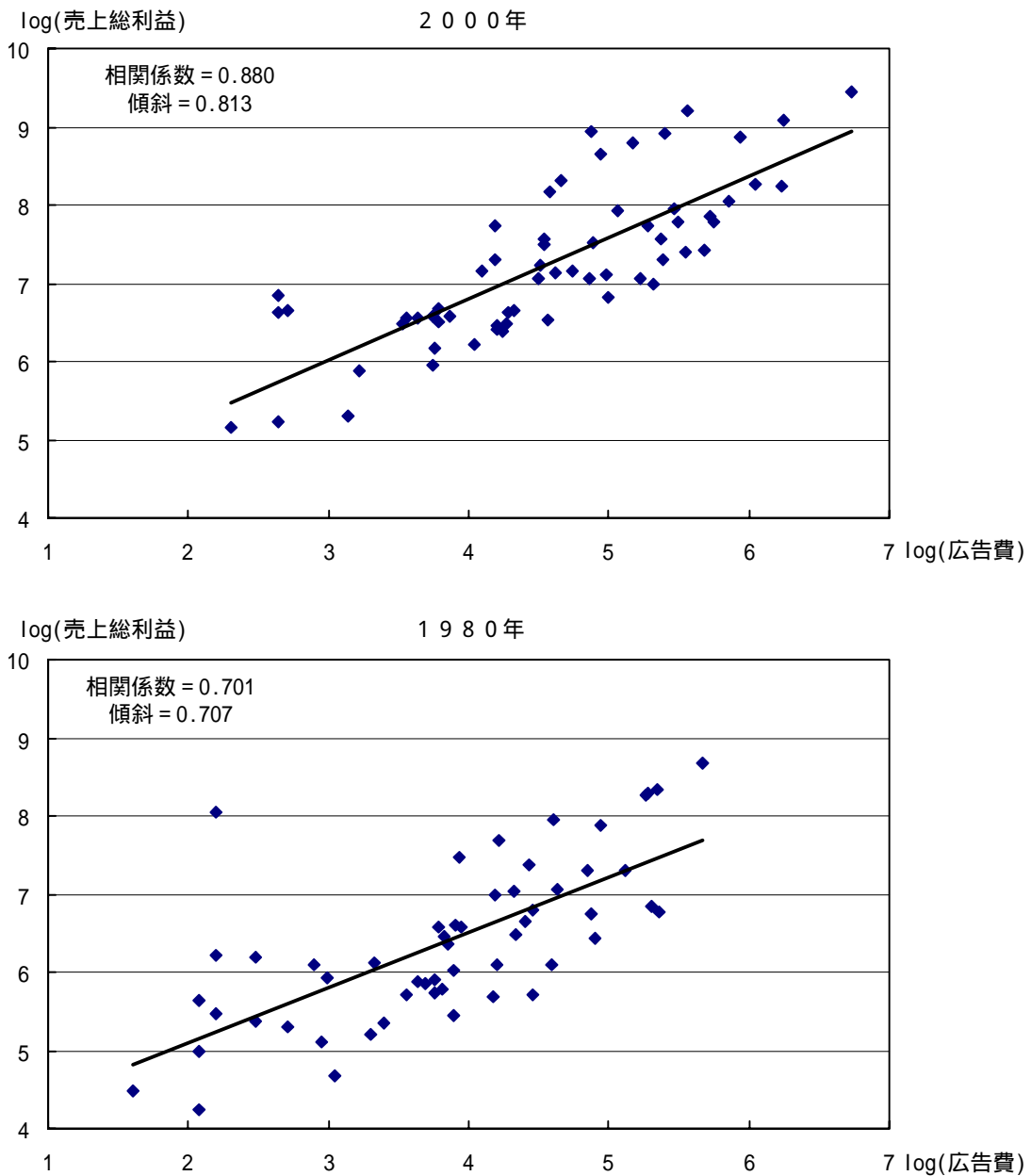
(注) 限界代替率: $-(dL/dB) |_{dS=dO=0} = (MPB/MPL)$, ただし $S = S(L, B, O)$

単に、広告費と売上総利益だけの関係をプロットしても、1980年と2000年の比較からわかるように、2変数間の相関関係が強まっている様子がわかる(図表6)。ただ、章で詳述するように、これらの相関関係が直接の因果関係を示すとは限らないため注意を要する。

・業種による違い

前章では、広告費と売上総利益の相関が強まっていること、広告から売上への因果関係を前提とすれば¹³⁾、広告費の利益に対するインパクトが次第に大きくなっていることを確認した。ここでは、広告と業績の関係について別の視点か

図表6 広告費と売上総利益のプロット - 単純な相関関係 -



ら観察してみたい。

1. 関心獲得か流通チャンネル維持か

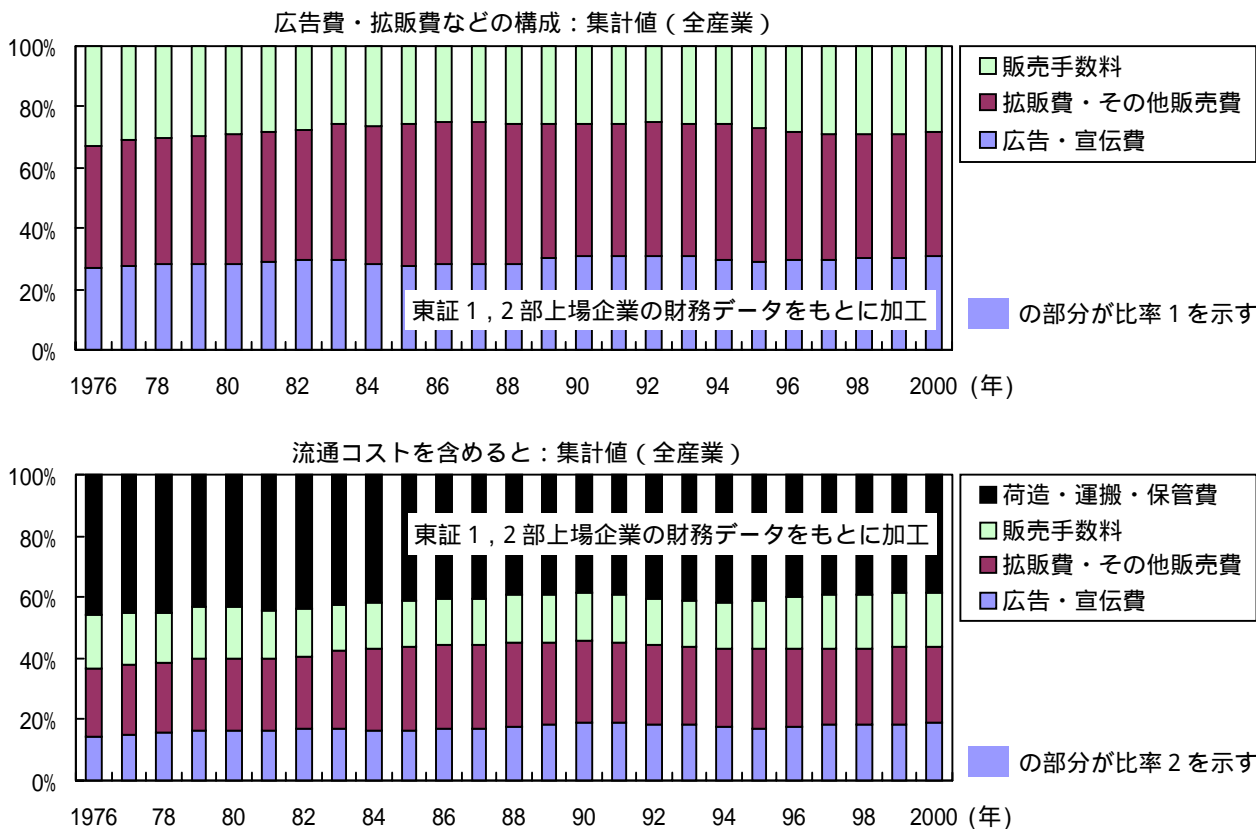
優良企業の中には、IT 利用によって流通の合理化に成功した例も多い。“流通合理化”は財務データの販管費の中ではどのような形で現れるであろうか。“流通チャンネルの維持費”もしくは“直接流通コスト”の軽減と考えてみよう。“流通チャンネル維持費”としては、まず系列小売店へのリベートなどを示す販売手数料が挙げられる。また、見本費、陳列費、装飾費、委託集金費、修繕引当金などもチャンネルの維持目的と見て差し支えなさそうである¹⁴⁾。また、荷造・運搬関連費、保管費などが“直接流通コスト”に相当するであろう。これまで扱ってきた広告費（広告宣伝費）は勿論“関心獲得費”だ。IT 活用等によって流

