

令和7年度における主要な企業結合事例について

令和8年6月24日
公正取引委員会

公正取引委員会は、企業結合審査の透明性を確保し、予見可能性の向上を図る観点から、これまで、企業結合審査における独占禁止法の適用の考え方を「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（平成16年5月31日公正取引委員会。以下「企業結合ガイドライン」という。）として策定・公表するとともに、各年度における主要な企業結合事例の審査結果を取りまとめ、公表してきたところである。

令和7年度についても主要な企業結合事例の審査結果を公表することとした。

企業結合を計画する会社におかれては、企業結合ガイドラインとともに、今回公表する主要な企業結合事例を併せて活用していただきたい。

令和7年度における主要な企業結合事例

番号	事例の名称 (主な検討分野)	企業結合形態等				審査手法				頁
		水平	垂直	混合	問題 解消 措置	情報・ 意見 の 募集	内部 文書 の 活用	経済 分析 の 活用	海外 当局 との 情報 交換	
1	塩野義製薬(株)及び鳥居薬品(株)等の医薬事業の統合 (ダニアレルギー向けアレルゲン製剤) (令和7年5月28日審査結果の詳細公表)	○	-	-	○	-	○	-	-	4
2	シスメックス(株)によるシスメックスBioMajesty(株)の株式取得 (コントロール血清)	-	-	○	-	-	-	-	-	18
3	大同特殊鋼(株)による日本高周波鋼業(株)の株式取得 (ステンレス鋼)	○	-	-	-	-	-	-	-	30
4	(株)椿本チエインによる大同工業(株)の株式取得 (チェーン)	○	-	-	-	-	-	-	-	43
5	日本特殊陶業(株)による東芝マテリアル(株)の株式取得 (ベアリングボール)	○	-	-	-	-	○	-	-	65
6	トヨタ自動車(株)及びダイムラー・トラック・アーゲーによる日野自動車(株)及び三菱ふそうトラック・バス(株)の経営統合 (トラック及びバス) (令和8年6月19日審査結果の詳細公表)	○	-	-	○	-	○	○	○	74
7	今治造船(株)によるジャパンマリンユナイテッド(株)の株式取得 (商船及び船用エンジン) (令和8年4月30日審査結果の詳細公表)	○	○	-	○	-	-	-	-	144
8	グーグル・エルエルシーによるウィズ・インクの株式取得 (セキュリティサービス)	○	-	○	-	-	-	-	-	169
9	(株)セレスによるファイブゲート(株)の事業等の譲受け (ポイントサイト)	○	-	-	-	-	-	-	-	182
10	イオン(株)及び(株)ツルハホールディングスの経営統合 (ドラッグストア) (令和7年10月15日審査結果の詳細公表)	○	-	-	○	-	-	○	-	190
11	DCMホールディングス(株)による(株)エンチョーの株式取得 (ホームセンター) (令和8年1月8日審査結果の詳細公表)	○	-	-	○	-	-	-	-	238
計		10	1	2	5	0	3	2	1	-

- (注1) 事例の掲載順は、企業結合審査の対象となった商品・役務に係る事業の日本標準産業分類上の順序による。
- (注2) 各事例では、当事会社に関する秘密情報や競争者名等を伏せている。競争者については、任意のアルファベットを用いている。
- (注3) 各事例に記載している市場シェア、行為後のHHI（ハーフィンダール・ハーシュマン指数をいう。以下同じ。）の水準、行為によるHHIの増分等の計数は、当事会社から提出された資料等に基づいて算出したものを、公正取引委員会において概数として表記している。その際、市場シェアについては、例えば37.5%以上42.5%未満を「約40%」とするなど、原則として5%単位で表記している。このため合計値は必ずしも100%になるとは限らない。
- (注4) 各事例において、水平型企业結合とは、同一の一定の取引分野において競争関係にある会社間の企業結合をいい、垂直型企业結合とは、例えば、メーカーとその商品の販売業者との間の合併など取引段階を異にする会社間の企業結合をいい、混合型企業結合とは、例えば、異業種に属する会社間の合併、一定の取引分野の地理的範囲を異にする会社間の株式保有など水平型企业結合又は垂直型企业結合のいずれにも該当しない企業結合をいう。
- (注5) 公正取引委員会は、令和4年6月、「デジタル化等社会経済の変化に対応した競争政策の積極的な推進に向けて―アドボカシーとエンフォースメントの連携・強化―」において、第2次審査開始前における第三者からの情報・意見の募集、内部文書の活用、経済分析の活用といった取組により迅速かつ的確なエンフォースメントを推進していくことを明らかにしている。内部文書については「企業結合審査の手続に関する対応方針（平成23年6月14日公正取引委員会）」別添（注3）参照。

事例 1 塩野義製薬(株)による鳥居薬品(株)等の医薬事業の統合

第 1 当事会社等

塩野義製薬及び鳥居薬品は、いずれも主に医療用医薬品¹⁾(以下「医薬品」という。)の製造販売業を営んでいる。また、日本たばこ産業は、鳥居薬品を傘下に有し、医薬事業部門において医薬品研究開発事業を営んでいる。

なお、当事会社等の略称は、別表のとおりである。

第 2 企業結合計画の概要及び関係法条

当事会社及び日本たばこ産業が計画している企業結合は、塩野義製薬が、株式公開買付けの方法等により鳥居薬品の株式に係る議決権の20%を超えて取得する(以下「本件株式取得」という。)とともに²⁾、日本たばこ産業の医薬事業を吸収分割により承継する(以下「本件吸収分割」といい、本件株式取得及び本件吸収分割を併せて「本件統合」という。)というものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条の2である。

なお、当事会社グループが営む事業及び日本たばこ産業が営む医薬事業の間で競合関係等にあるものは複数存在するところ、本件統合により競争に与える影響が比較的大きいと考えられる後記第6の1に記載の医薬品に係る事業分野を中心に検討した。

第 3 本件の経緯

当事会社は、届出前相談において、本件統合が競争を実質的に制限することとなるとはいえないと考える旨の意見書及び資料を公正取引委員会に順次提出し、当委員会は、当該意見書の内容や資料を精査するとともに、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意見交換を行った。

その後、令和7年4月28日に、本件株式取得について塩野義製薬から、本件吸収分割について塩野義製薬及び日本たばこ産業から、独占禁止法の規定に基づく株式取得及び吸収分割に関する計画届出書が提出されたため、当委員会はこれらを受理し、第一次審査を開始した。当委員会は、当該計画届出書並びに当事会社から提出された本件統合が競争を実質的に制限することとなるとはいえないと考える旨の意見書及び資料を踏まえて、本件統合が競争に与える影響について審査を進めた。

¹⁾ 医師若しくは歯科医師によって使用され又はこれらの者の処方箋若しくは指示によって使用されることを目的として供給される医薬品をいう。

²⁾ まずは鳥居薬品が日本たばこ産業によって保有されている自己株式を取得し、その上で塩野義製薬が鳥居薬品の株式に係る議決権の100%を取得することを塩野義製薬は計画している。

第4 商品の概要等

1 ダニアレルギー性鼻炎治療薬

当事会社グループは、ダニを原因とする通年性アレルギー性鼻炎の治療に用いる医薬品（以下「ダニアレルギー性鼻炎治療薬」という。）を販売している。

当事会社グループが販売する医薬品について、塩野義製薬は、フランスの会社であるX社が製造した製品「X製品」を、鳥居薬品は、デンマークの会社であるY社が製造した製品「Y製品」を、それぞれ日本において、医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号。以下「薬機法」という。）による製造販売承認³を取得した上で、これらの製造販売業者から国内向けに販売するライセンスを付与されている（以下、X社が塩野義製薬に当該ライセンスを許諾する旨の契約を「本件ライセンス契約」⁴という。）。

【表1】当事会社グループが国内で販売するダニアレルギー性鼻炎治療薬

ライセンサー	ライセンシー	製品名
X社	塩野義製薬	X製品
Y社	鳥居薬品	Y製品

ダニ以外の原因を含むアレルギー性鼻炎に対する一般的な治療方法は、主に、①一時的に症状を抑えることを目的とした、抗ヒスタミン剤やステロイド剤を投与する「薬物療法」と、②アレルギーの根治又は長期寛解⁵を目的とした、アレルギーの原因物質（アレルゲン）をごく少量含有した医薬品（以下「アレルゲン製剤」という。）を長期間にわたり継続的に投与する「アレルゲン免疫療法」があるところ、当事会社グループが販売しているダニアレルギー性鼻炎治療薬は、いずれも室内塵ダニによるアレルギーの根治又は長期寛解を目的としたアレルゲン製剤に該当する。

2 コルチコイド剤

当事会社グループは、皮膚科用剤のうち、いわゆるステロイド剤である皮膚科用局所性コルチコイド剤（以下「コルチコイド剤」という。）を製造販売している。コルチコイド剤は、主にアトピー性皮膚炎の治療に用いられ、皮膚の炎症を起こす物質の生成の抑制（抗炎症作用）、抗体の生成に起因する免疫の過剰反応

³ 日本国内において、医薬品の製造販売を業として行うには厚生労働大臣の許可を（薬機法第12条第1項）、医薬品の製造を業として行うには製造所ごとに厚生労働大臣の許可をそれぞれ受ける必要がある（同法第13条第1項及び第2項）。また、医薬品ごとに厚生労働大臣の製造販売承認が必要である（同法第14条第1項）。承認を受けるためには、承認申請者が製造販売業の許可を受けていること（同条第2項第1号）、承認を受ける医薬品を製造する製造所が製造業の許可等を受けていること（同項第2号）、製造所が適切な製造管理及び品質管理を行い、承認において要求されている品質の医薬品を製造できる体制となっていること（同項第4号）が必要である。

⁴ 平成22年9月6日締結。

⁵ 寛解とは、自・他覚的症状や検査成績が一時的に好転し、あるいはほとんど消失する状態をいう。

の抑制（免疫抑制作用）、炎症を起こす細胞の増殖の抑制（細胞増殖抑制作用）、患部の血管の収縮による赤みの鎮静（血管収縮作用）等の効果がある。

コルチコイド剤は、薬効の強さ（ランク）に応じて分類されており、アトピー性皮膚炎の診療ガイドラインである「アトピー性皮膚炎診療ガイドライン2024」⁶（以下「アトピー性皮膚炎診療ガイドライン」という。）では、薬効の強い順に、ストロングスト（Ⅰ群）、ベリーストロング（Ⅱ群）、ストロング（Ⅲ群）、ミディアム（Ⅳ群）及びウィーク（Ⅴ群）の5つのランクがある。

当事会社グループが製造販売するコルチコイド剤及びその薬効のランクは表2のとおりであり、当事会社グループは、いずれもⅡ群、Ⅲ群及びⅣ群に分類される製品を製造販売している。

【表2】当事会社グループが製造販売するコルチコイド剤

薬効の強さ (ランク)	塩野義製薬グループ製 医薬品の名称	鳥居薬品製医薬品の名称
Ⅱ群	フルメタ	アンテベート
	リンデロンDP	
Ⅲ群	リンデロンV	エクラー
Ⅳ群	アルメタ	ロコイド

第5 一定の取引分野

1 商品範囲

商品範囲については、需要者にとっての代替性を基本に検討すべきところ、医薬品の商品範囲については、診療ガイドライン等に記載されている患者への投与方法や医師の処方判断などにより、医師、医療機関等からみて機能・効用が同種であるものごとに商品範囲を画定することが適当である。医薬品の分類方法には、欧州医薬品市場調査協会（EphMRA）が設定するATC分類法⁷があるところ、ATC分類法により分類された医薬品について、需要者からみた機能・効用が同種である場合には、それらの医薬品を同一の商品範囲として画定している。

本件統合に関連する医薬品のうち、まず、ダニアレルギー性鼻炎治療薬のアレルゲン製剤は、ATCコードレベル3の分類上ではV1Aに該当するところ、V1Aはダニアレルギー以外のアレルゲン製剤が含まれる広範な分類となっている上、V1Aを細分したATCコードレベル4の分類は存在しない。加えて、当事会社は、V1Aに含まれない薬物療法の医薬品との需要の代替性を主張していた。このため、後記

⁶ 公益社団法人日本皮膚科学会、一般社団法人日本アレルギー学会及びアトピー性皮膚炎診療ガイドライン策定委員会の連名で公表。

⁷ Anatomical Therapeutic Chemical Classification System。分類基準は、医薬品の解剖学上の作用部位、適応症及び用途並びに科学的組成及び作用機序となっている。同分類法では、医薬品にレベル1からレベル4までの記号を付して分類している（レベル1が大分類～レベル4が小分類）。なお、本文では、レベル3における記号を「ATCコードレベル3」と記載する。

(1)において、アレルギー性鼻炎についての診療ガイドラインの記載内容を確認し、ダニアレルギー性鼻炎治療薬のうちのアレルギー製剤について、需要者からみた機能・効用が同種であるものの範囲を検討した。

次に、コルチコイド剤は、ATCコードレベル3の分類上ではD7Aに該当するところ、D7Aは、アトピー性皮膚炎の重症度に応じて使用される様々なランクのコルチコイド剤が含まれる広範な分類となっている上、D7Aを細分したATCコードレベル4の分類は存在しない。したがって、D7Aだけでは、需要者にとっての代替性が適切に判断できないため、後記(2)において、アトピー性皮膚炎診療ガイドラインの記載内容を確認し、コルチコイド剤のうち、需要者からみた機能・効用が同種であるものの範囲を検討した。

(1) ダニアレルギー性鼻炎治療薬

前記第4の1のとおり、薬物療法とアレルギー免疫療法は、アレルギーの治療という点で機能・効用が共通していると評価できる余地がある。この点につき、アレルギー性鼻炎の診療ガイドラインである「鼻アレルギー診療ガイドライン2024年版（改訂第10版）」⁸（以下「鼻アレルギー診療ガイドライン」という。）においては、薬物療法とアレルギー免疫療法は、いずれも軽症から重症まで全ての重症度において治療法として適用可能とされている。他方、薬物療法は、投与を中止すれば短期間で症状が再発するものであり、根治又は長期寛解を期待できる唯一の方法はアレルギー免疫療法のみである旨が示されている⁹。したがって、薬物療法とアレルギー免疫療法とでは機能・効用が異なるといえることから、薬物療法の医薬品とアレルギー製剤は異なる商品範囲を構成する。

当事会社グループは、いずれもダニアレルギー性鼻炎治療薬のうちのアレルギー製剤（以下「ダニアレルギー向けアレルギー製剤」という。）を販売していることから、商品範囲を「ダニアレルギー向けアレルギー製剤」と画定した。

(2) コルチコイド剤

アトピー性皮膚炎におけるコルチコイド剤の処方について、アトピー性皮膚炎診療ガイドラインでは、主に患者の皮疹の重症度に応じて薬剤のランクを選択する旨が示されており、例えば、重症の場合はⅡ群の製品が、中等症の場合にはⅢ群又はⅣ群の製品が、軽症の場合にはⅣ群又はⅤ群の製品がそれぞれ第一選択（最初に使用されるべき医薬品をいう。以下同じ。）となるとしている。

なお、Ⅰ群の製品は、Ⅱ群の製品では十分な効果が得られないときには、その部位に限定して使用することとされている。

⁸ 日本耳鼻咽喉科免疫アレルギー感染症学会、鼻アレルギー診療ガイドライン作成委員会の連名で公表。

⁹ アレルギー製剤と薬物療法の医薬品では、ATCコードレベル3の分類が異なっている。

したがって、コルチコイド剤は、ランクごとに需要者からみた機能・効用がおおむね異なるといえることから、ランクごとに商品範囲を画定することとし、重症度によって代替的に使用される場合があるランクの製品については、隣接市場からの競争圧力として検討することとした。

【表 3】当事会社グループが製造販売を行うコルチコイド剤の商品範囲及び隣接市場の製品

商品範囲	隣接市場の製品
コルチコイド剤（Ⅱ群）	コルチコイド剤（Ⅰ群）
コルチコイド剤（Ⅲ群）	コルチコイド剤（Ⅳ群）
コルチコイド剤（Ⅳ群）	中等症の場合：コルチコイド剤（Ⅲ群） 軽症の場合：コルチコイド剤（Ⅴ群）

2 地理的範囲

前記 1 (1) のダニアレルギー向けアレルゲン製剤及び前記 1 (2) のコルチコイド剤（Ⅱ群～Ⅳ群）のいずれの商品範囲についても、各医薬品製造販売業者は、日本全国に医薬品を供給できる仕組み・能力を有しており、需要者である医療機関等は、日本全国の医薬品製造販売業者から同等の価格で医薬品を調達することが可能である。

したがって、地理的範囲を「日本全国」と画定した。

第 6 本件統合が競争に与える影響

1 企業結合類型

本件統合は、日本全国におけるダニアレルギー向けアレルゲン製剤並びに日本全国におけるコルチコイド剤（Ⅱ群）、コルチコイド剤（Ⅲ群）及びコルチコイド剤（Ⅳ群）の製造販売業の水平型企业結合に該当する。

2 ダニアレルギー向けアレルゲン製剤の製造販売業

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本におけるダニアレルギー向けアレルゲン製剤販売業の市場シェアは、表 4 のとおりである。本件統合後、当事会社グループの市場シェアは100%、HHI 増分は約1,200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ことから、後記(2)において水平型企业結合に係る判断要素について検討する。

【表 4】日本国内におけるダニアレルギー向けアレルギー製剤の市場シェア
(令和 5 年度)

順位	会社名	市場シェア
1	鳥居薬品（Y 製品）	約95%
2	塩野義製薬（X 製品）	約 5 %
合算市場シェア・順位：100%・第 1 位		
本件統合後のHHI：10,000		
HHIの増分：約1,200		

(2) 検討

ア 当事会社グループ及び競争者の地位並びに市場における競争の状況等

日本国内においてダニアレルギー向けアレルギー製剤を販売している事業者は当事会社グループのみであるため、競争者の牽制力は認められない。

イ 参入

当事会社によると、日本以外におけるダニアレルギー向けアレルギー製剤の製造販売については、中国の製薬会社が開発した 2 製品が販売されているが、海外の医薬品製造販売業者が、日本の製薬会社に対し販売ライセンス等に係る契約の締結を働きかけるなど、日本市場へ参入する動きはないとのことである。また、ダニアレルギー向けアレルギー製剤の新薬について、日本において開発・承認審査の段階にあるものは特段ないとのことである。

したがって、参入圧力は認められない。

ウ 隣接市場からの競争圧力

前記第 4 の 1 のとおり、アレルギー性鼻炎に対する一般的な治療方法としては、アレルギー免疫療法以外にも、薬物療法による治療があることから、薬物療法の医薬品は隣接市場に当たるといえる。

鼻アレルギー診療ガイドライン上は、重症度や病型にかかわらず、アレルギー免疫療法と薬物療法のいずれの治療方法による治療薬も選択できるとされている。

しかし、同ガイドラインによると、アレルギー免疫療法の目的は薬物療法と異なり、根治又は長期寛解であり、また、それを期待できる唯一の方法であるとされている。薬物療法は、一時的に症状を抑える効果はあっても、投与を中止すれば短期間で再発するものであり、アレルギー性鼻炎の根治を希望する患者にとっては、アレルギー免疫療法の代替的な選択肢にはならない。このため、アレルギー製剤の主な需要者であると考えられるアレルギー性鼻炎の根治を希望する患者にとっては、薬物療法が代替しているとは言い難い。

したがって、隣接市場からの競争圧力は限定的である。

エ 需要者からの競争圧力

ダニアレルギー向けアレルゲン製剤は、医薬品製造販売業者から医薬品卸売業者を通じて医療機関に販売され、最終的に医療機関が治療のために使用又は処方することで患者に提供されている。保険診療に用いられる医薬品の価格（薬価）は、厚生労働大臣が定める薬価基準により決定され、当該薬価基準は、医薬品製造販売業者から医薬品卸売業者への販売価格（仕切価格）や医薬品卸売業者から医療機関等への販売価格（納入価格）等に基づき改定されている。機能・効用が同種の医薬品が多い場合は販売数量の維持等を目的とした仕切価格等の引下げが生じやすく、仕切価格等が下がれば薬価が下がることとなる。

しかし、ダニアレルギー向けアレルゲン製剤は当事会社グループが販売している製品以外には、国内に製品が存在していないため、本件統合後、医薬品卸売業者等は、競争者の存在を前提とした価格交渉の機会が失われることとなる。

したがって、需要者からの競争圧力は認められない。

オ 小括

前記アないしエを踏まえると、本件統合後、日本国内においてダニアレルギー向けアレルゲン製剤の販売を行う者は当事会社グループのみとなり、また、競争者の牽制力、参入圧力及び需要者からの競争圧力は認められず、隣接市場からの競争圧力は限定的である。

したがって、本件統合は、当事会社グループの単独行動により、ダニアレルギー向けアレルゲン製剤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。

(3) 当事会社による問題解消措置の申出及びそれに対する評価

ア 問題解消措置の要旨

当委員会は、当事会社に対して、前記(2)オのとおり、本件統合により、ダニアレルギー向けアレルゲン製剤の製造販売分野における競争が実質的に制限されることとなるおそれがある旨を指摘したところ、当事会社から、問題解消措置として次の申出があった（以下「本件問題解消措置」という。）。

(7) 塩野義製薬は、令和7年4月30日までにX社との本件ライセンス契約を解消する。【本件ライセンス契約の終了】

(イ) 塩野義製薬は、本件ライセンス契約の終了から、X社から今後新たにライセンス許諾を受けることとなる第三者（以下「新ライセンシー」という。）

への製造販売承認の承継¹⁰までの間（以下「移行期間」という。）、X製品の事業価値を毀損せず、ダニアレルギー向けアレルギー製剤の製造販売分野における競争力を維持するために、引き続き、X製品の製造販売承認保持者としての業務（X製品の輸入・保管・出荷等の業務や品質・安全性に係る情報の収集等）を行うほか、プロモーション受託業者¹¹等に対するプロモーション業務の引継支援等を行う。【移行期間における塩野義製薬の支援】

(ウ) 塩野義製薬は、新ライセンシーに対して製造販売承認を承継した後も、ダニアレルギー向けアレルギー製剤の製造販売分野におけるX製品の競争環境を維持するために、主に、新ライセンシー等の意向に沿って、以下の支援を行う。【移行期間後における塩野義製薬の支援】

- a 塩野義製薬は、新ライセンシーに対する製造販売承認の承継後、一定期間（1年程度）、X社と新ライセンシーとの間のX製品の安定供給に関するコミュニケーションを支援する。
- b 新ライセンシーに対するX製品の製造販売承認の承継後、新ライセンシーが製造販売承認保持者として、X製品の適正使用に係るシステム上の適正使用管理体制を整えられるよう、塩野義製薬は、一定期間（1年程度）、新ライセンシーに必要な人的支援を行う。

(エ) 本件株式取得後、X製品と競合するY製品の製造販売を行う鳥居薬品が塩野義製薬の傘下に入るため、X製品の機微情報（製造販売承認保持者として扱う情報、競争環境を維持するための必要な支援に係る情報等）について、アクセス制限、人事面での異動制限等を講じる。具体的な内容については、事前に当委員会の承認を得る。【情報遮断措置】

(オ) 塩野義製薬は、当委員会の承認を得た上で、当委員会と協議の上で決めた日までに監視受託者を選任する。

監視受託者は、前記(ア)ないし(エ)の問題解消措置が適切に実施されているかを監視し、定期的に当委員会に報告書を提出する。【監視受託者による監視】

イ 問題解消措置に対する評価

(ア) 本件ライセンス契約の終了

¹⁰ 医薬品ごとの製造販売承認を取得した者（以下「承認取得者」という。）は、一般承継（合併又は吸収分割）や特定承継（事業譲渡等の契約）により、承認取得者としての地位を第三者に承継させることができる（以下、承認を承継する者を「承認承継者」という。）（薬機法第14条の8）。本件のような特定承継の場合には、承認取得者から承認承継者に対し、その地位を承継させる目的で、承継対象医薬品に係る資料及び情報を譲り渡すことにより、承認承継者が承認取得者としての地位を承継する（同条第2項）。

¹¹ 医薬品販売業務受託機関（CSO：Contract Sales Organizationの略。）のことであり、医薬品製造販売業者に医薬情報担当者（MR：Medical Representativeの略。）を派遣したり、医薬品製造販売業者からマーケティングや営業活動を請け負ったりする事業者をいう。

本件ライセンス契約は、令和7年4月30日付けで終了している。

(イ) 移行期間における塩野義製薬の支援

日本においてX製品を販売するためには、X製品について、主としてプロモーション（営業活動）及びX製品の製造販売承認保持者としての業務（①輸入・保管・出荷・流通業務、②品質・安全管理等の業務、③適正使用管理体制の構築等の業務等）を行う必要があるところ、今後、X社が新ライセンシーを選定して、新ライセンシーとの間でライセンス契約を締結し、塩野義製薬から製造販売承認を承継するまでには一定期間を要する。このため、本件問題解消措置においては、新ライセンシーへの製造販売承認の承継までの間、X製品の営業活動は、X社が委託するプロモーション受託業者が行い、また、X製品の製造販売承認保持者としての業務は、塩野義製薬が引き続き行うとされている。

その際、本件株式取得によって、塩野義製薬は鳥居薬品を子会社化するため、鳥居薬品の扱うY製品の事業が重要となり、移行期間において塩野義製薬に残るX製品の製造販売承認保持者としての業務を積極的かつ適切に行うインセンティブが低くなることが考えられることから、塩野義製薬は、本件問題解消措置において、X製品の事業価値を毀損しないように当該業務を引き続き行うことを約束している。

また、上記のとおり、移行期間において、X社はプロモーション受託業者にX製品の営業活動を委託することを予定しているところ、本件統合により失われる競争を回復するには、プロモーション受託業者が十分な競争力を有する必要があることから、塩野義製薬は、本件問題解消措置において、プロモーション受託業者の競争力を補完するために必要な引継支援を行うとしている。

したがって、上記措置は、本件統合により失われる競争を回復する上で、適切であるといえる。

(ロ) 移行期間後における塩野義製薬の支援

新ライセンシーが製造販売承認を承継したとしても、本件統合により失われる競争を回復するためには、新ライセンシーが十分な競争力を有する必要がある。

この点について、塩野義製薬は、本件問題解消措置において、新ライセンシーの競争力を補完するために必要な支援を行うとしている。したがって、上記措置は、本件統合により失われる競争を回復する上で、適切であるといえる。

(ハ) 情報遮断措置

移行期間及び移行期間後において、X製品の機微情報についてアクセス

制限、人事面での異動制限等を講じ、その内容について事前に当委員会の承認を得ることは、当事会社グループが新ライセンサーとの間で協調的な行動をとることを防止する観点から、また、当事会社グループが新ライセンサーから取得した情報を不当に有利に利用することを防止する観点から、適切であると認められる。

(オ) 監視受託者による監視

前記ア(ア)ないし(イ)の問題解消措置の履行状況を監視するには製薬業界における専門的知見が必要と考えられるところ、塩野義製薬は、前記ア(オ)の問題解消措置において、製薬業界に知見があり、かつ、当事会社グループから独立している専門家を監視受託者として選任した上で、監視受託者に前記ア(ア)ないし(イ)の問題解消措置の履行状況を監視させ、当委員会に対して履行状況を定期的に報告させるとしている。

したがって、前記ア(ア)ないし(イ)の問題解消措置の履行確保の方策として適切であるといえる。

3 各コルチコイド剤の製造販売業

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本国内における各コルチコイド剤の製造販売業における当事会社グループの市場シェアは、表5ないし表7のとおりである。

コルチコイド剤(Ⅲ群)については、本件統合によるHHIの増分が150以下となることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

他方、コルチコイド剤(Ⅱ群)及びコルチコイド剤(Ⅳ群)については、いずれも水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないことから、後記(2)ア及びイにおいて、水平型企業結合に係る判断要素について、それぞれ検討する。

【表 5】日本国内におけるコルチコイド剤（Ⅱ群）の市場シェア（令和 5 年度）

順位	会社名	市場シェア
1	鳥居薬品	約40%
2	A 社	約15%
3	B 社	約15%
4	C 社	約10%
7	塩野義製薬	0－5%
－	その他	約20%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約45%・第 1 位		
本件統合後のHHI：約2,500		
HHIの増分：約300		

【表 6】日本国内におけるコルチコイド剤（Ⅲ群）の市場シェア（令和 5 年度）

順位	会社名	市場シェア
1	塩野義製薬	約25%
2	D 社	約25%
3	E 社	約15%
8	鳥居薬品	0－5%
－	その他	約30%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約30%・第 1 位		
本件統合後のHHI：約1,800		
HHIの増分：150以下		

【表 7】日本国内におけるコルチコイド剤（Ⅳ群）の市場シェア（令和 5 年度）

順位	会社名	市場シェア
1	鳥居薬品	約40%
2	F 社	約25%
3	G 社	約15%
4	塩野義製薬	約10%
－	その他	約10%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約50%・第 1 位		
本件統合後のHHI：約3,200		
HHIの増分：約700		

(2) 検討

ア コルチコイド剤（Ⅱ群）の製造販売業

- (7) 当事会社グループ及び競争者の地位並びに市場における競争の状況等
コルチコイド剤（Ⅱ群）については、当事会社グループの合算市場シェアは約45%（第1位）であるものの、有力な競争者として、A社（市場シェア約15%・第2位）、B社（市場シェア約15%・第3位）及びC社（市場シェア約10%・第4位）が存在する。

したがって、競争者の牽制力が認められる。

(イ) 隣接市場からの競争圧力

前記第5の1(2)のとおり、皮疹が重症の場合は、コルチコイド剤（Ⅱ群）が第一選択となり、Ⅰ群が選択されるのはⅡ群では十分な効果が得られない場合に限られるため、コルチコイド剤（Ⅰ群）とコルチコイド剤（Ⅱ群）の代替性は限定的である。

したがって、隣接市場（コルチコイド剤（Ⅰ群））からの競争圧力は限定的である。

(ウ) 需要者からの競争圧力

コルチコイド剤（Ⅱ群）に該当する医薬品を供給する医薬品製造販売業者は複数存在するため、医薬品の需要者である医薬品卸売業者や医療機関は、当事会社グループの製品の価格が値上がりした場合、容易に他の医薬品製造販売業者の製品に切り替えることが可能である。

また、医療機関は、自己の調達価格と薬価との差額（薬価差益）を収入源の一つとしているところ、コルチコイド剤（Ⅱ群）に該当する医薬品は、後発医薬品を含む競合製品が多数存在しており、医療機関は、薬価差益を確保するため、医薬品卸売業者に対し強い値下げ圧力をかけており、医薬品卸売業者も、医薬品製造販売業者に対し値下げを求めている。

したがって、需要者からの競争圧力が認められる。

(エ) 小括

前記(7)ないし(ウ)を踏まえると、隣接市場からの競争圧力は限定的であるものの、競争者の牽制力及び需要者からの競争圧力が認められる。

したがって、本件統合は、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、コルチコイド剤（Ⅱ群）製造販売分野における競争を制限することとならない。

イ コルチコイド剤（Ⅳ群）の製造販売業

- (7) 当事会社グループ及び競争者の地位並びに市場における競争の状況等

コルチコイド剤（Ⅳ群）については、当事会社グループの合算市場シェアは約50%（第1位）であるものの、有力な事業者としてF社（市場シェア約25%・第2位）及びG社（市場シェア約15%・第3位）が存在する。したがって、競争者の牽制力が認められる。

（イ）隣接市場からの競争圧力

前記第5の1(2)のとおり、皮疹が中等症の場合は、コルチコイド剤（Ⅲ群）とコルチコイド剤（Ⅳ群）が第一選択となる。また、軽症の場合は、コルチコイド剤（Ⅳ群）とコルチコイド剤（Ⅴ群）が第一選択となる。よって、Ⅲ群とⅤ群は、Ⅳ群を代替するものとして機能している。

したがって、隣接市場からの競争圧力が認められる。

（ウ）需要者からの競争圧力

前記ア（ウ）と同様に、需要者からの競争圧力が認められる。

（エ）小括

前記（ア）ないし（ウ）を踏まえると、競争者の牽制力、隣接市場からの競争圧力及び需要者からの競争圧力が認められる。

したがって、本件統合は、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、コルチコイド剤（Ⅳ群）の製造販売分野における競争を制限することとならないといえない。

第7 結論

本件問題解消措置が講じられることを前提とすれば、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ならないと判断した。

別表 当事会社等の略称

塩野義製薬株式会社（法人番号9120001077430）	塩野義製薬
塩野義製薬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	塩野義グループ
鳥居薬品株式会社（法人番号4010001052143）	鳥居薬品
塩野義製薬及び鳥居薬品を併せた2社	当事会社
塩野義グループ及び鳥居薬品を併せた企業の集団	当事会社グループ
日本たばこ産業株式会社（法人番号4010401023000）	日本たばこ産業

事例2 シスメックス(株)によるシスメックスBioMajesty(株)の株式取得

第1 当事会社

シスメックス株式会社(法人番号9140001009530)(以下「シスメックス」という。)は、臨床検査機器、検査用試薬及び関連ソフトウェア等の製造販売業を営む会社である。

シスメックスBioMajesty株式会社(法人番号8012801024276)(以下「BioMajesty」という。)は、日本電子株式会社(法人番号9012801002438)が新設した子会社である。

以下、シスメックスと既に結合関係が形成されている企業の集団を「シスメックスグループ」、シスメックスグループとBioMajesty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、日本電子株式会社が、同社の自動化学分析装置、検査用試薬及び検体検査支援システム等の製造販売業をBioMajestyに対して吸収分割により承継させた上で、シスメックスが、BioMajestyの株式に係る議決権の50%を超えて取得すること(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、取引関係等にあるもの(取引関係が生じる可能性のあるものを含む。)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、生化学検査装置の一種である自動化学分析装置並びに自動化学分析装置用コントロール血清及び外部精度管理プログラムの製造販売業に係る混合型企業結合(商品拡大)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) 生化学検査装置

生化学検査装置とは、生化学検査を行う装置の総称であり、生化学検査とは、臓器機能・代謝・電解質(イオン)の評価を目的に、血液や尿などの体液中の化学成分(酵素、糖、脂質、タンパク質など)を調べる検査である¹⁾。

生化学検査装置は、多様な生化学検査項目の検査が可能である自動化学分析装置や簡易分析装置と、特定の生化学検査項目の検査に特化した電解質分析装

¹⁾ 健康状態を把握するための基礎的検査としては、生化学検査以外にも、血液の状態や感染・炎症の確認を目的として血液中の成分(赤血球、白血球、血小板など)を調べる血液検査や、腎臓や尿路系の異常、肝臓病などの確認を目的として尿中の成分(尿蛋白、尿糖、尿潜血など)を調べる尿検査があるが、これらの検査は、生化学検査とは検査の目的が異なる。

置、血糖分析装置、HPLC装置、血液ガス分析装置等（以下、特定の項目の検査に特化した電解質分析装置等の生化学検査装置を総称して「電解質分析装置等」という。）に大別される。

(2) 自動化学分析装置

生化学検査装置の一種である自動化学分析装置とは、遠心分離した血清や血しょう検体について、基礎的な生化学検査項目の成分を分析する装置である。

自動化学分析装置は、多様な生化学検査項目の検査が可能であるという点では、前記(1)で述べた簡易分析装置と共通するが、自動化学分析装置の方が、簡易分析装置よりも処理速度が速いため、高額ではあるものの、総合病院や大学病院などの大規模な病院等を中心に、多くの医療機関や検査機関等で導入されている。

【図表1】自動化学分析装置の一例（BioMajesty）



（JCA-BM6010G 自動分析装置 クリナライザ BioMajesty™）

(3) コントロール血清

コントロール血清とは、検体検査装置²や検査用試薬の測定精度を管理するために加工調製された人工的な血清である。

コントロール血清は、検体検査装置で測定され、その測定値がコントロール血清にあらかじめ与えられた基準値の範囲内にあるか、実測値（目標値）にどの程度近いかを評価することで、検体検査装置が安定した状態で機能しているか（測定の安定性）、どの程度正確に測定することができているか（測定の正確性）を確認するために用いられる。コントロール血清は、測定精度の管理対象となる検体検査装置の種類等に応じて、その成分や濃度が異なる（以下では、前記(2)で述べた自動化学分析装置の測定精度の管理に用いられるコントロー

² 血液や尿などの検体を分析し、病気の診断や健康状態の把握を支援する医療用機器の総称であり、前記(1)で述べた生化学検査装置だけでなく、血液検査を行う血液検査装置や尿検査を行う尿検査装置などを含む。

ル血清のことを「自動化学分析装置用コントロール血清」という。))。

検体検査装置の需要者である医療機関や検査機関等にとって、検体検査装置の測定精度の管理は重要であるため、これらの需要者らは、基本的には、コントロール血清を購入し、同血清を用いて検体検査装置の測定精度管理を行っている。

【図表2】コントロール血清（当事会社提出写真）



(4) 外部精度管理プログラム

ア 内部精度管理と外部精度管理

自動化学分析装置用コントロール血清を用いた自動化学分析装置の測定精度管理の方法には、内部精度管理と外部精度管理がある³⁾。

内部精度管理とは、医療機関等の需要者が、自らの施設の自動化学分析装置により自動化学分析装置用コントロール血清の測定を行い、その測定結果を基に自ら測定精度管理を行う方法をいう。

外部精度管理とは、医療機関等の需要者が、自らの施設の自動化学分析装置による自動化学分析装置用コントロール血清の測定結果を他の医療機関等の施設の自動化学分析装置による自動化学分析装置用コントロール血清の測定結果と比較することで、内部精度管理よりも精度の高い測定精度管理を行う方法⁴⁾をいう。

検体検査を業として行う登録衛生検査所⁵⁾を除けば、医療機関等の需要者にとって、自動化学分析装置の内部精度管理⁶⁾及び外部精度管理の実施はいずれも努力義務であるため（医療法施行規則第9条の7の2）、医療機関等の中には、予算等に鑑みて、内部精度管理のみによって自動化学分析装置の

³⁾ なお、内部精度管理と外部精度管理は、自動化学分析装置の測定精度管理の方法としてだけでなく、他の種類の検体検査装置の測定精度管理の方法としても存在する。

⁴⁾ 自動化学分析装置用コントロール血清にあらかじめ与えられている目標値に対する自施設測定値の乖離の程度を他施設の測定値と比較し、一定の乖離が見られる場合には、原因究明を行い（試料不良、試薬不良、機器不良）、是正処置を講じる方法。

⁵⁾ 臨床検査技師等に関する法律第20条の3第1項に基づき登録を受けた衛生検査所であり、臨床検査技師等に関する法律施行規則（昭和33年7月21日厚生省令第24号）第12条の2に基づき、外部精度管理調査を受けることが法的義務とされている。

⁶⁾ ただし、遺伝子関連・染色体検査に係るものは除く。医療機関等は、遺伝子関連・染色体検査の業務を行う場合は、内部精度管理（遺伝子関連・染色体検査に係るものに限る。）が行われるように配慮しなければならない（医療法施行規則（昭和23年11月5日厚生省令第50号）第9条の7の3第1項）。

測定精度管理を行っている者も一定数存在するが、そのような医療機関等は、診療所や比較的規模の小さい病院等が中心であり、一定以上の規模を有する病院や登録衛生検査所を含む検査機関等は、内部精度管理に加えて、外部精度管理も実施している状況にある。

医療機関等のうち、内部精度管理のみによって自動化学分析装置の測定精度管理を行っている者と外部精度管理による自動化学分析装置の測定精度管理も行っている者の正確な比率は不明であるが、医療機関等にとって、自動化学分析装置を含む検体検査装置の測定精度管理の客観性や信頼性を担保することは重要であることから、現在では、後者の方が多いとされている。

イ 外部精度管理

自動化学分析装置の外部精度管理には、主に2種類の方法があり、具体的には、公益社団法人日本医師会や一般社団法人日本臨床衛生検査技師会等の第三者機関が定期的実施している外部精度管理調査（以下「定期調査」という。）を受検する方法と、シスメックス等の民間企業が提供している外部精度管理を行うためのソフトウェア等のシステム（以下「外部精度管理プログラム」という。）を利用する方法がある。

前者の方法は、公益社団法人日本医師会等の第三者機関が、調査への参加を申し込んだ全国の医療機関等に同一の管理試料を同時に送付し、その測定結果を集計・統計的に解析して、その解析結果を報告書（A, B, C, D等の評価が記載されている）にして各医療機関等に交付することにより行われる外部精度管理の方法である。

後者の方法は、外部精度管理プログラムを提供している民間企業が、自社で製造販売している自動化学分析装置用コントロール血清の測定結果を同プログラムを利用している医療機関等から集計し統計的に解析して、その解析結果を当該医療機関等に提供することにより行われる外部精度管理の方法である⁷。

第三者機関による定期調査は、おおむね1年に1回の頻度で実施されているのに対して、シスメックス等の民間企業が提供している外部精度管理プログラムでは、おおむね1か月単位で参加施設の自動化学分析装置による自動化学分析装置用コントロール血清の測定結果が集計・解析されている。そのため、外部精度管理プログラムは、より日常的に行われる外部精度管理に使用されている。

現在では、外部精度管理を行っている医療機関等の多くが、定期調査の受

⁷ ある事業者（A）が提供している外部精度管理プログラムを利用して自動化学分析装置の外部精度管理を行うことができるのは、当該事業者（A）が製造販売している自動化学分析装置用コントロール血清を利用している需要者のみであり、他の事業者（B）が製造販売している自動化学分析装置用コントロール血清の測定結果をもって、同プログラムにより自動化学分析装置の外部精度管理を行うことはできない。

検による外部精度管理と外部精度管理プログラムの利用による外部精度管理の両方を行っているとされている。

2 商品範囲

(1) 生化学検査装置

ア 自動化学分析装置と電解質分析装置等の代替性

自動化学分析装置は、多様な生化学検査項目の検査に対応した装置である一方で、電解質分析装置等は、特定の生化学検査項目の検査に特化した装置であるため、自動化学分析装置と電解質分析装置等との間の需要の代替性は限定的である。

その上で、本件では、BioMajestyが製造販売している生化学検査装置が自動化学分析装置のみであることに鑑みて⁸、より慎重に審査する観点から、自動化学分析装置と電解質分析装置等を異なる商品範囲として画定した。

イ 自動化学分析装置と簡易分析装置の代替性

自動化学分析装置は、簡易分析装置よりも高額であるが、処理速度が速いことから、生化学検査を行う機会が多い大規模な病院等を中心に、多くの医療機関や検査機関等で導入されている。そのため、自動化学分析装置と簡易分析装置との間の需要の代替性は限定的である。

その上で、本件では、BioMajestyが製造販売している生化学検査装置が自動化学分析装置のみであることに鑑みて、より慎重に審査する観点から、自動化学分析装置と簡易分析装置を異なる商品範囲として画定した。

ウ 小括

以上のことから、本件では、「自動化学分析装置」を商品範囲として画定した。

(2) コントロール血清

コントロール血清は、測定精度の管理対象となる検体検査装置の種類等に応じて、その成分や濃度が異なるため、自動化学分析装置用コントロール血清と自動化学分析装置以外の検体検査装置の測定精度の管理に用いられるコントロール血清との間の需要の代替性は限定的である。

その上で、本件では、BioMajestyが製造販売している検体検査装置が自動化学分析装置のみであることに鑑みて、より慎重に審査する観点から、自動化学分析装置との組合せ供給が問題となり得る自動化学分析装置用コントロール血清をその他のコントロール血清とは異なる商品範囲を構成するものと整理し、「自動化学分析装置用コントロール血清」を商品範囲として画定した。

⁸ なお、シスメックスグループは、生化学検査装置を製造販売していない。

(3) 外部精度管理プログラム（定期調査との代替性）

定期調査は、おおむね1年に1回の頻度でしか実施されないのに対して、外部精度管理プログラムでは、おおむね1か月単位で、参加施設の測定結果が集計・解析されているため、外部精度管理を日常的にも行いたいと考える需要者にとっては、定期調査の利用は、外部精度管理プログラムに代わる選択肢とはならないと考えられる。そのため、外部精度管理プログラムと定期調査との間の需要の代替性は限定的である。

その上で、本件では、シスメックスグループが定期調査を行っておらず、外部精度管理プログラムのみを提供していることに鑑みて、より慎重に審査する観点から、外部精度管理プログラムと定期調査を異なる商品範囲を構成するものと整理し、「外部精度管理プログラム」を商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

自動化学分析装置、自動化学分析装置用コントロール血清及び外部精度管理プログラムのいずれについても、需要者は、自らの所在する地域を問わず、日本全国の供給者から同等の条件等で調達しており、供給者も、日本全国の需要者に同等の条件等で供給しているため、本件では、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

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

シスメックスグループは、日本国内において、医療機関や検査機関等の需要者向けに、自動化学分析装置用コントロール血清及び外部精度管理プログラムの製造販売業を営んでおり、BioMajestyは、日本国内において、同じ需要者向けに、自動化学分析装置の製造販売業を営んでいることから、本件行為は、シスメックスグループが営む自動化学分析装置用コントロール血清及び外部精度管理プログラムの製造販売業と、BioMajestyが営む自動化学分析装置の製造販売業に係る混合型企業結合（商品拡大）に該当する⁹。

⁹ 理論的には、シスメックスグループが営む自動化学分析装置用コントロール血清の製造販売業とBioMajestyが営む自動化学分析装置の製造販売業に係る混合型企業結合（商品拡大）、及び、シスメックスグループが営む外部精度管理プログラムの製造販売業とBioMajestyが営む自動化学分析装置の製造販売業に係る混合型企業結合（商品拡大）を分けて検討することも考えられるが、後記2(2)アで述べるとおり、自動化学分析装置用コントロール血清の製造販売市場におけるシスメックスグループの市場シェアが高いのは、同グループの自動化学分析装置用コントロール血清の品質や価格が他社製品よりも優れているからではなく、専ら、同グループが他社に先駆けて提供し、需要者にも広く認知されている外部精度管理プログラム（商標名：Caresphere XQC）の顧客誘引力によるものであるため、かかる実態を踏まえて、本件では、シスメックスグループが営む自動化学分析装置用コントロール血清及び外部精度管理プログラムの製造販売業とBioMajestyが営む自動化学分析装置の製造販売業に係る混合型企業結合（商品拡大）として、まとめて検討することとした。

2 混合型企業結合（商品拡大）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

ア 自動化学分析装置用コントロール血清

日本全国における自動化学分析装置用コントロール血清の製造販売市場の市場シェアは図表3のとおりであり、本件行為後のシスメックスグループの市場シェアが約50%であることから、混合型企業結合（商品拡大）のセーフハーバー基準に該当しない。

【図表3】自動化学分析装置用コントロール血清の市場シェア（令和6年）

順位	会社名	市場シェア
1	シスメックスグループ	約50%
2	A社	約15%
3	B社	約10%
4	C社	約5%
5	D社	約5%
6	E社	0～5%
7	F社	0～5%
8	G社	0～5%
9	H社	0～5%
	その他	0～5%
合計		100%
シスメックスグループの市場シェア・順位：約50%・第1位		
本件行為後のHHI：約3,000		

イ 外部精度管理プログラム

日本全国における外部精度管理プログラムの製造販売市場の市場シェアは図表4のとおりであり、本件行為後のシスメックスグループの市場シェアが約60%であることから、混合型企業結合（商品拡大）のセーフハーバー基準に該当しない。

なお、図表4のI社、J社、K社及びL社はいずれも、自動化学分析装置用コントロール血清を製造販売している。

【図表4】外部精度管理プログラムの市場シェア（令和6年）

順位	会社名	市場シェア
1	シスメックスグループ	約60%
2	I社	約20%
3	J社	約10%

4	K社	約5%
5	L社	0～5%
合計		100%
シスメックスグループの市場シェア・順位：約60%・第1位		
本件行為後のHHI：約4,300		

ウ 自動化学分析装置

日本全国における自動化学分析装置の製造販売市場の市場シェアは図表5のとおりであり、本件行為後のHHIが約1,500、BioMajestyの市場シェアが約25%（25%以下）であることから、混合型企業結合（商品拡大）のセーフハーバー基準に該当するレベルである。

【図表5】自動化学分析装置の市場シェア（令和6年）

順位	会社名	市場シェア
1	BioMajesty	約25%
2	M社	約20%
3	N社	約20%
4	O社	約10%
5	P社	約5%
6	Q社	約5%
7	R社	0～5%
8	S社	0～5%
9	T社	0～5%
10	その他	0～5%
合計		100%
BioMajestyの市場シェア・順位：約25%・第1位		
本件行為後のHHI：約1,500		

エ 小括

前記ア及びイのとおり、シスメックスグループが営む自動化学分析装置用コントロール血清及び外部精度管理プログラムの製造販売業については、混合型企業結合（商品拡大）のセーフハーバー基準に該当しない一方で、前記ウのとおり、BioMajestyが営む自動化学分析装置の製造販売業については、混合型企業結合（商品拡大）のセーフハーバー基準に該当するレベルであるため、本件では、後記(2)において、当事会社グループが、自動化学分析装置用コントロール血清及び外部精度管理プログラムの製造販売市場における立場をてこととして、それらと自動化学分析装置を組み合わせることで供給すること

¹⁰（以下「本件組合せ供給」という。）により、自動化学分析装置の製造販売市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じることとなるかについて検討する¹¹。

(2) 本件組合せ供給についての検討

ア 混合型市場閉鎖を行う能力

図表3及び図表4のとおりシスメックスグループの市場シェアが過半を占めていること、自動化学分析装置用コントロール血清及び外部精度管理プログラムは自動化学分析装置の測定精度を管理するために使用されるものであるため、主たる商品と従たる商品の補完性の程度もある程度高いことからすれば、当事会社グループには、混合型市場閉鎖を行う能力（本件組合せ供給により従たる商品の市場の閉鎖性・排他性を生じさせる能力）があるとも考えられる。

しかしながら、シスメックスグループの自動化学分析装置用コントロール血清の製造販売市場における市場シェアが高いのは、同グループの自動化学分析装置用コントロール血清の品質や価格が他社製品よりも優れているからではなく、同グループの自動化学分析装置用コントロール血清を使用すれば、同グループが1970年代から他社に先駆けて提供を開始し¹²、医療機関等の需要者にも広く支持されている外部精度管理プログラム（商標名：Caresphere XQC）を利用して外部精度管理を行うことができるからであるところ¹³、かかる実態を踏まえて、自動化学分析装置の需要者の属性ごとに、本件組合せ供給の効果を分析すると、以下のとおり、当事会社グループに混合型市場閉鎖を行う能力はないと考えられる。

(7) 内部精度管理のみを行っている需要者と定期調査の受検のみによって外部精度管理を行っている需要者

前記アで述べたとおり、シスメックスグループの自動化学分析装置用コントロール血清の製造販売市場における市場シェアが高いのは、同グループが提供している外部精度管理プログラムの顧客誘引力によるものであ

¹⁰ 自動化学分析装置用コントロール血清と外部精度管理プログラムを使用して自動化学分析装置の外部精度管理を行うに当たって、自動化学分析装置用コントロール血清又は外部精度管理プログラムと自動化学分析装置を相互接続する必要等はないため、本件において問題となるのは、主に、契約上の組合せ供給である。

¹¹ 自動化学分析装置の製造販売市場における競争者に対してヒアリングを実施し、当該ヒアリング結果も踏まえて、自動化学分析装置の製造販売市場における市場の閉鎖性・排他性の問題の有無に係る認定を行った。

¹² シスメックスグループは、競争者よりも20年以上前から外部精度管理プログラムを提供している。

¹³ すなわち、シスメックスグループの自動化学分析装置用コントロール血清を使用している医療機関等の需要者の多くは、シスメックスグループの外部制度管理プログラムを利用して自動化学分析装置の外部精度管理を行うために、同グループの自動化学分析装置用コントロール血清を購入していると考えられる。

り、同グループの自動化学分析装置用コントロール血清の品質や価格が他社製品よりも優れていることによるものではない。このため、自動化学分析装置の需要者のうち、内部精度管理のみを行っている需要者及び内部精度管理に加えて定期調査の受検のみによって外部精度管理を行っている需要者¹⁴（これらの需要者は、内部精度管理のために自動化学分析装置用コントロール血清は購入しているが、外部精度管理プログラムは購入していない。）は、仮に、当事会社グループが本件組合せ供給を行ったとしても、その影響を受けることはなく、BioMajestyの自動化学分析装置を専ら購入するようになるとは考えられない。

(イ) 外部精度管理プログラムを利用して外部精度管理を行っている需要者

前記アで述べたとおり、シスメックスグループの自動化学分析装置用コントロール血清の製造販売市場における市場シェアが高いのは、同グループが提供している外部精度管理プログラムの顧客誘引力によるものであるため、仮に、同グループの外部精度管理プログラムが、図表4の競争者らが提供している外部精度管理プログラムに比して、その性能や価格において格別の優位性を有する場合、本件組合せ供給は、シスメックスグループの外部精度管理プログラムを利用している需要者に対して有効に機能する可能性がある。そのため、本件では、シスメックスグループの外部精度管理プログラムに、その調達先をシスメックスグループから競争者らに切り替えることを困難にするほどの優位性があるのかが問題となる¹⁵。

しかしながら、シスメックスグループの外部精度管理プログラムが顧客に広く支持されているのは、専ら、同グループが競争者より20年以上も前から外部精度管理プログラムを提供していること（すなわち、先行者利益を享受していること）によるのであって、同グループの外部精度管理プログラムが、競争者の外部精度管理プログラムに比して、その性能や価格において、格別の優位性を有していることによるのではない。つまり、先行者利益により、シスメックスグループの外部精度管理プログラムを利用している施設の数、競争者の外部精度管理プログラムを利用している施設の数よりも多いため、比較対象データが多い分、シスメックスグループの外部精度管理プログラムを利用した方がより精度の高い外部精度管理を行うことができる可能性は否定できないものの、各競争者の外部精度管理

¹⁴ 自動化学分析装置の国内需要者全体に占める、内部精度管理のみを行っている需要者及び内部精度管理に加えて定期調査の受検のみによって外部精度管理を行っている需要者の正確な割合は不明であるが、おおむね5分の2～3分の2程度であると推計される。

¹⁵ なお、前記第4の2(1)イで述べたとおり、外部精度管理プログラムを提供している競争者ら（I社、J社、K社及びL社）は、いずれも、自動化学分析装置用コントロール血清の製造販売も行っているため、自動化学分析装置の需要者は、外部精度管理プログラムだけでなく、自動化学分析装置用コントロール血清も併せて、上記の競争者らに調達先を切り替えることができる。

プログラムを利用している施設の数の規模に鑑みれば、競争者の外部精度管理プログラムであっても、需要者が求める水準の外部精度管理を行うことはできると考えられるため、シスメックスグループの外部精度管理プログラムについて、その調達先をシスメックスグループから競争者らに切り替えることを困難にするほどの優位性があるとは認められない。

(ウ) 小括

以上のことからすれば、仮に、シスメックスグループが、本件組合せ供給を行うことにより、BioMajestyの自動化学分析装置の製造販売市場における地位の強化を図ろうとしても、前記(ア)の需要者は、自動化学分析装置用コントロール血清の調達先を変更することが可能であり、前記(イ)の需要者は、外部精度管理プログラムの調達先とともに自動化学分析装置用コントロール血清の調達先を変更することが可能であるため、本件組合せ供給が行われたとしても、現にBioMajestyの競争者から自動化学分析装置を購入した、又は、購入しようとしている需要者らが、BioMajestyの自動化学分析装置を専ら購入するようになるとは考えられない。

したがって、当事会社グループに混合型市場閉鎖を行う能力はない。

イ 混合型市場閉鎖を行うインセンティブ

シスメックスグループは、生化学検査分野のほか、血液検査分野や尿検査分野等においても商品やサービスを幅広く医療機関等に提供しており、その中でも特に、血液検査分野においては、血液検査装置等の複数の商品の製造販売市場において高い市場シェアを有しているため、仮に、当事会社グループが本件組合せ供給を行った場合には、医療機関等の需要者から反発を受け、血液検査装置等の看板商品の売上げが大幅に減少する可能性がある。そのため、当事会社グループが、経営判断として、上記のリスクを冒してまで本件組合せ供給を行うとは考え難い。

さらに、シスメックスは、令和7年2月13日に、自社で製造販売する血液凝固測定装置と凝固試薬の抱き合わせ販売に係る違反被疑行為について公正取引委員会から確約計画の認定を受けており、同計画には、自社の血液凝固測定装置及び凝固試薬に関して、違反被疑行為と同様の行為を今後5年間行わないこと、当該措置の履行についての監視を第三者に委託し、その履行状況を当委員会に報告させること等といった措置内容が含まれているため、同計画の措置内容の対象が本件組合せ供給に及ぶものではないことを考慮しても、かかる状況下で、当事会社グループが本件組合せ供給を行うとは考え難い。

以上のことからすれば、当事会社グループには、混合型市場閉鎖を行うインセンティブ（本件組合せ供給により従たる商品の市場の閉鎖性・排他性を

生じさせるインセンティブ)も存在しないと認められる。

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。

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。

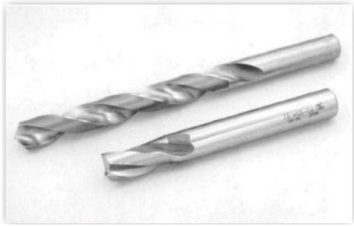
①の用途別による分類では、熱間金型用鋼材、冷間金型用鋼材、プラスチック金型用鋼材及び高速度工具鋼材の4種類に大別され、分類の名称とその用途は図表2のとおりである。

【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間には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）

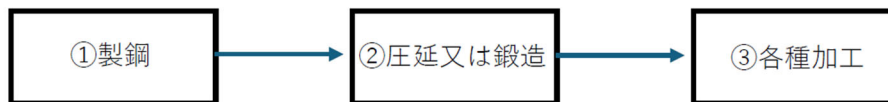
鋼材は、その鋼材が何に使用されるかによって流通時の形状、すなわち荷姿に違いが生じる。例えば、自動車のボディ等広い面積に用いられる場合は、板状等の比較的大きな形状で流通する。一方、機械部品等の比較的小さな金属製品を加工するために用いられる場合は、棒状、すなわち棒鋼かそれよりも細い線状、すなわち線材にした上で流通する。

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⁾】



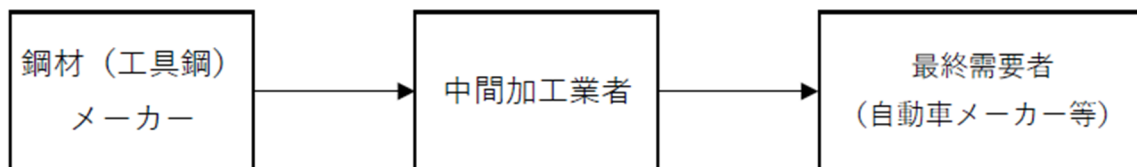
（出所：当委員会において作成）

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のであった。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。

事例 4 (株) 椿本チエインによる大同工業(株)の株式取得

第 1 当事会社

株式会社椿本チエイン（法人番号212000100218）（以下「椿本チエイン」という。）及び大同工業株式会社（法人番号4220001013264）（以下「大同工業」という。）は、いずれも産業機械において動力伝達（以下「伝動」という。）や物体の搬送に用いられるチェーンの製造販売業を営む会社である。

以下、椿本チエインと既に結合関係が形成されている企業の集団を「椿本チエイングループ」、大同工業と既に結合関係が形成されている企業の集団を「大同工業グループ」、椿本チエインと大同工業を併せて「当事会社」、椿本チエイングループと大同工業グループを併せて「当事会社グループ」という。

第 2 本件の概要及び関係法条

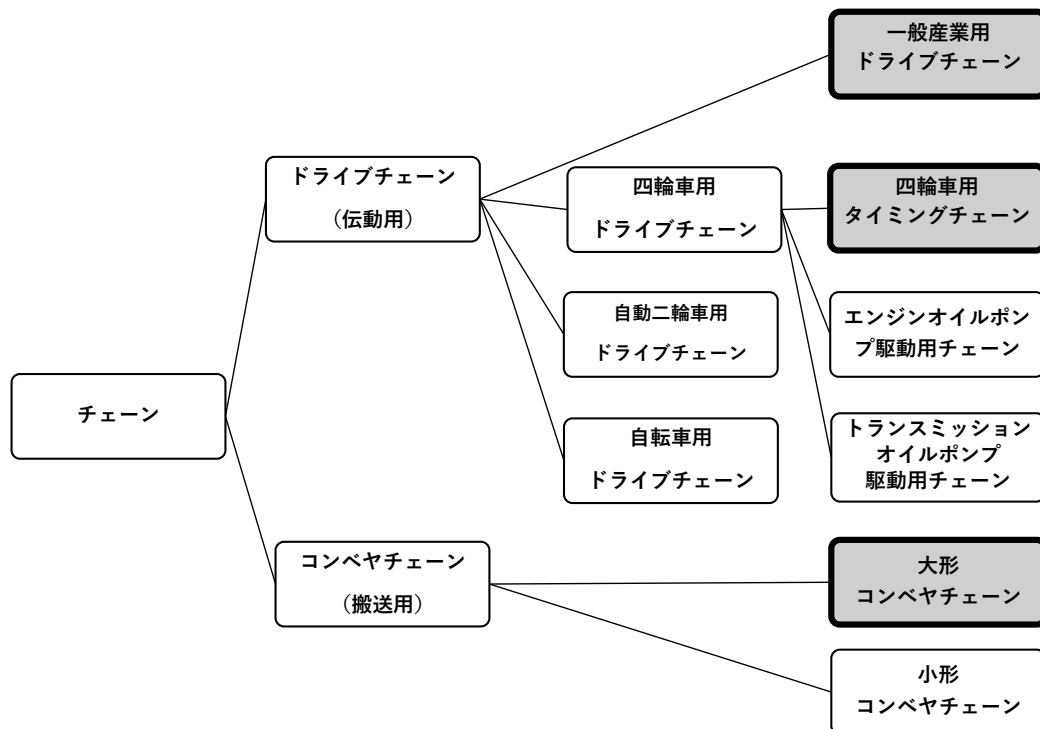
本件は、椿本チエインが、大同工業の株式に係る議決権について50%を超えて取得する（以下「本件行為」という。）ことを計画したものである。

