



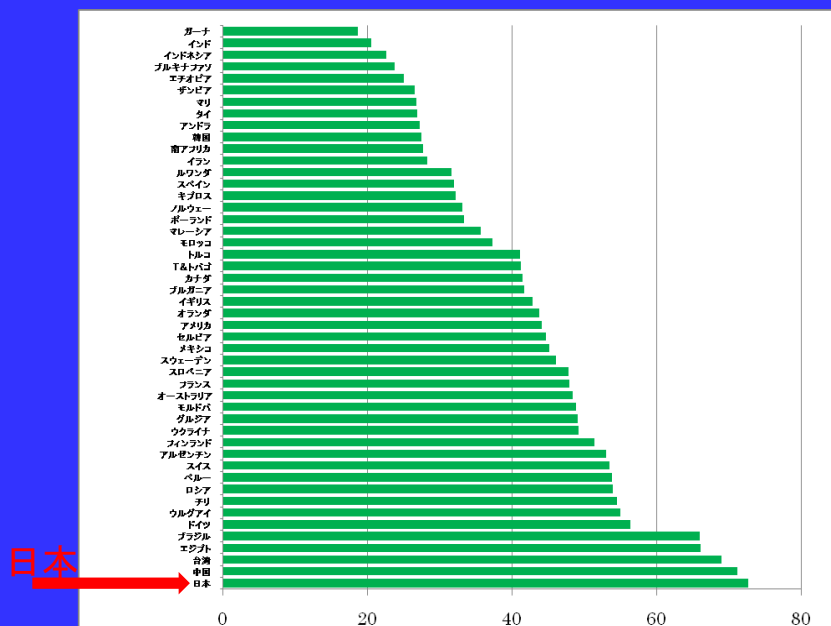
ネット社会における評判と信頼

山岸俊男

近頃、さまざまな場で日本は世界一の座を明け渡していますね。だけど、まだ世界一の座を保っているものがあります。それは、

リスクを避けようとする傾向です

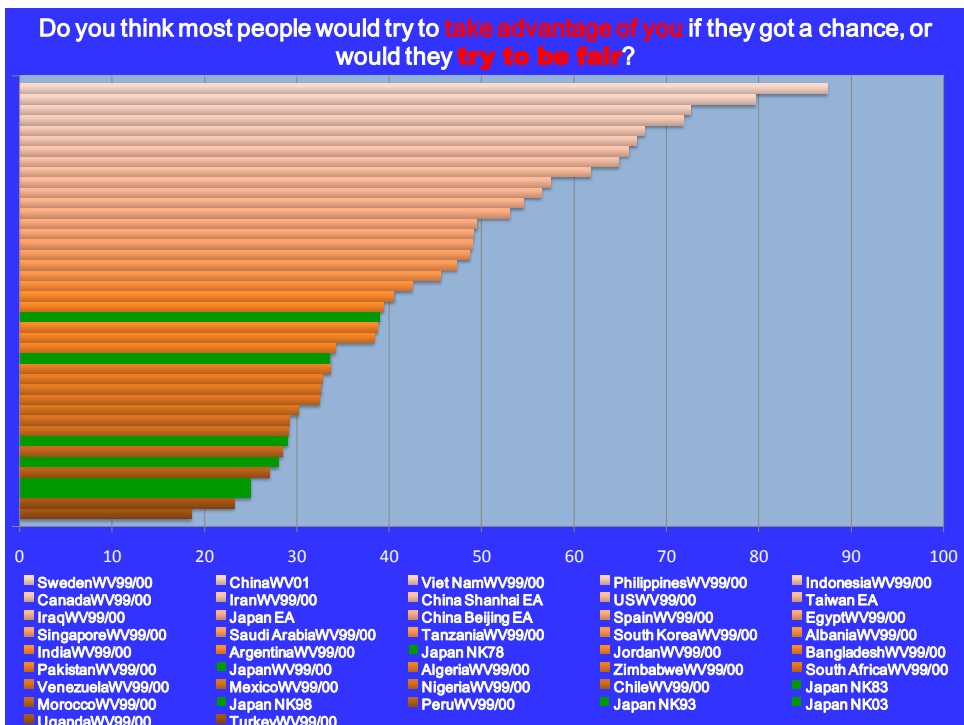
「世界価値観調査」で尋ねられた、「自分は冒険やリスクを避ける人」の
カテゴリーに自分が当てはまると思っている人のパーセンテージ



