

評 価 書

1. 評価対象施策

独占禁止法違反行為に対する措置等
企業結合の迅速かつ的確な審査

2. 担当課室

経済取引局企業結合課

3. 評価の実施時期

令和5年4月～7月

4. 施策の実施状況（政策評価を行う過程において使用した資料その他の情報）

令和元年度から令和4年度までの各年度における企業結合関係届出の状況及び主要な企業結合事例は別添資料のとおり。

5. 評価の観点、政策効果の把握の手法及びその結果

行政事業レビュー（別紙）を活用し、各「アクティビティ」～「長期アウトカム」欄のとおりロジックモデルを用いて施策のアウトカム等を検証することで、主に有効性の観点から評価を実施した。

担当課室による点検結果及び改善の方向性は以下のとおり（別紙の「事業所管部局による点検・改善結果」欄）。

点検結果	<ul style="list-style-type: none">・別紙におけるアクティビティ①については、案件の軽重等による影響を受けざるを得ず、平均審査日数は令和元年度と比較して令和2年度に増加しているものの、それ以降は横ばいであり、令和4年度には僅かながら減少している。・別紙におけるアクティビティ②については、事例集が掲載されたウェブサイトページへのアクセス件数は、年度によってばらつきがあるものの、おおむね堅調に推移している。
改善の方向性	<p>別紙におけるアクティビティ①については、今後ともより迅速かつ的確な企業結合審査を行うよう努める。</p> <p>別紙におけるアクティビティ②については、外部向け講演会等を積極的に開催して公表事例を紹介し、企業</p>

	結合事例集の認知度や関心を高めること（このことは、公正取引委員会ウェブサイトにおける主要事例集掲載ページの閲覧数の増加に寄与するものと期待される。）を通じて、企業結合審査に係る理解の増進を推進する。
--	---

6. 第三者の知見の活用

政策評価委員会における各委員の主な意見は以下のとおりである。

全般的に本来の目的をそれなりに達成していると思う。更に良い結果が数字に現れるよう今後も施策を進めていただきたい。	池谷委員
企業結合審査においては、事前審査という特性ゆえ、判断の妥当性と合わせて、迅速な判断が大事だということを改めて認識した。審査日数など指標となる数値を見ても、高い次元で業務を行っていると思う。	多田委員
施策を分かりやすく伝えていくために、例えばキーワード検索等で関係しそうな事例を迅速に閲覧できればより利便性は高いだろう。公正取引委員会としてどのような形で情報発信していけば長期的な目標に資することになるか、引き続き御検討いただきたい。	中村委員
ロジックモデルの描き方について、例えば、企業結合審査に制度として組み込まれている排除措置命令についても記載する、企業結合審査を所定の日程で完了させるという本施策のポイントを明確化する、といったように、ロジックモデルを分かりやすく表現していくことが大事である。	南島委員

7. 政策評価の結果

本件取組は、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を防止し、公正かつ自由な競争を維持・促進する上で有効な取組であったと評価できる。

令和5年度行政事業レビューシート (公正取引委員会)

事業名	企業結合の迅速かつ的確な審査			担当部局庁	経済取引局	作成責任者						
事業開始年度	不明	事業終了(予定)年度	終了予定なし	担当課室	企業結合課	横手 哲二						
会計区分	一般会計											
根拠法令(具体的な条項も記載)	独占禁止法 第1条、第9条、第10条、第11条、第13条、第14条、第15条、第15条の2、第15条の3、第16条、第17条、第17条の2、第18条			関係する計画、通知等	-							
政策	独占禁止法違反行為に対する措置等			主要経費	その他の事項経費							
施策	企業結合の迅速かつ的確な審査											
政策体系・評価書URL	https://www.jftc.go.jp/soshiki/kyotsukoukai/seisaku/index.html											
事業の目的(5行程度以内)	企業結合(株式取得、合併、分割、共同株式移転及び事業譲受け等)について、届出に基づいて、迅速かつ的確な企業結合審査を行い、独占禁止法の規定に違反することが認められた場合には適切に対応するとともに、主要な企業結合事例を公表することにより、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を防止する。											
現状・課題(5行程度以内)	届出が行われた企業結合計画については、独占禁止法上、法定の期間内に①独占禁止法上問題がないと判断するか、②独占禁止法上問題があるものとして排除措置命令を行うための手続に移行するかを判断しなければならない。また、企業結合を計画している事業者は、市場の状況や動向を勘案しながら、当該企業結合を実施する時機を計画している。そのため、公正取引委員会としては、迅速かつ的確な企業結合審査を行う必要がある。											
事業概要(5行程度以内)	企業結合(株式取得、合併、分割、共同株式移転及び事業譲受け等)について、迅速かつ的確な企業結合審査を行うとともに、主要な企業結合事例を公表することで、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を防止することにより、公正かつ自由な競争を維持・促進する。											
事業概要URL	-											
実施方法	直接実施、委託・請負											
補助率等	-											
予算額・執行額(単位:百万円)(インプット)	予算の状況	当初予算(A)	令和2年度	13	令和3年度	32	令和4年度	32	令和5年度	46	令和6年度要求	42
		補正予算(B)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		前年度から繰越し(C)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		翌年度へ繰越し(D)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
		予備費等(E)	-	-	-	▲6	-	-	-	-	-	
		計(F) =(A)+(B)+(C)+(D)+(E)	13	32	26	46	42					
		執行額(G)	7	25	22	-	-					
		執行率(%) =(G)/(F)	54%	78%	85%	-	-					
		当初予算+補正予算に対する執行額の割合(%) =(G)/{(A)+(B)}	54%	78%	69%	-	-					
		歳出予算項目	令和5年度当初予算	令和6年度要求	主な増減理由(・要望額・予備費)							
(項)	公正取引委員会	-	-	-	-	-						
(目)	審査活動費	42	38	-	-	-						
(目)	審査活動旅費	4	4	-	-	-						
	-	-	-	-	-	-						
	-	-	-	-	-	-						
	-	-	-	-	-	-						
	-	-	-	-	-	-						
	-	-	-	-	-	-						
	その他	▲0	▲0	-	-	-						
	計(A)	46	42	-	-	-						
令和5・6年度予算内訳(単位:百万円)												

活動内容① (アクティビティ)		企業結合(株式取得、合併、分割、共同株式移転及び事業譲受け等)について、迅速かつ確な企業結合審査を行う。 ※なお、令和元年度の活動実績(1次審査における実際の平均審査日数)は14日である。								
↓										
活動目標及び活動実績 ① (アウトプット)		活動目標	活動指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	5年度 活動見込	6年度 活動見込
		迅速かつ確な企業結合審査の実施	1次審査における実際の平均 審査日数	活動実績	日	18	18	17	-	-
				当初見込み	-	-	-	-	-	
↓										
成果目標①-1の 設定理由 (アウトプット からのつながり)		迅速な企業結合審査を行うことで、企業結合計画の実行が禁止される期間(禁止期間)の短縮が可能となり、当事業社の計画どおりの企業結合計画の実行につながるほか、的確かつ精緻な企業結合審査を行うことで、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合の防止が図られるため。								
成果目標及び成果実績 ①-1 (短期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 - 年度	
		当事業社の計画どおりの企業結合計画 の実行及び競争を実質的に制限すること となる企業結合の防止	-	成果実績	-	-	-	-	-	
				目標値	-	-	-	-	-	
				達成度	%	-	-	-	-	
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績		迅速な企業結合審査により、令和4年度に届出を受け審査を行った306件のうち、243件について禁止期間の短縮の申出がなされ、その全件で禁止期間の短縮が行われた(禁止期間の短縮の申出への対応率100%)ことから、おおむね、当事業社の企業結合計画が計画どおりに実行されたと考えられる。また、企業結合審査の結果、当初の企業結合計画のとおりに行われた場合には競争を実質的に制限することとなるおそれがあるが、一定の措置が講じられることを前提に独占禁止法上の問題がないと判断され、企業結合が実行されたものについては、的確な企業結合審査により、競争を実質的に制限することとなる企業結合の防止が実現したと考えられる(令和4年度においては、当事業社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないものとして判断した事例として今治造船株式会社及び日立造船株式会社による大型船用エンジン事業に係る共同出資会社の設立がある。)。なお、一定の措置が講じられることを前提として独占禁止法上の問題がないと判断された企業結合の件数は令和元年度は4件、令和2年度は6件、令和3年度は3件、令和4年度は1件である。								
↓										
成果目標①-2の 設定理由 (短期アウトカム からのつながり)		当事業社の計画どおりの企業結合計画の実行及び競争を実質的に制限することとなる企業結合の防止によって、事業者の事業が円滑に実施され、競争を阻害する要因が減少することから、市場における公正かつ自由な競争と一般消費者の利益の確保につながると考えられる。								
成果目標及び成果実績 ①-2 (中期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 - 年度	
		-	-	成果実績	-	-	-	-	-	
				目標値	-	-	-	-	-	
				達成度	%	-	-	-	-	
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績										
↓										
成果目標①-3の 設定理由 (長期アウトカム へのつながり)										
成果目標及び成果実績 ①-3 (長期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標最終年度 - 年度	
		市場における公正かつ自由な競争と一 般消費者の利益の確保	-	成果実績	-	-	-	-	-	
				目標値	-	-	-	-	-	
				達成度	%	-	-	-	-	
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績		迅速な企業結合審査により、おおむね、当事業社の企業結合計画が計画どおりに実行されたほか、的確な企業結合審査により、競争を実質的に制限することとなる企業結合が防止されたことから、市場における公正かつ自由な競争と一般消費者の利益が確保されたものと考えられる。								
アウトカム設定について の説明		アクティビティ①について定性的なアウトカムを設定している理由								
		当事業社の計画どおりの企業結合計画の実行及び競争を実質的に制限することとなる企業結合の未然防止の程度について、定量的に測定することは困難であるため。								
		アクティビティ①についてアウトカムが複数設定できない理由								

活動内容② (アクティビティ)		企業結合(株式取得、合併、分割、共同株式移転及び事業譲受け等)について、主要な企業結合事例を公表する。 ※なお、令和元年度の活動実績(「主要な企業結合事例集への掲載事例件数」)は10件である。								
↓										
活動目標及び活動実績 ② (アウトプット)		活動目標	活動指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	5年度 活動見込	6年度 活動見込
		主要な企業結合事例の公表	主要な企業結合事例集への 掲載事例件数	活動実績	件	10	10	10	9	10
				当初見込み	-	-	-	-	-	
↓		成果目標②-1の 設定理由 (アウトプット からのつながり)		公正取引委員会ウェブサイトに掲載した企業結合事例集の閲覧数はおおむねアクセス件数で測ることができる。アクセス件数が多ければ、企業結合事例集の公表が企業結合審査に対する理解の増進に資するものとなっていると考えられるため。						
成果目標及び成果実績 ②-1 (短期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 6 年度	
		企業結合審査に対する理解の増進	公正取引委員会ウェブサイト に掲載された企業結合事例集 へのアクセス件数	成果実績	件	7,655	5,978	8,287	-	
				目標値	件	-	-	-	8,000	
				達成度	%	-	-	-	-	
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績		※令和元年度のアクセス件数は6,403件								
↓		成果目標②-2の 設定理由 (短期アウトカム からのつながり)		公正取引委員会ウェブサイトに掲載する企業結合事例集は、実際の事例においてどのような考慮要素に基づいてどのような判断がなされたかを具体的に記載しており、これにより企業結合を計画する事業者の企業結合審査に対する理解が増進されるとともに、企業結合審査に係る透明性及び予見可能性もより高まると考えられるため。 例えば、平成29年度の事例集に掲載された事例(※)では、垂直型及び混合型企業結合の考え方について詳細な記述を行っている(その後、令和元年の企業結合ガイドラインの改定の際には、これらの考え方を同ガイドラインに盛り込んでいる。) ※垂直型企業結合: 日立金属株による株三徳の株式取得(平成29年度事例集: 事例2) 混合型企業結合: ブロードコム・リミテッドによるプロケード・コミュニケーションズ・システムズ・インクの株式取得(平成29年度事例集: 事例4)						
成果目標及び成果実績 ②-2 (中期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 - 年度	
		企業結合審査に係る透明性及び予見 可能性を高める。	-	成果実績	-	-	-	-	-	
				目標値	-	-	-	-	-	
				達成度	%	-	-	-	-	-
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績		実際の企業結合事例を具体的かつ詳細に記載した企業結合事例集を多くの事業者が閲覧したことによって、企業結合審査に係る透明性及び予見可能性が一定程度向上したものと考えられる。 なお、企業結合事例集の事例1件当たりの頁数は、令和元年度7.5頁、令和2年度8.3頁、令和3年度14.6頁、令和4年度12.3頁である。								
↓		成果目標②-3の 設定理由 (長期アウトカム へのつながり)		企業結合審査に係る透明性及び予見可能性を高めることによって、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合の防止が期待できる。						
成果目標及び成果実績 ②-3 (長期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標最終年度 - 年度	
		一定の取引分野における競争を実質的 に制限することとなる企業結合の未然 の防止	-	成果実績	-	-	-	-	-	
				目標値	-	-	-	-	-	
				達成度	%	-	-	-	-	-
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績		企業結合審査に係る透明性及び予見可能性が高まったことで、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合の未然防止が、おおむね達成されたものと考えられる。								
アウトカム設定について の説明		アクティビティ②について定性的なアウトカムを設定している理由								
		株式取得等の企業結合審査の事例を公表することで、企業結合審査に係る透明性及び予見可能性が高まることにより、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を防止することを目的としているが、これらを定量的に測定することは困難であるため。								
		アクティビティ②についてアウトカムが複数設定できない理由								

活動内容③ (アクティビティ)										
↓										
活動目標及び活動実績 ③ (アウトプット)		活動目標	活動指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	5年度 活動見込	6年度 活動見込
				活動実績						
				当初見込み						
↓										
成果目標③-1の 設定理由 (アウトプット からのつながり)										
成果目標及び成果実績 ③-1 (短期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 年度	
				成果実績						
				目標値						
				達成度	%	-	-	-		-
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績										
↓										
成果目標③-2の 設定理由 (短期アウトカム からのつながり)										
成果目標及び成果実績 ③-2 (中期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 年度	
				成果実績						
				目標値						
				達成度	%	-	-	-		-
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績										
↓										
成果目標③-3の 設定理由 (長期アウトカム へのつながり)										
成果目標及び成果実績 ③-3 (長期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標最終年度 年度	
				成果実績						
				目標値						
				達成度	%	-	-	-		-
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績										
アウトカム設定について の説明		アクティビティ③について定性的なアウトカムを設定している理由								
		アクティビティ③についてアウトカムが複数設定できない理由								

活動内容④ (アクティビティ)										
↓										
活動目標及び活動実績 ④ (アウトプット)		活動目標	活動指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	5年度 活動見込	6年度 活動見込
				活動実績						
				当初見込み						
↓										
成果目標④-1の 設定理由 (アウトプット からのつながり)										
成果目標及び成果実績 ④-1 (短期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 年度	
				成果実績						
				目標値						
				達成度	%	-	-	-	-	-
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績										
↓										
成果目標④-2の 設定理由 (短期アウトカム からのつながり)										
成果目標及び成果実績 ④-2 (中期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 年度	
				成果実績						
				目標値						
				達成度	%	-	-	-	-	-
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績										
↓										
成果目標④-3の 設定理由 (長期アウトカム へのつながり)										
成果目標及び成果実績 ④-3 (長期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標最終年度 年度	
				成果実績						
				目標値						
				達成度	%	-	-	-	-	-
成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績										
アウトカム設定について の説明		アクティビティ④について定性的なアウトカムを設定している理由								
		アクティビティ④についてアウトカムが複数設定できない理由								

活動内容⑤ (アクティビティ)										
↓										
活動目標及び活動実績 ⑤ (アウトプット)		活動目標	活動指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	5年度 活動見込	6年度 活動見込
				活動実績						
				当初見込み						
↓		成果目標⑤-1の 設定理由 (アウトプット からのつながり)								
成果目標及び成果実績 ⑤-1 (短期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 年度	
				成果実績						
				目標値						
				達成度	%	-	-	-		-
		成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績								
↓		成果目標⑤-2の 設定理由 (短期アウトカム からのつながり)								
成果目標及び成果実績 ⑤-2 (中期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標年度 年度	
				成果実績						
				目標値						
				達成度	%	-	-	-		-
		成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績								
↓		成果目標⑤-3の 設定理由 (長期アウトカム へのつながり)								
成果目標及び成果実績 ⑤-3 (長期アウトカム)		成果目標	定量的な成果指標		単位	令和2年度	令和3年度	令和4年度	目標最終年度 年度	
				成果実績						
				目標値						
				達成度	%	-	-	-		-
		成果実績及び目標値の 根拠として用いた 統計・データ名(出典) /定性的なアウトカムに 関する成果実績								
アウトカム設定について の説明		アクティビティ⑤について定性的なアウトカムを設定している理由								
		アクティビティ⑤についてアウトカムが複数設定できない理由								

公正取引員会（企業結合課）
21.7百万円

〔 企業結合審査 〕

【一般競争契約 等】

A.民間事業者26者
20.3百万円

〔 報告書等の印刷製本
書籍等の購入 等 〕

B.職員29名
1.3百万円

〔 ヒアリングのための出張 等 〕

※支出金額については、四捨五入をしているため内訳の数値などと整合しない。

資金の流れ

（資金の受け取り先が
何を行っているかにつ
いて補足する）
（単位：百万円）

A.			B.			
費目	使 途	金額 (百万円)	費目	使 途	金額 (百万円)	
審査活動費	会社情報等のデータ購入等	20.3	審査活動旅費	国内出張	1.3	
計		20.3	計		1.3	
C.			D.			
費目	使 途	金額 (百万円)	費目	使 途	金額 (百万円)	
計			計			
E.			F.			
費目	使 途	金額 (百万円)	費目	使 途	金額 (百万円)	
計			計			
G.			H.			
費目	使 途	金額 (百万円)	費目	使 途	金額 (百万円)	
計			計			
費目・使途欄についてさらに記載が必要な場合はチェックの上【別紙2】に記載					チェック	

費目・使途
 (「資金の流れ」において
 ブロックごとに最大の金額
 が支出されている者につ
 いて記載する。費目と
 使途の双方で実情が分
 かるように記載)

H

	支出先	法人番号	業務概要	支出額 (百万円)	契約方式等	入札者数 (応募者数)	落札率	一者応札・一者応募又は競争性のない随意契約となった理由及び改善策 (支出額10億円以上)
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								
11								
12								
13								
14								
15								
16								
17								
18								
19								
20								
21								
22								
23								
24								
25								
26								
27								
28								
29								
30								
支出先上位10者リスト欄についてさらに記載が必要な場合はチェックの上【別紙3】に記載							チェック	

令和元年度における企業結合関係届出の状況及び主要な企業結合事例について

令和2年7月22日
公正取引委員会

株式保有、役員兼任、合併、分割、共同株式移転又は事業譲受け等（以下「企業結合」という。）が、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合、その企業結合は、独占禁止法に基づいて禁止される。一定の要件を満たす企業結合計画については、それを実行する前に公正取引委員会に届け出なければならない（事前届出の義務）。公正取引委員会は、届出のあった企業結合計画等について、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（企業結合ガイドライン）」（平成16年5月31日公正取引委員会）に示された考え方に基づき、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうか、つまり、競争が実質的に制限されることとなるかどうかという観点から審査（企業結合審査）を行っている。仮に当初の企業結合計画では競争を実質的に制限することとなると判断される場合であっても、当事会社が一定の適切な措置を採ることを公正取引委員会に申し出、当事会社が当該措置を講じることにより、その問題を解消することができる場合がある（詳細は、別添1を参照。）。

令和元年度における企業結合関係届出の状況と主要な企業結合事例の概要は、以下のとおりである（詳細は、別添2及び別添3を参照。）。

第1 令和元年度における企業結合関係届出の状況（別添2）

令和元年度において、企業結合計画の届出を受理した案件は310件（対前年度比3.4%減）であり、このうち、「第1次審査の結果、独占禁止法上問題ないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をした案件」は300件、「より詳細な審査が必要であるとして、第2次審査に移行した案件」は1件、「第1次審査中に取下げがあった案件」は9件であった。

また、令和元年度に審査が終了した事例のうち、当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないと判断したものは4事例、届出を要しない企業結合計画に関するもの（当事会社からの相談があったもの又は公正取引委員会が審査を開始したもの）は6事例であった。

第2 令和元年度における主要な企業結合事例（別添3）

令和元年度に公正取引委員会が審査を終了した事例のうち、企業結合を計画している事業者の参考に資すると思われる10事例について、その審査内容を別添3のとおり、公表することとした。

別添3に記載した10事例のうち、①当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないと判断した事例は3事例（事例2、6及び8）、②経済分析結果を紹介している事例は2事例（事例3及び9）である。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局企業結合課
電話 03-3581-3719（直通）
ホームページ <http://www.jftc.go.jp/>

企業結合審査について

企業結合（株式保有，役員兼任，合併，分割，共同株式移転，事業譲受け等）によって競争が実質的に制限されることとなる場合には，①需要者の選択肢が狭まり需要者が不利益を被るだけでなく，②需要に適切に対応しようとする当事会社のインセンティブが失われ，その結果当事会社が更に成長する機会を逸することとなり，ひいては経済の活性化を妨げることとなる。

このため，独占禁止法は，一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を禁止し，公正取引委員会は，独占禁止法の規定に従って，企業結合審査を行っている。

1 企業結合審査の流れ

以下の表 1 のような一定の条件を満たす会社が企業結合を行う場合は，あらかじめ公正取引委員会に届け出なければならない。

公正取引委員会は，届出のあった企業結合について，届出受理の日から 30 日以内に，詳細な審査を行う必要がある事案であるかどうかを審査する。独占禁止法の規定に照らして問題がないと判断された場合は，この期間内に審査が終了する（第一次審査）。

詳細な審査を行う必要があると判断された場合は，届出会社から必要な報告等を求める（第二次審査）。そして，全ての報告等を受理した日から 90 日以内に，この企業結合が独占禁止法の規定に照らして問題があるかどうかを判断する。

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなると判断された場合でも，当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講じることによって，その問題を解消することができる場合には，この企業結合は独占禁止法上問題とならないと判断される（この企業結合を行うことができる）。

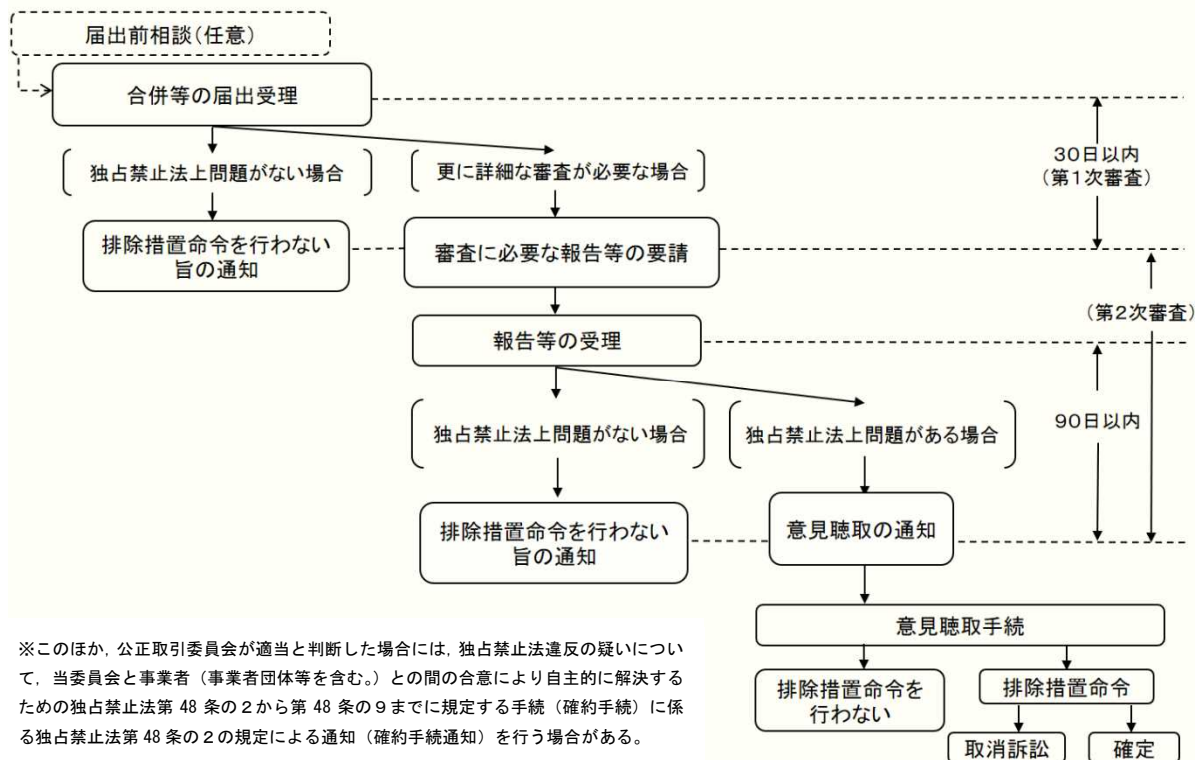
表1 類型別の届出を要する場合の概要

類型（関係法条）		届出を要する場合の概要
株式取得（第10条）		① 国内売上高合計額 ^{（注1）} 200億円超の会社が ② 株式発行会社とその子会社の国内売上高を合計した額が50億円超の株式発行会社の株式を取得し ③ 議決権保有割合 ^{（注2）} が20%又は50%を超えることとなる場合
合併（第15条）、 共同株式移転（第15条の3）		① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 合併（又は共同株式移転）をする場合
分割 （第15条の2）	共同新設分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 共同新設分割により設立する会社に事業の全部を承継させる場合 等
	吸収分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高合計額50億円超の会社に ③ その事業の全部を承継させる場合 等
事業等譲受け（第16条）		① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の会社から事業の全部の譲受けをする場合 又は ① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の事業の重要部分（又は事業上の固定資産の全部若しくは重要部分）の譲受けをする場合

（注1）国内売上高合計額とは、企業結合集団（届出会社の「最終親会社」及びその子会社から成る集団）内の会社等の国内売上高を合計した額をいう。

（注2）議決権保有割合とは、企業結合集団に属する会社等が保有する議決権の割合をいう。

表2 企業結合審査のフローチャート



※このほか、公正取引委員会が適当と判断した場合には、独占禁止法違反の疑いについて、当委員会と事業者（事業者団体等を含む。）との間の合意により自主的に解決するための独占禁止法第48条の2から第48条の9までに規定する手続（確約手続）に係る独占禁止法第48条の2の規定による通知（確約手続通知）を行う場合がある。

2 企業結合審査の基本的な考え方

公正取引委員会が企業結合審査を行う際の考え方は、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（いわゆる「企業結合ガイドライン」）として公表されている。

まず、需要者がどの範囲の供給者から商品・役務を調達できるかという観点から一定の取引分野（市場）の範囲を画定した上で、この企業結合によって競争が実質的に制限されることとなるかどうか、つまり、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうかという観点から独占禁止法上問題となるかどうかを検討される。

(1) 一定の取引分野

一定の取引分野は、企業結合により競争が制限されることとなるかどうかを判断するための範囲（「商品範囲」と「地理的範囲」）を示すものである。

この一定の取引分野は、基本的には、需要者にとっての代替性の観点から、また、必要に応じて供給者にとっての代替性の観点から画定される。

需要者にとっての代替性は、ある地域で、ある事業者が、ある商品・役務を独占して供給しているという仮定の下で、その独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」をした場合に、需要者がその商品・役務の購入を他の商品・役務や他の地域に振り替える程度を考慮して判断される。

- ・ 一定の取引分野（市場）を画定する際の上記のような考え方は、SSNIP（スニップ）（Small but Significant and Non-transitory Increase in Price）テストと呼ばれている。
- ・ SSNIP テストは、欧米においても用いられている考え方である。
- ・ 「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」とは、通常、引上げの幅については5%～10%程度、期間については1年程度のものを指す。

(2) 競争の実質的制限

ア セーフハーバー基準

(7) 水平型企业結合のセーフハーバー基準

企業結合後のHHI^(注3)が次の①から③のいずれかに該当する市場では、水平型企业結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない（直ちに「白」と判断される）。

- ① 企業結合後のHHIが1,500以下である場合
- ② 企業結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分^(注4)が250以下である場合
- ③ 企業結合後のHHIが2,500を超え、かつ、HHIの増分が150以下である場合

(注3) HHIは、この一定の取引分野での各事業者の市場シェアの2乗の総和によって算出される。

(注4) 企業結合によるHHIの増分は、当事会社が2社であった場合、当事会社のそれぞれの市場シェアを乗じたものを2倍することによって計算できる。

(イ) 垂直型企業結合と混合型企業結合のセーフハーバー基準

企業結合後の当事会社グループが次の①又は②に該当する場合には、垂直型企業結合や混合型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない(直ちに「白」と判断される)。

- ① 当事会社に関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合
- ② 当事会社に関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後のHHIが2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合

イ セーフハーバー基準に該当しない場合

セーフハーバー基準に該当しない場合には、①当事会社グループの単独行動により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうか、また、②当事会社グループとその競争者が協調的行動を採ることにより一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうかを検討される。

この検討では、①当事会社グループの単独行動による競争の実質的制限については、ヒアリングやアンケート調査などから判明した市場や取引の実態に基づき、「当事会社の市場における地位が高まること等により、企業結合後に当事会社グループによる価格引上げ等が容易になるかどうか」、当事会社の価格引上げ等に対し、「競争者からの競争圧力が働くかどうか」、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

同様に、②当事会社グループとその競争者の協調的行動による競争の実質的制限についても、「企業結合後に当事会社グループと競争者が協調して価格引上げ等を行いやすくなるかどうか」、当事会社グループと競争者の協調的な価格引上げ等に対し、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

(3) 問題解消措置

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合でも、当事会社が一定の適切な措置(問題解消措置)を講じることにより、その問題を解消することができる場合がある。

問題解消措置としてどのような措置が適切かは、個々の企業結合に応じて、個別具体的に検討される。

問題解消措置は、企業結合によって失われる競争を回復することができるものであることが基本であり、事業譲渡等構造的な措置が原則であるが、技術革新等により市場構造の変動が激しい市場では、むしろ、一定の行動に関する措置を採ることのほうが妥当な場合もある。

令和元年度における企業結合関係届出の状況

令和 2 年 7 月 2 2 日

公正取引委員会

第 1 株式取得等の届出受理及び審査の状況

令和元年度において、企業結合計画の届出を受理した件数は 310 件（対前年度比 3.4%減）であり、その内訳は、株式取得に係る届出が 264 件、合併に係る届出が 12 件、分割に係る届出が 12 件、共同株式移転に係る届出が 3 件、事業譲受け等に係る届出が 19 件であった。

令和元年度に届出を受理した件数 310 件のうち、「第 1 次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をした件数」は 300 件、「より詳細な審査が必要であるとして、第 2 次審査に移行した件数」は 1 件、「第 1 次審査中に取下げがあった案件」は 9 件であった。

また、令和元年度に審査を終了した事例のうち、当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないと判断したものは 4 事例、届出を要しない企業結合計画に関するもの（当事会社からの相談があったもの又は公正取引委員会が審査を開始したもの）は 6 事例であった。

過去 3 年度の届出受理及び審査の状況は第 1 表、第 2 表及び第 3 表のとおりである。

第 1 表 過去 3 年度に受理した届出の処理状況

	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度
届出件数	306	321	310
第 1 次審査で終了した案件 ^(注 1)	299	315	300
うち禁止期間の短縮を行った案件	(193)	(240)	(217)
第 1 次審査終了前に取下げがあった案件	6	4	9
第 2 次審査に移行した案件	1	2	1

(注 1) 第 1 次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの。

第2表 過去3年度における第2次審査の処理状況

	平成29年度	平成30年度	令和元年度
第2次審査で終了した案件 ^(注3)	1	3	0
当事会社が申し出た措置を前提に問題なしとした案件	0	2	0
排除措置命令を行った案件	0	0	0

(注2) 当該年度に受理したか否かにかかわらず、当該年度において処理したものについて記載している。

(注3) 第2次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの。

第3表 外国企業を当事会社を含む企業結合計画に係る届出の推移

	平成29年度	平成30年度	令和元年度
日本企業と外国企業の統合計画に係る届出	12	6	12
外国企業同士の統合計画に係る届出	31	34	39
合計	43	40	51

第2 行為類型別の件数

1 株式取得

(1) 国内売上高合計額別の件数（第4表）

第4表 国内売上高合計額別株式取得届出受理件数

株式発行会社の 国内売上高 合計額	株式取得会社の 国内売上高合計額					
	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
200億円以上 500億円未満	33	6	1	0	0	40
500億円以上 1000億円未満	13	8	3	0	0	24
1000億円以上 5000億円未満	78	21	5	4	2	110
5000億円以上 1兆円未満	19	9	2	3	0	33
1兆円以上 5兆円未満	19	5	2	4	2	32
5兆円以上	14	6	1	2	2	25
合計	176	55	14	13	6	264

(2) 議決権取得割合別の件数（第5表）

第5表 議決権取得割合別の株式取得届出受理件数

20%超 50%以下	50%超	合計
66	198	264

(注4) 議決権取得割合とは、株式発行会社の株式を取得しようとする場合において、届出会社が取得の後において所有することとなる当該株式発行会社の株式に係る議決権の数と届出会社の属する企業結合集団に属する当該届出会社以外の会社等が所有する当該株式発行会社の株式に係る議決権の数とを合計した議決権の数の株式発行会社の総株主の議決権の数に占める割合である。

2 合併

(1) 態様別の件数

合併に係る届出を態様別にみると、吸収合併が12件であり、新設合併はなかった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第6表）

第6表 国内売上高合計額別合併届出受理件数

消滅会社の 国内売上高 合計額 / 存続会社の 国内売上高合計額	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
50億円以上 200億円未満	0	1	1	1	1	4
200億円以上 500億円未満	1	2	0	0	0	3
500億円以上 1000億円未満	1	0	1	2	0	4
1000億円以上 5000億円未満	0	0	0	0	0	0
5000億円以上 1兆円未満	0	0	0	0	0	0
1兆円以上 5兆円未満	0	0	0	0	0	0
5兆円以上	0	0	0	0	1	1
合計	2	3	2	3	2	12

(注5) 3社以上の合併、すなわち消滅会社が2社以上である場合には、国内売上高合計額が最も大きい消滅会社を「消滅会社」とする。

3 分割

(1) 態様別の件数

分割に係る届出を態様別にみると、吸収分割が12件であり、共同新設分割はなかった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第7表）

第7表 国内売上高合計額別分割届出受理件数

分割する会社の国内売上高合計額（又は分割対象部分に係る国内売上高） 承継する会社の国内売上高合計額	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
50億円以上 200億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
200億円以上 500億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
500億円以上 1000億円未満	0(3)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(3)
1000億円以上 5000億円未満	0(2)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)
5000億円以上 1兆円未満	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	2(0)	2(1)
1兆円以上 5兆円未満	0(2)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)
5兆円以上	0(2)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)
合計	0(10)	0(0)	0(0)	0(0)	2(0)	2(10)

(注6) 括弧外は事業の全部を承継する会社に係る国内売上高合計額による届出受理の件数であり、括弧内は事業の重要部分を承継する会社の分割対象部分に係る国内売上高による届出受理の件数である（内数ではない）。

4 共同株式移転の国内売上高合計額別の件数（第8表）

第8表 国内売上高合計額別共同株式移転届出受理件数

株式移転会社2の 国内売上高 合計額	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
株式移転 会社1の 国内売上高合計額						
200億円以上 500億円未満	0	1	0	0	0	1
500億円以上 1000億円未満	1	0	0	0	0	1
1000億円以上 5000億円未満	0	0	0	0	0	0
5000億円以上 1兆円未満	0	0	0	0	0	0
1兆円以上 5兆円未満	0	0	0	0	1	1
5兆円以上	0	0	0	0	0	0
合計	1	1	0	0	1	3

(注7) 共同株式移転をする会社のうち、国内売上高合計額が最も大きい会社を「株式移転会社1」、その次に大きい会社を「株式移転会社2」とした。

5 事業譲受け等

(1) 態様別の件数

事業譲受け等に係る届出を態様別にみると、事業譲受けが17件であり、事業上の固定資産の譲受けが2件であった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第9表）

第9表 国内売上高合計額別事業譲受け等届出受理件数

譲受け対象部分 に係る国内 売上高 譲受会社の 国内売上高合計額	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
200億円以上 500億円未満	4	0	0	0	0	4
500億円以上 1000億円未満	3	0	0	0	0	3
1000億円以上 5000億円未満	5	0	0	0	0	5
5000億円以上 1兆円未満	2	0	0	0	0	2
1兆円以上 5兆円未満	2	0	1	0	0	3
5兆円以上	2	0	0	0	0	2
合計	18	0	1	0	0	19

(注8) 2社以上からの事業譲受け等、すなわち譲渡会社が2社以上である場合には、譲受け対象部分に係る国内売上高が最も大きい譲渡会社を基準とする。

第3 業種別届出受理件数（第10表）

1 株式取得

株式取得に係る届出 264 件のうち、「その他」を除けば、「製造業」が 50 件と最も多く、以下、「卸・小売業」が 40 件、「運輸・通信・倉庫業」が 15 件と続いている。

2 合併

合併に係る届出 12 件のうち、「製造業」及び「卸・小売業」が各 4 件と最も多く、以下、「サービス業」が 2 件と続いている。

3 分割

共同新設分割に係る届出はなかった。

吸収分割に係る届出 12 件のうち、「卸・小売業」が 5 件と最も多く、以下、「サービス業」が 3 件と続いている。

4 共同株式移転

共同株式移転に係る届出 3 件は、「建設業」、「卸・小売業」及び「不動産業」が各 1 件であった。

5 事業譲受け等

事業譲受け等に係る届出 19 件のうち、「製造業」が 8 件と最も多く、「その他」を除けば、以下、「運輸・通信・倉庫業」が 3 件と続いている。

第10表 業種別届出受理件数

業 種 別	株式取得	合併	共同新 設分割	吸収分割	共同株 式移転	事業譲 受け等	合計
農 林 ・ 水 産 業	0	0	0	0	0	0	0
鉱 業	0	0	0	0	0	0	0
建 設 業	8	0	0	1	1	0	9
製 造 業	50	4	0	0	0	8	62
卸 ・ 小 売 業	40	4	0	5	1	1	51
不 動 産 業	8	0	0	0	1	0	9
運 輸 ・ 通 信 ・ 倉 庫 業	15	0	0	1	0	3	19
サ ー ビ ス 業	12	2	0	3	0	0	17
金 融 ・ 保 険 業	11	0	0	1	0	1	13
電 気 ・ ガ ス 熱 供 給 ・ 水 道 業	2	0	0	0	0	0	2
そ の 他	118	2	0	2	0	6	128
合 計	264	12	0	12	3	19	310

(注9) 会社がどの業種に属するかは、株式取得においては株式取得会社の業種、合併においては合併後の存続会社の業種、共同新設分割及び吸収分割においては事業を承継した会社の業種、共同株式移転においては新設会社の業種、事業譲受け等においては事業等を譲り受けた会社の業種による。

第4 形態別届出受理件数（第11表）

1 株式取得

株式取得に係る届出 264 件のうち、水平関係を含むものが 149 件と最も多く、以下、垂直関係（後進）を含むものが 83 件、垂直関係（前進）を含むものが 77 件と続いている。

（注10） 形態別とは、次の分類による。以下同じ。

- （1）水平関係：当事会社グループ同士が同一の一定の取引分野において競争関係にある場合
- （2）垂直関係：当事会社グループ同士が取引段階を異にする場合
 - 前 進：株式取得会社、存続会社、被承継会社又は譲受会社が最終需要者の方向にある会社と企業結合を行う場合
 - 後 進：前進の反対方向にある会社と企業結合を行う場合
- （3）混合関係：水平・垂直のいずれにも該当しない場合
 - 地域拡大：同種の商品又は役務を異なる市場へ供給している場合
 - 商品拡大：生産あるいは販売面での関連性のある異種の商品又は役務を供給している場合
 - 純 粋：上記のいずれにも該当しない場合

（注11） 形態別の件数については、複数の形態に該当する企業結合の場合、該当する形態を全て集計している。そのため、件数の合計は、届出受理件数と必ずしも一致しない。以下同じ。

2 合併

合併に係る届出 12 件のうち、水平関係を含むものが 10 件と最も多く、以下、混合関係（地域拡大）及び混合関係（商品拡大）を含むものが各 1 件と続いている。

3 分割

共同新設分割に係る届出はなかった。

吸収分割に係る届出 12 件のうち、水平関係を含むものが 9 件と最も多く、以下、垂直関係（後進）を含むものが 6 件、垂直関係（前進）を含むものが 5 件と続いている。

4 共同株式移転

共同株式移転に係る届出 3 件全てが水平関係であった。

5 事業譲受け等

事業譲受け等に係る届出 19 件のうち、水平関係を含むものが 17 件と最も多く、以下、混合関係（商品拡大）を含むものが 4 件、混合関係（地域拡大）を含むものが 3 件と続いている。

第 11 表 形態別届出受理件数

形態別		株式取得	合併	共同新設分割	吸収分割	共同株式移転	事業譲受け等
水平関係		149	10	0	9	3	17
垂直関係	前進	77	0	0	5	0	1
	後進	83	0	0	6	0	1
混合関係	地域拡大	54	1	0	1	0	3
	商品拡大	49	1	0	1	0	4
	純粹	43	0	0	0	0	0
届出受理件数		264	12	0	12	3	19

(注 12) 形態別の件数については、複数の形態に該当する企業結合の場合、該当する形態を全て集計している。そのため、形態別の件数の合計は、届出受理件数と必ずしも一致しない。

第 12 表 過去 3 年度における水平型、垂直型及び混合型企業結合の届出の推移

	平成 29 年度	平成 30 年度	令和元年度
水平型企業結合	179 (58%)	179 (56%)	187 (60%)
垂直型企業結合	121 (40%)	129 (40%)	128 (41%)
混合型企業結合	132 (43%)	105 (33%)	135 (44%)
合計	306 (100%)	321 (100%)	310 (100%)

(注 13) 複数の水平型、垂直型及び混合型に該当する企業結合の場合、該当するものを全て集計している。そのため、合計は届出受理件数と必ずしも一致しない。

資料 企業結合関係の届出・報告件数の推移 (注1)

年 度	第9条の 事業報告書 (注2)	第9条の 設立届出書 (注2)	株式取得 届出 (注3)	役員兼任 届出 (注4)	会社以外の 者の株式所有 報告書 (注5)	合併届出 (注6)	分割届出 (注7)	共同株式 移転届出 (注8)	事業譲受 け等届出 (注9)
昭和22			(2)		(0)	(23)			(22)
23			(31)		(0)	(309)			(192)
24			(13)		(0)	(123)			(53)
			2,373		0	448			143
25			3,840		0	420			207
26			4,546		0	331			182
27			4,795		0	385			124
28			3,863	268	0	344			126
29			2,827	328	0	325			167
30			3,033	268	0	338			143
31			3,080	457	0	381			209
32			3,069	375	0	398			140
33			3,316	557	0	381			118
34			3,170	466	0	413			139
35			2,991	644	0	440			144
36			3,211	675	1	591			162
37			3,231	804	0	715			193
38			3,844	758	0	997			223
39			3,921	527	4	864			195
40			4,534	487	1	894			202
41			4,325	462	0	871			264
42			4,075	458	2	995			299
43			4,069	480	3	1,020			354
44			4,907	647	0	1,163			391
45			4,247	543	2	1,147			413
46			5,832	552	0	1,178			449
47			5,841	501	1	1,184			452
48			6,002	874	0	1,028			443
49			5,738	794	0	995			420
50			5,108	754	9	957			429
51			5,229	925	6	941			511
52			5,085	916	1	1,011			646
53			5,372	1,394	0	898			595
54			5,359	3,365	0	871			611
55			5,759	2,556	2	961			680
56			5,505	2,958	1	1,044			771
57			6,167	2,477	1	1,040			815
58			6,033	3,389	4	1,020			702
59			6,604	3,159	2	1,096			790
60			6,640	3,504	6	1,113			807
61			7,202	2,944	1	1,147			936
62			7,573	3,776	1	1,215			1,084
63			6,351	3,450	0	1,336			1,028
平成元			8,193	4,420	0	1,450			988
2			8,075	4,312	0	1,751			1,050
3			8,034	6,124	2	2,091			1,266
4			8,776	5,675	0	2,002			1,079
5			8,036	6,330	3	1,917			1,153
6			8,954	5,137	18	2,000			1,255
7			8,281	5,897	1	2,520			1,467
8			9,379	5,042	0	2,271			1,476
9	0	0	8,615	5,955	7	2,174			1,546
10	2	0	7,518	447	0	1,514			1,176
11	1	1	1,029			151			179
12	5	1	804			170			213
13	7	7	898			127	20		195
14	16	7	899			112	21		197

年 度	第9条の 事業報告書 (注2)	第9条の 設立届出書 (注2)	株式取得 届出 (注3)	役員兼任 届出 (注4)	会社以外の 者の株式所有 報告書 (注5)	合併届出 (注6)	分割届出 (注7)	共同株式 移転届出 (注8)	事業譲受 け等届出 (注9)
15	76	4	959			103	21		175
16	79	1	778			70	23		166
17	80	5	825			88	17		141
18	87	2	960			74	19		136
19	93	2	1,052			76	33		123
20	92	4	829			69	21		89
21	93	5	840			48	15	3	79
22	92	2	184			11	11	5	54
23	100	0	224			15	10	6	20
24	99	1	285			14	15	5	30
25	100	0	218			8	14	3	21
26	103	0	231			12	20	7	19
27	104	2	222			23	17	6	27
28	108	2	250			26	16	3	24
29	105	0	259			9	13	3	22
30	107	2	259			16	15	2	29
令和元	112	0	264			12	12	3	19

(注1) 括弧内は認可件数である。

(注2) 独占禁止法第9条の規定に基づく事業報告書の提出及び設立の届出制度は、平成9年独占禁止法改正法により新設されたものであり、それ以前の件数はない。

なお、平成14年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、一定の総資産額基準を超える持株会社について事業報告及び設立の届出を行わなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、持株会社に加え、一定の総資産額基準を超える金融会社及び一般事業会社についても事業報告及び設立の届出を行わなければならないこととされた。

(注3) 株式所有報告書の裾切り要件（総資産額）は次のとおり改正されている。

改正年	裾切り要件（総資産額）
昭和24	500万円超
28	1億円超
40	5億円超
52	20億円超

平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、総資産が20億円を超える国内の会社（金融業を営む会社を除く。）又は外国会社（金融業を営む会社を除く。）は、国内の会社の株式を所有する場合には、毎事業年度終了後3か月以内に株式所有報告書を提出しなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、総資産が20億円を超えかつ総資産合計額が100億円を超える会社が、総資産が10億円を超える国内の会社又は国内売上高が10億円を超える外国会社の株式を10%、25%又は50%を超えて取得し、又は所有することとなる場合には、株式所有報告書を提出しなければならないこととされた。

また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円を超える会社が、子会社の国内売上高を含む国内売上高が50億円超の会社の株式を取得しようとする場合であって、議決権保有割合が20%、50%（2段階）を超えるものについて、合併等と同様にあらかじめ届け出なければならないこととされた。

(注4) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社の役員又は従業員は、国内において競争関係にある国内の会社の役員の地位を兼ねる場合において、いずれか一方の会社の総資産が20億円を超えるときは届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では廃止された。

- (注5) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社以外の者は、国内において相互に競争関係にある2以上の国内の会社の株式をそれぞれの発行済株式総数の10%を超えて所有することとなる場合には株式所有報告書を提出しなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では廃止された。
- (注6) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社が合併しようとする場合には、全てあらかじめ届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、当事会社の中に総資産合計額が100億円を超える会社と総資産合計額が10億円を超える会社がある場合等に届け出なければならないこととされた。
また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円超の会社と同50億円超の会社の合併について届け出なければならないこととされた。
- (注7) 分割の届出は、平成12年商法改正に伴い新設されたものであり、平成12年度までの件数はない。
また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、当事会社の中に国内売上高合計額が200億円を超える全部承継会社（事業の全部を承継させようとする会社をいう。）と国内売上高合計額が50億円を超える事業を承継しようとする会社がある場合等には、分割に関する計画について届け出なければならないこととされた。
- (注8) 共同株式移転の届出は、平成21年独占禁止法改正法により新設されたものであり、平成20年度までの件数はない。
- (注9) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社が事業の全部又は重要部分の譲受け等をしようとする場合には、全てあらかじめ届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、総資産合計額が100億円を超える会社が、総資産額10億円超の国内会社の事業の全部を譲り受ける場合等に届け出なければならないこととされた。
また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円を超える会社が、国内売上高30億円超の会社の事業の全部を譲り受ける場合等に事業譲受け等に関する計画について届け出なければならないこととされた。

令和元年度における主要な企業結合事例について

令和 2 年 7 月 2 2 日
公正取引委員会

公正取引委員会は、企業結合審査の透明性を確保し、予見可能性の向上を図る観点から、これまで、企業結合審査における独占禁止法の適用の考え方を「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（平成 1 6 年 5 月 3 1 日公正取引委員会。以下「企業結合ガイドライン」という。）として策定・公表するとともに、各年度における主要な企業結合事例の審査結果を取りまとめ、公表してきたところである。

令和元年度についても主要な企業結合事例の審査結果を公表することとした。

公正取引委員会は、企業結合を計画する会社が、企業結合ガイドラインとともに、今回公表する主要な企業結合事例を併せて活用することを期待している。

令和元年度における主要な企業結合事例

番号	事例 (主な検討分野)	企業結合形態等					頁
		水平	垂直	混合	問題 解消 措置	経済 分析	
1	ブリistol・マイヤーズスクイブ・カンパニー及びセルジーン・コーポレーションの統合（医療用医薬品）	○					1
2	T D K(株)による昭和電工(株)のネオジム磁石合金の研究開発事業の譲受け（ネオジム磁石合金等）		○		○		11
3	日本産業パートナーズ(株)による(株)コベルコマテリアル銅管及び古河電気工業(株)の銅管事業の統合（銅管）	○				○	19
4	アプライド・マテリアルズ・インクによる(株)K O K U S A I E L E C T R I Cの株式取得（半導体製造装置）			○			25
5	ダナハーコーポレーションによるゼネラル・エレクトリック・カンパニーのバイオ医薬品製造機器等の製造販売事業の統合（バイオ医薬品製造機器等）	○		○			31
6	トヨタ自動車(株)及びパナソニック(株)による車載用リチウムイオン電池事業等に係る共同出資会社の設立（車載用リチウムイオン電池等）		○		○		38
7	ヒューレット・パッカード・エンタープライズ・カンパニー及びクレイ・インクの統合（高性能計算システム）	○	○				50
8	エムスリー(株)による(株)日本アルトマークの株式取得（医薬品情報提供プラットフォーム運営事業等）（令和元年10月24日公表）		○	○	○		55
9	(株)マツモトキヨシホールディングスによる(株)ココカラファインの株式取得（ドラッグストア業）	○				○	70
10	(株)三菱UFJ銀行によるディーゼットバンクエージャーからの航空機ファイナンス事業の譲受け（航空機ファイナンス事業）	○					81

- (注1) 事例の掲載順は、企業結合審査の対象となった商品・役務に係る事業の日本標準産業分類上の順序による。
- (注2) 各事例では、当事会社に関する秘密情報や競争事業者名等を伏せている。競争事業者については、任意のアルファベットを用いている。
- (注3) 各事例に記載している市場シェア、行為後のHHI（ハーフィンダール・ハーシュマン指数をいう。以下同じ。）の水準、行為によるHHIの増分等の計数は、当事会社から提出された資料等に基づいて算出したものを、公正取引委員会において概数として表記している。その際、市場シェアについては、例えば37.5%以上42.5%未満を「約40%」とするなど、原則として5%単位で表記している。このため合計値は必ずしも100になるとは限らない。
- (注4) 各事例において、水平型企业結合とは、同一の一定の取引分野において競争関係にある会社間の企業結合をいい、垂直型企业結合とは、例えば、メーカーとその商品の販売業者との間の合併など取引段階を異にする会社間の企業結合をいい、混合型企業結合とは、例えば、異業種に属する会社間の合併、一定の取引分野の地理的範囲を異にする会社間の株式保有など水平型企业結合又は垂直型企业結合のいずれにも該当しない企業結合をいう。

事例1 ブリストル・マイヤーズスクイブ・カンパニー及びセルジーン・コーポレーションの統合

第1 当事会社

ブリストル・マイヤーズスクイブ・カンパニー（本社米国）及びセルジーン・コーポレーション（本社米国）は、いずれも主に医療用医薬品の製造販売業を営む会社である。

以下、ブリストル・マイヤーズスクイブ・カンパニーを「BMS」といい、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団を「BMSグループ」という。また、セルジーン・コーポレーションを「セルジーン」といい、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団を「セルジーングループ」という。さらに、BMSとセルジーンを併せて「当事会社」、BMSグループとセルジーングループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、BMSの子会社とセルジーンが、セルジーンを存続会社として合併した後、BMSがセルジーンの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

（参考）海外当局との連絡調整

本件については、海外当局も審査を行っており、当委員会は、欧州委員会及び米国連邦取引委員会との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

第3 一定の取引分野

1 商品範囲

(1) 医療用医薬品

医療用医薬品（以下「医薬品」という。）については、需要者である医師、医療機関等からみて医薬品の機能・効用が同種であるものごとに商品範囲を画定することが適当である。

当事会社が製造販売する医薬品は複数存在するが、本件行為が競争に与える影響が比較的大きいと考えられるものは、がん治療薬及び免疫調整に係る医薬品である。

がん治療薬や免疫調整に係る医薬品のように、同一の医薬品が異なる複

数の疾患に用いられたり、作用機序¹が全く異なる医薬品が同一の疾患に用いられたりする場合は、需要者からみた機能・効用が同じであるといえるかどうかという観点から、適応症ごとに競合する商品の範囲を検討することが必要となるところ、以下では、これらの医薬品について適応症ごとにみて商品範囲の検討を行った。

なお、医薬品の分類方法としては、欧州医薬品市場調査協会（E p h M R A）が設定するA T C分類法²があるところ、需要者からみた機能・効用に基づく商品範囲とA T C分類法による分類とが一致する場合には、A T C分類法による分類を商品範囲として用いることもある。

医薬品については、商品ごとに厚生労働大臣の製造販売承認が必要であり、臨床試験の開始から製造販売までに長期間掛かることから、通常、各商品間に供給の代替性は認められない。

(2) がん治療薬

ア がんの治療方法

がんの治療には、主に、手術、放射線療法及び薬物療法があり、これらが単独で又は併用して用いられる。

薬物療法には、主に、化学療法、分子標的療法及び免疫療法がある。化学療法においては増殖する細胞を殺傷する抗がん剤、分子標的療法においては特定のがんに特有の変異分子に働きかける分子標的薬、免疫療法においては免疫抑制機能を阻害する免疫チェックポイント阻害剤、免疫を活性化させる医薬品等が用いられる。

医師は、診療ガイドライン³及び患者の年齢、全身状態、他の疾患等の状況に基づいて、がんの種類、がんの進行度を示す「ステージ」等と呼ばれる臨床病期（以下「ステージ」という。）等を考慮して治療方法・治療薬を選択している。

イ 当事会社グループが競合する商品

がん治療薬について、当事会社グループが競合する商品は多数存在するが、このうち、当事会社グループの市場シェアが比較的高い又は上市後に市場シェアが比較的高くなる可能性があり、競争に与える影響が大

¹ 薬理学の用語で、薬物が生体に何らかの効果を及ぼす仕組み・メカニズムなどを意味する。

² 「Anatomical Therapeutic Chemical Classification System」の略。分類基準は、医薬品の解剖学上の作用部位、適応症及び用途並びに科学的組成及び作用機序となっている。同分類法では、医薬品にレベル1からレベル4までの記号を付して分類されている。

³ 医療現場において適切な診断と治療を補助することを目的として、根拠に基づく治療（Evidence-based Medicine: EBM）の手法を利用して、疾患ごとに各専門学会において推奨される治療法（標準治療）を系統的にまとめた指針。

きいと考えられる商品は、下表の4剤である。

事業者	商品名	療法	作用機序に基づく分類
BMS	タキソール	化学療法	抗がん剤のうち微小管阻害剤
セルジーン	アブラキサン		
BMS	オプジーボ	免疫療法	免疫チェックポイント阻害剤のうちPD1阻害剤
セルジーン	BGB-A317		

BMSグループのオプジーボは、非小細胞肺癌、胃癌等の複数のがんを適応症として厚生労働大臣の承認を受けて上市しているが、本件審査時点において、さらに複数の種類のがんを適応症とする第Ⅲ相臨床試験の段階⁴にあった。また、セルジーンの本GB-A317は、本件審査時点において、いずれの適応症についても承認を受けておらず、複数の種類のがんを適応症とする第Ⅲ相臨床試験の段階にあった。

上表の4剤は、いずれも複数の種類のがんを適応症として上市済み又は臨床試験中のものであり、本件審査においては、当事会社グループの商品で同じ適応症のものについて検討を行った。このうち、以下においては、当該4剤ともに適応症とされている非小細胞肺癌の治療薬を代表例として取り上げ、詳述する。

ウ 非小細胞肺癌治療薬

(7) 概要

非小細胞肺癌の治療は、肺癌診療ガイドラインに基づいて、癌のステージに応じた一定の順序（以下「治療ライン」という。）で行われることが一般的であり、治療ラインに従って、化学療法、分子標的療法又は免疫療法の医薬品が用いられている。当事会社グループは、前記イのとおり、化学療法又は免疫療法で用いる4剤を上市又は開発している。

(イ) 商品範囲の検討

a 化学療法、分子標的療法及び免疫療法

非小細胞肺癌の薬物療法は、基本的に化学療法が中心である。分子標的療法は、非小細胞肺癌のうちの一部の種類の癌について、遺伝子検査の結果、癌の増殖に係る特定の遺伝子変異が陽性的場合又は

⁴ 医薬品の開発段階には、第Ⅰ相臨床試験から第Ⅲ相臨床試験の3段階があり、第Ⅱ相臨床試験以前では製品化の可能性が低く、また、上市までに長期間を要することから、本件審査では、基本的に第Ⅲ相臨床試験の段階にある医薬品について検討を行っている。

患者に特定の遺伝子があると判明した場合に限って、化学療法に優先して用いられる。また、免疫療法は、分子標的療法が用いられる場合と同じ状況において、分子標的薬が使用できない患者又は効果がみられない患者に用いられる。

以上のことから、薬物療法のうち化学療法、分子標的療法及び免疫療法の医薬品は、それぞれ機能・効用が異なり、使い分けられていることから、需要の代替性は認められない。

b 化学療法

非小細胞肺癌の化学療法は、白金製剤⁵とその他の化学療法薬の2剤併用が基本となっている。白金製剤と併用される化学療法薬には、作用機序により、主に、代謝拮抗剤、アルキル化剤、抗がん性抗生物質及び微小管阻害剤があり⁶、このうち、当事会社グループが製造販売している商品は微小管阻害剤に当たる。微小管阻害剤とその他の化学療法に用いられる医薬品は、いずれも増殖中のがん細胞を攻撃して増殖を抑制するものであるが、特徴や副作用等が異なることから使い分けられており、患者への投与や医師の判断等の実務に照らして、同種の機能・効用があるとはいえない。したがって、微小管阻害剤と他の種類の医薬品は需要の代替性が認められず、異なる商品範囲を構成するものと認められる。

c 免疫療法

非小細胞肺癌を適応症として承認されている免疫療法の治療薬は、免疫チェックポイント阻害剤のうちPD1阻害剤及びPD-L1阻害剤⁷のみである。PD1阻害剤とPD-L1阻害剤は、基本的な作用機序は同じであり、また、患者への投与や医師の判断等の実務に照らして同種の機能・効用を持つものといえることから、需要の代替性が認められる。

⁵ 白金製剤は、DNAに結合することでDNA複製阻害やがん細胞の自滅を誘導する抗がん剤であり、薬剤の構造中に白金（プラチナ）を含むため白金製剤と呼ばれている。

⁶ 代謝拮抗剤は、細胞分裂の際に必要な代謝物質の類似物質であり、代謝物質の代わりに取り込まれることによりがん細胞の増殖を抑え込む作用を持つ。アルキル化剤は、細胞分裂の際にDNAを損傷させることによりがん細胞の増殖を抑え込む作用を持つ。抗がん性抗生物質は、がん細胞を死滅させる効果を持つよう化学構造を変化させた抗生物質である。微小管阻害剤は細胞の分裂に重要な微小管の働きを止めることによりがん細胞を死滅させる作用を持つ。

⁷ PD1阻害剤とPD-L1阻害剤は、免疫抑制機能を持つ細胞であるPD1又はPD-L1に結合することにより、がん細胞に対する免疫反応を持続させる作用を持つ。

(ウ) 小括

以上のことから、「非小細胞肺癌向けの微小管阻害剤」及び「非小細胞肺癌向けのPD1阻害剤・PDL1阻害剤」を商品範囲として画定した。

(3) 尋常性乾癬治療薬

ア 概要

尋常性乾癬は、免疫機能の異常に伴う免疫性の疾患であり、炎症性皮膚疾患である。BSAやPASI⁸と呼ばれる評価基準により重症度が数値化され、数値によって軽症、中等症又は重症に分けられる。治療方法は重症度に応じて分けられ、治療ラインが定められている。軽症の患者に対してはステロイド等の塗り薬を用いた局所的な外用療法や紫外線を照射する光線療法、中等症以上の患者に対しては経口の低分子医薬品⁹による内服療法、内服療法で効果が不十分な重症の患者に対しては点滴静注又は皮下注射のバイオ医薬品¹⁰による療法が選択される。

本件審査時点において、セルジーングループは内服療法薬である「オテズラ」を上市しており、BMSは「TYK2」と呼ばれる内服療法薬を開発中であり、第Ⅲ相臨床試験段階にあった。

イ 商品範囲の検討

前記アのとおり、外用療法薬、内服療法薬及びバイオ医薬品は、それぞれ異なる重症度の患者に対して異なる順序で用いられるものであることから、患者への投与や医師の判断等の実務に照らして、同種の機能・効用があるとはいえず需要の代替性が認められないため、異なる商品範囲を構成するものと認められる。

BMSが開発中のTYK2は、オテズラと同じ経口の低分子医薬品であるが、作用機序は他の低分子医薬品と大きく異なり、ヤヌスキナーゼ阻害薬¹¹という強い抗炎症効果を持つ作用機序の医薬品に分類される。そのため、TYK2は重症の患者に用いられるバイオ医薬品に近い機

⁸ BSA (Body Surface Area) は、皮疹の出ている面積が全身の皮膚面積の何%に当たるかを計算したものであり、PASI (Psoriasis Area and Severity Index) は、皮膚所見の程度、罹患部位の面積及び部位による加重を算出し、スコア化したものである。

⁹ 自然に存在しない組成の低分子化合物を化学合成した医薬品。

¹⁰ 化学的に合成したものではなく、生物が合成する物質を応用して作られた医薬品。

¹¹ ヤヌスキナーゼ阻害薬は、細胞内シグナル伝達経路におけるヤヌスキナーゼ（サイトカインが受容体に結合することにより活性化する非受容体型チロシンキナーゼ。「JAK」と略される。）を遮断することにより、炎症を抑える作用を持つ。ヤヌスキナーゼには、JAK1、JAK2、JAK3及びTYK2の4種類があり、BMSが開発中なのは、このうちTYK2を阻害するヤヌスキナーゼ阻害薬である。

能・効用を持つ医薬品として承認を受ける可能性がある。

これについて検討を行ったところ、TYK2は、オテズラとは効果や安全性の程度に差異がある医薬品になる可能性があることから、オテズラとは使い分けられる可能性があり、他方、バイオ医薬品とも効果や安全性の程度に差異がある医薬品となる可能性があり、また、投与方法（注射・経口）にも違いがあることから、バイオ医薬品とも使い分けられる可能性があることが認められた。

しかしながら、TYK2は、第Ⅲ相臨床試験が開始されたばかりであり、本件審査時点においては効果や安全性の程度が不明確であったことから、本件においては、より慎重に検討を行う観点から、オテズラとTYK2は競合関係にある、すなわち両者を同じ商品範囲を構成するものとして検討を行うこととした。

以上のことから、「尋常性乾癬の中等症以上の患者に用いる経口医薬品」を商品範囲として画定した。

2 地理的範囲

前記1(2)及び(3)のいずれの商品についても、各メーカーは、日本全国に医薬品を供給できる仕組み・能力を有しており、需要者である医療機関等は、日本全国のメーカーから同等の価格で商品を調達することが可能である。また、日本において医薬品を販売するには、厚生労働大臣の承認が必要となる。以上のことから、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

1 非小細胞肺癌向け微小管阻害剤

(1) 当事会社の地位及び競争事業者の状況

本件行為後の非小細胞肺癌向け微小管阻害剤における市場シェアは、下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約3,500、HHIの増分は約180であることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

なお、セルジーングループのシェアはアブラキサンに係るものであるが、日本においては、セルジーングループには属さない競争事業者であるG社がセルジーングループからライセンスを取得してアブラキサンの製造販売を行っている。この点、G社は、セルジーングループとは独立した事業主体であるものの、セルジーングループが自らアブラキサンの製造販売を行う可能性があることから、より慎重に検討する観点から、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当するか否かの判断に当たっては、アブラキサンに係るシェアはセルジーングループのものであるとした上で、G社が

アブラキサンのライセンスを取得して製造販売を行っている点については後記(2)において検討を行った。

【平成30年における非小細胞肺癌向け微小管阻害剤の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	セルジーングループ	約55%
2	A社	約15%
3	B社	約15%
4	C社	約5%
5	D社	約5%
6	E社	約5%
7	F社	0-5%
8	BMSグループ	0-5%
-	その他7社	0-5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約55%・第1位		

本件行為後における当事会社の市場シェアは約55%（第1位）となるが、有力な競争事業者として市場シェア約15%のA社及びB社が存在する。

したがって、競争事業者からの競争圧力が認められる。

(2) その他

前記(1)のとおり、セルジーングループが製造販売しているアブラキサンは、日本においては第三者であるG社がセルジーングループからライセンスを取得して製造販売を行っているが、G社とセルジーングループのライセンス契約の内容に鑑みれば、G社が引き続きセルジーングループからライセンスを取得し、当事会社グループとは独立してアブラキサンの製造販売を行う可能性が高く、このことを前提とすれば、本件行為によって競争状況に変化が生じる可能性は低いと認められる。

(3) 小括

以上のことから、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は協動的行動により、非小細胞肺癌向け微小管阻害剤における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

2 非小細胞肺癌向けPD1阻害剤・PDL1阻害剤

(1) 当事会社の地位及び競争事業者の状況

セルジーングループの商品は上市されていないことから、本件行為後の非小細胞肺癌向けPD1阻害剤・PDL1阻害剤における当事会社グループの地位は不明である。

なお、国内において上市されている非小細胞肺癌向けPD1阻害剤・PDL1阻害剤の市場シェアは下表のとおりである。

【平成30年における非小細胞肺癌向けPD1阻害剤・PDL1阻害剤市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	BMSグループ	約55%
2	H社	約40%
3	I社	0-5%
4	J社	0-5%
合計		100%

BMSグループの市場シェアは約55%（第1位）であるが、有力な競争事業者として市場シェア約40%（第2位）のH社が存在する。

(2) その他

セルジーンはBGB-A317は、第三者であるK社が基礎研究を行い開発したものであり、セルジーンは、平成29年にK社とライセンス契約を結び、日本、米国及び欧州における開発及び製造販売に関する独占権の付与を受けていた。しかしながら、本件審査が終了する前に、セルジーンとK社は当該ライセンス契約の解除について合意し、当該合意は即日発効した。これにより、セルジーンはBGB-A317の開発及び製造販売に関与する権限を失った。当該ライセンス契約の解除についての合意の内容に鑑みれば、今後、改めてセルジーンがBGB-A317の開発及び製造販売に関与する可能性は低いと認められる。

上記の事実を踏まえれば、非小細胞肺癌向けPD1阻害剤・PDL1阻害剤について、セルジーンとBMSが将来において競合する可能性は低いと認められる。

(3) 小括

以上のことから、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は協動的行動により、非小細胞肺癌向けPD1阻害剤・PDL1阻害剤におけ

る競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

3 尋常性乾癬の中等症以上の患者に用いる経口医薬品

(1) 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

BMSグループのTYK2は上市されていないことから、本件行為後の尋常性乾癬の中等症以上の患者に用いる経口医薬品における当事会社グループの地位は不明である。

なお、国内において上市されている尋常性乾癬の中等症以上の患者に用いる経口医薬品の市場シェアは下表のとおりである。

【平成30年における尋常性乾癬の中等症以上の患者に用いる経口医薬品の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	L社	約50%
2	セルジーングループ	約35%
3	M社	約5%
4	N社	約5%
5	O社	0-5%
-	その他7社	0-5%
合計		100%

セルジーングループの市場シェアは約35%（第2位）であるが、有力な競争事業者である市場シェア約50%（第1位）のL社等が存在する。したがって、競争事業者からの競争圧力が認められる。

(2) 隣接市場からの競争圧力

前記第3の1(3)イのとおり、BMSのTYK2は、重症の患者に用いられるバイオ医薬品に近い機能・効用を持つ医薬品となる可能性があり、仮にTYK2が高い価格に設定された場合は、需要者は、TYK2ではなくバイオ医薬品の使用を選択する可能性がある。この点、日本国内においては、尋常性乾癬を適応症として複数のバイオ医薬品が上市されている。

したがって、隣接市場からの競争圧力が一定程度認められる。

(3) 小括

以上のことから、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は協調的行動により、尋常性乾癬の中等症以上の患者に用いる経口医薬品にお

ける競争を実質的に制限することとはならないと認められる¹²。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

¹² なお、本件行為について、米国連邦取引委員会では、セルジーングループのオテズラの製造販売業の譲渡を内容とする問題解消措置を講じること前提とすれば問題とならないとの判断が行われている（米国においては、日本に比べ尋常性乾癬の中等症以上の患者に用いる経口医薬品についての当事会社のシェアがより高い等、日本と市場の状況が異なっていた。）。一方、欧州委員会においては、日本と同様、特段の問題解消措置を前提とせずに問題とならない旨の判断がなされている。

事例2 TDK(株)による昭和電工(株)のネオジム磁石合金の研究開発事業の譲受け

第1 当事会社

TDK株式会社(法人番号7010001034849)(以下「TDK」という。)は、ネオジム磁石等の製造販売業を営む会社である。

昭和電工株式会社(法人番号9010401014548)(以下「昭和電工」という。)は、ネオジム磁石合金等の製造販売業を営む会社である。

以下、TDKと既に結合関係が形成されている企業の集団を「TDKグループ」という。また、TDKと昭和電工を併せて「当事会社」といい、TDKグループと昭和電工を併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、TDKが昭和電工から、ネオジム磁石合金の研究開発事業を譲り受けること(以下「本件行為」という。)を計画したものである。本件行為後、TDKは、ネオジム磁石合金の製造設備を構築して同合金の製造を開始し、昭和電工のネオジム磁石合金の製造業を実質的に引き継ぐこととなるため、TDKと昭和電工のネオジム磁石合金製造事業が一体となるという観点から審査を行った。

関係法条は、独占禁止法第16条である。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) ネオジム磁石合金

ネオジム磁石合金は、レア・アースと呼ばれる希土類元素であるネオジム(Nd)、プラセオジム(Pr)及びジスプロシウム(Dy)に鉄等を加えた合金であり、ネオジム磁石の材料として使用されている。

ネオジム磁石合金は、主にストリップキャスト法(以下「SC法」という。)と呼ばれる方法により製造される。SC法は金属を溶解させ、その溶湯を急冷凝固させる鑄造方法をいう。

ネオジム磁石合金の製造販売業者(以下「合金メーカー」という。)は、ネオジム磁石の製造販売業者(以下「磁石メーカー」という。)から希土類の配合比率や冷却温度等について指示を受け、当該指示に基づいて合金製造を行っている。他方、鑄造条件によって合金の組織の大きさや不純物の量といった組成が異なるため、合金メーカー側も製造方法についてノウハウを有しており、当該ノウハウは各社の機密事項になっている。

(2) ネオジム磁石

ネオジム磁石は、希土類を原材料として製造される永久磁石であり、現在製造される磁石の中で最も磁力が強い磁石である。その磁力の強さから、自動車駆動用モーター、ハードディスクドライブ、エアコンのモーター、エレベーターの巻上機等に用いられている。

ネオジム磁石は、ネオジム焼結磁石（以下「焼結磁石」という。）とネオジムボンド磁石（以下「ボンド磁石」という。）に大別される。

焼結磁石は、S C法により製造されたネオジム磁石合金を粉砕し、強磁場をかけて成型し、焼結、熱処理を行うことにより製造する磁石である。一方、ボンド磁石は、ネオジム磁石合金を磁粉状にし、樹脂等と混合した後、成型固化するものである。一般的に、樹脂と混合する分、焼結磁石よりボンド磁石の方が磁力が弱く、耐熱性が低くなる一方、成型加工が容易であり、価格が低いという違いがある。

2 商品範囲

(1) ネオジム磁石合金

ネオジム磁石合金は、ネオジム磁石の原料としてのみ用いられるものである。ネオジム磁石の原料として他に代替することができる合金は存在しないことから、他の合金との間に需要の代替性は認められない。また、ネオジム磁石合金と他の合金とでは、製造設備・工程が異なり、他の合金からネオジム磁石合金の製造に切り替えるためには、多額の設備投資費用を要することに加え、製造に当たってのノウハウも必要となることから、他の合金からネオジム磁石合金に製造を切り替えることは容易ではなく、他の合金との間に供給の代替性も認められない。

次に、ネオジム磁石合金には、S C法による合金（以下「S C合金」という。）と、遠心鑄造法等、S C法以外の製造方法の合金（以下「他製法合金」という。）があり、昭和電工及び競争事業者が主に製造するのはS C合金である。この点、他製法合金とS C合金とでは品質に違いがあり、最終需要者からネオジム磁石合金の製法について、S C合金か他製法合金かを指定されることもある。よって、S C合金と他製法合金とでは需要の代替性は限定的である。また、S C合金と他製法合金では製造設備や必要となる特許等が異なり、製造の切替えも容易ではないことから、供給の代替性も認められない。

以上のことから、商品範囲を「S C合金」として画定した（以下、S C合金を単に「ネオジム磁石合金」と記載する。）。

(2) ネオジム磁石

永久磁石には、ネオジム磁石以外の磁石も存在するが、ネオジム磁石と同程度の磁力を有する磁石は存在せず、他の磁石との間に需要の代替性は認められない。また、他の磁石とネオジム磁石とでは、製造のノウハウ等が異なり、製造の切替えも容易ではないことから、供給の代替性も認められない。

次に、焼結磁石とボンド磁石は品質や価格が異なっているが、最終需要者は両者を分けて仕様を指定することはなく、最終需要者の必要とする品質基準（磁束密度、保磁力等）を満たせばいずれも使用されていることから、焼結磁石とボンド磁石との間には一定の需要の代替性が認められる。

以上のことから、商品範囲を「ネオジム磁石」として画定した。

3 地理的範囲

ネオジム磁石合金について、日本国内において輸送上の制約はなく、地域によって価格が異なることもない。また、合金メーカーは、日本全国において、需要者である磁石メーカーに対してネオジム磁石合金を販売しており、磁石メーカーも合金メーカーを地理的に区別することなく調達を行っている。この点、ネオジム磁石についても同様である。

したがって、ネオジム磁石合金及びネオジム磁石それぞれについて、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

昭和電工はネオジム磁石合金を製造販売しており、TDKグループはそれを用いてネオジム磁石の製造販売を行っていることから、本件はネオジム磁石合金を川上市場、ネオジム磁石を川下市場とする垂直型企业結合に該当する。

1 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

(1) 川上市場

ネオジム磁石合金の製造販売業に関する当事会社グループ及び競争事業者の市場シェアは下表のとおりであり、HHIは約5,500、当事会社グループの市場シェアは約30%であることから、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

昭和電工以外にネオジム磁石合金を外販している有力な競争事業者としては、市場シェア約65%の株式会社三徳（以下「三徳」という。）が存在する。

【平成29年度におけるネオジム磁石合金の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	三徳	約65%
2	昭和電工	約30%
	輸入	0-5%
合計		100%

(2) 川下市場

ネオジム磁石の製造販売業に関する当事会社グループ及び競争事業者の市場シェアは下表のとおりであり、HHIは約3,600、当事会社グループの市場シェアは約15%であることから、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

TDKグループ以外に、有力な競争事業者として市場シェア約50%のB社及び約30%の日立金属株式会社（以下「日立金属」という。）等が存在する。

なお、日立金属は前記(1)の三徳を子会社としており（以下、この企業結合を「日立金属－三徳統合」という¹。）、B社は自社が必要とする量のネオジム磁石合金を内製し、自己消費している磁石メーカーである。また、B社は、自社で消費する分のネオジム磁石合金を製造する能力のみを有しており、ネオジム磁石合金を外販することはできない。

【平成29年度におけるネオジム磁石の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	B社	約50%
2	日立金属	約30%
3	TDKグループ	約15%
	その他	約5%
	輸入	0-5%
合計		100%

2 ネオジム磁石合金の供給拒否等

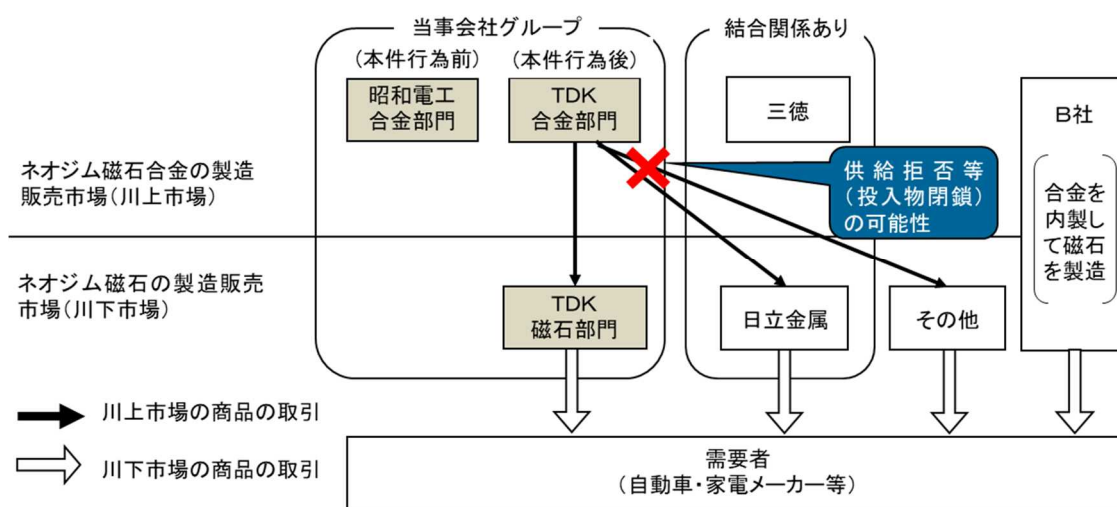
本件行為後、当事会社が、TDKグループ以外のネオジム磁石の製造販売業者に対して、ネオジム磁石合金の供給拒否等を行うことにより、ネオジム磁石市場において投入物閉鎖の問題が生じる可能性について検討する。

この点、日立金属は、日立金属－三徳統合の件における問題解消措置に基

¹ 「平成29年度における主要な企業結合事例について」（平成30年6月6日公正取引委員会）の事例2「日立金属(株)による(株)三徳の株式取得」参照。

づき、平成30年4月から平成31年3月までの1年間、昭和電工からネオジム磁石合金の供給を受けていたが、問題解消措置期間の経過した後である本件審査時点においては、昭和電工からネオジム磁石合金の供給を受けているのはTDKのみであり、昭和電工は川下市場のTDKの競争事業者へのネオジム磁石合金の供給を行っていない。

したがって、当事会社グループは投入物閉鎖を行う能力を有していないことから、市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。



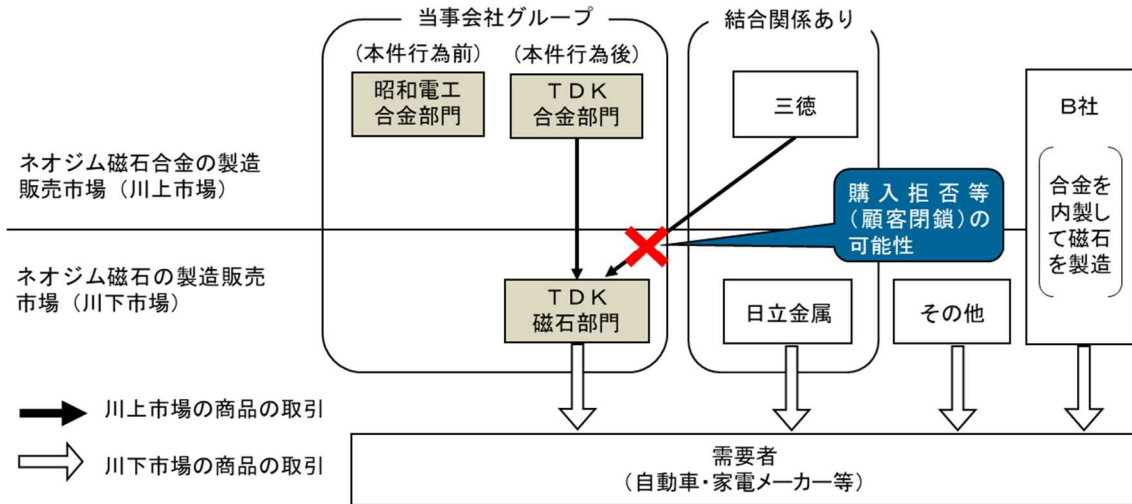
3 ネオジム磁石合金の購入拒否等

TDKグループが、当事会社以外のネオジム磁石合金の製造販売業者に対して、ネオジム磁石合金の購入拒否等を行うことにより、ネオジム磁石合金市場において顧客閉鎖の問題が生じる可能性について検討する。

この点、三徳は、日立金属－三徳統合の件における問題解消措置の一部である5年間の取引継続に係る措置に基づき、本件審査時点においてTDKにネオジム磁石合金の供給を継続して行っているが、本件行為後、TDKが三徳に対して購入拒否等を行う可能性がある。しかしながら、ネオジム磁石合金は、磁石メーカーからの仕様に基づき、オーダーメイドで製造される製品であり、TDKは、一部の需要者向けのネオジム磁石に用いる一定数量のネオジム磁石合金については、三徳からの購入を一定期間継続する必要がある。そのため、本件審査時点において三徳がTDKに供給している数量のうち、TDKが購入先を一定期間のうちに三徳から昭和電工に切り替える可能性がある数量は、三徳が川下市場に供給するネオジム磁石合金の供給量の一部に限定されている。さらに、ネオジム磁石の需要が増加傾向にあることに鑑みれば、仮にTDKが三徳から昭和電工へ切り替え可能な数量について購入拒否等を行ったとしても、三徳は、当該数量に相当するネオジム磁石合金について、自社の親会社である日立金属を供給先とすることが可能であると考

えられる。

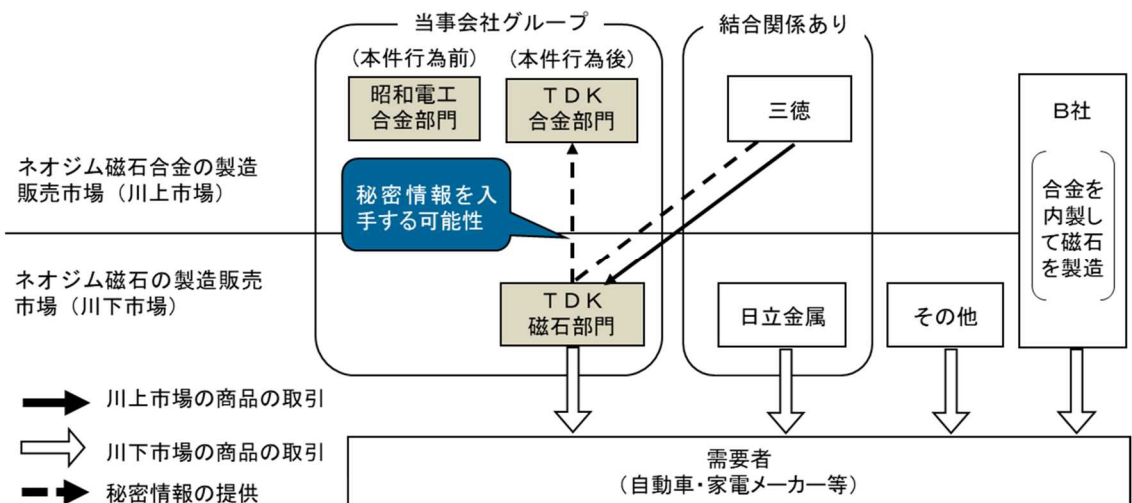
したがって、当事会社グループは顧客閉鎖を行う能力を有していないことから、市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。



4 当事会社グループ内で競争事業者の秘密情報が共有されることによる市場への影響

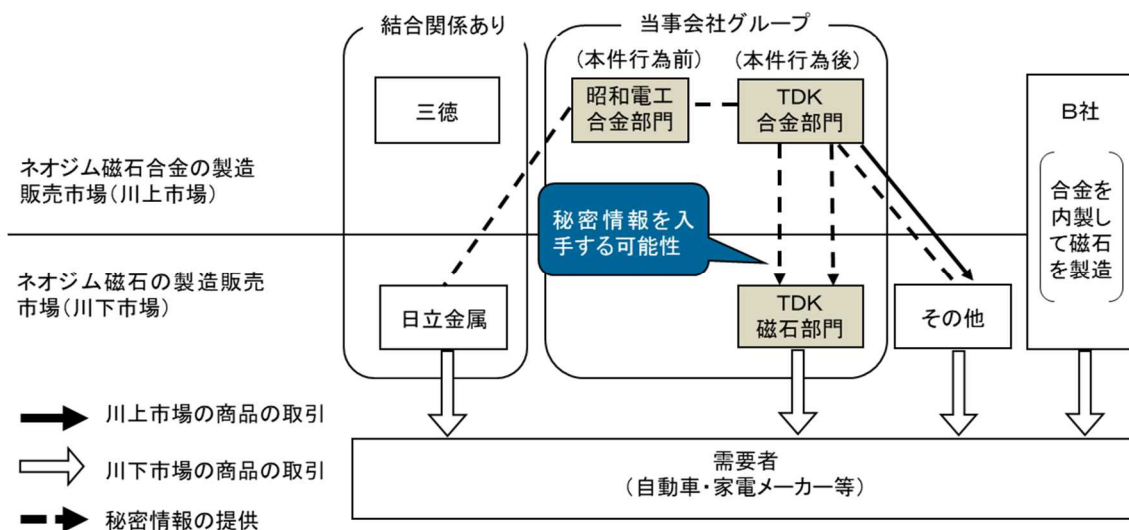
(1) TDKの合金部門が三徳の秘密情報を入手することによる川上市場への影響

本件行為後、TDKの合金部門はTDKのネオジム磁石の製造販売部門（以下「磁石部門」という。）を通じて、三徳の合金販売価格、数量、組成等の競争上センシティブな情報（秘密情報）を入手し得る。そして、TDKの合金部門が当該秘密情報を自己に有利に用いることにより、三徳が不利な立場に置かれ、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性があり、この点については競争事業者からも意見が寄せられた。



(2) TDKの磁石部門が磁石メーカーの秘密情報を入手することによる川下市場への影響

昭和電工は、本件の審査開始の直前まで日立金属にネオジム磁石合金を販売していたことから、日立金属のネオジム磁石合金の調達価格、数量、組成等の秘密情報を保有している²。そして、本件行為によって、当該秘密情報がTDKグループに共有され、TDKの磁石部門がこれを自己に有利に用いることにより、日立金属が不利な立場に置かれ、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性があり、この点については競争事業者からも意見が寄せられた³。



第5 当事会社による問題解消措置の申出⁴

本件行為により、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性があり、競争事業者からも意見が寄せられている旨を当事会社に対して伝えたところ、当事会社から、大要以下の問題解消措置（以下「本件問題解消措置」という。）を採る旨の申出を受けた。

² 近年、昭和電工はTDK及び日立金属以外の磁石メーカーにネオジム磁石合金を供給したことはない。

³ 日立金属のほか、その他のネオジム磁石製造販売業者についても、理論上、同様の問題が生じる可能性があると考えられる。

⁴ 本件では、TDKによる三徳からのネオジム磁石合金の調達を継続する旨の申出は行われていない。一方で、日立金属－三徳統合においては、三徳がTDKを含む磁石メーカーに対してネオジム磁石合金の供給を継続する旨の申出が行われ、当委員会は当該申出も踏まえて判断している。この点につき、日立金属－三徳統合の当事会社からの問題解消措置の変更の申出を受けて、本件の当事会社からの意見も確認した上で、TDKは三徳から原材料の供給を受ける必要がなくなることを前提に、一定期間経過後、三徳のネオジム磁石合金の供給を継続する措置の対象からTDKを外すこととした。

1 当事会社における情報遮断措置

(1) 組織上の遮断及び情報へのアクセス制限

当事会社は、①TDKの磁石部門が、昭和電工が有する日立金属のネオジム磁石に関する競争上の秘密情報に、②TDKの合金部門が、TDKの磁石部門が有する三徳のネオジム磁石合金に関する競争上の秘密情報に、それぞれアクセスできないようにする措置を講じる。

(2) 異動制限

TDKの合金部門における特定の従業員が、本件行為から5年間、TDKの磁石部門に異動することを制限する。

(3) 誓約書の取得

当事会社は、前記(2)の特定の従業員に対し、日立金属のネオジム磁石に関する競争上の秘密情報をTDKの磁石部門の役職員に開示しないよう周知し、かつ、本件問題解消措置を遵守すること、及び万一これに違反した場合には就業規則等に基づき懲戒処分の対象になり得ることを了解する旨の誓約書を提出させる。

2 定期報告の実施

当事会社は、前記1の情報遮断措置の遵守状況について、本件行為実行日から原則として5年間、1年に1度、公正取引委員会に対して報告する。

第6 本件問題解消措置に対する評価

競争事業者へのヒアリングの結果も踏まえると、前記第5の1の情報遮断措置が採られた場合、競争事業者の製品に係る情報が当事会社グループ内で共有されることはなく、川上市場又は川下市場において、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じないと考えられることから、当該措置は適切なものであると評価できる。

さらに、履行監視の観点から、定期報告は有効な措置であると認められる。

以上のことから、本件問題解消措置により、市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

第7 結論

当事会社が本件問題解消措置を講じることを前提とすれば、本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例3 日本産業パートナーズ株式会社による株式会社コベルコマテリアル銅管及び古河電気工業株式会社の銅管事業の統合

第1 当事会社

日本産業パートナーズ株式会社（法人番号 8010001094082）（以下「日本産業パートナーズ」という。）は投資業を営む会社である。

株式会社コベルコマテリアル銅管（法人番号 8011101037039）（以下「コベルコマテリアル銅管」という。）は銅管の製造販売業を営む会社である。

古河電気工業株式会社（法人番号 5010001008796）（以下「古河電気工業」という。）は、銅管の製造販売業を営む子会社2社を擁する会社である。

以下、古河電気工業と既に結合関係が形成されている企業の集団を「古河電気工業グループ」という。また、日本産業パートナーズ、コベルコマテリアル銅管及び古河電気工業グループを併せて「当事会社」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、日本産業パートナーズが出資する会社を通じて、

- ① コベルコマテリアル銅管の株式に係る議決権の50%を超えて、
- ② 銅管の製造販売業を営む古河電気工業の子会社2社のうち、一方の株式に係る議決権の20%を超えて、また、もう一方の株式に係る議決権の50%を超えて、

それぞれ取得することを計画したものである（以下「本件行為」という。）。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

本件行為は、日本産業パートナーズが、コベルコマテリアル銅管と古河電気工業グループの銅管事業を統合するものであるため、以下では、コベルコマテリアル銅管と古河電気工業グループの間に競合関係のある銅管の製造販売業の水平型企業結合について検討する。

第3 一定の取引分野

1 商品範囲

銅管は、銅を主原料とする管であって、他の金属を用いた管に比べて、導電率、熱伝導性、展延性及び耐食性が高いという特徴を有しており、主にエアコンや冷蔵・冷凍機の熱交換器、給湯器等に用いられている。

銅管は、原材料の違いによって純銅管と銅合金管に大別できる。

(1) 需要の代替性

純銅管とは、純度が99.90%以上の銅（純銅）を用いて製造される銅管であり、原材料とする純銅の種類によって、りん脱酸銅管、無酸素銅管等の種類が存在する。

一方、銅合金管とは、銅を主成分として亜鉛やすず等の他の物質を添加することによってできる合金を用いて製造される銅管であり、添加する物質の成分やその比率によって、黄銅管、丹銅管等の種類が存在する。また、銅以外に配合する金属の成分やその比率を変えて耐食性や高強度性を改良した合金を用いて製造される特殊銅合金管が存在する。

需要者は、その特性に応じてこれらの種類の異なる銅管を使い分けていることから、純銅管と銅合金管の間及びそれぞれのうちの各種類の間のおいづれにおいても、需要の代替性は限定的である。

(2) 供給の代替性

銅管の製造販売業者は、純銅管及び銅合金管について、製造に特殊な設備が必要となる黄銅管を除けば、いずれの種類についても原材料となるビレット（金属片）を第三者から調達するなどして同一の設備で製造することが可能である。そのため、黄銅管を除けば、各種の純銅管及び銅合金管の間の供給の代替性は認められる。

(3) 小括

以上のことから、「黄銅管」と「純銅管及び銅合金管（黄銅管以外）」はそれぞれ異なる商品範囲を構成し、本件審査においては、コベルコマテリアル銅管及び古河電気工業グループが製造販売する「純銅管及び銅合金管（黄銅管以外）」を商品範囲として画定した。以下では、「純銅管及び銅合金管（黄銅管以外）」を「銅管（黄銅管以外）」という。

2 地理的範囲

銅管（黄銅管以外）は、日本国内の輸送に関し、輸送の難易性や輸送の費用の点から制約があるわけではなく、当事会社及び競争事業者は日本全国において販売を行っており、地域によって販売価格が異なるといった事情は認められない。

したがって、本件では、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

コベルコマテリアル銅管及び古河電気工業グループがいずれも日本全国において銅管（黄銅管以外）の製造販売業を営んでいることから、本件行為は、水平型企業結合に該当する。

1 単独行動による競争の実質的制限

(1) 当事会社の地位及び競争事業者の状況

銅管（黄銅管以外）の市場シェアは下表のとおりであり、HHIは約4、

000, HHIの増分は約500であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【平成30年度における銅管（黄銅管以外）の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	コベルコマテリアル銅管	約45%
2	A社	約35%
3	古河電気工業グループ	約5%
	輸入	約15%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約50%・第1位		

本件行為後も有力な競争事業者として、一定程度の供給余力を有する市場シェア約35%のA社が存在しており、競争事業者からの競争圧力が認められる。

加えて、古河電気工業グループは、平成23年度末に生産規模を縮小して、付加価値の高い特殊な用途向け製品の製造販売に特化するよう方針転換しているため、当事会社間の競合の程度は限定的である。

(2) 輸入

銅管の販売価格は、国内品も輸入品も同様に「銅地金価格＋ロールマージン（加工賃）」によって決定されている。

このうち、銅地金価格については、国際指標に基づいて国内指標が決定されるため、国内品と輸入品で大きな差はない。他方、ロールマージンについては、輸入品は国内品よりも2割程度安いものの、輸入に当たっては、輸送費との関係で購入ロット数を多くする必要があること、品質管理への迅速な対応が困難であることなどを総合的に勘案すると、輸入品と国内品の販売価格の間に大きな差異は認められない。

実際に、需要者は国内の銅管（黄銅管以外）の製造販売業者に対する価格引上げに対する牽制力として輸入品を取り扱っている又は取扱いを検討しており、前記(1)のとおり、輸入品は銅管（黄銅管以外）市場の約15%のシェアを占めていることから、輸入圧力が認められる。

(3) 参入

国内の銅管（黄銅管以外）市場においては、事業撤退によって競争単位が減少している。そのため、参入圧力は認められない。

(4) 隣接市場からの競争圧力

アルミ管、ステンレス管及び鉄管が銅管（黄銅管以外）の代替品として使用されている場合がある。

しかし、最終需要者であるエアコンメーカー等にとって、アルミやステンレスは銅よりも地金価格は安いですが、最終製品の製造における加工の困難性が伴うこと、代替素材を用いた最終製品の製造設備を一から用意するには多大な時間と費用を要すること等から、総合的にみると銅管を購入する場合よりもコストメリットが低く、限定的な使用にとどまっている。

このため、隣接市場からの競争圧力は限定的である。

(5) 需要者からの競争圧力

銅管（黄銅管以外）の需要者であるエアコンメーカー等は最終製品市場において活発に価格競争を行っており、銅管（黄銅管以外）を含めた原材料の価格の低減に関し強いインセンティブを有している。このため、国内外の銅管（黄銅管以外）の製造販売業者から複数購買した上で、銅管（黄銅管以外）の製造販売業者からの提示価格に応じて購入数量の割合を変動させたり、調達先を切り替えたりすることによって、銅管（黄銅管以外）の調達金額の低減を図っている。

したがって、需要者からの競争圧力が一定程度認められる。

(6) 小括

以上のことから、当事会社間の競合の程度が限定的であること、競争事業者からの競争圧力及び輸入圧力が認められること、需要者からの競争圧力が一定程度認められることから、単独行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

2 協調的行動による競争の実質的制限

前記 1 (1) のとおり、古河電気工業グループは、付加価値の高い特殊な用途向け製品の製造販売に特化するよう方針転換しているために当事会社間の競合の程度が限定的であり、我が国の需要者や競争事業者も、銅管（黄銅管以外）の取引において、古河電気工業グループの製品が市場における競争を促していたとは認識しておらず、本件行為後もその状況に変わりはない。

また、前記 1 (2) のとおり輸入圧力が認められ、同 (5) のとおり需要者からの競争圧力が一定程度認められることから、それぞれ協調的行動に対する牽制力が働いていると認められる。

したがって、本件行為により、国内の銅管（黄銅管以外）の製造販売業者の協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限すること

とはならないと認められる。

第5 経済分析

本件審査においては、銅管（黄銅管以外）と黄銅管を同一の取引分野とみなし得るか否か、銅管（黄銅管以外）の製造販売業者間の国内における競合状況は需要者や競争事業者の認識と一致しているか否か、輸入品が競争圧力となり得るか否か¹という観点から、公表データや当事会社の販売実績データ等を用いて価格相関分析を行った。価格相関分析を行うに当たっては、銅管価格をそのまま用いると、銅地金価格という各製品共通の価格変動要因によって相関係数の値が極めて高くなる「見せかけの相関」と呼ばれる現象が生じる可能性が高いことから、銅管価格から銅地金価格を取り除いたロールマージンを用いて相関分析を行った²。

まず、経済産業省が公表する生産動態統計から取得可能なデータ、JX金属株式会社が公表する国内電気銅建値等を用いて計算した、銅管（黄銅管以外）³及び黄銅管に係るロールマージンの相関分析を行った。その結果、相関係数は0.1785と低い値となり、銅管（黄銅管以外）と黄銅管の間の供給の代替性は低いという、前記第4の1(2)の定性的な分析結果を裏付ける結果が得られた。

続いて、当事会社から取得した銅管（黄銅管以外）の販売実績データ等を用いて、銅管（黄銅管以外）の製造販売業者の主要製品間に係るロールマージンの相関分析を行った。その結果、コベルコマテリアル銅管とA社のロールマージンの相関係数は0.8730と極めて高くなった一方で、コベルコマテリアル銅管と古河電気工業及びA社と古河電気工業のロールマージンの相関係数はそれぞれ0.3298、0.3397と相対的に低い値にとどまった。これは前記第4の2記載の古河電気工業グループの製品が市場における競争を促していないという需要者等の認識とある程度は整合的な結果といえる。

また、当該販売実績データ、財務省が公表する貿易統計による中国から輸

¹ なお、「企業結合審査における輸入圧力等の評価に係る事後検証」（平成28年6月28日公正取引委員会競争政策研究センター共同研究報告書）において、平成25年の古河スカイ（株）と住友軽金属工業（株）の合併（以下「平成25年統合」という。）に関する企業結合審査の事後評価が行われており、公表データを用いた分析により、輸入圧力を評価し得る旨の結果が報告されている（ただし、同共同研究においては、平成25年統合以降の銅管〔黄銅管以外〕の国内製造販売業者による東南アジアの自社工場からの輸入増大の影響等が踏まえられていない。

² 「見せかけの相関」を取り除くほかの方法としては、銅管価格を銅地金価格に回帰させることを通じて得た残差を用いる手法があるところ、当該手法を用いてもおおむね同じ結果が得られた。

³ 生産動態統計における「銅製品 管」という品目を用いたところ、この中に黄銅管以外の銅合金管は含まれている。

入された銅管（黄銅管以外）⁴のデータ等を用いて、主要な国内品と輸入品に係るロールマージンの相関分析を行った⁵。その結果、データが得られた2015年以降のうち、2017年1月以降に期間を限定すれば、統計的に有意な結果が得られ、特にコベルコマテリアル銅管と輸入品及びA社と輸入品について、相関係数はそれぞれ0.4731、0.3494となり、一定程度の高さになった。そのため、データの制約から限定的な評価が必要ではあるものの、輸入品の競争圧力が一定程度は認められ得ることが示唆された。

以上のことから、経済分析からも定性的分析を一定程度裏付ける結果が得られた。

第6 結論

本件行為により、当事会社の単独行動又は競争事業者との協調的行動によって、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

⁴ 中国からの銅管（黄銅管以外）にデータを限定した理由としては、①銅管（黄銅管以外）の国内の製造販売業者の中には東南アジアの自社工場から国内向けに輸入をしている者もあり、貿易統計のうち全世界からの輸入を用いると、国内の銅管製造販売業者による東南アジアの自社工場からの国内向け輸入がデータに含まれてしまい輸入圧力を評価するのに適切ではないこと及び②銅管（黄銅管以外）の需要者は輸入に当たって主に中国から購入していることが挙げられる。

⁵ 銅管（黄銅管以外）の製造販売業者は、銅建値の変動をリスクヘッジして銅地金を調達しているところ、本分析のロールマージンの計算に当たっては、JX金属株式会社が公表する国内電気銅建値ではなく当事会社的一方から提出されたデータに含まれていたリスクヘッジ後の銅地金価格を用いた。

事例4 アプライド・マテリアルズ・インクによる(株)KOKUSA I ELECTRICの株式取得

第1 当事会社

アプライド・マテリアルズ・インク（本社米国。以下「AMAT」という。）と株式会社KOKUSA I ELECTRIC（法人番号 4010003024801）（以下「KOKUSA I」という。）は、いずれも半導体製造装置の製造販売業を営む会社である。

以下、AMATと既に結合関係が形成されている企業の集団を「AMATグループ」と、KOKUSA Iと既に結合関係が形成されている企業の集団を「KOKUSA Iグループ」といい、また、AMATとKOKUSA Iを併せて「当事会社」、AMATグループとKOKUSA Iグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、AMATがKOKUSA Iの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

なお、AMATグループ及びKOKUSA Iグループはいずれも半導体製造装置の製造販売業を営む会社であり、当事会社グループが製造販売する商品は多数存在するが、以下では、本件行為が競争に与える影響が比較的大きいと考えられたALD装置、エピタキシャル装置及びプラズマ処理装置について詳述する。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 半導体製造装置

半導体製造装置とは、シリコン・ウェハ¹（以下「ウェハ」という。）を加工してIC²を製造するための装置である。ICが製造されるまでには、成膜³、露光⁴、エッチング⁵、熱処理⁶などの工程が数百回繰り返し行われる

¹ 円柱状のケイ素の単結晶を約1ミリの薄さで切断し、研磨、洗浄した円盤状の薄板。

² 情報保存、数値計算、論理演算など半導体の性質を利用した処理機能を持った電子回路を約1センチ四方の基盤上に形成した電子部品。

³ トランジスタの基礎となる半導体膜、配線の基礎になる金属膜、それらを絶縁する絶縁膜などの薄膜をウェハ上に形成する工程。

⁴ 回路パターンを、写真の原理でウェハ上に転写する工程。

⁵ ウェハ上に転写された回路パターンに従って、薬液やガスで薄膜を選択的に除去する工程。

⁶ ウェハを加熱し、その電気的特性を変化させる工程。

が、これらの各工程においては、機能や用途が異なる様々な種類の多数の半導体製造装置が使用されている。ALD装置及びエピタキシャル装置は成膜工程において使用され、プラズマ処理装置は熱処理工程において使用される。

(2) ALD装置

ALD (Atomic Layer Deposition) 装置は、二種類のガスを交互に反応室（以下「チャンバー」という。）に流し、熱又はプラズマのエネルギーを利用して化学反応を起こすことで、ウェハ上に原子層を堆積させて薄膜を形成する装置であり、成膜工程で使用される他の装置と比べて非常に薄い膜を形成することができる点に特徴がある。

ALD装置は、ウェハの処理方式に応じて、枚葉式とバッチ式に大別される。枚葉式は一つのチャンバー内でウェハを1枚ずつ処理するため、加熱する際の温度の調整が容易であるなどウェハ処理の制御性が高く、質の高い薄膜を形成することが可能である点に特徴がある。バッチ式はファーンレスと呼ばれる縦型の炉内で50～150枚のウェハを同時に処理するため、ウェハ1枚当たりの処理コストが低く、生産性が高い点に特徴がある。

(3) エピタキシャル装置

エピタキシャル装置は、ウェハの導電性を高めるため、ウェハ表面に単結晶構造の基層（以下「エピタキシャル層」という。）を形成する装置である。ICの製造工程の最初の工程などにおいて、ウェハ表面に欠陥のないエピタキシャル層を形成することで、質の高いICの製造が可能となる。

(4) プラズマ処理装置

プラズマ処理装置は、熱とプラズマの組合せを用いて、ウェハの電気的特性を変化させる装置であり、典型的には、ウェハ表面上の物質とプラズマを反応させることでウェハ表面を酸化又は窒化するために使用される。

プラズマ処理装置には、プラズマ処理のチャンバーと急速熱処理（以下「RTP」⁷という。）のチャンバーが統合されている統合型と、RTPのチャンバーが統合されていない非統合型の2種類がある。統合型は、プラズマ処理のチャンバーとRTPのチャンバーが同一のプラットフォーム上で統合しているため、プラズマ処理を行ったウェハについて真空状態を維持したまま、RTPを行うことが可能である。

⁷ Rapid Thermal Processing

2 商品範囲

(1) A L D装置

前記1(2)のとおり、A L D装置は、ウェハの処理方式(枚数)に応じて枚葉式とバッチ式に大別することができる。

この点、需要者である半導体製造業者は、微細な技術が求められる工程では枚葉式A L D装置を使用し、各工程におけるウェハ1枚当たりの処理速度やコストを優先する工程はバッチ式A L D装置を使用するなど、製造工程や使用する目的等に応じて特徴の異なる枚葉式とバッチ式を使い分けていることから、両者の間に需要の代替性は認められない。

また、枚葉式とバッチ式では、装置の構造が全く異なり、製造技術及びノウハウも異なるため、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに製造を切り替えることは困難であることから、両者の間に供給の代替性も認められない。

以上のことから、「枚葉式A L D装置」及び「バッチ式A L D装置」をそれぞれ商品範囲として画定した。

(2) エピタキシャル装置

成膜装置のうち、エピタキシャル装置と同様の機能を持ったものはないことから、エピタキシャル装置とその他の成膜装置の間に需要の代替性は認められない。

また、エピタキシャル装置は、ウェハ表面に微細な膜を形成するための装置であり、製造に専門の高度な技術を要するため、その他の成膜装置のメーカーが、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに製造を切り替えることは困難であることから、供給の代替性も認められない。

以上のことから、「エピタキシャル装置」を商品範囲として画定した。

(3) プラズマ処理装置

前記1(4)のとおり、プラズマ処理装置は、プラズマ処理とR T Pのチャンバーが統合されている統合型プラズマ処理装置と、プラズマ処理とR T Pのチャンバーが統合されていない非統合型プラズマ処理装置に分類される。

この点、統合型プラズマ処理装置は、プラズマ処理とR T Pの連続する複数のプロセスを真空状態を維持したままで実行できるという統合型の特徴に応じてウェハ表面の窒化など微細な技術が求められる用途に使用される一方、非統合型プラズマ処理装置は、主にウェハ表面の酸化に使用されるなど、両者は用途が異なるため、需要の代替性は認められない。

また、統合型プラズマ処理装置と非統合型プラズマ処理装置では、装置の構造や製造技術及びノウハウが異なるため、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに製造を切り替えることは困難であることから、両者の間に供給の代替性も認められない。

以上のことから、「統合型プラズマ処理装置」及び「非統合型プラズマ処理装置」としてそれぞれ商品範囲を画定した。

3 地理的範囲

前記2で画定したいずれの商品についても、輸送費、関税等がほとんど掛からず、世界中で同一水準の価格で販売されている。また、需要者である半導体製造業者は国内外の供給者を差別することなく取引しており、供給者も需要者の所在する国を問わず取引している。このため、「世界全体」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

本件行為は、AMATグループが製造販売する枚葉式ALD装置、エピタキシャル装置及び統合型プラズマ処理装置とKOKUSAIグループが製造販売するバッチ式ALD装置及び非統合型プラズマ処理装置が共通の需要者に販売されていることから、混合型企業結合に該当する。

1 当事会社の地位

エピタキシャル装置のHHIは約5,800、当事会社の市場シェアは75%であり、統合型プラズマ処理装置のHHIは10,000、当事会社の市場シェアは100%であり、非統合型プラズマ処理装置のHHIは3,500、当事会社の市場シェアは約40%である。また、枚葉式ALD装置及びバッチ式ALD装置については、正確な市場シェアは不明である。このため、混合型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

【平成29年度におけるエピタキシャル装置の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	AMATグループ	約75%
2	A社	約15%
3	B社	約5%
	その他	約5%
	合計	100%

【平成29年度における統合型プラズマ処理装置の市場シェア】

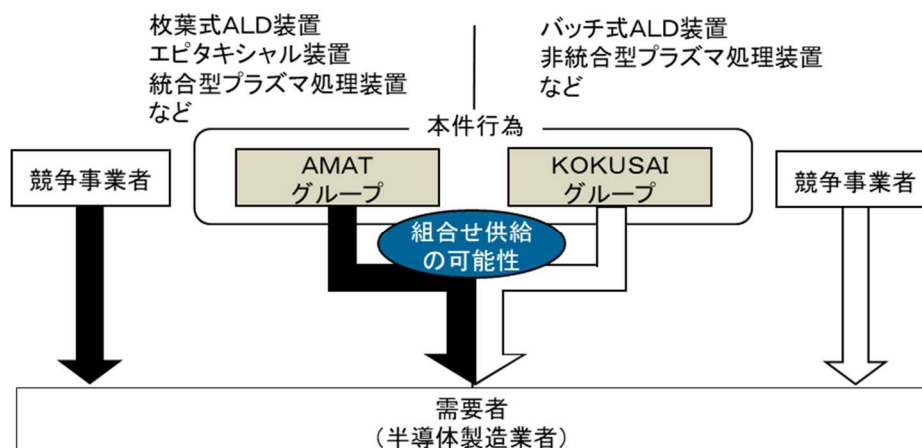
順位	会社名	市場シェア
1	AMATグループ	100%
合計		100%

【平成29年度における非統合型プラズマ処理装置の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	KOKUSAIグループ	約40%
2	C社	約35%
3	D社	約25%
合計		100%

2 市場の閉鎖性・排他性の検討

本件行為後、一方当事会社が製造販売を行っている半導体製造装置を他方当事会社が製造販売を行っている他の半導体製造装置と組み合わせて需要者に供給したり、一方当事会社の他の半導体製造装置をそれぞれ単独で供給したりする場合の価格の合計額よりも一括して供給する価格を低い水準に設定し供給すること（以下「組合せ供給」という。）により、各半導体製造装置の市場において閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性について検討する。



(1) 市場閉鎖を行う能力

需要者である半導体製造業者は、前記第3の1(1)のとおり、製造するICの機能に応じて、成膜、露光、エッチング、熱処理などの工程で使用する各種の半導体製造装置が最善の組合せとなるよう独自の製造ラインを組み上げ、当該製造ラインに最も合致する半導体製造装置を工程ごとに個別に性能等の評価を行って選定しているため、半導体製造装置の製造

販売業者が組合せ供給を行う機会そのものが限られている状況にある。こうした取引実態を踏まえれば、当事会社が組合せ供給を行うことは困難な状況にあると認められる。また、実際にも、組合せ供給に関して需要者から特段の懸念も示されなかった。

また、需要者である半導体製造業者は、半導体市場における活発な競争に晒されている上、前記第3の1(1)のとおり様々な工程において多数の種類半導体製造装置を購入する大口取引先であることから、需要者からの競争圧力が認められる。

さらに、エピタキシャル装置及び非統合プラズマ処理装置の市場については、有力な競争事業者が存在するため、当事会社による組合せ供給が行われたとしても、需要者は当該競争事業者からの購入を選択できる。

したがって、当事会社には混合型市場閉鎖を行う能力は認められない。

(2) 小括

以上のことから、本件行為により、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じることとはならないと認められる。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例5 ダナハーコーポレーションによるゼネラル・エレクトリック・カンパニーのバイオ医薬品製造機器等の製造販売事業の統合について

第1 当事会社

ダナハーコーポレーション（本社米国。以下「ダナハー」という。）は、ライフサイエンス事業，医療用診断事業等を営む会社である。

ゼネラル・エレクトリック・カンパニー（本社米国。以下「GE」という。）は、電力事業，航空事業等を営む会社である。

以下，ダナハーと既に結合関係が形成されている企業の集団を「ダナハーグループ」，GEと既に結合関係が形成されている企業の集団を「GEグループ」，ダナハーグループとGEグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は，ダナハーがGEのバイオ医薬品製造機器等（バイオ医薬品の研究，分析，製造等を行うための機器及び材料をいう。以下同じ。）の製造販売業の取得を計画したことに伴い，ダナハーの子会社であって日本国内で事業を営む会社が，GEの子会社であって日本国内で事業を営む会社の株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は，独占禁止法第10条である。

なお，当事会社グループが製造販売する商品は複数存在するが，以下では，本件行為が競争に与える影響が比較的大きいと考えられたハイコンテンツスクリーニングシステム（以下「HCSシステム」という。），プロテインAレジン及び製造用カラムについて詳述する。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) HCSシステム

HCSシステムは，顕微鏡に画像解析及び数値解析を行うソフトウェアを付加した装置であり，高速で細胞を解析することができる。HCSシステムは，解析の方式によりワイドフィールドHCSシステムとコンフォーカルHCSシステムに大別される。

ワイドフィールドHCSシステムは2次元画像を取得し解析するのに対して，コンフォーカルHCSシステムは3次元画像を取得し解析することが可能であり，このような性能の違いから両者の価格差は大きい。

(2) レジン

レジンは、クロマトグラフィー（細胞の分子を分離精製する工程をいう。以下同じ。）で使用されるゲル状の樹脂であり、樹脂の表面に必要な分子を吸着することで当該分子を分離精製することができ、カラムと呼ばれる容器に充填して使用される。一般的に、バイオ医薬品の製造工程では様々なレジンを用いて複数回のクロマトグラフィーを行う。レジンは分離精製方法の違いに応じてアフィニティレジン、イオン交換レジン、疎水性レジン等が存在する。このうちバイオ医薬品の製造工程で使用されるレジンは、主にアフィニティレジンとイオン交換レジンである。

アフィニティレジンは分子間の相互作用を利用してウイルス、酵素、抗体等の分子を吸着し分離精製するレジンであり、吸着する分子の種類や性質に応じて多数存在する。多数存在するアフィニティレジンのうち、抗体を吸着するアフィニティレジンをプロテインAレジンという。現在のバイオ医薬品は抗体を利用した抗体医薬品が主流であるため、抗体を吸着するプロテインAレジンはバイオ医薬品の製造には欠かせないレジンとなっている。

イオン交換レジンは電荷の違いを利用して分子を分離精製するレジンであり、吸着する分子の種類や性質に応じて多数存在する。

(3) カラム

カラムは、筒状の容器であり、レジンを充填し保持するために使用される。目的に応じて容量や材質が異なり、研究用カラムと製造用カラムに大別される。

研究用カラムは、主に研究や開発段階において、溶液の詳細な分析、少量の溶液の分離精製などに利用される。研究用カラムは内径が1 cmから5 cm程度、容量が0.5 Lまでと小容量であり、ガラス製又はプラスチック製であり、卓上型の分離精製用の装置に取り付けて使用される。

製造用カラムは、主に治験薬や承認薬の製造段階において、大量の溶液の分離精製に利用され、内径が5 cmから200 cm程度、容量が10 Lから200 Lまでである。また、材質はステンレス鋼又はアクリルガラスであり、研究用カラムより耐圧・耐久性能が高く、据置型の分離精製用の装置に取り付けて使用される。

2 商品範囲

(1) HCSシステム

ワイドフィールドHCSシステムとコンフォーカルHCSシステムでは、後者は前者より幅広い用途において使用が可能であるものの、両者の

間には大きな価格差があることも踏まえ、需要者である製薬会社、大学、研究機関等（以下「製薬会社等」という。）は目的に応じてどちらの方式のHCSシステムを利用するか選択している状況にある。

したがって、ワイドフィールドHCSシステムとコンフォーカルHCSシステム間の需要の代替性は限定的である。

他方、これらHCSシステムについては、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに製造ラインを切替えることができ、いずれか一方を製造する事業者は他方の装置を容易に製造することが可能である。

したがって、ワイドフィールドHCSシステムとコンフォーカルHCSシステムの間には供給の代替性が認められる。

以上のことから、当事会社グループが製造販売する「HCSシステム」を商品範囲として画定した。

(2) レジン

需要者である製薬会社等は、目的に応じて最適な分離精製方法を選択し、それに最も適したレジンを選択している。したがって、異なる分離精製方法に用いられるレジン間に需要の代替性は認められない。

また、製薬会社等は、分離する分子の種類や性質に応じて、最も効率的に分離精製を行うことができるレジンを選択している。したがって、同一の分離精製方法に用いられるレジンであっても、異なる種類のレジン間に需要の代替性は認められない。

一方、各種の分離精製方法に用いられるレジンごとに製造に必要な技術、ノウハウ等が異なるため、供給者は、特定の分離精製方法に用いられるレジンの製造から他の分離精製法に用いられるレジンの製造へと容易に転換することはできない。したがって、異なる分離精製方法に用いられるレジン間に供給の代替性は認められない。

他方、同一の分離精製方法に用いられるレジンであれば、通常、供給者は多数の種類レジンを製造することが可能である。

しかし、アフィニティレジンのうちプロテインAレジンは、他のアフィニティレジンと比べて製造に当たり異なる技術が必要であり、プロテインAレジンと他のアフィニティレジンとでは供給者の顔ぶれも異なっている。

したがって、プロテインAレジンと他のアフィニティレジンとの間に供給の代替性は認められない。

以上のことから、本件では、「プロテインAレジン」を商品範囲として画定した。当事会社グループのうち、GEグループが当該商品を製造販売

している。

(3) カラム

研究用カラムと製造用カラムは、材質、形状及び大きさが異なり、かつ、求められる耐圧・耐久性能が異なるため、需要者である製薬会社等は、目的に応じて適切な容量及び材質のカラムを選択している。

したがって、研究用カラムと製造用カラムの間に需要の代替性は認められない。

さらに、研究用カラムと製造用カラムは、材質、形状及び大きさが異なり、かつ、求められる耐圧・耐久性能が異なるため、製造に必要な設備及び技術が異なる。また、研究用カラムと製造用カラムでは供給者の顔ぶれも異なっている。

したがって、研究用カラムと製造用カラムの間に供給の代替性は認められない。

以上のことから、本件では、「研究用カラム」と「製造用カラム」をそれぞれ商品範囲として画定した。当事会社グループのうち、ダナハーグループが「製造用カラム」を製造販売している。

3 地理的範囲

需要者である製薬会社等は、「医薬品及び医薬部外品の製造管理及び品質管理の基準に関する省令」（平成16年厚生労働省令第179号）¹に準拠してバイオ医薬品を製造販売する必要があるため、物理的にバイオ医薬品製造機器等を購入するのみではなく、供給者であるバイオ医薬品製造機器等の製造販売業者に対して継続的なサポート体制を求めるなど、継続的な保守管理を行えるような体制（日本法人、販売代理店等）を日本国内に有している製造販売業者の商品を購入する傾向がある。

前記2で画定したいずれの商品も、供給者は、日本国内だけでなく世界中に商品を供給しているが、上記の理由から、日本国内の需要者は必ずしも世界中の供給者から等しくバイオ医薬品製造機器等を購入している状況にはない。

以上のことから、本件では、「日本全国」として地理的範囲を画定した。

¹ 治験薬や承認薬の製造に当たり原材料の入庫から、製品の製造・加工、梱包、出荷に至るまでの全ての過程で、製品が適切かつ安全に作られ、一定の品質が保証されるように、医薬品製造販売業者が遵守する基準であり、GMP（Good Manufacturing Practice）省令と呼ばれている。バイオ医薬品製造機器等の製造販売業者は、治験薬や承認薬の製造に使用される商品についてはGMP省令に準拠したものを提供している。

第4 本件行為が競争に与える影響

本件行為は、ダナハーグループ及びGEグループが共にHCSシステムを製造販売していることから、水平型企業結合に該当する。

また、GEグループが製造販売するプロテインAレジンとダナハーグループが製造販売する製造用カラムは、共通の需要者である製薬会社等によって補完的に使用されるものであることから、混合型企業結合にも該当する。

1 水平型企業結合

(1) 当事会社の地位

HCSシステムの市場シェアは下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約3,000、HHIの増分は約400であることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【平成29年度におけるHCSシステムの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約35%
2	B社	約30%
3	GEグループ	約20%
4	ダナハーグループ	約10%
	その他	約5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約30%・第3位		

(2) 競争事業者の状況

本件行為後の当事会社グループの市場シェアは約30%となるが、有力な競争事業者として約35%の市場シェアを有するA社及び約30%の市場シェアを有するB社が存在する。

また、競争事業者が保有する工場の生産能力には余剰があり、競争事業者は供給余力を有している。

したがって、競争事業者からの競争圧力が認められる。

(3) 参入

HCSシステムについて、制度上の参入障壁は存在しないものの、近年、新たに参入した事業者はなく、また、今後、新規参入を予定している事業者も認められない。

したがって、参入圧力が認められない。

(4) 需要者からの競争圧力

バイオ医薬品は、薬価の改定に伴い価格が下がる傾向にあるため、需要者である製薬会社は、コスト削減の意識が高く、バイオ医薬品製造機器等の購入に当たっては見積り合わせなどの方法により購入先を決定している。

また、需要者である大学や研究機関も、バイオ医薬品製造機器等の購入に当たっては、価格を重視し、入札や見積り合わせなどの方法により購入先を決定している。

したがって、需要者からの競争圧力が認められる。

(5) 小括

以上のことから、本件行為により、当事会社の単独行動又は競争事業者との協調的行動により、HCSシステムの取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

2 混合型企業結合

(1) 当事会社の地位

プロテインAレジンの市場シェアは下表のとおりであり、HHIは約7,000、当事会社の市場シェアは約80%である。また、製造用カラムについては、正確な市場シェアは不明である。このため、混合型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

【平成29年度におけるプロテインAレジンの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	GEグループ	約80%
2	C社	約5%
3	D社	約0-5%
	その他	約10%
	合計	100%

(2) 市場の閉鎖性・排他性の検討

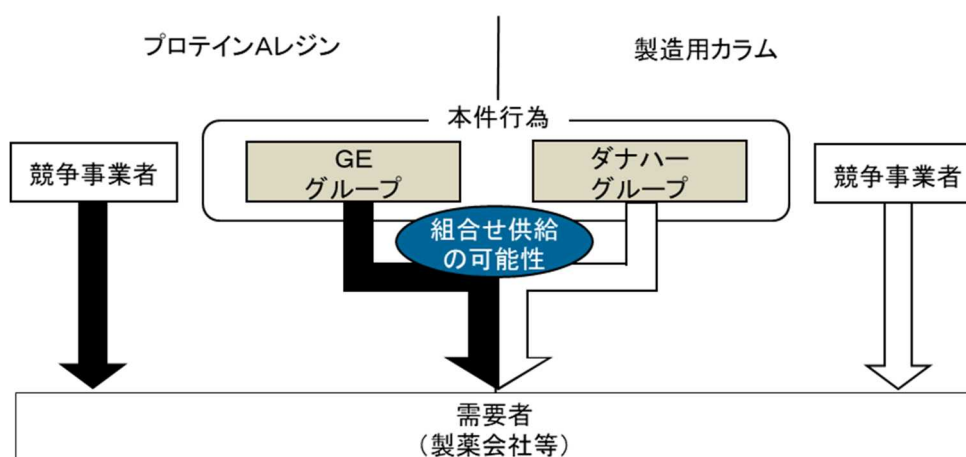
当事会社が、本件行為により、製薬会社等に対してプロテインAレジンを併せて当事会社の製造用カラムを組み合わせて供給する、又はプロテインAレジんと当事会社の製造用カラムをそれぞれ単独で供給する場合の価格の合計額よりも一括して供給する場合の価格を低い水準に設定して供給することにより、プロテインAレジ市場又は製造用カラム市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性について検討する。

プロテインAレジと製造用カラムは補完性の高い商品であるものの、

需要者は、プロテインAレジン及び製造用カラムを含め、バイオ医薬品製造機器等の購入に当たっては、一つ一つの機器等の性能評価を行った上で、商品ごとに見積り合わせを行うなどして購入する機器等を決定しており、価格交渉力も強い。

また、プロテインAレジンと製造用カラムは洗浄、滅菌後に再利用されるとはいえ大量に使用される消耗品であり購入頻度が高い一方で、製造用カラムは耐用年数が長く、基本的には故障等が生じない限り買い替えは行われず。このため、GEグループのプロテインAレジンとダナハーグループの製造用カラムとは同時に購入される機会が乏しいものと考えられる。

したがって、当事会社はプロテインAレジン市場又は製造用カラム市場を閉鎖する能力を有しているとは認められない。



(3) 小括

以上のことから、本件行為により、プロテインAレジン市場又は製造用カラム市場における閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例6 トヨタ自動車㈱及びパナソニック㈱による車載用リチウムイオン電池事業等に係る共同出資会社の設立

第1 当事会社

トヨタ自動車株式会社（法人番号 1180301018771）（以下「トヨタ」という。）は、主に自動車の製造販売業を営む会社である。

パナソニック株式会社（法人番号 5120001158218）（以下「パナソニック」という。）は、主に電気・電子機器等の製造販売業を営む会社である。

プライムプラネットエナジー&ソリューションズ株式会社（法人番号 3120001225985）は、同社の株式に係る議決権をトヨタが51%、パナソニックが49%それぞれ保有する共同出資会社（以下「本件共同出資会社」という。）であり、車載用リチウムイオン電池等の製造販売業を営む予定の会社¹である。

以下、トヨタと既に結合関係が形成されている企業の集団を「トヨタグループ」といい、パナソニックと既に結合関係が形成されている企業の集団を「パナソニックグループ」という。また、トヨタグループ、パナソニックグループ及び本件共同出資会社を併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、トヨタ及びパナソニックが本件共同出資会社の設立を計画したものであり、具体的には、パナソニックグループに属する会社が完全子会社を設立し、当該会社に対し、パナソニックグループに属する別の会社が営む車載用リチウムイオン電池の研究開発・製造部門及びトヨタの車載用リチウムイオン電池等の研究開発部門等に移管するとともに、トヨタが当該会社の株式の議決権の51%を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

なお、当事会社グループが製造販売する特定の商品間で取引関係にあるものは複数存在するが、以下では、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた車載用リチウムイオン電池及び電動車について検討した。

（参考）海外競争当局との連絡調整

本件については、海外競争当局も審査を行っており、当委員会は、欧州委員会との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

¹ 令和2年4月1日事業開始。

第3 一定の取引分野

1 商品範囲

(1) 車載用リチウムイオン電池

ア 車載用とその他の用途との代替性

リチウムイオン電池とは、電極の正極と負極の間をリチウムイオンが移動することによって充放電を行う電池であり、繰り返し使用可能な二次電池の一種である。正極にはコバルト酸リチウム、ニッケル酸リチウム等の金属酸化化合物、負極にはカーボンやシリコン系化合物が使われ、電解液に有機溶媒（非水電解質）が使われており、他の二次電池（ニッケル水素電池等）に比べて小型化が可能、メモリー効果²がない、自己放電³が少ないといった特徴がある。

リチウムイオン電池は携帯電話、ノートパソコン、自動車といった様々な用途に用いられる。このうち、ハイブリッド車などの自動車に搭載され、駆動用のモーターの電源として用いられるリチウムイオン電池（以下「車載用リチウムイオン電池」という。）は、他の用途に用いられるリチウムイオン電池に比して高容量、振動や高温・低温への耐久性、長寿命性といった特性が求められることから、両者の間の需要の代替性は限定的である。また、当該特性を備えるリチウムイオン電池を製造するには一定の技術、ノウハウ等が必要となることから、他のリチウムイオン電池の製造から車載用リチウムイオン電池の製造へ容易に転換できるとは認められないため、両者の間の供給の代替性も限定的である。

イ 異なる特性間の代替性

車載用リチウムイオン電池が搭載される自動車は、電気のみ又は電気及びガソリン等を動力源として使用する自動車（以下「電動車」という。）である。電動車はその構造の違いによってハイブリッド車、プラグインハイブリッド車、電気自動車及び燃料電池車に分かれ、電動車の種類によって、搭載される車載用リチウムイオン電池に求められる特性が異なる。特性には、瞬間的に充放電可能な電気の量をより重視した「高出力タイプ」（ハイブリッド車に搭載）と、長距離走行が可能となる容量の大きさをより重視した「高容量タイプ」（プラグインハイブリッド車、電気自動車及び燃料電池車に搭載）があり、両者の間に需要の代替性は

² 電池容量が十分に残った状態で継ぎ足し充電を繰り返すことで、電池が「短時間だけの使用」を記憶してしまい、次回使用時に、電池容量が十分にあるにもかかわらず電池電圧が低下する現象をいう。

³ 電池に蓄えられている電気の量が、電池を使用していないにもかかわらず、時間の経過と共に徐々に減少する現象をいう。

認められない。また、高出力タイプと高容量タイプとでは、製造に要する技術、ノウハウ等が異なり、一方の製造から他方の製造へ容易に転換できるとは認められないため、両者の間に供給の代替性も認められない。

したがって、「高出力タイプ」及び「高容量タイプ」はそれぞれ異なる商品範囲に属し、本件共同出資会社はいずれのタイプも製造する予定である。

ウ 異なる形状間の代替性

車載用リチウムイオン電池は、複数のものを組み合わせモジュールと呼ばれる状態にした上で、必要な出力・容量を満たすよう複数のモジュール同士を繋ぐなどしてパックと呼ばれる状態にして車両に搭載される。電池の形状には角形、ラミネート形及び円筒形の3種類があり、角形及びラミネート形は車両への定置に当たり比較的狭いスペースで足りることから効率が良く、必要とするスペースはいずれも同程度であるのに対し、円筒形はより広いスペースを必要とする。需要者である自動車メーカーは、同等の性能を有する電池パックを車両に定置するためにどの程度のスペースを必要とするかを重視しており、角形の車載用リチウムイオン電池とラミネート形の同電池はある程度代替的に使用することが可能であるのに対し、円筒形の同電池はその他の形状の同電池と代替的に使用することが困難である。また、形状の異なる電池を製造するために要する技術やノウハウ等は異なり、特定の形状の車載用リチウムイオン電池の製造から別の形状の同電池の製造へ容易に転換できるとは認められないため、異なる形状の同電池間の供給の代替性も限定的である。

したがって、「角形及びラミネート形」（以下「角形等」という。）と「円筒形」は、それぞれ異なる商品範囲に属し、本件共同出資会社は「角形」のみを製造する予定である。

エ 小括

したがって、本件共同出資会社が製造販売する予定である「車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）」及び「車載用リチウムイオン電池（高容量・角形等）」を、それぞれ商品範囲として画定した。

(2) 電動車

ア 電動車とガソリン車等との代替性

自動車には、ガソリン等の化石燃料を動力源として使用する自動車（以下「ガソリン車等」という。）と、電気のみ又は電気及びガソリン等を

動力源として使用する電動車がある。電動車は、現在普及しているガソリン車等よりも燃費に優れ、環境負荷が低いという特徴がある一方、電動車の種類によっては、電気や水素の補給を必要とせずガソリン等の補給のみで走行が可能であり、ガソリン車等との共通点が認められるという特徴もある。このような事情を踏まえると、ガソリン車等と電動車を代替的に選択する需要者の存在は否定できないものの、昨今の環境意識の高まりなどから両者を代替的とは認識しない需要者が一定程度存在すると考えられることから、電動車とガソリン車等との間の需要の代替性は限定的と認められる。

また、電動車とガソリン車等とは、製造に要する技術やノウハウ等が異なり、一方の製造から他方の製造へ容易に転換できるとは認められないため、両者の間に供給の代替性も認められない。

イ 電動車の種類間の代替性

前記(1)イのとおり、電動車は、その構造の違いによってハイブリッド車、プラグインハイブリッド車、電気自動車及び燃料電池車に分類される。ハイブリッド車は、エンジン及びモーターを搭載して走行する自動車であり、ガソリン等の補給のみを必要とし外部充電を必要としない。プラグインハイブリッド車は、ハイブリッド車に外部充電機能を付与した自動車であり、モーターのみで走行可能な距離がハイブリッド車より長い。電気自動車は、モーターのみを搭載して走行する自動車であり、外部充電機能を有する。燃料電池車は、モーターのみを搭載して走行する自動車であり、電気を発生させるために水素の補給を必要とする。このように、電動車はその種類によって動力源が異なり、環境負荷の程度に差異があることに加え、各種動力源の供給拠点（ガソリンスタンド、電気ステーション及び水素ステーション）がどの程度普及しているかにおいても差異がある。また、電動車の種類の違いに応じて価格帯も異なる。電動車の需要者は、上記のような違いを踏まえいずれかの種類の電動車を選択しており、異なる種類の電動車の間における需要の代替性は限定的である。

また、種類の異なる電動車は、その製造に要する技術、ノウハウ等がそれぞれ異なり、特定の種類の製造から別の種類の製造へ容易に転換できるとは認められないため、両者の間に供給の代替性も認められない。

なお、自動車は、乗用車又は商用車、四輪車又は二輪車といった違いに応じて分類されるほか、ボディサイズや排気量等の違いに応じて分類されたり、ボディタイプ（セダン、ミニバン、コンパクトカー等）の違いに応じて分類されることもあり、この点は電動車においても同様であ

る。しかしながら、後記第4の2及び3において検討する要素について、上記の用途等の違いに基づく厳密な市場画定をする必要性は認められない。

ウ 小括

したがって、「ハイブリッド車」、「プラグインハイブリッド車」、「電気自動車」及び「燃料電池車」を商品範囲としてそれぞれ画定した。

なお、トヨタは上記4種類のうち「ハイブリッド車」、「プラグインハイブリッド車」及び「燃料電池車」の製造販売を行っている。

2 地理的範囲

(1) 車載用リチウムイオン電池

車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）及び同電池（高容量・角形等）は、日本国内での輸送に関し、輸送の難易性や輸送費用の点から制約があるわけではなく、供給者は日本全国において販売を行っている。また、地域により販売価格が異なるといった事情も認められない。

したがって、「日本全国」を地理的範囲としてそれぞれ画定した。

(2) ハイブリッド車、プラグインハイブリッド車、電気自動車及び燃料電池車

ハイブリッド車、プラグインハイブリッド車、電気自動車及び燃料電池車は、日本国内での輸送に関し、輸送の難易性や輸送費用の点から制約があるわけではなく、供給者は日本全国において販売を行っている。また、地域により販売価格が異なるといった事情も認められない。

したがって、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

本件行為後、トヨタの子会社である本件共同出資会社は車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）及び同電池（高容量・角形等）を製造するとともに、自社の株主であるパナソニックを通じてトヨタ等の自動車メーカーへそれらを販売することを予定している。このような実態に鑑みると、当事会社グループは一体となって車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）及び同電池（高容量・角形等）を自動車メーカーへ供給する、とみるのが適切である。

当事会社グループのうちトヨタグループは、車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）及び同電池（高容量・角形等）を購入し各種電動車の製造販売を行っていることから、本件は車載用リチウムイオン電池（高出力・

角形等)又は車載用リチウムイオン電池(高容量・角形等)を川上市場、各種電動車を川下市場とする垂直型企业結合に該当する。

1 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

(1) 川上市場

ア 車載用リチウムイオン電池(高出力・角形等)

車載用リチウムイオン電池(高出力・角形等)の製造販売業に関する市場シェアは下表のとおりであり、HHIは約4,000、当事会社グループの市場シェアは約45%であることから、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

有力な競争事業者として、市場シェア約45%のA社が存在する。

【平成29年度における車載用リチウムイオン電池(高出力・角形等)の製造販売業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	当事会社グループ	約45%
2	A社	約45%
3	B社	約10%
4	C社	0-5%
	輸入	0-5%
合計		100%

イ 車載用リチウムイオン電池(高容量・角形等)

車載用リチウムイオン電池(高容量・角形等)の製造販売業に関する市場シェアは下表のとおりであり、HHIは約2,800、当事会社グループの市場シェアは約40%であることから、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

有力な競争事業者として、市場シェア約15%のD社及びE社が存在する。

【平成29年度における車載用リチウムイオン電池（高容量・角形等）の製造販売業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	当事会社グループ	約40%
2	D社	約15%
3	E社	約15%
	その他	0-5%
	輸入	約30%
合計		100%

(2) 川下市場

ア ハイブリッド車

ハイブリッド車の製造販売業に関する市場シェアは下表のとおりであり、HHI約3,100、当事会社の市場シェアは約45%であることから、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【平成29年度におけるハイブリッド車の製造販売業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	トヨタグループ	約45%
2	F社	約25%
3	G社	約15%
4	H社	約15%
	その他	0-5%
合計		100%

イ プラグインハイブリッド車

プラグインハイブリッド車の製造販売業に関する市場シェアは下表のとおりであり、HHI約5,800、当事会社の市場シェアは約75%であることから、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【平成29年度におけるプラグインハイブリッド車の製造販売業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	トヨタグループ	約75%
2	I社	約15%
3	J社	約5%
	その他	約5%
合計		100%

ウ 燃料電池車

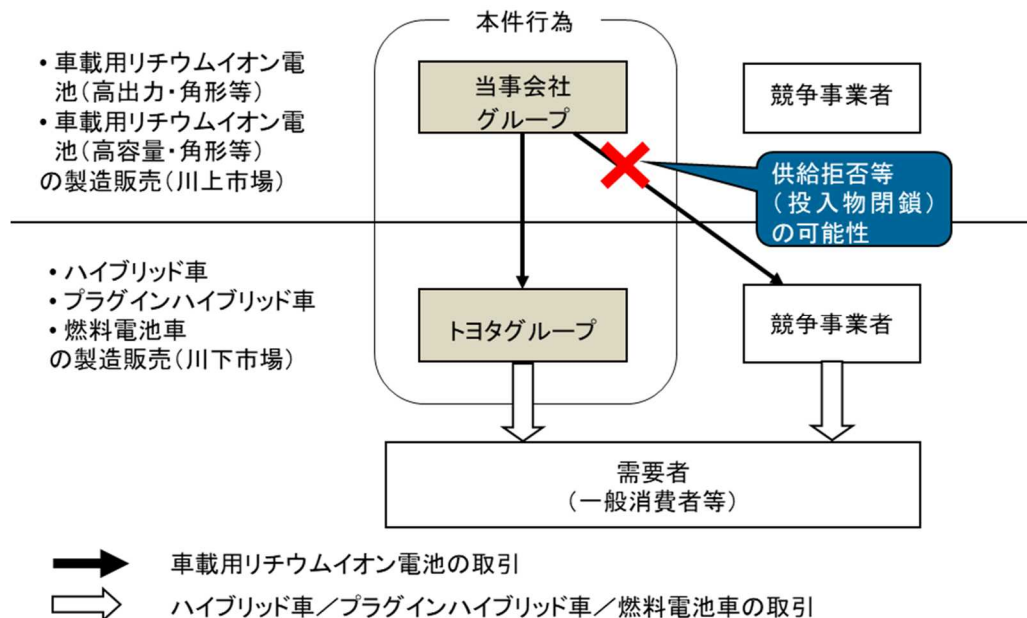
燃料電池車の製造販売業に関する市場シェアは下表のとおりであり、HHI 約 8, 200, 当事会社の市場シェアは約 90%であることから、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【平成 29 年度における燃料電池車の製造販売業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	トヨタグループ	約 90%
2	K 社	約 10%
合計		100%

2 車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）又は同電池（高容量・角形等）の供給拒否等

当事会社グループが、トヨタグループの競争事業者に対して、車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）又は同電池（高容量・角形等）の供給拒否等を行うことにより、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性について検討する。



(1) 車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）

前記 1 (1) アのとおり当事会社グループは川上市場において約 45%の市場シェアを有する。川上市場における当事会社グループの競争事業者は、現状、必ずしも十分な供給余力を有しているとはいえないものの、市場シ

エア約45%のA社を含め、いずれの競争事業者も今後の需要の増加を見越して生産設備の増強を計画している。また、現状、輸入の量は少ないものの、国内の価格が上昇した場合には輸入の量が増えると思込まれる。以上のことから、仮に当事会社グループが供給拒否等を行ったとしても、トヨタグループ以外の自動車メーカーはこれら競争事業者から供給を受けることが可能である。

したがって、当事会社グループが車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）の供給拒否等を行うことによる市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

(2) 車載用リチウムイオン電池（高容量・角形等）

いずれの川下市場（プラグインハイブリッド車又は燃料電池車）についても検討内容は同じであるため、以下、まとめて記載する。

前記1(1)イのとおり当事会社グループは川上市場において約40%の市場シェアを有する。川上市場には有力な競争事業者としてD社及びE社が存在し、いずれも現状、必ずしも十分な供給余力を有しているとはいえないものの、E社は生産設備の増強を計画している。また、川上市場における輸入の市場シェアは約30%と高く、日本に輸出している事業者は十分な供給余力を有している。以上のことから、仮に当事会社グループが供給拒否等を行ったとしても、トヨタグループ以外の自動車メーカーはこれら競争事業者から供給を受けることが可能である。

したがって、当事会社グループが車載用リチウムイオン電池（高容量・角形等）の供給拒否等を行うことによる市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

3 車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）又は同電池（高容量・角形等）の購入拒否等

トヨタグループが、当事会社グループの競争事業者（車載用リチウムイオン電池メーカー）に対して、車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）又は同電池（高容量・角形等）の購入拒否等を行うことにより、車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）の製造販売業又は同電池（高容量・角形等）の製造販売業において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

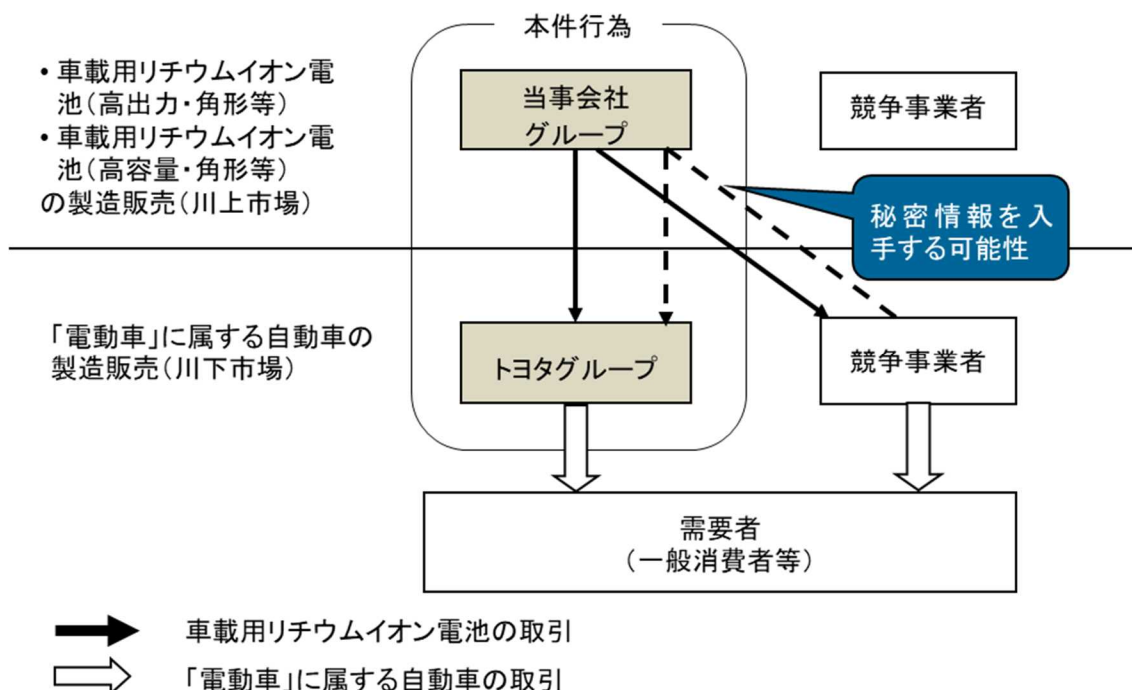
しかしながら、トヨタグループは、当事会社グループの競争事業者との間で車載用リチウムイオン電池（高出力・角形等）及び同電池（高容量・角形等）のいずれについても取引していないことから、購入拒否等は行い得ない。

したがって、トヨタグループが車載用リチウムイオン電池（高出力・角形

等)又は同電池(高容量・角形等)の購入拒否等を行うことによる市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

4 当事会社グループ内で競争事業者の秘密情報が共有されることによる市場への影響

本件行為後、トヨタグループは本件共同出資会社を通じて、トヨタグループ以外の自動車メーカーに係る競争上センシティブな情報(事業戦略, 技術・開発, 取引内容等に関する情報。以下「秘密情報」という。)を入手し得る。トヨタグループが、当該秘密情報を自己に有利に用いれば、トヨタグループ以外の自動車メーカーが電動車の競争上不利な立場に置かれ、現在又は将来のハイブリッド車, プラグインハイブリッド車, 電気自動車若しくは燃料電池車といったいずれかの種類の電動車の市場又はそれらについて用途等の違いに応じて画定した市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある点について当事会社グループに指摘を行ったところ、当事会社グループから後記(1)の問題解消措置(以下「本件問題解消措置」という。)を講じる旨の申出があったことから、当該問題解消措置の内容を踏まえて独占禁止法上の評価を行った。



(1) 当事会社による本件問題解消措置の申出

当事会社から、以下の問題解消措置を採る旨の申出があった。

ア 情報遮断措置

当事会社は、本件共同出資会社の全従業員を対象として、同社がその事業活動において入手する各自動車メーカーの秘密情報を、秘密情報の対象となる自動車メーカーの承諾なく、他の自動車メーカーに対して開示・漏洩することを禁止し、これに関する社内の情報管理ルールを定めて周知徹底する。具体的には、秘密情報が保存されているサーバーへのアクセス権を必要な範囲のみに付与するとともに、秘密情報を含むデータにパスワードを設定し、必要な範囲のみにパスワードを付与する等のルールを定める。

また、秘密情報に接する者については、3年間、トヨタグループの電動車の車両の企画・開発・調達業務及び車載用電池の開発・生産技術業務を行う部門への異動制限を行う。

なお、トヨタ兼務者（本件共同出資会社の役員及び従業員のうち、トヨタグループに属する会社の役員及び従業員を兼任する者）及びトヨタ研修生（トヨタグループに属する会社の従業員で、当該会社に籍を保有したまま、常駐場所を本件共同出資会社として研修を受ける者）については秘密情報の取得・利用を行わせず（トヨタ研修生においては、トヨタ以外の自動車メーカーの電池の開発・製造・販売には一切不関与とし）、本件共同出資会社の部署のうちパナソニックの販売部門と本件共同出資会社の生産開発部門をつなぐ部署に属する従業員については、秘密情報の取扱いに関するルールを順守する旨及び当該ルールに違反した際には懲戒処分の対象となる旨を書面にて誓約させる。

イ 取引先への周知

トヨタ及びパナソニックは、パナソニックから本件共同出資会社へ移管される事業の取引先である自動車メーカー及び、本件共同出資会社と新たに取引する自動車メーカーに対し、前記アの情報遮断措置が採られている旨を書面にて通知する。

ウ 公正取引委員会への報告

トヨタは、本件共同出資会社設立時に、情報遮断措置等が実施されていることを公正取引委員会へ報告する。

(2) 本件問題解消措置に対する評価

当事会社グループが本件問題解消措置を講じることを前提とすれば、トヨタグループは本件行為後に秘密情報を入手することはできず、仮に秘密情報を入手できたとしても当該情報を自己に有利に用いることはできず、

川下市場の閉鎖性・排他性の問題が生じないと認められることから、本件措置は適切なものと認められる。

第5 結論

当事会社グループが本件問題解消措置を講じることを前提とすれば、本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した⁴。

⁴ なお、欧州においては、本件行為により特定の市場において閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がなかったことから、欧州委員会では、特段の問題解消措置を前提とせずに問題とならない旨の判断がなされている。

事例7 ヒューレット・パカード・エンタープライズ・カンパニー及びクレイ・インクの統合

第1 当事会社

ヒューレット・パカード・エンタープライズ・カンパニー（本社米国）（以下「H P E」という。）は、主に情報技術製品の製造販売業を営む会社である。

クレイ・インク（本社米国）（以下「C r a y」という。）は高性能計算システム（以下「H P C¹システム」という。）の製造販売業を営む会社である。

以下、H P Eと既に結合関係が形成されている企業の集団を「H P Eグループ」と、C r a yと既に結合関係が形成されている企業の集団を「C r a yグループ」と、H P EグループとC r a yグループを併せて「当事会社」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、H P EとC r a yが、H P Eが新たに設立した子会社を消滅会社、C r a yを存続会社として合併した後、H P EがC r a yの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

以下では、当事会社間に競合関係及び取引関係のあるH P Cシステム及びH P Cシステム用ストレージについて検討する。

第3 一定の取引分野

1 商品範囲

(1) H P Cシステム

ア H P Cシステムとパソコンの代替性

H P Cシステムは一般的に「スーパーコンピューター」の名称で知られており、高い演算処理能力を有し、膨大なデータを高速で処理できる製品である。H P Cシステムは、用途に応じてカスタマイズされることも多く、これまでの需要者は政府機関や研究機関等に限られていたが、最近では、H P Cシステムが汎用品化して価格も低下したことから、自動車メーカーや医薬品メーカー等が人工知能による演算やビッグデータの解析に使用するなど、需要者の幅が広がっている。

