

## 財・サービスの生産・消費過程の情報という観点からの再考察

### 1. はじめに

IT革命論、情報経済論などでは、IT(情報技術)産業、情報経済、ネットワーク経済、デジタル・エコノミーの特徴として、収穫逓増、限界費用ゼロ、ネットワーク効果(ネットワーク外部性ともいう)、スイッチング・コストによるロック・インなどを挙げ、それらが働く結果、素早く市場シェアを拡大し、標準を握った企業が勝つという「先手必勝」、「早いもの勝ち」や、勝者が全てを獲得するという「独り勝ち」という現象が生じるという主張がなされている。

これらの主張は、収穫逓増、ネットワーク効果等の原因を、情報財の性質や消費過程におけるネットワークの介在等に求めることが多い。

私は、これらの主張の趣旨には賛同するが、その原因の解明が不十分であり、また、収穫逓増等の現象が生じるのは情報財に限られないと考えているので、以下では、一般的な主張を紹介した後、それを批判し、私の見解を述べることにする。

### 2. 収穫逓増、限界費用ゼロ

IT革命論、情報経済論などでは、IT産業、情報経済、ネットワーク経済、デジタル・エコノミーの特徴として、収穫逓増が挙げられることが多いが、収穫逓増という概念をあいまいにしたまま、この用語を用いている場合が多い。これらの主張における収穫逓増は、限界生産力の逓増(限界費用の逓減)ではなく、短期における平均費用の逓減と規模の経済のことであると思われる。大きな固定費用が必要であり、かつ、限界費用がゼロに近い金額のまま、ほぼ一定であることが原因となり、短期における平均費用の逓減と規模の経済が生じるのであるから、限界費用ゼロという表現を用いた方が良いのかもしれない。

\* 平均費用...総生産費を生産量で割った金額。

\* 限界生産力...他の生産要素の使用量を不変とした上で、ある生産要素の投入量を一単位変化させた時の、生産量の変化のことを、その生産要素の限界生産力という。

\* 生産要素...財・サービスを生産するために必要な要素のこと。資本、労働、土地など。

\* 資本...資本の定義は学派によって異なるが、近代経済学では、工場、機械などの生産設備、在庫品、住宅などが資本である。

\* 限界費用...生産量を追加的に一単位増やすために必要な費用。

\* 固定費用...生産量に如何にかかわらず必要な費用。短期において、投入量が不変である生産要素(固定的生産要素などと呼ばれる)に要する費用と定義しても同じ。

\* 可変費用...生産量の変化に応じて変化する費用。

\* 短期と長期...ミクロ経済学では、いくつかの生産要素の投入量が不変である期間を短期、全ての生産用の投入量が可変的である期間を長期と呼ぶ。

\* 規模の経済...長期において、生産量が増加するにつれて平均費用が減少すること

\* 逡増<sup>ていぞう</sup>と逡減<sup>ていげん</sup>...逡増とは、次第に増えること。逡減とは、次第に減ること。

この収穫逡増の問題を厳密に説明すると難解なものになるので、以下の説明では、理解のしやすさを優先して、厳密性を犠牲にする。厳密な説明を参考として付け加えておくので、ミクロ経済学に詳しい人は読んでもらいたい。

旧来型の産業の代表として自動車メーカーを、IT 産業の代表としてパソコン用ソフトウェアメーカーを例にする。

ワープロ、表計算等のソフトを製作・販売する場合を考えると、ソフトの開発過程では、多くの人々が長時間働く必要があり、巨額の開発費（固定費用になる）が必要である。しかし、ソフトの開発を終えた後は、生産のために必要な費用は、CD-ROM、マニュアル、箱等の生産費だけとなり、ワープロソフトを1本追加して生産するための費用（限界費用のこと）は、わずかなもので済む。さらに、インターネットを通してのダウンロードという形で販売すると、限界費用はゼロに近くなる。それを、何万円という値段で売るわけであるから、ソフトの開発費を回収した後は、大もうけということになる。

