

本書の企画を有斐閣からいただいたのは2016年6月のことだった。そして、執筆を開始した直後の2016年10月に、まさに本書が扱う「契約理論」への貢献に対し、ベント・ホルムストロームとオリバー・ハートがノーベル経済学賞を受賞した。絶好のタイミングで出版計画がスタートしたといえる。まだノーベル経済学賞のニュースがフレッシュなうちに世に出したいと考えるのは当然のことだが、結局は4年近くの時が過ぎてようやく本書の出版が実現した。

時間がかかってしまった理由としては、1冊の本としてのわかりやすさや正確さを追求し質を高めたいという思いや、せっかくの機会だからこれまでにないものを世に出したいという野心があった。しかし同時に、日々のさまざまな仕事を自分への言い訳にし、執筆がついつい後回しになってしまった面があることも事実だ。編集者の方々も優しい人たちばかりなので（内心でどう思われていたかは別として）、それに甘えてしまったことは否定できない。経済学は「インセンティブ」という言葉を大切にしている。人のある選択へと誘う要因を意味する言葉だが、筆者のさまざまなインセンティブが重なって執筆に4年を費やすことになった。そこには、人に誇れるインセンティブと、後ろめたいインセンティブが混在していたというわけだ。

インセンティブは人や社会を前に進める原動力だ。自分を高めたい、新しい製品やサービスを世に出したい、社会に貢献したい、お金持ちになりたい。さまざまなインセンティブがわれわれの住むこの世界をより良いものへと導いてきた。けれども、良い方向ばかりとはいえない。テレビのニュース番組やワイドショー、または新聞紙上では、一部の企業や政治家などの不祥事が連日のように報道されている。褒められたことではないが、それでも不祥事に手を染めてしまった背後には何らかのインセンティブがあったはずだ。人は聖人君子ばかりではない。やるべき仕事に身が入らなかったり、後ろめたさを覚えながらもちょっとごまかしてみたり、といったことは誰にでもある。

本書のタイトル、『情報とインセンティブの経済学』は、インセンティブに導かれて人がどのような方向に進むのかに対し、情報が大きく影響していることを示すものだ。経営者が誰からもチェックされずに企業を経営できたり、取

引先に納入する製品の質を誰も確認できなかつたりすると、企業の私物化や製品の質についての虚偽が生じかねない。また同時に、さまざまな疑心暗鬼が生じて、経済活動が円滑には進まなくなってしまう。

本書は情報とインセンティブにまつわる諸問題を経済学の視点で解説する。経営者への適切なインセンティブづけ、従業員のインセンティブを考慮した組織のデザイン、疑心暗鬼の中でどのように情報を伝えれば信用してもらえるのか、誰かが伝えたくない情報をどのように得るか。現実の経済でもきわめて重要なこれらの問題を解き明かしていこう。

情報とインセンティブにまつわる諸問題を扱う経済学の一分野に契約理論がある。契約理論は1970年代頃にスタートし、いまでは経済学のあらゆる分野に影響を及ぼす標準的な考え方となっている。何も契約文書の堅苦しい文言の書き方を学ぶわけではない。大切なのはその中身だ。契約理論では、契約や、もっと広げると世の中のさまざまな制度や慣習を、人や企業の選択を制御するルールとみなす。そして、ルールのあり方がインセンティブに影響すると考える。不祥事の背後にあるインセンティブはどのようなものか。企業の内部、企業間や顧客との取引、さまざまな関係でインセンティブを良い方向に沿わせるにはどのようなルールが必要か。これらを詳らかにすることが契約理論の目的だ。

インセンティブの経済学や契約理論が扱うモラル・ハザードやアドバース・セレクションといったトピックスは、最近ではマイクロ経済学の入門的な教科書でもやさしく解説されることが多い。日本語で読める契約理論の名著もすでに存在している。ただそれらは、現実の具体例を用いながら「考え方」を言葉でわかりやすく説明する入門書か、大学院生を対象として精緻な「数理モデル」を説明する専門書に限られている。

本書の執筆を始めたのは、学部学生たちや経済理論にあまり詳しくない大学院生たちに、入門レベルでは満足せずに少し背伸びをし、卒業論文が書ける程度の専門性を持ってもらいたいと考えたからだ。簡潔に言えば、入門書と高度な専門書のギャップを埋める橋渡しの役割を想定した。だが執筆を進めるとすぐに、橋渡しの役割はさほど重要ではないことに気づいた。むしろ、多くの人たちに「正確に」情報とインセンティブの経済学や契約理論の考え方を理解してもらうこと、それ自体が大切だ。

契約理論を含め、情報とインセンティブにまつわる経済学は強力な分析ツールで射程が広く性能も高い。これから社会に出て行く学部学生たちに本書を手にとってもらい、経済現象を深く分析できるように必要なスキルを学んでほしい。すでに社会で活躍する人たちにも、一歩立ち止まり、直面する課題を分析・解決するための経済学リテラシーを身につけてほしい。そして、現実の経済に点在するインセンティブにまつわる諸問題の本質とインセンティブの制御を意識した制度設計の秘訣を幅広い読者に理解してもらいたい。これらが本書を執筆した第一の動機だ。

本書の執筆では、

- (1) 具体例を交えながら初学者にもわかりやすく情報とインセンティブにまつわる経済学の考え方を伝えること（考え方）
- (2) 初学者でも正確な数理モデルを理解できるよう工夫すること（数理モデル）
- (3) さまざまなインセンティブにまつわる諸問題を紹介しながら経済理論の応用範囲の広さを実感してもらうこと（応用）

の3点を意識した。ただ、筆者の力量もあり、成功しているかどうかはいささか自信がない。また、少し高度な数理モデルを利用し複雑な議論を行っている箇所もある。けれども、読者はそこで諦めず、少し立ち止まり大いに思考してから先に進んでほしい。そして、数理モデルを少しスキップしても本質的なロジックが理解できるように、言葉による説明を丁寧に行ったつもりであるので、先に進んでからまた戻ることでもできる。ロジックや数理モデルは大切だ。それらを理解してはじめて、普遍性があり陳腐化しない知見を身につけることができる。単にわかりやすい考え方に納得しただけでは、現実の経済を鋭く見抜く眼を持つことはできない。問題の背後にある構造とロジックを理解できる思考のツールを学んでほしい。

このような希望を実現するためには、まずは問題の所在を明白にすることが必要だ。そのための工夫として、本書では各章の冒頭で、現実でありそうな架空の物語によってビジネスではどのようなインセンティブに関する問題に直面するのかを説明する。主人公は小さなカフェからスタートし、やがてそれは世界的なカフェ・チェーンへと成長していく。物語はあからさまに「どこかで聞いたことがあるような、ありふれた話」ばかりだが、それが大切だ。情報にまつわる問題はありふれた日常の中に潜んでおり、そうしたどこにでもある身近

