

共同体競争法のための関連市場の確定に関する委員会告示  
(OJC 372 on 9/12/1997)

I 序文

1. 本告示の目的は、現行の共同体競争法執行において、とりわけ、規則17/62と4064/89の適用と、輸送、鉄鋼、農業等の他の分野での同様の規則、EEA協定の関連条項の適用において、欧州委員会が関連製品市場と関連地理的市場の概念ををどのように適用しているかについて手引きを与えることである。(注1) 本告示を通して、条約の85条と86条と、合併規制を参照しているが、これはEEA協定とECSC条約の同様の規定の参照についても同様と理解されるものとする。
2. 市場画定は、事業者間の競争の外縁を識別し、確定する手段である。それによって欧州委員会が競争政策を適用する枠組が確立される。市場画定の主な目的は、システムティックな方法で関連事業者(注2)が直面する競争制限を識別することである。製品と地理上との両方について市場を確定する目的は、事業者の活動を制約し、事業者が競争圧力から独立して活動することを妨げ得るような力を持つ両市場におけるそれらの実際の競争者を識別することである。このようなことから、市場画定により、とりわけ市場シェア算定が可能になり、支配の評価のために、あるいは85条の適用のために、市場力に関する重要な情報が示唆されるであろうことが推測される。
3. 上述したことから、関連市場の概念は他の文脈でしばしば使われる市場に関する他の概念とは異なっている。例えば、事業者はしばしば、市場という言葉はその製品を販売する地域について呼んだり、産業や事業者の属する分野を広範に呼んだりするのに使う。
4. 関連製品市場と関連地理的市場の画定は、しばしば、競争事件の評価に決定的な影響力をもつ。市場画定の際欧州委員会が採る考え方を公表することによって、そして決定に至るのに委員会が依拠した基準と証拠を示すことによって、委員会は、競争政策の分野におけるその政策と意思決定の透明性を増大させるものと考えられるものである。
5. また、透明性の増大により、事業者とその法律顧問にとって、委員会が個々のケースで競争上問題とする可能性をより確実に予想できるようになると考えられる。それゆえ、事業者は、例えば、買収、ジョイントベンチャーの設立、あるいは一定の協定の確立を企図する時の内部での意思決定の際に、欧州委員会の採る行動の見込みを考慮に入れることができる。市場画定をするために委員会がどのような種類の情報を考

慮するかを事業者に理解しやすくすることも意図されている。

6. 関連市場の概念についての委員会の解釈は、ECの司法裁判所や第一審裁判所により出されうる解釈を侵害しない。

## II 関連市場画定

関連製品市場と関連地理的市場の画定。

7. 条約85条と86条に基づく規則において、特に、規則17号に関するForm A/Bのセクション6及び共同体規模の企業結合規制の規則4064/89に関するForm C0のセクション6において、以下の定義が規定されている。関連製品市場とは以下のように定義されている。

「関連製品市場は、その製品特性やその価格、使用用途によって、消費者が交換可能あるいは代替可能であるとみなす全ての製品及び/又はサービスからなる。」

8. 関連地理的市場は以下のように定義される。

「関連地理的市場とは、関連事業者が製品又はサービスの供給と需要にたずさわっている地域からなり、そこでは競争の条件が十分に同質であり、競争の条件が明らかに異なっているという理由で、近隣の地域と区別ができるような地域である。」

9. それゆえ、所与の競争上の問題を評価するための関連市場は、製品市場と地理的市場の組み合わせによって確定される。欧州委員会は、段落7や8の定義（それは委員会の決定行為だけでなく司法裁判所や第一審裁判所の一連の判決を反映している）を本告示で定義された方向付けに従って解釈するものである。

関連市場の概念と共同体競争政策の目的

10. 関連市場の概念は委員会競争政策の下で追求される目的に密接に関係する。例えば、共同体の合併規制において、製品、サービスの供給における構造的変化を規制する目的は共同体市場の実質的部分において効率的な競争が著しく妨げられるであろう支配的地位の確立、強化を防ぐことにある。共同体競争政策の下で、支配的地位とは、事業者若しくは事業者団体が、その競争者や顧客そして最終的には消費者からもかなりの程度、独立して行動する地位にあるような場合をいう。（注3）通常そのような地

