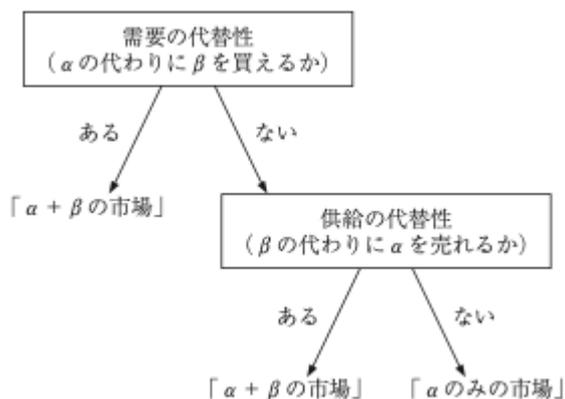


R5.12.25	㈱ゼンリン及び㈱トヨタマップマスター	住宅地図帳などの各種地図・地図データベース提供事業及びこれらに付帯・関連するソフトウェアの開発・提供事業	株式取得	20%超	R6.1.22	○
R6.3.1	㈱アイシン及び㈱トヨタマップマスター	自動車部品の製造販売	株式取得	20%超	R6.3.11	○

■■ここからセミナー資料■■

2024-09 [公正取引協会セミナー]

- ・概念の整理 59-60
  - ・「結合関係」と「企業結合集団」の違い
- ・結合関係 59-60
  - ・少数株式取得・少数株式所有
  - ・間接的な結合関係
    - ・本件では、ゼンリンとトヨタグループとの間の結合関係
  - ・ともあれ、本件では、一応は、当事会社が全て一体となったと仮定して（必要に応じて内発的牽制力の発揮の状況を見ながら）判断することになる。
  - ・平成23年見直し以後は、結合関係の成否は、あまり争われなくなったように見える（水面下は不知）
- ・本件における法的観点（事例集で詳述するもの）60
  - ・カーナビDBの水平型企業結合
  - ・ネットDBの水平型企業結合
  - ・カーナビDBを川上市場としカーナビソフトを川下市場とする垂直型企業結合
- ・商品役務の概要説明 60-62
- ・市場画定



- ・「商品範囲」
  - ・「ア」63
    - ・「住宅地図データベース」「ナビゲーション向け地図データベース」「HD マップ」の3つが、それぞれ

別々であることの説明。

・「イ」 63-64

・「ナビゲーション向け地図データベース」が、「カーナビ DB」と「ネット DB」に分かれ、それぞれ別々であることの説明。

・「ウ」 64

・結論の整理

・「住宅地図データベース」「カーナビ DB」「ネット DB」「HD マップ」の4つに分かれる。

・「ネット DB」の市場については、「セットマップデータ」という存在があり、これは市場画定の段階では考慮しない（市場の中に入れない）が、「ネット DB」の市場における競争の実質的制限の成否判断の段階で考慮する。

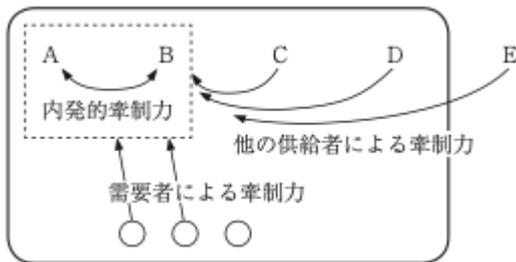
・「地理的範囲」

・上記4つのいずれについても、「日本全国」。

・(上記4つのそれぞれについて別々に、地理的範囲を考えるべきであるが、答えが同じなので便宜的に1つにまとめて述べている。)

・競争の実質的制限

・基本的な考え方



・本件の前提

・内発的牽制力は、あまり触れられていない模様。

・他の牽制力で、競争の実質的制限の成立を否定できるのなら、触れないことはあり得る。

・カーナビ DB 水平

・65b

・そもそもゼンリンとトヨタマップマスターが競争関係にない

・原理的には、市場が別、という言い方も考えられるが

・本件企業結合によって新たに生ずる反競争的影響が小さい、という表現のほうが受け入れられやすい  
(→ 一種の因果関係論)

・66 (イ) 末尾の「間接的に隣接するアプリサービス市場からの競争圧力」

・某原稿(白石)からのコピー

・検討対象市場の外側の供給者が検討対象市場の需要者に供給する(通常の「隣接市場からの競争圧力」)のではなく、例えば、検討対象市場の外側の供給者が検討対象市場の需要者の更に川下にいる者に供給しようとするために、検討対象市場の供給者が競争的行動を強いられる、という場合などである。

