

An Alternative Approach to the Theory of Consumption

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-07-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 内田, 成 メールアドレス: 所属:
URL	https://saigaku.repo.nii.ac.jp/records/712

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 International License.



消費理論への新たなアプローチ

内 田 成

1. はじめに

多くの学問分野において消費の研究はダイナミックに変化しつつある領域になってきている。消費に関する新しい学際的研究領域は過去四半世紀に出現してきた、といえよう。それは社会学、人類学、歴史学、哲学、マーケティングおよび経済学といった領域におけるさまざまな研究に負っている。消費は経済理論で中心的な役割を演じているにも関わらず、経済学は新しい研究の波に対して、貢献という点では、さほど大きなものがないといえよう。それゆえ新古典派経済理論における消費の取り扱いに関してダーネルは「ある一定の条件の下での消費者選択についてマイクロ経済理論は十分発達しているが、近年におけるいかなる重要な進歩の対象になっていない」とすら述べている⁽¹⁾。

消費への新しいアプローチへの経済学者の関心の欠如は消費者行動についての因襲的経済理論の硬直性を反映している。もちろん、因襲的経済理論のアプローチにおいては消費者が商品およびサービスに対してははっきりと明示された飽くことを知らない欲望をもって市場にやってくる、ということ仮定している。そして、彼らの欲望は社会的な相互作用、文化、経済制度や他人の消費選択や幸福によって影響を受けない。価格、所得、および私的嗜好だけが消費に影響を与える。また嗜好は新古典派経済学にとって外因的だから、価格や所得以外のものを論ずることはない。

因習的な経済理論と経済生活の明白な事実との間の関連は、あるとしても希薄である。もしも消費者行動についてのマイクロ経済学における最近の進歩がなかったとしても、それは改善の余地がないためではない。そして、それは経済学の文献において良い批判や新理論の提案など何らかの不足があったためでもない。問題は新理論が余りにも早くバラバラに壊されるか、忘れられてしまうか、ということである。

以上のような問題意識をもって消費についての非主流の経済的視角の歴史を再検討し、その視角が新しい理論の構築のための豊富な材料を与えることを、すなわち特に反主流の考え方が包括的な新理論に結合しうるかどうか、を意図したのがフランク・アッカーマンである⁽²⁾。しかしな

から理論的な発達の見ると、それはしばしば反対の方向、つまり狭い単一モデル化に向かって進んできた、といえる。つまり、このような状況を鑑みると、反主流の理論的代替物は経済的思想を変形させる力を殆どもっていなかった。たとえば、よく知られているゲーリー・ベッカーズの消費者選択についての標準的分析の拡張は、信じがたいほどであり、新古典派理論の間違っているものの大部分を強化する、と思われる⁽³⁾。そこでアッカーマンは、新しい理論を提出するためには、新古典派消費論の根本的な3つの仮説の概要を示すことが役に立つ、と考えた。これらの仮説は利己的個人主義、強欲さ、および商品志向と呼びうる。その特徴を以下のようにまとめている⁽⁴⁾。

1. 利己的個人主義：消費者の欲望および選好は外因的である。つまり、消費者は社会的あるいは経済的の制度、他人の影響、あるいは他人の行動の観察によって影響を受けない。
2. 強欲さ（飽くことをしらないこと）：変わりやすい物的欲望の多様性を持つことが人間の本質である。より多くの消費から個人的な満足という唯一の経済的な意味のある形態。
3. コモディティ志向：消費者選好は市場で入手できる特定の財やサービスに対する十分な情報を持った欲望からなる。

これら三つの仮説は緊密に関連している。新古典派理論のどんな包括的な批判も、これら三つすべての仮説に対する代案を含んでいる。たとえばヴェブレンは、利己的個人主義的仮説に対する彼の代案で著名である。しかし彼は快樂に対する飽くことを知らない欲望どころか、人間性は「展開しつつある活動において実現と表現と追求する諸傾向と習慣の一貫した構造物である」⁽⁵⁾と主張して快樂主義的な人間の概念を「均質な欲望の小球」⁽⁶⁾とあざ笑いもした。また彼は、消費者行動の大部分はその時の社会的地位を象徴する商品に対してだけでなく根本的に社会的地位といった無形なものに対する欲望により駆り立てられる、と主張した。

にもかかわらず、ヴェブレンが利己的個人主義の批判を衒示的消費の分析に含んでいたことは最もよく知られている、と違って違いないと思われる。消費についての論じているその他の多くの経済学者もまた利己的個人主義に対する代案を展開しつつあったと見ることができる⁽⁷⁾。