位が生ずるのは、評価で分析された他の要因（例えば、参入障壁、顧客の反応の受容力など）にして同様であるならば、事業者あるいは事業者団体がある一定の市場において供給シェアの大部分を占めるときであると考えられる。

11. 単独であるいは複数で支配的地位を占める事業者に対して条約86条を適用する際にも、欧州委員会は同じアプローチを採る。規則17条により、委員会はそのような支配的地位の濫用を調査し、終らせる権限を有するが、この支配的地位もまた関連市場を参照することによって定義づけられなければならないものである。条約第85条の適用に際しても市場の定義付けは必要となると考えられる。特に、相当程度の競争制限があるか、あるいは、同条第1項の適用除外に関する85条3項bの条件を充たすかどうかを判断するのに市場確定は不可欠と考えられる。
12. 関連市場を画定する基準は、一般に、市場におけるある行為の分析と製品供給における構造的変化の分析に適用される。しかしながら、この方法体系によって導かれる結論は、審査される競争上の問題の性質如何によって区々であると考えられる。例えば、地理的市場の範囲は、分析が本質的に未来の予想の場合である集中分析の場合と過去の行動を分析する場合とで異なると考えられる。個々の事件が時間的にどの時点で考えられるかということは、欧州委員会が集中や協力的ジョイントベンチャーのような供給の構造の変化を審査するか、一定の過去の行為を審査するかによって、同じ製品について異なる地理的市場が定義されるということになると考えられる。

## 市場画定の基本原則

### 競争上の制約 (competitive constraints)

13. 事業者が受ける競争上の制約の原因として主として3つ挙げられる。需要代替可能性、供給代替可能性、潜在的競争の3つである。経済的な観点から見ると、関連市場画定に関して、需要代替は、ある商品の供給者を、特にその価格決定に関して、最も直接的で効果的に制約するものである。顧客が利用可能な代替製品や他の地域の供給者へ簡単に切り換えられる立場にある場合、事業者や事業者団体は価格のような広範に行き渡る販売条件に大きな影響力を持つことはできない。基本的に市場画定をすることは、関係企業の顧客にとっての製品・サービスや供給者の立地条件に関する有効な代替供給源を認識することである。
14. 供給サイドの代替可能性と潜在的競争から生じるものであって、段落20-23で述べられた以外のものから生じる競争上の制約は、一般的により直接的でなく、どんな場合でも追加的要因の分析を必要とする。結果として、そのような圧迫は競争分析の評価

の段階で考慮される。

## 需要代替

15. 需要代替の評価は、消費者によって代替品とみなされる製品範囲の画定を伴う。この画定をする一つの方法は、概念上は、相対価格の微少な永続的な変化を仮定し、その価格の増加に対してあり得る顧客の反応を評価することによって観察されると考えられる。市場画定をすることは、計測上実際上の目的から、価格に注目するものであり、より正確には、微少な永続的な相対価格変化から生じる需要代替に焦点を当てるものである。この概念は、市場画定に関する証拠についての明確な示唆を与えるものである。
16. 概念的に、このアプローチは、関連事業者が販売する製品種類と彼等が製品を販売する地域を起点として、次に、その他の製品ないし地域からの競争が短期的に当事者の製品の価格決定に十分な影響ないし制約をもたらすか否かによって、これら他の製品や地域を追加的に市場画定に含んだり、排除したりしていくという過程をとる。
17. 答えるべき問題は、当該製品と地域において、仮に微少な（5%-10%の範囲での）、永続的な相対価格の増加に応じて、当事者の顧客がたやすく利用可能な代替品、あるいは、他の場所にある供給者に乗り換えるかということである。もし、かかる代替品によって販売が減少し、結果として価格の上昇が不利益なものになるほどのものであれば、付加的に代替品と地域は関連市場に含まれる。この作業は、その微少な永続的な価格上昇が有益となる製品と地理的範囲の組み合わせに到達するまで行われる。同様の分析が購買力の集中に関するケースにも当てはまり、この場合、スタート地点は供給者であり、価格テストにより供給者の製品についての代替的販売網や小売店が確認されると考えられる。これらの原則の適用にあたり、段落56、58で書かれたようなある特定の状況について慎重な考慮がなされなければならない。
18. このテストの実際的な例は、例えばソフトドリンク製造業者の合併の場合を考えてみるとよいであろう。このようなケースで実証すべきことは、ソフトドリンクの異なる味が同じ市場に属するかどうかということであると考えられる。実際には、味Aを嗜好する消費者が味Aに関する5%から10%の永続的な価格上昇の結果、他の味へ転換するかどうかを検証される。多数の消費者が例えばBという味に転換し、Aという味についての価格引き上げが販売量減少を通じて結果として不利益をもたらすまでに至るならば、その市場は少なくともAという味とBという味から構成されることが考えられる。このようにして、このプロセスは、価格引き上げが必要についての十分な代替を引き起こさない一連の製品に到達するまで、他の可能な味を加えて続けられる。

