

事例3 古河スカイ㈱と住友軽金属工業㈱の合併

第1 本件の概要

本件は、アルミニウム圧延品の製造販売業等を営む古河スカイ株式会社（以下「古河スカイ」という。）とアルミニウム圧延品の製造販売業等を営む住友軽金属工業株式会社（以下「住友軽金属工業」という。）が、平成25年10月1日に合併すること（以下「本件合併」という。）を計画したものである。

なお、古河スカイの子会社である日本製箔株式会社（以下「日本製箔」という。）及び住友軽金属工業の子会社である住軽アルミ箔株式会社（以下「住軽アルミ箔」という。）は、いずれも、アルミニウム圧延品の製造販売業を営む会社である。また、住友軽金属工業の子会社である株式会社住軽伸銅（以下「住軽伸銅」という。）は、銅管製品の製造販売業等を営む会社であり、古河スカイの親会社である古河電気工業株式会社（以下「古河電気工業」という。）は、銅管製品の製造販売業等を営む会社である。関係法条は、独占禁止法第15条である。

第2 本件審査の経緯及び審査結果の概要

1 本件審査の経緯

当事会社は、平成24年5月以降、当事会社が競合するアルミニウム圧延品及び当事会社の親会社と子会社が競合する銅管製品について、本件合併が競争を実質的に制限することとはならないと考える旨の意見書及び資料を自発的に当委員会に提出し、当委員会は、当事会社の求めに応じて、当事会社との間で数次にわたり会合を持った。その後、平成24年8月31日に当事会社から、独占禁止法第15条第2項の規定に基づき、本件合併に関する計画の届出があったので、当委員会はこれを受理し、第1次審査を開始した。当委員会は、前記届出書その他の当事会社から提出された資料、需要者及び競争事業者に対するヒアリング等を踏まえつつ、第1次審査を進めた結果、より詳細な審査が必要であると認められたことから、同年9月28日に当事会社に対し報告等の要請を行い、第2次審査を開始するとともに、同日に、第2次審査を開始したこと及び第三者からの意見書を受け付けることを公表した。また、当委員会は、報告等の要請を行った際、当事会社に対し、第1次審査の結果に基づき、論点等の説明を行った。

第2次審査において、当委員会は、当事会社に要請した報告等について当事会社から順次提出を受けるとともに、当事会社からの求めに応じて、当事会社との間で数次にわたり会合を持った。また、当委員会は、需要者、競争事業者等に対するヒアリングやアンケート調査の結果、第三者からの意見等を踏まえ、本件合併が競争に与える影響について審査を進めた。

なお、古河スカイ及び住友軽金属工業に対する報告等の要請については、平成25

年1月31日に提出された報告等をもって、全ての報告等が提出された。

2 審査結果の概要

本件においては、当事会社間で競合する製品で競争に与える影響が大きいと考えられる「アルミニウム板製品」、「アルミニウム箔製品」及び「純銅管」の取引分野について、本件合併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はならないと判断した。また、これら以外の取引分野についても、いずれも本件合併が競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

前記の「アルミニウム板製品」、「アルミニウム箔製品」及び「純銅管」の取引分野に係る審査結果の詳細は、後記第3から第5までのとおりである。

(参考)

平成24年8月31日 合併に関する計画の届出の受理（第1次審査の開始）

9月28日 報告等の要請（第2次審査の開始）

平成25年1月31日 全ての報告等の受理

（事前通知期限：平成25年5月2日）

2月21日 排除措置命令を行わない旨の通知

第3 アルミニウム板製品

1 一定の取引分野

(1) 商品範囲

アルミニウム板製品とは、0.2mmを超える厚さを有するアルミニウム（アルミニウム合金を含む。以下同じ。）の板であり、アルミニウム地金を単体で又は添加元素とともに溶解・鋳造して製造された半製品である鋳塊（スラブ）を圧延機で圧延して製造され、飲料用缶並びに家電製品、自動車及び電子機器の部品等に用いられるほか、アルミニウム箔製品の原材料（以下「箔地」という。）となっている。

