

研究ノート

競争法における消費者利益¹⁾

堀 江 明 子

- 1 はじめに
- 2 経済学における消費者
- 3 「一般的消費者の利益」の整理 —— 林 (2019) 「集团的消費者利益」に関連して
- 4 競争法違反行為における消費者被害の回復の可能性
- 5 おわりに

1 はじめに

様々な経済活動における消費者の利益について、独占禁止法（私的独占の禁止ならびに公正な競争の確保に関する法律）では第1条に「…、一般消費者の利益を確保するとともに、…」と規定している。また、景品表示法（不当景品類及び不当表示等防止法）第1条では「一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限および禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護する」としている。しかし、岩本（2019b）によれば、従来の競争法における消費者概念は「不在」といってよいほど希薄である²⁾。実際、独占禁止法においては、「事業者」については第2条で定義されているのに対し、「消費者」はおろか保護法益である「一般消費者の利益」についての定義規定も存在しない。この状況は景品表示法においてもまったく同様である。

このような法規定の下で、何らかの競争法違反行為により消費者の利益が侵害されたとしても、その行為をやめさせ、侵害された消費者利益を回復する手段は、少なくとも消費者にとっては極めて乏しい状況である。たしかに独占禁止法では差止請求（24条）および損害賠償（25条）が定められているし、景品表示法では適格消費者団体による差止請求制度（30条）が2009年の法改正により導入されている。しかし、これらの制度に基づき消費者が競争法違反行為の差止や損害賠償を請求するケースは少なく、それが認められるケースはさらに少ない。

1) 本稿は、2019年度日本経済法学会大会（2019年10月26日）シンポジウム「競争法と消費者」における経済学の立場からのコメントをまとめ、加筆・再構成したものである。

2) 岩本（2019b）9ページ。より詳しくは、岩本（2019a）251-255ページを参照のこと。

本稿では、様々な競争制限行為により失われる「消費者の利益」の概念を経済学の立場から整理し、それが侵害された場合のより効果的な回復の可能性を探る第一歩としたい。

以下、次節においては議論の背景として、経済学で消費者がどのような存在としてとらえられているかについて述べる。3では、林（2019）による「集团的消費者利益」の4分類を経済学の立場から再構成し、認定されるべき消費者利益について整理する。4では消費者の損害回復の具体的手段の実現可能性や課題について考察し、最後に結語を述べる。

2 経済学における消費者

経済学、特にミクロ経済学においては、消費者は入門レベルの教科書でも必ず最初に出てくる存在である。中でも、消費者余剰は、消費者が取引から得る便益から実際に支払った金額を除いたものとして、消費者が取引によって得る心理的な利得を表す。この消費者余剰と生産者余剰（生産者にとっての利得）とを合算した総余剰（社会的余剰）は社会的厚生基準として最重要視され、資源配分効率性という観点から政策評価を決定づける概念である。本稿でも、消費者余剰を取引から得られる消費者の利益として重視する³⁾。

一方、情報の非対称性（財・サービスの品質や価格、存在について買手は売手に比べて少ない情報しか持たない）による市場の失敗については従来から注目されてきた。たとえば取引される財の品質に関する情報の非対称性があるケースでは、高品質の財を提供できる売手と低品質の財を提供する売手が存在する場合、買手（消費者）にはどちらの売手が高品質の提供者かわからない。そのため、高品質の売手はそのことをアピールする手段を持たず、自らの生産コストに見合った価格をつけることができないので、市場から退出せざるを得ない。このような形で、結局低品質の提供者のみが市場に残るといふ、逆選択の状況が発生することが知られている。

このような市場の失敗を防ぐために、消費者に正しい情報を提供する仕組みを作ることが重要である。もちろん、十分に聡明で合理的な消費者であっても、売手企業との情報の非対称性は免れない。そのような売手・買手間の情報上の格差の存在は認めつつ、可能な限り売手が正しい情報を開示し、その下で買手である消費者が自らの選好に基づいた正しい選択ができる環境を整えることが、市場が適正に機能する前提となる。すなわち、いわば消費者の「知らされる権利」を保証し、売手による情報提供を義務づけることで、市場が効率性を発揮することが可能となる、という認識が必要である。

