

事例3 (株)リケンと日本ピストンリング(株)による共同株式移転

第1 当事会社

株式会社リケン（法人番号3010001032014）（以下「リケン」という。）及び日本ピストンリング株式会社（法人番号8030001006457）（以下「日本ピストンリング」という。）は、いずれもエンジン部品の製造販売業を営んでいる。

以下、リケンを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「リケングループ」と、日本ピストンリングを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「日本ピストンリンググループ」といい、リケングループと日本ピストンリンググループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、リケンと日本ピストンリングが共同株式移転により新たに設立した持株会社の完全子会社となること（以下「本件行為」という。）を計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第15条の3である。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競合関係にあるものは多数存在するところ、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた自動車用ピストンリングのうち四輪用のOEM¹・OES²用ピストンリング製造販売業並びに船用ピストンリングのうち2ストローク用MANブランドのOEM・OES用及びOES用（ブランド品）ピストンリング製造販売業における水平型企业結合の検討結果について詳述したものである。

第3 商品・役務の概要等

ピストンリングとは、エンジンのシリンダー内部のピストン外周に装着するリングのことである。ピストンリングには「トップリング」、「セカンドリング」及び「オイルリング」の3種類があり、一般的にはこれら3種類のピストンリングを組み合わせて使用する。ピストンリングの主な機能は、①エンジンが燃焼ガスの膨張でピストンを押し下げて動力を発生する際に燃焼ガスの気密性を保つ機能、②熱を冷却されたシリンダー壁に逃がす機能及び③潤滑油をコントロールして磨耗や焼き付けを抑える機能の三つである。

なお、ピストンリングはエンジン部品であるところ、これを装着するエンジンの違いによって、①自動車用、②船用及び③汎用に分かれる。

1 自動車用ピストンリングの概要

自動車用ピストンリングは、(ア)四輪用（乗用車用）、(イ)四輪商用（トラック・

¹ Original Equipment Manufacturers の略。

² Original Equipment Suppliers の略。

バス及び建機用)及び(ウ)二輪用のピストンリングに分けられる。

また、自動車用ピストンリングは、後記(1)及び(2)のとおり、「OEM・OES用」と「アフターマーケット用」がある。

(1) OEM・OES用

OEM・OES用は、四輪車メーカー、四輪商用車メーカー又は二輪車メーカー（以下、これらを併せて「自動車メーカー」という。）を經由して流通するピストンリングのことである。OEM用は新しく製造される自動車エンジンに搭載されるもの（新設用）である。OES用は自動車メーカー系列の自動車整備工場が交換用として使用するものであり、自動車メーカーから系列の自動車整備工場に供給される。OEM用とOES用はいずれも自動車メーカーを經由して流通するもので、新設用として使用されるか交換用として使用されるかの違いしかなく、商品としては全く同じものであることから、以下では両者を併せて「OEM・OES用」という。OEM・OES用の需要者は自動車メーカーである。

(2) アフターマーケット用

アフターマーケット用は、自動車メーカーを經由しないで流通する交換用の自動車用ピストンリングである。アフターマーケット用は部品商社が自動車メーカーの系列でない独立系の自動車整備工場に対して販売している。アフターマーケット用の需要者は部品商社である。

2 船用ピストンリングの概要

船用ピストンリングとは、船舶エンジン用のピストンリングで、そのサイズ（直径）がおおむね150ミリメートルよりも大きいピストンリングをいう。

(1) 2ストローク用と4ストローク用

船用エンジンには、1回の燃料燃焼につき、ピストンの運動が2行程（①圧縮、②膨張）行われる「2ストロークエンジン」と、4行程（①吸入、②圧縮、③膨張、④排気）行われる「4ストロークエンジン」とがある。

2ストロークエンジンについては、MAN Energy Solutions（以下「MAN」という。）、Winterthur Gas & Diesel（以下「WinGD」という。）及び株式会社ジャパンエンジンコーポレーション（以下「ジャパンエンジン」という。）の3社が設計に関する権利を保有しているため、2ストロークエンジンやその部品（ピストンリング等）の製造販売を行うには、これらのライセンサーからライセンスを取得する必要がある。他方、4ストロークエンジンの設計はエンジンメーカーが独自に行っているため、エンジン及びその部品の製造販売については、2ストロークエンジンのようなライセンスを取得する必要はない。