関係法条は、独占禁止法第10条である。

公正取引委員会は、本件の審査において、競争者及び需要者に対してアンケート及びヒアリング（以下、単に「ヒアリング」という。）を行った。

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商品は複数存在するところ、以下は、これら商品のうち、本件行為によって生じる競争への影響が特に大きいと考えられた一般産業用ドライブチェーン、四輪車用タイミングチェーン及び大形コンベヤチェーン（図表 1 において太枠で囲った製品）並びに四輪車用タイミングチェーンシステム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。

【図表 1】 チェーンの種類



(出所：当委員会にて作成)

第 3 一定の取引分野

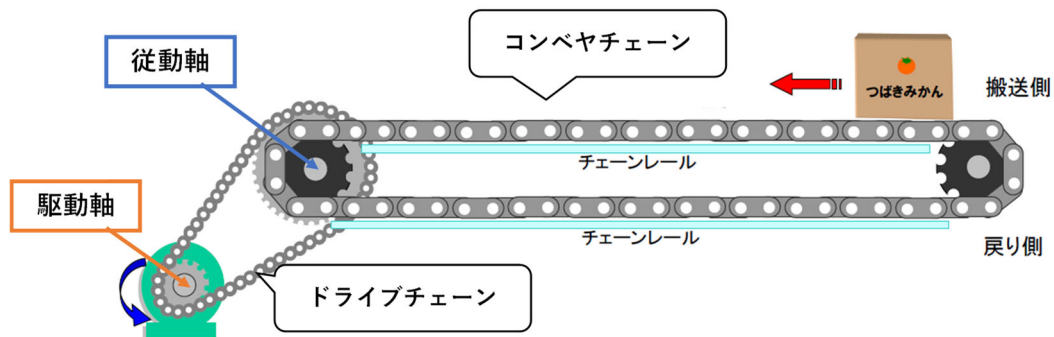
1 商品の概要

(1) チェーンの概要

チェーンは産業機械の部品であり、その用途により、①伝動用の「ドライブチェーン」と、②搬送用の「コンベヤチェーン」とに大別される(図表 2 参照)。

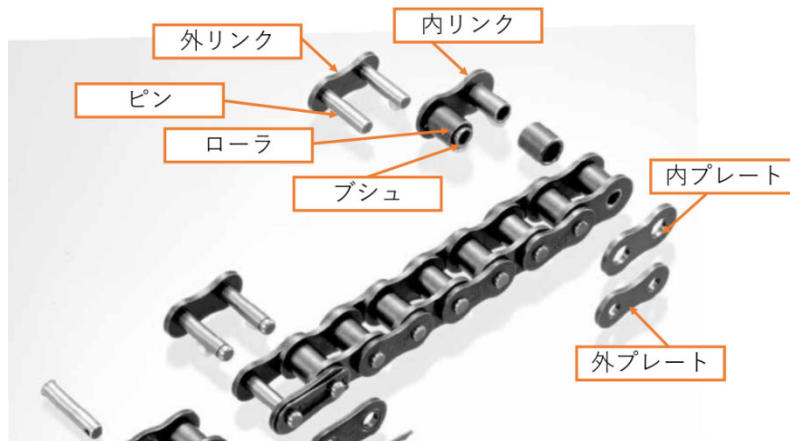
チェーンの基本構造は、2本の円柱状の部品(ピン)を2枚の外プレートに圧入したリンク(外リンク)と、2個の中空形状をもつ軸受の役目を果たす部品(ブッシュ)とスプロケットを噛み合わせるための部品(ローラ)を2枚の内プレートに圧入したリンク(内リンク)を交互に組み合わせて連結したもので、鎖状の形状をしている(図表 3 参照)。

【図表 2】 ドライブチェーンとコンベヤチェーン



(出所：当事会社提出資料を基に公正取引委員会にて作成)

【図表 3】 チェーンの基本構造



(出所：当事会社提出資料を基に当委員会にて作成)

(2) ドライブチェーン等

ドライブチェーンとは、モーター、エンジン等の動力を、駆動軸とスプロケット（歯車）を介して従動軸に伝達する目的で使用されるチェーンであり、その具体的な用途に合わせて以下のような種類がある。

ア 一般産業用ドライブチェーン

(7) 概要

一般産業用ドライブチェーンとは、コンベヤや多段式立体駐車場等の機械の伝動部分に使用されるドライブチェーンである。

(イ) 商流

一般産業用ドライブチェーンメーカーは、産業機械メーカー又は最終需要者（産業機械の利用者）に対して、チェーンを直接又は代理店等を介し

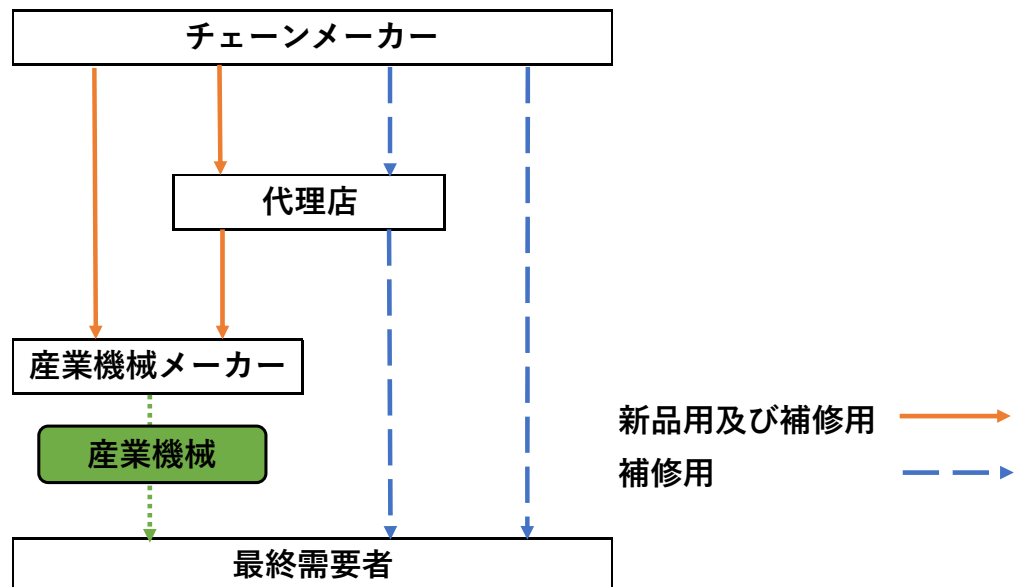
て販売している（図表4参照）。

産業機械メーカーは、自社で産業機械を製造するため又は最終需要者に販売した自社の産業機械の補修交換のために、チェーンメーカーから直接又は代理店を通じて一般産業用ドライブチェーンを調達している（以下、自社で産業機械を製造するために調達するチェーンを「新品用チェーン」と、補修交換のために調達するチェーンを「補修用チェーン」という。）。

このほか、最終需要者が、自社で稼働中の産業機械を自ら補修交換するために、チェーンメーカーから直接又は代理店を通じて補修用チェーンを調達することもある。

なお、新品用チェーンも補修用チェーンも同一の商品であり、基本的に価格に違いはないが、商流や納入ロット数量の違いにより価格が上下する場合がある。

【図表4】一般産業用ドライブチェーンの商流



（出所：当事会社提出資料を基に公正取引委員会にて作成）

(ウ) 類似製品

産業機械の伝動に用いられる製品には、一般産業用ドライブチェーンの他にも、「一般産業用タイミングベルト」、「一般産業用Vベルト」及び「一般産業用ギヤ」（以下、これらを総称する場合「その他伝動用部品」という。）があるが、需要者は、以下で詳述する各製品の特徴を踏まえて、一般産業用ドライブチェーンと使い分けている。

a 一般産業用タイミングベルト

駆動軸・従動軸に取り付けたプーリー（円盤状の部品）に巻付け、プーリーの歯と噛み合うことにより動力を伝達するゴム製の製品であり、金属製の一般産業用ドライブチェーン及び一般産業用ギヤに比べて、静音性に優れており、潤滑油を差す必要がないため、メンテナンスも容易である一方、一般産業用ドライブチェーンのように高トルク¹での使用や高温環境での使用には耐えられない。

b 一般産業用Vベルト

断面がV字型であり、駆動軸と従動軸に取り付けたV溝付きのプーリーに巻きつけ、接触摩擦を利用して動力を伝達する製品であり、一般産業用タイミングベルトよりも伝動効率は低いものの、構造が単純であるため、製造及び取付けが比較的容易である。ただし、一般産業用Vベルトもゴム製であるため、前記 a で述べた一般産業用タイミングベルトと同様の特性を有し、一般産業用ドライブチェーンのように高トルクでの使用や高温環境での使用には耐えられない。

c 一般産業用ギヤ

駆動軸と従動軸の歯型を互いに噛み合わせて動力を伝達する製品であり、伝動軸と従動軸の距離が短い場合に使用される。

一般産業用ギヤは金属製であるため、一般産業用ドライブチェーンと同様に、高トルクでの使用や高温環境での使用に適している一方、金属音が発生するため、静音性が求められる環境での使用に適さない。

イ 四輪車用タイミングチェーン及び同システム

(7) 概要

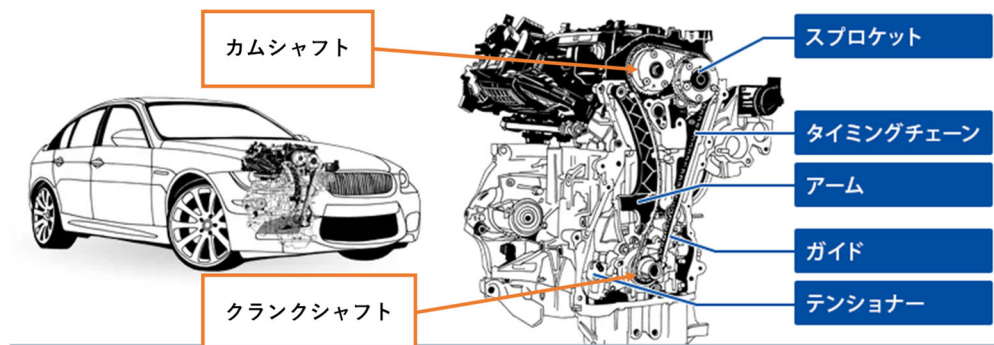
四輪車用タイミングチェーンシステムとは、四輪車用エンジンの吸排気バルブを適正に作動させるために、エンジン内の各部品の動作タイミングを合わせることを目的として組まれた部品一式のことである（図表 5 参照）。四輪車用タイミングチェーンシステムは、四輪車用タイミングチェーン、スプロケット、テンショナー²、ガイド³等で構成されている。

¹ トルクとは物体を回転させる力の大きさのことであり、高トルクとはこの力が大きいことをいう。

² チェーンの振動と伸びを吸収し、騒音を低減するための部品。

³ チェーンの振動を抑制し、吸排気バルブが開閉するタイミングを適正に保つための部品。

【図表5】四輪車用タイミングチェーンシステムとその構成部品



(出所：当事会社のウェブサイトを基に公正取引委員会にて作成)

四輪車用タイミングチェーンは、四輪車用タイミングチェーンシステムの構成部品として、クランクシャフト（エンジンの主軸）の回転をカムシャフト（吸排気バルブを開閉する軸）に伝達する役割を担うドライブチェーンである。エンジンの動力を直接受けるため大きな負荷がかかることから、高い水準の耐久性が求められており、耐摩耗性や疲労強度を高めるための特殊な表面処理が施されているため、後記(ウ)の類似製品とは異なり、累計走行距離が40万km程度であれば交換不要である。

(イ) 調達状況

自動車メーカーが、四輪車用タイミングチェーン及び同システムの新規調達を行うのは、エンジンの新規開発又は設計変更に伴い、その必要性が生じた場合のみであり、一度調達先として選定した後は10～20年にわたって継続的に同じ調達先から調達している。

自動車メーカーによる四輪車用タイミングチェーン及び同システムの調達には、

- ① 四輪車用タイミングチェーン、スプロケット、テンショナー等を、各構成部品のメーカーから個別に調達するケース（以下「個別調達」という。）
- ② 四輪車用タイミングチェーンメーカーに四輪車用タイミングチェーンシステムの開発・設計を依頼し、システム一式で調達するケース（以下「システム調達」という。）

の2種類がある。

いずれによるかは、各自動車メーカーが、調達コスト、システムの開発・設計・評価コスト、要求性能等を踏まえて、新規調達の都度、決定している。

個別調達の場合は、四輪車用タイミングチェーンを含めシステムの構成部品ごとに、システム調達の場合には、四輪車用タイミングチェーンシス

テム単位で、メーカー間で競争が生じている。当事会社グループは、個別調達における四輪車用タイミングチェーン単体の製造販売と、システム調達における四輪車用タイミングチェーンシステムの製造販売の双方において競合関係にある。

(ウ) 類似製品

四輪車用タイミングチェーンと同様に、クランクシャフトの回転をカムシャフトに伝達する役割を担う部品として、ゴム製の「四輪車用タイミングベルト」及びこれを組み込んだ「四輪車用タイミングベルトシステム」がある。

ゴム製の四輪車用タイミングベルトは、四輪車用タイミングチェーンに比して耐久性が低いため、交換することなく走行可能な累計走行距離が10万km程度にとどまり、自動車の使用年数によっては交換を要する製品である。

なお、四輪車用タイミングベルトシステムでは、四輪車用タイミングチェーンシステムにおけるスプロケットに相当するものとして、スプロケットとは全く形状の異なるプーリーが組み込まれる。

(3) コンベヤチェーン

ア 概要

コンベヤチェーンは、コンベヤ等の搬送用産業機械において、荷を載せる部分に用いられるチェーンである。

コンベヤチェーンの構造は、一般産業用ドライブチェーンと基本的に共通しているものの、スラット（荷受け板）等のパーツをチェーンに取り付けるためのアタッチメント（図表 6 参照）が取り付けられている。

コンベヤチェーンは、JIS規格等の工業規格に準拠した「小形コンベヤチェーン」と、これによらない「大形コンベヤチェーン」とに大別される（図表 6 参照）。

大形コンベヤチェーンは、小形コンベヤチェーンに比べてピッチ⁴が大きく⁵、チェーンのサイズも大きいため、耐荷重性に優れ、数十トンから数百トンの重量物の搬送にも使用できる。そのため、大形コンベヤチェーンは鉄鋼、セメント等の重量物を運搬する大型の産業機械に用いられている⁶。

大形コンベヤチェーンは、需要者が要求する仕様に合わせて開発・製造す

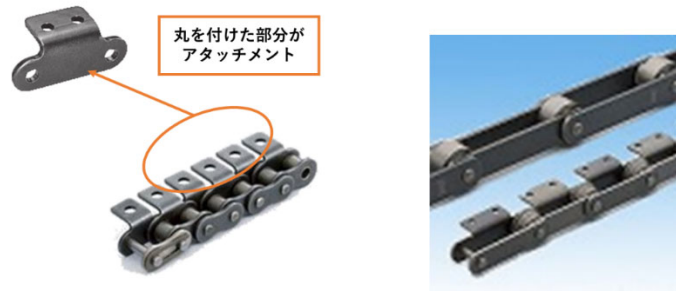
⁴ ピンとピンの間の距離。

⁵ 大形コンベヤチェーンには小形コンベヤチェーンのように工業規格がなく、その仕様についても明確な業界基準があるわけではないが、当事会社グループは、ピッチサイズが 75 mm 以上の製品を大形コンベヤチェーンの標準品（カタログ品）として販売していることから、本件行為の審査においては、75 mm よりもピッチサイズが大きいコンベヤチェーンを大形コンベヤチェーンとして整理することとした。

⁶ 他方、小形コンベヤチェーンは、食品工場等での軽量物の運搬に用いられる。

る製品（以下「特注品」という。）の割合が大きく⁷、これに対応するため、大形コンベヤチェーンのメーカーは、都度、製造設備や組立て設備を一部変更又は新設している。

【図表6】小形コンベヤチェーン（左）と大形コンベヤチェーン（右）



（出所：当事会社提出資料を基に公正取引委員会にて作成（左）、当事会社のウェブサイト（右））

イ 商流

コンベヤチェーンの商流は、前記（2）ア（イ）の一般産業用ドライブチェーンの商流と同様である。

コンベヤチェーンについても、一般産業用ドライブチェーンと同じく、新品用チェーンと補修用チェーンがあるが、新品用チェーンも補修用チェーンも同一の商品であり、価格に違いはない。

ウ 調達状況

前記アのとおり、大形コンベヤチェーンは大型の産業機械に用いられるため、当該産業機械における大形コンベヤチェーンの使用箇所によっては不具合を起こした場合に重大な損害が生じ得る（以下、かかる損害が生じ得る使用箇所を「重要部分」という。）。そのため、需要者は、補修用チェーンのうち、重要部分で使用するものについては、他社製品への切替えに起因した不具合が発生することを忌避して、複数社から相見積りを取得することなく、当該産業機械に組み込まれていた大形コンベヤチェーンと同じメーカー製のものを調達する傾向にある。

他方、新品用チェーン及び重要部分以外に使用する補修用チェーンについては、需要者は、特定のメーカーからしか調達することができない特殊な仕様が必要な場合や、最終需要者から調達先の指定がある場合を除けば、基本的に複数社から相見積りを取得して調達先を選定している。

⁷ 大形コンベヤチェーンの需要者からのヒアリング結果では、総じて、自社の大形コンベヤチェーンの調達に占める特注品の割合は8～10割程度との回答であった。

エ 類似製品

コンベヤチェーンと同様に、コンベヤ等の荷を載せる部分に用いられる製品として、「コンベヤベルト」及び「プラスチックモジュラーベルト」（以下、これらを総称する場合「その他搬送用部品」という。）があるが、需要者は、以下で詳述する各製品の特徴を踏まえて、コンベヤチェーンと使い分けている。

なお、その他搬送用部品は、コンベヤチェーンのようにアタッチメントを取り付ける必要がなく、そのベルト上に直接荷を載せて搬送することができる。

(ア) コンベヤベルト

コンベヤベルトは、主にゴム製のため、金属製のコンベヤチェーンと比べて、静音性を重視する環境での使用に適しているほか、コンベヤチェーンのようにサビが発生しないため、洗浄することが可能であり、衛生面が重視される荷での使用に適している一方、コンベヤチェーンよりも耐久性及び耐熱性が低く、重量物の搬送や高温環境下での使用に耐えられない。

(イ) プラスチックモジュラーベルト

プラスチック製のパーツをレンガ状に組み合わせて作られた製品であり、表面に穴が開いているため、液体を使用する工程がある産業機械での使用に適しているほか、コンベヤチェーンやコンベヤベルトより薄いため、搭載した産業機械をよりコンパクトにできるという特徴がある。一方、前記(ア)のコンベヤベルトと同様に、耐久性及び耐熱性が低く、重量物の搬送や高温環境下での使用には耐えられない。また、コンベヤチェーン及びコンベヤベルトと比べて高額である。

2 商品範囲⁸

(1) ドライブチェーンとコンベヤチェーン間の代替性

ドライブチェーンは伝動用、コンベヤチェーンは搬送用に使われており、その用途は全く異なっているため、両者間に需要の代替性は認められない。

また、コンベヤチェーンの製造に当たっては、ドライブチェーンとは異なり、アタッチメントの製造及び組立設備を導入する必要がある上、大形コンベヤチェーンに至っては、ドライブチェーンとは構成部品のサイズも全く異なるため、その製造設備は全く異なる。そのため、一方の製品のメーカーが、短期間のうちに多大な追加的費用やリスクを負うことなくもう一方の製品の製造に

⁸ 前記 1 (2) ア(イ)及び(3)イのとおり、一般産業用ドライブチェーン及びコンベヤチェーンは、それぞれその用途により、新品用チェーンと補修用チェーンに大別されるが、両者は同一の商品であり、その価格にも違いはないことから、両者を同一の商品範囲として検討した。

転換することは困難であることから、両者間に供給の代替性も認められない。
したがって、「ドライブチェーン」と「コンベヤチェーン」は異なる商品範囲を構成する。

(2) 一般産業用ドライブチェーンと四輪車用タイミングチェーン間の代替性

一般産業用ドライブチェーンは産業機械用、四輪車用タイミングチェーンは四輪車用のドライブチェーンであり、その用途の違いに応じて、両者のサイズや要求される性能（耐摩耗性、疲労強度等）も異なるため、両者間に需要の代替性は認められない。

また、両者の製造工程には共通する部分も多いが、四輪車用タイミングチェーンについては、需要者である自動車メーカーが要求する高い品質を確保するために、耐摩耗性や疲労強度を高めるための特殊な表面処理を施す必要があるなど、製造設備や製造ノウハウが異なる。そのため、多大な追加的費用やリスクを負うことなくもう一方の製品の製造に転換することは容易ではないことから、両者間の供給の代替性は限定的である。

したがって、「一般産業用ドライブチェーン」と「四輪車用タイミングチェーン」は異なる商品範囲を構成する。

(3) 一般産業用ドライブチェーンとその他伝動用部品間の代替性

一般産業用ドライブチェーンとその他伝動用部品は、前記 1 (2) ア(ウ)のとおり、軸間距離、伝動効率、静音性等において異なる特徴を有しており、需要者は、これらの特徴を考慮して製品を使い分けているため、両者間の需要の代替性は限定的である。

また、これらの製品は、それぞれ素材や構造が異なるため、開発設計及び製造ノウハウや製造設備も異なる。そのため、一方の製品のメーカーが、短期間のうちに多大な追加的費用やリスクを負うことなくもう一方の製品の製造に転換することは困難であることから、両者間には供給の代替性は認められない。

したがって、「一般産業用ドライブチェーン」と「その他伝動用部品」とは異なる商品範囲を構成する。

(4) 四輪車用タイミングチェーンと四輪車用タイミングベルト間の代替性

四輪車用タイミングチェーンは、前記 1 (2) イ(ウ)のとおり、四輪車用タイミングベルトよりも耐久性が高く、製品寿命が長いところ、ヒアリングを行った需要者は、いずれもこれを理由に「現在四輪車用タイミングチェーンのみを調達している」又は「今後の調達では四輪車用タイミングチェーンのみを採用する予定である」と回答していた。したがって、両者間に需要の代替性は認められない。

また、両者は、素材や構造が異なるため、開発設計及び製造ノウハウや製造

設備も異なる。そのため、一方の製品のメーカーが、短期間のうちに多大な追加的費用やリスクを負うことなくもう一方の製品の製造に転換することは困難であることから、両者間に供給の代替性は認められない。

したがって、「四輪車用タイミングチェーン」と「四輪車用タイミングベルト」は異なる商品範囲を構成する。

(5) 四輪車用タイミングチェーンシステムと四輪車用タイミングベルトシステム間の代替性

四輪車用タイミングチェーンシステムと四輪車用タイミングベルトシステムについても、前記(4)の四輪車用タイミングチェーンと四輪車用タイミングベルトの需要の代替性に関する記載と同様の事情から、両者間に需要の代替性は認められない。

また、前記1(2)イ(ウ)のとおり、四輪車用タイミングベルトシステムでは、四輪車用タイミングチェーンシステムにおけるスプロケットに相当するものとしてプーリーが組み込まれるなど、両者の構成部品も大きく異なるため、開発設計及び製造ノウハウや製造設備が異なる。そのため、一方の製品のメーカーが、短期間のうちに多大な追加的費用やリスクを負うことなくもう一方の製品の製造に転換することは困難であることから、両者間には供給の代替性は認められない。

したがって、「四輪車用タイミングチェーンシステム」と「四輪車用タイミングベルトシステム」は異なる商品範囲を構成する。

(6) コンベヤチェーンとその他搬送用部品間の代替性

ア コンベヤチェーンとその他搬送用部品間の代替性

コンベヤチェーンとその他搬送用部品は、前記1(3)エのとおり、静音性、液体を使用する環境下での使用適性等において異なる特徴を有しており、需要者は、これらの特徴を考慮して製品を使い分けているため、両者間の需要の代替性は限定的である。

また、コンベヤチェーンとその他搬送用部品とは、素材や構造が異なるため、開発設計及び製造ノウハウや製造設備が異なる。そのため、一方の製品のメーカーが、短期間のうちに多大な追加的費用やリスクを負うことなくもう一方の製造に転換することは困難であることから、両者間に供給の代替性は認められない。

したがって、「コンベヤチェーン」と「その他搬送用部品」とは異なる商品範囲を構成する。

イ 大形コンベヤチェーンと小形コンベヤチェーン間の代替性

大形コンベヤチェーンと小形コンベヤチェーンは、前記1(3)アのとおり、

荷の重量によって使い分けられていることから、両者間の需要の代替性は限定的である。

また、小形コンベヤチェーンと大形コンベヤチェーンとでは、構成部品が大きさが全く異なることから、その製造設備も全く異なる。そのため、一方の製品のメーカーが、短期間のうちに多大な追加的費用やリスクを負うことなくもう一方の製品の製造に転換することは困難であることから、両者間に供給の代替性は認められない。

したがって、「大形コンベヤチェーン」と「小形コンベヤチェーン」とは異なる商品範囲を構成する。

(7) 小括

以上のことから、本件では、「一般産業用ドライブチェーン」、「四輪車用タイミングチェーン」、「四輪車用タイミングチェーンシステム」及び「大形コンベヤチェーン」を商品範囲として画定する。

3 地理的範囲

一般産業用ドライブチェーン、四輪車用タイミングチェーン、四輪車用タイミングチェーンシステム及び大形コンベヤチェーンのいずれについても、日本国内における輸送に制約はなく、日本全国の需要者は地域性の影響を受けることなく同等の価格条件で調達することが可能である。

したがって、本件では「日本全国」を地理的範囲として画定した。

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、いずれも日本国内において、①一般産業用ドライブチェーン、②四輪車用タイミングチェーン、③四輪車用タイミングチェーンシステム及び④大形コンベヤチェーンの製造販売業を営んでいることから、本件行為は、各製造販売業に係る水平型企业結合に該当する。

2 水平型企业結合①（一般産業用ドライブチェーン製造販売業）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本国内の一般産業用ドライブチェーン製造販売業の市場シェアは図表 7 のとおりであり、本件行為後のHHIは約3,700、HHIの増分は約1,300であることから、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、海外メーカーの一般産業用ドライブチェーンの国内売上高は不明であることから、図表 7 には含めず、後記(2)イで輸入圧力として検討する。

【図表 7】一般産業用ドライブチェーン製造販売業の市場シェア（令和 6 年度）

順位	会社名	市場シェア
1	椿本チエイングループ	約40%
2	大同工業グループ	約15%
3	A 社	約10%
3	B 社	約10%
5	C 社	約10%
6	D 社	0 ～ 5 %
7	E 社	0 ～ 5 %
8	F 社	0 ～ 5 %
合計		100%
合算市場シェア・順位：約55%・第 1 位		
本件行為後のHHI：約3,700		
HHIの増分：約1,300		

(2) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社の地位及び競争者の状況

図表 7 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55%と高いが、競争者として、市場シェア約10%の A 社、B 社及び C 社が存在しており、A 社及び B 社には供給余力が認められる。

したがって、競争者の牽制力が認められる。

イ 輸入

需要者に対するヒアリングでは、海外製の一般産業用ドライブチェーンを現に採用している、又は、その採用を具体的に検討していると回答した需要者が複数おり、当該需要者からは、特定の海外メーカーの製品であれば、当事会社グループの製品と比較しても、その性能や品質に遜色はなく、輸送費等を加味しても安価であるため、当該海外メーカーの製品への切替えは可能であり、今後、調達量を更に増やすことも検討しているとの回答があった。

したがって、輸入圧力が認められる。

ウ 隣接市場からの競争圧力

需要者に対するヒアリング結果によれば、一般産業用ドライブチェーンとその他伝動用部品は、前記第 3 の 1 (2) ア (ウ) で述べた軸間距離、伝動効率、静音性等の特性に応じて使い分けされている状況にある。

また、需要者が、新品用又は補修用チェーンである一般産業用ドライブチェーンをその他伝動用部品に切り替えるに当たっては、当該産業機械の設

計変更及び周辺の部品の切替え⁹が必要となることから、仮に本件行為後に当事会社グループが一般産業用ドライブチェーンの価格引上げをした場合であっても、その他伝動用部品への切替えは困難であると考えられる。

したがって、隣接市場からの競争圧力は認められない。

エ 小括

以上のとおり、一般産業用ドライブチェーン製造販売業においては、競争者からの牽制力及び輸入圧力が認められる。そのため、当事会社グループの単独行動により、一般産業用ドライブチェーン製造販売業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。

(3) 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為により、一般産業用ドライブチェーンの供給者数は1減少するものの、当事会社グループに対して牽制力を有するA社及びB社を含む競争者が複数存在している。

さらに、前記(2)イで述べたとおり、輸入圧力も認められる。

以上のことから、協調的行動によっても、一般産業用ドライブチェーン製造販売業における競争が実質的に制限されることとなるとはいえない。

3 水平型企业結合②(四輪車用タイミングチェーン製造販売業)

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本国内の四輪車用タイミングチェーン製造販売業の市場シェアは図表8のとおりであり、本件行為後のHHIは約8,000、HHIの増分は約1,900であることから、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、海外メーカーの四輪車用タイミングチェーンの国内売上高は不明であることから、図表8には含めず、後記(2)ウで輸入圧力として検討する。

【図表8】四輪車用タイミングチェーン製造販売業の市場シェア(令和6年度)

順位	会社名	市場シェア
1	椿本チエイングループ	約75%
2	大同工業グループ	約15%
3	G社	約10%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約90%・第1位		

⁹ 一般産業用ドライブチェーンから、一般産業用タイミングベルト又は一般産業用Vベルトに切り替えるに当たっては、スプロケットからプーリーに切り替える必要があり、一般産業用ギヤに切り替えるに当たっては、スプロケットを取り外し、一般産業用ギヤを複数個組み合わせることで軸間距離を調節する必要がある。

本件行為後のHHI：約8,000
HHIの増分：約1,900

(2) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社の従来競争状況等

前記第3の1(2)イ(i)のとおり、四輪車用タイミングチェーンの需要者である自動車メーカーが新規調達を行うのは、エンジンの新規開発又は設計変更に伴い、その必要性が生じた場合のみであるところ、ヒアリングを行った国内の主要な自動車メーカー¹⁰⁾には、個別調達を行っていない者のほか、電気自動車の普及等により、新規エンジンの開発自体をほとんど行わなくなったことを踏まえて、相見積りを行うことなく、かねてから調達量が多かった四輪車用タイミングチェーンメーカーから調達する方針を採る者や、性能が求める基準に達していないことを理由に当事会社グループの一方には見積りを依頼しない方針を採る者が存在した。

そのため、四輪車用タイミングチェーン製造販売業において、当事会社グループ間の競争が行われる場面は、特定の自動車メーカー（個別調達を行う者で、新規調達時に相見積りを取得している者）向けに限定されている状況にある。

イ 当事会社の地位及び競争者の状況

図表8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90%と高いが、競争者として、市場シェア約10%のG社が存在する。G社はさらなる増産が可能であり、また、前記アのとおり、四輪車用タイミングチェーン製造販売業の市場全体の取引のうち、新規調達時に相見積りを取得している自動車メーカー向けの取引は限定されることからすれば、同社には供給余力が認められる。

したがって、競争者の牽制力が認められる。

ウ 輸入

海外製の四輪車用タイミングチェーンを調達するに当たっては、国内製造品に比べて、輸送費等のコストがかかる上、輸送の遅延等により欠品が生じるリスクを考慮して大量の在庫を確保しておく必要があることから、倉庫等の設備に追加費用が生じる。実際に、ヒアリングにおいて、一部の需要者は、海外メーカーから見積りを取得したものの、国内メーカーの製品と比較してコストメリットがなかったため、採用しなかったと回答している。

他方、海外製の四輪車用タイミングチェーンを現に採用している需要者は、

¹⁰⁾ これら自動車メーカーによる自動車販売台数は、日本国内での自動車販売台数の少なくとも9割以上を占める。

特定の海外メーカーの製品について、当事会社グループを含む国内メーカーの製品と比較しても、その性能や品質に大きな差はないと評価しており、今後の新規調達時においてその海外メーカーが調達先になり得ると回答している。

したがって、輸入圧力は一定程度認められる。

エ 隣接市場からの競争圧力

四輪車用タイミングベルトは、四輪車用タイミングチェーンよりも耐久性が低く、製品寿命も短いことから、ヒアリングを行った需要者は、いずれも現在では四輪車用タイミングチェーンのみを調達している、又は、今後の調達では四輪車用タイミングチェーンのみを採用する予定であるとのことであった。

したがって、隣接市場からの競争圧力は認められない。

オ 需要者からの競争圧力

新規調達時に相見積りを取得している需要者による調達（前記ア参照）においては、四輪車用タイミングチェーンメーカー間で積極的に競争が行われている。

また、ヒアリングを行った需要者の中には、仮に本件行為後に価格引上げが行われた場合には、当事会社グループから調達している四輪車用タイミングチェーン以外の部品や海外拠点における四輪車用タイミングチェーン等の購入量を減らす旨を示唆するなどの対抗措置を採ることを検討すると述べる者がいた。

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、四輪車用タイミングチェーン製造販売業においては、競争者からの牽制力が認められる上、輸入圧力及び需要者からの競争圧力も一定程度認められる。そのため、当事会社グループの単独行動により、四輪車用タイミングチェーン製造販売業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。

(3) 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為により、四輪車用タイミングチェーンの供給者数は3社から2社へ減少するため、競争者間で、より一層互いの行動を高い確度で予測しやすくなり、また、協調的行動からの逸脱の監視も容易になることは否定できない。

しかしながら、四輪車用タイミングチェーンは、エンジンの新規開発又は設計変更に伴い、四輪車用タイミングチェーンの新規調達の必要性が生じた場合

にのみ調達が行われ、一度調達先として選定されれば、10～20年にわたって継続的に調達されることから、四輪車タイミングチェーンの取引は大口かつ安定的な取引である。また、過去の実績からすると、自動車メーカーが新規調達を行う頻度は、およそ7～10年に1度であり、今後は、電気自動車の普及により、さらにその頻度が低下することが予想されることから、同取引は散発的かつ不定期な取引である。このように大口かつ安定的な取引を獲得できる相見積りが、散発的かつ不定期に行われていることからすると、協調的行動をとる誘因は小さくなり、互いの行動を予測することも困難であると考えられる。さらに、前記(2)ウ及びオで述べたとおり、輸入圧力及び需要者からの競争圧力も一定程度認められる。

以上のことから、協調的行動によって、四輪車用タイミングチェーン製造販売業における競争が実質的に制限されることとなるとはいえない。

4 水平型企业結合③(四輪車用タイミングチェーンシステムの製造販売)

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

四輪車用タイミングチェーンシステムの製造販売市場(日本全国)における正確な市場シェアは不明であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準には該当しないものとして検討した。

(2) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社の従来競争状況等

ヒアリングを行った自動車メーカー¹¹⁾の中には、そもそもシステム調達を行っていない者もいるほか、システム調達を行っていても大同工業グループには見積りを依頼していない者がいる。そのため、当事会社グループ間で競争が行われる場面は、特定の自動車メーカー向け(システム調達を行う者で、新規調達時に相見積りを取得している者)に限定されている状況にある。

イ 当事会社の地位及び競争者の状況

前記(1)のとおり、正確な市場シェアは不明ではあるものの、ヒアリングを行った国内の主要な自動車メーカーに対する売上高のみを基礎として当事会社グループ及び競争者の四輪車用タイミングチェーンシステムのシェアを算出すると、図表9のとおりとなる¹²⁾。なお、海外メーカーの四輪車用タイミングチェーンシステムは図表9には含めず、後記ウで輸入圧力として検討する。図表9からすると、大同グループの市場シェアは僅少であり、本

¹¹⁾ 脚注10のとおり、これらの自動車メーカーによる国内自動車販売台数の合計は、日本国内での自動車総販売台数の少なくとも9割以上を占める。

¹²⁾ 脚注10のとおり、ヒアリングを行った自動車メーカーの国内における自動車販売台数の合計は、国内自動車総販売台数の9割以上を占めており、同表の数値は正確な市場シェアに係る数値と大きく離れたものではないと考えられる。

件行為による当事会社グループの市場シェアの増分は僅少であると考えられる。

また、当事会社グループの合算市場シェアは約80%と高いが、競争者として、市場シェア約20%のH社が存在する。H社はさらなる増産が可能であり、また、前記アのとおり、四輪車用タイミングチェーンシステム製造販売業の市場全体の取引のうち、新規調達時に相見積りを取得している自動車メーカー向けの取引は限定されることからすれば、同社には供給余力が認められる。

したがって、競争者の牽制力が認められる。

【図表9】ヒアリングを行った需要者に対する四輪車用タイミングチェーンシステムの売上高（令和6年度）

順位	会社名	市場シェア
1	椿本チエイングループ	約80%
2	H社	約20%
3	大同工業グループ	0～5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約90%・第1位		

ウ 輸入

前記3（2）ウの一段落目と同様の事情が認められたものの、一部の需要者は、特定の海外メーカーから四輪車用タイミングチェーンシステムを調達しているとのことであり、これに鑑みれば、輸入圧力は一定程度認められる。

エ 隣接市場及び需要者からの競争圧力

前記3（2）エと同様の事情から、隣接市場からの競争圧力は認められない。

他方、前記3（2）オと同様の事情から、需要者からの競争圧力が一定程度認められる。

オ 小括

以上のとおり、四輪車用タイミングチェーンシステムの製造販売業においては、競争者からの牽制力が認められる上、輸入圧力及び需要者からの競争圧力も一定程度認められる。そのため、当事会社グループの単独行動により、四輪車用タイミングチェーンシステム製造販売業における競争を実質的に制限することとならない。

(3) 協調的行動による競争の実質的制限

前記 3 (3) と同様の事情から、協調的行動によって、四輪車用タイミングチェーンシステム製造販売業における競争が実質的に制限されることとなるとはいえない。

5 水平型企業結合④（大形コンベヤチェーン製造販売業）**(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性**

日本国内の大形コンベヤチェーン製造販売業の市場シェアは図表10のとおりであり、本件行為後のHHIは約5,000、HHIの増分は約900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しない。

なお、海外メーカーの大形コンベヤチェーンの国内売上高は不明であることから、図表10には含めず、後記(2)ウで輸入圧力として検討する。

【図表10】大形コンベヤチェーン製造販売業の市場シェア（令和6年度）

順位	会社名	市場シェア
1	椿本チエイングループ	約55%
2	I 社	約35%
3	大同工業グループ	約10%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約65%・第1位		
本件行為後のHHI：約5,000		
HHIの増分：約900		

(2) 単独行動による競争の実質的制限**ア 当事会社の従来競争状況等**

前記第3の1(3)ア及びウで述べたとおり、大形コンベヤチェーンは特注品の割合が大きく、中には、特定のメーカーからしか調達することができない特殊な仕様のチェーンも一定程度存在している。そのため、かかる大形コンベヤチェーンについては、新品用であるか補修用であるかを問わず、従来から、当事会社グループ間での競争は行われていない。

また、前記第3の1(3)ウで述べたとおり、需要者は、重要部分の補修用チェーンの調達において、他メーカー製チェーンへの切替えに起因する不具合を忌避して、複数社から相見積りを取得することはしておらず、従来から取引しているメーカー1社のみに見積りを依頼して調達する傾向にある。

したがって、当事会社グループ間で競争が行われているのは、特定のメーカーからしか調達することができない特殊な仕様のチェーンを調達する場合や、最終需要者から調達先の指定がある場合を除く、新品用チェーンの調達時及び重要部分以外（万が一不具合を起こしても重大な損害は生じない部

分) で使用される補修用チェーンの調達時であると考えられる。

イ 当事会社の地位及び競争者の状況

図表10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65%と高いが、市場における有力な競争者として、I 社(市場シェア約35%)が存在し、同社には供給余力が認められる。

したがって、競争者の牽制力が認められる。

ウ 輸入

ヒアリングを行った需要者の中には、重要部分で使用する大形コンベヤチェーンの場合、海外メーカーからの調達については、①長期間の使用に耐え得る製品寿命が担保されていないこと、②日本国内に拠点を有していないため不具合が生じた際に国内メーカーほど迅速に原因究明・対応ができないことなどを理由に、検討していないと述べる者がいた。

他方、重要部分以外で使用する大形コンベヤチェーンであれば、仮に上記①や②の懸念が顕在化してもその影響(損害)は限定的であるため、コストメリット等を考慮して、国内メーカーよりも安価な海外メーカーから調達している需要者もあり、当事会社グループを含む国内メーカー製から海外メーカー製に切り替えた事例が認められた。

また、海外メーカー製を使用している需要者の中には、当事会社グループを含む国内メーカー製と比較しても、その性能や品質に大きな差はなく、重要部分以外であれば、問題なく使用することができる上、調達価格も安価であると評価しており、当該海外メーカー製への切替え又は調達量の増加は可能であると述べる者がいた。

したがって、輸入圧力は一定程度認められる。

エ 隣接市場からの競争圧力

大形コンベヤチェーンとその他搬送用部品は、前記第3の1(3)エで述べた静音性、液体を使用する環境下での使用適性等の特性の違いに応じて使い分けされている状況にある。

また、需要者が、新品用又は補修用チェーンである大形コンベヤチェーンをその他搬送用部品に切り替えるに当たっては、設計の変更及び周辺の部品の切替え¹³が必要であり、仮に本件行為後に当事会社グループが大形コンベ

¹³大形コンベヤチェーンには、アタッチメントが取り付けられているため、そこに荷の特性に応じたパーツ(例：スラット(荷受け板)、ケージ等)を取り付けることが容易である一方、その他搬送用部品は、ベルト上に直接荷を載せて搬送する前提の製品であり、アタッチメントが取り付けられていない。そのため、大形コンベヤチェーンから、その他搬送用部品に切り替えるに当たっては、その他搬送用部品に当該パーツを取り付けられるように、再度設計し直し、再設置する必要があるほか、駆動系の周辺部品を切り替える必要も生じる。

ヤチェーンの価格引上げをした場合であっても、切替えは困難であると考えられる。

したがって、隣接市場からの競争圧力は認められない。

オ 小括

前記アのとおり、当事会社グループの間である程度活発に競争が行われているのは、特定のメーカーからしか調達できない特殊な仕様のチェーンを調達する場合や最終需要者からのメーカー指定がある場合を除いた、新品用チェーンの調達時及び重要部分以外で使用されている補修用チェーンの調達時に限られる。また、前記イ及びウのとおり、競争者からの牽制力が認められる上、輸入圧力も一定程度認められる。

このことを踏まえると、当事会社グループの単独行動により、大形コンベヤチェーン製造販売業における競争を実質的に制限することとならない。

(3) 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為により、大形コンベヤチェーンの供給者の数は3社から2社へ減少するため、競争者間で、より一層互いに行動を高い確度で予測しやすくなり、また、協調的行動からの逸脱の監視も容易になることは否定できない。

しかしながら、前記(2)アのとおり、当事会社グループ及び競争者の間である程度活発に競争が行われているのは、新品用チェーンの調達時及び重要部分以外で使用されている補修用チェーンの調達時に限られるところ、大形コンベヤチェーンは、特注品が大半を占めており、また、特注品は多品種少量生産が求められるため、各チェーンメーカーの費用条件、販売価格及び利益等は、見積り依頼や発注を受けた時点における各メーカーの原材料の在庫保有状況や製造設備や組立て設備の空き状況等によって大きく異なることを踏まえれば、競争者間で、かかる状況を互いに把握できる状態にはないため、互いの費用条件、販売価格及び利益等を高い確度で予測することは困難である。

また、大形コンベヤチェーンが使用されるような大型の産業機械は頻繁に製造されるものではないため、新品用チェーンの取引は、大口かつ不規則の取引となることが多く、補修用チェーンの取引も基本的には不規則に発生するものである。そのため、協調的行動をとる誘因は小さくなり、互いの行動を予測することも困難であると考えられる。

さらに、前記(2)ウで述べたとおり、輸入圧力も一定程度認められる。

以上のことから、協調的行動によっても、大形コンベヤチェーン製造販売業における競争が実質的に制限されることとならない。

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。

事例5 日本特殊陶業(株)による東芝マテリアル(株)の株式取得

第1 当事会社

日本特殊陶業株式会社（法人番号3180001010845）（以下「日本特殊陶業」という。）は、自動車関連製品や産業用セラミック製品の製造販売業を営む会社である。

東芝マテリアル株式会社¹（法人番号2020001042186）（以下「東芝マテリアル」という。）は、産業用セラミック製品の製造販売業を営む会社である。

以下、日本特殊陶業と既に結合関係が形成されている企業の集団を「日本特殊陶業グループ」、日本特殊陶業グループと東芝マテリアルを併せて「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、日本特殊陶業が、東芝マテリアルの株式に係る議決権の50%を超えて取得すること（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（取引関係が生じる可能性のあるものを含む。）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、窒化ケイ素ベアリングボール素球の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) ベアリング（軸受）

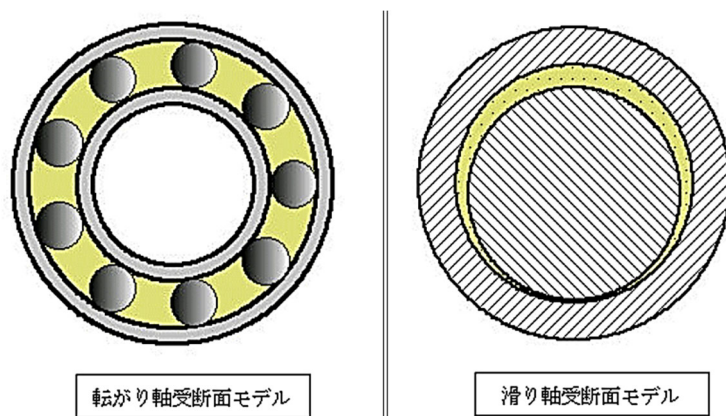
ベアリング（軸受）とは、回転するものの軸を支えるとともに回転を滑らかにするための部品であり、回転軸を安定させる機能と回転軸と回転軸を支える部分の摩擦係数を低減し回転を滑らかにする機能を有する。

ベアリング（軸受）は、主に、ボール（玉）やころ（円柱）といった転動体の働きによって摩擦係数を低減させる「転がり軸受」と、転動体を使用せず材質の滑りや潤滑被膜（油や空気等）によって摩擦係数を低減させる「滑り軸受」に大別される（図表1参照）。

また、「転がり軸受」は、外輪、転動体、保持器及び内輪から構成され、転動体がボール（玉）である「玉軸受」と転動体がころ（円柱）である「ころ軸受」に大別される（図表2参照）。

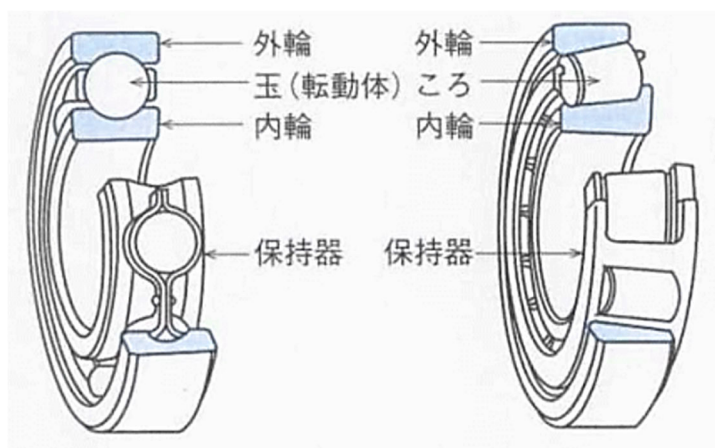
¹ 令和7年6月2日に「株式会社 Niterra Materials」に商号変更を行った。

【図表 1】 転がり軸受（左）と滑り軸受（右）の断面比較



（出所：一般社団法人日本ベアリング工業会ウェブサイト²⁾）

【図表 2】 玉軸受（左）ところ軸受（右）の構造



（出所：一般社団法人日本ベアリング工業会ウェブサイト³⁾）

(2) ベアリングボール

ベアリングボールとは、前記(1)の「玉軸受」の転動体として使用されるボール（玉）である。

ベアリングボールは、玉軸受に組み込まれ、小さな接点で、大きな荷重を受けながら、高い精度を保って回転しなければならないため、硬度が高いこと、転がり疲労に強いこと、摩耗しにくいこと等が要求される。

そのため、一般に、ベアリングボールとして使用されるのは、特定の種類のボールに限定されており、具体的には、高炭素クロム軸受鋼（JIS規格「SUJ2」）を使用したスチールボール、マルテンサイト系ステンレス鋼（JIS規格「SUS440C」）等を使用したステンレスボール、窒化ケイ素（Si₃N₄）を使用した窒化ケイ素ボール等が使用されている。

²⁾ <https://www.jbia.or.jp/about/index.html>

³⁾ 脚注 2 に同じ

(3) 窒化ケイ素ベアリングボール

窒化ケイ素ベアリングボールは、窒化ケイ素（Si₃N₄）を主たる原料とするベアリングボールであり、他の種類のベアリングボール（スチールボールやステンレスボール）と比較して、以下の特性を有している。

そのため、他の種類のベアリングボールよりも価格が相当程度高いにもかかわらず、以下の用途においては、主に、窒化ケイ素ベアリングボールが使用されている。

【図表3】窒化ケイ素ベアリングボールの特性と主な用途

主な特性	主な用途
密度がスチールボール等の半分以下であり、軽量であるため、回転時の遠心力を低減することができるほか、スチールボール等よりも硬く、耐摩耗性に優れている。	高速回転する部位に使用されるベアリング（軸受）に使用されている。 （工作機械や産業機械の主軸用軸受、医療用デンタルハンドピース用軸受、飛行機のエンジンモーター用軸受等）
耐電食特性（軸受に電食 ⁴ が生じることを防ぐ特性）を有している。	電食が生じ得る環境で使用されるベアリング（軸受）に使用されている。 （電気自動車の駆動用モーター軸受、風力発電機の発電機用軸受、ファンモーター用軸受等）
非磁性（磁場内に置かれてもほとんど誘導磁化 ⁵ されない特性）を有している。	磁場にさらされる環境で使用されるベアリング（軸受）に使用されている。 （半導体製造装置用軸受、医療用診断装置（MRI等）用軸受等）

(4) 窒化ケイ素ベアリングボール素球

窒化ケイ素ベアリングボールは、面粗度、真球度、キズ、色ムラ等を調整するために、最終工程として、表面の研磨加工を経ることにより製造されるところ⁶、当事会社グループが製造販売しているのは、表面の研磨加工を行う前の窒化ケイ素ベアリングボールである。

そのため、以下では、表面の研磨加工を行う前の窒化ケイ素ベアリングボールを「窒化ケイ素ベアリングボール素球」といい、表面の研磨加工を行った後の窒化ケイ素ベアリングボールを「窒化ケイ素ベアリングボール完成球」とい

⁴ 電流が流れることによりスパークが発生し金属の表面が溶解する現象

⁵ 外部磁場によって引き起こされる磁化

⁶ 他の種類のベアリングボール（スチールボールやステンレスボール）も同様である。

う。

【図表 4】窒化ケイ素ベアリングボール素球（左）と窒化ケイ素ベアリングボール完成球（右）の写真



（出所：当事会社提出写真）

(5) 窒化ケイ素ベアリングボール素球の種類

窒化ケイ素ベアリングボール素球には、異なるサイズ（球径）の製品が存在しており、ベアリング（軸受）の用途に応じて使い分けられている。

また、窒化ケイ素ベアリングボール素球には、米国試験材料協会が平成12年頃に定めた規格があり、当該規格では、曲げ強度、硬さ、破壊靱性値⁷、ポアサイズ⁸といった物理特性の違いに応じて、Class I、Class II、Class IIIの3種類に分類されている。Class I が最も物理特性に優れており、次いでClass II、Class IIIの順であるが、現在、Class II とClass IIIの価格はほとんど変わらなくなっているため、Class IIIは、日本国内では流通していない。他方、Class I の価格はClass II の価格よりも一定程度高い傾向にある⁹。

(6) 窒化ケイ素ベアリングボール素球の商流

窒化ケイ素ベアリングボール素球の商流は下図のとおりである。

窒化ケイ素ベアリングボール素球のメーカーは、基本的には、窒化ケイ素ベアリングボール完成球のメーカーに対して窒化ケイ素ベアリングボール素球を販売しているが、例外的に、直接、ベアリング（軸受）のメーカーに販売している場合があり、この場合、ベアリング（軸受）のメーカーは、①自社で窒化ケイ素ベアリングボール素球を研磨加工して窒化ケイ素ベアリングボール完成球に加工するか、②窒化ケイ素ベアリングボール完成球のメーカーに研磨

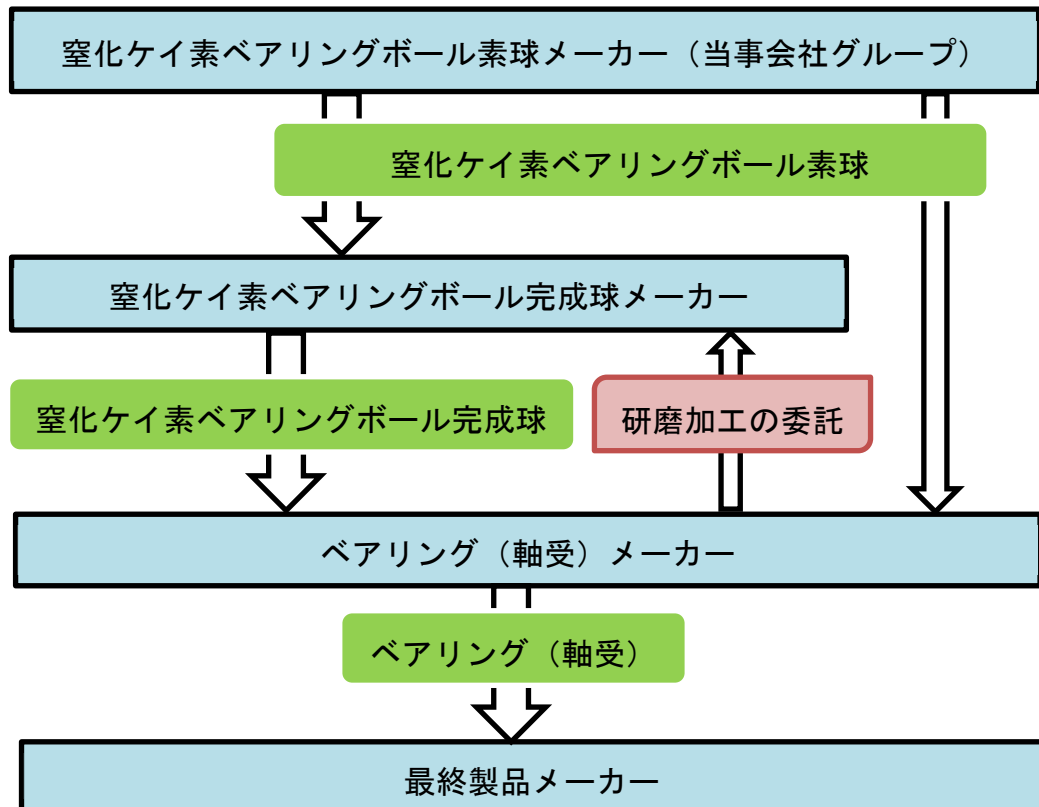
⁷ 材料がひび割れ等の欠陥を有する場合に、破壊に至らずどれだけ耐えられるかを示す指標

⁸ 材料内部の微細な気孔（ポア）の大きさであり、ポアサイズが大きいと、材料の密度が下がり、強度が低下する。

⁹ ただし、窒化ケイ素ベアリングボール素球の製造販売業者の供給余力や同素球の調達数量（ボリュームディスカウント）によっては、Class I の価格の方がClass II の価格よりも安くなることがある。

加工を委託して窒化ケイ素ベアリングボール完成球に加工している。

【図表5】窒化ケイ素ベアリングボール素球の商流



（出所：当事会社提出資料を基に公正取引委員会にて作成）

2 商品範囲

(1) 窒化ケイ素ベアリングボール素球

ア 異なるサイズの窒化ケイ素ベアリングボール素球の代替性

前記1(5)で述べたとおり、異なるサイズの窒化ケイ素ベアリングボール素球は、ベアリング（軸受）の用途に応じて使い分けられているため、異なるサイズの窒化ケイ素ベアリングボール素球の間に需要の代替性は認められない。

しかしながら、窒化ケイ素ベアリングボール素球の製造販売業者は、造粒された粉末を球形に成形する金型プレス工程において使用する金型のサイズを変更すれば、容易に、異なるサイズの窒化ケイ素ベアリングボール素球を製造することができるため、異なるサイズの窒化ケイ素ベアリングボール素球の間の供給の代替性は認められる。

よって、異なるサイズの窒化ケイ素ベアリングボール素球は同一の商品範囲を構成する。

イ Class I とClass II の窒化ケイ素ベアリングボール素球の代替性¹⁰

Class I の窒化ケイ素ベアリングボール素球は、Class II の窒化ケイ素ベアリングボール素球よりも、物理特性に優れているが、需要者からのヒアリングによれば、需要者は、必ずしも、曲げ強度、硬さ、破壊靱性値、ポアサイズといったClass分類に用いられる指標のみに依拠して窒化ケイ素ベアリングボール素球を選択しているわけではなく、熱伝導率等のその他の指標についても総合的に勘案して、窒化ケイ素ベアリングボール素球を選択している。また、前記 1 (5) で述べたとおり、Class I の窒化ケイ素ベアリングボール素球の価格の方がClass II の窒化ケイ素ベアリングボール素球の価格よりも一定程度高い傾向にあるが、その価格差は限定的である。

以上のことからすると、Class I の窒化ケイ素ベアリングボール素球とClass II の窒化ケイ素ベアリングボール素球との間には需要の代替性が認められる。

よって、Class I の窒化ケイ素ベアリングボール素球とClass II の窒化ケイ素ベアリングボール素球は同一の商品範囲を構成する。

(2) 小括

したがって、本件では、「窒化ケイ素ベアリングボール素球」を商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

窒化ケイ素ベアリングボール素球の需要者は、自らの所在する地域を問わず、日本全国の供給者から同等の条件等で調達しており、供給者も、日本全国の需要者に同等の条件等で供給しているため、本件では、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

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

日本特殊陶業グループと東芝マテリアルは、いずれも日本全国において、窒化ケイ素ベアリングボール素球の製造販売業を営んでいるため、本件行為は、日本全国における窒化ケイ素ベアリングボール素球の製造販売業に係る水平型企业結合に該当する。

2 水平型企业結合

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

¹⁰ 前記 1 (5) で述べたとおり、日本国内で流通しているのは、Class I と Class II の窒化ケイ素ベアリングボール素球のみであるため、Class III の窒化ケイ素ベアリングボール素球の商品範囲に関する検討は省略する。

日本全国における窒化ケイ素ベアリングボール素球の製造販売市場の市場シェアは図表6のとおりであり、本件行為後のHHIは約9,600、HHIの増分は約3,600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しない。

【図表6】窒化ケイ素ベアリングボール素球の市場シェア（令和5年度）

順位	会社名	市場シェア
1	東芝マテリアル	約75%
2	日本特殊陶業グループ	約25%
3	A社	0～5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：95～100%・第1位		
本件行為後のHHI：約9,600		
HHIの増分：約3,600		

(2) 単独行動による競争の実質的制限

ア 当事会社の地位

図表6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95～100%（第1位）となり、他の競争者との格差は大きくなる。

イ 競争者の状況

唯一の競争者であるA社は、市場シェアが僅少である上、潜在的な牽制力も有していない。

したがって、競争者からの牽制力は認められない。

ウ 輸入

海外の事業者が製造している窒化ケイ素ベアリングボール素球の中には、当事会社グループの商品と性能や価格において遜色ない商品も存在するため、国内の需要者の中には、実際に、海外の事業者から窒化ケイ素ベアリングボール素球を輸入している者も存在する。

しかしながら、国内の需要者の多くは、輸入品の不良品率¹¹が当事会社グループの商品の不良品率よりも高いこと、輸入に係る費用を考慮すると輸入品と当事会社グループの商品の調達価格にはそれほど差がないこと等から、輸入品を採用していない。このような現状を踏まえると、当事会社グループが本件行為後に窒化ケイ素ベアリングボール素球の価格を引き上げるなどしたとしても、本件行為後の一定期間内に輸入が増加するとは認めがたい。