19. 一般的に、そして特に合併の分析に関しては、考慮される価格は、一般市場価格であると考えられる。しかし、一般の価格が十分な競争がない状態で決定されたものである場合には、この限りではない。特に、支配的地位の濫用の調査に関しては、一般価格が既に相当程度引上げられているものである可能性が高いことを考慮しなければならないと考えられる。

## 供給代替

20. 供給サイドの代替可能性もまた、効果と即時性に関して需要代替とその効果が同等である場合には、市場画定をする時に考慮されねばならない。供給者が重大な追加的費用やリスクを負うことなしに、価格に関する小さく永続的な変化に応じて、短期間（注4）で関連製品へ製造・販売を転換しうる場合、供給代替性が考慮される必要がある。これらの条件が満たされるとき、ある市場にある追加的な製造が加えられることは、関連事業者の競争上の行動を左右する影響を持つと考えられる。効果と即時性に関して、そのような影響は需要代替の効果に等しい。（訳者注：例えば、ある企業がある製品Aについて価格引上げをはかる場合、製品Aと製品Bの間に供給代替性が認められるならば、当該企業は製品Bの製造業者が短期間でそれほど費用もかけずに製造工程を改めて製品Aの製造を行うことができるという点を考慮しなければならない。それは、製品Aと製品Bとの間に需要の代替性が認められる場合、当該企業が自己の顧客がたやすく製品Bに需要をシフトできるという点を考慮しなければならないのと同様である。）

21. このような状況が典型的に生ずるのは、事業者がある一つの製品について広い範囲の品質や等級を販売している時である。つまり、たとえ、ある最終消費者や消費者群にとって、異なる品質が代替可能でないとしても、上述したように、ほとんどの供給者が迅速に、重大なコスト上昇を伴わないという条件下で、様々な品質を提供し販売しうるならば、その異なる品質はひとつの製品市場に分類される。そのような場合に、関連製品市場は、需要と供給で代替可能である全ての製品を含み、これらの製品の現在売上高は、市場の全体の価値と規模を算定して合計されるものとなる。同じ理由付けにより、様々な地理的地域が分類されると考えられる。

22. 製品市場を画定する際の供給サイドの代替可能性へのアプローチの実際的な例は、紙のケースに見られる。紙は、普通、様々な品質の範囲で、標準的なライティングペーパーから例えば美術書を出版するのに使われる高級紙まで供給されている。需要という観点から見れば、異なる品質の紙はある特定目的には使われることはない。すな

わち、美術書や高級出版物は低級紙によって作成することはできない。しかしながら、製紙工場には、異なる品質を製造する準備があり、ごくわずかな費用と短期間の環境で製造に適合することができる。流通における特別の困難なく、それゆえ製紙業者は、特に、製造計画修正のための十分な時間をもって注文が出された場合には、様々な品質の注文について競争することができる。そのような状況の下では、欧州委員会は紙の品質と使用法に応じた別々の市場区分をすることはしない。紙の様々な品質が関連市場に含まれ、その売上高は合計の市場価値と市場規模を見積もったものとなる。