リスク回避傾向ほどではありませんが、
日本人がかなり目立っているものがあり
ます。それは、

一般的信頼の低さ

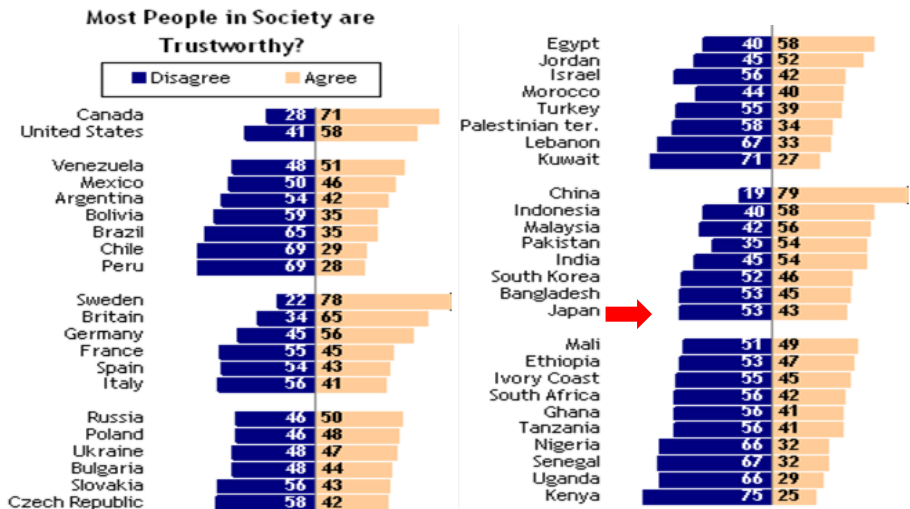
日本人は、他者一般を信頼する傾
向が、世界の中でも極めて低い



Pew Global Attitudes Survey

<http://pewresearch.org/pubs/799/global-social-trust-crime-corruption>
 Wike & Holzwart (2008)

