

2010 年度 卒業論文

ネットオークションにおける評価制度分析

慶應義塾大学 経済学部  
石橋孝次研究会 第 11 期生

西川 友章

## はしがき

ここ数年において洋服の購入は半分が路面店、もう半分がインターネットショッピングにて行っている。インターネットを介して購入する最大の理由は、正規の値段より遥かに安いからである。そんなある日、友人も同じような考えで洋服を購入していることを知ったのだが、友人はネットショッピングに加えてネットオークションからも洋服を購入しているとのことであつた。さらに驚くべきことに、友人は洋服の購入だけでなく出品も行っていた。不要になった洋服を売りに出し、その取引によって得た資金を基に欲しい洋服を安く手に入れる。私からすれば、友人は非常に効率良く着回しを行っているように見えた。

しかし、同時に疑問も生まれた。目に見えない商品を購入する点においてはネットショッピングと差異はないが、果たして相手を信用することができるのかという疑問である。友人の話からは、今までに失敗はないとのことである。しかし、目に見える失敗ならまだしも、適切な価格にて商品を手に入れているか判断できかねることに私は首をかしげるばかりであつた。ネットオークションという存在を間近の人間から知った今、周りを見渡すと実は多くの人々が参加しているということを知る。彼らが1度限りでなく、何度もネットオークションに参加しているということは、効率良く運営されている何かがあるが隠されていると考え始めた。その何かを探り、そしてそれが真に機能しているかどうかを分析するべく、今回の論文のテーマにした。私のちょっとした好奇心から生まれた疑問をきちんと解決すべく、論文を進めていきたい。

## 目次

序章	1
第1章 ネットオークションの現状分析	2
1-1. ネットオークションの歴史	2
1-2. ネットオークションの仕組み	3
1-3. ネットオークションの現状	5
1-4. ネットオークションにおける問題点	7
第2章 評価制度の現状分析	11
2-1. 評価制度の紹介	11
2-2. 評価制度が与えるスイッチングコスト	13
2-3. eBay や Taobao における「評価制度」に対する対策	14
第3章 理論分析の先行研究	17
3-1. 評価制度が与える落札価格への影響	17
3-2. ネットショッピングを通じて導き出す「評価」	18
3-3. ネットオークションにおけるシグナリング	21
第4章 実証分析	27
4-1. 実証分析の先行研究	27
4-2. 実証分析	30
第5章 結論	39
参考文献	41

## 序章

1990年代前半からインターネットは全世界に渡って普及し、インターネット上にて商取引がされるようになった。インターネットオークションもその1つであり、1990年代後半より eBay や Yahoo!!オークションなどのインターネットオークションサイトの登場により爆発的な人気となった。自宅から一步も出ずにお目当ての商品を探し出し、そして比較的安い価格にて手に入れることの出来るシステムは非常に画期的なものであった。

インターネットオークションでは、目に見えない誰かと取引を行う。頼りになるのはインターネットオークション最大の特徴と言える「評価制度」のみとなる。評価制度を通じて参加者は適正な価格を見出し、入札を行う。本論文では、評価制度が商品の落札価格にどのような影響を与えるのか、そしてインターネットオークションサイト自体が繁栄するために評価制度はどのような形であるべきかについて考えたいと思う。

第1章では、インターネットオークションが生まれたきっかけなどを含む歴史やその仕組み、さらには取り扱われている商品の種類や参加する人々の分布などについて説明したい。そしてインターネットオークションにおける問題点などについてもこちらの章にて説明を行う。第2章では、本論文最大のテーマである評価制度の体制を様々なサイトから観察し、評価制度自体が抱える問題点およびそれを解決に導く対応策についても紹介したい。そして第3章では、先行研究を用いて、評価制度がもたらす落札価格に対する影響度、また評価制度を利用した出品者のシグナリングなど、どのようにしたら効率良く運営されるかについて理論的に説明したいと思う。それらを踏まえて第4章では、先行研究における実証分析を紹介した後、実際のデータを用いて評価制度の効果を実証分析する。実証分析の結果を基に理論との差異をきちんと洗い出し、参加者の効用最大化のために何が出来るかについて考えたいと思う。

## 第1章 ネットオークションの現状分析

### 1-1. ネットオークションの歴史

歴史家ヘロドトスの文献によると、紀元前 500 年にバビロニアにて女性を妻として得るための競りがオークションの始まりとされている。その後、ローマ帝国時代には戦利品や奴隷が競売にかけられ、7 世紀の漢帝国では亡き僧侶の所有物が競りに掛けられた。16 世紀後半にイギリスにて本格的なオークションが始まり、18 世紀前半にはアメリカ、18 世紀後半にはヨーロッパ全土において日常茶飯事なものとしてオークションは開催されるようになった。

それから時は流れ 1990 年代後半、インターネットの普及により現在は米国最大手のインターネットオークションサイトである eBay が誕生し、米国にて急速な成長を遂げていく。日本では 1995 年に古物改正法が緩和され、1998 年頃から海外のフリーオークションである CGI や EveryAuction のシステムを利用したオークションが始まっている。その翌年の 1999 年、国内でのネットオークションはついに産声を上げる。9 月に Yahoo!! が Yahoo!! オークション、楽天が楽天オークション（開始当初は『楽天フリマオークション』という名称）を立ち上げ、11 月には SONY と DeNA そしてリクルートの 3 社が手を組み Bidders を作った。

2000 年の 2 月に米国最大手の eBay が日本語サービスを引っ提げ、ついに日本市場に参入する。しかしその半年前に Yahoo!! オークションがサービスを開始していたこともあり、中々シェアを伸ばすことが出来ず、2002 年に市場を退出している。2000 年代初期は約 50 社がネットオークションを行っており群雄割拠の時代であったが、eBay の日本市場撤退を皮切りに次々に多くの会社が撤退していった。そして 2010 年現在において、Yahoo!! オークション、楽天フリマオークション、Bidders の 3 強がネットオークション市場を支配している構造となっている。特に最大手である Yahoo!! オークションは、2008 年に一日の総出品数が 2000 万件となり、個人とオークション店舗などから常時 1000 万件を超えるアイテムが出品されている。また、2002 年に日本市場を撤退した eBay であるが、2007 年に Yahoo!! オークションと提携し、Yahoo!! オークションにて eBay の商品を落札することのできるサービスを開始した。このサービスを軸に、日本のみならずアジア全体の展開を視野に入れている。

しかし、ここ最近では価格ドットコムなどネット通販の台頭もあり、2009 年に初めて前年度の総落札額を下回った。

## 1-2. ネットオークションの仕組み

ネットオークションの仕組みを説明する前に、まずオークションの仕組みについていくつか紹介したいと考える。

### 公開入札

- ・ **イングリッシュオークション**…買い手が徐々に値段を上げ、最高価格にて落札
- ・ **ダッチオークション**…売り手が価格を下げていき、買い手は適当なところで入札、その時点の価格で落札

### 封印入札

- ・ **第1封印入札**…最高価格を提示した買い手の価格にて落札
- ・ **第2封印入札**…最高価格を提示した買い手が、次に高い価格にて落札

イングリッシュオークションは最も一般的な方式のもので、オークションと聞いて最初に思い浮かべるのであろうオーソドックスな競り上げ式オークションである。入札者が価格を競り上げていき、入札者が残り1人となった時点で終了し、落札額はその時点での入札額となる。つまり落札額は、2番目の入札者の出せる最高の金額、いわば第2位価格に等しい。このオークションでは、他の入札者に勝利しようと考えすぎるあまりに、当初設定していた商品に対する評価値を上げてしまい、落札したものの損をしてしまうという「勝者の呪い」が発生することがある。従って入札者は勝ち負けに関係なく己の中の評価値を設定し、その評価値にて入札することが懸命となる。

ダッチオークションとは、競り上げ方式であるイングリッシュオークションと真逆のものであり、入札がないであろう高値からスタートし、徐々に価格を下げていく方式である。初めて入札があった時点でオークションは終了し、他のオークションと比べて入札時間が短い。この場合の落札価格は、最高額で入札した価格となるので第1位価格となる。

上記2つは公開入札であるので、誰がどの価格で入札するのかを観察することが出来る。それに対して封印入札は他者の入札価格を知ることはできない。第1封印入札とは、入札者全員がそれぞれ一度だけ入札を行い、最も高い価格を入札したものが第1位価格にて落札する方式となる。第2封印入札とは、入札方法および落札者が第1封印入札と同様であるが、落札価格が第2位価格となる。以上がオークションの基本的な仕組みとなるが、ネットオークションではイングリッシュオークションと第2封

印入札が組み合わされた方式を採用している。これは eBay、Yahoo!!オークション、楽天オークション、Bidders いずれにおいても採用している。

2000年代からネットオークションはインターネットユーザーの間で爆発的人気となったが、これには5つの要因が存在する。まず1つ目に挙げられるのは、「価格設定の自由度」である。これはオークション全般について関わることであるが、買い手が自由に商品に対して価格を設定することができる。2つ目として、「利用者の特定度」が挙げられる。ネットオークションではネット上における利用者がいかなる人物か観察することができ、どのような商品を出品しているのか把握することができる。3つ目は「商品情報の記述力」である。ネットオークション参加者は実際に商品を観察することが出来ない。しかし、商品の情報が事細かに記載されているので、入札者との不完備情報を出来るだけ小さくしている。4つ目は「利用者間の対話性」である。参加者はインターネット上にて対話を持つことが可能である。それゆえに商品情報の補充や、取引後の支払い方法などの交渉をインターネット上にて行うことが可能となる。最後に挙げられる点として、「取引の公開性」がある。取引を行うための条件や取引の進行状況などを全体に公開しており、参加者間に不完備情報が発生することはない。このように、「価格設定の自由度」、「利用者間の対話性」、「取引の公開性」はオークションモデルの要素から、「利用者の特定度」および「商品情報の記述力」はインターネットをインフラとして利用することから起因している。従来のオークションにインターネットの要素が上手く融合されたからこそネットオークションは爆発的な人気となったのである。

それでは、ネットオークションの仕組みを説明する。今回は Yahoo!!オークションを例に挙げて紹介する。Yahoo!!オークションではオークションを行うに当たって、いくつかの手数料がかかる。出品するにあたって、1品につき10.5円、そして落札するにあたって落札額の5.25%支払うシステムとなっている。それ以外の手数料は存在せず（Yahoo!!オークションでは5000円以上の出品および入札に関して、月額346円の支払いがある。）、売り手と買い手に分かれて自由にオークションを行うことができる。

買い手は興味のある商品をカテゴリの中から選択し、仮に欲しいと確信したのであれば入札を行う。入札期間は3,5,7日間のいずれかであり、その期間で最も高い価格を付けた買い手が落札する。落札後は売り手と料金の支払方法および品物の受け渡し方法等を話し合う。その後料金を支払い、品物を手に入れば取引終了となる。また売り手は出品するにあたって、即決価格を設定することが出来る。即決価格とは、仮にその価格に入札した際に期間に関係なく落札することができるというものである。

