

消費者政策とパターンリズム ——情報開示と限定合理性の議論から

細江 守紀

(九州大学経済学研究院教授)

1. はじめに

「ハンドブック消費者 2005」によれば、消費者基本法の設立にあたり、次のことが言われている。すなわち、従来、消費者政策は、事業者を業法等に基づき規制するという手法を中心に展開されてきた。そこでは、消費者は行政に保護される者として受動的に捉えられていた。しかし、近年、規制緩和が進展し、市場メカニズムの活用が進められており、消費者が自由で多様な選択が可能となってきた。市場メカニズムが十分に活用されるためには、事業者間での自由で活発な競争が行われ、市場の公正性および透明性が確保されるとともに、消費者は自立した主体として市場に参画し、積極的に自らの利益を確保するように行動する必要がある、そのため、行政は消費者が自立できるように支援していくことが必要である。

従来の消費者政策の基本的な考え方は、相対的に強い立場の事業者の活動に一定の規制を加えるとともに、弱い立場の消費者に対して情報提供、消費者教育、苦情処理などによる支援を行うことをつうじて消費者利益の確保を図ろうとするものである。その意味では、その基本的な考え方はあまり変わらないといつてよいが、注目すべき点は消費者の自立支援という観点であろう。

(1) 消費者基本法

ここで、消費者基本法では次の6つのポイントを消費者の権利としてあげている。

- ・安全の確保

- ・選択の確保
- ・必要な情報の提供
- ・教育の機会の確保
- ・意見の反映
- ・被害の救済

消費者基本法はこれらの消費者の権利の尊重と消費者の自立の支援を基本とするものであり、その実現のために事業者の責務等の拡充の必要性をあげ、その内容を次の責務を明示している。

- ・消費者の安全および消費者との取引における公正の確保
- ・消費者に対し必要な情報を明確かつ平易に提供
- ・消費者との取引に際して、消費者の知識、経験および財産の状況などに配慮（適合性原則）など

本稿ではまず、このような消費者基本法の成立、また消費者契約法の成立を受けて、消費者の立場を強調した形での消費者政策のありかたを検討してみる。ここでいう消費者の立場を強調した形とは、消費者の取引における立場の弱さに関係している。これは取引相手の業者に比べて取引の商品・サービスについての情報の面で劣っているという点の一つである。このための施策として情報開示に関する法律が考えられ、本稿でもこの点に注目する。もう一つは消費者の限定合理性の問題である。これは、情報を十分に処理する能力をもっているとは限らないという観点から消費者政策を見直していこうというものである。

そこで、この消費者の限定合理性に関わる判断

が企業の情報開示政策にどのような影響を与えるかという問題をFishman and Hagerty (2003) にそって検討し、情報開示義務の導入の可能性を論じる。また、後半では、人々の意思決定過程における認識上の誤差、誤認を有限合理性としてあらわし、その認識誤差の社会内での決定問題を検討することによってパターンリズムの有効性について考察する。

2. 限定合理性と情報開示

(1) 限定合理性

消費者は一般に弱い立場にあるといわれてきている。まずはじめに情報力や交渉力において弱い立場として表れる。もちろんこの状況は業者側の情報政策にも依存する。とくに、競争が激しい市場においては商品情報は自発的に提供する可能性がある。たしかに自主的な情報開示コストがあまり高くなければ、ライバルとの競争を通じて情報は開示される。この議論はGrossman (1981)、Javanovic (1982) などによってなされたところである。したがって、情報開示政策を政府が課すことの意義はそうした自主的な開示が限られた場合に認められる。

しかし、情報開示が仮に実現したとしてもそれで終わりではない。情報開示のあり方の問題、さらに開示された情報を消費者がどのように理解するかという問題がある。情報開示のあり方、すなわち、表示のあり方についてはここでは問わないとして、問題は消費者が提示された情報をもとに自立的な判断ができるのかという問題に直面する。自立的な判断が困難な場合、すなわち、合理的な判断が下せない場合は認知上の (cognitive) 困難さとして限定合理性 (bounded rationality) の問題となる (Jolls (1998) など参照)。