「世の中のほとんどの人たちは信頼できる」*Most people in society are trustworthy

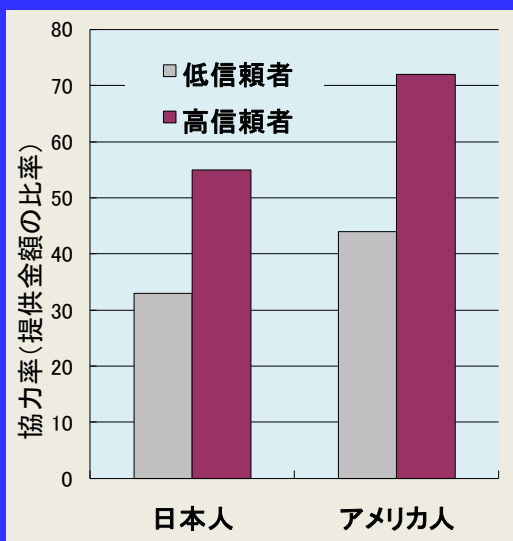


データを見るかぎり、日本人の他者一般に対する信頼感は低いですね。

だけど、こんな結果は口先だけじゃないでしょうか？

それでは、実際の行動を見てみましょう

日米比較社会的ジレンマ実験

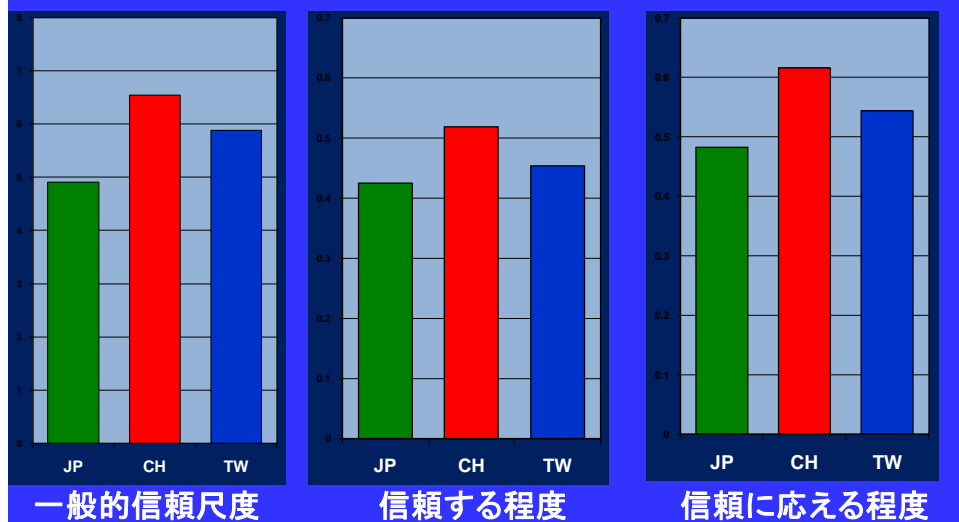


高信頼者と低信頼者は、事前に測定された一般的信頼尺度得点で、参加者希望者を2分

- ・信頼尺度は実際の行動と一致
- ・信頼を必要とする協力行動に、調査結果と同じ日米差

⇒ 信頼の日米差は、口先だけの差ではない！

日中台実験の結果



他人が信頼できないというのは、必ずしもまわりの人たちが信頼に値しない人だということの意味しない。

日本人は、他人との関係の中でリスクをとろうとしない

なぜ？

対人関係におけるリスクが大きくなるようなかたちで社会を作ってきたから！？

日本は信頼社会だという“常識”と、日本人は一般的な信頼が低いという調査や実験の結果の矛盾は、どう説明できるのでしょうか

この矛盾を理解し説明するためには、“**信頼**”と“**安心**”の違いを理解する必要がある

信頼 ≠ **安心**

「信頼」の意味

信頼は、社会的な場面におけるリスクテイキング
⇒相手の行動によって自分の「身」が危険にさらされる状態で、相手がそのような行動をとらないだろうと期待すること。

信頼が報われる > 信頼しない > 信頼が裏切られる

傷つくことを恐れる人間は、他人を信頼しない。しかし、そうすると、信頼が報われたときに得られる利益が得られない。

もちろん、この場合の「利益」には、地位や財産や評判、面子、自尊心、友情、愛情など、自分にとって重要なすべての「自己利益」が含まれる。

信頼は、相手の行動によって自分の「身」が危険にさらされる状態で、相手がそのような行動をとらないだろうと**期待**すること。

この期待の理由によって、「信頼」の持つ意味が異なる！

安心と信頼

- ①相手が「いい人」だと思うから（＝相手の人間性）
相手が自分に好意を持っていると思うから（＝相手との関係性）

👉**信頼**

- ②自分を裏切ると、相手自身が損をするから

👉**安心**

コメの取引と生ゴムの取引



安心を生み出す 集団主義型の秩序原理

生ゴムの取引に伴う大きな不確実性を避けるため、固定した関係を通してのみ取引を行う。

▶ 集団からの排除の脅しが、人々の行動をコントロール

▶ まわりの人たちから嫌われるリスクを大きくして、人々が身を慎むよう行動する秩序の作り方

▶ まわりの人たちから嫌われるリスクが大きすぎて、独自性を発揮するためのリスクが取れない

▶ こうしたかたちでのコントロールの外の人間に対しては、信頼するリスクが大きすぎる

▶ 他者一般に対する信頼が育たない

マグリブ商人連合と株仲間

情報の非対称性が生み出す 騙し問題

▶ エージェント問題

▶ レモン市場問題



マグリビ商人による解決

- ❖ マグリビ商人だけをエイジェントとしてやとう。
- ❖ 自分を裏切ったエイジェントについての評判を仲間内で広める。
- ❖ 仲間を裏切ったことのあるエイジェントは雇わない。

