

(続紙 1)

京都大学	博士（経済学）	氏名	村上佳世
論文題目	ラベリングと消費者の信念に関する実証分析		
（論文内容の要旨） 本論文は、信頼属性のラベリングと消費者の信念に関して、表示ラベルに対する支払意思額を通して実証的に分析することで、情報に直面した消費者の意思決定プロセスと、ラベリングが政策として機能する条件を明らかにした労作である。分析は、消費者の内面の異質性、選択行動のゆがみ、消費者の知識の3つの観点から行われ、以下の7章で構成される。 第1章では、本研究の背景と目的が整理され、本論文の問題設定が明示される。ラベリングに関する従来の研究では平均的な消費者が想定され、消費者の情報の理解や内面の異質性については十分に考慮されてこなかった。それに対して、本論文における実証分析は、情報の理解や認識、行動への反映の仕方には認知的なゆがみが存在するという立場からなされることが提示される。 第2章では、消費者のラベルに対する支払意思額と信念の関係が、期待効用最大化の理論から定式化され、諸概念の整理が行われる。また、先行研究のレビューにより、ラベリングの主要な論点が消費者の信念や関心に密接に関わることが示され、さらに、ラベルに対する支払意思額を推計した過去の実証研究が、消費者の認識と個人属性という観点から整理される。 第3章以降では、消費者の信念と、内面の異質性や知識の有無との関係について、アンケートデータを用いた実証分析が行われる。第3章では、従来のモデルで想定されてきた「情報開示された情報を理解できないために反応しない限定合理的な消費者」とは異なる消費者の存在が明らかにされる。例えば、植物性食用油市場において、品質上の追加的意味を持たない「コレステロールゼロ」という表示にまでも過剰に反応し、選択行動をゆがめている消費者である。また、企業側には積極的に情報を開示するインセンティブが働くことにより、情報が氾濫する実態を完全情報開示の理論から説明され、第三者による表示規制やガイドラインの必要性など、現代的な政策課題が示される。 第4章では、非遺伝子組み換え表示について消費者が形成している信念とその要因が分析される。女性であることや高所得者層などの人口学的な属性に加え、遺伝子組換え技術や表示規定についての知識や遺伝子組換え食品に対する不安感など内面の異質性が、非遺伝子組換え表示に対する支払意思額にプラスの影響を与えており、特に遺伝子組換え食品に対する不安感が表示に対する評価の主な要因になっていることが明らかにされる。 第5章では、ガイドラインに基づく農産物の表示について、信念を誤って形成している消費者が多く存在することを示し、また、誤った信念を正すために情報を提示しても、その情報を理解する消費者と理解できずに選択行動のゆがみを増大させてしま			

う消費者がいることが明らかにされる。これにより、表示規制が有効に機能するためには、表示を整備するだけでなく、その内容を消費者に伝え、理解してもらうことが必要であることが示される。

第6章では、消費者の信念の更新と知識水準についての理論仮説が、りんごの有機JASラベルを事例に実証的に検証される。従来の経済学では、情報に直面した時の個人の内面はブラック・ボックスとされてきたが、ここでは消費者が情報を理解するステージを追加することで、個人の内面の認知プロセスを考慮した仮説が立てられている。また、この認知プロセスにおいて、個人の事前の知識水準が重要な役割を果たしていることが明らかにされる。

第7章では、考察と結論がまとめられる。本論文で検証された選択行動のゆがみについて、経済学的、政策的な位置づけが考察され、消費者教育などの政策によって消費者の能力をサポートするようなアプローチが、市場の公平性という観点から正当化されることが主張される。そして、ラベリングという政策が機能するためには、消費者側の能力をサポートするアプローチとのカップリングが不可欠であると指摘され、結論とされる。

(論文審査の結果の要旨)

ラベリングは製品の生産過程や生産手法の環境的・社会的インパクトに関する消費者の情報源として使われ始め現在発展途上のシステムであり、その機能、政策的効果、制度設計のあり方に関する経済学的研究もまた端緒的な段階にとどまっていた。特に、従来のラベリングに関する研究では、消費者はラベルから得た情報を正確に理解し、消費者の「真の選好」を反映した選択行動を行うと仮定されてきたし、その下で、特定のラベルに対する平均的な消費者の支払意思額を測定し、認証等のラベル表示費用を賄う市場的評価の可能性などが検証されてきた。これに対して著者は、これらの前提それ自体を問い直し、研究課題を設定する。すなわち、情報の理解や認識、行動への反映の仕方には認知的ゆがみが存在するとし、また消費者は経験や情報に基づいて製品の品質についての信念を形成しており、ラベルから情報を得ることによりその信念を更新していると考ええる。そして、コンジョイント分析を駆使して消費者の信念の更新が、消費者の個人属性である内面の異質性、情報を誤解ないし理解できないことによる選択皇后のゆがみ、情報の理解に必要な知識水準の問題などどう関係しているかを解明し、ラベリング政策を機能させるために示唆的なだけでなく、今後のラベリング研究にとって共通の基礎となるべき研究成果をあげた。この点は本論文の基本的な特徴であり、貢献である。

研究の成果として評価しうる諸点を示せば、次のようになる。

第一に、消費者は生産者の発信している情報を必ずしも正確に理解しているわけではなく、選択にはゆがみが生じているが、その是正には情報の与え方の問題に加えて、情報を理解する消費者側の享受能力の問題があることを実証的に示したことである。学術的知見として意義深いだけでなく、ラベリング政策が機能するためには消費者側の能力向上を支援する政策と連携する必要性を示唆しており、興味深い。貴重な貢献として、高く評価できる。

第二に、消費者の事前の知識水準によって信念の更新の仕方が異なることを明らかにし、消費者の異質性を考慮した政策デザインの必要性を明確にしたことである。消費者の誤解や無理解を解消するためには、より多くの情報を与えればよいのではなく、事前の知識水準が十分でない消費者については信念を適切に更新できないことが示されている。ラベリング政策に並行して消費者の知識水準そのものの向上させる必要が指摘されており、基盤的な政策の意義を再確認したことにもなっている。

第三に、消費者の誤解や選択行動のゆがみが生じている場合で、生産者にそのゆがみを解消するインセンティブがない時には、政府や第三者がゆがみを是正する政策を行う余地があり、そうした政策の正当性は市場の効率性ではなく、市場の公平性の観点から正当化されることを明確にしたことも、政策論的には価値ある貢献である。

本論文は優れて現代的でかつ、未開拓な分野の先駆的な研究であるだけに、研究全体の進展に待つべき、いくつかの論点が残されている。特に、実証分析の厳密性

の点で、仮説の明示や論文における解釈をサポートする論拠の明示など改善すべき点がある。また、コンジョイント分析についてもより精密な設計が求められる。さらに、表示形式や表示内容と消費者行動のゆがみの関係を踏まえた政策論的研究の展開も望まれる。

しかしながら、これらの課題は、著者が提起し、調査・実験を設計しデータを集め、モデルを駆使して解析し、結果を評価するという一連のプロセスを通じて、理論的・実証的に解明したラベリング研究の先駆性と調査研究結果、それによってもたらされた貴重な学術的貢献を何ら損なうものではない。

よって、本論文は、博士（経済学）の学位論文として価値あるものと認める。尚、平成23年2月24日、論文内容とそれに関連した試問を行った結果、合格と認めた。