¹ High Performance Computing の略。

一方、パソコンは単一ユーザー用の汎用コンピューターシステムであり、演算処理能力を有している点において、HPCシステムとパソコンは共通している。

しかしながら、HPCシステムもパソコンも、主にデータを保存するハードディスクなどのストレージ、計算のためにデータを一時的に記録するメモリ及び計算を行うCPU（中央演算処理装置）から構成される点は同じであるものの、HPCシステムはこれらの装置をいくつも繋ぎ合わせて高い演算処理能力を持たせたものである点がパソコンと異なる。また、HPCシステムの価格は1000万円以上であることが一般的であるのに対し、パソコンの価格は数万円から数十万円程度であり、両者の価格帯は全く異なっている。

このため、HPCシステムとパソコンとの間には需要の代替性は認められない。

加えて、HPCシステムを構成するCPUやメモリなどの装置はパソコンに使用されるものより高性能であり、データ処理の高速化を図るためにこれらの装置同士の接続の仕方を工夫する必要がある。そのため、HPCシステムはパソコンよりも、その製造に当たって非常に高度な技術が必要とされるとともに、需要者からの要望に応じたカスタマイズにも対応する必要がある。

このため、HPCシステムとパソコンとの間には供給の代替性も認められない。

したがって、本件行為においては「HPCシステム」について検討する。

イ HPCシステムの汎用性の程度及び性能の違いによる代替性

HPCシステムには、様々な用途に利用することが可能な汎用性の高い製品のほか、需要者ごとにカスタマイズされ、特定の用途に用いられる汎用性の低い製品が存在し、その汎用性の程度は様々である。また、HPCシステムの演算処理の性能も様々であり、性能が非常に高い製品もあれば、性能がある程度抑えられた製品も存在する。HPCシステムは汎用性の程度と性能に応じて価格が異なり、需要者は用途に見合った仕様及び価格のHPCシステムを選択していることから、汎用性の程度及び性能が異なる製品間の需要の代替性は限定的である。

この点、HPCシステムの製造販売業者には、汎用性の程度及び性能の異なる製品を幅広く製造販売している事業者が存在する一方、得意とする製品群に絞って製造販売している事業者も存在する。例えば、Crayグループは汎用性の低い製品を得意としており、HPEグループは

汎用性の高い製品を得意としている。しかし、HPCシステムはサーバー、ストレージ等の装置で構成されているため、HPCシステムの製造販売業者は、個々の装置の組合せを変えることでHPCシステムの汎用性の程度や性能を変更して供給することが可能であり、自社で通常製造していない装置を組み合わせる必要がある場合にも、他社から当該装置を調達することで対応することが可能である。実際に、Crayグループは汎用性の低い製品を得意とするものの、他社からサーバー等の装置を調達して汎用性の高い製品も製造販売しており、HPEグループも、HPCシステムの汎用性の程度や性能を変更して、通常得意としない仕様のHPCシステムも製造販売している。

このように、汎用性の程度及び性能が異なるHPCシステムの製品間の供給の代替性は認められる。

ウ 小括

以上のことから、本件では、「HPCシステム」を商品範囲として画定した。

(2) HPCシステム用ストレージ

HPCシステム用ストレージとは、HPCシステムを構成する装置の一つであり、データを保管・保存する機能を有するものである。

前記(1)アのとおり、HPCシステムは、高い演算処理能力によって膨大なデータを高速で処理するものであり、このような能力を発揮させるため、HPCシステム用のサーバー、ストレージ、ネットワーク、アプリケーション等の各装置自体がパソコン等の他の用途に用いられる装置よりも高性能かつ大容量であり、さらに各装置は連動して作用するように統合して設計される必要がある。そのため、HPCシステム用ストレージと、パソコン等の他の用途に用いられるストレージとの間に需要の代替性は認められない。

また、HPCシステム用ストレージには高い演算処理能力によって高速で処理された膨大なデータの保存が求められることから、同ストレージを供給するためには、パソコン等の他の用途とは異なる高性能かつ大容量なストレージの製造、単体のHPCシステム用ストレージ同士やサーバー等の幾つもの他のHPCシステム用の各装置との接続、需要者からの要望に応じたカスタマイズといった高度な技術やノウハウが必要となる。したがって、HPCシステム用ストレージとパソコン等の他の用途に用いられるストレージとの間には供給の代替性も認められない。

以上のことから、本件では、「HPCシステム用ストレージ」を商品範

困として画定した。

2 地理的範囲

前記1で画定した各商品について、供給者は世界全体に商品を提供できる仕組み・能力を有しており、これらの製品を国内に供給するに当たり日本特有の障壁もなく、輸送費、関税等も低い。

また、需要者は、世界各地の供給者から同等の価格で商品を調達することが可能である。

したがって、本件では「世界全体」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

本件行為は、当事会社が共にHPCシステムを製造販売していることから水平型企业結合に該当する。

また、CrayグループがHPCシステム用ストレージをHPCシステムの製造販売業者に対して販売しているため、HPCシステム用ストレージを川上市場、HPCシステムを川下市場とする垂直型企业結合にも該当する。

1 水平型企业結合及び垂直型企业結合（川下市場）

HPCシステムの製造販売業における市場シェアは下表のとおりであり、HHIは約1,500、HHI増分は約100であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。

また、当事会社の市場シェアは約20%であることから、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。

【平成30年度におけるHPCシステムの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約25%
2	HPEグループ	約20%
3	B社	約10%
4	C社	約10%
5	D社	約5%
6	E社	0-5%
7	Crayグループ	0-5%
	その他	約25%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約20%・第2位		

2 垂直型企業結合（川上市場）

HPCシステム用ストレージの製造販売業における市場シェアは下表のとおりであり、Crayグループの市場シェアは0-5%であることから、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

【平成30年度におけるHPCシステム用ストレージ市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
不明	Crayグループ	0-5%

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例8 エムスリー株式会社による株式会社日本アルトマークの株式取得

第1 当事会社

エムスリー株式会社（以下「エムスリー」といい、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団（株式会社日本アルトマーク（以下「日本アルトマーク」という。）を除く。）を「エムスリーグループ」という。）は、医薬品情報提供プラットフォームを運営・管理する事業（以下「医薬品情報提供プラットフォーム運営事業」という。）を営む会社である（以下、当該事業を営む事業者を「医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者」という。）。医薬品情報提供プラットフォームとは、医療用医薬品の適正使用等に係る情報や広告（以下「医薬品情報」という。）を医師¹に提供するインターネット上のプラットフォームを指す。

また、日本アルトマークは医療情報データベースを提供する事業（以下「医療情報データベース提供事業」という。）を営む会社である。医療情報データベースとは、医療機関及びそれら施設に勤務する医師等の情報（データ）を整理・集積したもの（データベース化したもの）を指す。

以下、エムスリーグループ及び日本アルトマークを併せて「当事会社」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、エムスリーが日本アルトマークの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画し実行したものである。本件行為は、届出要件を満たさないが、本件行為により競争が制限される懸念があったことから、公正取引委員会は、本件行為に係る企業結合審査を行った。関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 審査結果の概要

公正取引委員会は、当事会社が取引関係等に立つ複数の取引分野について、当事会社の競争事業者等の関係者からヒアリングを行いつつ審査を行った。その結果、競争を実質的に制限することとなると判断された、製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業について、当事会社が当委員会に申し出た問題解消措置を講じることを前提とすれば、本件行為が競争を実質的に制限することとはならないと判断した。本件行為についての審査では、医療情報データベース提供事業及び医薬

¹ 医薬品情報の提供は、医師のほか、薬剤師等の医薬品に関連のある医療関係者にも一部提供されているが、そのほとんどが医師をターゲットとしているので、医薬品情報提供の対象者は医師として論じる。

品情報提供プラットフォーム運営事業に係る垂直型企業結合及び混合型企業結合の検討が中心となったため、以下では、当該市場に係る影響について詳述する。

第4 医療情報データベース提供事業

1 概要

日本アルトマークは「メディカルデータベース（以下「MDB」という。）提供事業」と称する医療情報データベース提供事業を行っている。MDB提供事業とは、全国の医療機関及びそれら施設に勤務する医師等のデータをMDBと総称される各マスターファイル（基本情報ファイル）にデータベース化し、医療・福祉・保健等の分野の企業や団体に限定して当該データベースを有料で提供する事業である。

また、MDB提供事業は、会員による「共同メンテナンス」と呼ばれる仕組みを導入している。具体的には、MDBの提供を受けた企業や団体が会員²となり、会員が医師等に係る新たな情報を入手すると、会員は当該情報を日本アルトマークにフィードバックし、日本アルトマークは適宜MDBの内容を更新している。そのため、MDBを日々最新の情報に更新することが可能となっている。

2 MDBの種類

MDBの種類として、日本国内の医療施設に関するデータベースや日本国内の医師等に関するデータベース等が存在している。日本アルトマークは、提供するデータベースごとに料金を設定している。

3 MDBの重要な特徴

MDBの提供を受ける主要な事業者は、製薬会社や医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者である。製薬会社や医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者の間では、MDBが言わば事実上の標準のデータベースと認識されている。MDBが製薬会社や医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者からこのように評価されているのは、他のデータベースにはない以下の3つの重要な特徴を備えているためである。

- ① DCF（ドクターコンピューターファイル）コード³が付されているこ

² 日本アルトマークによれば、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者や製薬会社等247社が会員企業として加入している（平成31年3月1日現在）。

³ MDBに登録されている日本全国の医師及び医療施設には、それぞれ「DCFコード」と呼ばれる固有番号が付されている。製薬会社が医薬品情報提供プラットフォームを利用して、一定の条件に合致する医師をターゲットに絞った医薬品情報提供を行う場合、製薬会社は、どの医師に対して医薬品情報提供を行うのかを医薬品情報提供プラットフォーム運営

- と
- ② データベースに登録された医師について、医師資格保有者であることの確認が取れていること
 - ③ 会員が共同メンテナンスを行っているため、情報が新しいこと

第5 医薬品情報提供プラットフォーム運営事業

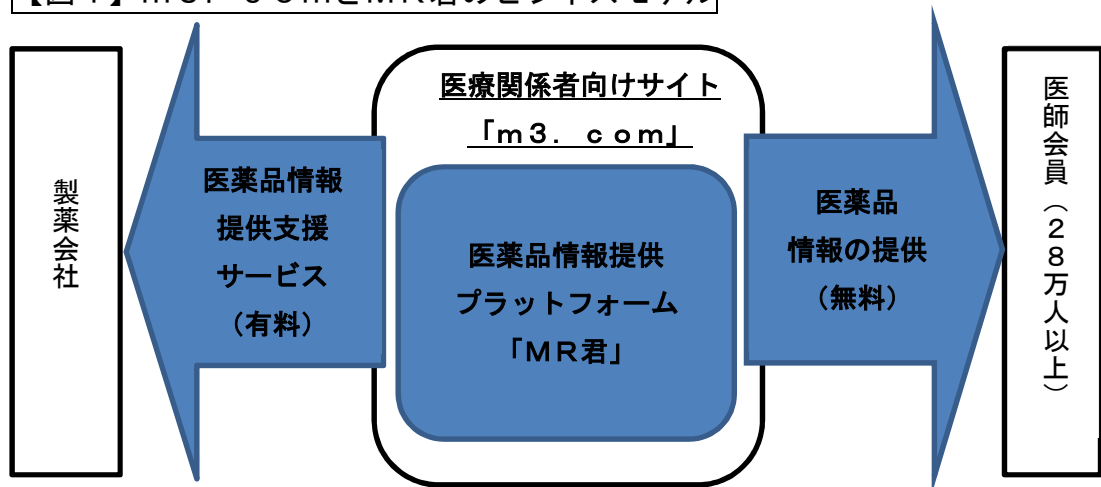
1 エムスリーの事業概要

- (1) エムスリーは「m3.com」と称する医療関係者向けポータルサイトを運営している。m3.comに会員登録できる者は、医師や薬剤師等の医療関係者である。m3.comは、会員である医療関係者に対して、各種医療情報の提供や医療関係者同士の情報交換の場を提供するなどしている。m3.comは無料で会員登録でき、会員はサイトを無料で利用できる。平成28年における我が国の医師数は31.9万人であり、このうち28万人以上がm3.comの会員であるため、我が国の医師の約85%以上がm3.comの会員であることになる。医師がm3.comの会員に新規登録する際には、エムスリーはMDBと照合する等の方法で、医師であることを確認している。
- (2) また、エムスリーは、m3.comの事業の一環として、「MR君」と称する医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を展開している。MR君とは、製薬会社のMR⁴がm3.comサイト上のサービスであるMR君を通して、毎日の診療に役立つ最新の医薬品情報等をm3.comの会員である医師に無料で提供するサービスである。MR君は、従来MRが直接病院を訪問することで実施してきた医薬品情報の提供・情報交換をインターネット上で行うことを可能とするもので、製薬会社による医師に対する医薬品情報の提供支援サービスとしての側面を有している。製薬会社は一定の対価をエムスリーに支払うことによって、製薬会社の個別製品のマーケティング戦略を的確に反映させられるように、情報提供の対象となる医師についてターゲティングを行い、一定の条件で絞り込んだm3.comの会員である医師にダイレクトに医薬品情報を届けることが可能となり、効率的かつ効果的な医薬品情報の提供が可能となる。

事業者に対して指示を出す。この指示はDCFコードを使って行われている。

⁴ 「medical representative」の略。医薬品の適正な使用に資するために、医療関係者を訪問すること等により医薬品等の品質、有効性及び安全性に関する事項その他医薬品等の適正な使用のために必要な情報を収集し、提供することを主な業務として行う者を指す。

【図1】 m3. comとMR君のビジネスモデル



また、「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」、「医薬品等適正広告基準」（平成29年9月29日付け厚生労働省医薬・生活衛生局長通知）等（以下、これらを併せて「医機法等」という。）に係る規制により、医療関係者以外に対する医療用医薬品の広告や情報提供は禁止されているため、一般人が目にするサイト上で、医療用医薬品に係る広告等を行うことはできない。この点、m3.comの会員である医師は、日本アルトマークのMDBに登録された医師又はエムスリーが独自に調査して、医師であることを確認している医師であるため、製薬会社はMR君を利用すれば同規制に違反することなく医薬品の情報提供を行うことができる。

2 エムスリー以外の医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者

医薬品情報提供プラットフォームを利用する製薬会社は、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者の選択基準として、次の①～③の条件を重視している。

- ① インターネット技術を用いて医薬品情報提供を行っていること
- ② MDBに登録された医師を会員としており、MDBと連携したサービスであること
- ③ 相当数の医師を会員としていること

エムスリーの医薬品情報提供プラットフォーム運営事業（MR君）は、上記①～③の条件を備えている。エムスリーのほかに上記①～③の条件を備えている競争事業者は数社存在する⁵。

⁵ 日本アルトマークも医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を行っているが、同社の同事業に係る売上高は極めて僅少である。そのため、水平型企業結合に係る審査結果は記載していない。

第6 一定の取引分野

1 二面市場の場合の一定の取引分野の画定について

医薬品情報提供プラットフォーム運営事業は、製薬会社と医師という異なる二つの需要者層を有している。そのため、一定の取引分野の画定に際しては、それぞれの需要者層について需要の代替性と供給の代替性をそれぞれ検討した上で、それぞれの需要者層について役務範囲及び地理的範囲を画定する。

2 役務範囲

(1) 医薬品情報提供プラットフォーム運営事業

ア 製薬会社を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業

(ア) 需要の代替性

医薬品情報提供プラットフォーム運営事業は、医薬品情報を医師に提供するインターネット上のプラットフォームを運営・管理する事業であり、製薬会社は医師への医薬品情報の提供支援サービスを受ける側の需要者である。製薬会社にとって、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業に類似する役務は存在しない。

(イ) 供給の代替性

医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者が、製薬会社の依頼により行う医薬品情報の提供はターゲティング広告の一種である。すなわち、製品の広告等をしたと考えられる企業と情報提供の対象となる第三者の間を仲介し、効果的かつ効率的な情報提供をインターネット上で実現するという点で、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業と一般的なインターネット広告代理店業は類似している。

医療用医薬品については医機法等に係る広告規制があるため、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者が行う医薬品情報の提供は、その対象が医薬関係者に限定される必要がある。この点について、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者は、MDBを活用した医薬品情報提供を行うことにより、医師に対するターゲティング広告等を実現させている。そのため、インターネット広告代理店等が、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を開始する場合には、MDBを利用するなど医機法等に係る広告規制に対応するための新たな対応が必要となるため、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を開始することは困難であり、供給の代替性は認められない。

(ウ) 小括

以上のことから、役務範囲を「製薬会社を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業」と画定した。

イ 医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業

(7) 需要の代替性

医薬品情報提供プラットフォーム運営事業は、医薬品情報を医師に提供するインターネット上のプラットフォームを運営・管理する事業であり、医師は医薬品情報の提供を受ける側の需要者である。

医師にとって、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業に類似する役務は存在しない。

(イ) 供給の代替性

上記ア(イ)と同様の理由で、インターネット広告代理店等が、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を開始することは困難であり、供給の代替性は認められない。

(ウ) 小括

以上のことから、役務範囲を「医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業」と画定した。

(2) 医療情報データベース提供事業

ア 需要の代替性

医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者や製薬会社にとって、医療情報データベース提供事業に類似する役務は存在しない。

イ 供給の代替性

多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに、医療情報データベース提供事業を開始できるような、医療情報データベース提供事業に類似する事業は存在しない。

ウ 小括

以上のことから、役務範囲を「医療情報データベース提供事業」と画定した。

(3) 地理的範囲

ア 製薬会社を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業

医薬品情報提供プラットフォームは、日本国内で事業活動を行う製薬会社に利用されており、これらの者は日本全国のどこであっても医薬品情報提供プラットフォームを利用することができる。また、地域によって医薬品情報提供プラットフォームの利用料が大きく異なるといった特段の事情も認められない。

したがって、地理的範囲を「日本全国」と画定した。

イ 医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業

医薬品情報提供プラットフォームは、日本国内の医師に利用されており、これらの者は日本全国のどこであっても医薬品情報提供プラットフォームを利用することができる。また、医師はいずれの地域でも無料で医薬品情報提供プラットフォームを利用することができる。

したがって、地理的範囲を「日本全国」と画定した。

ウ 医療情報データベース提供事業

医療情報データベースの提供を受けているのは、日本国内に所在する製薬会社や、日本国内に所在する医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者である。また、地域によって、医療情報データベースの料金が大きく異なるといった特段の事情も認められない。

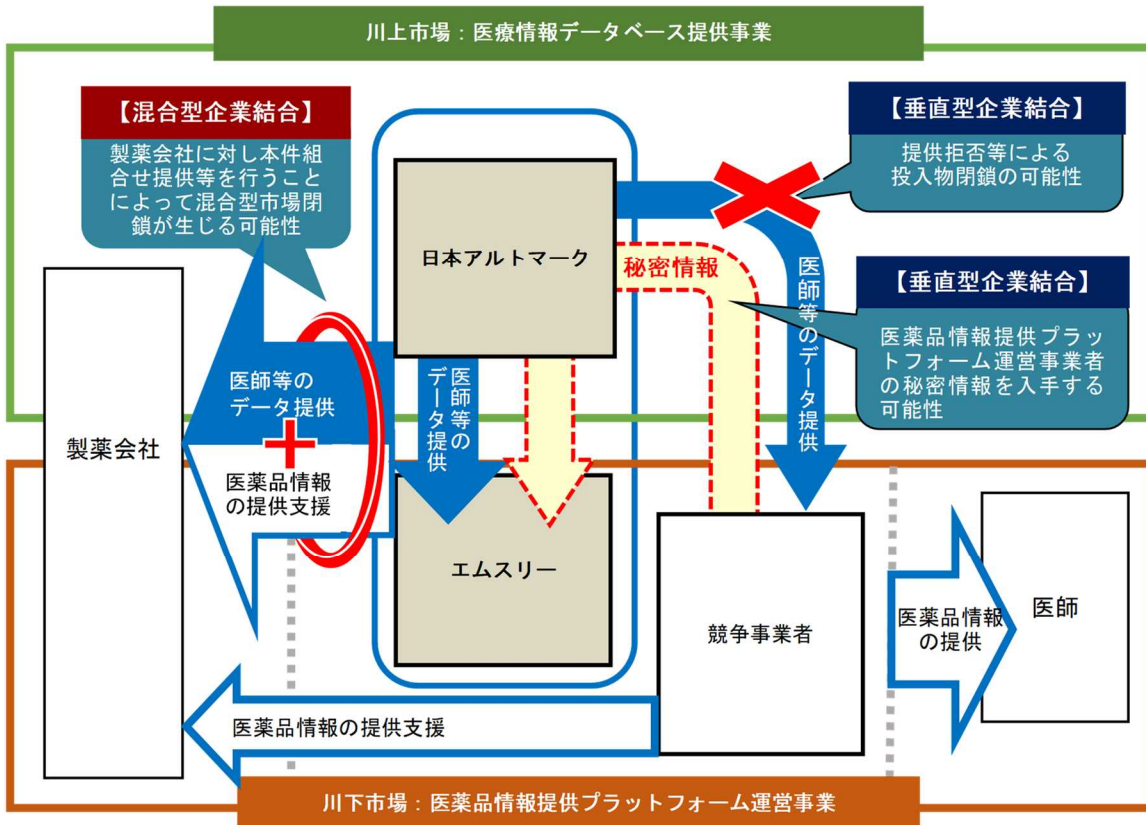
したがって、地理的範囲を「日本全国」と画定した。

第7 競争の実質的制限の検討

1 本件行為に係る企業結合行為形態

本件行為では、①垂直型企业結合（川上市場：医療情報データベース提供事業，川下市場：製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業）及び②混合型企業結合（医療情報データベース提供事業，製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業）の2点が主に問題となるため、以下検討する。

【図2】本件行為に係る概要図



2 垂直型企業結合（川上市場：医療情報データベース提供事業，川下市場：医師及び製薬会社を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業）による市場の閉鎖性・排他性

(1) 当事会社の地位及び競争者の状況

ア 医療情報データベース提供事業（川上市場）

医療情報データベース提供事業において，前記第4の3のような特徴を有したデータベースはMDB以外に存在しない。

イ 医薬品情報提供プラットフォーム運営事業（川下市場）

(ア) 製薬会社を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業

医薬品情報提供プラットフォーム運営事業の市場シェアは下表のとおりであり，エムスリーのシェアは約75%（第1位）である。他方，競争事業者のシェアは多くとも約10%であり，エムスリーとの格差は大きい。

【平成29年における製薬会社を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業の市場シェア（売上高ベース）】

順位	事業者名	市場シェア ⁶
1	エムスリー	約75%
2	A社	約10%
3	B社	約10%
4	C社	約5%
5	その他	約0-5%
合計		100%
市場シェア・順位：約75%・第1位		

(1) 医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業

医薬品情報提供プラットフォーム運営事業は医師と製薬会社の仲介的存在であり、前記第5の2③に記載のとおり、医薬品情報提供プラットフォームを利用する製薬会社は、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者の選択基準として、特に医師会員の多さを重視している。そのため、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者は、良質かつ充実した情報提供を行うことなどにより、多くの医師会員を獲得するべく競争を行っていると考えられる。よって、医師会員数の多さは本件市場における競争状況を示す重要な一つの指標となると考えられるが、エムスリーは医師総数の約85%を会員として有している一方、それ以外の競争事業者は医師総数の約30～50%にとどまっており、エムスリーは同市場においても高い地位を有している。

(2) 投入物閉鎖

ア 投入物閉鎖を行う能力

医療情報データベース提供事業（川上市場）を営む日本アルトマークが、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業（川下市場）を営む当事会社の競争事業者に対して、医療情報データベースの提供を拒否する又は当事会社への提供内容と比較して不利な条件で提供する（以下「提供拒否等」という。）ことにより、川下市場の製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業において、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性について検討する⁷。

医薬品情報提供プラットフォーム運営事業（川下市場）では、日本ア

⁶ 72.5%以上77.5%未満を「約75%」とするなど、5%単位で記載している。そのため、合計値は必ずしも100になるとは限らない。

⁷ 市場の閉鎖性・排他性の問題をもたらす提供拒否等を「投入物閉鎖」という。

ルトマークのMDBを利用することによって医機法等の規制に違反しないことが担保されているほか、MDBを利用することによって、個々の医師の属性を踏まえて、ターゲットを絞った医薬品情報提供が可能となることから、需要者である製薬会社は、医薬品情報提供プラットフォームがMDBと連携されている点を取引先の選定基準として重視している。また、医療情報データベース提供事業は、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者が事業を行う上で必要不可欠なものであるが、日本アルトマークのMDBと同水準のデータベースを提供できる事業者は存在せず、主要な医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者の中で日本アルトマークのMDBの提供を受けていない事業者は存在しない。そのため、日本アルトマークが医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を営む当事会社の競争事業者に対して提供拒否等を行えば、当該競争事業者の競争力が減退したり、当該競争事業者が医薬品情報提供プラットフォーム運営事業から排除される可能性が高く、また、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業への新規参入が困難となる可能性が高い。したがって、当事会社は投入物閉鎖を行う能力を有する。

イ 投入物閉鎖を行うインセンティブ

前記アのとおり、当事会社は投入物閉鎖を行う能力があり、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を営む当事会社の競争事業者の競争力が減退したり、当該競争事業者が医薬品情報提供プラットフォーム運営事業から排除されること等によって、利益を増加させることができる。したがって、当事会社は投入物閉鎖を行うインセンティブがある。

(3) 当事会社間で競争事業者の秘密情報が共有されることによる市場への影響

日本アルトマークと取引をしている医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者は、MDBを利用して医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を行う場合に、日本アルトマークとの間で事業上の秘密情報を共有している。そのため、エムスリーが、日本アルトマークを通じて、自己の競争事業者の事業上の秘密情報を入手し、これを自己に有利に用いれば、当該競争事業者は競争上不利な立場に置かれる可能性がある。

例えば、当事会社の競争事業者である医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者は、MDBを利用した新規の医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を開始する際に、当該新規事業の概要をあらかじめ日本アルトマークに報告した上で、日本アルトマークからMDBの利用許諾を受ける必要がある。このような情報をエムスリーが日本アルトマークを通じて入手

し、当該競争事業者の当該新規事業に対抗するサービスの検討に利用する場合には、当該競争事業者は競争上不利な立場に置かれることとなる。

また、日本アルトマークは、MDBの提供に際し、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者との間で秘密保持契約を締結しているが、本契約自体を当事会社に有利に変更することが可能であることや、エムスリーが同社の役員若しくは従業員を日本アルトマークに出向させる又は日本アルトマークの役員若しくは従業員と兼任させることによって当該役員若しくは従業員が他の医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者に係る秘密情報を入手し、それを利用する形でエムスリーが営む医薬品情報提供プラットフォーム運営事業の業務の中で競争に影響を与えるような判断・決定をすることは可能である。

したがって、当事会社の間で競争事業者の秘密情報が共有されることによって、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

3 混合型企業結合（医療情報データベース提供事業、医師及び製薬会社を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業）による市場の閉鎖性・排他性

(1) 当事会社の地位及び競争者の状況

前記2(1)と同様である。

(2) 混合型市場閉鎖

ア 混合型市場閉鎖を行う能力

日本アルトマークのMDB提供事業と当事会社の医薬品情報提供プラットフォーム運営事業は、いずれも製薬会社が需要者となっている。

前記第4の3の脚注3に記載のとおり、製薬会社が医薬品情報提供プラットフォームを利用して、一定の条件に合致する医師をターゲットに絞った医薬品情報提供を行う場合、製薬会社は、どの医師に対して医薬品情報提供を行うのかを医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者に対して指示を出す。この指示はMDBに付されているDCFコードを使って行われている。そのため、当事会社が製薬会社に対して、MDBの提供に併せて当事会社の医薬品情報提供プラットフォームを利用させたり、他社の医薬品情報提供プラットフォームを利用させないという条件を付けることや、当事会社の医薬品情報提供プラットフォームを利用することを条件にMDBの提供価格を値引きすること等（以下「本件組合せ提供等」という。）が考えられる。

そこで、医療情報データベース提供事業を営む日本アルトマークが、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業を営む当事会社の競争事業

者に対して、本件組合せ提供等を行うことにより、製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業において、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性について検討する⁸。

製薬業界においては、MDBが事実上の標準のように利用されており、日本アルトマークのMDBと同水準のデータベースを提供できる事業者は存在しないことを踏まえれば、製薬会社にとってMDBは必要不可欠なものであり、当事会社が本件組合せ提供等に及べば、製薬会社はこれを受け入れざるを得ないと考えられる。そのため、本件組合せ提供等により、当事会社と競争関係にある医薬品情報提供プラットフォーム運営事業者は市場から排除される可能性が高い。

したがって、当事会社は混合型市場閉鎖を行う能力がある。

イ 混合型市場閉鎖のインセンティブ

上記アのとおり、当事会社は混合型市場閉鎖を行う能力があり、自己の競争事業者を排除することによって、利益を増加させることができる。

したがって、当事会社は混合型市場閉鎖を行うインセンティブがある。

4 医薬品情報提供プラットフォーム運営事業における参入圧力等

製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業には、参入圧力は働いていない。また、製薬会社が医師に対し医薬品情報を提供する方法としては、①「自社のMRによって医薬品情報を提供する」又は②「自社が運営するサイトを利用して医薬品情報を提供する」という方法があるが、これらの方法では主に製薬会社の自社製品の医薬品情報しか提供されないなど、医師にとって利便性が悪く、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業への競争圧力となっているとは認められない。

5 独占禁止法上の評価

以上のことから、本件行為後、①投入物閉鎖、②秘密情報の共有及び③混合型市場閉鎖によって、製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業において、市場の閉鎖性・排他性が生じるおそれがある。また、製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業への参入圧力等は存在しない。したがって、本件行為により、製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業における競争が実質的に制限

⁸ 市場の閉鎖性・排他性の問題をもたらす組合せ提供等を「混合型市場閉鎖」という。

されることとなる。

第8 当事会社による問題解消措置の申出

当事会社に対し、前記第7の5のとおり、本件行為により、製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業における競争が実質的に制限されることとなる旨の指摘を行ったところ、当事会社から、以下の問題解消措置（以下「本件問題解消措置」という。）の申出があった。

1 垂直型企業結合（投入物閉鎖）に対する対応

(1) 供給継続義務

当事会社は、本件行為の実行日以降期間の定めなく、医薬品情報提供プラットフォーム運営事業における競争事業者（新規事業者も含む。）（以下単に「競争事業者」という。）へのMDB等⁹の提供を拒絶しない。

(2) MDB等の提供価格及び提供価格以外の取引条件に係る差別的取扱いの禁止

当事会社は、本件行為の実行日以降期間の定めなく、競争事業者に対して提供するMDB等の価格、内容、品質等の取引条件について、差別的な取扱いは行わない。

2 垂直型企業結合（秘密情報の共有）に対する対応

当事会社は、本件行為の実行日以降期間の定めなく、MDB等を利用した競争事業者の事業に関する非公知の情報をエムスリーの役員及び従業員（これらのうちエムスリーからアルトマークへの出向者であって上記の非公知情報に関与又はアクセスする必要がある者は除く。）に開示しないよう日本アルトマークの役員及び従業員に周知する。また、万一これに違反した場合には就業規則等に基づき懲戒処分の対象になり得ることを了解する旨の誓約書を当該役員等から提出させる。

さらに、当事会社は、当該非公知情報に関与又はアクセスする必要がない当事会社の役員及び従業員が当該非公知情報にアクセスできないようにする措置を講じる。

そして、エムスリーから日本アルトマークに派遣された役員又は従業員がエムスリーの役員又は従業員を兼任しており、上記の非公知情報に関与又はアクセスできる場合には、非公知情報を利用して競争に影響を与え得るエム

⁹ MDB及びMDBと同種ないし類似の医療施設・医療従事者の基本情報に関するデータベースを指す。以下同じ。

スリーの業務には従事させないこととする。

3 混合型企業結合（混合型市場閉鎖）に対する対応

当事会社は、本件行為の実行日以降期間の定めなく、MDB等の提供に併せて、当事会社の各種サービスを利用することや他社サービスを利用しないことを条件にせず、当事会社の各種サービスの提供に併せて、MDB等の価格を値引きしたり、MDB等の内容、品質等の提供条件等を有利に設定しない。

4 定期報告等

当事会社は、本件行為後5年間、1年に1回、法務グループが本件問題解消措置の遵守状況を監査する。また、当事会社は公正取引委員会に5年間の定期報告を行う。さらに、公正取引委員会からの情報提出要請について、特に期限を設けず対応する。

第9 本件問題解消措置に対する評価

1 垂直型企業結合（投入物閉鎖）に対する対応

当事会社は、競争事業者に対して、本件行為の実行日以降期間の定めなく①MDB等の提供継続義務を負うとともに、②MDB等の価格等に係る差別的取扱いの禁止の義務を負うこととなるため、本件問題解消措置により投入物閉鎖は解消されるものと評価できる。

2 垂直型企業結合（秘密情報の共有）に対する対応

当事会社は、本件行為の実行日以降期間の定めなく、エムスリーの役員等が競争事業者の非公知情報を利用することができないような対応及び措置を講ずることとなるため、競争事業者の非公知情報を取得すること等により、当事会社が不当に有利になることを防止する観点から、本件問題解消措置は適切であると評価できる。

3 混合型企業結合（混合型市場閉鎖）に対する対応

当事会社は、本件行為の実行日以降期間の定めなく、本件組合せ提供等を行うことが禁止されることとなるため、本件問題解消措置により混合型市場閉鎖は解消されるものと評価できる。

4 定期報告等

当事会社は内部監査及び定期報告を5年間行うとともに、当委員会からの情報提供要請については期限の定めなく対応することを踏まえれば、これら

の対応は本件問題解消措置の実効性担保の観点から、適切であると評価できる。

5 小括

以上のことから、当事会社が本件問題解消措置を講じることを前提とすれば、本件行為による市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと評価できることから、本件行為により、製薬会社を需要者とした／医師を需要者とした医薬品情報提供プラットフォーム運営事業における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

第10 結論

当事会社が本件問題解消措置を講じることを前提とすれば、本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例9 (株)マツモトキヨシホールディングスによる(株)ココカラファインの株式取得

第1 当事会社

株式会社マツモトキヨシホールディングス(法人番号2040001040238)(以下「マツモトキヨシ」という。)及び株式会社ココカラファイン(法人番号9010801018108)(以下「ココカラファイン」という。)は、いずれもドラッグストア業を営む会社の最終親会社である。

以下、マツモトキヨシと既に結合関係が形成されている企業の集団を「マツモトキヨシグループ」といい、ココカラファインと既に結合関係が形成されている企業の集団を「ココカラファイングループ」という。また、マツモトキヨシグループとココカラファイングループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、ドラッグストア業を営む子会社を有するマツモトキヨシが、同様にドラッグストア業を営む子会社を有するココカラファインの株式に係る議決権の20%を超えて取得すること(以下「本件行為」という。)を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 一定の取引分野

1 役務の概要

ドラッグストアは、一般用医薬品及び要指導医薬品¹(以下「一般用医薬品等」という。)や化粧品のほか、家庭用品、飲食料品等を取り扱い、これらのカテゴリーの商品を消費者向けに販売する業態の小売業の店舗である。

ドラッグストアと同様のカテゴリーの商品を取り扱っている他の業態(以下「他業態」という。)の店舗として、調剤薬局、化粧品店といった各種専門店、スーパーマーケット、ディスカウントストア等がある。ドラッグストアと他業態の店舗が共通して取り扱っている商品カテゴリーとしては、下表のようなものが存在する。

¹ いずれも消費者がドラッグストア等で処方箋なしに購入することができる医薬品であるが、一般用医薬品は、薬剤師又は登録販売者からの情報提供に基づいて購入するものであるのに対し、要指導医薬品は、薬剤師の対面による情報提供等が必要とされている。

商品カテゴリー	具体的商品例	取り扱う他業態の店舗
一般用医薬品等	かぜ薬，胃腸薬など	調剤薬局，スーパーマーケット，ディスカウントストアなど
化粧品	口紅，化粧水など	化粧品店，スーパーマーケット，ディスカウントストアなど
家庭用品	バス・トイレ・キッチン用品，住居用洗剤など	スーパーマーケット，ディスカウントストア，ホームセンターなど
飲食料品	加工食品，飲料，健康食品など	同上

2 役務範囲

(1) ドラッグストアと調剤薬局との代替性

ドラッグストアと調剤薬局とは、いずれも一般用医薬品等を取り扱うものの、調剤薬局は医師の処方箋を必要とする処方箋医薬品の取扱いを主とするのに対し、ドラッグストアは、規制上、処方箋医薬品の取扱いはできず、一般用医薬品等を主として取り扱うほか、化粧品、家庭用品、飲食料品といった様々なカテゴリーの商品を取り扱っている。そのため、両者の間の需要の代替性は限定的である。

また、供給面においても、ドラッグストアでは処方箋医薬品を販売することができない一方、調剤薬局では化粧品、飲食料品等の多様な商品を陳列するための店舗スペースや陳列等に係るノウハウの確保が困難であり、両者の間の供給の代替性は限定的である。

(2) ドラッグストアと他業態の小売店舗との代替性

ドラッグストアが主に取り扱う商品カテゴリーである一般用医薬品等及び化粧品については、それぞれ、調剤薬局及び化粧品店においても取扱いがある一方で、これらの他業態の専門店におけるその他のカテゴリーの商品の取扱いは限定的である。一方、スーパーマーケット、ディスカウントストア等においては、幅広いカテゴリーの商品を取り扱うものの、一般用医薬品等及び化粧品の取扱いは限定的である。これらのことから消費者はドラッグストアと他業態の店舗とを目的に応じて使い分けており、両者の間の需要の代替性は限定的である。

また、供給面においても、ドラッグストアが主に取り扱う商品カテゴリーである一般用医薬品等を取り扱うには薬剤師等の有資格者の確保が必

要であり、これは、他業態との大きな違いであることから、両者の間の供給の代替性は限定的である。

(3) ドラッグストア業とインターネット通信販売業との代替性

ドラッグストアで取扱いのある一般用医薬品を含めた多様なカテゴリーの商品は、インターネット通信販売によっても消費者に販売されている。ドラッグストアには、店舗で実際に商品を手にとって即時に購入でき、また、商品によっては試用できるほか、薬剤師等に対して対面で相談できるといった特徴がある。一方、インターネット通信販売には、地理的又は時間的な制約なく購入が可能であるといった特徴がある。このように、ドラッグストアとインターネット通信販売にはそれぞれの特徴があり、消費者は、これらの特徴を踏まえて、購入する商品に応じて、いずれかのうち自らのニーズに合った方を選択しているが、とりわけドラッグストアが主に取り扱う商品カテゴリーである一般用医薬品については、インターネット通信販売を通じた商品の購入は相当程度限られるものと考えられる。したがって、両者の間の需要の代替性は限定的である。

また、ドラッグストア業を営むには、店舗スペースの確保に加え、商品の陳列等に係るノウハウが必要であるのに対し、インターネット通信販売業を営むには、商品を保管するための倉庫の設置、注文の受付等に係るノウハウが必要であることから、両者の間の供給の代替性は限定的である。

(4) 小括

以上のことから、本件では、「ドラッグストア業」を役務範囲として画定した。

3 地理的範囲

ドラッグストア業を営む事業者間の競争は店舗ごとに行われていると認められるところ、その商圈は一律に定まるものではなく、立地状況（都市部か郊外か）、周辺施設、人口、隣接道路の交通量、店舗の規模等によって店舗ごとに異なる。

本件では、当事会社グループの店舗が競合する地域が都市部にとどまらず、郊外にもあることを踏まえ、立地状況等に応じて、各店舗の商圈と考えられる「店舗から半径500mから2km」の範囲を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

当事会社グループはいずれもドラッグストア業を営んでいることから、本件行為は、ドラッグストア業における水平型企业結合に該当する。

1 ドラッグストアにおける競争

ドラッグストアは、各グループ(以下「ドラッグストアグループ」という。)の傘下の店舗においては、ドラッグストアグループの本部が決定した立地場所において、取扱商品、販売価格の設定方法、共通のポイントカードの導入等に関する指示を受けながら、周辺の競合店との競争に応じて販売価格を変動させるなどして競争を行っている。

2 競争事業者の状況

前記第3の3で画定した地理的範囲内にマツモトキヨシグループ及びココカラファイングループのドラッグストアがいずれも存在する地域は、全国に295地域存在する²。

前記1のとおり、同一のドラッグストアグループに属するドラッグストアは、商品の品ぞろえ、販売価格等に関して各ドラッグストアグループの本部からの指示を受けていることから、同一ドラッグストアグループ内の各店舗間の競争は限定的であり、各地理的範囲内に所在するドラッグストアは、ドラッグストアグループ単位で競争しているものと考えられる。このため、上記295地域においては、本件行為により、競合関係にあるドラッグストアグループの数が一つずつ減少することとなる。

このうち、本件行為後もドラッグストアグループの数が3以上となる地域(210地域)及び本件行為によりドラッグストアグループの数が3から2に減少する地域であっても、当事会社グループ以外のドラッグストアグループ(以下「競合ドラッグストアグループ」という。)の店舗数が当事会社グループの店舗数を上回っている地域(1地域)に関しては、引き続き活発な競争が行われると認められる。

他方、残りの84地域については、本件行為により、ドラッグストアグループの数が2から1になる地域(33地域)又はドラッグストアグループの数が3から2に減少する地域であって、当事会社グループの店舗数が競合ドラッグストアグループの店舗数と同数又はこれを上回っている地域(51地域)であり、これらの地域においては、本件行為が商品の販売価格等をめぐり競争に与える影響が比較的大きいと考えられる。そこで、以下では、これらの84地域(以下、当該84地域を単に「84地域」という。)について、本件行為により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるか否かについて検討した。

² この項に記載した地域の数には、審査時点において出店予定であったものが含まれる。

3 84地域に係る競争の実質的制限に関する検討

(1) 競合ドラッグストアグループからの競争圧力

84地域のうち31地域については、ドラッグストアグループの数が3から2に減少する地域であるものの、競合ドラッグストアグループの店舗が当事会社グループの店舗の一方に近接している等の立地状況からみて、当該競合ドラッグストアグループの店舗からの競争圧力が働いていると認められる。さらに、これらの地域においては、後記(3)の隣接市場からの競争圧力と同様の競争圧力も一定程度働いていると認められる。したがって、当該31地域については、本件行為が競争に及ぼす影響は限定的であると認められる。

(2) 当事会社グループの店舗間の従来の競争の状況

84地域から前記(1)の31地域を除いた地域のうち、34地域については、ドラッグストアグループの数が2から1になる地域(22地域)又はドラッグストアグループの数が3から2に減少する地域(12地域)であるものの、当事会社グループの店舗の最寄駅が異なる等の立地状況からみて、一方の店舗と他方の店舗との競合の度合いが低く、従来から当事会社グループの店舗間での競争は不活発であったと推測される。さらに、これらの地域においては、後記(3)の隣接市場からの競争圧力と同様の競争圧力も一定程度働いていると認められる。したがって、当該34地域については、本件行為が競争に及ぼす影響は限定的であると認められる。

(3) 隣接市場からの競争圧力

ア 地理的隣接市場からの競争圧力

ドラッグストアに来店する消費者は、実際には、道路状況等により、前記第3の3で画定した地理的範囲を越えた地域に所在するドラッグストアを利用することもある。84地域から前記(1)及び前記(2)の計65地域を除いた地域のうち、12地域については、ドラッグストアグループの数が2から1になる地域(5地域)又はドラッグストアグループの数が3から2に減少する地域(7地域)であり、前記(1)又は(2)の競争圧力等と同様の競争圧力等は認められないものの、隣接する地域には、競合ドラッグストアグループの店舗がそれぞれ複数存在しており、当事会社グループの店舗とこれら隣接地域に所在する競合ドラッグストアグループの店舗との間でも価格競争やサービス競争が行われ、地理的隣接市場からの競争圧力が働いていると認められる。さらに、これらの地域においては、後記イの他業態からの競争圧力と同様の競争圧力も一定程度働いていると認められる。したがって、当該12地域については、

本件行為が競争に及ぼす影響は限定的であると認められる。

イ 他業態（スーパーマーケット等）からの競争圧力

前記第3の1のとおり、ドラッグストアが取り扱っているカテゴリーの商品については、他業態の店舗でも取り扱っているものもある。このため、ドラッグストアの近隣に他業態の店舗がある地域に関しては、こうした共通して取り扱われるカテゴリーの商品について、価格競争やサービス競争が行われていると認められ、ドラッグストアに対し、他業態の店舗からの競争圧力が一定程度働いていると認められる。

84地域から前記(1)及び前記(2)の計65地域を除いた地域のうち、7地域については、ドラッグストアグループの数が2から1になる地域（6地域）又はドラッグストアグループの数が3から2に減少する地域（1地域）であり、前記(1)又は(2)の競争圧力等と同様の競争圧力等は認められないものの、スーパーマーケット等の他業態の店舗が存在している状況にあることから、当該7地域において、これら他業態の店舗ごとに、当事会社グループの店舗と共通して取り扱われているカテゴリーの商品については、競争圧力が働いていると認められる。さらに、これらの地域においては、前記アの地理的隣接市場からの競争圧力と同様の競争圧力も一定程度働いていると認められる。したがって、当該7地域については、本件行為が競争に及ぼす影響は限定的であると認められる。

4 小括

以上のことから、84地域のいずれにおいても、本件行為が競争に及ぼす影響は限定的であると認められる。

第5 経済分析

- ① 本件行為により、当事会社グループの店舗が存在する地理的範囲におけるドラッグストアグループの数が減少する結果として、当事会社グループが価格競争等を行わなくなり、店舗の粗利益率が増加することになるか否か、及び
- ② スーパーマーケットやディスカウントストア等他業態の店舗が当事会社グループの競争圧力として働き、当事会社グループの店舗の粗利益率を引き下げているか否か

を評価することを主な目的として、経済分析を実施した。

1 データ及び代表的モデル

分析に当たって、当事会社グループの一方（以下「A社」という。）につ

いては、平成27年4月から平成31年3月までの、店舗別の損益計算書や商品カテゴリー別の売価原価を含む売上データ、出退店情報を含む店舗別の競争事業者リスト³等、調剤薬局を除いた約700店舗分のデータを用いた（以下、A社提出データを用いた分析を「A社分析」という。）⁴。当事会社グループのもう一方（以下「B社」という。）については、平成30年の店舗別の損益計算書や商品カテゴリー別の売価原価を含む売上データ、令和元年5月時点の店舗別の競争事業者リスト⁵等、調剤薬局を除いた約1000店舗分のデータを用いた（以下、B社提出データを用いた分析を「B社分析」という。）^{6,7}。

分析に当たっては、回帰分析を用いたところ、A社分析で用いた基本モデルは次のとおりである⁸。

$$\begin{aligned}
 & \text{粗利益}_{i,t} \\
 & = \alpha + \beta_1 \times \text{半径500m以内競合ドラッグストアグループ数}_{i,t} \\
 & \quad + \beta_2 \times \text{半径500m～2km競合ドラッグストアグループ数}_{i,t} \qquad \text{式} \\
 & \quad + \beta_3 \times \text{半径500m以内スーパーマーケット数}_{i,t} \qquad \text{(1)} \\
 & \quad + \beta_4 \times \text{半径500m以内ディスカウントストア数}_{i,t} \\
 & \quad + \gamma \times \text{年ダミー} + \delta \times \text{月ダミー} + \text{店舗固定効果} + \epsilon_{i,t}
 \end{aligned}$$

式（1）に含まれる「半径500m以内競合ドラッグストアグループ数」は、各店舗について、該当する年月時点において、店舗から半径500m以

³ A社の競争事業者リストには、A社の店舗を中心とした商圈の中に所在する競合ドラッグストアグループや他業態の店舗が含まれているところ、商圈の範囲は店舗ごとに大きく異なっており、遠方に所在する競合ドラッグストアグループの一部や、商圈内に存在する他業態の店舗の多くが、データに含まれていない。

⁴ A社分析においては、商圈内の出退店情報が入手できた店舗に限定して、パネルデータ（分析対象店舗の複数時点におけるデータ）を構築した。

⁵ B社の競争事業者リストには、B社の店舗を中心とした一律の距離内に所在する競合ドラッグストアグループや他業態の店舗が、おおむね全て含まれている。

⁶ B社分析においては、B社店舗の商圈内の出退店情報が入手できなかったことから、クロスセクションデータ（ある時点における、複数店舗に係る情報を集めたデータ）を構築した。

⁷ B社について、競争事業者リストに係るデータは令和元年5月時点である一方、粗利益率等の他のデータは平成30年のものであり、期間にずれが生じている。1年程度の期間で劇的に商圈内の競争環境が変わった市場はごく一部であると予想されることから、平成30年の粗利益率を用いた分析も、競争環境への影響を捉えるのに十分信頼性があると考えられる。

⁸ B社分析で用いたモデルもおおむね同じであるが、B社分析で用いたデータは平成30年のクロスセクションデータであることから、年ダミー、月ダミー及び店舗固定効果を含めることができない。そのため、店舗の特徴をコントロールする変数として、店舗面積の自然対数やB社が用いている地域分類及び店舗類型の固定効果を含めた。

内に存在する競合ドラッグストアグループの数である⁹。iは店舗、tは観察値が観測された年月を意味する。同様に、「半径500m～2km競合ドラッグストアグループ数」は、各店舗について、該当する年月時点において、店舗から半径500m～2kmに存在する競合ドラッグストアグループの数であり、「半径500m以内スーパーマーケット数」及び「半径500m以内ディスカウントストア数」は、それぞれ、各店舗について、該当する年月時点において、店舗から半径500m以内に存在するスーパーマーケット又はディスカウントストアの数である。また、「年ダミー」は観察値が観測された年に係るダミー変数であり、粗利益率のトレンドをコントロールする。「月ダミー」は観察値が観測された月に係るダミー変数で、粗利益率の季節性をコントロールする。「店舗固定効果」は、店舗特有の事情による粗利益率の差をコントロールする目的で含まれている。εは誤差項である。

2 分析結果及び解釈

前記1記載のモデル等を用いた分析の結果は以下のとおりである。

(1) 半径500m以内に所在する競合ドラッグストアグループからの競争圧力¹⁰

まず、A社分析及びB社分析のいずれからでも、本件行為により、店舗から半径500m以内に存在する競合ドラッグストアグループの数が減少すると、たとえ他の競争事業者が地理的範囲内に存在していたとしても当事会社グループの店舗の粗利益率をおおむね全ての商品カテゴリーで引き上げる効果、すなわち、全ての商品カテゴリーにおいて商品の販売価格を引き上げる効果が生じ得るといえることが分かった。しかしながら、競合ドラッグストアグループ数が1社減少することによる店舗全体の粗利益率の平均上昇幅は、A社分析では0.4パーセントポイント、B社分析では0.1パーセントポイント程度であり、高い値とまではいえないものであった。

上記の結果から、地理的に比較的近接した競合ドラッグストアグループの数の増減が当事会社グループの粗利益率に影響を及ぼすことが確認さ

⁹ 推定結果の頑健性を確認するため、半径500m以内競合ドラッグストアグループ数の代わりに、半径500m以内競合ドラッグストアグループ数をダミー変数化した場合のモデル等も分析したところ、おおむね同じ結果が得られた。

¹⁰ 推計に当たっては、データのサンプル数よりも説明変数が多いことによって生じる過剰適合 (overfitting) の問題に対処する必要があることなどから、2(1)の半径500m以内に所在する競合ドラッグストアグループの店舗からの競争圧力の分析では、式(1)の説明変数のうち500m以内ドラッグストアグループ数、年ダミー、月ダミー、店舗固定効果に説明変数を限って推計を行った結果を記載している。

なお、全ての説明変数を入れた場合でも結果はおおむね同じであった。

れ、競合ドラッグストアグループの数により競争上問題となり得る地域を絞り込む手法の妥当性を支持する結果が得られた。ただし、競合ドラッグストアグループの数の減少による粗利益率の上昇幅はそれほど大きくはなく、隣接市場からの競争圧力など他の考慮要素が十分に働けば、競争を実質的に制限することとはならない可能性が高い。このことから、競合ドラッグストアグループ数の減少の影響が大きいと考えられる地理的範囲について、競合ドラッグストアグループの数により検討の対象とする地域を絞り込んだ上で、各地域について他の考慮要素を踏まえた個別の実態判断を行うという前記第4で行った定性的分析の分析手法を支持する結果が得られたといえる。

(2) 半径500mよりも遠方に所在する競合ドラッグストアグループからの競争圧力¹¹

A社分析では、半径500m以内で独占となっている店舗に限定すれば、店舗から半径500mよりも遠方に所在する競合ドラッグストアグループの存在が、A社の店舗の粗利益率を引き下げる効果を有するという分析結果が得られた。他方、B社分析からは、住宅街や郊外に立地する店舗について、店舗から半径500mよりも遠方に所在する競合ドラッグストアグループが、B社の店舗の粗利益率を引き下げる効果を有するという結果は得られなかった。この分析結果の違いは、B社分析で用いたデータには各店舗から一律の距離に存在する競合ドラッグストアグループの店舗が全て含まれているのに対し、A社分析で用いたデータには店舗ごとに把握されている競合ドラッグストアグループの店舗の範囲にバラつきがある、という脚注3ないし6に記載したデータの違いに起因するものと思われる。

本分析結果を踏まえると、たとえ店舗が住宅街や郊外に立地する場合のように、都市部に比べて競争が行われる地理的範囲が広いと考えられる場合であっても、店舗から比較的近い距離における競合ドラッグストアグループとの競争状況を優先的に評価することが望ましく、また、より遠方の

¹¹ 近くに競合ドラッグストアグループが存在する場合には、遠方に所在する競合ドラッグストアグループの影響が確認できない可能性が考えられるため、分析対象を半径500m以内で独占となる店舗（半径500m以内に競合ドラッグストアグループの店舗が存在しない店舗）に絞った。また、A社については、半径500m以内で独占となる店舗全てを分析対象としたが、B社のデータは、商圈が半径500m以内と設定されている店舗については、半径500mよりも遠方に所在する競合ドラッグストアグループに関する情報がなかったため、商圈が半径500mよりも広い店舗のみを分析の対象とした。その上で、半径500m以内の競合ドラッグストアグループ数、年ダミー、月ダミー、店舗固定効果の影響をコントロールした上で、店舗から半径500m～2km以内に所在するドラッグストアグループ数の効果を推計した。

競合ドラッグストアグループについては競争圧力となり得るのかを実態を踏まえて判断の方が望ましい可能性があることが示唆されたといえる。この点、前記第4において、各地理的範囲内における当事会社グループ同士の競合状況について立地状況など実態を踏まえた検討を行い（前記第4の3(2)）、また、地理的な隣接市場からの競争圧力に関する評価に際しては、当事会社グループの店舗から一定程度離れた隣接市場に立地する競合ドラッグストアグループの店舗について実態を踏まえた検討を行った（前記第4の3(3)ア）という定性的分析に係る分析手法を支持する結果が得られたといえる。

(3) 半径500m以内に所在する他業態からの競争圧力¹²

他業態のうち、スーパーマーケットについて、競合状況にかかわらず商圈内に存在するスーパーマーケットがおおむね全てデータに含まれているB社分析の結果からは、スーパーマーケットが商圈内に存在した場合、B社の店舗で取り扱う商品カテゴリーのうち飲食料品については粗利益率を引き下げる影響を及ぼし得る結果が得られたものの、店舗全体や他の商品カテゴリーに対しては粗利益率を引き下げるという一貫した結果は得られなかった。

他方、商圈内に存在するスーパーマーケットのうちA社が競争事業者として認識している特定のスーパーマーケットのみがデータに含まれているA社分析の結果からは、当該特定のスーパーマーケットが商圈内に存在することによって、A社店舗で取り扱う大半の商品カテゴリー及び店舗全体の粗利益率を引き下げる効果が確認された。

これらの結果から、地理的範囲内に所在するスーパーマーケットを直ちに競争圧力として評価することはできず、実態を踏まえて評価すべきことが示唆された。この点、前記第4の3(3)イにおいて、地理的範囲内に存在するスーパーマーケットごとに、当事会社の店舗と共通して取り扱われる商品カテゴリーを検討した上で評価することにより、個別の競合状況の実態を踏まえた定性的分析を行ったことを支持する結果が得られたといえる¹³。

¹² 本分析では、店舗から半径500m以内ドラッグストアグループ数、年ダミー、月ダミー、店舗固定効果の影響をコントロールした上で、店舗から半径500m以内のスーパーマーケットの数の効果を推計した。

¹³ 他方、本分析では、ディスカウントストアの存在の影響についても分析しているところ、当事会社グループいずれのデータを用いた分析においても、ディスカウントストアが商圈内に存在することで店舗全体や多くの商品カテゴリーにおける粗利益率が低下するという一貫した結果は得られず、商圈内におけるディスカウントストアは、当事会社グループに対する競争圧力とはなっていない可能性が示唆された。

3 小括

経済分析の結果, 第4で述べた定性的分析を一定程度以上裏付ける結果が得られた。

第6 結論

本件行為により, 一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

この点は, ドラッグストアとディスカウントストアが取り扱っている商品カテゴリーの一般的な重複等から推測される結果に反するものとなっている。ディスカウントストアがドラッグストアの売上高のみに影響を与え, 粗利益率には影響を与えないという可能性は否定されないものの, データの質の改善や分析の精緻化, 他の分析手法等により異なる結論が得られる可能性もあるため, 本件審査の評価においては, 参考にするにとどめている。

事例 10 (株)三菱UFJ銀行によるディーゼットバンクエージーからの航空機 ファイナンス事業の譲受け

第1 当事会社

株式会社三菱UFJ銀行（法人番号5010001008846）（以下「三菱UFJ銀行」という。）は、銀行業を営む会社である。

ディーバイビーバンクエスイー（本社ドイツ。以下「DVBバンク」という。）及びディーバイビートランスポートファイナンスリミテッド（法人番号9700150000051）（本社イギリス。以下「DVBトランスポート」という。）は、いずれも金融業を営む会社である。

以下、三菱UFJ銀行の最終親会社である株式会社三菱UFJフィナンシャル・グループ（法人番号4010001073486）と既に結合関係が形成されている企業の集団を「三菱UFJグループ」という。また、DVBバンク及びDVBトランスポートの最終親会社であるディーゼットバンクエージー（本社ドイツ）と既に結合関係が形成されている企業の集団を「DZ BANKグループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、三菱UFJ銀行が、DZ BANKグループに属するDVBバンク及びDVBトランスポートの両社が営む航空機ファイナンス事業を譲り受けること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第16条である。

第3 一定の取引分野

1 役務の概要

航空機ファイナンス事業とは、巨額の設備投資を必要とする事業者を対象とした事業性貸出しの一種であり、需要者である航空会社や航空機リース会社に対し、商用航空機の購入に必要な資金又は、商用航空機の購入に係る既存の借入れの借換えに必要な資金の貸出しを行う事業である。主に、銀行、リース会社等の金融機関によって営まれている。

2 役務範囲

(1) 需要の代替性

巨額の設備投資を必要とする事業者を対象とした事業性貸出しには、航空機ファイナンス事業のほかに、船舶、不動産、インフラ等の購入等を必要とする事業者を対象とした各種事業性貸出し（以下「その他のファイナンス事業」という。）がある。航空機ファイナンス事業の需要者である航

空会社や航空機リース業者は、商用航空機の購入等に必要な資金の借入れを目的としているのに対し、その他のファイナンス事業の需要者は、それぞれ、異なる目的で資金を調達しているため、航空機ファイナンス事業とその他のファイナンス事業は需要者が異なるとともに用途が異なる。

したがって、航空機ファイナンス事業とその他のファイナンス事業の間に需要の代替性は認められない。

(2) 供給の代替性

航空機ファイナンス事業を営むに当たっては、航空機の機種ごとの需要及び供給の動向、航空会社の経営の動向、その他グローバルな航空市況の全般的な動向等に関する高度に専門的な知識等が必要である。必要となる専門的なノウハウ等の内容は貸出しの対象となる需要者が購入等する商品によって異なり、例えば、その他のファイナンス事業のうち船舶に係るものを営む者が航空機ファイナンス事業に必要な専門的なノウハウ等を取得することは容易でないため、その他のファイナンス事業を営む者が航空機ファイナンス事業へ容易に転換できるとは認められない。したがって、航空機ファイナンス事業とその他のファイナンス事業の間の供給の代替性は限定的である。

(3) 小括

以上のことから、「航空機ファイナンス事業」を役務範囲として画定した。

3 地理的範囲

航空機ファイナンス事業の需要者は、借入可能額や金利等を考慮してより有利な条件を提示した金融機関から借入れを行うことが通常であり、国内外の航空機ファイナンス事業者を差別することなく取引している。また、航空機ファイナンス事業者は、需要者の所在する国を問わず取引している。

したがって、「世界全体」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

航空機ファイナンス事業の市場シェアは下表のとおりであり、本件行為後のHHI増分は約10であることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

【平成29年における航空機ファイナンス事業における市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
-	三菱UFJグループ	0-5%
-	DZ BANKグループ	0-5%
-	その他	約95%
合計		100%

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

令和2年度における企業結合関係届出の状況及び主要な企業結合事例について

令和3年7月7日
公正取引委員会

株式保有、役員兼任、合併、分割、共同株式移転又は事業譲受け等（以下「企業結合」という。）が、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合、その企業結合は、独占禁止法に基づいて禁止される。一定の要件を満たす企業結合計画については、それを実行する前に公正取引委員会に届け出なければならない（事前届出の義務）。公正取引委員会は、届出のあった企業結合計画等について、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（企業結合ガイドライン）」（平成16年5月31日公正取引委員会）に示された考え方にに基づき、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうか、つまり、競争が実質的に制限されることとなるかどうかという観点から審査（企業結合審査）を行っている。仮に当初の企業結合計画では競争を実質的に制限することとなると判断される場合であっても、当事会社が一定の適切な措置を採ることを公正取引委員会に申し出、当事会社が当該措置を講ずることにより、その問題を解消することができる場合がある。

令和2年度における企業結合関係届出の状況と主要な企業結合事例の概要は、以下のとおりである（詳細は、別添1及び別添2を参照。）。

第1 令和2年度における企業結合関係届出の状況（別添1）

令和2年度において、企業結合計画の届出を受理した案件は266件（対前年度比14.2%減）であり、このうち、「第1次審査の結果、独占禁止法上問題ないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をした案件」は258件、「より詳細な審査が必要であるとして、第2次審査に移行した案件」は1件、「第1次審査中に取下げがあった案件」は7件であった。

また、令和2年度において、届出を要しない企業結合計画（当事会社からの相談があったもの又は公正取引委員会が審査を開始したもの）に関して審査を終了した案件は、9件であった。

以上の令和2年度において審査が行われた案件のうち、当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題がないと判断したものは6件であった。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局企業結合課
電話 03-3581-3719（直通）
ホームページ <http://www.jftc.go.jp/>

第2 令和2年度における主要な企業結合事例（別添2）

令和2年度に公正取引委員会が審査を終了した事例のうち、企業結合を計画している事業者の参考に資すると思われる9事例、及び令和2年度に公正取引委員会が審査を行い令和3年度に審査を終了したものである1事例について、その審査内容を別添2のとおり、公表することとした。

別添2に記載した10事例のうち、①当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないと判断した事例は4事例（事例3、4、6及び10）、②経済分析結果を紹介している事例は4事例（事例2、3、6及び10）、③届出を要しない企業結合計画に関して審査を終了した事例は1事例（事例6）である。

令和 2 年度における企業結合関係届出の状況

令和 3 年 7 月 7 日

公正取引委員会

第 1 株式取得等の届出受理及び審査の状況

令和 2 年度において、企業結合計画の届出を受理した件数は 266 件（対前年度比 14.2%減）であり、その内訳は、株式取得に係る届出が 223 件、合併に係る届出が 16 件、分割に係る届出が 7 件、共同株式移転に係る届出が 0 件、事業譲受け等に係る届出が 20 件であった。

令和 2 年度に届出を受理した件数 266 件のうち、「第 1 次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をした件数」は 258 件、「より詳細な審査が必要であるとして、第 2 次審査に移行した件数」は 1 件、「第 1 次審査中に取下げがあった案件」は 7 件であった。

また、令和 2 年度に審査を終了した事例のうち、当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないと判断したものは 6 事例、届出を要しない企業結合計画に関するもの（当事会社からの相談があったもの又は公正取引委員会が審査を開始したもの）は 9 事例であった。

過去 3 年度の届出受理及び審査の状況は第 1 表、第 2 表及び第 3 表のとおりである。

第 1 表 過去 3 年度に受理した届出の処理状況

	平成 30 年度	令和元年度	令和 2 年度
届出件数	321	310	266
第 1 次審査で終了した案件 ^(注 1)	315	300	258
うち禁止期間の短縮を行った案件	(240)	(217)	(199)
第 1 次審査終了前に取下げがあった案件	4	9	7
第 2 次審査に移行した案件	2	1	1

(注 1) 第 1 次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの。

第2表 過去3年度における第2次審査の処理状況

	平成30年度	令和元年度	令和2年度
第2次審査で終了した案件 ^(注3)	3	0	1
当事会社が申し出た措置を前提に問題なしとした案件	2	0	1
排除措置命令を行った案件	0	0	0

(注2) 当該年度に受理したか否かにかかわらず、当該年度において処理したものについて記載している。

(注3) 第2次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの。

第3表 外国企業を当事会社を含む企業結合計画に係る届出の推移

	平成30年度	令和元年度	令和2年度
日本企業と外国企業の統合計画に係る届出	6	12	6
外国企業同士の統合計画に係る届出	34	39	14
合計	40	51	20

第2 行為類型別の件数

1 株式取得

(1) 国内売上高合計額別の件数（第4表）

第4表 国内売上高合計額別株式取得届出受理件数

株式発行会社の 国内売上高 合計額	株式取得会社の 国内売上高合計額					
	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
200億円以上 500億円未満	17	7	2	0	0	26
500億円以上 1000億円未満	17	7	2	2	0	28
1000億円以上 5000億円未満	54	16	9	7	2	88
5000億円以上 1兆円未満	17	9	0	8	0	34
1兆円以上 5兆円未満	15	9	10	5	2	41
5兆円以上	2	0	0	3	1	6
合計	122	48	23	25	5	223

(2) 議決権取得割合別の件数（第5表）

第5表 議決権取得割合別の株式取得届出受理件数

20%超 50%以下	50%超	合計
47	176	223

(注4) 議決権取得割合とは、株式発行会社の株式を取得しようとする場合において、届出会社が取得の後において所有することとなる当該株式発行会社の株式に係る議決権の数と届出会社の属する企業結合集団に属する当該届出会社以外の会社等が所有する当該株式発行会社の株式に係る議決権の数とを合計した議決権の数の株式発行会社の総株主の議決権の数に占める割合である。

2 合併

(1) 態様別の件数

合併に係る届出を態様別にみると、吸収合併が16件であり、新設合併はなかった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第6表）

第6表 国内売上高合計額別合併届出受理件数

消滅会社の 国内売上高 合計額 / 存続会社の 国内売上高合計額	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
50億円以上 200億円未満	0	0	0	0	0	0
200億円以上 500億円未満	1	0	2	1	0	4
500億円以上 1000億円未満	0	0	1	1	1	3
1000億円以上 5000億円未満	0	1	0	0	1	2
5000億円以上 1兆円未満	0	0	0	1	1	2
1兆円以上 5兆円未満	1	0	0	0	3	4
5兆円以上	1	0	0	0	0	1
合計	3	1	3	3	6	16

(注5) 3社以上の合併、すなわち消滅会社が2社以上である場合には、国内売上高合計額が最も大きい消滅会社を「消滅会社」とする。

3 分割

(1) 態様別の件数

分割に係る届出を態様別にみると、吸収分割が7件であり、共同新設分割はなかった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第7表）

第7表 国内売上高合計額別分割届出受理件数

分割する会社の国内売上高合計額（又は分割対象部分に係る国内売上高） 承継する会社の国内売上高合計額	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
50億円以上 200億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
200億円以上 500億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
500億円以上 1000億円未満	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)
1000億円以上 5000億円未満	0(2)	0(0)	0(0)	0(1)	0(0)	0(3)
5000億円以上 1兆円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
1兆円以上 5兆円未満	0(0)	0(0)	0(2)	0(0)	0(0)	0(2)
5兆円以上	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)
合計	0(4)	0(0)	0(2)	0(1)	0(0)	0(7)

(注6) 括弧外は事業の全部を承継する会社に係る国内売上高合計額による届出受理の件数であり、括弧内は事業の重要部分を承継する会社の分割対象部分に係る国内売上高による届出受理の件数である（内数ではない。）。

4 共同株式移転

共同株式移転に係る届出はなかった。

5 事業譲受け等

(1) 態様別の件数

事業譲受け等に係る届出を態様別にみると、事業譲受けが 20 件であり、事業上の固定資産の譲受けが 3 件であった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第 8 表）

第 8 表 国内売上高合計額別事業譲受け等届出受理件数

譲受け対象部分 に係る国内 売上高	30 億円以上 200 億円未満	200 億円以上 500 億円未満	500 億円以上 1000 億円未満	1000 億円以上 5000 億円未満	5000 億円以上	合計
譲受会社の 国内売上高合計額						
200 億円以上 500 億円未満	4	0	0	0	0	4
500 億円以上 1000 億円未満	5	1	0	0	0	6
1000 億円以上 5000 億円未満	2	2	0	0	0	4
5000 億円以上 1 兆円未満	3	1	0	0	0	4
1 兆円以上 5 兆円未満	2	0	0	0	0	2
5 兆円以上	0	0	0	0	0	0
合計	16	4	0	0	0	20

(注 7) 2 社以上からの事業譲受け等、すなわち譲渡会社が 2 社以上である場合には、譲受け対象部分に係る国内売上高が最も大きい譲渡会社を基準とする。

第3 業種別届出受理件数（第9表）

1 株式取得

株式取得に係る届出 223 件のうち、「その他」を除けば、「製造業」が 52 件と最も多く、以下、「卸・小売業」が 36 件、「運輸・通信・倉庫業」が 13 件と続いている。

2 合併

合併に係る届出 16 件のうち、「その他」を除けば、「製造業」及び「卸・小売業」が各 4 件と最も多く、以下、「運輸・通信・倉庫業」が 2 件と続いている。

3 分割

共同新設分割に係る届出はなかった。

吸収分割に係る届出 7 件のうち、「製造業」、「卸・小売業」、「運輸・通信・倉庫業」、「サービス業」及び「電気・ガス・熱供給・水道業」が各 1 件であった。

4 共同株式移転

共同株式移転に係る届出はなかった。

5 事業譲受け等

事業譲受け等に係る届出 20 件のうち、「製造業」が 11 件と最も多く、以下、「卸・小売業」が 5 件、「運輸・通信・倉庫業」が 2 件と続いている。

第9表 業種別届出受理件数

業 種 別	株式取得	合併	共同新 設分割	吸収分割	共同株 式移転	事業譲 受け等	合計
農 林 ・ 水 産 業	0	0	0	0	0	0	0
鉱 業	0	0	0	0	0	0	0
建 設 業	4	0	0	0	0	0	4
製 造 業	52	4	0	1	0	11	68
卸 ・ 小 売 業	36	4	0	1	0	5	46
不 動 産 業	7	0	0	0	0	0	7
運 輸 ・ 通 信 ・ 倉 庫 業	13	2	0	1	0	2	18
サ ー ビ ス 業	12	1	0	1	0	1	15
金 融 ・ 保 険 業	6	0	0	0	0	0	6
電 気 ・ ガ ス 熱 供 給 ・ 水 道 業	3	0	0	1	0	0	4
そ の 他	90	5	0	2	0	1	98
合 計	223	16	0	7	0	20	266

(注8) 会社がどの業種に属するかは、株式取得においては株式取得会社の業種、合併においては合併後の存続会社の業種、共同新設分割及び吸収分割においては事業を承継した会社の業種、共同株式移転においては新設会社の業種、事業譲受け等においては事業等を譲り受けた会社の業種による。

第4 形態別届出受理件数（第10表）

1 株式取得

株式取得に係る届出 223 件のうち、水平関係を含むものが 141 件と最も多く、以下、垂直関係（前進）を含むものが 75 件、垂直関係（後進）を含むものが 57 件と続いている。

（注9） 形態別とは、次の分類による。以下同じ。

（1）水平関係：当事会社グループ同士が同一の一定の取引分野において競争関係にある場合

（2）垂直関係：当事会社グループ同士が取引段階を異にする場合

前 進：株式取得会社、存続会社、被承継会社又は譲受会社が最終需要者の方向にある会社と企業結合を行う場合

後 進：前進の反対方向にある会社と企業結合を行う場合

（3）混合関係：水平・垂直のいずれにも該当しない場合

地域拡大：同種の商品又は役務を異なる市場へ供給している場合

商品拡大：生産あるいは販売面での関連性のある異種の商品又は役務を供給している場合

純 粋：上記のいずれにも該当しない場合

（注10） 形態別の件数については、複数の形態に該当する企業結合の場合、該当する形態を全て集計している。そのため、件数の合計は、届出受理件数と必ずしも一致しない。以下同じ。

2 合併

合併に係る届出 16 件のうち、水平関係を含むものが 14 件と最も多く、以下、垂直関係（後進）を含むものが 6 件、混合関係（商品拡大）を含むものが 4 件と続いている。

3 分割

共同新設分割に係る届出はなかった。

吸収分割に係る届出 7 件のうち、水平関係を含むものが 6 件と最も多く、以下、垂直関係（前進）を含むものが 3 件、混合関係（商品拡大）を含むものが 1 件と続いている。

4 共同株式移転

共同株式移転に係る届出はなかった。

5 事業譲受け等

事業譲受け等に係る届出 20 件のうち、水平関係を含むものが 15 件と最も多く、以下、垂直関係（後進）を含むものが 4 件、混合関係（地域拡大）を含むものが 2 件と続いている。

第10表 形態別届出受理件数

形態別		株式取得	合併	共同新設分割	吸収分割	共同株式移転	事業譲受け等
水平関係		141	14	0	6	0	15
垂直関係	前進	75	2	0	3	0	0
	後進	57	6	0	0	0	4
混合関係	地域拡大	46	1	0	0	0	2
	商品拡大	40	4	0	1	0	1
	純粹	41	0	0	0	0	1
届出受理件数		223	16	0	7	0	20

(注11) 形態別の件数については、複数の形態に該当する企業結合の場合、該当する形態を全て集計している。そのため、形態別の件数の合計は、届出受理件数と必ずしも一致しない。

第11表 過去3年度における水平型、垂直型及び混合型企業結合の届出の推移

	平成30年度	令和元年度	令和2年度
水平型企业結合	179 (56%)	187 (60%)	176 (66%)
垂直型企业結合	129 (40%)	128 (41%)	118 (44%)
混合型企業結合	105 (33%)	135 (44%)	125 (47%)
合計	321 (100%)	310 (100%)	266 (100%)

(注12) 複数の水平型、垂直型及び混合型に該当する企業結合の場合、該当するものを全て集計している。そのため、割合の合計は100%とならず、また合計は届出受理件数と必ずしも一致しない。

資料 企業結合関係の届出・報告件数の推移 (注1)

年 度	第9条の 事業報告書 (注2)	第9条の 設立届出書 (注2)	株式取得 届出 (注3)	役員兼任 届出 (注4)	会社以外の 者の株式所有 報告書 (注5)	合併届出 (注6)	分割届出 (注7)	共同株式 移転届出 (注8)	事業譲受 け等届出 (注9)
昭和22			(2)		(0)	(23)			(22)
23			(31)		(0)	(309)			(192)
24			(13)		(0)	(123)			(53)
			2,373		0	448			143
25			3,840		0	420			207
26			4,546		0	331			182
27			4,795		0	385			124
28			3,863	268	0	344			126
29			2,827	328	0	325			167
30			3,033	268	0	338			143
31			3,080	457	0	381			209
32			3,069	375	0	398			140
33			3,316	557	0	381			118
34			3,170	466	0	413			139
35			2,991	644	0	440			144
36			3,211	675	1	591			162
37			3,231	804	0	715			193
38			3,844	758	0	997			223
39			3,921	527	4	864			195
40			4,534	487	1	894			202
41			4,325	462	0	871			264
42			4,075	458	2	995			299
43			4,069	480	3	1,020			354
44			4,907	647	0	1,163			391
45			4,247	543	2	1,147			413
46			5,832	552	0	1,178			449
47			5,841	501	1	1,184			452
48			6,002	874	0	1,028			443
49			5,738	794	0	995			420
50			5,108	754	9	957			429
51			5,229	925	6	941			511
52			5,085	916	1	1,011			646
53			5,372	1,394	0	898			595
54			5,359	3,365	0	871			611
55			5,759	2,556	2	961			680
56			5,505	2,958	1	1,044			771
57			6,167	2,477	1	1,040			815
58			6,033	3,389	4	1,020			702
59			6,604	3,159	2	1,096			790
60			6,640	3,504	6	1,113			807
61			7,202	2,944	1	1,147			936
62			7,573	3,776	1	1,215			1,084
63			6,351	3,450	0	1,336			1,028
平成元			8,193	4,420	0	1,450			988
2			8,075	4,312	0	1,751			1,050
3			8,034	6,124	2	2,091			1,266
4			8,776	5,675	0	2,002			1,079
5			8,036	6,330	3	1,917			1,153
6			8,954	5,137	18	2,000			1,255
7			8,281	5,897	1	2,520			1,467
8			9,379	5,042	0	2,271			1,476
9	0	0	8,615	5,955	7	2,174			1,546
10	2	0	7,518	447	0	1,514			1,176
11	1	1	1,029			151			179
12	5	1	804			170			213
13	7	7	898			127	20		195
14	16	7	899			112	21		197

年 度	第9条の 事業報告書 (注2)	第9条の 設立届出書 (注2)	株式取得 届出 (注3)	役員兼任 届出 (注4)	会社以外の 者の株式所有 報告書 (注5)	合併届出 (注6)	分割届出 (注7)	共同株式 移転届出 (注8)	事業譲受 け等届出 (注9)
15	76	4	959			103	21		175
16	79	1	778			70	23		166
17	80	5	825			88	17		141
18	87	2	960			74	19		136
19	93	2	1,052			76	33		123
20	92	4	829			69	21		89
21	93	5	840			48	15	3	79
22	92	2	184			11	11	5	54
23	100	0	224			15	10	6	20
24	99	1	285			14	15	5	30
25	100	0	218			8	14	3	21
26	103	0	231			12	20	7	19
27	104	2	222			23	17	6	27
28	108	2	250			26	16	3	24
29	105	0	259			9	13	3	22
30	107	2	259			16	15	2	29
令和元 2	112	0	264			12	12	3	19
	114	1	223			16	7	0	20

(注1) 括弧内は認可件数である。

(注2) 独占禁止法第9条の規定に基づく事業報告書の提出及び設立の届出制度は、平成9年独占禁止法改正法により新設されたものであり、それ以前の件数はない。

なお、平成14年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、一定の総資産額基準を超える持株会社について事業報告及び設立の届出を行わなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、持株会社に加え、一定の総資産額基準を超える金融会社及び一般事業会社についても事業報告及び設立の届出を行わなければならないこととされた。

(注3) 株式所有報告書の裾切り要件（総資産額）は次のとおり改正されている。

改正年	裾切り要件（総資産額）
昭和24	500万円超
28	1億円超
40	5億円超
52	20億円超

平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、総資産が20億円を超える国内の会社（金融業を営む会社を除く。）又は外国会社（金融業を営む会社を除く。）は、国内の会社の株式を所有する場合には、毎事業年度終了後3か月以内に株式所有報告書を提出しなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、総資産が20億円を超えかつ総資産合計額が100億円を超える会社が、総資産が10億円を超える国内の会社又は国内売上高が10億円を超える外国会社の株式を10%、25%又は50%を超えて取得し、又は所有することとなる場合には、株式所有報告書を提出しなければならないこととされた。

また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円を超える会社が、子会社の国内売上高を含む国内売上高が50億円超の会社の株式を取得しようとする場合であって、議決権保有割合が20%、50%（2段階）を超えるものについて、合併等と同様にあらかじめ届け出なければならないこととされた。

(注4) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社の役員又は従業員は、国内において競争関係にある国内の会社の役員の地位を兼ねる場合において、いずれか一方の会社の総資産が20億円を超えると届け出なければならないこととされていたが、改正後

の独占禁止法では廃止された。

- (注5) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社以外の者は、国内において相互に競争関係にある2以上の国内の会社の株式をそれぞれの発行済株式総数の10%を超えて所有することとなる場合には株式所有報告書を提出しなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では廃止された。
- (注6) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社が合併しようとする場合には、全てあらかじめ届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、当事会社の中に総資産合計額が100億円を超える会社と総資産合計額が10億円を超える会社がある場合等に届け出なければならないこととされた。
また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円超の会社と同50億円超の会社の合併について届け出なければならないこととされた。
- (注7) 分割の届出は、平成12年商法改正に伴い新設されたものであり、平成12年度までの件数はない。
また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、当事会社の中に国内売上高合計額が200億円を超える全部承継会社（事業の全部を承継させようとする会社をいう。）と国内売上高合計額が50億円を超える事業を承継しようとする会社がある場合等には、分割に関する計画について届け出なければならないこととされた。
- (注8) 共同株式移転の届出は、平成21年独占禁止法改正法により新設されたものであり、平成20年度までの件数はない。
- (注9) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社が事業の全部又は重要部分の譲受け等をしようとする場合には、全てあらかじめ届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、総資産合計額が100億円を超える会社が、総資産額10億円超の国内会社の事業の全部を譲り受ける場合等に届け出なければならないこととされた。
また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円を超える会社が、国内売上高30億円超の会社の事業の全部を譲り受ける場合等に事業譲受け等に関する計画について届け出なければならないこととされた。

企業結合審査について

企業結合（株式保有，役員兼任，合併，分割，共同株式移転，事業譲受け等）によって競争が実質的に制限されることとなる場合には，①需要者の選択肢が狭まり需要者が不利益を被るだけでなく，②需要に適切に対応しようとする当事会社のインセンティブが失われ，その結果当事会社が更に成長する機会を逸することとなり，ひいては経済の活性化を妨げることとなる。

このため，独占禁止法は，一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を禁止し，公正取引委員会は，独占禁止法の規定に従って，企業結合審査を行っている。

1 企業結合審査の流れ

(1) 届出を要する企業結合計画

以下の表1のような一定の条件を満たす会社が企業結合を行う場合は，あらかじめ公正取引委員会に届出を行わなければならない。

届出のあった企業結合について，公正取引委員会が届出受理の日から30日以内に独占禁止法の規定に照らして問題がないと判断した場合は，この期間内に審査が終了する（第一次審査）。

また，公正取引委員会が詳細な審査を行う必要があると判断した場合は，届出会社に対して必要な報告等を求める（第二次審査）。そして，全ての報告等を受理した日から90日以内に，この企業結合が独占禁止法の規定に照らして問題があるかどうかを判断する。

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなると判断された場合でも，当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることで，その問題を解消することができる場合には，この企業結合は独占禁止法上問題とならないと判断される（この企業結合を行うことができる）。

(2) 届出を要しない企業結合計画

届出を要しない企業結合を計画している会社から，公正取引委員会に対し，当該企業結合計画に関して，具体的な計画内容を示して相談があった場合には，

公正取引委員会は、届出を要する企業結合計画について届出が行われた場合に準じて対応する。

また、当事会社のうち実質的に買収される会社の国内売上高等に係る金額のみが届出基準に満たさないために届出を要しない企業結合計画のうち、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、公正取引委員会は、当事会社に資料等の提出を求め、企業結合審査を行う。

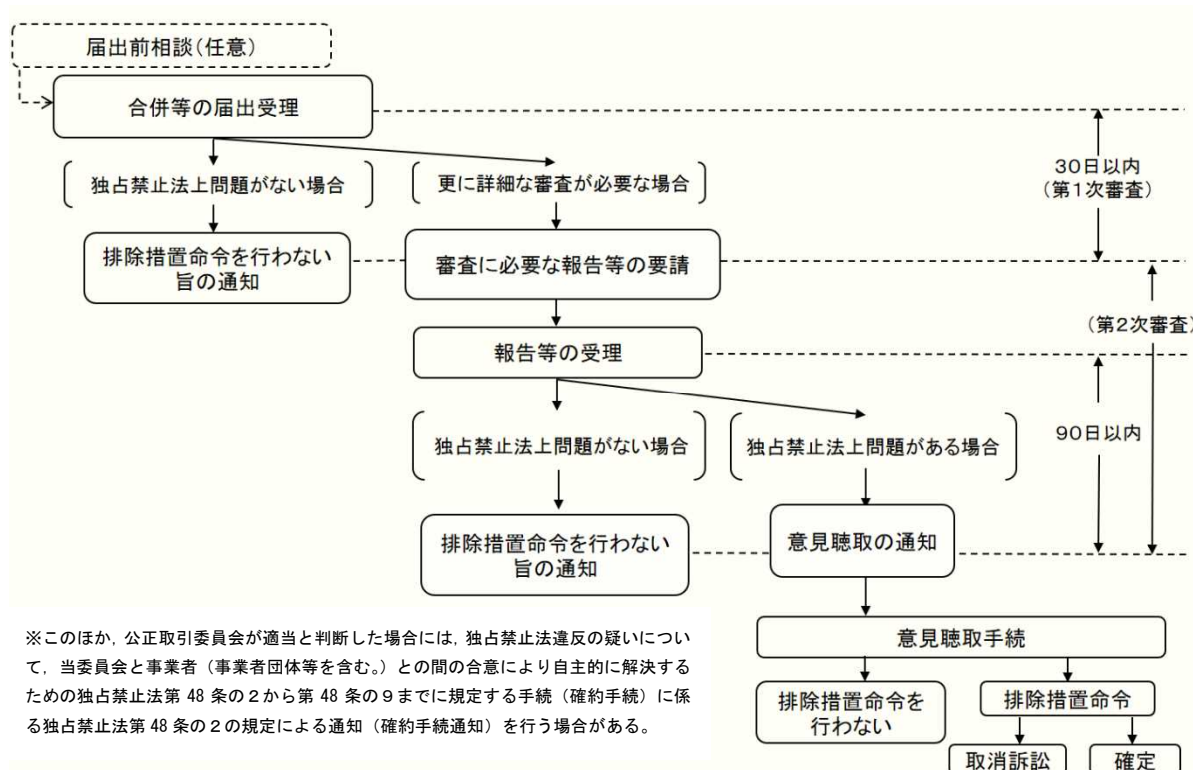
表1 類型別の届出を要する場合の概要

類型（関係法条）		届出を要する場合の概要
株式取得（第10条）		① 国内売上高合計額 ^(注1) 200億円超の会社が ② 株式発行会社とその子会社の国内売上高を合計した額が50億円超の株式発行会社の株式を取得し ③ 議決権保有割合 ^(注2) が20%又は50%を超えることとなる場合
合併（第15条）、 共同株式移転（第15条の3）		① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 合併（又は共同株式移転）をする場合
分割 （第15条の2）	共同新設 分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 共同新設分割により設立する会社に事業の全部を承継させる場合 等
	吸収分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高合計額50億円超の会社に ③ その事業の全部を承継させる場合 等
事業等譲受け（第16条）		① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の会社から事業の全部の譲受けをする場合 又は ① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の事業の重要部分（又は事業上の固定資産の全部若しくは重要部分）の譲受けをする場合

（注1）国内売上高合計額とは、企業結合集団（届出会社の「最終親会社」及びその子会社から成る集団）内の会社等の国内売上高を合計した額をいう。

（注2）議決権保有割合とは、企業結合集団に属する会社等が保有する議決権の割合をいう。

表2 企業結合審査のフローチャート



※このほか、公正取引委員会が適当と判断した場合には、独占禁止法違反の疑いについて、当委員会と事業者（事業者団体等を含む。）との間の合意により自主的に解決するための独占禁止法第48条の2から第48条の9までに規定する手続（確約手続）に係る独占禁止法第48条の2の規定による通知（確約手続通知）を行う場合がある。

2 企業結合審査の基本的な考え方

公正取引委員会が企業結合審査を行う際の考え方は、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（いわゆる「企業結合ガイドライン」）として公表されている。

まず、需要者がどの範囲の供給者から商品・役務を調達できるかという観点から一定の取引分野（市場）の範囲を画定した上で、この企業結合によって競争が実質的に制限されることとなるかどうか、つまり、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうかという観点から独占禁止法上問題となるかどうかを検討される。

(1) 一定の取引分野は、企業結合により競争が制限されることとなるかどうかを判断するための範囲（「商品範囲」と「地理的範囲」）を示すものである。

この一定の取引分野は、基本的には、需要者にとっての代替性の観点から、また、必要に応じて供給者にとっての代替性の観点から画定される。

需要者にとっての代替性は、ある地域で、ある事業者が、ある商品・役務を独占して供給しているという仮定の下で、その独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」をした場合に、需要者がその商品・役務の購入を他の商品・役務や他の地域に振り替える程度を考慮して判断される。

- ・ 一定の取引分野（市場）を画定する際の上記のような考え方は、SSNIP（スニップ）（Small but Significant and Non-transitory Increase in Price）テストと呼ばれている。
- ・ SSNIP テストは、欧米においても用いられている考え方である。
- ・ 「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」とは、通常、引上げの幅については5%～10%程度、期間については1年程度のものを指す。

(2) 競争の実質的制限

ア セーフハーバー基準

(7) 水平型企业結合のセーフハーバー基準

企業結合後のHHI^(注3)が次の①から③のいずれかに該当する市場では、水平型企业結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない(直ちに「白」と判断される)。

- ① 企業結合後のHHIが1,500以下である場合
- ② 企業結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分^(注4)が250以下である場合
- ③ 企業結合後のHHIが2,500を超え、かつ、HHIの増分が150以下である場合

(注3) HHIは、この一定の取引分野での各事業者の市場シェアの2乗の総和によって算出される。

(注4) 企業結合によるHHIの増分は、当事会社が2社であった場合、当事会社のそれぞれの市場シェアを乗じたものを2倍することによって計算できる。

(イ) 垂直型企业結合と混合型企業結合のセーフハーバー基準

企業結合後の当事会社グループが次の①又は②に該当する場合には、垂直型企业結合や混合型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない(直ちに「白」と判断される)。

- ① 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合
- ② 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後のHHIが2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合

イ セーフハーバー基準に該当しない場合

セーフハーバー基準に該当しない場合には、①当事会社グループの単独行動により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうか、また、②当事会社グループとその競争者が協調的行動を採ることにより一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうかを検討される。

この検討では、①当事会社グループの単独行動による競争の実質的制限については、ヒアリングやアンケート調査などから判明した市場や取引の実態

に基づき、「当事会社の市場における地位が高まること等により、企業結合後に当事会社グループによる価格引上げ等が容易になるかどうか」、当事会社の価格引上げ等に対し、「競争者からの競争圧力が働くかどうか」、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

同様に、②当事会社グループとその競争者の協調的行動による競争の実質的制限についても、「企業結合後に当事会社グループと競争者が協調して価格引上げ等を行いやすくなるかどうか」、当事会社グループと競争者の協調的な価格引上げ等に対し、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

(3) 問題解消措置

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合でも、当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講じることにより、その問題を解消することができる場合がある。

問題解消措置としてどのような措置が適切かは、個々の企業結合に応じて、個別具体的に検討される。

問題解消措置は、企業結合によって失われる競争を回復することができるものであることが基本であり、事業譲渡等構造的な措置が原則であるが、技術革新等により市場構造の変動が激しい市場では、むしろ、一定の行動に関する措置を採ることのほうが妥当な場合もある。

令和 2 年度における主要な企業結合事例について

令和 3 年 7 月 7 日
公正取引委員会

公正取引委員会は、企業結合審査の透明性を確保し、予見可能性の向上を図る観点から、これまで、企業結合審査における独占禁止法の適用の考え方を「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（平成 16 年 5 月 31 日公正取引委員会。以下「企業結合ガイドライン」という。）として策定・公表するとともに、各年度における主要な企業結合事例の審査結果を取りまとめ、公表してきたところである。

令和 2 年度についても主要な企業結合事例の審査結果を公表することとした。

公正取引委員会は、企業結合を計画する会社が、企業結合ガイドラインとともに、今回公表する主要な企業結合事例を併せて活用することを期待している。

令和2年度における主要な企業結合事例

番号	事例 (主な検討分野)	企業結合形態等						頁
		水平	垂直	混合	問題解 消措置	経済 分析	海外 当局と 情報 交換	
1	三井製糖(株)による大日本明治製糖(株)の株式取得(分蜜糖)	○						1
2	昭和産業(株)によるサンエイ糖化(株)の株式取得(結晶ぶどう糖)	○				○		7
3	D I C(株)によるB A S Fカラー&エフェクトジャパン(株)の株式取得(有機顔料)(令和2年12月24日公表)	○			○	○	○	15
4	富士フイルム(株)による(株)日立製作所の画像診断事業及びヘルスケアIT事業の統合(超音波内視鏡等)			○	○		○	23
5	アナログ・デバイス・インクによるマキシム・インテグレートッド・プロダクツ・インクの株式取得(汎用アナログIC)	○						30
6	グーグル・エルエルシー及びフィットビット・インクの統合(腕時計型ウェアラブル端末等)(令和3年1月14日公表)		○	○	○	○	○	38
7	いすゞ自動車(株)によるUDトラックス(株)の株式取得(大型及び中型トラック)	○						65
8	今治造船(株)及びジャパンマリンユナイテッド(株)による商船の設計及び販売に係る共同出資会社の設立等(コンテナ船)	○						71
9	(株)福井銀行による(株)福邦銀行の株式取得(中小企業向け貸出し)(令和3年6月16日公表)	○						78
10	Zホールディングス(株)及びL I N E(株)の経営統合(コード決済事業等)(令和2年8月4日公表)	○			○	○		99
	(参考) 企業結合審査について							147

(注1) 事例の掲載順は、企業結合審査の対象となった商品・役務に係る事業の日本標準産業分類上の順序による。

(注2) 各事例では、当事会社に関する秘密情報や競争事業者名等を伏せている。競争事業者については、任意のアルファベットを用いている。

(注3) 各事例に記載している市場シェア、行為後のHHI(ハーフィンダール・ハーシュマン

指数をいう。以下同じ。)の水準、行為によるHHIの増分等の計数は、当事会社から提出された資料等に基づいて算出したものを、公正取引委員会において概数として表記している。その際、市場シェアについては、例えば37.5%以上42.5%未満を「約40%」とするなど、原則として5%単位で表記している。このため合計値は必ずしも100になるとは限らない。

(注4) 各事例において、水平型企業結合とは、同一の一定の取引分野において競争関係にある会社間の企業結合をいい、垂直型企業結合とは、例えば、メーカーとその商品の販売業者との間の合併など取引段階を異にする会社間の企業結合をいい、混合型企業結合とは、例えば、異業種に属する会社間の合併、一定の取引分野の地理的範囲を異にする会社間の株式保有など水平型企業結合又は垂直型企業結合のいずれにも該当しない企業結合をいう。

事例 1 三井製糖(株)による大日本明治製糖(株)の株式取得

第 1 当事会社

三井製糖株式会社（法人番号1010001034929）（以下「三井製糖」という。）及び大日本明治製糖株式会社（法人番号1010001049134）（以下「大日本明治製糖」という。）は、いずれも主に砂糖の製造販売業を営む会社である。

以下、三井製糖と既に結合関係が形成されている企業の集団を「三井製糖グループ」といい、大日本明治製糖と既に結合関係が形成されている企業の集団を「大日本明治製糖グループ」という。また、三井製糖グループ及び大日本明治製糖グループを併せて「当事会社グループ」という。

第 2 本件の概要及び関係法条

本件は、三井製糖が、大日本明治製糖の株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為¹」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第 10 条である。

なお、当事会社グループが製造販売する商品等の間で競合又は取引関係にあるものは多数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた分蜜糖（加工糖以外）の製造販売業の水平型企业結合について詳述したものである。

第 3 商品の概要等

1 砂糖の概要

砂糖は、さとうきび又はてん菜²を原材料として製造される甘味料であり、食品・菓子、飲料等の製造に用いられており、分蜜糖と含蜜糖に大別される。

分蜜糖は、原材料から抽出した糖液を煮詰めたものを遠心分離によって結晶である原料糖と蜜に分け、原料糖の結晶化を更に繰り返すことなどによって製造される。一方、含蜜糖は、結晶と蜜を分けずに、原材料から抽出した糖液をそのまま煮詰めるなどして製造される。一般的には、分蜜糖は白色³、含蜜糖は茶褐色であり、含蜜糖は分蜜糖に比べて独特の風味を有する。

2 原料糖の概要

¹ 本件は、本件行為と同時に、三菱商事株式会社（法人番号 5010001008771）が三井製糖の株式に係る議決権の 20% を超えて取得することを計画したものであったことから、三井製糖と既に結合関係が形成されている三井物産株式会社（法人番号 1010001008767）と大日本明治製糖と既に結合関係が形成されている三菱商事株式会社との間で三井製糖を通じた間接的な結合関係が生じ得るという観点からも本件行為と併せて検討を行った。

² 国内では北海道で栽培されるヒユ科の植物であり、根の部分に糖分を蓄積する。

³ 一部の種類で黄褐色のものが存在する。

原料糖は、さとうきび又はてん菜の糖液を結晶化させたものであり、これを原材料として分蜜糖が製造される。分蜜糖の製造販売業者は、分蜜糖の製造に必要な原料糖を、国内の原料糖の製造販売業者から調達又は海外から輸入しているところ、国内で使用される原料糖は、海外からの輸入が大部分を占めている。

3 糖価調整制度の概要

我が国では、「砂糖及びでん粉の価格調整に関する法律」（昭和四十年法律第九号）（以下「糖価調整法」という。）に基づき、さとうきび及びてん菜や、これらを原材料とする国内産の原料糖の製造事業、さらに国内産の原料糖と輸入原料糖を原材料とする分蜜糖製造事業が成り立つようにし、砂糖の安定供給を確保していく仕組みが採られている。具体的には、国は、糖価調整法に基づき、原料糖を輸入する分蜜糖の製造販売業者から調整金を徴収することにより、輸入原料糖の価格を引き上げる一方、国内産の原料糖の製造販売業者に対し当該調整金等を原資とした交付金を交付することにより国内産の原料糖の価格を引き下げるとともに、原料糖の輸入数量の調整を行っている⁴。

第4 一定の取引分野

1 商品範囲

分蜜糖と含蜜糖とでは、価格が大きく異なること、分蜜糖が白色であるのに対し、含蜜糖は茶褐色であり独特の風味を有することから、砂糖の主な需要者である食品・菓子、飲料メーカー等は両製品を、価格や色、風味等の特徴に応じて一定程度使い分けており、両製品間の需要の代替性は限定的である。また、前記第3の1のとおり、両製品の製造工程が異なり、これに伴って製造設備も異なることから、大量生産を前提とする分蜜糖の製造には大規模な設備が必要であること、含蜜糖はさとうきびの生産地近くで製造することがほとんどであること⁵から、両製品の製造を切り替えることは容易ではなく、分蜜糖と含蜜糖とでは供給者の顔ぶれが異なっている。したがって、両製品間に供給の代替性は認められない。

さらに、分蜜糖の中には、分蜜糖を特定の用途に適した形状（角砂糖、粉砂糖、氷砂糖等）に加工した加工糖があるものの、加工糖と加工糖以外に分蜜糖とでは、価格が大きく異なること、加工糖は特定の用途に用いられるものであることから、加工糖以外に分蜜糖とは使い分けられており、両製品の

⁴ 調整金の徴収業務等は、国の行政機関が所管する独立行政法人が行っている。

⁵ 収穫後のさとうきびは長期間の保存が難しく、収穫後直ちに含蜜糖又は原料糖に加工する必要がある。

間における需要の代替性は限定的である。また、加工糖と比べて、加工糖以外の分蜜糖の製造には大量生産を前提とする大規模な設備が必要であること、加工糖を製造する事業者は分蜜糖を購入して特定の形状に加工するための設備により加工していることから、加工糖と加工糖以外の分蜜糖の製造を切り替えることは容易ではなく、加工糖と加工糖以外の分蜜糖とでは供給者の顔ぶれが異なっている。したがって、両製品の間には供給の代替性は認められない。

以上のことから、「分蜜糖（加工糖以外）」、「加工糖」及び「含蜜糖」はそれぞれ異なる商品範囲を構成するものとして画定し検討したところ、以下、商品範囲を「分蜜糖（加工糖以外）」として画定したものについて詳述する。

なお、砂糖以外の甘味料（異性化糖⁶、加糖調製品⁷等）は、原材料、製造工程、製造設備等が分蜜糖（加工糖以外）と全く異なり、供給の代替性が認められないことから、分蜜糖（加工糖以外）とは別の商品範囲に属する。もっとも、これらの甘味料は、分蜜糖（加工糖以外）の代替品として使用されており、分蜜糖よりも安価であることから、需要の代替性が一定程度認められるため、後記第5の4において、分蜜糖（加工糖以外）の隣接市場として検討した。

2 地理的範囲

分蜜糖（加工糖以外）は、常温で保存することが可能であることに加え、賞味期限がなく、地域によって価格が異なるといった事情は認められない。また、当事会社グループ及び競争事業者は、日本全国において販売を行っており、需要者も、分蜜糖（加工糖以外）の製造販売業者を地理的に区別することなく分蜜糖（加工糖以外）を調達している。

以上のことから、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

第5 本件行為が競争に与える影響

当事会社グループは、いずれも分蜜糖（加工糖以外）の製造販売業を営んでいることから、本件行為は、分蜜糖（加工糖以外）の製造販売業における水平型企业結合に該当する。

1 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

⁶ とうもろこし等から生成されたでん粉を加水分解して得られた糖を異性化して製造される糖化製品であり、飲料、調味料等の製造に使用される。

⁷ 砂糖と、ココアや粉乳等の砂糖以外の食品素材とを混ぜ合わせたものであり、主に韓国、中国、シンガポール等から輸入され、食品・菓子、飲料等の製造に使用される。

分蜜糖(加工糖以外)の市場シェアは下表のとおりであり、HHIは約1,900、HHIの増分は約600であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【平成30年度における分蜜糖(加工糖以外)の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	三井製糖グループ	約25%
2	A社	約15%
3	大日本明治製糖グループ	約10%
4	B社	約10%
5	C社	約10%
6	D社	約5%
7	E社	約5%
8	F社	0-5%
9	G社	0-5%
10	H社	0-5%
	その他	0-5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約35%・第1位		

本件行為後における当事会社グループの市場シェアは約35%（第1位）となるが、有力な競争事業者として市場シェア約15%のA社、市場シェア約10%のB社及びC社が存在する。

分蜜糖(加工糖以外)は、単一の原材料の結晶化を繰り返すという製造方法上、製造販売業者による品質差は生じにくく、各社が製造する分蜜糖(加工糖以外)は同質である。

供給余力について、競争事業者の分蜜糖(加工糖以外)の生産設備には十分な供給余力がある。もっとも、当事会社グループ及び競争事業者は、分蜜糖(加工糖以外)の原材料である原料糖の多くを輸入により調達しているところ、国が定めて各事業者に通知する輸入原料糖の数量(以下「通知数量」という。)は、各社の生産能力を下回っており、原料糖を追加で調達できない限り、生産設備の供給余力を活用して供給量を増やすことは難しい状況にある。また、原料糖を追加で調達するために通知数量を超えて原料糖を輸入する場合には追加の調整金が徴収されるため⁸、原料糖の輸入量を増加さ

⁸ 各事業者が、自社の通知数量の範囲内で輸入する場合にも調整金が徴収されるが、通知数量を超えて原料糖を輸入する場合には、更に追加の調整金が徴収される。

せるには制約がある。しかしながら、競争事業者からのヒアリングによると、調整金を納付することにより原料糖の輸入量を一定程度増やすことは可能であり、実際に複数の競争事業者が、調整金を納付することにより通知数量を超えて原料糖を輸入した実績を有する。

以上のことから、競争事業者からの競争圧力が一定程度認められる。

2 輸入

分蜜糖（加工糖以外）を輸入する場合に要する関税等の輸入コストは、原料糖や加糖調製品と比べて高水準となっており、輸入は極めて限られていることから、輸入圧力は認められない。

3 参入

分蜜糖（加工糖以外）の需要は長期的に減少傾向にある上、分蜜糖（加工糖以外）の製造には前記第4の1のとおり、大規模な設備が必要であり、新規参入は困難であることから、参入圧力は認められない。

4 隣接市場からの競争圧力

砂糖のうち、含蜜糖及び加工糖は、前記第4の1のとおり、いずれも分蜜糖（加工糖以外）とは使い分けの程度及び価格差が大きいことなどから、分蜜糖（加工糖以外）の代替品として用いられることはほとんどない。一方で、砂糖以外にも多様な甘味料が存在しているところ、分蜜糖（加工糖以外）の代替品としては、特に異性化糖及び加糖調製品が用いられている。

異性化糖は、果糖を含む糖化製品であり、飲料、調味料等の製造に使用されている。

加糖調製品は、砂糖と、ココア、粉乳等の砂糖以外の食品素材とを混ぜ合わせたもので、砂糖を原材料としていることから、砂糖との同質性が高く、食品・菓子、飲料等、幅広い範囲の製品の製造に使用されている。加糖調製品は、主に海外で製造されているところ、加糖調製品を輸入する場合に要する関税等の輸入コストは、砂糖より低水準であることから、加糖調製品の輸入は広く行われている。

分蜜糖（加工糖以外）の主な需要者である食品・菓子、飲料メーカー等は、製造原価の低減等を目的として、幅広い範囲の製品において、分蜜糖（加工糖以外）よりも安価である異性化糖、加糖調製品等をその代替品として積極的に用いており、低価格を理由に分蜜糖（加工糖以外）から異性化糖、加糖調製品等への切替えが行われている。実際に、国内の分蜜糖（加工糖以外）の消費量は長期的に減少傾向にある一方、異性化糖の消費量及び加糖調製品の輸入量は増加傾向にあることから、分蜜糖（加工糖以外）から、主に価

格面での優位性から異性化糖、加糖調製品等への切替えが進んでいる。また、一部の需要者は、分蜜糖（加工糖以外）が値上がりした場合には、分蜜糖（加工糖以外）から異性化糖、加糖調製品等への切替えを積極的に行うとしている。

以上のことから、隣接市場からの競争圧力が認められる。

5 需要者からの競争圧力

分蜜糖（加工糖以外）は、単一の原材料の結晶化を繰り返すという製造方法上、製造販売業者による品質差が生じにくい。需要者からのアンケートにおいても、製造販売業者による品質の差はないことから、需要者は、価格競争力を維持するために、複数の分蜜糖（加工糖以外）の製造販売業者からの提示価格に応じて、各社からの購入数量の割合を変動させたり、調達先を切り替えたりすることによって、分蜜糖（加工糖以外）の調達価格の低減を図っている状況が認められた。また、一般消費者の低甘味嗜好の影響等により、国内の分蜜糖（加工糖以外）の消費量は長期的に減少傾向にある。

以上のことから、需要者からの競争圧力が一定程度認められる。

6 小括

以上のことから、競争事業者からの競争圧力が一定程度認められること、隣接市場からの競争圧力が認められること及び需要者からの競争圧力が一定程度認められることから、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は競争事業者との協調的行動により、分蜜糖（加工糖以外）の製造販売業における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

第6 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例 2 昭和産業(株)によるサンエイ糖化(株)の株式取得

第 1 当事会社

昭和産業株式会社(法人番号3010001008690)(以下「昭和産業」という。)及びサンエイ糖化株式会社(法人番号7180001094703)(以下「サンエイ糖化」という。)は、いずれも糖化製品の製造販売業を営む会社である。

以下、昭和産業と既に結合関係が形成されている企業の集団を「昭和産業グループ」といい、昭和産業グループとサンエイ糖化を併せて「当事会社グループ」という。

第 2 本件の概要及び関係法条

本件は、昭和産業が、サンエイ糖化の株式に係る議決権の50%を超えて取得すること(以下「本件行為」という。)を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

なお、当事会社グループが製造販売する糖化製品について競合又は取引関係にあるものが複数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、当事会社グループの市場シェアがいずれも高く、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた結晶ぶどう糖の製造販売業の水平型企業結合について詳述したものである。

第 3 一定の取引分野

1 商品概要

糖化製品とは、とうもろこしを原材料とするコーンスターチ等のでん粉をアミラーゼ等の酵素又は酸により加水分解して製造する糖¹の総称であり、でん粉からの加水分解の度合いによって、あめ、ぶどう糖及び異性化糖に分類される。

そのうち、ぶどう糖²は、でん粉を分子単位まで加水分解した単糖製品である。ぶどう糖は砂糖よりも甘味度が低い爽やかな甘味を有し、水に溶けやすく、消化吸収が早いなどの特性を有し、主に菓子、パン、調味料、医薬品等の製造に使用される。

¹ 糖化製品は甘味料として利用されるところ、代表的な甘味料として砂糖がある。糖化製品と砂糖は、原材料(砂糖はさとうきび又はてん菜を原材料として製造される。)及び製造方法が異なり、製品の糖度及び性質も異なることから、需要者である食品製造販売業者等はこれらの甘味料を目的に応じて使い分けている。

² ぶどう糖には他に全糖ぶどう糖等もあるが、当事会社グループがいずれも製造する結晶ぶどう糖を検討の対象としている。

2 商品範囲

ぶどう糖には、液状ぶどう糖と粉体のぶどう糖がある。水分量の少ない最終製品に使用する場合には液状ぶどう糖は適さず、また粉体のぶどう糖を製造するには水分を除去する工程が必要となることから、粉体のぶどう糖は液状ぶどう糖と用途及び製造工程が異なっている。

粉体のぶどう糖のうち、当事会社グループがいずれも製造する結晶ぶどう糖には、含水結晶ぶどう糖と無水結晶ぶどう糖がある。無水結晶ぶどう糖は、含水結晶ぶどう糖に比べて含水量が低く、使用時に素早く水に溶けることから、例えば粉末飲料のような水溶性の粉末製品に適しており、また、含水結晶ぶどう糖との価格差も大きい。需要者はこのような特性及び価格に応じて、含水結晶ぶどう糖と無水結晶ぶどう糖を使い分けていることから、これらの間の需要の代替性は限定的である。

また、含水結晶ぶどう糖と無水結晶ぶどう糖は、結晶化させて結晶ぶどう糖を製造するための製造設備が異なり、他方に製造を切り替えるためには高額な設備投資が必要となるため供給の代替性もない。

以上のことから、本件では、「液状ぶどう糖」、「含水結晶ぶどう糖」及び「無水結晶ぶどう糖」はそれぞれ異なる商品範囲を構成するものとして画定し、以下では「含水結晶ぶどう糖」及び「無水結晶ぶどう糖」について検討した。

3 地理的範囲

含水結晶ぶどう糖及び無水結晶ぶどう糖のいずれについても、日本国内での輸送上の制約等の特段の事情がなく、地域によって価格が異なることもない。いずれの製造業者も、日本全国を事業地域としており、直接又は流通業者経由で、日本全国の需要者に対して販売している。

また、需要者も日本全国の製造業者等から調達していることから、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

当事会社グループがいずれも日本全国において含水結晶ぶどう糖及び無水結晶ぶどう糖の製造販売業を営んでいることから、本件行為は、水平型企业結合に該当する。

1 含水結晶ぶどう糖

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

含水結晶ぶどう糖における市場シェアは下表のとおりであり、本件

行為後のHHIは約3,100, HHIの増分は約1,100であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和元年度における含水結晶ぶどう糖の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	サンエイ糖化	約30%
2	A社	約20%
3	昭和産業グループ	約20%
4	B社	約10%
5	C社	約10%
	輸入 ³	約15%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約50%・第1位		

本件行為後も競争事業者として、市場シェア約20%のA社並びに市場シェア約10%のB社及びC社が存在するものの、これらの競争事業者の含水結晶ぶどう糖の供給余力は十分にあるとは認められないことから、競争事業者からの競争圧力は限定的である⁴。

イ 輸入

(7) 輸入の状況等

日本に輸入されている結晶ぶどう糖は平成12年頃までは僅少で

³ 財務省貿易統計において、含水結晶ぶどう糖及び無水結晶ぶどう糖は同一統計番号(1702.30-221)に分類されており、両製品の数量内訳が不明であることから、それぞれの国内合計生産量の数量比で按分することにより輸入量を推計した。

⁴ 当事会社グループから粗利率に関するデータが提出されたことから、粗利率及び市場シェアを用いて計算した転換率(A社が微小な値上げを行った場合における、A社の販売数量の減少分に占めるB社の販売数量の増加分の割合をいう。また、当該転換率は、A社が価格引上げによって失う販売数量の全てが市場内の他社に転換すること及び市場内の企業が全て同程度に近い競争関係であることを前提としている。)及び当事会社グループの価格を用いて、GUPPI(Gross Upward Pricing Pressure Indexの略称であり、企業結合による当事会社グループの価格引上げのインセンティブの有無とその程度を評価するために用いられる指標である。)を計算した。GUPPIの計算式は以下のとおりであるところ、

$$A社からB社へのGUPPI = 転換率 \times B社の利益率 \times B社の価格 / A社の価格$$

当該計算結果として、含水結晶ぶどう糖と無水結晶ぶどう糖のGUPPIはそれぞれ4.8%と4.6%となり、比較的高い値であったことから、本件株式取得後の当事会社グループの価格引上げのインセンティブが一定程度あることが示唆された。ただし、このような経済分析の実施に当たっては、労務費を変動費として整理するなど経済学で想定される費用概念に基づいて算定された利益を用いるのがふさわしいところ、本件では利益率の代理変数として会計上の費用に基づいて算定された粗利率を用いざるを得なかったことから、本分析結果は参考にとどめている。

あったものの、その後は増加傾向にあり、結晶ぶどう糖の過去10年間における輸入数量は合計約8,000トンから約12,000トンで推移している。主に中国、ドイツ及び韓国から、複数の海外メーカーの製品が輸入されており、為替の影響等による増減はあるものの、総じて増加傾向にある。

需要者等からのヒアリングによると、実際に結晶ぶどう糖を食品の原材料等に用いる需要者の中には、国内品から輸入品に切り替えた経験を有する者、輸入品への切替えを具体的に検討している者、国内品についての価格交渉の際に輸入品への切替えを示唆したことのある者が存在する。このことから、輸入品については、国内品に代替し得るものとして国内の需要者による使用が広まっており、国内品の価格引上げに対する牽制力となっていることがうかがえる。

(イ) 制度上の障壁の程度

関税が掛かる以外には、制度上の特段の輸入障壁はない。後記のとおり、関税を考慮しても輸入品には一定の価格競争力があることから、含水結晶ぶどう糖の輸入において関税制度が障壁となっている程度は限定的であると認められる。

(ロ) 輸入に係る流通上の問題の有無

需要者からのヒアリングによると、輸入に係る流通上の問題は存在せず、国内の流通業者による輸入品の取扱いが広がっており、国内の需要者が、その事業内容・規模にかかわらず輸入品を購入できる実態にあると認められる。

(ハ) 輸入品と当事会社グループの商品との代替性の程度

含水結晶ぶどう糖は、でん粉を分子単位まで加水分解した単糖製品であり、その品質に大きな差は生じにくいことから、国内品には製造業者の違いによる大きな差はない。需要者からのヒアリングによると、輸入品と国内品の間で基本的には品質に差異はなく、仮に製造過程において焦げ等が混入することで品質に差が生じることがあり得る場合、需要者は、含水結晶ぶどう糖の輸入品の品質を確認した上で輸入品を使用している。以上から、総じて、国内品と輸入品とは品質面において代替性があると認められる。

また、価格についても、国内流通価格は輸入品の方が国内品よりもおおむね安く、輸入品は国内品に対して価格競争力を有し、価格の面からも輸入品は国内品に対して代替性があると認められる。

(オ) 海外の供給可能性の程度

日本に輸入されている結晶ぶどう糖は平成12年頃までは僅少であったものの、その後は増加傾向にあり、国内において輸入品の使用が拡大する傾向にある。現在輸入されている結晶ぶどう糖の約6割は中国からの輸入品であり、品質の向上により特に近年、増加している。原材料であるとうもろこしの入手が容易であること等から、中国を中心として世界的には結晶ぶどう糖の供給余力が相当程度あり、当事会社グループが商品の価格を引き上げた場合の輸入増加の可能性があると認められる。

(カ) 小括

前記のとおり、含水結晶ぶどう糖の輸入品については、関税を除き制度上・流通上の輸入障壁が存在せず、関税を含めても価格競争力があること、品質面でも国内品との間で代替性があること、輸入品の使用が拡大する傾向にあり中国からの輸入品を中心として供給余力も十分にあること、需要者においては、実際に国内品から輸入品に切り替えたり、国内品の価格交渉の際に輸入品への切替えを示唆したりするなどしていることから、輸入品が国内品の価格引上げに対する牽制力となっていることがうかがえるほどの輸入圧力が認められる。

ウ 参入

競争事業者からのヒアリングによると、糖化製品の製造業者であっても、含水結晶ぶどう糖の製造に必要な設備を導入するには高額な費用を要し、近年、新たに参入した事業者はなく、また、今後、新規参入を予定している事業者もない。したがって、参入圧力は認められない。

エ 隣接市場からの競争圧力

甘味料には、含水結晶ぶどう糖以外にも、砂糖を始めとする製品が多数存在しており、含水結晶ぶどう糖を使用している食品、飲料等に他の甘味料を使用することは、必ずしも不可能ではないと考えられる。実際に、同じ種類の食品等であっても、含水結晶ぶどう糖とは異なる甘味料を使用している状況が認められる。

他方、前記第3の1及び2のとおり、需要者からのヒアリングによると、需要者である食品等製造販売業者は、含水結晶ぶどう糖を含む各種甘味料を、それぞれの性質に応じて使い分けている。また、含水結晶ぶどう糖の需要者が、既に含水結晶ぶどう糖を用いて製造している食品については、開発時に定めた原材料に含まれる含水結晶ぶどう糖の

甘味、機能性、価格等から、他の甘味料への切替えが困難な状況が認められる。

したがって、隣接市場からの競争圧力は限定的である。

オ 需要者からの競争圧力

需要者からのヒアリングによると、特に大口の需要者については、安定供給を確保する観点から複数の国内メーカーから調達した例や、国内メーカーの供給余力が限定されていること等を背景として輸入品に切り替えた例もあるものの、現状では国内メーカーの供給余力が十分にあるとはいえないことから、需要者の立場から取引先を変更することが容易な状況にないため、当事会社グループに対する需要者からの競争圧力は限定的である。

カ 小括

以上のとおり、競争業者、隣接市場及び需要者からの競争圧力は限定的であり、参入圧力は認められないものの、複数の海外メーカーの製品が輸入され輸入品の使用が拡大傾向にあり、輸入品が国内品の価格引上げに対する牽制力となっていることがうかがえるほどの輸入圧力が認められることから、単独行動により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

前記(1)イのとおり、輸入品については国内品とは費用条件等の競争条件が異なっており、需要者においては、実際に国内品から輸入品に切り替えたり、国内品の価格交渉の際に輸入品への切り替えを示唆したりするなどしていることなどから、輸入圧力が十分な牽制力となり協調的行動を妨げる要因となると考えられる。

したがって、本件行為により、国内の含水結晶ぶどう糖の製造販売業者の協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

2 無水結晶ぶどう糖

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

無水結晶ぶどう糖における市場シェアは下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約4,600、HHIの増分は約1,200であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和元年度における無水結晶ぶどう糖の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	サンエイ糖化	約50%
2	D社	約25%
3	昭和産業グループ	約10%
	輸入	約15%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約60%・第1位		

約25%の市場シェアを有する競争事業者であるD社が存在するものの、十分な供給余力を有している状況にあるとは認められず、当事会社グループが値上げを行った場合に競争事業者が供給量を増加させることによる牽制力は限定的であることから、競争事業者からの競争圧力は限定的である。

イ 輸入

輸入品の状況は前記1(1)イと同様であり、無水結晶ぶどう糖についても、輸入圧力が認められる。

ウ 参入

競争事業者からのヒアリングによると、糖化製品の製造業者であっても、無水結晶ぶどう糖の製造に必要な設備を導入するには高額な費用を要し、近年、新たに参入した事業者はなく、また、今後、新規参入を予定している事業者もない。したがって、参入圧力は認められない。

エ 隣接市場からの競争圧力

需要者からのヒアリングによると、無水結晶ぶどう糖の含水量が低いという機能を他の甘味料で代替することは困難であり、隣接市場からの競争圧力は限定的である。

オ 需要者からの競争圧力

需要者からのヒアリングによると、特に大口の需要者は、安定供給を確保する観点から複数のメーカーから調達したり、国内メーカーの供給余力が十分でないことを背景として輸入品に切り替えたりした例もあるものの、現状では国内無水結晶ぶどう糖メーカーの供給余力が十分にあるとはいえないことから、需要者の立場から取引先を変更する

ことが容易な状況にないため、当事会社グループに対する需要者からの競争圧力は限定的である。

カ 小括

以上のおり、複数の海外メーカーの製品が輸入され輸入品の使用が拡大傾向にあり、輸入圧力が認められることから、単独行動により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

前記(1)イのおり、輸入圧力が認められ、また、輸入品については国内品とは費用条件等の競争条件が異なることから、輸入圧力が十分な牽制力となり協調的行動を妨げる要因となると考えられる。

したがって、本件行為により、国内の無水結晶ぶどう糖の製造販売業者の協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例3 D I C(株)によるB A S Fカラー&エフェクトジャパン(株)の株式取得

第1 当事会社

D I C株式会社（法人番号7011401003807）は、主に顔料の製造販売業を営む会社であり、B A S Fカラー&エフェクトジャパン株式会社（法人番号5010401124061）は、主に顔料の販売業を営む会社である。

以下、D I C株式会社を「D I C」といい、D I Cと既に結合関係が形成されている企業の集団を「D I Cグループ」という。また、B A S Fカラー&エフェクトジャパン株式会社を「B C E」といい、B C Eと既に結合関係が形成されている企業の集団¹を「B C Eグループ」という。

さらに、D I CグループとB C Eグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、D I CがB C Eの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

（参考）海外競争当局との連絡調整

本件については、海外競争当局も審査を行っており、当委員会
は、欧州委員会及び米国連邦取引委員会との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

第3 審査結果の概要

公正取引委員会は、当事会社グループが競合する各取引分野のうち、競争に与える影響が比較的大きいと考えられたカラーインデックス²がPigment Red 179³（以下「P. R. 179」という。）、Pigment Violet 29⁴（以下「P. V. 29」という。）、Pigment Red 122⁵（以下「P. R. 122」

¹ D I Cグループは、B C Eの最終親会社であるビーエーエスエフ・エスイー（本社ドイツ）の傘下において顔料の製造販売業を営む全ての事業者を対象として発行済みの株式の全部を取得する計画であり、本件行為はその計画の一部をなすものである。本件では、B C Eを含むビーエーエスエフ・エスイーの傘下において顔料の製造販売業を営む事業者をB C Eグループに含めて審査を行った。

² 英国染料染色協会と米国繊維化学技術・染色技術協会が共同で管理するデータベースに登録された色にそれぞれ付された呼称をいう（例えば、「P. R. 179 (Pigment Red 179)」は、「顔料」の「赤」の「179番」の色に付された呼称である。）。

³ 自動車用塗料等に用いられる赤色顔料。

⁴ 自動車用塗料、カーペット用の繊維等に用いられる紫色顔料。

⁵ インキ等に用いられる赤色顔料。

という。), Pigment Red 202⁶ (以下「P. R. 202」という。)及び Pigment Violet 19⁷ (以下「P. V. 19」という。)の顔料(以下「5顔料」という。)に係る取引分野を中心に審査を行った。そのうち、自動車用塗料等に使用されることから高い品質が求められるP. R. 179, P. V. 29及びP. R. 202の顔料(以下「3顔料」という。)に係る取引分野については、後記第4から第8までのとおり、当事会社グループが当委員会に申し出た問題解消措置が講じられることを前提とすれば、本件行為が競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

また、3顔料に係る取引分野以外の各取引分野については、いずれも本件行為により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

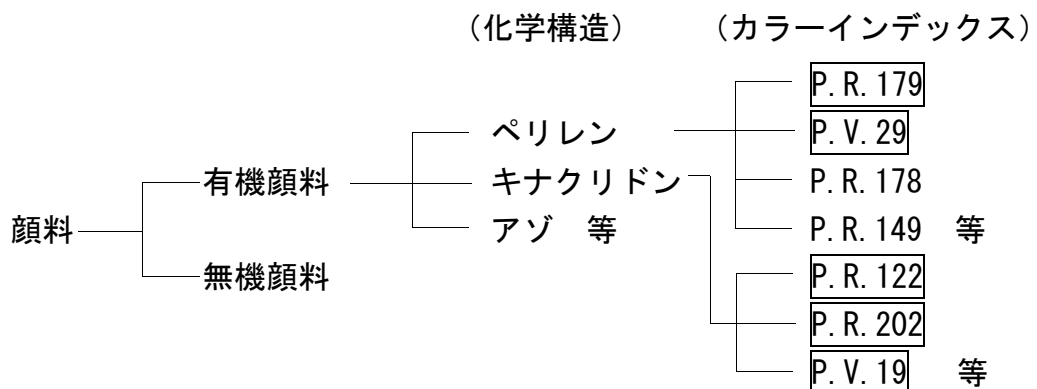
第4 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 顔料

顔料とは、物質に色を付ける着色剤であり、インキや塗料になる前段階の粉状の商品である。

顔料は、主に石油を原料として化学的に合成した有機顔料と、金属の化学反応等によって得られる無機顔料に分類される。これらの顔料は、化学構造の違いによって分類され、さらに、それぞれの化学構造は、細部構造の違いによってカラーインデックスごとに分類される。



2 商品範囲

(1) 有機顔料と無機顔料

有機顔料と無機顔料は、カラーバリエーションの豊富さ、着色性、色の鮮やかさといった特性が異なることから、同じ色に属するものであって

⁶ 自動車用塗料、インキ等に用いられる赤色顔料。

⁷ 塗料、インキ等に用いられる紫色顔料。

も、需要の代替性は限定的である。また、有機顔料と無機顔料は、原材料、製造方法、製造設備等が異なり、製造を転換することは容易でないことから、供給の代替性は認められない。

したがって、有機顔料と無機顔料は、商品範囲が異なる。

(2) 異なる化学構造の有機顔料

有機顔料は、化学構造によって耐候性や耐熱性といった特性が異なることから、需要者において、異なる化学構造の有機顔料を代替的に使用できない場合も多い。また、異なる化学構造の有機顔料は、原材料、製造方法、製造設備等が一定程度異なるため、供給の代替性は限定的である。

したがって、異なる化学構造の有機顔料は、商品範囲が異なる。

(3) 同一化学構造における異なるカラーインデックスの有機顔料

需要者ヒアリングにおいては、カラーインデックスごとに色味や透明性等の特性が異なるため、通常、異なるカラーインデックスの有機顔料を代替的に用いることはないとの意見があった。需要者の中には、あるカラーインデックスの有機顔料の代替品を検討する際には、まずは同じカラーインデックスの有機顔料の他メーカー品を検討しており、異なるカラーインデックスの有機顔料については検討対象にならない場合があると述べる者もいた。したがって、異なるカラーインデックスの有機顔料間の需要の代替性は限定的である。

また、異なるカラーインデックスの有機顔料は、同じ化学構造であったとしても細部構造が異なっており、それによって、原材料、製造方法、製造設備等が一定程度異なるため、供給の代替性は限定的である。

(4) 経済分析

当委員会は、当事会社グループが競合する取引分野のうち、5 顔料の間で、価格水準がどの程度異なるのか、価格及び価格比が同一の商品範囲といえるような推移をしているのかを確認する目的で、当事会社グループが提出した日本の需要者向けの販売実績データ（平成28年1月～令和元年12月）を用いて価格相関分析⁸、定常分析⁹等の価格分析を行った¹⁰。

⁸ 市場画定における価格相関分析とは、分析の対象とする二つの商品の価格について相関係数を求め、両者に高い相関関係が観測される場合、市場の一体性が強いと判断する分析手法である。

⁹ 市場画定における定常分析とは、分析の対象とする二つの商品の価格比を用いて、両商品の価格比の定常性の有無（ある商品の価格が一時的に他方の商品からかい離れたとしても、長期的には同一の価格水準に収れんするという関係がみられるか否か）を確認し、定常性が存在する場合、市場の一体性が強いと判断する分析手法である。

¹⁰ 当事会社グループの販売実績データに含まれる欧州及び米国の需要者向けの販売実績データそれぞれを用いた価格分析でもおおむね同様の結果が得られている。ただし、為替レートの変

まず、5 顔料の間では、月次の平均販売価格が一定程度以上異なる水準で推移していることが確認された¹¹。続いて、月次の平均販売価格を用いた価格相関分析については、異なる化学構造のカラーインデックスの有機顔料間では、一部、相関係数が一定程度以上高い値となり有意性も確認された¹²が、対数差分を用いた価格相関分析も併せて行った¹³ところ、頑健性までは確認されなかった¹⁴。その他の組合せについては、相関係数は低い値となり、また、対数差分を用いた価格相関分析においても低い値となったことから、その頑健性も確認された¹⁵。以上から、異なる化学構造の有機顔料が同一の商品範囲に属する可能性は低いという結果となった。

他方、同一の化学構造のカラーインデックスの有機顔料間では、相関係数の値は、それほど高くはないものの有意性及び頑健性が確認された¹⁶ため、これらの組合せについては、Augmented Dickey-Fuller (A D F) 検定¹⁷により定常分析を実施した。その結果、月次の平均販売価格の価格比が定常であると結論付けられるだけの頑健性を確認できなかった¹⁸こと

動が極めて大きい可能性が高いことが販売実績データから見て取れたため、日本、欧州及び米国の需要者向けの販売実績データを同一の通貨単位に統一した上で合算することによって算定される、全世界の月次の平均販売価格を用いた価格分析は実施していない。

¹¹ 特に P. V. 2 9 については、他のカラーインデックスの有機顔料と比較して約 1. 9 ~ 3. 6 倍ほどであり、価格水準が極めて高かった。

¹² 有意性とは、統計上、推定結果が偶然とは考えにくく、意味があると考えられることをいい、ここでは、二つの商品の価格について統計的に無相関（相関係数がゼロ）ではなく、相関関係があるといえることを指す。

¹³ 対数差分とは、ある値 x_1 、 x_0 について自然対数の差分 $\ln x_1 - \ln x_0$ を採ることをいう。変化率が十分に小さい場合には対数差分は変化率の近似値であることが知られている (g_1 をある値 x_0 から x_1 への変化率、つまり、 $g_1 = (x_1 - x_0)/x_0$ とすると、 $\ln x_1 - \ln x_0 = \ln(x_1/x_0) = \ln(1 + g_1) = g_1$ となる。) ことから、対数差分による価格相関分析は月次の平均販売価格の変化率を用いた価格相関分析といえる。

¹⁴ 頑健性とは、条件や仮定を多少変更したとしても、推定結果に大きな違いが生じないことをいう。頑健性が確認されなかった組合せは、「P. V. 2 9 と P. R. 1 2 2」及び「P. V. 2 9 と P. V. 1 9」で、相関係数は 0. 6 6 9 [0. 1 8 3] 及び 0. 3 4 1 [0. 0 1 7] となった ([] は、対数差分を用いた場合の相関係数)。また、P. V. 2 9 については、脚注 1 1 のとおり、価格水準も極めて高い。

¹⁵ 相関係数は -0. 1 4 2 [-0. 2 0 6] ~ 0. 2 6 0 [0. 0 0 9] であった。

¹⁶ 「P. R. 1 7 9 と P. V. 2 9」、「P. R. 1 2 2 と P. R. 2 0 2」及び「P. R. 1 2 2 と P. V. 1 9」で、相関係数はそれぞれ 0. 4 9 2 [0. 3 7 2]、0. 3 1 5 [0. 3 5 6] 及び 0. 3 8 3 [0. 3 2 7] であった。

なお、二つの商品に共通する原材料の価格変化により相関係数が高くなる「見せかけの相関」が発生する可能性があるところ、相関係数の値が高くないことから「見せかけの相関」への対処は行っていない。

¹⁷ A D F 検定は、定常性の有無を統計的に判定するための標準的な方法として知られている。

¹⁸ A D F 検定に当たり、ラグ次数（例えば、1 次のラグ次数とは、価格比 P_t と P_{t-1} の差 ΔP_t の 1 期前の値である P_{t-1} と P_{t-2} の差 ΔP_{t-1} のことをいい、誤差項の系列相関の解消のために用いられる。）は 1 次から 1 2 次（1 か月から 1 2 か月）までを使用している。観測数が少ないことに留意する必要があるものの、A D F 検定を行った組合せのうち「P. R. 1 2 2 と P. R. 2 0 2」（いずれもキナクリドン）の価格比については、ラグ次数が 1 次から 4 次までの場合に限り定常性が確認され、その他の組合せについては 4 次よりも小さいラグ次数に限り定常性が確認されたことから、定常性があるという結果は頑健性があるとはいえず、誤差項の系列相関に

から、異なるカラーインデックスの有機顔料は異なる商品範囲に属する可能性が高いことが示唆された。

以上のとおり、経済分析からも前記(2)及び(3)の定性的分析を裏付ける結果が得られた。

(5) 小括

以上のとおり、本件では、有機顔料の商品範囲をカラーインデックスごとに画定し、5顔料をそれぞれ独立した商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

顔料は、輸入に係る輸送費用の点から制約があるわけではない。

また、供給者は需要者の所在する国を問わず取引しており、需要者も国内外の供給者を差別することなく取引している¹⁹。

したがって、地理的範囲を「世界全体」として画定する。

第5 本件行為が競争に与える影響

1 当事会社グループの地位及び競争状況

当事会社グループは、いずれも5顔料を製造販売していることから、本件は、水平型企业結合に該当する。

5顔料のうち、3顔料の市場シェアの状況は下表のとおりであり、本件行為後における各市場について、P. R. 179のHHIは約2,800、HHIの増分は約900、当事会社グループの市場シェアは約40%(第1位)、P. V. 29のHHIは約3,300、HHIの増分は約300、当事会社グループの市場シェアは約35%(第1位)、P. R. 202のHHIは約3,500、HHIの増分は約200、当事会社グループの市場シェアは約20%(第3位)となり、いずれも、水平型企业結合のセーフハーバー基準には該当しない。

よって定常性が確認されていた可能性がある。

¹⁹ 地理的範囲の画定には、日本、欧州及び米国の需要者向けの販売実績データを同一の通貨単位に統一した上で、各地域における価格の推移を比較する価格分析の実施を検討した。しかし、脚注10に記載のとおり、為替レートの変動による影響が極めて大きい可能性が高いことが販売実績データから見て取れたため、Bishop, S. and M. Walker (2002) “The Economics of EC Competition Law - Concepts, Application and Measurement,” London Sweet & Maxwell, Chapter11に倣い、地域間での比較分析は行わなかった。

【令和元年におけるP. R. 179の市場シェア】【令和元年におけるP. V. 29の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア ²⁰
1	B C Eグループ	約25%
2	A社	約20%
3	B社	約20%
4	D I Cグループ	約20%
5	C社	約15%
—	その他	0—5%
合計		100%

順位	会社名	市場シェア
1	D社	約35%
2	E社	約35%
3	D I Cグループ	約30%
4	B C Eグループ	0—5%
5	F社	0—5%
合計		100%

【令和元年におけるP. R. 202の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	G社	約50%
2	H社	約25%
3	B C Eグループ	約15%
4	D I Cグループ	約5%
—	その他	0—5%
合計		100%

一方で、3顔料以外の本件行為後における各市場については、P. R. 122のHHIは約1,200、HHIの増分は約100、P. V. 19のHHIは約1,400、HHIの増分は約400となり、いずれも水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。

2 独占禁止法上の評価

前記1のとおり、3顔料については、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。また、需要者ヒアリングによれば、3顔料については、自

²⁰ 22.5%以上27.5%未満を「約25%」とするなど、5%単位で記載している。そのため、合計値は必ずしも100になるとは限らない。以下同じ。

自動車用塗料等に使用されることから高い品質を求められ、前記1の市場シェア表に挙げられている当事会社グループ以外の競争事業者は、品質や供給安定性の面に不安があることから、当事会社グループ以外に選択肢が無いなどと述べる者もいた。

しかしながら、本件行為については、第2次審査開始後、当事会社グループから公正取引委員会に対して、D I Cグループの顔料事業の一部を第三者に譲渡する予定であるとの申出があった。これを受けて、当委員会が審査を進めた結果、最終的には当事会社グループから、後記第6のとおり問題解消措置の申出があったことから、その内容を踏まえて独占禁止法上の評価を行うこととした。

第6 当事会社グループによる問題解消措置の申出

当事会社グループから、問題解消措置として次の①～④の申出があった。

- ① D I Cグループのブッシーパーク工場（米国サウスカロライナ州）で行われている顔料の製造販売事業を当事会社グループ以外の他の事業者に譲渡する（以下、譲渡対象となっている事業を「本件譲渡対象事業」という。）。本件譲渡対象事業には、ブッシーパーク工場で製造されている顔料に係る有形資産（製造資産、建物等）、無形資産（技術、研究開発成果等）、従業員等が含まれる。
- ② 譲渡先は、顔料分野における十分な経験及び能力を有し、当事会社グループから独立した資本上無関係な事業者であり、かつ、本件譲渡対象事業を維持し発展させるための財源、専門性及びインセンティブを有することなどを基準に選定し、具体的な譲渡先については、公正取引委員会に報告し、同意を得る。
- ③ 当事会社グループは、本件措置の完了までの間、D I Cグループが行う他の事業から本件譲渡対象事業を切り離し、販売に適した事業として管理されることを確保する。また、これらの点の実効性について、独立した第三者（監視受託者²¹⁾）が監視する。
- ④ 当事会社グループが6か月以内に譲渡先との契約締結に至らなかった場合、独立した第三者（事業処分受託者²²⁾）が当委員会の同意を得た上で譲渡先を指定し、当事会社グループは指定された相手方に本件譲渡対象事業を譲渡する。

現在、D I Cグループは、P. R. 179をブッシーパーク工場でしか製造

²¹⁾ 当事会社グループから独立した第三者として、事業譲渡が行われるまでの間、当事会社グループが譲渡対象事業の価値を毀損せずに適切に業務を行っているかを監視する者をいう。

²²⁾ 一定期間の間に譲渡先が見つからないような場合、当事会社グループは独立した第三者である事業処分受託者を指名し、事業処分受託者の指名の効力発生後は、事業処分受託者のみが譲渡対象事業を売却する権限を有することになる。

しておらず、P. V. 29及びP. R. 202については、そのほとんどをブッシーパーク工場で製造している。したがって、D I Cグループは、ブッシーパーク工場を譲渡することにより、同グループのP. R. 179の製造販売事業の全て並びにP. V. 29及びP. R. 202の製造販売事業のほとんどを譲渡することとなる。

第7 問題解消措置に対する評価

前記第6の問題解消措置が履行された場合、3顔料のうちP. R. 179の取引分野において、当事会社グループの一方であるD I Cグループの製造販売事業がそのまま当事会社グループ以外の他の事業者に譲渡されることから、本件行為により当事会社グループの市場シェアが増加することはない。また、P. V. 29及びP. R. 202の取引分野についても、D I Cグループのほとんどの市場シェアに相当する事業が譲渡されることから、本件行為による当事会社グループの市場シェアの増加は僅かとなる。

本件譲渡対象事業の内容については、前記第6の①のとおり、ブッシーパーク工場で製造に関与していた従業員も含め、これまでにD I Cグループが行ってきた3顔料を含む本件譲渡対象事業をそのまま切り離して譲渡するものであり、譲渡の内容としては十分なものであると考えられる。

さらに、譲渡先については、前記第6の②の各要件を満たしていれば、3顔料の製造販売市場における独立した有力な競争事業者になると考えられるところ、実際の譲渡先が当該要件を満たしているかについては、当事会社グループからの報告を受けた後、当委員会において判断することとなる。

加えて、前記第6の③のとおり、事業譲渡の実効性及び譲渡までの競争力等の確保のために、第三者（監視受託者）を関与させるとしており、また、前記第6の④のとおり、本件行為後に事業譲渡が行われる場合であっても、最長でも6か月以内に事業譲渡を実行することとされており、仮にそれまでに譲渡先との契約締結に至らなかった場合、独立した第三者（事業処分受託者）が当委員会の同意を得た上で本件譲渡対象事業の譲渡先を指定することとされていることから、問題解消措置の実行期限は適切かつ明確に定められている。

上記のことから、当事会社グループから提出された本件問題解消措置は適切なものであると評価した。

第8 結論

当事会社グループが本件問題解消措置を講ずることを前提とすれば、本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例 4 富士フイルム(株)による(株)日立製作所の画像診断事業及びヘルスケア IT 事業の統合

第 1 当事会社

富士フイルム株式会社（法人番号2010401064789）（以下「富士フイルム」という。）は、主に医療機器製造販売業等を営む会社である。

株式会社日立製作所（法人番号7010001008844）（以下「日立製作所」という。）は、主に情報・通信システムの製造販売業等を営む会社である。

以下、富士フイルムと既に結合関係が形成されている企業の集団を「富士フイルムグループ」といい、日立製作所と既に結合関係が形成されている企業の集団を「日立製作所グループ」という。また、富士フイルムグループ及び日立製作所グループを併せて「当事会社グループ」という。

第 2 本件の概要及び関係法条

本件は、富士フイルムが、日立製作所から分割される画像診断事業及びヘルスケア IT 事業の一部を承継した株式会社富士フイルムヘルスケア（法人番号5040001112100）の株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第 10 条である。

なお、当事会社グループが製造販売する商品等の中で競合又は取引関係にあるものは多数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた超音波内視鏡及び超音波観測装置について詳述したものである。

（参考）海外競争当局との連絡調整

本件については、海外競争当局も審査を行っており、当委員会は、オーストリア連邦競争庁、中国市場監督管理総局、ドイツ連邦カルテル庁及び米国連邦取引委員会等との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

第 3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 超音波内視鏡

超音波内視鏡は、内視鏡の先端に超音波内視鏡用プローブ¹が組み込まれたものであり、超音波観測装置と接続して使用される。

超音波内視鏡による検査においては、内視鏡を口から挿入し、食道、胃、

¹ 超音波を受発信する装置。

十二指腸を通過して肝臓、膵臓、脾臓などの臓器付近まで内視鏡を前進させ、管腔内において、先端のプローブから超音波を発信し、対象からの反射波を受信することにより、精密な画像を描出することができる。

(2) 超音波観測装置

超音波観測装置は、超音波内視鏡の先端のプローブで受信した超音波を分析する装置である。

超音波観測装置は、需要者において体表用のプローブ（体の表面に直接当て、超音波の送受信を行う装置）を付け替えることができないボックス型と体表用のプローブを付け替えることができる据置型がある。

ボックス型超音波観測装置は、ボックス型超音波内視鏡システムの一部を構成する装置であり、ボックス型超音波内視鏡システムメーカーは、ボックス型超音波観測装置を自社のボックス型超音波内視鏡システムに組み込んで販売しており、ボックス型超音波観測装置単体で他社には販売されていない。

据置型超音波観測装置は、医療機関等において、超音波内視鏡と別々に購入され、組み合わせて使用されている。据置型超音波観測装置は、ボックス型超音波観測装置に比べて機能の豊かさや画質の点で高機能であることから、大学病院、がんセンターといった専門性の高い医療機関や研究機関において使用されている。

2 商品範囲

(1) 超音波内視鏡

内視鏡には超音波内視鏡のほか、超音波機能を持たない内視鏡がある。超音波内視鏡は、超音波機能を持たない内視鏡とは用途及び目的が異なり、需要者であるボックス型超音波内視鏡システムメーカー及び医療機関等は超音波機能を持たない内視鏡を超音波内視鏡と代替的に使用することはできないことから、需要の代替性はない。

また、超音波内視鏡は、その開発及び製造に超音波機能を持たない内視鏡にはない超音波技術が必要となり、超音波機能を持たない内視鏡のメーカーが短期間のうちに多大なコストを掛けることなく製造販売することは困難であることから、超音波内視鏡と超音波機能を持たない内視鏡との供給の代替性もない。

以上のことから、本件では、「超音波内視鏡」を商品範囲として画定した。

(2) 据置型超音波観測装置

前記1(2)のとおりボックス型超音波観測装置は、ボックス型超音波内視鏡システムに組み込んで医療機関に対して販売されており、それ単体で販売されていない。据置型超音波観測装置は医療機関等に対して販売されている。

また、超音波観測装置メーカーがそれぞれ別のタイプの超音波観測装置を短期間で開発して製造販売することは困難であることから、ボックス型超音波観測装置と据置型超音波観測装置の供給の代替性は限定的である。

以上のことから、「据置型超音波観測装置」を商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

前記2で商品範囲を画定したいずれの商品も、各商品の需要者は日本全国のメーカーからこれらの商品を購入している。

また、これらの商品のメーカーは、日本全国において販売していることに加え、地域によって価格が異なる事情もない。

以上のことから、前記2で画定した各商品について、「日本全国」として地理的範囲を画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

富士フイルムグループは、現在、自社で製造販売するボックス型超音波内視鏡システム用に超音波内視鏡を内製しているものの、据置型超音波観測装置と接続可能な超音波内視鏡を製造販売していない。しかし、本件行為後、富士フイルムグループは、同グループが内製している超音波内視鏡の仕様を変更するなどして、日立製作所グループ(本件行為後は富士フイルムグループ)の製造販売する据置型超音波観測装置との接続性を確保した超音波内視鏡を製造販売することが想定される。このため、超音波内視鏡及び据置型超音波観測装置は、共通の需要者である医療機関等に販売されていることから、本件は超音波内視鏡及び据置型超音波観測装置の製造販売業の混合型企業結合に該当する。

1 当事会社の地位及び競争事業者の状況

(1) 超音波内視鏡

超音波内視鏡を製造販売している事業者はA社以外には存在しない。

【令和元年度における超音波内視鏡の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	100%
合計		100%

(2) 据置型超音波観測装置

据置型超音波観測装置を製造販売しているのは日立製作所グループ以外には存在しない。

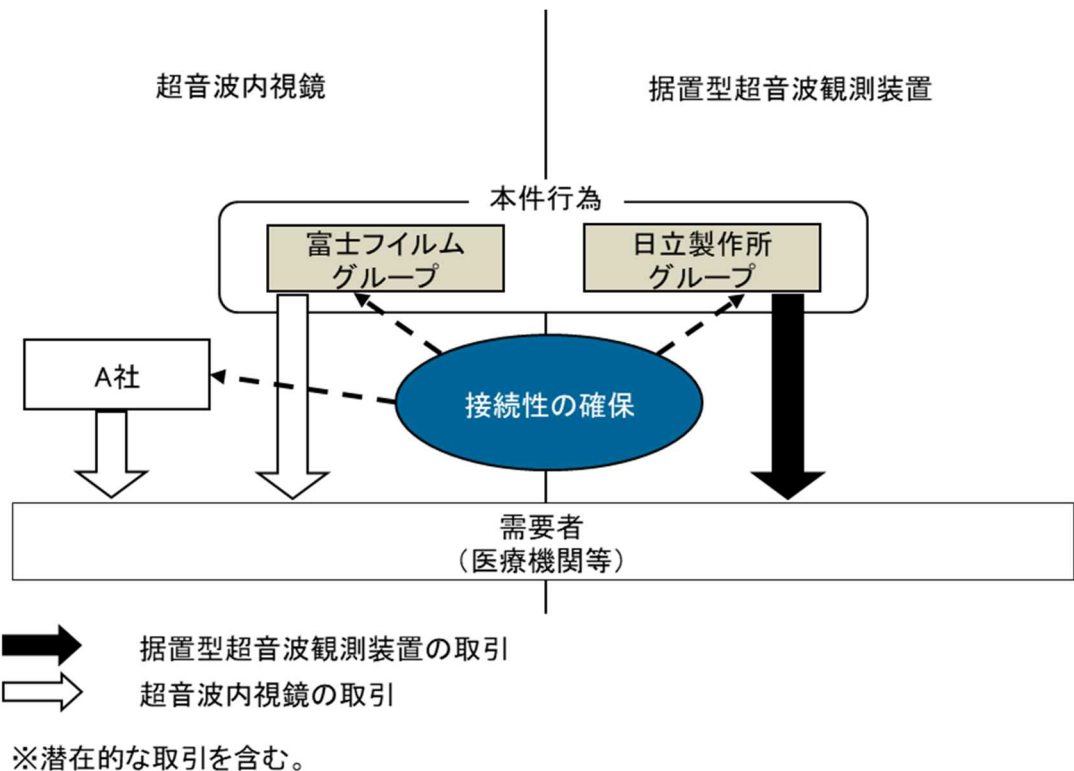
【令和元年度における据置型超音波観測装置の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	日立製作所グループ	100%
合計		100%

2 超音波内視鏡市場における市場の閉鎖性・排他性

富士フイルムグループは、本件統合の目的の一つとして、当事会社グループの事業は補完的な関係にあり、統合後の富士フイルムグループは、幅広いラインナップによるトータルソリューションの提供が可能となるとしている。

本件行為後、富士フイルムグループが、本件行為前に日立製作所グループが製造販売していて、本件行為後に富士フイルムグループが製造販売することとなる据置型超音波観測装置と接続性のある超音波内視鏡の製造販売を開始することが考えられる。本件行為後の富士フイルムグループが、同社の据置型超音波観測装置とA社が製造販売する超音波内視鏡との接続性の程度を、富士フイルムグループが製造販売する超音波内視鏡との接続性の程度よりも低下させる、又は本件行為後の富士フイルムグループが需要者に提供する据置型超音波観測装置に係る各種サービスについて、富士フイルムグループの需要者に対するものよりも不利にする等、A社を富士フイルムグループと差別的に取り扱うことにより、A社を競争上不利な立場に置き、超音波内視鏡市場における市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性があることから、以下検討する。



(1) 市場閉鎖を行う能力

据置型超音波観測装置を製造販売しているのは、日立製作所グループのみである。

したがって、当事会社グループは、市場閉鎖を行う能力はあると認められる。

(2) 市場閉鎖を行うインセンティブ

本件行為後の富士フイルムグループが、据置型超音波観測装置と超音波内視鏡との接続性に関し、富士フイルムグループの競争事業者であるA社の超音波内視鏡を、富士フイルムグループの超音波内視鏡よりも新製品の開発等において不利に扱う、又は、本件行為後の富士フイルムグループが需要者に提供するアフターサービス等の各種サービスについて、富士フイルムグループの需要者に対するものに比してA社の需要者に対するものを不利にするなど、A社を競争上不利な立場に置き、排除することにより、富士フイルムグループの超音波内視鏡の売上げを増加させ、その結果、富士フイルムグループの超音波内視鏡の利益を増加させる可能性があると考えられる。

以上のことから、当事会社グループは、市場閉鎖を行うインセンティブがあると認められる。

3 据置型超音波観測装置市場における市場の閉鎖性・排他性

据置型超音波観測装置は、日立製作所グループのみが製造販売していることから、据置型超音波観測装置市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

