

## デジタル市場競争本部の設置について

（令和元年9月27日  
閣議決定）

1. グローバルで変化が激しいデジタル市場における競争やイノベーションを促進するため、競争政策の迅速かつ効果的な実施を目的として、内閣に、デジタル市場の評価並びに競争政策の企画及び立案並びに国内外の関係機関との総合調整を担うデジタル市場競争本部（以下「本部」という。）を設置する。
2. 本部の構成は、次のとおりとする。ただし、本部長は、必要があると認めるときは、構成員を追加し、又は関係者に出席を求めることができる。なお、公正取引委員会委員長の出席を求めるものとする。

本部長 内閣官房長官

副本部長 経済再生担当大臣

本部員 情報通信技術（IT）政策担当大臣、サイバーセキュリティ戦略本部に関する事務を担当する国務大臣、内閣府特命担当大臣（消費者及び食品安全）、公正取引委員会に関する事務を担当する内閣府特命担当大臣、個人情報保護委員会に関する事務を担当する内閣府特命担当大臣、総務大臣、経済産業大臣

3. 本部の庶務は、関係行政機関の協力を得て、内閣官房において処理する。
4. 前各項に定めるもののほか、本部の運営に関する事項その他必要な事項は、本部長が定める。

## デジタル市場競争会議の開催について

〔令和元年9月27日  
デジタル市場競争本部決定〕

1. デジタル市場競争本部の下、デジタル市場に関する重要事項の調査審議等を実施するため、デジタル市場競争会議（以下「会議」という。）を開催する。
2. 会議の構成は、次のとおりとする。ただし、議長は、必要があると認めるときは、構成員を追加し、又は関係者に出席を求めることができる。

議長 内閣官房長官

副議長 経済再生担当大臣

構成員 公正取引委員会に関する事務を担当する内閣府特命担当大臣、総務大臣、経済産業大臣及び議長が指名する国務大臣並びに公正取引委員会委員長並びにデジタル市場に関し優れた識見を有する者のうちから議長が指名する者

3. 議長は、未来投資会議議員の代表者をオブザーバーとして出席を求めることができる。
4. 会議の庶務は、関係行政機関の協力を得て、内閣官房デジタル市場競争本部事務局において処理する。
5. 前各項に定めるもののほか、会議の運営に関する事項その他必要な事項は、議長が定める。

## デジタル市場競争会議ワーキンググループの開催について

〔令和元年10月4日  
デジタル市場競争会議決定〕

1. デジタル市場に関する特有の課題について、現状の分析をはじめ、専門的、多角的な検討を深めていくため、デジタル市場競争会議の決定に基づき、デジタル市場競争会議ワーキンググループ（以下「ワーキンググループ」という。）を開催する。
2. ワーキンググループの構成は、次のとおりとする。ただし、座長は、必要があると認めるときは、関係者に出席を求めることができる。

座長 構成員のうちからデジタル市場競争会議議長が指名する者

構成員 デジタル市場に関し優れた識見を有する者のうちからデジタル市場競争会議議長が指名する者

3. ワーキンググループの庶務は、関係行政機関の協力を得て、内閣官房デジタル市場競争本部事務局において処理する。
4. 前各項に定めるもののほか、ワーキンググループの運営に関する事項その他必要な事項は、座長が定める。

## デジタル市場競争会議 名簿

議長 菅 義偉 内閣官房長官

副議長 西村 康稔 経済再生担当大臣

構成員 竹本 直一 情報通信技術(IT)政策担当大臣

橋本 聖子 サイバーセキュリティ戦略本部に関する事務を担当する国務大臣

衛藤 晟一 内閣府特命担当大臣(消費者及び食品安全)  
兼 公正取引委員会に関する事務を担当する内閣府特命担当大臣  
兼 個人情報保護委員会に関する事務を担当する内閣府特命担当大臣

高市 早苗 総務大臣

菅原 一秀 経済産業大臣

杉本 和行 公正取引委員会委員長

依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授

北野 宏明 株式会社ソニコンピュータサイエンス研究所 代表取締役社長

白坂 成功 慶應義塾大学大学院システムデザイン・マネジメント研究科 教授

泉水 文雄 神戸大学大学院 法学研究科 教授

松尾 豊 東京大学大学院 工学系研究科 教授

## デジタル市場競争会議ワーキンググループ 名簿

(令和元年10月8日現在)

【座長】依田 高典 京都大学大学院 経済学研究科 教授

生貝 直人 東洋大学 経済学部 准教授

上野山勝也 (株)PKSHA Technology 代表取締役

川瀬 昇 京都大学大学院 法学研究科 教授

川本 大亮 PwC あらた有限責任監査法人 パートナー

伊永 大輔 広島修道大学大学院 法学研究科 教授

塩野 誠 (株)経営共創基盤 取締役マネージングディレクター

増島 雅和 森・濱田松本法律事務所 パートナー弁護士

森川 博之 東京大学大学院 工学系研究科 教授

山田 香織 フレッシュフィールズブルックハウスデリンガーフィルム法律事務所 パートナー弁護士

# デジタル市場のルール整備(デジタル市場競争会議)

## データの価値評価も含めた独占禁止法のルール整備(企業結合審査)

- デジタル市場では、市場シェアの小さい企業の買収でも、データの集中等により競争制限が生じるおそれ。  
(例) 2014年にFacebookがWhatsApp(SNS)を2兆円で買収提案。欧州委員会・米国連邦取引委員会は、買収を容認したが、Facebookはデータ統合を実行し、寡占化が進んだ。
- 現行制度では、デジタルサービスの特徴を踏まえた企業結合審査の考え方方が必ずしも明確化されていない。
  - ・市場画定の考え方：価格引上げにより需要者が購入を切り替える程度を考慮して判断
  - ・無料サービスや多面市場(例：検索サービスで得たデータで広告ビジネス)の場合の考え方が不明確。
  - ・競争制限の有無：市場シェア等から統合後の競争圧力の有無を判断  
→ 売上が少ないが保有するデータに価値があるベンチャーの買収等の場合の考慮要素が不明確。
  - ・届出義務の基準：国内売上高が一定以上の場合(国内売上高200億円超の企業が同50億円超の企業を買収する場合等) (ただし、届出基準を満たさなくとも審査可能)

→ 売上基準を満たさない場合の審査方針が不明確。

○企業結合がオンライン等について、以下の方向性の見直しはどうか。

【見直しの方向性】

・市場画定：無料サービスの場合や多面市場の場合の考え方を明記。

・競争制限の有無：ネットワーク効果による競争制限のおそれ、新規参入の可能性の消滅等についての分析の考え方、データの集積等による影響の評価方法等について明記。

・届出対象外の事業への対応：買収額が一定の規模を超える場合等、届出対象外であつても企業結合審査を行う場合を明記し、公取委に相談を行うことが望ましい旨を明記。

○この後、公取委がパブリックコメントを開始し、年内に結論を得て、ガイドラインの改定等を行う。

## デジタル・プラットフォーム取引透明化法の検討

- デジタル・プラットフォーム企業は、中小企業・ベンチャーにとって、市場アクセスの可能性を飛躍的に高める。他方、利用事業者との取引において、(a)契約条件やルールの一方的押しつけ、(b)サービスの押しつけや過剰なコスト負担、(c)データへのアクセスの過度の制限などの問題が生じるおそれがある。

○このような取引実態が不透明となるおそれに対応し、イノベーションを阻害しない形で可能な限り自主性を尊重したルールとして、「デジタル・プラットフォーム取引透明化法案」(仮称)を次期通常国会に提出する。  
<参考>EUでは、オンラインモールやアプリマーケットを主な対象として、取引の透明化を義務付ける規則を制定(来年夏から施行)

【検討の方向性】以下のような考え方はどうか。

・対象、各種調査において問題が多く指摘されている大規模なオンラインモール、アプリマーケット

・情報開示等に関する規律

①個別の取引事業者に対する取引条件の開示

例：取引順位を決定する主要な要素、自社優遇の内容・条件、データへのアクセスの可否

②運営指針・運営状況の定期的な報告・公表とミニタリング・レビューの実施

③上記に加え、一定の遵守事項を設けるべきか。(公取委の実態調査結果(今後公表予定)も踏まえ判断)

・行政措置：勧告、改善命令、特に独禁法違反の可能性が高い事例については公取委に法執行を要請

・他のデジタル・プラットフォーム一般に対しても実態調査する権限を設け、機動的に対処

## デジタル・プラットフォーム企業による消費者に対する優越的地位の濫用への対応

- デジタル・プラットフォーム企業が、消費者の個人情報等を不当に取得・利用することへの懸念が増大。  
(例) ドイツ競争当局(本年2月)：Facebookが、WhatsApp(SNS)やその他のサイトから得たユーザーデータを、ユーザーの自発的同意なく、Facebookのユーザーアカウントに結びつけたことに対し、これを禁止。GDPR(EUの一般データ保護規則)違反が支配的企業による採取的濫用にあたると判断(係争中)。
- これまで、優越的地位の濫用は、企業間の取引に適用されており、消費者との関係でどのように適用されるのか明らかでなかった。
- このため、公取委において、デジタル・プラットフォーム企業による消費者に対する優越的地位の濫用に関するガイドラインを年内を目途に策定する。
- この際、優越的地位の濫用行為となる行為類型が明確などなっているか、データの利活用を萎縮させるおそれはないかなどについて、配慮する。

## 個人情報保護法の見直し

- 個人情報の取扱いに対する不安の高まり、保護と利用のバランスの必要性、内外事業者のイコールフットイーンの確保などの観点から、個人情報保護法改正法案について、年内にとりまとめ次期通常国会に提出。  
【検討の方向性】

・事業者等に対する個人情報の消去・利用停止請求に関する個人の権利を広げる方法などを検討  
(現行では、目的外利用された場合や不正の手段により取得された場合に限定)

・イノベーションを促進する観点から、より柔軟なバーソナルデータの利活用方法を検討(個人情報と匿名加工情報制度の中間的な規律の必要性など)  
(現行では、厳密な加工を要する匿名加工情報制度のみ法定)

・外国事業者に対する法執行の域外適用・執行手法について検討  
(現行では、外国事業者に対する「報告徴収・立入検査」や「命令」は規定されていない)

## デジタル市場の競争評価

- これまで事業者間の取引上の問題に着目して、オンラインモールやアプリマーケットについて調査を実施。  
○今後競争評価を行なうデジタル市場の選定に当たって、以下の視点を踏まえるべきではないか。
  - (1)デジタル市場においてインパクトの大きい分野、(2)社会的に懸念が広がっている分野
  - かかる観点から、個人情報等の取得・利用に対する懸念、データの集中による寡占化がもたらす競争への悪影響の懸念から、デジタル広告市場(関連する検索やSNS等を含む)を評価対象としてはどうか。  
(参考) 同市場については各国当局の動きも活発化。
- ・EU競争当局：Google Adsenseが、契約上、競合企業の広告掲載を禁止したことについて1,900億円の制裁金 (2019年3月) (係争中)
- ・英競争当局：デジタル広告市場に対する調査開始(2019年7月)
- ・米国連邦取引委員会(FTC)：Facebookに対する調査開始 (2019年7月)  
8件+DCも、個人データの扱いや広告ビジネス等における競争制限行為などについて、調査を開始
- ・米国司法省(DOJ)：Googleに対する調査開始 (2019年8月)  
48州等も、プライバシーへの懸念も背景に、広告や検索における競争制限行為などについて、調査を開始

令和元年8月  
公正取引委員会

デジタル・プラットフォームと個人情報等を提供する消費者との取引における  
優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方（案）

検討の経緯

「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備の基本原則」（平成30年12月18日公表）において、「...サービスの対価として自らに関連するデータを提供する消費者との関係での優越的地位の濫用規制の適用等...」について検討することとされたことを踏まえ、考え方を整理。

適用対象

消費者にサービスを提供し、消費者から個人情報等を取得するデジタル・プラットフォーマーによる行為。

具体的な考え方

1. 優越的地位の認定  
    ➢ 消費者がデジタル・プラットフォーマーから不利益な取扱いを受けても、消費者がサービスを利用するためにはこれを受け入れざるを得ないような場合は、当該デジタル・プラットフォーマーは消費者に対して優越した地位にあると認定。

## 具体的な考え方

### 2. 濫用行為となる行為類型

- ▶ 利用目的を消費者に知らせずに個人情報を取得すること。  
(想定例) デジタル・プラットフォームマーA社が、個人情報を取得するに当たり、その利用目的を自社のウェブサイト等で知らせることがなく、消費者に個人情報を提供させた。
- ▶ 利用目的の達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を取得・利用すること。  
(想定例) デジタル・プラットフォームマーB社が、サービスを利用する消費者から取得した個人情報を、消費者の同意を得ることなく第三者に提供了した。
- ▶ 個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、個人情報を取得・利用すること。  
(想定例) デジタル・プラットフォームマーC社が、個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、サービスを利用させ、個人情報を提供了した。
- ▶ 自己の提供するサービスを継続して利用する消費者に対し、消費者がサービスを利用するために対価として提供している個人情報等とは別に、個人情報等の経済上の利益を提供されること。  
(想定例) デジタル・プラットフォームマーD社が、提供するサービスを継続して利用する消費者から対価として取得する個人情報等とは別に、追加的に個人情報等を提供了した。  
※ その他、デジタル・プラットフォームマーによる消費者が提供する個人情報等の取得・利用に関する行為が、正常な商慣習に照らして不当に消費者に不利益を与えることとなる場合。

デジタル・プラットフォーマーと個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方（案）

令和 年 月 日  
公正取引委員会

はじめに

第四次産業革命下で情報通信技術やデータを活用して第三者に多種多様なサービスの「場」を提供するデジタル・プラットフォーマーは、革新的なビジネスや市場を生み出し続けるイノベーションの担い手となっており、その恩恵は、中小企業を含む事業者にとって市場へのアクセスの可能性を飛躍的に高め、消費者にとっては便益向上につながるなど、我が国の経済や社会にとって、重要な存在となっている。

複数の利用者層が存在する多面市場を担うデジタル・プラットフォーマーの提供するサービスは、ネットワーク効果、低廉な限界費用、規模の経済等の特性を通じて拡大し、独占化・寡占化が進みやすいとされている。また、ネットワーク効果、規模の経済等を通じて、データが集中することにより、利用者の効用が増加していくとともに、デジタル・プラットフォーマーにデータが集積・利活用され、データを基本とするビジネスモデルが構築されると、それによってさらにデータの集積・利活用が進展するといった競争優位を維持・強化する好循環が生じるともされている。

一方、個人情報等の取得又は利用と引換えに財やサービスを無料で提供するというビジネスモデルが採られることがあるところ、消費者が利用するサービスを提供するデジタル・プラットフォーマーが、サービスを提供する際に消費者の個人情報等を取得又は利用することに対して懸念する声もある。

デジタル・プラットフォーマーが、不公正な手段により個人情報等を取得又は利用することにより、消費者に不利益を与えるとともに、公正かつ自由な競争に悪影響を及ぼす場合には、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和二十二年法律第五十四号。以下「独占禁止法」という。）上の問題が生じることになる。

このため、独占禁止法の運用における透明性、デジタル・プラットフォーマーの予見可能性を向上させる観点から、個人情報等の取得又は利用においてどのような行為が、優越的地位の濫用として問題となるかについて整理した。

なお、後記5に記載の行為が他の法令に照らして違反となる場合、当該他の法令に基づく規制が妨げられることはない。

※ 「デジタル・プラットフォーム」は、情報通信技術やデータを活用して第三者にサービスの「場」を提供し、そこに異なる複数の利用者層が存在する多面市場を形成するという特徴を有するものである。本考え方における「デジタル・プラットフォーマー」と

は、オンライン・ショッピング・モール、アプリケーション・マーケット、検索サービス、コンテンツ（映像、動画、音楽、電子書籍等）配信サービス、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）などのデジタル・プラットフォームを提供する事業者をいう。

※ 本考え方における「個人情報」とは、個人情報の保護に関する法律（平成十五年法律第五十七号）第2条第1項に規定する「個人情報」をいう。また、「個人情報等」とは、個人情報及び個人情報以外の情報をいう。

## 1 優越的地位の濫用規制についての基本的考え方

事業者がどのような取引条件で取引するかについては、基本的に、取引当事者間の自主的な判断に委ねられるものであるが、事業者と消費者との取引においては、「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差」（消費者契約法〔平成十二年法律第六十一号〕第1条）が存在しており、消費者は事業者との取引において取引条件が一方的に不利になりやすい。

自己の取引上の地位が取引の相手方である消費者に優越しているデジタル・プラットフォーマーが、取引の相手方である消費者に対し、その地位を利用して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることは、当該取引の相手方である消費者の自由かつ自主的な判断による取引を阻害する一方で、デジタル・プラットフォーマーはその競争者との関係において競争上有利となるおそれがあるものである。このような行為は、公正な競争を阻害するおそれがあることから、不公正な取引方法の一つである優越的地位の濫用として、独占禁止法により規制される。

どのような場合に公正な競争を阻害するおそれがあると認められるのかについては、問題となる不利益の程度、行為の広がり等を考慮して個別の事案ごとに判断することとなる。

## 2 「取引の相手方（取引する相手方）」の考え方

独占禁止法第2条第9項第5号は、「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して、正常な商慣習に照らして不当に」、「継続して取引する相手方」（同号イ及びロ）や「取引の相手方」（同号ハ）に対し、不利益を与える行為を優越的地位の濫用としており、「取引の相手方（取引する相手方）」には消費者も含まれる。

また、個人情報等は、消費者の属性、行動等、当該消費者個人と関係する全ての情報を含み、デジタル・プラットフォーマーの事業活動に利用されており、経済的価値を有する。

消費者が、デジタル・プラットフォーマーが提供するサービスを利用する際に、その対価として自己の個人情報等を提供していると認められる場合は当然、消費者はデジタル・プラットフォーマーの「取引の相手方（取引する相手方）」に該当する。

### 3 「自己の取引上の地位が相手方に優越していることを利用して」の考え方

- (1) デジタル・プラットフォーマーが個人情報等を提供する消費者に対して優越した地位にあるとは、消費者がデジタル・プラットフォーマーから不利益な取扱いを受けても、消費者が当該デジタル・プラットフォーマーの提供するサービスを利用するためにはこれを受け入れざるを得ないような場合である。
- (2) 消費者がデジタル・プラットフォーマーから不利益な取扱いを受けても、消費者が当該デジタル・プラットフォーマーの提供するサービスを利用するためにはこれを受け入れざるを得ないような場合であるかの判断に当たっては、消費者にとっての当該デジタル・プラットフォーマーと「取引することの必要性」を考慮することとする。  
①消費者にとって、代替可能なサービスが存在しない場合、②代替可能なサービスが存在していたとしても当該デジタル・プラットフォーマーの提供するサービスの利用を止めることができ事実上困難な場合、又は、③当該デジタル・プラットフォーマーが、その意思で、ある程度自由に、価格、品質、数量、その他各般の取引条件を左右することができる地位にある場合には、通常、当該デジタル・プラットフォーマーは消費者に対し取引上の地位が優越していると認められる。
- (3) また、優越的地位にあるデジタル・プラットフォーマーが消費者に対して不当に不利益を課して取引を行えば、通常、「利用して」行われた行為であると認められる。
- (4) これらの判断に当たっては、消費者とデジタル・プラットフォーマーとの間には、情報の質及び量並びに交渉力の格差が存在することを考慮する必要がある。

### 4 「正常な商慣習に照らして不当に」の考え方

「正常な商慣習に照らして不当に」という要件は、優越的地位の濫用の有無が、公正な競争秩序の維持・促進の観点から個別の事案ごとに判断されることを示すものである。

ここで、「正常な商慣習」とは、公正な競争秩序の維持・促進の立場から是認されるものをいう。したがって、現に存在する商慣習に合致しているからといって、直ちにその行為が正当化されることにはならない。

### 5 優越的地位の濫用となる行為類型

ここでは、デジタル・プラットフォーマーと個人情報等を提供する消費者との取引において、デジタル・プラットフォーマーによる個人情報等の取得又は利用におけるどのような行為が独占禁止法第2条第9項第5号の規定に照らして、優越的地位の濫用に該当するのかについての考え方を明らかにする。

なお、優越的地位の濫用として問題となるのは、以下に記載する行為に限られるもので

はなく、また、他の法令に違反しない場合であっても優越的地位の濫用として問題となり得る。

#### (1) 個人情報等の不当な取得

デジタル・プラットフォーマーが提供するサービスを利用する消費者に対し、次のような行為を行うことは、対価に対し相応でない品質のサービスを提供すること等により、消費者に対して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなる。したがって、サービスを利用する消費者に対し優越した地位にあるデジタル・プラットフォーマーが、その地位を利用して、次のような行為を行うことは、優越的地位の濫用として問題となる。

なお、デジタル・プラットフォーマーによる消費者が提供する個人情報等の取得に関する行為が、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなる場合には、次のような行為に限らず、優越的地位の濫用として問題となる。

ア 利用目的を消費者に知らせずに個人情報を取得すること。

【想定例①】 デジタル・プラットフォーマーA社が、個人情報を取得するに当たり、その利用目的を自社のウェブサイト等で知らせることなく、消費者に個人情報を提供させた（注1）（注2）。

（注1）自社のウェブサイトの分かりやすいところに利用目的を掲載した場合や、消費者に対し、電子メールなどにより利用目的を通知した場合は、通常、問題とならない。

（注2）利用目的の説明が曖昧である、難解な専門用語によるものである、利用目的の説明文の記載場所が容易に認識できない、分散している、他のサービスの利用に関する説明と明確に区別されていないことなどにより、消費者が利用目的を理解することが困難な状況において、消費者に個人情報を提供させている場合には、利用目的を消費者に知らせずに個人情報を取得したと判断される場合がある。

一般的な消費者が容易にアクセスできるところに分かりやすい方式で、明確かつ平易な言葉を用いて、簡潔に、一般的な消費者が容易に理解できるように利用目的に関する説明を行っている場合は、通常、問題とならない。

