

## 生産者・消費者・独禁法



大門一樹

東電の電気料金値上げに反対して、値上げ分を払わない「旧料金で支払う会」が闘っている。東電側はこの運動を押しつぶそうとプレッシャーをかけている。

生産者と消費者は、今日では対抗が宿命のようになってきている。その利害は180度的に不一致であるという観念ができ上がってきている。資本主義の発展過程では少なくとも消費者の観念においても生産者と消費者の利益は一致するということであった。現代では生産者と消費者の利害関係は一致しない、と消費者の側で思考するような気流ができてきている。

明治いらい、政治は生産者を保護し消費者の保護は考えてこなかった。しかしかれらにも言い分があった。生産者・企業を保護し、繁栄させれば雇傭もふえ賃金も上がり、その結果として消費者も保護されるという思想がそこにあった。しかし、そのような楽観論は、現実ではむなしいものとなり、生産者・消費者の利害対立という一般的な考え方が定着してきている。

現在の時点でいうと、大企業はその巨大な資本力によって市場を支配し、高い価格やよくない品質を消費者に押しつけている。独禁法改正はこれを防ごうと現在奮闘している。巨大であるがゆえにその巨大を利用して大衆から収奪する。それに対して大企業を分割せよ、などというのが今回の改正点の一つである。

本来、資本を持った生産者と消費者の間には利害の一致はないとみなければならない。何故か。独禁法の理念には、対等、公正、自由な売買などがある。生産者と消費者がそうした対等な立場に立ちうるものなら、公正な、自由な取引は可能であり利害が背反するはずがない。

現実には巨大企業がその力によって消費者に不利

な取引、売買を押しつけている。

また、大企業は競争を避け管理価格やカルテル価格を消費者に押しつけ、市場を支配するつよい立場にある。

独禁法改正はこうした強者である独占、寡占企業を分割して競争せしめようとし、また、ヤミカルテルなど有利な地位づくりで価格がつけ上げられた場合には価格引下げ命令権で現状回復を要求し、大企業が中小企業などの持株によって系列支配をつよめることを排除しようとしてきている。

しかし、現状をはなれてみても本来的に言って独禁法の理念とするような対等、公正、自由はないといわなければならない。論理的にも現実的にもありえないのである。

資本主義の発展過程では売手と買手の間に対等な公正な取引が行なわれるのは偶然的なハプニングに過ぎなかった。本質的にはその反対物といえる社会であった。何故か。社会がはじめから現実としては格差の上に築かれた社会であったからだ。そこにあったものは所有の大小<持つものと持たざるもの、資本の大小などを含め>、知識など能力、技術、置かれた偶然的条件などだ。こうした格差のある売手と買手の利益追求のエゴの対決の場が売買であり、「経済」であり、「市場」である。

格差それ自体が取引、売買において一方を優越の地位に、他方を従属者、弱者の地位におとし入れるわけではない。格差に乗って格差を利用し利益を得ようとするエゴ、それがなければ困る人間にそれを持つ人間が最も利益あるようにとふるまうところから、格差が強弱関係をつくり出す一因が出てくる。

そうした食肉<カンニバリズム>の関係は、しかし、一因にしかすぎない。強弱の関係を公認しあうという関係があることで強弱は成立する。「経済」の世界とは、この公認の世界だ。

公認しあうということは強者と弱者との取引関係を承認するだけでなく保証することを意味する。強者弱者の間では「取引」とか「売買」といっても、当然、もはや取引でもなく売買でもない。強い者が弱い者から奪る、弱い者は奪られることであり、そのような世界を承認し保証するということは、もし弱い者が奪られることを拒否しようとするればその拒否は否定され排除されることを意味している。取引とは「強行」されるものなのだ。そして、ここから格差が強弱を生むのである。奪られた者が奪られることを知らない場合には、異議申立ては出ない。また、奪られた者が異議を申立て、奪り戻そうとすることは原則としては法によって否定されている。奪られていることを意識しても、市民的順法意識が異議を申立てたり奪り戻すことをあきらめさせる。奪られる側が奪られていると意識して抵抗する場合には、奪る側の暴力、原則としては体制の秩序に違背するものとして国家実力に出会わねばならない。こうして抵抗は実力によって拒否される。これが強弱を成立させる制度の図式だ。今日の段階では国家が実力によって奪られる側の抵抗を押しつぶすというメカニズムにおいて「経済」が成立している。奪られる意識が広まり、つよまる気流のなかで、抵抗が深化、拡大し、それにつれて暴力によってまもらねばならない世界となってくる。

