

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——

小 野 晃 典

<要 約>

本稿においては、マーケティング各論の統合を可能にする包括的な理論モデルの構築を模索して、3つの論題が取り扱われる。第1に、概念拡張論争の再吟味によって、マーケティング理論モデルの核となりうる「交換」という枠組が議論される。第2に、「交換」を核とする包括的な理論モデルの基礎として寄与しうると考えられる既存の「市場取引モデル」型の製品差別化モデルがレビューされる。第3に、製品差別化モデルが描く基本的な「交換」の枠組を崩すことなく、いかにして広告概念が取り入れられうるかが、今後の分析の展望とともに議論される。

<キーワード>

概念拡張論争、「交換」概念、多属性アプローチ、Lancasterの新需要理論、「市場取引モデル」型製品差別化モデル、Rosenモデル、Lancasterの完全独占的競争モデル、製品の告知手段としての広告、製品属性の告知手段としての広告、製品属性としての広告、属性水準の告知手段としての広告、属性水準の強化手段としての広告、効用の告知／強化手段としての広告

1. 本稿の概要

1-1. マーケティング理論モデルの構築をめざして

マーケティング論者たちは、現実に見られる多種多様な事象や現象に関心を持っており、その中から各自の研究主題を定め、任意の枠組の下でそれを捉えようとしてきた。そのために、彼らの研究主題と枠組は千差万別であり、また、それに伴って選択される研究方法もまた十人十色である。このような多様性は、ひとえにこの学科が取り扱おうとしている問題の複雑性に起因していると考えられる。マーケティング問題の複雑性を認識するからこそ、マーケティング論者たちは、社会経済現象の広範な考慮や1事象への特化によって（おそらく経済学者より）うまい説明を試みて多様化したのであり、また、その多様性ゆえに、より現実的で意義深い観察を数多く蓄積することができ

* 本論の公表にあたって、筆者は、指導教授清水猛先生をはじめ諸先生方に心からの謝意を表します。

たとも、社会を説得し貢献しうる何かを提供しているとも言えるかもしれない。

しかし他方で、こうした特異な多様性に対して警鐘が聞かれることも事実である。例えば清水(1973)にあるように、「…このような研究の多様性は学問としてのマーケティングの基本概念あるいはその対象領域ひいては問題解決へのアプローチをますます不明確なものにする傾向がある。マーケティングを1個の学問としてその科学化をめざす研究者にとってマーケティング研究の今日の展開状況は研究者に対する一種のチャレンジであり、研究者はこのチャレンジに対応する努力が求められている¹⁾」のである。マーケティング論を科学の1学科として位置づけ、マーケティング行動ないし現象をよりよく説明、予測あるいは統御しようと欲するならば、マーケティング論者たちは、包括的な理論モデルの構築と実証を目指す必要がある。すなわち、各論への分化傾向を問題視し、それらによって別個に取り扱われてきた諸論題の分析に必要な諸概念とそれら相互間の関連性とを総合的に内含する枠組を持った理論モデルによる研究システムが要求されているのである。

包括的な理論モデルの核となる枠組に関して、マーケティング論者たちはすでに、システム論による総合的な枠組を知り、さらには概念拡張論争を経験して新たなマーケティング定義を得たことによって、「交換(ないし市場取引)」という枠組を自分たちの学科の核と見なしうる可能性を見いだしてきた。すなわち、マーケティング論が取り扱う諸問題の中心にあるのは、2者以上の交換当事者が各々、利潤ないし取引効用を獲得するために、自身が所有する価値物を手放して他者が放出した価値物を手に入れるという構図である、ということである。しかし、このように中核的な枠組が確認された状態にありながら、具体的に包括的な理論モデルを開発するという次なるステップにおける取り組みは進んでいないように思われる。

1-2. 理論モデルの基礎としての製品差別化モデル

そのような状態にあって本稿が注目するのは、マーケティング論における多属性アプローチとも相互に影響を及ぼしあってきたと考えられうる経済学者 Lancaster らの製品差別化モデルである。「新需要理論」と呼ばれる Lancaster の初期のモデル(1966a, 1966b, 1971)はすでに、日本のマーケティング学界においても池尾(1991)らによって取り上げられ、製品差別化や市場シェアに関するその含意が紹介されている。池尾は、この Lancaster の旧モデルに基礎を置く研究アプローチに言及して「マーケティング戦略と消費者行動の有機的な関連付け²⁾」と評したが、この評価は、買い手のブランド選択行動を描写し売り手の製品戦略に示唆を与えるという性質を捉えて、この一種の製品差別化モデルをマーケティング論における各論の統合と包括的モデルの構築という流れのなかに位置づけた革新的な指摘と見なされうるであろう。

1) 清水(1973), p.31。

2) 池尾(1991), p.3。

しかしながら、こうした評価の以前、以後にかかわらず、マーケティング論における製品差別化モデルは買い手のブランド選択を描写する「需要モデル」³⁾としての位置づけを保ち続け、その開発努力の大概はモデルの含意の抽出と実際の市場での測定という局面に集中している。すなわち、マーケティング論者による製品差別化モデルの取り扱い方は、消費者行動モデル、あるいは、それを応用した売り手の製品戦略策定ツールとしてであって、包括的な理論モデルの基礎としてではない。他方、経済学者Lancasterらは自分たちの製品差別化モデルをいわば「需要モデル」から「市場取引モデル」⁴⁾へと改良させてきた。すなわち、ブランドの選択購買を通じてより小さな代価でより大きな効用を獲得しようとする買い手を描写するだけでなく、自身が供給するブランドの製品属性群（品質）と価格をうまく決定することによってより小さな費用でより大きな収益を獲得しようとする売り手を追加的に描写しようと試みているのである。

このようにして「市場取引モデル」化した製品差別化モデルは、以下の各レベルにおいてマーケティング各論の統合を促し、包括的な理論モデルの基礎として大きく貢献すると期待されうるであろう。すなわち、

- (a) 売り手側と買い手側の各研究分野の統合
- (b) 多様な行動ないし現象に関する研究諸分野の統合
- (c) ミクロ・マーケティング論とマクロ・マーケティング論の統合

まず最初に、このタイプの製品差別化モデルは、(a)マーケティング問題を売り手のマーケティング行動と買い手の購買行動の関連づけのなかで論じることが可能にする。「需要モデル」型の製品差別化モデルは、価格や製品属性を外生的に与えているために各売り手の行動をインプットして買い手の反応を分析するツールとしては好都合であるが、そうした1側面における実用上の利点と引き換えにして、売り手行動が買い手および競合他社の行動の影響下にあることを描いていないために「その売り手行動はなぜ生じたのか」に対する解答を導出することができない。こうして、売り手と買い手の相互作用を描写した「市場取引モデル」型のモデルに対してこそ、「マーケティング戦略と消費者行動の有機的な関連付け」という評価が下されると主張されうるであろう。

さらに、このタイプの製品差別化モデルは、(b)売り手の多様なマーケティング行動を、同時的に意思決定されるマーケティング戦略変数の集合を意味する「マーケティング・ミックス」として互いに関連づけつつ分析することを可能にする。この側面は、「需要モデル」型の製品差別化モデルに対する優位点であるだけでなく、従来の「市場取引モデル」に対する優位点をも示唆している。すなわち、例えば完全競争モデルは、一方の製品を1産業内において互いに同質的と見なし、他方の

3) Hauser & Simmie (1981) は、例外的な研究である。

4) Rosen (1972), Lancaster (1975, 1979, 1980) を参照。これらは本論第2章においてレビューされる。

製品代価しか変量化させていない。また、独占的競争モデルは、製品の異質性ないし差別性を考慮しているものの、実際に描写しているのはその帰結としての（無論、価格—需要量空間における）右下がり需要曲線であって異質的製品そのものではない。「市場取引モデル」型の製品差別化モデルは、こうした既存モデルが描写しえなかったマーケティング・ミックスの最小単位である価格と製品の決定を描写することに成功していることになる。

最後に、「市場取引モデル」型の製品差別化モデルは、産業ないし経済全体の市場取引を描写するモデルであるため、従来の経済学モデルが行ってきたように多数の売り手や買い手の諸行動をそれら相互間の影響関係のなかで分析しその全体的帰結を論じることができる。したがって、(c)ミクロ・マーケティング論が関心を寄せる個々の売り手のマーケティング行動と、マクロ・マーケティング論が取り扱う制度としてのマーケティング行動全体に伴って現れるマーケティング現象とを関連づけながら同時に扱うことが可能である。

こうして、本稿においては、製品差別化モデルを、上記の(a)～(c)の各水準でマーケティング各論の諸論題を包含する包括的な理論モデルの基礎として取り扱うことが提唱される。

1—3. 製品差別化モデルの拡張

マーケティング論の包括的な理論モデルの基礎として提唱されるとはいうものの、製品差別化モデルは現時点において、マーケティング論者が研究対象にしてきた多種多様な事象や現象を包含しつくしたわけではなく、ましてやそうした対象に関するマーケティング論者のアイディアや主張を描ききったわけでもない。むしろ、それらのごく一部しか取り扱っていないと言える。例えば McCarthy (1960) が列挙した売り手のマーケティング・ミックスを構成する4つの要素、すなわち有名な4P——価格 (price)、製品 (product)、広告・販促 (promotion)、流通 (place) ——の各行動を分析可能にしたかを考えてみるならば、製品差別化モデルは典型的に、そのうちの2つ、価格と製品しか描写していない状態にある。

そこで、包括的な理論モデルの基礎としての潜在性を製品差別化モデルに見いだした後の次なる作業として、このままでは扱えないマーケティング問題を扱うように、依然として残っているこのモデルの「非現実性」が批判され修正される必要がある。例えば、価格と製品に続く「第3のP」である広告を追加的に分析可能にするために、モデルから「買い手はすでに売り手の情報を知っている」という前提を取り払い、広告行動を「買い手の知らない情報を供与することを企図した売り手の行動」としてモデルに組み込んでみる、⁵⁾といった具合にである。このような作業によっ

5) ここで触れられている広告の情報供与機能は、広告が果たす複数の役割のうちの1つにすぎないと考えられる。また、「いかなる情報が買い手に知られておらず、広告によって告知される必要があるか」が特定化されていない点においても、ここでの作業は議論の余地を残したままである。これらの問題に関する議論は、本稿第4章の範囲である。

