

KIER DISCUSSION PAPER SERIES

KYOTO INSTITUTE OF ECONOMIC RESEARCH

Discussion Paper No. 1013

“市場の公平性と消費者政策”

行本雅・村上佳世

2010 年 10 月



KYOTO UNIVERSITY
KYOTO, JAPAN

市場の公平性と消費者政策

行本雅*・村上佳世*

本論文は、食品表示について取り上げ、市場の公平性の観点から消費者政策の基礎付けがなされるべきでないかという問題提起を行う。

主な主張は、①消費者政策の基礎付けとしては、市場の効率性には不十分な点が存在しており、市場の公平性の観点が必要である。②市場の公平性の観点からは、消費者の意思決定の結果のみならず、その意思決定が適切になされているかどうかという、意思決定のプロセスが問われ、消費者の意思決定をゆがめるような行為は排除されるべきである。③さらに、そもそも消費者自身に適切な意思決定を行う能力があるかどうか問われ、もしこれが著しくかける消費者が存在するようであれば、単に情報を開示するのみでなく消費者教育などの施策がなされるべきである。

* 京都大学経済研究所先端政策分析研究センター研究員

1. イントロダクション

1.1 問題意識

企業は、消費者に対して様々な情報を発信している。こうした情報には、企業にとって都合はいいものの、消費者の誤解を招くようなものも多々みられる。現在の消費者政策においては、伝統的な消費者保護的な政策のみならず、こうした企業の広告や表示が適切になされるようにすることが重要な政策課題となっている。

従来、標準的な経済学では、広告や表示の規制については、アドバース・セクションなどによって社会厚生が損なわれることが明らかな場合には、規制によって社会厚生が改善が図られるべきであるが、そうでない場合については、規制の基準が明確でないことや行政コストが高くなるため、原則介入すべきではないとされてきた。

ここにみられるのは、市場への政策介入は社会厚生、すなわち市場の効率性を基準になされるべきであるという、ごく標準的な経済学の原則である。しかしながら、消費者政策について論じる場合に、市場の効率性を基準とすることは果たして適切なものであろうか。

この点について考えるために、一例として、2010年に宮崎県で口蹄疫が発生した際に不適切表示として行政指導がなされたケースを取り上げてみたい。消費者庁および農林水産省は、スーパーなどの小売店の表示について調査を行い、以下のような表示について不適切な表示であるとして、指導を行ったとされる。

- ・ 口蹄疫は人体にはまったく問題ない并表示したうえで、産地名を表示した上で、「当店の肉は、まったく問題ありません。」と強調した表示をしていた。
- ・ 「当店のお肉の産地は京都以北の関東地区のお肉です」と強調して産地名を表示していた。また、「南の方の産地の肉は取り扱っていません」と追い打ちをかけるような表示をしていた。

(社団法人新日本スーパーマーケット協会 web ページ、行政情報、2010 年 5 月 27 日付記事による)

これらの表示は、いずれも虚偽の表示ではないが、消費者の誤解を招く表示であるとして取り締まられたものである。

こうした表示のルールは、景品表示法（不当景品類及び不当表示防止法）によって規定されている。この法律は、「一般消費者の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」を目的に定められており¹、消費者の意思決定がゆがめられること自体を規制の対象としている²。

¹ 景品表示法は、もともと独占禁止法の体系の一部として、公正な競争の確保を目的として定められていたが、消費者庁の設立にともなって法律の目的が変更された。

また、たとえ事実と反しない表示であっても、「一般消費者の誤解」を招く表示は禁止されている³。

さて、これらの表示は、果たして市場の効率性を損なうといえるであろうか。後者に関しては、もしこの表示によって「南の方の産地の肉」が市場から排除されてしまい、そのことによって競争が阻害される効果が十分に大きければ、市場の効率性が損なわれる可能性は存在する。

しかし、前者に関しては、消費者の誤解を利用して「(産地名を表示した) 当店の肉」にとって有利となるような表示ではあるが、市場の効率性を損なっているといえるだろうか。この表示は、「当店の肉」に対する消費者の需要を上方にシフトする効果を持つであろうが、そのこと自体は市場の効率性を損なうものではない。それでは、この表示は適切であるといえるであろうか。

