

# メディア利用におけるシャドウコストの推計

## ー広告への不効用と過剰広告の可能性ー

○宍倉 学 (Shishikura Manabu) 長崎大学経済学部  
春日教測 (Kasuga Norihiro) 甲南大学経済学部  
中村彰宏 (Nakamura Akihiro) 横浜市立大学国際総合科学部  
Keywords : メディア、二面市場、広告、有料化、支払意志額

### 1 目的

ネットを通じた新規参入によって、メディア市場における消費者の利用分散と注目をめぐる競争が進展する一方で、メディアの広告効果減少によって有料サービスの導入が進んでいる。広告効果を提供するために消費者が負担する費用（シャドウコスト）は社会的費用であるが、広告市場の取引において完全に組み込まれるわけではない。有料化（広告回避が可能になること）は消費者が負担するシャドウコストの考慮を可能にするが、そのコストの一部しか反映できない。本論文では、モデルを用いて有料で広告回避可能になることが、メディアを通じた広告取引に与える影響を分析する。また、実証分析を通じて利用者が負担するシャドウコストを規定する要因を明らかにする。

### 2 方法

モデル分析では、メディアにおいて有料で広告回避が可能になることで、均衡広告量、もしくは均衡と最適広告量が如何なる影響を受けるかを検討する。また、これらの結論とシャドウコストの関係を明らかにする。具体的には、純粋広告型のケース、独立する2つの供給主体が有料と広告でサービスを提供するケース、1の供給主体が有料と広告のサービスを提供するケースの3つの供給体制の下での均衡広告量と最適な広告量からの乖離を比較する。続く実証分析では、広告回避に対する支払意志額の推計を通じて、消費者が負担するシャドウコストの規定要因を検討する。具体的には、メディアの種類、個人属性、個人選好などとの関係を検討する。

### 3 結果

モデル分析の結果として、消費者が有料で広告を回避可能になることで、利用者が負担するシャドウコスト（広告の不効用）をメディアも考慮するようになるものの、コストの組み込み方は供給体制によって異なること、供給体制によっては利用者の負担するシャドウコストが大であるほど広告量が増加する可能性があること、これに伴い均衡広告量との乖離（過剰広告）も拡大する可能性があることなどを示す。

続く実証分析では、消費者が負担するシャドウコスト＝広告への不効用について

- ・メディアによって費用負担は異なること
- ・年齢、個人所得、世帯所得、職業とのシャドウコストの間に関係があること
- ・職業的に比較的自由な時間が多いほど、負担感が高いこと
- ・有料での購入経験がある人ほど、広告への不効用は高いこと

などを示す。また、広告不効用は広告自体の特性から受ける影響についても検討を行い、広告のコンテンツとの干渉度合、広告回避の容易性、個人情報収集の有無などが影響することを示す。