なお、経済学において扱われる消費者と現実の市場における消費者の間には無視できない乖離が

3) もっとも、通常は総余剰が主要な厚生基準とされるため、消費者の利益としての消費者余剰が単独で注目されることはむしろ少ない。

ある。すなわち、経済学においては、消費者は自らの選好を熟知し、与えられたあらゆる可能な選択肢を矛盾なくすべて順序づけることができる合理的存在と考えられているのである。現実には、行動経済学が示すように、消費者の認知能力・計算能力には限界があり、また、実質的に同じ取引であっても提示の仕方（フレーム）によって消費者は異なるものとして選択してしまう傾向があることも認識されている。このようなより現実的な消費者像を前提に、消費者の行動のクセを一定の「バイアス」ととらえ、さらにはそれを利用して売ろうとする売手企業の行動を分析しようとする試みが、行動経済学によってなされつつある。

3 「一般消費者の利益」の整理 —— 林（2019）「集団的消費者利益」に関連して

(1) 林（2019）による消費者利益の分類

林（2019）は、競争法違反によって侵害される消費者の利益（「集団的消費者利益」）を

- ① 個別的利益
- ② 社会的利益
- ③ 拡散的利益
- ④ 集合的利益

の4つに分類している⁴⁾。

①は、「個々の消費者への帰属の確定が可能な」利益を表すとされ、個別取引において個々の消費者が得る利益と解される。②の「社会的利益」は、たとえカルテルのような競争制限行為により財の価格が高騰することで失われる社会的余剰を指し、経済学的にはその取引で発生する死重損失（社会的余剰の損失）である。③については、「損害を観念することは可能であるものの、その個別的な帰属を確定するのが困難なタイプ」であり、「集合的利益と社会的利益の中間に位置している」とされる。また、④は「個人的利益を束にした利益であり、損害の観念とその個別的な帰属の確定が可能である利益」とされる。

これらを経済学の言葉で解釈すると、

- ①…（競争法違反行為の下で残る）消費者余剰
- ②…（競争法違反行為によって生じる）死重損失
- ④…実際に財を購入した消費者にとっての（価格上昇等による）損失
- ③…それ以外の損失

ととらえることができよう。③の拡散的利益については若干大雑把ではあるが、以下の例において詳述する。これには長期的かつ広範囲に市場がうまく機能しなくなることによる消費者の損失等が

4) 林（2019）、19-20ページ。

含まれると考えられる。

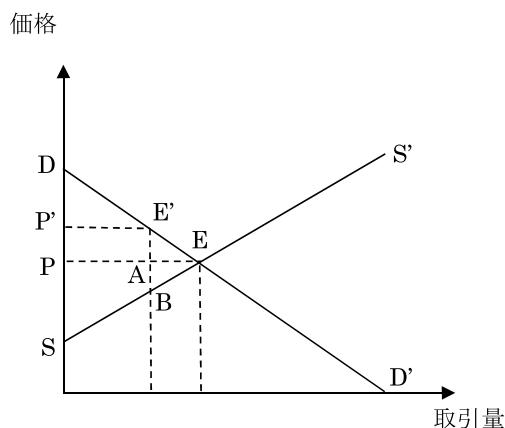
以下、カルテルのような競争減殺行為と不当表示に代表される不当な顧客誘引（不当需要喚起行為）について、それぞれこれらの分類を試みる⁵⁾。

(2) 競争減殺行為

これらを競争減殺行為について考えると次のようになる。図1では、カルテル等の競争減殺行為によって価格つり上げが起こった場合に消費者利益がどのように損なわれるかを示している⁶⁾。ここで、DD'は需要曲線、SS'は供給曲線（限界費用曲線）である。E点、E'点は、それぞれカルテルが存在しない場合とカルテルが行われた場合の価格・取引量の組み合わせを表す。