2. デューゼンベリー、ライベンシュタインおよびガルブレイスらと 代替的消費理論

ヴェブレンの消費についてはデビッド・ハミルトンによって十分に述べられている⁽⁸⁾。ハミルトンは地位を意識した術式的消費について述べる際にヴェブレンが単に社会的な事実や皮肉をいっているのではなくて、消費理論を展開している⁽⁹⁾ことを明確に述べている。ヴェブレンにとって、財は消費者にとって社会的地位や使用価値を生むものであり、儀式的であり道具的でもあった。ヴェブレンが非常に効果的に、また風刺的に示したように、時間がたつにつれて消費の儀式的な側面は無限に拡張しうる。しかし、どんな時代でも、社会のそれぞれの集団にとって適切な社会的な地位にあった消費水準が存在する⁽¹⁰⁾。

ヴェブレンに続く制度主義者の世代は消費以外の問題に注意を集中した。同時に新古典派経済学も、その独自のアプローチを集大成し、公式化することに取り掛かっていた。消費者行動についての代替理論に対するヴェブレンに次ぐ主要な貢献者としてデューゼンベリー、ライベンシュタインおよびガルブレイスらを挙げることができる。1940年代および1950年代はケインズ主義経済学の成功が新しい視点の宣言を周知したときであったが、彼らは消費者行動の分析およびモデル作りの革新的な方法を示唆した。彼らの研究における共通のテーマは、消費者選好に影響を与える社会的要因の識別である。つまり、それらはすべて利己的個人主義的な仮定の欠陥と関連づけられる⁽¹¹⁾。

デューゼンベリーは実質所得の何らかの一定水準において家計の貯蓄総額が時間の経過とともに減少する、という経験的な難題からアプローチした。彼は新古典派の理論的装置の大部分を拒絶し、個人の選好が相互依存的であり、その一部分が社会的に決定され、学習および習慣形成を免れ得ない、ということを見做した。社会的相互依存性の結果が「デモンストレーション効果」であった。つまり、より優れた財貨やより高い生活水準が自分自身の消費を増加させる欲望を導く、ということである。それゆえに、成長しつつある経済において他人の消費が増加するにつれて、いかなる所与の所得水準の世帯もより多く消費し、あまり貯蓄しなくなる⁽¹²⁾。

ラグナー・ヌルクセはデューゼンベリーのデモンストレーション効果を開発経済学の初期の議論の中心に置いた。ヌルクセは、先進国の消費パターンを見習おうという試みが開発途上諸国の貯蓄率を抑制する、と示唆した。代替理論のモデル化に対するもうひとつのアプローチは、ライベンシュタインの古典的な論文に見ることができる。彼の「バンドワゴン、スノップおよびヴェブレン効果」は社会的な相互作用がある財貨への消費者需要を変えうる三つの異なった方法の単純化されたモデルである。ヴェブレンの名前は一つだけにしかついていないが、3つすべてがヴェ

ブレンにとって意味がある。ライベンシュタインのモデルのそれぞれは、標準的な新古典派モデルとは異なり、価格と需要の間の関連が社会的に決定されることを暗示している。しかし、そのモデルについては、その後少数の研究者によってのみ研究されている。

これまでの消費の経済学に関する研究書の中でのベストセラーのひとつが『豊かな社会』であることは間違いない。書かれてから50年以上経つ今日でも際立って堅固な経済政策の議論の中で、ガルブレイスは経済成長および産出量の極大化に優先順位をおくことは豊かな社会にとってもはや適切ではない、と主張する。私的消費に対する生産の過度な強調は、その他の望ましくなく帰結の中で、公共財およびサービスや閑暇や経済的安全に殆ど支出しないことを導く。ガルブレイスは、豊かさの増大が、それほど緊急ではない私的消費の一層増加させることに対する絶えざる脅威となる、ということは明白である、と考える。それゆえに、人々の支出を維持するために不自然な何かが生ずる。悪者は、生産過程の一部として新商品への需要を創造する広告という余りにも見える手である。欲望が生産者の広告から生じているとするならば、新商品への欲望を充足するための非常に社会的な重要性をもっている、と考えることはできない、とガルブレイスはいう⁽¹³⁾。

消費への社会的影響の本質は、さらにフレッド・ハーシュにより精緻化された。彼は地位的消費という概念を導入した。地位財とは稀少であるために欲しいと思われる財のことである。たとえば、昔の巨匠によって描かれた絵画、骨董品などである。社会階層の頂点における職業は類似した地位的価値を持っている。しかも普通の財とは異なり地位財の供給は需要が上昇しても増大しえない。レンブラントのオリジナル、海に面した不動産などをより多く作り出す方法はない。地位財は衛示的消費におけるある役割を演じている地位的象徴となったが、二つのカテゴリーを同一視できない。つまり、車や服装における流行のようないくつかの地位の象徴は需要の増加を充足するために生産しうる工業製品であるからである。

生産性の上昇は地位財ではなく、普通の財の生産において生ずる。時間が経つにつれて、普通の財の価格は相対的に安価になる。このことが普通財の消費量の増加と地位財への所得の支出割合の増加を導く。地位財への需要が増大する場合、地位的競争が存在する。社会にとってその結果は、ある人の損失が他の人の利益となるゼロサムゲームに過ぎない。需要の増加に対応した価値は全く創造されない。かくして、総生産量が増加し、地位財に所得の増加分が支出されても、社会的福祉の純増が存在する、ということを信ずべきいかなる理由もない。この理由についてはシトフスキーは地位的消費が通常の消費よりも非生産的貯蓄という形態である、と述べている⁽¹⁴⁾。

