

時間割引率に関する実証分析

～失業等の社会的・経済的属性との関係、不安感と符号効果～

前田和馬（経済学部4年）

指導教員：大垣昌夫

時間割引率は、将来における消費や余暇からの効用を、現在の効用と足し合わせる事が出来るように割り引くために想定されるものであり、各経済主体が異時点間の選択を行う際に重要な意味を持つ選好パラメータである。時間割引率の高い人は「せっかちな」人と考えられ、将来のことよりも現在の満足感を重視する傾向が強く、例えば将来のために貯蓄するより現在の消費にお金を使いやすい。時間割引率は、人々の消費と貯蓄、借入、ギャンブル、喫煙や肥満といった健康問題など、個人の経済行動を捉える多くの分析で用いられている。

本稿では、このように様々な経済問題に関連性が強い時間割引率に関して、日本家計パネル調査（JHPS）が行っているアンケートデータを用い、以下の三つの実証分析を行った。

まず一つ目に、時間割引率が学歴や年齢、家族構成といった社会的・経済的属性によって異なるのかを、Harrison et al.(2002)に倣って分析を行った。その結果、時間割引率はこれらの属性によって異なっており、特に①若年層や高齢層は中高年と比較して忍耐強いこと、②大都市居住者はせっかちであること、③失業している人はそうでない人よりも忍耐強いことがわかった。

次に、前述の分析結果から先行研究と整合的であった失業に関して、因果関係を確かめるために操作変数法を用いた分析を行った。その結果、時間割引率が高いほど失業しやすいが、失業した場合には時間割引率が有意に低下することが確認された。

最後に、時間割引率における符号効果を持つ人々が不安感を抱きやすいか否かについて分析した。その結果、符号効果を持つ人はそれを持たない人よりも不安感を抱きやすいことがわかった。また、危険回避度、年齢、世帯年収、金融資産、持家の有無、大卒、失業といった要素も不安感に影響を及ぼしていることがわかった。