

消費者購買特性および広告が小売価格競争に及ぼす影響に関する基礎的考察

佐々木 茂・坪井 明彦

A Fundamental Study on Effects of Consumer Buying Traits and Advertising on Retail Price Competition

Shigeru SASAKI・Akihiko TSUBOI

はじめに

近年の消費低迷と規制緩和の影響等により、小売業者間の価格競争が活発化し、低価格化が進んでいる。そうした中で、製造業者の流通業者への影響力が低下する一方で、大規模小売業者のパワーが増大し、小売価格の決定権は小売業者にシフトしたといわれている。実際、家電製品、日用品、加工食品など多くの分野で、大規模量販店などの小売業者の低価格販売が常態化する中で、希望小売価格を表示しないオープン価格の製品も定着してきた。このような現象は、これらの製品においては小売価格の決定権が小売業者にシフトしたことを示唆していると思われる。しかし、このように小売価格競争が活発化しているといっても、その特徴は、すべての製品で一様というわけではない¹。小売価格競争は、製造業界の市場集中度などの産業構造や小売構造からの影響だけでなく、消費者の購買行動の影響をも受けている²。

そこで本稿では、消費者購買特性が小売価格競争に及ぼす影響について考察することを目的とする。具体的には、消費者の購買特性に基づく製品分類をレビューし、最寄品の購買行動特性と、非最寄品の購買行動特性では、どちらがより小売価格競争を強める傾向があるのかということを明らかにする。これに関しては、若干の既存研究があり、それらは、非最寄品の方が小売価格競争が活発であり、また、平均小売価格が低い方が小売価格競争が活発であるということを示している³。しかし、この結果は、整合性を欠いているように思われる。というのは、最寄品と非最寄品の性質は、ある程度平均小売価格に規定されると思われ、平均小売価格が高いほど非最寄品の性質が強く、平均小売価格が低いほど最寄品の性質が強いと思われるからである。したがって、本稿では主にこの点に関してより詳細な考察を試みる。

また、小売価格競争に影響を及ぼす要因としては、広告も考えられる。そこで、広告が小売価格競争に及ぼす影響についての既存研究をレビューし、その後、その影響の方式は製品によって異なると考えられるので、製品特性の違いを考慮し、消費者の購買特性に基づいて製品を分類し、そのカテゴリーごとに小売価格競争の特徴を考察する。

消費者購買特性に基づく製品分類

消費者の購買特性に基づく製品分類で、おそらく最も一般的な分類は最寄品、買回品、専門品という3分類であろう。しかし、同じ最寄品、買回品、専門品という分類でも、分類基準によって定義は様々である。以下、代表的な製品分類をみていこう。

その中で最初のもは、1923年にHarvard Business Review, Vol.1 (April, 1923), pp282 - 289に掲載されたCopelandの“Relation of Consumers' Buying Habits of Marketing Methods”といわれている⁴。彼の目的は、消費者の購買特性が製造業者が採用すべき流通チャネルのタイプや販売促進戦略にどのように影響するかを示すこと、および製造業者のマーケティング戦略の立案のための指針を創ることであり⁵、最寄品のマーケティング、買回品のマーケティング、専門品のマーケティングをそれぞれ別々に記述している⁶。コーブランドの分類基準は、消費者の比較購買努力や遠くの小売店まで出かけるといった出向努力の有無を中心として、多数の特性を記述しているが、その分類基準が複雑であるために操作的な定義ではない。Copelandの分類を要約すると、以下のように定義できる。

最寄品：簡単に行ける店舗で習慣的に購買される製品。ほとんどの場合、単位価格は非常に低い
ため、消費者が、ある特定のブランドを入手するためにわざわざ遠くまで出かけることを
正当化しない。

買回品：消費者が価格、品質、スタイルを購買時点で比較したいと思う製品。消費者は、通常、
いくつかの店でこの比較を行うことを望んでいる。

専門品：消費者に価格以外の何か特別な魅力を提供し、販売されている店舗を訪問するのに特別
な努力を行わせ、買い回りをせずに購入しようとさせる製品。

その後、Holtonによって探索費用に対して見込まれる利益の大きさ（最寄品／買回品）と、買手
側の特別な購買努力の必要性（専門品／最寄品・買回品）という2つの分類基準が用いられた⁷。それ
によると、専門品は、最寄品、買回品の特別な形態、つまり最寄品の一部、買回品の一部と重な
るものとして定義されている。

最寄品：ある消費者にとって、価格と品質を代替的な売手間で比較することによって得られそう
な利益が、時間、金銭、努力といった探索費用と比較して相対的に小さいと想定される
製品。