4 秘密情報の共有

A社が超音波内視鏡を開発する際には、日立製作所グループの据置型超音波観測装置との接続性を確保するため、それらの開発に係る情報など、競争上の秘密情報が日立製作所グループと共有されている。

本件行為により、富士フイルムグループは、A社の製品開発、営業情報等の競争上の秘密情報を入手し、当該情報を自己に有利に用いることにより、A社が競争上不利な立場におかれ、超音波内視鏡市場における市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性が考えられる。

5 小括

以上のことから、超音波内視鏡市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる蓋然性が認められる。

第5 当事会社による問題解消措置の申出

本件行為により、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある旨、当事会社に対して伝えたところ、当事会社から、以下の問題解消措置（以下「本件問題解消措置」という。）を採る旨の申出があった。

1 据置型超音波観測装置と超音波内視鏡との接続性の確保等

日立製作所グループが製造販売する据置型超音波観測装置とA社の超音波内視鏡との接続性の確保等を継続するとともに、不当に差別的に取り扱わない。

2 情報遮断措置

A社の競争上の秘密情報へのアクセスが可能な者を定め、アクセス権限のない者によるアクセスを制限するためのパスワードを設定するなどの措置を講じる。

また、当該秘密情報に接する者は、一定期間、富士フイルムグループの超音波内視鏡事業に関与させない。

加えて、当該秘密情報に接する者は、当該秘密情報の取扱いについての守秘義務を定め、当該義務に違反した場合には処分を受けることとなる旨の誓約書を作成し、記載事項を遵守する。

3 定期報告

当事会社は、前記1及び2の遵守状況について、本件行為日から3年間、1年に1度、公正取引委員会に対して報告する。

第6 本件問題解消措置に対する評価

当事会社により前記第4の1に記載の据置型超音波観測装置及び超音波内視鏡の接続性の確保等の継続の措置が採られた場合、当該措置が継続する間、超音波内視鏡市場における市場閉鎖を行うことはできないと考えられる。

また、前記第4の2に記載の情報遮断措置が採られた場合には、A社の競争上の秘密情報が当事会社グループ内において共有されることはなく、A社の競争上の秘密情報の入手による市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと考えられる。

さらに、履行監視の観点から、前記第4の3に記載の定期報告は有効な措置であると認められる。

以上のことから、本件問題解消措置により、超音波内視鏡市場における市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

第7 結論

当事会社が本件問題解消措置を講ずることを前提とすれば、本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例5 アナログ・デバイス・インクによるマキシム・インテグレーテッド・ プロダクツ・インクの株式取得

第1 当事会社

アナログ・デバイス・インク（本社米国。以下「ADI」という。）とマキシム・インテグレーテッド・プロダクツ・インク（本社米国。以下「マキシム」という。）は、いずれも半導体製品の製造販売業を営む会社である。

以下、ADIと既に結合関係が形成されている企業の集団を「ADIグループ」と、マキシムと既に結合関係が形成されている企業の集団を「マキシムグループ」といい、また、ADIグループとマキシムグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条等

本件は、ADIがマキシムの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

なお、当事会社グループが製造販売する商品等の中で競合関係にあるものは複数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた汎用アナログICの製造販売業の水平型企業結合について詳述したものである。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 集積回路（IC）

集積回路は、一つのシリコン半導体基盤の上に、トランジスタ、電気抵抗、コンデンサ等の複数の機能を持つ素子を多数搭載した半導体製品であり、ICともいう。ICは、機能、性能等に応じてアナログICとデジタルICに分類される。

(2) アナログIC

アナログICは、電圧、音、光、温度等のアナログ入力の信号をデジタル出力する機能を有するICであり、用途を問わず使用することが可能な「汎用アナログIC」と、特定の機能や目的に特化して使用される「特定用途用アナログIC」に大別される。

(3) 汎用アナログIC

汎用アナログ IC は、単一機能のみを搭載することにより、用途を限定せず汎用的に使用することができるアナログ IC である。汎用アナログ IC には、機能別にアンプ、コンパレータ、シグナルコンバージョン、インターフェース、アイソレータ及びパワー・マネジメント IC という 6 種類の商品があり、機能及び構造によって「アンプ及びコンパレータ」、「シグナルコンバージョン」、「インターフェース及びアイソレータ」及び「パワー・マネジメント IC」の 4 つに分けられる¹。

ア アンプ及びコンパレータ

アンプ及びコンパレータは、入力されたアナログ信号の調整、処理及び修正を行う機能を有している。アンプは、入力されたアナログ信号（電圧又は電流）を増幅又は減衰させる機能を有しているのに対し、コンパレータは、入力された 2 つのアナログ信号の大きさを比較し、その結果によって出力する信号を切り替える機能を有している。

なお、アンプは、コンパレータの機能も包含しているため、アンプをコンパレータの代用品として使用する場合があります²。

イ シグナルコンバージョン

シグナルコンバージョンは、データや信号等のある形式から別の形式へ変換する機能を有している。シグナルコンバージョンには、アナログ信号をデジタル信号に変換する ADC（アナログ-デジタル・コンバータ）及びその逆を行う DAC（デジタル-アナログ・コンバータ）が存在する。

ウ インターフェース及びアイソレータ

インターフェースは、ワイヤー、ケーブル、導波管等の物理的媒体を介して一定の距離を伝送する信号の完全性を保証するために、信号を修正又は整形する機能を有している。一方、アイソレータは、信号チェーン³内の特定のアナログ信号又はデジタル信号を電氣的に絶縁し、特

¹ 世界半導体市場統計（World Semiconductor Trade Statistics）においても 4 つに分類されている。

WSTS による分類は、半導体業界において最も一般的とされており、多くの半導体メーカーによる売上高の算出や市場調査を行う事業者による調査・分析データの作成において基準にされている。

² コンパレータをアンプの代用品として使用することは技術的に可能であるが、アンプ及びコンパレータがそれぞれ生成する信号の特徴に差があることから、コンパレータをアンプとして使用する際に最適な性能となることを保証することは困難である。

³ アナログ信号をデジタル信号に変換するまでの一連の信号の流れを意味する。

定の信号のみを伝送できるようにする機能を有している。インターフェース及びアイソレータは、いずれも電子システムの内部又は電子システム間におけるデジタル信号の伝送を仲介する機能を有する点で共通している。

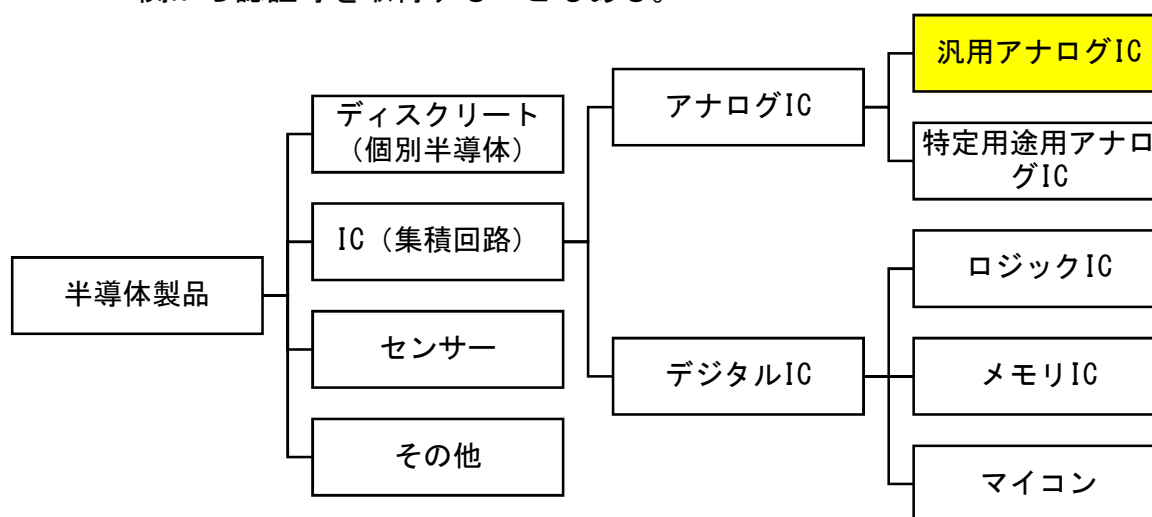
なお、インターフェースには、絶縁型と非絶縁型が存在する。絶縁型インターフェースは、アイソレータの機能も包含している。

エ パワー・マネジメントIC

パワー・マネジメントICは、直流電力を変換、制御及び分配する機能を有しており、当該機能ごとにそれぞれ異なる種類が存在する。具体的な機能として、デバイス又はシステムにおいて、常に一定の電圧を維持し、電源供給を安定化させる機能やバッテリーの充電状態を測定するなど、バッテリーの状態を監視及び管理する機能等が存在する。

(4) 特定用途用アナログIC

特定用途用アナログICは、特定の用途に特化して設計されたアナログICであり、用途別に、「自動車用」、「通信機器用」、「コンピューター用」、「民生用」及び「産業用」に分類される。特定用途用アナログICは、用途によっては、顧客が要求する品質等の水準が異なり、特定用途用アナログICの製造販売業者は、当該品質を保証するために外部機関から認証等を取得することもある。



2 商品範囲

(1) 汎用アナログIC

ア 汎用アナログICと特定用途用アナログICの代替性

汎用アナログICと特定用途用アナログICは、機能が類似している汎用アナログICと特定用途用アナログICも存在するが基本的に

それぞれ用途や機能が異なっていることから、需要の代替性は限定的である。

他方、特定用途用アナログ I C は、用途によっては顧客が要求する品質等の水準が高い場合があり、当該水準を保証するために商品ごとに安全水準に係る外部機関の認証を要したり、用途ごとに品質管理に係る外部機関の認証を要したりすることがあることから、汎用アナログ I C との供給の代替性は限定的である。

イ 汎用アナログ I C の商品間の代替性

汎用アナログ I C には、6 種類の商品があり、アンプ及びコンパレータ、インターフェース及びアイソレータのように、共通又は類似の機能を有する商品も存在するが、基本的には商品ごとに機能は異なっていることから、汎用アナログ I C の商品間の需要の代替性は限定的である。

汎用アナログ I C は、いずれの商品も基礎的な回路設計やノウハウを用いて製造されるため、ほとんどのアナログ I C の製造販売業者は、いずれの商品も各社の既存の技術やノウハウを用いておおむね 1 年以内に製造可能である。そのため、汎用アナログ I C の商品間には、供給の代替性が一定程度あると考えられる。一方で、全種類の汎用アナログ I C を製造販売している事業者は数社であり、汎用アナログ I C の機能及び構造によって「アンプ及びコンパレータ」、「シグナルコンバージョン」、「インターフェース及びアイソレータ」、「パワー・マネジメント I C」と分類される分類ごとに競争事業者の顔ぶれが異なっているという競争の状況が認められる。

(2) 小括

以上のことから、本件では「アンプ及びコンパレータ」、「シグナルコンバージョン」、「インターフェース及びアイソレータ」、「パワー・マネジメント I C」を商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

前記 2 (2) で画定した商品は、いずれも製品価格に占める輸送費及び関税の割合が低いことから、国内外で価格差がほとんどみられず、いずれの販売地域においても実質的に同等の価格で取引されている。また、需要者は国内外の供給者を差別することなく取引しており、供給者は世界中に向けて製品を供給できる体制を整えている。

以上のことから、「世界全体」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

本件行為は、当事会社グループがいずれも世界市場において、「アンプ及びコンパレータ」、「シグナルコンバージョン」、「インターフェース及びアイソレータ」及び「パワー・マネジメントIC」を含む半導体製品の製造販売業を営んでいることから、水平型企业結合に該当する。

1 単独行動による競争の実質的制限

「アンプ及びコンパレータ」、「シグナルコンバージョン」、「インターフェース及びアイソレータ」及び「パワー・マネジメントIC」の市場シェアは、それぞれ下表のとおりである。

【令和元年におけるアンプ及びコンパレータの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約30%
2	ADIグループ	約25%
3	マキシムグループ	0-5%
4	B社	0-5%
5	C社	0-5%
	その他	約35%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約30%・第2位		

【令和元年におけるシグナルコンバージョンの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	ADIグループ	約40%
2	D社	約35%
3	マキシムグループ	約5%
4	E社	0-5%
5	F社	0-5%
	その他	約20%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約45%・第1位		

【令和元年におけるインターフェース及びアイソレータの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	G社	約30%
2	ADIグループ	約15%
3	マキシムグループ	約10%
4	H社	約10%
5	I社	0-5%
	その他	約35%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約20%・第2位		

【令和元年におけるパワー・マネジメントICの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	J社	約30%
2	ADIグループ	約10%
3	K社	約10%
4	L社	約10%
5	M社	約5%
6	N社	0-5%
7	O社	0-5%
8	マキシムグループ	0-5%
	その他	約35%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約10%・第2位		

汎用アナログICのうち、アンプ及びコンパレータのHHIは約1,800, HHI増分は約200, インターフェース及びアイソレータのHHIは約1,500, HHI増分は約200, パワー・マネジメントICのHHIは約1,300, HHI増分は約100であり、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。

「シグナルコンバージョン」については、HHIは約3,500, HHI増分は約500, 当事会社グループの市場シェアは約45%（第1位）であり、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

以下では、「シグナルコンバージョン」について検討する。

(1) 当事会社グループの地位

本件行為後、当事会社グループの市場シェアの合計は約45%となり、順位は第1位となるが、本件行為前のマキシムグループの市場シェアは最大5%である。

したがって、本件行為によって、当事会社グループの競争上の地位が大きく高まることにはならない。

(2) 競争事業者の状況

本件行為後においても有力な競争事業者として、市場シェア約35%のD社が存在する。

また、近年、半導体製品の需要が高まっていることに伴い、D社を含め、多数の事業者がシグナルコンバージョンの製造販売業への技術投資を活発に行っているため、今後、当事会社グループと競争事業者間の価格競争が活発化していくことが見込まれる。

以上のことから、競争事業者からの競争圧力が認められる。

(3) 参入

シグナルコンバージョンは、技術面や制度面における参入障壁がないことに加え、前記(2)のとおり、現在も多数の事業者による技術投資が活発であることに鑑みれば、今後、多数の事業者がシグナルコンバージョンの製造販売業に参入することが見込まれる。

したがって、参入圧力が一定程度認められる。

(4) 小括

以上のことから、本件行為によって、当事会社グループの競争上の地位が大きく高まることにはならないこと、競争事業者からの競争圧力が認められること、参入圧力が一定程度認められることから、単独行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

2 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為により、競争単位の数が減少するが、前記1(2)のとおり、近年、半導体製品の需要が高まっており、現在も多数の事業者がシグナルコンバージョンへの技術投資を活発に行っていることから、シグナルコンバージョンの取引分野に多数の事業者が参入することが見込まれる。これらのことから、協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例6 グーグル・エルエルシー及びフィットビット・インクの統合

第1 当事会社

グーグル・エルエルシー（法人番号3700150072195）（以下「Google」といい、Googleの最終親会社であるアルファベット・インク〔本社米国〕と既に結合関係を有する企業の集団を「Googleグループ」という。）は米国に本社を置き、Googleグループは、主にデジタル広告事業、インターネット検索事業、クラウドサービス事業、ソフトウェア提供事業及びハードウェア提供事業を営んでいる。

フィットビット・インク（以下「Fitbit」といい、Fitbitと既に結合関係を有する企業の集団を「Fitbitグループ」という。さらに、GoogleグループとFitbitグループを併せて「当事会社グループ」という。）は米国に本社を置き、主に腕時計型ウェアラブル端末の製造販売業を営んでいる。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、GoogleとFitbitが、①Googleが新たに子会社を設立し、②当該子会社を消滅会社、Fitbitを存続会社として合併した後、③②の対価としてGoogleがFitbitの株式に係る議決権の全部を取得することを計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

第3 本件審査の経緯等

1 本件審査の経緯

当事会社グループは、令和元年11月1日に、本件行為の計画について公表した。本件行為は、Fitbitグループの国内売上高合計額が50億円を超えないため、独占禁止法第10条第2項及び第15条第2項に規定する届出要件を満たさないが、本件行為はGoogleグループがFitbitグループを実質的に買収するものであり、本件行為に係る対価の総額が400億円を超えると見込まれ、かつ、本件行為が国内の需要者に影響を与えると見込まれたことから、公正取引委員会は、本件行為に対する企業結合審査を行うこととし、当事会社グループに説明を求めた¹。

それ以降、当事会社グループは、本件行為に係る具体的な計画並びに本件行為が競争を実質的に制限することとならないと考える旨の意見

¹ 公正取引委員会は、令和元年12月17日に「企業結合審査の手続に関する対応方針」（平成23年6月14日公正取引委員会）を改定し、届出基準を満たさない（届出を要しない）企業結合計画であっても、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、企業結合審査を行う旨を公表している。

書及び資料を、自主的に当委員会に順次提出した。また、当委員会は、当事会社グループとの間で数次にわたり、意見交換を行った。当委員会は、当事会社グループから提出された本件行為に係る具体的な計画、意見、資料等のほか、競争事業者等の関係者からのヒアリング等を踏まえて、届出を要する企業結合の審査手続に準じて審査を行った。

また、本件行為については、欧州委員会、オーストラリア競争・消費者委員会、南アフリカ競争委員会等の海外競争当局も審査を行っており、当委員会は、これら海外競争当局との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

2 本件に係る企業結合審査の視点

当事会社グループのうち、特にGoogleグループの事業は多岐にわたるところ、公正取引委員会は、本件行為により競争上の懸念が生じ得る企業結合の形態として、当事会社グループが取引関係等に立つ以下の4形態について検討を行った。

なお、それぞれの商品、役務等の具体的内容については、後記第4において詳述する。

(1) 腕時計型ウェアラブル端末用OS提供事業（Googleグループの事業）及び腕時計型ウェアラブル端末製造販売業（Fitbitグループの事業）

腕時計型ウェアラブル端末を機能させるためには、腕時計型ウェアラブル端末用に開発されたOS（腕時計型ウェアラブル端末用OS）が必要となる。現在、Fitbitグループは自社の腕時計型ウェアラブル端末について、Googleグループから腕時計型ウェアラブル端末用OSの提供を受けていないが、本件審査に当たっては、Googleグループ及びFitbitグループが潜在的な取引関係に立つものとして、垂直型企业結合の観点から市場の閉鎖性・排他性の問題が生じないか検討した。

(2) スマートフォン用OS提供事業（Googleグループの事業）及び腕時計型ウェアラブル端末製造販売業（Fitbitグループの事業）

腕時計型ウェアラブル端末のユーザーは、同端末をスマートフォンと接続することによって、両端末間のデータ送受信などの様々なサービスの利用が可能となる。現在、Fitbitグループは自社の腕時計型ウェアラブル端末について、GoogleグループからAndroid API²の提供を受けて、自社の腕時計型ウェアラブル端末とGoogleグループがライセンスするスマートフォン用OSであるAndroid OSを搭載したスマートフォン（以下「Androidス

² Android API とは、他のソフトウェアがAndroidスマートフォンと接続する方法を確立する手段である。Android APIについては、後記第4の4(1)で詳述する。

スマートフォン」という。)を接続できるようにしている。

この点について、FitbitグループはGoogleグループから、Android APIを通じて、Android OSとの接続性を確保するための機能の提供を受けていることから、垂直型企業結合に該当する。この点については、当事会社グループから、後記第6の3(4)アのとおり問題解消措置の申出があったことから、その内容を踏まえて独占禁止法上の評価を行うこととした。

(3) 健康関連データベース提供事業（当事会社グループの事業）及び健康関連アプリ提供事業（当事会社グループの事業）

ユーザーが腕時計型ウェアラブル端末や健康関連アプリがインストールされたスマートフォンを使用すると、これらの端末を通じてユーザーの健康関連データが収集され、データベース化されることとなる。現在、当事会社グループは、自社の健康関連データベース（Google Fitプラットフォーム及びFitbitプラットフォーム）について、Web API³を通じて、健康関連アプリ提供事業を行う事業者が接続できるようにしている。

この点について、当事会社グループは共に健康関連アプリ提供事業も行っているところ、相互に、Web APIを通じて、健康関連アプリの提供に利用するための健康関連データベースの提供を受け得ることから、垂直型企業結合に該当する。この点については、当事会社グループから、後記第6の4(3)アのとおり問題解消措置の申出があったことから、その内容を踏まえて独占禁止法上の評価を行うこととした。

(4) 健康関連データベース提供事業（当事会社グループの事業）及びデジタル広告関連事業（Googleグループの事業）

健康関連データベースに収集されたユーザーの健康関連データは、デジタル広告関連事業を行うに当たって有用な投入物となり得る。

現在、Googleグループは、自社のGoogle Fitユーザーの健康関連データを自社のデジタル広告関連事業に利用しておらず、また、同社のプライバシーポリシーにおいて、健康関連データを広告に使用しないこととされている。しかし、本件行為後において、Googleグループが、自社の健康関連データ及びFitbitグループが収集した健康関連データを自社のデジタル広告関連事業に利用する可能性はある。そのため、この点についても公正取引委員会は審査を行った。

Fitbitグループは自らデジタル広告関連事業を行っておらず、また、デジタル広告関連事業に用いるために健康関連データを他者に販売するこ

³ Web API とは、一般的に、API 提供者と API 利用者とのやりとりをインターネット経由で可能にする手段である。Web API については、後記第4の4(2)で詳述する。

とも行っていないため、当事会社グループ間に競合や取引関係はないので、水平型企业結合又は垂直型企业結合のいずれにも該当しないことから混合型企業結合に該当する。

この点については、当事会社グループから、後記第6の5(3)アのとおり問題解消措置の申出があったことから、その内容を踏まえて独占禁止法上の評価を行うこととした。

第4 商品役務の概要等

1 腕時計型ウェアラブル端末

(1) 腕時計型ウェアラブル端末の概要

Fitbitグループは、腕時計型ウェアラブル端末の製造販売業を営んでいる。ウェアラブル端末とは、身体に装着して利用するICT (Information & Communications Technology) 端末であり、端末に搭載されたセンサーを通じて装着している人の心拍等の生体情報を取得する機能等を有する。ウェアラブル端末にはその装着形態に応じて腕時計型、耳装着型、眼鏡型等がある。腕時計型ウェアラブル端末は、「スマートウォッチ」や「フィットネス・トラッカー」とも呼ばれている。

また、我が国の需要者の多くは、腕時計型ウェアラブル端末メーカー等の日本語サイトでのインターネット販売や、日本国内の家電量販店といった実店舗での販売を利用して、腕時計型ウェアラブル端末を購入している。

(2) スマートフォンとの接続

需要者である一般消費者は、腕時計型ウェアラブル端末をスマートフォンと接続することによって、Bluetooth⁴を介したデータ送受信などの様々なサービスの利用が可能になる。腕時計型ウェアラブル端末メーカーは、そのような接続を可能とするための機能を備えた腕時計型ウェアラブル端末用OS (後記2(2)参照)を自社の腕時計型ウェアラブル端末に搭載し、また、自社の腕時計型ウェアラブル端末とスマートフォンとの接続を可能とする「コンパニオンアプリ」と呼ばれるアプリを需要者である一般消費者に提供している。

2 OS

(1) OSの概要

OS (Operating System) は「基本ソフトウェア」とも呼ばれ、多くのア

⁴ Bluetooth は、近距離において無線データ通信を行う通信規格である。

アプリケーションソフトが共通して利用する基本的な機能を提供し、コンピュータシステム全体を管理するソフトウェアである。

当事会社グループは、共に腕時計型ウェアラブル端末用OSを開発しているところ、Googleグループは、腕時計型ウェアラブル端末メーカーに自社開発の腕時計型ウェアラブル端末用OSをライセンスしており、Fitbitグループは、自社開発の腕時計型ウェアラブル端末用OSを自社の腕時計型ウェアラブル端末にのみ搭載している。また、当事会社グループのうちGoogleグループは、スマートフォン用OSであるAndroid OSも開発し、他社に公開し無償でライセンスしている。

(2) 腕時計型ウェアラブル端末用OS

腕時計型ウェアラブル端末用OSは、腕時計型ウェアラブル端末用に開発され、腕時計型ウェアラブル端末に搭載されて使用されるOSである。

Googleグループは、「Wear OS by Google」（以下「Wear OS」という。）を開発し、無償で腕時計型ウェアラブル端末メーカーにライセンスしている。他方、Fitbitグループは、自社製のOSを自社の腕時計型ウェアラブル端末に搭載しているが、他の腕時計型ウェアラブル端末メーカーにライセンスしていない。

なお、Googleグループ以外にも、腕時計型ウェアラブル端末用OSを無償で腕時計型ウェアラブル端末メーカーにライセンスする事業者が存在する。

(3) スマートフォン用OS

スマートフォン用OSは、スマートフォン用に開発され、スマートフォンに搭載されて使用されるOSである。スマートフォン用OSとしては、Googleグループが提供しているAndroid OSのほか、アップル・インクが開発し同社のスマートフォンであるiPhoneに搭載しているiOS等がある。

Googleグループは、Android OSを、AOSP (Android Open Source Project) において「オープンソース」として公開し、スマートフォンメーカー等の事業者が無償でライセンスしている。オープンソースとは、世界中の誰もが、オンライン上で公開されている情報に無償でアクセスして利用することができ、自ら改良及び公開することも可能とされているものをいう。

3 アプリ

(1) アプリの概要

アプリとは「アプリケーションソフトウェア」の略称であり、需要者である一般消費者が端末上でウェブコンテンツやサービスにアクセスする

ためのソフトウェアである。アプリは、用途（通信、地図&ナビ等）、使用される端末のタイプ（PC向け、タブレット向け、スマートフォン向け、腕時計型ウェアラブル端末向け、ゲーム機向け等）及び動作するOS（Microsoft Windows, Mac OS, Android OS, iOS等）によって分類が可能である。

ア アプリの用途による分類

各アプリは独自の機能を有し、各機能を必要とする需要者に訴求している。アプリはその用途に照らし、メッセージ、チャット等の機能を有する「通信」アプリ、GPS、地図及び交通ツールの機能を有する「地図&ナビ」アプリ、歩数や運動量の記録、フィットネス目標の提案、燃焼カロリーの計算、睡眠サイクル、栄養やダイエット目標、月経周期のモニタリング等の機能を提供する「健康関連アプリ」等に分類できる。当事会社グループの提供している健康関連アプリ等については、後記(2)のとおりである。

イ 使用される端末のタイプによる分類

アプリは使用される端末に最適化されるように開発されるため、当該アプリが提供される端末のタイプによって分類することができる。例えば、スマートフォン向けのアプリは、スマートフォンの画面サイズ、タッチパネル機能及び処理能力といった特性に合わせて開発される。

ウ 動作するOSによる分類

前記イの各タイプの端末には、それぞれ複数のOSが存在し、OSごとにアプリ開発環境⁵・開発方法及び機能が異なることから、アプリは動作するOSによっても分類することができる。

(2) 当事会社グループが提供するアプリ

ア Googleグループ

(7) 健康関連アプリ（Google Fitアプリ）

Googleグループは、健康関連アプリとしてGoogle Fitアプリを無料で提供しており、スマートフォン及び腕時計型ウェアラブル端末で利用可能である。Google Fitアプリで扱う健康関連データ（後記5(1)参照）は、心拍数、歩数、体温、睡眠、身長、体重、食事の記録、

⁵ 例えば、スマートフォン用OSには、主にAndroid OS及びiOSが存在するところ、Android OS向けアプリの開発にはAndroid Studio等の開発環境が必要となる。

アクティビティを行った位置情報等である。

(イ) Googleグループが提供するその他のアプリ

Googleグループは、前記(ア)以外にも、数多くのサービスに関連したアプリを提供している。例として、検索エンジン機能を提供する「Google Search」、動画配信サービスを提供する「YouTube」、ウェブブラウザ機能を提供する「Google Chrome」、メール機能を提供する「Gmail」及び地図機能を提供する「Google Maps」に関連したアプリ、Wear OSを搭載した腕時計型ウェアラブル端末（以下「Wear OS端末」という。）とスマートフォンとの接続を可能にするコンパニオンアプリ（「Wear OS by Google」モバイルアプリ）等が挙げられる。

イ Fitbitグループ

(ア) 健康関連アプリ (Fitbitモバイルアプリ)

Fitbitグループは、Fitbitモバイルアプリを無料で提供しており、スマートフォン上で利用可能である。Fitbitモバイルアプリは、Fitbitグループが製造販売する腕時計型ウェアラブル端末（以下「Fitbit端末」という。）とスマートフォンを接続・同期し、Fitbit端末を通じて収集した健康関連データ（後記5(1)参照）及びその分析結果をスマートフォン上で閲覧可能とする。また、同アプリは、Fitbit端末とスマートフォンとの接続を可能にするコンパニオンアプリとしての機能も有している。

(イ) Fitbitグループが提供するその他のアプリ

Fitbitグループは、エクササイズアプリ、タイマーアプリ等、腕時計型ウェアラブル端末上で動作するアプリを複数提供している。

4 API

API (Application Programming Interface) とは、あるソフトウェアの機能、データ等を他のソフトウェアからでも利用可能にするための手段である。API利用者は、規約に従って必要な機能の関数を入力することでAPIを利用できることから、自らプログラミングすることなく当該機能を利用したソフトウェアを作成することが可能となる。

本件行為により接続性の確保に懸念が生じるのは、Googleグループの提供するAndroid API及び当事会社グループの提供するWeb APIである。

(1) Android API

Googleグループは、Android OSとのペアリング、接続及び同期をする腕時計型ウェアラブル端末のメーカーやAndroid OS上で作動するアプリの提供者に対し、前記2(3)のAOSP等の一環として、APIを提供している⁶。これを「Android API」という。腕時計型ウェアラブル端末メーカーやアプリ提供者は、腕時計型ウェアラブル端末用OS、コンパニオンアプリ又は自社の腕時計型ウェアラブル端末用アプリをプログラミングする際に、Android APIを組み込んでいる。現状、Android APIによるアクセスは無料となっている⁷。

Androidスマートフォンと腕時計型ウェアラブル端末の相互接続性を担保するために最低限必要な機能としては、Bluetooth機能、通知機能⁸等が挙げられる。

(2) Web API

API提供者とAPI利用者との間でソフトウェアの機能、データ等をインターネット経由で利用可能にする手段を、一般的にWeb APIという。Web APIは、Webブラウザでも利用でき、異なるプログラミング言語で開発されたアプリ間を連携させることが可能となる。当事会社グループが提供するWeb APIについては、後記5(3)イで詳述する。

5 健康関連データベース提供事業

(1) 健康関連データの概要

腕時計型ウェアラブル端末や健康関連アプリがインストールされたスマートフォンを需要者である一般消費者が使用すると、腕時計型ウェアラブル端末やスマートフォンのセンサーにより自動的に、又は需要者である一般消費者自身が手動入力することにより、需要者である一般消費者の同意を条件として、需要者である一般消費者のデータが収集される。また、需要者である一般消費者のデータは、前記4(2)のWeb APIを経由してサードパーティアプリ（自社以外の事業者〔以下「サードパーティ」という。〕が作成したアプリをいう。以下同じ。）等と同期することによっても収集される。

⁶ AOSP の API は、一般に公開されており、所定の手続を踏めば誰もが自由に利用することができる。

⁷ ただし、これらの API を通じて提供される追加的サービスの中には料金が課されるものもある。

⁸ Bluetooth 機能は、スマートフォンと腕時計型ウェアラブル端末の接続を可能にするものである。通知機能は、コンパニオンアプリを通じ、スマートフォンへの通知（電話、SMS の着信等）、カレンダーに登録されたイベント等について、腕時計型ウェアラブル端末上に表示させる（メッセージ等への返信操作を含む。）ものである。

健康に関連するものとして収集されるデータとしては、心拍数、歩数、体温、睡眠、身長、体重、食事の記録、アクティビティを行った位置情報等がある（以下、これらのデータを「健康関連データ」という。また、健康関連データを収集・整理・保存・共有するためにデータベース化したものを「健康関連データベース」という。）。

当事会社グループを含め、複数の腕時計型ウェアラブル端末メーカーやアプリ提供者は、自社のアプリがインストールされた腕時計型ウェアラブル端末若しくはスマートフォン又はサードパーティアプリを通じて、需要者である一般消費者の健康関連データを収集しており、各社の健康関連データベース上に集約される状況にある。また、後記(3)のとおり、そのような事業者は、他のサードパーティアプリ提供者との間で、Web APIを経由して自社の健康関連データベース上の健康関連データを共有している。

(2) 当事会社グループによる健康関連データの収集・整理・保存

ア Googleグループ

Googleグループは、「Google Fitプラットフォーム」という健康関連データベースを有しており、同データベースにはGoogle Fitアプリがインストールされたスマートフォンのセンサー等から取得した健康関連データが収集・整理・保存されている。

なお、健康関連データの収集・保存については、需要者である一般消費者の同意が必要とされている（後記イのFitbitグループの収集・保存データも同様である。）。

イ Fitbitグループ

Fitbitグループは、「Fitbitプラットフォーム」という健康関連データベースを有しており、同データベースにはFitbitモバイルアプリがインストールされたFitbit端末のセンサー等から取得した健康関連データが収集・整理・保存されている。

(3) 健康関連データのサードパーティアプリ提供者との共有

ア 概要

当事会社グループは、需要者である一般消費者の同意を条件として、サードパーティアプリ提供者に対し、Google Fitプラットフォーム及びFitbitプラットフォームの健康関連データベース上の一定の健康関連データを共有している。当事会社グループは、このように健康関連データを共有することにより、サードパーティアプリ提供者にWear OS端末及びFitbit端末と接続可能なもののほか、質の高いアプリを数多く開発

してもらうことが期待でき、また、間接ネットワーク効果によってWear OS端末やFitbit端末の販売促進及びアクティブユーザー⁹数の維持・増加が期待できるとしている。

イ Web APIによるデータ共有

前記アのデータ共有は、当事会社グループが提供するWeb APIを介して行われる。当事会社グループにおいては、それぞれのデータベースへのアクセスを可能にするため、GoogleグループはGoogle Fit APIを、FitbitグループはFitbit Web APIを公開している。

6 デジタル広告関連事業

(1) 概要

広告に用いられる媒体は複数存在するところ、インターネットサービス（検索ポータルサイト、動画共有サイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス、ブログ等）上で提供される広告を「デジタル広告」という。デジタル広告に係る広告枠を販売する事業を「デジタル広告事業」、デジタル広告に係る広告枠販売を仲介する事業を「デジタル広告仲介事業」とい、両者を併せて「デジタル広告関連事業」という。

ア デジタル広告事業

デジタル広告事業とは、デジタル広告媒体を有する媒体社が自社の広告媒体上に表示される広告枠を広告主・広告代理店に販売する事業である。

デジタル広告は、その広告の表示方法・表示形態等に応じて、「検索連動型広告」¹⁰、「ディスプレイ広告」¹¹等がある。

イ デジタル広告仲介事業（アドプラットフォーム事業）

デジタル広告仲介事業とは、広告主・広告代理店と媒体社との間でデジタル広告枠の販売の仲介を行う事業のことである。デジタル広告仲介サービスは、特にディスプレイ広告を中心に、広告主・広告代理店及び媒体社の双方向を対象にして提供されている。また、デジタル広告仲介事業者は、仲介プロセスを単独で又は複数のサービスを組み合わせて提

⁹ ある期間内に1回以上のサービス利用があったユーザーのことを指す。

¹⁰ 広告主・広告代理店が事前に登録した特定の検索ワードを閲覧者が検索エンジンで検索した場合に、検索結果とともに表示される検索ワードに関連した広告のこと。

¹¹ 検索連動型広告以外の広告であって、PC、スマートフォン等で消費者がウェブサイトを閲覧し又はアプリを使用する際に表示される画面上の一部に表示される広告のこと。

供している。

(2) Googleグループの提供するサービス

ア デジタル広告事業

Googleグループは、「Google検索」といった検索ポータルサイト、「YouTube」といった動画共有サイト等に設定された広告枠を広告主・広告代理店に販売しており、「検索連動型広告」及び「ディスプレイ広告」を提供している。

イ デジタル広告仲介事業

Googleグループは、デジタル広告仲介サービスを広告主・広告代理店及び媒体社の双方に対して提供している。また、Googleグループは、自社のデジタル広告枠に広告を出稿するためのサービスとしてもデジタル広告仲介サービスを提供している。

第5 一定の取引分野の画定

1 腕時計型ウェアラブル端末

(1) 商品役務範囲

ウェアラブル端末は、装着形態により腕時計型、耳装着型、眼鏡型等に分類される。これらは機能・効用が異なり、需要者は用途に応じて使い分けていると考えられるため、装着形態の異なるウェアラブル端末間に需要の代替性は認められない。

また、装着形態の異なる様々なウェアラブル端末を製造している事業者も存在するものの、装着形態の異なるウェアラブル端末は、その製造に要する技術、ノウハウ等がそれぞれ異なり、特定の装着形態のウェアラブル端末の製造から別の装着形態のウェアラブル端末の製造に容易に転換できるものではない。よって、装着形態の異なるウェアラブル端末間に供給の代替性は認められない。

以上から、商品役務範囲を「腕時計型ウェアラブル端末」として画定する。

(2) 地理的範囲

国内の需要者の多くは、腕時計型ウェアラブル端末メーカー等の日本語サイトでのインターネット販売や、日本国内の家電量販店といった実店舗での販売を利用して、腕時計型ウェアラブル端末を購入している。よって、腕時計型ウェアラブル端末について、日本の需要者が買い回る範囲は基本的に日本国内であると考えられる。

以上から、腕時計型ウェアラブル端末の地理的範囲を「日本全国」と画定する。

2 OS

(1) 商品役務範囲

ア 腕時計型ウェアラブル端末用OS

前記第4の2(2)のとおり、腕時計型ウェアラブル端末用OSは、腕時計型ウェアラブル端末専用に開発され、腕時計型ウェアラブル端末に搭載されるものである。よって、需要者である腕時計型ウェアラブル端末メーカーにとって、腕時計型ウェアラブル端末用OSとPCやスマートフォンのような異なるタイプの端末用OSとの間に需要の代替性は認められない。

また、腕時計型ウェアラブル端末は、PC、スマートフォン等の異なるタイプの端末に比して小型である上、異なる種類のセンサーを搭載している。そのため、腕時計型ウェアラブル端末用OSの開発に当たっては、PC、スマートフォン等の異なるタイプの端末用OSとは異なる技術やノウハウが必要となる。よって、腕時計型ウェアラブル端末用OSとPC、スマートフォン等の異なるタイプの端末用OSとの間に供給の代替性は認められない。

以上から、商品役務範囲を「腕時計型ウェアラブル端末用OS」として画定する。

イ スマートフォン用OS

スマートフォン用OSの需要者としては、スマートフォン用OSをスマートフォンに搭載するという関係から、スマートフォンメーカーが考えられる。他方、前記第4の4(1)のとおり、腕時計型ウェアラブル端末メーカーは、Android OSとの相互接続性を確保するための機能を持たせるため、腕時計型ウェアラブル端末用OS、コンパニオンアプリ又は腕時計型ウェアラブル端末用アプリをプログラミングする際に、スマートフォン用OSとの相互接続性を確保するためのAPIを組み込んでいる（Googleグループが提供しているのはAndroid APIである。）。このため、ここでは、需要者を腕時計型ウェアラブル端末メーカーとして、商品役務範囲を検討する。

需要者である腕時計型ウェアラブル端末メーカーは、各社が提供するスマートフォン用OSとの相互接続性を確保するために、各社が提供するスマートフォン用OS向けのAPIを自らが製造販売する端末で利用することは容易であることから、各社が提供するスマートフォン用OS間の需要

の代替性は認められる。

そのため、商品役務範囲を「スマートフォン用OS」として画定し、本件においてはGoogleグループが提供している「Android OS」について、以下検討する。

(2) 地理的範囲

前記(1)で画定した「腕時計型ウェアラブル端末用OS」及び「スマートフォン用OS」は、全世界で供給されており、世界中の需要者は、腕時計型ウェアラブル端末用OS及びスマートフォン用OSを世界中の供給者から無差別に調達している。また、OSという商品役務の性質上、輸送費等も掛からず、ライセンス状況も国内外で変わらない。

以上から、いずれのOSについても、地理的範囲を「世界全体」と画定する。

3 健康関連アプリ

(1) 商品役務範囲

ア 用途の異なるアプリ間の代替性

アプリの需要者である一般消費者は、自身の用途に適したアプリを選択していることから、用途の異なるアプリ間に需要の代替性は認められない。また、アプリ提供者は、アプリ開発自体のノウハウは一度習得すれば他の用途のアプリ開発に応用可能ではあるものの、アプリの開発に必要なデータ及び各用途に関する専門知識の習得には、時間と費用を要することから、用途の異なるアプリ間の供給の代替性は限定的であると認められる。

よって、アプリはその用途別に市場が画定される。本件行為の当事会社グループはいずれも「健康関連アプリ」という特定の用途のアプリを提供していることから、以下では当該アプリについて、異なるタイプの端末向け及び各OS向けアプリ間の代替性について検討する。

イ 異なるタイプの端末（PC、タブレット、スマートフォン、腕時計型ウェアラブル端末等）向けアプリ間の代替性

アプリの需要者である一般消費者は、自らが所有する端末で利用することができるアプリを選択することから、異なるタイプの端末向けアプリ間の需要の代替性は認められない。

また、異なるタイプの端末向けアプリの開発は、使用されるプログラミング言語、開発ツール及び開発に必要なノウハウが異なる。例えば、スマートフォン向けアプリのみを提供している事業者が、PCや腕時計

型ウェアラブル端末用アプリを開発するためには専門のエンジニアが必要であり、エンジニア確保のために時間と費用を要する。よって、異なるタイプの端末向けアプリ間の供給の代替性は認められない。

以上から、「スマートフォン用アプリ」、「腕時計型ウェアラブル端末用アプリ」等、異なるタイプの端末向けアプリはそれぞれ異なる商品役務範囲を構成する。

ウ 異なるOS (Android OS, iOS等) 向けアプリ間の代替性

スマートフォン用及び腕時計型ウェアラブル端末用アプリの需要者である一般消費者は、自らが所有する端末に搭載されたOSで利用することができるアプリを選択することから、異なるOS向けアプリ間の需要の代替性は認められない。

一方、異なるOS向けアプリの開発は、使用されるプログラミング言語、開発ツール、各端末用OSに係るアプリストアの審査基準等が異なるものの、スマートフォン用及び腕時計型ウェアラブル端末用アプリ提供者の多くは、複数のOS用アプリの開発環境を整え、実際に開発を行っていることから、多大な追加的時間及び費用を掛けることなく異なるOS向けのアプリ開発を行うことが可能である。よって、異なるOS向けアプリ間の供給の代替性は認められる。

エ 小括

以上から、「腕時計型ウェアラブル端末用健康関連アプリ」及び「スマートフォン用健康関連アプリ」を商品役務範囲として画定する。

(2) 地理的範囲

健康関連アプリは、需要者の所在する国ごとに言語等を調整する必要があるものの、提供される機能自体は多くの国で共通であるため、需要者は特段、所在地を意識することなくアプリストアを通じて入手することができる。また、多くの健康関連アプリは、法規制等の事情から特定の国で提供できないといった事情もない¹²。

したがって、地理的範囲を「世界全体」とすることも考えられるが、上記のとおり需要者の所在国に応じた対応の必要があること、健康関連デ

¹² 例えば、競争事業者の腕時計型ウェアラブル端末及びそのコンパニオンアプリにおいて提供される心電図機能等、医療機器に該当し得る機能を有するアプリについては、各国の法規制によって提供できない場合もある（現に、上記心電図機能は日本では提供されていない）。ただし、健康関連アプリは、その収集するデータの内容（前記第4の5(1)参照）及び精度に照らして医療機器に該当しない場合が多いと考えられる。

一タの取扱いに関して国ごとに一定の法規制への対応が必要となる場合もあること¹³から、慎重に検討する観点から地理的範囲を「日本全国」として画定する。

4 健康関連データベース提供事業

当事会社グループは、APIを経由して、サードパーティアプリ提供者に対し、健康関連データの共有のために、健康関連データベースを提供している（以下、APIを経由して、健康関連データベースを提供する事業を「健康関連データベース提供事業」という。）。

(1) 商品役務範囲

腕時計型ウェアラブル端末メーカーやアプリ提供者の各社が健康関連データベース上に保有し、共有する健康関連データの種類、量、収集頻度等には特段の差異はないため、各社の健康関連データベース間には需要の代替性は認められる。以上から、各社の健康関連データベース提供事業は同一市場と考えられる。

(2) 地理的範囲

健康関連データベースの需要者であるサードパーティアプリ提供者は、インターネットを通じて、地理的な制約を受けることなく内外の健康関連データベース提供事業者から健康関連データを共有されている。また、供給側としても、Web APIを通じて、原則として地理的な制限なく健康関連データベースを提供することができる。実際、当事会社グループのいずれも、基本的にサードパーティアプリ提供者がどの国に拠点を有するかによって異なる取扱いをしていない。

したがって、地理的範囲を「世界全体」とすることも考えられるが、一部の国においてはWeb APIを利用できない場合があること、また、健康関連データベース提供事業者はサードパーティアプリ提供者が需要者である一般消費者のデータにアクセスする際には当該需要者から同意を取得する必要があるところ、前記3(2)と同様、健康関連データの取扱いについては国ごとに一定の法規制への対応が必要となる場合があることから、慎重に検討する観点から地理的範囲を「日本全国」として画定する。

¹³ 例えば、欧州の一般データ保護規則（GDPR）等に見られるように、各国・地域の個人情報保護法制によっては、健康関連データの取得や利用に係る需要者である一般消費者からの同意について、その取得方法やプロセスに関するルールが他の国・地域よりも厳格となる場合がある。既に厳格な同意取得プロセスをグローバルに適用している企業にとっては、こうした厳格な手続が健康関連アプリの提供に当たって制約となることはないが、アプリ提供者によっては個別に国・地域ごとの対応が必要となる場合も考えられる。

5 デジタル広告関連事業

(1) 商品役務範囲

前記第4の6のとおり、Googleグループは自社の保有する広告媒体を販売するデジタル広告事業並びに広告主・広告代理店及び媒体社を仲介するデジタル広告仲介事業を行っており、代替性の観点から、デジタル広告事業とデジタル広告仲介事業はそれぞれ異なる商品役務範囲を構成する又は更に細分化された商品役務範囲を構成するとも考えられる。

もっとも、競争事業者に対するヒアリング結果等によれば、デジタル広告関連事業の少なくともいくつかの分類において、Googleグループは有力な地位にあると合理的に考えられるところ、後記第6の5(3)アのとおり、Googleグループが広告関連事業全体に係る問題解消措置を提示していることを踏まえれば、本件ではデジタル広告関連事業全体について検討すれば足り、それ以上詳細に一定の取引分野の画定を行う必要はないと考えられる。

以上から、商品役務範囲を「デジタル広告関連事業」として画定する。

(2) 地理的範囲

デジタル広告関連事業を提供する事業者は、需要者である広告主・広告代理店及び媒体社の所在地にかかわらず供給を行うことが可能であり、地域による価格差はない。

また、デジタル広告関連事業は、インターネットサービスによる広告枠の販売及び仲介を行う事業であることから、世界中のどこからでも取引が行われる可能性はあるものの、広告に使用される言語上の制約からも基本的に日本国内の一般消費者向けに広告を展開している。

以上から、本件のデジタル広告関連事業の地理的範囲は「日本全国」として画定する。

第6 本件行為が競争に与える影響

1 概要

前記第3の2のとおり、公正取引委員会は、本件行為により競争上の懸念が生じ得る企業結合の形態として、当事会社グループが取引関係等に立つ4形態について検討を行った。これらの4形態について、当事会社グループと論点等に関し議論を行い、海外競争当局と情報交換を行いつつ審査を進めていたところ、当事会社グループから当委員会に対して下表1の「問題解消措置」の欄記載の問題解消措置（以下「本件問題解消措置」という。当委員会に対する定期報告に係る申出を含む。）の申出があった（4つの企業結合の

形態との対応関係は、下表1のとおり。) 。そこで、本件問題解消措置の効果が及ぶものについては当該効果を踏まえ、競争に与える影響を検討することとした。

【表1】企業結合形態と本件問題解消措置の対応関係

		川上市場	川下市場	問題解消措置
垂直型 企業 結合	1	腕時計型ウェアラブル 端末用OS提供事業(G)	腕時計型ウェアラブル 端末製造販売業(F)	—
	2	スマートフォン用OS提 供事業(G)	腕時計型ウェアラブル 端末製造販売業(F)	Android APIの 提供拒否等 ¹⁴⁾ に 関するもの
	3	健康関連データベース 提供事業(G, F)	健康関連アプリ提供事 業(腕時計型ウェアラ ブル端末用, スマート フォン用)(G, F)	Web APIの提供 拒否等に関する もの

混合型 企業結 合	健康関連データベース 提供事業(G, F)	デジタル広告関連事業 (G)	デジタル広告へ のデータ利用に 関するもの
-----------------	--------------------------	-------------------	-----------------------------

※(G)はGoogleグループ、(F)はFitbitグループが行う事業

2 腕時計型ウェアラブル端末用OS提供事業を川上市場、腕時計型ウェアラブル端末製造販売業を川下市場とする垂直型企業結合(表1中「垂直型企業結合1」)

(1) 当事会社グループの地位

「腕時計型ウェアラブル端末製造販売業」の当事会社グループの市場シェアは下表2のとおりであり、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。また、本件行為後の「腕時計型ウェアラブル端末用OS提供事業」については市場シェアが不明であるため、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

¹⁴⁾ 「提供拒否等」には、サービスの提供を拒否するだけでなく、企業結合がなかった場合の取引と比較して競争上不利な条件での取引を行うことも含まれる。

【表2】腕時計型ウェアラブル端末製造販売業 令和元年 日本市場（台数ベース）

順位	会社名	市場シェア ¹⁵⁾
1	A社	約55%
2	B社	約20%
3	Fitbitグループ	約10%
4	C社	約5%
5~11	D~J社	0-5%
	その他	0-5%
合計		100%

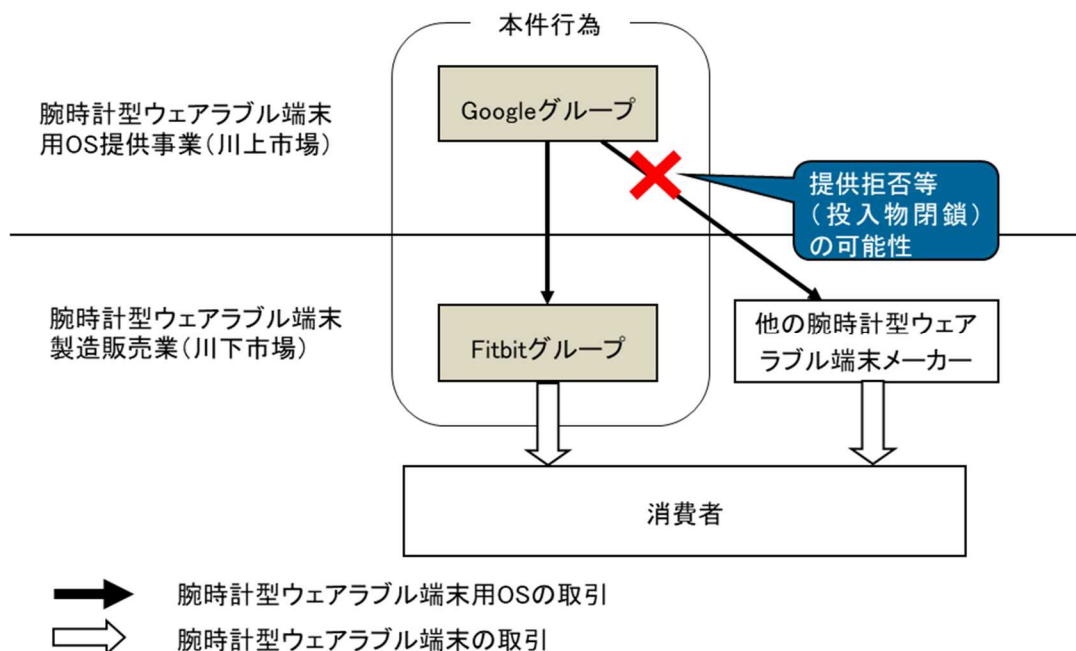
(2) 提供拒否等

Googleグループが、Fitbitグループ以外の腕時計型ウェアラブル端末メーカーに対して、腕時計型ウェアラブル端末用OSの提供拒否等を行うことにより、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

川上市場には、当事会社グループ以外に腕時計型ウェアラブル端末用OSの提供者が存在しており、当該OSはGoogleグループが提供する腕時計型ウェアラブル端末用OS同様、無償でライセンスされている。腕時計型ウェアラブル端末用OSの性質上、提供余力が不足することは考え難いことも踏まえると、仮にGoogleグループが提供拒否等を行ったとしても、Fitbitグループ以外の腕時計型ウェアラブル端末メーカーが、腕時計型ウェアラブル端末用OSの調達先を失うことはない。よって、Googleグループが腕時計型ウェアラブル端末用OSの提供拒否等を行うことによる市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

¹⁵⁾ 52.5%以上57.5%未満を「約55%」とするなど、5%単位で記載している。そのため、合計値は必ずしも100になるとは限らない。

【図 1】



(3) 利用拒否等

Fitbitグループが、Googleグループの競争事業者に対して、腕時計型ウェアラブル端末用OSの利用拒否等を行うことにより、川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

現在、Fitbitグループは自社以外から腕時計型ウェアラブル端末用OSの提供を受けておらず、自社で開発した腕時計型ウェアラブル端末用OSを自社の腕時計型ウェアラブル端末に搭載して販売していることから、利用拒否等による市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

3 スマートフォン用OS提供事業を川上市場、腕時計型ウェアラブル端末製造販売業を川下市場とする垂直型企业結合（表 1 中「垂直型企业結合 2」）

(1) 当事会社グループの地位

「腕時計型ウェアラブル端末製造販売業」の当事会社グループの市場シェアは前記 2 (1) のとおりであり、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。また、本件行為後の「スマートフォン用OS提供事業」については市場シェアが不明であるため、セーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

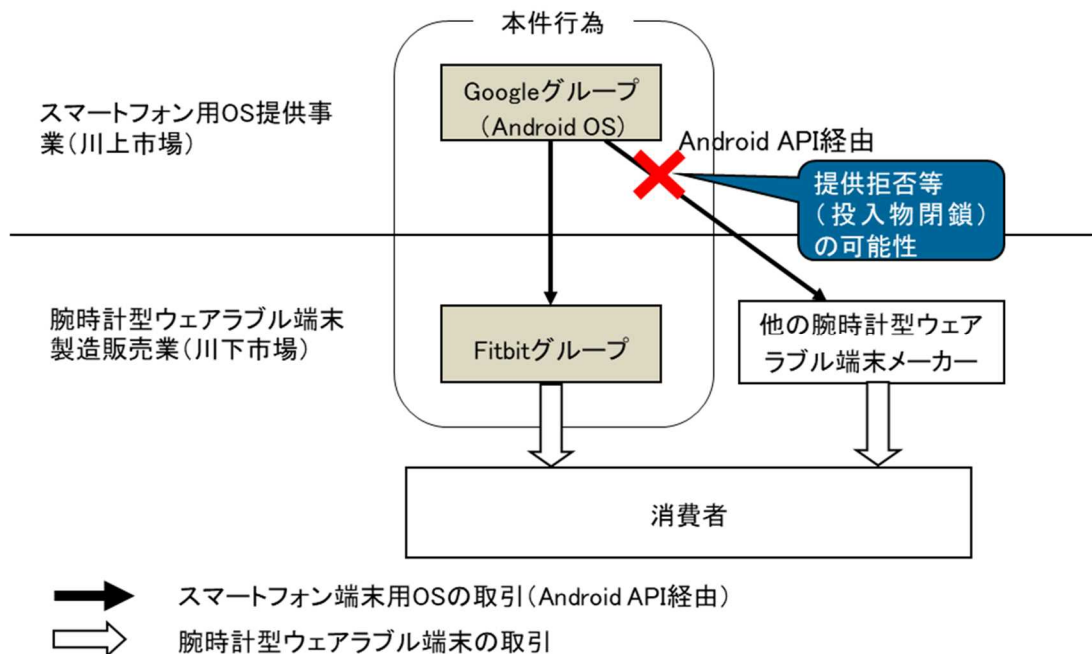
(2) 提供拒否等

本件行為後、Googleグループが、Androidスマートフォンと腕時計型ウェアラブル端末をペアリング、接続及び同期するためのAndroid APIを通

じ、他の腕時計型ウェアラブル端末メーカーが製造販売する腕時計型ウェアラブル端末との相互接続性を確保しないこと、又は相互接続性の程度を、Fitbitグループに対するそれよりも不利にすることで、他の腕時計型ウェアラブル端末メーカーをFitbitグループと差別的に取り扱う可能性がある。

この点に関し、腕時計型ウェアラブル端末メーカーからは、本件行為によりGoogleグループがAndroidスマートフォンとの相互接続性、全てのAndroid APIへのアクセス、技術的サポート等について、差別的取扱いをするのではとの懸念が示された。

【図2】



(3) 経済分析の結果及び評価

公正取引委員会は、当事会社グループに対して、Android API等を通じたAndroidスマートフォンと腕時計型ウェアラブル端末との間の相互接続性を低下させるインセンティブが無いことを示す定量的な証拠の提出を求めたところ、当事会社グループは、令和元年の日本市場に関する社内データ、公表データ等を用いて、垂直計算¹⁶という手法に基づく経済分析を提出したことから、当委員会において、当該経済分析についての評価・検

¹⁶ 垂直計算とは、「市場閉鎖によって得られる利益」と「市場閉鎖によって失うことになる利益」をそれぞれ算定して比較を行うことによって、当事会社に市場閉鎖を行うインセンティブがあるか否かを評価するという、垂直型企業結合における主要な経済分析手法の一つである。

証を行った。

当事会社グループは、この垂直計算において、「相互接続性の低下による利益¹⁷⁾」と「相互接続性の低下によって失うことになる利益¹⁸⁾」をそれぞれ算定した。その上で、相互接続性の低下を契機に、Androidスマートフォンを使用する腕時計型ウェアラブル端末の需要者である一般消費者の一部が、AndroidスマートフォンをiPhoneに切り替えることや、当事会社グループによる相互接続性の低下を回避可能と思われる他のAndroidスマートフォンへ切り替えること（以下「iPhone等への切替え」という。）が生じ得るとし、そのことを踏まえつつ、比較分析を行った。そして、Fitbitへの切替えに対するiPhone等への切替えの割合が一定程度以上になれば、当事会社グループは利益を得られず相互接続性を低下させるインセンティブを失うところ、その閾値は非常に小さく、相互接続性を低下させるインセンティブが生じない可能性が高いことを主張した。しかし、仮にその算定が正しいとしても、当該閾値の大小を判断するための基準や根拠は何ら示されておらず、「非常に小さい」と述べるに留まっている¹⁹⁾。

また、相互接続性の低下による利益については、いわゆる粘着性（Stickiness）²⁰⁾を踏まえ、将来にわたって生じる利益の総和を割引現在価値²¹⁾によって評価している。しかしながら、当該利益は、相互接続性の低下によって需要者である一般消費者にとって腕時計型ウェアラブル端末の選択肢が少なくなり、Fitbitグループに対する需要者である一般消費者の粘着性が高まる可能性があるにもかかわらずそれを考慮に入れないことなどにより、過小評価されている可能性が高い。

さらに、この垂直計算で用いたデータは、基本的には日本のものを用いているものの、当事会社グループにおいて日本のデータを直ちに入手できないことを理由として、世界全体のもので代用しているものもある。このうちの一部については、世界全体と日本の実態が大きく乖離している可能

¹⁷⁾ 相互接続性の低下の影響を受けた腕時計型ウェアラブル端末を使用する需要者である一般消費者がFitbit端末に切り替える際の端末の販売利益等。

¹⁸⁾ iPhone等への切替えを行う需要者である一般消費者からもたらされていたGoogleグループの役務の利用によって生じる利益、Googleグループが製造販売するスマートフォンであるPixelの販売によって生じる利益等。

¹⁹⁾ iPhone等への切替えは、スマートフォンやいわゆるエコシステムの切替えを伴うことから、需要者である一般消費者にとってはスイッチングコストが高いと思われ、相互接続性の低下によるiPhone等への切替えは、比較的生じにくいものと考えられる。

²⁰⁾ ここでいう粘着性とは、あるメーカーから製品を購入した後、将来の買換えなどの際に、再び同じメーカーから製品を購入する傾向のことをいう。

²¹⁾ 割引現在価値とは、例えば、1年後の1万円は、利子率を踏まえて現在の価値に直すと現在の1万円よりも小さい価値となる（利子率を r とすると $1/(1+r)$ 万円が現在の価値である。）ように、将来の利益等の値を、利子率等を踏まえて現在の価値に直して評価した値のことをいう。

性が高く、この影響により相互接続性の低下によって失うことになる利益を構成する一部の値は、過小評価されている可能性も過大評価されている可能性もある。

以上のように修正等を行うべきと考えられる点がいくつか存在するため、追加分析を実施するのが望ましく、現時点では相互接続性を低下させるインセンティブがないことを示す根拠として採用するべきではないと判断した²²。

(4) Android APIの提供拒否等に関する問題解消措置

ア 当事会社グループが申し出た問題解消措置

Googleグループは、次の(i)及び(ii)について、腕時計型ウェアラブル端末メーカーに対し、本件行為実行日から10年間継続する。

- (i) アクセス料無料で、AOSPの一環として提供するその他全てのAndroid APIに適用されるものと同じのライセンス条件により、かつ、当事会社グループと非差別的に²³、一定のAndroid API（コア相互運用性API²⁴）を提供すること。また、当事会社グループと比較して、Android APIの機能を低下することなく提供すること。
- (ii) 他のAndroidスマートフォン用アプリ開発者に対し、Androidスマートフォン用アプリでの利用を目的として一般に提供するAndroid APIの機能について、腕時計型ウェアラブル端末メーカーによるアクセスを留保、拒否又は遅延することにより、腕時計型ウェアラブル端末メーカーを差別しないこと。

イ 評価

前記ア(i)のとおり、Googleグループは、一定のAndroid API（コア相互運用性API）へのアクセスを、アクセス料無料で、AOSPの一環として提供するその他全てのAndroid APIに適用されるものと同じのライセンス条件により、かつ、当事会社グループと非差別的に、本件行為実行日から10年間、維持するとしている。

²² ただし、後記(4)で述べるとおり、当事会社グループからAndroid APIに関する問題解消措置の申出がなされたことから、当事会社グループに対して追加分析の提出は求めている。

²³ 当事会社グループによれば、当事会社グループの腕時計型ウェアラブル端末やコンパニオンアプリによるアクセスか、サードパーティの腕時計型ウェアラブル端末やコンパニオンアプリによるアクセスかによって、その利用可能性や機能を差別化しないこととのである。

²⁴ Android APIの提供拒否等に関する問題解消措置(i)においては、Androidスマートフォン端末と腕時計型ウェアラブル端末との相互接続性を最低限担保するAndroid APIの機能を指す。Bluetooth機能、電話への応答機能等が挙げられる。

加えて、前記ア(ii)のとおり、他のAndroidスマートフォン用アプリ開発者に対し、Androidスマートフォン用アプリでの利用を目的として一般に提供するAndroid APIの機能について、腕時計型ウェアラブル端末メーカーによるアクセスを留保、拒否又は遅延することにより、腕時計型ウェアラブル端末メーカーを差別しないこととしている。これにより、腕時計型ウェアラブル端末メーカーが配信するコンパニオンアプリ等についても、相互接続性が引き続き担保されることとなる。

以上から、当事会社グループから提示された本件問題解消措置は適切なものであると評価できる。

4 健康関連データベース提供事業を川上市場、腕時計型ウェアラブル端末用健康関連アプリ及びスマートフォン用健康関連アプリをそれぞれ川下市場とする垂直型企業結合（表1中「垂直型企業結合3」）

(1) 当事会社グループの地位

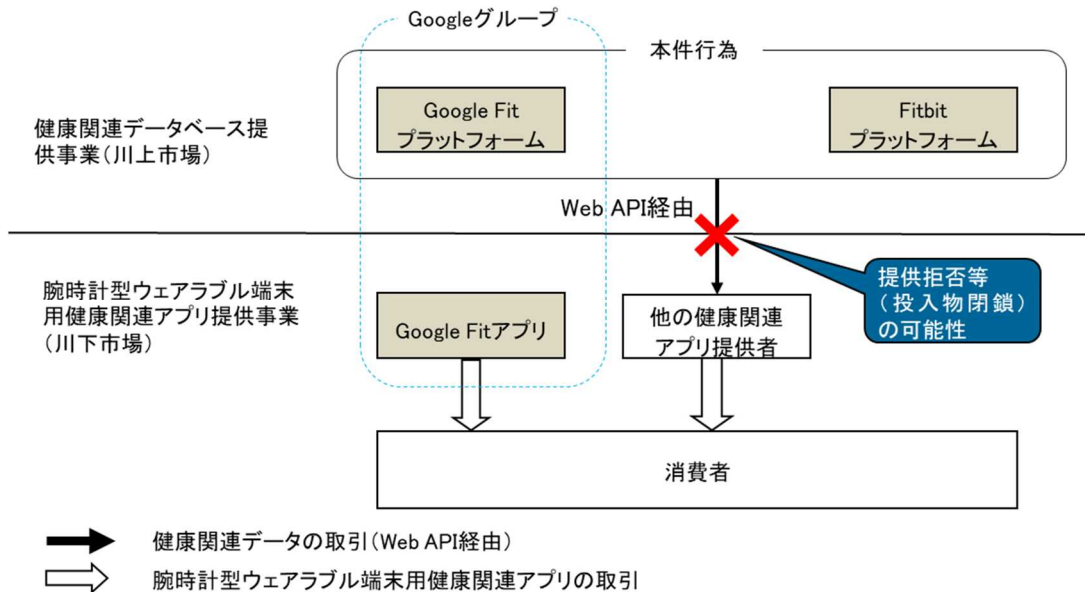
「健康関連データベース提供事業」、「腕時計型ウェアラブル端末用健康関連アプリ」及び「スマートフォン用健康関連アプリ」については市場シェアが不明であるため、垂直型企業結合のセーブハーバー基準に該当しないものとして検討する。

(2) 提供拒否等

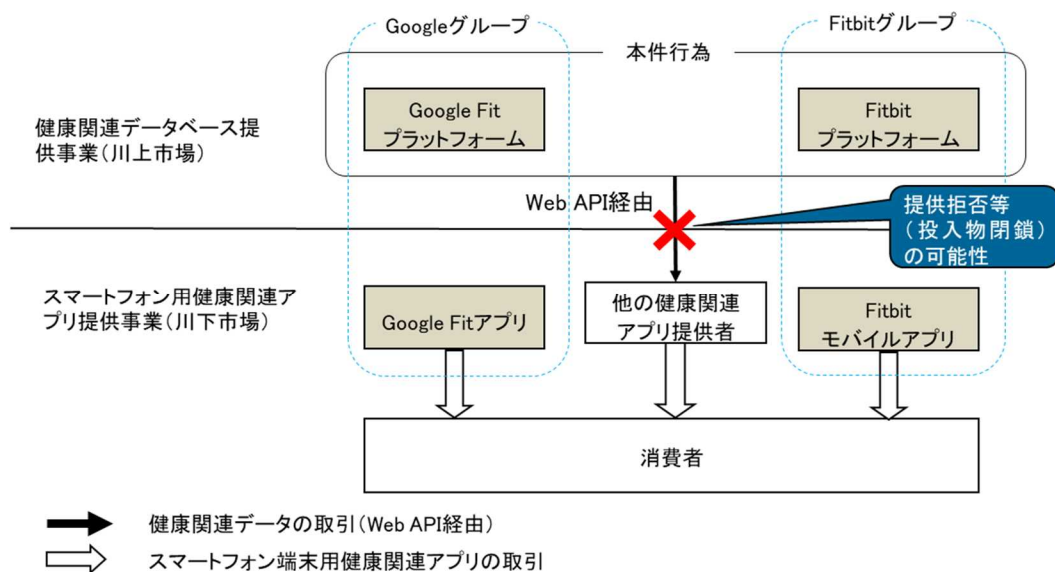
本件行為後、当事会社グループが、健康関連データベース提供事業に関し、当事会社グループ以外の健康関連アプリ提供者へのWeb APIを通じたアクセスを停止する、又はアクセス条件を不利にすることで、当事会社グループと他の健康関連アプリ提供者を差別的に取り扱う可能性がある。

Fitbit Web APIの利用者であるアプリ提供者からは、本件行為によりFitbit Web APIへのアクセスの有料化等、現在と異なる条件でFitbit Web APIを利用することになるおそれがあるとの懸念が示された。

【図3】川下市場が腕時計型ウェアラブル端末用健康関連アプリの場合



【図4】川下市場がスマートフォン用健康関連アプリの場合



(3) Web APIの提供拒否等に関する問題解消措置

ア 当事会社グループが申し出た問題解消措置

Googleグループは、当事会社グループが提供するWeb APIを通じたGoogleグループ以外の健康関連アプリ提供者に対する一定の健康関連データ（サポート対象測定身体データ²⁵⁾）の提供を、需要者である一般消

²⁵⁾ Web API の提供拒否等に関する問題解消措置において、本件行為実行日現在、Fitbit Web

費者の同意を条件とし、問題解消措置に示した規約²⁶に基づき、無料で、本件行為実行日から10年間維持する。

イ 評価

前記アのとおり、当事会社グループは、本件行為実行日から10年間、Fitbit Web APIを通じたアクセスを無料で維持するとしている。さらに、本件行為後のGoogle Fit APIへのアクセスについては、当委員会のヒアリングにおいて健康関連アプリ提供者から懸念は示されなかった。

よって、当事会社グループから提示された本件問題解消措置は適切なものであると評価できる。

5 健康関連データベース提供事業とデジタル広告関連事業の混合型企業結合

(1) 当事会社グループの地位

「健康関連データベース提供事業」及び「デジタル広告関連事業」については市場シェアが不明であるため、混合型企業結合のセーブハーバー基準に該当しないものとして検討する。

(2) 市場に与える影響

現在、Fitbitグループはデジタル広告関連事業者に対し健康関連データを提供しておらず、また、Googleグループも自身が保有する健康関連データをデジタル広告関連事業に使用していない。

さらに、Googleグループは、本件行為後、Fitbitの健康関連データをGoogleのデジタル広告関連事業に使用することは、同グループが事業を行う上で採り得る選択肢ではなく、この点は、Google Fitユーザーから収集している健康関連データをいわゆるターゲティング広告に現在使用していないことから明らかであると主張している。加えて、データ保護関連の法令により、健康関連データをデジタル広告関連事業に使用することが規制されていることからしても、Googleグループが健康関連データをデジタル広告関連事業に使用するインセンティブは強まらないとも主張している。

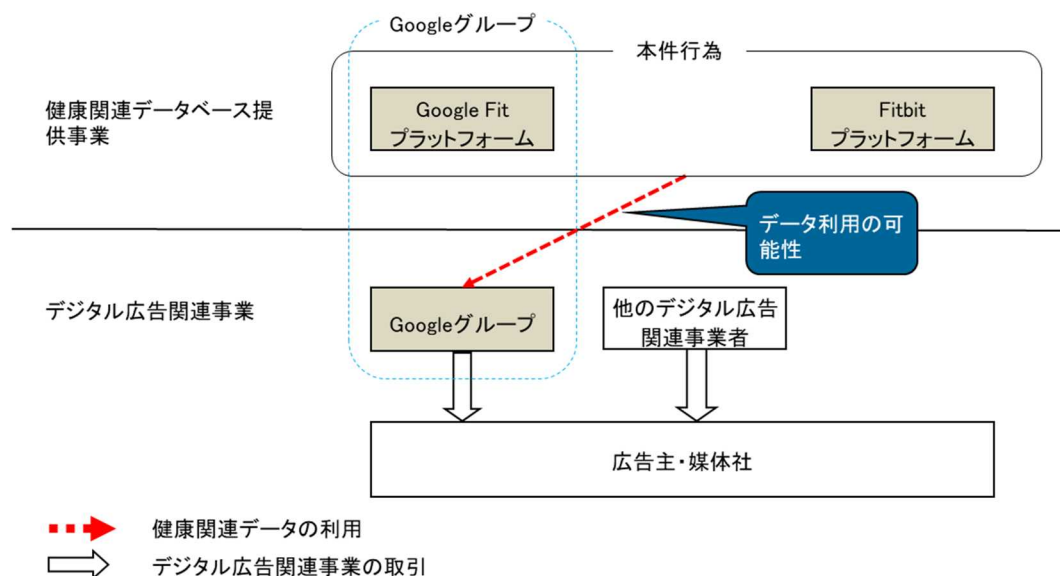
しかしながら、公正取引委員会としては、プライバシーポリシーの変更

API を通じてサードパーティに提供される健康関連データを指す。ただし、対象期間中に、監視受託者により、当該健康関連データの範囲が追加される場合もある。

²⁶ Fitbit プラットフォーム利用規約、<https://www.developers.google.com/fit> 又はその後継サイトに掲載されている関連 Google API の利用に適用される利用規約及びサービス・ユーザーデータポリシー。

及び個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）に基づいた対応を行えば、Googleグループが自身の保有する健康関連データをデジタル広告関連事業に使用することも可能であると考えます。そして、本件行為後、Googleグループが、自身が保有する健康関連データ及びFitbitグループから提供を受ける健康関連データをデジタル広告関連事業に使用した場合には、デジタル広告配信時のターゲティングの精度の向上を通じ、現在も有力であるGoogleグループのデジタル広告関連事業における地位が更に強化され、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

【図5】



(3) デジタル広告へのデータ利用に関する問題解消措置

ア 当事会社グループが申し出た問題解消措置

Googleグループは、次の(i)及び(ii)について、本件行為実行日から10年間継続する。また、この期間は、問題解消措置の規定に従い、延長（最長で更に10年間）され得る。

- (i) 一定の健康関連データ（測定身体データ及び健康・フィットネス活動位置データ²⁷⁾）をGoogleグループのデジタル広告関連事業において使用しないこと。
- (ii) 前記(i)の健康関連データについて、Googleグループ内の他のデータセットからの分離を維持すること。

²⁷ これらのデータについては、デジタル広告へのデータ利用に関する問題解消措置において、当事会社グループが提供する腕時計型ウェアラブル端末、健康関連アプリ等から収集される、日本の需要者に関する健康関連データを指す。ただし、対象期間中に、監視受託者により、当該健康関連データの範囲が追加される場合もある。

イ 評価

前記アのとおり、Googleグループは、前記ア(i)の健康関連データをGoogleグループのデジタル広告関連事業に使用しない等としていることからすれば、当事会社グループから提示された本件問題解消措置は適切なものであると評価できる。

6 その他の本件問題解消措置

(1) 公正取引委員会に対する定期報告

当事会社グループは、本件行為実行日から10年間、公正取引委員会に対して、半年に一度、独立した第三者（監視受託者）が前記3(4)ア、4(3)ア及び5(3)アの遵守状況を監視した結果を報告する。

(2) 評価

本件行為実行日から10年間、半年に一度、独立した第三者が前記3(4)ア、4(3)ア及び5(3)アの遵守状況を監視した結果を当委員会に報告することは、本件問題解消措置の履行監視の観点から適切な措置であると認められる。

第7 結論

当事会社グループが本件問題解消措置を講ずることを前提とすれば、本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例7 いすゞ自動車(株)によるUDトラックス(株)の株式取得

第1 当事会社

いすゞ自動車株式会社（法人番号 5010701000904）（以下「いすゞ」という。）及びUDトラックス株式会社（法人番号 8030001043599）（以下「UD」という。）は、いずれもトラックの製造販売業を営む会社である。

以下、いすゞと既に結合関係が形成されている企業の集団を「いすゞグループ」、UDと既に結合関係が形成されている企業の集団を「UDグループ」、いすゞグループとUDグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、いすゞがUDの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

なお、当事会社グループが製造販売する商品等の中で競合又は取引関係にあるものは多数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた大型トラック及び中型トラックの製造販売業について詳述したものである。

第3 一定の取引分野

1 商品範囲

(1) 乗用車と商用車の代替性

自動車は、用途によって分類すると、乗用目的の乗用車と貨物の輸送目的のトラック等の商用車に大きく分けられるところ、貨物等の輸送のために商用車を購入する需要者が、商用車に代えて乗用車を用いることはできず、また、乗用目的で自動車を購入する需要者が商用車を購入することは一般的ではないことから、需要の代替性は認められない。

また、乗用車と商用車では、車体構造やその製造に必要な技術等に違いがあり、商用車の一部の小型の車種を除けば、メーカーの顔ぶれも異なっており、供給の代替性も認められない。

(2) 各種トラックの代替性

トラックメーカーは、貨物積載量や車体の大きさの異なる様々な種類のトラックを販売しているが、それらは大型トラック（最大積載量がおおむね6トン以上）、中型トラック（最大積載量がおおむね4トン以上6トン未満）及び小型トラック（最大積載量がおおむね4トン未満）の3つの区分に大別される。

需要者は、各種のトラックの中から自らの輸送ニーズに応じたものを選択して調達している。貨物積載量に違いがあっても、その差が小さければ代替的に利用することは可能であると考えられるが、区分が異なると最大積載量が相当程度異なり、対応する輸送ニーズも異なる。また、区分が異なると、車体の大きさが異なることから、車両の取り回しやすさに影響するほか、価格帯や燃費等にも大きな違いが認められる。これらの違いは需要者の商品選択に影響することから、区分が異なるトラック間の需要の代替性は限定的と考えられる。

一方、大型トラックと中型トラックは同一の製造ラインで製造されている場合もあることなどから、供給の代替性が一定程度認められると考えられるが、当事会社グループ間の競争の状況をより慎重に検討する観点から、「大型トラック」と「中型トラック」を分けて商品範囲を画定した。

また、トラックメーカーは、シャシ部分と荷台部分が一体となっている一般的な「トラック」以外に、シャシ部分と自走できない荷台部分（トレーラー）を切り離すことができる「トラクタ」も製造している。トラクタは、大型トラックでも運べない重量物の輸送が可能であるほか、海上コンテナ等をトレーラーに乗せて連結することにより、貨物を積み替えることなく輸送できるといった特徴があり、大型貨物や大量輸送を行う場合に使用されることが多い。このため、トラクタの貨物積載量は、上記3区分の大型トラックに相当するものがほとんどである。したがって、トラックとトラクタの代替性について検討すると、トラクタは、トラックでは対応が難しい重量物や海上コンテナ等の輸送に用いられることからすれば、トラクタとトラックの間の需要の代替性は限定的と考えられる。他方で、トラックとトラクタは、車体の長さやトレーラーを連結するため牽引装置が装着されている点で異なるだけで、車両としての構造は大きく変わらず、トラックメーカーは、大型トラックと同一ラインでトラクタを製造している。このため、大型トラックとトラクタの間には、供給の代替性を認めることができることから、大型トラックと併せて商品範囲を画定することが適当である。

以上のことから、大型トラックとトラクタを併せた「大型トラック」及び「中型トラック」を商品範囲として画定した。

2 地理的範囲

トラックは、トラックの販売会社の全国各地の営業所等を通じて需要者に販売されているため、需要者はトラックメーカーの製造拠点の所在地がどこであるかを問わず、トラックを選定することが可能であり、トラックメーカー間の競争は地域を限定することなく、全国の需要者を対象に行われ

ている。

以上のことから、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

本件行為は、いすゞグループ及びUDグループがいずれも「大型トラック」を製造販売及び「中型トラック」を販売していることから、水平型企业結合に該当する。

1 大型トラック

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社の地位

大型トラックの市場シェアは下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約3,600、HHIの増分は約900であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和元年度における大型トラックの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約35%
2	いすゞグループ	約25%
3	B社	約20%
4	UDグループ	約15%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約40%・第1位		

イ 競争事業者の状況

トラックの市場においては、近年、自動運転技術などの研究・開発が活発化しており、このような状況に対応するために、業務提携、資本提携などを通じて、国際的にも系列化が進んでいる。

本件行為後の当事会社グループの市場シェアは約40%となるが、有力な競争事業者として約35%の市場シェアを有するA社及び約20%の市場シェアを有するB社が存在する。競争事業者からのヒアリングによれば、競争事業者の生産能力は、現在の生産数量を上回る水準と認められる。加えて、業界団体の需要予測によれば、国内トラック市場の需要は、2025年度には減少すると予想されていることから、今後、トラックメーカーの供給余力は更に拡大することが見込まれる。

このように、競争事業者は、需要者による購入先の振替に対応できる供給余力を有していることからすれば、当事会社の価格引上げに対する

牽制力を有していると認められる。

また、平成26年度からの大型トラックの市場シェアの推移をみると、A社の市場シェアは5%程度増加している一方で、いすゞグループ、UDグループ及びB社の市場シェアはいずれも1～数%減少しており、このようなシェア推移からは、いすゞグループとUDグループの間よりも、A社といすゞグループ（又はUDグループ、B社）の間の競争の方が相対的に活発に行われてきたことがうかがわれる。

以上のことから、競争事業者からの競争圧力が認められる。

ウ 需要者からの競争圧力

大型トラックの主な需要者である運送会社等は、大型トラックを事業用途で用いる関係上、調達コストをできるだけ抑えることを重視している。大型トラックは運航距離が長くなる傾向があるため、積載能力や取り回し性、燃費等も重要な要素ではあるが、既に一定の技術水準に達しているトラックメーカー間において、この点で大きな差別化を図ることは難しい。また、乗用車の場合、デザイン性や車両コンセプトなども需要者（一般消費者）が車両を選定する際の大きな考慮要素になっていると考えられるが、実用性が重視される大型トラックの場合、デザイン性が影響する度合いは小さい。

このため、需要者の価格に対する要求は高い。届出会社によると、大型トラックの購入に当たり、需要者のほとんどは複数のトラックメーカーからの見積り合わせ等の方法で大型トラックを購入しており、特に大手運送会社や工事車両等の大手レンタル業者等の大口需要者の場合、数十から百数十台単位の取引となるため、受注獲得のために需要者からの値下げ要求に応じているとのことである。大型トラックの需要者（当事会社グループの上位取引先）からのヒアリングにおいても、需要者が、大型トラックの購入に当たり、複数のトラックメーカーからの見積り合わせ等を行い、さらに、競合トラックメーカーの価格や過去の納入価格を材料に価格交渉を行って一層の価格引下げを図っている実態が認められた。また、大型トラックの需要者（当事会社グループの上位取引先）に対するヒアリングにおいて、本件行為について競争上の懸念を指摘する意見は聞かれなかった。これらの事実によれば、当事会社を含むトラックメーカーに対して、需要者から強い値下げ圧力がかかっていると認められる。また、前記イのとおり、大型トラックの需要は今後減少することが予測されており、トラックメーカーにおいては、販売台数を維持するために価格競争で需要者との取引を巡る競争を行うインセンティブが、これまでよりも強く働くものと考えられる。以上のことから、需要

者からの競争圧力が認められる。

エ 小括

以上のとおり、競争事業者からの競争圧力及び需要者からの競争圧力が認められることから、単独行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

当事会社グループを含むトラックメーカー各社には十分な供給余力があり、受注量を増やして売上げを拡大するインセンティブを有していることに加え、需要者は相見積りを取った上で、見積価格を基に価格の引下げ交渉を行って、その結果により購入先を選定するなどしており、需要者からの競争圧力が働いていることから、他の事業者との協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

2 中型トラック

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社の地位

中型トラックの市場シェアは下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約4,000、HHIの増分は約200であることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和元年度における中型トラックの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	いすゞグループ	約45%
2	C社	約40%
3	D社	約15%
4	UDグループ	0-5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約45%・第1位		

しかしながら、UDグループの市場シェアは0-5%にすぎず、また、UDグループの市場シェアは減少傾向にある。

イ 競争事業者の状況

本件行為後の当事会社グループの市場シェアは約45%となるが、有力な競争事業者として約40%の市場シェアを有するC社及び約15%の市場シェアを有するD社が存在する。また、競争事業者からのヒアリ

ングによれば、競争事業者の生産能力は、現在の生産数量を上回る水準と認められる。加えて、前記1(1)イのとおり、今後、トラックメーカーの供給余力は更に拡大することが見込まれる。

このように、競争事業者は、需要者による購入先の振替に対応できる供給余力を有していることからすれば、当事会社の価格引上げに対する牽制力を有していると認められる。

以上のことから、競争事業者からの競争圧力が認められる。

ウ 需要者からの競争圧力

前記1(1)ウと同様である。

エ 小括

前記アのとおり本件による市場シェアの増分は僅かであるほか、競争事業者からの競争圧力及び需要者からの競争圧力が認められることから、単独行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

前記(1)アのとおり本件による市場シェアの増分は僅かであるほか、当事会社グループを含むトラックメーカー各社には十分な供給余力があり、受注量を増やして売上げを拡大するインセンティブを有している。また、需要者は相見積りによる見積価格を基に価格の引下げ交渉を行い、その結果購入先を選定するなどしており、需要者からの競争圧力が働いている。

したがって、他の事業者との協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例 8 今治造船(株)及びジャパンマリンユナイテッド(株)による商船の設計及び販売に係る共同出資会社の設立等

第 1 当事会社

今治造船株式会社(法人番号 7500001011179)(以下「今治造船」という。)は、主に商船の製造販売業を営む会社である。

ジャパンマリンユナイテッド株式会社(法人番号 8020001076641)(以下「JMU」という。)は、主に商船・艦艇・海洋浮体構造物¹等の製造販売業を営む会社である。

以下、今治造船と既に結合関係が形成されている企業の集団を「今治造船グループ」といい、JMUと既に結合関係が形成されている企業の集団を「JMUグループ」という。また、今治造船グループとJMUグループを併せて「当事会社グループ」という。

第 2 本件の概要及び関係法条

本件は、今治造船及びJMUが、今治造船によるJMUの株式の議決権の30%の取得並びにLNG運搬船(後記第3の1(2)参照)を除く商船及び海洋浮体構造物の設計及び販売に係る事業に係る共同出資会社の設立(以下、併せて「本件行為」という。)を計画したものである。

上記共同出資会社の設立は、JMUが設立した完全子会社に、JMUが営む商船(LNG運搬船を除く。)及び海洋浮体構造物の設計及び販売に係る事業と、今治造船が営む商船(LNG運搬船を除く。)の設計及び販売に係る事業を、それぞれ吸収分割の方法により承継させ、今治造船は吸収分割の対価として、当該会社の株式に係る議決権の51%を取得することによって行う。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条の2である。

なお、当事会社グループが製造販売する商品等で競合関係にあるものは複数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた商船の製造販売業について詳述したものである。

第 3 一定の取引分野

1 商品の概要

¹ 海洋開発に使用される構造物のうち、構造物が海洋に浮いているものをいう。JMUは、石油やガスの生産・貯蔵・積出設備、洋上風力関連設備などの海洋浮体構造物を製造販売しているが、本件共同出資会社に承継されるのは浮体式の洋上風力関連設備に関する事業に限られる。

(1) 外航船と内航船

商船には、外国航路に就航する外航船と、国内航路に就航する内航船がある。外洋を航行する外航船は、船舶の構造及び設備が、国際海事機関で作成された国際条約に適合したものでなければならないのに対し、内航船は航行水域が限定されており、国際条約に適合する構造を必要としないため、外航船と内航船は船体構造などが異なっている。また、外航船は、輸送距離が長く、1航海でできるだけ多くの貨物を輸送することが重視されるために大型であるのに対し、国内の貨物輸送のみに使用される内航船は、外航船に比べて小型である。

外航船を建造するのは国内外の大手造船会社であるのに対し、内航船を建造するのは国内の中小造船会社であり、当事会社グループがいずれも手掛けているのも、外航船が中心である。

したがって、以下では外航船について検討する。

(2) 商船の種類

旅客や貨物の輸送に当たる商船には、輸送する貨物の種類や輸送方法に応じて多様な種類（船種）がある。

過去5年間で当事会社グループがいずれも建造実績を有している外航商船は、以下の4船種である。

- ① 鉄鉱石や石炭、穀物等の様々な資源を、包装せずに大量にそのまま輸送する「バルク船」
- ② 貨物を収納した国際規格のコンテナを、船内の貨物倉や甲板の上に積載して輸送する「コンテナ船」
- ③ 天然ガスを低温で液化した液化天然ガス（LNG）を特殊な材質のタンクで貯蔵して輸送する「LNG運搬船」
- ④ 船内が立体駐車場のよう何層ものデッキ構造になっており、自動車や建設機械など、自走できる貨物を輸送する「自動車専用船」

(3) 商船の大きさ

商船は、同一の船種でも様々な大きさ（船型）の船が建造されており、輸送する貨物の量や、寄港地の設備規模などに合わせた船が使用されている。

海運業界では、船型を示すものとして、航路の制約や役割などに由来した呼称が用いられているが、呼称や船型の範囲について、明確な定義が置かれているわけではない。

例えば、コンテナ船の一般的な船型の呼称や範囲等は下表のとおりである。

呼 称		範 囲	特 徴
ポストパナマックス		15,000TEU ² 以上	パナマ運河を通航できない大型船
ネオパナマックス	大型	12,000TEU以上 15,000TEU未満	2016年の拡張工事以降のパナマ運河を通航できる船
	小型	8,000TEU以上 12,000TEU未満	2016年の拡張工事以降のパナマ運河を通航できる船
パナマックス		3,000TEU以上 8,000TEU未満	従前のパナマ運河を通航できる船
フィーダー		3,000TEU未満	世界各地の基幹港湾（ハブ）と地方港湾を結ぶフィーダ一路線に使用される小型船

2 商品範囲

(1) 需要の代替性

商船には、輸送する貨物の種類や輸送方法に応じて、多様な船種がある。それぞれの船種は、積荷の化学的・物理的特性や積付け形態などが異なるため、船体に取り付ける設備に違いがあり、需要者は、輸送する貨物に合わせて船種を選択しており、船種間に需要の代替性はない。

また、商船には、様々な船型があるが、需要者は、必要な積載量や航路上の設備面の制約に応じた大きさの船を選定しており、船型間の需要の代替性も限定的である。

(2) 供給の代替性

ア 船の建造工程

商船は、船体をいくつかのブロックに分けて製造し、「ドック」と呼ばれる設備でブロックを組み立てて（船殻工事）船体を完成させた後、進水させて岸壁に係留し、船としての機能を発揮するための装置や設備を装備するための工事（艀装工事）を施して製造される。

どの船種・船型の船も上記の工程で建造されており、主要な生産設備はブロックの製造・組立てを行う船殻工場、ドック及び岸壁である。

イ 船種・船型間の代替性

² TEU (Twenty-foot Equivalent Unit) は、コンテナ船の積載能力やコンテナターミナルの貨物取扱数などを示す際に使われる単位で、20 フィートコンテナに換算した貨物の量を表す。

船種によって船体の構造や船体内部の構造が異なるため³、船種が異なる船を建造するには当該船種に応じた設計図面を作成する技術が必要であり、当該技術の獲得にはおおむね数年の準備期間を要する。また、船種によって船体を構成するブロックの形状、必要な装置や設備が異なるため、船種ごとにブロックの製造や艀装工程に要する作業内容、作業量、所要期間等が異なる。

また、船型についてみると、造船会社はドックでブロックを組み立てて船体を製造するため、製造できる船の大きさは、自らのドックの規模に制約される。また、船型が異なると、建造に要する作業量や期間などに違いが生じるため、様々な船型を作り分けると工程管理が複雑化する。

上記のような事情のため、造船会社は、自らが得意とする船種・船型を連続して受注することで、設計書面の共通化等を通じて効率的な生産により製造コストを下げ、競争力のある船価にできるようにしている。複数の船種を製造している造船会社であっても、複数のドックを有し、ドックごとに製造する船種・船型をある程度固定化していることが多い。

このため、造船会社にとって、これまで受注実績がない船種・船型を建造することは、容易でない場合が多い。

したがって、各船種・船型間の供給の代替性も限定的と考えられる。

なお、前記1(3)に掲げたコンテナ船の船型区分について、「パナマックス」より大きい船で、拡張工事以降のパナマ運河を通航可能な船は、一般的に「ネオパナマックス」と呼ばれるが、前記(1)のとおり、需要者は、必要な積載量や寄港地を含めた航路上の設備面の制約に応じた大きさの船を選定しており、ネオパナマックスに該当する船は、パナマ運河を通航できる限界の大きさの船だけではなく、比較的小型の船も建造されている。小型のネオパナマックスと、2016年の拡張工事以降のパナマ運河を通れる大型のネオパナマックスとでは、船体の大きさに相当の差があり、ドックの規模の制約から、前者の製造は可能であっても、後者は製造できない場合もあり得る。

(3) 小括

以上から、商船の製造販売分野においては、船種・船型ごとに異なる商品範囲が画定される。また、供給の代替性について慎重に検討する観点から、コンテナ船の船型区分に関し、ネオパナマックスについては、

³ 例えば、定期航路に使われるコンテナ船は、寄港スケジュールを維持するため、大型であっても高速での運航が求められることから、高速化することで増大する造波抵抗に対応する船体形状が必要になる。また、タンカーの場合は、事故の場合でも液体貨物が船外に漏れにくい二重構造が必要になる。

2016年の拡張工事以降のパナマ運河を通れる最大クラスの船が該当する「大型」と、それよりも小さい船が該当する「小型」の2つに分類する。

当事会社グループが製造販売する船種・船型は複数存在するが、以下では、本件行為が競争に与える影響が比較的大きいと考えられた「コンテナ船（大型のネオパナマックス）」について検討する。

3 地理的範囲

コンテナ船（大型のネオパナマックス）を建造する主要な造船会社は、日本、韓国及び中国の3か国に集中している。それら内外の造船会社は、世界中を販売地域とし、世界全体の販売地域において実質的に同一の価格でコンテナ船（大型のネオパナマックス）を販売している。コンテナ船（大型のネオパナマックス）に係る内外の需要者は、当該船舶を発注する際、造船会社の所在国がいずれであるかにかかわらず、それら内外の造船会社から見積りを取り、発注先となる造船会社を選定しており、国内外の造船会社を区別することなく取引している。

したがって、本件では、「世界全体」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

本件行為は、当事会社グループがいずれも「コンテナ船（大型のネオパナマックス）」を製造販売していることから、水平型企業結合に該当する。

1 単独行動による競争の実質的制限

(1) 当事会社の地位及び競争事業者の状況

コンテナ船（大型のネオパナマックス）の市場シェアは下表のとおりであり、HHIは約2,700、HHIの増分は約600であることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【2014年から2018年までの5年間の受注量⁴合計ベースの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約35%
2	今治造船グループ	約15%

⁴ 受注量は、船の建造工事量を表す指標である「標準貨物船換算トン数」(Compensated Gross Tonnage: CGT) ベースの数値。建造する船の容積が同じでも、船種や大きさ、仕様が異なると、造船所での建造工事量は異なる。このため、造船会社の仕事量を表す指標として、船の容積を表す「総トン数」(Gross Tonnage: GT (総トン数)) に船種や大きさによって決定されるCGT係数を乗じて算出されるCGTが使われている。

3	JMUグループ	約15%
4	B社	約10%
5	C社	約5%
	その他	約15%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約35%・第2位		

本件行為後の当事会社グループのシェアは約35%（第2位）となるが、有力な競争事業者として約35%の市場シェアを有するA社及び約10%のシェアを有するB社が存在するほか、複数の競争事業者が存在している。

また、造船業界は、リーマンショック以降は新造船の発注量が減少する中、供給能力が過剰な状態にあり、コンテナ船（大型のネオパナマックス）について、各競争事業者は十分な供給余力を有している。

したがって、競争事業者からの競争圧力が認められる。

(2) 需要者からの競争圧力

需要者である海運業者や船主会社は、不安定な海運市況でも収益が挙げられるよう、運航コストの引下げに手を尽くしており、船舶の調達に際しても、できるだけ低い価格で船舶を調達しようとしている。

このため、需要者は、造船会社に対して対抗的な交渉力を持つべく、発注先の選定に、見積り合わせを行い造船会社を競わせて調達先を選定するなどしている。また、日本に所在する商船の需要者に対するアンケートにおいて、本件行為により自らの船舶調達への影響が懸念されるかを尋ねたところ、懸念はないとする回答が多数を占めた。日本に所在するコンテナ船の需要者に対するヒアリングにおいても、本件行為について競争上の懸念を指摘する意見はなかった。

これらの事実によれば、当事会社グループを含む造船会社に対して、需要者から強い値下げ圧力がかかっており、そのような需要者との取引を巡って競争関係にある造船会社間には競争のインセンティブが強く働いている状況にある。

したがって、需要者からの競争圧力が認められる。

(3) 小括

以上のように、競争事業者からの競争圧力及び需要者からの競争圧力が認められることから、単独行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

2 協調的行動による競争の実質的制限

本件株式取得により市場シェア10%を超える有力な競争事業者が4社から3社に減少することから、特に協調的行動による競争の実質的制限が問題となる。

しかし、前記1(1)のとおり、コンテナ船（大型のネオパナマックス）の取引分野には、多数の競争事業者が存在している。特に、有力な競争事業者であるA社及びB社に加えて、C社はポストパナマックスのコンテナ船の取引分野で20%を超える市場シェアを有する第2位の事業者であり、その他の競争事業者の中にも、ポストパナマックスの受注量が大型のネオパナマックスの2倍以上ある事業者が含まれている。

また、造船業界は供給能力が過剰な状態にあり、上述の競争事業者もそれぞれ十分な供給余力を有している。さらに、コンテナ船の取引は、1回に複数隻を発注するロット発注が一般的であるところ、造船所の稼働率を高めることが経営上の重要課題である造船会社にとって、一度に複数隻が発注されるコンテナ船の受注は、売上高の確保と作業量の確保の両面で有意であり、とりわけ、パナマ運河を通れる船型の中でも最大クラスの大型のネオパナマックスはコンテナ船の主力船型であるから、造船会社の受注のインセンティブは高いと考えられる。

このような状況において、前記1(2)のとおり、需要者は、見積り合わせなど競争業者の価格を競わせる発注方法を採用しており、造船会社間には競争のインセンティブが強く働いていると考えられる。

以上のことから、コンテナ船（大型のネオパナマックス）の製造販売業者の協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例9 ㈱福井銀行による㈱福邦銀行の株式取得

第1 当事会社等

株式会社福井銀行（法人番号9210001003641）は地方銀行、株式会社福邦銀行（法人番号8210001003262）は第二地方銀行であり、いずれも、福井県内に本店を置き、主に同県内で銀行業を営んでいる。

以下、株式会社福井銀行を「福井銀行」、株式会社福邦銀行を「福邦銀行」、福井銀行及び福邦銀行を併せて「当事会社」という。また、福井銀行と結合関係のある企業の集団及び福邦銀行と結合関係のある企業の集団を併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、福井銀行が、福邦銀行の株式に係る議決権を50%を超えて取得すること（以下「本件株式取得」という。）を計画しているものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 本件審査の経緯等

1 本件審査の経緯

当事会社グループは、令和2年6月、福井銀行による福邦銀行の株式取得の計画があることについて自主的に公正取引委員会に説明し、以降、当委員会は、当事会社グループから当該計画について口頭又は資料提出により説明を受けた。

その後、当事会社グループは、令和3年1月14日、福井銀行による福邦銀行の株式取得に係る基本合意を行うとともに、その旨を公表した。本件株式取得は、福井県に本店を置く有力な銀行同士が結合するものであり、同県内における競争に影響を与える可能性があると考えられたことから、当委員会は、引き続き当事会社グループに事実関係等について説明を求めるとともに、競争事業者及び需要者に対し、資料提供依頼又はヒアリングを行って必要な事実を確認した。

その後、令和3年5月17日に、当事会社グループから、独占禁止法の規定に基づき本件株式取得に関する計画届出書が提出されたため、当委員会はこれを受理し、当該計画届出書、当事会社グループから提出された資料等のほか、競争事業者及び需要者からのヒアリング結果等を踏まえて、本件株式取得が競争に与える影響について審査した。

2 審査結果の概要

公正取引委員会は、当事会社グループが競合する各取引分野のうち、本件

株式取得による競争への影響が比較的大きいと考えられる事業性貸出しに係る取引分野については、本件株式取得により、中小企業を始めとする需要者にとって当事会社に代わる借入先の十分な選択肢がなくなり、当事会社が金利その他の取引条件をある程度自由に左右することが可能となるか否かという観点から、重点的に審査を行った。その結果、後記第6のとおり、福井県内のいずれの地域においても、競争事業者が複数存在し、十分な牽制力を有すると認められることなどから、本件株式取得により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

また、当事会社グループが競合するその他の取引分野である、非事業性貸出し（後記第4の2(2)参照）、預金、為替、投資信託販売、公共債販売、保険代理店及びクレジットカードに係る各取引分野についても、競争事業者の牽制力が十分であると認められることなどから、いずれも本件株式取得により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

以下、事業性貸出しに係る取引分野についての審査結果について詳述する。

第4 金融機関及び貸出業務の概要並びに役務範囲

1 金融機関の概要

事業性貸出しを行う金融機関としては、銀行、協同組織金融機関及び政府系金融機関がある。

(1) 銀行

銀行は、都市銀行、地方銀行及び第二地方銀行に大別される。都市銀行及び地方銀行については、それぞれ複数の者が福井県内に店舗を置き事業を営んでいる。これに対し、福井県内に店舗を置く第二地方銀行は、福邦銀行のみである。

また、福井県内には店舗がないが、福井県に隣接する他府県に店舗を置く都市銀行及び地方銀行も、福井県内の一部の需要者と取引を行っている。銀行の貸出先については、基本的に、法令上の制限はない。

(2) 協同組織金融機関

福井県内に店舗を置く協同組織金融機関としては、信用金庫、信用組合、農業協同組合（以下「農協」という。）、信用漁業協同組合連合会（以下「信漁連」という。）等がある。

このうち、信用金庫は、貸出先は原則としてその会員であり¹⁾、会員資格を有する者は、法人の場合、常時使用する従業員数が300人以下又は資本金の額等が9億円以下の者に限られる²⁾。

信用組合は、原則として組合員を貸出しの対象とし³⁾、組合員資格を有する者は、事業者の場合、基本的に、資本金の額等が3億円（卸売業は1億円、小売業及びサービス業は5000万円）以下の法人又は常時使用する従業員数が300人（卸売業は100人、小売業は50人、サービス業は100人）以下の者に限られる⁴⁾。

農協及び信漁連の貸出先は、原則として組合員（信漁連についてはその会員たる漁業協同組合の組合員）である⁵⁾。農協の組合員資格を有する者は、主として農業者であり、法人については、従業員数が300人以下又は資本金等の額が3億円以下の者に限られる⁶⁾。また、漁業協同組合の組合員資格を有する者は、主として漁業者であり、法人については、従業者の数が300人以下であるなどの要件を満たす者に限られる⁷⁾。

(3) 政府系金融機関

政府系金融機関としては、株式会社商工組合中央金庫（以下「商工中金」という。）及び株式会社日本政策金融公庫（以下「日本公庫」という。）が、福井県内に店舗を置き事業を営んでいる。

商工中金は、中小企業団体及びその構成員に対する金融の円滑化を図ることを目的とする⁸⁾金融機関である。貸出先は、商工中金の株主（中小企業等協同組合等）、その組合員等に限られ、基本的に中小企業⁹⁾に対して貸出

¹⁾ ただし、相手方が地方公共団体である場合などには会員以外への貸出しも可能である（信用金庫法第53条第2項及び信用金庫法施行令第8条）。

²⁾ 信用金庫法第10条第1項及び信用金庫法施行令第4条。

³⁾ ただし、相手方が地方公共団体である場合などには例外的に会員以外への貸出しも可能である（中小企業等協同組合法第9条の8第2項第5号及び中小企業等協同組合法施行令第14条第1項）。

⁴⁾ 中小企業等協同組合法第9条の8第1項1号、第8条第4項及び第7条第1項第1号。

⁵⁾ 農業協同組合法第10条第1項第2号及び水産業協同組合法第11条第1項第3号。ただし、相手方が地方公共団体である場合などには例外的に組合員以外への貸出しも可能である（農業協同組合法第10条第20項、水産業協同組合法第11条第10項、水産業協同組合法施行令第2条第1項等）。

⁶⁾ 農業協同組合法第2条第1項及び第12条。

⁷⁾ 水産業協同組合法第18条。

⁸⁾ 株式会社商工組合中央金庫法第1条。

⁹⁾ 製造業等については資本金の額等が3億円以下又は従業員数が300人以下、卸売業については資本金の額等が1億円以下又は従業員数が100人以下、サービス業については資本金の額等が5000万円以下又は従業員数が100人以下、小売業については資本金の額等が5000万円以下又は従業員数が50人以下の会社等（中小企業基本法第2条第1項）。

しが行われている。

日本公庫は、一般の金融機関が行う金融を補完することなどを目的とする¹⁰政府全額出資の金融機関である。日本公庫の事業は、国民生活事業、中小企業事業及び農林水産事業に分けられるところ、国民生活事業については小規模事業者及び個人事業者を、中小企業事業については中小企業を、農林水産事業については農林漁業者を、それぞれ主な貸出し対象としている。一部の例外を除き、融資制度ごとに詳細な貸出要件が定められており、要件を満たした者しか貸出しを受けることはできない¹¹。また、貸出対象、貸出限度額、貸出期間、利率等の貸出条件は、主務大臣の認可を受けてあらかじめ定められている。

2 貸出し業務の概要

金融機関の行う貸出業務は、事業者等を対象とする「事業性貸出し」と、一般消費者を対象とする「非事業性貸出し」に大別される。

(1) 事業性貸出し

事業性貸出しは、事業者又は地方公共団体に対して資金を貸し出す業務である。

以下では、まず事業者への貸出しについて記載し（後記アないしオ）、次に地方公共団体への貸出しについて記載する（後記カ）。

ア 取引開始の契機等

金融機関及び需要者からのヒアリングによれば、福井県内の事業者への貸出しは、金融機関の各店舗に勤務する営業担当者が、需要者を定期的に訪問して資金需要を把握し、貸出しの提案をすることを契機として行われることが多い。

需要者が借入先金融機関を選択するに当たっては、金利水準のほか、固定金利又は変動金利の別、担保や保証の要否及び内容、返済に係る期間その他の返済条件を考慮する。また、後記エのように複数行取引を行う需要者の場合、各金融機関からバランスよく借り入れるため、その時点で取引依存度が低い金融機関を選択する場合もある。

イ 取引条件等

金融機関は、事業者への定期訪問により情報を収集し、決算書等によって財務状況を確認し事業者の信用格付けを行う、投資計画等の収益性

¹⁰ 株式会社日本政策金融公庫法第1条。

¹¹ 日本公庫ウェブサイト (<https://www.jfc.go.jp/n/finance/search/index.html>)。

を評価するなどして、貸出しに関する審査を行う。

取引条件は、貸出し案件ごとに、金融機関と需要者との間の相対交渉により決定され、金利は、金融機関がコスト等の状況を踏まえて提案する（金融機関が金利水準を検討する際の考慮要素については後記才参照）。

ウ 契約後の訪問

金融機関は、貸出し契約の締結後についても、貸し出した資金の全額が予定どおり返済されるよう与信管理を行うなどの目的で、定期的に、又は不定期に繰り返し、事業者を訪問することが多い。

事業性貸出しでは、取引獲得のための営業活動だけでなく、このような貸出し後の需要者への継続的訪問にも人員が必要となるため、貸出しを行う上では、そのための営業人員や拠点となる店舗といった体制面の整備が必要となる。

エ 需要者の取引先金融機関数等

金融機関及び需要者からのヒアリング等によれば、福井県においては、需要者は、資金の安定調達やリスク分散を図るためなどの理由で、複数の金融機関と取引をする「複数行取引」を行うことが多いが、単一の金融機関のみと取引をする「一行取引」を行う事業者もいる。事業者が取引を行う金融機関の数は、事業規模や借入金額が大きいほど増える傾向にある。

事業者は、取引を行っている金融機関のうち、借入残高が最も多い金融機関又は長期的な取引関係が持続している金融機関をメインバンクと認識している。ただし、金融機関及び需要者からのヒアリングによれば、福井県の需要者は、メインバンク以外の金融機関であっても金利等の条件が良ければ借入れを行う傾向にあり、また、メインバンクと同等あるいはそれを超える金額を借り入れている金融機関が他に複数ある需要者もあり、メインバンクが存在することにより取引先金融機関の選択が制約されているという状況は確認できなかった。

オ 金利の決定要因等

金融機関からのヒアリングによれば、事業性貸出しの貸出金利は、①調達コスト、②銀行経費、③信用コスト、④利益を基に、他の金融機関との競争状況、担保及び保証の状況、返済期間、需要者とのその他の（当該貸出案件以外の）取引状況等を勘案して決定される。

①調達コストは、銀行が資金調達に要する費用である。銀行は、預金

又はインターバンクと呼ばれる金融機関相互の資金市場から貸出しの原資となる資金を調達しており、当該調達に要する金利が調達コストとなる。

②銀行経費は、貸出業務に係る人件費、店舗等の物件費、事務経費等である。

③信用コストは、貸出先が返済不能になった場合に負担することになる損失をあらかじめ見積もったものである。

④利益は、金融機関にとっての利益部分である。

金融機関は、通常、上記①ないし④を勘案して、貸出先の経営状況や融資期間ごとに標準的な金利を定めている。金融機関は、需要者に提示する金利を、上記の標準的な金利を基に、貸出し案件に係る他の金融機関との競合状況、貸出先需要者とのその他の取引状況等を勘案して決定する。

上記のうち、特に②ないし④は、金融機関により異なる。②の銀行経費は、店舗網の密度や事務処理の効率性のほか、営業にどの程度の人手をかけるかによっても異なる。例えば、同じ区域内に多数の店舗を設置し、一需要者当たりの融資金額が少なく、各営業担当者が比較的少数の需要者を担当し各需要者への訪問に時間をかけている金融機関は、銀行経費が高くなる。また、③の信用コストについては、需要者や貸出し案件についてどの程度情報収集ができていないかや、それをどのように評価するかが金融機関により異なる。以上のことから、各金融機関は、他の金融機関のコスト水準を把握し難い状況にある。

競争事業者からのヒアリングによると、福井県においては、複数の金融機関が個々の取引について競合する場合、需要者に対し、コストを下回る水準の金利を提示することも珍しくない。

カ 地方公共団体等への貸出し

地方公共団体は、一般の事業者と異なり、地方自治法等に基づき地方債又は一時借入金により金融機関から貸出しを受けている。

地方公共団体への貸出しは、法令上、いずれの金融機関でも行える。金融機関及び地方公共団体からのヒアリング等によれば、福井県における地方公共団体は、基本的に、指名競争入札その他の方法（以下「入札等」という。）により、最も低い金利で借入れできる金融機関と契約している。福井県内の地方公共団体向けの貸出しに係る入札等に参加する者は、都市銀行、地方銀行、第二地方銀行及び信用金庫のほか、農協、信漁連等である。

以上のように、地方公共団体への貸出しは、一般の事業者に対する貸

出しとは取引の方法や内容が異なる。

(2) 非事業性貸出し

非事業性貸出しは、一般消費者に対して資金を貸し出す業務である。非事業性貸出しは、資金の使用目的別（多目的のものを含む。）に、住宅ローン、教育ローン、オートローン、フリーローン及びカードローンに大別される。

取引は、住宅ローンにおける住宅メーカーなど資金需要の基となるサービスを提供する事業者の紹介、金融機関の店舗やローンセンター等への需要者の訪問、インターネットによる申込み等を通じて行われることが一般的である。

非事業性貸出しについては、金融機関は、目的別に金利等の貸出条件を定めた定型の貸出商品を用意しており、基本的には、個別の取引ごとに貸出条件を変更することはない。金利等の貸出条件は、各金融機関のウェブサイト等で公表されており、一般消費者がこれらと比較することは容易である。

第5 一定の取引分野の画定

1 役務範囲

(1) 事業性貸出し及び非事業性貸出し

ア 需要の代替性

事業性貸出しの需要者が事業者及び地方公共団体であるのに対し、非事業性貸出しの需要者は一般消費者であり（前記第4の2）、需要者自体が異なる。さらに、金融機関は、事業性貸出しに当たって用途を確認しており、借入金を異なる用途に使うことは認めていない。また、非事業性貸出しは、通常、事業性貸出しよりも貸出金額が少額であり、事業性貸出しの代わりにはならない。以上のことから、両者は需要者にとって代替的な関係になく、需要の代替性は認められない。

イ 供給の代替性

事業性貸出しでは、個々の需要者の事業や財務の状況等に応じて貸出条件を設定する必要があるため（前記第4の2(1)）、金融機関には、定期的に事業者を訪問するなどして信用状況等を把握又は評価し、貸出条件に反映させるための専門性や経験が必要となり、これらの獲得には、相当程度の費用及び期間が必要となる。また、事業者への定期的な訪問を行うためには、その拠点となる店舗と相応の数の営業人員が必要となる。

一方、非事業性貸出しは、個々の消費者の信用状況等に限らず、貸出条件が一定である（前記第4の2(2)）。また、貸出審査についても、保証会社の審査に依拠することが可能である。このため、事業性貸出しに求められるような専門性及び経験並びに店舗及び人員までは必要とならない。

したがって、事業性貸出しと非事業性貸出しでは、必要となる店舗、人員数、専門性及び経験が異なり、特に非事業性貸出しから事業性貸出しへの切替えは容易ではないことから、事業性貸出し及び非事業性貸出しの間の供給の代替性は限定的である。

ウ 小括

以上のことから、事業性貸出し及び非事業性貸出しは、それぞれ異なる役務範囲として、競争の実質的制限についての検討を行った。

(2) 需要者ごとの検討

当事会社は、大企業・中堅企業、中小企業¹²及び地方公共団体に対して事業性貸出しを行っている。

この点、大企業・中堅企業、中小企業及び地方公共団体は、それぞれ事業規模や事業を展開する範囲、事業の性質等が異なり、借入金額、取引方法等が異なる。また、借入先である金融機関の業態によって貸出対象者に係る制限等が異なる（前記第4の1）ことから、大企業・中堅企業、中小企業及び地方公共団体は、それぞれ取引を行う金融機関が異なる。

以上のことから、「大企業・中堅企業向け貸出し」、「中小企業向け貸出し」及び「地方公共団体向け貸出し」を、それぞれ異なる役務範囲として画定した。

各役務範囲における競争事業者の範囲については以下のとおり検討した。

ア 大企業・中堅企業向け貸出し

大企業・中堅企業は、事業規模が大きく、多額の資金を必要とし、借入金額が大きい傾向にある。

この点、銀行は、法令上、貸出対象者の規模、業種等に関する制限がなく（前記第4の1(1)）、貸出限度額も大きい。このため、大企業・中堅企業は、各銀行を代替的な借入先とすることが可能である。

信用金庫、信用組合及び商工中金は、法令等により貸出対象者が基本

¹² 中小企業基本法第2条第1項の要件を満たす者（前掲注8参照）を「中小企業」、これに該当しない者を「大企業・中堅企業」とした。

的に中小企業に限られている（前記第4の1(2)）。また、日本公庫は、中小企業等を主な貸出先としている（同(3)）。このため、大企業・中堅企業が、これらの金融機関を代替的な借入先とすることができる場合は限られる。

農協等は、基本的に貸出対象者が農業者等に限られる上、貸出先は原則として組合員であるところ、大企業・中堅企業は組合員資格を有しない（前記第4の1(2)）。

以上のことから、大企業・中堅企業向け貸出しにおける競争事業者の範囲は銀行であるとして検討を行った。

イ 中小企業向け貸出し

中小企業は、事業規模及び借入金額が比較的小さい傾向にあるところ、銀行は、中小企業の資金需要に応えることが十分可能であるため、中小企業は、各銀行を代替的な借入先とすることができる。

信用金庫及び信用組合については、貸出対象者の規模に係る制限があるが、中小企業は全て対象となる（前記第4の1(2)）。また、法令で定められた貸出限度額は、中小企業が借入れを行う上での制約とならず¹³、中小企業は、信用金庫及び信用組合を代替的な借入先とすることが可能である。

農協等については、基本的には貸出対象者が農業者等に限られている（前記第4の1(2)）。商工中金及び日本公庫は、基本的に民業補完の観点から民間金融機関から借り入れることが困難な事業者を貸出対象としている。また、商工中金は、貸出先が株主とその組合員等に限られ、日本公庫は、一部の例外を除き融資制度ごとに定められた詳細な貸出要件を満たす者への貸出しを行っている（同(3)）。このため、中小企業が、農協等、商工中金及び日本公庫を代替的な借入先とすることができる場合は限られている。

したがって、中小企業向け貸出しにおける競争事業者の範囲は銀行、信用金庫及び信用組合とし、農協等、商工中金及び日本公庫については、必要に応じて、隣接市場からの競争圧力として検討することとした¹⁴。

ウ 地方公共団体向け貸出し

¹³ 金融機関等からのヒアリングによると、中小企業について、法令上の貸出限度額が制約となって資金需要を満たすことができない場合はほとんどない。

¹⁴ 後記第6の2のとおり、中小企業向け貸出しについては、隣接市場からの競争圧力以外の要素により競争の実質的制限に係る判断が可能であったことから、本件では、隣接市場からの競争圧力について検討する必要は生じなかった。

前記第4の2(1)カのとおり、福井県における地方公共団体は、基本的に入札等の方法により最も金利の低い金融機関を借入先としている。金利以外の取引条件については、地方公共団体が定めているため当事会社が左右することはできず、金利については、当事会社が高い金利を提示すれば契約を獲得できないこととなる。

また、地方公共団体からのヒアリングによれば、入札等には銀行、信用金庫等のほかに農協及び信漁連も参加しており、特に農協は福井県内の全ての市町に店舗を有しているところ、これらの競争事業者は、資金面で十分な供給余力を有していると認められる。

以上のことから、地方公共団体向け貸出しについては、詳細に検討するまでもなく、本件株式取得により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

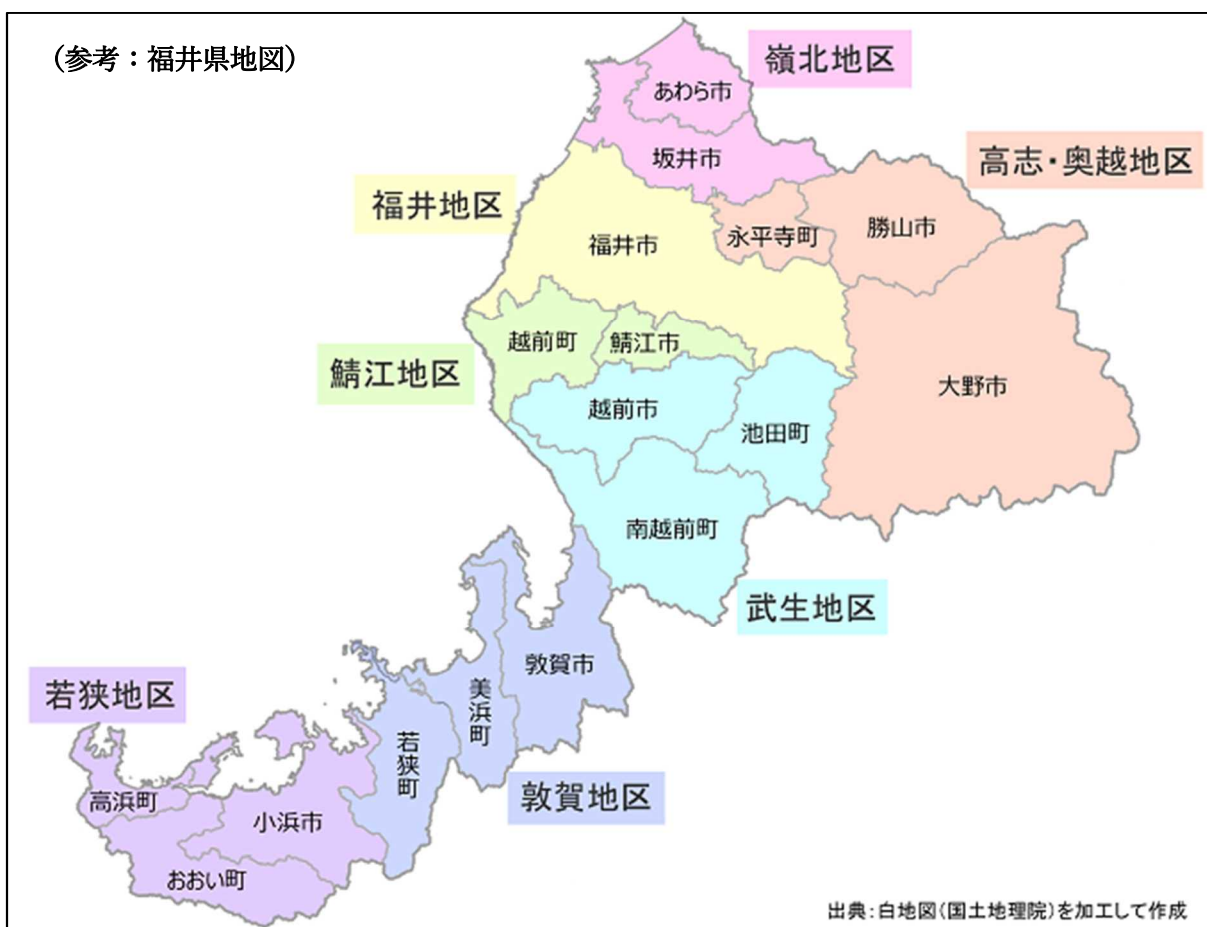
エ 小括

前記アないしウから、「大企業・中堅企業向け貸出し」及び「中小企業向け貸出し」について、更に検討した（後記2以下）。

2 大企業・中堅企業向け貸出し及び中小企業向け貸出しにおける地理的範囲

当事会社は、地理的範囲について、大企業・中堅企業向け貸出しと中小企業向け貸出しのいずれについても、下表の7つの経済圏（以下、単に「経済圏」という。）の範囲で競争していると説明した。

経済圏	含まれる市町
嶺北（れいほく）地区	坂井市，あわら市
福井地区	福井市
高志・奥越（こし・おくえつ）地区	大野市，勝山市，永平寺町
鯖江地区	鯖江市，越前町
武生（たけふ）地区	越前市，南越前町，池田町
敦賀（つるが）地区	敦賀市，美浜町，若狭町
若狭地区	小浜市，高浜町，おおい町



この点についての検討結果等は以下のとおりである。

(1) 背景事情等

金融機関及び需要者からのヒアリングによれば、福井県における金融機関と需要者との取引においては、金融機関が需要者を訪問することが多く、需要者が金融機関の店舗に赴くことは少ない。このため、需要者は、金融機関の店舗が遠隔地にあることは取引を行う上で特に障害とはならないとしている。これに対し、金融機関は、貸出しを行った後にも営業担当者が継続して需要者を訪問するところ、店舗の遠隔地に所在する需要者への貸出しは、当該訪問のコストが高いことから現実的には困難であるとしている。

以上のことから、本件の大企業・中堅企業向け貸出し及び中小企業向け貸出しにおける地理的範囲の画定においては、金融機関の各店舗から営業担当者が現実的に訪問可能な範囲が主たる問題となる。

また、金融機関からのヒアリングによれば、大企業・中堅企業向け貸出しについては、需要者の事業規模や貸出金額が大きい傾向にあるため、訪

問のコストが高くてそれを上回る利益が得やすく、需要者が中小企業である場合よりも各店舗から訪問可能な地理的範囲は広い。

(2) 大企業・中堅企業向け貸出し

当事会社はいずれも、主として福井県内に所在する需要者に対して貸出しを行っていることから、本件については基本的に福井県内の需要者への影響が問題となるところ、福井県内の大企業・中堅企業に対する貸出しは、金額ベースでほとんど全てが銀行により行われている。

金融機関からのヒアリングによれば、前記(1)のとおり、大企業・中堅企業向け貸出しについては、各店舗の遠隔地に所在する需要者であっても利益が得やすいことから訪問可能な地理的範囲は広く、これらの銀行は、おおむね、福井県内に所在する大企業・中堅企業については、所在する市町を問わず、特に問題なく貸出しを行うことができると認められる。

以上のことから、大企業・中堅企業向け貸出しについては、「福井県」を地理的範囲とし、福井県内に所在する需要者に事業性貸出しを行う金融機関を同じ市場に属する競争事業者として検討した。

(3) 中小企業向け貸出し

金融機関からのヒアリング及び提出資料によれば、福井県内で中小企業向け貸出しを行う各金融機関の営業先又は貸出先の地理的分布は、経済圏の範囲とおおむね一致するか、それよりも広い状況にある。

また、金融機関からのヒアリングによると、前記(1)のとおり、中小企業向けの貸出しは大企業・中堅企業向けの貸出しに比べて利益が出にくく現実的に訪問可能な範囲が狭いこともあって、金融機関が中小企業向けに事業性貸出しを行える地域は、基本的に店舗から自動車で1時間以内で移動可能な範囲とする者が多い。そして、当該範囲は、各経済圏の範囲よりも広い。

これらのことから、中小企業向け貸出しの地理的範囲は、経済圏の範囲と一致する又はそれよりも広いと考えられる。

以上を踏まえ、中小企業向け貸出しについては、より慎重に審査する観点から、各経済圏を地理的範囲として画定し、各経済圏に所在する需要者に事業性貸出しを行う金融機関をそれぞれ同じ市場に属する競争事業者として検討した。

第6 事業性貸出しに係る競争の実質的制限についての検討

1 大企業・中堅企業向け貸出し

令和2年3月末時点の福井県における大企業・中堅企業向け貸出しの市

市場シェア¹⁵の状況等は、下表のとおりである。「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（平成16年5月31日公正取引委員会。以下「企業結合ガイドライン」という。）においては、①企業結合後のハーフィンダール・ハーシュマン指数（以下「HHI」という。）¹⁶が1,500以下である場合、②企業結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分が250以下である場合、又は③企業結合後のHHIが2,500を超え、かつ、HHIの増分が150以下である場合のいずれかに該当する場合には、水平型企业結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられないとしている¹⁷（このような基準を「セーフハーバー基準」と呼んでいる。以下同じ。）。下表に掲げる大企業・中堅企業向け貸出しの市場シェアによれば、本件株式取得後のHHIの値及びその増分は上記②の場合に該当することから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。

【大企業・中堅企業向け貸出しの市場シェア等】

順位	金融機関	
1	福井銀行	約35%
2	A	約15%
3	B	約15%
4	C	約10%
5	D	約5%
6	E	約5%
7	福邦銀行	0-5%
	その他	0-5%
	合計	100%
合算市場シェア・順位：約40%・第1位		
統合後のHHI：約2,300		
HHIの増分：約230		

また、企業結合ガイドラインにおいては、水平型企业結合が上記①ないし③のいずれかに該当する場合であっても、一定の場合には、その他各般の判断要素に関する検討が必要となることがあるとするが、福井県における大企業・中堅企業向け貸出しについて、当該検討を必要とする事情は認められない。

このため、大企業・中堅企業向け貸出しについては、本件株式取得により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認め

¹⁵ 市場シェアは貸出残高ベースで算出した。以下同じ。

¹⁶ 市場の集中度を表す指標で、一定の取引分野における各事業者の市場シェアの二乗の総和によって算出される。

¹⁷ 企業結合ガイドライン 第4の1(3)

られる。

なお、AないしEは全て銀行（都市銀行又は地方銀行）である。

2 中小企業向け貸出し

中小企業向け貸出しについては、まず、従来の福井県内での全般的な競争状況等を記載し（後記(1)）、その後、競争の実質的制限に係る検討結果について記載する。

検討結果の記載に当たっては、若狭地区以外の6つの経済圏（以下「6経済圏」という）については状況が類似していることからまとめて述べ（後記(2)）、若狭地区のみ状況が異なることから別に述べる（後記(3)）。

(1) 中小企業向け貸出しに係る従来の競争状況等

福井銀行は地方銀行、福邦銀行は第二地方銀行であるところ、元々個人向けの金融機関であった無尽を起源とする第二地方銀行は、一般に、地域に密着した比較的小規模な銀行が多いとされており¹⁸、地方銀行と比べて中小企業に対する貸出しの割合が高く¹⁹、また、地方銀行よりも小口の貸出しが多いと考えられる。このことは、福井銀行及び福邦銀行における中小企業向け貸出しの状況にも当てはまる。

金融機関及び需要者からのヒアリングや、金融機関からの提出資料によると、中小企業向け貸出しについて、当事会社それぞれの主たる貸出先の規模は異なり、両者の取引先需要者の重複は比較的少ない。また、個々の需要者との取引について現に当事会社間で具体的競合が生じている例は比較的少ないことがうかがわれる。そして、金融機関及び需要者からのヒアリングによれば、福井銀行と比較的強い競争関係にあるのは、中小企業の中でも比較的大規模な需要者に対する貸出しについては地方銀行であり、比較的小規模な需要者に対する貸出しについては各地域の信用金庫であるとみられている。これに対し、福邦銀行は小規模な需要者を主な貸出先としており、同行と比較的強い競争関係にあるとみられているのは、各地域の信用金庫であった。

これらのことから、当事会社間の競争関係の程度は、当事会社それぞれの各競争事業者との競争関係の程度と比べて、比較的弱いことがうかが

¹⁸ 令和2年10月28日開催の銀行制度等ワーキング・グループ（金融審議会）会議における第二地方銀行協会提出資料。

¹⁹ 法人向け貸出しに占める中小企業向け貸出しの割合は、地方銀行においては72.2%である（「地方銀行2019年度決算の概要」（令和2年6月17日一般社団法人全国地方銀行協会））のに対し、第二地方銀行においては98.6%となっている（「加盟地方銀行の2020年3月末現在の業況」（一般社団法人第二地方銀行協会ウェブサイト（<https://www.dainichiginkyo.or.jp/membership/conditions.html>）））。

われ、少なくとも、特に強いとは認められなかった。

また、当事会社及び競争事業者の中には、他の金融機関の取引先需要者に対して低い金利を提示して借換えを提案する者が複数おり、また、過去数年以内に福井県内に新たな支店を開設して取引拡大を図っている者がいるなど、中小企業向け貸出しについて、ある程度活発な競争が行われていると認められる。

(2) 6 経済圏

ア 市場シェア等

6 経済圏それぞれについて、令和2年3月末時点の中小企業向け貸出しの市場シェア等は次の各表のとおりであり、いずれも水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【嶺北地区】

順位	金融機関名	市場シェア
1	F	約30%
2	福井銀行	約25%
3	G	約20%
4	福邦銀行	約10%
5	H	約5%
	その他	0-5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約40%・第1位		
統合後のHHI：約3,000		
HHIの増分：約600		

【福井地区】

順位	金融機関名	市場シェア
1	福井銀行	約35%
2	I	約25%
3	J	約15%
4	福邦銀行	約15%
5	K	約5%
	その他	約5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約50%・第1位		
統合後のHHI：約3,200		
HHIの増分：約900		

【高志・奥越地区】

順位	金融機関名	市場シェア
1	福井銀行	約30%
2	L	約30%
3	M	約20%
4	福邦銀行	約5%
5	N	約5%
	その他	約5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約40%・第1位		
統合後のHHI：約2,800		
HHIの増分：約500		

【鯖江地区】

順位	金融機関名	市場シェア
1	O	約25%
2	P	約25%
3	福井銀行	約25%
4	福邦銀行	約10%
5	Q	約5%
	その他	約10%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約35%・第1位		
統合後のHHI：約2,400		
HHIの増分：約400		

【武生地区】

順位	金融機関名	市場シェア
1	R	約35%
2	福井銀行	約30%
3	S	約15%
4	福邦銀行	約10%
5	T	約10%
	その他	0-5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約40%・第1位		
統合後のHHI：約3,000		
HHIの増分：約600		

【敦賀地区】

順位	金融機関名	市場シェア
1	U	約35%
2	福井銀行	約25%
3	V	約25%
4	福邦銀行	約10%
5	W	0-5%
	その他	0-5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約35%・第1位		
統合後のHHI：約3,100		
HHIの増分：約500		

当事会社グループの合算市場シェアは約35%ないし約50%であり、いずれの経済圏でも第1位となる。一方、いずれの経済圏においても、シェア約15%以上の競争事業者が2以上存在している。また、いずれの経済圏でも、当事会社の合算市場シェアと有力な競争事業者のシェアの格差は必ずしも大きいとはいえない。

FないしWは、いずれも、福井県内に店舗を置く地方銀行又は信用金庫である。

イ 競争事業者の供給余力

競争事業者が複数存在する場合であっても、当該競争事業者の供給余力が十分でない場合には、当事会社グループに対する牽制力が働かないことがある。このため、競争事業者の供給余力が十分でない場合には、本件株式取得後の当事会社グループの市場シェアと競争事業者の市場シェアとの格差がさほど大きくないときであっても、本件株式取得が競争に及ぼす影響は小さいとはいえないことがある²⁰。そして、金融機関における事業性貸出しに係る供給余力には、大きく分けて、資金面での供給余力と体制面での供給余力がある。

(7) 資金面での供給余力

6経済圏のそれぞれにおける競争事業者の資金面での供給余力については、各競争事業者について、①預金残高と貸出残高の差や、②自己資本比率規制の下で貸出可能な上限額を考慮して検討した。

銀行については、福井県における当事会社2社の事業性貸出し残高の合計（大企業・中堅企業向けを含む。）を上記①及び②がそれぞれ

²⁰ 企業結合ガイドライン 第4の2(1)オ

上回るなど、いずれも、資金面で十分な供給余力を有していると認められる。

また、信用金庫についても、各信用金庫の主な営業範囲たる経済圏における当事会社2社の中小企業向け事業性貸出し残高の合計を、上記①及び②がそれぞれ上回っており、いずれも、資金面で十分な供給余力を有していると認められる。

(イ) 体制面での供給余力

6経済圏のそれぞれにおける競争事業者の体制面での供給余力については、まず、審査時点における各競争事業者の貸出先需要者数、営業担当者数及び各担当者の担当需要者数、営業担当者の増員の現実的可能性、貸出し後の需要者への訪問に要する時間等を踏まえて、各競争事業者が新規に貸出しを行うことが可能な需要者数を確認した。

また、競争事業者からのヒアリングによれば、競争事業者にとって、従来取引がなかった新規の需要者に貸出しを開始する場合には、営業担当者の訪問先需要者数が増える一方、既存の貸出先への貸出金額又は貸出案件数が増加する場合には、訪問すべき需要者数が増加することはないため、営業担当者数の不足が制約となって貸出しが困難となることはないと認められる。そして、当事会社の貸出先需要者のうち、競争事業者からも貸出しを受けている者は、競争事業者にとっては既存の貸出先となる。

以上を踏まえ、当事会社の貸出先需要者数と、各競争事業者が追加的に貸出しを行うことが可能な需要者数の合算値とを比較したところ、6経済圏のそれぞれにおいて、競争事業者は、全体としてみれば、当事会社の貸出先需要者の多くに当事会社に代わって貸し出しを行うことが可能な状況にあり、体制面で十分な供給余力を有していると認められる。

ウ 単独行動に係る競争の実質的制限について

6経済圏については、いずれも、有力な競争事業者が複数存在し、競争事業者は資金面及び体制面で十分な供給余力を有すること（前記ア及びイ）から、競争事業者は十分な牽制力を有すると認められる。また、前記(1)のとおり、当事会社間の従来競争関係の程度は、当事会社それぞれの各競争事業者との競争関係の程度と比べて、特に強いとは認められない。

このため、本件株式取得により、6経済圏における中小企業向け貸出しに係る競争が実質的に制限され、当事会社が単独で金利その他の取

引条件をある程度自由に左右することのできる状態が生じることとはならないと認められる。

エ 協調的行動に係る競争の実質的制限について

福井県内の中小企業向け事業性貸出しの取引条件は、貸出し案件ごとに、金融機関と需要者との相対交渉により決定され（前記第4の2(1)イ）、その内容は非公表である。取引条件としては、金利水準のほかに、固定金利又は変動金利の別、担保や保証の要否及び内容、返済期限等があり（前記第4の2(1)ア）、これらの条件について様々な組合せがあり得る。また、金融機関は貸出しのコストを勘案して金利水準を検討するところ、コストの水準は金融機関によって異なり、金融機関が他の金融機関のコスト水準を把握することは困難である（前記第4の2(1)オ）。

以上のことから、6経済圏の中小企業向け事業性貸出しについては、協調的行動の前提となる供給者間での共通認識の成立や相互予測が容易でなく、協調的行動からの逸脱の監視も容易でないと認められる。

このため、本件株式取得により、6経済圏における中小企業向け貸出しに係る競争が実質的に制限され、当事会社と競争事業者が協調して金利その他の取引条件をある程度自由に左右することのできる状態が生じることとはならないと認められる。

(3) 若狭地区

ア 市場シェア等

若狭地区における、令和2年3月末時点の中小企業向け貸出しの市場シェア等は下表のとおりであり、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【若狭地区における中小企業向け貸出しの市場シェア等】

順位	金融機関	
1	X	約35%
2	福井銀行	約30%
3	福邦銀行	約20%
4	Y	約5%
5	Z	約5%
6	AA	0-5%
7	BB	0-5%
8	CC	0-5%
9	DD	0-5%
	その他	0-5%
合算市場シェア・順位：約50%・第1位		
統合後のHHI：約3,800		
HHIの増分：約1,200		

当事会社グループの合算市場シェアは約50%で第1位となる。一方、本件株式取得前の各当事会社のシェアを上回る約35%の市場シェアを有する競争事業者Xが存在している。

XないしDDは、銀行又は信用金庫である。

イ 店舗網及び営業範囲

当事会社の若狭地区内の実質的な店舗数²¹は、福井銀行が4（小浜市2，おおい町1，高浜町1），福邦銀行が2（小浜市1，高浜町1）である。

これに対し、競争事業者は、前記アの表に記載された7名のうち2名が若狭地区内に店舗を置いており、競争事業者の店舗数は合計で7（小浜市4，おおい町1，高浜町2）である。また、競争事業者及び需要者からのヒアリングによると、若狭地区内に店舗が無い競争事業者のうち3名は、福井県内の他の経済圏又は福井県に隣接する府県に置く店舗から、若狭地区の全域又は一部地域の需要者を日常的に訪問し、取引を獲得することが可能であると認められる。その他の競争事業者は、競争事業者からのヒアリング等によると、最寄りの店舗が遠隔地にあることなどから、若狭地区の需要者から広く取引を獲得することは困難である²²。

²¹ ある支店内に別の支店（支店内支店）がある場合は両者を併せて1店舗とした。

²² これらの競争事業者は、当該地域の需要者に対する貸出残高を有している。しかし、競争事業者からのヒアリングによると、その理由は、競争事業者の営業範囲内に所在する当該需要者の親会社等に営業活動を行って取引を獲得した、営業範囲内に所在していた需要者が返済期間中に当該地域に移転したなどの事情によるものである。このため、これらの競争事業者は、当該地域で広く他の需要者向けの取引を獲得できる状況にはない。

以上のことから、若狭地区において、本件株式取得後の当事会社に対する実質的な牽制力となり得る競争事業者は、前記2名及び3名の計5名であると認められる。

ウ 競争事業者の供給余力

(7) 資金面での供給余力

若狭地区において本件株式取得後の当事会社に対する実質的な牽制力となり得る前記アの5名の競争事業者の資金面での供給余力については、前記(2)イ(7)と同様、各競争事業者について、①預金残高と貸出残高の差や、②自己資本比率規制の下で貸出可能な上限額を考慮して検討した。

そのうち、銀行については、いずれも、福井県における当事会社の事業性貸出し残高（大企業・中堅企業向けを含む総額）を上記①及び②が大きく上回っており、資金面で十分な供給余力を有していると認められる。

また、信用金庫についても、いずれも、若狭地区における当事会社の中小企業向け貸出残高の総額を、上記①及び②が上回っており、資金面で十分な供給余力を有していると認められる。

(1) 体制面での供給余力

前記アの5名の競争事業者の体制面での供給余力については、前記(2)イ(1)と同様に、まず、各競争事業者が新規に貸出しを行うことが可能な需要者数を確認した。

また、前記(2)イ(1)のとおり、競争事業者が既存の貸出先への貸出金額又は貸出案件数を増加させる場合には、訪問すべき需要者数が増加することはないため、営業担当者の不足が制約となって貸出しが困難となることはない。そして、当事会社の貸出先需要者のうち、競争事業者からも貸出しを受けている者は、競争事業者にとっては既存の貸出先となる。

以上を踏まえ、当事会社の貸出先需要者数と、前記アの5名の競争事業者が追加的に貸出しを行うことが可能な需要者数の合計値とを比較したところ、競争事業者は、全体としてみれば、当事会社の貸出先需要者の多くに当事会社に代わって貸し出しを行うことが可能な状況にあり、体制面で十分な供給余力を有していると認められる。

エ 単独行動に係る競争の実質的制限について

若狭地区については、競争事業者が複数存在し、競争事業者は、資金

面及び体制面で十分な供給余力を有すること（前記アないしウ）から、十分な牽制力を有すると認められる。また、前記(1)のとおり、当事会社間の従来競争関係の程度は、当事会社それぞれの各競争事業者との競争関係の程度と比べて、特に強いとは認められない。

このため、本件株式取得により、若狭地区における中小企業向け貸出しに係る競争が実質的に制限され、当事会社が単独で金利その他の取引条件をある程度自由に左右することのできる状態が生じることとはならないと認められる。

オ 協調的行動に係る競争の実質的制限について

若狭地区の中小企業向け事業性貸出しについては、前記(2)オと同様、協調的行動の前提となる供給者間での共通認識の成立や相互予測が容易でなく、協調的行動からの逸脱の監視も容易でないと認められる。

このため、本件株式取得により、若狭地区における中小企業向け貸出しに係る競争が実質的に制限され、当事会社と競争事業者が協調して金利その他の取引条件をある程度自由に左右することのできる状態が生じることとはならないと認められる。

第7 結論

本件株式取得が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例10 Zホールディングス(株)及びLINE(株)の経営統合

第1 当事会社グループ

Zホールディングス株式会社(法人番号4010401039979)は子会社の経営管理等を行う会社である。また、Zホールディングス株式会社の子会社であるヤフー株式会社は主にEコマース事業等を営む会社である。LINE株式会社(法人番号7010701019678)は、主に広告事業等を営む会社である。両社は、オンライン・ショッピング・モールやコンテンツ(電子書籍等)配信サービス等を提供するいわゆるデジタルプラットフォーム事業者である。以降は下記表の左欄の用語は右欄のとおり記載することとする。

左欄	右欄
ソフトバンク株式会社	ソフトバンク
Zホールディングス株式会社	ZHD
ソフトバンクの最終親会社であるソフトバンクグループ株式会社と既に結合関係が形成されている企業の集団	SBK・ZHDグループ
ZHDを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	ZHDグループ
ソフトバンクグループ株式会社と既に結合関係が形成されている企業の集団であって、ZHDグループを除いたもの	SBKグループ
NAVER Corporation	NAVER
LINE株式会社	LINE
NAVERと既に結合関係が形成されている企業の集団	NAVER・LINEグループ
LINE株式会社を最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	LINEグループ
NAVERと既に結合関係が形成されている企業の集団であって、LINEグループを除いたもの	NAVERグループ
SBK・ZHDグループ及びNAVER・LINEグループを併せたもの	当事会社グループ

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、当事会社グループが、株式取得等によってZHD及びLINEの経営統合(以下「本件行為」という。)を計画しているものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

第3 本件審査の経緯等

1 本件審査の経緯

ZHD及びLINEは、令和元年11月18日に、本件行為の計画について公表し、同日以降、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと考える旨の意見書及び資料を自主的に公正取引委員会に順次提出し、当委員会は、当事会社グループの求めに応じて、当事会社グループとの間で数次にわたり、意見交換を行った。

当委員会は、当該意見書の内容や資料を精査したほか、競争事業者等に対するヒアリングを実施した。さらに、当委員会から当事会社グループに対し提出を求めた取締役会や経営会議等の各種会議資料・議事録や役員及び従業員のメール等の内部資料についても精査した。

その後、令和2年7月14日に、当事会社グループから、独占禁止法の規定に基づき本件行為に関する計画届出書が提出されたため、当委員会はこれを受理し、第1次審査を開始した。当委員会は、上記計画届出書及びその他の当事会社グループから提出された意見や資料等のほか、競争事業者等に対するヒアリング、経済分析の結果等を踏まえて、本件行為が競争に与える影響について審査を進めた。

2 審査結果の概要

公正取引委員会は、当事会社グループが競合又は取引関係に立つ取引分野のうち、特に本件行為による影響を大きく受けると考えられる「ニュース配信事業」、 「広告関連事業」及び「コード決済事業」を中心に重点的に審査を行った¹。

ニュース配信事業及び広告関連事業は、後記第4及び第5に記載のとおり、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと判断した。

また、コード決済事業については、後記第6に記載のとおり、当事会社グループが当委員会に申し出た措置を前提とすれば、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと判断した。

第4 ニュース配信事業

1 概要

ニュース配信とは、一般的に新聞社等の報道機関（以下「メディア」という。）や、メディアからニュースを仕入れた事業者が、消費者に対し、イン

¹ なお、「ニュース配信事業」、「広告関連事業」及び「コード決済事業」以外の各取引分野については、競争事業者からの競争圧力が認められる等の事情があることから、いずれも本件行為により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとならないと判断した。

ターネットを介してニュースを配信することをいう。ニュース配信サービスには、主にパソコンを利用して記事を読覧する需要者（消費者）に向けたニュース配信と、主にスマートフォン等のモバイル機器を利用して記事を読覧する需要者（消費者）に向けたニュース配信（以下「モバイル向けニュース配信」という。）がある。後記(3)のとおり、当事会社グループが主に競合するのはモバイル向けニュース配信に係る事業である。このため、以下ではモバイル向けニュース配信に係る事業について検討する。

モバイル向けニュース配信の配信方法には、ウェブサイトによる配信（消費者が、モバイル機器においてウェブブラウザを起動しポータルサイト等にアクセスして読覧するものをいう。以下同じ。）とモバイルアプリによる配信（消費者が、モバイル機器において専用アプリ等を起動して読覧するものをいう。以下同じ。）がある。

また、モバイル向けニュース配信事業（以下単に「ニュース配信事業」という。）を行う事業者は、消費者に対し、有料又は無料で自社のウェブサイトやモバイルアプリによって、ニュースを配信している（以下、有料で行うニュース配信事業を「有料ニュース配信事業」、同事業を行う事業者を「有料ニュース配信事業者」といい、無料で行うニュース配信事業を「無料ニュース配信事業」、同事業を行う事業者を「無料ニュース配信事業者」という。）。

(1) 有料ニュース配信事業

有料ニュース配信事業は、主にニュース記事を制作するメディア自身により営まれている。有料ニュース配信事業者は、自社で制作したニュース記事を、自社のウェブサイト又はモバイルアプリにより、有料会員登録をした消費者に対して配信している。

有料ニュース配信事業者は、有料会員登録をした消費者から一定額の購読料を徴収することにより収入を得ているほか、自社のウェブサイトやモバイルアプリに広告枠を設けることによって、広告収入を得ている。

なお、有料ニュース配信事業者においても、必ずしも配信する記事の全てを有料としているわけではなく、一定の限度を付した上で消費者が無料でニュースを読覧することもできるようにしている場合もある。

(2) 無料ニュース配信事業

無料ニュース配信事業者は、通常、自らニュース記事を制作するのではなく、メディアからニュースを仕入れて（ニュース記事を購入して）、自社のウェブサイト又はモバイルアプリにより消費者に配信している。

無料ニュース配信事業者は、ニュースを読覧する消費者から購読料を

徴収するのではなく、自社のウェブサイトやモバイルアプリに広告枠を設けることによって得られる広告収入を主な収益源としている。

また、無料ニュース配信事業者がメディアからニュース記事を仕入れるに当たってメディアへ対価を支払う方法には、主に

- ① 月額や年額で一定額を支払う方法、
- ② 無料ニュース配信事業者が得られる広告収入の一部を支払う方法（レベニューシェア）、
- ③ 無料ニュース配信事業者のウェブサイトやモバイルアプリを介して、ニュース記事の提供元であるメディアのウェブサイトやモバイルアプリにユーザーが遷移する（トラフィックバック）ようリンクを付けることによって、メディア自身の広告収入増加につなげる方法

の3つがあり、契約内容によっては、上記①～③を組み合わせている場合もある。

(3) 当事会社グループが提供するニュース配信事業

SBK・ZHDグループは主に「Yahoo!ニュース」、LINEグループは主に「LINE NEWS」というサービス名でそれぞれニュース配信事業を行っている。当事会社グループはいずれのサービスにおいても無料で消費者にニュースを配信しており、主要な収益源は広告収入となっている。

当事会社グループが行う無料ニュース配信事業のうち、「Yahoo!ニュース」はウェブサイトとモバイルアプリの両方で配信されており、「LINE NEWS」はモバイルアプリでのみ配信されている。

2 一定の取引分野

(1) 役務範囲

前記1のとおり、ニュース配信事業には、無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業とがある。また、配信方法には、ウェブサイトによるものとモバイルアプリによるものがある。

以下では、無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業との間の代替性、及びウェブサイトによる配信とモバイルアプリによる配信との間の代替性について、それぞれ検討する。

ア 無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業との間の代替性

(7) 需要の代替性

無料ニュース配信事業を利用する需要者は、無料でニュースを閲覧することができ、また、基本的に様々なメディアが制作したニュー

スを閲覧することができる。

一方、有料ニュース配信事業者が運営するウェブサイト又はモバイルアプリを利用する場合、需要者は、例えば毎月数本まで等、限定的に無料でニュースを閲覧することができるものの、その限度を超えて当該ウェブサイト又はモバイルアプリにおいてニュースを閲覧するためには、一定額の購読料を支払う必要がある。また、需要者は、基本的には、当該有料ニュース配信サービスを運営するメディアが制作したニュースしか閲覧することができないという点にも違いがある。

そのため、需要者は、一定程度、両サービスを使い分けていると考えられる。したがって、需要者にとって、無料ニュース配信事業と有料ニュース配信事業が代替的に選択されているとはいえず、「無料ニュース配信事業」と「有料ニュース配信事業」との間の需要の代替性は限定的であると考えられる。

(イ) 供給の代替性

無料ニュース配信事業者（又は有料ニュース配信事業者）がサービスを有料配信（又は無料配信）に転換する場合には、大きくビジネスモデルを変更する必要がある。特に、有料ニュース配信事業者は、基本的には自社で制作したニュース記事を配信しているところ、自らニュース記事の制作事業を行っていないことが多い無料ニュース配信事業者が多大な追加的コストやリスクを負うことなく有料ニュース配信事業に切り替えることは困難と考えられる。

また、前記1(1)のとおり、有料ニュース配信事業者は、一定の限度を付した上で、無料によるニュース記事の配信も行っているが、有料ニュース配信事業者が、全てのニュースを無料配信に転換する場合には、大きくビジネスモデルを変更する必要があり、そのための多大なコストやリスクを負うことなく無料ニュース配信事業に切り替えることは困難と考えられる。

