

消費行動の合理性と消費者教育

兒玉 篤 尚

Atsuyoshi KODAMA

(家政学教室)

Rationality in Consumer Behavior and Consumer Education

Atsuyoshi KODAMA

(Department of Home Economics)

消費者保護基本法第5条では、『消費者は、経済社会の発展に即応して、みずからすすんで消費生活に関する必要な知識を修得するとともに、自主的かつ合理的に行動するように努めることによって、消費生活の安定および向上に積極的な役割を果たすものとする。』と、消費者の役割を規定している。今日、消費者教育の重要性は一般に認識されつつあり、自主的合理的に行動することのできる消費者の育成を目指してさまざまな努力や活動が行われ、そのための方法や内容等の研究も進められてきている。しかしながら、実際の活動のあり方や内容については、まだいくつかの問題があるように思われる。ここでは、最も基本的な事柄の一つである「消費行動の合理的」について、スワグラーの『買手用心……消費者問題分析入門』第3章をもとに、少し検討し、まとめておきたい。つまり、消費者は、「自主的かつ合理的に行動するように努める」ことが期待されているが、「合理的に行動する」とは具体的にどういうことを意味するかが明確でないと、実際の活動にあたって混乱が生じ得るからである。

I

「合理的である」とはどういうことかは、一般に分っているようで意外に分っていないというのが本当のところであろう。一般的に人間は、自分の考えと異なる行動を非合理的だと考えがちである。したがって「合理的でない」という時、自分の考えや一般常識と異なっていて、奇異であるということを意味している場合が多い。個人の消費行動に関して、一般に事情は同様であり、例えば自己の信念から周囲の人々と異なる好みをもち、異なる消費の仕方をする人がいたとすると、その人の消費行動は周囲から非合理的だと非難されることがある。

経済学的な合理性認識の中心は、財に対する個人の評価づけ、つまり、選好による優先順位づけであり、消費者はそれをもとに最大の効用をもたらすような財の組み合わせを選択することによって満足度を最大にする。したがって、このような順位づけにしたがい、最大の満足が得られるように行動するのが合理的な消費者とすることになる(効用最大化の

原理)。しかし、効用というのは極めて個人的なものであって、すべての人が物事を同じように評価するという訳ではなく、むしろそれぞれに異なった評価をすると考える方が自然である。上の例の場合、非難する人は自己の選好が分っており、それにしたがって合理的な消費行動をしているかもしれないが、だからといってどうして他人が非合理的だと判断できるのだろうか。そのように判断するには、それなりのもっと具体的、客観的な基準が必要であろう。

このように合理性の概念が明確でないために、ある特定の基準から外れていることは非合理的だとして、その基準を他人に押しつけることが合理性であるかのように考えられることがしばしば見られる。

さらに経済理論上、消費者は効用最大化の原理にしたがい、選択の対象となるすべての財がもたらす効用の大きさを評価した順位づけと、各財の価格を考慮して、一定の予算的制約の下で、自己の効用を最大にするように選択購買すると仮定されている。しかしこのような理論上の消費者に対して、現実の消費者は必ずしもいつもそのように行動しているとは限らない。このため、理論上の消費者の行動を基準として、現実の消費者の行動は非合理的であるとする誤解が生じる。理論上の消費者の行動は、現実の消費者の典型的な行動をそのまま示している訳ではなく、極めて単純化された特殊な行動になっている。つまり、現実の消費者の財に対する価値評価は、多くの要因の影響を受け、さまざまな消費パターンを含むものとなっているが、分析を容易にする必要から、理論上はきわめて単純化された行動が対象となっている。それにもかかわらず、理論上の消費者の行動を基準として、現実の消費者行動の合理性を判断しようとすることから誤解が生じることになるのである。

II

消費者の非合理性を示すものとしてよく挙げられる「衝動的な買物をする消費者が多い。」「いつも同じ店で買物をすることが多い。」「クレジットカードを使うと（現金買よりも）買いすぎる傾向がある。」「品質が同じで安いものがあるにもかかわらず、有名ブランド品を買う」といった具体的な行動について、スワグラーは、それが本当に消費者の行動が非合理的であることを示しているかを検討し、次のようなことを述べている²⁾。「衝動買い」とはどのような買い方を意味するのであろうか。衝動と言うのが全くのでたらめを意味するとすれば、衝動買いは非合理的であると言えよう。しかし、いわゆる衝動買いのすべてが全くのでたらめを意味するという訳ではなく、むしろ無計画なあるいは予定外の買物を意味することが多いように思われる。そのような買物は、時と場合によっては、必ずしも非合理的であると限らない。例えば、自動車や家を無計画に買うことは明らかに危険であるが、家計予算のうちの小さな部分の支出についてまで細かな計画をたてるのが、本当に合理的だと言えるのであろうか。また、いずれは購入する予定の物が現在安い価格で売られているということで予定外に購入するのも非合理的なのだろうか。

