

「国民生活研究」第 59 卷第 2 号 (2019 年 12 月)

【書 評】

樋口一清 著
『消費経済学入門 —サステイナブルな社会への選択』
(中央経済社、2019 年)

井 内 正 敏*

本書の著者である樋口一清氏は、経済政策、消費者政策、環境政策の各分野で豊富な行政経験を積まれた後、約 20 年にわたり教員として大学及び大学院でミクロ経済学や消費経済学などを中心に教鞭をとられてきた。同時に、わが国の消費者政策やミクロ経済学の実証分析をテーマとした研究を精力的に行うとともに、日本消費者政策学会の初代会長を務められるなど、理論と実務において豊富な知見を有されている。

社会的活動の面においても、長野県の消費生活条例制定にあたって検討会座長として参画し、初代の消費生活審議会会長を務められるなど、地方の消費者問題にも精通されている。また、国の消費者政策に関しては、産業構造審議会や消費経済審議会の下に設けられた委員会などの調査審議に参画するとともに、内閣府の消費者委員会委員として、各種政策の提言や各省庁が実施する施策の監視など、長年にわたり消費者政策の推進に尽力されて来られた。

本書は、以上のような豊富な経歴を有されている、消費経済学及び消費者政策の分野の第一人者である著者による消費経済学に関する入門書である。本書のねらいは、「はじめに」において述べられているように、ネット社会の出現、超高齢社会の到来、グローバルな経済の拡大といった現代経済社会の大きな潮流の変化に即応した実践的な経済学のあり方を提示することである。このような経済学として、新たな消費経済学の確立を著者は探求しており、本書において、その核をなす概念は「情報の非対称性」「限定合理性」「サステイナビリティ (持続可能性)」の 3 つであることを明らかにしている。

本書の構成は、前半では、序章「怒りの葡萄」において「情報の非対称性」と「限定合理性」の概念を紹介しながら市場経済システムの限界について論じ、第 1 章では「市場経

*いのうち まさとし (日本消費者政策学会副会長)

済システムの論理と倫理」、第 2 章では「サステナビリティ」、第 3 章で「消費経済学の課題と方法」について詳しく論じている。後半では、消費経済学の観点から、第 4 章で「企業」の問題、第 5 章で「消費者」の問題を取り上げ、第 6 章において「市場の機能と消費者政策」について論じている。

まず序章（怒りの葡萄）では、ノーベル賞作家であるスタインベックの「怒りの葡萄」の中に描かれている農民たちの過酷な生活状況を引きながら、市場経済システムの限界を豊作貧乏など複数の事例をもって浮かび上がらせている。すなわち、今日における世界の基本的な価値観の 1 つである「サステナビリティ」という観点からみると、資源を浪費し、貧富の差を拡大する市場経済システムには限界があり、サステナブルな経済を実現するためには、消費者の視点に立った経済学としての「消費経済学」が重要であることを指摘している。

「情報の非対称性」や「限定合理性」の意味するところを、有名小説の中の話を用いながらわかりやすく説明しており、読者を引きつける導入部となっている。

第 1 章（市場経済システムの論理と倫理）では、ビジネスや生活の様々な局面でわれわれが否応なく市場経済システムと付き合わざるを得ない現実の中で、市場経済システムの機能やその問題点を正しく認識し、いかにシステムをコントロールしていけるかという視点から検討が加えられている。

具体的には、まず、標準的な経済学の基本的前提である「経済人（ホモ・エコノミクス）」とは相容れないとみられている「倫理」や「社会目的」が経済学においてどう扱われているのかを、アダム・スミスやアマルティア・センの主張に沿って整理している。さらに著者は、スミスの「共感」やセンの「共感」と「コミットメント」という抽象的な概念に代わる価値として、今日の世界の多くの地域や文化において受入れ可能な「サステナビリティ」という社会的価値に注目すべきであると指摘している。

「情報の非対称性」や「限定合理性」の概念については、標準的な経済学においても、現在幅広く受け入れられ、経済事象の説明に頻繁に活用されてはいるが、著者が本書において、「サステナビリティ」という社会的価値を前提に、「情報の非対称性」と「限定合理性」を柱にして新しい経済学、新しい消費経済学を構想している点が独創的であり、また高く評価されるべき点と考えられる。

