

Simmel 流行論のゲーム

寺島拓幸

1 はじめに

G. Simmel の流行現象に対する数々の洞察は、発表されてから一世紀後の現在に到るまで、消費社会論、集合行動論、普及学など、さまざまな研究分野に多大な影響を与えつづけてきた。この影響力の源泉は、流行という一見したところ移ろいやすく、つかみ所のない集合現象の発生と変動のしくみを、階級構造という社会的文脈に関連づけながら、「差異」と「模倣」という二つの心的原理によって見事に説明したということに尽きるだろう。

しかし、その広範な受容の一方で、これまでに多くの批判が Simmel 流行論に対して提出されてきたのも事実である。そのため、流行研究の先駆としてあくまで理論的にとりあげられるか、実践的な流行研究には意味をなさないものとして無視されるというのが Simmel 流行論の今日における一般的な扱われ方であるように思われる。

本稿では、そのどちらのスタンスもとらない。というのも、流行メカニズムの個人的側面と集合的側面を整合的に説明する手法や、流行の普及と変化に関する予測において Simmel 流行論はいまだその有効性を失ってはいないと考えるからである。少なくとも、現代の流行の構造と過程を分析するアプローチにとって、有益な出発点となることは間違いない。ただ、これらの有効性を十分に引き出すには、しばしばあいまいで矛盾のある Simmel の議論を再構成することによって明確化、精緻化し、今までの批判によって提出されてきた

問題点を解消するようないくつかの修正を加えることが不可欠である。本稿では、ゲーム理論を用いることによってこの作業をおこなう。これは、ゲーム理論が複数の行為主体による戦略的な相互依存関係の分析を得意とし、Simmel 流行論のエッセンスを損なうことなくそのフォーマライゼーションを可能にするからである。

本稿の議論は次のようにすすめられる。まず、Simmel 流行論を引用しながら主要な論点を命題として抽出するとともに、モデル化に際しての注意点や問題点を指摘する。第二に、それらの命題を前提として、上層階級と下層階級をプレイヤーとするゲーム理論モデルを検討し、ナッシュ均衡を特定する。また、その均衡を前提として、流行を採用するために必要なコストやプレイヤーの嗜好が各階級における採用率に与える影響を検討する。最後に、今日の流行現象への適用に向けて、モデルの拡張あるいは修正すべき点をいくつか指摘する。

2 Simmel 流行論の諸命題

ここでは、Simmel ([1904] 1919=1976) の流行論を整理する。まず、Simmel の言及した多くの論点のなかでも、流行論の骨子となるものを命題として列挙していく。次に、それらをモデル化するにあたって注意すべき点を指摘する。

2.1 諸命題

第一に、Simmel は個人の意識に着目し、流行が

人々のもつ対立的な心理的傾向を同時に充足することを強調する。それは、次の第一の命題に示される二つの欲求である。

命題1 流行は人々の模倣と差異の欲求を同時に満足させる

流行は与えられた範例の模倣であり、それによって社会への依存の欲求を満足させる。……しかも流行は、それに劣らず、差異の欲求、分化、変化、逸脱の傾向をも満足させる。(ibid.: 33)

模倣のメリットは、他人と別の行為あるいは前例のない行為を選択するときを生じる苦痛や困難がともなわないばかりではなく、その行為に責任をもたなくてよいところにあると Simmel はいう (ibid.: 32-3)。つまり模倣は行為者にとって低コストかつ低リスクな選択なのである。しかし人には、他人と違うことをして個性を際立たせたい、いままでと違うことをしたい、という差異や変化への欲求もある。この欲求は一見すると模倣とは矛盾するものである。流行は当然、他人を模倣する人々の集合によってあらわれる現象である。なぜ流行に乗ること＝模倣することが差異の欲求をも満たすことになるのだろうか。この疑問は以下の第二の命題によって回答される。

命題2 流行は集団の結合と区別を同時に起こす

流行は一方では同等の地位にある人々との結合、同等性によって特徴づけられる一つの圏の統一を意味し、他方では、ほかならぬそのことによって、より下層の人々からのこのグループの隔離、下層の人々をこのグループに所属しないものとして特徴づけることを意味している。(ibid.: 34)

当然ながら流行は、「流行に乗った人々」と「流

行に乗らなかった人々」のあいだの線引きをおこなう。これは、両グループ間で見れば区別を、各グループ内部で見れば結合を意味することになる。人はその線を越えることによって、「流行に乗った人々」の仲間入りをし、「流行に乗らなかった人々」と決別するのである。このことが、その人の模倣と差異の欲求を充足させるのであるが、ここで注意すべきことは、流行のおこなう線引きが「階級的区別」であり、二つのグループが序列化される場所である。つまり、「流行に乗った人々」＝上位、「流行に乗らなかった人々」＝下位、という上下関係が生まれるのである。この上下関係が誘因となって、人々は流行を追うようになるのである。

さて、これまでの命題は流行の「形式」に関するものであった。では、流行の「内容」、すなわち、流行するものの特徴に何らかの共通点や傾向はあるのだろうか。これに関して Simmel が主張するのは、第三の命題である。

