

Title	消費者基本法と独占禁止法
Sub Title	Consumer basic law and antimonopoly act in Japan
Author	岩本, 諭(Iwamoto, Satoshi)
Publisher	慶應義塾大学大学院法務研究科
Publication year	2019
Jtitle	慶應法学 (Keio law journal). No.42 (2019. 2) ,p.21- 45
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	伊東研祐教授・江口公典教授・中島弘雅教授退職記念号
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1203413X-20190222-0021

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

消費者基本法と独占禁止法¹⁾

岩 本 諭

はじめに——考察の視点と範囲

第1章 消費者保護基本法と独占禁止法の関係

第2章 消費者基本法の理念と独占禁止法

おわりに——今後の検討課題

はじめに——考察の視点と範囲

独占禁止法は「公正且つ自由な競争」の促進を通じて「一般消費者の利益」を確保することを法目的（同法1条）に掲げる法律であり、日本で最初の消費者保護のための法律として制定されたものである。

今日、消費者の権利と利益を確保するための法制度は、独占禁止法の制定当初とは大きく変容し、行政規制と民事規律の両面から、消費者法といわれる領域が形成され、拡充されていく傾向にある。

こうした動向の中で、独占禁止法による消費者保護は今後どのような理念の下で運用され、その役割を担っていくことになるのかという問題は、消費者法と独占禁止法の関わりを見据える上で、重要な検討課題となる。本稿では、この課題について、消費者の権利と利益に関する法政策の大枠を定めた基本法——消費者保護基本法と、その改正法である消費者基本法——と独占禁止法と

1) 本研究は、科学研究費助成事業（基盤研究（C）課題番号 18K01301）の成果の一部である。

の関係に目を向けることにより、独占禁止法および同法の運用に内在する基本的課題を整理することにより、同法による消費者の権利と利益の確保を実現する独占禁止法の役割・機能（ここでは「独占禁止法の消費者保護機能」と呼ぶ。）のあり方と方向性についての検討の手がかりを得ることにしたい。

第1章 消費者保護基本法と独占禁止法の関係

今日、消費者の利益と権利の確保のための法政策を実現するための行政体制は消費者基本法に定められている。同法は、「基本的施策」の一つとして「公正自由な競争の促進等」（同法16条）という条項を定めている。かかる条項が基本法に定められている意味を確認することは、独占禁止法の消費者保護法としての性格および消費者保護機能を考察する前提としての意義を持つと思われる。

そこで、本章では、現在の消費者基本法に改正される前の消費者保護基本法の立法趣旨および概要と、同法における基本的施策の一つである「公正自由な競争の促進等」および関連規定の意味と捉え方について確認・整理を行いたい。

第1節 消費者問題と消費者保護法制の生成

消費者法の定義については学説上明確に説明されてはいない。日本における代表的な学説では、消費者法とは消費者問題に対処するための法制度（「問題指向の法」）であると説明されている²⁾。消費者の利益や権利に関する法制度の呼び名として、1960年から90年代にかけて用いられる頻度が高かったのは「消費者保護法」であり、2000年以降になって「消費者保護法」に代わって「消費者法」の用語が定着している感がある。この名称の変化の背景には、国家と消費者との関係、すなわち立法・行政・司法における消費者の位置付けや

2) 大村敦志『消費者法〔第4版〕』（有斐閣、2011年）12頁。北川善太郎＝及川昭伍編『消費者保護法の基礎』（青林書院、1977年）64頁は、「消費者問題は公害問題と同じく高度化した経済体制の落とし子」であり、消費者問題に対する消費者保護法が「法的に一つの領域として理解されてくるのは公害法よりはやや遅れて昭和四十年代の後半である」としている。

捉え方の転換と、この変化に対応した消費者の利益と権利をめぐる法制度の理念そのものの転換（パラダイム・シフト）がある。そこで、本節では、「消費者保護法」の名称が用いられるようになった経緯について目を向けたい。

個人の生命・健康や安全、消費物資をめぐる問題が「消費者問題」という用語として認識されるようになったのは、1955年の「森永ドライミルク事件」、1960年の「にせ牛缶事件」が続いた高度経済成長期が開始する直前の頃である。この時期は、物価上昇も大きな消費者問題の一つであった。1961年に、経済企画庁に国民生活向上対策審議会が設置され、同審議会が1963年6月に経済企画庁長官に提出した「消費者保護に関する答申」の中で、消費者問題についての認識を示している。同答申は、消費者保護の問題が「戦後新しく発生した問題ではなく、富国強兵を国是とした戦前においては主として基礎的産業の重点がおかれ国民の消費生活の向上は喫緊のこととされ」ず、行政が「生産中心に傾き生産者の行政の色彩が強く、消費者を疎外する傾向があった」との認識を示すとともに、「国是は民生充実・向上の時代に変わり」、「消費者の自覚も高まり、国および地方公共団体が消費者保護の必要性を認識し、消費者行政の整備拡充に力を注ぎ出した」画期的な転換期を迎えたとして、消費者保護行政の意義と強化の必要性を述べている。この答申の特徴は、消費者が3つの「消費者の権利」を有するものと考えられるとした上で、消費者保護の必要性は、これらの権利の侵害に対処することに求められるとしている点である³⁾。1962年3月にケネディ・アメリカ大統領が特別教書において4つの「消費者の権利」を提唱した直後の答申であるが、日本における消費者保護をめぐる法制度と政策のあり方の初期の検討段階においては、消費者保護行政が「消費者の権利」との関係で捉えられたといえる。

同答申は、多種多様の商品の出現の中で消費者が商品選択に困惑を感じるようになったこと、販売競争の激化に伴う虚偽誇大な表示・広告の弊害、消費者物価の高騰⁴⁾を対策すべき消費者問題であるとし、またこれに対処すべき消費者保護行政が統一的見地から十分に行われていないとする現状を指摘しており、その一例として、独占禁止法の運用を挙げている。すなわち、「物価値上