買回品：ある消費者にとって、価格と品質を代替的な売手間で比較することによって得られそう

な利益が、時間、金銭、努力といった探索費用と比較して相対的に大きいと想定される製品。

専門品：販売店が相対的に少ない制限的市場という状況下であり、消費者がその製品を購入するために特別な努力を行わなくてはならない最寄品または買回品。

この分類は、消費者が買い回りを行うかどうかによって、最寄品（非買回品）と買回品に分類しているという点で、ある製品の小売価格の店舗間の価格差が大きいと消費者が認識している場合、消費者は買い回りを行う可能性が高くなると思われる。その可能性は、製品の価格が高いほど、店舗間の価格差も大きいと思われ、探索費用と比べた利益は大きくなるだろう。一方、単位価格が低い製品の場合、価格差は小さいので、探索費用と比べた利益は小さく、買い回りは行わないと想定され最寄品と買回品の区別に関しては有効であると思われる。

また、Bucklinは、要求が喚起される前に選好マップがあるかないかによって、非買回品 / 買回品に分類し、さらに選好マップのタイプによって非買回品を最寄品 / 専門品に分類している⁸。

最寄品：要求が喚起される前に、消費者がその製品に対して、ある特定の製品を買うために必要な追加的努力を払うよりも、むしろ知られているどの代替品でも進んで購買することを示す選好マップを有している製品。

買回品：要求が喚起される前に、消費者がその製品に対して、完全な選好マップを構築しておらず、その製品を購入する前に選好マップを構築するために探索を行わなくてはならない製品。

専門品：要求が喚起される前に、消費者がその製品に対して、より入手しやすい代替品を購入するよりも、むしろ最も気に入っている製品を買うために必要な追加的努力を進んですることを示す選好マップを有している製品。

消費者のその製品を購入するための出向努力という観点からでは、消費者によってその製品がどのカテゴリーに分類されるのが変わってしまうという問題点がある。しかし、小売部門の特性は、消費者の購買特性を反映しているし、消費者の購買特性は製品特性を反映している。その製品の小売販路（その製品を扱っている小売店舗）の立地密度という小売部門の特性を利用することによって、この問題を避けることができる。そして製品特性によって小売販路の特性の相違も様々であるが、Porter（1976）は、その製品の小売販路の立地密度という観点から、小売販路を2つのタイプに分類している⁹。

最寄販路：販売員との相互作用という形での販売支援（小売店の販売員による情報の提供）が販売時にほとんど提供されず、販路の立地密度が高い小売販路。

非最寄販路：販売支援（小売店の販売員による情報の提供）が販売時に提供される小売販路で、店舗の立地密度は選択的である。

そして、これに対応する製品分類として、Holton（1958）の定義に依拠し、最寄販路に対応する製品として最寄品、非最寄販路に対応する製品として買回品を想定し、最寄販路を通して販売され

る製品（最寄品）と非最寄販路を通して販売される製品（非最寄品）とに分類している。

製品特性（最寄品/非最寄品）と小売価格競争の関連性

Porter（1976）によれば、情報を収集することにコストがかかるとき、消費者の購買行動（購買に際する情報収集努力）は、製品情報を収集する際の消費者が知覚するコストとその情報によって追加されるベネフィットの間のバランスに依存している。例えば、信頼性などの属性に関する情報収集は、ブランド・イメージに関する情報収集よりもコストがかかる。このトレードオフは一般に製品によって異なるので、選択（購買）時に考慮する属性も製品によって異なる。

消費者の購買意思決定への小売業者の影響力は、消費者が情報を求める製品属性をコントロールしたり、実現したりすること、および小売業者による情報の提供を通して発揮される。したがって、小売店の販売員は、消費者のブランド選択に対して大きな影響力を有する可能性がある。その影響力は、販売時の実物による説明や、消費者の求めに応じた直接の推薦や助言を通して行使され、その販売員の製品に関する専門性が知覚されることによって、その影響力は強められる¹⁰。

また小売店の販売促進活動や製品属性に対するコントロールの重要性は、消費者のブランド選択プロセスに依存している。消費者が製品を購入する際に進んで費やす努力（コスト）の大きさや考慮する属性の組み合わせは、製品によってさまざまである。消費者の購買意思決定は、小売業者によってコントロールされる製品属性の重要性、小売業者以外の情報源の利用可能性や小売業者によって提供される製品情報に対して知覚されるコストと比較したベネフィットの大きさ、消費者の情報探索の大きさ等に依存しているため、小売業者は多かれ少なかれ、購買意思決定に対して影響を及ぼすことができる。もし消費者が選択の際に進んで費やす努力が大きければ、消費者は複数のブランドを比較するために、また小売業者から製品情報を得るために、いくつかの小売店を買い回るので、小売業者は製品差別化への影響力（消費者のブランド選択行動への影響力）を有する¹¹。