ロバート・フランクはハーシュとデューゼンベリーの研究を引き継ぎ、地位消費およびデモンストレーション効果についての公式なモデルを作った。たとえば目に見える、地位的支出を支持

する先入観は貯蓄に関してデューゼンベリーのデモンストレーション効果と全く同じ効果を持っている。フランクは、地位消費およびそれと関連した先入観の存在が貯蓄および閑暇に関して、人々が時間や労働条件、および地位的支出への課税を制限する年金やその他の強制された貯蓄要求を含む多くの形態の規則により一層幸福になりうる、ということを暗示している。

つまり、この点において消費への社会的影響の問題が新古典派経済学という主流派から消滅してしまっている、ということはいくくではないが殆ど正しい。デューゼンベリーおよびライベンシュタインによって示唆された数理的モデルの精緻化を進展させるという、企てが1970年代にロバート・ポラックによりなされたが、その研究は他の人々には殆ど影響を与えなかった。その後ローリー・サイモン・バグウェルとB.ダグラス・バーンハイムはライベンシュタインの「ヴェブレン効果」をアップデートするモデルを作った。

もしも、ヴェブレンの分析がモデルを作る目的のために小さな部分に分けられたならば、多くの、より多くのモデルが残せただろう。消費者選好に影響を与える社会的要因へのフォーカスを当てることは消費に関する代替案の経済的理論化の最もよく発展した要素である。しかしながら、それは全く独自の十分に新しい理論を与えることができていない。第二および第三の仮説への批判および代替案は同様に必要である。事実、数理的な仮定の公式化の過程は新しい理論化の領域を限定しているように思われる。ここで述べられている研究は、ヴェブレン、ガルブレイスおよびハーシュの包括的批判および体系的、非数理的な分析からデューゼンベリーやフランクに見られる公式的モデルとより広い視点を持つライベンシュタイン、ポラックおよびバグウェルやバーンハイムの純粋に形式的でより数理的な取扱いまでの範囲にまで及んでいる。そしてヴェブレン、ガルブレイスやデューゼンベリー・フランクの抽象および公式化の水準の相対的なメリットや潜在的な可能性について述べている。しかし、経済学者が完全な数理的な分析モードである第三の選択の受容において極端に走りすぎてきたことは殆ど疑いがない⁽¹⁵⁾。

数理的なモデルは経済学者のある集団から構成されている本質的に地位の象徴といえるかもしれない。数理的なモデルは儀式的な価値同様に道具的価値を持っているかもしれない。にもかかわらず、それらの隠された限界は、それらが新古典派モデルの数理的な道具の残りの部分を典型的に仮定しているからである。つまり、「もしもあなたがひとつを除いて標準的仮定のすべてを受け容れるとしたら、何を説明することができますか？」というゲームに対して、確立された理論がモデルの設計者に挑戦するようなものである。このゲームに卓越している経済学者もいる。ジョージ・アカロフが最も成功したものの一人として心に浮かんでくる。しかし、新たに始められるゲームの結果は決して包括的な代替的枠組みのための蓄積とはならない、といえよう。どのような理論も一組の仮説や前提の上に構築されており、新たな理論のためには新たな仮説な前提が必要だからである。

3. 人間性の概念

第二の仮定に着手しよう。人間性を私的消費に対する飽くことのない欲望の総体として見ることは、全く標準的である。過去の多くの偉大な経済学者は、このことを良く知っていた。そこには、いかなる数理的モデルも存在しないが、代替的な視点についての顕著な歴史がある。アダム・スミスは自尊心のような動機の重要性に関してしばしば引用される。ジョン・スチュアート・ミルは人間行動のより複雑な理解を支持する引用の埋蔵物である。アルフレッド・マーシャルは、高度な欲求と低度な欲求との間の区別が可能である、と信じていた。実際、多かれ少なかれ緊急な欲求の階層が消費の限界効用逓減のひとつの基礎となっている。不幸にも、マーシャルは、そのような微妙さは容易には経済学と一体化しえない、と結論づけ、次のように述べている⁽¹⁶⁾。

消費のもっと高級な研究は経済分析の主要部分に先立ってではなく、その後に展開しなくてはならない。またその研究は経済学の固有の領域のうちにその発端をもつけれども、ここで完了するものではなく、これを完結させるためにはこの領域を超えてはるかに遠くその探求の手をのぼしていかなくてはならない。