（注）CD-ROM、マニュアル、箱等を自社で生産すれば、生産するための機械の購入費が固定費用になるが、自分の会社では生産せずに、外注すれば、可変費用になる。実際にも、外注されることが多いようである。

生産量が増えれば増えるほど、製品1本当たりの原価（平均費用のこと）が低下することになり、生産規模が大きいほど有利となるので、独占に向かう傾向がある。生産量の少ない企業では、コスト的に太刀打ちできないのである。さらに、固定費用がサunkコストになるような事業では、サunkコスト負担の危惧から、新規参入をためらう者が出てくる。

\* サunkコスト...事業に投入した資本のうち、生産を縮小または撤退した時に回収することが不可能な資産の額である。埋没費用とも言う。例えば、販売不振のパソコン用ソフトの生産を止めても、プログラム開発費はほとんど回収できない。

また、限界費用がゼロに近い状態で、ライバル企業が激しい競争を繰り返すと、製品価格が急速に低下していき、ついにはタダになってしまうということもありうる。

（注）ミクロ経済学では、完全競争下で企業が利潤を最大化しようとする、商品の価格と限界費用が等しくなると主張されている。

これに対して、自動車の生産では、開発の段階である程度の費用（固定費用になる）が必要であるが、それ以上に、実際の生産の段階で大きな費用が必要である。工場を造

り（固定費用になる）、機械を買いそろえ（固定費用になる）、原材料を購入し（限界費用になる）、多数の労働者を雇い入れ（限界費用になる）なければならない。そのため、自動車1台を追加して生産するための費用（限界費用のこと）は、かなり大きなものになり、自動車の開発費を回収した後は、大もうけというわけにはいなくなる。さらに、生産規模を拡大し過ぎると、管理部門の肥大化、官僚機構の硬直化などによる非効率が生まれ、製品1台当たりの原価（平均費用のこと）が上昇する可能性がある。企業には適正規模があり、独占とはならないことが多いのである。

### 3. ネットワーク効果

多くの人々がマイクロソフトのWindowsやWordを使っている理由を考えてみよう。

Wordが一番普及しているワープロソフトなので、他人に文章ファイルを渡すときには、その他人もWordを使っている可能性が高く、便利である。あまり使われていないワープロソフトだと、他人がそのワープロソフトを使っていない可能性が高く、不便である。

Windowsがマッキントッシュより優勢な理由には、Windows用のアプリケーション・ソフトの数が、マッキントッシュ用に比べるとはるかに多いため、利便性が高いということがある。アプリケーション・ソフト・メーカーとしては、より多く普及しているWindows用のソフトを作った方が儲かるから（収穫逡増で説明したように、生産量が増えれば増えるほど、平均費用が低下する）、そうなるのである。

同じ商品を使う人の数が増えれば増えるほど、その商品の利便性が高まる場合、ある商品が一旦優勢になると、利便性の上昇と利用者の増加が好循環を生み（ポジティブ・フィードバック）、その商品の利用者が雪だるま式に増えていくということが起こるのである。このように、ある商品の価値が、他人がそれをどれだけ使っているかによって決まってくる時、「ネットワーク効果」（「ネットワーク外部性」ともいう）が働いているという。

ネットワーク効果は、Wordの例のように、利用者の数自体が直接便益を高める「直接的効果」と、Windowsの例のように、補完財（相互に補完し合うことによって経済的に役立つような財、例えば、Windowsとアプリケーション・ソフト）の介在を通じて便益が高まる「間接的効果」に分けられる。そして、直接的効果は、利用者間の相互接続のための規格の標準化を、間接的効果は、補完財間の相互接続のための規格の標準化を要請する。

IT産業ではネットワーク効果が働くことが多く、ネットワーク効果が大きい分野では、自社の製品が標準となるか否かが企業の死命を決し、標準を握った企業が独り勝ちするのである。