イ 利用目的の達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を取得すること。

【想定例②】 デジタル・プラットフォーマーB社が、個人情報を取得するに当たり、その利用目的を「商品の販売」と特定し消費者に示していたところ、商品

の販売に必要な範囲を超えて、消費者の性別・職業に関する情報を、消費者の同意を得ることなく提供させた（注3）（注4）。

（注3）「商品の販売」を利用目的とする場合に、消費者の氏名、メールアドレス、決済情報等といった利用目的の達成に必要な個人情報の提供を求めることは、通常、問題とならない。また、消費者の性別や職業等といった利用目的の達成に必要な範囲を超える個人情報であっても、消費者本人の明示的な同意を得て提供を受ける場合は、通常、問題とならない。ただし、消費者が、サービスを利用せざるを得ないことから、利用目的の達成に必要な範囲を超える個人情報の提供にやむを得ず同意した場合には、当該同意は消費者の意に反するものと判断される場合がある。

（注4）「商品の販売」に加えて追加的なサービスを提供しているときに、当該追加的なサービスの提供を受ける消費者本人の明示的な同意を得て、当該追加的なサービスの提供に必要な個人情報の提供を受ける場合は、通常、問題とならない。

ウ 個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、個人情報を取得すること。

【想定例③】 デジタル・プラットフォーマーC社が、個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、サービスを利用させ、個人情報を提供させた。

エ 自己の提供するサービスを継続して利用する消費者に対し、消費者がサービスを利用するための対価として提供している個人情報等とは別に、個人情報等の経済上の利益を提供させること。

【想定例④】 デジタル・プラットフォーマーD社が、提供するサービスを継続して利用する消費者から対価として取得する個人情報等とは別に、追加的に個人情報等を提供させた（注5）。

（注5）当該追加的な個人情報等の取得が、上記アないしウにおいて問題とされているような行為を伴わずに行われた場合であっても、問題となる。

従来提供していたサービスとは別に、追加的なサービスを提供する場合であって、消費者が当該追加的なサービスの提供を受けるに当たり、その対価として追加的な個人情報等を提供させる場合は、通常、問題とならない。

## （2）個人情報等の不当な利用

デジタル・プラットフォーマーが提供するサービスを利用する消費者から取得した

個人情報について、次のような行為を行うことは、対価に対し相応でない品質のサービスを提供すること等により、消費者に対して、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなる。したがって、サービスを利用する消費者に対し優越した地位にあるデジタル・プラットフォーマーが、その地位を利用して、次のような行為を行うことは、優越的地位の濫用として問題となる。

なお、デジタル・プラットフォーマーによる消費者が提供する個人情報等の利用に関する行為が、正常な商慣習に照らして不当に不利益を与えることとなる場合には、次のような行為に限らず、優越的地位の濫用として問題となる。

ア 利用目的の達成に必要な範囲を超えて、消費者の意に反して個人情報を利用すること。

**【想定例⑤】** デジタル・プラットフォーマーE社が、利用目的を「商品の販売」と特定し、当該利用目的を消費者に示して取得した個人情報を、消費者の同意を得ることなく「ターゲッティング広告」に利用した（注6）。

(注6) 利用目的が「商品の販売」であるところ、新たに、ターゲッティング広告に個人情報を利用することについて、例えば、電子メールによって個々の消費者に連絡し、自社のウェブサイトにおいて、消費者から取得した個人情報を当該目的に利用することに同意する旨の確認欄へのチェックを得た上で利用する場合には、通常、問題とならない。ただし、消費者が、サービスを利用せざるを得ないことから、個人情報をターゲッティング広告に利用することにやむを得ず同意した場合には、当該同意は消費者の意に反するものと判断される場合がある。

**【想定例⑥】** デジタル・プラットフォーマーF社が、サービスを利用する消費者から取得した個人情報を、消費者の同意を得ることなく第三者に提供した（注7）。

(注7) 個人情報を第三者に提供することについて、例えば、電子メールによって個々の消費者に連絡し、自社のウェブサイトにおいて、消費者から取得した個人情報を第三者に提供することに同意する旨の確認欄へのチェックを得た上で提供する場合には、通常、問題とならない。ただし、消費者が、サービスを利用せざるを得ないことから、個人情報の第三者への提供にやむを得ず同意した場合には、当該同意は消費者の意に反するものと判断される場合がある。

なお、提供された個人情報を、消費者の同意なく、社内の営業部門から総務部門に提供することは、通常、問題とならない。

イ 個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、個人情報を利用すること。

【想定例⑦】 デジタル・プラットフォーマーG社が、個人情報の安全管理のために必要かつ適切な措置を講じずに、サービスを利用させ、個人情報を利用した。



令和元年11月会  
公正取引委員会

デジタル・プラットフォームと個人情報等を提供する消費者との取引における  
優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方（案）に対する意見の概要

意見募集期間：令和元年8月29日から同年9月30日まで

意見提出者数：141名  
(個人、法人、消費者団体、経済団体、法曹団体、弁護士、学者等)

#### 主な提出意見の概要

- ※ 提出された意見については、ガイドラインに意見を踏まえた修正を加えるか、  
ガイドライン成案の公表と同時に公表する、意見に対する考え方において、考え方  
を示して対応。
- 「デジタル・プラットフォーム」について、「定義が曖昧」、「定義を明確化すべき」、「海外の規制を参照すべき」等の意見。
  - 「個人情報等」について、「『等』の範囲が不明確」、「『等』の例示をすべべき」、「『等』を削除すべき」、「『等』を個人に関する情報である旨明確化すべき」等の意見。

## 主な提出意見の概要（つづき）

- 「公正競争阻害性」について、「消費者間に競争はない」とはいえない」、「行為類型として記載の行為が公正な競争を阻害することとなる理屈が不明」等の意見。
- 「**取引の相手方**」について、「個人情報等に経済的価値はあるのか」、「個人情報等は対価といえるのか」、「無料サービスの利用は取引か」等の意見。
- 「**優越的地位の認定**」について、「地位の認定基準を現行優越力ドライインにより緩めるべきでない」、「『代替可能なサービス』、『利用を止めることが事実上困難』の基準が不明」、「取引条件を『ある程度自由に.....左右することができる』の実務への影響を懸念」、「個々の消費者ごとに優越的地位を判断することは事実上困難」等の意見。
- 「**濫用行為**」について、「『対価に対し相応でない品質のサービス』とはどういった意味か」、「『消費者が利用目的を理解することができない状況』、『やむを得ず同意』等の判断基準が不明確」、「追加的な個人情報を取得する理由として正当化される事情を考慮すべき」、「個人情報保護法違反類似の行為類型は、個人情報保護法を順守すれば問題ないか」等の意見。
- **本考え方全体**について、「デジタル・プラットフォーム事業者を対象に規制する理由がない」、「対消費者取引に適用対象を拡大すべきでない」、「個人情報保護法に独占禁止法を重畳適用すべきでない」、「私的独占、特殊指定等、規制以外の方法によるべき」等の意見。

## 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」の改定案及び 「企業結合審査の手続に関する対応方針」の改定案の概要

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）：企業結合ガイドライン  
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）：企業結合手続対応方針

### 経緯・趣旨

近年、デジタル分野の企業結合案件に的確に対応する必要性が高まっていること等から、成長戦略実行計画（令和元年6月21日閣議決定）等を踏まえ、企業結合ガイドライン及び企業結合手続対応方針を改定。

### 企業結合ガイドラインの改定のポイント

#### 1 一定の取引分野

- デジタルサービスの特徴である多面市場の場合の一定の取引分野の画定の考え方を明記（P7）。
- 価格ではなく品質等を手段とした競争が行われている場合の一定の取引分野の画定の考え方を明記（P8）。
- デジタルサービス等に係る企業結合事案における一定の取引分野の画定の際の考慮事項を明記（P10, 13）。

#### 2 競争の実質的制限

- デジタルサービスの特徴（多面市場、ネットワーク効果、スイッチングコスト等）を踏まえた競争分析の考え方を明記（P23, 29）。
- 研究開発を行っている企業が企業結合を行う場合の考え方を明記（P22～23）。
- 垂直型・混合型企業結合の考え方について、最近の審査結果を踏まえ詳細に記述しつつ、デジタル・プラットフォーマー等が重要なデータ等を有するスタートアップ企業等を買収する場合の考え方を明記。
  - データが市場で取引されている場合の他社へのデータ提供拒否（P41）
  - 買収されるスタートアップ企業等の新規参入の可能性の消滅（P52～53）など
- 複数事業者による競争を維持することが困難な場合の考え方について明記（P30）。

### 企業結合手続対応方針の改定のポイント

- 被買収会社の国内売上高等に係る金額のみが届出基準を満たさない企業結合計画（届出不要企業結合計画）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、当事会社に資料等の提出を求め、企業結合審査を行う旨を明記（P3～4）。
  - 届出不要企業結合計画について、買収に係る対価の総額が400億円を超えると見込まれ、かつ、以下の①から③のいずれかを満たすなど当該届出不要企業結合計画が国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、当該届出不要企業結合計画の当事会社は、公正取引委員会に相談することが望まれる旨を明記（P4～5）。
    - ① 被買収会社の事業拠点や研究開発拠点等が国内に所在する場合
    - ② 被買収会社が日本語のウェブサイトを開設したり、日本語のパンフレットを用いるなど、国内の需要者を対象に営業活動を行っている場合
    - ③ 被買収会社の国内売上高合計額が1億円を超える場合
- （相談がない場合は、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旨を明記。）



## 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」新旧対照表

下線部が変更箇所

改 定 後	現 行
<p>企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針</p> <p style="text-align: center;">平成 16 年 5 月 31 日 公正取引委員会 改定 平成 18 年 5 月 1 日 改定 平成 19 年 3 月 28 日 改定 平成 21 年 1 月 5 日 改定 平成 22 年 1 月 1 日 改定 平成 23 年 6 月 14 日 <u>改定 令和 元年●月 ●日</u></p> <p>はじめに</p> <p>独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号）。以下「法」という。）第 4 章は、会社の株式（社員の持分を含む。以下同じ。）の取得若しくは所有（以下「保有」という。）（法第 10 条），役員兼任（法第 13 条），会社以外の者の株式の保有（法第 14 条）又は会社の合併（法第 15 条），共同新設分割若しくは吸収分割（法第 15 条の 2），共同株式移転（法第 15 条の 3）若しくは事業譲受け等（法第 16 条）（以下これらを「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及び不公正な取引方法による企業結合が行われる場合に，これを禁止している。禁止される企業結合については，法第 17 条の 2 の規定に基づき，排除措置が講じられることになる。</p> <p>公正取引委員会は，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。）に関し，平成 10 年 12 月 21 日，「株式保有，合併等に係る『一定の取引分野における</p>	<p>企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針</p> <p style="text-align: center;">平成 16 年 5 月 31 日 公正取引委員会 改定 平成 18 年 5 月 1 日 改定 平成 19 年 3 月 28 日 改定 平成 21 年 1 月 5 日 改定 平成 22 年 1 月 1 日 改定 平成 23 年 6 月 14 日</p> <p>はじめに</p> <p>独占禁止法（私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号）。以下「法」という。）第 4 章は、会社の株式（社員の持分を含む。以下同じ。）の取得若しくは所有（以下「保有」という。）（法第 10 条），役員兼任（法第 13 条），会社以外の者の株式の保有（法第 14 条）又は会社の合併（法第 15 条），共同新設分割若しくは吸収分割（法第 15 条の 2），共同株式移転（法第 15 条の 3）若しくは事業譲受け等（法第 16 条）（以下これらを「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及び不公正な取引方法による企業結合が行われる場合に，これを禁止している。禁止される企業結合については，法第 17 条の 2 の規定に基づき，排除措置が講じられることになる。</p> <p>公正取引委員会は，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。）に関し，平成 10 年 12 月 21 日，「株式保有，合併等に係る『一定の取引分野における</p>

競争を実質的に制限することとなる場合』の考え方」を公表し、その考え方を明らかにしてきたところであるが、これまでの公正取引委員会の企業結合審査の経験を踏まえ、企業結合審査に関する法運用の透明性を一層確保し、事業者の予測可能性をより高めるため、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」(以下「本運用指針」という。)を策定することとした。

また、公正取引委員会では、届出を受理した事案等のうち、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事案については、その審査内容を公表してきているところ、今後とも、企業結合審査の予見可能性及び透明性を確保する観点から、公表の充実を図っていくこととしている。企業結合を計画する場合には、本運用指針だけでなく、過去の事案の審査結果についても参考すべきものと考えられる。

本運用指針は、まず、第1において、企業結合審査の対象となる企業結合の類型を示すとともに、第2において、一定の取引分野を画定するに当たっての判断基準を示し、第3において、「競争を実質的に制限することとなる」の意義を明らかにしている。さらに、第4、第5及び第6において、企業結合の類型等に応じて競争を実質的に制限することとなるか否かの検討の枠組みと判断要素を示し、第7において競争を実質的に制限することとなる企業結合の問題を解消する措置について例示している。

公正取引委員会は、法第4章の規定に基づく届出の対象となるか否かにかかわらず、本運用指針に即して企業結合審査を行い、法第4章の規定に照らして、個々の事案ごとに、当該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を判断する。

なお、本運用指針の策定に伴い、「株式保有、合併等に係る『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場合』の考え方」(平成10年12月21日公正取引委員会。平成13年4月1日

競争を実質的に制限することとなる場合』の考え方」を公表し、その考え方を明らかにしてきたところであるが、これまでの公正取引委員会の企業結合審査の経験を踏まえ、企業結合審査に関する法運用の透明性を一層確保し、事業者の予測可能性をより高めるため、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」(以下「本運用指針」という。)を策定することとした。

また、公正取引委員会では、届出を受理した事案等のうち、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事案については、その審査内容を公表してきているところ、今後とも、企業結合審査の予見可能性及び透明性を確保する観点から、公表の充実を図っていくこととしている。企業結合を計画する場合には、本運用指針だけでなく、過去の事案の審査結果についても参考すべきものと考えられる。

本運用指針は、まず、第1において、企業結合審査の対象となる企業結合の類型を示すとともに、第2において、一定の取引分野を画定するに当たっての判断基準を示し、第3において、「競争を実質的に制限することとなる」の意義を明らかにしている。さらに、第4及び第5において、企業結合の類型等に応じて競争を実質的に制限することとなるかどうかの検討の枠組みと判断要素を示し、第6において競争を実質的に制限することとなる企業結合の問題を解消する措置について例示している。

公正取引委員会は、法第4章の規定に基づく届出の対象となるか否かにかかわらず、本運用指針に即して企業結合審査を行い、法第4章の規定に照らして、個々の事案ごとに、当該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どうかを判断する。

なお、本運用指針の策定に伴い、「株式保有、合併等に係る『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場合』の考え方」(平成10年12月21日公正取引委員会。平成13年4月1日

<p>付けの追補を含む。) は、廃止する。</p> <p><b>第1 企業結合審査の対象</b></p> <p>法第4章は、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場合には、企業結合を禁止している。これは、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（以下「結合関係」という。）が形成・維持・強化されることにより、市場構造が非競争的に変化し、一定の取引分野における競争に何らかの影響を及ぼすことに着目して規制しようとするものである。したがって、複数の企業間で株式保有又は役員兼任が行われても、当該複数の企業が引き続き独立の競争単位として事業活動を行うとみられる場合、従来から結合関係にあったものが合併して単に組織変更したにすぎない場合などについては、市場における競争への影響はほとんどなく、法第4章の規定により禁止されることは、まず想定し難い。</p> <p>以下では、どのような場合が企業結合審査の対象となる企業結合であるのかを、行為類型ごとに明らかにする。</p> <p><u>なお、第1において、企業結合を行う会社を「当事会社」という。</u></p> <p>1 株式保有</p> <p>(1) 会社の株式保有</p> <p>ア (略)</p> <p>イ 前記ア以外の場合については、通常、企業結合審査の対象とはならない場合が多いと考えられるが、次に掲げる事項を考慮して結合関係が形成・維持・強化されるか否かを判断する。ただし、議決権保有比率（株式発行会社の総株主の議決権に占める株式所有会社の保有する株式</p>	<p>付けの追補を含む。) は、廃止する。</p> <p><b>第1 企業結合審査の対象</b></p> <p>法第4章は、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場合には、企業結合を禁止している。これは、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（以下「結合関係」という。）が形成・維持・強化されることにより、市場構造が非競争的に変化し、一定の取引分野における競争に何らかの影響を及ぼすことに着目して規制しようとするものである。したがって、複数の企業間で株式保有又は役員兼任が行われても、当該複数の企業が引き続き独立の競争単位として事業活動を行うとみられる場合、従来から結合関係にあったものが合併して単に組織変更したにすぎない場合などについては、市場における競争への影響はほとんどなく、法第4章の規定により禁止されることは、まず想定し難い。</p> <p>以下では、どのような場合が企業結合審査の対象となる企業結合であるのかを、行為類型ごとに明らかにする。</p> <p>1 株式保有</p> <p>(1) 会社の株式保有</p> <p>ア (略)</p> <p>イ 前記ア以外の場合については、通常、企業結合審査の対象とはならない場合が多いと考えられるが、次に掲げる事項を考慮して結合関係が形成・維持・強化されるか否かを判断する。ただし、議決権保有比率（株式発行会社の総株主の議決権に占める株式所有会社の保有する株式</p>
---	--

<p>に係る議決権の割合をいう。以下同じ。)が10%以下又は議決権保有比率の順位が第4位以下のときは、結合関係が形成・維持・強化されず、企業結合審査の対象とならない。</p> <p>(ア) 議決権保有比率の程度</p> <p>(イ) 議決権保有比率の順位、株主間の議決権保有比率の格差、株主の分散の状況その他株主相互間の関係</p> <p>(ウ) 株式発行会社が株式所有会社の議決権を有しているかなどの当事会社相互間の関係</p> <p>(エ) 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</p> <p>(オ) 当事会社間の取引関係（融資関係を含む。）</p> <p>(カ) 当事会社間の業務提携、技術援助その他の契約、協定等の関係</p> <p>(キ) 当当事会社と既に結合関係が形成されている会社を含めた上記(ア)～(カ)の事項</p> <p>ウ 共同出資会社（2以上の会社が、共通の利益のために必要な事業を遂行することを目的として、契約等により共同で設立し、又は取得した会社をいう。以下同じ。）の場合は、当事会社間の取引関係、業務提携その他の契約等の関係を考慮して企業結合審査の対象となる企業結合であるか否かを判断する（共同出資会社の場合には、共同出資している株式所有会社相互間には、直接の株式所有関係はなくとも、共同出資会社を通じて間接的に結合関係が形成・維持・強化されることとなる。また、共同出資会社の設立に当たり株式所有会社同士の事業活動が共同化する場合には、そのこと自体競争に影響を及ぼすことにも着目する（後記第4</p>	<p>に係る議決権の割合をいう。以下同じ。)が10%以下又は議決権保有比率の順位が第4位以下のときは、結合関係が形成・維持・強化されず、企業結合審査の対象とならない。</p> <p>(ア) 議決権保有比率の程度</p> <p>(イ) 議決権保有比率の順位、株主間の議決権保有比率の格差、株主の分散の状況その他株主相互間の関係</p> <p>(ウ) 株式発行会社が株式所有会社の議決権を有しているかなどの当事会社相互間の関係</p> <p>(エ) 一方の当事会社の役員又は従業員が、他方の当事会社の役員となっているか否かの関係</p> <p>(オ) 当事会社間の取引関係（融資関係を含む。）</p> <p>(カ) 当事会社間の業務提携、技術援助その他の契約、協定等の関係</p> <p>(キ) 当当事会社と既に結合関係が形成されている会社を含めた上記(ア)～(カ)の事項</p> <p>ウ 共同出資会社（2以上の会社が、共通の利益のために必要な事業を遂行することを目的として、契約等により共同で設立し、又は取得した会社をいう。以下同じ。）の場合は、当事会社間の取引関係、業務提携その他の契約等の関係を考慮して企業結合審査の対象となる企業結合であるか否かを判断する（共同出資会社の場合には、共同出資している株式所有会社相互間には、直接の株式所有関係はなくとも、共同出資会社を通じて間接的に結合関係が形成・維持・強化されることとなる。また、共同出資会社の設立に当たり株式所有会社同士の事業活動が共同化する場合には、そのこと自体競争に影響を及ぼすことにも着目する（後記第4</p>
--	--

<p>の 2(1) ウ及び3(1)エ参照。)。)  <u>(図1)</u></p> <p>(2)～(4) (略)</p> <p>2～5 (略)</p> <p>6 事業譲受け等      (1)～(4) (略)</p> <p>(5) 事業の賃借等</p> <p>事業の賃借（賃借人が賃借した事業を自己の名及び自己の計算において経営し、賃貸人に賃借料を支払う賃貸借契約の履行として行われる行為をいう。）、事業についての経営の受任（会社が他の会社にその経営を委託する契約の履行として行われる行為をいう。）及び事業上の損益全部を共通にする契約の締結（2社以上の会社間において、一定の期間内の事業上の損益全部を共通にすることを約定する契約の締結をいう。）についても、事業等の譲受けに準じて取り扱うこととする。</p> <p>なお、これらの契約の内容いかんによつては、前記(1)で述べることと異なり、<u>各</u>当事会社と既に結合関係にある会社すべての間に結合関係が形成・維持・強化される場合があり得る。</p> <p>第2 一定の取引分野</p> <p>第1で企業結合審査の対象となる企業結合については、当該企業結合により結合関係が形成・維持・強化されることとなるすべての会社（以</p>	<p>の 2(1) ウ及び3(1)エ参照。)。)  <p>(2)～(4) (略)</p> <p>2～5 (略)</p> <p>6 事業譲受け等      (1)～(4) (略)</p> <p>(5) 事業の賃借等</p> <p>事業の賃借（賃借人が賃借した事業を自己の名及び自己の計算において経営し、賃貸人に賃借料を支払う賃貸借契約の履行として行われる行為をいう。）、事業についての経営の受任（会社が他の会社にその経営を委託する契約の履行として行われる行為をいう。）及び事業上の損益全部を共通にする契約の締結（2社以上の会社間において、一定の期間内の事業上の損益全部を共通にすることを約定する契約の締結をいう。）についても、事業等の譲受けに準じて取り扱うこととする。</p> <p>なお、これらの契約の内容いかんによつては、前記(1)で述べることと異なり、<u>両</u>当事会社と既に結合関係にある会社すべての間に結合関係が形成・維持・強化される場合があり得る。</p> <p>第2 一定の取引分野</p> <p>第1で企業結合審査の対象となる企業結合については、当該企業結合により結合関係が形成・維持・強化されることとなるすべての会社（以</p> </p>
---	--