すなわち、2ストローク用ピストンリングの製造販売にはライセンスの取得が必要である一方、4ストローク用ピストンリングの製造販売についてはライセンスの取得の必要がないという違いがある。

(2) 船用ピストンリングの種類

船用ピストンリングは、2ストローク用と4ストローク用のいずれも次の種類がある。

- ・OEM用
- ・OES用（エンジンメーカー供給品）（以下単に「OES用」という。）
- ・アフターマーケット用

また、2ストローク用は以上に加え

- ・OES用（ライセンサー供給品）（以下「OES用（ブランド品）」という。）

がある。

ア OEM用及びOES用

エンジンメーカーが造船会社に製造販売する新規のエンジンに組み込むピストンリングを「OEM用」という。これに対し、エンジンメーカーが船主又はドック会社（船舶の修理等を行う会社をいう。以下同じ。）向けに販売する交換用部品としてのピストンリングを「OES用」という。

OES用は、ドック会社が交換用部品として使用するものである。OEM用もOES用もエンジンメーカーの刻印がされており、ピストンリングに不具合があった場合の保証は基本的にはエンジンメーカーが行う。

OEM用とOES用は機能・効用等がおおむね同一のものであり、エンジンメーカーが購入したピストンリングを新しく製造するエンジンに装着した場合は概念的に「OEM用」に分類され、交換用として船主等に販売した場合は概念的に「OES用」と分類されるにすぎないことから、OEM用とOES用を別のものとして論じる必要はない。したがって、以下では両者を併せて「OEM・OES用」という。

なお、船舶は数十年にわたり使用されることが一般的で、エンジンに対する定期点検（5年ごとのオーバーホール点検及びオーバーホール点検の2年半～3年後の中間点検）のたびに船用ピストンリングが交換されるため、OEM用よりもOES用の方が市場規模が相当に大きいと考えられる。

イ OES用（ブランド品）

2ストローク用エンジンのライセンサーは、ライセンサーであるピストンリング製造販売業者からピストンリングを購入して、自ら船主又はドック会社に販売している。このOES用（ブランド品）にはライセンサーの刻印がされて

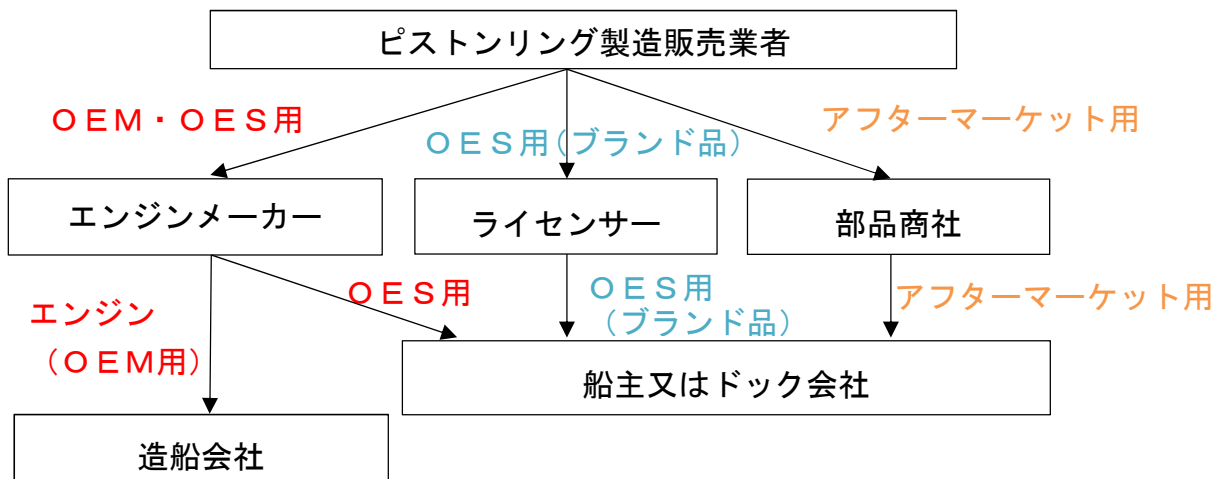
おり、不具合があった場合の保証は基本的にはライセンサーが行う。OES用(ブランド品)はエンジンメーカー系列ではない独立系ドック会社が交換用部品として使用するところ、MANが販売するOES用(ブランド品)の価格は、当事会社グループが製造販売するOEM・OES用の価格よりも安価な傾向にある。

