

## 平成18年度における主要な企業結合事例について

平成19年6月19日

公正取引委員会

公正取引委員会では、企業結合審査の透明性・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。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、主要な企業結合事例に係る審査結果について取りまとめて公表してきたところである。

また、本年3月には、これまでの企業結合審査の実績を踏まえ、企業結合ガイドラインの改正を行うとともに、過去の企業結合審査におけるハーフィンダール・ハーシュマン指数（以下「HHI」という。）等のデータを集計・分類し公表するなど、企業結合審査の透明性・予見可能性の一層の向上に向けた取組を行っているところである。

このような取組の一環として、このたび、平成18年度における主要な企業結合事例に係る審査結果を公表するとともに、平成18年度の企業結合事例に係るHHI等のデータについても公表することとした。企業結合を計画する会社にあつては、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の審査結果やデータ等も併せて活用していただくことを期待している。

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>

## 平成18年度における主要な企業結合事例

事例1	味の素(株)によるヤマキ(株)の株式取得.....	1
事例2	日清食品(株)による明星食品(株)の株式取得.....	8
事例3	シーアイ化成(株)によるチッソ(株)からの農業ハウス用被覆材事業の譲受け...	16
事例4	大阪製鐵(株)による東京鋼鐵(株)の株式取得.....	21
事例5	(株)SUMCOによるコマツ電子金属(株)の株式取得.....	26
事例6	日鉄鋼板(株)及び住友金属建材(株)による建材薄板関連事業の統合.....	33
事例7	日鉄建材工業(株)及び住友金属建材(株)による道路・土木商品関連事業の統合.	37
事例8	(株)東芝ほか2社によるWestinghouseグループの持株会社2社の株式取得...	43
事例9	Seagate Technology による Maxtor Corporation の子会社化 .....	46
事例10	Boston Scientific Corporation による Guidant Corporation の株式取得.	55
事例11	(株)スカイパーフェクト・コミュニケーションズとジェイサット(株)の 経営統合.....	60
事例12	阪急ホールディングス(株)による阪神電鉄(株)の株式取得 .....	67
参考1	平成18年度における合併、分割、事業譲受け等の届出受理件数 及び株式所有報告書の提出件数.....	73
参考2	平成18年度の企業結合審査の実績について.....	74

(注) 1. 各事例の掲載順は、当事会社の取扱い製品の日本標準産業分類上の順序によった。

2. 事例4については、当事会社の都合により当該計画が中止されている。

## 事例1 味の素株式会社によるヤマキ株式会社の株式取得について

### 第1 本件の概要

本件は、味の素株式会社（以下「味の素」という。）が、ヤマキ株式会社（以下「ヤマキ」という。）の株式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条である。

### 第2 一定の取引分野

#### 1 製品概要

##### (1) 風味調味料、液体風味調味料

風味調味料とは、だしを取る手間を省いて短時間で簡単に天然だしに近い風味を得たいというニーズから生まれた製品であり、かつお節等の風味原料を粉砕し、食塩等の調味料を混合したものである。

風味調味料と液体風味調味料は、いずれもだし汁を作るための調味料であるが、風味調味料は顆粒又は粉末状で、お湯に投入することによりだし汁となるのに対し、液体風味調味料は液体状であり、そのままだし汁として利用できるという点で風味調味料よりも調理上の作業性が高いものの、単位使用量当たりのコストが高い。

##### (2) めん類等用つゆ

めん類等用つゆは、風味調味料に用いられる原料に、醤油、みりん等を加えた液状の調味料である。主に、そば・うどん等めん類のつけ汁、和風煮物、炒め物等に使用されている。

めん類等用つゆも、風味調味料と同様に、料理の風味付けのために使われているが、醤油が添加されているため、醤油等を使用しない調理（主に味噌汁）には使用できない。

#### 2 一定の取引分野の画定

当事会社は共に風味調味料等を製造販売していることから、本件結合は水平型企業結合の面を持つ。また、味の素はヤマキに対し、うま味調味料として風味調味料及びめん類等用つゆの原材料に使われている「グルタミン酸ナトリウム」及び「核酸系調味料（イノシン酸ナトリウム＋グアニル酸ナトリウム）」を販売しており、本件結合は垂直型企业結合の面も持つ。このため、以下では、水平型企业結合及び垂直型企业結合のそれぞれについて検討を行う。

### (1) 水平型企業結合

風味調味料，液体風味調味料，めん類等用つゆは，いずれも料理に風味を付与するために使用されるものであるが，形状，用途，使用方法，コスト等の点が異なるため，各製品間の代替性の程度は大きくなく，それぞれ一定の取引分野を形成していると考えられる。また，各製品については，それぞれ，業務用と家庭用とがあるところ，流通経路や販売単位もそれぞれ異なっており，相互に代替性を有するものではない。

これらのことから，本件では，以下のとおり6つの取引分野（商品の範囲）が画定されるが，このうち当事会社間で競合している分野は，業務用風味調味料，家庭用風味調味料，業務用液体風味調味料，業務用めん類等用つゆの4分野である（表中○印を付したもの）。

	業務用	家庭用
風味調味料	○	○
液体風味調味料	○	×
めん類等用つゆ	○	×

また，需要者は基本的には全国の事業者から購入し，各メーカーは全国を事業地域としている状況であり，製品の特性等からみて特段の事情も認められないことから，地理的範囲は全国で画定した。

### (2) 垂直型企業結合

味の素はヤマキに対し，「グルタミン酸ナトリウム」及び「核酸系調味料」を販売しており，垂直型企業結合については，これら2製品のうまみ調味料の製造販売市場が川上市場，グルタミン酸ナトリウム等を使用して製造する風味調味料等の製造販売市場が川下市場となる。

また，需要者は基本的には全国の事業者から購入し，各メーカーは全国を事業地域としている状況であり，製品の特性等からみて特段の事情も認められないことから，地理的範囲は全国で画定した。

## 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

### 1 家庭用風味調味料以外

水平型企業結合である「業務用風味調味料」，「業務用液体風味調味料」及び「業務用めん類等用つゆ」と，垂直型企業結合である「うま味調味料」については，以下に示すように，いずれも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。

(1) 業務用風味調味料及び業務用液体風味調味料

業務用風味調味料及び業務用液体風味調味料については、味の素が第1位のシェアを有しているが、ヤマキのシェアはわずかであり、統合によるシェアの増分は小さい。また、10%程度のシェアを有する競争事業者が複数存在すること、各メーカーとも生産能力の増大が容易であること等から、当事会社の単独行動により、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はならないと判断した。

また、統合によるシェアの増分が小さいことに加え、多数の競争事業者が存在し、シェアの変動もみられるなど活発な競争が行われていると考えられること等から、当事会社と競争事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判断した。

(2) 業務用めん類等用つゆ

業務用めん類等用つゆについては、多数の企業が存在し、味の素のシェアも小さいことから、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。

(3) 垂直型企业結合関係について

うま味調味料であるグルタミン酸ナトリウム及び核酸系調味料については、味の素が第1位のシェアを有しているが、味の素のほかにも複数の競争事業者が存在する。

このため、仮に、味の素が、当該製品について、ヤマキとのみ取引を行うようになったとしても、他のユーザーが調達先を失うおそれはないと考えられる。

また、グルタミン酸ナトリウム、核酸系調味料の全消費量に占めるヤマキのシェアはわずかであり、味の素がヤマキとのみ取引を行い、それ以外の事業者に対する供給を制限するという事は考え難い。

このため、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。

## 2 家庭用風味調味料

(1) 市場規模

家庭用風味調味料の市場規模は、平成17年度見込みで512億円となっている。食の洋風化や家庭内調理の減少などから市場規模は減少傾向にある。

## (2) 市場シェア・HHI

家庭用風味調味料の市場における各社のシェアは、下表のとおりである。本件企業結合により、当事会社の合算シェア・順位は約70%・第1位となる。

また、本件企業結合後のHHIは約5,200、HHIの増加分は約900である。

順位	会社名	シェア
1	味の素	約60%
2	A社	約20%
3	ヤマキ	約10%
4	B社	約5%
5	C社	約5%
6	D社	0~5%
7	E社	0~5%
8	F社	0~5%
	その他	0~5%
(1)	当事会社合算	約70%
	合計	100%

(注) 平成16年度実績。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

## (3) 当事会社間の製品の代替性

各事業者は、テレビコマーシャル等による積極的な広告宣伝を行うことによりブランドイメージを高めることや、高品質など商品の特徴を前面に出すことなどによって、製品の差別化を図っている。こうした状況の下で、ユーザーは、嗜好に応じて商品を選択している。

商品がブランド等により差別化されている場合、代替性の高い商品を販売する当事会社間で結合が行われ、他の事業者が当該商品と代替性の高い商品を販売していないときは、当事会社は、他の事業者に売上を奪われることなく容易に価格を引き上げることが可能となるため、結合によって競争が実質的に制限されるおそれがある。

各メーカーの商品間の代替性の程度について検証するため、各商品の価格・数量データを用いて、各メーカーの商品間の需要の交差弾力性(注)を計測したところ、味の素の商品は、ヤマキ以外のメーカーの製品との間で代替性が高いと推定され、ヤマキの商品との間にも一定の代替性が存在している可能性があるが、その程度は他の会社の商品との間の代替性に比べて低いと

推定される。

(注) 需要の交差弾力性とは、A商品の価格が1%上昇した場合に、A商品と競合関係にあるB商品の需要が何%増加するかを示す指標であり、需要の交差弾力性が正の大きな値になるほど、A商品とB商品の代替性は高いと評価される。

#### (4) 価格の動向

家庭用風味調味料の小売価格は、各社の製品とも低下傾向にある。

#### (5) 競争的な行動を採っている競争事業者

競争事業者の中には、大袋タイプの製品等について低価格販売を行いシェアを拡大しているものがある。また、うま味調味料や食塩を添加せずに、他社製品よりも健康志向的であり、高品質の製品であることを前面に出して、シェアを伸ばしている事業者もある。このように、事業者間で積極的にシェアを奪い合う状況がみられる。

#### (6) 競争事業者の供給余力

市場規模は減少傾向にあるところ、生産設備の撤去等が行われていないこと、また、工場を新設しているメーカーもあることから、各社とも供給余力を有していると考えられる。

#### (7) 隣接市場からの競争圧力

##### ア めん類等用つゆ

家庭用風味調味料の用途の約4割を占める和風煮物、めん類つゆ、炒め物等については、風味調味料に更に煮物などに適した配合で醤油などがブレンドされためん類等用つゆでも一定の代替が可能である。

めん類等用つゆは、家庭用風味調味料よりも価格は高いものの、醤油・砂糖等のコスト次第では、めん類等用つゆの方がコスト的に割安となる場合がある。また、味付けの手間が省ける、味付けの失敗がない等の点で、めん類等用つゆの方が使い勝手の面で優位にある。

また、家庭用風味調味料とめん類等用つゆの需要の交差弾力性を計測すると、正で有意な結果が得られており、めん類等用つゆの価格下落によって家庭用風味調味料の販売数量が減少する関係が示されている。

実際の市場動向をみても、めん類等用つゆの市場規模が拡大（10年間で約50%増加）しているのに対し、家庭用風味調味料の市場規模は縮小（10年間で10%強減少）しており、家庭用風味調味料がめん類等用つゆに代替されている実態がうかがわれる。

なお、当事会社のうちヤマキは、めん類等用つゆの製造販売も行っているが、同市場におけるヤマキのシェアは10%程度であり、ヤマキ以外に

有力な競争事業者が多数存在している。

#### イ だし入り味噌

だし入り味噌とは、味噌に風味調味料等のだしがあらかじめ添加された味噌である。

味噌汁を調理する場合には、だしと味噌を用いるが、あらかじめだしが添加された簡便性の高いだし入り味噌を用いることによって、家庭用風味調味料が不要となる。このため、家庭用風味調味料の用途の約6割を占める味噌汁については、だし入り味噌による一定の代替が可能である。

味噌汁を調理する場合において、家庭用風味調味料を使用する場合とだし入り味噌を使用する場合のコストを比較すると、だし入り味噌の方が割安となる。また、だし入り味噌の方が簡便であり、使い勝手の面で優位にある。

実際の市場動向をみても、だし入り味噌の市場規模が拡大（10年間で20%弱増加）しているのに対し、家庭用風味調味料の市場規模は縮小（10年間で10%強減少）しており、家庭用風味調味料がだし入り味噌に代替されている実態がうかがわれる。

### 第4 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についての検討

家庭用風味調味料は、ある程度差別化が進んだ製品であるところ、味の素とヤマキとの間には一定の代替性が存在すると考えられるものの、高い代替性が認められるとはいえない。また、有力な競争事業者が存在しているところ、同社を含めた競争事業者は十分な供給余力を有しているほか、生産能力の増大も容易であると考えられる。このため、当事会社が他の事業者に売上げを奪われることなく容易に価格を引き上げることは難しいと考えられる。

また、競合品である「めん類等用つゆ」及び「だし入り味噌」の存在が、競争圧力として機能している。

したがって、当事会社の単独行動により、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はならないと判断した。

#### 2 協調的行動による競争の実質的制限についての検討

家庭用風味調味料の取引分野については、中小メーカーを含めれば70社以上の事業者が参入しており、また、大手メーカー間では、当事会社を含めた事業者間でシェアを奪い合う関係にあるなど、事業者間では活発な競争が行われているものと考えられる。近年、低価格によりシェアを伸ばしたり、高品質の製品を投入することによりシェアを伸ばすなどの行動を採る事業者が存在し、協調的な行動はみられない。



また、「めん類等用つゆ」及び「だし入り味噌」の存在が、競争圧力として機能している。

さらに、各社は十分な供給余力を有していると認められ、生産能力の増大も容易な状況にある。

したがって、当事会社と競争事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判断した。

## **第5 結論**

以上の状況から、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 日清食品株式会社による明星食品株式会社の株式取得について

### 第1 本件の概要

本件は、日清食品株式会社（以下「日清」という。）が、明星食品株式会社（以下「明星」という。）の株式を取得したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

### 第2 一定の取引分野

#### 1 製品概要

##### (1) 即席めん

即席めんとは、小麦粉又はそば粉を主原料とし、これに水、食塩又はかんすいその他めんの弾力性、粘性等を高めるものを加えて製めんし、調味料を添付したもの又は調味料で味付けしたものに、かやくを添付した、簡便な調理操作により食用できる製品である。

##### ア 袋めん

即席めんを袋詰めしたものを袋めんという。賞味期限は、通常、製造から6か月とされている。

##### イ カップめん

即席めんのうち、食器として使用できる容器にめんが入れられたものをカップめんという。賞味期限は、通常、製造から5か月とされている。

##### (2) めん入りカップスープ

めん入りカップスープとは、スープを主体とし、その中に、はるさめ(原料：緑豆)やビーフン(原料：米)等のめん類を混ぜたものが、食器として使用可能な容器に入れられ、かやくが添付された製品である。平成11年ごろに製品化された新しい製品であるが、現在では、即席めん以外のメーカーが多数参入している。

##### (3) チルドめん

チルドめんとは、小麦粉又はそば粉を主原料とし、これに水、食塩等のめんの弾力性、粘性等を高めるものを加えて製めんしたものを袋詰めした製品であり、冷蔵保存(0～10℃)を必要とする。賞味期限は、通常、製造から7～14日である。

##### (4) 冷凍めん

冷凍めんとは、チルドめん等と同様に製めんしたものを、冷凍した製品である。鍋、コンロ等を使用した調理を必要とする製品と、電子レンジによる加熱のみによって食することができる製品がある。

## 2 一定の取引分野の画定

### (1) 商品の範囲

本件において、当事会社間で競合する商品は、①袋めん、②カップめん、③めん入りカップスープ、④チルドめん及び⑤冷凍めんである。これらの商品は、いずれも簡便な方法により食することが可能なめん食品である。また、簡便な方法により食することが可能なめん食品というカテゴリーには、調理めん（既に調理されており、そのまま食することができるめん）、乾めん（うどんやそうめんなどの乾燥めん）及びパスタも含まれると考えられる。

一定の取引分野を画定するに当たっては、袋めん、カップめん、チルドめん等の商品の形状による区分のほか、中華めん、和めん、焼きそば等のめんの種類による区分の二つの方法が考えられ、それぞれについて、需要面における一定の代替性があると考えられる。このため、取引分野の画定に当たっては、まず、商品の形状及びめんの種類ごとに細かく区分して（例えば、カップめんの中華めんなど）、そのそれぞれについて需要の交差弾力性(注)を計測したが、データ面での制約等もあって、必ずしも有意な結果は得られなかった。他方、供給面についてみると、袋めんやカップめん等、商品の形状が同じ場合には、中華めん、焼きそば等いずれのめんであっても製造設備は基本的に共通していることから、各商品の間には供給の代替性があると考えられる。