### 4. スイッチング・コストによるロック・イン

多くの人々がマイクロソフトのWindowsやWordを使い続ける理由には、ネットワー

ク効果以外の理由もある。

せっかく苦勞して Windows や Word の使い方を覚えたのに、マッキントッシュや一太郎に切り替えて一から使い方を覚えるのは面倒だということである。また、Windows 用に買いそろえたアプリケーション・ソフトが、マッキントッシュでは使えないため、無駄になってしまうということがある。

このように、ある製品やサービスの利用から、それを代替する製品やサービスの利用に切り替える際に必要な費用（機会費用を含む）を「スイッチング・コスト」といい、このスイッチング・コストの存在により、顧客は特定の製品やサービスに「ロック・イン」されるのである。

\* 機会費用...近代経済学では、あることを行ったことにより、それを行わなければ得られたであろう利益を費用に含める。これを機会費用という。厳密に言うと、ある資源をある特定の用途に利用する際、それを別の用途に利用したならば得られたであろう最大の利益のことである。例えば、マッキントッシュの使い方を覚えている時間に、アルバイトをすれば（厳密に言うと、一番稼ぎの良い仕事をすると）、お金を稼げたはずだから、そのお金を費用として考えようというわけである。

#### （参考）経路依存性

「ロック・イン」によって、先行した技術よりも優れた後発の技術が日の目を見ないことがある。その代表例が、ポール・デイビット（Paul A. David）が研究したキーボードの「QWERTY」型の文字配列の問題である。この文字配列は、機械式タイプライターが発明された当初、文字を打ち出すタイプバーの絡み合いを防ぐために、タイプスピードを遅くさせようとして考案されたものである。そのため、タイプライターの進歩により、タイプバーが絡まるという問題が解消された後、より速く、楽にタイピングできる文字配列が提案された。しかし、多くの人々が「QWERTY」型に慣れてしまっていたために、改良された文字配列は普及しなかった。

このように、歴史は必ずしも人々の合理的な選択の結果進むものではなく、歴史的な小さな事件や偶然に過ぎないものがたまたま不動のものとなってしまう、その後の歴史の進路を決めてしまうことがあるということを「経路依存性」（path-dependency）と呼んでいる。この「QWERTY」の理論に対しては、市場原理を重視する経済学者からの、「QWERTY」は市場競争を勝ち抜いてきたのだから、それ相応の合理性があるはずだという批判がある。

#### 5. 早いもの勝ち、独り勝ち

収獲逡増、ネットワーク効果、ロック・インは、全て、市場シェアの大きい企業に有

利に働くものであるから、これらの効果が強く働く IT 産業では、企業は市場シェアの拡大を最優先にしなければならない。

IT 産業では、事業開始当初には巨額の開発費や設備費（固定費用）が必要だが、その後の商品生産で追加的に必要になる費用（可変費用）は少なくて済むというものが多いので、最初は赤字覚悟で、競合他社よりも安く製品を売っても、市場シェアの拡大に成功し、独占的立場に立てれば、最後には、巨額の利益を獲得できる。しかし、競争に敗れば、巨額の赤字が残るだけである。

つまり、早いもの勝ちであり、独り勝ちなのである。

ただし、勝者の勝利も長くは続かない場合が多い。例えば、大型コンピュータ全盛の時代に圧倒的な地位を占めていた IBM は、パソコンという新たなコンセプトを持った商品の登場により、その地位を追われた。新しいコンセプトに基づく商品が、消費者に、旧来の商品が持っていたネットワーク効果やスイッチング・コストを上回る便益を与える場合、新製品が収穫逓増、ネットワーク効果、ロック・インを活用して、一挙に旧製品に取って代わるといことが生じるのである。旧製品には、それが持っているネットワーク効果、ロック・インを維持するために、抜本的な性能向上等を図ることが難しいという弱点がある。例えば、マイクロソフトの Windows や Word のバージョンアップを見ていると、これまで売れていた製品との互換性を保つため（基本的な操作方法を踏襲する、古いアプリケーション・ソフトでも使えるようにするなど）、抜本的な改良が困難であるという問題に直面していることが分かる。

