

広告を伴う雑誌の価格と広告主間の競争

奥村 保規*

平成 18 年 8 月 25 日

本稿では、広告をともなう雑誌を供給する主体の、消費者に対する価格付けを議論する。実際の雑誌は様々な価格で、消費者に供給される。特に、近年日本では、「フリーペーパー」とよばれる雑誌が無料で配布されている。

多くの場合、これらの雑誌は広告とともに消費者に供給されており、雑誌を供給する主体（以下雑誌企業とする）はその雑誌に広告を掲載する主体（以下広告主とする）から広告掲載料を集めることで利益をあげている。したがって、雑誌企業は、広告主、消費者の両方から料金を徴収することができるのである。雑誌を含むメディア市場のこのような特徴は、多くの先行研究で注目されている。

結論として、広告主間の競争が存在する場合、すなわち広告主の供給する財が代替財であるとき、雑誌の価格は低くなることが示された。雑誌への広告料は、雑誌企業と広告主との間の交渉によって決定されると仮定されている。雑誌の供給者は広告主との契約を有利にすすめるために、雑誌の供給量にコミットし、雑誌の価格を低くする。このとき、もし1つの広告主が広告契約を結ばないことを選ぶならば、残りの広告主が雑誌と契約を結んでしまうため、そのライバルの企業のみが売り上げを伸ばすことになる。雑誌の価格が安いと多くの消費者がこの雑誌を消費することになり、ライバル企業のみが、広告契約していた場合の企業の被害は大きい。すなわち、雑誌企業は雑誌の供給量を増やし、価格を安くすることで、契約を結ばなかったときの広告主の留保利益を下げることができる。それによって、広告主と有利な契約を結ぶことができるのである。

*慶應義塾大学大学院経済学研究科3年