

2022年度 若手・女性研究者奨励金 レポート

研究課題	顕示的消費と競争回避財の役割 —企業行動による基礎付けと政策的含意の考察—
キーワード	① 顕示的（地位的）消費競争、② 競争回避のメカニズム、③ 企業の販売戦略

研究者の所属・氏名等

フリガナ 氏名	ハマダ タカアキ 濱田 高彰
配付時の所属先・職位等 (令和4年4月1日現在)	東洋大学経済学部・助教
現在の所属先・職位等 (令和5年7月1日現在)	東洋大学経済学部・助教
プロフィール	神戸大学経済学部卒業、東京大学大学院経済学研究科修士課程修了、同研究科博士課程を単位取得満期退学。三菱経済研究所・専任研究員、秀明大学総合経営学部・助教を経て、現在に至る。「ゲーム理論」や「行動経済学」の応用研究に従事。特に、「他者の状態や金銭的利得を気にする」というヒトの心理的特徴に注目した「社会的選好理論」という分野に関心を持っている。

1. 研究の概要

人には、他者から観察可能な財の購入を通して、自身の財力や社会的ステータスを誇示する性質がある。こうした動機に基づく人々の消費行動を「顕示的消費」と呼ぶ。例えば高級腕時計や高級車、ブランド品の所有など、我々の身の回りには、顕示的消費と捉えられる消費行動が数多く存在している。こうした消費への動機は、消費者間における顕示的消費の競争を引き起こす。一度競争に参加してしまうと、自らの社会的ステータスを維持するべく、顕示財（観察可能な財）への支出を維持せざるを得ない状況に陥り、競争から回避することが困難となる。

本研究では、こうした顕示的消費の競争から回避する人々のインセンティブに注目する。具体的には、競争を回避するための「うまい言い訳」が可能となるような財に注目する。本研究では、そのような財を「競争回避財」と呼ぶ。例えば、高級腕時計の競争における「スマートウォッチ」である。スマートウォッチは、単なる腕時計ではなく、メールの通知機能や簡単な支払い、健康チェック機能などが備わった、多機能性腕時計である。こうした腕時計の着用は、「その優れた機能性を優先して、利用している」という購入動機を他者に暗示し、高級腕時計を着用しないことに対する言い訳の機能を果たす。

本研究は、競争回避財について理解を深めるための理論研究である。具体的には、ゲーム理論におけるシグナリングゲームという手法を用いて、(i)「競争回避財の発生メカニズム」、(ii)「競争回避財が人々の厚生に与える影響」、(iii)「競争回避財に対する企業の販売戦略」、(iv)「(i)～(iii)の結果を踏まえた政策的インプリケーション」のそれぞれを分析するべく、数理モデルを構築する。

2. 研究の動機、目的

スマートウォッチに関して、以下のような主旨のSNSでの投稿が一時的に話題となった。それは、「スマートウォッチを着用していれば、高級腕時計による『見せびらかしの消費競争』から問題なく降りることが可能になるので、スマートウォッチは極めてお得である」というものである。ある投稿は、2.2万回以上の「いいね」を獲得しているほか、同義のツイートが多数

存在していることから、多くの人々が共感を示していることが窺える。これらの投稿は、「顕示的消費競争からの回避を望む人々が存在すること」、「競争回避を可能にするような財が存在していること」を示唆している。

社会的ステータスを追求することにはプラスの側面がある一方、例えばインターネット上では、「SNS疲れ」や「マウンティング」といった言葉が、人々の負の感情とともに利用される傾向にある。行き過ぎたステータス競争が、多くの人々を疲弊させていることは否めない。SNSの発達に伴い、他者との繋がりが急速に身近になった現代において、こうした顕示的消費の競争がもたらす社会的便益やコストについて理解を深めることは、極めて重要な課題であると考えられる。

また顕示的消費というテーマは、実証研究における困難が多い。例えば、人々の消費行動を実際に観察できたとしても、それが顕示的消費のような外発的動機に基づく消費なのか、他者に依存しない内発的動機によるものなのかを識別することは容易でない。こうした分野では、理論による現象の解明が大きな助けとなる。理論が示唆する観察可能な結果を一つ一つ調査していくことで、その現象への理解を深めることができる。本研究は、理論の側面から競争回避財について理解を深めることで、顕示的消費の弊害を克服するための実証的・政策的なインプリケーションを得ることが目的である。