ここで、①の個別的利益はDE'P'で囲まれる部分の面積、②の社会的利益は死重損失であり、三角形BEE'の面積である。また、④の集合的利益としては、カルテルによって高い価格で買わされてしまった消費者の損失であり、長方形PAE'P'の面積に対応する。これは、カルテルによる価格のつり上げのために消費者から企業へ移転する利益を表す。

図1 競争減殺行為による消費者の損失



一方、③の拡散的利益には、図には表れないが、カルテルによって長期にわたり非効率企業が温存されることや、企業による効率性への志向が弱まること等による損失を含めるべきである⁷⁾。こ

5) 以下では、田村（1994）11-14ページを参照している。

6) 田村（1994）、13ページを参照。

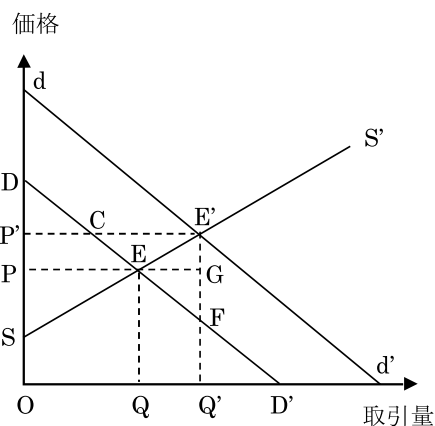
7) 林（2019）には競争減殺行為についての拡散的利益の記載がないため、どのような利益が念頭に置かれているか明らかではない。

これらの非効率による損失は、長期的には消費者が負担することになるのであり、広い意味での消費者利益の損失と考えるのが妥当であろう。

(3) 不当需要喚起行為

次に、不当な顧客誘引等の場合、特に不当表示の優良誤認について、同様の考察を行う。図2では、財の品質に関して企業が消費者の誤認を招く表示を行ったときに、需要曲線が DD' から dd' にシフトした状況を示している⁸⁾。このシフトは、財の品質について誤認を招く表示によりに発生したもので、購入後の消費者の真の限界効用はもとの需要曲線（ DD' ）で示されている。ここでも SS' は供給曲線（限界費用曲線）を表し、E点、E'点は、それぞれ不当表示が存在しない場合と存在する場合の価格・取引量の組み合わせである。

図2 不当需要喚起行為による消費者の損失



不当表示が行われないならば、消費者の利益（消費者余剰）は DEP で囲まれる部分の面積、企業の利益は PES で囲まれる部分の面積であるから、社会的余剰はそれらの和の三角形 DES の面積となる。一方、不当表示が行われると、消費者の利益は三角形 DCP' の面積から三角形 $CE'F$ の面積を除いたものになる⁹⁾。また、企業の利益は三角形 $P'E'S$ の面積だから、社会的余剰は三角形 DES の面積から三角形 $EE'F$ の面積を除いたものになる。

8) 田村 (1994)、12ページを参照。

9) この場合、消費者の（真の）便益は台形 $DFQ'O$ の面積で表されるのに対して、支払額は長方形 $P'E'Q'O$ の面積であり、消費者利益（消費者余剰）はこれらの差（便益－支払額）である。

ここで先の消費者利益の分類を行うと、①の個別的利益は不当表示がある場合の消費者の利益であり、これはマイナスになる可能性もある。②の社会的利益は死重損失であり、三角形EE'Fの面積に等しい。一方、④の集合的利益としては、不当表示によって（いわば騙されて）高い価格で買わされてしまった消費者の損失であり、長方形PGE'P'の面積に対応すると考えることができる。

さらに、この場合の③拡散的利益としては、不当表示により市場への信頼が失われることの損失をあげることができる。すなわち、先に述べた逆選択により高品質の企業が市場から消滅する状況や、表示を信頼して安心して選択できるという環境が損なわれることのストレス、あるいはそれによる買い控え等があげられる¹⁰⁾。先の競争減殺の場合と同様に、長期的にこれらは消費者に帰着する損失であるとみなすことができる¹¹⁾。

