

令和 3 年 6 月 16 日現在

機関番号：32612

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2018～2020

課題番号：18K01888

研究課題名（和文）消費者間の経済的インタラクションに関するミクロ的研究

研究課題名（英文）Research on economic interaction among consumers

研究代表者

山本 晶（Yamamoto, Hikaru）

慶應義塾大学・経営管理研究科（日吉）・准教授

研究者番号：80376574

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究においては消費者間の経済的インタラクションに焦点を当て、消費者の参加行動の解明を試みた。なお、消費者間の経済的インタラクションとはより具体的には、フリマアプリやオンライン・オークション、スキルシェアリング・サイトなどにおいて、消費者間でモノやサービスを売買する行為を指す。研究成果としては、（1）先行研究レビューによる対象概念の精緻化、（2）オンラインのC2Cプラットフォームへの参加に影響を及ぼす不正ユーザーの特定とその行動の理解、（3）消費者間の経済的インタラクションに売り手として参画する消費者の一次流通における購買意思決定の解明を行った。

研究成果の学術的意義や社会的意義

消費者行動やマーケティングの領域においては消費者の買い手としての購買意思決定を中心とした消費行動に焦点が当てられており、製品・サービスを生産・提供・販売する売り手としての消費者や、消費者同士の経済的交換や共同消費といった新しく生まれた現象に着目する研究はまだ少ない。本研究は、こうした現象を分析し解明することによって既存の消費者購買行動モデルの拡張を目指すものである。また、持続可能な循環型社会の形成に向けては、リデュース、リユース、リサイクルの3Rが重要であるとされてきた。オンラインC2C市場の立ち上がりはこのリユース機会の拡大に貢献するものである。

研究成果の概要（英文）：The aim of this research is to envision the C2C (consumer-to-consumer) economic interactions. The C2C economic interactions refer to the act of buying and selling goods and services between consumers in online platforms such as flea-market apps, online auctions, and skill-sharing sites. To achieve the aim of the research, the author (1) envisioned and delineated the concept of C2C economic interactions by intensive research review; (2) detected malicious users and power sellers who can harm the healthy growth of an online C2C platform; (3) examined the purchase behavior of the consumers who take part in online C2C economic interactions as a seller.

研究分野：マーケティング

キーワード：消費者行動 マーケティング オンライン・プラットフォーム C2Cインタラクション 二次流通市場

## 1. 研究開始当初の背景

近年、オンライン・オークションやオンライン・フリーマーケット、ライドシェアサービス、民泊といった、消費者間の取引を可能にするプラットフォーム(以下、C2C プラットフォーム)の成長が目覚ましい。こうしたなかで C2C プラットフォームに関する研究が主に経済学、情報戦略論、人工知能といった領域で蓄積されつつあるが、ミクロ的な視点でプラットフォームにおける消費者の意識や行動に関する研究は十分に行われていない。一方、消費者行動やマーケティングの領域においては一人の消費者の主に購買を中心とした消費行動に焦点が当てられており、製品・サービスを生産・提供・販売する消費者や、消費者同士の経済的交換や共同消費といった新しく生まれた現象を解明する研究は少ない。

## 2. 研究の目的

こうした背景から、本研究においては消費者間の経済的インタラクションに焦点を当て、消費者の参加行動の解明を試みる。より具体的には(1)先行研究レビューにより対象概念を精緻化し、先行研究からオンライン・プラットフォームへのユーザー登録への促進要因、阻害要因、売り手としての消費者の促進要因、阻害要因、買い手としての消費者の促進要因、阻害要因、を明らかにする。重要な促進要因としては、経済的取引から得られる利ザヤ以外にも利他主義、共感、賞賛といった内発的な要因が考えられる。また、阻害要因としてはアマチュア経済ならではの不快感や不確実性が予想される。(2)こうした理由から、本研究においては健全なオンライン取引を阻害する不正ユーザーの特定とその行動の特徴の同定を行う。(3)また、フリマアプリなどの普及に伴い、一次流通の店頭でオンラインの二次流通市場の販売価格を調べて購入する、二次流通市場での売却を念頭に置いて一次流通で購入する、といった新しい消費者の購買行動が広がりつつある。本研究では二次流通市場における販売価格や成約までの日数といった条件が、一次流通市場の購買にどのような影響を及ぼすか検討する。