このため、ここでは、商品の形状ごとに一定の取引分野を画定することとし、各商品間の競合関係については、隣接市場からの競争圧力として勘案することとした。

したがって、ここでは、①袋めん、②カップめん、③めん入りカップスープ、④チルドめん及び⑤冷凍めんの5品目について、それぞれ商品の範囲を画定した。

(注) 需要の交差弾力性とは、A商品の価格が1%上昇した場合に、A商品と競合関係にあるB商品の需要が何%増加するかを示す指標であり、需要の交差弾力性が正の大きな値になるほど、A商品とB商品の代替性は高いと評価される。

### (2) 地理的範囲

需要者は基本的には全国の事業者から購入し、各メーカーは全国を事業地域としている状況であり、製品の特性等からみて特段の事情も認められないことから、地理的範囲は全国で画定した。

### 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

#### 1 めん入りカップスープ、チルドめん及び冷凍めん

「めん入りカップスープ」、「チルドめん」、「冷凍めん」については、当事会社の合算シェアが10%程度又はそれ以下であり、シェアの増分もわずかであることから、本件統合により、当該製品市場における競争が実質的に制限されることとはならないと判断した。

#### 2 袋めん及びカップめん

##### (1) 市場規模

袋めんの市場規模は、平成17年度において約900億円となっている。また、カップめんの市場規模は、約3600億円となっている。袋めんの市場規模は減少傾向、カップめんの市場規模はおおむね横ばいとなっている。

##### (2) 市場シェア・HHI

袋めん及びカップめんの市場における各メーカーのシェアは、下表のとおりである。

本件企業結合により、袋めんについて、当事会社の合算シェア・順位は約35%・第1位となる。本件企業結合後のHHIは約2,400、HHIの増加分は約500である。

また、カップめんについて、当事会社の合算シェア・順位は約60%・第1位となる。本件企業結合後のHHIは約3,500、HHIの増加分は約800である。

##### ①袋めん

順位	会社名	シェア
1	A社	約25%
2	日清	約25%
3	B社	約10%
4	明星	約10%
5	C社	約5%
6	D社	0~5%
	その他	約25%
(1)	当事会社合算	約35%
	合計	100%

##### ②カップめん

順位	会社名	シェア
1	日清	約50%
2	E社	約20%
3	F社	約10%
4	明星	約10%
5	G社	0~5%
	その他	約10%
(1)	当事会社合算	約60%
	合計	100%

(注) いずれも平成17年度実績。

(出所：いずれも当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

### (3) 価格の動向

当事会社の製品及び競争事業者の製品の小売価格は、袋めん、カップめんともに総じて低下している。

### (4) 需要者からの競争圧力

需要者であるスーパー、コンビニエンスストア等の小売店は、大きな購買力を背景として、メーカーに対し優位な立場にあるといわれており、特に、スーパー等の大規模小売店では、小売店同士の競争が激しく、特売期を中心としてメーカーとの間で厳しい値下げ交渉が行われている。

さらに、コンビニエンスストアでは、消費者のニーズが、品質の良い製品、他の店では買えない製品に向けられていることから、メーカーに対し、品質、売上高に対する厳しい要求がある。

メーカーにとっては、スーパーにおける特売や、コンビニエンスストアにおける棚割りが競争上重要な位置を占めているが、以下のとおり、その決定権は小売店側が握っている。

#### ア 棚割り

カップめんについては、売上高の2割前後を占めるコンビニエンスストアは、メーカーにとって重要な取引先となっている。コンビニエンスストアは、狭小なスペースで効率的な売上げを確保しなければならないため、売場棚には、なるべく売行きのよい製品を重点的に配置する必要があり、この売場棚への配置は、通常、棚割りと呼ばれている。メーカーにとってはいかに有利な棚割りを確保するかが重要な課題となるが、棚割りをめぐるメーカー間の競争は非常に厳しく、例えば、1週間ごとに売上げが集計され、ある一定以上の売上げがなかった製品については1週間で売場棚から排除される場合もある。

#### イ 特売

スーパーは、年間を通じた販売計画をあらかじめ定めておき、それに基づいて、各メーカーの特定の製品を対象に安売りセールを行う。これが特売であり、メーカーにとって、特売による売上高は極めて大きなウエイトを占めている。当事会社等に対するヒアリングによれば、特売の時期、対象製品、販売価格等については、スーパーのバイヤーとメーカーの営業担当との間の交渉によって決定されるが、スーパーのバイヤーは、①競合店よりも安い販売価格を設定しなければならないこと、②安い販売価格であってもスーパーの利益は確保する必要があることから、各メーカーと厳しい納入価格の交渉が行われており、メーカーとしては、スーパーが提示する納入価格を受け入れられない場合は、特売の機会を失うことになるため、

どのメーカーも、スーパー側の提示する価格を受け入れざるを得ない状況となっている。

#### (5) 新製品の発売状況

##### ア 新製品発売の頻度

年間に販売される新製品数は、袋めんでは年間約60～100アイテム(注)、カップめんでは年間約600～700アイテムとなっている。

カップめんについてみれば、毎週約11～13アイテムの新製品が発売されていることになり、多くの製品が棚割りをめぐって活発に競争していることから、メーカー間の競争は激しいものとなっている。

このように新製品の発売頻度が多い理由については、①消費者の嗜好が多様化し、絶えず新しいものを求めていること、②コンビニエンスストア等における売上高管理が厳しいことが挙げられる。

例えば、コンビニエンスストアでは、売上高の低い製品については直ちに売場棚から排除されてしまうこともあることから、各メーカーは、自社向けの棚割りを確保するため、次々と目新しい製品を開発し続ける必要性に迫られている。

(注) アイテムとは、風味、大きさの違いによる分類のこと。例えば、同一のブランドでしょうゆ味、しお味の2商品があれば、2アイテムとなる。

##### イ 製品のライフサイクル

毎年、多数の新製品が販売されているものの、袋めん、カップめんについて、一部のロングセラーとなるものを除き、一般的に製品のライフサイクルは短いとされている。

##### ウ 新製品の発売によるシェアの変動

前述のとおり、めんタイプや内容量の大きさ等を変えた新しい製品が次々に発売され、一般的に製品のライフサイクルは短いものの、従来の製品とは異なるタイプの製品が発売されたときは、シェアが大きく変動することもある。

#### (6) 競争事業者の供給余力

袋めん、カップめんは、夏期よりも冬期に売上げが増加する製品であり、冬期の需要期に対応できる供給体制を整えている。また、ラインのスピードを上げることや遊休設備を活用すること等により、増産は可能である。このことから、各メーカーとも、十分な供給余力を有していると考えられる。

## (7) 参入

袋めん及びカップめんについては、現在では、新規参入や事業拡大に当たって障壁となるような特許等が存在するわけではない。

また、新たに製造設備を構えて参入する場合でも、製造工程は定型化されており、製品の製造を行うための設備自体は汎用品の組合せによって可能であり、設備の設置は1年程度（建物がある場合）で可能であることから、技術面における障壁は高くはないとみられる。

このため、即席めんの分野における参入メーカーは多く、中小地場のメーカーも合わせると袋めんでは60社以上、カップめんでは50社以上のメーカーが存在しているが、ブランドを定着させ、当事会社に匹敵するような一定のシェアを獲得し続けることは容易ではないと考えられる。

## (8) 輸入

袋めん及びカップめんの輸入量は、平成16年において、国内売上高比では1%未満と小さい。

平成18年7月に、即席めんに関する世界規格（FAO/WHOコーデックス委員会における規格）が成立し、商社や小売業による即席めんの輸入の環境は整備されつつあるが、①日本人は味に対する評価が厳しく、輸入品が日本の消費者に受け入れられるかどうかは現時点では不明であること、②物流に制約があること（小売店への納入期限は、通常、製造日から50日程度以内となっており、船便輸送、輸入検疫などを考慮すると日数的に厳しい。）等から、実際には、直ちに大幅に増加することは考えにくい。

## (9) 隣接市場からの競争圧力

めん食品カテゴリー(注)における製品間の代替性を、ユーザーヒアリング、価格・数量データを用いた分析等により検討したところ、袋めんについては、カップめん、めん入りカップスープ、チルドめんとの間で代替関係が強く、当該製品が袋めんに対する競争圧力となっていると考えられる結果が得られた。

他方、カップめんについては、袋めん、めん入りカップスープ、冷凍めんとの間で代替関係が強く、当該製品がカップめんに対する競争圧力となっていると考えられる結果が得られた。

なお、袋めん、カップめんに対する隣接市場からの競争圧力を考える際には、最終消費者が袋めん、カップめんを購入する場合に応じて、製品に対する選好が異なるとも考えられることに留意する必要がある。

例えば、スーパーにおいてカップめんを購入する場合は、カップめんが保存可能な食品であることに着目した買い置き需要が多く、また低価格への期待も大きいことから、価格によって製品の選択に影響を与える部分が大きい

と考えられる。

他方、コンビニエンスストアにおいてカップめんを購入する消費者は、昼食用など直ちに食するために購入している場合が多く、したがって、調理が必要な袋めんや冷凍めん等との競合は小さい一方、調理めん等との競合も一定程度はあると考えられる。

(注) ここでいうめん食品カテゴリーには、袋めん、カップめん、めん入りカップスープ、チルドめん、冷凍めん、乾めん、パスタを含む。

## 第4 独占禁止法上の評価

### 1 袋めん

#### (1) 単独行動による競争の実質的制限についての検討

10%以上のシェアを有する競争事業者が複数存在しており、競争事業者は供給余力を有していること、価格が顕著に下落しており、需要者であるスーパー等の小売店が強い価格交渉力を有していること、隣接市場からの一定の競争圧力が働いていること等にかんがみれば、当事会社の単独行動により、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はならないと判断した。

#### (2) 協調的行動による競争の実質的制限についての検討

中小メーカーを含めると60社以上の事業者が参入していること、需要者である小売店が強い価格交渉力を有していること、製品のライフサイクルが短いことから値下げをして利益を拡大する誘因が大きいこと、各社とも供給余力を有していること、隣接市場からの一定の競争圧力が働いていること等にかんがみれば、当事会社と競争事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判断した。

### 2 カップめん

#### (1) 単独行動による競争の実質的制限についての検討

近年、カップめんの価格は顕著に下落しているほか、各メーカーにおいて多数の新製品が販売されていることなどから、各メーカー間において、価格競争・製品開発競争が活発に行われていると認められる。

そのような競争状況の中で、10%以上のシェアを有する競争事業者が存在しており、競争事業者は供給余力を有していることから、当事会社が単独で供給量を削減し価格を引き上げようとした場合、競争事業者は容易に供給量を増加させることが可能であると考えられる。

また、スーパー等においては、特売製品の選定を通じて強い価格交渉力を有しており、買い置き需要という面で競合する袋めん、めん入りカップスー



プ、冷凍めんなどからの一定の競争圧力が働いている。

さらに、コンビニエンスストアにおいては、棚割りを通じて強い価格交渉力を有しており、昼食用など直ちに食する需要という面で競合する調理めんなどからの競争圧力が働いている。

以上から、当事会社の単独行動により、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はならないと判断した。

## (2) 協調的行動による競争の実質的制限についての検討

上記(1)でみたとおり、各メーカー間において、価格競争・製品開発競争が活発に行われていると認められるところ、カップめんの取引分野については、中小を含めると50社以上の事業者が参入しており、製品のライフサイクルが短いことから、値下げをして利益を拡大する誘因が大きいと考えられる。また、上記(1)のとおり、需要者であるスーパーやコンビニエンスストアが強い価格交渉力を有していること、スーパー等においては袋めん、めん入りカップスープ、冷凍めんなどから、コンビニエンスストア等においては調理めんなどから、それぞれ競争圧力を受けている。

以上から、当事会社と競争事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判断した。

## 第5 結論

以上の状況から、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 シーアイ化成株式会社によるチッソ株式会社からの農業ハウス用被覆材事業の譲受けについて

#### 第1 本件の概要

本件は、シーアイ化成株式会社（以下「シーアイ化成」という。）が、チッソ株式会社（以下「チッソ」という。）から、農業ハウス用被覆材である農業用塩化ビニルフィルム（以下「農ビ」という。）及び農業用ポリオレフィン（以下「農業用PO」という。）に関する事業を譲り受けること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2 一定の取引分野

##### 1 製品概要

農業ハウス用被覆材とは、農業用のハウス（ビニールハウス）、内張カーテン、雨よけハウス、トンネル栽培用等に用いられるフィルムのことで、国内では主に①塩化ビニル樹脂を製膜化した農ビ及び②ポリエチレンを製膜化した農業用POの2種類が使用されている。

農ビは塩化ビニル樹脂を製膜化したもので、農業用POと比較して光線透過率が高いため果実の色づきがよく、また保温性が高い点に特徴がある。これに対して農業用POはポリエチレンを製膜化したもので、農ビと比較して軽量で耐久性があり、展張期間（ビニールハウスの被覆材として使用できる期間）が長いと張り替えの頻度が少なく済むという特長がある。

		農ビ	農業用PO
原料		塩化ビニル樹脂	ポリエチレン
性能 (作物への影響)	透明性	平行光線透過率 85~90%程度 (栽培果樹の色づきがよい)	平行光線透過率 70~80%程度
	保温性	遠赤外線遮蔽率 80~90%程度 (保温性が高い)	遠赤外線遮蔽率 60~85%程度
	防滴性・防霧性	農業用POと比較して高い	農ビと比較して低い
作業性 (扱い易さ)	比重	約 1.34g/cm <sup>3</sup> で重い (張り替えが大変)	約 0.95~0.98 g/cm <sup>3</sup> で軽い (張り替えが容易)
	耐久性	低い (1~2年の周期で張り替え)	高い (2~4年の周期で張り替え)
	破損	切り傷等に弱い (裂けやすい)	切り傷等に強い (裂けにくい)

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

エンドユーザーである農家等は、農業ハウス用被覆材の選択に当たり、栽培作物等を勘案して、その性能を重視する場合には農ビを、作業性を重視する場合には農業用P Oをそれぞれ選択している。また、農家等は高齢化が進んでいることから、従前は性能を重視して農ビを選択していた農家等の中には、作業性を重視して軽量で耐久性がある農業用P Oに切り替えているものもいる。さらに、農ビから農業用P Oに切り替えた場合、展張期間の長い農業用P O（農ビの展張期間は農業用P Oの約2分の1）は、コスト面で割安であると考えられる。

## 2 一定の取引分野の画定

農ビと農業用P Oとを比較すると、農業用P Oの性能は品質改良により農ビに近づいているものの、ユーザーは、現状では、栽培作物等を勘案しつつ、農ビ又は農業用P Oのいずれかを選択しているものとみられる。このため、現状においては、農ビと農業用P Oは、その性能、作業性、コスト等によって使い分けがなされており、両製品間の代替性の程度は大きくないと考えられる。

したがって、農ビ、農業用P Oのそれぞれについて、一定の取引分野を画定した。

また、農ビ及び農業用P Oについて、需要者は基本的に全国の事業者から購入し、各メーカーは全国を事業地域としている状況であり、製品の特性等からみて特段の事情も認められないことから、地理的範囲は全国で画定した。

## 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

### 1 農業用P O

農業用P Oについては、チッソのシェアが低く、本件統合によるシェアの増分がわずかであることから、本件統合により、当該製品市場における競争が実質的に制限されることとはならないと判断した。

### 2 農ビ

#### (1) 市場規模

農ビの出荷金額の推移をみると、平成11年に515億円であったものが、17年には342億円となっており、減少傾向にある。また、出荷数量の推移をみると、過去5年間で約2割減少している。

農業人口の減少、農業ハウスの減少及び農業資材の節約傾向にある中で、農ビから農業用P Oへの切替えの動きもあり、農ビの市場規模の縮小が進んでいるものと考えられる。

#### (2) 市場シェア・HHI

農ビの市場における各社のシェアは、下表のとおりである。

本件企業結合により、当事会社の合算販売数量シェア・順位は約35%・第2位となる。

また、本件企業結合後のHHIは約3,300、HHIの増加分は約500である。

順位	会社名	シェア
1	A社	約40%
2	シーアイ化成	約25%
3	B社	約10%
4	C社	約10%
5	チッソ	約10%
(2)	当事会社合算	約35%
	合計	100%

(注1) 平成17年度実績。

(注2) シーアイ化成のシェアには、100%子会社のシェアを含む。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(3) 競争事業者の存在