ここで問題にしたいのは、上記の表示は市場の効率性を損なうものではないかもしれないが、直観的にはアンフェアな行為であるということである。つまり、消費者の誤解を利用するような行為は、市場の効率性を損なうが故ではなく、市場の公平性 (fairness)⁴を犯すが故に禁じられるべきなのではないだろうか、というのが、本論文の問題意識である。

1.2 市場の公平性

市場の公平性については、これまで経済学ではあまり重視されてこなかったが、近年、競争政策や制度設計の文脈で取り上げられるようになってきている。

鈴村 (2004a) は、独禁法と競争政策の基本的な概念の整理を行っており、競争の公平性 (fairness) もしくは公正性 (justice) とはなにかについて論じている。彼は、市場における競争ゲームの公平性には、競争ゲームがプレイされて実現される資源配分の公平性を問題とする帰結主義的な考え方と、競争ゲームを定義する手続き的ルールに着目する非帰結主義的な考え方があると論じている。

また、鈴村 (2004b) は、競争政策の設計について論じており、この中で Sen (1985) の潜在能力アプローチの議論を引きながら、非帰結主義的なアプローチを提唱している。彼は、公共の利益とは国民全体の利益のことであり、これに反しない場合にのみ競争を制限

² 景品表示法については、笠原 (2010) や伊従・矢部 (2009) などを参照のこと。

³ 笠原 (2010) は、他の事業者も一般的に行っていることをことさら強調することで、一般消費者があたかも特別なことをしているように誤認するような場合も問題となり得るとしている。この他、白石 (2010) の「公取委命令平成 19 年 1 月 25 日[ゆうパック翌日配達]」の事例や、廣瀬・河上 (2010) 「109 比較宣伝広告と景表法」の解説などを参照のこと。

⁴ 本論文では、「公平性」を 'fairness' の意味で用いる。Rawls (1971) の「公正としての正義 (Justice as fairness)」の議論以降、'fairness' は 'justice' を基礎づけるための重要な概念としてあつかわれてきており、「公正性」と訳されることが多いが本論文では後述の鈴村 (2004a) に倣った。経済学における「公平性」、「公正性」の概念については、鈴村 (2004a) を参照のこと。

するような行為が独禁法による規制の対象外になるとした上で、国民経済全体の利益にはすべての市場参加者に対する処遇の手段的衡平性、帰結の背後にある選択の機会の平等性、さらには自己の選択責任には帰着できない不遇に対する社会的保障の権利など、が含まれるべきであると論じている。

この他、矢野 (2007a,b) は、競争を保護することで市場の質が高められるとの議論を展開しており、市場のルールの下で最大限の競争がなされることが競争上フェアな価格をもたらすと論じている。

本論文では、食品表示を取り上げて、消費者の意思決定プロセスに焦点を当てて分析することで、消費者政策を考える上で市場の効率性だけでなく市場の公平性がなぜ重要な問題となり得るのかを明らかにしたい。これは、上述した鈴木 (2004b) の「帰結の背後にある選択の機会の平等性」に対応している。このため、本研究でも Sen (1985) の潜在能力アプローチから議論を始めていくこととする。

以下の構成は次の通りである。第 2 節では Sen (1985) の潜在能力アプローチについて論じる。その上で、第 3 節では消費者の誤解を利用するような表示がなぜ禁じられるべきなのかについて論じ、さらに消費者教育を政府が行うべき理由について論じる。最後に第 4 節では、結論を述べる。

2. 潜在能力アプローチ

2.1 潜在能力アプローチ

市場の効率性と公平性の最大の相違は、市場の効率性が消費者の意思決定のプロセスを問題とせず、その結果のみを問題としてきたのに対して、市場の公平性は消費者の意思決定プロセスも問題とすることに起因している。

このような消費者の意思決定のプロセスを問題とする考え方として、Sen (1985) の潜在能力アプローチがあげられる。ここでは、後藤 (2008) に倣って、Sen (2002) が合理性批判としてあげている例について考えることから始めてみたい。