アルミニウム板製品は、用途に応じて組成や形状の異なる様々な種類の製品に細分することができる。これらの製品のうち、飲料用缶の蓋及びプルトップに用いられるエンド・タブ材については、需要者からみた代替性が認められない。また、エンド・タブ材の製造設備は、一定以上の規模を要するほか、飲料の接触による腐食を防ぐための保護材を塗装する工程を要するため、供給者にとっての代替性も存在しないことから、別の商品範囲を構成すると考えられる。他方、それ以外の板製品（以下「一般材」という。）については、製品間で需要者からみた代替性は認められないが、同一の製造設備で製造されており、供給者にとっての代替性が存在することから、同一の商品範囲を構成するものと考えられる。

したがって、「板製品（一般材）」及び「板製品（エンド・タブ材）」をそれぞれ商品範囲として画定した。

(2) 地理的範囲

ア 当事会社の主張

当事会社は、前記(1)のいずれの商品範囲についても、①国内の需要者が東アジア地域（中国、韓国、台湾及びASEAN加盟国で構成される地域をいう。以下同じ。）への展開を進めていることに伴い、日本のアルミニウム圧延品製造業者（以下「アルミメーカー」という。）は東アジア地域に所在するアルミメーカー（以下「東アジア地域のアルミメーカー」という。）との競争を余儀なくされていること、②東アジア地域のアルミメーカーは日本及び東アジア地域全域で事業展開していること、③日本及び東アジア地域の需要者は日本及び東アジア地域全域から製品を購入していること、④アルミニウムは海上輸送による品質劣化が生じにくいこと、⑤アルミニウム板製品の海上輸送に要する輸送費用は製品価格の数パーセント程度にとどまること、⑥アルミニウム圧延品の価格構成においてはアルミニウムの地金価格が大きな割合を占めているところ、地金価格はロンドン金属取引所における取引価格が指標となっているため、日本及び東アジア地域におけるアルミニウム板製品の価格は同じ価格帯に収れんし

つつあること、⑦アルミニウム板製品の品質は日本を含むどの国においても大きく異なること等を理由として、地理的範囲は「日本と東アジア地域を併せた地域」とであると主張している。

イ 本件における考え方

当事会社の前記アの主張のうち、①、②、④及び⑤については、当事会社から提出を受けた資料を勘案すると妥当であると考えられる。他方、需要者からのヒアリング及びアンケート調査の結果によれば、⑥については、輸入品と日本のアルミメーカーの製品とでは一定程度の価格差が存在していることから、日本と東アジア地域とでは異なる価格帯が形成されており、⑦については、需要者の多くは、日本のアルミメーカーの製品と輸入品が同程度の品質であるとは認識していないということができ、⑥及び⑦の主張については妥当とはいえない。

なお、これらの事情により、日本のアルミメーカーの市場シェアは、日本においては高い一方で、東アジア地域においては低いものとなっており、③の主張についても妥当であるとはいえない。

他方、日本国内においては、アルミニウム板製品の輸送に関し、輸送の難易性や費用面での制約はなく、当事会社及び競争事業者は日本全国において販売を行っており、地域により販売価格が異なるといった事情は認められない。

よって、地理的範囲は、「日本全国」と画定した。

2 競争の実質的制限についての検討

(1) 板製品（一般材）

ア 市場構造の変化

本件合併により、HHIは約3,200、合併会社（合併後の当事会社をいう。以下同じ。）の市場シェア・順位は約50%・第1位、HHIの増分は約1,200となり、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【平成23年度における板製品（一般材）の市場シェア】

| 順位 | 会社名 | 市場シェア |
|----|---------|-------|
| 1 | 古河スカイ | 約30% |
| 2 | A社 | 約20% |
| 3 | 住友軽金属工業 | 約20% |
| 4 | B社 | 約10% |
| 5 | C社 | 5-10% |
| 6 | D社 | 0-5% |
| | 輸入品 | 5-10% |
| 合計 | | 100% |

