

都市における消費

豊田 尚吾

written by Shogo Toyota

1 都市における消費 — その特徴と課題

拙稿では、都市における消費について、その特徴と課題を考え、処方箋を検討する(ただ、日本では都市化が進んでおり、拙稿の主張はほとんどの地域に当てはまるのかもしれない)。

まず『都市における消費』の特徴を三点挙げる。第一に、それは高度にシステム化されている。すなわち、都市における消費は、生産、流通、販売、消費、廃棄(処理)の流れが容易に区別可能であり、各段階の役割分担が明確である。生産、流通、販

売はそのほとんどが企業によって担われ、最終消費者とは別の経済主体によって賄われる。財やサービスは市場を通じて供給、需要される。

第二に、システムは非常に『経済合理的』な活動として運営されている。繰り返しすが、生産、流通、販売といったコンポーネントは、高度に組織化された企業によって供給されている。企業は、利潤という指標をもとに、市場において競争を行う。そこでは合理的であること、効率的であることが不可欠で、非効率な経済活動は、淘汰される。

第三に『生産からはじまり、

廃棄で終わる』というように、都市における消費活動の多くは一方通行的である。リサイクルというコンポーネントが採用され、循環構造を形成しているのは、消費のごく一部にすぎない。これら三つの特徴をふまえることにより、次の三つの基本認識が導かれる。

第一に、都市における消費は、市場原理を不可欠の制度として採用しているということである。生産、流通といった各要素が独立し、市場を通じて資源が取引されている。各要素は利潤などの特定の価値を指標に、市場競争を行っている。その結果、より合理的、効率的な企業が生

き残り、そうでないものは淘汰される。以上のような事実から判断して、この基本認識は当然といってもよいであろう。

第二に、外部経済性に対して脆弱な構造を持つということである。これは第一の基本認識と表裏一体の関係にある。市場メカニズムによって効率的な経済活動を実現するためには、情報の完全性など、幾つかの条件があることは経済学において明らかにされている。逆に、それらの条件が満たされない場合、効率性は歪められることになる。その一つの例が外部(不)経済性である。都市における消費のシステムは、前述のように高度に

コンポーネント化され、独立性が高く、それぞれが市場のシグナルをもとに活動を行っているため、外部不経済といった現象に対しては、内生的に解決する仕組みを持っていない。

第三に、現代あるいは将来において、消費の持つ外部不経済性が深刻な課題となることが確実視されていることである。消費の第三の特徴として挙げた一方通行性は、廃棄(処理)の社会的コストを軽んじることと関係があり、一つの外部不経済現象を生じさせている。地球規模で見ただけでは、地球規模の営みは、以前であれば無視できるほど小さく、廃棄(処理)というコストを地球に任せていても問題はなかった。言い換えれば、地球がリサイクルのシステムを無料で提供してくれていた。あるいはリサイクルできなくとも、その弊害は深刻な事態として、我々に対峙することはなかった。

例えば、昨今大きな課題とされている、二酸化炭素排出による地球温暖化現象を例に考えてみよう。以前であれば、人間の発生する二酸化炭素は、森林などが吸収する全二酸化炭素量に比べ少なく、重大問題として認識する必要はなかった。しかしながら人類の人口が六〇億人を超え、それぞれの生活水準が向上し、化石エネルギーを多量に消費する時代になると、それは自然の持つリサイクル・システムでは処理しきれないものとなってくる。二酸化炭素は空気中に拡散してしまい、市場でその処理費用を明らかにすることは難しい。このように社会的(限界)費用と、市場における私的(限界)費用が乖離するときに発生するのが外部不経済性である。先述のように、都市における消費システムではそれを解決することが困難である。さらに、都市においては消費の規模が大きく、社会的費用をより大きくしてい

る。

以上、都市における消費は、非常に高度にシステム化され、効率的であると同時に、市場システムでは解決できない問題に対して脆弱であるという特徴を持ち、さらに現在、環境問題など、その脆弱性をつく社会的課題が深刻になりつつある。これが拙稿における『都市における消費』の特徴と課題に対する基本認識である。

