

事例3 大同特殊鋼(株)による日本高周波鋼業(株)の株式取得

第1 当事会社

大同特殊鋼株式会社(法人番号6180001037514)(以下「大同特殊鋼」という。)
及び日本高周波鋼業株式会社(法人番号1010001016852)(以下「日本高周波」という。)
は、いずれも主に特殊鋼の製造販売業を営む会社である。

以下、大同特殊鋼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「大同グループ」、日本高周波とその子会社から形成されている企業の集団を「日本高周波グループ」、大同特殊鋼と日本高周波を併せて「当事会社」、大同グループと日本高周波グループを併せて「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、大同特殊鋼が日本高周波の株式に係る議決権の50%を超えて取得する(以下「本件行為」という。)ことを計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競争関係又は取引関係にあるものは複数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられた、ステンレス鋼棒鋼製造販売業、ステンレス鋼線材製造販売業及び工具鋼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 一定の取引分野

1 商品の概要

(1) 特殊鋼について

特殊鋼とは、鉄鋼に一般的に含有されている炭素、シリコン、マンガン、リン及び硫黄の5元素の含有率を調整して配合し、5元素以外の合金元素(ニッケルやクロム等)を加え熱処理を行うことによって製造される金属の一種であり、目的に応じて硬度、耐摩耗性、耐熱性、耐腐食性等の特性が高められていることに特徴がある。

特殊鋼の種類はステンレス鋼、工具鋼、軸受鋼、ばね鋼等多岐にわたるところ、当事会社グループが共通して製造販売している特殊鋼は、「ステンレス鋼」及び「工具鋼」である¹。

ア ステンレス鋼

ステンレス鋼とは、日本産業規格(JIS)によればクロム含有率を10.5%以上、炭素含有率を1.2%以下として耐腐食性を向上させた特殊鋼をいい、鉄と比較すると防錆効果が高い。そのため、金属素材を用いるものの錆を避け

¹ ステンレス鋼や工具鋼が利用できる形状(板、棒、管等)になったものを鋼材という。

たい製品によく用いられる。

【図表1 ステンレス鋼の例】



(出所：当事会社ウェブサイト)

ステンレス鋼を用いた製品例として、自動車部品（排気系部品、装飾部品等）、食品産業設備（タンク、配管等）、医療機器（手術器具、診察台等）及び化学プラント（配管、タンク、熱交換器等）がある。

イ 工具鋼

工具鋼とは、金属や非金属素材の加工（特に形状変更）を行う工具・治具（例えば、金型やドリル、エンドミル等の切削工具を指す。）の原材料として用いられる特殊鋼である。工具鋼を用いて製造される製品は多く、要求される性能が多岐にわたり、種類が非常に多い。

そのため、様々な分類方法が存在し、鋼材業界の取引実務で主に用いられる分類として、①用途別による分類、②JIS規格による分類、③汎用品²又はJIS規格に依拠した鋼材メーカー独自の規格（鋼材メーカー独自の規格を以下では「ブランド鋼」という。）による分類がある。

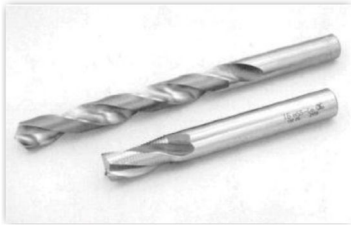
①の用途別による分類では、熱間金型用鋼材、冷間金型用鋼材、プラスチック金型用鋼材及び高速度工具鋼材の4種類に大別され、分類の名称とその用途は図表2のとおりである。

【図表2 工具鋼の用途別分類とその用途】

用途別分類 ³	用途
熱間金型用鋼材	金属を高温度（一般的に900～1200度以上）で加工するための金型に用いられる。

² 汎用品については、JIS規格のほか、海外規格も存在し、日本国内でも調達及び使用されているところ、海外規格の汎用品についても、JIS規格に準拠し、別規格表記による同等材として扱われることもあることから、以下において「汎用品」とはJIS規格に依拠している工具鋼をいうものとする。

