

消費財に関する情報市場の失敗と情報政策

荒 井 一 博

1 序

消費財の価格や品質等に関して消費者が保有する情報は、彼らの消費財購入行動とそれから派生する市場のパフォーマンスに決定的な影響を及ぼす。消費者の保有する情報が完全ならば、彼らは限られた予算のもとで最も好ましい選択をすることが可能になり、そのことは結局彼らが真に好む製品の販売者を利し、その製品が継続して市場で供給されることを可能にする。もし価格に関する情報が不完全で、低い価格があるにもかかわらず高い価格で購入することになれば、消費者は予算を有効に活用しておらず、購入する財の組合せも好ましくないものになる可能性がある。さらに高い価格で販売する主体は市場で淘汰されない可能性もある。品質に関する不完全情報も同様な結果をもたらす。

このように情報は消費者の選択行動と市場のパフォーマンスに対して極めて重要な役割を果たすが、全ての消費者が完全な情報を保有することは不可能に近い。情報は多くの場合経済財であって、費用をかけなければ入手することができない。したがって全ての消費者が完全な情報を得ることは多くの場合最適でもない。また以下で詳しくみるように、情報という財の性質自体が、情報の生産と伝達を阻害している面がある。そのうえ現代の社会では複雑な製品やサービスが増加し、消費財のライフ・サイクルは短期化して、情報の収集が困難になっている。さらに労働力の女子化を反映して、情報の収集に十分な時間を配分できる消費者が減少している。

情報が不完全であれば、消費財市場は非競争的になり、効率性が実現されな

い可能性が生じる。そのため消費者の保有する情報が不足する理由と、情報不足を解決する方法とを検討することは重要な課題となる。本論文の目的はこれら二つの課題を考察することである。そしてこの目的に対して、具体的には次のような側面から分析を加えてみたい。まず第一は、消費者の情報入手方法の分析である。財の価格や品質等に関して消費者が情報を得る方法は多様であって、それらを一つずつ検討してみることが全ての議論の出発点になる。これは第2節で行うことにする。そこでは情報の重要性をみるために現実の価格分布の例も検討しておく。第二は第一の側面の分析を踏まえた、情報市場が失敗する理由の分析である。情報という財の性質自体が情報の供給量を過少にする傾向のあることも論ずる。これは第3節の仕事である。第三は情報不足ないしは不完全情報の状態を矯正する公共政策の検討である。これは第4,5節の仕事である。第4節では政府がとりうる二、三の政策を検討する。第5節では公共政策の一種である、公的機関による情報提供の実例をみながら、情報の公的供給による競争状態回復の問題を考察する。第6節では簡単な要約と留意点を述べる。

2 情報の重要性和消費者の情報入手方法

消費財市場において、消費者が保有する情報の違いが、消費者の消費内容や支出にいかにも多くの相違をもたらすかを簡単にみておこう。東京都三鷹市と兵庫県西宮市において、同じ時期に類似の消費財に関して行われた価格調査の結果が入手できるので、それを援用してみたい¹⁾。

三鷹市の調査は20品目について市内の平均価格、最高価格、最低価格等を報告している。価格差は、一般の消費者の予想以上に大きいと思われる。昭和63年2月の調査に関して、最高価格対平均価格の比率と最低価格対平均価格の比率(いずれも%表示)との差をみると、米の14.2が最低で、じゃがいもの167.4が最高となっている。その差が50以上のものは全体の半分以上に達する。最高価格と最低価格との比が3倍以上になるものは2割以上ある。

西宮市の同年同月の調査に関しても同様な観察を行うと、調査25品目のう

ち、最高価格対平均価格と最低価格対平均価格の差が 50 以上のものは実に 7 割近くに達する。その差の最高はキャベツの 200.7 で、最低はチーズの 23.2 である。最高価格と最低価格との比が 3 倍以上となる品目は 10 品目に達する。

このような結果をみると多くの人は、調査された商品の鮮度や品質の違いが、上の価格差の大部分を説明できるのではないかと思うであろう。しかしながら、これらの調査はかなり厳格に行われており、調査員は全て研修を受け、調査品目も、例えばじゃがいもはメークインの中程度のもの 1 kg というように指定されている。確かに鮮度や品質の違いを反映して価格差が生じている場合を除外できないが、大部分はそれ以外の要因による可能性が高い。なお特売日などには調査が行われないことになっている。また同一市内での地域間格差もあるが、同一地域内の格差の方がずっと大きい。