命題3 流行するものの内容は恣意的である

流行が社会的な欲求の、そしてまた形式的心理的な欲求の所産にすぎないことは、即物的、審美的、その他の合目的性の関係のなかに流行形成の根拠がきわめてしばしばいささかも見いだされないという事実によって、おそらくもっとも強力に証明されるであろう。(ibid.: 35)

つまり流行の原動力は、あくまで模倣あるいは差異のような社会関係のなかで生じる欲求であって、実質的あるいは物質的な欲求は重要でないということである。いいかえれば、流行品それ自体のもつ効用とはほとんど無関係だというわけである。したがって、何が流行するかということに実質的な根拠はないと考えられる。些細な出来事から偶然流行してしまったもの大いに存在するのである¹⁾。このような Simmel の見解は、消費社会

論 (Baudrillard 1970=[1979] 1995 など) の先駆をなすものといえるだろう²⁾。

最後に、Simmel は流行の伝播および変化と社会構造の関係について重要な指摘をおこなっているので、これを第四、第五の命題としてとりあげよう。

命題 4 流行は上層階級から下層階級へと伝播する

命題 5 流行が下層階級に普及すると、上層階級は新しい流行に向かう

新しい流行は上層階級だけに属するものになる。下層階級が流行を習得し、それによって上層階級が定めた境界線を踏み越えると、流行によって象徴される上層階級の共属は破れ、上層階級はその流行を捨てて新しい流行に向かう。(ibid.: 36)

命題 4 は、上から下へとしたり落ちるように伝播していくさまから、後にトリクルダウン (trickle-down) と名づけられるようになった流行の普及プロセスである³⁾。この命題は、周知のように Tarde (1890=1924) の模倣論や Veblen (1899=1998) の顕示的消費論などでもすでに論じられていた伝播プロセスであるが、Simmel はこれに加えて流行が変化するメカニズムについても言及する。それが命題 5 である。それは、命題 1 にあるように、流行が模倣だけではなく差異の欲求によって生じることに関連するものである。すなわち、上層階級を模倣することによって下層階級に流行が一定水準普及すると、上層階級は下層階級を差別化するために新しい流行へと移行するのである⁴⁾。ここで Simmel は、差異と模倣という個人レベルでの心理的傾向を、階級集団という社会レベルの構造に結びつけることによって、流行現象の動学プロセスを説明しようとしたところみなのである。おそらく命題 4・5 が Simmel 流行論のなかでもっとも注目されてきた点であり、同時に、現代

と照らし合わせて批判され続けてきた点でもあるだろう。

2.2 注意点

以上の諸命題を定式化するうえで、その内容にいくつかの制限を与えておかなければならない箇所がある。

第一に、「差異」という概念である。Simmel は、命題 1 で引用した箇所だけでなく論文全体において、「差異 (Unterschied)」、「分化 (Differenzierung)」、「変化 (Abwechslung)」、「自己顕示 (Sich-abheben)」という言葉を一緒くたに使用している。このなかでとりわけ注意しなければならないのは「変化」である。というのも、「模倣 (Nachahmung)」への心理的傾向に対立するものとして、「他人と違ったことをしたい」という欲求とともに「いままでと違ったことをしたい」という新奇性への欲求も含まれていて、「変化」という言葉は後者を指していると考えられるからである。議論の厳密さを保つために、社会的差異 (現在における他者の行為とのちがい) と時間的差異 (過去における自己の行為とのちがい) は区別されるべきであろう。流行ばかりではなく消費者心理一般における後者の重要性は疑いようもないが、本稿のモデルでは、命題 2 にみられる「集団の結合と区別」を重視し、前者のみを組み込むことにする。これは、モデルの一要素である利得関数の形状を単純にするとともに流行の社会的な側面を際立たせるためである。

第二に、命題 3 のように流行品そのものの効用を無視することである。現実的に考えるならば、モノ自体の特性も流行する重要な要因であることは完全には否定できないだろう。より厳密に言えば、モノの有する実質的特性と社会的特性を区別することは困難であろう。しかし本稿では、第一の注意点と同じ理由で流行品自体からえられる効用をモデルから捨象することにした。

第三に、階級構造についてである。命題 4・5 では上層と下層の二つの階級が前提となっている

が、Simmelは別の箇所では中流階級に触れ、次のように論じている。

漠然としたなかば無意識の保守主義をもつ下層階級、意識的意志的な保守主義をもつ上層階級よりも、その本性全体がはるかに変化しやすく、はるかに着きのないリズムをもつ階級が、その本来の場である。(ibid.: 56)

つまり、下層や上層ではなく、中流階級が流行の担い手であるということだが、この箇所と命題4・5の関係が明確ではない。命題が相対的な意味での上層と下層について述べているとも解釈できるし、引用箇所が命題よりも後の時代の社会について論じているともとれる。この問題に関しては、本稿の後半で再びとりあげられる。

3 基本モデル

上に整理したように、Simmelの流行論は上層と下層からなる階級構造が前提となっている。これに準拠しながら、上層階級と下層階級を相互行為をゲーム理論モデルを用いて検討する。以下、このモデルをトリクルダウン・ゲームと呼ぶことにする⁵⁾⁶⁾。