りの一因である価格協定などの取締りについては、独占禁止法が基本的な規制法となっているので、同法およびその適用除外が適切に運用されていない面もみられるようであるので、これらを物価値上り抑制の見地から総合的に運用強化する必要がある。」と説明している。昭和30年代から40年代にかけては、独占禁止法の運用が「冬の時代」といわれた時期であり、また独占禁止法自体に定められていた不況カルテル（旧24条の3）および合理化カルテル（旧24条の4）、独占禁止法の適用を受けない他の産業官庁の指揮下にあった多くの適用除外カルテル立法により、カルテルが横行していた時代であり⁵⁾、この答申はこれらのカルテルを消費者物価の高騰の一因とみて、独占禁止法および適用除外立法の適切な運用による物価抑制を、公正取引委員会をはじめとする関係

3) 同答申が掲げた3つの「消費者の権利」は以下とおりである（同答申Ⅱ1「消費者の権利」）。

- ①商品およびサービスが通常の社会人が一般に期待するような品質内容をもっており、かつ安全性や衛生の面などで消費者に不当に不利益を与えるものであってはならないこと。
- ②商品およびサービスの価格その他の取引条件が自由かつ公平な競争によってもたらされるものであること。このことと関連して、価格のうちでも一般の商品やサービスと異なった価格決定機構をもっている公共料金などについては、その決定に当って消費者の意向が反映されることが必要である。

さらに商品およびサービスの生産・流通過程が不合理なため不当に高い価格が形成されているものについては、生産・流通機構の合理化が図られること、また不当な便乗的値上げが行われるような場合はこれが排除されることが必要である。

また、商品およびサービスの計算についても、取引単位が明確であり、適正な計算によるものであることが必要である。

- ③商品およびサービスの品質・内容および価格その他の取引条件に関する表示・広告についてそれが虚偽誇大なものでなく、かつそれにより必要な正しい知識をもちうるものであること。

すなわち、商品およびサービスの広告が虚偽誇大であってはならず、かつそれらに添付される品質、性能、安全法、使用法、価格、量目などの表示が適正かつ妥当なものでなければならない。

4) 消費者物価は1960年を基点として、年率してほぼ毎年5%超の上昇傾向を示していた。公正取引委員会事務総局編『公正取引委員会50年史』[上巻]（公正取引協会、1997年）132頁。

5) 公正取引委員会事務総局・前掲注4) 112頁、128頁。

行政機関による「統一的見地」から求めたものである。今日、消費者物価対策として独占禁止法の運用が指摘されることはほとんどないが、この答申は、独占禁止法の運用を消費者保護行政の主要な柱に位置付けていたといえることができる。

表示・広告については、同答申の前年 1962 年 5 月 15 日に景品表示法が国会で成立しており、(同年 8 月 15 日施行)、答申では景品表示法は「内容的には必ずしも十分ではない」が、「逐次、その運用を拡大してゆくことが望ましい」と述べる一方で、様々な商品・サービスの表示・広告の表示基準の著しい差異が存在していることから、品質・価格・量目等に関する表示義務を定めた統一的な規制の必要性を述べている。

1964 年 9 月に、臨時行政調査会が「消費者行政の改革に関する意見」を公表し、第一に各省の消費者行政を統一的見地から調整するために経済企画庁に消費者局を設けること、第二に学識経験者、消費者代表および各省代表者で構成される消費者行政評議会を同庁に付置し、内閣総理大臣並びに関係大臣の諮問に応じるとともに積極的に消費者の意見を反映させること、第三に地方公共団体においても必要に応じ消費者行政担当課を設けて中央行政機構と歩調を合わせて消費者行政の推進を図りうるよう指導すること、を骨子とする勧告を行った。前記・答申とこの勧告を契機として、消費者保護法の制定と消費者行政の体制整備の方向づけがなされた⁶⁾。1964 年の第 46 国会での議員提出法案(「消費者基本法案」)を皮切りに、審議と廃案を繰り返した後、1968 年の第 58 国会において自民・社会・民社・公明の 4 党共同提出の議員立法として成立したのが「消費者保護基本法」である。そこで、次節において同法の目的・内容と同法における独占禁止法の位置付けについて概観する。

6) 北川善太郎「消費者保護の法構造」法律時報 545 号(1973 年)9 頁。

第2節 消費者保護基本法における独占禁止政策の位置付けと問題点

（1）消費者保護基本法の概要、特徴と性格

消費者保護基本法1条は同法の目的を以下のとおり定めていた。

「この法律は、消費者の利益の擁護及び増進に関し、国、地方公共団体及び事業者の果たすべき責務並びに消費者の果たすべき役割を明らかにするとともにその施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する対策の総合的推進を図り、もって国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。」

この目的規定に続き、「国の責務」（同法2条）、「地方公共団体の責務」（同3条）が置かれており、消費者行政が国と地方公共団体の二元体制の中で行われることが明記された。

消費者保護の施策として、順に、「危害の防止」（同法7条）、「計量の適正化」（同8条）、「規格の適正化」（同9条）、「表示の適正化等」（同10条）、「公正自由な競争の確保等」（同11条）、「啓発活動及び教育の推進」（同12条）、「意見の反映」（同13条）、「試験、検査等の施設の整備等」（同14条）、「苦情処理体制の整備等」（同15条1～3項）の9項目が定められていた。15条1項は「事業者」が、2項は「市町村」が、また3項は「国及び都道府県」が、それぞれ施策に関する努力義務の主体とされていたが、その他の条文についてはすべて「国」が施策の主体として定められている。このほかの規定としては、国及び地方公共団体の行政組織整備・行政運営の改善に関するもの（同法16条）、「消費者の組織化」（同17条）、「消費者保護会議」（同18、19条）と「国民生活審議会」（同20条）に関するものがある。

そこで、この消費者保護基本法の特徴および性格について整理する。

前記・答申によって方向づけられて制定された同法は、その目的規定の中に消費者の「権利」の文言を置いていない。同答申が消費者保護の必要性を「消費者の権利」との関係において捉えていたが、同法案の国会審議の過程において、「権利」の文言を導入することについて議論となり、最終的に「消費者の利益（の用語及び増進）」の文言で決着したことによる⁷⁾。権利規定が導入され