「同じ店でだけ買物をする」客も、合理的な行動をしていると考えられることが多い。大部分の消費者は、経験的にその地域市場の事情に精通し、自分にあった食料品店を知っている。価格、品質、サービス、立地などを考慮して、特定の店が自分に最も適していると判断し、いつもそこで買物をする人が非合理的だとは、とうてい考えられない。むしろ大

部分の消費者は、そのような仕方で行物の買物をしているのである。

「クレジットカードを利用すると、買いすぎる傾向がある」というのは、事実であるが、クレジットカードは、もともと顧客の信用調査をしたうえで発行される。つまり、クレジットカードを持つ人は、比較的裕福で、身元のしっかりした人、言いかえればいずれにしても平均的な収入の人よりも多く購入する可能性の高い人だといえる³⁾。そのような人にとって、クレジットカードは、購入の過程を単純化し、融通性を持たせる手段にすぎない。したがって、それを使用すると一般に人が多く購入する理由の説明には必ずしもならない。

「有名ブランド品に匹敵する品質で、もっと安価な物が手に入るときでも、有名ブランド品を買う」という問題の鍵は、情報である。消費者は一般に、経験あるいは広告によって、ある銘柄を知るとそれに頼るようになる。一方他にそれと同じ品質で安い物があるかもしれないが、それを見つけ出すには費用が掛かる。また、市場の構造が消費者に必要な情報が届きにくいものになっていることもある。したがって、情報の流通に問題があるのであって、消費者の行動そのものの問題とはいえない。

ここで取上げられた例に共通してみられることは、どの言い方も、暗黙のうちに特定の規範を前提として、消費者がどのように行動すべきかという判断を含んでいることである。さきに述べたように、消費者の満足はその人の選好に基づいているが、個人の得る効用を測定する単位はなく、したがって人々の得る効用を相互に比較することは不可能であるというのが今日の常識であるから、誰も他人の消費の仕方の善し悪しを言うことはできない。それにもかかわらず、他人の行動について判断を下そうとするとところに誤りがあるのである。

III

個人の消費の仕方は自由であり、さまざまな消費スタイルが容認されるべきである。しかしながら一方現実には、それが非常に制限される場合が多くあることも認めなければならない。

土地や家の所有者がその地域のルール、例えば所有地や家屋の手入れであるとかあるいは共同の草刈作業などの約束事に従わないために、地域の人々と反目する例は多くある。これが別の消費分野、例えば食品の消費に関することであり、チーズの嫌いな人がチーズは買わないというのであれば、誰も何ともいわない。土地や家の手入れには、なぜ同じことが当てはまらないのだろうか。別のことに金を使ってもっと多くの満足を得られるのに、なぜ満足の水準を引下げても土地や家の手入れに支出をしなければならないのだろうか。土地や家の手入れのために支出をしようとする人にとって、手入れをしないことが近隣の全体的な美しさを低下させるというようなことは気にならないかもしれない。しかしながら、近隣の人々が気にするのならば、その時、近隣の人々の満足の水準が引き下げられることになる⁴⁾。

ここでの問題は、コミュニティ、つまり地域、市町村、国といった個人が属する社会の価値と個人の選好との衝突である。コミュニティは、それ自体の価値構造、伝統、慣習などに基づく一定の価値を持っている。したがってそのメンバーがこの価値を共有すれば問題はないが、社会は一般に多元的であるから、すべての人が同じ価値を共有するとは限らない。このような場合、コミュニティの持つ価値が、異なる価値を持つメンバーに押しつ

けられるのが普通である。したがって、一般にコミュニティの規範、ないしは慣習の尊重は、あらゆるタイプの消費の合理性を判断する基礎的な要素となる。

このような規範や慣習が押しつけられることの問題点は、それによって何人かの人々が、自分の選好に合わないタイプの消費選択を強いられることになるため、その満足水準が引下げられることである。特定のタイプの行為を求める規則や法律は、どのようなものも、誰かの満足水準を下げると言える。安全のためバイクの運転者にヘルメットの着用を強制することは、自動車の安全基準などと異なり、運転者に影響するだけで一般の人の交通安全のためになるものではない。このため、事故による負傷や死亡の危険が、ヘルメットの購入着用を強制するほどの正当性を持つかどうか疑問に思う人があり得る。