したがって、輸入圧力は限定的である。

¹¹ 品質基準を満たさない不良品の数量が納入数量全体に占める割合

エ 参入

日本国内には、現に窒化ケイ素ベアリングボール素球の新規開発を行っている事業者が複数存在しているところ、そのうちの1社（以下「B社」という。）は、既に、当事会社グループの商品と同等の性能を有し、かつ、当事会社グループの商品と同等かそれよりも安い価格での販売が可能な窒化ケイ素ベアリングボール素球の新規開発に成功している。また、B社は、既に、窒化ケイ素ベアリングボール素球の製造販売を行うために必要となる設備や体制を整えている上、将来的には、製造設備の増設等も予定しているため、相当程度の供給余力を有することとなる。そのため、当事会社グループが本件行為後に窒化ケイ素ベアリングボール素球の価格を引き上げるなどした場合には、本件行為後の一定期間内に、その売上をB社に奪われる可能性が高い。

したがって、参入圧力は一定程度認められる。

オ 需要者からの競争圧力

前記ウで述べたとおり、窒化ケイ素ベアリングボール素球の輸入はほとんど行われていないが、窒化ケイ素ベアリングボール完成球の輸入は年々増加している。これは、窒化ケイ素ベアリングボール完成球を一気通貫で製造している海外の製造販売業者の台頭を背景とするものであり、このような海外の製造販売業者が製造する窒化ケイ素ベアリングボール完成球は、輸送に係る費用を考慮しても、相当程度安価であり、また、性能についても、国内の製造販売業者が製造したものと比較して大差がないことから、国内のベアリング製造販売業者は、海外の製造販売業者からも、窒化ケイ素ベアリングボール完成球を調達するようになっている。

すなわち、国内の窒化ケイ素ベアリングボール完成球の製造販売業者は、海外の製造販売業者との間で激しい価格競争に晒されており、このような状況で、仮に、当事会社グループが、窒化ケイ素ベアリングボール素球の価格を引き上げるなどした場合には、当事会社グループの主要な取引先である国内の窒化ケイ素ベアリングボール完成球の製造販売業者の競争力が低下してその売上げが大きく減少し、それに伴って、当事会社グループの窒化ケイ素ベアリングボール素球の売上げも減少する可能性が高い。このように、当事会社グループに対しては、間接的な需要者であるベアリングの製造販売業者からの購買圧力が窒化ケイ素ベアリングボール完成球の製造販売業者を通じて働いている。

したがって、需要者からの競争圧力は認められる。

カ 小括

本件行為後の当事会社グループの合算市場シェアは95～100%（第1位）と非常に高く、また、競争者からの牽制力も認められないものの、参入圧力が一定程度認められること、及び、需要者からの競争圧力が認められることからすると、当事会社グループの単独行動により、窒化ケイ素ベアリングボール素球の製造販売市場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。

事例6 トヨタ自動車(株)及びダイムラー・トラック・アーゲーによる日野自動車(株)及び三菱ふそうトラック・バス(株)の経営統合

第1 当事会社

日野自動車株式会社（法人番号8013401000626）（以下「日野」という。）及び三菱ふそうトラック・バス株式会社（法人番号7020001078696）（以下「三菱ふそう」という。）並びに日野の親会社であるトヨタ自動車株式会社（法人番号1180301018771）（以下「トヨタ」という。）は、いずれも日本国内においてトラックの製造販売業及びバスの製造販売業を営む事業者である。

また、ダイムラー・トラック・アーゲー（本社ドイツ。以下「ダイムラー」という。）は、三菱ふそうの親会社である。

以下、下表の左欄の用語は右欄のとおり記載する。

左欄	右欄
日野を親会社とし、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団 ¹⁾	日野グループ
三菱ふそうを親会社とし、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団 ²⁾	三菱ふそうグループ
トヨタを最終親会社とし、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団（日野グループを除く）	トヨタグループ
ダイムラーを親会社とし、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団（三菱ふそうグループを含む）	ダイムラーグループ
日野、三菱ふそう、トヨタ及びダイムラーを併せた4社	当事会社
日野グループ、トヨタグループ及びダイムラーグループを併せた企業の集団（ARCHION株式会社を含む）	当事会社グループ ³⁾
Scania AB（本社スウェーデン）を親会社とし、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団	スカニアグループ

第2 本件の概要及び関係法条

本件は、トヨタ及びダイムラーがARCHION株式会社（法人番号7012801024013）（以下「本件持株会社」という。）に出資するとともに、日野及び三菱ふそうを本件持株会社の完全子会社とすることで日野及び三菱ふそうの経営を統合する

¹⁾ 日野グループ及びA社グループ（以下単に「A社」という。）の共同出資会社であるX社は含まれない（詳細は後記第5の1(1)イ(イ)参照）。

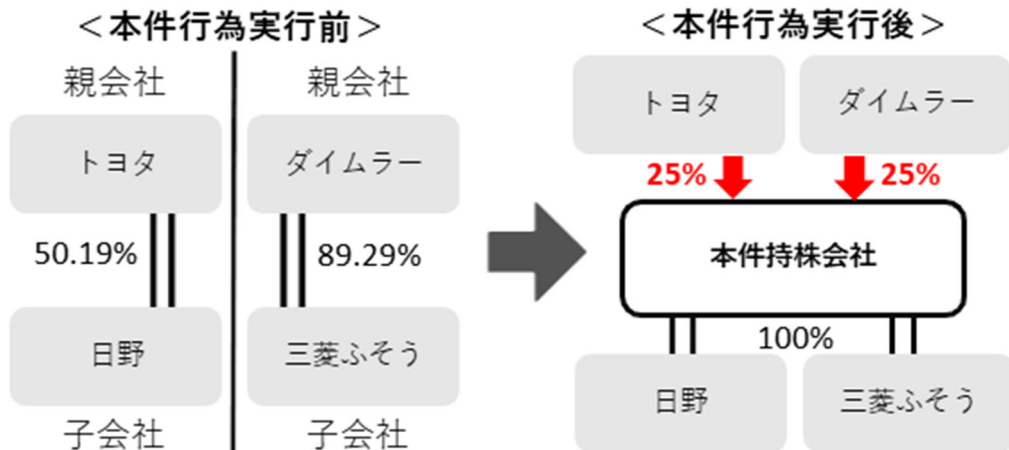
²⁾ 三菱ふそう及び鴻海精密工業股份有限公司による共同出資会社の設立（後記第5の4(3)イ）の実行後においては、鴻海精密工業股份有限公司を最終親会社とし、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団を含む。

³⁾ 当事会社グループのうち特定のグループのみを示す場合には、括弧内に当該グループ名を記載することとする。

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10条である。

【図表1】本件行為の概要



（出所：公正取引委員会作成）

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、以下は、競争に与える影響が大きいと考えられたトラックの製造販売業及びバスの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 本件の経緯

当事会社は、届出前相談において、本件行為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ならないと考える旨の意見書及び資料、内部資料（当事会社の取締役会等の各種会議で使用された本件行為に関する資料及び当事会社内部における競争分析に係る資料）並びに経済分析を公正取引委員会に順次提出した。

当委員会は、当事会社が提出した当該意見書及び資料、内部資料並びに経済分析の内容を精査するとともに、当事会社が届出前相談を続けることを希望し、また論点等の説明を求めたことから、当事会社に対して論点等を説明するとともに、競争状況についてより詳細な検討が必要な点について追加の主張及び資料の提出を促すなどしながら、当事会社と密接にコミュニケーションを取りつつ迅速・的確に対応した。

また、当委員会は、競争者及び需要者に対するアンケート及びヒアリング（以下「アンケート等」という。）並びに経済分析を実施した。

その後、令和8年2月10日に、当事会社グループから、独占禁止法の規定に基づく本件行為に関する計画届出書が提出されたため、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、当該計画届出書を含めて当事会社から提出された経済分析を含む一連の資料及び意見の内容並びに当委員会によるアンケート等の結果及び経済分析等を踏まえて、本件行為が競争に与える影響について審査を進めた。

審査においては、届出前相談及び届出後のいずれの期間においても、当委員会は、当事会社の求めに応じるなどして、当事会社との間で数十回にわたり意見交換を行った。

なお、本件行為については海外競争当局も審査を行っており、当委員会は、豪州競争・消費者委員会、チリ国家経済検察庁、フィリピン競争委員会及び台湾公平交易委員会との間で情報交換を行った。

第4 トラック製造販売業の検討

1 一定の取引分野

(1) トラック製造販売業の概要

ア トラックの種類

(ア) サイズによる分類

国内で販売されているトラックは、大型トラック（最大積載量がおおむね6トン以上）、中型トラック（最大積載量がおおむね4トン以上6トン未満）及び小型トラック（最大積載量がおおむね4トン未満）の3つに分類され、トラックのサイズと最大積載量の大きさはおおむね比例している。

トラックの需要者である運送事業者等は、自らのニーズに適合したサイズのトラックを選択している。例えば、トラックの主要な需要者である運送事業者は、国内の主要地域間を結ぶ長距離の輸送（幹線輸送）には最大積載量が大きい大型トラックを、主要地域に置かれた基幹拠点と地域の集配拠点を結ぶ中～近距離の輸送には中型トラックを、集配拠点から受取人に荷物を運ぶ近距離の輸送（ラストワンマイル輸送）にはサイズが小さく小回りが利く小型トラックを利用する場合が多い。

また、トラックのサイズ（最大積載量）が大きいほど、より出力の大きいエンジンが必要となるため、大型トラック、中型トラック及び小型トラックに搭載されるエンジンはそれぞれ出力レベルが異なっている。

(イ) 動力源による分類

国内で販売されているトラックは、サイズにかかわらず、軽油を燃料とするエンジンを搭載したディーゼルエンジン車（以下「ディーゼルトラック」という。）が主流である。

また、ディーゼルトラック以外では、エンジンがなく二酸化炭素等の排出ガスが発生しない車両（ZEV：Zero Emission Vehicle）として、バッテリーに蓄えた電気によってモーターを回して走行するバッテリー電気自動車（BEV：Battery Electric Vehicle）のトラックや、タンクに充

填した水素と空気中の酸素を燃料電池において化学反応させて発電した電気によってモーターを回して走行する燃料電池電気自動車（FCEV：Fuel Cell Electric Vehicle）のトラックも販売されている（以下、これらのトラックを総称して「EVトラック」という。）。

EVトラックの円滑な運行には動力源である電気や水素の充電・充填設備が必要となるところ、現時点では充電・充填設備は十分に整備されていない状況にある上、EVトラックは、航続距離（1回の燃料補給によって走行できる距離）がディーゼルトラックと比較して短いため、国内で一定程度の販売実績があるのは、主に近距離輸送に用いられる小型トラックである。

イ トラックの製造方法

トラックは、シャシ（エンジン等⁴）を取り付けたベースとなる車台）の上に、架装（用途に合わせて荷台部分に取り付けられる装備⁵）を施すことで完成車が製造される。製造工程については、トラックのサイズや動力源によって大きな違いはない。

ウ トラックの商流

トラックの需要者は主として運送事業者であるところ、需要者に対するトラックの販売は、トラックメーカー自身の販売部門及びトラックメーカーの議決権保有比率が20%以上の販売会社（以下、これらを総称して「直営販売会社等」という。）、又はトラックメーカーと特約店契約を結んだ直営販売会社等以外の販売会社（以下「独立系販売会社」といい、直営販売会社等と独立系販売会社を総称して「販売会社」という。）を通じて行われている。これらの販売会社は基本的に単一のトラックメーカーの商品のみを販売しており、日野グループと三菱ふそうグループ両方の商品を取り扱う販売会社は存在しない。

また、当事会社グループはいずれも、日本全国において直営販売会社等と独立系販売会社の販売地域が重複しないようにそれぞれ担当させることにより、全国的に網羅的な販売網を構築している。加えて、販売会社ごとに単一又は複数の都道府県をカバーする主たる販売地域を設定しており、各販売会社がトラックの販売拠点やアフターサービス拠点を置くことができるのは、自らに割り当てられた主たる販売地域内に限られている（いわゆる販売拠点制）。

⁴ 骨格となるフレーム、トラックの運転席がある箱部分であるキャブ、トランスミッション、車軸等が含まれる。

⁵ 架装には、平ボディ、着脱ボディ、ドライ・冷凍バン、ドライ・冷凍ウイング等の種類がある。

エ トラックの製造に関する諸規制

安全性の確保や環境保全の観点からトラックの製造に関する諸規制は頻繁に更新されており、トラックメーカーは、その都度、排ガス規制、安全規制、サイバーセキュリティ及びエンジンの燃費効率に関する基準等の高度な規制に準拠した車両開発を行う必要がある。

(2) 商品範囲

ア サイズが異なるトラック間の代替性

前記(1)ア(7)のとおり、トラックは大型トラック、中型トラック及び小型トラックの各サイズに分類され、サイズに応じて貨物の最大積載量等が異なっている。需要者である運送事業者等は、貨物の最大積載量等を考慮して、長距離幹線輸送、中距離輸送、近距離輸送など輸送距離等に関する自らのニーズに合致したサイズのトラックを選択している。このため、大型トラック、中型トラック及び小型トラックの間に需要の代替性は認められない。

また、前記(1)ア(7)のとおり、トラックのサイズ（最大積載量）が大きいほど出力の大きいエンジンが必要となり、大型トラック、中型トラック及び小型トラックに搭載されるエンジンはそれぞれ出力レベルが異なっているところ、エンジンの開発には高い技術や多額のコストが必要となるため、出力レベルが異なるエンジン間の生産の転換は容易でない。このため、供給の代替性は限定的である。

したがって、大型トラック、中型トラック及び小型トラックは異なる商品範囲を構成する。

イ 動力源が異なるトラック間の代替性

前記(1)ア(4)のとおり、現在国内で販売されているトラックの多くはディーゼルトラックであるものの、EVトラックも販売されていることから、ディーゼルトラックとEVトラックの代替性について検討する。

まず、大型トラック及び中型トラックについては、相当量の貨物を搭載して中～長距離を走行するため、求められる出力が大きく、航続距離も長いことが必要であるところ、EVトラックが必要なスペックを満たすことは困難であり、実際に、需要者はディーゼルトラックとEVトラックを代替的に調達している状況にはないことから⁶⁾、ディーゼルトラックとEVトラックの間に需要の代替性は認められない⁷⁾。

⁶⁾ 国内においてEVの中型トラックが販売された実績は確認されない。大型トラックについても、BEV及びFCEVについて販売実績が確認されるものの、現時点では走行実証を兼ねた試験的な導入という面が強く、国内の流通量はごく僅かである。

⁷⁾ EVトラックの製造には、バッテリー、モーター、インバーター等のEVトラック独自の部品が必要であるため、後記の小型トラックも含めてトラックのサイズにかかわらず、供給の代替性は限定的である。

したがって、大型トラック及び中型トラックのそれぞれについて、ディーゼルトラックとEVトラックは異なる商品範囲を構成する。

他方で、小型トラックについては、求められる出力が大きくないほか、ラストワンマイル輸送に利用されることも多く、航続距離がある程度短くても足りるため、EVトラックが必要なスペックを満たすことが可能であり、実際に、大手の需要者を中心としてディーゼルトラックとEVトラックを一定程度代替的に調達している状況がうかがえることから、ディーゼルトラックとEVトラックの間に需要の代替性が一定程度認められる。

したがって、小型トラックについては、ディーゼルトラックとEVトラックは同一の商品範囲を構成する。

ウ 小括

前記ア及びイを踏まえ、本件では、トラックの製造販売業について、「大型トラック」（ディーゼルトラックのみを指す。以下同じ。）、「中型トラック」（ディーゼルトラックのみを指す。以下同じ。）及び「小型トラック」（ディーゼルトラック及びEVトラックを指す⁸。以下同じ。）⁹を商品範囲として画定した¹⁰。

(3) 地理的範囲

需要者である運送事業者等は、トラックメーカーの製造拠点の所在地がどこであるかを問わず、日本全国に所在する販売会社を通じてトラックを調達している。また、トラックメーカーも、日本全国に設置している販売会社を通じて日本全国の需要者を対象にトラックの販売を行っている。

したがって、本件では、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

2 本件の企業結合類型（トラック製造販売業）

当事会社グループは、いずれも大型トラック、中型トラック及び小型トラックの製造販売業を行っていることから、各商品の製造販売業に係る水平型企业結合に該当する。

⁸ ディーゼルエンジンの小型トラック及びEVの小型トラックについて、それぞれ個別に表す場合には「ディーゼルエンジンの小型トラック」、「EVの小型トラック」という。

⁹ 小型トラックに類似する商品として、軽自動車の規格に適合するように製造された「軽トラック」も存在する。しかしながら、小型トラックと軽トラックでは最大積載量が異なり（小型トラックのほとんどのモデルは1トン以上の最大積載量を持ち、大きいものでは4トンに上る一方で、軽トラックの最大積載量は350kgにとどまる。）、需要の代替性は限定的である。加えて、軽トラックを製造販売する事業者はいずれも乗用車メーカーであり、小型トラックとは供給者の顔ぶれも異なっている。このため、軽トラックは小型トラックと異なる商品範囲に属するものとして検討する。

¹⁰ 当事会社グループはいずれもEVの中型トラックを販売した実績はなく、EVの大型トラックについても、日野グループのみがごく僅かな販売実績を有するにすぎないことから、EVの大型トラック及び中型トラックについて、本件で具体的な検討は行わない。

以下、本件行為が競争に与える影響について述べる。

3 水平型企业結合①（大型トラックの製造販売業）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本全国における大型トラックの製造販売市場の市場シェアは図表2の通りであり、本件行為後のHHIは約4,800、HHIの増分は約1,000であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【図表2】日本全国における大型トラック製造販売市場の市場シェア（令和6年度）

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約50%
2	日野グループ	約25%
3	三菱ふそうグループ	約20%
4	スカニアグループ	0～5%
5	B社	0～5%
—	その他	0～5%
合計		100%
当事会社グループの合算市場シェア・順位：約45%・第2位		
本件行為後のHHI：約4,800		
HHIの増分：約1,000		

(2) 競争に与える影響の判断要素となる事情

ア 市場シェア及びその順位

本件行為前の市場シェア第2位の日野グループ及び同第3位の三菱ふそうグループが統合することにより、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2位）となり、市場における主要な事業者の数は3者から2者に減少する。

イ 当事会社グループ間の競争状況

需要者に対するアンケート等によれば、日野グループと三菱ふそうグループがそれぞれ製造販売する大型トラックについては、仕様や品質面で多少の差異はあるものの、特段差別化されている状況にあるとは認められない。実際に、過去の市場シェアの変動状況をみると、日野グループがシェアを落とした局面で三菱ふそうグループがシェアを上げているなど、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）は相互に密接な競争関係にあると認められる。

ウ 競争者の状況

唯一の有力な競争者として、国内メーカーであるA社(市場シェア約50%)が存在する。

前記イの当事会社グループ間の競争状況と同様に、A社と当事会社グループ(日野グループ及び三菱ふそうグループ)がそれぞれ製造販売する大型トラックについては、仕様や品質面で多少の差異はあるものの、特段差別化されている状況にあるとは認められず、実際に、過去の市場シェアの変動状況を見ると、A社と各当事会社グループ(日野グループ及び三菱ふそうグループ)は一方がシェアを落とした局面で他方がシェアを上げていることが認められる。加えて、A社には供給余力も一定程度認められる。

他方で、A社以外の主な競争者として、スカニアグループ(市場シェア5%未満)及びB社(市場シェア5%未満)が存在する。これらは日本国内に拠点を有する海外メーカーであるが、前記図表2のとおり、いずれも市場シェアは僅少であり、有力な競争者とまではいえない。また、需要者に対するアンケート等によれば、海外メーカー製のトラックは安全性や乗り心地等の点で評価が高く、さらにスカニアグループの大型トラックは燃費性能にも優れているとされている。一方で、国内メーカー製のトラックに比べて高額であるほか、点検や修理のためのメンテナンス拠点が十分に設置されていないなど、需要者にとって最も重要な車両稼働の安定性を確保するためのアフターサービス体制が十分ではない。そのため、需要者による海外メーカー製トラックの導入実績はあるものの、導入の拡大に積極的ではない様子がうかがわれる。

したがって、スカニアグループを含む海外メーカーについては、現時点では、競争者としての牽制力は限定的である。

エ 輸入

海外で製造される車両の輸入には型式認証の手續に膨大な時間とコストが掛かることや、需要者にとって、日本に拠点を持たない海外メーカーのアフターサービス体制は十分ではないこと等から、日本に拠点を持たない海外メーカー製の大型トラックの輸入はほぼ存在せず、輸入圧力は認められない。

オ 参入

安全性の確保や環境保全の観点から高度な安全規制や環境規制が行われているトラックの製造販売業に参入するためには、多額の資金や高い技術が必要となるため、参入障壁は極めて高い。また、大型トラックを含む国内のトラックの需要が減少していることに照らしても、新規参入の可能性は非常に低いと考えられる。

したがって、参入圧力は認められない。

カ 需要者からの競争圧力

需要者に対するアンケート等によれば、大型トラックの調達に当たっては、複数メーカーからの相見積りを基に価格交渉を行っているものの、資材価格の高騰等を理由とするメーカーからの値上げ要求を受け入れているとのことであり、必ずしも需要者の希望どおりに価格交渉が行われているわけではない。

また、相見積りに基づく価格交渉は、複数の取引先の選択肢が存在するという市場環境にあることが前提となるところ、前記ウのとおり、本件行為後は、当事会社グループに対する有力な競争者はA社に限られることから、需要者が取引先変更の可能性を交渉材料として示して価格交渉ができる市場環境にあるとは認められない。

その他、需要者が当事会社グループの価格引上げを牽制する可能性があるとは認める特段の事情はない。

したがって、需要者からの競争圧力は限定的である。

キ 経済分析（詳細は別紙「経済分析報告書」参照）

(7) 分析の目的（大型トラックと中型トラックで共通）

本件行為による市場構造の変化（主な競争単位の数が3者から2者に減少）による価格引上げの蓋然性を評価する観点から、三菱ふそうグループの財務データを用いて、過去5年間に主な競争単位の数を実質的に減少した①令和3年（2021年）のいすゞ・UDの経営統合¹¹（「4者から3者」となるイベント）及び②令和4年（2022年）の日野グループの認証不正問題¹²（実質的に「3者から2者」となるイベント）の2つのイベントが生じた大型トラック及び中型トラックの製造販売市場において、主な競争単位の数減少が販売価格の引上げをもたらしたのかどうか検証するために経済分析を行った。

(イ) 分析の手法（大型トラックと中型トラックで共通）

令和3年（2021年）のいすゞ・UDの経営統合及び令和4年（2022年）の日野グループの認証不正問題の2つのイベントについては、大型トラック及び中型トラックの製造販売市場は大きな影響を受ける一方で、小型トラックの製造販売市場は特段大きな影響を受けなかった。

¹¹ 令和3年（2021年）3月に実施されたいすゞ自動車株式会社によるUDトラックス株式会社の株式取得

¹² 令和4年（2022年）3月に公表された日野グループの認証不正問題。トラックに搭載するエンジンについて、排出ガス性能の劣化耐久試験や認証試験の燃費測定におけるエンジン性能を偽る不正行為が発覚したことにより型式指定が取り消され、日野グループが販売する大型トラック及び中型トラックの一部が長期間出荷停止となったもの。

このため、市場構造の変化が生じた2つのイベントの前後である、平成29年(2017年)1月から令和6年(2024年)9月までの間における三菱ふそうグループの販売粗利(トラック1台当たりの販売粗利¹³⁾)の変化について、大型トラック及び中型トラックをそれぞれ処置群、小型トラックを対照群として「差の差分分析」¹⁴⁾を実施し、市場構造の変化に伴う大型トラック及び中型トラックに関する販売粗利の変化を確認した。

(ウ) 大型トラックの分析結果

「差の差分分析」の結果、大型トラックの販売粗利が、①いすゞ・UDの経営統合(主な競争単位の数「4者から3者」となるイベント)後においては約0.8%、②日野の認証不正問題(主な競争単位の数「3者から2者」となるイベント)後においては約3.5%上昇したことが確認された。

このことは、当該イベント(特に「3者から2者」となるイベント)において市場構造の変化により価格引上げが生じていた可能性を示唆するものと考えられる。このため、本件行為(主な競争単位の数「3者から2者」となるイベント)においても、大型トラック市場の競争単位の数減少を通じて、同様に価格引上げが生じる可能性が高いことが示唆される¹⁵⁾。

(3) 本件行為が競争に与える影響

本件行為により主要な事業者数が2者(当事会社グループ及びA社)のみとなれば、お互いに、自社が販売を行う際に考慮すべき競争者は相手方事業者のみとなる上に、前記(2)ウのとおり、当事会社グループとA社の大型トラックは特段差別化されていないことや、当事会社グループの合算市場シェア(約45%)とA社の市場シェア(約50%)は互いに拮抗していることからすれば、当事会社グループとA社がお互いの行動を予測することは従前よりも容易になると考えられる。また、前記(2)エ、オ及びカのとおり、輸入圧力及び参入圧力

¹³ 財務データの利用が容易な売上高から売上原価を除いた販売粗利の変化を確認することを通じて、販売価格の変化を間接的に確認した。

¹⁴ 「差の差分分析」(Difference in Differences、DID)とは、政策や介入、企業結合等のイベントの効果を推定するための因果推論手法である。イベントの影響が生じた処置群(本件では大型トラック及び中型トラック)と、影響が生じなかった対照群(本件では小型トラック)について、それぞれのイベント前後の変化(本件ではイベント前後の販売粗利の変化)を算出する。そして、処置群の変化から対照群の変化を差し引くことで比較を行う。これにより、対照群にも共通して生じた時間変化を取り除き、純粋なイベントの効果を推定するものである。

¹⁵ ただし、日野グループの認証不正問題の際には、世界的な半導体不足によるトラックの供給制限の影響も同時期に発生しており、半導体不足の影響は、小型トラックよりも大型トラックに大きな影響があった可能性もあり、今回の分析においてはその影響は取り除けていないことから、本件行為の結果として、今回推定した日野グループの認証不正問題(実質的に「3者から2者」となるイベント)の影響と同程度の平均粗利上昇が必ず生じるとまではいえない点に、留意する必要がある。

はいずれも認められず、需要者からの競争圧力は限定的である。

したがって、本件行為後、当事会社グループと競争者の協調的行動により、大型トラックの製造販売市場における競争を実質的に制限することとなるおそれが認められる。

(4) 問題解消措置

大型トラックの製造販売市場について公正取引委員会が独占禁止法上の問題点を指摘したところ、当事会社グループから、新たに有力な競争者を創出することを目的として、後記アの問題解消措置を講じる旨の申出があった。

ア 問題解消措置の概要

(7) スカニアグループの販売・アフターサービスの支援

- a 当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）の直営販売会社等において、スカニアグループ製トラックのアフターサービスを実施する。
- b 当事会社グループに属する事業者が、①スカニアグループ製トラックの販売会社に対してフロアプラン¹⁶を提供するとともに、②スカニアグループ製トラックの需要者に対し、割賦やリース等のファイナンス商品を提供する。
- c スカニアグループが新規に販売拠点及びアフターサービス拠点を設置するために、スカニアグループに対し、当事会社グループ（日野グループ）の直営販売会社等が保有する土地及び建物の一部を賃貸する。
- d 当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）の直営販売会社等において、スカニアグループの販売員が駐在してスカニアグループ製トラックの販売活動を行うために必要なインフラ¹⁷を提供する。
- e 当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）の商品を取り扱う独立系販売会社をスカニアグループに紹介し、スカニアグループが独立系販売会社に対して自社のトラックの取扱いを打診できるようにする。
- f 当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）が把握しているレッカー会社のコンタクト情報をスカニアグループに提供し、スカニアグループがレッカー会社に対して自社との提携を打診できるようにする。

¹⁶ 販売会社の在庫車両を担保とした融資を指す。販売会社がフロアプランによる融資を受けて車両の仕入れを行った後、車両の売上金を得た際に当該融資を返済する仕組みであり、販売会社の資金繰りを改善する等のメリットがあるもの。

¹⁷ スカニアグループと当事会社グループの間で競争上の機微情報が共有されないために必要なインフラを含む。

(イ) 実施期間

前記(7) a ないし f の措置の実施期間は、本件行為の実行日から、①スカニアグループの大型トラックの製造販売市場における市場シェアが10%以上に到達するまで又は②10年が経過するまでのいずれか早い日とする。

(ウ) 履行監視

- a 本件行為の実行前に、当事会社グループと利害関係を有しない第三者である履行監視受託者（以下「モニタリングトラスティ」という。）を選任する。当事会社グループは、モニタリングトラスティの選任に先立ち、モニタリングトラスティとの業務委託契約書案を公正取引委員会に提出し、その承認を得る。
- b 前記(イ)の実施期間において、モニタリングトラスティに対し、前記(7)の措置の履行状況を定期的に報告し、モニタリングトラスティをして当該措置の履行状況を監視させるとともに、公正取引委員会に対して当該措置の履行状況を定期的に（毎年度1回）報告させる。

イ 問題解消措置に対する評価

(7) 問題解消措置の相手方（レメディ・テイカー）の適格性

新たに有力な競争者を創出する措置が本件行為により生じる競争上の懸念を解消する方法として適切であると評価するためには、問題解消措置の相手方（以下「レメディ・テイカー」という。）が、①当事会社グループと結合関係を有さず、当事会社グループから独立した競争者として行動することを妨げるような関係を有していないこと及び②有効な牽制力を有する競争者として存続するための事業能力や資金力を有することが必要となる。

①については、スカニアグループと当事会社グループとの間に資本関係や役員兼任関係はないことから、スカニアグループは当事会社グループと結合関係を有しておらず、当事会社グループから独立した競争者として行動することを妨げるような関係を有していないものと認められる。

②については、スカニアグループは、現時点での日本国内における販売台数こそ僅か（市場シェア5%未満）にとどまっているものの、グローバルにトラックの製造販売業を営んでおり、世界でも有数の商用車メーカーに数えられる事業者であることから、トラックの製造販売業を発展・維持させるための事業能力や資金力を有していると認められる。

したがって、スカニアグループはレメディ・テイカーとしての適格性を有するものと評価できる。

(イ) 措置内容の相当性

スカニアグループは、既に国内において幅広いラインナップの大型トラックを販売している。また、国内の需要者に対するアンケート等によれば、スカニアグループの大型トラックの性能や品質に対する評価は高い。

他方で、国内の需要者からは、スカニアグループを含む海外メーカーのトラックの導入を妨げる事情として、故障時の対応等を行うアフターサービス網が構築されていないことが主な理由として挙げられている。また、スカニアグループ自身も、国内の販売拠点が少なく十分な販売活動を行うことができていない点や、アフターサービス拠点が少なく故障時の対応等に時間を要している点を挙げている。そのため、現在のスカニアグループの競争力が限定的なものにとどまっている主たる要因は、大型トラックの性能や品質の問題ではなく、販売網やアフターサービス網が不十分である点にあるといえる。

この点、前記ア(ア)の措置は、スカニアグループ製トラックの販売拠点及びアフターサービス拠点を増やし、スカニアグループの販売網及びアフターサービス網を拡充するものであり、スカニアグループを有力な競争者とするために有効な措置と評価できる。加えて、前記(ア)のとおり、スカニアグループは十分な事業能力や資金力を有していることを踏まえれば、前記ア(ア)の措置が実施されることにより、当事会社グループに対する有効な牽制力を有する競争者になる蓋然性が高いと評価できる。

したがって、前記ア(ア)の措置の内容は問題解消措置として適切と認められる。

(ウ) 実施期間の相当性

前記ア(イ)のとおり、前記ア(ア)の措置の実施期間は、本件行為の実行日から、①スカニアグループの大型トラックの製造販売市場における市場シェアが10%以上に到達するまで又は②10年が経過するまでのいずれか早い日までとされている。

本件行為により生じる競争上の懸念を解消するためには、当該問題解消措置によりスカニアグループが有力な競争者となることが必要であるところ、市場シェア10%を一つの目安として、スカニアグループの市場シェアがそれに到達するまで問題解消措置を行うという期間設定は適切であると考えられる。

また、上記②の規定に基づき、本件行為の実行日から10年が経過した場合には、当該時点までにスカニアグループの市場シェアが10%に到達していなくとも、前記ア(ア)の措置は終了されることとなる。しかしながら、10年が経過すると大型トラックの製造販売市場における競争状況も大きく

変わり得ることからすれば、10年間という一定の期限を設けることにも一定の合理性は認められ、問題解消措置として不十分とはいえないものと考えられる。

したがって、前記ア(イ)の実施期間についても適切であると認められる。

(I) 履行監視

当事会社グループは、問題解消措置の履行を確保するため、モニタリングトラスティとして、当事会社グループの代理人が所属する法律事務所以外の法律事務所に所属する弁護士¹⁸に対して監視業務を委託する旨を申し出ている。

モニタリングトラスティによる監視や公正取引委員会への報告により、当委員会は、当事会社グループが問題解消措置を適切に履行しているかどうかを監視することができるほか、必要に応じ、当事会社グループに対して問題解消措置の適切な履行を促すことができるものと考えられる。

また、当該者は、独占禁止法（企業結合審査）に関する十分な知見を有するなど十分な専門性を有しているほか、監視を行うために十分な体制を整えている。また、当事会社グループ等との間で取引関係や役員兼任関係はなく、報酬体系の面でも、利益相反や独立性の問題が生じるような事情はない。このため、当該者は、監視業務の実行主体としての適格性があると考えられる。

したがって、当事会社グループから申出のあった前記ア(ウ)の措置は、当事会社グループによる問題解消措置の履行を確保するものとして適切なものと評価できる。

(オ) 小括

前記(ア)ないし(I)のとおり、当事会社グループから申出のあった措置の内容及び実施期間は適切と認められ、措置の適切な履行も確保されていることから、当事会社グループから申出のあった問題解消措置は、大型トラックの製造販売業について、本件行為により一定の取引分野における競争が実質的に制限されることとなるという懸念を解消するものと評価できる。

4 水平型企业結合②（中型トラックの製造販売業）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本全国における中型トラックの製造販売市場の市場シェアは図表3のとおりであり、本件行為後のHHIは約5,300、HHIの増分は約600であることから、

¹⁸ 当事会社グループからは渥美坂井法律事務所弁護士法人所属弁護士に業務委託する旨の申出があり、当委員会は当該業務委託（業務委託契約書案）を承認している。

水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【図表3】日本全国における中型トラック製造販売市場の市場シェア（令和6年度）

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約60%
2	日野グループ	約25%
3	三菱ふそうグループ	約15%
合計		100%
当事会社グループの合算市場シェア・順位：約40%・第2位		
本件行為後のHHI：約5,300		
HHIの増分：約600		

(2) 競争に与える影響の判断要素となる事情

ア 市場シェア及びその順位

本件行為前の市場シェア第2位の日野グループ及び同第3位の三菱ふそうグループが統合することにより、本件行為後の当事会社グループの合算市場シェアは約40%（第2位）となり、市場における主要な事業者の数は3者から2者に減少する。

イ 当事会社グループ間の競争状況

需要者に対するアンケート等によれば、日野グループと三菱ふそうグループがそれぞれ製造販売する中型トラックについては、仕様や品質面で多少の差異はあるものの、特段差別化されている状況にあるとは認められない。実際に、過去の市場シェアの変動状況をみると、日野グループがシェアを落とした局面で三菱ふそうグループがシェアを上げているなど、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）は相互に密接な競争関係にあると認められる。

ウ 競争者の状況

唯一の競争者として、国内メーカーであるA社（市場シェア約60%）が存在する。

前記イの当事会社グループ間の競争状況と同様に、A社と当事会社グループがそれぞれ製造販売する中型トラックについては、仕様や品質面で多少の差異はあるものの、特段差別化されている状況にあるとは認められず、実際に、過去の市場シェアの変動状況をみると、A社と各当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）は一方がシェアを落とした局面で他方がシェアを上げていることが認められる。加えて、A社には供給余力も一定

程度認められる。

エ 輸入

前記3(2)エと同様の理由により、輸入圧力は認められない。

オ 参入

前記3(2)オと同様の理由により、参入圧力は認められない。

カ 需要者からの競争圧力

前記3(2)カと同様の理由により、需要者からの競争圧力は限定的である。

キ 三菱ふそうグループによる自社生産の終了と販売事業の継続

トラックに適用される安全規制や環境規制は年々強化されているところ、三菱ふそうグループは、各種規制に適合する中型トラックの開発を継続することが困難であるとして、本件行為の実現にかかわらず、令和8年内を目途に中型トラックの自社生産を終了することを決定した。

他方で、三菱ふそうグループは、自社単独による中型トラックの生産の継続が困難であると判明して以降、第三者の協力を得て中型トラックの販売事業を継続することを目指して、国外の事業者を含む複数の事業者と交渉を行っていた。

その結果として、三菱ふそうグループは、令和8年内に開始される日野グループからのOEM供給を受けることにより、中型トラックの販売事業のみを継続することを予定している。

ク 経済分析（詳細は別紙「経済分析報告書」参照）

(7) 分析の概要（大型トラックと中型トラックで共通）

前記3(2)キ(7)及び(イ)を参照。

(イ) 中型トラックの分析結果

「差の差分析」の結果、中型トラックの販売粗利が、①いすゞ・UDの経営統合（主な競争単位の数「4者から3者」となる経営統合イベント）後においては約0.7%、②日野の認証不正問題（主な競争単位の数「実質的に3者から2者」となるイベント）後においては約1.7%上昇したことが確認された。

このことは、当該イベント（特に「3者から2者」となるイベント）において市場構造の変化により価格引上げが生じていた可能性を示唆するものと考えられる。このため、本件行為（主な競争単位の数「3者から2者」となるイベント）においても、中型トラック市場の競争単位の数

減少を通じて、同様に価格引上げが生じる可能性が高いことが示唆される¹⁹⁾。

(3) 本件行為が競争に与える影響

本件行為により主要な事業者数が2者（当事会社グループ及びA社）のみとなれば、お互いに、自社が販売を行う際に考慮すべき競争者は相手方事業者のみとなる上に、前記(2)ウのとおり、当事会社グループとA社の中型トラックは特段差別化されていないことや、令和8年以内に日野グループから三菱ふそうグループへのOEM供給が開始されると、当事会社グループは実質的に同じ商品を販売することとなることを踏まえると、当事会社グループとA社がお互いの行動を予測することは従前よりも容易になると考えられる。また、前記(2)エ、オ及びカのとおり、輸入圧力及び参入圧力はいずれも認められず、需要者からの競争圧力は限定的である。

したがって、本件行為後、当事会社グループと競争者の協調的行動により、中型トラックの製造販売市場における競争を実質的に制限することとなるおそれが認められる。

(4) 問題解消措置

中型トラックの製造販売市場について公正取引委員会が独占禁止法上の問題点を指摘したところ、当事会社グループから、本件行為により失われる当事会社グループ間の販売競争を維持することを目的として、後記アの問題解消措置を講じる旨の申出があった。

ア 問題解消措置の概要

(7) 直営販売会社等の株式に係る当事会社グループの議決権保有比率を20%未満とする措置等

- a 日野グループ及び三菱ふそうグループの双方が直営販売会社等を通じて中型トラックの販売を行っており、本件行為によって小売分野における当事会社グループ間の直接の販売競争が失われることとなる地域のうち、近畿4府県²⁰⁾を除く地域について、令和9年4月1日までに、日野グループ又は三菱ふそうグループのいずれか一方の直営販売会社等の株式又は販売事業を当事会社グループから独立した第三者（以下「売却先」という。）に売却し、当該直営販売会社等の株式に係る当事

¹⁹⁾ ただし、大型トラックと同様に、本分析結果は、世界的な半導体不足の影響を含み得ることから、本件行為の結果として、今回推定した日野グループの認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）の影響と同程度の平均粗利上昇が必ず生じるとまではいえない点には、留意する必要がある。

²⁰⁾ 京都府、大阪府、兵庫県及び奈良県をいう。以下同じ。

会社グループの議決権保有比率を20%未満とする。

- b 日野グループ及び三菱ふそうグループのいずれか一方が直営販売会社等を通じて、他方が独立系販売会社（前記 a で新たに創出された独立系販売会社を含む。）を通じて中型トラックの販売を行う地域について、これらの独立系販売会社及びその子会社（以下「本件独立系販売会社」という。）の一層の独立性を確保し、直営販売会社等と本件独立系販売会社との間の販売競争を促すため、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）と本件独立系販売会社との間における人事交流を制限する²¹⁾。

(イ) 隣接地域の販売会社からの牽制力の強化

- a 近畿4府県については、代替措置として、近畿4府県の隣接地域²²⁾に所在する当事会社グループの連結子会社に当たらない販売会社（以下「隣接販売会社」という。）からの牽制力を高めるため、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）と隣接販売会社との間の特約店契約により定める販売拠点制（前記1(1)ウ）を緩和し、隣接販売会社が近畿4府県に販売拠点やアフターサービス拠点を設置することを認めることにより、近畿4府県における積極的な販売活動を可能にする。
- b 令和10年4月までに、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）が保有する各隣接販売会社の株式を当事会社グループ（日野グループ、三菱ふそうグループ及び本件持株会社）から独立した第三者に売却する等により、各隣接販売会社の株式に係る当事会社グループの議決権保有比率を20%未満に引き下げ、又は引き下げるよう努める。
- c 隣接販売会社の独立性を確保するため、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）と隣接販売会社との間における人事交流を制限する²³⁾。

(ウ) 独立系販売会社等に対する差別的供給の禁止

²¹⁾ 人事交流制限の原則は以下のとおり。

- ① 当事会社グループの役職員をして、本件独立系販売会社の役員を兼任させない。
- ② 当事会社グループの役職員については、当事会社グループの役職員であった期間が終了してから2年が経過しない限り、本件独立系販売会社の役員に就任させない。
- ③ 当事会社グループの役職員については、当事会社グループの役職員であった期間が終了してから2年が経過しない限り、本件独立系販売会社の従業員として業務に関与させない。

²²⁾ 福井県、三重県、滋賀県、和歌山県、鳥取県及び岡山県をいう。以下同じ。

²³⁾ 人事交流制限の原則は脚注21と同様。

前記(ア)及び(イ)の措置の実効性を担保するため、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）から本件独立系販売会社並びに隣接販売会社及びその子会社に供給する中型トラックの価格及び供給数量について、他の当事会社グループの販売会社と比べて不当に差別的な取扱いをしない。

(I) 暫定的な情報遮断措置

- a 前記(ア) aの売却及び前記(イ) bの議決権引下げが完了するまでの間、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）は、前記(ア) aの売却及び前記(イ) bの議決権引下げの対象となる販売会社が所在する地域並びに近畿4府県（以下「対象地域」という。）における中型トラックの小売段階での販売競争に係る互いの機微情報を交換しない²⁴。
- b 本件持株会社がいずれかの当事会社グループ（日野グループ又は三菱ふそうグループ）の対象地域における中型トラックの販売競争に係る機微情報を入手した場合は、他方当事会社グループに対して開示しない。
- c 前記(ア) aの売却及び前記(イ) bの議決権引下げが完了するまでの間、対象地域における中型トラックの販売に係る事業運営上の意思決定は各当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）にて行い、本件持株会社は当該意思決定に関与しない。

(オ) 実施期間

- a 前記(I)の情報遮断措置の実施期間は、本件行為の実行日から前記(ア) aの売却及び前記(イ) bの議決権引下げが完了するまでの間とする。
- b 前記(ア) b及び前記(イ) cの人事交流の制限については、本件行為の実行日から（ただし、前記(ア) aの売却及び前記(イ) bの議決権引下げの対象となる販売会社については、当該売却又は議決権引下げの実行後から）無期限に行う。

²⁴ 情報遮断措置の方法は大要以下のとおり。

- ① 日野グループ及び三菱ふそうグループにおいて対象地域における小売段階での中型トラックの販売に関与する役職員（以下、本項において「対象役職員」という。）が、他方当事会社グループの中型トラック事業の対象地域における小売段階での販売競争に係る機微情報を取得することとならないための措置（システム上のアクセス制限等）を講じる。
- ② 対象役職員に対し、情報遮断措置に違反する行為が懲戒処分等の対象となる旨を明記した注意喚起文書を発行するとともに、社内研修等を通じてその周知徹底を図る。
- ③ 対象役職員については、対象役職員でなくなった日から2年が経過しない限り、他方当事会社グループの対象地域における小売段階での中型トラックの販売事業に関連する部署に異動させない。

- c 前記(イ) a の販売拠点制の緩和及び前記(ウ)の差別的供給の禁止については、本件行為の実行日から無期限に行う。

(カ) 履行監視

前記(ア)ないし(ウ)の措置については本件行為の実行日から10年間、前記(イ)の措置については本件行為の実行日から前記(ア) a の売却及び前記(イ) b の議決権引下げが完了するまでの間、前記3(4)ア(ウ) a に基づき選任したモニタリングトラスティに対し、当該措置の履行状況を定期的に報告し、モニタリングトラスティをして当該措置の履行状況を監視させるとともに、公正取引委員会に対して当該措置の履行状況を定期的に(毎年度1回)報告させる。

イ 問題解消措置に対する評価

(ア) 措置内容の相当性

- a 直営販売会社等の株式に係る当事会社グループの議決権保有比率を20%未満とする措置等

前記(2)キのとおり、三菱ふそうグループは、本件行為の実現にかかわらず、中型トラックの自社生産を終了し、日野グループからOEM供給を受けて販売事業のみを継続することを予定している。

そのため、本件行為が行われると、当事会社グループの双方が直営販売会社等を通じて中型トラックを販売している地域においては、中型トラックに係る小売分野における当事会社グループ間の直接の販売競争が失われることとなる。一方で、仮に本件行為が行われない場合には、当該販売競争は残存していたものと考えられる。

したがって、当事会社グループ間の直接の販売競争が失われることとなる地域のうち、近畿4府県を除く地域において一方当事会社グループの直営販売会社等を独立系販売会社とし、人事交流の制限により本件独立系販売会社の独立性を担保することにより、他方当事会社グループの直営販売会社等に対する小売分野における競争者を創出するとともに、本件独立系販売会社の一層の独立性を担保し、直営販売会社等との競争を促すことは、本件行為により失われる小売分野における当事会社グループ間の直接の販売競争を維持する措置として適切と認められる。

また、当事会社グループが申し出た前記ア(ア)の措置は、当事会社グループの議決権保有比率の引下げや人事交流の制限により、当事会社グループと本件独立系販売会社との結合関係を解消する又は競争上の問題が生じない程度に弱めるものであると認められる。

b 隣接地域の販売会社からの牽制力の強化

近畿4府県については、直営販売会社等の譲渡先が容易に出現する状況にないことから、当事会社グループは、前記ア(ア)の独立系販売会社の創出等に代わる措置として、前記ア(イ)のとおり、隣接販売会社からの牽制力を強化するという措置を申し出ているところ、当該措置のコンセプトは適切であると考えられる。

また、隣接販売会社の販売拠点制を緩和し、近畿4府県においてトラックの販売拠点及びアフターサービス拠点を設置することを認める措置は、近畿4府県において隣接販売会社が積極的な販売活動を行うことを可能とするものであることからすれば、近畿4府県に対する隣接販売会社からの牽制力を相当程度強化する措置であると認められる。

加えて、隣接販売会社からの牽制力を強化するためには、当事会社グループと各隣接販売会社との結合関係を解消させる又は競争上の問題が生じない程度に弱める必要があるところ、この点についても、前記ア(イ) bの議決権の引下げ及び前記ア(イ) cの人事交流制限が行われれば、当事会社グループと隣接販売会社との結合関係は解消される又は競争上の問題が生じない程度に弱まるものと認められる。

したがって、当事会社グループが申し出た前記ア(イ)の措置は、近畿4府県に対する隣接販売会社からの牽制力を強化する方法として適切と認められる。

c 独立系販売会社等に対する差別的供給の禁止

本件独立系販売会社及び隣接販売会社が当事会社グループの直営販売会社等に対する競争者として機能するためには、各当事会社グループからその販売会社に供給する中型トラックの価格及び供給数量に関して、当事会社グループの直営販売会社等と本件独立系販売会社及び隣接販売会社とが公平に取り扱われる必要がある。

前記ア(ウ)の措置は、本件独立系販売会社並びに隣接販売会社及びその子会社に対する差別的供給を禁止するものであり、措置として適切と認められる。

d 暫定的な情報遮断措置

前記ア(ア) aの売却及び前記ア(イ) bの議決権引下げは遅くとも令和10年4月までに実行予定であるところ、それまでの期間においては前記(3)で述べた競争上の懸念が解消されないこととなる。そのため、当事会社グループは、本件行為の実行日からこれらの措置が完了するまでの間において、前記ア(イ)のとおり、日野グループと三菱ふそうグループの間で情報遮断措置を講じることを申し出ている。

前記ア(イ)の措置は、対象地域における中型トラックの小売段階での販売競争に係る機微情報について、日野グループと三菱ふそうグループ間の双方向のアクセスを禁止するとともに、各グループが相互に独立して中型トラックの販売に係る事業上の意思決定を行うことを義務付けるものであることから、前記ア(ア) aの売却及び前記ア(イ) bの議決権引下げが完了するまでの間における当事会社グループ間の販売競争を維持する措置として適切と認められる。

(イ) レメディ・テイカーの適格性

本件独立系販売会社及び隣接販売会社が当事会社グループに対する競争者として機能するためには、前記ア(ア) a及び(イ) bの措置に基づく株式等の売却先（隣接販売会社の株式等の売却先を含む。以下「売却先等」という。）が、①当事会社グループと結合関係を有さず、当事会社グループから独立した競争者として行動することを妨げるような関係を有していないこと及び②有効な牽制力を有する競争者として存続するための事業能力を有することが必要となる。

①については、前記ア(ア) a及び(イ) bの売却先等については、各売却先等と当事会社グループとの間の資本関係や役員兼任関係に照らすと、各売却先等と当事会社グループは結合関係を有さず、当事会社グループから独立した競争者として行動することを妨げるような関係を有していないものと認められる。

また、②については、各売却先等はいずれも既にトラックの販売業を営む事業者であり、トラックの販売業を発展・維持させるための事業能力を有しているものと認められる。

したがって、各売却先等はいずれも、レメディ・テイカーとしての適格性を有する者のみが選ばれているものと評価できる。

(ウ) 履行監視

当事会社グループは、前記3(4)ア(ウ) aに基づき選任したモニタリングトラスティに前記ア(ア) ないし(イ)の措置の履行監視を行わせるとしており、前記3(4)イ(イ)のとおり、当該者は監視業務の実行主体としての適格性には問題がない。

したがって、当事会社グループから申出のあった前記ア(カ)の措置は、当事会社グループによる問題解消措置の履行を確保するものとして適切なものと評価できる。

(エ) 小括

前記(ア) ないし(ウ)のとおり、当事会社グループから申出のあった措置の

内容は適切と認められ、措置の適切な履行も確保されていることから、当事会社グループから申出のあった問題解消措置は、中型トラックの製造販売業について、本件行為により一定の取引分野における競争が実質的に制限されることとなるという懸念を解消するものと評価できる。

5 水平型企業結合③（小型トラックの製造販売業）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本全国における小型トラックの製造販売市場の市場シェアは図表4の通りであり、本件行為後のHHIは約5,000、HHIの増分は約1,400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しない。

【図表4】日本全国における小型トラック製造販売市場の市場シェア（令和6年度）

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約40%
2	日野グループ	約20%
3	トヨタグループ	約20%
4	三菱ふそうグループ	約20%
5	C社	0～5%
6	D社	0～5%
合計		100%
当事会社グループの合算市場シェア・順位：約60%・第1位		
本件行為後のHHI：約5,000		
HHIの増分：約1,400		

(2) 競争に与える影響の判断要素となる事情

ア 市場シェア及びその順位

本件行為前の時点ではトヨタは日野の親会社であり、市場シェア第2位の日野グループ及び同第3位のトヨタグループは併せて約40%の市場シェアを有していたところ、本件行為前の市場シェア第2位の日野グループ及び同第3位のトヨタグループ（合計約40%）と、同第4位の三菱ふそうグループ（約20%）が統合することにより、本件行為後の当事会社グループの合算市場シェアは約60%（第1位）となり、市場における主要な事業者の数は3者（本件行為前の時点ではトヨタは日野の親会社であるため、トヨタグループと日野グループは一体としてカウントしている。）から2者に減少する。

イ 当事会社グループ間の競争状況

トヨタグループは、日野グループからOEM供給を受けて小型トラックを

販売している。需要者に対するアンケート等によれば、トヨタグループ及び日野グループと三菱ふそうグループがそれぞれ販売する小型トラックについては、仕様や品質面で多少の差異はあるものの、特段差別化されている状況にあるとは認められない。実際に、過去の市場シェアの変動状況を見ると、トヨタグループ及び日野グループがシェアを落とした局面で三菱ふそうグループがシェアを上げているなど、トヨタグループ及び日野グループと三菱ふそうグループは相互に密接な競争関係にあると認められる。

ウ 競争者の状況

唯一の有力な競争者として、国内メーカーであるA社(市場シェア約40%)が存在する。前記イの当事会社グループ間の競争状況と同様に、A社と当事会社グループがそれぞれ製造販売する小型トラックについては、仕様や品質面で多少の差異はあるものの、特段差別化されている状況にあるとは認められず、実際に、過去の市場シェアの変動状況を見ると、A社と各当事会社グループ(トヨタグループ及び日野グループ並びに三菱ふそうグループ)は一方がシェアを落とした局面で他方がシェアを上げていることが認められる。しかしながら、A社には十分な供給余力があるとまでは認められない。

また、A社以外の競争者については、いずれも市場シェアは僅少であり、競争者としての牽制力は限定的である。

エ 輸入

前記3(2)エと同様の理由により、輸入圧力は認められない。

オ 参入

前記3(2)オと同様に、安全性の確保や環境保全の観点から高度な安全規制や環境規制が行われているディーゼルエンジンの小型トラックの製造販売業に参入するためには、多額の資金や高い技術が必要となるため、参入障壁は極めて高い。

また、EVの小型トラックについては、ディーゼルエンジンの小型トラックと比べて相対的に技術的な参入障壁が低いものの、前記1(1)ア(イ)のとおり、電気や水素の充電・充填インフラ等の整備が不十分であること等により、需要が急速に増大する状況にはないことから、仮に参入が起こったとしても、当事会社グループに対する十分な牽制力とはなりにくいと考えられる。

したがって、参入圧力は限定的である。

カ 需要者からの競争圧力

前記3(2)カと同様の理由により、需要者からの競争圧力は限定的である。

(3) 本件行為が競争に与える影響

ア 単独行動による競争の実質的制限

本件行為が行われると、当事会社グループの合算市場シェアは約60%（第1位）となる。また、前記(2)エ、オ及びカのとおり、輸入圧力は認められず、参入圧力及び需要者からの競争圧力はいずれも限定的である。

加えて、前記(2)ウのとおり、唯一の有力な競争者であるA社は当事会社グループと相互に密接な競争関係にあるものの、当事会社グループの価格引上げを牽制するに足る十分な供給余力があるとは認められない。

したがって、本件行為後、当事会社グループの単独行動により、小型トラックの製造販売市場における競争を実質的に制限することとなるおそれが認められる。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為により主要な事業者数が2者（当事会社グループ及びA社）のみとなれば、お互いに、自社が販売を行う際に考慮すべき競争者は相手方事業者のみとなる上に、前記(2)ウのとおり、当事会社グループとA社の小型トラックは特段差別化されていないことからすれば、当事会社グループとA社がお互いの行動を予測することは従前よりも容易になると考えられる。また、前記(2)エ、オ及びカのとおり、輸入圧力は認められず、参入圧力及び需要者からの競争圧力はいずれも限定的である。

したがって、本件行為後、当事会社グループと競争者の協調的行動により、小型トラックの製造販売市場における競争を実質的に制限することとなるおそれが認められる。

(4) 問題解消措置

小型トラックの製造販売市場について公正取引委員会が独占禁止法上の問題点を指摘したところ、当事会社グループから、トヨタグループと本件持株会社グループ（本件行為の実行後において、本件持株会社を最終親会社として結合関係が形成されることとなる企業の集団（日野グループ及び三菱ふそうグループを含む）をいう。以下同じ。）との結合関係を解消させる又は競争上の問題が生じない程度に弱めることを目的として、後記アの問題解消措置を講じる旨の申出があった。

ア 問題解消措置の概要²⁵

(7) トヨタグループと本件持株会社グループとの結合関係を解消させる又は競争上の問題が生じない程度に弱める措置

²⁵ 当該措置を、後述する第5の5の水平型企業結合⑥（小型観光バスの製造販売業）に係る問題解消措置としても行う。

- a トヨタは、本件行為の実行後速やかに、本件持株会社の株式の売却等により、本件持株会社の株式に係る議決権保有比率を20%未満に引き下げる。当該議決権の引下げが完了するまでの間においては、20%以上の議決権を行使しない。
- b トヨタは、前記aの議決権引下げが完了した後においては、本件持株会社がトヨタの関連会社に該当しない状態を維持するよう努めるとともに、関連会社に該当すると判断された場合には速やかな解消に努める。
- c トヨタグループ及び本件持株会社グループの間における人事交流を制限する²⁶。
- d トヨタグループ及び本件持株会社グループは、小型トラックの競争に係る互いの機微情報を交換しない²⁷。

(イ) 実施期間

前記(7) b、c 及び d の措置については、無期限に行う。

(ウ) 履行監視

本件行為の実行日から10年間、前記3(4)ア(ウ) aに基づき選任したモニタリングトラスティに対し、前記(7)の措置の履行状況を定期的に報告し、モニタリングトラスティをして当該措置の履行状況を監視させるとともに、公正取引委員会に対して当該措置の履行状況を定期的に(毎年度1回)報告させる。

イ 問題解消措置に対する評価

²⁶ 人事交流制限の概要は以下のとおり。

- ① 本件持株会社グループは、トヨタ並びにその子会社及び関連会社（以下「トヨタグループ会社」という。）の役職員をして、本件持株会社又はその子会社の役員を兼任させない。
- ② トヨタグループ会社の役職員については、トヨタグループ会社において小型トラック又は小型観光バスに関して本件持株会社グループとトヨタグループ会社が競合する事業（以下、本脚注及び次の脚注において単に「小型トラック又は小型観光バス事業」という。）に関与していた期間が終了してから2年が経過しない限り、本件持株会社又はその子会社（日野及び三菱ふそうを含む。以下「本件持株会社グループ会社」という。）の役員に就任させない。
- ③ トヨタグループ会社の役職員については、トヨタグループ会社において小型トラック事業又は小型観光バス事業に関与していた期間が終了してから2年が経過しない限り、本件持株会社グループ会社の従業員として小型トラック事業又は小型観光バス事業に関与させない。
- ④ 本件持株会社グループ会社の役職員については、本件持株会社グループ会社において小型トラック事業又は小型観光バス事業に関与していた期間が終了してから2年が経過しない限り、トヨタ又はその子会社の従業員として小型トラック事業又は小型観光バス事業に関与させない。

²⁷ 情報遮断措置の方法は大要以下のとおり。

- ① トヨタグループ会社及び本件持株会社グループ会社において小型トラック又は小型観光バス事業に関与する役職員が、他方グループ会社の小型トラック又は小型観光バス事業に係る機微情報を取得することとならないための措置を講じる。
- ② トヨタ若しくはその子会社又は本件持株会社グループ会社の役職員が他方に出向する場合、当該役職員に対し、情報遮断措置に違反する行為を行わない旨の誓約書を徴求する。

(7) 措置内容の相当性

企業結合ガイドラインでは、株式所有により結合関係が形成・維持・強化される場合として、他の会社を子会社化する場合に加え、議決権保有比率が20%超で議決権保有比率の順位が単独第1位の場合を挙げており、議決権保有比率が20%以下の場合には、他の株主の議決権保有状況等の要素を考慮して結合関係が形成・維持・強化されるかを判断することとしている（企業結合ガイドライン第1の1(1)ア及びイ）。

この点、前記ア(7) aの株式売却等の実行後は、本件持株会社の株式に係るトヨタの議決権保有比率は20%未満となり、順位はダイムラーに次ぐ第2位となる。また、トヨタは、前記ア(7) aの株式売却等が完了するまでの間、本件持株会社の株主総会において20%以上の議決権を行使しないこと及び株式売却等が完了した後においては、本件持株会社がトヨタの関連会社に該当しない状態を維持することを申し出ている。

加えて、当事会社グループは、前記ア(7) c及びdのとおり、トヨタグループと本件持株会社グループの間における人事交流を制限することや、トヨタグループと本件持株会社グループの間に小型トラックの競争に係る互いの機微情報を交換しないこととしている。

以上を踏まえると、当事会社グループから申出のあった前記ア(7)の措置は、トヨタグループと本件持株会社グループとの結合関係を解消する又は競争上の問題が生じない程度に弱める方法として適切なものと評価できる。

(イ) 当該問題解消措置が講じられた場合のトヨタグループの牽制力

トヨタグループを本件持株会社グループから独立した競争者とする措置が本件行為により生じる競争上の懸念を解消する方法として適切であると評価するためには、トヨタグループと本件持株会社グループとの結合関係を解消させる又は競争上の問題が生じない程度に弱めることのみならず、トヨタグループが本件持株会社グループに対して有効な牽制力を有することが必要となる。

この点、前記図表4のとおり、本件行為前のトヨタグループの市場シェアは約20%（第3位）であり、本件持株会社グループの合算市場シェア（約40%）には及ばないものの、有力な事業者と認められる。

また、トヨタは本件行為前の時点では日野の親会社であり、日野グループから小型トラックのOEM供給を受けている状況にあるものの、他のトラックメーカーからOEM供給を受けることも可能であることから小型トラックの調達について日野グループに依存する関係にあるとは認められない。