てモデルは精緻化され、売り手のマーケティング行動として新たに広告を分析しうるようになる。

ここで重要なことは、広告を論じようとする場合においても売り手と買い手が製品とその代価の交換に臨んでいるという中核的な枠組が保持され、価格や製品も同時に論じられる点である。すなわち、上記の事例のように定義づけられモデルに導入された広告という新たな概念は、厳密に、コストを費やして製品を供給しその見返りに買い手から代価というベネフィットを獲得することによって利潤を獲得しようとしている売り手が、買い手との取引および利益の実現の障害となっている「買い手がその売り手の情報を知らない」という状態を排除することを企図した行動として描写されることになる。このようなアプローチは、伝統的な広告費－売上高モデルが、売り手を「売り手」としてではなく単なる「広告主」として取り扱い、広告の対象である「買い手」を考慮に入れずに、ただ両変数の相関関係を測定しようとするだけであるのとは、全く対照的である。

こうして、製品差別化モデルの改良によって広告を論じようとするアプローチは、前節における(a)の統合を保持しつつ、(b)の統合の度合いを改善することを含意する。さらには、広告が、ミクロ・マーケティング論によっては個別の売り手のマーケティング行動の1つとして論じられる一方で、マクロ・マーケティング論によっては経済的ないし社会的な現象の1つとして論じられることを考えるならば、包括的な枠組の下で両者の論題を共に取り扱おうとするこのモデルは、前節における(c)の統合に寄与することにもなるであろう。

1-4. 本稿の構成

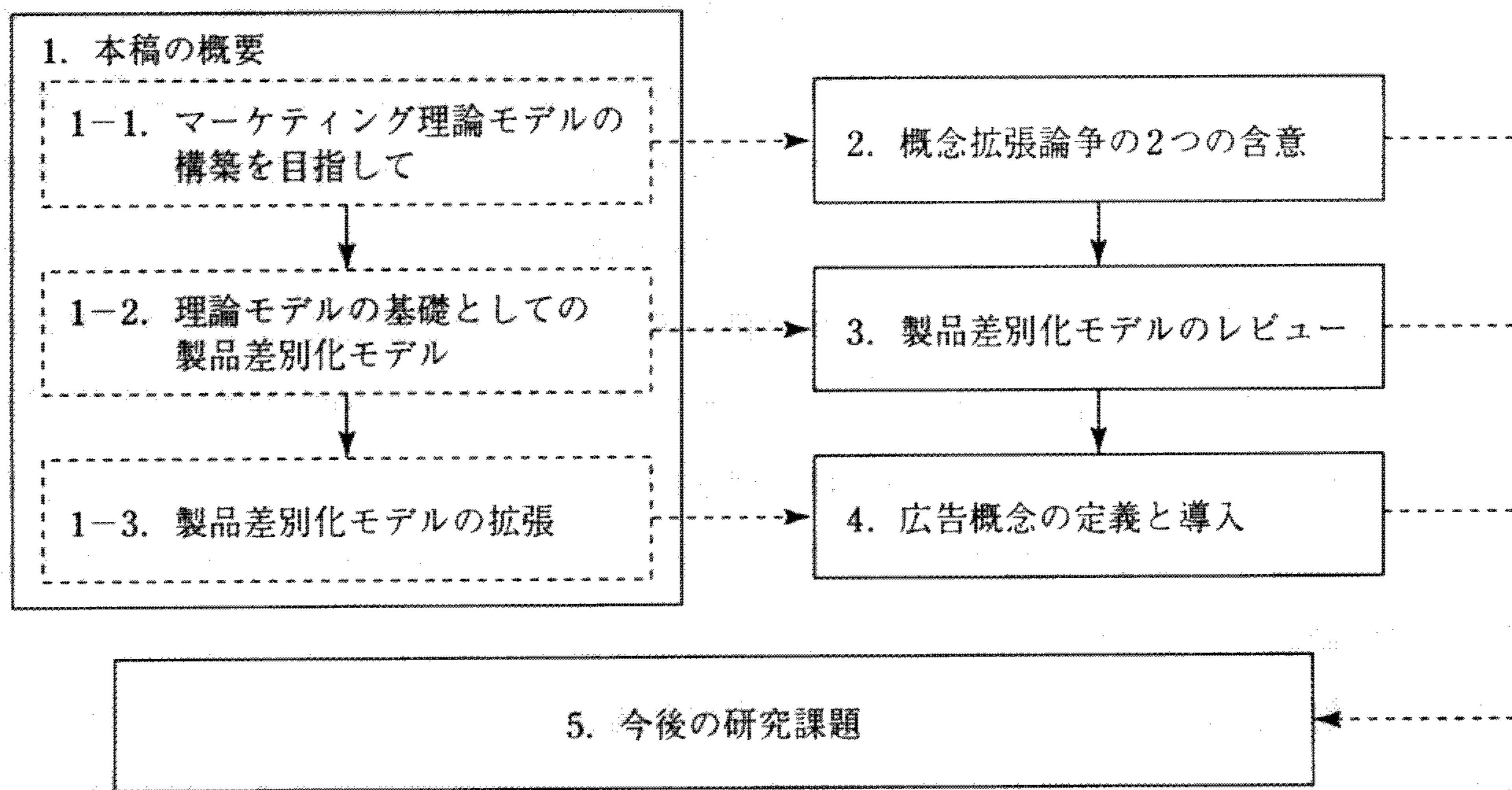
本稿の構成は、図1に示されるとおりである。この図は、これまでに暗に3つの論題を提示してきた本章の第1節から第3節までの各節が、第2章から第4章までの各章と対応関係にあることを表現している。

まず、本章第1節において、マーケティング学界において「交換」という枠組が包括的な理論モデルの核となりうることが見いだされてきたということが言及された。それに対応して、第2章においては、「概念拡張論争」ないし「マーケティング定義論争」と呼ばれる論争が再吟味され、包括的な理論モデルを構築する上で有用な2つの含意が抽出される。

つぎに、本章第2節において、マーケティング論が取り扱ってきた製品差別化モデルは、「需要モデル」型に留まっており「市場取引モデル」型でないために、第1節の指摘に関連して「交換」を核とする包括的な理論モデルの基礎としては十分でないことが指摘された。それに対応して、第3章においては、経済学によって行われてきた「需要モデル」型の製品差別化モデルから「市場取引モデル」型のそれへの展開がレビューされる。

そして、本章第3節において、広告を事例にして、より「現実的」な世界を描写可能なように製品差別化モデルに改良を施していくという方向性が示された。それに対応して、第4章において

図1 本稿の構成と3つの論題



は、製品差別化モデルが描く基本的な市場取引の枠組を崩すことなく、どのようにして広告概念を導入しうるかが、モデル開発に関する分析の展望とともに具体的に議論される。

本稿の最後には、第5章において、以上の3つの論題の各々に関連する今後の研究課題が示される。

2. 概念拡張論争の2つの含意

マーケティング論における各論への分化を問題視し、その統合と包括的な理論モデルの構築を指向する動きは、周知のとおり、いまに始まったわけではない。その初期の試みとして知られる Bartels (1968) らは、その主張の内容こそ各論の成果を事典を編纂するかのごとくに束ねようとするものであったと批判される⁶⁾が、各論分化に対する問題意識を普及させた貢献に対して評価されるかもしれない。また、Alderson (1965) らシステム論者は、数多くの多様な諸概念の関連性を表示した包括的な枠組を提唱することによってまさに包括的な理論モデルをめざした先駆と考えられうるであろう。

本章においては、順を追ってこれらの研究を包括的にレビューすることは省略される。その代わりに、より最近の研究を含んでおり、なおかつ、より多くのマーケティング研究者が関わった「概念拡張論争」ないしは「マーケティング定義論争」と呼ばれる論争が再吟味される。独自のパースペクティブから行われるこの再吟味によって、マーケティング論の包括的な理論モデルを構築する上で有用な2つの含意が抽出される。

6) Hunt (1971) を参照。

2-1. 包括的な理論モデルとソーシャル・マーケティング論

マーケティング概念拡張論はKotler & Levy (1969a) を嚆矢とし、当初、その要点はマーケティング研究（とりわけマーケティング戦略論）の成果の適用領域を拡張することにあった。すなわち彼らは、マーケティングの主体、対象、目的および客体の拡大解釈によって、マーケティング技法が私企業の市場活動における利潤獲得技術としてのみならず非営利組織が行う「マーケティングに似た活動⁷⁾」にも適用可能であることを主張しようとしたのであった。概念拡張を巡る議論は周知のとおり、Luck (1969) らの反論にもかかわらず半ば概念拡張論を受け入れる形で収束したが、マーケティング学界全体にインパクトを与えた概念拡張論がその主張そのものに関してマーケティング論の学問としての前進にどれほどの貢献をなしたかは疑問である。

確かに、マーケティングに関する理論モデルが営利セクターと非営利セクターの多様な問題状況に対して同様に適用可能であるならば、そのことは確かにモデルが説明、予測あるいは統御する機会が増すという意味で好ましい帰結である。しかし、第1に、既存モデルを新たな問題状況に適用することは実務者の課業であって、学術研究者のモデル開発に新たな展開を直接的にもたらすことではない。さらに第2に、1つのモデルが描写しうる問題状況が、現実の似て非なる多数の問題状況のうちの特定数のものに限定されることになるであろうことが容易に想像可能である。もし非営利セクターに対応した特別なモデルを開発しようとするならば、その行為は、東 (1991) が鋭く指摘するとおり、伝統的なマーケティング研究とは別の新たなタスクをマーケティング論に課すことになって概念拡張論の当初の主旨との間に矛盾を生じさせることになる。逆に、もし旧来のモデルに広範な適用可能性を望むならば、モデルは具体性に乏しく説明力が弱いという未熟さを併せ持つことになるであろう。

そもそも、檜原 (1979) が詳細に論じたように、「マーケティングとは本質的に何なのか」を問う意味論的な論争は決着のつくものではなく、モデル上の概念の定義はむしろ各研究者が道具として思惟的に行うものである。したがって、マーケティング学界が総体として、非営利セクターの考慮によって生じた新たなタスクを負っていくことを受け入れたように思われる一方で、檜原が、自身の研究においては、営利セクターが行う市場取引活動のみをマーケティング活動と規定し市場取引以外の交換に関わる活動は「マーケティングに似た活動」であっても「マーケティングとは呼ばない⁸⁾」としたことは、注目に値するであろう。この大胆な宣言は、伝統に準じて市場取引を念頭に置いた研究を続けるという個人的な姿勢と、市場取引モデルは実際にその他の多種多様な交換の局面には適用不可能であろうという予想とを内含していると考えられる。

以上のように、マーケティング各論を統合しようとする本稿の構想には、第1章第2節で言及さ

7) Kotler & Levy (1969b), p.50.

8) 檜原 (1979), p.27.

