

経済法 第 10 回 06/24

担当 中川晶比兒

I 水平型企業結合における競争の実質的制限

【今回扱う内容】

[1] 企業結合が競争を実質的に制限するという法的結論を導く場合には、

1 当事会社グループが値上げできるシナリオ (メカニズム)が当該事案に妥当すること	水平型企業結合の場合には 3 つのシナリオ
2 当事会社グループの値上げを抑制する 競争圧力が不十分であること	競争者(シェアあり)の供給余力が不十分 輸入圧力が不十分 参入圧力がない 隣接市場からの競争圧力が働いていない 需要者からの競争圧力が働かない
3 当事会社グループが値上げしそうにない事 情がない	当事会社の一方が退出目前 当事会社の効率性改善

を論じる必要があることは概説した。

[2] 今回は、上記 1～3 のうち、1 及び 2 についてどのような事実を根拠ないし証拠として挙げる必要があるのか論じる。

【当事会社グループが値上げできるシナリオ】

[1] 同質財の市場において競争関係にある当事会社間で結合関係が形成されると、当事会社間で重複する生産資源の再配置(合理化)が可能となるため、企業結合前よりも合計供給量を減らして値上げすることが利益となる。

※ 企業結合規制は将来予測なので、企業結合規制における競争の実質的制限は、厳密には、「値上げをすることが利益になる(値上げすることで利潤が増える)」ことを意味する。

[1-1] 同質財(homogeneous products) = 買い手が、価格さえ安ければどの売り手から買ってもよいと思っている財。
同質財において売り手が提示できる価格は、所与の品質のものを製造・販売できる売り手の費用(能率・効率)によって決まる。規模の経済性(供給量が増えることによって 1 単位あたりの平均総費用が減少すること)が働く場合¹には、規模(市場シェア)が効率性の指標となりやすい。

[1-2] 競争の実質的制限が認められる(企業結合後の値上げが利益になる)条件(公取委)

①「企業結合後の当事会社グループの市場シェアが大きい」、「企業結合後の当事会社グループの市場シェアの順位が高い」²

②「企業結合後の当事会社グループの市場シェアと競争者の市場シェアとの格差が大きい」³

¹ 規模の経済性は、一つの固定資産を使って多くの数量を供給できる場合、供給量を増やすことによって学習効果が働いて歩留まり[ぶどまり]率が改善する場合などに達成される。

² 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(1)ア。

³ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(1)エ。

※ ここでいう「企業結合後の当事会社グループの市場シェア」は、当事会社グループに属する(すなわち企業結合関係が形成された)当事会社の、企業結合前の時点におけるシェアを単純合計したものである。

企業結合後も合計シェアが小さな企業は、供給量を減らして値上げする誘因を持たない(値上げすることに経済的メリットを感じない)。公取委実務で、独禁法上問題がある(競争を実質的に制限することとなる)とされる事例の典型は、合計シェアで首位⁴となる場合。

※ アウトサイダーとのシェア格差の意味を最も単純に説明しているのは、豆腐の価格協定の事例(経済法第 5 回)。後述の[1-3]において、シェア格差の意味を費用関数の形状との関係で改めて説明する。⁵

[1-3] 以上のことを理解した上で、公取委のガイドラインの説明を読む。

「商品が同質的なものである場合、…当事会社グループの生産・販売能力が大きいものに対し、他の事業者の生産・販売能力が小さい等の事情から、当事会社グループが当該商品の価格を引き上げた場合に、他の事業者が当該商品の価格を引き上げないで売上げを拡大することや、需要者が購入先をそのような他の事業者へ振り替えることができないときがある。」「このような場合には、当事会社グループが当該商品の価格等をある程度自由に左右することができる状態が容易に現出し得るので、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。」⁶ ……………「価格を引き上げないで」の理解

[2] 差別化財の市場において、競争関係にある当事会社間で結合関係が形成されると、最も近い選択肢であるブランド(比較対象として最も先に名前の挙がるブランド)同士を持つことにより、一方または双方の価格を引き上げることによって両ブランド合計の利潤を増やせる。

[2-1] 差別化財(differentiated products) = 品質差または好みの違いに応じて、買い手からみて商品間に実質的な差異がある(違いが気になるため、全く同じではない・完全な代替品ではない)と認識されている財。どのブランドの商品であるかが重要な財で、機能・特性の違い、好みに合うかどうかを見て購入される。

[2-2] 競争の実質的制限が認められる(企業結合後の値上げが利益になる)条件(公取委)

