

平成15年度における主要な企業結合事例

平成16年5月31日
公正取引委員会

——— 目 次 ———

事例1	明治生命保険相互会社及び安田生命保険相互会社の合併について	1
事例2	昭和電工(株)及び協和発酵工業(株)による酢酸エチルの共同生産会社の設立について	7
事例3	松下電工(株)、松下電工外装(株)及び(株)クボタによる屋根材及び外壁材事業の統合について	13
事例4	(株)博報堂、(株)大広及び(株)読売広告社の経営統合について	17
事例5	(株)ユアサコーポレーション及び日本電池(株)の経営統合について	20
事例6	住友商事(株)と旭硝子(株)によるソーダ灰の輸入・販売事業の統合について	31
事例7	大塚化学(株)と三菱瓦斯化学(株)による水加ヒドラジン事業の統合について	35
事例8	HOYA(株)による日本板硝子(株)からの磁気ディスク用ガラス基板事業の譲受けについて	40
事例9	日立金属(株)及び住友特殊金属(株)による永久磁石事業の統合について	44
事例10	(株)日立製作所とオムロン(株)による金融用端末事業の統合について	49
事例11	(株)北陸銀行と(株)北海道銀行の経営統合について	51

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局経済取引局企業結合課

電話 03-3581-3719(直通)

ホームページ <http://www.jftc.go.jp>

事例1 明治生命保険相互会社及び安田生命保険相互会社の合併について

第1 当事会社

明治生命保険相互会社（以下「明治生命」という。）は、生命保険業を営む者であり、生命保険全体では保有契約高シェア約10%・第4位である。安田生命保険相互会社（以下「安田生命」という。）は、生命保険業を営む者であり、生命保険全体では保有契約高シェア約8%・第5位である。

当事会社は、合併後、生命保険全体では保有契約高シェア約18%・第2位となる。

第2 合併の概要及び関係法条

当事会社は、平成16年1月に合併を計画している。

よって、本件合併の関係法条は、独占禁止法第15条である。

第3 合併の目的

当事会社は、経営資源を効率的に再配置し、成長力・収益力・財務健全性を高め、多様化する顧客ニーズ等に対処するために本件合併を行うとしている。

第4 一定の取引分野

1 一定の取引分野

一定の取引分野の画定は、当事会社が競合する保険について、死亡保障に重点を置くか（終身保険、定期付終身保険等）、貯蓄機能に重点を置くか（養老保険、貯蓄保険等）などの加入目的、個人向け保険か団体向け保険かなどの顧客層、契約形態などから、ユーザーにとって機能・効用が同種であるか否かの観点から検討した。

また、個人年金保険（払込保険料を原資に一定年齢以降に年金を支給するもの）、団体信用生命保険（住宅ローン利用者の債務を保証している信用保証機関、銀行等の信用供与機関等を対象とした保険）等については、加入目的、顧客層、契約形態などからみて機能・効用、代替性の観点から生命保険商品と同種のもの（信託、損害保険等）があり、これらも含めて一定の取引分野が画定されるものと判断した。

2 重点審査対象品目の概要

前記1で画定した一定の取引分野のうち、合併後に想定される市場の状況からみて、詳細な検討を要すると認められた団体定期保険（企業の従業員等に加入勧奨が行われ、希望する者が任意に加入する死亡保険であり、企業等が契約する保険）及び団体信用生命保険（住宅ローン利用者の債務を保証している信用保証機関、銀行等の信用供与機関等を対象とした保険）の2種類の保険について、重点

的な審査を行った。団体定期保険及び団体信用生命保険の概要は別紙のとおりである。

第5 重点審査対象の2種類の保険に関する検討

1 団体定期保険

(1) 市場の状況

団体定期保険の保有契約高^(注)は減少傾向にあり、平成13年度における市場規模は約146兆3000億円となっている(前年度比4.1%減)。

本件合併により、当事会社の合算保有契約高シェア・順位は、約39%を占め、第1位となる。

(注) 保有契約高とは、生命保険会社が現在保有している保険契約の保障金額の総合計額をいう。

順位	会社名	シェア
1	安田生命	約30%
2	A社	約15%
3	明治生命	約10%
4	B社	約10%
5	C社	約5%
	その他生保合計	約30%
(1)	当事会社合算	約39%
	全体合計	100%

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(2) 考慮事項

ア ユーザーの取引先変更の容易性

企業等のユーザーは、リスク分散のために複数の生命保険会社と契約しているのが通常であり、また、団体定期保険は1年契約であって、企業等のユーザーは毎年契約内容の見直しを行っている。団体定期保険の新契約高^(注)シェアの推移をみると各生命保険会社の新契約高シェアの変動は大きく、企業等のユーザーは保険料や契約内容に不満があれば、他の生命保険会社への変更は容易であると認められる。

(注) 新契約高とは、当該年度において生命保険会社が新たに契約した保険契約の保障金額の総合計額をいう。

イ 競争事業者の状況

保有契約高シェア約15%の競争事業者A社及び保有契約高シェア約1

0%の競争事業者B社が存在する。これらの競争事業者は、個人保険の分野においてはいずれも当事会社よりもシェアが高く、団体定期保険のシェア獲得の能力は高いものと認められ、また、その意欲もあるものと認められる。

ウ 隣接市場からの競争圧力

(ア) 団体定期保険の隣接市場として、郵便局が販売する職域保険（簡易生命保険）や全国労働者共済生活協同組合連合会等の協同組合が行う団体定期生命共済が存在しており、それぞれ団体定期保険に対する有効な競争圧力として認められる。

(イ) 団体定期保険は、企業の従業員等の全部又は一部の者を対象とする死亡保険であり、企業等が保険契約を締結するものであるが、従業員等に個別に加入勧奨が行われ、個々の従業員等の加入も任意であって、保険料は従業員等の負担であることから、個人向けの定期保険と類似している保険であり、団体定期保険から個人保険（死亡保険）への切替えが容易であると認められる。このため、従業員レベルで見れば個人保険（死亡保険）は、団体定期保険に対する競争圧力として認められる。

(3) 独占禁止法上の評価

前記(2)のとおり、企業等のユーザーがリスク分散のため複数の生命保険会社と契約しており、取引先変更が容易であること、団体定期保険のシェア獲得の能力の高い競争事業者が存在していること、隣接市場からの競争圧力があることが認められることから、本件合併により、団体定期保険の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

2 団体信用生命保険

(1) 市場の状況

団体信用生命保険の保有契約高は増加の傾向にあり、平成13年度における市場規模は約166兆600億円となっている（前年度比2.0%増）。

本件合併により、当事会社の合算保有契約高シェア・順位は、生命保険のみでは下表のとおり、約30%を占め、第1位となる。

順位	会社名	シェア
1	A社	約20%
2	明治生命	約15%
3	安田生命	約15%
4	B社	約15%
5	C社	約10%
	その他生保合計	約25%

(1)	当事会社合算	約30%
	全体合計	100%

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(2) 考慮事項

ア ユーザーの取引先変更の容易性

銀行等のユーザーは、リスク分散のために複数の生命保険会社と契約しているのが通常であり、団体信用生命保険は1年契約であって、銀行等のユーザーは毎年契約内容の見直しを行っている。団体信用生命保険の新契約高シェアの推移をみると各生命保険会社の新契約高シェアの変動は大きく、銀行等のユーザーは保険料や契約内容に不満があれば、他の生命保険会社への変更は容易であると認められる。

イ 競争事業者の状況

団体信用生命保険については、機能・効用、代替性の観点から同種のものである損害保険（住宅ローン保証保険、住宅資金貸付保険等）と併せて一定の取引分野が画定されると判断されるところ、銀行等の住宅ローン貸出残高を基に、損害保険を含めた一定の取引分野における当事会社の合算保有契約高シェアを推計すると約26%となる。

そして、損害保険を含めた一定の取引分野において、A社及びB社という保有契約高シェアが10%以上であるとみられる競争事業者が複数存在する。

ウ 隣接市場からの競争圧力

団体信用生命保険の隣接市場として、全国共済農業協同組合連合会が行う共済事業である団体定期生命共済に付加することができる団体信用生命特約が存在しており、団体信用生命保険に対する有効な競争圧力として認められる。

(3) 独占禁止法上の評価

前記(2)のとおり、銀行等のユーザーがリスク分散のため複数の生命保険会社と契約しており、取引先変更が容易であること、保有契約高シェアが10%以上であるとみられる競争事業者が複数存在していること、隣接市場からの競争圧力があることが認められることから、本件合併により、団体信用生命保険の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

第6 結論

重点的な審査を行った団体定期保険及び団体信用生命保険については、前記第5のとおり、本件合併により、それぞれの一定の取引分野における競争を実質的

に制限することとはならないと考えられ、また、審査を行った他の一定の取引分野についても、当事会社の説明を前提とすれば、競争を実質的に制限することとはならないと考えられることから、本件合併は独占禁止法に違反するおそれはないものと認められる。

1 団体定期保険（概要）

保険内容・特徴	特定の共通な性格を持つ人的集団を一括して単一の保険契約において保障する死亡保険である。企業の従業員等に加入勧奨が行われ、加入を希望する者が被保険者となり(任意加入)、被保険者による保険料負担等の特徴としている。この形態から個人保険に類似する保険である。また、集団的な取扱いのため、一般的に個人保険よりも保険料は割安である。	
被保険団体の制限	最低被保険者数 (団体の区分に応じて基準が設定されている。) 加入率の制限 (の最低被保険者数にかかわらず、有資格者のうち一定割合以上の者が加入することが必要である。)	
契約の形態	契約者	企業・団体の代表者
	被保険者	従業員・団体の所属員のうち、一定の資格を有する者
	契約方法	企業・団体が一括して契約
保険金受取人	従業員・団体の所属員が指定した者 (通常、従業員・団体の所属員の遺族)	
保険料率	企業・団体の規模や年齢構成等によって異なる。	
保険料負担者	原則として従業員・団体の所属員	
契約期間	1年	

2 団体信用生命保険（概要）

保険内容・特徴	住宅ローン等の利用者の債務を保証している企業・団体を対象とした保険であり、企業の住宅・育英資金貸付制度の貸付保全等にも利用される。 債務の返済が完了する前に債務者が死亡、又は所定の高度障害になった場合には、未返済債務額に相当する保険金を債務者に支払い、債務を消滅させることを目的としている団体保険である。	
契約の形態	契約者	債権者である信用保証機関、信用供与機関等
	被保険者	債務者
	契約種別	金融機関のローンに関するもの 販売会社の提携ローンに関するもの 企業の社内ローンに関するもの
保険金受取人	債権者である信用保証機関、信用供与機関等	
保険金額	未返済債務額（債務の残高に応じて逡減する。）	
保険料負担者	債権者である信用保証機関、信用供与機関等	
契約期間	1年	

事例2 昭和電工株式会社及び協和発酵工業株式会社による酢酸エチルの共同生産会社の設立について

第1 当事会社

昭和電工株式会社（以下「昭和電工」という。）は、酢酸エチル等の製造販売業を営む者である。

協和発酵工業株式会社（以下「協和発酵工業」という。）は、酢酸エチル等の製造販売業を営む者である。

第2 本件行為の概要及び関係法条

当事会社は、平成15年8月に、共同出資（出資比率は、昭和電工55%、協和発酵工業45%）により、酢酸エチルの共同生産会社（以下「新会社」という。）を設立し、平成16年4月から生産を開始することを計画している。

なお、協和発酵工業は新会社設立後酢酸エチルの自社生産を中止するが、昭和電工は新会社設立後も酢酸エチルの自社生産を従来どおり継続する。

また、新会社設立後においても、昭和電工及び協和発酵工業は酢酸エチルの販売事業はそれぞれ独立して行う。

よって本件の関係法条は、独占禁止法第10条及び第16条である。

第3 本件行為の目的

当事会社は、原料コストの削減等による、より効率的な生産体制の実現及び競争力の強化を図るために本件新会社の設立を行うとしている。

第4 一定の取引分野

1 製品の概要（別紙1）

酢酸エチルは、主に塗料、印刷インキ、接着剤等の溶剤に使用されている無色透明の液体である。酢酸エチルには、いくつかの製造方法があるが、国内では、アセトアルデヒドを主原料として製造されている。