23. 供給サイドで代替可能であるために、現在の有形無形資産の大幅な調整、追加的な投資、戦略的決定、時間的遅滞が必要な場合は、このような供給代替可能性は市場画定の段階では考慮されることはない。供給サイドの代替性によって市場が大きく画定されるものではない例としては、消費者商品、特に、ブランド飲料の分野がある。飲料製造工場は通常様々な飲料を製造していると考えられるが、製品を実際に販売し得るまでには費用と先行する時間（広告、製造テスト、流通について）を伴う。この場合に、供給サイドの代替可能性の効果と潜在的競争は後の段階で吟味される。

#### 潜在的競争

24. 競争上の制約の第三の源（ソース）である潜在的競争は市場画定の時には考慮されない。何故なら潜在的競争が実際に競争上の制約として作用する条件は、参入に関する特別な要因と状況の分析に依拠するからである。仮に潜在的競争を考慮する必要があるとしても、この分析はもっと後の段階でのみ行われ、一般に関連場にある関連企業の地位が確認されていれば、競争の観点から問題点を示すに足るものとなる。

### III 関連市場の画定のために依拠する証拠

#### 実際の関連市場画定の方法

#### 製品範囲

25. 代替がどの程度行われるかを評価する証拠には様々なものがある。個々の事件においては、調査対象の産業や製品・サービスの特徴と特異性に強く依存するが、ある種の証拠が決定力のあるものとなる。同じ種類の証拠が他の事件では証拠性を持たないこともある。多くの事件で、決定は多くの基準と証拠項目を考慮してなされるものでなければならない。委員会は、個々の事件で関連する全ての利用可能な情報を効果的に用いるとの目的から、経験則からして証拠となるものについても開かれたアプロー

チをとる。委員会は、様々な情報源や証拠種類を厳密に序列付けるものではない。

26. 関連市場を画定する過程は、以下のように要約されると考えられる：通常委員会は、利用可能な予備的情報や関連企業から提出された情報を基礎として、例えば、集中や競争制限を評価すると考えられる可能性のある関連市場の選択肢を広くとると考えられる。そうして、一般にも個々の事件を扱う時にも、実際的には、いくつかの可能性ある関連市場についてどれを採るかということが検討される。例えば、製品市場に関して、製品Aと製品Bが同じ製品市場に属するか否かを検討する。製品Bを包めることが競争上の問題を取り除くのに必要である場合はよくあるのである。

27. そのような状況では、市場が追加的な製品も含むかどうか、正確な製品市場の範囲はどこまでか、断定的な結論に到達することまでは必要ではない。考えられ得る市場の画定の選択肢において、当該企業活動が競争問題を生じないなら、市場画定は未決のままでも構わないものであり、それにより事業者が情報を提供する負担が軽減されることとなる。

#### 地理的範囲

28. 地理的市場を画定するための委員会のアプローチは、以下のように要約されると考えられる。まず、国、EU、EEAレベルでの価格設定と価格差の予備的分析と共に、当事者とその競争者の市場シェアの分布についての幅広い指標をとるよう地理的市場の範囲をとらえる。この初歩的な考察は、基本的には、正確な地理的市場画定に到達するという委員会の調査を目的とした、作業のための仮説として使われるものである。

29. 価格と市場シェアに特殊な状況がある場合、その背景となる理由が調査される必要がある。ある事業者は過去の力のみでその国内市場で高い市場シェアを享受しているかもしれない、逆に、EEAを通じた事業者の同質性は国や地方の地理的市場にもあてはまるかもしれない。上記の初動段階での作業仮説に対しては、それゆえ、異なる地域の事業者が実際に消費者にとって相互代替可能な供給源を提供しているものなのかどうかをみるために、需要の特徴（国内のあるいは地方特有の好みの重要性、顧客の購入についての最近のパターン、製品差別化、ブランドその他）の分析が試みられる。この理論上の試みは、また、相対価格の変化から生じる代替性に着目するものであり、再び、当事者の顧客が他の地域にある事業者に短期間でそれほど費用をかけずに注文の切替えができるかどうかを検証される。