また、社会があるタイプの個人的な行為を規制できるとすれば、あらゆるタイプのものを規制しようとする傾向がみられることも問題である。バイクの運転者にヘルメットの着用を強制できるならば、歩行者にも安全のために着用させるという論理が存在しうる。歴史的にも個人の消費行動を細かに規制し、それに従わないときは社会的制裁を加えるといった例は多くある。さらに、こうした個人的選択の否定とか、あるタイプの消費の制限などは、現代の法律にも繰返し現れている。

このような規制に対する態度はいろいろであり、さまざまな異論があり得るが、その場合の判断の鍵は、そのケースが、個人にだけ関係する純粋に個人的なものであるか、それとも社会的に影響を及ぼす（とりわけ危険や害を与える）可能性があるかどうかということであろう。酒を飲むことは、飲む人の個人的な問題であるが、酒を飲んだ後で車を運転しようとするならば、それは社会全体の関心事である。したがって、個人の自主性を尊重する立場からすれば、純粋に個人的なものについては、できるだけ規制をせず、個人の自主性に任せることが望ましいし、社会的に影響が及ぶ可能性のあるものについても、規制は最小限に止め、その行為によって社会の利益が損われたり、他人に危害を与えることがないことを保証する責任を個人に負わせることが望ましいことになる。しかし、それは個人の自由を保証する代りに、極めて重い責任を負わせることであり、無責任な行動をする人々が存在する場合には、それに対する規制や制裁が必要となる。そしてそれが規制や制裁を社会的に行うきっかけとなり、またそれを拡大する口実ともなる。

このような問題は、一般に消費者経済学では取扱われないが、ここで問題になっていることは、何を消費することができ、何を消費することができないのか、また消費できるかどうかは誰が決定するのかということであり、消費行動にとって基本的に重要な問題なのである。消費者はこの問題を責任をもって処理して行かなければならない。各個人は、消費者であるとともに社会の一員でもあるから、個人的な責任とともに社会的責任も果たさなければならないのである。

IV

個人は、自分の選好や選択にしたがって消費を行うが、消費の意思決定には、その人の経歴、経験、希望、不安などのさまざまな要素が反映される。したがって個人的消費の理解のためには、これらの要素すべてが含まれなければならない。また消費は、経済的な現象であると同時に、社会的な現象でもある。その関係で重要なことは、個人の消費が一般に相互依存の関係にあり、他人が何をどのように消費するかによって影響を受けるという

ことである。もし人々が互いに隣家も見えないほど離れをたところで生活していれば、他人の消費パターンは気にならないし、自分が何をどのように消費しようが誰も何も言わない。しかし、現代においては多くの人がそのような暮らし方をしている訳ではなく、むしろ人口の都市集中や地方の都市化によって、ある地域に密集して生活し、互いに消費を競っていることが多い。したがって、消費の相互依存関係は、次第に重要な意味を持つようになってきている。

消費者行動の相互依存関係は、実際の消費の仕方だけでなく、選択の仕方にも影響を与える。すなわち、ある個人が特定の財に対して感じる感じ方は、一般に他人がその財に対してどう感じるかということに影響される。他人の態度が、ある財に対する欲望の度合いに影響を与えることも稀ではないのである。誰かにある財を好むかどうかを尋ねる場合、予めそれが非常に人気の高い財であることを告げたとすれば、その人の答えはそのことから影響を受けるであろう。財の認識とその財から得られる満足は、他人がその財をどう評価するかということに影響されるからである。

消費におけるこの相互依存の現れ方は、その消費者個人によって異なる。

紳士気取りの人は、ある財が普及するにつれ、その消費を減らす（スノブ効果）。そのような人は、排他性を尊重するから、財の普及が進み人目に触れることが増すにつれ、財そのものは最初買った時と変わらないが、その価値は失われる。つまり、ユニークさをも買っている人にとって、商品がそのユニークさという特性を失えば、それを買って得られる満足は小さくなるのである。