この構造において対等でも公正でもない強弱の世界がそこに現われている。

売手・企業と買手・消費者の間にも自由、公正とか対等な関係はない。売手は競争する。なるべく安く良いものを供給し多くの買手を吸収することで利潤を大きくする。高く売る者は負け、安く売る者が勝つ自由競争であるが、ここでも買手・消費者は売手・企業と同じような自由の立場にはないことから強弱関係が発生する。売手が資本を

投下して業を企てるのは利益目的であって、満足な利益がなくなれば資本を引揚げる自由がある。買手である消費者は価格に不満でも生存・生活をやめる自由、買わない自由はない。両者は不平等な、強い者と弱い者の関係におかれている。「奪る、奪られる」関係がそこから生れる。

## 2 ————— 競争の幻想化

しかし、いわゆる正統派的な考え方はこれとは違っている。資本主義社会での競争下の価格決定の原理は、需要供給の法則であるとされている。需要量が供給量を上回れば商品の価格は騰貴し、逆に供給量が需要量を上回れば下落する。騰貴と下落の過程を通じて、常に新しい市場価格が形成される。消費者が望まない商品は、価格が下落して最後には市場から姿を消していく。市場には需要者要求にかなった商品のみが残っていく。逆に、需要者が欲する商品は価格が上昇し、価格が上昇した商品には生産者がふえ、供給量がふえていき、価格は適正な点に落ち着く。需要供給の法則がよどみなく働くとき、価格は以上のような過程をたどって、常に消費者の納得のいくところに落ち着くはずである。そして消費者主権は常に確保されるというのである。

しかし高度成長下の経済のあり方をみると、このような競争での自由法則には著しい修正が必要となることが感じられるのである。

独禁法は独占を排除して競争条件をととのえ競争にもちこもうと努力している。しかしその目的が達成されても、現代の競争が幻想的なものにすぎないといわざるをえない。少なくとも古典時代の競争と現代の競争とは本質において変っていることが気づかれていないように思われる。高度成長下の競争は、競争でない競争のはんらんモデル

をみせてくれた季節であったといえそうだ。生産者・売手は他の売手よりも「安くて良いもの」—価格は低く品質はよりよいものを提供しようと努力する。そうすることによって、より多くの消費者を吸収し、より多くの利益を獲得できるからである。競争の目的は最大の利潤にあり、モラルではない。この競争によって消費者・買手は手をこまねいていても売手自身がたがいに競って価格を下げあってくれることが期待できる。売手はときに残酷なまでの「競争の強制」下に置かれることもある。それが競争というものの事実である。

しかし、この競争という売手の行動パターンが成立するためにはつぎのことが前提になっていなければならないことが忘れられている。

消費者・買手の側に、どの売手が安くより良いものを提供してくれているのか、それを比較判断することができる、ということである。

消費者の観念のなかには、自明の理として「安くて良いもの」を選ぶ定式が定着している。しかしこれはモノを買う消費者の「観念」のなかに抽象的に存在するだけのことなのであって現実の消費者は実際の行動では反対のこと—「高くて悪いもの」を買っていることがあまりに多い。

消費者は、品質において「より良い」ものを選びより良くないものは買わない、との自明の合理的観念をもっているのであるが、店頭で商品に直面したとき、どの商品がよいのか彼の判断を越えていることが多い。いつも買って消費している野菜や魚などの味については消費者はよく知っている。しかし、消費者がその品質を判定できない商品の数はあまりにも多くなってきているゆたかな社会だ。消費者がその品質を知っていると思こんでいる場合でも、事實は、彼の考えるものとはちがっているという場合があまりにも多い。

