

消費者と独占禁止政策

—消費者主権の理念と現実とにかかわって—

三 谷 真

〔1〕

ドラスチックな経済体制の変革を当面の目標としないならば、現在の体制の欠陥を限りなく改革していくこと、そしてそのための理論と方法を探ることが政策論の課題となる。経済の寡占的構造に対して競争的構造をより望ましい状態だとし、公正で自由な競争秩序の促進を目的とする独占禁止政策を推進していくことは、その課題に応えるひとつの方法である。公正で自由な競争秩序の実現が、競争秩序の基底に位置し、その究極的な単位である消費者の利益になると考えられるからである。例えば、近年活発に論議され、その寡占対策の有効性が期待されている流通系列化の規制も、この方向に沿ったものであることは言うまでもない。⁽¹⁾そこでは、流通独禁政策とでも言うべ

-
- (1) この点については、独禁法による直接的寡占対策の有効性に対する無力感が、「間接的寡占対策」としての流通系列化規制の有効性への期待を増大させているという指摘がある。石原武政「流通系列化における優越的地位の濫用規制」(『経営研究』第32巻、第6号)、21—22ページ。この有効性に関して、田村正紀氏は次のように述べている。「流通系列化規制が生産寡占対策になると短絡的・直線的に考えることはきわめて危険である。」「流通系列化と独禁政策」(『公正取引』No.342)、7ページ。米国においては、流通系列化規制は日本とは逆に規制緩和の方向に進んでいる。そのことについては、加藤司「「只乗り」理論と流通系列化」(『経営研究』第35巻2号)を参照。

きものが志向されている。とりわけ、小売価格の指示とその維持を目的とした再販売価格維持制の規制は、それが消費者と直接に関わるだけに消費者の利益擁護の視点からも検討される必要があるだろう。

こうした競争と消費者との関係は、経済学においては、周知のように消費者主権論として展開されている。完全競争市場のもとでは、消費者の自由でかつ合理的な選択が生産と資源の最適な配分を決定する、というのがその内容である。競争の維持・促進を目的とする独占禁止政策は、市場を可能な限り競争状態に近づけることによって消費者主権の実現を目指していると言えるだろう。この消費者主権概念は、経済成長や経済福祉を議論する際に必ずと言ってよいほど登場する「経済学上の由緒ある基礎概念」であり、しかも「経済体制の運行の評価にかかわる基本概念」⁽²⁾である。それゆえ、体制の価値基準として消費主権は規範的な命題の性格を有している。

ところで、現代の管理された寡占体制あるいは大企業体制のもとでは、消費者主権が現実に成立する余地は相当程度せばめられている。むしろ、ガルブレイスの言うように、消費者主権や消費者の自由といったものは幻想にかすぎず、存在しているのは生産者主権⁽³⁾であるとした方がより正しいかも知れない。しかしながら、昨今の公害問題や消費者問題が提起しているように、消費者の利益を守るために消費者の自由および権利の保護と拡大が重大な公共政策的課題となっている今日、消費者主権の非現実性を問題にするよりも、その実現を妨げている原因を明らかにし、消費者主権の実現のために何をどうすべきかを議論する方がより生産的ではなかろうか。

消費者主権の存在に関して言うならば、ガルブレイス流の批判をまつまでもなく、それがごく限られた条件のもとでしか成立しえないものであることは自明のことである。けだし、完全競争市場というのはあくまでも純粋理論的に想定されたものであり、歴史上かつて存在したものではないからである。だからと言って、消費者主権概念が全く意味をなさないというのでは決

(2) 宮沢健一『現代経済の制度的機構』（岩波書店、1978年）、56ページ。

(3) Galbraith, J.K., *The New Industrial State*, 1967.

してない。現代の制度的な欠陥とその改善の方向が、消費者主権をのぞき窓にすることによって浮きぼりにすることができるのである。したがって、問題は理論的仮設としての消費者主権の虚構性のみを云々し、理論と現実との乖離をただ単にあげつらうというようなことではなく、宮沢氏の言葉を借りるならば、「この両対極（理念上の極限型としての消費者主権とガルブレイスの言う生産者主権—引用者）から距離のいかなる接点に現代の経済社会は位置しているかを究明」し、「その接点において、どのような理路を通じて現代の問題が群生したのか、そのことを評価すること⁽⁴⁾」である。同時に、それは規範的な価値命題としての消費者主権の現代的意義とその限界を明らかにすることにも連なるであろう。