30. 必要に応じて、供給要因に関して更なる調査が行われ、ある特定の地理的市場全体にわたって当該地域に存在する事業者が競争して販売を拡張するのに障害がないことを確認することが必要である。この分析は、その地域で販売するための進出要件、販売経路へのアクセス及び販売ネットワーク設立に伴う費用の条件、政府の買上げ、価格規制、取引や製造を制限する数量割当及び関税、技術的標準、独占、設立 (establishment) の自由、行政当局が要求する要件、一括規制 (packaging regulation) などといったものから生じる規制障壁の調査を含むと考えられる。要するに、委員会は、所与の地域にある事業者をその地域外にある事業者の競争圧力から隔離する障害と障壁を識別し、国内、ヨーロッパ、世界レベルでの市場相互浸透性を正確に見極めるものである。

31. 実際の取引の流れの形態や展開を追うことによって、上述されたようなそれぞれの需要あるいは供給要因の経済的重要性とそれらが実際の様々な地理的市場を形作る障壁をどの程度形成するものかどうかについて、有益な補足的説明が得られると考えられる。取引の流れの分析においては、一般に、輸送費用がどれくらいのものか、また、工場の場所、製造費用、相対価格の水準に鑑みて、この輸送費がどれくらい異なる地域間での取引を妨げるものなのかが取り扱われる。

#### 欧州連合における市場統合

32. 最後に、委員会は、特に集中と構造的ジョイントベンチャーの分野で、地理的市場を画定する際に、特にEUにおける進展しつつある市場統合の過程をも考慮に入れるものである。取引障壁と共同体市場の更なる統合の障壁を取り除くために域内市場プログラムの中で採用され実行されている方策は、集中あるいは構造的ジョイントベンチャーの競争に対する影響を評価する際に無視できない事柄である。現在は取り除かれている法律上の障壁が存在していたために、国内市場が人為的に互いに孤立していた状況においては、一般的に、価格、市場シェア、取引形態に関して、過去の指標が慎重に吟味されると考えられる。それゆえ、短期的にはより広い地理的市場を結論づけると考えられる市場統合の過程は、集中とジョイントベンチャーを評価するための地理的市場の画定の際に考慮されると考えられる。

#### 証拠収集方法

33. 正確な市場画定が必要と思われる場合、委員会は、製品市場・地理的市場の境界についての意見を聴取し、最終的な市場確定をするのに必要な事実に基づく証拠を得るために、しばしば当該産業における主要な顧客や事業者と接触する。委員会はまた、必要に応じて、当該製品サービスの異なるレベルの製造や販売について製品市場と地理的市場を定義するために、関連職業団体 (professional association) と接触し、

適当と考えられる場合、より川上で活動する事業者にも接触することも考えられる。また、関連企業に追加的情報を要求することも考えられる。

34. 適当と考えられる場合、委員会サービス (Commission services) は、上述のマーケットプレーヤー (市場参加者) に対して書面により情報提供要請を送達する。要請においては、一般に、仮定として価格上昇した場合どのような反応をとるかという点について企業の見方や関連市場の境界についての見方を問う質問がなされる。また、委員会が関連市場の範囲を最終的に確定するのに必要と考える事実に基づく情報を提供する要請もなされる。委員会サービスは、また、供給者と顧客の間の交渉がどのように行なわれるかについて理解を深め、関連市場画定に関する問題をよりよく理解するために、それらの事業者の営業責任者や他の役員とも話し合う。適当と考えられる場合、製品がどのように製造され、販売されるかについてよりよく理解するために、当事者、その顧客、その競争者の店舗への視察 (visit)、立入り検査 (inspection) を行うことも考えられる。

35. 製品市場について結論に達するのに関連する証拠の種類は、以下のように類別される。

#### 市場を画定するための証拠—製品範囲

36. 製品の特質とその用途を分析することにより、委員会は、初期の段階では、代替可能性の調査の範囲を限定することができる。しかしながら、製品の特質と用途だけでは、2つの製品が需要代替であるかを結論づけるには不十分である。機能上の交換可能性や特質における類似性があるからといって、それだけでは十分な基準とはならない。なぜなら、関連価格変動への顧客の反応は他の考慮要因にもよることがあるからである。例えば、車の構成部品についてのもともとの備品市場とスペア部品市場ではそれぞれ異なる競争上の制約があるかもしれないが、したがって、それぞれが異なる二つの関連市場として区分される必要があるかもしれないわけである。逆に、製品特質に違いがある場合に、それ自体で、需要の代替性が必ず排除されるというわけでもない。何故なら、これは、顧客が特質の違いをどの程度大きく評価するかにかかっているからである。