なかったことについては、国会での審議の中でケネディ特別教書の存在と「消費者の権利」を前提として法案提出がなされたものであり、権利規定が盛り込まれずとも同法は「消費者の権利を非常に意識した」背景をもって制定されたものであるとする見方がある⁸⁾。「消費者の権利」が法律上明文をもって定められるのは、36年後の同法の改正法である消費者基本法（2004年制定）においてであり、その間、日本における「消費者の権利」規定を法律において明文化することの要請が続いたことは、同法の下での消費者保護の行政と消費者政策の展開が「消費者の権利」の存在を前提としたものとはいえない状況であったことによる。換言すると、同法の「制定が、とりわけ消費者保護、消費者の権利、利益の擁護との関係で、どのような意義を有するかの問題」が、同法制定後問われ続けたということが出来る⁹⁾。また、同法には「国・地方公共団体や事業者の責務（同法2-4条）をもって消費者に対するもの、より精密に言えば消費者の権利に対応するものとしていない点」を同法の基本原理が明確とはいえない「欠陥」があるとの指摘も見ることが出来る¹⁰⁾。

消費者保護基本法は、前記・答申や臨時行政調査会勧告に示された関係各省庁の消費者行政を「統一的見地」から調整するための目的をもって制定された基本法であるが、この基本法については、他の基本法と同様、一般にプログラム規定としての性格を有するものとして説明される¹¹⁾。したがって、同法が定める個々の消費者政策は、個別の法律等によって具体化されることが求められる性格のものであったということが出来る¹²⁾。

同法の制定以後、消費者保護にかかる行政を地方公共団体の事務とする地方

7) 国会審議における権利規定の導入をめぐる議論の状況について、及川昭伍＝田口義明『消費者事件 歴史の証言』（民事法研究会、2015年）14頁を参照されたい。

8) 及川＝田口・前掲注7) 15頁。

9) 正田彬「消費者保護基本法について—その問題点と運用への期待—」ジュリスト406号（1968年）117頁。

10) 北川・前掲注6) 11頁。

11) 正田・前掲注9) 116頁は、消費者保護基本法の「実体規定的性格を有する部分は、すべて宣言的性格を有するにとどまる」としている。

自治法の改正（1969年）、規制対象品目の拡大や原料製造年月日表示、等級別規格等の規定を盛り込んだ農林物資規格法の改正（1970年）、旅行業者の取引公正の確保や旅行の安全確保を目的規定に導入した旅行業法の改正（1971年）、都道府県知事に不当表示や不当な景品・懸賞付販売に対する指示権限を設けた景品表示法の改正（1972年）、クーリングオフ制度を導入した割賦販売法の改正（1972年）、商品の正味量の表示義務の強化する内容を盛り込んだ計量法の改正（1973年）、訪問販売等に関する法律の制定（1976年）、無限連鎖講の防止に関する法律の制定（1978年）など、従来の法律を消費者保護の観点から改正し、また新たな消費者保護を目的とする法律の制定が相次いだ。

こうした一連の消費者保護に関わる法制度の見直しや新設は、消費者保護基本法を契機とする動向であり、消費者行政の整備に向けた一定の成果と見ることができると¹³⁾、他方において、これらの法律は、いずれも事業者に対する行政規制を内容とするものであり、したがって、個々の法律の主務官庁による法律の発動が中立的かつ適正に行われて初めて、消費者は間接的にその利益が保護されるにすぎない。このため、個々の消費者に発生した被害の救済は、個別法律にクーリングオフ条項が定められている場合を除いて、一般原則である民法に基づく被害救済に係る請求を行うことが求められていた。また、個々の消費者がみずから法的手段を講じることが容易ではない場合に、消費者団体が訴訟当事者となって事業者に対する行為の差止請求や損害賠償請求を行うための法制度は当時存在せず、また「ジュース表示事件」最高裁判決（1978年）が消費者団体の訴訟当事者性を否定したことから、消費者保護基本法の制定から同法の改正に向けた論議が始まる2000年前後の時期までは、消費者保護は事業者に対する規制の「反射的利益」にすぎないとする考え方が立法・行政・司法におけるある種の共通した認識となっていたといえる。

12) 北川・前掲注6) 10頁は、基本法の特有の性格は「優越性と指導性」にあり、事後の法律の制定とその適用に際して優越的、指導的、誘導的役割を果たすことが要請されるとする。

13) 及川＝田口・前掲注7) 15頁。

(2) 消費者政策としての独占禁止政策

消費者保護基本法 11 条は「公正自由な競争の確保等」を消費者政策の一つとして定めていたが、その内容は以下のとおりである。

「第 11 条 国は、商品及び役務の価格等について公正かつ自由な競争を不当に制限する行為を規制するために必要な施策を講ずるとともに、国民の消費生活において重要度の高い商品及び役務の価格等であってその形成につき決定、認可その他の国の施策が必要とされるものについては、これらの措置を講ずるにあたり、消費者に与える影響を十分に考慮するよう努めるものとする。」

この規定が同法に置かれたことには、前記のとおり、同法に制定時期における消費者問題への対応、すなわち「知識、表示、品質、価格といった消費者をとりまく環境の悪化」の中で「経済的弱者としての消費者の利益」の擁護という時代の要請が背景にある¹⁴⁾。立法者の解説によると、本条は「価格に関する規定で私企業ベースで形成される価格については、公正自由な競争原理による形成を、政府ベースで決定される価格については公共料金決定に際し、消費者への影響を十分配慮すべきことを規定」したものであるとされる。もっとも、物価問題全般は財政、金融その他の経済政策全般を対象とする必要があるが、これらすべてを同法に規定することは適切ではないことから本条の規定ぶりになった旨と、同条の関係法規として独占禁止法があり、「消費者の利益の確保、増進に当って今後とも重要な役割を果たすべき法律であり強力な施行が期待」される旨が併せて述べられている。

同基本法の立法者は、消費者物価の上昇と公共料金問題という価格に関する対応が既存の法律である独占禁止法の運用によって行われることが本条の趣旨であると説明しているが、この説明は価格のみに焦点を当てたものであり、独占禁止法が消費者政策として果たすべき役割・機能についての基本的な考え方がないし基本原理にまで踏み込んだものとはいえず、基本法における独占禁止法の位置付けについては不明確なものであったといえる。

