

電気通信事業分野における企業結合審査の高度化・洗練化のための評価分析手法の総合的研究

林 秀 弥 名古屋大学大学院法学研究科准教授

1 はじめに

本研究では、電気通信事業分野における企業結合審査の高度化・洗練化のための評価分析手法の開発によって中心的課題となる「市場の画定」について集中的に研究を行なった。すなわち、市場の画定がいかなる意義を有しているのかという「市場画定の意義」、そして、市場がどのように画定されるのかという「市場画定の基準」について、検討を行った。本研本稿の構成は以下のとおりである。2では、「競争的牽制力 (competitive constraints)」という概念と市場という枠による「視覚化」を市場画定の基本原理として挙げながら、その意義を論ずる。3では、近時、電気通信事業分野における市場画定をめぐる議論されているいくつかの重要問題を取り上げて、分析の視座を示す。続く4では、市場画定の定式として日米欧の競争当局で用いられているSSNIPテスト利用の限界の問題を取り上げて、最後に、本稿の結論を述べる。

2 市場画定の基本原理

2-1 企業結合審査の手段・前提としての市場画定

市場支配力分析の前提としての市場画定という位置づけは今では自明とも思われよう。しかし、それが国際的に共通した認識となったのは1980年代以降の比較的最近のことである。市場画定論の先進国である米国では、シェアと市場集中度を算定する基礎として市場画定が重要であることの認識は、1940年代には既に確立されていた。しかし、その米国でさえ、少なくとも1970年代までは、市場画定は2つの商品がどの程度の代替性であれば同じ市場に含まれるかについて、厳密な経済学的意味とは無関係に、「需要の交叉弾力性」というもっともらしい言葉を用いて、商品間の競合関係を直感的に判断していたにすぎない。その過程で「セロファン の 誤 謬」という問題がセロファン事件(1956年)をきっかけに生じたのはよく知られている。

その結果として、その頃までの米国の裁判所は、なぜ市場画定を行っているのかということの自覚的認識に乏しいまま、ある商品とある商品が同じ市場に入るか入らないか、その際、それらがどの程度の競合関係があればその市場に入るのか、ということに関する「神学論争」を延々と続けていた。何のために市場画定をやっているかがあまり意識されないまま、膨大な判例と議論が集積されたのである。

それが、1982年に合併ガイドラインが改訂されてはじめて、市場画定というのが市場支配力の判断の場だということが明瞭に認識された。82年ガイドラインでは、いわゆるSSNIPテストを採用し、1997年にはEC委員会が「関連市場画定告示」の中で、SSNIPテストを採用することを表明し、わが国も2004年の「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」(この改訂前の運用指針を「旧運用指針」といい、改訂前と改定後で特に区別する必要のないときは、単に「運用指針」という)でSSNIPと同様のアプローチにコミットしていった。そして、2007年3月28日に改訂された運用指針(以下、「改訂運用指針」という)では、SSNIPテストを採用することが明確にされた。日本で、市場支配力分析のための市場画定という言明が入ったのは、実は「改訂運用指針」からである。すなわち「改訂運用指針」では、「一定の取引分野は、企業結合により競争が制限されることとなるか否かを判断するための範囲を示すものである」と明示された。

市場支配力分析の前提としての市場画定の目的というのは、ECの市場画定告示が端的に示している通り、「競争的牽制力(competitive constraints)」を識別することにある。いいかえれば、市場支配力の行使を牽制できる商品役務および地理的範囲を画定するのが市場画定であり、そうして画定された市場であってこそ、そこでのシェア・市場集中度が市場支配力の徴表として意味をもつ。もし仮にその市場で競争が破壊・制限されたとして市場支配力が発生しないような「場」であるのなら、市場支配力識別の見地からは意味がない。これがSSNIPテストの含意するところである。ただし、市場支配力識別の前提としての市場画定を強調

すると、市場支配力が仮に直接測定できるのであれば（そうした手法は欧米で開発されつつある）、市場画定はバイパスしてもよいという議論になる。市場画定は市場支配力識別にとって有意義ではあるが、だからといって、絶対の必要条件ではない、ということがここに導かれよう。