10%以上のシェアを有する競争事業者が存在する。

(4) 競争事業者の供給余力

各社の生産能力及び生産量の推定値から判断すると、競争業者の供給余力は十分にあるとみられる。

(5) 需要者からの競争圧力

農ビがユーザーに販売されるまでの流通ルートは、全国農業協同組合連合会（以下「全農」という。）、経済連・県本部（全農の都道府県レベルの組織）及び農協（各地域の農業協同組合）を介するルート（以下「系統」という。）と、1次～3次卸業者・代理店を介するルート（以下「商系」という。）がある。農ビの価格交渉は年1回行われるのが通常であり、最初に全農とメーカーの価格交渉が行われ、その決着後、商系メーカーと1次卸業者・代理店との交渉が行われる。その後、順次川下の取引段階での価格交渉が進められていく。

メーカー間の品質差がなく、ユーザーは取引先を容易に変更することができるため、ユーザーである全農及び1次卸業者・代理店は、複数のメーカーから商品を購入している。特に全農は、市場全体の販売量の2割程度を仕入れているといわれており、購入量の大きさを背景とした価格交渉力は強く、

商系ルートにも大きな影響を与えている。

さらに、①商系の卸業者・代理店は、販売量確保のため全農の下部組織である経済連・県本部及び農協に対して農ビを販売せざるを得ないこと、②商系には多数の流通業者が存在し、これらの流通業者は種苗や農薬等と合わせて販売しているため、農ビの価格についても他の農業用資材の取引と合わせるなどして値引き販売されている。この結果、メーカーに対する値引き要請が発生している状況にあり、川下市場からのメーカーに対する値下げ圧力は強いと認められる。

#### (6) 隣接市場からの競争圧力

農業ハウス用被覆材市場が縮小する状況下において、農業用P Oの品質向上（農作物への影響の改善）、作業性の高さ及びコストメリットの大きさにより、従来の農ビから農業用P Oに切替えの動きがみられる。また、全需要の過半数以上を占めるハウス外張り用及び雨よけ用において、今後とも、農ビから農業用P Oへの切替えが見込まれる。

このため、農ビの価格設定によっては農ビから農業用P Oへの切替えが加速する可能性があり、また、上記1のとおり、農業用P O市場における当事会社の地位は高くないため、農業用P Oは農ビの価格引上げの牽制力として一定の評価が可能である。

#### (7) 輸入・参入

農ビについては、品質の問題からこれまでも輸入実績はなく、今後も輸入が行われる状況にはないと考えられる。また、農ビの市場は縮小傾向にあり、新たに設備投資を行い参入することは現実的ではない。

### 第4 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についての検討

ユーザーにとって取引先の変更が容易であること、有力な競争事業者が存在しており、競争事業者は供給余力を有していること、ユーザーの価格交渉力が強いと認められること、農ビから農業用P Oへの切替えが進んでおり、隣接市場からの競争圧力が認められることから、当事会社の単独行動により、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はならないと判断した。

#### 2 協調的行動による競争の実質的制限についての検討

ユーザーにとって取引先の変更が容易であること、当事会社を含め各社とも供給余力を有していること、ユーザーの価格交渉力が強いと認められること、隣接市場からの競争圧力が認められることから、当事会社と競争事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

ないと判断した。

## **第5 結論**

以上の状況から、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 大阪製鐵株式会社による東京鋼鐵株式会社の株式取得について

### 第1 本件の概要

本件は、一般形鋼等の製造販売業を営む大阪製鐵株式会社（以下「大阪製鐵」という。）が、東京鋼鐵株式会社（以下「東京鋼鐵」という。）の株式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条である。

### 第2 一定の取引分野

#### 1 製品の概要

一般形鋼とは、形鋼（一定の形の断面となるように圧延して製造した長い構造用鋼材）のうちH形鋼と軽量形鋼を除いたものの総称で、等辺山形鋼、溝形鋼など、断面形状の異なる各種の製品がある。

一般形鋼は、カリバーロール（出来上がり形状に合わせた溝が掘られたロール）を付けた圧延機で鋼片を圧延して製造されるところ、カリバーロールの付け替え等により、同一の生産設備で形状や寸法の異なる製品を製造することができる。ただし、比較的大きな寸法の製品を製造する場合と比較的小さな寸法の製品を製造する場合とでは、加熱炉出力、圧延機のパワー及び時間当たり圧延量が異なることから、大形の一般形鋼を製造する場合と中形以下の一般形鋼（以下「中小形一般形鋼」という。）を製造する場合とでは生産ラインが別々に設けられるのが一般的である。大阪製鐵は、大形の一般形鋼及び中小形一般形鋼を製造しているのに対し、東京鋼鐵は中小形一般形鋼を主に製造しており、両当事会社が競合しているのは主に中小形一般形鋼の分野である。

当事会社が競合する中小形一般形鋼は、建築・土木工事用の補助部材、鉄塔や高層工事用クレーンの骨組部材及び産業機械等の構造部材などに使用されている。

#### 2 一定の取引分野の画定

一般形鋼については、断面形状の異なる様々な商品が存在するが、上記1のとおり、中小形一般形鋼の分野では、断面形状について互いに供給代替性が認められることから、中小形一般形鋼の製造販売分野について一定の取引分野の商品の範囲を画定した。また、一定の取引分野の地理的範囲は、全国で画定した。

### 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

#### 1 市場規模

中小形一般形鋼の市場規模は、約820億円である。好況を背景とした住宅着工戸数の増加、企業設備投資の増加等に伴い民間建設投資はここ数年持ち直しているが、公共工事支出の抑制に伴い政府建設投資は減少しており、全体で見ると建設需要は漸減傾向にある。このため、主として建設資材として使用される中小形一般形鋼の需要も漸減傾向にある。

#### 2 市場シェア・HHI

中小形一般形鋼の市場における各社の販売数量シェアは、下表のとおりである。

本件企業結合により、当事会社の合算販売数量シェア・順位は、約45%・第1位となる。

また、本件企業結合後のHHIは約3,300、HHIの増加分は約800である。

順位	メーカー	シェア
1	A社	約30%
2	大阪製鐵	約30%
3	東京鋼鐵	約15%
4	B社	約10%
	その他	約10%
(1)	当事会社合算	約45%
	合計	100%

(注) 平成17年度実績。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

#### 3 ユーザーの状況

中小形一般形鋼のユーザーは、建設業者、産業機械メーカー、造船会社、電力用鉄塔メーカーなど様々であるが、建設工事や機械製造の際の副資材として使用されることが多く、造船メーカー等の一部のユーザーを除き、小口ユーザーが多くを占めている。また、造船メーカー等の一部の大口ユーザー向けの販売は、メーカーからの直接販売となっているが、小口ユーザー向けの販売は、商社・特約店を介する店売り取引により行われている。

中小形一般形鋼には、メーカー間の品質差、使い慣れの問題もないことから、



ユーザーにとっては容易に調達先を変更することができ、流通業者を通じて中小形一般形鋼を購入しているユーザーにあつては、メーカーを指定せずに購入するのが一般的になっている。ただし、近年では、中国の需要拡大等を背景として需給が均衡し、供給に余裕がない状態が続いており、メーカーを切り替えることにより供給の安定性が損なわれることへの危惧から、メーカーと直接取引関係にある商社・特約店若しくは大口ユーザーがメーカーを変更、又は、メーカーごとの調達比率を変更することは難しい状況にある。

#### 4 価格推移

平成12年ごろまでは、不況による中小形一般形鋼の需要の縮小を受けて、メーカー各社の値下げ競争が激化し中小形一般形鋼の価格は大きく下落したが、平成16年ころ以降は、供給に余裕がない状態が広がりつつあること、主原料である鉄スクラップ価格の値上がりが著しいことなどから、中小形一般形鋼の価格は大幅に値上がりしている。

中小形一般形鋼の価格の値上がり幅はスクラップ価格の値上がり幅を上回っている。

#### 5 供給余力

過去の不況時にメーカー各社は人員削減を図ってきたところ、現状の人員で稼働時間を延長することは困難であり、また、将来的に一般形鋼の国内需要の減少が見込まれる中で設備増強や人員の増加は行い難いとしていることから、競争事業者は十分な供給余力を有していない。

#### 6 輸入

輸入品は国内品に比べて品質差（寸法誤差等）があり、また、現在のところ海外において供給に余裕がない状態が続いており、輸入品の価格も上昇しているため、輸入品を購入するメリットはない。

さらに、輸入品に対する需要の乏しさ等から、商社・特約店の中に輸入品の取扱いを拡大する動きもなく、国内における配送体制が整っていないという問題もあり、現在の国内販売量全体に占める輸入の割合は1%未満である。

他方、輸入品について品質差の存在を補い得る程度の価格面での十分なメリットが生まれる、あるいは、国内品との品質差がなくなるような状況となれば、輸入品に対する需要が拡大することが考えられる。

そこで、今後の輸入の動向について判断するために、主要な輸入相手国である中国の状況についてみると、中国における中小形一般形鋼の生産量は日本国内の生産量の15倍以上であり、加えて、大幅な鋼材生産能力の増強が進められていることから、輸入が拡大する可能性は十分にあると考えられる。しかし、このような中国における生産能力の拡大にもかかわらず、平成20年開催予定

の北京オリンピックや平成22年開催予定の上海万国博覧会等を控えて、鋼材需要の伸びが著しい中国を中心として、アジア・中東地域では、当分の間は鋼材需要が旺盛な状態が継続し、引き続きそれらの地域へ高値で販売することが可能であると考えられることから、中国のメーカーにとって日本への輸出量を増加させようとするインセンティブは生じないと考えられる。また、品質上の問題が直ちに解消するような状況にもない。

以上のことから、長期的には輸入が拡大する可能性があると考えられるものの、上海万国博覧会等を控えた中国国内の鋼材需要の拡大等という事情にかんがみれば、少なくとも今後2年間については、輸入品が日本国内に大量に流入してくる状況にはないと考えられる。

#### **第4 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についての検討**

中小形一般形鋼の市場における本件企業結合後の当事会社の合算シェアは約45%と高くなること、競争事業者に供給余力がほとんどないこと及び輸入圧力が十分に働いているとは認められないことから、当事会社の単独行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限するおそれがあると考えられる。

##### **2 協調的行動による競争の実質的制限についての検討**

本件企業結合により、中小形一般形鋼の市場において各製造品目を幅広く取りそろえて製造販売している市場シェア10%超の有力な事業者が4社から3社となり、一層寡占的な市場となること、競争事業者に供給余力がほとんどないこと及び輸入圧力が十分に働いているとは認められないことから、当事会社と競争事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おそれがあると考えられる。

#### **第5 当事会社が申し出た問題解消措置**

本件企業結合について、当事会社に対し、企業結合後の市場における地位が著しく高まる上に、競争事業者に十分な供給余力がなく、当分の間は輸入の蓋然性が認められない等の問題点がある旨指摘したところ、当事会社は、中小形一般形鋼の市場において下位に位置する競争事業者に対して、生産費用に相当する価格で中小形一般形鋼を供給することを内容とする問題解消措置を講じる旨を申し出てきた。

## 第6 上記措置を踏まえた独占禁止法上の評価

当事会社が申し出た問題解消措置により、当事会社から中小形一般形鋼の供給を受ける競争事業者は、各品目を幅広く取り扱う市場シェア10%超の有力な競争事業者となり得ると考えられる。したがって、長期的には輸入が拡大する可能性があるという状況の下で、当分の間は輸入の蓋然性が認められない状態が継続すると見込まれることにかんがみれば、本件問題解消措置が着実に実行されることにより、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はならないと考えられる。

## 第7 結論

当事会社が申し出た問題解消措置が着実に実行された場合には、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 株式会社SUMCOによるコマツ電子金属株式会社の株式取得について

### 第1 本件の概要

本件は、半導体用シリコンウェーハ（以下「ウェーハ」という。）の製造販売事業を営む株式会社SUMCO（以下「SUMCO」という。）が、コマツ電子金属株式会社（以下「コマツ電子金属」という。）の株式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条である。

### 第2 一定の取引分野

#### 1 製品の概要

ウェーハは、単結晶のシリコンインゴット（注）を切断した円形の薄板であり、ダイオードやトランジスタ、集積回路といった半導体デバイスの回路を作りこむための基板として使用される。

なお、半導体素材には、シリコンの他に、ガリウム砒素、ガリウムリン、インジウムリンなどの化合物半導体があるが、これらはいずれもシリコンに比べて価格が高いことから、シリコンでは実現が難しい高速高周波デバイス、受発光デバイスとして使用されており、シリコンと化合物半導体との間には競合関係はない。

（注）結晶がすべて同じ方向を向いており、全体で一つの大きな結晶を形成しているものを「単結晶」といい、一つ一つの結晶がバラバラの方向を向いているものを「多結晶」という。通常、結晶は多結晶の状態で存在しているが、多結晶では結晶本来の性質を示せないため、シリコンウェーハを製造する際には、多結晶シリコンを原料に単結晶シリコンの鑄塊（インゴット）を生成する。

#### 2 ウェーハの種類

##### （1）口径

現在量産されているウェーハの口径には、125mm、150mm、200mm、300mm等の各サイズがある。大規模集積回路の高集積化が進み、また、半導体デバイスの製造コストの低減が求められる中で、ウェーハの大口径化が進んでいるところであり（注）、現在、主力の口径サイズは200mmであるが、平成13年に商用生産が始まった300mmウェーハの供給量が急増しており、かつ、ウェーハメーカー各社が一層の増産を計画していることから、200mmウェーハから300mmウェーハへの移行は急速に進むとみられている。

(注) 高集積化が進むにつれ、半導体デバイスのチップのサイズが大きくなる傾向にある。サイズの大きいチップを切り出す場合、ウェーハサイズが大きい方がウェーハエッジ近傍でのロスが少なくなるため、大口径のウェーハの方が生産コストを低く抑えることができる。また、小さなチップを切り出す場合でも、半導体回路の焼き付け工程などはウェーハ1枚ごとに行われるため、1枚のウェーハから切り出せるチップが多い方が生産コストを低く抑えることができる。

口径の大きさが違っていても、半導体デバイスの基板としての機能は同じであることから、ユーザーである半導体メーカーにとっては、基本的には、いずれの口径のウェーハも使用可能であり、保有設備の状況（口径によって半導体の生産設備は異なる。）や半導体デバイスの予定生産量に応じて、いずれの口径のウェーハを使用するかを決定する。ただし、超高集積度半導体を製造する場合においては、ナノメートル（1メートルの10億分の1の長さ）レベルの微細な回路を作成するため、通常の半導体デバイス製造で求められる水準よりも高い平坦度及び低結晶欠陥が求められる。このため、半導体メーカーが超高集積度半導体用の生産ラインを新規に建設する場合、ウェーハ1枚から切り出せるチップの量が多く、生産コストの低減が可能な300mmウェーハで生産ラインを建造することを志向することから、超高集積度半導体の製造で使用可能な高品質なウェーハを製造するための技術は、300mmウェーハの生産設備に導入されることになる。また、半導体製造装置メーカーも、超高集積度半導体の製造装置は300mmウェーハ対応のものしか供給していないため、300mm以外の口径のウェーハで超高集積度半導体を製造することは事実上不可能である。したがって、超高集積度半導体を製造する場合には、300mmウェーハしか使えない状況にある。

(注) 超高集積度半導体の製造に使用できる品質のウェーハを200mmで製造することは技術的には可能であり、ウェーハメーカーによっては、当該品質のウェーハの開発段階までは200mm口径で行っている者もいる。しかしながら、当該品質の200mmウェーハの需要そのものがないため、量産段階では200mmでの当該品質のウェーハの製造は行われていない。

## (2) 加工内容

ウェーハは、ユーザーである半導体メーカーの求める仕様に合わせて生産される。加工内容の違いにより、下表のような各種製品があるが、ウェーハメーカーはいずれの製品も製造することができる技術力を有している。

各種シリコンウェーハ製品

名 称	内 容
ポリッシュド・ウェーハ	単結晶シリコンをスライスし、鏡面研磨したもの。 《用途》MOS-IC, バイポーラIC, 各種メモリー
アニールド・ウェーハ	ポリッシュド・ウェーハを水素やアルゴンで熱処理して、 表面の結晶完全性を高めたもの。 《用途》フラッシュメモリー, DRAM, SRAM, 各種ロジック
エピタキシャル・ウェーハ	ポリッシュド・ウェーハの表面に単結晶シリコンを気相成長させたもの。 《用途》CPU, MPU, CCD, フラッシュメモリー

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

### 3 ウェーハの取引

全世界におけるウェーハの主要メーカーは、当事会社のほか5社存在し、これらメーカーの市場シェアは、全世界のウェーハ需要の大半を占めている。

いずれの国籍のメーカーであっても地域性による性能差・品質差がないこと、輸送コストがウェーハ調達先の選定に影響を及ぼすようなものでないことから、ユーザーは世界中のウェーハメーカーから調達を行っている。特に、大手半導体メーカーは、世界各地の工場の納入分について、半導体メーカーの本社が一括して取りまとめ、各ウェーハメーカーと取引を行うのが一般的であり、こうした取引実態は、日本のウェーハメーカーや半導体メーカーでも、同様にみられるものである。

