

要旨

人には、高級腕時計や高級車、ブランド品など、他人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消費行動は、「顕示的消費」と呼ばれる。顕示的消費は、消費者間の競争、いわゆる「見せびらかしの消費競争」をもたらす。すなわち、人は社会的ステータスを維持・向上させるために、他者よりも観察可能な財（以下、「顕示財」）の水準を高めるような行動を示すことがある。

本書では、顕示的消費競争からの「回避行動」を考察する。特に、「社会的ステータスを下げることなく、競争を回避し、顕示財への出費を抑えること」を可能にするような、「特定の財」に注目し、そのような財を「競争回避財」と呼ぶ。例えば、高級腕時計競争における「アップルウォッチ」の位置付けを考えてみよう。アップルウォッチとは、メールの通知機能や支払い機能など、様々な機能が備わった腕時計である。高級腕時計競争においては、安価な腕時計の購入が社会的ステータスを減少させる一方、アップルウォッチの購入は、ある種の「言い訳」を可能にする。すなわち「その優れた機能性ゆえに利用しているのであって、高級腕時計が買えなかったわけではない」というものだ。高所得者の中にアップルウォッチを好んで購入する人々がいる場合、アップルウォッチには一定の社会的ステータスが付与されることになる。この時、上記のような言い訳が可能となり、アップルウォッチは、高級腕時計競争からの回避装置として機能する。

本書では、ある財に競争回避機能が付与されることを、ゲーム理論による数理モデルを用いて証明し、その理論的メカニズムを提示した。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は、「他者には知り得ない情報」であることの3条件が必要である。(3)については、例えばアップルウォッチの機能を好まない人に対しても「言い訳」が可能となるために重要な条件となる。

さらに分析の中で、競争回避財は、それを購入した人のみならず、依然として顕示的消費競争を続ける消費者にも便益をもたらすことが示された。競争回避財の購入が進むことで、顕示的消費競争の参加者が減少し、競争が緩和される。それによって、競争に残った人々の顕示財への出費が減少し、彼らの厚生が改善するというものだ。本書の分析は、競争回避財が、幅広い消費者層に便益をもたらす可能性を示唆している。

本書の分析結果は、競争回避財に対する、様々な政策的含意を有する。本書の結果を元に、さらなる分析を行い、競争回避財への理解を深めたいと考えている。