(4) 考察

ここまで、林（2019）の分類に関して経済学の観点からの整理を試みた。その中で、特に次節で検討する消費者被害の回復に関連する論点として、以下の点を指摘する。

第一に、「守られるべき消費者の利益」としては、④の集合的利益が最もとらえやすいものである。実際の競争制限行為による損害額の算定にあたっては、損害を受けた消費者の特定が必要であるが、まずはその取引で財を購入した消費者（どこまで追跡できるかは取引の形態によるが）であればある程度特定可能であり、さらに、それら行為の有無により価格がどの程度変化したかもおおよそ計算できる。④の集合的利益はこれらの情報から算出できる一方で、②の社会的利益および③の拡散的利益については、潜在的な需要の喪失、将来的な市場の縮小や市場への信頼の欠如等、算出がきわめて困難な要素が含まれる。このことから、実際の消費者利益の回復の施策を考えるにあたっては、④の集合的利益を中心に考えるべき（考えざるを得ない）であろう。

なお、個々の競争法違反行為において、集合的利益にあたる部分を企業から消費者に返還させるとした場合、その返還額は企業が違反行為によって得た不当利得をしばしば上回る。前述の第一の例（図1）では、返還額である集合的利益が長方形PAE'P'部分であるのに対し、企業がカルテルによって得る不当利得は長方形PAE'P'部分から三角形ABE部分を除いた額になる。また、第二の例（図2）においては、企業が不当表示によって得る不当利得は台形PEE'P'部分となり、返還すべき

10) これは、消費者に対して「知らされる権利」「選択する権利」が保証されていない状況であるといえる。

11) 主婦連ジュース訴訟においては、主婦連合会はジュース業界が作成している公正取引規約が適正なものがないために誤認を招く表示が蔓延している、と主張した。この場合、たとえば無果汁のジュースを100%果汁のジュースと誤認して購入し、損失を被る場合を集合的利益の侵害とみなすことができる。これに対して、実際に購入しなくても、無果汁か100%果汁かわからない状況では安心して購入できず、購入しにくくなるというのが拡散的利益の侵害であるといえる。

集合的利益よりも三角形EGE'の分だけ小さい。したがって、集合的利益の企業から消費者への（あるいは国庫に）返還は、これら違反行為に対する十分な抑止力を持つことを意味する。後述するように、集合的利益は競争法違反行為によって失われる消費者余剰よりは通常小さいが、それでも企業から集合的利益にあたる部分を剥奪することは、違反行為を抑止するのに十分な効果を持つのである。

第二に、消費者利益を検討する際には、②の社会的利益を死重損失と同一と考えることには若干問題がある。すなわち、死重損失は社会的余剰の減少部分であるから、消費者が被る損失以外にも企業が被る部分も含まれうる。先の図1の例では、死重損失BEE'のうち、AEE'は消費者が被る部分であるのに対して三角形AEBは企業にとっての損失部分（カルテルを行わなければより多くの販売により得られた利益）であり、守られるべき消費者利益に入れる必要はない。また、図2の不当表示の例では、死重損失EFE'の一部（EGE'の部分）は集合的利益④（PGE'P'部分）と重複しており、概念として整理しきれていないことになる。

このような問題を解消するために、

$$\text{社会的利益 (②')} = \text{消費者余剰の損失分} - \text{集合的利益 (④)}$$

ととらえ直すことを提案する。

図1の例（あらためて図3とする）では、カルテルによる消費者余剰の損失は台形PEP'E'部分であり、集合的利益は長方形PAE'P'部分だから、(消費者にとっての)社会的利益②'は三角形AEE'部分であることになる。これは、カルテルがなければ価格Pで購入していたのにカルテルによって価格がP'に上昇したために購入できなくなった消費者にとっての損失を表す。また、不当表示の例（図4）においては、誤認を招く不当表示による消費者余剰の損失は、PEFE'P'で囲まれる部分の面積である。一方、集合的利益は長方形PGE'P'部分であるから、(消費者にとっての)社会的利益②'は三角形EFG部分である。これは、(不当表示がなければ買わなかったのに)不当表示により誤認して買ってしまった消費者の損失（消費者余剰の損失）のうち、④に含まれない部分を表す。

