

市場におけるニューメディアの役割に関する研究
——中国の不動産市場を事例に——
(要 旨)

李 韵

本研究の目的

21世紀には、メディア技術の絶え間ない発展、特にインターネット技術の普及に伴い、ニューメディアの役割、とくにニューメディアが社会経済活動に及ぼす影響がますます重要になっている。このような背景の下、研究者はメディアと経済活動の関係に注目し始め、研究の成果を上げている。しかし、ニューメディアの発展と変化は研究成果より早いため、この研究分野には多くの課題が残っている。特に経済の枠組みの中へメディアを経済変数として導入する際に、経済学の視角からの分析が必要である。

このような学術的背景の下で、本研究は、すべての経済活動の中で最も重要な点、メディア、とりわけニューメディアが市場での経済活動に及ぼす影響に焦点を当てることを決定した。

本研究の目的は、市場におけるメディアの役割、具体的には市場におけるニューメディアと経済活動との関係を検討することである。たとえば、ニューメディアが市場における経済主体の期待や行動にどのように影響を与えて、市場の変化を引き起こすのか。政府が市場の失敗を最小限に抑えるためにニューメディアをどのように活用するのか。市場では、経済主体がニューメディアによって伝達される情報にどのように反応するのか。つまり、本研究は多様な側面から市場におけるニューメディアの役割を解明する。

本研究の方法論

上記の目的を達成するために、規範的および実証的分析手法を総合的に用いて、また歴史的および論理的分析方法を組み合わせ、さらに静学的および動学的分析方法を併用するなど、学際的研究方法を採用する。また、計量経済的手法、なかでもH-Pフィルタを利用している。H-Pフィルタは、長期変動と短

期変動を区別できるメリットがあり、市場におけるメディアの影響を他の要因と区分するのに役立つ。これらの方法はすべて、市場におけるメディアの影響に対する定性的・定量的分析として位置付けられる。

本論文の構成

本研究は序章と終章および本文7章からなるものであるが、本文は4つの部分に分けられている。第一部分は先行研究の検討（第1章）、第二部分は理論分析（第2～4章）、第三部分は実証分析（第5～6章）、第四部分は政策提言（第7章）である。

序章では本研究の研究目的、方法論を中心に述べる。なお、先行研究は多いため本文の第一章として処理する。

本文の**第一部分**は、先行研究の検討であり、第一章に該当する。本章は本研究に関連がある文献を整理し、従来の観点を評価し、とくに残った課題を注目して、本研究の問題意識をさらに明らかにする。

本文の**第二部分**は、本研究の理論構築に関する研究であるが、第二～四章、計3章からなる。この部分は、メディアが市場での役割と位置づけを論じた上で、メディアが市場における供給と需要に作用するメカニズムを解明する。この部分は本研究の中心部であるが、本研究では「承前啓後」という役割も果たす。つまり、この部分では、第一部分の先行研究で提起した問題を理論的に補足する一方、次の部分での実証分析を行うために理論的な前提を構築しておく。

第二章は、基本的な理論的前提を論じる。本章では、メディアと情報の関係について検討している。メディアは情報のキャリアであり、情報はメディアの内容であり、両者は不可分である。McLuhanの「メディアは情報である」という観点から、ここで、メディアをさらに「メディア情報」として定義する。つまり、メディアは特定の範囲の情報のプロセッサであり、メディア情報はメディアが目的的・選択的に伝えるコンテンツである。そして、この新しい定義が経済学に対してもつ重要性を述べている。特に、伝統的な経済学では、市場への情報の影響を強調し、メディアの役割の認識に欠けている。これに対して、この新しい定義は、情報の内容が人々の経済的行動に影響を与え、市場全体に影響を及ぼすだけでなく、メディアによる情報伝達の方法、速度、範囲なども

市場に重要な影響を及ぼすことを説明している。

第三章では、市場の失敗や政府の失敗の要因を検討した上で、とくにメディアの役割の観点から深く分析している。情報の不完全性や非対称性は、市場の失敗や政府の失敗を招く重要な要因の一つであると指摘している。本論文では、市場にも政府にも影響を及ぼすメディアの二重の役割とメカニズムを分析している。市場から見ると、不完全な情報と非対称性は、直接需要と供給の不均衡、資源配分と供給の非効率性、市場の失敗につながる。政府から見ると、情報の不完全な非対称性が、政府の健全な意思決定、監督不足、政府の失敗を防止することができる。

第四章では、伝統的な2次元市場モデルの欠陥を解明して、これも市場失敗を招く原因であると強調している。よって、メディアを第3次元として新しい3次元市場モデルを構築する。それまでに、メディアが供給と需要の情報をつなぐることについて研究する際に、一つの困難があり、すなわち供給情報の数も需要情報の数も n で各メディアが取り扱う情報の数は n より小さいことである。本論文では、「情報バンドル」(Information bundle) の概念を提出して、この問題を解決した。以上のように完全化した3次元市場理論から伝統的なクモの巣モデル (Cobweb model) をもとに新しい均衡価格モデルを構築し、メディアの市場需給への働きを具体的に分析している。

本文の**第三部分**は実証分析であり、第五章と第六章からなる。

第五章では、市場の動学的変化におけるメディアの役割とそのメカニズムについて検討している。メディアは、供給側や需要側の期待に影響を与えることによって市場主体の経済行動に影響を及ぼす。このようにして市場価格が非均衡から均衡へ、あるいは均衡から非均衡へ変化するとか、市場価格の発散または収束を加速することをもたらす。また、市場の動学的変化に対するメディアの影響について、世論の誘発効果、アクセレレータ効果、非対称効果、模倣効果などを説明している。それらには積極的影響もあるし、消極的影響もある。

