



2017年3月3日

データと競争政策に関する検討会 第2回会合

多面市場における市場画定に係る経済分析の現状

アリックスパートナーズ・アジア・エルエルシー
バイスプレジデント 久保 研介

目次

1. 単面市場におけるSSNIPテスト
2. 間接的ネットワーク効果を考慮したSSNIPテスト
3. 無料市場のための仮想的独占者テスト

SSNIPテストの考え方

企業結合審査における活用法

当事会社が活動する商品範囲・地理的範囲を「暫定市場」として想定する

暫定市場を独占する「仮想的独占者」について、
値上げを行うインセンティブを持つか否か検証する

値上げインセンティブを持たない

仮に企業結合後に当事会社が暫定市場を独占すること
になったとしても、値上げ等の懸念は小さい

商品範囲又は地理的範囲を拡げ、
上記作業を繰り返す

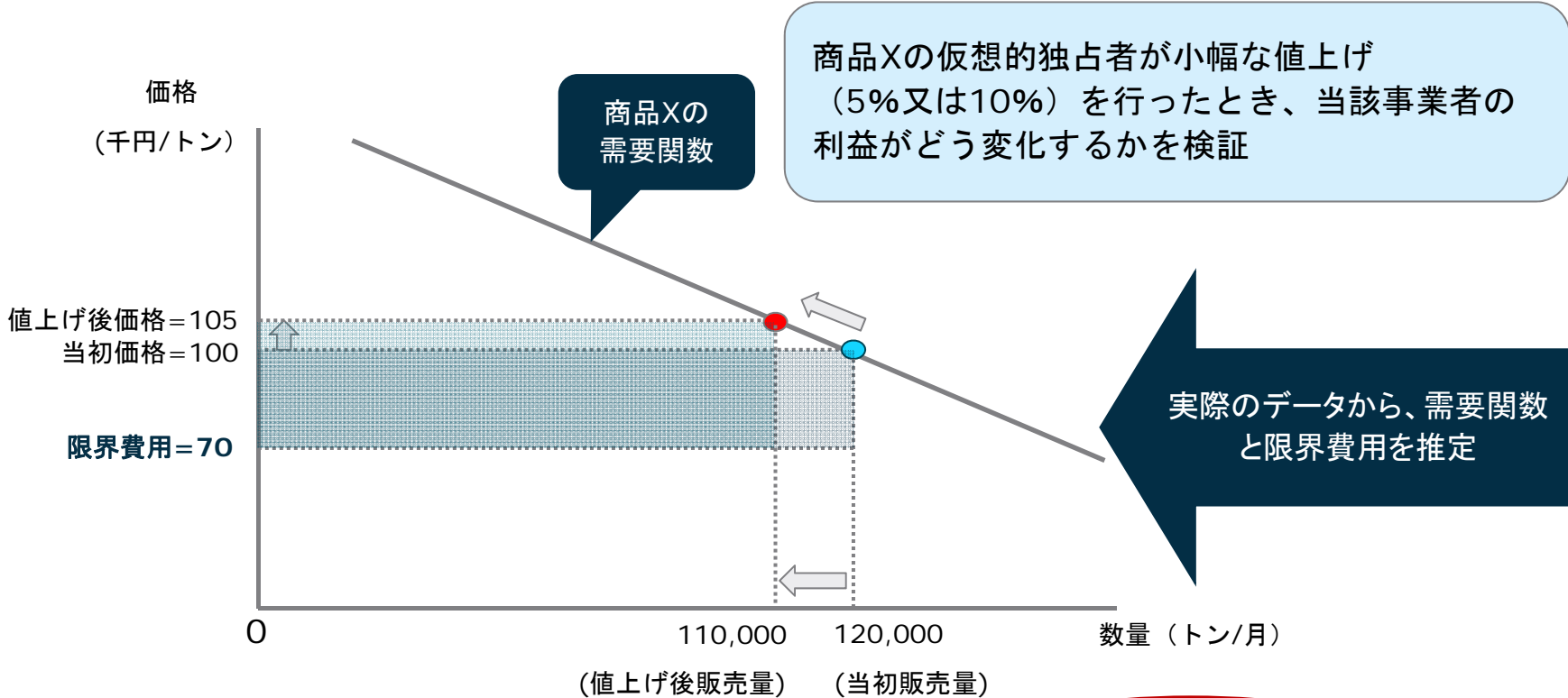
値上げインセンティブを持つ

企業結合後にシェアを高めた当事会社が値上げ等を行う
可能性が考えられる

