

ネットオークションにおける入札行動の研究 — 稀少な漫画古書をめぐる争奪戦の実態 —

The study of bidder's behavior of the Internet auction
— The case study of Internet auction for vintage comic books —

江下 雅之 (Masayuki ESHITA)

【要 約】

インターネットを利用した電子取引のなかで、近年、ネットオークションの取引額が急増している。その規模はすでに巨大流通産業に匹敵しており、個人の消費行動のなかで無視できない影響力を発揮しつつある。

本研究では、稀少価値の高い漫画古書に注目し、ネットオークションにおける取引の成立過程のデータを収集、定量的に分析した。分析の結果、ネットオークションにおいて実際に入札者が競合する割合は低く、入札価格の変動を対象とした従来の入札行動は、オークション全体のごく一部の現象しか捉えていないことがわかった。他方、落札に至るオークションの割合は、最初の出品時の落札率によって決定される可能性がデータ分析の上で示された。また、落札に至る入札行動には、オークションの参加者がオークションを通じて蓄積した経験の度合いが強く反映されている可能性も明らかになった。

キーワード：電子取引、ネットオークション、入札行動

Abstract:

Recently, commercial transactions by Internet auction increase rapidly in electronic commerce. Its market volume becomes as great as the amount sales of the biggest retail dealer. This means the influence of Internet auction on consumers' behavior. I focussed on the dealing of vintage comic books in Internet auction in this paper. Collected data show the fact that a lot of auctions are not bid any more, and the first appearance of each auction determines whether it would be finally bid or not. I also find out that the accumulation of experiences on auction affect on bidder's behavior.

Keyword: e-commerce, Internet auction, bidder's behavior

1 はじめに

インターネットが一般家庭に普及した結果、電子商取引の範囲が個人の消費活動にまで広がり、その結果として関連する流通額が急増している。ネットオークションを利用した CtoC の取引拡大は著しく、既存の流通メカニズムにさまざまな影響を及ぼしつつある。とりわけ一般個人が購買者であると同時に商品の供給者でもある古物市場においては、ネットオークションの影響が広範囲に及んでいるものと考えられる。

本研究は、ネットオークションにおける漫画古書の取引に注目した。

従来、漫画の主要な供給媒体である雑誌および単行本は、大衆消費市場のなかで大量に投入され、かつ大量に廃棄されてきた。ところが漫画市場の拡大と成熟のなかで、漫画古書を骨董的価値のある対象として収集することがブーム化し、収集家が増大した。

骨董的価値のある古物売買にネットオークションは盛んに利用されているが、従来より収集の対象とされてきた古物には、既存の流通ルートのなかで一定の相場が形成されてきた。ところがネットオークションでは古物商および収集家の双方が、あるときは売り手として、またあるときは買い手としてオークションに参加しており、相場形成をはじめとする取引の構造は従来のパターンとは異なるものと考えられる。

本研究では、漫画古書を対象としたネットオークションの原データを収集し、オークションの取引過程を定量的に分析し、特徴的なパターンを考察するものである。

2 ネットオークションの動向

2.1 日本におけるオークションサイトの興亡

日本におけるネットオークションは、1998年7月に開設された「楽天スーパーオークション」を嚆矢とする。運営母体の楽天株式会社は1997年5月にインターネット上の仮想商店街「楽天市場」を開設しており、その参加店舗が楽天スーパーオークションに出品を行っている。基本的な取引形態は BtoC である。それに対し、

1999年9月にヤフー株式会社が開設した「Yahoo!オークション」（以下「ヤフーオークション」と表記）では個人も出品できるように、CtoC を含む取引が幅広く行われるようになった。結果として先行する楽天スーパーオークションを追い越し、日本最大規模のオークションサイトとなる。

ヤフーオークションの登場後も、「bidders」（1999年11月開始、株式会社ディー・エヌ・エー運営）、「WANTED オークション」（2002年3月開始、WANTED InterNet Group 運営）などが開設されている。現時点では、ヤフーオークション、楽天スーパーオークション、bidders をもって日本の三大オークションサイトと称されるが、参加人数、出品点数、売買高のいずれの面でもヤフーオークションが他を圧倒している状況である。

米国で誕生した世界最大のオークションサイト「eBay」は1999年11月に日本法人を設立し2000年1月にサイトを開設したが、ヤフーオークション等との激しい競合の末、2002年3月に撤退した。規模の点ではヤフーオークションに対抗できるサイトは日本に存在せず、当面はヤフーオークションの独走状態が続くものと予想される。

2.2 ネットオークションの市場規模

経済産業省等が2004年度に行った推計によれば、2003年度における CtoC（ネットオークション）の流通額は約5,820億円に及ぶ。また、2004年度には対前年度比で30パーセント以上の伸びを達成し、額は約7,800億円に達している¹。一方、民間シンクタンクの野村総合研究所が2005年5月に発表した予測によれば、ネットオークションの市場規模は2004年度には10,800億円、2005年度には13,400億円にも及ぶものとされている。予測範囲および予測値にバラツキはあるものの、2006年度においてネットオークションでの売買高が1兆円を越えていることは確実であろう。

ちなみに、流通業界大手のイオン株式会社の2005年度における売上高（単体）は17,347億円である²。ネットオークションでの流通高が

急激に増加していることを考慮すれば、一般消費者に向けられた流通チャネルにおいてネットオークションはもはや巨大な流通産業に匹敵する規模に達していると評価できる。そのなかでもヤフーオークションの規模が際だっている点は、前項で指摘したとおりである。実際、ヤフーオークションだけで600万人以上の利用者がおり（2005年末時点）、年間売買高は6,440億円に達している³。