鮮度や品質の違い以外に重要な価格差要因があるということは、工業製品の価格差をみれば一目瞭然である。両市とも確かに野菜、肉、魚の方が、加工食品や雑貨などよりも価格の散らばりが大きくなっているが、全くあるいはほとんど同じ工業製品でもかなりの価格差がある。例えば三鷹市のサラダ油調査は、異なるメーカーによるほとんど完全代替的な二つの製品のいずれかを調査しているにもかかわらず、最高価格は最低価格の 3 倍以上である。しかもこの価格は過去 1 年間あまり変化していない。西宮市のマーガリンは、同じメーカーの同一製品か、それがなければその競争メーカーのほとんど同一の製品を調査対象としているが、最高価格は最低価格の約 1.6 倍である。

現実の経済においてこのような価格差が存在することの非常に重要な要因は、現実の消費者の無知（不完全な情報しか保有していないこと）にある。もし彼らがもっと多くの情報を持っていたならば、高い価格を設定している売り手は、低い価格に修正するか、さもなければ淘汰されることになる。このような価格差がある場合、その情報を入手して使用するか否かで、消費者の生活水準に大きな差が生じよう。同一の個人が消費財の全てを市内の最低価格で購入しようとすることは、通常不効率でもあり不可能でもあるが、情報が低廉に入手でき有効に使われれば、2 割程度の価格差は普通に存在するので、実質所得のか

なりの増大に相当する厚生が増大が実現される。

消費者の情報不足の問題を考察するために、消費者は実際にどのような方法によって情報を入手するかをみてみよう。ちなみに、消費者の必要とする情報とは、正確には消費財の品質ないしは属性、価格ないしは取引条件、入手方法（場所、時等）に関するものである。品質ないしは属性に関する情報には主観的判断を含むものもあるが、客観的に表現できるものも多い（例えば製品の耐用年数や各種成分の含有量）。価格や入手方法に関する情報は、客観的な情報である。

消費者の情報入手方法を議論する前に、重要な概念を定義しておく必要がある。Nelson (1970, 1974) は消費者が実際に消費することによってのみ品質または属性に関する情報が得られるような財を経験財 (experience goods) と呼び、購入前にそのような情報の得られる財を探索財 (search goods) と呼んだ。前者の典型例としては缶詰や乗用車等があり、後者の典型例には美術品等がある。もちろんほとんどの消費財は経験財と探索財の性質をともに有しているが、あるものは前者の性質が強く、あるものは後者の性質が強い。経験財は缶詰のように比較的短期間にその品質のわかるものと、乗用車のように長い時間をかけないとわからないものとに分類すると分析上便利なことがある。定義からして、消費財の品質または属性に関する客観的情報が増加する程、その財における経験財の性質は弱まることになる。つまり消費者が消費財に関する客観的な情報を多く保有するにしたがって、実際に消費することによって情報を入手する必要性は減少する。しかし消費者の嗜好に多用途性があるかぎり、経験財が消滅することはない。

消費者の情報入手方法を、便宜上情報伝達の経路によって三つに分類してみることにしよう。まず第一の経路は、財の販売者から消費者への経路である。この経路の場合でも、伝達方法にはいくつかの異なるタイプのものがある。まず第一に基本的なものは、財の陳列およびそれに付加された売り場での説明・試用である。このような情報生産・伝達が有効になるためには、消費者の積極的な探索活動が必要である。陳列と消費者の探索活動が結合することによって、

消費者は直接的情報として、財の属性と価格ないしは取引条件に関する情報を入手する。属性に関する情報は、消費者が直接見て、触れて、試用して、かつ説明を聞いて得られる探索財のものに限られる。

消費者に伝達される情報には、直接的な情報以外のものもある。間接的な情報として、消費者は店舗の混み具合から、他の消費者が当該販売者の商品をどのように評価しているかをある程度推測できる。また店舗のつくり等の埋没原価からも品質に関する情報をある程度得ることができる (Klein and Leffler (1981))。つまり埋没原価が大きいにもかかわらず供給する商品の品質が多く、消費者の期待に添えない場合、繰り返し購入が少なくなり損失が大きくなる。したがって販売者は、埋没原価をある程度大きくすることによって、消費者に良質の商品を供給しているというシグナルを伝達している。

財の販売者から消費者への情報伝達方法の中で、最も形式的に明らかなものに広告がある。ダイレクト・メールも広告の一種である。広告の情報伝達メカニズムには、直接的なものと間接的なものがある。直接的なメカニズムによって伝達される情報は、明らかに広告が言語によって伝達する内容である。一方間接的なメカニズムとは、広告をしているということ自体がシグナルとなっていて、ある種の情報を伝達していることを意味する。すなわちある販売者の広告量 (広告に支出される金額) が大きいということは、それに相応する資金的余裕がその販売者にあることを意味する。それはまた消費者の繰り返し購入が多いことを、すなわち当該販売者の商品の品質がよいことを意味しているかもしれない。つまり広告量の大小は品質のシグナルとなっている。このように消費者は広告量の大小によって、間接的に他の消費者の当該商品に対する評価に関する情報を入手している可能性がある。これと若干異なった見方ではあるが、前述の埋没原価の理論を広告に応用することもできる。広告は埋没原価の性質が非常に強いからである。なお広告量よりもっと直接的に、マーケット・シェアをシグナルとすることもできる。