近年、人々の行動、意思決定に関して、実証研究、心理学研究などをおして、従来の経済学が前提としてきた合理的個人から逸脱したものとして把握する行動経済学が注目されてきている。これはこれまでの合理的な判断・行動をする人間像から限られた合理性しかもたない人間像への転換

である。この限定性は限定合理性、限定意思力と分けて議論できるが、ここではこれらを限定合理性と総称することにする。そこで、そうした限定合理性を示す代表的事例を取り上げてみる。

(a) ヒューリスティックス (heuristics)

これは、不確実な状況に直面した場合、人々は可能なすべての情報を用いて完全に合理的な判断をしないで、むしろ簡便な方法 (ヒューリスティックス) で判断するというものである。たとえば、客観的な情報よりも身の回りの、目立った情報などを手掛かりに判断することや、限られた事象に左右されて、将来の出来事をそれに強く引きつけられて判断する (代表性ヒューリスティックス) などがある。

(b) プロスペクト理論

これは従来の期待効用理論と異なり、ある事象に対する効用は本人が考える参照点からその事象がどの程度乖離するかに依存すると考える (Kahneman Knetsch and Thaler 1990)。その結果、同じ事象であっても、利得と損失に関して説明が異なることによって価値判断が異なることをフレーミング効果という。また、損失回避特性や初期保有効果などもある。

(c) 双曲的割引

これは自分の長期的な利益と対立することを知りつつある行動を取る場合であり、人々の時間割引率は現在に近いほうが大きいとする非整合的な選好をするというもので、現在の誘惑に容易に屈してしまう現象を説明するもので限定意思力の問題である。

以上のように行動経済学は標準的な経済学のテキストでは想定していない人々の判断・行動の特性をシステマティックなバイアスを取り上げている。消費者に限定すると取引商品に関する情報の蒐集力とそれを使った適正な意思決定力が問題となろう。このような消費を前提としたとき市場はどのように対応するであろうか。ひとつの問題は

そうした限定合理的な消費者に対して安心・安全を損なうような行動に業者側が出る可能性である。この問題は最近しばしば話題になった消費者金融における多重債務者の問題に通じる。また、何度でも繰り返される詐欺商法の問題でもある。

(2) 限定合理性と情報開示

この問題とは別の観点として、こうした限定合理的な消費者が存在することによって市場はどのような影響をうけるかという問題があげられる。限定合理性をもつ消費者を前提とした市場分析はすくなくともモデル分析の観点からほとんどなされていない。その数少ない研究として、Fishman and Hagerty (2003) があげられる。これは限定合理性をもつ消費者を前提とした市場における業者の情報開示戦略に関する先駆的な研究である。

本節ではこの Fishman and Hagerty (2003) に従って、限定合理性をもつ消費者が存在する市場における情報開示義務の役割について検討してみよう。限定合理性をもつ消費者に対しては生産者による情報の移転の困難性をともなうものとする。すなわち、たとえ生産者が品質情報を開示しても、そうした消費者はその情報の内容を正確には理解することができない可能性がある。

Fishman=Hagerty は次のような議論をしている。まず、独占的な売り手が存在し、製品の品質については二つの値 v_1, v_2 ($v_1 < v_2$) のどちらかが実現するものとする。 v_1 の実現確率を f_1 とする。また、品質情報が開示されていない場合の財の期待価値は \bar{v} であるとする。売り手の目的は収入最大化であるとする。

一方、消費者に関しては2タイプあるものとする。一つは開示された品質情報を理解できるタイプであり、もう一つはそれができないタイプである。ただし、情報内容がわからなくても、情報が開示されたかどうかはわかるものとする。

