

消費者政策と経済学

坂口 尚文

(財団法人 家計経済研究所 研究員)

1. はじめに

財団法人家計経済研究所では、内閣府国民生活局の協力の下で、「経済学等から消費者政策へのインプリケーションについての研究」と題するプロジェクトを立ち上げ、2006年度から2007年度にかけて数回にわたり、当該分野の識者を中心に議論を重ねてきた。このプロジェクトは、2005年より開催されている「OECD消費者政策委員会」を受けて、日本における消費者政策のあり方を模索することを目的としたものである。OECDの消費者政策委員会はその加盟国から学識経験者や政府関係者を集めて開催したものであり、それだけ多くの国々において消費者政策問題が国際的な議題であることを反映している。

従来、消費者政策は消費者の保護政策がその大部を占め、専ら企業行動の規制という面で語られてきた。そのため、法学分野とのかかわりが強かったともいえる。しかしながら、近年、企業行動のみならず消費者自身の行動についても吟味が必要であるとの認識が高まりつつある。それは消費者の行動自体が、企業の行動にも影響を与えているためであり、また、それを受けた企業の行動がフィードバックとして再び消費者に影響を与えることに由来している。企業と消費者双方の行動分析、および双方の行動が市場を通してどのような相互作用を及ぼしあっているかを考察することは、まさに経済学のアプローチが有効な領域である。

このような観点から、今回のプロジェクトでは消費者政策を経済学の視点から捉えなおすことに

主眼を置いている。消費者の行動自体にも関心を払っていることから、今回のプロジェクトで用いている消費者政策という呼称は、消費者保護政策の観点だけではなく、消費者の自立力強化という観点も包含している。また、プロジェクトの研究会では、人々の合理性に基づいた従来の経済学のアプローチだけでなく、近年、注目を浴びつつある行動経済学の視点からの政策的含意についても積極的に議論を行ってきた。この行動経済学とは、実験や心理学的知見から得られた人々の非合理的な振る舞いを分析の中に取り入れているものである。

さて本稿は、このプロジェクトの概要を示す足がかりとして、消費者政策と経済学のかかわりを、『季刊 家計経済研究』の一般の読者にも分かりやすく紹介しようと試みたものである。また、本稿の内容自体は2006年3月に行われたOECD消費者政策委員会の報告書をもとに構成している¹⁾。なお、言うまでもなく、本稿に含まれる誤りはすべて著者の責に帰すものである。

2. 消費者政策と経済学

経済学の文脈では、企業間の競争を促すことこそが消費者の厚生につながると考えられてきた。なぜならば、市場が競争的であることで、企業はより多くの消費者を惹きつけようとするために、絶えず生産効率の上昇を迫られる。この生産性の上昇は、経済成長と雇用機会の増大という経路を通じて家計所得の上昇につながることになるから

である。

さらに、競争的な市場の成立は効率的な資源配分の必要条件とも考えられている。独占や寡占の発生により市場が競争的でない場合、消費者の得られる利益は市場が競争的であった場合に比べて過小なものとなる。例えば、独占価格の設定により、消費者は市場が競争的であったとき以上の価格を支払わなければならない。このとき企業の利潤と消費者の利益はトレードオフの関係にあり、独占企業の利潤は消費者の一定の効用の犠牲の上で成り立っていると解釈される。企業と消費者の間で適正な富の配分が行われるべきという規範的な枠組みの下、競争の必要性が認識されているのである。さらに競争が存在しない場合、効率配分の問題のみならず、独占企業の下では競争市場に比べて過小な生産しか行われず、需給双方の社会全体でみて損失をきたす場合がある。これは死加重 (dead weight loss) の問題と呼ばれている。

また、市場での独占力を獲得しようとする行動、あるいは独占力をすでに有している企業がその力を維持しようとする行動はレントシーキング (rent seeking) と呼ばれる。通常、このレントシーキングには多額の費用が投下される。少なくとも独占で得られる利潤の分までは、企業は払うことが可能である。この投下費用は消費者にとって何の利益も生み出さず、社会全体でみればその費用は資源の浪費といえる。