そのため、「無料ニュース配信事業」と「有料ニュース配信事業」との間の供給の代替性は認められない。

(ウ) 小括

以上のことから、「無料ニュース配信事業」と「有料ニュース配信事業」を異なる役務範囲として画定した。

イ ウェブサイトによる配信とモバイルアプリによる配信との間の需要

の代替性

ニュースの配信方法には、ウェブサイトによる配信とモバイルアプリによる配信がある。需要者は、スマートフォン等のモバイル機器からウェブサイトを通じてニュース記事を読覧することはいつでも可能である。また、専用のニュースアプリで読覧する場合でも、需要者は当該モバイルアプリを自らのモバイル機器にインストールしてしまえば、当該モバイルアプリを利用して容易にニュースを読覧することが可能である。

そのため、需要者にとっては、ウェブサイトによる配信とモバイルアプリによる配信の需要の代替性は認められる。

したがって、本件の役務範囲は「ウェブサイトによる配信」と「モバイルアプリによる配信」によって区別されない。

ウ 以上のことから、本件の役務範囲を「無料ニュース配信事業」として画定した。

なお、「有料ニュース配信事業」においても、一部無料のニュース記事等は存在していることから、当該部分については隣接市場からの競争圧力として評価することとした。

(2) 地理的範囲

無料ニュース配信事業は、インターネットを介してニュースを配信する事業であることから、無料ニュース配信事業者は、自ら又は需要者の所在地にかかわらず、日本全国においてニュース記事を配信することが可能であり、需要者においても、地理的制限を受けることなく日本全国において無料でサービスを利用することが可能である。したがって、本件の地理的範囲を「日本全国」として画定した。

3 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

当事会社グループはいずれも無料ニュース配信事業を営んでおり、競争関係にあることから、本件は、水平型企業結合に該当する。

当事会社グループがそれぞれ行う無料ニュース配信事業に係る市場シェア等の正確な値は不明であるため、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを後記4において検討する。

4 競争の実質的制限についての検討

当事会社グループ及び競争事業者の地位等

当事会社グループのニュース配信サービスの利用率は、当事会社グループのいずれのサービスも日本国内におけるニュース配信サービスの月間利用者数（月に1回以上モバイル機器でニュース配信サービスを利用するユーザー。以下同じ。）の約60～75%に達すると考えられるため、当事会社グループはともに同市場において非常に高い地位を有している。一方、月間利用者数の約10～20%の利用者を有している有力な競争事業者も複数存在している。

5 小括

以上のことから、本件行為により、当事会社グループが、単独行動又は協動的行動によって、無料ニュース配信事業における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと考えられる。

第5 広告関連事業

1 概要

(1) 広告事業の概要

広告事業とは、テレビ、新聞・雑誌、インターネットサービス（ポータルサイト、動画共有サイト、ソーシャル・ネットワーキング・サービス〔以下「SNS」という。〕、ブログ）等の広告媒体を有する媒体社²が自社の広告媒体上に表示される広告枠を広告主・広告代理店に販売する事業である。

そして、インターネット上で提供される広告（以下「デジタル広告」という。）は、その広告の表示方法・表示形態等に応じて、「検索連動型広告³」、「ディスプレイ広告⁴（運用型⁵）」及び「ディスプレイ広告（予約型⁶）」⁷等に大きく分類される。また、インターネットを利用した広告と

² 「媒体社」とは、テレビ、新聞や雑誌、インターネットサービス等の広告媒体に広告枠を設けた上で広告主・広告代理店に当該広告枠を販売し、広告を掲載している事業者のことである。

³ 「検索連動型広告」とは、広告主・広告代理店が事前に登録した特定の検索ワードを閲覧者が検索エンジンで検索した場合に、検索結果画面に検索結果とともに表示される検索ワードに関連した広告のことである。

⁴ 「ディスプレイ広告」とは、検索連動型広告以外の広告であって、パソコン、スマートフォン、ガラケー（フィーチャーフォン）等で消費者がウェブサイトを閲覧し又はアプリを使用する際に表示される画面上の一部に表示される広告のことである（動画広告、バナー広告、テキスト広告等といった種類がある。）。

⁵ 「ディスプレイ広告（運用型）」とは、ディスプレイ広告のうち、広告を閲覧する消費者の属性（性別、居住地域、興味関心等）に基づき、当該消費者をターゲットとして表示する広告のことである。

⁶ 「ディスプレイ広告（予約型）」とは、ディスプレイ広告のうち、広告枠を期間や時間帯など一定の条件で事前に買い切る形で、不特定多数の消費者に対して表示する広告のことである。

⁷ 「ディスプレイ広告（予約型）」の中にも、一定のユーザーに対してのみ表示させることを条件とするなど、ある種の「ターゲティング」を行うものが存在する。また、逆に「ディスプレイ広告（運用型）」の中にも「ターゲティング」を行っていないものも存在する。

しては、メッセージやメールの形で、消費者個人に対して直接配信するサービス方法も存在する。LINEグループでは、「アカウント広告」と称して、広告主が公式のLINEアカウントを作成し、当該アカウントを「LINE」上で「友だち」として登録したユーザーに直接メッセージ（自社の事業や製品の最新情報、クーポンやセール情報等）を届ける等の広告サービス等を提供しており、「アカウント広告」がLINEグループの行う広告事業に係る売上高の多くを占めている。このような広告配信方法は、消費者が「友だち」登録することで当該企業の広告に積極的に興味を示す点やアカウントを利用して広告を消費者に直接配信する点など、通常の「検索連動型広告」、「ディスプレイ広告（運用型）」及び「ディスプレイ広告（予約型）」とは異なる特徴を有している。このような特徴がメールでの広告配信と類似していることを踏まえ、以下では、このようなメッセージやメールの形で消費者個人に対して直接配信される広告を「メッセージ型広告」という。

(2) デジタル広告仲介事業の概要

デジタル広告仲介事業とは、広告主・広告代理店と媒体社との間でデジタル広告枠の販売の仲介を行う事業のことである。デジタル広告仲介サービスは、特にディスプレイ広告（運用型）を中心に広告主・広告代理店及び媒体社の双方向を対象にして提供されており、各種のアドテクノロジー・サービス⁸を単独で又は複数のサービスを組み合わせて提供している。

そして、当事会社グループや一部の主要な媒体社は、基本的には自社（媒体社）のデジタル広告枠に広告を出稿するためのサービスとして、複数のアドテクノロジー・サービスを組み合わせて広告主・広告代理店と媒体社との仲介を単独で完結して行うことのできるサービスを提供している（以下、このようなサービスを「特定デジタル広告仲介事業」という。）。これに対し、その他のデジタル広告仲介事業は、基本的には広告主・広告代理店と媒体社との間の仲介サービスの一部を担うものであり、複数の事業者が提供するデジタル広告仲介サービスと組み合わせられることによって仲介が完結することが多い。また、特定デジタル広告仲介事業者の中には自社が保有するデジタル広告枠との仲介を自社の特定デジタル広告仲介サービスを介してしか提供しない者も存在し、この場合、その他のデジタル広告仲介事業者は当該デジタル広告枠との仲介サービスを提供することが困難であるという現状がある。

⁸ アドネットワーク、デマンドサイドプラットフォーム（DSP）やサプライサイドプラットフォーム（SSP）等のサービスが存在する。

(3) 当事会社グループの提供するサービス

ア デジタル広告事業

ZHDグループは、「Yahoo! JAPAN」といったポータルサイト、「Yahoo! ニュース」や「Yahoo! 天気・災害」等の各コンテンツメディアに設定された広告枠を、また、SBKグループは、アイティメディア株式会社の「ITmedia」というポータルサイト等に設定された広告枠を広告主・広告代理店に販売している。さらに、LINEグループは、「LINE」というメッセージアプリ等に設定された広告枠を広告主・広告代理店に販売している。

なお、当事会社グループは、テレビ広告、新聞・雑誌広告等の広告事業を営んでいない。

イ 特定デジタル広告仲介事業

ZHDグループ、SBKグループ及びLINEグループは、いずれも特定デジタル広告仲介サービスを媒体社及び広告主・広告代理店の双方に提供している。

2 一定の取引分野

(1) 広告事業

ア 役務範囲

(ア) 「デジタル広告事業」と「デジタル広告事業以外の広告事業（テレビ広告・新聞雑誌等の広告事業）」との代替性

a 需要の代替性

需要者である広告主・広告代理店に対するヒアリングによれば、デジタル広告は、「デジタル広告以外の広告（テレビ広告・新聞雑誌等の広告）」と比較して、ユーザー情報や検索キーワードに基づくターゲティングが容易であり、また、消費者に広告が表示された回数や消費者が広告をクリックした回数、消費者が成約（コンバージョン）に至った件数等を測定できるという点が異なる」とのことであった。このような事情を踏まえると、広告主・広告代理店は、「デジタル広告」を「テレビ広告・新聞広告等のその他の広告」とは異なる用途・目的を有するものと認識してある程度使い分けていると考えられる。

したがって、「デジタル広告事業」と「デジタル広告事業以外の広告事業（テレビ広告・新聞雑誌等の広告事業）」との間の需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

供給者である媒体社は、例えば、テレビ広告枠を販売しているのはテレビ放送事業者、新聞広告枠を販売しているのは新聞事業者など、その広告媒体ごとに事業者の種類が異なる。また、事業者の中には複数の広告媒体を有している媒体社も存在するものの、デジタル広告事業又はデジタル広告事業以外の広告事業を中心に行っている事業者が、他方の広告事業に転換するためには、大きくビジネスモデルを変更する必要があり、そのための多大な追加的コストやリスクを負うことなく、他方の事業に切り替えることは困難である。

したがって、「デジタル広告事業」と「デジタル広告事業以外の広告事業（テレビ広告・新聞雑誌等の広告事業）」との間の供給の代替性は認められない。

c 小括

以上のことから、本件では「デジタル広告事業」と「デジタル広告事業以外の広告事業（テレビ広告・新聞雑誌等の広告事業）」を異なる役務範囲として画定した。

(イ) 「検索連動型広告事業」と「検索連動型広告以外のデジタル広告事業（ディスプレイ広告（運用型）事業、ディスプレイ広告（予約型）事業及びメッセージ型広告事業等）」との代替性

a 需要の代替性

検索連動型広告は、前記1(1)のとおり、消費者が検索エンジンで特定の検索ワードを検索した場合にその検索結果画面に表示される広告である。需要者である広告主・広告代理店に対するヒアリングによれば、「消費者は、その検索結果に関心を有しているため、その検索結果画面に表示される広告にも関心をもちやすく広告の対象である商品や役務を購入しやすい傾向にある。そのため、検索連動型広告を消費者の関心に沿った商品・役務を紹介するために利用している」とのことであった。

他方で、検索連動型広告以外のデジタル広告（ディスプレイ広告（運用型）、ディスプレイ広告（予約型）及びメッセージ型広告等を指す。以下「非検索連動型広告」という。）については、需要者である広告主・広告代理店に対するヒアリングによれば、「消費者は、その表示される画面に関心を有して閲覧する場合もあるが、受動的に画面を閲覧する場合もある。そのため、非検索連動型広告を、新商品の宣伝といった消費者への認知を広めるために利用している」

とのことであった。

このように、広告主・広告代理店は、検索連動型広告を購入を促すための広告として認識している一方、非検索連動型広告を商品と認知させるための広告として認識している点を踏まえると、「検索連動型広告」を「非検索連動型広告」とは異なる用途・目的を有するものと認識してある程度使い分けられていると考えられる。

したがって、「検索連動型広告事業」と「非検索連動型広告事業」との間の需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

検索連動型広告事業においては、検索連動型広告システムを保有している者又は検索連動型広告システム保有者からライセンスを受けて当該システムを利用して広告枠を販売している者が媒体社となり得る。そのため、供給者としての媒体社は、「非検索連動型広告事業」から「検索連動型広告事業」に事業を転換するためには検索連動型広告システムを構築する又はライセンスを受けるための多大なコストが必要となる。

したがって、「検索連動型広告事業」と「非検索連動型広告事業」との間の供給の代替性は認められない。

c 小括

以上のことから、「検索連動型広告事業」と「非検索連動型広告事業」を異なる役務範囲として画定した。

(ウ) 「非検索連動型広告事業」のうち、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」及び「メッセージ型広告事業」の間における代替性

a 需要の代替性

ディスプレイ広告（運用型）は、広告媒体を閲覧する消費者の属性（性別、居住地域、興味関心等）に基づき、当該消費者をターゲットとして広告を表示できる。また、ディスプレイ広告（予約型）は、一般的には、広告媒体を閲覧した消費者の属性に関係なく、不特定多数の消費者に対して広告が表示される。しかし、需要者である広告主は、ディスプレイ広告（予約型）であっても、特定の業界に強い広告代理店を通じて広告を出稿することによって、ある程度特定の消費者層にターゲティングをすることも可能である。

さらに、メッセージ型広告は、配信されるメールの本文やヘッダ

一等に広告を挿入する「メールマガジン」形態や、メールアドレスやメッセージアプリ上に開設したアカウントを有している消費者に対して直接メッセージを送付する「ダイレクトメール」形態がある。需要者である広告主・広告代理店に対するヒアリングによれば、「消費者は、メールの配信について事前に会員登録をしたり、ある商品・サービス等のアカウントをフォローしたりなどしている。そのため、いずれの形態でも、広告の内容にある程度の関心を持つ消費者に対して広告を表示することができる」とのことであった。

そのため、ディスプレイ広告（運用型）、ディスプレイ広告（予約型）及びメッセージ型広告は一定の層に属する消費者に対して効率的に商品やサービスの広告を展開できる点では同じような効用を得ることが可能となる。

したがって、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」及び「メッセージ型広告事業」の間には需要の代替性が一定程度認められる。

b 供給の代替性

「ディスプレイ広告（運用型）」、「ディスプレイ広告（予約型）」を供給している媒体社は、自社のウェブサイトを設定した上で、そのウェブサイト上で表示される広告枠を販売している。他方で、「メッセージ型広告」を供給している媒体社は、消費者間で相互にコミュニケーションを取ることができるメッセージアプリやメール配信システムを構築した上で、そのメールやメッセージ上で表示される広告枠を販売している。そのため、供給者としての媒体社は、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」及び「メッセージ型広告事業」間でそれぞれ事業を転換するためには、広告枠を販売できるような集客力の高いウェブサイトを構築するコスト・ノウハウやメッセージを配信するシステムを構築するコストが必要となる。

したがって、少なくとも、「ディスプレイ広告（運用型）事業」及び「ディスプレイ広告（予約型）事業」と「メッセージ型広告事業」の間における供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上のとおり、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」、「メッセージ型広告事業」の間においては需要の代替性が一定程度認められるものの、供給の代替性が限定

的であり、これらの事業を異なる役務範囲と画定することも可能である。

しかしながら、LINEグループにおいては、デジタル広告事業に係る売上高のうちメッセージ型広告事業が主要なサービスの一つとなっている。他方で、ZHDグループ及びSBKグループのうちデジタル広告事業は主にZHDグループが展開しているところ、ZHDグループのメッセージ型広告事業の売上高は僅少であって、「ディスプレイ広告（運用型）」、「ディスプレイ広告（予約型）」が主要なサービスの一つとなっている。これらの当事会社グループの主要なサービスを競合するものとして慎重な審査を行うために、「ディスプレイ広告（運用型）事業」、「ディスプレイ広告（予約型）事業」と「メッセージ型広告事業」を同じ役務範囲（「非検索連動型広告事業」）として画定した。

(I) 以上のことから、本件の役務範囲を「非検索連動型広告事業」として画定した。

イ 地理的範囲

「非検索連動型広告事業」は、インターネットサービスに表示される広告枠を販売する事業である。そのため、媒体社は、広告主・広告代理店の所在地にかかわらず、日本全国において広告枠を販売することが可能であり、また、地域による価格差もない。したがって、本件の地理的範囲を「日本全国」として画定した⁹。

(2) デジタル広告仲介事業

デジタル広告仲介サービスを提供する事業者は、広告主・広告代理店と媒体社という2つの異なる需要者層に対してサービスを提供しており、その役務範囲については、広告主・広告代理店を需要者とする役務範囲及び媒体社を需要者とする役務範囲の両方の画定及び検討が必要となる。

ア 役務範囲

(7) 広告主・広告代理店を需要者とする「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間の代替性

⁹ インターネットサービスにより表示される広告枠の販売であることから、世界中のどこからでも取引がなされる可能性はあるが、広告に使用される言語上の制約を踏まえると、本件において世界市場を観念する必要はないと考えられる。

a 需要の代替性

前記1(2)のとおり、需要者である広告主・広告代理店にとって、特定デジタル広告仲介事業は広告主・広告代理店と媒体社の仲介を単独で完結して行うことができる。他方で、その他のデジタル広告仲介事業は、単独では特定デジタル広告仲介事業のサービスの一部を担うことができるにすぎず、また、特定デジタル広告仲介事業者の中には自社が保有する広告媒体との仲介を自社の特定デジタル広告仲介サービスを介してしか提供しない者も存在することから、需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

前記1(2)のとおり、特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業は、単独では特定デジタル広告仲介事業の一部を担うことができるにすぎないため、多大な追加的コストやリスクを負うことなくその事業を特定デジタル広告仲介事業に切り替えることは困難と考えられることから、供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上のとおり、広告主・広告代理店を需要者とする場合、「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間には需要及び供給の代替性が限定的であることから、本件の役務範囲を「特定デジタル広告仲介事業」と画定した。

(イ) 媒体社を需要者とする「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との代替性**a 需要の代替性**

前記(ア)aと同様に、需要者である媒体社にとって、「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間の需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

前記(ア)bと同様に、供給者であるデジタル広告仲介事業者にとって、「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間の供給の代替性は限定的である。

ｃ 小括

以上のとおり、媒体社を需要者とする場合、「特定デジタル広告仲介事業」と「特定デジタル広告仲介事業以外のデジタル広告仲介事業」との間には需要及び供給の代替性が限定的であることから、本件の役務範囲を「特定デジタル広告仲介事業」と画定した。

イ 地理的範囲

特定デジタル広告仲介事業者は、需要者である広告主・広告代理店及び媒体社の所在地にかかわらず、日本全国においてデジタル広告枠の仲介を行うことが可能であり、地域による価格差もない。したがって、本件の特定デジタル広告仲介事業の地理的範囲をそれぞれ「日本全国」として画定した¹⁰。

3 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

(1) 企業結合の類型

当事会社グループがいずれも非検索連動型広告事業を営んでおり、競争関係にあることから、本件は、非検索連動型広告事業において水平型企业結合に該当する。

また、当事会社グループは、いずれも広告主・広告代理店及び媒体社の双方を需要者とした特定デジタル広告仲介事業を営んでおり、競争関係にあることから、本件は、水平型企业結合に該当する¹¹。

(2) 水平型企业結合のセーフハーバー基準の該当性

ア 非検索連動型広告事業

非検索連動型広告事業に係る市場規模を把握できないため、非検索連動型広告事業における当事会社グループのシェアは不明である。したがって、セーフハーバー基準に該当しないものとして、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを後記4で検討する。

¹⁰ 前記(1)イの非検索連動型広告事業と同様、広告に使用される言語上の制約を踏まえると、本件において世界市場を観念する必要はないと考えられる。

¹¹ なお、本件は、媒体社を需要者とする特定デジタル広告仲介事業を川上市場、非検索連動型広告事業を川下市場とする垂直型企业結合にも該当する。しかし、後記4で検討するように、どちらの市場にも、有力な競争事業者が存在すること、特定デジタル広告仲介事業の統合後の当事会社グループの売上高の増分が僅少であることなどから、本件行為によって、投入物閉鎖及び顧客閉鎖が生ずるおそれはないと考えられる。そのため、詳細な検討を省略する。

イ 特定デジタル広告仲介事業

非検索連動型広告事業と同様に、広告主・広告代理店及び媒体社を需要者とした特定デジタル広告仲介事業における市場規模をそれぞれで把握することができないため、当該特定デジタル広告仲介事業における当事会社グループのシェアはそれぞれ不明である。したがって、セーフハーバー基準に該当しないものとして、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを後記4で検討する。

4 競争の実質的制限の検討

(1) 当事会社グループ及び競争事業者の地位等

ア 非検索連動型広告事業

非検索連動型広告事業に係る市場規模は不明であるものの、株式会社電通等が作成した「2018年 日本の広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」のうち検索連動型広告を除外したインターネット広告媒体費の市場シェアを勘案する上での一つの参考としても、本件一定の取引分野での当事会社グループの合算シェアが高いとはいえない。

また、非検索連動型広告事業には、当事会社グループの他に有力な競争事業者が存在する。特に、一部の競争事業者は、消費者に認知度の高い動画共有サイトやSNSサイト、写真投稿サイトなど様々な非検索連動型広告媒体を有している。そして、需要者である広告主・広告代理店へのヒアリングによれば、「当事会社グループ以外の競争事業者の有する広告枠にデジタル広告を出稿する取引割合が多い」とのことであった。

さらに、非検索連動型広告事業においては、製造業と異なり、サービス提供に当たって設備能力に大きく依存することはなく、デジタル広告枠を細分化したり、デジタル広告媒体自体を増加させたりすることが比較的容易である。また、そのデジタル広告枠の上限も存在しない。そのため、仮に本件行為によって当事会社グループがデジタル広告枠の値上げを実施したとしても、需要者である広告主・広告代理店は、十分な供給余力を有している他の有力な競争事業者と取引を行うことができる。

イ 広告主・広告代理店及び媒体社の双方を需要者とする特定デジタル広告仲介事業

非検索連動型広告事業と同様に、特定デジタル広告仲介事業においても、当事会社グループの他に有力な競争事業者が複数存在する。需要者である広告主・広告代理店及び媒体社へのヒアリングによれば、消費者に認知度の高い広告媒体を有する事業者が特定デジタル広告仲介サービスも提供する場合、需要者である広告主・広告代理店や媒体社の多く

は、当該特定デジタル広告仲介サービスを利用することになるため、デジタル広告仲介事業においてもその事業者は高い地位にあるといわれている。

また、当事会社グループの特定デジタル広告仲介事業に係る平成30年度の売上規模を加味すれば、本件行為による当事会社グループのシェアの増分は僅少となると考えられる。

さらに、特定デジタル広告仲介事業は、製造業と異なり、サービス提供に当たって設備能力に大きく依存することはない。また、特定デジタル広告仲介事業者は、広告主・広告代理店数又は媒体社数が増加した場合を想定したシステムのメンテナンスを行っている。そのため、仮に本件行為によって当事会社グループがデジタル広告仲介サービスの手数料の値上げを実施したとしても、需要者である広告主・広告代理店又は媒体社は、十分な供給余力を有している他の有力な競争事業者と取引を行うことができる。

(2) 当事会社グループの有するデータの競争上の評価について¹²⁾

当事会社グループが行うデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業においては、当事会社グループそれぞれが提供するプラットフォームサービスの共通IDに係る情報（性別、電話番号等¹³⁾）や、当事会社グループの検索事業やEコマース事業等の他の事業活動を通じて得た消費者の検索履歴や購買行動に関する情報等のデータが用いられることがある。この点に関し、競争事業者へのヒアリングにおいて、本件行為後、当事会社グループがこれらの共通IDに係る情報や他の事業活動を通じて得たデータをデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業に利用することが可能となることにより、当事会社グループの事業能力が向上するのではないかという懸念が寄せられた。

ア 当事会社グループが入手するデータの種類について

前記のとおり、当事会社グループがデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外の事業活動を通じて入手することのできるデータ（以下「他事業データ」という。）には、共通IDに係る情報、検索履歴、Eコマース利用者のショッピング履歴等がある。しかしながら、こ

¹²⁾ デジタル広告事業は、デジタル広告枠を販売する事業であり、データの集積による事業能力の向上の問題としては、ターゲティング広告の運用を行っている特定デジタル広告仲介事業を中心として検討することも可能であるが、当事会社グループが販売する広告枠への広告の出稿は、通常、当事会社グループが行う特定デジタル広告仲介事業を介して行われることが多いことから、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業を併せて評価することとした。

¹³⁾ ユーザーが任意で提供する場合も含む。以下同じ。

これらの他事業データについては、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における有力な競争事業者が入手することのできる他事業データ（例えば、大手検索ポータルサイトにおける検索履歴、SNSにおけるユーザープロフィール、大手ショッピングモールにおけるショッピング履歴等）と比較した場合に、当事会社グループの提供するサービスの利用を通じてでなければ入手することのできない特異性のあるデータであると認められず、また、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における競争に大きな影響を与えるようなデータであるとは認められない。

イ 当事会社グループが入手するデータの量・範囲について

当事会社グループが入手することのできる他事業データの量ないし範囲について、これを定量的に把握することは困難であるが、当事会社グループがデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外の各事業の分野において有する地位と競争事業者がデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外の各事業（例えば、検索事業や動画共有サイト運営事業、SNSサイト運営や写真投稿サイト運営事業等）の分野において有する地位をともに勘案すれば、当事会社グループが入手することのできる他事業データの量ないし範囲が、競争事業者が入手することのできる他事業データの量ないし範囲と比べて、当事会社グループに競争上優位な立場をもたらすほど量が多い又は範囲が広いものであるとは考えられない。

また、本件では、特に、当事会社グループの「Yahoo! JAPAN」及び「LINE」のコンテンツを利用する利用者が日本国内で多数存在することから、これらの共通IDに係る情報を集積することで事業能力を大幅に向上させることが可能となるのではないかという懸念が挙げられる。

しかし、①前記アのとおり、共通IDに係る情報は性別や電話番号等の基本情報であって、当事会社グループが入手するデータの種類としては、当事会社グループの提供するサービスの利用を通じてでなければ入手することのできない特異性のあるデータであるとは認められず、また、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における競争に大きな影響を与えるようなデータであるとも認められないこと、②両サービスの利用者層にはかなりの範囲で重複があると考えられること、③当事会社グループによれば、両社が現在保有しているデータのフォーマットは事業ごと・会社ごとに最適化されており異なる形式となっているため、異なるフォーマットのデータを統合することは技術的に極めて困難で

あるとしていること等¹⁴を考慮すると、当該懸念を踏まえても、当事会社グループに競争上優位な立場をもたらすほど量が多い又は範囲が広いものであるとは考えられない。

ウ 当事会社グループが入手するデータの収集頻度について

当事会社グループが入手することのできる他事業データは、各事業に係るサービスの利用者が当該サービスを利用する都度、収集されることとなる。しかし、前記イと同様、その収集頻度は、競争事業者における他事業データの収集頻度と比べて、当事会社グループに競争上優位な立場をもたらすほど高いものであるとは考えられない。

エ 他方当事会社グループのデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業に係るサービス等の向上への関連性

LINEグループが行っているコミュニケーション事業は、月間利用者数約8400万人以上という国内トップクラスの利用者を有する。そして、ZHDグループは、本件行為によって、このLINEグループがコミュニケーション事業を通じて入手・保有しているデータ（利用者のメッセージのテキストデータ等）を新たに入手することが可能となる。その結果、当事会社グループのデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における競争上の地位に大きな影響を与えるか否かが問題となり得る。しかしながら、LINEグループが入手・保有しているユーザー間の通信内容には、電気通信事業法（昭和59年法律第86号）上の通信の秘密による保護が及ぶため、法令が許容する例外的場合を除いて、LINEグループ自身においても閲覧・利用することはできない。そのため、このようなデータの入手が当事会社グループのデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における競争上の地位に大きな影響を与えることにはならない。

オ その他の事情

当事会社グループは、本件行為以前でも自身が行ってきたデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業を行うに当たり、それぞれが有する他事業データを用いることが可能な立場にあった。しかしながら、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業においては、当事会社グ

¹⁴ 専門家ヒアリングによれば、ターゲティングの質として、データの規模は一定程度の規模は必要であるものの、質の高いターゲティングは一定程度の規模があれば十分に可能であって、それ以上にデータが多く集まれば集まるほどターゲティングの質が大きく向上するようなものではないという意見も挙げられている。

ループの他にも有力な事業者が複数存在している。このことからすれば、当事会社グループは、自らが保有する他事業データをデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業の競争に大きな影響を与えるほどに有利に用いるには至っていないと考えられる。

また、他事業で入手した情報を利用する場合には、前記エで述べた以外にも、個人情報の保護に関する法律（平成15年法律第57号）等の規制によって、その活用が制限されており、IoT（Internet of Things）によるデジタル化の進展などを背景として個人情報やプライバシー情報の重要性が再認識されている現在の状況においては、引き続き厳格な保護・管理体制が求められると考えられる。

カ 小括

上記のような事情を踏まえると、当事会社グループは、現在ともにデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業を行っているほか、それぞれデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外の他の事業も各種行っているが、他事業から入手したデータを考慮しても、競争圧力が有効に働かなくなるほどに当事会社グループの事業能力が向上することはないと考えられる。

(3) 間接ネットワーク効果の存在について

当事会社グループは、ニュース記事、マンガ、動画、ゲーム配信等といった様々なコンテンツを通じて、広告枠を広告主・広告代理店に販売している。当事会社グループの各コンテンツを利用する者の数が増えれば増えるほど、当該利用者が広告を閲覧する機会も増えるため当事会社グループのデジタル広告事業の魅力は増加することになる。また、当事会社グループが販売する広告枠への広告の出稿は、通常、当事会社グループが行う特定デジタル広告仲介事業を介して行われることが多いことから、当事会社グループの特定デジタル広告仲介事業に対するニーズも増加することになる。このことから、各コンテンツ事業とデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業との間には、間接ネットワーク効果が働いているといえる。

そのため、各コンテンツ配信事業それぞれを一定の取引分野として本件行為の影響をみた場合に競争の実質的制限が生じない場合であっても、当事会社グループで競合する、広告事業と関連した複数のコンテンツサービスが本件行為によって統合されることに伴い、当事会社グループのデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業における事業能力が向上し、競争上の地位に影響を与えるおそれがある。したがって、デジタル広告事業

及び特定デジタル広告仲介事業における競争上の影響を検討するに当たっては、多面的な間接ネットワーク効果の存在を踏まえることが適切である。

前記(1)で述べた有力な競争事業者が有するデジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業以外のサービス（動画共有サイト、SNSサイト、写真投稿サイト等）は、いずれも、当事会社グループの有するコンテンツ配信事業と同様に、デジタル広告事業及び特定デジタル広告仲介事業に対する間接ネットワーク効果が働く有力なサービスであると考えられる。そのため、少なくとも、当事会社グループの有する各コンテンツ配信事業が統合された場合に生ずる間接ネットワーク効果が、これら競争事業者の提供する有力なサービスが有する間接ネットワーク効果を凌駕するほどに強い間接ネットワーク効果を有するものであると判断すべき材料はない。

したがって、本件では、上記のような多面的な間接ネットワーク効果を加味したとしても、前記(1)及び(2)に記載のとおり、有力な競争事業者が存在することによる競争圧力の強さ等に係る評価を弱める事情があるとはいえないと考えられる。

(4) 結論

以上のことから、本件行為により、当事会社グループが、単独行動又は協調的行動によって、非検索連動型広告事業並びに広告主・広告代理店及び媒体社の双方を需要者とする特定デジタル広告仲介事業において、競争を実質的に制限することとなるとはいえない。

第6 コード決済事業

1 キャッシュレス決済及び当事会社グループの提供するサービスの概要

キャッシュレス決済とは、物理的な現金（紙幣・硬貨）以外の決済手段を利用して決済を行うことをいい、①クレジットカード決済、②デビットカード決済、③カード型電子マネー決済¹⁵、④モバイル型電子マネー決済、⑤コード決済等に大別される（各種キャッシュレス決済サービスの主要な特徴は【表1】参照）。

これらのキャッシュレス決済サービスのうち、SBK・ZHDグループにおいては、「PayPay」を提供している。また、NAVER・LINEグループにおいては、「LINE Pay」を提供している。これらのサービスは⑤コード決済サービスに位置付けられることから、以下ではコード決済事業について詳細に記載する。

¹⁵ 電子マネーとは、一般的に、利用する前にチャージを行うプリペイド方式の電子的な決済手段を指す（日本銀行HPより）。

【表1】各種キャッシュレス決済サービスの概要一覧

サービス名	サービスの主な概要	主な特徴		
		支払形態	支払方法	支払時期
① クレジットカード決済	購入者の信用力によって後払いが可能になるキャッシュレス決済方法。クレジットカード決済の利用にあたっては、事前にクレジットカード会社の与信審査に通る必要がある。	カード型	スワイプ方式等 ¹⁶	後払い
② デビットカード決済	決済と同時に購入者の銀行口座から引き落とし（即時決済）がされる決済方法。	カード型	スワイプ方式等	決済と同時
③ カード型電子マネー決済	ICカード等に記録された消費者の決済情報を非接触型読取機に読み取らせることにより行う決済方法。	カード型	非接触方式 ¹⁷	プリペイド方式 ¹⁸
④ モバイル型電子マネー決済	スマートフォンのアプリケーション上に記録された消費者の決済情報を非接触型読取機に読み取らせることにより行う決済方法。	モバイル型	非接触方式	プリペイド方式 又は 後払い
⑤ コード決済	下記2のとおり	モバイル型	コード方式	プリペイド方式 又は 後払い

※主要な特徴を示したものである。

2 コード決済サービスの概要

コード決済サービスとは、スマートフォン上の決済アプリを利用してバーコード又はQRコード（以下単に「コード」という。）の形式で記録された消費者の決済情報を電子的に読み取ることにより決済を行う手段を消費者



¹⁶ 磁気ストライプ又は磁気カード等に貼付されたICチップを端末の読取り部に接触させて磁気ストライプ又はICチップに記録された消費者の決済情報の読取りを行うことにより決済を行う方式

¹⁷ NFCと呼ばれる近距離通信の技術を用いることにより電子的にタッチによる決済が可能な機器（以下「非接触型読取機器」という。）に磁気カード等（主としてICカード）又はスマートフォンのアプリケーション上に記録された消費者の決済情報を読み取らせることにより決済を行う方式

¹⁸ 先に現金により又は銀行口座やクレジットカードからの入金により積み立てた残高を利用し、商品やサービスを購入する方式

及び加盟店に提供するサービスをいう¹⁹。

コード決済サービスの利用方法としては、①加盟店が提示したコードを消費者が自らのスマートフォンで読み取ることにより決済を行う方法（店舗提示方式〔MPM：Merchant- Presented Mode〕）又は②消費者がスマートフォンの決済アプリ上の画面で提示したコードを加盟店がコードリーダー等でスキャンして読み取する方法（利用者提示方式〔CPM：Consumer- Presented Mode〕）がある。両者の特徴として、①店舗提示方式の場合には、コードを表示した板紙等を店舗に設置するのみで足りるため、初期費用が掛からないことが多く²⁰、中小規模の店舗に比較的多く利用されているのに対し、②利用者提示方式の場合には、POSシステムなどの改修が必要な場合があることから、コンビニエンスストアや大手チェーン店などで利用されることが多い。

<p>店舗提示方式 (MPM : Merchant- Presented Mode)</p>		<p>加盟店が提示したコードを利用者が自らのスマートフォンで読み取る方式。 加盟店が提示したコードに決済金額の情報が含まれるもの（動的コード）、利用者が加盟店店頭のコードを読み取り、金額を入力することで決済を行うもの（静的コード）が存在する。</p>
<p>利用者提示方式 (CPM : Consumer- Presented Mode)</p>		<p>利用者が自らのスマートフォンの決済アプリ上にコードを表示させ、これをコード決済事業者の加盟店がコードリーダー等でスキャンして読み取る方式。</p>

3 コード決済サービスを巡る市場の状況

コード決済サービスに係る市場規模は、平成30年の約1500億円から令和元年には3倍以上の約5000億円へと急激に成長しており、令和7年には9.7兆円に達するとする予測もある²¹など、今後も大きく増加していくことが見込まれている。また、我が国における民間最終消費支出に占めるコード決済支払額の割合をみても、平成30年の0.05%から令和元年に

¹⁹ オンライン決済で使用できるサービスもある。

²⁰ 店舗提示方式の場合であっても、動的コード方式の場合には、加盟店においてQRコードを作成するタブレット等の機器が必要となるため、当該機器等を有しない事業者は一定の初期費用を要することとなる。

²¹ カード・ウェブ「電子決済総覧2019-2020」

は0.31%へと、1年で約6倍に伸びている²²。これらの事情を踏まえると、コード決済サービスを巡る競争環境は数年で急激に変化する可能性があるといえる。

4 一定の取引分野

(1) 需要者層が複数存在する場合の一定の取引分野の画定について

コード決済サービスを提供する事業者は、消費者と加盟店という2つの異なる需要者層に対してサービスを提供しており²³、その役務範囲については、消費者を需要者とする役務範囲及び加盟店を需要者とする役務範囲の両方の画定及び検討が必要となる。

ア 役務範囲

(7) 消費者を需要者としたコード決済事業

a 需要の代替性

当事会社グループが取得した民間のリサーチデータ²⁴や当事会社が所有するデータ等を用い、当事会社グループにおいて集計・加工・分析を行った上で、当委員会に提出されたデータ（以下「本件提出データ」という。）によれば、消費者が用いるコード決済以外のキャッシュレス決済手段としては、クレジットカードの利用が大半を占めている²⁵。

消費者を需要者としたコード決済事業では、消費者はコード決済サービスを無料で利用することができるが、クレジットカードの場合には一定の年会費が徴収されることもあるという違いがあり、また、クレジットカードには入会時に与信審査が必要である点も異なる。さらに、本件提出データによれば、クレジットカードはコード決済と比較してより高額の支払に利用されることが多く（【図1】参照。）、消費者は支払金額に応じてある程度両者の使い分けを行

²² 経済産業省「キャッシュレス決済の中小店舗への更なる普及促進に向けた環境整備検討会」第二回資料（令和2年6月23日）。また、加盟店ヒアリングにおいても、導入当初のコード決済比率と比較して1年間で2倍程度まで成長しているとの話もあった。

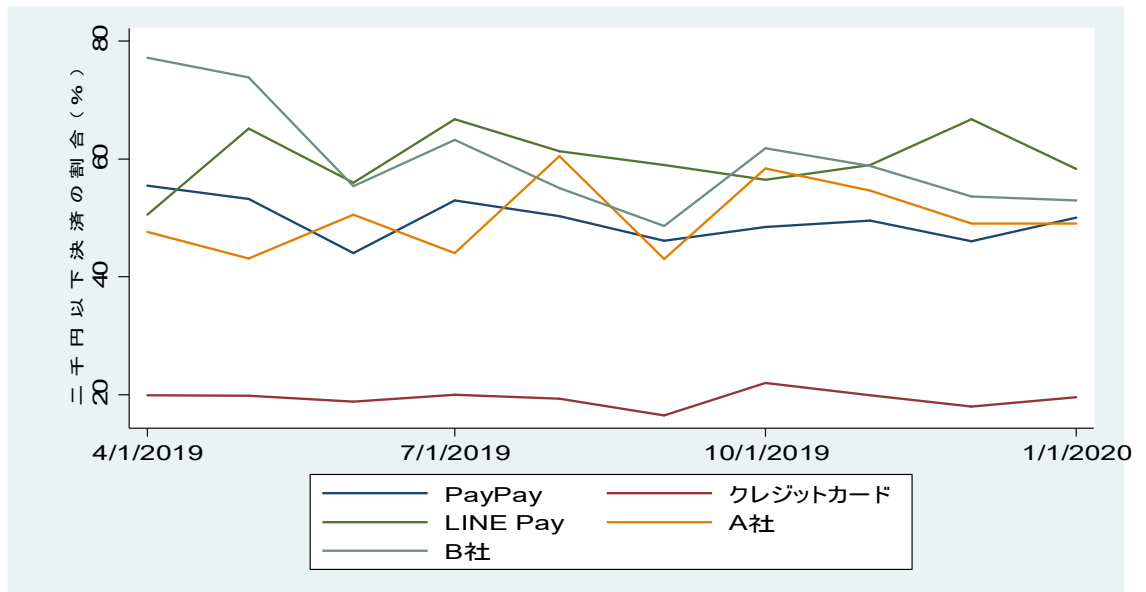
²³ コード決済事業は、コード決済サービス提供事業者が、①消費者に対して無料でキャッシュレス決済手段（コード決済）を提供する取引（消費者を需要者とする取引）、及び、②加盟店手数料を徴収して加盟店に対してキャッシュレス決済手段（コード決済）を提供する取引（加盟店を需要者とする取引）という2つの取引から成り立っている。

²⁴ 当該データは、15～59歳（一部60代以上も含む）の男女約3万人を対象として、日々の個別の家計データを追跡した調査から得られたものである。取得したデータに含まれる商品カテゴリーは、「食品・日用品」「外食」「家電」「美容・健康・医療衛生」及び「衣服・ファッション」であり、一般消費者が日常的に購買する分野を幅広く含めたものとなっている。

²⁵ 本件提出データによれば、キャッシュレス決済手段に占めるクレジットカードの割合は、令和元年10月時点で支払金額ベースでは59%、支払回数ベースでも35%となっている。

っていることが認められる²⁶⁾。これらのことから、コード決済とクレジットカード決済との需要の代替性は限定的であると考えられる。

【図1】合計決済額に占める少額決済（2000円以下）の割合²⁷⁾ ²⁸⁾



他方、コード決済サービスとクレジットカード以外のキャッシュレス決済サービス（カード型電子マネー決済等）についてみると、例えばコード決済ではスマートフォン等の決済アプリで支払を行うのに対し、カード型電子マネーでは支払に際しカードが必要となるなどといった相違は存在するものの、消費者が基本的に無料で使用することができる点や決済手段として用いられる際の決済金額の水準（クレジットカードと比較するとより少額の決済において用いられる。）という点も共通している。このため、コード決済サービスとクレジットカード以外のキャッシュレス決済サービスとの需要の代替性は一定程度認められると考えられる。

b 供給の代替性

コード決済事業で提供するサービスとそれ以外のキャッシュレス決済事業で提供するサービスは、決済データの読み取り方法や決済システムが大きく異なっており、供給の代替性は限定的である。

²⁶⁾ この傾向については、加盟店ヒアリングによっても確認された。

²⁷⁾ 決済手段ごとに、（各決済手段により2000円以下の決済が行われた決済額）／（各決済手段により決済が行われた合計決済額）という割合を計算したもの。

²⁸⁾ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

c 小括

以上に加えて、当事会社グループはいずれもコード決済事業で競合していること、また、当事会社グループの内部資料によれば、当事会社グループは専らコード決済事業者のみを競争相手と認識して利用者数の拡大に向けて戦略を決定していること、及びキャッシュレス決済のうち特にコード決済の比率が近年大きく伸びていること等を踏まえ、本件では、需要者層が消費者である場合の役務範囲を「消費者を需要者としたコード決済事業」として画定した。

なお、コード決済事業以外のキャッシュレス決済手段については、同一の市場とは認められないものの、一定の競争圧力として評価し得る可能性があると考えられることから、後記6において、隣接市場からの競争圧力として評価することとした。

(イ) 加盟店を需要者としたコード決済事業

a 需要の代替性

加盟店が新しくキャッシュレス決済を導入する際には、一般的に①初期費用（導入費用）及び②決済手数料の支払が必要となる。①初期費用という点では、例えばクレジットカード決済を導入する際にはクレジットカードを読み取り決済情報を送受信するための端末が必要となるなど、キャッシュレス決済手段の多くは何らかの機器を導入する初期費用が必要となる。これに対してコード決済を導入する場合には、加盟店が提示したコードを消費者が読み取ることにより決済を行う方法（店舗提示方式）であれば初期費用がほとんどかからないため、需要者である加盟店にとっては、他のキャッシュレス決済手段と比較して導入しやすいという点が大きな特徴として挙げられる。②決済手数料という点でも、例えばコード決済事業への参入としては後発であるSBK・ZHDグループのPayPayでは、加盟店の数を増加させるため、平成30年10月のサービス提供開始時から現在に至るまで、一定の条件を満たす加盟店について決済手数料を0円とするキャンペーンを行っている。また、競争事業者及び加盟店ヒアリングによれば、加盟店手数料を徴収しているコード決済サービスであっても、一般的にコード決済サービスの加盟店手数料は他のキャッシュレス決済サービスと比較してやや低く設定されているとのことであった。このため、加盟店からのヒアリングにおいては、コード決済事業で提供するサービスの決済手数料が多少引き上がった程度では、特段他の決済手段に切り替えようとは考えないという意見が多く聞かれた。したがって、コード決済

事業とコード決済以外のキャッシュレス決済事業との間の需要の代替性は限定的である。

b 供給の代替性

また、加盟店を需要者とした場合であっても、消費者を需要者とした場合（前記(ア)参照）と同様、コード決済事業とコード決済以外のキャッシュレス決済事業との間の供給の代替性は限定的である。

c 小括

以上に加えて、消費者を需要者とするコード決済事業の場合と同様、当事会社グループはいずれもコード決済事業で競合していること、また、当事会社グループの内部資料によれば、当事会社グループは専らコード決済事業者のみを競争相手と認識して加盟店数の拡大に向けて戦略を決定していること、及びキャッシュレス決済のうち特にコード決済の比率が近年大きく伸びていること等を踏まえ、需要者層が加盟店である場合の本件役務範囲を「加盟店を需要者としたコード決済事業」として画定した。

なお、コード決済事業以外のキャッシュレス決済手段については、同一の市場とは認められないものの、一定の競争圧力として評価し得る可能性があると考えられることから、後記6において、隣接市場からの競争圧力として評価することとした。

イ 地理的範囲

コード決済事業は、日本国内において特段の地理的制限を設けることなく営まれており、地域によって役務の価格が大きく異なるといった事情もないことから、「消費者を需要者としたコード決済事業」及び「加盟店を需要者としたコード決済事業」のいずれについても、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

5 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

当事会社グループはいずれも消費者及び加盟店を需要者としたコード決済事業を営んでおり、競争関係にあることから、本件は、水平型企业結合に該当する。利用金額でみた場合のコード決済事業における当事会社グループのシェアは【表2】のとおりであり、令和2年1月時点のシェアによれば、本件行為後における当事会社グループの合算市場シェアは約60%（第1

位)、本件行為後のHHI²⁹⁾は約4025、HHIの増分は約877であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準には該当しない。

【表2】コード決済事業市場シェア(利用金額ベース)³⁰⁾

サービス名	市場シェア ³¹⁾						
	平成31年 4月	順位	令和元年 9月	順位	令和2年 1月	順位	
SBK・ZHD グループ	約50%	1位	約50%	1位	約55%	1位	
NAVER・LINE グループ	約25%	2位	約10%	4位	約5%	5位	
A社	約10%	3位	約15%	2位	約10%	3位	
B社	約5%	4位	約10%	3位	約15%	2位	
C社	約5%	5位	約5%	5位	約5%	4位	
D社	約0-5%	6位	約5%	5位	約5%	6位	
E社	約0-5%	6位	約0-5%	7位	約0-5%	7位	
その他	約5%	-	約5%	-	約5%	-	
合計	100%		100%		100%		
合算市場シェア (HHI)	順位	約75% (5850)	1位	約60% (4025)	1位	約60% (4025)	1位

6 競争の実質的制限の検討

前記4のとおり、コード決済事業については、①消費者を需要者としたコード決済事業及び②加盟店を需要者としたコード決済事業という2つの取引分野が画定される。両取引分野は、取引分野①において特定のコード決済サービスを利用する消費者が多くなればなるほど、取引分野②において加盟店が当該コード決済サービスを導入するインセンティブが増加する。また、逆に、取引分野②において特定のコード決済を導入する加盟店が多くなればなるほど、取引分野①において消費者が当該コード決済サービスを導入するインセンティブが増加する。このように、両取引分野は相互に間接ネットワーク効果が働く関係にあるため、本件行為が競争に与える影響については、このような市場の特性を踏まえて検討を行った。

さらに、公正取引委員会は、本件行為により、特に、消費者側のコード決

²⁹⁾ ハーフィンダール・ハーシュマン指数(市場の集中度を表す指標で、一定の取引分野における各事業者の市場シェアの二乗の総和によって算出される。)

³⁰⁾ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

³¹⁾ 市場シェアについては、例えば47.5%以上52.5%未満を「約50%」とするなど、5%単位で記載している。そのため、合計値は必ずしも100になるとは限らない。以下同じ。

済事業の取引分野において当事会社グループが市場支配力を得て、消費者側からの間接ネットワーク効果を通じて、加盟店側において加盟店手数料の引上げが可能となるか否かを評価することとした。そして、消費者側と加盟店側それぞれの需要の価格弾力性及び間接ネットワーク効果の大きさを推定するための構造推定モデルを構築し、その分析に必要となるデータを求めたところ、当事会社グループは、分析に必要となるデータの一部を所持していない旨を報告するとともに、その代替策として、本件提出データを用いて、消費者側に焦点を当てた決済サービスの経済分析（以下「当事会社グループ経済分析」という。）を行い、当委員会に提出している。当委員会は、本件審査に当たっては、当事会社グループ経済分析の評価・検証を行う方法により、当委員会としての経済分析を実施した。

(1) 消費者を需要者としたコード決済事業

ア 当事会社グループの地位

前記3のとおり、コード決済事業に係る市場はこの1年で急激に成長・変化しており、当事会社グループの提供するサービスについても、この1年余りで会員数、加盟店数等は大きく増加している（例えば、総決済回数では、PayPayは、平成31年1月～3月には2160万回であった総決済回数が、令和2年1月～3月では3億7500万回まで増加している。）。このようなコード決済事業に係る市場自体、また、当事会社グループによる事業活動の急激な成長を反映して、市場シェアについても大きな変動がみられる（前記5【表2】参照）。

(7) SBK・ZHDグループの地位

SBK・ZHDグループの提供するコード決済サービスであるPayPayは平成30年10月にサービスを開始したばかりであるが、利用者に対して100億円を還元する大規模キャンペーンを実施することなどにより急速に利用者数及び加盟店数を増加させ、6か月後の平成31年4月には約50%の市場シェアを占めるに至った。同サービスはその後繰り返し利用者に対する大規模な還元キャンペーンを実施するなどしており、令和2年1月には約55%の市場シェアを占めている（第1位）。さらに、PayPayは総会員数や加盟店数をみても当事会社グループ以外の競争事業者のそれを大きく上回っている。コード決済事業については、消費者を需要者としたコード決済事業、及び加盟店を需要者としたコード決済事業という2つの取引分野の間で相互に間接ネットワーク効果が働くことを踏まえれば、現に市場シェアが第1位であるというだけでなく、他の競争事業者と比べて

総会員数においても加盟店数においても大きく上回るSBK・ZHDグループが有する競争上の地位は、極めて有力であると考えられる。

(イ) NAVER・LINEグループの地位

一方、平成26年12月にサービスを開始したNAVER・LINEグループの提供するコード決済サービスであるLINE Payは、平成31年4月には約25%、第2位の市場シェアを占めていたが、同年7月以降急激に市場シェアを低下させており、令和2年1月には市場シェアは約5%、第5位となっている。このため、現在の市場シェアだけをみれば、コード決済事業に係る市場におけるNAVER・LINEグループの競争上の地位は、他の競争事業者に比べて相当に低いようにもみえる。

しかしながら、以下の諸点を考慮すると、現在の利用金額ベースで算出した市場シェアだけでNAVER・LINEグループの競争上の地位を評価することは適当ではないと考えられる。

① アクティブユーザー数・決済回数ベースで見るとLINE Payの利用は着実に伸びていること

平成31年（令和元年）1年間における当事会社グループの提供するコード決済サービスの月間アクティブユーザー数をみると、市場シェアの低下から受ける印象に反して、LINE Payも着実に利用者を増やしている。

また、PayPayは、平成30年10月にサービスを開始した当初はアクティブユーザー数が約1万人程度であったにもかかわらず、約3か月後には100万人、令和元年末には1000万人と大幅に増加している。

さらに、【表3】のとおり、取扱金額で算出したLINE Payの市場シェアは、平成31年4月に約25%、令和元年9月に約10%、令和2年1月に約5%と一貫して低下し続けているのに対し、同期間における取扱金額そのもの及び決済回数の推移をみると、取扱金額については、平成31年4月と比べると減少してはいるものの一貫して減少し続けているというわけではなく、令和2年1月の取扱金額は令和元年9月の水準を維持している。また、決済回数ベースで見れば、むしろ平成31年4月よりも利用回数は伸びていることが分かる。

【表3】LINE Payの市場シェア、取扱金額及び決済回数の推移³²⁾

	平成31年4月	令和元年9月	令和2年1月
市場シェア	約25%	約10%	約5%
取扱金額 ※	100	約78	約78
決済回数 ※	100	約108	約104

※取扱金額及び決済回数は平成31年4月の数値を100として計算している。

- ② LINE Payの潜在的利用者数は多いと考えられること、総会員数及び加盟店数において他の競争事業者を大きく上回っていること

当事会社グループのコード決済サービスに係る総会員数をみた場合、LINE Payの総会員数は、市場シェア第1位のPayPayよりもはるかに多い会員数を有している。さらに、NAVER・LINEグループの提供するLINEアプリの月間アクティブユーザー数は約8400万人以上であり、今後これらのユーザーがLINE Payの会員あるいはアクティブユーザーとなっていく可能性も高いと考えられる。

また、同じく加盟店数についても、LINE Payの加盟店数は、市場シェア第1位のPayPayと同程度の加盟店数を確保している。

こうしたLINE Payの総会員数及び加盟店数は、NAVER・LINEグループよりも大きな市場シェアを有する競争事業者と比べても、非常に大きなものであると考えられる。

前記のとおり、コード決済事業については、消費者を需要者としたコード決済事業、及び加盟店を需要者としたコード決済事業という2つの取引分野の間で相互に間接ネットワーク効果が働くことを踏まえれば、他の競争事業者と比べて総会員数においても加盟店数においても大きく上回るNAVER・LINEグループが有する競争上の地位は、現在の利用金額ベースの市場シェアに表れている以上に有力なものであると考えられる。

- ③ 市場シェアの変動は還元キャンペーンの影響による部分が大きいと考えられること

コード決済事業に係る市場においては、各コード決済事業者によ

³²⁾ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

る大規模な還元キャンペーンの展開が1～2年ほど続いており、消費者もコード決済事業者を利用する際に「還元キャンペーン」の規模を重要視していることが窺える。

例えば、SBK・ZHDグループが平成30年12月4日から13日までの間「Pay Pay 100億円あげちゃうキャンペーン(第1弾)」³³と称する還元キャンペーンを実施したところ、Pay Payのアクティブユーザー数はキャンペーン開始前日から急増し、キャンペーン終了時には爆発的に利用者が増加したとする調査がある。

同様の傾向はLINE Payの場合にもみられ、LINEグループが平成31年3月に実施した「春の超Pay トク祭!」³⁴と称する還元キャンペーンの際には、前月(平成31年2月)比で、利用者数、利用金額及び決済件数のいずれも大幅に増加している。

このように、還元キャンペーンの実施が市場シェアに与える影響は相当に大きいと考えられるにもかかわらず、NAVER・LINEグループは、令和元年7月以降、LINE Payの還元キャンペーンの原資となるマーケティング費用を大幅に削減しており³⁵、これと時期を同じくしてLINE Payの市場シェアは急激に低下していった。

このことを踏まえると、LINE Payの市場シェアが大きく減少したのは、LINE Payが比較的他社より早い段階で大規模なキャンペーンを実施しなくなったことが原因である可能性があり、逆にいえば、LINE Payが再び大規模な還元キャンペーンを実施すれば、速やかに市場シェアを回復させることも可能であるとも考えられる。

以上のとおり、一見すれば、LINE Payはここ1年間で大きくシェアを落とし、コード決済事業に係る市場における競争上の地位も大きく低下しているように見えるが、上記①から③までに述べた事情を踏まえると、NAVER・LINEグループが有する競争上の地位は、現在の利用金額ベースの市場シェアに表れている以上に有力なものであると考えられる。

³³ 利用者全員に利用金額の20%(月上限25万円のうち最大5万円)を、さらに、抽選に当選した者には利用金額の全額をキャッシュバックするキャンペーン。

³⁴ 利用者全員に利用金額の20%を還元(上限1人5000円)、さらに、当選すれば最大2,000円相当が貰えるキャンペーン。

³⁵ LINEグループの令和元年第3四半期(7月～9月)の決算資料によれば、LINEグループは、同期のマーケティング費用を前期(平成31年〔令和元年〕4月～6月期)比92%減としている。

イ 当事会社グループ間の競争の程度

従来からPayPayとLINE Payの間における競争が活発に行われており、一方の市場シェアの拡大が他方の市場シェアの減少につながっていたような関係にある場合（当事会社グループ間の競争関係が強い場合）には、本件行為が競争に及ぼす影響は大きいと考えられる。

当事会社グループは、当事会社グループ経済分析において、当事会社グループ間のサービスの競争の程度を評価するために「転換率」³⁶の分析を行い、当事会社グループ間の競争関係（PayPayとLINE Payとの競争関係）の強さは、PayPayと他のコード決済サービスと同程度かそれ以下であると主張した。当事会社グループ経済分析における転換率は、SBK・ZHDグループが令和元年10月5日に1日限りで行った「PayPay 1周年記念『PayPay感謝デー』キャンペーン」³⁷（以下「PayPay 1周年キャンペーン」という。）に焦点を当て、同日におけるPayPayの需要（決済金額）の増加と各コード決済サービスの需要（決済金額）の減少とを比較したイベント分析により算定されている。ただし、PayPay 1周年キャンペーンは、その還元額を期待値で評価すれば、購入額5000円の場合には21.6%の値下げ、購入額10000円の場合には約12%の値下げに相当する1日限りのイベントであり、他の決済手段を利用している消費者の中には一時的に1日限りでPayPayを利用しただけである（利用する決済手段を切り替えたとまではいえない）者が数多く含まれている可能性も排除されない。このため、当事会社グループによる転換率分析の結果は過大に算出されているおそれがあり、評価に当たってはその点を踏まえる必要がある。

そのことを前提に、当事会社グループの主張について検証したところ、PayPay 1周年キャンペーンが行われた日におけるLINE PayからPayPayへの転換率は、競争事業者の提供する他のコード決済サービスからPayPayへの転換率と比べておおむね同程度かそれ以下であり、その限りにおいて、当事会社グループのPayPayとLINE Pay間の競争関係が特に強いわけではないという主張には合理性があると認められる。ただし、前記ア(イ)③で述べたとおり、LINE Payは、令和元年7月以降は大規模な還元キャンペーンを

³⁶ 転換率は、差別化されている2つの商品について、一方の商品の価格上昇に伴って失われた当該商品の需要のうち、もう一方の商品に移った需要の割合のことをいい、企業間あるいは商品間の競争の程度を定量的に評価する指標の1つである。

³⁷ 利用者全員に最大で利用金額の20%を還元（1回の最大還元額1000円等の制約あり）、さらに、50分の1の確率で全額を還元（上限10万円）するキャンペーン。

実施しなくなっており、Pay Pay 1周年キャンペーン時点において、LINE PayからPay Payへの転換率が低くなりやすい状況が既に生じていた可能性は排除できない。

また、NAVER・LINEグループは、同年9月にはその市場シェアを約10%まで低下させていたことから、コード決済市場でのLINE Payの地位（プレゼンス）が低く、Pay Payに対して強い競争圧力を有していないことも併せて主張している。しかしながら、NAVER・LINEグループが有する競争上の地位が、市場シェアに表れている以上に有力なものであると考えられることは、前記アのとおりである。

ウ 競争事業者の地位

前記5【表2】のとおり、コード決済市場においては、A社やB社などの有力な競争事業者が存在しているため、一定程度の競争圧力は認められる。

しかしながら、後記(2)イのとおり、当事会社グループそれぞれが、加盟店に対して、排他的な取引条件（他のコード決済事業者との間で加盟店契約を締結することを禁止する取引条件。以下同じ。）を課して加盟店契約を締結している又は締結するよう要請している例が確認された。当事会社グループが加盟店に対して排他的な取引条件を要請又は課している状況の下で、また、今後においても加盟店に対して排他的な取引条件を課した加盟店契約が締結されるおそれがある状況の下で、統合によって排他的な取引条件を要請又は課される加盟店の数が多くなれば、競争事業者が提供するコード決済事業を利用できる加盟店数が少なくなる。加えて、コード決済事業については、消費者を需要者としたコード決済事業、及び加盟店を需要者としたコード決済事業という2つの取引分野の間で相互に間接ネットワーク効果が働くことを踏まえると、競争事業者が提供するコード決済事業を利用できる加盟店数が少なくなれば、消費者にとっての当該競争事業者が提供するコード決済サービスの魅力が低下することとなる。

このため、現時点では一定程度の競争圧力は認められるものの、統合によって排他的な取引条件を要請又は課される加盟店の数が多くなれば、消費者を需要者とするコード決済市場における競争事業者の競争圧力は低下すると考えられる。

エ 参入

コード決済市場においては、ここ数年の政府によるキャッシュレス推

進政策の動きを受けて、平成29年以降新規参入が活発に行われていた（平成30年から令和元年までの間に、「PayPay」を提供するSBK・ZHDグループのほか、複数の主要な競争事業者が参入している。）。

しかしながら、令和元年後半以降その動きは落ち着いていると認められるほか、既に主要なコード決済事業者においては1000万人以上の会員数を確保している状況にあるところ、間接ネットワーク効果の存在を前提とすれば、今後コード決済市場へ参入して一定の存在感を有するためには、大規模な還元キャンペーンを実施するなど非常に大きな資金力を有する必要があると考えられる。

これらを踏まえると、今後においては、コード決済事業への新規参入は必ずしも容易であるとはいえない。

オ 隣接市場からの競争圧力

(ア) クレジットカードからの競争圧力

前記4(1)ア(ア)で述べたとおり、クレジットカードはコード決済と比較して高額の支払に利用されることが多く、消費者は支払金額に応じてある程度両者の使い分けを行っている。しかしながら、仮に、コード決済サービスの利用の増加に伴いクレジットカードの利用が低下する（又はその逆にクレジットカードの利用の増加に伴いコード決済サービスの利用が低下する）という現象がみられるのであれば、クレジットカードの存在はコード決済サービスに対する競争圧力（隣接市場からの競争圧力）となっているものと考えられる。

このため、本件提出データに基づき、平成31年4月以降における毎月の決済総額に占める各決済手段による決済額の割合（各決済手段の利用率）の推移を確認したところ、平成31年4月から令和2年1月までの間、基本的に、コード決済サービスの利用率は増加し続けているにもかかわらず、クレジットカードの利用率は低下しておらず、むしろコード決済サービスと同様に増加し続けている（【表4】）。このことからすれば、クレジットカードとコード決済サービスは互いに顧客を積極的に奪い合っているとはいえず、クレジットカードによる競争圧力は決して強いとはいえない。

【表4】各決済手段の利用割合の推移（利用金額ベース）³⁸

	2019年					
	4月	5月	6月	7月	8月	9月
現金	52.64%	51.14%	50.07%	50.56%	50.42%	46.07%
クレジットカード	30.90%	31.90%	32.61%	31.37%	31.80%	35.26%
コード決済サービス	1.76%	1.78%	2.47%	3.09%	3.30%	4.04%

	2019年			2020年	2019年4月期との比較
	10月	11月	12月	1月	
現金	44.64%	42.99%	42.41%	41.58%	(-11.06%)
クレジットカード	31.60%	34.34%	34.73%	34.67%	(+3.77%)
コード決済サービス	6.87%	6.29%	6.73%	7.30%	(+5.54%)

なお、当事会社グループは、PayPay 1周年キャンペーン時における転換率の算定結果に基づき、①クレジットカードからPayPayへの転換率が大きいことから、クレジットカードによる競争圧力は大きいこと、また、②クレジットカードからPayPayへの転換率が他のコード決済サービスからPayPayへの転換率よりも断然に大きいことから、当事会社グループ間の競合関係や他のコード決済サービスとの競合関係よりも、クレジットカードとの間の競合関係の方が強い旨を主張している。

しかしながら、転換率の高さは需要の代替性の高さと同じであると理解することも可能であるところ、これまでみた各考慮要素に係る判断からすれば、そもそもPayPayと他のコード決済サービスとの競合関係よりもPayPayとクレジットカードとの競合関係の方が強い（クレジットカードとの代替性の方が高い）という主張の合理性には疑問が残る。また、前記イのとおり、当事会社グループによる転換率分析の対象となったPayPay 1周年キャンペーンは1日限り

³⁸ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

で高額な還元を行うものであったということ踏まえると、クレジットカードとコード決済とを使い分けている消費者であっても、その日に限っては、普段はクレジットカードを使うような比較的大きな買い物をPay Payで決済するという購買行動を採っていた可能性も否定できない。

したがって、当事会社グループの転換率に係る主張を踏まえてもなお、クレジットカードによる競争圧力が強いとは認められない。

(イ) 他のキャッシュレス決済サービスの存在による競争圧力

クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済手段（カード型電子マネー決済等）は、消費者が基本的に無料で使用することができる点や決済手段として用いられる際の決済金額の水準（比較的少額の決済において用いられる）等においてコード決済と共通していることから、コード決済との間で一定程度の競合関係があるものと考えられる。

しかし、当事会社グループ経済分析による転換率分析の結果をみると、ごく一部の例外を除き、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済手段からPay Payへの転換が生じたことを示す結果は得られていない。また、他のキャッシュレス決済サービス事業者へのヒアリングによれば、他のキャッシュレス決済サービス事業者の中には、自社グループの提供する他のサービスの利用者の利便性の向上のために決済サービスを提供しており、コード決済事業者を競合相手として認識したことはないとする者もみられた。これらのことからすれば、コード決済とクレジットカード以外の他のキャッシュレス決済手段との間の競合関係が強いとは評価できない。

また、当事会社グループは、消費者側においてマルチホーミング（複数のキャッシュレス決済手段を併用している状態にあることをいう。以下同じ。）が進んでいると主張する。実際、当事会社グループ経済分析の結果からも、当事会社グループのコード決済サービスを利用する消費者は、一定程度、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済を利用していることが確認された。ただし、消費者におけるマルチホーミングの程度としては、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスを併用するPay Payユーザーの割合は3割前後、LINE Payユーザーについても同様であり、その程度は高いとはいえない。

したがって、クレジットカード以外の他のキャッシュレス決済サービスによる競争圧力は一定程度認められるが、それほど強いものではない。

カ 需要者からの競争圧力

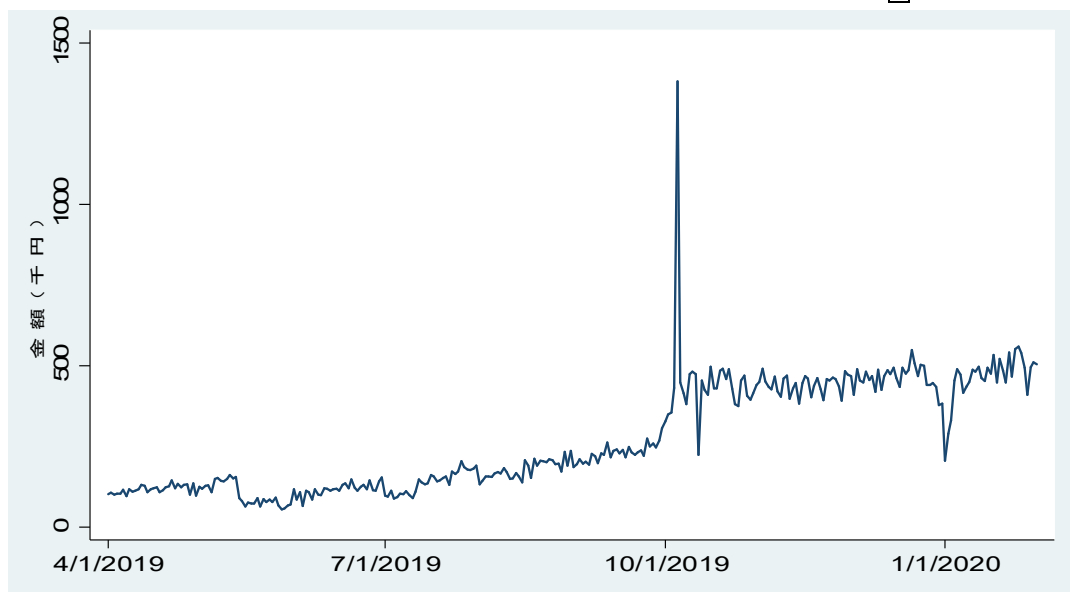
(7) 取引先変更の容易性

消費者が各コード決済サービスを利用するためには、自らのスマートフォンに専用アプリをインストールし、自らのアカウント残高を増加させる（チャージをする）ための銀行口座又はクレジットカードを登録する等の手続を行えばよいため、消費者が複数のコード決済サービスを利用することは比較的容易である（実際、消費者において一定程度のマルチホーミングが行われているとみられることは前記オのとおり。）。

他方、当事会社グループから提出されたデータによれば、令和2年5月末時点における、令和2年5月にPayPayを1回以上利用したユーザー1人当たりのPayPayの平均アカウント残高（ポイントを含む）のうち約7割は、銀行口座に払出し（出金）を行い現金化することができない（すなわち、PayPay決済により買い物を行うことでしか使用できない）残高とされているほか、出金可能なアカウント残高についても、払出しを行う際には特定の金融機関を介さない限り一定の手数料が必要となるため、消費者は結局PayPay決済による買い物を行うことを選ぶ可能性がある。また、PayPay 1周年キャンペーン前後におけるPayPayの決済金額（少額決済）の推移をみると、同キャンペーンを契機にPayPayの利用金額が大きく増大する、あるいは同キャンペーンをきっかけにPayPayを利用し始めた消費者が引き続きPayPayを利用し続けるという構造変化が生じているように見受けられる（【図2】参照）。これらを踏まえると、コード決済（特にPayPay）の利用においては、一定程度、消費者をロックインさせる効果が生じていることが考えられる。

このため、需要者からの競争圧力は一定程度働くものと考えられるが、その程度は必ずしも強いものではない。

【図2】本件提出データに基づく、PayPay 1周年キャンペーンが実施された際における少額取引に係るPayPayの決済金額の日次推移³⁹⁾



(イ) 代替的決済手段としての現金の存在

消費者の決済手段には、現金も存在する。現金は、法律⁴⁰⁾により強制通用力（額面に表示された価値で決済の最終手段として認められる効力をいう。）が付与された法貨であり、クレジットカードその他のキャッシュレス決済手段とは支払決済手段としての汎用性が根本的に異なっている。コード決済サービスとの対比において、現金は、消費者が自ら有する代替的な決済手段であると考えられることから、本件審査においては、需要者（消費者）からの競争圧力として評価する。

当事会社グループが行った転換率分析によれば、現金からPayPayへの転換率は極めて高い。また、平成31年4月以降における毎月の各決済手段の利用率の推移をみると、コード決済サービスの利用率が一貫して増加しているのに対し、現金の利用率は一貫して低下している（前記オ(ア)【表4】参照）。したがって、少なくとも現在の市場環境の下では、コード決済サービスが一方的に現金から利用者を獲得している状況にあり、代替的な決済手段としての現金の存在は、コード決済サービスに対する競争圧力として機能しているとは言い難い。さらに、下記キで述べるような市場の状況を踏まえると、今後とも現金の利用は低下していくことが予想されるため、近い将来を想定して

³⁹⁾ 本件提出データに基づき公正取引委員会作成。

⁴⁰⁾ 日本銀行法（平成9年法律第89号）第46条第2項、通貨の単位及び貨幣の発行等に関する法律（昭和62年法律第42号）第7条

も、現金の存在による需要者からの競争圧力は更に低下していくことが予想される。

キ コード決済市場の著しい成長について

前記3で述べたとおり、コード決済市場はここ1年で急激な成長を遂げており、平成31年（令和元年）の市場規模で平成30年比約2.3倍、平成31年（令和元年）のコード決済比率で平成30年比約6倍となっている。さらに、令和2年に入ってから、新型コロナウイルス感染症拡大の影響によるキャッシュレス決済への需要増加も相まって、引き続きコード決済の利用が増加しているといわれており、平成31年（令和元年）と比較しても令和2年は更にコード決済に係る市場規模及びコード決済比率が伸びることが予想される。

また、加盟店からのヒアリングによれば、コード決済の利用者数は、政府による令和元年10月の「キャッシュレス・消費者還元事業」開始時から急増したとのことである（当事会社グループ提出データでも、コード決済の利用率が、令和元年の8月と比較して、同年10月には2倍程度に急激に増加していることが読み取れる⁴¹。）。同事業は令和2年6月末に終了したが、同月からは新たに決済用統一コードである「JPR」の普及事業が開始され、また、同年9月にはマイナンバーカードの普及とともにキャッシュレス決済の拡大を図る「マイナポイント事業」が開始される。「成長戦略フォローアップ」（令和2年7月17日閣議決定）でも、「2025年6月までに、キャッシュレス決済比率を倍増し、4割程度とすることを目指す」とされており、政府においては今後も積極的にコード決済を含めたキャッシュレス推進政策が実施されるものと考えられる。

これらの事情を踏まえれば、コード決済事業に係る市場は、引き続き大きく成長していくことが予想される。

ク 小括

以上を踏まえると、現時点において、当事会社グループが市場支配力を有するような状況となるおそれがあるという懸念を払拭することは困難と考える。

(2) 加盟店を需要者としたコード決済事業

⁴¹ 現金を含めた支払手段として、支払金額ベースでは、令和元年8月に3.30%程度だったコード決済の利用率が、同年9月には4.04%に、同年10月には6.87%まで増加している。

ア 当事会社グループの地位

加盟店は、コード決済事業者の選択基準として、加盟店手数料の次に利用者数の多さを重視しているとのデータが得られている。そのため、当事会社グループの地位は、消費者を需要者とした市場における場合と同様に極めて有力なものであると考えられる。また、実際にも当事会社グループの加盟店数は、他の競争事業者と比べても、非常に多い状況にある。

イ 競争事業者の地位

加盟店を需要者とした場合においても、前記(1)ウと同様、コード決済市場においては、A社やB社などの有力な競争事業者が存在しており、一定程度の競争圧力は認められる。

しかしながら、ヒアリングにおいて、当事会社グループが加盟店に対して排他的な取引条件を課していることに関する懸念が寄せられ、実際にも、当事会社グループそれぞれが、加盟店に対して、排他的な取引条件を課して加盟店契約を締結している又は締結するよう要請している例が確認された。したがって、現時点では一定程度の競争圧力は認められるものの、当事会社グループが加盟店に対して排他的な取引条件を要請又は課している状況の下で、また、今後においても加盟店に対して排他的な取引条件を課した加盟店契約が締結されるおそれがある状況の下で、統合によって排他的な取引条件を要請又は課される加盟店の数が多くなれば、競争事業者が提供するコード決済事業の加盟店数が減少することによって、競争事業者の競争圧力は低下すると考えられる。

ウ 参入

前記(1)エで述べたとおり、直近1年間でその動きは落ち着いていると認められ、また、今後における新規参入は必ずしも容易であるとはいえない。

エ 隣接市場からの競争圧力

前記(1)オで述べた事情は、加盟店を需要者とした場合においても同様である。

加えて、加盟店からのヒアリング等によれば、加盟店は、取引するコード決済事業者の選択基準として加盟店手数料を最も重視していると述べている。特に、クレジットカードの手数料を下回るかどうかが大きな要因となるとの意見が多数挙げられた。このため、加盟店を需要者とするコード決済事業においては、クレジットカードは、コード決済にお

いて設定される加盟店手数料の水準に一定の上限をもたらす（クレジットカードの手数料の水準以上には引き上げられない）という点では競争圧力として評価することができる。しかしながら、現実には、コード決済事業者間での手数料の価格競争は、クレジットカードの手数料水準を相当程度下回る水準で行われている。

また、当事会社グループの決済事業は後記(3)イのとおり、令和3年7月又は9月頃まで一定の条件を満たせば、手数料無料で利用できるところ、クレジットカード及びその他のキャッシュレス決済手段は加盟店手数料を徴収しているところが多く、少なくとも加盟店手数料が無料の加盟店にとっては、隣接市場からの競争圧力はほとんど働いていないと考えられる。

したがって、加盟店を需要者とした場合においても、隣接市場からの競争圧力は一定程度認められるが、強いとまでは認められない。

オ 需要者からの競争圧力

(7) 取引先変更の容易性

前記のとおり、加盟店を需要者としたコード決済市場については、消費者を需要者としたコード決済市場からの間接ネットワーク効果が働くことを踏まえれば、加盟店は、総会員数において他の競争事業者を大きく上回るPayPay及びLINE Payから他のコード決済サービスへ切り替えることが困難となり得る。その場合、加盟店としては当事会社グループのコード決済手段を利用せざるを得なくなり、加盟店手数料が引き上げられたとしてもそれを受け入れざるを得なくなる。

また、加盟店からのヒアリングによれば、特に小売店については、加盟店手数料が一定程度値上げされたとしても、顧客のクレームのおそれなどがあるため、基本的には、加盟店手数料がクレジットカードのそれよりも高くない限りは、一度導入した決済サービスについて解約することは事実上難しいとの意見が聞かれた。

なお、当事会社グループは、消費者側におけるマルチホーミングの程度が大きいならば、加盟店側で特定の決済手段を選ぶメリットが小さくなることから、加盟店が当事会社グループのコード決済サービスにロックインされることとはならないとし、消費者側においてマルチホーミングが生じている旨を主張している。しかし、前記(1)オ(イ)で述べたとおり、消費者側において一定程度のマルチホーミングがみられるものの、その程度は高いとはいえず、また、消費者側においては一度利用を開始したコード決済にロックインされる可能性もある（前

記(1)カ(7))。

以上のとおり、現時点においては加盟店を需要者とした場合における需要者からの競争圧力は限定的である。

(イ) 代替的決済手段としての現金の存在

前記(1)カ(イ)で記載したような市場の状況を踏まえると、今後現金を利用する消費者は低下していくことが予想されるため、今後需要者からの競争圧力は低下していくことが予想される。

カ 小括

以上を踏まえると、現時点において、当事会社グループが市場支配力を有するような状況となるおそれがあるという懸念を払拭することは困難と考える。

(3) その他競争を実質的に制限するか否かを検討する際に重要となる考慮要素

ア 競争事業者の減少による加盟店手数料の引上げを検討している内部資料の存在

本件では、当事会社グループに対し、取締役会、経営会議等の各種会議資料・議事録や役員及び従業員の電子メール等の多くの内部資料の提出を求め、当該内部資料を精査したところ、当事会社グループが本件行為によって競争事業者が減少することに伴う加盟店手数料率の引上げの余地を検討しようとしていると評価できる資料が確認された。

このことから、当事会社グループにおいては、加盟店を需要者としたコード決済市場において加盟店手数料を引き上げるインセンティブは存在すると考えられる。

イ コード決済市場が未成熟であること等

政府によりキャッシュレス決済の普及に向けた政策が採用されたことのほか、コード決済市場がこれほど短期間で大きく成長した理由の一つとして、各コード決済事業者が、大規模な還元キャンペーンを実施し、消費者及び加盟店の獲得に向けた激しい競争を繰り広げたことが挙げられる。その結果、主要なコード決済事業者においては、いずれも営業費用に多くの赤字を抱えることとなった。

また、各コード決済事業者が設定する決済手数料も、大規模な小売事業者に対しては一定程度の加盟店手数料を徴収している場合もあるものの、多くの加盟店に対して手数料0%としていることが多く、各コー

ド決済事業者においては利益を得られていないような状況にある。特に、SBK・ZHDグループのPayPayでは、総加盟店数のうち決済手数料を無料としている加盟店がほとんどであり、これらの加盟店に対する決済手数料は令和3年9月30日まで引き続き無料とすることが予定されている。また、NAVER・LINEグループのLINE Payにおいても、決済手数料無料の加盟店が総加盟店数の相当数を占めており、これらの加盟店に対する決済手数料は令和3年7月末まで無料とされている。

このように、コード決済市場は、現時点において、いまだ市場が十分に成熟していない状況にあり、市場の成長や環境変化も極めて激しいことから、現時点での審査資料を前提として将来的な市場の状況を正確に予想するのは困難な状況といえる。

ウ データに関する評価

(ア) 現状のデータの評価

当事会社グループが行うコード決済事業においては、当事会社グループそれぞれが提供するプラットフォームサービスの共通IDに係る情報（性別、電話番号等）が用いられることがあるものの、広告事業とは異なり、基本的にはコード決済事業で得たデータのみを利用してサービスの向上に活用しており、他の事業で得たデータを活用している状況にはない。さらに、他事業で入手した情報を利用する場合には、前記第5の4(2)エ及びオで述べたとおり、引き続き厳格な保護・管理体制が求められると考えられる。

また、データの種類については、当事会社グループの提供するサービスの利用を通じてでなければ入手することのできない特異性のあるデータは特段存在しないと考えられる。しかしながら、広告関連事業に係る競争事業者は、その市場において当事会社グループに匹敵するかそれ以上の有力な地位を有していたのに対し、コード決済事業に係る競争事業者がコード決済市場において有する地位は、当事会社グループが有する地位と比べて大きな開きがある。このことを踏まえると、データの量や範囲及び収集頻度という観点からは、競争事業者が入手することのできるデータの量や範囲及び収集頻度と比べて、当事会社グループが競争上有利となり、コード決済事業における競争に影響を与える可能性は否定できない。

(イ) 統合後におけるデータの評価

当事会社グループによれば、統合後において、他の事業で得たデー

データをどのようにコード決済事業に利活用するか（又はコード決済事業で得たデータをどのように他の事業に利活用するか）など、統合後のデータの統合・共有・活用についての具体的な見通しは立っていないとのことである。

コード決済事業においては、統合後の当事会社グループの市場における地位は相当に大きなものとなると考えられるところ、今後の市場の状況の変化に加えて、当事会社グループによる今後のデータの統合・共有・活用方法によっては、更に当事会社グループの事業能力が向上する可能性があることは否定できないと考えられる。

(4) 協調的行動による競争の実質的制限について

当事会社グループの地位を踏まえても、競争事業者の数がそれなりに多いこと等を踏まえると、協調的行動によって、競争を実質的に制限することとなるとはいえないと考える。

(5) 独占禁止法上の評価

以上のことからすれば、消費者を需要者とした又は加盟店を需要者としたコード決済市場において、現時点において、単独行動又は協調的行動によって、直ちに競争を実質的に制限することとなるとまではいえないとしても、前記(1)～(3)で記載したような事情を踏まえると、排他的な取引条件の取り扱い、データの利活用等の統合後における当事会社グループの行動や今後の市場の状況等によっては、当事会社グループが、ある程度自由に、価格等の条件を左右することができる状態が容易に現出し得るおそれがあるという懸念を払拭しきれないと考える。

7 当事会社グループによる措置の申出

当事会社グループに対し、前記6(5)のとおり指摘を行ったところ、当事会社グループから、下記の措置（以下「本件措置」という。）の申出があった。

(1) 定期報告及び必要な措置の検討

当事会社グループ⁴²は、本件行為後3年間、1年に1回、下記の内容を報告する。また、当事会社グループは、本件報告の内容に対して、当委員会よりコード決済事業における実質的な競争が制限され、又は公正な競争が阻害されるおそれに関する指摘を受けた場合、当該指摘の内容に応じ、

⁴² 本件行為後において、ZHD及びLINEはいずれもソフトバンクの連結子会社となることから、本件措置に係る申出の主体にNAVERグループは含まれていない。

公正取引委員会との間で協議し、対応策を検討する。

ア コード決済事業の市場規模、当事会社グループの地位、競争状況等

イ 報告会社⁴³が設定している加盟店手数料に関する事項

ウ コード決済事業に関連するデータの利活用に関する事項

(ア) コード決済サービスの利用に際して報告会社が利用者から入手するデータを当事会社グループがコード決済事業以外の事業のために利活用した場合における当該データの内容及び利活用方法

(イ) コード決済サービスの利用に際して報告会社が利用者から入手するデータを当事会社グループがコード決済事業のために利活用した場合における当該データの内容及び利活用方法

(ウ) コード決済事業以外の事業において当事会社グループが利用者から入手するデータを報告会社がコード決済事業のために利活用した場合における当該データの内容及び利活用方法

(2) 排他的な取引条件の撤廃

本件統合の実行日までに、加盟店との間の取引条件を排他的な取引条件（加盟店が報告会社以外のコード決済事業者との間で加盟店契約を締結することを禁止する条件を指す）を含まない内容とする。ただし、排他的な取引条件の設定について合理的な理由があると報告会社が思料する契約については、当該取引条件を維持することにつき、公正取引委員会との間で個別に協議することを妨げない。また、本件統合の実行日から3年が経過するまで、加盟店に対し、排他的な取引条件を課さない。ただし、排他的な取引条件の設定について合理的な理由があると報告会社が思料する取引関係については、当該取引条件を設定することにつき、公正取引委員会との間で事前かつ個別に協議することを妨げない。

さらに、本件対応の実施状況に関して、前記(1)の報告と併せて報告する。

8 本件措置に対する評価

⁴³ PayPay株式会社及びLINE Pay株式会社（PayPay株式会社及びLINE Pay株式会社がそれらの運営するコード決済事業を当事会社グループの別会社に譲渡・承継した場合は当該会社）を指す。以下同じ。

(1) 定期報告及び必要な措置の検討について

定期報告は、それ自体が企業結合によって失われる競争を回復することができる措置とは評価できないが、当委員会が統合後における当事会社グループの行動や今後の市場の状況を把握するという観点からは適切な措置と考えられる。

また、定期報告の結果を踏まえ、当委員会よりコード決済事業における競争が実質的に制限され、又は公正な競争が阻害されるおそれに関する指摘を受けた場合、当該指摘の内容に応じ、公正取引委員会との間で協議し、対応策を検討するとの申出もなされていることから、データの利活用等の統合後における当事会社グループの行動や今後の市場の状況等によって生じ得る競争上の懸念への対応についても一定の実効性が担保されている。

さらに、一定の条件を満たす加盟店に対する加盟店手数料は、令和3年7月又は9月頃まで0円とされる予定であるところ、当該期間を過ぎた後も一定の報告期間が確保されていることや、統合後のデータの利活用等の検討には統合後一定の期間がかかると考えられることを踏まえると、3年という期間も適切であると考えられる。

(2) 排他的な取引条件の撤廃について

当事会社グループは、本件統合の実行日までに、加盟店との間の取引条件を排他的な取引条件を含まない内容とするとともに、本件行為後、3年が経過するまで排他条件を内容とする取引を課さないこととなるため、将来的に競争圧力が有効に機能しなくなるのではないかという懸念が払拭されることとなる。したがって、当事会社グループが将来的に市場支配力を行使することを防止するための措置として実効性が認められることから、適切な措置であると認められる。また、本件措置の実施状況について、当委員会への定期報告を行うことは、本件措置の履行監視の観点から適切であると認められる。

9 小括

以上のとおり、当事会社グループが本件措置を講じることを前提とすれば、本件行為により、コード決済事業における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと認められる。

第7 結論

当事会社グループが本件措置を講じることを前提とすれば、本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとはいえない

と判断した。

企業結合審査について

企業結合（株式保有，役員兼任，合併，分割，共同株式移転，事業譲受け等）によって競争が実質的に制限されることとなる場合には，①需要者の選択肢が狭まり需要者が不利益を被るだけでなく，②需要に適切に対応しようとする当事会社のインセンティブが失われ，その結果当事会社が更に成長する機会を逸することとなり，ひいては経済の活性化を妨げることとなる。

このため，独占禁止法は，一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を禁止し，公正取引委員会は，独占禁止法の規定に従って，企業結合審査を行っている。

1 企業結合審査の流れ

(1) 届出を要する企業結合計画

以下の表 1 のような一定の条件を満たす会社が企業結合を行う場合は，あらかじめ公正取引委員会に届出を行わなければならない。

届出のあった企業結合について，公正取引委員会が届出受理の日から 30 日以内に独占禁止法の規定に照らして問題がないと判断した場合は，この期間内に審査が終了する（第 1 次審査）。

また，詳細な審査を行う必要があると判断した場合は，届出会社に対して必要な報告等を求める（第 2 次審査）。そして，全ての報告等を受理した日から 90 日以内に，この企業結合が独占禁止法の規定に照らして問題があるかどうかを判断する。

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなると判断された場合でも，当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることによって，その問題を解消することができる場合には，この企業結合は独占禁止法上問題とならないと判断される（この企業結合を行うことができる）。

(2) 届出を要しない企業結合計画

届出を要しない企業結合を計画している会社から，公正取引委員会に対し，当該企業結合計画に関して，具体的な計画内容を示して相談があった場合には，公正取引委員会は，届出を要する企業結合計画について届出が行われた場合に準じて対応する。

また，当事会社のうち実質的に買収される会社の国内売上高等に係る金額のみが届出基準に満たさないために届出を要しない企業結合計画の

うち、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、公正取引委員会は、当事会社に資料等の提出を求め、企業結合審査を行う。

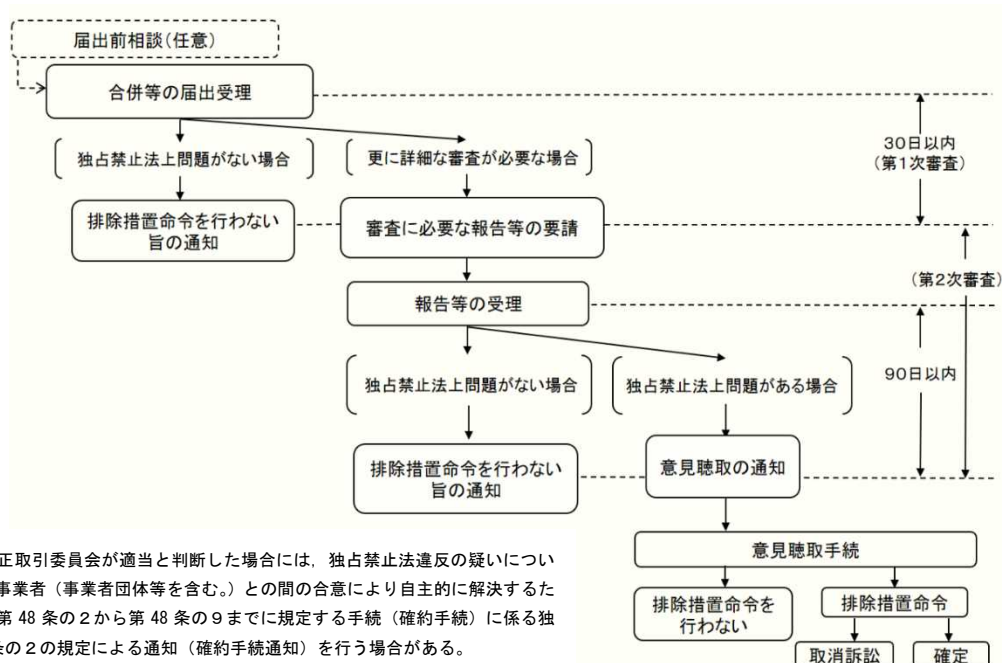
表1 類型別の届出を要する場合の概要

類型（関係法条）		届出を要する場合の概要
株式取得（第10条）		① 国内売上高合計額 ^{（注1）} 200億円超の会社が ② 株式発行会社とその子会社の国内売上高を合計した額が50億円超の株式発行会社の株式を取得し ③ 議決権保有割合 ^{（注2）} が20%又は50%を超えることとなる場合
合併（第15条）、 共同株式移転（第15条の3）		① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 合併（又は共同株式移転）をする場合
分割 （第15条の2）	共同新設 分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 共同新設分割により設立する会社に事業の全部を承継させる場合 等
	吸収分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高合計額50億円超の会社に ③ その事業の全部を承継させる場合 等
事業等譲受け（第16条）		① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の会社から事業の全部の譲受けをする場合 又は ① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の事業の重要部分（又は事業上の固定資産の全部若しくは重要部分）の譲受けをする場合

（注1）国内売上高合計額とは、企業結合集団（届出会社の「最終親会社」及びその子会社から成る集団）内の会社等の国内売上高を合計した額をいう。

（注2）議決権保有割合とは、企業結合集団に属する会社等が保有する議決権の割合をいう。

表2 企業結合審査のフローチャート



※このほか、公正取引委員会が適当と判断した場合には、独占禁止法違反の疑いについて、当委員会と事業者（事業者団体等を含む。）との間の合意により自主的に解決するための独占禁止法第48条の2から第48条の9までに規定する手続（確約手続）に係る独占禁止法第48条の2の規定による通知（確約手続通知）を行う場合がある。

2 企業結合審査の基本的な考え方

公正取引委員会が企業結合審査を行う際の考え方は、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（いわゆる「企業結合ガイドライン」）として公表されている。

まず、需要者がどの範囲の供給者から商品・役務を調達できるかという観点から一定の取引分野（市場）の範囲を画定した上で、この企業結合によって競争が実質的に制限されることとなるかどうか、つまり、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうかという観点から独占禁止法上問題となるかどうかを検討される。

- (1) 一定の取引分野は、企業結合により競争が制限されることとなるかどうかを判断するための範囲（「商品範囲」と「地理的範囲」）を示すものである。

この一定の取引分野は、基本的には、需要者にとっての代替性の観点から、また、必要に応じて供給者にとっての代替性の観点から画定される。

需要者にとっての代替性は、ある地域で、ある事業者が、ある商品・役務を独占して供給しているという仮定の下で、その独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」をした場合に、需要者がその商品・役務の購入を他の商品・役務や他の地域に振り替える程度を考慮して判断される。

- ・ 一定の取引分野（市場）を画定する際の上記のような考え方は、SSNIP（スニップ）（Small but Significant and Non-transitory Increase in Price）テストと呼ばれている。
- ・ SSNIP テストは、欧米においても用いられている考え方である。
- ・ 「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」とは、通常、引上げの幅については5%～10%程度、期間については1年程度のものを指す。

- (2) 競争の実質的制限

ア セーフハーバー基準

- (7) 水平型企业結合のセーフハーバー基準

企業結合後のHHI^(注3)が次の①から③までのいずれかに該当する市場では、水平型企业結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない（直ちに「白」と判断される）。

- ① 企業結合後のHHIが1,500以下である場合
- ② 企業結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分^(注4)が250以下である場合
- ③ 企業結合後のHHIが2,500を超え、かつ、HHIの増分が

150以下である場合

(注3) HHIは、この一定の取引分野での各事業者の市場シェアの2乗の総和によって算出される。

(注4) 企業結合によるHHIの増分は、当事会社が2社であった場合、当事会社のそれぞれの市場シェアを乗じたものを2倍することによって計算できる。

(1) 垂直型企业結合と混合型企業結合のセーフハーバー基準

企業結合後の当事会社グループが次の①又は②に該当する場合には、垂直型企业結合や混合型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない(直ちに「白」と判断される)。

- ① 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合
- ② 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後のHHIが2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合

イ セーフハーバー基準に該当しない場合

セーフハーバー基準に該当しない場合には、①当事会社グループの単独行動により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうか、また、②当事会社グループとその競争者が協調的行動を採ることにより一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかが検討される。

この検討では、①当事会社グループの単独行動による競争の実質的制限については、ヒアリングやアンケート調査などから判明した市場や取引の実態に基づき、「当事会社の市場における地位が高まること等により、企業結合後に当事会社グループによる価格引上げ等が容易になるかどうか」、当事会社の価格引上げ等に対し、「競争者からの競争圧力が働くかどうか」、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

同様に、②当事会社グループとその競争者の協調的行動による競争の実質的制限についても、「企業結合後に当事会社グループと競争者が協調して価格引上げ等を行いやすくなるかどうか」、当事会社グループと競争者の協調的な価格引上げ等に対し、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

(3) 問題解消措置

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合でも、当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることにより、その問題を解消することができる場合がある。

問題解消措置としてどのような措置が適切かは、個々の企業結合に応じて、個別具体的に検討される。

問題解消措置は、企業結合によって失われる競争を回復することができるものであることが基本であり、事業譲渡等構造的な措置が原則であるが、技術革新等により市場構造の変動が激しい市場では、むしろ、一定の行動に関する措置を採ることのほうが妥当な場合もある。

令和3年度における企業結合関係届出の状況及び主要な企業結合事例について

令和4年6月22日
公正取引委員会

株式保有、役員兼任、合併、分割、共同株式移転又は事業譲受け等（以下「企業結合」という。）が、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合、その企業結合は、独占禁止法に基づいて禁止される。一定の要件を満たす企業結合計画については、それを実行する前に公正取引委員会に届け出なければならない（事前届出の義務）。公正取引委員会は、届出のあった企業結合計画等について、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（企業結合ガイドライン）」（平成16年5月31日公正取引委員会）に示された考え方に基づき、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうか、つまり、競争が実質的に制限されることとなるかどうかという観点から審査（企業結合審査）を行っている。仮に当初の企業結合計画では競争を実質的に制限することとなると判断される場合であっても、当事会社が一定の適切な措置を採ることを公正取引委員会に申し出、当事会社が当該措置を講ずることにより、その問題を解消することができる場合がある。

令和3年度における企業結合関係届出の状況と主要な企業結合事例の概要は、以下のとおりである（詳細は、別添1及び別添2を参照。）。

第1 令和3年度における企業結合関係届出の状況（別添1）

1 企業結合関係届出の状況

令和3年度において、企業結合計画の届出を受理した案件は337件（対前年度比26.7%増）であり、このうち、「第1次審査の結果、独占禁止法上問題ないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの」は328件、「より詳細な審査が必要であるとして、第2次審査に移行したもの」は1件、「第1次審査中に取下げがあったもの」は8件であった。

また、令和3年度において審査を終了した案件のうち、届出を要しない企業結合計画（当事会社からの相談があったもの又は公正取引委員会が審査を開始したもの）に関するものは、14案件であった。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局企業結合課
電話 03-3581-3719（直通）
ホームページ <https://www.jftc.go.jp/>

以上の令和3年度に審査が終了した案件のうち、当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題がないと判断したものは3案件であった。

2 最近におけるデジタル分野の企業結合審査への対応（参考2）

経済のデジタル化の進展を踏まえた最近におけるデジタル分野の企業結合審査への対応について取りまとめるとともに、「企業結合審査における内部文書の提出に係る公正取引委員会の実務」について取りまとめた。

第2 令和3年度における主要な企業結合事例（別添2）

令和3年度に公正取引委員会が審査を終了した事例のうち、企業結合を計画している事業者の参考に資すると思われる10事例について、その審査内容を別添2のとおり、公表することとした。

別添2に記載した10事例のうち、①当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないと判断した事例は1事例（事例3）、②経済分析結果を紹介している事例は3事例（事例2、3及び6）である。

令和3年度における企業結合関係届出の状況

令和4年6月22日
公正取引委員会

第1 株式取得等の届出受理及び審査の状況

令和3年度において、企業結合計画の届出を受理した件数は337件（対前年度比26.7%増）であり、その内訳は、株式取得に係る届出が288件、合併に係る届出が10件、分割に係る届出が17件、共同株式移転に係る届出が3件、事業譲受け等に係る届出が19件であった。

令和3年度に届出を受理した件数337件のうち、「第1次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの」は328件、「より詳細な審査が必要であるとして、第2次審査に移行したもの」は1件、「第1次審査中に取下げがあったもの」は8件であった。

また、令和3年度に審査を終了した案件のうち、当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないと判断したものは3案件、デジタル分野に関するものを含め届出を要しない企業結合計画に関するもの（当事会社からの相談があったもの又は公正取引委員会が審査を開始したもの）は14案件であった（最近におけるデジタル分野の企業結合審査への対応について参考2を参照。）。

過去3年度の届出受理及び審査の状況は第1表、第2表及び第3表のとおりである。

第1表 過去3年度に受理した届出の処理状況

	令和元年度	令和2年度	令和3年度
届出件数	310	266	337
第1次審査で終了したもの ^(注1)	300	258	328
うち禁止期間の短縮を行ったもの	(217)	(199)	(248)
第1次審査終了前に取下げがあったもの	9	7	8
第2次審査に移行したもの	1	1	1

(注1) 第1次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの。

第2表 過去3年度における第2次審査の処理状況^(注2)

	令和元年度	令和2年度	令和3年度 (注4)
第2次審査で終了したもの ^(注3)	0	1	1
当事会社が申し出た措置を前提に問題なしとしたもの	0	1	0
第2次審査終了前に取下げがあったもの	0	0	1
排除措置命令を行ったもの	0	0	0

(注2) 当該年度に受理したか否かにかかわらず、当該年度において処理したものについて記載している。

(注3) 第2次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの。

(注4) 令和3年度において第2次審査で終了したもの及び第2次審査終了前に取下げがあったものは、参考3のとおり。

第3表 外国企業を当事会社を含む企業結合計画に係る届出の推移^(注5)

	令和元年度	令和2年度	令和3年度
日本企業と外国企業の統合計画に係る届出	12	6	11
外国企業同士の統合計画に係る届出	39	14	33
合計	51	20	44

(注5) 第1表に記載している届出件数のうち、外国企業を当事会社を含む企業結合計画に係る届出の推移について記載している。

第2 行為類型別の件数

1 株式取得

(1) 国内売上高合計額別の件数（第4表）

第4表 国内売上高合計額別株式取得届出受理件数

株式発行会社の 国内売上高 合計額	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
株式取得会社の 国内売上高合計額						
200億円以上 500億円未満	32	5	1	0	0	38
500億円以上 1000億円未満	40	5	5	1	0	51
1000億円以上 5000億円未満	60	20	12	9	2	103
5000億円以上 1兆円未満	30	7	1	8	1	47
1兆円以上 5兆円未満	13	9	2	3	0	27
5兆円以上	10	3	5	4	0	22
合計	185	49	26	25	3	288

(2) 議決権取得割合別の件数（第5表）

第5表 議決権取得割合別の株式取得届出受理件数

20%超 50%以下	50%超	合計
72	216	288

(注6) 議決権取得割合とは、株式発行会社の株式を取得しようとする場合において、届出会社が取得の後において所有することとなる当該株式発行会社の株式に係る議決権の数と届出会社の属する企業結合集団に属する当該届出会社以外の会社等が所有する当該株式発行会社の株式に係る議決権の数とを合計した議決権の数の株式発行会社の総株主の議決権の数に占める割合である。

2 合併

(1) 態様別の件数

合併に係る届出を態様別にみると、吸収合併が 10 件であり、新設合併はなかった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第 6 表）

第 6 表 国内売上高合計額別合併届出受理件数

消滅会社の 国内売上高 合計額	50 億円以上 200 億円未満	200 億円以上 500 億円未満	500 億円以上 1000 億円未満	1000 億円以上 5000 億円未満	5000 億円以上	合計
存続会社の 国内売上高合計額						
50 億円以上 200 億円未満	0	1	0	3	0	4
200 億円以上 500 億円未満	2	0	0	0	1	3
500 億円以上 1000 億円未満	0	0	0	2	0	2
1000 億円以上 5000 億円未満	1	0	0	0	0	1
5000 億円以上 1 兆円未満	0	0	0	0	0	0
1 兆円以上 5 兆円未満	0	0	0	0	0	0
5 兆円以上	0	0	0	0	0	0
合計	3	1	0	5	1	10

(注 7) 3 社以上の合併、すなわち消滅会社が 2 社以上である場合には、国内売上高合計額が最も大きい消滅会社を基準とした

3 分割

(1) 態様別の件数

分割に係る届出を態様別にみると、共同新設分割が2件であり、吸収分割が15件であった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第7表及び第8表）

第7表 国内売上高合計額別共同新設分割届出受理件数

分割する会社2の国内売上高合計額（又は分割対象部分に係る国内売上高）	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
分割する会社1の国内売上高合計額（又は分割対象部分に係る国内売上高）						
50億円以上 200億円未満	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)
200億円以上 500億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
500億円以上 1000億円未満	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)
1000億円以上 5000億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
5000億円以上 1兆円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
1兆円以上 5兆円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
5兆円以上	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
合計	0(2)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)

(注8) 共同新設分割をする会社のうち、国内売上高合計額又は分割対象部分に係る国内売上高が最も大きい会社を「分割する会社1」、その次に大きい会社を「分割する会社2」とした。

(注9) 括弧外は事業の全部を承継する会社に係る国内売上高合計額による届出受理の件数であり、括弧内は事業の重要部分を承継する会社の分割対象部分に係る国内売上高による届出受理の件数である（内数ではない）。

第8表 国内売上高合計額別吸収分割届出受理件数

分割する会社の国内売上高合計額（又は分割対象部分に係る国内売上高） 承継する会社の国内売上高合計額	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
50億円以上 200億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
200億円以上 500億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
500億円以上 1000億円未満	0(2)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)
1000億円以上 5000億円未満	0(3)	0(0)	0(1)	0(2)	0(0)	0(6)
5000億円以上 1兆円未満	0(1)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)
1兆円以上 5兆円未満	0(4)	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(5)
5兆円以上	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
合計	0(10)	0(1)	0(2)	0(2)	0(0)	0(15)

(注10) 括弧外は事業の全部を承継する会社に係る国内売上高合計額による届出受理の件数であり、括弧内は事業の重要部分を承継する会社の分割対象部分に係る国内売上高による届出受理の件数である（内数ではない。）。

4 共同株式移転

(1) 共同株式移転に係る届出は3件であった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第9表）

第9表 国内売上高合計額別共同株式移転届出受理件数

株式移転会社2の 国内売上高 合計額	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
株式移転 会社1の 国内売上高合計額						
200億円以上 500億円未満	0	1	0	0	0	1
500億円以上 1000億円未満	0	2	0	0	0	2
1000億円以上 5000億円未満	0	0	0	0	0	0
5000億円以上 1兆円未満	0	0	0	0	0	0
1兆円以上 5兆円未満	0	0	0	0	0	0
5兆円以上	0	0	0	0	0	0
合計	0	3	0	0	0	3

(注11) 共同株式移転をする会社のうち、国内売上高合計額が最も大きい会社を「株式移転会社1」、その次に大きい会社を「株式移転会社2」とした。

5 事業譲受け等

(1) 態様別の件数

事業譲受け等に係る届出を態様別にみると、事業譲受けが 10 件であり、事業上の固定資産の譲受けが 9 件であった。

(2) 国内売上高合計額別の件数（第 10 表）

第 10 表 国内売上高合計額別事業譲受け等届出受理件数

譲受け対象部分 に係る国内 売上高 譲受会社の 国内売上高合計額	30 億円以上 200 億円未満	200 億円以上 500 億円未満	500 億円以上 1000 億円未満	1000 億円以上 5000 億円未満	5000 億円以上	合計
200 億円以上 500 億円未満	3	0	1	0	0	4
500 億円以上 1000 億円未満	3	0	0	0	0	3
1000 億円以上 5000 億円未満	4	1	0	0	0	5
5000 億円以上 1 兆円未満	2	0	0	0	0	2
1 兆円以上 5 兆円未満	2	0	0	0	0	2
5 兆円以上	3	0	0	0	0	3
合計	17	1	1	0	0	19

(注 12) 2 社以上からの事業譲受け等、すなわち譲渡会社が 2 社以上である場合には、譲受け対象部分に係る国内売上高が最も大きい譲渡会社を基準とした。

第3 業種別届出受理件数（第11表）

1 株式取得

株式取得に係る届出 288 件のうち、「その他」を除けば、「卸・小売業」が 41 件と最も多く、以下、「製造業」が 36 件、「運輸・通信・倉庫業」が 18 件と続いている。

2 合併

合併に係る届出 10 件のうち、「その他」を除けば、「製造業」が 3 件と最も多く、「卸・小売業」及び「運輸・通信・倉庫業」が各 1 件であった。

3 分割

共同新設分割に係る届出 2 件について、「製造業」及び「卸・小売業」が各 1 件であった。

吸収分割に係る届出 15 件のうち、「製造業」が 6 件と最も多く、以下、「卸・小売業」が 5 件、「サービス業」が 2 件と続いている。

4 共同株式移転

共同株式移転に係る届出 3 件について、「卸・小売業」、「サービス業」及び「金融・保険業」が各 1 件であった。

5 事業譲受け等

事業譲受け等に係る届出 19 件のうち、「製造業」が 6 件と最も多く、「その他」を除けば、以下、「卸・小売業」が 4 件と続いている。

第11表 業種別届出受理件数

業 種 別	株式取得	合併	共同新 設分割	吸収分割	共同株 式移転	事業譲 受け等	合計
農 林 ・ 水 産 業	0	0	0	0	0	0	0
鉱 業	0	0	0	0	0	0	0
建 設 業	10	0	0	0	0	1	11
製 造 業	36	3	1	6	0	6	52
卸 ・ 小 売 業	41	1	1	5	1	4	53
不 動 産 業	11	0	0	0	0	0	11
運 輸 ・ 通 信 ・ 倉 庫 業	18	1	0	0	0	3	22
サ ー ビ ス 業	17	0	0	2	1	1	21
金 融 ・ 保 険 業	11	0	0	1	1	0	13
電 気 ・ ガ ス 熱 供 給 ・ 水 道 業	6	0	0	1	0	0	7
そ の 他	138	5	0	0	0	4	147
合 計	288	10	2	15	3	19	337

(注 13) 会社がどの業種に属するかは、株式取得においては株式取得会社の業種、合併においては合併後の存続会社の業種、共同新設分割及び吸収分割においては事業を承継した会社の業種、共同株式移転においては新設会社の業種、事業譲受け等においては事業等を譲り受けた会社の業種による。

第4 形態別届出受理件数（第12表）

1 株式取得

株式取得に係る届出 288 件のうち、水平関係を含むものが 157 件と最も多く、以下、垂直関係（前進）及び混合関係（純粋）、が各 73 件と続いている。

（注14） 形態別とは、次の分類による。以下同じ。

- (1) 水平関係：当事会社グループ同士が同一の一定の取引分野において競争関係にある場合
- (2) 垂直関係：当事会社グループ同士が取引段階を異にする場合
前 進：株式取得会社、存続会社、被承継会社又は譲受会社が最終需要者の方向にある会社と企業結合を行う場合
後 進：前進の反対方向にある会社と企業結合を行う場合
- (3) 混合関係：水平・垂直のいずれにも該当しない場合
地域拡大：同種の商品又は役務を異なる市場へ供給している場合
商品拡大：生産あるいは販売面での関連性のある異種の商品又は役務を供給している場合
純 粋：上記のいずれにも該当しない場合

（注15） 形態別の件数については、複数の形態に該当する企業結合の場合、該当する形態を全て集計している。そのため、件数の合計は、届出受理件数と必ずしも一致しない。以下同じ。

2 合併

合併に係る届出 10 件のうち、混合関係（商品拡大）を含むものが 4 件と最も多く、以下、水平関係及び混合関係（純粋）を含むものが各 3 件と続いている。

3 分割

共同新設分割に係る届出は 2 件であり、いずれも水平関係を含むものであった。吸収分割に係る届出 15 件のうち、水平関係を含むものが 13 件と最も多く、以下、垂直関係（前進）及び垂直関係（後進）を含むものが各 5 件と続いている。

4 共同株式移転

共同株式移転に係る 3 件全てが水平関係であった。

5 事業譲受け等

事業譲受け等に係る届出 19 件のうち、水平関係を含むものが 10 件と最も多く、以下、垂直関係（後進）を含むものが 8 件、垂直関係（前進）を含むものが 3 件と続いている。

第12表 形態別届出受理件数

形態別		株式取得	合併	共同新設分割	吸収分割	共同株式移転	事業譲受け等
水平関係		157	3	2	13	3	10
垂直関係	前進	73	2	0	5	0	3
	後進	71	1	0	5	0	8
混合関係	地域拡大	38	0	0	3	0	1
	商品拡大	41	4	0	0	0	0
	純粹	73	3	0	0	0	1
届出受理件数		288	10	2	15	3	19

(注16) 形態別の件数については、複数の形態に該当する企業結合の場合、該当する形態を全て集計している。そのため、形態別の件数の合計は、届出受理件数と必ずしも一致しない。

第13表 過去3年度における水平型、垂直型及び混合型企業結合の届出の推移

	令和元年度	令和2年度	令和3年度
水平型企业結合	187 (60%)	176 (66%)	188 (56%)
垂直型企业結合	128 (41%)	118 (44%)	139 (41%)
混合型企業結合	135 (44%)	125 (47%)	142 (42%)
届出受理件数	310 (100%)	266 (100%)	337 (100%)

(注17) 複数の水平型、垂直型及び混合型に該当する企業結合の場合、該当するものを全て集計している。そのため、割合の合計は100%とならず、また合計は届出受理件数と必ずしも一致しない。

資料 企業結合関係の届出・報告件数の推移 (注1)

年 度	第9条の 事業報告書 (注2)	第9条の 設立届出書 (注2)	株式取得 届出 (注3)	役員兼任 届出 (注4)	会社以外の 者の株式所有 報告書 (注5)	合併届出 (注6)	分割届出 (注7)	共同株式 移転届出 (注8)	事業譲受 け等届出 (注9)
昭和22			(2)		(0)	(23)			(22)
23			(31)		(0)	(309)			(192)
24			(13)		(0)	(123)			(53)
			2,373		0	448			143
25			3,840		0	420			207
26			4,546		0	331			182
27			4,795		0	385			124
28			3,863	268	0	344			126
29			2,827	328	0	325			167
30			3,033	268	0	338			143
31			3,080	457	0	381			209
32			3,069	375	0	398			140
33			3,316	557	0	381			118
34			3,170	466	0	413			139
35			2,991	644	0	440			144
36			3,211	675	1	591			162
37			3,231	804	0	715			193
38			3,844	758	0	997			223
39			3,921	527	4	864			195
40			4,534	487	1	894			202
41			4,325	462	0	871			264
42			4,075	458	2	995			299
43			4,069	480	3	1,020			354
44			4,907	647	0	1,163			391
45			4,247	543	2	1,147			413
46			5,832	552	0	1,178			449
47			5,841	501	1	1,184			452
48			6,002	874	0	1,028			443
49			5,738	794	0	995			420
50			5,108	754	9	957			429
51			5,229	925	6	941			511
52			5,085	916	1	1,011			646
53			5,372	1,394	0	898			595
54			5,359	3,365	0	871			611
55			5,759	2,556	2	961			680
56			5,505	2,958	1	1,044			771
57			6,167	2,477	1	1,040			815
58			6,033	3,389	4	1,020			702
59			6,604	3,159	2	1,096			790
60			6,640	3,504	6	1,113			807
61			7,202	2,944	1	1,147			936
62			7,573	3,776	1	1,215			1,084
63			6,351	3,450	0	1,336			1,028
平成元			8,193	4,420	0	1,450			988
2			8,075	4,312	0	1,751			1,050
3			8,034	6,124	2	2,091			1,266
4			8,776	5,675	0	2,002			1,079
5			8,036	6,330	3	1,917			1,153
6			8,954	5,137	18	2,000			1,255
7			8,281	5,897	1	2,520			1,467
8			9,379	5,042	0	2,271			1,476
9	0	0	8,615	5,955	7	2,174			1,546
10	2	0	7,518	447	0	1,514			1,176
11	1	1	1,029			151			179
12	5	1	804			170			213
13	7	7	898			127	20		195
14	16	7	899			112	21		197

年 度	第9条の 事業報告書 (注2)	第9条の 設立届出書 (注2)	株式取得 届出 (注3)	役員兼任 届出 (注4)	会社以外の 者の株式所有 報告書 (注5)	合併届出 (注6)	分割届出 (注7)	共同株式 移転届出 (注8)	事業譲受 け等届出 (注9)
15	76	4	959			103	21		175
16	79	1	778			70	23		166
17	80	5	825			88	17		141
18	87	2	960			74	19		136
19	93	2	1,052			76	33		123
20	92	4	829			69	21		89
21	93	5	840			48	15	3	79
22	92	2	184			11	11	5	54
23	100	0	224			15	10	6	20
24	99	1	285			14	15	5	30
25	100	0	218			8	14	3	21
26	103	0	231			12	20	7	19
27	104	2	222			23	17	6	27
28	108	2	250			26	16	3	24
29	105	0	259			9	13	3	22
30	107	2	259			16	15	2	29
令和元	112	0	264			12	12	3	19
2	114	1	223			16	7	0	20
3	114	3	288			10	17	3	19

(注1) 括弧内は認可件数である。

(注2) 独占禁止法第9条の規定に基づく事業報告書の提出及び設立の届出制度は、平成9年独占禁止法改正法により新設されたものであり、それ以前の件数はない。

なお、平成14年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、一定の総資産額基準を超える持株会社について事業報告及び設立の届出を行わなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、持株会社に加え、一定の総資産額基準を超える金融会社及び一般事業会社についても事業報告及び設立の届出を行わなければならないこととされた。

(注3) 株式所有報告書の裾切り要件（総資産額）は次のとおり改正されている。

改正年	裾切り要件（総資産額）
昭和24	500万円超
28	1億円超
40	5億円超
52	20億円超

平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、総資産が20億円を超える国内の会社（金融業を営む会社を除く。）又は外国会社（金融業を営む会社を除く。）は、国内の会社の株式を所有する場合には、毎事業年度終了後3か月以内に株式所有報告書を提出しなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、総資産が20億円を超えかつ総資産合計額が100億円を超える会社が、総資産が10億円を超える国内の会社又は国内売上高が10億円を超える外国会社の株式を10%、25%又は50%を超えて取得し、又は所有することとなる場合には、株式所有報告書を提出しなければならないこととされた。

また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円を超える会社が、子会社の国内売上高を含む国内売上高が50億円超の会社の株式を取得しようとする場合であって、議決権保有割合が20%、50%（2段階）を超えるものについて、合併等と同様にあらかじめ届け出なければならないこととされた。

(注4) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社の役員又は従業員は、国内において競争関係にある国内の会社の役員の地位を兼ねる場合において、いずれか一方の

会社の総資産が 20 億円を超えるときは届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では廃止された。

- (注 5) 平成 10 年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社以外の者は、国内において相互に競争関係にある 2 以上の国内の会社の株式をそれぞれの発行済株式総数の 10% を超えて所有することとなる場合には株式所有報告書を提出しなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では廃止された。
- (注 6) 平成 10 年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社が合併しようとする場合には、全てあらかじめ届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、当事会社の中に総資産合計額が 100 億円を超える会社と総資産合計額が 10 億円を超える会社がある場合等に届け出なければならないこととされた。
また、平成 21 年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が 200 億円超の会社と同 50 億円超の会社の合併について届け出なければならないこととされた。
- (注 7) 分割の届出は、平成 12 年商法改正に伴い新設されたものであり、平成 12 年度までの件数はない。
また、平成 21 年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、当事会社の中に国内売上高合計額が 200 億円を超える全部承継会社（事業の全部を承継させようとする会社をいう。）と国内売上高合計額が 50 億円を超える事業を承継しようとする会社がある場合等には、分割に関する計画について届け出なければならないこととされた。
- (注 8) 共同株式移転の届出は、平成 21 年独占禁止法改正法により新設されたものであり、平成 20 年度までの件数はない。
- (注 9) 平成 10 年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社が事業の全部又は重要部分の譲受け等をしようとする場合には、全てあらかじめ届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、総資産合計額が 100 億円を超える会社が、総資産額 10 億円超の国内会社の事業の全部を譲り受ける場合等に届け出なければならないこととされた。
また、平成 21 年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が 200 億円を超える会社が、国内売上高 30 億円超の会社の事業の全部を譲り受ける場合等に事業譲受け等に関する計画について届け出なければならないこととされた。

企業結合審査について

企業結合（株式保有、役員兼任、合併、分割、共同株式移転、事業譲受け等）によって競争が実質的に制限されることとなる場合には、①需要者の選択肢が狭まり需要者が不利益を被るだけでなく、②需要に適切に対応しようとする当事会社のインセンティブが失われ、その結果当事会社が更に成長する機会を逸することとなり、ひいては経済の活性化を妨げることとなる。

このため、独占禁止法は、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を禁止し、公正取引委員会は、独占禁止法の規定に従って、企業結合審査を行っている。

1 企業結合審査の流れ

(1) 届出を要する企業結合計画

以下の表 1 のような一定の条件を満たす会社が企業結合を行う場合は、あらかじめ公正取引委員会に届出を行わなければならない。

届出のあった企業結合について、公正取引委員会が届出受理の日から 30 日以内に独占禁止法の規定に照らして問題がないと判断した場合は、この期間内に審査が終了する（第 1 次審査）。

また、公正取引委員会が詳細な審査を行う必要があると判断した場合は、届出会社に対して必要な報告等を求める（第 2 次審査）。そして、全ての報告等を受理した日から 90 日以内に、この企業結合が独占禁止法の規定に照らして問題があるかどうかを判断する。

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなると判断された場合でも、当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることによって、その問題を解消することができる場合には、この企業結合は独占禁止法上問題とならないと判断される（この企業結合を行うことができる。）。

(2) 届出を要しない企業結合計画

届出を要しない企業結合を計画している会社から、公正取引委員会に対し、当該企業結合計画に関して、具体的な計画内容を示して相談があった場合には、公正取引委員会は、届出を要する企業結合計画について届出が行われた場合に準じて対応する。

また、当事会社のうち実質的に買収される会社の国内売上高等に係る金額のみが届出基準に満たさないために届出を要しない企業結合計画のうち、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、公正取引委員会は、当事会社に資料等の提出を求め、企業結合審査を行う。

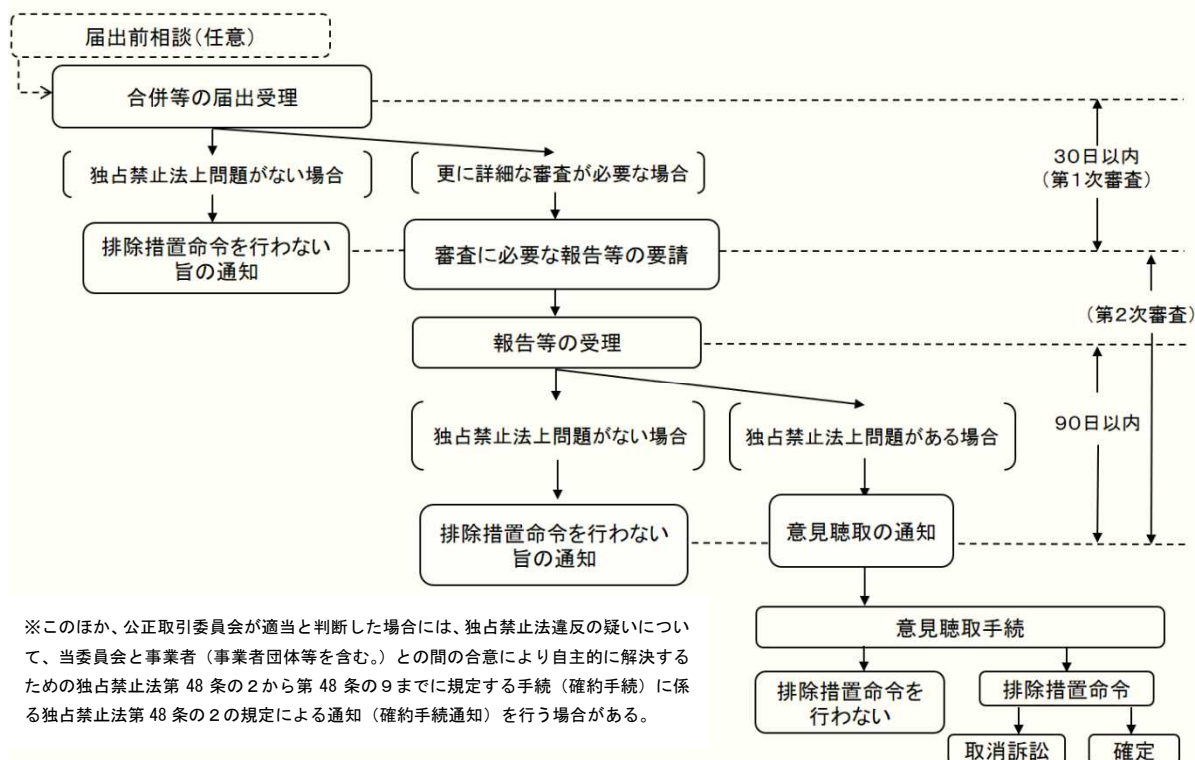
表1 類型別の届出を要する場合の概要

類型（関係法条）		届出を要する場合の概要
株式取得（第10条）		① 国内売上高合計額 ^{（注1）} 200億円超の会社が ② 株式発行会社とその子会社の国内売上高を合計した額が50億円超の株式発行会社の株式を取得し ③ 議決権保有割合 ^{（注2）} が20%又は50%を超えることとなる場合
合併（第15条）、 共同株式移転（第15条の3）		① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 合併（又は共同株式移転）をする場合
分割 （第15条の2）	共同新設 分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 共同新設分割により設立する会社に事業の全部を承継させる場合 等
	吸収分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高合計額50億円超の会社に ③ その事業の全部を承継させる場合 等
事業等譲受け（第16条）		① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の会社から事業の全部の譲受けをする場合 又は ① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の事業の重要部分（又は事業上の固定資産の全部若しくは重要部分）の譲受けをする場合

（注1） 国内売上高合計額とは、企業結合集団（届出会社の「最終親会社」及びその子会社から成る集団）内の会社等の国内売上高を合計した額をいう。

（注2） 議決権保有割合とは、企業結合集団に属する会社等が保有する議決権の割合をいう。

表2 企業結合審査のフローチャート



※このほか、公正取引委員会が適当と判断した場合には、独占禁止法違反の疑いについて、当委員会と事業者（事業者団体等を含む。）との間の合意により自主的に解決するための独占禁止法第48条の2から第48条の9までに規定する手続（確約手続）に係る独占禁止法第48条の2の規定による通知（確約手続通知）を行う場合がある。

2 企業結合審査の基本的な考え方

公正取引委員会が企業結合審査を行う際の考え方は「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（企業結合ガイドライン）」（平成16年5月31日公正取引委員会）として公表されている。

まず、需要者がどの範囲の供給者から商品・役務を調達できるかという観点から一定の取引分野（市場）の範囲を画定した上で、この企業結合によって競争が実質的に制限されることとなるかどうか、つまり、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうかという観点から独占禁止法上問題となるかどうかを検討される。

- (1) 一定の取引分野は、企業結合により競争が制限されることとなるかどうかを判断するための範囲（「商品範囲」と「地理的範囲」）を示すものである。

この一定の取引分野は、基本的には、需要者にとっての代替性の観点から、また、必要に応じて供給者にとっての代替性の観点から画定される。

需要者にとっての代替性は、ある地域で、ある事業者が、ある商品・役務を独占して供給しているという仮定の下で、その独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」をした場合に、需要者がその商品・役務の購入を他の商品・役務や他の地域に振り替える程度を考慮して判断される。

- ・ 一定の取引分野（市場）を画定する際の上記のような考え方は、SSNIP（スニップ）（Small but Significant and Non-transitory Increase in Price）テストと呼ばれている。
- ・ SSNIP テストは、欧米においても用いられている考え方である。
- ・ 「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」とは、通常、引上げの幅については5%~10%程度、期間については1年程度のものを指す。

(2) 競争の実質的制限

ア セーフハーバー基準

(7) 水平型企業結合のセーフハーバー基準

企業結合後のHHI^(注3)が次の①から③までのいずれかに該当する市場では、水平型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない（直ちに「白」と判断される）。

- ① 企業結合後のHHIが1,500以下である場合
- ② 企業結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分^(注4)が250以下である場合
- ③ 企業結合後のHHIが2,500を超え、かつ、HHIの増分が150以下である場合

(注3) HHIは、この一定の取引分野での各事業者の市場シェアの2乗の総和によって算出される。

(注4) 企業結合によるHHIの増分は、当事会社が2社であった場合、当事会社のそれぞれの市場シェアを乗じたものを2倍することによって計算できる。

(4) 垂直型企業結合と混合型企業結合のセーフハーバー基準

企業結合後の当事会社グループが次の①又は②に該当する場合には、垂直型企業結合や混合型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない（直ちに「白」と判断される）。

- ① 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合
- ② 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後のHHIが2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合

イ セーフハーバー基準に該当しない場合

セーフハーバー基準に該当しない場合には、①当事会社グループの単独行動により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうか、また、②当事会社グループとその競争者が協調的行動を採ることにより一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうかを検討される。

この検討では、①当事会社グループの単独行動による競争の実質的制限に

については、ヒアリングやアンケート調査などから判明した市場や取引の実態に基づき、「当事会社の市場における地位が高まること等により、企業結合後に当事会社グループによる価格引上げ等が容易になるかどうか」、当事会社の価格引上げ等に対し、「競争者からの競争圧力が働くかどうか」、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

同様に、②当事会社グループとその競争者の協調的行動による競争の実質的制限についても、「企業結合後に当事会社グループと競争者が協調して価格引上げ等を行いやすくなるかどうか」、当事会社グループと競争者の協調的な価格引上げ等に対し、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

(3) 問題解消措置

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合でも、当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることにより、その問題を解消することができる場合がある。

問題解消措置としてどのような措置が適切かは、個々の企業結合に応じて、個別具体的に検討される。

問題解消措置は、企業結合によって失われる競争を回復することができるものであることが基本であり、事業譲渡等の構造的な措置が原則であるが、技術革新等により市場構造の変動が激しい市場では、むしろ、一定の行動に関する措置を採ることのほうが妥当な場合もある。

最近におけるデジタル分野の企業結合審査への対応について

令和4年6月

公正取引委員会は、デジタル分野の企業結合案件について、以前から、無料サービスや間接ネットワーク効果といった特徴を踏まえた審査を実施してきた¹が、最近における経済のデジタル化の進展を踏まえ、令和元年12月、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（企業結合ガイドライン）」（平成16年5月31日公正取引委員会）及び「企業結合審査の手続に関する対応方針（手続対応方針）」（平成23年6月14日公正取引委員会）を改定するなど、デジタル分野の企業結合審査についての対応を以下のとおり進めている。

1 企業結合ガイドライン及び手続対応方針の改定

令和元年に改定した企業結合ガイドラインでは、審査の内容面について、品質競争、多面市場、ネットワーク効果等のデジタルサービスの特徴を踏まえた市場画定や競争制限効果の検討を行うことに加え、スタートアップ企業のような、現時点では規模は小さいもののデータ・知的財産権等の競争上重要な資産等を有している企業を買収される場合の競争制限効果についての考え方を明示した。さらに、垂直型・混合型企業結合の審査における競争制限のメカニズムを整理して示した。

また、同時に改定した手続対応方針では、審査の手続面について、売上高は小さいものの高い潜在的競争力を有する会社を買収される企業結合は、届出基準を満たさない場合であっても、買収に係る対価の総額が大きいなど、一定の場合には企業結合審査を行う旨を示したほか、審査の中で当事会社の内部文書の提出を求めることがある旨を明らかにした。

公正取引委員会は、手続対応方針の改定を踏まえ、届出基準を満たさない案件についても必要な審査を実施しており、令和3年度においては、例えば、マイクロソフト・コーポレーション及びニューアンス・コミュニケーションズ・インクの統合、アマゾン・ドットコム・インク及びMGMホールディングス・インクの統合、グーグル・インターナショナル・エルエルシーによる株式会社pringの株式取得、ペイパル・ホールディングス・インクによる株式会社Pai dyの株式取得といった案件について審査を行ったところ、いずれも独占禁止法上の問題はなかった。

2 企業結合審査に係るエンフォースメント（執行）の強化

(1) 体制の強化

公正取引委員会は、令和3年4月、官房審議官（企業結合担当）の設置及び上席企業結合調査官の増員等によって、デジタル分野の企業結合に対する審査体制を強化している。続いて、令和4年4月には、経済分析体制の強化を企図して、独占禁止法違反被疑事件審査、企業結合審査、各種実態調査等における経済分析

¹ 株式会社KADOKAWA及び株式会社ドワンゴによる共同株式移転（平成26年度）、ヤフー(株)による(株)一休の株式取得（平成27年度）等

業務を専門に担当する経済分析室を新設した。

(2) エンフォースメントの強化

公正取引委員会は、デジタル分野の企業結合案件について、デジタル市場の特性を踏まえ、以下のような取組により迅速かつ的確なエンフォースメントを推進していく²。

ア 個別案件に係る情報・意見の募集

企業結合審査については、これまでも第2次審査を開始した案件について、第2次審査開始と同時に第三者から意見聴取する旨公表し、広く意見を求めてきたところであるが、デジタル分野の案件を中心に、複雑かつ急速に変化する市場状況において、より広く第三者からの意見を収集する必要があると考えられるような企業結合案件については、第2次審査の開始の如何を問わずに、必要に応じて、第三者から意見聴取する旨公表し、情報・意見を募集する。

イ 企業結合審査における内部文書の活用

迅速かつ的確な企業結合審査を実施するためには、当該企業結合に関連する事実関係の正確な把握が極めて重要であり、そのために当事会社グループ（企業結合を行う会社及びそれと結合関係を有する会社の集団をいう。）や利害関係者から内部文書の提出を求めることがある。特にデジタル市場の企業結合案件については、急速に市場状況が変化の中で、当該当事会社グループがどのような意図・目的をもって企業結合を計画しているのか、企業結合の結果、需要者や競争事業者等の様々な利害関係者にどのような影響が生じると予測しているのか、市場の将来をどのように予測しているのかなどを把握する必要があるため、審査の初期段階から取締役会における資料や社内の競争分析に係る資料などの内部文書の提出を求め、企業結合審査を実施していく（公正取引委員会が内部文書の提出を求める場合の実務がどのようなものであるかについては、別添の資料を参照されたい。）。

ウ 経済分析の活用

企業結合審査においては、これまでも積極的に経済分析を活用してきたが、引き続き、新たに設立された経済分析室が中心となって実施する、より洗練された経済分析を活用して、競争への影響や措置の有効性等を把握する。

3 個別案件における企業結合審査の内容に係る公表

公正取引委員会は、デジタル分野の個別案件について、改定した企業結合ガイドライン等で示した考え方に沿って企業結合審査を実施しているが、その具体的な内容については、Zホールディングス株式会社及びLINE株式会社の経営統合（令

² こうした取組に関して、公正取引委員会は、令和4年6月、「デジタル化等社会経済の変化に対応した競争政策の積極的な推進に向けて―アドボカシーとエンフォースメントの連携の強化―」を公表した。

和2年8月4日公表)、ゲーグル・エルエルシー及びフィットビット・インクの統合(令和3年1月14日公表)及びセールスフォース・ドットコム・インク及びスラック・テクノロジーズ・インクの統合(令和3年7月1日公表)の各個別案件における審査内容を公表し、明らかにしてきている。

企業結合審査における内部文書の提出に係る公正取引委員会の実務

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるか否かについての審査（以下、この審査を「企業結合審査」という。）においては、企業結合に関する事実確認のため、企業結合を行う会社及びそれと結合関係を有する会社（以下、併せて「当事会社グループ」という。）等に対して内部文書（取締役会資料、経営会議資料等の事業者内部で作成・利用された文書）の提出を求める場合¹がある（「企業結合審査の手続に関する対応方針（手続対応方針）」（平成23年6月14日公正取引委員会）別添（注1）参照）。

迅速かつ的確な企業結合審査を実施する上では、企業結合計画に関する正確な事実関係の把握が極めて重要であり、内部文書は、そのための重要な資料の一つとなるものである。公正取引委員会が内部文書の提出を求める場合の実務は以下のようなものとなっている。

1 企業結合審査における内部文書の提出の意義

企業結合審査においては、届出書の記載事項及び添付書類のほか、企業結合の内容に応じて様々な資料を参考としている（手続対応方針別添参照）。企業結合審査において参考とする資料には、内部文書が含まれる場合があり、そのような場合には、公正取引委員会から当事会社グループのほか、必要に応じて、当事会社グループが供給する商品・役務の需要者や当事会社グループの競争者等（以下「第三者」という。）に対して内部文書の提出を求めることがある。

当事会社グループや第三者が公正取引委員会に内部文書を提出することにより、当事会社グループがどのような意図・目的をもって企業結合を計画しているのか、企業結合の結果、第三者にどのような影響が生じると予測しているのか、市場の将来をどのように予測しているのかなどについて、公正取引委員会も詳細かつ正確に把握できるようになり、迅速かつ的確な企業結合審査に資すると考えられる。特に、デジタル分野の企業結合案件については、急速に市場状況が変化する中で、これらの内部文書が競争への影響を判断する際に必要となる場合が多く、こうした内部文書の活用が国際的にも標準的な審査手法となっている。

2 提出を求める内部文書の範囲

公正取引委員会は、前記1の企業結合審査における内部文書の提出の意義を前提として、内部文書の確認が必要と判断した場合、まず、企業結合の内容や市場の状況に応じて、企業結合審査に必要と考える範囲で、主に以下に例示した内部文書の中から必要と考えるものの提出を求めることとなる。その後、案件における内部文書の確認の必要性の程度に応じて、当事会社グループ等からの相談に応じた上で、提出を受ける具体的な内部文書の範囲について特定を行う。その際、組織図や従業員リスト等の一部の文書の提出を受けた上で、当該内部文書の内容を踏まえ、他に提出を求める内部文書の範囲について検討を行う場合がある。

¹ 経済分析を行う場合には、別途、各種データの提出を求めることがある。

提出を求める内部文書の対象期間については、案件により様々だが、多くの案件では内部文書の提出を求めた時点より2年程度以前からの文書について提出を求めている。また、当該内部文書の作成の時期について特段の指定のないものについては、企業結合の検討段階以降に作成したものに限らず、それ以前に作成した内部文書の提出を求める場合がある。

- 企業結合に関連する当事会社グループの取締役会等の各種会議等で使用された資料や議事録等
- 当事会社グループが、企業結合の検討及び決定に当たり企業結合の目的・効果等について検討・分析した資料や企業結合の検討を開始した経緯を示す資料
- 企業結合の検討に関与した当事会社グループの役員又は従業員の電子メール（企業結合に関するもの）
- 企業結合の対象となる事業に係る組織・部署における、策定した事業計画や事業上の各種戦略又は事業報告に関して作成した文書
- 企業結合の対象となる事業に係る競争者・新規参入者の事業計画・参入計画に関して当事会社が検討・分析した際に作成した文書や競争者の範囲、競争力、競合の程度についての当事会社の認識や評価を示す資料
- 企業結合の対象となる事業に係る商品・役務の価格、数量又は市場研究、市場予測、市場調査等のマーケティングに関する報告書（当事会社又は調査会社等が作成したもの）
- 当事会社グループの組織図、各組織・部署の業務内容を示す資料及び従業員リスト（会社全体及び企業結合に関連する一定の取引分野における商品・役務の提供、価格決定又はマーケティングに従事する組織又は部署ごと）

提出する内部文書について、当事会社グループ等が一定の抽出・選定作業を行うことを希望する場合には、公正取引委員会は提出範囲などに関する相談に先立って又はその過程において、当事会社グループ等に対して当該抽出・選定の方法等について説明を求め、対応について協議を求めている。説明を求める主な事項の例は以下のとおりである。

- 抽出・選定作業を行う必要性・合理性の有無
- 抽出・選定作業を行う場合、その範囲（対象部署・対象者等の人的範囲のほか、電子メールサーバー、ローカルフォルダ、共有フォルダ、外部メモリ等の物的範囲や対象期間の範囲を含む。）及び当該範囲とする理由
- 検索ワード等による抽出・選定の場合、使用する検索条件、使用するツール（フォレンジック業者を利用する場合にはその概要を含む。）、抽出・選定された内部文書について更に絞込みを行う場合には、当該絞込み作業の体制、絞込みの基準、使用するツール等
- 抽出・選定対象となり得る内部文書の保全状況（破棄等が行われていないことの確認）

また、公正取引委員会が企業結合審査を行い、内部文書の提出を求める場合、抽出・選定対象となり得る内部文書については、公正取引委員会が内部文書の提出を求めた時点から破棄することを避け、企業結合審査が終了するまで、保全・保存を求めている。また、後記3のとおり、公正取引委員会が内部文書の提出を求める前に当事会社グループにおいて内部文書を示す形で企業結合の目的等について説明を実施した場合においても、当該時点から内部文書の保全・保存をお願いしている。

3 内部文書の提出時期

公正取引委員会は、第2次審査に至らない案件についても内部文書の提出を求める場合がある。また、公正取引委員会からの求めを受ける前の段階から、当事会社グループにおいて、内部文書を示す形で企業結合の目的等について説明を実施することは、迅速かつ的確な企業結合審査に資する場合がある。

4 内部文書の提出方法

内部文書を提出する方法については、公正取引委員会と当事会社等との間で最適な方法を検討している。具体的な方法としては、主に、以下の方法の中から当事会社グループ等のシステム、内部文書の種類や量等に応じて最も適当なものを選択している。

- 電子メールへの添付（メール本文を含めて50メガバイトを超える容量となる場合、分割送付をしていただいている。）
- ハードディスクやDVD等の記録媒体での提出
- 公正取引委員会の指定するファイル転送サービスでのデータの提出

また、提出の際には必要に応じて以下の点についても対応を求めている。

- パスワード等のセキュリティ措置の解除
- 文書内の文字列を検索可能な形式での提出
- メタデータの提出
- 添付文書・引用文書等の関連文書の提出
- 重複する文書の削除
- 記録媒体の返却要否等についての連絡
- 必要な範囲での和訳の提出又は日本語での説明
- 提出時のデータの分類・整理

(参考3)

令和3年度において第2次審査で終了した案件
及び第2次審査終了前に取下げがあった案件の審査の経緯等

1 グローバルウェーハズ・ゲーエムベーハーによるシルトロニック・アーゲーの株式取得

(1) 概要

本件は、シリコンウェーハの製造販売業を営むグローバルウェーハズ・ゲーエムベーハーが、シリコンウェーハの製造販売業を営むシルトロニック・アーゲーの株式に係る議決権の70.0%以上を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画しているものであった。

(2) 経緯

令和3年	5月17日	株式取得に関する計画の届出の受理（第1次審査の開始）
	6月15日	報告等の要請（第2次審査の開始）
	10月4日	全ての報告等の受理 （意見聴取の通知期限：令和4年1月3日）
	11月26日	排除措置命令を行わない旨の通知

(3) 結論

公正取引委員会は、本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと判断した。

(参考) 海外当局との連絡調整

本件については、海外競争当局も審査を行っており、公正取引委員会は、シンガポール競争・消費者委員会及び米国連邦取引委員会との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

2 韓国造船海洋株式会社による大宇造船海洋株式会社の株式取得

(1) 概要

本件は、韓国造船海洋株式会社（以下「韓国造船海洋」という。）が大宇造船海洋株式会社（以下、韓国造船海洋と併せて「当事会社」という。）の株式に係る議決権の50.0%を超えて取得すること（以下「本件株式取得」という。）を計画しているものであった。

(2) 経緯

平成31年	1月31日	現代重工業持株株式会社（韓国造船海洋の最終親会社）が本件株式取得に関する計画を公表
令和2年	2月25日	本件株式取得に関する計画の届出の受理（第1次審査の開始）
	3月19日	報告等の要請（第2次審査の開始）
令和4年	1月14日	韓国造船海洋による届出の取下げ

3月8日 当事会社らが本件株式取得に係る契約を解除

(3) 結論

当事会社らが本件株式取得に係る契約を解除したことから、公正取引委員会は審査を終了した。

(参考) 海外当局との連絡調整

本件については、海外競争当局も審査を行っており、公正取引委員会は、シンガポール競争・消費者委員会、欧州委員会、韓国公正取引委員会及び中国市場監督管理総局との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

令和3年度における主要な企業結合事例について

令和4年6月22日
公正取引委員会

公正取引委員会は、企業結合審査の透明性を確保し、予見可能性の向上を図る観点から、これまで、企業結合審査における独占禁止法の適用の考え方を「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（企業結合ガイドライン）」（平成16年5月31日公正取引委員会）として策定・公表するとともに、各年度における主要な企業結合事例の審査結果を取りまとめ、公表してきたところである。

令和3年度についても主要な企業結合事例の審査結果を公表することとした。

企業結合を計画する会社におかれては、企業結合ガイドラインとともに、今回公表する主要な企業結合事例を併せて活用していただきたい。

- (注1) 事例の掲載順は、企業結合審査の対象となった商品・役務に係る事業の日本標準産業分類上の順序による。
- (注2) 各事例では、当事会社に関する秘密情報や競争事業者名等を伏せている。競争事業者については、任意のアルファベットを用いている。
- (注3) 各事例に記載している市場シェア、行為後のHHI（ハーフィンダール・ハーシュマン指数をいう。以下同じ。）の水準、行為によるHHIの増分等の計数は、当事会社から提出された資料等に基づいて算出したものを、公正取引委員会において概数として表記している。その際、市場シェアについては、例えば37.5%以上42.5%未満を「約40%」とするなど、原則として5%単位で表記している。このため合計値は必ずしも100になるとは限らない。
- (注4) 各事例において、水平型企业結合とは、同一の一定の取引分野において競争関係にある会社間の企業結合をいい、垂直型企业結合とは、例えば、メーカーとその商品の販売業者との間の合併など取引段階を異にする会社間の企業結合をいい、混合型企業結合とは、例えば、異業種に属する会社間の合併、一定の取引分野の地理的範囲を異にする会社間の株式保有など水平型企业結合又は垂直型企业結合のいずれにも該当しない企業結合をいう。
- (注5) 令和3年度に審査を終了した主要な企業結合事例として、このほかに、(株)福井銀行による(株)福邦銀行の株式取得の件がある。本件は、令和3年6月16日に公表するとともに、「令和2年度における主要な企業結合事例」（令和3年7月7日公表）の事例9として掲載しているため、ここには掲載していない。

事例 1 日本製鉄株による東京製綱株の株式取得

第 1 当事会社

日本製鉄株式会社（法人番号3010001008848）（以下「日本製鉄」という。）は、主に鉄鋼製品の製造販売業を営んでいる。

東京製綱株式会社（法人番号7010001034997）（以下「東京製綱」という。）は、主にワイヤーロープやスチールコードの製造販売事業等を営んでいる。

以下では、日本製鉄を最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「日本製鉄グループ」と、東京製綱を最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「東京製綱グループ」といい、日本製鉄グループと東京製綱グループを併せて「当事会社グループ」という。

第 2 本件の概要及び関係法条

本件は、日本製鉄が、公開買付けの方法により、東京製綱の株式に係る議決権を 10%取得し、その結果、日本製鉄の議決権保有比率が 19.91%となったものである（以下「本件行為」という。）。

関係法条は独占禁止法第 10 条である。

第 3 本件行為に係る経緯

本件行為に係る経緯は以下のとおりである。

令和 3 年 1 月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 日本製鉄が本件行為に係る公開買付け（以下「本件 TOB」という。）の開始を公表。 ・ 公表文において、日本製鉄は、本件 TOB 終了後、東京製綱の経営体制及びガバナンス体制の再構築に向けて、新たに社内人材を同社の取締役として選任することや独立性及び多様性を確保した取締役会の構成等について協議を行い、当該協議を踏まえた必要な提案を行っていく意向を表明。
同年 2 月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東京製綱が本件 TOB に対する反対を表明。
同年 3 月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 本件 TOB が成立。
同年 6 月	<ul style="list-style-type: none"> ・ 東京製綱定時株主総会において、東京製綱は会社提案として全取締役及び監査役の選任議案を上程。 ・ 提案された取締役候補及び監査役候補は全て新任であり、その構成は、上記公表文において示された日本製鉄の意向に沿うものであった ・ 東京製綱定時株主総会において、上記会社提案が賛成多数により可決。日本製鉄の意向に沿う形で取締役及び監査役が交代することとなった。

第4 日本製鉄と東京製綱との間の結合関係の有無

1 問題の所在

本件TOBの開始が公表された時点において、日本製鉄は東京製綱の株式に係る議決権の9.91%を保有する筆頭株主であった。企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（平成16年5月31日公正取引委員会。（以下「企業結合ガイドライン」という。）第1の1(1)イにおいては、議決権保有比率が10%以下の場合、「複数の企業が株式保有、合併等により一定程度又は完全に一体化して事業活動を行う関係」、すなわち結合関係が形成・維持・強化されず、企業結合審査の対象とはならないとされている。

しかしながら、本件行為が実行された場合（本件TOBが成功した場合）には、日本製鉄の議決権保有比率は19.91%となることから、本件行為により、日本製鉄と東京製綱との間に結合関係が形成・維持・強化されることとなるか否かが問題となる。

なお、本件行為実行後においても日本製鉄の議決権保有比率は20%に満たないことから、本件行為は、独占禁止法第10条第2項に規定する事前届出の対象とはならないものであった。

2 結合関係に係る検討

(1) 議決権保有比率、当事会社間の取引関係、役員兼任関係等

企業結合ガイドライン第1の1(1)イにおいては、株式取得会社単体の議決権保有比率が10%を超え、かつ、議決権保有比率の順位が第3位以内の場合¹には、議決権保有比率の程度、議決権保有比率の順位、一方当事会社の役員又は従業員が他方当事会社の役員となっているか否かの関係、当事会社間の取引関係、当事会社間の業務提携等の関係等の事情を考慮して、結合関係の有無を判断することとされている。

前記のとおり、本件行為が実行された場合（本件TOBが成立した場合）には、日本製鉄の議決権保有比率は19.91%となる。また、議決権保有比率の順位は本件TOBの開始前と同じ第1位であるが、第2位以下の株主は信託銀

¹ 企業結合ガイドライン第1の1(1)アにおいては、

(ア) 株式所有会社の属する企業結合集団（独占禁止法第10条第2項に規定する企業結合集団をいう。以下同じ。）に属する会社等が保有する議決権の割合の合計が50%を超える場合、又は

(イ) 株式所有会社の属する企業結合集団に属する会社等が保有する議決権の割合の合計が20%を超え、かつ、株主順位が単独で第1位の場合

には、株式所有会社と株式発行会社との間に結合関係が認められるとされている。また、企業結合ガイドライン第1の1(1)イのただし書においては「議決権保有比率が10%以下の場合又は議決権保有比率の順位が第4位以下」の場合は、結合関係が形成・維持・強化されず、企業結合審査の対象とはならないとされている。

したがって、本文でいう「株式取得会社単体の議決権保有比率が10%を超え、かつ、議決権保有比率の順位が第3位以内の場合」とは、上記(ア)又は(イ)に該当せず、かつ、上記ただし書にも該当しない場合を意味する。

行等であり、その議決権保有比率は数%にとどまっていることから、他の株主との間の議決権保有比率の格差は大きく広がることとなる。

また、日本製鉄は、東京製綱に対し、東京製綱の主要製品であるワイヤロープ等の原料である線材等を供給する母材メーカーとしての取引関係を有していたほか、東京製綱との間で、スチールコード関連事業に関する製品共同開発の実施や鋼索鋼線関連事業に関する共同研究開発等を行う関係にあった。

なお、本件TOBの開始前において、日本製鉄の役員若しくは従業員が東京製綱の役員となっている、又は東京製綱の役員若しくは従業員が日本製鉄の役員となっているという関係はなかった。

(2) 本件TOBの目的及び本件TOB成立後における東京製綱経営陣の交代

本件TOBの開始に際して、日本製鉄は、本件TOBの目的は東京製綱の長年にわたる業績不振の改善による企業価値の向上にあるとした。

日本製鉄は、東京製綱の長年にわたる業績不振の原因は、同社の経営陣による経営方針の誤り及び同社のガバナンス体制に係る機能不全にあるとした。

また、日本製鉄は、これまでも継続的に東京製綱の経営陣に対して経営方針の変更を促すとともに、毎年開催される東京製綱の定時株主総会においては継続して東京製綱の複数の取締役の選任議案に反対票を投じてきたにもかかわらず、東京製綱においては問題の改善が図られなかったとした。