な問題を分析できるからこそ実用性が高い。そして、問題の所在をつかめたら、「考え方」、「数理モデル」、「応用」の3点へと進んでほしい。

ただし、紙幅の都合もあり、数学的に高度な議論や専門性が高い議論は有斐閣のウェブサイトには置いている。興味がある読者はそちらにも目を通してもらいたい。また、本書ではカバーしきれなかった重要なトピックや応用の仕方、関連する分野については、文献案内を用意したので、そちらからさらに知見を広げてもらいたい。本書と補完的な役割を果たす著作は少なくない。経済学リテラシーを高めるためにも、幅広い文献に目を通すことは大切だ。

最後に、編集者の渡部一樹さんには、本書の構成や各章の内容、細かい記述まで数多くの助言を頂戴し、本書の企画から完成まで執筆の遅れにも忍耐強くおつきあいいただいた。尾崎大輔さんには、本書の企画を提案していただき、構成についても多くの助言を頂戴した。お二人には深く感謝している。また、慶應義塾大学経済学部玉田康成研究会の学生には本書の草稿に目を通してもらい、多くの有益なコメントをいただいた。そして何より、これまで講義に参加してくれた学生たちや刺激を与えてくれた同僚たちがあってこそ、本書は完成した。筆者を支えてくれたすべての人に感謝している。

2020年5月

石田潤一郎  
玉田 康成

#### インフォメーション

- 各章の構成 各章には、**STORY** (物語)、定義、数値例、**COLUMN** (コラム)、**SUMMARY** (まとめ)、**EXERCISE** (練習問題) が収録されています。
- キーワード 本文中の重要な語句および基本的な用語を、**ゴシック体**に、注意深く読むべきところを**太明朝体**にして示しました。
- 文献案内 巻末に、本書で取り上げられなかった内容を補うことができる文献や、より進んだ学習のための文献をリストアップしました。
- 索引 巻末に、事項索引、人名索引を精選して用意しました。
- ウェブサポートページ 各章のウェブ付録(補論)などを掲載しています。 [http://www.yuhikaku.co.jp/static/studia\\_ws/index.html](http://www.yuhikaku.co.jp/static/studia_ws/index.html)

石田 潤一郎 (いしだ じゅんいちろう)

大阪大学社会経済研究所教授

2000年、ウィスコンシン大学マディソン校経済学部博士課程修了 (Ph.D.)。信州大学経済学部講師、同助教授、大阪大学大学院国際公共政策研究科助教授、同准教授、大阪大学社会経済研究所准教授を経て、2010年より現職。

主な著作：

“Team Incentives under Relative Performance Evaluation,” *Journal of Economics and Management Strategy*, 15(1), 187-206, 2006

“Optimal Promotion Policies with the Looking-Glass Effect,” *Journal of Labor Economics*, 24(4), 857-877, 2006

“Dynamically Sabotage-Proof Tournaments,” *Journal of Labor Economics*, 30(3), 627-655, 2012

“Dynamic Performance Evaluation with Deadlines: The Role of Commitment,” *Journal of Industrial Economics*, 66(2), 377-422, 2018 (Chia-Hui Chen と共著)

“Hierarchical Experimentation,” *Journal of Economic Theory*, 177, 365-404, 2018 (Chia-Hui Chen と共著)

玉田 康成 (たまだ やすなり)

慶應義塾大学経済学部教授

2002年、ウィスコンシン大学マディソン校経済学部博士課程修了 (Ph.D.)。慶應義塾大学経済学部専任講師、同准教授を経て、2020年より現職。

主な著作：

“Direct and Indirect Connections, the Shapley Value, and Network Formation,” *Advances in Mathematical Economics*, 8, 315-348, 2006 (Kunio Kawamata と共著)

“Optimal Organization in a Sequential Investment Problem with the Principal’s Cancellation Option,” *International Journal of Industrial Organization*, 25(3), 631-641, 2007 (Tsung-Sheng Tsai と共著)

“Delegating the Decision-making Authority to Terminate a Sequential Project,” *Journal of Economic Behavior & Organization*, 99, 178-194, 2014 (Tsung-Sheng Tsai と共著)

“Optimal Delegation with Self-interested Agents and Information Acquisition,” *Journal of Economic Behavior & Organization*, 137, 54-71, 2017 (Shungo Omiya, Tsung-Sheng Tsai と共著)

『現代ミクロ経済学——中級コース』有斐閣、2006年 (塩澤修平・石橋孝次と共編著)

# 目次

はしがき	i
著者紹介	v

## CHAPTER 0

### 情報・インセンティブ・契約 1

学ぶ必要がある大切なこと

1 情報とインセンティブ	2
インセンティブの重要性 (2)	
インセンティブが誘うダークサイド (4)	
非対称情報とコミットメントの問題 (5)	
2 経済学の挑戦	6
契約理論とは (6)	
ノーベル経済学賞の受賞者たち (8)	
これから学ぶこと (9)	

## 第 部

### モラル・ハザードの問題と解決策

## CHAPTER 1

### 期待効用理論とリスク分担 14

ビジネスのリスクはどのように分担されるべきか？

1 リスクと期待効用	15
資金調達とリスク分担 (15)	
株主と経営者のモデル (16)	
期待効用の考え方 (18)	
2 リスクに対する態度	19
サンクト・ペテルブルクの逆説 (19)	
リスクを回避したい経営者 (20)	
リスク中立的な場合 (22)	
3 最適なリスク分担	24
リスクのもとでの報酬契約 (24)	
経営者と株主のあいだでのリスク分担 (30)	
補論 リスク回避者の無差別曲線	34

Column ①-1	プロスペクト理論	25
①-2	株式会社という制度	32

CHAPTER  
**2**

モラル・ハザード：基礎編

36

真面目に働いてもらうことは難しい？

1	モラル・ハザードとは	37
	プリンシパルとエージェントの関係 (37) エージェンシー問題 (38) 非対称情報と隠された行動 (40) モラル・ハザードが起きるとき (40)	
2	株主と経営者のあいだのモラル・ハザード	42
	経営者の隠された行動 (42) 利害の対立 (43) インセンティブを与えるには？ (44) 隠された行動のもとでの報酬契約のデザイン (46)	
3	リスク分担とインセンティブづけのトレードオフ	48
	経営者の行動が観察できる場合 (48) 経営者の行動が観察できない場合 (49) セカンド・ベストの報酬契約 (51)	
4	リスク中立的な経営者と有限責任の問題	53
	最強のインセンティブづけ (53) 強いインセンティブを与えるには (54) 有限責任のもとでの契約 (56)	
	補論 株主と経営者のモデルの一般化	62

Column ②-1	経営者による株主利益の毀損	41
②-2	スターバックス社、成功の秘密	45

CHAPTER  
**3**

モラル・ハザード：応用編

64

仕事の成果はどのように評価すればよいか？

1	線形契約	65
	線形契約のモデル (66) リスクの評価 (67) 努力が観察可能な場合 (69) 努力が観察不可能な場合 (70) 最適な線形契約 (72)	
2	最適な評価指標の選び方	76
3	マルチタスク問題	78

努力配分のモデル (79) 成果の観察可能性とインセンティブ (81) 成果主義が機能しない理由 (83)

4 内発的動機 ..... 85

- |            |                |    |
|------------|----------------|----|
| Column ③-1 | 成果主義の失敗?       | 84 |
| ③-2        | 業績に連動した報酬は有効か? | 86 |

CHAPTER 4

組織の中のモラル・ハザード ..... 89

複数の労働者を評価するには?