2. 課題克服のための 取り組み

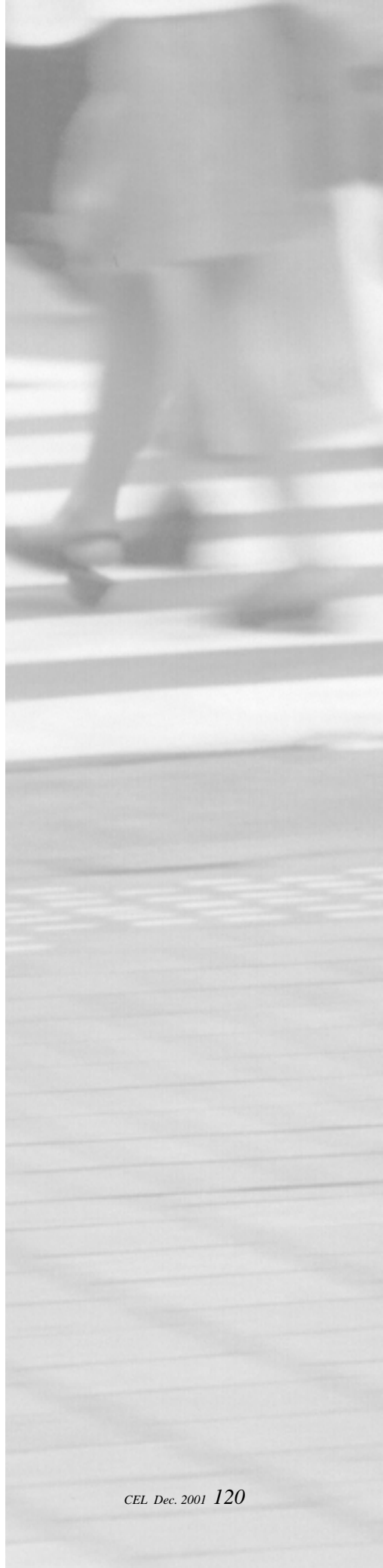
では、前節で挙げた課題に対する処方箋にはどのようなものがあるのか。拙稿では三つの取り組みについて論じた。外部不経済性対策に関して、効率性を重視する立場からは、外部不経済性を内部化して、市場メカニズムの機能を活用することが提案される。実現可能性を重視する立場か

らは、規制などによる一律のコントロールが現実的だと主張されることがある。

取り組みの第一は、政治システムを利用することである。これは最も基本的な対策と理解することができる。すなわち、政治的にその外部不経済性を評価し、課税や規制によって社会的(限界)費用を適切な主体に負担させようとするものである。

例えば、二酸化炭素排出による温暖化に対する処方箋として、環境税、排出権取引のような経済的規制措置、あるいは排出総量規制のような直接的規制措置などがある。それらの経済学的な意義に関しては、膨大な蓄積が他にあるのでここでは言及しない。いずれにせよ、何らかの形で、課題に対する政治的な評価が必要になる。そこでは往々にして利害の衝突が発生し、政治的プロセス特有の論理で歪みが生じることがある。地球温暖化に対するCOP(気候





変動枠組条約締約国会議)の活動は、地球規模の外部不経済に対するグローバルな取り組みである。しかし、その合意の水準は課題に対する実質的な効果という側面から見ると、全く不十分であるといわざるを得ない。さらに、その不十分な水準を実現することでさえ困難な状況である。このようなことから、政治的プロセスを利用した外部不経済への対応は、最も正統的な取り組みであることは間違いないものの、多くの場合にはそれが利害衝突により、客観的に見た望ましい水準よりかなり低いところで合意せざるを得ないという難点がある。したがって、都市における消費が持つ課題に対する処方箋として、政治的システムの利用は主要な地位にあるものの、それだけでは不十分

であると言える。

第一の取り組みを補完する第二、第三の取り組みは、基本的なコンセプトを共有している。それは「アノマリー」という考え方である。

アノマリーとは例外的事象と訳され、「合理的思考に整合しない事実または考え方」(セイラー(一九九八))である。本来、消費とは人間の営みそのものであり、他者への関心や他の様々な事象に影響される。経済学は、他者から個人を切り離れたため、理論と現実とのギャップに悩まされることになった。そこでデューゼンベリーのデモンストレーション効果、ガルブレイスの依存効果などの、他との関係“を取り込むことを意図した仮説が打ち出された。それらはいずれも、例外的な事象としか