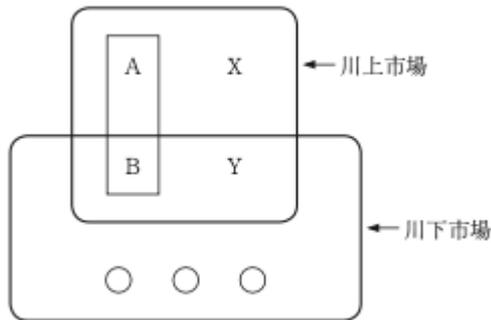
・とにかく、検討対象市場の外側の供給者が検討対象市場の供給者に対する牽制力となるなら、「隣接市場」か「間接的な隣接市場」かを問わず考慮要素としてカウントする、ということに尽きる。  
難しく考える必要はない。

・ネット DB 水平

・セットマップデータ 68

・敗者復活の一例（市場画定では外に置かれるが、競争の実質的制限の成否判断で考慮される。）

・カーナビ DB カーナビソフト垂直



・川上市場：カーナビ DB

・A = ゼンリンとトヨタマップマスター

・川下市場：カーナビソフト

・B = アイシン

・垂直型企業結合・混合型企業結合における弊害要件論の構造

・一般的にまとめたが、長いので適宜。

・川下市場での他者排除

・(2) ア 投入物閉鎖 71

・「能力」はあるが、カーナビソフトの「間接的な隣接市場」への切替えの動きを促進するだけである（ので投入物閉鎖をしてまでYを排除しようとする「意欲=インセンティブ」が生じない）

・なので、投入物閉鎖は起こらないから、競争の実質的制限も起きない

・川上市場での他者排除

・(2) イ 顧客閉鎖 71

・「能力」がない（川下市場に市場シェア約10~15%のYが複数存在）

・川上市場のXに関する情報入手による協調的行動

・(3) ア 71-72

・川上市場とは、「カーナビ DB 水平」で検討した市場と同じ市場であって、隣接市場や需要者からの牽制力が十分であるから気にする必要はない。

・川下市場のYに関する情報入手による協調的行動

・(3) イ 72

・カーナビソフトの市場でも、牽制力は十分である。

・川下市場には市場シェア約10~15%のYが複数存在

・隣接市場や需要者からの牽制力もある。

令和5年度企業結合事例6〔豊田合成／芦森工業〕

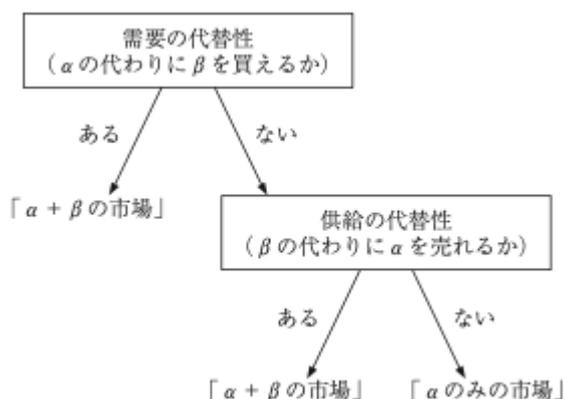
・「とよだ」「あしもり」

02'11'50	豊田合成株式会社と芦森工業株式会社	自動車用エアバッグの製造・販売	株式会社	507号	02'11'55	○
----------	-------------------	-----------------	------	------	----------	---

■■ここからセミナー資料■■

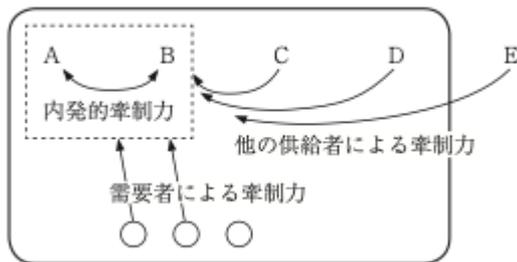
2024-09 [公正取引協会セミナー]

- ・少数株式取得 43
  - ・豊田合成が芦森工業の議決権の20%超を取得
  - ・両者の間の内発的牽制力が残り得るが、仮に完全に一体化したと考えるても競争の実質的制限が成立しないのであれば、触れる必要はないことになる。
- ・商品役務の概要説明 43-47
- ・市場画定

