

平成13年7月30日

消費に関する一考察

- アノマリーとしての消費 -

大阪ガス株式会社
エネルギー・文化研究所
豊田尚吾

1. はじめに - 問題意識 -

我々は現在の消費動向をいかに評価すべきであろうか？消費に関する身近な話題を取りあげれば、旧来型の流通業が低迷する一方、ユニクロやアウトレットなど、新しいビジネスモデルの開発や、ITの活用などによる消費の提案は受け入れられている。ミクロの視点で消費を評価する際には、企業のマーケティング戦略、需要者の価値観の移り変わり、外部環境の変化などがその基準になる。一国経済の視点（マクロ）で消費を見た場合、多くの論者は、消費が低迷していると判断している。例えば95年度以降のGDPを見ると、実績の出ている2000年度までで民間最終消費支出の前年度比伸び率は名目で-1.2～2.5%、実質も-1.2～2.5%、いずれも6年間のうちGDP成長率を上回ったのは2年だけ¹、特に昨年度(2000年度)の最終消費は実質-0.2%、名目-1.2%のマイナス成長であった(ただし、昨年度に関しては、統計的理由による過小推計の可能性が指摘されている。日経センター(2001))。このような統計が消費低迷論の一つの根拠になっている。マクロの視点から見ると、消費は所得環境、資産価格の動向、心理的影響、制度的影響(家電リサイクル法実施に先立つ駆け込み需要など)、その他特殊要因といった原因に分割され、検討される。

このように、消費の評価には様々な視点があり、何を問題と考えるかによって、その結論は変わってくる。特に現在は、消費の構造変化が激しく、マクロ的な消費動向とミクロ的な販売・売上との乖離が激しくなっている。企業にとっては、マクロの消費が低迷していることは外部環境の一つでしかなく、売れている財・サービスがある限り、販売増大のための努力の余地はある。一方、マクロ的視点からみた消費の活性化は、現在消費と将来消費の選択の問題であり、消費低迷とは、すなわち、現在消費に関する有効需要の不足と理解することができる。つまり、消費活性化政策とは、将来消費から現在消費にシフトさせるための努力あるいは仕掛けである。周知の通り、政策の有効性に関する見解の相違は、マクロ経済政策論争という形で常に、特に不況期にはホットな話題となっている。

本レポートでは、消費における新しい動きに注目し、その意味と可能性、課題を検討する。従来はアノマリー(例外的な事象)として捨象されていたものが、今後ますます意味を持ってくるのではないかとということが結論となる。その検討のため2節では今までの消費に関する諸説を展望し、昨今の一般的な論調も把握する。第3節で、従来の経済学においては見逃されていた消費のアノマリーに関して論じる。4節では結論として、消費の捉え方に関する、多様な方法の可能性と、その重要性を論じる。

¹ 98,99年度

2. 消費についての一般的理解

(1) 経済学における消費

個人の消費関数

ミクロ経済学において、消費は「消費者行動の理論」という形で理解されている。いわゆる予算制約のもとでの効用最大化を満足させる最適消費計画の決定であり、

$$B(p, M) \equiv \left\{ x = (x_1, x_2, \dots, x_m) \in R_+^m \mid \sum_{i=1}^m p_i x_i \leq M \right\} \text{のもとで}$$

$$u(x^*) = \max_{x \in B(p, M)} u(x)$$

を満たす x^* を見つけることになる（奥野・鈴木(1985)）。ただし、ここで B : 予算集合, p : 価格ベクトル (p_i : i 財の価格), M : 所得, x : 財ベクトル (x_i : i 財), R_+ : 0以上の値を持つ実数値関数, u : 効用関数である。これは一時点での最適消費計画であり、これが多時点になると金利や貯蓄の概念、労働市場を加えると労働と余暇の選択などが加わり、より複雑になるが、基本的な考え方は同じである。