14) 黒田武（経企庁消費者行政課）「消費者保護基本法制定の背景と内容」公正取引 214 号（1968 年）7 頁。

これに対して、公正取引委員会側の基本法についての認識は、ケネディ特別教書の「消費者の権利」が日本の消費者も等しく保障されるべき権利であるとの見方を前提とする。そして、従来の消費者に関連する法律は「必ずしも消費者保護を直接の目的として制定されたものではなく、産業助成政策その他の政策遂行上の必要性にせまられて制定されたもの」であり、基本法は「生活が経済によって左右されるのではなく、経済が生活に奉仕するという国民生活優先の意識」に基づいて消費者保護の基本方向を示したもののとの認識を述べている。「表示の適正化等」を定めた基本法 10 条については、独占禁止法政策の一環である景品表示法の運用において「一層消費者保護的側面」を重視する旨を明らかにしている¹⁵⁾。

同法 11 条については、同条の前半部分である「国は、商品および役務の価格等について公正かつ自由な競争を不当に制限する行為を規制するために必要な施策を講ずること」は競争秩序維持を直接目的とした独占禁止政策の理念と軌を一にするものであるが、基本法の中に規定されたことは「今後の独禁政策の遂行が従来以上に消費者保護的側面を強く意識した方向で行われることが要請されるもの」との見方が示されている¹⁶⁾。具体的な取組内容として、①独占禁止法の適用除外規定の再検討、②企業合併等による企業格差の拡大によって、関連業界および一般消費者に対し、寡占や不公正な取引による弊害がもたらされることのないよう独占禁止法の厳正な運用に配慮すること、③再販売価格維持適用商品の洗い直しとともに、おとり販売に対する規制を検討すること、が挙げられていた¹⁷⁾。①の取組の中心は独占禁止法および適用除外立法を通じて形成されていた多くの容認カルテルに対するものであり、かかるカルテルは「消費者保護の基本的な権利と反しえない範囲で行われることが要請される」とともに「今後、このような観点から適用除外規定そのものの存否につい

15) 公取委景表課「消費者保護基本法と独禁政策」公正取引 214 号（1968 年）18 頁。

16) 公取委景表課・前掲注 15) 19 頁。

17) これらの三点は消費者保護基本法案の審議において付された参議院での付帯決議である。

て」再検討が必要であるとしている。②については、「従来の競争秩序維持的側面に加えて、消費者保護的側面からも十分検討」を要するとしている。また、③については、消費者保護の観点から順次制度を廃止する旨が述べられている。

この公正取引委員会における消費者保護基本法と独占禁止政策の関係についての説明については、次のことがいえる。当時景品表示法は独占禁止法の「特例」として制定された直後であり、また同法の主務官庁は公正取引委員会であることから、同法の運用は独占禁止政策における「消費者保護的側面」を有する政策として捉えられている。また価格等に影響を及ぼす競争制限行為や合併等の企業集中規制は、独占禁止法の直接目的である「競争秩序維持的側面」から遂行される政策であるが、基本法制定を契機として「消費者保護的側面」からの法運用と政策遂行が求められるとしている。この説明については、独占禁止法に基づいて遂行される独占禁止政策は、「競争秩序維持的側面」を有する政策と「消費者保護的側面」を有する政策の二本柱で構成されているとされているが、この二つの側面——「競争秩序維持的側面」と「消費者保護的側面」——がいかなる関係にあるかについては明らかではない点が指摘できる。基本法の制定以前は前者の側面に基づく政策が中心であったが、基本法の制定を契機として後者の側面を重視するという独占禁止政策の方向性を示したこの説明は、独占禁止法の目的である「一般消費者の利益」の確保との関係から見た場合、前者に基づく法運用によって確保される「一般消費者の利益」と、後者に基づく法運用によって確保される「一般消費者の利益」が存在することとなる。ここでの「消費者保護的側面」を重視する独占禁止法の運用が、上述の①から③の取組とは別に、これまでの「競争秩序維持的側面」に基づく運用に加えて、または修正するかたちで実現されていくかが基本法の制定を契機に公正取引委員会に与えられた課題となったが、この課題は、後述するように、今日に至るまで独占禁止法の消費者保護の役割・機能を考察する上での根源的な問いかけとなっている。

公正取引委員会は、上述のとおり、「消費者の権利」の保障の意義に触れた上で基本法と独占禁止政策についての考え方を示したが、同法自体についての

改正等を行われていない。また、「一般消費者の利益」と「消費者の権利」についての考え方等についても示されることはなかった。基本法の制定の意義と趣旨、また基本法に定められている各施策がプログラム規定としての性格であることを踏まえれば、「基本法の趣旨に従って、消費者の権利を中心とした法制度の構成を具体化し、従来の、単に消費者の利益にもなるという制度を多くその中に含む消費者保護法制から転換せしむること」が不可欠であり、基本法の中の「公正競争秩序等に関して消費者の権利にもとづいた法的措置の構造があきらかにされ、それを前提として具体的な措置の検討が、従来行われている制度の役割を含めて行われる必要がある」とする学説¹⁸⁾は、基本法の制定を契機として整備されるべき消費者保護立法と行政基盤の整備の方向性を説くものであったといえる。

基本法制定後、独占禁止法は1977年に大改正がなされ、その後も数次の改正がなされているが、消費者保護および「消費者の権利」の観点からの見直しは経験していない。学説には、1970年代すでに、こうした状況に対する批判的立場から独占禁止法のあり方を問う見解、また制度の拡充の必要性を説く見解が存在した。前者は、独占禁止法の運用が公正取引委員会中心主義となっていることに対する是正として「消費者や競争事業者」による主体的な被害救済（主に損害賠償請求）を実現する法制度の必要性を説くものである¹⁹⁾。また後者は、「独禁法が真に消費者保護法として機能するためには、その運用に消費者の参加できる機会が十分に確保されていることが必要」であるとして損害賠償請求訴訟における審決前置主義（独占禁止法26条）を撤廃することによって消費者参加の範囲を拡充するための制度改革の必要性を唱えるものである²⁰⁾。これらの見解は、いずれも消費者が主体的に独占禁止法違反行為によってたらされる被害の救済を実現するための制度の見直しと拡充の必要性を唱えたも

18) 正田・前掲注9) 118頁。

19) 竹内昭夫「独占禁止法と消費者」ジュリスト580号（1975年）76頁。同論文は、竹内昭夫『消費者保護法の理論』（有斐閣、1995年）198頁に所収されている。