れた3つの水準における統合——すなわち、(a)売り手側と買い手側の各研究分野の統合、(b)多様な行動ないし現象（製品、価格、広告、流通など）に関する研究諸分野の統合、(c)ミクロ・マーケティング論とマクロ・マーケティング論の統合——が含まれる一方で、(d)市場取引に関する旧来からの研究諸分野と、それ以外の交換に関する新しい研究分野であるソーシャル・マーケティング論との統合は含まれないことになる。なぜならば、前者のタイプの統合が1つの問題状況を念頭においても実現可能であるのに対して、後者のタイプの統合は異なる複数の問題状況を同時に考慮しなければ実現されないからに他ならない。モデル開発技術の進歩が可能にするモデルの精緻化は、前者の統合を促進するが、逆に、似通った複数の問題状況のうちのいずれの描写を具体的に追究していくかという選択を迫ることによって後者の統合を妨げると考えられるのである。

2-2. マーケティング理論モデルの核としての「交換」

概念拡張論は、その主張そのものとは別のいわば副産物を創出することによって、マーケティング理論モデルの中核的な枠組を識別するのに有用な含意を有すると分析されうる。この「もう1つの含意」は、論争初期における「マーケティング論の核心は市場取引という狭い主題ではなく交換という一般概念にある⁹⁾」という概念拡張論者の主張のなかにすでに暗示されている。ここで「市場取引か、交換¹⁰⁾か」という意味論争とは無関係に注目されるのは、この主張以降「マーケティング論は『交換（あるいは、市場取引）』という概念を核としてどのような見方で捉えられうるのか」に解答すべく概念枠組の吟味が進められたという側面である。

その最初の試みであり最もよく知られているのは、Kotler (1972) が提唱した「マーケティング論の一般概念¹¹⁾」であろう。これには、マーケティング理論モデルの核となりうる「交換」という枠組を構成する諸概念とその関連性に関して、いくつかの規定が内含されていると分析することができる。すなわち、

- (i) 交換当事者の規定
- (ii) 交換当事者間の関連性の規定
- (iii) 交換当事者の意思決定規則の規定
- (iv) マーケティングの規定

9) Kotler & Levy (1969b), p.57.

10) 本節で議論される概念拡張論者が意図する交換概念と、本稿におけるキーワードの1つである「交換」概念は、慎重に区別されなければならない。前者は、ソーシャル・マーケティング論という異なる問題状況を取り扱う分野を考慮に入れようとする一般的概念であり、反対語として市場取引を有する。それに対して、後者は、1問題状況が含有するより多くの諸要素およびその関連性を考慮に入れようとする包括的概念であり、反対語として前述の需要、あるいは、後述の流通 (Bagozzi (1986)) を有する。市場取引は後者にとってむしろ類似語である。

11) Kotler (1972), pp.49-50. 4つの公理から構成されている。

まず、(i)当事者については、彼の公理1および2が、マーケティングを行う社会単位「メーカー」とそれに対して「反応」する社会単位「市場」の両方を識別している。そして、(ii)当事者間の関連性については、公理2および4が、「メーカー」がコストを費やして「市場」に「価値物」を創出、供与することによって「市場」からの「望ましい反応」の創造を得ようとしている、という構図を暗示している。また、(iii)意思決定規則については、公理4が、「極小のコストで望ましい反¹²⁾応を創造する」という「メーカー」の規則を明示している。最後に、(iv)マーケティングは、公理4の「効率的なマーケティングとは…」をそのまま引用すると、「極小費用で望ましい反応を創造するメーカーの行為の選択¹³⁾」ということになる。

Kotler がこのように詳細な概念規定を行った背景には、市場取引という用語より一般的な用語である交換を、その命名のとおり「マーケティング論の一般概念」として位置づけようとした意図がある。すなわち、概念拡張論の主唱者の1人である彼は、マーケティングを「交換」という枠組のなかで規定してみせ、その枠組が市場取引以外にも当てはまることを示すことによって、(学界がこの枠組を受容するという見込みを前提として) 概念拡張という持論の強化を図ったのである。しかし、そうした意図とは無関係に、この概念規定は、マーケティング論が扱う問題状況を整序し理性の世界の内に描写しようとした試みを暗に含んでいる点で注目されるであろう。

この点は、Kotler (1972) の後に精力的に交換概念の検討を進めた Bagozzi による一連の論文において顕在化している。彼は、Kotler らの交換概念さえ「2者間の顕在的存在の直接的移転に主たる焦点を合わせた交換理論の特殊ケースである¹⁴⁾」と見なしてより拡張された交換概念を追い求めた概念拡張論者であったが、その追究が同時に包括的な理論モデルの基礎となる枠組の模索でもあることを明言している。すなわち、「交換は数多くのマーケティング研究者によってマーケティング視点の基本枠組として提唱されてきた。しかし、理論の方向として提唱されることは少ない。…交換を基礎としてマーケティング一般理論を開発するのに必要なのは、適切に形成された概念と変数、および、因果的もしくは論理的演繹的な構造の中でのそれらの関連づけである¹⁵⁾」。

12) 他方「市場」に関しては、公理3において「確率」によって与えられるとされており、意思決定規則が言及されていない点が独特である。製品差別化モデルにおいては、無論、「市場」(すなわち買い手)の意思決定も、「メーカー」(すなわち売り手)の意思決定に準じて、例えば「極小のコストで望ましい価値物を取得する」と規定されることになる。

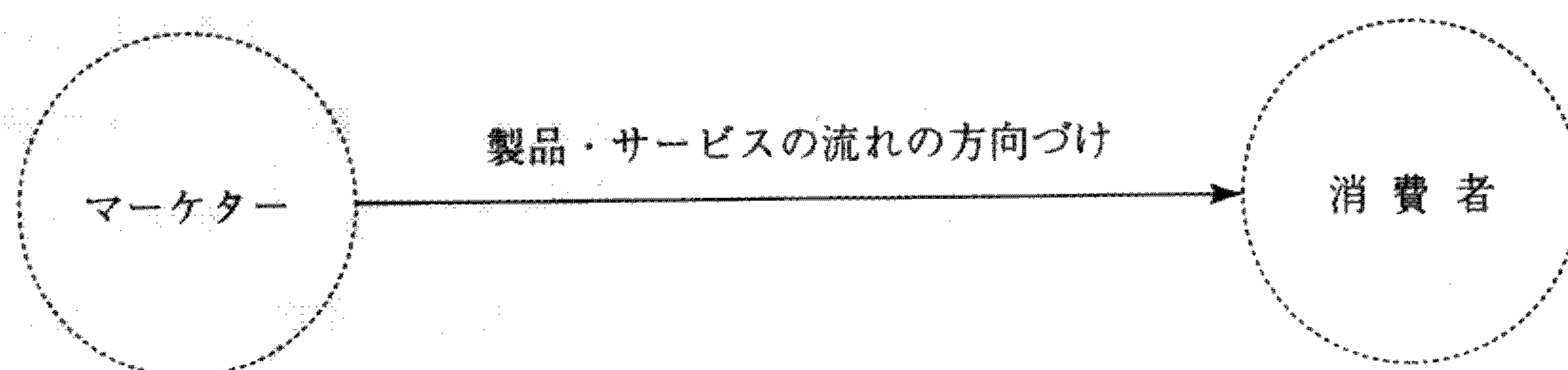
13) ただし Kotler (1972) は別の箇所では、この概念定義とは若干矛盾した論述を展開している。すなわち、買い手もメーカーでありうることを主張した箇所において、彼は、「設定された価格を支払う買い手が従事するのはマーケティングではなく購買」であり、買い手がマーケティングを行うのは「売り手と何・度も交渉」する場合や「売り手がいよいよながら販売しているとき」に「魅力的な買い手」として「販売活動」を行う場合に限られる、と付記している (Kotler (1972), p.49, 強調は原典)。このことが示唆するに、他者のマーケティング行動に内含される提案 (例えば価格) の「容認または拒絶」という意思決定行動は、確かに公理4にある「極小費用で望ましい反応を創造する…行為の選択」に該当するものの、Kotler によってはマーケティング行動ではなく「反応」と見なされることになる。

14) Bagozzi (1975), p.33.

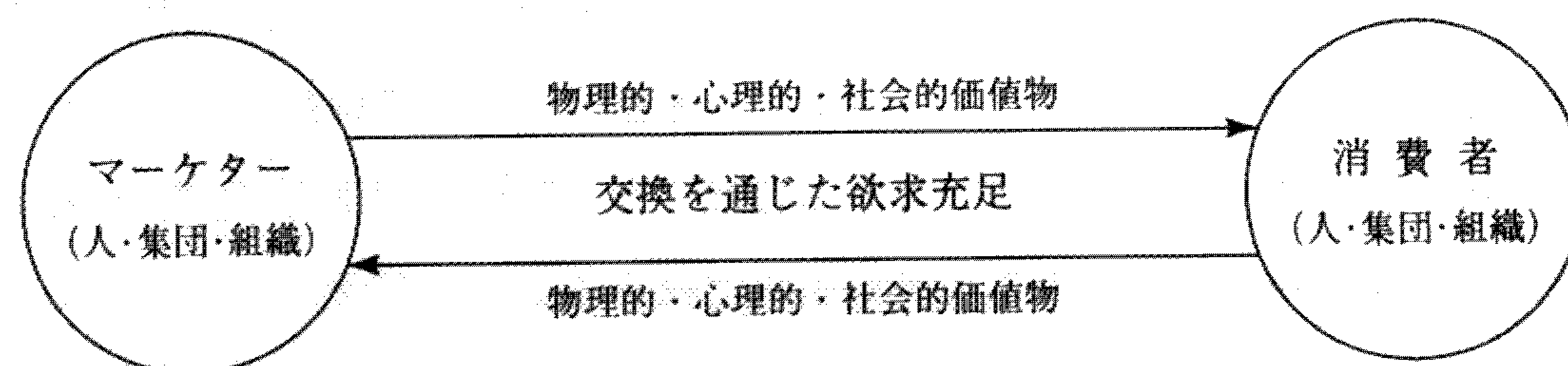
15) Bagozzi (1974), p.77.

