

「関連市場の画定についての指針（草案）」に関する意見募集

独占禁止法執行における透明性を高め、関連する事業者に関連市場を画定する判断指針を提供するため、商務部は「関連市場の画定についての指針（草案）」の作成を組織した。各分野の意見を十分に聴取し、その実行可能性及び運用可能性を保証するため、作成した指針草案についてインターネット上での意見募集を行う。当該指針について社会の各界からの修正提案及び意見提出を歓迎する。

意見・フィード・バックの締め切りは2009年1月31日とする。

FAX：010-65198998、85093144

Eメール：[fldj@mofcom.gov.cn](mailto:fldj@mofcom.gov.cn)

連絡先：北京市東長安街2号商務部独占禁止局経済分析処（100731）

「関連市場の画定についての指針（草案）」

（2009.01.05）

第1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、国务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（競争を制限又は排除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し、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過程である。よって、関連市場の画定は競争行為の分析の前提であり、独占禁止法執行業務における重要な段階である。

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、事業者の行為の違法性及び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。

### 第3条 関連市場の意味及び種類

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、互いに代替可能性な一組又は一種類の商品から構成される市場であり、主に、需要者から見て密接な代替関係を有するすべての商品をいう。これらの商品は密接な代替性を有するため、強い競争関係を有し、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、密接な代替関係を有する商品が互いに競争を行う地理的區域を指す。関連する地理的市場の範囲内の競争条件は基本的に一致しており、且つその他の地理的市場の競争条件と明らかに区別され、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。

商品の生産周期、使用期間、季節性、流行性及び知的財産権の保護期間等が商品によ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の審査業務においては、知的財産権、革新的市場、技術市場等の関連問題も考慮しなければならない可能性がある。

## 第2章 関連市場の画定における理論的根拠

### 第4条 代替性の分析

関連市場を画定する過程は、実際には、密接な代替関係を有する商品及びこれらの商品が互いに競争する地理的区域を認定する過程である。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、往々にして密接な代替関係を有する商品の範囲に対する認定によって決定される。

需要者が密接な代替関係を有するとみなす商品が存在すると、事業者の行為にとって最も直接的で最も効果的な競争上の制限となるため、関連市場の画定においては主に需要の代替性が考慮される。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、同時に供給の代替性も考慮することができる。

### 第5条 需要の代替性

需要の代替性は、需要者の角度から考察し、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、異なる商品間における代替度を確定する。

需要者の角度からみると、原則として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

供給の代替性は、事業者の角度から考察し、大きな投資による生産設備の改良若しくは調整、又は大きなリスクの負担を必要とせずに、短期間のうちに市場における競争力を有する他の密接な代替関係を有する商品に切り替えて提供できる可能性である。

原則的として、生産設備の改良、調整への投資が少なく、また想定外のリスクの負担が少なく、密接な代替関係を有する商品へ切り替えて提供するスピードが速く、当該商品の市場における競争力が強いほど、供給の代替度が高くなり、より一層同一の関連市場に属する可能性がある。

## 第3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

関連市場の画定方法は一つではない。独占禁止の実務においては、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。一般的に、独占禁止法執行過程においては、まず商品の特徴、用途、価格等の事実に基づいて需要の代替性の分析を行い、必要な場合は更に供給の代替性の分析を行うことで、関連する商品市場及び関連する地理的市場を画定することができる。事業者が競争する市場の範囲について不明確であり、又は論争が存在する等複雑な状況である場合、「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、経済学的な分析方法を利用して関連市場を画定することができる。

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、商品の本質的特徴を始終把握しなければならず、商品の基本属性から乖離してはならない。