また、消費者のタイプについて売り手は各消費者のタイプを知ることができないが、そのタイプの比率はわかっているものとする。いま合理的な消費者の比率を m とする。

このフレームワークにおいて、彼らは、次のこ

とを示した。すなわち、

(1) v_2 と v_1 のギャップがあまり大きくないとき、合理的な消費者の比率がなんであれ、売り手の両タイプは分離価格政策をとり、かつ情報公開をする。

(2) $m \leq 1 - \frac{v_1}{\bar{v}}$ が成り立つときに限り、両タイプの売り手は一括価格政策をとり、かつ情報公開をする。

(3) $m \leq \frac{\bar{v}}{v_2}$ に限り、どちらのタイプの売り手も一括価格政策を行うが、情報公開しない。

これから、情報開示義務を課すことが進められるのは次の条件のときであることが示される。すなわち、

(a) 限定合理的な消費者の比率が相対的に高い

(b) 高い品質の製品の発生する確率が高い

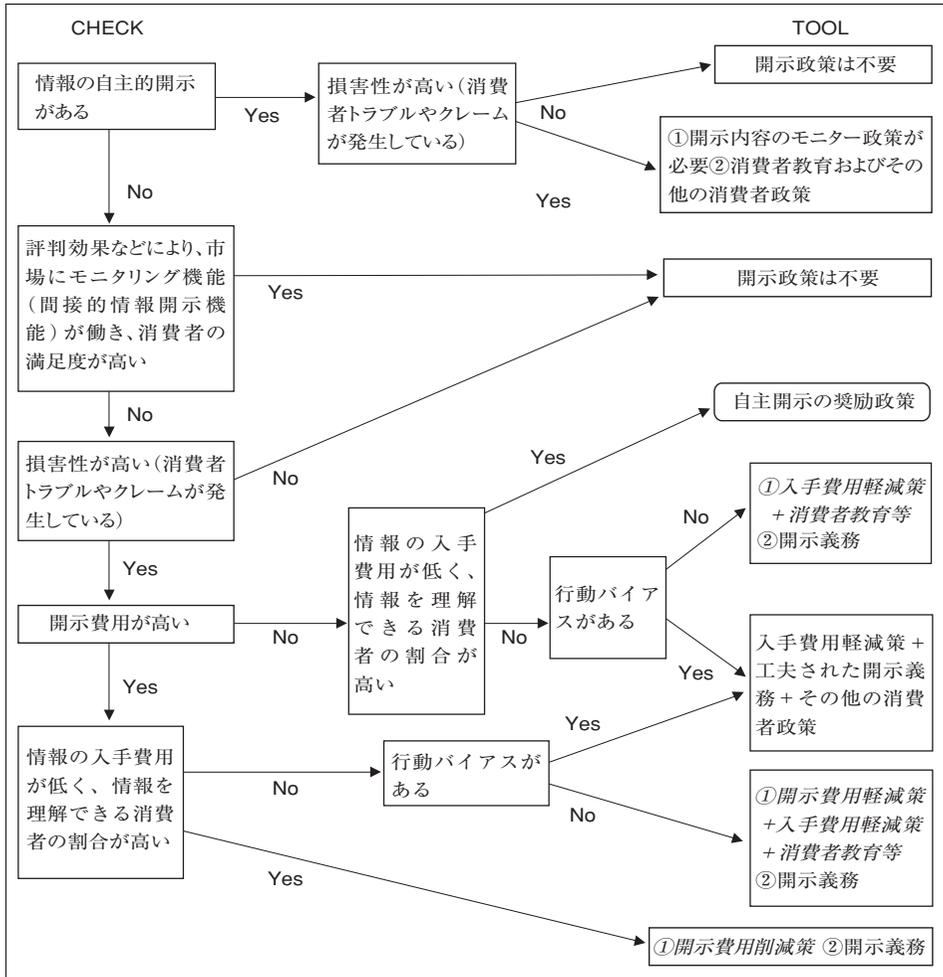
(c) 品質開示がされないとき、財の期待価値はかなり低い

もちろん、この条件の妥当性はある程度 Fishman = Hagerty の提示したモデルに依存したものであると考えられる。したがって、この条件の真の有効性の確認するためには実証研究をまたなければならないであろう。