- ・ まず、ある個人が、あまり親しくない知人に招待され、
{「お茶を飲みに出かける」、「出かけない」}
という二つの選択集合に直面して、「お茶を飲みに出かける」を選択したとしよう。
- ・ 次に、そのあまり親しくない知人によってコカインパーティーにも誘われ、
{「お茶を飲みに出かける」、「コカインパーティーに参加する」、「出かけない」}
という三つの選択集合に直面して、今度は「出かけない」ことを選んだとする。

Sen (2002) は、このような例を標準的な経済学の選好理論では説明できないとして、経済学の合理性概念を批判している。すなわち、この例では 1 回目と 2 回目の選択行動で、

選択肢間の選好順序が変化してしまっているが、通常の選好理論ではこうしたことは起きないという仮定の下で議論がなされてきている。しかし、この例での選択の変化を非合理的であるとはいえないであろう、というのが彼の議論である。

この例では、1 回目の選択と 2 回目の選択の間に追加的な情報を得たことによって、同一の選択肢が持つ意味が変化してしまっているため、通常の選好理論と矛盾するような帰結が導かれているのである。

このように Sen の議論の特徴は、どの選択がなされたかという結果だけでなく、どのような状況下でその意思決定がなされたのか、というところまで踏み込んでいる点にある。このように意思決定のプロセスを問題とする立場からは、もはや選択の結果のみに基づいて議論をすることはできなくなってしまう。

そこで、そもそも適切な意思決定ができないような状況下に置かれてしまっている人々に対しては、その状況を改善するような施策がとられるべきであるというのが Sen のいうところの「福祉」なのであり、主体的な意思決定が行えることが Sen のいうところの「自由」なのである⁵。

2.2 再考「潜在能力アプローチ」

Sen (2002) の例は、通常の選好理論に対する批判として提出されたものであるが、以下では Sen 自身の説明から少し離れて、この例について考えていきたい。

この例の特徴は、1 回目の選択と 2 回目の選択の間に追加的な情報を得たことによって、同一の選択肢が持つ意味が変化してしまっている点にある。1 回目と 2 回目では、まったく同じ「お茶を飲みに出かける」という選択を行ったとしても、「招待してきた知人」がどうい人かについて追加的な情報を得たことによって、もはや期待される効用は同一ではなくなっているのである⁶。

つまり、ここでの選択肢はそれ自体がその選択肢の効用を表しているのではなく、あくまでその選択を行うことから期待される効用を推測するための手がかりに過ぎなくなっているのである。すなわち「お茶を飲みに出かける」ということ自体から普遍的に一定の効用が生じるのではなく、「この知人の招待」に対して「お茶を飲みに出かける」という選択を行い、「この招待してくれた知人と「お茶を飲みに出かける」こと」の結果として効用が生じるのである。

その意味において、ここでの選択肢は、選択行動の結果として期待される効用を推測するためのシグナルとしての役割を果たしていると解釈できる。そして、1 回目と 2 回目の選

⁵ 潜在能力アプローチについては、Sen (1997) の補論 A.7 や鈴木・後藤 (2002) などを参照のこと。

⁶ 状態が変化することによって、選好順序が変化するような場合を分析した研究としては、Kreps (1979) がある。

択の間にこのシグナルについての追加的な情報を得ることによって、同一のシグナルから推測される効用が変化してしまっているのである⁷。

このような解釈が許されるならば、この例における選択とは、提示された「シグナル」から「信念を形成」しているのであり、1回目と2回目の選択の間に「追加的な情報」を得ることによって、提示された「シグナル」から形成される「信念が更新」されているのである⁸。

結局のところ、Sen のいう「潜在能力」とは、この「シグナル」を理解するための能力が個人に備わっているかどうかということに他ならない。「潜在能力アプローチ」の特徴は、同一の選択行動を行ったとしても、「シグナル」を適切に理解できないでその選択を行ったのと、十分に理解した上で選択したのとでは、まったく意味が違うと考える点にある。

このように、市場の効率性が選択の結果のみを問題とするのに対して、市場の公平性や公正性の観点からは、消費者の意思決定プロセスそのものが適切なものとなっているかどうか問題とされるのである。