2.3 ネットオークションにおける漫画古書

2006年9月の時点で、ヤフーオークション全体では常時1,000万点を越える出品が続いている⁴。そのなかで「本、雑誌」カテゴリには80万点弱、その下位カテゴリである「漫画、コミック」には20万点弱の出品がなされている。漫画古書は、ヤフーオークション全体のなかで巨大なシェアを占めているわけではない。他方、零細規模の古書店の店頭在庫は通常1～2万点、200平米を越える広大な売り場面積を持つ郊外型大規模古書店の店頭在庫が20～50万点である（いずれも漫画古書以外の商品を含む）。ヤフーオークションでの漫画古書の出品規模は最大級の大型古書店に匹敵する。しかも、出品点数は年々増加しており、あらゆる古書店を規模の点で凌駕する漫画古書流通ルートとなりつつある。

3 漫画古書流通の概要

3.1 漫画古書の市場規模

古書籍関係の市場規模を網羅的に集計したデータは存在しない。しかしながら、漫画古書業界で最大手と目される株式会社まんだらけが公表している決算報告によれば、古書籍売上高は2003年9月期で11.7億円、2004年9月期で12.5億円、2005年9月期には14.1億円に及ぶなど、毎年10パーセント以上の増加を果たしている⁵。また、近年の古書業界では、新古書店と呼ばれる経営形態を推進する古書店チェーンが急速に台頭している。その最大手のブックオフコーポレーション株式会社の売上高は、2003年3月期が213.9億円、2006年3月期は260.6億円に及ぶ⁶。関西で大手古書店チェーン

「古本市場」を運営する株式会社テイツーの場合、「古本市場」系列店の売上高は2005年2月期の318.4億円が2006年2月期には325.4億円に増加している⁷。いずれも取り扱う古書の中心は漫画であることから、漫画古書の市場規模は年々着実に拡大していると考えてよからう。

3.2 古書流通とインターネット

古書業界には目録販売という通信販売の仕組みが古くから存在する。そしてインターネットが個人にも利用されるようになった1990年代半ばには、若手経営者を中心にインターネットを利用した古書販売の研究が進められ、Webページやメールマガジンを通じて目録情報を積極的に発信する例が見られるようになった⁸。また、1997年にはビズシーク社が探し物サイト「Bizseek」（後に「EasySeek」に改称）を開設した⁹。ここはオークションサイトではないが、ピーク時には900店以上の古書店が加入して10万点以上の商品を出品していた。これを5万人以上の個人会員が利用していたのである。EasySeekでも漫画古書が多数出品されていた。

3.3 古書流通とヤフーオークション

インターネットの普及が加速した1990年代後半には、多数の古書店が漫画古書をWebサイトで販売するようになる。筆者が把握している範囲では、絶版漫画古本ロード（北海道）、丸文書房（愛知県）、キララ文庫（福岡県）、メルの本箱（熊本県）など、販売チャネルを全国に求めた地方の古書店の活動が顕著であった。むろん、業界最大手のまんだらけ（東京都）、漫画古書では老舗に属する中野書店（東京都）等も、インターネットによる通信販売を同時期から行っている。

ヤフーオークションの取扱高が拡大するにつれ、Webサイトを運営していた多くの古書店がオークション内にブースを設け、ヤフーオークションとの共存を試行した。ところが、筆者が2004年から2006年にかけて調査したところ、高額商品の取り扱いをヤフーオークションに限定する店が増えてきた。実際、漫画古書業界におけるインターネット通販の先駆的存在である

3 軒茶屋の二階のマンガ屋（東京都）は、Web サイトで販売する商品はヤフーオークションで落札されなかったものであることを明言していた。こうした傾向は、漫画古書流通がヤフーオークションへの依存度を高めつつあったことを示している。

3.4 個人の持ち込みとヤフーオークション

古書店の商品仕入れルートは、古書店の組合が主催する定期市、古紙回収業者からの持ち込み（通称「チリ交ルート」）、そして個人からの買い取りに大別される。漫画や文庫本のような大量出版物の場合、従来はチリ交ルートからの仕入れが高い比率を占めていた。古紙回収業者が古書店経営に乗り出した例も多く、郊外型大型古書店の先駆的存在といわれる万歩書店（岡山県）は典型的である。また、漫画古書専門店では老舗に属する石川古本店（京都府）の創業者も古紙回収業出身である。

他方、ブックオフに代表される新興の新古書店は、従来の古書流通ルートに依存しない経営を当初から志向していたため、個人からの買い取りが仕入れの大半を占めている。また、漫画古書専門店まんだらけはインターネットで買取価格を公開し、個人からの買取ルートを積極的に開拓した。まんだらけ店舗統括責任者の辻中氏によれば、近年、同社での仕入れ先は大半が個人ルートとなっているという。

個人ルートのなかで特徴的な点は、収集家とセドリ屋¹⁰の存在である。一般に、収集家に人気のある商品は価格が高い反面、流通量は少ない。そうした中、収集家がコレクションを放出する時は、古書店にとって貴重な仕入れの機会となる。また、漫画古書市場においてもセドリ屋は稀覯本の重要な供給源になっている。ところが、複数の古書店仕入れ担当者が指摘するところによれば、ネットオークションの台頭とともに、収集家やセドリ屋の一部がみずからオークションに出品するようになったという。漫画古書流通においてもインターネットによる流通の「中抜け」が生じているのである。