20) 根岸哲「独禁法における消費者保護」（北川＝及川編・前掲注2）213頁。

のであり、「消費者の権利」の実現の観点から独占禁止法の課題を指摘したものである。

第2章 消費者基本法の理念と独占禁止法

本章では、消費者保護基本法が消費者基本法に改正され、さらに消費者庁が設置された以降、独占禁止法における消費者保護をめぐる公正取引委員会の考え方がどのように変遷してきているかについて目を向ける。

第1節 消費者基本法の理念と特徴

消費者保護基本法は、2004年に改正され、名称も新たに「消費者基本法」として制定された（以下の記述では消費者基本法は「現行基本法」と、また消費者保護基本法は「旧基本法」と略するものとする）。基本法の改正内容の詳細については、既に別稿で検討したため、ここでは改正法の理念と特徴について取り上げることにした。

平成以降、製造物責任法（1994年制定）、消費者契約法（2001年制定）、特定商取引法（旧訪問販売法の改正法として2001年制定）など、個別の立法による消費者保護法の整備が図られてきた。旧基本法の改正に至る背景事情として、2000年頃に、BSE問題、携帯電話等による架空請求事件、大手メーカー商品の期限表示や原材料表示の偽装、ノンバンク等の貸金業のいわゆるグレーゾーン金利による貸し付けと多重債務問題等の消費者問題が多発し、これらが「社会問題化」したことが挙げられる。こうした問題が頻発する事態への対処として、関係する個々の消費者保護法による事業者規制の強化という観点だけではなく、消費者保護に関する基本的な理念そのものの見直しが、とくに当時進捗していた政府規制改革推進計画における国・自治体による事業者規制の緩和・撤廃の方針と連動するかたちで議論され、従来からの消費者を保護する行政を転換する方向性が、当時の国民生活審議会で決定されたことにより、基本法の大規模な改正に至ったという経緯がある。

旧基本法の下での消費者保護行政は、(i) 組織体制の面では、当初の「統一的見地」に立った消費者行政とは程遠い国レベルにおける「タテ割り行政」と称される行政体制、国と自治体における連携・協力の不足、自治体ごとの消費者行政の質・レベルの不均衡を露呈させており、(ii) 保護行政の内容については、消費者保護行政の実質は事業者に対する行政規制であり、個別の業法に基づく事業者規制の結果（反射）として消費者が保護されるにすぎないものであった。国民生活審議会・消費者政策部会が策定した「21世紀型の消費者政策の在り方について」（2003年5月、以下「消費者政策GD」（GDはグランドデザインの略称））は、消費者を国家による保護の対象と位置付ける「弱者論」またはパターンナリズム（Paternalism）と評されていた従来の消費者行政から脱却し²¹⁾、消費者を「保護」の対象から「自立」の主体に捉え直すとともに、消費者政策が「消費者の権利」（6つの権利）に基づいて行われることを内容とする消費者政策の理念の転換（パラタイム・シフト）の必要性を唱えた。消費者基本法は、この消費者政策GDが示した理念と方向性をベースとして、旧基本法の改正法として制定されたものである。同法の目的規定（1条）は、

「この法律は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差にかんがみ、消費者の利益の擁護及び増進に関し、消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念を定め、国、地方公共団体及び事業者の責務等を明らかにするとともに、その施策の基本となる事項を定めることにより、消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策の推進を図り、もつて国民の消費生活の安定及び向上を確保することを目的とする。」（条文中の下線は筆者が施した。）である。同法は、消費者と事業者との間には情報の質・量と交渉力にかかる2つの格差が存在することを所与とし、消費者政策が「消費者の権利」を尊重するとともに「消費者の自立支援」を理念として推進されることを目的として定めている。「消費者の権利」は同法の「基本理念」（2条）の中に、以下のとおり8つの権利に関する記述として掲げられている²²⁾。

21) 落合誠一「消費者法の課題と展望」ジュリスト1139号（1998年）4頁、細川幸一『消費者政策学』（成文堂、2007年）64頁。

「2条1項 消費者の利益の擁護及び増進に関する総合的な施策（以下「消費者政策」という。）の推進は、①国民の消費生活における基本的な需要が満たされ、②その健全な生活環境が確保される中で、③消費者の安全が確保され、④商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択の機会が確保され、⑤消費者に対し必要な情報及び⑥教育の機会が提供され、⑦消費者の意見が消費者政策に反映され、並びに⑧消費者に被害が生じた場合には適切かつ迅速に救済されることが消費者の権利であることを尊重するとともに、消費者が自らの利益の擁護及び増進のため自主的かつ合理的に行動することができるよう消費者の自立を支援することを基本として行われなければならない。」（条文中の白抜き番号は筆者が付した。）

また、基本理念の一つに規定されている「消費者の年齢その他の特性への配慮」に関する定め（2条2項）は、前項の権利規定とともに基本法の特徴的な規定である。

「2条2項 消費者の自立の支援に当たっては、消費者の安全の確保等に関して事業者による適正な事業活動の確保が図られるとともに、消費者の年齢その他の特性に配慮されなければならない。」

この規定は、基本法に基づく消費者行政の展開と政策の遂行は、「消費者の権利」に関する理念を尊重し、また個々の権利内容を実現するために行われることのみならず、消費者がそれぞれ特性を有することを国と地方公共団体の政策推進において配慮することを「基本理念」として示したものである。ドイツやEUでは、1990年代以降、「消費者の定義（Definition des Verbrauchers）」とは別に、法制度における消費者の捉え方と分類手法として「消費者像

22) 基本法改正作業では、消費者政策GDの6つの権利に、①と②を追加して、国際消費者機構（現在のコンシューマー・インターナショナル）が提唱した8つの権利を踏まえて2条1項が定められている。吉田尚弘「消費者保護基本法の一部を改正する法律」ジュリスト1275号（2004年）273頁。①と②の規定ぶりと権利内容の曖昧さを指摘する立場（及川＝田口・前記注7）134頁）がある。これらの権利の今日的意味については拙稿『『消費者の権利』と独占禁止法』（金井貴嗣＝土田和博＝東條吉純編『経済法の現代的課題〔舟田正之先生古稀祝賀〕』（有斐閣、2017年）53頁で触れた。