経済学者が消費を論じる際には、多かれ少なかれ、このモデルを念頭に置いて論理を組み立てていると言っても過言ではない。

マクロの消費関数

これに対して、従来のマクロ消費関数は形態が異なる。価格変化を考慮しないケインジアン型の消費関数が、 $C = C(Y)$ で表現されることは繰り返すまでもない。（ただし、 C : 名目消費額、 C^* : 消費関数、 Y : 国民所得）実際の、マクロ計量経済モデルなどでは、より複雑になり、価格変動を仮定し、消費、所得などを実質化 フローの所得、ストックとしての資産残高、ラグ変数などを説明変数に加える 消費の中で、特殊な要因で変化する自動車支出、家賃地代支出などを分離して別のモデルをつくり、後で合計する、などの工夫を加える（日本経済研究センター(1991)）。ミクロ的な基礎に欠けるとの批判がなされるケインジアン型消費関数であるが、実務的には依然として便宜的に多用される²。理論的にもポストケインジアンなどにより、ミクロ的な基礎付けが精力的に行われている。また短期の消費関数と長期の消費関数の統合に関して、いわゆる消費関数論争があり、相対所得仮説（デューゼンベリー、モディリアーニ）、ライフサイクル仮説（モディリアーニ、ブランバーク、安藤）、恒常所得仮説（フリードマン）などの消費関数特殊型が提案されたことは付言しておく（水谷・呉・塩田(1997)）。

消費に関して認識すべき要因

消費は、ある種経済の本質的部分でもあり、国民所得における影響力も大きいことから、様々な考察がなされてきた。水谷・呉・塩田(1997)によれば「われわれの消費行動が、... 日常生活では非合理的行動を取ることが意外に多い。... 一見非合理的とも言える行動にも必ず何らかの影響因子が作用しており、これらがシナジー効果を発揮してわれわれの消費行動を一層複雑に仕立て上げている（pp.33）」とし、以下のような要因を挙げている。

- ・ デモンストレーション効果：他人の生活水準や流行に影響されて消費を行うこと。場

²齊藤(2001)がその事情をよく伝えている。

合によっては自らの過去の消費に影響されることも含み、慣習効果などの形で理解されている。

- ・ 依存効果：一つの新しい財サービスの開発が、様々な派生需要を開拓したり、逆にそれに置き換えられた財サービスの需要減退が起こること。
- ・ ライフステージ論：マズローの提示した5大欲求（生存、安全、所属、承認、自己実現）に従って需要のレベルが変化していくこと。
- ・ 文化水準：伝統、風俗、慣習、宗教などに消費が影響を受けること。
- ・ その他の要因：流動資産仮説などは、消費関数の決定要因にストック変数を加える理論的支柱になっている。

また、やや専門的になるが、前の所得関数論争の後、合理的期待形成仮説に基づいた消費関数に関する研究が進められた。これは主に恒常所得仮説の高度化という形を取っており、Hallのマーティンゲール仮説（効用関数は二次関数、利子率と時間割引率は一定。その仮定から導かれるインプリケーションは、「消費の変化はt期とt-1期における期待所得の予測誤差で決定されている」である。）、これをもとにした各種の実証モデルが提案されている（林(2000)）。

（2）一般的な消費認識

理論的な消費分析ではなく、消費に関する、いわゆる「論調」を取りあげてみよう。今年に入ってからの「消費」「調査」に関するメディア検索を行うと、やはり消費の抑制傾向を伝える記事・レポートが多いものの、一部には、堅調な消費や回復の兆しを取りあげるものもあり、判断が難しい状況にあること、さらに言えば、判断する基準が揺れ動いていることが理解できる。

例えば、消費の低迷を表す論調の例を挙げれば、日経流通新聞(2001/7/23)において、日経新聞社の7月度消費DI・業況指数が低迷している（数値は若干改善）上に、先行き（3ヶ月後）の見通しが悪化していることを根拠に、「消費は低空飛行が続く」と評価している。一方、逆に消費の堅調さを伝える記事には、電波新聞(2001/6/5)がある。これは電通がまとめた4月度の消費実感調査をもとに、物価の下落を消費者が前向きにとらえ、実際の消費意欲が堅調だと評価している。