日本製鉄は、本件TOBにより東京製綱の経営体制及びガバナンス体制の再構築を促すとし、本件TOBが成立した場合には、新たに社内人材を取締役として選任することや独立性・多様性を確保した取締役会の構成等について東京製綱と協議を行い、当該協議を踏まえた必要な提案を行っていく予定であるとした。

東京製綱は、当初、日本製鉄による本件TOB開始に対して反対の意見を表明したが、本件TOBが成立した後、取締役会において全取締役及び監査役の交代を内定するとともに、その選任議案を会社提案として定時株主総会に上程した。提案された取締役候補及び監査役候補は全て新任であり、その構成は、日本製鉄が本件TOBの開始に際して公表した意向に沿うものであった（ただし、当該提案に係る候補の中に、日本製鉄の役員若しくは従業員、又は日本製鉄の退職者は含まれていなかった。）。

令和3年6月に開催された東京製綱の定時株主総会において、上記会社提案は賛成多数により可決し、日本製鉄の意向に沿う形で東京製綱の取締役及び監査役が交代することとなった。

(3) 小括

前記(1)のとおり、本件行為により日本製鉄の東京製綱に対する議決権保有比率は19.91%となること、その順位は第1位であり、第2位以下の他の

株主との間の議決権保有比率の格差は大きいこと、両当事会社間には原料の取引関係があること、両当事会社間には共同研究開発等を行う関係があることといった事情に加え、前記(2)のとおり、日本製鉄はこれまで継続的に東京製綱の経営陣の交代による経営方針の変更を促してきたにもかかわらずそれが実現されなかったことから、本件TOBを通じて東京製綱の経営陣を交代させてその経営方針を変更させるべく本件行為を行い、実際に東京製綱の定時株主総会において自らの意向どおりに経営陣の交代を実現させたという事情を総合的に考慮すると、本件行為の結果、当事会社グループには結合関係が形成されるに至ったと認められる。

このため、当委員会は、日本製鉄に対して、本件行為により当事会社グループに結合関係が形成されるに至ったことから、本件行為について企業結合審査を行う旨を伝えた。

第5 当事会社による措置の申出

1 措置の内容

当委員会が前記第4の2(3)のとおり伝えたところ、日本製鉄から、当事会社グループ間の結合関係を解消するべく、以下の内容を含む措置(以下「本件措置」という。)の提案があった。

- ① 日本製鉄は東京製綱の議決権保有比率を10%以下とすべく、1,625,500株相当分を市場等で売却する(売却完了後、日本製鉄の議決権保有比率は本件TOB開始直前と同じ9.91%となる。)
- ② 上記①の売却は、本件行為の買付価格(1株1,500円)以上となる価格で、かつ東京製綱の企業価値の回復・向上という本件TOBの最終的な目的が果たされたとの評価をステークホルダー及び証券市場から受けられるタイミングかつ数量で、可及的速やかに行う。
- ③ 日本製鉄は、上記①の売却が完了するまでの間、東京製綱の株主総会において、その保有する東京製綱の普通株式のうち、議決権保有比率が10%を超える部分については議決権を行使しない。ただし、株式売却後、新たな株主が基準日の関係で議決権を行使できない場合に、新たな株主の指示に従って議決権を行使することは妨げられない。
- ④ 日本製鉄は、上記①の売却が完了するまでの間、自社の役員及び従業員をして東京製綱の役員と兼務させず、自社出身者を東京製綱の役員に推薦しない。
- ⑤ 上記①の売却が完了するまでの間、東京製綱の株式の売却状況及び保有状況について、当委員会に対して年1回の定期報告を行う。

2 本件措置に対する評価

(1) 本件措置①について

本件措置①は、当事会社グループ間の結合関係を解消するための措置として適当であると評価できる。

(2) 本件措置②について

東京製綱株式の売却は、可能な限り速やかに行われることが望ましいものの、売却のタイミングについて一定の条件を設けることはやむを得ないと考えられる。また、日本製鉄は本件措置を実施することを自ら公表しているため、条件を充足していると考えられるにもかかわらず東京製綱株式の売却が行われなければ資本市場からの批判を受けることが想定されること、そもそも議決権行使ができない株式は資産的価値に乏しいため、早期に売却を行わなければ日本製鉄経営陣は同社株主からの批判に晒されることが予想されることなどからすれば、日本製鉄に殊更東京製綱株式の売却のタイミングを引き延ばすインセンティブは乏しいと考えられる。さらに、売却が完了するまでの間は下記のとおり本件措置③が適用されるため、売却までに一定の期間を要したとしても大きな実害は生じないと考えられる。

(3) 本件措置③について

本件措置③の内容は、可及的速やかに9.91%を超える部分について株式を売却することを前提に、それまでの過渡的な措置として、議決権保有比率10%を超える部分について東京製綱に対する日本製鉄の影響力を行使させないことを担保し、売却完了までの間、東京製綱株式の売却を行ったのと同等の状況を作成するものとして適当であると評価できる。

(4) 本件措置案④について

本件措置案④の内容は、他の本件措置と併せて評価すれば、日本製鉄に東京製綱に対する影響力を行使させないことを担保するものとして適当であると評価できる。

(5) 本件措置⑤について

本件措置⑤の内容は、本件措置①から④までの履行状況を把握するための措置として適当であると考えられる。

第6 結論

当事会社が申し出た措置を講ずることを前提とすれば、当事会社グループ間の結合関係は解消されることから、本件行為に係る企業結合審査は要しないと判断した。

事例2 グローバルウェーハズ・ゲーエムベーハーによるシルトロニック・アーゲーの株式取得

第1 当事会社グループ

グローバルウェーハズ・ゲーエムベーハー（GlobalWafers GmbH。以下「GW」といい、同社の最終親会社であり台湾に本社を置くシノアメリカン・シリコン・プロダクツ・インクと結合関係が形成されている企業の集団を「GWグループ」という。）は、ドイツに本社を置き、GWグループは、シリコンウェーハの製造販売業を営んでいる。

シルトロニック・アーゲー（Siltronic AG。以下「シルトロニック」といい、シルトロニック及びシルトロニックと結合関係が形成されている企業の集団を「シルトロニックグループ」という。）は、ドイツに本社を置き、シルトロニックグループは、シリコンウェーハの製造販売業を営んでいる。

以下、GWグループとシルトロニックグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、GWがシルトロニックの株式に係る議決権について、50%を超えて（13.7%→70.0%以上）取得すること（以下「本件行為」という。）を計画しているものである²。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 本件審査の経緯等

1 本件審査の経緯

当事会社グループは、令和2年12月以降、本件行為が競争を実質的に制限することとはならないと考える旨の意見書及び資料を自主的に公正取引委員会に提出し、当委員会は、当事会社グループの求めに応じて、当事会社グループとの間で数次にわたり意見交換を行った。その後、令和3年5月17日に、GWから、独占禁止法の規定に基づき本件行為に関する計画届出書が提出されたため、当委員会はこれを受理し、第1次審査を開始した。当委員会は、上記届出書及び当事会社グループから提出された意見書や資料を踏まえつつ、競争事業者のヒアリングを実施するなどして、第1次審査を進めた結果、より詳細な審査が必要であると認められたことから、同年6月15日にGWに対し報告等の要請を行い、第2次審査を開始するとともに、同日、第2次審査を開始したこと及び第三者からの

² GWグループは、令和4年2月1日、シルトロニックに対する公開買付けが令和4年1月31日の期限までに条件を満たさなかった旨公表している。

意見書を受け付けることを公表した³。

第2次審査において、当委員会は、当事会社グループとの間で数次にわたり意見交換を行い、論点等の説明及び議論を行った。GWに対する報告等の要請については、令和3年10月4日に提出された報告等をもって、全ての報告等が提出された。

また、GWから順次提出された報告等のほか、需要者及び競争事業者に対するヒアリング、書面調査、経済分析の結果等を踏まえて、本件行為が競争に与える影響について審査を進めた。

加えて、本件行為については海外競争当局も審査を行っており、当委員会は、シンガポール競争・消費者委員会及び米国連邦取引委員会との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

2 審査結果の概要

公正取引委員会は、当事会社グループが競合する各取引分野のうち、競争に与える影響が大きいと考えられた5つの取引分野について重点的な審査を行ったところ、後記第4から第7までのとおり、いずれも本件行為により競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

第4 シリコンウェーハ

1 概要

ウェーハとは、厚さ1mm程度の円形の薄板であり、ダイオード、トランジスタ、集積回路といった半導体デバイスの回路を搭載する基板として使用されるものである。需要者は半導体デバイスを製造する半導体デバイスメーカーである。

ウェーハには、①シリコンを原材料とするシリコンウェーハ、②シリコンを含まないウェーハ、③シリコンとそれ以外の原材料が含まれるウェーハがあり（以下、②及び③を併せて「シリコン以外を原材料とするウェーハ」という。）、シリコンウェーハはさらに、単結晶シリコンの製造方法、口径、加工方法等、ドーパント及び結晶方位の各要素の組合せにより、導電性等の特性が異なる（以下、上記各要素を組み合わせて製造されたシリコンウェーハを「シリコンウェーハの種類」という。）。

各要素の詳細は、以下のとおりである。

(1) 単結晶シリコンの製造方法

シリコンウェーハメーカーは、多結晶シリコンから単結晶シリコンを製造し、それを加工して、シリコンウェーハを製造する。

単結晶シリコンの製造方法には、CZ法、MCZ法及びFZ法があり、製造

³ 意見書提出期限までに第三者からの意見書は提出されなかった。

方法の違いにより、製造可能となるシリコンウェーハの大きさや導電性などが異なる。

CZ法は、多結晶シリコンを石英るつぼで溶かし、溶けたシリコンの中に細い棒状の単結晶シリコン（種結晶）を浸し、その種結晶を回転させゆっくりと引き上げることにより、必要な大きさの単結晶シリコンを製造する方法であり、MCZ法は、CZ法と同様の方法で単結晶シリコンを製造し、種結晶の引上げの際に磁場発生装置を使用する方法である。

FZ法は、円柱状の多結晶シリコンを誘導コイルの上に設置してその下に単結晶シリコン（種結晶）を設置し、高周波の電磁場により多結晶シリコンの下部にあるシリコンを溶かし、誘導コイルで下にある単結晶にシリコンが流れる量を調整しながら、必要な大きさの単結晶シリコンを製造する方法である。

(2) 口径

シリコンウェーハの口径には、50mm、75mm、100mm、125mm、150mm、200mm及び300mmがある⁴⁾。

(3) 加工方法等

シリコンウェーハの加工方法等及び当該違いによるシリコンウェーハの特徴は、表1のとおりである。

【表1 加工方法等⁵⁾】

加工方法等	特徴
ノンポリッシュド	表面を研磨しないシリコンウェーハ。他のシリコンウェーハに比べて表面が粗い。
ポリッシュド	片面又は両面を鏡面に研磨したシリコンウェーハ。表面が極めて平らであり、最も標準的なものである。
エピタキシャル	研磨の工程を終えたシリコンウェーハの上に、非常に薄い単結晶シリコン層を堆積させたもの。製造過程で生じたシリコンウェーハの損傷を修復できる。

(4) ドーパント

ドーパントとは、半導体デバイスの導電性等の特性に差異を生じさせるためにシリコンウェーハに添加する不純物のことである。

⁴⁾ これら口径は、SEMI（国際半導体製造装置材料協会）が定めた商業用の規格である。

⁵⁾ 加工方法には、この他にもアニールや拡散があるが、これらの加工をしたシリコンウェーハは、当事会社間において競合していない。

ドーパントには、リン、ヒ素、アンチモン、ホウ素があり、これらの種類や量によってシリコンウェーハの特性が変化する。

(5) 結晶方位

結晶方位とは、単結晶シリコンに含まれるシリコン結晶の表面の切断面の仕様のことであり、「100」、「111」、「110」の3種類がある。

2 一定の取引分野

(1) 商品範囲

ア シリコンウェーハとシリコン以外を原材料とするウェーハ

シリコンウェーハとシリコン以外を原材料とするウェーハは、シリコン以外を原材料とするウェーハの方がより高性能であり価格が高いことから、代替的に使用することはできず、需要の代替性は認められない。

また、シリコンウェーハとシリコン以外を原材料とするウェーハは、製造設備が異なり、製造設備の導入のための費用と期間を要するほか、シリコンウェーハの需要者と新たに取引を開始するためには需要者によるシリコンウェーハの品質等についての審査（以下「認定審査」という。）が必要となり、これにも一定の期間を要することから、供給の代替性も認められない。

したがって、シリコンウェーハとシリコン以外を原材料とするウェーハは、商品範囲が異なる。

イ シリコンウェーハの種類

需要者は、単結晶シリコンの製造方法、口径、加工方法等、ドーパント及び結晶方位という各要素の組合せを指定し、シリコンウェーハを調達しているところ、需要者が必要とする特性を有するシリコンウェーハの種類が複数存在する場合と、1種類しか存在しない場合があり、シリコンウェーハの種類間の需要の代替性は限定的である。

シリコンウェーハの種類間における供給の代替性について、要素ごとに検討すると次のとおりである。

(7) 単結晶シリコンの製造方法

単結晶シリコンの製造方法は、CZ法、MCZ法及びFZ法に分類されるところ、シリコンウェーハメーカーは、通常、CZ法の製造設備を導入する際は磁場発生装置も設置しており、磁場発生装置のスイッチを切り替えることによりCZ法とMCZ法の切替えが可能であるため、CZ法からMCZ法への切替えに新たな製造設備の導入は必要なく、需要者の認定審査のための期間のみ必要であり、短期間のうちに切り替えることが可能と考えられることから、CZ法とMCZ法の間での供給の代替性が認められる。

他方、CZ法・MCZ法とFZ法では必要な装置が異なり、新たに製造設備を導入するためには一定の費用と期間が掛かることから、供給の代替性は認められない。

したがって、CZ法・MCZ法で製造される単結晶シリコンを用いたシリコンウェーハとFZ法で製造される単結晶シリコンを用いたシリコンウェーハは商品範囲が異なる。

(イ) 口径

前記1(2)のとおり、シリコンウェーハの口径は50mm、75mm、100mm、125mm、150mm、200mm及び300mmに分類される。

シリコンウェーハの製造設備は、口径ごとに異なるところ、通常は、異なる口径の製造設備を用いることはない。

ただし、150mm以下のシリコンウェーハについては、製造数量が少ないことから150mmの製造設備で150mmより小さい口径のシリコンウェーハも製造しているという実態にある。よって、50mm、75mm、100mm、125mm及び150mmのシリコンウェーハの間は供給の代替性が認められる。

以上のことから、「150mm以下」、「200mm」及び「300mm」は商品範囲が異なる。

(ウ) 加工方法等

シリコンウェーハメーカーは、スライスからポリッシングまでの工程を一連の製造設備で行っており、ノンポリッシュドとポリッシュドの切替えは容易である。

エピタキシャルについては、ポリッシング後に必要な加工装置を設置する必要があるところ、それら加工装置の導入には一定の費用と期間が必要になることに加え、新たな種類のシリコンウェーハを取引するための需要者の認定審査のための期間が必要であるため、短期間で新たにエピタキシャルを行ったシリコンウェーハを供給することは困難である。

したがって、ノンポリッシュドとポリッシュドの間については供給の代替性が認められるが、ノンポリッシュド・ポリッシュドとエピタキシャルとの間の供給の代替性は認められない。

しかしながら、ノンポリッシュドとポリッシュドは異なる商品範囲とした方がより競争に与える影響が大きいと考えられるため、慎重を期す観点から、本件では「ノンポリッシュド」、「ポリッシュド」及び「エピタキシャル」が異なる商品範囲を構成するものとする。

(エ) ドーパント

シリコンウェーハメーカーが、異なる種類のドーパントに切り替える場合、製造装置の洗浄等が必要となるが、新たな設備を導入する必要はないことから、供給の代替性が認められる。

したがって、シリコンウェーハに異なる種類のドーパントが用いられたとしても、同一の商品範囲を構成する。

(オ) 結晶方位

シリコンウェーハメーカーが、異なる結晶方位のシリコンウェーハを製造するためには、単結晶シリコンの製造時に使用する種結晶を変えるだけでよく、同一の製造設備で製造することが可能であることから、供給の代替性が認められる。

したがって、異なる結晶方位のシリコンウェーハであっても、同一の商品範囲を構成する。

(カ) 小括

以上を踏まえ、単結晶シリコンの製造方法（「CZ法」（MCZ法含む。以下同じ。）、「FZ法」）、口径（「150mm以下」、「200mm」、「300mm」）、加工方法等（「ノンポリッシュド」、「ポリッシュド」、「エピタキシャル」）の各要素の組合せによるシリコンウェーハの種類ごとに、商品範囲として画定した。

(2) 地理的範囲

現在、世界で取引されているシリコンウェーハは、日本国内外に所在するメーカーにより性能・品質が大きく異なるものではなく、供給者は需要者の所在する国を問わず取引しており、需要者も国内外の供給者を差別することなく取引している。

また、経済分析の結果からも日本国内市場で画定すべきという結果は得られていない⁶。

したがって、地理的範囲を「世界全体」として画定した。

⁶ 具体的には地理的範囲の候補となる地域に対する商品等の流出量・流入量を定量的に評価する経済分析手法であるエルジンガ・ホガーティ・テスト（詳細はElzinga, K. G. and T. F. Hogarty (1973) “The Problem of Geographic Market Delineation in Antimerger Suits,” Antitrust Bulletin, Vol. 18(1), 45-82 等。）を日本国内市場について実施したところ、流出量・流入量に係る指標がいずれも閾値を下回った商品はなかった（流出量・流入量に係る指標の閾値は10%を用いた。）。

第5 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

1 当事会社グループの地位及び競争状況

当事会社グループは、以下の10分野において競合しているところ、150mm以下の後記の取引分野⑥から⑩までについては、他の取引分野と比べて一定程度のシェアを有する競争事業者が多く存在していることから、本件では、取引分野①から⑤までについて、重点的に審査することとした。

単結晶シリコンの製造方法	口径	加工方法	取引分野
CZ法	150mm以下	ノンポリッシュド	⑥
		ポリッシュド	⑦
		エピタキシャル	⑧
	200mm	ポリッシュド	①
		エピタキシャル	②
	300mm	ポリッシュド	③
エピタキシャル		④	
FZ法	150mm以下	ノンポリッシュド	⑨
		ポリッシュド	⑩
	200mm	ポリッシュド	⑤

取引分野①から⑤までの市場シェアの状況は表2から表6までのとおりであり、水平型企业結合のセーフハーバー基準には該当しない。

【表2 令和2年 取引分野①のシェア】

順位	会社名	市場シェア
1	GWグループ	約25%
2	A社	約25%
3	B社	約20%
4	C社	約10%
5	シルトロニックグループ	約5%
6	D社	0-5%
-	その他	約5%
合計		100%
株式取得後HHI（最大）：2372.0 HHI増分：364.0		

【表3 令和2年 取引分野②のシェア】

順位	会社名	市場シェア
1	GWグループ	約25%
2	E社	約20%
3	F社	約20%
4	シルトロニックグループ	約15%
5	G社	約10%
6	H社	約5%
-	その他	0-5%
合計		100%
株式取得後HHI（最大）：2428.0 HHI増分：650.0		

【表4 令和2年 取引分野③のシェア】

順位	会社名	市場シェア
1	I社	約30%
2	J社	約20%
3	K社	約20%
4	GWグループ	約15%
5	シルトロニックグループ	約15%
—	その他	0-5%
合計		100%
株式取得後HHI（最大）：2452.0 HHI増分：416.0		

【表5 令和2年 取引分野④のシェア】

順位	会社名	市場シェア
1	L社	約35%
2	M社	約30%
3	シルトロニックグループ	約15%
4	N社	約15%
5	GWグループ	約10%
—	その他	0-5%
合計		100%
株式取得後HHI（最大）：2764.0 HHI増分：252.0		

【表6 令和2年 取引分野⑤の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	シルトロニックグループ	約50%
2	O社	約25%
3	P社	約15%
4	GWグループ	約5%
—	その他	0-5%
合計		100%
株式取得後HHI（最大）：3946.0 HHI増分：700.0		

第6 独占禁止法上の評価

1 単独行動による競争の実質的制限

(1) 当事会社グループの地位及び競争者の状況

取引分野①から⑤までには、複数の有力な競争事業者を含め、多数の競争事業者が存在している。

さらに、半導体デバイスの需要の高まりを受け、シリコンウェーハの需要も大きく伸びていることから、シリコンウェーハメーカーの供給余力に関する懸念があると考えられるところ、各取引分野における供給余力が全くないという状況にはなく、また、シリコンウェーハメーカーは生産能力を拡大させるための投資を行っていることなどからすれば、一定期間のうちに、競争事業者の供給余力がより増加するものと考えられる。

したがって、競争者からの競争圧力が認められる。

(2) 参入

シリコンウェーハを製造するための原材料の調達はやや容易であり、必要な許認可等や知的財産権等の参入障壁はなく、主に150mmのシリコンウェーハを製造しているシリコンウェーハメーカーが、取引分野①から⑤までについて参入している実態にあるため、参入圧力が働くものと考えられる。

しかしながら、新たに製造設備を整備してシリコンウェーハの供給を開始する場合、既存の製造設備を改築して新たな種類のシリコンウェーハの供給を開始する場合のいずれの場合であっても、製造設備の導入及び認定審査のための期間が必要になり、参入には一定の期間が必要となる。

以上のことから、参入圧力は一定程度認められる。

(3) 隣接市場

需要者が、異なるシリコンウェーハの種類を代替的に使用するためには、半導体デバイス製造設備の改修等が必要であり、基本的には困難であるが、技術的に不可能ではなく、代替的に使用した具体的な事例もある。

ただし、例えば、300mmの大口径のシリコンウェーハを用いた方が、それより小口径の200mm、150mmといったシリコンウェーハを用いるよりも半導体デバイスの製造コストを低くすることができるので、口径の小さいシリコンウェーハを大きいものの代用として使用することはコストの観点から通常行われない。

これらを踏まえると、隣接市場からの競争圧力は限定的である。

(4) 需要者からの競争圧力

シリコンウェーハの需要者である半導体デバイスメーカーは多数存在し、活発に競争しており、強い価格交渉力を有している。

また、需要者は調達するシリコンウェーハの種類ごとに複数購買しているため、認定審査を受けている調達先からの調達数量を増減させることは頻繁に行われている。

以上のことから、需要者からの競争圧力が認められる。

(5) 経済分析

経済分析の実施に当たっては、シリコンウェーハメーカー間で製品差別化の程度が乏しいことなどから同質財クールノー競争（数量競争）を前提としたモデルを重視するのが適切と判断した⁷。その上で、2019年及び2020年

⁷ 製品差別化ベルトラン競争（価格競争）を前提としたモデルとして、GUPPI（Gross Upward Pricing Pressure Index。詳細は、Farrell, J. and C. Shapiro (2010) “Antitrust evaluation of horizontal mergers: An economic alternative to market definition,” *B.E. Journal of Theoretical Economics: Policies and Perspectives*, 10(1).)、ベルトラン競争（価格競争）を前

の、市場シェア、会計データから推計した限界費用及び価格のデータを用い、クールノー競争を前提としたCMCR (Compensating Marginal Cost Reduction。以下「クールノーCMCR」という。)⁸という、現時点の価格を維持するためには何%の限界費用の削減が理論上必要となるかを評価する指標を計算した⁹。

X社とY社が統合する場合におけるクールノーCMCRは、次の式で表される¹⁰。

$$\text{クールノーCMCR} = \frac{2 \times X \text{社の市場シェア} \times Y \text{社の市場シェア}}{[\text{需要の価格弾力性} \times (X \text{社の市場シェア} + Y \text{社の市場シェア}) - (X \text{社の市場シェアの二乗} + Y \text{社の市場シェアの二乗})]}$$

クールノーCMCRは、一般に、5%を超えると競争制限の可能性が生じ、10%を超えると競争上の実質的な懸念が生じることが示唆される¹¹ところ、取引分野①及び取引分野④については、2019年はそれぞれ3.8%及び4.8%、2020年はそれぞれ2.4%及び4.5%となり、いずれも5%を下回った。それに対して、取引分野②、取引分野③及び取引分野⑤は、2019年はそれぞれ6.1%、7.9%及び4.2%、2020年はそれぞれ6.3%、6.8%及び7.8%となり、取引分野⑤の2019年を除くと、5%を超えたが、10%は超えなかった。

この結果、取引分野②、③及び⑤については、クールノーCMCRの値の大

提としたCMCR (Compensating Marginal Cost Reduction。詳細はWerden, G. J. (1996) “A robust test for consumer welfare enhancing mergers among sellers of differentiated products,” *Journal of Industrial Economics*, 44(4), 409-413.) 及び等価格弾力性の需要関数を前提とした場合の価格引上げ率 (詳細は、Shapiro, G. (1996) “Mergers with differentiated products,” *Antitrust Magazine*, Spring, 23-30等。) も計算したところ、モデルごと商品ごとに程度の差はあるものの競争制限が生じる可能性が強く示唆される結果が得られている。しかしながら、あくまでも本件では同質財クールノー競争 (数量競争) を前提としたモデルを重視するのが適切と判断し、これらの結果は重視していない。

⁸ クールノーCMCRは、Froeb, L. M., and Werden, G. J. (1998) “A robust test for consumer welfare enhancing mergers among sellers of a homogeneous product,” *Economics Letters*, 58(3), 367-369 によって開発されたものであり、簡易な分析手法ではあるが、需要関数や費用関数の関数形について、仮定を置いておらず、一般的なモデルとなっている。

⁹ このほか企業の供給制約を考慮に入れたクールノー競争モデルであるPerry, M. K., and Porter, R. H. (1985) “Oligopoly and the incentive for horizontal merger,” *American Economic Review*, 75(1), 219-227. の特殊ケースのモデルについて、McAfee, R. P., and Williams, M. A. (1992) “Horizontal mergers and antitrust policy,” *Journal of Industrial Economics*, 181-187. の手順に従って推計し、統合後の価格引上げ率を計算したが、価格が下落する商品があったり、極端な価格引上げが生じる商品があったりするなど、合理的と思われる結果が得られなかった。

¹⁰ 需要の価格弾力性は、クールノーモデルから導き出される、各企業のプライスコストマージンに係る関係式 $\frac{\text{価格-z社の限界費用}}{\text{価格}} = \frac{z \text{社の市場シェア}}{\text{需要の価格弾力性}}$ から、 $\text{需要の価格弾力性} = \frac{z \text{社の市場シェア}}{(\text{価格-z社の限界費用})/\text{価格}}$ を導出して、当事会社ごとに推計したものを加重平均した。

¹¹ Werden, G. J. and Froeb, L. M., (2011) “Choosing among tools for assessing unilateral merger effects,” *European Competition Journal*, 7(2), 155-178. にその旨記載されている。

きさから、競争上の問題が生じる可能性はあると評価できるものの、本分析のみをもってその可能性が強く示唆されるとまでいえるものではなく、他の判断要素と併せて判断するのが適切であると評価した。

(6) 小括

以上のとおり、本件行為後の当事会社のシェアは、一定程度の割合を占めることになり、経済分析の結果からは取引分野②、③及び⑤について競争上の問題が生じる可能性があるという結果が得られたものの、その可能性が強く示唆されるとまでいえるものではなく、いずれの市場においても有力な競争事業者が存在しており、需要者からの競争圧力が働いているものと認められる。また、参入圧力も一定程度認められる。

したがって、単独行動により、競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

2 協調的行動による競争の実質的制限

取引分野①から⑤までのいずれにおいても複数の有力な競争事業者を含め、多数の競争事業者が存在すること、需要者圧力が認められること、参入圧力も一定程度認められることから、協調的行動により、競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

第7 結論

本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとはいえないと判断した。

事例3 神鋼建材工業(株)による日鉄建材(株)の鋼製防護柵及び防音壁事業の吸収分割

第1 当事会社

神鋼建材工業株式会社¹⁾(法人番号7140001049116)(以下「神鋼建材工業」という。)は、主に鉄鋼製建材の製造販売業を営む会社である。

日鉄建材株式会社(法人番号9010601024974)(以下「日鉄建材」という。)は、主に鉄鋼製建材の製造販売業を営む会社である。

以下では、神鋼建材工業と日鉄建材を併せて「当事会社」という。また、神鋼建材工業と既に結合関係が形成されている企業の集団を「神鋼建材工業グループ」と、日鉄建材と既に結合関係が形成されている企業の集団を「日鉄建材グループ」といい、神鋼建材工業グループと日鉄建材グループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、神鋼建材工業が日鉄建材の鋼製防護柵及び防音壁製造販売事業を吸収分割の方法により承継すること(以下「本件行為」という。)を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第15条の2である。

なお、当事会社グループが製造販売する商品等の中で競合又は取引関係にあるものは多数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられたガードレール、ガードパイプ及びガードケーブルの製造販売業の水平型企业結合について詳述したものである。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 車両用防護柵

車両用防護柵は、道路からの自動車の逸脱・転落を避けるために設置される柵であり、形状等の違いによりガードレール、ガードパイプ、ガードケーブル、高欄、コンクリート製防護柵等の形式に分かれる。このうち、ガードレール、ガードパイプ及びガードケーブルは鉄を材料にしていることから、以下、これらをまとめて「車両用鋼製防護柵」という。

(2) 車両用鋼製防護柵

ア 構造

車両用鋼製防護柵は、丸鋼管等の支柱を一定距離ごとに設置し、その支柱間を「ビーム」といわれる構造物でつないで構成されている。形式ごとにビ

¹⁾ 令和3年12月1日に「日鉄神鋼建材株式会社」に商号変更を行った。

ームに使われるものが異なっており、ガードレールには薄板鋼板、ガードパイプには丸鋼管、ガードケーブルにはワイヤーロープが用いられている。

イ 種別

車両用防護柵の種別は道路の区分、設計速度及び設置する区間に応じた強度によって分けられており、「防護柵の設置基準」²⁾によって強度の高い順からSS、SA、SB、SC、A、B、Cと定められている³⁾。当該種別に対応する車両用防護柵であれば、いずれの形式を設置しても問題ない。

「防護柵の設置基準」により定められている各種別の適用区間は表1のとおりである。

【表1 種別ごとの適用区間】

道路の区分	設計速度	一般区間	重大な被害が発生するおそれのある区間 ⁴⁾	新幹線などと交差又は近接する区間
高速自動車国道、 自動車専用道路	80km/h以上	A	SB	SS
	60km/h以下		SC	SA
その他の道路	60km/h以上	B	A	SB
	50km/h以上	C	B ⁵⁾	

また、種別ごとの車両用鋼製防護柵の形式のラインナップは表2のとおりである。

²⁾ 平成16年3月31日付け国土交通省道路局長通達。

³⁾ 「防護柵の設置基準」では、設置箇所に応じて各種別の後ろに添え字が付く場合があるが（例えば、A種の分離帯用は「Am」、歩車道境界用は「Ap」となる。路側用は添え字が設定されていないため、単に「A」となる。）、同じ強度であれば種別に違いはないことから、本件においては添え字の部分を省略して検討する。

⁴⁾ 大都市近郊鉄道・地方幹線鉄道との交差近接区間、高速自動車国道・自動車専用道路などとの交差近接区間、分離帯に防護柵を設置する区間で走行速度が特に高く、かつ、交通量が多い区間、その他重大な二次被害の発生するおそれのある区間又は乗員の人的被害の防止上、路外の危険度が極めて高い区間のこと。

⁵⁾ 設計速度40km/h以下の道路では、C種を使用することができる。

【表2 種別ごとの車両用鋼製防護柵の形式の製造状況】

	ガードレール	ガードパイプ	ガードケーブル
SS	○		
SA	○		
SB	○		
SC	○	○	
A	○	○	○
B	○	○	○
C	○	○	○

なお、車両用鋼製防護柵の形式ごとの製造方法は、種別によって異なるものではなく、同じ製造設備で厚みなどを変えることで強度を変えているものである。

2 商品範囲

防護柵メーカーにとっての直接の販売先は施工業者等であるところ、どの道路にどの防護柵を設置するかについて決定しているのは施工業者等ではなく、高速道路会社、国土交通省、地方公共団体といった道路管理者であるため、各防護柵間の需要の代替性は道路管理者の観点からみて検討するのが適当である。

(1) 車両用防護柵と歩行者自転車用柵

防護柵には、歩行者等を対象とした歩行者自転車用柵もあるところ、その設置目的は、歩行者等の路外への転落や横断を防止するものである。一方で、車両用防護柵は自動車を対象としており、設置目的は自動車の路外への逸脱を防止するものである。これらの違いにより、必要となる強度も異なることから、両者間に需要の代替性はない。

また、車両用防護柵には、ガードレール、ガードパイプ及びガードケーブルという車両用鋼製防護柵のほかに、コンクリート製防護柵及び高欄があるところ、歩行者自転車用柵の構造は丸鋼管で出来た支柱の間に丸鋼管製のビームをつなぐものであり、車両用防護柵のうちガードパイプは、支柱及びビーム部分に丸鋼管が使われているため、構造については歩行者自転車用柵と共通しているが、ガードパイプに用いられる丸鋼管の径や厚みは、歩行者自転車用柵に用いられる丸鋼管よりも大きいため、歩行者自転車用柵の製造に使用する切断機や穴開け機では製造することができない。したがって、ガードパイプと歩行者自転車用柵との間の供給の代替性は限定的である。

さらに、車両用防護柵のうちガードパイプ以外のもの（ガードレール、ガードケーブル、コンクリート製防護柵及び高欄）は、材質や形状の違いから、歩行者用防護柵とは製造方法が異なっているため、車両用防護柵のうちガードパイプ以外のものと歩行者用防護柵の間には供給の代替性はない。

したがって、車両用防護柵と歩行者自転車用柵は、異なる商品範囲を構成する。

(2) 車両用鋼製防護柵とコンクリート製防護柵

車両用防護柵にはコンクリート製防護柵もあるところ、その材質はコンクリートであり、剛性（ほとんど変形しない性質）を有している。一方で、車両用鋼製防護柵の材質は鉄であり、たわみ性（弾む性質）を有している。この点、「防護柵の設置基準」において「車両用防護柵は原則としてたわみ性防護柵を選定するものとする。ただし、橋梁、高架などの構造物上に設置する場合、幅員の狭い分離帯など防護柵の変形を許容できない区間などに設置する場合においては、必要に応じて剛性防護柵を選定することができる。」と規定されている。これは、仮に自動車が防護柵に衝突した場合、剛性が強いと自動車自体への衝撃度が強くなり、自動車内の乗員に甚大な被害が生じることとなる一方、たわみ性があるとそれにより自動車への衝撃度が抑えられて自動車乗員への被害を最小限にとどめることができ、かつ、自動車が正常な進行方向に復元しやすいため、車両用防護柵は緩衝性に優れるたわみ性防護柵を原則とし、道路の構造上、自動車の路外への逸脱を防止することを最優先とする必要のある区間や、たわんだ防護柵の修繕のための交通規制を頻繁に行うと通行上の支障が大きくなるような交通量の多い区間については、例外的に剛性防護柵を選定することができる」とされているものである。このため、剛性防護柵であるコンクリート製防護柵とたわみ性防護柵である車両用鋼製防護柵とは設置場所や目的が異なることから需要の代替性は限定的である。また、使用されている材質や製造方法も異なるために供給の代替性はない。

したがって、車両用鋼製防護柵とコンクリート製防護柵は、異なる商品範囲を構成する。

(3) 車両用鋼製防護柵と高欄

高欄とは、橋梁・高架などの高い位置にある構造物上に設置される車両用防護柵である。仮に自動車が高い位置から転落するようなことがあれば落下地点において甚大な被害が生じることから、高欄の設置目的は、自動車の転落を防止することであり、たわみ性防護柵の中では強い剛性が必要とされている。一方で、車両用鋼製防護柵は構造物上に設置されない上に、前記(2)のとおり、自動車乗員への被害最小化や自動車の進行方向復元のために剛性よりもたわみ性を重視しているものである。このため、高欄と車両用鋼製防護柵は設置場所や目的が異なることから需要の代替性は限定的である。また、高欄の一部には鋼製のものもあるものの、このような特性の差に対応するためにアルミニウム、鋳鉄、ステンレスといった他の材質の高欄も多く存在しており、車両用鋼製防護柵とは製造設備や方法も異なっており、製造の転換も容易ではないことから

供給の代替性も限定的である。

したがって、車両用鋼製防護柵と高欄は、異なる商品範囲を構成する。

(4) 車両用鋼製防護柵の形式間

道路管理者は、表1の道路の区分や設計速度等を基準に設置する車両用鋼製防護柵の強度種別を決定し、その強度種別内で各車両用鋼製防護柵の価格、設置箇所における道路の形状や維持修繕の難易性等を総合的に判断して、どの形式の車両用鋼製防護柵を設置するか選定しているため、同じ強度であれば異なる形式の車両用鋼製防護柵を代替的に選択することができる。しかしながら、表2のとおり、強度種別によっては製造されていない車両用鋼製防護柵の形式もあるため、道路管理者は各形式を完全に代替的に選択することはできないことから、車両用鋼製防護柵の形式間の需要の代替性は限定的である。

さらに、各車両用鋼製防護柵のビーム部分の形状はそれぞれ異なっており、製造設備も塗装工程以外は異なっており、製造の転換も容易ではないことから、車両用鋼製防護柵の形式間の供給の代替性もない。

したがって、各車両用鋼製防護柵は、形式ごとに異なる商品範囲を構成する。

(5) 小括

以上のことから、本件では「ガードレール」、「ガードパイプ」及び「ガードケーブル」を商品範囲として画定した。

以下では、ガードレール、ガードパイプ及びガードケーブルを併せて「3商品」という。

3 地理的範囲

前記2で画定した3商品の需要者は、日本全国のメーカーから3商品を購入している。また、3商品のメーカーは、日本全国において販売していることに加え、地域によって価格が異なる事情もない。したがって、本件では3商品について「日本全国」を地理的範囲として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

当事会社はいずれも日本全国において3商品の製造販売業を営んでいることから、本件行為は、水平型企业結合に該当する。

1 ガードレール

(1) 当事会社の地位及び競争事業者の状況

ガードレールにおける市場シェアは下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約5,900、HHIの増分は約2,400であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和2年度におけるガードレールの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	日鉄建材	約40%
2	神鋼建材工業	約30%
3	A社	約30%
4	B社	0-5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約70%・第1位		

本件行為後における当事会社の市場シェアは約70%（第1位）となり、有力な競争事業者として市場シェア約30%のA社が存在するが、有力な競争事業者は1社のみであり、当事会社の市場シェアとの格差も大きい等の事情を踏まえると、競争事業者からの競争圧力は限定的である。

(2) 輸入

ガードレールについて、日本への輸出を念頭に置いている海外メーカーの存在は認められ、輸入に際しての障壁は低い又ははないものと考えられる。

他方、需要者からのアンケートにおいては、輸入品のガードレールの品質に不安がある、海外メーカーからの安定的・継続的な供給に問題があると考えられるなどの理由から、仮に、近い将来に相当量のガードレールが輸入され、それが国内品と同等の品質を有する輸入品であったとしても、価格水準に関係なく検討しないと回答した者が大半であった。このことから、輸入品が国内品に比べて価格優位性があったとしても、国内品の価格引上げに対する牽制力を有するほどの販売量は見込めないと考えられる。

以上のことから、輸入圧力は認められない。

(3) 参入

法制度上の参入障壁はないが、ガードレールの製造には新たな製造設備の導入や性能確保のために相当なコストが必要となるところ、ガードレールの需要は長期的に減少傾向にあり、今後の需要増加が見込めない中で相当のコストを負担して参入する意欲を有する事業者は確認できず、また、十分な製造設備を有していないと当事会社と同等の品質や品揃えで製造・販売をすることは困難であることから、参入圧力は認められない。

(4) 隣接市場からの競争圧力

ガードレールの代わりに、景観性に優れた縁石、ボラード⁶、植樹帯といった他の設備を設置することも考えられるが、ガードレールとこれらの設備とでは

⁶ 自動車の通行・進入を制限するために道路に設置する杭

役割や安全性で異なる部分も大きく、ガードレールからこれらの設備への置換えは限定的であり、今後も積極的に置換えが進むとは認められない。

以上のことから、隣接市場からの競争圧力は限定的である。

(5) 需要者からの競争圧力

需要者である施工業者等は、道路管理者が行う入札等を落札することにより施工を行っていることから、需要者間の価格競争は活発であるとは考えられる。しかしながら、需要者からのアンケートにおいては、ガードレールが値上がりした場合にその値上がり分を顧客に転嫁できると答えた需要者が多く存在し、また、メーカー間のガードレールの品質に差はないと考えられるものの、価格差や取引ルートの有無などの理由から他メーカーに変更することは容易であると答えた需要者は一定数にとどまるものであった。

以上のことから、需要者からの競争圧力は限定的である。

(6) 経済分析

後記4のとおり、ガードレールについてはおおむねいずれの分析においても競争上の懸念が生じ得るという結果が得られた。

(7) 小括

以上のとおり、本件行為によって当事会社の市場シェアは約70%（第1位）となり、輸入圧力及び参入圧力が認められないことに加えて、競争事業者からの競争圧力、隣接市場からの競争圧力及び需要者からの競争圧力も限定的であることや競争上の懸念が生じ得ることを示唆する経済分析の結果から、本件行為により、当事会社の単独行動又は協調的行動により、ガードレールに係る取引分野における競争を実質的に制限することとなるおそれがある。

2 ガードパイプ

(1) 当事会社の地位及び競争事業者の状況

ガードパイプにおける市場シェアは下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約5,200、HHIの増分は約2,300であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和2年度におけるガードパイプの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	神鋼建材工業	約35%
2	日鉄建材	約30%
3	C社	約20%
4	D社	約15%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約70%・第1位		

本件行為後における当事会社の市場シェアは約70%（第1位）となり、有力な競争事業者として市場シェア約20%のC社及び市場シェア約15%のD社が存在するが、有力な競争事業者は2社のみであり、当事会社の市場シェアとの格差も大きいなどの事情を踏まえると、競争事業者からの競争圧力は限定的である。

(2) 参入

参入の状況は前記1(3)と同様であり、ガードパイプにおいても、参入圧力は認められない。

(3) 隣接市場からの競争圧力

隣接市場からの競争圧力の状況は前記1(4)と同様であり、ガードパイプにおいても、隣接市場からの競争圧力は限定的である。

(4) 需要者からの競争圧力

需要者からの競争圧力の状況は前記1(5)と同様であり、ガードパイプにおいても、需要者からの競争圧力は限定的である。

(5) 経済分析

後記4のとおり、ガードパイプについては、経済分析のモデルや使用するデータによって競争上の懸念が生じ得るか否かについて異なる結果が得られた。そのため、本分析結果に強く依拠することはできないと判断した。

(6) 小括

以上のとおり、本件行為によって当事会社の市場シェアは約70%（第1位）となり、参入圧力が認められないことに加えて、競争事業者からの競争圧力、隣接市場からの競争圧力及び需要者からの競争圧力も限定的であることから、本件行為により、当事会社の単独行動又は協調的行動により、ガードパイプに係る取引分野における競争を実質的に制限することとなるおそれがある。

3 ガードケーブル

(1) 当事会社の地位及び競争事業者の状況

ガードケーブルにおける市場シェアは下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約4,600、HHIの増分は約1,800であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和元年度におけるガードケーブルの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	神鋼建材工業	約35%
2	日鉄建材	約25%
3	E社	約25%
4	F社	約15%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約60%・第1位		

本件行為後における当事会社の市場シェアは約60%（第1位）となり、有力な競争事業者として市場シェア約25%のE社及び市場シェア約15%のF社が存在するが、有力な競争事業者は2社のみであり、当事会社の市場シェアとの格差も大きいなどの事情を踏まえると、競争事業者からの競争圧力は限定的である。

(2) 参入

参入の状況は前記1(3)と同様であり、ガードケーブルにおいても、参入圧力は認められない。

(3) 需要者からの競争圧力

需要者からの競争圧力の状況は前記1(5)と同様であり、ガードケーブルにおいても、需要者からの競争圧力は限定的である。

(4) 経済分析

後記4のとおり、いずれの分析においても競争上の懸念が生じ得るという結果が得られた。

(5) 小括

以上のとおり、本件行為によって当事会社の市場シェアは約60%（第1位）となり、参入圧力が認められないことに加えて、競争事業者からの競争圧力及び需要者からの競争圧力も限定的であること、さらに、経済分析の結果からも競争上の懸念が生じ得ることが示唆されていることから、本件行為により、当事会社の単独行動又は協調的行動により、ガードケーブルに係る取引分野にお

ける競争を実質的に制限することとなるおそれがある。

4 経済分析

市場シェア、当事会社から取得したデータを基に算出した限界費用及び価格並びに需要者からのアンケートから計算した転換率等を用いて、経済分析を実施した。3商品は前記第3の1のとおり規格化されており、事業者間で製品の品質や性能等に大きな差異のない同質財であると考えられるため、同質財の競争を前提としたモデルによって得られる指標を用いるのが適切であると考えられるものの、事業者ごとのブランドイメージ等によって差別化が生じている可能性もあることから、製品差別化財の競争を前提としたモデルによって得られる指標に関する分析も併せて実施した。

なお、市場シェア、価格及び限界費用については平成29年度分、平成30年度分及び令和元年度分の年次データを使用し、後記(1)から(4)までの指標を用いて、それぞれの年度ごとの指標の値を求めた。また、後記(2)から(4)までの指標については、頑健性の確認、つまり、一部のデータを別のものに変更しても同様の結果が得られるかについての確認のため、アンケート調査から計算した転換率の代わりに、それぞれの年度に対応する、市場シェアを用いて計算した転換率を用いて値を求めた。

(1) 同質財クールノー競争（生産量競争）を前提としたCMCR

一般に、同質財クールノー競争が行われていて参入圧力等が生じていない場合には、理論上、市場における事業者数が減少すると必ず価格上昇が生じるところ、3商品に関する理論上の企業結合後の価格上昇の生じやすさを把握する目的で、同質財クールノー競争を前提としたCMCR（Compensating Marginal Cost Reduction。以下「クールノーCMCR」という。）という、同質財クールノー競争を前提としたときに、企業結合後に現時点の価格を維持するためには何%の限界費用の削減が理論上必要となるかを評価する指標を計算した⁷⁾。

クールノーCMCRは、一般に、5%を超えると競争上の懸念が生じる可能性があり、10%を超えると競争上の懸念が生じる可能性が高いことが示唆さ

⁷⁾ クールノーCMCRについては、Froeb, L. M., and Werden, G. J. (1998) “A robust test for consumer welfare enhancing mergers among sellers of a homogeneous product,” *Economics Letters*, 58(3), 367-369を参照のこと。

⁸⁾ X社とY社が統合する場合におけるクールノーCMCRは、次の式で表される。

$$\text{クールノーCMCR} = \frac{2 \times X \text{社の市場シェア} \times Y \text{社の市場シェア}}{[\text{需要の価格弾力性} \times (X \text{社の市場シェア} + Y \text{社の市場シェア}) - (X \text{社の市場シェアの二乗} + Y \text{社の市場シェアの二乗})]}$$

れる⁹⁾ところ、ガードレールについては9～12%、ガードパイプについては6～9%、ガードケーブルについては24～36%という結果となった。

したがって、ガードレール及びガードケーブルについては、いずれの年度のデータを用いてもおおむね一貫して競争上の懸念が生じる可能性が高いことを示唆する結果が得られ、ガードパイプについては、いずれの年度のデータを用いても競争上の懸念が生じる可能性があることを示唆する結果が得られた。

(2) 差別化された財及びベルトラン競争（価格競争）を前提としたCMCR

次に、製品差別化された財のベルトラン競争（価格競争）を前提としたときに、前記(1)と同様に3商品に関する理論上の企業結合後の価格上昇の生じやすさを把握する目的で、現時点の価格を維持するためには何%の限界費用の削減が理論上必要となるかを評価する指標（以下「ベルトランCMCR」という。）を計算した¹⁰⁾¹¹⁾。

クールノーCMCRと同様に、ベルトランCMCRも、5%を超えると競争上の懸念が生じる可能性があり、10%を超えると競争上の懸念が生じる可能性が高いことが示唆されるところ、需要者からのアンケートから得られた転換率を用いるとガードレールについては約9～12%、ガードパイプについては約2%、ガードケーブルについては約12～18%という結果となった。また、それぞれの年度についての市場シェアから得られた転換率を用いるとガードレールについては約14～18%、ガードパイプについては約6～12%、ガードケーブルについては約20～28%という結果となった。

したがって、ガードレール及びガードケーブルについては、いずれのデータを用いてもおおむね一貫して競争上の懸念が生じる可能性が高いことを示唆する結果が得られ、ガードパイプについては、使用するデータによって競争上の懸念について異なる結果が得られた。

(3) GUPPI

GUPPI (Gross Upward Pricing Pressure Index) とは、製品差別化が

⁹⁾ Werden, G. J. and Froeb, L. M., (2011) “Choosing among tools for assessing unilateral merger effects,” *European Competition Journal*, 7(2), 155-178. にその旨記載されている。

¹⁰⁾ ベルトランCMCRについては、Werden, G. J. (1996) “A robust test for welfare enhancing mergers among sellers of differentiated products,” *Journal of Industrial Economics*, 44(4), 409-413. を参照のこと。

¹¹⁾ X社とY社が統合する場合におけるベルトランCMCRは、次の式で表される。

X社のベルトランCMCR =

$$\frac{X社の利益率 \times Y社からX社への転換率 \times X社からY社への転換率 + Y社の利益率 \times X社からY社への転換率 \times \frac{Y社の価格}{X社の価格}}{(1 - X社の利益率)(1 - Y社からX社への転換率 \times X社からY社への転換率)}$$

行われている製品について、企業結合によってもたらされる値上げインセンティブの有無・程度を分析するために開発された手法である¹²⁾。

GUPPIは5%を超えると競争上の懸念が生じる可能性があるとして、需要者からのアンケートから得られた転換率を用いるとガードレールについては約4～6%、ガードパイプについては約1～2%、ガードケーブルについては約6～9%という結果となった。また、それぞれの年度についての市場シェアから得られた転換率を用いるとガードレールについては約5～6%、ガードパイプについては約2～4%、ガードケーブルについては約9～12%という結果となった。

したがって、ガードレール及びガードケーブルについては、おおむねいずれのデータを用いても、競争上の懸念が生じる可能性があることを示唆する結果が得られ、ガードパイプについては、いずれのデータを用いても、競争制限が生じないことを示唆する結果が得られた。

(4) 需要関数について等価格弾力性を仮定した場合の価格引上げ率

需要の価格弾力性が一定であると仮定した場合において、企業結合後、会社がどれだけ価格引上げを行うか簡易な合併シミュレーションにより評価する手法を用いた分析を行った^{13) 14)}。

この手法を用いた分析においては、通常、5%以上の価格引上げが生じると、競争上の懸念を生じる可能性があるとして、需要者からのアンケートから得られた転換率を用いるとガードレールについては約10～14%、ガードパイプについては約2～3%、ガードケーブルについては約13～22%の価格引上げが生じるという結果となった。また、それぞれの年度についての市場シェアから得られた転換率を用いるとガードレールについては約14～17%、ガードパイプについては約7～12%、ガードケーブルについては約18～25%の価格引上げが生じるという結果となった。

¹²⁾ GUPPIは、次の式で算出することができる。

$$Y社からX社へのGUPPI = \frac{Y社の価格 - Y社の限界費用}{Y社の価格} \times \frac{Y社の価格}{X社の価格} \times X社からY社への転換率$$

¹³⁾ 需要関数について等価格弾力性を仮定した場合の価格引上げ率については Shapiro, C. (1996) "Mergers with differentiated products," *Antitrust*, spring, 23-30. を参照のこと。

¹⁴⁾ スルツキ対称性(商品Aと商品Bの交差価格弾力性が対称的となっていること)が満たされると仮定すると、X社の価格引上げ率は、次の式で算出することができる。

$$X社の価格引上げ率 = \frac{X社の利益率 \times Y社からX社への転換率 \times X社からY社への転換率 + X社からY社への転換率 \times Y社の利益率 \times \frac{Y社の価格}{X社の価格}}{1 - Y社からX社への転換率 \times X社からY社への転換率 - X社の利益率 - X社からY社への転換率 \times Y社の利益率 \times \frac{Y社の価格}{X社の価格}}$$

したがって、ガードレール及びガードケーブルについては、いずれの年度のデータを用いても、また、いずれの転換率を用いても一貫して競争上の懸念が生じる可能性があることを示唆する結果が得られ、ガードパイプについては、使用するデータによって異なる結果が得られた。

(5) 小括

前記(1)から(4)までのとおり、経済分析の結果から、ガードレール及びガードケーブルについては4つのモデルについておおむね一貫して競争上の懸念が生じ得るという結果が得られ、前記1又は3における評価と整合的な結果となった。

他方、ガードパイプについては、モデルや使用するデータによって競争上の懸念が生じ得るか否かについて異なる結果が得られた。そのため、本分析結果に強く依拠することはできないと判断した。

第5 当事会社による問題解消措置の申出

当事会社に対し、前記第4のとおり本件行為により3商品に係る一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるおそれがある旨の指摘を行ったところ、当事会社から、以下の問題解消措置（以下「本件問題解消措置」という。）の申出があった。

1 設備譲渡

本件行為後の神鋼建材工業（以下「統合会社」という。）の尼崎製造所における3商品の成形・加工設備に係る持分の45%を、主としてグレーチング¹⁵製造販売業を営む株式会社ダイクレ（法人番号1240001026093）（以下「ダイクレ」という。）に譲渡する。

2 3商品の操業生産受託

統合会社は、3商品の全種別について、当事会社のうち市場シェアの低い方の会社の直近事業年度の販売数量に相当する数量を上限として、統合会社の製造コスト相当額でダイクレに供給するという操業生産受託を無期限に行う。また、本件行為直後にダイクレが3商品の市場において早期に存在感を発揮することができるよう、本件行為後5年間は製造コスト相当額を下回る価格でダイクレに対して供給する。

なお、具体的な供給価格の考え方については、本件行為前までに公正取引委員会の承認を得ることとする。また、ダイクレが供給価格の検証を行う必要があると判断するときは、統合会社と協議の上、統合会社から独立した公認会計士その

¹⁵ 排水、通気等を目的として金属等で作られた格子状の板

他の財務に関する専門家を1名選任し、当該専門家をして供給価格を検証することができるようにし、当該専門家の選任に当たっては、当委員会の承認を得ることとする。当該検証の結果、本製品の供給価格と検証した価格との間に乖離がある場合は、統合会社とダイクレにおいて協議の上、原則として当該専門家の検証した価格に基づき、必要な精算を行うものとする。

3 営業・技術支援

当事会社は、本件行為までにダイクレに対し、顧客リストの開示、技術・品質情報等の提供を行い、ダイクレ社員向けの研修などを実施する。また、統合会社内にダイクレ専属となる技術サービススタッフを配置し、当該スタッフが工事図面の作成補助の際における需要者からの特殊仕様等の技術的な問い合わせ対応、クレーム対応等を行うなどする。

4 情報遮断措置

3商品の操業生産受託に伴ってダイクレの競争機微情報（コスト情報、納入量、納入先、物件名等）が統合会社の営業部門に共有されないよう、自社内に適切な情報遮断措置を講じる。統合会社において当該情報遮断措置の不遵守が発覚した場合は、公正取引委員会に報告を行う。

5 ダイクレによる製造工程の一部の単独対応化

ダイクレは、3商品の製造工程のうち、めっき処理工程等について、今後、自社（ダイクレと資本関係のある会社を含む。）で単独で対応することを検討しており、ダイクレから当該製造工程の一部単独対応化の提案を受けた場合、統合会社は半製品の操業生産受託を行えるよう真摯に対応することとする。

6 定期報告

統合会社は、公正取引委員会に対し、本件問題解消措置の実施状況について、本件行為後最初に終了する事業年度を1回目として、7事業年度にわたり報告を行う。当該定期報告期間以降も、本件問題解消措置が継続している間は、当委員会から求めがあれば、本件問題解消措置の実施状況について必要な報告を行う。

第6 本件問題解消措置に対する評価

1 本件問題解消措置の引受先

ダイクレは車両用防護柵の一つである高欄の製造販売をしているところ、ダイクレは、3商品を新たに販売することに必要な一定の知識は既に有していると考えられ、そのことは3商品の販売力向上に寄与するものと考えられる。また、ダイクレは総合建材メーカーを目指す姿勢を打ち出しているため、現在のラインナップに加えて3商品を取り扱うこととなった場合に、営業・技術支援を受けなが

ら取引ルートを開拓するなど積極的に販売促進活動を行うものと考えられる。これに加えて、当事会社グループとダイクレの間には資本関係や役員兼任関係はなく、当事会社グループと結合関係が形成されている会社ではないという状況に鑑みると、本件問題解消措置の引受先としてダイクレは適切であると認められる。

2 設備譲渡

問題解消措置は事業譲渡等の構造的な措置が原則とされているため、事業全体や設備の全部を譲渡することが望ましいが、統合会社の尼崎製造所では3商品以外の商品も製造しており、また、仮に設備を譲渡すると統合会社の工場内にダイクレの製造設備が点在することになるため、設備の管理等の面で設備全体又は設備の一部を切り出して譲渡することは困難といえる。そのため、第三者に対して製造設備の持分を譲渡するという方法は、新たな競争事業者を参入させて統合会社に対し有効な牽制力を働かせる構造的な措置として、採り得る方法である。

また、ダイクレは持分の取得に際して設備に係る固定費を負担することになるため、ダイクレにとっては、統合会社に生産を委託する量を増やせば増やすほど単位当たりの固定費の負担を減らすことができ、利益の増加につながることから、積極的な販売活動を行おうとするインセンティブが働くと考えられる。

さらに、尼崎製造所の製造量の45%は、当事会社のうち市場シェアの低い方の会社の直近事業年度の販売数量に相当する数量であり、前記第5の2における操業生産受託の上限数量と同等となることから、製造設備の45%の持分を譲渡することにより当事会社のうち市場シェアの低い方の会社と同等程度の製造ができる競争事業者になり得ると評価できることから、持分の比率についても適切な水準であると考えられる。

以上のことから、かかる設備譲渡は適切であると認められる。

3 3商品の操業生産受託

当事会社の片方の年間販売実績を基に上限数量を設定することについては、当該数量をダイクレが販売した場合、当事会社の一方と同等の取扱数量を有する事業者が市場に参入することと同義になるため、適切である。

また、操業生産受託の価格は、統合会社の製造コスト相当額であり、3商品の製造に係る知見や経験を有する統合会社と同じコストで新規参入することができるようになり、さらに、本件行為後5年間は統合会社の製造コスト相当額を更に下回る価格で供給することになるため、新規参入者であるダイクレが価格政策を採りやすくなる。この点、統合会社の製造コスト相当額で供給を受けることから統合会社とダイクレとの間のコスト共通化は避けられない面もあるが、ダイクレにおいては自社の利益を勘案して自らの意思で価格を決めることができ、また、前記2のとおり、ダイクレは統合会社に生産を委託する量を増やせば増やすほど単位当たりの固定費の負担を減らすことができ、利益の増加につながることから、

積極的な販売活動を行おうとするインセンティブが働くと考えられるため、統合会社とは異なった価格戦略を採る可能性は十分あるものと評価できる。さらに、具体的な供給価格については本件行為実行までに公正取引委員会の承認を得るとしていることに加え¹⁶、ダイクレが供給価格の検証を行う際に選任する統合会社から独立した専門家についても当委員会の承認を得るとしており、評価できるものと考えられる。

このほか、操業生産受託の対象を3商品の全種別とすることは、ダイクレのラインナップが統合会社と同等となるものであり、適切なものと考えられる。

4 営業・技術支援

ダイクレは3商品を新規に取り扱うこととなること、営業・技術支援を受けることにより、ダイクレが営業力・技術力を獲得することにつながるものであり、これによって統合会社に対する十分な競争単位となり得ることから、適切である。

5 情報遮断措置

統合会社がダイクレの営業情報等を取得すること等により協調的行動の問題が生じることを防止する観点から、また、統合会社がダイクレから取得した情報を不当に有利に利用することを防止する観点から適切である。

6 ダイクレによる製造工程の一部の単独対応化

自社において処理を行うことにより価格面での競争力を持つことの一因にはなると考えられるものの、3商品のうちめっき処理が行われる商品の割合は多くはないことからその評価は限定的となる。

7 定期報告

本件問題解消措置の履行監視の観点から、定期報告は有効な措置である。

8 小括

本件問題解消措置を前提とすれば、3商品の市場において新たに有力な競争事業者としてダイクレが参入することで、本件行為以前と同程度の競争環境が維持されるものと評価できることから、本件行為により、3商品の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

第7 結論

当事会社が本件問題解消措置を講ずることを前提とすれば、本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

¹⁶ 当事会社から具体的な供給価格の考え方についての説明があり、公正取引委員会において検討したところ適切と判断したために本件行為の実行までに承認をしている。

事例 4 日本電産(株)による三菱重工工作機械(株)の株式取得

第 1 当事会社

日本電産株式会社（法人番号9130001002387）（以下「日本電産」という。）は、主に精密小型モータの製造販売業を営む会社である。

三菱重工工作機械株式会社¹（法人番号8160001013969）（以下「三菱重工工作機械」という。）は、主に工作機械の製造販売業を営む会社である。

以下、日本電産と既に結合関係が形成されている企業の集団を「日本電産グループ」といい、三菱重工工作機械と既に結合関係が形成されている企業の集団を「三菱重工工作機械グループ」という。また、日本電産グループ及び三菱重工工作機械グループを併せて「当事会社グループ」という。

第 2 本件の概要及び関係法条

本件は、日本電産が三菱重工工作機械の株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第 10 条である。

なお、当事会社グループが製造販売する商品等の中で取引関係にあるものは多数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた歯車機械（ホブ盤、ギヤシェーパ及び歯車研削盤）と e アクスル事業の垂直型企業結合について詳述したものである。

第 3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 歯車機械²

ア 歯車機械の概要

歯車機械とは、主に金属を高精度な切削などの加工方法により、歯車（ギヤ）形状に成形する加工（歯車加工）を行う工作機械のことである。歯車機械で成形される歯車は、自動車、産業機械、建設機械、家電等の機械の内部の動力部等で使用される。歯車機械の主な需要者は、自動車メーカー、自動車部品メーカー、産業機械メーカー等であり、自動車関係の需要が歯車機械全体の 7～8 割を占めている。

歯車機械の耐用年数は、需要者の使用頻度等によって異なるが、おおむね 10 年程度である。

¹ 令和 3 年 8 月 2 日に「日本電産マシンツール株式会社」に商号変更を行った。

² 歯車工作機械又は歯車加工機械ともいう。

イ 歯車機械の種類

歯車の加工工程及び用途によって使用する歯車機械は異なっている。

歯車の加工工程は、金属素材から切削工具を用いて歯車を削り出す「歯切り加工」³と、歯切りされた歯車を研磨等して仕上げる「仕上げ加工」に分けられる。工具精度と加工条件を調整することにより、歯切り加工と仕上げ加工の両方ができる歯車機械もある。

歯車機械の種類としては、主に、ホブ盤、ギヤシェーパー（歯車形削り盤）、スカイビング盤、シェービング盤、歯車研削盤及び歯車ホーニング盤がある。これら各種類の歯車機械の用途、機能等の特徴は表1のとおりである。需要者は、歯車の形状、精度、生産性等により、使用する歯車機械を選択している。

【表1 歯車機械の機能等の特徴】

商品	機能等の特徴
ホブ盤	<ul style="list-style-type: none"> ・ 歯切り加工及び仕上げ加工が可能だが、主に歯切り加工に用いられる。 ・ 外歯車（外側に歯がある形状のもの）加工用。 ・ 歯切り加工が可能なものの中で最も生産性が高い。
ギヤシェーパー （歯車形削り盤）	<ul style="list-style-type: none"> ・ 歯切り加工及び仕上げ加工が可能だが、主に歯切り加工に用いられる。 ・ 外歯車加工及び内歯車（内側の穴の表面に歯がある形状のもの）加工が可能だが、主に内歯車加工に用いられる。 ・ 歯切り加工が可能なものの中で最も生産性が低い。
スカイビング盤	<ul style="list-style-type: none"> ・ 歯切り加工及び仕上げ加工が可能だが、主に歯切り加工に用いられる。 ・ 外歯車加工及び内歯車加工が可能だが、主に内歯車加工に用いられる。 ・ 生産性はホブ盤よりやや劣るが、ギヤシェーパーより高い。 ・ 精度は低い。 ・ 現時点では国内需要は少ない。
シェービング盤	<ul style="list-style-type: none"> ・ 仕上げ加工に用いられる。 ・ 焼入れ（熱処理）前に使用。 ・ 仕上げ加工精度は歯車研削盤より低い。 ・ 歯車研削盤に置き換わりつつあり、国内需要は減少傾向。

³ 粗加工、粗切り又は切削加工ともいう。

商品	機能等の特徴
歯車研削盤	<ul style="list-style-type: none"> ・仕上げ加工に用いられる。 ・焼入れ（熱処理）後に使用。 ・生産性が高い。 ・国内需要は増加傾向。
歯車ホーニング盤	<ul style="list-style-type: none"> ・仕上げ加工に用いられる。 ・焼入れ（熱処理）後に使用。 ・歯車の種類によっては歯車研削盤よりも精度が高い。 ・歯車研削盤よりも生産性は低い。

ウ 歯車機械の製造方法及び生産能力

歯車機械は、歯車機械の種類ごとに製造ラインを分けて製造されているものではなく、建屋内の組立エリアにおいて、顧客ニーズに合わせた歯車機械が製造される。

これまでに複数の種類の歯車機械を製造している歯車機械メーカーは、それらのうち特定の種類の歯車機械の需要が増えた場合、他の歯車機械の生産能力を当該特定の歯車機械の製造に切り替えることで、容易に当該特定の歯車機械を増産することができる。

エ 需要者との仕様調整

歯車機械の基本的な構造は共通であるものの、歯車機械で加工する対象物（歯車）は、加工対象ごとに素材や形状が異なり、かつ、加工対象に応じた精度が要求されることから、加工対象ごとに切削工具や治具⁴等を調整する必要がある。このため、需要者から歯車機械の引き合い・見積り依頼があった場合、需要者と歯車機械メーカーとの間で加工対象に合わせた仕様調整を行い、受注後、製作までの間に仕様が決定される。需要者は仕様調整のために歯車機械メーカーに技術情報、納期・予算・発注プロセス情報を提供している。需要者は、これらの情報について歯車機械で加工する対象物を変更する際の仕様調整（以下「転用調整」という。）の際にも提供している。

(2) ギヤ複合加工機

近年、ホブ切り、ギヤシェーパ加工等の従来の歯車機械でできる加工に加え、穴あけやフライス（工具を回転させながら固定した工作物を削る加工）等、より多くの加工を1台でできる歯車加工用工作機械（以下「ギヤ複合加工機」という。）が登場している。ギヤ複合加工機は、自動車メーカーや建機メーカーにおいて採用実績がある。

⁴ 加工物を工作機械に取り付け、刃物を正しく当てるために使う道具。

(3) eアクスル

ア eアクスルの概要

eアクスルとは、電気自動車（以下「EV」という。）の車両を動かすために必要なモータ、減速機、インバータ等を組み合わせた駆動部品ユニットのことであり、日本電産グループにおいては「E-Axle」という名称で製造販売している。eアクスルは、EVの駆動を一製品で完結させることができる利便性から、自動車メーカーにEVの開発において採用されており、内製のみならず、製造販売も行われているほか、自動車部品メーカーにも製造販売されている。

イ eアクスルの種類

eアクスルには、内蔵されるモータの出力、トルク、重量が異なる商品がある。これは、eアクスルの需要者である自動車メーカーが、EVの車格、求める性能、想定する需要者の選好などの観点からeアクスルを選択し、採用しているためである。自動車メーカーは、基本的に自社が製造するEVの車格⁵に適合する種類のeアクスルを採用するが、車格を問わず、自社が製造する車種に求める性能を有する種類を採用する場合もある。

ウ eアクスルの製造方法

eアクスルは、モータ、減速機、インバータ等を組み合わせることによって製造されるが、製造コストや品質維持等の観点から、メーカーによって、部品の一部を外部調達して製造する場合や全ての部品を自社グループ内で製造する場合がある。

eアクスルの製造において、歯車機械が使用されるのは、eアクスル用の減速機部分であり、主にホブ盤、ギヤシェーパー、スカイビング盤及び歯車研削盤が使用される⁶。

なお、近年、EVの需要が増加していることに伴い、一部の自動車メーカーや自動車部品メーカーは、他の自動車部品の歯車の製造に使用する歯車機械をeアクスルに使用する歯車の製造用に転用調整を行った上で転用することを検討している。通常、当該歯車機械を製造した歯車機械メーカーが需要者の依頼に応じて転用調整を行っている。

⁵ 車格とは、自動車の全長等によって、区分した自動車の分類である。

⁶ 必ずしも全ての種類が使用されるわけではなく、歯車の形状等によって使用される歯車機械の種類が限定される場合がある。

2 商品範囲

(1) 歯車機械

ア 歯車機械の種類間の代替性

歯車機械の中には、歯切り加工も仕上げ加工もできるもの、また、外歯車加工も内歯車加工もできるものがあるが、需要者は、自身が製造する歯車の形状や精度、また、生産性により、必要な歯車機械や、歯車機械の使用方法（歯切り加工に用いるのか仕上げ加工に用いるのか）を使い分けていることから、各歯車機械の間の需要の代替性は限定的である。

また、当事会社グループによれば、歯車機械メーカーは、十分な技術や人員、生産設備を有していることから、いずれの種類歯車機械も製造することは容易であるとしている。しかしながら、他の歯車機械メーカーによれば、歯車機械は種類ごとに製造技術やノウハウが異なり、開発には数年を要するとのことであった。

以上から、歯車機械の種類間の商品範囲について、歯車機械の種類ごとに異なる商品範囲を構成するとともに同一の商品範囲を構成するとも考えられるものの、現時点において当事会社グループ間で取引関係がある又は取引関係が生じる可能性がある歯車機械は「ホブ盤」、「ギヤシェーパー」及び「歯車研削盤」であることを踏まえ、本件においては、より慎重に審査する観点から、歯車機械のうち「ホブ盤」、「ギヤシェーパー」及び「歯車研削盤」について検討する⁷。

イ ギヤ複合加工機と歯車機械との代替性

当事会社グループによれば、ギヤ複合加工機は、ホブ盤及びギヤシェーパーの代替機になってきており、自動車メーカーや建機メーカーでも調達実績があるとしている。しかしながら、ギヤ複合加工機を使用している自動車メーカーによれば、ホブ切りやギヤシェーパー加工等の歯車加工の工程単体で見れば、ギヤ複合加工機はホブ盤、ギヤシェーパー等の歯車機械と比較すると生産性が低く、現時点において、歯車機械単体をギヤ複合加工機に置き換えることは困難とのことであった。

したがって、ギヤ複合加工機と歯車機械との間の需要の代替性は限定的である。

また、当事会社グループによれば、ギヤ複合加工機メーカーは、歯車機械の開発に必要な技術や人員、生産設備を有していることから、ホブ盤、ギヤシェーパー等を製造することは容易であるとしている。他方、他の歯車機械メ

⁷ 現時点において当事会社グループ間で取引関係がある又は取引関係が生じる可能性がある歯車機械は「ホブ盤」、「ギヤシェーパー」、「歯車研削盤」及び「スカイビング盤」であるところ、スカイビング盤については、三菱重工工作機械グループの直近5年間の売上実績がないことから、検討を省略する。

一カーによれば、歯車機械とギヤ複合加工機では製造技術やノウハウが異なり、ギヤ複合加工機の開発には数年を要するとのことであった。

実際にギヤ複合加工機メーカーと歯車機械メーカーでは、事業者の顔ぶれが異なっていることから、ギヤ複合加工機と歯車機械との間の供給の代替性はない。

以上から、ギヤ複合加工機と歯車機械は、異なる商品範囲を構成する。

ウ 小括

以上から、本件では歯車機械について、「ホブ盤」、「ギヤシェーパ」及び「歯車研削盤」をそれぞれ商品範囲として検討する。

(2) eアクスル

eアクスルの需要者は、各種eアクスルについて、自社が製造するEVの車格に適合する性能のものや、自社が製造する車種に求める性能のものを選択しているが、特定の種類のeアクスルに替えて、複数の種類のeアクスルを組み合わせ使用することも可能であるため、各種eアクスルの間には需要の代替性があるとも考えられる。他方で、低出力のeアクスルで足りる車格や車種には高出力のeアクスルは選択されることはなく、このような場合には各種eアクスル間の需要の代替性が限定的なものであると考えられる。

他方で、後記第4の2の垂直型企業結合の検討においては、各種eアクスルを製造販売するメーカーの顔ぶれがおおむね同じであることから、eアクスル全体で検討しても、各種eアクスルで検討しても、垂直型企業結合として検討する内容に大きな変わりはないと考えられることから、eアクスル全体で検討すれば足りる。

以上のことから、商品範囲を「eアクスル」として画定した。

3 地理的範囲

(1) 歯車機械

歯車機械は、日本国内での輸送上の制約等の特段の事情がなく、地域によって価格が異なることもない。いずれのメーカーも、日本全国を事業地域としており、直接又は流通業者経由で、日本全国の需要者に対して販売している。また、需要者も日本全国のメーカーから調達していることから、いずれも地理的範囲を「日本全国」と画定した。

(2) eアクスル

eアクスルの需要者である日本国内の自動車メーカーは、海外のeアクスルメーカーも調達先の候補としており、日本国内のeアクスルメーカーも、海外への販促活動を積極的に行っている状況にある。しかしながら、日本国内の自

自動車メーカーは、現状では、自社で e アクスルを内製するか、自社系列の自動車部品メーカーからの調達が主流となっている。また、日本国内の e アクスルメーカーの e アクスルは、一部の中国の EV メーカー等において採用実績があるものの、海外での採用実績は少ない。

したがって、e アクスルについては、地理的範囲を「日本全国」と画定した。

第 4 本件行為が競争に与える影響

現時点において、日本電産グループは、ホブ盤について、三菱重工工作機械グループから購入していないが、日本電産グループは、今後、内製を本格化するに当たり、三菱重工工作機械グループから歯車機械を購入する可能性がある。

また、ギヤシェーパ及び歯車研削盤について、日本電産グループは、三菱重工工作機械グループから購入している。

以上のことから、以下の垂直型企業結合に該当する。

川上市場 (三菱重工工作機械グループ)	川下市場 (日本電産グループ)
ホブ盤 ギヤシェーパ 歯車研削盤	e アクスル

1 垂直型企業結合（川上市場を各歯車機械、川下市場を e アクスルとする垂直型企業結合）当事会社の地位及び競争事業者の状況

(1) ホブ盤、ギヤシェーパ及び歯車研削盤（川上市場）

本件行為後のホブ盤、ギヤシェーパ及び歯車研削盤について、平成 28 年～令和 2 年度平均の市場シェアは以下のとおりであり、川上市場における三菱重工工作機械グループの市場シェアは 25% 以上であることから、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【ホブ盤の市場シェア（平成 28 年～令和 2 年度平均）】

順位	会社名	市場シェア
1	A 社	約 45%
2	三菱重工工作機械グループ	約 30%
3	B 社	約 20%
4	C 社	約 5%
5	D 社	0 - 5%
合計		100%

【ギヤシェーパーの市場シェア（平成28年～令和2年度平均）】

順位	会社名	市場シェア
1	三菱重工工作機械グループ	約75%
2	E社	約20%
3	F社	0-5%
4	G社	0-5%
合計		100%

【歯車研削盤の市場シェア（平成28年～令和2年度平均）】

順位	会社名	市場シェア
1	三菱重工工作機械グループ	約70%
2	H社	約15%
3	I社	0-5%
4	J社	0-5%
4	K社	0-5%
6	L社	0-5%
7	M社	0-5%
合計		100%

(2) eアクスル（川下市場）

本件行為後のeアクスル全体の市場における正確な市場シェアは不明であることから、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

2 競争の実質的制限に係る検討

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 川上市場をホブ盤、川下市場をeアクスルとする垂直型企業結合

(ア) 投入物閉鎖

三菱重工工作機械グループは、複数のeアクスルメーカーに対しホブ盤を販売しているが、川上市場には、市場シェア約45%のA社（1位）、同約20%のB社（3位）という、市場シェア20%超の有力な競争事業者2社が存在する。また、これらを含むヒアリングを行った競争事業者3社には、供給余力がある。

このため、仮に、川下市場にいる当事会社グループ以外のeアクスルメーカーに対して、当事会社グループによるホブ盤の供給拒否等が行われたとしても、当該当事会社グループ以外のeアクスルメーカーは、調達先を容易に他のホブ盤メーカーに切り替えることができることから、当事会社グループには投入物閉鎖を行う能力はない。

したがって、投入物閉鎖により川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

(イ) 顧客閉鎖

日本電産グループは、現在、三菱重工工作機械グループからはホブ盤を購入しておらず、他の複数のホブ盤メーカーからホブ盤を購入していることから、本件行為後、日本電産グループが三菱重工工作機械グループ以外の歯車機械メーカーに対してホブ盤の購入拒否等を行うことにより、川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるおそれがある。

しかしながら、川下市場におけるホブ盤の需要者には、有力な事業者と考えられる自動車メーカーや自動車部品メーカーが存在する。また、ホブ盤の需要者は自動車メーカーや自動車部品メーカーに限られず、減速機メーカー、産業機械メーカー等も存在する。これらのことから、仮に購入拒否等が行われたとしても、他のホブ盤メーカーは、容易に他の自動車メーカー等に販売先を切り替えることができることから、当事会社グループには顧客閉鎖を行う能力はない。

したがって、顧客閉鎖により川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

イ 川上市場をギヤシェーパ、川下市場を e アクスルとする垂直型企業結合**(ア) 投入物閉鎖**

三菱重工工作機械グループは、複数の e アクスルメーカーに対しギヤシェーパを販売しているが、川上市場には、競争事業者として市場シェア約 20%の E 社（2 位）が存在し、また、競争事業者には供給余力がある。

このため、仮に、川下市場にいる当事会社グループ以外の e アクスルメーカーに対して、当事会社グループによるギヤシェーパの供給拒否等が行われたとしても、当該当事会社グループ以外の e アクスルメーカーは、調達先を容易に他のギヤシェーパメーカーに切り替えることができることから、当事会社グループには投入物閉鎖を行う能力はない。

したがって、投入物閉鎖により川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

(イ) 顧客閉鎖

日本電産グループは、現在、三菱重工工作機械グループ以外のギヤシェーパメーカーからギヤシェーパを購入していないことから、川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

ウ 川上市場を歯車研削盤、川下市場を e アクスルとする垂直型企業結合**(ア) 投入物閉鎖**

三菱重工工作機械グループは、複数の e アクスルメーカーに対し、歯車研削盤を販売しており、三菱重工工作機械グループが、日本電産グループ

以外のeアクスルメーカーに対して、歯車研削盤の供給拒否等を行うことにより、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるおそれがある。

川上市場の競争事業者である国内の歯車機械メーカーの中には、シェアが小さいメーカーも存在するものの、歯車機械メーカーは、既に生産している種類の歯車機械であれば歯車機械の種類を切り替えて製造することは容易であり、製造を歯車研削盤に集中させた場合には、一定程度の供給余力が生じると考えられる。

また、川上市場における競争事業者の中には、海外の歯車機械メーカーも存在するところ、海外メーカー製の歯車研削盤は国内メーカー製と比較すると価格が一定程度高いことから、仮に三菱重工工作機械グループが供給拒否等を行った場合、eアクスルメーカーは、調達先を海外メーカー製に切り替えることが困難とも考えられる。しかしながら、歯車研削盤を含む歯車機械の耐用年数は10年程度と長いことから、歯車研削盤1台で大量の歯車を加工することも踏まえると、海外メーカー製に切り替えたとしても耐用年数の間に製造する歯車のコストに与える影響はほとんどないと考えられる。さらに、海外の歯車機械メーカーによれば、各歯車機械について即座に生産量を増加させることが可能であり、技術サポートや修理・保全サービスについても即時対応可能な体制を整えているとのことであった。

以上のとおり、歯車研削盤については、競争事業者に供給余力があり、また、競争事業者からの圧力もあると考えられることから、仮に供給拒否等が行われたとしても、eアクスルメーカーは、調達先を容易に他の歯車研削盤の競争事業者に切り替えることができることから、当事会社グループには投入物閉鎖を行う能力はない。

したがって、投入物閉鎖により川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと考えられる。

(イ) 顧客閉鎖

日本電産グループは、現在、三菱重工工作機械グループ及び海外メーカーから歯車研削盤を購入しているところ、川下市場においては、有力な事業者と考えられるeアクスルメーカーが存在する。また、歯車研削盤の需要者はeアクスルメーカーに限られず、自動車メーカー、自動車部品メーカー、産業機械メーカー等も存在する。これらのことから、仮に日本電産グループが歯車研削盤の購入拒否等を行ったとしても、歯車研削盤の競争事業者は、容易に他の自動車メーカー等に販売先を切り替えることができることから、当事会社グループには顧客閉鎖を行う能力はない。

したがって、顧客閉鎖により川上市場において市場の閉鎖性・排他性の

問題は生じない。

(2) 秘密情報の入手に関する懸念に対する考え方

ア 歯車機械の新規購入時における懸念

e アクスルメーカーが、歯車機械の新規購入時の仕様調整の際に三菱重工工作機械グループに開示する技術情報、納期・予算・発注プロセス情報等を日本電産グループが入手し、当該情報を日本電産グループが自己に有利に用いることにより、川下市場の競争事業者が競争上不利な立場に置かれる可能性がある。

しかしながら、川下市場の競争事業者は、日本電産グループによる秘密情報の入手に懸念がある場合は、前記(1)のとおり、各歯車機械の競争事業者の供給余力や競争事業者からの競争圧力が認められることから、他の歯車機械の競争事業者に調達先を変更することが可能である。

したがって、川下市場の日本電産グループが競争事業者の秘密情報を入手することにより、競争事業者が川下市場から退出し、又はこれらの競争事業者からの牽制力が弱まることとは認められず、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

イ 歯車機械の転用時における懸念

三菱重工工作機械グループの歯車機械の転用時の転用調整においても、前記アと同様に川上市場の競争事業者が競争上不利な立場に置かれる可能性がある。

しかしながら、転用調整の内容によっては、他の歯車機械メーカーであっても対応が可能と考えられ、また、歯車機械の転用を検討しているe アクスルメーカーにおいては、三菱重工工作機械グループの歯車機械の転用を行う代わりに、前記ア同様、他の歯車機械メーカーから新規購入することが可能である。

この点に関しては、歯車機械の転用ではなく新規購入することで、e アクスル製造用の歯車機械の調達コストが増加する可能性があるものの、前記第3の1(1)アのとおり、歯車機械の耐用年数は10年程度と長いことから、歯車機械1台で大量の歯車を加工することも踏まえると、転用の場合と新規購入の場合の価格差が耐用年数の間に製造する歯車のコストに与える影響は軽微と考えられる。また、昨今のEVの需要増加に伴い、e アクスルの需要が増加している現状に鑑みれば、e アクスルメーカーが歯車機械の転用分につき、新規購入への切替えに伴い一時的にコストが増加したとしても、当該e アクスルメーカーがe アクスル市場からの撤退を余儀なくされたり、当該負担が当該e アクスルメーカーの牽制力を削ぐことになるとは考えにくい。

したがって、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと考えられる。

(3) 協調的行動による競争の実質的制限

本件株式取得により、川上市場の三菱重工工作機械グループが、川下市場の日本電産グループを通じて、川上市場の他の歯車機械メーカーの販売価格等の情報を入手することにより、川上市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。

しかしながら、海外の歯車機械メーカーは、各歯車機械について即座に輸入を増加させることが可能とのことであり、協調的行動に対する競争事業者からの競争圧力があると考えられる。

したがって、本件株式取得によって、川上市場における協調的行動による一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

(4) 小括

以上のことから、本件行為によって、当事会社グループの単独行動又は競争事業者との協調的行動により、歯車機械及びeアクスルの製造販売業の市場に閉鎖性・排他性の問題を生じさせ、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

第5 結論

以上のとおり、本件行為は、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例5 ENEOS(株)によるジャパン・リニューアブル・エナジー(株)の株式取得

第1 当事会社

ENEOS株式会社(法人番号4010001133876)(以下「ENEOS」という。)は、主に石油精製販売事業を営んでいる。

ジャパン・リニューアブル・エナジー株式会社¹⁾(法人番号5010401101449)(以下「JRE」という。)は、匿名組合等への出資事業を営んでいる。

以下、ENEOSの最終親会社であるENEOSホールディングス株式会社と既に結合関係を有する企業の集団を「ENEOSグループ」と、JREを最終親会社として既に結合関係を有する企業の集団を「JREグループ」といい、ENEOSグループとJREグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、ENEOSがJREの株式に係る議決権の50%を超えて取得すること(以下「本件行為」という。)を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 一定の取引分野

1 当事会社グループの事業概要

(1) ENEOSグループ

ENEOSグループは、ENEOSホールディングス株式会社及び関係会社から構成されている。主要な事業会社として、ENEOSが存在し、主な事業(製品・サービス)は、石油製品、基礎化学品、電力、潤滑油、機能材、ガス、再生可能エネルギーである。

(2) JREグループ

JREグループは、JREが、発電所を保有する特別会社(SPC)である合同会社に対する匿名組合出資又は合同会社の社員持分の保有により、間接的に発電所を保有することにより、主に再生可能エネルギー発電事業を行っている。

2 役務の概要

(1) 電力事業

電力はエネルギーとして様々な分野で用いられているところ、火力や水力等を利用した発電所において発電され、各変電所において徐々に電圧を下げられ

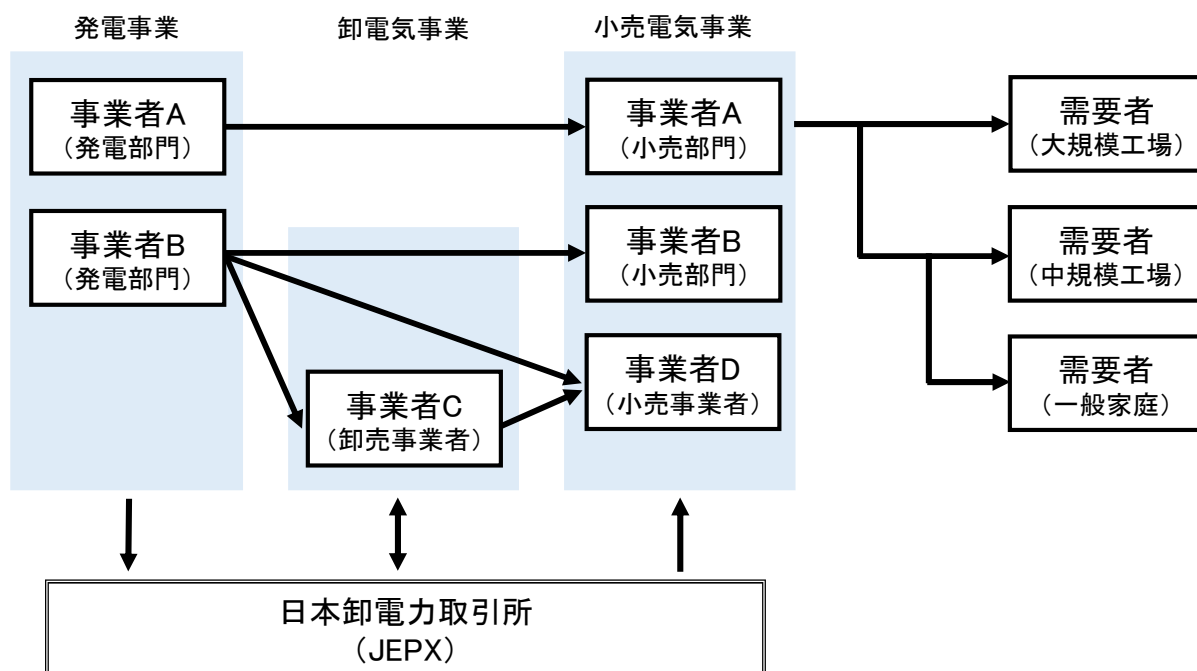
¹⁾ JREは、ザ・ゴールドマン・サックス・グループが管理・運用するファンド及びシンガポール政府投資公社がそれぞれ議決権の75%及び25%を保有するジーエス・リニューアブル・ホールディングス合同会社の完全子会社である。

た上で、送配電線や引込線等を通じて需要家に供給されている。

電力供給に係る主な商流は図1のとおりであり、

- ① 発電事業者が発電所で発電した電力を自社の小売部門（又は卸売部門）に供給又は日本卸電力取引所や小売電気事業者と取引を行い（発電事業）、
- ② 小売（卸）電気事業者が発電事業者から又は日本卸電力取引所から調達した電力を別の小売電気事業者に販売し（卸電気事業）、
- ③ 小売電気事業者が最終需要者に電力を販売し（小売電気事業）、
- ④ 送配電（託送供給）事業者が変電及び送配電を行うことにより（送配電事業）²、需要者に電力が供給されている。

【 図 1 】 電力供給に係る主な商流



(2) 発電事業

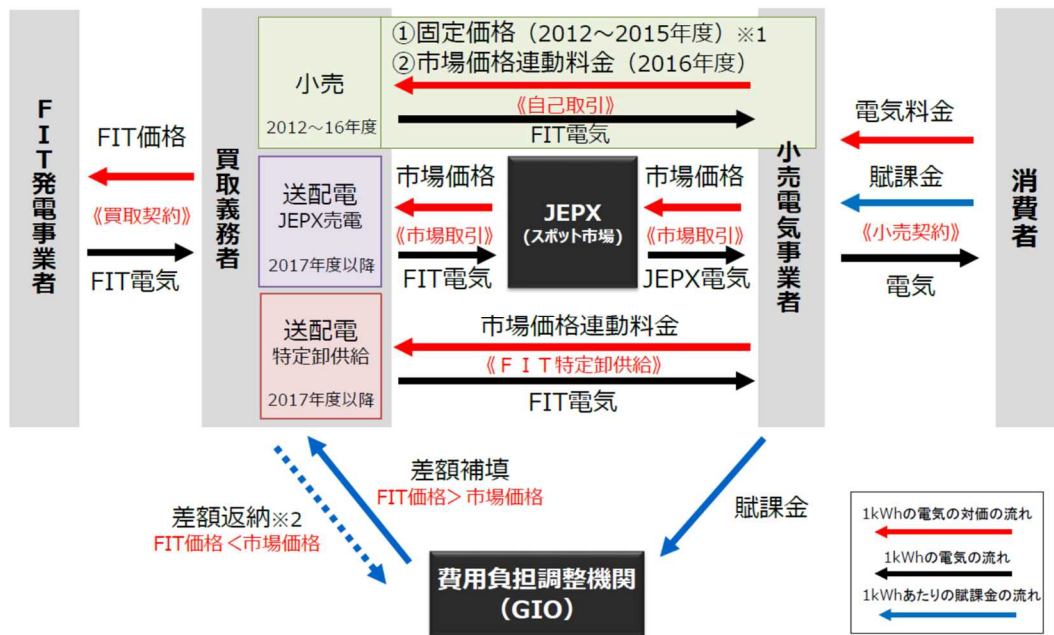
発電事業とは、火力、水力、原子力、太陽光等の様々な電源を用いて発電を行い、発電した電力を小売電気事業者等に供給する事業である。

また、発電事業のうち太陽光、風力、地熱、水力、バイオマス等の再生可能エネルギーを利用して発電を行う事業を特に再生可能エネルギー発電事業という。再生可能エネルギー発電事業では、発電事業者によって固定価格買取制

² 本件においては当事会社グループのいずれも当該事業を営んでいない（旧一般電気事業者の送配電部門がそれぞれの供給区域において独占的に事業を行うことが認められている。）ことから、図1においては送配電事業に係る記載を省略している。

度³（以下「FIT制度」という。）が利用されている。発電事業者は、発電した電力を主に送配電事業者である旧一般電気事業者⁴に供給し、又は、例外的にFIT制度の下の特定制約⁵に基づき小売電気事業者に供給している。

【図2】FIT制度に係る主な商流
（参考）FIT電気が、消費者に届くまでの電気と対価の流れ



※1 2021年4月以降は、①についても市場価格連動料金となる。
 ※2 差額返納制度は、2022年4月より開始予定。

3 役務範囲

(1) 発電事業

そもそも発電された電力は、発電方法の違いによって品質等に差が生じるものではなく、少なくとも現時点においては、需要者である卸電気事業者及び小売電気事業者は、電力の調達に当たって発電事業者を区別することなく代替的

³ 固定価格買取制度の概要については、資源エネルギー庁のウェブサイト

(https://www.enecho.meti.go.jp/category/saving_and_new/saiene/kaitori/surcharge.html) に

以下のとおりに記載されている。

「再生可能エネルギーの固定価格買取制度は、再生可能エネルギーで発電した電気を、電力会社が一定価格で一定期間買い取ることを国が約束する制度です。電力会社が買い取る費用の一部を電気をご利用の皆様から賦課金という形で集め、今はまだコストの高い再生可能エネルギーの導入を支えています。この制度により、発電設備の高い建設コストも回収の見通しが立ちやすくなり、より普及が進みます。」

⁴ ただし、平成29年4月1日より前に買取契約が締結された分については、小売電気事業者が買取義務者となっている。

⁵ 特定卸供給契約とは、買取義務者（送配電事業者）と小売電気事業者が、再生可能エネルギー発電事業者の同意を得た上で締結される契約であり、当該再生可能エネルギー発電事業者が発電し、買取義務者が買い取った再生可能エネルギー由来の電力を、JEPXを経由することなく、当該小売電気事業者が相対で調達できる制度である。

な選択肢として検討し、最も有利な取引条件の提示があった先から調達をしている場合が多いと考えられる。したがって、各発電方法の間における需要の代替性が認められることから、本件の役務範囲を、「発電事業」全体として画定することが考えられる⁶⁾。一方で、再生可能エネルギー発電事業について、近時の再生可能エネルギーに対する需要者の考え方の変化等も踏まえた場合、単独の役務範囲として画定することも考えられることから、以下この点について検討する。

(2) 再生可能エネルギー発電事業

これまで、電力の需要者の多くは、品質等に差がない再生可能エネルギー由来の電力に特段の価値を見出してはこなかった。しかし、近時はSDGsや脱炭素の意識の高まりから、火力を中心とした化石燃料を用いて発電した電力ではなく、再生可能エネルギーを用いて発電した電力を特に求める最終需要者が出現している。そして、発電事業の直接の需要者である小売電気事業者においても、そのような最終需要者をターゲットとして再生可能エネルギーを用いて発電した電力を販売する者が現れており、そうした事業者は再生可能エネルギーを指定して調達を行っている。

こうした動きは現時点においてはまだ萌芽的であるものの、国際的な動き⁷⁾に呼応する形で、政府が2050年までに温室効果ガスの排出量を実質的にゼロにする「カーボンニュートラル」を2020年10月に宣言⁸⁾し、当該宣言の実現に向けた様々な政策を打ち出していることから、今後、再生可能エネルギーを用いて発電した電力を特に求める最終需要者は増加することが見込まれる。そして、こうした最終需要者をターゲットにした電力供給を行おうと考える小売電気事業者にとっては、火力を中心とした化石燃料を用いて発電した電力は、再生可能エネルギーを用いて発電した電力の代替とはなり得ないと考えられる。

このような再生可能エネルギーに対する需要者の考え方の変化等があることに鑑みれば、需要者にとって、発電事業と再生可能エネルギー発電事業との間における需要の代替性は限定的になりつつあり、今後その傾向はますます強

⁶⁾ なお、卸電気事業者及び小売電気事業者は、発電事業者以外に他の卸電気事業者から直接電力を調達することも可能であるため、卸電気事業者を発電事業者の競争事業者として同一の取引分野に含めることも考えられるが、本件では慎重に検討する観点から、発電事業者のみから成る「発電事業」を役務範囲とした。

⁷⁾ 2015年にパリで開かれた、温室効果ガス削減に関する国際的取決めを話し合う「国連気候変動枠組条約締約国会議（通称COP）」における合意（パリ協定）。

⁸⁾ さらに、2021年4月22-23日に開催された米国主催気候サミットにおいて、菅総理大臣（当時）は、2050年カーボンニュートラルの長期目標と整合的で、野心的な目標として、我が国が、2030年度において、温室効果ガスの2013年度からの46%削減を目指すことを宣言するとともに、さらに、50%の高みに向け、挑戦を続けていく決意を表明している。

くなるものと考えられる⁹⁾。

したがって、本件では、より慎重に検討する観点から発電事業のうち、再生可能エネルギー発電事業を特に区別し、役務範囲を「発電事業全体」と「再生可能エネルギー発電事業」を重層的に画定する。

4 地理的範囲

前記のとおり、電力は発電所から送配電線等を通じて供給されているところ、異なる供給区域の系統設備を相互に接続する送電線である地域間連系線により、各旧一般電気事業者の供給区域を越えて電力を供給することも可能であるため、「発電事業全体」及び「再生可能エネルギー発電事業」の地理的範囲を各旧一般電気事業者の供給区域より広く画定することも考えられるが、他方で、現状においては、各旧一般電気事業者の供給区域における発電の大半は当該旧一般電気事業者が行っていることや、地域間連系線の制約がある場合があることなどを踏まえ、「発電事業全体」及び「再生可能エネルギー発電事業」の地理的範囲を各旧一般電気事業者の供給区域ごとに画定した。

5 小括

以上により、本件においては、旧一般電気事業者の供給区域ごとに、発電市場と再生可能エネルギー発電市場が重層的に画定される。

本件では、発電市場について概括的に検討するとともに、特に競争に与える影響が生じると考えられる、東北地区（旧東北電力供給区域）、関東地区（旧東京電力供給区域）、北陸地区（旧北陸電力供給区域）、中部地区（旧中部電力供給区域）、関西地区（旧関西電力供給区域）、四国地区（旧四国電力供給区域）、九州地区（旧九州電力供給区域）の各地区（以下「検討対象地域」という。）における再生可能エネルギー発電市場について検討することとする。

第4 本件行為が競争に与える影響について

当事会社グループはいずれも検討対象地域において発電事業及び再生可能エネルギー発電事業を営んでいることから、本件は検討対象地域における発電事業及び再生可能エネルギー発電事業に係る水平型企业結合に該当する。

このうち、発電事業全体の市場については、検討対象地域において旧一般電気事業者が存在しており、高いシェアを有している。

また、再生可能エネルギー発電の市場については、検討対象地域における再生可能エネルギー発電事業に係る当事会社グループの市場シェアはいずれも5%未満である。

⁹⁾ 他方、再生可能エネルギー間の代替性（太陽光、地熱、バイオマス、洋上風力等）については、本文記載の需要者の考え方の変化を考慮しても、それぞれで異なる需要があるわけではなく代替性が認められると考えられるため、再生可能エネルギーごとの細分化は不要であると考えられる。

したがって、検討対象地域における発電事業及び再生可能エネルギー発電事業に係る競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

第5 結論

以上のおり、本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例6 セールスフォース・ドットコム・インク及びスラック・テクノロジーズ・インクの統合

第1 当事会社グループ

セールスフォース・ドットコム・インクは、米国に本社を置き、主にCRM（Customer Relationship Management（顧客関係管理））ソフトウェアの提供事業を営む会社である。スラック・テクノロジーズ・インクは、米国に本社を置き、主にビジネスチャットサービスの提供事業を営む会社である。以降は下表の左欄の用語は右欄のとおり記載することとする。

左欄	右欄
セールスフォース・ドットコム・インク	セールスフォース社
セールスフォース社を最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	セールスフォースグループ
スラック・テクノロジーズ・インク	スラック社
スラック社を最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	スラックグループ
セールスフォース社及びスラック社を併せた企業の集団	当事会社
セールスフォースグループ及びスラックグループを併せた企業の集団	当事会社グループ
ビジネスチャットサービスとしてのSlack	スラック

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、当事会社グループが、株式取得及び合併によってセールスフォース社及びスラック社の統合（以下「本件行為」という。）を計画しているものである。関係法条は独占禁止法第10条及び第15条である。

第3 本件審査の経緯等

1 本件審査の経緯

当事会社は、令和2年12月1日に、本件行為の計画について公表し、同日以降、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと考える旨の意見書及び資料を自主的に公正取引委員会に順次提出し、当委員会は、当事会社グループの求めに応じて、当事会社との間で数次にわたり、意見交換を行った。

当委員会は、当該意見書の内容や資料を精査したほか、競争事業者及び需要者に対するヒアリングを実施した。また、当委員会から当事会社グループに対し提出を求めた取締役会等の各種会議で実際に使用された本件行為に関する資料一式、議事録、当事会社グループ内部における競争分析に係る資料等についても精査した。

その後、令和3年6月2日に、当事会社グループから、独占禁止法の規定に基づき本件行為に関する計画届出書が提出されたため、当委員会はこれを受理し、

第1次審査を開始した。当委員会は、上記計画届出書及び当事会社グループから提出された意見書や資料等のほか、競争事業者及び需要者に対するヒアリング、経済分析の結果等を踏まえて、本件行為が競争に与える影響について審査を進めた。また、本件行為については海外競争当局も審査を行っており、当委員会は、豪州競争・消費者委員会及び米国司法省との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

2 本件行為に係る企業結合審査の視点及び審査結果の概要

本件では、セールスフォース社が主にCRMソフトウェアの提供事業を行い、スラック社がビジネスチャットサービスの提供事業を行っており、いずれの商品・役務も、企業を需要者として、業務やコミュニケーションの効率化という共通の目的で使用されるものであるため、相互に一定の補完性を有する。また、両商品・役務は、API¹を通じてそれぞれの商品・役務とその他のアプリ（CRMソフトウェアにとってのビジネスチャットサービス及びビジネスチャットサービスにとってのCRMソフトウェアを含む。）とを統合する機能を提供しており、かかる統合機能を利用することにより、両商品・役務の需要者は、自社のニーズに最適化された、より効率的な業務環境を構築することが可能である。これらの事情からすれば、本件行為後に、当事会社グループがCRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスにおける競争事業者に対してかかる統合機能を提供しない、又は当事会社グループを競争事業者に比して有利に扱うなどの行為により競争事業者を排除するという、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる余地がある。

以上のことから、当委員会は、当事会社グループの提供する商品・役務のうち、CRMソフトウェアとビジネスチャットサービスについて、混合型企業結合に対する審査の観点（統合のためのAPIの提供拒否等、組合せ供給、秘密情報の交換等）から審査を行った。

その結果、後記第4から第8までのとおり、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと判断した。

第4 商品・役務の概要等

1 CRMソフトウェア（セールスフォース社が提供する商品・役務）の概要等

(1) CRMソフトウェアの概要

CRMソフトウェアとは、Customer Relationship Management（顧客関係管

¹ API（Application Programming Interface）とは、あるソフトウェアの機能、データ等を他のソフトウェアからでも利用可能にするための仕組みである。APIの主な利用者は、アプリ等のソフトウェア開発者及びウェブサイト運営者である。API利用者は、規約に従って必要な機能の関数を入力することでAPIを利用できることから、自らプログラミングすることなく当該機能を利用したアプリ等のソフトウェアを作成することが可能となり、アプリ開発効率の向上や開発費用の低減が期待できる。また、API提供者としては、オープンイノベーションの促進や既存ビジネスの拡大といった効果が期待できる。

理)のためのソフトウェアであり、マーケティングから営業、カスタマーサポートに至るまでのあらゆる顧客接点について、関連する情報(顧客の連絡先、購入履歴、商談状況等)を一元的に管理し、閲覧性に優れたユーザーインターフェース上に表示することによって、関連部門の全ての人員がかかる情報に容易にアクセスすることを可能にするツールである。また、CRMソフトウェアは、顧客とのコミュニケーションの自動化機能、次に行うべき施策の提案機能、受注の確度の予想機能等の各種機能を通じて業務の効率化を可能にする。

上記のように、CRMソフトウェアは様々な機能を有しており、これら機能がそれぞれ実装されたCRMソフトウェアがパッケージとして又は個別に提供されている(具体的な種類は後記(2)参照。)。CRMソフトウェアの導入形態は需要者によって異なり、例えば営業部門、マーケティング部門、コールセンター等の部門が分かれている比較的規模が大きい企業のように、部門ごとに特定の機能を有する種類のCRMソフトウェアを個別に導入するケースもあれば、各部門が明確に分かれていない比較的中小規模の企業のように、一つのCRMソフトウェア供給者から複数の機能を有するCRMソフトウェアのパッケージを導入するケースもある。

民間調査会社によると、CRMソフトウェアに係る日本国内の市場規模は拡大し続けており、かかる拡大は今後も続いていくと予測されるとのことである。

そのため、CRMソフトウェアをめぐる市場の状況は非常に活発であり、同市場は今後も大きく成長・変容することが予想される市場と考えられる。

(2) CRMソフトウェアの種類

CRMソフトウェアは、営業向け、カスタマーサービス向け、マーケティング向け、コマース向け等、使用される場面に応じて、機能別に異なる種類が提供されている。多くの有力なCRMソフトウェア供給者は、これらの異なる機能を持つ各種種類のCRMソフトウェアを複数ラインナップにそろえて提供しているが、中には特定の機能を持つ種類のCRMソフトウェアのみを提供する供給者も存在する。

以下、各種種類のCRMソフトウェアの概要とそれらの有する主たる機能を詳述する。

ア 営業向けCRMソフトウェア

営業活動は、マーケティング活動により購買需要が顕在化した見込顧客に対して行う活動であり、要求事項等の聴取り、適切な商品の選定、見積りの提示、契約内容の交渉を経て、最終的に成約に至るというプロセスを経るのが一般的である。もっとも、こうしたプロセスには複数の人員が関与するのが通常であり、また同じ顧客でも商品によって担当者が異なる等の事情により、当該顧客に関する情報の集約がなされていない、されていても不十分で

あるといった状況に陥りやすく、これによって営業活動上の非効率（誰がどの情報を持っているのか分からない、案件の進捗が見えづらく、進捗管理が煩雑になる等）が生じることも多い。

営業向けCRMソフトウェアは、こうした営業活動の非効率を解消するためのソフトウェアであり、セールス・フォース・オートメーション（SFA）とも呼ばれる。営業向けCRMソフトウェアの有する機能には、以下のようなものがある。

(7) 顧客情報や営業情報の一元管理機能

顧客情報や営業情報を一つのプラットフォームに集約し、閲覧性の高いユーザーインターフェースから容易に呼び出すことができる。かつては口頭、メール、文書ファイル、スプレッドシート等の様々な形式で散在していた情報が集約され、部門内で共有されるため、情報の偏在化が解消される。

(イ) 案件進捗状況の見える化機能

各顧客との商談について、営業プロセスのうちどの段階にあるのか（例えば初回訪問、要求事項等の聴取り、商品の選定、見積りの提示、契約交渉中、調印等）を視覚的に確認可能にする。それに伴い、上長も容易に各営業活動の進捗を把握することが可能となる。

(ウ) 顧客ごとの情報交換ツールの提供機能

顧客にひも付く形で、社内の関係者間においてコミュニケーションを取ることが可能なツール（SNS、チャット等）が用意されており、容易に自社内で情報交換や必要情報のリクエストが可能となる。

(エ) 次のステップや成約見込みの提案機能

過去のデータをAIが分析し、次にとるべきステップや案件成約の見込みを自動的に提案する。

イ カスタマーサービス向けCRMソフトウェア

カスタマーサービスは、主に商品を販売した後のサポート、クレーム対応等、商品に関する顧客の相談に応じ、問題を解決していく業務である。従来、ある事業者が顧客に商品を販売した後、当該商品を購入した顧客がコールセンターにコンタクトしてきた場合、その顧客がどのような商品を購入したのか、これまでどのようなやり取りがあったのか、過去にどのような商品を購入し、どのようなサポートを受けてきたのか等の情報が、必ずしも容易に把

握できる体制にはなってはいなかった²。また、現在、商品を購入した顧客から商品を販売した事業者への連絡方法は様々であり（メール、電話等の従来の方法のほか、近時はメッセージアプリや各種SNSにおけるダイレクトメッセージ等を使用する顧客も多くなっている。）、顧客が用いるツールに関係なく対応を行えること（「オムニチャネル」と呼ばれる。）の重要性が増している状況にある。

カスタマーサービス向けCRMソフトウェアは、こうしたカスタマーサービスにおけるニーズに応え、カスタマーサービスを効率化するためのソフトウェアである。カスタマーサービス向けCRMソフトウェアの有する機能には、以下のようなものがある。

(7) カスタマーサポートの顧客単位での管理機能

これまでの購入履歴、対応履歴等が顧客を軸にした一つのデータベースに集約され、カスタマーサービス向けCRMソフトウェアのユーザーは統一的なユーザーインターフェース上でこれらのデータを閲覧しつつ、サポートを提供することが可能となる。

(イ) 顧客に対する応答の自動化・効率化機能

チャットボット³等を通じた回答の自動化や、質問内容に応じた回答例の自動提案を行う。

(ウ) オムニチャネルのツールの提供機能

カスタマーサービス向けCRMソフトウェアのユーザーである事業者から商品を購入した顧客の使用するツールに関係なく、一元的に対応することが可能となる。

ウ マーケティング向けCRMソフトウェア

マーケティングは、潜在的な顧客に対して自社の商品の周知・販促を行い、自社商品の購買に結び付ける活動全般をいう。マーケティングを効果的に行うに当たっては、見込顧客の関心をつなぎとめ、購買意欲が高まった時期に適切に自社商品の具体的な購買行動に結び付ける必要があるため、継続的なダイレクトメールの送信、クーポンの配信等のキャンペーン活動の展開、並びにその継続的な効果測定及び改善を行うことが重要とされている。

従来、そうした活動は営業担当者やマーケティング担当者によって人力で行われてきた。しかし、各顧客に応じた効果的なキャンペーンの内容及びタ

² 例えば、従来のカスタマーサポートはいわゆるチケット制が主流であり、発生したインシデントごとに割り振られたチケットを軸に管理されていることが多い。

³ チャットによるリアルタイムコミュニケーションの自動化を支援する商品又はサービス。

イミングの策定、継続的なコンタクト等を限られたリソースの中で徹底することは、その見込顧客が多くなればなるほど困難になる。

マーケティング向けCRMソフトウェアは、マーケティングを自動化することによって上記のような課題を解決するソフトウェアであり、マーケティング・オートメーション（MA）とも呼ばれる。マーケティング向けCRMソフトウェアの有する機能には、以下のようなものがある。

(7) キャンペーン内容の自動策定機能

データベースに登録された顧客一人一人について、その動き（どのウェブサイトから自社のウェブサイトへジャンプしてきたか、自社ウェブサイトのうちどのページを閲覧しているか、自社以外にどういったウェブサイトを読んでいるか）等を分析し、それぞれに適切なキャンペーンの内容（キャンペーンに含める商品の選定、クーポンの配布有無、内容等）を自動的に策定し、提案する。

(イ) キャンペーンの送信タイミングの自動策定機能

見込顧客のデータを分析し、いつどのタイミングでコンタクトを取るべきかのプランを自動で策定する。

(ウ) 自動かつ継続的なキャンペーンの送付機能

決定された内容のキャンペーンを、適切なタイミングで、自動かつ継続的に見込顧客に通知する。

(エ) 継続的な効果測定及び改善機能

実施されたキャンペーンの効果測定を行い、その結果を次回以降のキャンペーンの内容や通知タイミングに自動的に反映し、提案する。

エ エコマース向けCRMソフトウェア

エコマース（電子商取引）とは、インターネット上で商品を販売し、消費者がパソコンやスマートフォン等を用いてインターネット上で注文した商品を指定の場所に宅配するサービスのことである。現在、エコマースでは、食料品、日用品、書籍、電子機器、衣料品、家具、医療品等、幅広い商品が取り扱われている。このようなエコマースでの販売事業者（供給者）における課題として、消費者の注文に関する業務全般の最適化や集客方法等が挙げられる。

エコマース向けCRMソフトウェアは、上記のような課題を解決し、エコマースの業務を効率化するためのソフトウェアである。エコマース向けCRMソフトウェアの有する機能には、以下のようなものがある。

(7) 受注から配送までの最適化機能

ECコマースの販売事業者によるマーチャндаイジング（商品をいつ、どこに、どのように陳列するか）をサポートし、また商品在庫をリアルタイムで確認できるようにすることによって、在庫の有効活用や拠点単位での注文処理が可能となる。これらの機能によって、受注から配送までの最適化を可能にする。

(イ) キャンペーンやプロモーションの作成機能

消費者行動、流通経路、販売地域等に基づいて効果的なキャンペーンやプロモーションの時期及び内容を策定し、提案する。

(ウ) 消費者のパーソナライズ機能

消費者がクリックした項目に応じてパーソナライズされたお勧め商品を自動的に提案することが可能となる。

(3) CRMソフトウェアの統合機能

セールスフォース社を始めとして、主要なCRMソフトウェア供給者は、関連するAPIをアプリの開発者である第三者や需要者に対して開放することにより、第三者が開発したアプリ及び需要者が自ら開発したシステム⁴（以下「第三者アプリ等」という。）と当該CRMソフトウェアとを連携・統合する機能（以下「統合機能」という。）を備えている。例えば、ビデオ通話機能を有するアプリと統合させることによって、ユーザー（需要者の従業員）はCRMソフトウェアの画面を離れることなく（すなわち、別画面でビデオ通話機能アプリを起動することなく、当該CRMソフトウェアのインターフェース上で）ビデオ通話機能呼び出し、相手方と通話できるようになる。このように、需要者は、統合機能を活用することによって、CRMソフトウェアと自社の使用する第三者アプリ等とを自由に組み合わせて統合し、自社のニーズに最適化された、より効率的な業務環境を構築することができる。以下、第三者と需要者それぞれにおける統合機能の利用について詳述する。

まず、第三者のアプリ開発事業者は、CRMソフトウェア供給者が公開しているAPIを用いて、自由に自社のアプリに当該CRMソフトウェアとの統合機能を付加することができる。統合機能を付加したアプリは、例えばアプリ開発事業者が自身のウェブサイトを通じて配信する等、任意の方法で配布される。また、CRMソフトウェア供給者の中には、第三者のアプリ開発事業者が統合機能を有するアプリを頒布しやすいように、またユーザーがそういった第三者のアプリを容易に検索・導入することができるように、自社のサービス向けの

⁴ 需要者が独自にシステムを開発する手段としては、社内のITチームが開発を行う方法のほか、Sier（エスアイアー、System Integratorの略）と呼ばれる外部業者に委託する方法が考えられる。

アプリ市場を運営しているものもある。例えば、セールスフォース社は、自社のサービス向けのアプリ市場である「AppExchange」を運営しており、セールスフォース社のCRMソフトウェアの需要者は、「AppExchange」上に公開されたアプリから自社のニーズに合うものを選択・導入し、同社のCRMソフトウェアと統合することができる⁵⁾。

また、需要者は、①第三者のアプリ開発事業者が作成した統合機能を有するアプリを利用する、②自社で統合機能を有するプログラム（以下「カスタムコード」という。）を独自に構築する、③複数のサービス及びアプリ⁶⁾を連携・統合させるアプリ（一般にiPaaS⁷⁾と呼ばれる。）を使用する等の方法により、統合機能を実現することが可能である。このうち、②及び③の方法による統合については、第三者のアプリ開発事業者がCRMソフトウェアとの統合機能を実装したアプリを提供していない場合であっても、APIが需要者向けに開放されている限り行うことができる。

(4) CRMソフトウェアの実装方法

CRMソフトウェアの実装方法には、主にオンプレミス（自社でサーバー環境を構築した上でシステムを運用・管理する。）、SaaS（他社が構築したサーバー環境（クラウド）上でシステムが運用・管理され、ユーザーは当該サーバーにアクセスする形でソフトウェアを使用する。）又は両者を組み合わせたハイブリッド方式といった方法がある⁸⁾。

⁵⁾ これらのアプリ市場は当該CRMソフトウェアとの統合機能を付加したアプリのみを公開しており、その他の一般的なアプリの配信等は行っていない。そのため、これらのアプリ市場はあくまでCRMソフトウェアの付随的なサービスにすぎないと考えられる。

⁶⁾ オンプレミスであるかSaaSであるかを問わない。

⁷⁾ iPaaS（Integration Platform as a Service）とは、「コネクタ」と呼ばれる、クラウド間やクラウドとオンプレミスを連携させるためのプログラムを提供するサービスである。

⁸⁾ 一般に、オンプレミスでの実装は、自社でのサーバー構築等が必要になることから初期導入時に多額の費用が発生する代わりに、ランニングコストは比較的安価な保守管理費用のみとなるとされる（ただし、自社のIT部門が中心となってソフトウェアアップデート等に対応する必要がある。）。また、データの重要性に応じてセキュリティ等を自社の裁量で決定できる点等にも利点がある。他方、SaaSでの実装は、自社サーバーの構築等を要しないため初期費用が低廉で済み、また自社でソフトウェアアップデート等に対応する必要がない代わりに、ランニングコストとしてサブスクリプション・フィーを支払い続ける必要がある。このサブスクリプション・フィーは使用するデータ量に比例して単価が上がるため、一つの契約において使用するユーザー数が増えれば増えるほど利用料金が高額になる傾向にある。また、セキュリティ環境はSaaSの提供事業者に依存することになるため、オンプレミスの場合と比較して、自社の要望に応じた柔軟なセキュリティ環境の構築は困難な場合が多い。このように、オンプレミスとSaaSでは主に料金体系、保守管理面及びセキュリティ設計の柔軟性等に違いがある。

(5) **セールスフォース社が提供するCRMソフトウェア、同社が収集・保存しているデータ及び同社によるデータの利用**

ア セールスフォース社が提供するCRMソフトウェア

セールスフォース社は、主に、営業向けCRMソフトウェアとして「Sales Cloud」、カスタマーサービス向けCRMソフトウェアとして「Service Cloud」、マーケティング向けCRMソフトウェアとして「Marketing Cloud」、Eコマース向けCRMソフトウェアとして「Commerce Cloud」を提供している。これらのCRMソフトウェアはいずれも第三者アプリ等との統合機能を備えている。

また、セールスフォース社のCRMソフトウェアはいずれもSaaS型で提供されており、オンプレミス型での提供はされていない。

イ セールスフォース社が収集・保存しているデータ及びデータの管理方法

セールスフォース社は、大きく分けて「顧客データ」と「利用データ」という2種類のデータを収集・保存している。

「顧客データ」とは、需要者が同社のCRMソフトウェアを利用する過程で入力するデータであり、例えば需要者がSales Cloudを利用している場合には、需要者が入力した需要者の顧客、見込顧客及び販売活動に関するデータが、需要者がMarketing Cloudを利用している場合には、需要者の電子メールを受信するためにサインアップ（アカウントを作成）した者に関するデータや、需要者と需要者の顧客との間で行われたメールのやり取りに関するデータがこれに該当する。

また、「利用データ」とは、需要者によるセールスフォース社のサービスの利用に関するデータである。例えば、Marketing Cloudで一定期間に送信された電子メールの数、特定のウェブページや機能で発生したエラーの数、セールスフォース社のサービスのどの機能が需要者によって最も頻繁に使用されているか等のデータがこれに該当する。

セールスフォース社は、こうした2種類のデータを保護し、需要者固有の利用情報を秘密情報として扱っている。また、これらのデータのうち需要者のデータについてはアクセス制限を付しており、セールスフォース社の従業員であっても、需要者のデータにアクセスする必要のある者以外は当該データにアクセスすることができないようになっている。

ウ セールスフォース社によるデータの利用

セールスフォース社は、需要者との契約上、需要者から取得した顧客データの利用を厳格に制限されている。すなわち、セールスフォース社は、そのサービス及び関連システムの適切な運営を提供及び確保するために必要な場合を除き、需要者の同意なく、収集した顧客データを自社の事業目的のた

めに利用することは認められていない。換言すれば、需要者の同意がない限り、当該需要者の顧客データが、別の需要者へのサービス提供やセールスフォース社の製品全般の改善のために使用されることはない。

また、セールスフォース社は、新たなサービスの設計や既存サービスの改善を目的として、需要者のデータを利用してAIアルゴリズムの教育等を行うこともあるが、これについても需要者の同意を得た上でやっている。

(6) CRMソフトウェアをめぐる市場におけるネットワーク効果

前記(3)のとおり、多くのCRMソフトウェア供給者は第三者アプリ等との統合機能を提供している。そのため、一般的には、特定のCRMソフトウェアを利用する需要者（CRMソフトウェアの利用者である事業者）が多ければ多いほど、第三者のアプリ開発事業者としては当該CRMソフトウェアとの統合機能を有するアプリを提供するインセンティブが増加する。また、そうして当該CRMソフトウェアとの統合機能を有するアプリが多く提供されればされるほど、翻って需要者にとって当該CRMソフトウェアが一層魅力的になるという関係にあり、いわゆる双方向の間接ネットワーク効果が働く市場と考えられる。このような二面性を持つ市場においては、CRMソフトウェアの供給に係る限界費用が低く、供給余力が問題となりづらいことにも照らすと、特定の事業者が急速にシェアを増加させる可能性がある。このように、CRMソフトウェアをめぐる市場について競争上の影響を検討するに当たっては、かかる間接ネットワーク効果についても考慮する必要がある。

2 ビジネスチャットサービス（スラック社の提供する商品・役務）の概要等

(1) ビジネスチャットサービスの概要

ビジネスチャットサービスとは、インターネットを利用し、主に企業内⁹において、1対1や1対多、又は多対多によるテキストベースのリアルタイムコミュニケーションを行うためのサービスであり、ビデオ・音声通話機能を持つサービスや、第三者アプリ等との統合機能を持つサービスも存在する。ビジネスチャットサービスの導入形態は需要者によって異なり、全社的に一つのサービスを導入する場合もあれば、部門ごとに異なるサービスを導入する場合もある。また、外部とのやり取りはEメール、社内のやり取りはビジネスチャットサービスといった形で、用途に応じて両サービスが使い分けられているケースが多く、また社内でも複数のビジネスチャットサービスを並行して導入しているケースもある。

民間調査会社によると、ビジネスチャットサービスに係る日本国内の市場規

⁹ 従来、ビジネスチャットサービスは企業の社内コミュニケーションのために用いられるツールとして提供されてきたが、後記(4)アのとおり、スラック社がスラック・コネクトの提供を開始する等、社外とのコミュニケーションにも利用が拡大する兆しも出てきている。

模は拡大しており、近年大きく成長しているとのことである。

加えて、スラック社によると、ビジネスチャットサービスに係る市場は未成熟であって、継続的に大きなイノベーションが生じており、この傾向は新型コロナウイルス感染症の拡大を受けて企業のリモートワークが推進される中で、より一層強まっているとのことであり、同市場は今後も大きく成長・変容することが見込まれる。

(2) ビジネスチャットサービスの特徴

ビジネスチャットサービスは、これまで企業向けのコミュニケーション手段として一般的であったEメールに代わるものとして登場し、その利用が拡大している。Eメールと比較した際のビジネスチャットサービスの大きな特徴としては、以下の点が挙げられる。

ア 簡便性

ビジネスチャットサービスは、ユーザー同士が会話をしているかのようなユーザーインターフェースを採用しており、それまでのやり取りを踏まえながらコミュニケーションが積み重なっていくことが想定されている。そのため、基本的には一度の発信で情報が完結していることが求められるEメール等とは異なり、チャットでのやり取りは短文になる傾向にあり、また口語に近いカジュアルな表現を用いることに対する違和感も相対的に小さいことから、コミュニケーションのハードルが低くなるという利点がある。

イ 即時性

上記のとおり、ビジネスチャットサービスは、会話のように短文でカジュアルなやり取りが可能であることから、Eメール以上に即時的なやり取りが行われやすいという特徴がある。また、ビジネスチャットサービスの中には、SNSにあるいわゆる「いいね！」機能のように、投稿に対してワンクリックで様々なリアクションを絵文字（例えばスラックではこれに相当するものを「リアク字」と呼んでいる。）で表示できる機能を備えているものもある等、即時的なコミュニケーションが重視されている。

ウ 検索容易性

ビジネスチャットサービスの多くは、過去のやり取りが全て保存されており、検索機能を用いてチャットの内容を容易に検索することが可能である¹⁰。また、かかる検索機能は（管理者による設定次第ではあるものの）自身が参加していないチャットグループ（後記エ参照。）に対しても有効であり、ま

¹⁰ 検索対象については、チャットグループごとや全てのチャットグループを横串にする形等、ユーザーが任意に選択できる。

た参加済みのチャットグループにおける、自身が参加する前のやり取りに対しても検索を行うことができる。そのため、例えば既存プロジェクトに新たなメンバーが加入した場合、従来は既存メンバーが関連する複数のEメールを転送し、新規メンバーはそれを読み解いてプロジェクトの状況を把握するという作業が必要だったのに対し、ビジネスチャットサービスでは、当該プロジェクトのチャットグループに加入すれば過去のやり取りをそのまま時系列で確認できるほか、必要な内容について過去に遡って検索すれば、既存メンバーの手を借りることなく容易にプロジェクトの状況を把握することが可能という特徴がある。

エ チャットグループを中心としたコミュニケーション

ビジネスチャットサービスでは、部署、業務グループ、役職別、プロジェクトチーム、関心のある話題が共通しているグループ等、一定の共通点を持った集団ごとにチャット参加者のグループ（ビジネスチャットサービスごとに、チャットルーム、チャンネル、チャットグループ等の様々な呼称がある。以下「チャットグループ」という。）を容易に作成でき、各ユーザーはこれをコミュニケーションの基本単位とすることになる。特定のチャットグループに参加したユーザーは、当該グループに自由にメッセージを投稿して他の参加者とコミュニケーションを取ることができる¹¹。従来のEメールにおいても必要なメンバーを宛先に含めて送信することで同様の目的を達成することは可能であったものの、同じメンバーに連絡を取るために再度当該メールチェーンを検索したり、話題が変わるごとにメールの件名や過去のやり取りを削除したりする必要があるほか、前記ウに記載のとおり、新規に加入したメンバーについては過去のやり取りを確認することが難しいといった点がある等、ビジネスチャットサービスと同様の使い勝手を実現することは難しい。

オ 他のアプリとの統合

後記(3)に記載のとおり、ビジネスチャットサービスの多くは第三者アプリ等との統合機能を備えており、統合済みの第三者アプリ等についてはチャット画面から直接その機能呼び出すことができる。

(3) ビジネスチャットサービスの統合機能

主要なビジネスチャットサービスは、関連するAPIを第三者のアプリ開発

¹¹ ユーザーはチャットグループに自由に参加できる場合もあれば、参加に当たって管理者の承認を得る必要がある場合もある。また、メッセージを投稿するためにはチャットグループに参加する必要があるものの、当該チャットグループ内でのやり取りの閲覧にはチャットグループへの参加は不要な場合もある等、チャットグループの提供形態はビジネスチャットサービスの供給者や管理者の設定により様々である。

事業者や需要者に対して開放することにより、第三者アプリ等との統合機能を実装している。例えば、ファイルストレージサービスやテレビ電話会議アプリと統合させることによって、ユーザーはビジネスチャットサービスの画面を離れることなく（別画面で当該統合済みアプリを起動することなく）別サービスの機能呼び出して利用することが可能になる。

同様に、ビジネスチャットサービスのユーザーは、自ら構築したチャットボット等を統合することにより、自動通知機能や自動応答機能を有するチャットグループを作成することも可能である¹²。このように、需要者は、統合機能によって、ビジネスチャットサービスと第三者アプリ等とを自由に組み合わせて統合して、自社のニーズに最適化された、より効率的な業務環境を構築することができる。

前記第4の1(3)と同様に、第三者のアプリ開発事業者は、ビジネスチャットサービス供給者が公開しているAPIを用いて、自由に自社のアプリに当該ビジネスチャットサービスとの統合機能を付加し、当該アプリ開発事業者のウェブサイト等を通じて配信することができる。また、ビジネスチャットサービス供給者の中には自社のサービス向けのアプリ市場を提供する者も存在し、例えばスラック社は自社のサービス向けのアプリ市場である「App Directory」を運営している。スラックの需要者は「App Directory」上に公開されたアプリから自社のニーズに合うものを選択・導入し、スラックと統合することができる。

また、需要者は、①上記のとおり第三者のアプリ開発事業者が作成した統合機能を有するアプリを利用する方法のほか、②カスタムコードを独自に構築する、③iPaaSを使用する等の方法により、統合機能を実現することが可能である。

(4) スラック社が提供するビジネスチャットサービス、同社が収集・保存しているデータ及び同社によるデータの利用

ア スラック社が提供するビジネスチャットサービス

スラック社は、社内向けのビジネスチャットサービスであるスラックを提供している。スラックの需要者はそれぞれ「ワークスペース」と呼ばれる作業領域を割り当てられる。顧客はワークスペースにおいてチャンネルと呼ばれるチャットグループを任意の数だけ作成することができ、チャンネルをベースとしたチャット機能、ビデオ・音声通話機能、第三者アプリ等との統合機能等を利用することができる。また、スラック社は、令和2年6月に、スラックを社外とのコミュニケーションにも利用できる「スラック・コネクト」

¹² 自動通知機能を活用する例としては、人事関連のチャットグループにおいて勤怠関連事項の入力期限を自動的に通知するプログラムの統合が、自動応答機能を活用する例としては、社内サポートのチャットグループにおいて従業員からの質問に自動応答を行うプログラムの統合が、それぞれ挙げられる。

と呼ばれるサービスをリリースし、これによりスラックのユーザーは社内のほか、社外の組織（最大20社）との間でもスラック上でコミュニケーションを取ることが可能となっている¹³。

イ スラック社が収集・保存しているデータ及びデータの管理方法

スラック社は、そのプライバシーポリシー上、大きく分けて需要者から「顧客データ」と「その他の情報」という2種類のデータを収集・保存している。

「顧客データ」とは、需要者に所属する個人が提供した全てのデータである。例えば、チャンネル上のメッセージ、ダイレクトメッセージ、アップロードされたファイル、プロフィール情報等がこれに該当する。

また、「その他の情報」とは、スラックの使用等から派生したデータである。例えば、ワークスペース及びアカウント情報¹⁴、サービスのメタデータ¹⁵、ログデータ、デバイス情報、位置情報、App Directory経由で使用している第三者アプリ等の情報、連絡先情報、サードパーティのデータ¹⁶、Cookie情報がこれに該当する。

なお、スラック社は、緊急時の対応のため、特定のエンジニアグループに限定して顧客データへのアクセス権限を与えており、エンジニアが顧客データを閲覧するために実行するシステムコマンドは全てログに記録されることとなっている。また、業務上必要がないにもかかわらず、顧客データを閲覧しようとする不正な操作（内部の者か否かを問わない。）が行われた場合、このような操作は検出されるようになっている。さらに、スラック社は四半期ごとにアクセスレビューを実施して、定期的に従業員の業務上の必要性に基づいたアクセス許可が行われていることを確認している。加えて、権限を与えられていた従業員が退職した場合、スラック社は通常24時間以内に、全てのシステムへのアクセス権を取り消している。

ウ スラック社によるデータの利用

スラック社のプライバシーポリシー及び利用規約上、スラック社は収集・保存した「顧客データ」について、スラックのサービスの履行に必要な場合又は顧客の指示がない限り利用することができない。

¹³ ただし、スラック・コネクトを利用するためには、コミュニケーションを行う当事者双方がスラックを利用している必要がある。

¹⁴ これには、Eメールアドレス、電話番号、パスワード、クレジットカード情報、銀行口座情報、請求先情報等が含まれる。

¹⁵ これには、個人がやり取りするワークスペース、チャンネル、人々、機能、コンテンツ及びリンク、共有するファイルの種類並びに（もしあれば）使用されているサードパーティのサービスに関する情報が含まれる。

¹⁶ これには、親会社、関連会社、子会社、スラック社のパートナー等から入手する組織、業界、ウェブサイト訪問者、マーケティングキャンペーン及びその他スラック社の業務に関連するデータであって、スラック社自身の情報をより有益なものにするために利用するデータが含まれる。

他方、スラック社は収集・保存した「その他の情報」について、主に法令遵守、需要者への連絡、サービスの向上（例えばチャンネルネームやリアク字の自動提案等）、事務作業、不正防止に必要な場合等の目的で使用する
ことがあるとのことである。

(5) ビジネスチャットサービスをめぐる市場におけるネットワーク効果

スラック社を始めとして、ビジネスチャットサービス供給者の中には、社外とのコミュニケーションが可能なビジネスチャットサービスの提供を開始した事業者が存在する。こうした社外組織間のビジネスチャットサービスは、特定のビジネスチャットサービスを利用する需要者（ビジネスチャットサービスの利用者となる事業者）が増えれば増えるほど、当該ビジネスチャットサービスがより需要者にとって魅力的になるという関係にあり、いわゆる直接ネットワーク効果が働く市場と考えられる。かかる市場においては、ビジネスチャットサービスの供給に係る限界費用が低く、供給余力が問題となりづらいことにも照らすと、特定の事業者が急速にシェアを増加させる可能性がある。このように、ビジネスチャットサービスに係る市場において競争上の影響を検討するに当たって、社外組織間のコミュニケーションを可能にするサービスの存在及び当該サービスに関して生じる直接ネットワーク効果を考慮する必要がある。

また、前記(3)のとおり、多くのビジネスチャットサービスは第三者アプリ等との統合機能を提供している。そのため、一般的には、特定のビジネスチャットサービスを利用する需要者が多ければ多いほど、第三者のアプリ開発事業者としては当該ビジネスチャットサービスとの統合機能を有するアプリを提供するインセンティブが増加する。また、そうして当該ビジネスチャットサービスとの統合機能を有するアプリが多く提供されればされるほど、翻って需要者にとって当該ビジネスチャットサービスが一層魅力的になるという関係にあり、いわゆる双方向の間接ネットワーク効果が働く市場と考えられる。かかる市場においては、ビジネスチャットサービスの供給に係る限界費用が低く、供給余力が問題となりづらいことにも照らすと、特定の事業者が急速にシェアを増加させる可能性がある。このように、ビジネスチャットサービスをめぐる市場において競争上の影響を検討するに当たっては、上記の直接ネットワーク効果に加え、かかる間接ネットワーク効果についても考慮する必要がある。

第5 一定の取引分野の画定

1 CRMソフトウェア

(1) 商品・役務範囲

ア 種類の異なるCRMソフトウェア間の代替性

(7) 需要の代替性

CRMソフトウェアの需要者は、例えば営業プロセスの最適化のために

顧客情報や営業情報を一元管理する機能を有するCRMソフトウェアを導入する等、自社の事業活動に必要な機能を有する種類のCRMソフトウェアを選択して導入している。また、前記第4の1(2)のとおり、CRMソフトウェアはその目的に応じて種類ごとに主要な機能が異なっており、例えば営業向けCRMソフトウェアと同等の目的を達成するためにマーケティング向けCRMソフトウェアやカスタマーサービス向けCRMソフトウェアを利用することはできない。

したがって、異なる種類のCRMソフトウェア間における需要の代替性は認められない。

他方で、CRMソフトウェアは複数の種類をまとめたパッケージとしても提供されており、こうしたパッケージのCRMソフトウェアを導入する場面では、需要者は種類ごとではなくCRMソフトウェアを全体として見て選択している場合もある。例えば、部門別の業務の分担が明確化されていない中小規模の需要者が複数の機能を有するCRMソフトウェアを導入する場合等の一定のケースでは、パッケージのCRMソフトウェアに対する需要も存在する。商品・役務範囲の画定に当たっては、かかる市場の実態も考慮する必要がある。

(イ) 供給の代替性

各種類のCRMソフトウェア間に共通するノウハウは少なく、特定の種類のCRMソフトウェアのみを提供している事業者も存在することからすれば、異なる機能を有する種類のCRMソフトウェアを多大な追加的コストやリスクを負うことなく開発して提供することは必ずしも容易ではない。

したがって、異なる機能を有する種類のCRMソフトウェア間における供給の代替性は限定的である。

もっとも、主要なCRMソフトウェア供給者は、既に異なる機能を有する種類のCRMソフトウェアを複数提供しており、それらをパッケージで提供する場合もあるため、商品・役務範囲の画定に当たっては、かかる市場の実態も考慮する必要がある。

イ CRMソフトウェアの統合機能の有無による代替性

(7) 需要の代替性

統合機能の有無にかかわらず、同じ機能を有する種類のCRMソフトウェアが提供する基本的な機能は同一であり、需要者は統合機能を有するCRMソフトウェアと有しないCRMソフトウェアのいずれからも代替的に選択することが可能である。

もっとも、前記第4の1(3)のとおり、CRMソフトウェアの需要者は、

CRMソフトウェアの統合機能を利用することによって、CRMソフトウェアと第三者アプリ等を自由に組み合わせて統合し、より効率的な業務環境を構築することができる。実際、セールスフォース社のCRMソフトウェアの需要者の85%超が1以上の第三者アプリ等を、同社のアプリ市場であるAppExchangeを通じてインストールしており、需要者ヒアリングにおいても、多くの需要者が実際にCRMソフトウェアと第三者アプリ等を統合して利用しているとのことであった。このように、需要者にとってCRMソフトウェアが統合機能を備えていることは重要であると考えられる。

したがって、需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

CRMソフトウェア供給者は、需要者のニーズの高さから統合機能を備えることを重要視しており、実際、多くの主要な供給者は統合機能を備えたCRMソフトウェアを提供している。

また、仮に統合機能を備えていなかったとしても、自社のAPIを開放することによって統合機能を実装することは可能であり、多大な追加的コストやリスクを負うことにはならないと考えられる¹⁷。

したがって、供給の代替性は認められる。

ウ 実装方法（オンプレミス又はSaaS）の間の代替性

前記第4の1(4)のとおり、CRMソフトウェアの実装方法にはオンプレミス、SaaS又は両者のハイブリッド方式等がある。そして、CRMソフトウェアの需要者は、料金や取り扱われるデータ等の重要性に応じて、オンプレミス、SaaSのいずれか又は両者のハイブリッド方式での提供を選択している。この点、実装方法による料金体系の違いについて、競争事業者ヒアリングによれば、一定以上の規模を有する需要者にとっては中長期的に支払う費用総額はいずれの実装方法を選択しても大きな差はないとの意見もあった。しかし、特に大企業ほどの資力を有しない中小企業にとっては、オンプレミスでの導入に際して必要となる初期費用（サーバーの購入・設置等）が大きくなる場合には、事実上、SaaSしか選択肢とならない場合もあると考えられる。

他方で、需要者ヒアリングによれば、既に自社に一定のデータ資産がある場合や、たとえ短時間であってもサーバー障害等でアクセスできなくなるリスクを避けたいと考えるデータを取り扱う場合にはオンプレミスを選択する傾向にあるとのことである。ただし、近年のSaaSの普及状況やセキュ

¹⁷ 現時点においてAPIを開放していない事業者であっても、既にAPIを開放している競争事業者のAPIを参考にすることで、比較的短時間で新たにAPIの開放を行うことができると考えられる。

リティの向上に照らせば、こうしたニーズは流動的なものであり、当初オンプレミスを好んでいた需要者であっても、その選択が恒久的に維持されとは限らない。

このように、CRMソフトウェアの実装方法による違いは相対的かつ流動的なものになりつつあるとも考えられ、現に当事会社から提出された内部文書においても、需要者がセールスフォース社の提供するCRMソフトウェア（SaaS）とその他のオンプレミスのCRMソフトウェアを比較検討している例が複数存在する。

したがって、実装方法の異なるCRMソフトウェア間における需要の代替性は一定程度認められる。また、近時は多くの主たるCRMソフトウェア供給者がオンプレミス及びSaaSの双方でCRMソフトウェアを供給しているという実態が認められるため、商品・役務範囲の画定に当たっては、かかる市場の実態も考慮する必要がある。

エ 需要者の規模及び業種による代替性

CRMソフトウェアには、需要者の規模、業種に応じたものがあるが、これに求められる基本的な機能は需要者の規模及び業種によって差異はなく、需要の代替性が認められる。

オ 小括

以上のことから、統合機能の有無並びに需要者の規模及び業種の間には代替性が認められる。他方で、前記ア(ア)のとおり、CRMソフトウェアの各種類の間の代替性は基本的に認められないものの、一定のケースでは、異なる種類間の代替性が意識されずにCRMソフトウェア全体として選択される場合があり、また、前記ア(イ)のとおり、主要なCRMソフトウェア供給者は既に異なる種類のCRMソフトウェアを複数提供し、それらをパッケージで提供しているといった競争実態がある。そのため、商品・役務範囲については、CRMソフトウェアの種類別、すなわち「営業向けCRMソフトウェア」、「カスタマーサービス向けCRMソフトウェア」、「マーケティング向けCRMソフトウェア」及び「Eコマース向けCRMソフトウェア」で画定するとともに、これらの機能をパッケージとした「CRMソフトウェア全体」についても重層的に画定することが適当であると考えられる。

また、実装方法の異なるCRMソフトウェアについては互いに一定の代替性が認められるため、同一の商品・役務範囲であるとも考えられる。しかし、後記第7の2のとおり、セールスフォース社がSaaS型CRMソフトウェアにおいて高い市場シェアを有するため、慎重に審査する観点から、上記の商品・役務範囲を、更に実装方法、すなわち「オンプレミス型」及び「SaaS型」に細分化して画定することが適当であると考えられる。

したがって、本件の商品・役務範囲は「SaaS型CRMソフトウェア全体」、「SaaS型営業向けCRMソフトウェア」、「SaaS型カスタマーサービス向けCRMソフトウェア」、「SaaS型マーケティング向けCRMソフトウェア」及び「SaaS型Eコマース向けCRMソフトウェア」で画定した。

なお、オンプレミス型CRMソフトウェア全体及びオンプレミス型各種別（営業向け、カスタマーサービス向け、マーケティング向け及びEコマース向け）CRMソフトウェアについては、後記第7において隣接市場からの競争圧力として評価することとした。

(2) 地理的範囲

CRMソフトウェアは、需要者に提供される機能自体は多くの国で共通であるため、地理的範囲を「世界全体」とすることも考えられる。しかし、CRMソフトウェアの供給に当たっては国ごとに言語等のローカライズの必要があるほか、CRMソフトウェア供給者の中には、世界全体で事業を展開している事業者がいる一方、日本を含む特定の国・地域を中心に事業展開している事業者も多数存在し、世界全体で事業を展開している事業者であっても国・地域によって、市場シェアが異なる状況にある。

したがって、特に日本の需要者に対する影響を検討する観点から、「日本国内」を地理的範囲として画定した。

2 ビジネスチャットサービス

(1) 商品・役務範囲

ア 消費者向けコミュニケーションサービスとの間の代替性について

メッセージアプリであるLINEに代表される、いわゆる消費者向けコミュニケーションサービス及びビジネスチャットサービスは、チャット機能、ビデオ・音声通話機能等、共通する機能が多々ある。以下では、両サービスの間の代替性について検討する。

(ア) 需要の代替性

上記のとおり、消費者向けコミュニケーションサービスとビジネスチャットサービスは、チャット機能、ビデオ・音声通話機能等、基本的な機能の面では共通している。しかし、ビジネスチャットサービスの需要者は、セキュリティの観点から、自社のIT管理部門等がアクセス制御、データバックアップ、トラッキング、自社ID認証基盤との連携といった管理を行うことができる機能を必要としているのに対し、通常、消費者向けコミュニケーションサービスではそのような機能は実装されていない。そのため、ビジネスチャットサービスの需要者にとっては、消費者向けコミュニ

ケーションサービスでは、自社のセキュリティポリシー（アクセス制御、ユーザーの利用ポリシー設定、ファイルのアップロード制御等）に合致した利用ができない。

また、消費者向けコミュニケーションサービスでは、チャットの内容ややり取りされたデータが必ずしもユーザーごとに分別されることなく当該サービスの供給者のサーバー内に保存・管理されるのが一般的である。これに対し、ビジネスチャットサービスでは、セキュリティ上の観点から需要者ごとに分別される形でデータが当該サービスの供給者のサーバー内に保存・管理されることが多い。このように、データの保存形態という観点からも、両サービスではセキュリティ上の差異がある。

現に需要者ヒアリングによれば、消費者向けコミュニケーションサービスは上記のとおりデータの管理方法に差異があることから検討対象に入らないとする需要者が存在する。

したがって、需要の代替性は認められない。

(イ) 供給の代替性

ビジネスチャットサービスは、消費者向けコミュニケーションサービスと多くの機能が共通しているものの、両サービスは、セキュリティ面や管理機能面を含め異なる機能が多々あり、仮に消費者向けコミュニケーションサービスの供給者がビジネスチャットサービスと同等のセキュリティと管理機能を実装しようとするれば、多大な追加的コストやリスクを伴う。

また、通常、消費者向けコミュニケーションサービスは消費者に対して無償で提供される代わりに広告を掲載することによって収益化が図られるのに対し、ビジネスチャットサービスは顧客から直接利用料金を得ることによって収益化を行っている等、両者のビジネスモデルは大きく異なっており、仮に一方から他方のビジネスモデルに転換する場合には、多大な追加的コストやリスクを伴うと考えられる。

したがって、供給の代替性は認められない。

イ Eメールとの間の代替性について

Eメールとビジネスチャットサービスは、テキスト情報でコミュニケーションを取るという点で共通している。以下では、両サービス間の代替性について検討する。

(7) 需要の代替性

前記第4の2(2)のとおり、ビジネスチャットサービスにはコミュニケーションの簡便性、即時性、検索容易性等、Eメールとは異なる特有の機能がある。また、ビジネスチャットサービスの需要者は、外部とのコミュ

ニケーションには基本的にEメールを利用する一方、内部や継続してコミュニケーションを取る必要がある特定の外部組織との間のコミュニケーションにはビジネスチャットサービスを利用するといった形で、用途に応じて両サービスを使い分けている。

したがって、需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

Eメールとビジネスチャットサービスでは、ユーザーインターフェースやユーザーエクスペリエンス（効用）が大きく異なっており、チャットツールとして最適化を行うには一定のノウハウが必要であると考えられる。

また、Eメールは統一規格となるプロトコルが定まっている（SMTP、POP3、IMAP等）のに対し、ビジネスチャットサービスは各供給者が独自の方式を用いているため、少なくともEメールクライアント等を提供している事業者が新たにビジネスチャットサービスを開発する場合には、一定の追加的コストやリスクを伴うと考えられる。

したがって、供給の代替性は限定的である。

ウ 企業向け音声通話・ビデオ会議サービスとの間の代替性の有無

(ア) 需要の代替性

ビジネスチャットサービスの中には、その機能の一部として音声通話やビデオ会議機能を実装しているものも存在する。もっとも、需要者は、ビジネスチャットサービスを主にチャット機能を用いるコミュニケーションツールとして利用している。この点、企業向け音声通話・ビデオ会議サービスもチャット機能を実装するものが存在するが、その機能は限定的なものとなっており、ビジネスチャットサービスと代替的なものとはなっていない。実際にも、需要者ヒアリングによれば、スラックを含む音声通話・ビデオ会議機能を有するビジネスチャットサービスを使用している場合でも、異なる音声通話・ビデオ会議サービスを利用しているとする需要者がほとんどであるとのことであり、需要者はビジネスチャットサービスと音声通話・ビデオ会議サービスを使い分けていると考えられる。

したがって、需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

ビジネスチャットサービスにおける音声通話やビデオ会議機能はチャット機能に付随する補助的な機能にとどまり、その基幹的な機能ではない。また、音声通話・ビデオ会議サービスも、ビジネスチャットサービスのようにチャットでのコミュニケーションに主眼をおいたサービスではない。このように、両者は一部機能が重複している部分はあるものの、それぞれが主眼としているサービスやその機能には大きな違いがある。

そのため、音声通話・ビデオ会議サービスを提供する事業者が、前記第4の2(2)に記載されているような簡便性、即時性、検索容易性等に特徴を持つビジネスチャットサービスを短期間で多大な追加的コストやリスクなく提供することは困難である。

また、ビジネスチャットサービスを提供する事業者が、外部者を含めた多人数との連携を念頭に置いた機能を持つ音声通話・ビデオ会議サービスを短期間で多大な追加的コストやリスクなく提供することも困難である。

さらに、当事会社グループの内部文書においても、音声通話・ビデオ会議サービスは自社のビジネスチャットサービスと補完的な関係にあるとしている等、両者が代替的な関係に立たないことが示唆されている。

したがって、供給の代替性は限定的である。

エ ビジネスチャットサービスの統合機能の有無の間の代替性

需要者の中には、ビジネスチャットサービスと第三者アプリ等を連携させて自社の事業に合うようにカスタマイズすることに積極的な者もいれば、ITリテラシが高くなく第三者アプリ等との統合に消極的な者や社内のセキュリティポリシーによって統合機能を利用していない者も存在する。

しかし、スラックの有料プランを利用している需要者の多くが統合機能を用いた何らかのアプリケーションを利用しており、また現在統合機能を利用していない需要者の中にも、将来的に統合機能を利用したいとしている者もいる。こうした市場の状況に鑑みれば、一般的には、ビジネスチャットサービス市場の統合機能に対するニーズ自体はそれなりに高いと考えられる。そのため、需要者は自社の統合機能に対する要望に応じて、導入するビジネスチャットサービスを選択している可能性がある。

もっとも、現在提供されているビジネスチャットサービスの多くは、既にAPIを開放しており、第三者アプリ等との統合が可能な状況である。また、仮に自社のビジネスチャットサービスに統合機能を実装していない場合であっても、例えばスラックのAPIを参考に作成して公開すれば、比較的短期間かつ多大な追加的コストやリスクを負うことなく統合機能を実装できると考えられる。

したがって、統合機能の有無によって商品・役務範囲を細分化する必要性は乏しい。

オ 実装方法の間の代替性

実装方法の間の代替性については、主要なビジネスチャットサービスは全てSaaS型で提供されており、一部オンプレミスでも提供されているにすぎず、需要者にとってSaaSが基本的な選択肢となっている。

このような市場の実態に照らせば、実装方法によって商品・役務範囲を細

分化する必要性は乏しい。

カ 需要者の規模及び業種の間の変換性

ビジネスチャットサービスは需要者の規模や業種によって機能は異なるない。また、需要者がビジネスチャットサービスに対して求める基本的な機能も規模及び業種によって異なるものではない。

キ 小括

以上のことから、消費者向けコミュニケーションサービス、Eメール及び企業向け音声通話・ビデオ会議サービスの間には変換性が認められない。他方で、統合機能の有無、実装方法並びに需要者の規模及び業種によって商品・役務範囲を細分化する必要性は乏しい。

したがって、本件の商品・役務範囲は「ビジネスチャットサービス」で画定した。

(2) 地理的範囲

ビジネスチャットサービスは、ユーザーに提供される機能自体は多くの国で共通であるため、地理的範囲を「世界全体」とすることも考えられる。しかし、ビジネスチャットサービスの提供に当たっては国ごとに言語等のローカライズの必要があるほか、ビジネスチャットサービス供給者の中には、世界全体で事業を展開している事業者がいる一方、日本を含む特定の国・地域を中心に事業展開している事業者も多数存在し、世界全体で事業を展開している事業者であっても国・地域によって、市場シェアが異なる状況にある。