- 1 相対評価 ..... 91  
複数エージェントの評価 (91) 複数エージェントのモラル・ハザード (92)
- 2 序列トーナメント ..... 94  
序列トーナメントの仕組みと機能 (94) 最適なトーナメント・デザイン (98) 相対評価とハンディキャップ (98) 競争とインセンティブ (102)
- 3 相対評価と妨害工作 ..... 103  
妨害工作のあるトーナメント・モデル (103) 妨害工作のインセンティブ (105) 妨害工作を防ぐ契約 (106)
- 4 チーム生産 ..... 108  
パートナーシップ問題 (109) パートナーシップの非効率性 (110) 予算バランス制約とプリンシパルの役割 (111)

- |            |               |     |
|------------|---------------|-----|
| Column ④-1 | スポーツ界における妨害工作 | 107 |
| ④-2        | パートナーシップの機能   | 113 |

第 2 部

アドバース・セレクションの問題と解決策

CHAPTER 5

アドバース・セレクション ..... 118

隠された知識が引き起こす問題とは何か?

- 1 アドバース・セレクションとは ..... 119  
隠された知識 (119) アドバース・セレクションの発生 (121)

- 2 隠された知識のもとでの取引——レモン市場 …………… 122  
 レモン市場 (122) 隠された知識による優良車の消滅 (123)  
 一般化されたモデル (124) 品質が隠された知識ではない場合  
 (125) 品質が隠された知識である場合 (125) 社会におけ  
 るアドバース・セレクション問題 (126)
- 3 隠された知識と標準化 …………… 129  
 レストラン探索のモデル (129) レストランの質が観察可能な  
 場合 (130) レストランの質が観察できない場合 (131) 標  
 準化のメリット (132)
- 4 人々はどのように信念を形成するのか? …………… 134  
 ベイズ・ルール (134) 信念と戦略——完全ベイズ均衡 (136)
- 5 偏見と差別——統計的差別 …………… 139  
 見た目が異なる従業員による投資のモデル (140) 仕事の配分  
 (142) 事前の投資 (143) 偏見と差別が持続する状況 (143)

Column 5-1	直感に反する? ベイズ・ルール	137
5-2	統計的差別とアフターマティブ・アクション	145

- 1 シグナリングとは …………… 149  
 シグナリングによる情報伝達 (149) 就職市場のモデル (150)  
 学歴が観察できるならば? (151) シグナルとしての学歴 (152)  
 分離均衡 (155) 一括均衡 (160) 均衡の精緻化——直感的  
 基準 (162)
- 2 さまざまなシグナリング …………… 165  
 資源の浪費による情報伝達 (165) 信念と社会規範 (168)
- 3 チープトーク …………… 169  
 最適な店舗規模の決定 (170) バブリング均衡 (172) 完全  
 分離均衡 (172) 分割均衡 (173) 伝達できる情報の量 (175)  
 信頼の欠如とコミュニケーションの情報ロス (176)

Column 6-1	動物界のシグナリング	167
------------	------------	-----

顧客の好みをどうすれば知ることができるか？

- 1 顧客のスクリーニング ..... 181  
さまざまな顧客, 豊富なメニュー (181) すべての顧客の好み  
が同一の場合 (182) 顧客によって好み異なる場合 (184)  
単純なスクリーニング (186) 利益を最大化するには (188)
- 2 スクリーニングとしての価格差別 ..... 193  
なぜ価格差別を利用するのか? (193) 顧客の選択に任せる価  
格差別 (194)
- 3 スクリーニングのためのメカニズム ..... 195  
スクリーニングの具体例 (195) 顕示原理 (196)
- 4 オークション——買手たちをスクリーニングする仕組み ..... 201  
オークションは汎用性が高い (201) 収入同値定理 (202)

Column 7-1	カフェでは何を注文するべき?	195
7-2	人の心を知るためのスクリーニング	198
7-3	オークションの実践	206

## 第 3 部

## コミットメントの問題と解決策

退路を断つことのメリットとは何か？

- 1 コミットメント問題 ..... 213
- 2 ソフトな予算制約問題 ..... 216  
不確実性下でのプロジェクト実行 (216) コミットメントの役  
割 (217) コミットメントの欠如による非効率性 (218) ソ  
フトな予算とハードな予算 (219) 動学的非整合性とコミット  
メント (220) 評判によるコミットメント問題の解決 (222)
- 3 主観評価と二重のモラル・ハザード問題 ..... 225  
プリンシパル側のモラル・ハザード (225) 投資が立証可能な  
場合 (226) 投資が立証可能でない場合 (226) トーナメン

トとアップ・オア・アウト (227)

4 ラチェット効果 ..... 229

2 期間のプリンパル・エージェント・モデル (230) ファースト・ベストを達成する契約 (231) 事後的な条件の引き下げ (231) 情報秘匿のインセンティブ (233) アームズ・レングスの関係とジョブ・ローテーション (235)

Column 8-1	ダイエットの経済学	223
8-2	ラチェット効果	236

CHAPTER 9

不完備契約：基礎編 238

取引相手に足元を見られないためには？

1 不完備契約の世界 ..... 239

不完備契約とは (239) 契約はなぜ不完備となるのか？ (241)

2 取引条件の決定 ..... 242

事後的な交渉 (242) 外部機会と交渉の帰結 (243)

3 ホールドアップ問題 ..... 244

取引は成立するか？ (244) 実行されない投資 (246) ホールドアップ問題の基本モデル (248) 外部機会と関係特殊的投資 (250)

Column 9-1	瀬戸際戦略は有効なのか？	245
9-2	GM とフィッシャー・ボディの物語	251

CHAPTER 10

不完備契約：応用編 257

どこまで自社で行うべきか？

1 企業を所有するとは ..... 258

企業とは何か？ (258) 物的資産と財産権 (260) 不完備契約の世界では (262)

2 企業の大きさはどのように決まるのか？ ..... 263

財産権と投資のインセンティブ (263) 企業の境界の決定 (266)

3 企業金融への応用 ..... 270

負債の役割 (270) 企業家と投資家のモデル (271) 企業家

によるコントロール (273) 投資家によるコントロール (273)  
状態に依存したコントロール (274)