3.1 基本設定

まず、命題4より、上層階級が何らかの流行を下層階級よりも先に採用して、下層階級がそれに追随しようとする状況を想定する。すなわち、トリクルダウンを基調とする。ここで、上層階級はより新しい流行を採用することによって下層階級を「差異化する(D)」または「差異化しない(ND)」、下層階級は上層階級が現在採用している流行を「模倣する(I)」または「模倣しない(NI)」という純粋戦略(pure strategies) χ = 行為の選択肢)をもつ⁷⁾。新しい流行を採用することによる上層階級の差異化行為は命題5に示されている。それぞれの行為者がとりうる選択肢の組み合わせに

よって四つの状態が実現可能であるが、このうち上層階級と下層階級が同じ流行を採用している状態は(ND, I)のみであり、他の三つの状態(D, I)、(D, NI)、(ND, NI)は別の流行を採用していることになる。ここで、別の流行を採用している状態を α 、同じ流行を採用している状態を β と表記し、表1に整理しよう。

表1 戦略と状態

		下層(I)	
		模倣(I)	非模倣(NI)
上層(u)	差異化(D)	別の流行を採用(α)	別の流行を採用(α)
	非差異化(ND)	同じ流行を採用(β)	別の流行を採用(α)

下層階級は上層階級と同じ流行を採用することによって、集団の仲間入り(状態 β)を実現したいと願うだろう。一方、上層階級は下層階級とは別の集団であることを誇示したいと望むだろう(状態 α)。このような「集団の結合と区別」は命題2に示されている。上層階級は下層階級から差異化されている状態を選好する、すなわち $\alpha \succ_u \beta$ が成り立つだろう。したがって、上層階級は各状態に対して利得関数(payoff function) f_u をもち、各状態からえられる利得の大小関係を $f_u(\alpha) > f_u(\beta)$ とする。同様に、下層階級の各状態に対する効用関数を f_i とし、 $f_i(\beta) > f_i(\alpha)$ とする。これは下層階級が上層階級の流行と同一のものを採用している状態を選好すること、すなわち $\beta \succ_l \alpha$ が前提になっている。これで、命題1に主張されている「模倣と差異の欲求」がモデルに組み込まれたことになる。ただし、上層階級が「差異化する」を選択するときは $c_u (> 0)$ 、下層階級が「模倣する」を選択するときは $c_l (> 0)$ のコストがかかることにする。コスト c_u, c_l は包括的な変数であり、金銭的なものばかりでなく手間隙や心理的なものを含んでもよい。たとえいくらかのコストがかかったとしても、上層階級は β より α 、下層階級は α より β の状態を選好するため、各状態から得られる純利得の大小関係において、 $f_u(\alpha) - c_u > f_u(\beta)$ かつ $f_i(\beta) - c_l > f_i(\alpha)$ を仮定しよ

う。この仮定をおかなければ、上層階級が下層階級を差異化し、下層階級が上層階級を模倣するインセンティブがなくなり、トリクルダウン・ゲームが成立しなくなる。

このように仮定された各プレイヤーの利得関数には、流行品それ自体からえられる効用が独立変数として考慮されていない。これは、Simmelの命題3にあるように、流行している物事がもつ利便性や審美性といった特徴のなかに流行する根拠がないという考えからである。この変数の省略は、モデルを簡略化するとともに流行の社会的な側面を強調するという意味でも有効である。

重複するが、以上の仮定を形式的に整理しておこう。まず、トリクルダウン・ゲーム G を戦略形 (strategic form) によって以下のように表現する。

$$G = \langle N, (S_i)_{i \in N}, (f_i)_{i \in N} \rangle \quad (1)$$

ここで、 $N = \{u, l\} = \{\text{上層階級, 下層階級}\}$ はプレイヤーの集合、 S_i は各プレイヤー $i \in N$ が選択可能な純粋戦略の集合であり、 $S_u = \{D, ND\} = \{\text{差異化する, 差異化しない}\}$ 、 $S_l = \{I, NI\} = \{\text{模倣する, 模倣しない}\}$ 、 $f_i : S_u \times S_l \rightarrow \mathbb{R}$ は各プレイヤー $i \in N$ の利得関数 (payoff function) である。

以上の構成要素に各戦略を選択するとき発生するコストを加えて、利得行列 (payoff matrix) にまとめたのが表2である。ただし、便宜的に $f_u(\alpha) = d_u$ 、 $f_u(\beta) = 0$ 、 $f_l(\beta) = i_l$ 、 $f_l(\alpha) = 0$ としている。また、行が上層階級の戦略、列が下層階級の戦略、各セルの右側が上層階級の利得、左側が下層階級の利得を示している。

次に、各 i が結局どの戦略をとることになるの

かを明らかにするため、 G の均衡点を調べる。これに関しては、一般的にナッシュ均衡概念が使用される。

定義1 トリクルダウン・ゲーム G のナッシュ均衡 (Nash equilibrium) は、すべてのプレイヤー $i \in N$ が他のプレイヤー $j \neq i$ に対して、

$$f_i(s_i^*, s_j^*) \geq f_i(s_i, s_j^*), \forall s_i \in S_i \quad (2)$$

を満たす戦略をとっている状態 (s_i^*, s_j^*) である。

したがって均衡点では、相手の戦略を所与とすると、すべてのプレイヤーは自分の戦略を変更することによって利得が減少してしまうことになる。そこで、すべてのプレイヤーの戦略は (s_i^*, s_j^*) で安定するのである。