第 2 章（サステナビリティの視点）では、新たな消費経済学の根幹をなす概念であるサステナビリティについて、スチュアート・ハートが提唱した「サステナビリティと 3 つの経済」に関する定義をもとに、その本質について考察している。ハートは、途上国での企業活動を考えるに当たって「市場経済」、「生存の経済」、「自然の経済」という 3 つの経済の調和が求められることを主張した学者である。著者は、こうしたハートの考えが、われわれの身近な日常生活にも適用可能であることを明らかにし、消費経済学の視点から、あらためてサステナビリティの概念を定義している。同時に、パソコン等の電子ゴミの問題をはじめ様々な事例の紹介を通じてサステナビリティの具体的な意味やその実践的な内容についても明らかにしている。

こうした検討の結果、著者は、サステナビリティの実現に向けて、消費者の選択行動

とそれを踏まえた企業の価値創造が果たすべき役割の重要性を強調している。

第 3 章 (消費経済学の課題と方法) では、新たな消費経済学の基本的な課題と方法について明らかにしている。まず、現代消費者社会の構造変化として、①ネット社会の出現、②超高齢社会の到来、③地球規模でのサステナビリティへの取組みという 3 点を指摘し、こうした構造変化に応じた新たな消費経済学の出発点として、①情報の非対称性、②限定合理性、③サステナビリティを基本概念とすべきことを論じている。

情報の非対称性の観点からは、ネット社会の到来が消費者と企業の間を大きく変化させ、市場における情報の問題に新たな課題が生じていることを指摘している。また、現実の消費者や企業の行動を分析し、消費者と事業者の間で生じる様々な形の消費者トラブルを防ぐためには、標準的な経済学が仮定する「合理的経済人」から離れ、限定合理性を前提として、行動経済学等の知見を活用しつつ、消費者被害の実態に即した実践的なアプローチを行うことが不可欠と指摘している。また、市場における消費者の選択行動を通じてサステナブルな経済社会を実現するためには、消費経済学においても、「生存の経済」や「自然の経済」といった市場経済の外部性を取り込んだ体系化や調整プロセスが必要なことを指摘している。

本書全体を通じて指摘できることであるが、特に本章では、標準的な経済学が有する課題とそれを克服するための新たな経済学としての消費経済学の必要性やその内容について、政策運営と教育研究の両面で豊富な経験を有されている著者ならではの指摘と論説が展開されている。

第 4 章 (企業の役割) では、サステナブルな経済社会を実現するため、市場経済システムの中で、企業はどのような役割が求められているかについて、主として「取引コスト」論に依拠しながら論じている。特に「コースの定理」を引きながら、取引コストゼロのケースと取引コストの大きなケースについて言及しており、これまでの経済学ではしばしば前者のケースのみの紹介にとどまっていたが、本章では A. M. ポリンスキーの事例を用いて、現実的な後者のケースでは、効率的な資源配分を達成するためにはルールの設定 (法規制等) が重要であることを、数値例を用いてわかりやすく示している点は極めて意義深い。

すなわち、取引コスト論によれば、不完全情報及び限定合理性の下では、市場メカニズムだけでなく、市場におけるルールの設定 (法規制等) という補完的な機能の存在により、資源の最適配分や均衡が達成されるとされる。著者は、この問題は、ネット社会における市場や企業の役割を考える際にも重要な意味をもつとし、とりわけ、法規制の一類型としてのソフトローや、新たな企業形態としての社会的企業に注目する。サステナビリティを実現するためには、ハードローだけでなく、市場におけるルール的一端を担う、自主ルール、ガイドラインなどのソフトローの役割が大きいことを指摘している。また、企業が、単なる生産要素を生産物に変え利益を生み出す組織ではなく、経済的価値と社会的価値 (社会的責任) を実現する存在であるとすれば、これらの価値を同時に追求する社会的企業という企業形態も、サステナビリティの実現において重要な役割を担うと主張している。さらに、企業の本質を理解する観点から、国連「グローバル・コンパクト」や「ISO26000」

などを紹介しながら、ソフトローの具体的な展開の状況を概観するとともに、英国、カナダ、イタリア、米国における社会的企業制度の動向についても紹介している。同時に、わが国における一部の自治体における CSR 認証への取組みについても触れられている。

本章及び本書においては、「消費者志向経営」や「サステナブル経営」といった用語は用いられていないものの、これらを推進する立場からも、本章で示されている社会的企業のあり方をはじめとする企業の役割に関する考察は、多くの面で大変示唆に富む内容となっており、今後、この分野における具体的研究が着実に進むことが期待される。

第 5 章 (消費者の心理と行動) では、消費者の心理と行動を理解する観点から、行動経済学の考え方に基づいて考察を行っている。

本章の前半においては、「フレーミング効果」、「ヒューリスティック」、「プロスペクト理論」など、行動経済学のエッセンスについて、具体例を挙げながらわかりやすく解説を行っている。すなわち、現実の消費者の行動は限定合理的であり、経済学のモデルにおいて想定されるような「経済人」の合理的行動とは大きく異なっていることを指摘した上で、消費者の市場での実際の選択行動が、感情や直感、リスク、時間とどうかかわっているのかを行動経済学のこれまでの成果に基づいて整理を行っている。

