

経済ニュースの「？」がわかる!

ミズモトの 数字で見る 経済

第20回 正直者は損をする? 電子商取引のルール

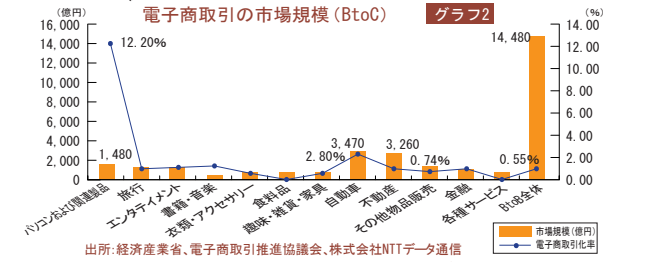
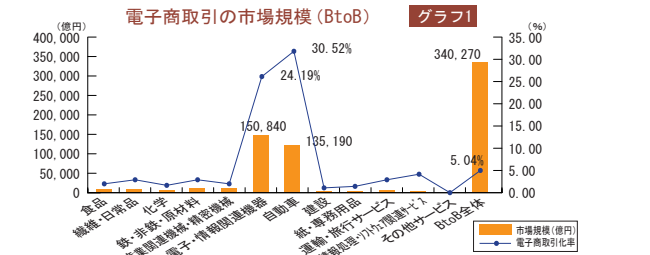
水元 雅巳(みずもと まさみ)
1975年生まれのみずがめ座。某大手都市銀行に入学後、「大阪経済の動向に深く関わっている中小企業の実態が知りたい!」との思いを胸に大阪都市経済調査会へ。「数字のことなら何でもお任せ」の頼れる男だが、実はギャンブラー。好きな言葉は、「臨機応変、出たとこ勝負」。趣味は釣。

34兆270億円 [電子商取引(BtoB取引)の市場規模]
1兆4,840億円 [電子商取引(BtoC取引)の市場規模]

オンラインショップとか、ネットショッピングという言葉が皆さん聞いたことがあると思います。経済産業省と民間団体が行った調査(グラフ1・2)によると、電子商取引の市場は、BtoB(企業間)の取引で34兆270億円、BtoC(企業と個人間)の取引で1兆4840億円にものぼるそうです。大阪市の市内総生産は約22兆円ですから(平成10年度ベース)、BtoBの電子商取引は大阪市全体の経済よりも大きな市場規模を持っていることになります。しかし、ある分野の取引のうち、どれだけのものが電子商取引で行われているかを示す電子商取引化率は、BtoBが5.04%、BtoCが0.55%とまだまだ低く、電子商取引市場は、まだこれから成長する市場と言えるでしょう。

6,140件 [国民生活センターに寄せられたインターネットショッピングに関する苦情]

電子商取引に問題はないのでしょうか? グラフ3は国民生活センターに寄せられたインターネット取引に関するトラブルの件数を示したもので、年々増加しています。「非対称情報市場」という言葉があります。これは、買い手が商品について十分な情報を得ることが出来ない市場のことを言いますが、こういった状況下で、買い手はある一定の確率でしか望むものを手に入れることができません。例えば、中古車の市場(表1)で考えてみます。値段相応の値打ちのある「商品A」と「まがい物」の「商品B」の2種類の商品が50台ずつ出回って



出所: 経済産業省、電子商取引推進協議会、株式会社NTTデータ通信「平成13年度電子商取引に関する市場規模・実態調査」のデータを加工

いるとします。買い手(消費者)は買ってみたいと自分の車が「商品A」か「商品B」か分からない。この場合、買い手は、50%の確立で20万円の「商品B」をつかむことになります。買い手全体で平均すると60万円の価値の商品を買ってしまうことになるため、もう100万円を払って、手に入れようという人はなくなる、という事態が起こります。そのため、100万円の値打ちのある「商品A」の売り手は市場に商品を出さなくなり、最終的に市場に残るのは、価格100万円以下の20万円の「商品B」だけ、という状態になっていきます。すなわち「正直者が損をする」状況です。さて、国民生活センターに寄せられたインターネット取引に関する苦情の多さは、この「100万円を出して平均60万円の車を買う」という現象が現実起こっているためです。さっきの話にあてはめると、このままでは「まがい物」ばかりがインターネット取引の場に残ることになりかねません。解決策は、「買い手は買ってみるまで『商品A』か『商品B』か分からない」という先ほどの前提を崩すことです。つまり、買い手が買う前に商品の情報が分かるような仕組みになっていけば良いわけです。

実際にオンラインショップを経営し、成功している人たちは、メールマガジンを出したり、利用者の信用を集めるよう、ホームページを丁寧に作りこむなど、この点にかなり気を使っています。また、オークションの主催者は、売り手の評価を公表するなど、買い手に届ける情報を増やそうと努力しています。現実の世界は「非対称情報市場」をなんとか覆して、「正直者が得をする」状況を作る方向に動いていると言えるでしょう。匿名性が特徴であるインターネットの中でこそ、「信用できる売り手」を示す「暖簾」や「ブランド」が最も必要とされているのかもしれない。

国民生活センターに寄せられたインターネット取引トラブル件数

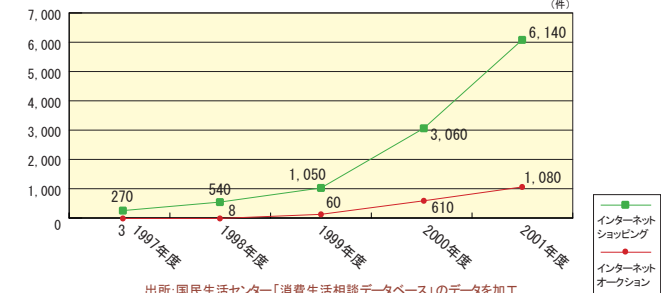


表1 出所: 国民生活センター「消費生活相談データベース」のデータを加工

	市場に出回った数	本当の値打ち	払った価格	流通している車100台の平均の値打ち
商品A	50台	100万円	100万円	60万円
商品B	50台	20万円	100万円	