通チャンネルを合理化し、関心獲得に傾注するということは、言い換えれば流通チャンネル維持費、あるいは直接流通コストに対して、広告費の相対的な割合を増やすことに他ならない。

“流通チャンネル維持費”(あるいは“直接流通コスト”)も加えた“流通経費計”)に対する“関心獲得費(広告費)”の相対的な大きさと業績の関連を探ってみよう。まず、全体的な傾向はどうかであろうか。図表7は広告費、“流通チャンネル維持費”の合計を100とし、それぞれの内訳を、東証1, 2部上場企業の集計値ベースで示したものである。下段のグラフは“直接流通コスト”も加えた際の構成比を示している。ここで、

- ・ 比率1 = 広告費 / 流通チャンネル維持費 * 100 (%)
- ・ 比率2 = 広告費 / (流通チャンネル維持費 + 直接流通コスト) * 100 (%)

図表7 販管費の中の関心獲得費、流通チャンネル維持費、流通コスト：全産業の集計値



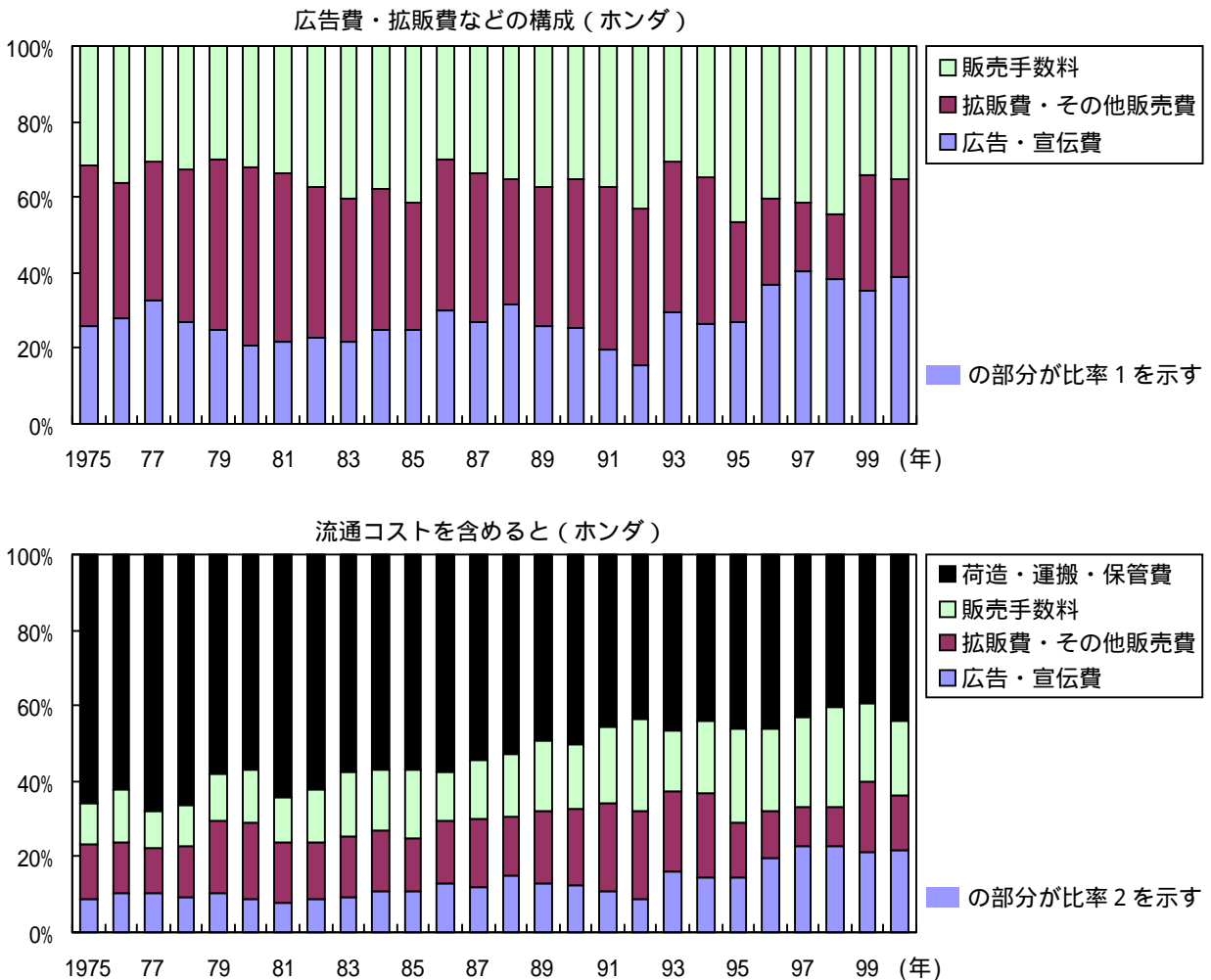
と定義しよう。これらの比率は90年ぐらいにかけてじりじりと上昇したが、その後はほぼ横這いで推移していることがわかる。

これに対して企業レベルでは、個別事情や戦略に応じて大きな変化が見られる。図表8はホンダのケースだが、図表7とは対照的に、比率1、比率2とも90年以降、大きく上昇している。また、全般に変動が激しい様子も読み取れる。逆に、山崎製パン、ソニーなど、広告費の相対比(比率1、比率2)が低下傾向の企業もあり、サンプルによる違いが著しい。一時点でみて販管費の内訳が企業間で大きくばらついていることは前章で指摘し

た。しかし、販管費構成比の経年変化という点に着目しても、企業によるばらつき、差異は大きいと言える。さて、関心獲得への傾注が業績を上げるのか、あるいは流通チャネル依存型が健闘しているのか、考えてみよう。

