

「消費者は燃費を正しく評価しているか？」
-自動車購入の意思決定における二つの新たな視点-
二荒麟 元専任研究員

要 旨

本書では、行動経済学的な観点から自動車を購入する消費者がどの程度燃費を正しく評価できているのかを検証している。特に消費者の認識や行動に注目している。

第1章では、消費者の燃費に対する評価（将来評価値）を推定することの政策的な重要性を述べる。その上で、近年の研究の識別戦略と将来評価値の推定結果を概説する。そして、過去の研究と比較した上での本研究の位置づけを議論する。

第2章では本研究で用いるデータについて詳述する。本研究ではインターネット調査会社から提供されたマイクロデータ及びネットスクレイピングされた実燃費データを用いており、それらの妥当性を確認する。その上で、本研究の鍵となる消費者の燃費に対する信念の変数について説明する。そして、燃費に対する信念の変数をどのようにモデルの変数である将来燃料コストに組み込むかを記述する。

第3章では“燃費の信念”という変数の重要性とリバウンド効果を理論的な観点から考察する。まず3つの燃費指標（カタログ燃費・実燃費・燃費の信念）をそれぞれ用いることで、将来評価値の変化を簡易モデルで説明する。また、燃費の良い自動車に買い替えると消費者の走行距離が延びてしまうリバウンド効果をモデルに反映させることによる将来評価値の変化についても議論する。この結果、過去の研究が上記2点によるバイアスをケアできていないことを明らかにする。

第4章は、具体的な構造モデルについて説明する。基本的なモデルは標準的な需要推定モデルである、BLP (Berry-Levinsohn-Pakes) モデルに倣う。しかし、本研究は消費者の認知に焦点を当てているため、認知効用と実現効用を区別する。当該効用の差を信念による誤差であると解釈し、消費者の認知に関して厚生評価を行う。

第5章では推定方法及び識別戦略について詳述する。本研究では内生変数が複数存在するため（価格と将来燃料コスト）、一般的なBLPモデルで用いられるランダム係数モデルによる推定を行わず、簡便なモデルによる推定を行なっている。識別戦略としては、それぞれの内生変数に対して、操作変数を用いて対処する。

第6章は、簡便なモデルによる推定結果を示している。まずは先行研究を日本のマイクロデータで再現することで、モデルが正しく推定されていることを確認する。そして、マイクロデータを用いて、消費者の燃費認知及びリバウンド効果による行動バイアスを評価する。これらの結果、消費者の燃費に対する過小評価と行動バイアスの分散の大きさが示された。

第7章は、本書の結論及び今後の課題・展望について記述する。

以 上