以上を踏まえると、トヨタグループが本件持株会社グループから独立し

た競争者とするための前記ア(7)の措置が講じられた場合、トヨタグループは本件持株会社グループに対して有効な牽制力を有する競争者になると考えられる。

(ウ) 履行監視

当事会社グループは、前記3(4)ア(ウ) aに基づき選任したモニタリングトラスティに前記ア(7)の措置の履行監視を行わせるとしているところ、前記3(4)イ(エ)のとおり、監視業務の実行主体としての適格性等には問題がない。

したがって、当事会社グループから申出のあった前記ア(ウ)の措置は、当事会社グループによる問題解消措置の履行を確保するものとして適切なものと評価できる。

(エ) 小括

前記(7)ないし(ウ)のとおり、当事会社グループから申出のあった措置の内容は適切と認められ、措置の適切な履行も確保されていることから、当事会社グループから申出のあった問題解消措置は、小型トラックの製造販売業について、本件行為により一定の取引分野における競争が実質的に制限されることとなるという懸念を解消するものと評価できる。

第5 バス製造販売業の検討

1 一定の取引分野

(1) バス製造販売業の概要

ア バスの種類

(7) 用途による分類

a 観光バス

観光バスは主に長距離の旅客輸送に用いられるところ、乗客が車窓からの眺望を楽しめるようにしたり、乗客の荷物を床下の荷物室に入れたりするために、立席がない高床構造になっているほか、乗客の頻繁な乗降を想定していないことから乗降口は1箇所となっている。

また、観光バスは山道、坂道、高速道路等を長距離走行するために高出力のエンジンを搭載しており、航続距離は大型観光バスで約1,350～1,900km、小型観光バスで約800～1,000kmと、同じサイズの路線バスに比べて長い。

b 路線バス

路線バスは主に日常的な近距離の旅客輸送に用いられるところ、通勤・通学時間帯の大量輸送や速やかな車内移動を可能とするため立席が

設けられるとともに、歩行が不自由な乗客の乗降がしやすいように低床構造になっているほか、乗客の頻繁な乗降が想定されるため、多くの路線バスでは乗降口が2箇所設置されている。

また、路線バスは市街地の一般道を決められたルートに従い低速で走行するため、相対的に低出力のエンジンを搭載しており、航続距離は大型路線バスで約720kmと、同じサイズの観光バスと比べて短い。

(イ) サイズによる分類

国内で販売されている観光バスと路線バスは、サイズの違いによりそれぞれ大型（全長が10m～12m程度のもの）、中型（全長が9m程度のもの）及び小型（全長がおおむね7m以下のもの）の3つに分類され、それぞれ乗車定員²⁸や全長が異なっている。

一般に、サイズが大きいほど乗車定員が多く、全長が長くなるほか、エンジンの排気量が大きく、高出力となり、航続距離も長くなる傾向にある。

(ウ) 動力源による分類

国内で販売されているバスは、軽油を燃料とするエンジンを搭載したディーゼルエンジン車（以下「ディーゼルバス」という。）が主流であるが、エンジンがなく二酸化炭素等の排出ガスが発生しない車両（ZEV）として、バッテリー電気自動車（BEV）のバスや、燃料電池電気自動車（FCEV）のバスも販売されている（以下、これらのバスを総称して「EVバス」という。）。

EVバスはディーゼルバスと比較して航続距離が短く、また、前記第4の1(1)ア(イ)と同様に、動力源である電気や水素を充電・充填するための設備（燃料補給拠点）は十分に整備されていない状況にある。そのため、国内で一定程度の販売実績があるのは、観光バスに比べて運行時の走行距離が短く、所定のルートを運行するため計画的に燃料を補給できる路線バスに限られている。

イ バスの製造方法等

(7) バスの製造方法

バスは、大きく、シャシ（エンジン等の駆動系装置をフレームに組み込んだ自動車としての足回りの基礎部分）及びボディ（乗客を乗せる箱部分）で構成されており、シャシとボディを組み立てることで完成車が製造される。この製造工程については、バスの車体構造やサイズ、動力源によって大きな差異はない。

²⁸ 観光バスについては、大型が60人前後、中型が30人前後、小型が20人超。路線バスについては、大型が80人前後、中型が60人前後、小型が30人前後となっている。

日野や三菱ふそうといったいわゆるバスメーカーは、バスの完成車の商品企画及びシャシ・ボディの開発のほか、エンジンを含むシャシの構成部品（以下「シャシ構成部品等」という。）の生産・調達を行っている。他方で、完成車の組立てについては、バスメーカー傘下のボディメーカーが担当している。具体的には、ボディメーカーは、バスメーカーから供給を受けたエンジンを含むシャシ構成部品等と自社が調達したボディの構成部品等を用いて、シャシの組立て及びボディの組立てを行い、シャシにボディを搭載し、周辺機器を装着すること等によってバスの組立てを行い、完成車をバスメーカーに供給している。

(イ) 当事会社グループのボディメーカー等

三菱ふそうグループが販売するバスについては、三菱ふそうの子会社である三菱ふそうバス製造株式会社（以下「三菱ふそうバス製造」という。）がボディメーカーとして完成車の組立てを行っている。

他方で、日野グループが販売する大型観光バス及び大型路線バスについては、日野グループ及びA社の共同出資会社であるX社がボディメーカーとして完成車の組立てを行っており、日野グループ及びA社は、X社によって組み立てられた実質的に同一の大型観光バス及び大型路線バスをそれぞれ自社のブランドで販売している。

日野グループ及びA社が販売する大型観光バスについては、日野グループがシャシ・ボディの開発を行うとともに、X社に対してシャシ構成部品等の供給を行っている。一方、日野グループ及びA社が販売する大型路線バスについては、A社がシャシ・ボディの開発を行うとともに、X社に対してシャシ構成部品等の供給を行っている。

また、日野グループが販売する小型観光バスはトヨタグループからOEM供給を受けたものであり、日野グループ及びトヨタグループは、実質的に同一の小型観光バスをそれぞれ自社のブランドで販売している。

ウ バスの商流

前記第4の1(1)ウと同様に、需要者である観光バス事業者（大型観光バス及び小型観光バス）、民鉄系²⁹バス事業者（大型観光バス及び大型路線バス）、地方公共団体（大型路線バス）、レンタカー事業者（小型観光バス）等に対するバスの販売は、直営販売会社等又はバスメーカーと特約店契約を結んだ独立系販売会社を通じて行われており、これらの販売会社は基本的に単一のバスメーカーの商品のみを販売している。

また、当事会社グループはいずれも、日本全国において直営販売会社等と

²⁹ 一般社団法人民営鉄道協会に加盟している鉄道会社が親会社であるバス会社を指す。

独立系販売会社の販売地域が重複しないようにそれぞれ担当させることにより、全国的に網羅的な販売網を構築している³⁰。

エ バスの製造に関する諸規制

安全性の確保や環境保全の観点からバスの製造に関する諸規制は頻繁に更新されており、バスメーカーは、その都度、安全規制、エンジンの燃費効率に関する基準等の高度な規制に準拠した車両開発を行う必要がある。

(2) 商品範囲

ア 観光バスと路線バスの間の代替性

前記(1)ア(ア)のとおり、観光バスと路線バスは用途に応じてそれぞれ車体構造が異なるとともに、エンジンの出力や航続距離にも違いがある。

需要者は、バスの用途に応じて観光バスと路線バスを選択していることから、観光バスと路線バスの間に需要の代替性は認められない。

また、前記(1)ア(ア)のとおり、観光バスと路線バスは構造上の違いがあるものの、ボディに限ってみれば製造過程が共通している部分もあり、エンジンを除けば生産の転換は一定程度容易に行い得る。しかしながら、観光バスと路線バスとでは出力レベルが異なるエンジンが搭載されているところ、エンジンの開発には高い技術や多額のコストが必要となるため、出力レベルが異なるエンジン間の生産の転換は容易でないことから、供給の代替性は限定的である。

したがって、観光バスと路線バスは異なる商品範囲を構成する。

イ サイズが異なるバスの間の代替性

前記(1)ア(イ)のとおり、観光バスと路線バスは、いずれも大型、中型及び小型の各サイズに分類され、サイズに応じて輸送可能な人数が異なっている。

需要者は、バスの運行形態等を考慮し、自らのニーズに合致した乗客数を輸送できるサイズのバスを選択しており、観光バス及び路線バスのいずれについても、大型、中型及び小型の間に需要の代替性は認められない。

また、前記(1)ア(イ)のとおり、バスのサイズが大きいほど、より出力の大きいエンジンが必要となるため、観光バス及び路線バスのそれぞれについて、大型、中型及び小型のバスに搭載されるエンジンは、それぞれ出力レベルが異なっている。前記アのとおり、出力レベルが異なるエンジン間の生産の転換は容易でないことから、供給の代替性は限定的である。

したがって、観光バス及び路線バスのそれぞれについて、大型、中型及び

³⁰ 当事会社グループの各販売会社はトラックとバスの両方を販売している。そのため、前記第4の1(1)ウで述べた、日野グループと三菱ふそうグループ両方の商品を取り扱う販売会社は存在しないこと、及び、販売会社に対して販売拠点制を採っていることは、バスについても同様である。

小型のバスは異なる商品範囲を構成する。

ウ 動力源が異なるバス間の代替性

前記(1)ア(ウ)のとおり、現在国内で販売されているバスの多くはディーゼルバスであるものの、BEVバスやFCEVバス等のEVバスも販売されていることから、ディーゼルバスとEVバスの代替性について、前記ア及びイを踏まえて、当事会社グループ間において競合する大型観光バス、大型路線バス及び小型観光バスの順にそれぞれ検討する。

まず、大型観光バスについては、山道・坂道や高速道路を長時間走行することから、おおむね1,000km程度の航続距離が求められる一方で、EVバス(BEVバス)は航続距離が最大300km程度であることから、ディーゼルバスとEVバスが需要者にとって代替的に調達されている状況とは認められない。このため、大型観光バスについては、ディーゼルバスとEVバスの間に需要の代替性は認められない³¹⁾。

したがって、大型観光バスについては、ディーゼルバスとEVバスは異なる商品範囲を構成する。

他方で、大型路線バスについては、主に市街地の一般道を低速で走行するため、航続距離がある程度短くても足りることや、所定の運行ルート上の営業所等で充電・燃料の充填を行う余地があることから、EVバスの採用例が散見され、需要の代替性は一定程度認められる。

また、小型観光バスについては、送迎に使われることが多く、必要な航続距離は長くないことや、定期ルートを運行することが多く、ルート上で充電・燃料を充填できる余地があることから、EVバスの採用例が散見され、需要の代替性は一定程度認められる。

したがって、大型路線バス及び小型観光バスについては、ディーゼルバスとEVバスは同一の商品範囲を構成する。

エ 小括

前記アないしウを踏まえ、本件では、バスの製造販売業について、当事会社グループ間において競合する「大型観光バス」(ディーゼルバスのみを指す。以下同じ。)、³²⁾「大型路線バス」(ディーゼルバス及びEVバスを指す³²⁾。以下同じ。)及び「小型観光バス」(ディーゼルバス及びEVバスを指す。以下同じ。)を商品範囲として画定した³³⁾。

³¹⁾ 国内におけるEVの大型観光バスの流通量はごく僅かであるため、供給の代替性については検討を省略する。

³²⁾ ディーゼルエンジンの大型路線バス及びEVの大型路線バスについて、それぞれ個別に表す場合には「ディーゼルエンジンの大型路線バス」、「EVの大型路線バス」という。

³³⁾ 国内におけるEVの大型観光バスの流通量はごく僅かであり、当事会社グループはいずれもEVの大型観光バスを販売していないことから、本件で具体的な検討は行わない。

(3) 地理的範囲

需要者は、バスメーカーの製造拠点の所在地がどこであることを問わず、日本全国に所在する販売会社を通じてバスを調達している。また、バスメーカーも、日本全国に設置している販売会社を通じて日本全国の需要者を対象にバスの販売を行っている。

したがって、本件では、地理的範囲を「日本全国」として画定した。

2 本件の企業結合類型（バス製造販売業）

前記1(2)エのとおり、当事会社グループは、いずれも大型観光バス、大型路線バス及び小型観光バスの製造販売業を行っていることから、各商品の製造販売業に係る水平型企業結合に該当する。

以下、本件行為が競争に与える影響について述べる。

3 水平型企業結合④（大型観光バスの製造販売業）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本全国における大型観光バスの製造販売市場の市場シェアは図表5のとおりであり、本件行為後のHHIは約6,800、HHIの増分は約2,800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しない。

【図表5】日本全国における大型観光バス製造販売市場の市場シェア（令和6年）

順位	会社名	市場シェア
1	三菱ふそうグループ	約55%
2	日野グループ	約25%
3	A社	約20%
4	E社	0～5%
5	スカニアグループ	0～5%
合計		100%
当事会社グループの合算市場シェア・順位：約80%・第1位		
本件行為後のHHI：約6,800		
HHIの増分：約2,800		

(2) 競争に与える影響の判断要素となる事情

ア 市場シェア及びその順位

本件行為前の市場シェア第1位の三菱ふそうグループ及び同第2位の日野グループが統合することにより、本件行為後の当事会社グループの合算市場シェアは約80%（第1位）となり、市場における主要な事業者の数は3者

から2者に減少する。

イ 当事会社グループ間の競争状況

需要者に対するアンケート等によれば、日野グループと三菱ふそうグループがそれぞれ販売する大型観光バスについては、仕様や品質面で多少の差異はあるものの、特段差別化されている状況にあるとは認められない。実際に、過去の市場シェアの変動状況をみると、日野グループがシェアを落とした局面で三菱ふそうグループがシェアを上げているなど、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）は相互に密接な競争関係にあると認められる。

ウ 競争者の状況

唯一の有力な競争者として、国内メーカーであるA社（市場シェア約20%）が存在するところ、A社には供給余力が一定程度認められる。

しかしながら、前記1(1)イ(i)のとおり、日野グループとA社はX社において組み立てられた実質的に同一の大型観光バスを販売しており、商品の仕様や品質が共通していることから、A社が日野グループと競争を行う余地は小さいと考えられる。

加えて、前記1(1)イ(i)のとおり、A社と日野グループが販売する大型観光バスは、日野グループが供給するシャシ構成部品等を用いて製造されているため、A社が大型観光バスの販売を拡大しても、A社が得られるのは商品の調達コストと販売価格の差益のみであるから、A社にとって、大型観光バスの販売について競争を行うインセンティブは大きくないと考えられる。

したがって、A社は一定程度の供給余力を有する有力な競争者であるものの、X社における日野グループとの関係に照らすと、当事会社グループに対するA社の牽制力について、市場シェアの大きさ（約20%）ほど強いとは評価できないものと考えられる。

また、A社以外の競争者はいずれも日本国内に拠点を有する海外メーカーであるが、前記図表5のとおり、市場シェアはいずれも僅少である。

したがって、スカニアグループを含む海外メーカーについては、現時点では、競争者としての牽制力は限定的である。

エ 輸入

海外で製造販売される車両の輸入には型式認証の手續に膨大な時間とコストが掛かることや、需要者にとって、日本に拠点を持たない海外メーカーのアフターサービス体制は十分でないことから、実際に、日本に拠点を持たない海外メーカー製の大型観光バスの輸入はほぼ存在せず、輸入圧力は認められない。

オ 参入

安全性の確保や環境保全の観点から高度な安全規制や環境規制が行われている大型観光バスの製造販売業に参入するためには、多額の資金や高い技術が必要となるため、参入障壁は極めて高い。

したがって、参入圧力は限定的である。

カ 需要者からの競争圧力

需要者に対するアンケート等によれば、大型観光バスの調達に当たっては、複数メーカーからの相見積りを基に価格交渉を行っているものの、資材価格の高騰等を理由とするメーカーからの値上げ要求を受け入れているとしており、必ずしも需要者の希望どおりに価格交渉が行われているわけではない。

また、相見積りに基づく価格交渉は、複数の取引先の選択肢が存在するという市場環境にあることが前提となるところ、前記ウのとおり、本件行為後は、当事会社グループに対する有力な競争者はA社に限られることから、需要者が取引先変更の可能性を交渉材料として示して価格交渉ができる市場環境にあるとは認められない。

その他、需要者が当事会社グループの価格引上げを牽制する可能性があるとは認める特段の事情はない。

したがって、需要者からの競争圧力は限定的である。

(3) 本件行為が競争に与える影響

ア 単独行動による競争の実質的制限

本件行為が行われると、当事会社グループの合算市場シェアは約80%（第1位）となる。唯一の有力な競争者であるA社には供給余力が一定程度認められるものの、前記(2)ウのとおり、X社における日野グループとの関係に照らすと、A社にとっての競争のインセンティブは大きくないと考えられることから、当事会社グループの価格引上げに対するA社の牽制力は限定的と認められる。また、前記(2)エ、オ及びカのとおり、輸入圧力は認められず、参入圧力及び需要者からの競争圧力はいずれも限定的である。

したがって、本件行為後、当事会社グループの単独行動により、大型観光バスの製造販売市場における競争を実質的に制限することとなるおそれが認められる。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為後、大型観光バスの製造販売市場においては、実質的に当事会社グループとA社の2者間の競争となる。前記1(1)イ(イ)のとおり、A社と日野グループ（当事会社グループ）は、X社で大型観光バスの製造を統合して

おり、商品差別化による競争の余地は小さいことに加え、本件行為により主要な事業者数が2者(当事会社グループ及びA社)のみとなれば、お互いに、自社が販売を行う際に考慮すべき競争者は相手方事業者のみとなることからすれば、当事会社グループとA社がお互いの行動を予測することは従前よりも容易になると考えられる。

特に、前記(2)ウのとおり、日野グループ及びA社が販売する大型観光バスは、日野グループがシャシ・ボディの開発を行っているため、A社にとっての競争のインセンティブは大きくなく、大型観光バス市場における競争は、日野グループと三菱ふそうグループとの間で活発に行われていたと考えられることを踏まえると、本件行為後に当事会社グループが一体となって事業活動を行う場合には、競争者であるA社(市場シェア約20%)が当事会社グループ(合算市場シェア約80%)の価格引上げに追随する可能性が高いと考えられる。また、前記(2)エ、オ及びカのとおり、輸入圧力は認められず、参入圧力及び需要者からの競争圧力はいずれも限定的である。

したがって、本件行為後、当事会社グループと競争者の協調的行動により、大型観光バスの製造販売市場における競争を実質的に制限することとなるおそれが認められる。

(4) 問題解消措置

大型観光バスの製造販売市場について公正取引委員会が独占禁止法上の問題点を指摘したところ、当事会社グループから、新たに有力な競争者を創出することを目的として、後記アの問題解消措置を講じる旨の申出があった。

ア 問題解消措置の概要

(7) スカニアグループが販売する大型観光バスの製造受託等

- a 日野は、本件行為の実行日から50か月以内に、スカニアグループがスカニアグループ製シャシ(スカニアグループのエンジンを搭載したシャシを指す。以下同じ。)を用いた大型観光バスの販売を国内で開始できるように、スカニアグループ製シャシに適合する大型観光バスのボディを新たに開発する。
- b 日野は、X社をして、前記aで開発したボディ及びスカニア製シャシを用いた完成車(以下「対象車両」という。)の製造を受託させ、十分競争力のある価格及びスカニアグループの要望する数量でスカニアグループに対象車両を供給させる。価格の設定方法については、あらかじめ公正取引委員会の承認を得た上で確定する。
- c 日野は、X社をして、スカニアグループに対し、対象車両の供給に当たって、完成車の製造受託者として日野に対して提供している技術・運用面での支援と実質的に同様の支援を行わせる。当該支援には、X社の

サービスネットワークの提供、技術営業サポートの提供、工場内に所在する納車前検収場所の提供、商品知識のトレーニング等が含まれる。具体的な支援の内容については、あらかじめ公正取引委員会の承認を得た上で確定する。

(イ) スカニアグループの販売・アフターサービスの支援

日野は、スカニアグループによる対象車両の販売開始後、スカニアグループによる対象車両の販売及びアフターサービスの支援を行う。具体的な支援の内容については、あらかじめ公正取引委員会の承認を得た上で、スカニアグループによる対象車両の販売開始までに確定する。

(ウ) 情報遮断措置

- a 本件行為の実行日以降、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）は、大型観光バスの競争に係る互いの機微情報を交換しない³⁴。
- b 本件持株会社がいずれかの当事会社グループ（日野グループ又は三菱ふそうグループ）の大型観光バスの競争に係る機微情報を入手した場合は、他方当事会社グループに対して開示しない。
- c 大型観光バス事業に係る事業運営上の意思決定は各当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）にて行い、本件持株会社は当該意思決定に関与しない。

(イ) 実施期間

- a 前記(ウ)の措置（情報遮断措置）の実施期間は、本件行為の実行日から、①スカニアグループの大型観光バスの製造販売市場における市場シェアが10%以上となるまで又は②スカニアグループによる対象車両の販売開始日から10年が経過するまでのいずれか早い日（以下「大型バス措置終了日」という。）とする。

³⁴ 当事会社グループ間における情報遮断措置の方法は大要以下のとおり。

- ① 当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）において大型観光バス事業及び大型路線バス事業（以下「大型バス事業」という。）に関与する役職員（以下、本項において「対象役職員」という。）が、他方当事会社グループの大型バス事業に係る機微情報を取得することとならないための措置（システム上のアクセス制限等）を講じる。
- ② 対象役職員に対し、情報遮断措置に違反する行為が懲戒処分等の対象となる旨を明記した注意喚起文書を発行するとともに、社内研修等を通じてその周知徹底を図る。
- ③ 特定の対象役職員に対し、情報遮断措置に違反する行為が懲戒処分等の対象となる旨を明記した誓約書を徴求する。
- ④ 特定の対象役職員については、対象役職員でなくなった日から2年が経過しない限り、他方当事会社グループ（日野グループ又は三菱ふそうグループ）の大型バス事業に関連する部署に異動させない。

- b 前記(ア) bの措置(競争力のある価格及びスカニアグループの要望する数量での対象車両の供給)、前記(ア) cの措置(X社による技術面の支援)及び前記(イ)の措置(販売・アフターサービスの支援)の実施期間は、スカニアグループによる対象車両の販売開始日から大型バス措置終了日までとする。

(オ) 実施期間経過後に行う措置

前記(イ) bの実施期間の経過後も、前記(ア) bの措置に基づく対象車両の供給は、スカニアグループとの協議に基づき、合理的な価格・数量により継続する。併せて、前記(ア) cの措置に基づくX社による技術・運用面の支援についても、スカニアグループとの協議に基づき、合理的な条件により継続する。

(カ) 履行監視

前記第4の3(4)ア(ウ) aに基づき選任したモニタリングトラスティに対し、前記(ア) ないし(ウ) 及び(オ)の措置の履行状況を定期的に報告し、モニタリングトラスティをして当該措置の履行状況を監視させるとともに、公正取引委員会に対して当該措置の履行状況を定期的に(毎年度1回)報告させる。

履行監視の期間は以下のとおりとする。

- a 前記(ア) ないし(ウ)の措置については、本件行為の実行日から大型バス措置終了日まで
- b 前記(オ)の措置については、大型バス措置終了日から3年間

イ 問題解消措置に対する評価

(ア) レメディ・テイカーの適格性

新たに有力な競争者を創出する措置が本件行為により生じる競争上の懸念を解消する方法として適切であると評価するためには、レメディ・テイカーが、①当事会社グループと結合関係を有さず、当事会社グループから独立した競争者として行動することを妨げるような関係を有していないこと及び②有効な牽制力を有する競争者として存続するための事業能力や資金力を有することが必要となる。

①については、前記第4の3(4)イ(ア)と同様に、スカニアグループと当事会社グループとの間に資本関係や役員兼任関係はないことから、スカニアグループは当事会社グループから独立した競争者として行動することを妨げるような関係を有していないものと認められる。

②については、スカニアグループは、現時点での日本国内における販売台数こそ僅かにとどまっているものの、グローバルにバスの製造販売業を

営んでおり、世界でも有数の商用車メーカーに数えられる事業者であることから、バスの製造販売業を発展・維持させるための事業能力や資金力を有していると認められる。

したがって、スカニアグループはレメディ・テイカーとしての適格性を有するものと評価できる。

(イ) 措置内容の相当性

a スカニアグループに対する支援（前記ア(ア)及び(イ)）

国内におけるスカニアグループの大型観光バスの販売実績がごく僅かにとどまっている理由として、スカニアグループは、国内の車体規制に適合し、かつスカニアグループ製シャシに適合するボディの開発・製造及び完成車の組立てを競争力のある取引条件で委託できる国内のボディメーカーが存在しないことから、価格面・品質面で国内需要者のニーズを満たす大型観光バスの生産が困難である点を挙げている。

また、流通面の理由として、国内の販売拠点が少なく十分な販売活動を行うことができていない点や、アフターサービス拠点が少なく故障時の対応等に時間を要している点を挙げている。

前記ア(ア)及び(イ)の措置は、スカニアグループが対象車両の供給を競争的な価格で受けられるようになるとともに、スカニアグループの販売・アフターサービスの拠点を増強することによりスカニアグループによる大型観光バスの販売を促進するものであり、スカニアグループを有力な競争者とするために有効な措置と評価できる。

b 情報遮断措置

前記ア(ア) aのとおり、スカニアグループによる対象車両の販売は最長で本件行為の実行日から50か月後に開始されることに加え、スカニアグループが有力な競争者となるには更に時間を要することから、それまでの期間においては前記(3)で述べた競争上の懸念が解消されないこととなる。そのため、当事会社グループは、本件行為の実行日から大型バス措置終了日までの間において、前記ア(ウ)のとおり、日野グループと三菱ふそうグループの間で情報遮断措置を講じることを申し出ている。

前記ア(ウ)の措置は、大型観光バスの競争に係る機微情報について、日野グループと三菱ふそうグループ間の双方向のアクセスを禁止するものであることから、スカニアグループが有力な競争者となるまでの期間における当事会社グループ間の競争を維持する措置として適切と認められる。

(ウ) 実施期間の相当性

前記ア(イ)のとおり、前記ア(ア)及び(イ)の措置（スカニアグループの支援）及び前記ア(ウ)の措置（情報遮断措置）の実施期間は、①スカニアグループの大型観光バスの製造販売市場における市場シェアが10%以上に到達するまで又は②スカニアグループによる対象車両の販売開始日から10年が経過するまでのいずれか早い日までとされている。

本件行為により生じる前記(3)の競争上の懸念を解消するためには、当該問題解消措置によりスカニアグループが有力な競争者となることが必要であるところ、市場シェア10%を一つの目安として、スカニアグループの市場シェアがそれに到達するまで問題解消措置を行うという期間設定は適切であると考えられる。

また、上記②の規定に基づき、スカニアグループによる対象車両の販売開始日から10年が経過した場合には、当該時点までにスカニアグループの市場シェアが10%に到達していなくとも、前記ア(ア)ないし(ウ)の措置は終了することとなる。しかしながら、スカニアグループによる対象車両の販売開始から10年が経過すると大型観光バス製造販売市場における競争状況も大きく変わり得ることからすれば、10年間という期限を設けて措置を実施することにも一定の合理性は認められ、問題解消措置として不十分とはいえないものと考えられる。

加えて、前記ア(イ)の実施期間経過後にスカニアグループが対象車両の供給を受けられなくなる場合には、スカニアグループは大型観光バスの製造販売市場から退出せざるを得なくなることから、前記ア(オ)のとおり、合理的な取引条件に基づく対象車両の供給及び対象車両の販売を継続するに当たって必要となるX社による技術・運用面の支援については、実施期限を設けず、スカニアグループとの協議に基づき実施期間経過後も継続することとされている。

したがって、前記ア(イ)の実施期間は適切であると認められる。

(イ) 履行監視

当事会社グループは、前記第4の3(4)ア(ウ) aに基づき選任したモニタリングトラスティに前記ア(ア)ないし(ウ)及び(オ)の措置の履行監視を行わせるとしているところ、前記第4の3(4)イ(イ)のとおり、監視業務の実行主体としての適格性等には問題がない。

したがって、当事会社グループから申出のあった前記ア(カ)の措置は、当事会社グループによる問題解消措置の履行を確保するものとして適切なものと評価できる。

(オ) 小括

前記(ア)ないし(イ)のとおり、当事会社グループから申出のあった措置の

内容及び実施期間は適切と認められ、措置の適切な履行も確保されていることから、当事会社グループから申出のあった問題解消措置は、大型観光バスの製造販売業について、本件行為により一定の取引分野における競争が実質的に制限されることとなるという懸念を解消するものと評価できる。

4 水平型企业結合⑤（大型路線バスの製造販売業）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本全国における大型路線バスの製造販売市場の市場シェアは図表6のとおりであり、本件行為後のHHIは約4,100、HHIの増分は約1,000であることから、水平型企业結合のセーフハーバー基準に該当しない。

【図表6】日本全国における大型路線バス製造販売市場の市場シェア（令和6年）

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約45%
2	三菱ふそうグループ	約25%
3	日野グループ	約20%
4	F社	0～5%
5	G社	0～5%
6	トヨタグループ	0～5%
—	その他	0～5%
合計		100%
当事会社グループの合算市場シェア・順位：約45%・第1位		
本件行為後のHHI：約4,100		
HHIの増分：約1,000		

(2) 競争に与える影響の判断要素となる事情

ア 市場シェア及びその順位

本件行為前の市場シェア第2位の三菱ふそうグループ及び同第3位の日野グループが統合することにより、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）となり、市場における主要な事業者の数は3者から2者に減少する。

イ 当事会社グループ間の競争状況

需要者に対するアンケート等によれば、日野グループと三菱ふそうグループがそれぞれ販売する大型路線バスについては、仕様や品質面で多少の差異はあるものの、特段差別化されている状況にあるとは認められない。

ウ 競争者の状況

唯一の有力な競争者として、国内メーカーであるA社(市場シェア約45%)が存在するところ、A社には供給余力が一定程度認められる。

また、前記1(1)イ(i)のとおり、日野グループとA社はX社において組み立てられた実質的に同一の大型路線バスを販売しているところ、前記イで述べたとおり、A社(及び日野グループ)が販売する大型路線バスと三菱ふそうグループが販売する大型路線バスについては特段差別化されている状況にあるとは認められず、実際に、過去の市場シェアの変動状況をみると、A社と三菱ふそうグループは一方がシェアを落とした局面で他方がシェアを上げていることが認められる。

一方で、A社と日野グループについてみると、両者はX社において組み立てられた実質的に同一の大型路線バスを販売しており、商品の仕様や品質が共通していることから、競争を行う余地は小さいとも考えられる。しかしながら、前記1(1)イ(i)のとおり、A社と日野グループが販売する大型路線バスは、A社が供給するシャシ構成部品等を用いて製造されているため、A社が大型路線バスの販売を拡大した場合、商品の調達コストと販売価格の差益に加えてエンジン等の販売増による収益を得ることとなるから、A社にとって、大型路線バスの販売について競争を行うインセンティブは一定程度存在すると考えられる。したがって、X社における日野グループとA社の関係に照らしても、A社は一定程度の供給余力を有する有力な競争者であると考えられる。

他方で、A社以外の競争者はいずれも海外メーカー製のEVバスを販売する事業者であるところ、これらの事業者の合算市場シェアは約10%である。今後、EVの大型路線バスの市場浸透が進む可能性もあり得るが、前記1(1)ア(ウ)のとおり、充電・充填インフラの整備が不十分であること等の課題が残されており、需要者に対するアンケート等を踏まえても、現状ではEVの大型路線バスの市場シェアが急拡大することは想定できない。特に、海外メーカー製の商品に対しては、品質の信頼性や、故障対応・メンテナンス等のアフターサービス体制に疑義を有する需要者も多いことから、既に一定の市場シェアを獲得してはいるものの、さらに市場シェアが直ちに伸長することは想定できない。したがって、現時点では、EVバスを販売する事業者について、当事会社グループに対する牽制力は限定的であると考えられる。ただし、今後、EVバスの品質やアフターサービスが向上し、充電・充填インフラの整備と共にEVバスの市場浸透が進むにつれて、当事会社グループに対して一定の牽制力となり得ることは否定できない。

エ 輸入

前記3(2)エと同様の理由により、輸入圧力は認められない。

オ 参入

前記3(2)オと同様に、安全性の確保や環境保全の観点から高度な安全規制や環境規制が行われているディーゼルエンジンの大型路線バスの製造販売業に参入するためには、多額の資金や高い技術が必要となるため、参入障壁は極めて高い。

また、EVの大型路線バスについては、前記1(1)ア(ウ)のとおり、充電・充填インフラ等の整備が不十分であること等により、需要が急速に増大する状況にはないことから、仮に参入が起こったとしても、当事会社グループに対する十分な牽制力とはなりにくいと考えられる。

したがって、参入圧力は限定的である。

カ 需要者からの競争圧力

前記3(2)カと同様の理由により、需要者からの競争圧力は限定的である。

(3) 市場構造の変化(三菱ふそうによるディーゼルバスの販売終了及び鴻海との協業によるEVバスの販売開始)

ア ディーゼルエンジンの大型路線バスの販売終了

現在三菱ふそうグループが製造販売する大型路線バスは全てディーゼルバスであるところ、三菱ふそうグループは、前記第4の4(2)キの中型トラックの自社生産の終了に伴い、本件行為の実行からおおむね2年以内に、ディーゼルエンジンの大型路線バスの製造販売を終了することを予定している。

イ 鴻海精密工業股份有限公司との協業及びEVの大型路線バスの販売開始

三菱ふそうは、国内外における競争力のあるZEVバスの開発推進を主な目的として、令和8年後半を目途に、鴻海精密工業股份有限公司(以下「鴻海」という。))と共同で新会社を設立し、三菱ふそうの設計・開発・製造の知見と鴻海のZEV技術等を融合することで、鴻海グループ(鴻海を最終親会社とし、同社と既に結合関係が形成されている企業の集団をいう。以下同じ。))との協業を開始することを予定している。

具体的には、現時点で三菱ふそうの完全子会社である三菱ふそうバス製造に対し、三菱ふそうのバス製造販売事業に係る人員等に移管した上で、三菱ふそうが保有する三菱ふそうバス製造の株式を鴻海グループに譲渡し、三菱ふそうバス製造を三菱ふそうと鴻海グループが50%ずつ出資する共同出資

会社³⁵とすることを予定している。

また、これに伴い、三菱ふそうグループは、本件行為の実行からおおむね2年以内に、EVの大型路線バスの新商品を国内で販売開始することを計画している。

(4) 本件行為が競争に与える影響

ア 本件行為の実行直後の状況

本件行為により主要な事業者数が2者（当事会社グループ及びA社）のみとなれば、お互いに、自社が販売を行う際に考慮すべき競争者は相手方事業者のみとなる上に、前記(2)ウのとおり、当事会社グループ（三菱ふそうグループ）とA社の大型路線バスは特段差別化されていないことや、当事会社グループとA社のシェアはそれぞれ約45%と互いに拮抗していることからすれば、当事会社グループとA社がお互いの行動を予測することは従前よりも容易になると考えられる。また、輸入圧力は認められず、参入圧力及び需要者からの競争圧力はいずれも限定的である。

したがって、本件行為後、当事会社グループと競争者の協調的行動により、大型路線バスの製造販売市場における競争を実質的に制限することとなるおそれが認められる。

イ 市場構造の変化を踏まえた検討

前記(3)のとおり、本件行為の実行からおおむね2年以内に、①三菱ふそうグループによるディーゼルエンジンの大型路線バスの販売終了及び②三菱ふそうグループと鴻海グループの企業結合に伴うEVの大型路線バスの販売開始という市場構造の変化が想定されることから、当該市場構造の変化を踏まえ、本件行為が競争に与える影響を検討する。

三菱ふそうグループがディーゼルエンジンの大型路線バスの製造販売を終了し、EVの大型路線バスのみを製造販売するに至った後においても、三菱ふそうグループは、既に保有しているバスの開発・製造・販売に必要なリソースを利用してEVの大型路線バスの製造販売を行うこととなる。そのため、既存の販売網及びアフターサービス網をそのまま利用できると考えられ、国内メーカーが製造に関与することで品質の信頼性が向上し、海外メーカー製のEVバスに比べて需要者の抵抗感が薄れると考えられる。また、ディーゼルバスの製造販売を終了してEVバスの開発・製造・販売に専念できることからすれば、三菱ふそうグループは、現時点でディーゼルバスの販売により獲得している市場シェア（約25%）には及ばずとも、EVの大型路線バス

³⁵ 三菱ふそうと鴻海グループの議決権保有比率も50%ずつとなる予定であるため、当該共同出資会社と三菱ふそうの結合関係は維持されるとともに、三菱ふそうグループと鴻海グループの間には当該共同出資会社を通じた間接的な結合関係が生じることとなる。

のみを販売するに至った後も一定程度の市場シェアを有することが予想される。

そのため、仮に本件行為が行われない場合には、大型路線バスの製造販売市場において、A社、日野グループ及び三菱ふそうグループの3者がそれぞれ一定の市場シェアを有する状況が生じるものと考えられる一方で、本件行為が行われた場合には、当事会社グループ（日野グループ及び三菱ふそうグループ）間の競争が失われるとともに、当事会社グループの合算市場シェアもA社とそれなりに拮抗すると予測されることから、本件行為が行われない場合に比べ、当事会社グループとA社が互いの行動を予測することが容易になると考えられる。

したがって、三菱ふそうグループがEVの大型路線バスのみを製造販売するに至った後においても、当事会社グループと競争者の協調的行動により、大型路線バスの製造販売市場における競争を実質的に制限することとなるおそれが認められるという評価は変わらない。

(5) 問題解消措置

大型路線バスの製造販売市場について公正取引委員会が独占禁止法上の問題点を指摘したところ、当事会社グループから、本件行為により失われる当事会社グループ間の販売競争を維持することを目的として、後記アの問題解消措置を講じる旨の申出があった。

ア 問題解消措置の概要

(7) 情報遮断措置

当事会社グループは、大型路線バスの競争に係る互いの機微情報を対象として、前記3(4)ア(ウ)の大型観光バスに係る情報遮断措置と同様の情報遮断措置について、大型路線バスの問題解消措置として行う。

(イ) 実施期間

当事会社グループにおいて、大型観光バスと大型路線バスの機微情報を分けて管理することは実務的に不可能であることから、前記3(4)ア(ウ)の情報遮断措置と同様に、本件行為の実行日から、①大型観光バスの製造販売市場におけるスカニアグループの市場シェアが10%以上となるまで又は②スカニアグループによる対象車両の販売開始日から10年が経過するまでのいずれか早い日（大型バス措置終了日）とする。

(ウ) 履行監視

前記(イ)の実施期間において、前記第4の3(4)ア(ウ) aに基づき選任したモニタリングトラスティに対し、前記(7)の措置の履行状況を定期的に

報告し、モニタリングトラスティをして当該措置の履行状況を監視させるとともに、公正取引委員会に対して当該措置の履行状況を定期的に（毎年度1回）報告させる。

イ 問題解消措置に対する評価

(7) 措置内容の相当性

前記(4)アのとおり、本件行為の実行後、三菱ふそうグループがディーゼルエンジンの大型路線バスの製造販売を終了するまでの期間において、当事会社グループと競争者の協調的行動による競争の実質的な制限が生じることとなるおそれが認められる。また、前記(4)イのとおり、三菱ふそうグループがEVの大型路線バスのみを製造販売する段階に至った後も、三菱ふそうグループは一定の市場シェアを有すると考えられ、協調的行動による競争の実質的な制限が生じるおそれが認められるという評価は変わらない。そのため、いずれの期間においても、本件行為により失われる競争を回復する措置が必要となる。

しかしながら、EVの大型路線バスのみを製造販売するに至った後の三菱ふそうグループの市場シェアは、現時点における市場シェアに比べれば小さくなるものと予測されることから、三菱ふそうグループがディーゼルエンジンの大型路線バスの製造販売を終了するまでの期間に比べ、本件行為により失われる競争の程度は大きくないと認められる。そのため、EVの大型路線バスのみを製造販売するに至った後の期間については、事業譲渡や競争者の輸入・参入の促進など、有力な競争者を新たに創出する措置までは必要ないと考えられる。

また、本件行為の実行からディーゼルエンジンの大型路線バスの製造販売を終了するまでの期間については、重大な競争上の懸念が生じる期間が限定的であることがあらかじめ明らかであることを踏まえると、当該期間における暫定的な措置として当事会社グループ間の情報遮断措置を実施するにとどまるとしても、問題解消措置として不十分であるとはいえないと考えられる。

したがって、当事会社グループ間における競争を維持するために前記ア(7)の情報遮断措置を講じることは、本件行為により失われる競争を回復する措置として適切であると考えられる。

(イ) 実施期間の相当性

前記ア(イ)のとおり、当事会社グループは、大型路線バスに係る情報遮断措置の実施期間を大型観光バスに係る情報遮断措置の実施期間と同一にすることを申し出ている。本来的には、大型路線バスに係る問題解消措置の実施期間を大型観光バスの市場状況に依拠させるべき合理的な理由

はないものの、当事会社グループにおいて、大型観光バスと大型路線バスの機微情報を分けて管理することは実務的に不可能であることを踏まえ、このような方法による実施期間の設定が提案されたものである。

前記(4)のとおり、三菱ふそうグループがディーゼルエンジンの大型路線バスの製造販売を終了するまでの期間(本件行為の実行からおおむね2年以内)と、三菱ふそうグループがEVの大型路線バスのみを製造販売するに至った後の期間を比較すると、前者の期間においてより重大な競争上の懸念が生じるものと考えられることから、大型路線バスに係る情報遮断措置の実施期間は、少なくとも前者の期間を全てカバーするとともに、後者の期間を相当程度カバーすることが必須であると考えられる。

この点、前記3(4)ア(7)aのとおり、スカニアグループによる対象車両の販売は最長で本件行為の実行日から50か月後(令和12年6月)に開始されることに加え、スカニアグループが有力な競争者となるまでには更に時間を要すると考えられ、当該期間においては大型観光バスに係る情報遮断措置と併せて大型路線バスに係る情報遮断措置も実施されることを踏まえると、前記ア(1)の実施期間は上記の必須条件を満たすものと認められる。

加えて、前記ア(1)の実施期間経過後においては大型路線バスに係る情報遮断措置が行われなくなるものの、前記(2)ウのとおり、大型路線バス市場においては、今後、EVバスの市場浸透に伴い、EVバスが当事会社グループに対する牽制力となり得ることから、前記ア(1)の実施期間は大型路線バスの問題解消措置としても十分であると考えられる。

(ウ) 履行監視

当事会社グループは、前記ア(1)の実施期間において、前記第4の3(4)ア(ウ)aに基づき選任したモニタリングトラスティに前記アの措置の履行監視を行わせるとしているところ、前記第4の3(4)イ(エ)のとおり、監視業務の実行主体としての適格性等には問題がない。

したがって、当事会社グループから申出のあった前記ア(ウ)の措置は、当事会社グループによる問題解消措置の履行を確保するものとして適切なものと評価できる。

(エ) 小括

前記(7)ないし(ウ)のとおり、当事会社グループから申出のあった措置の内容及び実施期間は適切と認められ、措置の適切な履行も確保されていることから、当事会社グループから申出のあった問題解消措置は、大型路線バスの製造販売業について、本件行為により一定の取引分野における競争が実質的に制限されることとなるという懸念を解消するものと評価でき

る。

5 水平型企業結合⑥（小型観光バスの製造販売業）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本全国における小型観光バスの製造販売市場の市場シェアは図表7のとおりであり、本件行為後のHHIは約9,900、HHIの増分は約4,700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しない。

【図表7】日本全国における小型観光バス製造販売市場の市場シェア（令和6年）

順位	会社名	市場シェア
1	トヨタグループ	約45%
2	三菱ふそうグループ	約40%
3	日野グループ	約15%
4	H社	0～5%
5	I社	0～5%
—	その他	0～5%
合計		100%
合算市場シェア・順位：95～100%・第1位		
本件行為後のHHI：約9,900		
HHIの増分：約4,700		

(2) 競争に与える影響の判断要素となる事情

ア 市場シェア及びその順位

本件行為前の時点ではトヨタは日野の親会社であり、市場シェア第3位の日野グループ及び同第1位のトヨタグループは併せて約60%の市場シェアを有していたところ、本件行為前の市場シェア第1位のトヨタグループ及び同第3位の日野グループ（合計約60%）と、同第2位の三菱ふそうグループ（約40%）が統合することにより、本件行為後の当事会社グループの合算市場シェアは95～100%（第1位）となる（本件行為前の時点ではトヨタは日野の親会社であるため、トヨタグループと日野グループは一体としてカウントしている。）。

また、小型観光バスを製造する国内メーカーはトヨタグループ及び三菱ふそうグループの2者のみであり、日野グループはトヨタグループからOEM供給を受けて小型観光バスの販売を行っている。小型観光バスは自家利用のニーズが大きいと、傘下の販売会社やリース会社が多いトヨタグループのシェアが高い一方で、トヨタグループからOEM供給を受けて販売を行う日野グループの市場シェアは約15%の水準にとどまっている。

イ 当事会社グループ間の競争状況

需要者に対するアンケート等によれば、トヨタグループ及び日野グループと三菱ふそうグループがそれぞれ販売する小型観光バスについては、仕様や品質面で多少の差異はあるものの、特段差別化されている状況にあるとは認められない。実際に、過去の市場シェアの変動状況を見ると、トヨタグループ及び日野グループと三菱ふそうグループについては、一方がシェアを落とした局面で他方がシェアを上げているなど、相互に密接な競争関係にあると認められる。

ウ 競争者の状況

前記図表7のとおり、当事会社グループ以外の競争者については、いずれも市場シェアは僅少であり、競争者としての牽制力は限定的である。

エ 輸入

前記3(2)エと同様の理由により、輸入圧力は認められない。

オ 参入

前記3(2)オ及び前記4(2)オと同様の理由により、参入圧力は限定的である。

カ 需要者からの競争圧力

前記3(2)カと同様の理由により、需要者からの競争圧力は限定的である。

(3) 本件行為が競争に与える影響

ア 単独行動による競争の実質的制限

本件行為が行われると、当事会社グループの合算市場シェアは95～100%（第1位）となり、当事会社グループに対して牽制力を有する競争者は存在しない。また、前記(2)エ、オ及びカのとおり、輸入圧力は認められず、参入圧力及び需要者からの競争圧力はいずれも限定的である。

したがって、本件行為後、当事会社グループの単独行動により、小型観光バスの製造販売市場における競争を実質的に制限することとなるおそれが認められる。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

本件行為後は、当事会社グループ以外に有力な競争者が存在しなくなり、実質的に独占となるため、協調的行動による競争の実質的制限のおそれは問題とならない。

(4) 問題解消措置

小型観光バスの製造販売市場について公正取引委員会が独占禁止法上の問題点を指摘したところ、当事会社グループから、トヨタグループと本件持株会社グループとの結合関係を解消させる又は競争上の問題が生じない程度に弱めることを目的として、後記アの問題解消措置を講じる旨の申出があった。

ア 問題解消措置の概要

トヨタグループと本件持株会社グループとの結合関係を解消させる又は競争上の問題が生じない程度に弱めるため、前記第4の5(4)アの措置を小型観光バスの問題解消措置としても行う。

実施期間及び履行監視についても、前記第4の5(4)アと同様とする。

イ 問題解消措置に対する評価

前記第4の5(4)アと同様に、前記アの措置は、トヨタグループと本件持株会社グループとの結合関係を解消する又は競争上の問題が生じない程度に弱める方法として適切なものと評価できる。

また、小型観光バス市場における本件行為前のトヨタグループの市場シェアは約45%（第1位）であり、有力な事業者と認められることから、問題解消措置により本件持株会社グループから独立した競争者となった後は、当事会社グループに対して有効な牽制力を有するものと認められる。

したがって、当事会社グループから申出のあった措置の内容は適切と認められ、措置の適切な履行も確保されていることから、当事会社グループから申出のあった問題解消措置は、小型観光バスの製造販売業について、本件行為により一定の取引分野における競争が実質的に制限されることとなるという懸念を解消するものと評価できる。

第6 結論

当事会社が申し出た問題解消措置が講じられることを前提とすれば、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らないと判断した。

トヨタ自動車(株)及びダイムラー・トラック・アーゲーによる日野自動車(株)及び三菱ふそうトラック・バス(株)の経営統合に関する経済分析報告書

第1 はじめに

本報告書は、日野¹及び三菱ふそうの経営統合によって大型トラック及び中型トラックの製造販売等の事業者数が減少することの市場競争への影響について、公正取引委員会が実施した経済分析の概要等をまとめたものである²。具体的には、大型トラック市場及び中型トラック市場において過去に競争者数の実質的な減少が生じたイベントである①令和3(2021)年4月に実行されたいすゞ自動車株式会社によるUDトラック株式会社の株式取得(以下「いすゞ・UDの経営統合」又は「令和3(2021)年4月のいすゞ・UDの経営統合」という。)(「4者から3者」の統合イベント)及び②令和4(2022)年3月に公表された、日野によるエンジン認証不正問題(以下「日野の認証不正問題」又は「令和4(2022)年3月の日野の認証不正問題」という。)(実質的に「3者から2者」となるイベント)の前後において、当該イベントによる影響が生じた可能性が高い大型トラック及び中型トラックの1台当たりの販売粗利について、当該イベントによる影響がほとんど生じなかった可能性が高い小型トラックの1台当たりの販売粗利と比べて変化が生じていたかを確認することを通じて、本件行為による価格引き上げの蓋然性を評価した。

以下、第2では、当委員会が実施した経済分析の結果を報告する。第3では、当委員会が実施した経済分析に対する当事会社からの意見の概要及び当該意見に対する当委員会の評価について述べるとともに、当該意見を踏まえて当委員会が行った追加の経済分析の結果について報告する。第4では、当委員会が行った追加の経済分析の結果に対する当事会社からの追加意見の概要及び当該追加意見に対する当委員会の評価について述べる。第5では、本報告書の結論をまとめる。

なお、第2では当委員会は大型トラック市場と中型トラック市場を併せて経済分析を実施しているが、審査の経過の都合上、大型トラック市場に重

¹ 用語の定義は、本文に従う。本文にない新たな用語は、文中で定義する。

² このほか当事会社は、外部の経済コンサルティング会社に委託して、当委員会に対し、2つの経済分析報告書を提出している。第1に、日野の認証不正問題を契機とした転換率分析及び需要者調査に基づき、当事会社間の競合関係が必ずしも強くないことを示す報告書である。第2に、トラック販売会社のビジネスモデルの特性やアドオンプライシングに関する産業組織論の理論研究を踏まえると、本件行為後において当事会社がトラックの小売価格を引き上げるインセンティブは乏しいとする報告書である。それぞれの報告書に対しては、疑問点や問題点が考えられたことから、当委員会から質問・指摘を行ったものの、当事会社から特段の回答がなかったため、本報告書ではその内容を特に考慮していない。

点を置いて実施したものであった。そのため、特に第3から第4においては、当委員会と当事会社との間で行われた、大型トラック市場に焦点を当てた議論の結果を報告している。

第2 公正取引委員会が実施した経済分析

1 データ

公正取引委員会は、三菱ふそうから提出を受けた同社のトラックの新車販売に係る取引データ（取引年月日、大型トラック・中型トラック・小型トラックの区別、車種名³、粗利等が記録されたもの）のうち、平成29（2017）年1月から令和6（2024）年9月までの間のデータを用い、車種ごとに月次の平均粗利を計算した⁴。また、物価の影響を考慮するため、日本銀行が公表する国内企業物価指数（総平均）⁵（以下「PPI（総平均）」という。）を用いて、新車のトラックの製造販売に係る名目上の平均粗利を実質化した⁶。

2 三菱ふそうの新車のトラック販売に係る平均粗利の推移について

三菱ふそうの新車のトラック1台当たりの販売に係る平均粗利がどのように推移しているかを確認するため、平成29（2017）年1月から令和6（2024）年9月までの間における月次の車種別の平均粗利を用いて、小型トラック、中型トラック及び大型トラックの平均粗利を計算の上、折れ線グラフで表した結果が、以下の図表1である⁷。

事業者数の減少が生じたとみなせる①令和3（2021）年4月のいすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）及び②令和4（2022）年3月の日野の認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）それぞれのイベントの前後において、小型トラック、中型トラック及び大型トラック共に平均粗利は緩やかに上昇しているものの、大型トラックの平均粗利の上昇が相対的に急であることがグラフから観察される（中型トラックについても平均粗利は上昇しているが大型トラックよりは上昇が緩やかであり、

³ 個別のモデルのことをいう。

⁴ 日野からも同様の取引データの提出を受けたが、分析に必要な項目が含まれていなかったことから分析対象から除外した。

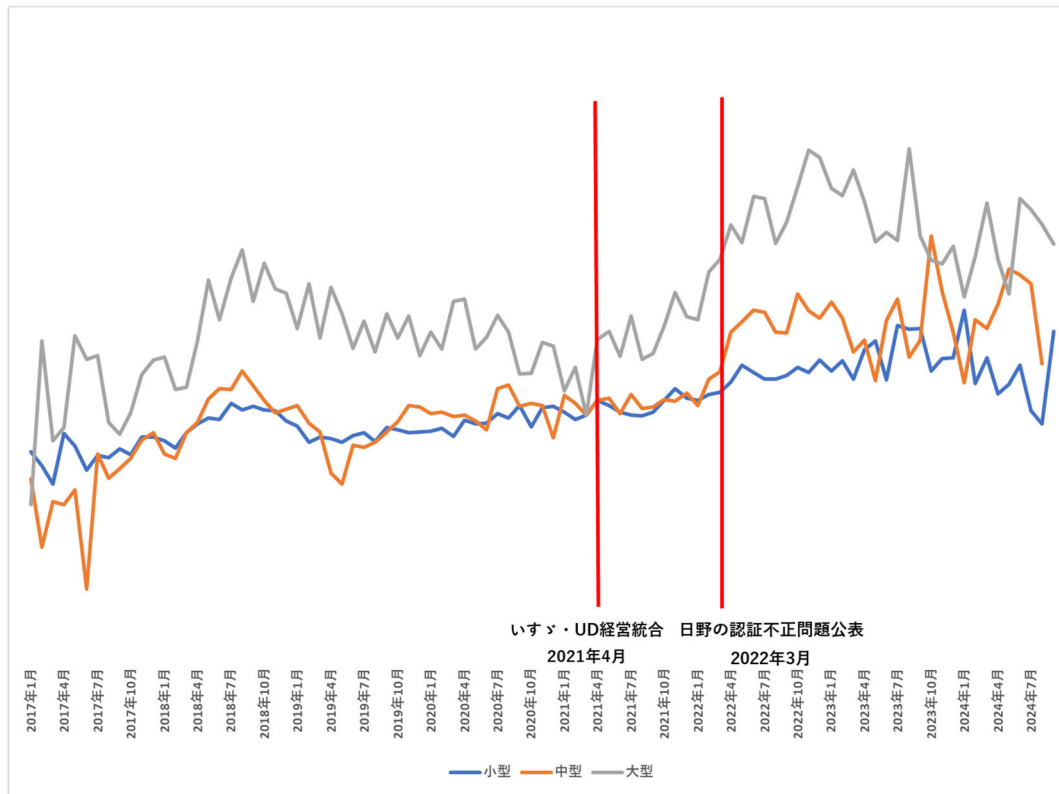
⁵ 日本銀行が公表する日本国内で生産した国内需要家向けの財を対象とした物価指数のうち、全ての財をまとめた総合指数。

⁶ 名目価格を物価指数で除することにより、物価変動による価格変動の影響を取り除き、異時点間の価格の価値を揃えること。

⁷ 事業者の秘密の観点から、小型トラック、中型トラック及び大型トラックのいずれについても、いすゞ・UDの経営統合直前の令和3（2021）年3月時点を0円として基準化し、単位や目盛りは削除した。したがって、グラフの縦軸は令和3（2021）年3月時点を0円として基準化した平均粗利（円）を表す。

小型トラックについては上昇が更に緩やかである。)

【図表1】三菱ふそうの大型トラック（灰色）・中型トラック（オレンジ色）・小型トラック（青色）の平均粗利の推移



3 差の差分析⁸の方法及び結果

三菱ふそうの新車の小型トラック、中型トラック及び大型トラックの平均粗利の推移のグラフにおいて確認された、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）後及び日野の認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）後の大型トラック及び中型トラックの相対的な平均粗利の上昇について、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）及び日野の認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）をイベントとして用いた差の差分析により、定量的に分析した。

⁸ 差の差分析（Difference in Differences、DID）とは、政策や介入、企業結合等のイベントの効果を推定するための因果推論手法である。イベントの影響が生じた処置群（本件では大型トラック及び中型トラック）と、影響が生じなかった対照群（本件では小型トラック）について、それぞれのイベント前後の変化（本件では販売粗利）を算出する。そして、処置群の変化から対照群の変化を差し引くことで比較を行う。これにより、対照群にも共通して生じた時間変化を取り除き、純粋なイベントの効果を推定するものである。

(1) 分析の方法及び分析結果

分析に用いたモデルは、いずれも固定効果モデルであり、車種固有の粗利への影響について車種固定効果を用いてコントロールした。①年月ダミーを説明変数に加えたモデル、②各種イベントを説明変数に加えたモデル及び③大型・中型と各年月の交差項を説明変数に加えたモデルを用いて分析した。

各分析モデルの詳細及び分析結果は以下のとおり。

本分析の被説明変数は、いずれも平成29(2017)年1月から令和6(2024)年9月までの間における、車種別のトラック1台当たりの平均粗利を自然対数化⁹したものであり、その結果、説明変数の係数(Coefficient)の推定値が0.**であった場合の解釈は、ダミー変数の係数であれば「ダミー変数が1を採るときに**%の粗利上昇が生じた」となる。

ア 年月ダミーを説明変数に加えたモデル

本モデルは、大型トラック及び中型トラックのダミーのほか、年月ダミーを用いて、それぞれの交差項の係数を分析することにより、統合イベントの効果を捉えるものである。分析に使用した説明変数は以下のとおり。

【図表2】年月ダミーを説明変数に加えたモデルに使用した説明変数

大型トラックダミー	大型トラック＝1、小型トラック及び中型トラック＝0を採るダミー変数
中型トラックダミー	中型トラック＝1、小型トラック及び大型トラック＝0を採るダミー変数
交差項1	いすゞ・UDの経営統合ダミー（令和3（2021）年4月以降＝1、令和3（2021）年3月以前＝0を採るダミー変数）×大型トラックダミー
交差項2	いすゞ・UDの経営統合ダミー×中型トラックダミー
交差項3	日野の認証不正問題ダミー（令和4（2022）年4月以降＝1、令和4（2022）年3月以前＝0を採るダミー変数） ¹⁰ ×大型トラックダミー

⁹ 粗利に負の値が含まれており、自然対数をとることが定義上できなかったため、自然対数化するに当たっては、全ての粗利に定数を加えて正の値にした上で自然対数化した。

なお、負の値を自然対数化するために定数を加えるという操作は一般的な手法である。

¹⁰ 日野の認証不正問題の公表は令和4（2022）年3月4日であり、また、同月29日に国土交通省から型式指定の取消処分が行われているため、同月は日野の認証不正の前後の影響が含まれ

交差項 4	日野の認証不正問題ダミー×中型トラックダミー
年月ダミー（ベクトル）	平成 29（2017）年 2 月～令和 6（2024）年 9 月の各月に関するダミー変数（それぞれ当該月が 1、それ以外の月が 0 を採る）93 個

交差項 1 の係数（Coefficient）が、いすゞ・UD の経営統合による大型トラックの粗利の上昇率を表し、交差項 2 の係数が、いすゞ・UD の経営統合による中型トラックの粗利の上昇率を表すところ、いすゞ・UD の経営統合（「4 者から 3 者」の統合イベント）によって、三菱ふそうの大型トラックの平均粗利が約 0.8%、中型トラックの平均粗利が約 0.7%上昇したとの結果が得られた。

また、交差項 3 の係数が日野の認証不正問題による大型トラックの粗利の上昇率を表し、交差項 4 の係数が、日野の認証不正問題による中型トラックの粗利の上昇率を表すところ、日野の認証不正問題（実質的に「3 者から 2 者」となるイベント）による日野の大型トラック及び中型トラックの一部製品の販売停止等の影響により、三菱ふそうの大型トラックの平均粗利が約 3.5%上昇し、中型トラックの平均粗利が約 1.7%上昇したとの結果が得られた。

【図表 3】年月ダミーを説明変数に加えたモデルの推定結果

Fixed-effects (within) regression

Group variable: model_num

Number of obs = 32,231

Number of groups = 2,982

R-squared:

Within = 0.0761

Between = 0.0238

Overall = 0.0217

Obs per group:

min = 1

avg = 10.8

max = 93

corr(u_i, Xb) = -0.2943

F(96, 29153) = 25.02

Prob > F = 0.0000

車種別のトラック 1 台当たりの～	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
交差項(いすゞ・UD経営統合ダミー×大型トラックダミー)	.0082049	.0019191	4.28	0.000	.0044433	.0119664
交差項(いすゞ・UD経営統合ダミー×中型トラックダミー)	.0067229	.0018864	3.56	0.000	.0030256	.0104202
大型トラックダミー	0 (omitted)					
中型トラックダミー	0 (omitted)					
交差項(日野の認証不正問題ダミー×大型トラックダミー)	.0345504	.0017453	19.80	0.000	.0311296	.0379712
交差項(日野の認証不正問題ダミー×中型トラックダミー)	.0171613	.0019466	8.82	0.000	.0133459	.0209768
sigma_u	.08629614					
sigma_e	.03554827					
rho	.85492799	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0: F(2981, 29153) = 39.37