価格やその他の取引条件自体が、その財の客観的な品質のシグナルとなることもある。一般に高価格の商品は高品質である場合があろう。また保証の有無

や期間、返品制の有無等は、当該財の販売者が消費者に伝達する、品質に関する情報ともなっている（返品制は試用制の側面もある）。なぜなら品質のよい商品の販売者は、保証や返品に伴う費用が少ないからである。

第一の経路の最後の方法として、消費者による消費自体をあげておこう。前述のように、経験財は実際に消費することによってはじめて、その財の属性に関する情報を入手することができる。ある販売者の商品の属性が消費者にとって満足すべきものであれば、彼は購入を繰り返すが、さもなければ他の販売者の商品に切り替える。

第二の経路は、消費者から他の消費者への情報伝達経路である。消費者は友人、知人等から商品に関する情報を入手する。消費者は販売者の過去の商品の品質（本人の評価または評判に基づく）によって現在のそれを判断する傾向があるので、販売者の評判形成をシグナリング活動とみなすことができる。例えば電気製品の保証期間が1年間であるのに、耐用年数が10年もあることが多いのは、販売者が評判形成を考えているためとみなすことができる。

第三の経路は、消費財の需要者・供給者とは一応独立な第三者が消費者に情報を伝達する経路である。情報誌や各種マスコミはある程度の商品情報を提供しており、そのうちのあるものは有料である。

3 情報市場の失敗

第2節でみたように、消費財の価格や品質に関する情報は、種々なる経路を通して種々なる方法によって消費者に伝達される。しかしながら、経路や方法の多様さは、そのまま情報の豊富さを意味しない。価格に関する情報のみを問題にしても、前節でみたように、価格の散らばりがかなり大きいので、情報はかなり不足している可能性が高い。上でみた種々なる情報伝達方法の中には、情報を過剰にする傾向のあるものもあるが、多くの方法においては情報不足となる傾向がある。なお今日種々雑多な情報が過剰に氾濫しているともいえるが、本論文で問題としているのは、整理された形の比較情報である。

商品の陳列や売り場での説明を有効なものとする消費者の探索活動は、情報

生産の最も基本的な方法であるが、探索費用を伴うため無制限には行われない²⁾。探索費用のかかなりの部分は時間の機会費用であるが、前述のように、労働力の女子化等によって探索費用は増大している。所得の増大も時間の機会費用を上げるので、探索費用の増大につながる。消費者間のロコミも社会的交換過程で行われる場合が多いので、費用が無いわけではない。Shapiro (1983) は企業の評判形成による情報生産・伝達を考えたが、それがうまく機能するには、消費者間の情報伝達が円滑に行われる必要がある。

また経験財の場合は実際に消費することによって、その財の品質を判断することになるが、消費財のライフ・サイクルの短期化は、経験による情報収集費用を高める、あるいは不可能にする。経験財の場合でも、多くの食料品のようには比較的廉価でほぼ即座に品質の判定が可能ならば、それほど深刻な問題はない。そうではなくて、品質の判定に1年ないしはそれ以上かかるような財においては、短サイクル化は経験による情報の蓄積及びその利用を制限する。また複雑な製品やサービスの出現は、探索費用を高めることになる。これらは全て消費者の情報保有を抑制するように作用する。

探索や経験に伴う費用の大きさと関連して経済学的に興味深いのは、情報市場における外部性である。多くの消費者の探索費用が低く、彼らが十分に探索しているときには、販売者があまり高い価格の商品やあまり低い品質の商品を販売すると、顧客が減り利益が得られなくなる。すると特定の消費財の価格や品質にそれほどの散らばりが見られなくなるであろう。この状態は探索費用の高い消費者にとって極めて都合がよい。その個人は一人ぐらい熱心に探索をしなくても、他の消費者が探索してくれているので、どの販売者のところへ行っても、それ程当り外れのない価格・品質に巡りあえ、かつ探索費用を節約できる。すなわち、この個人は探索をほとんどしないで、他の消費者の探索の便益を享受することができるわけである。つまりこの個人は、探索費用が低く熱心に探索をする消費者達から外部経済を受けていることになる。