4 組織の中の権限配分 ..... 275

権限配分のモデル (275) 権限の配分と投資のインセンティブ  
(277) 誰が権限を保有するべきか? (278)

Column ⑩-1 何を所有するべきか? 269
⑩-2 世界のどこで生産を行うべきか? 274

文献案内 ..... 283

事項索引 ..... 287

人名索引 ..... 292

本書のコピー、スキャン、デジタル化等の無断複製は著作権法上での例外を除き禁じられています。本書を代行業者等の第三者に依頼してスキャンやデジタル化することは、たとえ個人や家庭内での利用でも著作権法違反です。

## 情報・インセンティブ・契約

学ぶ必要がある大切なこと

## STORY

## ●経済学を使ってみよう

起業したい！ スタートアップに参加したい！ そんな夢をぼんやりと抱いている人もいるだろう。やはり自分のことは自分で決めたいものだ。だが尻込みしてしまう人がほとんどだろう。どのように資金を集めたらいいのか。人を使えるのか。どんな製品やサービスをデザインすればいいのか。取引先との関係はうまくいくのか。身近に参考になるような人もいないし、どうにもリアリティがない。

ここで、世界的なカフェ・チェーンを築きあげるストーリーを紹介しよう。よくあるサクセス・ストーリーを語るつもりはない。まったく同じストーリーをトレースすることは誰もできないので得られる教訓も少ないからだ。どんな困難に直面したのか。なぜそれが問題だったのか。どのように対処できるのか。そういったステップを1つずつ、つまびらかにしていこう。役に立つのは経済学だ。経済学のレンズを通して眺めてみると、問題の所在と対処法のロジックが浮かび上がってくる。それらを知ることで、新たな問題に直面したときにも応用できるスキルが身につくわけだ。サクセス・ストーリーに感動するよりも、ハードルを乗り越えることができた理由を理解することの方が大切だ。

これから紹介するストーリーに登場する問題は「情報」と「インセンティブ」にまつわることばかりだ。これらの2つが重なり合うところにはさまざまな落とし穴があり、現実の経済に大きなダメージを与えかねない。新聞紙上を賑わせる不祥事のニュースの多くが実は情報とインセンティブに関係している。だが逆に考えると、情報とインセンティブに関する諸問題をうまくコントロールできたなら、落とし穴がない平坦な道を、成功に向かって歩むことができる。では、なぜこれらの2つが問題を引き起こすのか。ストーリーに進む前に概観してみよう。

### 序章で考える問題

- 情報とインセンティブの問題をなぜ考えなければいけないのか。
- 非対称情報とは何か。
- 経済学は情報とインセンティブの問題にどのように取り組んできたのか。

## 1 情報とインセンティブ

### インセンティブの重要性

ふらっと街に出かけてみよう。スマホの画面を見ている人の横をデリバリー・サービスの自転車が通り過ぎる。お洒落な服に身を包んでショッピングをしている人が楽しそうに歩いている。その後ろに見えるカフェには、語らう学生もいればパソコンに向かって仕事をしている人もいる。

ありふれた光景だが、ちょっとしたミラクルを感じることもできる。この光景が現実のものとなるためには、誰かがスマホという製品を思いつき、そして誰かがスマホを生産・販売しようと決意する必要がある。他にも、スマホの生産に部品を供給しようと決めた人、生産工場で働こうと決めた人、そのスマホを利用したSNSサービスやアプリを提供しようと決めた人、さまざまな人のさまざまな決定を経てわれわれはスマホを利用できる。そして、似たようなことはデリバリー・サービスやカフェ、あらゆるところで起きている。

スマホを手にする人も、スマホが「欲しい!」と思ったからこそ入手し、利用している。本当は、お金も時間も他に使い道があったにもかかわらずだ。スマホもカフェもデリバリー・サービスも、利用する多くの人たちがいるからこ

そ普及した。

経済学は「インセンティブ」という概念を大切にしている。インセンティブは「誘因」や「刺激」と訳されることも多いが、「人や企業をある行動へと誘う要因」と考えてもらえばよい。何かを決める際の背後にある動機や理由がインセンティブというわけだ。それは、「お金が欲しい」でもいいし、「人とつながりたい」でもかまわない。他にも「出世したい」、「モテたい」、「留年したくない」などなど、たくさんのインセンティブがある。そして、いろいろな人や企業の自己利益を追求したいというインセンティブによる無数の選択や決定が、カフェでスマホを使ってネット・ショッピングするといった日常の光景となって目の前に現れている。ミラクルを感じないだろうか。

#### 定義 0.1 インセンティブ

人や企業といった経済に登場する主体をある行動へと誘う要因。意思決定の背後にある動機や理由のこと。

これが当たり前だと思っではいけない。一部の国々は計画経済という社会実験を 20 世紀に行った。そこでは、人々のインセンティブに基づいた自由な意思決定は制限され、経済活動を政府がコントロールしてしまった。お洒落な服を着たいと思う人がたくさんいても、それを作って販売することは許されない。お洒落な服は存在しないので、手に入れることができない。華やかな光景は実現しない。

計画経済は深刻な停滞をもたらし失敗に終わった。人々のインセンティブに基づいた自由な決定を尊重する市場経済だからこそ、冒頭のありふれた光景が実現できた。そして、そんな無数のインセンティブからスマホが生まれ、普及することに市場のミラクルがある。もちろん、市場経済に問題がないとはいえない。さまざまなメディアで市場経済を非難する有識者は少なくないし、傾聴に値する意見も多い。それでも、「競争が敗者を生んでしまう」、「格差を助長する」といった市場経済を批判するアイデアそのものが、たとえば書籍として取引され、著者や出版社の利益となり、読者の満足を高めていくという、市場の機能には敬意を払ってもよいだろう。

人も企業もインセンティブに反応し、インセンティブに従って行動する。経

経済学の最も重要な考え方の1つだ。そして、経済活動を主に分析する経済学では、「それが得になるから」というインセンティブを中心的に考える。プロスポーツの選手が練習に励むのは、もっとうまくになりたい、というインセンティブもあるだろうが、もっと稼ぎたい、というインセンティブもある。どちらも重要だが後者にフォーカスしよう。実際、市場経済は自己利益の追求を大切に、しかも、それが社会に価値をもたらすことが多いからこそ繁栄している。

## ■ インセンティブが誘うダークサイド ■

映画、『スター・ウォーズ』は「ダークサイド（暗黒面）に堕ちるかどうか」というせめぎ合いが一貫したテーマとなっている。ダークサイドに堕ちてしまうと、フォースを持つジェダイは憎悪や邪悪な欲望に支配され、宇宙に恐怖をもたらしてしまう。もちろん、ここまで極端な話ではないが、「それが得になるから」というインセンティブが人や企業をダークサイドへと導くことがある。決して人も企業も皆が高邁というわけではない。もしそれが得になるなら、手を抜いたり、ごまかしたり、人の足元を見たり、という選択をしてしまうかもしれない。社会にダメージを与える決定をしてしまうかもしれないというわけだ。