この結果、仲間を裏切ったエイジェントが将来期待できる利益が小さくなる。

閉ざされた集団の中での評判が、情報非対称性にもとづく信頼問題（エイジェント問題）を解決する。

閉ざされた集団の中での評判が、情報非対称性にもとづく信頼問題（エイジェント問題）を解決する。

⇒ 関係を外部に対して閉ざすことで、関係内部に安心を提供する、**集団主義的秩序**

→ 安心社会

ジェノヴァとの競争に敗れ、地中海貿易の覇権を失う

安心社会に安住できないワケ

コストがかかりすぎる ➡ **機会費用**

マグリビがジェノアに敗れたわけ！？

これが、現代の日本社会が直面している問題

関係を通じた直接の相互コントロールができない

他の人たちに対するコントロールが利かなくなっているという心配 ➡ **疑心暗鬼** ➡ **安心していられない場にしがみつこうとする** ➡ **人々がますますリスクを避けようとする** ➡ **社会と経済活動の硬直化**

評判情報シェアリングの効果

レモン市場実験

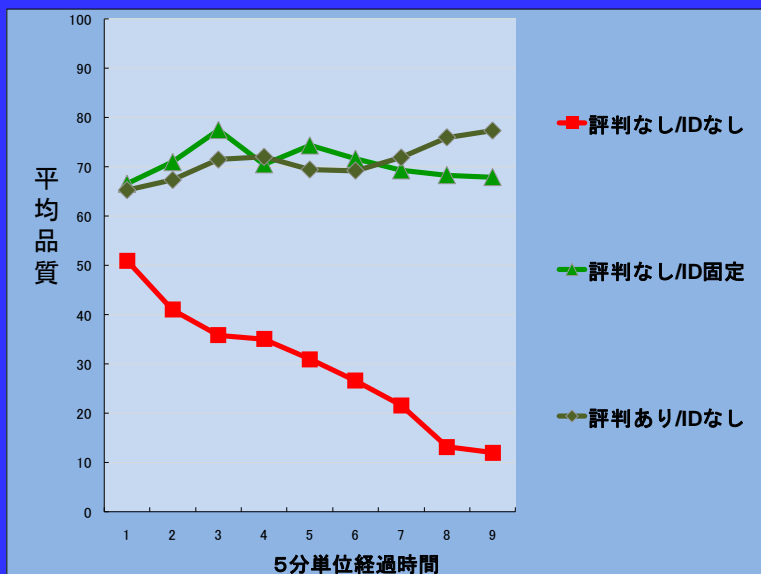
評判の共有は、情報の非対称性により特徴付けられる市場の「レモン市場化」を、どの程度抑制可能かを調べる。

