

国務院独占禁止委員会

関連市場の画定についての指針

(2009年5月24日)

第一章 総則

第1条 指針の目的及び根拠

関連市場の画定に判断指針を提供し、国務院の独占禁止法執行機関の法執行業務における透明性を高めるため、「中華人民共和国独占禁止法」(以下、「独占禁止法」という)に基づき、本指針を作成する。

第2条 関連市場の画定の役割

あらゆる競争行為(競争を排除、制限する効果を有する又は有する可能性のある行為を含む)は、すべて一定の市場の範囲内で発生する。関連市場を画定することは、事業者が競争する市場の範囲を明確にすることである。事業者による独占協定の締結の禁止、事業者による市場支配的地位の濫用の禁止、競争を排除、制限する効果を有する又は有する可能性のある事業者の集中の制御等、独占禁止法執行業務においては、すべて関連市場の画定問題に係わる可能性がある。

関連市場を科学的、合理的に画定することは、競争者及び潜在的競争者の識別、事業者の市場占有率及び市場集中度の判定、事業者の市場における地位の認定、事業者の行為が市場競争に対して及ぼす影響の分析、事業者の行為が違法であるか否か及び違法の状況において負担しなければならない法的責任の判断等、中核となる問題について、重要な役割を有する。よって、関連市場の画定は、通常、競争行為の分析の起点であり、独占禁止法執行業務における重要な段階である。

第3条 関連市場の意味

関連市場とは、事業者が一定の期間内において特定の商品又はサービス(以下、総称して「商品」という)について競争を行う商品範囲及び地理的範囲をいう。独占

禁止法執行の実務においては、通常、関連する商品市場及び関連する地理的市場を画定する必要がある。

関連する商品市場とは、商品の特性、用途及び価格等の要素に基づき、需要者が比較的密接な代替関係を有すると判断する、一組又は一種類の商品から構成される市場をいう。これらの商品は比較的強い競争関係を示し、独占禁止法執行において事業者が競争を行う商品範囲とすることができる。

関連する地理的市場とは、需要者が比較的密接な代替関係を有する商品を獲得する地理的領域をいう。これらの地域は比較的強い競争関係を示し、独占禁止法執行において事業者が競争を行う地理的範囲とすることができる。

生産周期、使用期間、季節性、流行性又は知的財産権の保護期間等が商品にとって軽視できない特徴となっている場合、関連市場の画定にあたって時間性も考慮しなければならない。

技術貿易、ライセンス契約等、知的財産権に関わる独占禁止法執行業務においては、更に関連する技術市場を画定し、知的財産権、革新等の要素の影響を考慮する必要がある可能性がある。

第二章 関連市場の画定における基本的根拠

第4条 代替性の分析

独占禁止法執行の実務において、関連市場の範囲の大きさは、主に商品（地域）の代替可能性によって決定される。

市場競争において、事業者の行為にとって直接的及び効果的な競争上の制限が構成されることは、需要者が比較的強い代替関係を有すると判断する商品又はこれらの商品を提供することができる地域が、市場に存在することを意味する。よって関連市場の画定は、主に需要者の角度から需要の代替性の分析を行う。事業者の行為に生じる競争上の制限について、供給の代替性と需要の代替性が類似する場合、供給の代替性も考慮すべきである。

第5条 需要の代替性

需要の代替性とは、需要者の商品の機能・用途に対する需要、品質に対する同意、価格に対する受け入れ、並びに取得における難易度等の要素に基づき、需要者の角度から確定する、異なる商品間における代替度をいう。

原則として、需要者の角度からみると、商品間の代替度が高いほど、競争関係が強くなり、より一層同一の関連市場に属する可能性がある。

第6条 供給の代替性

供給の代替性とは、その他の事業者による、生産設備の改良への投資、リスクの負担、目標市場への参入時間等の要素に基づき、事業者の角度から確定する、異なる商品間における代替度をいう。

原則として、その他の事業者による、生産設備の改良への投資が少なく、想定外のリスクの負担が少なく、密接な代替性を有する商品を提供するスピードが速いほど、供給の代替度が高くなり、関連市場の画定に当たって、とりわけ関連市場への参入者を識別する際に、供給の代替性を考慮すべきである。

