

[論文]

情報と生産者および消費者の行動

飯 島 寛 一

- 〈目 次〉
1. 情報の概念
 2. 共通情報と有効情報
 3. 情報の非対称性、その2つの形態
 4. 情報とその価格
 5. 企業に偏在する情報の非対称性と消費者の行動
 - (1) 生産者が消費者に対する情報を得ている場合
 - (2) 生産者が消費者に対する情報を得ていない場合
 6. 情報と生産者および消費者の行動

1. 情報の概念

周知のように伝統的経済学においては、「情報」は与件として扱われる。完全競争市場を前提とするならばそれでよいが、不完全競争市場では、不確実性の存在、すなわち情報の不完全性こそが問題となる。しかし、依然として経済学では、情報そのものについての考察はない。そこで本稿では、改めて情報が生産者あるいは消費者といかなる関わりにあるかについて考察しようと思う。

はじめに情報の概念について考察し、少しばかりの提案をしておこう。「情報」という言葉がわが国で使われはじめるのは明治期以降であり、歴史的にはそれほど古いものではない。当時は、もっぱら軍事用語としての特殊な意味を持ったものであり一般生活にはなじみの薄いものであった。それが今日的な使われ方をするようになったのは、つい最近の昭和50年代以降である。

今日、わが国では、情報という言葉と information という言葉が同義的なものとして日常的に使われるようになっていっている。それは、いわゆるパーソナルコンピューターの普及とそれに伴うインターネットの大衆化によるものであろう。

日本語で情報という言葉の成り立ちは、「^{なまけ}情^{しらせ}」すなわち「ありのまま」を「^{しらせ}報^{せる}」であり、加工を何ら施さない「あることがらについてのしらせ」（広辞苑、第五版）である。しかし、同時に情報は「判断を下したり行動を起こしたりするために必要な、種々の媒体を介しての知識」とも記されている。他方英語でも information とは、「知らせること」を意味するが同時に「知識を有した状態」そのものをも意味する。さらに「案内所」とか「受付」などの意味もあってかなり多様である。したがって、「情報」と information とでは、現代においては後者のほうがより広い範囲の意味合いを持っているといえるが、おおむね同じ概念を指す言葉として使用されているとみて差支えないであろう¹⁾。

さて、情報あるいは information が人間の生活における「しらせ」であるならば、情報とは、第1に、われわれの生活においてある個人、あるいはある団体と考えてもよいが、その全身で外界から知覚しえたありのままの「すべてのもの」である。

外界から知覚しえる「すべてのもの」とは、たとえば、頭が痛い、爽快である、歯痛などきわめて個人的な情報から、新聞の折り込みなどから今日は何処何処のスーパーでバーゲンセールをしているなどといった毎日の生活に密接に結びついた情報、あるいは世界の何処の国で民族紛争があつて、その影響で為替が変動したなどという、個人的利害もさることながら、国際間に関わる情報、あるいは地球環境問題などわれわれ人類の生存如何にかかわる「しらせ」までを含んでいる。そしてそれらは好むと好まざるとにかかわらず必ずある特定の個人の意識に何らかの反応をもたらすものである。

そして第2に、「知識」としてのそれは、入手した情報の理解、選択、検討を経て知識としての定着、すなわち情報の再構築が行われ、さらに、ある特定の人間がある行動を起こすにあたりその行動の動機たるべく役割を果たすものである。

したがって、いかなる情報であろうとも、ある特定の個人にとって彼らの知覚の外にある情報は、「情報」として成り立ち得ないということである。この場合の知覚とは、特定の個人がその能力によって認識する範囲と考えてよいであろう。この範囲を超えるものは、その個人にとって何らの意味を有しない。このようなものは情報ではないのである。

単純な例を示そう。年端も行かぬ子供に大人の政治・経済の話をしてもらってもその子が理解できなければ、それがたとえその子に重大な影響を与える可能性を秘めているものであったとしてもその子にとっては情報たりえない。また電子工学の専門家が生産者として一般消費者に対していかにその技術の優秀性を説明したとしても、その専門の分野に入り込めば込むほど一般の消費者にとってはそれこそちんぷんかんぷんでほとんど理解できない。このようなものは消費者にとって情報とはいえないのである。

ロビンソンクルーソーの絶海の孤島での1つ1つの行動は、彼のそれまでに集積された知識に依存したものである。あるいはインターネットを駆使しての電子商取引においては、その人にとって、そのような世界中に張り巡らされた「しらせ」は、まさに情報である。しかし、もしこの人がインターネット上に記された言葉が理解できなかったならば、この人にとってそれは情報となりえない。

1) 詳しくは、吉井博明著『情報化と現代社会』、北樹出版1996年、10～16ページ参照のこと。

一般的に情報は、例えば男女、世代、人種、地域、教育、文化の程度など様々な社会的要因の制約を受けることになる。さらに情報は人間一人一人の個別的な能力の制約も受ける。子供に老練な行動は期待できない。そのキャパシティを超える情報は、その人間にとって情報足り得ないのである。そしてそのようななかに形成された情報がその人間の行動を規制することになるであろう。