要するに、「市場画定」というのは、繰り返し述べているように、市場支配力の分析の前提であるということに尽きる。要するに、市場画定は、市場支配力の行使を牽制できるものの範囲、境界を画定する作業だということである。「競争を実質的に制限するとは、競争自体が減少して、特定の事業者又は事業者集団がその意思で、ある程度自由に、価格、品質、数量、その他各般の条件を左右することによって、市場を支配することができる状態をもたらすことをいう」ところ、このような地位が、特定の行為によって、形成、維持、強化される場合、事後的に規制するのが、独占禁止法の主たる対象である。これに対し、電気通信をはじめとする、いわゆるセクタースペシフィックな規制分野においては、かような地位の存在とその行使が、事前規制のトリガーになりうるという点において違いが存するのである。

前記のように、市場支配力の牽制を行うもの（competitive constraints）の境界という視点は、実はそれほど古いものではなかった。ただ単に、市場というものがあって、市場シェアを算定すれば市場支配力が判断できる。したがって、市場シェアを算定する前提として、何らかの市場の範囲を画定しなければいけないという程度の理解であった。それが、82年ガイドラインによるSSNIPテスト導入を契機として、市場シェアや市場集中度が意味を持つためには、ある競争の範囲で仮に競争が消滅したとして、そこで市場支配力が発生しないような「場」であるならば、そのような場というのは市場支配力識別にとって意味のない市場だ、という理解が入ったことで、市場画定論の洗練化が進んだ。

そもそも、シェア・集中度を市場支配力の指標の一つとして考える以上、市場画定なしには市場支配力分析はできないはずである。仮に「ある程度自由に、価格、数量、品質、その他各般の条件を左右」できる力が、直接に測定可能ならば、市場画定を抜きにして、競争評価は可能といえる。その意味では、市場画定は省略可能かもしれない、ただそのような直接的手法はいまだ開発途上の段階にとどまっているといえよう。

2-2 市場という「枠」による「視覚化」

市場画定というのは、しばしば市場シェアや集中度を重視し過ぎる危険性があるのではないかという批判がある。しかし、これが重要なのは、競争の実態を「視覚化（ビジュアライズ）」すること、すなわち競い合いの態様を目に見えるようにすることによって、議論の透明性を増すことができることにある。独占禁止法においても、行為の違法性は、最終的には、争訟過程を通じて判断されるのであるから、そのときには、当事者が共通の基盤で議論を展開する必要がある。市場支配力の存否は、一口にいうと、競争的な牽制（competitive constraints）があるかないかを判断することによって判断される。しかしそのためには、牽制をかけるものの範囲がそもそもどこにあるのかという点に対する初期段階での評価が必要である。その初期段階での判断枠組みを形作るために、市場画定という作業が要請されるのである。

市場支配力を牽制する要因というのは、いろいろな形で存在する。市場画定の段階での競争的牽制要因（需要と供給の代替性の大きさを指し示す具体的要因）に加えて、たとえば隣接市場からの競争圧力、輸入圧力、参入圧力等、市場画定後の段階において見るべき要因として、様々な形で牽制が加わっていく。仮にこれらの牽制要因を、市場という場を抜きにして列挙していくと、特に企業結合規制の場合においては、膨大な考慮事項に対して統一性がとれずに議論することになってしまう。そこで、そういった情報を「市場」という「枠」にいったん集約することによって議論を視覚化し、透明化する、そのために出てきた道具が市場画定だ、ということである。目的でなく手段ということの意味は、ここに存する。

