

科学研究費助成事業（科学研究費補助金）研究成果報告書

平成 24 年 6 月 25 日現在

機関番号：34315

研究種目：若手研究（B）

研究期間：2009～2011

課題番号：21730348

研究課題名（和文） 製品品質保証メカニズムとしての広告の機能条件の解明と消費者保護策の検討

研究課題名（英文） A Study for Revealing Situational Variables which Drive Advertising Informative and for Reconsideration of the Governmental Consumer Protection Policy.

研究代表者

早川 貴（HAYAKAWA TAKASHI）

立命館大学・政策科学部・准教授

研究者番号：10367683

研究成果の概要（和文）：

広告がその本質において情報的か否かは長く論争的となっている。広告を情報的なものと見なす立場はスペンス（1973）が開発しキールストロムとリオードン（1984）が広告に初めて応用したシグナリング理論によって強い裏付けを得ているものの、実証的な裏付けは2012年現在なお十分とは言えない。こうした状況下において、本研究は実施容易で且つ理論の正確な翻案となる実証研究手続の開発を試みた。本研究は、従来同理論の実証を困難ならしめていた主要因を理論の持つ多段階構造に見合うデータセットが存在しないことに見出し、実証手続を分割することで困難を回避するとともに翻案としての正確さを向上させている。分割された実証手続は、公的機関がモニターすべき広告主を特定する際や消費者教育の対象者を特定する際など、実際の場面での応用が見込まれるものである。

研究成果の概要（英文）：

It has been a conflictive matter whether the advertising is, in nature, informative or not. Theoretically, the signaling model, which was launched by Michel Spence in 1973 and applied to advertising by Kihlstrom and Riordan in 1984, is assumed to be a strong rationale for advertising to be informative. But it is not supported empirically enough in 2012, today. This research program tried to establish an easy and correct empirical interpretation on quality-signaling-advertising theories. The major difficulty in empirical research for those theoretical models is identified, in this research program, as absence of corresponding data set with the multiple-stage structure of those theories. It is conquered by division of experimental research process. The divided fact-finding procedure, which proposed in parallel with division of empirical research process in this program, can be actually applied to find such advertisers that should be monitored by public authority, and also to find such consumers that should be instructed about hidden-quality signaling.

交付決定額

（金額単位：円）

	直接経費	間接経費	合計
2009年度	700,000	210,000	910,000
2010年度	1,300,000	390,000	1,690,000
2011年度	600,000	180,000	780,000
総計	2,600,000	780,000	3,380,000

研究分野：商学

科研費の分科・細目：経営学・商学

キーワード：非対称市場情報 広告 消費者保護 シグナリング 品質保証

1. 研究開始当初の背景

(1) 社会的背景

2000年代初頭以降、国内では食品偽装（産地偽装の雪印事件、原材料偽装のミートホープ事件、消費期限偽装の赤福事件など）が続々と明るみになる中、マンション等の建物の耐震性能にも売手による偽装が及んでいること（構造計算書偽造事件）が明らかになるなど、企業－消費者間の市場情報非対称を原因とする経済事件が急速に社会的関心を集めるようになった。しかし、関連するあらゆる事件において、問題は結局のところ個々の企業経営者の不徳に起因するものとして属人化・矮小化される傾向が強く、消費者庁の設立を前に、なお市場情報非対称問題を克服するための制度的改善に向けた議論は十分には立ち上がっていなかった。

(2) 学術的背景

1970年にアカロフに最初に指摘された市場情報の非対称性に関わる理論的問題は次第に学術的関心を集めるようになり、1973年にスペンスの労働市場における学歴シグナリング理論が発表されると、その応用領域の拡大と政策的含意の探究と共に、価格と広告の品質シグナルとしての機能が産業組織論分野を中心とする経済学研究の焦点の1つとなった。1980年代以降、産業組織論主流派（シカゴ派）は、広告が品質シグナルとして機能することを主張して理論の精緻化を図ってきているが、その理論は必ずしも現実妥当な理論前提の上に成功しているとはいえず、更に実証的支持も今日に至ってなお十分とは言えないままであり、政策原理としての理論の信頼性が十分に担保されていない状況が続いている。

2. 研究の目的

(1) 社会改善に資する実践上の目的

すでに社会問題化した食品や建物の品質に限らず、市場情報非対称に関わる実践上の問題は、さまざまな製品分野において、またあらゆる流通段階で起こりうる。すでに広告規制が緩和された法曹分野のみならず、医療観光振興策の一環として市場志向の規制緩和が進みつつある医療分野、同じく社会的投資セクターから社会的収益セクターへと政策的に位置づけを変えられつつある教育分野などが、今後、同種の問題に直面することとなるが、これらの諸分野における市場情報非対称に関わる問題は、建物などの場合以上に回復不能の被害を消費者にもたらす恐れが強い。それゆえ、出来る限り属人性を排し、一定水準を超える品質の供給が保たれるような制度の設計を目指すことが政府・公共セクターには求められるのである。