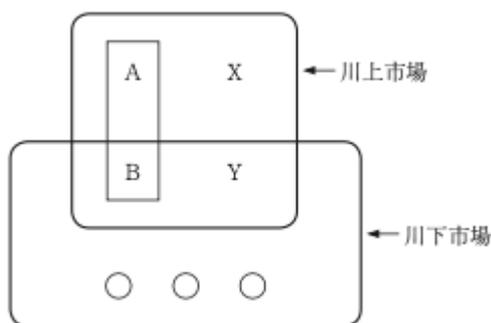


- ・「商品範囲」 47-48
  - ・エアバッグ
    - ・各種エアバッグ間で、需要の代替性はないが供給の代替性はある。
    - ・1つにまとめてもよいが、
    - ・運転席用エアバッグはステアリングホイールとの関係を検討する必要
    - ・など
    - ・により、[「より慎重に検討する観点から」]4つに分ける。
      - ・「より慎重に検討する観点から」の説明は、上記リンク先ご参照。
  - ・シートベルト
    - ・各種シートベルト間で、需要の代替性はないが供給の代替性はある。
    - ・なので、1つにまとめる。
  - ・ステアリングホイール
    - ・各種ステアリングホイール間で、需要の代替性もあるし供給の代替性もある。
    - ・なので、1つにまとめる。
- ・「地理的範囲」 48
  - ・「日本全国」

- ・(上記 6 つのそれぞれについて別々に、地理的範囲を考えるべきであるが、答えが同じなので便宜的に 1 つにまとめて述べている。)
- ・競争の実質的制限
  - ・基本的な考え方

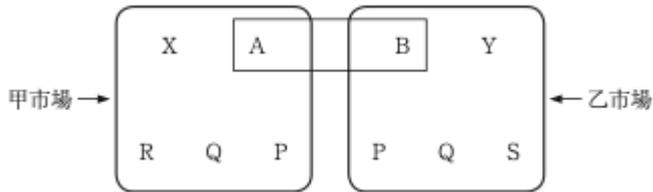


- ・垂直型 48 頁注 4



- ・川上市場：自動車部品
  - ・A = 芦森工業
- ・川下市場：自動車
  - ・B = トヨタ自動車
- ・川下市場での競争の実質的制限は、Yにとって多数のXがいるので生じない。
- ・川上市場での競争の実質的制限は、トヨタ自動車が調達先分散の観点から顧客閉鎖をしないはずであり、また、Xにとって多数のYがいるので、生じない。
- ・注 4 第 1 段落の表現は、やや誤っていると思われる。もし、芦森工業が豊田合成の議決権を取得するのであれば、豊田合成の議決権を持つトヨタ自動車と芦森工業の間の「間接的な企業結合関係」を論ずることとなる。しかし本件は、豊田合成が芦森工業の議決権を取得するのであるから、単純に、トヨタ自動車→豊田合成→芦森工業という一直線の結合関係が生ずるだけであると思われる。
- ・水平型 52-54
  - ・エアバッグ（実は 4 種に分かれる（上記））とシートベルトで、ほぼ同内容の検討結果
  - ・考慮要素を共通的に掲げた上で（各ア）、「単独行動」（各イ）と「協調的行動」（各ウ）を判断
  - ・「協調的行動」において、一度調達先として選定されれば大口かつ安定的な取引を獲得できるので、協調的行動が起こりにくい構造がある旨の指摘。
- ・混合型 55-58