比率1、比率2と業績とはどのような関係にあるだろうか。ここでは、業績を当期の収益力と考え、ROA(総資産営業利益率)で考えることにする¹⁵⁾。結論は「ROAで業績評価を行う限り、“関心獲得”に傾注するか、あるいは“流通チャネルの維持・強化”に注力するか、いずれがより有効なのかは業種によって異なる」ということで

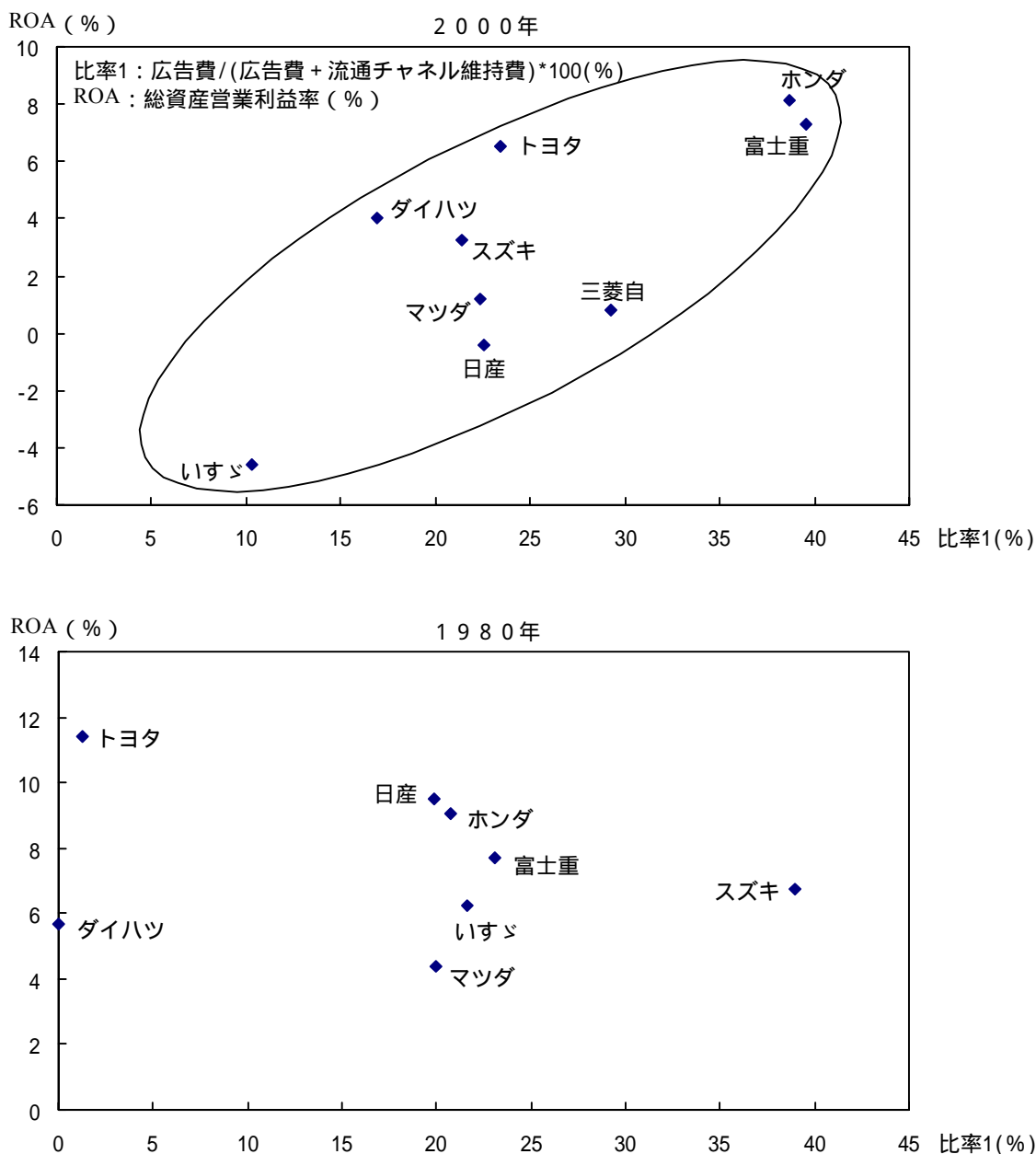
図表8 販管費の中の関心獲得費、流通チャネル維持費、流通コスト：ホンダのケース



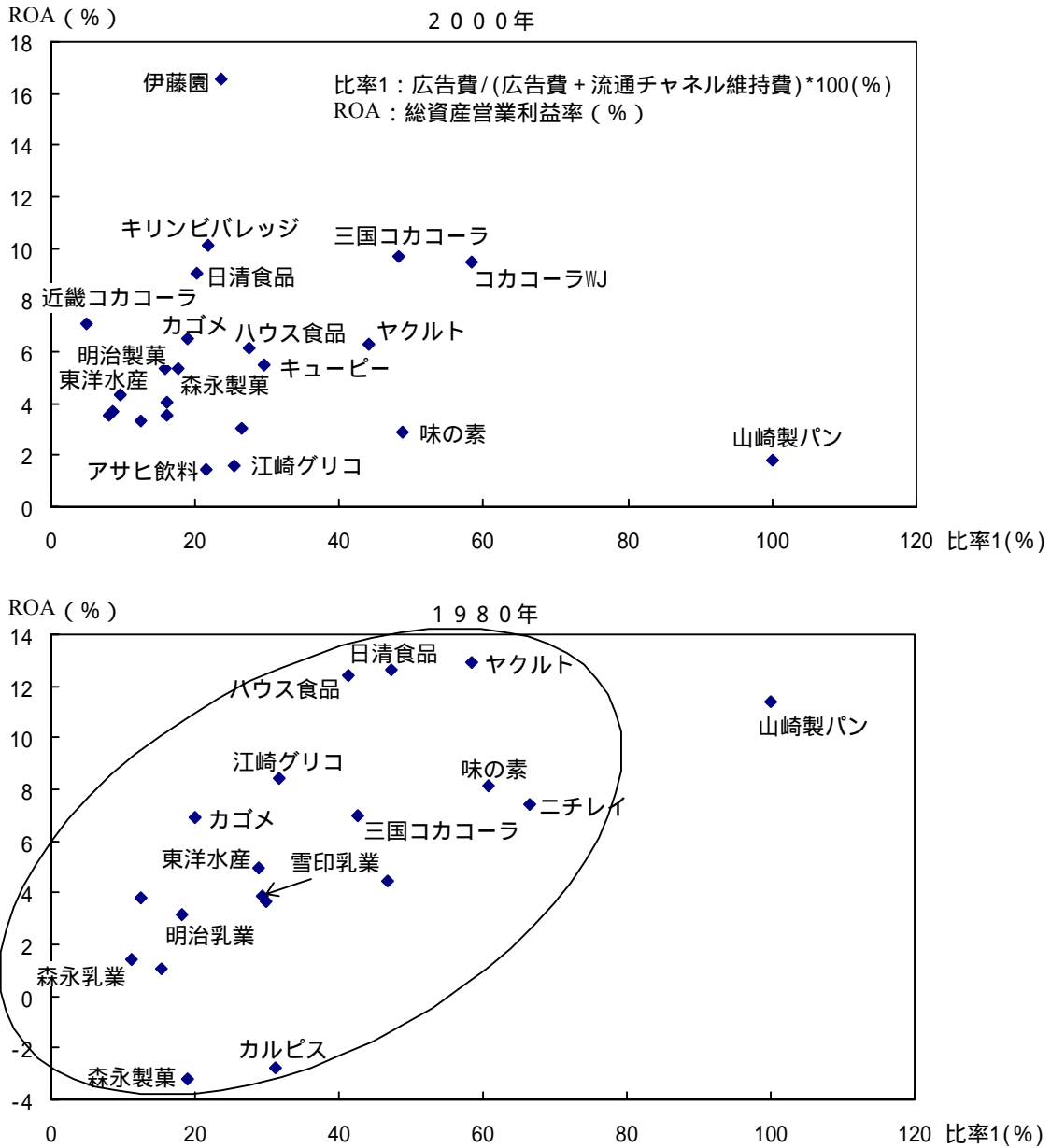
ある。自動車業界は比率1、比率2とROAとの相関関係が近年強まっている¹⁶⁾(図表9)。下段の図が示すように20年前(1980年)においては無相関であった。自動車と逆のケースが食品・飲料である。20年前に、比率1、比率2とROAは比較的明瞭な相関関係があったが、近年はそれが崩