なお、ライセンサーのうち、OES用(ブランド品)の購入を行っているのはMAN及びWinGDのみである。

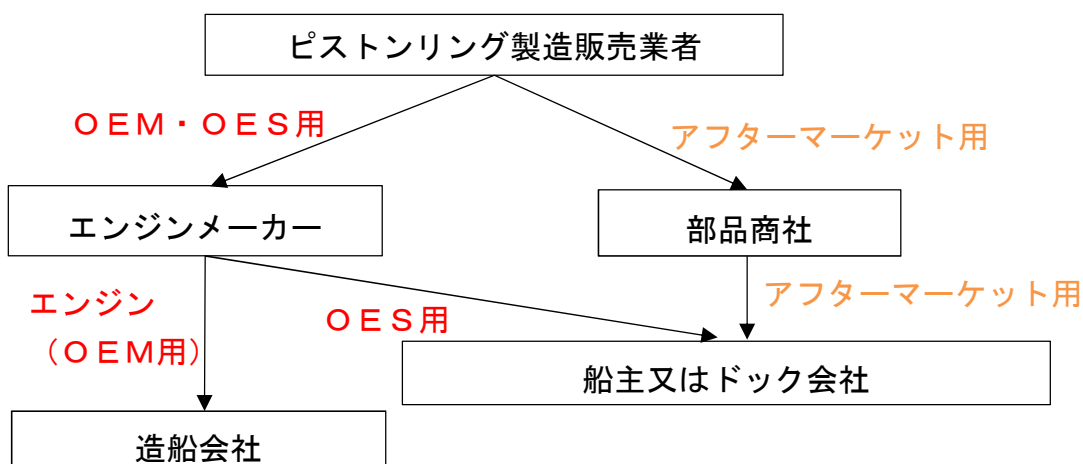
ウ アフターマーケット用

アフターマーケット用は、交換用に用いられるピストンリングで、エンジンメーカーやライセンサーの保証がないものをいう。アフターマーケット用は保証がない反面、OES用やOES用(ブランド品)よりも価格が安い。アフターマーケット用は、部品商社が船主又は独立系ドック会社に対して販売している。

【2ストローク用の商流】



【4ストローク用の商流】



第4 一定の取引分野

1 自動車用ピストンリング

(1) 商品・役務範囲

ア 仕様又は用途が異なるピストンリングの代替性

(7) 需要の代替性

ピストンリングは、装着するエンジンの型によって仕様（主にサイズ及び表面処理）が異なる。需要者はそれぞれのエンジンの型によって各仕様のピストンリングを使い分けていることから、仕様が異なるピストンリング間における需要の代替性は認められない。

(イ) 供給の代替性

前記第3の1のとおり、自動車用ピストンリングは、四輪用、四輪商用及び二輪用の用途がある。ピストンリング製造販売業者の製造の実態を踏まえると、仕様が異なるピストンリングであっても同一の用途のものであれば仕様の違いが大きくないため、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに供給を行うことができると考えられる。他方、用途が異なるほど仕様の違いが大きいピストンリングについては、多大な追加的費用やリスクを負うことなく、短期間のうちに供給を行うことは必ずしも容易ではないと考えられる。

したがって、仕様が異なっても同一の用途であるピストンリングの間には供給の代替性は認められるが、用途が異なるピストンリング間における供給の代替性は認められない。

(ウ) 小括

以上のとおり、用途が異なるピストンリングの間における供給の代替性は認められないため、四輪用、四輪商用及び二輪用のピストンリングは異なる商品・役務と画定される。

イ OEM・OES用とアフターマーケット用

(7) 需要の代替性

四輪用には、OEM・OES用とアフターマーケット用がある。前記第3の1(1)及び(2)のとおり、OEM・OES用は自動車メーカーを通じて流通するものであるため、ピストンリング製造販売業者にとって、OEM・OES用の需要者は自動車メーカーであるが、アフターマーケット用は自動車メーカーを通じて流通するものではなく、部品商社が購入して自動車メーカーの系列でない独立系の自動車整備工場に対して販売しているものである。このように、OEM・OES用とアフターマーケット用では需要者が異なる。OEM・OES用の需要者である自動車メーカーは、OES