アメリカのマーケティングの専門家ルイス・チェスキンは「消費者は商品の品質を知らない」と言

ったことが思い出される。高度成長下の日本は品質不在、品質不明の商品群のはんらん時期であった。現在もそうである。

品質がわからなければ効用はわからない。したがって品質の比較も効用の比較も不可能となる。品質、効用の比較が確定しないとすれば、それぞれの商品の価格について「どちらが高いか、安いのか」の比較も不可能となる。安くて良いものを買うという消費者の行動原理が足場を失うことになり、売手の方が「安くて良いもの」への競争を志向してみても、買手の側にどれが安くどれが良いのかの判断がつかない場合には、売手の安くて良いものへの努力にもかかわらず客を吸収することはできない。買手に判断力のない場合には競争の成立条件はないということになる。

しかし客は買わなければならない。客は「良いもの」へ集ってこないで「良いと思うもの」へ集まる。

こうした条件の下で最大の利益を求める売手は、できるだけ多くの客に「安くて良いと思わせる」商品を提供することだ。

この点で、繁栄日本では他人志向型の消費者を売手は存分に振りまわしてきた。結論をいえば、売手が宣伝したものが消費者にとって良いとされ、価格もそれにしたがって受け容れられてきたのである。

公正取引委員会によって年々商品の「不当表示」が指摘され告発されている。アメリカでもおどろくべき数の欺瞞商品が消費者の効用評価を偽っている。判断できないのに乗じてわからせなくする、良いと思わせる商法がはんらんする。

しかし、こうした形式上の基準に照らして品質を偽る場合よりも独禁法も手のとどかないような欺瞞の方法が大きい分野を占めている。

たとえば製品間の差別化ということが大メーカーの間でも重要な戦略となっているが有名な電器メ

ーカーの経営者がつぎのように述べている。「しかし競合製品の中で生きのびようとするとは僅少の差を、広告、セールス・プロモーション、パブリシティ、それにセールスマンのプロモーション手段を通じて、大きい差にみせかけなければならない。プロモーション機能を通じて、品質機能的に無差別なものを、差異のあるものと差別化してしまふ。その努力をする」。心理学や経済学が花ざかりであった成長下で広告、宣伝、その他マーケティング手法が消費者心理を思う存分に操作したなかでは、「人間が商品を選ぶ」というよりは「商品が人間を選ぶ」といった方が適切、といえるような状況となった。ここから、良いと思わせる競争や、品質・価格で競争せず、なにか他のことで客を「ひきつける」ものが競争に成功する事実を生み出している。品質がわかっているものでも、消費者にとってその効用が変化することがある。その品質への欲望が変わるばあいだ。同じ魚も祭や正月の前に値段が高くなるのは、消費者の欲求が一時的につよくなることで、衣料などについてもそうした現象がかなり著しく現れる。効用とは欲望を満足させる機能と経済学は規定するが、消費主体のその商品への欲求が大きくなれば効用は大きくなる。大きくなった効用に対して大きい支払いがうけ入れられる。

人為的に消費者の欲望を大きくすることで効用—需要価格を高めることが成長下の大きな現象であった。

アルコールやタバコへの嗜好が高まり、スポーツへの観賞欲求の増大、音楽、レジャー、流行への関心の高度化などはその1、2の例に過ぎない。アメリカ人もおどろく宣伝、マーケティングによる欲望開発、増進の10数年の成長過程であった。広告、宣伝、販売促進の超高度成長の過程であった。「商品売るな、イメージを売れ」と欲望創造の虚構の世界の開花期であった。

こうしてみると、安くて良いものへの競争というその内容は時代、条件によって大きくゆれ動く。消費者の観念のなかにある安くて良いものの合理主義も意味不明となる。競争は競争の名において疑似的となる。そこに競争があったからといって競争があったわけではない。

競争についても一つの修正をつけ加えておきたい。現代という時点では古典的競争は資本の論理での競争であり消費者は無視される。「安くて良い」といってもそれは企業がわの立場で「売れる」製品づくりであり、価格はコストのつみ上げに普通利潤を加えたものというコスト主義である。