また、ウェーハの本体価格は、世界各地の生産拠点向けに納入されるものであっても、同一価格である。

### 4 一定の取引分野の画定

#### (1) 商品の範囲

ウェーハには、口径の大きさの異なる製品が存在しているところ、超高集積度半導体を製造する場合には、その用途に耐え得るような品質（高平坦度、低結晶欠陥等）のウェーハは300mm ウェーハでしか供給されておらず、また、その製造に用いられる半導体製造装置も300mm ウェーハ対応の製品しか供給されていない。このため、ユーザーとしては、超高集積度半導体の製造に当たっては、300mm 以外のウェーハを代替的に使用することができないため、300mm ウェーハについて一定の取引分野を画定した。

他方、超高集積度半導体以外の半導体の製造においては、半導体の生産量、生産コストに応じて、300mm ウェーハも含めて、多様な口径のウェーハから選択している実態にあることから、ウェーハ全体について一定の取引分野を画定した。

## (2) 地理的範囲

ウェーハについては、いずれの国籍のメーカーであっても地域性による性能・品質面での差はなく、また、輸送コストがウェーハの調達先の選定に影響を及ぼすようなものではないことから、ユーザーは国籍を問わず、世界各地のウェーハメーカーから調達を行っている。また、ウェーハメーカーは、製品の本体価格について、いずれの地域向けのものであっても同一価格で販売している。これらのことから判断すると、ウェーハについて、実態として日本市場を含む世界全体で一つの市場が形成されていると考えられる。したがって、以下では、本件企業結合がウェーハメーカーと半導体メーカーとの間の世界レベルでの取引に与える影響を分析することとした。

## 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

### 1 市場規模

平成12年のITバブル崩壊後、ウェーハの生産量は40億平方インチまで落ち込んだが、パソコン、携帯電話の伸張による半導体需要の拡大に伴い、平成16年にはITバブル崩壊前の水準にまで生産量を戻した。平成17年以降も、BRICs市場でのパソコンや携帯電話の販売が伸びたことから、ウェーハ市場は順調に推移している。

口径別の状況を見ると、300mmウェーハについては、超高集積度半導体が本格的な立ち上がりを見せ始めたことから、ウェーハメーカー側も急速に増産を進めており、量産化が本格化した平成14年以降、毎年30%を超える伸びで生産量が増えている。200mmウェーハも、デジタル機器の拡大に伴い、集積回路などのデバイスが増産されていること、従来、150mmウェーハで製造されていたパワーデバイス（直流から交流への変換、電圧変換などを行う電力用デバイス）の200mmへの移行が顕著であること等から、拡大してきている。

### 2 市場シェア・HHI

#### (1) 300mm ウェーハ

全世界における300mmウェーハの市場における当事会社のシェアは、下表のとおりである。

本件企業結合により、当事会社の合算販売数量シェアは約35%となる。

なお、300mmウェーハの製造販売市場における競争事業者のシェアは不明であるが、300mmウェーハの主要メーカーとなり得る事業者は、当事会社のほかに3社存在する。

順位	会社名	シェア
—	SUMCO	約30%
—	コマツ電子金属	約5%
—	当事会社合算	約35%

(注) 平成17年度実績。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

## (2) ウェーハ全体

全世界におけるウェーハ全体の市場における各メーカーのシェアは、下表のとおりである。

本件企業結合により、当事会社の合算販売数量シェア・順位は約35%・第1位となる。

また、本件企業結合後のHHIは約2,300、HHIの増加分は約400である。

順位	会社名	シェア
1	A社	約30%
2	SUMCO	約25%
3	B社	約10%
4	C社	約10%
5	コマツ電子金属	約10%
6	D社	約5%
7	E社	約5%
	その他	約5%
(1)	当事会社合算	約35%
	合計	100%

(注) 平成16年度実績。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

## 3 考慮要因の検討

### (1) 競争事業者の存在

300mm ウェーハ、ウェーハ全体のいずれについても、競争事業者が複数存在する。

なお、300mm ウェーハの製造販売の分野におけるこれら競争事業者のシェアは不明であるが、生産能力から推定すると、いずれも有力な競争事業者であると認められる。



(2) 取引先変更の容易性

ウェーハメーカー間には、ユーザーが取引先を変更することを妨げるような技術差はない。また、ユーザーが複数購買を行っていること、半年又は四半期ごとに行われる交渉において調達比率の変更を行っていることにもみられるとおり、ユーザーは容易に取引先を変更することができる。

(3) 供給余力

ウェーハメーカー各社とも、今後のウェーハの需要増を見込んで生産能力の増強を予定しており、当事会社に代わって、ウェーハを供給することは可能である。

(4) 需要者からの競争圧力

複数購買を行っているユーザーは、四半期ごとに行われる取引交渉において価格の見直し、調達比率の変更を行っており、非常に強い価格交渉力を有していると認められる。

また、SUMCOは300mm ウェーハを主力とし、コマツ電子金属は200mm以下のウェーハを主力としていることから、両社は補完関係にあり、統合後も、ユーザーの強い価格交渉力は維持されると認められる。

(5) 技術革新の動向

ウェーハメーカーは、大口径化、高平坦度化、結晶欠陥（結晶の配列に狂いが生じたもの）の低減などの技術開発でしのぎを削っており、技術革新は、高品質化と生産コストの低減を求めるユーザーの要求に応えるものであり、シェアや価格を変動させる要因となっている。

(6) 競争事業者の行動の予測の困難性

ウェーハメーカーは、需要の拡大期に、投下した設備投資を回収し、かつ、次世代ウェーハのための設備投資に回すべく、積極的に販売を行っていかざるを得ず、他方、各メーカーが積極的な販売を行うための設備投資が市場全体における供給過剰を招くという構造になっており、このような状況においては、各競争事業者の行動を予測することは困難である。

(7) まとめ

世界市場における競争は上記のとおりであり、日本において価格が引き上げられたとしても、日本の需要者が海外の供給者からのウェーハの購入に代替し得るために、日本における価格引上げは行えない状況が認められる。

#### **第4 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についての検討**

ユーザーにとって取引先の変更が容易であること、有力な競争事業者が複数存在しており、競争事業者は供給余力を有していること、半導体メーカーであるユーザーは非常に強い価格交渉力を有していることから、当事会社の単独行動により、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はならないと判断した。

##### **2 協調的行動による競争の実質的制限についての検討**

半導体メーカーは、複数購買を行うとともに、調達比率の変更を頻繁に行っており、価格の引下げがシェアの拡大につながりやすい状況にあること、技術革新が頻繁に起こっており、ウェーハメーカー間で製品の品質や生産技術、生産コストに差異が生じていること等から競争事業者の行動を予測することは困難であり、当事会社と競争事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判断した。

#### **第5 結論**

以上の状況から、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 日鉄鋼板株式会社及び住友金属建材株式会社による建材薄板関連事業の統合について

### 第1 本件の概要

#### 1 建材薄板事業

本件は、日鉄鋼板株式会社（以下「日鉄鋼板」という。）と住友金属建材株式会社（以下「住金建材」という。）が、会社分割により、住金建材の建材薄板事業を日鉄鋼板に承継させることによって、両社の建材薄板事業を統合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15条の2である。

#### 2 住宅用金属屋根事業

本件は、住金建材の住宅金属屋根事業を日鉄鋼板の子会社である日鉄鋼板メタル建材株式会社に事業譲渡することによって、両社の住宅用金属屋根事業を統合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16条である。

### 第2 一定の取引分野

本件において、当事会社間で競合する製品のうち建材用カラー鋼板については、統合後における当事会社の地位が高くなること等から、当該品目について、競争に及ぼす影響の有無を詳細に検討した。

建材用カラー鋼板とは、建材用溶融亜鉛めっき鋼板（冷延鋼板の表面に、亜鉛、アルミニウム等を付着させ、耐食性を高めた薄板）の表面をカラー塗装し、意匠性・耐食性を高めた鋼板であり、主な用途は、屋根材、壁材等である。

なお、建材用溶融亜鉛めっき鋼板自体も、屋根材、壁材等に用いられる。

### 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

#### 1 市場規模

平成17年度における建材用カラー鋼板の市場規模は、約1600億円である。

#### 2 市場シェア・HHI

建材用カラー鋼板の市場における各社のシェアは、下表のとおりである。

本件企業結合により、当事会社の合算シェア・順位は、約40%・第1位となる。

また、本件企業結合後のHHIは約3,200、HHI増加分は約600である。

	メーカー	シェア
1	日鉄鋼板	約30%
2	A社	約20%
3	B社	約20%
4	C社	約15%
5	住金建材	約10%
6	輸入品	0～5%
	その他	0～5%
(1)	当事会社合算	約40%
	合計	100%

(注1) 平成17年度実績。

(注2) 日鉄鋼板のシェアには、同社と資本関係のある  
建材用カラー鋼板メーカーのシェアを含む。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

### 3 競争事業者の存在

市場には、10%以上のシェアを有する競争事業者が複数存在する。

### 4 取引先変更の容易性

建材用カラー鋼板の原板となる建材用溶融亜鉛めっき鋼板については、鋼板メーカー間における品質差はなく、また、表面に塗布する塗料及び塗装技術にもメーカー間における品質差はほとんどないことから、建材用カラー鋼板については、基本的に国内メーカー間における品質差はないといえる。ただし、同種の色であっても塗料メーカーごとに微妙な色合いの違いがあること、製品によっては特殊仕様の塗装が行われているものがあること等により、調達先を変更する際に一定の時間やコストを要する場合があるが、新製品の発売時や在庫製品の切替え時等には、比較的容易に取引先を変更することが可能である。

### 5 供給余力

当事会社及び競争事業者は十分な供給余力を有している。

### 6 輸入

#### (1) 輸入の現状及び今後の見通し

現時点における輸入比率は0～5%と小さいが、ここ数年の輸入の動向をみると緩やかに増加しており、10年前と比較すると約3倍となっている。日本に輸入される建材用カラー鋼板の約7～8割を占める韓国の状況に

ついてみると、大手メーカーの建材用カラー鋼板の生産能力のうち約40%は輸出に回されており、また、塗装技術も十分な水準に達している。現時点において韓国の建材用カラー鋼板の日本向け輸出が少ない理由としては、日本国内における需要が低調であること、日本国内における建材用カラー鋼板の価格が他国に比べて安いこと、韓国メーカーにとっては日本向けに輸出するインセンティブが働かないためとみられている。

このため、今後、日本国内において需要の増加や価格の上昇等が生じた場合には、建材用溶融亜鉛めっき鋼板の分野で既に販売実績を有する韓国メーカーは、日本向けの輸出を増やすことができるものと考えられる。

また、当委員会が実施したユーザーに対するアンケート調査によれば、有効回答のうち約10%の者は、現在は輸入品を購入していないが、今後購入する方向で検討していると回答しており、輸入品を使用することに対する抵抗感はさほど大きくないものとみられる。

これらのことにかんがみれば、今後、内外価格差が逆転すれば、建材用カラー鋼板の輸入量は増加するものと考えられる。

## (2) 輸入建材用溶融亜鉛めっき鋼板による競争圧力

海外から輸入した安価な建材用溶融亜鉛めっき鋼板に塗装を行うことにより、低コストで建材用カラー鋼板を製造することが可能となること、最近では、安価な建材用溶融亜鉛めっき鋼板の輸入量が増えてきており、こうした輸入材料の存在は、当事会社及び競争事業者による価格引上げに対する牽制力となり得ると考えられる。

## 第4 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についての検討

ユーザーにとっては新製品の発売時や在庫製品の切替え時等において、比較的容易に取引先を変更することができること及び10%以上のシェアを有する競争事業者が複数存在し、それら事業者が十分な供給余力を有していることに加えて、今後は、輸入品及び輸入材料による競争圧力が高まっていくと考えられること等にかんがみれば、当事会社の単独行動により、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はならないと判断した。

### 2 協調的行動による競争の実質的制限についての検討

ユーザーにとっては新製品の発売時や在庫製品の切替え時等において、比較的容易に取引先を変更することができること及び当事会社を含む競争事業者が供給余力を有していること、また、今後は輸入品及び輸入材料による競争圧力が高まっていくものと考えられること等にかんがみれば、当事会社と競争事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

とはならないと判断した。

## **第5 結論**

以上の状況から、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7 日鐵建材工業株式會社及び住友金屬建材株式會社による道路・土木商品関連事業の統合について

### 第1 本件の概要

本件は、日鐵建材工業株式會社（以下「日鐵建材」という。）と住友金屬建材株式會社（以下「住金建材」という。）が、会社分割により、住金建材の道路・土木商品関連事業を日鐵建材に承継させることによって、両社の道路・土木商品関連事業を統合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15条の2である。

### 第2 一定の取引分野

本件においては、当事会社間で競合する製品が多数に上るが、そのうちライナープレート及び軽量鋼矢板については、いずれも市場規模は小さいものの、競争事業者数が少なくなり、統合後における当事会社の合算シェアが過半となるため、この2品目について、競争に及ぼす影響の有無を詳細に検討した。

#### 1 ライナープレート

ライナープレートは、熱延鋼板を加工した製品であり、その大部分が、深礎杭工事(注)における土留め（土中に埋められてほとんど回収されることはない。）や、シールド工法を用いた下水道工事における仮設土留め用の資材（工事の終了とともに、その過半が回収される。）として使用されている。

深礎杭工事及び下水道工事に用いられる工法には、ライナープレートを使用するものを含めて複数のものがあり、工事の発注者又は施工業者は、施工現場の状況に応じて、その中から最も適切な工法を採用している。

（注）深礎杭工事とは、橋梁用の柱などを立てるための縦穴を掘削する工事であり、掘削した縦穴の内壁の崩落を防ぐためにライナープレートが使用される。

#### 2 軽量鋼矢板

軽量鋼矢板は冷間ロール成形（鋼板を常温で成形する方法）によって製造される形鋼の一つで、開削工法を用いた下水道工事やその他一般土木工事における仮設土留め用の資材（工事の終了とともに、そのほとんどが回収される。）として使用されるほか、護岸工事等における浸食防止用の資材（土中に埋められて回収されることはない。）として使用されている。

これらの工事に用いられる工法には、軽量鋼矢板を使用するものを含めて複数のものがあり、工事の発注者又は施工業者は、施工現場の状況に応じて、その中から最も適切な工法を採用している。

### 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

#### 1 ライナープレート

##### (1) 市場規模・市場シェア

平成17年度におけるライナープレートの市場規模は、約70億円である。  
本件統合後における競争事業者数は、当事会社を含めて3社から2社となり、結合後の当事会社の合算シェアは過半となる。

##### (2) ライナープレートを扱う特約店の存在

ライナープレートは、特約店と呼ばれる卸業者を経由して施工業者に供給されているところ、特約店の中には、当事会社と資本関係を有しない大手事業者が存在しており、当該大手特約店は、我が国で販売されるライナープレートの過半を購入している。

また、特約店は、メーカーから購入するだけでなく他の特約店からもライナープレートを購入できるため、メーカーが、大手特約店だけを対象として異なる価格を設定することは難しい状況にある。

さらに、下水道工事における仮設土留めに用いられたライナープレートの過半は、特約店によって買い戻され、最終的に廃棄されるまでの2～3年間に数回程度再利用されている。このため、特約店は、買戻し品のライナープレートの在庫を相当量有しており、メーカーの販売価格に応じて新品の購入量を調整することが可能である。

これらのことにかんがみれば、特約店は、メーカーに対する価格交渉力を有しているだけでなく、相当量の買戻し品の在庫を保有することによって、当事会社及び競争事業者による価格引上げや供給量の制限に対する牽制力を有しているものと考えられる。

##### (3) 隣接市場からの競争圧力

深礎杭工事及び下水道工事については、それぞれ、ライナープレートを使用する工法に代わる代替的な製品及び工法が存在しているところ、これらは、当事会社による価格引上げに対する大きな牽制力として機能しているものと考えられる。

#### ア 深礎杭工事

深礎杭工事においては、ライナープレートを使用する工法のほかに、モルタルを吹き付けて土留めを行うモルタル吹付け工法が採用されている。モルタル吹付け工法は、工費の節減及び工期の短縮という点で優れているとされており、現在、ライナープレートを使用する工法からモルタル吹付け工法への切替えの動きがみられる。