M・OES用に一定の価格引上げがあったとしても、上記のとおりそもそも流通が異なるため、その代わりとしてアフターマーケット用を購入することはしない。また、アフターマーケット用の需要者である部品商社は、アフターマーケット用に一定の価格引上げがあったとしても、上記のとおりそもそも流通が異なるため、その代わりとしてOEM・OES用を購入することはしない。

したがって、OEM・OES用とアフターマーケット用の間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

アフターマーケット用の製造販売にはOEM・OES用ほどの量産能力が必要でないと考えられる。このため、アフターマーケット用ピストンリングの製造販売ができたとしても、短期間のうちに自動車メーカー向けのOEM・OES用の量産を開始できるとは考えにくい。

したがって、OEM・OES用とアフターマーケット用の間の供給の代替性は限定的である。

(ウ) 小括

以上から、OEM・OES用とアフターマーケット用は異なる商品・役務と画定される。

ウ 小括

以上から、商品・役務範囲を「四輪用のOEM・OES用ピストンリング」と画定した。

(2) 地理的範囲

四輪用のOEM・OES用ピストンリングの需要者である自動車メーカーは、日本国内のピストンリング製造販売業者からピストンリングを購入している。また、ピストンリング製造販売業者も、主に国内の自動車メーカーにピストンリングを販売している。

以上から、四輪用のOEM・OES用ピストンリングの地理的範囲を「日本全国」として画定した。

2 船用ピストンリング

(1) 商品・役務範囲

ア 2ストローク用と4ストローク用

(7) 需要の代替性

前記第3の2(1)のとおり、船舶エンジンには、2ストロークエンジン

と4ストロークエンジンがある。2ストロークエンジンと4ストロークエンジンは異なる構造を持つエンジンであるため、ピストンリングの仕様が異なる。このため、2ストロークエンジン用のピストンリングを4ストロークエンジンに装着することはなく、その逆も同様である。

したがって、2ストローク用ピストンリングと4ストローク用ピストンリングの間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

2ストローク用ピストンリングを製造販売する設備やノウハウがある事業者であれば、通常、4ストローク用ピストンリングの製造販売もできると考えられる。一方で、2ストローク用ピストンリングを製造販売するにはライセンスを取得する必要があるため、4ストローク用ピストンリングの製造販売業者が、短期間のうちに2ストローク用ピストンリングの製造販売を開始できるとは考えにくい。

したがって、2ストローク用ピストンリングと4ストローク用ピストンリングの間の供給の代替性は限定的である。

(ウ) 小括

以上から、2ストローク用ピストンリングと4ストローク用ピストンリングは、異なる商品・役務と画定される。

なお、以下では2ストローク用について詳述する。

イ OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用の代替性（2ストローク用）

(ア) 需要の代替性

OEM・OES用の需要者はエンジンメーカー、OES用（ブランド品）の需要者はライセンサー、アフターマーケット用の需要者は部品商社であるように、需要者はピストンリングの種類ごとに異なっている。これらの各需要者は、自らが購入するピストンリングの種類に一定の価格引上げがあったとしても、その代わりとして他の種類を購入することはない。

したがって、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用の間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

2ストローク用の場合、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用のいずれもライセンスの取得を要する商品である。このため、ライセンスを取得していれば、これらのいずれも製造する能力はあると考えられる。

したがって、2ストローク用については、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用の間には、供給の代替性が認められる。

(ウ) 小括

以上のとおり、2ストローク用については、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用の間に供給の代替性が認められるため、これらは同一の商品役務として画定されるとも考えられる。一方で、OEM・OES用、OES用（ブランド品）又はアフターマーケット用は需要者が明確に異なっている（OEM・OES用の需要者はエンジンメーカー、OES用（ブランド品）の需要者はライセンサー（MAN又はWinGD）、アフターマーケット用の需要者は部品商社である。）。