探索費用が高くあまり熱心に探索を行わない消費者の割合が大きくなると、価格や品質の散らばりが大きくなり、探索に熱心な消費者は多くの探索をしな

ければならないことになり、探索のための支出が増えることになる。この意味で探索に熱心な消費者は、そうでない消費者から外部不経済を受けていることになる。

価格探索を例にとりて、消費者の探索費用と市場価格との関係をまとめてみると次のようになる。探索費用の低い消費者が多く、彼らが熱心に探索をすれば、市場の価格は競争価格になる。しかし探索費用の高い消費者が多くなるにつれて、価格の散らばりが大きくなり、探索費用の低く熱心に探索する消費者と探索費用が高くあまり熱心に探索しないが運のよい消費者とが低い価格で購入し、他は高い価格で購入するような状態が生ずる。全ての消費者の探索費用が大きくなり、全ての人があまり熱心に探索しないと、市場の価格は独占的競争における均衡価格になる。結局探索費用が高い消費者が多い市場では、高い価格を設定する販売者（あるいは低い品質の供給者）でも、市場から淘汰されないことになる。

これと類似の議論は、価格が客観的な品質のシグナルとなりうるかという問題にも適用できる。Wolinsky (1983) が指摘するように、ある商品の価格が高ければその品質も高いということは確かにありうる。しかしながらこのようなことが成立するのは、かなり多数の消費者が品質に関する正確な情報を有しているか、あるいは各消費者の品質情報の精度がかなり高いかのいずれかの場合である。前者の場合には情報の少ない消費者は情報の豊富な消費者から外部不経済を受ける。すなわち情報の少ない消費者は、均衡価格のみを観察して品質に関する情報を別に収集しなくても、品質の高低を判定できることになる。つまり均衡価格を通じて、情報を有する消費者の情報が、情報を有しない消費者に伝達される。情報収集費用が増大し、情報の豊富な消費者の割合が減少すると、価格は品質のシグナルではなくなり、外部性も消失する。

情報という財の技術的性質のために、情報の供給が阻害される面がある。一般に情報は、一旦入手するとかなり低い費用で伝達できるので、フリー・ライダーが出現しやすい。今日私的情報企業の情報誌等による情報提供がかなり隆盛になっているが、著作権が充分に確立していないと、他の情報企業がそれを

使用して利益を得たり、あるいはその情報を入手した消費者が他の消費者にそれを伝達したりすることが起こる。そのためもとの情報企業は採算が取りにくくなり、情報の質が悪化したり、かなり高い情報価格を請求せざるを得なくなったりする。このため私企業によって消費者に提供される情報は、体系的な比較情報である場合はまずない。

私的情報企業のような第三者ではなく、当該販売者が広告によって情報を直接消費者に伝達すれば、上のような情報不足は解消されるように思われるかもしれない。実際低価格や高品質の販売者は広告をする誘因を有する。しかしながら広告にも多くの問題点がある。以下主要なものを簡単に検討してみよう。まず広告にも外部性の問題があって、情報供給が阻害されることがある。例えば類似の製品全てに肯定的な一般情報は、広告主だけでなくその同業者も利することになる。同様に類似の製品全てに否定的な一般情報は、広告主だけでなくその代替財供給者一般を利することになる（例えばガス製品対電気製品の場合）。これらは一販売者の情報供給誘因を減じ、市場に一般情報が不足する原因となる。これを回避する一つの方法は、一販売者の製品のみが好ましい性質を持つかのように広告することであるが、それでは虚偽の広告になる可能性がある。もう一つの方法は、同業者で共同広告をすることであるが、広告量及び広告費用の分担に関して合意に達するのに費用がかかる。

広告は特定の商品の販売者が直接的に情報を伝達するので、消費者はその信憑性のある程度割り引いて受け止めることになる。また同業者による比較広告は、各広告主に都合のよい情報のみを伝達することになるので、広告という情報伝達方法全体の信憑性を下げる可能性がある。

前節において、広告支出や埋没原価の大小が品質のシグナルとなりうるということを指摘した。しかしながら、それらがシグナルの機能を果たすためには、まず多くの消費者がそれらをシグナルであると見なさなければならない。消費者がそれらをシグナルと考えなければ、販売者がそれらにいくら支出しても、その収益は得られない。もしこのようなシグナルが非常に強力であれば、それらは常に先発者に有利で、後発者はなかなか市場に参入できないことになる。

また Spence (1974) 等に指摘されているように、シグナル投資は過剰になりやすいが、商品に関するシグナル競争では、数ある属性のうちどの面が優れているのか明確でないおそれがある。