要するに、「競争制限効果を判断する場」としての市場画定は、どの市場で反競争効果が生じているかを目に見える形で提示するという効用がある。市場画定という作業を経ずに、「運用指針」に書いてある膨大な市場支配力の牽制要因を系統立てて考慮することは困難である。整理のための道具として、市場画定という「視覚化」の作業を経ることにより、競争的牽制要因を市場画定の場で識別し、そこで集約された情報をもとに、その後の競争効果分析において、市場外の要因も考慮に入れながら、問題になっている行為の違法性を判断する。このように、市場画定と競争効果分析とはいわばコインの裏表のような関係にある。要するに、競争的牽制力の識別を、競争評価の第一段階である市場画定で行い、続く競争効果分析でさらに細かく吟味していくという二段構えの構成になっているのである。敷衍すれば、法的問題解決の場で市場画定を利用する必要があるのは、それなしには、合理的な議論の積み重ねで競争の悪影響があるかないかを判断する枠組みが構築できないからである。そこで、市場画定が、今のところ競争評価の手法として実用的で信頼できる方法だということ、従来も今も、各国で市場画定作業に注力しているのが実情である。

そもそもわが国において、「運用指針」以前の企業結合のガイドラインでは、市場画定の体系的な指針がほ

とんど示されていなかった。市場画定の基本的考え方や実際の画定に当たって考慮する事項の説明が十分とはいえなかった。「運用指針」はそのような問題点を改善させた点で、日本の企業結合規制にとって大きな前進であった。

わが国の場合、商品間の需要面の代替性や供給の代替性については、以前は、数値としての閾値を設けていなかったこともあり、ある商品を市場に含めるか、市場に含めずに隣接市場として構成するか、ケースバイケースで判断されている。それが一部の間で画定手法のある種の不透明感を生み、「公取委の市場のとり方は狭い」という印象ないし評価をもたらしていたようである。何をもって狭いと評するかは一概にいえることではないが、市場の狭い広いを言ったところで実のある議論にはなりがたい。市場画定は冒頭で述べたように、「入り口」の議論であって、競争制限効果を判断する場としてふさわしい場かどうか議論の焦点である。仮に公取委が同一市場に含める代替性の程度をかなり高い水準に置いているとして、その結果、ある商品役務を市場に含めなかったとしても、市場外の考慮としてたとえば隣接市場からの競争圧力として市場画定後の競争効果分析の中で適正に評価の俎上にのせられるのであれば、結論において実はあまり変わらない。それを市場に含めなかったから狭すぎると批判しても、それは評価手順の重点の置き方の違いを批判しているに過ぎず、あまり生産的ではない。もちろん、全体としてみた場合、仮に公取委の市場画定の判断基準に一貫性がみられず、判断にブレが生じているのだとしたら、それ自体が問題である。

ただ、このように述べると、市場画定に重要性がないと言っているやにみえるかもしれないが、そうではない。市場画定を行わないことには議論の整理ができないというのは確かであって、そのための体系だった整理はどのように行えばいいかということが課題になるのである。

3 市場画定の重要問題

3-1 「思考枠組み」・「指導原理」としてのSSNIP

「旧運用指針」では、SSNIPの基本的考え方が、必ずしも明確な形ではなかったものの、示されていた。ただし5%や10%といった数値基準はあえて落としていた。SSNIPテストの数値基準が単なる「基準」であることを踏まえずに「ルール」として誤解されることを警戒したものと思われる。すなわち、数値基準を明示すると、運用「指針」という本来の性格を越えて、機械的にその通り実行せよ、とか、争訟になったときにその通り立証せよという、数値基準が厳格なルールであるとの誤解に基づく主張が公取委に対して行われるおそれがあり、かえって本来の目的を損なうと懸念したためかと思われる。SSNIPテストは、その数値基準をその通り実行することに重要性があるのではなく、「思考の枠組み(analytical framework)」として、「指導原理(guiding principle)」として意味がある。今回の「改訂運用指針」では、数値基準を含めて、SSNIPを採用することが明示された。

