

## 経済法 第 12 回 07/29

担当 中川晶比兒

### I 企業結合規制における一定の取引分野の画定・続き

【一定の取引分野(地理的範囲)の画定】:地理的市場の画定ともいう

#### [1] 企業結合ガイドラインによる地理的市場の画定手法

[1-1] 「甲地域における供給者が、ある商品について価格を引き上げた場合に、甲地域の需要者が、乙地域の供給者から当該商品を購入することが予測されるために、甲地域における価格引上げが妨げられることとなるときは、甲地域と乙地域は同一の地理的範囲に属することとなる。」<sup>1</sup>

[1-2] このような判断にあたっては、以下を考慮要素とする:

「ア 供給者の事業地域、需要者の買い回る範囲等

需要者が通常どの範囲の地域の供給者から当該商品を購入することができるかという点については、…需要者の買い回る範囲や、供給者の販売網等の事業地域及び供給能力などを考慮して判断される。その際、鮮度の維持の難易の程度、破損のしやすさや重量物であるか否かなどの特性、輸送に要する費用が価格に占める割合や輸送しようとする地域間における価格差より大きいかなども考慮される。…

イ 価格・数量の動き等

[地域による価格水準の違い、ある地域の価格が上昇した場合に他の地域の販売数量の増加もしくは価格上昇が見られたか]が考慮される場合がある。

ウ 需要者の認識・行動

[過去にある地域の価格が引き上げられた場合に、需要者が他の地域の商品役務を用いたか]が考慮される場合がある。」<sup>2</sup>

※ 地理的市場画定においては、需要の代替性や供給の代替性といった判断基準は前面に出ない。むしろ、国内需要者からみて、同等の価格で(商品市場の画定で特定された当該商品・役務の)取引が成立している地域が、どこまで広がっているかを判断基準としている。<sup>3</sup>

#### [2] 地理的市場画定のパターン

##### [2-1] 日本全国

《具体例 1》ニッポンダイナウェーブパッケージングによるウェアーハウザーエヌアールカンパニーの液体用紙容器原紙の製造販売事業の譲受け(H28 事例 1)

「液体用紙容器の販売先は日本全国の乳業・飲料メーカーであるところ、これらの需要者は、液体用紙容器を、基本的に日本の液体用紙容器製造販売業者のみから購入している。液体用紙容器の輸送においては日本国内での地理上の制約はなく、地域によって価格が異なることもない。」「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。」

《具体例 2》北越紀州製紙(株)による東洋ファイバー(株)の株式取得(H22 事例 2)

「バルカナイズドファイバーにおいては、輸送費用については製造側が負担するという商慣習が存在しており、需要者にとっての地域差は存在しないこと、各地に物流拠点が存在し、生産拠点から全国各地への配送が可能な体制が確立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。」

<sup>1</sup> 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 2 の 3(1)

<sup>2</sup> 同上。

<sup>3</sup> 公取委のガイドラインでは「…の地域の供給者」という表現が使われるが、これは供給者の所在地を想起しやすくミスリーディングであろう。

## [2-2] 日本全国よりも細分化された地域市場

《具体例 1》マックスバリュ関東(株)と(株)マルエツ及び(株)カスミによる経営統合(H26 事例 9)

「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、各事業者は、来店客調査等の情報から各店舗に頻繁に来客する消費者が居住している範囲を商圈として設定し、チラシ配布、競合店調査等を行う際の目安としている。この商圈の設定は、店舗の立地状況(都市部か郊外か)や規模等によって多少の相違がある。」「本件では、各店舗の立地状況や規模等に基づき、各店舗の商圈と考えられる円形の範囲(店舗により異なるが、店舗から半径 500m～3km の円の範囲)を地理的範囲として画定した。」

《具体例 2》損保ジャパン日本興亜ホールディングス(株)による(株)メッセージの株式取得(H27 事例 11)

