

平成 30(2018)年度

京都大学経済学部

外国人留学生特別選抜試験問題

※問題は2問あります。

※解答は1問につき、1枚の  
解答用紙を使用すること。

間違っって解答した場合は無効となります。

次の文章は、ジョン・マクミラン著『市場を創る—バザールからネット取引まで』（瀧澤弘和、木村友二訳、NTT 出版、二〇〇七年）からの抜粋である。この文章を読んで、以下の問いに答えなさい。

人類学者のクリフォード・ギアツは、バザールにおける情報は「貧弱、希少で、偏在しており、その伝達のされ方は非効率だが、極めて高く評価される」と述べた。「製品の品質、現在の価格水準、市場成立の可能性、生産費用など、あらゆることについてわからないことだらけである。そして、バザールが機能する方法の多くは、誰かのためにこのような無知を減少させたり、はたまた増加させたり、もしくはその無知から防御するための試みとして解釈することができる。」もっとも安いものも含めて価格は提示されていない。商標は存在しない。広告もない。経験豊富な買い手たちは、不当な高値を要求されたり、粗悪品を売りつけられたりしないように、広く情報を探索して自らを守ろうとする。買い物客は、さまざまな商人がオファーしているものの比較に時間を費やす。他方、商人たちは客に自分のところで買うよう説得することに時間を使う。「情報の探索はバザールにおける生活の中心的な経験である」とギアツは言う。情報の探索は「バザールにおいて唯一真に高度な発展を遂げた技術であり、あらゆることがそれにかかっている。」

バザールの商人たちは、価格情報を隠すことで、積極的に探索費用を増加させようとすることがある。他の客に価格を知られることなく、鬻（ひいき）の顧客に対してだけお買い得の取引機会を提供できるように、交渉は慎重に行われる。イエメンでは、商人と顧客が手を布で覆って、交渉内容を隠すことがあるという。指の一本一本が数字を意味し、目を使って合意・不合意を表現し、指を動かしながら交渉を行うのである。

（中略）

たとえ小額であっても、あちこち買い物をして回る費用は、商人間の競争を妨げるには十分なものである。あなたは法外な値段を支払うことになる。

このように高値がつく論理をもっと詳細に吟味してみよう。あなたが欲しいと思っている壺とまったく同じものを売っている売り手が多数いると想像してみよう。あなたはこの壺に 10 ドルまでは払ってもよいと思っているが、それ以上を払う気はないとする（話を簡単にするために、売り手たちはあなたの支払い意欲について知っているとは仮定する。もしそうでなければ、あなたは多少の交渉力を持てるだろう）。売り手の誰にとっても、卸売価格に地代、労働費用、事業を続けるための最低限の利潤マージンを合計した壺の費用は 5 ドルであったとする。あなたはすでに、今まで話していた商人から価格の提示を受けている。別の価格提示を受けるためには、他の商人とも話さなくてはな

らない。いささか回り道をして、時間をもう少し使わなければならない。その費用は小さいがゼロではない。この状況で、各商人はどのような価格を提示するであろうか。

最初に1人の商人だけが壺を売っているベンチマークのケースを考えてみる。この場合には独占価格が成立し、あなたが支払っても良いと思っている最大限の金額である10ドルに価格が設定されることになり、商人は100パーセントの利潤を稼ぐ。この正反対のベンチマークのケースとして、商人が多数存在すると同時に、あなたは完全な情報を持っているので最低価格をつけた売り手から自由に買うことができると考えてみよう。このケースでは、全ての商人が（ア）ドルの値をつけることになる。各商人はあなたと取引するために競争相手よりも低い価格をつけようとするため、価格は費用を回収できるぎりぎりまで下がる。競争的なプロセスの結果、上手い買い物ができることになる。

しかし、この結果は情報がタダで手に入らないときには実現しない。このときには、市場はすべての商人が10ドルの価格をつけるところに落ち着くことになる。商人たちがお互いに共謀しているわけではない。共謀する必要もないのである。価格が高止まりするのは、単に買い手の情報が不足していることによるのである。