このように消費動向の評価が難しくなる中、総務省は新しい統計数値の開発に着手することを明らかにした（永野(2001)）。従来、消費動向を判断するための統計には、家計調査報告（総務省）、大型小売店販売統計（経済産業省）、全国百貨店売上高状況（日本百貨店協会）、チェーンストア販売高（日本チェーンストア協会）、農家経済調査報告（農林水産省）、新車登録台数状況（日本自動車販売協会連合会）、軽自動車新車販売速報（全国軽自動車協会連合会）、旅行業者取扱高（鉄道旅客協会）、消費動向調査（内閣府）、生活意識アンケート（日銀）、日経消費予測指数（日経産業研究所）、消費実感調査（電通）、消費者心理調査（日本リサーチ）などがあった。今回、内閣府が作成予定の「消費総合指数」は、需要、供給両面から見た消費を、包括的にとらえる指数づくりを目指している。具体的には既存の統計を組み合わせで作成する方針で、ほぼ四半期のGDP統計の個人消費と整合的な動きをすることの確認されている。

識者の論調を2, 3取りあげると、松原(2001)では、将来に対する雇用不安が、マクロ

の貯蓄率を高止まりさせ、競争的な商品が売れても結局はそれと代替される商品が売れなくなるだけで、マクロの消費は増加しない。従って雇用不安の除去が重要であること、すなわち転職制度の定着を重視している。さらに消費者の購買関心の「専門化・閉鎖化」が進むため、専門化した商品の購入を専門知識なしに行うための情報サービスへのニーズが高まると主張している。佐藤(2001)は、同様に将来のキャッシュフローが期待できないことに対する心理要因を重視している。デフレ傾向がそれをより一層悪化させる要因になっていることから、名目数値の動向を注視するマクロ分析の必要性を説いている。少し遡るが武藤(1999)では、消費者は全消費における「選択的消費」の比率を高めており、それは生活向上願望、社会的雰囲気への対応という特徴をもっている。そして選択的消費の相対的増大は、短期的な消費性向の変動を大きくする可能性がある」と論じている。いずれの分析も、所得が増えれば消費も増え好循環に入るとの、単純な所得と消費の循環的関係の視点とは異なる一歩踏み込んだ分析であり、消費を考える際には貴重な示唆を与えてくれる。

3. アノマリーとしての消費

今までの議論から、様々な問題意識を持って「消費」をとらえることができ、それによって、多様な評価が存在しうることを確認した。同じ最終需要でも、投資などは企業の採算性などのルールが比較的明確にあるため、その合理性に疑いを持つ必要はないかもしれない。しかし消費は「効用関数」なる、不可視のブラックボックスを前提としているため、実際には様々な例外的事象を取り扱う必要がある。その際実際に観察されるものの、それを経済学のフレームワークに取り込むことは非常に複雑化を覚悟せざるを得ないという理由で捨象されるものを「アノマリー」と呼んでいる。アノマリーは消費に限ったものではないが、この小論では消費におけるアノマリーと、その重要性について論じる。

(1) 消費におけるアノマリー

消費の非合理性に止まらず、そもそも経済学が想定する個人、すなわち経済的合理人(ホモ・エコノミカス)に対する批判は古くからなされてきた。合理的な判断が働いていない実際のケースを持ってそれに異議を唱える者、物理的な不可能性(例えばたった100種類の財の代替関係を「実際」に個人が判断しようとする天文学的な時間が必要になるなど)を持ってその反論とする者など様々である。新古典派に代表される主流の経済学はそれに対して、ある仮定の適否は、それによって導かれるロジックの実証的な合理性で判断されるべきだとか、個別には例外もあるがそれらが多く集まり、平均されて考えられる場合には無視できるなどの論理で対抗した。あるいは、一つのベンチマークを提示することが科学的な意味があるとの論理もあった。結局、批判派がその歴然たる事実(アノマリーの存在)にも関わらず、主流派の経済学に対抗するような新しい経済学体系を提示し得ていないことが、未だに守旧派が主要な位置を占める経済学の体制を変え得ない理由だと思われる。それはともかく、経済学の大きな枠組みに影響を与えるまでには至っていないものの、個別のケースではアノマリー的現象が無視し得なくなっており、むしろそのような特殊な現象を逆に利用しようと言う試みも出てきている。