マグリビ商人の仲間（あるいは江戸時代の株仲間）で効果があった評判システムと、開かれたネット市場で効果がある評判システムとで、何が違うかを調べる。

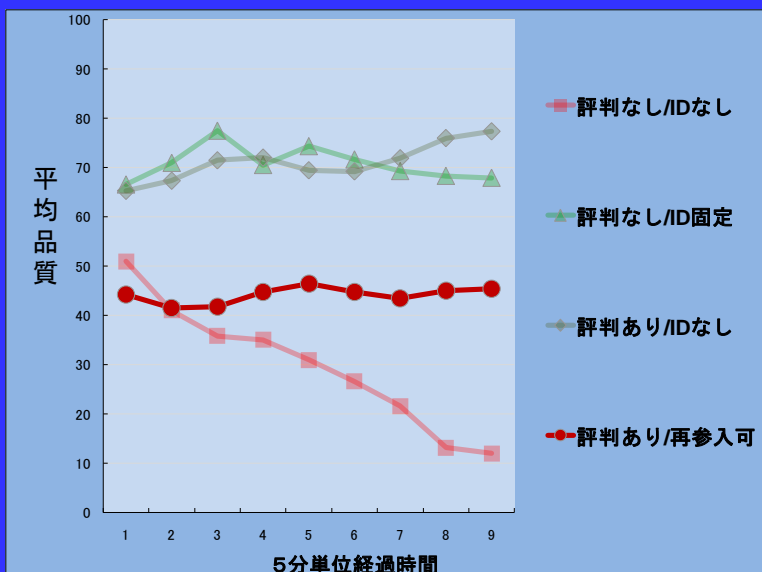
評判情報シェアリングの効果 レモン市場実験

- 参加者は実験室のコンピュータ上に設定されたネットオークションにおいて、他の参加者との間で、実際に商品の売買を行う
- 1グループあたり6~8人程度が参加。合計80人
- 参加者は商品の生産（販売）・購入の両方の役割を行なう
- 購入した商品を実験者に転売することで、利益が得られる
- 情報の非対称性が存在
- 実験で稼いだ額を報酬とする