Prob > F = 0.0000

※年月ダミーについては割愛（以下同じ）。

ていることから、影響前の効果が含まれていないと考えられる同年 4 月をダミーの基準年月とする。以下同じ。

イ 各イベントを説明変数に加えたモデル

本モデルは、前記アのモデルを変更し、年月ダミーに替わってコロナウイルスダミー及び年単位のダミーを挿入することにより、各年月固有の影響を除去した。分析に使用した説明変数の概要は以下のとおり。

【図表4】各イベントを説明変数に加えたモデルの説明変数

大型トラックダミー	大型トラック＝1、小型トラック及び中型トラック＝0を採るダミー変数
中型トラックダミー	中型トラック＝1、小型トラック及び大型トラック＝0を採るダミー変数
いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）ダミー	令和3（2021）年4月以降＝1、令和3（2021）年3月以前＝0を採るダミー変数
交差項1	いすゞ・UDの経営統合ダミー×大型トラックダミー
交差項2	いすゞ・UDの経営統合ダミー×中型トラックダミー
日野の認証不正問題ダミー	令和4（2022）年4月以降＝1、令和4（2022）年3月以前＝0を採るダミー変数
交差項3	日野の認証不正問題ダミー×大型トラックダミー
交差項4	日野の認証不正問題ダミー×中型トラックダミー
コロナウイルスダミー ¹¹	令和2（2020）年4月～令和4（2022）年3月＝1、左記期間外＝0
西暦ダミー（ベクトル）	平成29（2017）年～令和6（2024）年の各年に対するダミー変数（各年が1になる）8個からなるベクトル

分析の結果、前記アとほぼ同様の結果が得られた¹²。

¹¹ 最初の緊急事態宣言が発令された令和2（2020）年4月から最後に発令されたまん延防止等重点措置が終了した令和4（2022）年3月までをコロナウイルスダミーの期間とした。

¹² いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）によって、三菱ふそうの大型トラックの平均粗利が約0.8%、中型トラックの平均粗利が約0.7%上昇したとの結果が得られた。また、日野の認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）による日野の大型トラック及び中型トラックの一部製品の販売停止等の影響により、三菱ふそうの大型トラックの平均粗利が約3.4%上昇し、中型トラックの平均粗利が約1.6%上昇したとの結果が得られた。

【図表5】各イベントを説明変数に加えたモデルの推定結果

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	32,231
Group variable: model_num		Number of groups	=	2,982
R-squared:		Obs per group:		
Within	= 0.0647	min	=	1
Between	= 0.0158	avg	=	10.8
Overall	= 0.0267	max	=	93
corr(u_i, Xb) = -0.3038		F(14, 29235)	=	144.40
		Prob > F	=	0.0000

車種別のトラック1台当たりの～	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
交差項(いすゞ・UD経営統合ダミー×大型トラックダミー)	.0078862	.0019036	4.14	0.000	.0041551	.0116174
交差項(いすゞ・UD経営統合ダミー×中型トラックダミー)	.007187	.0018696	3.84	0.000	.0035225	.0108514
大型トラックダミー	0	(omitted)				
中型トラックダミー	0	(omitted)				
いすゞ・UD経営統合ダミー	.0027629	.0015578	1.77	0.076	-.0002905	.0058163
日野の認証不正問題ダミー	-.0007961	.0018597	-0.43	0.669	-.0044411	.002849
交差項(日野の認証不正問題ダミー×大型トラックダミー)	.0342469	.0017473	19.60	0.000	.0308222	.0376716
交差項(日野の認証不正問題ダミー×中型トラックダミー)	.0161904	.0019366	8.36	0.000	.0123945	.0199863
コロナウイルスダミー	-.0009268	.0012368	-0.75	0.454	-.003351	.0014973
西暦ダミー(2017年～2024年)						
2018	.0090785	.0009343	9.72	0.000	.0072473	.0109097
2019	.0012897	.0010584	1.22	0.223	-.0007849	.0033643
2020	.0028612	.001474	1.94	0.052	-.000028	.0057504
2021	-.002208	.0019179	-1.15	0.250	-.0059672	.0015512
2022	.004107	.002227	1.84	0.065	-.000258	.0084721
2023	.0061593	.0024237	2.54	0.011	.0014086	.0109099
2024	.0060757	.0026968	2.25	0.024	.0007897	.0113616
_cons	9.114361	.000948	9614.06	0.000	9.112503	9.116219
sigma_u	.08597964					
sigma_e	.0357173					
rho	.85282733	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0: F(2981, 29235) = 39.44 Prob > F = 0.0000

ウ イベントスタディ型の差の差分析（並行トレンドの仮定の確認）

さらに、大型トラックダミーと年月ダミーの交差項、中型トラックダミーと年月ダミーの交差項及び年月ダミーを説明変数としたモデルを推定し、大型トラックダミーと年月ダミーの交差項における係数及び95%信頼区間の推移も併せて確認を行った。この分析は、差の差分析において重要な仮定である、並行トレンドの仮定が十分に満たされているか、つまり、イベントが生じる前に、処置群と対照群とで同じトレンドとなっているかを確認するためのものである。

推定に当たっては、基準とする当該交差項の年月をいすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）の前月である令和3（2021）年3月とし、当該基準月の交差項の係数に比べて、どの程度変化したかを推定した。

【図表6】イベントスタディ型の差の差分析に用いた説明変数

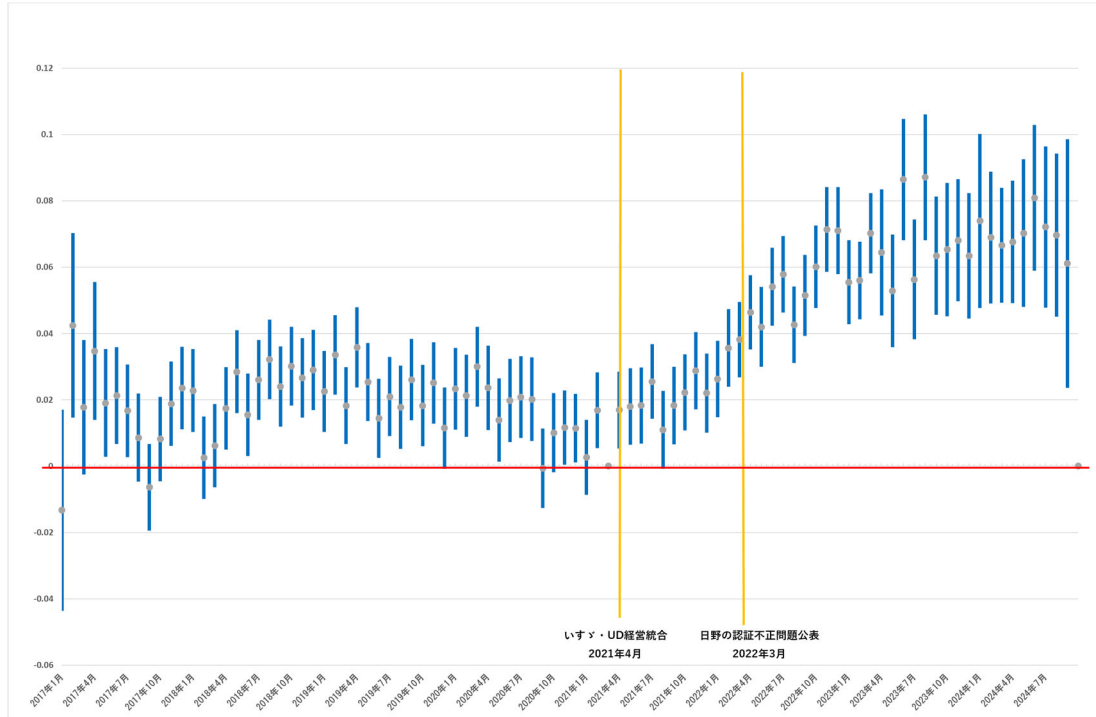
大型トラックダミー	大型トラック＝1、小型トラック及び中型トラック＝0を採るダミー変数
-----------	-----------------------------------

中型トラックダミー	中型トラック＝1、小型トラック及び大型トラック＝0を採るダミー変数
年月ダミー（ベクトル）	平成29（2017）年1月～令和6（2024）年9月の各月に対するダミー変数（各月が1になる）92個。ただし、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）の直前の令和3（2021）年3月を基準とするため、当該月については、ダミー変数は作成していない。
交差項5	年月ダミー（ベクトル）×大型トラックダミー
交差項6	年月ダミー（ベクトル）×中型トラックダミー

大型トラックダミーと年月ダミーの当該交差項に係る係数の推定値及び95%信頼区間をプロットしたのが図表7である。

その結果、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）以前の大型トラックダミーと年月ダミーの各交差項の推定値の多くは有意に正となっており、学術的な観点からは厳密に言えば並行トレンドの仮定は満たされていない、という結果が得られた。しかしながら、グラフを観察すると、大型トラックの平均粗利は（小型トラックを基準にすると）小さくなる方向のトレンドであったものが、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）を機に右肩上がりで増加しており、トレンドが反転していることが分かる。このこと、すなわち、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）以前に、大型トラックの平均粗利が（小型トラックを基準にすると）小さくなる方向のトレンドであったことを踏まえると、前記ア及びイの推定結果は並行トレンドの仮定が厳密には満たされていない下での結果であり、何らかのバイアスが生じている可能性はあるものの、バイアスの方向性は、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）の効果が小さくなる方向である可能性が高いと考えられる。このため、前記ア及びイの推定結果の解釈は引き続き、維持することが妥当であると評価した。

【図表7】交差項（大型ダミー×年月ダミーの係数推移）〔いすゞ・UDの経営統合基準〕（各時点の灰色の点が推定値、青い線が95%信頼区間を表している）



(2) 小括

以上のとおり、差の差分分析の結果から、①いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）後においては大型トラックの販売粗利が約0.8%、中型トラックの販売粗利が約0.7%、及び②日野の認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）後においては大型トラックの販売粗利が約3.5%、中型トラックの販売粗利が約1.7%上昇したとの結果が得られた。このことは、当該イベント（特に「3者から2者」となるイベント）において価格引上げが生じていた可能性を示唆すると考えられる。このため、本件行為においても、大型トラック市場及び中型トラック市場の事業者数の減少を通じて、同様に価格引上げが生じる可能性が高いことが示唆される¹³¹⁴。

¹³ 本分析結果は、単独効果による価格引上げか、協調効果による価格引上げかを識別できるものではない。

¹⁴ 本件行為は「3者から2者」の統合であることから、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）の効果よりも大きいことが予想され、その大きさは、実質的に「3者から2者」となるイベントとみなすことができる日野の認証不正問題の影響と同程度になる可能性はある。ただし、日野の認証不正問題の際には、世界的な半導体不足によるトラックの供給制限の影響も同時期に発生しており、半導体不足の影響は、小型トラックよりも大型トラックに大きな影響が

第3 公正取引委員会が実施した経済分析に対する当事会社からの意見の概要及び当該意見に対する当委員会の評価並びに当該意見を踏まえて当委員会が実施した追加分析

前記第2の分析結果を当事会社の開示したところ、当事会社から複数の意見が寄せられたため、公正取引委員会において検討を行ったが、一部を除き当該意見を受け入れる必要は無いと判断した。当事会社の意見の概要と当委員会の評価は以下のとおり。

1 実質化の方法及び対数化における負の値の処理のタイミングについて

(1) 意見の概要

当事会社は、分析結果に影響を及ぼすため、PPI（総平均）を用いた実質化の方法を再考すべきと主張した。また、三菱ふそうの新車のトラックの製造販売に係る粗利には、負の値が含まれているところ、公正取引委員会が実施した経済分析において、「PPI（総平均）を用いて実質化した後に当該粗利に定数を加えて正の値にする場合」と「当該粗利に定数を加えて正の値にした後に PPI（総平均）を用いて実質化する場合」とでは分析結果が異なるため、当該粗利に定数を加えて正の値にした後に PPI（総平均）を用いて実質化する方法の採用を検討すべきと当事会社は主張した。

(2) 評価

公正取引委員会が実施した経済分析における実質化の方法は、極めて一般的な手法であり、これを用いない理由や、より良い代替的な手段は考えにくいことから、当事会社の主張は不採用とした。

また、負の値は自然対数をとることが対数関数の性質上不可能であるところ、負の値が含まれる場合においては、自然対数化する際に一般的に全ての値に定数を加え、正の値に変換した上で自然対数化する必要がある。 π_t は t 期における三菱ふそうの新車のトラックの製造販売に係る粗利、 α は定数、 PPI_t は t 期における PPI（総平均）とすると、前記第2のとおり、当委員会が実施した経済分析において、PPI（総平均）を用いて実質化した後に当該粗利に定数を加えて正の値にする場合には $\pi_t * \frac{100}{PPI_t} + \alpha$ となる。

これに対し、当事会社が主張した当該粗利に定数を足した後に PPI（総

あった可能性もあり、今回の分析においてはその影響は取り除けていないことから、本件行為の結果として、今回推定した日野の認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）の影響と同程度の平均粗利上昇が必ず生じるとまではいえない点に、留意する必要がある。

平均)を用いて実質化する方法では、 $(\pi_t + \alpha) * \frac{100}{PPI_t} = \pi_t * \frac{100}{PPI_t} + \alpha * \frac{100}{PPI_t}$ と

なる。したがって、当事会社の提案では2項目が $\alpha * \frac{100}{PPI_t}$ となっているとお

り、時期によって異なる定数を加えるという処理を行っていることになり、その妥当性は乏しい¹⁵。このため、当事会社の主張を採用しないこととした。

2 新型モデルの導入による粗利改善を考慮すべきかについて

(1) 意見の概要

当事会社は、大型トラックにおいて、新型モデルは旧型モデルに比べ安全装備が充実しており付加価値が高いため、同一の車種であったとしても令和3(2021)年以降のものを新型、令和2(2020)年以前のものを旧型とし、別の車種として個体識別すべきであると主張した。また、もし仮に当事会社が主張する当該方法で大型トラックにおける新型導入の効果と令和3(2021)年4月のいすゞ・UDの経営統合(「4者から3者」の統合イベント)の効果を識別できないと公正取引委員会が判断するのであれば、当委員会が実施した経済分析では令和3(2021)年4月のいすゞ・UDの経営統合(「4者から3者」の統合イベント)の効果を推定すること自体が困難であるというべきであり、当委員会が実施した経済分析においては、日野の認証不正問題による効果に限定すべきであると主張した。

(2) 評価及び追加分析

当事会社の主張に従うと、令和3(2021)年4月のいすゞ・UDの経営統合(「4者から3者」の統合イベント)とほぼ同時期に大型トラックにおいて新型モデルが導入されており、当事会社の主張に従い新型モデルと旧型モデルを別の車種と取り扱った上で差の差分析を行うと、いすゞ・UDの経営統合(「4者から3者」の統合イベント)の影響と新型モデル導入の効果を正しく識別することができないと考えられる。そのため、次善の策として各月における同一車種内に占める新型モデルの台数の割合に係る説明変数を追加することで、当事会社の主張に対応し、検討を行った。

なお、当事会社が主張する新型モデル及び旧型モデルの基準は、大型トラック、中型トラック及び小型トラックにおいてそれぞれ全く異なること

¹⁵ 例えば、物価が高い時期には加える定数の値が小さくなる。本件では、いすゞ・UDの経営統合後の時期に生産者物価指数 PPI_t が大きくなっていることから、当事会社の提案に従うと、いすゞ・UDの経営統合後の時期には加える定数の値 $\alpha * \frac{100}{PPI_t}$ が小さくなる。

から、中型トラック及び小型トラックについては、新型モデル及び旧型モデルに分けることなく分析を行った。

ア 年月ダミーを説明変数に加えたモデル（新型割合（大型）を追加）

新型モデルを別の車種として取り扱うのではなく、車種ごとの総販売数に占める新型モデルの販売割合を示す説明変数を追加した。使用した説明変数は以下を除いて前記第 2 の 3 (1) アと同じである。

【図表 8】年月ダミーを説明変数に加えたモデル（新型割合（大型）を追加）において使用した説明変数

新型割合（大型）	各月の車種別の総販売台数に占める新型モデルの台数の割合（大型に限る）
----------	------------------------------------

推定結果は以下のとおりであるところ、前記第 2 の 3 (1) アの結果とおおむね変わらず、いすゞ・UD の経営統合（「4 者から 3 者」の統合イベント）によって、三菱ふそうの大型トラックの製造販売に係る平均粗利が、約 0.7%上昇したことが確認できた。また、日野の認証不正問題による大型トラックの一部製品の販売停止等の影響についても同様に、三菱ふそうの大型トラックの製造販売に係る平均粗利が約 3.5%上昇したことが確認できた。

さらに、新型割合（大型）については、係数が小さくかつ非有意であることから、三菱ふそうの大型トラックの製造販売に係る平均粗利に影響を与えていないことが確認された。

【図表9】年月ダミーを説明変数に加えたモデル（新型割合（大型）を追加）の推定結果

Fixed-effects (within) regression

Group variable: model_num

Number of obs = 32,231

Number of groups = 2,982

R-squared:

Within = 0.0761

Between = 0.0247

Overall = 0.0227

Obs per group:

min = 1

avg = 10.8

max = 93

corr(u_i, Xb) = -0.2979

F(97, 29152) = 24.76

Prob > F = 0.0000

車種別のトラック1台当たりの～	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
交差項(いすゞ・UD経営統合ダミー×大型トラックダミー)	.00746	.0027058	2.76	0.006	.0021566	.0127634
交差項(いすゞ・UD経営統合ダミー×中型トラックダミー)	.0067933	.001895	3.58	0.000	.003079	.0105075
新型割合(大型)	.0010012	.0025638	0.39	0.696	-.0040239	.0060263
大型トラックダミー	0	(omitted)				
中型トラックダミー	0	(omitted)				
交差項(日野の認証不正問題ダミー×大型トラックダミー)	.0345238	.0017466	19.77	0.000	.0311003	.0379472
交差項(日野の認証不正問題ダミー×中型トラックダミー)	.0171803	.0019473	8.82	0.000	.0133636	.020997
sigma_u	.08632935					
sigma_e	.03554878					
rho	.85501981	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0: F(2981, 29152) = 38.33

Prob > F = 0.0000

イ 各イベントを説明変数に加えたモデル（新型割合（大型）を追加）

分析に使用した説明変数は新型割合（大型）を除くと前記第2の3(1)イと同じである。本モデルについても推定の結果、以下のとおり前記第2の3(1)イとほぼ同様の結果が得られた¹⁶。

¹⁶ いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）によって、三菱ふそうの大型トラックの平均粗利が約0.8%、中型トラックの平均粗利が約0.7%上昇したとの結果が得られた。また、日野の認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）による日野の大型トラック及び中型トラックの一部製品の販売停止等の影響により、三菱ふそうの大型トラックの平均粗利が約3.4%上昇し、中型トラックの平均粗利が約1.6%上昇したとの結果が得られた。また、新型割合（大型）については、統計的に有意な推定結果は得られなかった。

【図表 10】各イベントを説明変数に加えたモデル（新型割合（大型）を追加）の推定結果

Fixed-effects (within) regression

Group variable: model_num

Number of obs = 32,231

Number of groups = 2,982

R-squared:

Within = 0.0647

Between = 0.0161

Overall = 0.0271

Obs per group:

min = 1

avg = 10.8

max = 93

F(15, 29234) = 134.77

corr(u_i, Xb) = -0.3050

Prob > F = 0.0000

車種別のトラック1台当たりの～	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
交差項(いすゞ・UD経営統合ダミー×大型トラックダミー)	.0076315	.0027083	2.82	0.005	.0023231	.0129399
交差項(いすゞ・UD経営統合ダミー×中型トラックダミー)	.0072095	.0018774	3.84	0.000	.0035298	.0108892
新型割合(大型)	.0003382	.0025573	0.13	0.895	-.0046743	.0053507
大型トラックダミー	0 (omitted)					
中型トラックダミー	0 (omitted)					
いすゞ・UD経営統合ダミー	.002812	.0016015	1.76	0.079	-.0003269	.005951
日野の認証不正問題ダミー	-.0008025	.0018603	-0.43	0.666	-.0044488	.0028439
交差項(日野の認証不正問題ダミー×大型トラックダミー)	.0342374	.0017488	19.58	0.000	.0308098	.0376651
交差項(日野の認証不正問題ダミー×中型トラックダミー)	.0161962	.0019372	8.36	0.000	.0123993	.0199931
コロナウイルスダミー	-.0009333	.0012378	-0.75	0.451	-.0033594	.0014928
西暦ダミー(2017年～2024年)						
2018	.0090757	.0009345	9.71	0.000	.007244	.0109073
2019	.0012791	.0010615	1.21	0.228	-.0008014	.0033597
2020	.0028483	.0014773	1.93	0.054	-.0000473	.0057439
2021	-.0023063	.0020569	-1.12	0.262	-.0063379	.0017254
2022	.0040057	.0023552	1.70	0.089	-.0006105	.0086219
2023	.00606	.0025373	2.39	0.017	.0010868	.0110333
2024	.0059781	.002796	2.14	0.033	.0004979	.0114584
_cons	9.114381	.00096	9494.37	0.000	9.112499	9.116263
sigma_u	.08599024					
sigma_e	.0357179					
rho	.85285406					(fraction of variance due to u_i)

F test that all u_i=0: F(2981, 29234) = 38.43

Prob > F = 0.0000

.
. .
. . .
end of do-file

第4 公正取引委員会の追加分析に対する当事会社からの追加意見及び当該追加意見に対する当委員会の評価

前記第3における公正取引委員会による当事会社からの意見に対する評価及び追加分析の結果について開示したところ、当事会社から追加の意見が寄せられたため、当委員会において検討を行い、当該追加意見を受け入れる必要は無いと判断した。当事会社の当該追加意見の概要と当該追加意見に対する当委員会の評価は以下のとおり。

1 実質化に用いたPPI（総平均）を説明変数としてモデルに追加すべきか (1) 概要

当事会社は、PPI（総平均）等の一般物価指数を用いて実質化することは経済学で慣習的に行われているものの、価格競争モデルにおいては、企

業は実質価格ではなく名目価格を設定しており、一般物価指数はマクロ要因として限界費用等を通じて間接的に均衡価格に影響を及ぼすものであるとし、通常、被説明変数に影響を与えるものは説明変数によってコントロールするのが一般的であることから、一般物価指数による実質化は特殊な操作といえるとした。その上で、当事会社は、PPI（総平均）を説明変数として用いるのではなく、実質化のために用いることによって推定するパラメーターを減らすことができるというメリットはあり、そのことは選択するモデルによっては非常に重要となるが、本件分析における推定モデルではそのメリットを重視する必要性に乏しいことから、PPI（総平均）を説明変数として用いる方が合理的であると主張した。

さらに、当事会社は、PPI（総平均）による実質化をせずにPPI（総平均）を説明変数に追加した分析を実施したところ、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）の効果について有意に負の値になり、公正取引委員会の分析結果と異なることから、当委員会が実施した分析は頑健ではないと主張した。加えて、当事会社は、PPI（総平均）による実質化は、三菱ふそうの新車のトラックの製造販売に係る粗利の変動の一定割合がPPI（総平均）によって生じていると仮定するに等しいものであり、PPI（総平均）と三菱ふそうの新車のトラックの製造販売に係る粗利や価格の間に強い相関関係が観察されているのであれば一定の合理性があるといえるものの、強い相関関係は観察されていない中で、当該仮定を置くことは妥当性に欠けるものであることから、PPI（総平均）は、説明変数に入れてその影響をコントロールするにとどめるべきと主張した。

【図表 11】当事会社による PPI（総平均）を説明変数に入れた場合の推定結果

Fixed-effects (within) regression

Group variable: model_id

Number of obs = 32,230

Number of groups = 2,982

R-squared:

Within = 0.0183

Between = 0.0000

Overall = 0.0000

Obs per group:

min = 1

avg = 10.8

max = 93

corr(u_i, Xb) = -0.0571

F(15, 29233) = 36.33

Prob > F = 0.0000

ln_avg_profit	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
交差項 (いすゞ・UD 経営統合ダミー×大型トラックダミー)	-.0006065	.0018858	-3.22	0.001	-.0097613	-.0023687
交差項 (いすゞ・UD 経営統合ダミー×中型トラックダミー)	-.0002459	.0018542	-0.13	0.895	-.0038801	.0033884
大型トラックダミー	0 (omitted)					
中型トラックダミー	0 (omitted)					
いすゞ・UD 経営統合ダミー	.0007655	.0017769	0.43	0.667	-.0027172	.0042482
日野の経営不正問題ダミー	.0015192	.0017544	0.87	0.387	-.0019194	.0049579
交差項 (日野の経営不正問題ダミー×大型トラックダミー)	.016226	.0017302	9.38	0.000	.0128347	.0196174
交差項 (日野の経営不正問題ダミー×中型トラックダミー)	.0080267	.0019233	4.17	0.000	.004257	.0117964
コロナダミー	.0013199	.0010854	1.22	0.224	-.0008075	.0034472
ln_PPI (総平均)	.0727341	.0210254	3.46	0.001	.0315233	.1139449

西暦ダミー (2017年～2024年)						
2018	.0050906	.0010242	4.97	0.000	.0030831	.0070981
2019	-.0030464	.0011356	-2.68	0.007	-.0052723	-.0008206
2020	-.0011833	.0014568	-0.81	0.417	-.0040388	.0016722
2021	-.0089086	.0019784	-4.50	0.000	-.0127863	-.0050309
2022	-.0092703	.0027475	-3.37	0.001	-.0146556	-.003885
2023	-.0113097	.0032762	-3.45	0.001	-.0177311	-.0048883
2024	-.0150674	.0036903	-4.08	0.000	-.0223006	-.0078342
_cons	8.78177	.0966321	90.88	0.000	8.592366	8.971173
sigma_u	.0871827					
sigma_e	.03535521					
rho	.85877108	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0: F(2981, 29233) = 41.05

Prob > F = 0.0000

F test that all u_i=0: F(2981, 29233) = 41.05

Prob > F = 0.0000

(2) 評価

実証産業組織論の分析で、通常、価格は実質化して使われるところ、その主な目的は、マクロ的要因の影響のコントロールや、推定するパラメーターを減らすことではなく、複数時点の1円の価値をそろえるためである¹⁷。また、実質化によって「一般物価指数の1%上昇が分析対象の財価格を1%上げる」と仮定しているわけではなく、単に、複数時点の財価格を、1円の価値をそろえて表示しているだけである。そのため、一般物価指数とトラック価格が連動していないからといって実質化してはならないということにはならず、一般物価指数が上昇していてトラック価格が上昇していない期間は、単に、この時期にトラックが実質的に安くなったことを

¹⁷ 例えば、経営統合前後で価格が2倍になった際に、同時に物価水準が2倍になっていたとしたら、経営統合によって価格が上がったと主張するのは適切でない。その場合は、実質価格が変わらないため、経営統合によって価格が上がらなかったと考えるべきである。

意味している。そのため、公正取引委員会が行ったように実質化を行うことは標準的な操作である。

ただし、理屈上、粗利を実質化した場合でも、PPI（総平均）を説明変数とし推定モデルに追加しても、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）の効果等については、推定結果が変わらないことが予想されることから、分析の頑健性を確認する観点からはPPI（総平均）を説明変数に追加した分析を実施した推定結果が当委員会の分析結果と異なるとする当事会社の指摘は重要である。そのため、検証をすると、

$$\log(\pi_t + \alpha) = \dots + \beta \log(PPI_t)$$

という、説明変数にPPI（総平均）を入れた回帰式の右辺の $\beta \log(PPI_t)$ を左辺に移行して整理していくと、

$$\Leftrightarrow \log(\pi_t + \alpha) - \beta \log(PPI_t) = \dots$$

$$\Leftrightarrow \log(\pi_t + \alpha) - \log(PPI_t^\beta) = \dots$$

$$\Leftrightarrow \log\left(\frac{\pi_t + \alpha}{PPI_t^\beta}\right) + \log(100) = \dots + \log(100)$$

$$\Leftrightarrow \log\left(\pi_t \frac{100}{PPI_t^\beta} + \alpha \frac{100}{PPI_t^\beta}\right) = \dots + \log(100)$$

という式が得られる。したがって、前記第3において、負の値が含まれるものを自然対数化する場合に実質化するタイミングにより経済分析結果に影響が生じる場合がある点について述べたのと同様に、本分析においては、負の値が含まれるものの対数化という操作を伴うがために、当事会社の提案する方法は、時期によって異なる定数を加える（ $\alpha \frac{100}{PPI_t^\beta}$ の部分。PPI

が時期によって異なるため、この項が時期によって異なる値を採る。）という操作を行っていることになり、妥当性を欠くものである。そのため、粗利を実質化した場合と、PPI（総平均）を説明変数とし推定モデルに追加した場合とで、異なる推定結果が得られたものであり、この点は、当委員会の分析結果の頑健性を否定するものではないと評価した¹⁸。

以上から、PPI（総平均）を用いた実質化については、当事会社の追加の

¹⁸ また、当事会社の提案するPPI（総平均）を説明変数とし推定モデルに追加した場合に推定される係数のバイアスの方向性についても検討を行ったところ、係数が負の方向（いすゞ・UDの経営統合の効果が小さくなる方向）に偏ることが分かった。これは当事会社の追加分析の推定結果と整合的である。

意見を受け入れず、現状の分析結果を採用することとした。

2 大型において新型・旧型を分けた車種固定効果を用いるべきか

(1) 概要

当事会社は、車種固定効果を入れる際に大型トラックの新型モデルと旧型モデルを区別して入れるという方法は、公正取引委員会が懸念するモデルチェンジのタイミングといすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）のタイミングが重複し得るという指摘を除けば、モデルチェンジによる大型トラックの粗利への影響を識別する方法として最も合理的であるとして、新型・旧型を分けた車種固定効果を用いた場合の推定を行った（図表12）。その結果から、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）が大型トラックの粗利を有意に上昇させる効果は認められないと主張した。

【図表12】当事会社による新型・旧型を分けた車種固定効果を用いた場合の推定結果

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	32,604
Group variable: model新旧_id	Number of groups	=	3,591
R-squared:	Obs per group:		
Within = 0.0446	min =		1
Between = 0.0439	avg =		9.1
Overall = 0.0328	max =		60
	F(14, 28999)	=	96.72
corr(u_i, Xb) = -0.3002	Prob > F	=	0.0000

ln_avg_real_profit	Coefficient	Std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
交差項 (いすゞ・UD 経営統合ダミー×大型トラックダミー)	.0023531	.0025156	0.94	0.350	-.0025776	.0072839
交差項 (いすゞ・UD 経営統合ダミー×中型トラックダミー)	-.0019525	.002485	-0.79	0.432	-.0068233	.0029182
大型トラックダミー	0 (omitted)					
中型トラックダミー	0 (omitted)					
いすゞ・UD 経営統合ダミー	.0038374	.0016012	2.40	0.017	.0006991	.0069758
日野の認識不正問題ダミー	-.0028739	.0016266	-1.77	0.077	-.006062	.0003143
交差項 (日野の認識不正問題ダミー×大型トラックダミー)	.0352009	.0017562	20.04	0.000	.0317586	.0386432
交差項 (日野の認識不正問題ダミー×中型トラックダミー)	.0167119	.0020108	8.31	0.000	.0127706	.0206532
コロナダミー	-.0032445	.000997	-3.25	0.001	-.0051988	-.0012903
西暦ダミー (2017年～2024年)						
2018	.0089166	.000929	9.60	0.000	.0070957	.0107375
2019	.0011363	.0010581	1.07	0.283	-.0009377	.0032102
2020	.0030929	.0013718	2.25	0.024	.000404	.0057817
2021	-.0092021	.0019368	-4.75	0.000	-.0129984	-.0054059
2022	-.0030599	.0022742	-1.35	0.178	-.0075174	.0013977
2023	-.002475	.0024277	-1.02	0.308	-.0072333	.0022834
2024	-.0029742	.0027128	-1.10	0.273	-.0082913	.0023429
_cons	9.12012	.0010685	8535.13	0.000	9.118025	9.122214
sigma_u	.08637386					
sigma_e	.0354211					
rho	.8560367	(fraction of variance due to u_i)				

F test that all u_i=0: F(3590, 28999) = 34.27	Prob > F = 0.0000
---	-------------------

また、当事会社は、もし、当委員会がモデルチェンジのタイミングといすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）のタイミングが重複し得るためにいすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）の効果を識別できないという点を強調するのであれば、当委員会の用いた新型割合についても識別の問題が生じるため、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）の効果を、当委員会が実施した経済分析からも評価すべきではないと主張した。

(2) 評価

新型・旧型のモデルチェンジの効果と本件行為の効果の識別の問題については、全く識別できないわけではないが十分に識別できない可能性がある。その中で、新型と旧型を固定効果として区別してしまうと、車種の固定効果の数が（大型については）倍近くになってしまい、実質的に推定すべきパラメーターが増え、当事会社による図表12の推定結果のとおり、いすゞ・UDの経営統合（「4者から3者」の統合イベント）の効果を有意に推定できない方向に影響を及ぼすことになる。そのため、公正取引委員会の追加分析で用いた新型割合という説明変数は、効果を識別する上での制約が大きい中で、可能な限り精緻に推定できるようにしたものである。

また、分析対象期間内には新型・旧型を分けるとした令和3（2021）年のモデルチェンジ以外にも、複数のモデルチェンジが行われているところ、そもそも、新型・旧型を分けるとした令和3（2021）年のモデルチェンジは、分析対象期間内に行われた他の複数のモデルチェンジと比べて大幅なモデルチェンジといえるほどの変更は行われていない。また、令和3（2021）年のモデルチェンジと同程度の他のモデルチェンジにおいては、平均粗利の改善は何ら確認されていない。これらのことから「令和3（2021）年のモデルチェンジを新型とし、それ以前を旧型に分類する」とすべきという主張は妥当ではないと評価した。

そして、この評価は、新型割合が大型の粗利に特段の有意な影響を与えていないという前記当委員会の追加分析の結果とも整合的であると判断した。

以上から、新型・旧型モデルを分けた車種固定効果を用いるべきという当事会社の意見を受け入れず、現状の分析結果を採用することとした。

第5 まとめ

差の差分分析の結果から、過去に競争者数が実質的に減少したイベントに

においては、大型トラック及び中型トラックの販売粗利が上昇していたとの結果が得られた。このことは、当該イベント（特に「3者から2者」となるイベント）において価格引上げが生じていた可能性を示唆すると考えられる。また、差の差分析に対する当事会社の反論については、検討及び追加分析の上、受け入れないこととした。

このように、定量的分析の結果からは、市場における競争者数が減少した場合には平均粗利が上昇する可能性が高いことが示唆され、本件行為についても、大型トラック市場及び中型トラック市場の事業者数の減少を通じて、同様に価格引上げが生じる可能性が高いと考えられる¹⁹。

以上

¹⁹ ただし、前記のとおり、日野の認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）に係る分析結果は、世界的な半導体不足の影響を含み得ることから、本件行為の結果として、今回推定した日野の認証不正問題（実質的に「3者から2者」となるイベント）の影響と同程度の平均粗利上昇が必ず生じるとまではいえない点には、留意する必要がある。

事例7 今治造船(株)によるジャパンマリンユナイテッド(株)の株式取得

第1 当事会社

今治造船株式会社（法人番号7500001011179）（以下「今治造船」という。）及びジャパンマリンユナイテッド株式会社（法人番号8020001076641）（以下「JMU」という。）は、いずれも主に商船¹の製造販売業を営む会社である。

また、今治造船と既に結合関係が形成されている日立造船マリンエンジン株式会社（以下「HZME」という。）²は、主に大型船用エンジン³の製造販売業を営む会社である。

以下、今治造船及びJMUを「当事会社」、今治造船と既に結合関係が形成されている企業の集団（JMU及びその子会社を除く。）を「今治造船グループ」、JMU及びその子会社を「JMUグループ」といい、今治造船グループとJMU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、今治造船が、大型船用エンジンを含む商船の資機材の共同調達の実現等、商船の製造面・調達面においても更なる連携を可能とすること等を目的として、令和3年1月に株式に係る議決権の30%を取得した⁴JMUについて、新たにその株式に係る議決権の50%を超えて取得すること（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10条である。

なお、当事会社グループが営む事業の間には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①商船の製造販売業における水平型企業結合及び②大型船用エンジンの製造販売業を川上市場、商船の製造販売業を川下市場とする垂直型企業結合に関する検討結果について詳述したものである。

¹ 商船とは、商業活動のために使用される船舶のことであり、旅客を輸送する客船と貨物を輸送する貨物船に分けられるが、当事会社グループが共に製造する商船は専ら貨物船であることから、以下で「商船」という場合には貨物船のことを指すものとする。また、商船の製造販売業を営む会社を以下「造船会社」という。

² 今治造船は、令和5年4月にHZMEの株式に係る議決権の35%を取得し、HZMEを日立造船株式会社（現在の商号は、カナデビア株式会社）との間の共同出資会社としており、公正取引委員会は当該行為について企業結合審査を実施している。

（参考）令和4年度における主要な企業結合事例6（今治造船(株)及び日立造船(株)による大型船用エンジン事業に係る共同出資会社の設立）

https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/r4nendo_files/r4jirei06.pdf

³ 船用エンジンのうち50ボア以上の2ストロークディーゼルエンジン（後記第4の2(1)ア参照）をいい、大型船用エンジンの製造販売業を営む会社を「大型船用エンジンメーカー」という。以下同じ。

⁴ 公正取引委員会は当該行為について企業結合審査を実施している。

（参考）令和2年度における主要な企業結合事例8（今治造船(株)及びジャパンマリンユナイテッド(株)による商船の設計及び販売に係る共同出資会社の設立等）

https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/r2nendo_files/r2jirei08.pdf

第3 本件の経緯

当事会社は、届出前相談において、本件の競争状況等に関する資料を公正取引委員会に順次提出した。

当委員会は、当事会社から順次提出された資料を精査するとともに、当事会社に対し、競争状況等に関してより詳細な検討が必要な点について追加の資料や意見の提出を促し、当事会社から追加で提出された資料や意見の内容を精査した。また、競争者に対するヒアリングを実施した。

その後、令和7年10月22日に、当事会社から、独占禁止法の規定に基づく本件行為に関する計画届出書が提出されたため、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、当該計画届出書及び当事会社から提出された資料のほか、競争者に対するヒアリングの結果等を踏まえて、本件行為が競争に与える影響について審査を進めた。

第4 一定の取引分野

1 商船の製造販売業

(1) 商品の概要

ア 商船の種類

(7) 外航船と内航船

商船には、外国航路に就航する外航船と、国内航路に就航する内航船があり、両者には主として以下の違いがある。

- ① 外航船は、外洋を航行することから、船体の構造及び設備が国際海事機関の定める国際条約に適合し、同条約が定める安全性や性能の基準を満たしている必要があるのに対し、内航船は、航行区域が近海区域までに限定されていることから、同条約が定める基準を満たす必要はなく、外航船とは船体の構造等が異なる。
- ② 外航船は、航行距離が長いため、1航海に可能な限り多くの貨物を輸送することが重視され、船体が相対的に大型であるのに対し、内航船は、航行距離が短いため、船体が相対的に小型である。

(イ) 船体構造等による分類（船種）

商船には、輸送する貨物の種類や輸送方法に応じて、「バルク船」、「コンテナ船」、「タンカー」等、様々な種類（船種）が存在する。各船種は、輸送する貨物により化学的・物理的特性や積載の方法等が異なるため、それぞれ輸送する貨物の種類に適した船体の構造や設備を有している。

過去5年間（令和2年から令和6年までをいう。以下同じ。）において当事会社グループが製造実績を有する船種のうち、当事会社グループの双方が製造実績を有する各船種の概要は図表1のとおりである。

【図表1】各船種の概要

船種	概要
バルク船	鉄鉱石、石炭、穀物等の様々な資源を包装せずにそのまま輸送する船舶。
コンテナ船	貨物を収納した国際規格のコンテナを船内の貨物倉や甲板の上に積載して輸送する船舶。
タンカー	船倉がタンクになっており、原油や石油精製品、化学品等の液体貨物を容器に入れずにそのまま輸送する船舶。
RORO船	ロール・オン・ロール・オフ船の略称。貨物を積んだトラックやトレーラーをそのまま運搬する船舶。

(ウ) 船舶の大きさによる分類（船型）

図表1の船種のうち、バルク船、コンテナ船及びタンカーには、貨物の積載量や通行可能な航路等に応じて、同一の船種の中に様々な大きさ（船型）の船舶が存在する。各船型はその船舶の主要航路等に由来する名称で呼ばれており、それぞれの呼称や大きさの範囲は明確に定まっていけないものの、一般的な呼称や大きさの範囲等は図表2のとおりである。

【図表2】各船型の概要

船種	呼称	範囲	概要
バルク船	V L O C	200,000DWT ⁵ 以上	Very Large Ore Carrierの略。超大型の鉄鉱石専用船。
	ケープサイズ	100,000～200,000DWT程度	パナマ運河を通れずに喜望峰（Cape Of Good Hope）回りとなる大型船。
	ニューパナマックス（ポストパナマックス）	80,000～100,000DWT程度	平成28年の拡張工事以降のパナマ運河を通れる船舶。
	パナマックス	70,000～80,000DWT程度	従前のパナマ運河を通れる船舶。
	ハンディマックス	45,000～70,000DWT程度	世界中のほとんどの港に入出港できる大きさの船舶。
	ハンディ	10,000～45,000DWT程度	

⁵ Dead Weight Tonnage。載貨重量トン数。船舶が積載できる貨物の重量として最大積載量を意味する。貨物、旅客、船員、燃料、バラスト、食料等の一切が含まれた重さである。

船種	呼称	範囲	概要
コンテナ船	ポストパナマックス	15,000TEU ⁶ 以上	パナマ運河を通れずに喜望峰回りとなる大型船。
	ネオパナマックス(大型)	12,000～15,000TEU程度	平成28年の拡張工事以降のパナマ運河を通れる船舶。
	ネオパナマックス(小型)	8,000～12,000TEU程度	
	パナマックス	3,000～8,000TEU程度	従前のパナマ運河を通れる船舶。
	フィーダー	3,000TEU未満	世界各地の基幹港湾と地方港湾を結ぶフィーダー路線に使用される小型船。
タンカー	V L C C	200,000～300,000DWT程度	Very Large Crude Oil Carrierの略。超大型の原油専用船。
	スエズマックス	125,000～200,000DWT程度	原油や石油製品を運ぶ、スエズ運河を通れる船舶。
	アフラマックスLR2	85,000～125,000DWT程度	「アフラ」はAverage Freight Rate Assessmentの略。「LR」は「ロングレンジ」の略。スエズマックスよりも小型の石油タンカー。
	アフラマックスLR1	55,000～85,000DWT程度	アフラマックスのうち小型の石油タンカー。
	MR	40,000～55,000DWT程度	「MR」はミディアムレンジの略。アフラマックスよりも小型の石油タンカー。

(I) 当事会社グループが製造する商船の種類

前記(ア)～(ウ)のとおり商船には様々な種類があるところ、このうち、当事会社グループの双方が過去5年間に於いて製造実績を有する商船の種類(9品目)及び当事会社グループのうちJMUグループのみが過去5年間に於いて製造実績を有する商船の種類(2品目)は、図表3の計11品目である⁷。

⁶ Twenty-feet Equivalent Unit。大きさが20フィート(約6.09メートル)長のコンテナの大きさを示す。コンテナ船の船腹量や輸送実績は、通常、TEU換算で計算される。

⁷ 当事会社グループのうち今治造船グループのみが製造実績を有する商船の種類も存在するが、①商船の製造販売業における水平型企業結合及び②大型船用エンジンの製造販売業を川上市場、商船の製造販売業を川下市場とする垂直型企業結合との関係では検討対象とならないため記載を省略している。

【図表3】当事会社グループが製造実績を有する商船の種類

番号	外航船 ・ 内航船	船種	船型	過去5年間の 製造実績	
				今治造船 グループ	JMU グループ
1	外航船	バルク船	V L O C	○	○
2			ケープサイズ	○	○
3			ニューパナマックス	○	○
4			ハンディ	○	○
5		コンテナ船	ポストパナマックス	○	○
6			ネオパナマックス (大型)	—	○
7			パナマックス	○	○
8		タンカー	V L C C	○	○
9			スエズマックス	—	○
10			MR	○	○
11	内航船 ⁸	R O R O 船	—	○	○

イ 商船の製造販売業の概要

(ア) 商船の製造販売業を営む事業者

商船の製造販売業を営む事業者の顔ぶれは、前記ア(ア)のような違いを背景に、外航船と内航船で異なる。外航船については、主として国内外の大手造船会社が製造を行っており、特に中国や韓国に有力な造船会社が複数存在するほか、国内にも造船会社が複数存在している。内航船については、主として日本国内の中小造船会社が製造を行っている。

(イ) 造船会社における商船の製造

商船は、船体の設計図面が作成された後、大きく、①鋼材の切断・成形、②中小組立、③ブロック組立、④先行艀装（配線等）、⑤ブロック搭載、⑥後行艀装（船用エンジン搭載、内装等）の工程を経て製造される。

また、商船を製造するための主要な製造設備としては、「ドック」と「岸壁」がある。③で製造されたブロックを組み立てて船体を建造する工程（⑤の工程）は「ドック」において行われ、船種に応じた必要な装置や設備を取り付ける工程（⑥の工程）は「岸壁」において行われる。

⁸ R O R O 船には内航船と外航船があるところ、当事会社グループが製造実績を有するR O R O 船は内航船であるため、以下で「R O R O 船」という場合には内航船を指すものとする。

上記の大まかな工程や主要な製造設備は船種・船型によって異なるが、船体の設計図面の作成に要する技術、各工程の具体的な内容や必要となる製造設備の大きさ等は船種・船型ごとに異なる。

具体的には、設計図面の作成に当たっては、船種によって船体の構造が異なるため、造船会社が異なる船種の船舶を製造するには、設計業務の従事者に設計図面を作成する技術を習得させる必要があり、おおむね数年の準備期間を要する。

各工程の内容については、船種によって船体を構成するブロックの形状、船舶に搭載される装置や設備が異なるため、船種ごとにブロックの製造や艤装工程の作業内容等が異なる。

また、ドックでブロックを組み立てて船体を建造するため、造船会社が製造できる船型は、ドックの大きさ（ドックに収容できる船舶の大きさ）に制約される。

さらに、船種はもとより、船型が異なると、製造に要する作業量や期間にも違いが生じるため、様々な船種・船型を作り分けると工程管理が複雑化することから、造船会社は、自らが得意とする船種・船型を連続して受注することで、効率的な製造を行って製造コストを下げ、競争力のある価格を提示できるようにしている。

上記のような事情から、複数の船種・船型を製造している造船会社では、複数のドックを有し、ドックごとに製造する船種・船型をある程度固定化することで、製造する船種・船型の多様化と効率的な製造を両立させている。

ウ 商船の需要者と取引の態様

日本国内における商船の需要者（船主）には、海上輸送サービスを業としている海運業者や、海運業者に船舶を貸す又は船舶を転売することを目的に船舶を保有する船舶貸渡業者（船主会社）、自ら供給又は調達する貨物の輸送手段として船舶を保有している事業者（荷主）が存在する。

これらの需要者が船舶を発注する際には、国内外の造船会社を区別することなく、複数の造船会社から見積りを取り、発注する造船会社を選定している。

(2) 商品範囲

ア 需要の代替性

前記(1)アのとおり、商船には、外航船と内航船があるほか、さらに、輸送する貨物の種類や輸送方法、貨物の積載量や通行可能な航路等に応じて様々な船種・船型がある。

外航船と内航船は、就航する航路（国内航路か外国航路か）に応じて船体

の構造及び設備や船体の大きさが異なることから、需要者である船主は、就航する航路（国内航路か外国航路か）に応じて外航船か内航船かを選択していることから、外航船と内航船との間の需要の代替性は認められない。

また、それぞれの船種は、輸送する貨物により化学的・物理的特性や積載の方法等が異なるため、船体の構造や設備に違いがあるところ、需要者である船主は、輸送する貨物の種類に合わせて船種を選択していることから、船種間の需要の代替性は認められない。

さらに、同じ船種であっても、船型によって貨物の積載量や通行可能な航路が異なり、需要者である船主は、必要な積載量や利用する航路に応じた大きさの船型を選定していることから、船型間の需要の代替性も限定的である。

イ 供給の代替性

外航船と内航船は、船体の構造及び設備や船体の大きさが異なることから、外航船を製造している事業者が内航船を製造することや、内航船を製造している事業者が外航船を製造することは、船舶の設計や設備投資に要する追加的費用やリスクの観点から容易でない場合が多いと考えられるため、外航船と内航船との間の供給の代替性は限定的である。

また、前記(1)イ(イ)のとおり、商船は、船種により、船体の設計や、船舶に必要とされる装置や設備、それらを取り付ける艤装工程の作業内容等が異なることから、船種間の供給の代替性は限定的である。

さらに、船型についても、造船会社は、異なる船型の船舶を製造する場合、設備面の制約を受け得ることに加え、自らが得意とする船種・船型の船舶を連続して受注することで効率性を高めて製造コストの低減を図っていることから、特定の船種・船型の船舶を受注している造船会社が、同じ船種であってもこれまで受注実績がない船型の船舶を製造することは、船舶の設計や設備投資に要する追加的費用やリスクの観点から容易でない場合が多い。したがって、船型間の供給の代替性も限定的である。

ウ 小括

以上から、本件では、図表 3 記載の11の船種・船型ごとに商品範囲を画定した。

(3) 地理的範囲

図表 3 記載の番号 1 から10の船種・船型はいずれも外航船であるところ、前記(1)イ(ア)のとおり、外航船は主として国内外の大手造船会社により製造されている。需要者への外航船の引渡しは製造した造船所で行われることが商慣習となっており、需要者は引渡しと同時に航行を開始するところ、外航船は世界中の水域を航行することから、製造地の違いによる差異は大きくない。そのた

め、外航船の需要者である国内外の船主は、国内外の造船会社を区別することなく取引している。

他方で、図表3記載の番号11（RORO船）は内航船であるところ、前記(1)イ(ア)のとおり、内航船は主として日本国内の中小造船会社により製造されている。内航船の航行水域は日本の近海区域に限定されているところ、これを国外の造船所で製造した場合、外洋を航行して日本近海まで輸送するための輸送コストや、前記(1)ア(ア)で述べたような外洋を航行するための製造コストが生じることから、RORO船の需要者である日本国内の船主は、専ら日本国内の造船会社から見積りを取って調達を行っている。

以上から、本件では、図表3記載の番号1から10の船種・船型の地理的範囲をそれぞれ「世界全体」と画定し、番号11（RORO船）の地理的範囲を「日本全国」と画定した。

2 船用エンジンの製造販売業

(1) 商品の概要

ア 船用エンジンの種類

船用エンジンは、船舶を推進させるための動力源として（推進用）又は船内電力を確保するため（発電用）に船舶に搭載される機関である。商船においては、シリンダー内に取り入れた空気を圧縮して高温・高圧となったところに燃料（重油）を噴射して爆発を起こし、その圧力でピストンを上下に動かしプロペラ軸の回転運動につなげるレシプロエンジンの一種である「ディーゼルエンジン」が主に使用されている。

(ア) ディーゼルエンジンのストローク

ディーゼルエンジンは、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ストロークディーゼルエンジン」と、4行程（①吸入、②圧縮、③膨張、④排気）行われる「4ストロークディーゼルエンジン」の2種類に大別される。

ピストンが往復する度に燃料を噴射して爆発させる2ストロークディーゼルエンジンは、ピストン2往復の間に1回燃料燃焼を行う4ストロークディーゼルエンジンより大きな力を得ることができる。このため、2ストロークディーゼルエンジンは専ら外航船等の大型の船舶⁹の推進用エンジンとして、4ストロークディーゼルエンジンは発電用エンジンや、内航船等の中小型の船舶の推進用エンジンとして使われている。

今治造船グループに属するH Z M Eが製造販売しているのは2ストロークディーゼルエンジンであることから、以下、2ストロークディーゼルエンジンについて述べる。また、2ストロークディーゼルエンジンを単

⁹ ただし、内航船であるRORO船でも2ストロークディーゼルエンジンが使われることがある。

に「船用エンジン」といい、船用エンジンの製造販売業を営む会社を「船用エンジンメーカー」という。

(イ) 船用エンジンのサイズ

燃料の燃焼が行われるシリンダー（燃焼室）が大きくなると、一度に多くの燃料を燃焼させることができ、燃焼により得られるエネルギーも増大するため、船用エンジンの出力が増大する。このため、シリンダー径の異なる種々のエンジンが製造されており、船用エンジンのサイズは、シリンダーの内径の長さを示す「ボア」という単位により表現されることが一般的である。

船舶には、必要な出力数を実現するために適当なボアサイズ（とシリンダー本数）の船用エンジンが搭載される。商船のうち、船体の大きな外航船や一部の内航船には50ボア以上の船用エンジンが搭載され、内航船や小型の外航船には50ボア未満の船用エンジンが搭載される。

(ウ) 燃料の種類

船用エンジンは、重油のみを燃料とする「重油専焼エンジン」と、重油及び他の燃料を併せて用いる「二元燃料エンジン」¹⁰の2種類に大別される。

a 重油専焼エンジン

重油専焼エンジンは、運航コストを低減させるため、重油の中でも石油精製の過程で発生する残渣を中心とするC重油（船用重油とも呼ばれる。）のみを燃料として用いるものであり、船種・船型を問わず、船用エンジンとして広く用いられている。

b 二元燃料エンジン

(a) 概要

二元燃料エンジンとして現在までに実用化され併用されている重油以外の燃料としては、主として液化天然ガス（以下「LNG」という。）のほか、液化石油ガス（以下「LPG」という。）、メタノール、エタンがある。LPGやエタンを燃料とする二元燃料エンジンは、当該燃料そのものを貨物として輸送する船舶（例：LPG運搬船）の推進用エンジンとして使われているが、LNG及びメタノールを燃料とする二元燃料エンジンは、LNG運搬船やメタノール運搬船以外の一般の商船の推進用エンジンとしても使われている。

以下では、LNGを併用する二元燃料エンジンを「LNG焚き二元

¹⁰ デュアルフューエルエンジンとも呼ばれる。

燃料エンジン」といい、LNG以外の燃料を併用する二元燃料エンジンにおいても同様に「〇〇焚き二元燃料エンジン」という。

(b) 特徴

二元燃料エンジンの基本的な構造は重油専焼エンジンと同じであるが、燃料の種類によって適した燃やし方(燃焼方法)が異なるため、燃料を投入する方法やタイミングを調整することで、燃料の種類に応じた燃焼を行えるよう、LNG等の他燃料用の燃料噴射装置が追加されている。このため、二元燃料エンジンの価格は、重油専焼エンジンに比べて高額になっている。

近年、船舶から排出される大気汚染物質を対象とする規制が強化されているところ、その対応策の1つに挙げられているのが、重油に比べて燃焼時におけるCO₂(二酸化炭素)、NO_x(窒素酸化物)、SO_x(硫黄酸化物)の排出量が少ないLNG等への燃料転換であり、燃料以外の貨物等を運搬する商船への二元燃料エンジンの搭載例が拡大している。

もっとも、商船には、輸送する貨物の種類や大きさ等に応じて、様々な船種・船型があり、商船の運航形態(寄港地でLNG等の燃料を補給できるか)、積荷(貨物としてのエネルギー資源を燃料に転用可能か)、複数種の燃料タンクを搭載することの容易性、船舶の価格のレベル(二元燃料エンジンの採用による製造コストの増加分を船舶の供給価格に転嫁することが許容されるか)等に違いがあるため、船種・船型によって、二元燃料エンジンへの転換可能性やニーズが異なる。

イ 大型船用エンジンの製造販売業の概要

今治造船グループに属するH Z M Eは、船用エンジンのうち50ボア以上の2ストロークディーゼルエンジンである「大型船用エンジン」のみを製造販売している。

また、大型船用エンジンの燃料の種類としては、重油専焼エンジンのほか、二元燃料エンジンとしてLNG焚き二元燃料エンジン及びメタノール焚き二元燃料エンジンを開発済みである。

以下では、大型船用エンジンを中心に、船用エンジンの供給の特徴等について述べる。

(7) 船用エンジンの供給の特徴

a ライセンス契約

現在、世界で製造販売されている船用エンジンは、全てが①Everllence SE(令和7年6月に旧商号であるMAN Energy Solutions SEから現在

の商号に変更したもの。以下「エヴァレンス」という。）、②Winterthur Gas & Diesel Ltd.（以下「W i n - G D」という。）又は③株式会社ジャパンエンジンコーポレーションの3社のいずれかがライセンサーとなるライセンス契約に基づく製品であり、日本国内で供給されている船用エンジンはそのほとんどがエヴァレンス又はW i n - G Dのライセンス商品である。

ライセンサーとライセンシー（船用エンジンメーカー）との間のライセンス契約においては、ライセンス付与が行われる地理的範囲についての規定が設けられており、日本の船用エンジンメーカーがライセンス製品である船用エンジンを供給できる範囲は、日本及びその外縁地域と定められている。ただし、当該外縁地域は他にライセンシーが存在しない地域に限られており、外航船の有力な造船会社が複数存在する中国や韓国は含まれていない。また、当該外縁地域に造船所を持つ造船会社は当該国内で使用される内航船等を製造する中小事業者であることが多く、大型船用エンジンの需要者となり得ないため、日本国内の大型船用エンジンメーカーが大型船用エンジンを供給できる範囲は原則として日本国内に限られている。

同様に、日本国外のライセンシー（船用エンジンメーカー）がライセンス契約上船用エンジンを供給できる範囲には日本は含まれておらず、日本国内の造船会社が大型船用エンジンを調達できる先は原則として日本国内の大型船用エンジンメーカーに限られている。

b 設計及び製造設備

ライセンシーは、ライセンサーから提供を受けた設計図面に基づき、自社での製造に必要な設計を行うことから、そのための設計リソースを必要とする。

また、船用エンジンの製造には、船用エンジンの組立や試運転を行う「定盤」と呼ばれる設備や、船用エンジンは4階建ての建物に相当する高さがあるため、組立作業を行うのに十分な高さを有し、かつ組立や搬出に用いるクレーン等の重量設備を支えることができる構造の建屋等の設備を整備する必要がある。

c 製造の態様

船用エンジンの製造は、需要者からの発注を受けてから製造する「受注生産」である。ただし、定盤の大きさや、燃料タンクやコンプレッサーなどLNG等の燃料を定盤に供給するための付帯設備の状況により、そこで製造できる船用エンジンのサイズや燃料種別には制約がある。また、船用エンジンメーカーにおいては、作業効率の観点から、設備配置上、

定盤での製造を想定するサイズに近似するサイズの製品を連続的に製造するように製造スケジュールを策定している。このため、各船用エンジンメーカーが製造する船用エンジンのサイズは、ある程度定まっている。

d 船用エンジンメーカーによる差異

船用エンジンはライセンスに基づいて製造されるものであり、同じライセンスに基づいて作られた船用エンジンであれば、船用エンジン自体の出力（船用エンジンから取り出される発熱量）自体には差はなく、出力等のスペックはライセンシー（船用エンジンメーカー）が発行する製品カタログに掲載されていることから、公知のものとなっている。

他方、ライセンシーは、自らのノウハウにより、ライセンサーに許可を取って船用エンジンの一部の部品を変更し、冷却水漏れや焼き付き等の故障を防いでメンテナンスの間隔を長くできるようにするなどの工夫を行っている。

また、船用エンジン本体の基本設計はライセンサーが行っているが、造船会社や船種によって、船用エンジンの上に設置するメンテナンス用通路等の船用エンジン周りの設計に違いが出るところ、各顧客のニーズに合わせた周辺機器の設計については、ライセンシー独自のノウハウが反映されている。

さらに、船用エンジンから取り出される発熱量の一部は船用エンジンの冷却や排気等により失われるため、最終的に船舶を推進させるための力として取り出される正味仕事率（燃費）は、船用エンジンの周辺機器の能力や運用方法等によって異なり得るところ、船用エンジンの周辺機器の選定による燃費の向上についてもライセンシー独自のノウハウが反映されている。

(イ) 大型船用エンジンの製造販売業を営む事業者

HZMEが製造販売している大型船用エンジンについて、日本国内における有力な事業者は、HZMEの属する今治造船グループを含めておおむね2者に限られる。

a A社

日本国内最大手の大型船用エンジンメーカーであり、エヴァレンスとWin-GDの両方のライセンスを有する。

二元燃料エンジンでは、これまでに、LNG焚き二元燃料エンジン、メタノール焚き二元燃料エンジン、LPG焚き二元燃料エンジン及びエタン焚き二元燃料エンジンを開発済みであり、LNG焚き二元燃料エン

ジン、メタノール焚き二元燃料エンジン及びLPG焚き二元燃料エンジンについては過去3年間(令和4年から令和6年までをいう。以下同じ。)に供給した実績がある。

b HZME (今治造船グループ)

A社に次ぐ日本国内第2位の大型船用エンジンメーカーであり、エヴァレンスとWin-GDの両方のライセンスを有するが、近年はWin-GDの大型船用エンジンを製造していない。

