

市場原理の限界 - 公共性による正当化 -

法学部長 屋 宮 憲 夫

「近鉄」が経営不振を理由に「オリックス」と合併し、パ・リーグの6球団制が崩れることから、プロ野球の2リーグ制から1リーグ制への移行が論議されている。その過程で、「近鉄」をITベンチャー企業が買収しようとしたが、オーナー会議はこの買収を認めないとの意思を表明した。この事態に対して、事業者団体（日本野球機構）が、その構成事業者（近鉄）との取引活動を妨害すること、つまりITベンチャー企業の球団経営への新規参入を排除することは独占禁止法違反とはならないのか、との論議が起こっている。

独占禁止法は、公正で自由な競争（正常な市場競争）が有効に機能するように経済活動を規制する法律である。つまり、市場原理が機能することが必要な範囲で適用される法律であり、規制対象を「事業者」と定義し、限定している。この「事業者」とは、「反復継続的な経済的利益の対価的な交換活動を行う者」と解されてきた。市場機能を動かしている価格・競争メカニズムが機能する活動こそが独占禁止法の規制対象である。そこで、公企業等の活動も、反対給付として対価を受け取る場合には、独占禁止法上の「事業」と考えられている。

このように規制対象を限定している理由は、全ての経済的活動が市場機能により動かされるべきであるとの考え方（市場原理主義）の否定にあり、「市場原理」とは異なる価値観（公共的に形成された規範的価値＝「公共性」と呼んでおく。）が機能する領域の存在がその前提となっている。しかし、近時、「事業者」概念は

拡大傾向にあり、これは利潤の極大化を目的とした組織的効率性の追求を指導理念とする経済活動の公共領域への拡張傾向（「民営化」に代表される）と軌を一にしている。そして、組織的効率性の追求は、企業の原理である「集団主義」へと容易に結びつき、個人をつねに集団（共同体）の一部として価値評価する傾向（また、集団そのものに人間以上の価値を幻想する傾向）を人々の価値観の中に拡大している。そこで、「市場原理」（適用領域）と「公共性」（適用除外領域）の切り分けという独占禁止法適用上の重要な課題は、個人と集団（企業を含め）の関係性（「公共性」の構造）という法学一般のテーマと結びつくものとなる。

新保守主義（市場原理主義）的傾向の強い新聞社社長（プロ野球界の実力者）の「私の知らない奴はだめだ。」という説明とは対称的に、新規参入を阻止または制限したいとすれば、プロ野球は「市場原理」で動くものではないという「公共性」による正当化が図られる必要がある。さらには、そのような「公共性」をもつスポーツであるとすれば、企業基盤の組織（企業の広告塔）ではなく、市民や地域社会と選手が一体化した組織化の原理と活動の理念を構築することが重要となろう。この点で、「分をわかまえてはいけない。たかが選手が。」というような企業の発想（集団主義的価値観）とは異なる価値観こそが求められているのではなからうか。