



Title	芥川賞・直木賞を受賞したことによる話題量への効果と、その効果の決定要因について
Author(s)	大西, 咲樂
Citation	大阪大学経済学. 2025, 74(4), p. 61-61
Version Type	VoR
URL	<a href="https://doi.org/10.18910/100639">https://doi.org/10.18910/100639</a>
rights	
Note	

*The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA*

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

## 【2024年度 学生懸賞論文受賞作 最優秀賞要旨】

## 芥川賞・直木賞を受賞したことによる話題量への効果と、 その効果の決定要因について

大西咲樂

本稿の目的は、芥川賞・直木賞の受賞が、消費者によって行われる口コミやレビューの話題量に与える影響と、それを決定する要因について検討することである。話題量とは、具体的には、芥川賞・直木賞の受賞日から1カ月後までのレビュー数を、受賞日より前のレビュー数で割ることにより求めたものである。これは、自分が買って読んだ本について、自分の感情や思いを表現するため、または他者に情報を与えるためなどの動機から、個人が外部に向けてその本に関する何らかの情報を発信する意欲が、芥川賞・直木賞の受賞というイベントによってどれほど大きくなるかを測定したものである。本稿ではこれを「受賞後発信拡大率」と呼ぶ。

1章では、芥川賞・直木賞を受賞した書籍に

関して受賞後発信拡大率を求め、芥川賞を受賞した書籍の方が、直木賞を受賞した書籍と比べ、受賞後発信拡大率が大きいことが示された。相対的に知名度が低い作家に与えられる芥川賞を受賞した書籍の方が、相対的に知名度が高い作家に与えられる直木賞を受賞した書籍に比べ、発信拡大率は大きくなつたのである。ここから2章では、同じ芥川賞内において「作家の事前の知名度が低いほど、芥川賞受賞後の発信拡大率は大きくなる」という仮説を検証した。しかし、仮説とは逆に、「作家の事前の知名度が高いほど、芥川賞受賞後の発信拡大率は大きくなる」という結果が得られた。なぜこのような結果が得られたのかについて、またここから得られる示唆については最後に説明する。