例えば、セイラー(1998)は、寄付などの利他的行動、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、勝者の呪い(オークションに勝った者は後悔する事が多

い)、授かり効果(財サービスを買うときと売るときでは評価が異なる)、宝くじ(期待収益の論理は通用しない)などのアノマリー現象を例示した上で以下のように結論づけている。「数々のアノマリーはそろいもそろって、経済理論に対して表舞台から引退せよ、といっせいに迫ってでもいるのだろうか。いくつかの理由から、答えはノーである。」「では、新しい種類の経済理論はどうあるべきであろうか。私が望んでいる一番重要な理論的進化は、規範的理論と記述的理論の間に明確な一線を画すことである。」

ビジネスエコノミクスにおいて、まず学んだことは、経済問題の捉え方には実証的把握と、規範的把握があり、経済学の守備範囲は前者であるというものであった。それから考えれば、(セイラーの「規範的」と、ビジネスエコノミクスの「規範的」は厳密には一致しないが)セイラーの懸念は杞憂であるということになる。しかし実際には、経済学者やエコノミストが経済学のフレームワークを規範的な部分にまで拡張しているのが現実である。政策論などはその典型であろう。ではどうすればよいか。やはりセイラー(1998)の様に、今一度謙虚に規範理論と記述理論の区別を明確にし、前者には現在の経済学とは異なる科学の方法を模索していくことが必要であろう。それはしばしば経済学のみならず、社会学、政治学、心理学の総合的な判断事項として、認識されることになるだろう。

以上のような基本認識のもと、アノマリーの消費の重要性について、「異なる方法論」で考察する。具体的には方法論的個人主義・経済的合理人の仮定にこだわらず、むしろ社会の規範を積極的に考慮するような個人の存在を考慮して理論を組み立ててみる。ここでアノマリーの消費とは、いわゆる経済的合理人の合理的な判断による消費とは異なる消費行動を表す。例えば、環境問題に深く関わり、グリーン電力料金制度に加入して、より高い電力料金を支払うだとか、寄付行為、ボランティア、NPOへの支援、地域経済へのコミットメントなど、従来の効用関数では、効用とは認識されなかったことに対してコストをいとわない消費行為を指す。もちろん、効用関数は融通無碍な存在であるから、クリーンな電力に対して「効用」を感じ、寄付は利他的な「効用関数」が存在する事を示す、というように理屈づけは可能である。しかし今までは、そこまで考慮の対象に入れてしまうと、経済学の体系が複雑になりすぎるため「アノマリー」として捨象していたのである。しかし、方法論的個人主義では解決が困難な、環境問題、高齢者問題、エネルギー問題、地域経済格差、コミュニティの崩壊、巨額な財政赤字など政府機能の低下という社会問題に直面した現代人にとって、今まではアノマリーとして無視してきた動が、無視し得ない存在となりつつある。次項では、昨今多くの地域で取り組まれはじめている「地域通貨」を例に取り、それが一種のアノマリーを応用した施策ではないかとの考察を行う。

(2) 地域通貨論をアノマリーとして考える

地域通貨とは、いわゆる「ユーロ」などの国をまたいだ通貨という意味ではなく、ローカルな貨幣、つまり北海道など、特定の地域のみで通用する「お金」のことである。北海道大学の西部助教授は地域通貨を「地域やコミュニティの人々が利子を生まない自分たちの信頼貨幣を発行・共有し、それをため込まずに速やかに使い、また、相互に融通することによって、財やサービスの流通を促し、地域の経済とコミュニティを活性化することを目的とする。」と定義している。実際LETS(Local Exchange Trading System 地域交換取引制度)という取組を中心に、全世界で2500~3000もの取組が行われている。日本で