筆者は「情報」をこのようなものとして理解する。もちろんこれは、あまりにも狭すぎる解釈であるとの批判はあろう。しかし情報は、きわめて個人的能力に依存する性質があり、その範囲を超える規模を有する情報というのは、成り立ち得ないと考える。もちろん、この個人をある集団としても、ある機関としても何ら変わらないことは言うまでもない。

2. 共通情報と有効情報

ところで、スミス以来の伝統的な経済学では情報は与件とされ、すなわち、完全競争市場におけるワルラス的均衡理論の成立を基盤としてその上に様々な経済理論が構築されてきた。このことは市場における当事者すべてに完全な情報取得を前提としたものである。しかし、現実社会では不確実性の存在がそのような前提を許すことはない。もちろん、科学的理論構築に際し、単純化の1つとして完全競争市場の前提は、必要不可欠であるが、現代の高度な情報化社会を目前²⁾にして、そのような社会の前提における経済現象の理解には、従来からの伝統的手法のみでは不十分と言わざるを得ないであろう。

さて、経済現象を形成する企業および家計の行動には、情報の偏在が伴っているのが一般的形態である。生産者としての企業が保有するその生産物としての商品に関する情報の規模は、その商品を消費する消費者がその商品に対して得る情報よりはるかに大であろうし、逆に、企業が獲得し得る消費者に対する情報の規模は、家計がそ

れぞれの消費行動に対して保有する情報の規模に及ばないのである。経済における不確実性はこのような情報の偏在に起因する。特にこのような情報の偏在を「情報の非対称性」(asymmetry of information)³⁾として位置付けていることは周知のことであろう。

ところで、情報は本源的には人間の脳神経に外部から与えられる刺激である。人間の内部に構築される知識としての情報も、もともとは外部から脳神経に与えられた刺激である。これは人間生まれたまま何らの刺激がなければ、すなわち何らの情報が与えられなければ人間としての形成が成立しえないことは証明されている⁴⁾。人間の知識は、外部からの刺激によってはじめて形成される。つまり、知識とは、情報が人間の脳に外部から働きかけ、その結果その個人の脳裏に定着した情報の合成物である。したがって、知識は、きわめて個人的なもので、しかも人それぞれ個人的な脳神経の質的制約を受けるものである。子供の脳、大人の脳、男性・女性の脳、民族的・地域的制約を伴う脳等々である。そしてそれらの内部に蓄積された情報としての知識は、外部からの刺激、すなわち外部情報と結合してはじめて顕在化するのである。

さて、企業が商品を生産するのは、家計である消費者の需要をある程度情報として得ているからである。その情報に基づいて生産計画を立てる。ある程度の情報であるから、もちろんそのような生産計画を立てるにはその精度においておのずから限界がある。そこに市場に対するこのような情報の不十分さに基づく誤り、すなわち何らかの過剰生産や過少生産が発生するのである。このようなことをできるだけ避けたい企業は、可能な限りの手段を尽くして消費者に対する情報を得ようとする。また消費者にあらゆる手段を活用してより多くの、より効果的な情報を提供し、あるいは時には独自に講演会やセミナーあるいは講座等新たな情報を獲得する機会を設けたりする。

一方、家計が商品を購入するのは、商品に対する価格

2) 情報化社会が目前にあるとみるのは、近年のパーソナルコンピューターなどの電子機器をはじめとする情報機器の急速な高性能化と価格の定廉によるその普及の急速性により、情報通信分野の新たな可能性の展開が望めるからである。もちろん「情報化とは何か」という論議を必要とするが、それは今回の範囲を超えているため、次の機会に譲りたい。

3) 情報の非対称性とは、「経済的な取引の遂行にあたって、その取引に参加する当事者全員に必要な情報がゆきわたらず、ごく一部の当事者だけにそれが偏在してしまうという現象である」(佐々木宏夫著『情報の経済学 不確実性と不完全情報』(日本評論社、1991年第1版第1刷、1993年代1版第3刷) 111ページ)と定義される。

4) 例えば、インドのミドナブルの狼少女やフランスのアヴェロンの野生児(feral child)などは、野生動物の情報のみの刺激の期間は野生動物のそれであり、人間社会に復帰後は、新たな情報の獲得により、次第に人間社会への適応を示している。

と質のある程度の情報を既に得ているからである。それらの情報は、消費者が教育によって形成した教養と経験、そして生産者の発するさまざまな商品情報によって形成される。

生産者と消費者はそれぞれ独自の情報を持っている。それら情報はしかしあるところで共通している部分がある。たとえば、生産者が商品に関する情報を提供する場合、そこに専門的分野が含まれていたとしても、消費者がそれを理解することができるのは、消費者に情報の集積、すなわち知識があるからである。そしてその知識は両者に共通に持っている部分があれば、そこではじめてお互いが理解できることになるのである。そこでこの共通する知識の部分を共通情報 (common information) ということにする。消費者が経済行動を起こすのは、この共通部分の内部にある情報によってである。そこで、この共通情報の中のある特定の情報が起因となって人が「経済行動」として反応した場合、その情報を特に有効情報 (effective information) ということにする。すると両者の関係は、