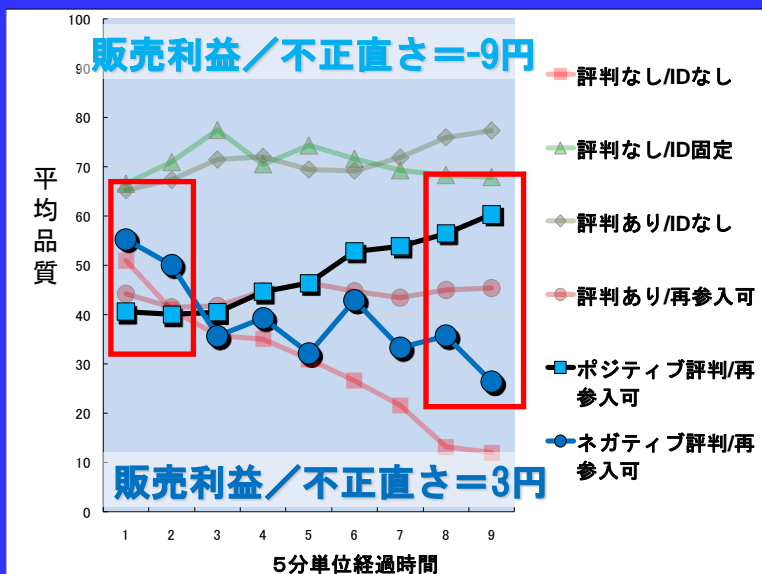
市場で取引される商品の平均品質



市場で取引される商品の平均品質 名前を変えて再参入可能な場合



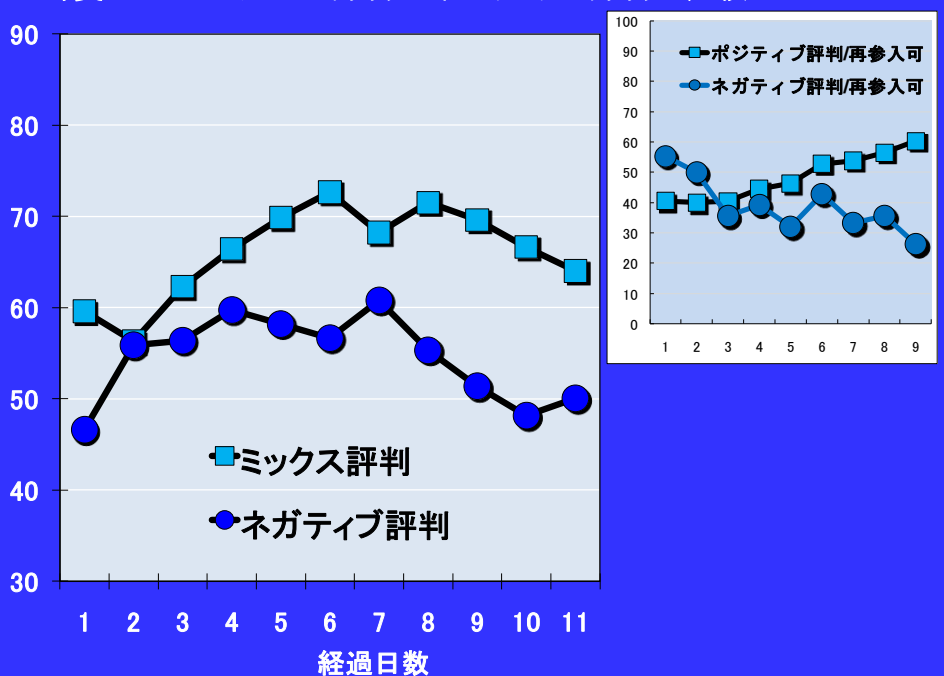
市場で取引される商品の平均品質 ポジティブ評判とネガティブ評判



ネットオークション実験

- 参加者はインターネット上に設定されたネットオークションにおいて、他の参加者との間で、実際に商品の売買を行う
- 日本全国から800人程度の一般人が参加
- 1グループあたり30～50人程度が参加。29グループ実施
- 参加者は商品の生産（販売）・購入の両方の役割を行なう
- 購入した商品を実験者に転売することで、利益が得られる
- 情報の非対称性が存在
- 実験は、ほぼ2週間にわたり継続
- 実験で稼いだ額を報酬とする
- NTTサービスインテグレーション基礎研究所の研究チーム（代表、吉開範章）と共同で実施

ID可変での、ミックス評判とネガティブ評判の比較



実験のまとめ

- ①情報の非対称性と匿名性のもとでは、レモン市場化が発生する。
- ②匿名性の回避と評判情報の共有は、レモン市場化の抑制にある程度の効果がある。
- ③アイデンティティー変更可能性は、評判情報の効果を弱める。
- ④ネガティブな評価情報は、アイデンティティー変更による影響を大きく受ける。ポジティブ評価情報の効果は、アイデンティティー変更によって大きく影響されない。

“追い出し”と“呼び込み”

- ❖ マグリビ商人の間でレモン市場問題が解決されたのは、商人の仲間 (coalition) が閉ざされていたため。
 - ⇒ **Exclusion**：閉ざされた集団内部で評判が機能するのは、裏切り者を追放するために評判が用いられるから。
- ❖ ネット市場では、「追い出し」がきかない。そのため、ネガティブな評判が効果を持たない。
 - しかし、ポジティブな評判が効果をもつ。
 - ⇒ **Inclusion**：開かれた社会で評判が機能するのは、ポテンシャルな相手呼び込むから。開かれた社会では、ポテンシャルな相手は無限にいる。従って、ポジティブな評判を獲得する誘因はきわめて大きい。
 - ⇒ ポジティブ評判としてのブランド

まとめ

- ❖ ネガティブ評判を使った集団主義的秩序は、閉ざされた関係内部で安心を生み出すが、そうした関係の外部の人々に対する不信を生み、リスクをとりながら安心できる関係の外にある機会を求める傾向を抑制する。
- ❖ 人々が安心社会に閉じこもれば閉じこもるほど、安心できる関係から外に出るリスクが大きくなる。そのため、ますます安心を求める傾向が強まるという悪循環が生まれる。
- ❖ この悪循環を断ち切るためには、最低限の安心を提供する必要がある。集団主義的ではない方法で安心を提供するためには、ポジティブな評判に目を向ける必要がある。ネガティブな評判を避けるのではなく、ポジティブな評判を求める態度を育成する必要がある。



Thank you for your attention