4 ネットオークションにおける入札行動

4.1 ヤフーオークションの仕組み

ここでヤフーオークションの基本的な仕組みを整理しておく。ヤフーオークションが日本で圧倒的な市場支配力を持つ以上、この仕組みが日本におけるネットオークションの基本的な枠組みである。日本第二位のオークションサイトである楽天スーパーオークションも、ほぼ同様の仕組みを採用している。また、それぞれの仕組みのなかで、取引における不確実性を生じさせる要素を指摘しておく。

4.1.1 参加資格

オークションに参加するためには Yahoo!プレミアム会員となる必要がある。プレミアム会員は月 294 円の会費（2006 年 9 月時点）を支払うために、クレジットカードまたは振込口座の登録を行う必要がある。ここで本人確認が行われ、架空人物の登録はできない仕組みとなっているが、一人で複数の ID を獲得することが可能であり、第三者が ID 保有者の同一性を確認する手段はない。そのために、出品者が別 ID で入札者を装い、落札価格をつり上げるといった操作が可能である。この点はオークション・プロトコル設計上の深刻な問題点であるとの指摘が多い。

4.1.2 出品時の設定事項

出品者はオークション開始価格（1 円以上）、オークション期間（2 ～ 7 日間）、終了パターンを設定する。終了パターンとしては、設定したオークション終了日時に到達したと同時に終了する場合と、終了日時の 5 分前に有効な新規入札がなされた場合に終了時間を 5 分間延長する自動延長の場合とがある。どちらが選択されているかは公開されるが、漫画古書では自動延長が選択されることが多い。自動延長が選択されている場合、入札者にとっては、いつまでオークションが継続するのかを予想できなくなる。

4.1.3 出品者による設定オプション

出品者は希望落札価格を設定できる。希望落札価格は公開され、入札者はその価格を入札することで落札を即座に確定できる。希望落札価格が開始価格よりも高く設定されているときは、他の参加者が入札を行っていても、希望落札価格を入札した者が現れた時点でオークションは終了する。

この設定がなされている場合、入札者は出品を確認した時点で落札を確定できる可能性を持つ反面、そのような出品に接する機会があるということ自体は、誰も入札しようとししない出品に遭遇したことを意味する可能性がある。したがって、即座に落札を確定できる反面、「勝者の呪い」を招く危険性があることも否定できない。

出品者は最低落札価格を設定できる。この値は出品者本人以外には非公開である。入札者側は第一位の支払意志額を入札したとしても、最低落札価格を上回らないかぎり正規の入札としては扱われない。入札した金額が表示されてしまう。つまり、最低落札価格の設定は出品者にとって安値落札を回避するための手段ではあるが、入札側にとっては、最高支払意志額という手の内を晒してしまう結果を招く危険性が存在するのである。

4.1.4 現在価格と入札単位

オークションにおける現在価格として、その時点での最上位の入札額が表示される。その状態で最高入札者に対抗するときは、現在価格に入札単位以上の額を加算した額で入札しなければならない。入札者がまだ登場していないオークションにかぎり、現在価格（入札時点では開始価格と同一）と同額を入札できる。入札単位は現在価格に応じてシステム側が自動的に設定する。現在価格が1～99円であれば1円、101～999円であれば10円、1,000円～4,999円であれば250円というように、現在価格が上がるにつれ、入札単位も段階的に引き上げられる。

4.1.5 自動入札

入札者は現在価格プラス入札単位での入札が

必要だが、それを上回る額を最高入札額として入力することも可能だ。この額は入札者本人以外には非公開である。そしてオークションの現在価格となるのは最高入札額ではなく、元の現在価格プラス入札単位である。次の入札者が登場した場合、最高入札額が十分に高ければ、相手の入札額に入札単位を加算した額が自動的に新たな現在価格となる。

たとえば、現在価格1,000円（その時点で入札した人の最高入札額も1,000円であると仮定する）に対し、新たな参加者Aは最高入札額を1,450円にして入札したとしよう。この場合、オークションの新たな現在価格は1,100円となるが、Aの最高支払意志額である1,450円は第三者にはわからない。その後別の参加者Bが登場し1,200円を入札したとすると、システム側はAの新たな入札価格1,300円を現在価格として自動的に採用する。さらにBが1,400円で再入札した場合、Aの上限は1,450円に設定されているため現在価格は1,450円となる。Bがこれを上回るためには、1,550円以上での入札が必要だ。なお、仮にBが現在価格1,100円の時点でいきなり最高入札額を1,451円にして入札した場合、たとえ1円差でも最高入札額でBが上回るため、オークションの現在価格は1,451円、最高額入札者はBになる。

オークションの入札行動がすべて合理的になされていれば、参加者は最初から自らの評価に応じて最高入札額を決定すればよいはずである。ところが、最初から最高支払意志額を指定してしまうと、同一商品でより有利な出品が登場した際に乗り換えることが困難になる。すなわち、この場合も「勝者の呪い」に陥る可能性が生じるわけである。

4.1.6 評価値

オークションが成立すると、落札者は出品者を、出品者は落札者を、それぞれ五段階で評価できる。そして「良い」「非常に良い」の評価には評価値としてプラス1ポイントが与えられ、「悪い」「非常に悪い」の評価にはマイナス1ポイントが課せられる。評価値の累積値はオークション参加者のIDとともに、入札、出品