しかし G には、定義1の条件を満たすような戦略の組は存在しない。すなわち、純粋戦略の範囲ではナッシュ均衡は存在しない。そこから別の選択をする誘因がどのプレイヤーにも働かないような状態がナッシュ均衡であることを考えると、このゲームが均衡しないのは当然である。というのも、このゲームは下層階級が追いかけ、上層階級が逃げるような構造をもっているためである。

表2に注目しよう。仮に (ND, NI) が実現したとすると、 $i_l - c_l > 0$ より、下層階級は戦略 I を選択したほうが利得が高い。そこで、下層階級が「模倣する」に選択を変更し、 (ND, I) に状態が移行したとすると、 $d_u - c_u > 0$ であるから、今度は上層階級が「差異化する」を選択する誘因をもつことになる。順次このように考えていくと、結局のところ戦略の組み合わせは (ND, NI) (ND, I) (D, I) (D, NI) (ND, NI) ... と元の状態に戻って再び循環することになり、状態は一つのところに定まらない。いいかえれば、すべての状態は不安定となる。

表2 利得行列

		下層 (l)	
		模倣 (I)	非模倣 (NI)
上層 (u)	差異化 (D)	$-c_l$	0
	非差異化 (ND)	$d_u - c_u$	$i_l - c_l$
		0	d_u

3.2 混合戦略と流行採用率

ここで、各 i が混合戦略 (mixed strategy) σ_i をとる場合を考える。混合戦略とは、ある確率分布にしたがって純粋戦略を選択することである。この状況を想定するため、トリクルダウン・ゲーム G の混合拡大 (mixed extention) を

$$G' = \langle N, \Delta(S_i)_{i \in N}, (u_i)_{i \in N} \rangle \quad (3)$$

と定義しよう。ここで、 $\Delta(S_i)$ は純粋戦略集合 S_i 上の確率分布集合 (つまり混合戦略は $\sigma_i \in \Delta(S_i)$ である)、 $u_i: \Delta(S_u) \times \Delta(S_l) \rightarrow \mathbb{R}$ は期待利得関数である。したがって、混合戦略の組 (σ_u, σ_l) に対して、各 i の期待利得は

$$u_i(\sigma_u, \sigma_l) = \sum_{s_u \in S_u} \sum_{s_l \in S_l} \sigma_u(s_u) \sigma_l(s_l) f_i(s_u, s_l) \quad (4)$$

となる。

ここからは、より具体的に、上層階級が「差異化する」確率を $p_u (0 \leq p_u \leq 1)$ 、「差異化しない」確率を $1 - p_u$ とする混合戦略 $\sigma_u = (p_u, 1 - p_u)$ をとり、下層階級が「模倣する」確率を $p_l (0 \leq p_l \leq 1)$ 、「模倣しない」確率を $1 - p_l$ とする混合戦略 $\sigma_l = (p_l, 1 - p_l)$ をとる状況を考える。

ここで、本稿における混合戦略の解釈について言及しておかなければならない⁸⁾。前述のように、混合戦略は通常、各プレイヤーがある確率分布にしたがって選択をおこなうことを意味する。これは、もし $\sigma_i = (1/2, 1/2)$ ならば、プレイヤー i が事前にコインを投げるなどして行動を選択するということである。つまり、プレイヤーは意図的にランダムな確率機構を利用してみずからの戦略を決定しなければならない。しかし、この素朴な解釈は直感的に理解しがたく (Rubinstein 1991: 913) 加えて、本稿のテーマである流行現象にも適合しにくい。そこで、本稿では混合戦略をある集団内での純粋戦略分布として考える (Rosenthal 1979 など)⁹⁾。すなわち、プレイヤーである「上層階級」と「下層階級」を同じタイプの利得関数をもつ多

くの人々からなる集団として考え、このゲームをそれらの集団間の相互作用として捉える (ただし実際には、各集団からランダムに抽出されたプレイヤーが、1対1でゲームをおこなうことになる)。そして、 p_u を上層階級のうち「差異化する」人の割合 ($1 - p_u$ を「差異化しない」人の割合)、 p_l を下層階級のうち「模倣する」人の割合 ($1 - p_l$ を「模倣しない」人の割合) であるとす。「採用率」という言葉を用いれば、 p_u は上層階級における新しい流行の採用率、 $1 - p_u$ は上層階級における現在の流行の採用率、 p_l は下層階級における現在の流行の採用率ということになる。流行の新旧と各階級の採用率は次のようにまとめられる (表3)。

表3 流行の新旧と階級別採用率

	新しい流行	現在の流行	流行に乗らない
上層階級	p_u	$1 - p_u$	
下層階級		p_l	$1 - p_l$

このように解釈しても、形式的にはまったく同様のゲームとして扱うことができる¹⁰⁾。混合戦略の意味をこのように読み換えることは、以下で流行採用率の分析をおこなう本稿にとって決定的な意味をもつ。加えて、純粋戦略ナッシュ均衡が存在しないこのゲームにおいて混合戦略を採用率と捉えることは、「流行の本質は、つねにグループの一部がそれを体現し、グループ全体はさしあたり流行への途上にあるということにある」という Simmel ([1904] 1919=1976: 40) の指摘にも適合する。

