

修士 (2020 年度)

## サイバー空間における情報の贈与交換としての商取引 ——タオバオのアンティークビーズ小売商の事例から——

潘 紅明

### 1. 研究の背景および目的

近年、ライブ配信技術の発展に伴い、中国は「全民ライブ (直播)」の時代に突入した。各種のライブ系のアプリは中国の日常生活に急速に浸透している。その交錯の情勢は電子マネーの普及と相まって、いわゆる「ライブ (直播) 経済」の現れを促してきた。ただし、その中で問題はまだ残っている。それは、中国のインターネット上の商取引は、具体的にどのように行われているのかという問題が、従来の研究において論じられていなかった。そうした問題に対して、本研究ではライブコマースの急成長を契機として、エスノグラフィックな記述を通してこの問題について検討していきたい。本研究では、サイバー空間を舞台として「ライブ配信技術が急速に進んだ中国社会のサイバー空間において、売り手と買い手がどのような取引関係を創出し、維持しているのか」という問いを明らかにする。

### 2. 先行研究の整理

市場に関する研究は、人類学において、情報の不確実性が高い市場では安定的な取引関係が志向されるというバザール経済論が議論されてきた。ギアツはジャワの商業メカニズムが種類複雑な商品をめぐって無数の異民族出自の商人間に定価が見えない取引からなっていることを指摘し、こうした経済を「バザール型経済 (the bazaar type economy)」と呼んでいる (Geertz 1963: 31)。

先行研究を整理した結果、①バザール経済を情報の非対称性を議論する傾向、②商人と顧客の曖昧な信頼関係を中心に議論されていることが明らかになった。けれども、そこでは現代社会の日常的な商取引の形式が無視されている。本研究の文脈で言えば、先行研究におけるバザール経済の議論は、人々がライブコマースを活用する姿など、そうした現代中国社会において普遍的な様子とはかけ離れたものである。また、曾我が指摘したように、「コミュニケーションの根底にあるのは贈与と返礼としての情報と倫理の形なのである」(曾我 2014: 15)。つまり、情報空間であるサイバー空間において「身体の希薄性」(曾我 2014: 18)があるがゆえに、情報はモノの替わりとしてサイバー空間で流通している。贈与という観点からみると、情報は発信者と受信者の間でやりとりされるものであり、情報が具体的にどのように流れているのかが重要だと言える。

### 3. 考察：情報の贈与交換としての商取引

以上を踏まえ、修士論文では、中国最大のショッピングサイトのタオバオのライブコマースで、参与観察法を用いながら J 店と X 店の小売商と顧客の取引を観察し、記述を行った。調査・分析の結果は、以下の 2 点にまとめることができる。

#### ①「情報をめぐる贈与交換」について

サイバー空間において取引両方は商品交換をしていると同時に、情報をめぐる贈与交換

も行っていることを明らかにとなった。従来のバザール経済論では買い手からの一方的な情報探索がなされると強調されていたが、本研究では売り手と買い手が人格的に双方向的な情報探索を行っているので、情報の贈与交換という言葉がより適切であると主張した。情報の贈与交換について、情報の不確実性のため、売り手はビーズを売るために、ビーズの出所、市場の動向、同業商人の詐欺行為などの有益な情報を必ず買い手に公開しなければならない。一方で、サイバー空間における情報探索は費用なしで瞬間的に完成できるので、買い手は多数の店で情報探索する際に、市場の動向に関する情報を収集し、特定の売り手に贈っている。すなわち、実は、取引における買い手と売り手の両者は互酬的に情報を贈与交換している。このような贈与交換は両者の間に存在する「敵意」を「好意」に転化させた。

#### ②「仲間商法」の存在について

さらに、取引両方の情報の贈与交換によって「仲間商法」が生み出された。「このような交渉を繰り返すうちに両者の間に常連化が起きる...中略...常連化と交渉は一方がもう一方に従い、しかも他方の変化を惹起するという円環の関係にある」(安富 2005: 374)。これに立脚して、本研究では「交渉」が情報の贈与交換に該当するため、売り手と買い手の常連化という取引における社会関係を「仲間商法」と呼んだ。「仲間商法」の実践は、特定の取引相手との人格的関係を維持するために、秘匿性がある——例えば、仲間として認定された買い手にはライブ中に設定した価格ではなく、それよりも低価を wechat などの別の媒体を通して提供する。

#### 4. 問題点と今後の展望

以上、サイバー空間の商取引において情報の贈与交換がどのように商取引を左右しているかについて議論したが、情報の贈与交換という中心論点を実空間にも適用可能であるかという問題がまだ残っている。筆者の主観的判断から見れば、中国の実空間のバザールにおいて ICT は依然として重要であるが、必ずそこで経済的行動者の間に相互関係を形成する唯一の対象ではないと考えられる。したがって、実空間のバザールを研究する場合に、情報の贈与交換の視点に基づいた上で、より歴史人類学と都市社会学的な文脈で議論する余地を残している。

#### 参考文献

- Geertz, Clifford, 1963, *Peddlers and Princes: Social Development and Economic Change in Two Indonesian Towns*. University of Chicago Press.
- 曾我千亜紀, 2014, 「贈与としてのコミュニケーション」『大阪産業大学人間環境論集』13: 13-24.
- 安富歩, 2005, 「マーケットからバザールへ——共同体と市場の二項対立を越えて」『経済論叢』176(3): 364-383.