イ 競争事業者の状況

A社、B社及びC社の3社は、いずれも一定の市場シェアを有している。また、当該3社の製造設備の稼働率は、いずれも高い水準ではないことから、当該3社は供給余力を有していると認められる。

ウ 輸入圧力

過去10年の輸入比率は概ね3～6%程度で推移しており、大きく市場シェアを伸ばしているという状況はみられないが、東アジア地域のアルミメーカーの製品がコンスタントに輸入されている状況にある。

また、需要者及び競争事業者へのヒアリング並びに需要者に対するアンケート調査の結果によれば、輸入品の品質は、安定性の面で不安が残るものの、用途によっては日本のアルミメーカーの製品の品質に追いついてきており、例えば、アルミニウムの地肌が表面に出るなどの点で意匠性が重視される用途には不向きであるが、汎用品や塗装を施して用いる場合は問題ないとされている。

輸入に要する輸送費用は、東アジア地域からであれば僅かであり、関税は2%である。加えて、輸送による品質劣化は生じにくい。

したがって、輸入圧力が一定程度働いていると認められる。

エ 隣接市場（商品範囲）からの競争圧力

素材としてのアルミニウムは、あらゆる用途において、より軽量で強度のある素材（樹脂、炭素繊維等）又は他の金属（ステンレス等）と競合している状況にある。

したがって、隣接市場（商品範囲）からの競争圧力が働いていると認められる。

オ 隣接市場（地理的範囲）からの競争圧力

板製品（一般材）の需要者のうち、自身の製品市場において輸入品等との競争にさらされている者は、コストを削減する観点から、生産拠点の東アジア地域等への移転を進めているため、日本のアルミメーカーもこれに追随して海外での販売を促進させている。当事会社によれば、東アジア地域では、「アルミメジャー」と呼ばれている海外のアルミメーカーである、Alcoa, Novelis, Hydro等が積極的な販売活動を行っており、また、中国等の新興事業者は、近年、大規模な設備投資により急速に生産量を拡大している状況にある。

日本国内から東アジア地域に生産拠点を移した板製品（一般材）の需要者は、コスト削減手段の一つとして原材料の現地調達を行っているところ、かかる需要者は、当事会社との価格交渉において、日本のアルミメーカーの製品に代えて、アルミメジャー等の製品を採用した又は採用を検討している旨を主張している状況もみられる。

したがって、隣接市場（地理的範囲）からの競争圧力が働いていると認められる。

カ 独占禁止法上の評価

(ア) 単独行動による競争の実質的制限

本件合併により合併会社の市場シェアは約50%となるが、一定の市場シェアを有する競争事業者が複数存在し、これらの事業者は供給余力を有していると認められること、輸入圧力が一定程度働いていると認められること及び隣接市場からの競争圧力が働いていると認められることから、合併会社が単独で価格等のある程度自由に左右することができる状態が現出するおそれはなく、本件合併が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。

(イ) 協調的行動による競争の実質的制限

本件合併後、板製品（一般材）市場における事業者は6社から5社に減少するものの、合併会社及び一定の市場シェアを有する競争事業者は、いずれも供給余力を有しており、価格引下げにより他の競争事業者の売上げを奪う余地があると考えられること、輸入圧力が一定程度働いており、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、輸入品が増加し、国内品の売上げを奪うと考えられること及び隣接市場からの競争圧力が働いており、協調的行動がとられることを妨げると考えられることから、合併会社と競争事業者が協調的行動をとることにより、価格等のある程度自由に左右するこ

とができる状態が現出するおそれはなく、本件合併が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) 板製品（エンド・タブ材）

ア 市場構造の変化

本件合併により、HHIは約5,500、合併会社の市場シェア・順位は約70%・第1位、HHIの増分は約2,200となり、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【平成23年度における板製品（エンド・タブ材）の市場シェア】

| 順位 | 会社名 | 市場シェア |
|----|---------|-------|
| 1 | 住友軽金属工業 | 約40% |
| 2 | E社 | 約30% |
| 3 | 古河スカイ | 約30% |
| 合計 | | 100% |