このような企業の独占は、市場の構造的な要因により発生しうると考えられ、またそれを排除することこそが独占の解消につながると考えられてきた。市場に独占が発生する原因としては自然独占がある。これは希少資源を扱う場合や参入に多大なコストがかかるために起こる。1ないし数社で操業した方がより効率的なケースである。電気・ガス・水道や電話といった公共サービスに近い業種で発生しがちである。ただ、より問題となるのは何らかの取引慣行により新規企業の参入を拒否し独占、寡占の状況を作り出しているケースである。独占力を維持するために価格や生産量を数社で事前に取り決めるカルテル、あるいは株式の買収等により複数の企業を統合するトラストは

顕著な例である。事実、このような状況を防止するために、独占禁止法、談合の防止、合併や企業買収に対する規制など、各国では法的な規制を敷いてきた。

いずれにせよ、独占は財の供給側である企業の問題であり、さらに換言すれば、企業の行動自体が問題というよりも、独占や寡占を発生させる市場構造の問題として捉えられてきた。しかし、競争的な市場を成立させることは、消費者が適正な利益を享受できるための必要条件とはなりうるが、それだけでは十分なものとはいえない。このことは、すでに経済学の文脈でも認識され、多くの議論がなされている。競争市場の下で需要側、供給側ともに合理的な行動を行ったとしても、消費者に不利益が発生するケースは市場の失敗と呼ばれている。すなわち、合理的な計算ができるとしてもその計算に用いるインプットが不十分、あるいは不適切なために、計算の結果としての行動が必ずしも自身の効用を最大化しているとは限らないのである。

市場の失敗が発生する要因の一つとして、経済学が指摘するのは情報についての非対称性があげられる。これは、商品に対して持ちうる情報の質、あるいは量が、企業と消費者で著しく異なる状況を指している。情報の不足により消費者は価格にあわない商品を購入することになり、それゆえ商品の購入自体を忌避して市場自体が縮小してしまうことにもなる。このような状況下では、情報の開示等、情報の非対称性を是正する政策の実施が望まれる。

ただ、市場の失敗による消費者政策へのアプローチは、人々が合理的に行動するという仮定自体は崩していない。このような、あくまでも人々の合理性に立脚する従来の経済学に対して、この合理性自体に対し疑問を投げかける経済学の立場が、近年、特に大きな注目を集め始めている。この経済学の立場は、行動経済学あるいは経済心理学と呼ばれている。模擬市場での実験を通して人々の行動を観察していると、必ずしも合理的な行動をしているわけではなく、多くの人は近視眼的なものを見方をしている。このような実験や心

理学からの知見を活用し、行動経済学では人々の合理性からの乖離について、系統立てた説明を試みようとしてきた。

実際の人々の行動の多くが合理的な行動から乖離しているのであれば、行動経済学は消費者政策に対してより有用な視座を提供するであろう。場合によっては、従来の経済学が持つ含意とは、相異なるものになる可能性もある。さらには、政府による父権主義的な政策の一部も、消費者の非合理性から積極的に容認できることになる。

次節以降では、従来の経済学と行動経済学が消費者の行動に対してどのような政策的含意を持ちうるか、具体的な事例を交えてそれぞれ説明を行うことにする。

3. 従来の経済学の立場

消費者政策について、経済学のアプローチが市場の構造に対してまずは大きな焦点を当ててきた理由は、経済学では人間を合理的な個人（ホモ・エコノミカス）と仮定しているところが大きい。つまり、適切な条件の下では、個人は合理的に振る舞い自らの効用を最大化するはずであるから、その条件整備が何より重要である。その条件というのが前節で述べた競争的な市場であり、競争的な市場が成り立ちさえすれば最適な資源配分がおおむね達成されるという前提があった。

経済学が想定する合理的な行動とは、財の消費量の決定を例にとれば、限られた予算制約の下、あらゆる入手可能な選択肢の費用便益を比較して、自己の利益（効用）を最大化するように財の購入量を決定するというものである。当然のことながら、財の購入にあたり、実際の消費者がそのつど、計算機のように正確に自己の利益を最大化する購入量をはじき出して、購入量を決めているわけではない。ただ、消費者の選好と実際の購買行動はおおむね整合的で、とっぴな行動をとって自縄自縛となるケースが大半を占めることはない。また、商品Aより商品Bを好むといった消費者の選好は短期的にみれば落ち着いている。さらに、不合理な行動は長期的には排除されるはずといっ