2 一定の取引分野

一定の取引分野の画定については、ユーザーにとって機能・効用が同種であるか否か、製造方法の違いによる品質差があるか否かの観点から検討した。

酢酸エチルの主要な用途は、印刷インキ等の溶剤であるところ、このような溶剤に用いられるものとしては、酢酸エチルの他に、トルエン、メチルエチルケトン、イソプロパノール等も存在しているが、これら製品の機能・効用が酢酸エチルと同種とまでは認められないこと、また、酢酸エチルには、いくつかの製造方法が存在するが、製造方法の違いによる品質差はないことから、酢酸エチルの製造販売分野を一定の取引分野として画定した。また、地理的市場は、全国市場として画定した。

第5 酢酸エチルの市場に関する検討

1 市場の状況

酢酸エチルの国内需要は今後増加していくと見込まれており，平成14年度における国内市場規模は，約300億円となっている。

本件行為により，当事会社の酢酸エチルの合算販売数量シェア・順位は，約45%・第1位となる。

順位	会社名	シェア
1	昭和電工	約25%
2	協和発酵工業	約20%
3	A社	約20%
4	B社	約15%
5	C社	約10%
6	輸入	約10%
(1)	当事会社合算	約45%
	全体合計	100%

(注1) A社とC社は，下記のとおり，共同出資により酢酸エチルの生産会社であるD社を設立しているが，販売事業についてはそれぞれ独立して行っていると認められる。

(注2) B社はその販売する酢酸エチルのほぼ全量を昭和電工に製造委託しているが，B社と昭和電工の間で締結されている現行の生産受委託契約の内容等を前提とすれば，昭和電工によるB社に対する裁量的な供給数量制限や取引条件の変更はできない状況にあると認められることに加え，昭和電工は，B社からの申入れのない限り，今後とも現行受委託契約の内容等を維持することとしており，B社は酢酸エチルの販売分野において独立した競争事業者として事業活動を行っているとして認められる。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

本件行為後における新会社，昭和電工及び当事会社全体の酢酸エチルの製造能力シェアは，それぞれ，約35%，約65%及び約85%となる。

順位	会社名	シェア
1	昭和電工	約50%
2	新会社	約35% 昭和電工 15% 協和発酵工業 20%
3	D社	約15%
	全体合計	100%

(注1) 新会社の製造能力の両当事会社への配分比率は，合併基本契約において規定される両当事会社の新会社からの酢酸エチルの購入数量に基づき新会社の製造能力

を按分した数値である。

(注2) D社はA社とC社が共同出資により設立した酢酸エチルの生産会社である。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

2 考慮事項

(1) 販売事業は独立して行われること

当事会社は、新会社設立後においても、販売活動はそれぞれ独立して行うとしているところ、販売事業の独立性を確保するため、当事会社と新会社との間において所要の情報遮断措置を講ずることとしている。また、新会社は昭和電工の子会社となるものの、協和発酵工業が新会社から購入する酢酸エチルの数量は一定の数量を上限にしてその範囲内の必要数量が必ず確保されるとともに、その供給価格も新会社が酢酸エチルの製造に要する総原価と同等となるよう設定されることとなっており、昭和電工が協和発酵工業に対し裁量的な供給数量制限等を行うことは困難であると考えられることから、当事会社の販売事業における独立性は確保できると認められる。

(2) 有力な競争事業者の存在

酢酸エチルの販売分野において、販売数量シェア10%超を有するA社、B社及びC社という有力な競争事業者が存在する。

(3) 取引先変更の容易性

酢酸エチルは、国内外のメーカー間に品質差がみられず、ユーザーの使い慣れの問題もないことに加え、海外メーカーには十分な供給余力が認められること等から、ユーザーによる取引先変更は容易であると認められる。

(4) ユーザーの調達方針

前記(3)のとおり、ユーザーにとって、国内外のメーカー間で取引先の変更が容易であることから、ユーザーのほとんどは複数購買を行うことにより内外メーカーを競合させ、より低い価格を提示したメーカーからの調達シェアを増加させるなどの調達方針を採っていることが認められる。

(5) 輸入圧力の存在

酢酸エチルのユーザーは、次のとおり、当事会社の価格を含め国内価格の状況に応じて輸入を増加させる蓋然性が高いと考えられることなどから、輸入圧力が働いていると認められる。

ア 酢酸エチルは、その運搬が容易であることから、アジア地域を中心にこれまでも輸入が行われ、最近では南アフリカからの輸入も開始されている。

イ 平成14年度における輸入数量は、国内価格が輸入価格を下回っているという状況もあり(別紙2-図1)、国内販売数量の約10%にとどまっている

ものの、輸入品は国内品と品質面、物流面から比較して差がなく、また、アジア地域等の主要な輸入元に十分な供給余力が認められることから、ユーザーにとって国内品から輸入品への切替えは容易であり、ユーザーの多くは、国内価格の状況に応じて輸入品を採用するとしている。

ウ 価格交渉の相手方に商社等の輸入品取扱い業者を常に含めているとするユーザーも多いことに加え、現状では、輸入品の価格が国内品に比べ高いにもかかわらず、国内メーカーへの牽制効果の意味もあって、輸入品を継続的に採用するものも存在する。

エ 国内価格が上昇すると輸入量が増加する傾向が認められる（別紙2-図2）。

第6 独占禁止法上の評価

1 以上のとおり、次の事実が認められることから、当事会社が講ずることとしている措置等が着実に実行されるのであれば、本件行為により、酢酸エチルの取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

(1) 当事会社が講ずることとしている情報遮断措置が着実に実施されるとともに、合弁基本契約において協和発酵工業が新会社から購入する酢酸エチルの数量は一定の数量を上限にしてその範囲内の必要数量が必ず確保されることにより、当事会社の販売事業は引き続き独立して行われると考えられること。

(2) 複数の有力な競争事業者が存在すること。

なお、B社についても、昭和電工が同社とB社との間で締結している現行の受委託契約の内容等を今後とも維持することとしていることから、有力な競争事業者として認められる。

(3) 酢酸エチルは輸入品も含めメーカー間で品質差等がみられないことから、ユーザーのほとんどは複数購買を行い内外のメーカーを競合させることにより、より低廉な価格での調達や価格交渉力の維持を図っていること。

(4) 輸入品は国内品と品質、物流面から比較して差がないことに加え、供給余力も十分に認められることなどから、国内価格の状況に応じて輸入が増加する蓋然性は高いと考えられること。

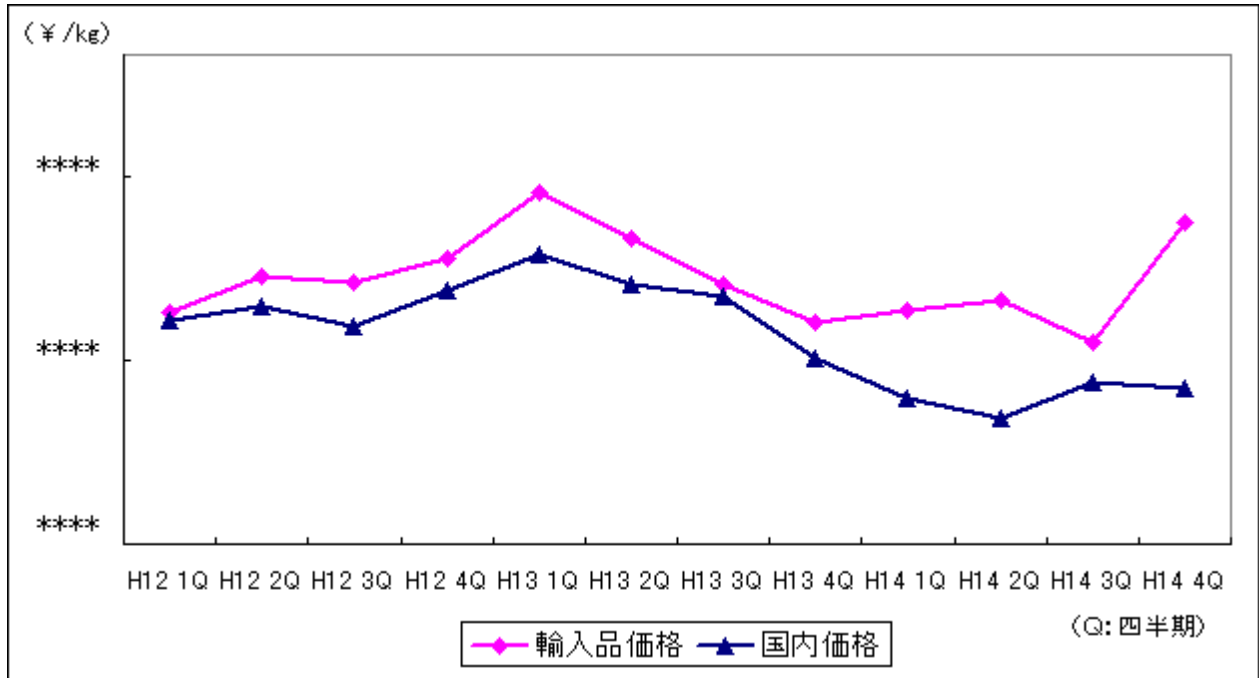
2 当事会社が講ずることとしている措置等については、必要に応じ、当事会社からの報告を求めるなどしてその実施状況を監視していく。

酢酸エチルの製品概要

製品名	製品概要	取引の状況
酢酸エチル	<p><概要></p> <p>酢酸エチルは、無色透明の芳香をもつ引火性の液体である。</p> <p>国内では、アセトアルデヒドを主原料として製造されているが、他にもいくつかの製造方法がある。</p> <p>ただし、製造方法の違いによる品質差はなく、製造技術も成熟している。</p> <p><荷姿></p> <p>ローリー、ドラム缶(180kg)、石油缶(15kg)</p> <p><用途></p> <p>印刷インキ：64.0%</p> <p>粘着剤：10.0%</p> <p>塗料：7.5%</p> <p>ウレタン原料：7.5%</p> <p>医薬・農薬：5.0%</p> <p>その他：6.0%</p>	<p><取引概要></p> <p>価格交渉はナフサ価格の変動に応じて行われている。ユーザーは、より低廉な価格での調達や安定供給確保の観点から複数購買を行うことにより、内外メーカーを競合させ、安価なところから多く購入する方針を採っている。</p> <p><商流></p> <p>一般的に、大口ユーザーに対しては直接、小口ユーザーに対しては商社を経由して行われている。</p> <p><物流></p> <p>ユーザーに直送されている。</p>