しかし、この議論から合理的な消費者の比率の増加は社会厚生を増加させることが示される。これは消費者の厚生を増加だけでなく、売り手のそれも増加させるかもしれない。したがって、その場合、規制当局あるいは情報仲介機関による消費者支援体制の構築は有意義なものといえる。情報仲介機関は消費者に近い分だけ、消費者への売り手の情報を正しく伝達することがより容易にすることが可能である。その際、限定合理的な消費者に対して理解を進めるためにどのような情報伝達方法を考案するかが重要となる。わかりやすいラベリングを考案するなどの伝達技術を高めることが重要であろう。このためには行動経済学において得られた知見は役立つであろう。

また、各種の証明書などの発行も同様に情報伝達に有用な役割をもつ。ただし、ラベリングの工夫も証明書の発行もそのための行政コストの浪費を避けて行われなければならない。しばしば、過

図表-1 情報開示政策のフローチャート



注: 1)「消費者教育等」には、第三者による情報仲介または助言の存在が含まれる
 2)「工夫された開示義務」には、開示内容の限定、読解容易化、標準化、customized disclosure、disclosure at time of borrowing 等消費者の意識・理解を改善する開示の義務が入る可能性あり
 3)「その他の消費者政策」には、クーリング・オフも入る
 4) イタリック体で記載の tool を選択した場合、自主開示が起こっているか後で要検証

剰なラベリングや証明発行がなされ、かえって、消費者に混乱を招く危険がある場合がある。また、情報開示義務を課す場合にしても、市場や消費者の財評価に対してバイアスをもたらすものであってはならない。したがって、情報開示問題は表示の適切さに関する議論をさけてとおることはできない。

(3) 情報開示義務の実施のフローチャート

以上のFishman=Hagerty論文の政策的含意をうけて情報開示義務がいかなるときに実施すべき

かをフローチャートで表したものが上の図表-1である。この図は2006年のOECD消費者政策委員会における「消費者政策のための経済学」¹⁾プロジェクトで報告された情報開示義務の発動のためのチェックリストとツールキットを肉付けしたものであり、CCPの作業部に提出されたものを一部修正したものである。本図においては情報の自主開示が市場において実現しているか、損害性が高いかどうか、情報を理解できる消費者の割合が高いか、行動バイアスがあるか、開示費用は高いかなどのチェックリストに対して開示義務政

策、開示費用削減策、情報入手費用の軽減策、工夫された開示方法および情報教育などのツールキットを明示したものである。

3. 限定合理性はパターナリズムを正当化するか

(1) パターナリズム

すでに述べたように、消費者政策の議論においては消費者の情報格差、交渉上の格差、また、判断の不正確さなどが指摘され、ひとつの典型的な表現として限定合理性をもつ消費者のイメージが固定されてきた面もある。そして、そのことが、消費者保護政策として方向性をもつ議論を進めてきた。この保護政策は一般的にはパターナリズムとすることができる。この節では、限定合理性がパターナリズムを正当化しうるかという問題を議論する。

パターナリズム

パターナリズムとは、一般に、国または個人がある個人に対して、その人の意思にかかわらず、介入することであり、その介入によってその個人の厚生が改善されるか、あるいは、損害から回避されることにより正当化がなされる。

パターナリズムはハードパターナリズムとソフトパターナリズムに分けることができる。ハードパターナリズムとは行為の禁止や行為への課税など直接的な行為の抑止を求めるものであり、ソフトパターナリズムはキャンペーンなどを通じて人々の行為の評価に影響を与えるものである。また、行動経済学の政策的含意としての政府による政策介入を反-反-パターナリズム (anti-anti-paternalism) と呼び、反パターナリズムに対する批判としての限定において政府の介入を認める立場をとっている。これはリベタリアンパターナリズムともいわれる (Thaler and Sustein 2003)。

(2) 内生的限定合理性

以下ではE.D. Glaeser (2005) の定式化を基礎

に議論し、限定合理性をある行動の評価に関する認識上の誤差に限定し、その誤差が内生的に決まりうるものと仮定 (すなわち、認識上の誤差は個人、市場、あるいは社会によって決まると考える) したうえでパターナリズムがこの認識誤差の改善に役立つとは限らないことを示して話の簡単化のために、ここではハードパターナリズムを取り上げる。とくに、ある行為を禁止するかどうかの問題になっているとする (喫煙、麻薬など)。いま、その行為の個人的便益が B とする。しかし、その真のコストは $C+a$ であり、 B より大きいものとする。したがって、真のコストを当人が知っていればその行為をしないことが望ましいと判断する。