スノブ効果は、最新スタイルのものを身に付けることに価値があるとされるファッションなどの分野で特に重視される。そこでは、一般に誰よりも先に手に入れるとか、手に入り難いものを手に入れることに意味があり、多くの人が喜びを感じるのであって、生産者はこのことをよく知っている。したがって、ユニークさを売物にする商品は、限定生産や限定販売の方法が採られることが多いし、スノブ効果が強い商品の場合、容易に手に入ることを意味する低価格をつけることは、實際上、販売が減少することを意味する。

これに対して、隣人に負けまい、取残されまいと努めている人々の財に対する関心は、他人がそれを手に入れるにつれて増大する。これは、娯楽的な意味合いの強い商品や、ある程度普及の進んだ商品の分野ではごく一般にみられる現象であって、バンドワゴン効果と呼ばれる。それまで特に新型車に関心を持っていた訳でもない人が、隣近所の人々、あるいは仲間の人々が新型車を持つようになると、自分も新型車を買うといった類のことは、しばしば経験するところである。こうした人は、自動車そのものだけに関心を持っているのではなく、いわば、仲間集団などの特定集団に属するための体面と考えられるものを買っているのである。バンドワゴン効果が働くと、商品は、突然人気を得て急速に販売が増加し、いわゆるブーム現象の出現することが多い。

今一つは、特に価格に当てはまることであるが、より高価であることが、より良いことだと考え、単に値段が高いということだけで、高価なものを買う人々が存在する（ヴェブレン効果）。この場合の消費は、自分が成功者であることあるいは社会的地位が高いことを他人に印象づけるための見栄の消費である。このような人々は、ビンの中身ではなくてラベルで酒類を買ひ、教育の質ではなく名前の故に子供を名門校に入れるというように、社会的な地位の高さを示すと考えられるものを買っているのである。

これらの各場合のキー・ポイントは、消費者が、財そのもの以上のものを買っているであり、実際の財やサービスは、それほど重要ではないということである。このような消費の社会的価値には疑問の余地があるとしても、個々の人々が合理的に行動していることは認めなければならない。紳士気取りの人々がそうすることによって、實際上楽しみを得ているとすれば、その行動が非合理的あるいは無駄に見えるとしても、満足を最大にするという選択基準に照して矛盾はしていないのである。

同様な現象は、様々な状況の中で見られ、貧しい生活をしてきた人が、特別に裕福とは言えないまでも充分なゆとりのある所得が得られるようになると、普通以上に贅沢な生活をしようとすることがある。このような人々は、これまでしたことのない贅沢を経験しているのであり、普通ならば、非合理的だと言われるかもしれないが、少し見せびらかすような支出をすることによって大きな満足を引き出しているのである。この事例は、人々が消費をする仕方が消費そのもの、つまり満足を得る手段になることを示している。

こうした意味での消費は、なにも金で買えるものに限らない。生活をするために人々は働いて金を稼がなければならないが、自由時間の方が、働いて得る金やその金で買えるものよりも価値が大きいことになれば、仕事をしないで余暇活動のために自由時間を費やすことを決めたとしても、それは非合理的だとは言えない。このことは、所得が上昇し、生活の中のゆとりが増すにつれて次第に一般的となり、余暇時間を消費することの方を選ぶ人が多くなっている。かつての仕事優先の社会では、真面目に熱心に仕事することが倫理であった。しかし現在では、仕事によって所得を得ても、それで楽しむことができなければ、稼いでもしかたがないと考える人々が多くなっているのである。

このように、個人の消費パターンには多様性があるため、消費パターンを一般化することは、非常に困難であり、また危険が多い。例えば、住居費は所得の4分の1以内が適当であるという言い方は、大まかな目安としては悪くないかもしれないが、恐らく実際には誰もそれに当てはまらない。したがって、住居費以外の食品、被服、娯楽、旅行などに対する支出が、ある特定のパターンに従って行われれば、個人の所得の4分の1が、住居のために残るというくらいの意味しか持たない。住居に大きな関心を持ち、ゆとりある居住空間に満足を感じる人は、住居にはもっと多くの金をかけても、それ以外の費目には平均より少ししか支出しないかもしれないし、旅行したり町で夜を過ごすことにもっと大きな関心を持つ人は、住居に関する支出は切詰めるかもしれないのである。