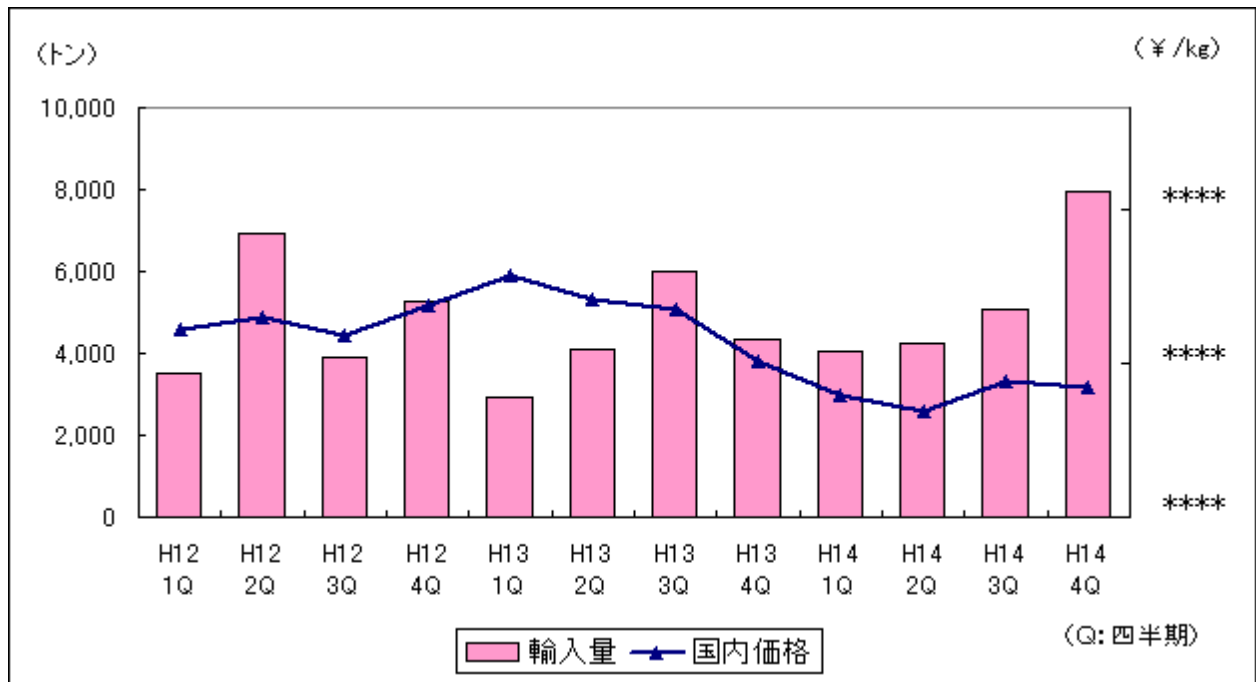
(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

図1 輸入品及び国内価格の推移



(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

図2 国内価格と輸入量の推移



(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

事例3 松下電工(株),松下電工外装(株)及び(株)クボタによる屋根材及び外壁材事業の統合について

第1 本件統合の概要

本件は、松下電工外装株式会社(以下「松下電工外装」という。)(注1)を承継する会社として、松下電工株式会社(以下「松下電工」という。)の屋根材及び外壁材の販売部門並びに(株)クボタ(以下「クボタ」という。)の同商品の製造販売部門を吸収分割するというものである。

なお、本件は、当事会社が本件事前相談時に、経済産業省に対して産業活力再生特別措置法に基づく共同事業再編計画に係る認定申請を行っていた事案であるが、迅速審査類型(参考参照)のいずれにも該当しなかった。

本件の関係法条は、独占禁止法第15条の2である。

(注1) 松下電工外装は、松下電工が販売する屋根材及び外壁材を製造する松下電工の100%子会社である。吸収分割後は、松下電工及びクボタが松下電工外装の株式を50%ずつ保有する。

第2 屋根材及び外壁材について

1 屋根材について

屋根材は、材質・製法により、粘土瓦(注2)、新生瓦(注3)、厚型スレート、シングル材(アスファルト製屋根材)及び金属屋根材に分類され、住宅(居住に供する建物)及び非住宅(低層工場、店舗、倉庫等)で使用されている。使用に際しては、どの屋根材でも実質的な差がないものの、新生瓦と粘土瓦については、「瓦」としての機能、効用が同じであり、主として住宅用屋根材の分野において使用されている。

なお、両当事会社が製造している屋根材は、新生瓦である。

(注2) 粘土瓦：古くから全国各地で生産されているが、重く割れやすいため生産地の近隣で消費されていた。近年は、薄型軽量で施工が容易な「平板瓦」と呼ばれる粘土瓦が開発され、全国規模で流通するようになっている。

(注3) 新生瓦：戦後開発された薄型のスレート瓦(セメント瓦)の総称。粘土瓦よりもコストパフォーマンスがよく、施工が容易で地震に強いことなどから出荷数量を伸ばしてきた。しかし、近年は、平板瓦が開発されたことなどにより需要が落ち込んでいる。

2 外壁材について

外壁材は、材質及び製法により、窯業系サイディング、押出成形セメント、ALC(気泡コンクリート)、金属サイディング及び外装タイルに分類され、屋根材と同様、住宅及び非住宅で使用されている。また、住宅用外壁材の分野においては、従来工法と呼ばれているモルタル吹付け工法も広く採用されている。

なお、両当事会社が製造している外壁材は、窯業系サイディング(注4)である。
 (注4) 窯業系サイディング：セメント、パルプ等を主原料とした外壁材。高級感が表現できて施工が容易なため、主として住宅用外壁材の分野で使用されている。

第3 独占禁止法上の考え方

1 一定の取引分野

(1) 屋根材

当事会社は、新生瓦を製造販売しているが、需要家からみた際、他の屋根材のうち粘土瓦が新生瓦と機能・効用が同一であり、両製品の価格差も小さいことが認められた。新生瓦及び粘土瓦は、主として住宅用屋根材の分野において用いられていることから、住宅用新生瓦及び粘土瓦について一定の取引分野が成立すると判断した。

(2) 外壁材

当事会社は、窯業系サイディングを製造販売しているが、需要家からみた際、他の外壁材は、窯業系サイディングとは主たる用途が異なること、窯業系サイディングは主として住宅用外壁材の分野において用いられていることから、住宅用窯業系サイディングについて一定の取引分野が成立すると判断した。

<住宅用新生瓦及び粘土瓦>

順位	会社名	シェア
1	クボタ	約15%
2	松下電工	約10%
3	A社	約5%
	粘土瓦(注)	約65%
	その他	約5%
(1)	当事会社合算	約25%
	全体合計	100%

<住宅用窯業系サイディング>

順位	会社名	シェア
1	B社	約35%
2	松下電工	約20%
3	C社	約15%
4	クボタ	約10%
5	D社	約5%
6	E社	約5%
7	F社	約5%
	その他	約5%
(2)	当事会社合算	約30%
	全体合計	100%

(注) 各産地のシェアを合計したものである。

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

2 競争への影響

(1) 市場の状況

本件統合によって、住宅用新生瓦及び粘土瓦における当事会社の合算出荷数量シェア・順位は、約25%・第1位、住宅用窯業系サイディングにおける当事会社の合算出荷数量シェア・順位は、約30%・第2位となる。

(2) しかしながら，それぞれの取引分野において，以下の状況が認められる。

ア 住宅用新生瓦及び粘土瓦

(ア) 隣接市場からの競争圧力

屋根材に関する J I S 規格及び建築基準法の基準が改定されたことにより厚型スレート及びシングル材の需要拡大が見込まれること，各屋根材の価格帯が接近していること等から，屋根材における素材間競争が今後更に活発になると考えられる。

(イ) 需要家の価格交渉力

実際の住宅建築で用いられる屋根材は，当事会社の販売先である住宅メーカー等が，意匠性，機能，価格等のバランスにより決定していること，屋根材メーカーは新設住宅着工戸数が減少している中で販売数量を確保するための営業活動が必要となっていることなどから，需要家の価格交渉力は強いと認められる。

イ 住宅用窯業系サイディング

(ア) 有力な競争者の存在

統合後の市場においても，出荷数量シェアが 10% を超える事業者が複数存在し，そのうち 1 社のシェア・順位は，約 35% ・第 1 位である。

(イ) 隣接市場からの競争圧力

外壁材としては，押出成形セメント，ALC，金属サイディング等も一定の割合で住宅用に使われており，窯業系サイディングとの価格帯が接近している。また，従来工法であるモルタル吹付け工法は，住宅市場全体で約 5%（一戸建て住宅では約 15%）のシェアを有していることから，素材間競争が活発であると考えられる。

(ウ) 需要家の価格交渉力

屋根材と同様，取引先である住宅メーカー等が，意匠性，機能，価格等のバランスにより使用する外壁材を決定していることから，需要家の価格交渉力は強いことが認められる。

3 結論

以上の状況から，当事会社の説明を前提とすれば，前記第 4，1 で画定したいずれの取引分野においても，競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

(参考) 迅速審査類型

類型	HHI	合算シェア	競争者	その他
ア	1,000 未満	25%以下	-	-
イ	1,800 未満	25%以下	シェア10%以上の競争者が1以上	-
ウ	1,800 未満	35%以下	シェア10%以上の競争者が2以上	-
エ	-	-	シェア10%以上の競争者が1以上	企業結合によるHHI増加分が100未満
オ	-	50%未満	-	当事会社の一方が破綻企業(又は破綻事業部門)であって、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がたい場合

(注) HHI (ハーフィンダール・ハーシュマン指数) 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。

事例4 (株)博報堂、(株)大広及び(株)読売広告社の経営統合について

第1 本件統合の概要

本件は、株式会社博報堂（以下「博報堂」という。）、株式会社大広（以下「大広」という。）及び株式会社読売広告社（以下「読売広告社」という。）が、共同で持株会社である株式会社博報堂 DY ホールディングス（以下「ホールディングス」という。）を設立し、その後、共同新設分割により広告枠の購入会社である株式会社博報堂 DY メディアパートナーズ（以下「メディアパートナーズ」という。）を設立することにより、3社が経営統合を行うものである。なお、広告の企画、営業は従前どおり各社別に行う。

本件の関係法条は、独占禁止法第10条である。

第2 広告会社の業務について

広告会社は、広告主からの依頼により、企画の立案、マーケティング調査、広告物の作成、広告媒体との交渉・契約、広告出稿など幅広い業務を行っている。これらは、一つの取引の中で相互に関連しあっており、個別の業務として区別することは困難である。

また、広告会社の売上高は、広告主が、広告会社に対して支払う広告代行に関する費用であり、これには、マスメディアなどの媒体社に対する広告枠の購入費用と広告会社のCM制作費が含まれる。

第3 広告媒体の種類

広告媒体には、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌の主要4媒体のほかに、インターネット広告、ビラ広告など多くの媒体が存在する。

また、こうした広告媒体には、それぞれに特性があり、広告主は自社の販売戦略や広告会社の意見などを参考にして、特定のメディアや複数のメディアを組み合わせる広告を行っている。

第4 広告会社の選定

広告主は、広告を行う場合、通常、複数の広告会社に対して企画の提出及び見積りの依頼をする。広告会社は、広告主から広告対象となる商品概要などの説明を受け、消費者にアピールする内容を検討した上で、広告主に企画を提案する。広告主は、それらの提案の中から、自社製品の広告に最も適切な企画を提出した広告会社に発注することになる。

広告主が広告会社を選択するに際して最も重視するのは、自社製品を効果的に宣伝するための企画力である。

第5 独占禁止法上の考え方

1 一定の取引分野

広告会社の広告主に対する業務は、マーケティング調査から媒体の提案、広告の作成まで相互に関連しあっており、個々の業務ごと取引されているものではない。よって、広告の取扱業務全体に一定の取引分野が画定することになる。さらに、媒体によって価格帯が異なること、広告内容によっては媒体間の代替性が乏しいことを考慮して、媒体別の取扱業務にも重層的に一定の取引分野が画定できるものと考えられる。

2 競争への影響

(1) 本件統合によって、広告業務全体における当事会社合算の売上高シェア・順位は、約15%・第2位、上位3社の累積シェアは約45%となる。媒体別にみると最も合算シェアが高まるのは、テレビ広告の取扱業務で、売上高シェア・順位は約20%・第2位、上位3社累積シェアは約65%となる。

< 広告業務全体の売上高シェア >			< テレビ広告枠売上高シェア >		
順位	会社名	シェア	順位	会社名	シェア
1	A社	約25%	1	A社	約35%
2	博報堂	約10%	2	博報堂	約15%
3	B社	約5%	3	B社	約10%
4	C社	約5%	4	大広	約5%
5	大広	0~5%	5	C社	約5%
6	読売広告社	0~5%	6	D社	0~5%
7	D社	0~5%	7	読売広告社	0~5%
	その他	40~55%		その他	20~30%
(2)	当事会社合算	約15%	(2)	当事会社合算	約20%
	全体合計	100%		全体合計	100%