即決価格は買い手にとって入札する上での一つの指標となるということが出来る。そしてオークション内には同質財が複数出品されているケースが存在する。買い手としてはどのオークションが最も安いのか、また最も品質が保証されるのかなどをじっくり観察しなければならない。観察するにあたって重要な「評価制度」は、後の章で説明する。

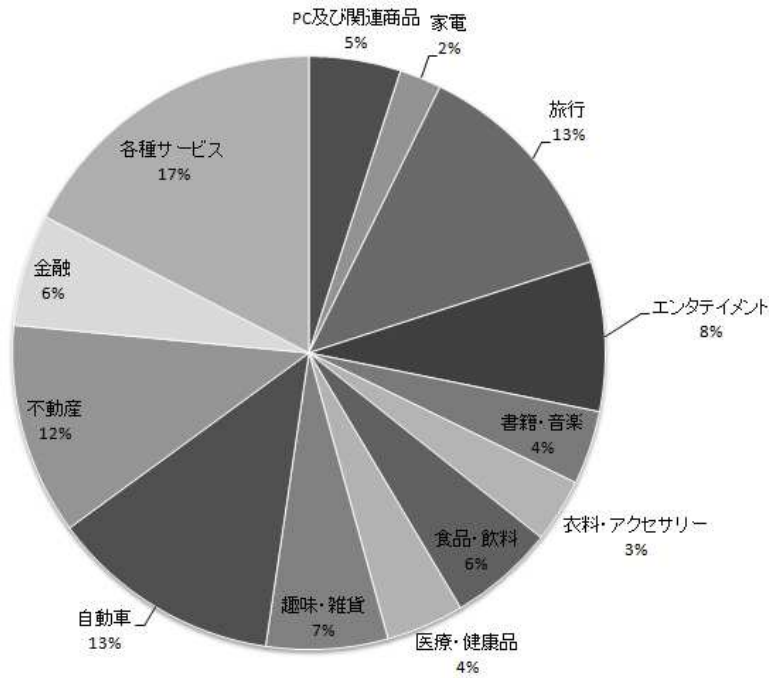
ネットオークションには、入札の効率性を高めるための画期的なシステムがいくつか存在する。まず1つ目に挙げられるのが、自動入札である。これは入札価格より大幅に高い価格を入札した際、他者がそれより高い価格を入札するまで自動的に価格を上げる機能のことを意味する。基本的には他者の入札額に対して10円上積みされた額が最高落札額として提示される。例を挙げてみると、現在価格が300円の際に他者の入札価格が700円である場合、自分が500円で入札すれば落札価格は510円となる。このシステムが導入されていることにより、入札者は常にパソコンの前にいる必要がなくなる。2つ目に挙げられるのは、ウォッチリストである。これは気になる商品もしくは入札した商品の動向をメールにて教えてくれる機能のことを指す。自分の入札価格より高い価格の入札があった際や終了10分前などにメールが送られる。これを用いることにより、同質財の動向をチェックすることが出来、じっくり観察することもできる。そして最後に挙げる特徴が、自動延長システムである。ネットオークションでは基本的に終了する時間が設定されているのだが、終了直前に入札があった場合に自動的に時間が延長されることがある。これは入札者に最高価格を入札するか否かの判断を委ねる時間を与えることを意味する。この延長に回数はなく、時間内に入札がある限り終了時間は無限に延長されていく。Yahoo!!オークションでは、この自動延長システムを行うか否かを出品者に委ねている。基本的にこのシステムは設定されていないのだが、多くの出品者がこれを採用している。Yahoo!!オークションではこの延長時間を5分と設定している。つまり、最後に入札があつてから5分間の猶予が与えられるということになる。これら3つの特徴が存在することで、入札者は効率的に入札することが可能となる。

### 1-3. ネットオークションの現状

ネットオークションでは、旅行パックやDVD、CD、衣服、さらには自動車や不動産などあらゆる商品が出品されている。様々な商品がどのくらいの比率で出品されているのか、金額ベースのグラフにて紹介する。



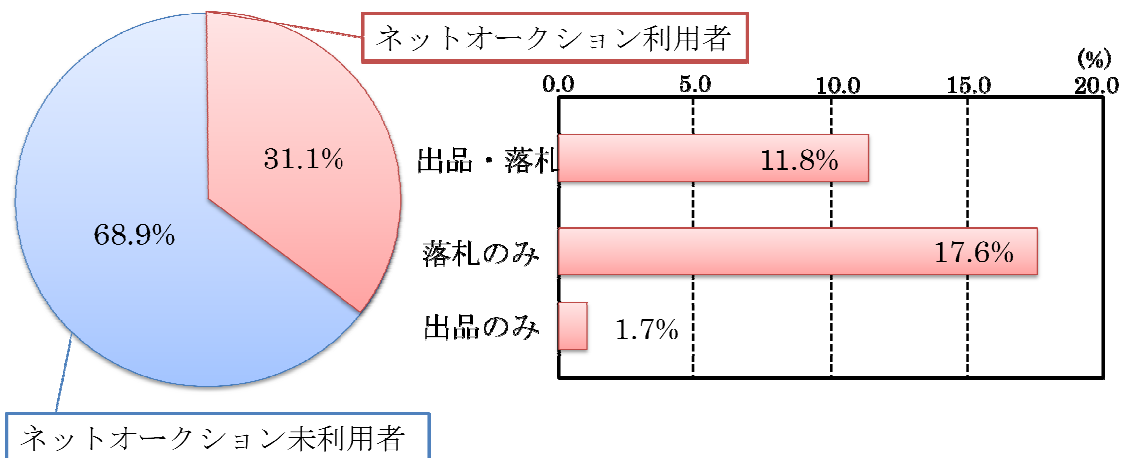
表 1-1 品物別取扱高比率(2003 年)



出所：経済産業省『通信販売の現状と今後の課題』より作成  
 上のグラフを見てみると、旅行パックや DVD やゲームソフトなどのエンタテインメント商品が多く取り扱われている。エンタテインメント商品について言及するならば、これらは中古商品であるとしてもソフトの中身は新品とさほど変わらないので多く出品されると推測する。また、自動車および不動産の比率が大きいですが、これらは単価が非常に高いことが要因と考えられる。

では、どのくらいの割合の人々がネットオークションを利用するのか。

表 1-2 ネットオークション利用者割合



出所：総務省『社会経済における電子商取引等の現状と課題に関する調査』より作成

上記の表より、約3人に1人の割合でネットオークションに参加しているということがわかる。その内訳を見てみると、参加者の約半数が落札のみに参加しており、残り半数が出品および落札に携わっていることがわかる。さらに総務省の調査では、20代～40代の男性および女性の約40%がネットオークションを利用している。自宅にいた時間が比較的長い女性にとって、ショッピング要素が高いネットオークションを多く利用するという点でこの結果は妥当である。しかし、女性のみならず男性も多用しているということから、誰でも手軽に参加できるという利点がネットオークションを繁栄させたのではないかと考えることができる。

#### 1-4. ネットオークションにおける問題点

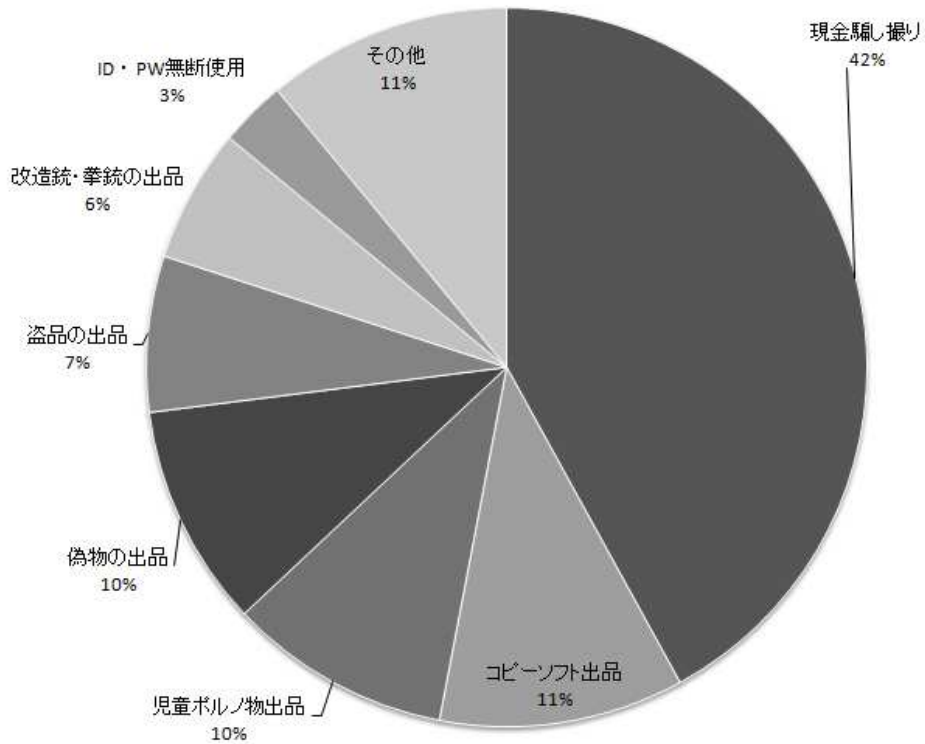
ネットオークションにおいて全ての出品者と入札者は何のトラブルがないまま取引を終えることを望む。しかし、残念ながらネットオークションにおけるトラブルは後が絶たない。総務省の調査では、落札者の23.4%がトラブルに合っているという報告がある。つまり約4人に1人が悪質な取引に遭遇していることになる。裏を返せば4人に1人の割合でネットオークション内に悪い売り手が存在することになる。

ネットオークションは街中に存在するショップとは異なり、買い手が売り手の顔を見ることなく取引を行うシステムとなっている。それにより、買い手が望む商品が100%手元に届く保証は一切ない。事実、取引における多数のトラブルが報告されている。トラブルは意図的なものと非意図的なものに区別される。2001年1月から2003年5月まで、インターネットホットライン連絡協議会の相談窓口で報告された意図的な被害全162件を被害内容別に表1-3にまとめた。

これらの総被害額は計740万円となる。「コピーソフト」「児童ポルノ物」「偽物」「盗品」「改造銃」を違法商品としてみると、現金騙し取りと違法出品が大きなシェアを占めているということがわかる。特に現金騙し取りが際立っているが、その目的で出品されたものを件数別に表1-4にまとめた。

特に多い手口がブランド品を使用した現金騙し取りであり、安価な偽物を出品し高値を付けさせる。オークションでは写真のみが唯一商品を観察できる手段であり、ブランド品となるとそれが本物か否かを観察することは非常に難しい。ブランド品、チケット、パソコンについて共通して言えることは、どれも高額な落札額および見分けがしにくいということである。その他、支払いを行ったものの商品がいつまでも届かない、届いた箱の中身が空であったなどの被害も多く挙げられる。