しかし、何らかの理由でそのコストを C と判断する可能性があるとし、その C は B より小さいものとする。したがって、そのような認識をすれば当人はその行為をすることが望ましいと判断する。ここで、認識上の誤差とは、真のコストを認識できないことを意味し、その誤認確率が高いほど、合理性が低いということにする。なお、限定合理性の議論をする場合でも効用最大化を行う個人を前提としていることに注意しよう。

モデル1

このモデルでは人々の認識誤差は不介入政策とパターナリズム政策ではどのように違いが発生しうるかを議論する。

当初、各人はたとえば $1/2$ の確率で $C+a$ のコストと信じ、 $1/2$ の確率で $C-a$ のコストが生じると信じているとする。

不介入政策においては行為の選択が各人の判断に任せられる。そのとき、各人は最初にもっているコスト信念から、行為の選択にあたって新たに何らかの真のコスト情報を求めるための探索をするかもしれない。真のコストを発見する確率を高めるためにはコストが生じる。真のコストを発見する確率を P とするために必要な探索コストを $K(P)$ とし、その限界費用は通増するとしよう。このとき真のコストを発見できれば、それが $C+a$ であれば行為をやめ (そのときの純便益はゼロ)、それが $C-a$ で

あればその行為を行い、そのときの純便益は $B - C + a (> 0)$ となる。したがって、誤認確率は $1 - P$ である。また、真のコストを発見できなければ、初期の信念は変更されず、したがって、その行為の期待コストは C であり、そのときの本人の主観的便益は $B - C (> 0)$ となるので、その行為を選択する。以上のことから、情報探索の最適発見確率は

$$P(1/2)(B - (C - a)) + (1 - P)(B - C) - K(P) \quad (1)$$

を最大するものとして求められる。発見確率の限界的な増加に対する限界純便益の期待値は $(1/2)(C + a - B)$ となる。したがって、不介入政策のもとでの各人のその行為の真のコストに対する発見確率は次のような式から決まる。

$$(1/2)(C + a - B) = K'(P) \quad (2)$$

一方、政府による介入政策（パターナリズム）がなされる場合を考えよう。政府はその行為が許容すべきものかどうかを判断しなければならない。パターナリズムは二重の意味である。まず、政府自身が社会的な厚生を最大にする主体であると言う意味である。もうひとつは個人に代わって政府自身が行為についての可否について判断するという意味である。当初、政府の行為に対する認識は個人のそれと変わらないものとする。すなわち、 $1/2$ の確率で $C + a$ のコストと信じ、 $1/2$ の確率で $C - a$ のコストが生じると信じているとする。

そこで政府もその行為の評価をするための探索をすることになる。いま、政府の探索能力は民間のそれと変わらないものとする。政府のほうが探索能力が優れているとすれば、それだけでパターナリズムが望ましいという結果が出てくるから、同等の探索能力をもつとさしあたり仮定しておく。そこで、その真のコストを発見できて、純便益が正のときには当該行為を許可し、純便益が負であればその行為を不許可とすることになる。真のコストを発見できなければ現状の信念のもとで期待純便益から許可の有無を決める。初期信念につい

での仮定から真のコストを発見できなければ許可することになる。

ここで、当該行為に対するこの評価は個人のもつ評価に比べて低いと考えることは自然であろう。これは本人自身がかつてもよく自分に関わる行為の評価をすると考えられるからである。ここで、自分のことにあまり関心をもたない個人を想定していることに注意しよう。このとき、政府は個人の価値判断に比べると割り引いて行為を評価することになる。この割り引かれた評価率を $d (< 1)$ とする。このとき、政府の行為の真のコストを発見する最適確率 Q は (1) と同様にして求められて、

$$(1/2)d(C + a - B) = K'(Q)$$

で表され、これから、 $Q < P$ が得られる。

したがって、政府がパターナリズムのもとで個人に代わって行為の決定をしても、個人のインセンティブほどには政府は動機づけられない可能性がある。結果的により正しい判断ができなくなる。なお、このとき、その認識誤差から生じるコスト誤差 a が大きければ大きいほど、政府の情報獲得のディスアドバンテージは拡大する可能性が高いことが示される。