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(2) しかしながら、以下の状況が認められる。

ア 有力な競争事業者の存在

広告業務全体では、競争事業者が多数存在し、テレビの分野ではシェア30%を超える有力な競争事業者が存在する。

イ 協調的行為を阻害する要因

広告主は、広告業務の発注先を選択するに当たって、価格のほか、効果的に自社製品をアピールできるかどうかの企画力も重視し、企画面で他社との差別化を求めている。また、広告主は、希望する広告を取り扱うことが可能な広告会社を選択するに当たって何ら制約が課されていないため、取引する広告会社を容易に変更することができる。

このような市場においては、他社と協調するメリットが少なく、協調的行為が行われるおそれは少ないと考えられる。

3 結論

以上の状況から、当事会社の説明を前提とすれば、前記第5, 1で画定した取引分野のうち、広告業務全体及び媒体別にみて、結合後のシェアが最も高くなるテレビの分野においても、競争を実質的に制限することとはならないと判断した。また、前記第5, 2,(2)の状況は、テレビ以外の他の媒体別の取引分野にも共通の事情と認められることから、前記第5, 1で画定したテレビ以外の取引分野においても、競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例5 (株)ユアサコーポレーション及び日本電池(株)の経営統合について

第1 当事会社

株式会社ユアサコーポレーション(以下「ユアサ」という。)は、蓄電池等の製造販売業を営むものである。

日本電池株式会社(以下「日本電池」という。)は、蓄電池等の製造販売業を営むものである。

第2 統合の概要及び関係法条

当事会社は、平成16年4月に、持株会社(株式会社ジーエス・ユアサコーポレーション)を設立することにより、両社の経営統合を計画している。

本件統合の関係法条は、独占禁止法第10条である。

第3 統合の目的

当事会社は、主力としている鉛蓄電池が需要低迷、価格下落により厳しい事業環境にあるため、製造及び開発コストの削減等を図るとともに次世代電池の分野における技術開発力を高めるために本件統合を行うとしている。

第4 一定の取引分野

本件においては、当事会社の製造販売する製品のうち、競合する鉛蓄電池について検討した(注1)。

1 製品の概要

電池には使い切りの一次電池と繰り返し使用できる二次電池があり、鉛蓄電池は二次電池に該当する。

鉛蓄電池は、電極原料の鉛が安価である、蓄電容量を容易に設定できるなどの特徴があり、用途によって、自動車用鉛蓄電池、産業用鉛蓄電池、小型シール鉛蓄電池に分かれている(各製品の概要は別紙のとおり。)

2 一定の取引分野

鉛蓄電池について、ユーザーからみて機能・効用が同種であるか否かなどの観点から検討を行ったところ、我が国における次の6種類の鉛蓄電池の製造販売分野を、それぞれ一定の取引分野として画定した。すなわち、用途別に、産業用鉛蓄電池、小型シール鉛蓄電池、そして、主要な用途である自動車用鉛蓄電池については、規格、ユーザー層、販売価格帯等が異なり代替性が認められないことから、四輪車用及び二輪車用に分け、更に、両者について新車用及び補修用に区分して、一定の取引分野を画定した。

なお、地理的市場は、全国市場として画定した。

本件における一定の取引分野

1	四輪車用鉛蓄電池（新車用）
2	四輪車用鉛蓄電池（補修用）
3	二輪車用鉛蓄電池（新車用）
4	二輪車用鉛蓄電池（補修用）
5	産業用鉛蓄電池
6	小型シール鉛蓄電池

（注1） 同様にして、当事会社で製造販売している電源装置については、統合後の合算シェアが小さいことなどから、詳細な検討は必要ないと判断した。

第5 取引分野ごとの検討

1 四輪車用鉛蓄電池（新車用，補修用）

(1) 市場の状況

四輪車用鉛蓄電池の国内需要は、ほぼ横ばいで推移しており、平成14年度における国内市場規模は、約890億円となっている。

本件統合により、当事会社の合算販売数量シェア・順位は、新車用については約30%、補修用については約40%を占め、それぞれ第1位となる。

（新車用）

（補修用）

順位	メーカー	シェア	順位	メーカー	シェア
1	A社	約30%	1	日本電池	約25%
2	日本電池	約20%	2	輸入品	約20%
3	B社	約20%	3	ユアサ	約20%
4	C社	約20%	4	D社	約15%
5	ユアサ	約10%	5	E社	約10%
6	輸入品	0～5%	6	F社	約10%
(1)	当事会社合算	約30%	(1)	当事会社合算	約40%
	合計	100%		合計	100%

四捨五入をしているため、合計は必ずしも一致しない。

（出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成）

(2) 考慮事項

ア 取引先変更の容易性

四輪車用鉛蓄電池（新車用）の分野においては、A社、B社及びC社、四輪車用鉛蓄電池（補修用）の分野においては、D社、E社及びF社という販売数量シェア10%超を有する有力な競争事業者が複数存在するとともに、製品差別化が難しく、国内外メーカー間に品質差はみられないことから、ユーザーによる取引先変更は容易であると認められる。

イ ユーザーの調達方針

前記アのとおり、ユーザーにとって取引先変更が容易であることから、ユーザーの多くは競争見積り、複数購買等を行うことによりメーカーを競争させ、より低い価格を提示したメーカーから調達するなどの調達方針を採っていることが認められる。

ウ 川下市場からの競争圧力

(ア) 四輪車用鉛蓄電池（新車用）の市場については、四輪自動車市場において販売競争が活発に行われ車両販売価格が低下傾向にあって、コスト削減を迫られていることから、部品調達を通じた川下市場からの競争圧力が働いていると認められる。

(イ) 四輪車用鉛蓄電池（補修用）の市場については、最終ユーザーである一般消費者が自動車部品量販店で鉛蓄電池を購入することが多く、そのため、自動車部品量販店間において他社の販売価格を考慮した価格設定が行われており、ガソリンスタンドや自動車ディーラー等の販売価格も自動車部品量販店の価格動向に左右される傾向があることが認められる。したがって、川下市場である小売段階からの競争圧力が働いていると認められる。

エ 輸入圧力の存在

四輪車用鉛蓄電池（補修用）の分野において、輸入品は、価格面での優位性から増加傾向にあり、海外メーカーの供給余力にも問題がないことが認められる。また、輸入品を採用しているユーザーは、品質、デリバリー上の制約はない旨を説明している。したがって、輸入品は、国内市場への競争圧力として機能していると認められる。

(3) 独占禁止法上の評価

有力な競争事業者が複数存在して製品の品質差もないため、ユーザーは取引先を容易に変更することができる。また、ユーザーである自動車メーカー、自動車部品量販店等の価格交渉力は強く、川下からの競争圧力も認められる。さらに、四輪車用鉛蓄電池（補修用）の市場においては、輸入品が国内市場への競争圧力として機能している。こうした考慮事項を踏まえると、本件統合によって競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

2 二輪車用鉛蓄電池（新車用、補修用）

(1) 市場の状況

二輪車用鉛蓄電池の国内需要は、ほぼ横ばいで推移しており、平成14年度における国内市場規模は、約85億円となっている。

本件統合により，当事会社の合算販売数量シェア・順位は，新車用については約 85%，補修用については約 70%を占め，それぞれ第 1 位となる。

(新車用)			(補修用)		
順位	メーカー	シェア	順位	メーカー	シェア
1	ユアサ	約 65%	1	ユアサ	約 50%
2	日本電池	約 20%	2	日本電池	約 20%
3	A社	約 15%	3	B社	約 20%
4	輸入品	0～5%	4	輸入品	約 10%
(1)	当事会社合算	約 85%	5	C社	0～5%
	合計	100%	(1)	当事会社合算	約 70%
				合計	100%

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(2) 考慮事項

ア 二輪車用鉛蓄電池（新車用）のユーザーは，いずれも大手二輪車メーカーであり，競争見積りの実施，改善提案の評価等を行うことによりメーカーを競争させた上で購入シェア等を決定している。したがって，ユーザーの価格交渉力は強いと考えられる。

イ 二輪車用鉛蓄電池（補修用）については，ユーザーのうち自動車部品量販店については，四輪車用鉛蓄電池と同様に競争見積りを実施して調達していることから，小売段階からの競争圧力がある程度働いていることは認められる。また，輸入品についても，自動車部品量販店を中心に一定数量採用されていることが認められる。

(3) 独占禁止法上の評価

ア 二輪車用鉛蓄電池（新車用）市場については，本件統合により競争事業者がA社のみとなるため，当事会社のシェアが大きい複占となる一方，同市場の利益状況から判断して，参入していない鉛蓄電池メーカーが，新規に参入する蓋然性は乏しいと考えられる。また，輸入品については，採用がわずかなため有効な牽制力とは認められないと考えられる。

したがって，ユーザーの価格交渉力は認められるものの代替的な供給を求めることが困難なことから，本件統合により競争を実質的に制限することとなるおそれがあると考えられる(注2)。

イ 二輪車用鉛蓄電池（補修用）市場については，本件統合により競争事業者が実質的にB社のみとなるため，当事会社のシェアが大きい複占となる一方，新車用市場と同じく，新規参入の蓋然性は乏しい状況にある。また，当該市

場においては、主として小規模な二輪車販売店が一般消費者への販売の約7割を占めているため、小売段階からの競争圧力は必ずしも十分とはいえず、また、輸入品の圧力もこうした流通構造を踏まえると限定的なものであり、十分な牽制力となっているとはいえないと考えられる。

したがって、本件統合により、当事会社の市場シェアが大きい複占となる上、新規参入や川下市場からの競争圧力が期待できないことから、競争を実質的に制限することとなるおそれがあると考えられる(注2)。

(注2) 二輪車用鉛蓄電池に関して、当事会社から対応策の申出がある(後記第6参照)。

3 産業用鉛蓄電池

(1) 市場の状況

産業用鉛蓄電池の国内需要は、横ばいで推移しており、平成14年度における国内市場規模は、約410億円となっている。

本件統合により、当事会社の合算販売数量シェア・順位は約55%を占め、第1位となる。

順位	メーカー	シェア
1	日本電池	約35%
2	ユアサ	約20%
3	A社	約20%
4	B社	約10%
5	C社	約10%
6	輸入品	約5%
(1)	当事会社合算	約55%
	合計	100%

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(2) 考慮事項

ア 取引先変更の容易性

有力な競争事業者であるA社のほか、同市場には競争事業者としてB社及びC社も存在している。これらの競争事業者は、現有設備のままでも増産に対応可能であることが認められることから、競争事業者の供給力には余裕があると考えられる。また、産業用鉛蓄電池の更新需要に対しては、品質面で差異はないことから既納メーカーかどうかの区別なく取引されているため、ユーザーによる取引先の変更は容易であることが認められる。

イ ユーザーの価格交渉力

主たるユーザーは、電源装置を製造する重電機器メーカーやビル建設を請け負う大手建設業者である。これらユーザーの多くは、最終ユーザー（電気・運輸・通信関係）の電気設備全部の設置を手掛けるため、強い交渉力を有している。さらに、ユーザーは、競争見積りを実施して調達先を決めていることから、ユーザーの価格交渉力は強いと認められる。

ウ 川下市場からの競争圧力

最終ユーザーの設備投資や建築需要の動きに対応して、重電機器メーカーや大手建設業者の受注競争は激しく、調達コスト削減を目的とした部品調達を通じて川下市場からの競争圧力が働いていると認められる。

(3) 独占禁止法上の評価

競争事業者は、現有設備のままで当事会社の供給量の合計の過半を供給することが可能なため、比較的短期間で供給代替は可能と考えられる。また、ユーザーは、電気設備全体を請け負う中で産業用鉛蓄電池の調達を行っており、調達コスト削減を目的として鉛蓄電池メーカーを競争させている。こうした考慮事項を踏まえると、本件統合によって競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