イ 競争事業者の状況

E社は、一定の市場シェアを有しているが、製造設備の稼働率が高水準にあるため供給余力は有していない。

ウ 需要者からの競争圧力

需要者である飲料用缶製造業者（以下「飲料用缶メーカー」という。）からのヒアリング及びアンケート調査によると、板製品（エンド・タブ材）を当事会社又はE社から購入している飲料用缶メーカーのほとんどは、飲料用缶の側面及び底面に用いられるボディ材（以下「ボディ材」という。）も併せて購入している。当事会社の説明によれば、例えば、350ml缶における板製品（エンド・タブ材）とボディ材の重量比率は、おおむね1：3であり、飲料用缶メーカーによるボディ材の実際の購入数量は、板製品（エンド・タブ材）の購入数量よりも多い状況にある。

なお、ボディ材については、当事会社、E社及び板製品（一般材）メーカーのB社が製造販売しているほか、輸入品が国内市場で流通している。

そのため、仮に、合併会社が板製品（エンド・タブ材）の価格を引き上げようとした場合、板製品（エンド・タブ材）とボディ材の両方を購入している飲料用缶メーカーは、ボディ材の購入先をB社若しくはE社に切り替える又は東アジア地域のアルミメーカーから輸入する旨を主張することによって、合併会社による価格引上げを牽制することが可能であると認められる。また、板製品

(エンド・タブ材)のみを購入している飲料用缶メーカーは、後記エを勘案すると、東アジア地域のアルミメーカーからの輸入を検討する旨を主張することによって、合併会社による価格引上げを牽制することが可能であると認められる。

したがって、需要者からの競争圧力が働いていると認められる。

エ 輸入圧力

飲料用缶メーカーは、ヒアリングによると、東アジア地域のアルミメーカーの板製品(エンド・タブ材)は品質及び調達の安定性について不安があるとして、板製品(エンド・タブ材)を輸入していない。

しかし、当事会社から提出された資料によると、東アジア地域のアルミメーカーの板製品(エンド・タブ材)の品質は、当事会社の製品と遜色がないことが認められる。また、調達の安定性については、飲料用缶メーカーは、東アジア地域のアルミメーカーからボディ材を輸入している実績があるため、板製品(エンド・タブ材)を輸入することに特段の支障はないことが認められる。加えて、東アジア地域で製造されたアルミニウム缶入り飲料は、日本国内で製造されたアルミニウム缶入り飲料と同じように日本国内で販売されており、支障なく流通していること等から、東アジア地域のアルミメーカーの製品で製造されたアルミニウム缶と日本のアルミメーカーの製品で製造されたアルミニウム缶との間の機能差は、ほとんどないことが認められる。

以上のことから、現状では輸入実績はないものの、東アジア地域のアルミメーカーの板製品(エンド・タブ材)に対する飲料用缶メーカーの評価が日本のアルミメーカーの板製品(エンド・タブ材)に比べて低いこと以外には輸入を妨げる特段の要因は認められない。このため、競争環境の変化により飲料用缶メーカーの輸入品に対する評価が変化すれば板製品(エンド・タブ材)の輸入が行われるようになる可能性はあると考えられる。

オ 独占禁止法上の評価

(7) 単独行動による競争の実質的制限

本件合併により合併会社の市場シェアは約70%となるが、需要者からの競争圧力が働いていると認められること、一定の市場シェアを有する競争事業者が存在すること及び現状では輸入実績はないものの競争環境の変化により飲料用缶メーカーの輸入品に対する評価が変化すれば輸入が行われるようになる可能性があることから、合併会社が単独で価格等のある程度自由に左右することができる状態が現出するおそれはなく、本件合併が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。

(イ) 協調的行動による競争の実質的制限

本件合併後、板製品（エンド・タブ材）市場における事業者は3社から2社に減少するものの、需要者である飲料用缶メーカーが板製品（エンド・タブ材）の価格交渉においてボディ材の購入量を背景とした強い価格交渉力を有していると認められるため、合併会社と競争事業者が協調的行動をとることが困難であると考えられること及び現状では輸入実績はないものの競争環境の変化により飲料用缶メーカーの輸入品に対する評価が変化すれば輸入が行われるようになる可能性があることから、合併会社と競争事業者が協調的行動をとることにより、価格等をある程度自由に左右することができる状態が現出するおそれはなく、本件合併が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4 アルミニウム箔製品

