

「新しい競争ルールの在り方に関する作業部会」(第2回)提出資料

市場画定と競争法

平成 19 年 1 月 23 日 (火)

名古屋大学大学院 法学研究科

林 秀 弥

1. 市場画定とは何か、なぜ必要か：市場画定の意義

- (1) 法律問題としての市場画定：「特定の政策目的」を前提にした議論
 - 市場画定の規範的性格：いかなる市場を競争の影響を注視すべき市場とするかという政策判断の重要性
- (2) 市場支配力分析の手段・前提：「道具」としての市場画定
 - 特定の定式化を金科玉条とすることの危険性→SSNIPの限界性（後述）
 - 市場画定にのみ焦点を合わせることの危険性
- (3) 競争の多層的な実態を「可視化」する－「可視化」を通じた議論の透明性の確保
 - JAL/JAS統合ケース（2002）→後述
- (4) 審査(調査)の「スクリーニング」としての市場画定：実践的作業としての性格

2. 市場支配力分析の手段・前提としての市場画定

- (1) 市場画定概念の洗練化
 - 米国で繰り返された代替関係の範囲をめぐる「神学論争」：市場画定が市場支配力の識別という意識を欠いたままの議論の推移（その一つの表れが United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377, 391 (1956)での「セロファン」の誤謬）。82年のガイドライン(SSNIP)の登場による洗練化
 - EC市場画定告示(1997)：「市場画定の目的は競争による抑制 (competitive constraints) を識別することにある」
 - 市場支配力を抑制するような競い合い(competitive constraints)の境界を画する、これが市場画定という作業
- (2) 「道具」としての市場画定
 - 市場画定はあくまで「入り口」の議論→市場画定「後」の競争評価とあわせてこそ意味をもつ
 - 市場支配力の抑制要因についての膨大な情報を「関連市場」に集約し、議論

の透明化に資する

- 市場画定「後」の競争評価とあわせてこそ意味をもつので、審査実務において、市場画定だけを取りあげて市場の「狭い」「広い」を論難しても生産的ではなく、市場画定後の競争評価を含めて全体的に評価する必要

3. SSNIPの実行

(1) 「思考枠組 (analytical framework)」・「指導原理(guiding principle)」としてのSSNIP

- 日米欧ともに同様の思考方法

日本・【運用指針】：「取引対象商品の機能及び効用と他の商品の機能及び効用とが同種であるか否かは、仮に当該商品の価格引上げ等が生じた場合、需要者が当該商品に代えて他の商品を購入し得るため、当該他の商品が、当該商品の価格、数量等の自由な動きを妨げる要因となるか否かを基準に判断される。例えば、甲商品の価格が上昇した場合、甲商品の需要者が甲商品に代えて乙商品を購入するために甲商品の売上げが減少することが予測されることから、乙商品が甲商品の価格引上げを妨げることとなるとき、甲商品と乙商品とは機能及び効用が同種であると判断される。」

(2) ルールではなく、基準

- 「運用指針」では数値基準をあえて落とす。

(3) SSNIPの実行方法

- 間接的手法

[需要面]

- ① 顧客および競争者の見解：SSNIP への対応に関する筋の通った見解
- ② 当事者または競争者によるマーケティング研究
- ③ 代替品への転換障壁と転換コスト 等

[供給面]

埋没費用が不要であること：供給代替の即時性 等

- 直接的手法

- ① 臨界弾力性分析(Critical Elasticity Analysis)
- ② 臨界損失分析 (Critical Loss Analysis)