つまり、マーシャルは消費の理論が経済学の科学的な基礎をなす、とは看做していないのである。人間性についての新古典派のカリカチュアへの異議の申し立てはジョン・メイナード・ケインズによっても共有されている。彼の「孫たちへの経済的可能性」は1930年に書かれたが、物的欲求は十分に満足させられる、という前提に基づいたユートピア的な見解である。——そして、彼が書いてから100年以内に満足点に到達する運命にあるに違いない。しかし、現在までのところ物的欲望の充足が切迫したという証拠は殆どない。その代わりに、広告やスタイルおよび地位の競争的追及は十分なものは十分であるという広範囲にわたる合意の時代を無期限に延長している。

Drakopoulos によって、この主題についてのケインズの見解は明確に説明されているけれども、ケインズは新古典派の行動モデルおよびその哲学的基礎を断固として拒絶している。余り知られていない著作のいくつかの中でケインズは、近代文明の内側で侵食し、現在のモラルの崩壊の原因であるとして「功利主義者の伝統」に言及している。また彼は、初期の著作でマイクロ経済学にコメントしている。すなわち、「その結果がいかに落胆させるものであっても、いまやわれわれはそれを手にしている。経済学をベンサムの快樂主義的計算の数理的応用に変形してしまった華麗な考え方を持っている」⁽¹⁷⁾。

不幸なことにケインズは選好の代替性について断片的なコメントのみをただけであった。Drakopoulos は、それらのコメントは異なる緊急性や重要性を持つ欲求の階層における信念と調和している、と述べている。そのような階層に基づく公式なモデルは、現実的ではあるがケインズを当惑させるような価格および賃金という厄介な問題についてのきっちりとした説明を与えている。本質的に、そのモデルは、数量と価格が異なった緊急性のレベルをもつ欲求を満足させるという点で一時的に立ち往生する、ということを示している。かくして、消費者行動についての代替モデルは、ケインズ主義のマクロ経済学の背景に隠されているのかもしれない⁽¹⁸⁾。

ケインズがマクロ経済学を作り直しつつあったのとほぼ同時期に、ポール・サミュエルソンが顕示的選好の理論を導入した。それは消費についてのミクロ経済学における重要な革新であった。顕示的選好は効用あるいは人間性に関する何らかの仮説に対する必要を避ける、ということが主張されたし、しばしばまだ主張されている。それは、消費者が彼らの選好を市場における現実の選択を示すことで十分である、といわれている。観察された選択がある状況を満足させる限りにおいては、標準的な消費者理論の結論は未だに演繹される。特に人々が、より多くの所得を持っている場合に相対的により多く購入するから、物的欲望の不安定性は明らかに顕示される。

しかしサミュエルソンの顕示的選好理論は消費者行動の基礎についての限定的で非現実的な新古典派的仮定は取除いてはいない。選好は直接的に観察できないから、選好を示す行動はテストすることができない、と主張する。センは顕示選好が同義反復あるいは「選好」という意味に依存している人間動機についての論争的な主張のいずれかである、と主張する。もしも選好が、行動が示すものと定義されるならば、その時顕示選好は定義および完全な情報のなさによって真理である。

他方、もしもある選好が、しばしば消費者選択の議論で示唆されるように、平等であるすべてのものよりも満足させるもの、と解釈されるならば、行動は選好を示す必要がない。その代わりに、行動はしばしば共感、理念、約束、道徳および私的義務などに基礎を置くかもしれない。ひとたび、選択と選好との間の区別が認識されたら、サゴフは、選択の自由の極大化を支持する十分な理由は存在するが、選好の満足極大化を支持することを強制するいかなる根拠も存在しない、という⁽¹⁹⁾。

人間性およびその経済行動への密接な関係についての最も広範囲におよぶ吟味のひとつはシトフスキーの研究に見出される。経済学は消費者満足と呼ばれる単一の事柄が存在する、と仮定するが、シトフスキーによれば、心理学は満足についての二つの異なったタイプ、つまり安心感と快楽を明確に区別する。一般的な比喩のように苦痛は快楽の正反対ではない。正確には、それは安心感の正反対というべきである。安心感と快楽との間の複雑なしばしば驚くべき関係は、通常の経済学に見られるよりのより豊富で特殊な人間の欲求についての理論を与えている。

経済理論へのその密接な関係に着手したときに、シトフスキーは二つの主要な疑問を提示している。

第一に、どの欲望も満足されないのか？ 第二に、どの満足も必ず市場における購入を通じて獲得されるのか？ 第一の問いへの彼の答えは、実質的に満足のためのあらゆる欲望は充足されない。不愉快は特殊なことである。それらが取除かれた場合をいうことは容易い。いかに「空腹でないか」に関してはひとつの限界がある。ひとつの例外がヴェブレンおよび術示的消費に遡る。帰属、社会的受容の獲得の満足は、その社会的地位の価値にふさわしい無制限な消費者支出の増加を必要とする。さらに、快楽、それはしばしば新奇さの結果であるが、常に増加する支出を吸収しうる。昨日の新奇な快楽が今日の習慣になり、明日のものが社会的に必需となるにつれて、快楽の同一の水準を維持することが新しい消費水準を要求する。

