

## 今日の話題

### メニューの偽表示問題の 会計学的考察

## メニューの偽表示問題

- 阪急阪神ホテルズ(本社・大阪市)は22日、運営する8ホテルなどにある計23店舗で、メニュー表示と異なる食材を使った料理を提供していたと発表した。
- 販売期間は2006年3月から今年9月で、利用客は延べ7万8775人に上る。

『朝日新聞』電子版13年10月22日付。

## 他の有名店でも発覚

- 椿山荘を経営する藤田観光によりますと、社内調査で明らかになったメニューの誤表示は、椿山荘のほか、ワシントンホテル、箱根小涌園など全国19のホテルやゴルフ場にある30のレストランや宴会場で見つかりました。
- テレビ朝日ニュース 11月13日

## レモンの原理

- 異なる経済主体の間に「情報の非対称性」が存在すると、「逆選択」が発生し、市場が成立しなくなる。
- こうした望ましくない結果を回避するためには、情報を「自発的に開示」し、情報の非対称性を解消することが重要。

岩波『現代経済学事典』

## 情報の非対称性 Information Asymmetry

- 経済的取引関係にある経済主体の一方が、他方の知らない情報を持っていること。
- 通常の売買取引の場合、生産者や販売者(エージェントagent=代理人)は、消費者(プリンシパルprincipal=本人)よりも、質の高い多くの情報を持っていることが多い。
- 情報の非対称性を放置すると、エージェントはプリンシパルの不信を招き、固有の追加的コスト(エージェンシー・コスト)を負担することになる。

## 原理のエッセンス

- 真正表示の商品(良質品)  
期待価格=100
- 偽表示の商品(粗悪品)  
期待価格=50
- 両者の区別ができない場合の市場の期待価格  
 $(100+50) \div 2 = 75$
- 市場メカニズムがもたらす結果  
良質品は売れない。  
市場には粗悪品のみが氾濫する。

## 逆選択 Adverse Selection

- 情報の非対称性が存在する場合に、市場メカニズムによって望ましい性質を持つ財が淘汰されて、望ましくない性質を持つ財ばかりが生き残る現象。
- 生物の進化における自然淘汰 (natural selection) とは逆に、悪い選択が進むという意味。逆淘汰ともいう。
- 市場における合理的な行動の結果、非合理的な選択がもたらされる。

## グレシャムの法則との違い

- 「悪貨は良貨を駆逐する。」
- グレシャムの法則の場合は、売り手も買い手も、良貨と悪貨に関する知識を等しく持っている (必要な情報が入手可能である)。
- レモンの原理の場合は、売り手と買い手の中古車に関する情報の非対称性が問題にされる。情報の非対称性から、売り手に対する買い手の不信感が生じ、エージェント・コストの増大 (レモンの氾濫と市場崩壊) を招く。

## 良質品の売り手の対応

- 情報の非対称性の解消
- 私的情報開示 = 自己選択 (self selection)
- 自己選択のための代表的なメカニズム
  1. シグナリング
  2. スクリーニング

## 会計情報開示の経済的意味

- シグナリングとしての会計情報開示  
企業は、資金調達コストを削減するために、会計情報を開示しようとするインセンティブを持つ。
- 「情報開示に消極的な企業 = 高リスク企業」と評価される可能性がある。6割以上がCSR報告書を公表。

## 結論

情報開示は人のためならず。