暫定市場によって市場を画定し、
審査を先に進める

※ SSNIP (small but significant non-transitory increase in price): 小幅ではあるが、実質的かつ一時的ではない価格引上げ

SSNIPテストの数値例

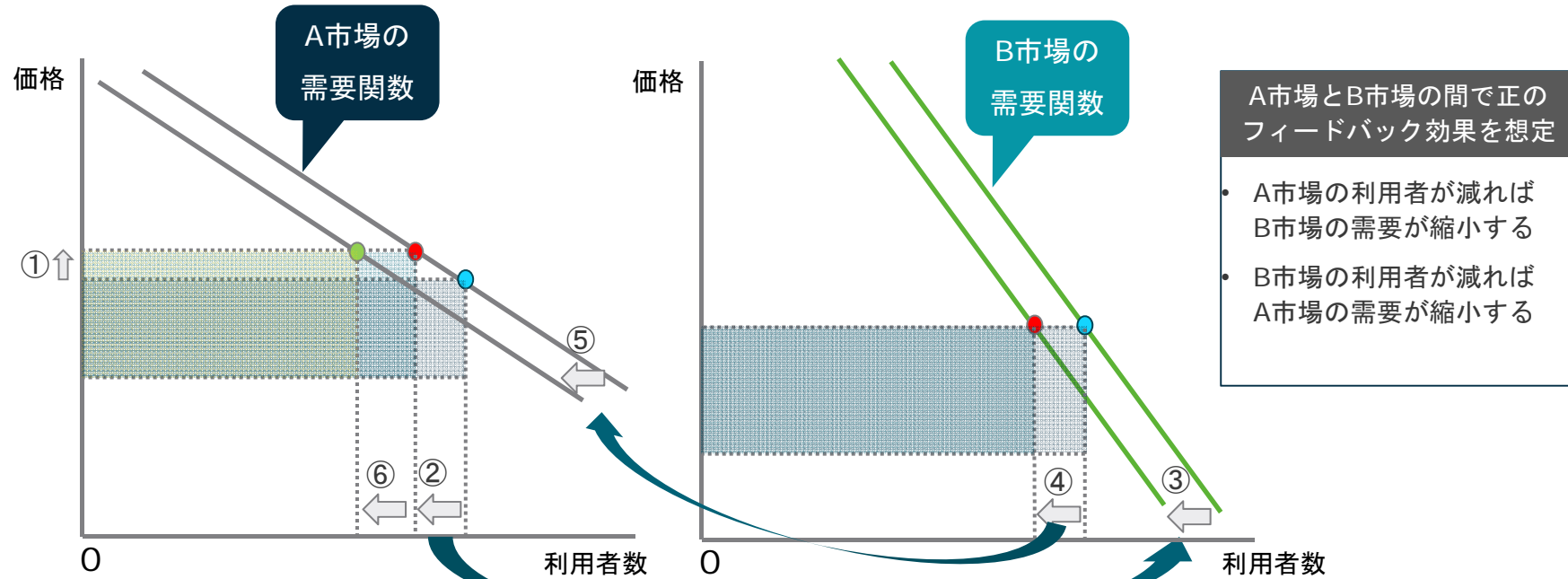


当初の利益+固定費用 = $(100 - 70) \times 120,000$
= 3,600百万円

値上げ後の利益+固定費用 = $(105 - 70) \times 110,000$
= 3,850百万円

値上げインセンティブあり
⇒ 「商品X」で市場画定

多面市場では間接的ネットワーク効果により、値上げの効果が複雑化する



- ① A市場で値上げ ⇒ ② A市場の利用者が減少 ⇒ ③ B市場の需要曲線が内側にシフト
 ⇒ ④ B市場の利用者が減少 (B市場における利益は減少) ⇒ ⑤ A市場の需要曲線が内側にシフト
 ⇒ ⑥ A市場の利用者がさらに減少 (A市場における利益が減少)