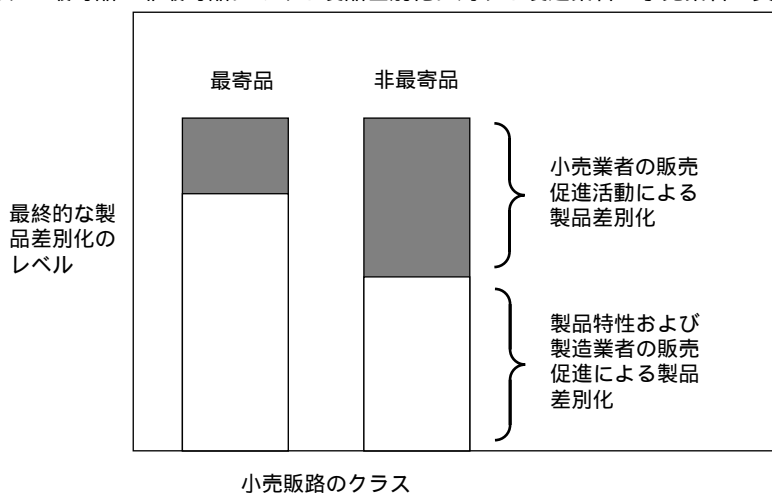
製品差別化に対する小売業者の貢献が増大するにつれて、他の条件が同じならば、製造業者に対する小売業者の交渉力は強くなる。というのは、小売業者は、ある特定ブランドの販売努力を差し控え、他のブランドを買うように消費者に影響を及ぼすことができるからである¹²。このように、製造業者に対する小売業者の交渉力は、製品差別化への小売業者の貢献度合い、つまり、消費者の購買意思決定（ブランド間選択行動）への小売業者の影響力に左右される。そして、この製品差別化への貢献度合いは、最寄品の小売業者と非最寄品の小売業者では大きく異なる。

最寄品（最寄販路を通して販売される製品）の場合、低価格であり、頻繁に購買されるため、消費者の探索努力は小さくなる。消費者はすぐ近くの小売店に出向し、買い回りをしながら、販売員の支援も望まない。その購買が重要であると知覚されないため、消費者は購買の際に、コストのかからない情報に頼る傾向がある。最寄品の場合、小売業者による販売促進活動（消費者への情報提供）や直接に買い回りをしたり比較するといったコストのかかる情報源は利用されない。そのた

め、製造業者が広告によって消費者の記憶に強力なブランド・イメージを構築することができれば、小売業者は、店舗内で消費者の購買意思決定にほとんど影響力を及ぼすことができず、また、製造業者の強力なブランド・イメージがその製品に対する消費者の需要を生み出す。そのことが、その小売業者にその製造業者の製品を販売していることから得られる利益を保証し、同時に、その製造業者の製品を取り扱うことを拒否するという確かな交渉材料を小売業者から取り去ってしまうという理由で、小売業者はその製造業者に対してほとんど交渉力を持たない¹³。

非最寄販路は、販売員によって店舗内で十分な情報を提供する販路であり、選択的に立地しており、消費者は、買い回りをを行い、製品を比較する必要がある。最寄品と非最寄品の根本的な違いは、消費者の購買特性にあり、それゆえ、その製品の差別化に影響を及ぼす上での小売業者の役割にある。非最寄品の場合、比較的高価格であり、購買が延期されることもあり、また頻繁には購買され

図表1 最寄品と非最寄品における製品差別化に対する製造業者と小売業者の貢献



出所：Porter (1976) p.89.