共通情報 \supset 有効情報

と表すことができるであろう。有効情報は、共通情報に含まれる。いうまでもないが、共通情報すべてが有効情報ではない。さらに共通情報のどれが有効情報になりえるかは、マーケティングと消費者個人の問題であって、そこに事前に明確な区別ができるわけではない。共通情報が有効情報に転化するのには、消費者個人の情報に対する取得意欲である。こうして有効情報が芽生え、消費者は消費意欲を掻き立てられ、有効情報が拡大し、ある程度の大きさになったときに、消費者はついに消費行動を起こすと考えられる。消費行動を起こすときの有効情報の大きさは、したがって消費者個人の特性に依存する。

ところで、共通情報の大きさは、先述したように生産者と消費者の双方の知識に依存する。特に消費者の知識部分が大きければ大きいほど、共通情報が大きくなる。すなわち、

知識 \supset 共通情報

である。したがって必然的に、

知識 \supset 共通情報 \supset 有効情報

の関係が成り立つであろう。

共通情報が大きければ、生産者は有効情報を活用して、この場合は、さまざまな宣伝手法を用いて、商品を消費者に販売することができる。したがって生産者は、共通情報を拡大しようと試みる。しかし、共通情報は、知識の大きさに制約される。したがって知識を拡大することが、生産者にとっても、消費者にとっても有利となる。消費者は、知識が大きければ大きいほど、自らが購入しようとする商品の情報をより多く得ることが可能となる⁵⁾。商品に対する情報が大きければ、消費者はより多くの商品に対する情報、すなわち、価格のみならずその商品の質に関する情報を得ることができる。消費者には、より大きな効用を獲得したいとの欲求があるからである。

ところが知識は、先に記したように、個人に関していえば、さまざまな制約のもとにある。それがこの場合の情報の量と質の限界を形成する。一般的に言えば、「3人寄れば文殊の知恵」ではないが、企業たる生産者と、一人の消費者の知識の大きさは、多くの人間の集積としての企業に及ばない。もちろん、企業が消費者一人一人の個人的情報を得るにも限界はある。きわめてプライベートな情報はいかに情報機器が発達しようとする生産者は知りえないことだからである。したがって、情報の非対称性との関連でいえば、生産者と消費者の情報の非対称性は、拡大こそすれ縮小することはない、といえるだろう。社会が複雑化し、個人が多様化し、技術が高度化すればするほど、そのような現象はより促進されるであろう。

図-1は、情報の非対称性と共通情報と有効情報との関係を示したものである。有効情報は、生産者と消費者との情報の共通情報に含まれる。有効情報がゼロであれば、両者の間に経済行為は起こらない。消費者はそのような商品の存在を知ることはないからである。有効情報部分が拡大すればするほど、生産者は消費者の欲望に対応する生産物を生産することができるようになる。消費者も自らの欲望の形態を生産者に伝える可能性が高まり、彼らの充足手段は増大する。ただし、消費者にとってはそれだけ自ら有する固有の情報、プライバシーの領域を含めて生産者の情報の蓄積の中に組み入れられていくことになるであろう。完全競争市場は、すべての情報領域

5) 商品に対する情報が大きければ大きいほど効用は大きいとすることには問題がある。しかし、一般的には、消費者が購入しようとする商品に対する情報（例えばその質）が大きいほうが、それが小さい場合よりもより満足度は大きいと考えられている。

がびったり重なった状態を前提とするものであるが、通常ではなんらかの不完全競争市場が成立しているものである。それは、図-1に示すように企業が持つ情報も、家計がもつ情報もそれぞれの独自の情報領域を持ったものが一般的形態として理解されるからである。

3. 情報の非対称性、その2つの形態

ところで経済学における情報の非対称性は、通常2つの形態が考えられている。1つは、企業たる生産者が生産物としての商品に対して保有する情報量の消費者に対する圧倒的優位性に起因する情報の偏在であり、もう1つは、消費者の消費行動への起因をなす情報の消費者の生産者に対する優位性である。前者を「生産者に偏在する情報の非対称性」と呼び、後者を「消費者に偏在する情報の非対称性」と呼ぶことにする。

今日、生産者に偏在する情報の非対称性は、経済の発展、技術の高度化したがつて、一般的には拡大しつつあると言ってよいであろう。ところで、その非対称性が消費者に不利益をもたらすようになると、それが消費者主権の問題として取り上げられることがある。この場合、非対称性は解消されねばならないことを示唆するもので

あるが、きわめて単純な構造の商品であっても消費者が保有するその商品に関する情報量は、生産者のそれにはるかに及ばないものである。ましてや、高度の技術を伴った商品であればその情報量はきわめて膨大となり、消費者には許容されえないものである。

