

## 〔論説〕

# 消費者・企業にとっての競争の重要性について

—— 競争への批判・誤解に対する考え方を中心に ——

山本 大輔\*

## 第1 はじめに

世界各国が市場経済を基調とする経済制度を採用するようになったことに伴い、近年、各国で競争法（日本における独占禁止法に相当）が制定・強化されている。我が国においても、平成13年（2001年）からの小泉政権下における規制改革によって競争的な経済システムの構築が推進され、平成17年（2005年）には競争制限行為に対する処分の強化等を内容とする独占禁止法の改正が行われ、その後も同法の強化改正や、同法の執行などの競争政策を担当する公正取引委員会の体制強化が図られている。

一方、最近では、行き過ぎた国内競争により日本企業の体力が消耗しており国際競争に勝てなくなっている、行き過ぎた競争により安全が損なわれている、といったように、現在の競争を「行き過ぎた」ものとして批判する意見もある。

このような批判的意見の背景には、我が国の社会に協調や和を美徳とする伝統があって、その延長線上として、競争というものがあまり評価されていないことがあるのかもしれないが、現在の経済社会の問題の原因が「行き過ぎた競争」にあるとし、競争を抑制することで問題を解決する考え方は、ある種の「競争悪玉論」と言うべきもので、問題の解決を遅らせるばかりでなく、消費者・企業にとっての競争の重要性を見失うことになり、社会に大きな損失をもたらすおそれもある。

今回は、消費者・企業にとっての競争の重要性を踏まえつつ、このような競争悪玉論の内容について検討する。

なお、本稿の内容は、筆者個人の見解に基づくものであり、所属組織の見解を示すものではない。

## 第2 競争の機能

本稿の目的は、競争悪玉論について検討することであるが、その前提として、競争の機能を整理することとしたい。

---

編集部注\* 公正取引委員会近畿中国四国事務所 総務管理官

日本における競争法である独占禁止法（正式名称：私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律）は、「競争」を次のように規定している。

○ 独占禁止法第2条第4項

この法律において「競争」とは、二以上の事業者が（中略）次に掲げる行為をし、又はすることができる状態をいう。

- 一 同一の需要者に同種又は類似の商品又は役務を供給すること
- 二 （略）

ここで規定されている「競争」の典型例としては、複数の企業が、消費者に対して同種の商品を供給する状態がある。この状態は、消費者から見れば、ある商品の購入に際して購入先の選択肢があるという状態を意味し、企業から見れば、ある商品を消費者に販売するに際して、消費者に自社の商品を選択してもらえるように企業努力をしなければならない状態を意味する。

そして、その企業努力とは、いかに的確かつ早く消費者の求めるニーズに対応していくかを目的としてなされ、具体的には、品質・機能・サービスの向上、種類の増加、価格の低下、といった消費者利益の向上という形で現れる。

一方、競争により利益を享受するのは消費者だけでなく、企業についても同様である。

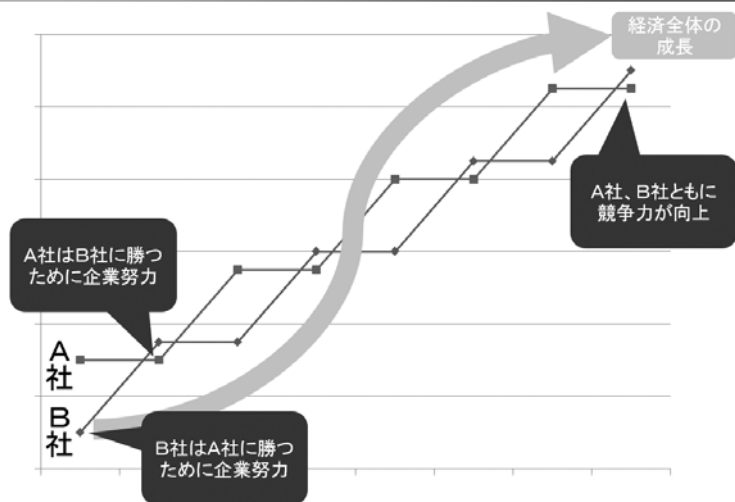
企業が競争する過程において、消費者ニーズに対応するための企業努力がなされるが、これは、企業内部の取組としては、生産の合理化・コスト削減、技術開発、サービス・品質向上のための取組、といった形でなされることになる。つまり、この企業努力を通じてその企業の競争力が強化されることとなる。

加えて、このような企業努力は、一時的に取り組むだけでは意味がなく、継続的に取り組む必要がある。なぜなら、一時的な企業努力により消費者に自社の商品を選択してもらっても、競争関係にある他の企業が更なる企業努力を行いその結果、消費者が自社の商品から他の企業の商品に乗り換えることもあり、また、新たに参入する企業があれば、新規参入企業の商品に消費者が乗り換えてしまうこともあるからである。このようにして、競争により企業の競争力が継続的に強化されることとなる。そして、これが、特定の企業だけでなくその業界の多くの企業についてなされ、さらには、多くの業界においても同様の状態が生ずれば、それは、国全体の経済成長をもたらすこととなる（図表1）。

すなわち、競争により企業の競争力が強化されることは、消費者にとってそのニーズに沿った商品がより供給されることを意味し、このことは、更なるその商品の需要（消費）の拡大をもたらし、同時に、当該企業・産業の成長・拡大をもたらすこととなる。そして、この流れが、多くの企業さらには多くの産業で生じれば、国の経済全体の成長をもたらすことになる。

このような競争の機能は、次の企業家の言葉に、端的に現れている（下線は筆者が付した）。

競争を通じた企業の競争力向上・経済成長(図表1)