表 1-3 ネットオークションにおける被害内容



出所：インターネットホットライン連絡協議会『ネット被害対策室』より作成

表 1-4 現金騙し撮りを目的とした出品物

ブランド品	25 件
チケット	15 件
パソコン	15 件
エアガン	4 件
バイク	4 件
旅券	4 件
計	67 件

出所：インターネットホットライン連絡協議会『ネット被害対策室』より作成  
 これに対して非意図的なトラブルとして、落札者と出品者の意見の食い違いなどが挙げられる。出品者としてはごく当たり前に出品したものの、落札者にとってみれば質が非常に悪く感じてしまう可能性がある。インターネットホットライン連絡協議会

の相談窓口に報告された、両者間の意思疎通が上手くいかなかったケース 45 件を表 1-5 に表した。

表 1-5 出品物別トラブルおよびその内容

衣類	説明不足による被害	11 件
	品物情報の偽り	1 件
	落札者側の品物に対する内容理解不足	1 件
アクセサリ	説明不足による被害	5 件
	品物情報の偽り	1 件
電化製品	説明不足による被害	5 件
	落札者側の品物に対する内容理解不足	1 件
車等の部品	説明不足による被害	4 件
	落札者側の品物に対する内容理解不足	1 件
靴	説明不足による被害	4 件
楽器	説明不足による被害	2 件
	落札者側の品物に対する内容理解不足	1 件
その他	説明不足による被害	6 件

出所：インターネットホットライン連絡協議会『ネット被害対策室』より作成

上の表が示す通り、売り手の説明不足による被害が多い。バッグのオークションにおいて、その説明不足によりトラブルになったケースがある。売り手はバッグを「皮製」としていたが、買い手の元にバッグが届いた際それは「合成皮」であった。買い手は「本皮」であると考え高値をつけたこともあり早急に売り手に対して抗議をしたが、売り手は「本皮も合成皮も皮製」ということでクレームに一切対処しなかった。また、買い手の元に届いた商品が壊れており、その旨を売り手に問いただしたものの、運送業者が壊したと一点張りであったケースもある。これら件において、果たして売り手がわざと高値を付けさせるためにそのような記述をしたか否かはわからないが、いずれにしても売り手と買い手の間のトラブルは後を絶たない。

また、落札者さえも知り得ないトラブルも存在する。例として挙げられるのが、出品者が入札者の一人に為り済ますものである。ある出品者が商品を出品後に別の ID を利用して入札者となりすまし、わざと高額入札を行う。それにより、別の入札者が商品を手に入れたという思いから商品の真の値をはるかに超える価格にて入札して

しまう。結果として、その入札者は自分自身が「勝者の呪い」をかけられたことを知らずに商品を落札してしまうのである。このように、トラブルとして報告されているものは氷山の一角とも考えられるのである。

そしてさらに問題であるのが、オークションでは売り手に対して訴訟を起こすことが難しいことである。ネット通販など法律で規制される通信販売は「特定商取引」と呼ばれ、これには厳しい法律が課せられているが、個人間取引であるオークションにはその法律が存在しない。一応民法は存在するが、その効力は小さきものである。総務省の調査では、3人に2人はネットオークションを利用しない。その理由として、詐欺やそれによる損害に対する心配、商品情報の不足、個人情報の漏洩などが挙げられる。やはりネットオークションにおけるトラブルの発生は、利用者に不利益をもたらすだけでなく、未利用者に対して不安を喚起し、参加への障壁を築いていると言っても過言ではない。

**Yahoo!!**オークションでは不正利用検知モデルを導入し、不正利用者の行動パターンを観察し、トラブルを未然に防ぐ体制を整えている。また、条件があるがトラブルに合った際に最大 50 万円まで補償するサービスも行っている。しかしこれらのシステムがあってもトラブルがなくなるということはない。やはり参加者一人一人が十分に商品および売り手の人物像を重視して入札しなければならない。良い出品者と判断し、適切な価格にて商品を手に入れるためには「評価」の存在は非常に大きい。常日頃から「評価」が正しく行われていれば、出品者のシグナリングが適切に行われ、トラブルも減少していくと考えられる。この「評価」について次章にて詳しく述べたいと思う。

## 第2章 評価制度の現状分析

こちらでは評価制度の内容、そして評価制度が抱える問題点およびそれを解決するための対応策を紹介したい。

### 2-1. 評価制度の紹介

前章においてネットオークションの問題点について言及したが、買い手が適切な価格で入札し、そしてトラブルなく取引を終了するためにはどのようにすれば良いか。オークションサイトには「評価制度」というものが存在する。この評価制度、簡単に言えば「成績証明書」である。オークションサイトに参加する全ての者にこの「成績証明書」があり、取引終了後に売り手と買い手両者が互いに評価し合い、その結果がこの証明書に反映される。それではYahoo!!オークションを例に挙げて説明したい。

評価(4616)	出品リスト	自己紹介
----------	-------	------

**今までの総合評価 ?**

非常に良い・良い  非常に悪い・悪い  
**4635** [詳細](#) - **19** [詳細](#) = **4616**

- 4635人(4728件)の「非常に良い・良い」という評価を得ています。
- 13人(13件)の「どちらでもない」という評価を得ています。
- 19人(20件)の「非常に悪い・悪い」という評価を得ています。

**評価を見るとき注意**

- 評価コメントの一覧を見て、評価の理由、評価をした人(取引相手)の評価や、その人がほかの人につけた評価も参考にしてください。自分の評価が悪い人がつけたほかの人への評価は、信用のできる評価とは限りません。
- 同じ人からの評価は、最新の評価だけが評価ポイントに反映されています。

**Yahoo!アバター特別アイテム を狙おう!**  
 評価が高い人限定で、特別アイテムがもらえます。  
[アバター特別アイテムとは?](#)

落札での評価/出品での評価	
落札での評価	0 -  0 = 0
出品での評価	2892 -  19 = 2873 <a href="#">詳細</a> <a href="#">詳細</a>
<b>最近(24週間以内)の評価</b>	
	1週間以内 4週間以内 24週間以内
非常に良い・良い	17 102 526
どちらでもない	0 0 3
非常に悪い・悪い	1 1 5

※上記の数値は目安です。詳しくは[ヘルプページ](#)をご覧ください。

**評価:** 非常に良い出品者です。評価者:

[5台\]SHARP 空気清浄機 KC-W65-W\[加湿+プラスマクラスター〜30畳\]](#) (終了日時:2010年 10月 31日 23時 20分)

コメント: 迅速かつ、誠意あるご対応ありがとうございました。無事、商品が届きました。商品も掲載内容どおり新品で、まったく問題ございません。スムーズなお取引、感謝しております。(評価日時:2010年 11月 5日 0時 50分)

**評価:** 非常に悪い出品者です。評価者:

[\[エコポイント対象\]SHARP 37V型ハイビジョン液晶AQUOS LC-37GH2!](#) (終了日時:2009年 5月 26日 23時 00分)

コメント: お振込の期日を一方的に決められキャンセルされたあげに悪い評価、私からのキャンセルではありません。入金期日が限られているなら最初にお伝えください。こんな酷い取引引きは始めてです。今思えば入金しなくて良かったと思います。(評価日時:2009年 6月 18日 23時 59分)

返答: 入金期日についてはオークションの説明に原則終了後3日以内と記載しています。メール・連絡掲示板から何度か連絡しましたが、結局ご住所等の連絡も頂かず、ご入金も無いまま終了から5日経過した為、正常なお取引ができないと判断させて頂きました。このような評価は心外です(評価日時:2009年 6月 19日 10時 28分)

出所: Yahoo!!オークションより作成

評価は「非常に良い・良い」、「どちらでもない」、「非常に悪い・悪い」の3つに分かれており、それぞれ1点、0点、-1点が付けられる。この評価はそれぞれ落札でのものと出品でのものと分かれており、さらには期間別にも細かく分かれている。上に例を載せているが、この人物は「非常に良い・良い」が4635人から、「どちらでもない」が13人から、「非常に悪い・悪い」が19人から付けられており、総合的に評価は4616点となっている。この値を観察するに、長くオークションの経験を積んでおり、また「非常に悪い・悪い」という評価が小さいことから、比較的信頼のおける人物であると考えることが出来る。数字の横に「詳細」という欄があるが、それをクリックすることで過去の取引した人物のコメントを閲覧することができ、より細かく人物を観察することができる。特に「非常に悪い・悪い」場合のコメントは非常に有効であり、品質の問題や品物の郵送に関するトラブルなど事細かに伺うことができる。例に挙げたものを観察すると、支払い方法に関して両者間に考え方の不一致があったことが見受けられる。仮に「非常に悪い・悪い」の評価を受けた際、売り手はコメントに対して返答することができる。丁寧に返答を行うことにより、売り手は二度と同じトラブルを起こさないことに気を付け、買い手の売り手に対する印象も大きく悪くなることはない。また、複数回に渡って同一人物との取引があった場合、最新の評価が反映される。これにより、故意に評価を高めることが出来ない仕組みとなっている。そして、期間別に評価のポイントが分かれていることにより、売り手の最近の状況もきちんと把握することが出来る。評価のポイントが非常に高い売り手でも、1ヶ月以内の取引の印象が悪い場合もある。

楽天オークションでは上記で紹介した評価制度に加え、出品者のみに対する評価制度が存在する。「発送が良い」、「商品がきれい」、「対応が親切」、「梱包が丁寧」の4つのカテゴリがあり、それらも評価対象となっている。ポイントが溜まるほど出品者としての評価がなお一層高まるシステムとなっている。

ネットオークション上では数多くの同質財が存在する。もちろん入札価格の上昇具合も非常に重要なポイントであるが、落札後におけるトラブルを避けることも十分に考慮しなければならない。つまり、リスクを常に背負っている状況にて取引を行うと言っても過言ではない。評価制度はそのリスクを緩和する働きとなるのである。また、売り手としても自分自身が信頼のおける出品者であることをアピールし、商品に対して高値を付けたいと考えているので、評価制度がそのような売り手をサポートする存在となる。このように、評価を観察することで本当に信頼できるか見極めることがで

きる。さらに先に進めば、評価が落札価格に少なからず影響を与えているということもできる。

## 2-2. 評価制度が与えるスイッチングコスト

評価制度は必ずしもネットオークション参加者に対してのみメリットがあるわけではない。Yahoo!!オークションを始め、数多くのオークションサイトはサイトの半永久的な繁栄を目指す。サイトの経営は手数料という収入で成り立っており、参加者を多く募ることが出来るかにかかっている。買い手の立場に立って考えると、オークション内に自分が欲しい商品および品質に優れている商品があれば大変満足し、そのオークションにて取引を多く行うようになる。逆に売り手の立場でオークションを考えると、より高い値段で落札してもらえばそのオークションにて継続的に出品するようになる。両者の考えを合わせてみると、出品者が増加することにより多くの商品が出品され、入札者も多く集まるといった流れが生まれる。取引が活性化されれば出品料および落札料が多くオークションサイトに集まり、それは利益につながる。

評価制度が存在することにより出品者は「評価」というブランドを付け、高い価格で入札させるようにするのであるが、仮に他のオークションサイトに舞台を移せば「評価」はゼロの状態から開始となる。何のブランド力がない状態で取引を始め、新たに評価を高めていくのは非常に労力がかかる。要するに評価制度は売り手に対してスイッチングコストを生んでいることになる。従って、この評価制度は単に参加者に対して効率よく取引させるだけでなく、サイトそのものの運営をも効率よくさせる働きがあるのである。