れ去っている(図表10)。10年前は自動車、食料・飲料ともにちょうど中間的な状態(弱い相関関係)であったことも確認できる。また、調査対象のその他の業種(ビール、家電・オーディオ、化粧品・トイレットリー)では、現在、過去ともに、相関関係は認められない。

図表9 自動車では広告費と業績の相関が強まっている



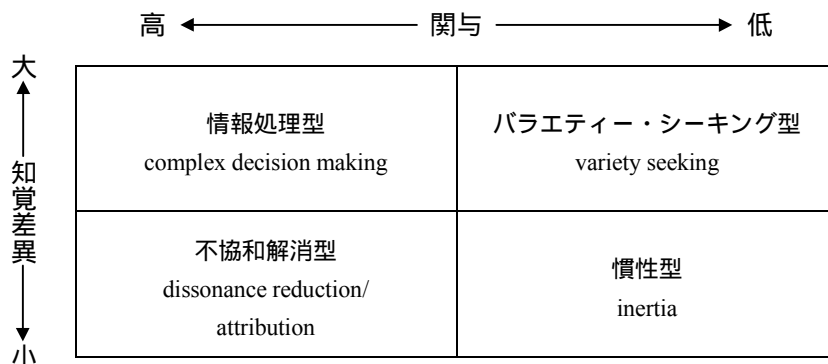
図表10 食品・飲料は過去に強かった相関関係が近年崩れた



2. 知覚差異と広告効果

前節の観察結果はどのように解釈されるだろうか。マーケティング論では、消費者が広告に接触してから商品購入に至る過程を、認知的反応（注意、関心、興味など）、情緒的反応（受容、欲望、記憶など）、行動的反応（行為）などに分ける効

果階層モデル¹⁷⁾を考えることが多い。しかし、こうした階層的な過程は財・サービスの種類・性格によって異なるとする考え方が現在は主流になっている。その1つに下図で示されるようなH.Assaelの消費行動分類がある。こうした枠組みに基づく実証研究の中には「財に対する関与の高低が広告効果や消費者への影響過程を左右する」



といった報告もいくつかある¹⁸⁾。

しかし、前節の観察と整合的なのは、むしろ「知覚差異の小さな財・サービスにおいて広告効果が高い」という仮説である。自動車は明らかに、高関与財、食品・飲料は低関与財とみなせるであろう¹⁹⁾。ところが、知覚差異はこの20年間で、自動車で縮小したのに対し、食品・飲料では新分野²⁰⁾の開拓などによって拡大した、と解釈するのである。よって、自動車では知覚差異の縮小とともに広告効果が高まり、食品・飲料では広告効果よりもアイデアや商品開発力そのものが業績の重要な決定要因になっている。ただ、これを検証するにはフィールド調査などが必要であろう。関心獲得から消費行動までの階層性や、財の種類による広告効果の相違、さらに時代による財の性格変化など、広告効果の背景には様々な要因が複雑に絡み合っている。

・時系列分析からみた広告と業績

ここまでの議論は、「広告投入が売上や利益を左右する」という前提に立って、その結びつきの強さ（相関関係）やインパクトの大きさ（モデルに基づく計測）を取り上げてきた。しかし、「実際に広告予算を立てるときは、売上の一定比率を当てるなど、業績の後追的な性格が強い」という考え方もある。ここでは、時系列データを用いて、統計的な因果性を探してみたい。広告が業績

を規定しているのか、あるいは業績の後追いで広告費が決まるに過ぎないのか - 。最初に個々の企業でみた場合、広告費の業界シェアと売上高の業界シェアの因果性はどうか、あるいは前章で定義した比率1、比率2など広告の相対的水準とROAとの因果関係は浮かび上がってくるのか - といった疑問にアプローチする。次に、業界の集計値で広告費と売上高に因果関係が認められるか否か、探してみる。

1. 個々の企業でみた因果関係

- 広告費と売上高の業界シェア等から -

企業の時系列データを用いて様々な因果関係をテストしてみた。テストしたのは以下に示す4組の関係で双方向の検定を行っている。したがって1社につき8通りのテストを実行することになる。ここでは統計的な因果性検定として代表的なグレンジャー・テスト²¹⁾を用いている。

比率1 ROA ' ROA 比率1

比率2 ROA ' ROA 比率2

比率3 ROA ' ROA 比率3

広告シェア 売上シェア ' 売上シェア 広告シェア

ただし、

比率1 = 広告費 / (広告費 + 流通チャネル維持費)

比率2 = 広告費 / (広告費 + 流通チャネル維持費 + 直接流通コスト)

比率3 = 広告費 / 売上高

である。

結果は図表11に示すとおりである。全体としては「広告費と業績の因果関係は相半ばしている」という結論になる。業種別に少し詳しく眺めてみよう。まず、ビールだが、広告から業績への因果関係はアサヒビール、逆の関係はキリンビールに比較的顕著にみられる。食品・飲料では、広告から業績への因果関係が、明治製菓、味の素、明治乳業、ヤクルト本社で観察される一方、逆の関係はカゴメ、キッコーマン、ハウス食品、ニチレイなどにみられる。また、キューピー、カルピス、日清食品、アサヒ飲料などでは双方向の関係が観察された。家電・オーディオ業界で広告から業績への関係は日立製作所、東芝、三洋電機、NECなどに、逆の関係は富士通、アイワ、クラリオン、日立マクセルにみられる。シャープ、カシオ計算機は双方向の因果関係になる。自動車、化粧品・トイレタリーの両業界では、広告から業績への一方向の関係を示す企業はなく、いすゞ自動車、ホンダで強い双方向の関係がみられる。広告が業績の後追的に決まるという結果になったのは、マツダ、スズキ、資生堂などとなった。

自動車、化粧品・トイレタリーでは業績から広告への因果関係が目立ったものの、その他の業種

では因果関係の方向性はほぼ相半ばしている様子がわかった。どのような特徴の企業がどちらの方向の因果関係を持っているか、特定するにはケーススタディーなど追跡調査によるしかないであろう。また、もう1つ注目すべき点は、ソニー、トヨタ、伊藤園など代表的な優良企業の一角に位置する企業が、いずれの方向の因果関係も示さなかった点である。可能性としては、「コーポレートブランドを確立した企業においては、広告費は業績を左右するには至らないのと同時に、広告計画も単年度の業績によってではなく、中長期的な計画の下に実施されている」という解釈が成り立つ。伊藤園などの場合は、むしろ「新しい市場では製品開発力がより本質的であり、広告は付随的な役割に過ぎない」という可能性もあろう。