（Verbraucherleitbild）」という概念が公正競争法や消費者法の理論展開および判例形成において重要な役割を果たしてきており、この概念に基づき「平均的な消費者」と「特別な配慮を必要とする消費者（または「脆弱な消費者」）」という消費者概念の二分論が立法、行政および判例形成に影響を与えている。この「特別な配慮」を必要とされる判断項目については、EU 不公正取引指令（2005年）は年齢に着目し、「子ども」が特別な配慮を有する消費者の「典型」として挙げているが、学説等では性別、国籍、経済的状況（貧困等）等も要因となりうるとしている。基本法改正当時において、かかるドイツやEUの動向が立法作業の中で考慮されたかどうかは明らかではないが、改正基本法がこうした規定を置いたことは特筆すべきことと思われる²³⁾。

消費者の権利・利益に関わる法制度が「消費者保護法」の名称に替わって、今日「消費者法」と呼称されるのが一般的となったのは、たんなる呼び名の簡略化ではなく、基本法に改正によって、消費者が権利の主体であることを明確化し、その「自立の支援」を消費者行政・政策の理念として位置付けたことがその要因の一つであると思われる²⁴⁾。

第2節 現行基本法下における独占禁止法による消費者保護の方向性

（1）消費者基本法における「公正自由な競争の促進等」

改正された基本法にも、旧基本法と同様に、「広告その他の表示の適正化等」（現行基本法15条）と「公正自由な競争の促進等」（同16条）が定められている。ここでは、後者の条文を挙げる。

「16条1項 国は、商品及び役務について消費者の自主的かつ合理的な選択

23) 江口典典『経済法研究序説』（有斐閣、2000年）270頁以下は、消費者としての高齢者保護のための法制度のあり方について、経済法の観点から論及している。

24) 消費者の「保護」と「自立」が政策遂行において「二者択一の関係」にないことについて、拙稿「消費者の保護と自立—経済法学の立場から—」（菅富美枝編著『成年後見制度の新たなグランド・デザイン』（法政大学出版局、2013年）141頁、同「法学—消費者と市民を架橋する消費者教育—」（西村隆男編著『消費者教育学の地平』（慶應義塾大学出版会、2017年）225頁で検討した。

の機会の拡大を図るため、公正かつ自由な競争を促進するために必要な施策を講ずるものとする。

2 項 国は、国民の消費生活において重用度の高い商品及び役務の価格等であつてその形成につき決定、認可その他の国の措置が必要とされるものについては、これらの措置を講ずるに当たり、消費者に与える影響を十分に考慮するよう努めるものとする。」

16 条は、旧基本法 11 条の前段部分を 1 項として規定し、旧法 11 条の後段部分を 2 項として別立てされた規定ぶりとなっているが、1 項の内容は旧法 11 条とは異なり、「消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の拡大を図るため」の文言が置かれ、公正取引委員会による独占禁止法の運用がかかる目的のもとで行われることが、消費者基本法における競争政策である旨を宣言する内容となっている²⁵⁾。

そこで、次に、今日の独占禁止法の運用において、現行基本法の理念と内容がどのように反映されているかについて見ることにする。旧基本法と同様、現行基本法が定める施策もプログラム規定として捉えられるものであり、改正された競争政策に関する定めについて、どのようなかたちで法制度が整備され、あるいは運用を通じて具体化されてきているかという観点からの整理となる²⁶⁾。

(2) 公正取引委員会の競争政策と消費者政策の捉え方の変遷

基本法の改正前の時期、政府規制改革が推進していく中で、競争政策の強化とともに消費者政策の重視の方向性が示され、公正取引委員会はこれに対応した考え方や施策を表明してきたが、2009 年の消費者庁の設置を契機として、同委員会の対応状況は転換することになる。そこで、以下では二つの時期に分

25) 基本法改正の青写真となった消費者政策 GD は、「景品表示法の不当表示や、独占禁止法の不公正な取引方法に係る規制を厳正に運用することに加え、消費者の適正な選択を歪める行為を規制できるような方策を検討すべき」として、規制対象として具体的に、ぎまん顧客誘引行為、一方的不利益行為、困惑行為を挙げていた（消費者政策 GD・22 頁）。

26) 消費者基本法の諸規定がプログラム規定であることについて、中田邦博＝鹿野菜穂子編著『基本講義消費者法〔第 3 版〕』（日本評論社、2018 年）10 頁以下を参照されたい。

けて説明する。

①基本法改正前後から消費者庁設置前までの時期

小泉純一郎総理大臣（当時）の所信表明演説（2001年5月7日）における「市場の番人たる公正取引委員会の体制を強化し、21世紀にふさわしい競争政策」を確立する旨の発言を受けて、公正取引委員会は「21世紀における競争政策のグランド・デザイン」（以下「競争政策GD」という。）²⁷⁾を策定した。

競争政策GDは、①構造改革の流れに即した法運用、②競争環境の積極的な創造、③ルールある競争社会の推進の3つを柱とする。この③の中で、「市場参加者としての消費者に対する適正な情報提供及び公正な取引慣行の促進により、消費者の商品選択の適正化及び中小企業が活躍できるフェアな競争環境の整備を図る。」ことが述べられている。その具体的な推進項目として、「景品表示法による消費者行政の推進」が掲げられ、その内容は、(ア)景品表示法違反行為の積極的排除、(イ)消費者取引の適正化、(ウ)公正競争規約の見直し、の3点である²⁸⁾。

公正取引委員会は、2001年11月に「消費者取引問題研究会」を設置し、競争政策の観点から消費者取引問題に積極的に取り組むための検討を開始し、翌年11月に同研究会報告書（以下、「報告書」という。）²⁹⁾を公表した。

同報告書は、消費者利益の確保という競争政策の目的を達成するためには、競争政策と消費者政策の「一体的取組」が必要であるとの認識に基づいて、「事業者間の競争を維持・促進することにより市場メカニズムを有効に機能させることを主眼とする、いわば『狭義』の競争政策」と、「消費者が主体的・

27) 公正取引委員会「平成13年度年次報告」3頁以下。「21世紀にふさわしい競争政策を考える懇談会」（会長 一橋大学名誉教授・宮澤健一、2001年11月14日公正取引委員会公表）。提言の概要については、舟橋和幸「『21世紀にふさわしい競争政策を考える懇談会』の提言の概要」公正取引614号（2001年）15頁。