図2 マーケティングの新定義と旧定義

A. AMAの1960年定義 (1960~1980)



B. 交換としてのマーケティング論 (1980~)



(出所: Bagozzi (1986), p.4)

概念拡張論は学界全体を巻きこみ、ついにはアメリカ・マーケティング協会 (AMA) によるマーケティング定義の変更を促すに至った。AMA は、1960年に定めた「生産者から消費者ないし使用者への財・サービスの流れを方向づける事業活動の成果」という定義を、1986年において「個人や組織の目的を満足させる交換を創造するために、アイディア、財およびサービスの概念規定、価格決定、プロモーション、流通を計画し実行する過程」と変更したのである。この変更のなかに概念拡張論の「もう1つの含意」が学界全体に浸透したことが読み取れる。すなわち、Bagozzi (1986) の表現を借りるならば、旧定義が「流通」という売り手から買い手への一方向の流れにしか着目していないのに対して、マーケティング活動を交換当事者間の相互作用を巡って目的達成を企図する活動と見なした新定義は「交換」という包括的な枠組を念頭に置いている、ということである (図2を参照)。このような解釈に基づくならば、概念拡張論とその帰結の1つである定義変更は、分析焦点となる問題を、「流通」のように部分的、特定の枠組にではなく「交換」という包括的な枠組に準拠して体系的かつ論理的に理解しようとする姿勢を、マーケティング学界全体にもたらしたと考えられうるのである。

3. 製品差別化モデルのレビュー

製品差別化モデルの特徴は、製品が差別化された市場を明示的に描写して「いかなる製品仕様のブランドが買い手に選好されるか、あるいは、されないか」という課題への解答の示唆を試みている点にある。まず、製品を「製品属性の束」と見なすことによって、同一属性群を有すると知覚さ

れる製品カテゴリー内においても属性水準の相違によってブランド間の異質性が表現可能であると想定される。さらに、製品に対する効用ないし価値は、製品そのものではなくその根底にある各製品属性の水準によって規定される。したがって、買い手は、所与のブランドに含まれると知覚された属性水準と買い手に固有の属性重視度とを掛けあわせることによって、そのブランドの消費に伴うベネフィットを算出し、代替ブランドのそれとの大小比較によって購買するか否かを決定することになる。

製品品質とブランド選好の描写に関するこのようなアイディアはとりわけ、マーケティング論において Fishbein (1963) らの多属性アプローチという形で研究されてきた。経済学においても、こうしたアイディアをより巧妙に組み込んだ需要モデルが、Lancaster (1966a) らによって新需要理論として提唱された。¹⁶⁾ この需要モデルは、Ratchford (1975) や池尾 (1991) によってマーケティング学界にも紹介され、Hauser らによる製品戦略に関する意思決定モデルの開発を促した一方で、¹⁷⁾ 経済学内においては、売り手行動を内生的に描写することによって「市場取引モデル」型の製品差別化モデルへと変容していった。

本章においては、「交換」という枠組をマーケティング論の包括的な理論モデルの核として識別した前章の議論を念頭に置いて、経済学者による3つの製品差別化モデルが「需要モデル」から「市場取引モデル」への開発という観点からごく簡単にレビューされる。¹⁸⁾

3-1. Lancaster の旧モデル：「新需要理論」

著者自身による「新需要理論」という名称で知られる Lancaster の初期のモデル (1966a, 1966b, 1971) は、先述のアプローチによって体系的に製品差別化市場を描写したマーケティング論において最も有名な需要モデルであり、消費者行動論や製品戦略に関する意思決定論に関心を有する一部の論者たちには既知のモデルとなっている。

図3には、3ブランド (G_1, G_2, G_3), 2属性 (z_1, z_2) から構成される製品カテゴリー (あるいは産業) を想定した典型的な「新需要理論」のダイアグラムが描かれている。まず、製品属性 z_1 および z_2 は、あらゆる買い手にとって当該カテゴリーを特徴づける属性であり、いずれも分析対象である3ブランド以外の製品からは創造不可能であると想定される。各ブランドは、1単位当たりには有する属性水準の組み合わせによって、この2つの属性を軸とした空間にあらゆる買い手にとって各々点 G_1, G_2, G_3 に位置するものとしてプロットされ、線形の「消費技術行列」として、¹⁹⁾

16) ただし、彼のアイディアの発想は直接的にはマーケティング論ではなく経済学内の生産理論に由来する。

17) 例えば、Hauser & Shugan (1983)。

18) ここでのレビューにおいては、学界への配慮から、可能な限り文章と幾何学的表記が使用される。各モデルの定式化の詳細については、原典を参照のこと。

19) 例えば、Lancaster (1971) 第2章第1節を参照。

$$\begin{pmatrix} z_1 \\ z_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 3 & 3 & 2 \\ 1 & 3 & 6 \end{pmatrix} \begin{pmatrix} G_1 \\ G_2 \\ G_3 \end{pmatrix}$$

と表される。すなわち、ブランド G_1 が 1 単位あたりに有する 2 属性の水準は $(3,1)$ 、 G_2 は $(3,3)$ 、 G_3 は $(2,6)$ ということである。ここで、当該製品群への総支出が 1 ドルに固定されうるものとし、各ブランドの単価が例えば 20 セント、25 セント、50 セントであるならば、各ブランドの購買可能な総量は、それぞれ 5 単位、4 単位、2 単位である。したがって、買い手が各ブランドから獲得可能な属性 z_1 および z_2 の水準は、上記の消費技術行列から以下のように算出される。すなわち、

$$G_1 : \begin{pmatrix} z_1 \\ z_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 3 \\ 1 \end{pmatrix} (1/0.2) = \begin{pmatrix} 15 \\ 5 \end{pmatrix}$$

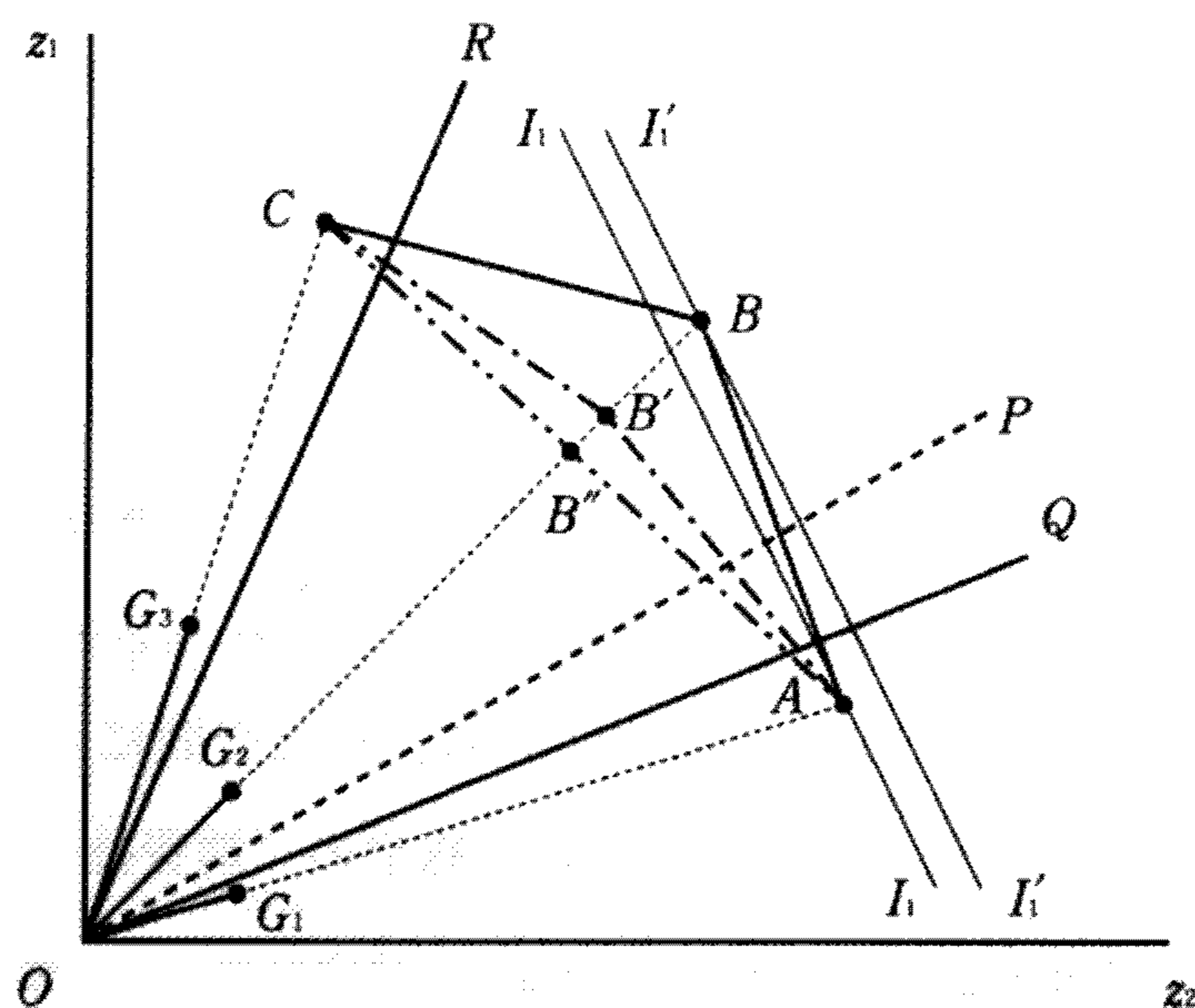
$$G_2 : \begin{pmatrix} z_1 \\ z_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 3 \\ 3 \end{pmatrix} (1/0.25) = \begin{pmatrix} 12 \\ 12 \end{pmatrix}$$

$$G_3 : \begin{pmatrix} z_1 \\ z_2 \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} 2 \\ 6 \end{pmatrix} (1/0.5) = \begin{pmatrix} 4 \\ 12 \end{pmatrix}$$

これらは各々、図 3 には点 A 、 B 、 C としてプロットされることになる。このとき、複数のブランドを組み合わせる消費することが可能ならば、線分 AB および BC は、所与の支出額（ここでは 1 ドル）から入手可能な極大の属性水準の組み合わせを示唆することになり、その特徴にちなんで「有効性フロンティア²⁰⁾」と呼ばれる。

他方、効用は、先述のとおり、買い手ごとに各製品属性に関して形成され、買い手個々人の各属性に対する重視度を表現することになる。図 3 には、ある 1 人の買い手の効用曲線群、 I_1-I_1 、 $I_1'-I_1'$

図 3 Lancaster の旧モデル



(出所：Lancaster (1966a), p.141 (筆者により一部変更))

20) 例えば、Lancaster (1971) 第 3 章第 3 節を参照。

I_1' が線形に描かれている。²¹⁾ 有効性フロンティア上に位置する無数の点のなかで点 B が原点から最も遠い効用曲線上にあるため、この買い手は、点 B が示唆する取引、すなわち1ドルを支払って4単位(1ドル分)のブランド G_2 を購入することを選好する。属性重視度の比率が彼と同じ買い手は皆、当然、取引点 B (1ドルをブランド G_2 の購買に費やす取引)を選好することになる。²²⁾

図3に描かれた買い手とは異なり属性 z_1 を相対的に重視する買い手は、点 A (1ドルをブランド G_1 の購買に費やす取引)を選好し、逆に、属性 z_2 を相対的に重視する買い手は、点 B (1ドルをブランド G_2 の購買に費やす取引)を選好する可能性が考えられる。隣接する2つの取引点(すなわち、点 A と点 B 、および、点 B と点 C)を無差別に選好する2種類の買い手は各々、2点に対して同一水準の効用を有するため、原点を通る線分 AB および BC の垂線である半直線 OQ および OR の傾きが示唆する属性重視比率を有する。この2つの比率は、全ての買い手を3ブランドの顧客グループにセグメント化する境界と見なされうる。すなわち、半直線 OQ の傾きが示唆する重視比率より属性 z_1 を重視する買い手は、ブランド G_1 を選好し、また、半直線 OR の傾きが示唆する重視比率より属性 z_1 を重視する買い手は、ブランド G_3 を選好するであろう。