## 3. 研究の方法

研究の方法としては、関連研究の先行研究レビュー、経済的インタラクションを実現するプラットフォームの行動履歴データの収集・分析、経済的インタラクションに参画するユーザーへの質問調査票調査の実施およびデータ分析を行った。

## 4. 研究成果

(1)初年度は、関連領域の先行研究レビューを入念に行った。その成果はレビュー論文としてまとめられ、以下の研究成果として公刊された。

水野 誠, 大西 浩志, 澁谷 覚, 山本 晶(2019)「デジタルメディア環境下の C2C インタラクション 研究動向の概観と展望」『マーケティングサイエンス』26(1), 7-39

本研究では C2C インタラクションを情報フローとモノ・サービスのフローのどちらを扱うかで大別し、さらにコンソーシャリティの高低も加味して4つに分類した。参加者間に物理的あるいはバーチャルなコ・プレゼンスがあり(なく)、インタラクションが活発に起きている(いない)とき、コンソーシャリティは高い(低い)と判断される。なお、情報フローの C2C インタラクション(オンライン・クチコミ)については、コンソーシャリティはソーシャルグラフ対インタレストグラフというソーシャルメディアの分類基準に対応すると考えられる。

これらの2つの軸を組み合わせることで、C2C インタラクションは

タイプⅠ：コンソーシャリティの高い情報フロー型、

タイプⅡ：コンソーシャリティの低い情報フロー型、

タイプⅢ：コンソーシャリティの低いモノ・サービス・フロー型、

タイプⅣ：コンソーシャリティの高いモノ・サービス・フロー型、

という4タイプに分類できる。そして、それぞれの領域に対するマーケティング・サイエンスにおける量的モデル研究や消費者行動研究の研究動向について、隣接諸科学の研究を視野に入れたレビューを行った。

また、フリマアプリ上の消費者行動については、以下の論考としてまとめられた。

山本 晶「フリマアプリが変える消費者行動」『三田評論』 (1228)2018年12月。

(2) 消費者間で経済的インタラクションを行うためには、健全な取引プラットフォームの整備が不可欠である。そのためには、プラットフォームのガバナンス施策、特に不正ユーザーの特定が重要となる。本研究においてはフリマアプリに焦点をあて、不正ユーザーの特定に関しては、以下の研究成果として報告・公刊された。

山本 晶, 杉山 仁奈, 鳥海不二夫, 櫻田 光, 山口 拓真「フリマアプリにおける不正ユーザーの特定」日本マーケティング・サイエンス学会第104回研究大会 2018年12月1日。

Hikaru Yamamoto, Nina Sugiyama, Fujio Toriumi, Hikaru Kashida, Takuma Yamaguchi (2019) "Angels or demons? Classifying desirable heavy users and undesirable power sellers in online C2C marketplace," *Journal of Computational Social Science*, 2(2), 315-329.

本研究においては、フリマアプリの約10万件のアカウント停止されたユーザーとほぼ同数のユーザーのデータを用いて、プロフィール、購買情報(日付, アイテム, 商品詳細), 出品情報(日付, アイテム, 商品詳細)などの特徴量からアカウント停止ユーザーを予測し、その特徴を明らかにした。

CARTによる分類器の結果、アカウント停止ユーザーは、高頻度で大量出品を行うユーザーであることが明らかになった。通常、高頻度でサービスを利用するユーザーは、サービスの優良顧客と考えられる。しかし、フリマアプリにおいては、高頻度でサービスを利用するヘビーユーザーには、売上に貢献する一般のヘビーユーザーと、「業者」の可能性が高い大量出品者の二種類が存在することが明らかになった。そのため、報告の後半においてはヘビーユーザーの分類器を構築し、望ましいヘビーユーザーの特徴を明らかにした。分析の結果、望ましいヘビーユーザーは、出品数が多いにも関わらず同一説明文が少なく、同じ日に複数出品を行わない傾向があることが明らかになった。

(3) 応募者は我が国における代表的なC2Cプラットフォームであるメルカリを対象に実証研究を推進している。具体的には当該サービスのユーザーに対して複数回にわたり質問票調査を実施し、オンライン・プラットフォームにおけるC2C取引の解明を試みている。

フリマアプリなどの普及に伴い、一次流通の店頭でオンラインの二次流通市場の販売価格を調べて購入する、二次流通市場での売却を念頭に置いて一次流通で購入する、といった新しい消費者の購買行動が広がりつつある。応募者は二次流通市場における販売価格や成約までの日数といった条件が、一次流通市場の購買にどのような影響を及ぼすか検討した。その分析結果は以下の研究成果として公刊された。