一方、消費者に偏在する情報の非対称性はどうか。近年の情報機器の急速な進歩は、有効情報の領域を次第に拡大してきていると見ることができる。しかし、生産者にとっては消費者の消費行動を100%知ることは不可能である。個人一人一人が対応する消費は、極めて個人的な局面で語られるべきものであるからである。結局、消費者に偏在する情報の非対称性も依然として存在するといえるであろう。

ところで、消費者にとって、商品に対する情報とは、その商品の価格と質に関するものである。実際の消費者はその両者の情報を総合して消費行動を起こす。その際、消費者は、その商品の属性から発生する一般的効用と、さらに、自己に固有に発生するその商品に対する個別的効用と、さらに貨幣を抛出することによる負の効用をプラスしている。それに基づいて、その商品が自分に与える消費者余剰が形成される。

より大きな消費者余剰を得ようとする消費者は、生産

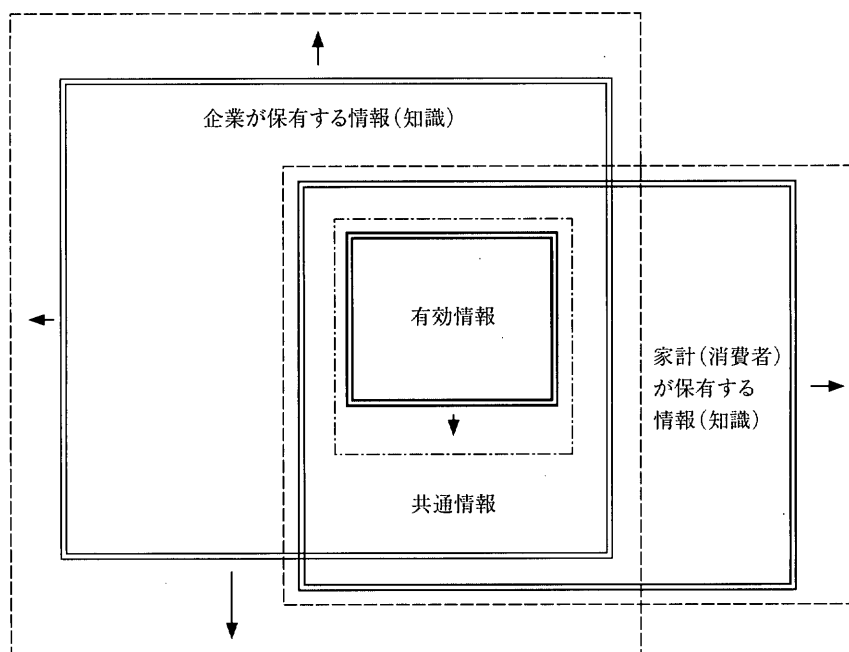


図-1

者にとって需要を形成するのであるから、消費者も生産者も有効情報は両者にとって可能な限り大きいほうがよいわけである。ところが、消費者にとっての有効情報の大きさは、生産者と消費者の共通情報の大きさに依存し、したがってそれは消費者の個別性に依存する。先に述べたように、どれほどの情報を享受できる可能性があるかは、個人の能力如何によるのである。

一方、生産者にしても消費者にどの情報をどれだけ発信するかは、共通情報の範囲を限度とする。その枠からはみ出た情報は消費者に何らの意味を形成しない。テレビ、ラジオ、新聞、雑誌等さまざまな媒体を通して、生産者は有効情報を拡大しようとする。時に生産者は、消費者教育を通じて共通情報の拡大に努める。そうすることによって、消費者の商品に対する理解が深まり、より多くの消費が期待できるからである。

こうして共通情報および有効情報の領域は拡大傾向をとることになる。しかし、技術の高度化に伴い、企業の情報の量は、それを上回ってますます膨大化するであろうから、したがって生産者に偏在する情報の非対称性は、拡大化する傾向となるであろう。また消費者に偏在する情報の非対称性は、コンピューターを中心とした高度情報機器の発達に伴って膨大な個人情報蓄積され、さらに消費者の保有できうる情報の量は、消費者個人の能力的限界により制限されるから、拡大する余地は小さいと考えられる。したがって相対的には、縮小化の傾向を帯びるであろう。これらは、図-1の点線部分として示すことができる。

4. 情報とその価格

ところで、情報を経済に結びつけるのは、その価格である。したがって、情報の発信および取得はその費用の制約を受ける。情報が経済生活と直接関連するのは、有効情報である。企業は、有効情報の形成とその拡大のために費用を支払わなくてはならない。そしてその費用は、例えば情報を得ていない消費者に対して商品の説明のための販売員の養成・派遣、専門家の配置、分かりやすいパンフレットや宣伝ビラの作成・送付、テレビコマーシャルの作成・放映等々の諸費用であり、それらは生産の

ための本来の費用に上乗せされることになる⁶⁾。

他方、消費者は、共通情報および有効情報の取得のために費用を支出する。商品に関する情報は、生産者によって与えられるものが大部分である。消費者は、生産者から発信されたさまざまな情報を取捨選択し、検討し、自らの欲求を充足させる手段とする。したがって消費者の有効情報は、消費者自身の欲求によってより大なるものを獲得しようとする性向を生じることになる。しかし、そのような情報に価格が存在すれば、消費者の有効情報の獲得量もその費用によって制約される。したがって、有効情報は企業にとっても、消費者にとっても価格の関数であるといえる。