<p>下「当事会社グループ」という。また、以下単に「当事会社」という場合、企業結合を行う一方の会社に、当該会社とその時点で結合関係が形成されているすべての会社を加えた会社群を指す。)の事業活動について、後記第3～第6の考え方方に従い、当該企業結合が一定の取引分野における競争に与える影響を判断する。</p> <p>この場合における一定の取引分野については、以下の判断基準によって画定される。</p> <p><b>1 一定の取引分野の画定の基本的考え方</b></p> <p>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否かを判断するための範囲を示すものであり、一定の取引の対象となる商品・役務（以下、両者を併せて「商品」という。また、特に商品について記述する場合には「財」、役務について記述する場合には「サービス」という。）の範囲、取引の地域の範囲（以下「地理的範囲」という。）等に関する、基本的には、需要者にとっての代替性という観点から判断される。</p> <p>また、必要に応じて供給者にとっての代替性という観点も考慮される。</p> <p>需要者にとっての代替性をみるに当たっては、ある地域において、ある事業者が、ある商品を独占して供給しているという仮定の下で、当該独占事業者が、利潤最大化を図る目的で、小幅ではあるが実質的であり、かつ一時的ではない価格引上げ（注2）（注3）をした場合に、当該商品及び地域について、需要者が当該商品の購入を他の商品又は地域に振り替える程度を考慮する。他の商品又は地域への振替の程度が小さいために、当該独占事業者が価格引上げにより利潤を拡大できるような場合には、その範囲をもって、当該企業結合によって競争上何らかの影響が及び得る範囲ということとなる。</p> <p>供給者にとっての代替性については、当該</p>	<p>下「当事会社グループ」という。)の事業活動について、第3～第5の考え方方に従い、当該企業結合が一定の取引分野における競争に与える影響を判断する。</p> <p>この場合における一定の取引分野については、以下の判断基準によって画定される。</p> <p><b>1 一定の取引分野の画定の基本的考え方</b></p> <p>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否かを判断するための範囲を示すものであり、一定の取引の対象となる商品の範囲（役務を含む。以下同じ。）、取引の地域の範囲（以下「地理的範囲」という。）等に関して、基本的には、需要者にとっての代替性という観点から判断される。</p> <p>また、必要に応じて供給者にとっての代替性という観点も考慮される。</p> <p>需要者にとっての代替性をみるに当たっては、ある地域において、ある事業者が、ある商品を独占して供給しているという仮定の下で、当該独占事業者が、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（注2）をした場合に、当該商品及び地域について、需要者が当該商品の購入を他の商品又は地域に振り替える程度を考慮する。他の商品又は地域への振替の程度が小さいために、当該独占事業者が価格引上げにより利潤を拡大できるような場合には、その範囲をもって、当該企業結合によって競争上何らかの影響が及び得る範囲ということとなる。</p> <p>供給者にとっての代替性については、当該商品及び地域について、小幅ではあるが、実質的かつ一時的ではない価格引上げがあった場合に、他の供給者が、多大な追加的費用や</p>
---	--

商品及び地域について、小幅ではあるが実質的であり、かつ一時的ではない価格引上げがあつた場合に、他の供給者が、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間（1年以内を目途）のうちに、別の商品又は地域から当該商品に製造・販売を転換する可能性の程度を考慮する。そのような転換の可能性の程度が小さいために、当該独占事業者が価格引上げにより利潤を拡大できるような場合は、その範囲をもって、当該企業結合によって競争上何らかの影響が及び得る範囲となる。

また、第三者にサービスの「場」を提供し、そこに異なる複数の需要者層が存在する多面市場を形成するプラットフォームの場合、基本的に、それぞれの需要者層ごとに一定の取引分野を画定し、後記第4の2(1)キのとおり多面市場の特性を踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。

なお、一定の取引分野は、取引実態に応じ、ある商品の範囲（又は地理的範囲等）について成立すると同時に、それより広い（又は狭い）商品の範囲（又は地理的範囲等）についても成立するというように、重層的に成立することがある。例えば、プラットフォームが異なる需要者層の取引を仲介し、間接ネットワーク効果（後記第4の2(1)キ参照）が強く働くような場合には、それぞれの需要者層を包含した一つの取引分野を重層的に画定する場合がある。また、当事会社グループが多岐にわたる事業を行っている場合には、それらの事業すべてについて、取引の対象となる商品の範囲及び地理的範囲をそれぞれ画定していくこととなる。

(注2)「小幅ではあるが実質的であり、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%から10%程度であり、期間については1年

リスクを負うことなく、短期間（1年以内を目途）のうちに、別の商品又は地域から当該商品に製造・販売を転換する可能性の程度を考慮する。そのような転換の可能性の程度が小さいために、当該独占事業者が価格引上げにより利潤を拡大できるような場合には、その範囲をもって、当該企業結合によって競争上何らかの影響が及び得る範囲となる。

なお、一定の取引分野は、取引実態に応じ、ある商品の範囲（又は地理的範囲等）について成立すると同時に、それより広い（又は狭い）商品の範囲（又は地理的範囲等）についても成立するというように、重層的に成立することがある。また、当事会社グループが多岐にわたる事業を行っている場合には、それらの事業すべてについて、取引の対象となる商品の範囲及び地理的範囲をそれぞれ画定していくこととなる。

(注2)「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%から10%程度であり、期間については1年程度のも

<p>程度のものを指すが、この数値はあくまで目安であり、個々の事案ごとに検討されるものである。</p> <p><u>(注3) 一部のインターネット付隨サービスなどのように、専ら価格ではなく品質等を手段として競争が行われているような場合には、ある地域におけるある商品の品質等が悪化した場合に、当該商品及び地域について、需要者が当該商品の購入を他の商品又は地域に振り替える程度を考慮することがある。また、供給者にとっての代替性も同様である。</u></p> <p><u>この場合、後記2のとおり、商品の代替性の程度は、当該商品の効用等の同種性の程度と一致する多く、また後記3のとおり、各地域で供給される商品の代替性は、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観点から判断できるが多い。</u></p>	<p>のを指すが、この数値はあくまで目安であり、個々の事案ごとに検討されるものである。</p> <p><u>(新設)</u></p>
<p>2 商品の範囲</p> <p>商品の範囲については、前記1で述べたように、まず、需要者からみた商品の代替性という観点から画定される。商品の代替性の程度は、当該商品の効用等の同種性の程度と一致するが多く、この基準で判断できることが多い。</p> <p>例えば、甲商品と乙商品が存在する場合、需要者にとって両商品の効用等の同種性の程度が大きければ大きいほど、甲商品の価格引上げにより需要者が甲商品に代えて乙商品を購入する程度が大きくなり、当該価格引上げが甲商品の供給者の利潤の拡大につながらないことが予測されることから、乙商品が甲商品の価格引上げを妨げることとなると考えられる。このような場合、甲商品及び乙商品は</p>	<p>2 商品の範囲</p> <p>商品の範囲については、前記1で述べたように、まず、需要者からみた商品の代替性という観点から画定される。商品の代替性の程度は、当該商品の効用等の同種性の程度と一致する多く、この基準で判断できることが多い。</p> <p>例えば、甲商品と乙商品が存在する場合、需要者にとって両商品の効用等の同種性の程度が大きければ大きいほど、甲商品の価格引上げにより需要者が甲商品に代えて乙商品を購入する程度が大きくなり、当該価格引上げが甲商品の供給者の利潤の拡大につながらないことが予測されることから、乙商品が甲商品の価格引上げを妨げることとなると考えられる。このような場合、甲商品及び乙商品は</p>

<p>同一の商品の範囲に属することとなる。</p> <p>この場合において、当該商品の需要者とは、当事会社グループの事業活動の対象となる取引先であって、例えば、当事会社グループが、生産財のメーカーであれば当該商品を加工して次の商品の製造等を行う者、消費財のメーカーであれば一般消費者、流通業者であれば次の流通段階にある者がこれに当たる。</p> <p>また、例えば、ある<u>目的に用いられる</u>甲商品と効用等が同種である乙商品群のうち、その<u>目的</u>の一部である特定の<u>目的</u>については、その効用等において甲商品との同種性の程度が特に高い丙商品が区分され得る場合には、甲商品及び乙商品群をもって商品の範囲が画定されると同時に、甲商品及び丙商品をもって商品の範囲が画定される場合がある。</p> <p>さらに、商品の範囲を画定するに当たり、需要者からみた代替性のほかに、必要に応じて、供給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、ある商品から他の商品に製造・販売を転換し得るか否かについても考慮される。例えば、供給に要する設備等の相違や切替えに要する費用の大きさ等を検討した結果、甲商品と乙商品について、甲商品の価格が上昇した場合に、乙商品の広範な範囲の供給者が乙商品の生産設備や販売網等を、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、甲商品へ切り替えることが可能であると認められるときには、甲商品及び乙商品をもって商品の範囲が画定される場合がある。</p> <p>商品の効用等の同種性の程度について評価を行う場合には、次のような事項を考慮に入れる。</p> <p>(1) <u>内容・品質等</u></p> <p>商品の<u>内容・品質等</u>が考慮される場合がある。</p> <p>例えば財の場合、大きさ・形状等の外形</p>	<p>同一の商品の範囲に属することとなる。</p> <p>この場合において、当該商品の需要者とは、当事会社グループの事業活動の対象となる取引先であって、例えば、当事会社グループが、生産財のメーカーであれば当該商品を加工して次の商品の製造等を行う者、消費財のメーカーであれば一般消費者、流通業者であれば次の流通段階にある者がこれに当たる。</p> <p>また、例えば、ある<u>用途について</u>甲商品と効用等が同種である乙商品群のうち、その<u>用途</u>の一部である特定の<u>用途</u>については、その効用等において甲商品との同種性の程度が特に高い丙商品が区分され得る場合には、甲商品及び乙商品群をもって商品の範囲が画定されると同時に、甲商品及び丙商品をもって商品の範囲が画定される場合がある。</p> <p>さらに、商品の範囲を画定するに当たり、需要者からみた代替性のほかに、必要に応じて、供給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、ある商品から他の商品に製造・販売を転換し得るか否かについても考慮される。例えば、供給に要する設備等の相違や切替えに要する費用の大きさ等を検討した結果、甲商品と乙商品について、甲商品の価格が上昇した場合に、乙商品の広範な範囲の供給者が乙商品の生産設備や販売網等を、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、甲商品へ切り替えることが可能であると認められるときには、甲商品及び乙商品をもって商品の範囲が画定される場合がある。</p> <p>商品の効用等の同種性の程度について評価を行う場合には、次のような事項を考慮に入れる。</p> <p>(1) <u>用途</u></p> <p>ある商品が取引対象商品と同一の<u>用途</u>に用いられているか、又は用いることができるか否かが考慮される。</p>
--	---

<p>的な特徴や、強度・可塑性・耐熱性・絶縁性等の物性上の特性、純度等の品質、規格・方式等の技術的な特徴などを考慮して判断される（ただし、これらの特徴がある程度異なっていても、効用等が同種であると認められる場合がある（後記(3)参照）。）。</p> <p><u>また、店舗等を拠点とする小売業・サービス業等の場合、取扱商品のカテゴリー、品質、品揃え・営業時間・店舗面積等の利便性などを考慮して判断される。</u></p> <p><u>さらに、通信回線等を経由してサービスを提供する通信サービスやインターネット付随サービス等の場合、利用可能なサービスの種類・機能等の内容面の特徴、音質・画質・通信速度・セキュリティレベル等の品質、使用可能言語・使用可能端末等の利便性などを考慮して判断される。</u></p> <p>なお、商品が複数の<u>目的</u>に用いられている場合には、それぞれの<u>目的</u>ごとに、同一の<u>目的</u>に用いられているか、又は用いることができるか否かが考慮される。例えば、ある<u>目的</u>については甲商品と乙商品の効用等が同種であると認められ、別の<u>目的</u>については甲商品と丙商品の効用等が同種であると認められる場合がある。</p>	<p><u>同一の用途に用いることができるか否かは、商品の大きさ、形状等の外形的な特徴や、強度、可塑性、耐熱性、絶縁性等の物性上の特性、純度等の品質、規格、方式等の技術的な特徴などを考慮して判断される（ただし、これらの特徴がある程度異なっていても、同一の用途に用いることができると認められる場合がある（後記(3)参照）。）。</u></p> <p>なお、取引対象商品が複数の<u>用途</u>に用いられている場合には、それぞれの<u>用途</u>ごとに、同一の<u>用途</u>に用いられているか、又は用いることができるか否かが考慮される。例えば、ある<u>用途</u>については甲商品と乙商品の効用等が同種であると認められ、別の<u>用途</u>については甲商品と丙商品の効用等が同種であると認められる場合がある。</p>
<p>(2) 價格・数量の動き等</p> <p>価格水準の違い、価格・数量の動き等が考慮される場合がある。</p> <p>例えば、甲商品と乙商品は同一の<u>目的</u>に用いることは可能ではあるが、価格水準が大きく異なり、甲商品の代わりとして乙商品が用いられることが少ないとために、甲商品と乙商品は効用等が同種であると認められない場合がある。</p> <p>また、甲商品と乙商品は同一の<u>目的</u>に用いることは可能ではあり、かつ、価格水準にも差はないが、甲商品の使用から乙商品の使用に切り替えるために設備の変更、從</p>	<p>(2) 價格・数量の動き等</p> <p>価格水準の違い、価格・数量の動き等が考慮される場合がある。</p> <p>例えば、甲商品と乙商品は同一の<u>用途</u>に用いることは可能ではあるが、価格水準が大きく異なり、甲商品の代わりとして乙商品が用いられることが少ないとために、甲商品と乙商品は効用等が同種であると認められない場合がある。</p> <p>また、甲商品と乙商品は同一の<u>用途</u>に用いることは可能ではあり、かつ、価格水準にも差はないが、甲商品の使用から乙商品の使用に切り替えるために設備の変更、從</p>

<p>業員の訓練等の費用を要することから、事実上、甲商品の替わりとして乙商品が用いられることが少ないと認められない場合がある。</p> <p>他方、甲商品と乙商品の効用等が同種であれば、甲商品の価格が引き上げられた場合、需要者は甲商品に代えて乙商品を購入するようになり、その結果として、乙商品の価格が上昇する傾向があると考えられるので、甲商品の価格が上昇した場合に乙商品の販売数量が増加し、又は乙商品の価格が上昇するときには、乙商品は甲商品と効用等が同種であると認められる場合がある。</p> <p>(3) 需要者の認識・行動</p> <p>需要者の認識等が考慮される場合がある。</p> <p>例えば、甲商品と乙商品の<u>内容</u>等に違いがあっても、需要者が、いずれでも同品質の商品丙を製造するための原料として使用することができるとして甲商品と乙商品を併用しているため、甲商品と乙商品は効用等が同種であると認められる場合がある。</p> <p>また、過去に甲商品の価格が引き上げられた場合に、需要者が甲商品に替えて乙商品を用いたことがあるか否かが考慮される場合もある。</p>	<p>業員の訓練等の費用を要することから、事実上、甲商品の替わりとして乙商品が用いられることが少ないと認められない場合がある。</p> <p>他方、甲商品と乙商品の効用等が同種であれば、甲商品の価格が引き上げられた場合、需要者は甲商品に代えて乙商品を購入するようになり、その結果として、乙商品の価格が上昇する傾向があると考えられるので、甲商品の価格が上昇した場合に乙商品の販売数量が増加し、又は乙商品の価格が上昇するときには、乙商品は甲商品と効用等が同種であると認められる場合がある。</p> <p>(3) 需要者の認識・行動</p> <p>需要者の認識等が考慮される場合がある。</p> <p>例えば、甲商品と乙商品に<u>物性上の特性</u>等に違いがあっても、需要者が、いずれでも同品質の商品丙を製造するための原料として使用することができるとして甲商品と乙商品を併用しているため、甲商品と乙商品は効用等が同種であると認められる場合がある。</p> <p>また、過去に甲商品の価格が引き上げられた場合に、需要者が甲商品に替えて乙商品を用いたことがあるか否かが考慮される場合もある。</p>
<p>3 地理的範囲</p> <p>(1) 基本的考え方</p> <p>地理的範囲についても、商品の範囲と同様に、まず、需要者からみた各地域で供給される商品の代替性の観点から判断される。各地域で供給される商品の代替性は、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観点から判断できることが多い。<u>すなわち</u>、</p>	<p>3 地理的範囲</p> <p>(1) 基本的考え方</p> <p>地理的範囲についても、商品の範囲と同様に、まず、需要者からみた各地域で供給される商品の代替性の観点から判断される。各地域で供給される商品の代替性は、需要者及び供給者の行動や当該商品の輸送に係る問題の有無等から判断できることが多い。<u>例えば</u>、甲地域における供給者が、</p>

<p>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。</p> <p>また、商品の範囲を画定する場合と同様に、例えば、ある商品について、甲地域の一部である乙地域の需要者が特に乙地域の供給者から購入する傾向がみられる場合には、甲地域について一定の取引分野の地理的範囲が画定されると同時に、乙地域について一定の取引分野の地理的範囲が画定されることがある。</p> <p>さらに、需要者からみた代替性のほかに、供給者にとっての代替性についても、前記2の商品の範囲の考え方について判断される。</p> <p><u>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観点について評価を行う場合には、次のような事項を考慮に入れる。</u></p> <p>ア 供給者の事業地域、需要者の買い回る範囲等</p> <p><u>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、<u>例えば事業者間で取引される財の場合、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。</u></u></p> <p><u>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否かなども考慮される。</u></p> <p>また、店舗等を拠点とする小売業・サ</p>	<p>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、<u>当該商品に係る輸送上の問題を生ずることなく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。</u></p> <p>また、商品の範囲を画定する場合と同様に、例えば、ある商品について、甲地域の一部である乙地域の需要者が特に乙地域の供給者から購入する傾向がみられる場合には、甲地域について一定の取引分野の地理的範囲が画定されると同時に、乙地域について一定の取引分野の地理的範囲が画定されることがある。</p> <p>さらに、需要者からみた代替性のほかに、供給者にとっての代替性についても、前記2の商品の範囲の考え方について判断される。</p> <p><u>需要者及び供給者の行動や当該商品の輸送に係る問題の有無等について評価を行う場合には、次のような事項を考慮に入れる。</u></p> <p>ア 供給者の事業地域、需要者の買い回る範囲等</p> <p><u>需要者が、通常、どの範囲の地域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（消費者の購買行動等）や、供給者の販売網等の事業地域及び供給能力等が考慮される。</u></p> <p><u>過去に当該商品の価格が引き上げられた場合に、需要者がどの範囲の地域の供給者から当該商品を購入したかが考慮される場合もある。</u></p> <p>イ 商品の特性</p> <p><u>商品の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どうかなど</u></p>
---	---

<p><u>サービス業等の場合、主に需要者の買い回る範囲などを考慮して判断される。</u></p> <p><u>さらに、通信回線等を経由してサービスを提供する通信サービスやインターネット付隨サービス等の場合、需要者が同一の条件・内容・品質等で供給者からサービスを受けることが可能な範囲や供給者からのサービスが普及している範囲などを考慮して判断される。</u></p> <p><b>イ 価格・数量の動き等</b></p> <p><u>前記2の商品の範囲と同様、価格水準の違い、価格・数量の動き等が考慮される場合がある。</u></p> <p><b>ウ 需要者の認識・行動</b></p> <p><u>前記2の商品の範囲と同様、需要者の認識等が考慮される場合がある。</u></p> <p>(2) 国境を越えて地理的範囲が画定される場合についての考え方</p> <p>前記(1)の基本的考え方は、国境を越える場合にも当てはまる。すなわち、ある商品について、内外の需要者が内外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、<u>供給者が日本において価格を引き上げよう</u>としても、日本の需要者が、海外の供給者にも当該商品の購入を代替し得るために、日本における価格引上げが妨げられることがあり得るので、このような場合には、国境を越えて地理的範囲が画定されることとなる。</p> <p>例えば、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、需要者が世界（又は東アジア）各地の供給者から主要な<u>購入先</u>を選定しているような場合は、世界（又は東アジア）市場が画定され得る。</p>	<p><u>の商品の特性は、当該商品の輸送することができる範囲や輸送の難易の程度に影響する。これらの点からも、需要者が、通常、どの範囲の地域から当該商品を購入することができるかが考慮される。</u></p> <p><b>ウ 輸送手段・費用等</b></p> <p><u>輸送手段、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当該商品の価格差より大きいか否かなどからも、需要者が、通常、どの範囲の地域から当該商品を購入することができるかが考慮される。</u></p> <p><u>また、これらの輸送に伴う費用の増加要因の検討に当たっては、原料費等輸送に伴う費用以外の地域的な差異も考慮されることとなる。</u></p> <p>(2) 国境を越えて地理的範囲が画定される場合についての考え方</p> <p>前記(1)の基本的考え方は、国境を越える場合にも当てはまる。すなわち、ある商品について、内外の需要者が内外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、<u>日本において価格が引き上げられた</u>としても、日本の需要者が、海外の供給者にも当該商品の購入を代替し得るために、日本における価格引上げが妨げされることがあり得るので、このような場合には、国境を越えて地理的範囲が画定されることとなる。</p> <p>例えば、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、需要者が世界（又は東アジア）各地の供給者から主要な<u>調達先</u>を選定しているような場合は、世界（又は東アジア）市場が画定され得る。</p>
4 (略)	4 (略)