したがって、特に日本の需要者に対する影響を検討する観点から、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

第6 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

セールスフォース社が提供するCRMソフトウェアとスラック社が提供するビジネスチャットサービスは競合関係になく、また両者の提供するサービス間に川上・川下という垂直関係もないことから、本件は混合型企業結合に該当する。

CRMソフトウェアに係る市場シェアは後記第7の2の表1のとおりであり、またビジネスチャットサービスに係る市場シェアの正確な数値の把握は困難であるものの、参考までに示すと後記第7の2の表2のとおりである。他方で、両市場はいずれもイノベーションが活発であり今後一層の成長・変容が見込まれる。

以上を踏まえ、混合型企業結合のセーフハーバー基準¹⁸⁾に該当しないものとし

¹⁸⁾ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」(平成16年5月31日公正取引委員会)第6の1(2)においては、①当事会社に関係するすべての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合、②当事会社に関係するすべての一定の取引分野において、企業結合後のハーフィンダール・ハーシュマン指数(市場の集中度を表す指標で、一定の取引分野

て、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを後記第7において検討する。

第7 競争の実質的制限の検討

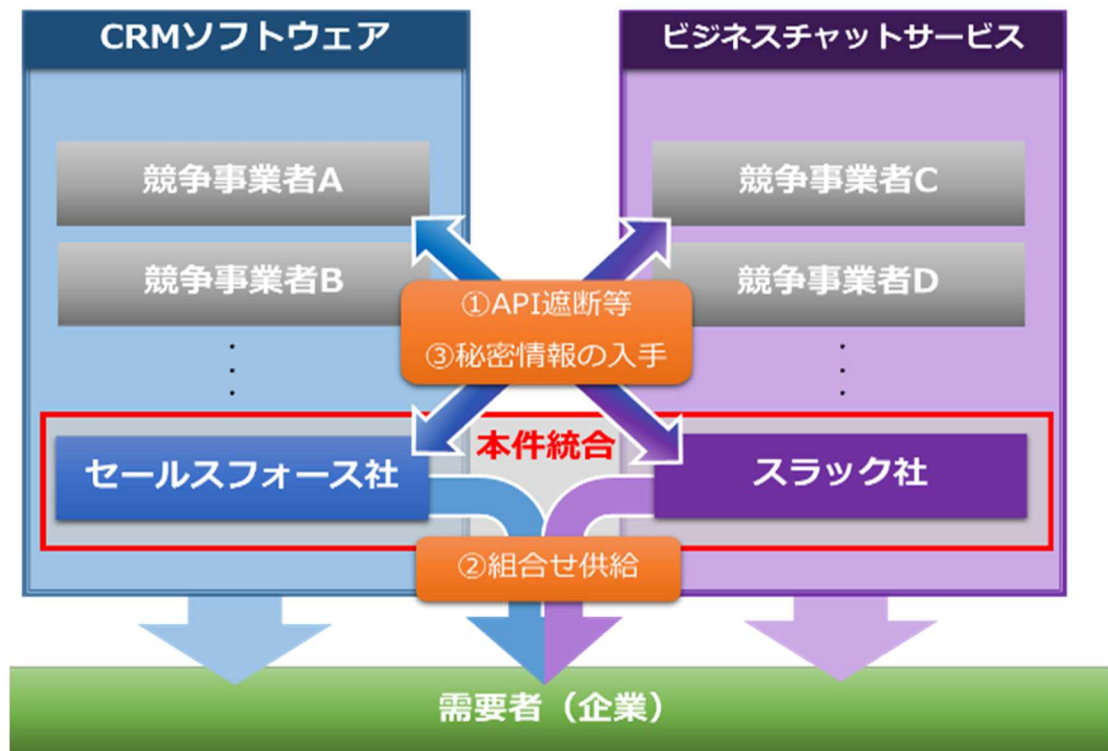
1 本件の競争制限のメカニズム（セオリーオブハーム）

本件の主な競争制限のメカニズム（セオリーオブハーム）は以下の図のとおりである。すなわち、以下の図の①及び②については、セールスフォース社（又はスラック社）がスラック社以外のビジネスチャットサービス供給者（又はセールスフォース社以外のCRMソフトウェア供給者）に対して、API接続を遮断し若しくはAPIの相互接続性を低下させ（以下「API遮断等」という。）、又は需要者に対して、自社のCRMソフトウェア（又はスラック）にスラック（又はセールスフォース社のCRMソフトウェア）を組み合わせることで供給することによって、ビジネスチャットサービス市場（又はCRMソフトウェア市場）において市場の閉鎖性・排他性が生じる可能性がある（後記3及び4）¹⁹。また、以下の図の③については、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されて、これを当事会社グループが自己に有利に用いれば、当該競争事業者は競争上不利な立場に置かれる可能性があり、それによって、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある（後記5）。それ以外にも、本件行為後のデータ集積によって当事会社グループが競争上優位な立場に立つ等の弊害が生じる可能性があり得る（後記6）。

における各事業者の市場シェアの二乗の総和によって算出される。以下「HHI」という。）が2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合には、混合型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられないとしている（このような基準を「セーフハーバー基準」と呼んでいる。）。

¹⁹ 後記3(1)ア(ウ)に記載のとおり、セールスフォース社製のCRMソフトウェアの需要者のうち、AppExchangeを介してビジネスチャットサービスと統合させている需要者は僅かにすぎない。また、後記4(1)ア(イ)に記載のとおり、スラックの需要者についても、App Directoryを介してCRMソフトウェアと統合させている需要者は僅かである。このように、現時点ではCRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスを統合している需要者が少ない状況であるため、そもそもAPI遮断等や組合せ供給による競争上の懸念は生じる余地がないとも考えられる。しかし、現時点では自社のセキュリティポリシーと整合しない等の理由により両サービスの統合は実現できていないものの、今後そういった課題をクリアして統合を進めていきたいと希望する需要者が複数存在することから、今後更に両サービスを統合する需要者数が増加し、両サービスの補完性が高くなることも考えられるため、本件では後記のとおり慎重に審査した。

【図】 本件の競争制限のメカニズム（セオリーオブハーム）の概要図



2 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

日本国内におけるSaaS型CRMソフトウェア（全体及び種類別）の市場シェアは以下の表1のとおりである。

【表1 日本国内におけるSaaS型CRMソフトウェア市場シェア²⁰（売上高ベース）】

事業者名	日本国内のSaaS型CRMソフトウェア市場シェア（令和2年1月～12月）									
	全体		営業向け		カスタマーサービス向け		マーケティング向け		Eコマース向け	
	数値	順位	数値	順位	数値	順位	数値	順位	数値	順位
セールスフォース社	約30%	1位	約75%	1位	約55%	1位	約35%	1位	約45%	1位
A社	約15%	2位								
B社	約5%	3位					約25%	2位		
C社	約5%	3位	約10%	2位			約15%	3位		
D社	約5%	3位	約0-5%	4位	約15%	2位	約5%	5位	約10%	2位
E社			約5%	3位						
F社			約0-5%	4位						
G社					約10%	3位				
H社					約10%	3位				
I社					約5%	5位				
J社							約10%	4位		
K社									約5%	3位
L社									約5%	3位
M社									約5%	3位
その他	約35%		約5%		約5%		約10%		約30%	
合計	100%		100%		100%		100%		100%	
HHI	1,525		5,698		3,680		2,156		2,677	

²⁰ 公正取引委員会作成。

また、日本国内におけるビジネスチャットサービスの市場シェアの正確な把握は困難であるものの、参考までに示すと以下の表2のとおりである。ただし、同表には無料で提供されているビジネスチャットサービスは含まれていない等、必ずしも正確なシェアを反映しているとまではいえない点に留意する必要がある。

【表2（参考）日本国内におけるビジネスチャットサービス市場シェア²¹（売上高ベース）】

事業者名	日本国内のビジネスチャットサービス市場シェア（令和元年度（平成31年度））	
	数値	順位
A社	約25%	1位
スラック社	約15%	2位
B社	約10%	3位
C社	約10%	3位
D社	約5%	5位
その他	約35%	
合計	100%	
HHI	約1,148	

3 ビジネスチャットサービス市場の閉鎖性・排他性の検討

前記第4の1(5)アのとおり、セールスフォース社が提供するCRMソフトウェアには第三者アプリ等との統合機能が実装されているため、セールスフォース社が、スラック社以外のビジネスチャットサービス供給者に対して、API遮断等を行ったり、自社のCRMソフトウェアにスラックを組み合わせて供給したりすること（以下「スラックの組合せ供給」という。）によって、ビジネスチャットサービス市場において市場の閉鎖性・排他性が生じる可能性について検討する。

(1) 能力

ア 競争状況及び間接ネットワーク効果の影響（API遮断等及びスラックの組合せ供給）

(7) 市場シェアの状況

セールスフォース社の日本国内におけるSaaS型CRMソフトウェア全体及び種類別のSaaS型CRMソフトウェアに係る市場シェアは前記2の表1のとおりである。このうち、SaaS型CRMソフトウェア全体及びSaaS型マーケティング向けCRMソフトウェアについては、セールスフォース社は市場において第1位の事業者ではあるものの、その市場シェアはいずれも約35%以下にとどまり、いずれの市場においても有力な競争事業者が複数存在する。

他方で、セールスフォース社は、日本国内におけるSaaS型営業向け

²¹ 公正取引委員会作成。

CRMソフトウェア市場においては約75%、SaaS型カスタマーサービス向けCRMソフトウェア市場においては約55%、SaaS型Eコマース向けCRMソフトウェア市場においては約45%と高いシェアを有している。この点、前記第4の1(6)に記載したCRMソフトウェア市場に働く間接ネットワーク効果に照らせば、このような高い市場シェアは、一般論としては、第三者のアプリ開発事業者に対して、セールスフォース社のCRMソフトウェアと自社のアプリ等を統合したいという強い動機付けを与えるため、API遮断等によってかかる統合が不可能になることの影響は大きくなることも考えられる。また、同様に、同社の高いシェアからすれば、一般論としてはセールスフォース社がスラックの組合せ供給を行った場合に市場に与える影響は大きくなると考えられる。

(イ) 競争事業者及び隣接市場からの競争圧力

前記(7)のとおり、市場シェアの状況からすれば、API遮断等は一般論としては第三者のアプリ開発事業者に対して大きな影響を与え得ると考えられ、またセールスフォース社によるスラックの組合せ供給が市場に与える影響も大きくなると考えられる。しかしながら、SaaS型営業向けCRMソフトウェア市場については市場シェア約10%の競争事業者が存在する。その上、隣接市場であるオンプレミス型営業向けCRMソフトウェア市場においては有力な事業者が複数存在し、現にセールスフォース社とも具体的な商談において競合する等、隣接市場からの競争圧力を及ぼしている状況にある。

また、SaaS型カスタマーサービス向けCRMソフトウェア市場についても市場シェア約15%又は約10%の競争事業者が存在する。その上、隣接市場であるオンプレミス型カスタマーサービス向けCRMソフトウェア市場においては有力な事業者が存在し、現にセールスフォース社とも具体的な商談において競合する等、隣接市場からの競争圧力を及ぼしている状況にある。

さらに、SaaS型Eコマース向けCRMソフトウェア市場についても市場シェア約10%の競争事業者が存在する。その上、隣接市場であるオンプレミス型Eコマース向けCRMソフトウェア市場においては有力な事業者が存在し、現にセールスフォース社とも具体的な商談において競合する等、隣接市場からの競争圧力を及ぼしている状況にある²²。

²² 当事会社から、セールスフォース社のWin/Lossデータ(一般に「営業担当者等によって入力された、個別の営業案件ごとの、顧客名、金額、競合先企業名、受注/失注等の営業の結果等が記載されたデータ」を意味し、企業結合審査における経済分析においては、主に、水平型企业結合における当事会社間の競合の程度及び当事会社と競争事業者との間の競合の程度を把握する目的で用いられることが多いが、本件のように非水平型企业結合であっても有益な情報をもたらす場合がある。)を用いた経済分析

(ウ) CRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスの統合状況、統合機能の重要性の程度等

CRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスは互いに不可欠な機能を提供するものではなく、それぞれ統合することなく単独で利用できるサービスである。現にセールスフォース社製のCRMソフトウェアの需要者のうちAppExchangeを介してスラックのようなビジネスチャットサービスと統合させている需要者は僅かである。このように、統合機能を備えたビジネスチャットサービスの利用が進んでいないことからすれば、ビジネスチャットサービス供給者にとってCRMソフトウェアとの統合機能を備えたアプリを提供したいという動機付けが強く働く状況にはない。そうすると、前記第4の1(6)のとおり、セールスフォース社のCRMソフトウェアと第三者が開発したアプリ一般の間には間接ネットワーク効果が働くと考えられるものの、少なくとも現時点におけるCRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスの間における統合機能の重要性は低いため、セールスフォース社のCRMソフトウェア市場における地位がビジネスチャットサービスの市場における競争に与える影響は限定的であると考えられる。

イ API遮断等による排除効果の及ぶ範囲

API遮断等によって生じる排除効果が及ぶ範囲を検討すると、特定の種類のCRMソフトウェアを使用するのは需要者である企業のうち営業部門、カスタマーセンター等、当該需要者の中でも更に一部の部門に限られている。これに対し、前記第4の2(1)のとおり、ビジネスチャットサービスは部門ごとに複数のサービスや異なるサービスが採用される場合がある（すなわち、ビジネスチャットサービスは必ずしも全社で一つのサービスを利用しなければならないものではなく、部門によって、全社で利用されるものとは異なる独自のビジネスチャットサービスを利用することもある。）。

そうすると、セールスフォース社が特定の種類のCRMソフトウェアとの関係でスラック以外のビジネスチャットサービスに対してAPI遮断等を行ったとしても、その影響を受けるのは各需要者の特定の部門に限られるため、当該API遮断等に対応して、需要者である企業が（より全社的に影響が及び得る）利用するビジネスチャットサービスを全てスラックに切り替える必要は生じない。

また、仮に当該部門についてのみ、利用するビジネスチャットサービスがスラックに変更される可能性があるとしても、経理、総務、法務等、数多く存在する他の部門では引き続きスラック以外のビジネスチャットサービス

が提出されており、当委員会において評価を行ったところ、当該分析結果から、一定程度の競争圧力が存在することが示唆された。この点は、本文記載の判断を補強する要素となる。

が利用されることになるため、競合するビジネスチャットサービスが排除されるまでに至る事態は想定し難いと考えられる。

同様に、前記ア(ウ)のとおり、セールスフォース社製のCRMソフトウェアの需要者のうちAppExchangeを介してスラックのようなビジネスチャットサービスと統合させている需要者は僅かであることからすれば、セールスフォース社のAPI遮断等によってビジネスチャットサービスのスイッチングを検討することになる需要者は、CRMソフトウェアとビジネスチャットサービスを統合しているごく一部の需要者にとどまる（換言すれば、両サービスを統合していない大部分の需要者にとっては、API遮断等の有無は、利用するビジネスチャットサービスの選択にさしたる影響を与えない。）。

そのため、セールスフォース社によるAPI遮断等によってスラック以外のビジネスチャットサービス供給者に排除効果が及ぶ範囲は、極めて限定的なものにとどまると考えられる。

ウ API遮断等を行った場合に需要者がCRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスを統合する方法

前記第4の1(3)のとおり、需要者は、AppExchangeを通じて導入する方法以外にも、セールスフォース社が需要者向けにAPIを開放している限り、カスタムコードを構築するか、iPaaS等の統合アプリを利用することによって、CRMソフトウェアと第三者アプリ等を統合させることが可能である。この点、セールスフォース社は、需要者がカスタムコードや統合アプリを用いてどのような第三者アプリ等をセールスフォース社のCRMソフトウェアと統合させているかを把握することはできず、また現に把握していないとのことである。そのため、仮にセールスフォース社がスラック以外のビジネスチャットサービスについてAPI遮断等を行ったとしても、需要者は自社でカスタムコードを構築する、統合アプリを利用する等、その他の手段でスラック以外のビジネスチャットサービスとの統合を行うことが引き続き可能であり、セールスフォース社はかかる統合を把握して遮断することはできない状況にある。

エ 小括

以上のことから、セールスフォース社はAPI遮断等及びスラックの組合せ供給を行うことにより市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせる能力を有しないと考えられる²³。もっとも、前記2の表1のとおり、セールスフォー

²³ 需要者ヒアリングによれば、需要者の中には提供される機能やデータの保存形式が供給者ごとに異なる可能性があることから、CRMソフトウェアをセールスフォース社製から他社製のものに切り替えるには一定のハードルがあると述べる者が存在する。一方で、例えば特定の部門でのみCRMソフトウェアを導入している場合等、導入状況によってはスイッチングのハードルは必ずしも高くないと述べる者も存在する。このように、CRMソフトウェアのスイッチングの容易性についてはいずれの

ス社はSaaS型営業向け、SaaS型カスタマーサービス向け及びSaaS型Eコマース向けCRMソフトウェア市場において特に高い市場シェアを有すること、また同市場はイノベーションが活発であり今後一層の成長・変容が見込まれることから、念のため後記(2)において排除のインセンティブについても検討することとする。

(2) インセンティブ

前記(1)に記載したとおり、各種類のCRMソフトウェアを使用するのは需要者である企業のうち一部の部門にすぎない上、CRMソフトウェアとビジネスチャットサービスを統合している需要者は僅かである。かかる状況においては、仮にAPI遮断等を行ったとしてもその影響を受けるビジネスチャットサービスの需要者は全体のうち僅かにすぎない。

他方、競争事業者ヒアリング及び需要者ヒアリングによれば、CRMソフトウェアの需要者は、可能な限り多くの第三者アプリ等との統合を可能にすることにより高い利便性を実現できること（「Best of Breed」と呼ばれる。）がセールスフォース社の事業の中心的な価値の一つであると認識しており、仮にセールスフォース社がAPI遮断等及びスラックの組合せ供給を行えば同社のビジネスの根幹が棄損されることになるとのことである。かかる意見を踏まえれば、セールスフォース社がAPI遮断等及びスラックの組合せ供給を行うことは、その排除効果が極めて限定的であるばかりでなく、同社の事業の根幹である「Best of Breed」の理念について需要者に疑念を生じさせ、それまで多くの第三者アプリ等の統合を可能にすることにより享受してきた間接ネットワーク効果を失うことにもなりかねないため、API遮断等及びスラックの組合せ供給を行うことには事業継続上及びレピュテーション上多大なリスクがあると考えられる。

したがって、セールスフォース社がAPI遮断等及びスラックの組合せ供給を行うことにより市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせるインセンティブは認められない。

(3) ビジネスチャットサービス市場における閉鎖性・排他性について

以上のことから、当事会社が本件行為後にAPI遮断等及びスラックの組合せ供給を行うことによって、ビジネスチャットサービス市場における閉鎖性・

意見もある。しかし、セールスフォース社製のCRMソフトウェアに関していえば、ユーザーは自身のデータを一括してCSVファイルという汎用的なデータ形式でエクスポートすることを可能とする機能が実装されており、セールスフォース社製のCRMソフトウェア上に保存されたデータを他社製のCRMソフトウェアに移行することが可能となっている。このことからすれば、一般的に、需要者がセールスフォース社製のCRMソフトウェアから他社製のものにスイッチングすることがおよそ困難であるとまでは直ちには言い難いと思われる。

排他性の問題が生じる可能性は認められない²⁴。

4 CRMソフトウェア市場の閉鎖性・排他性の検討

前記第4の2(3)のとおり、スラックについても第三者アプリ等との統合機能が実装されているため、スラック社が、セールスフォース社以外のCRMソフトウェアの供給者に対して、API遮断等を行ったり、自社のビジネスチャットサービスにセールスフォース社のCRMソフトウェアを組み合わせで供給したりすること（以下「CRMソフトウェアの組合せ供給」という。）によって、CRMソフトウェア市場において市場の閉鎖性・排他性が生じる可能性について検討する。

(1) 能力

ア 競争状況及び間接ネットワーク効果の影響（API遮断等及びCRMソフトウェアの組合せ供給）

(ア) 市場シェア及び競争状況

スラック社のビジネスチャットサービス市場に係る正確な市場シェアは不明であるものの、前記2の表2のとおり、その市場シェアは最大でも約15%と高い市場シェアを有しているとまではいえない上、同表には含まれていない競争事業者も存在するため、実際のスラック社の市場シェアは同表よりも低いと考えられる²⁵²⁶。

また、ビジネスチャットサービスは全社レベルではなく部門ごとに導入している需要者も多い上、需要者は用途や連絡先に合わせて複数のビジネスチャットサービスを併用すること（マルチホーミング）が可能であり、実際に併用している需要者が存在する。

²⁴ セールスフォース社によるAPI遮断等やビジネスチャットサービスの組合せ供給に係るインセンティブの有無について、当事会社から提出された内部データ及び公表情報から得られる当事会社の利益率等を用いて、「市場閉鎖によって得られる利益」と「市場閉鎖によって失うことになる利益」をそれぞれ算定して比較を行うことによって当事会社に市場閉鎖を行うインセンティブがあるか否かを評価する、垂直計算という手法を応用した経済分析の実施を検討したが、データの制約等により当該分析は実施しなかった。

²⁵ 前記第4の2(4)アのとおり、スラック社は令和2年6月に外部組織とのコミュニケーションが可能となるスラック・コネクトをリリースしており、同サービスが普及すれば、直接ネットワーク効果により（前記第4の2(5)参照）、その市場シェアが急速に増加する可能性がある。もっとも、現時点においてはスラック・コネクトがリリースされて1年未満しか経過しておらず、その効果が顕著に表れているとはいえない上、今後競争事業者も同様のサービスをリリースすることにより競争が活発化する可能性も考えられることから、少なくとも現時点においてかかる直接ネットワーク効果を過大に評価すべきではない。

²⁶ 当事会社から、スラック社のWin/Lossデータを用いた経済分析が提出されており、当委員会において評価を行ったところ、当該分析結果から、一定程度の競争圧力が存在することが示唆された。この点は、本文記載の判断を補強する要素となる。

(イ) ビジネスチャットサービス及びCRMソフトウェアの統合状況、統合機能の重要性の程度等

ビジネスチャットサービス及びCRMソフトウェアは互いに不可欠な機能を提供するものではなく、それぞれ統合することなく単独で利用できるサービスであり、現にスラックの需要者のうちApp Directoryを介してCRMソフトウェアと統合させている需要者は僅かである。このように、統合機能を備えたCRMソフトウェアの利用が進んでいないことからすれば、CRMソフトウェア供給者にとってビジネスチャットサービスとの統合機能を備えたアプリを提供したいという動機付けが強く働く状況にはない。そうすると、前記第4の2(5)のとおり、スラックと第三者が開発したアプリ一般との間には間接ネットワーク効果が働くと考えられるものの、少なくとも現時点におけるビジネスチャットサービス及びCRMソフトウェアの間においては統合機能の重要性は低いため、仮にスラック社の需要者向けのビジネスチャットサービス市場における市場シェアが高いとしても、その地位がCRMソフトウェアの市場における競争に与える影響は限定的であると考えられる。

イ API 遮断等による排除効果の及ぶ範囲

前記アのような状況においては、ビジネスチャットサービスの需要者のうちCRMソフトウェアを利用していない多くの需要者はスラック社のAPI遮断等による影響は受けない。また、セールスフォース社以外の供給者のCRMソフトウェアを利用し、かつ、スラックを含む複数のビジネスチャットサービスを併用している需要者の場合、CRMソフトウェアのスイッチングに一定のコストが掛かることを考慮すれば、API遮断等が行われた際の対応としては、CRMソフトウェアをセールスフォース社のものに切り替えるよりも、ビジネスチャットサービスについてスラックの利用を中止して既に利用しているスラック以外のサービスに切り替えることを選択する可能性の方が高いと考えられる。さらに、CRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスの双方を利用し、かつ単一のビジネスチャットサービスのみを利用している需要者に関しても、スラック社のAPI遮断等によってCRMソフトウェアのスイッチングを検討することになるのは、ビジネスチャットサービスとCRMソフトウェアを統合しているごく一部の需要者にとどまる。

以上からすれば、スラック社によるAPI遮断等によってセールスフォース社製以外のCRMソフトウェア供給者に排除効果が及ぶ範囲は、極めて限定的なものにとどまると考えられる。

ウ API遮断等を行った場合に需要者がビジネスチャットサービス及びCRMソフトウェアを統合する方法

前記第4の2(3)のとおり、App Directoryを通じて導入する方法以外にも、需要者は、スラック社が需要者向けにAPIを開放している限り、カスタムコードを構築するか、iPaaS等の統合アプリを利用することによって、ビジネスチャットサービスと第三者のアプリを統合させることが可能である。この点、スラック社は、需要者がカスタムコードや統合アプリを用いてどのような第三者アプリ等をスラックと統合させているかを把握することはできず、また現に把握していないとのことである。そのため、仮にスラック社がセールスフォース社製以外のCRMソフトウェアについてAPI遮断等を行ったとしても、需要者は自社でカスタムコードを構築する、統合アプリを利用する等、その他の手段でセールスフォース社製以外のCRMソフトウェアとの統合を行うことが引き続き可能であり、スラック社はかかる統合を把握して遮断することはできない状況にある。

エ 小括

以上のことから、スラック社はAPI遮断等及びCRMソフトウェアの組合せ供給を行うことにより市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせる能力を有しないと考えられる²⁷⁾。もっとも、前記2の表2のとおり、スラック社のビジネスチャットサービス市場における正確な市場シェアの把握が困難であること、また同市場はイノベーションが活発であり今後一層の成長・変容が見込まれることから、念のため後記(2)において排除のインセンティブについても検討することとする。

²⁷⁾ 需要者ヒアリングによれば、需要者の中には、日常的に使用するコミュニケーションの手段を変えることのコストが大きいとして、使用するビジネスチャットサービスの切替は容易でないと述べる者が存在する。また、ビジネスチャットサービスはビジネスを行う上で不可欠の(すなわち「must have」の)ソフトウェアではないことから、基本的な機能が共通し、かつ既に広く利用されているEメールに戻すという選択肢も考えられるが、需要者の中には「一度ビジネスチャットサービスを使用してしまうと、Eメールのみの環境に戻すことは考えられない」と述べてそのような選択肢に疑問を呈する者が存在する。一方で、ビジネスチャットサービスは過去に遡って全ての会話内容を引き継ぐ必要性は高くないこと(かかる必要性が乏しい点については、多くの企業においてEメールが過去数年分しか保存されないことと同様と考えられる。)、ビジネスチャット内でやり取りされるファイルやデータは、通常は統合済みの第三者アプリを含むスラック以外の領域にも保存されると考えられること等から、スラックから他社のビジネスチャットサービスへのスイッチングは比較的容易であると述べる者が存在する等、ビジネスチャットサービスのスイッチングの容易性についてはいずれの意見もある。しかし、スラックに関していえば、需要者は自身のデータを一括してJSONファイル(JavaScript Object Notationの略であり、人間が読めるテキストを有し、他のビジネスチャットサービスによって分析・インポートを容易に行うことができる汎用的なファイル形式)という汎用的なデータ形式でエクスポートすることを可能とする機能が実装されており、スラック上で保存されたデータを他社のビジネスチャットサービスに移行することが可能となっている。このことからすれば、一般的に、需要者がスラックから他社製のものにスイッチングすることがおよそ困難であるとまでは直ちには言い難いと思われる。

(2) インセンティブ

前記2の表2のとおり、ビジネスチャットサービス市場にはスラック社以外にも有力な競争事業者が複数存在しており、また需要者は複数のビジネスチャットサービスを並行して利用している場合があるため、仮に、かかる状況においてスラック社がセールスフォース社製以外のCRMソフトウェアとの統合についてAPI遮断等を行ったり、CRMソフトウェアの組合せ供給を行ったりすれば、セールスフォース社製以外のCRMソフトウェアの需要者は、スラック以外のビジネスチャットサービスに切り替える可能性が相当程度あると考えられる。

また、ビジネスチャットサービスは需要者である企業が全社的にではなく部門ごとに導入する場合もある上、スラックの需要者のうちApp Directoryを介してCRMソフトウェアと統合させている需要者は僅かである。かかる状況においては、仮にAPI遮断等を行っただとしてもその影響を受けるCRMソフトウェアの需要者は全体のうち僅かにすぎない。

他方、競争事業者ヒアリング及び需要者ヒアリングによれば、ビジネスチャットサービスの需要者は、セールスフォース社の場合と同様に、スラック社についても「Best of Breed」が同社の事業の中心的な価値の一つであると認識しており、仮にスラック社がAPI遮断等及びCRMソフトウェアの組合せ供給を行えば同社のビジネスの根幹が棄損されることになるとのことである。かかる意見を踏まえれば、API遮断等及びCRMソフトウェアの組合せ供給を行うことは、その排除効果が極めて限定的であるばかりでなく、スラック社の事業の根幹である「Best of Breed」の理念について需要者に疑念を生じさせ、それまで多くの第三者アプリ等の統合を可能にすることにより享受してきた間接ネットワーク効果を失うことにもなりかねないため、API遮断等及びCRMソフトウェアの組合せ供給を行うことには事業継続上及びレピュテーション上多大なリスクがあると考えられる。

したがって、スラック社がAPI遮断等及びCRMソフトウェアの組合せ供給を行うことにより市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせるインセンティブは認められない。

(3) CRMソフトウェア市場における閉鎖性・排他性について

以上のことから、当事会社が本件行為後にAPI遮断等及びスラックの組合せ供給を行うことによって、CRMソフトウェア市場における閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性は認められない²⁹。

²⁹ スラック社によるAPI遮断等やCRMソフトウェアの組合せ供給に係るインセンティブの有無について、当事会社から提出された内部データ及び公表情報から得られる当事会社の利益率等を用いて、「市場閉鎖によって得られる利益」と「市場閉鎖によって失うことになる利益」をそれぞれ算定して比較を行うことによって当事会社に市場閉鎖を行うインセンティブがあるか否かを評価する、垂直計算

5 当事会社グループ間において競争事業者の秘密情報が共有される可能性の有無

これまで論じてきたとおり、当事会社グループがそれぞれ供給するCRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスは互いに統合することが可能である。そして、かかる統合は単にAPIを開放すれば実現可能であるため、その過程において競争上の重要な秘密情報の交換が行われることは通常考え難い。したがって、セールスフォース社が自社のCRMソフトウェアとスラック以外のビジネスチャットサービスを統合するに当たり、当該ビジネスチャットサービスの秘密情報を当然に取得することは考え難い。同様に、スラック社が自社のビジネスチャットサービスとセールスフォース社以外のCRMソフトウェアを統合するに当たり、当該CRMソフトウェアに係る秘密情報を当然に取得することも考え難い。

したがって、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることはないと考えられる。

6 収集・保存されたデータの利用可能性

前記第4の1(5)イ及びウ並びに第4の2(4)イ及びウのとおり、当事会社は、それぞれ一定の需要者のデータを収集・保存し、新たなサービスの設計や既存サービスの改善のため、AIアルゴリズムの教育等に利用している。そうした情報の中には、需要者の営業データやチャットにおける会話データ、その過程で添付されたファイル等、機微性が高くAIアルゴリズムの教育に資するユニークかつ大量のデータが含まれ得るため、かかるデータの集積により、当事会社グループが競争上優位な立場に立つ等の弊害が生じないかが問題となる。

この点、前記第4の1(5)イ及びウ並びに第4の2(4)イ及びウのとおり、当事会社はいずれも、特に機微性の高い内容を含む「顧客データ」と呼ばれるデータを利用するためには、契約上又は利用規約上、需要者の同意や指示が必要とされている。また、当該データは暗号化やアクセス制限等、恣意的な利用ができないように一定の措置が施されている。こうした状況に加えて、そもそもCRMソフトウェア及びビジネスチャットサービスで収集・保存されたデータを組み合わせることで使用することによって、事業上大きな価値が生まれるとして現時点において具体的に想定されるものもない。

したがって、本件行為後のデータ集積によって、当事会社グループが競争上優位な立場に立つ等の弊害が生じるとは考え難い。

第8 結論

本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは

という手法を応用した経済分析の実施を検討したが、データの制約等により当該分析は実施しなかった。

いえないと判断した。

事例7 (株)メルコホールディングスによる(株)セゾン情報システムズの株式取得

第1 当事会社

株式会社メルコホールディングス（法人番号6180001048602）（以下「メルコホールディングス」といい、メルコホールディングスの最終親会社であるマキシホールディング・ビーバイ（本社オランダ）と既に結合関係を有する企業の集団を「マキシグループ」という。）は純粋持株会社であり、マキシグループは、NAS製品等のデジタル家電・PC周辺機器の製造販売事業を営んでいる。

株式会社セゾン情報システムズ（法人番号7013301005882）（以下「セゾン情報システムズ」といい、セゾン情報システムズと既に結合関係を有する企業の集団を「セゾン情報グループ」という。さらに、マキシグループとセゾン情報グループを併せて「当事会社グループ」という。）は、システム間ファイル転送ツールの提供事業を営んでいる。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、メルコホールディングスがセゾン情報システムズの株式に係る議決権の20%を超えて取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) NAS製品

NAS（Network Attached Storage）製品とは、通称「ネットワーク対応ハードディスクドライブ¹（HDD）」と呼ばれる、ネットワークに直接接続することができるHDDである。通常、外付けHDDはPC等のデバイスと1対1で使用されるところ、NAS製品はネットワークに接続することにより、複数のデバイスを通じて複数人が同時に利用することができる。

NAS製品間には容量や処理速度について様々なバリエーションの製品が展開されているものの、いずれもネットワークに接続可能なHDDという基本的な機能は共通である。需要者は、自らの用途に適した容量や処理速度のNAS製品を選択している。例えば、法人向けのNAS製品は、個人向け・一般家庭向けのNAS製品と比較して、フォルダへのアクセスを制限するための管理機能のほか、高性能のRAID²を搭載することでデータの復旧面における高

¹ データやプログラムなどを電磁的に書き込んだり読み出したりすることができる記憶装置のこと。

² RAID（Redundant Arrays of Inexpensive Disks）は、複数のHDDを一つのドライブのように認識・表示させる技術であり、HDD故障時にデータ復旧・アクセスを可能にする安全性の向上や、複数HDDへの分散書き込みによるデータ保存の高速化を行うことができる。

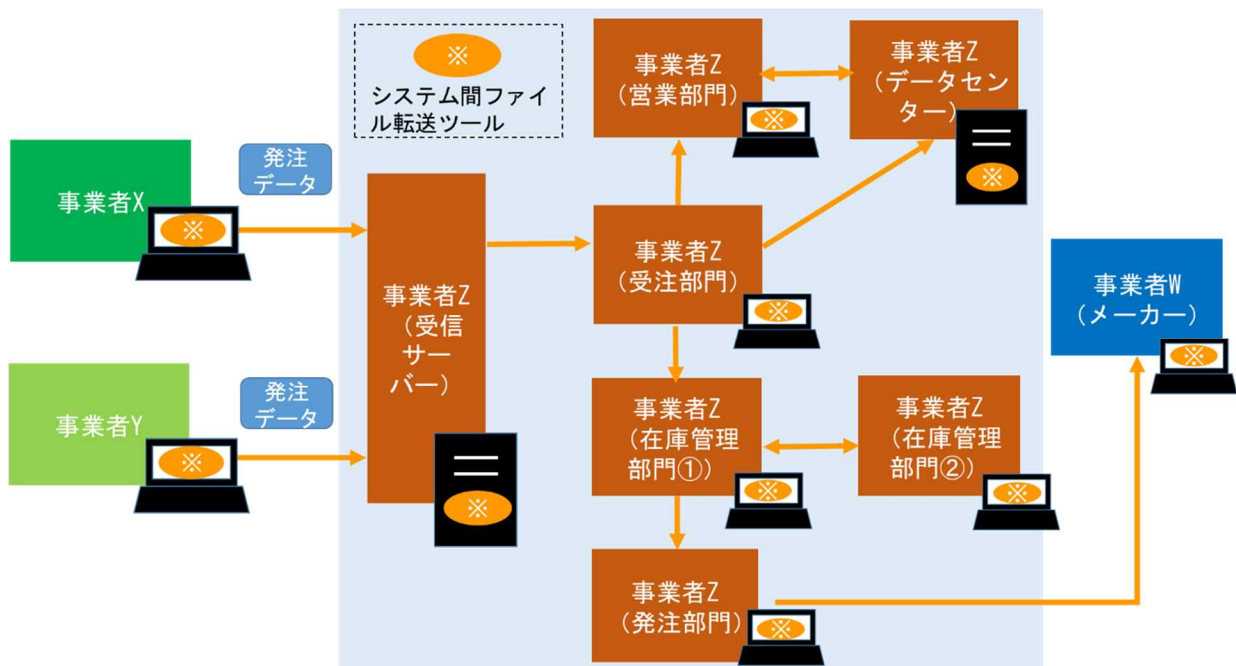
機能化が図られているものが多い。

また、NAS製品は100人程度までの人数が同時に利用することを想定した容量や機能となっていることから、従業員数が100名未満の中・小規模の事業者で使用されるほか、大規模な事業者の各部署において、共有ストレージ又は基幹システム用サーバーのバックアップとして使用される。

(2) システム間ファイル転送ツール

ファイル転送ツールは、ユーザー間、又はシステム間で、大量又は大容量のファイルの転送・管理を安全かつ高速に行うためのソフトウェアである。ファイル転送ツールの特長としては、暗号化による安全なファイル転送、文字コード変換やデータ整合性の検証等の処理の標準装備、誰もが直感的に使える操作性等が挙げられる。ファイル転送ツールは、システム間でファイルを転送するためのシステム間ファイル転送ツールとユーザー間でファイルを転送するためのユーザー間ファイル転送ツールの2種類があり、両方に対応するツールは存在しない。セゾン情報システムズの販売するファイル転送ツールは、このうちシステム間ファイル転送ツールに該当する。

【図】 システム間ファイル転送ツールのイメージ



2 商品範囲

(1) N A S 製品

ア N A S 製品とファイルサーバーの代替性

(7) 需要の代替性

N A S 製品と同様に複数のデバイスに接続してデータを管理・提供するものとして、いわゆるファイルサーバーが存在する。N A S 製品は上記1(1)のとおり同時に使用可能な人数が100名程度までである一方、ファイルサーバーは100名以上の大規模な人数が同時に使用可能である。このように、N A S 製品の需要者は従業員数が100名未満の中・小規模の事業者又は大規模な事業者における各部署が想定されるため、ファイルサーバーとは使用される人数の規模において区別される。

また、ファイルサーバーはファイルの容量が増えてきた場合、ストレージを増設することができる一方、導入に当たっては専用ソフトウェア及びOSのライセンスの購入、ファイルサーバーの保守・管理をするための人件費といった費用が必要となる。N A S 製品はストレージの増設はできないが、専用ソフトウェア及びOSのライセンスの購入や管理のための追加的費用が不要であり、ファイルサーバーと比較して安価かつ容易に導入することができる。

よって、需要者はこれらの違いを踏まえて、N A S 製品とファイルサーバーを一定程度使い分けていることから、N A S 製品製造販売事業とファイルサーバー製造販売事業の需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

N A S 製品は外付けHDDとしてファイルの保存や共有に特化している一方、ファイルサーバーはファイルの保存や共有機能のほか、ストレージの増設など利用者の好みに応じてカスタマイズできる拡張性、閲覧・編集の権限付与における詳細な設定やアクセスログの確認のための高度な管理機能を備えている。

ファイルサーバー開発で得たノウハウをN A S 製品の製造にも生かせる部分がある一方、N A S 製品製造販売事業者がファイルサーバーを開発するにはファイルサーバーの拡張性や高度な管理機能等を構築できる技術やノウハウが新たに必要となると考えられることからすれば、N A S 製品製造販売事業とファイルサーバー製造販売事業の供給の代替性は限定的と考えられる。

イ NAS製品とクラウドストレージの代替性

(7) 需要の代替性

NAS製品、ファイルサーバーと類似したデータ管理・提供の方法としてクラウドストレージが存在する。NAS製品はハードウェアであり、顧客がハードウェアを保有・管理することで、インターネットを経由しないローカルエリアネットワークを使用して各デバイスと接続する。一方、クラウドストレージを利用する顧客は、自身の手元にはハードウェアを有さず、ハードウェアの代わりに、インターネットを経由してクラウドストレージ提供業者等が提供するデータセンター³において割り当てられたストレージを使用する。

NAS製品とクラウドストレージでは、セキュリティ体制の構築の考え方が異なる。すなわち、NAS製品は、ローカルエリアネットワーク内のみでの利用に限定する、扱うデータの秘匿性や重要性に応じたセキュリティレベルをコントロールするなど、需要者においてリスク管理を行うことができる範囲が広い一方、需要者が自己の費用と責任でセキュリティ体制を構築する必要がある。これに対し、クラウドストレージはセキュリティ対策もクラウドストレージ提供事業者に依存し、需要者でセキュリティレベルをコントロールできる範囲に限界があるため、取り扱う情報の秘匿性が高い需要者にとっては選択することは難しい場合がある一方、需要者がセキュリティ体制を一から構築する必要がない。

また、NAS製品を利用する場合とクラウドストレージを利用する場合とでは、長期的なコストの面に大きな差はないとされているものの、NAS製品は導入時にハードウェアの購入費用を負担するのみで済む場合が多いのに対して、クラウドストレージを利用する場合には月額利用料という形で継続的に費用を負担する必要がある上、データの利用量に応じて価格が変動するなど、その費用負担の形態は大きく異なっている。よって、需要者はこれらの違いを踏まえて、NAS製品とクラウドストレージを一定程度使い分けているものと考えられることから、NAS製品製造販売事業とクラウドストレージ提供事業の需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

NAS製品を製造販売するためには、NAS製品を設計する技術、製造するための設備、在庫の保管に係る場所等が必要となる。一方、クラウドストレージの提供は、大規模なデータセンターを構築し、需要者側と供給者側のサーバーとをインターネットを介して接続する技術のほか、インターネット接続を用いてクラウドストレージを提供することから、外部から

³ ファイルサーバー機器等を顧客に代わって収容し、クラウドストレージを安定的に運用できるよう管理する施設のこと。

のアクセスを念頭に置いた高度なセキュリティ環境の構築、アクセス管理のノウハウ等も必要となる。

したがって、NAS製品の製造販売事業とクラウドストレージ提供事業に必要となる設備や技術・ノウハウが異なることから、NAS製品製造販売事業とクラウドストレージ提供事業の供給の代替性は認められない。

ウ 法人向けNAS製品と個人向け・一般家庭向けNAS製品の代替性

(7) 需要の代替性

前記第3の1(1)のとおり、法人向けNAS製品は、個人向け・一般家庭向けNAS製品と比較して大規模な人数が一度にアクセスしてもデータ転送に遅延が生じないことのほか、データ保存の安全性を求められる。そのため、法人向けNAS製品は、高い処理能力、フォルダのアクセスを制限するための管理機能及びデータの復旧面における、より高度な機能を備えているほか、大容量となっている。

一方、個人向け・一般家庭向けNAS製品は、典型的には、家庭で録画した動画や音楽を共有するほか、外出先からインターネット経由でNASに保存した動画を楽しむために使用され、法人向けNAS製品ほど高い機能や容量は求められていない。そのため、個人向け・一般家庭向けNAS製品は、法人向けNAS製品ほど高度な機能を備えておらず、容量も小さい。また、法人向けNAS製品は高機能であることに比例して高価である一方、個人向け・一般家庭向けNAS製品は比較的安価となっている。

よって、安全性等について高い水準を求める事業者が個人向け・一般家庭向けNAS製品を選択することは考え難く、他方、個人が家庭で使用するために法人向けNAS製品を選択することも考え難いことから、法人向けNAS製品製造販売事業と個人向け・一般家庭向けNAS製品製造販売事業との間に需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

NAS製品の性能の差は、搭載されるCPUやRAID等の性能によるため、法人向けNAS製品と個人向け・一般家庭向けNAS製品の構造に大きな違いはない。このため、法人向けNAS製品製造販売事業と個人向け・一般家庭向けNAS製品製造販売事業については、技術、ノウハウは共通しており、実際にマキスグループのほか、多くのNAS製品製造販売事業者が法人向けNAS製品と個人向け・一般家庭向けNAS製品の双方を製造販売している。

したがって、法人向けNAS製品製造販売事業と個人向け・一般家庭向けNAS製品製造販売事業との間に供給の代替性が認められる。

エ 小括

以上のことから、N A S 製品製造販売事業はファイルサーバー製造販売事業及びクラウドストレージ提供事業とは異なる商品範囲として画定した。

また、法人向けN A S 製品と個人向け・一般家庭向けN A S 製品との間における供給の代替性は認められることから、一般論としては「N A S 製品製造販売事業」を商品・役務範囲として画定することが適当である。もっとも、後記第4の2(1)アのとおり、本件においてシステム間ファイル転送ツールとの組合せ供給の問題が現実的に生じ得るのは法人向けN A S 製品に限られる⁴ ことを踏まえると、本件行為により競争に生じる影響について、より慎重に審査を行う観点から、「法人向けN A S 製品製造販売業」のみを検討することとする。

(2) システム間ファイル転送ツール

ア システム間ファイル転送ツールとユーザー間ファイル転送ツールの代替性

(7) 需要の代替性

システム間ファイル転送ツールは、データベースから特定のレコードを抜き出して集約したファイルを作成し、当該ファイルをシステム間で自動的に同期するなどにより、システム間の連携を実現するソフトウェアである。例えば、大規模な事業者が社内部署間や取引先とのデータの連携を自動化し、業務の効率化を図るために利用されている。システム間ファイル転送ツールは社内システムから社外システムなど、ファイルの送信操作を行う主体及びファイルを受け取って利用する主体がシステムである（すなわち、ユーザーによる逐次の操作が介在しない。）という点に特徴がある。

他方、ユーザー間ファイル転送ツールはユーザーが自身の作業環境から取引先等の第三者にファイルを送信する際に用いられるツールである。ユーザー間ファイル転送ツールは、電子メールの添付による容量制限や誤送信のリスク、記録媒体の受渡しによる紛失のリスクを避け、安全にファイルを転送する用途で利用されている。例えば、電子メールにファイルを添付する代わりにURLリンクを添付し、URLリンクに保存したファイルをダウンロードさせるなど、主に電子メールの添付ファイル、又はUSBメモリやCD-ROMなどの外部メディアの郵送や手渡しの代替として

⁴ 当事会社グループは、マクスグループが販売する法人向けN A S 製品である「TeraStation (T S 6000シリーズ)」とセゾン情報グループが販売するシステム間ファイル転送ツールである「HULFT lot」を組み合わせた商品を共同開発する旨を令和3年9月15日付けプレスリリースにおいて公表している。

⁵ システム間ファイル転送ツールは、比較的規模の大きい企業が所有する複数の基幹システム同士を連携させる機能を提供するものであるため（後記第4の2(1)ア参照）、個人向け・一般家庭向けN A S 製品とシステム間ファイル転送ツールを組み合わせることに需要はないと考えられる。

利用されている。ユーザー間ファイル転送ツールは、ファイルの送信操作を行う主体及びファイルを受け取って利用する主体がユーザーであるという点で、システムを主体とするシステム間ファイル転送ツールと異なっている。

よって、システム間ファイル転送ツールとユーザー間ファイル転送ツールはその用途が異なり、代替的に使用することができないと考えられることから、システム間ファイル転送ツールの提供事業とユーザー間ファイル転送ツールの提供事業の需要の代替性はないと考えられる。

(イ) 供給の代替性

システム間ファイル転送ツールは、上記(3)のとおり社内におけるシステム間又は企業間のシステム間で発生するデータの連携を自動化する機能を備えており、異なるシステム間を連携し、大容量のデータを安全かつ高速に処理するシステムの構築が求められる。他方、ユーザー間ファイル転送ツールはユーザーの操作により安全にファイルを送信する機能を備えており、ユーザーごとの権限を細かに管理し、誤送信を防ぐためのシステムの構築が求められる。システム間ファイル転送ツールの提供事業とユーザー間ファイル転送ツールの提供事業に必要な設備や技術・ノウハウは異なると考えられる。現に、システム間ファイル転送ツールの提供事業とユーザー間ファイル転送ツールの提供事業の供給者の顔ぶれも異なっている。

よって、システム間ファイル転送ツールの提供事業とユーザー間ファイル転送ツールの提供事業の供給の代替性は認められないと考えられる。

イ 実装方法（オンプレミス・SaaS）間の代替性

ソフトウェアの提供方法には、オンプレミス⁶によるものとSaaS（クラウド）⁷によるものがあるが、システム間ファイル転送ツールはファイルサーバー⁸内に保存されている特定のファイルを送信する方法によりデータ連携を行うため、オンプレミス型のみでの提供方法となっている。

したがって、システム間ファイル転送ツールについては実装方法ごとに市場を細分化する必要はない。

⁶ 需要者のデータが保存されているファイルサーバー等にインストールして運用する方法。

⁷ 需要者のデータが保存されているファイルサーバー等を供給者のファイルサーバー等に接続して運用する方法。

⁸ ここでいうファイルサーバーは、自社で管理運用しているサーバーの場合もあれば、クラウド事業者から割当てを受けているファイルサーバーの場合もある。

ウ 小括

以上のことから、「システム間ファイル転送ツールの提供事業」を商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

法人向けN A S製品の製造販売事業は、地理的制約を受けることなく全国の需要者に対して販売を行うことが可能である。また、システム間ファイル転送ツールの提供事業についても、地理的制約を受けることなく全国の需要者から委託を受けて事業を営むことが可能である。さらに、いずれも販売コストが異なるなど、事業地域によって商品役務の価格に差がある等の事情も存在しない。したがって、地理的範囲は、前記2で画定した各商品役務について、「日本全国」として画定した⁹。

第4 本件行為が競争に与える影響

本件の企業結合類型については、マクスグループが営む法人向けN A S製品製造販売事業とセゾン情報グループが営むシステム間ファイル転送ツールは異なる商品・役務範囲であるから、水平型企业結合には該当しない。また、法人向けN A S製品とシステム間ファイル転送ツールは取引段階を異にする商品・役務ではないことから、垂直型企业結合にも該当しない。したがって、本件は法人向けN A S製品製造販売事業及びシステム間ファイル転送ツールの提供事業に係る混合型企業結合（商品拡大）に該当する。

1 当事会社の地位及び競争事業者の状況

法人向けN A S製品製造販売事業の正確なシェアは不明である。また、システム間ファイル転送ツールの提供事業に係る市場シェアは、下表のとおり、セゾン情報グループの市場シェアは約60%である。したがって、混合型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして、後記2で検討する。

なお、参考までにN A S製品製造販売事業の日本全国における市場シェアは下表のとおりである。

⁹ システム間ファイル転送ツール提供事業はソフトウェアの販売であることから、世界中のどこからでも取引がなされる可能性はあるが、アフターサポート等継続的な管理体制が必要であることから、本件の地理的範囲については、世界全体ではなく日本全国と画定した。

【(参考) 令和2年度におけるNAS製品製造販売事業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	マクスグループ	約60%
2	A社	約40%
3	B社	0-5%
	その他	0-5%
	合計	100%

【令和2年度におけるシステム間ファイル転送ツールの提供事業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	セゾン情報グループ	約60%
2	C社	約20%
3	D社	0-5%
	その他	約20%
	合計	100%

2 競争の実質的制限に係る検討

前記脚注4のとおり、当事会社グループは、マクスグループが販売する法人向けNAS製品である「TeraStation (TS6000シリーズ)」とセゾン情報グループが販売するシステム間ファイル転送ツールである「HULFT IoT」を組み合わせた商品を共同開発する旨を公表済みである。当事会社グループは、マクスグループが法人向けNAS製品製造販売事業において一定程度のシェアを有すると考えられること、セゾン情報グループがシステム間ファイル転送ツールの提供事業について日本全国で約60%の市場シェアを有することからすれば、本件行為後、結合関係を有する事業者の集団として上記の組合せ供給等を行うことで、当事会社グループが日本全国における法人向けNAS製品製造販売事業又はシステム間ファイル転送ツールの提供事業に係る競争において優位となり、当該市場に閉鎖性・排他性の問題を生じさせる可能性も考えられる。

そこで、日本全国における法人向けNAS製品製造販売事業と、システム間ファイル転送ツールの提供事業の混合型企業結合(商品拡大)に係る判断要素を検討する。

(1) 市場の閉鎖性・排他性を生じさせる能力の有無

ア 補完性の程度

法人向けNAS製品の需要者は、①従業員数100名未満の中・小規模の事業者、②基幹システム用サーバーのバックアップや部署ごとの共有ストレ

ージとして使用する従業員数100名以上の大規模な事業者である。他方、システム間ファイル転送ツールの需要者は、複数の部署やデバイス間におけるデータの連携が必要となる、従業員数100名以上の大規模な事業者となっている¹⁰。したがって、少なくとも中小規模の事業者にとっては法人向けNAS製品とシステム間ファイル転送ツールとの補完性の程度は低いと考えられる。

また、大規模な事業者については、法人向けNAS製品とシステム間ファイル転送ツールとの補完性は一定程度あると考えられるものの、補完性が生じるケースはNAS製品をバックアップ用途で利用する場合に限られ、後記ウのとおり、当該用途として利用される商品としてはNAS製品のほかファイルサーバーやクラウドストレージ等の代替的な商品が存在することも考慮すると、法人向けNAS製品とシステム間ファイル転送ツールとの間に補完性が生じる場面は限定的なものにとどまる。

イ 競争状況

上記参考のとおり、日本全国におけるNAS製品製造販売事業においては、市場シェア約40%を有する有力な競争事業者としてA社が存在する。

また、上記表のとおり、日本全国におけるシステム間ファイル転送ツールの提供事業においては、市場シェア約20%を有する有力な競争事業者としてC社が存在する。

ウ 隣接市場からの競争圧力

大規模な事業者が法人向けNAS製品を基幹システム用サーバーのバックアップや部署ごとの共有ストレージの用途等で利用するケースとしては、法人向けNAS製品以外にもファイルサーバーの増設やクラウドストレージの利用も考えられることから、隣接市場からの競争圧力が一定程度認められる。

エ 直接ネットワーク効果の影響

システム間ファイル転送ツールは、転送する側の需要者と受信する側の需要者の双方においてインストールすることで、異なるシステム間のファイル

¹⁰ 令和元年度におけるシステム間ファイル転送ツール市場における需要者の従業員規模別の売上金額のシェアは、従業員数100人未満が0%、100~300人未満が8.4%、300人~1,000人未満が18.1%、1,000人~5,000人未満が32.7%、5,000人~10,000人未満が26.3%、10,000人以上は14.5%となっている。

の転送・管理を行うことができる¹¹⁾。このため、利用する需要者（事業者）が多ければ多いほど、需要者としてはファイルの転送できる先が増加し、システム間ファイル転送ツールが一層魅力的になるという関係にあり、いわゆる直接ネットワーク効果が働く市場であると考えられる。直接ネットワーク効果が存在する場合には、組み合わせ供給による市場の閉鎖性・排他性の効果が大きくなり得る。

もっとも、システム間ファイル転送ツールは社内におけるシステム間連携の際に利用されることが主であるため、かかる直接ネットワーク効果が働くのは、社外との連携を行う場合等、システム間ファイル転送ツールの利用場面の一部に限られる。また、需要者の中には、システム間ファイル転送ツールを全社レベルではなく生産管理システムや在庫管理システムといった一部のシステムに限って導入している者も存在するほか、需要者は用途や連携先に合わせて複数のシステム間ファイル転送ツールを併用すること（マルチホーミング）も可能である。さらに、一般的に、新たにシステム間ファイル転送ツールを導入する際の費用も比較的低廉であり、スイッチングや追加的な導入のハードルも低い。

したがって、システム間ファイル転送ツールに関して直接ネットワーク効果が認められるとしても、その影響は限定的なものにとどまると考えられる。

オ 小括

以上のとおり、法人向けN A S製品とシステム間ファイル転送ツールとの補完性は限定的な場面でのみ認められるにすぎず、また、競争事業者からの競争圧力が認められ、隣接市場からの競争圧力が一定程度認められる上、システム間ファイル転送ツールに認められる直接ネットワーク効果も限定的なものにとどまることからすれば、当事会社グループが、本件行為後、法人向けN A S製品とシステム間ファイル転送ツールを組み合わせで供給することにより市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせる能力は有していないと認められる。

(2) 当事会社グループ間において競争事業者の秘密情報が共有されることによる市場への影響

マクスグループが自社の法人向けN A S製品とセゾン情報グループ以外のシステム間ファイル転送ツールとを組み合わせで供給している場合、セゾン情報グループがマクスグループを通じて競争事業者の供給するシステム間ファイル転送ツールに関する価格や技術情報等の競争上の秘密情報を入手できる

¹¹⁾ システム間ファイル転送ツールを使用して異なるシステム間のファイルの転送・管理を行うためには、転送する側の需要者と受信する側の需要者は同一の事業者が提供するシステム間ファイル転送ツールを使用する必要がある。

可能性がある。また、同様の可能性は、セゾン情報グループが自社のシステム間ファイル転送ツールとマキスグループ以外の法人向けN A S製品とを組み合わせ提供している場合にも生じ得る。そのため、本件行為後、当事会社グループが当該情報を自己に有利に用いることにより、競争事業者が競争上不利な立場におかれ、日本全国における法人向けN A S製品市場又はシステム間ファイル転送ツール市場における市場の閉鎖性・排他性の問題が生じないかが問題となり得る。しかしながら、日本市場において法人向けN A S製品とシステム間ファイル転送ツールを組み合わせ提供するのは当事会社グループが初めてであるため、当事会社グループが本件行為後に競争事業者の競争上の秘密情報を取得できる状況になるとはいえない。

また、法人向けN A S製品の製造販売事業者は自社の商品を需要者に販売した後、当該N A S製品に保存されたデータの内容を知ることができず、また、システム間ファイル転送ツールの製造販売事業者も自社の商品を需要者のシステムに組み込んだ後、当該システム間ファイル転送ツールによってやり取りされるデータの内容を知ることができないため、当事会社グループが本件行為後に競争事業者の競争上の秘密情報を入手できる状況になるとはいえない。

以上より、当事会社グループ間において競争事業者の秘密情報が共有されることによって市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるとはいえない。

(3) 小括

したがって、本件行為によって、当事会社グループの単独行動又は競争事業者との協調的行動により、法人向けN A S製品製造販売事業又はシステム間ファイル転送ツールの提供事業の市場に閉鎖性・排他性の問題を生じさせ、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

第5 結論

以上のとおり、本件行為は、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例8 東京青果(株)による東一神田青果(株)の株式取得

第1 当事会社グループ

東京青果株式会社（法人番号2010801007777）（以下「東京青果」という。）及び東一神田青果株式会社¹（法人番号4010801007759）（以下「神田青果」という。）は、いずれも東京都中央卸売市場大田市場（以下「大田市場」という。）において青果物の市場内卸売業を営む会社である。

以下、東京青果と既に結合関係が形成されている企業の集団を「東京青果グループ」といい、東京青果グループと神田青果を併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、東京青果が、神田青果の株式に係る議決権の50%を超えて取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競合関係にあるものは複数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた小口需要者向け青果物の市場内卸売業及び青果物の集荷事業の水平型企业結合について詳述したものである。

第3 一定の取引分野

1 卸売市場の概要

卸売市場とは、生鮮食料品等の卸売のために開設される市場であって、卸売場、自動車駐車場その他の生鮮食料品等の取引及び荷さばきに必要な施設を設けて継続して開場されるものをいう（卸売市場法第2条第2項）。

このうち、農林水産大臣の認定を受けた卸売市場を中央卸売市場といい、都道府県知事の認定を受けた卸売市場を地方卸売市場という。大田市場はこの中央卸売市場に属する。

本件行為の検討に関連する卸売市場の取引主体は次のとおりである。

- ① 市場内卸売業者とは、卸売市場に出荷される生鮮食料品等について、その出荷者から卸売のための販売の委託を受け、又は買い受けて、当該卸売市場において卸売をする業務を行う者をいう（同法第2条第4項）。大田市場には当事会社グループを含め3社の青果物の市場内卸売業者が存在する。
- ② 仲卸業者とは、卸売市場において卸売を受けた生鮮食料品等を当該卸売市場内の店舗において販売する者をいう（同法第2条第5項）。大田市場には

¹ 東一神田青果株式会社は、届出された当初は東京神田青果市場株式会社という商号であったが、令和4年1月26日付けで東一神田青果株式会社に商号変更された。

100社を超える青果物の仲卸業者が存在する。

- ③ 売買参加者とは、大田市場を含む東京都中央卸売市場の場合、東京都知事の承認を受けて、せり（詳細は後述）・入札の参加資格を有し、仲卸業者と同様に市場内卸売業者から直接、相対取引又はせりによって品物を買う者という。大田市場には1,000を超える青果物の売買参加者が存在する。

2 大田市場における青果物の取引方法

市場内卸売業者は、①受託販売（市場内卸売業者が農業協同組合（以下「農協」という。）等の出荷者から委託を受けて青果物を販売し販売手数料収入を得ているもの）又は②買付販売（市場内卸売業者が出荷者から買い取って青果物を販売しているもの）の方法で出荷者から青果物を集荷して販売している。卸売市場法上、大田市場を含む中央卸売市場の市場内卸売業者は、出荷者から①受託販売の申込みがあった場合には、正当な理由がなければ、その引受けを拒むことはできない（卸売市場法第4条第5項第5号）。

当事会社グループは、集荷した青果物を、相対取引又はせりの方法で仲卸業者、売買参加者等に販売している。

3 役務範囲

当事会社グループは、大田市場において販売する青果物について、出荷者から販売を受託するなどして集荷し、大田市場内で仲卸業者、売買参加者等に卸売販売を行っており、集荷・販売いずれの面でも他の市場内卸売業者と競争している。

大田市場は中央卸売市場及び地方卸売市場の中で青果物の取扱高²が最も大きい卸売市場であり、その中でも東京青果の取扱高は群を抜いている。本件行為によって当事会社グループの規模が拡大することで、青果物の販売面のみならず、青果物の集荷の面でも需要者たる出荷者及び競争事業者に対する影響が懸念される。このため、青果物の市場内での販売分野に加え、青果物の集荷分野についても一定の取引分野を以下のとおり画定した。

(1) 小口需要者向け青果物の市場内卸売業

青果物の市場内卸売業の販売先としては、仲卸業者、スーパーマーケット等の大口需要者及び八百屋、飲食店等の小口需要者があるところ、青果物の市場内卸売業としての取引実態にはこれら向けの事業の間に明確な差はない。ただし、需要者ヒアリングの結果、大口需要者と小口需要者とでは買い回り範囲が異なることが判明したため、青果物の市場内卸売業について大口需要者向けと小口需要者向けを分けて画定した。

² 取扱高は、受託販売及び買付販売について、いずれも需要者に対する販売金額を合計したものである。

また、後記4(1)のとおり地理的範囲を画定すると、当事会社グループの競争事業者が1社しか存在しないため、以下では、本件行為が競争に与える影響が比較的大きいと考えられた「小口需要者向け青果物の市場内卸売業」について検討する。

(2) 青果物の集荷事業

青果物の市場内卸売業者は、農協や個人農家といった出荷者等から青果物の販売を受託するか、又は、これらから買い取ることによって集荷していることから、「青果物の集荷事業」を役務範囲として画定した。

4 地理的範囲

(1) 小口需要者向け青果物の市場内卸売業

当事会社グループと取引している小口需要者の多くは東京都に所在しているところ、必ずしも大田市場のある大田区ばかりに所在しているわけではなく、大田区以外の東京都23区に所在する者の方が数が多い。大田区以外の東京都23区や隣接する他県にも複数の卸売市場が存在しているが、本件においてヒアリングを行った大田市場の小口需要者は、大田区以外に所在している者でも大田市場のみから青果物を調達していた。また、他市場の市場内卸売事業者のヒアリングにおいて、小口需要者の高齢化等により他市場への買い回りは難しいという回答があり、実際に、小口需要者向け取引で当事会社グループと競争していると回答した他市場の市場内卸売業者はほとんどなかった。

以上から、地理的範囲を「大田市場」と画定した。

(2) 青果物の集荷事業

集荷事業の取引先である青果物の出荷者は、日本全国の卸売市場に青果物を出荷していることから、地理的範囲を「日本全国」と画定した。

5 水平型企业結合のセーフハーバー基準の該当性

(1) 小口需要者向け青果物の市場内卸売業

小口需要者向け青果物の市場内卸売業に係る市場規模を把握できないため、小口需要者向け青果物の市場内卸売業における当事会社グループの正確なシェアは不明である。ただし、大口需要者・小口需要者向けを併せて算出した当事会社グループのシェアが非常に大きいため、小口需要者向けに限っても東京青果が相当のシェアを占めると考えられることや、大田市場内に競争事業者が1社しか存在しないことを踏まえ、セーフハーバー基準に該当しないものとして、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを後記第4で検討する。

(2) 青果物の集荷事業

小口需要者向け青果物の市場内卸売業と同様に、青果物の集荷事業における市場規模を把握できないため、青果物の集荷事業における当事会社グループのシェアは不明である。したがって、セーフハーバー基準に該当しないものとして、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを後記第4で検討する。

第4 本件行為が競争に与える影響

1 小口需要者向け青果物の市場内卸売業

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

東京青果は農協及び全国農業協同組合連合会が出荷する青果物（いわゆる「系統品」）を中心に取り扱っている一方、神田青果は農業法人、個人農家等の比較的出荷量の小さい出荷者が出荷する青果物（いわゆる「系統外品」）を中心に取り扱っている。

他方、大田市場では、当事会社グループのほかに競争事業者1社が小口需要者向け青果物の市場内卸売業を行っており、当該競争事業者には神田青果を上回る規模の取扱高がある。

当該競争事業者の供給余力について検討すると、他市場の市場内卸売業者に対するヒアリングにおいて、青果物の調達先とは需要量を踏まえて交渉するため、需要増に応じて供給量を増やすことは可能という説明があり、競争事業者も同様の趣旨の説明をしている。一方、青果物の保管という観点からは、市場内卸売業者が大田市場内で利用できるスペースには限りがある。しかしながら、競争事業者は需要量が増えるなどして外部倉庫が必要となれば今後検討すると説明しており、東京青果及び複数の仲卸業者が既に外部倉庫を借りて対応していることなどを踏まえれば、競争事業者に供給余力は存在すると考えられる。

以上から、仮に本件実行後に当事会社グループが青果物の価格を引き上げた場合、小口需要者は容易に競争事業者取引先を変更することが可能と考えられ、競争事業者からの競争圧力が認められる。

イ 参入

卸売市場法改正前は、中央卸売市場において卸売の業務を行おうとする者は、農林水産大臣の許可を得る必要があった。卸売市場法の改正によりこの条文は削除され、現在は開設者が卸売業者を決定することとなっている³。

³ 卸売市場法第4条のとおり、農林水産大臣から中央卸売市場と称する認定を受けようとする開設者は、農林水産大臣に申請書を提出して認定の申請をする必要がある。この申請書には「卸売業者に関

大田市場の開設者は東京都であるところ、現在、東京都では市場内卸売業者を増やす予定はない。したがって、参入圧力は認められない。

ウ 隣接市場からの競争圧力

(7) 大田市場の青果物の仲卸業者からの競争圧力

大田市場には100社を超える青果物の仲卸業者が存在している。仲卸業者は、青果物を小分けにして販売するなど小口需要者にとっては利便性が高い。そのため、小口需要者は、市場内卸売業者である当事会社グループに加え、仲卸業者とも取引している。

仲卸業者に対するヒアリング等によると、大田市場の仲卸業者は、大田市場の市場内卸売業者からの調達を主としつつ、その他にも①他市場の市場内卸売業者及び仲卸業者、②転送業者⁴、③生産者、④市場外流通業者（輸入商社等）といった多様なルートから青果物を調達している。

仲卸業者の調達力及び価格競争力については、他市場の市場内卸売業者や転送業者が、定期的には大田市場と他市場とをトラックで行き来していることから、仲卸業者は、自ら追加的な輸送コストを負担することなく多様な青果物を調達することができる。また、仲卸業者も青果物の市場内卸売業と同様に外部倉庫を借りてスペースを拡大することが可能であり、供給余力はあると認められる。

前記のとおり、大田市場には100社を超える青果物の仲卸業者が存在していることから、仮に本件実行後に当事会社グループが青果物の価格を引き上げた場合、小口需要者は容易に大田市場の仲卸業者に取引先を変更することが可能と考えられる。

以上のことから、大田市場内の青果物の仲卸業者からの競争圧力が認められる。

(イ) 地理的隣接市場からの競争圧力

大田市場がある東京都内だけでも、青果物に係る中央卸売市場が9市場存在するなど、多数の卸売市場がある。当事会社グループと取引のある小口需要者のほとんどは大田市場の所在する東京都大田区以外に所在しているため、大田市場よりも他の中央卸売市場が近隣に存在するという小口需要者が相当程度存在すると考えられる。

例えば、東京都中央卸売市場の場合、売買参加者の資格を得るには東京

する事項」という項目があり、これを開設者が記載することから、卸売業者の決定権は開設者に移行している。

⁴ 転送業者は、多数の卸売市場において売買参加者の承認を受けており、その時において安い市場の青果物を購入して、より高く売れる市場に転売するなどの取引を行っている。

都知事の承認が必要であるが、いずれの市場についても、一定の事業経験及び資金力に関する要件を満たせば申請からおおよそ1か月以内に承認を得られる実態にあることなどから、小口需要者が大田市場以外の中央卸売市場で売買参加者の承認を得るのに大きな支障があるとは認められない。したがって、大田市場以外の青果物の中央卸売市場が近隣にある小口需要者については、これらの近隣の別の中央卸売市場からの調達に切り替えることも可能と考えられる。

また、大田市場の周辺には地方卸売市場も複数存在している。

以上から、地理的隣接市場からの競争圧力が一定程度認められる。

エ その他卸売市場に特有の事情

(7) せりの存在

大田市場の青果物の市場内卸売業者は、大田市場の青果物の荷置場で、仲卸業者・売買参加者に価格を競い合わせ、一番高い価格を付けた者に販売する方法であるせりを実施している。実際に小口需要者はせりでも青果物を調達しており、ヒアリングによると、小口需要者の中には半数以上をせりによって調達しているという者もいた。

せりは固定せりと移動せりに大別され、市場内卸売業者の売場にある固定のせり台で実施されるせりを固定せり、各青果物の荷置場で実施されているせりを移動せりという。

固定せりの対象となる青果物の品目・数量は、小口需要者にとって必要と考えられる一通りの青果物が揃うように、各市場内卸売業者が次月のせりにかける品目・数量の案を提示し、取扱品目別取引委員会（東京都、市場内卸売業者3社、仲卸業者、売買参加者の各商業協同組合によって構成されている。）で議論した上で、東京都知事が決定する（東京都中央卸売市場条例施行規則第11条第2項）ため、当事会社グループにはこれを決定する権限がない。

一方の移動せりには品目・数量に関する特段の定めはない。移動せりの対象は個人選別により出荷された系統外品が中心であり、一定の規格に沿って選別される系統品が対象の固定せりとは異なり、生産者ごとに品質が異なる。当事会社グループにとっては、こうした品質の異なる青果物について、現物を確認できない相対取引で購入希望者を募り、それぞれと交渉して販売先や販売価格を決めていくよりは、現物を確認できる移動せりにかけた方が効率的であり、当事会社グループには、移動せりをやめて相対取引に切り替えるインセンティブはないと考えられる。

せりの対象となる青果物の品目・数量が相対取引よりも限られることなどから、小口需要者が必要とする青果物全量の調達を、当事会社グループとの相対取引からせりのみによる調達に切り替えることは困難である。

他方、せりにおいては、販売価格を当事会社グループが決定することはできず、せりにおける開始価格についてもこれを当事会社グループが主体的に決定しているという事実はない。また、せりにかける青果物の品目・数量を当事会社グループが絞る能力又はインセンティブはない。さらに、実際にせりでは相対取引よりも安く調達できることもある。

以上から、小口需要者にとって、せりは当事会社グループとの相対取引からの切替え先になり得ると考えられる。

(イ) 不当な差別的取扱いの禁止等

卸売市場法第4条は、農林水産大臣が中央卸売市場を認定するに当たり、同市場に関する業務規程において、市場内卸売業者が出荷者又は仲卸業者その他の買受人に対して不当に差別的な取扱いをしてはならない旨を規定していることを要件の一つとしている。また、東京都中央卸売市場条例第24条は、市場内卸売業者による、出荷者又は仲卸業者、売買参加者その他の買受人に対する不当な差別的取扱いを禁止している。

大口需要者に対するヒアリングによると、大口需要者は、小口需要者とは異なり、大田市場の近隣に所在する他の中央及び地方卸売市場の市場内卸売業者からも青果物を調達している。実際に、競争事業者に対するヒアリングにおいて、大口需要者向けで大田市場と競争関係にあるとする他市場の市場内卸売業者がいた。また、大口需要者は、生産者や全国農業協同組合連合会の販売会社といった他業態の事業者からの調達も可能である。このように、当事会社グループと大口需要者との関係については、上記の多様な競争圧力が存在するため、当事会社グループは、大口需要者に対して青果物の価格を引き上げることは困難であると考えられる。

一方、当事会社グループと小口需要者との関係については、上記の大口需要者向けほどの圧力は認められないものの、前記の不当な差別的取扱いを禁止する諸規定からすると、当事会社グループが大口需要者と小口需要者を差別し、小口需要者のみを対象として青果物の価格を引き上げることも困難であると考えられる。

(ウ) 当事会社グループは同じ青果物であれば購入量の多寡にかかわらず、原則として同じ価格で販売していること

当事会社グループは、前記(イ)の規定の趣旨に鑑み、産地・等級・銘柄が同じ青果物であれば購入量の多寡にかかわらず、原則として同じ価格で販

売している⁵。

(イ) 日々の価格公表等による差別的な対価への抑止力があること

市場内卸売業者には売買取引の条件及び結果を公表する義務がある（卸売市場法第4条第5項）ため、当事会社グループは、大田市場における青果物の販売価格を、当日中にインターネット上で公表している。仮に当事会社グループが小口需要者に対して大口需要者より高い価格で販売した場合は、直ちに小口需要者の知るところとなり、小口需要者には、前記ア及びウのとおり、他の市場内卸売業者や大田市場内の仲卸業者等の切替先が存在するため、価格を日々公表する義務のある当事会社グループが対価を差別的に設定することはしにくい構造となっている。

(ロ) 大田市場の仲卸業者による調整が働き得ること

仮に当事会社グループが小口需要者に対して大口需要者である仲卸業者よりも高い価格で販売した場合、仲卸業者は、当事会社グループ（又は他市場）から、小口需要者よりも安く仕入れて小口需要者に販売することが可能であり、また、そのインセンティブもあると考えられる。したがって、大田市場の仲卸業者の存在が、当事会社グループの小口需要者に対する差別的な対価の設定への牽制力として働いていると考えられる。

(ハ) 差別的な対価のインセンティブが限定的であること

当事会社グループは、青果物の鮮度の維持、出荷者に対する速やかな支払等の理由から、青果物は集荷した当日中に売り切ることを原則としている。そのため、当事会社グループは、毎日、相対取引の営業時間である青果物の引渡日の前日の午後間に、大口需要者を含めた数百の取引先との取引をまとめる必要がある。

当事会社グループの取引先数に占める小口需要者の割合は4割から5割程度であるが、取引額に占める小口需要者の割合は1割にも満たない。つまり、当事会社グループにおいて、多数の小口需要者との交渉の手間を掛けて、当事会社グループの売上高に占める割合が小さい小口需要者への販売価格を引き上げるインセンティブは限定的であると考えられる。

オ 小括

以上のとおり、競争事業者からの競争圧力が認められること、隣接市場が

⁵ ただし、大口需要者とあらかじめ契約で一定期間の販売価格を定めて行う取引であって、結果として相場よりも販売価格が安くなることや、供給過剰の際に大量に購入する大口需要者に安い価格で販売する等、例外的な場面では価格差が生じている。

らの競争圧力が認められること、卸売市場特有の事情が存在することから、本件行為を契機として、当事会社グループの単独行動により、小口需要者向け青果物の市場内卸売業における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

ア 競争事業者との協調的行動

前記(1)ウ(ア)のとおり、小口需要者の調達先として、大田市場には100社を超える仲卸業者が存在している。この仲卸業者は、大田市場以外の市場等から青果物を調達することが可能であるため、仲卸業者(隣接する他業態)からの競争圧力が認められる。

さらに、前記(1)エ(ウ)のとおり、当事会社グループは、産地・等級・銘柄が同じ青果物であれば購入量の多寡にかかわらず、原則として同じ価格で販売している。つまり、大口需要者向けの販売価格を小口需要者にも適用していることから、大口需要者向けで競争圧力となっている他市場の多数の競争事業者からの競争圧力が、小口需要者向けにも間接的に働いていると考えられる。

イ 出荷者との協調的行動

青果物の受託販売においては、一般に、青果物の出荷者である販売委託者は青果物を高く売ること、市場内卸売業者である販売受託者も青果物を高く売り、高い販売手数料収入⁶を得ることを志向するという点で一致している。大田市場は青果物の取扱高が最も大きい卸売市場であり、その中でも東京青果の取扱高は群を抜いていることから、本件行為を契機に、当事会社グループと出荷者とが協調して受託販売における需要者に対する販売価格を引き上げることにも想定されるものの、以下の事情に鑑みれば、本件行為を契機とした当事会社グループと出荷者との協調的行動は生じないと考えられる。

- ① 各青果物には日本全国に複数の産地があり、出荷者は多数存在している。また、前記(1)アのとおり、大田市場には競争事業者が1社存在するほか、前記(1)ウ(ア)のとおり、大田市場内には仲卸業者が100社を超えて存在しており、仲卸業者は大田市場以外にも様々な青果物の調達先を有していることから、これらからの競争圧力が認められる。
- ② 当事会社グループは、市場内卸売業者に期待されていることは需給バランスを踏まえた適切な価格形成であり、需給バランスを無視して卸売価格を意図的に引き上げる行為は、出荷者及び需要者からの信頼を失うことに

⁶ 当事会社グループは、販売価格に一定の料率を乗じた金額を出荷者から販売手数料として受け取るため、販売手数料収入は販売金額に比例する。

なり、結果として当事会社グループの取扱高を減らすことが予想されるため、そのような行為は行えないと説明している。

ウ 小括

以上のことから、本件行為により、当事会社グループの競争事業者及び出荷者との協調的行動により、大田市場の小口需要者向け青果物の市場内卸売業における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

2 青果物の集荷事業

日本全国には、当事会社グループの競争事業者である市場内卸売業者が多数存在する。競争事業者に対するヒアリングにおいて、本件行為を契機に特に系統品について当事会社グループに出荷が集中し、他の青果物卸売業者が集荷できなくなるなどの懸念が示されたものの、以下の点から、その懸念が具体化することはないと考えられることから、競争事業者からの競争圧力が認められる。

- ① 系統品を主として取り扱う東京青果と系統外品を主として取り扱う神田青果では、出荷者の重複は限定的であり、競合の程度は限定的であるため、本件行為を契機として当事会社グループが取り扱う系統品の量に大きな変化が生じるわけではない。
- ② 系統品の出荷者に対するヒアリングによると、各市場への出荷量を各市場の需要量やその日の相場等を踏まえて決定しており、取引量を安定させる観点から卸売業者とは継続的に取引を行うことを重視しているため、本件行為を契機として取引先及び出荷量を変更する予定はないとしている。

このような中で、当事会社グループが販売手数料率を引き上げたりする場合、出荷者は当事会社グループの競争事業者への出荷量を増やし、当事会社グループの販売手数料収入が減少したりすると考えられることから、当事会社グループが単独で販売手数料率を引き上げるなど出荷者に対する取引条件を自由にコントロールすることは困難であると考えられる。

また、前記のとおり競争事業者が多数存在する以上、協調的行動による懸念も生じないと考えられる。

以上のことから、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は競争事業者との協調的行動により、青果物の集荷事業における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはないと判断した。

事例9 イオン(株)による(株)フジの株式取得

第1 当事会社

イオン株式会社（法人番号6040001003380）（以下「イオン」という。）は、スーパーマーケット業等を営む会社の最終親会社である。

株式会社フジ（法人番号9500001003505）（以下「フジ」という。）は、スーパーマーケット業等を営む会社である。

以下、イオンと既に結合関係が形成されている企業の集団を「イオングループ」といい、フジと既に結合関係が形成されている企業の集団を「フジグループ」という。また、イオングループとフジグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、イオンが、フジの株式に係る議決権の50%を超えて取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである¹。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競合関係又は取引関係にあるものは複数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられたスーパーマーケット業及びドラッグストア業の水平型企业結合について詳述したものである。

第3 本件で審査対象とした結合関係の範囲について

フジは、中国・四国地方においてドラッグストア業を営む株式会社レデイ薬局（以下「レデイ薬局」という。）の株式に係る議決権49.0%（議決権保有順位第2位）を保有しているところ、フジとレデイ薬局の結合関係の有無が問題となる。

レデイ薬局の株式に係る議決権保有割合の第1位は株式会社ツルハホールディングス（51.0%）（以下「ツルハ」という。）であり、レデイ薬局の事業に対するフジグループの実質的な関与は限定的であるとも考えられるものの、フジ、ツルハ及びレデイ薬局との間で資本提携契約を締結しているほか、フジグループからレデイ薬局に対して不動産賃貸を行っているといった取引関係、役員等の状況等を踏まえ、レデイ薬局はフジと結合関係を有するものとしてフジグループに含めて審査した。

¹ 本件は、本件行為と同時に、フジが、イオンの子会社で、スーパーマーケット業を営む会社であるマックスバリュ西日本株式会社（法人番号3140001057907）の株式に係る議決権の50%を超えて取得することを計画したものであったことから、これについても本件行為と併せて検討を行った。

第4 一定の取引分野

1 スーパーマーケット業

(1) 役務範囲

スーパーマーケットには、食料品、日用品、衣料品等の幅広い商品を取り扱う総合スーパー（以下「GMS」という。）と、食料品を中心に扱う食品スーパーがあるところ、当事会社グループはいずれもGMS及び食品スーパーの両方を展開している。GMS及び食品スーパーはいずれも、生鮮食料品を中心とした食料品の品ぞろえを充実させ、食料品をまとめ買いする消費者を主たるターゲットとして事業を行っている。消費者は、食料品の購入においては、GMSと食品スーパーを区別することなく購入店舗を選択している実態にあると認められる。また、GMSや食品スーパーを営む事業者は、GMSはGMSとの間で、また、食品スーパーは食品スーパーとの間で専ら競争しているわけではなく、形態がGMSか食品スーパーかにかかわらず競争している実態にあると認識している。

スーパーマーケットと同様の商品を取り扱う業態として、ドラッグストア、ディスカウントストア等があり、近年、これらの業態においても、食料品の取扱いを増やすなど、業態間の垣根は低くなってきている。しかしながら、これらの業態では、スーパーマーケットが強みとしている生鮮食料品等の品ぞろえは依然としてスーパーマーケットほど充実していない。また、消費者は、特に日々の多様な食料品をまとめ買いする場合は専らスーパーマーケットを利用し、日用品を購入する際に併せて食料品を購入する場合はドラッグストアを利用するなど、目的に応じてスーパーマーケットとこれらの業態とを使い分けていると認められる。

以上から、本件では、GMS及び食品スーパーを併せた「スーパーマーケット業」を役務範囲として画定した。

(2) 地理的範囲

スーパーマーケット業を営む事業者間の競争は店舗ごとに行われていると認められるところ、各店舗の形態や規模、自動車が主たる移動手段となっているといった立地状況、当事会社グループが実際に設定している商圈を踏まえ、「店舗から半径2～7km」の範囲を地理的範囲として画定した。

2 ドラッグストア業

(1) 役務範囲

ア ドラッグストアと調剤薬局との代替性

ドラッグストアは、一般用医薬品及び要指導医薬品（以下、併せて「一般用医薬品等」という。）や化粧品のほか、家庭用品、飲食料品等を消費者に販売する業態の店舗である。ドラッグストアと調剤薬局は、いずれも一般用

医薬品等を取り扱うものの、調剤薬局は医師の処方箋を必要とする処方箋医薬品の取扱いを主とするのに対し、ドラッグストアは、規制上、処方箋医薬品の取扱いはできず、一般用医薬品等を主として取り扱うほか、化粧品、家庭用品、飲食料品といった様々なカテゴリーの商品を取り扱っている。そのため、両者の間の需要の代替性は限定的である。

また、供給面においても、処方箋医薬品の調剤は原則として薬剤師のみが行うことができ、調剤を行うことができる場所は原則として調剤薬局のみであることから、ドラッグストアでは処方箋医薬品を販売することができず、調剤薬局では化粧品、飲食料品等の多様な商品を陳列するための店舗スペースや陳列等に係るノウハウの確保が困難であり、両者の間の供給の代替性は限定的である。

イ ドラッグストアと他業態の小売店舗との代替性

ドラッグストアが主に取り扱う商品カテゴリーである一般用医薬品等及び化粧品については、それぞれ、調剤薬局又は化粧品店においても取扱いがあるものの、調剤薬局又は化粧品店はそれぞれ医薬品又は化粧品に特化しており、家庭用品等、ドラッグストアであれば通常販売しているその他のカテゴリーの商品の取扱いは限定的である。一方、スーパーマーケット、ディスカウントストア等は幅広いカテゴリーの商品を取り扱うものの、一般用医薬品等及び化粧品が商品全体に占める割合は限定的である。これらのことから、消費者はドラッグストアと他業態の店舗とを目的に応じて使い分けており、両者の間の需要の代替性は限定的である。

また、供給面においても、ドラッグストアが主に取り扱う商品カテゴリーである一般用医薬品等を取り扱うには薬剤師等の有資格者の確保が必要であり、これは他業態との大きな違いであることから、両者の間の供給の代替性は限定的である。

ウ 小括

以上から、本件では、「ドラッグストア業」を役務範囲として画定した。

(2) 地理的範囲

ドラッグストア業を営む事業者間の競争は店舗ごとに行われていると認められる。徒歩での来店が想定される店舗等であれば、より狭い地理的範囲が画定され得るが、本件では、当事会社グループの店舗が競合する地域が、自動車を主な来店手段とするエリアに多く所在することなどを踏まえ、「店舗から半径2 km」の範囲を地理的範囲として画定した。

第5 本件行為が競争に与える影響

当事会社グループはいずれもスーパーマーケット業及びドラッグストア業を営んでいることから、本件行為は、スーパーマーケット業及びドラッグストア業における水平型企業結合に該当する。

1 スーパーマーケット業

(1) 競争事業者の状況

前記第4の1(2)で画定した地理的範囲内に当事会社グループのスーパーマーケットがいずれも存在する地域は、84地域存在する。

上記84地域においては、本件行為により、競合関係にあるスーパーマーケット事業者の数が一つずつ減少することとなる。

このうち、本件行為後もスーパーマーケット事業者の数が3以上となる78地域に関しては、引き続き活発な競争が行われると認められる。

他方、残りの6地域は、本件行為によりスーパーマーケット事業者の数が3から2に減少する5地域及び2から1に減少する1地域であり、これらの地域においては、本件行為が競争に与える影響が比較的大きいと考えられる。そこで、以下では、これらの6地域（以下、当該6地域を単に「6地域」という。）について、本件行為により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるか否かについて詳述する。

(2) 6地域に係る競争の実質的制限に関する検討

ア 当事会社グループの店舗間の従来競争の状況

一方の店舗は住宅地に、他方の店舗は商業施設内に立地しているなどの当事会社グループの店舗の立地状況、一方の店舗は大規模で広い範囲から集客しているが、他方の店舗は小規模で周辺の狭い範囲からのみ集客しているなどの店舗の規模や来店者の違い、相互に競争の程度が弱いといった当事会社グループの認識から、従来から当事会社グループの店舗間における競合の度合いが低いと認められる地域が1地域あった。

イ 同一市場内の競争事業者からの競争圧力

店舗間の行き来に地理的な支障がなく、買い回りが容易と考えられるなどの競争事業者の店舗の立地状況、当事会社グループ店舗の来店者が、競争事業者の当該店舗も利用すると回答しているといった当事会社グループが提出した来店客調査結果、当事会社グループの店舗と競争事業者の店舗の間で相互に競争しているなどの当事会社グループ及び競争事業者の認識等により、当事会社グループの店舗に対する競争事業者の店舗からの競争圧力が認められる地域が5地域あった。

ウ 隣接市場からの競争圧力

スーパーマーケットの来店者は、実際には、道路状況等により、前記第4の1(2)で画定した地理的範囲外の隣接地域に所在するスーパーマーケットを利用することもある。このような隣接地域に所在するスーパーマーケットについて、当事会社グループの店舗から自動車による買い回りが可能な位置にあり駐車場が併設されている、当事会社グループの店舗との行き来に地理的な支障がなく買い回りが容易と考えられるなどの立地状況、当事会社グループの店舗の来店者が、隣接地域に所在する当該店舗にも来店すると回答しているといった当事会社による来店客調査結果、隣接地域に所在する当該店舗を当該地域における競合店として認識しているなどの当事会社グループの認識等により、当事会社グループの店舗と隣接地域に所在する店舗の間でも競争が行われていることが認められ、地理的隣接市場からの競争圧力が認められる地域が2地域あった。

エ 小括

6地域における競争上の評価については、前記アからウまでの検討を踏まえると以下のとおりであることから、本件行為が競争に及ぼす影響は限定的であると認められる。

	各地域の状況	商圈数
1	当事会社グループの店舗間の競合の度合いが低い（前記ア）と認められる地域	1地域（当該地域は、スーパーマーケット事業者の数が2から1に減少する地域である。）
2	同一商圈内（前記イ）に所在する競争事業者の店舗からの競争圧力がある地域	3地域（いずれも、スーパーマーケット事業者の数が3から2に減少する地域である。）
3	同一商圈内（前記イ）及び地理的隣接市場（前記ウ）に所在する店舗からの競争圧力がある地域	2地域（同上）
	計	6地域

2 ドラッグストア業

(1) 競争事業者の状況

前記第4の2(2)で画定した地理的範囲に当事会社グループのドラッグストアがいずれも存在する地域は、75地域存在する²。

このうち、本件行為後もドラッグストア事業者の数が3以上となる66地域

² 審査時点において出店予定であった店舗を含む。

に関しては、引き続き活発な競争が行われると認められる。

他方、残りの9地域は、本件行為により、ドラッグストア事業者の数が3から2に減少する7地域又は2から1に減少する2地域であり、これらの地域においては、本件行為が競争に与える影響が比較的大きいと考えられる。そこで、以下では、これらの9地域（以下、当該9地域を単に「9地域」という。）について、本件行為により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるか否かについて詳述する。

(2) 9地域に係る競争の実質的制限に関する検討

ア 当事会社グループの店舗間の従来競争の状況

店舗間に渋滞する箇所があり、来店客の買い回りは限定的と考えられるなどの当事会社グループの店舗の立地状況、相互に競合店として認識していないなどの当事会社グループの認識等からみて、一方の店舗と他方の店舗との競合の度合いが低く、従来から当事会社グループの店舗間での競争は不活発であると推測される地域が1地域あった。

イ 同一市場内の競争事業者からの競争圧力

店舗間の行き来に地理的な支障がなく、買い回りが容易と考えられるなどの競争事業者の店舗の立地状況、当該地域における競合店として認識しているなどの当事会社グループ及び競争事業者の認識等からみて、競争事業者の当該店舗による競争圧力が働いていると認められる地域が6地域あった。

ウ 隣接市場からの競争圧力

(7) 他業態からの競争圧力

一般用医薬品、化粧品、日用品等のドラッグストアと共通するカテゴリーの商品を取り扱う他業態であるディスカウントストアからの競争圧力が働いていると認められる地域が1地域あった。

(イ) 地理的隣接市場からの競争圧力

ドラッグストアの来店者は、実際には、道路状況等により、前記第4の2(2)で画定した地理的範囲外の隣接地域に所在するドラッグストアを利用することもある。このような隣接地域に所在するドラッグストアについて、当事会社グループの店舗から自動車による買い回りが可能な位置にあり駐車場が併設されている、同じ国道沿いにあり買い回りが容易と考えられるなどの立地状況等、隣接地域に所在する当該店舗は当事会社グループ店舗周辺の住民の主な通勤先に当たる市街地に所在するなどの来店者の一致、当事会社グループの店舗と隣接地域に所在するドラッグストア事業者の店舗の間で相互に競合店として認識しているなどの当事会社グルー

プ及び隣接地域に所在するドラッグストア事業者の認識等により、当事会社グループの店舗とこれら隣接地域に所在する店舗との間でも競争が行われ、地理的隣接市場からの競争圧力が認められる地域が1地域、一定程度認められる地域が1地域あった。

エ 小括

9地域における競争上の評価については、前記の検討を踏まえると以下のとおりであることから、本件行為が競争に及ぼす影響は限定的であると認められる。

	各地域の状況	商圏数
1	当事会社グループの店舗間の競合の度合いが低い（前記ア）と認められ、同一商圏内に所在する競争事業者（前記イ）及び他業態（前記ウ(ア)）の店舗からの競争圧力がある地域	1地域（ドラッグストア事業者の数が3から2に減少する地域である。）
2	同一商圏内に所在する競争事業者（前記イ）の店舗からの競争圧力がある地域	6地域（いずれもドラッグストア事業者の数が3から2に減少する地域である。）
3	他業態（前記ウ(ア)）の店舗からの競争圧力があり、地理的隣接市場（前記ウ(イ)）に所在する店舗からの競争圧力が一定程度認められる地域	1地域（ドラッグストア事業者の数が2から1に減少する地域である。）
4	地理的隣接市場（前記ウ(イ)）に所在する店舗の競争圧力がある地域	1地域（ドラッグストア事業者の数が2から1に減少する地域である。）
	計	9地域

3 小括

前記第4で画定した各取引分野における前記の各判断要素を踏まえると、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は当事会社グループと他の競争事業者との協調的行動によって、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

第6 結論

前記のとおり、本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例10 GMOフィナンシャルホールディングス(株)によるワイジェイFX(株)の株式取得

第1 当事会社

GMOフィナンシャルホールディングス株式会社（法人番号 9011001072077）（以下「GMOFH」という。）は、金融商品取引業を営む複数の事業会社を傘下に持つ持株会社である。

ワイジェイFX株式会社¹（法人番号 1011001041056）（以下「YJFX」という。）は、外国為替証拠金取引（以下「FX」という。）事業、通貨バイナリーオプション（以下「通貨BO」という。）事業、投資信託販売業等を営む会社である。

以下、GMOFHと既に結合関係が形成されている企業の集団を「GMOFHグループ」といい、YJFXとYJFXの子会社を併せて「YJFXグループ」という。また、GMOFHグループとYJFXグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、GMOFHが、FX事業、通貨BO事業、投資信託販売業等を営むYJFXの株式に係る議決権の全部を取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 GMOFHグループの範囲

1 問題の所在

本件における株式取得会社であるGMOFHが既に議決権を保有している他の会社であって、YJFXと競合するFX事業等を営む会社として、GMOあおぞらネット銀行株式会社（法人番号 9010001025425。以下「GMOあおぞらネット銀行」という。）がある。このため、本件の検討に当たっては、GMOFHとGMOあおぞらネット銀行との間に既に結合関係が認められるか否かが問題となる。

企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（平成16年5月31日公正取引委員会。以下「企業結合ガイドライン」という。）第1の1(1)アにおいては、

(ア) 株式所有会社の属する企業結合集団（独占禁止法第10条第2項に規定する企業結合集団をいう。以下同じ。）に属する会社等が保有する議決権割合の合計が50%を超える場合、又は

(イ) 株式所有会社の属する企業結合集団に属する会社等が保有する議決権割合

¹ 令和3年9月27日、商号を「外貨ex by GMO株式会社」に変更している。

の合計が20%を超え、かつ、株主順位が単独で第1位の場合には、株式所有会社と株式発行会社との間に結合関係が認められるとされている。

GMOあおぞらネット銀行の株主構成は下表のとおりであるところ、GMOFH及び同社の親会社であるGMOインターネット株式会社（法人番号6011001029526）（以下「GMOインターネット」という。）が保有するGMOあおぞらネット銀行の議決権の割合は合計で約15%であり、同割合は50%を超えておらず、また、20%を超えてもいない。さらに、GMOFH及びGMOインターネットの議決権保有比率の順位はそれぞれ単独でみた場合であっても合計でみた場合であっても第2位である。

【GMOあおぞらネット銀行の株主構成】

株主名	議決権保有比率
株式会社あおぞら銀行	約85%
GMOインターネット	約7.5%
GMOFH	約7.5%

企業結合ガイドライン第1の1(1)イにおいては、上記(ア)及び(イ)以外の場合には、議決権保有比率の程度、議決権保有比率の順位、一方当事会社の役員又は従業員が他方当事会社の役員となっているか否かの関係等の事項を考慮して結合関係の有無を判断することとされている。

2 役員又は従業員の兼任状況

GMOあおぞらネット銀行の取締役8名（うち社外取締役は4名）のうち4名がGMOFHグループに属する会社の役員を兼任しているところ、当該4名の主な兼任状況は下表のとおりである。

役員又は従業員	GMOあおぞらネット銀行における役職	GMOFHグループにおける役職
A	代表取締役会長	GMOインターネット取締役 GMOペイメントゲートウェイ株式会社 ² 取締役 GMOFH取締役
B	社外取締役	GMOFH取締役 兼 代表執行役会長
C	社外取締役	GMOインターネット取締役副社長 GMOFH取締役
D	社外取締役	GMOペイメントゲートウェイ株式会社社外取締役

また、GMOあおぞらネット銀行の監査役4名（うち社外監査役は3名）のうち2名がGMOFHグループに属する会社の役員又は従業員であるところ、当該2名の兼任状況は下表のとおりである。

役員又は従業員	GMOあおぞらネット銀行における役職	GMOFHグループにおける役職
E	社外監査役	GMOFH取締役 兼 常務執行役
F	社外監査役	GMOインターネット従業員

3 結合関係に係る検討

前記1のとおり、GMOインターネット及びGMOFHは、それぞれ、GMOあおぞらネット銀行の議決権の約7.5%を保有し、両社の議決権保有比率は同率で2位であり、議決権保有比率の合計は約15%となっている。

加えて、前記2のとおり、GMOあおぞらネット銀行の取締役8名のうち、半数に当たる4名はGMOFHグループに属する会社の役員を兼任しており、当該4名のうち、1名はGMOあおぞらネット銀行の代表権を有し、別の1名はGMOFHの代表権を有している。また、GMOあおぞらネット銀行の監査役の半数はGMOFHグループに属する会社の役員又は従業員である。

以上のことからすれば、GMOあおぞらネット銀行は、GMOインターネット及びGMOFHと既に結合関係があるといえ、GMOあおぞらネット銀行はGMOFHグループに属する者であると認められる。

したがって、以下では、GMOあおぞらネット銀行がGMOFHグループに含まれていることを前提に、本件行為に係る検討を行う。

² GMOインターネットが議決権の約40%を保有し、かつ、議決権保有比率が単独で第1位であることから、GMOFHと結合関係にある会社（GMOFHグループに属する者）であると認められる。

第4 一定の取引分野

以下では、当事会社グループが提供する役務のうち、競争に与える影響が比較的大きいと考えられたFX事業及び通貨BO事業について記載する。

1 役務の概要

(1) FXの概要

FXとは、需要者が証拠金をFX事業者に預託し、差金決済（取引で生じた損益分のみの決済³⁾）により通貨の売買を行う為替デリバティブ取引である。需要者は、証拠金の最大25倍の外貨を売買できる一方、証拠金の額を超える損失を被る可能性がある。

需要者は、各FX事業者の取引用口座に証拠金を入金し、米ドル／円、ユーロ／円といった通貨ペアの為替レートの騰落を予測して為替売買の注文を行う。

FX事業を営むためには、第一種金融商品取引業の登録が必要である。

(2) 通貨BOの概要

通貨BOは、特定の通貨ペアについて、一定時間経過後の為替レートが設定した目標レート以上となるか否かを予測し、目標レート以上となった場合又は当該レート未満となった場合に一定額の支払を受けることができる権利を購入する為替デリバティブ取引である⁴⁾。

通貨BO事業を営むためには、第一種金融商品取引業の登録が必要である。

2 役務範囲

(1) FXと通貨BOの関係

FXと通貨BOは、いずれも為替デリバティブ取引の一種であり、需要者からみると、対象通貨ペアの騰落を予測して取引を行うという共通点があり、両者の間には一定程度の需要の代替性が認められる。

通貨BO事業において行われる、価格の設定、業務フローの整備、需要者の約定管理、資金管理、決済管理システムの整備、アプリケーションソフトウェ

³ 例えば1米ドル=100円で米ドルを買い、1米ドル=110円で米ドルを売ったとすれば、10円の為替差益が生ずる。他方、1米ドル=100円で米ドルを買い、1米ドル=90円で米ドルを売ったとすれば、10円の為替差損が生ずる。この10円分の為替差益・差損のみを決済することを差金決済という。

⁴ 例えば、通貨ペアが「米ドル／円」で、目標レートが1米ドル110円の場合、需要者は、以下のいずれかを選択して取引を行う（下記の金額は一例）。

- ① 1米ドルが110円以上となった場合に1,000円の支払を受ける権利を900円で購入する。
- ② 1米ドルが110円未満となった場合に1,000円の支払を受ける権利を900円で購入する。

アの整備等に必要な情報やノウハウは、FX事業で用いられるものと類似しているため、FX事業者は容易かつ短期間のうちに通貨BO事業を開始することが可能である。このため、FXと通貨BOについては供給の代替性が認められる。

以上のことから、FXと通貨BOは同一の役務範囲を構成する。

(2) FX及び通貨BOとその他の商品役務との関係

FX及び通貨BO以外の商品役務のうち、FX以外の差金決済取引⁵(以下「CFD」という。FXは外国為替を対象とするCFDであり、ほかに、商品先物、株価指数等を対象とするCFDがある。)及び暗号資産は、短期間のうちに多額の利益が得られる可能性があるという点で、需要者からみて、FX及び通貨BOと類似性があり、一定程度の需要の代替性があることから、FX及び通貨BOと同じ役務範囲を構成する可能性がある。

しかし、本件では、より慎重に審査を行うため、FX以外のCFD及び暗号資産については、FX及び通貨BOとは異なる役務範囲に属するものとする。

(3) 小括

以上より、FX及び通貨BOを役務範囲として画定した。

3 地理的範囲

FX及び通貨BOは、インターネットを通じて日本全国に供給されていることから、地理的範囲は日本全国として画定した。

第5 本件行為が競争に与える影響

GMOFHグループ及びYJFXは、いずれも、FX及び通貨BOを取り扱っていることから、本件行為は、FX及び通貨BOについて水平型企业結合に該当する。

1 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

本件役務に係る市場シェアの状況は下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約1,700、HHIの増分は約400であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

⁵ 差金決済取引とは、取引した商品の受渡しを行わず、売買価格差等に相当する金額のみを差金決済する取引をいう。

【令和2年におけるFX及び通貨BOの市場シェア】

順位	会社名	シェア (%)
1	GMOFHグループ	約25%
2	A社	約20%
3	B社	約15%
4	YJFX	約10%
5	C社	約5%
6	D社	約5%
7	E社	約5%
8	F社	0-5%
	その他	約15%
合算市場シェア・順位：約30%・第1位		

本件行為後における当事会社グループの市場シェアは約30%（第1位）となるが、有力な競争事業者として市場シェア約20%のA社及び市場シェア約15%のB社が存在する。

2 競争事業者の供給余力

競争事業者は、情報システムを増強することにより、特に高額な費用を要することなく、短期間で容易にFX及び通貨BOの供給能力を増加させられる状況にあることなどから、十分な供給余力を有すると認められる。

3 隣接市場からの競争圧力

前記第4の2(2)のとおり、需要者からみてFX及び通貨BOと類似性がある商品役務として、FX以外のCFD及び暗号資産があり、これらについては、それぞれ多数の競争者が存在し、需要者がFX及び通貨BOから取引を切り替えることも容易であることから、隣接市場からの競争圧力が一定程度認められる。

4 過去の競争状況

需要者がFX及び通貨BOに係る取引先を容易に切り替えられることもあり、競争事業者各社は、役務提供の対価を引き下げるなどして積極的に取引を奪い合っている状況にあり、市場シェアや順位についても過去2年程度の間に変動がみられることから、競争事業者はFX及び通貨BOについて競争的な行動を採ってきたと認められる。

5 小括

有力な競争事業者が複数存在すること、競争事業者は十分な供給余力を有すること、隣接市場からの競争圧力が一定程度働いていることから、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は競争事業者との協調的行動により、FX及び通貨BOに係る取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

第6 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

企業結合審査について

企業結合（株式保有、役員兼任、合併、分割、共同株式移転、事業譲受け等）によって競争が実質的に制限されることとなる場合には、①需要者の選択肢が狭まり需要者が不利益を被るだけでなく、②需要に適切に対応しようとする当事会社のインセンティブが失われ、その結果当事会社が更に成長する機会を逸することとなり、ひいては経済の活性化を妨げることとなる。

このため、独占禁止法は、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を禁止し、公正取引委員会は、独占禁止法の規定に従って、企業結合審査を行っている。

1 企業結合審査の流れ

(1) 届出を要する企業結合計画

以下の表1のような一定の条件を満たす会社が企業結合を行う場合は、あらかじめ公正取引委員会に届出を行わなければならない。

届出のあった企業結合について、公正取引委員会が届出受理の日から30日以内に独占禁止法の規定に照らして問題がないと判断した場合は、この期間内に審査が終了する（第1次審査）。

また、公正取引委員会が詳細な審査を行う必要があると判断した場合は、届出会社に対して必要な報告等を求める（第2次審査）。そして、全ての報告等を受理した日から90日以内に、この企業結合が独占禁止法の規定に照らして問題があるかどうかを判断する。

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなると判断された場合でも、当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることで、その問題を解消することができる場合には、この企業結合は独占禁止法上問題とならないと判断される（この企業結合を行うことができる。）。

(2) 届出を要しない企業結合計画

届出を要しない企業結合を計画している会社から、公正取引委員会に対し、当該企業結合計画に関して、具体的な計画内容を示して相談があった場合には、公正取引委員会は、届出を要する企業結合計画について届出が行われた場合に準じて対応する。

また、当事会社のうち実質的に買収される会社の国内売上高等に係る金額のみが届出基準に満たさないために届出を要しない企業結合計画のうち、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、公正取引委員会は、当事会社に資料等の提出を求め、企業結合審査を行う。

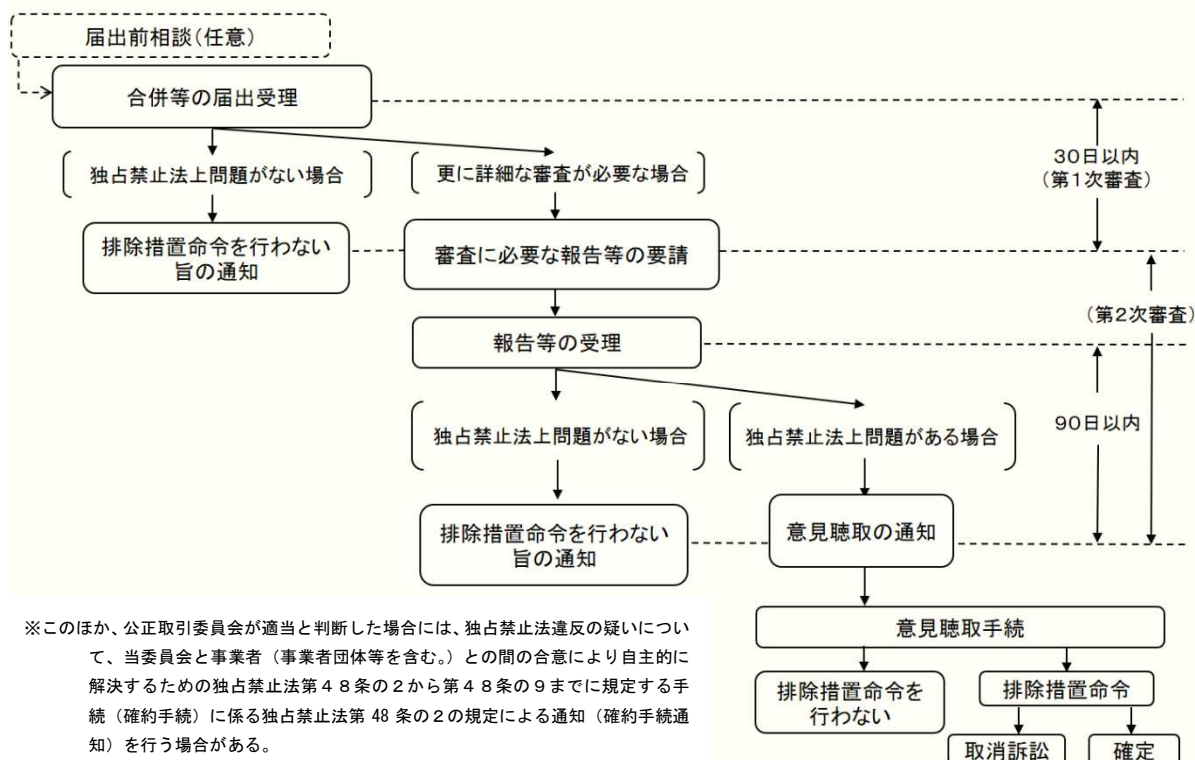
表1 類型別の届出を要する場合の概要

類型（関係法条）		届出を要する場合の概要
株式取得（第10条）		① 国内売上高合計額 ^{（注1）} 200億円超の会社が ② 株式発行会社とその子会社の国内売上高を合計した額が50億円超の株式発行会社の株式を取得し ③ 議決権保有割合 ^{（注2）} が20%又は50%を超えることとなる場合
合併（第15条）、 共同株式移転（第15条の3）		① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 合併（又は共同株式移転）をする場合
分割 （第15条の2）	共同新設 分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 共同新設分割により設立する会社に事業の全部を承継させる場合 等
	吸収分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高合計額50億円超の会社に ③ その事業の全部を承継させる場合 等
事業等譲受け（第16条）		① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の会社から事業の全部の譲受けをする場合 又は ① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の事業の重要部分（又は事業上の固定資産の全部若しくは重要部分）の譲受けをする場合

（注1） 国内売上高合計額とは、企業結合集団（届出会社の「最終親会社」及びその子会社から成る集団）内の会社等の国内売上高を合計した額をいう。

（注2） 議決権保有割合とは、企業結合集団に属する会社等が保有する議決権の割合をいう。

表2 企業結合審査のフローチャート



2 企業結合審査の基本的な考え方

公正取引委員会が企業結合審査を行う際の考え方は「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（企業結合ガイドライン）」（平成16年5月31日公正取引委員会）として公表されている。

まず、需要者がどの範囲の供給者から商品・役務を調達できるかという観点から一定の取引分野（市場）の範囲を画定した上で、この企業結合によって競争が実質的に制限されることとなるかどうか、つまり、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうかという観点から独占禁止法上問題となるかどうかを検討される。

- (1) 一定の取引分野は、企業結合により競争が制限されることとなるかどうかを判断するための範囲（「商品範囲」と「地理的範囲」）を示すものである。

この一定の取引分野は、基本的には、需要者にとっての代替性の観点から、また、必要に応じて供給者にとっての代替性の観点から画定される。

需要者にとっての代替性は、ある地域で、ある事業者が、ある商品・役務を独占して供給しているという仮定の下で、その独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」をした場合に、需要者がその商品・役務の購入を他の商品・役務や他の地域に振り替える程度を考慮して判断される。

- ・ 一定の取引分野（市場）を画定する際の上記のような考え方は、SSNIP（スニップ）（Small but Significant and Non-transitory Increase in Price）テストと呼ばれている。
- ・ SSNIPテストは、欧米においても用いられている考え方である。
- ・ 「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」とは、通常、引上げの幅については5%～10%程度、期間については1年程度のものを指す。

(2) 競争の実質的制限

ア セーフハーバー基準

(7) 水平型企业結合のセーフハーバー基準

企業結合後のHHI^(注3)が次の①から③までのいずれかに該当する市場では、水平型企业結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない（直ちに「白」と判断される）。

- ① 企業結合後のHHIが1,500以下である場合
- ② 企業結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分^(注4)が250以下である場合
- ③ 企業結合後のHHIが2,500を超え、かつ、HHIの増分が150以下である場合

(注3) HHIは、この一定の取引分野での各事業者の市場シェアの2乗の総和によって算出される。

(注4) 企業結合によるHHIの増分は、当事会社が2社であった場合、当事会社のそれぞれの市場シェアを乗じたものを2倍することによって計算できる。

(4) 垂直型企业結合と混合型企業結合のセーフハーバー基準

企業結合後の当事会社グループが次の①又は②に該当する場合には、垂直型企业結合や混合型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない（直ちに「白」と判断される）。

- ① 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合
- ② 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後のHHIが2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合

イ セーフハーバー基準に該当しない場合

セーフハーバー基準に該当しない場合には、①当事会社グループの単独行動により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうか、また、②当事会社グループとその競争者が協調的行動を採ることにより一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうかを検討される。

この検討では、①当事会社グループの単独行動による競争の実質的制限に

については、ヒアリングやアンケート調査などから判明した市場や取引の実態に基づき、「当事会社の市場における地位が高まること等により、企業結合後に当事会社グループによる価格引上げ等が容易になるかどうか」、当事会社の価格引上げ等に対し、「競争者からの競争圧力が働くかどうか」、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

同様に、②当事会社グループとその競争者の協調的行動による競争の実質的制限についても、「企業結合後に当事会社グループと競争者が協調して価格引上げ等を行いやすくなるかどうか」、当事会社グループと競争者の協調的な価格引上げ等に対し、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

(3) 問題解消措置

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合でも、当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることにより、その問題を解消することができる場合がある。

問題解消措置としてどのような措置が適切かは、個々の企業結合に応じて、個別具体的に検討される。

問題解消措置は、企業結合によって失われる競争を回復することができるものであることが基本であり、事業譲渡等の構造的な措置が原則であるが、技術革新等により市場構造の変動が激しい市場では、むしろ、一定の行動に関する措置を採ることのほうが妥当な場合もある。

令和4年度における企業結合関係届出の状況及び主要な企業結合事例について

令和5年6月28日
公正取引委員会

株式保有、役員兼任、合併、分割、共同株式移転又は事業譲受け等（以下「企業結合」という。）が、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合、その企業結合は、独占禁止法に基づいて禁止される。一定の要件を満たす企業結合計画については、それを実行する前に公正取引委員会に届け出なければならない（事前届出の義務）。公正取引委員会は、届出のあった企業結合計画等について、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（企業結合ガイドライン）」（平成16年5月31日公正取引委員会）に示された考え方に基づき、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうか、つまり、競争が実質的に制限されることとなるかどうかという観点から審査（企業結合審査）を行っている。仮に当初の企業結合計画では競争を実質的に制限することとなると判断される場合であっても、当事会社が一定の適切な措置を採ることを公正取引委員会に申し出、当事会社が当該措置を講ずることにより、その問題を解消することができる場合がある（企業結合審査についての詳細は、参考1を参照。）。

令和4年度における企業結合関係届出の状況と主要な企業結合事例の概要は、以下のとおりである（詳細は、[別添1](#)及び[別添2](#)を参照。）。

第1 令和4年度における企業結合関係届出の状況（[別添1](#)）

1 企業結合関係届出の状況

令和4年度において、企業結合計画の届出を受理した案件は306件（対前年度比9.2%減）であり、このうち、「第1次審査の結果、独占禁止法上問題ないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの」は299件、「第1次審査中に取下げがあったもの」は7件であり、「より詳細な審査が必要であるとして、第2次審査に移行したもの」はなかった。

また、令和4年度において審査を終了した案件のうち、届出を要しない企業結合計画（当事会社からの相談があったもの又は公正取引委員会が職権で審査を開始したもの）に関するものは、15件であった。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局企業結合課
電話 03-3581-3719（直通）
ホームページ <https://www.jftc.go.jp/>

以上の令和4年度に審査が終了した案件のうち、当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題がないと判断したものは1件であった。

2 デジタル化等に対応した企業結合審査の実施について（参考2）

「デジタル化等社会経済の変化に対応した競争政策の積極的な推進に向けて—アドボカシーとエンフォースメントの連携・強化—」（令和4年6月16日公表）において、デジタル市場等における企業結合案件について、第三者からの情報・意見の募集、内部文書の活用及び経済分析の活用といった取組により、迅速かつ的確なエンフォースメントを推進していくことを明らかにした。

第2 令和4年度における主要な企業結合事例（別添2）

令和4年度に公正取引委員会が審査を終了した事例のうち、企業結合を計画している事業者の参考に資すると思われる9事例について、その審査内容を別添2のとおり、公表することとした。

別添2に記載した9事例のうち、①当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないと判断した事例は1事例（事例6）、②経済分析結果を紹介している事例は2事例（事例4及び事例7）である。

令和 4 年度における企業結合関係届出の状況

令和 5 年 6 月 28 日

公正取引委員会

第 1 株式取得等の届出受理及び審査の状況

令和 4 年度において、企業結合計画の届出を受理した件数は 306 件（対前年度比 9.2%減）であり、その内訳は、株式取得に係る届出が 270 件、合併に係る届出が 11 件、分割に係る届出が 7 件、共同株式移転に係る届出が 3 件、事業譲受け等に係る届出が 15 件であった。

令和 4 年度に届出を受理した件数 306 件のうち、「第 1 次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの」は 299 件、「第 1 次審査中に取下げがあったもの」は 7 件であり、「より詳細な審査が必要であるとして、第 2 次審査に移行したもの」はなかった。

また、令和 4 年度に審査を終了した案件のうち、当事会社が申し出た措置を前提として独占禁止法上の問題はないと判断したものは 1 件、デジタル分野に関するものを含め届出を要しない企業結合計画に関するもの（当事会社からの相談があったもの又は公正取引委員会が職権で審査を開始したもの）は 15 件であった（デジタル化等に対応した企業結合審査の実施について参考 2 を参照。）。

過去 3 年度の届出受理及び審査の状況は第 1 表、第 2 表及び第 3 表のとおりである。

第 1 表 過去 3 年度に受理した届出の処理状況

	令和 2 年度	令和 3 年度	令和 4 年度
届出件数	266	337	306
第 1 次審査で終了したもの ^(注)	258	328	299
うち禁止期間の短縮を行ったもの	(199)	(248)	(243)
第 1 次審査終了前に取下げがあったもの	7	8	7
第 2 次審査に移行したもの	1	1	0

(注) 第 1 次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの。

第2表 過去3年度における第2次審査の処理状況^(注1)

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
第2次審査で終了したもの ^(注2)	1	1	0
当事会社が申し出た措置を前提に問題なしとしたもの	1	0	0
第2次審査終了前に取下げがあったもの	0	1	0
排除措置命令を行ったもの	0	0	0

(注1) 当該年度に受理したか否かにかかわらず、当該年度において処理したものについて記載している。

(注2) 第2次審査の結果、独占禁止法上問題がないとして、排除措置命令を行わない旨の通知をしたもの。

第3表 外国企業を当事会社に含む企業結合計画に係る届出の推移^(注)

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
日本企業と外国企業の統合計画に係る届出	6	11	9
外国企業同士の統合計画に係る届出	14	33	28
合計	20	44	37

(注) 第1表に記載している届出件数のうち、外国企業を当事会社に含む企業結合計画に係る届出の推移について記載している。

(参考) 過去3年度における届出を要しない企業結合計画の審査状況

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
当該年度内に審査を終了した案件のうち届出を要しない企業結合計画に関するもの	9	14	15

第2 株式取得・合併・分割・共同株式移転・事業譲受け等の動向

令和4年度に届出を受理した企業結合を国内売上高合計額等別、議決権保有割合別、業種別及び形態別で見ると、第4表から第13表までのとおりである。

第4表 国内売上高合計額別株式取得届出受理件数

株式発行会社の 国内売上高 合計額	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
株式取得会社の 国内売上高合計額						
200億円以上 500億円未満	31	7	0	1	0	39
500億円以上 1000億円未満	22	5	0	2	0	29
1000億円以上 5000億円未満	55	13	5	3	0	76
5000億円以上 1兆円未満	31	15	5	7	0	58
1兆円以上 5兆円未満	21	14	4	2	2	43
5兆円以上	10	6	5	4	0	25
合計	170	60	19	19	2	270

第5表 議決権取得割合^(注)別の株式取得届出受理件数

20%超 50%以下	50%超	合計
65	205	270

(注) 議決権取得割合とは、株式発行会社の株式を取得しようとする場合において、株式取得会社が当該取得の後において所有することとなる当該株式発行会社の株式に係る議決権の数と、当該株式取得会社の属する企業結合集団に属する当該株式取得会社以外の会社等が所有する当該株式発行会社の株式に係る議決権の数とを合計した議決権の数の当該株式発行会社の総株主の議決権の数に占める割合である。

第6表 国内売上高合計額別合併届出受理件数^(注)

消滅会社の 国内売上高 合計額	50 億円以上 200 億円未満	200 億円以上 500 億円未満	500 億円以上 1000 億円未満	1000 億円以上 5000 億円未満	5000 億円以上	合計
存続会社の 国内売上高合計額						
50 億円以上 200 億円未満	0	2	0	1	1	4
200 億円以上 500 億円未満	0	1	0	3	0	4
500 億円以上 1000 億円未満	1	0	0	0	0	1
1000 億円以上 5000 億円未満	0	0	1	0	0	1
5000 億円以上 1 兆円未満	0	0	0	0	0	0
1 兆円以上 5 兆円未満	0	0	0	0	1	1
5 兆円以上	0	0	0	0	0	0
合計	1	3	1	4	2	11

(注) 3社以上の合併、すなわち消滅会社が2社以上である場合には、国内売上高合計額が最も大きい消滅会社を基準とする。

第7表 国内売上高合計額等別共同新設分割届出受理件数^(注)

分割する会社2の国内売上高合計額（又は分割対象部分に係る国内売上高） 分割する会社1の国内売上高合計額（又は分割対象部分に係る国内売上高）	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
50億円以上 200億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
200億円以上 500億円未満	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)
500億円以上 1000億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
1000億円以上 5000億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
5000億円以上 1兆円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
1兆円以上 5兆円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
5兆円以上	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
合計	0(0)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)

(注) 共同新設分割をする会社のうち、国内売上高合計額又は分割対象部分に係る国内売上高が最も大きい会社を「分割する会社1」、その次に大きい会社を「分割する会社2」とした。また、() 外は事業の全部を承継させようとする会社に係る国内売上高合計額による届出受理の件数であり、() 内は事業の重要部分を承継させようとする会社の分割対象部分に係る国内売上高による届出受理の件数である（内数ではない。）。

第8表 国内売上高合計額等別吸収分割届出受理件数^(注)

分割する会社の国内売上高合計額（又は分割対象部分に係る国内売上高） 承継する会社の国内売上高合計額	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
50億円以上 200億円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
200億円以上 500億円未満	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)
500億円以上 1000億円未満	0(1)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)
1000億円以上 5000億円未満	0(2)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(2)
5000億円以上 1兆円未満	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
1兆円以上 5兆円未満	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(1)
5兆円以上	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
合計	0(5)	0(1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(6)

(注) () 外は事業の全部を承継させようとする会社に係る国内売上高合計額による届出受理の件数であり、() 内は事業の重要部分を承継させようとする会社の分割対象部分に係る国内売上高による届出受理の件数である（内数ではない）。

第9表 国内売上高合計額別共同株式移転届出受理件数^(注)

株式移転会社2の国内売上高合計額 株式移転会社1の国内売上高合計額	50億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
200億円以上 500億円未満	1	0	0	0	0	1
500億円以上 1000億円未満	0	0	0	0	0	0
1000億円以上 5000億円未満	0	0	1	1	0	2
5000億円以上 1兆円未満	0	0	0	0	0	0
1兆円以上 5兆円未満	0	0	0	0	0	0
5兆円以上	0	0	0	0	0	0
合計	1	0	1	1	0	3

(注) 共同株式移転をする会社のうち、国内売上高合計額が最も大きい会社を「株式移転会社1」、その次に大きい会社を「株式移転会社2」とした。

第10表 国内売上高合計額等別事業譲受け等届出受理件数^(注)

譲受け対象部分 に係る国内 売上高 譲受会社の 国内売上高合計額	30億円以上 200億円未満	200億円以上 500億円未満	500億円以上 1000億円未満	1000億円以上 5000億円未満	5000億円以上	合計
200億円以上 500億円未満	3	0	0	0	0	3
500億円以上 1000億円未満	2	1	0	0	0	3
1000億円以上 5000億円未満	5	0	0	0	0	5
5000億円以上 1兆円未満	2	0	1	1	0	4
1兆円以上 5兆円未満	0	0	0	0	0	0
5兆円以上	0	0	0	0	0	0
合計	12	1	1	1	0	15

(注) 2社以上からの事業譲受け等、すなわち譲渡会社が2社以上である場合には、譲受け対象部分に係る国内売上高が最も大きい譲渡会社を基準とする。

第11表 業種別届出受理件数 (注)

業 種 別	株式取得	合併	共同新 設分割	吸収分割	共同株 式移転	事業譲 受け等	合計
農 林 ・ 水 産 業	0	0	0	0	0	0	0
鉱 業	1	0	0	0	0	0	1
建 設 業	5	0	0	0	0	0	5
製 造 業	42	4	1	2	0	9	58
卸 ・ 小 売 業	43	1	0	0	2	3	49
不 動 産 業	8	0	0	0	0	1	9
運 輸 ・ 通 信 ・ 倉 庫 業	17	1	0	0	1	1	20
サ ー ビ ス 業	11	2	0	1	0	1	15
金 融 ・ 保 険 業	15	1	0	0	0	0	16
電 気 ・ ガ ス 熱 供 給 ・ 水 道 業	2	0	0	2	0	0	4
そ の 他	126	2	0	1	0	0	129
合 計	270	11	1	6	3	15	306

(注) 業種は、株式取得の場合は株式を取得する会社の業種に、合併の場合は合併後の存続会社の業種に、共同新設分割の場合は分割する会社の業種に、吸収分割の場合には事業を承継する会社の業種に、共同株式移転の場合には新設会社の業種に、事業譲受け等の場合には事業等を譲り受ける会社の業種によった。

第12表 形態別届出受理件数 (注1) (注2)

形態別		株式取得	合併	共同新設分割	吸収分割	共同株式移転	事業譲受け等
水平関係		169	7	0	4	1	11
垂直関係	前進	95	1	0	3	0	4
	後進	80	5	0	0	0	4
混合関係	地域拡大	37	1	0	1	2	1
	商品拡大	42	3	0	2	0	1
	純粋	30	0	0	0	0	0
届出受理件数		270	11	1	6	3	15

(注1) 形態別とは、次の分類による。

- (1) 水平関係：当事会社グループ同士が同一の一定の取引分野において競争関係にある場合
- (2) 垂直関係：当事会社グループ同士が取引段階を異にする場合
 - 前進：株式取得会社、存続会社、被承継会社又は譲受会社が最終需要者の方向にある会社と企業結合を行う場合
 - 後進：前進の反対方向にある会社と企業結合を行う場合
- (3) 混合関係：水平・垂直のいずれにも該当しない場合
 - 地域拡大：同種の商品又は役務を異なる市場へ供給している場合
 - 商品拡大：生産あるいは販売面での関連性のある異種の商品又は役務を供給している場合
 - 純粋：上記のいずれにも該当しない場合

(注2) 形態別の件数については、複数の形態に該当する企業結合の場合、該当する形態を全て集計している。そのため、形態別の件数の合計は、届出受理件数と必ずしも一致しない。

第13表 過去3年度における水平型、垂直型及び混合型企業結合の届出の推移

	令和2年度	令和3年度	令和4年度
水平型企业結合	176 (66%)	188 (56%)	192 (63%)
垂直型企业結合	118 (44%)	139 (41%)	158 (52%)
混合型企業結合	125 (47%)	142 (42%)	106 (35%)
届出受理件数	266 (100%)	337 (100%)	306 (100%)

(注) 複数の形態に該当する企業結合の場合、該当するものを全て集計している。そのため、割合の合計は100%とならず、また、合計は届出受理件数と必ずしも一致しない。

第3 独占禁止法第9条の事業報告・設立届出の動向

独占禁止法第9条第4項の規定に基づき提出された事業報告書の件数は116件であった(第14表)。また、第9条第7項の規定に基づき提出された会社設立届出書の件数は5件であった。

(注) 総資産の額が一定規模以上の会社は、毎事業年度終了の日から3か月以内に事業に関する報告書を公正取引委員会に提出しなければならないとされている。また、一定の要件を満たす新たに設立された会社は、その設立の日から30日以内に、その旨を公正取引委員会に届け出なければならないとされている。

第14表 独占禁止法第9条第4項の規定に基づく報告会社及びその子会社の総資産合計額の規模別・会社態様別件数

会社態様別 総資産規模別	持株会社 (総資産基準額 6000 億円) 第9条第4項第1号	金融会社 (総資産基準額 8 兆円) 第9条第4項第2号	一般事業会社 (総資産基準額 2 兆円) 第9条第4項第3号	計
8兆円以上	20	10	34	64
5兆円以上 8兆円未満	7	-	13	20
2兆円以上 5兆円未満	4	-	21	25
1兆円以上 2兆円未満	7	-	-	7
6000億円以上 1兆円未満	-	-	-	-
合計	38	10	68	116

第4 銀行又は保険会社の議決権保有に関する認可の動向

独占禁止法第11条の規定に基づく認可件数は21件であり、このうち、同条第1項の規定に基づくものが20件(銀行に係るもの14件、保険会社に係るもの6件)であり、同条第2項の規定に基づくものが1件(銀行に係るもの)であった。また、令和4年度末現在において、認可によって議決権の保有が認められている件数は73件であった(第15表)。

第15表 独占禁止法第11条の規定に基づく認可件数

	令和4年度末現在において 認可によって議決権の保有が 認められている件数	
		うち、令和4年度に おける認可件数
銀行	66	15
保険会社	7	6
計	73	21

資料 企業結合関係の届出・報告件数の推移 (注1)

年 度	第9条の 事業報告書 (注2)	第9条の 設立届出書 (注2)	株式取得 届出 (注3)	役員兼任 届出 (注4)	会社以外の 者の株式所有 報告書 (注5)	合併届出 (注6)	分割届出 (注7)	共同株式 移転届出 (注8)	事業譲受 け等届出 (注9)
昭和22			(2)		(0)	(23)			(22)
23			(31)		(0)	(309)			(192)
24			(13)		(0)	(123)			(53)
			2,373		0	448			143
25			3,840		0	420			207
26			4,546		0	331			182
27			4,795		0	385			124
28			3,863	268	0	344			126
29			2,827	328	0	325			167
30			3,033	268	0	338			143
31			3,080	457	0	381			209
32			3,069	375	0	398			140
33			3,316	557	0	381			118
34			3,170	466	0	413			139
35			2,991	644	0	440			144
36			3,211	675	1	591			162
37			3,231	804	0	715			193
38			3,844	758	0	997			223
39			3,921	527	4	864			195
40			4,534	487	1	894			202
41			4,325	462	0	871			264
42			4,075	458	2	995			299
43			4,069	480	3	1,020			354
44			4,907	647	0	1,163			391
45			4,247	543	2	1,147			413
46			5,832	552	0	1,178			449
47			5,841	501	1	1,184			452
48			6,002	874	0	1,028			443
49			5,738	794	0	995			420
50			5,108	754	9	957			429
51			5,229	925	6	941			511
52			5,085	916	1	1,011			646
53			5,372	1,394	0	898			595
54			5,359	3,365	0	871			611
55			5,759	2,556	2	961			680
56			5,505	2,958	1	1,044			771
57			6,167	2,477	1	1,040			815
58			6,033	3,389	4	1,020			702
59			6,604	3,159	2	1,096			790
60			6,640	3,504	6	1,113			807
61			7,202	2,944	1	1,147			936
62			7,573	3,776	1	1,215			1,084
63			6,351	3,450	0	1,336			1,028
平成元			8,193	4,420	0	1,450			988
2			8,075	4,312	0	1,751			1,050
3			8,034	6,124	2	2,091			1,266
4			8,776	5,675	0	2,002			1,079
5			8,036	6,330	3	1,917			1,153
6			8,954	5,137	18	2,000			1,255
7			8,281	5,897	1	2,520			1,467
8			9,379	5,042	0	2,271			1,476
9	0	0	8,615	5,955	7	2,174			1,546
10	2	0	7,518	447	0	1,514			1,176
11	1	1	1,029			151			179
12	5	1	804			170			213

年 度	第9条の 事業報告書 (注2)	第9条の 設立届出書 (注2)	株式取得 届出 (注3)	役員兼任 届出 (注4)	会社以外の 者の株式所有 報告書 (注5)	合併届出 (注6)	分割届出 (注7)	共同株式 移転届出 (注8)	事業譲受 け等届出 (注9)
13	7	7	898			127	20		195
14	16	7	899			112	21		197
15	76	4	959			103	21		175
16	79	1	778			70	23		166
17	80	5	825			88	17		141
18	87	2	960			74	19		136
19	93	2	1,052			76	33		123
20	92	4	829			69	21		89
21	93	5	840			48	15	3	79
22	92	2	184			11	11	5	54
23	100	0	224			15	10	6	20
24	99	1	285			14	15	5	30
25	100	0	218			8	14	3	21
26	103	0	231			12	20	7	19
27	104	2	222			23	17	6	27
28	108	2	250			26	16	3	24
29	105	0	259			9	13	3	22
30	107	2	259			16	15	2	29
令和元	112	0	264			12	12	3	19
2	114	1	223			16	7	0	20
3	114	3	288			10	17	3	19
4	116	5	270			11	7	3	15

(注1) 括弧内は認可件数である。

(注2) 独占禁止法第9条の規定に基づく事業報告書の提出及び設立の届出制度は、平成9年独占禁止法改正法により新設されたものであり、それ以前の件数はない。

なお、平成14年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、一定の総資産額基準を超える持株会社について事業報告及び設立の届出を行わなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、持株会社に加え、一定の総資産額基準を超える金融会社及び一般事業会社についても事業報告及び設立の届出を行わなければならないこととされた。

(注3) 株式所有報告書の裾切り要件（総資産額）は次のとおり改正されている。

改正年	裾切り要件（総資産額）
昭和24	500万円超
28	1億円超
40	5億円超
52	20億円超

平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、総資産が20億円を超える国内の会社（金融業を営む会社を除く。）又は外国会社（金融業を営む会社を除く。）は、国内の会社の株式を所有する場合には、毎事業年度終了後3か月以内に株式所有報告書を提出しなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、総資産が20億円を超えかつ総資産合計額が100億円を超える会社が、総資産が10億円を超える国内の会社又は国内売上高が10億円を超える外国会社の株式を10%、25%又は50%を超えて取得し、又は所有することとなる場合には、株式所有報告書を提出しなければならないこととされた。

また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円を超える会社が、子会社の国内売上高を含む国内売上高が50億円超の会社の株式を取得しようとする場合であって、議決権保有割合が20%、50%（2段階）を超えるものについて、合併等と同様にあらかじめ届け出なければならないこととされた。

- (注4) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社の役員又は従業員は、国内において競争関係にある国内の会社の役員の地位を兼ねる場合において、いずれか一方の会社の総資産が20億円を超えるときは届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では廃止された。
- (注5) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社以外の者は、国内において相互に競争関係にある2以上の国内の会社の株式をそれぞれの発行済株式総数の10%を超えて所有することとなる場合には株式所有報告書を提出しなければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では廃止された。
- (注6) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社が合併しようとする場合には、全てあらかじめ届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、当事会社の中に総資産合計額が100億円を超える会社と総資産合計額が10億円を超える会社がある場合等に届け出なければならないこととされた。
また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円超の会社と同50億円超の会社の合併について届け出なければならないこととされた。
- (注7) 分割の届出は、平成12年商法改正に伴い新設されたものであり、平成12年度までの件数はない。
また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、当事会社の中に国内売上高合計額が200億円を超える全部承継会社（事業の全部を承継させようとする会社をいう。）と国内売上高合計額が50億円を超える事業を承継しようとする会社がある場合等には、分割に関する計画について届け出なければならないこととされた。
- (注8) 共同株式移転の届出は、平成21年独占禁止法改正法により新設されたものであり、平成20年度までの件数はない。
- (注9) 平成10年独占禁止法改正法による改正前の独占禁止法では、会社が事業の全部又は重要部分の譲受け等をしようとする場合には、全てあらかじめ届け出なければならないこととされていたが、改正後の独占禁止法では、総資産合計額が100億円を超える会社が、総資産額10億円超の国内会社の事業の全部を譲り受ける場合等に届け出なければならないこととされた。
また、平成21年独占禁止法改正法による改正によって届出基準が見直され、国内売上高合計額が200億円を超える会社が、国内売上高30億円超の会社の事業の全部を譲り受ける場合等に事業譲受け等に関する計画について届け出なければならないこととされた。

企業結合審査について

企業結合（株式保有、役員兼任、合併、分割、共同株式移転、事業譲受け等）によって競争が実質的に制限されることとなる場合には、①需要者の選択肢が狭まり需要者が不利益を被るだけでなく、②需要に適切に対応しようとする当事会社のインセンティブが失われ、その結果当事会社が更に成長する機会を逸することとなり、ひいては経済の活性化を妨げることとなる。

このため、独占禁止法は、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる企業結合を禁止し、公正取引委員会は、独占禁止法の規定に従って、企業結合審査を行っている。

1 企業結合審査の流れ

(1) 届出を要する企業結合計画

以下の表 1 のような一定の条件を満たす会社が企業結合を行う場合は、あらかじめ公正取引委員会に届出を行わなければならない。

届出のあった企業結合について、公正取引委員会が届出受理の日から 30 日以内に独占禁止法の規定に照らして問題がないと判断した場合は、この期間内に審査が終了する（第 1 次審査）。

また、公正取引委員会が詳細な審査を行う必要があると判断した場合は、届出会社に対して必要な報告等を求める（第 2 次審査）。そして、全ての報告等を受理した日から 90 日以内に、この企業結合が独占禁止法の規定に照らして問題があるかどうかを判断する。

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなると判断された場合でも、当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることによって、その問題を解消することができる場合には、この企業結合は独占禁止法上問題とならないと判断される（この企業結合を行うことができる。）。

(2) 届出を要しない企業結合計画

届出を要しない企業結合を計画している会社から、公正取引委員会に対し、当該企業結合計画に関して、具体的な計画内容を示して相談があった場合には、公正取引委員会は、届出を要する企業結合計画について届出が行われた場合に準じて対応する。

また、当事会社のうち実質的に買収される会社の国内売上高等に係る金額のみが届出基準に満たさないために届出を要しない企業結合計画のうち、買収に係る対価の総額が大きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、公正取引委員会は、当事会社に資料等の提出を求め、企業結合審査を行う。

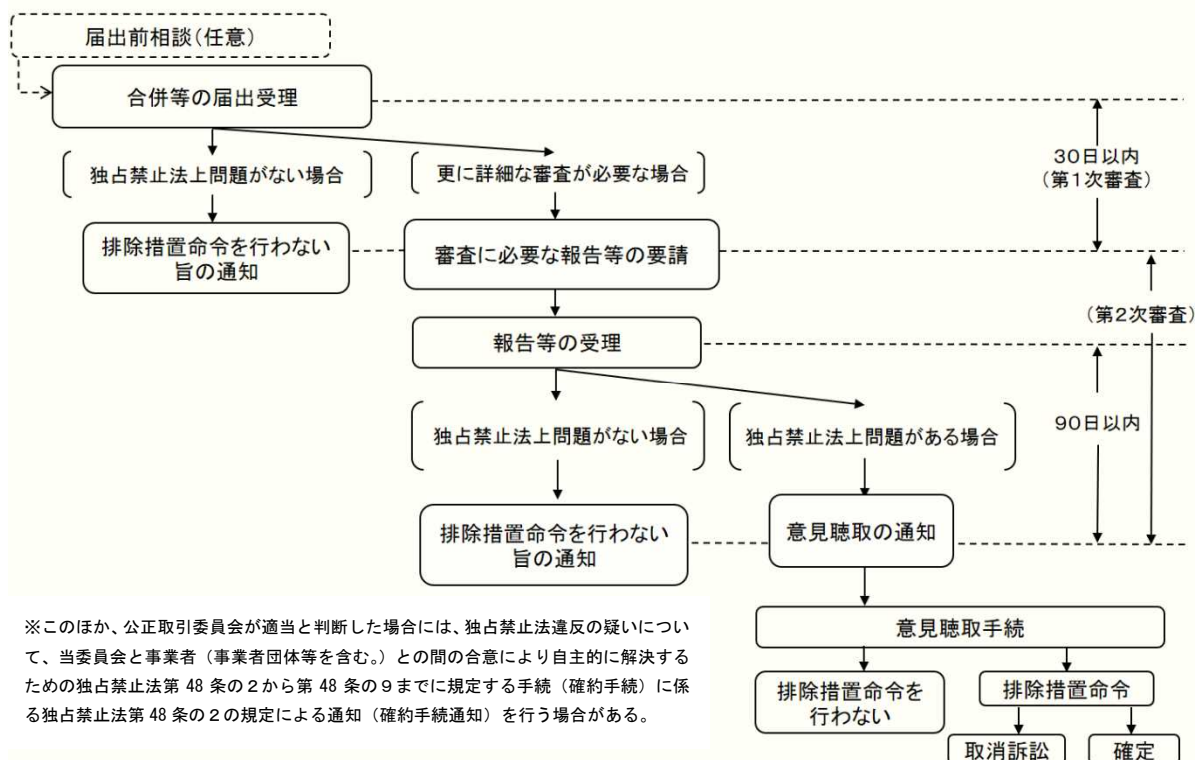
表1 類型別の届出を要する場合の概要

類型（関係法条）		届出を要する場合の概要
株式取得（第10条）		① 国内売上高合計額 ^{（注1）} 200億円超の会社が ② 株式発行会社とその子会社の国内売上高を合計した額が50億円超の株式発行会社の株式を取得し ③ 議決権保有割合 ^{（注2）} が20%又は50%を超えることとなる場合
合併（第15条）、 共同株式移転（第15条の3）		① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 合併（又は共同株式移転）をする場合
分割 （第15条の2）	共同新設 分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社と ② 国内売上高合計額50億円超の会社が ③ 共同新設分割により設立する会社に事業の全部を承継させる場合 等
	吸収分割	① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高合計額50億円超の会社に ③ その事業の全部を承継させる場合 等
事業譲受け等（第16条）		① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の会社から事業の全部の譲受けをする場合 又は ① 国内売上高合計額200億円超の会社が ② 国内売上高30億円超の事業の重要部分（又は事業上の固定資産の全部若しくは重要部分）の譲受けをする場合

（注1） 国内売上高合計額とは、企業結合集団（届出会社の「最終親会社」及びその子会社から成る集団）内の会社等の国内売上高を合計した額をいう。

（注2） 議決権保有割合とは、企業結合集団に属する会社等が保有する議決権の割合をいう。

表2 企業結合審査のフローチャート



2 企業結合審査の基本的な考え方

公正取引委員会が企業結合審査を行う際の考え方は「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針（企業結合ガイドライン）」（平成16年5月31日公正取引委員会）として公表されている。

まず、需要者がどの範囲の供給者から商品・役務を調達できるかという観点から一定の取引分野（市場）の範囲を画定した上で、この企業結合によって競争が実質的に制限されることとなるかどうか、つまり、需要者にとって十分な選択肢が確保できなくなるような状況になるかどうかという観点から独占禁止法上問題となるかどうかを検討される。

- (1) 一定の取引分野は、企業結合により競争が制限されることとなるかどうかを判断するための範囲（「商品範囲」と「地理的範囲」）を示すものである。

この一定の取引分野は、基本的には、需要者にとっての代替性の観点から、また、必要に応じて供給者にとっての代替性の観点から画定される。

需要者にとっての代替性は、ある地域で、ある事業者が、ある商品・役務を独占して供給しているという仮定の下で、その独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」をした場合に、需要者がその商品・役務の購入を他の商品・役務や他の地域に振り替える程度を考慮して判断される。

- ・ 一定の取引分野（市場）を画定する際の上記のような考え方は、SSNIP（スニップ）（Small but Significant and Non-transitory Increase in Price）テストと呼ばれている。
- ・ SSNIP テストは、欧米においても用いられている考え方である。
- ・ 「小幅ではあるが実質的かつ一時的ではない価格引上げ」とは、通常、引上げの幅については5%~10%程度、期間については1年程度のものを指す。

(2) 競争の実質的制限

ア セーフハーバー基準

(7) 水平型企業結合のセーフハーバー基準

企業結合後のHHI^(注3)が次の①から③までのいずれかに該当する市場では、水平型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない。

- ① 企業結合後のHHIが1,500以下である場合
- ② 企業結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分^(注4)が250以下である場合
- ③ 企業結合後のHHIが2,500を超え、かつ、HHIの増分が150以下である場合

(注3) HHIは、この一定の取引分野での各事業者の市場シェアの2乗の総和によって算出される。

(注4) 企業結合によるHHIの増分は、当事会社が2社であった場合、当事会社のそれぞれの市場シェアを乗じたものを2倍することによって計算できる。

(4) 垂直型企業結合と混合型企業結合のセーフハーバー基準

企業結合後の当事会社グループが次の①又は②に該当する場合には、垂直型企業結合や混合型企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられない。

- ① 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合
- ② 当事会社が関係する全ての一定の取引分野において、企業結合後のHHIが2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合

イ セーフハーバー基準に該当しない場合

セーフハーバー基準に該当しない場合には、①当事会社グループの単独行動により一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうか、また、②当事会社グループとその競争者が協調的行動を採ることにより一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるかどうかを検討される。

この検討では、①当事会社グループの単独行動による競争の実質的制限に

については、ヒアリングやアンケート調査などから判明した市場や取引の実態に基づき、「当事会社の市場における地位が高まること等により、企業結合後に当事会社グループによる価格引上げ等が容易になるかどうか」、当事会社の価格引上げ等に対し、「競争者からの競争圧力が働くかどうか」、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

同様に、②当事会社グループとその競争者の協調的行動による競争の実質的制限についても、「企業結合後に当事会社グループと競争者が協調して価格引上げ等を行いやすくなるかどうか」、当事会社グループと競争者の協調的な価格引上げ等に対し、「輸入品や参入者からの競争圧力が働くかどうか」、「需要者の対抗的な交渉力に基づく競争圧力が働くかどうか」、「隣接市場の競合品からの競争圧力が働くかどうか」等について検討の上判断される。

(3) 問題解消措置

企業結合が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなる場合でも、当事会社が一定の適切な措置（問題解消措置）を講ずることにより、その問題を解消することができる場合がある。

問題解消措置としてどのような措置が適切かは、個々の企業結合に応じて、個別具体的に検討される。

問題解消措置は、企業結合によって失われる競争を回復することができるものであることが基本であり、事業譲渡等の構造的な措置が原則であるが、技術革新等により市場構造の変動が激しい市場では、むしろ、一定の行動に関する措置を採ることのほうが妥当な場合もある。

デジタル化等に対応した企業結合審査の実施について

令和5年6月

公正取引委員会は、令和4年6月、「デジタル化等社会経済の変化に対応した競争政策の積極的な推進に向けて―アドボカシーとエンフォースメントの連携・強化―」において、デジタル市場等における企業結合案件について、次のような取組により迅速かつ的確なエンフォースメントを推進していくことを明らかにした。

1 第三者からの情報・意見の募集

公正取引委員会は、従来から第2次審査を開始した案件について、第2次審査開始と同時に第三者から意見聴取する旨公表し、広く意見を求めてきた。しかし、デジタル分野の案件を中心に、複雑かつ急速に変化する市場状況において、より広く第三者からの意見を収集する必要があると考えられるような案件もあり得ることから、当委員会は、個別の案件について、第2次審査の開始の如何を問わず、必要に応じて、第三者から情報・意見を募集することとした。

令和4年度においては、令和4年6月16日から7月15日にかけて、①グーグル・エルエルシー及びマンディアント・インクの統合並びに②マイクロソフト・コーポレーション及びアクティビジョン・ブリザード・インクの統合について、第三者からの情報・意見の募集を行った。

2 内部文書の活用

公正取引委員会は、デジタル市場等における企業結合案件の審査を迅速かつ的確に実施するため、当事会社等の内部文書を活用する方針を明らかにした。また、内部文書の提出を求めるに当たって、当事会社等と当委員会との円滑なやり取りに資するよう、「企業結合審査における内部文書の提出に係る公正取引委員会の実務」を令和4年6月22日に公表し、内部文書の提出を求める場合の実務（提出を求める内部文書の範囲、提出方法等）を明らかにした。

令和4年度においては、例えば、[別添2](#)の主要な企業結合事例に掲載した事例（デジタル分野以外の分野の企業結合事例を含む。）のうち、日清製粉(株)による熊本製粉(株)の株式取得並びにマイクロソフト・コーポレーション及びアクティビジョン・ブリザード・インクの統合について、当委員会から当事会社グループに対し提出を求めた取締役会議事録等の内部文書を精査し審査を行った。

3 経済分析の活用

企業結合審査においては、これまでも積極的に経済分析を活用してきたが、引き続き、令和4年4月に設置された経済分析室が中心となって実施する、より洗練された経済分析を活用して、競争への影響や措置の有効性等を把握することとしている。

令和4年度においては、例えば、古河電池(株)による三洋電機(株)のニカド電池事業の譲受け並びにマイクロソフト・コーポレーション及びアクティビジョン・ブリザード・インクの統合について、経済分析を行った。

令和 4 年度における主要な企業結合事例について

令和 5 年 6 月 28 日
公正取引委員会

公正取引委員会は、企業結合審査の透明性を確保し、予見可能性の向上を図る観点から、これまで、企業結合審査における独占禁止法の適用の考え方を「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（平成 16 年 5 月 31 日公正取引委員会。以下「企業結合ガイドライン」という。）として策定・公表するとともに、各年度における主要な企業結合事例の審査結果を取りまとめ、公表してきたところである。

令和 4 年度についても主要な企業結合事例の審査結果を公表することとした。

企業結合を計画する会社におかれては、企業結合ガイドラインとともに、今回公表する主要な企業結合事例を併せて活用していただきたい。

令和4年度における主要な企業結合事例

番号	事例 (主な検討分野)	企業結合形態等					海外局の 情報交換	頁
		水平	垂直	混合	問題 解消 措置	経済 分析		
1	日清製粉(株)による熊本製粉(株)の株式取得 (小麦粉)	○	-	-	-	-	-	1
2	(株)リケンによるJFE継手(株)の株式取得 (可鍛継手)	○	-	-	-	-	-	11
3	(株)リケンと日本ピストンリング(株)による共 同株式移転(ピストンリング)	○	-	-	-	-	-	18
4	古河電池(株)による三洋電機(株)のニカド電池 事業の譲受け(円筒形ニカド素電池等)	○	○	-	-	○	-	35
5	ペガサス・ホールディングス・スリー・エル エルシーによるテネコ・インクの株式取得 (自動車の排気処理装置)	-	○	-	-	-	-	53
6	今治造船(株)及び日立造船(株)による大型船用 エンジン事業に係る共同出資会社の設立 (船舶用エンジン)	-	○	-	○	-	-	63
7	マイクロソフト・コーポレーション及びア クティビジョン・ブリザード・インクの統 合(ゲームコンソール向けゲーム等) (令和5年3月28日公表)	○	○	○	-	○	○	91
8	(株)横浜銀行による(株)神奈川銀行の株式取得 (中小企業向け事業性貸出し)	○	-	-	-	-	-	130
9	(株)三井住友フィナンシャルグループ及び三 井住友カード(株)によるCCCMKホール ディングス(株)の株式取得(共通ポイント)	○	-	○	-	-	-	136

