

学位論文題名

ネットワーク取引市場における
評判制度に関する実験研究

学位論文内容の要旨

本論文は、情報の非対称性が存在する状況において、人々が他者に対して協力的に振舞うことを促進するための評判制度の設計を目的としている。情報の非対称性とは、取引などにおいて、一方の行為者が他方の行為者よりも多くの情報を持っている状態を指す。情報の非対称性が存在する状況の下では、各個人が合理的に行動する結果、取引の規模が縮小するなど、社会全体として望ましくない状態が生み出されることが明らかにされている。本論文では、評判制度を導入することで、情報の非対称性によってもたらされる問題の解決が可能であることを実験室実験によって実証する。

今日、情報流通技術の発展により、インターネットを介した取引が広く利用されている。しかし、ネットワーク取引には、売り手と買い手との間に情報の非対称性が存在しており、個人にとって取引相手から一方的に騙されるリスクが存在しているのみならず、人々がそのようなリスクを避けるために取引市場から撤退することで、市場全体が縮小してしまう可能性も存在している。現実のネットワーク取引では、すでに評判制度が導入されており、ある程度の成功は収めている。しかし、インターネット上では、個人が複数の名義を取得することが比較的容易であり、このことが評判制度を崩壊させてしまう可能性が考えられる。詐欺を行う者は、複数の名義を使い分けることで、評判が悪くなった名義を捨て去り、悪い評判のついていない別の名義を使用して再度参入することが可能になるからである。特に、本論文では、評判の取り消しが可能な状況においても有効に機能する評判制度の仕組みについて議論する。

本論文で扱う情報の非対称性は以下のような状況である。①市場には売り手と買い手が存在し、取引する財に関して情報の非対称性が存在する、②売り手は財に関する完全情報を有しているが、買い手は不完備情報しか有していない、③取引は互いに匿名で行われ、事後に相手を追跡し報復を行うことが出来ない、④財の性質を偽って取引を行うことで、売り手は大きな利益を得る機会を持つが、買い手は損害を被る可能性を持つ、という状況である。このような状況の下では、自己利益を追求する合理的な売り手は財の性質を偽ることで利益をあげようと試み、一方、合理的な買い手はそのような売り手の行動を予測して、取引を控えるようになるだろう。結果として、市場全体における取引が停滞し、全員が望むような取引を行うことができなくなってしまう。こういった事態をさけるために、評判制度が有効に機能する。評判が存在することにより、評判を立てられる方(売り手)は自

分の評判が失墜することを避けるために正直な行動をとるよう行動が規定される一方、評判情報を利用する側(買い手)も良好な売り手を見分けることができるようになる。そのため、評判制度を導入することで市場が円滑に運営されるようになると考えられる。

評判制度は、個人のアイデンティティの永続性が保証されない場合には機能しないものと考えられる。例えば、悪い評判を立てられたものが何らかの方法で自分の評判を自分自身で取り消すことが可能な場合には、評判そのものが意味を成さなくなってしまう可能性がある。しかし、本論文の予測はそうではなく、たとえ評判の取り消しが可能な状況であっても「ポジティブ評判システム」を利用することで、問題は解決できることを主張する。

「ポジティブ評判システム」とは、評判の初期値が評判の最小値となっており、向社会的行動を行った際に評判が高まるシステムである。このシステムでは、評判が高まるほどその人自身が有利になるため、そもそも評判を取り消す誘因が生まれない。それに対して、評判の初期値が最小値以外のシステム(初期値が評判の最大値となる「ネガティブ評判システム」など)では、評判の取り消しによって自らの評判を相対的に高める余地があるために、評判取り消しの誘因が存在している。そのため、ネットワーク取引のように評判の取り消しが可能な状況では有効に機能しないと考えられる。本論文では、この予測を検証するための実験を行う。

本研究では情報の非対称性の存在する取引市場を実験室に設置し、3つの実験を行った。これらの実験を通して、以下の知見を得た。ひとつは、理論上の予測どおり、情報の非対称性が存在する市場は「レモン市場化」してしまい、人々の利益が大きく減少することが確認された。2つ目として、レモン市場が発生しうる市場であっても、人々が売り手の評判を利用できる場合には、レモン市場の発生が抑制されることがわかった(以上、第1実験)。3つめとして、売り手が自分につけられた評判を自分で自由に取り消すことが可能な状況では、評判システムの効果が大きく損なわれてしまうことが実験によって示された(第2実験)。その理由は、人々に評判を取り消すことによって、自分自身の市場内における評判を相対的に高めることができるため、評判を取り消す誘因が存在するためである。評判を取り消す誘因をなくすためのシステムとしては「ポジティブ評判システム」が有効であることが示された。それに対して、「ネガティブ評判システム」は悪い評判を立てられたときに、その評判を取り消す行動を抑えることができないことが示された(以上、第3実験)。