<p>第3 競争を実質的に制限することとなる場合</p> <p>1 「競争を実質的に制限することとなる」の解釈</p> <p>(1) (略)</p>	<p>第3 競争を実質的に制限することとなる場合</p> <p>1 「競争を実質的に制限することとなる」の解釈</p> <p>(1) (略)</p>
<p>ア 株式会社新東宝（以下「新東宝」という。）は、自社の制作する映画の配給について自ら行うこともできたが、東宝株式会社（以下「東宝」という。）との協定により、当該配給をすべて東宝に委託することとし、自らは、映画の制作のみを行っていた。新東宝は、当該協定失効後も引き続き当該協定の内容を実行していたが、昭和24年11月に、右協定の失効を理由として、新東宝の制作した映画は自らこれを配給することを表明したことから、東宝との間に紛争が生じた。この紛争の中で、右の協定が法違反であるとして、公正取引委員会による審判が開始され、公正取引委員会は、昭和26年6月5日の審決において、東宝と新東宝の協定は、法第3条（不当な取引制限）及び第4条第1項第3号（注4）の規定に違反すると認定した。</p> <p>（注4）法第4条第1項（現行法では、この規定は存在しない。）</p> <p>事業者は、共同して左の各号の一に該当する行為をしてはならない。</p> <p>第3号 技術、製品、販路又は顧客を制限すること</p>	<p>ア 株式会社新東宝（以下「新東宝」という。）は、自社の制作する映画の配給について自ら行うこともできたが、東宝株式会社（以下「東宝」という。）との協定により、当該配給をすべて東宝に委託することとし、自らは、映画の制作のみを行っていた。新東宝は、当該協定失効後も引き続き当該協定の内容を実行していたが、昭和24年11月に、右協定の失効を理由として、新東宝の制作した映画は自らこれを配給することを表明したことから、東宝との間に紛争が生じた。この紛争の中で、右の協定が法違反であるとして、公正取引委員会による審判が開始され、公正取引委員会は、昭和26年6月5日の審決において、東宝と新東宝の協定は、法第3条（不当な取引制限）及び第4条第1項第3号（注3）の規定に違反すると認定した。</p> <p>（注3）法第4条第1項（現行法では、この規定は存在しない。）</p> <p>事業者は、共同して左の各号の一に該当する行為をしてはならない。</p> <p>第3号 技術、製品、販路又は顧客を制限すること</p>
<p>イ (略)</p> <p>(2) 「こととなる」の考え方</p> <p>法第4章の各規定では、法第3条又は法第8条の規定と異なり、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</p>	<p>イ (略)</p> <p>(2) 「こととなる」の考え方</p> <p>法第4章の各規定では、法第3条又は法第8条の規定と異なり、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</p>

<p>る」場合の企業結合を禁止している。この「こととなる」とは、企業結合により、競争の実質的制限が必然ではないが容易に現出し得る状況がもたらされることで足りるとする蓋然性を意味するものである。したがって、法第4章では、企業結合により市場構造が非競争的に変化して、当事会社<u>グループ</u>が単独で又は他の会社と協調的行動をとることによって、ある程度自由に価格、品質、数量、その他各般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とみられる場合には、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り、禁止される。</p>	<p>る」場合の企業結合を禁止している。この「こととなる」とは、企業結合により、競争の実質的制限が必然ではないが容易に現出し得る状況がもたらされることで足りるとする蓋然性を意味するものである。したがって、法第4章では、企業結合により市場構造が非競争的に変化して、当事会社が単独で又は他の会社と協調的行動をとることによって、ある程度自由に価格、品質、数量、その他各般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とみられる場合には、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り、禁止される。</p>
<p>2 (略)</p>	<p>2 (略)</p>
<p>第4 水平型企業結合による競争の実質的制限</p>	<p>第4 水平型企業結合による競争の実質的制限</p>
<p>1 基本的考え方等</p>	<p>1 基本的考え方</p>
<p>(略)</p>	<p>(略)</p>
<p>(1) (略)</p>	<p>(1) (略)</p>
<p>(2) 協調的行動による競争の実質的制限</p>	<p>(2) 協調的行動による競争の実質的制限</p>
<p>水平型企業結合が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のは、典型的には、次のような場合である。</p> <p>例えば、事業者甲が商品の価格を引き上げた場合、他の事業者乙、丙等は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、それに対し、事業者甲は、価格を元の価格にまで引き下げ、あるいはそれ以上に引き下げて、事業者乙、丙等が拡大した売上げを取り戻そうとすることが多いと考えられる。</p>	<p>水平型企業結合が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のは、典型的には、次のような場合である。</p> <p>例えば、事業者甲が商品の価格を引き上げた場合、他の事業者乙、丙等は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、それに対し、事業者甲は、価格を元の価格にまで引き下げ、あるいはそれ以上に引き下げて、事業者乙、丙等が拡大した売上げを取り戻そうとすることが多いと考えられる。</p>
<p>しかし、水平型企業結合によって競争単位の数が減少することに加え、当該一定の</p>	<p>しかし、水平型企業結合によって競争単位の数が減少することに加え、当該一定の</p>

<p>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う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。</p> <p>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<u>グループ</u>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。</p> <p>(3) 競争を実質的に制限することとならない場合</p> <p>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か否かについては、個々の事案ごとに後記2及び3の各判断要素を総合的に勘案して判断するが、企業結合後の当事会社グループが次の①～③のいずれかに該当する場合には、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</p>	<p>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る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。</p> <p>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。</p> <p>(3) 競争を実質的に制限することとならない場合</p> <p>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か否かについては、個々の事案ごとに後記2及び3の各判断要素を総合的に勘案して判断するが、企業結合後の当事会社グループが次の①～③のいずれかに該当する場合には、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</p>
--	---

<p>は通常考えられず、後記第4の2及び3に記した各判断要素に関する検討が必要となるとは通常考えられない（注5）。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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「HH I」という。）が1,500以下である場合（注6）</li> <li>② 企業結合後のHH Iが1,500超2,500以下であって、かつ、HH Iの増分が250以下である場合（注7）</li> <li>③ 企業結合後のHH Iが2,500を超える、かつ、HH Iの増分が150以下である場合</li> </ul> <p>なお、上記の基準に該当しない場合であっても、直ちに競争を実質的に制限することとなるものではなく個々の事案ごとに判断されることとなるが、過去の事例に照らせば、企業結合後のHH Iが2,500以下であり、かつ、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが35%以下の場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれは小さいと通常考えられる。</p> <p><u>(注5) 一定の取引分野における当事会社の市場シェアが小さいため、水平型企業結合が上記①～③のいずれかに該当する場合であっても、例えば当該当事会社が競争上重要なデータや知的財産権等の資産を有するなど、市場シェアに反映されない高い潜在的競争力を有しているような場合には、当該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、後記第4の2及び3の各判断要素並びに後記第6の2(2)に記載のデータ等の重要な投入財に係る判断要素の検討が必要になることがある。また、後記第5の1(2)における競争を実質的に制限することとならない場合についても同様である。</u></p>	<p>は通常考えられず、第4の2及び3に記した各判断要素に関する検討が必要となるとは通常考えられない。</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>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「HH I」という。）が1,500以下である場合（注4）</li> <li>② 企業結合後のHH Iが1,500超2,500以下であって、かつ、HH Iの増分が250以下である場合（注5）</li> <li>③ 企業結合後のHH Iが2,500を超える、かつ、HH Iの増分が150以下である場合</li> </ul> <p>なお、上記の基準に該当しない場合であっても、直ちに競争を実質的に制限することとなるものではなく個々の事案ごとに判断されることとなるが、過去の事例に照らせば、企業結合後のHH Iが2,500以下であり、かつ、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが35%以下の場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれは小さいと通常考えられる。</p> <p><u>(新設)</u></p>
---	--

<p>(注6) HH Iは、当該一定の取引分野における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。市場シェアは、一定の取引分野における商品の販売数量（製造販売業の場合）に占める各事業者の商品の販売数量の百分比による。ただし、当該商品にかなりの価格差がみられ、かつ、価額で供給実績等を算定するという慣行が定着していると認められる場合など、数量によることが適当でない場合には、販売金額により市場シェアを算出する。</p> <p>国内需要者向けの輸入があれば、市場シェアの算出に当たり国内への供給として算入する。</p> <p>なお、各事業者の生産能力シェア、輸出比率又は自己消費のウェイトについても、需要に対応して余剰生産能力、輸出分又は自己消費分を直ちに国内市場における販売に回し、その市場シェアを拡大することができると認められる場合があるので、必要に応じてこれらの点も考慮に入れる。</p> <p><u>市場における事業者数が多いなどの理由で、市場シェアの上位の事業者の市場シェアしか把握できず、HH Iの正確な値が計算できない場合には、HH Iの理論上の最大値（市場シェアが判明していない下位事業者の合計市場シェア分について、市場シェアが判明している上位事業者のうち最下位の事業者と同じ市場シェアを有する事業者により占められていると仮定した場合）及びHH Iの理論上の最小値（市場シェアが判明していない事業者について、市場シェアが僅少な事業者が多数存在すると仮定した場合で、当該事業者の市場シェアの2乗の合計はほぼ</u></p>	<p>(注4) HH Iは、当該一定の取引分野における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。市場シェアは、一定の取引分野における商品の販売数量（製造販売業の場合）に占める各事業者の商品の販売数量の百分比による。ただし、当該商品にかなりの価格差がみられ、かつ、価額で供給実績等を算定するという慣行が定着していると認められる場合など、数量によることが適當でない場合には、販売金額により市場シェアを算出する。</p> <p>国内需要者向けの輸入があれば、市場シェアの算出に当たり国内への供給として算入する。</p> <p>なお、各事業者の生産能力シェア、輸出比率又は自己消費のウェイトについても、需要に対応して余剰生産能力、輸出分又は自己消費分を直ちに国内市場における販売に回し、その市場シェアを拡大することができると認められる場合があるので、必要に応じてこれらの点も考慮に入れる。</p> <p><u>ごく一部の主要事業者の市場シェアしか把握できない等の理由により、HH Iの値が上に示した数値を超えるか否か判断できないような場合には、生産集中度調査から得られた関係式（HH I = 最上位企業の市場シェア (%) の2乗 × 0.75 + 上位3社累積市場シェア (%) × 24.5 - 466.3）を用いた推計値によって検討するものとする。</u></p>
--	--

<p><u>0となる)を勘案する(以下の例参照)。</u></p> <p><u>(例)市場シェア1位の事業者40%, 同2位の事業者が20%, 同3位の事業者が10%の市場シェアを有し, それ以外の事業者の市場シェアが不明の場合, HH Iの理論上の最大値は, 3位の事業者の市場シェア10%と同じ市場シェアを有する事業者3社が残りの30%の市場シェアを占めていると仮定して, <math>40 \times 40 + 20 \times 20 + 10 \times 10 + 10 \times 10 \times 3 = 2,400</math> となる。また, HH Iの理論上の最小値は, 市場シェアが僅少な多数の事業者が残りの30%の市場シェアを有していると仮定して, <math>40 \times 40 + 20 \times 20 + 10 \times 10 = 2,100</math> となる。</u></p> <p><u>(注7) 企業結合によるHH Iの増分は, 当当事会社が2社であった場合, 当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することができる。</u></p>	<p><u>(注5) 企業結合によるHH Iの増分は, 当当事会社が2社であった場合, 当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することができる。</u></p>
<p>2 単独行動による競争の実質的制限についての判断要素</p> <p>次の判断要素を総合的に勘案して, 水平型企業結合が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否か判断する。</p> <p>(1) 当当事会社グループ及び競争者の地位等並びに市場における競争の状況等</p> <p>ア (略)</p> <p>イ 当当事会社間の従来の競争の状況等 従来, 当当事会社間で競争が活発に行われてきたことや当事会社の行動が市場における競争を活発にしてきたことが, 市場全体の価格引下げや品質・品揃えの向上などにつながってきたと認められる場合には, 企業結合後の当事会社グループ</p>	<p>2 単独行動による競争の実質的制限についての判断要素</p> <p>次の判断要素を総合的に勘案して, 水平型企業結合が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否か判断する。</p> <p>(1) 当当事会社グループの地位及び競争者の状況</p> <p>ア (略)</p> <p>イ 当当事会社間の従来の競争の状況等 従来, 当当事会社間で競争が活発に行われてきたことや当事会社の行動が市場における競争を活発にしてきたことが, 市場全体の価格引下げや品質・品揃えの向上などにつながってきたと認められる場合には, 企業結合後の当事会社グループ</p>

の市場シェアやその順位が高くなかったとしても、当該企業結合によりこうした状況が期待できなくなるときには競争に及ぼす影響が大きい。

例えば、当事会社間で競争が活発に行われてきており、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場合、企業結合後は、一方当事会社の売上げの減少を他方当事会社の売上げの増加で償うことができ、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ので、当該企業結合の競争に及ぼす影響が大きい。

また、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場合には、企業結合後は、一方の商品の売上げの減少を当該商品と代替性の高い商品の売上げの増加で償うことができ、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ので、当該企業結合の競争に及ぼす影響が大きい。

#### ウ 共同出資会社の扱い

出資会社が行っていた特定の事業部門の全部を共同出資会社によって統合することにより、出資会社の業務と分離させる場合には、出資会社と共同出資会社の業務の関連性は薄いと考えられる。

したがって、例えば、ある商品の生産・販売、研究開発等の事業すべてが共同出資会社によって統合される場合には、共同出資会社について、市場シェア等を考慮することになる。

他方、出資会社が行っていた特定の事業部門の一部が共同出資会社によって統

の市場シェアやその順位が高くなかったとしても、当該企業結合によりこうした状況が期待できなくなるときには競争に及ぼす影響が大きい。

例えば、当事会社間で競争が活発に行われてきており、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場合、企業結合後は、一方の当事会社の売上げの減少を他方の当事会社の売上げの増加で償うことができ、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ので、当該企業結合の競争に及ぼす影響が大きい。

また、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場合には、企業結合後は、一方の商品の売上げの減少を当該商品と代替性の高い商品の売上げの増加で償うことができ、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ので、当該企業結合の競争に及ぼす影響が大きい。

#### ウ 共同出資会社の扱い

出資会社が行っていた特定の事業部門の全部を共同出資会社によって統合することにより、出資会社の業務と分離させる場合には、出資会社と共同出資会社の業務の関連性は薄いと考えられる。

したがって、例えば、ある商品の生産・販売、研究開発等の事業すべてが共同出資会社によって統合される場合には、共同出資会社について、市場シェア等を考慮することになる。

他方、出資会社が行っていた特定の事業部門の一部が共同出資会社によって統

<p>合される場合には、共同出資会社の運営を通じ出資会社相互間に協調関係が生じる可能性がある。出資会社相互間に協調関係が生じるか<u>否か</u>については、共同出資会社に係る出資会社間の具体的な契約の内容や結合の実態、出資会社相互間に取引関係がある場合にはその内容等を考慮する。</p> <p>例えば、ある商品の生産部門のみが共同出資会社によって統合され、出資会社は引き続き当該商品の販売を行う場合、共同出資会社の運営を通じ出資会社相互間に協調関係が生じるときには、出資会社の市場シェアを合算する等して競争に及ぼす影響を考慮することになる。他方、出資会社は引き続き当該商品の販売を行うが、共同出資会社の運営を通じ出資会社相互間に協調関係が生じることのないよう措置が講じられている場合には、競争に及ぼす影響はより小さいと考えられる（ただし、後記3（1）エ参照）。</p> <p>エ　（略）</p> <p>オ　競争者の供給余力及び差別化の程度 競争者の供給余力が十分でない場合には、当事会社グループが当該商品の価格を引き上げたとき、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ができず、当事会社グループが当該商品の価格を引き上げることに対して牽制力が働かないことがある。このように、競争者の供給余力が十分でない場合には、企業結合後の当事会社<u>グループ</u>の市場シェアと競争者の市場シェアとの格差がさほど大きくなきときであっても、当該企業結合の競争に及ぼす影響が小さいとはいえないことがある。</p>	<p>合される場合には、共同出資会社の運営を通じ出資会社相互間に協調関係が生じる可能性がある。出資会社相互間に協調関係が生じるか<u>どうか</u>については、共同出資会社に係る出資会社間の具体的な契約の内容や結合の実態、出資会社相互間に取引関係がある場合にはその内容等を考慮する。</p> <p>例えば、ある商品の生産部門のみが共同出資会社によって統合され、出資会社は引き続き当該商品の販売を行う場合、共同出資会社の運営を通じ出資会社相互間に協調関係が生じるときには、出資会社の市場シェアを合算する等して競争に及ぼす影響を考慮することになる。他方、出資会社は引き続き当該商品の販売を行うが、共同出資会社の運営を通じ出資会社相互間に協調関係が生じることのないよう措置が講じられている場合には、競争に及ぼす影響はより小さいと考えられる（ただし、後記3（1）エ参照）。</p> <p>エ　（略）</p> <p>オ　競争者の供給余力及び差別化の程度 競争者の供給余力が十分でない場合には、当事会社グループが当該商品の価格を引き上げたとき、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ができず、当事会社グループが当該商品の価格を引き上げることに対して牽制力が働かないことがある。このように、競争者の供給余力が十分でない場合には、企業結合後の当事会社の市場シェアと競争者の市場シェアとの格差がさほど大きくなきときであっても、当該企業結合の競争に及ぼす影響が小さいとはいえないことがある。</p>
---	---

逆に、当該商品の需要が継続的構造的に減少しており、競争者の供給余力が十分である場合には、当事会社グループの価格引上げに対する牽制力となり得る。

また、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当事会社の販売する商品間の代替性が高い場合には、競争者の販売する商品と当事会社グループが販売する商品との代替性の程度を考慮する。代替性が低い場合には、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さほど大きくなきときであっても、当該企業結合の競争に及ぼす影響が小さいとはいえないことがある。

#### 力 研究開発

当事会社が競合する財・サービスの研究開発を行っている場合には、当該研究開発の実態も踏まえて企業結合が競争に与える影響を判断する。

例えば、一方当事会社がある財・サービス（以下「 $\alpha$ 」という。）を市場に供給しており、他方当事会社が $\alpha$ と競合する財・サービス（以下「 $\beta$ 」という。）の研究開発を行っている場合において、他方当事会社の $\beta$ が当該市場に供給された後に、一方当事会社の $\alpha$ と競合する程度が高いと見込まれるときには、企業結合がなければ実現したであろう一方当事会社の $\alpha$ と他方当事会社の $\beta$ の間の競争が減少することにより、当該企業結合が競争に及ぼす影響が大きい。また、他方当事会社の $\beta$ が当該市場に供給された後に、一方当事会社の $\alpha$ と競合する程度が高いと見込まれるときには、企業結合により他方当事会社の研究開発の意欲が減退する可能性も高く、当該企業結合が競争に及ぼす影響が大きい。各当事会社が競合する財・

逆に、当該商品の需要が継続的構造的に減少しており、競争者の供給余力が十分である場合には、当事会社グループの価格引上げに対する牽制力となり得る。

また、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当事会社の販売する商品間の代替性が高い場合には、競争者の販売する商品と当事会社グループが販売する商品との代替性の程度を考慮する。代替性が低い場合には、企業結合後の当事会社の市場シェアと競争者の市場シェアとの格差がさほど大きくなきときであっても、当該企業結合の競争に及ぼす影響が小さいとはいえないことがある。

#### (新設)

サービスの研究開発を行っている場合も同様に、企業結合による各当事会社の財・サービスの当該市場への供給後の競争の消滅や、研究開発の意欲の減退を踏まえて、企業結合が競争に与える影響を判断することとなる。

キ 市場の特性

企業結合が一定の取引分野における競争に及ぼす影響について、当該一定の取引分野におけるネットワーク効果や規模の経済性等を踏まえて判断することがある。例えば、企業結合後に当事会社グループが一定数の需要者を確保すること自体により商品の価値が高まり、その結果当事会社グループの商品の需要者が更に増加すると見込まれるような場合（いわゆる直接ネットワーク効果が働く場合）には、当該直接ネットワーク効果も踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。特に、需要者の多くが一つのサービスしか利用しない場合（シングル・ホーミング）には、需要者の多くが複数のサービスを同等に利用する場合（マルチ・ホーミング）と比較して、直接ネットワーク効果が競争に与える影響は大きいと考えられる。

また、例えば、プラットフォームを通じた多面市場において、企業結合後に当事会社グループが一方の市場における一定数の需要者を確保すること自体により他方の市場における商品の価値が高まり、その結果当事会社グループの他方の市場における競争力が高まるような場合（いわゆる間接ネットワーク効果が働く場合）には、当該間接ネットワーク効果も踏まえて企業結合が競争に与える影響について判断する。

ク 国境を越えて地理的範囲が画定される

(新設)