28) 公正取引委員会「平成13年度年次報告」8頁以下。

29) 「消費者政策の積極的推進へ向け—消費者取引問題研究会報告書—」の概要は、森貴＝中園裕子「公正取引」627号（2003年）53頁以下に掲載されている。

合理的に意思決定できる環境を創出・確保するという『広義』の競争政策」の視点が重要であると述べて、公正取引委員会が「公正かつ自由な競争を促進する競争政策と一体のものとして、消費者が適正な選択を行える意思決定環境の創出・確保する（ママ）消費者政策を積極的に推進する必要性」を唱えるものである³⁰⁾。

報告書が示した具体的施策は、主に、i)景品表示法の実体規定と執行力の強化、ii)消費者の適正な選択を歪める行為の規制に向けた考え方の整理、iii)民事的救済手段の強化の3点である。i)は景品表示法を中心とした内容であるが、ii)は景品表示法ではカバーできない問題に対する独占禁止法（優越的地位の濫用）の適用可能性について、またiii)は2000年独占禁止法改正によって導入された差止請求訴訟制度の有効な活用についての課題と方向性を内容としている。この報告書は、旧基本法制定当時に公正取引委員会が明らかにした「競争秩序維持的側面」と「消費者保護的側面」を有するとする独占禁止政策の原理についての説明内容よりも一歩踏み込むかたちで、競争政策が消費者利益の確保を目的とするものであることを前提として、狭義と広義の2つの競争政策の必要性を唱えるものである。もっとも、独占禁止法、景品表示法が、「狭義の競争政策」と「広義の競争政策」のいずれにおいて中心的な役割を果たすことになるのかによって、特に独占禁止法が「狭義の競争政策」の主幹として位置付けられ、かつ景品表示法が「広義の競争政策」に位置付けられるとすれば、この二つの競争政策の類型を提示した意味は、独占禁止法による消費者保護の役割・機能の拡充・強化を念頭に置いたものではなく、競争当局の政策の幅の広がりを示したものの、という結論が導かれるおそれがある。

②消費者庁設置以降の動向

前述の競争政策GDおよび報告書において方向性が示された公正取引委員会による消費者政策の推進は、2009年の消費者庁の設置を契機として、事実上

30) 森＝中國・前掲注29) 53、54頁。

棚上げとなっている。同庁の設置以降、消費者政策そのものが、公正取引委員会の競争政策として取り上げられることはほとんどなくなったといつてよく、現行基本法 16 条の「消費者の自主的かつ合理的な選択の機会の拡大を図るため」の施策の動向は確認できない。

公正取引委員会による消費者政策への積極的コミットメントからの転回の最大の要因は、景品表示法の運用が公正取引委員会から消費者庁に変更・移管されたことである。この変更に伴い、景品表示法の目的規定（1 条）は、以下のとおり改正されている（変更部分には筆者が下線を付した。）。

・改正前の条文

「この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号）の特例を定めることにより、公正な競争を確保し、もつて一般消費者の利益を保護することを目的とする。」

・改正後の条文

「この法律は、商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、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及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ことを目的とする。」

この景品表示法の改正について、立法担当者は、同法の位置付けについて、「競争政策ではなく、消費者政策のための法律であることが明らかに」するための目的規定の改正であったこと、しかしながら同時に、法の運用面について、「①公正な競争を確保するとともに、②消費者が自主的かつ合理的に商品または役務の選択を行える意思決定環境の創出・確保を図るという政策は表裏一体の関係であるので、改正後の景品表示法の実体規制（過大な景品類の提供および不当表示規制）に実質上変更はない」と説明している³¹⁾。

この景品表示法が「競争政策ではなく、消費者政策のための法律」であると

する言説は、その根底にある競争政策と消費者政策の関係についての説明のいかんによっては、独占禁止法の消費者保護の役割・機能についての捉え方を曖昧なものとする可能性を含んでいる。消費者庁移管前の景品表示法は独占禁止法とともに「競争政策」のための法律であるとすれば、独占禁止法は消費者政策のための法律ではない。この文脈は、旧基本法の制定時における公正取引委員会の認識、すなわち「競争秩序維持的側面」だけではなく「消費者保護的側面」を重視する独禁政策の方向性とは相反するかたちで、これまでの法運用が行われてきたことを意味する。また、消費者庁移管後の景品表示法が「消費者政策のための法律」にシフトしたとすれば、独占禁止法は「消費者政策ではなく、競争政策のための法律」として今後も機能していくことを宣言したもの、という理解が成り立ちうる。

また、独占禁止法の「特例」であった景品表示法の運用では、事業者が消費者に提供する商品・サービスの不当表示について景品表示法が優先適用され、独占禁止法の欺まんの顧客誘引規制（一般指定8項）が別途適用されることはなかったが、「特例」の枠が外れて異なる法目的と保護法益を定める別個の法律とされてもおおむね従前と同様の運用が行われる可能性を示した説明については、例えば消費者庁によって景品表示法違反とされない事案について、独占禁止法の欺まんの顧客誘引規制の適用の可能性を排除することまで含意しているとすれば疑問となろう。特に、インターネットを利用した様々な態様の広告について景品表示法による規制が十分に及んでいない現状において、景品表示法の不当表示の規制要件（5条）では捕捉できない広告・表示について、独占禁止法が禁止する欺まんの顧客誘引に基づく規制が及ばないとする考え方がこの説明の趣旨にあるとすれば、競争政策としての消費者の権利と利益の確保が十分に言いえないことが危惧される³¹⁾。

前記の消費者政策 GD および研究会報告書は、消費者取引に対する独占禁止

31) 大元慎二編著『景品表示法〔第5版〕』（商事法務研究会、2017年）27頁。消費者庁移管後の景品表示法と独占禁止法の関係について「なお検討の余地がある」とする指摘について、根岸哲＝舟田正之『独占禁止法〔第5版〕』（有斐閣、2015年）222頁がある。