次の3つのケースを考えてみよう。

ケース1：銀行は社会インフラの1つなので、破綻しないように政府が保護している。その結果、銀行の融資先の選択がよい加減になり、巨額の不良債権を抱え経営が悪化した。

ケース2：産地をごまかした食材を消費者に高級食材として高値で販売した。

ケース3：大手メーカーに部品を納入している下町のメーカーは、約束していたはずの取引価格の突然の引き下げを通告され、それを飲まざるをえなくなり経営が苦しくなった。

いずれのケースもそれほど珍しいという感じがしない。よくある光景の1つといってしまうでもいいだろう。共通するのは、「得になる」という自己利益の追求によって引き起こされた問題ということだ。経営が悪化しても救済されるなら、銀行は融資先の審査に手を抜くようになるし、多少リスクが高くてもあまり気にせず融資してしまう。それが得だからだ。本当はそうではなくても、高級食材と偽って高値で売ればやはり得をする。大手メーカーはどうせなら

取引先の足元を見て部品を安く買い叩きたい。

ところが、このような行動は経済に大きなダメージを与える。銀行が経営破綻に陥れば金融危機が起ころかねないし、スーパーの食材が偽装されていれば、疑心暗鬼が生じて消費者は買い控えてしまう。足元を見られた下町のメーカーは今後の取引には慎重になってしまうだろう。確かに自己利益を追求したいというインセンティブを尊重することは大切だ。けれども、ダークサイドに堕ちてしまうことがあることも忘れてはいけない。

## 非対称情報とコミットメントの問題

では、インセンティブが人や企業をダークサイドへと導いてしまうかもしれない理由は何だろうか。本書では2つの理由を考えている。1つは非対称情報の問題、もう1つはコミットメントの問題だ。

まずケース1を考えてみよう。もし銀行の行動をつぶさに観察することができるなら、このような問題は起こらないはずだ。預金者はいい加減な経営をしている銀行に預けようとは思わないだろうし、場合によっては政府からの指導も入るはずだ。だが、銀行の経営を預金者や政府が日常的に観察することはできないし、たとえできたとしても専門性が高い経営判断を適切に評価することは難しい。観察されていないからこそ、銀行は甘い経営を行ってしまう。

ケース2についてはどうだろう。もし、食材の産地や新鮮さを完全にトレースできるならばごまかすことはできないはずだ。だが、完全なトレースは不可能だ。つまり、食材の品質を顧客たちはたいてい知ることができない。だからこそ、食品業者は偽装したいと考えてしまう。

この2つには共通点がある。それは**非対称情報（情報の非対称性）**という問題だ。ケース1では銀行は自分の経営行動をよくわかっているが、預金者や政府にはわからない。ケース2では食品業者は食材の質は当然わかっているが、顧客にはわからない。つまり、情報に偏りがある。

ただ、違いもある。まず、ケース1で預金者や政府がわからなかったのは銀行が選択した行動だ。このような行動が見えないという問題を**隠された行動**と呼ぶ。隠された行動のもとでは、見られていないからこそ、銀行は融資先の審査を甘くしたり、リスクを過剰にとってしまったりする。そして、見られていないことによって適切な行動が選ばれなくなってしまう現象は**モラル・ハザード**

ドと呼ばれている。

それに対し、ケース2では顧客がわからなかったのは食材の産地だ。このような財・サービスの品質がわからないという問題を**隠された知識**と呼ぶ（隠された情報と呼ばれることも多い）。隠された知識のもとでは、品質が明確にはわからないからこそ、それを偽って供給してしまったりもする。結果として顧客は品質の区別ができなくなってしまう、買い控え行動などが起きてしまう。このような現象は**アドバース・セレクション**と呼ばれる。

モラル・ハザードもアドバース・セレクションも、非対称情報によって自己利益を追求したいインセンティブが社会にダメージをもたらす方向に向いてしまったことで生じる。インセンティブに基づく意思決定が**ダークサイド**へと誘われてしまう大きな理由が非対称情報だ。

ケース3はどうだろうか。これは非対称情報の問題ではない。本来、大手メーカーと部品メーカーとのあいだには取引についての取り決めがあったはずだ。ところが、定められたはずの取り決めをひっくり返すことができればどうだろう。大手メーカーは立場の強さを利用して部品を買い叩くようなことが起きてしまうかもしれない。

前もって定めた約束事を確実に実行することを、経済学では**コミットメント**と呼ぶ。「結果にコミットする！」というCMコピーを聞いたことがある読者も多いだろう。それはつまり、「結果を必ず実現する」という意味だ。もし、大手メーカーが事前の取り決めにコミットするならば部品メーカーも安心だが、それがひっくり返されてしまうと、部品メーカーは今後の取引について**疑心暗鬼**に陥らざるをえない。けれども、それが可能ならば、自己利益を追求する大手メーカーは買い叩いてしまうだろう。コミットメントの欠如が、**ダークサイド**に堕ちてしまう原因の1つだ。

## 2 経済学の挑戦

### 「契約理論とは」

本書は経済学の中でも「契約理論」や「情報の経済学」と呼ばれる研究分野を学ぶことを目的としている。最近の**マイクロ経済学**の教科書でもこれらのトピ

ックは、簡単にはあるが後ろの方の章で説明されることが多い。消費者行動や企業行動の理論、市場メカニズムの性能評価といった基礎的なトピックというよりも、むしろ独占や市場の失敗といったより応用的なトピックだ。実際、本書を読めばすぐにわかるように、現実経済と密接に結びついた問題を分析することができる。

具体的に紹介すると、契約理論は主に次の2つのことを分析する。

- (1) 自己利益を追求するインセンティブに導かれてダークサイドに堕ちてしまうかもしれない理由を明らかにすること
- (2) インセンティブがダークサイドに導くことがない契約や制度のあり方を明らかにすること

契約というと、取引の際にテーブルの上に置いて署名捺印する書面のイメージがあるかもしれない。けれども、重要なのはその中身だ。本書では契約や制度を、取引における内容や支払いの約束事、または権利や責任の配分のルールを指す幅広い概念として捉えている。

そして、ここで注意してほしいのは、決して自己利益の追求を否定しようというわけではないことだ。「得になるから」というインセンティブに基づいた意思決定の集まりが、スマホやカフェに結実することはすでに説明したとおりだ。自己利益の追求は経済の発展に欠かせないものだ。

経済学者は「制度を憎んで人を憎まず」という言い方をすることがある。自己利益の追求というインセンティブに導かれてダークサイドに堕ちてしまう原因は取引の契約や制度の方にあり、単に自己利益を追求している人や企業が悪いのではないという考え方だ。それが得になるなら、多少後ろめたいことでも実行してしまうのは人の性<sup>さが</sup>というものだ。