た社会淘汰的な発想も少なからずあり、多くの個人は、他人のそれも含め、過去の経験からその最適解を学習していると考えている。

このようなことから、消費者全体の総体としてみれば財の購入が合理的になされていると仮定し、消費者行動をモデル化しても大きな支障が生じないことが経済学では暗黙の了解としておかれてきた。ゆえに、経済学のモデルに登場する合理的な人物は代表的個人という言葉で表される。これは平均的にみれば人間の行動は合理的であり、たとえある人が合理性から乖離したとっぴな行動をとったとしても、それは誤差に過ぎず、全体としてみればそのような誤差は相殺されるという考えである。

ただ、現実の社会を見渡してみると、合理性から乖離した行動をとった一部の消費者だけでなく、消費者の多くが市場での取引を通して不利益を被っている状況がある。伝統的な経済学でも、なぜ多くの消費者が不利益を被る状況が生じるのかについて、人々が合理的であるという仮定を崩さずに数々の説明が試みられてきた。合理的な個人が不利益を被る状況は、市場の何らかの不全に起因することから、市場の失敗と呼ばれる。

この市場の失敗を論じる際の一つのキーワードとして情報の不完全性がある。つまり、取引される商品に対しての情報量の不足、情報の質の欠如、類似商品との品質の比較困難性があげられる。一般に商品についての詳細な情報を持ちうる企業に対して消費者側の情報量が不足している状況を問題とすることから、総称して情報の非対称性の問題とも呼ばれる。いずれにせよ、情報の不完全性があると、消費者は商品の品質について購入時に正確な判断ができず、場合によっては大きな損害を被ることがある。

情報の非対称性として、経済学の教科書で取り上げられる代表的なトピックはアメリカの中古車市場の例である。中古車には往々にして見えない欠陥等が潜むため、実際に何回か乗った人でなければその正確な品質を把握できない。つまり、市場でその質にあった価格をつけにくい商品である。ただ車を売りに出す側は、その車の品質をある程

度、把握している。車の所有者は、市場価格が車の品質を上回っていれば売りに出し、市場価格のほうが低ければ保有したままという選択をとる傾向にある。結果として、車の売り出し価格が総じて低いときには、質の悪い中古車が市場に多く出回ることになる。もちろん、新車への買い替えにともない既存の車が放出されることから、市場には質のよい中古車も存在する。ただ、買い手は購入時に正確な質の判断ができない。そのため、低品質の車が多く出回っている市場では、車の価格が安くても欠陥車を購入してしまうことをおそれ、消費者は購入自体をそもそも敬遠してしまうことにもなる。このとき、中古車を適正な価格で売り買いたい人間が市場で出会わないため、需給双方にとって潜在的に得られていたはずの利益を逸失している。つまり、価格による需給量の調整がうまく働かないことにより社会的な損失が発生していることになる。

同様に、購入後ある程度の時間が経過してからでなければ、その商品の価値が分からない保険や貯蓄商品などの金融商品も、その多くが情報の不完全性の問題を有している。どれほどのリターンをもたらすかについて購入時に認識することはできないからである。それゆえ他社の商品との比較が一般に困難であり、購入にあたってはその商品の特性よりも、これまでの運用実績等の情報を重視することも多い。また、健康食品の類もその効果が分かるまで時間を要し、効果のほども人それぞれであるため、その価格が適正なものであるかどうか購入時に判断が付きにくい商品であるといえる。これらの商品に共通していることは、日用品とは異なり、一般に価格が高額でありかつ頻繁には購入されないという点あげられる。

消費者に商品についての情報が完全に伝わらないことは、消費者側の行動に起因している場合もある。利用可能な情報をすべて用いて効用最大化を行うという合理的な選択決定は、効用最大化のために膨大な計算を行わなければならないことも示唆している。ここで、現実の世界では有用な情報を集めるためには時間と費用がかかることを忘れてはならない。すなわち、正確な効用最大化の