カ 国境を越えて地理的範囲が画定される

<p><b>商品の扱い</b></p> <p>第2の一定の取引分野に係る検討の結果、国境を越えて地理的範囲が画定され得る商品としては、例えば、国境を越える取引における制度上・輸送上の条件が日本国内の取引と比較して大きな差異がないものであって、品質面等において内外の商品の代替性が高い商品や、非鉄金属など<u>鉱物資源</u>のように商品取引所を通じて国際的な価格指標が形成されている商品がある。このような商品については、当該地理的範囲における当事会社グループの市場シェア・順位、当事会社間の従来の競争の状況、競争者の市場シェアとの格差、競争者の供給余力・差別化の程度等を加味して、競争に与える影響を判断する。</p> <p>(2) 輸入</p> <p>輸入圧力が十分働いていれば、当該企業結合が一定の取引分野における競争を制限することとなるおそれは小さいものとなる（注8）。</p> <p>需要者が当事会社グループの商品から容易に輸入品に使用を切り替えられる状況にあり、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、輸入品への切替えが増加する蓋然性が高いときには、当事会社グループは、輸入品に売上げを奪われることを考慮して、当該商品の価格を引き上げないことが考えられる。</p> <p>輸入圧力が十分働いているか否かについては、現在輸入が行われているか<u>否か</u>にかかわらず、次の①～④のような輸入に係る状況をすべて検討の上、商品の価格が引き上げられた場合に、輸入の増加が一定の期間（注9）に生じ、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を妨げる要因となり得るか否かについて考慮す</p>	<p><b>商品の扱い</b></p> <p>第2の一定の取引分野に係る検討の結果、国境を越えて地理的範囲が画定され得る商品としては、例えば、国境を越える取引における制度上・輸送上の条件が日本国内の取引と比較して大きな差異がないものであって、品質面等において内外の商品の代替性が高い商品や、非鉄金属など<u>鉱物資源</u>のように商品取引所を通じて国際的な価格指標が形成されている商品がある。このような商品については、当該地理的範囲における当事会社グループの市場シェア・順位、当事会社間の従来の競争の状況、競争者の市場シェアとの格差、競争者の供給余力・差別化の程度等を加味して、競争に与える影響を判断する。</p> <p>(2) 輸入</p> <p>輸入圧力が十分働いていれば、当該企業結合が一定の取引分野における競争を制限することとなるおそれは小さいものとなる（注6）。</p> <p>需要者が当事会社グループの商品から容易に輸入品に使用を切り替えられる状況にあり、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、輸入品への切替えが増加する蓋然性が高いときには、当事会社グループは、輸入品に売上げを奪われることを考慮して、当該商品の価格を引き上げないことが考えられる。</p> <p>輸入圧力が十分働いているか否かについては、現在輸入が行われているか<u>どうか</u>にかかわらず、次の①～④のような輸入に係る状況をすべて検討の上、商品の価格が引き上げられた場合に、輸入の増加が一定の期間（注7）に生じ、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を妨げる要因となり得るか否かについて考慮す</p>
---	--

<p>る。</p> <p>①～② (略)</p> <p>③ 輸入品と当事会社グループの商品の代替性の程度</p> <p>輸入品と当事会社グループの商品との代替性が高い場合には、それだけ需要者は躊躇なく輸入品を購入・使用することが可能と考えられる。</p> <p>他方、輸入品と当事会社グループの商品に品質差がある場合、輸入品の品揃えに問題がある場合、又は需要者の使い慣れの問題がある場合には、輸入品が選好されない可能性がある。このような場合には、当事会社グループが商品の価格を引き上げたとしても輸入が増加せず、輸入圧力は働きにくいと考えられる。</p> <p>輸入品と当事会社グループの商品との代替性の程度を評価するに当たっては、輸入品と当事会社グループの商品との価格水準の違いや価格・数量の動き等の過去の実績を参考にする場合がある。</p> <p>例えば、当事会社<u>グループ</u>の商品の価格が上昇した場合に、輸入品の販売数量が増加した実績があるときには、輸入品との代替性が高いと認められることがある。</p> <p>また、主な需要者が輸入品を使用した経験の有無やその評価、輸入品採用の意向などから、当事会社グループの商品と輸入品との代替性が高いか否かを判断できる場合がある。</p> <p>④ 海外の供給可能性の程度</p> <p>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の程度を評価する必要がある。</p> <p>海外の事業者が安い生産費用で十分な</p>	<p>る。</p> <p>①～② (略)</p> <p>③ 輸入品と当事会社グループの商品の代替性の程度</p> <p>輸入品と当事会社グループの商品との代替性が高い場合には、それだけ需要者は躊躇なく輸入品を購入・使用することが可能と考えられる。</p> <p>他方、輸入品と当事会社グループの商品に品質差がある場合、輸入品の品揃えに問題がある場合、又は需要者の使い慣れの問題がある場合には、輸入品が選好されない可能性がある。このような場合には、当事会社グループが商品の価格を引き上げたとしても輸入が増加せず、輸入圧力は働きにくいと考えられる。</p> <p>輸入品と当事会社グループの商品との代替性の程度を評価するに当たっては、輸入品と当事会社グループの商品との価格水準の違いや価格・数量の動き等の過去の実績を参考にする場合がある。</p> <p>例えば、当事会社の商品の価格が上昇した場合に、輸入品の販売数量が増加した実績があるときには、輸入品との代替性が高いと認められることがある。</p> <p>また、主な需要者が輸入品を使用した経験の有無やその評価、輸入品採用の意向などから、当事会社グループの商品と輸入品との代替性が高いか否かを判断できる場合がある。</p> <p>④ 海外の供給可能性の程度</p> <p>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の程度を評価する必要がある。</p> <p>海外の事業者が安い生産費用で十分な</p>
---	--

供給余力を有している場合には、それだけ国内価格の上昇に応じて輸入が増加する蓋然性が高いと考えられる。海外製品の輸入や海外の事業者の日本向け輸出への具体的な計画がある場合には、そうでない場合に比べて、輸入増加の蓋然性が高い。また、海外に有力な競争者が存在し、現に相当程度、国内への供給を行っている場合や、近い将来にその事業者が国内に物流・販売拠点を設け、商品を供給する具体的な計画を有しており、その実現可能性が高い場合には、輸入圧力が働きやすいと考えられる。

また、日本以外の市場へ当該商品を供給しているが、国内価格次第で日本へ仕向地を変更する蓋然性が高い海外事業者が存在する場合や、国内価格次第で設備能力等の増強を行い日本への供給を行う蓋然性の高い海外事業者が存在する場合には、国内価格の上昇に応じて輸入が増加する可能性が高く、輸入圧力の要因となり得る。さらに、海外の有力な事業者が生産能力を増強する結果、海外における供給量が増加する場合に、海外での市場価格が下落し、国内製品との間に内外価格差が生じることがあるが、こうした内外価格差が生じるときには、輸入圧力が高まる可能性がある。

(注8) ここでいう「輸入」とは、前記第2の3において画定された地理的範囲以外の地域から商品が供給されることをいう。このため、国境を越えた一定の地域が地理的範囲と画定された場合は、当該地理的範囲以外の地域から当該地理的範囲に向けて行われる商品の供給をもって「輸入」とみることとする。

(注9) おおむね2年以内を目安とする

供給余力を有している場合には、それだけ国内価格の上昇に応じて輸入が増加する蓋然性が高いと考えられる。海外製品の輸入や海外の事業者の日本向け輸出への具体的な計画がある場合には、そうでない場合に比べて、輸入増加の蓋然性が高い。また、海外に有力な競争者が存在し、現に相当程度、国内への供給を行っている場合や、近い将来にその事業者が国内に物流・販売拠点を設け、商品を供給する具体的な計画を有しており、その実現可能性が高い場合には、輸入圧力が働きやすいと考えられる。

また、日本以外の市場へ当該商品を供給しているが、国内価格次第で日本へ仕向地を変更する蓋然性が高い海外事業者が存在する場合や、国内価格次第で設備能力等の増強を行い日本への供給を行う蓋然性の高い海外事業者が存在する場合には、国内価格の上昇に応じて輸入が増加する可能性が高く、輸入圧力の要因となり得る。さらに、海外の有力な事業者が生産能力を増強する結果、海外における供給量が増加する場合に、海外での市場価格が下落し、国内製品との間に内外価格差が生じることがあるが、こうした内外価格差が生じるときには、輸入圧力が高まる可能性がある。

(注6) ここでいう「輸入」とは、前記第2の3において画定された地理的範囲以外の地域から商品が供給されることをいう。このため、国境を越えた一定の地域が地理的範囲と画定された場合は、当該地理的範囲以外の地域から当該地理的範囲に向けて行われる商品の供給をもって「輸入」とみることとする。

(注7) おおむね2年以内を目安とする

<p>が、産業の特性によりこれよりも短期間の場合もあれば長期間の場合もある。後記（3）の参入における「一定の期間」についても同様である。</p>	<p>が、産業の特性によりこれよりも短期間の場合もあれば長期間の場合もある。後記（3）の参入における「一定の期間」についても同様である。</p>
<p>(3) 参入 (略)</p>	<p>(3) 参入 (略)</p>
<p>①～② (略)</p>	<p>①～② (略)</p>
<p>③ 参入者の商品と当事会社グループの商品の代替性の程度</p> <p>参入者が供給するであろう商品と当事会社グループの商品との代替性が高い場合には、それだけ需要者は躊躇なく参入者の商品を購入・使用することが可能と考えられる。</p>	<p>③ 参入者の商品と当事会社の商品の代替性の程度</p> <p>参入者が供給するであろう商品と当事会社グループの商品との代替性が高い場合には、それだけ需要者は躊躇なく参入者の商品を購入・使用することが可能と考えられる。</p>
<p>他方、参入者が当事会社グループと同等の品質の商品を同等の品揃えで製造・販売することが困難であるような場合、又は需要者の使い慣れの問題から参入者の商品が選好されないような場合には、参入が行われにくくなる可能性があり、また、参入が行われたとしても当事会社グループの商品に対する十分な競争圧力とはなりにくいと考えられる。</p>	<p>他方、参入者が当事会社グループと同等の品質の商品を同等の品揃えで製造・販売することが困難であるような場合、又は需要者の使い慣れの問題から参入者の商品が選好されないような場合には、参入が行われにくくなる可能性があり、また、参入が行われたとしても当事会社グループの商品に対する十分な競争圧力とはなりにくいと考えられる。</p>
<p>④ (略)</p>	<p>④ (略)</p>
<p>(4) 隣接市場からの競争圧力</p> <p>第2において画定された一定の取引分野に関する市場、例えば、地理的に隣接する市場及び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。</p> <p>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</p>	<p>(4) 隣接市場からの競争圧力</p> <p>第2において画定された一定の取引分野に関する市場、例えば、地理的に隣接する市場及び当該商品と類似の効用等を有する商品（以下「競合品」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。</p> <p>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、近い将来において競合品が当該商品に対する需要を代替</p>

<p>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。</p> <p>需要の減少により市場が縮小している商品について、<u>類似品</u>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。</p> <p>ア <u>類似品</u></p> <p>当該商品と効用等は類似しているが別の市場を構成している<u>類似品</u>の市場が存在する場合には、販売網、需要者、価格等の面からみた効用等の類似性により、<u>類似品</u>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をある程度妨げる要因となり得る。</p> <p>イ (略)</p> <p>(5) 需要者からの競争圧力</p> <p>当該一定の取引分野への競争圧力は、次の取引段階に位置する需要者側から生じることもある。需要者が、当事会社グループに対して、対抗的な交渉力を有している場合には、取引関係を通じて、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をある程度妨げる要因となり得る。需要者側からの競争圧力が働いているか否かについては、次のような需要者と当事会社<u>グループ</u>の取引関係等に係る状況を考慮する。</p> <p>① (略)</p> <p>② 取引先変更の容易性</p> <p>需要者が、ある供給者から他の供給者への供給先の切替えを行うことが容易であり、切替えの可能性を当該供給者に示すことによって価格交渉力が生じているときには、需要者からの競争圧力が働く</p>	<p>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。</p> <p>需要の減少により市場が縮小している商品について、<u>競合品</u>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。</p> <p>ア <u>競合品</u></p> <p>当該商品と効用等は類似しているが別の市場を構成している<u>競合品</u>の市場が存在する場合には、販売網、需要者、価格等の面からみた効用等の類似性により、<u>競合品</u>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をある程度妨げる要因となり得る。</p> <p>イ (略)</p> <p>(5) 需要者からの競争圧力</p> <p>当該一定の取引分野への競争圧力は、次の取引段階に位置する需要者側から生じることもある。需要者が、当事会社グループに対して、対抗的な交渉力を有している場合には、取引関係を通じて、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をある程度妨げる要因となり得る。需要者側からの競争圧力が働いているか否かについては、次のような需要者と当事会社の取引関係等に係る状況を考慮する。</p> <p>① (略)</p> <p>② 取引先変更の容易性</p> <p>需要者が、ある供給者から他の供給者への供給先の切替えを行うことが容易であり、切替えの可能性を当該供給者に示すことによって価格交渉力が生じているときには、需要者からの競争圧力が働く</p>
--	---

<p>ていると考えられる。例えば、需要者が、電子商取引や入札購買によって競争的に供給者を選択している場合、容易に内製に転換することができる場合、当該商品以外を含めて多様に取引を変更することができ容易な状況にあり購買者圧力が形成されている場合、大規模な量販店のように取引規模が大きく複数の購買先を有している場合等、需要者の調達方法、供給先の分散の状況や変更の難易の程度などからみて、当該需要者の価格交渉力が強いときには、当事会社グループが価格等を一定程度自由に左右することをある程度妨げる要因となり得る。</p>	<p>ていると考えられる。例えば、需要者が、電子商取引や入札購買によって競争的に供給者を選択している場合、容易に内製に転換することができる場合、当該商品以外を含めて多様に取引を変更することができ容易な状況にあり購買者圧力が形成されている場合、大規模な量販店のように取引規模が大きく複数の購買先を有している場合等、需要者の調達方法、供給先の分散の状況や変更の難易の程度などからみて、当該需要者の価格交渉力が強いときには、当事会社グループが価格等を一定程度自由に左右することをある程度妨げる要因となり得る。</p>
<p><u>他方、例えば、ネットワーク効果の存在やスイッチングコスト等のために需要者が当事会社グループから他の供給者へ供給先の切替えを行うに当たっての障壁が高い場合など、需要者にとって当事会社グループから他の供給者への供給先の切替えを行うことが容易ではない場合には、需要者からの競争圧力が働きにくくいと考えられる。</u></p>	
<p>③ (略)</p>	<p>③ (略)</p>
<p>(6)～(7) (略)</p>	<p>(6)～(7) (略)</p>
<p>(8) 当事会社グループの経営状況 ア (略)</p>	<p>(8) 当事会社グループの経営状況 ア (略)</p>
<p>イ 競争を実質的に制限することとなるおそれは小さい場合 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は、個々の事案ごとに各判断要素を総合的に勘案して判断するが、次の場合には、水平型企業結合が単独行動に</p>	<p>イ 競争を実質的に制限することとなるおそれは小さい場合 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は、個々の事案ごとに各判断要素を総合的に勘案して判断するが、次の場合には、水平型企業結合が単独行動に</p>

<p>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おそれは小さくと通常考えられる。</p> <p>① <u>一方当事会社が継続的に大幅な経常損失を計上しているか、実質的に債務超過に陥っているか、運転資金の融資が受けられない状況であって、企業結合がなければ近い将来において倒産し市場から退出する蓋然性が高いことが明らかな場合において、これを企業結合により救済することが可能な事業者で、他方当事会社による企業結合よりも競争に与える影響が小さいものの存在が認め難いとき。</u></p> <p>② <u>一方当事会社の企業結合の対象となる事業部門が、継続的に大幅な損失を計上するなど著しい業績不振に陥っており、企業結合がなければ近い将来において市場から退出する蓋然性が高いことが明らかな場合において、これを企業結合により救済することが可能な事業者で、他方当事会社による企業結合よりも競争に与える影響が小さいものの存在が認め難いとき。</u></p> <p>(9) <u>一定の取引分野の規模</u>  <u>複数の事業者が事業活動を行うと、効率的な事業者であっても採算が取れないほど一定の取引分野の規模が十分に大きくななく、企業結合がなくても複数の事業者による競争を維持することが困難な場合には、当該複数の事業者が企業結合によって1社となつたとしても、当該企業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通常考えられる。</u></p> <p>3 協調的行動による競争の実質的制限についての判断要素  次の判断要素を総合的に勘案して、水平型</p>	<p>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おそれは小さくと通常考えられる。</p> <p>① <u>当事会社の一方が継続的に大幅な経常損失を計上しているか、実質的に債務超過に陥っているか、運転資金の融資が受けられない状況であって、企業結合がなければ近い将来において倒産し市場から退出する蓋然性が高いことが明らかな場合において、これを企業結合により救済することが可能な事業者で、他方当事会社による企業結合よりも競争に与える影響が小さいものの存在が認め難いとき。</u></p> <p>② <u>当事会社の一方の企業結合の対象となる事業部門が、継続的に大幅な損失を計上するなど著しい業績不振に陥っており、企業結合がなければ近い将来において市場から退出する蓋然性が高いことが明らかな場合において、これを企業結合により救済することが可能な事業者で、他方当事会社による企業結合よりも競争に与える影響が小さいものの存在が認め難いとき。</u></p> <p><u>(新設)</u></p> <p>3 協調的行動による競争の実質的制限についての判断要素  次の判断要素を総合的に勘案して、水平型</p>
--	---

<p>企業結合が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か否か判断する。</p> <p>(1) 当事会社グループ及び競争者の地位等並びに市場における競争の状況等</p> <p>ア 競争者の数等</p> <p>一定の取引分野における競争者の数が少ない又は少数の有力な事業者に市場シェアが集中している場合には、競争者の行動を高い確度で予測しやすいと考えられる。</p> <p>また、各事業者が同質的な商品を販売しており、費用条件が類似している場合などには、各事業者の利害が共通することが多いため、協調的行動がとられやすくなり、また、競争者が協調的な行動をとるか<u>否か</u>を高い確度で予測しやすいと考えられる。</p> <p>したがって、企業結合によりこのような状況が生じる場合には、競争に及ぼす影響が特に大きい。</p> <p>イ～ウ (略)</p> <p>エ 共同出資会社の扱い</p> <p>出資会社が行っていた特定の事業部門の全部を共同出資会社によって統合することにより、出資会社の業務と分離させる場合には、出資会社と共同出資会社相互間の業務の関連性は薄いと考えられる。</p> <p>したがって、例えば、ある商品の生産・販売、研究開発等の事業すべてが共同出資会社によって統合される場合には、共同出資会社について、競争者と協調的な行動をとるとみられるか<u>否か</u>を考慮することとなる。</p> <p>他方、出資会社が行っていた特定の事</p>	<p>企業結合が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か否か判断する。</p> <p>(1) 当事会社グループの地位及び競争者の状況</p> <p>ア 競争者の数等</p> <p>一定の取引分野における競争者の数が少ない又は少数の有力な事業者に市場シェアが集中している場合には、競争者の行動を高い確度で予測しやすいと考えられる。</p> <p>また、各事業者が同質的な商品を販売しており、費用条件が類似している場合などには、各事業者の利害が共通することが多いため、協調的行動がとられやすくなり、また、競争者が協調的な行動をとるか<u>どうか</u>を高い確度で予測しやすいと考えられる。</p> <p>したがって、企業結合によりこのような状況が生じる場合には、競争に及ぼす影響が特に大きい。</p> <p>イ～ウ (略)</p> <p>エ 共同出資会社の扱い</p> <p>出資会社が行っていた特定の事業部門の全部を共同出資会社によって統合することにより、出資会社の業務と分離させる場合には、出資会社と共同出資会社相互間の業務の関連性は薄いと考えられる。</p> <p>したがって、例えば、ある商品の生産・販売、研究開発等の事業すべてが共同出資会社によって統合される場合には、共同出資会社について、競争者と協調的な行動をとるとみられるか<u>どうか</u>を考慮することとなる。</p> <p>他方、出資会社が行っていた特定の事</p>
---	--

<p>業部門の一部が共同出資会社によって統合される場合等には、出資会社についても、競争者と協調的な行動をとるとみられるか<u>否か</u>を考慮することとなる。</p> <p>出資会社間についても競争者と協調的な行動をとるとみられるか<u>否か</u>を考慮すべきかどうかの判断に当たっては、共同出資会社に係る出資会社間の具体的な契約の内容や結合の実態、出資会社相互間に取引関係がある場合にはその内容等を考慮する。</p> <p>例えば、ある商品の生産部門のみが共同出資会社によって統合され、出資会社は引き続き当該商品の販売を行う場合、共同出資会社の運営を通じ出資会社相互間に協調関係が生じることのないよう措置が講じられているときであっても、生産費用が共通となることから価格競争の余地が減少し、他の出資会社を含め競争者と協調的な行動をとる誘因が生じると考えられる。このような場合、出資会社が他の出資会社を含め競争者と協調的な行動をとるとみられるか<u>否か</u>を考慮することとなる。</p> <p>(2) 取引の実態等</p> <p>ア 取引条件等</p> <p>事業者団体が構成事業者の販売価格や数量に関する情報を収集・提供している場合など、価格、数量など競争者の取引条件に関する情報が容易に入手することができるときには、競争者の行動を高い確度で予測しやすく、また、競争者が協調的行動をとっているか<u>否か</u>把握することも容易であると考えられる。さらに、このような場合には、例えば、価格を引き下げて売上げの拡大を図る行動がとられたときには、他の競争者は容易にそれを知り、価格引下げにより奪われた売上</p>	<p>業部門の一部が共同出資会社によって統合される場合等には、出資会社についても、競争者と協調的な行動をとるとみられるか<u>どうか</u>を考慮することとなる。</p> <p>出資会社間についても競争者と協調的な行動をとるとみられるか<u>どうか</u>を考慮すべきかどうかの判断に当たっては、共同出資会社に係る出資会社間の具体的な契約の内容や結合の実態、出資会社相互間に取引関係がある場合にはその内容等を考慮する。</p> <p>例えば、ある商品の生産部門のみが共同出資会社によって統合され、出資会社は引き続き当該商品の販売を行う場合、共同出資会社の運営を通じ出資会社相互間に協調関係が生じることのないよう措置が講じられているときであっても、生産費用が共通となることから価格競争の余地が減少し、他の出資会社を含め競争者と協調的な行動をとる誘因が生じると考えられる。このような場合、出資会社が他の出資会社を含め競争者と協調的な行動をとるとみられるか<u>どうか</u>を考慮することとなる。</p> <p>(2) 取引の実態等</p> <p>ア 取引条件等</p> <p>事業者団体が構成事業者の販売価格や数量に関する情報を収集・提供している場合など、価格、数量など競争者の取引条件に関する情報が容易に入手することができるときには、競争者の行動を高い確度で予測しやすく、また、競争者が協調的行動をとっているか<u>どうか</u>把握することも容易であると考えられる。さらに、このような場合には、例えば、価格を引き下げて売上げの拡大を図る行動がとられたときには、他の競争者は容易にそれを知り、価格引下げにより奪われた売上</p>
--	--