要するに、経済の IT 化により、勝者が全てを得て、敗者が全てを失うが、勝者の勝利も長続きせず、直ぐに新しい勝者に取って代わられてしまうというギャンブル的な状態が生じるのである。

## 6．情報財の性質

IT（情報技術）産業、情報経済、ネットワーク経済、デジタル・エコノミーの特徴が論じられる際に、「情報財」という用語が使われ、情報財の特殊性が議論されることが多いが、これらの議論には問題が多いので、批判的に検討することにする。

第一に、「情報財」の概念があいまいである。一般に、書籍、音楽 CD、映像ソフト、コンピュータソフトなどが「情報財」とされているところからすると、記号（文字、音楽データ、映像データ、プログラムなど）の消費を主たる目的として、記号が固定された媒体（インクと紙、CD、DVD、CD-ROM など）の売買、貸借などの形で取引されるものを「情報財」としているようであるが、インターネットを通じたダウンロードによって販売されるパソコン・ソフト、音楽データ、映像データのように、記号そのものを売買（法的には、売買と言えるか疑義があるが、このことについては「7．情報の取引制度」で説明する）している場合もあり、この場合も「情報財」とであるとされることが多い。しかし、同じく、記号が固定された媒体の売買、貸借などという形をとらないで

記号を取引している場合でも、講演会で話を聞く、映画館で映画を見る、有料のCS放送などの場合は、「情報財」の取引ではなく、サービスの取引であるとされることが多い。これら両者の違いは、消費者がその記号を媒体に固定することを前提にしているか（例えば、ネット配信された音楽データをパソコンのハードディスク等に保存する）前提にしていないのか（映画館で上映されている映画をビデオ撮影することは許されていない）の違いであると一応は考えられるが（つまり、インターネットを通じたダウンロードの場合は、情報財の生産過程の一部である記号の媒体への固定を消費者が肩代わりしている）有料のCS放送は録画して見る人が多いなどの例外もある。

第二に、「情報財」は、公共財的な性質、つまり、排除不可能性と非競合性を持つということが良く言われている。排除不可能性がある財・サービスにはただ乗りができるため、経済的取引が困難となる。「情報財」を取引対象にするためには、人為的に排除可能性を与えなければならず、そのための手段として、知的財産権などの法律、コピーガード、アクセスコントロール（CS放送でのスクランブルなど）などの技術が用いられると説明されることが多い。

\* 公共財...排除不可能性（非排除性ともいう。その財に対する対価を支払わなくてもその財を消費できる、つまり、ただ乗りが可能である）と非競合性（多数の人による同時消費を妨げない）を有するために、民間による供給が困難であり、国や地方自治体などが供給する必要がある財・サービス。国防、警察（が提供するサービス）、堤防などがその例として挙げられることが多い。

非競合性を持つ財・サービスは、多数の人による同時消費を妨げないのであるから、できる限り多くの人に利用させた方が、社会全体の幸福を増大させる、そのためには、みんなが自由に利用できるようにした方が良いという主張がある。「6．情報資本主義的な情報社会観と情報社会主義的な情報社会観」で説明する情報社会主義的な情報社会観である。

では、なぜ、「情報財」は公共財的な性質を持つのであろうか。それは、情報が複製可能だからである。複製可能であるから、ただ乗りでき、多数の人の同時消費を妨げないのである。

しかし、厳密に言うと、「情報財」にただ乗りできるという主張は間違っている。情報を複製するための費用が必要だからである。例えば、著作権がなくても、音楽CDのコピーは無料ではできない。パソコンという設備に対する投資、CD-R代、コピー作業に要する機会費用が必要である。情報の複製に要する費用が大きければ、その「情報財」は公共財的な性質を持つとは言えない。例えば、印刷機が無かった時代には、本に固定された文字情報を複製するためには、手書きで写すという多大な機会費用が必要であったため、本は公共財とは言えなかったであろう。つまり、情報化によって、情報の複製が容易になった（「2．情報化とは何か」で説明）言い換えれば、情報の複製に要する費用が小さくなった結果、「情報財」が公共財的な性質を持つということが問題になってき