などオークションの過程において公開される。また、評価の際には簡単なコメントを付けられるようになっており、その内容も公開されている。したがって、オークション参加者は他の参加者が過去において取引が成立したオークションおよび評価を網羅的に知ることができる。

他方、これまでに発生しているオークション詐欺の手口のひとつに、出品当初は誠実な取引を重ねて評価値を高め、それによって入札者の信頼を確保するというものがある。評価のプラスポイントが高くマイナスポイントが皆無であっても、そのこと自体が出品者の信用を担保しているとはいえない。

4.2 オークションの種類

古典的なオークションは次の四形式に分類される。

- a) 英国型オークション (English Auction)
- b) オランダ型オークション (Dutch Auction)
- c) 第一価格封印オークション (First-Price Sealed Bid Auction)
- d) 第二価格封印オークション (Second-Price Sealed Bid Auction)

日米のそれぞれのオークションサイト最大手であるヤフーオークションおよび eBay は、買い手が入札価格を競り上げ、最終的には最も高い価格を付けた者が落札するという点で、英国型オークションを基本にしている。しかしながら、実際の取引価格は落札者の最高支払意志額ではなく、二番目に高い支払意志額に若干の額を上乗せした価格であることから、第二価格封印オークションも組み込んだ仕組みとなっている。

一方、ヤフーオークションでは希望入札価格の設定が可能であること、落札に至らなかったオークションの再出品が可能であることから、実質的にオランダ型オークションが成立する可能性がある。実際、ヤフーオークションが1)とC)の組み合わせであるとする議論の多くは、あくまでも入札が競合している取引を対象としているにすぎない。

いずれにしても、ヤフーオークションの仕組みは完全に新規のものではなく、古典的な形式

を組み合わせたものである。そうである以上、取引のメカニズムにも従来のオークション理論が適用可能との予想が成り立つ。

4.3 入札行動に対する心理的な問題

オークション参加者が同一であれば、収益同一性定理により、売り手側の期待利得は同一であると考えられている。しかしながら、行動経済学的な見地から、ヤフーオークションのように自動延長の仕組みを持つオークションにおいては、オークション参加者が合理性から乖離した行動を取ることによって、収益同一性定理では説明できないケースが多々生じているとの指摘がある。

まず第一に考えられることは、骨董的価値を有し、なおかつ絶対数が少ない商品に対しては、それを他者に獲得されることを避ける心理、すなわち損失回避の心理が作用するという可能性である。実際、供給の絶対量が少なく、なおかつ供給機会が不均一な商品の場合、入手機会の不確実性がきわめて高い。自動延長が選択されたヤフーオークションの場合、競合相手をうわまわる入札を繰り返すことができるため、損失回避の心理が繰り返し作用して取引価格が高騰する可能性は十分に考えられる。

第二に考えられることは公平性の心理作用である。自動延長が設定されたオークションでは終了直前に入札者が登場した場合、オークション終了時間が自動的に延長される。この際、終了を待っていた入札者には、直前の入札者は「自分を傷つけた者」という心理が働き、延長時間の終了間際に今度は相手を傷つけるための報復的な入札を行うという非合理的な行動を選択することが十分に考えられる。そしてこの行動が相手にとっては敵対的行動と解釈され、結果的に報復合戦の形で取引額が高騰する可能性が生じるわけである。実際、ネットオークションにおける「Last-minute bidding」という現象においては、この心理メカニズムが作用している可能性がある。

4.4 入札価格の変動要因

Roth 及び Ockenfels (2000) によれば、ネッ

トオークションの入札価格は終了時間間際に急上昇する。そして黒澤・前川（2001）の分析によれば、オークションにおいてはあらゆるカテゴリーで終了間際に急激な価格上昇が生じるものの、開始から終了に至るまでの価格変動は、共通価値・私的価値という価値の差異によって異なり、さらに入札者の性格的な構成要因、オークション経験によっても異なることが指摘されている。

これらの分析は、いずれも複数のプレイヤーが入札に参加したオークションを対象にしたものである。しかし、実際のオークションにおいては、誰も入札しないケースが比率的には最も多い。また、入札者が一人だけしかおらず、開始価格のままで決着がつくケースも少なくない。再出品の過程で開始価格が引き下げられた結果入札が競合するケースもあれば、新規参加者が落札する場合もある。オークションは出品されたものに複数の入札が自明に発生するのではなく、入札に至るプロセスも多様なのである。そうである以上、入札行動を分析するにあたっては、複数の入札者が存在するオークションだけではなく、入札がおこなわれていないオークションの再出品状況をも分析する必要がある。

5 オークションのモニタリング調査

5.1 調査対象

本研究では、入札のされていないオークションも含め、初出品から完了に至るまでのオークションの全過程を追跡調査した。これによって、オークション参加者における入札をしないという選択をも含めた取引行動が分析できる。

分析対象とする漫画古書として次の四グループを選択し、2004年1月4日より2006年7月31日までの間、オークションの取引データを収集した¹¹。この間に収集したオークションのデータ件数は5万件を越える。