○ 渋沢栄一

「すべて物を励むには競うということが必要であって、競うから励みが生ずるのである」(筆者注:「励み」とは「努力」のことを指す。)

(出所:「渋沢栄一 100の訓言」渋澤健著)

○ 本田宗一郎

「政府が介入すれば企業の力は弱まる。貿易自由化には自由競争が一番だ。参入を制限しても、良品に国境なし。良い製品は売れる。自由競争こそが産業を育てるんだ」

(出所:「本田宗一郎 夢を力に 私の履歴書」本田宗一郎著)

### 第3 国内競争消耗論

日本の国際競争力強化を目指す立場から、「行き過ぎた国内競争により日本企業の体力が消耗しており国際競争に勝てない」という考え方が主張されることがある。主張する者によってその詳細は様々であるが、その内容は、おおむね次のとおりである(本稿ではこの考え方を、「国内競争消耗論」と呼ぶこととする。)

### 「国内競争消耗論」

- 日本は、韓国などの外国に比べて、同一産業における国内の企業数が多い。このため日本企業は、国内競争において利益を確保できず、低収益体質となっている（日本企業は国内競争で消耗）。
  - 韓国の場合、企業間の再編（ビッグディール）が進み企業数が減少しており、1企業当たりで見ると、国内市場の規模は韓国の方が日本より大きい。つまり、韓国企業は、国内競争なし（日本ほど活発でない）の状態なので、利益を確保できている。
  - このため、韓国企業は、国際競争に必要な大胆で迅速な投資を行うことができ、国際競争において日本企業に対して優位に立っている。
  - 日本の国際競争力を強化するためには、企業間の再編を進め同一産業における企業数を減らし、国内競争を抑制することで、日本企業が利益を確保できるようにする必要がある。
- （出所：「産活法改正について」（平成23年（2011年）7月経済産業省）に基づき筆者が作成）

## 1 検討

### (1) 国内競争が活発であることと日本企業の国際競争力が弱いことの関係

日本の自動車産業をここでは具体例として取り上げる。競争がどの程度活発であるのか、ということ客観的な形で示すことは、決して容易ではない。しかし、国内競争消耗論においては、企業数が多いほど競争が活発であるという前提を置いており、競争の程度を左右する主要な要素の一つとして企業数というものがあること自体は、経験則上認められることと考えられることから、ここでは、企業数に着目して競争状況を見ることとする（図表2）。

日本国内における自動車産業の競争状況（図表2）

各社の乗用車販売台数及びシェア(2013年)		
	台数(台)	シェア
トヨタ	1,381,926	30%
日産	574,703	13%
マツダ	202,004	4%
三菱	106,696	2%
ダイハツ	519,229	11%
ホンダ	729,462	16%
富士	164,010	4%
スズキ	558,535	12%
その他	325,717	7%
全メーカー合計	4,562,282	100%

出所：一般社団法人日本自動車工業会データベース  
(<http://jamaserv.jama.or.jp/newdb/index.html>)

トヨタのシェアがシェア第2位の日産の倍以上あるものの、日本国内には主な自動車メーカーは8社あり、競争が活発であると考えられる。続いて、このように国内競争が活発な日本の自動車メーカーの国際競争力をみることとする。国際競争力の強さの程度についても、競争の程度と同様に、それを客観的な形で示すことは、決して容易ではないが、少なくとも、海外市場における利益率の程度や国際市場におけるシェアの程度が、国際競争力の強さを一定程度表していると捉えることは妥当であると考えられる（図表3及び図表4）。

日本の自動車メーカーの海外市場における利益率の水準は5.0%前後となっており、韓国の自

日韓の代表的自動車メーカーの利益率（図表3）

	現代自動車	トヨタ自動車	日産自動車	ホンダ
売上高本国比率	48.8%	48.5%	37.7%	33.5%
営業利益本国比率	71.7%	—	16.3%	—
営業利益率				
本国	11.5%	-1.9%	1.8%	-3.3%
海外	4.3%	4.8%	5.6%	5.2%
国内生産比率	43.3%	44.6%	23.5%	25.0%
輸出比率	65.1%	46.5%	58.7%	20.8%

注1) 各社の売上高及び売上比率は連結調整前の内部取引金額にかかるものを含む。また、トヨタ及びホンダの営業利益本国比率は、本国内で営業赤字であるため掲載していない。  
 注2) 売上高及び営業利益については2011年度。国内生産比率は2012年。  
 出所: 「グローバル市場における競争優位と国内市場における競争状況について」(土井教之関  
 西学院大学経済学部教授ほか)

世界の自動車生産台数 メーカー別ランキングTOP10（2012年）（図表4）

順位	自動車グループ	国	シェア
1	トヨタ自動車	日本	11.9%
2	ゼネラル・モーターズ	アメリカ	11.0%
3	フォルクスワーゲン	ドイツ	10.9%
4	現代自動車	韓国	8.4%
5	フォード・モーター	アメリカ	6.6%
6	日産自動車	日本	5.8%
7	本田技研工業	日本	4.9%
8	PSA・プジョーシトロエン	フランス	3.4%
9	スズキ	日本	3.4%
10	ルノー	フランス	3.2%

出所: 国際自動車工業組合連合会(OICA)  
 (http://www.oica.net/)

自動車メーカー（現代自動車）の4.3%よりも高い。さらに、世界全体におけるシェアの状況をみると、上位10社のうち4社が日本の自動車メーカーとなっておりそのシェアの合計は26.0%である一方、韓国の自動車メーカーは第4位・8.4%となっているが、上位10社に含まれる日本の自動車メーカー全体と比べれば相当低水準である。