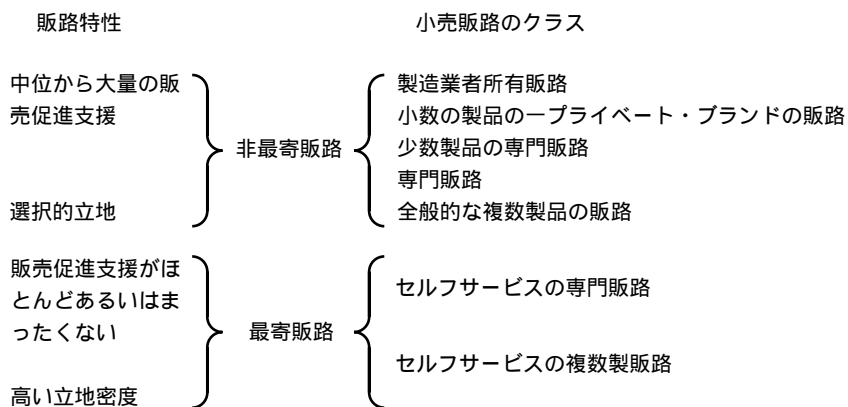
ないため、買手は非最寄品の購買を重要なものとみなし、入手可能なさまざまな代替製品を比較する努力をする。買手の購買意図と購買計画は、購買に先立って行われる可能性が高い。製造業者による広告や製品差別化活動は、消費者に、ある特定ブランドに目を向け、そのブランドを扱っている小売店に向かう誘因を与えるけれども、消費者の購買意思決定には、もっと多くのものが関係している。経験や媒体情報源によって消費者が有する情報を補完する上で重要なものは、小売店の販売員による実際の製品を使った説明や実際に自分の目で観察すること、販売員の助言や意見、その小売店によって提供される評判や付随サービスである¹⁴。

したがって、図表1のように、小売業者による製品差別化への貢献（消費者の購買意思決定への影響力）は、最寄品の場合よりも非最寄品のほうが大きく、製造業者に対する小売業者の交渉力も、最寄品よりも非最寄品の場合の方が強いということになる。さらに、非最寄販路の場合、小売販路

が専門化し、扱う製品カテゴリーが少なくなるにつれて（図表2の小売販路のクラスで、上位に位置する小売販路ほど）、製品の販売（製品差別化への貢献）に影響を及ぼす小売業者の能力は一般に増加する。したがって、非最寄品のカテゴリーの範囲内では、図表2の小売販路クラスの分類で上位に位置する小売販路ほど、製品差別化に対する小売業者の貢献は増大し、製造業者に対する小売業者の交渉力も増大する¹⁵。

田村（1986）は、最寄品と非最寄品で、どちらがより小売価格競争が活発になるかという点に関して、最寄品と非最寄品それぞれの場合で小売価格競争が活発となるという論拠を提示している。最寄品の方が小売価格競争が活発になるという論拠は、最寄品は非最寄品に比べて、購入頻度が高く、購買量も大きくなり、需要の価格弾力性が大きいという特質をもっているがゆえに、販促的価格設定の対象品目として目玉商品になる傾向が大きい。それゆえ、最寄品の方が小売価格競争は活発であるというものである¹⁶。

図表2 小売販路クラスの分類



出所：Porter (1976) p.24.

一方、非最寄品の方が小売価格競争が活発である（最寄品の方が小売価格競争が抑制される）という見解としては、上記のPorter（1976）の説明に依拠して、最寄品の場合には、消費者の買い回り傾向が低いので、消費者購買意思決定への小売商の役割は小さくなり、逆に製造業者の広告などの影響力が強くなる。製造業者のブランド広告はマーケティング活動の一環として製品差別化に寄与し、それを通じて一般に小売段階での価格の安定化をねらいの1つにしている。したがって、最寄品の場合の方が、小売価格競争は抑制されているというものである¹⁷。

また、最寄品／非最寄品の分類とは別に、平均小売価格も考慮しており、平均小売価格の高いブランドほど、小売価格競争は抑制されるという見解を提示している¹⁸。その論拠として、2つの見解を提示している。1つは、高価格の製品は一般に、品揃えが少ないという意味で専門的な小売店舗を通じて流通する傾向が強い。この種の小売店舗の品揃え範囲と製造業者の製品系列の範囲との

間には、齟齬は小さくなる。また、この種の小売店舗の対人口店舗密度は、消費購買頻度が高くないので、低くなる傾向があり、そのため卸売り段階数は小さくなる傾向がある。これらの流通構造条件によって、高価格の製品の流通経路は寡占的製造企業の流通系列化によって管理されやすくなる。そのため、平均小売価格の高いブランドほど、小売価格競争は抑制されるというものである。もう一つは、販促的価格設定の目的は、その対象品目によっては利益は得ないけれども、その価格訴求力によって吸引された顧客に他の品目を通常価格で購買させることにより、購買バスケット・ベースで総合的に店舗利益を得ることになるので、高価格品目をロス・リーダーとして用いると、その損失分を補填し、総合的なバスケット・ベースでの利益をあげるために、通常価格の他の品目の同時購買をより大きく発生させなければならないが、これは困難なことである。それゆえ、高価格の製品は販促的価格設定の対象として選ばれることは少なく、平均小売価格の高いブランドほど、小売価格競争は抑制されるというものである¹⁹。