- (注1) 事例の掲載順は、企業結合審査の対象となった商品・役務に係る事業の日本標準産業分類上の順序による。
- (注2) 各事例では、当事会社に関する秘密情報や競争事業者名等を伏せている。競争事業者については、任意のアルファベットを用いている。
- (注3) 各事例に記載している市場シェア、行為後のHHI（ハーフィンダール・ハーシュマン指数をいう。以下同じ。）の水準、行為によるHHIの増分等の計数は、当事会社から提出された資料等に基づいて算出したものを、公正取引委員会において概数として表記している。その際、市場シェアについては、例えば37.5%以上42.5%未満を「約40%」とするなど、原則として5%単位で表記している。このため合計値は必ずしも100になるとは限らない。
- (注4) 各事例において、水平型企业結合とは、同一の一定の取引分野において競争関係にある会社間の企業結合をいい、垂直型企业結合とは、例えば、メーカーとその商品の販売業者との間の合併など取引段階を異にする会社間の企業結合をいい、混合型企業結合とは、例えば、異業種に属する会社間の合併、一定の取引分野の地理的範囲を異にする会社間の株式保有など水平型企业結合又は垂直型企业結合のいずれにも該当しない企業結合をいう。

事例 1 日清製粉(株)による熊本製粉(株)の株式取得

第 1 当事会社

日清製粉株式会社（法人番号 2010001074767）（以下「日清製粉」という。）及び熊本製粉株式会社（法人番号 7330001001453）（以下「熊本製粉」という。）は、いずれも主に小麦粉の製造販売業を営む会社である。

以下、日清製粉の最終親会社である株式会社日清製粉グループ本社（法人番号 8010001008736）と既に結合関係が形成されている企業の集団を「日清製粉グループ」と、熊本製粉と既に結合関係が形成されている企業の集団を「熊本製粉グループ」といい、日清製粉グループと熊本製粉グループを併せて「当事会社グループ」という。

第 2 本件の概要及び関係法条

本件は、日清製粉が熊本製粉の株式に係る議決権の 50%を超えて取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第 10 条である。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競合関係又は取引関係にあるものは複数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた九州地区での小麦粉の製造販売業における水平型企业結合の検討結果について詳述したものである。

第 3 本件審査の経緯

公正取引委員会は、当事会社グループから提出された資料を精査し、競争事業者及び需要者に対するアンケート・ヒアリングを実施したほか、当委員会から当事会社グループに対し提出を求めた取締役会等の各種会議で実際に使用された本件行為に関する資料一式、議事録等についても精査した。

第 4 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 小麦粉

小麦粉は、小麦から製造される穀粉であり、菓子、パン、麺等の原料として使用される。小麦の粒は、胚乳、表皮及び胚芽の 3 つの部分に分類され、小麦粒の約 80%を構成する胚乳が小麦粉となる¹。

小麦粉は、含まれるたんぱく質（グルテン）の質及び量によって、強力粉、中力粉及び薄力粉の 3 つに分類されるところ、例えば、パン等に使用される強

¹ 小麦粉の製造過程においては、表皮に近い胚乳部分を粉末とした「末粉」や表皮部分を粉末とした「ふすま」という副産物が不可避免的に生じる。これらは食用小麦粉とは異なり、主に飼料用や合板の接着剤として使用されることが多い。

力粉の原料となっている小麦（以下「原料小麦」という。）である硬質小麦はグルテンの含有量が多く、ケーキ等に使用される薄力粉の原料小麦である軟質小麦はグルテンの含有量が少ない。他方で、強力粉、中力粉及び薄力粉は原料小麦の種類・銘柄が異なるが、製造設備・工程に違いはない。

国内における小麦粉の生産量は、平成22年（2010年）に472万5000トンであったものが令和2年（2020年）に448万2000トンへと減少しており、今後も減少傾向が見込まれる。

原料小麦の国内流通量全体のうち、海外から輸入された小麦（以下「輸入小麦」という。）が488万トン、国内で生産された小麦（以下「国産小麦」という。）が82万トンであり²、国内で流通している小麦粉の約86%が輸入小麦を原料としている。

輸入小麦は、商社を通じて国（農林水産省）が調達し、小麦粉を製造販売する事業者（以下「製粉会社」という。）に販売している。国（農林水産省）は「主要食糧の需給及び価格の安定に関する法律（平成6年法律第113号。（以下「食糧法」という。））第42条第2項」により、政府売渡価格に基づき各製粉会社に輸入小麦を販売しており、各製粉会社は自社が希望する数量分の輸入小麦を国（農林水産省）から購入することが可能である³。

小麦粉は、業務用小麦粉及び家庭用小麦粉に大別される。ただし、両者の品質は同じである。製造設備・工程もほぼ同一であり、異なるのは家庭用小麦粉では小詰め包装が行われるという点のみである。製粉会社が販売する小麦粉のほとんどが業務用小麦粉である。

商流についてみると、業務用小麦粉は、製粉会社から直接又は食品卸売業者（製粉会社のグループ内の事業者を含む。以下同じ。）等を経由して、最終需要者である食品メーカーや飲食店等に販売される。家庭用小麦粉は、製粉会社から直接又は食品卸売業者等を経由して小売業者に販売され、小売業者から最終需要者である消費者に販売される。

アンケート・ヒアリングを実施した食品メーカーを始めとする需要者のほとんどは、BCP（事業継続計画）等の観点から異なる製粉会社の小麦粉を複数購買している。また、需要者アンケート・ヒアリングの結果によれば、製粉会社間で小麦粉の品質自体に差異はなく、需要者が自社向けの仕様で製造委託している小麦粉についても基本的には他の製粉会社で製造することは可能である。

² 農林水産省「麦をめぐる事情について（小麦）令和4年3月」1頁。

なお、流通量は過去5年（平成28年度～令和2年度）の平均数量である。

³ 国産小麦の調達方法についてみると、製粉会社は、生産者団体である全国農業協同組合連合会等から直接調達しており、需要に応じて計画的に生産できるよう播種前契約に基づき取引されている。主要な銘柄は、一般社団法人全国米麦改良協会が実施する入札に上場され、播種前に各銘柄の年間販売予定数量の約3割について入札が行われる。残りの約7割についても播種前に相対取引により取引される。

製粉会社が販売する小麦粉の価格は、基本的には、年2回(4月及び10月)の輸入小麦の政府売渡価格の改定・公表が行われた後のタイミングで、製粉会社と需要者との間で交渉し、改定される。

熊本製粉グループの主な事業地域は福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県及び鹿児島県の7県(以下「九州地区」という。)であり、同グループの本社及び製粉工場は熊本県に所在している。また、日清製粉グループの製粉工場は、九州地区では福岡県に所在している。

(2) プレミックス粉及びその他穀粉

プレミックス粉とは、小麦粉等の粉類に、最終製品に応じて糖類、油脂、脱脂粉乳、卵粉、膨張剤、食塩、香料等を配合した調整粉であり、菓子、パン、麺、惣菜等の原料として使用され、用途としては小麦粉と重複している部分がある。そのため、小麦粉の代わりとして使用することも一定程度可能である。

他方、小麦粉の場合は需要者自身で小麦粉及び各原料を配合する必要があるのに対して、プレミックス粉は、あらかじめ原料が均一に配合されており、これにより最終製品の品質が安定し、需要者による原料の調達や配合の手間を省くことができるなどの特徴がある。プレミックス粉の価格は小麦粉よりも高く、当事会社グループでは相当程度の価格差がある。さらに、プレミックス粉の製造工程は配合される原料の計量及び配合が中心であり、小麦粉と製造設備・工程が異なる。

このほか、小麦粉と同様に、穀粉であって菓子、パン、麺等の原料として使用されるものとして、米粉やライ麦粉等(以下「その他穀粉」という。)がある。しかし、小麦粉とその他穀粉とでは、グルテンの含有量等の成分が異なり、例えば小麦粉を使用したパンとライ麦粉を使用したパンとでは食感や風味が異なる。また、小麦粉とその他穀粉とでは製造設備・工程が異なる。

2 商品範囲

以下の(1)ないし(5)を踏まえ、「小麦粉」を商品範囲として画定した。

(1) 小麦粉とプレミックス粉との間の代替性

前記1(2)のとおり、プレミックス粉は、小麦粉の代わりとして使用することも一定程度可能である。実際に、小麦粉及び各原料を配合する手間が省ける利便性、各原料の配合比率が一定であるため最終製品の品質が安定すること、各原料を自ら調達した場合のコスト、小麦粉とプレミックス粉の価格差等を考慮して使い分けていると述べる需要者が存在する。他方で、プレミックス粉は、上記で説明したような付加価値が小麦粉の価格に上乗せされている分、小麦粉よりも価格が高く、また、小麦粉に各原料を配合せずに使用する需要者はそもそも用途が異なるため代替することができないと述べる需要者も存在するこ

とから、需要の代替性は限定的である。

また、小麦粉とプレミックス粉とでは製造設備・工程が異なることから、供給の代替性は限定的である。

上記を踏まえると、小麦粉とプレミックス粉は異なる商品範囲を構成する。

(2) 小麦粉とその他穀粉との間の代替性

前記 1 (2) のとおり、小麦粉とその他穀粉は、いずれも菓子、パン、麺等の原料として使用されているものの、小麦粉を使用した食品とその他穀粉を使用した食品とでは食感や風味が異なる。そのため、食品メーカー等の需要者は小麦粉とその他穀粉を相互に代替することはできないと述べていることから、需要の代替性は限定的である。

また、小麦粉とその他穀粉とでは製造設備・工程が異なり、供給の代替性は認められない。

上記を踏まえると、小麦粉とその他穀粉は異なる商品範囲を構成する。

(3) 国産小麦を使用した小麦粉と輸入小麦を使用した小麦粉との間の代替性

国産小麦を使用した小麦粉と輸入小麦を使用した小麦粉は、いずれも菓子、パン、麺等の原料として使用されており、いずれの原料小麦を使用した小麦粉でも相互に代替できると述べている需要者が存在する。しかし、食品メーカー等の需要者の中には、国産であること自体に付加価値があると考え、国産小麦を使用した小麦粉を原料とした最終製品を製造する者がおり、このような需要者は、国産小麦を使用した小麦粉を、輸入小麦を使用した小麦粉で代替することはできない。また、前記 1 (1) のとおり輸入小麦を使用した小麦粉の流通量の方が圧倒的に多いため、国産小麦を使用した小麦粉によって代替するには限界があることから、需要の代替性は限定的である。

他方で、これらは原料小麦の産地が異なるのみであり、調達費について銘柄による差はあるものの、輸入小麦と国産小麦の調達費の差は、当事会社グループではそれほど大きくはなく、また、国産小麦を使用した小麦粉と輸入小麦を使用した小麦粉の製造設備・工程は同一であり、供給者の顔ぶれもほとんど同じであることから供給の代替性は認められる。

上記を踏まえると、国産小麦を使用した小麦粉と輸入小麦を使用した小麦粉は同一の商品範囲を構成する。

(4) 小麦粉の種類間の代替性

小麦粉は、前記 1 (1) のとおり、含まれるたんぱく質（グルテン）の質及び量によって強力粉、中力粉及び薄力粉に分類され、それぞれ用途が異なっており、食品メーカー等の需要者は使用を切り替えることはできないと述べているため、需要の代替性は認められない。

他方で、強力粉、中力粉及び薄力粉は原料小麦の銘柄・品種が異なるだけであり、製造設備・工程は同一であり、また、供給者の顔ぶれもほとんど同じであることから供給の代替性は認められる。

上記を踏まえると、強力粉、中力粉及び薄力粉は同一の商品範囲を構成する。

(5) 家庭用小麦粉と業務用小麦粉との間の代替性

家庭用小麦粉と業務用小麦粉は、前記 1 (1) のとおり、品質自体に差異があるわけではないものの、需要者、価格、容量、流通経路、取引単位等に違いがあることから、需要の代替性は限定的である。

他方、家庭用小麦粉と業務用小麦粉は、製造設備・工程は基本的に同一であり、包装設備・工程が異なるのみである。また、当事会社グループによれば、製粉会社は、通常、業務用小麦粉のための包装設備を保有しているところ、家庭用小麦粉のための包装設備を新たに導入しようとする場合、包装能力や自動化の程度によるものの、多額の費用を要することなく導入できると述べている。さらに、当事会社グループ及び本件についてアンケート・ヒアリングを実施した競争事業者の多くが家庭用小麦粉及び業務用小麦粉のいずれも製造しており、製造を切り替えることは可能と述べている。加えて、家庭用小麦粉の包装設備を保有していない場合であっても、食品の小分け及び小詰め包装を行う事業者が家庭用小麦粉の包装工程を委託することが可能であり、他の製粉会社に自社製品の OEM 供給を委託することも可能である。したがって、供給の代替性は認められる。

上記を踏まえると、家庭用小麦粉と業務用小麦粉は同一の商品範囲を構成する。

3 地理的範囲

小麦粉は、製品の性質として劣化しにくく一定期間の保存が可能であることから長距離輸送が可能である。実際に長距離輸送が行われる製品も存在しており、当事会社グループ及び競争事業者のほとんどが、自社製品の販売可能な地域を日本全国と述べている。

他方で、前記 1 (1) のとおり、熊本製粉グループは九州地区に本社・工場を有し、同グループの主な事業地域である九州地区の販売量が小麦粉の全販売量のうちの多くを占めている。また、ほかにも九州地区に本社・工場を有している地域の競争事業者が存在する。加えて、日清製粉グループも九州地区に工場を有しており、同グループが九州地区で販売する小麦粉のほとんどが九州地区の工場で製造されたものである。

小麦粉は、販売価格に占める原料費（原料小麦の調達費）の割合が大きく、当事会社グループにおいても実際に販売価格の大半を占めている。また、前記 1 (1) のとおり、原料小麦の約 86% を占めている輸入小麦については、商社を通じて

国（農林水産省）が調達し、国（農林水産省）は「食糧法第42条第2項」により、政府売渡価格に基づき各製粉会社に輸入小麦を販売している。したがって、各製粉会社間の小麦粉の販売価格の差は当該原料費以外の要因によって生じていると考えられる。

当事会社グループの販売価格に占める輸送費の割合は10%に満たない程度であるが、上記で説明した状況を踏まえ原料費を除くと、販売価格に占める輸送費の割合については決して小さいとはいえないと考えられる。

また、競争事業者によれば、小麦粉は付加価値が少ないコモディティ商品（差別化が少ない商品）であるため輸送費等の影響を受けるものであり、九州地区の需要者が購入する小麦粉は九州地区に工場を有する製粉会社からの調達が大半を占めるものと考えられると述べている。また、別の競争事業者も、輸送費に差が出るため、九州地区の需要者は可能な限り需要地から近距離の範囲内に工場を有する製粉会社から調達していると考えられると述べている。実際に、原則として自社工場に近い製粉会社から調達するようにしていると述べている需要者が存在する。

以上のことから、小麦粉について本件の検討対象とする地理的範囲を、当事会社グループが競合する「九州地区」と画定した。

第5 本件行為が競争に与える影響

当事会社グループは、いずれも九州地区において小麦粉の製造販売業を営んでいることから、本件行為は、九州地区での小麦粉の製造販売業における水平型企業結合に該当する。

1 単独行動による競争の実質的制限

(1) 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

ア 当事会社グループの地位

小麦粉の市場シェアは下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約3,100、HHIの増分は約700であることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和3年度における小麦粉の市場シェア（九州地区）】

順位	会社名	市場シェア
1	日清製粉グループ	約35%
2	A社	約30%
3	熊本製粉グループ	約10%
4	B社	約10%
5	C社	約5%
6	D社	約5%
7	E社	0-5%
8	F社	0-5%
9	G社	0-5%
	その他	0-5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約45%・第1位		

上記のとおり、九州地区において、日清製粉グループは市場シェア第1位（約35%）、熊本製粉グループは同第3位（約10%）であり、当事会社グループの本件行為後における市場シェアは約45%となる。

イ 競争事業者の状況

(7) 市場シェア

小麦粉の九州地区における競争事業者として、前記アに記載のA社ないしG社等10社以上が存在しており、特に、市場シェア第2位のA社は約30%の市場シェアを有する。

(4) 供給余力

a 工場

各製粉会社の製粉工場の令和元年における稼働率は、大手製粉会社で88.0%、中小製粉会社で45.6%とされており⁴、一定程度の供給余力を有していると考えられる。

また、競争事業者からのアンケート・ヒアリングの回答を踏まえ、①競争事業者が有する九州地区所在の工場及び②競争事業者が有する他地区所在の工場（九州地区に小麦粉を現に供給している又は供給が可能であると回答があった工場のみ。）の直近1年間の稼働率を算出したところ、必ずしも当該供給余力の全てを九州地区への供給に充てることは

⁴ 農林水産省「令和4年度麦の参考資料：麦の需給に関する見通し（動向編）」16頁。

できないと思われるものの、当該事情を踏まえたとしても、当事会社グループの九州地区における販売数量と比較して十分な供給余力が認められる。

b 原料

前記第4の1(1)のとおり、小麦粉の原料は小麦であり、その大部分が輸入小麦であるところ、各製粉会社が必要とする数量を調達するに当たって制度上の支障はない。また、各製粉会社は自社の年間需要量の2.3か月分の輸入小麦の備蓄を行っており、急な需要への対応が必要な場合であっても、当該備蓄で対応が可能であるため、すぐに原料小麦が不足することはない。国産小麦については、播種前に契約されており、追加的な調達は難しいものの、各社、一定程度の在庫を保有しており、他の製粉会社から融通を受けることも可能である。

以上を踏まえると、原料小麦の調達によって競争事業者の供給能力が制約されるとは認められない。

(ウ) 小括

以上を踏まえると、競争事業者からの競争圧力が認められる。

(2) 輸入

現在、小麦粉に関しては1キログラム当たり90円と高水準の関税が課されているため、海外からの輸入は僅かである⁵。

したがって、輸入圧力は認められない。

(3) 参入

当事会社グループ及び競争事業者によれば、小麦粉の国内需要は今後減少していくと見込まれている。また、前記(1)イ(イ)aのとおり各製粉会社に供給余力が認められる状況の中、設備投資して新規参入する事業者は想定されない。したがって、参入圧力は認められない。

(4) 隣接市場からの競争圧力

前記第4のとおり、小麦粉と同様、菓子、パン、麺等の原料として使用されるものとしてプレミックス粉があるものの、プレミックス粉の主たる原料は小麦粉であるため、製粉会社がプレミックス粉のメーカーでもあることが多いことから、小麦粉とは別の新規の競争圧力とは必ずしもいえないと考えられる。

⁵ 令和5年度には、「いった小麦、小麦粉等」について、日EU経済連携協定で4,400トン、TPP11で17,500トンの枠数量内の関税が撤廃されることとなるものの、国内で製造される小麦粉の流通量(約450万トン)に比べると僅かである。

また、プレミックス粉は小麦粉よりも価格が高く、そもそも用途が異なるため代替することができないと述べる需要者も存在する。

このほか、同じく菓子、パン、麺等の原料として使用されるものとしてその他穀粉があるものの、需要者は小麦粉の代替品として使用することはできないと述べている。

したがって、隣接市場からの競争圧力は認められない。

(5) 需要者からの競争圧力

前記第4の1(1)のとおり、輸入小麦の政府売渡価格が年2回公表されていることから、需要者は自らが購入する小麦粉の原料小麦（輸入小麦）の政府売渡価格を把握できる状況にあり、実際に把握している需要者もいる。そのため、仮に当事会社グループが輸入小麦の政府売渡価格の変動幅と異なる小麦粉の販売価格の引上げを行った場合、需要者には理由の説明が必要となる。したがって、需要者にとって不利な価格改定が行われにくい市場環境となっている。実際、小麦粉の販売価格は輸入小麦の政府売渡価格と連動して変動しており、また、アンケート・ヒアリングを実施した需要者のほとんどが、本件行為を契機とした小麦粉の販売価格の引上げについて懸念を示さなかった。

加えて、アンケート・ヒアリングを実施した需要者のほとんどは、BCP等の観点から、異なる製粉会社の小麦粉を複数購買しているところ、実際に、自社が購入している小麦粉の価格に妥当性があるのか、複数の製粉会社の販売価格を比較検討することで価格面において最適な購入条件を引き出すようにしていると述べている需要者や、複数の製粉会社から仕入れている理由として安定調達及び製粉会社に競争意識を持たせて優位な交渉ができる環境を構築するためと述べている需要者も存在する。

以上のことから、需要者の中には、

- ・ 本件行為による小麦粉の販売価格の引上げはない。
- ・ 製粉会社間で小麦粉の品質自体に差異があるわけではなく、自社向けに製造してもらっている小麦粉についても他の製粉会社で製造することは可能である。
- ・ 仮に当事会社グループが販売価格の引上げを行った場合には新規取引先との取引開始や既存取引先からの調達数量を増加させることを検討する。

と述べる者が存在した。

したがって、需要者からの競争圧力が認められる。

(6) 小括

以上のとおり、①有力な競争事業者が存在し（約30%の市場シェアを有する事業者が1社存在する。）、これを含む競争事業者は供給余力を有しており、

競争事業者からの競争圧力が認められること、②需要者が原料小麦の政府売渡価格を把握できる状況で、実際に把握している需要者もいること、また、製粉会社間で小麦粉の品質差は小さく、需要者は複数購買を行っていることを背景に需要者からの競争圧力が認められることから、単独行動により九州地区での小麦粉の製造販売業における競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

2 協調的行動による競争の実質的制限

前記 1 (1) アのとおり、本件行為の結果、上位 2 社で市場シェアの約 75% を占めることとなる。また、小麦粉は同質的な製品であることに加えて、販売価格に占める原料費（原料小麦の調達費）の割合が大きく、かつ、原料小麦の約 86% を占めている輸入小麦については、商社を通じて国（農林水産省）が調達し、国（農林水産省）は「食糧法第 42 条第 2 項」により、政府売渡価格に基づき各製粉会社に輸入小麦を販売していることから、費用条件が類似している。

他方で、前記 1 (5) のとおり、小麦粉の販売価格は輸入小麦の政府売渡価格と連動して変動しており、需要者にとって不利な価格改定が行われにくい市場環境となっている。また、前記 1 (1) イ(ア)のとおり、競争事業者が 10 社以上存在していることも踏まえれば、本件行為を契機として、協調的行動により九州地区での小麦粉の製造販売業における競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

第 6 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは認められないと判断した。

事例2 (株)リケンによるJFE継手(株)の株式取得

第1 当事会社

株式会社リケン（法人番号3010001032014）（以下「リケン」という。）は、主に内燃機関（エンジン）周辺の自動車部品のほか、配管継手等の製造販売業を営む会社である。

JFE継手株式会社¹（法人番号7120101037360）（以下「JFE継手」という。）は、主に配管継手の製造販売業を営む会社である。

以下、リケンとJFE継手を併せて「当事会社」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、リケンがJFE継手の株式に係る議決権の50%を超えて取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

配管継手とは、水、油、空気、蒸気等を輸送するための管と管を接続する際に用いられる部品であり、金属継手（鉄製、黄銅製等）と樹脂製継手（塩ビ製等）に分類される。日本金属継手協会によれば、金属継手は、その材料や形状により、①可鍛継手²、②溶接継手³、③フランジ継手⁴、④高圧継手⁵及び⑤排水鋼管継手⁶

¹ 令和5年5月9日に「日本継手株式会社」に商号変更を行った。

² 可鍛継手は、熱処理等を加えることにより、可鍛性（延性）を与えた鑄鉄（可鍛鑄鉄）を用いて製造される継手であり、主に給水給湯配管、冷温水配管、冷却水配管、消火配管、空気配管、ガス配管、蒸気配管、油配管等様々な配管の接続に使用されている。

³ 溶接継手は、管と管を接合する際に、溶接して使用する継手で、特殊な環境にも対応が可能な接合方式とされており、ねじ込み式より強度が高く、信頼性の高い配管接合が可能であることから、給水給湯配管や冷温水配管等の一般配管に加えて、発電所、ガスプラント、製油所、石油・化学プラント、浄水場、造船、水処理施設等の配管にも数多く使用されている。

⁴ フランジ継手は、管の両端部に溶接又はねじ込みにて円盤状の板（フランジ）を取り付け、そのフランジ同士の間にはゴムシール（パッキン）を挟み、フランジ穴にボルトを通してナットで固定する継手で、シール性・強度が高く、分解・組立てが容易である。給水給湯配管や冷温水配管等の一般配管のほかに、パッキンの種類によっては、高温・高圧の配管にも使用される。

⁵ 高圧継手は、鋼製の鍛造継手であり、油圧配管、ガス配管、消火配管等に使用される。なお、比較的使用圧力の低い配管では、可鍛鑄鉄製のねじ込み継手（20K継手（Kは圧力を表す単位））が使用されることもある。

⁶ 排水鋼管継手は、屋内配管用継手で、主に中高層階ビル等の汚水・雑用水の配管に使用される。排水鋼管継手には、ドレネジ継手と呼ばれるねじ込み継手と、ゴムシール（パッキン）等の密着によって接続部の止水を行うメカニカル継手（MD継手）の2種類が存在するところ、MD継手は、ねじ切りや溶接等が不要で、施工が省力化できるため、一般的にはMD継手が使用されることが多く、建物の層間変位を吸収する可とう性、伸縮性を備えている。

に分類され、更に①可鍛継手は、ねじ込み継手とハウジング継手に細分類される。

本件についてみれば、リケンは金属継手を製造する一方、JFE継手は金属継手及び樹脂製継手の両方の製造販売を行っており、当事会社は、具体的には金属継手のうち、上記①可鍛継手について競合している。

(1) ねじ込み継手

ねじ込み継手は、継手にめねじ（又はおねじ）が切られている製品で、おねじ（又はめねじ）が切られた管（パイプ）を継手に差し込み締めることにより両者を接続する製品であり、給水給湯配管、冷温水配管、冷却水配管、消火配管、空気配管、ガス配管、蒸気配管、油配管等様々な配管の接続に使用されている。

(2) ハウジング継手

ハウジング継手とは、配管工事の合理化や省力化を目的に製品化された配管継手であり、接続管の両端部に特殊形状のガスケット⁷をはめ込み、その上からハウジング⁸をかぶせ、ボルト、ナット等で締め付ける接合方式の継手である。溶接工事技術を要する溶接継手や重量の重いその他の継手に比べて施工方法が比較的簡単であるという特徴がある。また、ねじ込み継手と同様に給水給湯配管、冷温水配管、冷却水配管、消火配管、空気配管、油配管等様々な配管の接続に使用されている。

2 商品範囲

(1) 可鍛継手とその他の継手（溶接継手、フランジ継手、高圧継手及び排水鋼管継手）の間の代替性

ア 可鍛継手と溶接継手

可鍛継手と溶接継手は、小口径（15A⁹～50A）において選択的に使用されることは少ないが、特に中口径（65A～150A）の消火配管や空調配管等で、可鍛継手（ハウジング継手）と溶接継手は選択的に使用されており、また、造船分野やプラント分野等で配管に振動が加わる場合には、小口径であっても溶接継手を使用されるケースがあることから、可鍛継手（ねじ込み継手）と溶接継手は選択的に使用されている。したがって、可鍛継手と溶接継手の間に需要の代替性は一定程度認められる。

しかし、可鍛継手の製造設備は鋳造設備やねじ加工設備（専用のねじ切り

⁷ ガスケットは、接続部分の密閉に使用されるシール材のことである。

⁸ ハウジングは、ガスケットなどを包んで保護する覆いの部品のことである。

⁹ 「A」は呼び径（配管の内径）を表すmm単位での表示であり、15Aは呼び径が15mmの意味である。

機及びNCマシン¹⁰⁾等が中心となる一方で、溶接継手はねじ加工が不要であり、製造設備は鋼管の切断、曲げ加工等を行う設備が中心であり、可鍛継手と溶接継手では製造工程・設備が大きく異なる。したがって、可鍛継手と溶接継手の間に供給の代替性は認められない。

イ 可鍛継手とフランジ継手

可鍛継手とフランジ継手は、小口径（15A～50A）において選択的に使用されることは少ないが、中口径（65A～150A）から大口径（200A～300A）の範囲では、主に空調配管やプラント配管において選択的に使用されている。したがって、可鍛継手とフランジ継手の間に需要の代替性は一定程度認められる。

しかし、フランジ継手には鋼製と鋳鉄製があるところ、①鋼製フランジ継手の製造工程は丸棒材を切断、加熱、プレス、加工するもので、可鍛継手とは必要となる製造設備が大きく異なり、また、②鋳鉄製フランジ継手は、基本的には可鍛継手と同様の設備で製造が可能ではあるものの、鋳鉄製フランジ継手メーカーがねじ込み継手の製造に参入するには、継手の材質が異なるため熱処理炉やねじ加工機（NCマシンによっては対応可能。）が追加的に必要となるほか、材質が同様のハウジング継手の製造に参入するにも塗装ラインや金型を用意する必要があり、少なくとも一定程度の額の設備投資が新たに必要となり、可鍛継手とは製造工程・設備が異なる。したがって、可鍛継手とフランジ継手の間の供給の代替性は限定的である。

ウ 可鍛継手と高圧継手

可鍛継手は、高圧継手の中でも比較的使用圧力の低い配管に使用されるものとは、選択的に使用され得るが、油圧配管やガス配管等で鋼製の高圧継手が使用される場合は、使用圧力が非常に高いため、選択的に使用されることはない。したがって、可鍛継手と高圧継手の間の需要の代替性は限定的である。

また、高圧継手は、一般に鋼製で、鉄を切削加工して製造するものであり、鋳鉄製の可鍛継手とは製造工程・設備ともに大きく異なるため、可鍛継手との間に供給の代替性は認められない。

エ 可鍛継手と排水鋼管継手

排水鋼管継手は、ごみや汚物が継手内部に残らないように特殊な形状となっており、可鍛継手とは形状が大きく異なるため、可鍛継手との間に需要の代替性は認められない。

¹⁰ NCマシンは、数値制御（数値によってコントロール）されるNC装置を備えた工作機械のことである。

また、排水鋼管継手メーカーには、過去に可鍛継手（ねじ込み継手）を製造していた事業者もあり、鑄造設備等の製造設備の共通性はあるように考えられるが、排水鋼管継手メーカーが、可鍛継手の製造に参入するには追加の設備投資等が必要となり、少なくとも一定程度の額の費用が掛かるため、供給の代替性は限定的である。

オ 小括

以上から、可鍛継手とその他の継手（溶接継手、フランジ継手、高圧継手及び排水鋼管継手）は異なる商品範囲を構成する。

(2) ねじ込み継手とハウジング継手の間の代替性

ねじ込み継手とハウジング継手は、いずれも給水給湯配管、冷温水配管、冷却水配管、消火配管、空気配管、油配管等様々な配管の接続に用いられるものであり、共通又は類似の用途・機能を有している。これは、ハウジング継手が、伝統的な商品であるねじ込み継手に代替する、施工の容易な新たな商品として開発されたものであることから裏付けられる。

また、ねじ込み継手とハウジング継手は、商品自体の価格及び施工に掛かる費用という点でも類似している。

したがって、ねじ込み継手とハウジング継手の間に需要の代替性は認められるため、ねじ込み継手とハウジング継手は同一の商品範囲を構成する。

(3) 小括

以上から、「可鍛継手」を商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

可鍛継手の製造販売業者はいずれも、日本全国を事業地域としているところ、商品の特性や輸送上のコスト等につき、特段の事情は認められず、また可鍛継手の需要者であるゼネコンやサブコン（工事業者）等は、日本全国において同等の条件で可鍛継手を調達することができることから、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

第4 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

当事会社はいずれも日本全国において可鍛継手製造販売業を営んでいるため、本件は日本全国における可鍛継手製造販売業に係る水平型企業結合に該当する。

日本全国における可鍛継手製造販売市場に係る市場シェアの状況は下表のとおりであり、本件行為後のHHIは約2,700、HHIの増分は約700であることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

したがって、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを、後記第5に

において検討する。

【令和3年度における可鍛継手製造販売業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約30%
2	JFE継手	約20%
3	リケン	約15%
4	B社	約15%
5	C社	約10%
6	D社	0—5%
7	E社	0—5%
8	F社	0—5%
9	G社	0—5%
10	H社	0—5%
11	I社	0—5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約35%・第1位		

第5 本件行為が競争に与える影響

1 当事会社の地位及び競争事業者の状況

本件行為後における当事会社の市場シェアは約35%（第1位）となるが、有力な競争事業者として市場シェア約30%のA社が存在し、A社を含め競争事業者が9社存在する。

また、現時点の市場シェア第1位であるA社は、金属継手で長い歴史があることから、現場の職人の世界ではA社の金属継手について厚い信頼感が得られている。

さらに、可鍛継手の需要及び生産量が年々減少していることに伴い、継手メーカーの多くは、過去には三直体制にて稼働させていた工場を、現在は1日8時間の生産を基本とする一直体制にて稼働させていることから、継手メーカーは、生産体制を元の三直体制に戻すだけで供給量を増加させられるため、当事会社の競争事業者である継手メーカーには供給余力が認められる。

したがって、A社という有力な競争事業者を始め、競争事業者が複数存在し、当該競争事業者は十分な供給余力を有していると考えられることから、競争事業者からの競争圧力が認められる。

2 隣接市場からの競争圧力

(1) 溶接継手からの競争圧力

前記第3の2(1)アのとおり、溶接継手は、特に中口径（65A～150A）

の消火配管、空調配管等で可鍛継手（ハウジング継手）と選択的に使用されており、また造船分野やプラント分野等で配管に振動が加わる場合には、小口径（15A～50A）であっても溶接継手を使用されるケースがあり、可鍛継手（ねじ込み継手）とも選択的に使用されている。

また、溶接継手の価格は、可鍛継手と比べれば高いものの、万一事故が起きた場合の被害が抑えられるという利点もある。

したがって、仮に可鍛継手の価格が高くなった場合、溶接継手が選択されると考えられるため、溶接継手からの競争圧力が一定程度認められる。

(2) フランジ継手からの競争圧力

前記第3の2(1)イのとおり、フランジ継手は、小口径（15A～50A）においては可鍛継手と選択的に使用されることは少ないが、中口径（65A～150A）から大口径（200A～300A）の範囲では、主に空調配管やプラント配管において可鍛継手と選択的に使用されていると考えられる。

また、フランジ継手の価格は、可鍛継手と比べればかなり高いものの、フランジ継手は、万一事故が起きた場合の被害が抑えられるという利点もある。

したがって、仮に可鍛継手の価格が高くなった場合、フランジ継手も選択されると考えられるため、フランジ継手からの競争圧力が一定程度認められる。

(3) 樹脂製継手からの競争圧力

樹脂製継手は、樹脂製配管の接続に使用されるもので、金属継手よりも安価であるが、金属製配管の接続に使用されることはない（同様に樹脂製配管の接続に金属継手を使用されることもない。）。また、従来、金属製配管が耐久性、耐火性の観点で、樹脂製配管に比べて性能が高かったため、より高耐久性、高耐火性が求められる用途（ホテルや事務所ビル等の共用部における配管、消火配管等の接続）には、金属製配管及び金属継手が広く使用されていた。

しかし、近年、樹脂製配管の性能が向上したことにより、上記のような高耐久性、高耐火性が求められる用途についても、建物の設計段階で、樹脂製配管及び樹脂製継手が使用されるようになってきている。これは、実際、金属製配管及び金属継手の生産量が減少している一方、樹脂製配管及び樹脂製継手の生産量は増加していることから裏付けられる。

したがって、建物の設計段階で金属製配管について樹脂製配管からの競争圧力が一定程度認められるといえることから、金属継手である可鍛継手についても、樹脂製継手からの競争圧力が一定程度認められる。

(4) 小括

以上から、隣接市場からの競争圧力が一定程度認められる。

3 需要者からの競争圧力

配管継手は、継手メーカーから、一次店（問屋）又は二次店（販売店）を通じて¹¹、ゼネコンやサブコン（工事業者）等に販売されるところ、近年の建材費高騰により建物の建築費全体が高騰していることを受け、ゼネコンやサブコン（工事業者）等は、施主からの強い価格引下げ圧力を受けている。

また、前記1のとおり、可鍛継手製造販売市場には、A社という有力な競争事業者を始め、競争事業者が複数存在し、当該競争事業者は十分な供給余力を有していると考えられることから、最終需要者であるゼネコンやサブコン（工事業者）等は取引先を容易に当事会社から競争事業者に変更することができると考えられる。

さらに、各継手メーカーは、ほぼ専属に流通業者（一次店（問屋）又は二次店（販売店））と取引していることから、当該流通業者に対する交渉力も高いとは考えられない。

したがって、当事会社に対して、施主からの強い価格引下げ圧力を受けたゼネコンやサブコン（工事業者）等から、流通業者を通じて、価格上昇を抑えようとする圧力が働いていると考えられるため、需要者からの競争圧力が一定程度認められる。

4 小括

以上のとおり、①競争事業者からの競争圧力が認められ、②隣接市場からの競争圧力及び③需要者からの競争圧力が一定程度認められることから、本件行為により、当事会社の単独行動又は競争事業者との協調的行動により、日本全国における可鍛継手製造販売業に係る取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

第6 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

¹¹ 一次店は、原則として系列取引が多く、また二次店も一定程度特定の一次店と取引している。

事例3 (株)リケンと日本ピストンリング(株)による共同株式移転

第1 当事会社

株式会社リケン（法人番号3010001032014）（以下「リケン」という。）及び日本ピストンリング株式会社（法人番号8030001006457）（以下「日本ピストンリング」という。）は、いずれもエンジン部品の製造販売業を営んでいる。

以下、リケンを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「リケングループ」と、日本ピストンリングを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「日本ピストンリンググループ」といい、リケングループと日本ピストンリンググループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、リケンと日本ピストンリングが共同株式移転により新たに設立した持株会社の完全子会社となること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第15条の3である。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競合関係にあるものは多数存在するところ、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた自動車用ピストンリングのうち四輪用のOEM¹・OES²用ピストンリング製造販売業並びに船用ピストンリングのうち2ストローク用MANブランドのOEM・OES用及びOES用（ブランド品）ピストンリング製造販売業における水平型企业結合の検討結果について詳述したものである。

第3 商品・役務の概要等

ピストンリングとは、エンジンのシリンダー内部のピストン外周に装着するリングのことである。ピストンリングには「トップリング」、「セカンドリング」及び「オイルリング」の3種類があり、一般的にはこれら3種類のピストンリングを組み合わせて使用する。ピストンリングの主な機能は、①エンジンが燃焼ガスの膨張でピストンを押し下げて動力を発生する際に燃焼ガスの気密性を保つ機能、②熱を冷却されたシリンダー壁に逃がす機能及び③潤滑油をコントロールして磨耗や焼き付けを抑える機能の三つである。

なお、ピストンリングはエンジン部品であるところ、これを装着するエンジンの違いによって、①自動車用、②船用及び③汎用に分かれる。

1 自動車用ピストンリングの概要

自動車用ピストンリングは、(ア)四輪用（乗用車用）、(イ)四輪商用（トラック・

¹ Original Equipment Manufacturers の略。

² Original Equipment Suppliers の略。

バス及び建機用)及び(ウ)二輪用のピストンリングに分けられる。

また、自動車用ピストンリングは、後記(1)及び(2)のとおり、「OEM・OES用」と「アフターマーケット用」がある。

(1) OEM・OES用

OEM・OES用は、四輪車メーカー、四輪商用車メーカー又は二輪車メーカー（以下、これらを併せて「自動車メーカー」という。）を經由して流通するピストンリングのことである。OEM用は新しく製造される自動車エンジンに搭載されるもの（新設用）である。OES用は自動車メーカー系列の自動車整備工場が交換用として使用するものであり、自動車メーカーから系列の自動車整備工場に供給される。OEM用とOES用はいずれも自動車メーカーを經由して流通するもので、新設用として使用されるか交換用として使用されるかの違いしかなく、商品としては全く同じものであることから、以下では両者を併せて「OEM・OES用」という。OEM・OES用の需要者は自動車メーカーである。

(2) アフターマーケット用

アフターマーケット用は、自動車メーカーを經由しないで流通する交換用の自動車用ピストンリングである。アフターマーケット用は部品商社が自動車メーカーの系列でない独立系の自動車整備工場に対して販売している。アフターマーケット用の需要者は部品商社である。

2 船用ピストンリングの概要

船用ピストンリングとは、船舶エンジン用のピストンリングで、そのサイズ（直径）がおおむね150ミリメートルよりも大きいピストンリングをいう。

(1) 2ストローク用と4ストローク用

船用エンジンには、1回の燃料燃焼につき、ピストンの運動が2行程（①圧縮、②膨張）行われる「2ストロークエンジン」と、4行程（①吸入、②圧縮、③膨張、④排気）行われる「4ストロークエンジン」とがある。

2ストロークエンジンについては、MAN Energy Solutions（以下「MAN」という。）、Winterthur Gas & Diesel（以下「WinGD」という。）及び株式会社ジャパンエンジンコーポレーション（以下「ジャパンエンジン」という。）の3社が設計に関する権利を保有しているため、2ストロークエンジンやその部品（ピストンリング等）の製造販売を行うには、これらのライセンサーからライセンスを取得する必要がある。他方、4ストロークエンジンの設計はエンジンメーカーが独自に行っているため、エンジン及びその部品の製造販売については、2ストロークエンジンのようなライセンスを取得する必要はない。

すなわち、2ストローク用ピストンリングの製造販売にはライセンスの取得が必要である一方、4ストローク用ピストンリングの製造販売についてはライセンスの取得の必要がないという違いがある。

(2) 船用ピストンリングの種類

船用ピストンリングは、2ストローク用と4ストローク用のいずれも次の種類がある。

- ・OEM用
- ・OES用（エンジンメーカー供給品）（以下単に「OES用」という。）
- ・アフターマーケット用

また、2ストローク用は以上に加え

- ・OES用（ライセンサー供給品）（以下「OES用（ブランド品）」という。）
- がある。

ア OEM用及びOES用

エンジンメーカーが造船会社に製造販売する新規のエンジンに組み込むピストンリングを「OEM用」という。これに対し、エンジンメーカーが船主又はドック会社（船舶の修理等を行う会社をいう。以下同じ。）向けに販売する交換用部品としてのピストンリングを「OES用」という。

OES用は、ドック会社が交換用部品として使用するものである。OEM用もOES用もエンジンメーカーの刻印がされており、ピストンリングに不具合があった場合の保証は基本的にはエンジンメーカーが行う。

OEM用とOES用は機能・効用等がおおむね同一のものであり、エンジンメーカーが購入したピストンリングを新しく製造するエンジンに装着した場合は概念的に「OEM用」に分類され、交換用として船主等に販売した場合は概念的に「OES用」と分類されるにすぎないことから、OEM用とOES用を別のものとして論じる必要はない。したがって、以下では両者を併せて「OEM・OES用」という。

なお、船舶は数十年にわたり使用されることが一般的で、エンジンに対する定期点検（5年ごとのオーバーホール点検及びオーバーホール点検の2年半～3年後の中間点検）のたびに船用ピストンリングが交換されるため、OEM用よりもOES用の方が市場規模が相当に大きいと考えられる。

イ OES用（ブランド品）

2ストローク用エンジンのライセンサーは、ライセンサーであるピストンリング製造販売業者からピストンリングを購入して、自ら船主又はドック会社に販売している。このOES用（ブランド品）にはライセンサーの刻印がされて

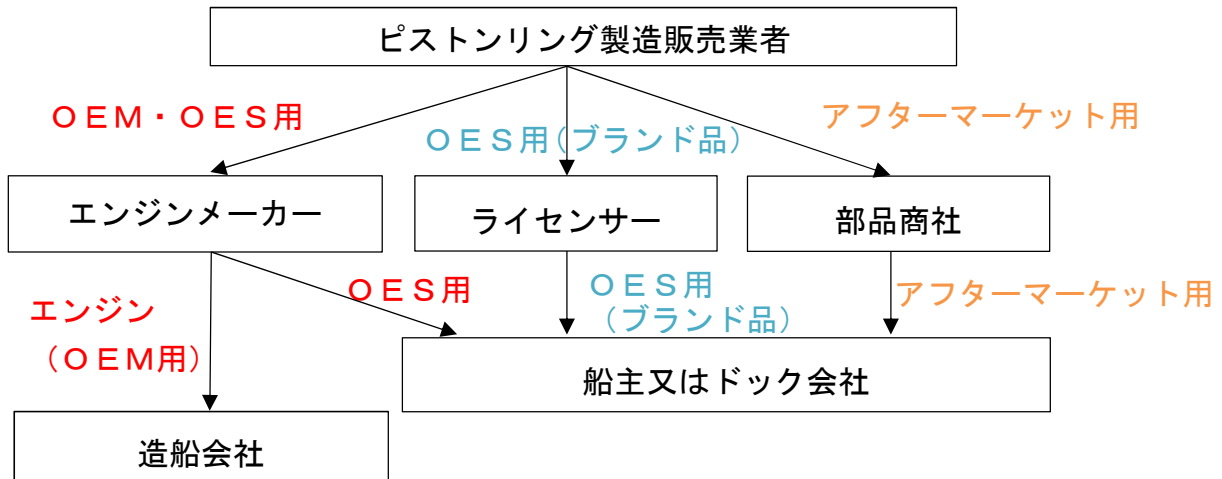
おり、不具合があった場合の保証は基本的にはライセンサーが行う。OES用(ブランド品)はエンジンメーカー系列ではない独立系ドック会社が交換用部品として使用するところ、MANが販売するOES用(ブランド品)の価格は、当事会社グループが製造販売するOEM・OES用の価格よりも安価な傾向にある。

なお、ライセンサーのうち、OES用(ブランド品)の購入を行っているのはMAN及びWinGDのみである。

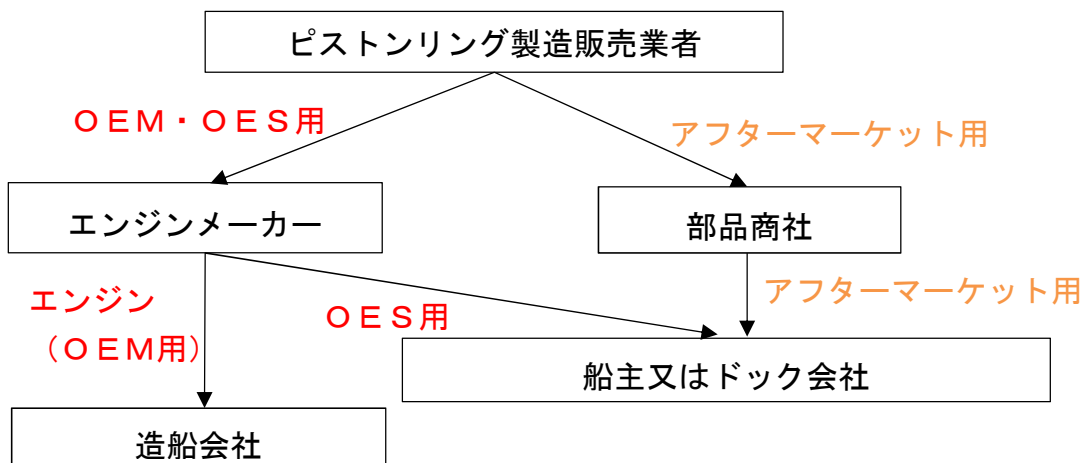
ウ アフターマーケット用

アフターマーケット用は、交換用に用いられるピストンリングで、エンジンメーカーやライセンサーの保証がないものをいう。アフターマーケット用は保証がない反面、OES用やOES用(ブランド品)よりも価格が安い。アフターマーケット用は、部品商社が船主又は独立系ドック会社に対して販売している。

【2ストローク用の商流】



【4ストローク用の商流】



第4 一定の取引分野

1 自動車用ピストンリング

(1) 商品・役務範囲

ア 仕様又は用途が異なるピストンリングの代替性

(ア) 需要の代替性

ピストンリングは、装着するエンジンの型によって仕様（主にサイズ及び表面処理）が異なる。需要者はそれぞれのエンジンの型によって各仕様のピストンリングを使い分けていることから、仕様が異なるピストンリング間における需要の代替性は認められない。

(イ) 供給の代替性

前記第3の1のとおり、自動車用ピストンリングは、四輪用、四輪商用及び二輪用の用途がある。ピストンリング製造販売業者の製造の実態を踏まえると、仕様が異なるピストンリングであっても同一の用途のものであれば仕様の違いが大きくないため、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに供給を行うことができると考えられる。他方、用途が異なるほど仕様の違いが大きいピストンリングについては、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに供給を行うことは必ずしも容易ではないと考えられる。

したがって、仕様が異なっても同一の用途であるピストンリングの間には供給の代替性は認められるが、用途が異なるピストンリング間における供給の代替性は認められない。

(ウ) 小括

以上のとおり、用途が異なるピストンリングの間における供給の代替性は認められないため、四輪用、四輪商用及び二輪用のピストンリングは異なる商品・役務と画定される。

イ OEM・OES用とアフターマーケット用

(ア) 需要の代替性

四輪用には、OEM・OES用とアフターマーケット用がある。前記第3の1(1)及び(2)のとおり、OEM・OES用は自動車メーカーを通じて流通するものであるため、ピストンリング製造販売業者にとって、OEM・OES用の需要者は自動車メーカーであるが、アフターマーケット用は自動車メーカーを通じて流通するものではなく、部品商社が購入して自動車メーカーの系列でない独立系の自動車整備工場に対して販売しているものである。このように、OEM・OES用とアフターマーケット用では需要者が異なる。OEM・OES用の需要者である自動車メーカーは、OES

M・OES用に一定の価格引上げがあったとしても、上記のとおりそもそも流通が異なるため、その代わりとしてアフターマーケット用を購入することはしない。また、アフターマーケット用の需要者である部品商社は、アフターマーケット用に一定の価格引上げがあったとしても、上記のとおりそもそも流通が異なるため、その代わりとしてOEM・OES用を購入することはしない。

したがって、OEM・OES用とアフターマーケット用の間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

アフターマーケット用の製造販売にはOEM・OES用ほどの量産能力が必要でないと考えられる。このため、アフターマーケット用ピストンリングの製造販売ができたとしても、短期間のうちに自動車メーカー向けのOEM・OES用の量産を開始できるとは考えにくい。

したがって、OEM・OES用とアフターマーケット用の間の供給の代替性は限定的である。

(ウ) 小括

以上から、OEM・OES用とアフターマーケット用は異なる商品・役務と画定される。

ウ 小括

以上から、商品・役務範囲を「四輪用のOEM・OES用ピストンリング」と画定した。

(2) 地理的範囲

四輪用のOEM・OES用ピストンリングの需要者である自動車メーカーは、日本国内のピストンリング製造販売業者からピストンリングを購入している。また、ピストンリング製造販売業者も、主に国内の自動車メーカーにピストンリングを販売している。

以上から、四輪用のOEM・OES用ピストンリングの地理的範囲を「日本全国」として画定した。

2 船用ピストンリング

(1) 商品・役務範囲

ア 2ストローク用と4ストローク用

(ア) 需要の代替性

前記第3の2(1)のとおり、船舶エンジンには、2ストロークエンジン

と4ストロークエンジンがある。2ストロークエンジンと4ストロークエンジンは異なる構造を持つエンジンであるため、ピストンリングの仕様が異なる。このため、2ストロークエンジン用のピストンリングを4ストロークエンジンに装着することはなく、その逆も同様である。

したがって、2ストローク用ピストンリングと4ストローク用ピストンリングの間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

2ストローク用ピストンリングを製造販売する設備やノウハウがある事業者であれば、通常、4ストローク用ピストンリングの製造販売もできると考えられる。一方で、2ストローク用ピストンリングを製造販売するにはライセンスを取得する必要があるため、4ストローク用ピストンリングの製造販売業者が、短期間のうちに2ストローク用ピストンリングの製造販売を開始できるとは考えにくい。

したがって、2ストローク用ピストンリングと4ストローク用ピストンリングの間の供給の代替性は限定的である。

(ウ) 小括

以上から、2ストローク用ピストンリングと4ストローク用ピストンリングは、異なる商品・役務と画定される。

なお、以下では2ストローク用について詳述する。

イ OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用の代替性（2ストローク用）

(ア) 需要の代替性

OEM・OES用の需要者はエンジンメーカー、OES用（ブランド品）の需要者はライセンサー、アフターマーケット用の需要者は部品商社であるように、需要者はピストンリングの種類ごとに異なっている。これらの各需要者は、自らが購入するピストンリングの種類に一定の価格引上げがあったとしても、その代わりとして他の種類を購入することはない。

したがって、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用の間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

2ストローク用の場合、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用のいずれもライセンスの取得を要する商品である。このため、ライセンスを取得していれば、これらのいずれも製造する能力はあると考えられる。

したがって、2ストローク用については、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用の間には、供給の代替性が認められる。

(ウ) 小括

以上のとおり、2ストローク用については、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用の間に供給の代替性が認められるため、これらは同一の商品役務として画定されるとも考えられる。一方で、OEM・OES用、OES用（ブランド品）又はアフターマーケット用は需要者が明確に異なっている（OEM・OES用の需要者はエンジンメーカー、OES用（ブランド品）の需要者はライセンサー（MAN又はWinGD）、アフターマーケット用の需要者は部品商社である。）。

そして、OEM・OES用の需要者である日本のエンジンメーカーは主に国内のピストンリング製造販売業者からピストンリングを購入している一方、OES用（ブランド品）の需要者であるライセンサーは世界中のピストンリング製造販売業者からピストンリングを購入しているなど、需要者によって購買行動に違いがみられる。

以上を踏まえると、2ストローク用については、より慎重に審査を行う観点から、需要の代替性を重視して、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用はそれぞれ異なる商品・役務として画定する。

なお、以下では、2ストローク用のOEM・OES用及びOES用（ブランド品）について詳述する。

ウ 異なるブランド間の代替性（2ストローク用のOEM・OES用及びOES用（ブランド品））

(ア) 需要の代替性

OEM・OES用の需要者である2ストロークエンジンのエンジンメーカーは自らがライセンスを供与されているブランドのピストンリングを、OES用（ブランド品）の需要者であるライセンサーは自らのブランドのピストンリングをそれぞれ購入する必要があるため、例えばMANブランドのピストンリングに一定の価格引上げがあったとしても、その代わりとしてWinGDブランドやジャパンエンジンブランドのピストンリングを購入することはしない。

したがって、異なるブランドの船用ピストンリングの間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

あるブランドのピストンリングを製造しようとする場合には、当該ブランドのライセンサーのライセンスを受ける必要がある。このため、ライセンスを受けていないブランドのピストンリングに一定の価格引上げがあったとしても、当該ブランドのライセンスを受けていないピストンリング製造販売業者が短期間のうちに当該ブランドのピストンリングの製造販売を開始することは困難と考えられる。このことは、OEM・OES用及びOES用（ブランド品）のいずれにも当てはまる。

したがって、異なるブランドの船用ピストンリングの間には、供給の代替性が認められない。

(ウ) 小括

以上のことから、ブランドが異なる2ストローク用のOEM・OES用及びOES用（ブランド品）はそれぞれ異なる商品・役務と画定される。

エ 異なるサイズ間の代替性

前記アからウまでの検討から、次の【表】の①～⑤の2ストローク用船用ピストンリングはそれぞれ異なる商品・役務と画定される。ここでは、①～⑤それぞれの商品・役務の中においてサイズが異なる2ストローク用船用ピストンリング間の需要の代替性及び供給の代替性について検討する。

【表】

	OEM・OES用	OES用（ブランド品）
MAN	①	②
WinGD	③	④
ジャパンエンジン	⑤	—

(ア) 需要の代替性

船用ピストンリングの需要者は、エンジンのシリンダーの内径に合ったピストンリングを選択するため、これに合わないピストンリングを選択することはない。

したがって、サイズの異なる船用ピストンリングの間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

船用ピストンリング製造販売業者は、①～⑤それぞれの商品・役務の中

においてサイズが異なる船用ピストンリングについて、大きな追加コストを要することなく製造することが可能と考えられる。

したがって、①～⑤それぞれの商品・役務の中においてサイズが異なる船用ピストンリングの間には、供給の代替性が認められる。

(ウ) 小括

以上から、①～⑤それぞれの商品・役務の中においてサイズが異なる船用ピストンリングは、同一の商品・役務として画定される。

オ 小括

前記アからエまでの検討のとおり、2ストローク用船用ピストンリングの商品・役務を前記【表】の①～⑤ごとに画定した。このうち、当事会社グループが競合関係にある商品・役務は複数あるが、以下では、次の2つの商品・役務の検討について詳述する。

- i. 2ストローク用MANブランドのOEM・OES用（前記【表】の①）
- ii. 2ストローク用MANブランドのOES用（ブランド品）（前記【表】の②）

(2) 地理的範囲

ア 2ストローク用MANブランドのOEM・OES用

需要者である日本の2ストロークエンジンメーカーは、2ストローク用のOEM・OES用ピストンリングを、主に日本国内のピストンリング製造販売業者から購入している。

このため、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用（前記【表】の①）の地理的範囲を「日本全国」と画定した。

イ 2ストローク用MANブランドのOES用（ブランド品）

需要者であるライセンサーは、2ストローク用のOES用（ブランド品）ピストンリングを、世界中のピストンリング製造販売業者から購入している。

このため、2ストローク用MANブランドのOES用（ブランド品）（前記【表】の②）」の地理的範囲を「世界全体」と画定した。

第5 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

1 四輪用のOEM・OES用ピストンリング

四輪用のOEM・OES用ピストンリングの市場シェアは下表のとおりであり、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和3年度における四輪用のOEM・OES用の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約40%
2	リケングループ	約35%
3	日本ピストンリンググループ	約25%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約60%・第1位		

2 船用ピストンリング

前記第4の2で詳述するとした2つの一定の取引分野の市場シェアはいずれも不明であるため、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しないものとしてそれぞれ検討する。

第6 競争の実質的制限の検討

1 四輪用のOEM・OES用ピストンリング

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位及び競争者の状況

(ア) 市場シェアの状況

本件行為後の当事会社グループの市場シェアは約60%（第1位）、競争者のA社は40%（第2位）となる。

(イ) 競争者の供給余力

ピストンリングの主たる受注競争はおおむね新規エンジン開発時の受注競争であるところ、ピストンリング製造販売業者は、おおむね受注を獲得してから量産に向けた生産設備等の増強を行うため、たとえ受注の時点では生産設備等に余剰がないとしても、そのことは供給余力がないことを意味するものではない。また、当事会社グループとA社の過去の市場シェアの推移からしても、当事会社グループとA社は受注の争奪をしていると考えられることから、ピストンリング製造販売業者間の受注競争は過去も現在も活発に行われていると考えられる。

したがって、A社が競争的な行動を採るために必要な供給余力を保持していないとはいえない。

(ウ) 商品の同質性

四輪用のOEM・OES用ピストンリングは成熟商品であり、技術革新の余地が少なく、ピストンリング製造販売業者各社の四輪用ピストンリングの品質に大きな差はないと考えられる。また、自動車メーカーはエンジンの新規開発のタイミング及びモデルチェンジ等のタイミングに見積り合わせを実施して、ピストンリング製造販売業者の選定を行っていること

から、いずれのピストンリング製造販売業者も自動車メーカーから受注を獲得する可能性があると考えられる。

したがって、当事会社グループ及びA社が供給する四輪用ピストンリングは同質的であると考えられる。

(エ) 小括

以上のとおり、A社は約40%の市場シェアを有しているところ、当事会社グループとA社が供給する四輪用ピストンリングは同質的であると考えられるため、当事会社グループが価格を引き上げれば、需要者は購入先を競争者であるA社に切り替えると考えられる。また、A社が競争的な行動を採るために必要な供給余力を保持していないとはいえず、また、ピストンリング製造販売業者間の競争は活発に行われていると考えられることからすれば、自動車メーカーに新規エンジンの開発やエンジンモデルチェンジ等の際のピストンリング製造販売業者の切替えの動きがみられる場合には受注を巡る競争が行われると考えられる。

以上から、有力な競争者であるA社からの競争圧力が働いていると考えられる。

イ 輸入

日本国外にも四輪用ピストンリング製造販売業者は存在するが、国内のピストンリング製造販売業者は自動車メーカーが望む品質・価格でピストンリングを販売するよう努めており、自動車メーカーがあえて輸入品に切り替える必要が生じていないと考えられるため、四輪用ピストンリングの輸入はほとんど行われていない状況にある。

しかしながら、海外事業者製品は国内事業者製品に比べると輸送費やリードタイムなどが劣るものの、国内事業者製品と海外事業者製品の間に機能・効用等の大きな差はないため、海外事業者製品も自動車メーカーの選択肢となり得る。

以上から、コストの削減を重要視する自動車メーカーは、国内のピストンリング製造販売業者が価格を引き上げた場合には、輸入品に購入を切り替える可能性は十分にあると考えられる。

したがって、輸入による競争圧力は一定程度認められる。

ウ 参入

四輪用ピストンリング製造販売業においては、当事会社グループ及びA社が大半の供給を行っており、過去の一定期間に新規参入者はいなかった。

したがって、参入圧力は認められない。

エ 隣接市場からの競争圧力

四輪用のOEM・OES用ピストンリングと機能・効用等が類似している商品はないため、隣接市場は存在しない。

オ 需要者からの競争圧力

自動車メーカーは、新規エンジンの開発時又はモデルチェンジ等のタイミングで、ピストンリング製造販売業者を対象に見積り合わせを実施する競争的な手法によって購入先を選定している。また、当事会社グループは、生産の合理化等によってコスト低減を図るなどして、自動車メーカーが望む品質・価格のピストンリングを販売できるよう努めている。

したがって、当事会社グループら四輪用ピストンリング製造販売業者に対して相当程度の価格交渉力を有する自動車メーカー（需要者）からの競争圧力が認められる。

カ 小括

以上のとおり、本件行為によって、当事会社グループのシェアが高まるところ、有力な競争者からの競争圧力が認められるほか、輸入圧力が一定程度認められることに加え、需要者からの競争圧力が認められることから、単独行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

ア 本件行為により、四輪用のOEM・OES用ピストンリングの供給者の数は3社から2社へ減少する。また、当事会社グループと競争者の商品は同質的であり、費用構造も類似している。これらの点からすれば、当事会社グループ及び競争者が共通認識に達することは容易であり、協調的行動から逸脱したかどうかを他の事業者が監視することは容易であるともいえる。

また、四輪用のOEM・OES用ピストンリングは、長期的にみた場合、需要動向の変化は激しくなく、技術革新も活発ではないため、需要動向の変動や技術革新を要因とする市場シェアや価格の変動が大きくなるとは認められないことから、競争者の行動を予測することが困難とはいえない。

イ しかしながら、四輪用のOEM・OES用ピストンリングについて、本格的な受注競争はエンジンの新規開発時に集中していることなどから、四輪用ピストンリングの取引は大口化していると考えられる。また、四輪用のOEM・OES用ピストンリングは、エンジンの新規開発のタイミング又はモデルチェンジ等のタイミングで見積り合わせにより採用されることとなるところ、エンジンの新規開発又はモデルチェンジ等のタイミングは不定期である。このため、ピストンリング製造販売業者は、大口で不定期な取引を積極的に受注するイン

センチブを有して価格競争を行っている。さらに、四輪用のOEM・OES用ピストンリングの取引量は安定的であるとは言い難く、取引量の変動等に伴う価格改定が行われている。

したがって、短期的な観点からは、当事会社グループ及びA社が互いに行動を予測することが困難であると考えられ、協調的な行動を採る誘因は小さいと考えられる。

さらに、協調的行動を妨げる要因となる、輸入圧力が一定程度認められ、需要者からの競争圧力も認められる。

ウ 以上のことから、四輪用ピストンリング製造販売業において、当事会社グループと競争者の協調的行動により競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

2 船用ピストンリング

(1) 2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング(日本全国)

ア 単独行動による競争の実質的制限

(7) 当事会社グループの地位及び競争者の状況

当事会社グループは船用のOEM・OES用ピストンリング全体(日本全国)でみても合計市場シェアが9割を超える地位にあることから、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング(日本全国)の取引分野における当事会社グループの市場シェアがこれよりも大幅に小さくなることは考えにくい。このため、当事会社グループは相当程度の高い市場シェアを有していると考えられる。

2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリングを製造販売している当事会社グループの競争者としてB社が存在するが、B社は世界全体でみた場合に市場シェアが大きい事業者であるため、B社からの競争圧力は後記(イ)の輸入圧力として検討する。そうすると、B社以外の競争者からの競争圧力は認められない。

(イ) 輸入

全世界の2ストロークエンジンの約90%を生産する韓国(45%)、日本(26%)及び中国(23%)のうち、韓国及び中国に対してはB社がほぼ独占的にピストンリングを供給している状態にある。そのため、B社は、世界全体でみた場合には、当事会社グループよりも市場シェアが大きい有力な船用ピストンリング製造販売業者であると考えられる。

また、日本の2ストローク用エンジンメーカーの中には既にB社からピストンリングを購入している者もいるなど、輸入圧力としてのB社の競争上の地位は高いと考えられる。

以上のことから、B社からの輸入圧力が認められる。

(ウ) 参入

日本国内の船用ピストンリング製造販売業においては、従前から新規参入がないことから、参入圧力は認められない。

(エ) 隣接市場からの競争圧力

2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリングと機能・効用等が類似している商品はないため、直接的な隣接市場は存在しない。

他方、2ストロークエンジンメーカーが販売するMANブランドのOES用と、MANが販売するOES用（ブランド品）は、直接の需要者が異なることから異なる一定の取引分野を構成するものの、いずれも最終需要者は世界の船主又はドック会社であるため、最終需要者の段階では競合している。

MANは世界中のピストンリング製造販売業者から船用ピストンリングを購入していると考えられるところ、前記(イ)のとおり、B社は世界全体でみた場合には当事会社グループよりも市場シェアが大きい有力な船用ピストンリング製造販売業者と考えられることからすれば、MANはOES用（ブランド品）についても、その多くをB社等の当事会社グループ以外のピストンリング製造販売業者から購入していると考えられる。このため、MANが購入するOES用（ブランド品）に占める当事会社グループ製品の割合は大きくないと考えられる。

本件行為後、当事会社グループがMANブランドのOES用の価格を引き上げれば、最終需要者である船主又はドック会社はOES用からOES用（ブランド品）に切り替えると考えられる。上記のとおり、ライセンサーであるMANはOES用（ブランド品）の多くをB社等の当事会社グループ以外のピストンリング製造販売業者から購入していると考えられることからすれば、最終需要者によるOES用からOES用（ブランド品）への切替えは、当事会社グループのOES用の売上を減少させると考えられる。このとき、OEM用とOES用は商品としては同じものであるため同等の価格引上げがなされていると考えられるが、前記第3の2(2)アのとおり、OES用の方がOEM用よりも市場規模が相当に大きいことからすると、当事会社グループはOES用の売上の減少をOEM用の売上の増加で賄うことは難しいと考えられる。

以上から、MANブランドのOES用（ブランド品）は当事会社グループのMANブランドのOEM・OES用の価格引上げに対する一定の牽制力になっていると考えられるため、MANブランドのOEM・OES用に

対しては、間接的な隣接市場であるMANブランドのOES用(ブランド品)からの競争圧力が認められる。

(オ) 需要者からの競争圧力

需要者であるエンジンメーカーは見積り合わせによってピストンリングの購入先を選定している。エンジンメーカーは、海外メーカーからも購入できる体勢を構築しており、また、ピストンリング以外の部品を海外メーカーから購入しているものも多くあるため、海外メーカーと取引することは特別なことではなく、ピストンリングについても海外メーカーから購入可能であると考えられる。このことからすれば、エンジンメーカーはピストンリングの購入先を変更することができ、一定程度の価格交渉力を有していると考えられる。

したがって、需要者からの競争圧力が一定程度認められる。

(カ) 小括

以上のとおり、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング製造販売市場においては、当事会社グループの市場シェアが相当程度あり競争者からの競争圧力が認められず、参入圧力も認められない。

他方、輸入圧力及び間接的な隣接市場からの競争圧力が認められ、需要者からの競争圧力も一定程度認められる。

したがって、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング製造販売市場については、単独行動により競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

現在、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング製造販売市場には、当事会社グループしかおらず、本件行為により当該市場における競争単位が2つから1つとなることから、協調的行動を採ることはない。

したがって、協調的行動により競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

(2) 2ストローク用MANブランドのOES用(ブランド品)ピストンリング(全世界)

ア 単独行動による競争の実質的制限

当事会社グループの競争者であるB社は、船用ピストンリングの世界市場でシェア1位であり、B社の市場シェアは当事会社グループの合計市場シェアを大きく上回ると考えられるため、有力な競争者であるB社からの強い競

争圧力が働いていると考えられる。

したがって、単独行動により競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

B社の市場シェアは当事会社グループの合計市場シェアを大きく上回ると考えられるため、B社の生産量は当事会社グループの生産量を大きく上回ると考えられる。そうすると、B社のピストンリング1単位当たりの製造コストは当事会社グループよりも大幅に低いと考えられ、B社と当事会社グループではコスト構造が異なると考えられることから、当事会社グループとB社が協調的行動を採るとは認められない。

したがって、協調的行動により競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

第7 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例4 古河電池(株)による三洋電機(株)のニカド電池事業の譲受け

第1 当事会社

古河電池株式会社（法人番号7020001010527）（以下「古河電池」という。）及び三洋電機株式会社（法人番号1120001155854）（以下「三洋電機」という。）は、いずれもニッケルカドミウム電池（以下「ニカド電池」という。なお、以下では、ニカド電池の極板等を部材とする素電池を「ニカド素電池」といい、ニカド素電池等を部材とする組電池を「ニカド組電池」という。）の製造販売業（以下「ニカド電池事業」という。）を営む会社である。

以下、三洋電機の最終親会社であるパナソニック株式会社（法人番号3120001236504）と既に結合関係が形成されている企業の集団を「パナソニックグループ」といい、古河電池及びパナソニックグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、古河電池が三洋電機からニカド電池事業を譲り受けること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

パナソニックグループに属する会社のうち、三洋電機以外にもニカド電池事業に関連する資産を保有している会社があるが、三洋電機は当該会社から当該資産を譲り受けた上で、ニカド電池事業を古河電池に譲渡するとしている。

本件行為は届出要件を満たさないが、古河電池から本件行為に係る具体的な計画を示されて相談があったことから、公正取引委員会は、届出を要する企業結合計画について届出が行われた場合に準じて企業結合審査を行ったものである。

関係法条は、独占禁止法第16条である。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競合又は取引関係にあるものは多数存在するところ、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた、①円筒形ニカド素電池製造販売業、②非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池製造販売業及び③防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池製造販売業における各水平型企业結合の検討結果について詳述したものである。

第3 商品・役務の概要等

1 概要

(1) ニカド電池の種類等

ニカド電池は、正極に水酸化ニッケル、負極にカドミウム、電解液にアルカリ水溶液を使用し、充電して何度も使うことのできる二次電池である。ニカド電池は、大きく分けると、小型である「円筒形」と大型である「角形」の2種類がある。

(2) ニカド電池の需要の傾向

ニカド電池は、環境負荷が高いとされるカドミウムを負極に使用しているため、近年の環境意識の高まりを背景に、ニッケル水素電池やリチウムイオン電池といったニカド電池以外の種類の二次電池への切替えが進んでおり、需要が縮小傾向にある。

2 円筒形のニカド電池の製造工程、商流等

(1) 円筒形のニカド電池の製造工程

円筒形のニカド電池の製造工程は、おおまかに、①極板を製造する工程、②極板等の部材を組み合わせて円筒形のニカド素電池（「セル」とも呼ばれる単電池。以下「円筒形ニカド素電池」という。）を製造する工程及び③円筒形ニカド素電池をパック加工して円筒形のニカド組電池（以下「円筒形ニカド組電池」という。）を製造する工程に分かれる。当事会社グループは、上記①ないし③の全ての工程を行っている。

古河電池は、自社製（内製品）の極板及びパナソニックグループから購入した極板を用いて円筒形ニカド素電池を製造するとともに、自社製（内製品）の円筒形ニカド素電池及びパナソニックグループから購入した円筒形ニカド素電池を用いて円筒形ニカド組電池を製造している。

なお、古河電池は、自社製の極板の外販はしていない。

一方、パナソニックグループは、自社製（内製品）の極板を用いて円筒形ニカド素電池を製造し、この円筒形ニカド素電池を用いて円筒形ニカド組電池を製造している。

(2) 極板

ニカド素電池は、極板等の部材を組み合わせて製造される。ニカド素電池の極板には円筒形用・角形用の区別はない。ニカド素電池の極板を国内で製造する事業者は、当事会社グループのみであるが、前記(1)のとおり古河電池は極板を外販していないため、パナソニックグループは、ニカド素電池の極板を他の電池メーカーに販売する国内唯一の事業者である。

(3) 円筒形ニカド素電池

ア メーカー等

ニカド素電池には「円筒形」と「角形」があり、寸法等が異なるところ、円筒形が小型、角形が大型である。円筒形ニカド素電池の国内メーカーは、当事会社グループのみである。

イ 当事会社グループが製造する円筒形ニカド素電池の型式

円筒形ニカド素電池は、当事会社グループがそれぞれ設定している型式に

より、電圧（V）、容量（mA h）、質量（g）、寸法（直径mm×高さmm）、標準充電（電流mA×時間hr）等が異なる。当事会社グループが製造する円筒形ニカド素電池の型式のうち、同等品と考えられるものは僅かである。

なお、円筒形ニカド素電池メーカーが、製造していない容量や寸法の円筒形ニカド素電池を新たに製造する場合には、多額の設備投資費用を要することに加え、投資決定から生産開始までに数年の期間が掛かる。

(4) 円筒形ニカド組電池

ア 用途

前記(1)のとおり、円筒形ニカド組電池は、円筒形ニカド素電池をパック加工したものである。円筒形ニカド組電池は、非常用放送設備用、防火シャッター（連動中継器）用のほか、ビル非常灯用（小型）・誘導灯用、医療機器用、民生用、産業機器用等の用途に使用されている。

円筒形ニカド組電池の大きさや容量等は、円筒形ニカド組電池を搭載する機器の大きさ、当該機器に円筒形ニカド組電池を収納するスペースの大きさ、当該機器の用途等により異なっている。このため、円筒形ニカド組電池メーカーは、円筒形ニカド組電池を搭載する機器に合うように円筒形ニカド素電池を選択して円筒形ニカド組電池を製造する。このように、円筒形ニカド組電池は、それを搭載する機器の仕様に合うように製造される特注品である。

イ メーカー等

(7) 非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池

非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池は、火災等の発生時に建物内の人々に火災発生の警報及び避難誘導を行うための放送設備に用いられる円筒形ニカド組電池である。非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池のメーカーは、当事会社グループのみである。

(イ) 防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池

防火シャッター（連動中継器）とは、火災時に防火シャッターが自動で閉鎖する際に人が挟まれる事故を防止する感知装置を搭載したものであり、そのバックアップ電源として円筒形ニカド組電池が用いられている。

防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池のメーカーは、当事会社グループのみである。

(5) 円筒形のニカド電池の商流等

ア 商流

円筒形のニカド電池に係る一般的な商流は次のとおりである。

パナソニックグループが製造した極板は、円筒形ニカド素電池メーカーである古河電池に販売される。古河電池は自社で内製した極板及びパナソニックグループから購入した極板を用いて、円筒形ニカド素電池を製造している。一方、パナソニックグループは、自社で製造した極板を用いて円筒形ニカド素電池を製造している。

円筒形ニカド素電池メーカーである当事会社グループは、製造した円筒形ニカド素電池を円筒形ニカド組電池メーカーに販売している。

円筒形ニカド組電池メーカーは、需要者である機器メーカーの要望に応じた円筒形ニカド組電池を製造するため、それに合った円筒形ニカド素電池を選択して購入し、これをパック加工することによって円筒形ニカド組電池を製造している。

円筒形ニカド組電池メーカーは古河電池、パナソニックグループ等である。

イ 価格設定

極板、円筒形ニカド素電池及び円筒形ニカド組電池のそれぞれに係る価格交渉は、各取引当事者間において行われている。

なお、古河電池は、製造コストが安定していたことから、長年、円筒形ニカド素電池及び円筒形ニカド組電池について値上げを行っていない。

パナソニックグループも、上記の古河電池と同様の理由により、大部分の需要者には、長年、円筒形ニカド素電池及び円筒形ニカド組電池について値上げを行っていない。

3 ニカド電池以外の種類の二次電池

ニカド電池以外の種類の二次電池としては、ニッケル水素電池、リチウムイオン電池及び鉛蓄電池がある。二次電池の需要者は、必要とする電圧、放電特性、大きさ、コスト、安全性等を踏まえて、使用する二次電池の種類を選定している。円筒形ニカド組電池は、防火シャッター（連動中継器）用、ビル非常灯用（小型）・誘導灯用、医療機器用及び民生用を中心に、ニッケル水素電池又はリチウムイオン電池への切替えが進んでおり、需要が縮小傾向にある。

第4 一定の取引分野

1 商品・役務範囲

(1) 円筒形ニカド素電池と円筒形ニカド組電池の代替性

ア 需要の代替性

円筒形ニカド組電池は円筒形ニカド素電池をパック加工したものであるため、円筒形ニカド素電池は円筒形ニカド組電池を構成する部材の1つといえる。このため、円筒形ニカド素電池と円筒形ニカド組電池とを別個の商品・役務として検討するのではなく、円筒形ニカド組電池としてのみ検討すれば

足りるとも考えられる。

しかしながら、当事会社グループから円筒形ニカド素電池を購入して円筒形ニカド組電池の製造を行っている円筒形ニカド組電池メーカーもあり、実態として、円筒形ニカド素電池はそれ自体が取引の客体となっていることから、円筒形ニカド素電池の需要者は、円筒形ニカド素電池に一定の価格引上げがあったとしても、その代わりとして円筒形ニカド組電池を購入することはないと考えられる。

したがって、円筒形ニカド素電池と円筒形ニカド組電池の間には、需要の代替性が認められない。

イ 供給の代替性

当事会社グループは、円筒形ニカド素電池の製造も円筒形ニカド組電池の製造も行っているが、円筒形ニカド素電池の製造に必要な設備・ノウハウ等と円筒形ニカド組電池の製造に必要な設備・ノウハウ等は異なる。このため、円筒形ニカド組電池メーカーであったとしても、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに、円筒形ニカド素電池の製造に転換することは困難と考えられる。

したがって、円筒形ニカド素電池と円筒形ニカド組電池の間には、供給の代替性が認められない。

ウ 小括

以上から、円筒形ニカド素電池と円筒形ニカド組電池は、異なる商品・役務と画定される。

(2) 円筒形ニカド素電池

ア 円筒形と角形の代替性

(7) 需要の代替性

円筒形ニカド素電池は、小型である円筒形ニカド組電池の製造に用いられ、角形のニカド素電池（以下「角形ニカド素電池」という。）は、大型である角形のニカド組電池（以下「角形ニカド組電池」という。）の製造に用いられる。このため、需要者は、円筒形ニカド素電池に一定の価格引上げがあったとしても、その代わりとして角形ニカド素電池を購入することはないと考えられる。このことは角形ニカド素電池に一定の価格引上げがあった場合も同様と考えられる。

したがって、円筒形ニカド素電池と角形ニカド素電池の間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

ニカド素電池は、基本的には、容量や寸法が異なると同じ製造設備で製造することができない。円筒形は小型、角形は大型のニカド素電池であり、容量や寸法が大きく異なるため、円筒形ニカド素電池のみを製造販売する事業者が新たに角形ニカド素電池を製造するためには、新たな製造設備を構築する必要があると考えられる。このことは、角形ニカド素電池のみを製造販売する事業者が新たに円筒形ニカド素電池を製造する場合も同様と考えられる。

したがって、円筒形ニカド素電池と角形ニカド素電池の間には、供給の代替性が認められない。

(ウ) 小括

以上から、円筒形ニカド素電池と角形ニカド素電池は、異なる商品・役務と画定される。本件において検討対象となる商品・役務は円筒形ニカド素電池であるため、以下、円筒形ニカド素電池について検討する。

イ 円筒形ニカド素電池とニカド電池以外の種類の二次電池の代替性

(ア) 需要の代替性

円筒形ニカド組電池を製造するには、部材である円筒形ニカド素電池を用いる必要がある。ニッケル水素電池などニカド電池以外の種類の二次電池を用いて円筒形ニカド組電池を製造することはできない。したがって、円筒形ニカド素電池の需要者である円筒形ニカド組電池メーカーは、円筒形ニカド組電池を製造するためにニカド電池以外の種類の二次電池を購入することはない。

したがって、円筒形ニカド素電池とニカド電池以外の種類の二次電池の間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

二次電池は、ニカド電池、ニッケル水素電池等の種類によってそれぞれ特徴が異なるため、円筒形ニカド素電池を製造するために必要な設備・ノウハウ等と、ニカド電池以外の種類の二次電池を製造するために必要な設備・ノウハウ等は異なる。このため、円筒形ニカド素電池とニカド電池以外の種類の二次電池は、一方の製造販売ができるとしても、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに、もう一方の製造販売に転換できるものではない。

したがって、円筒形ニカド素電池とニカド電池以外の種類の二次電池の間には、供給の代替性が認められない。

(ウ) 小括

以上から、円筒形ニカド素電池とニカド電池以外の種類の二次電池は、異なる商品・役務と画定される。

ウ 型式間の代替性

(7) 需要の代替性

当事会社グループは、円筒形ニカド素電池の型式を、電圧(V)、容量(mAh)、質量(g)、寸法(直径mm×高さmm)、標準充電(電流mA×時間hr)等の違いによって設定しているが、いずれの型式であっても、円筒形ニカド素電池の機能効用は、必要な電気を継続的に供給するという点にある。また、円筒形ニカド素電池の需要者である円筒形ニカド組電池メーカーは、円筒形ニカド組電池の需要者である機器メーカーが要求する大きさや性能等に合った円筒形ニカド組電池を製造するため、当事会社グループが製造する様々な型式の円筒形ニカド素電池の中から適切なものを選択し、複数の円筒形ニカド素電池をパック加工することで円筒形ニカド組電池を製造している。円筒形ニカド組電池メーカーが、その需要者の要求を満たす円筒形ニカド組電池を製造しようとする場合、特定の型式の円筒形ニカド素電池しか選択肢に入らない場合もあると考えられるが、需要者の要求を満たし得る円筒形ニカド素電池の組合せは必ずしも一様ではないと考えられる。

以上から、円筒形ニカド素電池の型式間の需要の代替性は、一定程度認められる。

(4) 供給の代替性

基本的に、現に製造している容量や寸法と異なる円筒形ニカド素電池を新たに製造するためには、新たな製造設備を構築する必要がある。このため、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに、型式の異なる円筒形ニカド素電池に製造販売を転換することは難しいと考えられる。

以上から、型式の異なる円筒形ニカド素電池の間には、供給の代替性が認められない。

(5) 小括

以上のとおり、型式の異なる円筒形ニカド素電池の間には、供給の代替性が認められないため、円筒形ニカド素電池の一定の取引分野は、個々の型式ごとに形成されているとも考えられる。

しかしながら、円筒形ニカド素電池の製造販売市場が個々の型式ごとに形成されるとした場合、当事会社グループは、ほとんどの型式の市場において競合しないことになるが、より慎重に検討する観点からは、型式横断

的に商品・役務範囲を画定して、当事会社グループが同一市場で競合していると考えて検討した方が適切と考えられることから、円筒形ニカド素電池の商品・役務範囲は、型式横断的に画定するのが適当と考えられる。

なお、型式の違いに着目した場合の当事会社グループ間の競合の程度は、後記第6の、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかの検討において考慮することとする。

エ 小括

以上から、商品・役務範囲を「円筒形ニカド素電池」として画定した。

(3) 円筒形ニカド組電池

ア 円筒形と角形の代替性

(7) 需要の代替性

ニカド組電池には、円筒形と角形がある。円筒形ニカド組電池は、非常用放送設備用、防火シャッター（連動中継器）用のほか、ビル非常灯用（小型）・誘導灯用、医療機器用、民生用、産業機器用等の用途に使用されている。一方、角形ニカド組電池は、航空機用や鉄道車両用といった用途に使用されており、円筒形と角形は用途が異なっている。このため、需要者は、円筒形ニカド組電池に一定の価格引上げがあったとしても、その代わりとして角形ニカド組電池を購入することはないと考えられる。このことは角形ニカド組電池に一定の価格引上げがあった場合も同様と考えられる。

このように、円筒形ニカド組電池と角形ニカド組電池の間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

円筒形ニカド組電池と角形ニカド組電池では、ニカド組電池を搭載する機器の使用条件やニカド組電池の収納スペースの大きさ等が異なる。また、円筒形ニカド組電池を搭載する機器と、角形ニカド組電池を搭載する機器では特性等に違いがあるため、円筒形ニカド組電池と角形ニカド組電池では求められる性能・仕様が異なると考えられる。円筒形ニカド組電池メーカーは、円筒形ニカド組電池を搭載する機器の大きさや特性を踏まえて、当該機器に合った円筒形ニカド素電池を選択して購入し、これをパック加工することによって円筒形ニカド組電池を製造している。このため、円筒形ニカド組電池を製造する技術・ノウハウ等があっても、角形ニカド組電池を製造することが難しい場合もあると考えられる。

したがって、円筒形ニカド組電池と角形ニカド組電池の間の供給の代替性は限定的と考えられる。

(ウ) 小括

以上のことから、円筒形ニカド組電池と角形ニカド組電池は異なる商品・役務に画定される。

イ 円筒形ニカド組電池とニカド電池以外の種類の二次電池の代替性**(ア) 需要の代替性**

円筒形ニカド組電池の需要者である機器メーカーは、自社が製造する機器に必要な電圧、放電特性、大きさ、コスト、安全性等を踏まえて、当該機器に搭載する二次電池の種類（ニカド電池、ニッケル水素電池等）を選定している。

ニカド電池とニカド電池以外の種類の二次電池は特徴が異なるが、防火シャッター（連動中継器）用のほか、ビル非常灯用（小型）・誘導灯用、医療機器用及び民生用の円筒形ニカド組電池については、ニカド電池以外の種類の二次電池への切替えが進んでいる。

他方で、ニカド電池とニカド電池以外の種類の二次電池では性能や価格等に違いがあるため、非常用放送設備用のようにニカド電池以外の種類の二次電池への切替えが余り進んでいないものもある。

以上を踏まえると、円筒形ニカド組電池とニカド電池以外の種類の二次電池との間の需要の代替性は一定程度認められると考えられる。

(イ) 供給の代替性

ニカド電池とニカド電池以外の種類の二次電池では、特徴が異なるため、製造に必要な技術・ノウハウ等に一定の違いがあると考えられる。このため、円筒形ニカド組電池とニカド電池以外の種類の二次電池は、一方の製造販売ができるとしても、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに、もう一方の製造販売に転換できるものではないと考えられる。

したがって、円筒形ニカド組電池とニカド電池以外の種類の二次電池との間の供給の代替性は限定的と考えられる。

(ウ) 小括

以上を踏まえ、より慎重に検討する観点から、円筒形ニカド組電池とニカド電池以外の種類の二次電池を別の商品・役務範囲として画定する。

また、前記(ア)のとおり、防火シャッター（連動中継器）用などの一部の用途の円筒形ニカド組電池については、ニカド電池以外の種類の二次電池への切替えが進んでいることを踏まえ、ニカド電池以外の種類の二次電池については隣接市場からの競争圧力として検討することとする。

ウ 用途の異なる円筒形ニカド組電池間の代替性

(7) 需要の代替性

円筒形ニカド組電池は、非常用放送設備用、防火シャッター（連動中継器）用といった用途によって使用条件や収納スペース等が異なるほか、用いられる円筒形ニカド素電池の容量、質量、使用可能な温度範囲及び寸法等が異なる。用途の異なる円筒形ニカド組電池は、大きさや性能が異なるほか価格にも違いがあるため、需要者は、ある用途向けの円筒形ニカド組電池に一定の価格引上げがあったとしても、その代わりとして他の用途向けの円筒形ニカド組電池を購入することはないと考えられる。

したがって、用途の異なる円筒形ニカド組電池間の需要の代替性は認められない。

(4) 供給の代替性

円筒形ニカド組電池は、用途によって使用条件や収納スペース等が異なる。また、円筒形ニカド組電池を搭載する機器は用途によって特性等に違いがあるため、円筒形ニカド組電池に求められる性能・仕様は用途によって異なると考えられる。円筒形ニカド組電池メーカーは、円筒形ニカド組電池を搭載する機器の用途等を踏まえて当該機器に合った円筒形ニカド素電池を選択して購入し、これをパック加工することによって円筒形ニカド組電池を製造している。このため、円筒形ニカド組電池メーカーは、ある用途の円筒形ニカド組電池を製造する技術・ノウハウ等があっても、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに、それ以外の用途の円筒形ニカド組電池の製造に転換することは難しい場合もあると考えられる。

したがって、用途の異なる円筒形ニカド組電池間の供給の代替性は限定的と考えられる。

(5) 小括

以上のことから、円筒形ニカド組電池の商品・役務範囲は用途ごとに画定される。

エ 新設用と交換用の円筒形ニカド組電池の代替性

新品の機器に搭載される新設用の円筒形ニカド組電池と、交換用の円筒形ニカド組電池は、同じ電池であるため、需要の代替性も供給の代替性も認められる。

したがって、円筒形ニカド組電池の商品・役務範囲は、新設用も交換用も同一の商品・役務として画定される。

オ 各機器用の円筒形ニカド組電池間の代替性

前記第3の2(4)アに記載したとおり、円筒形ニカド組電池は、それを搭載する機器の仕様に合うように製造される特注品であるため、円筒形ニカド組電池の一定の取引分野は、各機器用の円筒形ニカド組電池ごとに形成されているとも考えられる。

しかしながら、円筒形ニカド組電池の製造販売市場が各機器用の円筒形ニカド組電池ごとに形成されたとした場合、当事会社グループは、ほとんどの市場において競合しないことになるが、より慎重に検討する観点からは、用途ごとに商品・役務範囲を画定して、当事会社グループが同一市場で競合していると考えて検討した方が適切と考えられる。

なお、各機器用の円筒形ニカド組電池における当事会社グループ間の競合の程度は、後記第6の、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかの検討において考慮することとする。

カ 小括

以上から、円筒形ニカド組電池は、その用途ごと、すなわち「非常用放送設備用」及び「防火シャッター（連動中継器）用」として画定した。

2 地理的範囲

(1) 円筒形ニカド素電池

円筒形ニカド素電池の需要者である円筒形ニカド組電池メーカーは、我が国の円筒形ニカド素電池メーカー（当事会社グループのみ）から円筒形ニカド素電池を購入している。また、当事会社グループは、円筒形ニカド素電池を日本全国に販売しているが、日本国内の地域の違いによる価格差は特段生じていない。

以上から、円筒形ニカド素電池の地理的範囲は「日本全国」として画定した。

(2) 各用途の円筒形ニカド組電池

円筒形ニカド組電池の需要者である機器メーカーは、我が国の円筒形ニカド組電池メーカーから各用途の円筒形ニカド組電池を購入している。また、当事会社グループは、各用途の円筒形ニカド組電池を日本全国に販売しているが、日本国内の地域の違いによる価格差は特段生じていない。

以上から、各用途の円筒形ニカド組電池の地理的範囲は「日本全国」として画定した。

第5 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

①円筒形ニカド素電池製造販売業、②非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池

製造販売業及び③防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池製造販売業の市場シェアの状況は表1から表3までのとおりであり、いずれも水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【表1 令和2年度における円筒形ニカド素電池製造販売業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	パナソニックグループ	約70%
2	古河電池	約30%
合計		100%
合算市場シェア・順位：100%・第1位		

【表2 令和2年度における非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池製造販売業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	パナソニックグループ	約65%
2	古河電池	約35%
合計		100%
合算市場シェア・順位：100%・第1位		

【表3 令和2年度における防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池製造販売業の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	古河電池	約60%
2	パナソニックグループ	約40%
合計		100%
合算市場シェア・順位：100%・第1位		

第6 独占禁止法上の評価

1 円筒形ニカド素電池製造販売業

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位及び競争者の状況

当事会社グループ以外に円筒形ニカド素電池を製造している事業者はおらず、競争者が存在しないため、競争者からの競争圧力は認められない。ただし、前記第3の2(3)イのとおり、当事会社グループが製造する円筒形ニカド素電池の型式のうち、同等品と考えられるものは僅かしかなく、当事会社グループ間の競合の程度が限定的であることから、本件行為が円筒形ニカド素電池製造販売市場における競争に及ぼす影響は限定的と考えられる。

イ 輸入

輸入品の円筒形ニカド素電池はほとんど購入されていないため、輸入圧力は限定的である。

ウ 参入

前記第3の1(2)及び3のとおり、ニカド電池は、ニッケル水素電池やリチウムイオン電池といったニカド電池以外の種類の二次電池への切替えが進んでおり、需要が縮小傾向にあるため、今後、新規参入を予定している事業者はない。したがって、参入圧力は認められない。

エ 隣接市場からの競争圧力

円筒形ニカド組電池を製造するためには、円筒形ニカド素電池を用いなければならないため、円筒形ニカド素電池には隣接市場が存在しないと考えられる。

しかし、円筒形ニカド素電池の川下市場に当たる円筒形ニカド組電池の製造販売市場に対しては、ニッケル水素電池等からの競争圧力が働いている。実際、防火シャッター（連動中継器）用、ビル非常灯用（小型）・誘導灯用等の円筒形ニカド組電池においてはニッケル水素電池等への切替えが進んでおり、需要が縮小傾向にある。また、非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池については、一部のメーカーが既に非常用放送設備用のニッケル水素電池の開発を完了しているなどの状況がみられる。

このように、円筒形ニカド組電池について進行しているニカド電池からニッケル水素電池等への切替えの動きは、それ自体が当事会社グループによる円筒形ニカド素電池の価格引上げに対する牽制力になっていると考えられる。

このため、間接的な隣接市場であるニッケル水素電池等からの競争圧力が認められる。

オ 需要者からの競争圧力

円筒形ニカド素電池は当事会社グループしか製造販売しておらず、需要者からの競争圧力は限定的である。

カ 小括

以上のとおり、円筒形ニカド素電池は、当事会社グループ以外に製造販売している事業者がいないため競争者からの競争圧力は認められず、参入圧力も認められない。また、輸入圧力及び需要者からの競争圧力も限定的である。

しかし、円筒形ニカド素電池の川下市場である円筒形ニカド組電池につい

ではニカド電池からニッケル水素電池等への切替えが進んでいることから、間接的な隣接市場からの競争圧力が認められると考えられる。

さらに、当事会社グループが製造する円筒形ニカド素電池の型式のうち、同等品と考えられるものは僅かしかなく、円筒形ニカド素電池における当事会社グループ間の競合の程度が限定的であることから、本件行為が円筒形ニカド素電池製造販売市場における競争に及ぼす影響は限定的と考えられる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

現在、円筒形ニカド素電池製造販売市場には当事会社グループしかおらず、本件行為により当該市場における競争単位が2つから1つとなることから、協調的行動による競争の実質的制限は生じない。

2 非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池製造販売業

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位及び競争者の状況

当事会社グループ以外に非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池を製造している事業者はおらず、競争者が存在しないため、競争者からの競争圧力は認められない。

しかしながら、前記第3の2(4)アのとおり、円筒形ニカド組電池は、それを搭載する機器の仕様に合わせて製造される特注品である上、円筒形ニカド組電池の需要者は、円筒形ニカド組電池の購入先をある程度決めており、当該購入先以外からは余り購入しない傾向がある。

これらのことからすると、当事会社グループ間の競合の程度が限定的であることから、本件行為が非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池製造販売市場における競争に及ぼす影響は限定的と考えられる。

イ 輸入

輸入品の非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池はほとんど購入されていないため、輸入圧力は限定的である。

ウ 参入

前記第3の1(2)及び3のとおり、ニカド電池は、ニッケル水素電池やリチウムイオン電池といったニカド電池以外の種類の二次電池への切替えが進んでおり、需要が縮小傾向にあるため、今後、新規参入を予定している事業者はない。したがって、参入圧力は認められない。

エ 隣接市場からの競争圧力

非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池は、現時点では、ニカド電池以外

の種類二次電池への切替えが進んでいないものの、一部のメーカーが既に非常用放送設備用のニッケル水素電池の開発を完了しているなどの状況がみられる。また、防火シャッター（連動中継器）用、ビル非常灯用（小型）・誘導灯用等の円筒形ニカド組電池においてはニッケル水素電池等への切替えが進んでおり、需要が縮小傾向にある。

このように、円筒形ニカド組電池について進行しているニカド電池からニッケル水素電池等への切替えの動きは、それ自体が当事会社グループによる円筒形ニカド組電池の価格引上げに対する牽制力になっていると考えられる。

このため、隣接市場であるニッケル水素電池等からの競争圧力が認められる。

オ 需要者からの競争圧力

需要者からの圧力があると評価できる事情は見当たらないため、需要者からの競争圧力は限定的と考えられる。

カ 小括

以上のとおり、非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池は、当事会社グループ以外に製造販売している事業者がいらないため競争者からの競争圧力は認められず、参入圧力も認められない。また、輸入圧力及び需要者からの競争圧力も限定的である。

しかし、円筒形ニカド組電池についてはニカド電池からニッケル水素電池等への切替えが進んでいる状況にあることから、隣接市場からの競争圧力が認められると考えられる。

さらに、円筒形ニカド組電池は搭載する機器それぞれの仕様に合わせて製造される特注品である上、円筒形ニカド組電池の需要者は、円筒形ニカド組電池の購入先をある程度決めており、当該購入先以外からは余り購入しない傾向があることからすれば、非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池における当事会社グループ間の競合の程度が限定的であり、本件行為が非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池製造販売市場における競争に及ぼす影響は限定的と考えられる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

現在、非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池製造販売市場には当事会社グループしかおらず、本件行為により当該市場における競争単位が2つから1つとなることから、協調的行動による競争の実質的制限は生じない。

3 防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池製造販売業

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位及び競争者の状況

当事会社グループ以外に防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池を製造している事業者はおらず、競争者が存在しないため、競争者からの競争圧力は認められない。

しかしながら、前記第3の2(4)アに記載したとおり、円筒形ニカド組電池は、それを搭載する機器の仕様に合わせて製造される特注品である上、円筒形ニカド組電池の需要者は、円筒形ニカド組電池の購入先をある程度決めており、当該購入先以外からは余り購入しない傾向がある。

これらのことからすると、当事会社グループ間の競合の程度が限定的であり、本件行為が防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池製造販売市場における競争に及ぼす影響は限定的と考えられる。

イ 輸入

防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池の輸入品はないと考えられるため、輸入圧力は認められない。

ウ 参入

前記第3の1(2)及び3のとおり、ニカド電池は、ニッケル水素電池やリチウムイオン電池といったニカド電池以外の種類の二次電池への切替えが進んでおり、需要が縮小傾向にあるため、今後、新規参入を予定している事業者はない。したがって、参入圧力は認められない。

エ 隣接市場からの競争圧力

防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池についてはニッケル水素電池への切替えが進んでおり、需要が縮小傾向にある。

この防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池について進行しているニカド電池からニッケル水素電池への切替えの動きは、それ自体が当事会社グループによる同円筒形ニカド組電池の価格引上げに対する牽制力になっていると考えられる。

このため、隣接市場であるニッケル水素電池からの競争圧力が認められる。

オ 需要者からの競争圧力

需要者からの圧力があると評価できる事情は見当たらないため、需要者からの競争圧力は限定的と考えられる。

カ 小括

以上のとおり、防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池は、

当事会社グループ以外に製造販売している事業者がいなかったため競争者からの競争圧力は認められず、輸入圧力及び参入圧力も認められない。また、需要者からの競争圧力も限定的である。

しかし、防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池についてはニカド電池からニッケル水素電池への切替えが進んでいる状況にあることから、隣接市場からの競争圧力が認められると考えられる。

さらに、円筒形ニカド組電池は搭載する機器それぞれの仕様に合わせて製造される特注品である上、円筒形ニカド組電池の需要者は、円筒形ニカド組電池の購入先をある程度決めており、当該購入先以外からは余り購入しない傾向があることからすれば、防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池における当事会社グループ間の競合の程度が限定的であり、本件行為が防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池製造販売市場における競争に及ぼす影響は限定的と考えられる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

現在、防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池製造販売市場には当事会社グループしかおらず、本件行為により当該市場における競争単位が2つから1つとなることから、協調的行動による競争の実質的制限は生じない。

4 経済分析

当事会社グループから提出された販売実績データ等を用いて、当事会社グループ間の競合の程度等を把握する目的で、水平関係にある円筒形ニカド素電池、非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池及び防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池の価格に関する定量的な分析として、円筒形ニカド素電池及び各用途の円筒形ニカド組電池ごとに個別製品ごとの価格に関する比較分析等を実施した。

その結果、円筒形ニカド素電池については、パナソニックグループのいくつかの個別製品に関する価格上昇に対して、古河電池の同価格帯の個別製品の価格・数量が特段反応していないということが観察され、当事会社グループ間の競合の程度は余り高くない可能性があることが示唆された。他方、非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池及び防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池については、一部の個別製品を除いた全ての個別製品の価格について大きな変動なく推移しており、当事会社グループ間の競合の程度の大小については判断できなかった。

5 小括

以上のとおり、①円筒形ニカド素電池製造販売業については、その川下市場で

ある円筒形ニカド組電池において進行しているニッケル水素電池等への切替えの動きそれ自体が当事会社グループによる円筒形ニカド素電池の価格引上げに対する牽制力になっていると考えられるため、間接的な隣接市場であるニッケル水素電池等からの競争圧力が認められる。

②非常用放送設備用の円筒形ニカド組電池製造販売業及び③防火シャッター（連動中継器）用の円筒形ニカド組電池製造販売業については、円筒形ニカド組電池について進行しているニカド電池からニッケル水素電池等への切替えの動きそれ自体が当事会社グループによる円筒形ニカド組電池の価格引上げに対する牽制力になっていると考えられるため、隣接市場であるニッケル水素電池等からの競争圧力が認められる。

また、上記①ないし③における当事会社グループ間の競合の程度が限定的であり、本件行為が競争に及ぼす影響は限定的であると考えられる。

さらに、上記①ないし③のいずれにおいても、本件行為により、当該市場における競争単位が2つから1つとなることから、協調的行動による競争の実質的制限は生じない。

したがって、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は協調的行動により、上記①ないし③における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

第7 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例5 ペガサス・ホールディングス・スリー・エルエルシーによるテネコ・インクの株式取得

第1 当事会社

ペガサス・ホールディングス・スリー・エルエルシー（Pegasus Holdings III, LLC。本社米国。以下「ペガサス」といい、同社の最終親会社であり米国に本社を置くアポロ・グローバル・マネジメント・インクと結合関係が形成されている企業の集団を「アポログループ」という。）は、傘下に多結晶質アルミナ繊維の製造販売業及び多結晶質アルミナ繊維を原料とする触媒担体把持材（以下「サポートマット」という。）の製造販売業を営む会社を有する持株会社である。

テネコ・インク（Tenneco Inc.。本社米国。以下「テネコ」といい、テネコと結合関係が形成されている企業の集団を「テネコグループ」という。）は、自動車用排気処理装置の製造販売業を営んでいる。

以下、アポログループとテネコグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、①ペガサスが新たに子会社を設立し、②当該子会社を消滅会社、テネコを存続会社として合併し、③②によってペガサスがテネコの株式に係る議決権の全部を取得することを計画したものである（以下「本件行為」という。）。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 多結晶質アルミナ繊維

多結晶質アルミナ繊維とは、アルミナ水溶液、シリカゾル等を原料とする液体を空气中にさらして水分を蒸発させ繊維状になったものを焼成して結晶化することで製造されるセラミック繊維の一種である。多結晶質アルミナ繊維は、一般に、繊維を絡み合わせてブランケット状に成型して出荷される。

多結晶質アルミナ繊維は、高温耐火断熱材、高温クッション材として、製鉄所などにおいて炉内断熱材ブロックやスペーサーとして使用されるほか、ブランケット状の多結晶質アルミナ繊維にラテックスを含浸・成型する加工を施して、後記(2)に述べるサポートマットとして用いられる。

(2) サポートマット

自動車の排気処理装置（触媒コンバーター等）には、排気ガス中の窒素酸化物等を分解する触媒が詰まったセラミック担体が納められている。車の振動で、自動車の排気処理装置の内壁にセラミック担体が当たって破損するのを防ぐために、自動車の排気処理装置の内壁に取り付けられているのがサポートマッ

トである。

サポートマットの供給は、多結晶質アルミナ繊維メーカーが自社製の多結晶質アルミナ繊維を原料として生産して行うほか、自動車部品メーカー（ティアワンサプライヤー¹⁾）が多結晶質アルミナ繊維メーカーから原料を調達して行っている。サポートマットの供給に当たっては、原料として使用する多結晶質アルミナ繊維も含めて、需要者である自動車部品メーカー（サポートマットを調達して排気処理装置を製造するティアワンサプライヤー）や自動車メーカー（自社向けの排気処理装置を製造するティアワンサプライヤーへの支給材としてサポートマットを調達する。）から仕様適合性に関する認定を受ける必要があり、認定の獲得には1年から2年の期間を要する。

(3) 自動車の排気処理装置

自動車の排気ガス中に含まれる大気汚染物質の排出量を低減させるため、自動車には排気処理装置が取り付けられている。ガソリンエンジン車には、三元触媒²⁾と呼ばれる触媒を付着させたセラミック担体を金属製の容器に収めた構造の「触媒コンバーター」と呼ばれる排気処理装置（以下「触媒コンバーター」という。）が、ディーゼルエンジン車には、酸化触媒を利用したDOC³⁾、セラミックフィルターで粒子状物質を除去するDPF⁴⁾及び窒素酸化物を還元する選択式還元触媒を利用したSCR⁵⁾を組み合わせた排気処理装置（以下「アフタートリートメントシステム」という。）がそれぞれ搭載されている。

触媒コンバーター並びにアフタートリートメントシステムを構成するDOC、DPF及びSCRの内部には、サポートマットが取り付けられている。

テネコグループは、自動車用排気処理装置の世界的な供給者であり、触媒コンバーター及びアフタートリートメントシステムの両方を製造している。ディーゼル車には、乗用車を中心とした小型車、商用トラック及びオフハイウェイ車⁶⁾があるが、テネコグループが製造しているアフタートリートメントシステムは、商用トラック用のもの及びオフハイウェイ車用のものに限られている。

¹ 自動車産業では、自動車部品メーカーのうち、自動車メーカーに直接、素材や製品を供給する者は「ティアワンサプライヤー」、ティアワンサプライヤーに素材や部品を供給する者は「ティアツーサプライヤー」と呼ばれる。

² 窒素酸化物、一酸化炭素及び炭化水素の3成分を同時に浄化できる機能を有する触媒のこと。

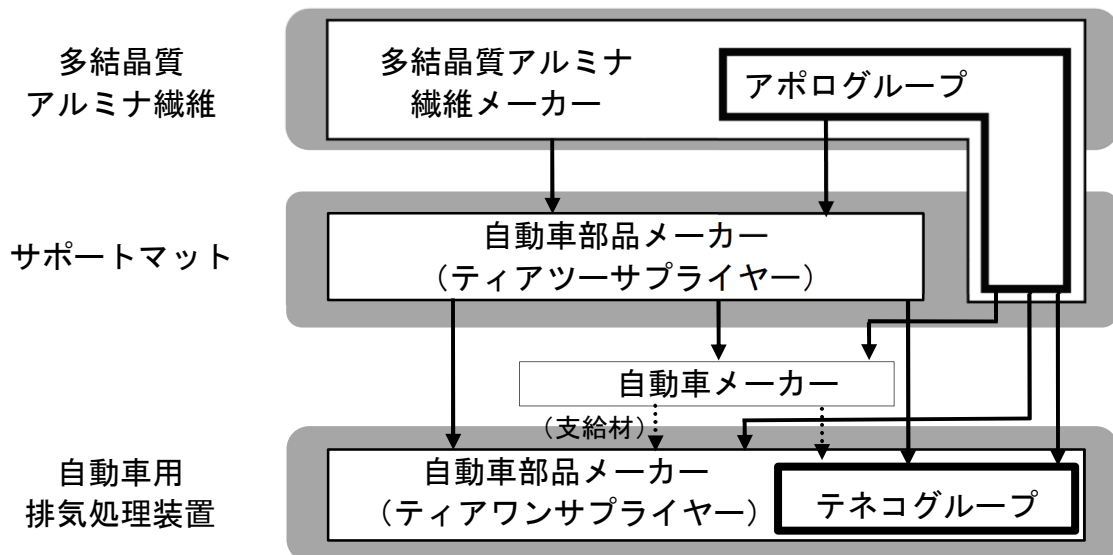
³ Diesel Oxidation Catalystの略。

⁴ Diesel Particulate Filterの略。

⁵ Selective Catalytic Reductionの略。

⁶ 舗装されていない道路を走行する能力を持つ車両のこと。建設用車両や産業用車両が該当する。

【図】多結晶質アルミナ繊維、サポートマット及び自動車用排気処理装置の供給者と需要者



2 商品範囲

(1) 多結晶質アルミナ繊維

多結晶質アルミナ繊維は、非常に高温の環境においても優れた耐熱性と安定した機能性を有するセラミック繊維であり、その外に代替できる素材はない。

供給の代替性については、多結晶質アルミナ繊維の製造には固有のノウハウや投資が必要であり、他の種類のセラミック繊維を製造する事業者が、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに製造を転換し得るとは認められず、他の種類のセラミック繊維との間に供給の代替性は認められない。

以上から、「多結晶質アルミナ繊維」を商品範囲として画定した。

(2) サポートマット

サポートマットは、優れた耐熱性やクッション性を有する多結晶質アルミナ繊維を加工して製造されており、その外に代替できる製品はない。

また、サポートマットの製造には専門知識を必要とするほか、製造ラインの設置のために高額な設備投資が必要である。このため、他業種の事業者が、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに他の製品からサポートマットに製造を転換し得るとは認められず、他の製品との間に供給の代替性は認められない。

以上から、「サポートマット」を商品範囲として画定した。

(3) 自動車用排気処理装置

ア 触媒コンバーターとアフタートリートメントシステムとの間の代替性

触媒コンバーターとアフタートリートメントシステムは、ガソリンエンジン車用とディーゼルエンジン車用とで用途が異なることに加えて、両者は浄化できる物質や構造が異なっており、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに製造を転換し得るとは認められず、需要の代替性も供給の代替性も認められない。以上から、触媒コンバーターとアフタートリートメントシステムは、異なる商品範囲を構成する。

なお、テネコグループは、日本国内に触媒コンバーターの製造拠点を保有しておらず、国内での触媒コンバーターの販売実績は僅少である。触媒コンバーターの需要者である日本の自動車メーカーは、調達先の選定に際して、日本国内に製造拠点を有することを重視しており、国内に製造拠点を有しないテネコグループの競争力は限定的で、今後、テネコグループが国内でガソリンエンジン車用触媒コンバーターの事業を拡大することは想定されないため、以下では、ガソリンエンジン車に使われる触媒コンバーターに係る検討は省略する。

イ アフタートリートメントシステムの製品間の代替性

ディーゼル車には、乗用車を中心とした小型車、商用トラック及びオフハイウェイ車の3種類があり、それぞれの用途に応じたアフタートリートメントシステムがある。前記1(3)のとおり、テネコグループが製造しているのは、商用トラック用のアフタートリートメントシステムとオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステムである。

まず、小型車用のアフタートリートメントシステムと商用トラック用及びオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステムとの間の代替性については、排気処理の仕組み自体に違いはないが、商用トラックやオフハイウェイ車は、小型車に比べてエンジンが大きく、大量の排気を濾過するためより大型のアフタートリートメントシステムが必要となるため、需要の代替性は認められない。また、より大きな商用トラックやオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステムの製造には、専用の設備が必要になる場合があり、供給の代替性も認められない。

次に、商用トラック用とオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステムとの間の代替性については、アフタートリートメントシステムは、それが搭載される車両のエンジンの性能、排気ガスに関する規制の状況、車両重量等に応じて設計されており、需要者アンケートにおいても、各種の法規制に応じて、エンジン性能と合わせてアフタートリートメントシステムの仕様を決定しているため、商用トラック用とオフハイウェイ車用とを代替的に使用することはできないとのことであった。したがって、商用トラック用とオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステムの間には需要の代替性は認められない。

一方、商用トラック用とオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステムは同一の技術と設計原理に基づいている上、いずれもDOC、DPF及びSCRの組合せによる構造であり、寸法も類似している。また、競争事業者（アフタートリートメントシステムのメーカー）に対するアンケートでは、商用トラックに搭載されるアフタートリートメントシステムとオフハイウェイ車に搭載されるアフタートリートメントシステムとは、生産ラインは別々に設置しているものの、製造の転換は容易であると回答があった。

したがって、商用トラック用とオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステム間の供給の代替性は認められる。

ウ 小括

以上から、「商用トラック及びオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステム」を商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

(1) 多結晶質アルミナ繊維

多結晶質アルミナ繊維の供給者は世界全体で数社のみであり、それら供給者が製造した製品は世界中に出荷されている。国内の需要者の調達先についてみると、最大の供給者であるアポログループが国内に生産拠点を有しているため、日本国内での多結晶質アルミナ繊維の調達が中心となっているものの、海外に生産拠点を有する供給者から調達している需要者もいる。このように、需要者の買回り範囲に地理的な制約はなく、需要者が世界各地の供給者から主要な購入先を選定している。また、いずれの供給者も世界中の販売地域において実質的に同等の価格で販売している。

したがって、地理的範囲は「世界全体」として画定した。

(2) サポートマット

アポログループが日本国内の工場で製造したサポートマットは、世界中に出荷されており、このことからすれば、需要者の買回り範囲に地理的な制約はないと考えられる。一方、サポートマットの大手供給者は日本国内外に複数の生産拠点を置いて事業活動を営んでおり、より狭い、国別又は地域別で地理的範囲が画定される可能性も否定できない。

国内のサポートマットの需要者に行ったアンケートによれば、これらの需要者は、自社の国内の自動車排気装置の生産拠点で使用するサポートマットを国内の供給者から調達しており、海外の供給者に調達先を代替し得るか否かは明らかではなかった。

以上を踏まえ、慎重に検討する観点から、地理的範囲は「日本全国」として画定した。

(3) ディーゼルエンジン車（商用トラック及びオフハイウェイ車）用アフタートリートメントシステム

ディーゼルエンジン車（商用トラック及びオフハイウェイ車）用アフタートリートメントシステムについては、輸送費用の問題があること、国内の生産拠点の方が納入のリードタイムが短いことやトラブル時に迅速に対応を受けられることから、日本の需要者は、国内に生産拠点がある事業者から調達するのが一般的である。

したがって、地理的範囲は「日本全国」として画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

サポートマットを製造販売するアポログループと、アフタートリートメントシステムを製造販売するテネコグループは、サポートマットの供給者と需要者の関係にあるため、本件行為は、サポートマットを川上市場、ディーゼルエンジン車（商用トラック及びオフハイウェイ車）用アフタートリートメントシステムを川下市場とする垂直型企業結合に該当する。

また、アポログループは、サポートマットの原料となる多結晶質アルミナ繊維の製造販売業を営んでおり、サポートマットメーカーの原料調達（多結晶質アルミナ繊維の調達）及び自動車用排気処理装置メーカーの部品調達（サポートマットの調達）に影響を及ぼし得る立場にある。

本件行為を契機に、アポログループが、自動車用排気処理装置の製造販売分野においてテネコグループと競争関係にある事業者をサポートマットを供給している顧客（サポートマットメーカー）に対して、多結晶質アルミナ繊維の供給を制限したり、価格差別をしたりする場合には、テネコグループと競争関係にある自動車用排気処理装置メーカーのサポートマットの適正な調達に支障を来し、テネコグループの競争事業者が市場から排除されることにより、自動車用排気処理装置の市場における競争が制限されることが懸念される。このため、アポログループが多結晶質アルミナ繊維の製造販売においてテネコグループの競争事業者の排除につながるような販売行動（投入物閉鎖）を採り、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性についても検討する。

1 サポートマットを川上市場、商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムを川下市場とする垂直型企業結合（当事会社グループの地位及び競争事業者の状況）

(1) サポートマット（川上市場）

日本国内における市場シェアの状況は不明であるが、日本国内の自動車生産台数から推定されるサポートマットの国内需要量、アポログループの国内出荷量を踏まえると、アポログループの国内シェアは0～10%と推定され、垂直

型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

なお、参考として世界全体における市場シェアの状況をも、下表のとおり、アポログループの市場シェアは0～10%にとどまる。

【令和3年における世界全体のサポートマットの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	30～40%
1	B社	30～40%
3	C社	15～25%
—	アポログループ	0～10%
—	その他	0～10%
合計		100%

(2) 商用トラック及びオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステム
(川下市場)

日本国内における商用トラック及びオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステムの製造販売分野におけるテネコグループの市場シェアは、下表のとおりであり、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。

【令和3年における日本国内の商用トラック及びオフハイウェイ車用のアフタートリートメントシステムの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	D社	30～40%
2	E社	20～30%
3	F社	20～30%
—	テネコグループ	5～15%
—	その他	5～15%
合計		100%

(3) 競争の実質的制限に係る検討

前記(2)のとおり、テネコグループの市場シェアは、垂直型企业結合のセーフハーバー基準を辛うじて満たす数値のため、慎重に検討する観点から顧客閉鎖や協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じるか否かを検討したが、以下のとおり、そのような問題が生じるとは認められない。

ア 単独行動による競争の実質的制限（顧客閉鎖）

テネコグループは、現在、日本においてアポログループからはサポートマットを購入しておらず、他のサポートマットメーカーからサポートマットを購入していることから、本件行為後、テネコグループがアポログループ以

外のサポートマットメーカーに対してサポートマットの購入拒否等を行うことにより、川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるおそれがある。

しかしながら、川下市場においては、前記(2)のとおり、有力な事業者と考えられる商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムの供給者が存在しており、仮に、テネコグループにより購入拒否等が行われたとしても、他のサポートマットメーカーは、サポートマットの販売先を失うことにはならない。

また、商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムに使用されるサポートマットは、需要者から仕様適合性に関する認定を受ける必要があるため、テネコグループがサポートマットの調達先をアポログループに切り替えるには一定の制約がある。

したがって、テネコグループには顧客閉鎖を行う能力はなく、顧客閉鎖により川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるとは認められない。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為後、川下市場のテネコグループが、川上市場のアポログループを通じて、同社と取引関係がある商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムメーカーのサポートマットの調達価格等の秘密情報を入手することにより、川下市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。

しかしながら、商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムの製造コストに占めるサポートマットの調達コストの割合は小さい。また、アフタートリートメントシステムは、需要者である自動車メーカーのニーズや排気ガスに関する規制の状況を踏まえて設計されるものであって、仕様や製造コストは一様でないことから、テネコグループが競争事業者のサポートマットの調達価格等を入手できたとしても、同システムに係る競争事業者の製造コストや詳細な製品仕様などを把握することは困難であり、競争事業者間で互いの行動を高い確度で予測することが容易になるわけではない。

したがって、本件行為によって、川上市場について、協調的行動による一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

(4) 小括

以上のことから、本件行為によって、当事会社グループの単独行動及び競争事業者との協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限す

ることとなるとは認められない。

2 アポログループが多結晶質アルミナ繊維の製造販売においてテネコグループの競争事業者の排除につながる販売行動を採る懸念についての検討

(1) 投入物閉鎖を行う能力の有無

アポログループの多結晶質アルミナ繊維の製造販売分野における市場シェアは下表のとおり55～65%に上り、アポログループと競争事業者の市場シェアの差が大きい。

【令和元年度における世界全体の多結晶質アルミナ繊維の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	アポログループ	55～65%
2	G社	20～30%
—	その他	10～20%
合 計		100%

なお、サポートマットメーカーは、密度や厚さの異なる複数の品番の多結晶質アルミナ繊維を調達して、複数の品種のサポートマットを製造し、テネコグループを始めとする自動車用排気処理装置メーカーに販売しており、アポログループは、自社が販売する多結晶質アルミナ繊維のいずれの品番がテネコグループ又はその競争事業者に販売されるサポートマットに使用されるのかは把握できず、判別もできない。しかし、本件行為を契機に、テネコグループがサポートマットの調達先をアポログループに切り替えれば、テネコグループと競争関係にある事業者向けのサポートマットに用いられることとなる多結晶質アルミナ繊維を判別し、その供給を制限することが可能になる。テネコグループがサポートマットの調達先をアポログループへ切り替えることは、アポログループのサポートマットの供給能力の面でも可能であり、サポートマットの調達先の切替えには自動車メーカー等の認定を受ける必要があるものの、長期的には切替えは可能と考えられる。

したがって、アポログループに投入物閉鎖を行う能力が認められる。

(2) 投入物閉鎖を行うインセンティブの有無

テネコグループの商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムの国内製造拠点の生産能力は特定の需要者向けの供給に振り向けられている。そのため、テネコグループが商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムの国内販売を拡大するためには、国内の生産能力の拡大が不可欠であるが、それには多大な費用が必要となる。一方、自動車市場の成熟や動力源の次世代燃料化が模索される中で、需要者が商用ト

ラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムの新規調達先を採用する余地は乏しく、需要者に対するアンケートでも、新規調達先を採用する意欲は高くなかった。このため、テネコグループが、日本国内における商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステム事業を拡大する可能性は低いと考えられる。

以上を前提とすると、アポログループにとって、多結晶質アルミナ繊維の供給拒否を行うことによる多結晶質アルミナ繊維に係る売上の喪失分の方が、テネコグループに対するサポートマットの販売増で得られる売上げの増加分よりも大きくなるため、アポログループには、テネコグループの競争事業者の排除を目的とした多結晶質アルミナ繊維の供給拒否を行うインセンティブはないと認められる。

また、アポログループが、テネコグループの競争事業者を排除するためにサポートマットの製造に使われる多結晶質アルミナ繊維の販売価格を引き上げる可能性について考えても、商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムの製造コストに占めるサポートマットの調達コストの割合は小さく、サポートマットについてのみテネコグループのコスト競争力が相対的に向上したとしても、製品全体の製造コストに与える影響は限定的であるため、需要者においてそれが理由でテネコグループとの取引を拡大するとは考えにくい。以上のとおり、アポログループがテネコグループの競争事業者を排除するという目的は奏功しないため、アポログループが本件行為を契機にテネコグループの競争事業者の排除を目的として多結晶質アルミナ繊維の販売価格の引上げを行うインセンティブもないと認められる。

したがって、アポログループには投入物閉鎖を行うインセンティブはないものと認められる。

(3) 小括

以上から、アポログループが、サポートマットメーカーとの多結晶質アルミナ繊維の取引において、テネコグループと競争関係にある商用トラック及びオフハイウェイ車用アフタートリートメントシステムメーカーの排除につながる販売行動を採る懸念はないものと認められる。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなることは認められないと判断した。

事例6 今治造船(株)及び日立造船(株)による大型船用エンジン事業に係る共同出資会社の設立

第1 当事会社

今治造船株式会社(法人番号7500001011179)(以下「今治造船」という。)は、主に商船の製造販売業を営む会社である。

日立造船株式会社(法人番号3120001031541)(以下「日立造船」という。)は、船用エンジンの製造販売業を営む会社である。

以下、今治造船と既に結合関係が形成されている企業の集団を「今治造船グループ」といい、今治造船グループと日立造船を併せて「当事会社」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、日立造船が新たに設立する完全子会社(日立造船マリンエンジン株式会社。以下「HZME」という。)に日立造船の船用エンジン事業のうち大型2ストロークエンジン(後記第3の1(1)ア(ウ)参照)の製造事業等を承継させ、HZMEの株式に係る議決権の35%を今治造船が取得すること(以下「本件行為」という。)を計画したものである。

関係法条は独占禁止法第10条である。

なお、船用エンジンの製造販売業に関連する別の企業結合案件が同時期に行われることが計画されていたため、本件行為については当該企業結合案件を踏まえて検討を行った。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 大型2ストロークエンジン

ア 船用エンジンの種類

(ア) 2ストロークエンジンと4ストロークエンジン

船用エンジンは、船を推進させるための動力源として(推進用)又は船内電力を確保するため(発電用)に船舶に搭載される機関である。商船(後記(2)参照)に用いられる船用エンジンの多くはディーゼルエンジンであり¹⁾、シリンダー内に取り入れた空気を圧縮して高温・

¹⁾ 船の推進用エンジンには、上記のディーゼルエンジンのほか、①圧縮して高温・高圧となった空気に燃料を噴射して爆発を起こし、その圧力をタービンに吹き付けて回転させてプロペラ軸の回転運動につなげる「ガスタービンエンジン」、②発電用エンジンで一旦電気を発電し、その

高圧となったところに燃料（重油）を噴射して爆発を起こし、その圧力でピストンを動かして動力を得る仕組みである。ディーゼルエンジンには、1回の燃料燃焼につき、ピストンの運動が2行程（①圧縮、②膨張）行われる「2ストロークエンジン」と、4行程（①吸入、②圧縮、③膨張、④排気）行われる「4ストロークエンジン」がある。ピストンが往復する度に燃料を噴射して爆発させる2ストロークエンジンは、ピストンが2往復する間に1度燃料燃焼を行う4ストロークエンジンより大きな力を得ることができる。このため、2ストロークエンジンは専ら推進用エンジンとして、4ストロークエンジンは発電用エンジンや、内航船などの中小型船の推進用エンジンとして使われている。

前記第2のとおり、日立造船からHZMEに承継されるのは大型2ストロークエンジンの製造事業等であるため、以下、2ストロークエンジンについて検討する。

(イ) 重油専焼エンジンと二元燃料エンジン

商船に用いられる2ストロークエンジンは、重油のみを燃料とする「重油専焼エンジン」と、重油及び他の燃料を併せて用いる「二元燃料エンジン」²の二種類に大別される。

重油専焼エンジンは、運航コストを低減させるため、重油の中でも石油精製の過程で発生する残渣を中心とするC重油（船用重油とも呼ばれる。）を燃料として用いるものであり、船用エンジンに広く用いられている。

二元燃料エンジンは、さらに、使用される燃料の種類や燃料の噴射圧力により分類される。以下、二元燃料エンジンについて詳述する。

a 二元燃料エンジンの概要

二元燃料エンジンは、液化天然ガス（以下「LNG」という。）を運搬する大型船（以下「大型LNG運搬船」という。）において最初に採用された。大型LNG運搬船においては、輸送中に貨物槽内で気化した天然ガス（以下「ボイルオフガス」という。）を有効

電力でモーターを動かしてプロペラ軸を回す「電気推進エンジン」、③燃料ウランが核分裂するときに生じる放射線を利用して作った蒸気でタービンを回してプロペラ回転へつなげる「原子力推進エンジン」などがあるが、これらのエンジンは軍艦や巡視船、砕氷船などに搭載されており、商船に使われるディーゼルエンジンとは競合関係にない。

² デュアルフューエルエンジンとも呼ばれる。

利用することが求められてきたところ、2010年代にディーゼルエンジンで天然ガスを燃焼させる技術が確立され、ボイラオフガスをディーゼルエンジンで利用することが可能となった。これにより、二元燃料エンジンが登場した。二元燃料エンジンとして現在までに実用化されたものには、LNGを使用するもののほか、液化石油ガス（以下「LPG」という。）、メタノール、エタンを使用するものがある。

二元燃料エンジンは、エンジンの基本的な構造は重油専焼エンジンと同じであるが、燃料の種類によって適した燃やし方（燃焼方法）が異なるため、燃料を投入する方法やタイミングを調整して燃料の種類に応じた燃焼を行えるよう、LNG等の他燃料用の燃料噴射装置が追加されている。このため、二元燃料エンジン本体の価格は、重油専焼エンジンに比べて高い。また、二元燃料エンジンを稼働させるための周辺機器類を設置する必要もあるため、二元燃料エンジンを搭載した船の価格も、重油専焼エンジン搭載船に比べて高く、後述する高圧式では相当の価格差がある。

近年、船舶から排出される大気汚染物質を対象とする規制が強化されており、重油からLNG等への燃料転換がその対応策の一つとなっている。ただし、船の種類（以下「船種」という。後記(2)ア(i)参照。）や船のサイズ（以下「船型」という。後記(2)ア(ウ)参照。）によって、船の運航形態（寄港地でLNG等の燃料を補給できるか）、積荷（貨物としてのエネルギー資源を燃料に転用可能か）や複数種の燃料タンクを搭載することの容易性、船価レベル（二元燃料エンジンの採用による建造コストの増加分を船価に転嫁することが許容されるか）などに違いがあるため、二元燃料エンジンへの転換の容易性が異なる。また、日本の造船会社には、二元燃料エンジンへの転換が困難な中小型のバルク船を得意船種としている者が多いことや、設計人員等が十分でないことから、二元燃料エンジンを搭載した船の設計が進んでいない傾向が見られる。以上の理由から、日本国内で建造される船における二元燃料エンジンの採用は、現在のところ、貨物として搭載する液化ガスを燃料として使用できるLPG運搬船やメタノール運搬船、荷主や船主からの環境対応への要請が強い自動車運搬船やコンテナ船が主となっている。その結果、令和3年における新造船全体に占める二元燃料エンジン搭載船の割合は、全世界では20%に達しているのに対し、日本では1%にとどまっている。

b 二元燃料エンジンで使用される燃料

二元燃料エンジンには重油と他の燃料が併用される場所、他の燃料として、LNG、LPG、メタノール又はエタンを併用する二元燃料エンジンが商用化されているが、LPG、メタノール又はエタンを併用する二元燃料エンジンは、それぞれを貨物として輸送する船（LPG運搬船、メタノール運搬船、液化エチレンガス運搬船）の推進用エンジンとして使われているにとどまり、一般の商船向けの二元燃料エンジンにはLNGが併用されている。

LNGは、環境負荷は重油に比べれば小さいものの、二酸化炭素の排出は避けられないため、温室効果ガス排出ゼロに向けた新たな代替燃料が登場するまでのつなぎと考えられている。現在、アンモニアや水素を燃料とする二元燃料エンジンの開発中であるが、次世代に主力となる燃料についてのコンセンサスはまだ得られていない。

c 低圧式と高圧式

LNG焚き（LNGを燃料とすること。以下同じ。）の二元燃料エンジンには、シリンダー内に噴射される燃料の圧力の違いにより、「高圧式」と「低圧式」の2種類がある。いずれも商船の推進用エンジンとして使用されている。

高圧式は、①燃料を昇圧するコンプレッサーなど、周辺機器等を高圧に対応させる必要がある、②燃焼方式の特性上、窒素酸化物（NO_x）が生成されやすいため排気システムに窒素酸化物の除去装置が必要であるなどの事情から初期コストが高いが、燃費性能が高くランニングコストも安い。

一方の低圧式は、高圧式のような高価な周辺設備が不要で初期コストが安いことや、ボイルオフガスをそのまま昇圧して燃料として使用できるメリットがある一方、燃焼方式の特性上、燃料の燃え残りが生じやすく、高圧式に比して燃費性能が劣りランニングコストが高い上、燃え残ったメタン（天然ガスの主成分）が排気中に排出される「メタンスリップ」が発生する³というデメリットがある。

³ この問題に対応するため、排気ガスをエンジンに再循環させて燃料として再利用し、メタンスリップの低減と燃費向上を図る装置（Intelligent Control by Exhaust gas Recycling：ICER）の導入が進められている。

大型LNG運搬船においては、貨物として積載しているLNGから大量に発生するボイルオフガスを燃料として有効利用することが求められるため、ボイルオフガスを含む燃料の使用量を抑える必要性は相対的に低い。その結果、エンジンを評価するに当たっては、燃費性能よりも初期コストが重視される傾向にあり、船の建造コストを抑えやすい低圧式が広く普及している。一方、主として環境対応上の必要性から二元燃料エンジンの採用が進められている一般の商船については、需要者等を対象としたヒアリングにおいて、環境性能や燃費性能に優れる高圧式を高く評価する意見が多く聞かれた。ただし、需要者等からは、環境性能は、エンジン単体ではなく船全体の温室効果ガスの排出削減量で評価しており、船種・船型によっては、メタンスリップの発生を考慮しても、低圧式の方が、船全体の温室効果ガスの発生量を相対的に低く抑えられる場合があるとの意見も聞かれた。

(ウ) エンジンのサイズ

燃料の燃焼が行われるシリンダー（燃焼室）が大きくなると、一度に多くの燃料を燃焼させることができ、燃焼により得られるエネルギーも増大するため、エンジンの出力が増大する。このため、シリンダー径の異なる種々の2ストロークエンジンが製造されており、エンジンのサイズは、シリンダー径の大きさを表現されるのが一般的である。エンジンのシリンダーの内径をセンチメートル単位で表したものを「ボア」という。

船には、必要な出力数を実現するために適当なボアサイズ⁴のエンジンが搭載される。遠距離を航行し、船体の大きな外航船には50ボア以上のエンジン（以下「大型2ストロークエンジン」という。）が、内航船や小型の外航船には50ボア未満のエンジン（以下「小型2ストロークエンジン」という。）が使用されている。

イ 2ストロークエンジンの供給の特徴

(ア) エンジンの製造販売はライセンス契約に基づき行われていること

⁴ ボアサイズが小さくても、シリンダーの数を増やすことにより、より大きな出力を確保することが可能であるが、船型に応じたボアサイズはおおむね決まっている。船に搭載するエンジンを選定する場面では、船に必要な出力数を実現するために適当なボアサイズとシリンダー本数の組み合わせが検討され、ボアサイズを大きくしつつシリンダーの本数を減らしたエンジンと、ボアサイズは小さいもののシリンダーの本数を増やしたエンジンの間でいずれを採用するかの検討が行われる場合もある。

a ライセンサーと日本の船用エンジンメーカーの関係

世界で製造販売されている2ストロークエンジンは、MAN Energy Solutions（以下「MAN」という。）、Winterthur Gas & Diesel（以下「WinGD」という。）又は株式会社ジャパンエンジンコーポレーション（以下「ジャパンエンジン」という。）のいずれかのライセンスに基づく製品である。

国内で2ストロークエンジンを製造している船用エンジンメーカーは、自身がライセンサーであるジャパンエンジンを除き、いずれもMAN、WinGD又はジャパンエンジンのライセンサー（又はサブライセンサー）である。

b ブランド別のエンジンの特徴

(a) 重油専焼エンジン

需要者等のヒアリングでは、重油専焼エンジンについては、技術が成熟しており、ブランド間で目立った性能の違いはないとの意見が多く聞かれた。

他方、重油専焼エンジンの世界シェアをみると、MANブランドのエンジンが約80%を占めている。その背景について、需要者等のヒアリングでは、MANブランドのエンジンは、搭載船の数の多さからメンテナンスを提供する事業者も多数存在していること、そのような利点のあるMANブランドエンジン搭載船は中古船市場での評価が高いこと等の指摘があった。

(b) 二元燃料エンジン

二元燃料エンジンの主流であるLNG焚きのエンジンに関しては、現在、MANは高圧式⁵、WinGDは低圧式を供給している。高圧式と低圧式はそれぞれ前記ア(イ) cに記載の特徴があり、ライセンサーによる採用方式の違いが、ライセンサーである船用エンジンメーカー間の製品の差別化につながっている。

c ライセンサーの事業範囲

2ストロークエンジンのライセンス契約には、ライセンサーがエンジンを販売・供給できる地域についての規定が設けられており、当該規定により、日本の船用エンジンメーカーがライセンス製

⁵ MANは、低圧式のエンジンも開発を完了しており、今後は、高圧式と低圧式の両方が供給可能になる。

品を販売できる範囲は、日本及びその外縁地域とされている。外縁地域に所在する造船会社は当該国内で使用される内航船等を建造する中小事業者であり、2ストロークエンジンの需要者ではないことが多いため、日本の船用エンジンメーカーの2ストロークエンジンの販売地域は専ら日本国内となっている。また、ライセンサーと日本国外のライセンシーとの間のライセンス契約では、当該ライセンシーの販売地域に日本は含まれない。以上から、国内の需要者に2ストロークエンジンを販売できるのは、原則として国内の船用エンジンメーカーのみである。

他方、ライセンサーと国内外のライセンシーの間のライセンス契約には、ライセンシーがライセンス地域外の顧客から引合いを受けた場合、ライセンサーから個別の許可を得ることで、当該顧客に販売できる旨の規定も置かれている。また、ライセンサーであるMANは、公正取引委員会の質問に対して、ライセンス地域外の顧客から引合いを受けたライセンシーは、ライセンサーを含めたいかなる第三者の関与も受けず、当該顧客に直接エンジンを販売できると回答した。

(イ) 2ストロークエンジンの製造に必要な技術や設備

2ストロークエンジンの開発はライセンサーが行うため、ライセンシーとなる船用エンジンメーカーが自ら開発等を行う必要はない。ただし、船用エンジンメーカーが、ライセンサーから提供を受けた設計図面を基に、製造に必要な設計を行うための設計人員等は必要である。

また、設備面では、①大型2ストロークエンジンは4階建ての建物に相当する高さ(約15メートル)があり、その製造には、組立作業を行うのに十分な高さを有し、かつ組立や搬出に用いるクレーンなどの重量設備を支えることができる構造の建屋や、②エンジンの組立や試運転を行う「定盤」と呼ばれる設備や、組立後の試運転に使用する計器類、試運転時の燃料供給に必要な燃料貯蔵設備と配管設備等を整備する必要がある。

(ウ) 2ストロークエンジンの製造の態様

2ストロークエンジンの生産は、需要者からの発注を受けて製造する受注生産であり、受注の都度、受注機種に応じた部分品を定盤に運び込んで製造することで、共通の設備で多数の機種を作り分けて

いる。ただし、定盤の大きさや付帯設備の状況により、製造できるエンジンのサイズや燃料種別は制約される⁶⁾。また、船用エンジンメーカーは、作業効率の観点から、設備配置上、その定盤での製造を想定するサイズに近似するサイズの製品を連続的に製造するように製造スケジュールを策定している。一方で、例えば、60ボアサイズ用の定盤2台を使って80ボアサイズのエンジンを製造することもある。

ウ 2ストロークエンジンの供給者

国内で2ストロークエンジンを製造する船用エンジンメーカーは、専ら大型外航船を建造していた重工系の造船会社の船用エンジン製造部門を前身とする者と、内航船や小型外航船を建造する一般の造船会社向けに船用エンジンを供給することを目的に事業を開始した者に大別され、前者は大型2ストロークエンジンを、後者は小型2ストロークエンジンを扱っていることが多い。

また、二元燃料の大型2ストロークエンジンについて販売実績があるのは、A社とB社のみである。

大型2ストロークエンジンを生産している主要な船用エンジンメーカーの概要は以下のとおりである。

(7) 日立造船

日立造船は、A社に次ぐ国内第2位の船用エンジンメーカーである。国内で唯一、MANとWinGDの両方のライセンスを有するが、近年はWinGDのエンジンを生産しておらず、需要者等にはMANブランドのエンジンの供給者として認知されている。

二元燃料エンジンについては、高圧式のLNG焚き二元燃料エンジンをラインアップしているが、まだ受注に至っていない。

(4) A社

MANからライセンスを受け、MANブランドのエンジンを製造販売している、国内最大手の船用エンジンメーカーである。

2000年代前半の造船市場の好況時に、国内の他の船用エンジ

⁶⁾ 定盤の大きさや強度が製造できる船用エンジンのサイズを制約する要因となるほか、サイズが大きくなると出力が大きくなるため、試運転に使用する水動力計や冷却水の供給能力が出力レベルに対応できるかどうかも制約要因となる。

燃料種別の点では、例えば、LNGの供給設備と配管接続がされていない定盤では、LNG焚きの二元燃料エンジンは製造できないため、製造できるのは重油専焼エンジンに限られるといった制約が生じる。

ンメーカーが設備増強に後ろ向きな対応を取る中、設備増強を行ってエンジン需要の増加に対応できる供給体制を整えた経緯があり、競合他社に比べて高い生産能力を有する。また、国内の船用エンジンメーカーでLNG焚きの二元燃料エンジンを初めて製造したほか、現在は、アンモニア焚きの二元燃料エンジンの世界初号機を開発中であるなど、新技術を搭載した製品の商用化に積極的に取り組んでいる。

また、A社は、令和5年4月に、B社の船用エンジン事業の一部（大型2ストロークエンジンの製造販売業等）を譲り受けている。

(ウ) B社

WinGDからライセンスを受け、WinGDブランドのエンジンを製造している船用エンジンメーカーである。

グループの技術力を背景に、新技術を搭載した製品の商用化に取り組んできた経緯があり、WinGDの二元燃料エンジンの開発にも協力するなど、WinGDのライセンシーの中では中心的な存在である。しかしながら、生産能力が小さく、設計人員も不足しており、大型2ストロークエンジンの市場シェアは約5%という水準にとどまっている上、今後、設備投資を行い得る状況にもない。このような状況から、前記(イ)のとおり、B社は令和5年4月に船用エンジン事業の一部（大型2ストロークエンジンの製造販売業等）をA社に譲渡している。

エ 2ストロークエンジンの需要者と取引の態様

(ア) 2ストロークエンジンの需要者

2ストロークエンジンの需要者は造船会社である。ただし、エンジンの性能・品質は船の燃費性能や環境性能に直結し、メーカーのアフターサービス体制は、船の安定的な運航に影響するため、エンジンの選定は、エンジンを購入する造船会社のみならず、エンジンを搭載した船を調達する船主にとっても非常に重要であるため、実際にも造船会社がエンジンを選定する際には船主とも協議しており、船用エンジンの選定には、船主の意向が大きく影響する。

(イ) 選定プロセス

造船会社が建造する船には、大きく、

- ① 標準的な仕様がある程度定まっている船種であるため、造船会

社があらかじめ設計（以下「標準船型」という。）を行い、標準船型を基に船主に対して営業活動を行うもの

- ② 船主から引合いを受けた後、船主の要望を踏まえて一から設計を行うもの

の2つがあり、いずれの発注方法であるかにより、船用エンジンが選定されるまでのプロセスが異なる。

また、エンジンの安全性・信頼性は、エンジンの構造のみならず、船用エンジンメーカーの製造品質にも左右されるため、エンジンの選定においては、後述する価格のほか、船用エンジンメーカーの製造実績が重視される。

a ①の場合

①は、荷主が不特定で、輸送ニーズに応じて傭船契約を締結して使われることが多く、船の仕様が一般化しているバルク船やタンカーの受注活動で採用されることが多い。

造船会社は、標準船型の開発を行う際に、搭載するエンジンのブランドと型式を選定する⁷。標準船型が作成されるのは、ある程度の数の受注が見込まれる船であり、船用エンジンメーカーは、将来的なエンジン受注の可能性を高めるため、標準船型の仕様に自社のエンジン（自社がライセンス契約している先のブランドのエンジン）が盛り込まれるよう営業活動を行う。

造船会社からの実際の発注は、船舶の新造契約が締結され、船舶の発注が確定した後に行われる。造船会社と船用エンジンメーカーは、改めて価格交渉を行い、エンジンに係る売買契約を締結する。標準船型の仕様に採用されているのが、国内にライセンシーが複数存在しているMANブランドのエンジンである場合には、造船会社は、このタイミングで、複数あるライセンシーの中から調達先を選定する。

⁷ 標準船型に採用するブランドを選定するのと同時期に、船主の要望に応じて選択可能なオプションのエンジン（メーカー）が選定される場合もあるが、日本の造船会社の場合、複数の設計図面の作成に必要な設計リソースが不足しているところが多く、当初からオプションとして選択可能なエンジンを用意する造船会社は限られる。

造船会社が標準船型を基に営業活動を行った際に、船主から、標準仕様とされていないエンジンの採用を希望される（ブランドの変更）場合もある。この場合には、造船会社が、設計変更のために必要となるコストや、設計変更に伴う製造期間の延長を考慮した納期を提示し、船主との間で、標準エンジンとするか他のエンジンとするかを協議する。

b ②の場合

②は、定期コンテナ船事業者が調達するコンテナ船や、特定の荷主向けの輸送に従事する船舶（大型LNG運搬船や鉄鉱石運搬船、チップ輸送船など）の受注活動で採用されることが多い。

コンテナ船を中心に、同一仕様の船が複数隻発注される案件もあり、船用エンジンメーカーにとっては、そのような案件で第一船目の発注の際に採用されれば、複数台のエンジンの受注が期待できる。一方で、②では船の仕様策定が船主主導で行われるため、船主から船用エンジンメーカーの指定がある場合も多い。

船用エンジンメーカーの採用が決まると、造船会社から船用エンジンメーカーにその旨の連絡がなされる。ただし、造船会社からの実際の発注は、①と同じく、船舶の新造契約の締結後に行われる。

(ウ) 価格の決定方法

前記(イ)のとおり、エンジンの発注は、船の建造契約が締結された後に行われる。このため、先に船価が決まり、船に搭載されるエンジンの価格は、船価が決まった後に、造船会社と船用エンジンメーカーとの価格交渉を経て決定されることになる。

造船会社は、過去に同型のエンジンを調達した際の実績価格（標準船型を策定した場合には、これに加えて、標準船型の開発時に船用エンジンメーカーが提出した見積価格）を参考に、想定されるエンジン価格を試算して、建造コストに織り込み、船価を算定している。

オ 環境規制強化が大型2ストロークエンジンの需給に与える影響

前記ア(イ) aのとおり、環境規制が強化される中で、二元燃料エンジンの需要が世界的に増加している。日本においても、二元燃料エンジンの需要が拡大することが見込まれている。

他方、二元燃料エンジンを製造する際には、重油専焼エンジンで行われていた重油を燃料とする燃焼試験に加えて、LNG等を燃料とする燃焼試験を行う必要があることから、エンジンの組立及び試運転を行う定盤の占有期間が長くなる。このため、二元燃料エンジンの需要が高まるにつれ、船用エンジンメーカーの生産能力が低下することが懸念されている。

このため、船用エンジンの生産体制の強化は、日本の海事産業を維持する上で重要な課題となっており、国土交通省は、2ストロークエンジンを、経済施策を一体的に講ずることによる安全保障の確保の推進に

関する法律（令和4年法律第43号）に基づく特定重要物資に指定し、「2025年までに年産600万馬力分の2ストロークの船舶用機関の安定生産体制の確保」（国土交通省「船舶の部品に係る安定供給確保を図るための取組方針」令和4年12月28日）を目標に、事業者が行う設備の導入等を支援して、ガス燃料の普及に対応したエンジンの安定生産体制の構築を図ることとしている。

(2) 商船

ア 商船の概要

(7) 内航船と外航船

旅客や貨物の輸送を行う商船には、外国航路に就航する船である外航船と、国内航路に就航する船である内航船があり、これら2つには主に以下の違いがある。

- ① 外洋を航行する外航船は、船舶の構造及び設備が国際海事機関の定める国際条約に適合したものでなければならないのに対し、内航船は、航行水域が近海区域までに限定され、国際条約を満たす必要がなく、外航船と船体構造などが異なる。
- ② 外航船は、輸送距離の長さゆえ、1航海でできるだけ多くの貨物を輸送することが重視され、船体が大型であるのに対し、国内の貨物輸送のみに使用される内航船は、船体が相対的に小型である。

外航船を建造するのは国内外の大手造船会社、内航船を建造するのは国内の中小造船会社であり、今治造船グループが建造するのは外航船及び専ら近海での航行に供されているフェリーである。このため、以下では、外航船について述べ、これに加えて必要な範囲でフェリーについて検討する。

(4) 商船の種類

商船には、輸送の対象物の種類や輸送方法に応じて多様な船種がある。

平成29年から令和3年までの5年間で今治造船グループが建造した実績を有する外航商船は、以下の7船種である。

- ① 鉄鉱石や石炭、穀物等の様々な資源を、包装せずに大量にそのまま輸送する「バルク船」
- ② 貨物を収納した国際規格のコンテナを、船内の貨物倉や甲板の上に積載して輸送する「コンテナ船」
- ③ 船倉がタンクになっており、原油や石油精製品、化学品等の液体

- 貨物を、容器に入れずに大量にそのまま輸送する「タンカー」
- ④ 自動車や建設機械など、自走できる貨物を専門に輸送する「自動車運搬船」
 - ⑤ LNGを運搬するタンカーである「LNG運搬船」
 - ⑥ ブタン・プロパンなどを加圧して液化したLPGを運搬するタンカーである「LPG運搬船」
 - ⑦ 旅客とその自家用車、長距離輸送中の貨物車（トラックやトレーラー）を輸送する「フェリー」

(ウ) 商船の大きさ

商船には、同一の船種でも様々な船型のものがあり、輸送の対象物の量や、寄港地の設備規模などに合わせた船が使用されている。

船型を示す呼称には、その船型の船が使用される主要航路や運航形態などに由来したものがあがるが、呼称や船型の範囲について、明確な定義はない⁸。

例えば、バルク船の代表的な船型の呼称や範囲等は下表1のとおりである。

⁸ 船型の呼称は船の種類によって異なる。例としてタンカーを挙げると、原油輸送に用いられ後述する載貨重量トン数が200,000～300,000DWT（後記脚注9参照）のタンカーは「VLCC」（Very Large Crude Oil Carrier）、ガソリンや灯油などの石油製品の輸送に用いられるタンカーは「MR」（Medium Range：55,000DWT未満）、「LR1」（55,000～79,999DWT）、「LR2」（80,000DWT以上）と呼ばれている。また、LPG輸送に用いられる大型タンカーは「VLGC」（Very Large Gas Carrier）と呼ばれている。これらの呼称はタンカー以外の船には用いられない。

船型の範囲について公的に定まったものではなく、例えば、ケープサイズのうち、200,000DWTを越える超大型の鉄鉱石専用船を区別してVLOC（Very Large Ore Carrier）と呼ぶ場合や、平成28年の拡張工事以前のパナマ運河を通れるパナマックスよりも大きいものをまとめてオーバーパナマックスと呼ぶ場合もある。

【表1】バルク船の代表的な船型

呼称	範囲	特徴
ケープサイズ	100,000DWT ⁹ 以上	パナマ運河を通れずに喜望峰回りとなる大型船
ニューパナマックス	80,000～ 100,000DWT程度	平成28年の拡張工事以降のパナマ運河を通行できる船
パナマックス	65,000～ 80,000DWT程度	平成28年の拡張工事以前のパナマ運河を通行できる船
ハンディマックス	40,000～ 65,000DWT程度	世界中のほとんどの港に入出港できる大きさの船
ハンディ	10,000～ 40,000DWT程度	