これらの状況を踏まえれば、日本の自動車メーカーの国際競争力は相当強いと評価できる。つまり、国内競争が活発であるから日本企業の国際競争力が弱いとは言えないものと結論付けられる。

また、韓国の自動車メーカー数は3社と日本の半分以下であること、さらには、前記第2で述べた競争が企業の競争力強化に資するという競争の機能を踏まえれば、日本国内における競争が活発であるために日本の自動車メーカーの国際競争力が強い、という評価も可能である。

一方、いわゆる世界金融危機（2007年～2008年）以後、国際市場における韓国企業の躍進振りが目覚ましいとの評価もある。このことを踏まえ、前記の結論に対しては、自動車産業の状況のみで結論付けるのは適当ではなく、韓国企業の国際競争力が強いという実態はあり、それは国内競争が活発でないことによるものである、という考え方もあり得るところである。そこで、次に、韓国企業の国際競争力が強いことの原因をみることにする。

最初に、韓国企業の国際競争力の状況を整理することとし、例として、電機産業を取り上げる。韓国の電機メーカーの代表はサムスン電子であるが、世界金融危機以後のサムスン電子の躍進振りは目覚ましい。2008年と2009年の国際市場におけるシェアを比べると、薄型テレビの場合、20.3%（第1位）から23.4%（第1位）に増加し、携帯電話の場合、16.3%（第2位）から19.5%（第2位）に増加している（出所：「みずほアジア・オセアニアインサイト」（2010年12月15日みずほ総合研究所））。

このように韓国企業の国際競争力が強くなったことの原因として、次の3つの要因があげられている（出所：前同）。

要因1：「逆張り経営」

要因2：積極的かつ的確なマーケティングによる新興国への進出

要因3：「ウォン安」という追い風

要因1の「逆張り経営」とは、不況期をむしろチャンスとして捉え、攻めの戦略を実施する（例えば、大規模な設備投資を行うなど）というもので、韓国企業にみられる傾向である。この点、景気が悪いときに当面の利益を確保するために投資を抑制する日本企業とは対照的である。そして、このような大胆な意思決定を可能としているものが、トップダウンによる迅速な意思決定である。日本企業は、ボトムアップによる意思決定が多く、決定に時間を要する上に常識的な判断しかできない傾向がみられ、対照的である。

要因2の新興国への進出についてみると、韓国の国内市場が小さいため、企業としての成長を目指すには海外市場を開拓する必要に迫られていたという事情が関係している。しかし、国際競

競争力の強化に成功するには、単に海外進出するだけでは不十分であり、進出先において的確なマーケティングを実施していることが大きい。先進国と新興国では消費者のニーズは全く異なっており、このため、マーケティングは不可欠である。例えば、積極的な広告宣伝による認知度の向上、現地の購買層のニーズに沿った価格及び製品仕様の設定、といったことがあげられる。この点、日本企業は、品質・技術を重視するあまり、マーケティングがおろそかになった点は否めない。

要因3のウォン安について、韓国ウォンの対米ドルレートを2007年と2009年で比べると、1ドル=900ウォンから1ドル=1600ウォンまで下落している。このことが、価格面において韓国企業の国際競争力を強くしている。

以上を踏まえると、韓国企業の国際競争力が強いという実態はあるものの、その要因は国内競争が活発でないためではなく、個々の韓国企業の企業努力（日本企業とは異なる経営判断）及び為替レートの水準によるところが大きいものと認められ、国内競争が活発であるから日本企業の国際競争力が弱いとは言えないとの結論は変わらない。

## (2) 国内競争で消耗しないことと国際競争力の強化との関係

前記(1)で結論付けたとおり、国内競争が活発であるから日本企業の国際競争力が弱いとは言えない。しかしながら、「(韓国のように)国内競争で消耗しなければ、企業が国際競争に必要な資金などを確保できるので、それにより国際競争力を強化できるのではないか」、という考え方もあり得るところであり、この考え方について以下検討する。

国内競争消耗論においては、この点について、1997年のアジア通貨危機を契機に、企業間の再編（ビッグディール）が進み企業数が減少し、それが、国内競争における消耗を防ぎ、これが、世界金融危機後の国際競争力の強化につながったという韓国の事例が典型例として取り上げられることがある。

最初に、現時点における日本と韓国の国際競争力の状況を確認する（図表5）。

各国の国際競争力 (図表5)

「2013年版 世界競争力ランキング」 世界経済フォーラム(WEF)発表

順位	国名	順位	国名
1	スイス	...	
2	シンガポール	...	
3	フィンランド	25	韓国
4	ドイツ	...	
5	米国	...	
...		...	
9	日本	...	
10	英国	29	中国

ちなみに、2008年版では日本が9位に対して韓国が13位、2009年版では日本が8位に対して韓国が19位となっており（出所：前同）、韓国企業の国際市場における躍進が目覚しかった世界金融危機直後と現在を比べると、日本は順位を維持しているのに対して、韓国は順位を大幅に低下させている。

このように、世界競争力ランキングによると、韓国企業の国際競争力は低下傾向にあることが読み取られるが、次に、このことと企業再編の関係について検討する。

国際競争力の水準は様々な要素が影響して決まるものであり、企業再編との関係について客観的に分析することは容易ではないが、過去の分析例を紹介する。

- 2004年から2008年を対象に、製造業54産業について、日本企業の輸出世界シェアの水準と、合併の有無などの要素との間の関係を分析したところ、日本企業の輸出世界シェアと合併は負の関係であった。
  - 主要企業間に合併がみられる産業ほど輸出世界シェアは低い、つまり、国際競争力の強化は国内再編（集中、合併）によって生じるものではない。
- （出所：「グローバル市場における競争優位と国内市場における競争状況について」平成25年（2013年）6月土井教之関西学院大学経済学部教授ほか）