³ 以下の用途別分類にそれぞれ掲載している写真は、当事会社の当該各鋼材を用いた用途先の完成品を示す。

	
冷間金型用鋼材 	金属を室温（常温）で加工するための金型に用いられる。
プラスチック金型用鋼材 	プラスチック素材の成型・成形に用いられる金型に用いられる。
高速度工具鋼材 	主として切削工具（ドリルやエンドミル等）を製造する際に用いられる。

（出所：当事会社提出資料を基に公正取引委員会にて作成。写真の出所は当事会社ウェブサイト。）

②のJIS分類では、主に金属の成分によって炭素工具鋼鋼材、合金工具鋼鋼材及び高速度工具鋼鋼材の3種類に大別される。

③の汎用品・ブランド鋼の分類について、ブランド鋼は、鋼材メーカーと最終需要者が共同開発した製品であることが多く、JIS規格を基にして鋼材メーカーが独自に追加で特性を持たせ、最終需要者の要望を満たす形状等の加工を施すことが特徴であり、その開発には試作を重ね、相当の時間と費用が必要である。

需要者及び競争者へのアンケート結果によると、①ないし③の分類間において各社の製品の中に品質において大きな差異はないとのことである。

なお、当事会社グループは①ないし③におけるいずれの種類の工具鋼も製造販売している。

(2) 流通時の形状（荷姿）

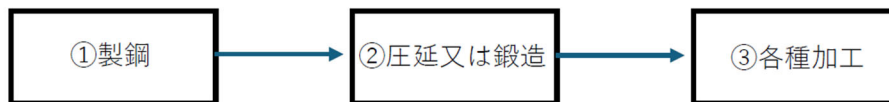
鋼材は、その鋼材が何に使用されるかによって流通時の形状、すなわち荷姿に違いが生じる。例えば、自動車のボディ等広い面積に用いられる場合は、板状等の比較的大きな形状で流通する。一方、機械部品等の比較的小さな金属製品を加工するために用いられる場合は、棒状、すなわち棒鋼かそれよりも細い線状、すなわち線材にした上で流通する。

当事会社グループは、ステンレス鋼においては「棒鋼」及び「線材」を製造販売しており、工具鋼については「棒鋼」⁴⁾を製造販売している。

(3) 製造工程

一般的な金属素材の製造方法と同様に、ステンレス鋼及び工具鋼の製造工程は、大きく分けて①製鋼、②圧延又は鍛造及び③各種加工の3段階に分けられる。ステンレス鋼と工具鋼では、前記(1)のとおり、用いられる元素やその含有量、鋼材としての特性が異なることから、それぞれに適した設備が用いられる⁵⁾。

【図表3 特殊鋼の製造工程の概略】



（出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成）

(4) 商流

ア ステンレス鋼の商流

ステンレス鋼の商流においては、鋼材メーカー、すなわちステンレス鋼メーカーと最終需要者の間に問屋が介在することが多い⁶⁾。問屋は最終需要者からの需要を予想した上で幅広い商品ラインナップを取りそろえており、鋼材メーカーも製造したステンレス鋼材のうち相当数を問屋へ販売してい

⁴⁾ 工具鋼の荷姿は棒鋼であることが一般的であるといわれている。

⁵⁾ ①製鋼において、ステンレス鋼は他の鋼材と比較してクロムの含有量が多く酸化を防ぐため、精錬設備としてアルゴン酸素脱炭法を用いた炉が使われる。また、②圧延及び鍛造においては、ステンレス鋼は熱間加工性が悪く小さな疵（きず）が生じやすいため、疵取工程が入る（一方で、工具鋼では金型の表面の綺麗さは求められないため、疵取工程はなされない。）。③各種加工では、工具鋼は熱処理や切削加工が主となることに対し、ステンレス鋼では、固溶化熱処理という特有の熱処理が行われ、ステンレス鋼特有の酸洗処理が行われるなど、特殊鋼ごとに製造工程に細かな違いがある。