グループ1：朝日ソノラマ社刊のサンコミックスに含まれる永井豪/作の新書判コミックス

グループ2：同、水木しげる/作の新書判コミックス

グループ3：集英社グループ発行の西谷祥子/

作の新書判コミックスのうち古書店にてプレミア価格の対象となっているもの、およびサンコミックスに含まれる西谷祥子/作の新書判コミックス

グループ4：若木書房刊行のジュニアコミックス、ティーンコミックス、ティーンコミックス・デラックスに含まれる巴里夫/作のB6判または新書判コミックス

本研究ではまず第一に絶版少女漫画に注目した。これは、漫画古書市場のなかで、近年、昭和40年代に発行された少女漫画の相場が急激に上昇を始めたことを受けたものである。そして絶版少女漫画の取扱量が多い古書店で店頭調査を行った結果、特に人気商品となっていたのが、若木書房発行のジュニアコミックス（全39点）、ティーンコミックス（全72点）、ティーンコミックス・デラックス（全174点）として発行されたB6判または新書判のコミックス、講談社のKCフレンドシリーズ（全89点）として発行された新書判コミックス、集英社のマーガレット・コミックスとして発行された新書判コミックス中の旧装丁本（昭和49年2月20日発行分までの144点）であった。そして絶版少女漫画の取引状況を評価するための比較対象として、従来より収集家に人気のあった朝日ソノラマのサンコミックスに注目した。そのなかでも刊行点数が多く、熱心なファンが多数存在する永井豪、水木しげる、松本零士の作品にも注目した。

グループ1～4に対象を絞り込むにあたって基準としたことは、まず第一にオークションにおける出品点数が常時多いこと、第二に、少数のきわめて熱心なファンが存在するか、比較的広汎なファンが存在すること、である。

グループ1〈永井〉に関しては、漫画古書マニアのなかでも幅広いファンが存在することが古書店側より指摘されている。グループ3〈西谷〉も少女漫画のなかで最も幅広いファン層を持つものと評価されている。ただし、近年は過去の絶版漫画の文庫化が相次いでいるため、作品そのものを読みたいファンは文庫を購入し、高い絶版漫画を収集するのは一部のマニアに絞

られつつある可能性がある。

一方、グループ4〈巴〉は、収集する人の数は永井豪と比較にならないほど少ないが、きわめて熱心なマニアが多く、古書市場では慢性的な品薄状態が続いている。また、グループ2〈水木〉は、永井豪作品と同様に幅広いファンが存在する一方、一部の作品がきわめて品薄状態にあり、熱心なマニアが奪い合いとっていいほどの争奪戦を展開している。

このように、1)～4)の四グループは、購入する層の特徴、古書店における流通状況等の点で、代表的な事例と考えることができる。

なお、古書店の店頭での販売価格、在庫状況等に関しては、まんだらけ中野店（東京都中野区）、中野書店（東京都千代田区）、佐藤書房（東京都八王子市）を概ね二ヶ月に一度の割合で訪問して実地に確認するとともに、各店の店長もしくは仕入れ責任者に随時聞き取りを行った。また、絶版少女コミックスを有力商品として扱う絶版漫画バナナクレープ（大阪市）に対しても、店長に電話で聞き取りを随時実施した。以上の古書店はいずれも目録を発行しているので、それらも実際に送付してもらい、随時販売情報を確認した。

5.2 データ収集方法

対象とするオークションは、次の手順に従ってデータを収集した。ヤフーオークションへのアクセスには、Internet Explorer バージョン 5.2 (Macintosh 版) を使用している。

- a) ヤフーオークションの「本、雑誌」カテゴリにおいて作者名を入力して検索する。
- b) 検索結果一覧より、収集対象とする漫画古書を目視で検索する。
- c) 該当するデータが発見されたときは、そのオークションを表示させる。また、検索結果一覧はアクセス月日と作者名をファイル名として Web archive フォーマットで保存する。
- d) 出品月日、書名をファイル名に用い、オークションのデータを Web archive フォーマットで保存する。
- e) 保存されたデータはオークション終了月日

ごとにフォルダ単位でまとめる。

すでにファイルが保存されているオークションに対しては、原則としてオークション終了の五日後までの間にファイルを開き、オークションへの再接続を Internet Explorer 上で実行する。その時点でオークションが終了していれば取引履歴を保存する。まだ終了していないとき、すなわちオークションが再出品されているときは、元のファイル名に連番を付けたうえでファイルを新規に保存し（すでに連番が付いたファイルには番号を加算する）、オークション終了月日ごとのフォルダに収納する。このような処理をおこなうことで、新規のオークションと再出品オークションとを区別して取り扱える。

なお、この方法では、終了から数日の間を開けて再度出品されたオークションは新規オークションとして扱われる可能性がある。しかし、両者のオークション ID は共通しているので、後からチェックが可能である。実際、今回のデータ分析においては、全データをオークション ID ごとに整理し直し、新規としてファイルが保存されていたオークションのデータも、再出品として連番を付け直している。

5.3 データ収集上の問題点

前項で示した手順では、目標とするオークションを網羅的に把握することはできない。その第一の理由は、ヤフーオークションのカテゴリ分類は出品者が手作業で行うため、調査対象のオークションの一部が「本、雑誌」以外のカテゴリに紛れ込んでいる可能性を排除できないことである。そのようなオークションは a) の検索から漏れてしまうのだ。他方、より上位のカテゴリで検索を実施した場合、漫画古書とは関係のないオークションが捕捉されてしまい、個々のデータを目視で発見する b) の作業に支障をきたしてしまう。こうした問題があるのは事実であるが、出品者側は自分のオークションが他者に正しく検索される必要がある以上、本来あるまじきカテゴリに分類する行為は出品者のケアレスミスであると考えられる。そのような事態が調査の信頼性を損なうほど多いとは考えられないため、「本、雑誌」カテゴリでの検

