

小売・サービス業の局地的市場競争の経済分析 映画館を中心として

【要旨】

本稿では、日本の映画館市場における局地的市場競争について2つの実証的な分析を行った。

まず、消費者と映画館との距離を明示的に導入した映画鑑賞需要モデルを構築し、日本の映画館の個票データと地域メッシュ統計を使い映画館市場における局地的市場競争の実証分析を行った。入場料金の限界効果の計測結果によると、映画館市場では近接する映画館同士が競合していると考えられる。さらに、映画館市場の局地的市場の範囲についての SSNIP テストの結果によれば、一部の例外的な映画館を除き、映画館の合併が市場競争を制限し、消費者厚生を著しく毀損する可能性は低いと考えられる。

次に、日本の小売・サービス市場における企業結合事件の中で、局地的市場の範囲についての判断が行われた東宝・スバル事件の局地的市場競争に関する計量経済分析を行った。分析結果は、かなり遠くに立地するライバル映画館の存在が映画館の入場者数に対して統計的に有意にマイナスの影響を与えていたことを明らかにした。一方、同一経営の映画館の存在もマイナスの影響を与えるが、統計的に有意な影響を与えるのは10km 圏内までであることが分かった。この結果から、当時の東京の映画館の局地的市場競争の範囲は、市場を狭く画定したとしても、半径10km 圏内であると考えられ、東京高裁は一定の取引分野の地理的範囲を狭く認定しすぎた可能性が示唆される。

日本では、地域メッシュ統計等の地理情報データが整備されている状況にあり、インターネットの無料サービスを利用することによって、緯度・経度の情報から距離を測定することも比較的容易である。今後、今回のような分析フレームワークを有効に活用することにより、小売・サービス業の精緻な競争評価が可能になると考えられる。

* 本稿の内容は執筆者たちが所属する組織の見解を表すものではなく、記述中に残る誤りは筆者たちのみの責任に帰する。