も北海道の栗山町、兵庫県の宝塚など、実施済み・検討中のものも含めると100に及ぶ取組が確認されている。地域通貨には様々な形態があり、一概にとらえるのは難しいが、基本的には地元のNPOが発行主体となり、限定されたメンバー間で流通する。財サービスとの交換に地域通貨を用い、取引は相対交渉、金利は0、庭掃除などのちょっとした手伝いなども取引の対象に加える。これにより期待されることは、地域限定利用なので購買力が域外に流出しない。金利がないので、地域通貨を貯め込む誘因が働かず、消費の促進効果がある。また取引機能に特化し、貸し借りがないので投機的な取引に使われることがなく、通貨価値が投機によって不安定化しない。一般的な円では取引しない財サービスも対象になるので、失業者などの購買力獲得のツールになる。またコミュニティビジネスなどを育成する場にもなる。相対取引を通じて人々のコミュニケーションが生まれ、コミュニティの再生に役立つ。円とは違った値付けが可能になり、地域の多様な価値観が評価（価格）に反映できる、などの特徴がある。ただし、よいことばかりではなく、購買力の囲い込みは一種の鎖国政策であり、ダイナミックな産業の発展を妨げるなどの問題も指摘されている。（地域通貨に関する詳細については、西部(2000)などを参照のこと）やや乱暴にまとめれば、地域通貨の目的は地域経済の活性化とコミュニティの再生の2つに大別され、前者は地域限定利用性による購買力の囲い込みと、金利がないことによる消費促進効果などにより目的の実現を目指す。後者は相対取引の実現と、ボランティア財の取引促進などにより、上記目的の実現を目指すものである。

地域通貨に関しては様々な議論が既になされているが、この小論では消費のアノマリーとして地域通貨制度をとらえてみたい。地域通貨は基本的に国民通貨（円など）に取って代わろうという存在ではなく、補完的に使われることを前提としている。そうであるならば、地域通貨は合理的経済人にとって、上で挙げたような消費効果をもたらすことはない³。なぜなら、地域通貨が地域限定であっても、円が地域をまたいで使われるので、地域通貨で地域内の消費を行い、その分、より多くの円を移入財・輸入財にあてればよい。消費促進効果についても、まず地域通貨から利用し、その分円をより多く貯蓄にまわせば消費促進の効果はない。これらの論理は、地域振興券が消費拡大の目玉として発行された際に議論された内容と全く同じである。その他の点についても裁定の理論などを用いれば同様に効果なしと判断することができる。

しかし、それにも関わらず、全世界で多くの取組がなされているのはなぜか？そしていくつかの地域においては実際に「効果」があると評価されてもいる。それはなぜか？結論から言うと、これこそアノマリーではないかと考える。地域通貨制度は大がかりな「仕掛け」であって、この仕掛けを通じて、人々は地域の問題に対して関心を抱く。例えば、隣のおじさんのつくったキャベツと域外から移入したキャベツは見た目も味も変わらないでしょう。経済的合理人にとってそれは「同じもの」であり、より安いキャベツがより望ましい。しかし、隣のおじさんのキャベツを買えば、隣のおじさんの懐にお金が入り、家計が潤う。それは税金を通じて地域発展に繋がるかもしれないし、他の域内のお店に使われてそのお店が儲かり、町がにぎわうかもしれない。治安もよくなるかもしれない。単にキャベツという消費だけを考えれば一緒でも、キャベツの対価として支払われるお金が「こ

³ そもそも合理的経済人は地域通貨など持たないと言う議論はひとまずおいておく

れからどう働くか」は異なる。自分から離れていくお金には全く関心をもたない経済的合理人の仮定が適切かどうかは場合によるのである。このように、地域産の商品を優先することは、おじさんのキャベツと移入キャベツを「自分にとって違う財」だと認識する限りにおいて、経済学的に非効率だと結論づけることはできないのである⁴。

(3) アノマリーの消費の重要性

結局、地域通貨制度のような取組は、経済的合理人でない、人間の内面に秘められている、いわば社会的合理人と呼び覚ますための「仕掛けづくり」ではないだろうか。その仕掛けによって、社会のあり方に関心を高めた個人は、他者から切り離された経済的合理人とは異なった消費を選択するであろう。「仕掛け」の意味はそこにある。小論の基本的な主張は、上で述べたような社会的な問題が深刻になればなるほど、社会的合理性が経済に取り込まれることが求められるようになり、従来はアノマリーとして捨象されていた経済行為を、むしろ積極的に創造していくことが必要な時代に合ってきたのではないかと、いうことである。