本稿の目的は、こうした消費者主権をめぐる今日の問題について考察することである。

〔2〕

経済体制の価値評価に関わる経済学の基礎概念として、消費者主権は常に根源的な地位を与えられてきた。消費者主権が基本的概念であるという意味は、それが市場の本来的な機構の特性を示しているからである。市場メカニズム、あるいは価格メカニズムとされているのがそれである。A.スミス以来、利己心にもとづく企業行動が見えざる手によって結果として社会的な利益となり、最適な資源配分がなされるとされているが、その鍵を握っているのが消費者の自由でかつ合理的な選択である。消費者主権とはこの消費者選択が生産のあり方を決定するというを表わしたものにほかならない。すなわち、消費者主権の「主権」というのは、「資源配分の究極的な支配力を指し、そのような支配力をもつのは消費者であり、したがって消費者が「主権者」である⁽⁵⁾」と考えられているわけである。ひとことで言えば、消費が生産を決定するということである。

(4) 宮沢健一、前掲書、60ページ。

(5) 塩野谷祐一「福祉経済の理論」(日本経済新聞社、1973年)、118ページ。

消費者主権が実現されるのは、したがって、利潤を求める生産者の経済活動が独立で、相互に競争が行われており、かつ消費者選択が自由で合理的に行われている場合となる。つまり、生産者と消費者が対等に市場へ参加できる場合である。これらの条件がすべて満たされた時に、生産が消費者の選好に合った形で決定され、価格メカニズムを通じて最適な資源配分が達成されるのである。この状態はパレート最適と呼ばれ、消費者主権を支える最重要な原理となっている。

消費者主権が規範的な価値命題として永く君臨してきたのは、それが近代市民社会を支えてきた個人の自由や好みを至上のものとする個人主義的価値観にその基礎を置いているからである。そこでは、個人の集合が社会であり、個人の利益や福祉の総和が社会全体の利益となる。それゆえ、個人の福祉を増大させることが社会の目標となる。この考え方を経済学において表現したものが上述のパレート最適である。パレート最適とは、周知のごとく、他の人々を不利にすることなくしてはどの個人もこれ以上利益を得ることができない状況、言いかえるならば、社会を構成するすべての個人に対してこれ以上より望ましい状況をつくり出すことができないような状態が実現された場合のことである。したがって、競争市場においてパレート最適を達成することは、消費する個人の選好に関して言えば、市場でそれを示す可能性が与えられることを意味している。個々の消費者が自分の好みや評価に従って行動することこそ、その個人の最大の利益となるからである。かくして、パレート最適の原理に支えられた消費者主権命題は、近代主義的な個人主義を認める立場からは大いなる賛同を得ることができたのである。

ところで、以上のような規範論が成立しうるには、個々の消費者の行動基準、すなわち個々の効用がそれぞれ独立したものであることが前提とされねばならない。それは、個人間の効用の比較をいっさいおこなわないことを意味している。そうすることによって、経済体制の是非の社会的評価というすぐれて倫理的な問題を避けることができ、規範として広く支持されることができたのである。各人の責任や判断において為したことは誰人も文句をつけ

ることができないという立場であり、まさに個人主義なのである。

しかし、弱点も同時にそこにある。個人を不可侵とする時、その個々人が置かれている社会的・経済的立場は当然捨棄されることになる。そうすると、「これ以上不利にならない個人が貧者であり、有利になる個人が富者である」といった分配上の不平等化の是非い⁽⁶⁾かん」はもはや問えなくなってしまう。つまり、「富と所得、ならびに私権の分配評価を避けたパレート基準では、個人の自由権は保障されても、公正基準に裏うちされた社会権を保障することにはなら⁽⁷⁾ない」のである。

自由権は私的所有にもとづいた近代市民社会の生み出した価値であり、個人の自由な多様性を体現するものとして積極的な意味を担⁽⁸⁾っていた。しかし、現代の管理社会のもとで、生活者としての個人は生活に必要な財やサービスの購入をとりまく環境だけでなく、生活環境においても生産から疎外され、常に弱い立場に置かれている。例えば、後に述べるような様々な消費者被害の発生とその増大もそのひとつである。もはや自由権の保障だけではそうした立場からの脱脚を図ることはできなくなっている。求められているのは、人間の生存の権利をも含めた新たな価値観であり、権利思想である。上述の「公正基準に裏うちされた社会権」こそがそれにほかならない。消費者主権はその思想的基盤が自由権から社会権へと拡張されることによって始めて、現代の課題にこたえる規範となるだろう。