### 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

需要の角度から関連する商品市場を画定する場合、一般的に以下の方面の要素を考慮

する。

- (1) 商品の全体的な特徴及び用途。商品の特徴には商品の外形、特性、品質及び技術的な特徴等が含まれる。商品の特徴が多少異なっている場合、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関係を有する商品とみなすことができる。
- (2) 商品の価格差異。通常の場合において、密接な代替関係を有する商品は価格差が少なく、且つ価格の変化において同じ方向へ変化する傾向を示す。逆に、密接な代替関係を有しない商品は、その価格差が大きく、価格の変化においても同じ方向へ変化する傾向は示さない。
- (3) 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、商品間での競争関係を構成し難く、関連する商品となる可能性は小さい。
- (4) その他の重要な要素。例えば、需要者の好み又は商品に対する依存度、ブランドへの忠誠度、需要者が代替品へ切り替える場合に存在する障害、リスク及びコスト、並びに異なる価格決定等の要素が存在しているか否かが挙げられる。

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、事業者の生産プロセス及び技法、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。

#### 第9条 関連する地理的市場の画定において考慮すべき要素

需要の角度から関連する地理的市場を画定する場合、一般的に以下の方面の要素を考慮する。

- (1) 商品の運送コスト、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。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。
- (2) 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。
- (3) 関税、地方性法規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。
- (4) 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、他の地域での関連商品の供給又は販売における即時性及び実行可能性を考慮する必要がある。例えば、注文書をその他の地域に切り替える場合の事業者の転換コスト等。

#### 第4章 仮定的独占者テストの使用による関連市場の画定

##### 第10条 仮定的独占者テスト

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、現在各国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、人々は経済学的分析ツールを利用し、獲得した関係データを分析し、関連市場を画定することができ、もって関連市場を画定する際に生じる可能性のある不確実性の解決に役立てている。

仮定的独占者テストの主な目的は、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、即ち関連市場を確定することである。

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

の審査において注目される事業者が提供する目標商品から考慮し、当該地域の事業者を利益の最大化を経営目標とする独占者と仮定した場合、考察すべき問題は、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、仮定的独占者が商品の価格を小幅（例えば、5%～10%）ではあるが、持続して（一年以上）引き上げることができるか否かである。目標商品の価格が上昇すると、需要者が他の緊密な代替関係を有する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。商品の価格が上昇した後、仮定的独占者の販売量が減少してもその利益の獲得を阻止するには至らない場合、仮定的独占者はこの商品の唯一の生産者であり、関連市場は目標地域における目標商品である。

価格の上昇によって他の商品が目標商品に激しく切り替わったため、仮定的独占者の価格引き上げ行為が利益をもたらさない場合、密接な代替関係を有する商品を関連市場に加える必要がある。更に、拡大させた商品集合を起点とし、前述と同様の方法に従って、当該商品集合の価格が上昇した後、仮定的独占者はなお利益を得ることができるか否かを考察する。考察の結果、利益を得ることができるのであれば、新しい商品集合は関連する商品市場を構成しており、考察の結果、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性がある。

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、最終的にある商品市場が出現し、当該商品市場において仮定的独占者は価格を引き上げることで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。

関連する商品市場を画定した後、さらに関連する地理的市場を画定する必要がある。これは関連する商品市場の画定と類似しており、関連する地理的市場を画定する際、まず独占禁止の審査において注目される目標地域市場から出発し、他の地域における販売条件が変化しないという状況において、仮定的独占者が当該地域市場内の関連商品について小幅な値上げを行った場合に利益を得ることができるか否かを考察する。

考察の結果、利益を得ることができるのであれば、関連する地理的市場を特定できるが、他の地域市場の激しい切り替えにより価格の引き上げが利益をもたらさない場合は、価格の引き上げが最終的に利益をもたらす関連する地理的市場を得られるまで地域市場の範囲を拡大させる必要がある。

#### 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競争価格でなければならない。多くの状況において、基準価格は即ち市場の現在価格である。但し、市場の現在価格が競争価格から著しく乖離している場合、例えば、市場における優位性が原因で、又は市場の現在価格が黙約によって均衡が図られている場合、市場の現在価格を基準価格として選択すると関連市場が正確に画定されないことがある。このような場合においては、価格に対して分析を行い、より競争性のある価格を使用しなければならない。

また、法執行の実務においては、案件に係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、確定することができる。

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。