すべての商人たちが10ドルの価格をつけている状況を考えてみよう。そのうちの1人でも、この10ドルを下回る価格を設定して、得ることができるであろうか。価格の引き下げにはマイナスの側面がある。以前の高い価格でもこの商人から買っていたら顧客から得られる収入が減少してしまうからである。もし情報がタダで手に入る状態にあれば、低価格をつけたとしても、新たな顧客たちがその商人に殺到してくるために、低価格を補って余りあるほどの販売件数増加が見込めるだろう。しかし、探索費用が存在するならば、このような販売件数の増加は無視できるほど少ないものであろう。今、1人の商人の価格を調べるごとに10セントかそれ以上の探索費用がかかるとし、その壺を売っている商人たちが全部で50人いるとしよう。このとき、商人たちの中に費用に等しい価格でその壺を売っている人が1人おり、その人と取引すれば5ドル節約することができるということを知っていたとしても、その商人を探すことは見合わないだろう。この探索は干し草の山の中から針を見つけるようなものである。追加的にもう1人の商人を訪ねるとき、その商人が低価格をつける人である確率は50分の1なので、その追加的な価格調査から得られる平均収益は、（イ）セントとなるが、それはもう1人の商人から価格を聞く際の費用と同じ額である。これでは、探索をすることは見合わない。そのため、価格を引き下げようとする商人は、ほとんどもしくはまったく販売増加が見込めないため、価格を高く設定しなおすだけである。かくして、高い価格を設定することは、商人たちの自己実現的な予想に依存している。あなたが取引をしようとする商人は、他のすべての商人たちが高い価格をつけていることをあなたが知っていることを知っている。あなたが他の商人のところに行くのに費用がかかることを知っていることで、この商人は他のすべての商人がつけるのと同じ高い価格を設定する。そ

して、あなたはどうすることもできずに、高い価格を支払うことになる。

\_\_\_\_(ウ)\_\_\_\_が機能するためには、低い価格を設定する売り手が報われなければならない。もし情報がタダで手に入るならば、そうなるだろう。しかし、探索費用が顧客たちをロックインしてしまう状況では、売り手たちは価格を下げることで損失を被ってしまう。買い物をして回る費用が存在するとき、たとえそれが購入する商品の価値と比べて微小であったとしても、\_\_\_\_(ウ)\_\_\_\_圧力は働かなくなってしまう。売り手のひとりひとりが小さな独占企業となる。買い手の探索費用のおかげで、商人たちは大きな利潤を得る。小さな取引費用が大きな効果をもたらす例である。

(中略)

単に選択の機会が存在するというだけでは、市場が\_\_\_\_(ウ)\_\_\_\_的に運営されることは保証されない。効果的な競争が存在するためには、買い手たちがさまざまな選択機会を簡単に比較できなければならないのである。

\_\_\_\_(エ)\_\_\_\_は市場の血液である。何がどこで手に入り、誰がそれを欲しがっているかという知識は決定的に重要である。市場を通じて情報が流れないならば、その市場はうまく機能しない。情報が完全にタダで流れることはほとんどない。しかし、よく機能している市場には、\_\_\_\_(エ)\_\_\_\_の流れを促進し、したがってマラケシュのバザールの買い物で直面するような問題を解決するようなさまざまなメカニズムが備わっている。われわれは通常そうした仕組みを当然のものとしているので意識することがないが、市場が機能不全を起こしているときにこうした仕組みの不在に気づくのである。

\*バザールとは、「市場」を意味するペルシア語であり、イスラーム世界の市場を指して用いられることが多い。

問1 本文の(ア)、(イ)に入る数字を答えよ。

問2 本文の(ウ)、(エ)に入れるのに適当な語句(それぞれ二文字)を答えよ。

問3 本文中の波線部「商人たちの自己実現的な予想」とはどのような予想か。

問4 本文の内容に基づいて、バザールにおける情報が「貧弱、希少で、偏在しており、その伝達のされ方は非効率だが、極めて高く評価される」のはなぜかを説明せよ。

次の文章は、黒木登志夫『研究不正』（中公新書、2016年）からの抜粋（ただし、一部改変している）である。この文章を読んで、以下の設問に答えなさい。

科学の世界では、研究資金、論文の採択など、すべての審査は、ピア・レビュー（peer review）によって行われる。Peer を英和辞書で調べると、同僚、同輩、仲間などの日本語訳が出てくるが、どれも「ピア」の訳語としてはしっかりこない。この場合のピアとは、おなじ専門分野の研究者、それも現在活躍中の研究者である。それだけに、彼ら／彼女らは、内容を正確に理解し評価できる。顔見知りの場合もあるかもしれないが、中立的立場から評価することが前提である。師弟関係のような利害関係があるときには、審査をしないというルールも決められている。「仲間内の評価」でないことだけは改めて強調しておく必要がある。