※ ⇒ はA市場とB市場の間のフィードバック効果を表す

図のように両市場間に正のフィードバック効果があるとき、通常のSSNIPテストでは④と⑥が考慮されないため、市場画定が狭くなりすぎるおそれがある

間接的ネットワーク効果を考慮したSSNIPテストの考え方は整いつつあるが、 実務上の活用事例は少ない

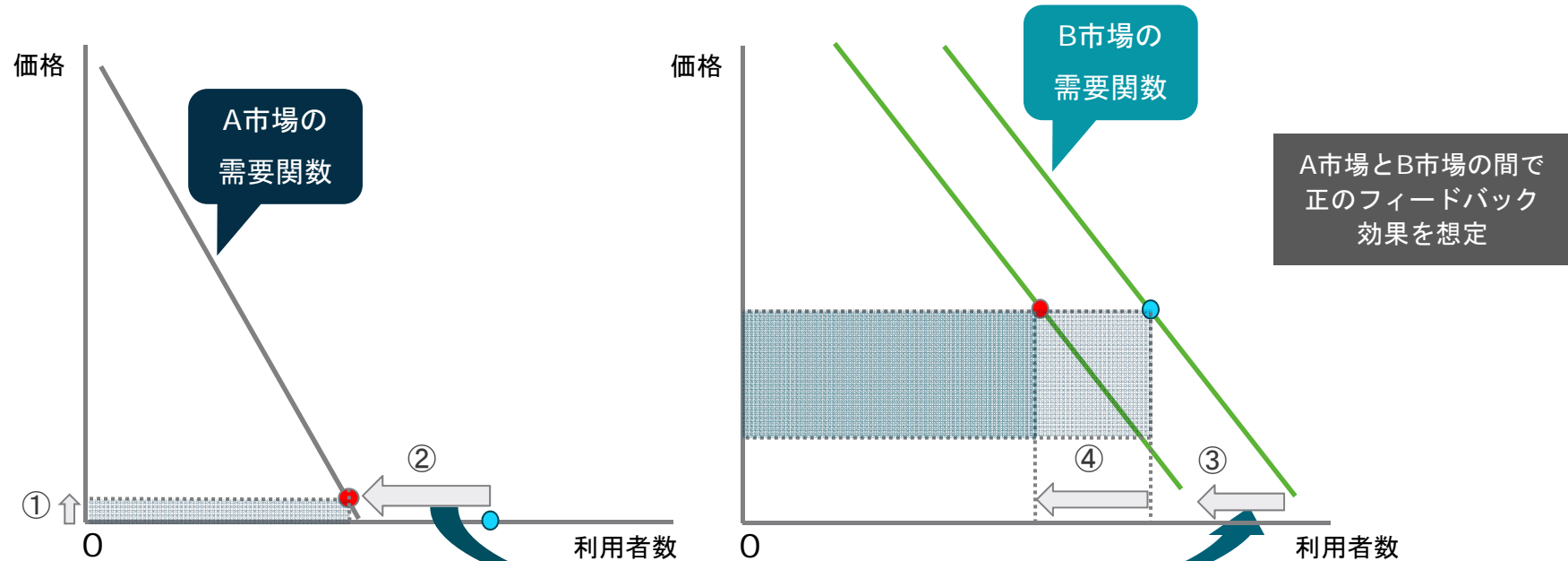
- 間接的ネットワーク効果を考慮したSSNIPテストの理論研究（Evans and Noel, 2008; Filistrucchi, 2008）
 - 通常のSSNIPテストに比べて計算に必要とされる情報量が多く、計算方法が複雑
 - 通常のSSNIPテストで使われるデータ（価格、数量、需要の自己価格弾力性、限界費用）に加え、市場間のフィードバック効果の大きさを表すパラメータ等を必要とする