そこでいま消費者にとって、有効情報1単位の費用を P_c とすると、有効情報を獲得するために支払ってもよいと考える費用の総額 TIC_c は、

$$TIC_c = I_c \cdot P_c$$

である。ただし I_c は、消費者が経済行動をおこす動機を形成した有効情報の総単位数である。また TIC_c は商品価格に上乗せして支払う費用であるから、それが消費者余剰 CS より大であることはありえない。したがって、

$$CS \geq TIC_c$$

の関係が成り立つ。

一方、生産者が有効情報1単位を発信する費用を P_p とすると、有効情報を発信するための費用の総額 TIC_p は、

$$TIC_p = I_p \cdot P_p$$

である。ただし I_p は、生産者が消費者をして経済行動をおこさしめるに要した有効情報の総単位数である。企業は生産におけるすべての費用を商品価格に反映させるのであるから、情報の費用も商品価格に含まれる。したがって、商品1個当たりの有効情報の費用 P_e は、その商品のための有効情報の総額を総生産量 q で除したものである。

$$P_e = TIC_p / q$$

したがって、生産者にとっての情報と消費者余剰との関係 CS' はより厳密には、

$$CS' \geq TIC_c + P_e$$

と考えるべきである。生産者は、自らの商品に対して、宣伝などを通じて広く消費者に情報を提供すると同時に、消費者がその情報を獲得するために支出するであろう費用を考慮した上での価格設定を講じなければならないのである。

6) 佐々木宏夫著『情報の経済学 不確実性と不完全情報』、日本評論社、1991年第1版第1刷、1993年代1版第3刷、151～167ページ参照

5. 企業に偏在する情報の非対称性と消費者の行動

さて、以上を踏まえて、本稿では、情報の非対称性の最も典型的な形態である生産者に偏在する情報の非対称性について検討してみようと思う。

いま企業に対する消費者を2種類あるものと想定する。1人は消費者が購入しようとする財に対する情報を多く得ている消費者、すなわち何らかの手段ですでに有効情報を得ている消費者ともう1人は有効情報をまったく得ていない消費者である。前者を消費者Aとし、後者を消費者Bとする。もちろんこの場合の消費者Aも消費者Bも代表的消費者 (representative consumer) を想定することになる。そしてこのような場合は、企業が消費者に商品を販売する場合、前者は既に有効情報を得ているから改めて有効情報を構築するための費用はかからないが後者には有効情報を構築するための費用がかかることになる。

一方、市場には、ただ1つの企業、もちろんこの場合も代表的企業 (representative firm) を想定する。ただし、ここでこの市場は極めて競争的な市場であることを仮定する。つまり企業も消費者もともに価格支配力を保持せず、また企業にとって新たな参入企業が現れるかも知れないという競争圧力を受けているものとする。つまりこの市場における均衡は、他企業の参入を阻止するために、企業利潤ゼロの価格が成立するときである。そして消費者はその価格のもとで満足に値する必要なだけの財を購入することである。消費者は、この財を獲得するために支払ってもよいと考える価格 (demand price) を支払い、消費者が享受する満足、すなわち消費者余剰 (consumer's surplus) を得るものとする。この状況で以下の2つの場合を考察する。

(1) 生産者が消費者に対する情報を得ている場合

さて、この企業は、誰がすでに有効情報を得ている消

費者Aで、誰がそのような情報を持ち得ない消費者Bであるかをすでに知っている。おそらく周到的なマーケティングを実行したのであろう。逆に消費者Aも消費者Bも生産者がそのような情報を得ていることは露ほども知らない。両者にこのような意味での情報の非対称性 (そしてこの場合は生産者に偏在する情報の非対称性) が存在するものとする。そして、この財を生産する生産者は、消費者Aに対しては、1000円の費用を負担する (すなわちその商品の価格) のに対し、消費者Bに対しては有効情報の形成のために1商品につき別途500円の費用 ($P_e = 500$) を負担しなくてはならないとする。このとき消費者B自身は、その情報を取得するための費用はゼロ ($TIC_c = 0$) と仮定する⁷⁾。

一方消費者Aは、この商品に対する有効情報をその商品の生産者の提供する情報のみならずさまざまな他の関連した企業からの情報を豊富に得ており、その良い点も悪い点も知っているので、この商品の需要に際して、1個ならば1300円、2個ならば1個につき1100円、3個ならば1個につき900円支払っても良いと考えている。ただし4個はいらない。

消費者Bは、この商品の生産者の提供した情報のみにて購買行動を起こすと仮定する。消費者Bは、このような商品に対しては、1個ならば1800円、2個ならば1個につき1600円、3個ならば1個につき1400円は支払っても良いと考えている。この場合も4個はいらない。おそらくこの商品に関しては生産者の情報ばかりが一方的に入ってきて、悪い点はあまり知らされていないので、そのような差がついたのかもしれない。しかしあくまで消費者個人の効用の問題なので詳しいことはわからない。ただ、この場合、消費者Bは消費者Aと同じ需要曲線を持つが、500円分だけ上にある需要曲線を有しているということである。このような想定のもと、具体的な数値例を用いて情報によって生産者および消費者がどのように行動するかを考察する。