3.3 混合戦略ナッシュ均衡

(3)式で示された混合拡大を用いることによって、トリクルダウン・ゲーム G において混合戦略を含むナッシュ均衡を定義1と同様の形であらわすことができる。

定義2 トリクルダウン・ゲーム G の混合戦略

ナッシュ均衡は、すべてのプレイヤー $i \in N$ が他のプレイヤー $j \neq i$ に対して、

$$u_i(\sigma_i^*, \sigma_j^*) \geq u_i(\sigma_i, \sigma_j^*), \forall \sigma_i \in \Delta(S_i) \quad (5)$$

を満たす戦略をとっている状態 (σ_i^*, σ_j^*) である。

一般に、 N と S_i が有限集合であるゲームならば、混合戦略までをも含むうるナッシュ均衡が少なくとも一つは必ず存在することが知られている (Nash 1950)。以下で示されるように、トリクルダウン・ゲーム G にも1つの混合戦略ナッシュ均衡が存在する。

では、実際に混合戦略ナッシュ均衡を求めよう。まず、上層階級の期待利得を(4)式にしたがって計算すると、

$$\begin{aligned} u_u(\sigma_u, \sigma_l) &= p_u p_l (d_u - c_u) + p_u (1 - p_l) (d_u - c_u) \\ &\quad + (1 - p_u) (1 - p_l) d_u \quad (6) \\ &= (p_l d_u - c_u) p_u + p_l i_l \end{aligned}$$

となる。上層階級の最適反応応答 (best response correspondence) は、(6)式において期待利得を最大化することであるから、

$$p_u = \begin{cases} 1 & \text{if } p_l > c_u/d_u \\ [0, 1] & \text{if } p_l = c_u/d_u \\ 0 & \text{if } p_l < c_u/d_u \end{cases} \quad (7)$$

となる。同様に、下層階級の期待利得を計算すると、

$$\begin{aligned} u_l(\sigma_u, \sigma_l) &= p_u p_l (-c_l) + (1 - p_u) p_l (i_l - c_l) \\ &= (-p_u i_l + i_l - c_l) p_l \quad (8) \end{aligned}$$

となり、下層階級の最適反応応答は以下の値をとる。

$$p_l = \begin{cases} 1 & \text{if } p_u < 1 - c_l/i_l \\ [0, 1] & \text{if } p_u = 1 - c_l/i_l \\ 0 & \text{if } p_u > 1 - c_l/i_l \end{cases} \quad (9)$$

(7)式は上層階級、(9)式は下層階級の反応関数である。均衡点は、これらの条件を同時に満たす混合戦略の組 (σ_u^*, σ_l^*) であるから、

$$\sigma_u^* = \left(1 - \frac{c_l}{i_l}, \frac{c_l}{i_l}\right) \quad \sigma_l^* = \left(\frac{c_u}{d_u}, 1 - \frac{c_u}{d_u}\right) \quad (10)$$

となる。ただし、仮定 $d_u - c_u > 0$ 、 $i_l - c_l > 0$ 、 $c_u > 0$ 、 $c_l > 0$ より、 $0 < p_u^* < 1$ かつ $0 < p_l^* < 1$ である。

3.4 比較静学

ここでは、上で求めた均衡点における混合戦略をもとに、流行の採用率、採用コスト、戦略選好度の関係を分析する。

混合戦略ナッシュ均衡 (σ_u^*, σ_l^*) において、上層階級における新しい流行の採用率 p_u^* と下層階級における現在の流行の採用率 p_l^* は、(10)式より、

$$p_u^* = 1 - \frac{c_l}{i_l} \quad (0 < p_u^* < 1) \quad (11)$$

$$p_l^* = \frac{c_u}{d_u} \quad (0 < p_l^* < 1) \quad (12)$$

というシンプルな形で示された。(11)(12)式からただちにわかることは、 p_u^* が c_l と減少関係、 i_l と増加関係にあり、 p_l^* が c_u と増加関係、 d_u と減少関係にあるということである¹¹⁾。これらを整理すると、以下ようになる。ただし、 d_u を「差異化選好度」、 i_l を「模倣選好度」と表現した。

下層階級における現在の流行の採用コストが増加(減少)すると、上層階級における新しい流行の採用率は減少(増加)する。下層階級の模倣選好度が増加(減少)すると、上層階級における新しい流行の採用率は増加