第六章はメディアが市場の動学的変化にどのような役割を果たすかについて検証している。ここで、メディアの影響に非常に敏感な不動産市場を選択し

た。選択理由としては、この市場は数十年間に非常に活発であり、動学的変化が顕著であり、データも入手できるからである。また、新しい実証的研究手法を採用して、メディアの技術発展のタイムラインを示し、技術革新の重要な時点を確定することにより、メディア技術発展の不動産市場への影響を分析する。伝統的な方法とは異なり、時系列解析では、H-P フィルタ法を採用しており、長期変動と短期変動が区別できる。Eviews 6.0 ソフトウェアを用いて、上海、北京、広州の既存の住宅の価格指数を H-P フィルタ方法で分析する。その分析後、メディアが不動産市場にどれだけ影響を与えるかをテストする回帰分析も行われている。結果として、ニューメディアは中国の不動産市場における動学的変化の加速要因となり、その影響は無視できないことが明らかとなった。

本文の**第四部分**は政策提言で、第七章で述べる。

第七章では、対策としてメディアへのガバナンスは市場をどの程度改善できるかを検討する。それはこれまでの分析結果の延長や理論の応用であった。対策としては、原則上、メディアの特性に応じて実際の応用にその積極的な役割を果たさせ、その消極的役割を回避または緩和することが考えたい。特に、上記理論分析の結果に基づき、実際に「メディアの手」をどのように生かして、消費者の期待への影響を通じて、市場が不均衡から均衡のほうへ転換することを政府に検討させたい。

終章では本研究の結論をまとめる。

本論文は理論と実証という2つの側面からメディアと市場との関係について研究を行ったことを通じて、およそ以下の諸点は明らかになった。

(1) 理論分析の面から見れば、以前の研究者は、経済学の枠組みの中にニューメディアなどの要因を統合できなかった。本論文はこの欠陥を補うことを研究の出発点とする。本論文では、メディアをメディア情報と新たに定義して、メディアと情報の不可分性を強調した。伝統的な2次元市場モデルの欠陥を克服するため、本論文は、メディアを新変数として導入し、新定義した「情報バンドル」(Information bundle) の概念を通じて、メディアと需給情報の次元数が異なる難題を解決して、メディアを第3次元としての3次元市場モデルを構築できた。この3次元市場モデルから伝統的なクモの巣モデル(Cobweb model)

をもとに新しい均衡価格モデルを構築し、メディアを含めた市場需給分析に用いている。よって、本論文の理論的基礎を構築し、そしてニューメディアが価格の変動（上昇または低下、急上昇または急低下）に影響するメカニズムを解明している。

（2）実証分析の面から見れば、本論文の実証研究は上記したニューメディアが価格の変動（上昇または低下、急上昇または急低下）に影響するメカニズムを検証するために行うものである。実証分析では、H-P フィルタ（Hodrick-Prescott Filter）の分析手法を用いてニューメディアの利用者と市場価格の反応速度の関係を測定する。結論として、ニューメディアの利用者が多くなればなるほど、価格への反応時間が短くなるという結論を得た。とくにニューメディアの利用者増加にしたがって、市場価格の変動が加速するリスクも増えることが分かる。本論文も回帰分析を通じて上記の価格波動の幅および異なるメディアが価格への影響の相違を推測した。

以上の理論分析と実証分析にしたがって、政府は「メディアの手」を生かして、すなわち市場安定政策をより効果的にするために、政府はニューメディアを政府と住民の間のコミュニケーションのプラットフォームとして十分に活用すべきであると提言した。

市場におけるニューメディアの役割に関する研究
——中国の不動産市場を事例に——

(目次)

序章

- 第一節 本研究の背景と意義
- 第二節 本研究の枠組と基本内容
- 第三節 本研究の研究手法と研究範囲

第一章 先行研究の検討

- 第一節 メディアが経済活動への働きに関する一般的分析
- 第二節 メディアと市場との関係に関する研究
- 第三節 分析と評価

第二章 メディアの定義：メディア+情報

- 第一節 メディアと経済活動の関係に関する理論の展開
- 第二節 一般的な情報理論の分析
- 第三節 第二章 メディアの新定義：メディア+情報

第三章 メディアと市場の失敗

- 第一節 市場の失敗と「マスコミの手」
- 第二節 市場の失敗を解決するメディアの役割

第四章 メディアに基づく市場モデル

- 第一節 市場均衡と動学的変化の新理論（メディアを含む）
- 第二節 メディアを導入した需要モデル
- 第三節 メディアと導入した供給モデル

第五章 市場における動学的変化に対応するメディアのメカニズム

- 第一節 メディアの仕組み
- 第二節 メディアが市場均衡への影響のメカニズム

第三節 市場の動学的変化をもたらすメディアの作用経路

第四節 市場におけるメディアの影響

第六章 不動産市場におけるメディアの役割に関する実証分析

第一節 モデルとデータを選択

第二節 実証分析：結果とその解釈

第七章 「市場の失敗」と「マスコミの手」によるガバナンス

第一節 「見えざる手」と「マスコミの手」に関する分析

第二節 市場のガバナンスにおけるメディアの役割による政策提言

終章

参考文献

謝辞