そして、OEM・OES用の需要者である日本のエンジンメーカーは主に国内のピストンリング製造販売業者からピストンリングを購入している一方、OES用（ブランド品）の需要者であるライセンサーは世界中のピストンリング製造販売業者からピストンリングを購入しているなど、需要者によって購買行動に違いがみられる。

以上を踏まえると、2ストローク用については、より慎重に審査を行う観点から、需要の代替性を重視して、OEM・OES用、OES用（ブランド品）及びアフターマーケット用はそれぞれ異なる商品・役務として画定する。

なお、以下では、2ストローク用のOEM・OES用及びOES用（ブランド品）について詳述する。

ウ 異なるブランド間の代替性（2ストローク用のOEM・OES用及びOES用（ブランド品））

(ア) 需要の代替性

OEM・OES用の需要者である2ストロークエンジンのエンジンメーカーは自らがライセンスを供与されているブランドのピストンリングを、OES用（ブランド品）の需要者であるライセンサーは自らのブランドのピストンリングをそれぞれ購入する必要があるため、例えばMANブランドのピストンリングに一定の価格引上げがあったとしても、その代わりとしてWinGDブランドやジャパンエンジンブランドのピストンリングを購入することはしない。

したがって、異なるブランドの船用ピストンリングの間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

あるブランドのピストンリングを製造しようとする場合には、当該ブランドのライセンサーのライセンスを受ける必要がある。このため、ライセンスを受けていないブランドのピストンリングに一定の価格引上げがあったとしても、当該ブランドのライセンスを受けていないピストンリング製造販売業者が短期間のうちに当該ブランドのピストンリングの製造販売を開始することは困難と考えられる。このことは、OEM・OES用及びOES用（ブランド品）のいずれにも当てはまる。

したがって、異なるブランドの船用ピストンリングの間には、供給の代替性が認められない。

(ウ) 小括

以上のことから、ブランドが異なる2ストローク用のOEM・OES用及びOES用（ブランド品）はそれぞれ異なる商品・役務と画定される。

エ 異なるサイズ間の代替性

前記アからウまでの検討から、次の【表】の①～⑤の2ストローク用船用ピストンリングはそれぞれ異なる商品・役務と画定される。ここでは、①～⑤それぞれの商品・役務の中においてサイズが異なる2ストローク用船用ピストンリング間の需要の代替性及び供給の代替性について検討する。

【表】

	OEM・OES用	OES用（ブランド品）
MAN	①	②
WinGD	③	④
ジャパンエンジン	⑤	—

(ア) 需要の代替性

船用ピストンリングの需要者は、エンジンのシリンダーの内径に合ったピストンリングを選択するため、これに合わないピストンリングを選択することはない。

したがって、サイズの異なる船用ピストンリングの間には、需要の代替性が認められない。

(イ) 供給の代替性

船用ピストンリング製造販売業者は、①～⑤それぞれの商品・役務の中

においてサイズが異なる船用ピストンリングについて、大きな追加コストを要することなく製造することが可能と考えられる。

したがって、①～⑤それぞれの商品・役務の中においてサイズが異なる船用ピストンリングの間には、供給の代替性が認められる。

(ウ) 小括

以上から、①～⑤それぞれの商品・役務の中においてサイズが異なる船用ピストンリングは、同一の商品・役務として画定される。

オ 小括

前記アからエまでの検討のとおり、2ストローク用船用ピストンリングの商品・役務を前記【表】の①～⑤ごとに画定した。このうち、当事会社グループが競合関係にある商品・役務は複数あるが、以下では、次の2つの商品・役務の検討について詳述する。

- i. 2ストローク用MANブランドのOEM・OES用（前記【表】の①）
- ii. 2ストローク用MANブランドのOES用（ブランド品）（前記【表】の②）

(2) 地理的範囲

ア 2ストローク用MANブランドのOEM・OES用

需要者である日本の2ストロークエンジンメーカーは、2ストローク用のOEM・OES用ピストンリングを、主に日本国内のピストンリング製造販売業者から購入している。

このため、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用（前記【表】の①）の地理的範囲を「日本全国」と画定した。