⁶⁾ このほか、鋼材メーカーと最終需要者の間に問屋が介在するものの、あらかじめ売り先の需要者が決まっており、価格交渉等も鋼材メーカーと最終需要者間で行われる場合もある。さらに、鋼材メーカーと最終需要者が問屋を介さず、直接取引を行う商流も存在する。この場合のステンレス鋼材は、汎用品ではなく鋼材メーカーと最終需要者によるステンレス鋼材の共同開発品に関する取引や、大ロットの数量の取引である場合が多い。また、鋼材メーカーと最終需要者の間に商社が介在する場合もある。

る。

鋼材メーカーは、問屋から最終需要者への販売金額や問屋の利益率を把握しておらずそれらの決定に関与していない。

【図表4 ステンレス鋼の商流図⁷⁾】



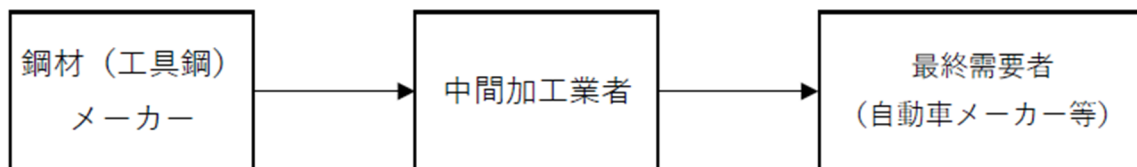
（出所：当委員会において作成）

イ 工具鋼の商流

工具鋼の商流においては、鋼材メーカー、すなわち工具鋼メーカーと最終需要者の間に中間加工業者が必ず介在する。この中間加工業者は、商社のように受発注や代金支払代行をするだけでなく、鋼材メーカーから購入した工具鋼材を物理的に保管し、必要に応じて需要者の希望する加工等（裁断、切削、熱処理、表面研磨、複雑な形状への変更作業、穴あけ作業等）を施した製品を需要者へ販売している。中間加工業者は、その需要者の求める品質等を満たすため、常に複数の鋼材メーカーから工具鋼材を調達しており、鋼材メーカーにとっても、自社の工具鋼材を取り扱う中間加工業者をより多く抱えることが競争上重要となっている。

前記ステンレス鋼と同様に工具鋼においても、鋼材メーカーは中間加工業者から最終需要者への販売金額や問屋の利益率を把握しておらず、それらの決定に関与していない。

【図表5 工具鋼の商流図⁸⁾】



（出所：当委員会において作成）

⁷⁾ 最終需要者が自動車部品メーカーになる場合もある。

⁸⁾ 中間加工業者の前の段階（鋼材メーカーと中間加工業者の間）に金属卸売業者が入る場合もある（金属卸売業者の販売先は中間加工業者である。）。また、中間加工業者と最終需要者との間に金型製造事業者や切削工具製造事業者が需要者として入る場合もある（切削工具製造事業者自身が最終需要者になる場合もある。）。

2 商品範囲

(1) 特殊鋼間の代替性

特殊鋼はそれぞれに異なる性質を有し、需要者は特殊鋼を用途別で使い分けられていることから、需要の代替性は認められない。また、異なる特殊鋼間で用いる製造設備や製造工程もそれぞれ異なっていることから、供給の代替性も限定的である。

したがって、本件では「ステンレス鋼」と「工具鋼」は異なる商品範囲を構成する。

(2) ステンレス鋼の形状間の代替性

ア 需要の代替性

需要者ヒアリングによると、棒鋼と線材の違いは径の大きさにあり、最終製品の使用用途に応じて棒鋼と線材を使い分けられているという意見（問屋、商家、最終需要者からこのような回答を得た。）のほか、ステンレス鋼メーカーと直接取引を行う問屋の中にはそもそも棒鋼に特化して棒鋼しか取り扱っていない問屋が存在しているとのことであった。