3-2 「ルール」ではなく「基準」

SSNIPテストの適用というのは、厳密な「ルール」としての適用ではなく、いわば間接的手法で現実が生じている様々な需要の代替や供給の代替が、市場支配力を判断するのにふさわしい場でありそうかというところを間接的に見ていくということにある。需要面に着目すれば、たとえば、顧客および競争者の見解(SSNIPに対応に関する筋の通った見解)や、顧客の過去の需要行動(過去にある商品の価格が引き上げられた場合に、需要者がその商品に替えて他の商品を用いたことがあるか否か)、当事会社または競争者によるマーケティング研究、代替品への転換障壁(たとえば「使い慣れ」やロックインの問題があるかどうか等)や転換コスト等、供給面では、供給代替の即時性を見るために、埋没費用が不要であるかどうか、等である。

3-3 直接的手法の開発

これに対して、もう一つ興味深い最近の現象として、直接的手法の発展がある。これは特に需要の代替性に関して、計量経済的手法を用いて、現実に5%の価格引上げに対する需要の代替を評価しようという議論であり、それらについては既にいくつか紹介があるのでここで再論することは控える、欧米の企業結合審査・争訟において普及している手法として、臨界弾力性分析(Critical Elasticity Analysis)や臨界損失分析(Critical Loss analysis)がある。臨界損失分析のほうが簡便な手法である分、より普及している。総務省の競争評価は、より厳密な臨界需要弾力性分析に基づいて、市場画定が行われている稀有な例である。臨界損失分析がより簡便というのは、臨界弾力性分析が価格費用マージンと臨界弾力性の値(弾力値)を計量して行われるのに対し、臨界損失分析の場合は、これらの弾力値は出さずに、SSNIPを行う場合の販売減少量の最大値(これを臨界販売損失といい、たとえばSSNIPの5%価格引上げがあった場合に、その価格引上げが利益をもたらさなくなるような販売数量の減少量の最大値はどの程度かを意味する)と値上げに

よって実際に減少する販売量を推計し、両者を比較することによって、市場の広狭を判断する。たとえば、値上げ(SSNIP)による実際の販売の喪失が臨界販売損失よりも大きいことを主張して、仮想的独占者にとって当該値上げは利益にならず、市場を狭く画定しすぎたとしてもっと市場を広く取るべきだと、規制される企業側から主張されるケースが米国の合併訴訟等でみられる。ただし、大部分の合併事件は、特に従来は、顧客の証言や当事会社の事業内部文書等、非計量的な証拠が立証の材料として用いられており、計量的手法の活用は、今後の発展にまつべき部分が多い。なお、臨界損失分析は、英国やECの合併規制でもみられる。

4 SSNIP利用の限界

4-1 SSNIPの政策的含意

82年合併ガイドライン以降、諸外国で普及し、特にEC告示でも採用されたSSNIP型の市場画定というのは、市場支配力分析のための必要条件として、ある市場を画定して、その市場での競争上の悪影響があることを判断しようと企図されたものである。そこにおける市場というのはどういうものかといえば、先述のとおり、そこで仮に競争が破壊された場合に、先に定義した市場支配力が発生するかどうかということが基準になる。ただ、市場支配力というのは、様々な程度がある。すなわち、価格引上げの能力の程度とタイムスパンの程度の2つである。前者は、たとえば、ある地域において、ある事業者が、利潤最大化を図る目的で、小幅ではあるが、実質的な価格引上げ(5%から10%程度の価格引上げ)を行なうことができる能力であり、後者のタイムスパンとは、たとえば、かような競争水準を超えた5%から10%の実質的な価格引上げを1年間程度継続して行って、利益を上げられるような能力のことである。これらを問題となる市場支配力と考えて、ある暫定的な商品・地理的範囲の内部において、その競争が破壊された場合に、それだけの市場支配力が生れるような余地があるような場であるならば、それはここで言う「関連市場」だという考え方を表明したものが、SSNIPテストなのである。