これらの結果が示唆することは「広告と業績は微妙な因果関係にある」ということである。「広告は必ず業績を左右する」と断定するのは慎重にすべきである。しかし、この方向を示唆する結果が3分の1程度観察されたことで、「広告は業績の後追いでしかない」という考え方も普遍性を持っていないことがわかる。

(注) 時系列分析の方法と手順に関する補足

2変数(A: 広告、S: 業績)だけの関係を考え、以下の順でテストを行った

1. 単位根検定: ほとんどI(1)の帰無仮説を棄却できない

例外: カネボウのA、食品(集計値)のA, S

2. 共和分検定: 上記でA, SともI(1)のペアについて

検出できない場合多い(共和分なしの仮説を棄却不可)

例外: キヤノン、いすゞ自動車、花王、コーセー

3. VARとグレンジャーテスト

・ A, SともI(1)かつ共和分なし(ほとんどこのケース) 階差型VARで検定

・ A, SともI(1)かつ共和分あり 共和分VARで検定

・ A, Sの一方だけがI(1)、他方はI(0) I(1)だけ階差をとるVARで検定

・ A, SともにI(0) 未加工(レベル値)のVAR

なお、単位根検定はADFによった(PP統計量も参照したが判定はADFで行った)。

ラグの長さはAIC基準に従った。インパルス応答で2期間分、正の方向であったもののみ、因果関係ありと判定した。

図表11 広告と業績の統計的な因果関係 - グレンジャーテストの結果から -

■ : 因果関係が統計的に有意(有意水準5%以内) 点数は5%以内の有意水準 = 3点
 ■ : 同上(有意水準5%超~10%以内) 5~10%の有意水準 = 2点
 ■ : 10~20%の有意水準 = 1点 として集計

	企業名	評価	点数	比率1とROA		比率2とROA		比率3とROA		広告シェアと売上シェア	
				p値	p値	p値	p値	p値	p値	p値	p値
ビール	キリンビール		5	0.571	0.007	0.901	0.058	0.599	0.950	0.966	0.925
	サッポロビール		1	0.715	0.150	0.796	0.329	0.924	0.334	0.688	0.420
	アサヒビール		7	0.227	0.852	0.121	0.934	0.022	0.602	0.007	0.473
食品・飲料	江崎グリコ			0.935	0.574	0.963	0.698	0.687	0.805	0.653	0.886
	森永製菓			0.999	0.875	0.933	0.833	0.980	0.286	0.567	0.846
	明治製菓		9	0.027	0.372	0.028	0.306	0.004	0.323	0.860	0.271
	山崎製パン		1	0.985	0.215	0.878	0.134	0.795	0.473	0.900	0.581
	カゴメ		3	0.116	0.048	0.129	0.042	0.126	0.046	0.556	0.927
	キュービー		2	0.467	0.529	0.293	0.298	0.998	0.029	0.061	0.521
	味の素		6	0.005	0.902	0.047	0.971	0.316	0.849	0.653	0.334
	キッコーマン		3	0.378	0.492	0.474	0.599	0.484	0.698	0.773	0.049
	カルピス		5	0.236	0.752	0.159	0.812	0.154	0.888	0.035	0.000
	明治乳業		4	0.225	0.775	0.116	0.601	0.048	0.541	0.693	0.402
	森永乳業			0.800	0.799	0.794	0.796	0.960	0.864	0.390	0.624
	雪印乳業		1	0.906	0.132	0.736	0.488	0.471	0.857	0.266	0.317
	ヤクルト本社		3	0.260	0.559	0.626	0.915	0.144	0.433	0.063	0.162
	キリンビバレッジ			0.979	0.552	0.969	0.528	0.940	0.450	0.642	0.973
	ハウス食品		2	0.770	0.313	0.785	0.472	0.328	0.555	0.872	0.071
	日清食品		8	0.989	0.080	0.067	0.319	0.000	0.608	0.007	0.001
	東洋水産		2	0.236	0.266	0.148	0.179	0.144	0.211	0.677	0.097
	アサヒ飲料		7	0.032	0.000	0.046	0.000	0.128	0.000	0.593	0.001
	三國コカコーラボトリング		2	0.461	0.057	0.411	0.122	0.561	0.150	0.087	0.117
	近畿コカコーラボトリング			0.468	0.909	0.725	0.925	0.473	0.986	0.939	0.959
ニチレイ		10	0.530	0.050	0.507	0.008	0.928	0.003	0.649	0.106	
伊藤園			0.277	0.857	0.210	0.880	0.211	0.776	0.555	0.221	
コカコーラウエストジャパン		3	0.662	0.027	0.552	0.768	0.538	0.495	0.994	0.384	
家電・オーディオ	三菱電機			0.467	0.240	0.460	0.301	0.699	0.326	0.565	0.454
	日立製作所		5	0.027	0.602	0.066	0.510	0.263	0.669	0.984	0.742
	東芝		2	0.328	0.673	0.735	0.871	0.360	0.280	0.059	0.263
	日本ビクター		1	0.516	0.209	0.470	0.303	0.446	0.617	0.103	0.381
	パイオニア		1	0.159	0.189	0.371	0.212	0.389	0.283	0.203	0.970
	東芝テック			0.682	0.571	0.950	0.461	0.337	0.332	0.921	0.951
	三洋電機		7	0.088	0.992	0.076	0.987	0.325	0.442	0.015	0.199
	クラリオン		4	0.238	0.088	0.378	0.098	0.790	0.315	0.835	0.649
	アルパイン		4	0.350	0.757	0.308	0.785	0.167	0.560	0.043	0.921
	ケンウッド			0.802	0.297	0.760	0.470	0.572	0.770	0.859	0.615
	ソニー			0.835	0.248	0.757	0.320	0.720	0.724	0.981	0.815
	シャープ		2	0.541	0.064	0.053	0.019	0.698	0.302	0.955	0.902
	松下電器産業		2	0.118	0.886	0.180	0.996	0.812	0.481	0.692	0.483
	ティアック		1	0.934	0.270	0.857	0.288	0.122	0.743	0.816	0.752
	アイワ		9	0.779	0.022	0.472	0.015	0.777	0.043	0.409	0.518
	NEC		9	0.012	0.328	0.023	0.410	0.006	0.794	0.574	0.554
	松下通信工業		2	0.127	0.545	0.120	0.651	0.678	0.874	0.426	0.177
	富士通		1	0.703	0.165	0.528	0.224	0.960	0.975	0.188	0.026
	沖電気工業		2	0.140	0.786	0.190	0.996	0.253	0.532	0.967	0.151
	松下電工		6	0.078	0.644	0.042	0.700	0.108	0.936	0.338	0.912
日立マクセル			0.939	0.647	0.450	0.885	0.555	0.986	0.610	0.055	
カシオ計算機		5	0.148	0.377	0.106	0.244	0.057	0.002	0.135	0.046	
キヤノン			0.985	0.485	0.940	0.724	0.760	0.503	0.445	0.777	
自動車	日産自動車		1	0.974	0.245	0.134	0.471	0.396	0.679	0.894	0.618
	いすゞ自動車		3	0.486	0.010	0.978	0.001	0.964	0.001	0.025	0.428
	マツダ		2	0.788	0.535	0.709	0.387	0.869	0.097	0.692	0.459
	三菱自動車工業			0.364	0.810	0.375	0.870	0.357	0.989	0.778	0.685
	ダイハツ工業		1	0.267	0.708	0.192	0.731	0.267	0.691	0.584	0.213
	富士重工業			0.463	0.410	0.289	0.267	0.504	0.451	0.674	0.820
	ホンダ		8	0.053	0.028	0.006	0.036	0.015	0.018	0.814	0.141
スズキ		1	0.500	0.474	0.249	0.339	0.136	0.097	0.237	0.094	
化粧品等	トヨタ自動車			0.292	0.540	0.550	0.607	0.406	0.261	0.332	0.820
	花王			0.963	0.581	0.996	0.564	0.714	0.633	0.314	0.938
	資生堂		2	0.677	0.364	0.721	0.389	0.310	0.635	0.870	0.091
	ライオン		2	0.182	0.849	0.107	0.989	0.834	0.201	0.605	0.279
	コーセー		9	0.731	0.003	0.691	0.002	0.595	0.002	0.726	0.845
鐘紡		1	0.380	0.591	0.340	0.721	0.104	0.668	0.395	0.913	
合計			129	131							