イ 2ストローク用MANブランドのOES用（ブランド品）

需要者であるライセンサーは、2ストローク用のOES用（ブランド品）ピストンリングを、世界中のピストンリング製造販売業者から購入している。

このため、2ストローク用MANブランドのOES用（ブランド品）（前記【表】の②）」の地理的範囲を「世界全体」と画定した。

第5 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

1 四輪用のOEM・OES用ピストンリング

四輪用のOEM・OES用ピストンリングの市場シェアは下表のとおりであり、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【令和3年度における四輪用のOEM・OES用の市場シェア】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約40%
2	リケングループ	約35%
3	日本ピストンリンググループ	約25%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約60%・第1位		

2 船用ピストンリング

前記第4の2で詳述するとした2つの一定の取引分野の市場シェアはいずれも不明であるため、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しないものとしてそれぞれ検討する。

第6 競争の実質的制限の検討

1 四輪用のOEM・OES用ピストンリング

(1) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社グループの地位及び競争者の状況

(ア) 市場シェアの状況

本件行為後の当事会社グループの市場シェアは約60%（第1位）、競争者のA社は40%（第2位）となる。

(イ) 競争者の供給余力

ピストンリングの主たる受注競争はおおむね新規エンジン開発時の受注競争であるところ、ピストンリング製造販売業者は、おおむね受注を獲得してから量産に向けた生産設備等の増強を行うため、たとえ受注の時点では生産設備等に余剰がないとしても、そのことは供給余力がないことを意味するものではない。また、当事会社グループとA社の過去の市場シェアの推移からしても、当事会社グループとA社は受注の争奪をしていると考えられることから、ピストンリング製造販売業者間の受注競争は過去も現在も活発に行われていると考えられる。

したがって、A社が競争的な行動を採るために必要な供給余力を保持していないとはいえない。

(ウ) 商品の同質性

四輪用のOEM・OES用ピストンリングは成熟商品であり、技術革新の余地が少なく、ピストンリング製造販売業者各社の四輪用ピストンリングの品質に大きな差はないと考えられる。また、自動車メーカーはエンジンの新規開発のタイミング及びモデルチェンジ等のタイミングに見積り合わせを実施して、ピストンリング製造販売業者の選定を行っていること

から、いずれのピストンリング製造販売業者も自動車メーカーから受注を獲得する可能性があると考えられる。

したがって、当事会社グループ及びA社が供給する四輪用ピストンリングは同質的であると考えられる。

(エ) 小括

以上のとおり、A社は約40%の市場シェアを有しているところ、当事会社グループとA社が供給する四輪用ピストンリングは同質的であると考えられるため、当事会社グループが価格を引き上げれば、需要者は購入先を競争者であるA社に切り替えると考えられる。また、A社が競争的な行動を採るために必要な供給余力を保持していないとはいえず、また、ピストンリング製造販売業者間の競争は活発に行われていると考えられることからすれば、自動車メーカーに新規エンジンの開発やエンジンモデルチェンジ等の際のピストンリング製造販売業者の切替えの動きがみられる場合には受注を巡る競争が行われると考えられる。

以上から、有力な競争者であるA社からの競争圧力が働いていると考えられる。

イ 輸入

日本国外にも四輪用ピストンリング製造販売業者は存在するが、国内のピストンリング製造販売業者は自動車メーカーが望む品質・価格でピストンリングを販売するよう努めており、自動車メーカーがあえて輸入品に切り替える必要が生じていないと考えられるため、四輪用ピストンリングの輸入はほとんど行われていない状況にある。

しかしながら、海外事業者製品は国内事業者製品に比べると輸送費やリードタイムなどが劣るものの、国内事業者製品と海外事業者製品の間に機能・効用等の大きな差はないため、海外事業者製品も自動車メーカーの選択肢となり得る。

以上から、コストの削減を重要視する自動車メーカーは、国内のピストンリング製造販売業者が価格を引き上げた場合には、輸入品に購入を切り替える可能性は十分にあると考えられる。

したがって、輸入による競争圧力は一定程度認められる。

ウ 参入

四輪用ピストンリング製造販売業においては、当事会社グループ及びA社が大半の供給を行っており、過去の一定期間に新規参入者はいなかった。

したがって、参入圧力は認められない。

エ 隣接市場からの競争圧力

四輪用のOEM・OES用ピストンリングと機能・効用等が類似している商品はないため、隣接市場は存在しない。

オ 需要者からの競争圧力

自動車メーカーは、新規エンジンの開発時又はモデルチェンジ等のタイミングで、ピストンリング製造販売業者を対象に見積り合わせを実施する競争的な手法によって購入先を選定している。また、当事会社グループは、生産の合理化等によってコスト低減を図るなどして、自動車メーカーが望む品質・価格のピストンリングを販売できるよう努めている。