1 一定の取引分野

(1) 商品範囲

アルミニウム箔製品とは、厚さが0.2mm以下のアルミニウム製品であり、箔地を圧延機で圧延して製造され、食料品及び医薬品の包装、飲料用紙パック、電解コンデンサーの部品である正極及び負極、アルミホイル等の日用品等に用いられている。

アルミニウム箔製品には、箔地を圧延したのみの素箔と、素箔に何らかの加工が施された加工箔がある。

ア 加工箔

加工箔は、「コンバーター」と呼ばれる加工業者がアルミメーカーから素箔を調達して製造しているほか、食品の包装材（包み紙、レトルトパック等）を中心に、加工箔の需要者（食品メーカー等）がアルミメーカーから素箔を調達して内製しているケースがある。

なお、コンバーターには、様々な種類の加工箔を製造することができる事業者と、特定の加工箔（飲料用の紙パック等）を製造することに特化した事業者が存在する。

加工箔は、用途や加工された状態に応じて様々な種類の製品に細分することができるが、製品間における需要者からみた代替性は認められない状況にある。また、加工方法によって設備が異なることから、供給者にとっての代替性も存在しない状況にある。

したがって、商品範囲は、本来であれば加工箔の用途又は加工方法ごとに画定することが適切ではあるが、いずれの商品範囲によった場合であっても、コンバーターの存在を考慮すると当事会社の合算市場シェアは十分に小さいと推認されることから、本件合併が各加工箔の販売市場に与える影響は大きくないものと考えられるため、加工箔の用途又は加工方法ごとに商品範囲を画定せずに、「箔製品（加工箔）」と総称する。

なお、箔製品（加工箔）については、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

イ 素箔

素箔は、板製品（一般材）と同様、用途に応じて組成や形状の異なる様々な種類の製品に細分することができるが、製品間における需要者からみた代替性は認められない状況にある。これらの製品のうち、電解コンデンサーの正極に用いられるコンデンサー用高純箔は、高い導電性を確保するために圧延後の工程が他の製品と異なるため、供給者にとっての代替性も存在しないことか

ら、別の商品範囲を構成すると考えられる。他方、それ以外の製品については、製品間で需要者からみた代替性は認められないが、同一の製造設備で製造されており、供給者にとっての代替性が存在することから、同一の商品範囲を構成するものと考えられる。

したがって、「箔製品（一般箔）」及び「箔製品（コンデンサー用高純箔）」をそれぞれ商品範囲として画定した。

なお、箔製品（コンデンサー用高純箔）は、当事会社間の競合がないため、以下では箔製品（一般箔）についてのみ検討を行う。

(2) 地理的範囲

ア 当事会社の主張

当事会社は、前記(1)のいずれの商品範囲についても、①国内の需要者が東アジア地域への展開を進めていることに伴い、日本のアルミメーカーは東アジア地域のアルミメーカーとの競争を余儀なくされていること、②東アジア地域のアルミメーカーは日本及び東アジア地域全域で事業展開していること、③日本及び東アジア地域の需要者は日本及び東アジア地域全域から製品を購入していること、④アルミニウムは海上輸送による品質劣化が生じにくいこと、⑤アルミニウム箔製品の海上輸送に要する輸送費用は製品価格の数パーセント程度にとどまること、⑥アルミニウム圧延品の価格構成においてはアルミニウムの地金価格が大きな割合を占めているところ、地金価格はロンドン金属取引所における取引価格が指標となっているため、日本及び東アジア地域におけるアルミニウム箔製品の価格は同じ価格帯に収れんしつつあること、⑦アルミニウム箔製品の品質は日本を含むどの国においても大きく異なること等を理由として、地理的範囲は「日本と東アジア地域を併せた地域」とであると主張している。