イ 供給の代替性

ある競争者によれば、棒鋼と線材の製造を行っているものの、それらの製造設備及び工程はそれぞれ異なっており、線材のみを製造している事業者が直ちに多大な追加的費用負担なく棒鋼の製造ができるという性質のものではないとのことであった。同様に、別の競争者も棒鋼と線材の製造を行っており、途中までは同じ製造設備を利用するものの、最終仕上加工設備が異なるとのことであった。

また、さらに別の競争者は、棒鋼の製造は行っているものの、線材の製造は行っておらず、その理由として線材の製造設備を有していないことを挙げている。

このように、供給者は、ステンレス鋼の棒鋼と線材の製造設備等について相違があるという意見であった。

ウ 小括

以上のとおり、ステンレス鋼の棒鋼と線材の間の需要の代替性及び供給の代替性は認められない。したがって、「ステンレス鋼棒鋼」と「ステンレス鋼線材」は、異なる商品範囲を構成する。

(3) 工具鋼の各分類間の代替性

工具鋼は、前記1(1)イのとおり、①用途別による分類、②JIS規格による分

類及び③汎用品かブランド鋼かの分類があり、当事会社グループはそれぞれ、①ないし③の分類におけるいずれの分類の工具鋼の製造販売も行っている⁹。工具鋼として一つの市場として画定するか、これらの分類ごとに画定するのかが問題になるところ、以下のとおり、需要者及び競争者ヒアリングの結果を踏まえ検討した。

ア 用途別による分類間の代替性

(7) 需要の代替性

需要者は、基本的には、最終製品の用途に応じて工具鋼を分類ごとに使い分けているとのことであり、需要の代替性は限定的である。

(イ) 供給の代替性

当事会社及び複数の競争者は、いずれも複数の分類の工具鋼の製造を行っており、かつ、全て同一の設備で製造することが可能であると述べている。また、各作業工程についても、その差異は、取鍋精錬の段階¹⁰でどのような元素を添加・調整するかの違いのみであり、その後の工程は基本的に同一であるとのことであった。このように、工具鋼の4分類の間で製造に必要な設備及び作業工程は同一であり、共通する。

また、ある競争者は、熱間金型用鋼材及び冷間金型用鋼材の製造のみ行っており、プラスチック金型用鋼材や高速度工具鋼材については現時点で製造していないものの、その理由は需要の有無によるもので、プラスチック金型用鋼材や高速度工具鋼材についても製造をすること自体は容易で、特段大きな負担をすることなく可能とのことであると述べている。

以上のことから、供給の代替性が認められる。

イ JIS規格による分類間の代替性

需要者は、基本的には、最終製品の用途に応じて工具鋼をJIS規格内の分類ごとに使い分けているとのことであり、需要の代替性は限定的である。

鋼材メーカーは、JIS規格を満たす鋼材について全て同一の設備で製造することが可能であり、そのJIS規格間での分類の差異は、取鍋精錬の段階でどのような元素を添加・調整するかの違いのみであり、その後の工程は基本的に同一であるとのことであるから、供給の代替性は認められる。

ウ 汎用品・ブランド鋼の間の代替性

⁹ 脚注4のとおり、一般的に工具鋼は棒鋼の形状で市場に出回っていることに加え、当事会社グループも工具鋼においては棒鋼の形状しか取り扱っていないことから、工具鋼においては棒鋼と線材の間の代替性の検討は省略する。

¹⁰ 初期の段階で、鋼を最終製品に適した品質状態に近づけるための工程を指す。

需要者は、最終製品の用途に応じて、汎用品とブランド鋼を使い分けているとのことであり、需要の代替性はない。

当事会社グループ及び競争者は、いずれも汎用品及びブランド鋼の製造を行っており、全て同一の設備で製造することが可能であると述べている。また、各作業工程についても、その差異は、取鍋精錬の段階でどのような元素を添加・調整するかの違いのみであり、その後の工程は基本的に同一であるとのことである。