したがって、当事会社グループら四輪用ピストンリング製造販売業者に対して相当程度の価格交渉力を有する自動車メーカー（需要者）からの競争圧力が認められる。

カ 小括

以上のとおり、本件行為によって、当事会社グループのシェアが高まるところ、有力な競争者からの競争圧力が認められるほか、輸入圧力が一定程度認められることに加え、需要者からの競争圧力が認められることから、単独行動により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。

(2) 協調的行動による競争の実質的制限

ア 本件行為により、四輪用のOEM・OES用ピストンリングの供給者の数は3社から2社へ減少する。また、当事会社グループと競争者の商品は同質的であり、費用構造も類似している。これらの点からすれば、当事会社グループ及び競争者が共通認識に達することは容易であり、協調的行動から逸脱したかどうかを他の事業者が監視することは容易であるともいえる。

また、四輪用のOEM・OES用ピストンリングは、長期的にみた場合、需要動向の変化は激しくなく、技術革新も活発ではないため、需要動向の変動や技術革新を要因とする市場シェアや価格の変動が大きくなるとは認められないことから、競争者の行動を予測することが困難とはいえない。

イ しかしながら、四輪用のOEM・OES用ピストンリングについて、本格的な受注競争はエンジンの新規開発時に集中していることなどから、四輪用ピストンリングの取引は大口化していると考えられる。また、四輪用のOEM・OES用ピストンリングは、エンジンの新規開発のタイミング又はモデルチェンジ等のタイミングで見積り合わせにより採用されることとなるところ、エンジンの新規開発又はモデルチェンジ等のタイミングは不定期である。このため、ピストンリング製造販売業者は、大口で不定期な取引を積極的に受注するイン

センチブを有して価格競争を行っている。さらに、四輪用のOEM・OES用ピストンリングの取引量は安定的であるとは言い難く、取引量の変動等に伴う価格改定が行われている。

したがって、短期的な観点からは、当事会社グループ及びA社が互いに行動を予測することが困難であると考えられ、協調的な行動を採る誘因は小さいと考えられる。

さらに、協調的行動を妨げる要因となる、輸入圧力が一定程度認められ、需要者からの競争圧力も認められる。

ウ 以上のことから、四輪用ピストンリング製造販売業において、当事会社グループと競争者の協調的行動により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 船用ピストンリング

(1) 2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング（日本全国）

ア 単独行動による競争の実質的制限

(7) 当事会社グループの地位及び競争者の状況

当事会社グループは船用のOEM・OES用ピストンリング全体（日本全国）でみても合計市場シェアが9割を超える地位にあることから、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング（日本全国）の取引分野における当事会社グループの市場シェアがこれよりも大幅に小さくなることは考えにくい。このため、当事会社グループは相当程度の高い市場シェアを有していると考えられる。

2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリングを製造販売している当事会社グループの競争者としてB社が存在するが、B社は世界全体でみた場合に市場シェアが大きい事業者であるため、B社からの競争圧力は後記(イ)の輸入圧力として検討する。そうすると、B社以外の競争者からの競争圧力は認められない。

(イ) 輸入

全世界の2ストロークエンジンの約90%を生産する韓国（45%）、日本（26%）及び中国（23%）のうち、韓国及び中国に対してはB社がほぼ独占的にピストンリングを供給している状態にある。そのため、B社は、世界全体でみた場合には、当事会社グループよりも市場シェアが大きい有力な船用ピストンリング製造販売業者であると考えられる。

また、日本の2ストローク用エンジンメーカーの中には既にB社からピストンリングを購入している者もいるなど、輸入圧力としてのB社の競争上の地位は高いと考えられる。

以上のことから、B社からの輸入圧力が認められる。

(ウ) 参入

日本国内の船用ピストンリング製造販売業においては、従前から新規参入がないことから、参入圧力は認められない。

(エ) 隣接市場からの競争圧力

2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリングと機能・効用等が類似している商品はないため、直接的な隣接市場は存在しない。

