

## 消費者はどう行動するか 3

「金持ち　　、貧乏　　」  
といった、経済面での処世術を論じた書籍が多数出版され、結構売れ行きがよいと聞きます。ある本によれば、それらは結局、以下の三つのいずれかを述べているにすぎないとのこと。すなわち　収入を増やす　支出を減らす　資産運用をうまく行う。確かに、まずフロー（収入、支出）とストック（資産）に分けて考え、両者の価値増大をそれぞれ目指すというのは経済合理性に則った考え方です。

ある商品を買うか否かといった場合の合理的な意思決定は、基本的にはこの考えの延長線上にあります。購買はフローの概念に含まれ、購入に伴ううれしさ(便

益)が支払いによる負担感(費用)を上回れば購入が決定されます。資金の制約がある中、複数の購買候補がある場合には、もっとも純便益の大きいものから順番に採用されます。

こうやってしまえば当たり前のようですが、消費者がリスクに直面している場合には状況はやや複雑になります。購入候補の便益や費用がどのようなものであるのかが、購入時点では必ずしも明確ではない場合を考えてください。それに対するもっとも基本的な対処方法は、金銭換算した場合の「期待値」を求めることです。

例えばリスク財の典型として「くじ」があり、1万円が当たる可能性が50%、2万円が当たる可能性が50%であれば、その期待値

は  $(1 \text{万円} \times 0.5) + (2 \text{万円} \times 0.5\%) = 1 \text{万}5000 \text{円}$  となります。これがつまり平均的に得られると期待できる便益を表しています。このとき、くじの値段(費用)が  $1 \text{万}1000 \text{円}$  なら、そのくじを買うという意味決定が可能になります。

一方、そのくじの値段が  $1 \text{万}4900 \text{円}$  ならどうでしょうか。期待値で判断すれば、純便益は正ということになりますが、実際には多くの人はこのくじを購入しません。期待値による判断が万能ではないということで、新たに提示された考えは、判断の基準を期待値ではなく、「期待効用」に置き換えるというものです(期待効用仮説)。

つまり、便益は期待値そのものではなく、それに対するうれしさ(効用)で判

断すべきだと考えるのです。すると、先ほどのくじの便益は1万円を手に入れた「うれしさ」と、2万円を手に入れたときの「うれしさ」を50%ずつ案分すれば計算できるということになります。図Aのように、2万円を手に入れることは1万円を手に入れることの2倍にはならない人の場合、くじの便益は  $a \sim b$  の高さで表されます。一方、確実な  $1 \text{万}5000 \text{円}$  の便益は  $a \sim c$  ということになり、後者が前者よりも大きい、すなわち望ましいということになります。

逆に図Bでは、くじの方が望ましいことになります。図Aがリスクを嫌うリスク回避者、図Bがリスク愛好者とされます。利得に対する効用の感じ方の違いによって、ギャンブルや、保険

といったリスク商品購入に対する動機付けが理解可能になります。

エネルギーというのは基本的にリスク商品です。現在は原（燃）料費調整制度などによって、消費者に円建て価格の変化というリスクを転嫁していますが、早晚この仕組みは瓦解することになるのではないのでしょうか。実際、大口のお客さまの間では、デリバティブ等のFT（金融工学的的手法）を用いて、リスクを管理して取り引きすることが一般化しつつあります。

そのような複雑な仕組みが、一般の消費者にまで浸透するかどうかは現在の所不明ではありますが、お客さまがエネルギーに関してもリスクに直面しつつあることは否定できません。ガスコージェネ、（将来的に

は）燃料電池といった新製品を提案するガス会社、オール電化を推奨する電力会社。お客さまにとってどれがベストな選択であるかは、我々ですら明言できません。それは今後の技術開発、エネルギー事情、制度改革の動向に大きく左右されるからです。

このような事態に対して、前に述べたようなことが参考になるのではないのでしょうか。つまり、お客さまの直面しているリスク構造を把握すること、その複数の帰結に対するお客さまの効用を推定すること、そして両者を統合して、お客さまの「期待効用」を理解することです。現状、多くのエネルギー企業は 料金、プランといった、特別料金という形でお客さまの関心を得ようとしています。

前で述べたことを当てはめれば、これは費用を少なくすることで、期待効用を高めようという戦略です。

一方、期待効用は、確率の部分を変化させることによって高めることができます。料金変動の分散を少なくする、固定料金を提示するなど、今後さまざまな工夫が求められることになるでしょう。その際、お客さまの期待効用を仮説的に設定して議論することは、よりよい戦略を導く手助けになるはずです。

(学習院大学経済学部特別客員教授(当時) 豊田尚吾)