## イ 下水道工事

シールド工法を用いた下水道工事における仮設土留め用の工法としては、ライナープレートを使用する工法のほかに、本矢板を使用する工法、H形鋼を使用する工法、地面を掘削しながら鋼管を埋め込むケコム工法等が採用されており、これらライナープレート以外を使用する工法は、工事量全体の3分の1程度を占めている。

## ウ アンケート調査の結果

本件対象製品は、そのほとんどが、官公庁等が発注する公共工事において使用されるものであることから、当委員会は、その主たる発注者である各都道府県に対してアンケート調査を行った。

アンケート調査によれば、有効回答のうち90%以上は、何らかの理由によりライナープレートを使用できなくなったとしても、それ以外の製品を使用することにより対応可能であると回答している。

### (4) 取引先変更の容易性

ライナープレートは、メーカー間における品質差が存在しないため、ユーザーにとっては容易に調達先を変更することができる。

### (5) 供給余力

公共事業の削減により深礎杭工事及び下水道工事の需要は縮小傾向にあるため、当事会社及び競争事業者は十分な供給余力を有している。

### (6) 輸入

最近発注された工事において、国内市場価格に比べ安価な韓国製品の採用が確実視されており、平成18～19年度にかけて数千トンの韓国製ライナープレートが国内に流入することが見込まれているところ、これにより、我が国で販売されるライナープレート全体の約1割は、韓国からの輸入品によって占められることとなる。

## 2 軽量鋼矢板

### (1) 市場規模・市場シェア

平成17年度における軽量鋼矢板の市場規模は、約10億円である。

本件統合後における競争事業者数は、当事会社を含めて4社から3社になり、統合後の当事会社の合算シェアは過半となる。

### (2) リース業者の存在

軽量鋼矢板は、特約店又はリース業者を経由して施工業者に供給されてお

り、軽量鋼矢板の用途のほとんどを占める仮設土留め工事にはリース品が使用されているのに対し、護岸工事等については、特約店を通じて販売される新品のほか、リース業者を通じて販売される新品及び仮設土留め工事に使用された回収品が使用されている。

このように、軽量鋼矢板については、リース品が使用される比率が極めて高く、当事会社を含むメーカーの販売についても、リース業者向けがほとんどを占めているところ、リース業者の中には、当事会社と資本関係を有しない大手リース業者が複数存在しており、これらのリース業者は、我が国で販売される軽量鋼矢板の大部分を購入している。

また、リース業者は、メーカーから購入するだけでなく他のリース業者からも軽量鋼矢板を借り受けることができるため、メーカーが、大手リース業者だけを対象として異なる価格を設定することは難しい状況にある。

さらに、軽量鋼矢板は、最終的に廃棄されるまでの3～4年の間に数回程度リースすることが可能である。このため、リース業者は、リース品として、軽量鋼矢板の在庫を相当量有しており、メーカーの販売価格に応じて新品の購入量を調整することが可能である。

これらのことにかんがみれば、リース業者は、メーカーに対する価格交渉力を有しているだけでなく、相当量のリース品の在庫を保有することによって、当事会社及び競争事業者による価格引上げや供給量の制限に対する牽制力を有しているものと考えられる。

### (3) 隣接市場からの競争圧力

軽量鋼矢板を使用する工事については、それぞれ、軽量鋼矢板を使用する工法に代わる代替的な製品及び工法が存在しているところ、これらは、当事会社による価格引上げに対する大きな牽制力として機能しているものと考えられる。

#### ア 開削工法を用いた下水道工事

開削工法を用いた下水道工事の仮設土留めについては、軽量鋼矢板を使用する工法に代わって、安全性や工費等の点で優れているとされる簡易土留めを使用する工法が主流であり(注)、軽量鋼矢板を使用する工法が採用される割合はわずかにすぎない。

(注) 簡易土留めのメーカーとしては、当事会社と資本関係を有しない有力な事業者が複数存在している。

#### イ 一般土木工事

一般土木工事における仮設土留め工事においては、軽量鋼矢板を使用す

る工法のほかに、コンクリート矢板やH形鋼を使用する工法等が採用されており、これら軽量鋼矢板以外を使用する工法は、全体の半分弱を占めている。

#### ウ 護岸工事等

護岸工事等については、軽量鋼矢板を使用する場合よりも、本矢板を使用する場合の方が圧倒的に多く、軽量鋼矢板は、農業用水路等の小規模な護岸工事のごく一部で使用されているにすぎない。

#### エ アンケート調査の結果

上記1（3）ウと同様に、各都道府県に対して行ったアンケート調査によれば、有効回答のすべてが、何らかの理由で軽量鋼矢板が使用できなくなったとしても、それ以外の製品を使用することにより対応可能であると回答している。

#### （4）取引先変更の容易性

軽量鋼矢板は、メーカー間における品質差が存在しないため、ユーザーにとっては容易に調達先を変更することができる。

#### （5）供給余力

公共事業の削減により土木工事の需要はいずれも縮小傾向にあるため、当事会社及び競争事業者は十分な供給余力を有している。

### 第4 独占禁止法上の評価

#### 1 ライナープレート

##### （1）単独行動による競争の実質的制限についての検討

大手特約店及び代替的な工法の存在が、当事会社による価格引上げ又は供給量の制限に対する大きな牽制力として機能し得ることに加えて、ユーザーにとっては容易に調達先を変更することができること、競争事業者が十分な供給余力を有していること及び今後は安価な韓国製品の流入が見込まれていることにかんがみれば、当事会社の単独行動により、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はならないと判断した。

##### （2）協調的行動による競争の実質的制限についての検討

大手特約店及び代替的な工法による競争圧力が存在すること並びに今後は輸入品による競争圧力も見込まれていることに加えて、当事会社及び競争事業者が十分な供給余力を有していることにかんがみれば、当事会社と競争事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判断した。

## 2 軽量鋼矢板

### (1) 単独行動による競争の実質的制限についての検討

大手リース業者及び代替的な工法の存在が、当事会社による価格引上げ又は供給量の制限に対する大きな牽制力として機能し得ることに加えて、ユーザーにとって調達先の切替えが容易であること及び競争事業者が十分な供給余力を有していることにかんがみれば、当事会社の単独行動により、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はならないと判断した。

### (2) 協調的行動による競争の実質的制限についての検討

大手リース業者及び代替的な工法による競争圧力が存在することに加えて、当事会社及び競争事業者が十分な供給余力を有していることにかんがみれば、当事会社と競争事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判断した。

## 第5 結論

当委員会は、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 株式会社東芝ほか2社によるWestinghouseグループの持株会社2社の株式取得について

### 第1 本件の概要

本件は、株式会社東芝（以下「東芝」という。）が、共同出資者2社とともに、Westinghouseグループ（以下「WHグループ」という。）の持株会社2社の株式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条である。

### 第2 一定の取引分野

#### 1 製品の概要

原子炉を制御するための冷却材、減速材に軽水（普通の水）を使用する原子炉を「軽水炉」といい、さらに、冷却方式の違いにより、「沸騰水型」と「加圧水型」に大別される。原子炉内で冷却水が沸騰して生じた蒸気が直接タービンに供給される方式の原子炉を沸騰水型といい、原子炉内を循環する加圧された冷却水（一次冷却材）の熱が蒸気発生器を介して二次冷却材に伝えられ、二次冷却系の冷却水が沸騰して生じた蒸気がタービンに供給される方式の原子炉を加圧水型という。

#### 2 当事会社の事業内容

東芝は、我が国において、沸騰水型原子炉に係る原子力発電設備の設計・供給事業（以下「プラント供給事業」という。）及び原子力発電設備の保守事業（以下「保守事業」という。）を営んでいる。また、東芝は、沸騰水型原子炉に係る核燃料の製造販売事業（以下「核燃料供給事業」という。）について、競争事業者2社とGlobal Nuclear Fuel社（本社米国。以下「GNF社」という。）を設立して事業を統合しており、GNF社を通じて核燃料供給事業を世界的に営んでいるところ、我が国でも、GNF社の日本法人を通じて、その製品が販売されている。

他方、WHグループは、世界各地において、加圧水型及び沸騰水型原子炉に係るプラント供給事業、保守事業及び核燃料供給事業を営んでいる。ただし、WHグループは、我が国においては、沸騰水型原子炉に係るプラント供給事業、保守事業及び核燃料供給事業並びに加圧水型原子炉に係る核燃料供給事業は営んでいない。

#### 3 一定の取引分野の画定

沸騰水型と加圧水型では、冷却水系の構造、原子炉出力の制御方式など基本的な構造が異なっており、原子炉の運転や保守等に必要な技術、核燃料の構造等も異なる。したがって、ユーザーである電力会社等にとって、いったん採用

した炉型を変更することは容易ではなく、当初採用したいずれか一方の炉型を継続して採用している状況にある。

プラント供給事業、保守事業及び核燃料供給事業において当事会社らと取引関係にある電力会社等にとって機能・効用が同種であるか否かなどの観点から検討した結果、次の6つの分野を、それぞれ本件における一定の取引分野と画定した。

- (1) 沸騰水型原子炉に係るプラント供給事業（以下「沸騰水型プラント供給事業」という。）
- (2) 沸騰水型原子炉に係る保守事業（以下「沸騰水型向け保守事業」という。）
- (3) 沸騰水型原子炉に係る核燃料供給事業（以下「沸騰水型用核燃料供給事業」という。）
- (4) 加圧水型原子炉に係るプラント供給事業（以下「加圧水型プラント供給事業」という。）
- (5) 加圧水型原子炉に係る保守事業（以下「加圧水型向け保守事業」という。）
- (6) 加圧水型原子炉に係る核燃料供給事業（以下「加圧水型用核燃料供給事業」という。）

### 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討及び独占禁止法上の評価

上記一定の取引分野のそれぞれについて、本件が競争に与える影響についてみると、以下のとおりである。

#### 1 沸騰水型プラント供給事業、沸騰水型向け保守事業及び沸騰水型用核燃料供給事業

我が国において、東芝（沸騰水型用核燃料供給事業についてはGNF社）は、沸騰水型プラント供給事業、沸騰水型向け保守事業及び沸騰水型用核燃料供給事業を営んでいるのに対し、WHグループは、我が国ではこれらの事業を営んでいない。このため、いずれの取引分野についても、本件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考えられる。

また、WHグループは、海外ではこれら沸騰水型原子炉に係る各事業を営んでいるため、我が国においては、いずれの事業についても潜在的競争者の立場にあるが、

- ① 沸騰水型原子炉に係る各事業の分野においては、いずれも有力な事業者が存在していること
- ② 沸騰水型プラント供給事業及び沸騰水型向け保守事業については、我が国のユーザーは、技術の継続性等の観点から既存の取引先との間における取引の継続性を重視していること
- ③ 沸騰水型用核燃料供給事業については、我が国のユーザーは、トラブル発生時の対応の迅速さ等の観点から国内事業者からの調達を優先していること

から、潜在的競争者としてのWHグループの競争圧力は限定的なものにとどまると考えられる。

このため、いずれにしても、本件によって競争が実質的に制限されることとはならないと判断した。

## 2 加圧水型プラント供給事業及び加圧水型向け保守事業

WHグループは、現にこれらの事業を営んでいるのに対し、東芝は現在これらの事業を営んでおらず、また、東芝が今後新たに単独でこれらの事業を営むことも考え難いため、両社の間には競合関係は存在しない。

このため、いずれの取引分野についても、本件によって競争が実質的に制限されることとはならないと判断した。

## 3 加圧水型用核燃料供給事業

東芝及びGNF社は、いずれも、加圧水型用核燃料供給事業を営んでおらず、また、WHグループも、我が国では加圧水型用核燃料供給事業を営んでいないため、現時点では両社の間に競合関係はない。このため、当該取引分野については、本件によって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。

また、WHグループは、海外では加圧水型用核燃料供給事業を営んでいるため、WHグループは我が国の市場において潜在的競争者の立場にある。しかしながら、我が国のユーザーは国内事業者からの調達を優先しているため、我が国においては、潜在的競争者としてのWHグループの競争圧力は限定的なものにとどまると考えられる。

このため、いずれにしても、当該取引分野については、本件によって競争が実質的に制限されることとはならないと判断した。

## 第4 結論

以上の状況から、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。

### (参考) 欧州委員会の判断

欧州委員会は、本件によりGNF社の出資者である東芝がWHグループを傘下にもつこととなり、これによって、加圧水型用核燃料供給事業分野における潜在的競争が妨げられるおそれがあることを指摘したところ、当事会社から、東芝のGNF社に対する出資に関する契約内容の一部を修正する旨の申出があったことから、最終的には、当該問題解消措置の履行を前提とすれば、本件が競争法上問題となることはない旨判断した。

## 事例9 Seagate TechnologyによるMaxtor Corporationの子会社化について

### 第1 本件の概要

本件は、ハードディスクドライブ（以下「HDD」という。）の製造販売事業を営むSeagate Technology（本社ケイマン諸島。以下「シーゲイト」という。）が、自社の新設子会社を通じて、Maxtor Corporation（本社米国。以下「マックスストア」という。）の株式を取得し、次いで、当該新設会社とマックスストアを合併させることにより子会社化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2 一定の取引分野

#### 1 製品の概要

HDDは、磁性物質の被膜を施したディスクを高速回転させ、ディスク表面に磁気ヘッドを近接させて、データを記録・読み出しさせる方式の記憶装置である。HDDは、データが記録される「ディスク」、ディスクの磁性面にデータを読み書きする「磁気ヘッド」、ディスクを回転させる「スピンドルモーター」等から構成されており、ほこり等の侵入を防ぐため、記憶媒体（＝ディスク）と記録を行うための各種電気部品とが一体化されて、金属製の筐体で密閉されている。

HDDは、大容量かつ高速アクセスが可能であることから、主として、コンピュータの補助記憶装置として利用されてきたが、近年、家庭電化製品のデジタル化が進み、音声映像等のデータをデジタル記録する用途が生じるとともに、HDD自体の記録容量の大容量化、小型化が進んだことから、DVDレコーダー、ポータブルオーディオ、カーナビなどの一般家庭電化製品分野での利用が増加している。

#### 2 HDDの特性を決める要素及び用途

HDDの容量、製品としての大きさに影響する「ディスク直径」、ディスク直径と記憶密度から決まる「容量」、アクセス時間（注1）に影響する「インターフェース伝送速度」（注2）、「シークタイム」（注3）及び「回転速度」（注4）といった各要素の組合せによって、製品としてのHDDの特性が決まる。用途により、HDDに求められる特性は異なり、以下のように整理される。

- (1) サーバやデータストレージシステム向け（以下「企業向け」という。）の場合は、リアルタイムで24時間稼働可能という性能が求められるため、データのアクセス時間が短く、信頼性が高いことが重視される。
- (2) デスクトップパソコン向けの場合は、容量の大きさとともに、パソコンの価格競争が激化していることを受け、価格面での安さも重視される。
- (3) ノートパソコン向けの場合は、容量の大きさとともに小型であること、持



ち運びの際の衝撃に耐えられることが重視される。

- (4) 家電向けの場合は、ポータブルオーディオや携帯電話などの小型家電については製品サイズが、それ以外の家電については容量及び価格面が重視される。

なお、家電向けのうち3.5インチHDDと2.5インチHDDについては、デスクトップパソコン向け、ノートパソコン向けと同一製品が使用されている。

(注1) 磁気ヘッドが所定の位置まで移動し、読み出すデータの位置までディスクが回転し、データを読み出して伝送するという一連の作業にかかる時間。

(注2) インターフェースとは、コンピュータ本体とHDDを接続する際の規格のことで、インターフェースによってHDDとコンピュータ本体との間でデータをやりとりする際の速度が異なる。

(注3) ハードディスクなどの記憶装置の中にあるデータを読み書きするために、ディスクヘッドが記録位置に移動するのに要する時間のことである。

(注4) ディスクが回転する速度であり、これが速いほどHDDの読み書き速度が速くなる。

用途	ディスク直径 (インチ)	容量 (GB)	インターフェース 伝送速度 (Gbps)	シークタイム (ms)	回転速度 (rpm)
企業向け	3.5	18~500	0.32, 1.5, 3.0, 4.0	3.5~8.0	7,200 ~15,000
デスクトップパソコン向け	3.5	40~750	0.1, 1.5	8.0~8.5	5,400 ~10,000
ノートパソコン向け	2.5	30~160	0.1, 1.5	10.5~12.5	4,200 ~7,200
家電向け	3.5	80~500	0.1, 1.5	—	7,200
	2.5以下	—	—	—	—

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

### 3 HDDの取引

全世界におけるHDDの主要メーカーは、当事会社のほか5社存在し、日本のユーザーを含む全世界のユーザーは、当事会社を含む主要メーカーからHDDを調達している。これら主要メーカーの市場シェアは、全世界のHDD需要の大半を占めている。