生産者が商品を生産する場合、その費用が1000円であるとすると、その商品の売値はこの場合1000円である。

7) この仮定は、あり得る設定として許されるであろう。一般的な消費者の経済生活においては、様々な商品情報は、新聞、ラジオ、テレビ等から得ることになるが、彼らは特にある商品情報を得るために新聞を購入し、ラジオやテレビのスイッチを入れるわけではない。目的は他にあるのが通常である。彼らにとって商品の情報を得るための費用はこの場合ゼロと考えるのが自然であろう。もちろん商品情報を得るために、消費者が専門の情報雑誌を購入したり、運賃をかけて店舗を回ったり、商品の新たな専門知識を獲得するために教育を受けたりと特別な経済行動を起こすことは考えられるが、そのような条件を含んだ分析は後に譲り、ここではできるだけ簡単な設定にしておきたい。

1000円は損益分岐点であり、さらに企業は競争下にありそれ以上の価格につけられない。この企業は、消費者Aに対しては、1000円の価格を提示する。

しかし、もしこの生産者が消費者Bに販売しようとするなら、事情は異なる。消費者Bは、商品に関する有効情報をまったく得ていない。したがって、生産者は消費者Bに対して有効情報を構築しなければならない。そして消費者Bは、生産者の発信する情報によって有効情報を構築するのであるから、情報の質および量は生産者に依存する。その費用は、1商品につき500円かかるものとするれば、商品の販売価格は1500円としなければならない。

この条件で消費者Aは、この商品を2個購入する。3個目は消費者が購入しようとする価格が定価を下回ってしまうからである。同様の理由で消費者Bもやはり2個購入するであろう。このとき消費者余剰は、消費者Aが400円、消費者Bが400円であるから、消費者全体では、800円である。

以上の関係を図-2に示す。DAは、消費者Aの需要曲線をあらわし、DBは、消費者Bの需要曲線をあらわす。SAは、消費者Aに対して生産者が設定した供給価格であり、SBは、消費者Bに対して生産者が設定した供給価格である。

(2) 生産者が消費者に対する情報を得ていない場合

次に生産者が、どの消費者が消費者Aあるいは消費者Bであるかが判別できないという意味での消費者に対する情報を得ていない場合はどうであろうか。すなわちこ

の部分における生産者に偏在する情報の非対称性がなかった場合である。ただ消費者Aは商品に対する有効情報を得ているものとする。したがって消費者Aは、商品に対する購買動機がある。

上の例に従えば、生産者は、消費者Aも消費者Bも最大3個は購入する可能性はあるが4個以上購入することはないことを知っている。この場合生産者は、消費者Aあるいは消費者Bに対する商品生産をゼロから3個まで4通りずつのパターン、合計16通りの売上総額の組合せを想定しなければならない。さらに消費者に対する情報は不完全であるから、商品の価格提示は、不特定多数の消費者に向かって行われる。価格は消費者を特定できないため費用総額を生産量で除した平均費用となる。

表1はそのような組合せを表にしたものである。

各セルでの上から1段目斜線「/」左側が総費用、右側が総生産量である。

セル内2段目は商品1個あたりの販売価格である。生産者は消費者Aも消費者Bも区別できないので、総費用を生産量で除した平均費用が価格である。

3段目は消費者Aおよび消費者Bの需要量である。ただし消費者Bは生産者からその商品に関する消費者Bに対応する情報、すなわち有効情報を得てはじめて需要が喚起されている。その場合、企業が情報を提供するためには1個の商品に対して500円の費用がかかるものと仮定している。そして消費者Bは、商品1個分の有効情報を得たときに限りその分の需要が発生する。つまりたとえ1個目の消費者余剰が大きく2個目も購入する意志が生じ

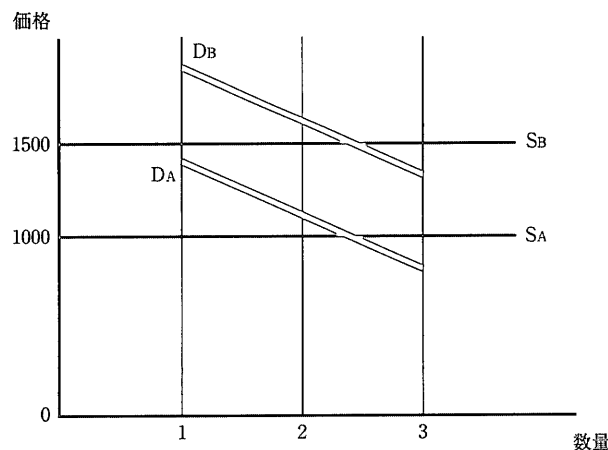


図-2

たとしても、1個分の情報提供では1個の需要が発生するだけである。したがって、生産者が消費者Bの需要を想定しない①、②、③、④では、消費者Bの需要が発生しないものと考えられる。⑤、⑥、⑦、⑧では、生産者は消費者Bに対して1個の需要があることを想定している。つまり、消費者Bは、1個の商品があることは情報を得るが、それ以上は知らされないで消費者Bの需要量は常に1である。⑨、⑩、⑪、⑫も同様に消費者Bを想定しての生産は2個とされている。⑬、⑭、⑮、⑯では同様に3個を想定したものである。