①「企業結合後の当事会社グループの市場シェアが大きい」、「企業結合後の当事会社グループの市場シェアの順位が高い」⁷

②「商品がブランド等により差別化されている場合であって各当事会社の販売する商品間の代替性が高い」⁸

[2-3] 当事会社グループが持つブランドの代替性が高いこと: 当事会社が **close competitors** 同士であること

「商品がブランドで差別化されている場合において、あるブランドの商品の価格が引き上げられた場合、需要者はそれに代わるものとして他のブランドの商品を一樣に購入の対象とするわけではなく、価格が引き上げられたブランドの商品の次に需要者にとって好ましい(代替性の高い)ブランドの商品が購入されることになると考えられる。」「このような場合、当事会社グループがあるブランドの商品の価格を引き上げたとしても、当事会社グループが当該商品と代替性が高いブランドの商品も販売しているときには、価格を引き上げたブランドの商品の売上げが減少しても当該

⁴ 問題解消措置なしには独禁法上問題があるとされた事例で最も低い合計シェアは、40%。

⁵ なお、理論的にはアウトサイダーとのシェア格差は十分条件であり、常にこれが必要なわけではない。当事会社の規模がほぼ等しい状況では、アウトサイダーが当事会社と比べて小規模でなければ、値上げすると利潤が減少する(効率性改善をしなければ当事会社にとって利益にならない)ので、この場合にはアウトサイダーとのシェア格差を論じる意味はある。中川晶比呂「実証は理論と共に 合併規制における経済理論の役割」川津昇ほか編『根岸哲先生古稀 競争法の理論と課題』所収 343 頁(有斐閣、2013 年)を参照。

⁶ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 1(1)ア。

⁷ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(1)ア。

⁸ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(1)イ。

商品と代替性の高いブランドの商品の売上げの増加で償うことができるので、当事会社グループ全体としては売上げを大きく減少させることなく、商品の価格を引き上げることができると考えられる。」⁹

《具体例》Adidas による Reebok の全株取得 ¹⁰:

運動靴(athletic footwear)は 1990 年代以降、著名人が身につけることによりファッションアイテムの側面も持つようになった。この産業には、グローバルにほぼ全てのスポーツカテゴリーのシューズをあらゆる価格帯で提供する 2 社(Nike 及びそれに続く Adidas)がトップを走っている。これに続くのは、カバーするシューズのカテゴリーがやや少ない Reebok、Asics、Puma である。その後 New Balance、Mizuno、K Swiss 等の少数のカテゴリーのシューズに専念するブランドが続く。Adidas と Reebok は市場での立ち位置がやや異なっている。Adidas はパフォーマンス重視のブランドでサッカー向けのシェアが高いのに対して、Reebok は主として若者や女性をターゲットとした普段履きのブランドであり、バスケット、アメフト、野球で高いシェアを持つ。欧州での Reebok のブランドイメージは弱く、多くの小売店は Reebok を必ずしも棚に並べておく必要はないという。……古い情報なので現在では Adidas の方がおしゃれなイメージかも。

《想定例》広告主が自分の商品を検索広告に出したい場合に、Yahoo!と Google と Microsoft をどの順序で選択肢と考えるか? Google と Yahoo!が検索広告事業を統合する場合と、Microsoft と Yahoo!が検索広告事業を統合する場合とで、結論は変わってくる。

※ 一方当事会社のブランドが競争的行動をした場合に、他方当事会社のブランドの価格に最も影響を与える関係がお互いに成立している場合に、当事会社グループの持つブランドの代替性が最も高い。代替性の高さ(競争者としての近さ)は、需要者の選択肢(購入候補)の順位でみて、当事会社が上位にあり、かつ順位が近いことで測られる。¹¹

※ お互いの競争的行動による影響の最も大きな製品(代替性が最も高い 2 つのブランド)を合併当事会社が持ち、かつアウトサイダー製品の競争的行動による当事会社への影響が小さいほど、合併による値上げが起こる(値上げにより利潤が増加する)。逆の場合すなわち、競争的行動によるお互いの影響が小さい製品を持つ複数企業が合併しても、当事会社が値上げした場合に、競争的行動による影響力の強いアウトサイダーとの競争が続くため、当事会社の値上げを不利益とするような競争圧力は合併前とさほど変わらず、値上げをしても利潤増加をもたらにくい。

[3] 競争関係にある当事会社間で結合関係が形成されると、費用格差の大きな企業がいなくなることで、当事会社とアウトサイダーの双方にとって利益となる値上げ(他社も追随することを前提として初めて双方にとって利益となる値上げ)が実現できる。

[3-1] どの産業でも協調的値上げが利益になるわけではない。[3-4]で後述。

[3-2] 先に公取委のガイドライン

「水平型企業結合によって競争単位の数が増加することに加え、当該一定の取引分野の集中度等の市場構造、商品の特性、取引慣行等から、各事業者が互いの行動を高い確度で予測することができるようになり、協調的な行動

