

# ヒット現象における消費者の相互作用とリーダーの創発

筑波大学 第3学群 社会工学類

野口雅美

指導教官：水野誠 講師

## 1. 目的

新商品や技術の普及がイノベータあるいは初期採用者と呼ばれるリーダー的な層から段階的にフォロアーと呼ばれるその他の層へと進むという考え方は幅広く受け入れられている(Rogers 1983 など)。では、そのようなリーダー的な消費者は一体どのようにして現れるのだろうか。それを考える上で示唆に富むのが「ヒット予測競争」とも呼ぶべきメカニズムである(Farrell 1998)。これは、消費者は他者より早くトレンドを取り入れることを選好すると仮定し、仲間内で誰よりも早く、正確に何がヒットするかを予測できるかを競い合うという考え方である。そして予測能力に優れた個人がいたとしたら、その他の人々はその個人に追随したほうが戦略的に好ましくなるかもしれない。その結果、特定個人が周囲に対して影響力を持ち、リーダー的存在となるというものである。

本研究では、こうした「ヒット予測競争」という観点からリーダーは最初から与えられているものではなく、消費者間の相互作用を通じて創発されるものであることをシミュレーションで再現し、ヒット現象の基本メカニズムの理解を目指す。

## 2. 特色

周囲の意見に流されることなく自分の信念をつらぬくような「孤高型消費者」、逆に他者の意見を取り入れる「対話型消費者」をエージェントとし、その比率や学習速度などのパラメータを変えて繰り返しシミュレーションを行い、その結果を分析して考察する。

## 3. 結論

孤高型と対話型が共存する世界では、周囲への信頼度の個人差が生じ、高信頼度を保持し続けるオピニオンリーダー的存在となるエージェントが出現した。このリーダー的存在となるエージェントは周囲の意見に耳を傾け、影響をうけて学習をする対話型消費者である傾向にあった。ヒット現象はこのような周囲との相互作用が複雑にからみあって起こる現象であり、この相互作用が活発なほど意見の一致度は大きくなり、大きなヒットが起こりやすいと考えられる。