企業数の水準が競争状況を左右する主要な要素の一つであることを踏まえると、企業間の再編（ビッグディール）が進むことは国内競争が抑制されることを意味する。

したがって、この分析結果を踏まえると、韓国における企業間の再編を通じた国内競争の抑制が、韓国企業の国際競争力の強化をもたらしたということはなく、むしろ、逆効果となっているおそれすらある。すなわち、「(韓国のように)国内競争で消費しなければ、企業が国際競争に必要な資金などを確保できるので、それにより国際競争力を強化できる」とは言えないものと結論付けられる。

### (3) 企業間の再編による国内競争の減少がもたらす弊害

前記(1)及び(2)の検討を通じて、国内競争消耗論の考え方が成立し得ないことを明らかにしたが、これまでの検討対象は、もっぱら企業の国際競争力に与える影響についてであったところ、この項では、それにとどまらず、国内競争消耗論に基づく企業間の再編が消費者利益に与えるマイナスの影響について整理する。

この議論は、前記第2で整理した競争による消費者利益の向上という競争の機能と表裏一体の関係にあり、この点について、企業間の再編が進んだ韓国の自動車産業の例をみることにする。

韓国の自動車産業は、1997年から5年の間に、8社から3社に集約されている。

一方、日本と韓国の代表的自動車メーカーの利益率の状況は、次のとおりである（図表6・再掲）。

日本と韓国の自動車メーカーを比較すると、海外市場における利益率の水準は日本の方がやや高いものの大きな差はないが、一方、国内（本国）市場における利益率の水準をみると、韓国の



日韓の代表的自動車メーカーの利益率 (図表6・再掲)

	現代自動車	トヨタ自動車	日産自動車	ホンダ
売上高本国比率	48.8%	48.5%	37.7%	33.5%
営業利益本国比率	71.7%	—	16.3%	—
営業利益率				
本国	11.5%	-1.9%	1.8%	-3.3%
海外	4.3%	4.8%	5.6%	5.2%
国内生産比率	43.3%	44.6%	23.5%	25.0%
輸出比率	65.1%	46.5%	58.7%	20.8%

注1) 各社の売上高及び売上比率は連結調整前の内部取引金額にかかるものを含む。また、トヨタ及びホンダの営業利益本国比率は、本国内で営業赤字であるため掲載していない。  
 注2) 売上高及び営業利益については2011年度。国内生産比率は2012年。  
 出所:「グローバル市場における競争優位と国内市場における競争状況について」(土井教之関西学院大学経済学部教授ほか)

方が圧倒的に高水準となっている。さらに、韓国の場合は、国内市場の利益が全体の利益に占める割合（営業利益本国比率）が極めて高いことを踏まえれば、現代自動車が、韓国国内で利益をあげ、それをもって海外市場に進出している、という評価が可能である。

しかし、このことが直ちに国際競争力の強化につながることは既に述べたとおりであり、さらに、この状況は、韓国国内の消費者の所得が現代自動車を経由して海外に流出しているという状態であることも意味しており、韓国の消費者の利益を大きく損なっている。

以上のことを踏まえると、国内競争消耗論に基づく企業間の再編は、国内の消費者に大きな不利益を与えるものと評価できる。

#### (4) まとめ

国内競争が活発であるため国際競争力が強化されないという関係にはない。したがって、国際競争力強化を目的に企業再編（ビッグディール）を行っても、国内競争が大幅に抑制されるだけで、国際競争力強化には結びつかず、むしろ逆効果のおそれもある。さらに、国内競争が失われれば、国内の消費者が多大な不利益を受けるという弊害も懸念される。

国際競争力の強化自体が極めて重要であることは明らかであるが、そのためにも、活発な国内競争が重要である。

## 第4 安全阻害論

企業間の競争が活発になるほど、企業が利益確保のため、安全のために必要な投資を怠ることでコスト削減を行ってしまう、すなわち、「行き過ぎた」競争により安全が阻害されるという考え方（本稿ではこの考え方を「安全阻害論」と呼ぶこととする。）が主張されることがある。消費者

の安全を損なうような事故が起こるたびに、このような主張は見られるところであるが、以下では、高速バスを例に安全阻害論を検討することとする。

## 1 関越道高速ツアーバス事故を契機とした高速バス規制の強化

平成24年(2012年)4月29日に、いわゆる関越道高速ツアーバス事故が発生した。この事故は、乗客45名を乗せた高速ツアーバスが関越道を走行中、道路の左側壁に衝突し、乗客7名が死亡、乗客38名が重軽傷を負ったというものである。この事故の原因調査の過程において、高速ツアーバスに関するずさんな安全管理の実態が判明し、事故の再発防止のための安全対策の必要性が明らかとなった。

このような実態を受け、高速バス業界を所管する国土交通省においては、安全対策の強化のための検討を行うこととなったが、それに関する業界関係者の発言及び検討過程を見ると、「行き過ぎた」競争のために安全確保が疎かになったとの問題意識が当時存在していたことが窺える(図表7)。

平成25年(2013年)4月2日に国土交通省は、関越道高速ツアーバス事故を受け、「バス事業のあり方検討会」の検討結果を踏まえ、「高速・貸切バスの安全・安心回復プラン」を作成・公表した(図表8)。