このような社会的利益（の損失）②'は、各取引において損失が発生していることは認識できるものの、それが誰の、どれだけの損失なのかを個別に認定することは難しく、算出しにくい利益である¹²⁾。従来の消費者余剰を集合的利益④とそれに含まれない部分に分け、後者を社会的利益②'としてとらえ直すことにより、消費者利益を①から④として重複なく整理することができる。

なお、上述のように、実際回復すべき消費者利益として認識・算出しやすいのは④の集合的利益であり、②'および③については認識できるものの算出はきわめて難しい。しかし、これらを社会

12) なお、この利益（の損失）は「損害を観念することはできるが、個別的な帰属を確定するのが困難な」損失であるともいえるから、拡散的利益として分類することも可能であろう。

図3 競争減殺行為による消費者の損失（その2）

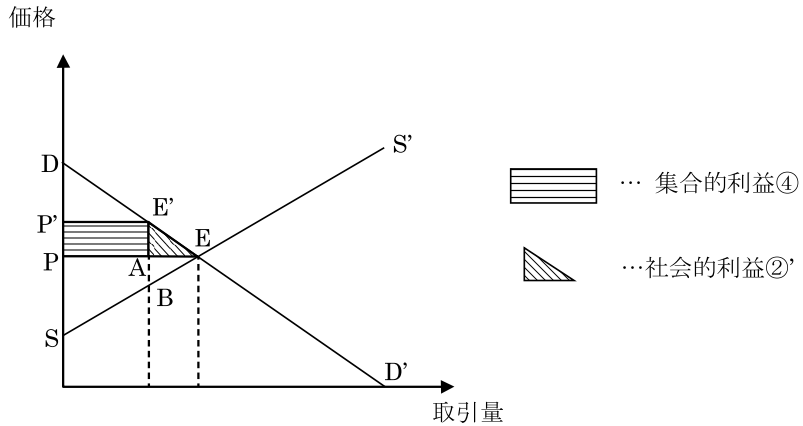
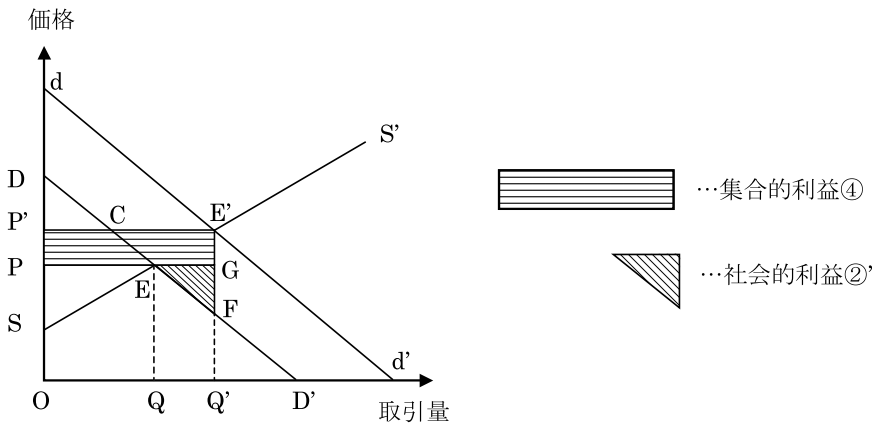


図4 不当需要喚起行為による消費者の損失（その2）



に存在する消費者利益として明確に把握していくことは、競争政策上重要であると思われる。

4 競争法違反行為における消費者被害の回復の可能性

本節では、競争法違反行為により消費者が被った損害に対して、いかにその行為をやめさせ、損害を回復すべきかについて簡単にふれることにする¹³⁾。

13) なお、この点についてのより詳細な論考については、宗田（2019）、鹿野（2019）および町村（2019）を参照のこと。

一般に、独占禁止法違反行為に対しては公正取引委員会による排除措置命令および課徴金納付命令の形で、また、景品表示法違反行為に対しては、消費者庁による措置命令および課徴金納付命令を通じて、それぞれ違反行為の排除および不当な利得の返還を命じることになる。消費者利益との関わりにおいて、これらは間接的に消費者の利益を回復させる措置として大きな役割を果たしてきたといえる。