2. 業界の集計値でみた因果関係

業界の集計値で広告費と売上高の因果関係を前節と同様に探ってみると、図表12のような結果になる。つまり、調べた5つの業界で、広告から売上への因果関係はまったく認められなかった。逆の因果関係、すなわち広告が売上の後追いになっている結果が出たのは食品・飲料業界である²²⁾。

以上、時系列分析の結果をまとめると、「広告は売上のパイ全体を増やしたりすることはないものの、個々の企業においては業績を左右すること

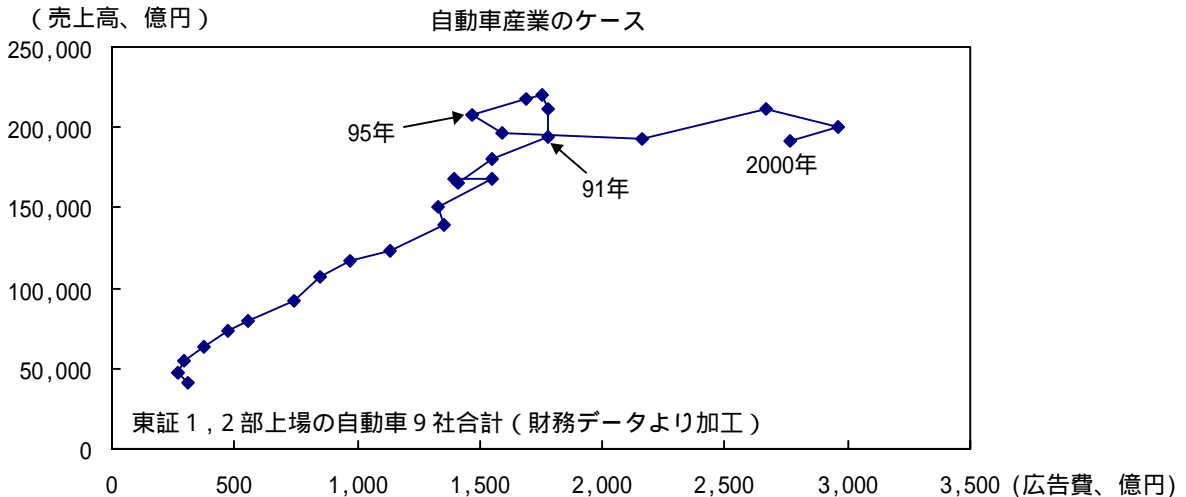
もあり得る」というものである。すなわち、広告が効果を持つとすれば、それは“シェア移転効果”ということになる。このとき、個々の企業にとって合理的な選択は、広告をせずにシェアを奪われるよりも、広告を打ってシェアを奪う、あるいは少なくとも維持することである。しかし、ライバル企業すべてがこうした選択をすれば、広告費を支出していながら、すべてのライバル企業が何も広告を出さないケースと同じ売上しか得られないことになる。この状況は自動車業界で1995年以降典型的に観察される（図表13）。

図表12 業界の集計値による広告・売上の因果関係

		広告 売上		売上 広告	
		F 値	p 値	F 値	p 値
ビール	原数値	2.589	0.121	2.004	0.170
	対数	1.818	0.191	2.125	0.158
食品	原数値	0.116	0.737	4.282	0.050
	対数	0.001	0.980	2.782	0.109
家電・オーディオ	原数値	0.790	0.383	0.113	0.740
	対数	0.538	0.471	0.269	0.609
自動車	原数値	0.429	0.519	0.515	0.480
	対数	1.200	0.285	0.310	0.583
化粧品・トイレタリー	原数値	0.099	0.756	2.650	0.117
	対数	0.628	0.436	2.890	0.103

： 5%水準で有意であることを示す

図表13 自動車9社の集計値でみた広告費と売上の関係



・ 結論と提言

これまでの結果を整理してみよう。わかったことは、

相関の深まりと影響の増大：広告費と売上総利益の関係において、20年前に比べて相関は強まっており、広告から利益への因果関係を仮定すれば、広告費の利益創出効果も近年になるほど高まっている。

業種による事情の違い：広告費と業績の関連は業種ごとに異なった様相を見せており、広告効果の特徴を見極めるには、フィールド調査など追加的な検証作業が必要である。「広告効果は知覚差異が小さいほど強くなる」という仮説が浮上した。

個々の企業における因果性は相半ば：広告費と業績の統計的な因果性を時系列で検定すると、前者が後者の原因になっている企業が約3分の1、逆の因果関係を持つ企業も3分の1、という結果になる。因果の方向性は相半ばするものの、少なくとも「広告は売上の後追いに過ぎない」という考え方は普遍的でない。

広告はパイ全体を増やさない：業界全体の集計値でみると、広告費と売上高の関連（因果性）は検出できない。

－ 以上4点である。

とを合わせると、「広告は他社のシェアを奪う効果が期待できるものの、売上のパイ全体を拡大する効果はない」となる。更にを合わせると、「広告はマクロでみた需要創出効果は認められないものの、“シェア移転効果”が近年強まっている」ということになる。は広告効果の業種による違いであって、今後調査を進めると興味深い知見が得られそうであるが、マーケティング寄りの視点である上、未検証のため、本稿では結論を保留する。

以上のことからどんなインプリケーションが出

てくるであろうか。個々の企業にとって、広告戦略はますます重要になってきている半面、需要のパイが拡大しない以上、広告費が背比べのコストとして、企業の重しになっている可能性がありそうだ。ライバル会社と同時に削減できるなら、その方がお互いに望ましいかもしれない。もしそうであれば、広告による関心獲得競争は軍拡競争と同様の“囚人のジレンマ”の状況に陥っていることになる²³⁾。言い換えると、企業だけに限っても、最適な状態と比べて経済厚生上“パレート劣位”であることを意味している。