販促的価格設定という観点からは、最寄品ほど、あるいは低価格製品ほど、販促的価格設定の対象品目としてロス・リーダーとなる傾向が強くなり、小売価格競争は激しくなるという論理は納得できるものであるが、Porter（1976）に依拠した「最寄品の場合には、消費者の買い回り性向が低いので、消費者購買意思決定への小売商の役割は小さくなり、逆に製造業者の広告などの影響力が強くなる。製造業者のブランド広告はマーケティング活動の一環として製品差別化に寄与し、それを通じて一般に小売段階での価格の安定化をねらいの1つにしている。したがって、最寄品の場合の方が、小売価格競争は抑制されている」という論理には若干の疑問がある。というのは、これまで見てきたように、非最寄品の場合の方が最寄品の場合と比べて製造業者に対する小売業者の交渉力が強いのは、製品差別化への小売業者の貢献が大きいためである。そして、図表2の分類の上位の小売業者ほど製品差別化への貢献が大きい。販売員による消費者への情報提供やその他のサービスなどの、小売業者による製品差別化への貢献には、当然コストがかかるわけであるから、その貢献度合いに応じた小売マージンがともなわれるはずである。したがって、製品差別化への小売業者の貢献度合いによる交渉力の大きさが、直ちに、小売価格競争を活発化させるとはいえない。また、後に詳述するように、最寄品においては、広告が必ずしも小売価格競争を抑制するわけではないからである。

しかし、最寄品よりも、非最寄品において小売価格競争が活発になるという論拠として、図表2にみられるように、小売販路クラスの多様性ということが考えられる。つまり、最寄品の場合には、小売業者による製品差別化への貢献がほとんどないが、非最寄品の場合には、小売販路クラスが最寄品の場合よりも多様であり、小売業者による製品差別化への貢献度合いも、ある程度差異があるだろう。したがって、製品差別化への貢献度合いに応じた小売マージンにも、ある程度差異があり、その結果として小売価格にも差異が生じるということが考えられる。

広告と小売価格競争の関連性

広告の小売価格競争に対する影響についても、最寄品と非最寄品では異なることが予想されるが、まず、広告の小売価格競争への影響についての既存研究をレビューしておく。

広告が小売価格競争に及ぼす影響については、市場パワー学派と市場競争学派の間で、相反する見解が存在する²⁰。市場パワー学派は、製造業者が広告によって製品差別化を行うと、そのブランドの小売価格競争は弱くなる傾向があると主張している。それは消費者が製造業者の広告によってブランド・ロイヤルティを形成すると、他のブランドの代替購買が行われなくなる傾向があるためである。したがって、市場パワー学派の論理によると、製造業者が広告によってブランド・ロイヤルティを形成すると、新規企業の参入は困難になり、その結果として、市場集中度の上昇が、高価格と高利潤をもたらす。一方、市場競争学派は、製造業者が広告によって消費者に情報を与えると、小売価格弾力性はむしろ高くなり、そのブランドの小売価格競争は強くなると主張している。それは広告による情報の改善が、そのブランドの需要の増加をもたらし、その結果として、新規参入が促進され、製品革新と価格競争が活発になるためである²¹。

Albion (1983) は、市場パワー学派と市場競争学派の論争を引き起こす原因として、広告が価格弾力性を高めるという結論が導かれた研究では小売価格弾力性を従属変数として用いており、広告が価格弾力性を弱めるという結論が導かれた研究では出荷価格弾力性を従属変数としていたことを指摘し、製造業者の広告の価格弾力性への影響は流通段階ごとに異なるということを示している²²。そして、市場パワー学派の論理に関連するものとしては、製造業者の広告による消費者のブランド・ロイヤルティの強化が、当該ブランドを取り扱う小売業者と製造業者間の関係に影響を及ぼし、その結果として、製造業者の当該ブランドを取り扱う小売業者への出荷価格弾力性が低くなることを指摘している。つまり、製造業者の広告によって消費者のブランド・ロイヤルティが形成される時、小売業者がその製品の品揃えを欠くならば不利となるため、小売業者にとって他の製造業者のブランドとの代替が難しくなり、そのブランドの出荷価格弾力性は低くなる傾向がある。一方、市場競争学派の論理と関連するものとして、顕著性という概念がある。製造業者の広告がブランドの顕著性を高め、消費者は顕著性をもつブランドの価格によって店舗の価格水準の評価を行うので、顕著性をもつブランドの小売マージンは低くなる傾向がある。つまり、広告は、販売数量を増加させる一方で、ブランドの顕著性を高め、小売マージンを低める。