アメリカでは、最近、ピア・レビューに代えて、メリット・レビュー（merit review）と言うことが多い。基本的には、ピア・レビューと同じ意味であるが、論文の科学的価値（メリット）を審査するという意味を前面に出したこの呼び名のほうが、よりの確であると思う。将来は、ピア・レビューに代わって使われるようになるのではなかろうか。

私は、現役の頃、毎月いくつもの論文の審査を依頼されていた。30 ページを超す英文論文を読み、理解し、細かいデータにも目を配る。その上で、大きな問題と細かい問題に分けて問題点を指摘した2〜3 ページの審査文を英文で書く。自分の本来の仕事に加えて、論文審査に時間を取られるのはつらかったが、あえて審査を引き受けていたのは、科学の世界に生きる者としての一つの任務だと思っていたからである。ピア・レビューは、科学の質を保証する重要な手段なのだ。

〔中略〕

2015 年夏のオリンピックエンブレムをめぐる騒動は、ソーシャル・メディアの威力を見せつけた。実績あるデザイナーのみに参加が許可され、名だたる審査員によって選ばれたエンブレムが、ソーシャル・メディアにより、取り下げざるを得なくなったのである。現代の社会では、権威が権威であり続ける基盤は、権威とは無関係のネット情報によってひっくり返されるかもしれないのだ。同じようなことは、これからも、様々な分野で起こるであろう。論文審査も例外ではない。

伝統的なピア・レビューに対して、出版された論文について、ピアであるかどうかを問わず、誰もが意見を述べるができるのが、ソーシャル・メディア審査である。ピア・レビューとソーシャル・メディア審査の違いを表にまとめた。

ピア・レビューが、原則として、性善説の立場で審査するのに対し、ソーシャル・メディア審査は、性悪説の立場から、いわば「あら探し」をする。したがって、ソーシャル・メディアが

表 ピア・レビューによる論文評価と  
ソーシャル・メディアによる評価の比較

	ピア・レビュー	ソーシャル・メディア審査
評価する人	ピア	専門家とは限らない
透明性	匿名（非公開）	匿名（ネット公開）
出版との関係	出版前審査	出版後審査
評価の視点	性善説	性悪説
評価の立場	科学としての意義を評価	欠点を探す
評価の責任	責任を伴う	責任と関係ない

好んで取り上げるのは、話題となるような目立つ論文である。匿名という点ではどちらも同じであるが、ピア・レビューのコメントが公開されないのに対し、ソーシャル・メディア審査は、ネットへの公開を前提としている。

この二つのレビューの間の最も大きな違いは、サイエンスとしてのメリットの評価である。ピア・レビュー（メリット・レビュー）が、常にサイエンスとしての意味や、将来への価値を評価し、編集者に論文の採択を提案するのに対し、ソーシャル・メディアは、サイエンスとしての価値よりも、問題の指摘、告発である。ソーシャル・メディアによる評価の限界はまさにこの点にある。

〔中略〕

東大分生研のSK研究室の16年におよぶ研究不正が発覚したのも、11jigenによる追及がきっかけであった。STAP細胞が追試できないことをいち早く指摘したのはノフラー・ブログであり、ネイチャー論文の奇形腫画像のねつ造、博士論文の使い回しを指摘したのは、11jigenであった。

「性悪説」に基づき、匿名で行われるソーシャル・メディア審査は、一方的かつ攻撃的であるため、標的となった本人にとっては不愉快なことであろう。しかし、ソーシャル・メディアがなければ、SKの研究もSTAP論文も生きのびていたかもしれないことを考えると、その貢献を認めないわけにはいかない。それにしても「性善説」に基づくピア・レビューがこれほどまでに無力であったことに驚くばかりである。これまでピア・レビューを信じ、査読を受け、査読をしてきた一人として悲しくなる。

設問一 文中の①「性善説」、②「性悪説」はどのような意味か。文脈に即してそれぞれ説明しなさい。

設問二 ①ソーシャル・メディア審査がどのような欠点をもっており、②その欠点はソーシャル・メディアのどのような本質的特徴にもとづくものであると著者は考えているか。本文の内容に即して説明しなさい。

設問三 現在の科学研究におけるピア・レビューとソーシャル・メディア審査の現状について、あなたはどのように評価するか。その立場および理由を根拠を挙げて論理的に論じなさい。