この状況において、パターナリズムを正当化することができるのであれば、それは政府の情報探索能力が高い場合である。これは、各人がそれぞれ行為情報を探索するよりも政府による探索のほうが学習に対する規模の経済効果があると考えられれば、探索コストは減少するからである。その場合には、情報探索能力と情報獲得インセンティブ意欲の相対的な比較によって、政策選択が決まってくる。

モデル2

モデル1では誤認の可能性は個人の探索努力で軽減しうる場合を検討した。こんどは、その誤認の可能性を広げる活動を企業がやっている場合を考察する。企業が行為の評価を誤認させる動機は、ここでは端的に、企業が個人の当該の行為に

よってある利益 T を得ることができるからであるとする。

ここで、企業は多くの個人に対する説得活動よりも政府＝官僚への説得活動の方がはるかに安価であると考えることができる。実際、Glaeserは2004年の米国の企業広告費は15兆ドルであるのに対し、同年の議員・大統領選挙における献金は20億ドルにすぎないといっている。

そこで、いま N 人の市民を不確実な評価の確率を $1-P$ にするための企業の費用を $g(N)h(1-P)$ とする。 g, h は増加関数で、影響を与える対象者が多ければそれだけ費用をこうむり、市民をより不確実な状態にするために多くの支出をするということになる。これに対して政府を説得する費用を $g(1)h(1-P)$ とする。

そこで、不介入政策のもとでは企業は各個人に行為を実行させるように影響を与えようとする。これから、企業の利潤は

$$TN(1-P) - g(N)h(1-P)$$

となるので、 $TN = g(N)h'(1-P)$ が生じる。これに対して、パターナリズムのもとにあるとき、企業は政府に影響を与えればよいので、 $TN = g(1)h'(1-Q)$ となるように政府の判断に働きかける。 h' が逓増的と考えられるので、 $P > Q$ が成立する。

以上のことから、パターナリズムのもとでは企業は誤認を起こさせやすくなるということが出来る。一人当たりの説得コストが低下すると、その誤認の差は拡大していく。なお、政府の分権化による権限の多極化はこの議論からいえば、企業による説得コストの上昇と考えることができるので、それだけ、企業による認識誤差への働きかけは低下することになり、この観点から分権化は望ましいといえたとGlaeserは指摘している。

モデル1では個人による行為の評価の探索努力を取り上げ、モデル2では企業による個人の行為の評価にむしろ誤差を与える活動を取り上げた。こうして、Glaeserの視点はあくまで現在は認識能

力に劣っているとしても、その認識能力を高める努力を促進するような仕組みはなんであろうというものである。今後の課題としては個人の評価の探索努力と企業による逆の方向での活動を同時に取り上げたモデルのもとでパターナリズム政策の可能性を検討することは興味深い。

モデル3

これまで、個人のある行動の評価誤差に影響するものとして、個人自身による情報探索活動と企業によるその評価誤差を広げる説得活動を考察したが、政府の政策決定それ自身はあくまでも政府自身による判断で行うものとしてきた。しかし、政府の意思決定は選出された政治家によって行われることを考慮すると、そのような政治家を国民が選ぶかという視点が重要になってくる。

いま、二人の候補者がいて、一方の候補者 A は当該行為のコストはその便益より高いと思っており、他の候補者 B はその行為のコストはその便益より低いと思っているとす。したがって、選挙で A が選ばれば、その行為は禁止されることになる。前と同様に、当初は各個人は $1/2$ の確率で $C+a$ のコストと信じ、 $1/2$ の確率で $C-a$ のコストが生じると信じているとする。パターナリズム社会においては、もし選出された政治家によって政治家は自分の信念（公約）どおりその行動を禁止するか禁止しないかを決定できるものとする。このとき、各個人は自分の投票行動が選挙結果に影響すると信じられる程度に依存して自分の情報探索活動を行うと考えられる。

