



慶應義塾大学ビジネス・スクール

美術品取引ネットワーク

古美術品の取引は、専門取引業者のネットワークを介して行なわれることが多い。取引業者はそれぞれひいきの顧客を持っており、顧客の要望を聞いて彼らが望みそうな美術品を探してくる。これらと思う美術品を借り受けて顧客に見せ、顧客が気に入れば取引が始まるのである。対象の美術品は、たまたま顧客が気に入るようなものを取引業者が所有していることもあるが、多くの場合は他の取引業者が所有しているものか、他の取引業者の顧客が所有しているものである。したがって取引に先立って、実物を借り受けて顧客に鑑賞してもらうのであるが、そうしても必ず顧客が気に入って取引に至るとは限らない。

古美術品は一点限りのものなので、定価があるわけではない。価格は基本的に相対の交渉で決まる。現在の持ち主が感じている主観的な価値と、買いたいと思う者が感じている主観的な価値の間で、価格が決まることになる。持ち主が手放したくないと思う気持ちが強ければ、持ち主はどのような高い値段でも売らないかも知れない。逆に、資金が必要な事情があれば、思いのほか安い値段でも手放すことがある。

そのほか古美術品取引の特徴として、ときどき贋物が混ざっていることが挙げられる。良くできた贋物は本物と簡単に区別ができない。専門家が本物と鑑定して美術館に収蔵されたものが、やがて調査技術が進歩して贋物だと分かることがよく起きる。ましてや個人の収集品は、必ずしもすべてが専門家に鑑定されたものではない。かりに鑑定されても判定が正確ではない場合もあり、かなりの贋物が含まれている可能性がある。逆に、贋物だと思われていたものが、詳しく調べると本物だと分かることもある。贋物であっても、それなりの技術をもった者が作ったもので、簡単に見分けがつくことは少ない。有名な制作者が工房の弟子に作らせたものに、自分の銘を入

本ケースは、クラス討議の資料とするために、慶應義塾大学ビジネス・スクール大林厚臣教授によって作成された。経営管理の巧拙を記述したものではない。

本ケースは慶應義塾大学ビジネス・スクールが出版するものであり、複製等についての問い合わせ先は慶應義塾大学ビジネス・スクール(〒223-8526 神奈川県横浜市港北区日吉4丁目1番1号、電話045-564-2444, e-mail: case@kbs.keio.ac.jp)。また、注文は<http://www.kbs.keio.ac.jp/>へ、慶應義塾大学ビジネス・スクールの許可を得ずに、いかなる部分の複製、検索システムへの取り込み、スプレッドシートでの利用、またいかなる方法(電子的、機械的、写真複写、録音・録画、その他種類を問わない)による伝送も、これを禁ずる。

Copyright© 大林厚臣 (2009年9月作成)

れて出荷することもある。そのような場合は、材料は本物と同じであるし、作風も師匠が指導して仕上がり具合を確かめたものである。物理的に師匠の手が入ったか否かという意味では贋物であっても、鑑賞用の品質としては本物と変わらない出来映えの場合がある。

5 出来映えに差がなくても、本物と贋物が分かれば一般的な評価は当然異なり、価格形成においても大きな差を生むことになる。しかし一般に、取引業者は古美術品の真贋について、自分の顧客や取引相手の顧客に対して、はっきり断定して意見を言うことは少ない。その理由の一つは、真贋の判定は難しいので、もし間違っていた場合に責任を取らされることを避けるためである。そのほかの理由として、取引業者が贋物と思うものを、持主が本物だと信じている場合に、「夢を壊さない」ねらいもある。もし買主も本物だと思えば、両者は満足して高い値段で取引することができる。高値の取引であれば、仲介する取引業者の手数料も高くなる。また、持主に贋物であると告げれば、その美術品を紹介した業者の信用が問われるであろう。多くの場合に、美術品は持主側の業者がかつて紹介したものである。持主側の業者に恩を売ろうとすれば、買主側の業者は贋物と信じていても、それを取引の場で顧客に知らせないことがある。

15 ただし贋物かも知れないものを取引すれば、取引の時点で買手は本物と信じていても、やがて贋物であると判明する可能性がある。そのときには買手側の取引業者は信用をなくす恐れがある。明らかに贋物と分かる品物については、少なくとも買手側の業者が良心的であれば、顧客に紹介しないであろう。また、明らかでなくても贋物が疑われる場合には、買手側の業者は安い価格でなければ顧客に紹介しにくいであろう。そのような場合に、持主側の業者は、本物と信じている持主に、「売りたいと思った時には、なかなか高い値段で売れないものですよ。」と言って安い値段で折り合うように助言する。一方で買主側の業者は買主に、「この値段では普通は手に入りません。」と言って安値を印象付ける。そうすれば、取引が成立して将来もし贋物だと判明した場合でも、安い値段だったから仕方ないと買手は思うかも知れない。