(減少)する。

上層階級における新しい流行の採用コストが増加(減少)すると、下層階級における現在の流行の採用率は増加(減少)する。

上層階級における差異化選好度が増加(減少)すると、下層階級における現在の流行の採用率は減少(増加)する。

これに加えて、当然ながら、上層階級における現在の流行の採用率 $1-p_u^*$ は新しい流行の採用率 p_u^* と裏返しの関係にある。

この結果は直感的にも理解しやすい。たとえば、上層階級から見れば、現在の流行採用コストが下降すれば下層階級に模倣されやすくなってしまふので、再び差異化するほうがよくなる。下層階級の模倣選好度の高まりも同様の影響を与える。一方、下層階級の側に立ってみると、新しい流行の採用コストが小さければ上層階級による差異化が容易になるため、模倣しても無駄に終わる可能性が高くなる。だが、上層階級の差異化選好度が低ければ、上層階級の流行に追いつけるかもしれない。ここで注意しておきたいことは、追従者である下層階級の思惑も考慮されていることである。概してトリクルダウン理論では、劣等者による優等者の盲目的あるいは非合理的な模倣を想定されがちだが、追従者には「模倣しない」という選択肢もありうるものと考えられるのが自然であろう。本モデルでは、無自覚的に上層階級に追従するのではなく、模倣した後の結果を考慮するような合理的な行為者として下層階級を想定している。

ここで、採用コストと選好度が均衡点に与える影響を総合的に理解するため、(11)(12)式から、上層階級と下層階級の反応関数を図示しよう(図1)。太線で表記したものが、各プレイヤーの反応曲線である。均衡点は二つの反応曲線の交点で示される。均衡点が実現可能な範囲は正方形で表される(ただし、直線 $p_u=0$ 、 $p_u=1$ 、 $p_l=0$ 、 $p_l=1$ 上は範囲に含まれない)。また、反応曲線に加えて、均衡採用率に見られる流行の相対的な特徴を

四つに分類して図示した。

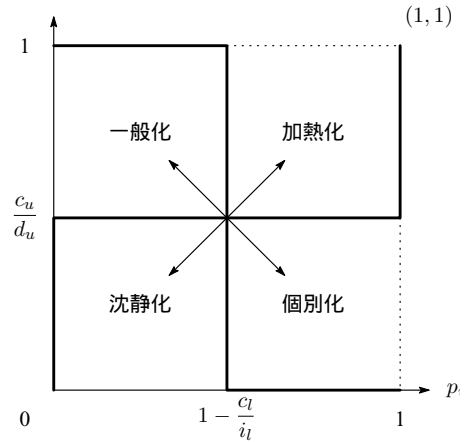


図1 均衡採用率の相対的特徴

1. 加熱化: 均衡点が右上(1, 1)方向に移動する。相対的に、上層階級が新しい流行を採用し、下層階級が現在の流行を採用するようになる。
2. 沈静化: 均衡点が左下(0, 0)方向に移動する。相対的に、上層階級が現在の流行にとどまり、下層階級がそれを模倣しなくなる。
3. 個別化: 均衡点が右下(1, 0)方向に移動する。相対的に、上層階級が新しい流行を採用し、下層階級がそれを模倣しなくなる。
4. 一般化: 均衡点が左上(0, 1)方向に移動する。相対的に、上層階級が現在の流行にとどまり、下層階級がそれを模倣するようになる。

図1において p_u 軸は、流行の牽引者である上層階級における新しい流行の採用率であるから、流行の移り変わりの速さを示す尺度としても解釈できる。また p_l 軸は、流行のフォロワーである下層階級における現在の流行の採用率であるから、流行の規模あるいは大衆化の尺度としても捉えられ

る。ここから、1. 加熱化は流行の移り変わりが激しくなると同時に大衆もそれをフォローするようになること、2. 沈静化は新しい流行が生まれなくなるが、現在の流行も規模が大きくなること、3. 個別化は流行の回転は速くなるが、大衆がそれを受容しないこと、4. 一般化は現在の流行が長く維持され、大衆に広く受け入れられること、と考えられる。

4 今日の流行への適用に向けて

Simmelの流行論は、その受容と同時に多くの批判をうみだしてきた。ここでは、トリクルダウン理論や本モデルの問題点を指摘する。そして、今後どのようにモデルを拡張あるいは修正していけばそれらの問題点に対応していけるか見通しを立てたい。

4.1 中間層の位置づけ

Simmelの議論において、流行のマクロな側面とマクロな側面が整合的に連結していたのは、前者の二つの動機がそれぞれ階級集団別に割り当てられていたからであった。今日の流行現象を考えた場合、これには二つの大きな問題点がある。

第一に、中間層の扱いについてである。2.2項でも触れたように、Simmelは中間層について言及しているものの、他の命題との関係が不明なのであった。McCracken 1988=1990: 161-2)は、Simmelが「中間グループの動機の二重性を記しそこなった」と指摘する。上層と下層にはそれぞれ単一の動機が設定されているが、中間層を想定した場合はどうなるだろうか。中間層は、上層に対しては模倣を、下層に対しては差異化をおこなうインセンティブがあると考えられる。しかしここで問題となるは、中間層がマクロな集合行動へどのような影響を与えるかである。(1)式の各要素に中間層を加えて3プレイヤー・ゲームへと拡張し、「動機の二重性」を設定することは可能である。しかしモデル分析の観点からは、それに

よって2プレイヤー・ゲームの場合と比べて顕著にことなる結果が得られるかどうか重要である。むしろ本モデルにおいて、下層プレイヤーの意識変化による模倣選好度 i_l の上昇や、所得の上昇による(相対的な)採用コスト c_l の低下などをもって中間層を想定したほうがよいかもかもしれない。この場合を図1で考えれば、流行の過熱化あるいは個別化をもたらすことになる。もちろん、このように中間層を扱う場合、 i_l や c_l についてより詳細な設定を検討しなければならない。