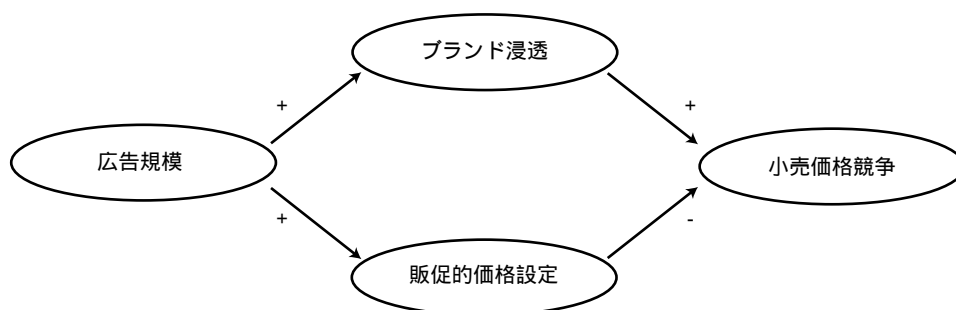
以上をまとめると、広告が、そのブランドの販売量の上昇および顕著性の増加をもたらす、その結果として、「製造業者 小売業者」の段階において出荷価格が高くなり、「小売業者 消費者」の段階において小売業者は価格競争行動をより積極的に行う。つまり、製造業者が広告でブランド・ロイヤルティを形成している場合には、出荷価格が高まるが、小売業者の販売数量および顕著性が高くなるために、小売段階の価格競争が激しくなり、その結果として、当該ブランドの小売マージ

ンは低くなる傾向があることになる²³。

また、陳（1997）は市場パワー学派の論理と関連するものとして「ブランド浸透」という概念を提示し、また市場競争学派の論理に関連するものとして「販促的価格設定」という概念を提示し、図表3のような2つの学派の結合モデルを提示している。製造業者の広告はブランド浸透を高めるが、製造業者の広告によってブランド浸透が高くなるときに、小売業者がその製品の品揃えを欠くならば、不利となるため、小売業者にとって他のブランドとの代替が難しくなり、そのブランドの出荷価格弾力性は低くなる傾向があることになる。したがって、広告は「ブランド浸透」を強化することによって小売価格競争を弱めると考えられる。一方、広告されたブランドの値引きは、当該店舗の集客力を向上させ、他の品目の販売額を増加させるが、広告されないブランドの値引きは他の品目の販売額を必ずしも増加させない。したがって、広告されたブランド（全国ブランド）は販促的価格設定の対象品目としてロス・リーダーになる傾向が強いと考えられる。以上から、そのモデルは、広告規模はブランド浸透を強化することによって小売価格競争を弱める一方で、小売業者による販促的価格設定を促進することによって小売価格競争を強めるということを示している²⁴。

しかし、高橋（1994）が指摘しているように、Albion（1983）のモデルは、特定ブランドの需要

図表3 2つの学派の結合モデル



+ - : 符号仮説

出所：陳（1997）p.76.

増加がそのブランドの取扱い店舗数の増加をもたらす過程における暗黙の前提として、広告をする製造業者が開放的な流通チャネルを通じて製品を販売することが前提になっている²⁵。つまり、これらは主に最寄品の場合には当てはまるが、非最寄品の場合には当てはまらないことになる。さらに、製造業者が広告などによる製品差別化を背景にチャネルを統制しようとする場合、製造業者は選択的な流通チャネルを採用し、ブランドの需要増加に合わせて取扱い店舗数を比例的に増やすことはしない。そのため、広告が小売市場の価格競争を激しくさせる可能性は低く、むしろ広告によってその特定のブランドに対する差別的な選好が形成され、そのブランドを取り扱う店舗に高い収益をもたらすと考えられる²⁶。そしてこれは、非最寄品の場合に当てはまる特徴といえるだろう²⁷。

したがって、広告の小売価格競争に対する影響は、最寄品と非最寄品では異なっていると考えられる。そこで次節では、小売価格競争を考察するための分類枠組みを提示し、そのカテゴリーごとの小売価格競争の特徴を考察する。

消費者購買特性に基づく製品分類（4分類）と小売価格競争の特徴

Porter（1976）は、Holton（1958）の定義に依拠し、最寄販路に対応する製品として最寄品、非最寄販路に対応する製品として買回品を想定したために、Bucklin（1962）やその他多くの製品分類によれば、最も製造業者による製品差別化の度合いが高く、消費者のブランド・ロイヤルティが高い専門品を除外する結果となった。本来、買回品において、最寄品よりも小売業者の交渉力が強くなるというべきところを、非最寄品としたために、消費者がその製品に対して、その製品を買うために必要な追加的努力を進んでする専門品の存在を見逃し、また、専門品においては小売業者の製造業者に対する交渉力は弱いということを見逃している。