- 多面市場において通常のSSNIPテストを適用するケースは少ない
 - 間接的ネットワーク効果を考慮しない狭い市場画定の下で、競争上問題がないと判断されれば、本来の（より広い）市場画定の下で問題視される可能性は低い
 - ただし、狭い市場画定の下で競争上の問題が認められる場合や、当事会社間の競合はないと見なされる場合は、より広い市場画定の下で競争上の問題がないかを検証する必要がある

Bloemveiling Aalsmeer/FloraHolland (オランダ競争庁, 2007)
<ul style="list-style-type: none"> • 花卉卸売業の企業結合事案において、当該ビジネスが二面市場であることを認識 • 通常のSSNIPテストの下では、当事会社が競合する「オークションを使った花卉卸売業」よりも広い範囲で市場が画定されるとの結果 • 間接的ネットワーク効果を考慮すれば、より広く市場画定されるであろうことを認識 • 最終的な市場画定は定性的情報に基づいて実施

U.S. v. American Express (連邦地裁判決, 2015)
<ul style="list-style-type: none"> • クレジットカード会社と加盟店との間の契約に含まれる anti-steering 条項に関する訴訟 • 市場画定（商品役務範囲）が一つの争点 • 当局側エコノミストが実施した、加盟店向け手数料に関するSSNIPテストに基づく分析においては、加盟店市場・消費者市場間の間接的ネットワーク効果を一定程度考慮した模様

無料市場におけるSSNIPテストの問題



① 無料市場Aで価格をゼロからわずかに引き上げ

⇒ ② 「ゼロ価格効果」の裏返しでA市場の利用者が大幅に減少 ⇒ ③ B市場の需要曲線が大きく内側にシフト

⇒ ④ B市場における利益が大幅に減少し、A市場で新たに獲得した利益が打ち消されてしまう

- 無料市場における値上げは、わずかであっても両市場の合計利益を引き下げてしまう可能性が高い
- 多くの場合、価格をゼロから正の値へ引上げることは「小幅な値上げ」とは言い難く、ビジネスモデルの抜本的な改変と考えられる
- そのような場合は、SSNIPテスト以外の方法による市場画定が検討される

SSNIPに代わる仮想的独占者テスト

- SSNIPテストの適用が困難な無料市場において市場画定を行う際、SSNIPテストの考え方自体は適用可能
 - 仮想的独占者が、消費者に不利益をもたらすような行動をとるインセンティブを持つか否かを検証する
- 具体的には、無料サービスの質を引き下げることや、金銭以外の対価（ユーザーから受け取る個人情報、時間等の量）を上げることが想定される（SSNDQテスト¹又はSSNICテスト²）

¹ SSNDQ (small but significant non-transitory decrease in quality): 小幅ではあるが、実質的かつ一時的ではない品質の引下げ

² SSNIC (small but significant non-transitory increase in cost): 小幅ではあるが、実質的かつ一時的ではないコストの引上げ

奇虎360 v. テンセント（最高人民法院判決, 2014）

- 一審判決（広東省高級人民法院）では、テンセント側のエコノミストが実施したSSNIPテストの結果が考慮され、インスタントメッセージ、SNS及びマイクロブログを包含する比較的広い商品役務範囲が画定された
- 最高人民法院判決では、テンセントが提供するインスタントメッセージのような無料サービスについてSSNIPテストを適用することは不適切であるとされ、市場画定の手法としてはSSNDQテストがより適当であるとされた
- その結果、インスタントメッセージ（SNSやマイクロブログの一部機能として提供されるものを含む）という比較的狭い商品役務範囲が画定された