4.2 トリクルダウンの妥当性

第二の問題点は、トリクルダウン自体の妥当性に関係する。上層がつねに流行を牽引するとはかぎらない。下層から流行が発生し、それが社会全体に拡散することもある。また、もはや上層を真似ることが他の階層にとって魅力的な選択ではない。このような種類の批判がこれまでもっとも多く主張されてきたものであろう。今日におけるトリクルダウンの妥当性に関しては、理論的にも実証的にも否定的な意見のほうが多数派であるようだ(たとえば、King 1963; Blumer 1969)。実際、半世紀前のKatz and Lazarsfeld(1955=1965, 11章)の実証的研究でも、社会的地位よりも生活歴上の位置や社交性といった要因のほうが流行のリーダーシップに相対的に作用することが示され¹²⁾、社会的地位が上位と中位のグループで差がみられない結果となっている(ibid.: 267-71)。

しかし、たとえ今日の流行の流れが上層から下層へのトリクルダウンでは説明できないとしても、Simmelモデルの有効性は失われまいと考えられる。なぜなら、上層階級をリーダーへ、下層階級をフォロワーへと置き換えることによって同様の利得構造が維持されるからである。これは実質的には、諸命題のうち1~3のみを保持することを意味するが、プレイヤー、戦略、利得関数の3要素について形式的な修正は不要である。このような再解釈による高い汎用性は形式モデルの利点であるが、その説明の範囲も変わってくるた

め、その点は十分に注意しなければならない。上層×下層のゲームの場合、とりあえずは社会全体とその部分集合としての階級グループを考えればよかったが、リーダー×フォロワーのゲームの場合、プレイヤーの母集団が実質的に特定されていないため、そう単純ではない。この問題に関しては、数多くおこなわれてきた実証研究に照らしながら（Rogers [1962] 2003 参照）、リーダーやフォロワーのデモグラフィック特性を検討しなければならないだろう。

4.3 動学化の必要性

Simmel 流行論とは独立したところにある本モデルの問題点についても指摘しておかなければならない。今回の分析は比較静学的なものにとどまり、時間軸が考慮されなかったが、流行現象の普及過程に着目する場合、動学モデルが構築されるのが一般的である（たとえば、Rogers [1962] 2003; Granovetter 1978; Mahajan and Peterson 1985）。いうまでもなく流行が、どのくらいの期間でどの程度普及（あるいは衰退）するのか、普及までにどのような経路をたどるのか、普及している状態はどの程度続くのか、長期的にみて循環するのか、循環はどのくらいの周期で起こるのか、などの問題について各変数の影響を明確に考察することは重要である。これらの問題をゲーム理論図式をもとに分析することが可能なアプローチとして近年急速かつ多様に発展している進化ゲーム理論（evolutionary game theory）があるので、これを用いることが有益であると思われる（たとえば、Weibull 1995=1998; Young 1998）。進化ゲーム理論は、集団の分析を明示的におこなうという点でも、流行現象への適用に有効であるといえるだろう。

5 おわりに

本稿では、Simmel の流行論をゲーム理論的に定式化し、混合戦略ナッシュ均衡を流行の採用率

として捉えた。これによって、採用率が上層階級と下層階級の相互依存関係のなかで定式化され、相手階級の選好度や採用コストが採用率に与える影響が明らかになった。後半で示したように、このモデルはごく初期段階のものであり、様々な拡張可能性が考えられ、また課題も多く存在する。現代的な適用を考えた場合、しかるべき修正が求められる。

本稿のモデルは、社会学の古典である Simmel と社会科学の先進的手法であるゲーム理論の、分野的にかなり異色の組み合わせであったと思われる。そのため、本稿でおこなった定式化によって、Simmel の議論にみられる豊かな含意が部分的に捨象されるかたちになったかもしれない。しかしいずれにせよ、示唆に富む古典を、不可侵の聖典として崇めたり、時代遅れの骨董品として無視したりするのではなく、その利点を活かしながら積極的に先進的手法を用いて再構成していくような研究姿勢が今後の理論的進展に貢献すると思われる。

【注】

- 1) このようなものの例として、ある貴族が足にできた骨腫に合わせてつくった、中世のくちばし状に尖った靴、あるスター的な女性が妊娠を隠すためにつくった、たが骨で張ったスカートを Simmel は挙げている（ibid.: 35）。
- 2) もっとも消費記号論では、膨大なモノが存在する現代消費社会において、非必需品ばかりでなくあらゆる種類の消費財が流行品化することに主眼があるといえるだろう。
- 3) 「滴下」とも訳される。
- 4) このように、Simmel は上層階級の差異化行動を流行の変動要因として重視しているため、下層階級の模倣行動が強調されるトリクルダウンという用語は不適切であり、追跡・逃避（chase and flight）と呼ぶほうが妥当であるとする見解もある（McCracken 1988=1990: 161）。
- 5) 以下、上層階級（upper class）に関する変数およ