現代で消費者サイドに立つ生協やスーパーマーケットの少くともその思想においては、企業のコスト主義とは異なる志向をもっている。

その志向とは、価格は消費者の要求〈Needs〉によって決めなければならないという立場だ。

消費者の求める価格で提供できるような品質、生産方法を探究し、供給方法を追及する。そのばあいでもコストは無視できないが、そのコストは「あとから」でき上る。資本の論理では消費者の要求とは「売れた」という事実だけから理解されている。止むなく買ったかどうかなどは問わない。その価格に満足しているかどうかは問わない。安くて良いものの競争といっても企業のコスト主義での「安くて良いもの」と消費者のニーズに基く「安くて良いもの」とは異質なものがあつたのだ。

### 3 ————— 価格の一方性

自由体制は売買自由の制度である。売手には売ると売らざるの自由、買手には買うと買わざるの自由がある。この自由制により妥当な価格が実現すると想定されている。

売買自由の裏には残酷な強制がかくされている。

この自由の論理の最大のワナは、「買手に買う、買わないの自由がある」という点だ。

消費者はぜいたく品は買わない自由はあっても電気やガスなど必需品を買わない自由はない。労働者に働く、働かないの自由があるといっても、働かない自由とは飢える自由でしかないのと同じだ。このような偽装の自由が法律でまもられていることは、売手だけを国家の権力でまもり、自由のない買手が生きるために売手に異議を申立てる行動にふみきれば、自由売買の制度を犯すものとして法の規制を受けなければならない。自由をまもると称して法は売手の強制をまもる道具となっている。

一方的な売手のなかで、買手はこの一方的な強制性をうけいれるような心理状態になってしまっている。買手の方で不満なら異議を申立てればよいといったような考え方ができなくなってしまっている。

買手のこうした姿勢から、売手ペースになっている。納得のできる売手と買手のあり方はどうなのか。そうしたことについて消費者の価格感覚はマヒしてしまっている。買手の意志が値段のなかに入りこむのが当然、などといったような発想がどこかで言われたりすると、なにか珍しいことのように聴く。

「売買」とは自由意志が本質的条件であるはずだ。ところが、消費者に許されていることは、相手が値段を決め、それが不満なら買わない自由があるだけのことなのである。

モノの値段は売手が決め、その値段でないと売らないことが当然になっている。消費者がたまたま「その値段では買わない」と言い出せば「不買」とさわぐ。しかし、売手が「その値段では売らない」ということは、売手の「不売」であることに気がつかない。消費者は常に売手の「不売攻勢」をかけられているのである。

消費者はそれではつねに売手の一方的な価格に強制されてきたのか、という、その反対の動きをも持っていることは見逃せない。

大衆は長い間生活の必要に迫られて払える値段しか払わないという姿勢もとってきたのである。ながい間、せっけんやパンの30円時代が続いた。消費者はせっけんは30円ときめており、売り手の方も値上げすると相手にされなくなるおそれ、有名品も値上げにふみきれなかった。生活必需品については昔から「消費者の値段」というものがあったのだ。「そんな高いもの買えるか。安く売れ」の要求が庶民の側にあった。売り手は客を納得させる品づくり、値段づくりに努力したものだ。これが破れた一つのキッカケは戦争中の統制経済だ。政府のきめた統制価格に服従する習慣がつけられた。また、高度成長過程でこの一方通行が増幅した。メーカーが流通段階を小売店まで金力とカラクリで支配し「メーカーの値段」を強制したのである。これには消費者心理の操作が必要であった。歴史始まって以来のポケットのふくらみに便乗して大衆を「ゆたかな社会」ムードに酔わせ消費へかりたてた。大衆は「高いものは良いもの」の幻想ももたせられ、値段を厳しくみつめる目の光は消えた。「自分の値段」を忘れてメーカーのつくり出す値段をのみこませられてきた。

今年の夏、姫路の消費者団体が「石油危機に国が凍結価格品目を選んだが、価格の決定は業界サイドだ」とし「必需品の値段は消費者の希望をいれるべきだ」と立ち上り、デパートと話しあった結果、学用品、電気製品、衣類、雑貨など約150点の価格を消費者団体の主張した値段<市価の3割安程度>できめた。