SSNIP、すなわち、小幅であるが有意かつ一時的でない価格引上げ(small but significant and nontransitory increase in price)という、5ないし10%程度の価格引上げを1年間続けるだけの市場支配力の行使を見るに当たって、需要の代替性に関しては、これを直接適用して計測する手法が発展した結果、SSNIPは、需要の観点の代替性のテストとして見られることも多い。しかし、同様の理は供給面にも言えることであって、素朴に考えても、競争は、値段が上がった場合には客は他の商品に逃げるか、それとも、すぐに他の供給者が供給を振り向けるかの基本的に二者択一である。要するに、他の地域にあったものがすぐに商品を振り向けるか、それとも、他の商品に逃げるかという点で、供給と需要の双方から「競争的牽制力」が働くのである。ただ直感的に分かりやすいのは確かに需要の代替性のほうである。供給の代替性のほうは、新規参入との連続した問題、程度問題であるから、ここでタイムスパンの問題が出てくる。これについては、少なくとも市場画定の段階では1年以内で即時に市場支配力に対する競争的牽制が働くかどうかという、その即時性の点から、普通の参入と区別をするということなる。競争的牽制力の識別という点からは、供給の代替性を市場画定基準から排除することはできないのである。おそらく以上の見地から、今回の「改訂運用指針」では、市場の画定に当たって、需要の代替性に加えて、必要に応じて、供給の代替性を考慮することが明示されたのであろう。

4-2 SSNIPの限界

(1) SSNIPによる「最小限独禁市場」を超えた競争の捕捉

SSNIPには先に言及した「セロファン¹の誤謬」という問題のほか、SSNIPのもう一つの問題として、SSNIPは、小規模な価格引上げがあった場合に、悪影響が出る場合に捕捉しようというものであるが、これがsmallでない市場支配力の行使で初めて利益となるような場合もあって、そんな場合が捕捉されないのではないかという議論がある。米国ではSSNIPを利用して画定された市場は、一般に最小の反トラスト市場と形容され、これはもともと米国反トラスト法が違法性を判断するために必要十分な条件として考えた市場として構成されたものである。要するに、1年間継続して5%ないし10%の競争水準を超えた価格引上げが生ずるならば、これは法が介入すべき悪影響であるとして、悪影響がある限りは介入すべきだという政策目的で設計された市場画定手法である。したがって、そのような範囲内において市場画定し、かかる範囲で市場支配力が形成、維持、強化されることに介入することが独禁法の目的だという観点から作られたものである。

では、smallでない市場支配力の行使、そうしたより大きな競争上の悪影響に対して、政策判断として無視していいかという決してそうではない。政策判断においては、もっと大きな観点から見れば、smallでない、より大きな市場支配力の抑止に注目すべき場合は存在する。そのような場合には、SSNIPの最小反トラスト市場というのは、狭きに失する可能性がある。要するに、SSNIPというのは、1年間5%ないし10%の競争水準を超えた価格引上げが生ずるならば、これは法が介入すべき悪影響であるとして、悪影響がある限りは介入すべきだという政策判断が入っている。したがって、そのような範囲内において市場画定すれば、それで十分であり、かかる市場支配力の形成、維持、強化を阻止することが独禁法の目的であるという政策的コミットメントが入っている。しかし、それでは不都合な場合というのが当然出てくるのであって、smallでない価格引上げで始めて利益になる場合というものも、独禁政策としては注視する必要がある。しかし、そのような場合がSSNIPでは捕捉されないのではないかという問題なのである。すなわち、政策設計する場合には、もっとマクロ的に観察すれば、より重大な市場支配力の抑止に注目すべき場合には、最小反トラスト市場として画定された市場というのは、狭きに失する可能性がある。かような考慮を市場画定段階後の分析で競争効果分析として行うことも可能であろうが、競争的牽制力を市場という枠の中で視覚化する。そこに価値が存するのであるから、それが可能な場合には、できるかぎり、市場画定の段階で考慮すべきことこそが重要なのである。

(2) 商品の切り分け方とくくり方

次に、商品役務をどこまで切り分ければよいか、という問題がある。電気通信事業を例に考える。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という問題である。確かにそれらはそれぞれ別個のサービスである。しかし、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。

似たような問題は、各サービス間に（代替性ではなく）補完性のある場合に生じる。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電話が利用できるでしょう。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か。クラスター市場概念は、商品の切り分け方、くくり方に関する一つの対応である。

