

消費者目線が政策のカギ

自由な選択で「つかう責任」を果たせるか。消費者目線で環境や資源を通る問題を考える。

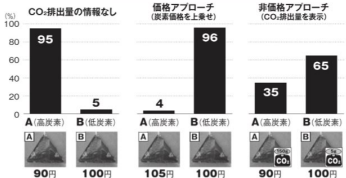
モノ/サービスとの「価格」と「購買」に関する情報は、市場における人々の選択を左右する。値段が100円だった商品が150円に値上がりすれば、人は購食を減らすか、買わなくなる。また、品質情報が劣ると期待できず、利益が無視以上だと感じれば購入しない。そうでなければ購入しない。

経済学者はこの行動メカニズムを政策設計に利用する。環境政策では、炭素税は「酸化炭素(CO₂)」の排出量に応じて石油・石油製品の排出量に課税するもので、CO₂の排出が少ない製品の値段を下げ、結果として人々の行動を低炭素に変えることを狙っている。

この社会では、高炭素のフロロセオで生産、販売される90円の製品と、追加の処理費用を支払う必要があるフロロセオで生産、販売される100円の製品とを比較したとき、Aのほうが価格優位性をもつ。ここに炭素税を導入して、

少ない商品に10円多く支払う価値がある」と思えば製品Bを別高でも買う製品AとBがC。排出量と価格に差別化される。からだ。炭素税のような価格アプローチには消費者が、非価格アプローチには消費者が勝るとして「CO₂排出のコストを詳細に検討する」といえる。

炭素税を導入するための含意形



(出典)筆者作成

成に苦慮する政策立案者にとって、非価格アプローチは魅力的だ。なぜなら情報公開と伝言方式を未だ未了しただけなので、利害対立が顕著な環境や補助助に比べて、合意までの道のりはそれほど険しくないからだ。非価格アプローチは課税のように誰が負担するのではなく、低炭素のモノ/サービスを好まない人それぞれを避けてもよいという「選択の自由」を確保した特徴。購入者でなく消費者が特徴。微妙だ。

問題の質と人間の特性をつかめ

二者択一ではない
そのような状態を、消費者が個別に評価し、選択の結果、資源配分権の問題が顕化したとして、それを果たして正当の量とみなすのは難しく、モノ/サービスの購入

視点

学者が斬る



村上 佳世
(神戸大学特任講師)

むらからかよ 1983年京都府出身。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RP1999年を経て、神戸大学社会科学部人間行動学センター第一学術研究所所属(現職)。専門は環境経済学、消費者政策、海上(経済)学。

CO₂排出のコストに関する情報を金銭に換算し、徴収できれば、高炭素の製品が高価(例えば105円)、低炭素の製品が安価(例えば100円)になり、多くの人が自然に低炭素の製品Bを選ぶようになる。

世界中の他者を含む広範囲に及ぶので、製品購入の際に個々の消費者が直接感じるものではない。炭素税のような長期的かつ広範囲に及ぶ社会的影響に関する情報は、炭素価格として「見える化」することで市販で、短期的な費用(利益)として市販での企業や個人

価格が品質表示か

製品AとBについて限られた情報しか開示されれば同じモノにしか見えないうえ、多くの人が安いほうを選ぶ。例えば、値段が90円の製品AはCO₂排出量が150、「100円の製品BはCO₂排出量が100」というようにCO₂排出量に関する各情報が開示される。温暖化を低炭素な消費者のうち「非価格アプローチ」という。

を通じてさまざまな資源を消費し、利益を享受しているのは消費者自身だ。個々の消費者は、将来代を含む社会的に資源の持続可能な利用に努める義務があり、これを「つかう責任」という。その責任を「つかう責任」として、環境や人権などの社会的影響に関する情報開示システムを整備し、充実させることは、地球規模で深刻な問題に直面する世帯において重要な政策課題であることに間違いはない。

他方で、公共財の性質を持つ問題への対策は、人々の自由な選択に任せると、過少となる。これは経済理論が明らかにしており、あらゆる情報を開示しに沿って選択ができる」といふ想定が現実的でないことは行動経済学や多くの実証研究が明らかにしてきた通りだ。

問題の性質や人間の特性を思えば、環境や資源などの公共財の問題の解決は「価格アプローチ」が必要であるように思われる。その移行期に、主体的システムを設計し入れて後押しする手段として、非価格アプローチを活用する」ということであり、適切な消費者目線での直販の現代に、消費者目線の政策設計が期待されている。

本稿は、上原第一(京都大学大学院教授)、高木真生(九州大学主幹教授)、村上佳世(神戸大学特任講師)、杉田隆(京都大学大学院特任講師)、4人により、共同筆名で執筆された。