これがガルブレイスやハーシュ同様シトフスキーを生産の絶え間ない増加の緊急性についての懐疑主義に導いた。その態度は第二の問いに対するシトフスキーの答えにより強化されている。つまり生活の最も重要な満足の大部分は購入された財やサービスの消費からよりもむしろ非市場活動あるいは労働の過程から生ずる⁽²⁰⁾。

異なっているが補足的な視点はフェミニスト経済学者ポーラ・イングランドによっても与えられている。彼女は、人間性に関する基本的な経済的仮説が男性の偏見を反映している、と婉曲に述べている。特に消費者選択について因襲的経済学は、個人間の効用の比較が不可能であり、嗜好は均質的であり不変であり、そして諸個人は市場の相互作用において一様に利己的である、ということ仮定している。フェミニストの理論は、夫人の伝統的な役割に根拠があり関連しているがそれぞれのケースにおいて正反対の仮説を導く。いつも強制されていて、感情的に支持されている人々は、当然、あるタイプの個人間比較が基準であるし、人々は社会的影響により絶えず形作られ、そして利他主義が一般生活に共通している、ということ仮定している。しかし強制されない標準的な仮説は、英国は伝統的に「切り離された利己」という男性モデルに起源をもつが、根本的には新古典派理論である。またフェミニスト理論は家庭内の異なった経済権力観を導く⁽²¹⁾。

イングランドは公式モデルを生まなかった Drakopoulos によるケインズの再解釈の例外について述べている。しかしながら、それらは新古典派の消費理論の批判という重要な側面を提起した。人間性は飽くことを知らない消費者欲望の束よりも複雑である、ということである。これらの議論だけに基づいて経済理論を構築することは難しい。しかし、それらは新しい消費の理解を展開するためのより広範囲にわたるプロジェクトの不可欠な一部分である、といえよう。

4. コモディティ商品と消費

消費者の欲望のコモディティ志向である第三の仮説の批判は、上に論じた経済的代替案のいくつかに暗示されている。そのような批判はまた社会学や人類学のような領域における消費の取扱いにおいて陳腐でもある。マルクスの「商品フェティズム」の概念は、ここでは適切であり、消費についての多くの最近の分析でもよく利用されてきている。

コモディティ志向の仮定に対するより公式的な、数理的な代替案もまた経済学の専門家の間では、広く認識されてきつつある。殆ど同時に、ケルビン・ランカスター、リチャード・ムースおよびゲーリー・ベッカーそれぞれが、きわめて類似した消費者行動理論の再考を提唱した。因襲的な理論は財と消費者満足との間の直接的な関連を仮定する。つまり消費者が正確にそれぞれの潜在的な購入のいかに多くのものを享受するか知っている。それとは反対に新しいアプローチは、消費者が購入から生ずる経験、満足、財の特徴など何かを求めている、と考える。最近の議論は異なった専門用語で表現されているけれども、類似したコンセプトを使っている。消費者が求めているものは、つまり燃料を燃焼させることではなくて、むしろ心地より部屋の温度のような「燃料サービス」である。つまり、それは多くの異なった燃料や絶縁体の結合により生み出されるものである。

新しいアプローチへの動機は、標準的な消費理論へひとつの側面に対するランカスターの異議に見ることができる。つまり、誰も個々の入手可能な財あるいは財の組み合わせをいかに満足させるか正確に知ることはできないし、新商品が現われた場合には、彼らがいつもしているような、彼らの選好の順位を修正する方法は存在しないからである。代案は、消費者が求めているものが財自体ではなくて、財から獲得する特徴である、ということを経験することである。つまり、フレーバー、生地、食物の栄養、あるいは燃料効率の良い乗り物、気持ちのより座り心地、および車から得られる目に見える社会的地位などである⁽²²⁾。

ランカスターの新しいアプローチの見方は、今までのところ最も受け容れやすいし、需給に特定の構造を負わしている。彼は、商品の特徴に関して消費者需要が財の需要についての因襲的なものと類似している、と仮定している。つまり、消費者は彼らが望んでいる商品の特徴を正確に知っていて、常により多くのものを望んでいる。財への特徴の関連は、正確には直線的であり、テクノロジーによって決定される。

ランカスターのモデルは、ある点では新古典派理論から決別しているが、その他の点では、未だにそれと緊密に関連している。強欲さが未だに仮定されているけれども、今や新しい特徴をもっている。ランカスターの特徴である社会的地位の討議を経由して、相互依存性は暗黙裡に包含さ

れており直接的には述べられていない。人々が財よりもむしろ特徴を消費しているという彼の考え方は、消費研究の多くの研究で引用されているが、大抵はイメージあるいはメタファーとしてのみである。彼のモデルの応用は細かい点までは共通のものとなっていない。