(E) 今治造船グループの建造船

平成29年から令和3年までの5年間に今治造船グループが建造した実績を有する船種・船型は、バルク船（5品目）、コンテナ船（5品目）、タンカー（2品目）、自動車運搬船（2品目）、LNG運搬船（1品目）、LPG運搬船（1品目）及びフェリーの17の船種・船型（以下「17品目」という。）である。

イ 商船の製造販売業の概要

商船の製造販売業を営む事業者には、今治造船グループを含む国内の造船会社のほか、韓国や中国の造船会社が多数存在している。

船は、設計図面が作成された後、大きく、①鋼材の切断・成形、②中小組立、③ブロック組立、④先行艀装、⑤搭載、⑥後行艀装の工程を経て建造される。

船は、③で製造されるブロックを、「ドック」と呼ばれる設備で組み立てて船体を建造し（⑤）、岸壁において、船種に合わせて、必要な装置や設備を船体に取り付ける（⑥）ことによって製造される。このように、どの船種も、その建造に使われる主要な生産設備はドックと岸壁であり、様々な船種を建造する場合にも同一の生産設備が使用される。

しかしながら、船種によって船体の構造や船体内部の構造が異なる

⁹ Dead Weight Tonnage の略。載貨重量トン数。船舶が積載できる貨物の重量として最大積載量を意味する。貨物、旅客、船員、燃料、バラスト、食料等の一切が含まれた重さである。

ため、造船会社が異なる船種の船を建造するには、設計業務の従事者に設計図面を作成する技術を習得させる必要があり、おおむね数年の準備期間を要する。また、船種によって船体を構成するブロックの形状、船に搭載される装置や設備が異なるため、船種ごとにブロックの製造や艀装工程の作業内容、作業量、作業員に求められるスキル等が異なる。

また、ドックでブロックを組み立てて船体を建造するため、造船会社が製造できる船型は、ドックの大きさ（ドックに収容できる船舶の大きさ）に制約される。さらに、船型が異なると、建造に要する作業量や期間にも違いが生じるため、様々な船型を作り分けると工程管理が複雑化することから、造船会社は、自らが得意とする船種・船型を連続して受注することで、効率的な生産を行って生産コストを下げ、競争力のある船価を提示できるようにしている。

上記のような事情から、複数の船種を製造している造船会社では、複数のドックを有し、ドックごとに製造する船種・船型をある程度固定化することで、建造船種・船型の多様化と効率的な生産を両立させている。

ウ 商船の需要者と取引の態様

国内における商船の需要者（船主）には、海上輸送サービスを業としている海運業者（外航海運業者）や、海運業者に船を貸す又は船を転売することを目的に船舶を保有する船舶貸渡業者（船主会社）、自ら販売又は購入する貨物の輸送手段として船舶を保有している事業者（荷主）がある。

これら需要者が船舶を発注する際には、国内外の造船会社を区別することなく、複数の造船会社から見積りを取り、発注する造船会社を選定している。ただし、フェリーについては、老朽化した既存船の代替需要が中心であるため発注機会が限定的で、需要者は、日本国内の造船会社から取引先を選定している。

海運会社や船主会社は、景気の好転で海上荷動き量の増加が見込まれる場合や、荷主から長期輸送契約を獲得した場合などに、必要となる輸送力を確保すべく船舶を発注する。

船の発注形態についてみると、例えばコンテナ船は、一定の輸送キャパシティを持つ船隊を組んだ上で定期船（船を定曜日に寄港させて輸送サービスを提供する。）に使用されることから、新路線の開設に合わせて新たに船隊を組んだり、路線需要の増加に合わせて船隊を大型化するために船隊を構成する船舶を一度に更新したりするため、1回に複数隻を発注するロット発注が一般的であり、10隻を超える発注が

行われることも少なくない。その他の船種でも、例えば、新たに開発した油田から産出された原油やLNGを輸送するためのタンカーを調達する場合にはロット発注が行われる¹⁰⁾。

通常、船の引合いから引渡しまでは2年以上掛かるが、ロット発注であっても引渡しまでの期間は延長されないことが多い¹¹⁾。このため、ロット発注が多い船種の受注は、多数のドックを持ち、並行して複数隻を建造することが可能な大手造船会社を中心となっている。このように、船種による需要者の発注形態の違いが、船種によって造船会社の顔ぶれが変わる要因の一つになっている。

2 商品範囲

(1) 大型2ストロークエンジン

ア 大型4ストロークエンジンとの代替性

(ア) 需要の代替性

大型2ストロークエンジンの需要者は、船体が大きい外航船を建造する造船会社である。

2ストロークエンジンは専ら推進用エンジンとして、4ストロークエンジンは発電用エンジンとして使われている。4ストロークエンジンが推進用エンジンとして使われるのは内航船など中小型の船舶に限られ、外航船のような大型船舶の推進用エンジンとして4ストロークエンジンが用いられることはない。

したがって、大型2ストロークエンジンと大型4ストロークエンジンの間には、需要の代替性は認められない。

(イ) 供給の代替性

2ストロークエンジンと4ストロークエンジンは、エンジン及び構成部品の寸法・重量が異なり、それぞれの出力や回転数範囲も大きく異なるため、加工・組立・試験運転に必要な設備も異なる。

したがって、大型2ストロークエンジンと大型4ストロークエンジンの間には、供給の代替性は認められない。

¹⁰⁾ 他方、バルク船は、貨物を運ぶ必要が生じたときに、荷主が船を借り切って運ぶ不定期船の形態で運行されることが多く、新造船の需要は、海運会社等が輸送ニーズに応じて不足する分の船を買い足す形で発生するため、ロット発注が行われることはほとんどない。

¹¹⁾ コンテナ船は、定期船航路の新設等の計画に合わせて船の調達が行われるため、むしろ納期は短めに設定されることが多い。

(ウ) 小括

大型2ストロークエンジンと大型4ストロークエンジンは、異なる商品範囲を構成する。

イ 重油専焼エンジンと二元燃料エンジン間の代替性

(ア) 需要の代替性

船の推進力を得るという機能は、重油専焼エンジンも二元燃料エンジンも変わらない。

しかしながら、前記1(1)ア(イ)aのとおり、船種や船型によっては、二元燃料エンジンの搭載が困難であり、その場合、船主や造船会社は重油専焼エンジンしか選択できない。また、環境負荷の小さいエンジンを志向する船主向けの船の場合には、二元燃料エンジンが選択される。

したがって、二元燃料エンジンと重油専焼エンジンとの間の需要の代替性は限定的である。

なお、二元燃料エンジンには低圧式と高圧式がある。燃料供給方式が異なるこれら2つの方式には、前記1(1)ア(イ)cのとおり、それぞれメリットとデメリットがあり、船主や造船会社は、エンジンを搭載する船の船種・船型との相性や性能などを総合的に判断していずれを採用するかを決定していることから、これら2つの方式の間には需要の代替性が認められる。

(イ) 供給の代替性

二元燃料エンジンは、重油専焼エンジンに、LNG等の燃料を補給するための装置を付加したものであり、エンジン本体の製造技術自体は大きく異なる。しかしながら、船用エンジンメーカーにとって従前から製造している重油専焼エンジンについては、既に手元にある設計図面なども活用しながら製造を行うことができるのに対し、近年登場してきた二元燃料エンジンを製造するには、ライセンサーから提供された設計図面にに基づき製造用の設計図面を起こすための設計人員等が必要になる。また、燃料タンクやコンプレッサーなど、製造したエンジンの試運転を行うためのLNG等の燃料を供給するための設備も新たに必要となる。

したがって、重油専焼エンジンと二元燃料エンジンとの間の供給の代替性は認められない。

(ウ) 小括

重油専焼エンジンと二元燃料エンジンは、異なる商品範囲を構成する。

なお、現時点では、日本国内における二元燃料エンジンの販売数量はごく少数であるが、今後、二元燃料エンジンを搭載する船舶が拡大することが予想されており、二元燃料エンジンの製造販売市場を観念することは可能と考えられる。

ウ サイズの異なるエンジン間の代替性

重油専焼エンジンと二元燃料エンジンのいずれも様々なサイズが存在し、いずれのエンジンの需要者も、建造しようとする船に必要な出力数を実現するために適当なサイズのエンジンを選定している。ただし、現在までに国内で製造販売された二元燃料エンジンは一部のサイズのものに限られており、二元燃料エンジンについては、サイズ別に市場を画定するか否かは競争上の問題の検討に影響しない。

このため、重油専焼エンジンに限り、サイズの異なるエンジン間の代替性を検討する。

(7) 需要の代替性

需要者は、建造しようとする船に必要な出力数を実現するために適当なサイズのエンジンを選定しており、隣接するサイズのエンジンの間では一定の代替性が認められるもの、隣接しないサイズのエンジンとの間の代替性は認められない。

(イ) 供給の代替性

船用エンジンは、受注したエンジンの仕様に合わせて製造した部分品を定盤に運び込み、それら部分品を定盤上で組み立てることで、多種の機種を作り分けが行われているが、定盤の大きさや付帯設備の状況により製造できる船用エンジンのサイズには制約がある。

具体的には、50ボアを境として、50ボア以上のサイズのエンジンを製造している事業者と、50ボア未満のサイズのエンジンを製造している事業者に分かれる。競争事業者ヒアリング等の結果からも、50ボア未満のエンジンの製造に特化している事業者が50ボア以上のエンジンを製造することは、建屋のスペースや強度、定盤や付帯設備の制約から不可能であると認められる。また、50ボア未満の2ストロークエンジンを製造している船用エンジンメーカーの多

くは、ライセンス契約上、製造販売できるのは50ボアまでに限られている。したがって、50ボアより小さい重油専焼エンジンと、50ボア以上の重油専焼エンジンとの間には供給の代替性は認められない。

(ウ) 小括

50ボア未満の重油専焼エンジンと50ボア以上の重油専焼エンジンとは、異なる商品範囲を構成する。このため、重油専焼エンジンについては、本件行為の対象である大型2ストロークエンジンに含まれる50ボア以上の重油専焼エンジン（以下「重油専焼エンジン（50ボア以上）」という。）の範囲で商品範囲を画定する。

エ 小括

以上のことから、本件では、大型2ストロークエンジンの製造販売に関する商品範囲を「二元燃料エンジン」及び「重油専焼エンジン（50ボア以上）」の範囲で画定した。

(2) 商船

ア 需要の代替性

商船には、輸送の対象物の種類や輸送方法に応じて、多様な船種・船型がある。

それぞれの船種は、積荷により、化学的・物理的特性や積付け形態などが異なるため、船体に取り付ける設備に違いがあり、需要者は、輸送する積荷に合わせて船種を選択しており、商船の船種間の需要の代替性はない。

また、船型についても、需要者は、必要な積載量や航路上の設備面の制約に応じた大きさの船を選定しており、船型間の需要の代替性も限定的である。

イ 供給の代替性

前記1(2)イのとおり、船種によって、船体の設計や船に必要とされる装置や設備、それらを取り付ける艤装工程の作業内容などが異なることから、船種間の供給の代替性は限定的と考えられる。

また、船型についても、異なる船型の船を建造する場合、設備面の制約を受け得ることに加え、造船会社は、自らが得意とする船種・船型を連続して受注することで効率性を高めて建造コストの低減を図ってお

り、特定の船種・船型の船舶を受注している造船会社が、これまで受注実績がない船種・船型を建造することは、当該船種・船型に短期的・スポット的な需要が見込まれるとしても容易でない場合が多い。

したがって、各船型間の供給の代替性も限定的と考えられる。

ウ 小括

以上のことから、商船の製造販売分野においては、船種・船型ごとに異なる商品範囲を画定するのが適当であり、本件では、今治造船グループが平成29年から令和3年までの5年間に建造した実績を有する17品目を、それぞれ商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

(1) 大型2ストロークエンジン

ライセンス契約において、日本のエンジンメーカーが2ストロークエンジンを販売できる範囲は、日本及びその外縁地域と定められていること、及び日本国外のライセンシーのライセンス地域には日本は含まれていないことから、大型2ストロークエンジンの国内需要者である日本の造船会社の調達先は、基本的に、日本のエンジンメーカーとなる。

以上から、二元燃料エンジン及び重油専焼エンジン（50ボア以上）のそれぞれの地理的範囲を「日本全国」として画定した。

(2) 商船

商船を建造する主要な造船会社は、日本、韓国及び中国の3か国に集中している。それら国内外の造船会社は、世界中を販売地域とし、世界全体の販売地域において実質的に同一の価格で商船を販売している。

フェリーを除く商船の需要者は、船舶を発注する際には、造船会社が所在する国や地域を考慮することなく、複数の造船会社から見積りを取った上で、発注する造船会社を選定しており、国内外の造船会社を区別することなく取引している。

一方、フェリーについては、老朽化した既存船の代替需要が中心で、その供給は日本国内の造船会社によって行われており、船価が少々上がっても需要者が海外の造船会社が発注することは考えにくい。

以上により、本件では、17品目のうちフェリーを除く各商品分野に係る地理的範囲は「世界全体」、フェリーに係る地理的範囲は「日本全国」と画定した。

第4 本件行為が競争に与える影響

今治造船グループは、自らが建造する商船に搭載する重油専焼エンジン（50ボア以上）を日立造船から購入している。

また、今治造船グループは、二元燃料エンジンを日立造船から購入していないが、本件行為後はHZMEから二元燃料エンジンを購入する可能性がある。

このため、本件行為は、二元燃料エンジン及び重油専焼エンジン（50ボア以上）を川上市場、17品目を川下市場とする垂直型企業結合に該当する。

1 当事会社の地位

(1) 川上市場

前記第3の1(1)ウ(ア)のとおり、日立造船は二元燃料エンジンの受注実績がない。ただし、日立造船の大型2ストロークエンジンに係る製品ラインナップの中には二元燃料エンジンも含まれており、日立造船も二元燃料エンジンの販売競争には参加しており、今後、HZMEによる二元燃料エンジンの販売が拡大することも考えられるところ、より慎重に検討する観点から、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

重油専焼エンジン（50ボア以上）の平成29年から令和3年までの5年間の受注量合計に基づく市場シェアは下表2のとおりであり、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

**【表2】重油専焼エンジン（50ボア以上）の市場シェア
（平成29年～令和3年の受注量合計）**

順位	会社名	市場シェア
1位	A社及びB社	約75%
2位	日立造船	約15%
3位	C社	0-5%
4位	D社	0-5%
5位	E社	0-5%
合計		100%
HHI		5,700

(2) 川下市場

今治造船グループが平成29年から令和3年までの5年間に建造した17品目のうち、「コンテナ船のネオパナマックス（大型）」の平成29

年から令和3年までの5年間の建造量合計に基づく市場シェアは下表3のとおりであり、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

また、「フェリー」の平成29年から令和3年までの5年間の建造量合計に基づく今治造船グループの市場シェアは約10%であるが、今治造船グループ以外の市場シェアは不明であり、HHIが不明であることから、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

上記2品目以外の15品目については、いずれも垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

**【表3】 コンテナ船のネオパナマックス（大型）の市場シェア
（平成29年～令和3年の建造量合計）**

順位	会社名（所在国）	市場シェア
1位	F社（韓国）	約30%
2位	今治造船グループ	約30%
3位	G社（中国）	約15%
4位	H社（韓国）	約10%
5位	I社（中国）	約10%
6位	J社（台湾）	0-5%
7位	K社（中国）	0-5%
	合計	100%

2 単独行動による競争の実質的制限

(1) 川下市場における市場の閉鎖性・排他性の問題

ア 投入物閉鎖

(ア) コンテナ船のネオパナマックス（大型）

コンテナ船のネオパナマックス（大型）については、今治造船グループは約30%のシェアを有しており、今治造船グループにとって主要な受注品目になっていることから、今治造船グループが競争事業者を排除するインセンティブを有する可能性や、今治造船グループの高い購買力を背景に、当事会社において、供給拒否等により失う利益より大きな利益を得ることができる可能性が考えられ、当該品目について供給拒否等が行われることが懸念される。

しかしながら、前記第3の1(1)イ(ア) cのとおり、日立造船を含む国内エンジンメーカーの大型2ストロークエンジンの供給先は日本

(及びその外縁地域)に限られており、日立造船が過去に大型2ストロークエンジンを供給したのも国内の造船会社のみである。したがって、仮にHZMEが供給拒否等を行った場合に影響が及ぶ範囲は日本国内に限られる。そして、前記1(2)の表3のとおり、平成29年から令和3年までの5年間にコンテナ船のネオパナマックス(大型)の供給実績のある造船会社は、今治造船グループ以外はいずれも海外の造船会社であり、これらの競争事業者は、HZMEが二元燃料エンジン及び重油専焼エンジン(50ボア以上)について供給拒否等を行ってもその影響を受けることはないため、HZMEには投入物閉鎖を行う能力がない。

(イ) コンテナ船のネオパナマックス(大型)以外の16品目

17品目のうち、コンテナ船のネオパナマックス(大型)以外の16品目(以下「16品目」という。)について、HZMEの供給拒否等により市場の閉鎖性・排他性の問題が生じると認められるかについて検討する。

現在でも、16品目に用いられる日立造船の重油専焼エンジン(50ボア以上)のほとんどは今治造船グループに販売されており、HZMEが供給拒否等を行ったとしても、その影響が及び得る範囲は限定的である。日立造船の継続的な販売先のうち今治造船グループ又は日立造船のいずれとも企業結合関係を有しない唯一の造船会社としてL社があるが、L社は、近年、標準船型に盛り込むエンジンのメーカーを日立造船から他社に切り替えており、L社における今後のエンジンの主な調達先は切替先のメーカーとなる。このような状況に照らせば、HZMEが供給拒否等を行ったとしても、今治造船グループ以外の造船会社の重油専焼エンジン(50ボア以上)の調達に影響を及ぼすことは考え難い。

また、二元燃料エンジンについては、前記1(1)のとおり、日立造船はこれまで受注実績がなく、日立造船を二元燃料エンジンの調達先としていた造船会社は存在していないため、HZMEが供給拒否等を行ったとしても、今治造船グループ以外の造船会社の二元燃料エンジンの調達に影響を及ぼさない。今後、二元燃料エンジンの需要が拡大したとしても、前記第3の1(1)イ(7)aのとおり、船用エンジンはライセンスに基づいて製造されるものであり、HZMEが製造する二元燃料エンジンが他社製品に比べて優れていると認める特段の事情もなく、造船会社は他社製品を選択可能と考えられることや、

前記第3の1(1)イ(ア)のcのとおり、MANのライセンスに係る船用エンジンでは、ライセンス地域外の顧客から引合いを受けたライセンサーは当該顧客に直接エンジンを販売できるとされており、需要者からの引合いに応じて行う受動的販売については輸入圧力を認め得ることからすれば、二元燃料エンジンについても、HZMEによる供給拒否等が、今治造船グループ以外の造船会社の二元燃料エンジンの調達に影響を及ぼすことは考え難い。

したがって、16品目についても、HZMEには投入物閉鎖を行う能力がないと考えられる。

(ウ) 小括

以上のことから、投入物閉鎖により川上市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるとは認められない。

イ 秘密情報の入手

本件行為を契機に、今治造船グループが、HZMEを通じて、17品目のそれぞれについて、競争関係にある他の造船会社の仕様や開発に係る情報を入手できるようになることが考えられる。

しかしながら、その内容はエンジンの選定に関連する部分に限られ、船体の設計やドックの空き状況など、新造船の受注に必要なその他の情報までを得るわけではない。

また、情報が入手できる先も、HZMEと取引が生じ得る造船会社の範囲、すなわち国内の造船会社に限られ、海外の造船会社との競争には影響を及ぼさないこと、さらに、前記ア(イ)のとおり、日立造船が重油専焼エンジン(50ボア以上)を供給している先は、国内造船会社の中でも一部の事業者に限定されている。

以上のことからすれば、川下市場の今治造船グループが競争事業者の秘密情報を入手することにより、競争事業者が排除される効果は認められず、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるとは認められない。

(2) 川上市場における市場の閉鎖性・排他性の問題

ア 顧客閉鎖

今治造船グループが、川上市場である二元燃料エンジンや重油専焼エンジン(50ボア以上)について購入拒否等を行った場合に、川上市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるかについて検討する。川下市場は1

7品目あるものの、二元燃料エンジンや重油専焼エンジン（50ボア以上）は17品目以外の品目をも含めた各種の商船で用いられており、HZMEの競争事業者は、商船全体において造船会社から受注機会があれば、取引の機会を失うことにはならないため、検討に際しては、川下市場の商船の建造事業全体で、二元燃料エンジン及び重油専焼エンジン（50ボア以上）を販売できるかどうかを検討する。

今治造船の大型2ストロークエンジンの年間需要量は現在の日立造船の供給能力を上回っている。今治造船グループは商船の建造で使用する大型2ストロークエンジンの全量をHZMEからの調達で賄うことはできないため、HZME以外の船用エンジンメーカーとの取引関係は一定程度維持される。また、HZME以外の船用エンジンメーカーは、今治造船グループ以外の造船会社との間で、二元燃料エンジン及び重油専焼エンジン（50ボア以上）の取引の機会があることに加えて、HZMEにおいて、今治造船グループに対する供給が増えて、従前、日立造船が重油専焼エンジン（50ボア以上）を販売していた造船会社に対する供給に支障が生じた場合には、それら造船会社はHZME以外の船用エンジンメーカーに調達先を切り替えと考えられることから、今治造船グループには顧客閉鎖を行う能力がないと考えられる。

したがって、顧客閉鎖により川上市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるとは認められない。

イ 秘密情報の入手

本件行為を契機に、HZMEは、川下市場17品目のそれぞれ向けに販売される二元燃料エンジン及び重油専焼エンジン（50ボア以上）について、今治造船グループを通じて、競争関係にある他の船用エンジンメーカーの仕様等を入手できるようになることが考えられる。

前記第3の1(1)イ(ア)aのとおり、船用エンジンはライセンスに基づいて製造されるものであり、同じライセンスに基づいて作られたエンジンであれば、エンジンの出力（エンジンから取り出される仕事量）自体には差はない。また、エンジンの出力は、ライセンシーである船用エンジンメーカーが発行する製品カタログに掲載されており、公知のものとなっている。

他方、燃料から取り出されるエネルギーの一部は、エンジンの冷却や排気などにより失われるため、最終的に船を推進させるための力として取り出される正味仕事率（燃費）は、エンジンに付帯する機器の能力や運用方法等によって異なり得る。燃費以外にも、排ガス性能や配置レ

アウトなど、各船用エンジンメーカーの技術やノウハウが反映された相違点がある。

船用エンジンメーカーが需要者である造船会社に提供する情報には、見積価格や型番等の営業面での秘密情報のほか、上記のような技術面の秘密情報も含まれており、HZMEが、今治造船を通じて、競争関係にある船用エンジンメーカーのこれら秘密情報を入手することが可能となり、当該情報を自己に有利に用いる場合には、当該他の船用エンジンメーカーの競争力が減殺されることが懸念される。

3 協調的行動による競争の実質的制限

(1) 川下市場における協調的行動の容易性

本件行為を契機に、今治造船グループが、HZMEを通じて、17品目のそれぞれの市場で競争関係にある他の国内造船会社における二元燃料エンジン及び重油専焼エンジン(50ボア以上)の調達価格等の情報を入手することが可能となることが考えられる。

しかしながら、今治造船グループが入手可能なのは、HZMEが他の造船会社に示した価格や型番などの情報に限られる。船舶の建造コスト全体に占める船用エンジンの価格が占める割合はそれほど大きなものではなく、また、船舶の仕様や性能は、どの型番のエンジンを採用するかという点以外にも多様な要素が影響していることから、今治造船グループがそれらの情報を入手したとしても、今治造船グループと他の造船会社が、17品目のそれぞれの市場において、協調的に行動することが高い確度で予想できるようになり、協調的な行動を採りやすくなるとまでは認められない。

したがって、本件行為によって、協調的行動により川下市場における競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

(2) 川上市場における協調的行動の容易性

本件行為を契機に、HZMEが、今治造船グループを通じて、他の船用エンジンメーカーの価格に関する情報等の秘密情報を入手することが可能となることが考えられる。

HZMEが、生産能力の大部分を今治造船グループに割り当てることになれば、他の造船会社に対する販売量は限定的なものとなるため、今治造船グループ以外の造船会社に対する船用エンジンの供給市場におけるHZMEのポジションは大きなものとはならないとも考えられる。また、前記第3の1(1)イ(7)㉔のとおり、現時点では海外の船用エンジンメー

カーの製品が国内に輸入される例は限定的であるが、輸入自体はライセンス契約で制限されていないことからすれば、輸入圧力も一定程度働いていると考えられる。

しかし、国内の重油専焼エンジン（50ボア以上）の市場における有力な事業者は、現状ではA社、B社及び日立造船の3社があるが、前記第3の1(1)ウ(イ)及び(ウ)で述べたA社及びB社の企業結合が実施されると、企業結合したA社及びB社とHZMEの2社に限られること、将来的に、HZMEの生産能力が強化されて、A社及びB社に対する競争圧力を有することも考えられることから、今治造船が入手した他の船用エンジンメーカーに係る情報がHZMEに共有されることにより、船用エンジンメーカー間で協調的行動が採られやすくなることが懸念される。

第5 当事会社による問題解消措置の申出

本件行為の審査の過程において、今治造船から、以下の問題解消措置の申出があった。

- ① 今治造船として、船用エンジンメーカーとの船用エンジンの取引に関連して知り得た秘密情報について、HZMEへの開示及び目的外利用を行わない義務を負うことを確認する。
- ② 今治造船グループの役職員のうち、当該秘密情報にアクセスする機会があり、かつ、HZMEと接触する機会がある者に、当該秘密情報についてHZMEへの開示及び目的外利用を行わないこと並びにこれに反する行為を行った場合には懲戒等の事由になることを誓約させる。
- ③ 秘密情報にアクセスする必要のない今治造船グループの役職員が、秘密情報にアクセスすることを防止するための情報管理措置を講じる。
- ④ HZMEの役員を兼任する今治造船グループの役職員及びHZMEに出向する今治造船グループの役職員は、同グループの船用エンジンの調達業務を担当する資材部の役職員（過去1年以内に資材部に所属していた者を含む。）以外とし、該当する役職員には前記②と同様の誓約をさせる。
- ⑤ 今治造船グループとHZMEとによる協業を実施するために設置する会議体の構成員は、共同調達を議題とする会議体を除き、資材部の役職員（過去1年以外に資材部に所属していた者を含む。）以外とし、会議体の構成員となる者には前記②と同様の誓約をさせる。
- ⑥ 本件行為実行後5年間は、年に1回、上記措置の履行状況を公正取引委員会に報告する。

第6 申出に係る問題解消措置に対する評価

申出に係る措置を前提とすれば、HZMEは今治造船グループを通じて競争上の重要な秘密情報を入手することは不可能となり、本件行為を契機にHZMEが秘密情報を用いて自己に有利な行動を採ることはないものと考えられ、秘密情報の入手に係る前記第4の2(2)イ及び3(2)に記載の問題は解消されると考えられる。

以上のことから、今治造船が申し出た問題解消措置を前提とすれば、本件行為によって、当事会社の単独行動又は競争事業者との協調的行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

第7 結論

今治造船が申し出た問題解消措置が講じられることを前提とすれば、本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは認められないと判断した。

事例7 マイクロソフト・コーポレーション及びアクティビジョン・ブリザード・インクの統合

第1 当事会社グループ

マイクロソフト・コーポレーションは、米国に本社を置き、主にPC向けOS (Operating System) 提供事業を営む会社である。アクティビジョン・ブリザード・インクは、米国に本社を置き、主にゲームの開発・発行事業を営む会社である。以降は下表の左欄の用語は右欄のとおり記載することとする。

左欄	右欄
マイクロソフト・コーポレーション	マイクロソフト
マイクロソフトを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	マイクロソフトグループ
アクティビジョン・ブリザード・インク	アクティビジョン
アクティビジョンを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団	アクティビジョングループ
マイクロソフト及びアクティビジョンを併せた2社	当事会社
マイクロソフトグループ及びアクティビジョングループを併せた企業の集団	当事会社グループ

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、当事会社グループが、株式取得及び合併によって、マイクロソフトとアクティビジョンを統合すること（以下「本件行為」という。）を計画しているものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

第3 本件審査の経緯等

1 本件審査の経緯

当事会社は、令和4年1月19日に、本件行為の計画について公表し、同日以降、本件行為が競争を実質的に制限することとならないと考える旨の意見書及び資料を自主的に公正取引委員会に順次提出し、当委員会は、当事会社グループの求めに応じて、当事会社グループとの間で数次にわたり、意見交換を行った。

当委員会は、当該意見書の内容や資料を精査したほか、競争事業者及び需要者に対するヒアリングを実施した。また、当委員会から当事会社グループに対し提出を求めた取締役会等の各種会議で実際に使用された本件行為に関する資料一

式、当事会社グループ内部における競争分析に係る資料等についても精査した。

その後、令和5年3月10日に、当事会社グループから、独占禁止法の規定に基づき本件行為に関する計画届出書が提出されたため、当委員会はこれを受理し、第1次審査を開始した。当委員会は、当該計画届出書及び当事会社グループから提出された意見書や資料等のほか、競争事業者及び需要者に対するヒアリング、経済分析の結果等を踏まえて、本件行為が競争に与える影響について審査を進めた。また、本件行為については海外競争当局も審査を行っており、当委員会は、豪州競争・消費者委員会、英国競争・市場庁、欧州委員会、米国連邦取引委員会及び韓国公正取引委員会との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

2 第三者からの情報・意見の募集

本件では、複雑かつ大きな変化の予想される市場に係る企業結合であることから、令和4年6月16日から7月15日までの期間、本件行為について第三者からの情報・意見の募集を行った。結果として、事業者及び個人からの情報・意見が複数寄せられたため、本件行為については、これらの情報・意見を踏まえた審査を実施した。

3 本件行為に係る企業結合審査の視点及び審査結果の概要

マイクロソフトグループは、PC向けのOSソフトウェア（Windows）、ゲームコンソール¹（Xbox）の製造販売をするほか、PC向け、ゲームコンソール向け及びモバイル向けのゲームの開発・発行事業を行っており、自社の所有・運営するオンラインストア（Microsoft Store及びXbox Store）上でゲームの販売・配信も行っている。また、その他の事業としてクラウドサービス（Microsoft Azure²）提供事業、デジタル広告事業等を行っている。

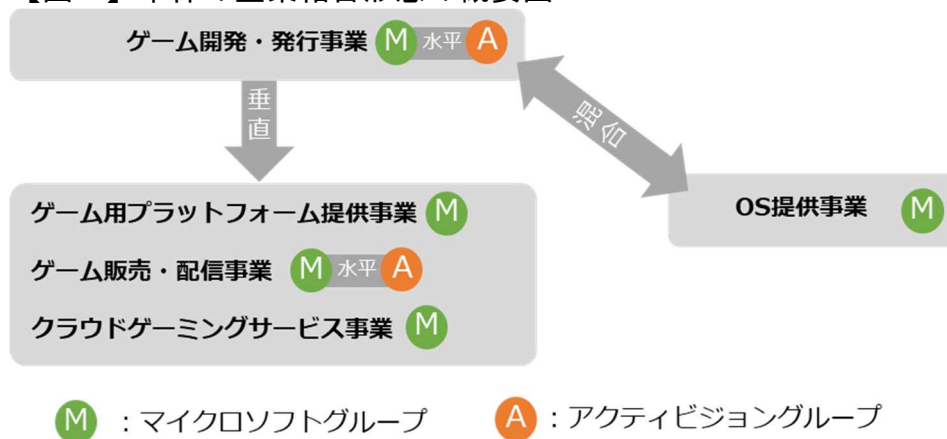
一方、アクティビジヨングループは、PC向け、ゲームコンソール向け及びモバイル向けのゲームの開発・発行事業を行っており、自社の所有・運営するオンラインストア（Battle.net）上で販売・配信しているほか、マイクロソフトグループ、Sony Interactive Entertainment LLC.（以下「ソニー」という。）、任天堂株式会社（以下「任天堂」という。）のゲームコンソール等にゲームを提供している。アクティビジヨングループが提供するゲームのうち、特に人気が高いゲームとしてコール オブ デューティシリーズがある。

¹ ゲームコンソールはゲーム専用のハードウェアであり、マイクロソフトグループのXbox Series X/SやソニーのPlay Station 5、任天堂のNintendo Switch等がある。

² Microsoft Azureはインターネット経由でIaaSとPaaSの2種類のプラットフォームのクラウドサービスを提供している。IaaS（Infrastructure as a Service）は、CPU、OS、ストレージ、ハードウェアやネットワーク環境等のインフラ環境全体を仮想環境の中に作成し、インターネット経由で提供するサービスであり、利用者は自らオンプレミスのサーバーを物理的に増やすことなくストレージを拡張すること等が可能である。他方、PaaS（Platform as a Service）は、アプリケーションが動作する環境をインターネット経由で提供するサービスであり、アプリケーションソフトの開発等に利用することができる。

以上のことから、当事会社グループのうち、特にマイクロソフトグループの事業は多岐にわたるところ、公正取引委員会は、本件行為により競争に与える影響が大きいと考えられた企業結合の形態として、当事会社グループが競合関係にあるゲーム開発・発行事業及びゲーム販売・配信事業に関する水平型企業結合のほか、マイクロソフトグループのゲーム用プラットフォーム提供事業、ゲーム販売・配信事業及びクラウドゲーミングサービス提供事業とアクティビジョングループのゲーム開発・発行事業の関係を踏まえた垂直型企业結合についても重点的に審査を行った。さらに、マイクロソフトグループのOS提供事業とアクティビジョングループのゲーム開発・発行事業の関係を踏まえた混合型企業結合についても重点的に審査を行った。

【図1】本件の企業結合形態の概要図



なお、本件行為とデータの蓄積について、当事会社グループのサービスを通じて得られるデータには、特異性のある種類のデータは存在せず、また、競争事業者と比較しても、データの量、範囲、収集頻度の観点から当事会社グループが競争上有利となるとは考えられないことから、本件行為による競争への影響はないと判断した。

審査の結果、後記第4から第8までのとおり、本件行為が競争を実質的に制限することとなるとはいえないと判断した。

第4 商品・役務の概要等

1 ゲームコンソール等のゲーム用プラットフォーム提供事業

(1) ゲーム用プラットフォームの概要

消費者は、通常、ゲームをプレイする際にゲームコンソール、PC又はモバイル（スマートフォン、タブレット）といったゲーム用プラットフォームを使用する必要がある。これらのうち、モバイルは、一般的にPC及びゲームコンソールほどの計算能力、記憶容量を有しないため、モバイル向けゲームはPC向け、ゲームコンソール向けのゲームと比較してグラフィクス、サウンドの水準が低いほか、ゲーム内で利用可能な機能がより限定されている。また、従前、

ゲームコンソールはPCと比較して計算能力が低かったが、最新のゲームコンソールはPCと同等のCPUが搭載される等により、PC向けゲームとゲームコンソール向けゲームのグラフィクス、サウンド等の差はほとんどなくなっている。

当事会社グループのうちマイクロソフトグループの製造販売するゲームコンソールとしてXbox Series X/S（令和2年11月10日発売）がある。

また、ゲーム用プラットフォーム提供事業者は、ゲームがプラットフォーム上で動作することを可能とするための機能を備えた各プラットフォーム向けOS（後記(2)参照）を自社のプラットフォームに搭載している。

(2) ゲーム用プラットフォームに搭載されるOSの概要

OSは、ゲームを含む多くのアプリケーションソフトが共通して利用する基本的な機能を提供し、コンピュータシステム全体を管理するソフトウェアである。PC及びモバイル向けOSについては、OS提供事業者がOSを開発し、自社のPC及びモバイルに搭載するほか、他のPC及びモバイル提供事業者に無償又は有償でライセンスしている。他方、ゲームコンソール向けOSについては、ゲームコンソール提供事業者自身が開発し、自社のゲームコンソールにのみ搭載している。

マイクロソフトグループは、PC向けOS及びゲームコンソール向けOSを開発している。PC向けOSについては、自社のPCに搭載するほか、他のPC提供事業者にもライセンスしている一方、ゲームコンソール向けOSについては、自社のゲームコンソールにのみに搭載している。

2 ゲーム開発・発行事業の概要等

(1) ゲーム開発

ゲーム開発事業者は、ゲームを開発する際、ゲーム開発ツール（ゲームエンジン並びにオーディオ及びビデオミドルウェア等のその他のツールが含まれる。）を使用してゲームの設計、プログラミング及びテストを行っている。ゲーム開発ツールが提供する機能としては、2D又は3Dグラフィクス用のレンダリングエンジン³、衝突判定及び衝突応答を行うための物理エンジン、サウンド、スクリプト、メモリ管理、ローカリゼーションサポート等がある。各プラットフォーム上でプレイ可能なゲームを開発するためには、ゲーム用プラットフォーム提供事業者やOS提供事業者⁴の提供するゲーム開発ツールを使用する必要があり、実際にマイクロソフトグループはゲーム開発に係るライセンス契約をゲーム開発事業者と締結し、Windows及びXbox用のゲーム開発ツールを

³ 画像の描画に係るデータを処理し、具体的なアニメーション等を生成するソフトウェア部品。

⁴ ゲームコンソール向けOS提供事業者にはマイクロソフトグループ、ソニー及び任天堂等が、PC向けOS提供事業者、モバイル向けOS提供事業者にはマイクロソフトグループ、Apple Inc.、Google LLC等が存在する。

提供している。

当事会社グループは、PC、ゲームコンソール及びモバイル向けに、様々なゲームを開発している。マイクロソフトグループが開発したゲームのタイトルは、例えば、以下のようなものがある。

<PC及びゲームコンソール向けゲーム>

- ・ Minecraft (サンドボックスゲーム⁵)
- ・ Forza Horizon (レーシングゲーム)
- ・ Halo (アクション・シューティングゲーム)

<モバイル向けゲーム>

- ・ Fallout Shelter (シミュレーション)
- ・ The Elder Scrolls: Blades (アクション・ロールプレイングゲーム)

一方、アクティビジヨングループも、PC、ゲームコンソール及びモバイル向けに、様々なゲームを開発している。アクティビジヨングループが開発したゲームのタイトルとしては、例えば、以下のようなものがある。

<PC及びゲームコンソール向けゲーム>

- ・ コール オブ デューティ (アクション・シューティングゲーム)
- ・ Overwatch (アクション・シューティングゲーム)

<モバイル向けゲーム>

- ・ Candy Crush (パズルゲーム)
- ・ Hearthstone (ロールプレイング・デッキビルドゲーム)

(2) ゲーム発行

ゲーム発行事業者は、自社で開発したゲーム又は社外のゲーム開発事業者(以下「サードパーティデベロッパー」という。)に委託して開発したゲームについて、家電量販店等における物理的なカートリッジやコンパクトディスク等のメディア(以下「パッケージ製品」という。)の販売やオンラインストアにおける消費者へのデジタル配信のためのライセンス管理をするほか、ゲームの広告、マーケティングを行っている。

ゲーム発行事業者がサードパーティデベロッパーに委託して開発したゲームについて販売する場合、ゲーム発行事業者はサードパーティデベロッパーとの間で開発・発行契約を締結し、契約に定めたロイヤルティをサードパーティデベロッパーに支払っている。

マイクロソフトグループ及びアクティビジヨングループは、いずれも、上記の自ら開発したゲーム(「ファーストパーティゲーム」と呼ばれる。)のほか、

⁵ サンドボックスゲームとは、固定の目的やタスクを与えられてクリアを目指すものではなく、ゲーム内の空間でユーザーが自由にアイテムを集めたり、配置する等操作して遊ぶことができるゲームである。

サードパーティデベロッパーが開発したゲームの発行を行っている。

なお、マイクロソフトグループが開発・発行したゲームについて、一部はXbox専用のゲームとして販売・配信（独占タイトル⁶）されているものの、そのゲームのほとんどは他社のゲームコンソール等でもプレイ可能なゲームとして販売・配信されている。また、アクティビジヨングループが開発・発行したPC向けゲームについても、一部は自社のオンラインストアのみで配信しているものの、その多くは他社のオンラインストアでも配信されている。

(3) ゲーム開発とゲーム発行の関係性

前記(2)のとおり、ゲーム発行业者は自社においてゲームを開発することがあり、大手のゲーム発行业者はゲーム開発事業者を所有していることが多い。

パッケージ製品の販売が中心であった従来は、中小規模のサードパーティデベロッパーは、ゲーム発行业者を通さずに販売する場合、自力での製造やマーケティングには限界があった。しかしながら、近年、デジタル配信による販売方法が主流となってきており、パッケージ製品と比較して低コストで販売することが可能であることから、サードパーティデベロッパーがゲーム発行业者を通さずにゲームを販売するいわゆるインディーズゲームも多くなってきている。

3 ゲーム販売・配信事業

(1) ゲーム販売・配信事業の概要

ゲームは、従前、家電量販店等の実店舗において、パッケージ製品で販売されてきたところ、近年はオンラインストアにおいてダウンロード販売⁷されるほか、基本プレイは無料で追加的機能は有料とする形でのデジタル配信、定額のサブスクリプションサービスによるデジタル配信の方法で電子的なデータとして提供されている。また、近年では、ゲーム本編のパッケージ製品の販売・デジタル配信に追加して、ゲームの拡張コンテンツやアイテムをダウンロード販売することも増えてきている。

パッケージ製品による販売は物理的なメディアの製造のための設備や在庫保管に係る場所の確保等が必要となる一方、デジタル配信の場合は電子的なデータとしてオンラインストアに直接アップロードされ、そこからゲーム利用者がダウンロード又はストリーミング再生することが可能である。デジタル配

⁶ マイクロソフトグループの独占タイトルとして Forza Horizon 5（令和3年発売）、Halo Infinite（令和3年発売）がある。

⁷ ゲームコンソール提供事業者等が運営するオンラインストア上でゲームを購入してダウンロードする方法のほか、実店舗において販売されているデジタルダウンロードコードを購入し、当該ダウンロードコードをゲームコンソール提供事業者等が運営するオンラインストア上で入力してダウンロードする方法がある。

信には、買切り型配信、マルチゲームサブスクリプションサービス及びフリーミアムモデルの3種類があり、それぞれの概要は以下のとおりである。

<p>買切り型配信</p>	<p>買切り型配信は、<u>利用者が購入したいゲームを選択し、その料金を支払うことにより、ゲームをネットワークから端末（ストレージ）に保存、再生できるもの</u>である。端末に保存したゲームファイルを再生するため、一度ダウンロードすれば、インターネット環境がない状態でも再生が可能であり、ダウンロードしたゲームを端末に保存するため、端末の記憶容量が必要となる。</p> <p>なお、買切り型サービスは、利用者がゲーム等を購入する都度、料金を支払う個別課金制である。</p> <p>PC向けゲームは一般的にOS提供事業者、ゲーム開発・発行事業者及び複数のゲーム開発・発行事業者の作品を扱うオンラインストアを所有・運営する事業者による買切り型配信が中心となっている。</p> <p>また、ゲームコンソール向けゲームは一般的にゲームコンソール提供事業者による買切り型配信が中心となっている。</p>
<p>マルチゲームサブスクリプションサービス</p>	<p>マルチゲームサブスクリプションサービスは、<u>利用者が毎月又は毎年一定額の料金を支払うことにより、発売直後の新作ゲームを含むカタログ内のゲームから、好きなゲームに一定期間制限なくアクセスできるもの</u>である。マルチゲームサブスクリプションサービスのゲームの配信方法には、利用者がゲームをネットワークから端末に保存、再生するダウンロードの方法のほか、利用者がインターネットに接続しながらプレイしたいゲームをクラウドを利用してストリーミング再生する方法がある。</p> <p>各種プラットフォーム向けのマルチゲームサブスクリプションサービスは、一般的にゲームコンソール提供事業者、OS提供事業者及びゲーム開発・発行事業者により提供されている。</p>
<p>フリーミアムモデル (一部課金制)</p>	<p>フリーミアムモデルは、<u>基本的には利用者に無料で提供されるもの</u>であるが、プレイ中に広告が入るといったような制限が加えられているほか、ゲーム内の一部機能が制限されており、ゲームをより快適にプレイするためやゲーム内のキャラクター等の見た目の変更のために、ゲーム内のアイテムを購入することが必要となるものがある。</p>

	モバイル向けゲームは、一般的にOS提供事業者によるフリーミアムモデルの配信が中心となっている。
--	---

当事会社グループのうち、マイクロソフトグループは、オンラインストアであるMicrosoft Store及びXbox Storeを所有・運営しており、様々なPC、ゲームコンソール向けゲームを買切り型、マルチゲームサブスクリプションサービス及びフリーミアムモデルの方法でデジタル配信している。Microsoft Store及びXbox Storeはいずれも登録料は無料であり、Microsoft Storeは、PC上のアプリ及びウェブブラウザからアクセス可能、Xbox StoreはPC上のアプリ、ウェブブラウザ及びXbox上からアクセス可能である。また、マイクロソフトグループはマルチゲームサブスクリプションサービスとしてXbox Game Passを提供しており、Xbox Game Passについては利用可能なプラットフォームの範囲及び機能によって3種類のプラン（Game Pass Ultimate、PC Game Pass、Console Game Pass）を提供している。そのうち、Game Pass Ultimateは、PC Game Pass及びConsole Game Passで提供しているサービスを全て包含しているほか、マルチプレイ⁸サブスクリプションサービス（Xbox Live Gold）、クラウドゲーミングサービス（Xbox Cloud Gaming）を提供しており、利用者はクラウドゲーミングサービスに対応しているゲームについてアプリ又はウェブブラウザにアクセスすることで複数のプラットフォーム上で同一のゲームデータをシームレスに共有してプレイすることができる⁹。

一方、アクティビジヨングループは、PC向けのファーストパーティゲームのみを取り扱うオンラインストアとしてBattle.netを所有・運営しており、様々なジャンルのゲームを買切り型及びフリーミアムの方法でデジタル配信している。Battle.netは、登録は無料で、PC上のアプリ及びウェブブラウザからアクセス可能¹⁰である。

(2) クラウドゲーミングサービス

ゲームをゲームコンソール等プラットフォームにダウンロードする場合は、遠隔サーバーにあるゲームファイルにアクセスし、当該ゲームのローカルデジタルコピーを作成、記憶し、ゲームコンソール等プラットフォームへ転送することとなる。当該ゲームは、通常ダウンロードを行ったプラットフォーム上でのみプレイすることができる。他方、クラウドゲーミングサービスは、基本的

⁸ インターネット上で接続可能な他のユーザーとオンラインで同時にプレイする機能である。

⁹ Xbox Cloud GamingはGame Pass Ultimateに含まれるサービスとしてのみ提供されており、単独のサービスとしては提供されていない。利用者は、Xbox Cloud Gaming対応のゲームについて、モバイル端末にコントローラーをBluetooth接続してプレイできるほか、タッチインターフェースに対応しているゲームについてコントローラーを接続することなくタッチ操作でゲームをプレイできる。

¹⁰ Battle.netはモバイル向けのアプリからも接続可能であるが、機能はプレイヤー間でのチャット機能等ソーシャル機能に限定されている。

に遠隔サーバー上でゲームを実行し、当該ゲームの映像や音楽等のデータはインターネットを通じてゲーム利用者のプラットフォーム上でストリーミング再生され、ゲームはプラットフォーム上ではなくクラウドに保存されている。そのため、クラウドゲーミングサービスの利用者は、ダウンロードに掛かる時間を待たずにゲームを再生可能であるほか、ゲームの再生に端末の記憶容量を使用しないというメリットがある。また、クラウドゲーミングサービスの利用者は、計算能力及びグラフィック性能がより低いローエンドPCやモバイル等のプラットフォームでもPC向けゲーム、ゲームコンソール向けゲームをプレイすることができるようになり、複数の種類のプラットフォーム上で同一のゲームデータをシームレスに共有してプレイすることができる。

インターネットの通信速度の向上により、ここ数年で台頭しつつあるクラウドゲーミングサービスは、単体のサービスとして提供される場合のほか、マルチゲームサブスクリプションサービスと複合したパッケージとして提供されることもあり、日本国内の市場規模は拡大しており、今後も大きく成長・変容する可能性がある。

4 ゲーム関連事業をめぐる市場におけるネットワーク効果

ゲーム用プラットフォーム提供事業及びゲーム配信・販売事業においては、商品（ゲームコンソール等）又は役務（ゲーム配信サービス）を利用する需要者（消費者）が多ければ多いほど、ゲーム開発・発行事業者としては様々なゲームコンテンツを提供するインセンティブが増加する。また、そうして様々なゲームコンテンツが多く提供されればされるほど、需要者にとって、当該商品又は役務が一層魅力的になるという関係にあり、いわゆる双方向の間接ネットワーク効果が働く市場と考えられる。このように、ゲーム関連事業をめぐる市場において競争上の影響を検討するに当たっては、上記の間接ネットワーク効果についても考慮する必要がある。

第5 一定の取引分野の画定

1 ゲーム用プラットフォーム（PC・ゲームコンソール・モバイル）提供事業

(1) 商品・役務範囲

ア 需要の代替性

ゲーム用プラットフォームは、PC、ゲームコンソール及びモバイルの3種類に分類される。3種類のプラットフォームはいずれもゲームをプレイするために必要ということで共通するものの、それぞれ性能、機能又は操作性に違いがあるほか、こうした違いに対応して、プレイ可能なゲームにも違いがある。そのため、ゲームをプレイする消費者は、3種類のプラットフォームを一定程度使い分けていると考えられる。よって、異なる種類のゲーム用プラットフォーム間の需要の代替性は限定的である。

イ 供給の代替性

マイクロソフトグループのように複数の種類のゲーム用プラットフォームを製造している事業者も存在するものの、各種プラットフォームは、その製造に要する技術、ノウハウ等がそれぞれ異なり、特定の種類のプラットフォームの製造から別の種類のプラットフォームの製造に容易に転換できるものではない。

したがって、異なる種類のゲーム用プラットフォーム間の供給の代替性は認められない。

ウ 小括

以上のことから、異なる種類のゲーム用プラットフォーム間の代替性は認められない。

マイクロソフトグループが製造販売するゲーム用プラットフォームにはPCとゲームコンソールが存在する。前記第4の1(2)のとおり、PCについては、OS提供事業者がOSを開発し、自社のPCに搭載するほか、他のPC提供事業者にライセンスしており、マイクロソフトグループが開発するOSは自社のPCに搭載するほか他のPC提供事業者に提供している。PC提供事業者にはマイクロソフトグループよりも高い市場シェアを有する競争事業者が多数存在するため、マイクロソフトグループのPC提供事業における地位がPC提供事業の市場における競争に与える影響は限定的であると考えられる。他方、後記第7の5(2)のとおり、マイクロソフトグループはPC向けOS市場において高い市場シェアを有していることが推認されるため、PCについて本件により影響を受けるのはOS提供事業と考えられる。よって、ゲーム用プラットフォームの商品・役務範囲は「ゲームコンソール提供事業」で画定し、OS提供事業については後記2で検討する。

(2) 地理的範囲

国内の需要者の多くは、各種プラットフォームメーカー等の日本語サイトでのオンライン販売や、日本国内の家電量販店といった実店舗での販売を利用して、各種プラットフォームを購入している。よって、各種プラットフォームについて、日本の需要者が買い回る範囲は基本的に日本国内であると考えられる。したがって、各種プラットフォームの地理的範囲を「日本全国」で画定する。

2 OS提供事業

(1) 商品・役務範囲

ア 需要の代替性

ゲーム用プラットフォームに搭載されるOSは、前記1(1)のような各種プラットフォームの性能、機能又は操作性に合わせて各種プラットフォーム

専用に開発されるものである。よって、需要者である各種プラットフォームメーカーにとって、異なる種類のプラットフォーム向けOSとの間に需要の代替性は認められない。

イ 供給の代替性

前記1(1)のような各種プラットフォームの性能、機能又は操作性に応じて、OSが制御する対象となるアプリケーションソフトが異なり、それらの制御をするためのプログラミング等が必要となることから、異なる種類のプラットフォーム向けOSの開発には異なる技術やノウハウが必要となる。よって、異なる種類のプラットフォーム向けOS間の供給の代替性は認められない。

ウ 小括

以上のことから、異なる種類のプラットフォーム向けOS間の代替性は認められない。

マイクロソフトグループは、PC向けOSを開発・提供していることから、商品・役務範囲は、「PC向けOS提供事業」で画定する。

(2) 地理的範囲

マイクロソフトグループを含むPC向けOS提供事業者は、PC向けOSを全世界に供給しており、世界中の需要者は、PC向けOSを世界中のPC向けOS提供事業者から無差別に調達している。また、OSという商品役務の性質上、輸送費等も掛からず、ライセンス状況も国内外で大きく異なるない。

したがって、PC向けOS提供事業の地理的範囲を「世界全体」で画定する。

3 ゲーム開発・発行事業

(1) 商品・役務範囲

ア ゲーム開発とゲーム発行事業

前記第4の2(3)のとおり、従来、ゲームの販売はパッケージ製品での販売がメインであり、ゲームを販売するに当たってパッケージ製品の製造設備、販路を確保するためのノウハウが必要であり、中小規模のゲーム開発事業者は製造コストやノウハウの確保のために発行事業者を通じてゲームを販売することが一般的であった。しかしながら、近年、デジタル配信によりゲームを販売することが可能となり、開発事業者が自らオンラインストアを所有・運営する事業者及びマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者に供給することも増えている。

また、前記第4の4のとおり、オンラインストアを所有・運営する事業者及びマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者は、ゲーム発行事

業者が発行しているゲームのみならず、中小規模のゲーム開発事業者が発行事業者を通さずに販売しているゲームについても、豊富なラインナップを確保する観点から代替的な選択肢として検討し、これらの事業者から幅広くゲームを調達している。

したがって、ゲーム発行事業者が発行しているゲームとゲーム開発事業者が発行事業者を通さずに販売しているゲームとの間に需要の代替性は認められることから、本件の商品・役務範囲を、ゲーム開発事業及びゲーム発行事業を併せた「ゲーム開発・発行事業」として画定する。

イ 異なる種類のプラットフォーム（PC、ゲームコンソール及びモバイル）向けのゲーム間の代替性

(7) 需要の代替性

マイクロソフトグループのオンラインストア及びマルチゲームサブスクリプションサービスは、PC向け及びゲームコンソール向けのゲームを提供しているものの、通常、需要者であるオンラインストアを所有・運営する事業者及びマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者は、最終需要者である消費者の需要を踏まえ、異なる種類のプラットフォーム向けのゲームについて、基本的に、プラットフォームの種類別のオンラインストア及びマルチゲームサブスクリプションサービスを提供している。

したがって、PC向け、ゲームコンソール向け及びモバイル向けゲーム間における需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

前記第4の1(1)のとおり、最新のゲームコンソールとPCはゲームをプレイする目的においては、グラフィクス、サウンド等の性能の差はほとんどなくなっており、PC向けゲームとゲームコンソール向けゲームの開発のノウハウは共通している。実際に同一のゲームについてPC向け及びゲームコンソール向けとして開発されている例も多い。また、ゲーム開発・発行においては、特定の種類のプラットフォーム用に開発されたゲームを別の種類のプラットフォームでプレイできるように移植することがある。ゲームの移植にはプログラミング言語の書き換えやグラフィックの調整、ゲーム開発に係るライセンス契約の取得等の作業・コストが必要となるものの、最初からゲームを制作する場合に比較して少ない投資で可能である。特に上記のとおり性能差の少ないPCとゲームコンソール間、異なる機種間のゲームコンソール間において移植が行われることが多い。

したがって、PC向けゲーム、ゲームコンソール向けゲーム間における供給の代替性が一定程度認められる。

他方、前記第4の1(1)及び3(1)のとおり、PC向け及びゲームコン

ソール向けのゲームはモバイル向けのゲームと比較して、高度なグラフィクス、サウンド等をいかし、主に買切り型の販売を前提に操作及び内容が複雑なものとなっている。また、モバイル向けゲームはPC向け及びゲームコンソール向けのゲームと比較してグラフィクス、サウンドの水準が低いことが多く、一般的にフリーミアムモデルによる収益化やタッチ操作を前提にユーザーインターフェース及び内容がシンプルなゲームとして開発されていることも多い。

よって、PC向けゲーム及びゲームコンソール向けゲームとモバイル向けゲーム間に共通するノウハウは少なく、PC向けゲーム及びゲームコンソール向けゲームの開発・発行事業者がモバイル向けゲームを多大な追加的コストやリスクを負うことなく開発して提供することは容易ではなく、同様にモバイル向けゲームの開発・発行事業者がPC向けゲーム及びゲームコンソール向けゲームを多大な追加的コストやリスクを負うことなく開発して提供することは容易ではない。

したがって、PC向けゲーム及びゲームコンソール向けゲームとモバイル向けゲームの間における供給の代替性は限定的と考えられる。

ウ 異なるジャンルのゲーム間の代替性

ゲームは、ストーリー展開や操作方法などを基にジャンル別に分類されることがある。ゲームのジャンルには、アクション、アドベンチャー、ロールプレイングゲーム、スポーツ、ストラテジー等があり、複数のジャンルの側面を組み合わせたゲームも存在する。最終需要者である消費者は、一般的に、特定の範囲のジャンルのゲームのみをプレイするのではなく、複数のジャンルのゲームを代替的にプレイしている。そのため、需要者であるオンラインストアを所有・運営する事業者及びマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者は、消費者の需要を踏まえた豊富なラインナップを確保する観点から、全てのジャンルのゲームについてそれぞれ代替的な選択肢として検討し、幅広いジャンルのゲームを調達している。

したがって、異なるジャンルのゲーム間における需要の代替性が認められる。

エ 異なるタイプのゲーム間の代替性

ゲームは、ジャンル別のほか、開発及びマーケティングに係るコスト、内容の複雑さ等を基にタイプ別に分類されることがある。ゲームタイプには、AAA、カジュアル等があり、AAAゲームは一般的に数年間といった長期間にわたって大規模な予算・人的コストを掛けて開発され、複数の種類のプラットフォーム用に発売されるゲームである。他方、カジュアルゲームは、操作方法及びユーザーインターフェース等が比較的シンプルで、開発に掛か

る予算・人的コストが低いゲームである。ゲームタイプの区別は、開発及びマーケティングに係るコストの規模、ゲーム内容のほか、売上本数や知名度等複数の要因を基に判断されており、その区別は流動的で明確ではない。また、最終需要者である消費者は、一般的に、特定のタイプのゲームのみをプレイするのではなく、様々なタイプのゲームを代替的にプレイしている。そのため、需要者であるオンラインストアを所有・運営する事業者及びマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者は、豊富なラインナップを確保する観点から、全てのタイプのゲームについてそれぞれ代替的な選択肢として検討し、幅広いタイプのゲームを調達している。

したがって、異なるタイプのゲーム間における需要の代替性が認められる。

オ 小括

以上のことから、異なるジャンル及び異なるタイプのゲーム間には代替性が認められる。他方で、前記イ(イ)のとおり、PC向けゲームとゲームコンソール向けゲーム間には供給の代替性が一定程度あるものの、前記イ(ア)のとおり異なる種類のプラットフォーム向けのゲーム間の需要の代替性は限定的であるため、商品・役務範囲については、「PC向けゲーム開発・発行事業」、「ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業」、「モバイル向けゲーム開発・発行事業」で画定し、「PC向けゲーム開発・発行事業」と「ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業」については、相互の隣接市場として、競争圧力の有無・程度を検討する。

(2) 地理的範囲

ゲームは、需要者に提供される内容及び機能自体は多くの国で共通であるため、地理的範囲を「世界全体」とすることも考えられる。他方、ゲームの供給に当たっては、国ごとに言語等のローカライズの必要があるほか、例えば、アクティビジヨングループの世界的に人気の高いゲームソフトであるコール オブ デューティシリーズについても、日本国内ではより人気の高いゲームソフトが多数存在するといったように、ゲームの年間販売本数について国ごとに売上上位のタイトルの顔ぶれが異なっている¹¹等、各国の需要者の好みは異なっている。実際に世界全体で事業を展開している事業者であっても、国・地域に

¹¹ この点について、例えば、角川アスキー総合研究所の公表する令和4年の家庭用ゲームソフト販売本数データによれば、上位10タイトルは以下のとおりであり、アクティビジヨングループの世界的に人気の高いゲームソフトである「コール オブ デューティ モダン・ウォーフェア II」(令和4年10月28日発売)はこの中に入っていない状況にある。

1位：ポケットモンスター スカーレット・バイオレット、2位：スプラトゥーン3、3位：Pokémon LEGENDS アルセウス、4位：星のカービィ ディスカバリー、5位：Nintendo Switch Sports、6位：マリオカート8 デラックス、7位：Minecraft、8位：マリオパーティ スーパースターズ、9位：大乱闘スマッシュブラザーズ SPECIAL、10位：ELDEN RING

よって市場シェアが異なる状況にある。

したがって、特に日本の需要者に対する影響を検討する観点から「日本全国」を地理的範囲として画定する。

4 ゲーム販売・配信事業

(1) 商品・役務範囲

ア パッケージ製品の販売とデジタル配信の代替性

(7) 需要の代替性

パッケージ製品とデジタル配信を比較した場合、需要者である消費者にとって、デジタル配信は、購入したいと考えたときに即時に入手できる点、保管に場所を取らず持ち運びが容易な点等が利点として挙げられる。他方、パッケージ製品は、デバイスのストレージを圧迫しない点が利点として挙げられる。需要者は、これらの違いを踏まえて、パッケージ製品とデジタル配信を一定程度使い分けているものと考えられる。

したがって、パッケージ製品とデジタル配信の需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

前記第4の3(1)のとおり、パッケージ製品の販売に当たっては、物理的なメディアの製造のための設備や在庫保管に係る場所の確保などの体制を整える必要がある。他方、デジタル配信は物理的なメディアの製造のための設備や在庫保管に係る場所の確保は不要であると考えられるものの、違法コピーを防止するための処理等デジタルコンテンツに係る処理に要するノウハウ等が必要となる。そのため、供給の代替性は認められない。

イ 異なる種類のゲーム用プラットフォーム（PC、ゲームコンソール及びモバイル）向けのゲーム販売・配信間の代替性

(7) 需要の代替性

需要者である消費者は、自らの所有するゲーム用プラットフォーム向けのゲームを購入するため、所有しないゲーム用プラットフォーム向けのゲーム販売・配信についての需要の代替性はない。また、複数の種類のゲーム用プラットフォームを所有する消費者も存在することに加え、新たなプラットフォームを購入する消費者も存在するが、前記3(1)イ(イ)のとおり、3種類のプラットフォームは性能、機能又は操作性に違いがあるほか、こうした違いに対応して、プレイ可能なゲームにも違いがあるため、ゲームをプレイする消費者は、3種類のプラットフォームを一定程度使い分けていると考えられる。

したがって、異なる種類のプラットフォーム向けのゲーム販売・配信間

における需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

各種類のプラットフォーム向けのオンラインストア及びマルチゲームサブスクリプションサービスにおいて、それぞれに対応したデジタルファイルの配信管理システムやアプリケーション等の新規開発・改修等が必要となるため、異なる種類のプラットフォーム向けのゲームのオンラインストア及びマルチゲームサブスクリプションサービスについて、多大な追加的コストやリスクを負うことなく開発して提供することは容易ではない。

したがって、異なる種類のプラットフォーム向けのゲーム販売・配信間における供給の代替性は限定的である。

ウ 異なる配信方法間（買切り型、マルチゲームサブスクリプションサービス、フリーミアムモデル）の代替性

(ア) 需要の代替性

ゲームのデジタル配信については、買切り型、マルチゲームサブスクリプションサービス及びフリーミアムモデルの3つの異なる配信方法があり、それぞれ前記第4の3(1)のような特徴を有しているため、消費者はこれらの特徴を踏まえ、各サービスを選択的に利用しているものと考えられる。

したがって、買切り型、マルチゲームサブスクリプションサービス、フリーミアムモデル間の需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

ゲーム配信事業者が今まで配信していなかった配信方法で新たに配信しようとする場合、例えば、マルチゲームサブスクリプションサービスにおいてはカタログ内のゲームについて配信期間の管理が必要となるほか、フリーミアムモデルにおいては、ガチャ等のゲーム内課金やゲーム内広告の表示を行うシステムが必要となるところ、配信管理システムやアプリケーション等の新規開発・改修等が必要となる。

したがって、買切り型、マルチゲームサブスクリプションサービス、フリーミアムモデル間の供給の代替性は限定的である。

エ 小括

以上のことから、パッケージ製品の販売とデジタル配信の間には代替性は認められない。また、異なる種類のプラットフォーム向けの販売・配信間、異なる配信方法間の代替性は限定的である。

当事会社グループはPC向けゲーム及びゲームコンソール向けゲームに

ついて、それぞれ買切り型配信、マルチゲームサブスクリプションサービス及びフリーミアムモデルの方法で提供を行っている。このうち、フリーミアムモデルについては、当事会社グループの市場における地位が低く、本件行為による競争上の影響は軽微であると考えられることから、「PC向けゲームの買切り型配信事業」、「ゲームコンソール向けゲームの買切り型配信事業」、「PC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業」、「ゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業」の商品・役務範囲について検討する。

(2) 地理的範囲

ゲームは、需要者に提供される内容及び機能自体は多くの国で共通であるため、地理的範囲を「世界全体」とすることも考えられる。他方、ゲームの供給に当たっては、国ごとに言語等のローカライズの必要があるほか、前記3(2)のとおり、ゲームの年間販売本数について国ごとに売上上位のタイトルの顔ぶれが異なっている等、各国の需要者の好みは異なっており、実際に世界全体で事業を展開している事業者であっても、国・地域によって市場シェアが異なる状況にある。

したがって、特に日本の需要者に対する影響を検討する観点から「日本全国」を地理的範囲として画定する。

5 クラウドゲーミングサービス提供事業

(1) 商品・役務範囲

前記第4の3(2)のとおり、クラウドゲーミングサービスは、単体のサービスとして提供されるほか、マイクロソフトグループの提供するGame Passのようにマルチゲームサブスクリプションサービスと複合したサービスとして提供されることがあることから、クラウドゲーミングサービスとマルチゲームサブスクリプションサービスと同一の商品・役務範囲であるとも考えられる。しかし、クラウドゲーミングサービスは近年になって登場したサービスであり、日本国内の市場規模は拡大しており、今後も大きく成長・変容することが予想されるため、より慎重に審査する観点から、「クラウドゲーミングサービス」について、「マルチゲームサブスクリプションサービス」とは区別した別の市場として画定する。

また、クラウドゲーミングサービスの利用者は、クラウドゲーミングサービスが対応しているゲームについて、前記第4の3(2)のとおりインターネットに接続可能なゲーム用プラットフォームであれば、所持しているゲーム用プラットフォームの種類にかかわらず、当該ゲームをプレイすることができる。よって、クラウドゲーミングサービスについては、プラットフォームの種類別に市場を画定する必要はない。

したがって、商品・役務範囲は、「クラウドゲーミングサービス提供事業」で画定する。

(2) 地理的範囲

クラウド上で処理したゲームデータを利用者のプラットフォームに転送する際、当該転送に掛かる時間が長いと、利用者の操作と画面上の映像に時間差が生じてしまうため、クラウドゲーミングサービス提供事業者は、国・地域ごとにデータセンターを設置し、当該データセンターを設置している国・地域の利用者に対してクラウドゲーミングサービスを提供している。実際に、国・地域によって、事業者の顔ぶれが異なる状況にある。

したがって、「日本全国」を地理的範囲として画定する。

第6 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

前記第3の3のとおり、公正取引委員会は、本件行為により競争上の懸念が生じ得る企業結合の形態として、下表1のとおり水平型企业結合、垂直型企业結合、混合型企業結合に該当するとして検討する。下表1の1ないし5、8及び11に係る市場シェアは表2ないし表7のとおり水平型企业結合及び垂直型企业結合のセーフハーバー基準¹²⁾に該当する。他方、下表1の6、7、9、10及び12に係る市場シェアは正確な把握は困難であるものの、参考までに推計値等を示すと表8ないし表10のとおりである。

後記第7のとおり、下表1の6、7、9、10及び12に係る市場シェアは、垂直型企业結合及び混合型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして、本件行為が競争を実質的に制限することとなるかを検討する。

¹²⁾ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」(平成16年5月31日公正取引委員会)第4の1(3)においては、水平型企业結合について、①企業結合後のハーフィンダール・ハーシュマン指数(市場の集中度を表す指標で、一定の取引分野における各事業者の市場シェアの二乗の総和によって算出される。以下「HHI」という。)が1,500以下である場合、②企業結合後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分が250以下である場合、③企業結合後のHHIが2,500を超え、かつ、HHIの増分が150以下である場合のいずれかに該当する場合には、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられないとしている。また、同運用指針の第5の1(2)、第6の1(2)においては、それぞれ垂直型企业結合及び混合型企業結合について、①当事会社に関係するすべての一定の取引分野において、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが10%以下である場合、又は、②当事会社に関係するすべての一定の取引分野において、企業結合後のHHIが2,500以下の場合であって、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが25%以下である場合には、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとなるとは通常考えられないとしている。このような基準を「セーフハーバー基準」と呼んでいる。

【表1】企業結合形態とセーフハーバー該当性

企業結合形態		商品・役務	セーフハーバー該当性
水平型 企業結 合	1	PC向けゲーム開発・発行事業	○
	2	ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業	○
	3	モバイル向けゲーム開発・発行事業	○
	4	PC向けゲームの買切り型配信事業	○

		川上市場	川下市場	
垂直型 企業結 合	5	PC向けゲーム開発・発行事業(M、A)	PC向けゲームの買切り型配信事業(M、A)	○
	6		PC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業(M)	×
	7		クラウドゲーミングサービス提供事業(M)	×
	8	ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業(M、A)	ゲームコンソール向けゲームの買切り型配信事業(M)	○
	9		ゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業(M)	×
	10		クラウドゲーミングサービス提供事業(M)	×
	11		ゲームコンソール提供事業(M)	○

混合型 企業結 合	1 2	PC向けゲーム開発・発行事業(M、A)	PC向けOS提供事業(M)	×
-----------------	--------	---------------------	---------------	---

※(M)はマイクロソフトグループ、(A)はアクティビジヨングループが行う事業

【表2】令和3年におけるPC向けゲーム開発・発行事業の市場シェア¹³

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約20%
2	B社	約10%
3	C社	0-5%
4	マイクロソフトグループ	0-5%
5	D社	0-5%
6	E社	0-5%
7	F社	0-5%
8	G社	0-5%
12	アクティビジヨングループ	0-5%
—	その他	約55%
合計		100%
合算市場シェア・順位：0-5%・4位 本件行為後HHI（最大）：589.7 HHI増分：5.9		

【表3】令和3年におけるゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業の市場シェア

順位	会社名	市場シェア
1	H社	約35%
2	I社	0-5%
3	マイクロソフトグループ	0-5%
4	J社	0-5%
5	K社	0-5%
6	L社	0-5%
7	M社	0-5%
8	アクティビジヨングループ	0-5%
—	その他	約60%
合計		100%
合算市場シェア・順位：0-5%・3位 本件行為後HHI（最大）：1,142.9 HHI増分：1.7		

¹³ 32.5%以上37.5%未満を「約35%」とするなど、5%単位で記載している。そのため、合計値は必ずしも100になるとは限らない。以下同じ。

【表4】令和3年におけるモバイル向けゲーム開発・発行事業の市場シェア

順位	会社名	市場シェア
1	N社	約10%
2	O社	約5%
3	P社	約5%
4	Q社	約5%
5	R社	約5%
6	S社	0-5%
7	T社	0-5%
8	U社	0-5%
不明	マイクロソフトグループ	0-5%
不明	アクティビジヨングループ	0-5%
—	その他	約55%
合計		100%
合算市場シェア・順位：0-5%・不明 本件行為後HHI（最大）：449.8 HHI増分：0.2		

【表5】令和3年におけるPC向け買切り型配信事業の市場シェア

順位	会社名	市場シェア
1	V社	約30%
2	W社	約25%
3	X社	約15%
4	Y社	約10%
5	Z社	約5%
6	AA社	0-5%
7	マイクロソフトグループ	0-5%
8	BB社	0-5%
9	アクティビジヨングループ	0-5%
—	その他	0-5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：0-5%・6位 本件行為後HHI（最大）：2,057.0 HHI増分：5.5		

【表6】令和3年におけるゲームコンソール向け買切り型配信事業の市場シェア

順位	会社名	市場シェア
1	CC社	約50%
2	DD社	約50%
3	マイクロソフトグループ	0-5%
4	EE社	0-5%
合計		100%
HHI : 4, 804.6		

【表7】令和3年におけるゲームコンソール提供事業の市場シェア

順位	会社名	市場シェア
1	FF社	約70%
2	GG社	約30%
3	マイクロソフトグループ	0-5%
合計		100%
HHI : 5, 630.0		

第7 競争の実質的制限の検討

6 PC向けゲーム開発・発行事業を川上市場、PC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業を川下市場とする垂直型企业結合（表1中「6」）

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位

PC向けゲーム開発・発行事業の当事会社グループの市場シェアは前記表2のとおりであり、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。本件行為後のPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業についての市場シェアの正確な把握は困難であるものの、ゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービスを含めた市場シェアを参考までに示すと以下の表8のとおりである。当事会社グループのPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業の正確な市場シェアは不明であるため、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

【表8】（参考）令和3年におけるPC・ゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業の市場シェア

順位	会社名	市場シェア
1	HH社	約95%
2	II社	0-5%
3	マイクロソフトグループ	0-5%
4	JJ社	0-5%
合計		100%
HHI：約9,414.5		

イ 投入物閉鎖

当事会社グループが、マイクロソフトグループ以外のPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者に対して、PC向けゲームの供給を拒否したり、供給時期を遅らせたり、コンテンツの一部を制限する等（以下「PC向けゲームの供給拒否等」という。）を行うことにより、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

川上市場には、当事会社グループ以外に当事会社グループよりも市場シェアが高い競争事業者が複数存在するほか、市場シェアを10%以上有する有力な競争事業者が存在している。また、デジタル形式の配信の性質上、供給余力が不足することは考え難いことも踏まえると、仮に当事会社グループがPC向けゲームの供給拒否等を行ったとしても、マイクロソフトグループ以外のPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者は他のPC向けゲーム開発・発行事業者から調達することができる。

また、前記第4の4のとおり、ゲーム関連事業においては間接ネットワーク効果が働くと考えられるものの、当事会社グループのPC向けゲーム開発・発行事業における市場シェアは5%未満にすぎないため、当事会社グループのPC向けゲーム開発・発行事業における地位がPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業の市場における競争に与える影響は限定的であると考えられる。

よって、間接ネットワーク効果を踏まえても当事会社グループには投入物閉鎖を行う能力はないことから投入物閉鎖により川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

ウ 顧客閉鎖

マイクロソフトグループが、当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者に対して、PC向けマルチゲームサブスクリプションサービスのゲームカタログへの掲載拒否をしたり、掲載時期を遅らせたり、掲載場所を分かり難くしたり等（以下「PC向けゲームの掲載拒否等」という。）

を行うことにより、川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

しかし、川下市場には、競争事業者が複数存在しており、マルチゲームサブスクリプションサービスの性質上、供給余力が不足することは考え難い。また、隣接市場であり、より市場規模の大きいゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業の市場においても複数の競争事業者が存在するため、当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者は、第5の3(1)イのとおり移植により対応することが可能である。さらに、PC向けマルチゲームサブスクリプションサービスへの新規参入が見込まれる事業者が存在する。

これらのことを踏まえると、仮にマイクロソフトグループがPC向けゲームの掲載拒否等を行ったとしても、当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者は他のPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者等に供給することができるため、マイクロソフトグループには顧客閉鎖を行う能力はない。

よって、顧客閉鎖により川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

(2) 当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることによる市場への影響

PC向けゲーム開発・発行事業者とPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者の間の取引において共有する情報には、それぞれの商品・サービスに係る設計、製品計画といった情報が含まれておらず、当事会社グループが競争事業者の秘密情報を入手し、当該情報を当事会社グループが自己に有利に用いることにより、川上市場又は川下市場の競争事業者が競争上不利な立場に置かれるとは認められない。

(3) 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為により、川上市場の当事会社グループが、川下市場のマイクロソフトグループを通じて、川上市場の他のPC向けゲーム開発・発行事業者のPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者に対する販売価格等の情報を入手することにより、川上市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。同様に、川下市場のマイクロソフトグループが、川上市場の当事会社グループを通じて、川下市場の他のPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者のゲーム開発・発行事業者に対する手数料等の情報を入手することにより、川下市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。

しかしながら、PC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業

者がPC向けゲーム開発・発行事業者に支払う手数料を差し引いたライセンス料については、その取引実態を踏まえると、競争事業者の価格情報等を予測することは困難であり、当事会社グループと競争事業者との間で、互いの行動を高い確度で予測することが容易にはならないと考えられる。

したがって、本件行為によって、当事会社グループの競争事業者との協調的行動により、PC向けゲーム開発・発行事業及びPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

7 ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業を川上市場、ゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業を川下市場とする垂直型企業結合（表1中「9」）

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位

ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業の当事会社グループの市場シェアは前記表3のとおりであり、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。本件行為後のゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業についての市場シェアの正確な把握は困難であるものの、PC向けマルチゲームサブスクリプションサービスを含めた市場シェアを参考までに示すと前記表8のとおりである。当事会社グループのゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業の正確な市場シェアは不明であるため、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

イ 投入物閉鎖

当事会社グループが、マイクロソフトグループ以外のゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者に対して、ゲームコンソール向けゲームの供給を拒否したり、供給時期を遅らせたり、コンテンツの一部を制限する等（以下「ゲームコンソール向けゲームの供給拒否等」という。）を行うことにより、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

川上市場には、当事会社グループ以外に当事会社グループよりも市場シェアが高い競争事業者及び市場シェアを10%以上有する有力な競争事業者が存在している。また、デジタル形式の配信の性質上、供給余力が不足することは考え難いことも踏まえると、仮に当事会社グループがゲームコンソール向けゲームの供給拒否等を行ったとしても、マイクロソフトグループ以外のゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者は他のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者から調達すること

ができる。

また、前記第4の4のとおり、ゲーム関連事業においては間接ネットワーク効果が働くと考えられるものの、当事会社グループのゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業における市場シェアは5%未満にすぎない。また、アクティビジヨングループの世界的に人気の高いゲームソフトであるコール オブ デューティシリーズについても、国内ではより人気の高いゲームソフトが多数存在する状況にある¹⁴。このため、当事会社グループのゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業における地位がゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業の市場における競争に与える影響は限定的であると考えられる。

よって、間接ネットワーク効果を踏まえても当事会社グループには投入物閉鎖を行う能力はないことから、投入物閉鎖により川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる¹⁵。

ウ 顧客閉鎖

マイクロソフトグループが、当事会社グループ以外のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者に対して、ゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービスのゲームカタログへの掲載を拒否したり、掲載時期を遅らせたり、掲載場所を分かり難くしたり等（以下「ゲームコンソール向けゲームの掲載拒否等」という。）を行うことにより、川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

川下市場には、競争事業者が複数存在しており、マルチゲームサブスクリプションサービスの性質上、供給余力が不足することは考え難い。また、隣接市場であるPC向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者にも複数の競争事業者が存在し、当事会社グループ以外のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者は、第5の3(1)イのとおり移植により対応することが可能である。

これらのことを踏まえると、仮にマイクロソフトグループがゲームコンソール向けゲームの掲載拒否等を行ったとしても、当事会社グループ以外の

¹⁴ 脚注11参照。

¹⁵ ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業に係る投入物閉鎖のインセンティブに関して、当事会社から、垂直計算を応用した臨界転換分析（垂直計算とは「投入物閉鎖を行うことによって失うことになる利益」と「投入物閉鎖を行うことによって得ることになる利益」を計算し、大小比較するものである）の結果が提出されており、当委員会において評価を行った。当事会社経済分析については、主に英国及び全世界レベルのデータを組み合わせ実施したものであったところ、仮に、当事会社経済分析と同様の分析を日本市場に限定したデータを用いて実施した場合には、日本における関連市場の状況を踏まえると臨界転換率はより高い値になる可能性が高いことから、投入物閉鎖のインセンティブが生じるという結論が得られる可能性は低いと評価した。

ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者は移植により、他のゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者等に供給することができるため、マイクロソフトグループには顧客閉鎖を行う能力はない。

よって、顧客閉鎖により川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

(2) 当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることによる市場への影響

ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者とゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者の間の取引において共有する情報には、それぞれの商品・サービスに係る設計、製品計画といった情報が含まれておらず、当事会社グループが競争事業者の秘密情報を入手し、当該情報を当事会社グループが自己に有利に用いることにより、川上市場又は川下市場の競争事業者が競争上不利な立場に置かれるとは認められない。

(3) 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為により、川上市場の当事会社グループが、川下市場のマイクロソフトグループを通じて、川上市場の他のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者のゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者に対する販売価格等の情報を入手することにより、川上市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。同様に、川下市場のマイクロソフトグループが、川上市場の当事会社グループを通じて、川下市場の他のゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者に対する手数料等の情報を入手することにより、川下市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。

しかしながら、ゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業者がゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者に支払う手数料を差し引いたライセンス料については、その取引実態を踏まえると、競争事業者の価格情報等を予測することは困難であり、当事会社グループと競争事業者との間で、互いの行動を高い確度で予測することが容易にはならないと考えられる。

したがって、本件行為によって、当事会社グループの競争事業者との協調的行動により、ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業及びゲームコンソール向けマルチゲームサブスクリプションサービス提供事業における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

8 PC向けゲーム開発・発行事業を川上市場、クラウドゲーミングサービス提供事業を川下市場とする垂直型企業結合（表1中「7」）

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位

PC向けゲーム開発・発行事業の当事会社グループの市場シェアは前記表2のとおりであり、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。他方、本件行為後のクラウドゲーミングサービス提供事業の市場シェアの正確な把握は困難であるものの、マイクロソフトグループの推計したクラウドゲーミングサービス提供事業の市場シェアを参考までに示すと以下の表9のとおりである。マイクロソフトグループのクラウドゲーミングサービス提供事業の正確な市場シェアは不明であることに加え、クラウドゲーミングサービス提供事業に係る日本国内の市場規模は拡大しており、今後も大きく成長・変容する可能性がある。したがって、慎重に審査する観点から垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

【表9】（参考）令和3年におけるクラウドゲーミングサービス提供事業の市場シェア

順位	会社名	市場シェア
1	KK社	約90%
2	マイクロソフトグループ	約10%
合計		100%
HHI：約8,427.9		

イ 投入物閉鎖

当事会社グループが、マイクロソフトグループ以外のクラウドゲーミングサービス提供事業者に対して、PC向けゲームの供給を拒否したり、供給時期を遅らせたり、コンテンツの一部を制限する等（以下「PC向けゲームの供給拒否等」という。）を行うことにより、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

川上市場には、当事会社グループ以外に当事会社グループよりも市場シェアが高い競争事業者が複数存在するほか、市場シェアを10%以上有する有力な競争事業者が存在している。また、デジタル形式の配信の性質上、供給余力が不足することは考え難いことも踏まえると、仮に当事会社グループがPC向けゲームの供給拒否等を行ったとしても、マイクロソフトグループ以外のクラウドゲーミングサービス提供事業者は他のPC向けゲーム開発・発行事業者から調達することができる。

また、前記第4の4のとおり、ゲーム関連事業においては間接ネットワーク効果が働くと考えられるものの、当事会社グループのPC向けゲーム開発・発行事業における市場シェアは5%未満にすぎないため、当事会社グ

ループのPC向けゲーム開発・発行事業における地位がPC向けクラウドゲーミングサービス提供事業の市場における競争に与える影響は限定的であると考えられる。

よって、間接ネットワーク効果を踏まえても当事会社グループには投入物閉鎖を行う能力はないことから、投入物閉鎖により川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

ウ 顧客閉鎖

(7) 顧客閉鎖を行う能力

マイクロソフトグループが、当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者に対して、クラウドゲーミングサービスのゲームカタログへの掲載の拒否をしたり、掲載時期を遅らせたり、掲載場所を分かり難くしたり等（以下「PC向けゲームの掲載拒否等」という。）を行うことにより、川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

川下市場には、競争事業者としてKK社が存在しており、クラウドゲーミングサービスの性質上、供給余力が不足することは考え難い。また、ゲームの再生はダウンロードの方法でも可能であり、ゲームを再生する目的において隣接市場である各種プラットフォーム向け買切り型配信事業において、有力な競争事業者が存在するほか、マルチゲームサブスクリプションサービス提供事業において競争事業者が複数存在する。よって、仮にマイクロソフトグループがPC向けゲームの掲載拒否等を行ったとしても、当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者は他のクラウドゲーミングサービス提供事業者や買切り型配信事業者等に供給することができる。

これらのことを踏まえると、マイクロソフトグループには顧客閉鎖を行う能力はないと考えられる。もっとも、前記第5の5(1)のとおり同市場はイノベーションが活発であり今後一層の成長・変容が見込まれることから、念のため後記(イ)において顧客閉鎖のインセンティブについても検討することとする。

(イ) 顧客閉鎖を行うインセンティブ

本件行為により、下記①の利益と②の損失を比較衡量し、①の利益が②の損失を上回る場合に、マイクロソフトグループがクラウドゲーミングサービスのゲームカタログへの掲載拒否等を行うインセンティブが認められ、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じることになる。

①マイクロソフトグループが当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者に対して、クラウドゲーミングサービスのゲームカタク

グへの掲載拒否等を行うことで、競争事業者であるPC向けゲーム開発・発行事業者のPC向けゲームの販売が減少し、当事会社グループのPC向けゲームの販売が増加することによる利益

②マイクロソフトグループが当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者に対して、クラウドゲーミングサービスのゲームカタログへの掲載拒否等を行うことで、当事会社グループの提供するクラウドゲーミングサービスの需要者（消費者）が減少することによる損失

第4の4のとおり、クラウドゲーミングサービスのゲームカタログに掲載されるゲームが多ければ多いほど、消費者にとって当該クラウドゲーミングサービスが一層魅力的になるという関係にある（間接ネットワーク効果が働く）。また、PC向けゲーム開発・発行事業におけるアクティビジヨングループの市場シェアは5%未満にすぎない。

これらを踏まえると、マイクロソフトグループが競争事業者であるPC向けゲーム開発・発行事業者に対して掲載拒否等を行うことは、マイクロソフトグループのクラウドゲーミングサービスの魅力を大きく減退させることになり、マイクロソフトグループのクラウドゲーミングサービスのユーザーが競争事業者のクラウドゲーミングサービスのほか、有力な競争事業者が存在する買切り型配信等の他の配信方法に流出することが考えられ、当該流出による損失が上記①の利益よりも大きいと考えられる。

したがって、マイクロソフトグループが顧客閉鎖を行うインセンティブは認められず、市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

(2) 当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることによる市場への影響

PC向けゲーム開発・発行事業者とクラウドゲーミングサービス提供事業者の間の取引において共有する情報には、それぞれの商品・サービスに係る設計、製品計画といった情報は含まれておらず、当事会社グループが競争事業者の秘密情報を入手し、当該情報を当事会社グループが自己に有利に用いることにより、川上市場又は川下市場の競争事業者が競争上不利な立場に置かれるとは認められない。

(3) 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為により、川上市場の当事会社グループが、川下市場のマイクロソフトグループを通じて、川上市場の他のPC向けゲーム開発・発行事業者のクラウドゲーミングサービス提供事業者に対する販売価格等の情報を入手することにより、川上市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。同様に、川下市場のマイクロソフトグループが、川上市場の当事会社グループを通じて、川下市場の他のクラウドゲーミングサービス提供

事業者のPC向けゲーム開発・発行事業者に対する手数料等の情報を入手することにより、川下市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。

しかしながら、クラウドゲーミングサービス提供事業者がPC向けゲーム開発・発行事業者に支払う手数料を差し引いたライセンス料については、その取引実態を踏まえると、競争事業者の価格情報等を予測することは困難であり、当事会社グループと競争事業者との間で、互いの行動を高い確度で予測することが容易にはならないと考えられる。

したがって、本件行為によって、当事会社グループの競争事業者との協調的行動により、PC向けゲーム開発・発行事業及びクラウドゲーミングサービス提供事業における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

9 ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業を川上市場、クラウドゲーミングサービス提供事業を川下市場とする垂直型企业結合（表1中「10」）

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位

「ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業」の当事会社グループの市場シェアは前記表3のとおりであり、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。他方、本件行為後の「クラウドゲーミングサービス提供事業」の市場シェアの正確な把握は困難であるものの、マイクロソフトグループの推計したクラウドゲーミングサービス提供事業の市場シェアを参考までに示すと前記表9のとおりである。マイクロソフトグループのクラウドゲーミングサービス提供事業の正確な市場シェアは不明であることに加え、クラウドゲーミングサービス提供事業に係る日本国内の市場規模は拡大しており、今後も大きく成長・変容することが予想される。したがって、慎重に審査する観点から垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

イ 投入物閉鎖

当事会社グループが、マイクロソフトグループ以外のクラウドゲーミングサービス提供事業者に対して、ゲームコンソール向けゲームの供給を拒否したり、供給時期を遅らせたり、コンテンツの一部を制限する等（以下「ゲームコンソール向けゲームの供給拒否等」という。）を行うことにより、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

川上市場には、当事会社グループ以外に当事会社グループよりも市場シェアが高い競争事業者及び市場シェアを10%以上有する有力な競争事業者が存在している。また、アクティビジヨングループの世界的に人気の高いゲームソフトであるコール オブ デューティシリーズについても、国内では

より人気の高いゲームソフトが多数存在する状況にある¹⁶。さらに、デジタル形式の配信の性質上、供給余力が不足することは考え難いことも踏まえると、仮に当事会社グループがゲームコンソール向けゲームの供給拒否等を行ったとしても、マイクロソフトグループ以外のクラウドゲーミングサービス提供事業者は他のゲームコンソール向けゲーム開発・発行者から調達することができる。このため、当事会社グループには投入物閉鎖を行う能力はない。

よって、投入物閉鎖により川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題は生じないと認められる。

ウ 顧客閉鎖

(7) 顧客閉鎖を行う能力

マイクロソフトグループが、当事会社グループ以外のゲームコンソール向けゲーム開発・発行者に対して、クラウドゲーミングサービスのゲームカタログへの掲載の拒否をしたり、掲載時期を遅らせたり、掲載場所を分かりづらくしたり等（以下「ゲームコンソール向けゲームの掲載拒否等」という。）を行うことにより、川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある。

川下市場には、競争事業者としてKK社が存在しており、クラウドゲーミングサービスの性質上、供給余力が不足することは考え難い。また、ゲームの再生はダウンロードの方法でも可能であり、ゲームを再生する目的において隣接市場である各プラットフォーム向け買切り型配信事業において、有力な競争事業者が存在するほか、マルチゲームサブスクリプションサービス提供事業において競争事業者が複数存在する。よって、仮にマイクロソフトグループがゲームコンソール向けゲームの掲載拒否等を行ったとしても、当事会社グループ以外のゲームコンソール向けゲーム開発・発行者は他のクラウドゲーミングサービス提供事業者や買切り型配信事業者等に供給することができる。

これらのことを踏まえると、マイクロソフトグループには顧客閉鎖を行う能力はないと考えられる。もっとも、前記第5の5(1)のとおり同市場はイノベーションが活発であり今後一層の成長・変容が見込まれることから、念のため後記(イ)において顧客閉鎖のインセンティブについても検討することとする。

(イ) 顧客閉鎖を行うインセンティブ

本件行為により、下記①の利益と②の損失を比較衡量し、①の利益が②の損失を上回る場合に、マイクロソフトグループがクラウドゲーミング

¹⁶ 脚注11参照。

サービスのゲームカタログへの掲載拒否等を行うインセンティブが認められ、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じることになる。

①マイクロソフトグループが当事会社グループ以外のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者に対して、クラウドゲーミングサービスのゲームカタログへの掲載拒否等を行うことで、競争事業者のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者のゲームコンソール向けゲームの販売が減少し、当事会社グループのゲームコンソール向けゲームの販売が増加することによる利益

②マイクロソフトグループが当事会社グループ以外のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者に対して、クラウドゲーミングサービスのゲームカタログへの掲載拒否等を行うことで、当事会社グループの提供するクラウドゲーミングサービスの需要者（消費者）が減少することによる損失

第4の4のとおり、クラウドゲーミングサービスのゲームカタログに掲載されるゲームが多ければ多いほど、消費者にとって当該クラウドゲーミングサービスが一層魅力的になるという関係にある（間接ネットワーク効果が働く）。

また、ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業におけるアクティビジオングループの市場シェアは5%未満にすぎない上、アクティビジオングループの世界的に人気の高いゲームソフトであるコール オブ デューティシリーズについても、国内ではより人気の高いゲームソフトが多数存在する状況にある¹⁷。

これらを踏まえると、マイクロソフトグループが競争事業者であるゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者に対して掲載拒否等を行うことは、マイクロソフトグループのクラウドゲーミングサービスの魅力を大きく減退させることになり、マイクロソフトグループのクラウドゲーミングサービスのユーザーが競争事業者のクラウドゲーミングサービスのほか、有力な競争事業者が存在する買切り型配信等の他の配信方法に流出することが考えられ、当該流出による損失が上記①の利益よりも大きいと考えられる。

したがって、マイクロソフトグループが顧客閉鎖を行うインセンティブは認められず、市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

(2) 当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることによる市場への影響

ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者とクラウドゲーミングサービス提供事業者の間の取引において共有する情報には、それぞれの商品・サービ

¹⁷ 脚注11参照。

スに係る設計、製品計画といった情報が含まれておらず、当事会社グループが競争事業者の秘密情報を入手し、当該情報を当事会社グループが自己に有利に用いることにより、川上市場又は川下市場の競争事業者が競争上不利な立場に置かれるとは認められない。

(3) 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為により、川上市場の当事会社グループが、川下市場のマイクロソフトグループを通じて、川上市場の他のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者のクラウドゲーミングサービス提供事業者に対する販売価格等の情報を入手することにより、川上市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。同様に、川下市場のマイクロソフトグループが、川上市場の当事会社グループを通じて、川下市場の他のクラウドゲーミングサービス提供事業者のゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者に対する手数料等の情報を入手することにより、川下市場における協調的行動による競争の実質的制限の問題が生じる可能性がある。

しかしながら、クラウドゲーミングサービス提供事業者がゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業者に支払う手数料を差し引いたライセンス料については、その取引実態を踏まえると、競争事業者の価格情報等を予測することは困難であり、当事会社グループと競争事業者との間で、互いの行動を高い確度で予測することが容易にはならないと考えられる。

したがって、本件行為によって、当事会社グループの競争事業者との協調的行動により、ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業及びクラウドゲーミングサービス提供事業における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

10 PC向けゲーム開発・発行事業とPC向けOS提供事業の混合型企業結合(表1中「12」)

(1) 競争制限のメカニズム

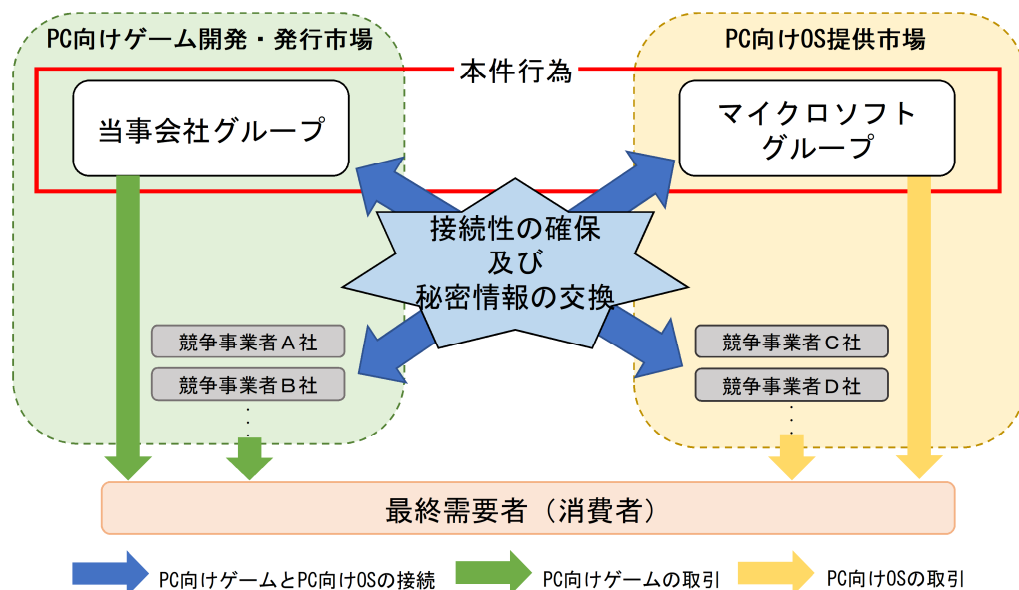
PC向けゲーム開発・発行事業とPC向けOS提供事業の混合型企業結合の競争制限のメカニズム(セオリーオブハーム)は下図のとおりである。すなわち、マイクロソフトグループが、当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者に対して、PC向けOSとの接続を遮断し若しくはPC向けOSとの相互接続性を低下させる(以下「OS遮断」という。)ことによって、PC向けゲーム開発・発行事業において市場の閉鎖性・排他性が生じる可能性がある(後記(3))。

また、当事会社グループが、マイクロソフトグループ以外のPC向けOS提供事業者に対して、PC向けゲームとの接続を遮断し若しくはPC向けゲームとの相互接続性を低下させる(以下「最適化拒否」という。)ことによって、

PC向けOS提供事業において市場の閉鎖性・排他性が生じる可能性がある（後記(4)）。

さらに、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有され、これを当事会社グループが自己に有利に用いれば、当該競争事業者は競争上不利な立場に置かれる可能性があり、それによって、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性がある（後記(5)）。

【図2】本件混合型企業結合の競争制限のメカニズム(セオリーオブハーム)の概要図



(2) 当事会社グループの地位及び競争事業者の状況

日本国内におけるPC向けゲーム開発・発行事業の市場シェアは前記表2のとおりである。世界市場におけるPC向けOSの市場シェアの正確な把握は困難であるものの、参考までに推計値を示すと下表10のとおりである。

したがって、混合型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

【表10】（参考）令和4年におけるPC向けOSの市場シェア

順位	会社名	市場シェア
1	マイクロソフトグループ	約75%
2	LL社	約15%
3	MM社	0-5%
—	その他	約10%
合計		100%
HHI : 約5, 748.0		

(3) PC向けゲーム開発・発行事業の閉鎖性・排他性の検討

マイクロソフトグループが提供するPC向けOSにより、PC上でゲームをプレイすることが可能となるため、マイクロソフトグループが、当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者に対して、OSの遮断を行うこと（以下「マイクロソフトグループのOS遮断」という。）によって、PC向けゲーム開発・発行事業において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性について検討する。

ア 能力

(7) 市場シェアの状況

マイクロソフトグループの日本国内におけるPC向けOSに係る市場シェアの推計値は前記表10のとおりであり、マイクロソフトグループは当該市場において高い市場シェアを有していることが推認される。

(4) 競争事業者及び隣接市場からの競争圧力

前記(7)のとおり、市場シェアの状況からすれば、マイクロソフトグループのOS遮断は一般論としてはサードパーティのPC向けゲーム開発・発行事業者に対して大きな影響を与え得ると考えられる。しかしながら、PC向けOS市場については競争事業者が複数存在する。また、隣接市場であるゲームコンソール提供市場においては有力な競争事業者が複数存在することから、サードパーティのPC向けゲーム開発・発行事業者はPC向けゲームをゲームコンソール向けに移植することも可能であり、実際に同一のゲームについてPC向け及びゲームコンソール向けとして開発されているほか、PCとゲームコンソール間において移植が行われることが多い。

したがって、競争事業者及び隣接市場からの競争圧力が認められる。

(5) 小括

以上のことから、マイクロソフトグループはOS遮断を行うことにより市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせる能力を有しないと考えられる。

もっとも、前記表10のとおり、マイクロソフトグループはPC向けOS市場において特に高い市場シェアを有すると推認されることから、念のため後記イにおいて排除のインセンティブについても検討することとする。

イ インセンティブ

本件行為により、下記①の利益と②の損失を比較衡量し、①の利益が②の

損失を上回る場合に、マイクロソフトグループがOS遮断を行うインセンティブが認められ、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じることになる。

①マイクロソフトグループが当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者に対して、OS遮断を行うことで、競争事業者のPC向けゲーム開発・発行事業者のPC向けゲームの販売が減少し、当事会社グループのPC向けゲームの販売が増加することによる利益

②マイクロソフトグループが当事会社グループ以外のPC向けゲーム開発・発行事業者に対して、OS遮断を行うことでマイクロソフトグループの提供するPC向けOSのユーザー(消費者)が減少することによる当事会社グループの損失

この点については、前記表2のとおり、PC向けゲーム開発・発行事業における当事会社グループの市場シェアは僅少である。また、第4の4のとおり、ゲーム用プラットフォームにゲームが多く提供されればされるほど、消費者にとって当該ゲーム用プラットフォームが一層魅力的になるという関係にある。

よって、マイクロソフトグループが競争事業者であるPC向けゲーム開発・発行事業者に対してOS遮断を行うことは、ゲームをプレイするためにPCを使用する消費者にとって、ゲーム用プラットフォームとしてのマイクロソフトグループのOSを搭載したPCの魅力が大きく減退させることになり、当該消費者が他のPC向けOSや有力な競争事業者の存在するゲームコンソールに流出することが考えられ、当該流出による損失が上記①の利益よりも大きいと考えられる。

したがって、マイクロソフトグループがOS遮断を行うインセンティブは認められず、市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

ウ PC向けゲーム開発・発行事業における閉鎖性・排他性について

以上のことから、当事会社グループが本件行為後にOS遮断を行うことによって、PC向けゲーム開発・発行事業における閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性は認められない。

(4) PC向けOS提供事業の閉鎖性・排他性の検討

PC向けゲームは当該ゲームが最適化されたPC向けOSの搭載されたPC上でゲームをプレイすることが可能となるため、当事会社グループが自社のゲームについて、マイクロソフトグループのPC向けOS以外のPC向けOSへの最適化拒否を行うこと(以下「当事会社グループの最適化拒否」という。)によって、PC向けOS提供事業において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性について検討する。

ア 能力

(7) 市場シェアの状況

前記表2のとおり、当事会社グループのPC向けゲーム開発・発行事業に係る市場シェアは5%未満であり、当事会社グループよりも市場シェアが高い競争事業者が複数存在するほか、市場シェアを10%以上有する有力な競争事業者が存在している。

(4) 競争事業者及び隣接市場からの競争圧力

前記(7)のとおり、市場シェアの状況からすれば、当事会社グループによる最適化拒否は、第三者のPC向けOS提供事業に対して影響を与え得ると考えられない。その上、隣接市場であるゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業においては前記表3のとおり有力な事業者が複数存在することから、ゲームコンソール向けゲームをPC向けに移植することも可能である。

したがって、競争事業者及び隣接市場からの競争圧力が認められる。

(ウ) 小括

以上のことから、当事会社グループは最適化拒否を行うことにより市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせる能力を有しないと考えられる。

イ PC向けOS提供事業における閉鎖性・排他性について

以上のことから、当事会社グループが本件行為後に最適化拒否を行うことによって、PC向けOS提供事業における閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性は認められない。

(5) 当事会社グループ間において競争事業者の秘密情報が共有される可能性の有無

サードパーティであるPC向けゲーム開発・発行事業者がマイクロソフトグループの提供するPC向けOSに適合したゲームを開発する際には、マイクロソフトグループの提供するPC向けOSに特化したゲーム開発ツールを確保するため、当該新規のゲームの開発に係る概要をあらかじめマイクロソフトグループに報告した上で、マイクロソフトグループからゲーム開発ツールの利用許諾を受ける必要がある。このような情報を当事会社グループがマイクロソフトグループを通じて入手し、ゲーム開発・発行事業の競争事業者の新規事業に対抗する商品開発の検討に利用する場合には、当該競争事業者は競争上不利な立場に置かれることとなり得る。しかし、当該ゲーム開発・発行事業者により開示される情報は、初期段階のゲームコンセプト等に過ぎない上、このようなゲーム開発・発行事業者による新規のゲームの開発に係る情報の開示は、他の

ゲーム用プラットフォーム提供事業者による開発ツールの提供の際においても行われており、当事会社グループの入手する情報については、他のゲーム用プラットフォーム提供事業者の入手する情報と比較して特異なデータは特段存在しないと考えられる。また、隣接市場であるゲームコンソール提供事業に係る競争事業者は、その市場において当事会社グループよりも有力な地位を有しており、当該有力な競争事業者は、開発ツールの提供の際において、当事会社グループの入手する情報と同等の情報を同等又はそれ以上の数のゲーム開発・発行事業者から入手し、ゲームコンソール向けゲーム開発・発行事業を行っていることから、隣接市場からの競争圧力として十分な牽制力になり得る。

このことを踏まえると、競争圧力が有効に働かなくなるほどに当事会社グループの事業能力が向上することはないと考えられる。したがって、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることによる市場の閉鎖性・排他性の問題は生じない。

第8 結論

本件行為が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとならないと判断した。

事例8 (株)横浜銀行による(株)神奈川銀行の株式取得

第1 当事会社

株式会社横浜銀行（法人番号7020001008645）（以下「横浜銀行」という。）は地方銀行、株式会社神奈川銀行（法人番号7020001011062）（以下「神奈川銀行」という。）は第二地方銀行であり、いずれも、神奈川県内に本店を置き、主に同県内で銀行業を営んでいる。

以下、横浜銀行の最終親会社である株式会社コンコルディア・フィナンシャルグループ（法人番号8010001174710）と既に結合関係が形成されている企業の集団を「コンコルディアグループ」という。同グループは、東京都内に本店を置く第二地方銀行である株式会社東日本銀行（法人番号9010001034913）（以下「東日本銀行」という。）を傘下に有する。また、神奈川銀行と既に結合関係が形成されている企業の集団を「神奈川銀行グループ」といい、コンコルディアグループと神奈川銀行グループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、横浜銀行が、神奈川銀行の株式に係る議決権の50%を超えて取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競合関係又は取引関係にあるものは複数存在するところ¹、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた神奈川県内の5経済圏（横浜・川崎地域、横須賀三浦地域、県央地域、湘南地域及び県西地域）における事業性貸出し及び非事業性貸出しにおける水平型企业結合の検討結果について詳述したものである。

第3 一定の取引分野

1 役務範囲

当事会社グループは銀行業で競合関係にあるところ、過去の同様の企業結合事例²における整理を踏まえ、事業者等を対象に資金を貸し出す「事業性貸出し」と、一般消費者を対象に資金を貸し出す「非事業性貸出し」に大別した上で、前者については、取引相手によって取引の実態が異なるという事情を踏まえ、更に「大企業・中堅企業向け」、「中小企業向け」及び「地方公共団体向け」をそれぞれ異なる役務範囲として画定した。

¹ 当事会社グループにおいては、預金、為替、投資信託販売、公共債販売、保険代理店及び金融商品仲介に係る各取引分野についても競合しているが、いずれも当事会社グループ以外の銀行（都市銀行や神奈川県外に本店を置く地方銀行）、信用金庫、大手証券会社等競争事業者が多数存在している。

² 例えば、「(株)福井銀行による(株)福邦銀行の株式取得」（令和2年度事例集 事例9）や「(株)ふくおかフィナンシャルグループによる(株)十八銀行の株式取得」（平成30年度事例集 事例10）といった事例がある。

2 地理的範囲

(1) 当事会社グループの店舗の立地状況

当事会社グループの都府県別の店舗数は下表のとおりである。

	コンコルディアグループ		神奈川銀行
	横浜銀行	東日本銀行	
神奈川県	170	8	34
東京都	25	55	—
群馬県	3	—	—
愛知県	1	—	—
大阪府	1	—	—
茨城県	—	12	—
埼玉県	—	4	—
千葉県	—	4	—
栃木県	—	1	—

したがって、当事会社グループがいずれも店舗を置いている都府県は神奈川県のみであることから、本件行為は、神奈川県における水平型企业結合に該当する。

(2) 経済圏

金融機関は需要者を訪問して営業活動を行うことが多く、店舗から一定の範囲を営業範囲としている。本件における営業範囲は、店舗から自動車又は公共交通機関で30分ないし1時間程度で移動できる市町村を構成市町村とする範囲を営業範囲（以下「経済圏」という。）として設定した。当事会社グループは、神奈川県における事業性貸出し及び非事業性貸出しについて、競争事業者との間では、主に下表の5つの経済圏ごとの範囲で競争していると考えられることから、下表のとおり5経済圏をそれぞれ地理的範囲として画定した。

経済圏名	構成市町村
① 横浜・川崎地域	横浜市、川崎市
② 横須賀三浦地域	横須賀市、鎌倉市、逗子市、三浦市、葉山町
③ 県央地域	相模原市、厚木市、大和市、海老名市、座間市、綾瀬市、愛川町、清川村
④ 湘南地域	平塚市、藤沢市、茅ヶ崎市、秦野市、伊勢原市、寒川町、大磯町、二宮町
⑤ 県西地域	小田原市、南足柄市、中井町、大井町、松田町、山北町、開成町、箱根町、真鶴町、湯河原町

第4 本件行為が競争に与える影響

1 中小企業向け事業性貸出し

当事会社グループは、いずれも神奈川県の中小企業向けに事業性貸出しを行っており、水平型企业結合に該当するところ、5経済圏それぞれについて、令和4年3月末時点の中小企業向け事業性貸出しの市場シェアは次の各表のとおりである。①ないし④のいずれの経済圏においても、本件行為後のHHIが1,500以下であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。また、⑤の経済圏においても、本件行為後のHHIが2,500以下であって、かつHHIの増分が250以下であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当する。

①横浜・川崎地域

順位	金融機関名	市場シェア
1	コンコルディアグループ	約15%
2	A	約10%
3	B	約10%
4	C	約10%
5	D	約10%
6	E	約10%
⋮	⋮	⋮
13	神奈川銀行	0-5%
	その他	約30%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約20%・第1位		
統合後のHHI：約900		
HHI増分：約60		

②横須賀三浦地域

順位	金融機関名	市場シェア
1	F	約 20%
2	G	約 20%
3	H	約 15%
4	コンコルディアグループ	約 15%
5	I	約 15%
⋮	⋮	⋮
10	神奈川銀行	0-5%
	その他	約 15%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約 15%・第 3 位		
統合後の HHI：約 1,480		
HHI 増分：約 30		

③県央地域

順位	金融機関名	市場シェア
1	コンコルディアグループ	約 15%
2	J	約 15%
3	K	約 15%
4	L	約 10%
5	M	約 10%
⋮	⋮	⋮
15	神奈川銀行	0-5%
	その他	約 35%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約 15%・第 1 位		
統合後の HHI：約 1,000		
HHI 増分：約 30		

④湘南地域

順位	金融機関名	市場シェア
1	コンコルディアグループ	約 15%
2	N	約 15%
3	O	約 10%
4	P	約 10%
5	Q	約 10%
⋮	⋮	⋮
13	神奈川銀行	0-5%
	その他	約 35%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約 20%・第 1 位		
統合後の HHI：約 1,000		
HHI 増分：約 60		

⑤県西地域

順位	金融機関名	市場シェア
1	R	約 40%
2	コンコルディアグループ	約 20%
3	S	約 10%
4	T	約 10%
5	U	約 10%
⋮	⋮	⋮
12	神奈川銀行	0-5%
	その他	約 15%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約 25%・第 2 位		
統合後の HHI：約 2,300		
HHI 増分：約 20		

2 中小企業向け事業性貸出し以外の貸出し

中小企業向けの事業性貸出し以外の貸出し（大企業・中堅企業向けの事業性貸出し及び地方公共団体向けの事業性貸出し並びに非事業性貸出し）については、神奈川県に所在する都市銀行や信用金庫等の競争事業者が多数存在し、①ないし⑤のいずれの経済圏においても水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

第 5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例9 ㈱三井住友フィナンシャルグループ及び三井住友カード㈱によるＣＣＣＭＫホールディングス㈱の株式取得

第1 当事会社

株式会社三井住友フィナンシャルグループ（法人番号2010001081053）（以下「SMFG」という。）は、銀行法に基づき銀行等を子会社とする銀行持株会社である。

SMFGの子会社である三井住友カード株式会社（法人番号3120001082353）（以下「SMCC」という。）は、クレジットカード事業を営む会社である。

カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社（法人番号2120001077107）（以下「CCC」という。）の子会社であるＣＣＣＭＫホールディングス株式会社¹（法人番号8011001091920）（以下「ＣＣＣＭＫＨＤ」という。）は、ポイントアライアンス事業及びマーケティング・ソリューション事業を営む会社である。

以下、SMFGを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「SMBCグループ」と、CCCを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「CCCグループ」といい、SMBCグループとCCCグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、SMFG及びSMCCがＣＣＣＭＫＨＤの株式に係る議決権の20%を超えて（0%→40%）取得すること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。本件行為により、ＣＣＣＭＫＨＤは、SMBCグループ及びCCCグループ（CCCが残りの60%の議決権を保有する。）の共同出資会社となる。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 一定の取引分野

1 役務の概要

(1) データベースマーケティング事業

データベースマーケティング事業は、主に消費者の性別、年齢、住所等の情報や購買履歴、位置情報、閲覧履歴等に関するデータ等を分析し、取引先事業者における顧客の新規開拓、優良顧客の育成、休眠ユーザーへのアプローチ等を目的としたソリューションを当該取引先事業者に対して提供するものである。

データベースマーケティング事業を行う事業者は、主に会員情報と加盟店に

¹ 令和4年10月1日、株式会社Tポイント・ジャパン（ポイント事業）を存続会社、CCCマーケティング株式会社（データベースマーケティング事業）を消滅会社とする吸収合併を行い、現商号に変更している。

おける会員の購買データ等を保有するクレジットカード会社等の決済事業者、ECサイト運営事業者、共通ポイント運営事業者等であり、データベースマーケティング事業者自らが収集し、蓄積したデータのほか、オープンソースデータや他社から提供されるデータを利用して分析等を行っている。データベースマーケティング事業者が提供するサービス内容は、データの分析に基づく調査結果やターゲティングによる広告配信、ダイレクトメールや割引クーポンの送付等の送客ソリューションの提供である。

(2) クレジットカード事業

クレジットカードは、購入者の信用力によって後払いが可能となるキャッシュレス決済の一つである。クレジットカード事業は、①基幹となる決済システムの構築・提供、各種のルールの設定、ブランドの管理等、プラットフォームの構築を行うブランドホルダーを中心とし、②ブランドホルダーからブランドカードを発行する資格（イシューングライセンス）を付与され、実際にクレジット会員と会員契約を締結し、クレジットカードの発行・管理業務を行うイシューア（クレジットカード発行会社）、③ブランドホルダーからブランド加盟店を管理する資格（アクワイアリングライセンス）を付与され、信用販売代金の立替払等、加盟店向けに各種の役務を提供するアクワイアラ（クレジットカード加盟店契約会社）がいる。

ビジネスモデルによっては、同一の事業者が②イシューア（クレジットカード発行会社）及び③アクワイアラ（クレジットカード加盟店契約会社）を兼ねる場合や①ブランドホルダーが自社で②イシューング業務及び③アクワイアリング業務を営んでいる場合もある。

(3) ポイント事業

ポイント事業は、会員登録した消費者（以下「会員」という。）による商品やサービスの購入等に応じてポイントを付与するとともに、当該ポイントを会員が支払への充当、クーポンや特典の入手等に利用できるようにする事業である（以下、ポイント付与の対象となる商品やサービスを提供する事業者を「加盟店」といい、ポイント事業の運営主体を「運営事業者」という。）。

ア ポイントの種類

ポイント事業には様々な種類のものがあるが、ポイント付与の形態及び加盟店の範囲に応じて以下の種類に区分できる。ただし、購入付与型ポイントの中の種類の相違は相対的なものであり、個別のポイントについて必ずしも明確に区別できるわけではない。

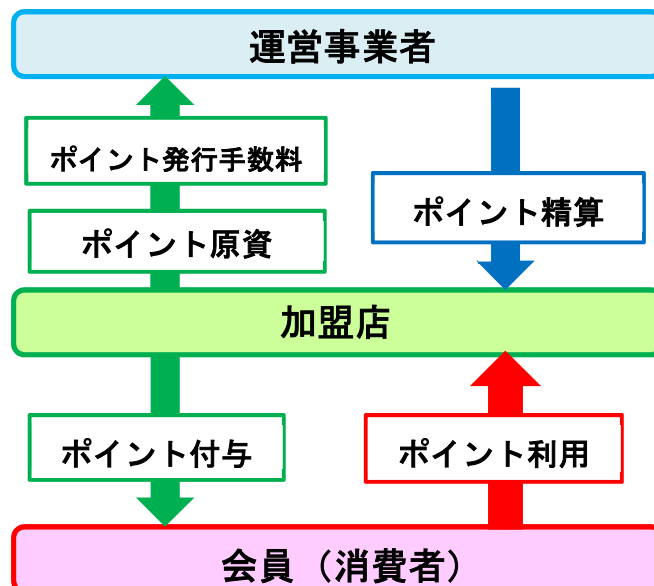
購入付与型ポイント	決済手段にかかわらず購入そのものに対して付与されるもの
独自ポイント	自社又は自社グループのみが加盟店となるもの (家電量販店のポイント、航空会社のマイレージ等)
地域ポイント	特定地域の事業者のみが加盟店となるもの (商店街のポイント、商業施設のポイント)
共通ポイント	全国規模で様々な業種、様々な事業規模の事業者が加盟店となるもの
決済付与型ポイント	クレジットカード、前払式支払手段、コード決済等の特定の決済手段の利用を条件として付与されるもの

加盟店でのポイント付与の場面でみた場合、一般的に、上記の独自ポイント、地域ポイント、共通ポイント及び決済付与型ポイントの4種類は、同時に異なる種類のポイントが重複して付与され得る。他方、同じ種類で複数のブランドのポイントが重複して付与されることは通常ない。

イ 共通ポイント運営事業者の収益構造²⁾

共通ポイントの加盟店は、運営事業者に対し、下図のとおり、ポイント原資、ポイント発行手数料等を支払っている。

【図 共通ポイントサービスにおけるポイントと費用等の流れ(イメージ)】



²⁾ 「共通ポイントサービスに関する取引実態調査報告書」(令和2年6月公正取引委員会。以下「共通ポイント実態調査報告書」という。)第2の5参照。

共通ポイント運営事業者の主たる収益としては、例えば、ポイント発行手数料、共通ポイントサービスへの加盟金、端末等のレンタル代（以下「ポイント発行手数料等」という。）、加盟店に対するデータベースマーケティングサービスの提供による収益、加盟店以外の第三者に対するデータベースマーケティングサービスの提供による収益などが挙げられる。

なお、ポイント原資については、基本的にポイント精算に充てられるものであり、運営事業者の収益とはならない³。

このうち、ポイント発行手数料とは、加盟店が消費者に対してポイントを付与した際に、運営事業者が加盟店から得る手数料であり、運営事業者と加盟店間の交渉によりあらかじめ定められた料率を関与売上高⁴又は発行するポイント数に乗じて算出されている。

加盟店に対するデータベースマーケティングサービスの提供による収益とは、共通ポイントサービスの運営により収集したデータ（後記エ参照）に基づき、加盟店に対し、キャンペーン企画、アンケート調査、ダイレクトメールの発送支援などの役務を有償で提供⁵するサービスによる収益である（前記(1)参照）。また、加盟店以外の第三者に対するデータベースマーケティングサービスの提供による収益とは、共通ポイントサービスの運営により収集したデータに基づき、第三者に対し、提供商品に係る販売戦略支援、ダイレクトメールの発送支援などの役務を提供するサービスによる収益である。

ウ 利用の手続

(7) 共通ポイントの利用手続

消費者は、共通ポイントサービスの利用を開始するための会員登録を行った上で、商品・サービスの購入等に当たって会員証を提示してポイントを獲得し、同じく会員証を提示して、獲得したポイントを商品・サービスの購入代金の支払いに充当するなどして利用する。

前記イのとおり、共通ポイントサービスの加盟店は、運営事業者との間で加盟店契約を締結した上で、運営事業者に対し、ポイント原資、ポイント発行手数料等を支払っている。

(イ) クレジットカード利用に係る決済付与型ポイントの利用手続

消費者は、イシュア（クレジットカード発行会社）に対し直接又は代理店等を通じて申込みを行うと、与信審査を経た上でクレジットカードが発行される。クレジットカードを利用すると、月次の支払確定日等に、利用額に応じてポイントが付与される。ポイントの利用方法は様々である

³ 共通ポイント実態調査報告書9頁参照。

⁴ 加盟店が消費者に対してポイントを付与するなど、ポイントが関与する売上高のこと。

⁵ 無償で提供されるものもある。

が、クレジットカードの利用可能店舗全てで同様にポイントが利用できるわけではなく、特定の店舗で購入代金の支払への充当に利用できるほかは、他の決済手段へのチャージ、クレジットカード請求額の割引、商品券や物品への交換等に利用することができる。

なお、ポイントの原資はイシュア（クレジットカード発行会社）が負担している。

(ウ) ポイントの統合

ポイントの付与及び利用に際しては、会員証として、ポイントカードやスマートフォンアプリで表示されるバーコードの提示が必要となる。例えば、クレジットカードの券面に共通ポイントの会員番号・バーコードを印字することにより、購入付与型ポイント及び決済付与型ポイントの機能が事実上統合される場合がある。特に、主要な共通ポイントの運営事業者においてこのような動きがみられる。

エ ポイントサービスの利用に伴い収集されるデータ

ポイントサービスの利用に伴い、運営事業者によって、消費者の個人情報等及び商品・サービスの取引情報が収集され、データベースマーケティング事業に利活用される。

具体的には、消費者は、共通ポイントサービスの利用を開始するための会員登録の手続の際に、運営事業者に対して、氏名、性別、生年月日、住所、電話番号等の個人情報等を登録する必要がある。加盟店において共通ポイントカードを提示して取引が行われた際には、取引情報が加盟店から運営事業者へ送信される。当該取引情報には、会員番号（ID）、取引日時、取引店舗、取引金額、取引内容（商品、サービス名等）、ポイントの付与数又は利用数等が含まれる。会員番号（ID）、取引日時、ポイントの付与数又は利用数といった消費者にポイントを付与する又は消費者がポイントを利用する際の処理に最低限必要な取引情報は、加盟店から運営事業者に対し送信されるものの、具体的にどの取引情報を送信するかについては、加盟店契約において定められているため、加盟店ごとに異なっている。

クレジットカード利用に係る決済付与型ポイントの場合は、消費者は、クレジットカードの申込みを行う際に、イシュア（クレジットカード発行会社）に対して、氏名、性別、生年月日、居住地、勤務地、家族構成、職業、年収、支払い余力等の個人情報等を登録する必要がある。加盟店においてクレジットカードを利用して決済が行われた際には、決済データとして、カード利用金額、利用時間帯、利用エリア、利用業種等のデータが収集される。

以下、これらのポイントサービスの利用に伴い収集されるデータを「顧客データ」という。

2 役務の範囲

(1) データベースマーケティング事業

データベースマーケティングは、多種多様なデータに基づいており、提供されるサービス内容も多様であることから、分析に用いるデータの種類ごとに様々な分類が可能である。しかし、需要者ヒアリングによれば、需要者は自らが求める目的や用途に応じて、各種データベースマーケティングサービスを代替的に利用し、需要の代替性が認められることから、「データベースマーケティング事業」を役務範囲として画定するとともに、「顧客データに基づくデータベースマーケティング事業」についても重層的に役務範囲として画定する。

以下では、本件行為が競争に与える影響が比較的大きいと考えられる「顧客データに基づくデータベースマーケティング事業」について検討する。

(2) ポイント事業

ア 消費者を需要者とした共通ポイント事業

前記1(3)アのとおり、加盟店でのポイント付与の場面でみた場合、一般的に、独自ポイント、地域ポイント、共通ポイント及び決済付与型ポイントの4種類は、同時に重複して付与され得るため、これらは相互に競合していない。また、購入付与型ポイントのうち、独自ポイント、地域ポイント及び共通ポイントとの間には、加盟店の範囲について大きな違いがある。

さらに、一般的に、独自ポイント、地域ポイント及び共通ポイントは、購買時点で決済手段にかかわらずポイントカード等の提示によりポイントが付与されるのに対して、決済付与型ポイントは、特定の決済サービスを利用した場合に、クレジットカードの月次の支払確定日にまとめて計算され付与される又はコード決済処理が完了した際に付与されるなど、付与の条件やタイミングについての相違もある⁶。

加えて、決済付与型ポイントの場合、消費者がポイントを購入代金の支払へ充当するに当たって、別途、決済アプリの残高へのチャージ(ポイントの変換)を要するなど、ポイント付与時とは異なる操作を要する場合もある。このため、共通ポイントと他の種類のポイント(決済付与型ポイント等)との間の需要の代替性は限定的である。

また、共通ポイント事業を行うためには、幅広い加盟店の獲得が必要であること、当該加盟店での購買時にポイントの付与・利用ができるようにするため決済システム等とは異なるシステム環境を整備する必要があることから、共通ポイントと他の種類のポイントとの間の供給の代替性も限定的である。

⁶ 決済付与型ポイントは、更に具体的な支払手段ごとに細分化が可能であり、クレジットカードのほか、コード決済、前払式支払手段等がある。これらはそれぞれに利用方法や利用実態に相違がある。

したがって、他の種類のポイントとは区別し、「共通ポイント事業」を役務範囲として画定する。

なお、決済付与型ポイントは、クレジットカード等の特定の決済サービスを提供する事業者が、当該決済サービスの利用に対する特典として、利用者に対して付随的に提供するものである。すなわち、消費者にとっては、特定の決済サービスを利用しない限りは取得できないものである。このため、「決済付与型ポイント」を役務範囲として画定することや、「決済付与型ポイント」を他のポイントと併せて役務範囲として画定することは適当でなく、各種決済サービスの副次的サービスの一つとして考慮することが適当である。

また、前記1(3)ウ(ウ)のとおり、共通ポイント運営事業者においては、自らクレジットカード等の決済サービスの提供事業を行う又はクレジットカード事業者と提携するなどして、決済時に共通ポイントと同一のものが決済付与型ポイントとして付与されるようにする場合もあるが、共通ポイントと各種決済サービスが組み合わされて提供されている実態については、本件行為が競争に与える影響の評価の際に考慮する。

イ 加盟店を需要者とした共通ポイント事業

前記1(3)ウ(ア)のとおり、共通ポイントサービスの加盟店は、運営事業者との間で加盟店契約を締結し、運営事業者から、加盟店の店舗において会員がポイントサービスを利用するためのサービスの提供を受けている。

加盟店の観点で見た場合、独自ポイントは自己又は自己のグループ会社が運営主体となるものであること(そもそも自己のグループ外の事業者との間で加盟店と運営事業者の取引関係が発生しないこと。)、地域ポイントと共通ポイントとの間には、加盟店の範囲及び会員の範囲について大きな違いがあること、独自ポイントを運営し又は地域ポイントに加盟していたとしても、同時に共通ポイントの付与が可能であり、共通ポイントと重複的に付与されるようにした方が、それぞれに費用負担が発生するものの消費者の誘引等に資すること、決済付与型ポイントは、前記アのとおり、各種決済サービスの副次的サービスの一つとして提供されるものであるところ、共通ポイントを導入したとしても、消費者ニーズに応えるため多様な決済手段を用意しておく必要があること、反対に、決済付与型ポイントが付与される決済手段を用意したとしても、決済付与型ポイントに加え共通ポイントが重複的に付与されるようにした方が、それぞれの費用負担が発生するものの消費者の誘引等に資することから、共通ポイントと他の種類のポイントとの間の需要の代替性は限定的である。

また、前記アのとおり、共通ポイント事業を行うためには、幅広い加盟店の獲得が必要であること、当該加盟店での購買時にポイントの付与・利用ができるようにするため決済システム等とは異なるシステム環境を整備する

必要があることから、共通ポイントと他の種類のポイントとの間の供給の代替性も限定的である。

したがって、他の種類のポイントと区別し、「共通ポイント事業」を役務範囲として画定する。

(3) クレジットカード事業

ア 消費者を需要者とするクレジットカード事業

消費者が利用するキャッシュレス決済の手段としては、クレジットカードのほか、コード決済や前払式支払手段などがある。クレジットカードについては、クレジットカードの場合には一定の年会費が徴収される場合もあり、入会時に与信審査が必要となる一方、コード決済等はアプリのダウンロード等により無料で利用できること、コード決済等はチャージ額や1回当たりの利用額に制限があること、コード決済等の支払手段としてクレジットカードが用いられる場合があること、クレジットカード決済は店頭購入及びオンライン購入の双方で利用可能ことなどから、クレジットカード決済と他のキャッシュレス決済との間の需要の代替性は限定的である。

また、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段とでは、決済データの読み取り方法や決済システムが大きく異なっており、供給の代替性も限定的である。

なお、イシュア（クレジットカード発行会社）の行う業務としては、決済付与型ポイントサービスや付帯保険等の提供も挙げられるが、前記(2)アのとおり、それらは、あくまでもクレジットカード事業者が利用者に対して付随的に提供するものであり、クレジットカードサービスの副次的サービスの一つとして考慮することが適当である。

したがって、他のキャッシュレス決済手段と区別し、「クレジットカード事業（イシューイング業務）」として役務範囲を画定する。

イ 加盟店を需要者とするクレジットカード事業

加盟店を需要者とするクレジットカード事業（アクワイアリング業務）についても、消費者を需要者とするクレジットカード事業と同様、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段との代替性が問題となる。しかし、加盟店は、消費者ニーズに応えるため、多様な決済手段を用意しておく必要があり、また、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段（コード決済等）の間では、初期費用、決済手数料等の相違もある。このため、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段との間の需要の代替性は限定的であると考えられる。

さらに、前記アのとおり、クレジットカードと他のキャッシュレス決済手段とでは、決済データの読み取り方法や決済システムが大きく異なっており、

供給の代替性も限定的である。

したがって、他のキャッシュレス決済手段と区別し、「クレジットカード事業（アクワイアリング業務）」として役務範囲を画定する。

3 地理的範囲

前記2で画定したいずれの取引分野も、日本国内において特段の地理的制限を設けることなく営まれており、地域によって役務の価格が大きく異なるといった事情もないことから、地理的範囲を「日本全国」として画定する。

第4 本件行為が競争に与える影響

当事会社グループは、顧客データに基づくデータベースマーケティング事業をそれぞれ営んでおり、本件行為は水平型企業結合に該当する。

また、CCCグループが共通ポイント事業を、SMBCグループがクレジットカード事業をそれぞれ営んでいるところ、両事業は、ともに商品・サービスの購買・決済に関するものであり、相互に関連性を有することから、本件行為は混合型企業結合（商品拡大）に該当する。

なお、共通ポイント事業及びクレジットカード事業については、①消費者を需要者とする取引分野と②加盟店を需要者とする取引分野の二面市場であり、さらに、これらの取引分野の間では、相互に間接ネットワーク効果が働く関係にある。

すなわち、取引分野①において当該サービスを利用する消費者が多くなればなるほど、取引分野②において加盟店が当該サービスを導入するインセンティブが増加する。また、逆に、取引分野②において当該サービスを導入する加盟店が多くなればなるほど、取引分野①において消費者が当該サービスを利用するインセンティブが増加する。

本件行為が競争に与える影響については、このような市場の特性を踏まえ、後記2及び3において、消費者向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業に係る混合型企業結合並びに加盟店向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業に係る混合型企業結合について検討する。

1 顧客データに基づくデータベースマーケティング事業

(1) 競争制限のメカニズム

SMBCグループは、クレジットカード事業で得た決済データを基にデータベースマーケティング事業を行う一方、CCCグループは共通ポイント事業で得た加盟店における購買データという特徴の異なるデータを保有し、当該データを基にデータベースマーケティング事業を行っている（前記第3の1(3)エ参照）。本件行為後、当事会社グループは、それぞれが保有する顧客データを活用したマーケティング事業を展開する予定である。

データベースマーケティング事業においては、データの入手困難性から、自

社が保有するデータ又は分析に用いるデータの確保が競争上重要な要素であると考えられるところ、本件行為後、当事会社が保有するクレジットカード決済に関するデータと加盟店における購買データを組み合わせることにより精度の高いマーケティングを行うことが可能になり、当事会社グループの事業能力を向上させることが可能となる。

(2) 当事会社の地位及び競争事業者の状況

顧客データに基づくデータベースマーケティング事業を行う競争事業者は多数存在するところ、顧客データに基づくデータベースマーケティング事業の正確な市場シェアは不明であるため、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして検討する。

(3) 当事会社グループが保有することとなるデータを踏まえた競争上の評価

本件行為後、当事会社グループは、共通ポイント会員及び決済付与型ポイント会員を併せた延べ9000万人以上の大規模な顧客データを保有することとなる。また、SMBグループが保有するデータは、会員の職業や年収等の機微性の高い会員情報とクレジットカードの利用場所、日時、決済金額等の決済データである一方、CCCグループが保有するデータは、年齢、性別、居住地等の会員情報と会員が購入した商品名や個数等の詳細な購買データであり、それぞれ、異なる特徴を有しているところ、本件行為後、当事会社グループが保有することとなるデータは、互いに補完する形で種類が増えることとなる。

しかしながら、当事会社グループと同様、共通ポイント事業及びクレジットカード事業の双方を営む競争事業者は複数存在し、これらの競争事業者は、電子商取引プラットフォーム事業や携帯電話事業等により構築されるいわゆる「経済圏」を通じて、大規模なデータを保有している。これらの競争事業者が保有するデータと当事会社グループが保有することとなるデータを比較しても、競争事業者の方がより大規模かつ多様な情報を保有していると考えられ、当事会社グループのみが保有する特異性のあるデータは特段存在しない。

したがって、競争事業者との関係において、当事会社グループが保有することとなるデータを活用するなどして得られる事業上の優位性は認められない。

(4) 小括

当事会社グループよりも大規模かつ種類も多様なデータを保有する複数の有力な競争事業者を含む多数の競争事業者が存在し、本件行為により当事会社グループの単独行動又は協調的行動によって、顧客データに基づくデータベースマーケティング事業に係る取引分野において、競争を実質的に制限することとはならないと認められる。

2 消費者向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 組合せ供給による市場閉鎖

本件行為後、当事会社が、共通ポイント及びクレジットカード（決済付与型ポイント等の副次的サービスを含む。）を組み合わせることで消費者に供給することによって、消費者向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれがある。

当事会社グループは、共通ポイント及びクレジットカード決済付与型ポイントについて、現行の多様な場面での貯める・使う（付与・利用）という機能を原則として全て継続した上で、両ポイントを新ポイントブランドに置き換え、CCCMKHDにおいて共同運営する予定である。

ポイントの付与・利用の両面でポイントの統合が実現した場合、双方の顧客基盤が統合されることで事業能力が強化される。

また、仮にポイント統合を実施しないとしても、他の事業者が実施しているように、例えば、クレジットカードの券面に共通ポイントの会員番号・バーコードを印字することにより、双方の機能を事実上統合する（カードの統合）といった組合せ供給も考えられる。

さらに、加盟店での購買時に、共通ポイント及びクレジットカード決済付与型ポイントの双方の付与を消費者が選択した場合、ポイント付与率を向上させるといった特典を導入すること（ポイント付与率を高めること）も考えられ、このような組合せ供給を行う場合には一層、当事会社グループの事業能力が強化される。そして、当事会社グループによりそのような共通ポイント及びクレジットカードの組合せ供給が行われた場合、共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において、当事会社グループの競争事業者の競争力が減退し、当該競争事業者が市場から退出する又は当該競争事業者からの牽制力が弱まる可能性が考えられる。

加えて、後記3(1)アのとおり、本件行為後、当事会社グループが、共通ポイント及びアクワイアリング業務の組合せ供給を行い、加盟店に対して手数料等の優遇を行うことなどした場合、それによって当事会社グループの加盟店が増加するため、間接ネットワーク効果が働き、消費者にとって当事会社グループのサービスを利用するインセンティブが増加する可能性も考えられる。

また、後記3(1)ア(ウ)のとおり、特に共通ポイントの加盟店は、シングルホーミングの傾向が強い状況にあるところ、消費者向けと加盟店向けの2つの取引分野の間で相互に間接ネットワーク効果が働くことを踏まえると、当事会社グループの組合せ供給により、競争事業者が提供する共通ポイントの加盟店数が少なくなれば、消費者にとっての当該競争事業者が提供する共通

ポイントの魅力が低下することとなると考えられる。

そして、そのような加盟店に対する組合せ供給と間接ネットワーク効果により、消費者向けの共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において、当事会社グループの競争事業者の競争力が減退し、当該競争事業者が市場から退出する又は当該競争事業者からの牽制力が弱まる可能性が考えられる。

以上を踏まえ、後記(ア)ないし(カ)では、本件行為により、消費者向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業について市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるか否か検討する。

(7) 当事会社の地位

イシューイング業務の市場シェアは、下表のとおりであり、SMBCグループの市場シェアは約10%、HHIは最大で約800であるため、混合型企業結合のセーフハーバー基準に該当するものの、消費者向け共通ポイント事業の正確な市場シェアは不明であることから、セーフハーバー基準非該当として検討する。

【令和3年度におけるイシューイング業務の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約20%
2	SMCC	約10%
3	B社	約10%
4	C社	約10%
5	D社	約5%
6	E社	約5%
7	F社	約5%
8	G社	0-5%
	その他	約25%
	合計	100%

(イ) 競争事業者の状況

共通ポイントの取引分野には、当事会社グループと同等又はそれ以上の規模で事業を展開している有力な競争事業者が存在する。

また、上表のとおり、クレジットカード（イシューイング業務）の取引分野においても当事会社グループと同等又はそれ以上の市場シェアを有する競争事業者が存在する。

特に、これら競争事業者の中には、電子商取引プラットフォーム事業や携帯電話事業等による強固な顧客基盤を有する競争事業者が存在し、前

記第3の1(3)ウ(ウ)のとおり、共通ポイントと決済付与型ポイントを統合した上で、例えば、加盟店（オンラインショッピングモール）での購買時に、自社クレジットカード利用者に対してポイント付与率を高くする特典を導入するなど、訴求力や利便性を高める取組を行っている。このような要因によって、これら事業者は引き続き市場における有力な競争事業者となる。

(ウ) 消費者の状況

消費者の共通ポイントの利用状況については、共通ポイント実態調査報告書の調査対象となった4つの共通ポイントカードのいずれかを保有している消費者において、それぞれの保有率は40～84%となっている。また、消費者のクレジットカードの保有状況については、クレジットカードの種類別の平均保有枚数は、無料カード2.1枚、条件付き無料カード0.4枚、有料カード0.4枚となっている⁷。

このように、共通ポイント及びクレジットカードの双方について、消費者はマルチホーミングの状況にある。

(I) 参入

共通ポイント事業及びクレジットカード事業ともに、参入障壁となるような法規制等は存在せず、会員・加盟店管理や精算等に係るシステムの導入・運営のためのコストが必要になる程度である。

実際に、クレジットカード（イシューング業務）については、これまで新規参入が活発に行われている状況にあり、今後も継続することが見込まれる。

他方で、共通ポイントについては、これまで新規参入は活発に行われていないことに加え、既に主要な共通ポイント事業者において、膨大な会員数を確保している状況にあることから、間接ネットワーク効果の存在を前提とすれば、今後、共通ポイントに参入して一定の存在感を有するためには、非常に大きな顧客基盤や、他のサービスとの組合せ等により顧客を獲得することができる事業能力を有する必要がある。

しかしながら、このような事業能力を有する事業者は複数存在すると考えられることに加え、実際に、コード決済において大きな顧客基盤を有し、かつ、総合的な事業能力を有するコード決済事業者が、共通ポイント事業に参入することを計画していることから、参入圧力は認められる。

(オ) 隣接市場からの競争圧力

共通ポイントについては、同一店舗において他のポイント（独自ポイン

⁷ 「クレジットカードの取引に関する実態調査報告書」（令和4年4月公正取引委員会）第3の1参照。

ト、地域ポイント及び決済付与型ポイント)と重複して獲得・利用できる場合もある一方で、重複して獲得・利用できない場合(共通ポイントの加盟店でない店舗)も多く、そのような場合、消費者は、特定の商品・サービスを、共通ポイントを獲得・利用できる店舗で購入するか、他のポイントのみを獲得・利用できる店舗で購入するかを選択することとなる。そのため、共通ポイントについては、隣接市場(独自ポイント、決済付与型ポイント等を提供するサービス)からの競争圧力が一定程度存在する。

他方で、クレジットカードについては、コード決済等の他のキャッシュレス決済からの競争圧力を受け得ると考えられるものの、前記第3の2(3)アのとおり、コード決済等はチャージ額や1回当たりの利用額に制限があること、コード決済等の支払手段としてクレジットカードが用いられる場合があること、コード決済等は店頭でのみ利用可能なことなどから、コード決済等による競争圧力は限定的である。

(カ) 小括

共通ポイントについては、当事会社グループのほかに有力な競争事業者が存在するとともに、隣接市場からの競争圧力及び参入圧力が存在すること、クレジットカードについては、当事会社グループのほかに有力な競争事業者が存在するとともに、参入圧力が存在すること、そして上記(ウ)のとおり消費者がマルチホーミングの状況にあることを踏まえれば、当事会社グループが共通ポイント及びクレジットカードの組合せ供給を通じて消費者にとっての魅力を高めたとしても、多くの消費者は、ポイント付与率、キャンペーンの実施状況、店舗における商品・サービス、加盟ポイント、決済手段のラインナップ等を考慮しながら、当事会社グループ以外のポイントサービスやクレジットカードも比較・選択し、使い分けをすると考えられる。

したがって、消費者に対する組合せ供給自体の効果及び前記アの加盟店に対する組合せ供給を通じた間接ネットワーク効果を加味しても、当事会社グループは、共通ポイント及びクレジットカードのいずれについても市場閉鎖を行う能力を有していないと認められる。

イ 秘密情報の入手

当事会社グループはそれぞれが運営するポイントを統合することを予定しているが、これは単に相互のポイントシステムを連携・統合すれば実現可能であることに加え、そもそも当事会社グループは競争事業者の競争上の重要な秘密情報を有していないことから、ポイントの統合の過程において、競争事業者の競争上の重要な秘密情報の交換が行われることはない。

したがって、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されるこ

とはない。

ウ 潜在的競争の消滅

前記ア(イ)のとおり、共通ポイント事業については、間接ネットワーク効果の存在を前提とすれば、参入して一定の存在感を有するためには、非常に大きな顧客基盤や、他のサービスとの組合せ等により顧客を獲得することができる事業能力を有する必要があると考えられる。

このような顧客基盤や事業能力の有無という観点からすれば、SMBCグループは、約5200万人のクレジットカード会員を有し、そのうち約2000万人のクレジットカード決済付与型ポイントの会員を有していることなどを踏まえると、同グループが共通ポイントに参入した場合には、約7000万人の会員を有するCCCグループの有力な競争事業者となり得ると考えられる。そのため、本件行為により、共通ポイントにおける両当事会社グループの潜在的競争が消滅することとなる。

しかしながら、前記ア(イ)及び(エ)のとおり、共通ポイントの取引分野においては、CCCグループと同等又はそれ以上の規模で事業を展開している有力な競争事業者が存在すること、SMBCグループ以外の事業者の新規参入も見込まれることを踏まえれば、本件行為による潜在的競争の消滅が、共通ポイントの競争に及ぼす影響は軽微である。

エ 小括

以上のことから、単独行動による一定の取引分野における競争の実質的制限が生じることとはならない。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

前記(1)イのとおり、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることはないと考えられ、また、前記(1)アのとおり、当事会社グループは市場閉鎖を行う能力を有していないと認められることから、協調的行動による一定の取引分野における競争の実質的制限が生じることとはならない。

3 加盟店向け共通ポイント事業及びアクワイアリング業務

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 組合せ供給による市場閉鎖

本件行為後、当事会社グループが、共通ポイント及びアクワイアリング業務を組み合わせる事業者に供給すること(具体的には、両方のサービスを契約する加盟店に対して手数料等を低い水準に設定して供給する、契約上組み合わせる供給する、排他的な取引条件を付すなど)によって、加盟店向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野

において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれがある。

市場の閉鎖性・排他性の問題については、まず、当事会社グループによりそのような共通ポイント及びクレジットカードの組合せ供給が行われることにより、加盟店向けの共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において、当事会社グループの競争事業者の競争力が減退し、当該競争事業者が市場から退出する又は当該競争事業者からの牽制力が弱まる可能性が考えられる。

また、前記2(1)アのとおり、本件行為後、当事会社グループが、共通ポイント及びイシューイング業務の組合せ供給を行い、消費者に対するポイント付与率を高めるなどした場合、それによって当事会社グループのサービスの利用者が増加するため、間接ネットワーク効果が働き、加盟店にとって当事会社グループのサービスを導入するインセンティブが増加する可能性も考えられる。

そして、そのような消費者に対する組合せ供給と間接ネットワーク効果により、加盟店向けの共通ポイント事業及びクレジットカード事業のいずれか又は両方の取引分野において、当事会社グループの競争事業者の競争力が減退し、当該競争事業者が市場から退出する又は当該競争事業者からの牽制力が弱まる可能性が考えられる。

以上を踏まえ、後記(ア)ないし(カ)では、本件行為により、加盟店向け共通ポイント事業及びクレジットカード事業について市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるか否か検討する。

(ア) 当事会社の地位

加盟店向け共通ポイント事業及びアクワイアリング業務の正確な市場シェアは不明であることから、混合型企業結合のセーフハーバー基準非該当として検討する。

(イ) 競争事業者の状況

共通ポイントの取引分野には、複数の競争事業者が存在し、当該競争事業者は、加盟店数では当事会社グループに劣るものの、ポイント発行額や会員数に鑑みれば、当事会社グループと同等又はそれ以上の規模で事業を展開しているといえる。また、クレジットカードの取引分野においても、10%以上の市場シェアを有する可能性のある事業者2社を含む多数の競争事業者が存在する。

(ウ) 加盟店の状況

共通ポイント実態調査報告書によると、近年、加盟店における共通ポイ

ントサービスのマルチポイント化が進行している一方で、割合としてはシングルホーミングが82%となっている。

他方、他の共通ポイントサービスの導入について制限が課されている場合は少なく(9%)、共通ポイントサービスの契約条件優遇がある場合も、専属契約によるものというよりボリュームディスカウントによるものという実態にある。また、CCCグループは、事前承諾条項が導入されているものの、加盟店から申出があれば承諾を行うか当該条項自体を変更・削除している。しかしながら、共通ポイント実態調査報告書によると、シングルホーミングで共通ポイントを導入している事業者のほとんどは、ランニングコスト(ポイント発行手数料、端末レンタル代等)等を考慮し、他の共通ポイントサービスを追加導入する予定はないとしている。

クレジットカードの加盟店契約についても、ブランドにもよるが、加盟店が複数のクレジットカード会社と契約を締結することも可能である。また、SMBСグループは、加盟店との契約において排他的な取引条件は設定していない。

したがって、加盟店は共通ポイントに関してシングルホーミングの傾向があるものの、他の共通ポイントサービスへの変更に関して既存の契約による特段の制約があるとはいえない。クレジットカードの加盟店契約に係るクレジットカード会社の変更に関しても同様である。

(I) 参入

前記2(1)ア(I)のとおり、共通ポイント事業及びクレジットカード事業ともに、参入障壁となるような法規制等は存在しない。

イシューイング業務同様、アクワイアリング業務についても、これまで新規参入が活発に行われている状況にあり、今後も継続することが見込まれる。

また、共通ポイントについても、前記2(1)ア(I)のとおり、参入圧力は認められる。

(オ) 隣接市場からの競争圧力

共通ポイントについては、導入により競争店舗との差別化につながる、来客数が増えるなどのメリットがある一方で、導入により得られる効果、ポイント原資・ポイント発行手数料等のコストなどを考慮して、共通ポイントの加盟店とはならず、独自ポイントや地域ポイント、あるいはポイント付与機能を有する決済サービスのみを導入している店舗も数多く存在している状況がうかがわれる。そのため、共通ポイントについては、隣接市場(独自ポイント等を提供するサービス)からの競争圧力が一定程度存在する。

他方で、クレジットカードについては、店舗としては、消費者ニーズに
応えるため多様な決済手段を用意しておく必要があり、他の決済手段（前
払式支払手段、コード決済等）を導入したからといってクレジットカード
を導入しなくてよいことにはならない。特に、コード決済等はチャージ額
や1回当たりの利用額に制限があること、コード決済等は店頭でのみ利用
可能なことなどから、高額な商品・サービスの提供やオンライン販売を行
う店舗においては、クレジットカード決済に対応しておく必要があると考
えられる。したがって、コード決済等による競争圧力は限定的である。

(カ) 小括

共通ポイントについては、当事会社グループのほかに有力な競争事業者
が存在するとともに、隣接市場からの競争圧力及び参入圧力が存在するこ
と、アクワイアリング業務については、当事会社グループのほかに有力な
競争事業者が存在するとともに、参入圧力が存在することを踏まえれば、
当事会社グループが共通ポイント及びクレジットカードの組合せ供給を行
ったとしても、多くの店舗は、消費者のニーズ・利便性、サービス導入
による効果、手数料の水準やその他のランニングコスト等を考慮しながら、
当事会社グループ以外のポイントサービスやアクワイアリング業務も選
択すると考えられる。

したがって、加盟店に対する組合せ供給自体の効果及び前記アの消費者
に対する組合せ供給を通じた間接ネットワーク効果、さらには、前記(ウ)
のとおり共通ポイントについてはシングルホーミングの傾向が強い状況
であることを加味しても、当事会社グループは、共通ポイント及びクレ
ジットカードのいずれについても市場閉鎖を行う能力を有していないと
認められる。

イ 秘密情報の入手

前記2(1)イと同様、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有
されることはないと考えられる。

ウ 潜在的競争の消滅

前記2(1)ア(イ)のとおり、共通ポイント事業については、間接ネットワー
ク効果の存在を前提とすれば、参入して一定の存在感を有するためには、非
常に大きな顧客基盤や、他のサービスとの組合せ等により顧客を獲得するこ
とができる事業能力を有する必要があると考えられる。

このような事業能力の有無という観点からすれば、SMBCグループは、
アクワイアリング業務において、正確な市場シェアは不明であるものの第1
位の市場シェアを有するとみられるとともに、約2000万人の会員を有す

るクレジットカード決済付与型ポイントを運営していることなどを踏まえると、同グループが共通ポイントに参入した場合には、CCCグループの有力な競争事業者となり得ると考えられる。そのため、本件行為により、共通ポイントにおける両当事会社グループの潜在的競争が消滅することとなる。

しかしながら、前記ア(イ)及び(エ)のとおり、共通ポイントの取引分野においては、CCCグループと同等又はそれ以上の規模で事業を展開している有力な競争事業者が存在すること、SMBСグループ以外の事業者からの新規参入も見込まれることを踏まえれば、本件行為による潜在的競争の消滅が、共通ポイントの競争に及ぼす影響は軽微である。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

前記(1)イのとおり、当事会社グループ間で競争事業者の秘密情報が共有されることはないと考えられ、また、前記(1)アのとおり、当事会社グループは市場閉鎖を行う能力を有していないと認められることから、協調的行動による一定の取引分野における競争の実質的制限が生じることとはならない。

第5 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。