

情報がもたらす「期待」と「幻想」

消費者が製品を購入する際、品質をしっかりと識別できる仕組みを整備しなければ、市場は失敗する。

見 目は似ているが、品質の異なる家電が目前にある。よく壊れるほうを家電L、めったに故障しないほうを家電Hとしよう。「家電Lなら2000円までしか支払いたくないが、確かな品質をもつ家電Hなら1万円まで支払ってもよい」とあなたは思っているとする。しかし今、目の前の家電がどちらなのかを識別できない。こんな時、あなたならどうするだろう。

人はこのような不確実性を含む製品を前にした時、「これくらいかな」と価値を見積もり、それを手に入れるための費用（製品価格）と比べて、買うべきかどうかを判断する。楽観的な人はこの不確実な家電に対して「7000円まで支払える」と考えるかもしれないし、悲観的であったり家電Lにあたった時の悔しさを強く意識したりする人は「3000円までしか支払えない」と考えるかもしれない。

「これくらいかな」という価値は、目の前の不確実な製品に対してあ

争点 視点が斬る 学者

村上 佳世
(神戸大学特命講師)



むらかみ・かよ 1982年京都市出身。京都大学大学院博士後期課程修了。日本学術振興会特別研究員RPDなどを経て、神戸大学社会システムイノベーションセンター・法学研究科所属(現職)。専門は環境経済学、消費者政策。博士(経済学)。

って売られれば、消費者の期待価値が下がってしまい、家電Hは十分な価格で取引されないからだ。

その結果、高品質の製品は(それを高く評価する消費者がいて市場から姿を消す。これがいわゆる「レモンの原理」で知られる逆淘汰であり、情報の非対称性に起因する典型的な市場の失敗だ。

この問題を解決する一つの方法は、消費者が家電LとHを区別できるようにすることだ。類似製品だからと両製品の口コミを一緒に表示してはいけない。消費者が異なる製品として認識できる仕組みを整備すべきだ。

有機農産物で実験・検証

故障率のように、消費後に「経験」できる品質なら、繰り返し購入したり、口コミを読んで他人と経験を共有したりすることで、消費者は学習して期待を変え、その品質を見分けるようになる。家電の故障や使い勝手は経験できる品質なので、少なくとも長期的には、逆淘汰の問題はなくなりそうだ。

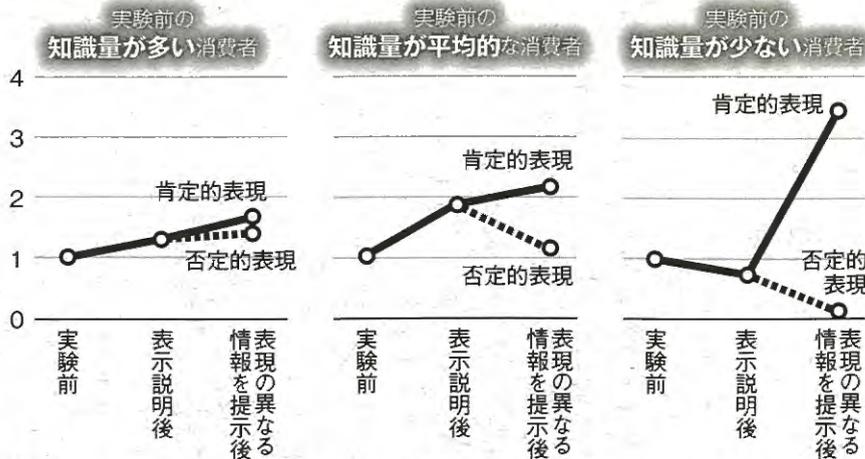
しかし、世の中には直接的に経験できない品質がある。有機農産物のように生産過程に関わる品質

あなたが抱く「期待」であり、具体的に、1万円(家電Hの価値)より安く、2000円(家電Lの価値)より高い値になるだろう。

期待より安い価格なら、不確実な家電を購入するだろうし、それより高ければきつと購入しない。

このような「品質の異なる類似

有機農産物に対する情報を異なる表現で与えると、消費者の「期待」はどう変化するか
(実験前の「期待」を1とした)



