

## 要旨

本書では、近年マーケティングと産業組織論の分野で研究が行われてきた、消費者のより現実的な分析に関して、筆者が行ってきた研究とそれに関する文献を報告する。

最初にミクロ経済学の基本的な消費者理論を解説し、その非現実性を2点にわたり指摘する。その一つは、購買量と消費量が常に一致していることである。それが全く非現実的であることの一例として、歯磨き粉の消費を考察する。我々は毎日歯を磨くが、歯磨き粉を購入する頻度は1ヶ月に一回程度である。その他多くの商品にも同様のことが言える。そして非購買期間でも消費を行えるように、消費者は多くの商品を購入後在庫として保有する。本書では、そのような消費者在庫モデルの理論と実証の解説を行う。

消費者在庫の理論的、実証的分析は、小売企業のセールなどの販売促進戦略の効果に関する理解をより深める。仮にセール等の販売促進戦略によって、消費者の購買量を一時的に増加させることができたとする。しかし、その増加分がすべて消費者在庫として保有されるのであれば、それは将来の購買量の低下をもたらし、総消費量はかわらないかもしれない。その場合は、中、長期的には販売促進戦略は失敗していることになる。しかし、通常はどうしてもセールの短期的な販売促進効果のみに注目してしまいがちである。消費者在庫形成の動学モデルを用いて様々な販売促進戦略をシミュレーションすることによって、中、長期的な販売促進効果を検証することができることを本書で説明する。

さらに、ミクロ経済学の消費者理論では、消費者は商品の品質に関して消費前に完全情報を得ていると仮定するが、情報の非対称性の理論では、その仮定が成立しない場合、宣伝広告が商品の品質のシグナルとなることを示した。多くのモデルは、消費者が消費直後に商品に関する完全な情報を得ると仮定しているが、現実において消費者は、数多くの消費経験や、宣伝広告の視聴経験の後に初めてある商品の品質を知る。そのような学習モデルのもとではシグナル効果そのものも異なる可能性がある。本書では、そのような情報の非対称性と消費者の学習との関係を主に実証的に議論する。

シグナル理論と学習理論の分析は、企業の宣伝広告戦略の社会的役割に関する議論につながる。シグナル理論によると、膨大な費用をかけた宣伝広告こそが、広告の内容にかかわらずその対象となる商品が高品質であることを消費者に知らせる。しかし実証研究においては、宣伝広告費が多い企業の方が、より質の低いサービスを提供している結果もあり、その理由は消費者の学習行動に関係していることを本書では指摘する。

以上