3.市場の公平性と消費者政策

3.1 市場の公平性の分析にむけて

第2節では、市場の公平性の観点からは、消費者の選択の結果のみならず、消費者がどのような状況下で意思決定を行ったかという、意思決定のプロセスそのものが適切になされているかどうか問題とされることを論じた。

しかし、このことは2つの点で分析上の困難をもたらす。第1に、現実の市場のデータによる分析は非常に困難である。そもそも現実の市場における購買行動のデータは消費者の状況を把握することが難しいため、消費者の意思決定プロセスの分析に用いるには限界がある。

第2に、なにをもって消費者の意思決定が適切になされたと判断すればよいのかという問題がある。すなわち、もし消費者がどのような状況で意思決定を行っているかを把握できたとしても、それだけではただ状態を述べただけであり、その意思決定が適切になされているかどうかは判断できない。

それでは、市場の公平性を分析するためには、どのような研究手法がとられるべきであ

⁷ すなわち、ここでは選択行動の結果は消費者が利用可能な情報の範囲で意思決定を行った結果であって、必ずしも消費者の選好を適切に表しているとは限らないと考えている。このような主張を行った研究としては Harsanyi (1982) がある。彼は、選択によって表明された選好 (manifest preferences) と、真の選好 (true preferences) を区別すべきであるという議論を行っている。

⁸ 「シグナル」から「信念を形成」することも、「追加的な情報」を用いてその「信念を更新」することも、いずれも信念の更新であるが、本稿では混乱を避けるために用語を区別する。

ろうか。まず、1つ目の問題点への対処として考えられるのは、アンケート調査に基づいた研究を行うことである。アンケート調査であれば、消費者に対して直接質問を行うため、消費者がどのような状況で意思決定を行っているかというプロセスを検証することが可能である⁹。

しかし、単純なアンケート調査では、2つ目の問題点を克服できない。そこで、考えられるのが、実験的な手法を活用することである。すなわち、消費者の意思決定を行う状況をコントロールしてその結果を比較することで、意思決定が適切に行われているかどうかを検証するのである。

このように、市場の公平性を分析するためには、アンケート調査や実験的な手法といった、従来の市場データ以外の研究手法を活用することが求められるのである¹⁰。以下では、こうした研究として行本・丸山・村上・林（2010）と村上・丸山・林・行本（2010）を取り上げながら、まず消費者の誤解を利用するような表示がなぜ禁じられるべきなのかについて論じ、さらに消費者教育を政府が行うべき理由について論じる。

3.2 消費者の信念と消費者政策

本節では消費者の信念と消費者政策について議論する。企業は消費者に対して様々な製品についての情報を発信しており、消費者はこうした「シグナル」から当該製品の品質に対する「信念」を形成して意思決定を行っている。

消費者がどのようにシグナルから信念を形成しているかについて検証した研究としては、行本・丸山・村上・林（2010）と村上・丸山・林・行本（2010）がある。これらの研究では、消費者が必ずしも企業の発信している情報を正確に理解していないことや、消費者に対して追加的に情報を提示した場合に、選択行動に変化が生じるとの結果が得られている。

彼らは、それぞれ植物性食用油のラベルとりんごの有機ラベルを取り上げ、web 調査によるコンジョイント分析を用いて消費者が食品ラベルからどのように信念を形成しているかを検証している。すなわち、ラベルから得られた情報から当該の製品の品質についての信念が形成され、これに基づいて製品に対する支払い意思額が決定され则认为、消費者の「シグナル」からの「信念の形成」について分析しているのである。

さらに、行本・丸山・村上・林（2010）では、シグナルについての追加的な情報を提示したグループとそうでないグループで形成された信念を比較することで、村上・丸山・林・行本（2010）では、情報提示の前後で形成された信念を比較することで、「追加的な情報」による「信念の更新」についても検証を行っている。

⁹ Sen (1985) 自身もアンケート調査の活用については述べている。

¹⁰ また、実験室での実験ではなく、アンケート調査ベースの実験を設計するのは、現実の消費者の知識が意思決定に重要な役割を果たしていると考えられるため、実際の購買層を調査対象とするためである。この点については、村上・丸山・林・行本（2010）を参照のこと。