<p>げを取り戻そうとする可能性が高いので、そのような行動をとる誘因は小さくなると考えられる。</p> <p>他方、大口の取引が不定期に行われている場合には、例えば、価格を引き下げて大口の取引を受注することによる利益が大きく、また、その機会も頻繁ではないので、競争者と協調的な行動をとる誘因は小さくなり、また、競争者の行動を予測することが困難であると考えられる。</p> <p>逆に、小口の取引が定期的に行われている場合には、競争者と協調的な行動がとられやすいと考えられる。</p>	<p>げを取り戻そうとする可能性が高いので、そのような行動をとる誘因は小さくなると考えられる。</p> <p>他方、大口の取引が不定期に行われている場合には、例えば、価格を引き下げて大口の取引を受注することによる利益が大きく、また、その機会も頻繁ではないので、競争者と協調的な行動をとる誘因は小さくなり、また、競争者の行動を予測することが困難であると考えられる。</p> <p>逆に、小口の取引が定期的に行われている場合には、競争者と協調的な行動がとられやすいと考えられる。</p>
<p>イ～ウ (略)</p> <p>(3) 輸入、参入及び隣接市場からの競争圧力等</p> <p>輸入圧力が十分に働いていれば、例えば、協調的に国内品の価格を引き上げたとしても、輸入品が増加し、売上げを奪われることになるので、協調的行動がとられる可能性は低くなると考えられる。</p> <p>現在相当量の輸入が行われており、海外の事業者の生産費用や事業戦略等が国内の事業者と異なる場合には、海外の事業者と国内の事業者の利害が一致しにくく、協調的な行動がとられにくい可能性がある。このような状況において国内品の価格が引き上げられた場合には、輸入品が増加するので、当事会社グループとその競争者が協調的行動により価格等をある程度自由に左右することは困難であると考えられる。ただし、海外の事業者が国内において既存業者として定着しているような場合等においては、当該事業者が当事会社グループを含む競争者と協調的行動をとることも考えられ</p>	<p>イ～ウ (略)</p> <p>(3) 輸入、参入及び隣接市場からの競争圧力等</p> <p>輸入圧力が十分に働いていれば、例えば、協調的に国内品の価格を引き上げたとしても、輸入品が増加し、売上げを奪われることになるので、協調的行動がとられる可能性は低くなると考えられる。</p> <p>現在相当量の輸入が行われており、海外の事業者の生産費用や事業戦略等が国内の事業者と異なる場合には、海外の事業者と国内の事業者の利害が一致しにくく、協調的な行動がとられにくい可能性がある。このような状況において国内品の価格が引き上げられた場合には、輸入品が増加するので、当事会社グループとその競争者が協調的行動により価格等をある程度自由に左右することは困難であると考えられる。ただし、海外の事業者が国内において既存業者として定着しているような場合等においては、当該事業者が当事会社を含む競争者と協調的行動をとることも考えられる。</p>

る。

また、現在の輸入量が小さい場合であっても、例えば、国内の事業者が協調的に国内品の価格を引き上げた場合に、輸入品が容易に増加し、国内品の売上げを奪う場合には、協調的行動がとられる可能性は低くなると考えられる。

国内の事業者が価格を引き上げた場合に、輸入圧力が働くか否かは、前記2（2）①～④と同様の観点から、制度上の障壁の程度、輸入に係る輸送費用の程度や流通上の問題の有無、輸入品と国内品の代替性の程度及び海外の供給可能性の程度を検討し、当事会社グループ及び他の国内の事業者が協調して価格を引き上げた場合に、需要者が国内品から輸入品に容易に切り替えられるため、一定の期間（注<sup>9</sup>）に輸入が増加し、価格引上げを妨げることとなるか否かについて検討する。

また、参入についても同様に考えられる。参入の可能性については、前記2(3)①～④と同様の観点から、制度上の参入障壁の程度、実態面での参入障壁の程度、参入者の商品と既存事業者の商品の代替性の程度及び参入可能性の程度を検討し、当事会社グループ及び他の事業者が協調して価格を引き上げた場合に、一定の期間（注<sup>9</sup>）に参入が行われ、価格引上げを妨げることとなるか否かについて検討する。

隣接市場からの競争圧力や需要者からの競争圧力も、同様に、協調的行動がとられることを妨げ、あるいは、当事会社グループとその競争者が協調的行動により価格等をある程度自由に左右することを妨げる要因となり得る。

例えば、需給状況、主な需要者の調達方法及び供給先の分散の状況又は変更の難易の程度などからみて、需要者の価格交渉力

また、現在の輸入量が小さい場合であっても、例えば、国内の事業者が協調的に国内品の価格を引き上げた場合に、輸入品が容易に増加し、国内品の売上げを奪う場合には、協調的行動がとられる可能性は低くなると考えられる。

国内の事業者が価格を引き上げた場合に、輸入圧力が働くか否かは、前記2（2）①～④と同様の観点から、制度上の障壁の程度、輸入に係る輸送費用の程度や流通上の問題の有無、輸入品と国内品の代替性の程度及び海外の供給可能性の程度を検討し、当事会社及び他の国内の事業者が協調して価格を引き上げた場合に、需要者が国内品から輸入品に容易に切り替えられるため、一定の期間（注<sup>7</sup>）に輸入が増加し、価格引上げを妨げることとなるか否かについて検討する。

また、参入についても同様に考えられる。参入の可能性については、前記2(3)①～④と同様の観点から、制度上の参入障壁の程度、実態面での参入障壁の程度、参入者の商品と既存事業者の商品の代替性の程度及び参入可能性の程度を検討し、当事会社及び他の事業者が協調して価格を引き上げた場合に、一定の期間（注<sup>7</sup>）に参入が行われ、価格引上げを妨げることとなるか否かについて検討する。

隣接市場からの競争圧力や需要者からの競争圧力も、同様に、協調的行動がとられることを妨げ、あるいは、当事会社グループとその競争者が協調的行動により価格等をある程度自由に左右することを妨げる要因となり得る。

例えば、需給状況、主な需要者の調達方法及び供給先の分散の状況又は変更の難易の程度などからみて、需要者の価格交渉力が強い場合には、当事会社グループとその

<p>が強い場合には、当事会社グループとその競争者が協調的行動をとすることが困難である場合が多いと考えられる。</p> <p>(4) 効率性及び当事会社グループの経営状況</p> <p>前記2(7)及び(8)に準じて判断する。</p> <p><b>第5 垂直型企業結合による競争の実質的制限</b></p> <p>1 基本的考え方等</p> <p>(1) 基本的考え方</p> <p>前記<u>第3の2</u>のとおり、垂直型企業結合は、一定の取引分野における競争単位の数を減少させないので、水平型企業結合に比べて競争に与える影響は大きくなく、市場の閉鎖性・排他性、協調的行動等による競争の実質的制限の問題を生じない限り、通常、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考えられない。垂直型企業結合についても、単独行動による競争の実質的制限と協調的行動による競争の実質的制限の2つの観点から検討される。</p>	<p>競争者が協調的行動をとすることが困難である場合が多いと考えられる。</p> <p>(4) 効率性及び当事会社グループの経営状況</p> <p>前記2(7)及び(8)に準じて判断する。</p> <p><b>第5 垂直型企業結合及び混合型企業結合による競争の実質的制限</b></p> <p>1 基本的考え方</p> <p>前記のとおり、垂直型企業結合及び混合型企業結合は、一定の取引分野における競争単位の数を減少させないので、水平型企業結合に比べて競争に与える影響は大きくなく、市場の閉鎖性・排他性、協調的行動等による競争の実質的制限の問題を生じない限り、通常、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考えられない。垂直型企業結合及び混合型企業結合についても、単独行動による競争の実質的制限と協調的行動による競争の実質的制限の2つの観点から検討される。</p> <p>(1) 単独行動による競争の実質的制限</p> <p><u>垂直型企業結合及び混合型企業結合が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のは、典型的には、次のような場合である。</u></p> <p><u>垂直型企業結合が行われると、当事会社グループ間でのみ取引することが有利になるため、事実上、他の事業者の取引の機会が奪われ、当事会社グループ間の取引部分について閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある。例えば、複数の原材料メーカーより原材料を購入し、かつ、大きな市場シェアを有する完成品メーカーと原材料メーカーが合併し、当事会社の完成品メーカー部門が当事会社の原材料部門からのみ原材料を調達する場合、他の原材料メーカーは、</u></p>
---	--

事実上、大口の需要先との取引の機会を奪われる可能性がある。また、例えば、複数の完成品メーカーに原材料を販売し、かつ、大きな市場シェアを有する原材料メーカーと当該原材料の需要者である完成品メーカーが合併し、当事会社の原材料メーカー部門がその完成品メーカー部門にのみ原材料を販売するようになる場合、他の完成品メーカーは、事実上、主要な原材料の供給元を奪われる可能性がある。有力なメーカーと有力な流通業者とが合併した場合も、他のメーカーが新規参入をするに当たって、自ら流通網を整備しない限り参入が困難となるときには、競争に及ぼす影響が大きい。

なお、垂直型企業結合後も当事会社が競争者と取引を継続する場合において、企業結合前と比較して競争者が取引上不利に取り扱われることにより、実効性のある競争が期待できなくなるときも、競争に及ぼす影響が大きい。

当事会社グループの市場シェアが大きい場合には、垂直型企業結合によって当事会社グループ間の取引部分についてこのような閉鎖性・排他性の問題が生じる結果、当事会社グループが当該商品の価格その他の条件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ときがある。このような場合、垂直型企業結合は、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。

混合型企業結合が行われ、当事会社グループの総合的な事業能力が増大する場合にも、市場の閉鎖性・排他性等の問題が生じるときがある。例えば、企業結合後の当事会社グループの原材料調達力、技術力、販売力、信用力、ブランド力、広告宣伝力等の事業能力が増大し、競争力が著しく高まり、それによって競争者が競争的な行動を

	<p><u>とすることが困難になり、市場の閉鎖性・排他性等の問題が生じるときがある。</u></p> <p>(2) <u>協調的行動による競争の実質的制限</u></p> <p><u>垂直型企業結合及び混合型企業結合が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のは、典型的には、次のような場合である。</u></p> <p><u>例えば、メーカーと流通業者との間に垂直的企業結合が生じることによって、メーカーが垂直型企業結合関係にある流通業者を通じて、当該流通業者と取引のある他のメーカーの価格等の情報を入手し得るようになる結果、当事会社グループのメーカーを含むメーカー間で協調的に行動することが高い確度で予測することができるようになる場合がある。このような場合には、当事会社グループとその競争者が当該商品の価格等を一定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、垂直型企業結合が、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。</u></p> <p><u>混合型企業結合が行われた場合にも、同様の問題が生じる場合がある。</u></p> <p>(3) <u>競争を実質的に制限することとなる場合</u></p> <p><u>垂直型企業結合及び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か否かについては、個々の事案ごとに後記2の各判断要素を総合的に勘案して判断するが、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが下記①又は②に該当する場合には、垂直型企業結合及び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（注10）。</u></p> <p>① 当事会社が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</p>
--	---

<p>② 当事会社が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</p> <p>なお、上記の基準に該当しない場合であっても、直ちに競争を実質的に制限することとなるものではなく個々の事案ごとに判断されることとなるが、過去の事例に照らせば、企業結合後のHHIが2,500以下であり、かつ、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが35%以下の場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれは小さいと通常考えられる。</p> <p><u>(注10) (注5) 参照。</u></p>	<p>場合</p> <p>② 当事会社が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</p> <p>なお、上記の基準に該当しない場合であっても、直ちに競争を実質的に制限することとなるものではなく個々の事案ごとに判断されることとなるが、過去の事例に照らせば、企業結合後のHHIが2,500以下であり、かつ、企業結合後の当事会社グループの市場シェアが35%以下の場合には、競争を実質的に制限することとなるおそれは小さいと通常考えられる。</p>
---	--

## 2 垂直型企業結合及び混合型企業結合による競争の実質的制限の判断要素

### (1) 単独行動による競争の実質的制限の判断要素

次の判断要素を総合的に勘案して、垂直型企業結合及び混合型企業結合が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否か判断する。

ア 当事会社グループの地位及び競争者の状況

企業結合後の当事会社グループの市場シェアが小さく、その順位も低い場合には、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性は小さい。

また、当事会社グループの市場シェアと競争者の市場シェアの格差が小さい場合や、競争者の供給余力が大きい場合には、代替的な取引先を確保することができる可能性が大きいので、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性は小さい。

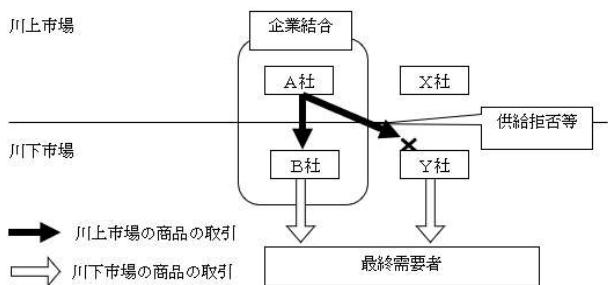
イ 輸入・参入、総合的な事業能力、効率性等

	<p><u>第4の2(2)～(8)に準じて判断する。</u></p> <p><u>ウ その他</u></p> <p><u>企業結合の当事会社の一部が他の当事会社の潜在的な競争者である場合には、当該企業結合によって一部の当事会社の新規参入の可能性を消滅させることになることも考慮する。</u></p> <p><u>(2) 協調的行動による競争の実質的制限の判断要素</u></p> <p><u>第4の3(1)～(3)並びに2(7)及び(8)に準じて判断する。</u></p> <p><u>(新設)</u></p>
<p><u>2 単独行動による競争の実質的制限</u></p> <p><u>垂直型企業結合後、当事会社が当事会社グループ間でのみ取引を行い、事実上、他の事業者の取引の機会が奪われることなどにより、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある。その結果、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ような場合、垂直型企業結合は、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。</u></p> <p><u>垂直型企業結合が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否かについては、次の(1)及び(2)に基づき市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる程度を検討し、その上で(3)の判断要素も勘案して判断する。</u></p> <p><u>なお、例えばある商品のメーカーとその商品の販売業者が垂直型企業結合を行う場合、当該メーカーの属する一定の取引分野を川上市場といい、当該販売業者の属する一定の取引分野を川下市場という。</u></p> <p><u>(1) 川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合</u></p> <p><u>ア 供給拒否等</u></p> <p><u>垂直型企業結合後、川上市場の当事会社(図2のA社)が、川下市場の当事会社</u></p>	

(B社)以外の事業者(競争者:Y社)に対して、商品の供給の拒否又は川下市場の当事会社(B社)との取引と比較して不利な条件での取引(以下「供給拒否等」という。)を行うことにより、川下市場の競争者(Y社)の競争力が減退し、これらの競争者が川下市場から退出し、又はこれらの競争者からの牽制力が弱くなる場合がある。また、このような状況では、川下市場の潜在的競争者にとって参入が困難となり、又は参入のインセンティブが低下する場合がある。このように、供給拒否等によって川下市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある。川下市場の閉鎖性・排他性の問題をもたらす供給拒否等を投入物閉鎖という(注11)。

(注11) 投入物閉鎖により、川下市場の閉鎖性・排他性が生じる結果、川上市場の競争者の販売先が制限され、当該競争者の競争力が弱くなることで、川上市場の閉鎖性・排他性が生じる場合もある。

(図2)



投入物閉鎖が行われるか否かは、当事会社が投入物閉鎖を行う能力があるか否か、当事会社が投入物閉鎖を行うインセンティブがあるか否かを考慮して検討することとなる。

#### (ア) 投入物閉鎖を行う能力

川上市場の当事会社(図2のA社)が大きな市場シェアを有する場合、川

上市場の当事会社（A社）の市場シェアと競争者（X社）の市場シェアの格差が大きい場合、川上市場の競争者（X社）が十分な供給余力を有していない場合、技術的な理由等により川下市場の競争者（Y社）が川上市場の当事会社（A社）からその競争者（X社）へ購入先の切替えを容易に行うことができない場合などにおいては、川上市場の当事会社（A社）が川下市場の競争者（Y社）に供給拒否等を行うことにより、当該競争者（Y社）は川上市場の当事会社（A社）以外の事業者（X社）に購入先を十分に振り替えることができず、競争力が減退し、これら競争者からの牽制力が弱くなる程度が大きくなり、川下市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる蓋然性が大きくなると考えられる。

なお、データが市場において取引され得るような場合に、競争上重要なデータを有する川上市場の事業者（A社）と当該データを活用してサービス等を提供する事業者（B社）が垂直型企業結合を行うことにより、データの供給拒否等が行われ、川下市場の市場の閉鎖性・排他性が生じる場合がある（注12）。川上市場の当事会社（A社）が有するデータの川下市場での競争上の重要性や川上市場の当事会社（A社）がデータの投入物閉鎖を行う能力の評価に当たっては、後記第6の2(2)の視点と同様の視点に基づき判断する。

(注12) なお、データに限らず、知的財産権等の競争上重要な投入財についてもデータの考え方に関する判断する。

(イ) 投入物閉鎖を行うインセンティブ

一般的に、川上市場の当事会社（図2のA社）が川下市場の競争者（Y社）に対して供給拒否等を行う場合、川上市場の当事会社（A社）の販売量が減少し利益が減少する場合がある一方、川下市場の競争者（Y社）の競争力が減退し川下市場の当事会社（B社）のシェアが増加すれば、川下市場の当事会社（B社）の利益は増加することとなる。

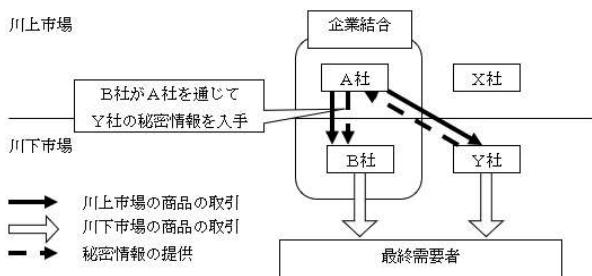
このような傾向がある中で、川上市場の当事会社（A社）が投入物閉鎖を行うインセンティブを有する場合とは、投入物閉鎖を行うことにより当事会社グループ（A社及びB社の合計）として新たに得られる利益が失う利益より大きい場合である。例えば、川上市場の当事会社（A社）の利益率が低く川下市場の当事会社（B社）の利益率や市場シェアが高い場合、川下市場の当事会社（B社）の供給余力が大きい場合、供給拒否等の対象となる川下市場の競争者（Y社）と当事会社（B社）の商品の代替性が高い場合などにおいては、供給拒否等により川上市場で当事会社（A社）が失う利益は小さい一方、川下市場で新たに得られる利益は大きく、当事会社グループとしての利益が増加する可能性は高くなる。

#### イ 秘密情報の入手

垂直型企業結合後、川下市場の当事会社（図3のB社）が、川上市場の当事会社（A社）を通じて、川上市場の当事会社（A社）と取引のある川下市場の競争者（Y社）の製品の仕様や開発に関する情報、顧客に関する情報、原材料の調達価格・数量・組成等の情報といった競争上の重要な秘密情報を入手し、当該情報を

自己に有利に用いることにより、川下市場の競争者（Y社）が不利な立場に置かれ、これら競争者が川下市場から退出し、又はこれらの競争者からの牽制力が弱くなるような場合には、川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある。

(図3)



(2) 川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合

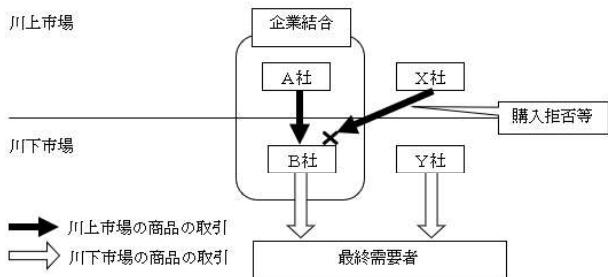
ア 購入拒否等

垂直型企業結合後、川下市場の当事会社（図4のB社）が、川上市場の当事会社（A社）以外の事業者（競争者：X社）に対して、商品の購入の拒否又は川上市場の当事会社（A社）との取引と比較して不利な条件での取引（以下「購入拒否等」という。）を行うことにより、川上市場の競争者（X社）の競争力が減退し、これらの競争者が川上市場から退出し、又はこれらの競争者からの牽制力が弱くなる場合がある。また、このような状況では、川上市場に参入することを計画している事業者にとって参入が困難となり、又は参入のインセンティブが低下する場合がある。このように、購入拒否等によって川上市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある。川上市場の閉鎖性・排他性の問題をもたらす購入拒否等を顧客閉鎖という（注13）。

(注13) 顧客閉鎖により、川上市場の閉

鎖性・排他性が生じる結果、川下市場の競争者の購入価格が上昇し、当該競争者の競争力が弱くなることで、川下市場の閉鎖性・排他性が生じる場合もある。

(図4)



顧客閉鎖が行われるか否かは、当事会社が顧客閉鎖を行う能力があるか否か、当事会社が顧客閉鎖を行うインセンティブがあるか否かを考慮して検討することとなる。

#### (ア) 顧客閉鎖を行う能力

川下市場の当事会社（図4のB社）が大きな市場シェアを有する場合、川下市場の当事会社（B社）の市場シェアと競争者（Y社）の市場シェアの格差が大きい場合、川上市場の競争者（X社）が当事会社（B社）の要請に応じて関係特殊的な投資（注14）を行うなど供給先の切替えを容易に行うことができない場合などにおいては、川下市場の当事会社（B社）が川上市場の競争者（X社）に購入拒否等を行うことにより、当該競争者（X社）は川下市場の当事会社（B社）以外の事業者（Y社）に販売先を十分に振り替えることができず、競争力が減退し、これら競争者からの牽制力が弱くなる程度が大きくなり、川下市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる蓋然性が大きくなると考えられる。