4段目は、売上総額である。②では生産量、需要量が一致しているが、消費者Aにとってはこの値段では2個購入する意志を持っていることから、これを(2)として記しているが、ここでは過少生産すなわち潜在需要が発生している。また④、⑦、⑧、⑩、⑪、⑫、⑬、⑭、⑮、⑯では過剰生産状態であり、商品の売れ残りが発生している。

ところで③、⑤、⑥、⑨では需給の均衡が成立する。

たまたま企業が想定した生産量とその市場におけるその価格での需要量とが一致したのである。

それ以外のセルでは均衡は成立していない。均衡価格が成立しているときの消費者余剰は、それぞれ③では400円、⑤では300円、⑥では600円、⑨では400円である。

6. 情報と生産者および消費者の行動

消費者が経済行動をおこすのは、有効情報の取得による。有効情報は現実には、そのほとんどが生産者たる企業から発信される。上記では、有効情報を既に得ている消費者Aと、企業から商品に関する有効情報を得て初めて消費行動を起こす消費者Bの場合を想定した。

企業に偏在する情報の非対称性が存在すると、消費者さらには社会全体の経済活動に影響を及ぼす。

例えば、上記の例に従えば、完全情報下に比して不完全情報下における均衡価格における需要量は、いずれの

表1 利潤ゼロにおける価格と需要

消費者A 消費者B	0個	1個	2個	3個
0個	① 0円/0個 0円 A:0, B:0 0円	② 1000円/1個 1000円 A:1(2), B:0 1000円	③ 2000円/2個 1000円 A:2, B:0 2000円	④ 3000円/3個 1000円 A:2, B:0 2000円
1個	⑤ 1500円/1個 1500円 A:0, B:1 1500円	⑥ 2500円/2個 1250円 A:1, B:1 2500円	⑦ 3500円/3個 1167円 A:1, B:1 2334円	⑧ 4500円/4個 1125円 A:1, B:1 2250円
2個	⑨ 3000円/2個 1500円 A:0, B:2 3000円	⑩ 4000円/3個 1333円 A:0, B:2 2667円	⑪ 5000円/4個 1250円 A:1, B:2 3750円	⑫ 6000円/5個 1200円 A:1, B:2 3600円
3個	⑬ 4500円/3個 1500円 A:0, B:2 3000円	⑭ 5500円/4個 1375円 A:0, B:3 4125円	⑮ 6500円/5個 1300円 A:1, B:3 5200円	⑯ 7500円/6個 1250円 A:1, B:3 5000円

場合も小さい。また消費者余剰でみても、完全情報下における消費者余剰の大きさは、不完全情報下におけるいかなる均衡価格におけるよりもそれらを上回っている。(上記の例では、完全情報下における社会全体の消費者余剰は800円、不完全情報下の消費者余剰は300円～600円である。)

情報が不完全であると、生産者、消費者双方に不利益が発生するだけでなく、経済全体の効率も損なうことになる。この場合における情報の不完全性の存在は、資源の最適配分を損なうのである。例えば、③では消費者Bが、⑤および⑨では消費者Aが完全に市場から締め出されている状態にある。また既述したように②、⑤では過少生産が、④、⑦、⑧、⑩、⑪、⑫、⑬、⑭、⑮、⑯では、すべて過剰生産が発生している。ただし②の場合と⑤場合では事情が異なる。②の場合では、消費者Bを想定していないわけであるから、生産者はすべての情報は消費者に知られていることを前提に生産を行っているわけである。消費者も消費者Aのみの存在であるから、この場合はいわば完全競争のもとにあるといえよう。生産者は消費者によって増産するか価格を引き上げるかの圧力を受けている。生産者は市場の「見えざる手」を認識することができる。しかし⑤の場合は、潜在需要が生じていたとしてもその「見えざる手」は見えない。生産者は危険を冒してさらに500円の情報を消費者に提供したときのみ消費者はその情報により購買行動をおこす。潜在需要は、有効情報により顕在化するのである。需要量は生産者の情報提供如何に依存する。換言すれば需要がまさに生産者の提供する情報によって作り出されるのである。

人間の歴史の始まって以来、今日ほど財貨・サービスを楽しむ時代はない。しかし、人々はなおお多くの欲求を持ち、限りない財の獲得を目指している。ところで、人々のその欲求は何処で生まれるのであろうか。筆者が言うのは、抽象的な経済人の想定ではなく、具体的な欲望の1つ1つの発生元である。例えば車が欲しいという欲求に対して、そもそも何故車が欲しいかという最も根本的な質問をしたくなる。学生にこのような質問を