⁹ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 1(1)イ。

¹⁰ Case No COMP/M.3942 Adidas/Reebok [2006]。

¹¹ 企業結合当事会社が close competitors である(当事会社グループのブランドが close substitutes である)かどうかは、これまでの価格競争状況、市場における企業の認識のほか、製品属性(例えば自動車であれば重量、大きさ、燃料、燃費、馬力、座席数、価格など)の近さ・遠さなどを考慮して判断する。品質や技術革新競争が重要な商品市場では、互いの競争的行動に最も影響を与える関係という点で、当事会社グループの順位の高さ(先頭グループを走る企業であるか否か)がより重要となる。岸井大太郎ほか『経済法(第 9 版補訂)』129 頁(中川晶比兒)(有斐閣、2022 年)。

をとることが利益となる場合がある。このような場合、事業者甲の価格引上げに追随して他の事業者が商品の価格を引き上げたときに、例えば、事業者乙が当該商品の価格を引き上げないで売上げを拡大しようとしても、他の事業者が容易にそれを知り、それに対抗して当該商品の価格を元の価格まで引き下げ、あるいはそれ以上に引き下げて、奪われた売上げを取り戻そうとする可能性が高い。したがって、事業者乙が当該商品の価格を引き上げないことにより獲得できると見込まれる一時的な利益は、事業者甲に追随して価格を引き上げたときに見込まれるものより小さなものとなりやすい。」「このような状況が生み出される場合には、各事業者にとって、価格を引き上げないで売上げを拡大するのではなく互いに当該商品の価格を引き上げることが利益となり、当事会社グループとその競争者が協調的行動をとることにより当該商品の価格等をある程度自由に左右することができる状態が容易に現出し得るので、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。」¹²

[3-3] 何を考慮して協調的値上げが利益になることを判断すればよいのか？

①理論的な背景

「協調的行動のメカニズムは、以下の…条件が揃う場合に機能しやすい。

- ①事業者が、協調的行動に関する共通認識に到達することが容易であること
- ②ある事業者が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が容易であること
- ③逸脱者を発見した場合、他の事業者が報復を行うことが容易であること…」

「①の協調的行動に関する共通認識への到達とは、価格や数量等に関する経営戦略上の行動に関して、どのような場合にどのような行動に出るのか、相互に高い確率で予測することができる状況をいう。これには、それぞれの事業者が協調的行動を採るインセンティブを持ち、また、それを相互に認識し合えることも含む。」「①の条件を満たしたとしても、その協調的行動が維持可能なものだという認識がそれぞれの事業者になれば、事業者は協調的行動を採らない可能性が高い。それが②(逸脱者の監視)及び③(逸脱者に対する報復)の観点である。」¹³

②公取委ガイドラインで挙げられている考慮要因¹⁴

	協調的値上げをしやすい	協調的値上げをしにくい
競争者の数	少ない	多い
商品の特性	同質財	差別化財
事業者の費用条件	類似	異なる
価格・市場シェア変動	小さい	大きい
積極的な競争行動 ¹⁵ をとる企業	当事会社グループの一方	アウトサイダー
事業者の供給余力	小さい	大きい
価格・数量情報の透明性	高い	低い
取引形態	小口で定期的	大口で不定期
需要や技術革新の動向	変動が小さい	変動が大きい

⇒ 共通了解の容易性、逸脱発見の容易性、逸脱制裁の容易性にどれが関わるか一度考えてみる。

[3-4] 競争の実質的制限が認められる(企業結合後の協調的値上げが利益になる)条件(再構成)

- ①主たる企業の数が少ない
- ②主たる企業にとって予測ができない行動をとる企業(費用構造やシェアが大きく異なる企業)がいなくなる
- ③成熟産業であり、将来技術に多額の投資をしている企業が存在しない

¹² 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第4の1(2)。

¹³ 田辺治・深町正徳編著『企業結合ガイドライン』164頁(商事法務、2014年)。

¹⁴ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第4の3(1)及び(2)をまとめた。

¹⁵ 具体的には、市場全体の価格引き下げや品質改善・品揃えの向上を先導してきたことが想定されている。「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第4の3(1)イ。

※ 「協調的行動とは、カルテルや談合のように意思の連絡を伴う場合に限られず、意識的並行行為などの暗黙の協調的行動も含まれる。」¹⁶とされるが、不当な取引制限規制では意思の連絡の立証に多大な努力を注いでいるのに、なぜ企業結合規制では、それよりもはるかに少ない証拠で不当な取引制限よりも広く「協調的行動」を規制できるのか、説明が求められる。