これを「消費者がきめた値段」と簡単にみることはできないが、そうした発想がなにほどこ表われ

た一つの事実とみることができる。

寡占価格繁茂のなかで物価を下げようというほんとうの努力はどこにも見当たらない。公取委が独禁法改正で物価安定の提案をしているが、これも政・財界の反対で押しつぶされようとしている。消費者自身が物価抑止にとりくむより他はないことを消費者は感じ始めてきている。

消費者の意識はこの1、2年の間に転換を始めている。特に石油危機、モノ不足における企業のモノかくし、便乗値上げなどで、その意識ははっきり転換してきた。

「われわれは奪われている」と大衆が叫ぶ日本となった。

たとえば3月の世直し運動のよびかけは「暮らしを奪いかえせ」であった。「まともな暮らしは奪われてしまっている。政府や大企業や大銀行に奪われてしまっているなら、奪いかえせ」。

その後、「奪われたものを奪くと>り戻す会」も結成され、石油業界が消費者から不当に奪った価格部分の返却を要求するマンモス訴訟も始まった。

「奪われている」意識は、突然出てきたものではなく、日本の社会の気流にそう叫ばせる流れが熟成してきているからだ。今、意識的に「奪いかえせ」と表現されているものは、当面、昨冬の狂乱時の大衆の無意識的な心情と行動を意識的に受けとめ、それを表現したもの、とみることができる。これは日本でよりはアメリカで一歩先に意識化された。企業が消費者から奪うという関係をラルフ・ネーダーは「消費者は盗まれている<ゼイ・スティール・マネー>」と叫んだ。アメリカのハリス世論調査には「不当に値上げする商人と、こそ泥とどっちがわるいか」の一項がみられる。

戦前の日本の大衆はひどい貧しさに嘆いた。しかし「奪られている」の意識や行動は一にぎりの当時の社会主義者の観念のなかに凍結していただけてあった。

解放と成長経済の戦後は日本から空腹と失業を開放した。バラ色の未来学とセックス、アルコール、ギャンブルが日本人に与えられ、ここでも「奪われている」の意識は忘れられていた。

いまこの意識は開花した。そしてここから「奪られたものを奪りかえせ」の意識の波紋が広がり、行動が始まろうとしている。

インフレ過程の経済学的解明は経済学者に依存することができなくなり、むしろ心理学者に聞けという声がヨーロッパなどでいわれているが、P・A・サムエルソンはアメリカのインフレに対して経済学者が的確な処分箋を出せないことを告白したが、しかしこれは経済学者が悪いのではない、経済が複雑になってきたからだ、とつけ加えている。

経済が複雑になるということはなにか。従来の経済学の大前提になっていたような諸条件が変化し始めている、ということが含まれていると思われる。従来の経済理論のたて前の一つは、消費者が与えられた価格体系に適応して行動するということである。しかしいまや、消費者は価格を反撃する時代になってきている。かれらが「不当」「不合理」とする価格に対して異議申立てを行動化するという事態になっている。これは従来の経済学のたて前と本質的にちがった点だ。

独占価格を独占価格たらしめているのは、消費者が歎きながらもその高い価格を支払うということによってである。もし消費者が不買や不払いを実行すれば独占価格は成り立たない。

不買、不払いといっても簡単ではない。しかし、かりに消費者の不買、不払いの輪が広がれば独占価格もくだける。それがくだけえないという論理はありえない。労働者がいかに努力しても、労働力の価値以上に、賃金をひき上げることはできない、それは法則であるとされている。その可否は別として消費者の運動の前に売手の価格が崩れ得

ないとする法則はない。

電気料金値上反対で値上げ分不払いに立ち上がった住民たちが、この数カ月間値上げ前の旧料金だけを会社に送りつけるなどで抵抗しているが、会社側の「払わなければ電気を止める」などの脅しが効を奏したためか、運動の輪はあまりはかばかしく広がらない。

こうした運動は相当の数の消費者の間に広がってゆかなければ値上げ阻止の実は上がらない。脅しや暴力で抑えられてしまっただけでは、反対運動があったというだけのことに終り、値上げはまかり通ってしまう。