4. SSNIPの限界

(1) セロファンの誤謬：ベンチマーク価格としての現行価格の問題性

- 市場支配力の行使によって作り出された「市場」と市場支配力の行使を制約するものの境界としての「市場」の違い

(2) 商品の切り分け方とくくり方

- 例①【電気通信の場合】：電気通信事業者の中には、インターネット接続、IP電話、放送サービス、オンラインゲームなどのコンテンツサービスを一体的に提供している会社がある。それぞれのサービスについて、それに相応する料金を切り分けることができるか。そして各々についてSSNIPを行うことができるか、またそれが適切なのか。そもそもそれぞれのサービスを切り分けることができるとしても、それらの各サービスにつき、他社の同等のサービスと代替性の比較を行うことが、「一体的に」サービスを行っている電気通信事業における競争の実態を適切に反映しえるものであるか。
- 例②：各サービス間に（代替性ではなく）補完性のある場合：X社のADSLサービス利用者は、インターネット接続サービス月額料金2500円にプラス300円を支払えばIP電話が利用できるとしよう。この場合、インターネット接続料金は、IP電話サービスの「基本料金」としての性格を有しており、現に、サービス利用者の中には、インターネット接続サービスを利用せず、月額料金2500円にプラス300円を支払って、IP電話だけを利用しているユーザも存在する。このように、IP電話サービスとインターネット接続サービスは、それ自体としては、別個のサービスではある（代替性はない）ものの、IP電話サービスの利用にとって、インターネット接続サービスの利用が事実上不可欠な場合、サービスの切り分けをどう考えたらよいのか。

(3) SSNIPによる「最小限独禁市場」を超えた競争の捕捉

- 供給の代替性のタイムスパンが長い場合にそれを市場外の要因として参入分析に一元化するのが競争の実態把握として妥当か否か
→SSNIP墨守の問題点
- むしろ「市場」という枠を通して「競争の可視化」を行うのが、より適切に実態を把握できるのではないか

【JAL/JAS統合ケース】

- ① 各路線市場：需要の代替性
- ② 混雑空港市場：中期的な供給の代替性

(4) ユニラテラル効果（単独効果）と市場画定：製品差別化の顕著な場合の市場画定の限界

【運用指針】「例えば、商品がブランドで差別化されている場合において、あるブランドの商品の価格が引き上げられた場合、需要者はそれに代わるものとして他のブランドの商品を一様に購入の対象とするわけではなく、価格が引き上げられたブランドの商品の次に需要者にとって好ましい（代替性の高い）ブランドの商品が購入されることになると考えられる。このような場合、当事会社グループがあるブランドの商品の価格を引き上げたとしても、当事会社グループが当該商品と代替性が高いブランドの商品も販売しているときには、価格を引き上げたブランドの商品の売上げが減少し

ても当該商品と代替性の高いブランドの商品の売上げの増加で償うことができるので、当事会社グループ全体としては売上げを大きく減少させることなく、商品の価格を引き上げることができると考えられる。したがって、商品がブランド等により差別化されている場合、代替性の高い商品を販売する会社間で企業結合が行われ、他の事業者が当該商品と代替性の高い商品を販売していないときには、当事会社グループが当該商品の価格等のある程度自由に左右することができる状態が容易に現出し得るので、水平型企业結合が、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる」

- ユニラテラル効果の特徴とされてきたもの：市場シェアからは当事会社がドミナントな地位を占めないのに競争制限効果（単独効果）が生じうる、すなわち、当事企業のシェアが必ずしも市場支配力の徴表となっていない。
- ⇨これに対しては、ユニラテラル効果の生じる範囲で市場をとれるのであれば、このユニラテラル効果の特徴は雲散霧消するのではないか。

〔反論〕

- ① 代替品の連鎖からの有意な断絶の識別の困難性
- ② 結合当事者以外に及ぼす影響を広く射程に入れる必要
- ③ S S N I Pの規範的性格：問題を惹起する最低水準としての5%、1年

5. 結語

市場画定は市場支配力分析の手段・前提であって、いかなる市場を競争の影響を注視すべき市場とするかという政策判断を伴う規範的性格をもつものである。市場画定は、法学と経済学の協働を要する理論的作業であり、その一方で「審査（調査）」のスクリーニングにとって意味のある、すぐれて実践的な作業でもある。市場画定というのは議論の可視化にとって有用な道具であるが、自己目的化すべきではない。そして最後に、市場画定が競争への悪影響をあらゆる場合にわたって可視化できるわけではない。むしろ、その限界を踏まえた上で、競争への悪影響を可視化できるものと可視化できないものとに区分けしていく作業、これこそが市場画定の作業だということができる。