サービスの切り分けの問題は、携帯電話において、「着信」をSSNIPを満たすとして「携帯卸着信市場」を画定するOFCOM（英国の通信と放送に関する独立行政委員会）のような立場と、同じSSNIPを画定基準としつつも着信を別個の役務としては認めず、通話時の取引は、加入契約時の取引に付随する一連・一体のものとして、「加入契約段階の取引市場」を画定する総務省の「競争評価」のような立場の差異を比較すれば鮮明である。この商品役務の切り分けの問題は、いかなる市場を競争への影響を注視すべき市場とするかという政策判断に左右される。

(3) 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

最後に、ユニラテラル効果と市場画定の問題である。いわゆるユニラテラル効果は、「運用指針」でも採用されている。

商品がブランド等で差別化されている場合、各商品間の代替性は一様ではなく、競争の程度には「むら(non-uniform)」がある。これを米国の合併ガイドラインでは競争の「局地化(localized)」と呼んでいる。また、それらの製品の代替性の度合いは、それぞれ異なっている。個々の市場参加者は、自分が販売している商品とより密接に代替関係のある商品を生産・販売する競争者とより直接的に競争することになる。

そのような場合に、密接な代替性のある商品を販売している市場参加者同士が合併すると、競争が減退する可能性が高まる。なぜならば、これまでは互いに密接な代替性のある商品を販売している市場参加者の一方が、自社の商品の価格を引き上げようとしても、需要者は他方の市場参加者の商品に切り替えてしまうので、価格引上げを行うことができなかった。しかしながら、合併後は、一方の商品の価格を引き上げた場合に、需要が切り替わるのは自社の別の商品であるので、企業としては利益を減らさずに価格引上げを行うことができることになるからである。これがユニラテラル効果と呼ばれるものである。ユニラテラル効果のミ

ソは、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）が生じうるというものであった。

ここで問題となるのはユニラテラル効果の生じる範囲で市場をとれば、ユニラテラル効果の特徴、すなわちシェア・集中度が必ずしも市場支配力の徴表となっていない、というユニラテラル効果特有の問題とされていたものが解消されるのではないかと、という疑問である。

確かに、局地化された競争の範囲で市場を画定することができれば、それにより、この問題への対処が可能となる場合はある。米国のステイプル合併事件(1997年)はその典型例であろう。しかし、データの制約等から、市場画定で処理できるとは限らない。なんとなれば、商品差別化の顕著な場合、代替が無数の製品に拡散して生じる場合がある。製品差別化の顕著な産業において、その場合の市場画定とは、代替品の連鎖の中から有意な断絶を見出す作業ともいえるが、しかし、その断絶がそもそも明瞭でないことも多い。市場画定でできることには限界がある。第二に、これはテクニカルな議論であるが、ユニラテラル効果が前提とする競争モデルはベルトラン競争であり、「戦略的補完」の関係にあることが前提となるため、合併当事会社だけでなく、非合併会社も価格を引き上げることが最適反応となる。ユニラテラル効果が問題となる合併では、実は非合併企業の競争にも影響を及ぼす。当事会社だけを市場に含めて競争効果をみるのは不十分で、非結合企業の反応も評価に含む形で市場をとる必要がある。第三に、SSNIPの5%ないし10%テストを用いると言うことは、1年間5%ないし10%の競争水準を超えた価格引上げを、最低限法が介入すべき悪影響であるという規範的評価が実は加わっている。そこで、5%テストを用いて市場を画定しつつも、より小さいレベル、たとえば4%の価格引上げ(市場支配力)をもたらすようなユニラテラルな効果は市場画定のレベルでは評価するのではなくて、市場画定後の競争効果分析の中で判断せざるをえない。5%のSSNIPで市場を画定することがかならずしも、5%未満あるいはそれ以上の値上げを不問にするということを含意するわけではない。そうした値上げは、市場画定後の判断に委ねる。ユニラテラル効果はその一つの考慮要因という位置づけが与えられている。本節で述べた市場画定とユニラテラル効果の関係は市場画定の限界を指し示しているものである。