HDDのユーザーは、主にコンピュータメーカーや家電メーカーであり、世界中に存在しているが、HDDについては、いずれの国籍のメーカーであっても性能差・品質差がないこと、HDDメーカー各社の主要生産拠点はアジア地域に集中しており、輸送コストが調達先の選定に影響を及ぼすようなものではないことから、ユーザーはHDDメーカーの所在地を問わず調達を行っている。

特に、大手コンピュータメーカー等は、当事会社と直接取引を行っており、世界各地に所在する工場が必要とするHDDの数量を取りまとめ、本社が一括して調達を行っており、こうした取引実態は、日本のHDDメーカーやコンピュータメーカー等でも、同様にみられるものである。

また、HDDの本体価格は、世界各地の生産拠点向けに納入されるものであっても、同一価格が基本である。

#### 4 一定の取引分野の画定

当事会社はともにHDDメーカーであることから、本件結合は水平型企業結合の面を持つ。また、HDDの製造に必要な主要デバイスについて内製を行っているシーゲイトと、それらの製品を外部から調達しているマックスストアとの結合は、垂直型企業結合の面も持つことから、それぞれについて検討を行った。

##### (1) 水平型企業結合

###### ア 商品の範囲

HDDのユーザーは、その用途に応じて、ディスク直径、容量、アクセス時間などの特性がそれぞれ異なるHDDを選択している。各用途のうち、デスクトップパソコン向けHDDと家電向け3.5インチHDDについては、求められる特性が類似しており、実際、デスクトップ向けのラインナップに属するHDDを家電メーカーに納品している。また、ノートパソコン向けHDDと家電向け2.5インチHDDについても、同様の状況にある。他方、企業向けHDDについては、他の用途に用いられるHDDを代替的に使用することができない。

したがって、「企業向けHDD（3.5インチ）」、「デスクトップパソコン等向けHDD（3.5インチ）」（デスクトップパソコン向けHDD及び家電向け3.5インチHDD）、「ノートパソコン等向けHDD（2.5インチ）」（ノートパソコン向けHDD及び家電向け2.5インチHDD）等のそれぞれについて、一定の取引分野を画定することができるが、マックスストアは2.5インチ以下のHDDを取り扱っていないため、以下では、「企業向けHDD」及び「デスクトップパソコン等向けHDD」について検討を行う。

###### イ 地理的範囲

HDDについては、いずれの国籍のメーカーであっても性能・品質面での差はなく、また、輸送コストがHDDの調達先の選定に影響を及ぼすようなものではないことから、ユーザーは国籍を問わず、自らが必要とする技術要件を満たし、適切な価格での納入が期待できるHDDメーカーを世界各地から選定し、取引を行っている。また、HDDメーカーは、製品の本体価格について、いずれの地域向けのものであっても同一の価格で販売

している。これらのことから判断すると、HDDについて、実態として日本市場を含む世界全体で一つの市場が形成されていると考えられる。したがって、以下では、本件企業結合がHDDメーカーとコンピュータメーカー等との間の世界レベルでの取引に与える影響を分析することとした。

## (2) 垂直型企业結合

HDDメーカーは、ディスク、磁気ヘッドといった主要デバイスを調達して、HDDの製造販売を行っている。このため、各デバイスの製造販売市場を川上市場、HDDの製造販売市場を川下市場として、一定の取引分野の商品の範囲を画定した。

また、主要デバイスメーカーとHDDメーカーの取引の実態は、上記(1)イにおけるHDDメーカーとパソコンメーカー等の取引の実態と同様のものであることから、以下では、本件企業結合が主要デバイスメーカーとHDDメーカーとの間の世界レベルでの取引に与える影響を分析することとした。

## 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

### 1 市場規模

平成16年のHDDの出荷台数は、情報産業の堅調な伸びを受けて史上最高を記録し、世界全体では2億9580万台、国内分は2755万台であった。今後も、コンピュータシステムにおける主要装置の地位を維持しつつ、デジタル家電等のコンピュータ向け以外の需要の拡大も見込まれており、今後も需要は拡大すると予測されている。

当事会社がともに製造販売している3.5インチHDDの状況をみると、平成16年の全世界における出荷実績が2億2120万台であり、ノートパソコン等の普及により2.5インチHDDに対する需要が拡大しているといわれつつも、依然としてHDD需要の過半を占めている。

### 2 水平型企业結合

#### (1) 市場シェア・HHI

##### ア 企業向けHDD

企業向けHDDの市場における各メーカーの販売数量シェアは、下表のとおりである。

本件企業結合により、全世界における当事会社の合算販売数量シェア・順位は60～65%・第1位となる。

また、本件企業結合後のHHIは4,600～4,700、HHIの増加分は1,400～1,500である。

順位	会社名	シェア
1	シーゲイト	45～50%
2	A社	15～20%
3	マックストア	10～15%
4	B社	10～15%
5	C社	0～5%
(1)	当事会社合算	60～65%
	合計	100%

(注) 平成17年度実績。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

#### イ デスクトップパソコン等向けHDD

デスクトップパソコン等向けHDDの市場における各メーカーの販売数量シェアは、下表のとおりである。

本件企業結合により、全世界における当事会社の合算販売数量シェア・順位は50～55%・第1位となる。

また、本件企業結合後のHHIは3,600～3,700、HHIの増加分は1,300～1,400である。

順位	会社名	シェア
1	シーゲイト	30～35%
2	A社	25～30%
3	マックストア	20～25%
4	B社	10～15%
5	C社	5～10%
6	D社	0～5%
(1)	当事会社合算	50～55%
	合計	100%

(注) 平成17年度実績。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

#### (2) 考慮要因の検討

##### ア 競争事業者の存在

企業向けHDD及びデスクトップパソコン等向けHDDには、それぞれ有力な競争事業者が複数存在する。

#### イ 取引先変更の容易性

HDDメーカーは、主要ユーザーである大手コンピュータメーカーが求める性能・品質を満たす製品を供給するべく技術の向上を図ってきており、ユーザーが取引先を変更することを妨げるような技術差はない。また、各HDDメーカーの製品間に品質差がなく、コンピュータとの接続規格であるインターフェースも標準化されており、大手コンピュータメーカーが複数購買を行っていること、四半期ごとに行われる交渉において調達比率の変更を行っていることにもみられるとおり、ユーザーは容易に取引先を変更することができる。

#### ウ 供給余力

競合HDDメーカーにおいては、今後のHDDの需要増を見込み、各社とも生産能力の増強を予定している。また、HDDの需要増を見込んで、主要デバイスのメーカーも生産能力の増強を進めており、主要デバイスの不足によるHDDの生産の停滞が起こる可能性もない。

#### エ 需要者からの競争圧力

大手コンピュータメーカー等は、大量のHDDを調達しているところ、複数のHDDメーカーから購買を行っており、定期的に行われる取引交渉において価格の見直し、調達比率の変更を行っている。このように、ユーザーは非常に強い価格交渉力を有している。

なお、過去にHDDメーカーの統合等が生じた場合、特定のHDDメーカーへの調達依存度が突出することがないよう、ユーザーはその価格交渉力を背景に調達比率の平準化を行っており、本件結合後に、当事会社が必ずしも結合前の合算シェアをそのまま獲得できるとは限らないと考えられる。

#### オ 参入

異業種からの新規参入は困難であると考えられるが、既存のHDDメーカーが、従来製造していた製品とは異なる用途向けのHDDを製造することは比較的容易である。企業向けHDDの場合、メーカー数は本件結合により4社となるが、企業向け以外のHDDを製造しているメーカーが当該分野に参入してくる可能性は高い。

#### カ 技術革新

HDDメーカーは、ディスクの小型化、大容量化などの技術開発にしのぎを削っており、新技術を搭載した製品を市場に投入することが、シェアを変動させる要因となっている。HDDメーカー各社による新製品の投入

により、HDDの実質的な製品寿命は物理的な製品寿命よりも短くなっている。

また、HDDの販売価格の低下はシェア拡大につながりやすいため、HDDメーカーは、コスト削減に係る技術革新を行うことにより、HDDの販売価格の引下げに努めている。

#### キ まとめ

世界市場における競争は上記のとおりであり、日本において価格が引き上げられたとしても、日本の需要者が海外の供給者からのHDDの購入に代替し得るために、日本における価格引上げは行えない状況が認められる。

### 3 垂直型企業結合

シーゲイトは、主要デバイスのうちディスクと磁気ヘッドを内製しており、マックストアはディスクの一部を内製している。本件結合後、マックストアは、これら部品を専らシーゲイトから調達することとなる（注）。このため、本件結合により、主要デバイスメーカーは、マックストアというユーザーを失うこととなるおそれがあることから、主要デバイスメーカーによるディスク及び磁気ヘッドの販売に及ぼす影響について、検討を行った。

（注）シーゲイトが製造する主要デバイスは、すべて自家消費されている。

#### （1）市場シェア

本件企業結合により、川下市場であるHDDの全世界における製造販売分野での当事会社の合算シェアは40～45%となる。

また、本件企業結合後のHHIは2,500～2,600となる。

順位	会社名	シェア
1	シーゲイト	25～30%
2	A社	15～20%
3	B社	15～20%
4	マックストア	10～15%
5	C社	5～10%
6	D社	5～10%
7	E社	5～10%
	その他	0～5%
(1)	当事会社合算	40～45%
	合計	100%

（注）平成17年度実績。

（出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成）

(2) ディスクに係る取引の状況

ディスクについては、従来からマックストアも一部内製を行っており、ディスクメーカーのマックストアへの依存度は高くない。また、マックストアに代わる販売先となり得るHDDメーカーは複数存在している。このため、本件結合後に、マックストアがシーゲイトからディスクを調達し、専門ディスクメーカーからの調達を大幅に減少させたとしても、ディスクメーカーが受ける影響は小さい。

(3) 磁気ヘッドに係る取引の状況

磁気ヘッドについては、磁気ヘッドメーカーのマックストアへの取引依存度は低くないが、本件結合に伴い、HDDのユーザーが調達比率の平準化を行う結果、当事会社以外のHDDメーカーのシェアが拡大する可能性があり、このため、磁気ヘッドメーカーとしては、こうしたHDDメーカーへの供給の機会が拡大すると認められる。また、HDDの市場自体が拡大しており、磁気ヘッドを含む主要デバイスの需要量も拡大すると見込まれているところ、主要デバイスメーカーは、マックストアからの調達が減少することに伴う売上減をある程度補うことができる。

## 第4 独占禁止法上の評価

### 1 水平型企业結合

(1) 単独行動による競争の実質的制限についての検討

結合前のシェアに基づく当事会社の合算シェアが高くなるとはいえ、各HDDメーカーの製品間に品質差はなく、ユーザーが取引先を変更することが妨げられない状況にあるところ、企業向けHDD、デスクトップパソコン等向けHDDのいずれについても有力な競争事業者が複数存在しており、また、各社とも生産能力の増強を行うなどして生産余力を有していること、主力ユーザーである大手コンピュータメーカーは、大量のHDDを調達しているところ、複数のメーカーからHDDを購入しており、調達比率を変更しつつ価格の見直しをHDDメーカーに求めるなど非常に強い価格交渉力を有していること、ユーザーは、特定のHDDメーカーからの調達依存度が高まることとなる場合には、調達比率の見直しを行っており、本件においても競合HDDメーカーへの調達先の変更が生じることが予想されていることから、当事会社の単独行為により、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。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限についての検討

主力ユーザーである大手コンピュータメーカーは、複数のメーカーからHDDを購入するとともに、調達比率の変更を頻繁に行っており、価格の引下

げがシェアの拡大につながりやすい状況にあつて、競争事業者の行動が予測しにくいこと、先行技術を反映した製品の投入が競争力の強化に有益であり、技術革新が頻繁に生じているところ、製品のライフサイクルは短く、価格の引下げを招きやすい状況にあることから、当事会社と競争事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判断した。

## 2 垂直型企業結合

### (1) ディスク

ディスクについては、従来から両当事会社とも内製を行っており、ディスクメーカーのマックスストアへの依存度は高くなく、また、マックスストアに代わる販売先となり得るHDDメーカーは複数存在していることから、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。

### (2) 磁気ヘッド

磁気ヘッドについては、磁気ヘッドメーカーのマックスストアとの取引依存度は低くないが、本件企業結合に伴うHDDのユーザーによるHDDメーカーの調達先の切替えやHDDの市場自体の拡大に伴い、マックスストア以外のHDDメーカーに対する磁気ヘッドの販売の機会も拡大することとなると考えられることから、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5 結論

以上の状況から、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 Boston Scientific Corporationによる Guidant Corporation の株式取得 について

### 第1 本件の概要

1 本件は、医療機器製造販売業者である Boston Scientific Corporation（本社米国。以下「米国ボストン」という。）が、同じく医療機器製造販売業者である Guidant Corporation（本社米国。以下「米国ガイダント」という。）の株式を取得することを計画したものである。

2 当事会社は、世界各地において医療機器の販売を行っており、我が国においても、当事会社の日本法人及び医療機器製造販売業者を通じて、当事会社の製品が販売されている。

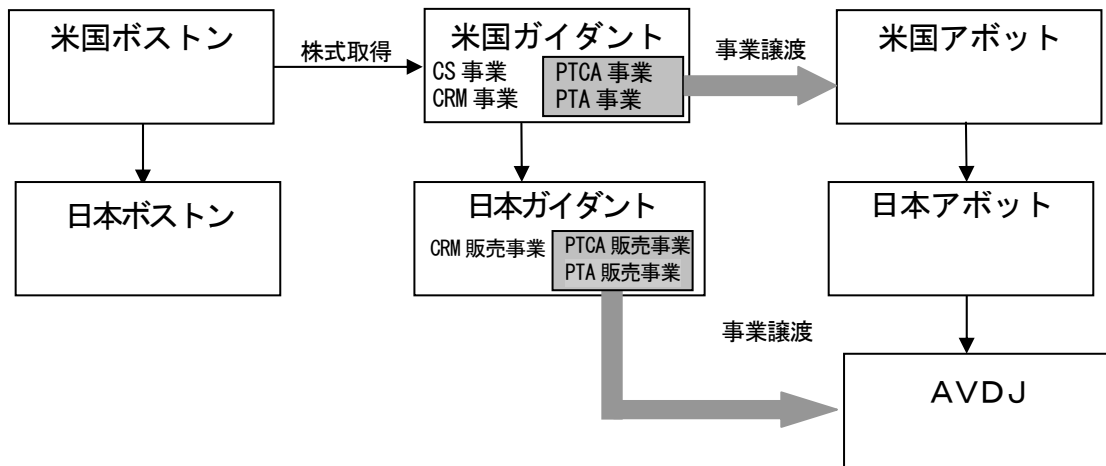
米国ガイダントの主たる事業は以下の4分野であり、このうち（3）及び（4）については、米国ボストンと競合関係にある。

- （1）「心臓外科手術（以下「CS」という。）用医療機器」
- （2）「心臓律動管理（以下「CRM」という。）用医療機器」
- （3）「経皮的冠動脈形成術（以下「PTCA」という。）用医療機器」
- （4）「経皮的血管形成術（以下「PTA」という。）用医療機器」

3 米国ボストンは、本件株式取得に伴い、米国ガイダントの営む上記2（3）及び（4）の2分野について、その全世界向け事業のすべてを、医療機器製造販売業者である Abbott Laboratories（本社米国。以下「米国アボット」という。）に売却する予定である。

なお、米国アボットは、上記2（3）及び（4）の事業のうちのごく一部について、米国ガイダントと競合関係にある。

4 また、米国ガイダントの日本法人である日本ガイダント株式会社（以下「日本ガイダント」という。）が営むPTCA用医療機器及びPTA用医療機器の販売事業については、米国アボットの日本法人であるアボットジャパン株式会社（以下「日本アボット」という。）の子会社であるアボット・ヴァスキュラー・デバイス・ジャパン株式会社（以下「AVDJ」という。）に譲渡されることとなっている（ただし、米国ガイダントは、現在、我が国において、PTA用医療機器を販売していない）。



5 なお、米国ガイダントのPTCA事業のうち、同社が現在開発中のPTCA用薬剤溶出ステント（以下「DES」という。）については、米国ボストンは、米国アボットに対する事業譲渡が行われた後においても、米国ボストンから、事業譲渡前に米国ガイダントが開発した製造技術に係るライセンスを受ける権利及び同技術を利用した製品の供給を一定期間受ける権利を保有することができるものとされている。

6 本件については、米国ボストンによる米国ガイダントの株式取得及び米国アボットによる米国ガイダントが営む事業の譲受けのそれぞれについて、競争に与える影響を検討する必要がある。