「訪問介護事業、通所介護事業及び居宅介護支援事業は、訪問介護員等の職員が、利用者の自宅等へ通う(訪問介護事業及び居宅介護支援事業)、又は利用者がサービスの提供場所に通う(通所介護事業)必要がある。このため、事業者は自動車等で移動可能な範囲(市区町村レベルの範囲)を基準に拠点を設けており、利用者も同様に自動車等で通うことが可能な範囲(市区町村レベルの範囲)に拠点を設けている事業者から利用先を選択することが多い傾向にある。」「したがって、本件では、事業者のサービス提供施設の所在する「市区町村」を地理的範囲として画定した。」

《具体例 3》阪急ホールディングスによる阪神電鉄の株式取得(H18 事例 12)

鉄道事業について、「当事会社間で競合する路線は阪急の神戸本線(梅田～三宮)と阪神の阪神本線(うち梅田～三宮)であり、これに競争事業者<sup>4</sup>…の路線(うち大阪～三ノ宮)も競合しているところ、乗客からみた需要の代替性の観点から、当事会社の競合路線において徒歩 15 分以内で乗換え可能な駅を結ぶ乗降区間を「競合区間」とすると、各路線のうちの 10 区間が競合区間であると認められる。このことから、競合区間のそれぞれにおいて一定の取引分野を画定した。」<sup>5</sup>

※ 商品・役務を受領するために需要者が出向かなければならない業態で見られるパターン。需要者にとって全ての地域の店舗が等しく代替的な選択肢になるわけではないため、地域ごとに市場が画定される。また、供給者が商品を配送する事業や営業活動をする業態では、配送拠点や営業拠点の配置を考慮して、都道府県や市町村単位で画定される。ネット販売は地理的市場が広がる。<sup>6</sup>

## [2-3] 世界市場等

《肯定例 1》エヌエックスピー・セミコンダクターズ・エヌブイとフリースケール・セミコンダクターズ・リミテッドの統合(H27 事例 5)

「RF パワートランジスタ」は全世界で販売されているところ、輸送費、関税等がほとんど掛からないため、国内外で価格差がほとんどみられず、需要者は国内外の供給者を差別することなく取引していること、供給者も需要者の所在する国を問わず取引していることから、「世界全体」を地理的範囲として画定した。」

《肯定例 2》デナリホールディングスインクと EMC コーポレーションの統合(H27 事例 7)

x86 サーバー(商品市場)について、「サーバーの供給業者が国内でサーバーを販売するに当たり、日本語のキーボード、ソフトウェア及びオペレーションシステムを搭載したり、電源アダプター等の部品を日本仕様に変更したりするなど、サーバーを国内向けに仕立てた上で販売し、国内の需要者も、専ら国内向けに仕立てられたサーバーを、

<sup>4</sup> JR のことである。

<sup>5</sup> 10 区間では阪急・阪神・JR の 3 社市場となっており、年間輸送人員ベースでシェアが算定された。

<sup>6</sup> ヤフー(株)による(株)イーブックイニシアティブジャパンの株式取得(H28 事例 11)では、「電子書籍販売に関しては、インターネットを利用してダウンロードやデータ通信が行われるため、需要者である消費者は、居住地にかかわらず、電子書籍を購入することができる。…居住地域によって追加費用に係る負担額の差異が生ずることもない。」として、日本全国を地理的範囲として画定した。

国内の供給業者から購入している。」「しかしながら、当事会社及び競合他社によれば、基本仕様は各国同様でそれを国ごとにカスタマイズしているだけであり、日本特有のコストがかかるものではないとしている点、当事会社のシェアは世界市場でみた場合の方が大きい点を踏まえ、本件についてはより慎重に検討する観点から地理的観点を「世界市場」として画定した。」

《否定例 1》エマソン・エレクトリック・カンパニー及びペンテア・ピーエルシーによるバルブ事業の統合(H28 事例 6)

「供給者には、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、市場シェアがかなり異なる。」「したがって、「日本国内」を地理的範囲として画定した。」

《否定例 2》新日鐵住金(株)による日新製鋼(株)の株式取得(H28 事例 5)