米国最大手の eBay が日本市場に進出したが、2年後に撤退したという話を冒頭にて紹介した。米国にて成功したということで日本の市場でも成功すると予想されていたので、わずか2年間で日本市場を撤退は大変意外なことであった。eBay は 2000 年 2 月に日本市場に参入したが、そのわずか半年前の 1999 年 9 月に Yahoo!!オークションがサービスを開始していた。わずか半年間の差であったが、この半年間こそが両者の命運を分けた。評価制度の存在により、わずか半年の間でも大きなスイッチングコストが生まれていたのである。既に Yahoo!!オークションにて取引を行っていた参加者にとってみれば、新たに eBay にて評価をリセットした状態から取引を始めるメリットは小さかった。それにより当初の予想に反して参加者が募らず、わずか2年での日本市場退出という結末を迎えたのである。ちなみに eBay は過去に、自社の評価制度を特許に申請しようとする動きを見せたこともある。このように、評価制度はスイ



ツチングコストを生み、オークションサイトそのものの運営に大きく関わっていると  
言えるのである。

### 2-3. eBay や Taobao における「評価制度」に対する対策

評価制度が存在することにより、売り手と買い手、そしてオークションサイトが効  
率よく行動することができる。評価制度が完璧であるならば、買い手は品質の良い商  
品を出品する良い売り手と、トラブルを起こしやすい悪い売り手を見分けることが出  
来る。そして悪い売り手は出品しても高値を付けさせることが出来ず、次第に別のオ  
ークションサイトに取引を移すようになり、結果的に良い売り手のみが残るという形  
になる。理論としては正しいのだが、実際はトラブルが後を絶たない。つまり、評価  
制度が存在しているとしても悪い売り手が飄々と取引を行っているのである。では、  
なぜ評価制度は完璧ではないのか。

そもそもこの評価制度は第3者の客観的視点から行われるのではなく、取引に関わ  
った人間によって行われる。従って、彼ら自身の価値観によって判断されるので定め  
られた基準は存在しない。ある買い手が「良い」と判断した売り手が、他の買い手に  
してみれば「悪い」と判断される可能性がある。そして、必ずしも全ての取引におい  
て互いに評価を行っているわけではない。お目当ての商品が届いてそれに夢中になっ  
ていれば、評価を行うことを忘れてしまうかもしれない。もしくは、評価を行うこと  
が面倒であって故意に行わないこともある。さらには“報復”を恐れるあまりに、本  
来は「非常に悪い・悪い」の評価を付けたいにも関わらず、「非常に良い・良い」の評  
価を行ってしまうことがある。この“報復”とは、自分が「非常に悪い・悪い」の評  
価を付けた際、相手にも同様の評価を付けられてしまうことを意味する。つまり、自  
分自身の評価を下げてしまう可能性があるのならば、最初から相手に対して良い評価  
を付けようというインセンティブが働いてしまうのだ。Li (2010) によると、eBay に  
おいて取引の約半数において評価が行われており、そのうちの約 99%が「良い」とい  
う評価となっている。

評価制度が完璧でないのはこれだけではない。売り手が ID を変えて、評価をリセ  
ットする可能性があるのだ。トラブルが続いて評価が下がってしまった際、新たに登  
録して取引しようとするインセンティブが高まる。さらに悪質なのは、新たな ID の  
元で品質の悪い商品を出品し、高値を付けさせることだ。これらが多発すれば、新参  
者が本当にそうであるか見極めることが出来ず、売り手が真に「非常に良い」人物な  
のかも判り兼ねる。それゆえに、品質の良い商品を出品しているにも関わらず信用さ

れないケースや、その反対に不良品を出品して高値を付けさせるケースが生まれる。これらが頻繁に起これば、買い手としても何が良い商品なのか見極められなくなり、売り手としてもきちんと評価されることを求め、両者共に別のオークションサイトに移行してしまう。最終的にはオークションサイトそのものの運営に関わってくるので、サイトとしても評価制度を強化せねばならなくなる。

では、各オークションサイトはどのような強化対策を取っているのか。本論文では、成功例および失敗例を1つずつ紹介したいと思う。成功例として挙げるのは、中国最大手のオークションサイトである Taobao の「売り手間の連携」である。これはオークションサイト自体が取り仕切って行った対策ではなく、複数の売り手が1つのグループを作るという至ってシンプルなものである。連携するにはいくつかのメリットが存在する。まず、商品を買手の元へ発送するにあたっての送料を団体割引することができる。そしてオークション初心者はグループ内にいる熟練者と情報交換をすることで、そのノウハウをいち早く学ぶことが出来る。そして最大のメリットであるのは、連帯責任が課せられていることである。仮にグループ内の誰かが買い手を騙した場合、買い手は今後一切そのグループの商品には入札しないと決める。つまり、一人の悪質な行動により、グループ全体の評価が下がってしまうのである。もちろん悪質な行動に出れば、グループから厳しい処罰が下り、場合によっては脱会となる。しかし裏を返せば、その連帯責任に恐れて皆悪質な行動をすることはなく、正直者のみが残ることで結果的にグループ全体の評価が上がっていく。グループ自体の評価が上がれば、その評価こそがグループのブランド力となり、入札価格も自然と高くなっていく。グループに入会するためには厳しい審査があり、個人情報の開示などが求められる。しかし、グループ間にて厳しく取り締まることで、オークションサイト自体が第3者に取締りを委託する必要がない。従って、オークションサイトの評価制度に対する管理コストを削減することも達成されたのである。この対策で言うことができるのは、ただ単純に良い売り手のみをオークション内に残す仕組みを作り出したということである。

Taobao では参加者同士の監視によって成功へと導かれたが、eBay ではサイト自体が強化対策を行った。eBay の対策とは、「売り手が買い手に対して『非常に悪い』という評価を付けることを禁止」というものであった。これは、売り手の買い手に対する“報復”を止めさせ、正直に買い手が売り手に対して評価を行うことを狙ったものであった。しかし、この対策は売り手が買い手に対して評価を行うインセンティブを下げ、さらにはオークションへの参加率も下げた。すなわちそれは、参加者に対して

他のオークションサイトへ移行させるインセンティブを与えることにつながり、対策は失敗という結果に終わった。

eBay の対策で言うことができるのは、評価を完璧にする狙いはあったものの、誰が買い手に対して評価を行わせるかという根本的な問題が解決されていなかった。Taobao においては、誰が行わせるかという問題は解決されていないものの、正しく評価出来る仕組みにはなっていたので成功へと繋がったのである。評価における時間、努力、報復などのコストがある中で、誰がそれを負担するのかについては、第 3 章の理論分析の先行研究にて説明したいと考える。

### 第3章 理論分析の先行研究

本論文では、ネットオークションの最大の特徴と言うことのできる評価制度を分析することでオークションサイトの効率的な運営方法を見つけ出したいと考える。従って、評価制度が落札価格に対してどのような影響を及ぼすのか、そしてその評価制度の効果が最大限に発揮されるにはどのようにするのが最適か、先行研究を用いて考えたいと思う。

#### 3-1. 評価制度が与える落札価格への影響

この章では、評価が参加者の入札価格に対してどのような影響を及ぼすのか、Houster and Wooders (2008) を用いて理論を紹介したいと思う。

この先行研究では評価を、品質の良い商品を出品しているか、きちんと発送してくれるかなどの「リスク」として考える。

まず入札者  $i$  の品物に対する真の値を  $v_i (v_i > 0)$  とする。

入札者および出品者の「評価」すなわちリスクはそれぞれ  $r_i^B$  と  $r_i^S (r \in (0,1])$  とする。そして、仮に入札者  $i$  が落札し、その時の落札額は  $b$  とする。

その際入札者  $i$  は  $r_i^B$  の確率で支払い、その期待利益額は  $(r^S v_i - b)$  となる。 (3.1)  
それに対して  $(1 - r_i^B)$  の確率で支払うことはなく、その際の期待利益額は 0 である。

(3.2)

(3.1)と(3.2)を組み合わせると、入札者  $i$  の期待効用は、

$$U = r_i^B (r^S v_i - b) \quad (3.3)$$

となる。

この場合、仮に入札者  $i$  が最高価格で入札したならば、  $b_i \geq b_j$  (3.4)

が成立する。

ネットオークションでは常に入札者が最高価格を提示していくので、最高価格入札者が  $i$  でなくなった場合は、早急に新たな最高価格を入札する。従って、均衡状態において入札者  $i$  が最高価格を入札した場合、

$$b_i = \max_k b_k \quad (3.5)$$

が成立する。

ここで、入札者  $j$  に立場を変えて考えてみると、こちらもやはり常に最高価格を入札せねばならないので、

$$\hat{b}_j > \max_{k \neq i} b_k \quad (3.6)$$

となる。

しかしながら、またここで別の入札者の視点で考えてみると、入札者  $j$  に勝つためには、入札者  $j$  の支払い意欲額を越える価格にて入札しなければならない。式で表すと次のようになる。

$$\max_{k \neq i} b_k^* \geq r^s v_j \quad \forall j \neq i^* \quad (3.7)$$

ただここで注意しなければならないのは、各入札者の入札額が各々の支払い意欲額を越えてしまっただけではいけないということである。越えて入札し、そして仮に落札となってしまうと、「勝者の呪い」にかかってしまうからである。従って、次の式も成立しなければならない。

$$b_j^* \leq r^s v_j \quad \forall j \quad (3.8)$$

(3.5),(3.7),そして(3.8)の3つを総合し、これら全てを成立させるためには、

$$\max_{k \neq i} b_k^* = b_2^* = r^s v_2 \quad (3.9)$$

とならなければならない。

ネットオークションにおいて、各入札者の支払い意欲額には商品の真の値に加えて売り手の評価が盛り込まれる。その入札価格は、勝利するであろう入札者  $j$  の支払い意欲額よりも高い値を付ける。しかしながら、最終的には各入札者の支払い意欲額よりも低い値にて入札されるのである。従って、理論上評価は入札者全員に対して均等に影響を与えるので、落札価格を上げるためには評価を上げる他ならない。

### 3-2. ネットショッピングを通じて導き出す「評価」

ネットオークションでは売り手と買い手の間で商品の価格は決定される。故に同質財であっても価格に差が必ず生じる。そして、その差の大きな要因として評価が挙げられる。それに対してネット通販においては専門家がきちんと商品を査定し、査定額を導き出す。ネットショッピングにおける査定額とオークションの価格を理論的に比較した際に、評価はどのような作用をもたらすか考えたい。先行研究として、Dewan

and Hsu (2004)を扱う。

前提として、品質の良い商品は $Q_H$ 、品質の悪い商品は $Q_L$ とし、それぞれ $\theta, 1-\theta$ の割合で存在しているとする。そして、 $Q_H$ には $V_H$ 、 $Q_L$ には $V_L$ という真の値がつく。