一方、消費者はどうか。情報取得に消極的な消費者が、イメージ広告に操られて、低位の効用水準に甘んじているとすれば、やはり一種の“劣位均衡”であろう。イメージ広告がこの劣位状態を持続させる働きをしている、と見ることもできよう。更に、広告費コストが製品価格に転嫁されているとすれば、消費者の厚生は更に低下していることになる²⁴⁾。すなわち、企業間の資源配分の無駄が、消費者に転嫁される状況である。このように考えると、広告が全体のパイを増やさない以上、一企業の広告支出は他企業、及び消費者にとって外部不経済をもたらしていることになる。

これに対してどのような政策措置が考えられるであろうか。軍拡競争に対しては軍縮条約が有効な対抗手段となろうが、企業間競争の世界に「広告制限カルテルの容認」を持ち込むのは現実的でない。それはカルテル破りの誘因（deviation incentive）が大きいためである。つまり、カルテルを破ることで、他社のシェアを奪うことに成功するわけだ。カルテルを遵守させるための監視機構はないし、一国が軍縮条約を破棄するケースのように国際的に（周囲の大多数から）制裁措置を被ることはないであろう。

厚生の観点から見た無駄と非効率の是正策・軽減策は、税制によるのが常道かつ有力ではなかろうか。現行では開発費・試験研究費（R&D）投

資と広告費支出が同様に費用計上されるが、企業間シェアの変更に對してしか影響を及ぼさない広告費に對して、費用計上を制限してはどうか。すなわち、広告支出への課税は社会厚生上、望ましいことではなからうか。広告課税に関する議論は古くからあるが²⁵⁾、最もオーソドックスな考え方は、広告費支出の一定割合についてのみ費用計上を認め、残りの部分は課税対象とする方法である。もしも課税強化が企業の活力を殺ぐというのであれば、有形固定資産の耐用年数圧縮など投資減税とセットで実施し、税制中立とする案もある。要はイメージ広告の社会的費用（外部不経済）を企業に負担させる（内部化する）仕組みが必要なのである。

また、現在の広告規制は消費者保護をうたっているものの、社会秩序の維持、企業の社会的責任といった倫理面から規制の必要性を訴える傾向にある。しかし広告規制を考える上では、本稿で示した経済的な視点を織り込むことが必要である。この文脈で考えるのであれば、「製品・企業のイメージを高める広告」と「情報開示を中心とした広告」を判別したり、グレード付けを行ったりする²⁶⁾ような第三者機関や NPO の存在意義も大きいことがわかる²⁷⁾。

あるいは、情報開示を重視する立場から考えるなら、現行では制限されている比較広告に對する規制を緩めることも検討されてよいだろう²⁸⁾。更に、広告代理店業界の寡占体質も問題視すべきかもしれない。特定の広告代理店が顧客企業の関心を過度に獲得し、結果として広告支出競争を煽ったり、イメージ性の強いクリエイティブ広告への傾斜を促したりしている可能性もあるからだ²⁹⁾。

「ゼロサムゲームでシェアを奪い合う構図、しかも広告によるシェア移転効果の増大」という事態は「関心獲得競争が近年過熱している」状況に他ならない。企業にとって消費者の関心は稀少資源であり、これを独占しようとする誘因が強まっ

ているとみるべきである。こうした「関心の独占」による社会コスト（無駄や非効率）についてもっと議論を深める時期にきているのではなからうか。

【注】

- 1) 本稿の作成にあたり、岩村充（早稲田大学）、齋藤誠（一橋大学）の両教授より頂いた貴重なコメントに感謝したい。なお、残された誤りは、もちろん筆者の責任である。
- 2) T.H.Davenport, J.C.Beck, “The Attention Economy” (Harvard Business School Press)
- 3) 原文では “Before you can manage attention, you need to understand just how depleted this resource is for organizations and individuals.” “Understanding and managing attention is now the single most important determinant of business success.” といった表現が使われている。こうした考え方を最初に提示したのは Herbert A. Simon “Designing Organizations for an Information-Rich World” (1971) とみられる。
- 4) 電通「平成12年日本の広告費」による。経済産業省の「特定サービス産業動態統計」によれば、2000年の広告業売上高は5兆4,000億円強（前年比10.3%増）である。
- 5) 日経広告研究所「広告動態調査」(2000年度)など。
- 6) テレビCMから商品の品質を見定めようという視聴者は皆無に等しいであろう。新聞の広告も近年は商品スペックの開示よりは、まず読者の関心獲得を目指すイメージ広告の傾向を強めているように思われる。
- 7) 注5と同じ調査による。より“情報提供型”の色彩の強い電話帳、折り込み広告、また、メディアでも雑誌などへの広告の注力度は小さくなっている。結果の概要は「広告白書平成13年版」に紹介がある。しかし、2つの区分に分類するための客観的な基準は今のところない。また、同じく日経広告研究所の

- 「企業広告の総合調査」(2000年度版)によると、広告目的のトップは、ブランドイメージの向上(51.5%、複数回答可)となっており、更に上昇傾向にある。したがって、本稿は広告費(広告宣伝費)に関心獲得・イメージ向上目的のための支出であるとして議論を進める。少なくとも、広告費の大きな割合がこの目的と見なされ、その比率が今後上昇傾向を示すことも先の調査などで明らかにされているためである。
- 8) ただ、広告目的が媒体別に分化していく可能性は大きい。例えば、近年急速に増加しているインターネット広告はスペック開示目的に、テレビ、新聞などマスメディアは関心獲得とイメージ向上の目的に特化していく可能性がある。これにはIT技術の進展(とそれに伴うネット利用の低価格化)が大きく寄与するであろう。こうした動きに対する実態調査は今後の課題としたい。
- 9) 次節で分析対象とした63社について変動係数(標準偏差/平均)を計算すると、2000年では売上高原価率が0.21、売上高販管費比率が0.48、広告費比率(対販管費)が0.57となる。過去に遡ってもこの傾向は変わらない。
- 10) 1999年4月~2000年3月の本決算データが対象。ただし、日本たばこ産業など大きな非競合分野を持つ企業などは除外した。
- 11) 業種間の差異はもちろん考慮すべきである。
- 12) 分布ラグのウェイトは $(t, t-1, t-2, t-3) = (8, 4, 2, 1)$ である。ほかに $(4, 3, 2, 1)$, $(1, 1, 1, 1)$, $(2, 3, 3, 2)$ で推計を行ったが、 $(8, 4, 2, 1)$ すなわち $\alpha = 0.5$ (前年の広告投入は今年の半分に対応する) 推計が最も良好なフィットを示した。ラグを4期とした理由は、現行のバランスシートで唯一ブランド価値を示す項目とされる営業権(のれん)の償却期間が5年である(5年以内にゼロとする)ことに基づく。現実的にも5年前の広告費投入が現在の売上(利益)に寄与する効果は重視しなくてもよいであろう。
- 13) 前章のようなモデルを定式化することは、因果関係を前提としているに等しい。
- 14) 日本経済新聞社ではこれらの項目を一括して拡販費・その他販売費と分類している。
- 15) ROE でみるべきとの考え方もあろう。しかし、ここでは販管費の構成比と収益力がどのように相関しているのかを調べたいので、財務体質を反映するROEではなく、本業の収益力を表わすROAを考えることにする。
- 16) 図表9は比率1を使っているが、比率2で見ても同様の結果が得られる。食品・飲料の図表10についても同じことが言える。
- 17) 有名なものはAIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action)やDAGAMAR(1961年にR.H.Colleyが著した“Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results”の頭文字)であろう。これらの考え方の背後にある階層性を認知的反応、情緒的反応、行動的反応と順序づけたのはR.Lavidge, G.Steinerである。
- 18) R.Bartra, M.L.Ray(1985) “How Advertising Works at Contact,” R.J.Petty et al(1983) “Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness” など
- 19) 財の価格を考えても良いし、購買にかかる時間の違いを基準に考えても良いであろう。ただ、関与の高低は各人(各グループ)の価値観やライフスタイルによって異なるので、財の分類基準として明確な概念ではない。
- 20) 最近の日本茶など。伊藤園、キリンビバレッジ、アサヒ飲料などは1980年以降に設立された企業である。また、この仮説に従えば、家電等はずっと情報処理型、ビールは一貫してバラエティーシーキング型となる。化粧品は金額からみれば両者の中間的な存在であろう。
- 21) この統計的な因果関係必ずしも現実の因果関係を示すものではないが、過去の広告費支出が業績を予想するのに役立つのか(Mean Square Prediction Errorで表される予測誤差を小さくできるのか)、もしできるなら広告費から業績への因果関係(広告費が原