「ステンレス冷延鋼板について、当事会社は、ステンレスの製造に用いるクロムやニッケルといった合金元素が製造原価の大半を占めているところ、クロムやニッケルの価格は国際市況により決まり、ステンレス冷延鋼板自体の価格も国際市況に連動していることから、地理的範囲を「東アジア」で画定できる旨主張した。」「しかしながら、需要者からのヒアリング等の結果によれば、ステンレス冷延鋼板の需要者は、品質や輸送面の問題から、国内の鉄鋼事業者と東アジア地域の鉄鋼事業者を差別することなく取引しているという実態にはなく、主に国内の鉄鋼事業者からステンレス冷延鋼板を調達しているという実態にあり、…。また、この点を検証するため、当委員会において、操作変数法を用いてステンレス冷延鋼板の需要関数を推定し、実際弾力性を計算した上で、臨界弾力性分析を行ったところ、臨界弾力性の絶対値が実際弾力性の絶対値を上回り、地理的範囲は「日本全国」と画定されるという結果が支持された。」

《否定例 3》古河スカイ(株)と住友軽金属工業(株)の合併(H24 事例 3)

アルミニウム板製品及びアルミニウム箔製品について、当事会社側は、「日本と東アジア地域を併せた地域」が地理的範囲になると主張したがこれを否定。「輸入品と日本のアルミメーカーの製品とでは一定程度の価格差が存在していること」、「需要者の多くは、日本のアルミメーカーの製品と輸入品が同程度の品質であるとは認識していない」こと、「これらの事情により、日本のアルミメーカーの市場シェアは、日本においては高い一方で、東アジア地域においては低いものとなって」いることから、日本全国とした。

[3] 世界市場画定の説明

[3-1] 企業結合ガイドラインでは、「内外の主要な供給者が世界(又は東アジア)中の販売地域において実質的に同等の価格で販売しており、」かつ「内外の需要者が」「世界(又は東アジア)各地の」「供給者を差別することなく取引しているような場合には」、「世界(又は東アジア)市場が画定され得る。」<sup>7</sup>とする。

[3-2] さらに解説書では、「この場合は、「日本全国」と「世界全体」のいずれでみても市場シェアの分布は大きく異ならない傾向があると考えられ」とする。<sup>8</sup>

※ どの国の需要者にとっても、当事会社グループ及びその競争者(供給者)の顔ぶれが同じで、国を問わず当事会社グループ及びその競争者の競争状況が類似する場合は、世界市場の画定される典型事例。

※ 供給の代替性を認めるにあたって、「顔ぶれ及び市場シェアの分布」が同じかどうかを見る立場からすれば、供給の代替性を用いた地理的範囲の画定ができるのは、国境を越えた地理的範囲の画定くらいしか考えられない。世

<sup>7</sup> 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第2の3(2)

<sup>8</sup> 田辺治・深町正徳編著『企業結合ガイドライン』89頁(商事法務、2014年)

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というのは、輸出先(仕向地)を問わず輸送費用が微々たるものであることを意味する。

もっとも、公取委の説明は、地理的範囲を「日本全国」とする場合に挙げられる基準(供給者が全国どこでも同程度の価格で販売し、需要者は全国各地の供給者から当該商品を調達している)を世界市場に拡張したものと読むことも可能。

## II 隣接市場からの競争圧力

### [1] 隣接市場の意義

「隣接市場とは、同一の一定の取引分野に含まれるとは考えられないものの、当該一定の取引分野に、ある程度競争上の影響を及ぼし得るような市場のことをいう。一定の取引分野が「商品の範囲」、「地理的範囲」…の組み合わせにより画定されることから、隣接市場も「商品の範囲」及び「地理的範囲」に対応してそれぞれ存在し得る。」<sup>9</sup>

### [2] 隣接市場(商品範囲)

[2-1] 「…画定された一定の取引分野に…[ついて]、当該商品と類似の効用等を有する商品(以下「類似品」という。)の市場における競争の状況についても考慮の対象となる。」「例えば、隣接市場において十分に活発な競争が行われている場合や、近い将来において類似品が当該商品に対する需要を代替する蓋然性が高い場合には、当該一定の取引分野における競争を促進する要素として評価し得る場合がある。」「需要の減少により市場が縮小している商品について、類似品が当該商品に対する需要を代替する蓋然性が高い場合も同様である。」<sup>10</sup>