第三章 関連市場の画定の一般的方法

第7条 関連市場の画定方法の概略

関連市場の画定方法は一つではない。独占禁止法執行の実務においては、実際の状況に基づき異なる方法を使用する可能性がある。関連市場を画定する場合、商品の特徴、用途、価格等の要素に基づいて需要の代替性の分析を行い、必要な場合、供給の代替性の分析を行うことができる。事業者が競争する市場の範囲について不明確であり、又は確定し難い場合、「仮定的独占者テスト」の分析方法（具体的には第10条を参照）に従い、関連市場を画定することができる。

独占禁止法執行機関は、事業者が案件の具体的な状況に基づいて、客観的、真実のデータを用い、経済学分析方法を利用して関連市場を画定することを奨励する。

どのような方法を採用して関連市場を画定するとしても、消費者の需要を満足させる商品の基本属性を終始把握する必要がある、かつ関連市場の画定において明らかな偏りが生じた場合、これをもって修正の根拠とする。

第8条 関連する商品市場の画定において考慮すべき要素

需要の代替性の角度から関連する商品市場を画定する場合、考慮すべき要素には以下の各方面が含まれるが、これらに限られない。

- (1) 商品の価格又はその他の競争要素の変化により、需要者が、その他の商品の購入に切り替え、又は切り替えを考慮していることの証拠。
- (2) 商品の外形、特性、品質及び技術的な特徴等総合的な特徴及び用途。商品の特徴が多少異なっても、需要者から見てなお商品が同一又は類似の用途に用いられる場合、それらを密接な代替品とみなすことができる。
- (3) 商品間における価格差異。通常の状態において、代替性が比較的強い商品の価格は、比較的接近しており、かつ価格の変化において、同じ方向に変化する傾向を示す。価格を分析する場合、競争と関係の無い要素が引き起こす価格の変化の状況を排除しなければならない。
- (4) 商品の販売ルート。販売ルートの異なる商品は、購入する需要者も異なる可能性があり、相互に競争関係を構成し難く、関連する商品となる可能性は比較的低い。
- (5) その他の重要な要素。例えば、需要者の好み又は需要者の商品に対する依存度、大量の需要者がある密接な代替品へ切り替えることを妨げる可能性のある障害、リスク及びコスト、並びに異なる価格決定等が存在しているか否か等が挙げられる。

供給の角度から関連する商品市場を画定する場合、一般的に考慮する要素には、その他の事業者が商品価格等の競争要素の変化に対してなした反応の証

抛、その他事業者の生産フロー及び技法、生産転換の難易度、生産転換に必要な期間、生産転換における想定外の費用及びリスク、生産転換後に提供する商品の市場における競争力、販売ルート等が含まれる。

関連する商品市場を画定する場合における如何なる要素の作用も、すべて絶対的ではない。異なる案件の状況に従って、ある要素に重点をおくことができる。

第9条 関連する地理的市場の画定において考慮すべき主な要素

需要の代替性の角度から関連する地理的市場を画定する場合、考慮できる要素には以下の各方面が含まれるが、これらに限られない。

- (1) 商品の価格又はその他の競争要素の変化により、需要者が、その他の地域での商品購入に切り替え、又は切り替えを考慮していることの証拠。
- (2) 商品の運送コスト及び運送特徴。商品の価格に対して、運送コストが高いほど、関連する地理的市場の範囲が小さくなる。例えば、セメント等の商品。商品の運送特徴も商品の販売地域を決定する。例えばパイプでの運送が必要な工業用ガス等。
- (3) 多数の需要者が商品を選択する実際の区域及び主な事業者の商品の販売分布。
- (4) 関税、地方性法規、環境保護要素、技術要素等を含む地域間の貿易障壁。例えば、関税が商品の価格に対して比較的高い場合、関連する地理的市場は一つの地域性市場となる可能性が高い。
- (5) その他の重要な要素。例えば、特定地域の需要者の好み、商品の当該地域内及び地域外への輸送数量。

供給の角度から関連する地理的市場を画定する場合、一般的に考慮する要素には、その他の地域の事業者が商品の価格等の競争要素の変化に対してなした反応の証拠、その他の地域の事業者の関連する商品の供給又は販売における即時