(注 14) 当事者にとって、ある相手方との取引では有益であったとしても、他の相手方との取引では価値がなくなるような投資のこと。

(イ) 顧客閉鎖を行うインセンティブ

一般的に、川下市場の当事会社（図4のB社）が川上市場の競争者（X社）に対して購入拒否等を行う場合、川下市場の当事会社（B社）の購入に係る選択肢が制限され利益が減少する場合がある一方、川上市場の競争者（X社）の競争力が減退し川上市場の当事会社（A社）の利益は増加する場合がある。また、川下市場の競争者（Y社）の競争力が減退し、川下市場の当事会社（B社）の利益が増加する場合がある。

このような傾向がある中で、川下市場の当事会社（B社）が顧客閉鎖を行うインセンティブを有する場合とは、顧客閉鎖を行うことにより当事会社グループ（A社及びB社の合計）として新たに得られる利益が失う利益より大きい場合である。例えば、川上市場の当事会社（A社）の供給余力が大きい場合、川下市場の当事会社（B社）が川上市場の競争者（X社）からの購入分を川上市場の当事会社（A社）に振り替えることにより当該川上市場の当事会社（A社）の稼働率が改善するなど、当事会社グループとして利益が増加する可能性は高くなる。

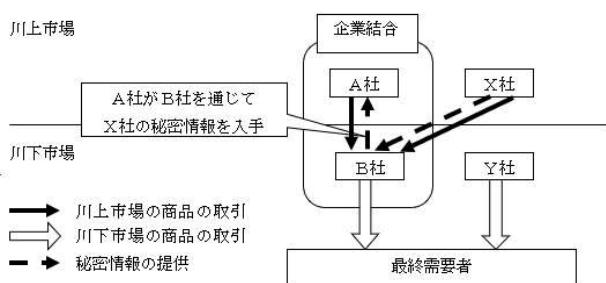
一方、川下市場が財やサービスを豊富に取り揃えることが最終需要者との関係で競争上重要である場合において、川下市場の当事会社（B社）が購入拒否等を行うことは同社の競争力を減退させる程度が大きくなることか

ら、当事会社グループが顧客閉鎖を行うインセンティブはそれだけ弱くなる。特に、川下市場が多面市場を形成するプラットフォームの場合、川下市場の当事会社（B社）が購入拒否等を行うと、川下市場における同社の最終需要者が減少し、間接ネットワーク効果により多面市場における他の需要者層にあっても同社の魅力が低下することから、当事会社グループが顧客閉鎖を行うインセンティブは更に弱まることとなる。

#### イ 秘密情報の入手

垂直型企業結合後、川上市場の当事会社（図5のA社）が、川下市場の当事会社（B社）を通じて、川下市場の当事会社（B社）と取引のある川上市場の競争者（X社）の製品の販売価格、数量、仕様等の情報をいったん競争上の重要な秘密情報を入手し、当該情報を自己に有利に用いることにより、川上市場の競争者（X社）が不利な立場に置かれ、これら競争者が川上市場から退出し、又はこれら競争者からの牽制力が弱くなるような場合には、川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある。

（図5）



#### （3）競争圧力等の考慮

垂直型企業結合が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否かについて

は、前記ア及びイにおける川下市場及び川上市場の閉鎖性・排他性の程度のほか、前記第4の2(1)～(8)の各判断要素について、当該部分に準じて判断する。

### 3 協調的行動による競争の実質的制限

垂直型企業結合後、当事会社グループが競争者の秘密情報を入手することなどにより、協調的行動をとりやすくなる場合がある。その結果、当事会社グループとその競争者の協調的行動により、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ような場合、垂直型企業結合は、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。

垂直型企業結合が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か否かについては、次の(1)のように垂直型企業結合後に当事会社グループと競争者が協調的な行動をとりやすくなる程度を検討し、その上で(2)の判断要素も勘案して判断する。

#### (1) 垂直型企業結合後に協調的行動がとりやすくなる場合

垂直型企業結合後、川下市場の当事会社(図3のB社)は、川上市場の当事会社(A社)を通じて、川上市場の当事会社(A社)と取引のある川下市場の競争者(Y社)の競争上の重要な秘密情報を入手することが可能となる場合がある。同様に、垂直型企業結合後、川上市場の当事会社(図5のA社)は、川下市場の当事会社(B社)を通じて、川下市場の当事会社(B社)と取引のある川上市場の競争者(X社)の競争上の重要な秘密情報を入手することが可能となる場合がある。

このように垂直型企業結合後に当事会社

(新設)

<p><u>グループが競争者の秘密情報を入手する結果、川下市場又は川上市場において、当回事会社グループと競争者間で協調的に行行動することが高い確度で予測できるようになり、協調的な行動をとりやすくなり、競争を実質的に制限することとなる場合がある。</u></p> <p><u>また、垂直型企業結合後、当回事会社グループによる投入物閉鎖又は顧客閉鎖によって競争単位の数が減少する結果、川下市場又は川上市場において、当回事会社グループと競争者が協調的な行動をとりやすくなる場合がある。</u></p> <p><b>(2) 競争圧力等の考慮</b></p> <p><u>垂直型企業結合が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か否かについては、前記アにおける協調的行動がとりやすくなる程度のほか、前記第4の3(1)～(3)並びに2(7)及び(8)の各判断要素について、当該部分に準じて判断する。</u></p>	<p><u>(新設)</u></p>
<p><b>第6 混合型企業結合による競争の実質的制限</b></p> <p><b>1 基本的考え方等</b></p> <p><b>(1) 基本的考え方</b></p> <p><u>前記第3の2のとおり、混合型企業結合は、一定の取引分野における競争単位の数を減少させないので、水平型企業結合に比べて競争に与える影響は大きくなく、市場の閉鎖性・排他性、潜在的競争の消滅、協調的行動等の問題を生じない限り、通常、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考えられない。混合型企業結合についても、単独行動による競争の実質的制限と協調的行動による競争の実質的制限の2つの観点から検討される。</u></p> <p><b>(2) 競争を実質的に制限することとなる場合</b></p>	

前記第5の1(2)の垂直型企業結合と同様に判断する。

## 2 単独行動による競争の実質的制限

混合型企業結合後、当事会社それぞれの商品を技術的に組み合わせる（注15）などして市場に供給すること、又は当事会社それぞれの商品を契約上組み合わせて市場に供給したり、当事会社の商品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（以下「組合せ供給」という。）などにより、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある。また、混合型企業結合の一方当事会社が具体的な参入計画を有していないとしても、仮に他方当事会社の商品市場や地域市場に参入した場合に他方当事会社の有力な競争者となることが見込まれる場合には、企業結合により一方当事会社の新規参入の可能性を消滅させることとなる結果、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場合がある。

混合型企業結合が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否かについては、次の(1)に基づき市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる程度を検討し、また、(2)に基づき有力な潜在的競争者との企業結合による競争に与える影響の程度を検討し、その上で(3)の判断要素も勘案して判断する。

(注15) 例えば、一方当事会社の商品と他方当事会社の商品が接続するなどして使用される場合、各当事会社の商品の接続等のための仕様を工夫したり、接続等に必要な情報の開示を制限するなどにより、一方当事会社の商品について他方当事会社の商品のみ接続等して使

用できる（100%の性能を發揮できる）  
ようにすることなど。

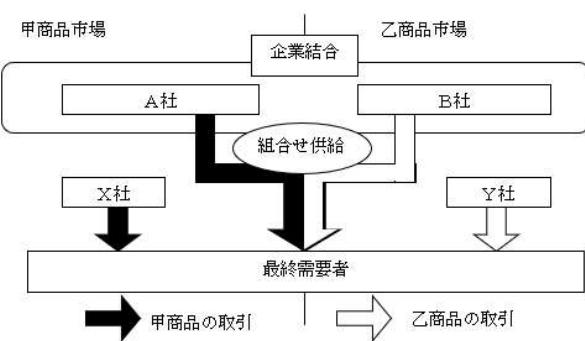
(1) 市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合

ア 組合せ供給を行う場合

需要者が同一である別の商品（図6の甲商品及び乙商品）について、一方当事会社（A社）が甲商品を、他方当事会社（B社）が乙商品をそれぞれ市場に供給している場合に、企業結合後に当事会社グループが甲商品及び乙商品を組合せ供給することにより、市場における競争者の競争力が減退し、これら競争者が市場から退出し、又はこれらの競争者からの牽制力が弱くなる場合がある。また、このような状況では、潜在的競争者にとつて参入が困難となり、又は参入のインセンティブが低下する場合がある。

このように、組合せ供給によって市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある。市場の閉鎖性・排他性の問題をもたらす組合せ供給を混合型市場閉鎖という。

(図6)



混合型市場閉鎖が行われるか否かは、当事会社グループが混合型市場閉鎖を行う能力があるか否か、当事会社グループが混合型市場閉鎖を行うインセンティブがあるか否かを考慮して検討することとなる。

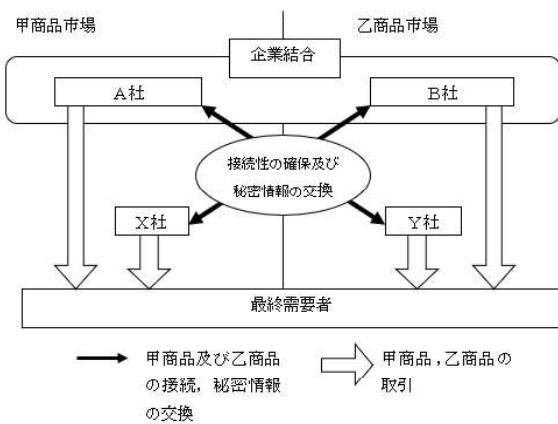
例えば、甲商品を供給する一方当事会社（A社）の市場における地位が相当程度高く、甲商品及び他方当事会社（B社）の乙商品の補完性の程度も高い場合においては、甲商品と乙商品を組合せ供給することにより、乙商品を供給する他方当事会社（B社）の市場における地位が高まり、乙商品の市場の競争者（Y社）の競争力が減退し、これら競争者からの牽制力が弱くなる程度が大きくなり、乙商品市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる蓋然性が大きくなると考えられる。

また、上記の場合において、乙商品の市場規模が大きく、利益率も高いようなときには、組合せ供給により当事会社グループの利益が増加する可能性が高くなると考えられる。

#### イ 秘密情報の入手

当事会社グループがそれぞれ供給する甲商品及び乙商品について、技術的要因により相互接続性を確保するために、甲商品の供給者と乙商品の供給者が競争上の重要な秘密情報を交換する必要がある状況等において、混合型企業結合後、甲商品を供給する一方当事会社（図7のA社）が、乙商品を供給する他方当事会社（B社）を通じて、自社の競争者（X社）の競争上の重要な秘密情報を入手し、当該情報を自己に有利に用いることにより、一方当事会社の競争者（X社）の競争力が減退し、これら競争者からの牽制力が弱くなるような場合には、一方当事会社（A社）の市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる場合がある

(図7)



## (2) 潜在的競争者との企業結合

混合型企業結合の一方当事会社が具体的な参入計画を有していないとしても、仮に他方当事会社の商品市場や地域市場に参入した場合に他方当事会社の有力な競争者になることが見込まれる場合には、当該企業結合が一方当事会社の新規参入の可能性を消滅させることによって競争に及ぼす影響が大きい。

例えば、ある市場において既に事業を行う会社（A社）が、その事業を行っていないがデータ等の重要な投入財を有し、当該市場に参入した場合に有力な競争者となることが見込まれる会社（B社）と混合型企業結合を行うことにより、その会社（B社）の新規参入の可能性を消滅させる場合には、競争に与える影響は大きい（注16）。

データの競争上の重要性や有力な潜在的競争者となるかの評価に当たっては、①一方当事会社（B社）がどのような種類のデータを保有・収集しているのか、②一方当事会社（B社）がどの程度の量のデータを保有しており、日々どの程度広い範囲からどの程度の量のデータを収集しているのか、③一方当事会社（B社）がどの程度の頻度でデータを収集しているのか、④一方当事会社（B社）が保有・収集するデータが、他方当事会社（A社）の商品市場にお

<p><u>けるサービス等の向上にどの程度関連するのか, といった点を考慮に入れる。また, 他方当事会社（A社）の商品市場の競争者（X社）が入手可能なデータと比較して, 一方当事会社（B社）が保有・収集するデータが上記①～④の観点からどの程度優位性があるのかを考慮に入れる。</u></p> <p><u>(注 16) データに限らず, 知的財産権等の競争上の重要な投入財についてもデータの考え方を準じて判断する。</u></p> <p><b>(3) 競争圧力等の考慮</b></p> <p><u>混合型企業結合が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否かについては, 前記(1)における市場の閉鎖性・排他性の程度, 前記(2)における潜在的競争の消滅による競争に与える影響の程度のほか, 前記第4の2(1)～(8)の判断要素について, 当該部分に準じて判断する。</u></p> <p><b>3 協調的行動による競争の実質的制限</b></p> <p><u>混合型企業結合が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か否かについては, 前記2(1)イのように当事会社グループが競争者の秘密情報を入手する場合や, 混合型市場閉鎖によって競争単位の数が減少する場合に, 混合型企業結合後に当事会社グループと競争者が協調的な行動をとりやすくなるか否かを検討し, その上で前記第4の3(1)～(3)並びに2(7)及び(8)の判断要素について, 当該部分に準じて判断する。</u></p> <p><b>第7 競争の実質的制限を解消する措置</b></p> <p>1～2 (略)</p> <p>(付) 禁止期間の短縮について 法第10条第8項（法第15条第3項,</p>	<p><b>第6 競争の実質的制限を解消する措置</b></p> <p>1～2 (略)</p> <p>(付) 禁止期間の短縮について 法第10条第8項（法第15条第3項,</p>
---	---

<p>法第 15 条の 2 第 4 項、法第 15 条の 3 第 3 項及び法第 16 条第 3 項において読み替えて準用する場合を含む。) において、会社は、届出受理の日から 30 日を経過するまでは株式取得等（株式取得、合併、共同新設分割、吸収分割、共同株式移転及び事業等の譲受けをいう。以下同じ。）をしてはならないと規定されている。しかし、同項において、公正取引委員会は、必要があると認める場合には、当該期間を短縮することができる旨規定されている。この禁止期間の短縮は、次の①及び②の要件を満たしている場合に認めることができるものとする。</p> <p>① 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ことが明らかな場合</p> <p style="padding-left: 2em;">前記第 4 の 1 (3), <u>第 5 の 1 (2)</u> 及び <u>第 6 の 1 (2)</u> に該当する案件については、これに該当する場合が多いと考えられる。</p> <p>② 禁止期間を短縮することについて届出会社が書面で申し出た場合</p>	<p>法第 15 条の 2 第 4 項、法第 15 条の 3 第 3 項及び法第 16 条第 3 項において読み替えて準用する場合を含む。) において、会社は、届出受理の日から 30 日を経過するまでは株式取得等（株式取得、合併、共同新設分割、吸収分割、共同株式移転及び事業等の譲受けをいう。以下同じ。）をしてはならないと規定されている。しかし、同項において、公正取引委員会は、必要があると認める場合には、当該期間を短縮することができる旨規定されている。この禁止期間の短縮は、次の①及び②の要件を満たしている場合に認めることができるものとする。</p> <p>① 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ことが明らかな場合</p> <p style="padding-left: 2em;">前記第 4 の 1 (3) 及び第 5 の 1 (3) に該当する案件については、これに該当する場合が多いと考えられる。</p> <p>② 禁止期間を短縮することについて届出会社が書面で申し出た場合</p>
---	---

改定後

### ＜企業結合審査のフローチャート＞

#### 企業結合審査の対象となるか否かの判断

株式保有、役員の兼任、合併、分割、共同株式移転、事業譲受け等の行為類型ごとに検討

例：企業結合集団に属する会社等が保有する株式に係る議決権を合計した割合が50%超 又は20%超かつ同割合の順位が単独第1位  
兼任役員が双方に代表権を有する等

例：議決権保有比率が10%以下かつ役員兼任なし  
同一の企業結合集団に属する会社の合併、事業譲受け等

対象となる

対象とならない

#### 一定の取引分野の画定

当事会社グループが行っている事業すべてについて、取引対象商品の範囲、地理的範囲等をそれぞれ画定する。一定の取引分野の画定に当たっては、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も判断することとなる。

#### 画定された一定の取引分野ごとに競争を実質的に制限することとなるか否かを判断

該当しない 【水平型】①HHI 1,500 以下 ②HHI 1,500 超 2,500 以下かつHHI 増分 250 以下  
又は ③HHI 2,500 超かつHHI 増分 150 以下

該当する

該当しない 【垂直・混合型】①市場シェア 10%以下 又は ②HHI 2,500 以下かつ市場シェア 25%以下

該当する

2つの観点から検討

##### 単独行動による競争の実質的制限についての検討

以下は水平型の場合。垂直・混合型は本文参照。

###### 【当事会社グループの地位及び競争者の状況】

- ・市場シェア及びその順位
- ・当事会社間の従来の競争の状況等
- ・競争者の市場シェアとの格差
- ・競争者の供給余力及び差別化の程度

###### 【輸入】

制度上の障壁の程度、輸入に係る輸送費用の程度や流通上の問題、輸入品との代替性の程度、海外の供給可能性の程度

###### 【参入】

制度上・実態面での参入障壁の程度、参入者の商品との代替性の程度、参入可能性の程度

###### 【その他】

- ・隣接市場からの競争圧力・需要者からの競争圧力
- ・総合的な事業能力・効率性・経営状況等

##### 協調的行動による競争の実質的制限についての検討

以下は水平型の場合。垂直・混合型は本文参照。

###### 【当事会社グループの地位及び競争者の状況】

- ・競争者の数等
- ・当事会社間の従来の競争の状況等
- ・競争者の供給余力

###### 【取引の実態等】

取引条件、需要動向、技術革新の動向、過去の競争の状況等

###### 【その他】

- ・輸入、参入、隣接市場、需要者からの競争圧力
- ・効率性及び当事会社グループの経営状況等

#### 各要素を総合勘案

問題あり

問題なし

単独・協調とも問題がない場合に限る。

#### 各要素を総合勘案

問題あり

#### 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の判断

問題解消措置

排除措置の対象

#### 直ちに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の判断

現 行

<企業結合審査のフローチャート>

企業結合審査の対象となるか否かの判断

株式保有、役員の兼任、合併、分割、共同株式移転、事業譲受け等の行為類型ごとに検討

例：企業結合集団に属する会社等が保有する株式に係る議決権を合計した割合が50%超 又は20%超かつ同割合の順位が単独第1位  
兼任役員が双方に代表権を有する 等

例：議決権保有比率が10%以下かつ役員兼任なし  
同一の企業結合集団に属する会社の合併、事業譲受け 等

対象となる

対象とならない

一定の取引分野の画定

当事会社グループが行っている事業すべてについて、取引対象商品の範囲、地理的範囲等をそれぞれ画定する。一定の取引分野の画定に当たっては、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も判断することとなる。

画定された一定の取引分野ごとに競争を実質的に制限することとなるか否かを判断

【水平型】①HHI 1,500以下 ②HHI 1,500超 2,500以下かつHHI増分250以下  
又は ③HHI 2,500超かつHHI増分150以下

該当する

【垂直・混合型】①市場シェア10%以下 又は ②HHI 2,500以下かつ市場シェア25%以下

該当する

2つの観点から検討

単独行動による競争の実質的制限についての検討

【当事会社グループの地位及び競争者の状況】

- ・市場シェア及びその順位
  - ・当事会社間の従来の競争の状況等
  - ・競争者の市場シェアとの格差
  - ・競争者の供給余力及び差別化の程度
- 【輸入】  
制度上の障壁の程度、輸入に係る輸送費用の程度や流通上の問題、輸入品との代替性の程度、海外の供給可能性の程度
- 【参入】  
制度上・実態面での参入障壁の程度、参入者の商品との代替性の程度、参入可能性の程度

【その他】

- ・隣接市場からの競争圧力・需要者からの競争圧力
- ・総合的な事業能力・効率性・経営状況等

協調的行動による競争の実質的制限についての検討

【当事会社グループの地位及び競争者の状況】

- ・競争者の数等
- ・当事会社間の従来の競争の状況等
- ・競争者の供給余力

【取引の実態等】

取引条件、需要動向、技術革新の動向、過去の競争の状況等

【その他】

- ・輸入、参入、隣接市場、需要者からの競争圧力
- ・効率性及び当事会社グループの経営状況等

各要素を総合勘案

問題あり

問題なし

単独・協調とも問題がない場合に限る。

各要素を総合勘案

問題あり

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の判断

問題解消措置

排除措置の対象

直ちに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の判断

## 「企業結合審査の手続に関する対応方針」新旧対照表

下線部が変更箇所

改定後	現行
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  改定 平成27年4月 1日 改定 平成30年9月26日 <u>改定 令和 元年●月 ●日</u>	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  改定 平成27年4月 1日 改定 平成30年9月26日
1 (略)	1 (略)
2 届出前相談  企業結合計画に関し、独占禁止法第10条第2項（同条第5項の規定によりみなして適用する場合を含む。），第15条第2項，第15条の2第2項及び第3項，第15条の3第2項並びに第16条第2項の規定に基づく当委員会に対する届出を予定する会社（以下「届出予定会社」という。）は，当該届出を行う前に，当委員会に対し，当該企業結合計画に関する相談（以下「届出前相談」という。）を行うことができる。届出前相談において，届出予定会社は，届出書の記載方法等に関して相談することができる（届出前相談窓口は，別紙届出書提出先）（注1）。  例えば，届出書には <u>企業結合を行う会社</u> （以下「当事会社」という。）の国内の市場における地位を記載する項目があるところ，その記載を行うため，一定の取引分野に関する当委員会の考え方について，届出予定会社が当委員会に対し相談するなど，届出予定会社から届出書に記載すべき内容に関連した相談が当委員会に寄せられた場合には，当委員会は，当	2 届出前相談  企業結合計画に関し、独占禁止法第10条第2項（同条第5項の規定によりみなして適用する場合を含む。），第15条第2項，第15条の2第2項及び第3項，第15条の3第2項並びに第16条第2項の規定に基づく当委員会に対する届出を予定する会社（以下「届出予定会社」という。）は，当該届出を行う前に，当委員会に対し，当該企業結合計画に関する相談（以下「届出前相談」という。）を行うことができる。届出前相談において，届出予定会社は，届出書の記載方法等に関して相談することができる（届出前相談窓口は，別紙届出書提出先）（注1）。  例えば，届出書には <u>届出会社等</u> の国内の市場における地位を記載する項目があるところ，その記載を行うため，一定の取引分野に関する当委員会の考え方について，届出予定会社が当委員会に対し相談するなど，届出予定会社から届出書に記載すべき内容に関連した相談が当委員会に寄せられた場合には，当委員会は，当該相談に対する説明を行うために