計算すること自体に莫大な費用がかかる。いったん、このことを考慮に入れば、費用便益の面からはどこかの段階で計算を打ち切ること自体もまた最適な行動といえる。このような消費者の特性は限定合理性と呼ばれる。

限定合理性の身近な例としては、消費者が安くお買い得な商品をあちこちで探したり、労働者がよりよい職を探したりする、経済学でサーチと呼ばれる行動がある。当然、サーチには費用がかかるのでいつかの時点でサーチをやめなくてはならない。一方で企業は、消費者がすべての商品をサーチしつくせないことを知っているために、広告によって自社製品の優位性を消費者に情報として送るインセンティブを有している。

情報に不完全性がある商品に対しても消費者が不利益を被らない状況を、政府の介入に頼らず、市場で形成することも可能である。その解決策の一つとして評判の効果がある。先の限定合理性とも関連して、消費者は情報が少ない商品を買う際には、その商品の評判をもとに購入を行うことが多い。そのため、企業は評判を落とさないように品質管理に細心の注意を払うことになる。先の例で言えば、金融商品におけるその会社の運用実績は評判を形成する重要な要素といえる。また、ブランドはまさに評判そのものの象徴である。ただ、評判は形成されるまでには時間がかかるため、まったくの新規製品や取引自体が極端に少ない商品に対しては成立しにくいといえる。

もう一つの解決策は契約の締結である。商品の品質が消費者の意図していたものと異なる場合、あらかじめ補償を伴う契約を結んでおけば、消費者の不利益を減じることができる。ただし、すべての想定される事態を契約にあらかじめ明記することは不可能である。そのため契約は不完全なものにならざるを得ず、契約を執行するにもその責任の範囲を明確化するためにかえって事後的にコストがかかる場合もある。

評判や契約は情報の不完全性からの不利益を減少させるのに有効な手段ではあるが、部分的な機能しか果たせない場合も多い。それゆえ、深刻な損害が消費者に発生している場合には、政府によ

る企業に対しての強制的な情報開示策が正当化される場合がある。ただ、どのような開示策が望ましいかはさらなる議論の余地がある。真に必要な情報が何かを限定させる必要があり、また消費者にとってその情報が読解可能であることは当然要求される。もちろん企業に強制的に情報を開示させる場合には、その費用対効果の観点も必要となりうるであろう。なお、契約に対しては解約期間の明示、および広告に対しては虚偽あるいは誤解を招く表現の規制も、従来の経済学の下において同様に正当化される余地がある。

経済学では、市場の機能を歪める可能性がある政府の介入を本質的に嫌う傾向がある。しかしながら、市場の失敗、特に消費者が多く直面すると考えられる情報の非対称性の下では、このように政策介入や規制の存在が条件付きで正当化される。いずれにせよ、市場の不完全性を是正し、いかに需給調整のメカニズムが働く健全な市場に近づけるかという発想が、従来の経済学の根底にはある。市場が整いさえすれば、消費者はその市場の環境下で合理的な行動をとると考えているからである。ただ、一方の行動経済学では、消費者自身の行動に偏向があると考え。情報に関して述べれば、情報量の多さは消費者を戸惑わすためにかえって有害な場合があるとさえ主張する。次節では、この行動経済学と消費者政策の関連について述べる。

4. 行動経済学からのアプローチ

個人の合理性に基礎をおく従来の経済学に対して、その合理性自体に疑問を投げかける行動経済学と呼ばれる経済学の分野が、近年、注目を集めている。行動経済学では、多くの実験を通して個人が必ずしも合理的な行動を行わないことを立証してきた。また、心理学の知見を積極的に取り入れていることから、行動経済学は経済心理学とも呼ばれる。行動経済学は、個人の行動は合理的な行動から乖離しているということを前提としているため、行動経済学が消費者政策に対して与えるインプリケーションは伝統的な経済学とは大きく