保証や返品制も品質のシグナルとなりうることを先に指摘した。しかしながらこれらの制度も完璧ではない。保証・返品制は、それがあつたために消費者をして商品を乱暴に扱うようにさせたり、そのような傾向のある消費者を引き付けたりする（道徳的危険ないしは逆選抜）。このような現象は結局商品価格を引き上げることになる。

4 情報政策

消費者が消費財に関する情報を不十分にしか保有していないときは、不完全競争が生起し、前節で見たように、いくつかの販売者は競争価格よりも高い価格を設定する。従つて極めて小さな小売店でも独占力を持つことになる。さらに情報をあまり有しない消費者は、差別されることが起こりうる。販売者と消費者との接触時間が短い取引のときはあまり問題ないが、それでもチラシ等に割引券をつけて、探索に熱心で価格弾力性の大きい消費者には低価格で販売するというようなことが行われる。販売者が顧客とかなり長い接触を持つ場合には、各顧客が豊富な情報を持っているか否かが、販売者にはかなり明瞭にわかつてしまう。このようなとき販売者は情報量の少ない消費者と差別的な取引を行う可能性がある。

情報の不足に起因する消費者利益の減少、あるいは社会的厚生 of 低下に対処できる情報上の政策は存在するであろうか。既にみたように情報の生産・伝達方法は多種多様であるが、政策によつて改善できる余地はそれほど大きくはない。本節では、情報の自由なフローに対する規制を除く、誤解を招く表現を禁ずる、消費者の情報量を積極的に増やすという三つの方法をまず簡単に概観して次節へのステップとする⁴⁾。

消費者の情報不足を解消するための第一の公共政策は、情報の自由なフローに対する規制を除去することである。もしある産業が広告することを禁止され

ていると、低価格あるいは高品質の販売者が、その事実を消費者に伝達することができない。広告は可能であっても特定の媒体でのそれが禁止されていると、販売者にとって最も有効とみなしうる広告媒体が必ずしも選択できないことになる。しかしながら現実問題として、わが国ではこのような規制による情報不足はあまり重要な問題ではないと思われる。

第二の政策は、偽りの表現や誤解を招く表現を禁ずることである。これは他の方法とは逆に、情報量を少なくする政策である。偽りの情報や誤解を招く情報はない方が好ましいからである。するとこれは情報量を減少させるというよりは、むしろ負の情報を除去するとみなすのがよからう。確かにこのような表現は禁止する方がよいが、実際問題として、特定の表現がそのようなものであるかどうかの判定はきわめて難しい。

まず広告の内容には何ら誤りがないのに、消費者が何らかの先入観を持っているために、実質的には偽りの広告となる場合がいくらかもある。例えば特定の個人が特定の禁煙具で禁煙に成功したという広告は、それ自体偽りでない可能性がある。しかしながら多くの消費者は、その広告によってその禁煙具を使えば、自分も禁煙に成功するかもしれないという錯覚を持つであろう。それが錯覚に終ることは、現在市販されている禁煙具を使用したことのある消費者の多くが、それらは全く効果がないという感想を持っているであろうことから推察できる。

これと類似の問題に、ある表現が真であるか否かの判定が極めて難しいという問題がある。例えば乗用車の乗り心地が快適であるという表現が真であるかどうかは、どう判定したらよいであろうか。同様にある製品が洗練されているかあるいはファッションブルであるかどうかは判定が難しい。また特定の製品やサービスの使用効果があるかどうかの客観的判定も現実問題としては難しい例が多いであろう。

このような事態に対しては、かなり高い確率で偽りである場合や明白に誤解を招く場合は、規制によって禁止することが望ましい。また比較的客観的に測定できる財の属性については、公的機関が費用を負担してテストを行い、その

結果を公表することが望まれる。ただしその際、測定可能な属性の良否にのみ関心が向き過ぎないように、消費者の注意を喚起する必要がある。以上とは別に、学校での教育やマスコミを通じての広告で、政府は消費者教育を継続していくことが必要であろう。

消費者の情報不足を解消する第三の方法は、消費者の情報量を積極的に増やすことである。ここでは三つに分類して述べることにしよう。まず第一は、上でも触れた消費者教育である。わが国の消費者教育は不十分であるという指摘がある⁵⁾。今日のように毎年無数の新しい製品やサービスが出現する時代には、その必要度は一層高まろう。さらに同等に重要な理由は、医学・栄養学的知識に代表されるように、かつては好ましいと信じられていたことが、今日では好ましくなくなるというような、知識の変化が生じていることである。マスコミを使った手遅れにならぬ消費者教育が望まれる。