みなされず、経済理論の根本を変革するものではなかった。

しかし、消費の在り方を考えるものにとって、アノマリーという概念は重要である。現代人は、環境問題をはじめとして解決が困難な数々の社会問題に直面している。その結果、今まではアノマリーとして無視してきたものが、倫理性を伴った消費行動として無視しえない存在となりつつある。セイラー(一九九八)は、寄附などの利他的行動、フェアマン(規範的行動を重視する人)による、ゲーム理論の破綻などのアノマリー現象を例示している。現実にも、寄附、ボランティア、NPOへの支援、地域経済への貢献、風力発電支援のための高い電力料金負担など、従来の考え方では効用とは認識されなかった活動に

対して、コストを厭わずコミットする倫理的消費が行われている。

このアノマリーというコンセプトを基本にして、第二、第三の取り組みを検討することができる。一つは企業の倫理的行動の誘発である。経済の成熟化に伴い、企業は消費者との関係づくりが喫緊の課題となっていく。経営学では、消費者と企業との積極的な関係づくりとコラボレーションへの取り組みを、関係性マーケティングとして重視している。企業は、短期的な利潤の最大化を図るのではなく、顧客との長期的・良好な関係づくりを目指す主体と想定されている。その仮定の下では、顧客が企業に求める倫理性の水準が高ければ、企業は応じざるを得ない。その典型的な例が、

環境に対する、顧客の厳しい目である。

昨今、企業は環境に対する自社の取り組みを環境行動レポートや環境会計など、様々なチャネルを通じて顧客や社会一般に對してPRしている。これは顧客や社会が企業に對して、環境問題に取り組むことを求めていることの反映に他ならない(この事実は本誌別稿で前市岡が紹介した「3Eに関する意識調査」をはじめ、各種調査にも現れている)。消費者は他者と自分を全く切り離しているのではなく、社会にコミットする態度も持っている。それが適切な形で企業に伝われば、マーケティング活動を通じて外部不経済を解消する原動力となる。それをより望ましい方向に展開させるためには、企業の情報開示制度の充実がポイントとなるであろう。より高水準の情報開示を顧客や投資家が求め、合理的な判

断として企業がそれに応えるようになることで、アノマリイの行動は、適切な形で企業行動に反映されるようになる。

第三の取り組みは、アノマリイをより直接的に活用するものである。すなわち、消費者が個人と社会を切り離すのではなく、社会的課題により積極的にコミットすることで、消費態度を変えることを期待するものである。都市においては、過度の個人主義が横行し、アノマリイの行動は期待しにくいと考えられがちだが、NPO活動の活発化などはその考えに對抗する新しい動きである。また、フリーマーケットやネットオークションなどは、アノマリイ活用のプラットフォームとして機能している。これらは現在、経済合理的判断に基づいた中古品利用の手段として利用されているが、アノマリイ的消費活動にも活用可能である。NPO、フリマ、ネッ

トオークションなどは、むしろ都市において活発に取り組まれる可能性が高い。このような活動を活性化させるには、情報技術などを最大限に活用した、個人と社会をつなぎ直すような仕組みづくりが重要になってくる。

3.総合的なデザインが必要

以上、都市の消費が抱える課題を解消するための取り組みとして、三点述べた。アノマリイというコンセプトをもとにした企業や消費者の活動のインパクトはまだまだ小さく、第一に挙げた政治的な制度づくりが中心になることは間違いない。

しかし、例え量的には小さくとも、社会とのつながりを意識し、コミットしていく消費者と、啓発された消費者との関係づくりを行おうとする企業の行動は量的なインパクト以上に、大きな「意義」がある。なぜなら、そ

れは精神的な意味で生活を豊かにしてくれる側面も持っているからである。拙稿では主に環境問題を例に挙げて、都市における消費が抱える課題を論じたが、高齢化や若年犯罪の多発など、消費と関係を持つ社会問題は他にも多くある。それらの中には個人の合理性を(経済学的な意味で)超えた取り組みが有効であるものも多い。情報技術などの発展によって、アノマリイを意図的に創り出し、育む仕組みづくりはより容易になりつつある。今後は社会の制度づくりにおいても、アノマリイを意識した取り組みが重要になるものと考えられる。

(大阪ガス エネルギー・文化研究所 研究員)

参考文献

●セイラー・日・リチャード
『市場と感情の経済学』(篠原勝訳)
ダイヤモンド社 一九九八