37. 二つの製品が需要代替かどうかを評価するのに関連して、委員会が考慮する証拠の種類は、以下のように類別しうる。

38. 最近における代替の実例。2製品間で起こった最近の実際の代替の実例や市場での衝撃を分析することで、代替に関する実際の証拠が得られる場合がある。利用可能でありさえすれば、この種の情報は、普通、市場画定の土台となるものである。過去に関連価格について変化があった場合（その他については一切変化なし）、反応としての需要量の変化は代替性を立証する際決定的なものとなると考えられる。過去における新製品の発売についても、どの製品が新製品に対して販売を減少させたかを正確に分析することが可能であれば、有用な情報足り得る。
39. 市場画定のために特別に考えられた多数の数量的テストというものがある。これらの基準は様々な経済的・統計的アプローチから成る。すなわち、製品の需要に関する、弾力性と交叉価格弾力性（注5）の計測、時間をまたいで価格の動きに相似性があるということに基づくテスト、価格級数と価格水準やその集積の相似性との因果関係分析である。委員会は、過去における代替のパターンを厳密に調査するのに役立つ利用可能な量的な指標を考慮する。
40. 顧客と競争者の視点。委員会は、最終的な市場確定をするのに必要な事実に基づく証拠の多くを集めると共に、製品市場・地理的市場の境界についての意見を聴取するために、しばしば当該産業における主要な顧客や事業者の競争者と接触する。想定される製品の相対価格が想定される地理的範囲で微少な（例えば5-10%）上昇を示した場合に、どうするかということで顧客や競争者から合理的な回答が得られた場合は、それらが事実に基づく証拠によって十分に裏付けられているならば、考慮に入れられると考えられる。
41. 消費者の嗜好。消費財の場合、委員会が最終消費者の代替製品についての直接の意見を集めるのは困難と考えられる。その代わり、事業者が過去に行い、自らの製品の価格設定やマーケティング活動に関して意思決定の際に使用したマーケティング研究から、委員会が関連市場画定をするのに有益な情報が選られると考えられる。行動パターンと性向に関する消費者調査、消費者の購入パターンのデータ、小売業者の見通し、さらに一般的には、当事者やその競争者が出した市場調査研究は、消費者の大多数が経済的に二つの製品を代替可能と考えているかどうかを見極めるために考慮される。また、当該製品のブランドの重要性も考慮される。合併手続や規則17号による手続にしたがって関連事業者やその競争者が特別に行う消費者調査の方法は、一般に、最大限の注意をもって精査される。従来の研究とは違って、それらは通常の実業活動における事業決定のために行われたようなものとは異なるものである。
42. 潜在的代替品への需要の転換に関連する障壁・費用。そのような障壁と費用が存在しているため、委員会が、一見明白な二つの需要代替品を単一製品市場に属するもの

と考えない場合が多くある。代替に関して考えられる全ての障壁と転換費用を網羅的にリストアップすることは不可能である。これらの障壁や障害をもたらす要因は多岐に渡るものであると考えられる。そして、委員会決定の中で委員会が言及したこうした要因としては、規制の障壁や他の形式による国家介入、下流市場からの制約、インプットを転換するために特別の設備投資や現在の生産を減らす必要がある場合、顧客の所在地、製造過程における特別の投資、技能習得と人材への資本投資、再編成費用やその他の投資、未知の供給者の特質や評判についての不確実性、などがある。

43. 種々なカテゴリーの顧客や価格差別。製品市場は、特定の顧客グループによって範囲が狭められることがあると考えられる。関連製品についてのある特定の顧客グループがあり、それが価格差別の対象になり得るとすれば、それに応じて市場範囲は狭くなると考えられる。これには通常以下の二つの条件を充たすような場合が考えられる。
- a) 製品を個々の顧客に販売する時にその顧客がどのグループに属しているかが明確に識別できる場合。
  - b) 顧客間取引や第三者による鞆取引ができない場合。