批評家たちは特に二つの仮説の正当性を疑いランカスターのアプローチを疑問視している。まず、第一に財のすべての特徴が肯定的な満足を生むのか？ もしもある財が否定的な特徴をもっていた、あるいは満足が生じた結果、ある特徴が満足 of 肯定的な源泉から否定的なものへと方向が変化しうるならば、もしもディナー用のひとつのワイングラスが良くても、5つだったらどうか？ ランカスターによって公式されたモデルはもはや適応できないのではないか。同様なことが新古典派理論についても当てはまる。それは、すべての消費者がそれぞれの財のそれぞれの単位から可能なあるいは最悪ゼロの満足を獲得する、と仮定している。

第二に、彼らに届けられた財とは独立した特徴から得られる満足あるいは彼らが経験したコンビネーションは？ 何も入っていないも一杯のカップに続いたくさんの砂糖の入った一杯の紅茶は、それぞれにわずかな砂糖が入っている二杯の紅茶と同じ満足を生むか？ もしも財から得られる満足が取引されるパッケージと分離できないならば、特徴の枠組みの有効さに対して限界が存在することになる。ランカスターの研究は、その最終的な形態よりも新しい理論の発展のための挑発的な出発点として見られよう⁽²³⁾。

新しいアプローチのムースとベッカーの改訂版は財と特徴との直線的な関連についての仮説の価値を落とした。彼らは世帯の生産過程の言語を使っている。つまり、世帯はパッケージに入ったインプット、例えば、グローサリー、料理道具、燃料を結合する。そして、世帯は望まれたアウトプット、例えば、食事を作るために労働をする。堅固な消費者のイメージは、同様に世帯の生産に応用される日常的生産を分析するために広範囲に及ぶ数理的分析用具を使うことを認めている。ベッカーは世帯の生産の産出物を「コモディティ」として言及するユニークな曖昧な用語の選択を企業によって生産される産出物とのアナロジーで強調する。「英語—ベッカー辞典」がない読者は、ベッカーがコモディティと呼ぶものが、他の人が経験あるいは満足と呼ぶものであるということを感じていなければならない。一方コモディティはわれわれすべてにとって目に見えるものであるが、ベッカーにとっては世帯によって購入されるインプットはコモディティを算出するためのものである⁽²⁴⁾。

三人の新しいアプローチの創設者のなかで、ムースはランカスターが行なった数年後ほとんどすぐに別の研究を続けた。しかしながらベッカーは固執した。彼は一部の世帯の生産モデルの広範囲にわたる応用で1992年に経済学のノーベル賞を獲得した。彼は、しばしば世帯の生産モデルを使うことで、利己的、合理性の極大化という理論的装置が教育、差別、犯罪、結婚および離婚、出産および大部分のその他の行動の説明ができる、と主張する。

このモデルの拡張しすぎる危険は、消費者の嗜好が変化してきた、と仮定する必要が全くない、というスティグラーとベッカーによる議論に見ることができる。選好がシフトしてきたと思われる場合には、ベッカーは、世帯生産のテクノロジーが変化してきたがホームメイドのコモディティから得られる満足、たとえば、経験は変化しないままである、ということの方を好んだ。かくして、特定のスタイルの音楽に対する理解の増大や欲望は、音楽の理解というコモディティの生産テクノロジーの変化を反映している。新しく変化しつつあるスタイルの追及は、技術の変化がコモディティの区別を産む必要がある、ということの意味している。ガルブレイスやその他の人々による広告や不公正な消費者選好の操作の告発は、現実的には権威のようなコモディティを生むのに役立つようになってきている新しいテクノロジーに関する情報を与えることである。有害なドラッグ中毒は嗜好の変化を表しているわけではない。それは世帯が陶酔というコモディティの生産技術の変化を反映している単なるテクノロジーの変化である。

それぞれのケースで、ある物語は嗜好の明白な変化を生む世帯の生産機能の変化を告げることができる。世帯は、その場合、合理的に活動するものとして描写することができる。それはいくつかの仮説的で観察されないコモディティに関する効用の極大化、不変の嗜好に関わっている、ということの意味している。事実、これは数理的な破壊である。行動を採り上げて、どのようにそれが極大化されるかという物語を話す。生涯にわたる麻薬中毒の初期でさえも合理的選択として描写しうるし、嗜好は変わらない。非常に強力な極大化能力を備えている麻薬の中毒者は、今日の麻薬的物質の使用が将来の同じ物質の使用継続よりもより楽しい、ということを知っている⁽²⁵⁾。

もしも、家計生産モデルが消費者行動に対して非常に洞察に富んでいることが分かれば、これらすべては許容されるかもしれない。しかしながら、イングランドが指摘しているように、ベッカーは家計内の力学について瑣末で形式的な仮定をしている。そこには、繰り返し男性として言及される単一の世帯の長がいる。彼は効率的に金を稼ぎ、家庭内にそれを分配することに関して完全に利他主義的である。イングランドは、市場では全く利己的な同じ人間が家庭では全く利他的であると予測することは合理的ではない、と反論する。外的な強欲さが家庭生活に影響を与えるか、あるいは内的な利他主義が公的生活に影響を与えるのか。事実、両方の方向で流出が生じている。不幸なことに、末梢的な形式的な前提で成り立つモデルは次のような結論に終わる危険がある。