したがって、Porter（1976）に依拠し、小売販路の立地密度という観点から、最寄品と非最寄品とにいったん分類した後に、さらに、非最寄品においても、製造業者による製品差別化が最寄品の

図表4 販路密度および製造業者による製品差別化による製品分類

| | |
|----------------|----------------|
| 最寄品 / 低差別化 | 最寄品 / 高差別化 |
| 非最寄品 / 低差別化 | 非最寄品 / 高差別化 |

場合よりも高い場合があるということを考慮し、製造業者による製品差別化の高低という観点から、再度分類するという4分類を提案する。ここで、製造業者による製品差別化は、最寄品の場合には主に広告によって規定されるが、非最寄品においては、広告だけでなく、それ以上に製品固有の物理的・技術的特性も重要な差別化要因である。

以上から図表4のような製品分類枠組みが提示できた。以下、各カテゴリーごとに小売価格競争の影響をみていく。最寄品 / 高差別化カテゴリーにおいては、最も販促的価格設定の対象製品となりやすいカテゴリーであり、小売価格競争を強める傾向がある一方、製造業者の広告により、ブランド浸透も高くなり、結果として出荷価格弾力性は低くなるので、小売価格競争を抑制する傾向もある。したがって、これら2つの影響過程はともに高いものであるが、これらが相殺しあう結果と

なる。一方、最寄品／低差別化カテゴリーにおいては、上の2つの影響過程はともに弱い。最寄品については、低差別化と高差別化でどちらが小売価格競争が活発かという点に関しては、予測は困難である。また、非最寄品／高差別化カテゴリーにおいては、販促的価格設定の対象品目となることは考えにくいし、高度に差別化されており、消費者がその製品を買うために必要な追加的努力をすることをいとわないために、小売販路の立地密度はかなり低くなり、また流通チャネルもかなり限定されることから、小売価格競争は非常に抑制されるだろう。また非最寄品／低差別化カテゴリーにおいては、高差別化カテゴリーと比べて、小売販路クラスも多様となるだろうし、製品差別化への小売業者の貢献も大きいことから、高差別化と比べて製造業者の小売業者に対する影響力は低くなるであろう。したがって、小売価格競争は高差別化カテゴリーと比べて、かなり高くなるだろう。

むすびにかえて

本稿の成果としては、以下のことがあげられる。第一に、これまで最寄品と比べて非最寄品で小売業者による製品差別化への貢献度合いが大きいために、非最寄品の小売業者は製造業者に対する交渉力が強くなり、その結果として非最寄品における方が小売価格競争が活発となるという主張の問題点を指摘し、非最寄品の場合、小売販路クラスの多様性の結果として、つまり小売業者による製品差別化への貢献度合いの違いの結果として、小売店舗間の価格差が生じ、小売価格競争が活発化するという考えを提示したことがあげられよう。第二に、広告の小売価格競争への影響が最寄品と非最寄品では異なり、非最寄品においては、広告が小売価格競争を強める働きは最寄品と比べてかなり弱いことを示したことがあげられる。第三に、これまでPorter（1976）に依拠して非最寄品を、買回品と専門品に区別しないことから生じてきた問題点 - 小売業者による消費者の購買意思決定への影響力、そしてその結果としての製造業者に対する小売業者の交渉力を、製造業者によって高度に差別化され、小売業者が消費者の購買意思決定にほとんど影響力をもち得ない製品（専門品）のカテゴリーで過度に評価してきたこと - を修正し、製造業者によって高度に差別化された非最寄品では、小売価格競争はかなり抑制されるということを提示したことがあげられる。

しかし、これらは小売価格競争に対する広告や消費者の購買特性の影響に関して、仮説を設定したにすぎず、より詳細な考察、さらには実証研究に関しては今後の課題である。また、最後の非最寄品における製品差別化の測定基準に関しても、最寄品のように広告だけでは不十分であり、それをいかに測定するかという問題も依然として残っている。