25 このようにして古美術品の取引では、ある程度贋物が含まれていることを前提に、贋物である可能性を考慮した価格に取引業者が誘導することがある。ただし明らかに贋物と思われる場合でも、顧客たちに知らせることは少ない。これは、真贋をはっきりさせて顧客の心を傷つけたり、贋物を高く買わせて顧客を大損させたりしないようにして、顧客が古美術収集への興味を持ち続けるようにする商習慣であろう。

識別眼に自信のある買手は、取引業者に意見を聞かずに自分で値踏みをしようとする。その場合には、取引業者はとくに意見を述べる必要はない。買手が求めるような品物を探すことに集中すれば良い。しかし識別眼に自信のない買手は、業者の意見を参考に買物をする。その際には、買手は自分の知識不足につけこんで悪質な商売をされないか不安になる。その不安を取り除いて取引を成立させるためには、取引業者の信用が重要になる。識別眼のある顧客が自分の好みを憶えてもらうためにも、不安のある顧客が業者に継続的な信用を重視させるためにも、顧客は特定の業者と繰り返し取引をする傾向がある。

信用のために特定の相手と繰り返し取引をする関係は、業者の間にもある。美術品の真贋や評価に関する情報は、従前から所有している売手側の業者のほうが豊富に持っていることが多い。そして売手側には、品質以上に高い価格で売ろうとするインセンティブ（誘因）がある。しかし取引が繰り返し行なわれる状況では、価格が品質に対して公正であったか否かはやがて判明し、不公正な価格で販売した業者は将来の取引機会を失うであろう。逆に、繰り返し取引が望めない状況では、贋物や評価の低い美術品を、高く売りつけるようなことが起きる。そのような事態を避けるために、信用ある取引をしたいと考える業者は、互いに信用できる業者との間で、頻繁に取引をする固定的な関係を作っている。

ここに紹介した商習慣は、真贋に関する情報を顧客に提供しないという意味では、前近代的な商習慣かも知れない。しかし古美術品の取引業者たちは、顧客にとっての本当の価値は、美術品の真贋よりむしろ、美術品を所有し鑑賞することの満足感や充実感などの心理的效果にあると考えているようである（美術品を投資対象と考えるならば、転売価格が顧客にとっての価値になるが）。美術品の評価は主観的なもので個人差が大きく、同一人物が感じる評価も時間とともに変化する。取引価格はさらに景気の動向や、印象派絵画や古伊万里など特定テーマのブームの影響で大きく変動する。このように、もともと価格変動が大きいならば、真贋の判明による評価の付け替えは、即座に行なうよりむしろ、持主の心理的効用を損ねない程度に、価格変動の合間に目立たないように吸収させれば良いと考えているのかも知れない。おそらく顧客も、そのような価格設定がなされていることはうすうす承知しているのだろう。

ネットワーク分析のための事例

現在構築されている業者間の取引関係は次の通りである。甲国には4人の取引業者、A、B、C、Dがいる。この4人の誰もが、他の3人のいずれとも直接に取引できる関係をもっている。乙国

には4人の取引業者、E、F、G、Hがいる。そのうちE、G、Hの3人は誰もが、他の2人のいずれとも直接に取引できる関係をもっている。ただしFは、Eとしか直接の取引関係をもっていない。丙国には2人の取引業者、I、Jがいて、この2人は直接の取引関係をもっている。そのほかIは、甲国のB、乙国のEとも、それぞれ直接の取引関係をもっている。しかしBとEの間には、直接の取引関係はない。また、甲国のDと乙国のGとの間にも直接の取引関係がある。

特定の2人の業者に直接の取引関係がない場合でも、直接の取引関係をもつ他の業者を仲介させて取引を成立させることができる。仲介は直接の取引関係をつなげていくことになる。たとえば、業者Bが業者Eと取引する場合には、Bは自分と直接取引関係のあるIを仲介させて、Iが直接取引関係をもつEと取引を成立させることができる。仲介をする業者は、1人のときもあるし、2人以上が仲介する長い連鎖になるときもある。仲介する業者には、仲介の手数料を払う必要がある。したがって、仲介の必要がなければ業者は直接取引をするし、仲介のルートが複数ある場合には、業者は最も仲介者が少なくなるルートを選択する。ただし特殊な事情として、DとGの間の取引関係は、他の取引関係にはない若干の余分な費用（手数料0.5人分程度）がかかる。したがって、D-G間の関係を仲介させて取引するルートと、D-G間を通らない仲介ルートが可能で、両ルートの仲介者数が同じである場合は、D-G間を通らないルートが選好される。

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

sample

不 許 複 製

慶應義塾大学ビジネス・スクール

三美印刷 2009.9 P100