これら前提の基での商品価格は、

$$P = \theta V_H + (1-\theta)V_L \quad (3.10)$$

となる。

また、ネットショッピングでは手数料として買い手と売り手の両者から $f$  ( $0 < f < 1$ )取られる。それに対してオークションでは、出品料として売り手のみから $g$  ( $0 < g < 1$ )取られる。基本的には $g < f$ となる。これらは後で使用する。

オークションにおいて、品質の悪い商品を「品質が悪い」と宣伝する売り手は存在しない。また、普段配送が遅くともそれを買い手に事前に伝えることはない。仮にそのような負の状況に出会ってしまった際、改めて商品を売りに出さねばならないコストや時間的コストがかかる。これらを式で表すと、

$$C = V_L - V_0 \quad (3.11)$$

となる。

ここで、評価を $r$ とする ( $0 < r < 1$ )。また、 $1-r$ の確率でウソをつくとする。すなわち評価が高ければ高いほど、不良品を良品とするなどのウソをつく確率も低くなるということになる。また、オークション開始直後の評価はフラットな状態であり、その際的评价を $\bar{r}$ とする。

品質の悪い商品は、ネットショッピングにおいて適正に審査されてしまうので、高い価格が付けられる見込みのあるネットオークションにて取引は行われる。それに対して品質の良い商品は、ショッピングとオークションの選択において場合分けされて考えられる。

#### ① $r > \bar{r}$ の場合

この場合では、フラットな状態である評価よりも高く評価されているので、査定額よりも高い価格にて落札される可能性が大きくある。従ってこの場合においては、ネット通販ではなくネットオークションにて取引を行うことが望ましい。

#### ② $r < \bar{r}$ の場合

こちらの場合では、逆に開始直後の評価よりも低く評価されているので、低品質の商品を出品していると思われる可能性がある。従って、きちんと査定を行ってもらえるネットショッピングの方が好ましい。

これらの結果から、オークションにおける商品の価格は以下ようになる。

$$P_R(r) = \begin{cases} V_L, & \text{if } r < \bar{r}, \\ \theta V_H + (1-\theta)(rV_L + (1-r)V_0), & \text{if } r > \bar{r} \end{cases} \quad (3.12)$$

そしてオークションにおける価格とネットショッピングにおける価格が均衡するためには以下の式のようになる。(  $\hat{Q}$  はネットオークションにおける品質を表し、  $Q$  はネットショッピングにおける品質を表す。)

$$\begin{aligned} (1-g)[V_H \Pr\{Q=H|\hat{Q}=H\} + V_0 \Pr\{Q=L|\hat{Q}=H\}] \\ = (1-f)/(1+f)V_H \end{aligned} \quad (3.13)$$

また、良品をオークションにて良品として出品する確率、そして不良品を良品と偽って出品する確率は以下のようになる。

$$\begin{aligned} \Pr\{Q=H|\hat{Q}=H\} &= \theta/(\theta + (1-\theta)(1-r)) \\ \Pr\{Q=L|\hat{Q}=H\} &= (1-\theta)(1-r)/(\theta + (1-\theta)(1-r)) \end{aligned} \quad (3.14)$$

(3.13)と(3.14)の式を合わせ、  $\bar{r}$  を導き出すと次の式のようになる。

$$\bar{r} = 1 - \frac{\theta V_H (1-\phi)}{(1-\theta)(\phi V_H - V_0)} \quad \phi = (1-f)/[(1+f)(1-g)] \quad (3.15)$$

この結果から言うことができることとしてまず、  $\theta$  が大きくなるほど  $\bar{r}$  の値は小さくなる。品質の良い商品が多く出品されている環境にて、自分自身の評価を少しでも高めればオークションでの取引の方が高く値がつくということになる。従って、オークションでの取引が行いやすくなることを意味する。

また、  $g$  が大きくなるほど  $\bar{r}$  の値は大きくなる。つまり、出品料を高く設定すればするほどオークション開始直後における評価はより高い状態にあることになる。それすなわち、出品料が高いほどオークションサイト全体の信用が高まるということになる。しかし、そのような環境にて取引に失敗してしまったら、個人的には取引しづら

い環境になる。

ちなみにネットショッピングにおいて、

$$\Pr\{Q=H\}=1 \quad \text{and} \quad \Pr\{Q=L\}=0 \quad (3.16)$$

となり、ネットショッピングにおける商品価格は、

$$P_I = V_H \quad (3.17)$$

となる。そしてネットオークションにおける商品価格は次のようになり、ネットショッピングのそれよりも値は小さくなる。

$$P_R = \int P_R(r) dF(r) < P_I \quad (3.18)$$

アドバースセレクションのコストが存在するために、ネットオークションにおける価格はネットショッピングよりも平均的に低くなる。従って、品質の良い商品を出品する売り手を残すことは、落札価格の上昇およびオークションサイトの利益増大に繋がっていく。しかし、良い売り手のみが自然に残ることは不可能であり、何らかの対策を練らねばならない。(3.15)より、 $g$ が大きくなることはオークションサイト全体の評価を上げるので効果的と考えられる。しかしそのコストを嫌い、別のオークションサイトを選択してしまう可能性もある。これら2つの考えを熟慮しなければならない必要がある。

### 3-3. ネットオークションにおけるシグナリング

第2-3章にて指摘した評価制度の問題点において、誰が評価を行う上でのコストを負担するかというものがあつた。この章ではその点について言及し、取引後の評価を行う頻度を多くする方法を理論的に分析したい。先行研究として、Li (2010)を扱う。

第2-3章にて既に説明したが、取引後に買い手が売り手に対して評価する際に、時間、努力、そして報復コストがかかる。では、このコストを補うようなリベートを買い手に対して支払えば、評価をきちんと行ってくれるようになるのではないか。

では、良い売り手が存在する  $u_0$ , 悪い売り手が存在する  $1-u_0$  とする。また、良い売り手から高品質の商品が取り引きされる割合を  $\alpha$ , 悪い売り手から高品質の商品が取り引きされる割合を  $\beta$  とする。 ( $0 < \beta < \alpha \leq 1$ ) そして、取引後の評価を行うコストを  $C$  とする。これら前提の基で取引を行うと、売り手および買い手の効用は以下のようになる。

$$U_s(\text{Accept}) = P \quad (3.19)$$

$$U_s(\text{Reject}) = 0 \quad (3.20)$$



$$U_b(P, NR, Q_H) = 1 - P \quad (3.21)$$

$$U_b(P, NR, Q_L) = -P \quad (3.22)$$

$$U_b(P, GR, Q_H) = 1 - P - C \quad (3.23)$$

$$U_b(P, BR, Q_L) = -P - C \quad (3.24)$$

次にこのコストが評価に対してどのような影響を及ぼすのか、場合分けを行って考えたいと思う。

①  $C = 0$  の場合

これはコストが一切かからないので、全ての取引後に評価を行うという理想的な状態を意味する。買い手の支払い意欲額は、その1つ前の取引によって決定される売り手に対する信念によって決まる。従って  $t+1$  期における支払い意欲額は次のようになる。

$$P_{t+1} = u_t \alpha + (1 - u_t) \beta \quad (3.25)$$

この信念は取引ごとに変化し、例えば1期にて買い手が高品質の商品を手に入れば、2期目では信念  $u$  が次のように変化する。

$$\begin{aligned} u_1 &= \Pr(\theta_G | GR) \\ &= \frac{\Pr(GR | \theta_G) \Pr(\theta_G)}{\Pr(GR | \theta_G) \Pr(\theta_G) + \Pr(GR | \theta_B) \Pr(\theta_B)} \\ &= \frac{u_0 \alpha}{u_0 \alpha + (1 - u_0) \beta} \end{aligned} \quad (3.26)$$

この式はベイズルールに従っており、仮に次の期において不良品を手に入れてしまった場合、信念は次のように変化する。

$$\begin{aligned} u_2 &= \Pr(\theta_G | GR, BR) \\ &= \frac{\Pr(BR | \theta_G) \Pr(GR | \theta_G) \Pr(\theta_G)}{\Pr(BR | \theta_G) \Pr(GR | \theta_G) \Pr(\theta_G) + \Pr(BR | \theta_B) \Pr(\theta_B)} \\ &= \frac{u_0 \alpha (1 - \alpha)}{u_0 \alpha (1 - \alpha) + (1 - u_0) \beta (1 - \beta)} \end{aligned} \quad (3.27)$$

これを何度も繰り返し、最終的に  $t$  期まで取引を行った場合の信念は次のようになる。

$$u_{t-1} = u_{t_{GR} + t_{BR}} = \frac{u_0 \alpha^{t_{GR}} (1 - \alpha)^{t_{BR}}}{u_0 \alpha^{t_{GR}} (1 - \alpha)^{t_{BR}} + (1 - u_0) \beta^{t_{GR}} (1 - \beta)^{t_{BR}}} \quad (3.28)$$

(3.28)の式より、良い売り手との取引ならば $u$ は1に収束し、逆に悪い売り手との取引ならば $u$ は0に収束する。

そしてこの値を(3.25)の式に代入すると、良い売り手に対して $\alpha$ ,悪い売り手に対して $\beta$ となる。従って、毎回取引後にきちんと評価を行っていけば買い手の中でしっかり良い売り手と悪い売り手とのシグナリングがされるのである。このように、 $C=0$ の状況が最も理想的なのであるが、実際は異なる。次の章ではコストがかかる場合を考える。

### ② $C_{GR} = C_{BR} > 0$ の場合

良い評価と悪い評価のどちらを行うにしてもコストがかかってしまう場合を考える。そのコストゆえに取引後の評価を行わなかった場合、 $t$ 期における信念 $u$ は変化せず支払い意欲額は次のようになる。

$$P_t = P_1 = u_0 \alpha + (1 - u_0) \beta \quad (3.29)$$

結果的に、①に比べて高品質の商品に高値が付けられない。売り手の総余剰は①と変わらないが、良い売り手の余剰が悪い売り手の余剰に移ってしまう。良い売り手としても $P_1$ よりも高い価格が付かなければ、そのオークションサイトにて取引する必要性がなくなる。良い売り手が別のオークションサイトへ移行したら悪い売り手のみがサイト内に残り、低品質の商品が多く取引されるようになり、最終的にはサイトの利益も下がる。

このように評価におけるコストを無視した場合、ネットオークションへの参加者およびサイトそのものに不利益をもたらす。

### ③ $C_{GR} \neq C_{BR} > 0$ の場合

ここでは、良い評価と悪い評価を行うコストに差がある場合を考えてみる。下に記載した表をご覧ください。

表 3-1 売り手の評価例

売り手	良い(+1)	普通(0)	悪い(-1)	合計
A	18	18	27	-9
B	10	30	9	1
C	21	1	13	8

出所：Li (2010) Table I より作成

仮にこの表のまま 3 人を評価すると、 $C > B > A$  の順番で良い売り手と判断することが出来る。しかし報復コストなど、悪い評価を行う場合のみにかかってしまうコストが実際には存在する。