因、業績が結果)が認められることになる。逆の因果関係についても同様に検定する。この結果、因果関係は双方向ともなし、広告費から業績への因果関係はあるが逆はなし、業績から広告費への因果関係はあるが逆はなし、双方向の因果関係が認められる - の4通りのケースに場合分けされる。

22) 広告費、売上高の原数値と対数をとったものの2通りで検定を行っているが、このうち原数値で行なったグレンジャーテストにおいてのみ、売上から広告への因果関係が検出された。統計量は図表12に記載。

23)

		B 社	
		出す	出さない
A 社	出す	(5, 5)	(15, 0)
	出さない	(0, 15)	(10, 10)

()内は(Aの利益, Bの利益)を示す

例えば上図のように、ライバル企業A, Bが広告を出すか、出さないか、という単純な状況を考えてみるとわかりやすい。全体のパイ(売上の合計)を不変とすれば、両社の利益合計はともに広告を出さない状況が最大である。この状況を(10,10)としよう。また、一方が広告を出し、他方が出さない場合の利益を(15,0)及び(0,15)、またともに広告を出す場合、利益は(5,5)にとどまるとしよう。

しかし、この場合のナッシュ均衡は双方が広告を出す(5,5)となってしまう。これは、一方が広告を出しても出さなくても、他方にとっての最適反応(best response)が“広告を出すこと”になるためである。これは社会的な最適(この場合は2企業合計の最適)=(10,10)が選択されないという意味で、一種の「市場の失敗」のケースと解釈でき、“囚人のジレンマ”として知られている。

24) もちろん、広告費支出のどの程度が製品価格に転嫁されているかについては別途研究が必要である。

25) 古田(1984)で詳しく紹介されている。

26) 古くは、A.Marshallが広告を「情報的広告」と「説得的広告」に分類した例がある。更に、前者は社会

的に必要であるが、後者は需要をある生産者から他の生産者にシフトするに過ぎないから浪費であると主張している。このペーパーでは、広告費支出がほぼ説得的広告、つまり関心獲得のためのイメージ広告であるとして議論してきた。媒体の内訳等は「1. 広告費の概要と意味づけ」で示したが、販管費中の広告宣伝費におけるメディア広告のウェイトは更に高いものと推測される。その理由は、SP(セールスプロモーション)広告に分類されるDM、折込広告などは販売促進費といった項目に含まれていることも多いためである。

27) 現在、この目的を多少とも担っているとされる機関は日本広告審査機構(JARO)だが、ここに消費者の代表は入っていない。元来、JAROは広告主、広告媒体のメディア、広告会社、制作会社が自主規制のために設立した組織であり、消費者からのクレームを統計処理・分類したり、まれに当該企業に連絡したりする役割にとどまっている。また、会員外の企業に対して、競争制限的なカルテルとして機能している可能性も否定できない。

28) 1987年4月に公正取引委員会が発表した「比較広告についての景品表示法上の考え方(通称、比較広告ガイドライン)」は比較広告を合法的と見なしており、“比較広告解禁宣言”と言われた。しかし、実際に許される比較広告は主張する内容が客観的に証明されていること、実証されている数値や事実を正確かつ適正に引用すること、比較の方法が公正であること、といった厳しい3条件がつけられている。このため“解禁宣言”以降も一部の例外を除いて、テレビCMや新聞広告で比較広告を目にする機会はほとんどないのが実状である。

29) 2000年の売上をみると、上位2社でマーケットシェアの3分の1以上、上位5社で約半分を占めている。

【参考文献】

- 青木幸弘、岸志津江、田中洋（2000）『ブランド構築と広告戦略』日本経済新聞社。
- 石崎徹（2000）「日本における広告効果研究の系譜：売上高／市場シェア」（『日経広告研究所報』第191号）
- 岩村充、新堂精士、長島直樹、渡辺努（2001）「IT革命と時間の稀少性」（富士通総研『研究レポート』）
- 柏木重明編著（1999）『広告概論』ダイヤモンド社。
- 岸志津江、田中洋、嶋村和恵（2000）『現代広告論』有斐閣。
- 同（2000）「消費者行動と広告効果」（『日経広告研究所報』第191号）
- 桑原武夫編、日経産業消費研究所（1999）『消費者心理の読解』日本経済新聞社。
- ジェイブ・フランツェン（八巻俊雄他訳）（1996）『広告効果 - データと理論からの再検証』日本経済新聞社。
- 猿山義広（2000）「売上総利益 - 広告費分析の考え方と実際」（『日経広告研究所報』第191号）
- 嶋村和恵、石崎徹（1997）『日本の広告研究の歴史』電通広報室出版部。
- 杉本徹雄編著（2001）『消費者理解のための心理学』福村出版。
- 田中洋（2000）「どのように広告は効いているのか？ - 広告効果一般化のための予備的考察」（『日経広告研究所報』第193号）
- 日経広告研究所編（2001）『広告白書・平成13年版』日本経済新聞社。
- 日経広告研究所（2001）『広告に携わる人の総合講座』日本経済新聞社。
- 濱岡豊他（1997）『なぜ市場レベルのデータでは広告効果が検出されるが、パネルデータでは検出されにくいのか - モデルの定式化とデータの時間集計についての研究』吉田記念財団委託研究。
- 古田精司（1984）『広告課税の政治経済学』吉田記念財団委託研究。
- 宮原義友（2000）「日本における広告効果研究の系譜：マクロ的效果」（『日経広告研究所報』第192号）
- Assael, H. (1981) "Consumer Behavior and Marketing Action," (Kent Publishing Co.) pp74-94
- Batra, R. and Ray, M.L (1985) "How Advertising Works at Contact," in Alwitt, L.F. and Mitchell A.A (eds.), "Psychological Processes and Advertising Effects," Lawrence Erlbaum Associates, pp13-43
- Davenport, T.H. and Beck, J.C. (2001) "The Attention Economy" (Harvard Business School Press)
- Petty, R., Cacioppo, J.T. and Schumann, D. (1983) "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol 19 No.6, pp13-17