<p>該相談に対する説明を行うために必要な情報を届出予定会社から聴取するなどした上で、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用方針」（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。）及び過去の事案で示した考え方によれば、その時点での情報に基づき可能な範囲で説明を行うこととする。</p> <p>また、届出予定会社は、届出前相談に対する適切な説明を得るために必要と思われる資料を当委員会に提出することができる。</p> <p>なお、届出前相談における届出予定会社と当委員会とのやりとりを踏まえて届出後の審査が行われることとなるが、届出後の審査において、届出前相談における当委員会の説明が修正されることがある。</p> <p>(注1) (略)</p> <p>3 第1次審査（注2）</p> <p>(1) 届出書の受理</p> <p><u>企業結合計画に関し、当委員会に届出を行う会社（以下「届出会社」という。）</u>が企業結合計画の届出書を当委員会に提出し、当委員会がこれを受理すると、当委員会は、第1次審査を開始する。</p> <p>企業結合計画の届出書の様式及び届出に必要な書類については、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律第9条から第16条までの規定による認可の申請、報告及び届出等に関する規則（昭和28年公正取引委員会規則第1号。以下「届出規則」という。）第2条の6、第5条、第5条の2、第5条の3及び第6条において規定されている。当委員会は、これらの規定に基づき提出された届出書を受理したときは、届出規則第7条第1項及び第2項に基づき、届出会社に対し届出受理書を交付する。</p>	<p>必要な情報を届出予定会社から聴取するなどした上で、「企業結合審査に関する独占禁止法の運用方針」（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。）及び過去の事案で示した考え方によれば、その時点での情報に基づき可能な範囲で説明を行うこととする。</p> <p>また、届出予定会社は、届出前相談に対する適切な説明を得るために必要と思われる資料を当委員会に提出することができる。</p> <p>なお、届出前相談における届出予定会社と当委員会とのやりとりを踏まえて届出後の審査が行われることとなるが、届出後の審査において、届出前相談における当委員会の説明が修正されることがある。</p> <p>(注1) (略)</p> <p>3 第1次審査（注2）</p> <p>(1) 届出書の受理</p> <p><u>届出会社</u>が企業結合計画の届出書を当委員会に提出し、当委員会がこれを受理すると、当委員会は、第1次審査を開始する。</p> <p>企業結合計画の届出書の様式及び届出に必要な書類については、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律第9条から第16条までの規定による認可の申請、報告及び届出等に関する規則（昭和28年公正取引委員会規則第1号。以下「届出規則」という。）第2条の6、第5条、第5条の2、第5条の3及び第6条において規定されている。当委員会は、これらの規定に基づき提出された届出書を受理したときは、届出規則第7条第1項及び第2項に基づき、届出会社に対し届出受理書を交付する。</p>
---	--

<p>則第7条第1項及び第2項に基づき、届出会社に対し届出受理書を交付する。</p> <p>(注2) (略)</p> <p>(2)～(3) (略)</p> <p>4～5 (略)</p> <p>6 届出を要しない企業結合の計画に関する相談</p> <p>(1) <u>企業結合を計画している会社からの相談に対する対応</u>          国内売上高等が届出基準を満たさないために届出を要しない企業結合、又は届出の対象となっていないために届出を要しない役員兼任等の企業結合を計画している会社から、当委員会に対し、当該企業結合の計画に関して、具体的な計画内容を示して相談があった場合には、上記2～5の手續に準じて対応することとする。</p> <p>(2) <u>対価の総額が大きい企業結合計画</u>  <u>当事会社のうち実質的に買収される会社</u>  <u>(以下「被買収会社」という。) (注5) の国</u>  <u>内売上高等に係る金額のみが届出基準を満</u>  <u>たさないために届出を要しない企業結合計</u>  <u>画 (以下「届出不要企業結合計画」という。)</u>  <u>のうち、買収に係る対価の総額 (注6) が大</u>  <u>きく、かつ、国内の需要者に影響を与えると</u>  <u>見込まれる場合には、競争に与える影響に</u>  <u>について精査するため、当委員会は当該届出</u></p>	<p>(注2) (略)</p> <p>(2)～(3) (略)</p> <p>4～5 (略)</p> <p>6 届出を要しない企業結合の計画に関する相談</p> <p>国内売上高等が届出基準を満たさないために届出を要しない企業結合、又は届出の対象となっていないために届出を要しない役員兼任等の企業結合を計画している会社から、当委員会に対し、当該企業結合の計画に関して、具体的な計画内容を示して相談があった場合には、上記2～5の手續に準じて対応することとする。</p> <p><u>なお、次の場合は、当該相談に関する審査を中止する。</u></p> <p>(1) <u>当委員会が相談会社に求めた資料の提出が行われなかった場合</u></p> <p>(2) <u>相談会社から相談の取下げの申出があつた場合</u></p>
---	---

不要企業結合を計画している当事会社に対し別添の資料等の提出を求め、企業結合審査を行う。

このため、届出不要企業結合計画について、買収に係る対価の総額が400億円を超えると見込まれ、かつ、以下の①から③のいずれかを満たすなど当該届出不要企業結合計画が国内の需要者に影響を与えると見込まれる場合には、当該届出不要企業結合計画の当事会社は、上記(1)に基づき当委員会に相談することが望まれる（注7）。

①被買収会社の事業拠点や研究開発拠点等が国内に所在する場合

②被買収会社が日本語のウェブサイトを開設したり、日本語のパンフレットを用いるなど、国内の需要者を対象に営業活動を行っている場合

③被買収会社の国内売上高合計額が1億円を超える場合

(注5) 被買収会社とは、例えば、株式取得の場合は株式発行会社、吸収合併の場合は吸収合併消滅会社、事業等の譲受けの場合は事業等の譲渡をしようとする会社を指す。

(注6) 当該買収に係る対価の総額とは、当該買収に関連して授受される金銭、株式、証券、その他資産を合算したものとする（将来的に授受される予定の金銭等を含む）。

(注7) 当該当事会社から相談がない場合には、当委員会は当該当事会社に別添の資料等の提出を求め、企業結合審査を行う。また、届出不要企業結合計画について、買収に係る対価の総額が400億円以下の場合や、①から③のいずれも満た

（新設）

さない場合であっても、国内の競争に与  
える影響について精査する必要がある  
場合には、当委員会は当該届出不要企業  
結合計画について企業結合審査を行う。

別紙 届出書提出先（略）

別添 公正取引委員会が企業結合審査において  
参考とする資料の例

別紙 届出書提出先（略）

別添 公正取引委員会が企業結合審査において  
参考とする資料の例

企業結合ガイドラインの該当箇所		資料の例	企業結合ガイドラインの該当箇所		資料の例
第2－2	一定の取引分野 (商品の範囲)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の概要（形状、特性等）</li> <li>・原材料、製法、製造工程図</li> <li>・品質・性能や規格・方式による商品の差異の程度</li> <li>・効用等が同種又は類似の商品</li> <li>・商品別価格、取引数量の動き</li> <li>・需要者の認識・行動の特徴</li> <li>・工場生産設備の概要（ラインの切替可能性等）</li> <li>・関連する文献、調査・分析等（以下全ての項目についても同様。）</li> </ul>	第2－2	一定の取引分野 (商品の範囲)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・商品の概要（形状、特性等）</li> <li>・原材料、製法、製造工程図</li> <li>・品質・性能や規格・方式による商品の差異の程度</li> <li>・効用等が同種又は類似の商品</li> <li>・商品別価格、取引数量の動き</li> <li>・需要者の認識・行動の特徴</li> <li>・工場生産設備の概要（ラインの切替可能性等）</li> <li>・関連する文献、調査・分析等（以下全ての項目についても同様。）</li> </ul>
第2－3	一定の取引分野 (地理的範囲)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業を行っている国・区域（当事会社及び競争者）</li> <li>・工場・事業所の所在地・事業区域（当事会社及び競争者）</li> <li>・需要者の買い回る範囲、購買行動</li> <li>・商品の特性</li> <li>・商品の輸送・提供手段、輸送費用</li> <li>・国・地域別価格、取引数量の動き</li> <li>・物流・商流</li> </ul>	第2－3	一定の取引分野 (地理的範囲)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・事業を行っている国・区域（当事会社及び競争者）</li> <li>・工場・事業所の所在地・事業区域（当事会社及び競争者）</li> <li>・需要者の買い回る範囲、購買行動</li> <li>・商品の特性</li> <li>・商品の輸送・提供手段、輸送費用</li> <li>・国・地域別価格、取引数量の動き</li> <li>・物流・商流</li> </ul>
第4－2 (1)	当事会社グループの地位・競争者の状況（市場における競争の状況等を含む。）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場規模（数量・金額）の推移、需要予測</li> <li>・各当事会社（及び競争者）の生産・出荷数量及び金額の推移（用途別・需要部門別、自家消費・外販別等）</li> <li>・当事会社の対象商品の売上高（利益・コスト）</li> <li>・市場シェアの変動状況、当事会社間の從来の競争状況</li> <li>・製品別販売価格の月別推移（相対取引・市況の別、需要者グループ別、流通経路別等）</li> <li>・価格決定の方法（販売促進費用・リベートや広告宣伝費等）</li> <li>・価格交渉の頻度、価格変更のタイミングやその要因</li> <li>・商品別の流通経路図、経路別流通数量・金額、販売組織、流通系列化の状況</li> <li>・工場生産設備の概要（設備の内容、生産能力・生産数量・供</li> </ul>	第4－2 (1)	当事会社グループの地位・競争者の状況（市場における競争の状況等を含む。）	<ul style="list-style-type: none"> <li>・市場規模（数量・金額）の推移、需要予測</li> <li>・各当事会社（及び競争者）の生産・出荷数量及び金額の推移（用途別・需要部門別、自家消費・外販別等）</li> <li>・当事会社の対象商品の売上高（利益・コスト）</li> <li>・市場シェアの変動状況、当事会社間の從来の競争状況</li> <li>・製品別販売価格の月別推移（相対取引・市況の別、需要者グループ別、流通経路別等）</li> <li>・価格決定の方法（販売促進費用・リベートや広告宣伝費等）</li> <li>・価格交渉の頻度、価格変更のタイミングやその要因</li> <li>・商品別の流通経路図、経路別流通数量・金額、販売組織、流通系列化の状況</li> <li>・工場生産設備の概要（設備の内容、生産能力・生産数量・供</li> </ul>

		<p>給余力の推移及びそれらの算定方法、建設・計画中の設備の内容・生産能力等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出数量・輸出価格の推移（価格形成要因、国内品との価格差）</li> <li>・当該会社の製品ラインアップの状況（製品カタログ等）、他社製品の概要（製品ラインアップ、特色等）</li> <li>・商品差別化（ブランド、グレード等）の状況、ブランドの評価</li> <li>・保有又は使用許諾を有する特許権、技術導入に関する提携の内容</li> <li>・新製品の開発状況、研究開発、技術開発の参入事例、量（額）、投資額（人員、施設の概要等）</li> <li>・当該商品に係る国内外の技術革新の速さや程度、商品陳腐化の状況、売上高に占める研究開発投資費の割合の推移</li> </ul>			<p>給余力の推移及びそれらの算定方法、建設・計画中の設備の内容・生産能力等)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・輸出数量・輸出価格の推移（価格形成要因、国内品との価格差）</li> <li>・当該会社の製品ラインアップの状況（製品カタログ等）、他社製品の概要（製品ラインアップ、特色等）</li> <li>・商品差別化（ブランド、グレード等）の状況、ブランドの評価</li> <li>・保有又は使用許諾を有する特許権、技術導入に関する提携の内容</li> <li>・新製品の開発状況、研究開発、技術開発の参入事例、量（額）、投資額（人員、施設の概要等）</li> <li>・当該商品に係る国内外の技術革新の速さや程度、商品陳腐化の状況、売上高に占める研究開発投資費の割合の推移</li> </ul>
第4－2 (2)	輸入	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸入数量・輸入価格の推移（価格形成要因、国内品との価格差）</li> <li>・国際的取引に係る関税その他の税制や法制度上の規制の有無・内容</li> <li>・輸入品の価格・品質・技術、輸入に係る費用・設備（物流・貯蔵設備等）</li> <li>・輸入品の輸出国の需要動向・輸出余力、海外における有力な事業者の概要</li> <li>・今後の輸出入の予測</li> </ul>	第4－2 (2)	輸入	<ul style="list-style-type: none"> <li>・輸入数量・輸入価格の推移（価格形成要因、国内品との価格差）</li> <li>・国際的取引に係る関税その他の税制や法制度上の規制の有無・内容</li> <li>・輸入品の価格・品質・技術、輸入に係る費用・設備（物流・貯蔵設備等）</li> <li>・輸入品の輸出国の需要動向・輸出余力、海外における有力な事業者の概要</li> <li>・今後の輸出入の予測</li> </ul>
第4－2 (3)	参入	<ul style="list-style-type: none"> <li>・許認可等の法制度上の参入規制の有無</li> <li>・実態面での参入障壁の有無（参入に必要な生産設備の適正規模と所要資金額、立地条件、技術条件、原材料調達の条件、販売面の条件等）</li> <li>・過去の参入事例及びその効果</li> <li>・参入可能性のある事業者や参入計画の有無、参入予定者の事業計画</li> </ul>	第4－2 (3)	参入	<ul style="list-style-type: none"> <li>・許認可等の法制度上の参入規制の有無</li> <li>・実態面での参入障壁の有無（参入に必要な生産設備の適正規模と所要資金額、立地条件、技術条件、原材料調達の条件、販売面の条件等）</li> <li>・過去の参入事例及びその効果</li> <li>・参入可能性のある事業者や参入計画の有無、参入予定者の事業計画</li> </ul>
第4－2 (4)	隣接市場からの競争圧力	・隣接市場の競争状況及び隣接市場における競争が一定の取引分野における競争に与える影響の程度（競合品、隣接地	第4－2 (4)	隣接市場からの競争圧力	・隣接市場の競争状況及び隣接市場における競争が一定の取引分野における競争に与える影響の程度（競合品、隣接地

		域)
第4－2 (5)	需要者からの競争圧力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要需要者名（所在地、販売数量・金額の推移）</li> <li>・主要な需要者規模別販売先（大口・小口需要者）及び取引関係（販売数量〔金額〕の推移、取引方法等）</li> <li>・需要者間の競争状況</li> <li>・取引先の変更容易性（取引先の切替費用、ユーザーの複数購買の状況、取引先の切替例等）</li> </ul>
第4－2 (7)	効率性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業結合に伴う合理化・効率化計画及び経済的効果の内容、算定根拠（規模の経済性、生産設備の統合、工場の専門化、輸送費用の軽減、研究開発の効率性等）</li> <li>・当該企業結合を決定するに至るまでの内部手続に係る文書、効率性に関する株主及び金融市場に対する説明資料等</li> <li>・効率性向上による価格低下・品質向上・新商品提供等に係る過去の実績</li> </ul>
第4－2 (8)	当事会社グループの経営状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業績不振に陥っている当事会社に係る財務状況</li> <li>・業績不振に陥っている当事会社を救済することが可能な他の事業者との交渉の状況</li> </ul>
		域)
第4－2 (5)	需要者からの競争圧力	<ul style="list-style-type: none"> <li>・主要需要者名（所在地、販売数量・金額の推移）</li> <li>・主要な需要者規模別販売先（大口・小口需要者）及び取引関係（販売数量〔金額〕の推移、取引方法等）</li> <li>・需要者間の競争状況</li> <li>・取引先の変更容易性（取引先の切替費用、ユーザーの複数購買の状況、取引先の切替例等）</li> </ul>
第4－2 (7)	効率性	<ul style="list-style-type: none"> <li>・企業結合に伴う合理化・効率化計画及び経済的効果の内容、算定根拠（規模の経済性、生産設備の統合、工場の専門化、輸送費用の軽減、研究開発の効率性等）</li> <li>・当該企業結合を決定するに至るまでの内部手續に係る文書、効率性に関する株主及び金融市場に対する説明資料等</li> <li>・効率性向上による価格低下・品質向上・新商品提供等に係る過去の実績</li> </ul>
第4－2 (8)	当事会社グループの経営状況	<ul style="list-style-type: none"> <li>・業績不振に陥っている当事会社に係る財務状況</li> <li>・業績不振に陥っている当事会社を救済することが可能な他の事業者との交渉の状況</li> </ul>

(注1) 上記はあくまでも例示であり、これに限定されるものではない。

(注2) 市場規模、価格、数量、市場シェア等の推移については、一般的には3～5年分程度を提出することが望ましいが、事案の内容、取引の特性や入手可能なデータの有無等によって、推移をみるべき期間は異なり得る。

なお、このようなデータの収集源としては、政府統計、業界団体の統計、市場調査機関の資料、POSデータ（消費者向けの商品の場合）などが考えられる。

(注3) 上表の各項目に係る当事会社の認識を確認するために、当事会社の内部文書（例えば、当事会社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

(注1) 上記はあくまでも例示であり、これに限定されるものではない。

(注2) 市場規模、価格、数量、市場シェア等の推移については、一般的には3～5年分程度を提出することが望ましいが、事案の内容、取引の特性や入手可能なデータの有無等によって、推移をみるべき期間は異なり得る。

なお、このようなデータの収集源としては、政府統計、業界団体の統計、市場調査機関の資料、POSデータ（消費者向けの商品の場合）などが考えられる。

(新設)

事会社が企業結合の検討及び決定に当たり企業結合の効果等について検討・分析した資料、企業結合の検討に関与した当事会社職員等の電子メール等) の提出を求めることがある。

(参考) 企業結合審査のフローチャート (略)

(参考) 企業結合審査のフローチャート (略)





## 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」の改定案及び 「企業結合審査の手続に関する対応方針」の改定案に対する意見の概要

意見募集期間：令和元年10月4日から同年11月5日まで

意見提出者数：24名（個人、法人、経済団体、法曹団体、弁護士、学者）

### 企業結合ガイドライン（主な提出意見の概要（〇））

#### 1 一定の取引分野

- 多面市場の場合の一一定の取引分野の画定について、「それぞれの需要者層を包含した一つの取引分野を重層的に画定する場合とはどういう場合か」等の意見。

#### 2 競争の実質的制限

- セーフハーバー基準に該当しても、当事会社が競争上重要なデータ等を有し、市場シェアに反映されないような高い潜在的競争力を有している場合に個別に審査する場合があるとの記述について、「これまでの実務を変更するものではない点を確認したい」、「現在の実務を大きく転換するもの」、「セーフハーバー基準の効果を減じるもの」等の意見。
- 当事会社が競合する程度の高い研究開発を行っている場合に競争上の影響が大きいとの記述について、「商品の将来予測は困難であり、研究開発のパイプラインが比較的明確な医薬品に限定されるのではないか」、「類似性が高いといつうだけで競争上の問題が大きいと言いかけるのは不適切である」等の意見。
- ネットワーク効果等の市場の特性を踏まえて判断することがあるとの記述について、「マイナスのネットワーク効果が働く場合があることに言及すべき」、「ネットワーク効果により需要者の厚生を増大させる可能性がある点を考慮すべき」等の意見。

## 企業結合ガイドライン（主な提出意見の概要（〇））

- 取引されるデータ等の提供拒否により市場の閉鎖性・排他性が生じる場合がある旨の記述について、「データと他の資産を同列に扱うべき」、「データと他の資産について異なる扱いをするべき」、「取引され得るデータとあるが、市場価値をもつデータ全般を広く対象に含めるのは過度な制約となる」等の意見。

- データ等の重要な投入財を有し、有力な競争者となることが見込まれる会社との企業結合により、新規参入の可能性を消滅させる場合には、競争に与える影響は大きいとの記述について、「全く参入意思のない場合まで『有力な競争者』になることが見込まれると判断することは妥当ではない」、「スタートアップ企業を買収することによる競争促進効果もある」等の意見。

## 企業結合手続対応方針（主な提出意見の概要（〇））

- 買収金額400億円を超えると見込まれると見込まれる場合に相談が望ましいとの記述について、「事業者の負担が増えることを懸念」、「届出基準に満たない企業結合を審査する法的根拠は何か」、「相談が任意であることを明示すべき」、「法改正で対応すべき」、「データ独占による競争阻害への対応として賛成」等の意見。

- 国内需要者に影響を与えると見込まれると見込まれる3つの考え方について、「要件のハードルが低い」、「自動翻訳技術を考慮すると、日本語ウェブサイトという基準は広い」、「国内売上高1億円引き上げるべき」等の意見。

- 当事会社の内部文書を求めることがあるとの記述について、「企業結合の萎縮効果が大きい」、「求める文書は必要な範囲に限定すべき」、「全ての関連文書を提出させるべき」等の意見。