他方、消費者が直接これら競争法に違反すると思われる行為をやめさせ、自らの被害を回復する手段としては、消費者を含む私人による訴訟、すなわち私訴があげられる。独占禁止法においては、24条による差止請求制度および25条による損害賠償制度が規定されている¹⁴⁾ ¹⁵⁾。景品表示法については、適格消費者団体による差止請求制度が2009年に導入された。また、同法においては損害賠償の制度は存在しないものの、返金措置による課徴金額の減額等¹⁶⁾があり、直接の被害回復の措置として評価できる。

これらの制度を前項に述べた消費者利益との関わりで検討してみよう。まず、前節(4)で述べたように、消費者が被った損害の回復という点に関しては、集合的利益④を念頭に置くべきである。他の利益、すなわち社会的利益②'および拡散的利益③については、より広い消費者一般・社会全体の“被害”として重要ではあるが、金額を算定して個別消費者に返金することはまず不可能である。したがって、以下では1つの目標として、集合的利益④にあたる金額を消費者に返還することを考えていく。

独占禁止法・景品表示法において一般的に徴収される課徴金は、あくまでも違反行為によって得られる不当利得を剥奪し、国庫に返還させる措置であり、個別消費者に返金するわけではない。現状で消費者への直接の返金が行われるのは、先に述べた景品表示法における返金措置である。この場合、命じられた課徴金額に対して、企業が消費者に対して支払った返金額が課徴金額から減額される（返金額が課徴金額を超えた場合には課徴金の納付は命じられない）。したがって、実際に返金がなされるかどうかは、返金のコストの大きさによると考えられる。

景品表示法において課徴金制度が導入された2016年4月1日から現在までに、実際に返金が行われたのは3例であり、決して多くはない¹⁷⁾。課徴金は消費者に対する不当表示（優良誤認、有利誤

14) 独占禁止法における差止請求制度は2000年に導入された。ただし、差止めを裁判所に請求できるのは、不公正な取引方法違反行為のみであって、カルテルや私的独占には適用されず、きわめて限定的である。

15) 独占禁止法25条における損害賠償が認められるのは公正取引委員会による排除措置命令が確定した場合に限定される。なお、独占禁止法違反による損害賠償請求は民法709条によっても可能である。

16) 企業が景品表示法に違反し課徴金納付命令を受けた際に、損害を被った消費者に対して企業が返金を行った場合に、課徴金が減免される制度である。

17) 消費者庁ホームページ「認定された返金措置一覧」を参照。返金措置を講じた3件のうち、1件は携帯サ

認)を対象に納付命令が出されるため、購入者が多数で特定しにくい場合などもありえ、その場合には返金措置はほぼ不可能であろう。しかし、実際に返金が行われた3例のように、インターネットや携帯電話による取引の場合や購入者が少数で特定しやすい場合については、比較的低いコストで返金が可能であると考えられる。現行の制度のように課徴金と組み合わせる形で返金措置を盛り込んでいくことは、直接の消費者被害回復のあり方としての意義は深く、独占禁止法においても同様の制度の導入が期待される。

なお、先に述べたように、独占禁止法・景品表示法における課徴金制度において、先の集合的利益(実際の財の購入者数×違反行為による価格上昇分)を課徴金(消費者への返金を含む)として支払いを命ずることができれば、違反行為に対して十分な抑止力が働く。その際、現行のように違反行為・業種・企業の規模により一律の算定率を課すのではなく、ケースに応じて異なる率で納付を命じることが必要となろう。