たのである。

さらに言えば、複製可能なものは「情報財」だけではない。「1. 情報とは何か」で述べたように物質・エネルギーのパターンである情報は全て複製可能である。例えば、機械の構造、医薬品の化学組成は複製可能である（複製可能でなければ大量生産できない）。この複製が容易であれば、機械の構造、医薬品の化学組成も公共財的な性質を持つことになる。例えば、ライバル会社がただ乗りして、模倣品を作るなどであり、それを防ぐために、特許権がある。もちろん、物質としての機械、医薬品そのものには非競合性がないので（例えば、特定の一つの薬を複数の人が飲むことはできない）、公共財的な性質はない。つまり、機械、医薬品は、物質と情報が混在したものなのであり、物質は複製不可能なため、物質的な側面では公共財的な性質を持たず、情報は複製可能なため、情報的な側面では公共財的な性質を持つことがあるのである。

実は、媒体に固定された「情報財」も物質（媒体）と情報（記号）の混在したものであり、物質的な側面では公共財的な性質を持たず（例えば、特定の一冊の本を複数の人が同時に持つことはできない）、情報的な側面では公共財的な性質を持つことがあるのである。

極論すれば、大量生産された全ての商品は、情報財であると考えべきである。大量生産された商品は、その商品の構造、すなわち、物質のパターンという情報を複製したものである。一般に言われている「情報財」との違いは、その複製の容易さ（複製に要する費用）の違いだけである。そして複製の容易さは段階的なものであり、その段階に応じて、排除不可能性、非競合性の程度が決まるのである。ある一点を定めて、ここから先は情報財で、ここから後は物財であるなどと言うことはできないのである。

第三に、情報財は、その価値の事前確認が困難であるということが良く言われる。例えば、梅棹忠夫は『情報産業論』で「情報の内容をいってしまってから、「この情報を買わないか」ともちかけても商売にならない。……一般に、情報産業の提供する商品を、買い手はその内容をしりもしないで、さきに金をだして買うのである」と指摘している。このような現象が生じる場合は二つに分けられる。一つ目は、情報の内容をいってしまおうと、その情報が複製されてしまうので、買う必要がなくなる場合である。例えば、情報誌の立ち読みで、必要な情報が立ち読みした人の脳に複製されてしまうので（悪質な場合は、携帯電話のカメラで撮られてしまうので）、買う必要がなくなる。二つ目は、情報の鑑賞が消費の目的であり、一回鑑賞すれば充分という場合である。例えば、映画はそういう場合が多い。

ということは、情報財でも、情報の内容を見たり、聴いたりしても、それを複製することが困難である、あるいは、同じ情報を何回も鑑賞することが多いというようなものは、情報の内容を言ってしまうから、この情報を買わないかともちかけても商売になるということになる。例えば、英和辞典の立ち読みで、英和辞典に書かれている情報を全部複製することは不可能なので（例えば、記憶することは不可能、携帯電話のカメラ