後半では、こうした考え方に立って、頻発する消費者トラブルへの対応のあり方について具体的に検討を加えている。消費者トラブルの原因の多くは、悪質業者 (実際にはしばしば犯罪者が事業者の名を騙っている) が消費者の心理につけ込んで、消費者を騙すということが多という現実がある。本章では、桜井健夫東京経済大学教授による悪質業者の勧誘文言と行動経済学の関係についての興味深い分析に基づきながら、具体的な事例を複数紹介することによって、読者の理解を深めている。さらには、「消費者の脆弱性 (特に状況の脆弱性)」、「ネット社会」、「エシカル消費」の 3 つのテーマについて、消費経済学の視点から検討を加えることによって、現代の消費者が直面する諸課題について、消費経済学のアプローチの可能性について論じている。

著者は、超高齢社会の到来により、消費者の脆弱性の問題は一層深刻な状況になると指摘するとともに、ネット社会の拡大により、C to C の取引が拡大し、プラットフォームと言われるような新たな企業も出現し、従来とは異なる課題が生じる一方、企業と消費者の価値共創を促進する要因ともなっていると指摘している。このような新たな消費者や企業の出現が市場経済にもたらしている革新的な変化についても、フィリップ・コトラーや C. K. プラハラードの論や各種調査の結果を踏まえながら、大きな潮流として論じている。

第 6 章 (市場の機能と消費者政策) では、消費経済学の観点から、第 4 章の「企業」、第 5 章の「消費者」に続き、企業と消費者が“出会う”「市場」の問題を取り上げている。消費者が、市場における取引において、トラブルに遭うことなくサステナブルな選択行動を通じて積極的な役割を果たしていくためには、悪質業者を市場から排除し、市場における「競争の質」、「情報の質」、「製品の質」を確保することが不可欠な課題であると指摘している。

まず、消費経済学の立場からは、ソフトローや市場への情報提供などを通じた「規範的市場メカニズム (Market Governance Mechanism)」により、市場機能を高めることが重要

であると論じている。著者は、「規範的市場メカニズム」とは、①税、補助金などの経済的インセンティブ、②法規制、自主ルールなどの社会規範、③認証、企画などの情報提供など、市場における企業行動や消費者の選択に影響を与える制度的要因によるガバナンス機能を総称するものとしている。

次に、このような規範的市場メカニズムの役割を踏まえた上で、消費者政策のあり方について論じている。具体的には、「市場のルールの体系」及び「市場を支える制度」の視点から、わが国の消費者政策の現状を整理するとともに、これまでの消費者問題と消費者政策について、4 つの期にわけて解説をしている。わが国の消費者問題とそれに対応した形でつくりあげられてきた消費者政策の変遷について、コンパクトでありながら、要点をついた極めてわかりやすい形での説明が行われている。

さらに、これまでの消費者政策の変遷を踏まえた上で、消費経済学の視点に立って、行動経済学で提起されたナッジやリバタリアン・パターンリズムの考え方を消費者政策に活用していくことの可能性と課題、そして消費者市民社会の意義について論じている。

著者は本書の「おわり」において、「サステナビリティを 3 つのサブ経済システム間の調和のプロセスと定義したが、市場経済において規範的市場メカニズムを通じて消費者の適切な選択が行われれば、市場経済と生存の経済や自然の経済との調和も実現可能なものとなる」との考えを明らかにしている。

本書の内容は、新しい消費経済学のあり方を体系的に整理しながら提示する精力的なものとなっている一方で、幅広い読者層を念頭に執筆がなされており、経済学の専門知識がなくとも興味深く読みすすめられるように工夫がなされている。著者のその工夫は成功しており、経済学を専攻する学生や研究者にとどまらず、経済や経済学、消費者問題や消費者政策に関心をもつビジネスパーソンや行政職員など社会人一般の方々に広く手にとっていただきたい好著である。

本書によって消費経済学について興味をもたれた方々には、著者により専門書として著された「サステナブル地域論」及び「サステナブル企業論」をあわせて読みすすめられることを推奨したい。同時に、本書において示された新たな消費経済学の内容を深化させるために、現実の経済社会における諸課題の解決に貢献する実践的な消費経済学の立場に立った調査研究が、アカデミズムの場を中心に広がることを期待したい。