では、「良い」評価を行うことにコストが大きくかかる場合に結果はどうなるか。この場合は「普通」および「悪い」の評価を信頼できるが、コストがかかってしまう「良い」評価は 100%ではない可能性があるので信頼できない。従って、「普通」および「悪い」評価のみで判断する。

結果は、 $B > C > A$  の順番で良い売り手と判断するというものになる。

それに対して、「悪い」評価を行うことに大きくコストがかかってしまうのならば、「良い」および「普通」の評価のみを信頼できると考える。すると結果は、 $C > A > B$  となる。

このように、売り手に対して完璧な情報がなければ選好順序は全く変わってしまう。選好順序が変わってしまうことを買い手が把握していれば、支払い意欲額は②の場合と変わらず  $P_1$  となってしまう。その場合、結果は②と同様になるので、参加者およびサイトに対して不利益をもたらす。

②および③の理論を用いれば、誰一人として取引後に評価を行わないことになる。しかし、現実では約半数の取引の後に評価は行われている。ただ全取引において行われて以上、評価は不完全となる。

この章の冒頭にて述べたが、このコストを補うリベートを支払えば評価は完璧になると考える。誰がリベートを支払うのかという話になるが、今回は取引における売り手が負担すると考える。

これを基に式を出すと、次のようになる。(リベートは  $r$  で表し、 $r > C$  となる。)

$$U_s(\text{Accept}, R_s, GR \text{ or } BR) = P - r \quad (3.30)$$

$$U_s(\text{Accept}, R_s, NR) = P \quad (3.31)$$

$$U_s(\text{Re } ject, R_s) = 0 \quad (3.32)$$

$$U_s(\text{Re } ject, NR_s) = 0 \quad (3.33)$$

$$U_b(P, NR, Q_H) = 1 - P \quad (3.34)$$

$$U_b(P, NR, Q_L) = -P \quad (3.35)$$

$$U_b(P, GR, Q_H, R_s) = 1 - P - C + r \quad (3.36)$$

$$U_b(P, GR, Q_H, NR_s) = 1 - P - C \quad (3.37)$$

$$U_b(P, BR, Q_L, R_s) = -P - C + r \quad (3.38)$$

$$U_b(P, BR, Q_L, NR_s) = -P - C \quad (3.39)$$

これならば、良い売り手は評価を高めるためにリベートを支払うインセンティブが高まり、買い手は評価を行わないことはない。それに対して悪い売り手はリベートを支払うことにより利益が減るので、支払わないインセンティブが高まる。従って、リベートを設けることにより良い売り手と悪い売り手がシグナリングされるのである。

しかし、実際において不利益は被るものの長期的な利益を求め、悪い売り手が良い売り手になりすましてリベートを支払うこともある。その際に重要になるのが  $C$  の値である。

仮に買い手が騙された際の損失は  $(1-u_0)(\alpha-\beta)$  となる。従って、

$$C > (1-u_0)(\alpha-\beta) \quad (3.40)$$

の場合では、評価を行っても意味がないということで評価を行わなくなり、リベートを支払うこともない。それに対して、

$$C < (1-u_0)(\alpha-\beta) \quad (3.41)$$

であるならば、評価を行う必要性が生まれ、その場合においてリベートは支払われ、悪い売り手は

$$P - C < \beta \quad (3.42)$$

になるまで良い売り手になりすます。仮に(3.42)の状況になれば、 $\beta$  の価格で売るか、ID を変えて新たな売り手になりすます。つまり、全売り手に対してリベートを支払わせる義務を負わせるのではなく、売り手に対してその有無を委ねることで、自然と良い売り手と悪い売り手はシグナリングされるのである。仮に良い売り手になりすましたとしても、コストが大きければ  $\beta$  の価格で売る方が良いこともある。従って、良い売り手と悪い売り手が混在していたとしても、効率よくオークションが行われるのである。

また、(3.40)より  $C$  が低いもしくは  $\alpha$  と  $\beta$  の差が大きければ、売り手はリベートを

支払うようになる。それに対して(3.41)からは、 $C$ が高いもしくは $\alpha$ と $\beta$ の差が小さければ、リベートは支払われないことがわかる。例えば、テレビが出品された場合、品質の良い商品と悪い商品の支払い意欲額には大きな差が発生すると考えられる。良い売り手としてはきちんと高い値にて入札してもらいたいという思いがあるので、リベートを支払う。それに対してコインが出品された場合、その差は非常に小さきものなので、リベートを支払ってまで高い値を付けてもらおうとするインセンティブは働かないのである。

## 第4章 実証分析

評価制度が落札価格に及ぼす影響、ネットショッピングにおける価格から観察した評価制度、そしてリベートがもたらす適正な評価制度についての理論を前章にて説明した。では実際のオークションにおいて、評価制度を含めたどのような要素が落札価格に影響を及ぼすか、またショッピング価格に近付くためにはどのような評価制度対策を為すべきかについて考えたい。

### 4-1. 実証分析の先行研究

まず1つ目に紹介したい論文は、Houster and Wooders (2008)である。この論文では、インテルが開発したCPUであるPentium IIIに焦点を当て94通りの取引を観察し、評価がどのくらい落札価格に影響を与えているかを求めている。この商品は、商品94通り全てが同じ内容であり、取引に携わる人々の評価が大きく影響を与える可能性があるという理由から抽出されている。説明変数として、売り手および買い手の評価、Visa、中古、小売、入札期間、市場価格などを挙げ、Visa、中古、小売、入札期間についてはダミー変数を用いて回帰を行っている。

表 4-1 評価制度の効果の回帰分析

変数	売り手の評価のみ		売り手と買い手の評価	
	係数	標準偏差	係数	標準偏差
LogPosRep	0.017	0.005	0.019	0.006
LogNonposRep	-0.024	0.009	-0.026	0.009
Visa	0.032	0.027	0.031	0.028
Used	-0.036	0.023	-0.036	0.023
Retail	0.047	0.016	0.047	0.016
Len5	0.02	0.023	0.019	0.023
Len7	-0.007	0.017	-0.005	0.017
Len10	0.015	0.028	0.015	0.029
LogMarketPrice	1.144	0.351	1.219	0.359
LogBuyerPos			-0.005	0.006
LogBuyerNonpos			-0.012	0.024

出所：Houster and Wooders (2008) Table II より作成

評価は **Positive** と **NonPositive** と分けており、**NonPositive** の中に **Neutral** と **Negative** が混在している。評価は **Log** で回帰しており、売り手のみの評価で考える場合は、10%分 **Positive** の評価が上がるにつき、0.17%価格が上がるということがわかる。それに対して10%分 **NonPositive** の評価が上がるにつき、0.24%価格が下がる。また、買い手の評価も変数に入れると、**Positive** に対しては 0.19%の価格上昇、**NonPositive** に対しては 0.26%の価格下落が結果として算出された。評価が落札価格に与える影響度は大きいわけではないが、確実に作用しているということは把握できる。また、こちらの論文では評価に加えてコメント数も抽出しており、**Positive** のコメントが 0 件から 15 件に増えるにつき、価格が 5%分上昇することもわかっている。そして、買い手の評価が 10%分上昇すると 0.05%分落札価格が下降するということも上記の表から読み取れる。しかし、それと同時に買い手の評価が **NonPositive** であっても、落札価格に対して負に作用している。基本的に買い手の評価は落札価格に対して負に作用するが、こちらの論文では買い手の評価の落札価格に対する影響度を小さいものとみなしている。

次に紹介したい論文は **Dewan and Hsu (2004)** で、切手のオークションについて研究している。先ほどの論文では評価を **Positive** と **Nonpositive** に分けていたが、この論文では入札者の評価を合算しており、さらに落札者の評価や開始価格を説明変数に用いている。先ほどの論文における結果から把握できるが、落札者の評価が高いということはそれなりに経験を積んでいると考えられる。それはすなわち「勝者の呪い」にかかりにくいということで、落札価格が下降することに結び付くのである。また、開始価格は落札価格に対して正に相関している可能性がある一方、落札率を下げている可能性も存在する。また、国を越えた取引および週末での取引、さらには即決価格に関してダミー係数を用いて説明変数に取り入れている。この論文では切手のオークションを 9944 件抽出しているが、これも 1 つ目の先行研究と同様に、商品ごとに大きな差異がなく、取引に携わる人々の評価が大きく影響を与えられられる。以下にその回帰分析結果を掲載する。

回帰分析では、**OLS** 推定および **Tobit** 推定、そして **Probit** 推定を行っている。データの抽出において未取引にて終了したものも存在するので、それらも含めた上での **Tobit** 推定となっている。また、**Probit** 推定を行うことにより、どの要素が取引成功へと導いていくのか把握することが出来る。

表 4-2 入札者および落札者の評価を取り入れた回帰分析

	Log Ending Bid (OLS)	Log Ending Bid (Tobit)	Probability of Sale (Probit)
Log Starting Bid	0.14***		-0.66***
Log Number of Bids	0.35***	0.47***	
Log Seller Rating	0.03***	0.04***	0.05***
Log Buyer Rating	-0.01***		
Log Auction Length	-0.05**	0.04	0.17**
International Transaction	0.04***	-0.004	-0.12***
Weekend Transaction	-0.03**	-0.04***	0.07***
Secret Reserve	0.27***	-0.07***	-3.62***
R squared	0.93		

注) \*\*は有意水準 95%、\*\*\*は有意水準 99%

出所 : Dewan and Hsu (2004) Table v より作成

上記の結果より、出品者の評価の合算数および入札数に対して正の相関があり、落札者の評価および週末の取引に対して負の相関があることがわかる。出品者の評価が落札価格に与える影響度は必ずしも大きいとは言えないが、少なからず影響を与えていると言える。また、必然ではあるが、入札数が多くなればなるほどオークションは過熱し、「真の値」を上回ってしまうことも考えられる。それに対して落札者の評価が高い、それすなわちオークション熟練者であればあるほど、商品をきちんと深く考察する可能性があるため、落札価格に対して負に作用すると考えられる。そして Probit 推定から、出品者の評価が高いほど落札率も高くなるということがわかる。開始価格を見てみれば、OLS 推定より開始価格が高いほど落札価格が上昇するが、Probit 推定では落札率を下げるという結果になっている。

このデータにおいて、評価の上位 10%および下位 10%を比べた際、落札価格は平均にして 11.52%も異なっている。これを平均落札額である\$9.5 に照らし合わせると、約\$1.09 の差が生まれていることになる。回帰分析上では評価の落札価格に対する影響は小さいとなっているが、確実に影響を与えているということが実際の価格からも見て取れる。