ところで、このように自由権から社会権へとその価値を拡張しても、消費者主権論がその方法を個人主義に依拠していることには変わりがない。そこにひとつの限界が存在するように思われるのであるが、それについては後に改めて触れることにしよう。

(6)(7) 宮沢健一、前掲書、62ページ。

(8) 「近代の歴史的形成物としての市場機構を支えてきたものは、個人の国家権力からの解放であり、私的所有権に支えられた選択と交換による個人生活の多様性の主張であり、約言すれば、自由権の思想である。」同上、60～61ページ。

〔 3 〕

人間の生存の権利にまで拡張して消費者主権をとらえた時、現実にもその実現を妨げているものは何か、そしてどうすれば実現できるのか、それが次に問われなければならない。それは、規範としての消費者主権と存在としてのそれとのズレを認識することから始まる。先に見たように、消費者主権の実現の条件は生産者の利潤追求のための経済活動が独立で自由競争が行われていること、そして自由で合理的な消費者の商品選択が行われていることであった。これらの条件は現実にもどれだけ満たされているのであろうか。

現代の経済体制の特徴のひとつは、強大な支配力を有した少数の大企業に生産手段と生産力が集中していることである。そこでは、大企業間での共謀や協調が明示的あるいは暗黙の内に行われ、価格についてはいわゆる管理価格なるものが成立している。寡占的大企業はこの管理価格を背影に、大量生産体制を確立し、製品差別化、市場細分化、計画的陳腐化といったマーケティング競争を展開している。また、巨額の費用をつかった広告・宣伝活動も行われている。しかも、寡占企業の支配は流通段階にまでおよび、最終消費者をも自己の内部に取り込もうとしている⁽⁹⁾。もちろん価格競争が全く行われていないというわけでない。が、もはやそれはある与えられた、それゆえまさに管理された価格水準における競争であって、寡占間での合意を得た価格体系を崩すようなものではない。消費者主権の条件である自由競争からはほど遠いところにあることは明らかである。

こういった状況のもとで、消費者はどういう立場におかれているのであろうか。一般的には、取引主体としての消費者は企業という取引主体とは異なる

(9) Arndt はこうした企業によって内部化された市場を“domesticated market”＝「飼育された市場」と呼び、そこにおけるマーケティングは従来の4Pから politics（交渉、かけ引き）を含む5Pに拡大されている、と述べている。J. Arndt, *Toward a concept of domesticated market.*, *Journal of Marketing*, Vol. 43. この Arndt の議論の位置づけについては、阿部真也「現代流通の歴史的地位」(『商学論叢』第26巻3・4号)を参照。

って、生活者としての「人間」という属性、すなわち生身の存在としての人間がその全面にあらわれてくる。⁽¹⁰⁾これは消費者のもつ普遍的な性格である。消費者の行う取引＝購買について見れば、全体としては集計された大きな需要として市場に現われるが、消費の本来的な性格である小規模・個別・分散性により、少量で多品種の財について行われる。しかも、現代においては、消費者が購入する財は「各種情報の圧倒的な集中・管理と組織力とを基礎にして」生産された「専門化された大量生産製品」⁽¹¹⁾である。そうした製品群を前にして、消費者は企業とは比較にならないほどの「非」専門的知識によって購買選択を行っているのである。

この二重の意味で弱い立場にある消費者の立場を端的に示しているのが、近年その発生が増大しつづけている各種の消費者被害である。消費者被害とは、財・サービスの購入およびその消費において消費者（あるいは購入者）に金銭上の、ならびに身体や生命に損害を与えるものと定義できる。それは次の4つに区分することができよう。⁽¹²⁾購入した商品の欠陥等の原因により生命・身体や他の金銭的財産に及ぶ被害（製品関連拡大損害）、購入した商品の欠陥等により商品そのものの使用が不可能となる被害（商品瑕疵被害）、取引関係における被害、サービスにおける被害。ここで問題となるのは主として製品関連拡大損害と商品瑕疵被害である。

生命や身体に対する被害（死に至る場合も少なくない）は、とりもなおさず消費者が生身の人間として取引の場に登場していることを示している。しかし、社会問題にまで発展したような消費者被害（森永ヒ素ミルク事件、カネミ油症問題やスモン病訴訟など）以外は、ひん度は多くても個々の被害は少額であり、さらに当該企業への苦情申出のためには追加的費用が必要であるため、とくに商品瑕疵害の場合がそうであるように消費者は被害を表に出