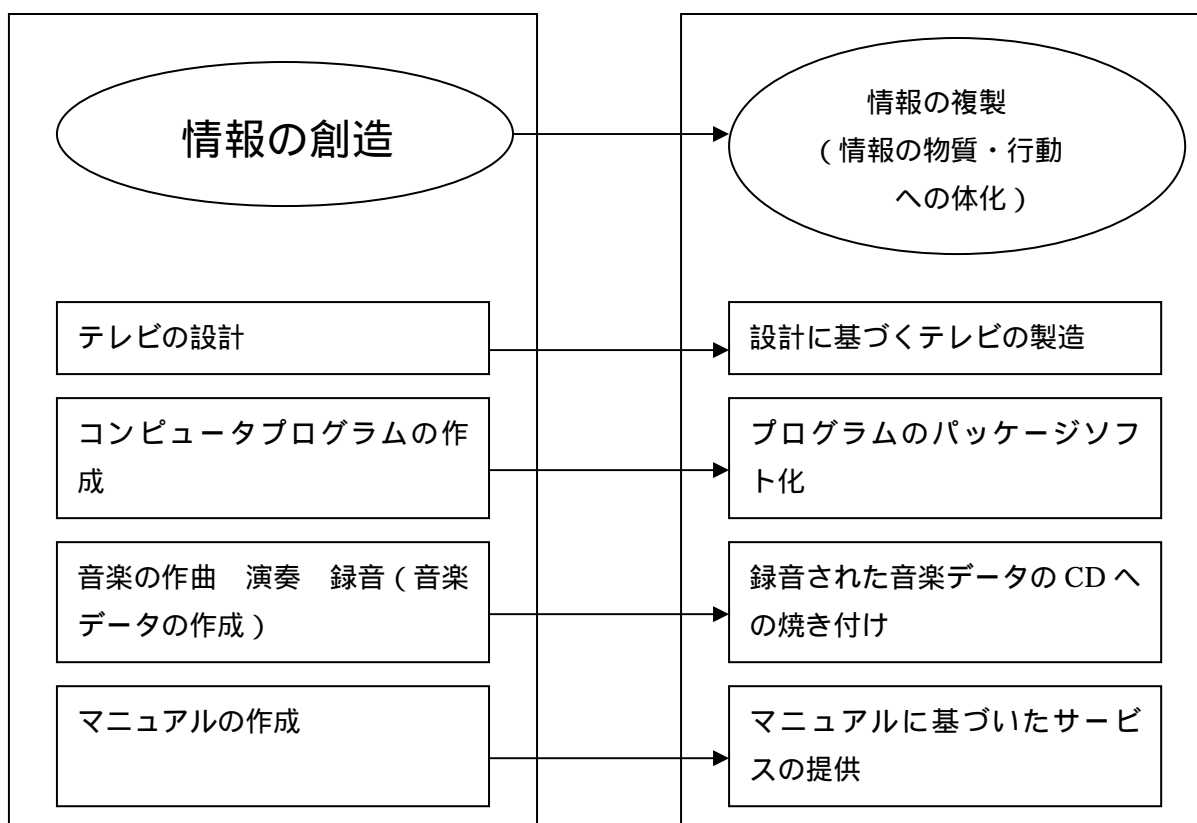
で全ページを写真にとることは不可能) 英和辞典は売れる。音楽 CD は、何回も聴くものなので、一回試聴させても売れる。

情報財以外の商品でも、その価値の事前確認が困難であるものがある。例えば、観光地の食堂でまずいものを食べさせられたという経験を持つ人は多いであろう。そういう場合でも、まずいから代金を支払わないとは言えない。近所の食堂であれば、まずいから二度と行かないという対応が取れる。つまり、情報財以外の商品でも、その本当の価値が事前に分かるのは、過去に消費したことがある商品と同一種類の商品だけであるということである。グルメガイドや試食によって、事前に価値が確認できるのではないかという主張があるかもしれない。しかし、グルメガイドや試食によって得られるのは、あくまでも、価値の予想であり、それが正しいという保証はない。また、情報財の場合も同様の方法がとれる。本や映画の紹介記事を読んだり、本の一部を立ち読みしたり、CM 等で映画の一部を見たりという方法である。