いま、ブランド G_2 の価格が上昇し、1ドルで入手可能な属性群の水準が点 B から点 B' へと後退したと想定する。このとき、ブランド G_2 の顧客を示唆する2本の半直線 OQ および OR の間は狭まり、図3に描かれた先述の買い手は、ブランド G_2 から G_1 へとスイッチする。しかし、この価格変化によって、全ての顧客がブランド G_2 の購買をやめるわけではなく、半直線 OB の傾きにごく近似した属性重視比率を有する買い手は、なおブランド G_2 を購入するであろう。このような価格変化の影響は「個人的代替効果」²³⁾と呼ばれる。他方、ブランド G_2 の価格がさらに上昇し、1ドルで入手可能な属性の総量が新たな有効性フロンティア AC の内側の点 B'' へと後退したと想定する。このときには、いかなる買い手ももはや相対的に高価格になりすぎたブランド G_2 の購買を選好することはない。このような影響は「有効性代替効果」²⁴⁾と呼ばれる。

以上に概観されたとおり、Lancasterの旧モデルは、製品属性に対する嗜好に基づいて、買い手のブランド選好、属性水準や価格の変更の影響、さらには、各ブランドの市場シェアやロイヤルティに関して明快な示唆を提供している。製品戦略変数の導入に成功したモデルとして、マーケティング

21) 効用曲線に関する Lancaster の想定については、例えば Lancaster (1971) 第2章第3節を参照。これに基づくならば線形である必要はないが、マーケティング論における Hauser & Shugan (1983) らに準じて線形の効用曲線が想定される。この想定は、属性重視比率とブランド選好を関連づけて市場シェア分析を容易にするための想定であり、このパラグラフと次のパラグラフにおける分析に必要な前提である。なお、この想定を導入のために、「有効性フロンティア」概念以外の組み合わせ可能財についての言及が省略されている。

22) フロンティア上から代替案が選択されうるのは、組み合わせ可能財の場合である。不可能な財の場合には、点 A 、 B 、 C のなかから選択されることになる。効用曲線が線形であるこの事例では、いずれの場合においても点 B が選好される。

23) 例えば、Lancaster (1971) 第4章第4節を参照。

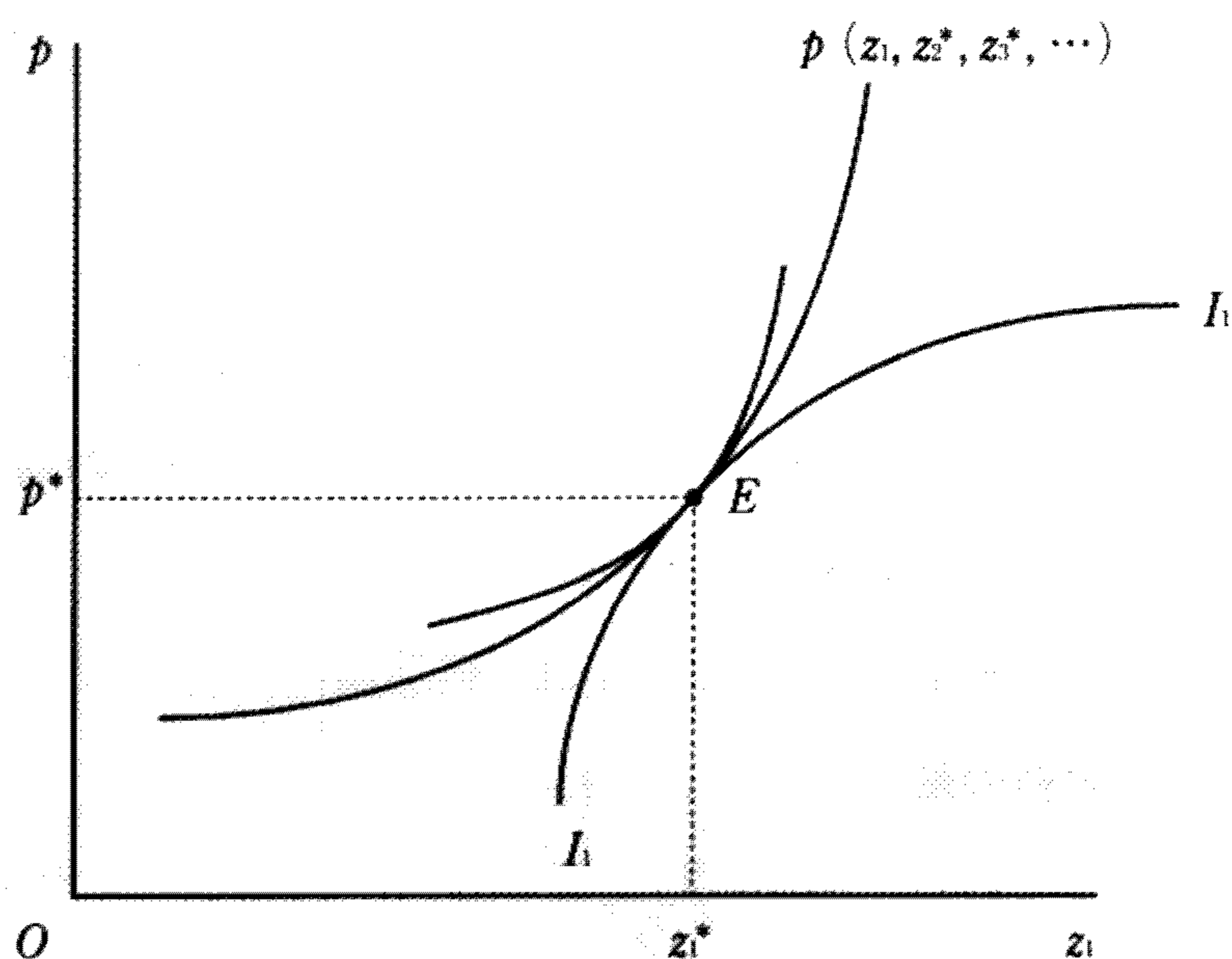
24) 例えば、Lancaster (1971) 第4章第3節を参照。

グ論が対象としてきた諸問題の説明に対する貢献は、重要かつ広範と言えるであろう。しかしながら、このモデルは、第1章で言及されたとおり「需要モデル」であって、「交換」という枠組を有する「市場取引モデル」ではない。すなわち、属性水準や価格が外生的に与えられているために、売り手が、買い手や競合他社との関わりあいのなかで属性水準と価格を意思決定して利潤極大化などの特定の目的を達成しようとする行動主体として描かれてはいないのである。

3-2. Rosen のモデル

Rosen (1974) によって提唱された製品差別化モデルにおいては、まず、効用曲線は、Lancaster モデルの場合と同様に製品属性について形成される。しかし、当面1ブランドが1単位だけ購買されることを前提として、価格もまた製品属性と共に無差別曲線を形成する1要素と見なされる点がLancaster モデルと異なっている。²⁵⁾ いま、価格 p と属性 z_1 を軸とし、 z_1 以外の属性 $z_2, z_3, \dots$ には最適化水準 $z_2^*, z_3^*, \dots$ が与えられている状態を考える(図4を参照)。このダイアグラムにおいて、ある買い手が有する無差別曲線 I_1-I_1 の形状は、その買い手にとって交換のコストを意味する価格と、

図4 Rosenの製品差別化モデル



(出所: Rosen (1976), p.39, 41 (筆者により一部変更))

25) この無差別曲線は、製品属性から得られる効用(交換のベネフィット)だけでなくその代価(交換のコスト)を考慮に入れた、いわば交換価値に基づいている。Rosen が「価値関数」と名づけるこの曲線は、当該市場で支払われる製品代価を差し引いた予算残高が他市場の製品群(すなわち、このアイディアを後に遅れて導入することになる Lancaster (1979, 1980) の用語を使用するならば、「外部財」)に費やされるという想定を伴って、製品カテゴリー内の部分的な効用概念と伝統的な経済学の消費者行動モデルにおけるそれとの関数関係を示している。Rosen (1976), p.38 を参照。

ベネフィットをもたらす製品属性とのトレード・オフを描いている。

他方、関数 $p(z_1, z_2^*, z_3^*, \dots)$ は、様々な水準の属性 z_1 に対応する最小水準の価格を規定しており、Lancaster の「有効性フロンティア」に代わる曲線を形成している。ただし、Lancaster のフロンティアが外生的に与えられたブランド・ポジションに基づいて線引きされるのとは異なり、この曲線は、売り手間競争の存在を利用して描かれる、多様な売り手が有する余剰ゼロ曲線の包絡線である。この曲線の形状は、売り手に取引コストをもたらす製品属性と、取引ベネフィットを意味する価格とのトレード・オフを描いている。

このダイアグラムにおいて、効用曲線 $I_1 - I_1$ は、フロンティアを示す関数 $p(z_1, z_2^*, z_3^*, \dots)$ と点 E で接している。この点における製品属性 z_1 と価格の組み合わせ (z_1^*, p^*) は、入手可能な財のうちでこの買い手に最も選好される取引点を示唆する。彼とは異なる嗜好を持つために異なる形状の効用曲線を有する別の買い手は、同様にして、関数 $p(z_1, z_2^*, z_3^*, \dots)$ 上の異なる点に位置する取引を選好するであろう。こうして、多様な売り手が有する凹状の余剰ゼロ曲線の包絡線である関数 $p(z_1, z_2^*, z_3^*, \dots)$ は、多様な買い手が有する凸状の効用曲線の包絡線でもあることになる。したがって、この関数は、属性と実勢価格との関数関係を観測する伝統的なヘドニック価格関数に対応する。