こうして問題を詳細に検討すると、支出配分の仕方は、個人の選好を表わすものであることが分かる。

V

これまでのところで、消費というのは、たんに財そのものの消費だけでなく、財の購入消費に伴う心理的な喜び(楽しみ)を含めて考えなければならないことが明かとなった。つまり、個人が何かの財を買うときは、財そのものだけでなく、地位や便利さあるいは心の状態なども同時に買っているのが普通である。そして、見栄の消費をする人の場合のように、個人が財を購入するその買い方さえも、消費の一部分となり得る。さらに、消費者は財そのものから効用を得るだけでなく、その財を所有することからも効用を得ている。こうしたことは、財はその本質でのみ評価されるという伝統的な経済的立場での考え方か

ら脱却しなければならないことを示している。

食事を“買う”人は、実際には、食事そのものを買っている訳ではない。自己の欲望を満たす全体としての品質、つまり特性を買っているのである。飢えている人は、恐らく食物あるいは食事そのもの、そして栄養的な価値に関心を持つであろう。しかしながら、ハンバーガーの持ち帰り店へ行く人は、食事プラス便利さを買っているし、上品なレストランの常連客は、食事に加えて、美的品位的要素を買っているのである。

この点は、日常一般に認められているところであって、人々は一般に便利さを“買う”ことに気付いている。さらに、特定のレストランでは“雰囲気に対して支払い”をしているし、ある地域にある家は“良い所にあるから”多くの費用が掛かるということを知っている。

消費者が財そのものでなく、その財がもつ特性を買うという現象は、高所得と複雑化した経済によって引き起こされたものである。所得が低く、専門化が進んでいない経済では、財は、主として、本来の品質で評価される。第二次大戦直後の時期には、家族の雨露をしのげる必要があるであった。そして小屋そのものから直接の効用を得た。その必要を満たすものであれば、堀立て小屋でも何でもよかった。

しかし、所得が上昇し雨露をしのぐ必要が満たされるにつれて、住居の快適さや外観のような要素に関心を向ける余裕ができた。今日では、人々の欲望が基本的な必要からは余りに掛け離れてしまっているのが、雨露をしのぐなどということが住居の機能品質として言われることはない。新しいマンションの広告はどれも、間取りの良さ、設備の充実、テニスコート、集会所など附属の施設、立地環境などについて多くのことを訴えている。同じように、住居を求める人は、大抵、雨露をしのぐことは当然のことと考え、住居の間取りや快適さ、建物のスタイルあるいは近隣関係や立地条件の良否を知ることには注意を集中するのである。

このように消費の内容が変化して来たにもかかわらず、消費に関する考え方はほとんど変化せず、消費者の所得が非常に限られていた昔と同じ考え方にたっている。しかしそのような考え方は、今日の豊さには適合しない。消費とは、実際にどのようなことであるのかが理解できず、余りにも単純な考え方のままで消費を取り扱うから、間違った問い方をして、間違った答えを得てきたのである。

個人の消費について、一般に下される判断の多くは、どうしようもないほど単純である。例えば、買徳品を見過ごしているから慎重でないと判断するのは、その人が財そのものだけを買っているのであれば正しいかもしれないが、その財とともに自分が評価する何か他の品質（その財に付随する特性）を買っているとすれば、混乱しているのは明らかに判断をした者の方なのである。

こうして消費者が実際に消費しているのは何かということが、不明確であったために、消費者の合理性について多くの誤った考えが生じていたことが分かった。しかしそれでもなお、消費者や消費のあり方について書かれている多くのものの中には、財そのものの品質による消費が主張されているものが見受けられる。食品の栄養価のように財自体の品質は、非常に重要であり、一層の教育や情報が必要なのは確かである。しかしながら、消費者の選択のあり方、特に合理性について何らかの判断をするためには、“財は財そのものではない”ということを中心に留めることが不可欠なのである。

VI

これまで見てきたように、現代では消費の意味内容が、非常に複雑になっているが、こうした複雑さが理解できれば、消費者の合理性を正しく判断することができる。つまり、満足を最大にするという観点からすれば、消費者は一般に考えられているよりも、ずっと合理的に行動しているといえる。しかし、消費者の合理性について考察する場合、消費者だけでなく、消費者が活動する環境についても検討しておくことが必要である。

これまでは主として、消費者自身について、特に消費者の消費行動がどのように認識されるかについてみてきた。しかし、消費者の認識は、それを取り巻く環境からの様々な刺激によって影響を受ける。そして、これらの刺激や消費者の環境それ自体が、實際上、消費者の合理的な判断を妨害している場合が多い。