## 4-2, 実証分析

それでは前章の実証分析の先行研究を基に、評価の実証分析を行いたいと思う。本論文では Yahoo!!オークションサイトにて行われている取引を抽出している。取り出したデータとして挙げるのは、パソコン、テレビ、カメラ、CD、漫画の5つである。これら5つは出品数が多く、また同質財が多く存在するということから挙げた。また、共通価値および私的価値の両方から観察するべきと考え、パソコン、テレビ、カメラの3つを共通価値、そしてCDおよび漫画を私的価値の商品とした。Houster and Wooders (2008)では取引が全てにおいて成立しているものを抽出していたが、本論文では Dewan and Hsu (2004)に倣い、成立および不成立どちらも抽出することにした。各商品において500件の取引データを抽出し、回帰分析を行う。今回は商品を分類しているものの、分類した先の商品が全て同質財というわけではない。先行研究では落札価格を被説明変数としていたが、同質財でなければ適切に評価の影響を測定することができないので、本論文では被説明変数を落札価格/小売価格とする。小売価格はYahoo!ショッピングを基に市場価値として算出した。落札価格を割合にて導き出すことにより、被説明変数を全ての商品が同質財の場合と同様の状態に置くことができる。説明変数として挙げるのは、出品者と落札者の評価、入札期間、入札数、中古、ストア、開始価格/小売価格である。出品者の評価においては、「良い」、「普通」、「悪い」の3つに分けたものをそれぞれ説明変数として置く。落札者の評価はYahoo!!オークションにおいて合算されたものが記載されているので、それをそのまま使用する。出品者と落札者の評価は先行研究と同様に、logにて回帰する。ストアとは、ネットオークション内にてお店として取引に参加していることを意味する。従って個人で出品しているものは、ストアではないことになる。中古およびストアはダミー変数を用いて回帰を行う。また、開始価格を落札価格同様、小売価格にて割ったものを説明変数として回帰を行う。それでは5つの商品における実証分析を行う。

### ①パソコンの評価分析

まずパソコンにおける評価の実証分析を行う。メーカーに関わらず、SONY、東芝、Panasonic、DELLなど様々な商品を500件抽出した。500件の中で取引が成功したものは439件、取引不成立つまり入札がなかったものは61件となっている。以下が回帰分析の結果となる。

表 4-3 パソコンの回帰分析結果

	OLS 推定	Tobit 推定	Probit 推定
開始価格/小売価格	0.4235 (2.768)**	0.4976 (3.196)**	
Log Seller Positive	0.0453 (2.248)**	0.0389 (2.549)**	0.1387 (2.342)**
Log Seller Neutral	0.0126 (1.887)	0.0102 (1.781)	-0.2348 (-1.65)
Log Seller Negative	-0.0675 (-2.191)**	-0.0532 (-3.111)**	-0.1748 (-2.498)**
Log Buyer Reputation	-0.0978 (-3.477)**		
入札期間	0.0023 (1.755)	0.0018 (1.347)	-0.0061 (-1.43)
入札数	0.0059 (2.014)**	0.0161 (5.531)**	
中古	-0.0074 (-1.153)	0.1156 (0.874)	
ストア	0.2498 (2.535)**	0.2821 (2.857)**	0.1436 (2.788)**
R Squared	0.71		
抽出件数	439	500	500

注) \*\*は有意水準 95% 括弧は t 値(OLS,Tobit 推定)と z 値(Probit 推定)

有意水準 95%にて回帰を行った結果、入札期間および中古以外の説明変数においては有意となった。まず最も重要な落札価格に対する評価の影響度であるが、「良い」評価に関しては、評価が 1%上昇すると小売価格に対する落札価格の割合が約 4.5%分上昇することがわかった。それに対して「悪い」評価に関しては、約 6.8%分下降すると算出された。割合に対しての上昇および下降の数字であるので必ずしも大きな影響度とは言えないが、確実に評価が落札価格に作用していることは把握できる。また、注目すべき点として落札者の評価が 1%上昇すると、約 9.8%下降することが挙げられる。この数字は出品者の評価よりも大きいものとなったが、実はこの後に挙げる商品の中では比較的小さな数字となる。ネットオークション関わらずオークション全体におい

で最終的に価格を決定するのは落札者に委ねられる。その点からこの結果を観察すれば、出品者の評価よりも落札者の評価、すなわち経験値がより落札価格に影響を与える可能性がある。

今回の商品であるパソコンは他の商品に比べて価格の高いものとなっている。それゆえにオークション参加者が頻繁に購入するものではない。従って、オークションに多く携わっていない者も購入する可能性があるため、他の商品と比較して落札者の評価が大きく価格に影響しなかったと言える。また、今回の出品者の評価は落札者のそれと同様、他の商品に比べて影響度は小さい。パソコンはネットオークションのみならず他のネット通販や地域の量販店などで多く販売されている。ネットオークション参加者はネットオークション内のみならず、他の状況を必ず把握するはずである。それらを観察した結果で落札価格を決定しているとすれば、もちろん評価も入札者にとって重要な要素であるが、今回は前者が上回ったと考えられる。

また、入札数およびストアに関する有意な結果が出ている。ストアに関して言えば、この結果は他の商品に比べて大きな数字となっている。やはり精密機械だけあり、きちんと信頼性があるところから出品しているものを落札したいという考えが少なからず存在すると考えられる。Probit 推定においても、評価が高まれば落札率は上がり、低くなれば下がるという予想通りの結果となっている。

## ②テレビの評価分析

では次にテレビに関する回帰分析を行う。パソコンと同様、メーカーに関わらず SONY、東芝、Panasonic、日立などあらゆるメーカーから取引データを抽出した。500 件の中で取引が成功したものは 476 件、入札がなかったものは 24 件となっている。以下が回帰分析の結果となる。

今回の回帰分析結果もパソコンの結果同様、評価および入札数、ストアに関して有意な結果が得られた。出品者の「良い」評価に関して、1%上昇すると落札価格/小売価格を約 5.3%上昇する。それに対して出品者の「悪い」評価は、1%上昇に対して約 4.8%下降する。Tobit 回帰においても同じような結果となっている。この結果は先ほどのパソコンでの回帰分析結果と比較しても大差ないことがわかるが、それと同時に確実に評価が落札価格に影響を与えているということもわかる。また、落札者の評価を観察してみると、1%上昇に対して約 7.7%下降ということがわかる。この数字は先ほどのパソコンと比較して少し小さいものとなっている。テレビとパソコンは同じ電化製品であり、同じ価格帯でもある。類似点が多く存在するが、商品のわかりやすさ

表 4-4 テレビの回帰分析結果

	OLS 推定	Tobit 推定	Probit 推定
開始価格/小売価格	0.4873 (2.412)**	0.5368 (2.393)**	
Log Seller Positive	0.0531 (2.397)**	0.0496 (2.217)**	0.1851 (2.685)**
Log Seller Neutral	0.0279 (1.685)	0.0312 (1.869)	-0.1375 (-1.713)
Log Seller Negative	-0.0477 (-2.493)**	-0.0589 (-3.395)**	-0.1887 (-2.359)**
Log Buyer Reputation	-0.0765 (-3.149)**		
入札期間	0.0018 (1.845)	0.0034 (1.684)	0.0056 (1.356)
入札数	0.0089 (2.388)**	0.0124 (4.989)**	
中古	-0.0021 (-0.989)	-0.0032 (-1.143)	
ストア	0.2512 (2.739)**	0.2746 (2.674)**	0.1644 (2.658)**
R Squared	0.77		
抽出件数	476	500	500

注) \*\*は有意水準 95% 括弧は t 値(OLS,Tobit 推定)と z 値(Probit 推定)

という点ではテレビが勝る。パソコンの場合、ハードはもちろんのことソフトについてもきちんと把握しなければならない。そのような点を踏まえると、参加者にとってテレビのオークションの方が入札しやすいと考える可能性がある。それゆえに、より初心者に近い者も参加することになりこのような結果になったと考えられる。

### ③カメラの評価分析

共通価値の商品では最後となるカメラについて回帰を行う。こちらもメーカーが偏らないようデータを抽出し、500 件の中で取引が成功したものは 463 件、入札がなかったものは 36 件となっている。以下が回帰分析の結果となる。

表 4-5 カメラの回帰分析結果

	OLS 推定	Tobit 推定	Probit 推定
開始価格/小売価格	0.3592 (2.832)**	0.4278 (3.242)**	
Log Seller Positive	0.0553 (2.194)**	0.0597 (2.538)**	0.2254 (2.323)**
Log Seller Neutral	0.0146 (2.011)**	0.0117 (1.925)	-0.0879 (-1.882)
Log Seller Negative	-0.0519 (-2.627)**	-0.0652 (-2.756)**	-0.1647 (-2.277)**
Log Buyer Reputation	-0.1218 (-2.547)**		
入札期間	0.0026 (1.537)	0.0029 (1.745)	0.0042 (1.689)
入札数	0.0112 (2.101)**	0.0097 (3.533)**	
中古	-0.0008 (-0.846)	-0.0012 (-0.989)	
ストア	0.2588 (2.337)**	0.2944 (2.147)**	0.1326 (2.768)**
R Squared	0.75		
抽出件数	463	500	500

注) \*\*は有意水準 95% 括弧は t 値(OLS,Tobit 推定)と z 値(Probit 推定)

カメラにおける評価の分析を行うと、出品者の評価の落札価格に対する影響度は先の 2 件と似たような結果となり、大差はなかった。しかし、落札者の評価に関して、1%の上昇に対して落札価格/小売価格が 13%下降するという結果となった。この結果はパソコンとテレビに比べて大きい数字となっており、見過ごせない点と考える。カメラはパソコンやテレビと同じように頻繁に購入するものではない。では、なぜこのような結果になったのか。カメラは使い手にとって様々なスペックが重要であり、その好みは多種多様となる。既存のカメラに機能を追加する人々もいることから、多くの人々は量販店もしくは専門店にて購入すると考えられる。これを踏まえると、オークションにて入札する人々はある程度経験を積んでおり、きちんと「真の値」を把握

している可能性がある。従って、パソコンやテレビと比較して落札者の評価が大きく落札価格に対して影響を与えると考えられる。

また、Probit 推定より出品者の評価に対する落札率がパソコンやテレビに比べて大きいことがわかる。上記で述べたように、参加者が経験を積んでいるものであるならばきちんと出品者の評価および情報を把握するので、落札率も上昇したのではないかと考えられる。

#### ④CD の評価分析

では私的価値である商品、CD について分析したいと思う。こちらは洋楽や邦楽に関わらず、ランダムに商品を 500 件抽出した。500 件の中で取引が成功したものは 473 件、入札がなかったものは 26 件となっている。表 4-6 に回帰分析結果を載せている。

今までの商品同様、出品者および落札者の評価、入札数、ストアに関して有意な結果が得られた。私的価値の商品ということで、出品者の「良い」評価が 1%分上昇に対して落札価格/小売価格が約 7.1%上昇と、共通価値の商品よりも大きい数字となった。Tobit 推定でも同様の結果が得られている。CD には通常版に加えて初回限定版などが存在し、CD そのもの以外の付属品が存在する場合もある。それに加えて CD 保存状態はその価値を左右し、オークション内の情報および写真のみではきちんと判断できかねる可能性がある。それゆえに出品者がいかなる人物なのか知ることが非常に重要であり、「良い」評価が高ければ多く経験を積んできていると判断することもできる。また、落札価格/小売価格に対する落札者の評価も他の商品と比較して影響度が大きいと言える。商品情報が少ないということは、「勝者の呪い」にかかる可能性もおおざと高まる。それゆえに CD 購入への入札者はそれなりに目の肥えた人々が多いと考える。ネットオークションの手法を熟知している者が多ければ、「勝者の呪い」にかかる人も少なくなり、落札価格も下降すると考えられる。そして、ストアの値が他に比べて大きいものとなった。出品者の評価同様、ストアであるか否かにより CD の保存状態も変化する可能性もあるので、ストアであるということは大きな信頼感を生んでいると言える。