・一般的枠組み



・他者排除

・甲市場における X の排除 または 乙市場における Y の排除

・原因

- ・組合せ供給
- ・情報入手（それによって競争者を出し抜く場合）
- ・供給者の減少により、その市場における牽制力の減少

・協調的行動

・情報入手（それによって競争者の行動を予測しやすくなり競争しなくなる場合）

・潜在的競争の消滅

・A が乙市場に参入しようとするのがなくなる または B が甲市場に参入しようとするのがなくなる

・なお、48 や 49 の「商品拡大」という説明は、意味が乏しい。

・混合型企業結合における「商品拡大」と「地域拡大」の分類について

・混合型①（運転席用エアバッグとステアリングホイール） 55-57

・甲：運転席用エアバッグ A：芦森工業

・乙：ステアリングホイール B：豊田合成

・ア 55

・組合せ供給による甲市場（運転席用エアバッグ）での X の排除の懸念

・他にも組合せが多数あり（X1 と Y1、X2 と Y2、など）、需要者（自動車メーカー）は選択肢に困らない。

・イ 56-57

・情報入手による乙市場（ステアリングホイール）での Y の排除の懸念

・B（豊田合成）が、A（芦森工業）経由で Y の情報を入手し、「競争上優位になる」57 という懸念

・心配には及ばない

・Y の情報のうち、A と組む型のステアリングホイールの情報しか流出しない

・流出する情報も、原価の前提とされている詳細な情報を含まない

・混合型②（エアバッグとシートベルト）

・ア（組合せ供給）57-58

・甲：エアバッグ A：豊田合成

・乙：シートベルト B：芦森工業

・他にも組合せが多数あり（X1 と Y1、X2 と Y2、など）、需要者（自動車メーカー）は選択肢に困らない。

・イ（潜在的競争の消滅）58

・（はっきりと書いていないので、全体から、言いたいことを読み取ると、次のとおり。）

・甲 1：エアバッグ単品 A：芦森工業

- ・甲2：シートベルト単品 A：芦森工業
- ・乙：エアバッグとシートベルトの一体供給 B：豊田合成
- ・芦森工業が単独で乙（一体供給品）に参入することは難しいので、本件企業結合によって参入が起こらなくなる、という関係にない。58

白石教授からレジюмеに基づき説明が行われた後、概要、以下のとおり議論が行われた。

## 1 ゼンリン及びアイシンによるトヨタマップマスターの株式取得

● ネット DB については、「競争への影響が比較的大きいと考えられた」分野であるとして検討の対象とされている。しかしながら、市場シェアは不明とされており、公正取引委員会がよく市場シェア不明の届出書を受理してくれたように思われる。通常であれば、記載事項に不備があるとして受理されない。

また、競争への影響が比較的大きいと考えられたにもかかわらず、シェアが不明なのに結合が認められたということも不思議である。

○ 最近の事例の中には、届出前に相談され、事実上問題ないと判断された後で届出が行われる場合も多くある。

競争への影響が比較的大きいと考えられたにもかかわらずシェアが不明で本件結合が認められたというのは、違反にならない範囲で、事例集には掲載して今後の参考になるという程度には影響が大きかったということかもしれない。

● 時系列的にみると、ゼンリンの届出・クリアランスの後からアイシンの届出が行われているが、間接的な結合の審査というのは、アイシンの届出について検討を行ったときのことか。

○ トヨタは、今回以前からトヨタマップマスターの株式を 20%超保有していた。間接的な結合の審査というのは、ゼンリンとトヨタが 20%超ずつ保有することになるので、トヨタとゼンリンの間に結合関係が生ずるか否かを見たということであろう。

● そもそも、ゼンリンとトヨタマップマスターが競争関係になく、市場が別という言い方も考えられるという先生のレジюмеでの考え方について、ご説明いただけるとありがたい。

○ トヨタマップマスターはトヨタグループの自動車メーカーに対して販売しており、ゼンリンは、その他の自動車メーカーに対して販売しているというのであれば、それぞれの市場に分けることができるかもしれないという意味である。その場合には、競争関係になく、水平的な問題は生じないことになる。

● そこで言う一種の因果関係論というのは、どのような意味か。

○ 以前から競争制限的であった場合には、今回の企業結合によりそうなったわけではないので、今回の企業結合と競争制限との間に因果関係がないという意味である。

● 是正措置としてファイアウォールが必要となるのは、どのような場合か。

○ 秘密情報の入手のせいで問題が生じる場合には、情報の遮断措置が求められることになる。本件では、その手前で、秘密情報を入手したとして、隣接市場や需要者からの競争圧力により、協調的行動をとる可能性は低いとされており、情報の遮断措置を採るまでもないということかと思われる。

発表文の p71 の下から 2 行目では、秘密情報の入手により協調的行動の可能性が高くなることが考えられるとされているが、公正取引委員会が検討する程度には可能性が高いという意味であろう。

● 「市場シェア不明」というのは、当事会社は資料を出したが、公正取引委員会からは確からしいと思われなかったということかもしれない。

○ 事例によってはそうかもしれない。

● セットマップデータというのが、隣接市場からの圧力とされるが、その位置づけは不明で、発表文の p63 図2 においてどこで読み取るかよく分からない。

○ セットマップデータについては供給者や需要者の数が限られ、市場というほど成熟していないのかもしれないが、よく分からない。検討市場への牽制力があれば、それが市場と言えるかは関係ない。公正取引委員会のガイドラインで「隣接市場からの圧力」と言う用語が固まっているから、それを使っているだけかもしれない。