索で十分なサンプルを確保できると判断した。

第二の理由は、b) のような目視が介在する場合、当然ながら見落としの可能性があるのである。しかしながら、本研究では網羅的なデータ収集は必須とまではいえない。また、作者名での検索結果がほとんどの場合 50 件以内であったことから、データを見落とす危険性は低いと考えられる。したがって、若干のデータの取りこぼしが生じる手法ではあっても、研究の信頼性を損なうものではないと判断した。

データの収集開始は 2004 年 1 月 4 日であるが、この時点で獲得したデータに関しては、完全に新規の出品なのか再出品なのかの区別はつかない。当然ながら、その後再出品が繰り返されたオークションについても、出品回数を正確には把握できないことになる。こうした点を考慮し、最初の二週間分、すなわち 2004 年 1 月 4～17 日（永井、水木作品については 2005 年 1 月 4～17 日）に開始されたオークションは分析対象から除外した。オークション ID ごとに整理したデータから判断するかぎりにおいて、前回の終了から再出品に間があく場合、そのほとんどが一週間以内であることから、最初の二週間分を対象外とすることで、十分に信頼性の高い結果が確保できるはずである。

6 分析結果

6.1 モニタリング対象となったオークションの概要

グループ 1～4 のオークションは、出品数にして 2,455 点、オークション回数にして 8,155 件であった。このなかで落札に至った出品数は 1,897 点、つまり、モニタリング対象の 77.3 パーセントが最終的に落札されたということだ。このなかで初回オークションで落札されたものは 1,489 点、つまり全出品点数の 60.7 パーセント、落札された出品中の 78.5 パーセントである。繰り返し出品された回数を含むオークション全体で見れば、8,155 件のうち取引が成り立ったオークションは 1,897 件であるわけだから、全体の 23.3 パーセントにすぎない。そして二人以上の入札者が参入したオークションは 1,144 件、すなわち競合が発生したオークションは 14.0 パーセントにとどまる。

従来の入札行動の研究対象となってきたオークションは、全体のごく一部の現象にすぎないのである。なお、aucfan サイトのモニタリング調査によれば、ヤフーオークションにおける「漫画、コミック」カテゴリーの平均落札率は 10 パーセント台後半である。それと比較すれば、グループ 1～4 は比較的に落札が盛んな部類に属しているといえよう。

オークションで取引が成立するまでのプロセスにおいて、最初の出品で落札される割合と、落札者の評価値の分布において、グループ間に差異が認められた。これらについては、項を改めて述べる。

6.2 初回落札率の差異

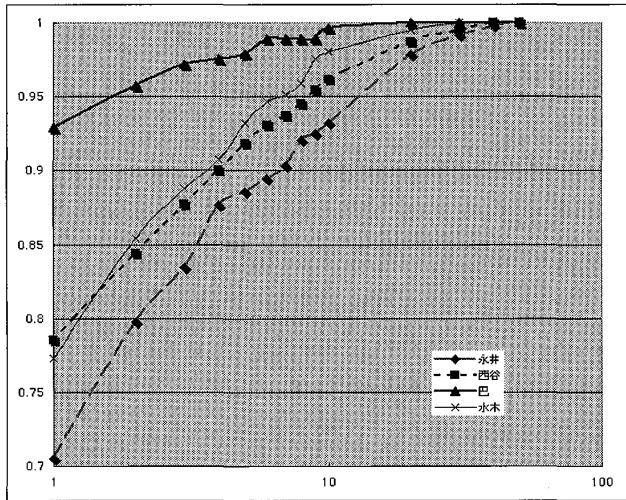
最終的に取引が成立した出品を対象に、ただ一度のオークションで取引が成立した件数の割合を調べてみると、グループ 1〈永井〉が 70.5 パーセント（320 件）で最も低く、グループ 4〈巴〉が 92.9 パーセント（263 件）で最も高かった。グループ 2〈水木〉、グループ 3〈西谷〉はその中間に位置し、それぞれ 77.3 パーセント（317 件）、78.5 パーセント（589 件）である。また、取引が成立しなかったオークションを含めた落札率においても、グループ 1〈永井〉が 49.5 パーセントで最低、グループ 4〈巴〉が 86.2 パーセントで最高であり、グループ 2〈水木〉、グループ 3〈西谷〉は、それぞれ 61.1 パーセント、59.8 パーセントであった。

最初で落札に至らなかったオークションであっても、二度、三度と出品が繰り返される過程で落札件数は徐々に積み重ねられている。n 回目までに落札に至った件数の累積値をプロットした結果を図 1 および図 2 に示した。落札率の推移はきわめて緩やかなものであり、最初の落札率の違いが最終的な落札率に反映されている。ただし、初回落札率の違いによってグループを分類できることがわかる。

6.3 再出品時の開始価格

2,455 点の出品中、一度のオークションで取引が完了したものは、落札されなかったものを含めて 1,639 点であった。残る 816 点は二度以

図1 落札に至ったオークションの出品回数による落札率推移（累積）



縦軸は落札されたオークションの比率（単純比）、横軸は落札までに至った回数を示す。落札件数は一回目が圧倒的に多く、以後、急速に減少することから、回数軸は対数で示してある。なお、落札率の分母には、落札に至ったオークションの全体数を用いている。