4 小型シール鉛蓄電池

(1) 市場の状況

小型シール鉛蓄電池の国内需要は、減少傾向にあり、平成14年度における国内市場規模は、約120億円となっている。

本件統合により、当事会社の合算販売数量シェア・順位は約30%を占め、第2位となる。

順位	メーカー	シェア
1	A社	約35%
2	輸入品	約25%
3	日本電池	約20%
4	ユアサ	約10%
5	B社	約5%
6	C社	約5%
(2)	当事会社合算	約30%
	合計	100%

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(2) 考慮事項

ア 輸入圧力及び川下市場からの競争圧力の存在

輸入品のシェアは増加しており、また、海外メーカーは供給余力があると認められることから、輸入品が国内市場への競争圧力として機能していることが認められる。

また、小型シール鉛蓄電池を使用した小型の交流無停電電源装置(以下「UPS」という。)の製品輸入が行われており、これは、小型シール鉛蓄電池の需要を代替すると同時に川下市場であるUPSメーカー間の競争を促進している。したがって、川下市場からの競争圧力が働いていると認められる。

イ 取引先変更の容易性

有力な競争事業者であるA社のほか、同市場には競争事業者としてB社及びC社も存在している。また、小型シール鉛蓄電池は汎用品であり、国内外メーカー間に品質差はみられないから、ユーザーによる取引先の変更は容易であると認められる。

ウ ユーザーの価格交渉力

ユーザーであるUPSメーカー等は、競争見積り、複数購買等を行うことによりメーカーを競争させ、より低い価格を提示したメーカーから調達するなどの調達方針を採っていることから、ユーザーの価格交渉力は強いと考えられる。

(3) 独占禁止法上の評価

有力な競争事業者が存在するとともに、輸入品が増加しており、取引先の変更が容易である上、川下市場である小型UPSの製品輸入も多くみられることから、こうした考慮事項を踏まえると、本件統合によって競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

5 競争者間の協調

いずれの一定の取引分野においても、これまで鉛蓄電池メーカー間では活発な競争が行われていること、統合後も競争的な価格設定が行われると見込まれることが、ヒアリング調査の結果認められることから、統合後に協調的な行動を採るようになるおそれは少ないと考えられる。

第6 二輪車用鉛蓄電池(新車用,補修用)について当事会社が申し出た対応策と評価

1 当事会社が申し出た対応策

本件の検討過程において、当事会社は、二輪車用鉛蓄電池(新車用,補修用)

について、おおむね次のような対応策を申し出てきた。

ア 二輪車用鉛蓄電池について、新会社発足後2年以内に、二輪車用鉛蓄電池市場で製造又は販売を営もうとする事業者（競争事業者や販売のみを行う商社も含む。）に対して、二輪車用鉛蓄電池の国内市場における当事会社の平成14年度の販売数量のうちいずれか少ない方に相当する量を上限として、コストベースでの引受権（長期的供給権）を付与する。

イ 引受権者からの求めがあれば、主要取引先、当該市場の概要等の情報を提供する。

ウ 引受権者からの求めに応じ、当事会社が保有する物流サービスを実費で提供する。

エ 上記の対応策が適正に実行されるよう、措置の具体的条件及び運用について、逐次、事前に当委員会に報告する。

また、当委員会からの求めに応じて、すべての対応策の実施状況について報告を行う。

2 対応策を踏まえた当委員会の判断

本件統合の問題点を解消するための対応策としては、統合スキームからの二輪車用鉛蓄電池事業の分離、同事業の一部譲渡も考えられるが、二輪車用鉛蓄電池の採算性が悪く、単独では事業として成り立たない可能性があり、当該事業を譲り受ける事業者が容易に出現する状況にはないものと考えられる。このため、当事会社の講じ得る措置としては、第三者にコストベースでの引受権を設定するという方法は、実現可能性という点で妥当な措置と考えられる。

こうした措置が実施された場合には、本件統合により減殺されることとなる競争単位に相当する供給が独立して行われること、製造設備等への投資を行うことなく容易に市場へ参入することが可能となることから、当事会社の販売価格の設定に有意な影響を及ぼし得る競争単位を生み出すことが可能になり、統合後、当事会社への牽制力が働くこととなる。このため、前記対応策が着実に実施されれば、本件統合により、二輪車用鉛蓄電池市場における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

なお、今後、当事会社が申し出た対応策の履行を確実なものとするため、必要に応じて、当事会社から報告を受けること等により、対応策の履行状況を監視するとともに、問題点を指摘した取引分野における競争状況についても十分に把握・監視していくこととする。

第7 結論

以上の状況を勘案すると、本件統合により四輪車用鉛蓄電池（新車用）、同（補修用）、産業用鉛蓄電池、小型シール鉛蓄電池の各取引分野については、競争を実質的に制限するとはいえ、独占禁止法上問題ないものと考えられる。

また、二輪車用鉛蓄電池については、新車用、補修用ともに、当事会社の申し出た対応策が着実に実施された場合には、競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

鉛蓄電池の製品概要

取引分野		概要
自動車用鉛蓄電池	四輪車用鉛蓄電池	(特性) 2Vの電池を6つ連結させた12Vが一般的であり、176Ahまでの電気容量がある。瞬間的な大電流放電が可能である。 (主な用途) 自動車に組み込まれ、エンジン始動、パワーウィンドー、クーラーなどの電気・電子機器の電源として利用されている。
		(主なユーザー) 四輪車メーカー (取引形態) 商流、物流ともに四輪車メーカーとの直接取引である。
	補修用	(主なユーザー) 自動車部品量販店、四輪車販売店、整備工場、ホームセンター、ガソリンスタンド等 最終ユーザーは一般消費者 (取引形態) 一般的に、商流、物流ともに、大口ユーザーに対しては直接、小口ユーザーに対しては販売代理店を経由して取引されている。
		(特性) 2Vの電池を連結させた6V・12Vが一般的であり、瞬間的な大電流放電が可能である。耐震動性に優れ、軽量・小型である。 (主な用途) 二輪車に組み込まれ、エンジン始動などの電気・電子機器の電源として利用されている。
	二輪車用鉛蓄電池	(主なユーザー) 二輪車メーカー (取引形態) 商流、物流ともに二輪車メーカーとの直接取引である。
		(主なユーザー) 二輪車販売店、自動車部品量販店、整備工場、ホームセンター等 最終ユーザーは一般消費者 (取引形態) 一般的に、商流、物流ともに、大口ユーザーに対しては直接、小口ユーザーに対しては販売代理店を経由して取引されている。なお、小口ユーザーが流通の7割を占めている。
産業用鉛蓄電池	(特性) 2V電池の連結により、3,000Ahまでの電気容量の製品がある。電池を多数組み合わせることで形状は大型となる。	

	<p>(主な用途) 電源装置に組み込まれる形で、通信設備や施設の停電時などの非常用電源として利用されている。</p> <p>(主なユーザー) 重電メーカー、電源設備メーカー等 最終ユーザーは電力、運輸、通信会社などの民間企業や公共機関</p> <p>(取引形態) 産業用鉛蓄電池を組み込んだ電源装置を民間企業等に直売・直納するルートと、重電メーカー等に産業用鉛蓄電池を販売し、民間企業等への産業用鉛蓄電池の設置を当事会社が行うルートの2つがある。</p>
<p>小型シール鉛蓄電池</p>	<p>(特性) 6V、12Vの小型の製品が一般的である。電解液を綿状ガラス繊維に染み込ませ密閉(シール)するため液の補給が不要である。</p> <p>(主な用途) 汎用品として、小型のコンピュータ用UPS(無停電電源装置)や医療機器などのバックアップ用電源として利用されている。</p> <p>(主なユーザー) UPSメーカー、防犯・防災機器メーカー等 最終ユーザーは民間企業、公共機関、一般消費者</p> <p>(取引形態) 小型シール鉛蓄電池を組み込んだ電源装置を民間企業等に直売・直納するルートと、UPSメーカー等に鉛蓄電池を販売・納品し、そこから電源装置に組み込まれる形で最終ユーザーに販売されるルートの2つがある。</p>

(出所：当事会社提出資料等を基に当委員会にて作成)

事例6 住友商事(株)と旭硝子(株)によるソーダ灰の輸入・販売事業の統合について

第1 本件の概要等

1 本件の概要

本件は、住友商事株式会社(以下「住友商事」という。)及び旭硝子株式会社(以下「旭硝子」という。)が、販売競争の激化により事業収益が悪化していることから、コスト削減を目的に共同出資会社を設立することにより、米国産のソーダ灰の輸入・販売事業を統合するものである(新会社の名称は「ソーダアッシュジャパン(株)」)。

当事会社のうち、旭硝子は、ソーダ灰を原料とする板ガラス、ガラス製品(ブラウン管用ガラス等)の製造・販売事業も行っている。

本件の関係法条は、独占禁止法第10条及び第16条である。

2 製品の概要

ソーダ灰は、炭酸ナトリウム(Na_2CO_3)の通称名であって、白色の粉末又は塊状のアルカリ性化合物であり、主に、板ガラスやガラス製品の主原料として使用されている。

ソーダ灰は、その製法により、天然に産出するトロナ鉱石を溶解・精製して得られる「天然灰」、人工的な化学合成により得られる「合成灰」の2つに分類される。

第2 独占禁止法上の考え方

1 一定の取引分野

当事会社は、ともに米国産のソーダ灰の輸入・販売事業を行っている。ソーダ灰は、その製法により、天然灰と合成灰に分類されるが、これらは機能・効用に大きな差がないことから、同一の用途に用いることが可能であり、また、価格水準に大きな差がない。

また、当事会社のうち、旭硝子は、ソーダ灰を原料とする板ガラス、ガラス製品の製造・販売事業も行っており、一方、住友商事は、ガラス製品メーカーの一部に対して、ソーダ灰を販売している。

このため、本件は、水平的企業結合の観点からソーダ灰の販売分野、垂直的企業結合の観点からソーダ灰の購入・販売分野及びソーダ灰を原料とする板ガラス、ガラス製品の製造・販売分野について一定の取引分野が成立すると判断した。

2 競争への影響

(1) 市場の状況

ア ソーダ灰の販売分野

本件統合により、当事会社の合算販売数量シェアは約30%・第1位、上位3社累積シェアは約75%となる。

順位	会社名・産地		シェア
1	A社	国内	約25%
2	B社	国内	約20%
3	旭硝子	米国	約20%
4	住友商事	米国	約10%
	C社, D社	米国	約10%
	その他	中国	約15%
(1)	当事会社合算	-	約30%
	全体合計	-	100%

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

イ ソーダ灰の購入・販売分野及びソーダ灰を原料とする板ガラス，ガラス製品の製造・販売分野

ソーダ灰の購入分野については，旭硝子を含む板ガラス，ガラス製品メーカー等が存在する。ソーダ灰の販売分野については，上記アに同じ。

また，板ガラス，ガラス製品の製造・販売分野については，旭硝子を含む板ガラス，ガラス製品メーカーが存在する。

(2) 考慮事項

ア ソーダ灰の販売分野（水平的企業結合）

(ア) 単独行動による競争の実質的制限

有力な競争業者の存在

有力な競争業者として，A社，B社といった国内メーカーが存在し，また，中国産のソーダ灰の輸入業者も，中国産ソーダ灰の品質が向上してきていることや価格が安いこと等から，近年シェアを伸ばしている。

ユーザーの価格交渉力

ユーザーは，複数購買を行うことにより，ソーダ灰の販売業者を競合させ，安価なところから多く購入するなどの調達方針を採っていること等から，ユーザーの価格交渉力が強くなっている。

隣接市場からの競争圧力の存在

ソーダ灰の用途のうち，一部の用途（パルプ・製紙，無機化学及び鉄鋼）においては苛性ソーダ等の競合品が存在し，ユーザーは，どの原料を使用して製品を製造するかをソーダ灰と競合品の価格と機能の見合いで選択している。