#### 市場を画定する証拠—地理的範囲

44. 委員会が地理的市場について結論に達するのに関連すると考える証拠の種類は以下のように類別される。
45. 他の地域へ注文が流れた過去の事実。異なる地域間の価格変化と顧客がそれに反応した結果という事実が利用できる場合がある。一般に、製品市場画定に使われるのと同じ量的テストが同様に地理的市場画定にも使われる。ただし、価格の国際比較は、交換レートの変動、税金、製品区分のような要因により、より複雑なものとなるということは留意する必要がある。
46. 基本的需要特質。関連製品の需要の性質はそれ自体で、地理的市場の範囲を画定すると考えられる。国内嗜好、国内のブランド、言語、文化、生活様式への嗜好のような要因、そして地域進出のために必要なことは地理的競争範囲を限定する強い可能性を持っている。
47. 顧客と競争者の意見。適当と考えられる場合、市場を最終的に確定するのに必要な多くの事実に基づく情報とともに、事実的な裏付けが十分あるならば、地理的市場の境界に関する主な顧客や競争者の意見を集めるために、委員会は、調査の過程で、当事者の主な顧客や競争者と接触すると考えられる。

48. 最近の地理的購入パターン。顧客の最近の地理的な購入パターンを調査することにより、どのような地理的市場の範囲が考えられるかについて、有用な証拠が得られると考えられる。顧客がEUやEEA内のどこにある事業者からも同じような条件で購入する場合、あるいは、EUやEEA内のどこからで参加可能な入札手続きを通して事業者が応札できる場合、通常地理的市場は共同体規模であると考えられる。

49. 取引の流れ／出荷のパターン。顧客の数が非常に多くて彼等を通じた地理的購入パターンの明晰な状況をつかむのが不可能な場合、取引の流れに関する情報を代わりに用いることができる。ただし、その取引統計が関連製品に関して十分詳細な形で利用できるものでなければならない。取引の流れ、そしてとりわけ取引の流れの背後にある原理により、地理的市場の範囲を確定するのに有益な示唆や情報が得られるが、それ自体は決定的なものではない。

50. 他の地域にある事業者への注文移動に関わる障壁と転換費用。国境を越えた購入や取引の流れがないということが、例えば、市場がせいぜい国内的範囲にとどまっていることを必ずしも意味するものではない。関連地理的市場が国内市場であると結論づける前に、国内市場を孤立化させている障壁について識別する必要がある。おそらく、顧客が注文を他の地域へそらすのに障害となるもので、最も明らかなものは、輸送費用と法制上や関連製品の性質から輸送が困難となることである。輸送費用は、他の費用（労働費用あるいは半製品）分野における利点によって補償され得ることに留意は必要だが、一般には、扱いにくく低価値の製品についての地理的市場の範囲を限定するのに大きく作用すると考えられる。また、ある分野での流通へのアクセス、一定分野で今なお存在する規制としての障壁、数量割当、関税は、その地域外の事業者の競争圧力から地理的市場を隔絶する障壁を構成すると考えられる。他の国にある事業者から供給を得るのに、非常に大きな費用がかかる場合は、そのような障壁をさらに高める要因となる。

51. 集められた証拠を基礎に、委員会はそこで地方規模から世界規模の範囲まで及びうる地理的市場を画定する。委員会の過去の決定には地方市場と世界市場の両者の例がある。

52. 上述のように、市場画定には種々の要因が考慮されると考えられる。しかしながら、これは、個別事件において、証拠を獲得し、それぞれの要因全てを評価することが必要だということを意味するのではない。実際には、過去の委員会決定の中には、これらの要因のうち一部分だけでも市場確定に十分な証拠が得られているとされている事