本研究の最大の目的は、そうした制度設計に資する知見、とりわけ、企業間競争を阻害せず且つ政府・公的セクターにとって負担の小さな制度の設計に関わる知見の獲得と蓄積に置かれる。広告は企業の私的費用、すなわち広義の受益者負担によって基本的には提供される市場情報であることから社会的費用負担の公正性の観点から好ましい市場情報ツールの1つといえよう。

(2) 学術上の目的

広告は市場情報非対称を克服する低コストの制度となりうる潜在的可能性を持っているものの、現在の所、その可能性に関する理論的支持は十分とは言えず、実証的支持はそれ以上に不十分な状況にある。理論的にはすでに言及した産業組織論主流派に属するキールストロムとリオードンの1984年モデルが主流と見なされているものの、同モデルとは企業の費用条件という主要な理論仮定で完全に矛盾するイポリトのボンディング・モデルが極めて広い適用範囲を有するなど、論争的状况がおさまっていない。実証的支持について言えば、主流であるキールストロムとリオードンの1984年モデルについてさえ、これを正確に翻案した実証モデルすら存在していない。

本研究プログラムは（助成を受けた範囲を超える全体像としては）品質シグナリング広告理論に改善を加え、同理論におけるドミナントな理論モデルを提案することを目指す。その前提として先ず実証モデルを改善し、現行主流理論に対する正確な実証的支持または棄却を導くことを第一の学術的目的としている。この目的を達するために最初に取り組まれる戦略目標が、当理論に対する実証研究例が少ない事情の調査研究と、実証モデル自体を改善する試みであった。

3. 研究の方法

(1) 文献研究

関連する既刊論文を網羅的に渉猟により、主流理論をはじめとする有力な理論モデルの、構成概念の現実的対応物が何であるかについての予備的な検討を行うとともに、既存の経験的研究の成果を網羅的に把握する（成果の一部は雑誌論文②で公表）。

(2) 経験的研究 (A)

キールストロムとリオードンの1984年モデルとイポリトのボンディング・モデルに共通に含まれる品質シグナリング広告の4つの機能段階（消費者事前品質推定シークエンス、広告主事前市場推定シークエンス、不正広告主排除シークエンス、広告資産蓄積シークエンス）のうち、個別企業による戦略的な広告

支出意思決定および品質意思決定を外生変数とする2つの段階について、その駆動状況を経験的研究手法の組み合わせにより検証し、総合的に理論をテストする。

- ① 共分散構造分析による消費者事前品質推定シーケンスの実証（成果の一部は雑誌論文①で公表）
- ② ベクトル自己回帰分析による不正広告主排除シーケンスの実証

(3) インタビュー調査

(1)、(2)の成果をもとに政府・企業の政策的意思決定当事者の知覚・認識と理論の構成概念をすり合わせ、広告主事前市場推定シーケンスと広告資産蓄積シーケンスの観測変数を特定。（成果の一部は雑誌論文②で公表）

(4) 経験的研究 (B)

(3)の成果をもとに、広告主事前市場推定シーケンスと広告資産蓄積シーケンスの観測変数を経験的にテスト。

(5) 理論モデルの改良・開発

(3)(4)の成果をもとに外部妥当性の向上に必要な理論モデルの改良・開発。

(6) 政策的・戦略的含意の導出

上述の全プロセスを通じて得られた知見をもとに、企業の戦略的意思決定に対する含意を導き、これに対応して社会的余剰の最大化を可能ならしめる政府・公共セクターによる戦略的制度設計に関する含意を導く。

4. 研究成果

本研究の主要な成果は、実施容易で且つ理論の正確な翻案となる実証手順の開発にある。対象となっているシグナリング広告理論の実証研究は、実証研究の通例に沿って、国内外ともに従来1つの実証モデルで試みられてきており、本研究も計画段階ではそうした試みの1つとして企画された。

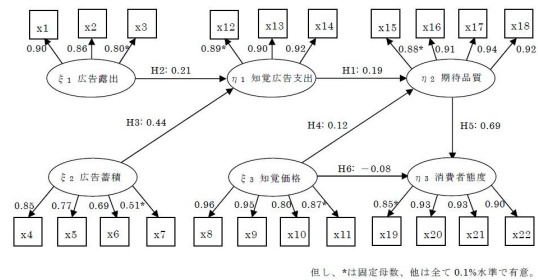
本研究は当初、対象理論の複雑な駆動系を完備的に翻案した多変量時系列分析モデルによる検証を予定していたが、理論の翻案という点では優れていた同モデルには、主としてデータの蓄積期間の点で十分なデータセットが存在しないことが判明した。これは本研究プログラムの課題であったと同時に、後に本研究の成果を実践に応用する際に応用領域を狭めることが合理的に予想される、社会的障害でもあった。