3. 研究の結果

以下の(i)～(iv)が本研究の主要結果である。

(i)「競争回避財」の発生メカニズムについて

ゲーム理論におけるシグナリングゲームを用いて、ある人々にとって「社会的ステータスを下げることなく顕示的消費の競争を回避し、支出を抑えること」を可能にする財(競争回避財)が存在することを示した。重要な点は、競争回避財そのものに興味がない人でも、競争回避機能を求めてその財を購入するインセンティブを持つ点である。そのメカニズムは以下の通りである。

ある財が競争回避機能を持つためには、①その財の価格が高すぎないこと、②その財の機能や性質を内発的に好む「高所得者」が存在すること、③その財の機能や性質に対する各消費者の好み「他者には知り得ない情報(私的情報)」であることの3条件が必要である。②は、競争回避財に一定のステータスが付与されるために重要である。例えば、スマートウォッチを着用する高所得者が多いほど、スマートウォッチ着用に対するステータスが高まる。また、③は「情報の非対称性」と呼ばれる仮定であり、消費者にとって「うまい言い訳」が可能となるために重要である。例えば、仮にスマートウォッチそのものに興味がない人でも、その情報が他者に知られていなければ、スマートウォッチを好んで着用している「フリ」をすることが可能となる。②と合わせることで、スマートウォッチそのものに全く興味がない人でも、それを着用することで、「スマートウォッチを真に好む高所得者層」に紛れ込むことが可能となる。

(ii)「競争回避財」が人々の厚生に与える影響について

競争回避財による厚生改善効果には、以下の3種類がある(ここでは、競争回避財そのものに興味がない消費者に注目している)。

[所得層1(低所得者層)] 競争回避財を購入する。顕示財競争下での支出と比べ、競争回避財は割高であるが、ステータスの改善効果により厚生が改善する。

[所得層2(中所得者層)] 競争回避財を購入する。顕示財競争下での支出と比べ、競争回避財は割安であり、かつステータスの改善・維持効果により厚生が改善する。

[所得層3(高所得者層)] 競争回避財は購入せず、顕示財競争に参加し続ける。ただし、低・中所得者層が競争を回避したことで、顕示財競争が緩和され、顕示財への支出が減少し、厚生が改善する。

競争回避財にステータスの改善・維持効果がある理由は、前述の通り、高所得者層も競争回避財を購入する((i)②より)ことで、競争回避財に一定のステータスが付与されるためである。そのため、所得層1のように、支出を増やしても競争回避財を購入する消費者が発生する。所得層2は、まさに「競争回避」を実現している所得層と言える。すなわち、社会的ステ

一タスを下げることなく、競争から回避し、支出を減らすことができる所得層である。所得層3については、競争回避財が、それを購入しない消費者（依然として顕示財競争に参加し続ける消費者）に対しても、間接的に恩恵をもたらす点で面白い。競争の緩和は、単なる競争における参加者の減少に起因するものではなく、低・中所得者層の競争回避により、高所得者層が下位層との差別化を図る必要性が弱まったことに起因する。この結果は、例えば「スマートウォッチの拡大と高級腕時計の市場規模の関係」など、実証の観点で興味深い問いを与えるものである。

(i) (ii)については、研究開始当初、ある強い仮定（消費者の効用関数及び所得分布に関する仮定）の下で初期結果を得ていたが、研究計画通り、より弱い仮定の下でもこの結果が得られることを示した（結果の拡張を行った）。この拡張作業は、結果の頑健性を示す上で重要である。

(iii) 競争回避財に対する企業の販売戦略について

競争回避財は、その財を内発的に好む人たちに加え、（内発的に好んでいなくとも）その競争回避機能を好む人たちによって需要される。競争回避財を提供する企業は、こうした2種類の需要を考慮した上で、戦略的に価格や数量を調整することが予想される。本研究では、競争回避財を独占的に供給する企業の価格設定について分析した。結果として、ある状況下で、企業が競争回避財に対する需要を取り込むために、競争回避財の価格を下げるインセンティブを持つことを示した。企業のこうしたインセンティブは、市場で競争回避財がうまく機能する上で重要である（(i)①より）。