また、ビジネスにおけるマーケティングの多くは、経済的合理人になろうとする個人に対してアノマリーを引き出そうとする仕掛けと考えることができる⁵。その意味では社会の問題に対する経済上の対策において、マーケティング的方法が重要な役割を担うことは十分にあり得るのではないだろうか？例えば地域通貨制度は、現在NPOなどが推進役を担っているが、企業のマーケティング戦略とソーシャルマーケティング的なコンセプトを加味すれば、より効果的な施策づくりが可能になるのではないかと考える。

4. 結論

本小論では、現代の消費をどう理解するかというのを問題意識に、消費の複雑性を理論的、あるいは実際の指標などをもとに確認した。そして経済合理人の仮定の下での、効用関数最大化による消費パターンの選択は、記述的理論としての意義は認められる一方、規範的理論として見た場合、様々な問題点があることを述べた。

そして消費においてアノマリーともいうべき、本来は捨象され、無視されていた事象が存在し、それが環境問題などの社会問題が深刻になり、個人では解決できない課題に直面した場合に思わぬ意味を持っているのではないかと認識にたどり着いた。すなわち、個人をこえた社会の利益を考慮する個人が存在し得、従来、彼らの選択はアノマリーとして認識されていたが、それは現代においては重要な役割を演じる。むしろ人間は様々な面(経済合理人でもあり社会人でもある)を持っているのであるから、従来はアノマリーとして無視されていた社会的側面を、積極的に引き出すような仕掛けが意味を持つ。さらにマーケティングの手法がアノマリー創出に資する面を持っているとの認識のもと、それがソーシャルマーケティング的コンセプトとあいまって、より効果的な方法論が模索できる。以上がこの小論における主張である。 以上

<参考文献>

⁴ 例え、おじさんのキャベツが多少高いにも関わらず需要があったとしても。

⁵ ある種の広告などは、その典型であろう。

- 池田勝彦・広瀬憲三・水野敬三(1997)「エコノミックス入門」
- 奥野正寛・鈴木興太郎(1985)「ミクロ経済学」岩波書店
- 齊藤誠(2001)「市場と政策の経済学 経済予測と期待形成」経済セミナー5月, pp86-92, 日本評論社
- 佐藤ゆかり(2001)「株安・円安はいつ終わるか・消費が回復しない本当の理由」週刊東洋経済, pp36-37, 東洋経済新報社
- セイラー・リチャード(1998)「市場と感情の経済学」篠原勝(訳)ダイヤモンド社
- 豊田尚吾(1999)「地域通貨制度が拓く情報多消費型取引の可能性」読売論壇新人賞入選論文集, pp174-201
- 豊田尚吾(2000)「戦略的コミュニケーションのための地域ポータルサイトの検討」
<http://www.toyama-tic.co.jp/yamada/jimu/sonjuku/plan/plan25.pdf>
- 永野知子(2001)「消費総合指数の作成について」ESP430号, pp.64-66, 内閣府
- 西部忠(2000)「地域通貨 L E T S 貨幣・信用をこえるメディア」『可能なるコミュニズム』
柄谷行人編著, pp89-162
- 日本経済研究センター経済分析部・短期予測班(1991)「四半期経済予測予測マニュアル」
社団法人日本経済研究センター資料
- 日本経済研究センター経済分析部・短期予測班(2001)「四半期経済予測予測(2001/6)」
社団法人日本経済研究センター資料
- 林由子(2000)「家計消費の実証分析」信山社
- 松原隆一郎(2001)「新産業革命が始まった = 消費行動の変貌が日本経済を変える」エコノミスト増刊号, pp14-17, 毎日新聞社
- 水谷允一・呉世煌・塩田静雄(1997)「消費者のための経済学」(編著)同文館
- 武藤弘道(1999)「消費不況の経済学」日本経済新聞社