(10) 正田彬①『消費者の権利』（岩波書店、1972年）、7～8ページ

(11) 宮沢健一、前掲書、65ページ。傍点は著者による。

(12) 経済企画庁国民生活局 消費者行政 第一課編『わが国における消費者被害の実態』（大蔵省印刷局、1978年）、2ページ。

すことなく泣き寝入りをする方が圧倒的に多く、その結果、市場における消費者の「否定的選好」は顕示されることなく、被害を生み出した商品は引続き生産されることになる。⁽¹³⁾

仮に法に訴えて問題を解決しようとしても、多大の費用を要するために個々の消費者の手に負えるものではない。しかも、必要なのは費用だけではない。例えば、訴訟においては法廷でその被害の因果関係の証明を行わねばならないのは当の被害者の方であって、消費者が被害を及ぼした商品に関わる専門的な情報や知識を全て有しているわけではなく、消費者による被害の因果関係の証明ははなはだ困難なものとなっている。すでに述べたように、商品に高度な専門的知識や情報が集約されている現代においてはとくにそうである。情報や知識の入手と利用における消費者と企業との著しいアンバランスがその原因であることは言うまでもないだろう。

以上のことから明らかなように、取引主体としての消費者は、企業と対等な市場参加者であるとはおおよそ言い難いのである。市場における選択の決定権はもはや消費者の側にはなく、しかも企業は協調によって価格競争を極力回避しようとしており、価格形成に消費者が参加することはますます不可能となっている。したがって、消費者主権の回復のためになされなければならない第一のことは、市場への参加における対等性の実現であろう。上述の消費者被害との関連で言えば、欠陥商品や危険商品から消費者を守るということが、対等性の実現の第一歩となる。具体的には、商品の安全性に対する種々の規制や商品表示に対する規制が行われる必要がある。

例えば、現在わが国においては、商品の安全性に対する規制としては、次のようなものがある。⁽¹⁴⁾食品および添加物については食品衛生法、薬および化粧品については薬事法、電気用品については電気用品取締法、また消費生活用製品については消費生活用製品安全法など。商品表示に対する規制としては、上の食品衛生法や薬事法、家庭用品品質表示法、工業標準化法などがあ

(13) 宮沢健一、前掲書、68ページ。

(14) 北川善太郎『消費者法のシステム』（岩波書店、1980年）、28～32ページ。

る。これらの行政的規制は事業者に一定の注意義務を課することによって、消費者被害を事前に防止し消費者を保護しようとするものである。

しかし、こうした事前の防止だけでは不十分である。実際に生じた被害に対しては、現行の法体系のもとでは、いわゆる「買手責任」の原則によって事業者の過失責任しか問うことができないからである。この買手責任の原則、つまり買手が購入にかかわる危険を負担するという原則は、消費者の取引が企業との1対1の契約に基づいて行われ、それゆえ両者は対等であって、情報の格差が存在しない場合、すなわち消費者主権が成立する条件が満たされた場合にのみ成立つものである。したがって、すでに見たように情報の格差が明らかに存在し、消費者がいかなる意味でも企業と対等ではなくなっている現代では、買手責任の原則は「売手責任」の原則に変更されねばならない。⁽⁵⁾そして、その売手責任の原則により企業（＝事業者）の無過失責任を問うことのできるような法制度の手直しが必要となる。そのひとつが製造物責任法の制定であるが、ここではその指摘だけに止めておく。⁽¹⁶⁾

以上のように、消費者をとりまく取引環境の整備である各種の消費者保護は、市場における消費者の対等性の保障にとって重要な位置を占めているが、さらに必要となるのは、消費者主権の成立の直接的な条件である競争の維持である。次節でとりあげよう。

[4]

前節で見たように、消費者は生身の人間として取引に登場し、生命・身体上の損害を受ける可能性を常に持っており、さらに情報・知識の格差により

(15) 宮沢健一、前掲書、66ページ。および、塩野谷祐一、前掲書、125ページ。

(16) 詳しくは、宮沢健一編『製造物責任の経済学』（三嶺書房、1982年）、経済企画庁国民生活局編『消費者被害の救済と製造物責任』（第一法規、1982年）、川井健『製造物責任の研究』（日本評論社、1979年）などを参照。また米国における製造物責任については、土井輝生『アメリカ製品責任法』（三嶺書房、1983年）を参照。