たとえば、プロスポーツの選手が複数年契約を締結し、何年も巨額の年俵が確約されることがある。すると、練習に身が入らなかつたり、ちょっと体調が悪いときには出場しなかつたりするのは仕方がないことだ。だからこそ、複数年契約であっても出場試合数や成績に応じてボーナスが支払われるような、文字どおり「インセンティブ契約」が導入されるわけだ。

他にも、年功序列で年を重ねれば確実に出世し報酬が増えていくなれば、人よりも頑張って働こうとは思わなくなるだろう。本人の得にならないからだ。それが絶対にバレないならば、普通の牛肉を松阪牛だと偽って顧客に売ってし

受賞年	受賞者	授賞理由（本書のどこに登場するか）
1991年	ロナルド・コース	取引費用と財産権の重要性の発見と明確化（第10章）
1996年	ジェームス・マーリース、ウィリアム・ウィックリー	非対称情報下でのインセンティブの経済理論への貢献（第7章）
2001年	ジョージ・アカロフ、マイケル・スペンス、ジョセフ・スティグリッツ	非対称情報を伴う市場の分析（第5～7章）
2007年	レオニード・ハーヴィッツ、エリック・マスキン、ロジャー・マイヤーソン	メカニズム・デザイン理論の基礎の確立（第7章）
2009年	オリバー・ウィリアムソン	経済ガバナンス、とくに企業の境界の分析（第9、10章）
2014年	ジャン・ティロール	市場支配力と規制の分析（第7章）
2016年	オリバー・ハート、ベント・ホルムストローム	契約理論への貢献（第2、3、9、10章）

もう店が出てきてしまうことも、もちろん厳しく咎められるべきだが、致し方ない面もある。

自己利益の追求に基づくインセンティブが人や企業をどこに向かわせるのか、ダークサイドに堕ちていくのか、それとも経済に新しい価値をもたらすのかは、契約や制度のあり方による、というのが契約理論の考え方だ。契約や制度は取引をコントロールするための仕組みといえる。そして、インセンティブに導かれてダークサイドに堕ちてしまう理由は、非対称情報の問題とコミットメントの欠如の問題を適切に解消できていない契約や制度にある。ならば、「契約や制度をうまくデザインしよう!」、それが契約理論のチャレンジするところだ。

## ノーベル経済学賞の受賞者たち

表 0.1 は最近のノーベル経済学賞の受賞者と授賞理由の一部を年度ごとに紹介している。共通するのはこの本の内容に深く関わっていることだ。本書には多くのノーベル経済学賞受賞者が登場する。表にあげた以外にも、ジョン・ナッシュやハーバート・サイモン、トーマス・シェリングといったノーベル賞受賞者も登場する。この驚くべき数からも、本書は経済学の近年のメイン・ストリームにある内容を扱っているということがよくわかるはずだ。

非対称情報が引き起こす問題については、すでに1960年代に経済学の巨人でやはりノーベル賞の受賞者であるケネス・アローが医療の枠組みで議論している。その後、ジョージ・アカロフが1970年にアドバース・セレクションの問題を分析し、そこから非対称情報とインセンティブにまつわる諸問題の分析が経済学の中心的な課題の1つになっていった。マイケル・スペンスやジョセフ・スティグリッツはアドバース・セレクションの問題に大きな貢献をしている。モラル・ハザードの問題については1970年代から80年代にかけてのベント・ホルムストロームやジェームズ・マーリーズ、オリバー・ハートの研究からスタートした。1ついえることは、モラル・ハザードもアドバース・セレクションも問題の重要性が大きすぎて、すでに経済学では常識化し、あらゆる分野で当たり前のようにアイデアが取り入れられているということだ。また、ハートの授賞理由にもなった契約理論を応用した企業理論は、なんと1937年！のコースの研究に端を發し、その後のウィリアムソンの研究を受け継いだものだ。インセンティブをコントロールするための制度をデザインするというアイデアは1970年代のレオニード・ハーヴィッツに端を發し、インセンティブ制約という考え方もそこから始まる。その後、制度設計の分析はエリック・マスキンやロジャー・マイヤソンに受け継がれ、本書で説明するスクリーニングやオークションもその応用という側面を持つ。また、ジャン・ティロールは理論と応用の両面から幾多の研究を發表している。

何がいいかということ、本書はすべての経済学徒が学ばなければいけない内容を扱っているということだ。しかも、それは現実的で、身近な問題ばかりであり、学ぶことで読者は考え方のレベルを1つ引き上げることに成功するはずだ。そのことを実感してもらうために、まずは各章の冒頭のストーリーに目を通してほしい。

## これから学ぶこと

本書は3つのパートに分かれている。まず第1部ではモラル・ハザードの問題について解説する。そして、第2部でアドバース・セレクションの問題、第3部ではコミットメントの欠如の問題を扱う。それぞれ、基礎的な考え方からスタートして理解を深め、さまざまな応用的なトピックに移っていくことでその射程の広さを感じてもらえるように配慮している。見通しをよくするために

各章を概観してみよう。

## 第1部 モラル・ハザードの問題と解決策

**第1章 期待効用理論とリスク分担** 本書では不確実な状況での意思決定や選択を想定することが多い。第1章ではそのための準備を行うと同時に、リスクに対する態度が異なる経済主体のあいだでのリスク分担のあり方について説明する。それは、モラル・ハザードの問題を考える糸口にもなる。

**第2章 モラル・ハザード：基礎編** 第2章では株主と経営者の関係を想定して、隠された行動とモラル・ハザードの基本的なアイデアを説明する。モラル・ハザードの問題に取り組むためには業績連動報酬が有効だが、そこにあるトレードオフを説明する。

**第3章 モラル・ハザード：応用編** 第3章ではモラル・ハザードのもとでの業績連動報酬のデザインを考えるうえで、どの程度の強さのインセンティブを与えるべきか、どのような業績の指標を採用するべきかといった現実的な論点を説明する。

**第4章 組織の中のモラル・ハザード** 第4章では企業などの複数の経済主体で構成される組織を考え、相対評価の役割、昇進競争、業績を共有することで起きるただ乗りの問題といったトピックを説明する。

## 第2部 アドバース・セレクション問題と解決策

**第5章 アドバース・セレクション** 第5章では隠された知識とアドバース・セレクションについて説明する。隠された知識が取引の大きな障害となること。また、応用としてチェーン店のメリットと統計的差別についても議論する。

**第6章 シグナリング** 第6章では、アドバース・セレクションの解消法として、情報を持つ主体が費用をかけて行動を選ぶことで、信頼を伴って情報を伝えるというシグナリングというアイデアについて、学歴と就職のモデルを用いて説明する。また、費用を伴わない口頭でのコミュニケーションについても議論する。