新規参入

ソーダ灰の輸入に関して，法制度上の規制は存在せず，また，参入に

必要な最小資金規模は小さいこと等から、参入は容易であり、実際にも、近年、中国産ソーダ灰の輸入に参入してきた業者が存在する。

(1) 協調行動による競争の実質的制限

隣接市場からの競争圧力の存在
上記(ア)の に同じ。

新規参入
上記(ア)の に同じ。

過去の競争の状況

過去において、市場シェアは激しく変動しており、また、昭和58年のソーダ灰の輸入カルテル事件以降、国内メーカーや輸入業者との間で、ソーダ灰の価格改定等について協調的行動がとられた事実は存在しない。

イ ソーダ灰の購入・販売分野及びソーダ灰を原料とする板ガラス、ガラス製品の製造・販売分野（垂直的企業結合）

(ア) 単独行動による競争の実質的制限

旭硝子は、自らが消費するソーダ灰をいずれの輸入業者も経ずに自ら輸入していたことから、本件統合により、他のソーダ灰販売業者が新たにソーダ灰の取引から排除されることとはならない。

また、旭硝子と競争関係にある板ガラスメーカー、ガラス製品メーカー等の中には、従来住友商事と取引をしてきた者も存在するが、ソーダ灰について他に有力な競争業者が存在することから、当該板ガラスメーカー、ガラス製品メーカー等がソーダ灰を購入できなくなるおそれはないと考えられる。

(1) 協調行動による競争の実質的制限

ソーダ灰はガラス原料の一部に過ぎず、製品販売価格に占めるソーダ灰の購入価格の割合はごくわずかとなっていること等から、本件後、仮に旭硝子が他のガラス類メーカーのソーダ灰の購入価格等の情報を入手したとしても、他のガラス製品メーカーのコスト構造を把握できることにはならないため、旭硝子を含むガラス製品メーカー間で協調的行動が生じる可能性は低いといえる。

(3) 独占禁止法上の評価

ソーダ灰の販売分野においては、有力な競争業者が存在し、また、ユーザーの価格交渉力も強く、市場シェアが激しく変動するなど競争が活発に行われて

いる。ソーダ灰の購入・販売分野及びガラス製品の製造・販売分野においては、ソーダ灰の取引について閉鎖性・排他性の問題が生じることとはならず、また、他のガラス製品メーカーのコスト構造を把握できることとはならないことなどから、旭硝子を含むガラス製品メーカー間で協調的行為が生じることとはならない。

このため、当事会社の説明を前提とすれば、本件統合により、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考えられる。

事例7 大塚化学㈱と三菱瓦斯化学㈱による水加ヒドラジン事業の統合について

第1 当事会社

大塚化学株式会社（以下「大塚化学」という。）は、化学製品等の製造販売業を営むものである。

三菱瓦斯化学株式会社（以下「三菱ガス化学」という。）は、無機・有機化学製品、石油化学製品等の製造販売業を営むものである。

第2 統合の概要及び関係法条

当事会社は、平成16年中に、当事会社の関連会社に対して、水加ヒドラジンの製造販売に係る部門を譲渡することによって事業統合することを計画している。

本件統合の関係法条は、独占禁止法第16条である。

第3 統合の目的

当事会社は、水加ヒドラジン事業が需要減少、価格下落等による厳しい事業環境にあるため、事業統合を行うことによって合理化を図ることとしている。

第4 一定の取引分野

1 製品の概要

ヒドラジンは、塩基性の無機化合物で常温では液体であり、強い還元力を有している。また、水との親和性が高く、通常は、ヒドラジン水和物である水加ヒドラジンとして流通している。

水加ヒドラジンは、合成樹脂等の発泡剤、空調設備やボイラーの循環水処理剤、金属還元剤、医農薬中間体等に用いられている。

2 一定の取引分野

本件においては、当事会社が競合する水加ヒドラジンの製造販売について、ユーザーからみて機能・効用が同種であるか否かなどの観点から検討を行ったところ、用途による品質、規格の差はなく、どのユーザーに対しても同じ在庫から供給され、ユーザーは別メーカーの製品であっても同じ貯蔵タンクで受け取っていること、物流・商流面において差異がみられないことから、水加ヒドラジンの製造販売分野全体について一定の取引分野を画定した。

なお、地理的市場は、全国市場として画定した。

第5 調査概要

1 市場の状況

(1) 市場シェア等

水加ヒドラジンの需要は減少傾向にあり，世界的に供給過剰となってきている。平成14年における水加ヒドラジンの国内市場規模は，約20億円となっている。

本件統合により，当事会社の合算販売数量シェア・順位は，約80%を占め，第1位となる。

順位	メーカー	シェア
1	大塚化学	約45%
2	三菱ガス化学(注)	約35%
3	A社	約10%
4	B社	約5%
5	C社	約5%
6	D社	0～5%
(1)	当事会社合算	約80%
	合計	100%

(注) 子会社(以下「X社」という。)の販売数量シェア(約20%)を含む。

(出所：当事会社提出資料等を基に当委員会にて作成)

(2) 競争事業者

ア 輸入事業者

水加ヒドラジンの輸入事業者としては，大手化学メーカーであるA社，C社，D社が存在する。前記3社は，それぞれ日本法人を設立し，直接又は日本の商社等を通じて販売活動を行っており，水加ヒドラジンの貯蔵・充填・出荷を行うための設備を国内に設けている者もいる。

イ 国内事業者

現在，日本国内でメーカーとして販売活動をしている会社は，当事会社のほかに，B社及びX社が存在する。ただし，X社は，三菱ガス化学の子会社であり，販売する水加ヒドラジンの全量について三菱ガス化学からOEM供給を受けている。

(3) 川下市場の状況

水加ヒドラジンの用途別需要の約4割を占める発泡剤(ゴムや合成樹脂などを膨張させるための薬品。水加ヒドラジンを原料とする発泡剤(AC：アゾジカルボンアミド)は，自動車，建材，家電製品等で用いられるゴム，プラスチック，合成樹脂等を膨張させるために広く使用されている。)の日本国内における製造販売業者は，大塚化学とY社(三菱ガス化学の子会社)の2社である。なお，基

礎化学原料から直接 A C を生産する技術が確立されており、近年、中国を中心に A C が安価で大量生産されるようになった。

その他の用途については、ユーザーが多数存在するが、水加ヒドラジンが P R T R 規制(注)の対象となっていることなどから、水加ヒドラジン以外の物質を原料とする製品へ移行する動きが生じている。

なお、ヒドラジン誘導体については、大塚化学と三菱ガス化学の子会社 X が製造販売分野において競争関係にある。

(注) 化学物質排出移動量届出制度(Pollutant Release Transfer Register)。特定化学物質の環境への排出量の把握等及び管理の改善の促進に関する法律(平成 11 年 7 月公布)において規定されている。人の健康や生態系に有害となるおそれがある化学物質を規制対象とし、取扱い事業者には、環境への排出量及び移動量の把握並びに国への届出義務が課せられている。

2 考慮事項

(1) 当事会社による反競争的行為

次の事情を考慮すれば、当事会社が単独で水加ヒドラジンの製造販売に関して反競争的な行動を採る蓋然性が低いと考えられる。

ア 輸入及び取引先変更の容易性

輸入が国内販売市場の約 15% を占めており、また、輸入事業者は日本に販売拠点を有していることから、輸入の拡大は容易な状況にあることが認められる。また、輸入事業者の供給力についても、生産設備の能力等を勘案すると需要が回復した際の増産にも対応可能であることから、問題がないことが認められる。

さらに、有力な競争事業者である A 社のほか、B 社、C 社という販売業者が存在し、品質差もないことから、取引先の変更は容易であると認められる。

イ 参入の容易性

水加ヒドラジンの製造には特殊な技術及び設備を必要とせず、物流上の制約も存在しないことから、現在は市場が縮小しているために新規参入者が現れる見込みはないが、新規需要が生じて需要が増加することがあれば、新規参入は容易な状態にあることが窺われる。

ウ ユーザーの価格交渉力

水加ヒドラジンのユーザーは、メーカーによる品質差がないことなどから価格を重視しており、コスト削減を目的とした見積り比較を実施して複数購買を行っている。その結果、販売価格は低下していることから、ユーザーの価格交渉力は強いと認められる。

エ 川下市場における競争の影響

水加ヒドラジンを原料とする製品は、非ヒドラジン原料(又は製法)の製品との間で販売競争が行われているため、水加ヒドラジンのユーザーは、当該製品に係る競争上の優位性を保つために水加ヒドラジンの仕入価格の引下げ

をメーカーに対して要請している。

これに対して、水加ヒドラジンメーカーは、販売数量を確保するために当該要請に応ぜざるを得ない状況にあることが認められる。

(2) 当事会社と競争者間の協調

次の事情が認められることから、本件統合後において、水加ヒドラジンの製造販売に関して当事会社と競争者間で協調的な行動を採るようになるおそれは少ないと考えられる。

ア 輸入事業者は、小口ユーザーを含め、ユーザーへの販売を積極的に行っている動きがみられること。

イ 国内事業者は、輸入品の価格が低いことから、これに対応した販売価格の設定を行っていること。

ただし、国内におけるAC及びヒドラジン誘導体の製造販売については、事実上、大塚化学と三菱ガス化学の子会社のみであることから、両社の間で協調的な行動が採られる懸念がある。

第6 当事会社が申し出た対応策

本件の検討過程において、当事会社は、水加ヒドラジンの販売及び川下市場への影響について、おおむね次のような対応策を申し出た。

ア 当事会社は、現在、当事会社と競争関係にある国内の水加ヒドラジン販売業者が統合会社の間で水加ヒドラジンの売買契約を締結する際には、仕入先及び取引数量を制限せず、また、統合会社との売買価格は製造原価を基に合理的に算出した価格とする。

イ 水加ヒドラジンの川下市場については、ACの販売分野において水平関係にある大塚化学とY社、ヒドラジン誘導体の販売分野において水平関係にある大塚化学とX社が、それぞれ、統合会社と三菱ガス化学の出資関係によってつながりを持つことになるが、当事会社は、これらの販売分野において販売情報を遮断するために必要な措置を講じる。

第7 上記要素を踏まえた独占禁止法上の評価

輸入事業者が積極的に販売活動を展開していることから輸入品へのアクセスは容易であり、ユーザーは輸入を含め取引先を容易に変更することができる。また、競争事業者間における協調行動が生じるおそれは少ない。そして、当事会社と競争関係にある国内の水加ヒドラジン販売業者と統合会社との取引に関する当事会社からの申出は、水加ヒドラジンの販売市場において競争事業者の減少による影響を最小限にする効果がある。

また、川下市場についても、当事会社が申し出た情報遮断措置が有効に機能すれば、それぞれの市場における競争を実質的に制限することとはならないと考え

られる。

第8 結論

以上のとおり，本件統合により水加ヒドラジンの製造販売分野における競争を実質的に制限することとなるとはいえず，独占禁止法上問題ないものと考えられる。

事例8 HOYA(株)による日本板硝子(株)からの磁気ディスク用ガラス基板事業の譲受けについて

1 本件の概要

HOYAは、日本板硝子がガラス基板の製造販売事業から撤退するに当たり、平成16年3月1日を目途に、同事業を譲り受けることを計画しているものである。

2 ガラス基板について

ガラス基板は、原板であるガラス製の素板を研削・研磨し、円盤状に加工した板であり、磁性材料をコーティングした後、磁気ディスクとして、ハードディスクドライブ（以下「HDD」という。）に組み込まれて使用されている。