また、Probit 推定より「良い」評価に対する商品の落札率が他の商品と比較して高い結果になっている。目の肥えた入札者が多く存在する中で、経験値の高い出品者の商品であれば自然と信頼できる商品であると判断される。従って、この結果も妥当と言える。

表 4-6 CD の回帰分析結果

	OLS 推定	Tobit 推定	Probit 推定
開始価格/小売価格	0.2571 (2.589)**	0.2836 (2.987)**	
Log Seller Positive	0.0712 (2.231)**	0.0767 (2.699)**	0.2421 (2.512)**
Log Seller Neutral	0.0199 (2.417)**	0.0144 (1.978)**	-0.0536 (-1.635)
Log Seller Negative	-0.0575 (-2.287)**	-0.0687 (-2.661)**	-0.1714 (-2.352)**
Log Buyer Reputation	-0.1314 (-2.031)**		
入札期間	0.0051 (1.386)	0.0057 (1.656)	0.0058 (1.793)
入札数	0.0153 (2.726)**	0.0168 (2.559)**	
中古	-0.0031 (-1.277)	-0.0026 (-1.531)	
ストア	0.2642 (2.592)**	0.3125 (2.692)**	0.1891 (2.167)**
R Squared	0.79		
抽出件数	473	500	500

注) \*\*は有意水準 95% 括弧は t 値(OLS,Tobit 推定)と z 値(Probit 推定)

#### ⑤漫画の評価分析

もう一つの私的価値の商品である漫画を分析したいと思う。漫画の多くは全巻セットで販売されており、同質財が多くオークション内にて取引されている。本論文では日本で発売されている全巻セットの漫画を中心に 500 件抽出し、471 件が取引成立となり、29 件が取引不成立となった。表 4-7 が分析結果となっている。

回帰したものを分析すると、出品者および落札者の評価が落札価格に対して 5 つの商品の中で最も大きく影響を及ぼしていることがわかる。まず、「良い」評価が 1%分上昇すると、落札価格/小売価格が約 8.6%分上昇する。それに対して、「悪い」評価が

表 4-7 漫画の回帰分析結果

	OLS 推定	Tobit 推定	Probit 推定
開始価格/小売価格	0.2788 (2.267)**	0.3474 (2.596)**	
Log Seller Positive	0.0856 (2.472)**	0.0893 (2.765)**	0.2599 (2.368)**
Log Seller Neutral	0.0227 (2.053)**	0.0235 (2.194)**	-0.0428 (-1.669)
Log Seller Negative	-0.0975 (-2.534)**	-0.1003 (-2.383)**	-0.2092 (-2.581)**
Log Buyer Reputation	-0.1585 (-2.398)**		
入札期間	0.0079 (1.831)	0.0075 (1.885)	0.0052 (1.673)
入札数	0.0188 (2.339)**	0.0202 (2.265)**	
中古	-0.0027 (-1.165)	-0.0021 (-1.388)	
ストア	0.2386 (2.027)**	0.2172 (2.133)**	0.1649 (2.221)**
R Squared	0.77		
抽出件数	471	500	500

注) \*\*は有意水準 95% 括弧は t 値(OLS,Tobit 推定)と z 値(Probit 推定)

1%分上昇すると約 9.8%分下降する。Tobit 推定でも同様の結果が得られている。驚くべきは落札者の評価であり、約 16%分の下降と算出されている。漫画も先ほどの CD 同様、一見同質財であっても保存状態や特典などの付属品によって価値は大きく変化する。例として、漫画の作者のサインがあるのみで倍以上の価格にて落札されるケースも存在する。しかし、それらの情報もインターネット上でのみ把握できる状況であるので、信憑性が高いとは必ずしも言えない。漫画は今までの商品の中では比較的安い商品の分類に入る。従って、同じような取引を何度も行っている人々が多くオークションに参加していると考えられる。不完備情報が比較的大きい、そして玄人がオークションに参加しているという点を合わせてみれば、入札者の多くは出品者の評価お



よび情報を熟知した上で入札していると考え。従って、「良い」出品者であれば商品も信頼できるものであり、高い価格にて入札する可能性がある。しかし、玄人であるからこそ「勝者の呪い」にかからないよう、「真の値」で入札している可能性もある。それが、落札価格に与える落札者の評価の影響度が最も大きいということにも繋がってくる。また、保存状態という点で観察すれば、CD の分析結果と同様にストアの値が比較的大きい数字となっている。

Probit 推定を観察すると、出品者の評価に対する落札率の変化の大きさが 5 つの商品の中で最も大きいということがわかる。やはり、玄人が多く存在する中で評価はきちんと判断材料となっており、それがこのような結果に表れていると考えられる。

## 第 5 章 結論

本論文ではネットオークションの評価制度の現状そして問題点について述べてきた。実際にオークションにて取引されているデータを抽出し、評価制度がどのくらい機能しているか調査を行った。5 つの商品全てにおいて、評価は落札価格に対して必ずしも大きな影響度ではないが有意に影響を与えていた。それすなわち評価制度が適切に機能していると判断できる。特に、私的価値となる商品のオークションでは評価制度が強く機能していた。出品者からもたらされる商品情報が不完全であり、そして商品の市場価値が不透明である場合、入札者は出品者の評価から信頼できるかどうかを判断せねばならない。入札者個々が考える真の値に差異は生じるが、それに加えられる評価は皆一定であり、評価が高まれば高まるほど入札額は大きくなる。評価が落札価格にて大きく影響を与えていた漫画では、評価の上位 10%と下位 10%には落札価格/小売価格にて約 0.12 の差が生まれている。この数値を平均価格 15000 円に照らし合わせると約 1500 円の差が評価の違いによって生まれているのである。評価を高めればその分落札価格に還元されるということは証明され、このことは **Houster and Wooders (2008)**の理論分析で述べていることと一致する。こちらの先行研究では、各入札者は他の入札額よりも高い価格を設定するが、「勝者の呪い」を恐れて最終的には各入札者の支払い意欲額よりも低い価格にて入札することになると述べている。実際に回帰分析の結果より、落札者の評価値が高い、すなわち経験値が高いほど落札価格は低くなることが判明している。つまり、評価制度という枠の中で出品者と落札者が適切な価格にて取引ができていくということがわかる。

評価制度により適切に価格を判断出来ているということは、評価をより精度の高いものにするために、落札後の評価付けを適切に行うインセンティブにつながる。しかし、パソコンやテレビなどの共通価値または価格が高い商品では、市場価値が判断されやすく、そして頻繁に取引が行われないので評価制度が満足に機能していない可能性がある。評価に重きを置いていなければ、取引後の評価付けに対するインセンティブも高くなることはない。Li (2010)の理論分析では、評価制度が適切に機能するために出品者が落札者に対して評価付けのリベートを支払うというものがあつた。この考えと本論文での実証分析を総合すると、取引が頻繁でない価格の高いものを取引する際は、落札価格の数%分をリベートとして支払うと効率的に評価制度が機能するのではないかと考える。これを採用すれば、良い出品者は評価を高めるインセンティブが生まれ、落札者の評価付けに対するコストもカバーされる。

ネットオークションが生まれて約10年が経った現在においても繁栄しているのは、この評価制度が存在し、そして効率良く機能していたからに違いない。今後10年先もネットオークション参加者が適切に利用できるために、評価制度をより精度の高いものにせねばならない。

## 参考文献

- ケン・スティグリッツ (川越・小川・佐々木訳) (2008), 「オークションの人間行動学  
最新理論からネットオークションの必勝法まで」 日経 BP 社.
- 経済産業省 (2003) 「通信販売の現状と今後の課題」.
- 総務省 (2006) 「社会経済における電子商取引等の現状と課題に関する調査」.
- インターネットホットライン連絡協議会「ネット被害対策室」  
<http://www.iajapan.org/hotline/>
- Yahoo!!オークション <http://auctions.yahoo.co.jp/>
- Yahoo!!ショッピング <http://shopping.yahoo.co.jp/>
- Sun Chin-Hung (2008), “Asymmetric information and returns to reputation in  
online auctions”, *The Manchester School*, **Vol. 76**, 336-348.
- Houster Daniel, and John Wooders (2008), “Reputation in Auctions: Theory, and  
Evidence from eBay”, *Journal of Economics & Management Strategy*,  
**Vol. 15**, 353-369
- Li Wei'an, Wu Desheng, XU Hao (2008), “Reputation in China's Online Auction  
Market: Evidence from Taobao. Com”, *Higher Education Press and  
Springer-Verlag 2008* 323-338.
- Lingfang Li (2010) “Reputation, trust, and rebates: How online auction markets  
can improve their feedback mechanisms”, *Journal of Economics &  
Management Strategy*, **Vol. 19** 303-331
- Mikhail I. Melnik and James Alm (2002), “Does a seller's ecommerce reputation  
matter? Evidence from eBay auctions” *The journal of industrial  
economics*, **Vol. L**, 337-349
- Sanjeev Dewan, Vernon Hsu (2004) “Adverse selection in electronic markets:  
Evidence from online stamp auctions” *The journal of industrial economics*  
**Vol. L II**, 497-516

## あとがき

今回の論文は比較的新しい内容であるので、先行研究を探すのに非常に苦労した。参考文献を見ての通り、2000年代に入ってから論文が多く、中には2010年に発表されたものもあった。理論分析は記載されているものの実証分析を行っていない論文や、その逆のパターンの論文が多く存在し、理論および実証分析のモデルを形成することに非常に難儀した。昨年度は4人のグループにて三田祭論文を完成させたが、今回は1人で完成させるということに一種の怖さを感じたが、同時に何か己の中に湧き上がるものを感じた。もちろんある1つの事柄に対して深く研究するというのは知識面で非常に役立つが、それよりも論文を己の力のみで書き上げた達成感というものは何よりも今後の自分の力になると考える。

ネットオークションとは実に画期的なものであると再度思う。自分にとって不必要なものは誰かにとって必要なものであり、その逆も存在する。ネットオークションはその間を仲介し、そして少ない資金にてそれを実現する。一見脆くも思えるこの関係を、評価制度が絶妙なバランスにて支えている。人間の知恵は限界を知らず、今日も新しい何かを作っている。人間の素晴らしいところは、何かを創造するだけでなく、それを効率良く動かすためのルール作りも並行して行う。全てのものにおいてルールは必要であり、それがなければ意味を成さない。皆の効用が最大化される。そのような社会を私たちの手で創り出さなければならないと改めて思う。考えが飛躍してしまったが、社会人になる手前にてそのようなことを考える。

突き詰めて物事を考えるとどうやら頭が痛くなってしまっているので、ここでオークションサイトから洋服を物色でもして頭を休めよう。