

Title	余剰資源を売買する消費者に関する研究
Sub Title	Research on the consumer-to-consumer economic interaction
Author	山本, 晶(Yamamoto, Hikaru)
Publisher	慶應義塾大学
Publication year	2019
Jtitle	学事振興資金研究成果実績報告書 (2018.)
JaLC DOI	
Abstract	<p>本研究は、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を行うことを目的としている。消費者間の経済的インタラクションとは、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、消費者間がモノやサービスを売買する行為を指す。2018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、現在学術誌に投稿中である。</p> <p>また、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。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。(1) Yamamoto, Hikaru, Sugiyama, Nina, Toriumi, Fujio, Kashida, Hikaru and Yamaguchi, Takuma"Angels or Demons? Classifying Desirable Heavy Users and Undesirable Power Sellers in Online C2C Marketplace", SSRN 2018年4月、(2) 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。</p> <p>上記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、出品情報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。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。</p> <p>さらに、フリマアプリの登場による消費者行動の変化については、以下の論考としてまとめられた。(3) 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</p> <p>The aim of this research is to understand the behavior of consumers who engage in consumer-to-consumer economic exchange. The consumer-to-consumer economic exchange include behaviors such as buying and selling on services such as online auction and skill sharing services. In 2018, the applicant conducted literature review in this field. The fruit of the work has become part of the review paper and it is currently under the first round review of an academic journal. To grow and succeed, online consumer-to-consumer marketplaces need to increase the number of users and transactions because their main revenue is usually the transaction fee. To increase the number of users and transactions, uncertainty must be reduced and a safe and enjoyable transaction environment must be maintained. In the following paper, the applicant and her research team detected malicious users and power sellers who can harm the healthy growth of an online consumer-to-consumer platform. Using the data set of a major online consumer-to-consumer marketplace, the applicant and her team classified undesirable users by building a classification model for banned users.</p> <p>Yamamoto, Hikaru, Sugiyama, Nina, Toriumi, Fujio, Kashida, Hikaru and Yamaguchi, Takuma"Angels or Demons? Classifying Desirable Heavy Users and Undesirable Power Sellers in Online C2C Marketplace", SSRN.</p>
Notes	
Genre	Research Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=2018000005-20180208

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the Keio Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

研究代表者	所属	大学院経営管理研究科	職名	准教授	補助額	200 (B) 千円
	氏名	山本 晶	氏名 (英語)	Hikaru Yamamoto		
研究課題 (日本語)						
余剰資源を売買する消費者に関する研究						
研究課題 (英訳)						
Research on the Consumer-to-consumer economic interaction						
1. 研究成果実績の概要						
<p>本研究は、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を行うことを目的としている。消費者間の経済的インタラクションとは、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、消費者間がモノやサービスを売買する行為を指す。2018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、現在学術誌に投稿中である。</p> <p>また、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。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。(1) Yamamoto, Hikaru, Sugiyama, Nina, Toriumi, Fujio, Kashida, Hikaru and Yamaguchi, Takuma "Angels or Demons? Classifying Desirable Heavy Users and Undesirable Power Sellers in Online C2C Marketplace", SSRN 2018年4月、(2) 山本晶、杉山仁奈、鳥海不二夫、樫田光、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。</p> <p>上記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、出品情報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。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。</p> <p>さらに、フリマアプリの登場による消費者行動の変化については、以下の論考としてまとめられた。(3) 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</p>						
2. 研究成果実績の概要 (英訳)						
<p>The aim of this research is to understand the behavior of consumers who engage in consumer-to-consumer economic exchange. The consumer-to-consumer economic exchange include behaviors such as buying and selling on services such as online auction and skill sharing services.</p> <p>In 2018, the applicant conducted literature review in this field. The fruit of the work has become part of the review paper and it is currently under the first round review of an academic journal.</p> <p>To grow and succeed, online consumer-to-consumer marketplaces need to increase the number of users and transactions because their main revenue is usually the transaction fee. To increase the number of users and transactions, uncertainty must be reduced and a safe and enjoyable transaction environment must be maintained. In the following paper, the applicant and her research team detected malicious users and power sellers who can harm the healthy growth of an online consumer-to-consumer platform. Using the data set of a major online consumer-to-consumer marketplace, the applicant and her team classified undesirable users by building a classification model for banned users.</p> <p>Yamamoto, Hikaru, Sugiyama, Nina, Toriumi, Fujio, Kashida, Hikaru and Yamaguchi, Takuma "Angels or Demons? Classifying Desirable Heavy Users and Undesirable Power Sellers in Online C2C Marketplace", SSRN.</p>						
3. 本研究課題に関する発表						
発表者氏名 (著者・講演者)	発表課題名 (著書名・演題)	発表学術誌名 (著書発行所・講演学会)	学術誌発行年月 (著書発行年月・講演年月)			
Yamamoto, Hikaru, Sugiyama, Nina, Toriumi, Fujio, Kashida, Hikaru and Yamaguchi, Takuma	Angels or Demons? Classifying Desirable Heavy Users and Undesirable Power Sellers in Online C2C Marketplace	SSRN	2018年4月			
山本晶、杉山 仁奈、鳥海不二夫、樫田光、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			
山本晶	フリマアプリが変える消費者行動	三田評論	2018年12月			
山本晶	デジタル社会のビジネスモデル	西川英彦・澁谷覚(編著)『一からのデジタルマーケティング』	2019年2月			