二元燃料エンジンでは、これまでにLNG焚き二元燃料エンジン及びメタノール焚き二元燃料エンジンを開発済みである。ただし、開発して製造体制を整えてから間もないこともあり、これまでに供給した実績がある二元燃料エンジンは、LNG焚き二元燃料エンジン数台程度にとどまり、その供給先は自社グループ(今治造船グループ)の造船会社のみである。

また、HZMEの重油専焼エンジン等の供給能力は、今治造船グループの年間調達量を下回っており、今治造船グループの需要量の全てを賄うには足りない状況にある。

ウ 大型船用エンジンの需要者と取引の態様

(7) 大型船用エンジンの需要者

大型船用エンジンの需要者は、船舶(特に外航船)の製造を行う造船会社であるところ、前記イ(7)aのとおり、日本国内の大型船用エンジンメーカーが大型船用エンジンを供給できる範囲は原則として日本国内に限られていることから、日本国内の大型船用エンジンメーカーが製造する大型船用エンジンの需要者は、日本国内の造船会社である。ただし、大型船用エンジンの性能・品質は船舶の燃費性能や環境性能に直結し、大型船用エンジンメーカーのアフターサービス体制は、船舶の安定的な運航に影響する。このため、大型船用エンジンの選定は、大型船用エンジンを調達する造船会社のみならず、大型船用エンジンを搭載した船舶を調達する船主にとっても非常に重要であることから、造船会社及び船主の協議により行われる。このように、大型船用エンジンの選定には、船主の意向が大きく影響する。

(イ) 選定プロセス

造船会社が製造する商船には、大きく、

- ① 標準的な仕様がある程度定まっている船種(例えば、バルク船やタンカー)であるため、造船会社があらかじめ船体設計(以下「標準船型」という。)を行い、標準船型を基に船主に対して営業活動を行う

もの

- ② 船主から引合いを受けた後、船主の要望を踏まえて一から設計を行うもの

の2つがあり、いずれの発注方法であるかにより、大型船用エンジンが選定されるまでのプロセスが異なる。

ただし、造船会社と大型船用エンジンメーカーとの価格交渉や売買契約の締結が、船舶の建造契約が締結され、船舶の発注が確定した後に行われる点は、いずれの発注方法でも変わらない。また、大型船用エンジンには高度な安全性が求められるため、安全性についての市場（需要者である造船会社や船主）の信頼を獲得することが必要であるところ、安全性・信頼性は、大型船用エンジンの構造のみならず、製造品質にも左右されるため、大型船用エンジンの選定においては、価格のほか、大型船用エンジンメーカー（大型船用エンジンのライセンサー）の製造実績が重視される点も、いずれの発注方法でも変わらない。

(ウ) 価格の決定方法

前記(イ)のとおり、大型船用エンジンの発注は、船舶の建造契約が締結された後に行われる。このため、先に船舶の価格が決まり、船舶に搭載される大型船用エンジンの価格は、船舶の価格が決まった後に価格交渉を経て決定されることになる。

造船会社は、過去に同型の大型船用エンジンを調達した際の実績価格を参考に、想定される大型船用エンジンの価格を試算して、製造コストに織り込み、船舶の価格を算定する。

エ 環境規制の影響

二元燃料エンジンは2010年代に初めて登場した船用エンジンであるが、海運分野のカーボンニュートラル化に向け、CO₂等の排出量が抑制できる二元燃料エンジンの需要が世界的に増加している。日本においても、二元燃料エンジンの需要は一部にとどまっていたが、ここ2～3年の間に、徐々に二元燃料エンジンの需要が拡大している。

他方、二元燃料エンジンを製造する際には、重油専焼エンジンで行われていた重油を燃料とする燃焼試験に加えて、LNG等を燃料とする燃焼試験を行う必要があることから、船用エンジンの組立及び試運転を行う定盤の占有期間が重油専焼エンジンを製造する場合に比べて長くなる。

このため、二元燃料エンジンの製造台数を増加させようとする、その分占有される定盤も増加することから、当該占有期間においては、定盤の数自体を増やさない限り、重油専焼エンジンの製造台数が低下し、結果として大型船用エンジン全体の製造台数が低下する可能性がある。

(2) 商品範囲

ア ストローク数による区分

(7) 需要の代替性

前記(1)ア(7)のとおり、2ストロークディーゼルエンジンは専ら推進用エンジンとして、4ストロークディーゼルエンジンは発電用エンジンとして使われている。4ストロークディーゼルエンジンが推進用エンジンとして使われるのは内航船等の中小型の船舶に限られ、外航船のような大型船舶の推進用エンジンとして4ストロークディーゼルエンジンが用いられることはない。

したがって、2ストロークディーゼルエンジンと4ストロークディーゼルエンジンの間には、需要の代替性は認められない。

(イ) 供給の代替性

2ストロークディーゼルエンジンと4ストロークディーゼルエンジンとでは、エンジン及び構成部品の寸法・重量が異なり、それぞれの出力や回転数範囲も大きく異なるため、加工・組立・試験運転に必要な設備も異なる。

したがって、2ストロークディーゼルエンジンと4ストロークディーゼルエンジンの間には、供給の代替性も認められない。

イ サイズによる区分

(7) 需要の代替性

需要者である船主や造船会社は、製造しようとする船舶に必要な出力数を実現するために適当なサイズの船用エンジンを選定しており、隣接するサイズの船用エンジン（例えば、60ボアと65ボア）の間では需要の代替性が一定程度認められる¹¹⁾ものの、隣接するサイズを超えたサイズの船用エンジンとの間の需要の代替性は認められない。

(イ) 供給の代替性

船用エンジンは、受注した船用エンジンの仕様に合わせて製造した部品を定盤に運び込み、定盤上で組み立てることで製造されているが、定盤の大きさや付帯設備等の状況により、製造できる船用エンジンのサイズには制約がある。

具体的には、50ボアを境として、50ボア以上の船用エンジン（大型船用エンジン）を製造している船用エンジンメーカーと、50ボア未満の船用エンジンを製造している船用エンジンメーカーに分かれる。

¹¹⁾ 例えば、バルク船のケープサイズ（181,000DWT）には、60ボアから70ボアの大型船用エンジンが搭載されている。

50ボア未満の船用エンジンの製造に特化している船用エンジンメーカーが50ボア以上の船用エンジン(大型船用エンジン)を製造することは、建屋のスペースや強度、定盤や付帯設備等の製造設備の制約から困難である。

したがって、50ボア未満の船用エンジンと、50ボア以上の船用エンジン(大型船用エンジン)との間の供給の代替性は限定的である¹²⁾。

ウ 使用燃料による区分

(7) 需要の代替性

船舶の推進力を得るという機能は、重油専焼エンジンも二元燃料エンジンも変わらない。

しかしながら、前記(1)ア(ウ) b (b)で述べたように、船種や船型により二元燃料エンジンの搭載が困難な場合(例えば、寄港地でLNG等の燃料を補給できない場合)もあり、その場合、船主や造船会社は重油専焼エンジンしか選択できない。また、環境負荷の小さい船用エンジンを志向する船主向けの船舶の場合は二元燃料エンジンが選択される。

したがって、二元燃料エンジンと重油専焼エンジンとの間の需要の代替性は限定的である。

加えて、前記(1)ア(ウ) b (a)で述べたように、二元燃料エンジンは重油及び他の燃料を併せて用いるエンジンであり、当該他の燃料の候補はLNGやアンモニア等複数あるところ、積荷であるエネルギー資源をそのまま二元燃料エンジンに使用できる場合(例えば、LNG運搬船にLNG焚き二元燃料エンジンを搭載する場合)等には、当該エネルギー資源以外の他の燃料を使用する二元燃料エンジンを搭載する意味はない。また、船舶の寄港地によっては重油以外の燃料の補給体制にも差があるため、二元燃料エンジンで用いる重油以外の燃料の種類によって補給の可否が異なる。

したがって、二元燃料エンジンのうち、異なる燃料を使用する船用エンジンの間の需要の代替性も限定的である。

(イ) 供給の代替性

二元燃料エンジンは、重油専焼エンジンに、重油以外に併用するLNG等の燃料を噴射するための装置を付加したものであり、船用エンジン本体の製造技術自体は大きく異ならない。

しかしながら、従来から製造している重油専焼エンジンについては、既に手元にある設計図面等も活用しながら製造を行えるのに対し、近年登場してきた二元燃料エンジンを製造するには、ライセンサーから提供された

¹²⁾ 50ボア未満の船用エンジンの製造に特化している船用エンジンメーカーの多くは、ライセンス契約上、製造販売できる船用エンジンは50ボアまでのサイズに限られている。

設計図面に基づき製造用の図面を起こすためのリソースが必要になる。また、燃料タンクやコンプレッサー等、LNG等の燃料を定盤に供給するための付帯設備も新たに必要である。

したがって、二元燃料エンジンと重油専焼エンジンとの間の供給の代替性は限定的である。

加えて、既に特定の燃料を使用する二元燃料エンジンを製造していたとしても、それと異なる燃料を使用する二元燃料エンジンを製造するためには、上記と同様に、新たにライセンサーから提供された設計図面に基づき製造用の図面を起こすためのリソースが必要になるとともに、使用する燃料ごとに当該燃料を定盤に供給するための付帯設備も必要となる。

特に二元燃料エンジンのライセンサーは、ここ数年で複数種類の二元燃料エンジンを開発しているが、実際に造船会社への供給に至るまでには、ライセンサー（船用エンジンメーカー）において、使用する燃料の種類ごとに、数年程度の期間と数億円から十数億円程度の設備投資費用を要する。したがって、異なる燃料を使用する二元燃料エンジンとの間の供給の代替性も限定的である。

エ 小括

以上から、本件では、大型船用エンジン（船用エンジンのうち50ボア以上の2ストロークディーゼルエンジン）のうち、HZMEが製造販売する「重油専焼エンジン」、「LNG焚き二元燃料エンジン」及び「メタノール焚き二元燃料エンジン」の3品目を商品範囲として画定した（以下、これら3品目をまとめて「重油専焼エンジン等」という。）。

(3) 地理的範囲

前記(1)イ(ア)のとおり、重油専焼エンジン等は、いずれも大型船用エンジンを開発しているライセンサーからライセンスを受けて製造販売されているところ、当該ライセンスによる地域制限により、原則として、日本国内の造船会社に重油専焼エンジン等を供給できるのは日本国内の大型船用エンジンメーカーに限られている。このため、大型船用エンジンの需要者である日本国内の造船会社の調達先は日本国内の大型船用エンジンメーカーに限られる。

以上から、本件では、重油専焼エンジン等の地理的範囲をそれぞれ「日本全国」と画定した。

第5 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、いずれも図表3の番号1～5、7、8、10及び11の9品目の船種・船型の商船（以下「9品目の商船」という。）を製造販売しているこ

とから、本件行為は、9品目の商船の各製造販売業に関する水平型企業結合に該当する。

また、JMUグループは、自らが製造する商船に搭載する重油専焼エンジン等を、今治造船グループに属するHZMEから調達していることから、本件行為は、重油専焼エンジン等の各製造販売業を川上市場、JMUグループが製造実績を有する11品目の船種・船型の商船（以下「11品目の商船」という。）の各製造販売業を川下市場とする垂直型企業結合に該当する。

2 水平型企業結合（9品目の商船の各製造販売業）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

11品目の商船の各製造販売業の当事会社グループの市場シェア（過去5年間¹³の製造隻数ベース。以下11品目の商船について同じ。）は図表4のとおりであり、当事会社グループの双方が製造販売業を営んでいる9品目の商船のうち、バルク船（VLOC）、バルク船（ニューパナマックス）、バルク船（ハンディ）、コンテナ船（ポストパナマックス）、タンカー（VLCC）及びタンカー（MR）については、いずれもHHIの増分が150以下、バルク船（ケープサイズ）、コンテナ船（パナマックス）及びRORO船については、本件行為後のHHIが1,500超2,500以下であって、かつ、HHIの増分が250以下であることから、9品目の商船はいずれも水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当する。

¹³ 各社が1年間に製造する各商船の隻数は多くないところ、各商船の製造販売市場における競争状況を的確に把握するためには、1年間の市場シェアではなく、複数年の市場シェアを確認する必要があると考えられたことから、本件では、過去5年間の製造隻数をベースとした。

【図表4】11品目の商船の当事会社グループの市場シェア(令和2年～令和6年)

番号	船種・船型		市場シェア		合算 市場 シェア	HHI の 増分	本件行 為後の HHI ¹⁴
			今治造船 グループ	JMU グループ			
1	バルク 船	V L O C	0－5%	0－5%	約10%	0－50	－
2		ケープサイズ	約10%	約10%	約20%	250 以下	約2,000
3		ニューパナマックス	0－5%	0－5%	約5%	0－50	－
4		ハンディ	約10%	0－5%	約10%	0－50	－
5	コンテナ 船	ポストパナマックス	0－5%	0－5%	0－5%	0－50	－
6		ネオパナマックス (大型)	－	0－5%	0－5%	－	－
7		パナマックス	約5%	約15%	約20%	約200	約1,700
8	タンカー	V L C C	約5%	約10%	約15%	約100	約2,200
9		スエズマックス	－	0－5%	0－5%	－	－
10		MR	0－5%	0－5%	約5%	0－50	－
11	R O R O 船 (内航船)		約5%	約15%	約20%	約200	約2,300

(2) 小括

以上のとおり、9品目の商船の各製造販売市場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。

3 垂直型企业結合（川上市場：重油専焼エンジン等の各製造販売業、川下市場：11品目の商船の各製造販売業）

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

ア 川下市場：11品目の商船の各製造販売業

川下市場における当事会社グループの市場シェアは図表4のとおりであり、11品目の商船のうち、バルク船（ケープサイズ）、コンテナ船（パナマックス）、タンカー（V L C C）及びR O R O 船を除く7品目については、いずれも本件行為後の当事会社グループの市場シェアが10%以下、バルク船（ケープサイズ）、コンテナ船（パナマックス）、タンカー（V L C C）及びR O R O 船については、いずれも本件行為後のHHIが2,500以下であって、本件行為後の当事会社グループの市場シェアが25%以下であることから、垂直型企业結合のセーフハーバー基準に該当するレベルである。

¹⁴ HHIの増分又は合算市場シェアからセーフハーバー基準に該当すると判断できない船種・船型についてのみ記載している。

イ 川上市場：重油専焼エンジン等の各製造販売業

使用燃料を区別しない大型船用エンジン全体の製造販売市場における市場シェアは図表5のとおりであり、有力な事業者はA社と今治造船グループ（HZME）の2者となっている。

【図表5】大型船用エンジン全体の製造販売市場における市場シェア（令和4年～令和6年¹⁵⁾）

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約75%
2	今治造船グループ（HZME）	約20%
3	B社	0－5%
4	C社	0－5%
合計		100%

本件の審査対象である重油専焼エンジン等の分野ごとにみても、いずれの分野においても、有力な事業者はA社と今治造船グループ（HZME）の2者に限られている。

重油専焼エンジンについては、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しない。

二元燃料エンジンについては、前記第4の2(1)イ(i)bのとおり、今治造船グループ（HZME）は二元燃料エンジンの製造体制を整えてから間もないため、LNG焚き二元燃料エンジンは数台程度の供給実績しかなく、メタノール焚き二元燃料エンジンの供給実績はない。このため、LNG焚き二元燃料エンジン及びメタノール焚き二元燃料エンジンについては、本件行為後の今治造船グループ（HZME）の市場シェアはいずれも10%以下であり、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当するレベルである。

しかしながら、前記第4の2(1)エのとおり、二元燃料エンジンは2010年代に初めて登場した大型船用エンジンであり、今治造船グループ（HZME）は二元燃料エンジンの供給を開始してから間もないため供給実績は多くはないものの、市場規模が拡大傾向にある中で、二元燃料エンジンの供給能力を有する数少ない大型船用エンジンメーカーであることからすると、今治造船グループ（HZME）は市場シェアに反映されない高い潜在的競争力を有していると考えられる。

¹⁵ 各社が1年間に製造できる大型船用エンジンの台数は多くないところ、大型船用エンジンの製造販売市場における競争状況を的確に把握するためには、1年間の市場シェアではなく、複数年の市場シェアを確認する必要があると考えられたことから、本件では、過去3年間の出荷台数をベースとした。

このため、LNG 焚き二元燃料エンジン及びメタノール焚き二元燃料エンジンについては、より慎重に検討する観点から、いずれも、垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとする。

(2) 川下市場（11品目の商船の各製造販売業）の競争に与える影響

ア 単独行動による競争の実質的制限

(7) 投入物閉鎖

川上市場で重油専焼エンジン等の製造販売を行うH Z M E が、各川下市場において当事会社グループの競争者の造船会社に対して重油専焼エンジン等の供給拒否等を行った場合に、各川下市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるかについて検討する¹⁶。

現時点でH Z M E の重油専焼エンジン等のほとんどは当事会社グループに供給されていることから、仮に本件行為後に、H Z M E が、各川下市場の競争者（造船会社）に対し、重油専焼エンジン等の供給拒否等を行ったとしても、その影響が及ぶ範囲は限定的である。

また、前記(1)イのとおり、各川上市場（重油専焼エンジン等の各製造販売市場）には有力な競争者としてA社が存在しており、A社には供給余力が一定程度認められることを踏まえると、各川下市場の競争者は調達先を失うこととはならないと考えられ、これは、H Z M E が二元燃料エンジンにおいて市場シェアに反映されない高い潜在的競争力を有していたとしても、同様と考えられる。

したがって、当事会社グループには投入物閉鎖を行う能力はなく、各川下市場（11品目の商船の各製造販売市場）において投入物閉鎖による市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるおそれはないと考えられる。

(イ) 秘密情報の入手

本件行為を契機に、J M Uグループが、H Z M E を通じて、各川下市場における競争者（造船会社）による重油専焼エンジン等の調達価格等の秘密情報を入手できるようになることが考えられる。

しかしながら、商船の価格や性能は大型船用エンジンの選定以外の多様な要素に左右されるところ、J M Uグループが入手可能となる秘密情報は、大型船用エンジンの選定に関連する情報に限られ、船体の設計やドックの空き状況等、新造船の受注に必要なその他の情報まで得られるわけではない。また、情報が入手できる先も、H Z M E が重油専焼エンジン等を供給する造船会社の範囲、すなわち主に日本国内の造船会社に限られるから、

¹⁶ 川下市場は11品目あるものの、大型船用エンジンメーカーは各種船種・船型向けの重油専焼エンジン等を供給することが可能であり、当事会社グループの競争者である造船会社が重油専焼エンジン等を調達できるか否かは、商船の種類によって異なるため、川下市場の商船の製造販売業全体で、造船会社が重油専焼エンジン等を調達できるかを検討する。

各川下市場におけるJMUグループの競争者(造船会社)のうち、海外の競争者(造船会社)の秘密情報を入手することはできない。

これらの事情を踏まえると、当事会社グループに対する各川下市場の競争者(造船会社)からの牽制力が弱くなることはならないと考えられる。

したがって、各川下市場において秘密情報の入手による市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるおそれはないと考えられる。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

前記ア(イ)のとおり、JMUグループがHZMEを通じて入手し得る秘密情報の内容や秘密情報の入手先は限られていること等を踏まえると、本件行為により、各川下市場において当事会社グループと他の造船会社が協調的行動をとりやすくなるとは認められない。

ウ 小括

以上のとおり、当事会社グループの単独行動又は協調的行動により、各川下市場(11品目の商船の各製造販売市場)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。

(3) 川上市場(重油専焼エンジン等の各製造販売業)の競争に与える影響

ア 単独行動による競争の実質的制限

(7) 顧客閉鎖

川下市場で商船の製造販売を行う当事会社グループが、各川上市場においてHZMEの競争者である大型船用エンジンメーカーから重油専焼エンジン等について購入拒否等を行った場合に、各川上市場において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるかについて検討する¹⁷。

前記(1)アのとおり、川下市場(11品目の商船の各製造販売業)はいずれも垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当するレベルである。川下市場が垂直型企業結合のセーフハーバー基準に該当するレベルである場合、顧客閉鎖を行う能力がないとして顧客閉鎖の分析を省略することがある。一方、本件では、前記第4の2(1)イ(7) aのとおり、日本国内の大型船用エンジンメーカーが大型船用エンジンを供給できる範囲は原則として日本国内の造船会社に限定されており、当事会社グループは日本国内において有力な造船会社であるため、顧客閉鎖の可能性について検討する。

日本全国における重油専焼エンジン等の製造販売業の需要者は、前記第4の2(1)ウ(7)のとおり、11品目の商船を含む外航船等の大型の商船を製

¹⁷ 川下市場は11品目あるものの、重油専焼エンジン等は11品目以外の商船でも用いられており、HZMEの競争者は、商船の特定の品目ではなく、いずれかの品目について造船会社から受注機会があれば、取引の機会を失うことにはならないため、川下市場の商船の製造販売業全体で、大型船用エンジンメーカーが重油専焼エンジン等を供給できるかを検討する。

造販売する日本国内の造船会社であるところ、前記第 4 の 1 (1) イ (7) のとおり、そのような造船会社は当事会社グループ以外にも複数存在していることから、H Z M E 以外の大型船用エンジンメーカーは、当事会社グループ以外の日本国内の造船会社との間でも重油専焼エンジン等の取引の機会がある。

また、前記第 4 の 2 (1) イ (i) b のとおり、当事会社グループの重油専焼エンジン等の年間調達量は H Z M E の供給能力を上回っていることから、いずれの大型船用エンジンについても、当事会社グループは、その需要量の全てを H Z M E からの調達のみで賄うことはできないため、H Z M E 以外の重油専焼エンジン等の大型船用エンジンメーカーとの取引を断つことはできず、本件行為後も競争者である大型船用エンジンメーカーとの取引は一定程度維持され则认为られる。

加えて、本件行為後に、J M U グループが重油専焼エンジン等の調達先を競争者の大型船用エンジンメーカーから H Z M E に切り替えたとしても、H Z M E の重油専焼エンジン等の供給能力を踏まえれば、H Z M E による当事会社グループに対する供給が増える代わりに競争者の造船会社に対する供給が減ることになるため、競争者の大型船用エンジンメーカーは、競争者の造船会社に対して供給を増やすことが可能となるものと考えられる。

このため、仮に当事会社グループが購入拒否等を行ったとしても、各川上市場における当事会社グループの競争者（重油専焼エンジン等の大型船用エンジンメーカー）は、重油専焼エンジン等の供給先を失うこととはならないとされる。

したがって、当事会社グループには顧客閉鎖を行う能力はなく、各川上市場（重油専焼エンジン等の各製造販売市場）において顧客閉鎖による市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるおそれはないとされる。

(イ) 秘密情報の入手

本件行為を契機に、H Z M E が、J M U グループを通じて、各川上市場における H Z M E の競争者である大型船用エンジンメーカーから、重油専焼エンジン等の見積価格や仕様等の秘密情報を入手できるようになることがされる。

この点、前記第 4 の 2 (1) イ (7) a のとおり、重油専焼エンジン等はライセンスに基づいて製造されるものであり、同じライセンスに基づいて製造された大型船用エンジンであれば、大型船用エンジン自体の出力（大型船用エンジンから取り出される発熱量）自体には差はなく、スペックについては重油専焼エンジン等メーカーが発行する製品カタログに掲載されているから、公知のものとなっている。

他方で、前記第4の2(1)イ(7) dのとおり、大型船用エンジンメーカーは、独自のノウハウに基づき、重油専焼エンジン等の製造に当たって大型船用エンジンの一部の部品を変更してメンテナンスの間隔を長くしたり、大型船用エンジンの周辺機器の選定や周辺機器の配置レイアウト等によって燃費を向上させたりしている。

大型船用エンジンメーカーが、重油専焼エンジン等の需要者である造船会社に対して提供する情報には、見積価格や見積条件等の営業面での秘密情報のほか、上記のような技術的な情報（秘密情報）も含まれている。

また、本件行為によりJMUは今治造船の連結子会社となり、今治造船はJMUグループの事業活動を支配することが可能となること、及び本件行為の目的として大型船用エンジンを含む商船の資機材の共同調達の実現が挙げられていることも併せて考慮すると、HZMEがJMUグループを通じて競争者の大型船用エンジンメーカーが製造販売する重油専焼エンジン等に関する秘密情報を入手することはより容易になると考えられる。

したがって、HZMEがJMUグループを通じて競争者である大型船用エンジンメーカーの重油専焼エンジン等に関する秘密情報を入手して自己に有利に用いる場合には、各川上市場における当事会社グループの競争者である大型船用エンジンメーカーからの牽制力が弱くなることにより、各川上市場（重油専焼エンジン等の各製造販売市場）において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる懸念がある。

イ 協調的行動による競争の実質的制限

前記(1)イのとおり、各川上市場（重油専焼エンジン等の各製造販売市場）における有力な事業者は、今治造船グループのHZME及びA社のおおむね2者に限られること等を踏まえると、HZMEがJMUグループを通じて自己と競争関係にある大型船用エンジンメーカーの秘密情報を入手することで、各川上市場（重油専焼エンジン等の各製造販売市場）において、今治造船グループと競争者との間の協調的行動がとられやすくなることが懸念される。

ウ 小括

以上のとおり、本件行為を契機として、HZMEがJMUグループを通じて自己と競争関係にある大型船用エンジンメーカーの重油専焼エンジン等に関する秘密情報を入手することにより、各川上市場（重油専焼エンジン等の各製造販売市場）において、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる懸念や、大型船用エンジンメーカー間の協調的行動がとられやすくなる懸念がある。

(4) 問題解消措置

ア 問題解消措置の概要

前記(3)ウのとおり、HZMEがJMUグループを通じて自己と競争関係にある大型船用エンジンメーカーの秘密情報を入手することにより、各川上市場（重油専焼エンジン等の各製造販売市場）において、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる懸念や、大型船用エンジンメーカー間の協調的行動がとられやすくなる懸念があるところ、当事会社から大要以下の措置（以下「本件問題解消措置」という。）を講じる旨の申出があった¹⁸。

- ① JMUグループは、HZMEの競争者である大型船用エンジンメーカーの秘密情報をHZMEに開示せず、また、目的外利用しない。
- ② JMUグループの役職員のうち、HZMEの競争者である大型船用エンジンメーカーと接触の機会がある者等に、当該競争者の秘密情報をHZMEに開示又は目的外利用しないこと等を誓約させる。
- ③ HZMEの競争者である大型船用エンジンメーカーの秘密情報にアクセスする必要のないJMUグループの役職員が、当該競争者の秘密情報にアクセスすることを防止するための措置を講じる。
- ④ HZMEの役員を兼任するJMUグループの役職員及びHZMEに出向するJMUグループの役職員は、JMUグループにおいて大型船用エンジンの調達業務を担当する部署の役職員以外の役職員とした上で、当該役職員に前記②と同様の誓約をさせる。
- ⑤ 本件行為後5年間は、年に1回、措置の履行状況を当委員会に報告する。

イ 問題解消措置に対する評価

本件問題解消措置を前提とすれば、HZMEはJMUグループを通じてHZMEの競争者である大型船用エンジンメーカーの重油専焼エンジン等に関する秘密情報を入手することは不可能となり、本件行為により生じる前記(3)ア(i)及び同イの懸念は解消され则认为られる。

第6 結論

当事会社が申し出た本件問題解消措置が講じられることを前提とすれば、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らないと判断した。

¹⁸ 今治造船は、HZMEの株式に係る議決権の35%を取得する行為に係る企業結合審査（脚注2参照）の過程において、HZMEが今治造船グループを通じて秘密情報を入手することに関する競争上の懸念に対応するための措置（以下「前回問題解消措置」という。）の申出を行い、現在まで継続して実施している。本件問題解消措置は、本件行為により新たに生じた、HZMEがJMUグループを通じて秘密情報を入手することに関する競争上の懸念に対応するための措置であり、履行主体がJMUグループである点を除けば、前回問題解消措置と基本的に同様の内容である。

事例 8 グーグル・エルエルシーによるウィズ・インクの株式取得

第 1 当事会社

グーグル・エルエルシー（本社米国。以下「グーグル」という。）は、検索エンジンサービス、動画共有プラットフォームサービス、クラウドサービス等の提供事業を営む会社である。

ウィズ・インク（本社米国。以下「ウィズ」という。）は、クラウドセキュリティサービスの提供事業を営む会社である。

以下、グーグルの親会社であるアルファベット・インク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「アルファベットグループ」、ウィズ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「ウィズグループ」、アルファベットグループとウィズグループを併せて「当事会社グループ」という。

第 2 本件の概要及び関係法条等

本件は、グーグルがウィズの株式に係る議決権の50%を超えて取得すること（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10条である。

第 3 本件の経緯

本件行為は独占禁止法第10条第2項に規定する届出要件を満たさないが、本件行為に係る対価の総額が400億円を超えると見込まれ、かつ、本件行為が国内の需要者に影響を与えると見込まれたことから、公正取引委員会は、「企業結合審査の手續に関する対応方針」の6(2)に基づき、当事会社グループに本件行為について説明を求め、当事会社グループから提出された本件行為に係る具体的な計画、意見、資料等を踏まえて、当委員会の職権で企業結合審査を行った。その結果、職権審査によって当委員会が把握した情報を前提とすれば、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らないと認められたことから、本件審査を終了した。

第 4 本件の検討対象

アルファベットグループの商品・役務は多岐にわたるものの、本件においては、特に、当事会社グループが共に提供するセキュリティサービス（後記第5の1(1)）並びにセキュリティサービスと相互接続して利用することが可能なサービス（後記第5の1(2)）について検討を行った。

第 5 一定の取引分野

1 役務の概要

(1) セキュリティサービス

ア セキュリティサービスの概要

セキュリティサービスとは、コンピュータ、ネットワーク、システム、アプリケーション、データ等を保護するために使用されるサービスの総称である。セキュリティサービスは、サイバー攻撃からの防御や不正アクセスの防止、データの暗号化、脆弱性の検出・修正等、様々なセキュリティ上の問題に対応する機能を有し、大きく、事前予防型ツールと事後対応型ツールの二つに分類することができる。

事前予防型のセキュリティサービスは、攻撃が発生する前にこれを防止するものであり、保護対象（ユーザー側）における潜在的な脆弱性を定期的に検出することに重点を置いている。事前予防型のセキュリティサービスの例としては、サーバー、ネットワーク、クラウド等の脆弱性を特定するツール、設定ミスを検出するツール、企業のセキュリティポスチャ¹を定期的に評価するツール等がある。

一方で、事後対応型のセキュリティサービスは、攻撃が発生した後に事後的な対応を行うものであり、攻撃や攻撃者の特定、ダメージコントロールや復旧に重点を置いている。事後対応型のセキュリティサービスの例としては、マルウェア感染後の検知・駆除サービス、インシデントレスポンスサービス、災害復旧ツール等がある。

イ CNAPPの概要

従来、企業等は、特定の課題に対応する各セキュリティサービスを個別に導入していたところ、こうしたサービスは独立して機能することが多く、連携性に欠ける上、セキュリティの専門家向けに設計されていることがほとんどであったため、同一組織内の異なるチーム間で、意思決定の分断、方針の不一致、業務の複雑化や非効率が生じることがあった。また、マルチクラウド環境²の普及により、複雑化した環境におけるセキュリティ確保の必要性が生じていた。

令和3年（2021年）、世界的なリサーチ会社により、主にマルチクラウド環境向けの新しい統合型セキュリティソリューションを指すものとして「CNAPP」という用語が提唱され³、その後、各ベンダーがそれぞれ同様のセキュ

¹ 設定ミスがないか、アクセス権限が適切か、脆弱性が残っていないか、侵入された痕跡がないか、監視とログが機能しているか、セキュリティルールが守られているかなどといった点から評価される総合的な安全レベルのこと。

² 全てのワークロード（コンピュータシステムやサーバーに負荷を与えるタスクやアプリケーションの総称）を単一のクラウドサービスプロバイダーに集中させるのではなく、複数のクラウドサービスプロバイダーに割り当て、管理する方法のこと。

³ CNAPPは、基本的にマルチクラウド環境を利用する需要者向けの製品であるが、シングルクラウド環境の需要者もCNAPPを利用できないということではない。ただし、シングルクラウド環境で、かつ、構造が単純なシステムを利用する需要者の場合、自社が利用しているクラウドサービスのベンダーが

リティソリューションを提供し始めた（以下、当該サービスを「CNAPP」⁴という。）。

CNAPPは、具体的には、主として事前予防型の複数のセキュリティ機能を単一のダッシュボードに統合・可視化し、継続的な脆弱性の特定、設定ミスの検出、企業のセキュリティポスチャの評価等を行うものである。

ウ アルファベットグループが提供するセキュリティサービス

アルファベットグループは、主に事後対応型セキュリティサービスを提供しており、これに加えて事前予防型セキュリティサービスも一部提供している。このうち、事前予防型セキュリティサービスの1種類については、CNAPPに該当すると分類されることがある。

エ ウィズグループが提供するセキュリティサービス

ウィズグループは、CNAPP及び当該サービスの機能を強化するための製品を提供している。

(2) ウィズのCNAPPと相互接続することが想定されるサービス

一般的に、CNAPPは、複数のクラウドサービスやセキュリティ等の各種サービスとの相互接続を前提としたサービスであり、ウィズグループが提供するCNAPPも、外部のクラウドサービスや各種サービスと相互に接続することが可能である。ウィズグループのCNAPPと相互接続することが想定されるサービスは図表1のとおりである。

アルファベットグループは図表1記載の各サービスを提供している。

【図表1】CNAPPと相互接続することが想定されるサービス

相互接続の対象となるサービスの名称	左記サービスの概要及び相互接続により可能となることの概要
IaaS ⁵ ／PaaS ⁶ 型クラウドサービス	コンピューティング、データ保存、データ分析、機械学習等を提供するクラウド基盤サービス。 相互接続により、クラウド上のサーバー等の操作履歴

あらかじめ提供している標準的なセキュリティ機能で十分なことも多いため、マルチクラウド環境下と比較してCNAPPの必要性は相対的に低く評価される傾向にある。

⁴ Cloud Native Application Protection Platformの略称。CNAPPは、クラウドネイティブ環境向けのセキュリティサービスの一種であり、複数のセキュリティ機能を統合したプラットフォームでもある。

⁵ Infrastructure as a Service（インフラストラクチャズアサービス）の略。サーバーやネットワークなどインフラそのものをクラウドで貸し出すサービス。

⁶ Platform as a Service（プラットフォームズアサービス）の略。アプリを動かすための基盤（プラットフォーム）を提供するサービス。

相互接続の対象となるサービスの名称	左記サービスの概要及び相互接続により可能となることの概要
	やログなどの情報を集め、単一の画面で管理しながら、不正アクセスや攻撃等の危険を発見することができる。
API ⁷ セキュリティプラットフォーム	APIを攻撃や不正利用から守るための統合型セキュリティサービス。 相互接続により、APIへの攻撃や不正利用をリアルタイムに発見し、必要に応じてブロックすることができる。
CI／CDツール ⁸	開発者がコードの変更を迅速に反映できるよう支援することを目的に、ソフトウェアを作る作業（ビルド）、動作確認（テスト）及び実際の運用環境への反映（デプロイ）を自動化するツール。 相互接続により、ソフトウェアを作る作業と並行して、自動でセキュリティチェックを実行することができる。
メッセージングサービス	アプリケーション間でデータ（メッセージ）をやり取りするための基盤。 相互接続により、顧客がメッセージをレポート形式で出力できるほか、問題が発生した場合にそのセキュリティ上の通知を受け取ることができる。
コンプライアンス対応クラウドサービス	法律・規制を遵守するための機能・証明を提供するサービス。 相互接続により、ルール遵守のチェックや証跡の収集を自動化しつつ、クラウド環境のセキュリティリスクや設定不備を常時監視することができる。
DLPツール ⁹	データの暗号化やアクセス制御、データの匿名化、監視等を行うサービス。 相互接続により、クラウドを利用する上でのリスクを低減し、セキュリティ対策のスピードを向上させる。
データウェアハウス	膨大なデータに対して高速にクエリ（検索）を実行し

⁷ Application Programming Interfaceの略。異なるソフトウェア同士がやり取りできるようにする仕組み（インターフェース）。

⁸ CIはContinuous Integration（コードを頻繁に統合して自動チェックすること）の略。また、CDはContinuous Delivery（いつでも実際の運用環境にリリースできる状態にすること）及び Continuous Deployment（自動で運用環境に反映すること）の略。

⁹ Data Loss Prevention（データ損失防止）の略。

相互接続の対象となるサービスの名称	左記サービスの概要及び相互接続により可能となることの概要
	たり分析したりする基盤。 相互接続により、重要なクラウドセキュリティデータの収集及びスケジューリングの自動化が可能になる。
生成AI（LLM（基盤モデル））	大量のデータを事前学習し、自然言語処理を実行するAIモデル。 相互接続により、CNAPPが特定した問題や検出結果について、生成AIが対応の優先順位を付けたり、状況の整理等を行ったりすることができる。
事後対応型セキュリティ	上記(1)アを参照。 相互接続により、クラウドセキュリティの運用を効率化し、自動化されたインシデント対応、ワークフローの連携等可能にする。
ネットワークファイアウォール	ネットワークトラフィック（ネットワーク上における通信データの総量）を制御するためのセキュリティサービス。 相互接続により、通信の防御とクラウド全体の監視を統合することで、リアルタイムで状況を把握できるようになり、クラウド環境の可視性と脅威検出機能を向上させることができる。
事前予防型セキュリティ	上記(1)ア参照 相互接続により、アカウント単位で脅威を可視化し、クラウド上の脅威への対応時間を短縮できるよう支援することができる。
ビジネスチャット	仕事のコミュニケーションに特化したチャットツール。 相互接続により、チャットのワークスペース内においてCNAPPから直接リアルタイムでセキュリティアラート（セキュリティに関する警告）やアップデートを受け取ることができる。

2 商品範囲

(1) CNAPPを含む各セキュリティサービス

前記1(1)アのとおり、セキュリティサービスは、事前予防型と事後予防型に大別することができ、また、目的（サイバー攻撃からの防御や不正アクセスの防止、データの暗号化、脆弱性の検出・修正等）に応じて機能が細分化され

ている。

こうした各セキュリティサービス間の代替性についてみると、例えば、需要者がサイバー攻撃からの防御を目的としたセキュリティサービスを導入したいと考えた場合、基本的にはサイバー攻撃からの防御機能を有するセキュリティサービスを選択する必要があるが、一方で、サイバー攻撃からの防御を主目的としていないセキュリティサービスであっても、その一機能として当該防御機能を持つ場合もある。また、例えばCNAPPの一種と分類される製品であっても、一般的にCNAPPに求められる全ての機能を満たしているわけではなく、CNAPPを利用したいと考えている需要者の要求に必ずしも応えるものではないという場合も存在する。

このように、セキュリティサービス間で機能が重複する場合もあれば、特定のセキュリティサービスが複数の機能を有するなど、一つの商品範囲として包括的に検討することが適切でない場合も存在する。また、CNAPP自体、新しいサービスで、技術の進歩や需要の変化に応じてサービスの変化のスピードも急速であることから、CNAPPの種類やそれに包含される機能群は、今後もその需要に応じて多様化する蓋然性が高い。このため、特定の機能を有するセキュリティサービスの価格が変化した場合における需要者の行動や他の機能を有するセキュリティサービスの供給者の行動を評価するには詳細な分析・検討が必要となる。

また、後記第6の2(1)を踏まえると、セキュリティサービスをどのように画定したとしても、当事会社グループの市場における地位は大きくないと考えられ、本件行為が競争に与える影響を検討するに当たり結論を左右するものではないと考えられる。

そこで、本件では、各セキュリティサービスの機能ごとの代替性を厳密に検討することはせず、「CNAPPを含むセキュリティサービス」及び「CNAPP」について、本件行為が競争に与える影響を検討することとした。

(2) CNAPPと相互接続することが想定されるサービス

前記1(2)のとおり、CNAPPと相互接続することが想定されるサービスは複数ある。図表1に記載のサービスのうち、セキュリティサービスについては、前記(1)と同様、セキュリティサービスの機能ごとの代替性を厳密に評価するには詳細な分析・検討が必要となる。

また、それ以外のサービスについても、種類や機能、内容等が多様であることなどから、各サービス間の需要の代替性及び供給の代替性を厳密に評価するには、詳細な分析・検討が必要となるが、後記第6の1のとおり、本件の主要な競争上の懸念は、組合せ供給による懸念や相互接続の遮断又は低下の懸念であり、CNAPPと相互接続することが想定されるサービスそれぞれについて厳密に一定の取引分野を画定しない場合であっても、これらの懸念について検討す

ることは可能と考えられる。

このため、本件では、CNAPPと相互接続することが想定される各サービスについて、機能ごとの代替性を厳密に検討することはせず、サービスごとに本件行為が競争に与える影響を検討することとした。

3 地理的範囲

(1) CNAPPを含むセキュリティサービス

セキュリティサービスは、インターネットを介して提供可能であるため、地理的な制約なくサービスを調達することが多い。一方で、大企業では先端的な知見を有する海外のセキュリティサービスを起用する傾向があるのに対し、セキュリティリスクが小さい中小企業等では日本語対応を求めて国内のセキュリティサービスを好んで選択する傾向にあるなど、顧客の属性によってサービスの購入先が異なる。

したがって、地理的範囲については、「世界全体」と「日本全国」を重層的に画定した。

(2) CNAPPと相互接続することが想定される各サービス

セキュリティサービスに関しては、前記(1)と同様である。

また、各種サービスのうち、例えばIaaS／PaaS型クラウドサービスや生成AIはインターネットを通じて提供される事業であることに加え、主たるIaaS型／PaaS型クラウドサービスや生成AIサービスは日本語に対応し、さらに、日本語によるサポート体制も整備されている場合が多いため、基本的に国内の需要者は、特に事業者の所在国を意識することなく購入していると考えられる。一方で、法規制への対応や情報管理の観点から、国内で開発された各種サービスを選択する傾向にある需要者も一定程度存在すると考えられる。

そこで、地理的範囲については、「世界全体」と「日本全国」を重層的に画定した。

第6 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

本件行為によって生じ得る競争制限のメカニズム（セオリーオブハーム）は、おおむね以下のとおりであると考えられる¹⁹。

- ① CNAPPを含むセキュリティサービス市場又はCNAPP市場において、アルファベットグループとウィズグループの事業が統合されることにより競争を実質的に制限することとなる懸念
- ② 当事会社グループが、ウィズグループのCNAPPと、CNAPPと接続して利用する

¹⁹ なお、以下のセオリーオブハームは、セキュリティサービスの機能ごとの代替性を厳密に検討しない前提で、通常考え得る市場における競争上の懸念を想定した上で検討したものである。

ことが可能なアルファベットグループのサービスとの組合せ供給（契約上の組合せ（抱き合わせ）又はバンドルディスカウント）により、これらの事業に関連する市場において閉鎖性・排他性の問題を生じさせる懸念（契約上の組合せ（抱き合わせ）又はバンドルディスカウントによる懸念）

- ③ 当事会社グループが、当事会社グループ以外のCNAPPや、CNAPPと相互に接続して利用することが可能なサービスについて、当事会社グループのサービスとの相互接続性を遮断又は低下させることによって、これらの事業に関する市場において閉鎖性・排他性の問題を生じさせる懸念（相互接続性の遮断又は低下による懸念）
- ④ 当事会社グループが、CNAPPを通じて競争者の秘密情報（例えば、アルファベットグループのIaaS／SaaS型クラウドサービスの競争者の秘密情報）を入手することによって、これらの事業に関する市場において閉鎖性・排他性の問題を生じさせる懸念（秘密情報の入手による懸念）

以上を踏まえると、本件行為は、上記①のセオリーオブハームに係る水平型企业結合及び上記②ないし④のセオリーオブハームに係る混合型企業結合に該当する。

2 水平型企业結合

(1) 当事会社グループ及び競争者の地位等

ア CNAPPを含むセキュリティサービス市場

総務省の「令和7年版 情報通信白書」¹¹⁾によれば、世界におけるセキュリティサービスに関する市場シェア及び競争者は図表2のとおりであり、当事会社グループの市場シェアは不明であるものの、少なくとも上位5位までには入っていない。また、日本のセキュリティサービスに関する市場シェアは不明であるが、総務省の「令和7年度版 情報通信白書」によれば、令和5年の市場規模は5574億400万円で、外資系企業10社が日本の市場シェアの5割程度を占めるとされている。この10社の顔触れは不明であるが、ウィズの国内売上規模からすると、ウィズがこの10社に含まれているとは考えにくいことから、本件行為後の当事会社グループの市場シェアは僅かな増加にとどまると考えられる。

【図表2】セキュリティサービスの市場シェア（世界）

順位	企業名	市場シェア
1	Palo Alto Networks	9.3%
2	Fortinet	7.0%
3	Microsoft	6.0%

¹¹⁾ <https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r07/html/nd21a100.html>

4	Cisco	5.6%
5	Crowd Strike	4.5%
	その他（当事会社グループ含む）	約70%
合計		100%

イ CNAPP市場

セキュリティサービスのうち、CNAPPに限定した場合の市場の状況は図表 3 及び図表 4 のとおりであり、有力な事業者が複数存在する。

【図表 3】CNAPPの市場シェア（世界）

順位	企業名	市場シェア
1	A 社	約10%
2	B 社	約10%
3	C 社	約10%
4	D 社	約10%
5	ウィズグループ	約10%
6	E 社	0～5%
不明	アルファベットグループ	0～5%
	その他	約50%
合計		100%
合算市場シェア・順位：約10%・第5位		

【図表 4】CNAPPの市場シェア（日本）

順位	企業名	市場シェア
1	F 社	約45%
2	G 社	約10%
3	H 社	約5%
4	I 社	0～5%
5	J 社	0～5%
6	K 社	0～5%
9	ウィズグループ	0～5%
10	アルファベットグループ	0～5%
	その他	約30%
合計		100%
合算市場シェア・順位：0～5%・第9位		

(2) 小括

前記(1)を踏まえると、CNAPPを含むセキュリティサービス市場及びCNAPP市場

において、どのように市場を画定したとしても、当事会社グループが有力な地位にあるとは想定しえず、また、これらの市場には供給余力が認められる多数の有力な競争者が存在することから、競争者の牽制力が認められる。

以上のことから、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市場における競争を実質的に制限するおそれはないと考えられる。

3 混合型企業結合

(1) 当事会社グループ及び競争者の地位等

ア CNAPPを含むセキュリティサービス市場及びCNAPP市場

前記2(1)のとおり、当事会社グループが有力な地位にあるとは想定し得ない。

イ CNAPPと相互接続することが想定される各サービス市場

前記第5の1(2)の図表1に記載したCNAPPと相互接続することが想定される各サービス単位で見た場合の市場の状況は図表5のとおりであり、いずれの市場においてもアルファベットグループの市場シェアは大きいとはいえない。

【図表5】CNAPPと相互接続することが想定される各サービス市場におけるアルファベットグループの市場シェア

サービス名		
市場	順位	市場シェア
IaaS/PaaS型クラウドサービス		
世界市場	第3位	約5%
日本市場	第3位	約5%
APIセキュリティプラットフォーム		
世界市場	第5位	約5%
日本市場	第3位	約10%
CI/CDツール		
世界市場	第6位以下	不明（僅少）
日本市場	第6位以下	不明（僅少）
メッセージングサービス		
世界市場	第4位	約5%
日本市場	第3位	約15%
コンプライアンス対応クラウドサービス		
世界市場	第6位以下	0～5%
日本市場	第6位以下	不明（僅少）

DLPツール		
世界市場	第6位以下	0～5%
日本市場	第6位以下	0～5%
データウェアハウス		
世界市場	第4位	0～5%
日本市場	第6位以下	0～5%
生成AI（基盤モデル）		
世界市場	第3位	約10%
日本市場	第2位	約5%
事前予防型セキュリティ・事後対応型セキュリティ		
世界市場	第3位	0～5%
日本市場	第3位	0～5%
ネットワークファイアウォール		
世界市場	第6位以下	0～5%
日本市場	第6位以下	0～5%
ビジネスチャット		
世界市場	第4位	約10%
日本市場	第3位	約15%

ウ 小括

前記ア及びイを踏まえると、CNAPPを含むセキュリティサービス市場及びC NAPP市場並びにCNAPPと相互接続されることが想定される各サービス市場において、当事会社グループは有力な地位にあるとは想定しえず、また、これらの市場には供給余力が認められる多数の有力な競争者が存在するといえる¹²。

(2) 競争制限のメカニズム（セオリーオブハーム）に関する検討

ア 契約上の組合せ（抱き合わせ）又はバンドルディスカウントによる懸念（セオリーオブハーム②）

需要者は、通常、CNAPPと相互接続することが想定される各サービスの購入を検討する際、CNAPPとの相性だけではなく、システム全体との相性や需要者が当該サービスを必要とする目的を最も達成できる製品を選定すると考えられるため、CNAPPと特定サービスの組合せが必ずしも需要者にとって魅力的なものになるとは限らない。また、前記(1)のとおり、当事会社グルー

¹² アルファベットグループはいくつかの市場において約10%～15%の市場シェアを有するが、どの市場にもアルファベットグループよりも市場シェアの高い有力な競争者がおり、それらの競争者には十分な供給余力が認められることから、仮にそれらの市場において当事会社グループが組合せ供給を行ったとしても、需要者は容易に他の取引先に切り替えることができると考えられる。

プは、CNAPPを含むセキュリティサービス市場及びCNAPP市場並びにCNAPPと相互接続することが想定される各サービス市場においていずれも有力な地位にはなく、さらに、それぞれの市場において供給余力が認められる有力な競争者が多数存在するため、仮にそうした組合せが行われたとしても、需要者は容易に他の取引先に切り替えることができると考えられる。このため、当事会社グループがCNAPPと特定のサービスを契約上組み合わせ（抱き合わせて）又はバンドルディスカウントにより販売したとしても、競争者の牽制力が弱くなる程度は大きくないと考えられる。

したがって、当事会社グループには契約上の組合せ（抱き合わせ）又はバンドルディスカウントによって混合型市場閉鎖を行う能力があるとはいえない。

イ 相互接続性の遮断又は低下による懸念（セオリーオブハーム③）

前記(1)アのとおり、当事会社グループのCNAPPを含むセキュリティサービス市場及びCNAPP市場における市場シェアは世界市場及び日本市場共に高いとはいえない。

また、前記第5の1(1)イのとおり、CNAPPは、主としてマルチクラウド環境における事前予防型のセキュリティサービスを統合する機能を有し、複数のセキュリティ機能を単一のダッシュボードに統合・可視化するものであることから、複数のクラウドサービスと接続できること及び複数のセキュリティサービスと相互接続できることを前提として提供されている製品である。また、アルファベットグループは、本件行為の目的の一つとして、自社が提供するクラウドサービスをウィズグループのCNAPPと連携させることによって、顧客が組成するマルチクラウドの中の一つとして導入されやすくすることを挙げている。

このため、仮に当事会社グループが当事会社グループ以外の製品との相互接続性を遮断又は低下させた場合、当事会社グループのCNAPPの接続先が限られてしまうこととなり、当事会社グループの製品自体の魅力や機能を損ない、かつ本件行為の目的も達成できないことになるため、相互接続性を遮断又は低下させる可能性は極めて低いと考えられる。

したがって、当事会社グループが相互接続性を遮断又は低下させることにより混合型市場閉鎖を行う能力及びインセンティブがあるとはいえない。

ウ 秘密情報の入手による懸念（セオリーオブハーム④）

CNAPPは、その性質上、顧客のクラウド環境やワークロードをスキャンし、顧客のデータを収集しながらセキュリティ機能を提供する側面を有する。そのため、本件行為後、アルファベットグループがウィズグループのCNAPPを通じて、アルファベットグループの競争者の秘密情報を入手し、当該情報を

自己に有利に用いることにより、競争者の競争力が減退し、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるとも考えられる。

この点、当事会社グループによれば、CNAPPにおいては一般的に、パブリックAPI¹³を利用して顧客のデータを収集しているところ、パブリックAPIは、CNAPPに限らず顧客のネットワークにアクセスする全ての第三者サービスにも広く提供されているものであり（すなわち、ウィズグループのみが顧客のデータを特別に取得できるものではない。）、そこから得られるデータには顧客のクラウド環境等の情報が含まれているものの、他のクラウドサービス自体を構築するコード等の秘密情報へのアクセス（プログラムやシステムの内部構造を閲覧するなど）はできないとされている。これは、パブリックAPIを提供する事業者が、自社に関する秘密情報を保護するため、アクセス範囲を特別に設計し、管理していることによる。

したがって、本件行為後、アルファベットグループがウィズグループのCNAPPを通じて、アルファベットグループの競争者の秘密情報を入手し、それによってクラウドサービスプロバイダー等としての競争優位性を獲得することは困難であると考えられるため、市場の閉鎖性・排他性の問題が生じるおそれはないと考えられる。

エ 小括

以上のことから、本件行為によって、市場の閉鎖性・排他性の問題を生じさせるおそれはないと考えられる。

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なるとはいえないと判断し、審査を終了した。

¹³ 仕様が公開されており、外部の開発者や第三者が提供するサービスからも自由に利用できるAPI。

事例9 (株)セレスによるファイブゲート(株)の事業等の譲受け

第1 当事会社

株式会社セレス（法人番号1010401073460）（以下「セレス」という。）及びファイブゲート株式会社（法人番号3011001041509）（以下「ファイブゲート」という。）は、いずれも主にポイントサイト運営事業を営む会社である。

以下、セレス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「セレスグループ」、ファイブゲートとその子会社から形成されている企業の集団を「ファイブゲートグループ」、セレスとファイブゲートを併せて「当事会社」、セレスグループとファイブゲートグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 本件の概要及び関係法条

当事会社グループが計画している企業結合は、セレスが、ファイブゲートの事業の重要部分であるポイントサイト運営事業並びに同事業に付随するシステム、サーバー及びライセンスプログラム一式を譲り受ける（以下「本件行為」という。）というものである¹。

関係法条は、独占禁止法第16条である。

第3 一定の取引分野

1 役務の概要

(1) ポイントサイト運営事業の概要

ポイントサイトは、インターネット上において、広告主・広告代理店（以下「広告主等」という。）が出稿するアフィリエイト広告²を多数掲載している媒体（アフィリエイトサイト）の一種である³。ポイントサイト運営事業者は、アフィリエイト広告のコンバージョン（広告の成果又は成果指標となる消費者によるアクション。脚注2参照）に対する成果報酬として得た広告料・手数料等の収入を主な収益源としており、異なる需要者層（広告主等及び消費者）に対

¹ 本件行為の対象となる事業は「Point Income」と称するポイントサイトの運営事業である。セレスは、本件行為の完了後、本件行為の実行以前から運営するポイントサイト「モッピー」と「Point Income」とを併せて運営することとしている。）。

² アフィリエイト広告は、インターネット上の広告枠に表示されるデジタル広告の一種であり、ポイントサイトや個人ブログ等の広告媒体において、消費者が広告のリンクをクリックした後、遷移先の広告主のウェブサイトにおいて一定のアクション（商品の購入、クレジットカードの作成、会員登録、アンケート回答等）に至った場合に、当該広告媒体の運営者に対して報酬（広告料）が支払われる広告手法のことである。広告の成果そのもの又は広告の成果として評価される消費者による一定のアクションはコンバージョンともいわれる。アフィリエイト広告は、一般的に、広告が表示されたりクリックされたりするのみでは広告主等側にコストが発生せず、コンバージョンがあって初めて広告料等のコストが発生するため、「成果報酬型広告」とも呼ばれている（クリックのみでも報酬が発生するタイプのアフィリエイト広告も存在するが、報酬単価は一般的に低いとされる。）。

³ ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトとしては、後記2(1)アのとおり、例えば、価格比較サイト、商品・サービス比較サイト、口コミサイト等が挙げられる。

し、以下のサービスを提供している。

- ① 広告主等向けサービスとして、ポイントサイト内の広告枠に、広告主の商品やサービスに関するアフィリエイト広告を掲載することにより、ポイントサイトの会員による商品購入やサービス利用の促進を図り、広告主のサイトに送客する仕組みを提供している。広告主等は、ポイントサイト経由のコンバージョンを確認次第、ポイントサイト運営事業者に対して広告料を支払う。
- ② 消費者向けサービスとして、ポイントサイト上にポイント獲得案件として様々なアフィリエイト広告を提示し、ポイントサイト経由でコンバージョンに至った会員に、ポイントを付与する仕組みを提供している。消費者は、ポイントサイトを経由して広告主の商品やサービスを購入することにより、広告主の運営するサイト独自のポイントや特典の取得に加えて、経由したポイントサイトが発行するポイントも得ることができる（このように、ポイントサイト等を通じて通常より多くのポイントを効率的に得る消費者の活動は、いわゆる「ポイ活」とも呼ばれている。）。また、消費者は、ポイントサイトから付与されたポイントを他の共通ポイントやショッピングサイトのギフトカード等に交換した上で、別の商品やサービスの購入時に利用することができる。

ポイントサイト運営事業者が運営する各種ポイントサイトは、例えばクレジットカードの発行や証券口座の開設といったアクションに対しポイントを付与するリード（見込み顧客獲得）系案件を多く扱うサイト、商品購入等のアクションに対しポイントを付与する物販系案件を多く扱うサイト、動画視聴やアンケート回答等のアクションに対しポイントを付与する行動変容系案件を多く扱うサイトといった形で得意分野や特性を有することもある。もっとも、各ポイントサイトに掲載される主要なポイント獲得案件（アフィリエイト広告）には重複が見られることが多く、大半の消費者は、複数のポイントサイトを掛け持ちしながら（いわゆる「マルチ・ホーミング」）、自身のニーズに応じて利用するポイントサイトを選ぶ傾向にある⁴。

なお、一般的に、ポイントサイトをはじめとするアフィリエイトサイトの運営においては、アフィリエイト広告専用の広告配信サービス⁵を利用する必要がある。この点、ポイントサイトについてみると、ポイントサイト運営事業者は、自ら当該広告配信サービス用のプログラムを構築し、これを用いてポイン

⁴ 消費者庁が2021年3月10日に開催した第40回インターネット消費者取引連絡会の資料によれば、85%以上のポイントサイト利用者が、2以上のポイントサイトを利用しているとの調査結果がある。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/assets/internet_committee_210329_0002.pdf

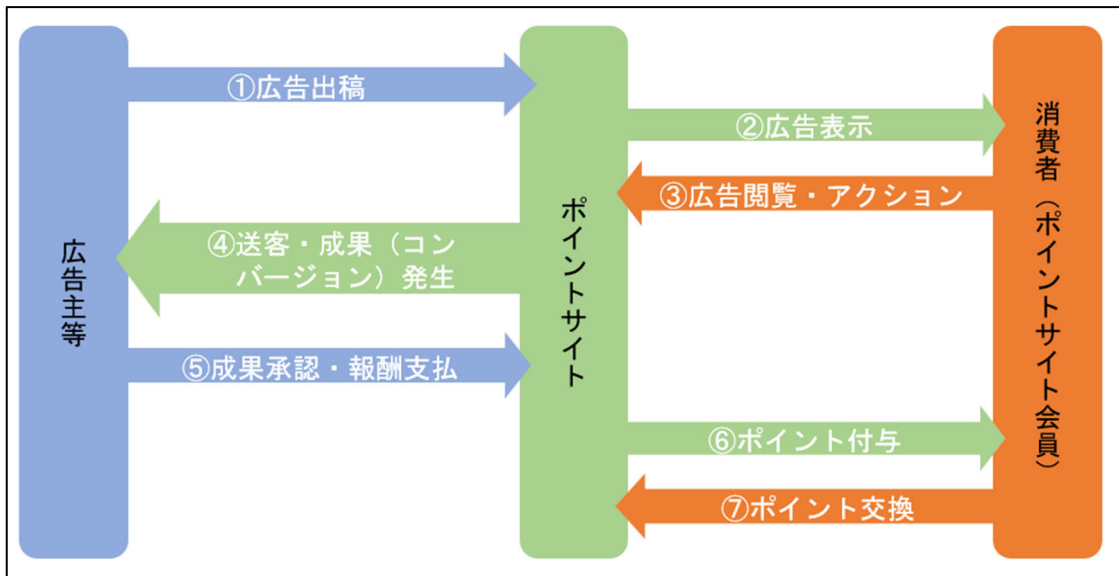
⁵ 一般にASP（“Affiliate Service Provider”の略）と呼ばれる、デジタル広告の中でもアフィリエイト広告の配信に特化した広告配信サービスであり、広告主とポイントサイト等のアフィリエイトサイトの運営者を仲介する役割を担う。ポイントサイト等のアフィリエイトサイトの運営事業者は、自らASPを所有・運営している場合があり、当事会社グループも、自社のASPとアフィリエイトサイトを連携させ、両者を一体的に運営している。

トサイト運営事業を営むことが一般的であり、当事会社グループも、いずれも自ら当該広告配信サービス用のプログラムを構築し、これを用いてポイントサイト運営事業を営んでいる。

(2) ポイントサイト運営事業の商流

前記(1)のポイントサイト、広告主等及び消費者の相関関係を図示すると下図表のとおりとなる。

【図表1】ポイントサイト、広告主等及び消費者の相関関係



(出所：当事会社提供情報等を基に公正取引委員会にて作成)

2 役務範囲

ポイントサイト運営事業者は、広告主等及び消費者という異なる需要者層に対してサービスを提供しており、その役務範囲については、広告主等を需要者とする役務範囲及び消費者を需要者とする役務範囲の両方の画定及び検討が必要となる。