ここでの具体的取組として、「新高速乗合バスへの移行・一本化」がある。この取組と安全確保の関係について、前記プランでは明記されていない。

しかし、このプランの策定に際して踏まえられた「バス事業のあり方検討会」報告書は、「利用者の契約の相手方が利用者に対して直接に安全確保の責任を負い、かつ、新たに安全かつ適正な運行を提供できる業態に移行させることが唯一の解決策となる」とした上で、「新高速乗合バスへの移行・一本化」による安全確保が必要であるとしており、「新高速乗合バスへの移行・一本化」は安全確保のための取組として位置付けられているものと考えられる。

「行き過ぎた」競争のため安全確保が疎かになったとの意見の例 (図表7)

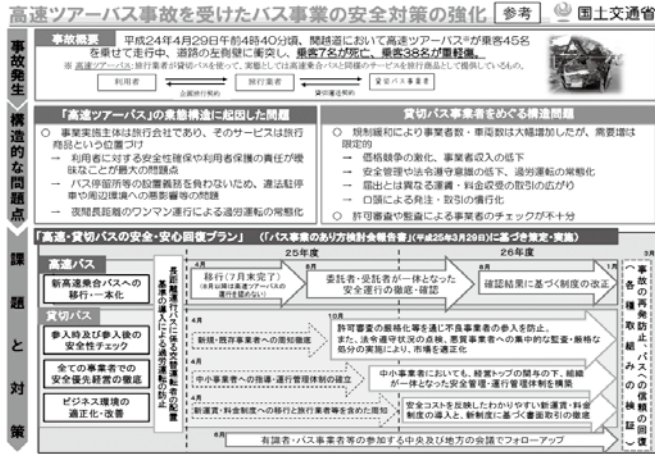
○ 高橋幹(日本バス協会会長)

「貸し切りバス分野での供給過剰による過当競争もたらす値下げ合戦、あるいは高速ツアーバス問題といった今後の健全なバス事業全体の発展を阻害する課題がございました。(中略)自由競争原理万能ではなくて、交通市場が安全確保を大前提とした管理された中での競争である」(平成24年(2012年)8月22日)

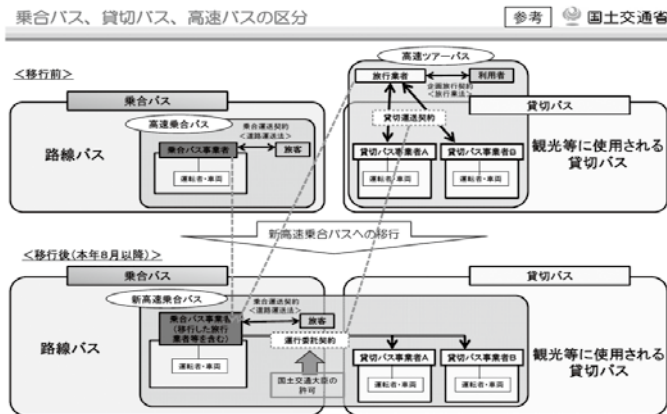
○ 「バス事業のあり方検討会」報告書(国土交通省研究会)

「貸切バス事業では、平成12年2月の規制緩和以降、事業者数や車両数の増加により競争が活発化し、新たな需要も生み出されたものの、需要全体の増加は限定的であった。そのため、バス一台あたりの収入が低下し、多くの事業者の収支状況の悪化を招き、その結果、運転者の過労運転の常态化等、輸送の安全確保対策が十分でない事業者が存在することが指摘されていた」(平成25年(2013年)4月2日)

## 高速・貸切バスの安全・安心回復プラン (図表8)



## 新高速乗合バスへの移行・一本化 (図表9)



次に、報告書で指摘された前記のことも含め、「新高速乗合バスへの移行・一本化」の具体的な内容をみることにする(図表9)。

「新高速乗合バスへの移行・一本化」は平成25年(2013年)8月から実施された。

図表9の「移行前」をみると、「高速乗合バス」と「高速ツアーバス」という2つの類似の業態がある。これらは両方とも、例えば、深夜に都市間(東京・大阪間など)をバスにより旅客を運ぶサービスを提供するものであり、利用者から見れば同種類のもので受け止められるものである。一方、サービス提供の仕組みをみると、高速乗合バスにおいては、乗合バス事業者が利用者との間で乗合運送契約を締結し自らがバスを運行することでサービスを提供しているのに対して、高速ツアーバスにおいては、旅行業者が利用者と企画旅行契約を締結するものの、旅行業者

が自らサービスを提供するのではなく実際の運行は、旅行業者と契約した貸切バス事業者が行っている。このように、乗合バス事業者と高速ツアーバスの違いは、利用者との契約の相手方と実際のバスの運行を担う者が同一であるか否かという点にある。

そして、今回関越道高速ツアーバス事故を起こしたのは、高速ツアーバス事業者であるところ、前記の同一でない点があるがゆえに、利用者に対して安全確保の責任を負う者があいまいとなっている点が問題となった。そこで、この点を解消し安全確保の責任の明確化を狙って、今回、利用者との契約の相手方と実際のバスの運行を担う者が同一である乗合バス事業者に移行・一本化させ、高速ツアーバスという事業形態は廃止されることとなった。

これに伴い高速ツアーバス事業者は、その事業を継続するためには、新高速乗合バス事業者に移行することが求められ、それと同時に、従来の乗合バス事業者が課されていたのと同様の規制を受けることとなった。