したがって、関係法条は、前者については独占禁止法第10条、後者については独占禁止法第16条である。

## 第2 一定の取引分野

当事会社間の競合関係についてみると、我が国において、米国ボストン、米国ガイダント及び米国アボットの3社が現に競合関係にある又は潜在的な競合関係にある医療機器は、「PTCA用バルーンカテーテル」、「PTA用バルーンカテーテル」、「PTA用ステント」、「胆管用ステント」及び「DES」の5製品分野であり、これらについては、ユーザーである医師にとっての機能・効用等の観点からみて、それぞれ、一定の取引分野と画定した。（各製品の概要は、別紙参照。）

## 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討及び独占禁止法上の評価

第2で画定した一定の取引分野のそれぞれについて、本件が競争に与える影響についてみると、以下のとおりである。

### 1 PTCA用バルーンカテーテル

我が国では、米国ガイダントと米国アボットの両社の製品が販売されており、

両社は現に競合関係にあるが、結合後における合算シェアの増分はわずかであり、また、10%を超えるシェアを有する競争事業者が複数存在している。

このため、米国アボットが米国ガイダントの事業を譲り受けたとしても、それによって我が国の市場における競争が実質的に制限されることとはならないと考えられる。

## 2 PTA用バルーンカテーテル、PTA用ステント及び胆管用ステント

我が国では、米国アボットの製品は販売されているが、米国ガイダントの製品は、欧米では販売されているものの我が国では販売されていない。

このため、米国アボットが米国ガイダントの事業を譲り受けたとしても、それによって我が国の市場における競争が実質的に制限されることとはならないと考えられる。

## 3 DES

(1) 現在、我が国において、厚生労働省の承認を得てDESを販売しているものは1社しかおらず、同社は、我が国における唯一のDESの供給者である。

また、米国ボストン、米国ガイダント及び米国アボットの本件当事会社3社は、いずれも日本のDES市場への参入に向けて承認申請又は治験を行っており、我が国のDES市場において潜在的競合関係にある。

(2) 本件当事会社3社のうち、まず、米国アボットが米国ガイダントのDESを含むPTCA用医療機器事業を譲り受けることについてみると、米国アボットは、自ら開発中の製品に加えて、米国ガイダントが開発中の製品も得ることとなる。

(3) また、米国ボストンが、米国アボットから、米国ガイダントが保有する技術ライセンスの供与及び同技術を利用した製品の供給を受けることができることについてみると、米国ボストンは、自己が製造販売する製品の外に米国ガイダントの技術も利用できるようになることから、本件統合により、同社のDESに係る潜在的事業能力が高まることとなる。

(4) しかし、我が国において唯一DESを供給している事業者の製品は医師から高い評価を受けていることから、同社のDESは引き続き高いシェアを維持する見込みであること、今後、他のメーカーも次々と我が国の市場に参入してくる見込みであること等にかんがみれば、我が国のDES市場では、今後、各メーカー間で活発な競争が行われる蓋然性が高いと考えられ、このため、本件統合により同市場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4 結論

以上のことから、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。

## 1 PTCAについて

PTCAは、心臓冠動脈の狭窄部にカテーテルを通すことにより血管を拡張する手術である。PTCAの基本的な手術方法は、①患者の手首又は太股の動脈から筒状になっているガイディングカテーテルを心臓冠動脈の入口部まで挿入し、②ガイディングカテーテルの中にガイドワイヤーを挿入し、③バルーンカテーテルをガイドワイヤーに沿って挿入し、④バルーンを拡張することにより患部の血流を確保し、⑤必要に応じステントを患部に留置することにより血流を確保し、⑥バルーンカテーテル、ガイドワイヤー及びガイディングカテーテルを引き抜くことにより終了する。

従来、⑤の過程で薬剤を塗布していないステント（BMS）が使用されていたが、ステントが心臓冠動脈の血管壁を傷つけた場合、傷を修復するために内膜細胞が増殖して血管が再び狭くなる再狭窄が起こり、再治療が必要となることがあった。近年、ステントに薬剤を塗布することによって、再狭窄の原因となる細胞の増殖を抑制するDESが開発されており、これを使用した場合には、再狭窄の発生を極めて低く抑えることができることから、現在では、DESを用いた治療が主流となっている。

## 2 PTAについて

心臓冠動脈以外の血管に係る疾患について、PTCAとほぼ同様に、血管内の狭窄部にカテーテルを通すことにより血管を拡張する手術（PTA）が行われている。PTAでは、PTCAと同様、ガイディングカテーテル、ガイドワイヤー、バルーンカテーテル、ステント等が用いられるが、PTA用機器とPTCA用機器の間に互換性はない。

また、胆管又はその周辺部に発生した悪性腫瘍などによって、胆管が狭窄した場合にも、PTCAとほぼ同様に、胆管内の狭窄部にカテーテルを通すことにより胆管を拡張する手術が行われるが、その際に使用されるステントは胆管用ステントと呼ばれている。

## 事例 11 株式会社スカイパーフェクト・コミュニケーションズとジェイサット株式会社の経営統合について

### 第 1 本件の概要

本件は、通信衛星による放送（以下「CS放送」という。）に係るプラットフォーム事業等を営む株式会社スカイパーフェクト・コミュニケーションズ（以下「SKP」という。）と通信衛星による伝送事業を営むジェイサット株式会社（以下「JSAT」という。）が、持株会社の100%子会社となる形態で経営統合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条である。

### 第 2 一定の取引分野

#### 1 放送と通信の概要

我が国におけるコンテンツ提供の形態としては、放送と通信がある。放送には、例えば、衛星放送・ケーブルテレビ放送（以下「CATV」という。）・地上放送等があり、通信には、例えば、インターネットや電話等がある。さらに、放送と通信は、顧客に対して無料でコンテンツを提供するものと顧客に対して有料でコンテンツを提供するものに分けられる。前者は、広告収入を主たる収入源とするものであり、後者は、顧客からの視聴料を主たる収入源とするものである。

放送においては、平成8年にCS放送が初めてデジタル放送を開始した後、各放送・通信事業はアナログ方式（映像をアナログ変調方式により伝送する方式）からデジタル方式（映像をデジタル信号により伝送する方式）への移行を進めているところ、現在、アナログによるCS放送は行われておらず、放送衛星による放送（以下「BS放送」という。）についても、アナログによる放送が平成23年までに終了する予定である。また、平成22年に予定されている全国ブロードバンド化、翌年7月24日に予定されている地上アナログ放送から地上デジタル放送への完全移行など、ここに来てデジタル化への動きが急速に進んでいる。通信においては、インターネット網のブロードバンド化やワンセグの普及発展により放送に類似した通信サービスが実現されつつあり、現在では放送と通信の境目がなくなりつつある。以下では、放送に類似した通信サービスも含めて「放送事業」と呼ぶ。

## 2 CSデジタル放送

### (1) 仕組みについて

当事会社は、CSデジタル放送に係る事業を行っている。日本のCSデジタル放送は、番組を提供する「委託放送事業者（注1）」と、通信衛星から電波で番組を届ける「受託放送事業者（注2）」、さらに両者の仲立ちをする「プラットフォーム事業者」により構成されている。3者間における取引関係をみると、委託放送事業者は受託放送事業者にトランスポンダ（衛星に搭載された電波の中継器）使用料を支払い、プラットフォーム事業者には放送信号のデジタル化委託料を支払っている。また、受託放送事業者はプラットフォーム事業者にデジタル化した放送信号の多重化からアップリンクまでの作業委託料を支払っている。現在、プラットフォーム事業者はSKPのみであり、受託放送事業者はJSATを含めて2社である。SKPを通じて、東経124度及び128度上のJSATの通信衛星を利用した「スカパー！」、東経110度上のJSATを含めた2社共同の通信衛星を利用した「スカパー！110」（注3）などの多チャンネル放送が提供されている。

（注1）放送法上の名称。また、電気通信役務利用放送法上の名称は電気通信役務利用放送事業者であるが、すべてを総称して「番組供給事業者」と呼ぶこととする。

（注2）放送法上の名称。また、電気通信事業法上の名称は電気通信事業者であるが、すべてを総称して「伝送事業者」と呼ぶこととする。

（注3）平成19年2月に「e2 by スカパー！」と名称を変更している。

### (2) 送受信の流れ

CSデジタル放送においては、地上放送と同様に、番組供給事業者によって放送番組が供給されるが、放送番組の多くはアナログ信号によって制作されるため、通信衛星を通じて放送するためには、アナログ信号をデジタル化する必要がある。デジタル化された放送信号は更に多重化（複数のチャンネルの放送信号を1つの電波に束ねて搬送する目的で、複数のチャンネルの放送信号を1つの信号にまとめること）され、多重化して1つになった信号は、衛星まで送信可能な高周波の信号に変調された上で、大型のパラボラアンテナによって地上36,000キロメートルで静止している通信衛星に向けて送られる（こうした行為を「アップリンク」という。）。放送信号を受け取った通信衛星は、搭載されているトランスポンダによって、放送信号を地上に向けて送る（こうした行為を「ダウンリンク」という。）。この放送信号を各家庭に設置された小型パラボラアンテナが受け止め、専用の受信機等を通して通常のテレビで視聴可能となる。

### 3 有料放送デジタル配信事業

#### (1) 有料放送デジタル配信事業の概要

当事会社が事業を行うCSデジタル放送は、有料デジタル放送の一形態である。有料デジタル放送には、CSデジタル放送のほかに、BSデジタル放送、CATV及びIP放送（ブロードバンド回線上の専用のIP網により多チャンネル放送を提供するもので、専用の機器を介してテレビ受信機に接続して視聴するもの）がある。

#### (2) 市場の動向

過去5年間のCSデジタル放送における「スカパー！」と「スカパー！110」の総登録件数は毎年増加しており、5年前と比べて約100万件増加している。一方で、CATVやIP放送は映像配信・高速インターネット・電話の「トリプルプレイ」セット料金を提供してCSデジタル放送と差別化を図っており、3者間での視聴者獲得競争を背景に、1加入者当たりの平均視聴料は年々低下している。

#### (3) 視聴者獲得の取組

平成23年の地上デジタル放送への完全移行を迎えるに当たり、各放送事業者は視聴者獲得に向けて様々な方策を展開している。

衛星放送事業者は、一台の受信機で地上デジタル放送・BS放送・110度CS放送が視聴可能な3波共用機の利用者拡大を図っており、CATV事業者は、多チャンネル放送及びコミュニティー放送の一層の充実を図っている。IP放送事業者は、期間限定の無料お試しキャンペーンを実施するとともにチャンネル数拡大を図っている。

また、CATV事業者の中には、天候が悪いと画像が乱れる「降雨減衰」といったデメリットがある衛星から、天候に左右されない安定した伝送を可能とする地上系光回線に伝送ルートを変更する事業者も出てきている。

IP放送については、VOD（利用者が見たいときに見たい映像を見ることが出来るシステム）からスタートした事業者が多チャンネル放送も行う動きがみられる。

### 4 一定の取引分野の画定

当事会社が事業を行うCSデジタル放送は、有料デジタル放送事業の一形態であり、視聴者の立場からすると、各放送形態により提供されるコンテンツの内容や画質に特段の相違はなく、同種の機能及び効用を有しており、また有料放送事業者間で視聴者の獲得をめぐる競争を行っていることから、有料放送デジタル配信事業を検討対象事業とした。

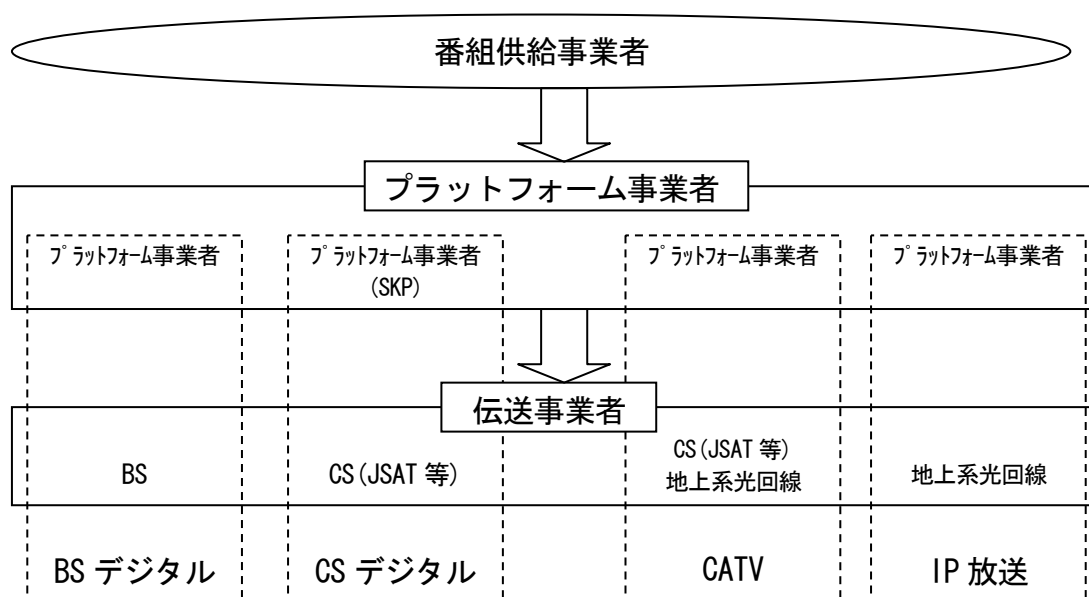
有料放送デジタル配信事業において、番組供給事業者はプラットフォーム事



業者に番組供給を行い、プラットフォーム事業者がデジタル処理等を行った後、衛星若しくは地上系光回線を用いて伝送を行っている伝送事業者経由で、最終的に視聴者に向けて番組が配信される。当事会社のうち、SKPはプラットフォーム事業を、JSATは伝送事業を行っており、両社の企業結合は垂直型企業結合に該当するところ、プラットフォーム事業を川上市場、伝送事業を川下市場として一定の取引分野を画定した。

また、これらの事業活動は全国を対象としており、特段の事情も認められないことから、地理的範囲は全国で画定した。

#### <有料放送デジタル配信の流れ>



### 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

#### 1 有料放送における受信世帯数と市場規模の推移

データ上の制約から、アナログを含む有料放送の受信世帯数の推移をみると、過去5年間において、年々増加しており、平成17年度の受信世帯数は2500万世帯弱となっている。アナログからデジタルへの移行が急速に進んでおり、また、CSデジタル放送、CATV及び今後の需要拡大が見込まれているIP放送間で視聴者の獲得をめぐる激しい競争が繰り広げられている状況にある。

#### 2 プラットフォーム事業

##### (1) プラットフォーム事業について

有料放送デジタル配信においてプラットフォーム事業者が有する基本的な機能は、①デジタル処理、②コンテンツ配信、③EPG（電子番組ガイド）

データ配信及び④視聴制御である。これらはいずれもデジタル配信に不可欠な機能である。

(2) 市場シェア・HHI

プラットフォーム事業分野における各社のシェア（受信世帯数ベース）は、下表のとおりである。HHIは、約3,400である。

順位	会社名	シェア
1	SKP	約45%
2	A社	約35%
3	B社	約15%
4	C社	約5%
5	その他	0～5%
	合計	100%

(注) 審査時点での受信世帯数の実績。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(3) 競争事業者の存在

10%以上のシェアを有する競争事業者が複数存在する。

(4) 多数の番組供給事業者の存在

番組供給事業者は約100社と多数存在している中、より多くの視聴者による番組視聴を望むことから、どのプラットフォーム事業者に対しても全方位的に番組を供給している。例えば、人気・名作アニメが楽しめる番組やスポーツ全般が楽しめる番組など、加入世帯数の多い人気番組は、いずれも複数のプラットフォーム事業者に配信されている。

(5) 取引先変更の容易性

SKPと取引関係のあるCATV局の中には、SKPから他のプラットフォーム事業者への切替えもみられる等、CATV局等にとっては、プラットフォーム事業者を容易に変更できる。

(6) IP放送の拡大に伴う新規参入

FTTHの加入者増を背景に、IP放送の拡大とそれに伴う新規参入が予想される。

### 3 伝送事業

(1) 伝送事業について

伝送事業は、衛星又は地上系光回線を用いて行われ、デジタル化されたコンテンツを視聴者に向けて伝送する事業である。

伝送ルートに地上系光回線を利用すると、伝送コストは衛星を利用するよりも低く抑えることができるといわれている。

プラットフォーム事業者ごとに伝送ルートは異なるが、当事会社であるSKPは、JSATを通してコンテンツを配信している。

(2) 市場シェア

伝送事業分野における各社のシェア（受信世帯数ベース）は、下表のとおりである。

順位	会社名	シェア
1	JSAT	約50%
2	F社	約10%
3	G社	約10%
	地上系光回線提供会社計	約30%
	合計	100%

(注) 審査時点での受信世帯数の実績。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(3) 競争事業者の存在