すると、予想の範囲を超えない答えが帰ってくる。曰く、車が好きだから。曰く、免許を取ったから。曰く、アルバイトでお金ができたから。曰く、…。彼らは車の存在に何も疑問をもっていない。車は当然の日常風景なのである。しかし、もし彼らが車という存在そのものを知らなかったなら、それはまったく異なった状況であるはずである。彼らは何故車をあまりにも当然の存在と認識できるのであろうか。しかも単に車というだけではない。どんなタイプの車なの？エンジンの大きさはどのくらいなの？では何処のメーカーの車がいいの？等々の質問をすればたちどころに答えてくれる。彼らの頭の中には凄まじいほどの豊富な車の情報がインプットされている。そしてそのような彼らの情報の根源は、言わずと知れた新聞、雑誌、カタログ、メーカー企画の試乗会などの生産者が発する情報である⁸⁾。

換言すれば、現代社会においては、われわれの日常の新たな欲望の発生の源は結局は知らずに生産者によって消費者に刷り込まれた情報なのである。新たな欲望が自発的に現れて、その新たな欲望に生産が適応するというのではない。ガルブレイス (J. K. Galbraith)⁹⁾ が生産者が需要創出に指導的役割を演じることを指摘するのはまさにこのような状況のことである。

消費者の欲望の発生のメカニズムと、その欲望の充足の過程を観察すれば、ガルブレイスの指摘を待つまでもなく、消費のイニシアチブをとるのは消費者ではなく、まさに生産者なのである。文明の発展、急速な技術の進歩それに伴う経済の発展は、一般的な人間の想像力をはるかに凌駕したものである。そのような環境の中では、人間の「新欲望」が自発的に現れることはごくまれで、多くは生産者によってテレビ、雑誌等あらゆるメディアを通じて「新欲望」が消費者に刷り込まれるのである。消費者はその新欲望を充足させる為に、自らの犠牲の上に(つまりそのための費用を支出して)情報を求める。その際生産者は自らの生産物が最も効率よく需要されるような有効情報を提供することになるのである。

最後に次のことを付記しておきたい。消費者と情報の問題を語るとき、消費者保護の立場から情報の非対称性

8) 犬田充著『超消費社会』193ページ以降の「つくられた欲望」参照

9) ガルブレイスは消費者の欲望が生産者の宣伝と広告によって作り出されることを指摘し、それを依存効果 (Dependence effect) と名づけたことはよく知られている。

の解消如何を議論することがある。いわゆる消費者主権に関わる問題であるが、本稿との関連でいえば生産者に偏在する情報の非対称性は必然であって、本質的に消費者主権 (consumers' sovereignty) を望むことはできないということになる。なぜなら、現代の経済生活においては、生産者に偏在する情報の非対称性がごく一般的な生産者

と消費者との関係として捉えられるからである。科学の発展、経済の発展がある限り、商品に対する情報は生産者に偏在してしまうわけであるから、消費者主権が自ら実現することはありえないと結論付けるほかはないのである。

【参考文献】

- McDonough, A.M. "Information Economics and Management Systems", New York, McGraw-Hill, 1963. (松田武彦・横山保監訳『情報の経済学と経営システム』好学社、1966年)
- 折笠和文著『高度情報化社会の諸相 歴史・学問・人間・哲学・文化』(同文館、平成8年)
- 野口悠紀雄著『情報の経済理論』(東洋経済新報社、1974年)
- 吉井博明著『情報化と現代社会』(北樹出版、1996年)
- 佐々木宏夫著『情報の経済学 不確実性と不完全情報』(日本評論社、1991年)
- 日本消費経済学会編『消費経済の現代的課題』(税務経理協会、昭和61年)
- 日本消費経済学会編『消費経済学総論 生活科学のニュー・フロンティア』(税務経理協会、平成5年)
- 城川俊一『情報環境の経済学』(日本評論社、1996年)
- 犬田充著『超消費社会 戦後50年のさまよう欲望と行動』(中央経済社、平成8年)
- 正田彬・金森房子著『消費者問題を学ぶ 日本の消費者は…』第3版(有斐閣選書157、1997年)
- ロジャー・カラカー著トマス・ハーガドン監修、デジタル社会研究会訳福富忠和解説『アメリカ情報革命の真実 マルチメディア時代のビジネスと社会を読む』(曜曜社出版、1995年)
- 遠藤英明・蓮見節夫編著『大転換しはじめた高度情報化社会』(経林書房、1995年)
- McKenna, C. J. "The Economics of Uncertainty" Brighton: Wheatsheaf Books Ltd, 1986. (秋葉弘哉訳『不確実性の経済学』多賀出版、1988年)
- 東京大学公開講座『情報』(東京大学出版会、1971年初版、1978年第4刷)
- Wiener, N. "Cybernetics" second edition, Cambridge, M.I.T. Press, 1961. (池原止才夫、彌永昌吉、室賀三郎、戸田巖共訳『サイバネティックス』第2版、岩波書店、1962年、1985年第20刷)