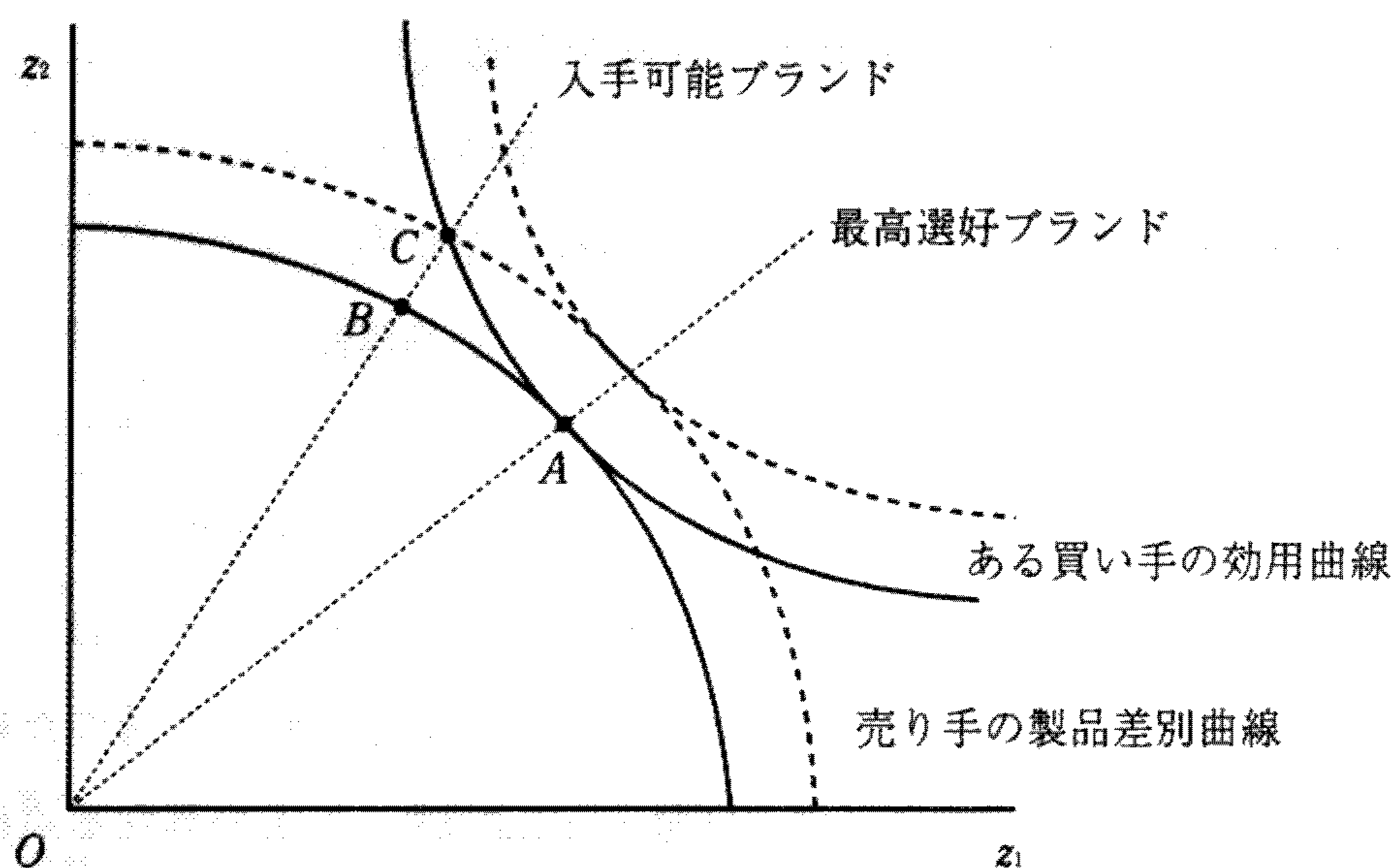
以上に概観されたとおり、Rosen のモデルは、Lancaster の旧モデルに含まれる無限可分性などの非現実的な想定を克服した代わりに、取引点（価格と属性水準の組み合わせ）が1本の曲線に沿って無数に存在する——すなわち、製品差別度が無限である——というより受け入れがたい想定を持ち込んだ製品差別化モデルとして特徴づけられるかもしれない。²⁶⁾しかし、無限の製品差別度は、規模の経済の無考慮によって売り手が無数の買い手の多様な嗜好の各々に完全に対応することが許されたことによる論理的な帰結として受け入れられる。Rosen モデルは、むしろ、売り手行動を内生化した「市場取引モデル」型の製品差別化モデルである点について、マーケティング論者からより大きな評価を受けるべきであると考えられるであろう。

3-3. Lancaster の新モデル：「完全独占的競争」モデル

「新需要理論」によって一部のマーケティング論者にも知られる Lancaster もまた「市場取引モデル」型の製品差別化モデルの開発を試みてきた (Lancaster (1975, 1979, 1980))。Lancaster の新モデルの描写は、同一量の資源で供給しうる製品属性群の水準の組み合わせを示す売り手の無差別曲線、「製品差別曲線 (product-differentiation curve)」を原点に非凸状に描くことから始まる (図5を参照)。全ての売り手について同質的であると単純化されたこの曲線上に、互いに異質でありうる各買い手の効用曲線との接点が、買い手にとって理想的な「最高選好 (most preferred)」ブランドとして

26) 池尾 (1991) p.86 を参照。

図5 Lancasterの新モデル



(出所：Lancaster(1980), p.S82(筆者により一部変更))

分布する。²⁷⁾しかし、規模の経済が存在し、なおかつ、1点における需要規模が効率的な極小の供給規模に至らない場合には、より少種のブランドを各々より多量に生産することによって資源節減が可能であるために、最高選好ブランドが入手可能でない消費者が存在することになる。組み合わせ消費が不可能なとき、そのような消費者は、製品差別曲線上のその他の点が示唆する属性比率を持つ「入手可能 (available)」ブランドの購買と、「外部財 (outside goods)」としてひとまとめにして扱われるこの製品カテゴリー以外の製品群の購買とで代替しなければならない。

ここで、最高選好ブランドが同一である買い手は同一形状の効用曲線群を有すると単純化される——すなわち、嗜好の「一様性 (uniformity)」が想定される。それによって、入手可能ブランド—最高選好ブランド間の代替可能性——より正確には、最高選好ブランドから獲得しうる効用水準を特定の入手可能ブランドの購買によって維持するために必要な両ブランドの数量比と定義される「補完比率 (compensating ratio)」²⁸⁾——は、最高選好ブランドが同一である買い手間で互いに等しいことになる。その値は、2種の無差別曲線の形状より、入手可能ブランドと最高選好ブランドの距離に伴って増加し遡増する。他方、外部財は全ての買い手の最高選好ブランドを等しい比率で代替可能であると単純化される。入手可能ブランド—最高選好ブランド—外部財間の二重の代替可能性に関するこれらの想定のために、入手可能ブランドが最高選好ブランドから離れるほど、外部財は入手

27) なお、図5に示されているとおり、特定の買い手の最高選好ブランドは、効用曲線の形状に関する想定より、いかなる製品差別曲線上においても同一の属性比率を有するものと単純化される。

28) 製品 (ブランド) の数量は、同一の製品差別曲線上の異なる属性比率を有する2点について、同一数量と見なされ、また、異なる製品差別曲線上の同一の属性比率を有する2点について、属性水準の比率によって相対的数量の形で測定されるものと見なされる。

可能ブランドをよりよく代替しうることになる。

ところで、供給される有限数の各ブランドの顧客は、そのブランドを最高選好ブランドまたは最高選好ブランドに最も近似した入手可能ブランドとする買い手のセグメントであり、このセグメントは、当該ブランドの両側に広がった顧客の最高選好ブランドが分布する円弧（製品差別曲線上の区間）によって特徴づけられる。買い手の最高選好ブランドが製品差別曲線上に一様分布（uniform density）していると単純化して想定するならば、製品差別曲線をブランド数で均等に分割した長さが各セグメントの幅として規定され、ブランドはセグメントの中心に位置づけられることになる。ブランド数が減りセグメント幅が広がると、最高選好ブランドが入手不可能となる買い手が増加するが、他方では、各入手可能ブランド（および外部財）の生産量が増加するために、規模の経済（当該カテゴリーについてのみであり、外部財については働かないものとする）によって売り手のコストは減少する。

ここで、全ての買い手が、自分の最高選好ブランドが供給された場合の効用水準を維持するために、入手可能ブランドや外部財がより多量に供給されることによって補完されうる場合、補完コストと規模の経済のトレードオフを描いた以下の最適化課題が、所与の効用水準について資源が極小となるセグメント幅を与えることになる。すなわち、

$$m e_{Q(\Delta)} + (1-m) e_{Y(\Delta)} = m \theta [Q(\Delta)] + (1-m)$$

ただし、 Δ はセグメント幅の $1/2$ （当該ブランドからセグメントの端までの距離）、 $Q(\Delta)$ 、 $Y(\Delta)$ は各々セグメント幅 2Δ のセグメント内の顧客に供給される当該ブランドと外部財の総量、 e_Q 、 e_Y は各々 Q と Y の弾力値、 $\theta(Q)$ は数量 Q の当該カテゴリーに対する規模の経済度（平均費用限界費用比率）、 m は総支出に占める当該ブランドの相対的重要性を示すパラメータである。

この式から直観的に理解されることには、規模の経済度が大きな製品カテゴリーほど、また、入手可能ブランドー最高選好ブランド間の代替性（補完比率）が小さな製品カテゴリーほど、セグメント幅は大きく、したがって製品差別度は小さい。なお、最高選好ブランドー外部財間の代替性は、製品差別度に正の影響を及ぼす場合と負の影響を及ぼす場合の両方が考えられる。

また、売り手と買い手の無差別曲線の形状と入手可能ブランドー最高選好ブランドー外部財間の代替関係に関する想定から、セグメント内の全ての買い手の効用水準を維持するのに必要な製品（入手可能ブランドと外部財）の総量は、セグメント幅が 1% 拡大するとき 1% 以上に増加（通増）するために、上式の左辺は 1 より大きい。したがって、右辺も 1 より大きいことになり、このことが、規模の経済度 θ が 1 より大きいことを含意するため、当該ブランドの生産は、平均コストが極小となる水準ではなく限界コストを超過する水準で行われることになる。Lancaster (1980) は、情報の完全性、売り手による製品の選択と変更の柔軟性、市場に対する参入・退出の自由と任意性によって定義される「ほぼ完全な」市場構造を有する自身のモデルが、独占的競争モデルに類似しているこ

とを指摘し、このモデルを「完全独占的競争 (perfect monopolistic competition)」モデルと呼んでいる。

以上に概観された²⁹⁾とおり、Lancasterの新モデルは、「需要モデル」型の旧モデルと比較するならば、「市場取引モデル」型の製品差別化モデルとして製品属性群をモデル内で合理的に意思決定する売り手を描写している点でより包括的であり、また、同じ「市場取引モデル」型であるRosenのモデルと比較するならば、Rosenモデルの製品差別化の無限性を規模の経済性の考慮によって克服しブランドの種類が有限である市場の構造を導出している点でより現実的であると言えるであろう。このようにして、製品差別化モデルは、マーケティング理論モデルの基礎として、より包括的でより現実的な実証的・規範的示唆を与えうるものに開発されつつある³⁰⁾のである。

