

Brand Search Advertising in Retail Search Environments: Price and Consumer Welfare Effects

一橋大学大学院 経済学研究科 大倉峻佑

1. 研究の背景と目的

AmazonやGoogle Shoppingのようなリテール検索では、検索結果画面上で価格や主要属性が事前に表示されることが多く、検索広告は購買直前の比較行動に直接影響しやすい。とりわけ、商標・ブランド名をキーワードとする検索広告（ブランド名検索広告）は政策的にも争点となってきたが、その経済的影響は十分に明らかでない。ブランド名検索では自然検索でブランド企業が目立つ一方、広告枠はオークションで配分され、競合企業が広告枠を獲得して表示され得る。この仕組みは比較対象の提示を通じて競争を促す可能性がある一方、入札競争を通じて広告支出を増やし、企業の実質的な獲得費用を押し上げる可能性もある。そこで本研究は、リテール検索環境においてブランド名検索広告を許すことが、価格競争および消費者厚生に与える影響を理論的に評価する。

2. 分析枠組み（モデル概要）

差別化された2社が価格と、広告枠獲得のための入札（クリック課金）を同時に選択する。消費者は選好が異質であり、さらに事前の認知状況が異なる（例：片方の企業のみ認知／両社認知）。消費者は自分が知る企業のブランド名で検索を開始し、検索結果画面で自然検索と（許される場合）広告枠を観察する。リテール検索環境を想定し、画面上で表示された選択肢について価格情報が得られ、広告等により新たな企業が表示された場合には、その企業の特徴（選好との適合度に関わる情報）も同時に把握できる。広告枠はオークションで配分され、クリックに応じて支払いが発生する。

3. メカニズム

ブランド名検索広告には、(i) 検索結果画面で比較対象が増えることで価格競争が強まり得る「競争促進効果」と、(ii) 入札競争による広告費負担が実質的な獲得費用を押し上げ得る「広告費負担効果」の2つがある。両者の相対的強さにより、広告導入の影響は一方向に定まらない。

4. 主な結果

第一に、ブランド名検索広告の導入は価格を引き下げる場合も引き上げる場合もあり得る。これは競争促進効果と広告費負担効果のトレードオフによる。

第二に、事前に両社を知っている消費者の割合が高いほど、広告導入の価格効果は消費者に有利な方向へシフトしやすい。すなわち、広告が値下げをもたらす局面では値下げ幅が拡大し、価格上昇をもたらす局面でも上昇幅が縮小する（価格差が縮小する）傾向がある。直観的には、両社認知が高いほどスポンサー表示の限界価値が低下して広告支出の誘因が弱まる一方、比較拡大による競争促進が相対的に強まるためである。

第三に、広告が価格を引き下げる領域では消費者余剰は増加する。さらに価格が上昇する場合でも、広告が消費者をより適合度の高い商品へ誘導しミスマッチを減らすことで、消費者余剰が改善し得る。とくに製品差別化が十分強い場合、価格上昇があっても厚生改善が生じる可能性がある。