つまり、情報財は、その価値の事前確認が困難であるとは断言できず、情報財以外の商品でも、その価値の事前確認が困難である場合があるのである。

#### 7. 財・サービスの生産過程についての私見

私は、財・サービスの生産過程は、情報の創造とその複製という2つの過程からなると考えている。この考えを図示すると、次のようになる。





一般に情報財と呼ばれている（私は記号財と呼ぶべきであると考えている）コンピュータプログラムや音楽 CD では、この考え方は理解しやすいであろう（情報財の生産に関しては、私と同様の考え方をする人が相当いる）。しかし、テレビなどの物財やサービスについては理解に苦しむかもしれない。テレビの製造やサービスの提供のことを情報の複製と呼ぶなどばかっているというのが普通の考え方であろう。しかし、情報を物質・エネルギーのパターンであると考えたと少しも変ではない。テレビの製造とは、テレビの設計図という記号で示されたテレビの構造という情報を物質に体化することによって、同じ構造を持ったテレビを作るという形で、テレビの構造という情報を複製しているのである。マニュアルに基づいたサービスの提供では、マニュアルという記号で示されたサービス行動のパターンという情報を実際のサービス行動に体化することによって、同じパターンのサービスを提供するという形で、サービス行動のパターンという情報を複製しているのである。

さらに言えば、明文化されたマニュアルがない職場でも、ある従業員のサービス行動のパターンの大部分は先輩・同僚のサービス行動のパターンの模倣から生まれ、また、同じパターンのサービス行動を繰り返しているということからすると、その職場やその従業員の脳の中に、明文化されていないマニュアルがあり、そのマニュアルが示すサービス行動のパターンという情報を複製しているということが分かる。

財・サービスの生産過程を情報の創造と情報の複製という 2 段階で把握し、それぞれに要する費用、労力の比較を歴史的に行うと、ある事実が判明する。それは、情報の複製に要する費用、労力が減少し続け、相対的に情報の創造に要する費用、労力が増大しているということである。これが、私の考える情報化の別の表現である。

例えば、産業革命初期の代表的な産業である綿糸、綿織物工業では、情報の創造過程である綿糸、綿織物の設計（デザイン）に要する費用、労力は微々たるものであり、情報の複製である実際の製造過程の方に多くの費用、労力を要していた。このため、企業間の競争の中心は、情報の複製過程に要する費用、労力をどのようにして節約するのか（つまり、どのようにして生産性を向上させるのか）ということにあった。

ところが、現代のハイテク産業では、この関係が逆転している。例えば、情報の創造過程である医薬品の開発には莫大な費用、労力を要するが、情報の複製過程である医薬品の製造にはそれほど多くの費用、労力は要しない。このため、企業間の競争の中心は情報の創造過程に移る。つまり、どのような新製品を開発するのか、その開発費用をどのようにして節約するのかということである。

このことは、一般に情報財と呼ばれているものでも同様である。古典的な情報財である本の場合には、情報の創造過程である本の執筆にはあまり費用、労力を要しないが、情報の複製過程である本の印刷にはかなりの費用、労力を要する（原稿料は本の価格の 10% 前後というのが相場である）。ところが、コンピュータソフト産業では、情報の創造過程であるソフトの開発には莫大な費用、労力を要するが、情報の複製過程であるパッ

ケージソフト化にはそれほど多くの費用、労力を要しない。インターネットを通じたダウンロードという形で販売すれば、情報の複製過程であるハードディスクへのコピーは消費者がやってくれる。情報財について、このような傾向があることは多くの人が指摘している。情報の創造過程に要する費用は固定費用になり、情報の複製過程に要する費用は限界費用になるから、2でのべた限界費用ゼロという状態が生じる。

情報の創造過程に要する費用が情報の複製過程に要する費用に比べて相対的に大きくなると、2で述べた収穫逦増という状態になる。情報の創造過程に要する費用は製品価格に転嫁しなければならないが、製造・販売する製品の量が増えるほど、製品1単位あたりに転嫁する費用が少なくて済むからである。収穫逦増はIT産業などに限られるものではなく、情報化が進んだ現代においては一般的な現象なのである。