**第7章 スクリーニング** 第7章では、情報を持たない主体が選択肢を用意し、選ばせることで情報を識別するスクリーニングについて、企業による価格差

別のモデルを用いて説明する。また、その応用としてオークションについても説明する。

### 第3部 コミットメント問題と解決策

**第8章 コミットメント** 第8章ではコミットメントの欠如がもたらす弊害について説明する。時間が経過するとインセンティブは変化していく。すると事前に定められた約束や契約（コミットメント）は守られなくなるかもしれない。コミットメントの欠如の問題として、予算が厳格化されない問題（ソフトな予算制約問題）や評価基準が変化していくラチェット効果などを紹介し、それらがインセンティブを歪めてしまうことを議論する。

**第9章 不完備契約：基礎編** 第9章では不完備契約の理論を説明する。あらゆる事態を想定した契約の作成は困難で、契約は不完備なものにならざるをえない。すると、契約はコミットメントとしての機能を失い、機会主義的な行動が選択されるようになる。不完備契約がもたらす弊害について、とくにホールドアップ問題と呼ばれる過少投資の問題に焦点を当てて議論する。

**第10章 不完備契約：応用編** 第10章では、不完備契約のアイデアを応用して、さまざまな経済問題について説明する。とくに、企業と市場を分かつ要因、負債契約の役割、組織の中の権限配分の問題を議論する。

本書を執筆するうえで注意したことは、他の文献をあげて「詳しくは××を参照してほしい」というフレーズはできるだけ使わずに、本書だけで閉じた議論を行うようにしたことだ。読者はまずは本書を丁寧に読み進めるだけで十分だ。そして、問題の所在を身近に実感するためには冒頭のストーリーを楽しんでほしい。情報とインセンティブにまつわる問題が、現実の世界のあちこちに転がっていることがわかるはずだ。

## ● あ 行

アウトソーシング →外部調達  
 アップ・オア・アウト 228  
 アップル 274  
 アドバース・セレクション（逆淘汰） 6, 9,  
 121, 122, 124  
 アノマリー 26  
 アファーマティブ・アクション 145  
 アームズ・レングスの関係 235  
 1位価格オークション 202, 204  
 一括均衡 160  
 依頼人 →プリンシパル  
 インセンティブ 3  
 — 設計の弊害 79  
 — の強度 67, 71  
 外的な— 85, 86  
 助け合いの— 102  
 内発的な— 86  
 インセンティブ契約 7  
 インセンティブ制約 47  
 インフォーマティブネス原理 78  
 後ろからの推論 →バックワード・インダク  
 ション  
 エージェンシー・コスト 51  
 エージェンシー問題 39, 40  
 エージェント（代理人） 38  
 凹関数  
 強い— 20  
 オークション 9, 201, 206

## ● か 行

外部機会 243, 245  
 外部調達（アウトソーシング） 268  
 外部との競争 108

価格差別 193  
 グループ別の— 193  
 スクリーニング型の— 194, 197  
 隠された行動 5, 40  
 隠された知識 6, 120  
 確実同値額 20, 67  
 学 歴 151, 168  
 価値関数 25  
 カニバリゼーション（共食い） 194  
 株式会社 32, 41  
 株 主 275  
 — と経営者のモデル 16, 62  
 関係特殊的 246, 252  
 完全分離均衡 173  
 完全ベイズ均衡 138, 154  
 完備契約 240, 241, 262  
 機会主義的行動 177, 219  
 機会の平等 145  
 企 業 258  
 — の範囲 270  
 企業金融 270  
 企業内取引 259  
 企業誘致 221, 224  
 企業理論 260  
 記述の不可能性 241  
 規 制 196  
 期待効用（効用の期待値） 18  
 規 範 87, 136, 168  
 逆差別 145  
 逆淘汰 →アドバース・セレクション  
 業績連動報酬 18, 28, 46, 86, 240  
 キーワード広告 206  
 銀 行 31  
 均衡経路外 156, 162  
 均衡支配 163  
 均衡戦略 136  
 均衡の精緻化 162

- 計画経済 3, 236  
 経験財 130  
 契約 222, 239, 241  
 契約理論 7, 241  
 結果の平等 145  
 結託の可能性 102  
 ゲーム理論 245  
 権限配分 275  
 現在バイアス 223  
 顕示原理 197, 200  
 限定合理性 241  
 公開入札オークション 203  
 広告 150  
 交渉力 243, 245  
 行動経済学 26, 223  
 行動の不可逆性 221  
 効用関数 17  
 効用の期待値 →期待効用  
 顧客の囲い込み 133  
 国富論 41  
 個人合理性制約 27  
 固定額 55  
 固定報酬 28, 70  
 コーポレート・ガバナンス・コード 41  
 コミットメント 6, 166, 214  
 コミュニケーション 169
- さ 行
- 再交渉 273  
 財産権（所有権） 260  
 財産権アプローチ 260, 270, 274  
 最小費用分離均衡 159  
 最低落札価格 205  
 最適オークション 205  
 債務不履行 271  
 採用 113, 195  
 差別 139  
 参加制約 27  
 サンクト・ペテルブルクの逆説 19  
 参照点 25  
 残余コントロール権 261, 270  
 残余請求者 54  
 シェアリング・エコノミー 268, 269  
 資金調達 270  
 シグナリング 85, 150, 166, 167, 182  
   規範としての—— 169  
 シグナリング・ゲーム 233  
 シグナル 141, 150  
 資源の浪費 165  
 嗜好による差別 144  
 自己拘束的 95, 227  
 自己実現的 144  
 自己選択 181  
 市場経済 236  
 市場と企業の境界 260  
 市場取引 259  
 自然淘汰 →ナチュラル・セレクション  
 自然独占 196  
 事前の期待 144  
 私的価値オークション 202  
 私的情報 123  
 支払意思額 182  
 就職活動 195  
 就職市場 150  
 終身雇用制度 196  
 収入同値定理 205  
 周波数オークション 207  
 主観評価 225  
 出世競争 103  
 準レント 244  
 勝者の呪い 207  
 昇進競争 106  
 情報獲得インセンティブ 133  
 情報操作 200  
 情報伝達 159, 165  
 情報の生産 128  
 情報の非対称性 →非対称情報  
 情報レント 188  
 情報ロス 177  
 ジョブ・ローテーション 235  
 所有権 →財産権

所有と経営の分離 16, 41  
序列トーナメント 94  
人材育成 84  
新卒市場 150  
人的資産 260, 263  
——に対する投資 263  
人的資本投資 225  
信念 134, 136, 156, 168  
——と戦略の相互関係 138  
事後の—— 134  
事前の—— 134  
信頼関係 177  
信頼の構築 128  
垂直的取引 259  
スクリーニング 9, 181, 182, 197, 198  
顧客の—— 189  
スタートアップ 15  
スターバックス 45  
ストック・オプション 45, 56  
成果主義 84, 85  
正規分布 96  
生産性格差 108  
業績評価 221  
制度 7  
セカンド・ベスト 52  
瀬戸際戦略 245  
ゼネラル・モーターズ 251  
競り上げ式オークション 202, 204  
線形契約 66, 73, 74  
複数エージェントの—— 92, 92  
双曲割引 223  
相対評価 91, 94, 101, 102  
——によるリスクの軽減 93  
ソフトな予算制約問題 219