イ 本件における考え方

当事会社の前記アの主張のうち、①、②、④及び⑤については、当事会社から提出を受けた資料を勘案すると妥当であると考えられる。他方、需要者からのヒアリング及びアンケート調査の結果によれば、⑥については、輸入品と日本のアルミメーカーの製品とでは一定程度の価格差が存在していることから、日本と東アジア地域とでは異なる価格帯が形成されており、⑦については、需要者の多くは、日本のアルミメーカーの製品と輸入品が同程度の品質であると認識していないということができ、⑥及び⑦の主張については妥当とはいえない。

なお、これらの事情により、日本のアルミメーカーの市場シェアは、日本においては高い一方で、東アジア地域においては低いものとなっており、③の主

張についても妥当であるとはいえない。

他方、日本国内においては、アルミニウム箔製品の輸送に関し、輸送の難易性や費用面での制約はなく、当事会社及び競争事業者は日本全国において販売を行っており、地域により販売価格が異なるといった事情は認められない。

よって、地理的範囲は、「日本全国」と画定した。

2 競争の実質的制限についての検討

(1) 市場構造の変化

本件合併により、HHIは約3,000、当事会社の合算市場シェア・順位は約25%・第2位、HHIの増分は約350となり、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【平成23年度における箔製品（一般箔）の市場シェア】

| 順位 | 会社名 | 市場シェア |
|----|--------|-------|
| 1 | F社 | 約40% |
| 2 | 日本製箔 | 約15% |
| 3 | 住軽アルミ箔 | 約10% |
| 4 | G社 | 約10% |
| | 輸入品 | 約25% |
| 合計 | | 100% |

(2) 競争事業者の状況

F社及びG社の2社は、いずれも一定の市場シェアを有している。また、当該2社の製造設備の稼働率は、いずれも高い水準ではないことから、当該2社は供給余力を有していると認められる。

(3) 輸入圧力

輸入品は、市場シェアの約25%を占めている。これは、日用品（家庭用アルミホイル等）や飲料用等紙パックの裏地に用いられるアルミニウム箔といった、同一規格の製品を大量に購入することが可能な需要者による輸入品の採用が要因となっている。

輸入品については、用途によっては品質上の問題から敬遠する需要者が存在するものの、近年の円高等を背景として、価格メリットを享受するために輸入品の採用を積極的に検討している需要者も存在している。また、輸入品を採用している需要者の中には、日本のアルミメーカーの製品と東アジア地域からの輸入品との間における品質差は大差がないと評価している者も存在する。

箔製品の輸入は包装されたロールの状態では海上輸送によって行われるため、輸送時にシワやヨレ等若干の品質劣化が生じることもあり得る。しかし、関税は7.5%であるものの、輸送に要する費用は僅かであり、東アジア地域からの輸入品の価格は国内メーカーの製品に比べて安価である。

したがって、輸入圧力が十分に働いていると認められる。

(4) 隣接市場（商品範囲）からの競争圧力

素材としてのアルミニウム箔は、紙、樹脂、他の金属箔等他の多様な素材と競合している状況にある。また、川下製品においては、飲料用紙パックがペットボトルと競合するように、当該川下製品の隣接市場からの競争圧力を受けている用途が存在する。

したがって、隣接市場（商品範囲）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

(1) 単独行動による競争の実質的制限

本件合併により当事会社の合算市場シェアは約25%となるが、一定の市場シェアを有する競争事業者が複数存在し、これらの事業者は供給余力を有していると認められること、輸入圧力が十分に働いていると認められること及び隣接市場からの競争圧力（川下製品の隣接市場からの競争圧力を含む。）が働いていると認められることから、当事会社が単独で価格等のある程度自由に左右することができる状態が現出するおそれはなく、本件合併が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

