

事例2 リッジバック アクイジション エルエルシーによるプロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社の事業譲受け

第1 本件の概要

本件は、ペットフードの製造販売業を営むマースインコーポレイテッド（本社米国。以下「マース」という。また、マースを最終親会社とする企業結合集団を「マースグループ」という。）が設立した子会社であるリッジバック アクイジション エルエルシー（本社米国）が、ペットフードの製造販売業を営むプロクター・アンド・ギャンブル（本社米国）の日本法人であるプロクター・アンド・ギャンブル・ジャパン株式会社（以下「P&G」といい、マースグループと併せて「当事会社」という。）から、同社の日本国内におけるペットフードの販売事業の全部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 一定の取引分野の画定

1 商品の範囲

(1) ペットフードの一般的な分類

ペットフードは、一般的に、ドッグフードとキャットフードに大別される。また、それぞれについて、形状の相違によりドライタイプとウェットタイプに分けられ、さらに、価格帯や用途等により一般的な製品（以下「一般製品」という。）とプレミアムフードと療法食に大別できる。ただし、プレミアムフード及び療法食は、いずれもドライタイプが多く、ドライタイプとウェットタイプで一般製品ほどの相違はない。

(2) 商品の範囲の画定

犬又は猫が健康的に成長するために必要とする栄養素や栄養量はそれぞれ異なるほか、犬と猫の味に対する嗜好の差も存在する。ペットフードメーカーは、これらの違いを考慮し、ドッグフードとキャットフードをそれぞれ別個に開発・商品化して販売しており、消費者もドッグフードとキャットフードを買い分けている。

ドライタイプとは、カロリーが高く、効率よく栄養を摂取できるという特徴のある製品であり、一般的に大袋等の大きな単位で販売されており、単価も安い。一方、ウェットタイプとは、水分量を多く含んでおり、風味が良く食べやすいという特徴のある製品であり、一般的に缶詰や袋詰等の小さな単位で販売されており、単価も割高である。このため、消費者は、ドライタイプを主食として、ウェットタイプを副食として、両者を買っている傾向にある。

プレミアムフードとは、一般製品と比して高品質な原材料を使用した高価格帯の高級品・嗜好品であり、ペットフードメーカーは、他の製品と差別化して開発・商

品化して販売している。他方、消費者は、価格・品質等を考慮し、その時々嗜好等に応じて一般製品又はプレミアムフードを代替的に選択している傾向にある。

療法食とは、犬又は猫の特定の疾患に対して、その疾患の症状に合わせて栄養素を調整することにより症状の改善を促す商品であり、ペットフードメーカーは、他の製品と差別化して開発・商品化し、主に動物病院等において販売している。ただし、療法食は医薬品ではなく、製造販売に係る許認可等や表示上の規制等もない。このため、ペットフードメーカーは、独自の判断基準で療法食と表した製品を開発・商品化して販売している。消費者は、療法食の特別な効能等に注目し、療法食とその他の製品を買い分けている傾向にある。

また、ドライタイプとウェットタイプとでは、製造設備が異なるため、相互の供給の代替性はほとんどない。

したがって、本件では、下表のとおり分類し、それぞれについて商品範囲を画定した。

当事会社は、下表の取引分野の全てにおいて競合しているところ、以下では、下表のうち水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しないドッグフードのドライタイプ（以下「ドライドッグフード」という。）及びドッグフードの療法食（以下「犬用療法食」という。）について検討を行う。

【本件における取引分野と当事会社の競合関係】

	ドライタイプ	ウェットタイプ	療法食
ドッグフード	●		●
キャットフード			

（注）●は、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない取引分野である。

2 地理的範囲

前記1で画定した各商品については、一般的に地理的な限定なく日本全国で取引が行われており、当事会社も共に日本全国を営業区域としている。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、本件では、前記1で画定した商品範囲のいずれについても、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

第3 本件行為が競争に与える影響

1 ドライドッグフード

(1) 当事会社の地位

本件行為により、当事会社の合算シェア・順位は約40%・第1位となる。また、本件行為により、HHIは約2,400、HHIの増分は約650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。

【平成25年のドライドッグフードの市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	マースグループ	約30%
2	A社	約25%
3	B社	約10%
4	P&G	約10%
5	C社	約5%
	その他	約20%
合計		100%