情報を積極的に増やす第二の方法は、消費者による商品やサービスの比較が容易になるように、標準化されたスコアリング・システムを制定することである。価格に関しては既にユニット・プライシングが普及しているが、品質や属性に関しても適当な測度を設定して、消費者の意思決定に資することが望まれる。ただし先にも触れたように、計測できない属性を軽視することのないような注意が必要である。

5 公的機関による情報提供

前節で消費者の情報量を積極的に増やす方法を指摘したが、その中に含みうるものを本節のために残しておいた。それは公的機関による比較価格情報の提供である。これは実際にわが国の数市で実行されているため、その有効性を十分に検討しておくことは有意義であろう。

先に私的情報企業が体系的な比較情報を提供するのは困難であることに触れた。それに対して公的機関が、公的な支出によって体系的な比較情報の提供することは可能であり、万一私企業が行った場合よりも好ましい結果をもたらす可能性が高い。その理由は、まず第一に私企業ならば私的利潤を最大化する

ように資源配分を決定するが、公的機関ならば社会的厚生を最大化するように資源を配分することが可能なので、理論上は情報の生産・伝達に伴う死重的損失 (dead-weight loss) がないことである。これは結局良質な情報を提供することにつながる。ただし官僚制に伴う非効率性の問題は残るかもしれない。

第二に、私企業が情報の生産を行う場合には、他企業がその情報を利用したり、情報を購入した消費者が他の消費者にその情報を伝達したりすると十分な収益が得られず、情報の質の低下につながるが、公的機関が情報の生産を行うときは利潤を追求しないので、このような事態によって厚生が損なわれることがない⁶⁾。

それでは、実際にどのような方法で、比較価格情報の提供が行われているかをみてみよう。各市ごとに若干の相違があるが、他市の方法を参考にして制度化されたので、かなりの類似性が認められる⁷⁾。(個別の方法を詳しく紹介すると多量のスペースが必要となるので、要点のみを記すことにする。)

まず情報提供の主体となっているのは、市役所、消費センター、消費者団体などである。それらが価格の調査員(モニター)を主婦などから募集して、研修を行う。研修では調査対象となる20品目から30品目について、どのような規格の商品の価格を調査するのかをしっかりと教える。調査対象となるのは、食料品を中心とした生活必需品といえる消費財である。調査対象となる商品は何であるか一般に公表されている場合と、全く公表されていない場合とがある。後者の場合当然小売店はどの商品が調査されているのか知らないはずである。研修を受けた調査員は、指定された日に小売店を回り、価格の調査を行う。それは覆面調査である場合とそうでない場合とがある。また調査員が実際に商品を購入して調査する場合と、購入しなくてもよい場合とがある。調査は月2回行っている所から年4回の所まで多様である。調査員の報酬は、必要な労力に比して高いとはいえず、ボランティア的な面があると推測される。

調査員によって集められた価格データは集計され、その結果が市の広報誌、掲示板等で公表される。具体的に公表される情報は、各市によってかなりのバラエティがある。ある市では、各小売店が魚介類、肉類等で他店と比較してど

のくらい高い（安い）かを公表する。ある市では高低の大きさを公表しないで、平均より安いところ、平均的な所、平均より高い所というような段階に分けて、高低の相対的ランクに関する情報を公表する。またある市では、特定の小売店に関する情報はいっさい公表せず、市全体の最低価格、平均価格、最高価格等の統計値のみを公表している。

このような比較価格情報提供の効果はどうであろうか。効果がかなりみられる所もあり、あまり効果のあがっていない所もあるようだ。全ての市について効果測定の正確な結果を聞いているわけではないが、調査品目を公表せず、相対的なランクを毎月公表している市の場合には、価格情報の公表を開始してから、他市と比較して物価上昇率も小さくなり、物価水準が低く抑えられるようになった。

似たような情報公開が、1974年にカナダのオタワ・ハルにおいて行われ、かなり好ましい効果のあったことが Devine and Marion (1979) に報告されている。それによれば、小売店間の価格の散らばりが縮小し、平均価格が下落した。消費者は価格の低い小売店に購入先を切り替えるようになった。ただこの例は一定期間に実験的に行われただけで、実験をやめてからは、再び以前と同じ状態にもどしてしまった。

概略以上のような比較価格情報政策において、問題となる点を検討整理し、今後の有効な政策の実現に資することにしたい。

まず重要な問題と思われるのは、収集した個別のデータを加工して、具体的にどのような情報を公表するのかということである。前述のように、個別の小売店の価格が、他店と比較して高いか安い、かなりはっきりとわかるように公表するものから、市内の最高、平均、最低の価格等しか発表しないものまで多様性がある。このような多様性が生じるのは、主として価格公表への小売店の反発に対する対処の仕方の相違による。