## 2 規制強化が競争に与えた影響

最も大きな影響としては、事業者数の大幅な減少である。つまり、高速ツアーバス事業者の多くが、新高速乗合バス事業者に移行できなかった。

高速ツアーバス事業者の正確な数は不明だが、国土交通省によると、平成24年（2012年）5月時点において、高速ツアーバス事業者は、旅行業者が約60者、貸切バス事業者が約200者とされている。一方、平成25年（2013年）7月末時点の移行直前の時期において、新高速乗合バス事業者への移行が認められた事業者数は、新高速乗合バス事業の許認可を受けたのが49者、高速乗合バスの管理の受委託の許可を受けた者（貸切バス事業者）が30者となっており、移行前に比べると事業者数が約70%減少している。これに伴い、便数の減少といった影響が出ており、中には、路線自体が消滅してしまったケースもある。

このような事業者の大幅な撤退が起こってしまった理由として考えられるものは、今回の規制強化の内容のうち、①長距離運行に伴う過労運転防止のための交代運転者の配置基準の引上げ、②バス停留所の確保義務、③運行委託できる車両数の上限設定、といったものがある（詳細は後記3(2)で述べる。）。

これらはいずれも、高速ツアーバス事業者にとっては負担増となるものであり、それが、多数の事業者の撤退をもたらし、ひいては、高速バス分野の競争を抑制する結果となったものと考えられる。

## 3 規制強化と安全確保の関係

関越道高速ツアーバス事故に伴う規制強化により、競争への悪影響が発生しているところ、一方で安全確保も非常に重要であり、規制強化が安全確保上必要なものである限りは、それが競争への悪影響をもたらしたとしても、問題視すべきものではないし、むしろ、安全確保ができない事業者が事業から撤退することは好ましいものと考えられる。しかしながら、「行き過ぎた」競争のため安全確保が損なわれたとの考えから、単に競争を抑制するために安全確保とは無関係な規

制強化がなされていたとすれば問題であり、以下検討する。

#### (1) 安全確保のため「行き過ぎた」競争を抑制する必要があるのか

前記第2で述べたとおり、競争の重要な機能の一つとして、消費者利益の向上がある。そして、高速バスの消費者にとっての利益を考えると、その主要な利益の一つに「安全」というものがあるのは明らかである。

このことを踏まえると、競争が活発であるほど安全は確保されるはずであり、「行き過ぎた」競争のため安全が確保できないという考え方は矛盾していることになる。

しかしながら、実際には関越道高速ツアーバス事故が起こっており安全が確保されていないのも事実であり、この事実は、競争により安全が確保されるという考え方の誤りを示しているとも考えられる。

高速ツアーバスは貸切バス事業者によって実際は運行される場所、この貸切バスの安全確保対策について、総務省が平成22年（2010年）に国土交通省に対して適切な措置を採るよう勧告をしている。

総務省勧告においては、貸切バスについて「安全運行への悪影響が懸念」されるとし、貸切バス事業における安全確保の状況、地方運輸局（国土交通省）による貸切バス事業に対する指導・監督の状況等を調査した上で、4つの措置を採るよう勧告している。

勧告内容は多岐にわたるが、本稿における検討と大きく関係する内容は、「貸切バス事業における安全確保対策の徹底」の内容であり、これは、「新規許可事業者に対する確認・監査の徹底」、「法令等遵守の徹底」、「行政処分の実効性確保及び法令違反行為の抑止力強化」の3つである。

この具体的内容の詳細について立ち入ることは本稿では行わないが、ここであげられている対策はいずれも、行政当局による指導・監督の強化、違反に対する行政処分の徹底・強化を求めているものであり、安全を確保するために競争を抑制する（事業者数を減らす）という対策は含まれていない。このことは、安全確保のためには、競争を抑制しても意味はなく、行政当局による指導・監督・処分の徹底が不可欠であるということを示唆している。

#### (2) 安全確保のため結果的に競争が抑制されてもやむを得ないのではないか

高速バスの安全が重要なのは明らかであり、そのための必要な規制強化は当然である。その場合、「行き過ぎた」競争のため安全が確保できないという考え方に依拠せずとも、結果的に、規制強化の結果、競争が抑制されることはあり得る。このような典型例としては、安全確保のために必要な義務を課したがため、その義務を履行できない事業者（安全を確保できない事業者）が撤退し、その結果競争が抑制される、というような場合があるが、このような場合を問題とするものではない。

しかしながら、安全確保とは関係のない規制強化によって競争が抑制されるとすれば問題であり、前記2①～③について検討する。

#### ア 長距離運行に伴う過労運転防止のための交代運転者の配置基準の引上げ

この交代運転者の配置基準の引上げは、例えば、従来は運転手1名で運行していた路線について運転手を2名配置しなければいけないといった形で、事業者に重い負担を課すものであり、当

該負担に耐えられない事業者の撤退という形で高速バス分野の競争を抑制する結果となったものである。

しかしながら、長距離運行に伴う過労運転が安全確保の支障になることは明らかであり、長距離運行に伴う過労運転を防止すべく、1人の運転手が連続して運転できる時間を制限し、運転手を適切に交代させることも自ずと必要となる。そのため、結果として競争を抑制するものであるものの、当然に必要な規制強化であると考えられる。