一方、本研究で分析したモデルは非常に複雑であり、企業行動を詳細に分析することが困難であったため、企業の価格設定に関しては、上記以外の顕著な結果を得ることができなかった。ゆえに現在、競争回避財を供給する企業の価格設定を容易に扱うことのできるモデルを検討中である。今後は、企業の競争形態が競争回避財の供給に与える影響や、消費者の所得分布（例えば不平等など）が企業の価格設定に与える影響について分析を進めていく。

(iv) 政策的インプリケーションについて

このモデルによる政策的インプリケーションには、大きく以下の2つがある。

1つ目は、「競争回避財の嗜好層の増加」が消費者全体の厚生を改善しうる（具体的には、パレート改善を引き起こしうる）点である。特に、中・高所得者層における嗜好層の増加が重要である。それによって、競争回避財に付与されるステータスが高まり、(ii)の[所得層1]と[所得層2]の厚生が改善する。さらに、それが競争回避財の新規購入を促進し、顕示的消費競争のさらなる緩和をもたらす（(ii)の[所得層3]の厚生が改善する）。スマートウォッチを例に政策を考えてみると、「スマートウォッチの機能性を、特に中・高所得者層にPRするような政策」が上記の意味で有効となる可能性がある。ただし、このような政策は、企業の価格設定に影響を与える可能性が高い。政策と企業の価格設定の関係については、今後の分析課題である。

2つ目は、中・高所得者層における嗜好層の存在を、消費者全体で情報共有することが重要である。競争回避財の保有に一定のステータスが付与されるためには、中・高所得者層が嗜好しているという情報を、各消費者が把握している必要がある。仮に競争回避財としての機能を潜在的に持ち合わせる財であっても、上記の情報が共有されなければ、競争回避機能が表面化することはない。スマートウォッチを例に政策を考えてみると、「所得層ごとの保有率を公開する」あるいは「セレブタレントをスマートウォッチのCMに起用する」などが面白いかもしれない。

ここまでの研究成果を、2023年6月に東京理科大学の経済学・ゲーム理論セミナーにて報告した。また、本研究をまとめた論文を、近日中にワーキングペーパーとして公開する予定である。本研究は、競争回避財について分析するためのファーストステップであり、競争回避財に対するより深い理解および政策的インプリケーションを得るために、数理モデルの改良が必要であると考えている。今後も本研究課題について研究を続けていきたい。

4. 研究者としてのこれからの展望

本研究に用いている「ゲーム理論」は、社会全体の現象から、集団や組織、身の回りの出来事まで、非常に多くの現象を記述することのできる数理的手法です。その汎用性の高さの魅力に惹かれ、これまで自分の関心のある現象を、ゲーム理論を用いて分析してきました。理論モデルを分析していると、時に思いもよらなかった意外な分析結果に出くわすことがあります。そういった結果を見る度に、理論分析の面白さと魅力を感じますし、それが私の研究に対する原動力なのだろうと感じています。今後も、(顕示的消費に限らず) 様々な社会現象に関心を持ち、まずは自分が心から面白いと思える研究をしたいと考えています。そこから1つでも多く、経済学や社会の発展に貢献できるものをアウトプットし続けたいと考えています。

5. 支援者（寄付企業等や社会一般）等へのメッセージ

本研究課題に多大なご支援をいただき、心より感謝申し上げます。1年間、資金面に不安を抱えることなく研究を進めることができました。近年では、「エビデンス」という言葉が盛んに用いられているように、データに基づいた実証研究の重要性が幅広く認知されつつあります。一方で、本研究テーマである顕示的消費のように、データに基づいた分析が容易ではない社会問題も数多く存在します。その意味でも、理論モデルを用いた考察は、研究を前に進めていく上で大きな価値があると考えています。経済学分野の研究が少しでも前進するよう、引き続き尽力して参ります。