ある人は博識であるかもしれない。つまり一般的に重要であると思われる最近の書籍を読んでいる。しかし、もしもその時代が市場に価値があるならば、彼の配偶者はその家族の博識のメンバーである、ということがよりありそうである。

コモディティ志向の仮定に対する代案は経済学の中で排他的に発展し、議論されてきたけれども、適切な新しい理論が作られた、とは言いがたい。それとは反対に隔離された考察の発展のしすぎが、ベッカーや彼の同僚の研究における、その他の競争の場で行なわれる進路での狭い新古典派的テーマを呈している。個人主義の仮説への代案の場合におけるように、代案の一局面の数理的公式化はその他の同様に本質的な側面との関連を妨げうる⁽²⁶⁾。

5. 新しい理論のために

アッカーマンは完全な新しい消費経済論について詳述することを意図していない。彼が行なったことは、過去の貢献のレビューが新しい理論を形作るブロックのある部分ある、と確認することであった。そして最後にこれまでの議論を要約して、新たな消費理論を構築する際に考慮すべき3つのポイントを挙げている。

1. われわれは社会的な存在であり、孤立した自律的な個人ではない。

われわれの嗜好はわれわれの相互作用にとって外因的ではなくて、ずっと昔からの慣習、現代の地位の象徴、われわれの同僚による消費のデモンストレーション効果、広告者からの公然の圧力および地位的競争の期待はずれのプロセスなどを反映している。これが代替物の最もよく知られた側面である。そして、これはヴェブレン、ガルブレイスおよびすでに引用した他の人々より十分に述べられてきた。

2. 飽くことを知らない物的欲望は人間性の全体ではなく、大部分ですらない。

様々な緊急性をもった異なった欲求が存在する。つまり、それらのいくつかのものは社会的であり、それらの大部分は満足しうる。経済理論は様々な欲求の源泉を包含する必要がある。人々は必ずしも自分自身の快適さのために利己的な選好で活動するわけではなく、しばしば断固とした、利他的な、あるいは原理つけられた感情や信念によって動機付けられる。本質的に飽くことを知らない存在である人間性どころか、競争、見栄および社会的に学習された一般的な行動は明らかに飽くことを知らない欲望の主要な源泉になるかもしれない、ということはある。

3. 消費者は特定の市場で取引される財それ自体を求めることは稀である。

むしろ彼らは、商品から得られる特徴、経験、あるいはサービスを求める。それらのいくつかのものは、財の技術的な性能に基づいている（車ならば、移動性）し、その他のものは、財に帰属する社会的な意味に基づいている（同じ車から得られる社会的地位）。財と欲求される特徴と

の間のランカスターの直線的な技術的関連は余りにも硬直的であるが、ベッカーの制限のない伸縮性の代案は、あらゆるものを説明するし、何も説明しない。市場で取引される財と消費者によって欲求される特徴との間の真の関連についての適切な理論の発展は、消費経済学の残されている未開拓の分野のひとつである。

6. アッカーマンの所説の検討

以上がアッカーマンの所説の概要である。みられるように、彼はヴェブレンらの消費論を因習的な経済理論の消費論に対する代替理論である、と明確に位置づけている点が重要である。伝統的な経済理論においては、合理的な人間、すなわち「経済人」を人間モデルと前提し、それに基づいて理論構築をしていた。一方、非主流派の考え方は、このような合理的行動をする人間モデルとは異なった人間をモデルとし、理論展開を図ろうとしている。非主流派の考え方は伝統的な経済理論の代替理論というよりも、それとは異なる方法論による別のモデルを構築しようとしていた、といえよう。人間行動の合理的な側面だけでなく、非合理的な側面に光を当て、現実の消費者行動を説明する際には、これまでの考え方だけでは十分に説明ができない点を探り上げている。

それが消費者選好に与える社会的要因をどのように位置づけるかである。デューゼンベリーは個人の選好が相互依存的であり、その一部は社会的な影響を受けて形成され、それらのものが学習され、習慣形成をする、という点に注目した。しかし、消費の社会依存という考え方はデューゼンベリーの独創ではなく、ヴェブレンが、それ以前に『有閑階級の理論』で展開している。

アッカーマンが最後に述べている新しい理論のための3つの見解にみられるように、一番目の人間を社会的な存在であり、相互依存しているものと捉える考え方は、ヴェブレンらの制度主義的なアプローチの価値の再評価につながる、といえる。さらに二番目の人間の選好に関していえば、現実の消費者は効用の極大化のみを目指して行動するわけではなく、多様なニーズを持っているし、利他的な動機などによっても動機づけられるし、見栄や競争など社会的な要因の影響も受ける。そして三番目の点は、消費者は商品やサービスの基本的な効用にのみを求めるわけではなく、その意味をも消費しているという点である。