## 8. 財・サービスの消費過程についての私見

財・サービスを消費する前に、その財・サービスを買うべきか否か決定する必要がある。そのためには、その財・サービスの消費から得られるであろう効用を予測しなければならない。効用を予測するためには、その財・サービスに関する情報を収集しなければならないが、そのために費用を要する。例えば、パソコンの購入に当たり、店に足を運んで現物を見てみたり、パンフレットを集めたり、雑誌の記事を読んだり、人の意見を聴いたりするなどである。このような費用を節約するためには、他人の購買行動のパターンを模倣、言い換えれば、他人の購買行動のパターンという情報を複製すれば良い。まわりの多くの人がWindowsのパソコンを買っており、マッキントッシュのパソコンを買っていないから、自分もWindowsのパソコンを買うという行動である。「3. ネットワーク効果」では、同じ商品を使う人の数が増えれば増えるほど、その商品の利便性が高まる場合、ある商品が一旦優勢になると、利便性の上昇と利用者の増加が好循環を生み(ポジティブ・フィードバック)その商品の利用者が雪だるま式に増えていくということが起こると説明したが、実際には、そのようなことを考えて、どの商品を購入すべきか決めている人は少ししかいないのではないだろうか。多くの人まわりの人の購買行動を単に模倣しているだけであり、その模倣の連鎖がポジティブ・フィードバックを生みだし、結果的に模倣行動が合理的な行動になっただけではないだろうか。

\* 効用...財・サービスの消費から得られる満足の度合。

(注) マニアや専門家のように、財・サービスに関する情報を集めることに喜びを感じる人もいる。そのような人々の場合は、情報収集は費用ではなく、効用になっているので、他人の購買行動の模倣は行わない。一般に、新製品は、そのような人々から売れ始め、普通の人々はその購買行動を模倣することによって、その新製品が普及していくのであると考えられる。

財・サービスを消費するためには、その消費方法を予め習得し、言い換えれば、消費行動のパターンという情報を自分の脳の中に複製し、その情報に基づき、同じパターン

の消費行動を繰り返す、言い換えれば、消費行動のパターンを複製する必要がある場合が多い。例えば、自動車学校で自動車の運転方法を学び、その運転方法に従って自動車を運転する、操作説明書でパソコンの操作方法を学び、その操作方法に従ってパソコンを操作するなどである。

このような場合に、今まで消費したことのない財・サービスの消費方法を学習する費用が大きい割には、その財・サービスから得られるであろう効用が少なければ、その財・サービスを消費しようとはしないであろう。これが4で述べたスイッチング・コストによるロック・インの原因の一つである。

(注) マニアや専門家のように、財・サービスの消費方法を学習することに喜びを感じる人もいる。そのような人々の場合は、学習は費用ではなく、効用になっているので、スイッチング・コストによるロック・インは起こりにくい。そのため、新製品は、そのような人々から売れ始めるのである。

つまり、消費者は、消費行動のパターンという情報の複製により、効率性を追求しているのである。

#### (参考文献)

- ・ 秋山哲著『情報経済新論 D&N 革命を読む』(ミネルヴァ書房、2001)
- ・ 梅棹忠夫著『情報の文明学』(中公文庫、1999)
- ・ カール・シャピロ、ハル・R・バリアン著、千本倅生監訳、宮本喜一訳『ネットワーク経済の法則』(IDG コミュニケーションズ、1999)
- ・ 塩沢由典著『複雑系経済学入門』(生産性出版、1997)
- ・ 週間ダイヤモンド編集部・ダイヤモンド・ハーバード・ビジネス編集部共編『複雑系の経済学』(ダイヤモンド社、1997)
- ・ 中谷巖著『e エコノミーの衝撃』(東洋経済新報社、2000)
- ・ 林紘一郎著『ネットワーキング - 情報社会の経済学』(NTT 出版、1998)
- ・ 福田豊・須藤修・早見均著『情報経済論』(有斐閣、1997)
- ・ 宮澤健一著『制度と情報の経済学』(有斐閣、1988)
- ・ 吉田和夫著『IT 経済学入門』(有斐閣、2002)

< 福田光宏のホームページ > <http://www7.ocn.ne.jp/~mfukuda>