#### [2-2] 隣接市場からの競争圧力を認めた事例

《具体例 1》イオン(株)による(株)ダイエーの株式取得(H25 事例 9)<sup>11</sup>

「スーパーマーケットの店舗で販売されている商品については、品ぞろえに多少の差があるものの、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター等の他業態の店舗でも販売されている。これらの他業態の店舗は、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面でスーパーマーケットの店舗に劣るが、当事会社の店舗とこれらの他業態の店舗との間では、共通して取り扱う商品について、特売の実施等による価格競争やサービス競争が一定程度行われていると認められる。」<sup>12</sup>

《具体例 2》北越紀州製紙(株)による東洋ファイバー(株)の株式取得(H22 事例 2)

①「バルカナイズドファイバーは、コットンパルプや木材パルプを原料として抄紙機により製造したファイバー原紙に化学処理を施し、積層・圧着・乾燥成形して得られる工業用材料であり、電気絶縁性、耐熱性及び強靱性を有している。」「バルカナイズドファイバーの主な用途には、電気機器の電気絶縁材料としての用途(以下「電気絶縁用途」という。)(約 6 割)、研磨ディスク…の基材としての用途(以下「研磨ディスク用途」という。)(約 3 割)等がある。このうち、電気絶縁用途は、更に、[7 種類以上の]細目用途に分かれる。」

②「バルカナイズドファイバーには…様々な用途があるところ、各用途に求められる特性等に応じて、異なる種類のバルカナイズドファイバーが用いられている。具体的には、電気絶縁用途では、細目用途ごとに求められる特性等に応じて、一般ファイバー、耐熱・耐水ファイバー及び難燃ファイバーという複数の種類のバルカナイズドファイバーが用いられている。」

③「商品範囲」バルカナイズドファイバーは複数の用途に用いられているが、…用途ごとに異なる種類のバルカナイズドファイバーが用いられ、代替的に用いられる素材も異なるところ、需要の代替性の観点からみた場合には、用

<sup>9</sup> 田辺治・深町正徳編著『企業結合ガイドライン』144 頁(商事法務、2014 年)

<sup>10</sup> 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(4)

<sup>11</sup> スーパーマーケット業の役務市場が画定された事案。地理的範囲については店舗から半径 500m～3km の円の範囲を画定した。札幌市内には、ダイエー琴似店、ダイエー札幌円山店、ダイエー新さっぽろ店などがあった。

<sup>12</sup> なお隣接市場からの競争圧力が結論に決定的な影響を持ったわけではない事案である。

途や種類ごとに細分化した上で、バルカナイズドファイバーとの代替性の高い素材が存在する場合には、それを含めて商品範囲が画定され则认为られる。しかしながら、このように商品範囲を細分化した上で各商品範囲の競争の実態を把握することは、データの制約等のため必ずしも容易ではない。」「他方、…各用途、各種類のバルカナイズドファイバー間には供給の代替性がある。」「したがって、本件においては、「バルカナイズドファイバー全体」を同一の商品範囲として画定した。」

④「バルカナイズドファイバーは、国内においては当事会社のみが製造販売しており、本件株式取得後、当事会社の市場シェアは 100%となる。バルカナイズドファイバーは、ドイツ及び中国においても製造されているが、現在のところ輸入は行われていない。また、新規参入は容易であるがその蓋然性は低い。」

⑤「電気絶縁用途において、バルカナイズドファイバーでなければ満たせないような要求特性は特に無く、工業用 PET[工業用ポリエステルフィルム]等の他素材において技術開発が進んだこともあり、バルカナイズドファイバーに比べて工業用 PET 等の他素材の方が絶縁性、耐熱性、難燃性、寸法安定性、加工性等に優れ、部品の小型化に寄与するといった長所を有している。また、当事会社からしか調達できないバルカナイズドファイバーに比べて、国内外の大手化学メーカーが製造販売している工業用 PET 等の方が調達しやすく、価格も低下してきている。これらの点がユーザーに評価された結果、これまでバルカナイズドファイバーが電気絶縁材料として用いられていた分野においては、徐々に工業用 PET 等の他素材に切り替えられてきており、また、新規に製造される新しい電気機器においては、バルカナイズドファイバーではなく、当初から工業用 PET 等が電気絶縁材料として選択されてきている。今後こうした傾向は続くと考えられる。」<sup>13</sup>