（ささき しげる・本学経済学部助教授／つばい あきひこ・明治大学大学院商学研究科博士後期課程）

注

- 1 本稿では、小売価格競争とは当該ブランドにおける小売業者間の価格競争（ブランド内競争）を意味することとする。

- 2 小売価格競争の規定要因としては、市場集中度や小売構造なども重要であるが、本稿では対象からはずすこととする。
- 3 田村 (1986) pp.329-360。桑原 (1988) pp.108-130。高橋 (1994) pp.149-181など。しかしこれらは、主に流通構造が小売価格競争や大規模小売業者の購買支配力に及ぼす影響を考察しようとしたものであり、製品特性あるいは消費者の購買特性が小売価格競争に及ぼす影響を考察の中心としていたわけではない。
- 4 Wind (1982) p.70.
- 5 Bucklin (1962) p.50.
- 6 Copeland (1927)
- 7 Holton (1958)
- 8 Bucklin (1962)
- 9 Porter (1976) p.23.
- 10 *Ibid.*,pp.20-21.
- 11 *Ibid.*,pp.21-22.
- 12 *Ibid.*,p.22.
- 13 *Ibid.*,p.26.
- 14 *Ibid.*,p.30.
- 15 *Ibid.*,p.32.
- 16 田村 (1986) pp.349-350.
- 17 *Ibid.*,p.350.
- 18 *Ibid.*,pp.350-351.
- 19 回帰分析の結果は、「平均小売価格が高くなると、小売価格変動係数は小さくなる。」「最寄品は非最寄品よりも小売価格変動係数が小さい。」というものである。しかし、本来、最寄品・非最寄品は完全に2分できるものではなく、その性質の程度の問題であるはずであり、その性質はかなり平均価格と関連しているはずである。つまり、平均小売価格の低い製品ほど最寄品の性質が強く、平均小売価格の高い製品ほど、非最寄品(買回品・専門品)の性質が強いはずである。
- 20 製造業者による広告を意味しており、小売業者による広告は含まない。
- 21 陳 (1997) pp.18-20.
- 22 Albion (1983) pp.37-38.
- 23 陳 (1997) p.46.
- 24 *Ibid.*,pp.75-76.
- 25 高橋 (1994) p.60.
- 26 *Ibid.*,p.60.
- 27 陳 (1997) は広告だけでなく、流通系列化も小売価格競争の規定要因として考察することにより、この問題に対処しているように思われる。

参考文献

- Ailawadi, K. L., N. Borin and P. W. Farris (1995), "Market Power and Performance: A Cross-Industry Analysis of Manufacturers and Retailers," *Journal of Retailing*, 71 (3), pp. 211 - 248.
- Albion, M. S. (1983) *Advertising's Hidden Effects: Manufacturers' Advertising and Retail Pricing*, Auburn House.
- 有賀 健 (1993) 「小売店の経済学」有賀健 (ed.) 『日本の流通の経済学 - 参入・規制メカニズムの解明』 pp.103 - 137. 日本経済新聞社。
- Bucklin, L. P. (1962) "Retail Strategy and the Classification of Consumer Goods", *Journal of Marketing* (October, 1962): pp.50-55.
- 陳 妙玲 (1997) 『流通系列化と広告効果』白桃書房。
- Copeland, M. T. (1927) *Principles of Marketing*, A. W. Shaw Company.
- Holton, R. H. (1958) "The Distinction Between Convenience Goods, Shopping Goods, and Speciality Goods", *Journal of Marketing* (July, 1958) pp.53-56.

- Karande , K . W . and Kumar V . (1995) , “ The Effect of Brand Characteristics and Retailer Policies on Response to Retail Price Promotions : Implications for Retailers , ” *Journal of Retailing* , 71 (3) pp . 249 - 278 .
- 桑原 秀史 (1988) 『小売市場の経済分析』千倉書房。
- Mulhern , F . J . and R . P . Leone (1990) , “ Retail Promotional Advertising : Do the Number of Deal Items and Size of Deal Discounts Affect Store Performance? ” *Journal of Business Research* , 21 (November) , pp.179 - 194 .
- 中野 安 (1975) 『価格政策と小売商業』ミネルヴァ書房。
- Porter , M . E . (1976) *Interbrand Choice , Strategy , and Bilateral Market Power* . Harvard University .
- Shankar , V . T . and L . Krishnamurthi (1996) , “ Relating Price Sensitivity to Retailer Promotional Variables and Pricing Policy : An Empirical Analysis , ” *Journal of Retailing* , 72 (3) pp . 249 - 272 .
- Smith , G . E . , M . P . Venkatraman and L . H . Wortzel (1995) , “ Strategic Marketing Fit in Manufacturer-Retailer Relationships : Price Leaders versus Merchandise Differentiators , ” *Journal of Retailing* , 71 (3) , pp . 297 - 315 .
- 高橋 克義 (1994) 『マーケティング・チャネル組織論』千倉書房。
- 田村 正紀 (1986) 『日本型流通システム』千倉書房。
- 田村 正紀 (1996) 『マーケティング力：大量集中から機動集中へ』千倉書房。
- Wind , Y . J . (1982) *Product Policy : Concepts , Methods , and Strategy* , Addison - Wesley Publishing Company .