なお、ブランド鋼の製造に関して、その製造に係る技術情報が鋼材メーカーの機密情報であることから、たとえ他の鋼材メーカーが技術面で製造可能であったとしても、元々製造している鋼材メーカーから他の鋼材メーカーに自社のブランド鋼の製造方法や元素の配合等を公表又は共有するようなものではない。しかし、ブランド鋼は、前記1(1)イのとおり、最終需要者との共同開発品であることが多いところ、最終需要者から求める製品の性質や品質を指示された場合には、鋼材メーカーは自身の持つ技術に照らし合わせて対応は可能である。

以上を踏まえると、汎用品とブランド鋼の間の供給の代替性が一定程度認められる。

エ 小括

以上のとおり、工具鋼については、①用途別による分類、②JIS規格による分類及び③汎用品かブランド鋼かの分類のいずれの分類においても、分類間の需要の代替性が限定的である一方で供給の代替性が一定程度認められる。したがって、上記①ないし③いずれの分類に関しても、「工具鋼」として同一の商品範囲を構成する。

(4) 小括

前記(1)ないし(3)を踏まえて、本件では商品役務範囲を「ステンレス鋼棒鋼製造販売業」、「ステンレス鋼線材製造販売業」及び「工具鋼製造販売業」と画定する。

3 地理的範囲

(1) ステンレス鋼棒鋼製造販売業及びステンレス鋼線材製造販売業の地理的範囲について

需要者は、日本全国のステンレス鋼棒鋼メーカー及びステンレス鋼線材メーカーから調達しており、ステンレス鋼棒鋼メーカー及びステンレス鋼線材メーカーも、輸送の難易性やコストの点から制約があるわけではなく、地域により販売価格が異なるといった事情もない。

したがって、本件では地理的範囲を「日本全国」と画定する。

(2) 工具鋼製造販売業の地理的範囲について

需要者は、日本全国の工具鋼メーカーから調達しており、ステンレス鋼と同様に、工具鋼メーカーも輸送の難易性やコストの点から制約があるわけではなく、地域により販売価格が異なるといった事情もない。

したがって、本件では地理的範囲を「日本全国」と画定する。

第4 本件行為が競争に与える影響

1 本件行為の企業結合類型

当事会社グループは、いずれも日本全国においてステンレス鋼棒鋼製造販売業、ステンレス鋼線材製造販売業及び工具鋼製造販売業を営んでいることから、本件行為はこれらの事業の水平型企業結合に該当する。

2 水平型企業結合

(1) 水平型企業結合①（ステンレス鋼棒鋼製造販売業）

ア 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

ステンレス鋼棒鋼製造販売業における当事会社グループの市場シェアは図表6のとおりであり、水平型企業結合のセーフハーバー基準には該当しない。

【図表6】 ステンレス鋼棒鋼の製造販売の市場シェア（令和6年）

順位	会社名	市場シェア
1	大同グループ	約 50%
2	A 社	約 20%
3	B 社	約 20%
4	日本高周波	0 ～ 5 %
5	C 社	0 ～ 5 %
6	D 社	0 ～ 5 %
7	E 社	0 ～ 5 %
	輸入	約 5 %
	合計	100%
合算市場シェア・順位：約 50%・第 1 位		
本件行為後の HHI：約 3, 200		
HHI の増分：約 300		

イ 競争の実質的制限

(7) 当事会社の地位

前記アのとおり、本件行為後の当事会社グループの合算市場シェアは約50%（第1位）となるが、日本高周波の市場シェアは0～5%にすぎず、本件行為による市場シェアの増分は僅かである。