要するに、代替性というのはあるかなしかのゼロ・イチではなくて、連続的なものである。その場合の市場画定というのは代替品の連鎖からの有意な断絶をみつける作業であるが、それは時として困難をとまうということなのである。今見たように、ユニラテラル効果の特徴として欧米で議論されてきたのは、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、当事会社のシェアが必ずしも市場支配力の徴表となっていない、ということに対して、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と反論されることがあったのである。そうした市場画定が全く不可能であるというわけではないが、商品の特性に応じた代替性の程度というのはいずれもケースバイケースであるから、難しい場合もある。ここでの議論は、SSNIPテストの限界を示していると思われる。

5 結語

本研究の結論を示すと次の通りである。市場画定というのは、「競争的牽制力」を目に見える形にする、視覚化する作業である。市場支配力に対する競争的牽制力は、市場画定の段階における要因と、市場画定の以降の競争効果分析の段階で見べき諸要因の、二段階で存在する。しかし、「市場」という場を抜きにして抑制要因を考慮するならば、膨大な情報に対して統一性がとれずに議論してしまうおそれがある。そこで、競争的牽制力に関する種々の情報を「関連市場」という形に集約することによって議論を可能にする、すなわち、市場支配力を抑制する要因についての情報を「関連市場」という枠に集約する。このために出てきた道具が市場画定である。市場画定が目的でなく手段であるということの意味はここにある。

市場画定が市場支配力分析の手段・前提であるということは、市場画定が、法学と経済学の協働を要する理論的作業であり、かつすぐれて実践的な作業であることを意味する。ただし、市場画定という作業は、議論の視覚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。特に、市場画定の定式化としてのSSNIPを金科玉条とすべきでなく、あくまで「思考枠組み」・「指導原則」として考えるべきである。そもそも、SSNIPは、小規模かつ短期的な市場支配力を捕捉するためにつくられたものであるという政策目的がある。その見地からすると本来捕捉すべき、より大きな競争への悪影響を見失うおそれがある。市場画定が競争への悪影響をあらゆる場合にわたって全て視覚化できるわけではない。むしろ、その限界を踏まえた上で、競争への悪影響を視覚化できるものと視覚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。

【参考文献】

United States v. E.I. du Pont de Nemours & Co., 351 U.S. 377 (1956)

FTC v Tenet Healthcare Corp 186 F. 3d 1045(1999)

FTC v Swedish Match 131 F. Supp. 2d 151 (2001)

P&O Princess Cruises plc and Royal Caribbean Cruises Ltd., Cm. 5536 (June 2002)

Case COMP/M.2706 Carnival Corporation/P&O Princess, July 2002

企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針(平成16年5月31日 公正取引委員会)

東京高判昭和28年12月7日高民集6巻13号868頁

林秀弥「競争法における関連市場の画定基準 - (一)(二・完) -」民商法雑誌126巻1号、2号(2002年)

林秀弥「英国公正取引庁の市場画定ガイドライン - EC 競争法への平準化と画定手法の普遍化 -」公正取引616号(2002年)

林秀弥「EC 競争法における市場画定」公正取引第624号77頁(2002年)

林秀弥「独禁法における企業結合規制の理論的整理」公正取引628号(2003年)

林秀弥「市場画定の基本原理：『競争的牽制力』の『視覚化』」公正取引委員会・競争政策研究センターディスカッションペーパー(2007年2月)。

林秀弥「市場画定と独占禁止法」公正取引671号57頁(2006年)

林秀弥「市場画定と独占禁止法」日本経済法学会年報. 通巻50号126頁(2007年)

〈発表資料〉

題名	掲載誌・学会名等	発表年月
Merger Regulation in the Antimonopoly Law	名古屋大学法政論集	2008年7月
Competition Review in the Japanese Telecommunications Market	社会科学研究所(東京大学社会科学研究所紀要)	2009年3月
The Goals of Japanese Competition Law	Economic Theory and Competition Law	2008年4月
中国独占禁止法における企業結合規制	名古屋大学法政論集	2009年3月