いま、その自分の投票行動が選挙結果に影響すると信じられる程度を b ($0 < b < 1$) であらわすことにする。このとき、個人は情報探索活動によって

$$P(1/2)b(B-(C-a)) + (1-P)b(B-C) - K(P) \quad (3)$$

の利得を想定することになる。したがって、

$$(1/2)b(C+a-B) = K'(P) \quad (4)$$

によって、個人の情報探索活動が決定される。こ

うした選挙制度をとおしてのパターナリズム政策の決定のもとでの情報探索努力は明らかに不介入政策のもとでの個人の探索努力より過小になる。すなわち、たとえ選挙を通じて自分の信念に見合う政治家を選出するメカニズムを想定しても、その影響力が必ずしも信じられないので本気で情報探索をすることにはならないのである。

4. おわりに

本稿ではまず、消費者の限定合理性に関わる判断が企業の情報開示政策にどのような影響を与えるかという問題をFishman and Hagertyにそって検討し、情報開示義務の導入の可能性を論じた。また、後半では、人々の意思決定過程における認識上の誤差、誤認を限定合理性としてあらわし、その認識誤差の社会内での決定問題、すなわち、個人、企業、政府の認識誤差の変更の動機付けを明示的に考慮することによって、内生的な限定合理性の実現のあり方を政府のパターナリズムによる影響をとおして論じた。これによってパターナリズムの評価についてのいくつかの検討すべき観点を取り上げた。

従来、限定合理性の問題はその認識の程度を所与として議論することが多く、それを前提で消費者政策を論じることがしばしば見られた。しかし、消費者基本法でいわれた消費者の自立支援とは自立させることであり、支援の固定化、支援の増大ではないはずであり、その点、限定合理性の水準の内生的決定という観点から消費者政策を捉えなおすことは有意義であろう。

もちろん、ここでの議論は単純なモデルによる分析であり、そのまま一般化できるほど説得的であるとはいえず、多くの改善すべき観点がある。

ひとつは、パターナリズム政策としてハードパターナリズムに限定していることである。Glaeserはソフトパターナリズムについて否定的な議論をしているが、改めて検討する必要がある。また、ここでは限定合理性を認識誤差に限定したが、ここで取り上げたモデルを前提としても、多くの観点から限定合理性にアプローチすることができるであろう。

注

- 1) このプロジェクトに関する報告は『季刊家計経済研究』No.76の前内閣府国民生活局消費者企画課国際室長の藤崎耕一氏の活動報告を参照。

文献

- Fishman, M.J. and K.M. Hagerty, 2003, "Mandatory Versus Voluntary Disclosure in Markets with Informed and Uninformed Customers," *Journal of Law, Economics, and Organization*, 19(1): 45-63.
- Glaeser, Edward L., 2005, "Paternalism and Psychology" *Discussion Paper No.2097*, Harvard Institute of Economic Research.
- Grossman, S. J., 1981, "The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality," *Journal of Law and Economics*, 24: 461-483.
- Javanovic, B., 1982, "Truthful Disclosure of Information," *Bell Journal of Economics*, 13(1): 36-44.
- Jolls, C., C.R. Sunstein, and R. Thaler, 1998, "A Behavioral Approach to Law and Economics," *Stanford Law Review*, 50: 1471-1541.
- Kahneman, D., J. Knetsch and R. H. Thaler, 1990, "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem," *Journal of Political Economy*, 98(6): 1325-1348.
- Thaler, R. H. and C. R. Sunstein, 2003, "Libertarian Paternalism," *American Economic Review*, 93(2): 175-179.

ほそえ・もりき 九州大学経済学研究院教授。ミクロ経済学、公共経済学専攻。(hosoe@en.kyushu-u.ac.jp)