

題目：財の違いによって生じるロコミの違い

氏名：嶋本 勇介

指導教員：高橋 伸幸

世の中には、ベストセラー小説などのように一部の人気な財の売上がその市場の大部分を占め、不人気な財との格差が非常に大きくなる現象がある。この現象を経済学の分野で、Rosen (1981)はスーパースター現象と定義している。Rosen(1981)は、このスーパースター現象は、財の良し悪しを事前に検討できず、他の財との代替が難しいという特徴を持つ文化財の市場においてのみ発生すると言及していた。この知見を実験的に実証したSalganik(2006)では、人工的な音楽市場において人々が周りの人の購買行動を参考にする時、スーパースター現象が起きることを明らかになった。しかし、Salganik(2006)は人工的な市場でスーパースター現象が発生することが明らかになっただけであり、実際の市場でスーパースター現象が起きるか否かは検討されていない。さらに、Salganik(2006)の実験において扱われた財は文化財の音楽のみであり、本などの他の文化財や、PCなどの非文化財は扱われなかった。これらのことから、実際の市場において人気な財と不人気な財の格差の広がり方を観察し、実際の市場でもスーパースター現象が生じているか否かを確認することと、スーパースター現象に財の種類が影響をもたらしているかを確かめることの2つを本研究の目的とし、研究を行った。本研究では、ショッピングサイト Amazon 上の文化財と非文化財の両方を含む 300 商品につけられたロコミを人気の指標とし、そのデータを Web 上から最大 41 週間にわたって記録した。ロコミのつけられる確率の違いはないと仮定すると、人気で多く購入されている財ほどロコミ数も多くなるので、ロコミの数の変化を観察することで人気な財と不人気な財の人気の格差が生じているかどうかを検証した。その結果、実際の市場では財の種類に関わらず、スーパースター現象が発生していることが示された。また、財の代替性がスーパースター現象の要因になっているかどうか注目し、代替性を持つ非文化財の商品サイクルがロコミの付く時期に影響を与えているかを検証したところ、商品サイクルの存在によってロコミが最もつけられる時期が変化するということが明らかになった。本研究では、人々のマクロな行動傾向を測定できるビッグデータを活用した革新的な研究方法によって、今までのスーパースター現象に関する知見とは異なる結果を示し、スーパースター現象のメカニズムの理解に貢献するものである。