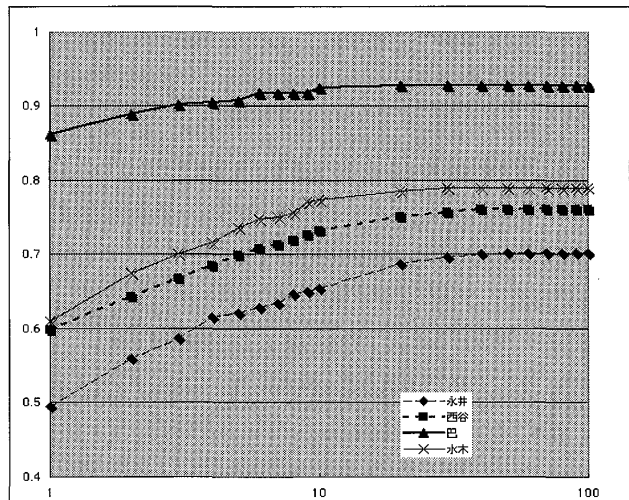
上のオークションにかけられたわけだが、そのうち 263 点は何度目かのオークション時に開始価格が引き下げられた。さらにそのなかの 38 点は希望落札価格が設定されていたため、外見上、提示価格が徐々に引き下げられる中で最初に入札した者が落札した形となっている。すなわち、オランダ型オークションとして取引が成立した例とみなせる。

他方、開始価格が引き下げられてはいるが、最終的に複数の参加者による入札で競合が発生した出品が 41 点あった。これらのオークションは、外見上、オランダ型オークションとして成立する可能性がある一方で、結果的に英国型プラス第二価格封印オークションとして決着に至った例である。全体に占める比率は低いとはいえ、ヤフーオークションの特殊性を示す事例として注目に値しよう。

6.4 評価値による差異

ヤフーオークションにおける評価値は、本来は参加者の信頼性を表す指標である。しかしながら、現実には悪い評価の報復合戦がなされる

図2 出品回数による落札率の推移（累積）



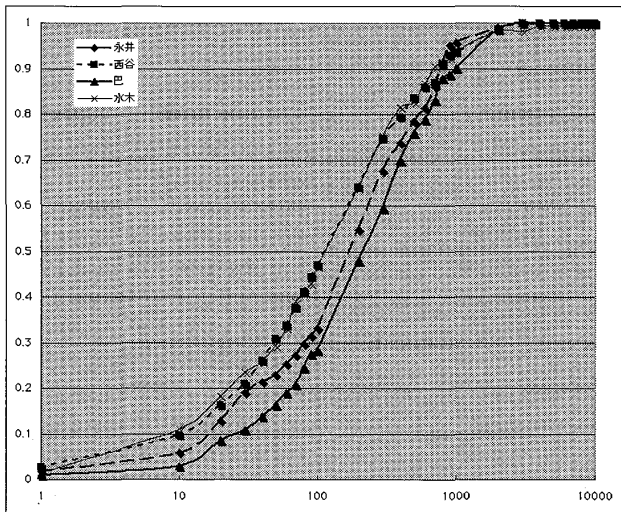
縦軸は落札されたオークションの比率（単純比）、横軸は落札までに至った回数を示す。落札件数は一回目が圧倒的に多く、以後、急速に減少することから、回数軸は対数で示してある。なお、落札率の分母には、落札に至らなかったオークションも含むオークションの全体数を用いている。

例があるほか、すでに指摘したように、オークション詐欺の準備として評価値を蓄積する例もあるなど、評価値はかならずしも参加者の信頼性を担保しているわけではない。他方、評価値の大きさは取引を完了させたオークション数を示していることから、評価値はむしろオークションの経験値と見なすのが適切であろう。そこで、落札に至ったオークションを対象に、落札者の評価値と落札率の関係をプロットしてみた。図3は評価値 n 以下の者に落札されたオークションの比率を累積値で示したものである。

この分析においては、グループ4〈巴〉のプロット線が最も下に位置している。これは、経験値の多い者が落札する割合が相対的に高いことを意味している。他方、グループ2〈水木〉とグループ3〈西谷〉のプロット線は上の位置にあり、落札者の評価値が相対的に低いことを示している。

縦軸は落札されたオークションの比率（単純比）、横軸は落札までに至った回数を示す。評価値は1以下から1万ポイント以上に至るまできわめて範囲が広いことから、評価値軸は対数

図3 評価値による落札率（累積）の推移



縦軸は落札されたオークションの比率（単純比）、横軸は落札までに至った回数を示す。評価値は1以下から1万ポイント以上に至るまできわめて範囲が広いことから、評価値軸は対数にしてある。

にしてある。

6.5 分析結果のまとめ

今回の分析においては、グループ2〈水木〉とグループ3〈西谷〉がきわめて類似したパターンを示しているのと同時に、グループ4〈巴〉が他とは異なる傾向を示した。

グループ2、3に共通することは、オークションで多数の出品者が出品する作品が多く、古書店の店頭でも購入可能な漫画古書が含まれる一方で、稀少度の高いものも少なからず含まれている点だ。それに比べ、グループ1〈永井〉の場合、古書市場のなかで最も希少性が高いとされる作品は今回のモニタリング対象には含まれていない。それらを含めていれば、グループ2および3と同様のプロット結果が得られた可能性はある。一方、グループ4に含まれる作品は、ほぼすべてが稀少性の高いものである。現在、古書店の店頭で巴里夫作品を購入できる機会は少なく、目録販売での競争率も高い。収集歴の長い人ほど入手の困難さを知悉しているはずであるから、このことが初回落札率の高さ、落札者に占める評価値の高い人の割合の高さに反映されていると考えられる。