しかし、多くの消費者がある日突然払わない、買わないと言い出せば、大企業・独占メーカーといっても忽ち弱い一匹のネズミになってしまう。売ること成り立っている企業が売れなくなってしまうこともできない。「大きいことは強いこと」と強者が強者でありえたのは、買手・消費者が売手の打ち出す価格に無自覚に服従していたからである。消費者が大企業の価格の不合理なことを感じはじめ、それに抵抗を始め、払わない、買わないの輪が広まれば、その瞬間から強者は強者でなくなる。

強者を強者にし弱者を弱者にするキメ手は、強者に抵抗する人びとの輪が広がるか広がらないか、それがキメ手である。

大企業は消費者のこうした抵抗の輪が広がることをおそれる。だから、抵抗が起きると極力これを終息させようと努力する。電気料金反対運動を消そうとした東電の手口はまず、「電気を止める」といって住民を脅し、ひるませることである。しかしこんなことは実行できない。東京都民が値上げ分を不払いしたからといって、東京を暗黒街にはできないのである。

北海道のガス値上げ反対運動は機動隊に排除されて、運動はその時点で止まって阻止は進展をみせ

ることができなかつた。電気・ガスの場合、ともに脅しや暴力で運動の輪が広がることが阻止されている。物価は機動隊に守られることで上がってゆくということになる。運動が広がれば上げることができないガス代、電気代が機動隊や会社の脅しで輪の広がりが阻止されてゆく。

しかし電気料金反対運動はまだ根づよく抵抗を続けているし、北海道の値上げ公聴会阻止の事件も地元新聞は好意的に報道しており、今後の狂乱物価への過程のなかで、市民の心のなかで反対運動への共感のムードがつよまり、火がつく可能性がある。そうした気流があれば電気、ガスの反対運動もその輪が広がる可能性はつよい。

自由体制のなかでは現実に法律にふれないかぎり利潤追及の自由がある。生産者は消費者に対してその強弱関係を利用して利益を獲得することができる。買占め、売惜しみによる利益も可能であり、大企業の暗黙の交渉による管理価格も可能だ。手薄の公取委の監視体制に対しては、ヤミカルテルも法をくぐることは容易である。利益獲得のための条件をつくり出す機会は「自由」に与えられている。広告宣伝によって消費者を操作し価格をつり上げることもしる。要するに利益への自由は解放されている。これが自由体制のなかでの生産者の立場だ。

しかし、自由体制ということは生産者にだけ与えられている自由ではない。消費者も法に触れない範囲内において、これに対抗する行動の自由はある。消費者にやる気があればなんでもできる、といえるような広汎な抵抗分野がある。不買、不払いの自由もある。最近、銀行を混乱させるというゲリラ型ダメージ戦術が行なわれたが、預金引出し運動も、三井、三菱には預金しないで逆に引出しを集中することにより、他の銀行にも何時その攻撃目標とされるかをおそれさせることで、銀行全体に圧力を加えようという提唱がでてきている。

こうした消費者のゲリラ的抵抗、組織的抵抗はいくらでも可能だ。消費者がそれを「やりさえすれば」巨大な生産者に対する抵抗力となることがができる。電気料金不払い運動が拡がれば、巨大な電力会社もその瞬間に単なるスクラップに化してしまふ。東電はこれをおそれて抵抗の挫折と蔓延の阻止に熱中している。

心理的な弱点をつかれて、消費者の抵抗は停滞し挫折することが多い。しかし、必ず崩れるわけではない。なにかの上昇気流が突風のように消費者行動をあおることがあり、根づよい草の根が効を奏することもある。

こうした点になると、生産者と消費者の力関係の問題であり、一方は強力な手段を資力を背景に強行するが、他方は多数の行動であることからそこに強味がある。ひゆ的にいえば、巨象も無数のアリの群れが目や耳や鼻に入りこめば、夜も眠れずダウンである。多数の消費者にやる気がおきたときが、大きいことは弱いこととなるのであるが、そのような不安な情勢が展望できるような状況になると、政治権力が立ち現われ、総括的に「賢い消費者運動」や大衆の思想操作、地方ボスなどをかいじゅうして抵抗する消費者運動にブレーキをかけるような操作を打出す。こうした装備は十分に効果的な機能をもっている日本である。生産者の力と消費者の自覚の高まりとが生産者対消費者の対抗の決め手となってきているのが現在という時点の状況であろう。

<東海大学教授>