このように考えてくると伝統的消費理論の代替理論の構築には、ヴェブレンらの制度主義的な分析視角が非常に有効であることが明らかである。その意味でも、すでに触れたように消費を制度として分析しているヴェブレンの『有閑階級の理論』やガルブレイスが『豊かな社会』で展開している議論を再検討する意義はきわめて大きい、といえよう。彼ら考え方は例外的なものではなくて、現実の消費者の行動を説明するものとして、大きな有効性を持っている、といえる。

それらについては別の機会に改めて論じたい。

《注》

- (1) Adrian Darnell, "Decision-Making under Uncertainty," In *What's New in Economics?* ed. by John Maloney (New York: Manchester University Press, 1992).
- (2) Frank Ackerman, "Consumed in Theory: Alternative Perspectives on the Economics of Consumption," *Journal of Economic Issues*, Vol. XXXI, No. 3, September 1997, pp. 651-664.
- (3) Ackerman, *ibid.*, p. 652.
- (4) *Ibid.*, p. 652.
- (5) Thorstein Veblen, "Why Is Economics Not an Evolutionary Science?" in *The Place of Science in Modern Civilization and Other Essays* (New York: Russel & Russel, 1961). p. 74.
- (6) *Ibid.*, p. 73.
- (7) Ackerman, *op. cit.*, p. 652.
- (8) David Hamilton, "Institutional Economics and Consumption," *Journal of Economic Issues* 21, 1987, pp. 1531-1554. ハミルトンの所説については、拙稿「制度派経済学と消費」高崎商科大学紀要第20号、2005年、12月、169-79頁を参照されたい。
- (9) ヴェブレンの処女作『有閑階級の理論』は、その副題が示しているように、制度についての経済的な分析を行なっている。この著作においては、「消費」という制度を有閑階級の消費を分析対象として展開しているし、次の著作『営利企業の理論』では現代経済における支配的な制度である「企業」を分析対象としている。
- (10) ヴェブレンのいう衒示的消費とは湯水のごとく金を使ったり、札びらを切る、といった行動として捉えられたこともあったが、その本質は社会的な体面になかった、すなわち制度的な消費行動をいっている点が重要である。
- (11) Ackerman, *op. cit.*, p. 653.
- (12) デューゼンベリーは、その著『所得・貯蓄・消費者行動の理論』の中で、このデモンストレーション効果が、必ずしも見栄あるいは衒示的消費への考慮に全く依存するものではない、と述べている。James S. Duesenberry, *Income, Saving and The Theory of Consumer Behavior* (Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1949), pp. 27-28. ジェームズ・S・デューゼンベリー著、大熊一郎訳『所得・貯蓄・消費者行爲の理論』、巖松堂書店、昭和30年2月初版発行、38頁。
- (13) Ackerman, *op. cit.*, pp. 653-654. ここで注意すべきことはヴェブレンが消費者と消費者との関係を論じているのに対して、ガルブレイスはメーカーと消費者との関係を論じているという点の認識である。
- (14) ここでいう地位財の特質として述べられていることは衒示的消費によりヴェブレンが述べたこととほぼ同一である。すなわち、衒示的消費の一つの側面として非生産的な消費だからである。また、シトフスキーの所説については次の論文を参照されたい。Tibor Scitovsky, "Growth in the Affluent Society," in *Economic Theory and Reality: Selected Essays on their Disparity and Reconciliation*, by Scitovsky (UK: Edward Elgar, 1995).
- (15) Ackerman, *op. cit.*, pp. 655-656.
- (16) Alfred Marshall, *Principles of Economics An introductory volume Eighth Edition* (London: Macmillan and Co., Limited St Martin's Street, 1925) pp. 90-91. 訳者 馬場啓之助『マール経済学原理Ⅱ』東洋経済新報社、昭和46年5月第4刷、13頁。
- (17) Ackerman, *op. cit.*, p. 657.
- (18) *Ibid.*, p. 657.

- (19) *Ibid.*, p. 658.
- (20) シトフスキーには、*The Joyless Economy: An Inquiry into Humans Satisfaction and Consumer Dissatisfaciton* (Oxford University Press, 1976) という著作もある。訳者 齊藤精一郎『人間の喜びと経済的価値 — 経済学と心理学の接点を求めて —』日本経済新聞社、昭和54年1月刊もある。この本については、たとえば、日本経済新聞、昭和54年(1979年)2月18日に、芙蓉石油開発社長、小島慶三の手による書評がある。
- (21) Ackerman, *op. cit.*, p. 659.
- (22) *Ibid.*, p. 660.
- (23) *Ibid.*, pp. 660-661.
- (24) *Ibid.*, p. 661.
- (25) *Ibid.*, p. 662.
- (26) *Ibid.*, p. 662.

(2010年9月30日提出)