(2) 競争事業者の状況

当事会社以外に、有力な競争事業者として、市場シェア約25%を有するA社及び市場シェア約10%を有するB社が存在するほか、数十社の競争事業者が存在する。

また、各競争事業者が十分な供給余力を有するとまではいえないものの、有力な競争事業者であるA社及びB社は一定の供給余力を有している。

(3) 輸入圧力

日本で流通しているドライドッグフードの多くは、海外の工場において、外国で流通している製品と同じ原材料・製造設備で製造されている。日本で流通しているドライドッグフードと外国製品は一般的にパッケージが異なるのみであるため、パッケージを変更すれば容易に日本向け製品を製造することができる。また、日本国内にペットフードを輸入するには、「愛がん動物用飼料の安全性の獲得に関する法律」（平成20年法律第83号。以下「ペットフード安全法」という。）に基づき、事前に農林水産大臣及び環境大臣に届出を行う必要があるものの、これが制度上の輸入障壁になるとは認められない。また、ドライドッグフードの中には関税が課される製品があるが、関税率自体が低い上、関税の対象となる製品はほとんどない。さらに、通常船便で輸送されるため、販売価格に占める輸送コストの割合は僅少である。

その他の制度上又は実態上の輸入障壁もほとんどないため、外国製品の製造販売業者が日本市場に参入することは比較的容易である。実際に、最近新たに日本市場に参入した外国事業者やこれから日本市場に参入しようとする外国事業者も存在する。

したがって、一定の輸入圧力が認められる。

(4) 参入圧力

ペットフードの製造販売業を開始するためには、ペットフード安全法に基づき農林水産大臣及び環境大臣への届出が必要になるものの、これが制度上の参入障壁になるとは認められない。また、ドライドッグフードを製造するためには専用設備が必要になるが、投資規模は1億円ないし10億円程度であり、一般的に3年ないし4年程度で回収できる金額であるとされている。その他の制度上又は実態上の参入障壁もほとんどないため、他の事業者が参入することは比較的容易である。実際にも、最近新たにドライドッグフード製造販売業に参入した事業者が存在する。

したがって、一定の参入圧力が認められる。

(5) 小括

以上から、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って、ドライドッグフードの取引分野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認められる。

2 犬用療法食

(1) 当事会社の地位

本件行為により、当事会社の合算シェア・順位は約55%・第1位となる。また、本件行為によりのHHIは約4,500、HHIの増分は約300であり、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26年における犬用療法食の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	マースグループ	約50%
2	A社	約40%
3	P&G	約5%
	その他	約5%
合計		100%

(2) 競争事業者の状況

当事会社以外に、有力な競争事業者として、市場シェア約40%を有するA社が存在するほか、競争事業者が5社以上存在する。

また、各競争事業者が十分な供給余力を有するとまではいえないものの、有力な競争事業者であるA社は一定の供給余力を有している。

(3) 輸入圧力

ドッグフードのドライタイプと同様、犬用療法食については制度上又は実態上の輸入障壁はほとんどなく、外国製品の製造販売業者が日本市場に参入することは比較的容易である。実際にも、最近新たに犬用療法食について日本市場に参入した外国事業者やこれから日本市場に参入しようとする外国事業者が存在する。

したがって、一定の輸入圧力が認められる。

(4) 参入圧力

ドッグフードのドライタイプと同様、犬用療法食の製造販売業を開始するためには、ペットフード安全法に基づき農林水産大臣及び環境大臣への届出が必要になるものの、表示等を含め、その他の制度上の規制はない。また、犬用療法食は一般製品と同様の製造設備で製造することが可能であるほか、特定の疾患の症状に効果のある成分、栄養素、配合率等については一般に研究成果が公表されており、それらの公表成果等を基に犬用療法食の製品開発や製造を行うことは十分可能である。特に、既存のドッグフードの製造販売業者であれば、犬用療法食を製造することは比較的容易と認められる。実際にも、最近新たに犬用療法食の製造販売事業に参入した事業者やこれから参入しようとする事業者が存在する。

さらに、療法食の市場規模は年々拡大しており、高価格帯の製品が多く他の製品と比べて高い利益率を確保できる可能性が高いなど、参入のインセンティブは比較的大きいと認められる。

したがって、一定の参入圧力が認められる。

(5) 需要者からの競争圧力

前記第2の1(2)のとおり、療法食は主に動物病院等で販売されているが、最近ではインターネットやペットショップを併設した大型量販店等でも療法食が販売されるようになってきていることから、これらのチャネルにおける販売価格を比較してより安いところから購入する消費者も増加している。ペットフード製造販売業者に比して大型量販店は強い交渉力を有しているほか、動物病院等も、需要者を他のチャネルに奪われないようにするため、卸売業者等に対して犬用療法食の価格を下げるよう強く要求していることから、需要者は、当事会社による価格の引上げを牽制することが可能であると考えられる。

したがって、需要者からの競争圧力が一定程度働いているものと認められる。

(6) 小括

以上から、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って、犬用療法食の取引分野における競争が実質的に制限されることとはならない

と認められる。

第4 結論

以上のとおり、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。