本件合併後、箔製品（一般箔）市場における事業者は4社から3社に減少するものの、当事会社及び一定の市場シェアを有する競争事業者は、いずれも供給余力を有しており、価格引下げにより他の競争事業者の売上げを奪う余地があると考えられること、輸入圧力が十分に働いており、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と考えられること及び隣接市場からの競争圧力（川下製品の隣接市場からの競争圧力を含む。）が働いており、協調的行動がとられることを妨げると考えられることから、当事会社と競争事業者が協調的行動をとることにより、価格等のある程度自由に左右することができる状態が現出するおそれはなく、本件合併が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5 純銅管

1 一定の取引分野

(1) 商品範囲

純銅管とは、純度が99%以上の銅（純銅）を用いて製造される銅製品の1つであり、エアコンや冷凍機の熱交換機、給湯器、温水用配管等に用いられている。

純銅管は、銅の組成及び形状が異なる様々な製品が存在するところ、これらの製品については、製品間で需要者からみた代替性は認められないが、同一の製造設備で製造されており、供給者にとっての代替性が存在することから、同一の商品範囲を構成するものと考えられる。

したがって、「純銅管」を商品範囲として画定した。

(2) 地理的範囲

ア 当事会社の主張

当事会社は、①国内の需要者が東アジア地域への展開を進めていることに伴い、日本の純銅管製造業者（以下「日本の純銅管メーカー」という。）は東アジア地域に所在する純銅管製造業者（以下「東アジア地域の純銅管メーカー」という。）との競争を余儀なくされていること、②東アジア地域の純銅管メーカーは日本及び東アジア地域全域で事業展開していること、③日本及び東アジア地域の需要者は日本及び東アジア地域全域から製品を購入していること、④銅は海上輸送による品質劣化が生じにくいこと、⑤純銅管の海上輸送に要する輸送費用は製品価格の数パーセント程度にとどまること、⑥純銅管の価格構成においては銅の地金価格が大きな割合を占めているところ、地金価格はロンドン金属取引所における取引価格が指標となっているため、日本及び東アジア地域における純銅管の価格は同じ価格帯に収れんしつつあること、⑦純銅管の品質は日本を含むどの国においても大きく異なること等を理由として、地理的範囲は「日本と東アジア地域を併せた地域」とであると主張している。

イ 本件における考え方

当事会社の前記アの主張のうち、①、②、④及び⑤については、当事会社から提出を受けた資料を勘案すると妥当であると考えられる。他方、需要者からのヒアリング及びアンケート調査の結果によれば、⑥については、輸入品と日本の純銅管メーカーの製品とでは一定程度の価格差が存在していることから、日本と東アジア地域とでは異なる価格帯が形成されており、⑦については、需要者の多くは、日本の純銅管メーカーの製品と輸入品が同程度の品質であるとは認識していないということができ、⑥及び⑦の主張については妥当とはいえない。

なお、これらの事情により、日本の純銅管メーカーの市場シェアは、日本においては高い一方で、東アジア地域においては低いものとなっており、③の主張についても妥当であるとはいえない。

他方、日本国内においては、純銅管の輸送に関し、輸送の難易性や費用面での制約はなく、当事会社及び競争事業者は日本全国において販売を行っており、地域により販売価格が異なるといった事情は認められない。

よって、地理的範囲は、「日本全国」と画定した。

2 競争の実質的制限についての検討

(1) 市場構造の変化

本件合併により、HHIは約2,800、当事会社の合算市場シェア・順位は約35%・第2位、HHIの増分は約400となり、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

なお、市場シェア第3位のI社は、平成24年3月に市場から撤退している。

【平成23年度における純銅管の市場シェア】

| 順位 | 会社名 | 市場シェア |
|-----|--------|--------|
| 1 | H社 | 約35% |
| 2 | 住軽伸銅 | 約25% |
| (3) | (I社) | (約15%) |
| 4 | 古河電気工業 | 約10% |
| | 輸入品 | 約15% |
| | 合計 | 100% |

(2) 競争事業者の状況

H社は、一定の市場シェアを有しているが、製造設備の稼働率が高水準にあるため供給余力は有していない。

(3) 輸入圧力

輸入品は、市場シェアの約15%を占めている。これは複雑な加工を施す必要がない製品であれば、輸入品と日本の純銅管メーカーの製品とが同水準の品質であると需要者に認識されていることが要因となっている。