まず、行本・丸山・村上・林（2010）では、植物性食用油で実際に用いられているコレステロールに関する表示について取り上げている。植物性食用油には、「特定保健用食品」、「栄養機能食品」、「コレステロールゼロ」といった表示が用いられている。このうち特定保健用食品は国による認証を受けているものであるが、他のものは企業による自主的な表示である。また、植物性食用油は基本的にコレステロールゼロであり、「コレステロールゼロ」という表示は他の製品との品質の差を表していない、競争上はあまり意味のない表示である。この表示は低価格帯の製品を中心に表示されており、高価格帯の製品では表示されていない。

彼らは、コンジョイント分析を用いて、国による認証のある表示と、品質の差を表している企業の自主表示、品質の差を表していない企業の自主表示を、消費者が区別できているかどうかを検証している。

その結果、企業による自主表示については、品質の差を表していようがいまいが当該の製品に対する支払い意思額にあまり差はなく、これらを明確に区別できていなかった。これに対して、国による認証があるものについては、企業の自主表示とは当該の製品に対する支払い意思額が大きく異なっており、明確に区別できていた。また、回答者が植物油は基本的にコレステロールゼロであるということを、ほとんど知らなかったことも確認している。

そして、回答者を複数のグループに分けて一部のグループに対して、「植物油は基本的にコレステロールゼロである」という情報を提示した上でコンジョイント分析を行った場合には提示しなかった場合に比べて、「コレステロールゼロ」という表示がある場合の当該の製品に対する支払い意思額が大きく低下するという結果を得ている。

次に、村上・丸山・林・行本（2010）では、りんごの有機栽培についての表示を取り上げている。有機栽培については、一般に食品安全を目的としているという誤解が存在しているが、実際には環境保全を目的とした制度であり、必ずしも安全であるかどうかは明らかではない。

彼らは、回答者の多くが有機栽培を食品安全が目的であると誤解していることを確認した上で、回答者を複数のグループに分けて、グループごとにこのことに関する情報を異なった提示の仕方でも提示し、その前後でコンジョイント分析を行うことで信念の更新について検証している。

その結果、「有機農業は農地を肥沃に回復させ、CO2 排出量も少ない」という、心理的にあまりコンフリクトを起こさないような方法で情報を提示した場合には、「有機栽培」表示のある場合に当該の製品に対して形成される支払い意思額が上昇している。また、「有機農産物を生産する第一の目的は、「食品安全ではありません」という、心理的なコンフリクトを引き起こしやすい方法で情報を提示した場合には、「有機栽培」表示のある場合に当該の製品に対して形成される支払い意思額が低下したという結果を得ている。

これらの結果は、消費者にシグナルを正確に理解できる能力が必ずしも備わっておらず、

適切な意思決定を行えていない可能性があることを意味している。もし、この問題が深刻な場合には、消費者に対してシグナルについて正確に理解できるように表示の認証制度やガイドラインを整備することで、消費者の信念の形成過程に介入するような政策がとられることが望ましいであろう。

ここで、再び第 1 節で取り上げた口蹄疫の不適切表示の例について考えてみよう。この例では、虚偽の表示はなされていないものの、消費者の誤解を招くような表示であることが問題とされている。つまり、消費者が企業の発信している「シグナル」を正確に理解できないで意思決定を行うこと自体を問題として、消費者が誤解するような「シグナル」を意図的に表示することを禁止しているのである。

このような政策は、第 1 節で述べたように市場の効率性の観点からは必ずしも正当化されない。しかし、市場の公平性の観点からは、消費者の意思決定のプロセスそのものが適切になされているかが問題とされるために、誤解を利用するような表示を規制する政策介入が正当化されるのである。

3.3 消費者の知識と消費者教育

3.2 節で論じたように、消費者は生産者が発信している情報を必ずしも正確に理解していない。これに対する一つの解決方法としては、政策的に消費者に情報を提供することが考えられる。

しかし、消費者に対して正確な情報を提示したからといって、消費者が適切に選択行動を変化させるかという点、実際はそれほど単純ではない。認知心理学や消費者行動論などの知見を踏まえるならば、新しい情報をどのように意思決定に反映させるかには、消費者の知識が重要な役割を果たすことが考えられる。