例がしばしば見られる。

#### IV 市場シェアの算定

53. 製品範囲と地理的範囲の双方で関連市場を確定することで、その市場にある供給者と顧客／消費者の活動を認識できることになる。その意味で、全体的な市場規模と各供給者の市場シェアは関連地域での関連製品の販売を基礎として算定される。実際に全体的な市場規模と市場シェアは、市場ソースすなわち、事業者の評価、産業コンサルタントや取引組合へ委託された研究、から入手できる。そうではない場合、あるいはまたそれらが利用するに足らない場合、委員会は普通、全体的な市場規模と市場シェアを算定するために関連市場にあるそれぞれの供給者に自らの売上高について情報提供を要請する。
54. 通常、売上高が市場シェアを算定するのに参照されるときも、特定の製品や産業によっては、その他の指標によって有用な情報が得られる場合がある。例えば、特に、能力、すなわち入札市場における入札参加者数、航空宇宙産業などにおける飛行艦隊の数、あるいは、鉱業のような分野の場合の保有鉱量のようなものである。
55. 経験則として、量販売と販売価値の両者は有用な情報を提供する。差別化された製品の場合に、販売価値と販売総価値による市場シェアは、通常、各々の供給者の相対的地位・実力をよりよく反映すると考えられる。

#### V 追加的考慮

56. 上述の原則の適用に際して注意が必要な一定の分野がある。これは一次的、二次的市場を考えるような場合、特に、その時点での事業者の活動が86条により分析されねばならない場合である。これらの事件で市場を画定する方法は同様である。すなわち、相対価格変化に対する顧客の購入を決定するかどうかで顧客の反応を評価するが、連結した市場（connected market）での条件からくる代替に関する制約をも考慮する。例えば、スペア部品のような二次的製品市場が狭く画定されるのは、第一次製品への適合性が重要である場合と考えられる。高価格で寿命の長い第一次製品の存在とともに、適合性のある二次的製品を見つけ出さないといけないということで、二次的製品は相対的に価格が高くても見合っていると考えられる。二次的製品間でかなり代替が可能である場合や、一次的製品の特質により、二次的製品の相対価格が上がると消費者が迅速かつ直接的に反応できる場合は、異なる市場画定結果が導かれると考えられ

る。

57. 代替連鎖があることにより、結果として市場の両端に位置するものを取ってみると直接代替が可能でない製品・地域にまたがって市場が画定される場合がある。例として、輸送費用が大きい場合の製品の地理的範囲が考えられる。そのような場合、ある工場からの出荷は、輸送費用の影響により、各工場周辺の一定地域に限定される。この意味では、そのような地域が地理的関連市場を構成しうると考えられる。しかしながら、工場の出荷が様々な工場の周辺地域間でかなり重複があるならば、これらの製品の価格設定は、一連の代替効果によって互いに制約され、結果としてより広い地理的市場画定に至ると考えられる。同じ理由付けが、製品Bが製品Aと製品Cの需要代替品となる場合に当てはまると考えられる。たとえ、製品AとCが直接需要代替品でないとしても、それぞれの価格設定がBへの代替によって影響を受けるために、それらは同じ関連市場とされると考えられる。

58. 実際的な見地から言えば、個々の事件における関連市場の範囲を得るためには、代替連鎖の概念は、事実に基づく証拠、例えば、代替連鎖の両極間でも価格相互依存が見られるかどうかといったこと、によって確認されなければならない。連鎖の両極における価格の程度についても、同様のことが言えると考えられる。

(注1) 国家補助事件では、補助を受ける者にとって競争上の制約がどうかということよりも、その者自身と関連産業／分野とに評価の焦点が当てられる。市場力の問題、したがって関連市場の画定の問題がどんな個別事件で必要となるにせよ、その場合は、ここで概説されたアプローチの要素が国家援助のケースの評価の基礎となると考えられる。

(注2) 本告示において、企業結合事件における関係事業者とは、結合に参加する当事者のことをいう。条約86条による審査については、審査対象事業者あるいは原告。85条による審査については、協定の当事者。

(注3) Hoffmann La Roche事件及び継続する判決で確認された決定。

(注4) すなわち、現に存在する有形・無形資産が大きく調整される必要のない期間 (23段落参照)

(注5) 製品Xについての自己需要価格弾力性は、X製品の価格のパーセンテージで表した変化に対する製品Xの需要の反応の基準。製品Xと製品Yの間の交叉価格弾力性は、製品Yの価格のパーセンテージで表した変化に対する製品Xの需要の反応。