異なったものになる。消費者政策の文脈において両者の端的な違いを言えば、伝統的な経済学では市場の失敗を回避するために十分な情報の開示が必要であると主張するのに対し、行動経済学では消費者が十分な情報を得たとしても、それらの情報を用いて自身の利益の最大化を行う、あるいは行えるとは限らないことを示唆している。よって、場合によっては、規制や貯蓄の奨励など政府の行為も積極的に容認されることにもなる。

さて、行動経済学には、個人の合理性からの乖離を示すいくつかのキーワードがある。もっとも有名なものの一つとしては双曲割引があげられる。割引とは、将来の価値を現在の価値に調整して考えることである。ある財を今の時点で消費せずに、将来、消費することになれば、その財からの効用がすぐに得られず、一定期間の我慢をしいられる。また、将来の事象は不確実性があることから必ず実現するとは限らない。そのような要因から、同じ財の価値は将来より現在のほうが高いことになる。

身近な例で言えば、今日の10,000円は1年後の10,000円よりも価値がある。金銭的な財に対しての割引は、経済学では通常、利率で代用される。年利10%であれば、今日の10,000円は1年後の11,000円に相当することになる。逆にいえば、年利10%の下で10,000円の借金をして買い物をする効用は、来年1,000円余分に利子を払う不効用で相殺される。利率一定の下、合理的な個人であれば、2年後の価値は 1.1×1.1 で12,100円、3年後の価値はその3乗で13,310円と、同等の価値は指数的に増加していくことになる。この行動原則の下では、現在と1年後、1年後と2年後と同じ時間間隔であれば、割引引く値は同じになる。このように、時間の流れに沿ってきちんと指数倍していく考え方は、時点によって割引率が変化しないため時間に関して整合的であるという。

しかしながら、行動経済学の示すところでは、人々の割引は必ずしも時間整合的なものではない。人々の嗜好には、直近の利益から得られる効用を、ずっと後から得られる効用に比べて過大に評価する傾向があるというのである。つまり、手

もとに現金があれば、それを貯蓄に回して利子を得るよりも、すぐに消費をしたいという衝動に駆られやすいことになる。上の例で言えば、何か欲しい商品が目の前に提示された場合、現在10,000円の借金をしてそれを買う効用のほうが、3年後に3,000円以上の利子を払う不効用よりはるかに上回ってしまう。魅力的な商品は次々に現れるため、ある人々はクレジットカード等の使用により短期間で高額な借金を重ねてしまう。たとえその人が計画的な貯蓄目標を立てていたとしても、いざ目の前に誘惑が現れるとそれに負けてしまうのである。結果的に自らの長期的な計画と異なる結果に陥ってしまうために、その行為は事後的に後悔を伴う。長い目で見れば、直近の行為を過大評価する時間非整合な行動は、その人の効用を最大化する望ましい行動ではないのである。

このように、直近の消費性向がかなり高い人々の割引率の軌跡は、合理的な個人の割引率が指数関数の曲線を描くのに対して、よりカーブのきつい双曲線に近くなる。このことから、現在の消費に過度の効用を見いだす人は双曲割引を持っていると称する。仕事など物事の先延ばしも、現在の欲望に負ける人々の双曲割引の傾向を示した典型例といえる。このような計画性のなさや自己管理能力の欠如といった人々の性質を、双曲割引で説明することが可能である。

双曲割引に基づいた消費行動を防止する一つの方法は、コミットメントを課すことである。コミットメントとは確約や言質といった意味で、何らかの縛りを用いて各時点で初期時点に立てた計画通りの行動を実行させることである。例えば、給与引き落としによる定期的な貯蓄に対する優遇政策は、計画的な貯蓄を考えている人々のコミットメントを確立させる後押しとなりうる。トレーニングジムの会費に対して多額の前払いを行うと、ジムの利用が促進されるという指摘もある。

ほかに行動経済学と消費者政策との関連では、フレーミング効果と選択負荷といった心理学から取り入れられた概念も有用である。フレーミング効果とは消費者の意思決定がその財の提示、表現のされ方によって影響を受けるというものである。

