

Endogenous category-wide habit formation

Nobuko Serizawa
Niigata University
and
Shigeru Wakita
Tokyo Metropolitan University

July 16, 2011

人々は多種多様な財を組み合わせて消費するが、選択肢となるバラエティを増やせるかどうか、即ち、新たな文化、あるいは産業を創出できるかどうかが問題になる。文化・産業は人々の歴史的、社会・経済的体験を通じて生まれ、またその過程で新しい文化・産業が創造される。しかし経済がグローバル化するにつれ企業間競争は熾烈を極め、企業は規模の経済を活かそうと国際的な寡占化が進んでいる。このような国際経済環境においては、巨大資本が国境を越えて他国の弱小資本を呑み込んで市場を圧倒するため、細々と育まれてきた土着の文化が消滅の危機にさらされ自国のアイデンティティが変容しかねない。なぜなら、消費には外部性があり一時期の消費経験が時間を超えまた、財の範囲を超えて消費習慣を形成するため、不可逆的なインパクトを地域社会にもたらす懸念がある。このことから文化的財の国際取引に関する議論が GATT、WTO を経てなされ、2005 年の UNESCO 総会で文化多様性条約が採択された。文化の特例という例外枠が設けられたが、「守るべき文化」の線引きは困難で、未だ国際紛争は耐えない。

では新しい文化(あるいは新規の産業)はどのように生まれ、またそれには何が重要だろうか? 例えば、食というカテゴリーをみると、フランス料理自体ヨーロッパやアジア

の料理の影響を受けてきたといわれるが、フランス人が日本の懐石料理をヒントに「ヌーベル・キュイジーヌ」を生んだように、我々日本人も創意工夫にたけた器用でライス・バーガー等洋折衷何でもありの創作料理なるものを次から次に創出する。(もっとも伝統を重んじる英国人は食の冒険をしないようだが。)そこで我々は、食という一つのカテゴリーに注目したとき、当該カテゴリーに属す多様なバラエティの食を組み合わせ消費した体験によって新しい(バラエティの)食が創出されると考える(ここで例えた「食」を「文化、あるいは任意の産業」と置き換えれば、文化、あるいは産業の創出に関する議論となる)。文化や産業など新規創出を論じる場合、重要な役割を演じる**カテゴリー内の消費の外部性効果**をモデルに陽表的に組み入れる必要がある。

本論では、消費者は多様な財を組み合わせ消費する(*love of variety*)するが、消費における外部性(習慣形成)が重要であると仮定してより現実的なモデルを構築する。ただし(i)消費の習慣形成は、「*addiction*(前期消費量が次期消費に正の効果をもたらす)」、あるいは「*saturation*(前期消費が多いと、心のストックが蓄積され、次期消費に負の効果をもたらす)」という2つの消費者の習慣特性に依存するものとして消費者の行動を記述する。更に本論においては、(ii)消費の外部性は、個別の財について時間を越えた消費の外部性が一対一(*commodity specific externality*)で生じるのではなく、その財の属すカテゴリー全体を過去にどれだけ消費したかに依存する(*category-wide externality*)として外部性を表現する。

一方、企業は規模の経済を生かし多様なバラエティを独占的競争下で生産する。経済に存在する総バラエティ数 $N(=km)$ が十分大きいものと仮定して、 k 個のバラエティで構成される各カテゴリーが m 個あるとするなら、消費の外部性(*category-wide externality*)があるため、(i) バラエティの数が固定されている場合、あるいは(ii) カテゴリー

リーの数固定されている場合、それぞれにおいて社会的に最適なバラエティ数はどのようになるであろうか。長期均衡のバラエティ数が、社会的に最適なバラエティ数に比べて過大なのか、過小なのかという結果に基づき、最適な政策のあり方を考察する。