- び関数記号には“*u*”を、下層階級 (lower class) に関する記号には“*l*”を添字として表記した。
- 6) ここで用いられるゲーム理論概念の一般的かつ詳細な定義は、Osborne and Rubinstein (1994) や岡田 (1996) など、定評のある教科書を参照されたい。本稿の記述もこれらに依拠している。
 - 7) 戦略を示す記号“*D*”は“differentiate”の、“*I*”は“imitate”の頭文字からとった。
 - 8) 混合戦略の様々な解釈については Rubinstein (1991: 912-5) や Osborne and Rubinstein (1994: 37-44) を参照。
 - 9) ほかに、あるプレイヤー *j* がランダムな選択をおこなうというよりも、他のプレイヤー *i* が *j* の選択を予想するときの不確実性であると混合戦略を捉える見解もある (Harsanyi 1973)。この見解は、経済学で多くみられる、各プレイヤーの利得関数がお互いにとって不確実な不完備情報 (incomplete information) のゲームを考える上で重要な役割を果たす。
 - 10) より厳密には、各集団内のメンバーを数学的に連続体 (continuum) として仮定しなければならない。この仮定が妥当するのは、各集団が十分に大規模なときだが、本稿では階級集団を対象にしているので受容できるだろう。また、混合戦略を集団における純粋戦略の分布と解釈すると、それぞれの集団内での意思決定ルールや均衡への調整過程について何らかの仮定が必要かもしれないが、今回は考察外とする。これに関しては、90年代に発展した、確率進化 (stochastic evolution) ゲーム理論の分野で研究が進んでいる (たとえば、Young 1998)。
 - 11) より正確には、採用コストと異なり、選好度は採用率と非線形的な関係にある。具体的には、 $\partial^2 p_u^* / \partial i_l^2 = -2c_l / i_l^3 < 0$ であるから上層階級の限界採用率は逓減し、 $\partial^2 p_l^* / \partial d_u^2 = 2c_u / d_u^3 > 0$ であるから下層階級の限界採用率は逓増する。
 - 12) 未婚女性における流行リーダーの出現率が顕著に高い (ibid.: 241-3)。

【文献】

Baudrillard, J., 1970, *La société de consommation: ses mythes, ses structures*, Paris: Gallimard. (= [1979] 1995, 今村仁司・塚原史訳『消費者会の神話と構造 普及版』紀伊国屋書店.)

Blumer, H. G., 1969, “Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection,” *The Sociological Quarterly* 10 (3): 275-91.

Granovetter, M., 1978, “Threshold Models of Collective Behavior,” *American Journal of Sociology* 83 (6): 1420-43.

Harsanyi, J., 1973, “Games with Randomly Disturbed Payoffs: A New Rationale for Mixed Strategy Equilibrium Points,” *International Journal of Game Theory* 2: 1-23.

Katz, E. and P.F.Lazarsfeld, 1955, *Personal Influence*, Glencoe, IL: Free Press. (= 1965, 竹内郁郎訳『パーソナル・インフルエンス オピニオン・リーダーと人々の意思決定』培風館.)

King, C. W., 1963, “Fashion Adoption: A Rebuttal of the ‘Trickle-Down’ Theory,” S. A. Greyser ed., *Toward Scientific Marketing*, Chicago, IL: American Marketing Association, 108-125.

Mahajan, V. and R. A. Peterson, 1985, *Models for Innovation Diffusion*, Beverly Hills, CA: Sage Publications.

McCracken, G., 1988, *Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Bloomington, MN: Indiana University Press. (= 1990, 小池和子訳『文化と消費とシンボルと』勁草書房.)

Nash, J., 1950, “Equilibrium Points in n-Person Games,” *Proceedings of the National Academy of Sciences* 36: 48-9.

岡田章, 1996, 『ゲーム理論』有斐閣.

Osborne, M. J. and A. Rubinstein, 1994, *A Course in Game Theory*, Cambridge, MA: MIT Press.

Rogers, E. M., [1962] 2003, *Diffusion of Innovations*, 5th ed., New York: Free Press.

- Rosenthal, R. W., 1979, "Sequences of Games with Varying Opponents," *Econometrica* 47 (6): 1353-66.
- Rubinstein, A., 1991, "Comments on the Interpretation of Game Theory," *Econometrica* 59 (4): 909-24.
- Simmel, G., [1904] 1919, *Philosophische Kultur: gesammelte Essays*, Zweite um Einige Zusätze Vermehrte Auflage, Leipzig: Alfred Kröner Verlag. (=1976, 円子修平・大久保健治訳 『ジンメル著作集 7 文化の哲学』 白水社 .)
- Tarde, G., 1890, *Les lois de l'imitation: etude sociologique*, Paris: Felix Alcan. (=1924, 風早八十二訳, 『模倣の法則』 而立社 .)
- Veblen, T., 1899, *The Theory of Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*, London: Macmillan. (=1998, 高哲男訳 『有閑階級の理論』 ちくま学芸文庫 .)
- Weibull, J. W., 1995, *Evolutionary Game Theory*, Cambridge, MA: MIT Press. (=1998, 大和瀬達二監訳 『進化ゲームの理論』 文化書房博文社 .)
- Young, H. P., 1998, *Individual Strategy and Social Structure: An Evolutionary Theory of Institutions*, Princeton, NJ: Princeton University Press.