

地方経済情報 Weekly No.380

レモン市場の逆選択を回避するには？

1. 悪貨が良貨を駆逐する

「レモンの様に皮が厚く、買って見ないと中身が分からない商品やサービスにおいては、低品質な財が出回りやすい」という理論を提唱したのは、アメリカの経済学者ジョージ・アカロフです。アカロフは1970年代のアメリカの中古車市場を例に、このような市場においては消費者が払っても良いと考える価格が下がり、質の高い商品やサービスの提供者が市場から退出するため、質の悪い商品（レモン）ばかりが流通するようになる、と指摘しました（図表1）。

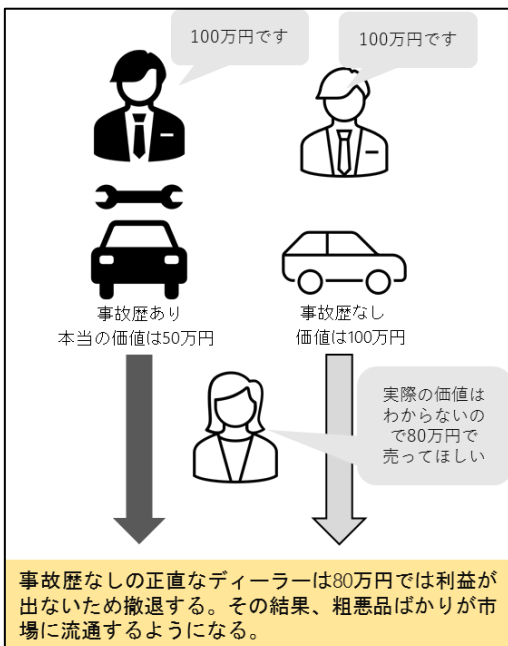
2. 逆選択の発生

上記のように、情報の非対称性（売手と買手の情報格差）によって市場がうまく機能しなくなることを「逆選択」と呼びます。今では中古車市場の逆選択は解消されているように見えますが、現代においてもオンライン上のマーケットプレイスやシェアリングサービスなど取引相手が見えにくい市場では、知らず知らずのうちに逆選択が発生し、顧客が離れてしまっているという現象が起り得ます。

3. 逆選択をなくすには

逆選択の問題を解決するためには、情報の非対称性を軽減し、消費者や顧客がより正確な情報を得ることが重要です。そのためには、情報を多く持つ売手から持たない買手へ情報を発信する「シグナリング」が有効とされています（図表2）。または、購入者の口コミやレビューなどを積極的に売り手側から買い手側に開示する取組みも効果的です。企業と顧客間に存在する情報の非対称性を軽減することで逆選択の罠を回避し、顧客からの信頼性を高め、潜在的な顧客を取り込むことにつながります。

【図表1】 アカロフのレモン



【図表2】 逆選択を回避する方法

方法	内容	事例
シグナリング	情報優位にある側が劣位にある側に対して、情報発信する。	企業の広告、プロモーション活動。多額の広告支出は品質に対する企業から消費者へのシグナルと考えられる。
スクリーニング	情報劣位にある側が優位にある側に対して、情報を求める、または選択肢を提示する。	鉄道会社の通勤・通学定期券。鉄道会社はヘビーユーザーに対し、割安な価格を提供したいが、客の利用頻度に関する情報を有していない。そこで料金体系に差をつけることで、選別を行っている。
第三者による情報提供	第三者機関によって客観的で、公正な評価をしてもらう。	債券市場における格付機関。企業が社債を発行する際に、格付機関が企業の状況を「AAA」「B+」などのランク付けを行う。
商品・サービスの標準化	店舗ごとの商品・サービスの質を統一し、消費者の不安を解消する。	コンビニエンスストアなどのフランチャイズ。サービスの内容をマニュアルによって統一し、客に安心して利用してもらう。

出典：伊藤元重（2021）『ミクロ経済学第3版』日本評論社