法の適用についての検討の余地に言及していたが、これについては、「公正取引委員会が2010年に策定した「優越的地位の濫用ガイドライン」では事実上否定されている。同ガイドラインは、優越的地位の濫用（2条9項5号）の要件である「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して」の考え方として、「取引の一方の当事者（甲）が他方の当事者（乙）に対し、取引上の地位が優越しているというためには、市場支配的な地位又はそれに準ずる絶対的に優越した地位である必要はなく、取引の相手方との関係で相対的に優越した地位であれば足り」と解される。甲が取引先である乙に対して優越した地位にあるとは、乙にとって甲との取引の継続が困難になることが事業経営上大きな支障を来すため、甲が乙にとって著しく不利益な要請等を行っても、乙がこれを受け入れざるを得ないような場合」（波線は筆者が付したもの）であることを述べている。この「事業経営上大きな支障」は、優越的地位の濫用行為の相手方が事業者であることを前提とするものであり、このガイドラインの下では消費者を相手方とする場合には適用を念頭に置いていない。

「優越的地位の濫用ガイドライン」は、公正取引委員会が法適用を行う際の考え方を示したものにすぎず、消費者個人が差止請求を行った民事事件における裁判所の判断には影響しない、とは断定することはできない。こうした運用や法解釈に関する公正取引委員会の考え方が民事である差止請求訴訟に影響しないとはいえず、独占禁止法における消費者保護機能を考えていく上で、公正取引委員会の運用や解釈に関する基準や考え方が、行政規制のためのものであるのか、一般的な法令解釈上のものであるかについて明確にすることが不可欠といえよう。

（3）消費者基本法の理念と独占禁止法の課題

現行基本法は、前記のとおり、消費者を「自立の主体」と位置付け、「消費者の権利」と「消費者の年齢その他の特性への配慮」を国および自治体の消費

32) この点については、拙稿「広告規制と経済法—広告問題に対する射程の考察—」現代消費者法 No.32（民事法研究会、2016年）30頁を参照されたい。

者政策の基本理念として定めている。

公正取引委員会の競争政策 GD、および景品表示法の位置付けに関する説明は、消費者の「意思決定環境の創出・確保」を政策課題として重視している点で共通する。この「意思決定環境の創出・確保」は、「消費者の権利」との関係では「選択の権利」のための環境・基盤の整備を意味するが、その際に重要であるのは、消費者の「知る権利（知らされる権利）」の確保である。独占禁止法の目的である「一般消費者の利益」は、この「選択の権利」と「知る権利（知らされる権利）」を含むとするのが、学説に見られる有力な立場である。

同時に、消費者が、事業者の価格支配力によって、また情報の質・量の格差や交渉力の格差によって利益を侵害された場合に、被害や利益の回復がなされる必要があり、「救済される権利」が8つの権利の一つとされている。独占禁止法には、制定当初から「無過失損害賠償請求訴訟制度」（同法25条）があり、また2000年には「差止請求制度」（同法24条）が導入されている。しかしながら、両制度とも、消費者が訴訟当事者（原告）となって被害回復を実現するための制度として機能していない実態がある。消費者被害の救済を容易にするための制度として、2005年に導入されたのが適格消費者団体による差止請求制度（消費者契約法12条）であり、現在、消費者契約法、特定商取引法、景品表示法および食品表示法に違反する行為が差止請求の対象とされている。また2013年には集団的な損害賠償請求制度（消費者裁判手続特例法）が制定されており、適格消費者団体のうち一定の認定要件を具備した特定適格消費者団体が訴訟当事者となる。

独占禁止法の差止請求制度の当事者（原告適格）に消費者団体は含まれないとするのが通説である³³⁾。また独占禁止法違反行為を適格消費者団体の差止請求の対象とする案については見送られたため、景品表示法と独占禁止法では差止請求制度と適格消費者団体による差止請求制度の取扱いが異なる状況と

33) 金井貴嗣＝川濱昇＝泉水文雄編著『独占禁止法〔第6版〕』（弘文堂、2018年）557頁（山部俊文執筆部分）は、この通説を前提として、独占禁止法における団体訴権制度の導入が検討課題であることを指摘している。

なっている³⁴⁾。現行基本法の基本理念である「消費者の権利」の実現の観点から、とりわけ公正取引委員会における独占禁止法の消費者保護機能の方向性が明確とはいえない状況下においては、民事規律の拡充が不可避である³⁵⁾。独占禁止法違反行為についても、適格消費者団体による差止請求の対象とすることと、また特定適格消費者団体による集団的な損害賠償請求の対象とすることにより、消費者の自立的な被害回復と救済の手段を担保する方向性が検討される必要がある³⁶⁾。

おわりに——今後の検討課題

景品表示法の消費者庁への移管後、公正取引委員会は、消費者庁への移管後の景品表示法の運用について、消費者庁との協力関係を確保し、同庁が地方部局を持たない運用上の不足を補完する体制の一端を担っている。

また、2018年に公正取引委員会が公表した調査報告書には、消費者の選択の確保が独占禁止法の保護法益であると捉えた考え方が明示されたものがある³⁷⁾。しかしながら、この考え方から、公正取引委員会が独占禁止法の消費者保護機能を強化する方向にあるかどうかについては、現時点では明らかとはいえない。

本稿では、消費者政策に関する基本法と独占禁止法との関係を中心に、独占禁止法の消費者保護機能に関する考察を行ってきた。現行基本法の施行以降も、独占禁止法の消費者保護の役割・機能に関する基本的な考え方は従前と大きな

34) 根岸哲編『注釈独占禁止法』（有斐閣、2009年）574頁（泉水文雄執筆部分）。

35) 鹿野菜穂子「消費者法の法典化」（岩谷一郎＝片山直也＝北居功編『法典とは何か』（慶應義塾大学出版会、2014年）278頁以下は、個人としての消費者の利益保護と集団的な消費者利益の保護の両面から消費者法の体系化を考察する。この考察の視点は独占禁止法の消費者保護機能の方向性を考える上で重要といえる。

36) 同旨として、宗田貴行『消費者法の新展開』（慶應義塾大学出版会、2009年）65頁以下がある。

37) 公正取引委員会「携帯電話市場における競争政策上の課題について（平成30年度調査）」2018年6月28日。同報告書の解説として藤井宣明・公正取引814号（2018年）44頁がある。

変更はない。換言すれば、現行基本法の理念と関係規定は、独占禁止法のあり方や運用の方向性に影響していないということになろう。その要因については、本稿で見た競争政策と消費者政策についての競争当局における認識をめぐる問題以外にも、独占禁止法における「消費者」の位置付けに関する問題をはじめとして、様々な角度からの検討を要する諸論点が所在する。これらについては別稿において引き続き考察を進めていきたい。