性及び実行可能性、例えば、注文書をその他の地域の事業者に切り替える場合の転換コスト等。

第四章 仮定的独占者テストの分析方法に関する説明

第10条 仮定的独占者テストの基本方法

仮定的独占者テストは関連市場の画定における分析方法の一種であり、関連市場を画定する際に生じる可能性のある不確定性の解決を助けることができる。現在各国及び地区において、独占禁止の指針を作成する際に、全面的に採用されている。この方法に基づいて、人々は経済学分析ツールを利用し、獲得した関連データを分析し、仮定的独占者が競争価格の水準を超えた価格で価格を維持することができる最小の商品集合及び地理的範囲を確定し、これにより関連市場を画定することができる。

仮定的独占者テストは、一般的にまず関連する商品市場を画定する。最初に、独占禁止審査において注目される事業者が提供する商品（目標商品）から考慮し、当該事業者を利益の最大化を経営目的とする独占者（仮定的独占者）と仮定した場合、分析すべき問題は、その他の商品の販売条件が変化しないという状況において、仮定的独占者が目標商品の価格を小幅（一般的に、5%～10%）ではあるが、持続して（一般的に、一年）引き上げることができるか否かである。目標商品が値上げされると、需要者は密接な代替関係を有するその他の商品に切り替えて購入することになり、これにより仮定的独占者の販売量が減少する。目標商品が値上げされた後、仮定的独占者の販売量が減少しても、なお利益を得ることができる場合、目標商品は関連する商品市場を構成する。

値上げにより、需要者が、密接な代替関係を有するその他の商品に切り替え、仮定的独占者の値上げ行為によって利益がもたらされない場合、当該代替商品を関連する商品市場に加える必要があり、当該代替商品と目標商品は、商品集合を形成する。更に、当該商品集合が値上げされた場合、仮定的独占者はなお利益を得ることができるか否かを分析する。分析の結果、利益を得ることができるのであれば、当該商品集合は関連する商品市場を構成しており、分析の結果、利益を得ることがで

きないのであれば、前述の分析過程を引き続き行う必要がある。

商品集合が大きくなればなるほど、集合内の商品と集合外の商品の代替性が小さくなるため、最終的にある商品集合が出現し、仮定的独占者は値上げにより利益の獲得を実現できる。これにより関連する商品市場が画定される。

関連する地理的市場及び関連する商品市場の画定方法は同様である。まず、独占禁止審査が注目する事業者の経営活動地域（目標地域）から始め、その他の地域の販売条件が変化しないという状況において、仮定的独占者が目標地域内の関連する商品に対して、小幅（一般的に、5%～10%）ではあるが、持続して（一般的に、一年）値上げをおこなった結果、利益を得ることができるか否かという問題を分析する。分析の結果、利益を得ることができるのであれば、目標地域は関連する地理的市場を構成する。他の地理的市場の激しい切り替えにより、値上げしても利益を得ることができない場合、値上げにより最終的に利益を得ることができるまで、地理的範囲を拡大する必要がある、当該地域が関連する地理的市場となる。

第11条 仮定的独占者テストの幾つかの実際の問題

原則として、仮定的独占者テストを用いて関連市場を画定する場合、選択する基準価格は、完全競争の市場の現在価格でなければならない。但し、市場の支配的地位を濫用し、共謀行為及び既に共謀行為が存在する事業者の集中案件においては、現在価格が競争価格から著しく乖離している場合、現在価格を基準価格として選択すると関連市場の画定の結果が不合理になる。このような場合においては、現在価格に対して調整を行い、より競争性のある価格を使用しなければならない。

このほか、一般的な状況において、価格の引き上げ幅は5%～10%であるが、法執行の実務においては、案件に関わる業界等の異なる状況に基づき、価格の小幅な引き上げ幅について分析し確定してもよい。

事業者が小幅な価格引き上げを行う場合、すべての需要者（又は地域）の代替反応が全て同様というわけではない。代替反応が異なる場合、異なる需要者のグループ（又は地域）に対しては異なる引き上げ幅のテストを行うことができる。その際、関連市

場の確定について需要者のグループ又は特定地域の状況も考慮する必要がある。