他方、2ストロークエンジンメーカーが販売するMANブランドのOES用と、MANが販売するOES用（ブランド品）は、直接の需要者が異なることから異なる一定の取引分野を構成するものの、いずれも最終需要者は世界の船主又はドック会社であるため、最終需要者の段階では競合している。

MANは世界中のピストンリング製造販売業者から船用ピストンリングを購入していると考えられるところ、前記(イ)のとおり、B社は世界全体でみた場合には当事会社グループよりも市場シェアが大きい有力な船用ピストンリング製造販売業者と考えられることからすれば、MANはOES用（ブランド品）についても、その多くをB社等の当事会社グループ以外のピストンリング製造販売業者から購入していると考えられる。このため、MANが購入するOES用（ブランド品）に占める当事会社グループ製品の割合は大きくないと考えられる。

本件行為後、当事会社グループがMANブランドのOES用の価格を引き上げれば、最終需要者である船主又はドック会社はOES用からOES用（ブランド品）に切り替えると考えられる。上記のとおり、ライセンサーであるMANはOES用（ブランド品）の多くをB社等の当事会社グループ以外のピストンリング製造販売業者から購入していると考えられることからすれば、最終需要者によるOES用からOES用（ブランド品）への切替えは、当事会社グループのOES用の売上を減少させると考えられる。このとき、OEM用とOES用は商品としては同じものであるため同等の価格引上げがなされていると考えられるが、前記第3の2(2)アのとおり、OES用の方がOEM用よりも市場規模が相当に大きいことからすると、当事会社グループはOES用の売上の減少をOEM用の売上の増加で賄うことは難しいと考えられる。

以上から、MANブランドのOES用（ブランド品）は当事会社グループのMANブランドのOEM・OES用の価格引上げに対する一定の牽制力になっていると考えられるため、MANブランドのOEM・OES用に

対しては、間接的な隣接市場であるMANブランドのOES用(ブランド品)からの競争圧力が認められる。

(オ) 需要者からの競争圧力

需要者であるエンジンメーカーは見積り合わせによってピストンリングの購入先を選定している。エンジンメーカーは、海外メーカーからも購入できる体勢を構築しており、また、ピストンリング以外の部品を海外メーカーから購入しているものも多くあるため、海外メーカーと取引することは特別なことではなく、ピストンリングについても海外メーカーから購入可能であると考えられる。このことからすれば、エンジンメーカーはピストンリングの購入先を変更することができ、一定程度の価格交渉力を有していると考えられる。

したがって、需要者からの競争圧力が一定程度認められる。

(カ) 小括

以上のとおり、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング製造販売市場においては、当事会社グループの市場シェアが相当程度あり競争者からの競争圧力が認められず、参入圧力も認められない。

他方、輸入圧力及び間接的な隣接市場からの競争圧力が認められ、需要者からの競争圧力も一定程度認められる。

したがって、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング製造販売市場については、単独行動により競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

現在、2ストローク用MANブランドのOEM・OES用ピストンリング製造販売市場には、当事会社グループしかおらず、本件行為により当該市場における競争単位が2つから1つとなることから、協調的行動を採ることはない。

したがって、協調的行動により競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

(2) 2ストローク用MANブランドのOES用(ブランド品)ピストンリング(全世界)

ア 単独行動による競争の実質的制限

当事会社グループの競争者であるB社は、船用ピストンリングの世界市場でシェア1位であり、B社の市場シェアは当事会社グループの合計市場シェアを大きく上回ると考えられるため、有力な競争者であるB社からの強い競

争圧力が働いていると考えられる。

したがって、単独行動により競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

B社の市場シェアは当事会社グループの合計市場シェアを大きく上回ると考えられるため、B社の生産量は当事会社グループの生産量を大きく上回ると考えられる。そうすると、B社のピストンリング1単位当たりの製造コストは当事会社グループよりも大幅に低いと考えられ、B社と当事会社グループではコスト構造が異なると考えられることから、当事会社グループとB社が協調的行動を採るとは認められない。

したがって、協調的行動により競争を実質的に制限することとなるとは認められない。

第7 結論

本件行為により、一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。