そこで、本節では、消費者に対して政策的に追加的な情報を提示した場合に、消費者がどのように信念を更新するのかについて、消費者のもともともっている知識の果たす役割に注目することで、こうした知識を消費者に身につけさせるための政策手段である消費者教育について論じる。

3.2 節で述べたように、消費者の信念の更新については、行本・丸山・村上・林 (2010) では、回答者を追加的な情報を提示するグループとそうでないグループに分けて、追加的な情報の提示後にコンジョイント分析を行うことで、村上・丸山・林・行本 (2010) では、さらに追加的な情報の提示の前後でコンジョイント分析を行うことで検証している。

これらの研究では、消費者の事前の知識水準について分析を行っており、事前の知識水準によって追加的な情報による信念の更新の仕方が異なるという結果が得られている。まず、行本・丸山・村上・林 (2010) では、知識水準の高い消費者は、追加的に提示した情報をよく理解して敏感に反応するような消費者であるが、知識水準の低い消費者はそもそも追加的な情報を理解できなかった、という結果を報告している。

また、村上・丸山・林・行本（2010）では、2種類の情報提示の仕方を行っているが、心理的なコンフリクトを起こすような情報提示の方法の場合に特に着目している。知識水準の高い消費者は、情報をよく理解した上で信念の更新を行うが事前の信念のウェイトが大きいため安定的な傾向となり、知識水準の中程度の消費者も、やはり情報をよく理解した上で信念の更新を行うが追加的な情報のウェイトが大きいためより変化の幅が大きくなり、知識水準の低い消費者はそもそも追加的な情報を理解できずに事前の信念のウェイトも小さいため結果的に混乱してしまった、といった結果を報告している。

この二つの研究の結果の傾向はこのように異なるが、いずれの結果も事前の知識水準が追加的な情報の理解に重要な役割を果たしていることを示しているといえる。そして、知識水準の低い消費者はそもそも追加的な情報を理解できていなかった。

このように、消費者が「シグナル」から形成する信念を、「追加的な情報」を得ることで更新する場合にも、その更新が適切にできる消費者とそうでない消費者がいるのである。したがって、もしこうした事前の知識水準による格差の影響が深刻な場合には、ただ追加的な情報を提示するだけでなく、消費者教育などによって消費者が追加的な情報を適切に理解できるようにすることが、望ましいといえるであろう。

この場合も、やはり市場の効率性の観点からは、こうした政策は必ずしも正当化されない。そもそも、消費者の意思決定プロセスを問題としない立場からは、追加的な情報を開示さえすれば、その情報を消費者が意思決定に適切に反映できるかどうかは問題とされない。しかし、市場の公平性の観点からは、消費者の意思決定のプロセスそのものが適切になされているかが問題とされるために、消費者が追加的な情報を適切に利用できるように、その前提となる知識を身につけさせるための政策介入が正当化されるのである。

4. 結論

本論文では、食品表示における不適切表示の事例を取り上げ、消費者政策や消費者教育は、市場の効率性ではなく市場の公平性の観点から基礎付けられるべきではないか、という問題提起を行った。

両者の相違は、市場の効率性は消費者の意思決定の結果のみを問題とするのに対して、市場の公平性は消費者の意思決定のプロセスにまで踏み込んで、意思決定がどのような状況下でなされたかを問題とする点にある。

本論文で取り上げた口蹄疫の不適切表示の事例は、虚偽の表示ではないものの消費者の誤解を利用するような表示である。この表示は、消費者の需要を上方にシフトするため、必ずしも市場の効率性を損なうものではない。

しかし、消費者の自主的かつ合理的な選択を阻害するような行為は、アンフェアなものであり、公平性の観点からは禁止されるべきであろう。また、消費者の知識が不十分であるなどの理由から適切な意思決定が困難な場合には、やはり公平性の観点から消費者教育

などの施策がなされるべきであろう。

これまで、経済学では競争の結果どうなるかについては多くの研究が蓄積されてきたが、そもそも、その競争がフェアになされているかどうかという点については、あまり注意が払われてこなかった。しかし現実の政策を議論する際に、競争の結果のみに基づいて議論を行い、その前提となる競争のプロセスをまったく顧慮しないことは、バランスを欠いてしまっただけではなかったであろうか。