以下、本論文のインプリケーションに関して述べる。従来のような閉じた社会関係(e.g. ムラ社会、終身雇用)では、秩序の逸脱者を素早く発見し罰を与えるシステムが重要な働きを持つ。このような社会関係の下では、逸脱者に関する情報を集約する「ネガティブ評判システム」が有効であろう。しかし、今後はますます社会の流動性が高くなると予想される。流動性が高まることにより、ネガティブな評判を得た人物でさえも、自分の属する社会を移動することによってそれ以前の評判を取り消すことが可能となる。そのような社会関係の中では、「ポジティブ評判システム」が有効な社会制度となるだろう。ポジティブ評判システムでは、優良な人物が誰であるのかを人々に知らせる機能を持ち、良い評判を得た人物は、他者との相互作用の機会が増えることとなる。そのことは、その人物により多くの報酬を得るチャンスを与えることとなるため、人々はより向社会的な行動をとるよう誘因付けられる。その結果、社会が円滑に運営されるものと考えられる。

学位論文審査の要旨

主 査 教 授 山 岸 俊 男

副 査 教 授 亀 田 達 也

副 査 教 授 瀧 川 哲 夫

学 位 論 文 題 名

ネットワーク取引市場における 評判制度に関する実験研究

本論文は、インターネット上での商取引、とくにいわゆるネットオークションにおいて、評判情報がレモン市場問題の解決に果たす役割を明らかにするために、申請者が実施した3つの実験結果をまとめたものである。申請者は、まず、ネットオークション市場も、中古車市場と同様に、情報の非対称性の大きな市場であることを指摘する。従って、ネットオークションにおいてもレモン市場化問題が発生することが予想される。そして申請者は、ネットオークション市場において、自発的に提供される評価情報、すなわち評判が、情報の非対称性が生み出すと予測されるレモン市場化を防ぐために、どのような役割を果たすかを、3つの実験研究を通して明らかにしている。まず第1実験では、完全な匿名市場を想定した場合には、ネットオークション市場が確実にレモン市場化することを示している。また、売り手の匿名性を取り除くことで、また売り手の匿名性を保持したまま売り手の評判情報を提供することで、評判情報なしの匿名市場で発生したレモン市場化が、かなりの程度抑制されることが明らかにされている。

第1実験の結果は、評判情報の提供が、ネットオークション市場のレモン市場化抑制にかなり大きな役割を果たしえることを明らかにしているが、そこには一つの大きな限界が存在している。その限界とは、第1実験における市場が「閉ざされた」市場であった点である。これに対して実際のネットオークション市場は「開かれた」市場であり、参入と退出が自由であるだけでなく、悪い評判を与えられた人間は、別のアカウントを使って別人格として新たに参入することが可能である。第2実験では、参加者が自由に名前を変えて再参入可能な状況を設定することで、より「開かれた」市場においても評判がレモン市場化の抑制に効果を持つかどうかを検討されている。第2実験の参加者は、いつでも何度でも自由に自分の名前を変更でき、また新しい名前は評判ゼロの状態から出発するように設定されている。実験の結果は、評判の取り消しと名前の変更が可能な状況においても、評判がレモン市場化の抑制にある程度の効果を持つことを示していた。そして申請者は、この結果が、ポジティブ評判とネガティブ評判を区別することにより理解可能となる、と議論している。すなわち、ネガティブな評判がついた参加者は名前を変えることによりそのネガティブな評判を払拭しようとするが、一度ポジティブな評判がついた参加者には、その評判を維持するためのインセンティブが与えられる。つまり、ネガティブな評判は払拭されるが、ポジティブな評判は維持され、参加者はポジティブな評判の持ち主との取引を望むようになる。このため、名前の変更が可能な状況においても、評判の効果はある程度維持されたのだと、申請者は議論する。

ポジティブ評判とネガティブ評判が「開かれた」市場のレモン市場化抑制に果たす役割を更に検討するために、第3実験が実施された。第3実験では、第2実験と同様に、参加者は自由に名前が変更でき、また名前の変更とともに評判をゼロに戻すことが可能であった。第2実験と異なるのは、ポジティブ評判条件とネガティブ評判条件の2条件が設定されていた点である。実験の結果、ネガティブ評判条件での商品の平均品質は時間の経過とともに急速に低下したのに対して、ポジティブ評判条件での平均品質は、時間の経過とともに上昇していた。

以上が、3つの実験研究で明らかにされた主要な点である。本研究は、ネットワーク市場において評判情報がレモン市場問題の抑制に果たす役割を明らかにするために実施された世界で初めての実験研究であり、また、ポジティブ評判とネガティブ評判の違いが、「開かれた」市場において異なった役割を果たすことを明らかにした点で、ネットワーク取引においてのみではなく、社会一般において評判が果たしている役割の理解に対して、大きな貢献をなすものである。また本研究は、社会科学の中で実験研究が果たす重要性、あるいは実験研究によって始めて解明可能となる問題を指摘している点において、社会心理学という専門分野を超えた貢献を持っている。例えば、実際のネットオークション市場での取引結果のデータを分析している限り、評判が取引に与える影響・効果については明らかにすることができるが、取引がどの程度正直になされているかを明らかにすることはできない。現実場面での行動データの分析と、実験研究の結果とを統合的に用いることの重要性を、本研究は示していると言える。審査の過程では、実験操作の内容や、実験結果の解釈について改善すべき点が指摘されたが、委員全員一致で、上述の研究成果は、ネットオークションにおけるのみではなく、現代社会における評判情報の理解に対して大きな貢献をなすものであるとの判断を下し、本論文を博士（文学）の学位を授与されるにふさわしいものであるとの結論に達した。