ガラス基板の種類には、化学強化系ガラス基板と結晶化系ガラス基板があり、両当事会社は、化学強化系ガラス基板のみを製造販売している。

ガラス基板は、それが組み込まれるHDDの用途の違いが主たる要因となって、モバイル製品用^(注1)と据付け型製品用^(注2)に区分される。

モバイル製品には、ガラス基板のみが使用されているが、据付け型製品には、ガラス基板のほか、アルミニウム製の基板（以下「アルミ基板」という。）が使用されている。

（注1）HDDの作動時に本体の移動が预期されているノートパソコン等の製品用

（注2）HDDの作動時に本体の移動が预期されていないデスクトップパソコン、サーバー等の製品用

3 独占禁止法上の考え方

(1) 一定の取引分野

当事会社は、いずれも化学強化系ガラス基板のみを製造販売しているところ、前記のとおり、ガラス基板のみしか使用されていないモバイル製品用には、当事会社の化学強化系ガラス基板のほか、結晶化系ガラス基板があり、これらはユーザーにおいて同様に使用されていること等から、化学強化系ガラス基板に結晶化系ガラス基板を含めたモバイル製品用ガラス基板の製造販売分野全体に、一定の取引分野が成立すると判断した。

また、据付け型製品用には、ガラス基板のほか、アルミ基板があり、これらはユーザーにおいて同様に使用されていること等から、ガラス基板にアルミ基板を含めた据付け型製品用基板の製造販売分野全体に、一定の取引分野が成立すると判断した。

なお、地理的市場は、いずれも全国市場として画定した。

(2) 重点調査の対象

前記3(1)で画定した取引分野のうち、本件譲受け後の販売数量シェア・順位

等に基づき、特に、競争に及ぼす影響が大きいと考えられたモバイル製品用ガラス基板について、重点的に調査を行った。

(3) 市場の状況

平成 14 年度におけるモバイル製品用ガラス基板の国内市場規模は、約 100 億円である。

本件譲受けにより、当事会社のモバイル製品用ガラス基板の合算販売数量シェア・順位は、約 50%・第 1 位となる。

順位	会社名	シェア
1	日本板硝子	約 40%
2	A 社	約 35%
3	B 社	約 15%
4	H O Y A	約 10%
	計	100%
(1)	当事会社合算	約 50%

(出所：調査結果を基に当委員会にて作成)

(4) 考慮事項

ア 有力な競争事業者の存在

本件行為後においても、販売数量シェア約 35%を有する競争事業者が存在するほか、10%を超えるシェアを有する競争事業者も存在しており、これら競争事業者には十分な供給余力が認められる。

イ ユーザーの価格交渉力

ガラス基板メーカーとユーザーである HDD メーカーとの取引は、一般的に長期契約に基づくものではなく、HDD のモデルチェンジごとに取引先変更の機会が生じるものであるところ、ユーザーは、取引先の変更が容易であり、かつ、安定調達の確保及び低価格調達の実現のために分散発注を基本的な調達方針としており、調達に当たっては、主として取引価格によって調達量を増減させているなど、その価格交渉力は強い状況にある。

ウ 川下市場からの競争圧力

最終製品であるパソコン市場では極めて激しい競争が行われており、パソコンの販売価格の下落は顕著である。

このような最終製品市場における競争状況の影響を受け、ガラス基板メーカーは、HDD メーカーがパソコンメーカーから受けるのと同様の厳しい値下げ要求を受けており、実際にも、ガラス基板の販売価格は一貫して下落している状況にあることから、川下市場からの強い競争圧力が働いていると認められる。

エ 市場からの撤退

日本板硝子は、ガラス基板事業からの撤退を決定しているところ、日本板硝子からのガラス基板事業の譲受けが早期に実現可能と考えられるガラス基板メーカーのうち、HOYAよりも競争に与える影響（シェアの増加）が小さいものの存在が認め難い。

オ 競争者間の協調的行動に影響を及ぼす事情

ユーザーの価格交渉力が強く、川下市場からの強い競争圧力が働いていることから、基板メーカー間において協調的な価格行動を採ることが困難であると認められる。

また、ガラス基板は、技術革新が頻繁であり、製品サイクルが短い製品であることから、価格を引き下げることによって売上の拡大を図ることができる可能性が大きく、ガラス基板メーカーにとって協調的な行動を採る誘因は小さいものと考えられる。

4 当事会社が届け出てきた措置及び効果

(1) 当委員会の調査過程において、HOYAは、本件譲受けに関する計画として採ることとする措置として、以下の内容を明記した計画届出書を届け出てきた。

ア ガラス基板の原板である素板の製造販売について、当初、日本板硝子と取り交わした営業譲渡契約書において、直接又は間接を問わず、日本板硝子がHOYA以外の者に対し、素板の製造販売を行わない旨の条項を定めていたが、当該条項を削除する措置を、遅くとも行為日までに採ること

イ 本件譲受けの対象事業に関連して自己が保有する特許権の実施許諾については、他の事業者からその実施許諾の求めがあったときは、これを拒否することなく、適正な条件の下でその求めに応ずることを方針とし、また、交渉中の実施許諾については、平成16年9月30日までに最終締結すること

(2) これらの措置が実行された場合、前記4(1)アの措置によって、日本板硝子は、HOYA以外の者に対する素板の製造販売が可能となり、将来におけるガラス基板製造販売分野への新規参入が容易になると考えられ、また、前記4(1)イの措置によって、実施許諾を受けた事業者は新たに化学強化系ガラス基板を製造販売することが可能となり、ユーザーにとっては、より幅広い取引先の選択が可能になるものと考えられる。

5 結論

前記3(4)に記載の考慮事項と併せて、当事会社が届け出てきた措置の内容を踏まえれば、本件譲受けにより、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例9 日立金属㈱及び住友特殊金属㈱による永久磁石事業の統合について

第1 本件の概要

本件は、住友特殊金属株式会社（以下「住友特金」という。）を承継する会社として、吸収分割の方法により日立金属株式会社（以下「日立金属」という。）及び住友特金の永久磁石事業の統合をするというものである。

本件の関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条の2である。

第2 永久磁石について

磁石は、磁力を発生させる方法によって、電磁石と永久磁石に分類される。

永久磁石は、原料によって、アルニコ磁石等（以下「鑄造磁石」という。）、フェライト磁石、希土類磁石に分類され、希土類磁石は、主原料の希土類によってネオジム磁石とサマリウム・コバルト磁石（以下「サマリウム磁石」という。）に分かれている。また、フェライト磁石と希土類磁石は、製法によって、焼結磁石とボンド磁石に分かれている。

< 永久磁石の概要 >

種類	主原料	主な用途
鑄造磁石	アルミニウム, ニッケル, コバルト, 鉄, クロム	計測機器, 各種モーター
フェライト磁石	酸化鉄, 炭酸ストロンチウム (又は炭酸バリウム)	各種モーター, スピーカー
ネオジム磁石	ネオジム, 鉄, ホウ素	ハードディスク用ボイスコイルモーター, 産業機器用モーター, 小型スピーカー
サマリウム磁石	サマリウム, コバルト	各種小型モーター, センサー

第3 独占禁止法上の考え方

1 一定の取引分野

永久磁石について、我が国のユーザーは、用途に応じて前記第2で分類された永久磁石を使い分けている事実が認められる。したがって、本件においては、次の7種類の永久磁石の製造販売分野について、一定の取引分野が成立すると判断した。

なお、地理的市場は、いずれも全国市場として画定した。

(一定の取引分野)

- ・ネオジム焼結磁石, ネオジムボンド磁石
- ・サマリウム焼結磁石, サマリウムボンド磁石

- ・フェライト焼結磁石，フェライトボンド磁石
- ・鋳造磁石

2 重点調査の対象

前記第3の1で画定した取引分野のうち，本件統合後のシェア・順位，市場規模等に基づき，特に，競争に及ぼす影響が大きいと考えられたネオジム焼結磁石，フェライト焼結磁石及び鋳造磁石の製造販売分野について，重点的に調査を行った。

3 市場の状況

平成14年におけるネオジム焼結磁石，フェライト焼結磁石及び鋳造磁石の市場規模の合計は，約800億円である。

本件事業統合により，ネオジム焼結磁石，フェライト焼結磁石及び鋳造磁石における当事会社の合算シェア・順位は，次のとおりとなる。

<ネオジム焼結磁石>

順位	会社名	シェア
1	住友特金	約45%
2	A社	約30%
3	B社	約15%
4	日立金属	約5%
(1)	当事会社合算	約55%
	全体合計	100%

(注) 四捨五入の関係上，合計は必ずしも一致しない。

<フェライト焼結磁石>

順位	会社名	シェア
1	C社	約30%
2	日立金属	約25%
3	住友特金	約20%
	輸入品	約20%
4	D社	約5%
	その他	0~5%
(1)	当事会社合算	約45%
	全体合計	100%

<鋳造磁石>

順位	会社名	シェア
1	住友特金	約40%
2	E社	約35%
	輸入品	約20%
3	日立金属	約5%
	その他	0~5%
(1)	当事会社合算	約45%
	全体合計	100%

(出所：調査結果を基に当委員会にて作成)

4 考慮事項

(1) ネオジム焼結磁石

ア 競争事業者の存在

本件行為後においても、シェア約30%を有する競争事業者が存在するほか、10%を超えるシェアを有する競争事業者も存在する。ただし、これらの競争事業者は、いずれも当事会社が保有する特許権の実施許諾を受けて製造販売を行っている。

イ 取引先変更の容易性

日本の磁石メーカーが製造するネオジム焼結磁石の品質・性能に差異がなく、ユーザーは複数の磁石メーカーからネオジム焼結磁石を調達していることから、ユーザーは取引先を容易に変更することができる。

ウ 川下市場からの競争圧力及びユーザーの価格交渉力

ネオジム焼結磁石は、ハードディスク用ボイスコイルモーター、産業機器用モーター、小型スピーカー(携帯電話、ノートパソコン用)等に組み込まれている。ユーザーは、新規製品の仕様策定を行う際及び当該製品の量産段階において取引先磁石メーカーを決定しているが、最終製品であるハードディスク、産業機器、携帯電話、ノートパソコン等は性能や販売価格の競争が激しい製品であるため、ユーザーは、比較的短時間で仕様変更を行うことによって見積り比較を実施して部品調達コストの引下げを図っていることから、川下市場からの競争圧力及びユーザーの価格交渉力は強いものと認められる。

(2) フェライト焼結磁石及び鋳造磁石

ア 有力な競争事業者の存在

本件行為後においても、フェライト焼結磁石の販売市場においてはシェア約30%を有する競争事業者が、鋳造磁石の販売市場においてはシェア約35%を有する競争事業者が存在する。

イ 輸入品の圧力及び海外品価格との連動性

フェライト焼結磁石及び鋳造磁石における輸入品のシェアは、いずれも約20%あり、ユーザーは容易に輸入品を購入できる。

また、工場を海外に移転させているユーザーは、海外品を現地調達していることから、日本の磁石メーカーに対して海外品の価格を基に価格交渉を行っている。

なお、鋳造磁石は、製造において特殊な設備を必要とせず、技術的にも成熟している磁石であるため、中国や東南アジアといった地域で製造されており安価な製品が日本に輸入されている。そのため、日本の磁石メーカーは、国内での製造から撤退して製造拠点を海外に移すといった対応を進めており、輸入品との価格差はほとんどない状況にある。

ウ 取引先変更の容易性

ユーザーは、輸入品(海外品)を含めた複数の磁石メーカーからフェライト焼結磁石及び鋳造磁石を調達していることから、ユーザーは取引先を容易に変更することができる。

エ 川下市場からの競争圧力及びユーザーの価格交渉力

フェライト焼結磁石は、玩具、家電、自動車等のモーターや各種スピーカーなどに組み込まれている。そして、最終製品である玩具、家電、自動車、音響機器等は、コストを削減して大量生産するために海外の生産拠点で製造され、部品も現地調達されることが多い。そのため、ユーザーは、磁石メーカーに対して、海外品の価格を基準とした価格設定を求めており、磁石メーカーは、ユーザーからの価格引下げ要請を受け入れていることから、川下市場からの競争圧力及びユーザーの価格交渉力は強いものと認められる。