一般に消費行動は、消費者にとって非常に都合の良い環境の中で行なわれるかのように書かれていることが多い。しかし消費者が現実消費購買行動をする市場は、消費者にとって必ずしも都合の良い環境ではなく、むしろ消費者の合理的な判断を妨げるさまざまな要素を持っているのである。

本質的には同じであるが、部分的、表面的な違いや包装や広告によって異なるもののように見せかける、いわゆる製品差別化は、その例である。製品差別化によって、業者は、高い価格を維持できるが、消費者は非常に判断を惑わされ易くなる。

次々に生み出される新製品は、宣伝広告によって、消費者の欲望をかきたてる。しかも、宣伝広告は、商品の基本的な品質性能や安全性を中心に行われるよりも、外見的な、色、柄、デザイン、あるいはイメージ的なものについて行われる。このため消費者が、外見的、イメージ的な要素を重視する傾向が創り出され、安全性や品質あるいは経済性といった要素に目を向けにくい環境となっている。

このような現実の市場は、消費者が慎重な判断をし易い環境になっている訳ではなく、むしろ消費者の判断は、事実上、大企業が行うさまざまな活動の影響を受け、コントロールされるようになっているのである。ガルブレイスは、広告によって洗脳され、メーカーに操られて、物を欲しいと思わされている惨めな生きものとして消費者を描いている⁵⁾。

こうした状況の中では、消費者行動の合理性を論じてみても無意味である。消費者の認識や判断は、広告によって示される特定の方向へ向けられがちであり、消費者は大企業が支配する社会の圧力に応じて、反応するにすぎないことになるからである。

しかしながら消費者教育の立場は、市場の仕組みがそうであるにもかかわらず、消費者は、これらの困難を乗り越え、真に合理的な意思決定に到達し得るという立場に立つもののはずである。もちろん消費者が合理的に活動し、選択可能なものの中から慎重に選択しようとするれば、困難な課題に直面するのは、明かである。市場におけるさまざまな力が、消費者を妨害することになる。しかし、もしもこのような不都合な状態の下で、何人かの消費者が合理的な意思決定をすることができるのであれば、より都合の良い状態の下では、もっと多くの消費者に期待することができる。

カトーナは、消費者が、合理的に行動できるという証拠を与えている。彼は、消費者が一般に、“選択可能なコースを慎重に考慮した後に”決定に至る訳ではないが、また“消費者行動は、移り気ではない”とも書いている。すなわち、たとえ消費者が、現実には経

済理論のように行動していないとしても、その行動はでたらめではなく、理解し、説明することができるものであり、“この意味において、非合理的だとは考えられない”と述べている。カトーナによれば、“消費者は、人間であり、過去の経験に影響される。彼は、近道をするを好み、実地経験から得た法則に従い、決まり切った仕方で行動しがちである。しかしまた、賢く行動することもできる。本当に重要であると感じる時は、能力の及ぶ限り、よく考え選択する”のである⁶⁾。

消費者問題はすべて、市場の複雑さと、消費者がその複雑さに対処することの困難さに由来している。消費者は、多種多様な商品を購入しなければならず、すべてについて慎重な買い方をすることは実際上不可能である。したがって小さな、あるいは日常的な買い物は、最も抵抗の少ない方法である習慣に任せる。一般の主婦は、地域のいろいろな店をよく知っており、自分の必要に最もよく合った店で買い物をする。他の店の買徳品を見過ごすことがあるとしても、その買徳品を買いに行くことは、そのための時間や労力に値しないのである。新しい地域に移り住んだばかりの人は、買い物に時間が掛かる。それは、どの店が自分にとって最も良いかを見つけ出さなければならないからである。しかしいったん、その情報を得れば、買い物はもっと早くなる。意思決定を減らすことで買物の過程を単純化するからである。あるいは、一度行った意思決定は繰り返す必要がないからだともいえる。

消費者の習慣的行動が、しばしば非合理性の例とされるが、それはむしろ反対に市場の複雑性に対する合理的な反応なのである。あらゆる事柄について熟慮して意思決定をすることは不可能であるから、単純な事柄の決定は習慣に譲り、本当に重要な事柄の決定のためにだけ注意を集中するのである。

また、意思決定のためには、それに付随するコストが必要である。もしもこうしたコストがなければ、消費者は、意思決定の際に、選択可能なものすべてを慎重に評価することが可能である。しかしながら、現実にはコストが存在するから、消費者は、自分の所得のうちの相当な金額を必要とする買い物に注意を集中しなければならない。カトーナは、現実の消費者が経済理論上の合理的な消費者と非常によく似た仕方、情報コストの問題に対処していることを示している。