## ● た 行

対称情報 48  
代理人 →エージェント  
ただ乗り (フリーライド) 111  
努力の—— 108, 111

単一交差性条件 159  
団体責任 112  
単調尤度比条件 63  
チェーン 128, 129  
チープトーク 170  
チーム生産 108  
直感的基準 162  
動学的な構造／環境 134, 220  
動学的非整合性 220, 221, 223  
統計的差別 140, 144  
統合 264  
同時競り上げ式オークション 207  
凸関数  
強い—— 23  
トーナメント 94, 98  
共食い →カニバリゼーション  
取引費用 259  
努力 42  
トレードオフ 49  
質と量の—— 83

## ● な 行

内発的動機 85  
ナチュラル・セレクション (自然淘汰)  
124  
ナッジ 26  
ナッシュ均衡 245  
ナッシュ交渉解 244  
2位価格オークション 206  
2期間のモラル・ハザード 230  
入札制度 201  
抜け駆け 102  
年功序列 7, 198  
ノーベル経済学賞 8  
ノルマ 83, 236

## ● は 行

買収 260  
配分ルール 110, 111

破産制約 →有限責任制約  
罰金 87  
バックワード・インダクション (後ろからの推論) 131, 218  
パートナーシップ問題 109, 111, 113  
バブリング均衡 (無駄口均衡) 172  
ハンディキャップの必要性 101  
汎用的投資 252  
比較審査方式 207  
非効率な努力の代替 83  
非対称情報 (情報の非対称性) 5, 9, 40, 120  
評価  
—の容易さ 94  
トーナメント形式の— 227  
評価指標 78  
標準化 128, 129, 268  
—のメリット 133  
評判 128  
—のインセンティブ 222  
品質 125, 182  
ファースト・ベスト 48  
フィッシャー・ボディ 251  
封印入札オークション 204  
不確実性 18, 77  
共通の— 92  
不完全情報ゲーム 141  
不完備契約 240, 241, 262  
不完備情報ゲーム 134  
動学的な— 155  
負債契約 271, 275  
物的資産 260, 263, 266  
フランチャイズ契約 54  
フリーライド →ただ乗り  
プリンシパル (依頼人) 38  
プリンシパル = エージェント 38, 66  
プロスペクト理論 25  
プロフェッショナル・サービス 113  
分割均衡 174  
分離均衡 155, 233  
バイズ・ルール (バイズ定理) 135, 137

偏見 139  
ベンチャー・キャピタル 275  
妨害工作 103, 107, 108  
—を防ぐ契約 106  
報酬 17  
順位に基づく— 95  
報酬契約 24  
最適な— 50, 31  
保険 22, 31, 127  
ボリューム・ディスカウント 194  
ホールドアップ問題 248, 251, 267

## ●ま行

マーケット・デザイン 206  
マルチタスク問題 79, 83  
無差別曲線 28, 34, 158  
無駄口均衡 →バブリング均衡  
メカニズム 196  
メカニズム・デザイン 196, 200  
メッセージ 197  
モジリアニー = ミラーの定理 270  
モニタリング 44, 76  
モラル・ハザード 5, 9, 39, 40, 122  
経営者の— 41  
二重の— 225  
モンティホール・パラドックス 137

## ●や行

有限責任制約 (破産制約) 57  
尤度比 63  
予算の使い切り問題 236  
予算のハード化 220, 224  
予算バランス制約 109, 111  
予測の不可能性 241

## ●ら行

ラチェット効果 229, 236  
リスク 16, 18

——に対する態度	24	立証可能	226
リスク愛好的	23, 24	立証不可能	241
リスク回避的	22, 24, 34	留保効用	26
リスク回避度	68, 75	累積分布関数	96
リスク中立的	22, 24	レモン市場のモデル	123
リスク・プレミアム	21, 67	レント	59, 185
リスク分担	48	レント・シーキング	246
——とインセンティブのトレードオフ		労働市場	153
72		ロックイン	246

## 人名索引

- アカロフ (George Akerlof) 9, 122  
アギヨン (Phillipe Aghion) 271  
アロー (Kenneth Arrow) 9  
ヴィックリー (William Vickrey) 207  
ウィリアムソン (Oliver Williamson)  
259  
カーネマン (Daniel Kahneman) 26  
グロスマン (Sanford Grossman) 260  
コース (Ronald Coase) 9, 259  
サイモン (Herbert Simon) 258  
シェリング (Thomas Schelling) 245  
スティグリッツ (Joseph Stiglitz) 9  
スペンス (Andrew Spence) 9, 150  
スミス (Adam Smith) 41  
セイラー (Richard Thaler) 26  
ダーウィン (Charles Darwin) 124  
ティロール (Jean Tirole) 9  
ナッシュ (John Nash, Jr.) 244, 245  
ハーヴィッツ (Leonid Hurwicz) 9  
ハート (Oliver Hart) 9, 241, 260  
バーリ (Adolf Berle) 41  
フォン・ノイマン (John von Neumann)  
18  
ベルヌーイ (Daniel Bernoulli) 20  
ボルトン (Patrick Bolton) 271  
ホルムストローム (Bengt Holmström)  
9, 241  
マイヤソン (Roger Myerson) 9, 205  
マスキン (Eric Maskin) 9  
マーリーズ (James Mirrlees) 9  
ミーンズ (Gardiner Means) 41  
ムーア (Johan Moore) 260  
モルゲンシュテルン (Oskar Morgenstern)  
19



情報とインセンティブの経済学  
*Economics of Information and Incentives*

2020年7月15日 初版第1刷発行

著者 石田潤一郎  
たま だ やす なり  
玉 田 康 成

発行者 江草貞治

発行所 株式会社 有斐閣

郵便番号 101-0051

東京都千代田区神田神保町 2-17

電話 (03)3264-1315 (編集)

(03)3265-6811 (営業)

<http://www.yuhikaku.co.jp/>

印刷・大日本法令印刷株式会社／製本・牧製本印刷株式会社

© 2020, Junichiro Ishida, Yasunari Tamada. Printed in Japan

落丁・乱丁本はお取替えいたします。

★定価はカバーに表示してあります。

ISBN 978-4-641-15072-0

**JCOPY** 本書の無断複写(コピー)は、著作権法上での例外を除き、禁じられています。複写される場合は、そのつど事前に(一社)出版者著作権管理機構(電話03-5244-5088, FAX03-5244-5089, e-mail:info@jcopy.or.jp)の許諾を得てください。