山本 晶「二次流通市場が一次流通市場における購買に及ぼす影響」『マーケティングジャーナル』40(2), 29-41, 2020年9月

本研究においてはジーンズとタブレットの二つの製品カテゴリに関して約1600名の回答者に対してコンジョイント調査を行った結果、一次流通市場における選択においては一次流通価格や所有製品とのフィットが依然として重要ではあるものの、二次流通市場において価格が下落しないことは正の効用があることが明らかになった。また、フリマアプリの利用状況によって属性の部分効用値が異なり、フリマアプリの売り手は一次流通市場において価格感度が低く、二次流通市場における条件に相対的に強く反応することが明らかになった。本研究の結果は二次流通価格に占める一次流通価格の割合の上昇は、一次流通市場における支払意思額を押し上げる効果があることを示唆している。

近年、製品を所有せずに必要な時に必要な量を利用する消費者行動や、消費者が余剰資源を他の消費者に提供し、その対価を得るといった行動が実務および学術の両方において注目を集めており、リキッド消費、アクセスベース消費、共同消費など様々な概念が生まれている。最終年度はこうした新しい消費行動の先行研究を概観し、こうした行動に影響を与える諸要因と今後の研究会について検討を行った。その成果は以下の研究成果として報告された。

山本 晶「売ることを前提に買う人々：一時的所有と余剰資源の売却行動についての一考察」第61回消費者行動研究コンファレンス, 2020年10月

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 3件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 2件）

1. 著者名 水野 誠, 大西 浩志, 澁谷 寛, 山本 晶	4. 巻 26(1)
2. 論文標題 デジタルメディア環境下のC2Cインタラクション 研究動向の概観と展望	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 マーケティングサイエンス	6. 最初と最後の頁 7 - 39
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 Yamamoto, Hikaru, Sugiyama, Nina, Toriumi, Fujio, Kashida, Hikaru and Yamaguchi, Takuma	4. 巻 -
2. 論文標題 Angels or Demons? Classifying Desirable Heavy Users and Undesirable Power Sellers in Online C2C Marketplace	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 Journal of Computational Social Science	6. 最初と最後の頁 1 - 15
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1007/s42001-019-00050-y	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 山本 晶	4. 巻 40
2. 論文標題 二次流通市場が一次流通市場における購買に及ぼす影響	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 マーケティングジャーナル	6. 最初と最後の頁 29 ~ 41
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.7222/marketing.2020.046	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計6件（うち招待講演 1件/うち国際学会 1件）

1. 発表者名 Yamamoto, Hikaru, Kakihara, Masao
2. 発表標題 Where And Why Do You Search Online? Empirical Analysis On Online Search Intent
3. 学会等名 2019 INFORMS Marketing Science Conference (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 山本 晶, 根本 陽平
2. 発表標題 ソーシャルメディア・データを活用したブランド・リレーションシップの測定
3. 学会等名 日本マーケティング学会マーケティングカンファレンス2019
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 上間 裕二, 高橋 勝也, 山本 晶
2. 発表標題 デジタルマーケティングと消費者行動の現在・過去・未来
3. 学会等名 第56回消費者行動研究コンファレンス（招待講演）
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 山本 晶, 柿原正郎
2. 発表標題 オンライン上の検索行動の多様化に関する研究
3. 学会等名 第57回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 山本 晶, 杉山 仁奈, 烏海不二夫, 櫻田光, 山口 拓真
2. 発表標題 フリマアプリにおける不正ユーザーの特定
3. 学会等名 日本マーケティング・サイエンス学会第104回研究大会
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 山本 晶
2. 発表標題 売ることを前提に買う人々：一時的所有と余剰資源の売却行動についての一考察
3. 学会等名 第61回消費者行動研究コンファレンス
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 西川 英彦, 澁谷 覚, 山本 晶, 石田大典, 本條晴一郎, 石井裕明, 奥瀬喜之, 横山 斉理, 水越康介, 外川 拓, 浦野 寛子, 大竹光寿, 遊橋裕泰, 依田 祐一	4. 発行年 2019年
2. 出版社 中央経済社	5. 総ページ数 264
3. 書名 『1からのデジタル・マーケティング』山本晶「第3章 デジタル社会のビジネスモデル メルカリ」	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------