[4] 以上のまとめ

①水平型企业結合後に値上げが起こるシナリオは、[1]及び[2]のように、当事会社グループが単独で値上げする場合（「単独行動による競争の実質的制限」、unilateral effects/non-coordinated effects）と、当事会社グループがアウトサイダーと協調的に値上げする[3]の場合（「協調的行動による競争の実質的制限」、coordinated effects）に分けられる。

②「単独行動による競争の実質的制限についての検討」及び「協調的行動による競争の実質的制限についての検討」の両方を行う。「単独行動による競争の実質的制限の観点からは問題とならなくても、協調的行動による競争の実質的制限の観点からは問題となる場合がある。」¹⁷

【当事会社グループの値上げを抑制する競争圧力が不十分であること】

※ 当事会社グループが値上げをしたときに、アウトサイダー等がそれに対してとる行動ゆえに当事会社グループにとって値上げしても利潤が増えない場合には、値上げが抑制される。すなわち、当事会社以外のアウトサイダー等がとる行動によって値上げが起こらない可能性があるかどうかを判断するのが競争圧力の話。

[1] 競争者の供給余力が不十分

[1-1] 同質財の場合

①公取委実務では、市場シェア 10%以上の競争者を「有力な競争事業者」と呼んで、その供給余力がない（不十分である）ことを確認する。供給余力の判断材料として、メーカーなら稼働率が高いかどうかを見る。

②ライバルのシェアが 10%未満の場合には、それだけで（供給余力を見ずに）十分な競争圧力を持たないと判断する。

[1-2] 差別化財の場合

既存競争者の供給余力は、競争者とのブランド属性の近さを検討する文脈（当事会社グループが値上げできるシナリオ）の中で同時に検討されるのが通常と考えられる。つまり供給能力や供給余力に格差があれば、需要者にとって近い選択肢にならないから、供給余力を別立てで論じる意味はほぼない。

なお既存競争者が製品属性を当事会社グループの属性に近づける（product repositioningをする）見込みがある場合には、（届出時点では存在しないブランド属性なので）参入圧力として考慮される。

[1-3] 協調的行動の場合

当事会社グループが値上げできるシナリオの中で論じられている。

[2] 輸入圧力が不十分

[2-1] 当事会社グループが商品価格を引き上げた場合に、輸入品¹⁸が2年以内に増加し、需要者が輸入品に容易に切り替えられる見込みがない。¹⁹

¹⁶ 深町正徳編著『企業結合ガイドライン[第2版]』141頁（商事法務、2021年）。

¹⁷ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第4の1。

¹⁸ 一定の取引分野の地理的範囲の外から供給される商品のこと。「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第4の2(2)(注8)。

¹⁹ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第4の2(2)。

[2-2] これを裏付ける事情として

輸入品が需要者のニーズ(品質、品揃え、配達頻度やサポート体制)を満たさないこと
 過去に当事会社の商品価格が上昇したときに、輸入品の販売数量が伸びなかったこと
 輸入に係る輸送費用が大きいこと
 輸入品向けの物流・貯蔵設備等がないために輸入品の安定供給が望めないこと
 海外事業者が十分な供給余力を有していないこと(現地での需要動向を含む)
 関税その他の輸入障壁がある(近い将来に撤廃される見込みもない)こと
 などがある。²⁰

[3] 参入圧力がない

[3-1] 当事会社グループが商品価格を引き上げた場合に、新規参入者の商品供給が 2 年以内に開始され、当事会社グループが参入者に売上げを奪われる見込みがない。²¹

[3-2] これを裏付ける事情として

参入に必要な投資規模(設備の規模、資金額)が大きいこと
 成熟市場で需要拡大が見込めないため、参入する魅力がないこと
 過去に効果的な参入事例がないこと
 参入しても既存事業者に比べて不利な条件で競争しなければならないこと
 参入規制があり、近い将来に撤廃される見込みもないこと
 などがある。²²

[4] 隣接市場からの競争圧力が働いていない ⇒ 一定の取引分野の画定のところで後述

一定の取引分野(地理的範囲)に隣接する市場における競争、または一定の取引分野の外にある商品だが類似の効用を有する商品における競争が、当事会社グループによる値上げを抑制するほど働いていないこと。²³

[5] 需要者からの競争圧力が働いていない

当事会社グループが値上げをした場合に購入をやめる(アウトサイダーとの契約に切り替える)顧客の購入規模が大きい場合には、値上げを妨げるだけの交渉力を持つ。²⁴

²⁰ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(2)①～④。

²¹ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(3)。

²² 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(3)①～④。

²³ 「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)。

²⁴ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」第 4 の 2(5)。