商品を正しく認識しえないような立場に置かれていた。正しい商品表示や企業の無過失責任制を含めた消費者保護が求められたのもそのためである。ところで、消費者の置かれている立場はそれだけではない。寡占体制のもとでの管理価格の成立によって、消費者は価格を一方的に押しつけられ、さらに価格以外の取引条件をも強制されている⁽¹⁷⁾。価格を形成し、取引条件を決定することから消費者は全く排除されているのである。したがって、価格を含めた取引条件の形成に消費者が参加できるようにすることが、市場での対等性の確保、すなわち消費者主権の実現にとって決定的に重要である。その鍵を握っているのは、言うまでもなく企業の自由な経済活動による競争の存在である。

競争が意味しているのは、市場における価格形成がすべての市場参加者の自由な活動の結果としてなされるということであり、どの企業もプライス・テーカーとしてのみ存在し、市場支配力（＝価格支配力）を有していない状態である。一部の有力な大企業に市場支配力が存在し、企業間の協調や共謀によって市場価格が管理・操作されている現在では、市場支配力を除去し、管理価格を阻止することが企業間の競争を促進することになり、消費者主権の実現の可能性も与えられるのである。

わが国においては、この競争秩序の維持・促進は独占禁止法を中心に行われている。独占禁止法の目的である「公正かつ自由な競争」の維持も上述のように理解することができる。独占禁止法の目的が消費者の利益を「直接に」守るのか、あるいは競争秩序の維持の反射として「間接に」擁護するものであるかについては議論の分れるところであるが、競争秩序の基底に消費者が位置しており、競争秩序の維持および促進によって消費者が利益をうるということには異論はないであろう。

市場における水平的関係である競争と垂直的関係である取引に対応して、独占禁止法は二つのルートを通じて競争維持を図ろうとしている。いずれも

(17) 正田彬，前掲書，26ページ。

価格の形成に関係し、消費者と直接に関わりあっている。ひとつは「競争制限的行為」の規制であり、他のひとつは「不公正な取引方法」の禁止である。競争制限的行為とは、文字通り市場における企業間の競争を制限するような行為であり、その典型は価格協定などの共同行為（カルテル）に見出すことができる。カルテルは競争相手に対して、また取引相手（企業あるいは消費者）に対して形成される。前者の場合は、有力な企業がカルテルを結ぶことによって、それ以外の競争企業は種々の面でカルテル企業に追随せざるを得ない状況が作り出され、非カルテル企業の自由が奪われる結果として競争は制限されることになる。カルテル企業によるプライス・リーダーシップがその典型である。

取引相手に対するカルテルの形成が支配力を持つことは言うまでもないだろう。消費者の場合は、価格カルテルが形成されればその価格で購入するしか道はない。それは、「決定的かつ一方的な価格の強制」⁽¹⁸⁾である。このような競争制限的行為や取引制限が消費者の取引条件の決定への参加を阻害し、消費者利益を損ねるものであることは明らかである。それゆえ、独占禁止法は「私的独占」および「不当な取引制限」の禁止というかたちで、それらの行為を規制しているのである。

ところで、こうした競争制限的行為の規制は、それが管理価格の形成を阻止しえたとしても、寡占体制そのものを直接に揺すわけではない。寡占的大企業群は市場において依然として強大な力を有しており、劣位に立つ取引相手に対してその力を行使することができる。独占禁止法は、その経済力の行使のうちで「不当」だと考えられるものについて、不公正な取引方法の禁止として規制しているのである。上述の私的独占および不当な取引制限の禁止とともに、不公正な取引方法の禁止は独占禁止法の中核を担っている。独占禁止法で言う不公正な取引方法とは、その二条九項で定義された6つの行為類型—不当な差別取扱い（一号）、不当対価（二号）、不当な顧客誘引および

(18) 同上、80ページ。

取引強制（三号）、事業活動の不当拘束（四号）、取引上の地位の不当利用（五号）、競争者に対する不当な取引妨害および内部干渉（六号）一のいずれかであり、公正取引委員会が公正競争を阻害するもの⁽¹⁹⁾と考えられるものを指定するのである。

この不正な取引方法は、昭和28年の独禁法改正によりそれまでの「不正な競争方法」が改められたものであり、同時に12の行為類型が一般指定された。昭和57年には、行為類型の具体化と明確化を目的として一般指定の全面的な改正が行われ、行為類型は16に分類された。ただし、今回の改正は従来の一般指定に新たな行為類型を追加したり、その内容の変更や強化を意図したものではなく、あくまでも従来の枠内での具体化・明確化であるとされている⁽²⁰⁾。