4. 広告概念の定義と導入

製品差別化モデルは、確かに、「交換」を核とするマーケティング理論モデルの基礎となる潜在性を秘めて開発されつつある。しかし、依然として素朴な製品差別化モデルが扱うマーケティング問題は、ごく狭い範囲に限定されている。そこで、本章においては、製品差別化モデルが取り扱うマーケティング戦略変数が典型的には製品属性と価格のみであることに着目し、「広告という概念が、価格、製品に続く第3のマーケティング戦略変数としてどのように定義され、製品差別化モデルに導入されうるか」が今後の分析の展望とともに議論される。

ここで問題なのは、広告概念が広告費を代償にいかなる機能を果たすと見込まれる売り手行動として定義可能であるかである。需要や売上あるいは製品差別度や独占度の維持ないし増加と直接的に関連づけて定義しようとする広告の取り扱い方では、両者の因果メカニズムを分析焦点に含めることができない。また、情報供与ないし説得をもって広告を定義づけようとするより細密な視点においても、しばしば「どのような内容を情報供与したり説得したりするのか」が曖昧であったり製品差別化モデルに不適切であったりすることが多い。ここでは、製品差別化モデルに導入されることを念頭に置いて、相異なる機能を有する6種の広告が、広告概念の定義として提案される。すなわち、

- (1) 製品の告知手段としての広告
- (2) 製品属性の告知手段としての広告
- (3) 製品属性としての広告

29) Lancasterは、そのほかに、この新モデルによって独占と競争、単一ブランド企業と多ブランド企業、完全情報と不完全情報の比較などに関する分析を行っている。

30) なお、Lancasterの新モデルに対する評論として、Lancaster (1980) の直後の Leffler (1980) がある。彼は、既存の立地理論に極似している点を指摘してLancasterの成果を疑ったが、同時に、この経済学モデルこそがマーケティング論への影響力を有することになるであろうことと、モデルの改良に際してマーケティング論からの影響が必要であることを暗示している。

(4) 属性水準の告知手段としての広告

(5) 属性水準の強化手段としての広告

(6) 効用の告知／強化手段としての広告

実際の広告は、この6種の広告機能の1つのみではなく複数の機能を同時に持っているかもしれない³¹⁾が、以下の各節においては、単純化のために、1種の機能を排他的に有する広告が順に議論される。

4-1. 製品の告知手段としての広告

買い手が売り手から供給される製品の存在を知らないとき、売り手は各々、自社ブランドの存在を知らせることを企図した広告——「製品の告知手段としての広告」——を行うかもしれない。

特定量の広告を行った後の「ほぼ完全な」競争が行われる状態を分析するならば、分析は、性質の異なる製品カテゴリーの比較分析の形態をとることになるであろう。例えば、買い手が製品を認知するために必要な広告量（および、それゆえ広告費）が少ない製品カテゴリーにおいては、多量の広告を要するカテゴリーに比して、高品質を選好する買い手にはより高品質の製品が、低価格を選好する買い手にはより低価格の製品が供給されるであろう。あるいはまた、マス広告のように必要な広告費が顧客の人数に左右されない場合、製品差別度が低い製品カテゴリーにおいては、高いカテゴリーに比して、製品1単位当たり広告量が少なく、したがって上と同様に、より低価格高品質の製品が供給されるであろう。

より複雑な分析は、必要な広告量に買い手間差異が存在し、売り手が意思決定する最適量の広告によっても情報の不完全性が完全に取り除かれるとは限らないケースに要求されるであろう。この場合には、需要の広告弾力性概念³²⁾を導入することによって、広告量の決定そのものが、価格および製品の意思決定とともに分析焦点として取り扱われることになる。

4-2. 製品属性の告知手段としての広告

買い手が売り手から供給される製品に含まれる特定の製品属性の存在を知らないとき、売り手は、その製品属性の存在を知らせることを企図した広告——「製品属性の告知手段としての広告」——を行うかもしれない。あるいは、経済学における製品差別化モデルが、効用の対象となる製品属性を製品に生来的に含まれる客観的なものであるかのように取り扱っている点が、マーケティング論者によってしばしば批判されることを考慮に入れるならば、この広告は、「買い手がその存在

31) その1ケースとして、注34を参照のこと。

32) Dorfman & Steiner (1954) を参照。

33) 例えば、Hauser & Simmie (1981) や Hauser & Shugan (1983) にも、この批判が見られる。

を潜在的に知覚可能であり効用水準に影響を及ぼすと知覚している製品属性について、その存在を買い手に説得し同意させることを企図した売り手行動」と慎重に換言可能である。

いずれにせよ、買い手がある製品属性の存在を知覚していない場合、知覚している場合に比して、この製品カテゴリーに対する買い手の効用水準は、買い手が知覚していない製品属性によってもたらされる効用を認識していない分だけ低く、したがって市場規模は相対的に小さいであろう。また、売り手は、買い手に知覚されていない製品属性にコストを費やす代わりに、全てのコストをその他の属性に振り分け、あるいは、低価格化しようとするために、当該製品カテゴリー内の製品差別度は低いであろう。

ここで焦点となるのは、「売り手は広告を行ってこの状況を打破しようとするか」ということである。製品属性の告知は、その製品カテゴリーに属する売り手のうちのたった1人が行うだけで達成される。しかし、競争状態において同一の費用構造を有する多数の売り手のうちの1人が広告費を追加的に負担することは、この市場における取引を活性化させ社会的に望ましい帰結をもたらした英雄としての名誉を残して自殺するのに等しい行為であろう。

しかし他方、もし売り手のなかに買い手に知覚されていない製品属性の潜在的な供給について競争優位性を有する売り手が存在し、なおかつ、その競争優位が広告費の追加負担後にも維持可能ならば、その売り手が、自身の独占的地位を動因として広告を行おうとすると考えられる。³⁴⁾ なお、競争優位の存在によって広告が行われうるという条件のほかに、第1節と同様に必要な広告量に買い手間差異の存在が追加的に想定されるならば、広告主が意思決定する最適な広告量が分析焦点として取り扱われることになる。

4-3. 製品属性としての広告

買い手がブランド選択を行うときにその存在と水準が知覚され、なおかつ、効用水準に影響を及ぼす製品属性は、製品そのものに含まれているとは限らない。広告あるいはその属性が、広告される製品が持つ重要な製品属性と見なされるかもしれない。実際に、製品そのものに含まれる属性群について製品差別化が生じえない製品カテゴリー³⁵⁾においても、例えば人気俳優の起用や奇抜な演出

34) このタイプの広告が行われるためには、当然、「この広告によって製品属性の存在を知覚しえた買い手は属性水準をただちに測定し知覚することができる」という追加条件が必要である。しかし、製品属性の存在に関する買い手の無知は、しばしば、探索や経験によって属性水準を知ることができないことに関連していると言えるかもしれない。この場合、「製品属性の告知手段としての広告」と共に、第4節で言及される「属性水準の告知手段としての広告」が必要である。

35) 製品属性群に関する買い手の嗜好が同質的である製品カテゴリーがその典型である。そのほかに、製品に含まれると知覚されている製品属性の種類が少ない、あるいは、既知の製品属性についてもその属性水準の高低が効用水準にさほどの影響を及ぼさないと知覚されている、といった理由で買い手からブランド間の差別性が見いだされていない状態——いわゆる製品関与が低い状態——にある製品カテゴリーも考えられうる。

によって独特な広告を行うブランドは、特定の買い手セグメントから差別的に支持されうるであろう。そのような広告が、「製品属性としての広告」である。

このタイプの広告を取り扱う際に生じる第1の課題は、いかにしてそれを製品差別化モデルに描写するかということである。最初に想起されるのは、これまでの製品差別化モデルにおける通常の製品属性の描写方法に準ずる方法であろう。すなわち、製品カテゴリー内の全てのブランドの広告を同一の「属性の束」と見なして各属性に対する買い手の効用を算出するという方法である。この方法に従うならば、「どれくらいの広告費を費やしてどのような広告を制作することによってどれくらいの効用を買い手に与えうるか」に関する売り手の最適な意思決定が分析可能である。しかし、この方法には、広告の属性とそれを産出するための売り手の費用構造の双方の特定化に関して難があるケースが多いという批判がなされるかもしれない。

この批判点を考慮に入れるならば、もう1つの描写方法が考えられうる。すなわち、Charturvedi (1993) に類似して、広告されたブランドに顕著な属性——特定の広告を行う1ブランドのみに正值（典型的には1）が与えられそれ以外のブランドにはゼロの値が与えられる特殊な製品属性——を（各広告によって付加される「ブランドの独自性」の数だけ）設定するという方法である。この方法は、売り手の最適な広告意思決定に関する示唆を与えないが、広告を長期的なブランド資産と見なしてモデルに与えた後にその他のマーケティング問題に焦点を合わせる分析に有用であろう。

4-4. 属性水準の告知手段としての広告

買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性の水準を知らないとき、売り手は各々、自社ブランドの製品属性の水準（換言するならば、品質）を知らせることを企図した広告——「属性水準の告知手段としての広告」——を行うかもしれない。

このタイプの広告に関して2つの分析課題が指摘される。その第1は、必要な広告量（および広告費）の買い手間差異を想定し、最適な広告量を求めるという課題である。第2は、第1の課題の想定に加えて、多種の属性が買い手に告知されなければならず、かつ、広告に盛り込まれる製品属性の種類が増すのに伴ってより多量の広告が必要であることを想定した上で、各製品属性の広告の最適な量と比率を求めるという課題である。後者について、あるブランドがある属性を競合ブランドより多量に含んでいる場合、あるいは、別の属性より多量に含んでいる場合、そのブランドの売り手はその属性に関して相対的に多量の広告を行うであろうことが推測される。

さらに、このタイプの広告が行われうる「買い手が製品属性の水準を知らない」という初期状況は、買い手の情報探索行動を最も誘発しやすい状況の1つと言えるかもしれない。実際の情報探索行動には、既存研究が指摘してきたように、文字どおりの情報探索のほか、社会生活を通じて受動

的に受容した情報に関する記憶の利用, より能動的な試買経験による情報の取得, あるいは, 価格や他の属性の水準などに関する既知の情報を外的手がかりとした属性水準の推測などの多彩な買い手行動の選択が³⁶⁾ 含まれていると考えられる。³⁶⁾ こうした多様な情報探索行動の選択肢をモデルの買い手に与えるならば, 売り手は厳密に, 買い手が広告費の追加に伴う製品の低品質化や高価格化を³⁷⁾ 最低の情報探索コストの負担より選好するような情報内容以外の³⁷⁾ 広告を行えないことになる。