(出所)村上佳世、丸山達也、林健太、行本雅「消費者の知識と信念の更新：オーガニックラベルのコンジョイント分析」
『日本経済研究』68号(2013年)の結果から筆者作成

実験で最初に提示したのは、有機品質の定義など表示の読み方に関する情報だ。実験前の知識量が多い消費者ほど情報提示による期待の変化は小さい。知識量が平均的だと、新情報も増えるので変化が大きい。知識量の少ない人は初めて知った情報が多く、混乱する様子がみられた。その後、

信用品質に関わるさまざまな情報から、消費者はどんなふう期待を形成するのだろうか。筆者は青森公立大学の行本雅准教授(応用ミクロ経済学)らと共に、第三者認証の有機品質に対する消費者の期待が、複数の情報に触れてどのよう形成され、変わるのかを実験して検証した。それが、消費者が実験前に持っていた知識量の差によってどう異なるかも調べた。

はその一つだ。近年は生産や輸送過程で生じる環境負荷や人権侵害、動物福祉への影響など、店頭と並ぶまでの「ストーリー」を品質の一つとして考慮する消費者も増えている。これらは消費したからといって実感できる品質ではなく、企業からの情報以外にそれを知るすべはない。

リテーター(生産流通履歴)などの情報を開示するシステムを、消費者に信頼される形で確立することが、逆淘汰問題への対策となる。このような直接的には経験できない品質を「信用品質」という。信用品質に対する期待形成には、情報の理解が不可欠だ。

消費者の知識量が効果を左右する

ネット上で遭遇しそうな2種類の情報を提示して、その影響を比較した。

便益強調で3倍以上に

一つは「有機農法は農地を肥沃に回復させ、二酸化炭素排出量も少ない」という環境面の便益を強調したもの、もう一つは「有機農法の第一目的は食品安全ではない」という割と知られていないことを否定的に表現したものだ。結果を見ると、知識量が少ないほど2種類の情報に対する反応の差が大きかった。

特に知識量の少ない層では、環境面の便益を強調すると事前の3倍以上に期待が膨れ上がるのに対し、その主な便益が食品安全ではない旨を伝えると期待がゼロ近くまで低下し、情報の内容や表現に期待が強く影響を受けている。

伝統的な経済学では「消費者はあらゆる情報を正確に理解して慎重に品質を推察し、自分の好みに沿った正しい期待を形成できる」と想定する。しかし、人はそれほど万能ではない。表示内容を限られた時間ですべて理解できるわけではないし、初めて聞く情報だと戸惑ってうまくそれを生かせな

ったりする。その戸惑いに付け込んでたくみに「幻想」を抱かせ、できるだけ高い(本来ならふさわしくない)、あるいは低い期待を形成させようとするらむ者もいる。

この実験結果が興味深いのは、表示に関する事前の知識量が少ないからといって、当該品質への関心が低いわけではないことだ。彼らは追加情報に強く反応しており、どちらかというと「関心があるが、知識が不十分」である状態のように見える。

過去を振り返れば、BSE(牛海綿状脳症)や口蹄疫、震災後の風評被害、根拠の乏しい健康食品など、その時々社会的ショックや流行によって「関心が急激に高まったが、知識や情報が不十分な状態」を多くの人が定期的に経験している。そのような混乱による社会的損失を最小化する策を、人々の期待形成プロセスをひもとくことから導けないだろうか。

近年は、人々の行動変容を促すために情報を公共政策に利用する動きもある。情報を利用した政策の「効果」が、どのような期待形成を経て行動変容に至っているか。公共政策の一手段として情報を位置づけるのなら、そのようなプロセスにも目を向けておきたい。

本欄は、上原渉(一橋大学大学院准教授)、馬奈木俊介(九州大学主幹教授)、村上佳世(神戸大学特命講師)、杜依濤(京都大学大学院特定講師)、小口広太(千葉商科大学准教授)の5氏が交代で執筆します。