⑥公取委は、隣接市場からの競争圧力が働くため、単独行動によって、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。

※ 公取委のいう隣接商品とは、一部の需要者・一部の用途に細分化すれば一定の取引分野の商品と代替関係にあるが、多くの需要者に共通の代替的な選択肢とまで言えるには至っていない商品のこと(以下の[3]でも同様)。

### [3] 隣接市場(地理的範囲)

[3-1] 「…画定された一定の取引分野に、…地理的に隣接する市場…における競争の状況についても考慮の対象となる。」<sup>14</sup>「当該一定の取引分野…に隣接して同一の商品が供給されている別の地理的市場が存在するときには、その近接度、物流手段、交通手段、当該市場の事業者の規模等により、当該隣接市場における競争が、当事会社グループがある程度自由に価格等を左右することある程度妨げる要因となり得る。」<sup>15</sup>

#### [3-2] 隣接市場からの競争圧力を認めた事例

《具体例 1》(株)ファミリーマートとユニーグループ・ホールディングス(株)の経営統合(H27 事例 9)

「当事会社グループのコンビニエンスストアを中心とする半径 500m の範囲」を地理的範囲として画定。本件企業結合後に当事会社の店舗から半径 500m 以内に競合するコンビニチェーンの数が 1 に減る 42 地域が問題となった。

「コンビニエンスストアの場合、自動車での来店客の割合が比較的高い店舗では、利用客の移動距離が長くなるため、商圈が広範囲となる傾向がある。」「42 地域は、いずれも、駐車場や隣接道路の状況からみて、自動車での来店客が一定程度存在すると考えられる。したがって、当該 42 地域の商圈は広範囲に及んでいることがうかがわれる。」「当該 42 地域に関しては、当事会社グループの店舗から半径 1km の範囲には他の CVS チェーンのコンビニエンスストアが存在しない。しかし、そのうちの 30 地域については、比較的近隣の地域に他の CVS チェーンのコンビニエンスストアが存在しており、自動車であれば当該コンビニエンスストアに短時間で移動することが可能であると認められるため、当該コンビニエンスストアからの競争圧力が一定程度働いていると考えられる。」<sup>16</sup>

<sup>13</sup> 研磨ディスク用途についても同様に隣接市場(フラップディスク)からの競争圧力を認めた。

<sup>14</sup> 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(4)

<sup>15</sup> 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(4)イ

<sup>16</sup> 残る 12 地域のうち(ア)9 地域については、隣接役務(スーパーマーケット)による競争圧力が働いているとされ、(イ)3 地域については統合後の値上げが利益となる程度を示す指数(GUPPI)が 5%を下回っていたために、値上げを行う誘因を持つ可能性は低いとされ、これら 3 地域については自動車利用客が主体で買い回りの範囲が広いため、競争圧力(自動車で 5 分程度(4km)以内の圏内に所在する競合 CVS チェー

《具体例2》古河スカイ(株)と住友軽金属工業(株)の合併(H24 事例3)

「アルミニウム板製品(一般材)」に関する「日本全国」市場が一定の取引分野として画定された。

「板製品(一般材)の需要者のうち、自身の製品市場において輸入品等との競争にさらされている者は、コストを削減する観点から、生産拠点の東アジア地域等への移転を進めているため、日本のアルミメーカーもこれに追随して海外での販売を促進させている。当事会社によれば、東アジア地域では、「アルミメジャー」と呼ばれている海外のアルミメーカーである、Alcoa, Novelis, Hydro 等が積極的な販売活動を行っており、また、中国等の新興事業者は、近年、大規模な設備投資により急速に生産量を拡大している状況にある。」「日本国内から東アジア地域に生産拠点を移した板製品(一般材)の需要者は、コスト削減手段の一つとして原材料の現地調達を行っているところ、かかる需要者は、当事会社との価格交渉において、日本のアルミメーカーの製品に代えて、アルミメジャー等の製品を採用した又は採用を検討している旨を主張している状況もみられる。」「したがって、隣接市場(地理的範囲)からの競争圧力が働いていると認められる。」