比較価格情報の公表に対しては、多くの小売店が反発するといわれている。比較価格情報は、個別の小売店で既に店頭表示されている価格を比較したものに過ぎず、誰でも個々の小売店に行けば入手可能なものであるから、その公表

はプライバシーの侵害にはならないであろう。しかしながら小売店の多くが反発するのは、ひとつには既にみた独占的競争価格が、比較価格情報の公表によって維持しにくくなるためであろう。もう一つの理由は、個々の小売店が価格を調査し公表する機関を、必ずしも全面的に信頼できないということであろう。確かに調査員は研修を受け、できるだけ正確な情報を収集しようとしているが、小売店にしてみれば、若干でもいい加減な情報を公表されることには耐えられない面があらう。

最初の理由に関しては、少なくとも消費者の観点からいえば、比較価格情報の公表によって、全体的な価格水準が下落し好ましい結果が生起するので、不当な理由といえる。しかしながら小売店には零細なものも多く、それらの仕入れ費用は相対的に高いため、市場が競争的になれば淘汰されてしまうであろう。それらが淘汰されるのが好ましいという見方もあるかも知れないが、流通の末端にある小売業での競争を促進するだけでなく、卸売段階での競争をも促進するようにしなければ、片手落ちであろう。上の第二の理由に関しては、公的機関と小売店との間の信頼関係を確立することが非常に重要であろう。品質の確定や公表の仕方等、両者とも納得のゆくものにする必要がある。

もしも小売店側に反発がないとすると、比較価格情報の公表の仕方は、どのようなものが最もよいであろうか。価格と品目の公表の仕方について検討してみよう。個々の小売店において各品目の価格がいくらであるという情報が、最も情報量が多いことは明かであろう。価格に関して、例えば全体の中で安いグループに属するというような情報は、どれだけ安いかがわからないので、わざわざそこまで足を延ばして買物をする価値があるかを判断できない。しかしながら、相対的なランクのみを公表する仕方にも利点はある。まず簡単に記憶しやすい。また絶対的な価格を公表すると、低価格の小売店がかえって価格を上げてしまう誘引が高まるおそれがある。相対的ランクの公表では、心理的な競争圧力が強く作用するようである。

品目に関しても、全てについて情報を提供する方法、魚介類、肉類というようにグループ分けして指数化する方法、全ての調査品目の価格を一つの指数に

する方法等が考えられる。詳しい程情報量が多いが、消費者には記憶しにくいという難点がある。興味深いのは、どのような品目を調査しているのか公表していない市があることである。20品目から30品目の調査のみでは、その品目だけで競争が行われて、全体としてはあまり物価抑制効果がないかもしれない。品目が公表されていると、その品目の価格だけをかなり低くして多くの顧客を集め、その他の品目に関してはそれを相殺するように高価格にすることも可能である。ちなみに、今日スーパーなどの小売店では1万5千品目も扱っている。これに反してその方法では、少数の品目を調査するだけで多数の品目における競争を促進する「波及効果」が期待でき、費用効率が高まる。しかしながらこの場合も小売店との合意を得ておく必要があろう。

調査対象となる品目数が少ないのは、調査費用を節約していることの反映である。情報の収集及び公表に費用がかかるため、どれだけ詳しい情報を収集し提供すべきかということは、比較情報を提供しようとする公的機関がまず考えなければならない問題であろう。現段階では、基礎的な食料品を中心とした20品目から30品目に限られているが、消費者ないしは社会全体に利益があれば、電気製品等の耐久消費財へ調査対象を拡大することも検討すべきである。小売店のPOS情報を使って、全ての商品の価格に関する情報を収集し公表しようという意見もあるが⁸⁾、この場合小売店の同意を得ること、および得られた情報をどれだけわかりやすく消費者に伝達するかが課題であろう。

調査品目数だけでなく、他の面での情報のきめ細かさも必要であろう。例えば、比較価格情報が公表されても、ある消費者の近くに価格情報の公表された小売店が一軒しかなかったり、あるいは全くなかったりすると、その情報はあまり利用価値のないことになる。また情報提供の頻度が小さかったり、情報の鮮度が悪かったりすると、効果も少なくなる。価格情報に関していえば、はじめて情報提供するときの便益は計測しやすい。需要関数を推定し、価格の下落幅をみれば、ほぼどれだけの消費者利益があったか計算できる。情報の収集と提供の費用は簡単にわかるので、大雑把に言って、消費者利益がその費用よりも大きければ、情報提供は実行されるべきだという結論が得られる。重要な