以上の事柄をまとめると、漫画古書のネットオークションにおいては、初出品時の落札率がオークションの成立状況をほぼ決定していると

考えられる。たとえ長期間繰り返し出品を重ね、新たなプレイヤーの目に接触する機会を増やしたとしても、それが劇的に落札率を向上させることはない。「誰も見向きをしなかったオークションは、いつまでたっても見向きもされない」ということであり、この点においては、漫画古書のオークションにおいて一定水準の共通価値が形成されていると考えてよからう。

オークションを通じた商品の稀少性に対する認知度によっても、落札率に差異が生じることもわかった。オークション歴の長いプレイヤーであれば、当然ながら「競り負け」の経験も多いはずである。また、出品機会が少ない商品であっても、経験を積んだプレイヤーであれば、落札ラインを認知する機会が相対的に多い。こうした経験が入札において高い価格で挑むことにつながるのと同時に、損失回避あるいは公平性の心理メカニズムにも強く左右されて落札への執着が高まり、結果的に評価値の高い者の落札比率を高める結果につながったのではないかと。

なお、従来のヤフーオークションの分析では、その形態が英国型と第二価格封印オークションの混合型と見なされてきた。しかし、実際にはオランダ型オークションとして取引が成立する例が存在する。こうした事柄は、分析対象を入札者の存在するオークションに限定しただけでは把握できない。入札行動の分析においては、

本研究が実施したように、入札に至らなかったオークションをも対象に含めるべきであることが、本研究によって示されたものと考えられる。

7 今後の課題

本研究は、モニタリングを実施したデータの一部を分析したものである。今後、より多くのデータをもとに、この分析結果を精緻化させる必要があろう。とくに、初回落札率と最終落札率との関係は、回帰分析によるモデル化を図れる可能性がある。

今回のモニタリング・データのなかには、入札参加者のIDが含まれているため、入札者間の相互関係を分析可能である。収集活動においては、標的とする分野が重複する相手は自分の活動を妨害する存在であり、損失回避および公平性に関する心理メカニズムが相対的に強く発生する可能性が考えられる。極端な場合、自分がほしいと思わない商品であっても、競合相手の安値落札を妨害するために、あえて入札に挑むという行動すらも発生する可能性がある。こうした現象を検証するために、入札で頻繁に競合するプレイヤーのネットワーク分析を踏まえ、競合関係をも考慮した入札行動分析が必要となろう。

[参考資料]

- 野島美保、國領二郎、新宅純二郎、竹田陽子、2000、「インターネット・オークション・サイトの戦略に関する研究」ITME、ディスカッションペーパー No.48、日本学術振興会
- イプシ・マーケティング研究所、2002、「インターネット・オークションに関する調査結果」
- 伊藤孝行、横尾真、松原繁夫、2005、「多様な興味を持つ専門家と素人が存在する場合の組み合わせオークション」人工知能学会論文誌 (20・2A) : 84-93
- 半沢努、2001、「新古書店チェーン業界の行方」三井トラスト・ホールディングス調査報告
- 黒澤聡、前川徹、2001、「インターネット・オークションにおける入札者の行動分析」情報処理学会研究報告電子化知的財産・社会基盤 142 (2001・118) : 7-14

黒澤聡、前川徹・中野潔、2001、「電子商取引における価格とインターネット・オークションについて」情報処理学会研究報告電子化知的財産・社会基盤 12-8 (2001・57) : 45-52

Matthews, S., 1995, A Technical Primer on Auction Theory I : Independent Private Values, Discussion Paper No.1096, Northwestern University

Alvin E. Roth, Axel Ockenfels, 2002, Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet, American Economic Review (92) : 41093-1103

[脚注]

- ¹ 「情報経済アウトルック 2005 電子商取引に関する実態・市場規模調査」(経済産業省) 所蔵「平成 16 年度電子商取引に関する実態・市場調査」(経済産業省・次世代電子取引推進協議会・NTT データ経営研究所の共同調査)
- ² イオン株式会社第 81 期事業報告書
- ³ ヤフー株式会社 2006 年 6 月 30 日付プレスリリース <http://pr.yahoo.co.jp/release/2006/0630a.html>
- ⁴ 日本国内の主要なオークションサイトの出品状況を定期調査しているデファクト・スタンダード株式会社運営の aucfan.com による。
<http://www.aucfan.com/category>
- ⁵ 株式会社まんだらけ「平成 15 年 9 月期決算短信 (連結)」「平成 16 年 9 月期決算短信 (非連結)」「平成 17 年 9 月期決算短信 (非連結)」
- ⁶ ブックオフコーポレーション株式会社 IR 情報
<http://www.bookoff.co.jp/ir/management/sales.html>
- ⁷ 株式会社テイソー 2006 年 2 月期 本決算説明会資料
http://www.tay2.co.jp/ir/pdf/sonota_kessan20060420.pdf
- ⁸ 筆者は 1996 年に京都古書組合インターネット研究会のメンバーに協力し、パソコン通信 NIFTY-Serve の電子会議室および web サイトを利用した目録情報の掲載を実現した。
- ⁹ ビズシーク社は 2001 年に楽天株式会社の子会社となり、EasySeek は 2005 年 4 月に「楽天フリマ」に統合された。
- ¹⁰ 市場価値よりも安く売られている古書類を転売する個人を指す。漢字表記には「競取り屋」「背取り屋」など諸説ある。
- ¹¹ 永井豪、松本零士、水木しげる作品は 2005 年 1 月 4 日にデータの収集を開始した。