#### イ バス停留所の確保義務

高速ツアーバス事業者が新高速乗合バス事業者に移行するためには、乗合バス事業の許可を取得する必要があるところ、その要件として、新たにバス停留所を確保する必要がある。一方、高速ツアーバスは、大都市圏のターミナル駅周辺をその発着地点としているケースが多いところ、こうした地域では、新たなバス停留所を設置することは難しく、既存の高速乗合バス事業者のバス停留所を一部の時間帯について利用させてもらうよう調整する、ということが必要となる。しかし、この場合において、従来からバス停留所を有している高速乗合バス事業者の立場からすれば、高速ツアーバス事業者に対してバス停留所を利用させるということは、ある種の「敵に塩を送る」に等しい行為であり、この種の調整が難航するのは容易に想像される。利用者が極めて多く運行ダイヤが過密であるため、高速ツアーバス事業者に新たにバス停留所を利用させるほど余裕がない地域の場合は、なおさらである。このような事情から、必要なバス停留所を確保することができない事業者は新高速乗合バス事業者に移行することができず、撤退をやむなくされたものである。

しかしながら、このようなバス停留所の確保義務は、安全確保の上で必要な規制なのだろうか。高速ツアーバス事業者は、バス停留所を確保していないため路上にバスを停めて乗客の乗降を行っており、このことが違法な駐停車として問題であるとの議論は、関越道高速ツアーバス事故の発生前からあったが、それは、今回問題となった高速バスの安全な運行とは全く別次元の話である（もちろん、違法な駐停車を放置してよいということではないが、道路交通法等の関係法令に基づき警察が取締りを強化すれば解決できる問題であり、バス停留所の確保義務を課すまでもない。）。

以上を踏まえると、新高速乗合バス事業者への移行に課されるバス停留所の確保義務は、安全確保とは関係のないものであると言わざるを得ない。

また、バス停留所の確保義務は、高速ツアーバスの形態を廃止し新高速乗合バスへ一本化したことに伴い生じたものであるところ、高速乗合バスへの移行・一本化については、利用者との契約の相手方が利用者に対して直接安全確保の責任を負うことが安全確保上必要であるとの考えからなされたという経緯がある。

しかしながら、利用者に対して直接安全確保の責任を負うことが必要としても、そのことが直ちに、それまで高速乗合バス事業者に課されていた規制がすべて必要ということにはならない。

その具体例の一つが、ここで検討したバス停留所の確保義務であり、新高速乗合バスに移行・一本化するとしても、その方法としては、単純にそれまで高速乗合バス事業者に課されていた規

制をそのまま引き継ぐのではなく、安全確保とは関係のない規制については見直しすることをあわせて行うべきであったと考えられる。

#### ウ 運行委託できる車両数の上限設定

高速乗合バスについては、高速乗合バス事業者が貸切バス事業者に対して高速バスの運行を委託する際の委託範囲に制限が課されている。一方、高速ツアーバス事業者については、貸切バス事業者への運行の委託について、そのような制限はない。

今回、高速ツアーバス事業者が新高速乗合バス事業者に移行することに伴い、新たに前記の委託範囲の制限を課されることとなる。高速ツアーバス事業者にとっては、このような委託範囲の制限は、自ら保有しなければいけない車両台数の増加を意味することとなり、当該負担に耐えられない事業者の撤退という形で高速バス分野の競争を抑制する結果となったものである。

しかしながら、このような委託範囲の制限は、安全確保の上で必要な規制なのだろうか。そもそも、委託範囲の制限の要否以前の話として、自らが運行する場合であれ、委託により貸切バス事業者が運行する場合であれ、いずれであっても安全が確保されなければいけないのは当然のことであり、このことを担保するため、貸切バス事業者に委託する場合であっても、様々な安全確保措置を講じることが求められている。

このように、安全確保措置により、自らが運行する場合であっても委託により貸切バス事業者が運行する場合であっても、安全確保の点では何ら遜色ないのであり、そうである以上、安全確保のために委託範囲を制限する必要性がないのは明らかである。

また、委託範囲の制限についても、前記イで検討したバス停留所の確保義務と同様に、高速ツアーバスの形態を廃止し新高速乗合バスへ一本化したことに伴い生じたものであり、委託範囲の制限についても、新高速乗合バスに移行・一本化する際に見直しすべきであったと考えられる。

## 4 まとめ

「行き過ぎた」競争により安全が損なわれるという関係にはなく、そのような前提で規制を強化すれば、競争が大きく抑制され消費者に多大な不利益をもたらすことになる。

競争と安全の両立は可能であり、そのためには、行政当局が指導・監督・処分を徹底することが不可欠である。

## 第5 競争悪玉論の背景とそれへの対処

これまで「競争悪玉論」の例を2つ取り上げて、それについての考え方を整理したが、最後に、こういった「競争悪玉論」の背景について述べるとともに、それへの対処の在り方について、簡単に述べることにしたい。

### 1 日本における競争観

「競争」という言葉は、英語の「competition」を和訳したものである。これは、江戸時代末に、

江戸幕府にイギリスの経済学の教科書の翻訳を依頼され、そのときに福沢諭吉が自ら「競争」という言葉を造語したものとされている。

この「競争」という言葉を初めて見た江戸幕府の役人の言葉が、福沢諭吉の「福翁自伝」に残されている。

「何分ドウモ争という文字が穏やかならぬ。これではドウモ御老中方へ御覧に入れることができない」

これは江戸時代のものであるが、しかし、日本における競争観は現在においても、大きくは変わっていない。次に紹介するのは、ごく最近のものである。

「長引くデフレによって低迷してきた我が国経済を再興するためには、大胆な政策により、民間主導の持続的な経済成長を実現していくことが必要です。(中略)日本経済の3つの歪み、すなわち、「過剰規制」「過小投資」「過当競争」を是正することが必要です。」

(出所：「産業競争力強化法案」が閣議決定されました」平成25年(2013年)10月15日経済産業省)