もっとも、競争のプロセスを分析対象とすることは、非常な困難をとまなう。本論文で論じてきたように、公平性の観点からは、消費者の意思決定プロセスそのものが適切になされているかどうか争点となる。つまり、どのような状況でその意思決定がなされたのかを分析する必要がある。

このことは、現実の市場における消費者の選択行動に基づいた分析のみでは不十分だということを意味している。また、なにをもって「適切」・「不適切」であるとするかについて明確な基準が存在するわけでもない。

したがって、本論文で取り上げたように、アンケート調査などに基づいた実験研究を設計して、消費者の意思決定プロセスを実証的に検証していくことが、今後必要とされよう。そして、なにをもって「適切」・「不適切」とするかについても研究を蓄積していくことでコンセンサスを形成していく必要があるであろう¹¹。

¹¹ Nussbaum (2005) は、中心的ケイパビリティのリストを作成することを提唱している。現実の政策上は、こうしたアプローチは有用であるかもしれない。

References

Harsanyi, John C., 1982, 'Morality and the Theory of Rational Behavior,' *Utilitarianism and Beyond*, ed. Amartya, K. Sen and Bernard Williams, Cambridge: Cambridge University Press.

Kreps, David M., 'A Representation Theorem for Preference Flexibility,' *Econometrica*, Vol.47, pp.565-77.

Nussbaum, Martha C., *Women and Human Development: the Capabilities Approach*, Cambridge: Cambridge University Press. (池本幸生・田口さつき・坪井ひろみ訳、2005、『女性と人間開発 潜在能力アプローチ』、岩波書店。)

Rawls, John, 1971, *A Theory of Justice*, Cambridge, Mass: Harvard University Press. (矢島鈞次監訳、1979、『正義論』、紀伊國屋書店。)

Sen, Amartya K., 1985, *Commodities and Capabilities*, Amsterdam: North-Holland. (鈴木興太郎訳、1988、『福祉の経済学 財と潜在能力』、岩波書店。)

Sen, Amartya K., 1997, *On Economic Inequality, expanded edition with a substantial annex by James E. Foster and Amartya, K. Sen*, Oxford: Clarendon Press. (鈴木興太郎・須賀晃一訳、2000、『不平等の経済学』、東洋経済新報社。)

Sen, Amartya K., 2002, *Rationality and Freedom*, Cambridge: Harvard University Press.

伊従寛・矢部丈太郎編、2009、『広告表示規制法』、青林書院。

笠原宏編著、2010、『景品表示法 第2版』、商事法務。

金井貴嗣・川濱昇・泉水文雄編著、2010、『独占禁止法 第3版』、弘文堂。

後藤玲子、2008、「アマルティア・セン」、『福祉と正義』、アマルティア・セン・後藤玲子、序章、東京大学出版会。

白石忠志、2010、『独禁法事例の勘所 第2版』、有斐閣。

鈴木興太郎、2004a、「競争の公平性と公共の福祉」、競争政策センター第一回公開セミナー。

鈴木興太郎、2004b、「競争の機能の評価と競争政策の設計」、『早稲田政治経済学誌』、No.356, pp.16-26.

鈴木興太郎・後藤玲子、2002、『アマルティア・セン 経済学と倫理学 改装新版』、実教出版。

廣瀬久和・河上正二編、2010、『消費者法判例百選』、別冊 Jurist、No.200, June。

村上佳世・丸山達也・林健太・行本雅、2010、「消費者知識と信念の更新」、京都大学経済研究所、Discussion Paper, No.1007。

矢野誠、2007a、「市場と市場競争のルール」、『法と経済学』、矢野誠編著、序章、東京大学出版会。

矢野誠、2007b、「競争法」、『法と経済学』、矢野誠編著、第1章、東京大学出版会。
行本雅・丸山達也・村上佳世・林健太、2010、「消費者の信念と情報開示」、京都大学経済研究所、Discussion Paper, No.1006。

社団法人新日本スーパーマーケット協会 web ページ
<http://www.super.or.jp/>