要するに、消費行動の合理性は、消費者が市場に如何に適応できるかということが重要なのである。つまり合理性と言う語が意味していることは、実は、消費者が自分は何を望み、多くの財のうちどの財がその望みを叶えるかを知っていることを前提としているのである。

VII

合理的な行動をする消費者として第一に要求されることは、消費者自身が自分は何を望んでいるかを正確に知っていること、そのうえで、自分の持っている選好の全体構造が互いにうまく調和するように意思決定をすることである。例えば、一杯のコーヒーと、新しい車と、海外旅行を望んでいるとすると、これらは全く異なった商品であるが、共通していることはどれも金が掛かるということである。そして持っている資金は一般に限られているから、三つのうちどれを最も望むかを決定しなければならない。一杯のコーヒーに掛かる費用は、非常に小さいから、車か、旅行のどちらかを買う能力に影響はしない。他方、車を買うことは、大きな費用を必要とするから、ヨーロッパへ行くことを、延期しなけれ

ばならない。つまり、本当に車を望んでいるのならば、それを買えば良いが、その代わりに、海外旅行へ行く資金がないことで、不平を言うべきではないのである。

結局それは機会原価の問題に帰する。消費者は、自分が何を望んでいるかについてだけでなく、それをどのくらい望んでいるかについて全体的な考えを持たなければならない。それを知れば、消費者は、それに応じて自分の消費を順序付けることができる。そのうえで消費者は、ある財を購入することが、何を意味するかを考えてみることになる。もしあるもの、例えば車を買えば、それは他のもの、例えば旅行に使う資金が、それだけ少なくなることを意味する。したがって、車を買うことにより得られる効用と旅行を止めるかまたは延期することによって失う効用とを比較してどちらを選択購入するかを決めることになる。ここで注意すべきことは、消費者がどちらを買うことに資金を使うべきだと言っているのではないことである。つまり、消費についての何か標準的な、正常な、あるいは、基準となるパターンを確立しようとしているのではない。むしろ、消費者が資金の使い方をどのように決めるにしても、個々の買い物を自分の全般的な選好との対比で評価しなければならないということを述べているのである。そうすることで、その特定の買物は確実に最大の満足をもたらすものとなるのである。この点が、消費者教育において留意されるべきところである。消費者が何をどのように消費すべきかを教えるのではなく、選択可能なものを正しく評価できるように手助けすることが重要なのである。

平均的な所得を得ている夫婦が、海外旅行へ行きたがっているとしよう。常識からすれば、彼らの資力を越えているかもしれないが、第三者には、そのような判断をする権利はない。我々は、すでに、消費が財そのものによってだけ評価され得るものでないことを知っている。その夫婦にとって実際の旅行そのものは、それほど重要ではなく、生涯の夢を果たすこと、社会的地位、祖先の墓を訪れること、それとも、もっと別の事柄に大きな関心を持っているのかもしれない。この場合第三者にできるのは、夫婦が海外旅行の外に持っている望みをハッキリさせ、他の事柄を選択した場合との比較から判断して、その旅行を選択することが何を意味するかを考えるように助言することではなければならない。要するに、もしその夫婦が旅行を選択するならば、新しい車を買うことや、家の増築、あるいは子供の歯列矯正は延期しなければならないのだということを分からせれば良い。その時その夫婦は、これらの比較選択の対象となるものをそれぞれ機会原価によって評価し、どのようにランクづけするかを決定することになるのである。

複雑な経済社会においては、消費者が合理的な意思決定をするのは困難であり、決定の際の助けを必要としている人々が多くいる。また、すべての児童生徒にたいする消費者教育が、非常に重要であることは、明かになっている。消費者であることが何を意味しているかについて、適切な教育を与えないで、消費者という非常に複雑で困難な役割を果たすことを期待する訳には行かない。何をどのように購入するのが合理的であるかを教えるべきではないが、合理性と呼ばれるのは、選択可能なものを知っていること、そして、目標を設定し、それを達成する方法を知っていることと密接に関係している。これらのことは、教えることができる。そして、消費者は、自分たちの環境についての知識と、それに対処する方法についての知識を増すことはできるのである。