ことは全ての消費者に情報を伝達する必要がないということである。既にみたように、消費者のうちのおそらく3割ぐらいが豊富な情報を保有しているだけで、競争的な価格の実現が期待できる。公的機関によって情報が提供される以前から情報の豊富な消費者もいるので、情報提供によって1割ぐらいの消費者が購入先を変更するだけで、競争状態が実現できるであろう。

費用・便益効果と政策との関係で問題となるのは、価格が下落した後の対処の仕方である。それ以後は情報を提供し続けても、あまり価格が下がらないであろう。するとこのような政策の費用ばかりがかかって、効果があまりないように見えるかも知れない。しかしその政策をやめてしまえば、価格はもとに戻ってしまうであろう。したがって厳密な費用・便益分析するには、通時的な費用と便益を計算し、その大小を比較すべきである。

6 結語

本論文では、消費者がどのような方法によって消費財に関する情報を入手するか、そのときどのような理由によって情報は不足するか、そして消費者の情報不足を解決するにはどのような公共政策が望まれるかを検討した。われわれは情報という財の性質や経済の発展によって、消費者の保有する情報が不足する傾向のあることを論じた。このような事態に対して、公的機関が比較価格情報の提供を工夫して実施すれば、それは消費財市場の競争促進、また物価の抑制に有効である可能性が高いことを考察した。このような比較情報の提供は近年の情報通信技術の急速な進歩により廉価かつ容易になりつつある。最後に比較価格情報提供に関して至極当然な留保条件をつけておこう。消費者は、購入の決定において価格だけでなく品質や小売店のサービス、品ぞろえ等も考慮するので、価格以外の情報を問題とすることも必要であり、そのための具体的な方法などを詳しく検討してみるべきであろう。

本論文の執筆にあたっては、経済企画庁をはじめ消費者行政・運動に携わる多くの方々の協力を得た。厚く感謝したい。

- 1) 三鷹市市民部消費生活課 (1988) 及び西宮コミュニティ協会 (1988) 参照.
- 2) 探索活動に関する経済分析には、膨大な蓄積がある。先駆的なものとして重要なものは Stigler (1961) と McCall (1970) である.
- 3) Salop and Stiglitz (1977) 参照.
- 4) 情報政策に関しては、Schwartz and Wilde (1979) 及び Beales, Craswell, and Salop (1981) も参照.
- 5) 例えば巻 (1987) 参照.
- 6) これらの点に関しては、Arai (1986) 参照.
- 7) 比較価格情報の提供が行われているのは、三鷹市、西宮市、豊中市、神戸市などである.
- 8) 日本消費経済研究所 (1987) 参照.

参考文献

- Arai, K. (1986), "Demand for and Supply of Price Information in Markets for Consumer Goods," *Hitotsubashi Journal of Economics*, 27, 35—47.
- Beales H., R. Craswell, and S. Salop (1981), "The Efficient Regulation of Consumer Information," *Journal of Law and Economics*, 24, 491—539.
- Devine, D., and B. Marion (1979), "The Influence of Consumer Price Information on Retail Pricing and Consumer Behavior," *American Journal of Agricultural Economics*, 228—237.
- Klein, B., and K. B. Leffler (1981), "The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance," *Journal of Political Economy*, 86, 615—641.
- McCall, J. J. (1970), "Economics of Information and Job Search," *Quarterly Journal of Economics*, 84, 113—126.
- Nelson, P. (1970), "Information and Consumer Behavior," *Journal of Political Economy*, 78, 311—329.
- (1974) "Advertising as Information," *Journal of Political Economy*, 82, 729—754.
- Salop, S., and J. Stiglitz (1977), "Bargains and Ripoffs: A Model of Monopolistically Competitive Price Dispersion," *Review of Economic Studies*, 44, 493—510.
- Schwartz, A. and L. L. Wilde (1979), "Intervening in Markets on the Basis of Imperfect Information: A Legal and Economic Analysis," *University of Pennsylvania Law Review*, 127, 630—682.
- Spence, A. M. (1974), *Market Signaling: Informational Transfer in Hiring and*

Related Screening Processes, Harvard University Press.

Stigler, G. (1961), "The Economics of Information," *Journal of Political Economy*, 69, 213—225.

Wolinsky, A. (1983), "Prices as Signals of Product Quality," *Review of Economic Studies*, 50, 647—658.

卷正平 (1987), 『消費者問題読本』 東洋経済新報社.

三鷹市市民部消費生活課 (1988), 『昭和 63 年度三鷹市消費生活モニター事業報告書』.

日本消費経済研究所 (1987), 『消費者向け価格情報提供システム開発に関する研究』.

西宮コミュニティ協会 (1988), 『宮っ子』 昭和 63 年 4 月号.

(一橋大学助教授)