## 2 豊田合成による芦森工業の株式取得

● 最近の混合型の結合についての考慮要素が、ガイドラインに記載されているよりも多彩な印象である。

例えば、事例3では、需要者は共通しているが、接続しないまったく独立した商品であるマシニングセンターと旋盤について、混合型の組み合わせ供給の議論の対象としている。

○ 確かに、独立した商品について検討しているが、一緒に使われていないので秘密情報の入手も想定されないという議論として出てきている。需要者が共通しているという点につ

いては、ガイドラインには書かれていないが、需要者が共通していないと組み合わせ供給できないので、今回、言語化されたということだろう。

● 最近、別々の商品でも、技術が使えるとか顧客が共通という混合型の事例が増えている印象である。

○ そのような傾向はあるのかもしれない。

● 需要者からの競争圧力について、大口かつ安定的取引の獲得の誘因が大きいとして評価しているが、数年間にわたる大口取引だと、顧客からするとロックインされてしまうという問題が生じてしまう可能性もある。ただ、その際に価格を引き上げようとしても、次のモデルチェンジの際に、仇をとられて他社に乗り換えられてしまうリスクもある。

○ 確かにそのような可能性はある。

● 運転席用エアバッグとステアリングホイールについては、当事者の技術相互利用等により市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性（組み合わせ供給の問題）について検討されているが、いいものを互いに持ち寄るのは企業結合の醍醐味であり、むしろ競争促進的ではないか。

ガイドラインには、「総合的事業能力の強化」という項目があるので、検討するとすれば、その観点から検討されるべきものではないか。

○ 結論として、仮にこういうことがあったとしても問題ないというつもりで、公正取引委員会はこの記載がご指摘のような疑問を生ずる可能性については十分考えずに記載しているものと思われる。

技術について、これまで誰にも提供していなかったものを結合した相手にのみ提供する場合であっても、これまで提供していたものを止めるといった投入物閉鎖の場合と同様の議論はできるものと思われる。垂直型とみるか混合型とみるか、切り口の違いはあるにしても、その区別に意味があるとは思われないというのが私の考えであり、結局は技術提供される結合相手の競争事業者が排除されるかどうかということである。

● 豊田合成によるステアリングホイールについての秘密情報の入手について、豊田合成のシェアが60%もあるので排除についての検討が行われたのかと思うが、本来であれば、排除と協調と両方の効果について検討すべきではないか。

○ 本件では、事案に即して排除について検討されていると考えられるが、事案によっては、

協調について、あるいは排除と協調の両方について見るべきということになる。

- 商品範囲画定について、より慎重に検討する観点から、運転席用エアバッグ以外については搭載場所ごとに見積り合わせが行われているのでそれぞれ別の市場とみられているが、コンペが別だと別市場ということになってしまうというのはピンと来ない。
- エアバッグについては、運転席用エアバッグ、助手席用エアバッグ、サイドエアバッグ、カーテンエアバッグの 4 つに分けて検討するという結論が先にあったので、そう書いてしまったのかもしれない。
- ステアリングホイールについて混合型としているが、豊田合成は製造を行っているとも記載されており、水平型であるようにも見える。これは、豊田合成の製品は外販されておらず自家用であるためか。
- よく分からないが、そのような気がする。
- 供給余力がある場合には協調的行動は起こりにくいとされているが、メーカーは国内生産量が減少している状況で最低限の生産量を確保したいと考えており、協調的行動が起こりにくいと言えないのではないか。しかも、自動車部品メーカーについては、過去にカルテルの問題があった。
- 教科書的には、供給余力があると、安い価格で抜け駆けし客が増えてもそれに対応する余力があるので協調的行動が起こりにくいとされている。しかしそうでない場合も考えられ、また、自動車部品メーカーは過去においてカルテル事件を起こしていたこともあり、協調的でないかどうかは一概には言えないかもしれない。
- 秘密情報の入手について、汎用品でなく仕様が異なるから、秘密情報を入手することで競争上優位になるとは認められないとしているが、仕様が異なってもセンシティブ情報はありうるので、仕様は異なることは、強い理由とは言えないのではないか。  
また、自動車メーカーは、複数購買しているが、基本的にはそれらの間で仕様は共通なので、原価の詳細の情報がなくても、これを製造するのにいくらかかったということが分かるだけで影響を与えるのではないか。
- 商品によりけりかもしれない。