(1) 広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業

ア 需要の代替性

ポイントサイトの需要者である広告主等にとって、ポイントサイト以外にアフィリエイト広告の配信先となり得るアフィリエイトサイトの種類としては、例えば価格比較サイト、商品・サービス比較サイト、口コミサイト、多数のフォロワーを有するインフルエンサーが運用するブログやSNSメディア等が挙げられる⁶。広告主等は、広告の種類を問わず常に多種多様な広

⁶ 消費者庁「アフィリエイト広告等に関する検討会 報告書」(令和4年2月15日公表) P.10 参照。
https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/meeting_materials/review_meeting_003/assets/representation_cms216_220215_01.pdf

告配信先を確保していることが一般的であり、アフィリエイト広告であればポイントサイトのみに広告配信を行うなどの対応は基本的に想定されない。

他方で、ポイントサイトを含め、上記の各種アフィリエイトサイトは、その種類ごとに、消費者の閲覧・利用の目的、到達可能な消費者層（消費者の範囲）、消費者の選好等が異なるため、広告主等は、自社の取扱商品の特徴やターゲットとする消費者層に照らして、最も広告効果が高まる媒体に配信されるようにアフィリエイト広告を出稿していると考えられる。この点、ポイントサイトの特性として、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトと比較して、固定の顧客層（ポイントサイト会員）に対して商品を訴求できることや、購買意欲の高い消費者に対してアプローチすることができることを積極的に評価する広告主等の意見もある⁷。

したがって、ポイントサイトとポイントサイト以外のアフィリエイトサイトとの間には需要の代替性が一定程度認められる。

イ 供給の代替性

前記1(1)のとおり、ポイントサイト運営事業のビジネスモデルは、自社のポイントサイト上の広告枠に、多種多様なアフィリエイト広告をポイント獲得案件として掲載し、コンバージョンを条件に、消費者にポイントを付与することにより、広告主等の商品やサービスに関心を有する消費者（ポイントサイト会員）のコンバージョンを促進する点に特徴がある。他方で、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトのビジネスモデルは、ポイント付与を主な誘因としておらず、広告主等の商品やサービスに関する情報の集約・比較や、SNSユーザーによる発信に付随して広告配信を行うものである。

ポイントサイト運営事業とポイントサイト以外のアフィリエイトサイト運営事業との間で、それぞれが他方事業に転換するためには、それぞれの種類のアフィリエイトサイトの特徴を踏まえ、ビジネスモデルやサービス内容の変更、変更後のサービス内容に合わせたサイト構築のためのコストやノウハウが必要となるものの、アフィリエイトサイトの運営（広告主等に対する自社サイト上のアフィリエイト広告枠の販売）という点においては共通しており、この点について法規制上又は技術上の障壁も見受けられない。

このように、ポイントサイト運営事業とポイントサイト以外のアフィリエイト運営事業については、多大な追加的時間及び費用を掛けることなく一方事業から他方事業に転換することが可能であると考えられることから、両者間には供給の代替性が一定程度認められる。

ウ 小括

以上のとおり、需要及び供給の代替性が一定程度認められることから、ポ

⁷ 前掲脚注6のP.25 参照。

イントサイト運営事業及びポイントサイト以外のアフィリエイトサイト運営事業は同一の役務範囲を構成するとも考えられるが、当事会社グループがいずれもポイントサイト運営事業のみを営んでいる（ポイントサイト以外のアフィリエイトサイト運営事業を営んでいない）ことを踏まえ、慎重に検討する観点から、本件では、「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」を役務範囲として画定した。

(2) 消費者を需要者とするポイントサイト運営事業

ア 需要の代替性

ポイントサイトを利用している消費者は、広告主等の商品やサービスについて何らかのアクション（購入、会員登録、アンケート回答等）を行う際に、「ポイ活」として、ポイントサイトを経由してそのアクションを行うことにより、ポイントサイトを経由せずに（広告主等のサイトに直接アクセスして）当該アクションを行った場合より多くのポイントを獲得するという明確な目的意識の下、ポイントサイトを利用しており、ポイントサイトとポイントサイト以外のアフィリエイトサイトとの間の需要の代替性は認められない。

なお、前記1(1)のとおり、各種ポイントサイトの中にも、どのような種類のポイント獲得案件をより多く取り扱っているかといった細かな差異はみられるものの、総じて豊富な種類のポイント獲得案件を取りそろえている場合が多く、ポイント獲得案件が特定の種類のみに偏重しているケースはまれであるため、必ずしもこうした差異に応じて更なる細分化や明確なジャンル分けができるわけではない。また、需要者である消費者（ポイントサイトの利用者）は、前記1(1)のとおりマルチ・ホーミングの傾向が強いとされ、自身が「ポイ活」を行う中で、様々なポイントサイト及びポイント獲得案件から自身のニーズに合致するものを選んでアクションを行っているところ、こうした消費者にとって、上記のポイントサイトごとの差異は、ポイントサイト及びポイント獲得案件を選ぶ際の考慮要素の一つにすぎないと考えられる。したがって、本件では、これらの差異による役務範囲の更なる区分は行わないこととした。

イ 供給の代替性

前記(1)イのとおり、ポイントサイト運営事業とポイントサイト以外のアフィリエイト運営事業には供給の代替性が一定程度認められる。

ウ 小括

以上のこと及び前記(1)ウと同様の理由により、本件では、「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」を役務範囲として画定した。

3 地理的範囲

前記2において画定した役務範囲（「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」及び「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」）のいずれについても、各需要者は、その所在地にかかわらず日本全国の各サービスを利用することが可能であり、地域によるサービス内容の差異もないことから、本件では、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

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、共に「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」及び「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」を営んでいることから、本件行為は、これらの事業に関する水平型企业結合に該当する。

2 セーフハーバー基準の該当性及び各判断要素の検討

(1) 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

日本全国における「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」及び「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」の正確な競争者数、当事会社グループ及び競争者の市場シェア、HHI増分並びに企業結合後のHHIは不明であるため、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検討する。

(2) 当事会社グループの地位及び競争者の状況

前記(1)のとおり、日本国内の広告主等及び消費者の双方を需要者とするポイントサイト運営事業の市場における正確な競争者数及び市場シェアは不明であるが、代表的なポイントサイト運営事業者として、少なくとも当事会社グループ及びA社のほか、複数の競争者が存在している。

各社が運営するポイントサイトの会員数は図表2のとおりであり、ポイントサイトの会員数は、広告主等にとっては消費者層への訴求力の指標となっている（すなわち、間接ネットワーク効果が働いており、消費者を需要者とするポイントサイト運営事業において確保する需要者の数が、広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業における各事業者の競争力に影響する。）。この点、会員数においてはセレスグループが最も多いものの、他のポイントサイトもそれぞれ500万人以上の会員を有しており、前記第3の1(1)のとおり、多くの消費者の間でポイントサイトのマルチ・ホーミングが進んでいることに鑑みると、ポイントサイト間の競争は活発に行われているものと考えられる。また、ポイントサイト運営事業においては、ウェブサイト上の広告枠の提供という役務の性質上、いずれの競争者においても供給余力がないということは考え難い。

したがって、競争者からの牽制力が認められる。

【図表2】当事会社グループ及び競争者が運営するポイントサイトの会員数

会社名	会員数
セレスグループ	約1300万人
ファイブゲートグループ	約500万人
A社	約560万人
B社	約930万人
C社	約930万人
D社	約670万人

(出所：公表情報等を基に当委員会にて作成)

(3) 参入

ポイントサイト運営事業に参入しようとする事業者は、会員に対するポイント付与スキームの構築、サイト開設及び広告配信のためのASP（脚注4参照）の手配（自社ASPとポイントサイトの連携又は第三者ASPへのサイト登録）を行うことにより、当事会社グループと同様に事業を開始することができる。新規参入事業者にとって、事業開始後に広告収益を上げるため、魅力的なウェブサイトを作成したり、営業活動を通じてポイント交換に係る提携先を多数確保したりするなど、一定程度の会員数を獲得し、事業を軌道に乗せるためのコストやノウハウは必要と考えられるものの、それ以外に新規参入を困難とする特段の事情は見当たらない。また、ウェブサイトの開設以外にも、モバイルアプリを開発及び公開することにより事業を開始することが可能であるなど、参入の手段も複数存在するため、新規参入は比較的容易であると考えられる。

したがって、参入圧力が一定程度認められる。

(4) 隣接市場からの競争圧力

広告主等にとって、例えば、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイト上に、ポイントサイト上のものと同じのアフィリエイト広告が掲載されることにより、広告主等がポイントサイトとポイントサイト以外のアフィリエイトサイトとで同等の効用を得ることができるケースもあると考えられることから、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトは、広告主等を需要者とするポイントサイトの隣接市場と評価できる。広告主等は、自社の戦略に基づき、ポイントサイト及びポイントサイト以外のアフィリエイトサイトの中からアフィリエイト広告の掲載先を選定し、出稿しており、例えば、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトの方がポイントサイトよりも掲載条件や到達可能な消費者層等の面でより魅力的であると判断される場合、広告主等は、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトを利用したり、ポイントサイト以外のアフィリエイトサイトにより多くの広告予算を配分したりすると考えられ、そのよう

な出稿先の切り替えは特段のコストを要することなく実施できる。

また、一定のECサイト及び特定のアプリケーションソフトウェア等（以下「ECサイト等」という。）は、消費者が容易にアクセスでき、購入に付随してポイントを取得できる点等の特徴が共通しており、ポイント付与率の設定条件次第で消費者がポイントサイトとECサイト等とで同等の効用を得ることができるケースもあると考えられることから、ECサイト等は、消費者を需要者とするポイントサイトの隣接市場と評価できる。消費者は、ある同一の商品・サービスについて、ポイントサイトに掲載された情報と、ECサイト等のみに掲載されている情報とが差別化されている場合（例えば「公式サイトからのアクセス限定」や「公式アプリからの購入限定」といった場合にみられるように、商品・サービスを他サイト経由で購入するよりECサイト等から直接購入する方が好条件で購入可能である場合等）に、後者の方がポイント付与率や特典の面でより魅力的であれば、ポイントサイトではなく当該ECサイト等から商品・サービスを直接購入すると考えられる。

したがって、隣接市場からの競争圧力が一定程度認められる。

(5) 需要者からの競争圧力

需要者（広告主等及び消費者）は、当事会社グループがポイントサイト上の取引条件（広告掲載コスト、ポイント獲得案件数、ポイント付与率等）を悪化させた場合、特に大きなコストをかけることなく、容易に競争者のポイントサイトや隣接市場のサービスに切り替えることができる。

したがって、需要者からの競争圧力が認められる。

(6) 小括

以上のことから、本件行為により、当事会社グループの単独行動又は競争者との協調的行動により、「広告主等を需要者とするポイントサイト運営事業」及び「消費者を需要者とするポイントサイト運営事業」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考えられる。

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。

事例 10 イオン(株)及び(株)ツルハホールディングスの経営統合

第 1 当事会社

イオン株式会社（法人番号 6040001003380）（以下「イオン」という。）は、スーパーマーケット業、ドラッグストア業、調剤薬局業等を営む会社を傘下に有する持株会社である。また、株式会社ツルハホールディングス（法人番号 4430001029116）（以下「ツルハHD」という。）は、ドラッグストア業、調剤薬局業等を営む会社を傘下に有する持株会社である。

以下、イオン、イオンの子会社でドラッグストア業等を営む会社を傘下に有するウエルシアホールディングス株式会社（法人番号 7010001119831）（以下「ウエルシアHD」という。）及びツルハHDを併せて「当事会社」という。また、イオ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「イオングループ」、ツルハHD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「ツルハグループ」といい、イオングループとツルハグループを併せて「当事会社グループ」という。

第 2 企業結合計画の概要及び関係法条

当事会社グループが計画している企業結合は、イオンがツルハHDの株式に係る議決権の50%を超えて取得する等により、イオングループ及びツルハグループが経営統合する（以下「本件統合」という。）というものである¹。

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、当事会社グループの市場における地位が高く、本件統合により競争に与える影響が比較的大きいと考えられたドラッグストア業に関する検討結果について詳述したものである。

第 3 本件の経緯

当事会社は、届出前相談において、本件統合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なるとはいえないと考える旨の意見書及び資料を公正取引委員会に順次提出した。

当委員会は、当事会社が提出した当該意見書及び資料の内容を精査するとともに、当事会社に対し、競争状況についてより詳細な検討が必要な点について追加の主張の提出を促し、提出された主張等の内容を精査した。また、競争者²に対するアンケート及びヒアリング（以下「アンケート等」という。）を実施した。

加えて、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

¹ 本件統合は、①イオンによるツルハHDの議決権 20%超の株式取得（令和 7 年 5 月実行）、②ツルハHDによるウエルシアHDの完全子会社化（令和 7 年 12 月実行予定）、③イオンによるツルハHDの議決権 50%超の株式取得（令和 8 年 1 月実行予定）のプロセスを経て行われる予定となっている。

² ドラッグストア業を営み、当事会社グループに属さない事業者のこと。

り、意見交換を行った。

その後、令和7年3月31日に、当事会社から、独占禁止法の規定に基づく本件統合に関する計画届出書が提出されたため、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、当該計画届出書並びに当事会社から提出された本件統合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なるとはいえないと考える旨の意見書、経済分析及び資料等のほか、当委員会が行った経済分析や競争者に対するアンケート等の結果を踏まえて、本件統合が競争に与える影響について審査を進めた。

第4 一定の取引分野

1 役務範囲

(1) ドラッグストアと調剤薬局との代替性

ドラッグストアは、一般用医薬品³を幅広く取り扱うほか、化粧品、日用品、食料品など様々な商品を消費者に販売する店舗である。一方、調剤薬局は、医師の処方箋を必要とする薬局医薬品⁴を取り扱う店舗であるところ、一部の店舗では一般用医薬品の販売も行っている。

ドラッグストアと調剤薬局は、いずれも一般用医薬品を販売しているものの、調剤薬局については、売上高のほとんどを薬局医薬品が占めている。一方、ドラッグストアについては、一般用医薬品のほか、化粧品、日用品、食料品といった様々な商品を販売しており、これらの商品の売上高の割合が高くなっている。

また、調剤薬局は、化粧品、日用品、食料品といった多様な商品を陳列するためのスペースが確保されておらず、それらの陳列等に係るノウハウも十分でないことが多い。

したがって、ドラッグストアと調剤薬局との間の需要及び供給の代替性は限定的である。

(2) ドラッグストアと他業態の小売店舗との代替性

一般用医薬品については、平成21年の改正薬事法の施行により、登録販売者が販売業務や店舗の実地管理を行う店舗では、薬剤師がいなくとも第2類及び第3類に分類される商品が販売できるようになったため、一般用医薬品を販売する他業態の小売店舗（ディスカウントストア、ホームセンター、化粧品店等）の数は増加している。しかし、他業態の小売店舗における一般用医薬品の品揃えはドラッグストアには及ばないことが多く、また、薬剤師又は登録販売者の確保が難しいという理由により、他業態で一般用医薬品を扱う小売店舗は、依然として限定的である。

³ 消費者が処方箋なしに購入することができる医薬品であり、健康被害のリスクに応じて第1類から第3類に分類される。

⁴ 処方箋に基づいて調剤される医薬品のこと。

したがって、ドラッグストアと他業態の小売店舗との間の需要及び供給の代替性は、多くの場合限定的である。

(3) 一般用医薬品のドラッグストアにおける販売とインターネット通信販売との代替性

一般用医薬品は、インターネット通信販売によっても消費者に販売されている。インターネット通信販売は、ドラッグストアにおける販売に比べて、店舗に行く必要がない、任意の時間に買物ができるといった利点がある反面、配送に日数を要するため即時性がない、送料を要するといった点で利便性が劣る面もある。そのため、消費者は、購入する商品によって、ドラッグストアにおける販売とインターネット通信販売を使い分けていると考えられる。

したがって、ドラッグストアにおける販売とインターネット通信販売との間の需要の代替性は限定的である。

(4) 小括

以上のことから、本件統合では、「ドラッグストア業」を役務範囲として画定した。ただし、他業態の小売店舗であっても一般用医薬品を幅広く取り扱う店舗については、当事会社グループの店舗に対する競争圧力となるか否かを検討することとした。

2 地理的範囲

(1) ドラッグストア業を営む事業者間の競争状況

当事会社が提出した資料や当委員会が実施したアンケート等によれば、当事会社グループ、競争者グループ⁵ともに、一般用医薬品の初期売価については、原則として全店舗又は地域ごとの統一価格を設定していた。一方で、当事会社グループ及び競争者グループともに、店舗を限定した販売施策として、チラシ掲載商品の値下げ販売を定期的を実施するとともに、当事会社店舗又は競争者店舗⁶が新規出店した際などに、当該新規店舗に対抗するための値下げ販売も実施していた。

また、当事会社グループ及び競争者グループともに、店舗間の距離や地理的事態を踏まえ、競合店舗であると認識している店舗については価格調査を行い、品揃え、販売価格及びセール実施の状況を把握していた。

さらに、競争者グループは、当事会社グループ店舗について、自社が運営する店舗との距離が近いほど競合店舗であると認識する傾向にあることが確認された。

以上のことから、ドラッグストア業を営む事業者間の競争は、店舗単位でも

⁵ 競争者と既に結合関係が形成されている企業の集団。

⁶ 競争者が運営する店舗。

行われていると認められる。

(2) 地理的範囲の画定

店舗単位での競争が行われている小売業の場合、需要者の買い回りの範囲を考慮して地理的範囲を判断するところ、本件では、ドラッグストアの一般的な利用頻度や当事会社グループ店舗を利用する消費者による買い回りの範囲等を踏まえ、ツルハグループ店舗を基点に「半径 2 km 以内」を地理的範囲（以下「商圈」という。）として画定した。ただし、商圈外にあったとしても競争関係にあると認められる競争者店舗は当事会社グループ店舗に対する競争圧力として考慮することとした。

第 5 本件統合が競争に与える影響

1 企業結合類型

本件統合は、ドラッグストア業の水平型企业結合に該当する。

2 経済分析の概要（当委員会が行った分析の詳細及び当事会社グループから提出された経済分析の概要及び評価は別紙「経済分析報告書」参照）

当委員会は、当事会社グループ間及び当事会社グループと競争者グループとの競争状況等を把握する目的で、令和元年 4 月から令和 6 年 3 月までの 5 年間の各月について、日本全国に所在するツルハグループの各店舗を基点とする 500m 以内（以下、第 5 の 2 において「500m 商圈」という。）、2 km 以内（同「2 km 商圈」という。）及び 2 km 超 4 km 以内（同「隣接地域」という。）のそれぞれにおける、イオングループを含む競合ドラッグストアグループ（以下、単に「競合ドラッグストアグループ」という。）数（説明変数①）、ツルハグループ及び競合ドラッグストアグループのそれぞれの店舗数、スーパーマーケット店舗数、ホームセンター店舗数及びディスカウントストア店舗数等をそれぞれ算出した。あわせて、競合ドラッグストアグループ数が 1 の場合には「1」を、それ以外の場合には「0」をとるダミー変数、2 の場合には「1」を、それ以外の場合には「0」をとるダミー変数、といった形で、同期間の各月における 500m 商圈及び 2 km 商圈それぞれについて、競合ドラッグストアグループ数ごとにダミー変数（説明変数②）を作成した。また、同期間の各月における 500m 商圈及び 2 km 商圈それぞれについて、個別の競合ドラッグストアグループごとに、商圈内に店舗が存在すれば「1」を、存在しなければ「0」をとるダミー変数（説明変数③）を設定した。これらのデータをツルハグループの店舗ごとに組み合わせてパネルデータを構築し、ツルハグループの各店舗の粗利益率（各店舗の調剤部門を除く全商品ベース及び商

品カテゴリー（食品、日用品等）別）を被説明変数とする回帰分析を実施した⁷ 8）。
 主な分析結果は以下のとおりである。

（1）競合ドラッグストアグループ数等の影響分析

ツルハグループの各店舗の粗利益率（各店舗の調剤薬局部門を除く全商品ベース）を被説明変数、商圏内の競合ドラッグストアグループ数（説明変数①）等を説明変数に用いて、ツルハグループ店舗の粗利益率への影響を分析したところ、2 km 商圏内の競合ドラッグストアグループ数が 1 増加すると、ツルハグループ店舗の粗利益率が 0.16 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた。また、500m 商圏内の競合ドラッグストアグループ数が 1 増加すると、ツルハグループ店舗の粗利益率が 0.41 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた。

また、ツルハグループの各店舗の粗利益率（各店舗の調剤薬局部門を除く全商品ベース）を被説明変数、商圏内の競合ドラッグストアグループ数ごとに作成したダミー変数（説明変数②）等を説明変数に用いてツルハグループ店舗の粗利益率への影響の違いを評価した分析では、2 km 商圏については、一部を除いて、競合ドラッグストアグループ数が多い商圏ほど店舗の粗利益率の低下の幅が有意に大きくなるという結果が得られた。500m 商圏については、全ての場合で、競合ドラッグストアグループ数が多い商圏ほど店舗の粗利益率の低下の幅が有意に大きくなるという結果が得られた。

一方、上記のそれぞれの分析においては、スーパーマーケット店舗数、ホームセンター店舗数及びディスカウストア店舗数についても説明変数に含めて分析しているところ、これらの店舗数⁹がツルハグループ店舗の粗利益率に有意に負の影響を与えるという結果は、2 km 商圏でも 500m 商圏でも得られなかった。

ただし、ツルハグループの各店舗の粗利益率（食品、日用品等といった商品カテゴリー別）を被説明変数、商圏内の競合ドラッグストアグループ数（説明

⁷ イオングループについても、ツルハグループと同様の分析を行った。ただし、対象データの範囲を、当事会社から受領した一部の店舗（国内全店舗ではなく、本件統合後に競争者グループ数が 1 の商圏及び競争者グループが存在しない商圏が所在する都道府県の全店舗）のデータに限定して実施した。その結果、2 km 商圏内の競争者グループ数が 1 増加すると、イオングループ店舗の粗利益率が 0.11 パーセントポイント有意に低下した。一方で、500m 商圏内の競争者グループ数が 1 増加しても、イオングループ店舗の粗利益率に影響はないという結果等が得られたことから、イオングループ店舗が 500m より広い範囲で競争している可能性が示唆された。イオングループのデータを用いた分析の結果は、いずれも、ツルハグループのデータを用いた分析の結果に反するものではなかった。

⁸ 当事会社は、外部の経済コンサルティング会社に委託して、一部のツルハグループ店舗の損益データを用いて、当委員会が実施した分析の一部と同様の分析を行い、2 km 商圏内の競合ドラッグストアグループ数がツルハグループ店舗の粗利益率に与える影響等を分析した経済分析報告書を令和 6 年 8 月と同年 12 月の二度にわたり提出している。ただし、当委員会の経済分析の方が、充実したデータを用いて、多角的な分析を実施していることから、当委員会の経済分析の結果を採用した。当事会社の経済分析についての詳細は別紙を参照のこと。

⁹ ただし、2 以上の場合は全て「2」としている。

変数①)等を説明変数として分析した場合には、商品カテゴリーによっては、当該他業態の店舗数が増加するとツルハグループ店舗の粗利益率は有意に低下するという結果が、2 km 商圏でも 500m 商圏でも得られた。

(2) 当事会社グループ間の競争状況に関する分析

ツルハグループの各店舗の粗利益率（各店舗の調剤薬局部門を除く全商品ベース）を被説明変数、個別の競合ドラッグストアグループごとに商圏内に店舗が存在すれば「1」を、そうでなければ「0」をとるダミー変数（説明変数③）等を説明変数にした分析では、2 km 商圏内でイオングループと競合している場合には、競合していない場合と比べ、ツルハグループ店舗の粗利益率が 0.22 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた。また、500m 商圏内でイオングループと競合している場合には、競合していない場合と比べ、ツルハグループ店舗の粗利益率が 0.32 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた。

(3) 独占商圏の店舗に対する隣接地域からの競争圧力に関する分析

ツルハグループ店舗の独占商圏（既にツルハグループ店舗が 2 km 商圏内で独占となっている商圏）について、隣接地域の競合ドラッグストアグループからの競争圧力があるのかを分析するために、ツルハグループの各店舗の粗利益率（各店舗の調剤薬局部門を除く全商品ベース）を被説明変数、隣接地域の競合ドラッグストアグループ数（説明変数①）等を説明変数に用いて分析したところ、当該競合ドラッグストアグループ数が増加すると、ツルハグループ店舗の粗利益率は有意に低下するという結果は得られなかった。他方、隣接地域に競合ドラッグストアグループが存在するか否かのダミー変数を説明変数に用いて分析したところ、当該競合ドラッグストアグループが存在する場合にはツルハグループ店舗の粗利益率が 0.59 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた。

(4) 小括

経済分析の結果は、次の①から③のとおり、後記 3 で行う個々の商圏ごとの検討における幾つかの方向性を支持するといえる。

- ① 上記(1)及び(2)の結果からも、商圏内のイオングループ店舗とツルハグループ店舗が競争関係にあることが示された。このことは、全ての商圏から「イオングループ店舗及びツルハグループ店舗がいずれも存在する商圏」を抽出し、個々の商圏ごとの検討における出発点とする方向性を支持するといえる。
- ② 上記(1)の結果から、商圏内の競争者数が少ないほど、当事会社グループ店舗の粗利益率が高くなることがおおむね示され、競争上の問題が生じやす

いことが示唆された。このことは、上記①で抽出した商圏から「競争者グループ数が少ない商圏」を更に抽出し、重点的に個々の商圏ごとの検討を行う方向性を支持するといえる。

- ③ 上記(3)の結果から、隣接地域の競合ドラッグストアグループ店舗からの競争圧力も一定程度は機能し得るが、その有無はケースバイケースで評価すべきことが示唆された。このことは、隣接地域の競争者グループ店舗が商圏内の当事会社グループ店舗を競合する店舗として認識しているか、消費者が商圏内の当事会社グループ店舗と隣接地域の競争者グループ店舗を買い回っているかなどを検討し、競争圧力の有無を個別に評価する方向性と整合するといえる。

3 個々の商圏についての検討

(1) 検討対象商圏の特定

ツルハグループ店舗を基点として、前記第4の2で画定した地理的範囲にイオングループ店舗が存在する商圏は、全国に1,330存在する。本件統合により、イオングループ店舗とツルハグループ店舗が1つの競争主体となるため、本件統合後、各商圏において、ドラッグストア業における競争主体が1つずつ減少することとなる。

ア 競争者グループが2以上存在する商圏（1,173商圏）

1,330商圏のうち1,173商圏は、本件統合後も競争者グループが2以上存在する商圏であるところ、商圏内の競争者グループ店舗からの競争圧力が働いていると認められる。

イ 競争者グループが1存在する又は存在しない商圏（157商圏）

他方、残りの157商圏（以下「157商圏」という。）は、競争者グループが1存在する商圏（109商圏）又は競争者グループが存在しない商圏（48商圏）であるところ、個別の商圏についての検討結果は下記(2)のとおりである。

(2) 商圏ごとの検討結果（157商圏）

ア 商圏内又は商圏内外の競争者店舗からの競争圧力が働いている商圏（101商圏）

157商圏のうち101商圏は、以下のいずれかに該当する。

- ・ 商圏内の競争者店舗からの競争圧力が十分に働いている商圏（59商圏）
- ・ 商圏内の競争者店舗からの競争圧力が一定程度働いており、かつ、隣接地域の競争者店舗からの競争圧力も一定程度働いている商圏（42商圏）

したがって、上記の101商圏については、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ならないといえる。

イ 当事会社グループ店舗間の従来の競争状況が活発でなく、商圏内又は商圏外の競争者店舗からの競争圧力が働いている商圏（13商圏）

157商圏から前記アの101商圏を除いた56商圏のうち13商圏は、以下のいずれかに該当する。

- ・イオングループ店舗とツルハグループ店舗との往来が容易ではないため、当事会社グループ店舗間の従来の競争状況が活発ではなく、かつ、商圏内の競争者店舗からの競争圧力が一定程度働いている商圏（8商圏）
- ・イオングループ店舗とツルハグループ店舗との往来が容易ではないため、当事会社グループ店舗間の従来の競争状況が活発ではなく、かつ、隣接地域の競争者店舗からの競争圧力が一定程度働いている商圏（5商圏）

したがって、上記の13商圏については、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なるとはいえない。

ウ 商圏外の競争者店舗からの競争圧力が働いている商圏（16商圏）

157商圏から前記ア又はイに該当する114商圏を除いた43商圏のうち16商圏は、以下のいずれかに該当する。

- ・商圏外の競争者店舗との往来に支障がなく、かつ、アンケート等により商圏外の競争者店舗からの競争圧力が一定程度働いていることが確認できた商圏（14商圏）
- ・携帯電話事業者が提供する人流データ¹⁰ ¹¹を使用して消費者による当事会社グループ店舗と商圏外の最寄りの競争者店舗の買い回りの範囲¹²を推定したところ、他の商圏に比べて相対的に高い割合で買い回りが行われていることが確認でき、商圏外の競争者店舗からの競争圧力が一定程度働いていることが認められる商圏（2商圏）

したがって、上記の16商圏については、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なるとはいえない。

エ 商圏内の他業態の小売店舗からの競争圧力が働いている商圏（12商圏）

157商圏から前記アないしウに該当する130商圏を除いた27商圏のうち12商圏は、いずれも商圏内に一般用医薬品を幅広く取り扱う他業態の小売店舗（調剤薬局、ディスカウストア、ホームセンター又は化粧品店）が存在していることが確認できたため、他業態の小売店舗からの競争圧力が一定程

¹⁰ 携帯電話事業者が位置情報の提供を許可した携帯電話サービス利用者から収集したデータであって、第三者に有償で提供するもの。これを使用することにより、特定地点間の人流を推定することができる。

¹¹ 当事会社からも、他の人流データ事業者のデータを使用した分析に基づき、商圏外の競争者店舗からの競争圧力についての主張がなされた。

¹² 仮に本件統合後にツルハグループ店舗が商品の値上げを行ったとき、ツルハグループ店舗での購入者の多くが最寄りの競争者店舗での購入に切り替えることができれば、最寄りの競争者店舗がツルハグループ店舗の潜在的な値上げに対する一定程度の牽制力になると考えられる。

度働いていることが認められる。

したがって、当該12商圈については、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なるとはいえない。

オ 商圈内の競争者店舗の新規出店計画が認められる商圈（5 商圈）

157商圈から前記アないしエに該当する142商圈を除いた15商圈のうち5 商圈は、いずれも商圈内であって当事会社グループ店舗との往来に支障のない場所に、競争者店舗の新規出店が予定されており、かつ、当該競争者店舗の開店時期は本件統合から1年以内¹³であることが確認できた。

したがって、当該5 商圈については、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なるとはいえない。

カ 小括

前記アからオのいずれにも該当せず、競争圧力が認められなかった商圈は10商圈である。

なお、当該商圈には、いずれも競争者グループ店舗は存在していない。

【表】157商圈の検討結果

競争者グループが1存在する又は存在しない商圈	157
商圈内又は商圈内外の競争者店舗からの競争圧力が働いている商圈【ア】	101
当事会社グループ店舗間の従来の競争状況が活発でなく、商圈内又は商圈外の競争者店舗からの競争圧力が働いている商圈【イ】	13
商圈外の競争者店舗からの競争圧力が働いている商圈【ウ】	16
商圈内の他業態の店舗からの競争圧力が働いている商圈【エ】	12
商圈内の競争者店舗の新規出店計画が認められる商圈【オ】	5
競争圧力が認められなかった商圈	10

(3) 検討結果

上記(2)カ記載の10商圈（以下「10商圈」という。）については競争圧力が認められなかったため、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なる。

¹³ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」（平成16年5月31日公正取引委員会）（以下「企業結合ガイドライン」という。）において、参入圧力が十分働いているか否かについては、参入が一定の期間に行われるか否か等を考慮するとしており、一定の期間とは、おおむね2年以内を目安とするとしている。

第6 問題解消措置

当事会社から、10商圏の各商圏においてイオングループ店舗又はツルハグループ店舗のいずれかの店舗を第三者に譲渡する措置を含む措置の申出があった。

1 当事会社が申し出た措置の概要

当事会社が申し出た措置（以下「本件措置」という。）の概要は以下のとおりである。

- ① 当事会社は、下表の地域番号1から10のそれぞれにつき、各商圏に所在する当事会社グループ店舗のうちいずれか1店舗を第三者（当事会社グループに属する者及び当該店舗においてドラッグストア業を営む意思を有しない者を除く。）に譲渡する（以下「店舗譲渡」という。）。譲渡先及び譲渡日が記載された店舗譲渡のための契約書案については当該契約締結前に当委員会に提出し、その承認を得る。

対象店舗		
地域番号	イオングループ店舗	ツルハグループ店舗
1	ハッピー・ドラッグ青森大間店 （青森県下北郡大間町）	ツルハドラッグ大間店 （青森県下北郡大間町）
2	ハッピー・ドラッグ青森平内店 （青森県東津軽郡平内町）	ツルハドラッグ平内店 （青森県東津軽郡平内町）
3	ウエルシア壬生大師店 （栃木県下都賀郡壬生町）	ツルハドラッグ壬生店 （栃木県下都賀郡壬生町）
4	イオン薬局水戸内原店 （茨城県水戸市）	ツルハドラッグ水戸内原店 （茨城県水戸市）
5	ウエルシア清水折戸店 （静岡市清水区）	杏林堂薬局清水三保店 （静岡市清水区）
6	ウエルシア磐田白羽店 （静岡県磐田市）	杏林堂ドラッグストア竜洋店 （静岡県磐田市）
7	イオン薬局日吉津店 （鳥取県西伯郡日吉津村）	ウェルネスみのかや店 （鳥取県米子市）
8	スーパードラッグひまわり河崎店 （鳥取県米子市）	ウェルネス夜見店 （鳥取県米子市）
9	ウエルシア邑智川本店 （島根県邑智郡川本町）	ウェルネス川本店 （島根県邑智郡川本町）
10	スーパードラッグひまわり波止浜店 （愛媛県今治市）	くすりのレディ波止浜店 （愛媛県今治市）

- ② 店舗譲渡のための契約（以下「譲渡契約」という。）は、令和7年10月31日（以下「本件期限」という。）までに締結する。ただし、下記③の入札手続を経た後の譲渡契約は、本件期限にかかわらず入札手続が終了した日から90日以内に締結する。
- ③ 10商圏の各商圏に所在する店舗のいずれかにつき、本件期限までに店舗譲渡のための譲渡先が見つからない場合、又は本件期限までに譲渡契約が締結され

たものの何らかの事由により店舗譲渡が実行されなかった場合、当事会社は、速やかに、店舗譲渡の実行のため、当該地域の店舗のいずれか1店舗について順次適切かつ合理的な方法及び条件での入札手続（以下「本件入札手続」という。）に付す。本件入札手続の方法及び条件については、手続に付す店舗ごとに当委員会に事前に報告し、その承認を得る。

- ④ 上記③の本件入札手続を経た後であっても、10商圈の各商圈に所在する店舗のいずれかにつき、店舗譲渡のための譲渡先が見つからない場合、本件入札手続が終了した日から30日以内に適切な措置案を当委員会に提出し、当委員会と協議し合意の上、適切な措置（下記⑦記載の監視受託者（以下「モニタリングトラスティ」という。）による必要な監視及び当委員会への報告を含む。以下、単に「適切な措置」という。）を講じる。
- ⑤ 店舗譲渡又は適切な措置が実行されるまでの間、当事会社は、各店舗の事業価値を毀損しないための商業上合理的な努力を行う。
- ⑥ 店舗譲渡又は適切な措置が実行されるまでの間、当事会社は、各店舗について、他の地域の店舗と異なる、消費者に不当に不利な価格を設定しないものとし、月に1回、店舗及び比較対象となる店舗の商品の販売価格を下記⑦記載のモニタリングトラスティに報告する。報告を行う対象の店舗及び商品等については当委員会と協議する。
- ⑦ 当事会社は、本件統合（脚注1の①イオンによるツルハHDの議決権20%超の株式取得）を実行する前に、独立した第三者であるモニタリングトラスティを選任し、店舗譲渡が実行されるまでの間、モニタリングトラスティに店舗譲渡並びに上記⑤及び⑥記載の措置の履行状況を監視させ、当委員会に対して当該履行状況に係る意見を添えて定期的に報告させる。当事会社は、モニタリングトラスティの選任に先立ち、モニタリングトラスティとの業務委託契約書案（当事会社がモニタリングトラスティに支払う報酬に係る規定を含む。）を当委員会に提出し、その承認を得る。
- ⑧ 当事会社は、次のaからcの各事項を速やかに当委員会に報告するとともに、店舗譲渡の実行に当たっては、随時、当委員会と協議をしながら進める。
 - a 各店舗につき、店舗譲渡を実行した場合の譲渡日、店舗名、譲渡先及び譲渡方法
 - b 本件期限の日までにおける店舗譲渡の実行状況
 - c 上記③の本件入札手続が終了した場合、店舗ごとの本件入札手続の経緯及び結果
- ⑨ 排除措置命令を行わない旨の通知日後、本件統合（脚注1の③イオンによるツルハHDの議決権50%超の株式取得）を実行するまでの期間に、競争者グループ店舗の新規出店等により、市場の状況に競争促進的な変更が生じた場合、当事会社は、措置の対象となる店舗の減少を当委員会に要請することができる。

2 問題解消措置に対する評価

問題解消措置は、「当事会社グループが価格等をある程度自由に左右することができないように、企業結合によって失われる競争を回復することができるものであることが基本」（企業結合ガイドライン第7の1）であり、最も有効な措置は、事業譲渡など「新規の独立した競争者を創出し、あるいは、既存の競争者が有効な牽制力を有することとなるよう強化する措置」とされている。以下では、本件措置が上記要件に該当するか検討する。

(1) 店舗譲渡の実行

ア 措置の種類

本件措置には、10商圈におけるイオングループ店舗又はツルハグループ店舗の店舗譲渡が含まれているところ、この内容は、企業結合ガイドラインが問題解消措置の原則として定める「事業譲渡等構造的な措置」に該当する。

イ 店舗譲渡の実行時期

本件統合においては、10商圈における店舗譲渡の実行前に一連のプロセス（脚注1の①）が実行されることとなるため、問題解消措置を講じる期限が適切かつ明確に定められていることが必要となる。この点について、本件措置②において譲渡契約の締結期限を令和7年10月31日までと明確に定めている上、仮に本件期限までに譲渡先が見つからなかった場合には入札手続に付すこととされているところ、本件入札手続を経た後の譲渡契約についても、本件入札手続が終了した日から90日以内に締結することが定められており、譲渡契約の締結の期限が明確に定められている。

また、本件措置①において店舗譲渡に係る契約書案については当委員会に事前に提出し、承認を得るとされていることにより、譲渡契約締結後、合理的期間内に店舗譲渡が実行されることについても当委員会が事前に確認することができるようになっている。

なお、譲渡契約の締結の期限は本件統合の一部（脚注1の①）の実行予定日からおおむね半年後に設定されているところ、過去の類似事案や譲渡する店舗の事情（土地又は建物を賃借している店舗においては賃貸人の了承も必要となることなど）に照らしても不合理とはいえない。

ウ 店舗譲渡の相手方（レメディ・テイカー）

10商圈における店舗譲渡について、本件統合前に具体的な相手方が決定していないことを踏まえると、店舗譲渡に当たっては、①譲渡先等について当委員会の事前の承認を得ること、②問題解消措置の中に譲渡先等が満たす必要がある条件を明記しておくことが必要と考えられる。

この点、本件措置①において店舗譲渡の相手方である第三者（以下「レメディ・テイカー」という。）との間で譲渡契約を締結する前に、譲渡先が記

載された店舗譲渡のための契約書案を当委員会に提出し、承認を得ることとされており、当委員会が事前に確認することができるようになっている。

また、レメディ・テイカーについては、第三者（当事会社グループに属する者又は店舗譲渡の対象となる店舗においてドラッグストア業を営む意思を有しない者を除く。）と定められており、当事会社グループからの独立性が確保されるとともに、ドラッグストア業を営む意思及び事業能力を有する者となることが担保されている。

以上のとおり、レメディ・テイカーは、当事会社グループに対する有効な牽制力を有する競争者になると評価できる。

エ 店舗譲渡の履行までに必要となる手当て（暫定措置）

10商圈における店舗譲渡の前に本件統合の一部（脚注1の①）が実行されることを踏まえると、店舗譲渡が実行されるまでの間に競争上の弊害が生じないような手当てや譲渡される店舗の事業価値が毀損されないような手当てを講じる必要があると考えられる。

この点については、本件措置⑤において店舗譲渡が実行されるまでの間、当事会社は、各店舗の事業価値を毀損しないようにするための商業上合理的な努力を行うことや、本件措置⑥において店舗譲渡又は適切な措置が実行されるまでの間、当事会社は、各店舗について、他の地域の店舗と異なる、消費者に不当に不利な価格を設定しないことが規定されている。

以上のとおり、これらの暫定措置は、店舗譲渡が実行されるまでの間に競争上の弊害が生じないようにするとともに、譲渡される店舗の事業価値を維持するために適切な措置であると評価できる。

オ 小括

以上を踏まえると、本件措置は、「当事会社グループが価格等のある程度自由に左右することができないように、企業結合によって失われる競争を回復することができるもの」と認められる。

(2) 問題解消措置の履行の確保（モニタリングトラスティ）

本件措置⑦において当事会社は、本件統合を実行する前に、独立した第三者であるモニタリングトラスティを選任し、店舗譲渡が実行されるまでの間、モニタリングトラスティに本件措置⑤及び⑥の暫定措置の履行状況を監視させ、当委員会に対して当該履行状況に係る意見を添えて定期的に報告させるとしている。モニタリングトラスティによってこれらの監視及び報告が行われることにより、当委員会において、当事会社グループが本件措置を適切に実行しているかどうかを監視するとともに、当事会社グループに対して本件措置の適切な履行を促すことができるものと考えられる。

また、当事会社は、モニタリングトラスティとして、当事会社グループの代理人が所属する弁護士事務所以外の弁護士事務所に所属する弁護士¹⁴を選任する旨を申し出ている。この点、本件措置⑦において当事会社は、モニタリングトラスティの選任に先立ち、業務委託契約書案（当事会社がモニタリングトラスティに支払う報酬に係る規定を含む。）を当委員会に提出し、その承認を得ることとしており、当事会社グループとモニタリングトラスティとの間で、取引関係や役員兼任関係、報酬体系の面から、利益相反や独立性の問題が生じるような事情はないことを当委員会が事前に確認できるものとなっている。

以上を踏まえると、当事会社から申出のあったモニタリングトラスティに係る対応は、当事会社グループによる本件措置の履行を確保するものとして適切なものと評価できる。

第7 結論

問題解消措置が確実に履行されることを前提とすれば、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ならないと判断した。

以上

¹⁴ 桃尾・松尾・難波法律事務所所属の弁護士が選任されている。

イオン(株)及び(株)ツルハホールディングスの経営統合に関する
経済分析報告書

第1 はじめに

本報告書は、イオングループ¹及びツルハグループの企業結合によってドラッグストア事業者数が減少することの市場競争への影響について、当事会社グループが外部の経済コンサルティング会社に委託して作成した経済分析（以下「当事会社グループが実施した経済分析」という。）の概要及び評価並びに当委員会が実施した経済分析の概要をまとめたものである。当事会社グループが実施した経済分析と当委員会が実施した経済分析は、いずれも、当事会社グループの店舗ごとの月次の損益データや商圈内の競争者、他業態の事業者等の数に関するデータを用いて、それぞれの商圈内での競争状況が当事会社グループの店舗の粗利益率にどのように影響を及ぼしているかを分析している。

以下、第2では、ツルハグループの損益データを用いて当事会社グループが実施した経済分析の概要と評価について述べる。第3では、ツルハグループの損益データを用いて当委員会が実施した経済分析の結果を報告する。第4では、イオングループの損益データを用いて当委員会が実施した経済分析の結果を報告する。第5では、当事会社グループが実施した経済分析と当委員会が実施した経済分析の結果をまとめる。

第2 当事会社グループが実施した経済分析

当事会社グループは外部の経済コンサルティング会社に委託して、一部のツルハグループ店舗の損益データを用い、商圈内の競合ドラッグストアグループ数がツルハグループ店舗の粗利益率に与える影響等を分析した経済分析報告書を令和6年8月と同年12月の二度にわたり提出した。

1 データ

ツルハグループの各店舗から2 km 以内の地理的範囲を商圈として、令和元年4月から令和6年3月まで（以下「分析対象期間」という。）のツルハグループ店舗の損益データ（調剤部門を除く。以下同じ。）及び競争者等の位置情報データを用いた。また、ドラッグストアを含む小売事業者の店舗の開店閉店情報をまとめたウェブサイトから競争者及び他業態の事業者の店舗の開店日及び閉店日の情報を収集した。これらを組み合わせることによって、ツルハグループの粗利益率と各商圈の競争状況を示す月次のパネルデータを構築した。

なお、分析の対象としてデータに含まれた店舗は、令和6年8月版と同6年12月版

¹ 用語の定義は、本文に従う。本文にない新たな用語は、文中で定義する。

とで異なるところ、その詳細は後記 3 及び 4 においてそれぞれ言及する。

2 分析手法

被説明変数をツルハグループ店舗の粗利益率²⁾とし、説明変数を同一商圈内の競争状況を示す各変数とする、以下のようなモデルを用いて回帰分析を実施した³⁾。

$$\begin{aligned} & \text{ツルハグループ店舗の粗利益率}_{it} \\ &= \alpha + \beta_1 \text{競合ドラッグストアグループ数}_{it} + \beta_2 \text{ツルハグループ店舗数}_{it} + \beta_3 \\ & \text{イオングループ店舗数}_{it} + \beta_4 \text{競合ドラッグストア店舗数}_{it} + \beta_5 \text{スーパーマーケット店舗数}_{it} \\ & + \beta_6 \text{ディスカウントストア店舗数}_{it} + \beta_7 \text{調剤薬局店舗数}_{it} + \beta_8 \text{開店月ダミー}_{it} + \text{需要シフター}_{it} \\ & + \text{店舗固定効果}_i + \text{年ダミー} + \text{月ダミー} + \text{誤差項}_{it} \end{aligned}$$

競合ドラッグストアグループ数並びに競合ドラッグストアグループ及び他業態の事業者（スーパーマーケット⁴⁾、ディスカウントストア及び調剤薬局）の店舗数⁵⁾は、ツルハグループの各店舗を基点とした 2 km 以内の商圈ごとに数えた。

また、店舗周辺の需要者の特性（年齢層、所得層等）がツルハグループ店舗の粗利益率に与える影響を制御する目的で需要シフター⁶⁾を説明変数に加えた。また、年ごとの影響を制御する目的で年ダミーを、季節性を制御する目的で月ダミーをそれぞれ用いた。さらに、開店時の短期的な影響を制御するため、開店月ダミー⁷⁾を用いた。

このほか、イオングループに属するウエルシアグループが同一商圈内に新店を出店している影響を捉えるウエルシアダミー⁸⁾や、競争者グループが同一商圈内に新店を出店している影響をそれぞれ識別する競争者グループダミー⁹⁾等を入れたモデルも併せて分析した。

²⁾ 粗利益率とは、売上高から売上原価を差し引いた粗利益が売上高に占める割合のことをいう。

³⁾ モデル中の i は個別の店舗を、 t は年月を表す（以下同じ。）。

⁴⁾ 食料品を中心に扱う食品スーパーと、食料品、日用品、衣料品等の幅広い商品を取り扱う総合スーパー（GMS）を含む（以下同じ。）。

⁵⁾ 当事会社グループが実施した経済分析では、スーパーマーケット等の他業態の事業者の店舗数に係る変数は、0 店舗の場合を「0」と、1 店舗の場合を「1」と、2 店舗以上の場合を全て「2」とする変数である。ただし、「スーパーマーケット店舗数」については、食品スーパー及び GMS の店舗数それぞれについて上記と同様の変数を作成し、それらの変数を合計した「0」、「1」、「2」、「3」、「4」という 5 つの値をとる変数である。

⁶⁾ 店舗が所在する市区町村の高齢者率（65 歳以上の人口割合）、人口 1 人当たりの地方税納税額及び一般診療所数を用いた。

⁷⁾ 店舗が開店した月及び翌月は「1」を、それ以外は「0」をとるダミー変数。

⁸⁾ ウエルシアグループが新店を出店していれば「1」を、出店していなければ「0」をとるダミー変数。

⁹⁾ 特定の競争者グループについてそれぞれ作成した、当該競争者グループが新店を出店していれば「1」を、出店していなければ「0」をとるダミー変数。

3 令和 6 年 8 月版経済分析報告書

(1) 概要

当事会社グループは、前記 2 のモデルの回帰分析を行うに当たり、もともとツルハグループ店舗がイオングループ店舗と競合している商圈のうち、競争者グループ数が 1 の商圈及び当事会社グループのみが競合している商圈にデータを限定して分析を行った。その結果、競合ドラッグストアグループ数はツルハグループ店舗の粗利益率に負の影響を与えておらず、本件統合後の価格上昇の懸念を示す結果は得られなかったと主張した。

また、ツルハグループ店舗数及びイオングループ店舗数はツルハグループ店舗の粗利益率に有意な影響を及ぼさないこと、ウェルシアダミーの係数が有意ではない一方で、競争者グループダミーの係数は有意に負であることから、ツルハグループは、イオングループよりも競争者グループと強い競争関係にあると主張した。

さらに、他業態の事業者の店舗数については、スーパーマーケットの店舗数がツルハグループ店舗の粗利益率に有意に負の影響を与えるという結果から、スーパーマーケットからの競争圧力が認められると主張した。

(2) 評価

当委員会は、令和 6 年 8 月版経済分析報告書に対して、特に以下の 2 点の重大な問題を指摘した。1 点目は、当事会社グループの分析データにツルハグループが既に独占している商圈の店舗（以下、単に「ツルハグループの独占商圈の店舗」という。）の情報が含まれていないことにより、当事会社グループのみが競合している商圈における本件統合の影響が評価できていない点である。2 点目は、推定値の標準誤差¹⁰が非常に大きな値となっており、その結果、信頼区間¹¹の幅も広がっている点である。これは、競合ドラッグストアグループ数に関するデータの変動が少ないことに起因するものと考えられ、データを追加する必要がある¹²。このほか、ドラッグストア業を営む競合ドラッグストアグループ数よりも、他業態であるスーパーマーケットの店舗数の方がツルハグループ店舗の粗利益率に影響を及ぼしているという結果について、分析対象店舗が同業態よりも他業態との競争関係の方が強いという特殊な競争環境にあることに関する合理的な説明がなされていない点、競合ドラッグストア

¹⁰ 標準誤差は、分析に用いたデータ（標本）から得られた推定値のばらつきの程度を表しており、ばらつき（標準誤差）が大きいほど、母集団を用いた場合の真の値から推定値が乖離していることを示し、推定値の信頼性が低いと判断できる。当事会社グループが実施した経済分析では、観測値の誤差項について均一分散を仮定する通常の標準誤差が用いられており、感度分析の中に誤差項の分散の異質性を仮定するロバスト標準誤差が用いられている。

¹¹ 信頼区間は、標本データをもとに作られたものであり、同じようなデータを何度も集めて繰り返し分析したとすると、およそ 95% の場合に、計算された信頼区間が真の回帰係数の値を含むものであり、信頼区間の幅が広いほど推定値の精度が低いと判断できる。

¹² 実際に、分析対象期間における店舗数の変動はわずか 27 回であった旨報告している。

アグループ数という内生変数¹³によってデータをサンプリングしているために分析結果に選択バイアスや不一致性が生じている可能性があることも問題点として伝達した。

4 令和6年12月版経済分析報告書

(1) 概要

前記3(2)の評価を受けて、当事会社グループは、

- ① ツルハグループの独占商圈の店舗の情報を追加した分析
- ② ツルハグループの独占商圈の店舗の情報に加えて、競争者グループ数が2以上の商圈の店舗の一部（以下、単に「競争者グループ数が2以上の商圈の店舗」という。）の情報を追加した分析

をそれぞれ実施した。

その結果、①ツルハグループの独占商圈の店舗の情報を追加した分析では、競合ドラッグストアグループ数は、ツルハグループ店舗の粗利益率に負の影響を与えない（推定値は0.077）という結果が得られた。一方、②ツルハグループの独占商圈の店舗の情報に加えて、競争者グループ数が2以上の商圈の店舗の情報を追加した分析では、競合ドラッグストアグループ数はツルハグループ店舗の粗利益率に有意に負の影響を与える（推定値は-0.285）という結果が得られた。ただし、スプライン回帰分析¹⁴の結果では、競合ドラッグストアグループ数がツルハグループ店舗の粗利益率に有意に負の影響を与えるのは、競合ドラッグストアグループ数が5以上の商圈においてのみであったことを踏まえると、上記の競合ドラッグストアグループ数の変化の効果は、競争者グループ数が1の商圈及び当事会社グループのみが競合している商圈の効果として評価できないとした上で、①全ての独占商圈の店舗の情報のみを追加した分析結果を優先すべきであると主張した。

(2) 評価

¹³ 内生変数とは、誤差項と相関している説明変数を指し、この相関が推定のバイアスや不一致性を引き起こす要因となる。ここでは、競合ドラッグストアグループ数が増えると競争が促進されて粗利益率が下がるという関係がある一方で、粗利益率が高い市場ほど競合ドラッグストアグループにとって参入の魅力があるという関係もあり、粗利益率との間で同時決定的であることから、競合ドラッグストアグループ数は、内生変数である。

¹⁴ スプライン回帰分析は、競合ドラッグストアグループ数が粗利益率に与える影響を競合ドラッグストアグループ数がいくつであっても一定と仮定するのではなく、競合ドラッグストアグループ数に応じて、競合ドラッグストアグループ数が粗利益率に与える影響の変化を捉える回帰分析のことをいう。後記第3及び第4において当委員会が実施した競合ドラッグストアグループ数ごとにダミー変数を作成した分析は、競合ドラッグストアグループ数別に、競合ドラッグストアグループ数が粗利益率に与える影響を、一方当事会社グループの独占商圈の店舗を基準に推定した値であり、推定された係数自体は異なるものの、本質的には同様のモチベーションの分析である。

①ツルハグループの独占商圈の店舗の情報を追加した分析については、推定値の標準誤差が 0.258 と、推定値と比べて非常に大きく、その結果、信頼区間の幅も改善されていない。一方、②ツルハグループの独占商圈の店舗の情報に加えて、競争者グループ数が 2 以上の商圈の店舗の情報を追加した分析では、競合ドラッグストアグループ数の係数の推定値は有意に負の値を示しており、その標準誤差は 0.063 であった。そのため、信頼区間は、令和 6 年 8 月版経済分析報告書及び上記①ツルハグループの独占商圈の店舗の情報を追加した分析に比べ、大幅に狭まっており、改善された結果になっていると評価した。

ただし、スプライン回帰分析の結果については、通常、競合ドラッグストアグループが多く競争が活発に行われている市場ほど、平均的な粗利益率が低いため、競合ドラッグストアグループ数が 1 減る効果は相対的に小さいと考えられることから、競合ドラッグストアグループ数が 5 以上の商圈においてのみ、ツルハグループ店舗の粗利益率に競合ドラッグストアグループ数が統計的に有意に負の影響を与えるという当事会社グループが実施した経済分析の結果を、そのまま受け入れることはできない。このため、これらの分析結果だけでは、競争者グループ数が 1 の商圈及び当事会社グループのみが競合している商圈において、競合ドラッグストアグループの減少がツルハグループ店舗の粗利益率に影響を与えないという主張を採用することはできないと評価した。

第 3 当委員会が実施したツルハグループのデータを用いた経済分析

当委員会においても、商圈内の競合ドラッグストアグループ数がツルハグループ店舗の粗利益率に与える影響を明らかにする目的で経済分析を行った。ただし、データについては、全国のツルハグループ全店舗のデータを用いた上で、より狭い地理的範囲で競争が行われている可能性、商品カテゴリー別に影響が異なる可能性、市場構造により影響が異なる可能性等を踏まえた、多角的な分析を行った。

1 データ

当事会社グループが実施した経済分析とは異なり、イオングループとの商圈内での競合の有無にかかわらず、ツルハグループの全店舗分の粗利益率を含む財務データを用いた。また、日本全国の競合ドラッグストア事業者並びに他業態の事業者であるスーパーマーケット、ホームセンター及びディスカウントストア事業者の店舗名及び所在地の住所・緯度・経度に係る情報等のデータを調達し、ツルハグループの各店舗からこれらの店舗までの距離を、統計ソフトを用いて緯度・経度から計算した。また、店舗の開店閉店情報（住所情報を含む。）についても、当事会社グループが実施した経済分析

で用いられたウェブサイトからウェブスクレイピングにより収集し¹⁵、住所情報を緯度経度情報に変換した上で、ツルハグループの各店舗との距離を計算した。これらのデータに基づいて、競争が行われている商圈内に开店しているイオングループを含む競合ドラッグストアグループ（以下、第3において、単に「競合ドラッグストアグループ」という。）数、ツルハグループ及び競合ドラッグストアグループそれぞれの店舗数、スーパーマーケット店舗数、ホームセンター店舗数、ディスカウントストア店舗数を数えた¹⁶。ただし、ドラッグストア事業を含めた店舗小売業一般において、店舗間の距離は、立地による差別化の源泉であると考えられるため、競争が行われている商圈を、ツルハグループ店舗から 500m 以内（以下「500m 商圈」という。）、2 km 以内（以下「2 km 商圈」という。）及び 2 km 超 4 km 以内（以下「隣接する商圈」という。）を範囲として、500m 商圈と 2 km 商圈それぞれについてパネルデータを構築して分析を行った¹⁷。

また、当事会社グループが実施した経済分析とおおむね同様に、需要シフターとして人口、高齢者率及び地方税納税額を用い、また、年ダミー及び月ダミーを用いた。

2 分析の方法及び結果

各商圈内の競争環境がツルハグループ店舗の粗利益率に与える影響を多角的に分析した。

(1) モデル

基本モデルとして、以下の回帰式を推定した¹⁸。用いた変数のうち、ツルハグループ店舗数シェア（同一商圈内のツルハグループ及び競合ドラッグストアグループの合計店舗数に占めるツルハグループ店舗数の割合）は、ドラッグストア業において広く観察される「ドミナント出店戦略¹⁹」が粗利益率に与える影響を捉えるための変数として入れた²⁰。

¹⁵ ただし、当該ウェブサイトには、掲載情報の間違い、漏れ等が確認されたため、類似の開店閉店情報をまとめたウェブサイトや競争者等のホームページの開示情報、ローカル情報誌のウェブサイト等から情報を補填した。当事会社グループが実施した経済分析の評価において、これらの掲載情報の間違い、漏れ等の規模やその影響がどの程度であったかは、検証していない。

¹⁶ 当事会社グループが実施した経済分析とおおむね同様に、スーパーマーケット等の隣接分野の店舗数は、0 店舗の場合を「0」と、1 店舗の場合を「1」と、2 店舗以上の場合を全て「2」とする変数を作成した。

¹⁷ (株)マツモトキヨシホールディングスによる(株)ココカラファインの株式取得（令和元年度企業結合事例集・事例9）では、500m 商圈における競争者数を経済分析の対象とした。

¹⁸ 標準誤差は、異なる店舗間で誤差項の分散が同一であるという仮定は強すぎると判断し、通常の標準誤差ではなくロバスト標準誤差を用いた。

¹⁹ 同一地域に集中的に开店する戦略をいう。

²⁰ ただし、ツルハグループ店舗数シェアの係数が正の値をとったときに、これがドミナント出店戦略による市場支配力の増大と捉えるべきか、あるいは、配送等の効率化による費用の減少と捉えるべきかについては、特定できなかった。また、第3及び第4のいくつかの分析においては、ツルハグループ店舗数シェアの係数が負の値となったが、その適切な解釈は得られていない。そのため、個々の分析における当該変数の係数に係る解釈には言及していない。

$$\begin{aligned}
& \text{ツルハグループ店舗の粗利益率}_{it} \\
&= \alpha + \beta_1 \text{ 競合ドラッグストアグループ数}_{it} \\
&+ \beta_2 \text{ ツルハグループ店舗数シェア}_{it} \\
&+ \beta_3 \text{ スーパーマーケット店舗数}_{it} \\
&+ \beta_4 \text{ ホームセンター店舗数}_{it} \\
&+ \beta_5 \text{ ディスカウントストア店舗数}_{it} + \text{需要シフター}_{it} \\
&+ \text{年ダミー} + \text{月ダミー} + \text{店舗固定効果}_i + \text{誤差項}_{it}
\end{aligned}$$

上記の回帰モデルを用いて、ツルハグループ各店舗を基点とする 2 km 商圏及び 500m 商圏において、競合ドラッグストアグループ数が 1 増加したときのツルハグループ店舗の粗利益率に与える影響を分析した。また、同一商圏内に存在する競合ドラッグストアグループ数に応じて、競合ドラッグストアグループ数が 1 増加したときの効果は異なると考えられることから、上記回帰式の競合ドラッグストアグループ数の代わりに、競合ドラッグストアグループ数ごとのダミー変数²¹を入れることにより、本件統合後の競合ドラッグストアグループ数別に、競合ドラッグストアグループ数が 1 増加したときのツルハグループ店舗の粗利益率に与える影響を分析した。