さて、不正な取引方法は、経済力の行使の場面と方法に応じて、取引面における経済力の不当な利用と競争面における経済力の不当な利用とに区分してとらえることができる。取引面における経済力の不当利用は、相手に対して拘束条件を強制して取引を行う場合を典型とするような、「個々の取引において、取引上の優越的地位を不当に利用して相手方の競争機能を制限するような行為⁽²¹⁾」であり、上述の一号、四号および五号に該当する行為である。とくに、消費者との関連で言えば、生産者による小売価格の維持のための再販売価格維持行為がこの型の行為である。今回の改正において、この再販売価格の拘束は独立の行為類型として分類されたが、それは最近の流通系列化をめぐる独禁法上の規制が重要視されていることと無関係ではない。

競争面における経済力の不当利用は、不当な低価格販売（ダンピング）、

(19) 公正競争阻害性については、説が二つに分れている。それについては、金子晃・実方謙二・根岸哲・舟田正之共著『新・不正な取引方法』（青林書院新社、1983年）第2章を参照。

(20) 同上書、12～13ページ。新たな16の行為類型の詳細については、同上書の第II部を参照。

(21) 正田彬◎『独占禁止法研究Ⅰ』（同文館、1976年）、181ページ。

景品や懸賞付販売、過大広告など「競争手段をめぐっての経済力の不当利用ともいえるものに連なる行為」⁽²²⁾である。二号と三号に該当し、さらに不当景品類及び不当表示防止法（景表法）にも関係する行為である。

以上のように、不公正な取引方法の規制は、個々の取引における経済力の行使の方法を問題とすることによって、競争の維持や促進という媒介を経なければならぬような競争制限的行為の規制の場合よりも、より直接的に消費者の利益を擁護するものとなる。不公正な取引方法は、「事業者間、あるいは事業者と消費者との間の取引に関する公正競争のためのルール」⁽²³⁾であって、競争が、対象となる商品・役務の品質と価格のみをめぐって行われることを可能にするような前提条件を作り出す」こと⁽²³⁾によって、消費者が市場における対等性を確保することを可能にするのである。かくして、独占禁止法における不公正な取引方法は、消費者主権の実現のためにその積極的な運用が望まれるのである。

〔5〕

近代市民社会が生み出し、それを支えてきた自由権から、人間の生存の権利を含む社会権へとその思想的な基盤を拡張することによってはじめて、消費者主権は現代の消費者をめぐる問題に答えることができる。消費者被害から消費者を保護するために種々の法的制度を整備し、競争維持のための独占禁止政策を消費者利益の擁護の視点から積極的に運用していくことが、その社会権の具体的な内容であった。社会権が必要とされるのは、すでに見たように、消費者主権の直接の条件である競争の維持・促進だけでは消費者主権

(22) 同上書、183ページ。なお、正田氏は、不公正な取引方法の第三の型として、消費者に対する事業者の優越的地位の不当利用をあげている。それは、主として商品の不当表示に関するものである。本稿では表示の問題は消費者保護との関わりで取りあげている。

(23) 舟田正之「不公正な取引方法と消費者保護」(『消費者法講座3』日本評論社、1984年)、100ページ。強調は舟田氏による。

を実現することができないからであった。すなわち、現代においては、「消費者という需要主体の側の自由が競争秩序の成立の一つの前提であり、また有効競争の維持は消費者主権の一つの条件であるが、競争維持の観点から直接に帰結される手だて以上のもものがなければ、消費者主権が確立できない⁽²⁴⁾」のである。消費者主権を論ずる場合の出発点がそこにある。本稿もその観点から述べてきた。

ところで、消費者保護にせよ、競争秩序の維持・促進にせよ、消費者の市場への参加は保障しえても、消費者が真の意味での社会の主権となることを可能にするわけではない。冒頭で述べたように、政策論の課題を現在の体制の改善に限定したとしても、消費者が「産業社会の統御」そのものに参加する方途が探られねばならないだろう。その意味では、消費者主権はその価値観が社会権へと拡張されたとしても、消極的な規範でしかない。個人主義をその方法論的な基礎としている限界がそこにはあるように思われる。個人主義を越えた新しいパラダイムが求められているのだ。消極的なままで終らせてしまうのか、それとも積極的なものへと変えていくのかは、我々自身の手委ねられている。いずれ稿を改めて考察してみたい。

(24) 富山康吉「競争秩序における自由」（小西唯雄編『競争促進政策と寡占体制』有斐閣、1976年、第1章）、13ページ。傍点は引用者。

(25) 塩野谷祐一、前掲書、136ページ。