4-5. 属性水準の強化手段としての広告

属性水準に関する広告は, 前節においては, 属性水準を知らない買い手に対して情報を供与するという役割を果たすものと見なされた。他方, 本節において取り扱われる広告は, 同様に属性水準に関する広告であるが, 属性水準をある特定の水準として知覚する買い手に対してより高い水準の知覚への変更を説得するという異なる役割を果たすものと見なされる。そのような広告が, 「属性水準の強化手段としての広告」である。

このような広告の取り扱い方は, Lancaster の旧モデルに基礎を置いた Auld (1974) に見られる。彼の分析において広告が演じたのは, 各ブランドの価格および製品属性水準が与えられた状況下で製品属性の知覚水準を強化することによって, 広告主のブランドをより大きな市場シェアを獲得しうる製品ポジションへ変更するという役割であった。この分析に対して指摘されるべき点は, このタイプの広告が行われる代わりに属性水準が実際に変更されることを想定しても同様の分析が成立する——より端的に述べるならば, 製品戦略と広告戦略が代替可能である——ということである。

両者の代替可能性を考慮した上で, 製品(属性)および広告の供給費を導入した「市場取引モデル」型のモデルでの再分析が望ましいであろう。このモデルの売り手にこのタイプの広告が許されるならば, 彼らは, 所与の供給費(=生産費+広告費)で最も高い知覚水準の製品属性を創出しうるような生産費と広告費のバランスを模索して, 前者を製品属性の実際の生産に費やし後者を属性の知覚水準を強化するための広告に費やすことになる。このとき, 適切に生産と広告に振り分けずに全コストを生産に費やす非効率な売り手がいるならば, 彼のブランドに含まれる製品属性の水準は, 競合ブランドのそれに比して実際には高いものの買い手から低いと知覚されるために, この売り手は存続しえないであろう。

36) 例えば Nelson (1970) や Bettman (1979) などの, 経済学とマーケティング論の双方の既存研究を参照のこと。

37) ここでの「内容」は, 直前のパラグラフから連想される「どの製品属性を広告するか」に限定されない。「当該属性に関する買い手の無知を解消するために売り手と買い手のいずれかが行わなければならない働きかけのどの段階を売り手が担当するか」にも関連する。例えば, 売り手が製品カタログを買い手の所在地に届けずに小売店舗に備えておくことを選択するとき, その売り手は, 店舗と買い手の所在地の間の情報流は買い手が負担する方が効率的であると判断したと考えられうる。

4-6. 効用の告知／強化手段としての広告

買い手が売り手から供給される製品に含まれる製品属性が自身にもたらす効用を知覚していないとき、売り手は、その効用の存在を知覚させることを企図した広告——「効用の告知／強化手段としての広告」——を行うかもしれない。この広告は実際には、製品属性がいかなる目的に対する手段として使用されうるかを示すことによって、製品属性と買い手にとっての製品価値の結びつきを形成し強化しようとするものである。広告を通じて、買い手が、広告された製品属性が自身の目的によりよく貢献することを知覚するならば、当該属性の他の属性に対する相対的重視度が増加すると共に、この製品属性を含む製品カテゴリーの他カテゴリーに対する相対的重視度も増加することになるであろう。

第2節の「製品属性の告知」に類似して、このタイプの広告目的は多数の売り手のうちの1人が行うだけで達成されるため、広告がただ乗りによって行われたいという事態が生じうる。しかし、このタイプの広告もまた、上記のように属性重視度を変更しブランド・スイッチを促すために、広告対象となる製品属性について競争優位を有する売り手が存在する場合には、独占的地位という動因を有するそうした売り手によって行われうるであろう。

広告が告知ないし強化する効用の水準は、広告量の増加に伴って増加し逡減するものとしてモデル化されうるであろう。このような想定の下においては、需要の広告弾力性に似た概念を導入し最適な広告量を求める分析が行われることになるであろう。

5. 今後の研究課題

本稿が取り扱ってきた3つの論題は各々、さらなる議論を必要とする。

第1に、本稿は「交換」を核とする包括的なマーケティング理論モデルを追究しようとしたが、このアプローチを選好しない考え方が存在するかもしれない。「市場取引モデル」型の製品差別化モデルは、売り手行動を内生化し説明対象としている点で「需要モデル」型のそれよりも包括的と評されたが、構造が複雑化した帰結として単純化のための非現実的な想定をより多く必要とした。そのような現状においては、ある売り手行動がなぜ生じたかを問題にしなければ、むしろ、現実生じた売り手行動を外生的に与えうる「需要モデル」型の製品差別化モデルの方が、買い手のブランド選好という限定的な論題に関してより現実的な含意を導出することができると主張されるであろう。「包括的な枠組を維持し非現実性を取り除きながら総論的なモデルを改良していこうという努力がなされるべきか、限定的な論題について有効な各論的なモデルを論題の数だけ取り揃えるべきか」について、本稿は触れなかった。

第2に、製品差別化モデルが経済学において「市場取引モデル」型へと改良されてきたことがレビューされたが、第3の論題である広告概念の導入に先立って行われうるさらなる改良点が指摘される。それはすなわち、モデルの動態化である。長期均衡のみを描写した現在の静態的なモデルは、とりわけ以下の2つの方向で動態化されることが期待されるであろう。1つは、全く新しい製品カテゴリーに新ブランドが順に参入して最適数に至るまでの間の市場の変化を描くという計画である。もう1つは、製品イノベーションを表現した上でその影響を受けた市場の変化を描くという計画である。このような動的製品差別化モデルの開発気運は近年、中西(1996)らの試みに見られるように、とりわけマーケティング論において高まっている。

第3に、製品差別化モデルに準拠して広告を論じる際の6種の広告概念が検討されたが、それらには各々、より詳細な吟味が要求される。すなわち、示唆されたアイディアによってモデルの再定式化を厳格に行い、推測された仮説には論理的な裏づけが与えられることが必要である。さらには、製品差別化モデルへ新たに導入されうるのは、広告概念だけではない。先に触れられたとおり、買い手の情報探索行動が、売り手の広告行動と対をなして導入されるべきであろう。あるいは、McCarthyの4Pのうちの「最後のP」を導入するために、製品供給と流通サービス供給の分業や需要の不確実性という危険の分担という観点から、流通業者の存在のモデル化も試行されるであろう。

総じて、包括的なマーケティング理論モデルの構築をめざす取り組みは、まだ出発点にあると言えるのである。

参 考 文 献

- Auld, D. A. L. (1974), "Advertising and the Theory of Consumer Choice," *Quarterly Journal of Economics*, Vol.88, No.3 (August), pp.480-487.
- Bagozzi, R. P. (1974), "Marketing as an Organized Behavioral System of Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.38, No.4 (October), pp.77-81.
- (1975), "Marketing as Exchange," *Journal of Marketing*, Vol.39, No.4 (October), pp.32-39.
- (1986), *Principles of Marketing Management*, Chicago: Science Research Associates, Inc.
- Bartels, R. (1968), "General Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.32, No.1 (January), pp.29-33.
- Bettman, J. R. (1979), *An Information Processing Theory of Consumer Choice*, Reading, Massachusetts: Addison-Wesley.
- Chaturvedi, A. D. (1993), *Product Uniqueness in Product Differentiation and Product Choice*, (Ph. D. Dissertation, The State University of New Jersey).
- Dorfman, R. and P. O. Steiner (1954), "Optimal Advertising and Optimal Quality," *American Economic Review*, Vol.44, No.5 (December), pp.826-836.
- Fishbein, M. (1963), "An Investigation of the Relationship between Beliefs about an Object and the Attitude toward that Object," *Human Relations*, Vol.16, No.3 (August), pp.233-240.
- 東 徹 (1991), 「拡張されたマーケティング概念の形成とその意義 (2)」, 『北見大学論集』, 第26号, pp.63-91.

- McCarthy, J. (1960), *Basic Marketing: A Managerial Approach*, Homewood, Illinois: Richard D. Irwin, Inc.
- 中西正雄 (1996), 「小売の輪は本当に回るのか」, 『商学論究』, 第43巻第2・3・4号, pp.21-41.
- Hauser, J. R. and S. M. Shugan (1983), "Defensive Marketing Strategies," *Marketing Science*, Vol.2, No.4 (Fall), pp.319-360.
- and P. Simmie (1981), "Profit Maximizing Perceptual Positions: An Integrated Theory for the Selection of Product Features and Price," *Management Science*, Vol.27, No.1 (January), pp.33-56.
- Hunt, S. D. (1971), "The Morphology of Theory and the General Theory of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.35, No.2 (April), pp.65-68.
- 池尾恭一 (1991), 『消費者行動とマーケティング戦略』, 千倉書房.
- 檜原正勝 (1979), 「演繹的科学方法論によるマーケティングの定義づけについて」, 『武蔵大学論集』, 第27巻第2号, pp.1-60.
- Kotler, P. (1972), "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.36, No.2 (April), pp.46-54.
- and S. J. Levy (1969a), "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.1 (January), pp.10-15.
- and ——— (1969b), "A New Form of Marketing Myopia: Rejoinder to Professor Luck," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.3 (July), pp.55-57.
- Lancaster, K. J. (1966a), "A New Approach to Consumer Theory," *Journal of Political Economy*, Vol.74, No.2 (April), pp.132-157.
- (1966b), "Change and Innovation in the Technology of Consumption," *American Economic Review*, Vol.26, No.2 (May), pp.14-49.
- (1971), *Consumer Demand: A New Approach*, New York: Columbia University Press, 桑原秀史訳
- (1989), 『消費者需要—新しいアプローチ』, 千倉書房.
- (1975), "Socially Optimal Product Differentiation," *American Economic Review*, Vol.65, No.4 (September), pp.567-585.
- (1979), *Variety, Equity, and Efficiency*, New York: Columbia University Press.
- (1980), "Competition and Product Variety," *Journal of Business*, Vol.53, No.3, Pt.2 (July), pp.S79-S103.
- Leffler, K. (1980), "Comments on the Economics of Product Positioning," *Journal of Business*, Vol.53, No.3, Pt.2 (July), pp.S105-S113.
- Luck, D. L. (1969), "Broadening the Concept of Marketing—Too Far," *Journal of Marketing*, Vol.33, No.3 (July), pp.53-55.
- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, Vol.78, No.2 (March/April), pp.311-329.
- Ratchford, B. T. (1975), "The New Economic Theory of Consumer Behavior: An Interpretive Essay," *Journal of Consumer Research*, Vol.2, No.2 (September), pp.65-75.
- Rosen, S. (1974), "Hedonic Prices and Implicit Markets: Product Differentiation in Pure Competition," *Journal of Political Economy*, Vol.82, No.1 (January/February), pp.34-55.
- 清水 猛 (1973), 「マーケティング・サイエンスと分析枠組」, 『三田商学研究』, 第14巻第6号, pp.31-52.