10%以上のシェアを有する競争事業者が存在する。

(4) 取引先変更の容易性

プラットフォーム事業者の切替えが行われると同時に、伝送事業者も自動的に変更される場合がある。

(5) 地上系光回線の優位性

地上系光回線は衛星に比べて伝送コストを低く抑えることができることから安価な番組配信が可能となる。

#### 第4 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についての検討

(1) JSATによるSKP以外の事業者からの伝送業務の受託の拒否

川下市場である伝送事業には、JSAT以外にも有力な競争事業者が存在していること、JSATのような衛星を利用した伝送と比較して、地上系光回線を利用した伝送の方がコスト的に優位性があること等から、仮にJSAT

TがSKP以外の事業者からの伝送業務の受託を拒否したとしても、SKP以外の事業者の事業活動が困難となるとは考えられず、当事会社の単独行動により、プラットフォーム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判断した。

(2) SKPによるJSAT以外の事業者への伝送業務の委託の拒否

川上市場であるプラットフォーム事業について、当事会社以外にも番組事業者から幅広く番組の提供を受けている有力な競争事業者が存在すること、IP放送の拡大によりプラットフォーム事業に新規参入が予想されること等から、仮にSKPがJSAT以外の事業者への伝送業務の委託を拒否したとしても、JSAT以外の事業者の事業活動が困難となるとは考えられず、当事会社の単独行動により、伝送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判断した。

2 協調的行動による競争の実質的制限についての検討

川上市場であるプラットフォーム事業について、IP放送の拡大により新規参入が予想されるなど、競争は活発に行われている。また、川下市場である伝送事業についても、衛星と比較してコスト的に優位性のある地上系光回線が存在し、衛星と地上系光回線との間で競争が活発に行われている。このことから、当事会社と競争事業者の協調的行動により、川上及び川下のいずれについても、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5 結論

以上の状況から、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 12 阪急ホールディングス株式会社による阪神電鉄株式会社の株式取得について

### 第1 本件の概要

本件は、阪急ホールディングス株式会社（以下「阪急」という。）が、阪神電鉄株式会社（以下「阪神」という。）の株式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条である。

### 第2 一定の取引分野

#### 1 詳細な検討が必要な分野

当事会社間で競合する事業は、①鉄道事業、②バス事業（乗合、貸切）、③タクシー事業、④不動産事業（不動産売買、管理業）、⑤旅行事業、⑥ホテル事業及び⑦国際輸送事業である。このうち、鉄道事業、バス事業（乗合）以外の競合する事業に係る当事会社のシェアは非常に低く、競争に与える影響は小さいと考えられることから、以下では、鉄道事業、バス事業（乗合）について詳細に検討を行う。

#### 2 一定の取引分野の画定

##### （1）鉄道事業

当事会社の鉄道事業については、貨物輸送は行っておらず、旅客のみを輸送している。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（以下「A社」という。）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。

##### （2）バス事業（乗合）

バス事業においても、鉄道事業と同様に、当事会社間で競合している西宮市内の大社町～JR西ノ宮など6区間でそれぞれ一定の取引分野を画定した。

### 第3 本件企業結合が競争に与える影響の検討

#### 1 鉄道事業分野

##### (1) 事業の概要

###### ア 鉄道事業の環境

当事会社によれば、阪神間は、関西の大都市である大阪と神戸を結ぶ地域であることから、高速道路網が整備され、鉄道の他にも、バス、タクシー、マイカーなどのその他の移動交通手段が多数存在し、輸送人員や営業収益は各社とも減少傾向にある。

###### イ 鉄道運賃の状況

鉄道運賃の制度をみると、現在の鉄道運賃については、従来は各事業者の運賃及び料金（以下「運賃」という。）の確定額を認可するものであったが、平成9年以降は新たな方式が導入されている。

現行の認可制度の下では、鉄道事業者は、運賃の上限額を設定し、又は変更しようとするときは、鉄道事業法に基づき国土交通大臣の認可を受けなければならないこととされている。また、上限額の認可に当たり、国土交通省は、当該上限額の運賃による総収入が、総括原価（一定の方法により算出された営業費に適正な事業報酬を加えたもの）を下回るものであることを確認した上で認可を行うこととしている。

この上限認可制度により、鉄道事業者は、認可を受けた上限額以下であれば、自由に運賃を設定することができ、例えば、路線・区間別、曜日別、時間帯別といった多様な運賃を設定できるようになっている。ただし、特定の旅客に対し不当に差別的な運賃を設定したり、他の競争事業者との間で不当な競争を引き起こすおそれがある場合には、国土交通大臣は、当該鉄道事業者に対し、運賃の変更を命じることができる。

当事会社及びA社における運賃改定の状況をみると、当事会社やA社は平成9年に約1.9%の値上げを行っているが、それ以降は運賃改定を行っていない。

##### (2) 市場シェア

鉄道事業分野の各競合区間における各社のシェア（年間輸送人員ベース）は、下表のとおりである。

競合区間No.	阪急	阪神	A社	合計
1	約25%	約15%	約60%	100%
2	約65%	約10%	約25%	100%
3	約40%	約20%	約40%	100%
4	約55%	約5%	約40%	100%
5	約50%	約5%	約45%	100%
6	約50%	約5%	約45%	100%
7	約5%	約15%	約80%	100%
8	約45%	0~5%	約55%	100%
9	約5%	約15%	約80%	100%
10	約30%	0~5%	約70%	100%

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

### (3) 競争事業者の存在

A社は、下記のとおり、競争上の優位性を有しているほか、競合区間における年間輸送人員の推移をみると、競合区間のほとんどにおいて当事会社の輸送人員が減少する中で、A社の輸送人員は増加している。

#### ア 輸送余力

梅田（大阪）～三宮（三ノ宮）間において、阪急・阪神は複線（2本）であるが、A社は複々線（4本）であり、かかる線路容量の差により運行本数・運行能力は現状の約2倍の能力を潜在的に所有していると考えられる。

#### イ スピード

A社は、高速走行の観点から有利な直進性が高い路線を保有しており、短時間での走行が可能である。例えば、梅田（大阪）～三宮（三ノ宮）間の走行時間を比較すると、阪急が27分、阪神が29分であるのに対して、A社は20分（昼間最速時）であり、利用者にとって非常に利便性の高いものとなっている。実際に平成11年に上記のスピードアップが図られた結果、同区間内においてA社の輸送人員が大幅に増加している状況がうかがえる。

#### ウ 広域ネットワークによる集客力

A社は、京阪神を包括する広域網を構築し、神戸、大阪、京都などの観光資源の豊かな地域を連携し、通勤客のみならず、近郊の観光旅客に加え、遠方からの観光旅客を広く集客している。

#### (4) 活発なサービス・価格競争等

競合する区間のうち、A社は普通運賃の価格が5つの区間において高くなっているが、定期運賃（通勤）においては、例えば梅田（大阪）～三宮（三ノ宮）間の6か月定期では阪急、阪神が67,400円のところ、A社は57,450円となり、A社の割引率が高くなっている。また、回数運賃（時差回数券／昼間特割きっぷ）も、当事会社と比較して、A社の割引率が高くなっている。一方、阪急、阪神は定期運賃（通学）の割引率が高く、A社と運賃競争を行っている状況がうかがえる。

また、A社では、A社路線の西ノ宮～芦屋の間において、平成19年に、阪急夙川駅まで約600メートル、阪神香櫨園駅まで約700メートルと近接する場所に新駅を開設予定であるなど、顧客争奪のために積極的に行動している状況がうかがえる。さらに、A社は平成19年に、当事会社のうち阪急のみと競合しているA社路線に新駅を2つ開業する予定であり、これによりA社路線の利便性が向上する。また、阪急宝塚線と競合しているA社路線において快速電車を増発するなど、A社は、2社競合、3社競合にかかわらず、乗客獲得に向けて競争的な行動を採っている。

#### (5) 運賃設定について

各鉄道事業者は、総括原価方式に基づく上限認可制度の下で、一般的に、乗車距離に応じた運賃をあらかじめ設定する運賃体系（当事会社は対キロ区間制）を採用している。

上限認可制度の下では、差別的な対価にならない範囲内で特定区間のみの運賃改定は可能であるが、当事会社によれば、距離に応じた運賃体系が定着している中で、特定区間のみの運賃変更は相互利用している他の鉄道事業者との精算等のシステムの膨大な変更・改修を伴うことから、当事会社は特定区間のみ異なる運賃設定は行っていない。

このような背景に加えて、当事会社における競合路線の総輸送人員・営業収益に占める競合区間の輸送人員・営業収益の割合が非常に小さく、これらの競合区間における運賃改定のインセンティブは小さいと考えられることから、競合区間についてのみ運賃改定を行うことは実態上困難であると認められる。



## 2 バス事業（乗合）分野

### （1）事業の概要

#### ア バス事業の環境

近年、景気低迷の影響による企業の雇用調整と週休2日制の普及による通勤定期利用者の減少、マイカーの普及、交通渋滞等の走行環境の悪化等により、利用者が減少傾向にあり、バス事業者はローコスト化を一層迫られている。

#### イ バス運賃の状況

バス運賃制度をみると、バス運賃は鉄道運賃と同じく総括原価方式の上限認可制であり、実際に設定する運賃は認可を受けた範囲内で事前に届け出ることになっている。

当事会社における運賃改定の状況をみると、阪急は平成9年に一区間10円の値上げを行っている。また、阪神は平成12年に区間制運賃から均一制運賃としている。自家用車が普及したことなどにより、運賃を値上げすると利用者の数が減少することから、主要都市における公営バスについては平成9年以降値上げされた例はない。

### （2）市場シェア

バス事業（乗合）分野の各競合区間におけるシェア（年間輸送人員ベース）は、当事会社合算で100%である。

### （3）競合区間の需要

阪急及び阪神における西宮市内各線の1運行当たりの平均輸送人員と比較して、競合区間の1運行当たりの平均輸送人員は非常に少ない状況にあり、西宮市内における競合区間内の需要は低く、鉄道と同様に競争に与える影響は小さいと考えられる。

### （4）タクシーなどの代替手段の存在

競合区間は6区間であり、そのうち最も距離が長い大社町～JR西ノ宮間でも約2キロメートルにすぎない。このため、各区間では、タクシーなどその他の代替交通手段の存在が認められる。

## 第4 独占禁止法上の評価

### 1 鉄道事業分野

輸送余力、スピード、ネットワークともに優れたA社という有力な競争事業者が存在しており、顧客獲得のために競争的な行動を採っていること、当事会社における競合区間の輸送人員面、営業収益面における割合が小さく、競合区間に限定した価格設定が行いにくい事情が認められることなどから、本件結合により、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。

### 2 バス事業（乗合）分野

競合区間の距離が最長でも約2キロメートルと非常に短く、タクシーなどの他の代替手段に容易に変更可能であることや、当事会社における競合区間の需要が小さく、鉄道と同様に限定した価格設定が行いにくい事情が認められることから、本件結合により、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5 結論

以上の状況から、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。

## 平成18年度における合併、分割、事業譲受け等の届出受理件数 及び株式所有報告書の提出件数

平成18年度における届出受理等の総件数は1,189件（対前年度比11.0%増）となっており、その内訳は、合併に係る届出が74件（すべて国内の会社同士によるもの）、分割に係る届出が19件（同前）、事業譲受け等に係る届出が136件（うち外国会社からの事業譲受け等が3件）、株式所有に係る報告が960件（うち外国会社からの報告が50件）であった（過去3年間の推移は下表のとおり。）。

また、これを企業結合類型ごとに見ると、前年度に比べて、合併及び事業譲受け等に係る届出が減少している一方で、株式所有に係る報告は平成16年度以降増加してきており、平成18年度は135件の増加（対前年度比16.4%増）であった。

（詳細については、ホームページ（<http://www.jftc.go.jp/ma/doukou.pdf>）を参照。）

（注1）合併、分割、事業譲受け等に係る届出及び株式所有に係る報告は、いずれも一定規模を超える会社が当該行為を行う場合に義務付けられている（例えば、国内会社同士の合併について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含まれている場合）。

（注2）分割（共同新設分割及び吸収分割）に係る届出制度は、平成12年5月の独占禁止法改正により新設され、平成13年度から施行された。

（注3）会社法の施行に伴う独占禁止法の改正（平成18年5月1日施行）により、「営業譲受け等」が「事業譲受け等」となるなど「営業」の語が「事業」に改められたところ、ここでは、すべて、改正後の用語に統一した。

表：合併、分割、事業譲受け等の届出受理件数及び株式所有報告書の提出件数

	平成16年度	平成17年度	平成18年度
合併届出件数	70件（100）	88件（126）	74件（106）
分割届出件数	23件（100）	17件（74）	19件（83）
事業譲受け等届出件数	166件（100）	141件（85）	136件（82）
株式所有報告書提出件数	778件（100）	825件（106）	960件（123）
合計	1,037件（100）	1,071件（103）	1,189件（115）

（注）カッコ内は、平成16年度を100とした場合の件数比。

## 平成18年度の企業結合審査の実績について

平成18年度の主要な企業結合事例として公表した事例のほかに、「企業結合計画に関する事前相談に対する対応方針」に基づき事前相談の申出があり、平成18年度中に公正取引委員会が当事会社に回答を行った事例すべてを対象に加え、競争上問題なしとした取引分野、第2次審査（詳細審査）を行った取引分野、問題点を指摘した取引分野ごとに、それぞれ当事会社グループの企業結合後のHHI、HHIの増分（以下「 $\Delta$ HHI」という。）、合算シェアがどのような水準に該当したものであったかを示すと、以下のとおりである。

（注1）当事会社グループの企業結合によるHHI等の数値は、資料等から判明する限りの範囲で、可能な限り正確な数値を計算したものであり、数値が計算できないものについては含まれていない。

（注2）当該企業結合事案が非公表事案である等の理由により、第1次審査（書面審査）の期間を延長するなどにより、第2次審査に匹敵する詳細な審査が行われた事案もあるが、表中の「第2次審査件数」には、こうした事案は含まれていない。

（注3）表中、HHIは当事会社グループの企業結合後のHHI、 $\Delta$ HHIは当事会社グループの企業結合によるHHIの増分、合算シェアは当事会社グループの合算シェアをそれぞれ示している。また、各欄の下段の比率は、各区分に該当する全件数に対する比率を示している。当該比率について、小数点第二位以下については四捨五入している。

<HHI・ $\Delta$ HHI>

HHI $\Delta$ HHI	1,500 以下			1,500 超 2,500 以下			2,500 超			合計		
	全件数	第2次 審査 件数	問題点 指摘 件数	全件数	第2次 審査 件数	問題点 指摘 件数	全件数	第2次 審査 件数	問題点 指摘 件数	全件数	第2次 審査 件数	問題点 指摘 件数
150 以下	11	0 0.0%	0 0.0%	8	0 0.0%	0 0.0%	3	0 0.0%	0 0.0%	22	0 0.0%	0 0.0%
150 超 250 以下	3	0 0.0%	0 0.0%	7	0 0.0%	0 0.0%	3	0 0.0%	0 0.0%	13	0 0.0%	0 0.0%
250 超	0	0 0.0%	0 0.0%	10	0 0.0%	0 0.0%	22	4 18.2%	1 4.5%	32	4 12.5%	1 3.1%
合計	14	0 0.0%	0 0.0%	25	0 0.0%	0 0.0%	28	4 14.3%	1 3.6%	67	4 6.0%	1 1.5%

<HHI・合算シェア>

HHI 合算シェア	1,500 以下			1,500 超 2,500 以下			2,500 超			合計		
	全件数	第2次 審査 件数	問題点 指摘 件数	全件数	第2次 審査 件数	問題点 指摘件 数	全件数	第2次 審査 件数	問題点 指摘 件数	全件数	第2次 審査 件数	問題点 指摘 件数
25%以下	13	0 0.0%	0 0.0%	9	0 0.0%	0 0.0%	2	0 0.0%	0 0.0%	24	0 0.0%	0 0.0%
25%超 35%以下	1	0 0.0%	0 0.0%	11	0 0.0%	0 0.0%	0	0 0.0%	0 0.0%	12	0 0.0%	0 0.0%
35%超 50%以下	0	0 0.0%	0 0.0%	5	0 0.0%	0 0.0%	10	2 20.0%	1 10.0%	15	2 13.3%	1 6.7%
50%超	0	0 0.0%	0 0.0%	0	0 0.0%	0 0.0%	16	2 12.5%	0 0.0%	16	2 12.5%	0 0.0%
合計	14	0 0.0%	0 0.0%	25	0 0.0%	0 0.0%	28	4 14.3%	1 3.6%	67	4 6.0%	1 1.5%