(イ) 競争者の状況

市場における競争者として、A社（市場シェア約20%（第2位））、B社（市場シェア約20%（第3位））等が存在する。また、A社、B社及びC社は一定程度の供給余力を有することからすれば、競争者からの牽制力が認められる。

(ロ) 需要者からの競争圧力

ステンレス鋼棒鋼は、その大半が自動車部品に利用されている。ステンレス鋼棒鋼の最終需要者は自動車メーカーや自動車部品メーカーであり、当事会社グループを含むステンレス鋼メーカーと直接取引する需要者は前記第3の1(4)アのとおり問屋であることが多いものの、自動車メーカー等の最終需要者と直接取引をすることもある。需要者アンケートに回答した問屋によると、自動車メーカーがステンレス鋼の価格や品質に対して非常に強い関心を有するとともに、強い影響力を有しているとのことである。そのため、ステンレス鋼メーカーは、自動車メーカー等との直接取引の際に厳しい値下げ要求を受けるだけでなく、問屋を介して自動車メーカー等からの値下げ要求を受けることもある。

また、ステンレス鋼棒鋼においては、ステンレス鋼製造業者間でその製品の品質に差異はない。問屋は汎用品を大量に取り扱うステンレス鋼の主要顧客であり、問屋の提示する価格、ロット数及び納期が条件を満たさないとき（この条件は最終需要者の要求にひも付くことが多い。）には、問屋は購入先であるステンレス鋼製造業者を切り替えることがある。

したがって、最終需要者である自動車メーカーからの競争圧力が認められるほか、問屋からの競争圧力も認められる。

(エ) 小括

以上のとおり、本件行為により、ステンレス鋼棒鋼製造販売業の水平型企業結合について、当事会社グループの単独行動又は当事会社グループと競争者との協調的行動により、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とはいえない。

(2) 水平型企业結合②（ステンレス鋼線材製造販売業）

ステンレス鋼線材製造販売市場における当事会社グループの市場シェアは図表7のとおりであり、本件行為後のHHI増分は約130であることから、水平型

企業結合のセーフハーバー基準に該当する。したがって、本件行為により、ステンレス鋼線材製造販売業の水平型企業結合について、当事会社グループの単独行動又は当事会社グループと競争者との協調的行動により、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らない。

【図表 7】 ステンレス鋼線材の製造販売の市場シェア（令和 6 年）

順位	会社名	市場シェア
1	大同グループ	約 45%
2	F 社	約 30%
3	G 社	0 ～ 5 %
4	日本高周波	0 ～ 5 %
5	H 社	0 ～ 5 %
6	I 社	0 ～ 5 %
	輸入	約 20%
	合計	100%
合算市場シェア・順位：約 45%・第 1 位		
本件行為後の HHI：約 3,600		
HHI 増分：約 130		

(3) 水平型企業結合③（工具鋼製造販売業）

ア 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

工具鋼製造販売市場における当事会社グループの市場シェアは、図表 8 のとおりであり、水平型企業結合のセーフハーバー基準には該当しない。

【図表 8】 工具鋼の製造販売の市場シェア（令和 6 年）¹¹

順位	会社名	市場シェア
1	大同グループ	約 35%
2	J 社	約 35%
3	K 社	約 10%
4	日本高周波	約 10%
5	L 社	0 ～ 5 %
	その他	約 5 %
	合計	100%

¹¹ 図表 8 の市場シェアの表において、一部の企業は含まれておらず、当事会社グループの工具鋼における実際の市場シェアは図表 8 の数値より低くなる。

合算市場シェア・順位：約 45%・第 1 位
本件行為後の HHI：約 3,400
HHI 増分：約 600

イ 競争の実質的制限

(7) 当事会社の地位

前アのとおり、本件行為後の当事会社グループの合算市場シェアは約45%（第1位）である。本件行為前の日本高周波の市場シェアは約10%であり、本件行為により市場シェアが一定程度増加する。

