

日本経済学会 2006 年度秋季大会 報告要旨

10 月 21 日（土曜日）午後の部(1) 16:00-17:30

セッション名：消費者行動、広告と市場構造

タイトル「SSNIP テストによる市場画定；CLA を用いたバター・マーガリン市場の分析」

所属：東北大学大学院経済学研究科

氏名：泉田成美

要旨

反トラスト法・独占禁止法に基づく企業結合規制において、競争当局が取る典型的な手順は、まず①関連市場を画定し、②集中度・マーケットシェア・参入の可能性・効率性への考慮などのさまざまな要因を検討して市場支配力が強化されることになるのかを判断するというものである。一般的に言って、関連市場として広い市場範囲を認定すれば、集中度・マーケットシェアは小さな値となり、市場支配力は発生しないという判断に傾きがちであり、逆に関連市場として狭い市場範囲を認定すれば、集中度・マーケットシェアは大きな値となり、合併によって市場支配力が発生することになるという印象を持ちやすくなるため、関連市場の画定は最終的な判断に対して重要な影響を与えることになってしまう。

これまでのわが国の企業結合規制においては、財の物理的な特性に基づいて関連市場の認定をすることが多かったが、そのような判断は主観的なものとなりやすく、誤った判断を導きやすい。関連市場の画定においても、計量経済学的な分析が必要不可欠であることは言うまでもない。

本論文では、スキャナーデータ(POS データ)を用いて日本のバター・マーガリン市場の市場画定分析を行っている。具体的には、AIDS モデルによって企業ブランドレベルの需要関数を推定し、クリティカル・ロス分析(CLA)を行うことによって関連市場画定のための SSNIP テストを行っている。その結果、日本においては、バターもマーガリンもそれのみでは単独の関連市場を構成することはできないし、バターとマーガリンを合わせた市場(ファット市場)も単独の関連市場を構成することはできない、という結論を得た。

主要参考文献

Epstein, Roy, J. and Rubinfeld, Daniel, L (2004) Technical Report: Effects of Mergers Involving Differentiated Products, COMP/B12003/07, October 7, 2004.

Harris, Barry C. and Joseph J. Simons, (1989) "Focusing Market Definition: How Much Substitution is Necessary?" Research in Law and Economics 12, 207-226.

Scheffman, David, T and Pablo T. Spiller, (1996) "Econometric Market Delineation," Managerial and Decision Economics, 17, 165-178.