両者の表現は違うもののいずれも、「競争」というものについて否定的な評価をしており、前記第2で述べた、競争の機能に係る考え方とは反対の意識が窺え、江戸時代の競争観と現代の競争観には相通じるところがある。

したがって、競争に対する否定的な考え方は近年発生したものではなく、長年にわたって日本に存在するある種の伝統的な価値観の一つとも言えないこともない。

一方で、このような日本の競争観を外国と比べてみると、とても興味深い結果がある(図表10)。「自由な市場経済で多くの人々はより良くなる」という考え方は、まさに、市場において企業間の競争が行われ、それが消費者に対して利益をもたらすことと同じであるところ、この考え方に賛成する人の割合の水準は、競争が消費者に利益をもたらすという考え方に賛成する割合と同じであると考えられる。

調査結果によると、日本の場合、その割合は50%を下回っており、競争が消費者に利益をもたらすという考え方とは反対の意識が強いことが窺える。また、日本の割合は、ロシアのような旧社会主義国などの一部の国を除くと、欧米各国やアジアの国々と比べても相当低く、日本の競争に対する信頼の低さ(否定的評価の高さ)は国際的にみても珍しいものとなっている。

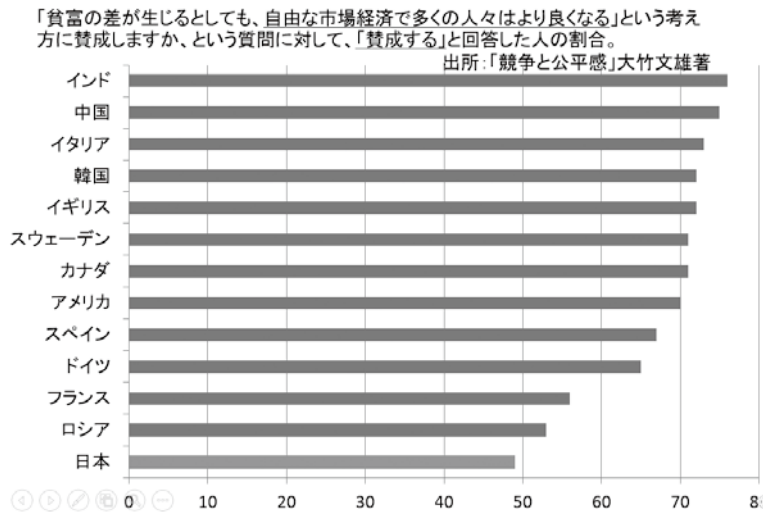
## 2 競争観により生じる影響

前記第3及び第4で紹介した「国内競争消耗論」や「安全阻害論」は、実態とは異なり、諸問題の原因が「行き過ぎた」競争にあるとしているものである。これらはいずれも最近の議論であるが、その根本的な考え方、すなわち競争の機能に対する否定的な評価は、前記1で紹介した日



## 各国の競争観

(図表10)



本における伝統的な競争観と共通しているものである。

この点をもう一步踏み込んで考えると、「国内競争消耗論」や「安全阻害論」というのは一時的に特定の分野について示された考え方、と捉えるのは正確ではなく、むしろ、日本における競争観が元々存在する中で、あることをきっかけとして個別具体論の形で競争悪玉論が主張された、と捉えるべきである。したがって、このような個別の競争悪玉論によって生じる影響というのは、究極的には日本における競争観から生じた影響であると考えられる。

さらに言えば、そのような競争観を背景に競争悪玉論が展開されるとすれば、競争悪玉論が展開される分野というのは、国際競争や安全の分野に限られるものではなく、何らかのきっかけがあれば、あらゆる分野において展開されるおそれがあると考えべきであり、日本における競争観が社会に与える影響は極めて大きいものと言わざるを得ない。

また、前記1で述べたとおり、日本の競争観が国際的にみて珍しいものであることからすると、逆に言えば、海外においては、「行き過ぎた」競争という概念はなく、経済社会の諸問題の解決のために競争を抑制するという考え方が支持されにくいことを示唆している。今後、日本だけこのような独特の競争観を維持しては、それこそ、日本だけがグローバルスタンダードから外れた問題解決をしていることを意味しており、今後企業活動の国際化が進みより海外との関係を深めていかなければいけないときに、大きな障害となることも懸念される。

### 3 対処

個別の諸問題の解決策を議論する際に、その解決策の一つの考え方として、競争悪玉論が展開されることは今後もあり得ることであり、そのような場合に、競争の機能が適切に評価されていない内容があれば、その点についても議論した上で解決策が決定されるようにすることは、今後

とも必要である。

このことも重要であるがさらに重要なことは、このような競争悪玉論の背景にある日本の競争観を変えていくこと、具体的には、競争の機能について少しでも多くの国民の方に正しく理解していただくことが重要である。

ところで筆者は、現在の職務上、公正取引委員会の広報活動の一環として、独占禁止法教室や消費者セミナーといったイベントを通じて、学生や社会人に対して、競争の機能などを説明する機会をいただくことがある。もちろん、筆者の話聞いた方が全員、競争が消費者や企業にもたらす利益の存在について賛成してくれるものではないが、多くの方から、今までは知らなかったが今回話を聞いて競争の機能がよく分かった、という感想をいただいている。

前記1で述べたとおり、競争に対する評価が低いことが伝統的な競争観であるとすれば、短期的には、状況を改善させることは難しいかもしれない。

しかし、これまで、学生や社会人の方に説明させていただいた感触からすれば、今後とも広報活動を継続していくことを通じて、少しずつではあるが、競争に対する正確な理解を深めていただけようになるのではという期待を持っており、また、本稿がその一助になれば、望外の喜びである。