差止請求に関する論点としては、景品表示法における適格消費者団体による差止請求制度の重要性を指摘したい。一般に、不当表示等の景品表示法違反行為のもとでは、個々の消費者の損失額は広く薄く分布しており、かつ企業についての情報も不足しがちであるために、消費者が単独あるいは数名で差止請求を行うことはほぼ不可能である。ここで適格消費者団体による差止請求制度とは、内閣総理大臣の認定を受けた消費者団体を適格消費者団体とし、一般消費者を代表する形で差止請求を行うことができる制度であり、集合的利益をはじめとする消費者利益を守るためにさらに充実させるべきである。この制度は従来、消費者契約法を根拠とする差止めが主体であったが、徐々に景品表示法を根拠とするものも増えてきている¹⁸⁾。一方、町村(2019)により適格消費者団体の認定の厳格さ・煩雑さや財政基盤の問題が指摘されており、普及のためにはさらなる改善が必要である¹⁹⁾。

消費者による損害賠償請求については、損失が広い範囲の消費者にわたるため、多くの消費者の救済につながらない可能性がある。むしろ、差止めによる抑止の可能性を消費者に大きく開き、独占禁当局による抑止を補強する形をとったほうが望ましいと考える。

5 おわりに

最後に、以上の考察をまとめると、次のようになる。

イトを通じたオンラインゲーム内のアイテムについての誤表記に関わるもの、あとの2件は軽自動車の燃費データの不正な表示に関わるものである。

18) 2018年10月1日までに適格消費者団体により差止請求が行われた事例583件のうち、景品表示法を根拠とするものは89件である。消費者庁(2019)12ページを参照。

19) 町村(2019)、72-74ページ。

- 1) 消費者利益として算出しやすく実際に保護しやすいのは、競争法違反行為により消費者から企業へ移転する利得である集合的利益である。これは、違反行為による消費者余剰の損失の一部に過ぎず、消費者の被害回復としては不十分にも思えるが、違反企業側から見れば十分な抑止効果を持つ。
- 2) これに対して、集合的利益に含まれない消費者余剰の損失部分としての社会的利益、および市場におけるより長期的・広範囲な損失を意味する拡散的利益は、その帰属の特定が困難であるために直接的な被害回復は難しい。しかし、これらの利益を念頭に置いて競争政策の立案・運用していくことには意義がある。
- 3) 実際の被害回復措置としては、理想的には個別の消費者に対する返金が増えられるが、返金のコストが大きい場合には実施が難しい。その場合は次善の策として、課徴金制度を援用すべきである。

なお、本稿においてはカルテル等の競争減殺の場合と、優良誤認を引き起こす不当表示の場合について消費者利益の整理を試みた。これ以外の競争法違反に該当する行為、例えば有利誤認や景品付販売、排除型私的独占等については若干分類に困難が伴うケースもありえ、それらについての分析も引き続き行う必要がある。また、今回取り上げなかった消費者の「非合理性」を考慮に入れた場合の考察も今後の課題であろう。

参考文献

- 岩本論 (2019a) 『競争法における「脆弱な消費者」の法理』、誠文堂
- 岩本論 (2019b) 「競争法の消費者保護機能の可能性と課題」『競争法と消費者』(日本経済法学会年報第40号)、有斐閣
- 大元慎二編著 (2017) 『景品表示法【第5版】』商事法務
- 鹿野菜穂子 (2019) 「取引分野における消費者民事法の展開と課題」『競争法と消費者』(日本経済法学会年報第40号)、有斐閣
- 宗田貴行 (2019) 「独禁法・景表法違反に係る消費者被害救済の改善」『競争法と消費者』(日本経済法学会年報第40号)、有斐閣
- 滝川敏明 (2010) 『日米EUの独禁法と競争政策 [第4版]』青林書院
- 田村善之 (1994) 『不正競争法概説』有斐閣
- 林秀弥 (2019) 「顧客誘引規制の原理的課題」『競争法と消費者』(日本経済法学会年報第40号)、有斐閣
- 町村泰貴 (2019) 「適格消費者団体による差止請求制度の課題」『競争法と消費者』(日本経済法学会年報第40号)、有斐閣
- 消費者庁 (2019) 『平成30年度・消費者団体訴訟制度「差止請求事例集」』(2019年3月)
consumer_system_cms204_190903_01.pdf
- 消費者庁ホームページ「認定された返金措置一覧」(2019年12月10日閲覧)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/authorization_list/