純銅管は、直管又はコイルの状態で出荷されるため、製品の特性上、輸送による品質劣化は生じにくい。また、輸送に要する費用は僅かであり、関税は3%である。さらに、需要者からのヒアリングによると、東アジア地域の純銅管メーカーの製品は日本の純銅管メーカーの製品と比べて安価である。需要者は、日本の純

銅管メーカーより納期が長くなったり細やかなメーカーの対応を受けられなくなるといった不利益を考慮した上で、価格メリットを享受するため、積極的に東アジア地域の純銅管メーカーの製品の採用に動いている状況にある。

したがって、輸入圧力が十分に働いていると認められる。

(4) 隣接市場（商品範囲）からの競争圧力

純銅管の主たる用途の1つである温水用配管向けについては、樹脂管又はステンレス管への代替が進んでいる。また、需要の過半を占める熱交換機用の純銅管のうちエアコン用については、アルミニウム管への代替が検討され始めている。

したがって、隣接市場（商品範囲）からの競争圧力が働いていると認められる。

(5) 隣接市場（地理的範囲）からの競争圧力

純銅管の大口需要者である家電製品製造業者（以下「家電製品メーカー」という。）は次々に生産拠点の海外移転を進めていることから、日本の純銅管メーカーもこれに追従して海外での製造販売を拡大している。

東アジア地域に生産拠点を移した日本の家電製品メーカーは、自身の製品の販売市場において輸入品等との競争にさらされているところ、自社製品の販売価格を引き下げるためにコストを削減する観点から東アジア地域の純銅管メーカーの製品を採用しており、実際に、東アジア地域に所在する日本の家電製品メーカーの工場から逆輸入されたエアコンには、東アジア地域で製造された純銅管も用いられている。

かかる家電製品メーカーは、当事会社との価格交渉において、日本の純銅管メーカーの製品に代えて、東アジア地域の純銅管メーカーの製品を採用した又は採用を検討している旨を主張している状況もみられる。

したがって、隣接市場（地理的範囲）からの競争圧力が働いていると認められる。

(6) 参入圧力

黄銅（銅と亜鉛の合金）を原料とする銅製品（以下「黄銅製品」という。）製造業者は、異なる種別の銅製品を製造する際に必要な炉の洗浄に要する費用負担を避けるため、通常は黄銅製品のみを製造している。しかし、純銅製品と黄銅製品では基本的に製造設備の構造は同じであり、技術的には炉の洗浄を行えば純銅管の製造が可能である。

したがって、仮に、本件合併後に、当事会社が価格の引上げ等を行った場合には、黄銅製品製造業者が、多大な参入コストを要することなく純銅管の取引分野に参入することが可能であると考えられる。

以上のことから、参入圧力が働いていると認められる。

(7) 需要者からの競争圧力

純銅管の大口需要者は、家電製品メーカー等の購買力を背景とした強い価格交渉力を有する者であり、他の需要者も安定調達と価格交渉力の強化を目的として複数の純銅管メーカーから純銅管を購入している状況にある。

したがって、需要者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

(1) 単独行動による競争の実質的制限

本件合併により当事会社の合算市場シェアは約35%となるが、一定の市場シェアを有する競争事業者が存在すること、輸入圧力が十分に働いていると認められること、参入圧力が働いていると認められること並びに隣接市場及び需要者からの競争圧力が働いていると認められることから、当事会社が単独で価格等のある程度自由に左右することができる状態が現出するおそれはなく、本件合併が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

本件合併後、純銅管市場における事業者は3社から2社に減少するものの、一定の市場シェアを有する競争事業者が存在すること、輸入圧力が十分に働いており、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と考えられること、参入圧力及び隣接市場からの競争圧力が働いており、協調的行動がとられることを妨げると考えられることから、当事会社と競争事業者が協調的行動をとることにより、価格等のある程度自由に左右することができる状態が現出するおそれはなく、本件合併が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。