消費者の行動が合理的であるための第二の前提は、消費者が自分の望みをみだし得る財について知っていることである。たとえ、消費者が自分自身の望みをよく知っているとし

ても、なお、どの財がその望みを満たし得るかを正確に知らなければ、合理的な消費行動ができないからである。ある消費者が、もっと多くの情報を必要としているのか、あるいは、自分が何を望んでいるかが正確にわかっていないのかを知ることは、実際には、非常に困難であるが、例えば、ウイスキーを買う場合を例にとってみると、ウイスキーは、大麦芽を発酵させ、蒸留して作った酒である。したがって、もし、関心のあるのが酒であれば、最も割安な銘柄のものを買えば充分であろう。さて、二人の人が店に入って来て、二人とも最も高価な銘柄のウイスキーを買ったとしよう。第一の人は、値段の高い銘柄が良いとは限らないことを知っているが、社会的地位あるいは体面のために、それを買っている。つまり、ヴェブレン効果である。この人はウイスキーそのものよりもその壘やラベルに、より多くの関心を持っているから、その地位が本当にそれだけの価値があるとすれば、その購買行動は合理的である。しかしながら、第二の人は、ウイスキーそのものに関心があったが、値段の高い銘柄の方がより良いものだと思いをしたとすると、その事は必ずしも真実とはいえないから、その人は、まずい買物をしたことになる。しかしこの人が非合理的だということは、誤りである。問題は情報なのであって、合理性ではないからである。

このことは消費者を取巻く環境が、財についての公正で正確な情報を消費者が容易に手に入れられるようになってきていることの必要性をいみしている。より良い情報が与えられれば、消費者はより良い決定をすることができるはずだからである。ここでの問題は、情報は氾濫しているが、公正で正確な情報を手に入れることは容易でなく、またそのためにはかなりの費用と労力を要することが多いという現実である。したがって、消費者の行動が改善されるように、情報の流れを改善することが必要である。

ただ、ここで情報の不適切さを消費者の行動の非合理性と混同することは、事態をこみいらせるだけである。合理性は、消費者が何を望み、それらの望みをどの商品が最も良く満たすかを消費者がよく知っていることを前提とするが、これらの問題は、消費行動の合理性とは切り離して分析しなければならないことなのである。

VIII

合理的な消費行動というのは、個人がその選好に基づく効用を最大にするように、市場に適応しながら行う行動であると言える。しかし、個人が得る効用は相互に比較できるものではないから、特定の消費パターンをもとにその合理性を判断することはできない。また、現代の高所得と複雑化した市場の中で消費者は、財そのものだけでなく同時にその財に付随するさまざまな特性を購入消費している。しかし、消費者が購入する財の種類は非常に多いため、すべての種類について慎重に検討して購入する訳ではなく、日常購入する少額の買物については、自分に適した店で習慣的に繰返し購入し、重要な買物に注意を集中する。このような現代の複雑な市場に適応して、合理的な消費行動が行えるためには、消費者自身が自分は何をどの程度望んでいるかを知ることと、どの財がその望みを満足させ得るかを知ることが前提として必要である。

こうして消費者教育は、消費の意味内容が変化してきたことの認識にたつて、単に財そのものの品質による評価と消費あるいは特定の消費パターンを前提とした消費の仕方を教えるのではなく、財についての正しい知識を与えるとともに、個人が合理的な判断と意思決定をするために必要な情報や援助を与えるものであることが重要となるのである。

(昭和63年9月16日 受理)

注

- 1) Roger M. Swagler: *Caveat Emptor! An Introductory Analysis of Consumer Problems*, D.C. Heath and Company, 1975. Chap. 3 (pp.27-48)
- 2) Roger M. Swagler: *Op. cited* p.31.
- 3) この例は、日本ではカード会社の会員獲得競争が激しく、本人に信用がない(例えば経済的能力をもたない学生)とか、信用が充分でない(例えば、給与がまだ低い新入社員)場合にも、カードの発行が行われるため事情はやや異なっている。したがって、ここでカードの発行についていわれていることは、日本の場合いわゆるゴールドカードなど、ステータス性を付与したカードについてしか当てはまらない。
- 4) これは経済学でいう、消費における外部性 (externality) である。この例では、一人の人の消費が、他人の消費と衝突するため消極的であり、外部不経済と呼ばれる。外部性は、肯定的でもありうる。
- 5) Galbraith, John Kenneth. *The Affluent Society*. Houghton Mifflin Co. p.125.
- 6) Katona, George. *The Powerful Consumer*. McGraw-Hill Book Co., 1960. p.145.