それゆえ、本研究プログラムは実証モデルの改善から実証手続きそのものの改善に最初の研究の焦点を移し、複数の分析手法の組み合わせによって必ずしも長期にわたるデ

ータの蓄積を必要としない実証手順を開発するよう方針を転換した。理論は容易に検証可能と考えられる4つのシーケンスに分割され、各シーケンスはそれぞれの駆動を検証するのに適した異なる定量分析モデルで検証されるよう計画し直された。最初のシーケンスの実証研究は、住宅メーカーによる広告支出と、消費者の品質推定の関係をモチーフとして実施され、際立った成果を見せた。

従来、価格と広告が同時に品質のシグナルとして用いられる理論モデルでは、ミルグロムとロバーツの1986年論文をはじめとして、価格が広告以上に効果的なシグナルと結論され、広告は価格に対して補助的な役割を果たすに過ぎない点が強調されてきた。しかし、今般実証研究の結果、消費者は価格以上に、企業の広告支出に依存して広告主企業の品質を推定していることが判明したのである。

【図1】



【表1】

変数	係数推定値	t値	標準化後の推定値	変数	係数推定値	t値	標準化後の推定値
x1	1.09	35.546	0.90	x15	1.00		0.88
x2	1.18	33.798	0.85	x16	1.04	49.287	0.91
x3	1.00		0.80	x17	1.06	53.594	0.94
x4	1.82	17.813	0.85	x18	1.06	49.812	0.92
x5	1.68	17.226	0.77	x19	1.00		0.85
x6	1.32	16.331	0.69	x20	1.05	45.823	0.93
x7	1.00		0.51	x21	1.05	45.500	0.93
x8	1.14	53.376	0.96	x22	1.05	43.495	0.90
x9	1.13	51.711	0.95	H1	0.13	6.448	0.19
x10	0.97	40.939	0.85	H2	0.17	4.932	0.21
x11	1.00		0.87	H3	0.66	8.995	0.44
x12	1.00		0.88	H4	0.11	4.074	0.12
x13	0.98	47.030	0.90	H5	0.74	25.174	0.69
x14	0.97	48.688	0.92	H6	-0.08	-3.568	-0.08

このことは、理論上は従来の理論が何か重要な変数を見逃していることを含意しており、実践上は消費者の品質推定方法が製品分野によって異なることを前提に、多くの場合において、現在よりもきめの細かい広告規制

や消費者教育を展開する必要があることを含意している。

当研究プログラムは、すでに助成された範囲を超えて今後も展開されるが、ここまでの成果として、対象理論の実践的応用領域の広さに見合う程度に適用容易な検証手続が開発されたことは、学術上も実践上も重要な成果の1つである。学術上は更に、従来の理論モデルが見落としている重要な変数の存在を予想しえたことが、予想外の成果である。今後は、同種の実証手続きの適用例の増加とともに、理論・実証・応用の全側面で、知見の加速度的改善が展望される。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文] (計4件)

- ① 著者名：早川貴、論文標題：品質シグナリング広告の消費者側シーケンスの実証－新制度派経済学による政策的意思決定のための補完的研究(1)、雑誌名：戦略経営ジャーナル、査読：無、巻：1(1)、発行年：2011、ページ：8(電子版につき目次番号のみ)
- ② 著者名：早川貴、論文標題：消費財製品開発・普及過程へのオンライン・コミュニティの組込と容込、雑誌名：日本情報経営学会誌、査読：無、巻：30(1)、発行年：2009、ページ：36-45
- ③ 著者名：早川貴、論文標題：上海オフショア・ソフトウェア開発市場における非対称情報問題の解決、雑誌名：東海学園大学研究紀要、査読：無、巻：14、発行年：2009、ページ：75-84

[学会発表] (計5件)

- ① 発表者名：早川貴、発表標題：企業間サービス取引における非対称情報問題分析の概念的カテゴリー、学会名等：中部商学研究会、発表年月日：2010年2月28日、発表場所：中京大学(愛知県)
- ② 発表者名：早川貴、発表標題：中国オフショア・ソフトウェア開発市場における非対称情報問題とその解決：上海地域および大連地域における調査研究報告と若干の理論的考察、学会名等：経営行動研究学会、発表年月日：2009年12月12日、発表場所：中京大学(愛知県)
- ③ 発表者名：早川貴、発表標題：コモディティ流通における非対称品質情報問題、学会名等：日本商品学会、発表年月日：2009年6月20日、発表場所：同志社大学(京都府)

[図書] (計0件)

[産業財産権]

○出願状況 (計0件)

○取得状況 (計0件)

[その他]

6. 研究組織

(1) 研究代表者

早川 貴 (HAYAKAWA TAKASHI)

立命館大学・政策科学部・准教授

研究者番号：10367683