なお、鋳造磁石は、フェライト焼結磁石、ネオジム焼結磁石等への置換えが進んで需要が減少している。

5 競争者間の協調的行動に影響を及ぼす事情

(1) ネオジム焼結磁石

次の事情が認められることから、磁石メーカーが協調的な行動を採るおそれは少ないと考えられる。

ア ネオジム焼結磁石は、ユーザーが仕入価格引下げを目的とした見積り比較による方法で取引先を決定しているため価格が低落し続けているところ、ユーザーの調達方法は今後も変わることはないので、磁石メーカーは価格を引き上げることが難しい状況にあること。

イ 競争事業者は、積極的な販売活動を行うと見込まれること(後記4参照)。

(2) フェライト焼結磁石及び鋳造磁石

生産拠点を海外に移転させているユーザーは海外品を採用しており、国内で調達しているユーザーは容易に輸入品を購入できる状況にある。したがって、磁石メーカーが販売価格の引上げや出荷数量の制限を実施した場合、ユーザーは調達先を輸入品(海外品)に変更する蓋然性が高いと考えられるので、磁石メーカーが協調的な行動を採るおそれは少ないと考えられる。

第4 当事会社が届け出てきた措置及び効果

- 1 ネオジム焼結磁石について、住友特金は、その製造販売に関する特許権を保有しており、日本の磁石メーカーに対しては、自社で保有するネオジム焼結磁石に

関するほとんどすべての特許を一括して実施許諾している。

そのため、これらの特許のうち、ネオジム焼結磁石を製造する上で必須とされる特許については、その主要なものが特許期間満了により消滅しているものの、当該許諾に関する契約期間が満了するまで、日本の磁石メーカーは、特許権が消滅した範囲内でネオジム焼結磁石を製造販売したとしても、契約上の制限を受けおそれがある。

2 当委員会の調査過程において、当事会社は、本件統合における会社分割に関して採ることとする措置として、おおむね、以下の内容を明記した計画書を届け出てきた。

(1) 住友特金が保有する特許権の実施許諾については、現行の許諾契約が満了した後も、現在のライセンサーからの求めがあれば適正な条件の下でその求めに応じることとし、遅くとも行為日までにその旨を日本国内のライセンサーに対して通知すること。

(2) 現行の許諾契約に関して、特許権が消滅した特許を用いてネオジム焼結磁石を製造販売することは現行の許諾契約の制限を受けない旨を、遅くとも行為日までに日本国内のライセンサーに対して通知すること。

3 これらの措置が実行された場合、ライセンサーである競争事業者は、生産設備の増強や販売活動をより積極的に行うといった行動を採ることが容易になると考えられる。競争事業者の存在が大きくなれば、ユーザーは取引先変更、価格交渉等を一層容易に行うことができるので、ネオジム焼結磁石の市場における販売競争がより活発になると考えられる。

第5 結論

前記第3に記載の考慮事項及び競争者間の協調的行動に影響を及ぼす事情と併せて、当事会社が届け出てきた措置の内容を踏まえれば、本件統合により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例10 (株)日立製作所とオムロン(株)による金融用端末事業の統合について

第1 本件統合の概要

本件は、株式会社日立製作所（以下「日立」という。）及びオムロン株式会社（以下「オムロン」という。）が、共同新設分割により新会社を設立し、両社の金融用端末事業の製造、販売事業の統合を行うものである。

本件の関係法条は、独占禁止法第13条及び第15条の2である。

第2 金融用端末について

金融用端末とは、銀行支店、コンビニなどに設置されているATM（automatic teller machine:現金自動預け払い機）を中心とした金融サービスを提供する端末類のことで、カードや通帳を用いて、現金の払出し、預入れ、振込みなどを行う装置のことをいう。

金融用端末の大部分はATMであり、その他は両替機や記帳機などの補助的な業務を行う端末である。

第3 金融用端末の利用状況及び発注状況

金融用端末は、銀行などの需要家のホストコンピュータに接続して使用されているが、金融用端末メーカーにとって、この接続は困難なものではなく、実際に同一の需要家において複数のメーカーの端末が稼動している。また、金融機関は金融再編や不良債権処理を進める過程で発注に際しては、慎重になってきており、複数見積り合わせなどを実施してコスト削減を図っている。この結果、ATMの販売価格は一貫して低下している。

第4 独占禁止法上の考え方

1 一定の取引分野

金融用端末には、ATMのほか、両替機や記帳機も存在し、これらの機種は需要家からみた機能、効用や価格帯が異なることから、それぞれ一定の取引分野が成立すると判断した。

しかしながら、両替機や記帳機も同じ供給者、需要家による市場で取引が行われていること、これら機種のみが特殊な動きをしているとは認められないことから、金融用端末の大部分を占めるATMを分析し、もって全体を評価することとした。

2 競争への影響

(1) 本件統合によって、ATMにおける当事会社の合算販売台数シェア・順位は、約35%・第1位、上位3社の累積シェアは約80%となる。

A T Mの国内販売台数シェア

順位	会社名	シェア
1	日立製作所	約25%
2	A社	約25%
3	B社	約20%
4	C社	約10%
5	オムロン	約10%
6	D社	5～10%
(1)	当事会社合算	約35%
	合計	100%

(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(2) しかしながら、以下の状況が認められる。

ア 有力な競争事業者の存在

当事会社のほか、シェア10%を超える複数の有力な事業者が存在する。

イ 供給者切替えの容易性

いずれのメーカーの端末も需要家のホストコンピュータに接続が可能で、実際に需要家は複数の端末メーカーとの取引を行っている。端末メーカー間の代替性は高く、需要家にとって供給先を切り替えることは容易である。

ウ 需要家の強い価格交渉力

需要家は銀行などの金融機関であり、強い交渉力を有していると考えられる。こうした需要家がコスト削減圧力を強めていることから強い価格交渉力を有しているものと考えられる。

エ 過去の市場の競争状況

過去の供給者の市場シェアは変動しており、市場参加者間に協調的な行動があるとはみられない。こうした背景には端末メーカー間の代替性がある一方、需要家がコスト削減を強めていることが挙げられる。こうした状況は今後も継続することから、引き続き市場の競争は確保されるものと考えられる。

3 結論

以上の状況から、当事会社の説明を前提とすれば、前記第4, 1で画定した取引分野において、競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

事例 1 1 (株)北陸銀行と(株)北海道銀行の経営統合について

第 1 本件の概要

本件は、北陸地方と北海道に営業基盤を置く地方銀行の株式会社北陸銀行（以下「北陸銀行」という。）と北海道に経営基盤を置く同じ地方銀行の株式会社北海道銀行（以下「北海道銀行」という。）が、共同営業戦略の展開による経営の効率化と営業力の強化を図ることを目的として、平成 16 年 9 月に北陸銀行の親会社である持株会社の株式会社ほくぎんフィナンシャルグループの傘下に北海道銀行が入る形での統合を予定しているものである。

本件の関係法条は、独占禁止法第 9 条及び第 10 条である。

第 2 独占禁止法上の考え方

1 一定の取引分野

(1) 役務の範囲

本件については、銀行業を営む事業者間の統合であることから、預金業務及び貸出業務のそれぞれについて、一定の取引分野が成立すると判断した。

(2) 地理的範囲

北陸銀行は富山県、石川県、福井県、北海道を主な営業地域とし、北海道銀行は主に北海道を営業地域としていることから、両行の競合する北海道内全域について一定の取引分野が成立すると判断した。

また、両行の営業地域、地域経済の実態等からみて、北海道内の地域別にも一定の取引分野が成立すると判断した。

2 競争への影響

(1) 預金業務

本件統合後の北海道全体における両行の合算シェアは約 10%、その順位は第 3 位となる。

北海道内の地域別にみると、預金業務については、利用者側の事情として利用者の経済的活動の範囲内に支店等が所在する金融機関を利用する傾向があると認められ、そのような経済圏の範囲で一定の取引分野が成立すると考えられる。

しかしながら、両行の合算シェアが第 1 位となる経済圏は存在せず、最もシェアが高くなる札幌市を中心とする経済圏においてもシェアが約 15%で、その順位も第 3 位であって、両行を上回るシェアを有する有力な競争事業者が存在するほか、都市銀行、信用金庫、農業協同組合等の競争事業者も多数存在しており、これらの金融機関による活発な競争が認められる。

(2) 貸出業務

ア 北海道全体の市場の状況

北海道全体の両行の合算シェアは約20%、その順位は第2位となる。

北海道全体における貸出金残高シェア

順位	会社名	シェア
1	A社	約30%
2	北海道銀行	約15%
3	B社	約10%
4	北陸銀行	約5%
5	C社	約5%
	その他の金融機関	約35%
(2)	両行の合算シェア	約20%
	合計	100%

(出所：両行の提出資料を基に当委員会にて作成)

しかしながら、北海道全体における貸出業務については、両行を上回るシェアを有する有力な競争事業者のほか、都市銀行、信用金庫、信用組合、農業協同組合等の競争事業者も多数存在しており、これらの金融機関による活発な競争が認められる。

イ 北海道内の地域市場の状況

北海道内の地域別にみると、貸出業務については、借り手側の事情として借り手の経済的活動の範囲内に支店等が所在する金融機関から借入れをする傾向があると認められ、そのような経済圏の範囲で一定の取引分野が成立すると考えられる。

そのうち、両行の合算シェアが高くなる函館市を中心とする経済圏(以下「函館経済圏」という。)及び釧路市を中心とする経済圏(以下「釧路経済圏」という。)について、重点的に検討を行った。

(ア) 函館経済圏

函館経済圏における両行の合算シェアは約30%、その順位は第1位となるが、以下のような状況が認められる。

シェア約25%・第2位の有力な競争事業者が存在するほか、他の地方銀行、信用金庫、農業協同組合等の競争事業者も多数存在しており、これらの金融機関による活発な競争が認められること

通常、借入れを行う事業会社は、複数の金融機関と取引しており、他の金融機関への借換えが可能な状況にあること

競争する金融機関の規模や資金調達手段が異なる等、経営の業態に違いがみられ、また、取引先事業者との個別交渉による顧客獲得競争が行われていることなどから、これらの金融機関の間において協調的な行動をとる

ことが困難であると認められること

函館経済圏における貸出金残高シェア

順位	会社名	シェア
1	A社	約25%
2	北海道銀行	約20%
3	北陸銀行	約10%
4	B社	約10%
5	C社	約10%
	その他の金融機関	約25%
(1)	両行の合算シェア	約30%
	合計	100%

(出所：両行の提出資料を基に当委員会にて作成)

(イ) 釧路経済圏

釧路経済圏における両行の合算シェアは約25%、その順位は第2位となるが、以下のような状況が認められる。

シェア約25%・第1位の有力な競争事業者が存在するほか、他の地方銀行、信用金庫、農業協同組合等の競争事業者も多数存在しており、これらの金融機関による活発な競争が認められること

通常、借入れを行う事業会社は、複数の金融機関と取引しており、他の金融機関への借換えが可能な状況にあること

競争する金融機関の規模や資金調達手段が異なる等、経営の業態に違いがみられ、また、取引先事業者との個別交渉による顧客獲得競争が行われていることなどから、これらの金融機関の間において協調的な行動をとることが困難であると認められること

釧路経済圏における貸出金残高シェア

順位	会社名	シェア
1	A社	約25%
2	北海道銀行	約15%
3	北陸銀行	約10%
4	B社	約10%
5	C社	約10%
	その他の金融機関	約30%
(2)	両行の合算シェア	約25%
	合計	100%

(出所：両行の提出資料を基に当委員会にて作成)

3 結論

以上の状況から、両行の提出資料等を前提とすれば、本件統合により、北海道全体及び北海道の各地域における預金業務分野及び貸出業務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。