(イ) 競争者からの牽制力及び供給余力

市場における競争者として、J社（市場シェア約35%（第2位））、K社（市場シェア約10%（第3位））及びL社（市場シェア約0～5%（第5位））が存在している。また、J社、K社及びL社は一定程度の供給余力を有することからすれば、競争者からの牽制力が認められる。

(ウ) 輸入圧力

令和6年、日本国内の金属卸売業者が中国製の工具鋼の輸入販売を本格的に開始し、1年足らずで相当量を輸入販売するほど急激に日本国内での販路を拡大した。当事会社グループからみても、中国製の工具鋼の品質は国産品と比較しても遜色はなく、一定の品質が保たれているとのことである。

また、中国製以外にも、令和6年には台湾やスペイン等の海外の工具鋼メーカー製の工具鋼が日本へ輸入されており、それに伴い、国内の需要者による購入も増えていることから、今後も輸入量の増大が見込まれる。工具鋼は用途に応じて汎用品を用いることが可能であり、そのような用途においては安価な外国品（特に中国や台湾等）の製品に対して国内需要者の許容度が高く、今後も輸入圧力が一定程度働くと考えられる。

(エ) 需要者からの競争圧力

工具鋼の最終需要者の多くは自動車メーカーであり、自動車メーカーは価格や品質について非常に厳しい水準を求めることが多く、実際に、工具鋼のメーカーは、中間加工業者を通じて、自動車メーカーから厳しい値下げ要求を受けているが、工具鋼の国内需要が減少している現状を踏まえると当該要求を拒否することは困難であるといわれている。

この点について、当事会社グループの取引先である需要者、すなわち中間加工業者にアンケートを行ったところ、JIS規格（汎用品）については、どの工具鋼メーカーから購入してもその品質に差異はなく、最終需要者の

提示する価格及びロット数が条件を満たさないときには、購入先（工具鋼メーカー）を切り替えることがあるとしている。

次に、JIS規格に依拠した鋼材メーカー独自の規格（ブランド鋼）について、需要者ヒアリングによれば、製造元を切り替えることは必ずしも容易ではないと述べる需要者もいた。

他方で、別の需要者によれば、仮に、ある工具鋼メーカーが特定のブランド鋼の合理的な理由のない値上げをしたとしても、最終需要者は工具鋼メーカーに対し従来から相見積りを行っていることから、他の工具鋼メーカーに供給を要請し、当該他の工具鋼メーカーも最終需要者の要望に合った性質の製品に近づくよう試作・調整を重ねて供給をすることができるということであった。また、競争者ヒアリングにおいて、ブランド鋼の最終需要者の大半は自動車メーカー¹²であり、自動車メーカーは価格や品質について非常に強い関心を有するとともに、鋼材メーカーに対して強い影響力を有していることから、鋼材メーカーによるブランド鋼の合理的な理由のない値上げは難しいという意見もあった。

さらに、需要者ヒアリングや競争者ヒアリングによれば、工具鋼を用いた製品（主に自動車）のモデルチェンジの長期化、縮小及び試作回数の減少の影響で工具鋼の市場規模の減少傾向が続いており、今後もその傾向は続くとされている。実際に、一般社団法人日本鉄鋼連盟の自主統計によると、工具鋼の出荷量（年間10万トン前後）が令和3年から3年間で11万2620トンから9万3183トンへ約2割下落していることからその市場規模の減少が進んでいることが分かり、鋼材メーカーに対する需要者の交渉力が強い状態が続くと考えられる。

したがって、需要者である中間加工業者や最終需要者からの競争圧力が一定程度働くと考えられる。

（オ）小括

以上のとおり、本件行為により、工具鋼製造販売業の水平型企業結合について、当事会社グループの単独行動又は当事会社グループと競争者との協調的行動により、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とはいえない。

第5 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なるとはいえないと判断した。

¹² 当該競争者は、製造するブランド鋼の大半を当該自動車メーカー大手2社へ販売しているとのこと。