

(背景) 詳細情報を提供する仲介業者が優良企業だと思われがちだが、
実際は、詳細な情報を公開していない企業も存在する。

大久保順一「マッチング・プラットフォーム」
(井上達彦編『収益エンジンの論理』白桃書房所収)

立論構造図作成：西原麻美

(井上ゼミナール4期生)

【問1】 マッチングシステムの情報提供量の違いは何に起因するか？

(前提) **情報の非対称性**

- 売り手と買い手に、品質の良悪についての知識の量に差生まれる
- 情報技術の進歩により解消されつつある
- にも関わらず、あえて情報を公開しない企業が存在する

【答1】 マッチングシステムの違いは**収益の源泉の違い**に起因する

(4つの事例分析)

収入の源泉が、買い手と売り手の仲介手数料 → **マッチングに特化** → 業務範囲：**専門型**

収入の源泉が、自社商品販売による売り上げ → **仲介を通じたサービス提供** → 業務範囲：**複合型**

	事業範囲： 専門型	情報提供量	事業範囲： 複合型	情報提供量
中古車市場	オークション企業	多	中古車販売	少
賃貸不動産	広告型		ディベロッパー	
人材派遣	一般労働派遣	少	特定労働派遣	多
結婚情報	オンライン型		仲人相談・大手	

新たな疑問！

【問2】 **事業範囲が同じ型でも、情報提供量の違いが生まれるのはなぜか？**

【答2】 **商品の性質に差異があるから。商品品質変化度の存在**

- 商品品質変化度：低い場合
...客観的基準で品質の良悪が決まる
→ 良いものは誰が見ても良く、悪いものは誰が見ても悪い
中古車市場・賃貸不動産市場
- 商品品質変化度：高い場合
...主観的基準で品質の良悪が決まる
→ 趣向や状況により、人それぞれ良いか悪いか変わる
人材派遣市場・結婚情報サービス市場

		事業の範囲	
商品 変化 度	低い	専門型 〔仲介型〕 在庫を持たず手数料や広告収入が利益。詳細情報で、ベストマッチングを提供。	複合型 〔粗い仲介型〕 自社商品販売。情報を故意に除き、買い手が営業所へ問い合わせるよう誘導。
	高い	〔調整型〕 効率重視の割り切りマッチング。簡易な情報で大量の売り手と買い手をマッチング。	〔精密な調整型〕 顧客満足重視のベストマッチングを目指す。詳細情報で高品質商品を顧客に提供。

【考察】

- 事業の範囲の違いと商品の性質の違いによって、マッチングシステムは異なる
→ ベストマッチングが企業にとって最適とは限らない。各企業の**業態・立ち位置・扱う商品の特性**を踏まえて、**最適なマッチングシステムを選択することが必要。**