例えば保険商品に関しては、種々の保険から得られる期待利得を提示するよりも、それらの保険をかけていないことで生じる損失を提示したほうが、人々はより危険回避的になり、必要以上の保険を購入することが言われている。また、この傾向は実際に大きな災害があった後には増大する。その災害が自身の住んでいる場所から遠く離れたところで起こり、自身の居住地域での災害発生の確率には直接、影響を及ぼさないと考えられる場合においても同様である。

選択負荷とは、情報が多く提供されるほど消費者は選択をしなくなる傾向があることを示した言葉である。例えば、電化製品について多くの機能やモデルを提示されても消費者には正確な判断がつかかぬ。仮に、すべての条件を吟味して納得のいった選択をしたとしても、ほかの機能を持った商品との比較から、別の商品を買ったほうがよかったのではないかと後悔をしてしまいがちである。それゆえ、人々は選択のわずらわしさを避けるために、結果的に割高につく業者が作成した料金プランに沿って商品を購入してしまうこともある。

消費者にフレーミング効果や選択負荷が存在する場合は、政府の政策もよりきめ細かなものが求められることになる。伝統的な経済学の文脈では、企業の情報の開示こそが最重要の課題であった。しかし、フレーミング効果の存在はその開示方法に対しても注意を払わなければならないことを示している。さらに、選択負荷の存在は必要以上に情報が氾濫することが、かえって消費者の選択を惑わせる結果になることを示唆している。

ほかにも行動経済学が示す数々の消費者の偏向にはさまざまなものがある。個別の事象に応じ、望ましい政策のあり方に対して多くの新しい視座を与えることが期待される。ただし、当然、合理性からの偏向の程度は人それぞれである。それゆえ、ある人にとっての行動を是正するのに有効な規制であっても、ある人にとっては過剰（あるいは過不足）な規制になることはありうる。例えばタバコへの課税は、健康のためにタバコをやめようと考えているが目の前にあるとつい吸ってしまうという人には有効な施策であるかもしれない。

しかし、自分の意思で喫煙量をコントロールしている人にとってはタバコ代の値上がりといった不効用しかもたらさない。よって何らかの規制が望ましいとしても、市場の健全なメカニズムを過度に歪めないために、どの程度の強さの規制を敷くべきか行動経済学の下では依然、難しい課題として残されている。

5. むすび

伝統的な経済学と行動経済学とは、同じ経済学の視点を持ちながら、消費者政策に対して異なる含意を持ちうる場合がある。しかしながら、どちらが正しくてどちらが誤りというものではない。どのような仮定の下でいかなる帰結が導き出せるか、すなわち、その帰結がどのような状況下で説明力を持つかということが大切である。

行動経済学は合理的な個人とは異なり、現実に近い人間像を分析の中心に据えている。それゆえ、行動経済学からはより我々の直感に訴えやすい政策含意を導き出しやすいといえる。一方で、現在の段階では、物理学のアナロジーともいえる従来型の経済学の枠組みで分析を行うほうが、消費者行動のモデル化が容易であり、それゆえ数量的な効果の把握も行いやすいという長所がある。

また、合理的あるいは競争的といった理想的で、かつ定常的な状態を視野に入れて分析を行うため、現実と望ましい状態がどの程度ずれているかという規範的な意味合いの含意を導くことが可能である。このように、それぞれ得意とするところが当然違うことから、この毛色の異なる二つの経済学が問題とする消費者の状況に応じて、補完しあっていくことが期待される。

さて、今回の76号では「OECD消費者政策委員会(CCP)における「消費者政策のための経済学」の現況」と題された文章も収録している。この文章は、これまでのOECD消費者政策委員会での議事の概要についてまとめたものである。さらに次回刊行の77号では、この「消費者政策」を特集のテーマに据えて、寄稿論文および鼎談を中心に構成する予定である。従来の経済学、行動経済学そして法学の視点から、消費者政策に対しての新しい視座を提供したい。

注

- 1) 英語原文については<http://www.oecd.org/dataoecd/31/46/36581073.pdf> よりダウンロード可能である。

さかくち・なおふみ 財団法人家計経済研究所 研究員。