(2) 結果

ア 競合ドラッグストアグループ数等の影響分析

(ア) 2 km商圏の分析

競合ドラッグストアグループ数を説明変数に用いた分析では、2 km 商圏の競合ドラッグストアグループ数が 1 増加すると、ツルハグループ店舗の粗利益率は 0.16 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた。この結果から、逆に、統合等により競合ドラッグストアグループ数が 1 減少すると、ツルハグループ店舗の粗利益率が 0.16 パーセントポイント上昇する可能性が示唆された(表 1)。

また、脚注 21 で示した競合ドラッグストアグループ数ごとのダミー変数を説明変数に用いた分析の結果、ツルハグループが 2 km 商圏を独占している店舗と

²¹ 例えば、「競合ドラッグストアグループ数 1 ダミー」であれば、同一商圏内の競合ドラッグストアグループ数が 1 の場合に「1」を、それ以外の場合に「0」をとる変数、「競合ドラッグストアグループ数 2 ダミー」であれば、同一商圏内の競合ドラッグストアグループ数が 2 の場合に「1」を、それ以外の場合に「0」をとる変数、「競合ドラッグストアグループ数 N ダミー」であれば、同一商圏内の競合ドラッグストアグループ数が N の場合に「1」を、それ以外の場合に「0」をとる変数である。ダミー変数を入れることにより、ツルハグループの独占商圏の店舗と比べた競合ドラッグストアグループ数が 1 の場合の効果、競合ドラッグストアグループ数が 2 の場合の効果、競合ドラッグストアグループ数が N の場合の効果をそれぞれ捉えることができる。

比べて、競合ドラッグストアグループ数が1の場合には、ツルハグループ店舗の粗利益率は0.10パーセントポイント(非有意)、競合ドラッグストアグループ数が2の場合には0.30パーセントポイント(非有意)、競合ドラッグストアグループ数が3の場合には0.44パーセントポイント(10%有意)、競合ドラッグストアグループ数が4の場合には0.67パーセントポイント(5%有意)それぞれ低下するという結果が得られた(表2)。

この結果の傾向は、当事会社グループが実施した経済分析におけるスプライン回帰分析の結果とおおむね同様であり、本件統合後に競争者グループ数が1の商圈及び当事会社グループのみが競合している商圈における競合ドラッグストアグループ数減少の効果は明らかにならなかった。ただし、当事会社グループが実施した経済分析とは異なり、ツルハグループの全店舗分のデータを用いてデータの変動を十分に確保したことにより、本件統合後に競合ドラッグストアグループ数が3以上となる商圈については、競合ドラッグストアグループ数が多い商圈ほどツルハグループの独占商圈と比べた店舗の粗利益率の低下の幅が大きくなるという結果が有意に得られた。また、競合ドラッグストアグループ数が2の場合のダミー変数に係る係数の推定値については、有意ではないものの、その標準誤差は著しく大きいものではなかった。そのため、当事会社グループが実施した経済分析において、競合ドラッグストアグループ数が1の場合及び2の場合に有意な結果が得られなかったのは、飽くまでもデータの変動の少なさが原因であると、当委員会は評価した。

一方で、他業態の事業者であるスーパーマーケット、ホームセンター及びディスカウントストアについては、同一商圈内で店舗数が1増加しても、ツルハグループ店舗の粗利益率に有意に負の影響を及ぼすことは確認されなかった。

表 1 2 km 圏の分析の推定結果 (抜粋)

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	-	129,006		
Group variable: store_id	Number of groups	-	2,636		
R-squared:	Obs per group:				
Within - 0.1478	min	-	1		
Between - 0.0383	avg	-	48.9		
Overall - 0.0387	max	-	60		
	F(24,2635)	-	535.42		
corr(u_i, Xb) = -0.7565	Prob > F	-	0.0000		
(Std. err. adjusted for 2,636 clusters in store_id)					
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
2 km 競合ドラッグストアグループ数	-.1628159	.028203	-5.77	0.000	-.2181182 -.1075136
2 km ツルハグループ店舗数シェア	.0015172	.0027695	0.55	0.584	-.0039134 .0069478
2 km ディスカウントストア店舗数	.0076037	.0353606	0.22	0.830	-.0617336 .076941
2 km ホームセンター店舗数	.0858579	.0512301	1.68	0.094	-.0145973 .1863131
2 km スーパーマーケット店舗数	.1098587	.097356	1.13	0.259	-.0810432 .3007607

※需要シフター、年ダミー、月ダミー等に関する結果は省略 (以下同じ。)

表 2 2 km 商圏：ダミー変数を用いた分析の推定結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs		= 129,006	
Group variable: store_id		Number of groups		= 2,636	
R-squared:		Obs per group:			
Within = 0.1482		min		= 1	
Between = 0.0388		avg		= 48.9	
Overall = 0.0388		max		= 60	
corr(u_i, Xb) = -0.7649		F(40,2635)		= 325.85	
		Prob > F		= 0.0000	
(Std. err. adjusted for 2,636 clusters in store_id)					
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
2 km 競合ドラッグストアグループ数					
1 ダミー	-.0958528	.1573894	-0.61	0.543	-.404472 .2127665
2 ダミー	-.3064667	.2160379	-1.42	0.156	-.7300877 .1171544
3 ダミー	-.4448841	.2503983	-1.78	0.076	-.9358813 .046113
4 ダミー	-.6685096	.2716116	-2.46	0.014	-1.201103 -.135916
5 ダミー	-.7802793	.2817283	-2.77	0.006	-1.33271 -.2278483
6 ダミー	-.9670518	.3251278	-2.97	0.003	-1.604583 -.3295203
7 ダミー	-1.241877	.3327305	-3.73	0.000	-1.894316 -.589437
8 ダミー	-1.280853	.3460908	-3.70	0.000	-1.959491 -.6022162
9 ダミー	-1.445401	.396968	-3.64	0.000	-2.223802 -.6670007
10 ダミー	-1.706475	.4056661	-4.21	0.000	-2.501932 -.9110192
11 ダミー	-1.681098	.4143482	-4.06	0.000	-2.493579 -.8686173
12 ダミー	-1.77518	.4280373	-4.15	0.000	-2.614503 -.9358566
13 ダミー	-2.314978	.5822137	-3.98	0.000	-3.45662 -1.173335
14 ダミー	-1.969789	.5901176	-3.34	0.001	-3.126929 -.812648
15 ダミー	-2.376013	.5988956	-3.97	0.000	-3.550366 -1.20166
16 ダミー	-2.259541	.5362139	-4.21	0.000	-3.310984 -1.208098
17 ダミー	-2.309279	.5313449	-4.35	0.000	-3.351175 -1.267384
2 km ツルハグループ店舗数シェア	.0017686	.0042423	0.42	0.677	-.00655 .0100871
2 km ディスカウントストア店舗数	.0047887	.0352415	0.14	0.892	-.0643151 .0738925
2 km ホームセンター店舗数	.0847058	.0507834	1.67	0.095	-.0148736 .1842853
2 km スーパーマーケット店舗数	.1074686	.0977825	1.10	0.272	-.0842697 .2992069

(イ) 500m 商圏の分析

競合ドラッグストアグループ数を説明変数に用いた分析では、500m 商圏の競合ドラッグストアグループ数が1増加すると、ツルハグループ店舗の粗利益率が0.41 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた（表3）。

また、競合ドラッグストアグループ数ごとのダミー変数を説明変数に用いた分析の結果、ツルハグループが500m 商圏を独占している店舗と比べて、競合ドラッグストアグループ数が1の場合には、ツルハグループ店舗の粗利益率は1.2 パーセントポイント（1%有意）、競合ドラッグストアグループ数が2の場合には1.8 パーセントポイント（1%有意）、競合ドラッグストアグループ数が3の場合には2.3 パーセントポイント（1%有意）、競合ドラッグストアグループ数が4の場合には2.7 パーセントポイント（1%有意）それぞれ低下するという結果が得られた（表4）。

一方で、他業態の事業者であるスーパーマーケット、ホームセンター及びディ

事例 10 イオン(株)／(株)ツルハホールディングス

スカウントストアについては、500m 商圏で店舗数が 1 増加しても、ツルハグループ店舗の粗利益率に有意に負の影響を及ぼすことは確認されなかった。

表 3 500m 商圏の分析の推定結果 (抜粋)

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	129,006		
Group variable: store_id		Number of groups	=	2,636		
R-squared:		Obs per group:				
Within	= 0.1491	min	=	1		
Between	= 0.0418	avg	=	48.9		
Overall	= 0.0421	max	=	60		
corr(u_i, Xb) = -0.8034		F(24,2635)	=	535.08		
		Prob > F	=	0.0000		
(Std. err. adjusted for 2,636 clusters in store_id)						
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
500m 競合ドラッグストアグループ数	-.4109232	.1303964	-3.15	0.002	-.6666129	-.1552336
500m ツルハグループ店舗数シェア	-.0018247	.005456	-0.33	0.738	-.0125233	.0088738
500m ディスカウントストア店舗数	-.0370283	.0462724	-0.80	0.424	-.1277623	.0537057
500m ホームセンター店舗数	-.2262417	.1535062	-1.47	0.141	-.5272465	.0747631
500m スーパーマーケット店舗数	.1745496	.0605754	2.88	0.004	.0557694	.2933298

表 4 500m 商圏：ダミー変数を用いた分析の推定結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	-	129,006	
Group variable: store_id		Number of groups	-	2,636	
R-squared:		Obs per group:			
Within	- 0.1526	min	-	1	
Between	- 0.0409	avg	-	48.9	
Overall	- 0.0417	max	-	60	
corr(u_i, Xb) = -0.7882		F(33,2635)	-	.	
		Prob > F	-	.	
(Std. err. adjusted for 2,636 clusters in store_id)					
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
500m 競合ドラッグストアグループ数					
1社ダミー	-1.180582	.3714085	-3.18	0.001	-1.908864 -.4523003
2社ダミー	-1.836602	.5403215	-3.40	0.001	-2.896099 -.7771045
3社ダミー	-2.28816	.61777	-3.70	0.000	-3.499523 -1.076797
4社ダミー	-2.72848	.6872093	-3.97	0.000	-4.076005 -1.380956
5社ダミー	-2.555315	.7512945	-3.40	0.001	-4.028502 -1.082129
6社ダミー	-3.728332	1.134534	-3.29	0.001	-5.953 -1.503665
7社ダミー	-6.178876	1.736462	-3.56	0.000	-9.583843 -2.773909
8社ダミー	-4.789651	1.760044	-2.72	0.007	-8.24086 -1.338442
9社ダミー	-4.529556	1.639081	-2.76	0.006	-7.743573 -1.315539
10社ダミー	-5.225577	1.711137	-3.05	0.002	-8.580885 -1.870269
11社ダミー	-5.326704	1.71658	-3.10	0.002	-8.692685 -1.960723
12社ダミー	-5.188238	1.718409	-3.02	0.003	-8.557806 -1.81867
500m ツルハグループ店舗数シェア	-.0223628	.0111774	-2.00	0.046	-.0442801 -.0004454
500m ディスカウントストア店舗数	-.0401506	.0467525	-0.86	0.391	-.1318259 .0515247
500m ホームセンター店舗数	-.1798349	.1212508	-1.48	0.138	-.4175913 .0579214
500m スーパーマーケット店舗数	.1706096	.0601382	2.84	0.005	.0526866 .2885326

イ 商品カテゴリー別に行った分析

競合ドラッグストアグループ数や他業態の事業者の店舗数がツルハグループ店舗の粗利益率に与える影響は、商品カテゴリーによって異なると考えられることから、ツルハグループ店舗の売上げ及び粗利益を食料品、日用品、医薬品及び化粧品カテゴリーによって分類し、カテゴリー別の粗利益率を計算した上で、競合ドラッグストアグループ数が 1 増加したときのカテゴリー別の粗利益率に与える影響を 2 km 商圏及び 500m 商圏それぞれについて分析した。

2 km 商圏では、競合ドラッグストアグループ数が 1 増加するとツルハグループ店舗の食料品カテゴリーの粗利益率が 0.11 パーセントポイント、日用品カテゴリーの粗利益率が 0.13 パーセントポイント（表 5）、500m 商圏では、食料品カテゴリーの粗利益率が 0.66 パーセントポイント、日用品カテゴリーの粗利益率が 0.56 パーセントポイント、化粧品カテゴリーの粗利益率が 0.28 パーセントポイント有

意に低下するという結果が得られた²²⁾(表6)。競合ドラッグストアグループ数の代わりに、競合ドラッグストアグループ数に係るダミー変数を用いた分析でも同様の結果が得られた。

表5 2km 商圏：カテゴリー別に行った分析結果（抜粋）

ツルハグループ店舗の粗利益率	食料品	日用品	医薬品	化粧品
2km 競合ドラッグストアグループ数	-0.11*** (0.035)	-0.13*** (0.033)	0.028 (0.028)	-0.016 (0.026)
2km ディスカウントストア店舗数	-0.031 (0.045)	0.090** (0.039)	-0.11*** (0.030)	-0.092*** (0.035)
2km ホームセンター店舗数	-0.0034 (0.055)	0.086* (0.054)	0.039 (0.031)	0.026 (0.043)
2km スーパーマーケット店舗数	0.055 (0.15)	-0.11 (0.13)	-0.17 (0.032)	-0.36*** (0.14)

(※ * 有意水準 10%、** 有意水準 5%、*** 有意水準 1%を表す。以下同じ。)

表6 500m 商圏：カテゴリー別に行った分析結果（抜粋）

ツルハグループ店舗の粗利益率	食料品	日用品	医薬品	化粧品
500m 競合ドラッグストアグループ数	-0.66*** (0.13)	-0.56*** (0.12)	0.085 (0.034)	-0.28*** (0.078)
500m ディスカウントストア店舗数	-0.13** (0.070)	0.047 (0.057)	-0.20*** (0.036)	-0.073 (0.052)
500m ホームセンター店舗数	-0.30*** (0.12)	-0.23** (0.12)	0.0099 (0.037)	0.13 (0.15)
500m スーパーマーケット店舗数	-0.26*** (0.099)	-0.0050 (0.079)	0.013 (0.038)	0.061 (0.080)

²²⁾ 他業態の事業者の店舗数については、2km 商圏では、スーパーマーケットの店舗数はツルハグループ店舗の化粧品カテゴリーの粗利益率を、ディスカウントストアの店舗数はツルハグループ店舗の医薬品及び化粧品カテゴリーの粗利益率を有意に引き下げるという結果が得られたが、スーパーマーケットの店舗数が食料品カテゴリーの粗利益率を引き下げるという結果は得られなかった（半径 2km で見ると多くの商圏においてスーパーマーケットの店舗が少なくとも 1 店舗は存在していることから、データ上、十分な変動が得られなかった可能性がある。）。500m 商圏では、スーパーマーケットの店舗数はツルハグループ店舗の食料品カテゴリーの粗利益率を、ホームセンターの店舗数はツルハグループ店舗の食料品及び日用品カテゴリーの粗利益率を、ディスカウントストアの店舗数はツルハグループ店舗の食料品及び医薬品カテゴリーの粗利益率をそれぞれ有意に引き下げるという結果が得られた。

ウ 競合ドラッグストアが誰かを識別した分析

競合ドラッグストアグループ数に着目した分析では、競合ドラッグストアグループが誰であってもその影響は一律であると仮定していたところ、実際には、競合ドラッグストアグループが誰かによってツルハグループとの競合の程度は異なり、粗利益率に与える影響も異なる可能性がある。そこで、競合ドラッグストアグループごとのダミー変数²³を説明変数に用いて、競合ドラッグストアグループが誰かを識別した分析を行った。

その結果、2 km 商圏内にイオングループが出店している場合、イオングループが出店していない場合と比べてツルハグループ店舗の粗利益率はそれぞれ 0.22 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた(表 7)。また、500m 商圏内の場合には、0.32 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた²⁴(表 8)。

²³ 競合ドラッグストアグループごとに、同一商圏内に店を出していれば「1」を、出店していなければ「0」をとる変数。

²⁴ イオングループと競争者グループのそれぞれの存在がツルハグループの粗利益率に与える影響に統計的に有意な差があるかどうかを確認するため、係数の差の検定を実施したところ、2 km 商圏内と 500m 商圏内のいずれも、イオングループと大半の競争者グループについての係数の推定値に統計的な有意差はなかった。

表 7 2 km 商圈：競合ドラッグストアが誰かを識別した分析結果（抜粋）²⁵

Fixed-effects (within) regression		Number of obs = 129,006				
Group variable: store_id		Number of groups = 2,636				
R-squared:		Obs per group:				
Within = 0.1503		min =	1			
Between = 0.0412		avg =	48.9			
Overall = 0.0423		max =	60			
corr(u_i, Xb) = -0.7434		F(46,2635) =	285.17			
		Prob > F =	0.0000			
(Std. err. adjusted for 2,636 clusters in store_id)						
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
イオングループダミー	-.220593	.0943042	-2.34	0.019	-.4055108	-.0356751
A社ダミー	-.1085046	.077698	-1.40	0.163	-.2608599	.0438508
B社ダミー	-.1249311	.0780237	-1.60	0.109	-.277925	.0280629
C社ダミー	.0184045	.0855862	0.22	0.830	-.1494184	.1862275
D社ダミー	-.3684216	.1506659	-2.45	0.015	-.663857	-.0729862
E社ダミー	.0151122	.1009499	0.15	0.881	-.1828368	.2130612
F社ダミー	-.1771267	.205096	-0.86	0.388	-.5792922	.2250388
G社ダミー	-.2769476	.0880977	-3.14	0.002	-.4496952	-.1042
H社ダミー	-.33859	.0765939	-4.42	0.000	-.4887803	-.1883997
I社ダミー	-.1362796	.1571336	-0.87	0.386	-.4443974	.1718382
J社ダミー	-.1356729	.1428644	-0.95	0.342	-.4158106	.1444648
K社ダミー	-.4388626	.26693	-1.64	0.100	-.9622762	.084551
L社ダミー	.2158288	.1874132	1.15	0.250	-.1516631	.5833207
M社ダミー	-.6521824	.3868799	-1.69	0.092	-1.410801	.1064367
N社ダミー	-.2080966	.0762065	-2.73	0.006	-.3575273	-.0586659
O社ダミー	-.2878378	.1847282	-1.56	0.119	-.6500649	.0743893
P社ダミー	-.1405344	.1030114	-1.36	0.173	-.3425258	.0614571
Q社ダミー	-.3432145	.1185649	-2.89	0.004	-.5757042	-.1107248
R社ダミー	-.3840881	.0786854	-4.88	0.000	-.5383795	-.2297967
S社ダミー	-.2297072	.2466854	-0.93	0.352	-.7134238	.2540095
T社ダミー	-.3976846	.184194	-2.16	0.031	-.7588642	-.036505
U社ダミー	-.1178943	.1595854	-0.74	0.460	-.4308196	.1950311
V社ダミー	.0530399	.0942306	0.56	0.574	-.1317335	.2378134
W社ダミー	-.0792172	.151314	-0.52	0.601	-.3759234	.217489
2 km ツルハグループ店舗数シェア	-.0009654	.0028759	-0.34	0.737	-.0066047	.0046739
2 km ホームセンター店舗数	.0959783	.0557476	1.72	0.085	-.0133353	.2052919
2 km スーパーマーケット店舗数	.169521	.1072049	1.58	0.114	-.0406933	.3797353

²⁵ ディスカウントストアについては、競合ドラッグストアグループごとのダミー変数と同様に、個別のディスカウントストアのうち主要なものごとのダミー変数を作成して説明変数に用い、代わりにディスカウントストア店舗数を説明変数から除外した。以下、表 8、表 19 及び表 20 について同じ。

表 8 500m 商圏：競合ドラッグストアが誰かを識別した分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs = 129,006			
Group variable: store_id		Number of groups = 2,636			
R-squared:		Obs per group:			
Within = 0.1537		min =	1		
Between = 0.0435		avg =	48.9		
Overall = 0.0456		max =	60		
corr(u_i, Xb) = -0.7512		F(45,2635)	= .		
		Prob > F	= .		
(Std. err. adjusted for 2,636 clusters in store_id)					
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
イオングループダミー	-.3192005	.1885919	-1.69	0.091	-.6890037 .0506027
A社ダミー	-.532818	.2280195	-2.34	0.020	-.9799334 -.0857027
B社ダミー	-.5914968	.2264451	-2.61	0.009	-1.035525 -.1474687
C社ダミー	-.2042664	.2239066	-0.91	0.362	-.6433169 .2347841
D社ダミー	-.2128089	.2554815	-0.83	0.405	-.7137736 .2881558
E社ダミー	-.1202613	.1920778	-0.63	0.531	-.4968999 .2563773
F社ダミー	.2934953	.2058101	1.43	0.154	-.1100705 .6970611
G社ダミー	-.4215534	.2006538	-2.10	0.036	-.8150082 -.0280985
H社ダミー	-.7357882	.2351859	-3.13	0.002	-1.196956 -.2746205
I社ダミー	.525097	.6031684	0.87	0.384	-.6576346 1.707829
J社ダミー	-.0467829	.2560255	-0.18	0.855	-.5488142 .4552484
K社ダミー	.3005829	.0914231	3.29	0.001	.1213145 .4798513
L社ダミー	-.3193656	.5576783	-0.57	0.567	-1.412897 .774166
M社ダミー	.0638377	.8147952	0.08	0.938	-1.533865 1.661541
N社ダミー	.0145577	.2215255	0.07	0.948	-.4198239 .4489393
O社ダミー	-.3890673	.7338195	-0.53	0.596	-1.827988 1.049853
P社ダミー	.0184426	.3504906	0.05	0.958	-.6688221 .7057073
Q社ダミー	-.4214344	.2084227	-2.02	0.043	-.8301232 -.0127456
R社ダミー	-.2178089	.188405	-1.16	0.248	-.5872455 .1516278
S社ダミー	.4396472	.557294	0.79	0.430	-.653131 1.532425
T社ダミー	.2459232	.1955868	1.26	0.209	-.1375961 .6294424
U社ダミー	-.1256316	.1333947	-0.94	0.346	-.3872005 .1359373
V社ダミー	.150007	.2036892	0.74	0.462	-.2494 .549414
W社ダミー	.3563503	.3338222	1.07	0.286	-.2982298 1.01093
500m ツルハグループ店舗数シェア	.0049283	.0054288	0.91	0.364	-.0057168 .0155733
500m ホームセンター店舗数	-.1982751	.1200077	-1.65	0.099	-.4335939 .0370438
500m スーパーマーケット店舗数	.160966	.0637415	2.53	0.012	.0359776 .2859544

エ 市場構造を踏まえたイオングループの影響分析

前記ウにおいて、イオングループが同一商圏内に开店している場合、ツルハグループ店舗の粗利益率に有意に影響を与えていることが明らかになった。そこで、以下では、同一商圏内の競合ドラッグストアグループがイオングループのみの場合と、イオングループに加えて競争者グループが存在する場合とで、イオングループのツルハグループ店舗の粗利益率への影響が異なる可能性があることから、市場構造の違いを踏まえて分析を行った。2km 商圏及び 500m 商圏それぞれにおいて、イオングループが开店しているか否かを表すダミー変数（以下「イオングループダ

ミー」という。)、競争者グループ数ごとのダミー変数及びこれらの交差項²⁶⁾を入れたモデルを推定した。

2 km 商圏で分析した結果、同一商圏内にイオングループのみが出店している場合、ツルハグループ店舗の粗利益率を 0.19 パーセントポイント有意に引き下げるという結果が得られた²⁷⁾。また、イオングループダミーと競争者グループ数 1 ダミーの交差項の係数の符号は非有意に負となった (表 9)。

また、500m 商圏で分析した結果、同一商圏内にイオングループのみが出店している場合、ツルハグループ店舗の粗利益率を 1.06 パーセントポイント有意に引き下げるという結果が得られた。また、イオングループダミーと競争者グループ数 1 ダミーとの交差項の係数の符号は非有意に正となった (表 10)。

これらの結果から、イオングループのみと競争している商圏では、本件統合後にツルハグループ店舗の粗利益率が上昇する可能性が示唆されたものの、競争者グループの存在を踏まえたイオングループの存在の効果については、本分析からは明らかにならなかった。

²⁶⁾ ただし、データの変動が少なくなりすぎることに対処するため、交差項は、競争者グループ数が 1 の交差項及び 2 以上の交差項の 2 パターンのみとした。交差項とは、変数同士を掛けた変数をいう (ここでは、ダミー変数同士を掛けたものを交差項としており、交差項の係数は、掛け合わせたダミー変数のうち一方のダミー変数のみが「1」をとった場合に対する、2 つのダミー変数がともに「1」を取る場合の追加的な影響の大きさを示す。)

²⁷⁾ 競争者グループ数 1 ダミーの係数 (非有意) との統計的な有意差も確認された。

事例 10 イオン(株)／(株)ツルハホールディングス

表 9 2 km 商圏：市場構造を踏まえたイオングループの影響分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	-	129,006		
Group variable: store_id		Number of groups	-	2,636		
R-squared:		Obs per group:				
Within	- 0.1485	min	-	1		
Between	- 0.0384	avg	-	48.9		
Overall	- 0.0386	max	-	60		
corr(u_i, Xb) = -0.7605		F(42,2635)	-	311.62		
		Prob > F	-	0.0000		
(Std. err. adjusted for 2,636 clusters in store_id)						
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
2 km イオングループダミー	-.1862951	.1007083	-1.85	0.064	-.3837705	.0111803
2 km 競争者グループ数						
1 ダミー	-.1024033	.1401729	-0.73	0.465	-.3772633	.1724567
2 ダミー	-.2507146	.1864882	-1.34	0.179	-.6163927	.1149636
3 ダミー	-.5213831	.2261112	-2.31	0.021	-.9647565	-.0780097
4 ダミー	-.6431679	.2400776	-2.68	0.007	-1.113928	-.1724083
5 ダミー	-.7348146	.2559992	-2.87	0.004	-1.236794	-.2328348
6 ダミー	-1.056685	.3150192	-3.35	0.001	-1.674395	-.4389746
7 ダミー	-1.153795	.324287	-3.56	0.000	-1.789678	-.5179121
8 ダミー	-1.321074	.3681742	-3.59	0.000	-2.043013	-.5991338
9 ダミー	-1.591349	.3743157	-4.25	0.000	-2.325332	-.8573669
10 ダミー	-1.567003	.3892353	-4.03	0.000	-2.330241	-.8037651
11 ダミー	-1.66413	.4050867	-4.11	0.000	-2.45845	-.86981
12 ダミー	-2.23835	.5587736	-4.01	0.000	-3.334029	-1.14267
13 ダミー	-1.889548	.5668129	-3.33	0.001	-3.000991	-.7781042
14 ダミー	-2.291187	.581213	-3.94	0.000	-3.430866	-1.151507
15 ダミー	-2.169339	.5164559	-4.20	0.000	-3.182039	-1.156639
16 ダミー	-2.221842	.5138789	-4.32	0.000	-3.229489	-1.214195
2 km イオングループダミーと競争者グループ数 1 ダミーの交差項	-.1562961	.0974351	-1.60	0.109	-.3473532	.034761
2 km イオングループダミーと競争者グループ数 2 以上ダミーの交差項	.0231069	.1034485	0.22	0.823	-.1797416	.2259555
2 km ツルハグループ店舗数シェア	.0018447	.0037778	0.49	0.625	-.005563	.0092525
2 km ディスカウントストア店舗数	.0059778	.0351646	0.17	0.865	-.0629752	.0749307
2 km ホームセンター店舗数	.0826	.0507358	1.63	0.104	-.016886	.182086
2 km スーパーマーケット店舗数	.1254415	.0998552	1.26	0.209	-.070361	.321244

表 10 500m 商圏：市場構造を踏まえたイオングループの影響分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	-	129,006	
Group variable: store_id		Number of groups	-	2,636	
R-squared:		Obs per group:			
Within - 0.1531		min	-	1	
Between - 0.0402		avg	-	48.9	
Overall - 0.0408		max	-	60	
		F(35,2635)	-	.	
corr(u_i, Xb) = -0.7965		Prob > F	-	.	
(Std. err. adjusted for 2,636 clusters in store_id)					
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
500m イオングループダミー	-1.055153	.4114018	-2.56	0.010	-1.861856 - .2484492
500m 競争者グループ数					
1 ダミー	-1.330439	.3877594	-3.43	0.001	-2.090782 - .5700951
2 ダミー	-1.849562	.5587461	-3.31	0.001	-2.945187 - .7539364
3 ダミー	-2.353674	.6505675	-3.62	0.000	-3.629348 - 1.077999
4 ダミー	-2.63274	.6658406	-3.95	0.000	-3.938364 - 1.327117
5 ダミー	-2.998143	.9302182	-3.22	0.001	-4.822175 - 1.174111
6 ダミー	-5.305466	1.372189	-3.87	0.000	-7.996142 - 2.614789
7 ダミー	-3.497901	1.563814	-2.24	0.025	-6.564328 - .4314745
8 ダミー	-3.276264	1.326063	-2.47	0.014	-5.876495 - .6760333
9 ダミー	-3.934299	1.445412	-2.72	0.007	-6.768557 - 1.100041
10 ダミー	-4.032427	1.448358	-2.78	0.005	-6.872461 - 1.192394
11 ダミー	-3.892541	1.449744	-2.68	0.007	-6.735293 - 1.04979
500m イオングループダミーと競争者グループ数 1 ダミーの交差項	.1031237	.3089941	0.33	0.739	-.5027718 .7090192
500m イオングループダミーと競争者グループ数 2 以上ダミーの交差項	.3601282	.3907504	0.92	0.357	-.4060806 1.126337
500m ツルハグループ店舗数シェア	-.0254994	.011687	-2.18	0.029	-.0484162 -.0025827
500m ディスカウントストア店舗数	-.0445742	.0457739	-0.97	0.330	-.1343307 .0451823
500m ホームセンター店舗数	-.1818772	.1211542	-1.50	0.133	-.4194442 .0556899
500m スーパーマーケット店舗数	.1710121	.0608728	2.81	0.005	.0516489 .2903754

オ 独占商圏における隣接商圏からの競争圧力に関する分析

本件統合による反競争的な効果が最も懸念されるのは本件統合によって独占になる商圏である。そこで、現時点での独占商圏の店舗が隣接商圏の競合ドラッグストアグループ等から競争圧力を受けているかどうかを確認するため、2 km 商圏で既にツルハグループの独占となっている店舗にデータを限定した上で、その隣接商圏の競合ドラッグストアグループ数が当該店舗の粗利益率に与える影響を分析した。その結果、隣接商圏の競合ドラッグストアグループ数の係数の符号は負となったが、有意な結果ではなかった（表 11）。一方で、競合ドラッグストアグループ数の代わりに競合ドラッグストアグループが出店しているか否かを表すダミー変数²⁸を説明変数に用いたところ、隣接商圏の競合ドラッグストアグループ数が 1 以上の店舗は、隣接商圏に競合ドラッグストアグループが存在していない店舗に比べて粗利益率が 0.59 パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた（表 12）。ただし、当該結果は、隣接商圏の競合ドラッグストアグループ数が 1 以

²⁸ 隣接市場に 1 以上の競合ドラッグストアグループが出店している場合に「1」を、出店していない場合に「0」をとる変数。

上の全ての場合の効果を含んでおり、隣接商圈の競合ドラッグストアグループ数が1の場合に常に競争圧力が認められるわけではないことに注意が必要である。したがって、本件統合後に独占となる商圈については、隣接商圈からの競争圧力が認められる可能性があるため、隣接商圈に競争者グループが存在している店舗について、個別に競争圧力の有無を評価する必要があることが示唆された。

表 11 独占商圈における隣接商圈からの競争圧力に関する
競合ドラッグストアグループ数を用いた分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	-	10,125		
Group variable: store_id		Number of groups	-	241		
R-squared:		Obs per group:				
Within	- 0.1453	min	-	1		
Between	- 0.0071	avg	-	42.0		
Overall	- 0.0039	max	-	60		
corr(u_i, Xb) = -0.7755		F(27,240)	-	94.94		
		Prob > F	-	0.0000		
(Std. err. adjusted for 241 clusters in store_id)						
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
2-4 km 競合ドラッグストアグループ数	-.0410451	.1248111	-0.33	0.743	-.2869101	.2048199
2-4 km ツルハグループ店舗数シェア	.0994996	.250662	0.40	0.692	-.394279	.5932781
2 km ディスカウントストア店舗数	-.2240882	.2000957	-1.12	0.264	-.6182563	.1700798
2-4 km ディスカウントストア店舗数	.0540599	.098638	0.55	0.584	-.1402468	.2483667
2 km ホームセンター店舗数	-.2358028	.1862854	-1.27	0.207	-.6027659	.1311603
2-4 km ホームセンター店舗数	.0098053	.0799969	0.12	0.903	-.1477804	.167391
2 km スーパーマーケット店舗数	-.0283597	.3981369	-0.07	0.943	-.8126487	.7559292
2-4 km スーパーマーケット店舗数	.0671451	.2553916	0.26	0.793	-.4359502	.5702404

表 12 独占商圈における隣接商圈からの競争圧力に関する
競合ドラッグストアグループダミーを用いた分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	10,125			
Group variable: store_id	Number of groups	=	241			
R-squared:	Obs per group:					
Within = 0.1475	min =		1			
Between = 0.0082	avg =		42.0			
Overall = 0.0046	max =		60			
corr(u_i, Xb) = -0.7481	F(27,240)	=	93.74			
	Prob > F	=	0.0000			
(Std. err. adjusted for 241 clusters in store_id)						
ツルハグループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
2-4 km 競合ドラッグストアグループダミー	-.5924631	.2557759	-2.32	0.021	-1.096315	-.0886108
2-4 km ツルハグループ店舗数シェア	.1365788	.2316413	0.59	0.556	-.3197309	.5928885
2 km ディスカウントストア店舗数	-.239628	.1929029	-1.24	0.215	-.619627	.1403711
2-4 km ディスカウントストア店舗数	.0491233	.1024747	0.48	0.632	-.1527413	.250988
2 km ホームセンター店舗数	-.2340415	.1839827	-1.27	0.205	-.5964686	.1283856
2-4 km ホームセンター店舗数	.0057068	.0772653	0.07	0.941	-.146498	.1579116
2 km スーパーマーケット店舗数	-.0201445	.3947701	-0.05	0.959	-.7978012	.7575121
2-4 km スーパーマーケット店舗数	.2082164	.1904288	1.09	0.275	-.1669088	.5833417

3 小括

日本全国のツルハグループの損益データを用いて、多角的な分析を行ったところ、2 km 商圈及び 500m 商圈のいずれでも、商圈内の競合ドラッグストアグループ数の増加はツルハグループ店舗の粗利益率を有意に引き下げるという結果がおおむね得られた。この結果から、本件統合により競合ドラッグストアグループ数が減少した場合に、ツルハグループ店舗の粗利益率が上昇する可能性が示唆された。また、競合ドラッグストアグループ数の影響を商品カテゴリー別に見ると、2 km 商圈では食料品及び日用品カテゴリーの粗利益率を、500m 商圈では食料品、日用品及び化粧品カテゴリーの粗利益率を有意に引き下げるという結果が得られた。一方で、スーパーマーケット、ホームセンター、ディスカウントストアといった他業態の事業者の店舗の影響は、2 km 商圈及び 500m 商圈のいずれでも、一部の商品カテゴリーでの影響は示唆されたものの、ツルハグループの店舗全体で見た場合の粗利益率への有意な負の影響は確認されなかった。

また、商圈内の競合ドラッグストアグループが誰であるかを識別し、どの事業者の存在がツルハグループ店舗の粗利益率に影響を与えているかを確認したところ、2 km 商圈及び 500m 商圈のいずれも、イオングループの存在がツルハグループ店舗の粗利益率を有意に引き下げるという結果が得られた。

さらに、イオングループの存在の影響が市場構造の違いによって異なる可能性について分析したところ、2 km 商圈及び 500m 商圈のいずれも、同一商圈内にイオングループのみが出店している場合、ツルハグループ店舗の粗利益率を有意に引き下げるとい

う結果が得られた。一方で、イオングループに加えてイオングループ以外の競争者グループが存在する市場構造については、有意な結果が得られなかった。

最後に、現時点での独占商圈の店舗が隣接商圈の競合ドラッグストアグループ等から競争圧力を受けているかどうかを確認したところ、隣接商圈の競合ドラッグストアグループ数の影響は確認できなかったものの、隣接商圈に競合ドラッグストアグループが存在する場合には、いない場合と比べてツルハグループ店舗の粗利益率が有意に低下するという結果が得られたことから、本件統合後に独占となる商圈について隣接商圈に競合ドラッグストアグループが存在する場合には、個別に競争圧力を評価すべきであることが示唆された。

第4 当委員会が実施したイオングループのデータを用いた経済分析

本件統合によって受ける競争上の影響は、ツルハグループとイオングループとで異なる可能性があることから、当委員会は、当事会社グループからイオングループの損益データを受領し、前記第3のツルハグループのデータを用いた分析と同様の経済分析を、イオングループのデータを用いて実施した。

1 データ

当事会社グループから受領したイオングループの損益データは、日本全国の店舗ではなく、競争者グループ数が1の商圈又は当事会社グループのみが競合している商圈が所在する都道府県の全店舗に限定された分析対象期間の月次データであった。そのほか、競合ドラッグストア事業者及び他業態の事業者の出店状況及び開店閉店情報については、前記第3のツルハグループのデータを用いた経済分析と同じものを用いて、イオングループの店舗を基点とした500m 商圈、2 km 商圈及び2 km 超4 km 以内のツルハグループを含む競合ドラッグストアグループ（以下、第4において、単に「競合ドラッグストアグループ」という。）数、イオングループ及び競合ドラッグストアグループそれぞれの店舗数、他業態の事業者の店舗数等を数えた。

2 分析の方法及び結果

前記第3の2のツルハグループのデータを用いた経済分析と同様の回帰式を推定した。結果の概要は以下のとおり。

(1) 競合ドラッグストアグループ数等の影響分析

競合ドラッグストアグループ数を説明変数に用いた分析では、2 km 商圈の競合ドラッグストアグループ数が1増加すると、イオングループ店舗の粗利益率は0.11パーセントポイント有意に低下するという結果が得られた（表13）。

また、競合ドラッグストアグループ数ごとのダミー変数を説明変数に用いた分析の結果、イオングループが2 km 商圈を独占している店舗と比べて、競合ドラッグス

事例 10 イオン(株)／(株)ツルハホールディングス

トアグループ数が 1 の場合には、イオングループ店舗の粗利益率は 0.56 パーセントポイント（1％有意）、競合ドラッグストアグループ数が 2 の場合には 0.89 パーセントポイント（1％有意）、競合ドラッグストアグループ数が 3 の場合には 1.06 パーセントポイント（1％有意）、競合ドラッグストアグループ数が 4 の場合には 1.28 パーセントポイント（1％有意）それぞれ低下するという結果が得られた（表 14）。

さらに、他業態の事業者であるスーパーマーケット、ディスカウントストア及びホームセンターについては、イオングループ店舗の粗利益率に有意に負の影響を及ぼすことは確認されなかった。

表 13 2 km 商圏の分析の推定結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	89,540		
Group variable: store_id		Number of groups	=	1,710		
R-squared:		Obs per group:				
Within	= 0.2284	min	=	1		
Between	= 0.1259	avg	=	52.4		
Overall	= 0.1420	max	=	62		
corr(u_i, Xb) = -0.8717		F(24,1709)	=	790.31		
		Prob > F	=	0.0000		
(Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)						
イオングループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
2 km 競合ドラッグストアグループ数	-.1050215	.0323738	-3.24	0.001	-.1685179	-.0415251
2 km イオングループ店舗数シェア	.016786	.0036374	4.61	0.000	.0096517	.0239203
2 km ディスカウントストア店舗数	.0812061	.0335577	2.42	0.016	.0153875	.1470247
2 km ホームセンター店舗数	.0264233	.0545238	0.48	0.628	-.080517	.1333636
2 km スーパーマーケット店舗数	-.1303903	.1984142	-0.66	0.511	-.5195505	.2587699

表 14 2 km 商圏：ダミー変数を用いた分析の推定結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	-	89,540	
Group variable: store_id		Number of groups	-	1,710	
R-squared:		Obs per group:			
Within	- 0.2330	min	-	1	
Between	- 0.1238	avg	-	52.4	
Overall	- 0.1405	max	-	62	
corr(u_i, Xb) = -0.8607		F(39,1709)	-	.	
		Prob > F	-	.	
(Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)					
イオングループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
2 km 競合ドラッグストアグループ数					
1 社ダミー	-.5580666	.117692	-4.74	0.000	-.7889022 - .327231
2 社ダミー	-.89242	.1531366	-5.83	0.000	-1.192775 - .5920651
3 社ダミー	-1.064518	.1817825	-5.86	0.000	-1.421058 - .7079782
4 社ダミー	-1.275607	.2055386	-6.21	0.000	-1.678741 - .872473
5 社ダミー	-1.400786	.2284807	-6.13	0.000	-1.848917 - .9526547
6 社ダミー	-1.626971	.2513489	-6.47	0.000	-2.119954 -1.133987
7 社ダミー	-1.72242	.275343	-6.26	0.000	-2.262465 -1.182375
8 社ダミー	-1.843308	.3102717	-5.94	0.000	-2.45186 -1.234755
9 社ダミー	-1.929676	.3470561	-5.56	0.000	-2.610376 -1.248977
10 社ダミー	-1.915334	.3817281	-5.02	0.000	-2.664038 -1.16663
11 社ダミー	-1.853739	.4183779	-4.43	0.000	-2.674326 -1.033152
12 社ダミー	-1.328241	.4547394	-2.92	0.004	-2.220146 -.4363366
13 社ダミー	-1.58639	.5055588	-3.14	0.002	-2.577969 -.5948106
14 社ダミー	-1.660973	.534541	-3.11	0.002	-2.709396 -.6125492
15 社ダミー	-1.396673	.5570272	-2.51	0.012	-2.4892 -.3041464
16 社ダミー	2.237417	1.491264	1.50	0.134	-.6874784 5.162312
17 社ダミー	6.365909	1.429296	4.45	0.000	3.562555 9.169263
18 社ダミー	-1.429756	.0705505	-20.27	0.000	-1.56813 -1.291381
19 社ダミー	-.6955113	.1333217	-5.22	0.000	-.9570023 -.4340203
20 社ダミー	0	(omitted)			
2 km イオングループ店舗数シェア	.0070839	.0040723	1.74	0.082	-.0009033 .0150712
2 km ディスカウントストア店舗数	.0795486	.0333512	2.39	0.017	.0141351 .1449622
2 km ホームセンター店舗数	.0205053	.0544791	0.38	0.707	-.0863474 .1273581
2 km スーパーマーケット店舗数	-.1158592	.1927131	-0.60	0.548	-.4938377 .2621193

500m 商圏の場合については、商圏内の競合ドラッグストアグループ数が、イオングループ店舗の粗利益率に有意に負の影響を及ぼすことは確認されなかった（表 15）。

また、競合ドラッグストアグループ数ごとのダミー変数を説明変数に用いた分析の結果、イオングループが 500m 商圏を独占している店舗と比べて、競合ドラッグストアグループ数が 1 ないし 3 の場合には、競合ドラッグストアグループ数の係数の符号は負となったが、有意な結果ではなかった。さらに、他業態の事業者の店舗数についても、イオングループ店舗の粗利益率に有意に負の影響を及ぼすことは確認されなかった（表 16）。

これらの結果から、イオングループが 500m 商圏より広い範囲を商圏と捉えて競争

している可能性が示唆される²⁹。

表 15 500m 商圏の分析の推定結果の抜粋

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	=	89,540			
Group variable: store_id	Number of groups	=	1,710			
R-squared:	Obs per group:					
Within = 0.2253	min =		1			
Between = 0.1240	avg =		52.4			
Overall = 0.1398	max =		62			
	F(24,1709)	=	791.98			
corr(u_i, Xb) = -0.9084	Prob > F	=	0.0000			
(Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)						
イオングループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
500m 競合ドラッグストアグループ数	.1515225	.1080226	1.40	0.161	-.0603479	.3633929
500m イオングループ店舗数シェア	.0169217	.0040902	4.14	0.000	.0088994	.0249439
500m ディスカウントストア店舗数	.1448912	.0457926	3.16	0.002	.0550758	.2347067
500m ホームセンター店舗数	.0546645	.1275969	0.43	0.668	-.195598	.304927
500m スーパーマーケット店舗数	.0784532	.0871602	0.90	0.368	-.0924987	.2494052

²⁹ ただし、イオングループの分析に用いたデータは、上記のとおり、一部の都道府県に限定されており、より近接した範囲で競争が行われている地域が分析データから除かれていることが結果に影響した可能性がある。

表 16 500m 商圏：ダミー変数を用いた分析の推定結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	-	89,540		
Group variable: store_id		Number of groups	-	1,710		
R-squared:		Obs per group:				
Within	- 0.2288	min	-	1		
Between	- 0.1237	avg	-	52.4		
Overall	- 0.1395	max	-	62		
corr(u_i, Xb) = -0.9048		F(32,1709)	-	594.91		
		Prob > F	-	0.0000		
(Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)						
イオングループ店舗の粗利率	Robust		t	P> t	[95% conf. interval]	
	Coefficient	std. err.				
500m 競合ドラッグストアグループ数						
1 社ダミー	-.0765445	.1226225	-0.62	0.533	-.3170504	.1639614
2 社ダミー	-.0863015	.2349782	-0.37	0.713	-.5471767	.3745737
3 社ダミー	-.1475257	.3182256	-0.46	0.643	-.7716784	.4766271
4 社ダミー	.105938	.4174305	0.25	0.800	-.7127906	.9246666
5 社ダミー	.3359377	.6553188	0.51	0.608	-.9493737	1.621249
6 社ダミー	.6505906	.7157972	0.91	0.364	-.7533404	2.054522
7 社ダミー	2.972632	1.037304	2.87	0.004	.9381118	5.007151
8 社ダミー	2.780958	1.048336	2.65	0.008	.7248017	4.837114
9 社ダミー	2.873531	1.755984	1.64	0.102	-.5705736	6.317635
500m イオングループ店舗数シェア	.0100981	.0043525	2.32	0.020	.0015613	.018635
500m ディスカウントストア店舗数	.1248592	.0444709	2.81	0.005	.0376361	.2120823
500m ホームセンター店舗数	.0526362	.1263509	0.42	0.677	-.1951825	.300455
500m スーパーマーケット店舗数	.0681672	.0873426	0.78	0.435	-.1031424	.2394769

(2) 商品カテゴリー別に行った分析

2 km 商圏では、競合ドラッグストアグループ数が 1 増加するとイオングループ店舗の食料品カテゴリーの粗利益率が 0.16 パーセントポイント、化粧品カテゴリーの粗利益率が 0.12 パーセントポイント（表 17）それぞれ有意に低下するという結果が得られた³⁰。

³⁰ 他業態の事業者の店舗数について、2 km 商圏では、スーパーマーケットの店舗数がイオングループ店舗の食料品及び日用品カテゴリーの粗利益率を、500m 商圏では、スーパーマーケットの店舗数がイオングループ店舗の食料品カテゴリーの粗利益率をそれぞれ有意に引き下げるという結果が得られた。

表 17 2 km 商圈：カテゴリー別に行った分析結果（抜粋）

イオングループ店舗の粗利益率	食料品	日用品	医薬品	化粧品
2 km 競合ドラッグストアグループ数	-0.16*** (0.050)	-0.040 (0.036)	-0.013 (0.040)	-0.12*** (0.033)
2 km ディスカウントストア店舗数	0.054 (0.049)	0.046 (0.037)	0.077** (0.042)	0.052 (0.036)
2 km ホームセンター店舗数	0.028 (0.073)	-0.014 (0.049)	0.057 (0.043)	0.011 (0.055)
2 km スーパーマーケット店舗数	-0.47** (0.23)	-0.28* (0.16)	0.044 (0.044)	-0.043 (0.18)

表 18 500m 商圈：カテゴリー別に行った分析結果（抜粋）

イオングループ店舗の粗利益率	食料品	日用品	医薬品	化粧品
500m 競合ドラッグストアグループ数	0.011 (0.18)	0.093 (0.11)	0.18** (0.046)	0.13 (0.12)
500m ディスカウントストア店舗数	0.12** (0.068)	0.094** (0.052)	0.094** (0.048)	0.14*** (0.049)
500m ホームセンター店舗数	-0.093 (0.16)	0.011 (0.12)	0.038 (0.049)	0.079 (0.13)
500m スーパーマーケット店舗数	-0.31*** (0.11)	-0.072 (0.11)	0.021 (0.050)	0.20** (0.094)

(3) 競合ドラッグストアが誰かを識別した分析

2 km 商圈内にツルハグループが出店している場合、ツルハグループが出店していない場合と比べてイオングループ店舗の粗利益率を 0.16 パーセントポイント有意に引き下げるという結果が得られた（表 19）。一方で、500m 商圈では、ツルハグループが出店している場合とそうでない場合とを比較すると、イオングループ店舗の粗利益率に有意な差はないという結果が得られた（表 20）。

事例 10 イオン(株)／(株)ツルハホールディングス

表 19 2 km 商圏：競合ドラッグストアが誰かを識別した分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	89,540	
Group variable: store_id		Number of groups	=	1,710	
R-squared:		Obs per group:			
Within = 0.2355		min =		1	
Between = 0.1163		avg =		52.4	
Overall = 0.1331		max =		62	
corr(u_i, Xb) = -0.9077		F(44,1709)	=	454.59	
		Prob > F	=	0.0000	
(Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)					
イオングループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
ツルハグループダミー	-.1561482	.0899547	-1.74	0.083	-.3325811 .0202847
a 社ダミー	-.1481832	.0910043	-1.63	0.104	-.3266748 .0303084
b 社ダミー	-.2000672	.0625185	-3.20	0.001	-.3226881 -.0774464
c 社ダミー	-.0775143	.0970419	-0.80	0.425	-.2678477 .1128192
d 社ダミー	-.1697791	.0977973	-1.74	0.083	-.3615941 .022036
e 社ダミー	-.0425232	.0969385	-0.44	0.661	-.2326539 .1476075
f 社ダミー	-.0786823	.1183912	-0.66	0.506	-.3108892 .1535247
g 社ダミー	-.1560136	.0630639	-2.47	0.013	-.2797041 -.0323231
h 社ダミー	-.2812507	.0668365	-4.21	0.000	-.4123406 -.1501608
i 社ダミー	-.6655702	.1342583	-4.96	0.000	-.928898 -.4022423
j 社ダミー	-.2907921	.1452044	-2.00	0.045	-.5755892 -.005995
k 社ダミー	1.000113	.2196244	4.55	0.000	.569352 1.430874
l 社ダミー	.0750294	.1859389	0.40	0.687	-.2896623 .4397212
m 社ダミー	.0483646	.3857997	0.13	0.900	-.7083247 .805054
n 社ダミー	0 (omitted)				
o 社ダミー	-.1853282	.1672047	-1.11	0.268	-.5132757 .1426194
p 社ダミー	.553868	.1904542	2.91	0.004	.1803201 .927416
q 社ダミー	-.6385398	.1622862	-3.93	0.000	-.9568404 -.3202392
r 社ダミー	-.150856	.1192084	-1.27	0.206	-.3846657 .0829536
s 社ダミー	1.063589	.2241349	4.75	0.000	.6239816 1.503197
t 社ダミー	-.0947022	.1146188	-0.83	0.409	-.3195102 .1301058
u 社ダミー	.4101151	.2053704	2.00	0.046	.0073113 .8129189
v 社ダミー	.1579304	.2374264	0.67	0.506	-.3077465 .6236074
2 km イオングループ店舗数シェア	.0117337	.0038302	3.06	0.002	.0042213 .0192461
2 km ホームセンター店舗数	.0025172	.0561297	0.04	0.964	-.107573 .1126073
2 km スーパーマーケット店舗数	-.1333367	.1908086	-0.70	0.485	-.5075797 .2409063

表 20 500m 商圏：競合ドラッグストアが誰かを識別した分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	89,540		
Group variable: store_id		Number of groups	=	1,710		
R-squared:		Obs per group:				
Within	= 0.2282	min	=	1		
Between	= 0.1242	avg	=	52.4		
Overall	= 0.1405	max	=	62		
corr(u_i, Xb) = -0.8743		F(42,1709)	=	.		
		Prob > F	=	.		
(Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)						
イオングループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
ツルハグループダミー	.2269094	.2600214	0.87	0.383	-.2830844	.7369033
a 社ダミー	-.2081704	.171394	-1.21	0.225	-.5443347	.1279938
b 社ダミー	-.3816376	.1400731	-2.72	0.007	-.6563704	-.1069048
c 社ダミー	-.2180035	.1693819	-1.29	0.198	-.5502212	.1142141
d 社ダミー	.3934807	.2172531	1.81	0.070	-.0326293	.8195907
e 社ダミー	.2061313	.3038207	0.68	0.498	-.3897684	.8020309
f 社ダミー	-.0772119	.3266952	-0.24	0.813	-.7179765	.5635526
g 社ダミー	.3487412	.1858745	1.88	0.061	-.0158243	.7133066
h 社ダミー	.038041	.1804303	0.21	0.833	-.3158465	.3919285
i 社ダミー	.1385183	.2142109	0.65	0.518	-.2816249	.5586615
j 社ダミー	.2048572	.1602936	1.28	0.201	-.1095351	.5192496
k 社ダミー	-.8007008	.2228304	-3.59	0.000	-1.23775	-.3636518
l 社ダミー	.9422219	.5435891	1.73	0.083	-.1239483	2.008392
m 社ダミー	.6298623	.4403047	1.43	0.153	-.2337306	1.493455
n 社ダミー	1.091395	.3282689	3.32	0.001	.4475441	1.735247
o 社ダミー	.3299131	1.379328	0.24	0.811	-2.375436	3.035262
p 社ダミー	.535979	.3527163	1.52	0.129	-.1558222	1.22778
q 社ダミー	-.6018457	.199232	-3.02	0.003	-.99261	-.2110814
r 社ダミー	-.182922	.2898558	-0.63	0.528	-.7514316	.3855877
s 社ダミー	0	(omitted)				
t 社ダミー	.6178701	.5933268	1.04	0.298	-.5458533	1.781594
u 社ダミー	-.5622163	.5715992	-0.98	0.325	-1.683324	.5588916
v 社ダミー	.35089	.6293999	0.56	0.577	-.8835855	1.585365
w 社ダミー	.0164489	.0047281	3.48	0.001	.0071755	.0257223
500m イオングループ店舗数シェア	.0431969	.1251733	0.35	0.730	-.2023122	.2887059
500m ホームセンター店舗数	.0846868	.086894	0.97	0.330	-.0857429	.2551166

(4) 市場構造を踏まえたツルハグループの影響分析

市場構造の違いを踏まえて、ツルハグループがイオングループ店舗の粗利益率に与える影響を 2 km 商圏で分析した結果、同一商圏内にツルハグループのみが出店している場合、イオングループ店舗の粗利益率を 0.36 パーセントポイント有意に引き下げるという結果が得られた。ただし、ツルハグループダミーと競争者グループ数 1 ダミーの交差項の係数の符号は有意に負となった³¹⁾（表 21）。

³¹⁾ ツルハグループ及び競争者グループの店舗と競争している場合には、当該市場構造がイオングループ店舗の粗利益率に与える影響は、ツルハグループに係るダミー変数の係数、競争者グループに係るダミー変数の係数及び交差項の係数の和となる。一般的に、ツルハグループに係るダミー変数の係数及び競争者グループに係るダミー変数の係数は、それぞれの存在がイオングループ店舗の粗利益率に与える影響を示すことから、それぞれ負の値をとることが予想される。一方で、交差項の係数は、ツルハグループの存在に加えて競争者グループが存在する場合に、それ

事例 10 イオン(株)／(株)ツルハホールディングス

一方で、500m 商圏で分析した結果、同一商圏内にツルハグループのみが出店している場合とツルハグループが出店していない場合とを比較すると、イオングループ店舗の粗利益率に有意な差はないという結果が得られた。また、ツルハグループダミーと競争者グループ数 1 ダミーとの交差項の係数の符号は非有意に正となった（表 22）。

表 21 2 km 商圏：市場構造を踏まえたツルハグループの影響分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression	Number of obs	-	89,540		
Group variable: store_id	Number of groups	-	1,710		
R-squared:	Obs per group:				
Within - 0.2334	min	-	1		
Between - 0.1252	avg	-	52.4		
Overall - 0.1421	max	-	62		
	F(41,1709)	-	.		
corr(u_i, Xb) = -0.8590	Prob > F	-	.		
(Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)					
イオングループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]
2 km ツルハグループダミー	-.3611139	.1152026	-3.13	0.002	-.5870669 -.1351609
2 km 競争者グループ数					
1 ダミー	-.276465	.0933873	-2.96	0.003	-.4596304 -.0932996
2 ダミー	-.4636382	.1286668	-3.60	0.000	-.7159991 -.2112772
3 ダミー	-.7953477	.1638023	-4.86	0.000	-1.116622 -.4740735
4 ダミー	-.9811069	.1868432	-5.25	0.000	-1.347572 -.6146414
5 ダミー	-1.18439	.2096885	-5.65	0.000	-1.595663 -.7731166
6 ダミー	-1.28905	.2316773	-5.56	0.000	-1.74345 -.8346486
7 ダミー	-1.435342	.2617919	-5.48	0.000	-1.948809 -.921876
8 ダミー	-1.589078	.3012074	-5.28	0.000	-2.179852 -.9983042
9 ダミー	-1.661063	.3331856	-4.99	0.000	-2.314557 -1.007568
10 ダミー	-1.532059	.3703073	-4.14	0.000	-2.258363 -.805756
11 ダミー	-1.254323	.4052565	-3.10	0.002	-2.049174 -.4594714
12 ダミー	-1.074076	.4824878	-2.23	0.026	-2.020405 -.1277472
13 ダミー	-.996951	.5550836	-1.80	0.073	-2.085666 -.091764
14 ダミー	-.7882471	.5872935	-1.34	0.180	-1.940137 .3636428
15 ダミー	2.863664	1.509111	1.90	0.058	-.0962357 5.823563
16 ダミー	7.015393	1.447029	4.85	0.000	4.177258 9.853528
17 ダミー	-1.456169	.0702257	-20.74	0.000	-1.593906 -1.318432
18 ダミー	-.7213323	.1331282	-5.42	0.000	-.9824436 -.4602209
19 ダミー	0 (omitted)				
2 km ツルハグループダミーと競争者グループ数 1 ダミーの交差項	-.2436657	.0959849	-2.54	0.011	-.431926 -.0554053
2 km ツルハグループダミーと競争者グループ数 2 以上ダミーの交差項	.3165916	.0905306	3.50	0.000	.139029 .4941541
2 km イオングループ店舗数シェア	.0093187	.0040652	2.29	0.022	.0013455 .0172919
2 km ディスカウントストア店舗数	.0752171	.0331572	2.27	0.023	.0101841 .1402502
2 km ホームセンター店舗数	.0217377	.0544235	0.40	0.690	-.0850061 .1284815
2 km スーパーマーケット店舗数	-.1249603	.195935	-0.64	0.524	-.509258 .2593375

それぞれ単独での存在の影響を示すダミー変数の効果を緩和して正の値をとることが予想される。ただし、推計の結果においては、交差項の係数は負の値となった。

表 22 500m 商圏：市場構造を踏まえたツルハグループの影響分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression	Number of obs =	89,540				
Group variable: store_id	Number of groups =	1,710				
R-squared:	Obs per group:					
Within = 0.2278	min =	1				
Between = 0.1239	avg =	52.4				
Overall = 0.1397	max =	62				
	F(35,1709)	= 546.57				
corr(u_i, Xb) = -0.9020	Prob > F	= 0.0000				
(Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)						
イオングループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
500m ツルハグループダミー	.0296348	.27384	0.11	0.914	-.507462	.5667317
500m 競争者グループ数						
1 ダミー	-.0378583	.1212802	-0.31	0.755	-.2757315	.200015
2 ダミー	-.0374808	.2290554	-0.16	0.870	-.4867393	.4117778
3 ダミー	-.0376674	.3104959	-0.12	0.903	-.6466595	.5713247
4 ダミー	.1631294	.4114197	0.40	0.692	-.6438098	.9700686
5 ダミー	.4760067	.6698201	0.71	0.477	-.8377469	1.78976
6 ダミー	1.096157	.7872167	1.39	0.164	-.4478529	2.640167
7 ダミー	2.701376	1.159027	2.33	0.020	.4281145	4.974638
8 ダミー	3.435922	1.199829	2.86	0.004	1.082633	5.789211
9 ダミー	2.383834	1.638852	1.45	0.146	-.8305325	5.598201
500m ツルハグループダミーと競争者グループ数 1 ダミーの交差項	.1247838	.1364863	0.91	0.361	-.142914	.3924816
500m ツルハグループダミーと競争者グループ数 2 以上ダミーの交差項	.2434959	.176316	1.38	0.167	-.1023221	.5893139
500m イオングループ店舗数シェア	.0119547	.0044368	2.69	0.007	.0032525	.0206569
500m ディスカウントストア店舗数	.1261195	.0449155	2.81	0.005	.0380244	.2142147
500m ホームセンター店舗数	.0509382	.1260309	0.40	0.686	-.1962529	.2981293
500m スーパーマーケット店舗数	.0742322	.0874941	0.85	0.396	-.0973747	.2458391

(5) 独占商圏における隣接商圏からの競争圧力に関する分析

2 km 商圏で既にイオングループの独占となっている店舗について、その隣接商圏の競争者グループが競争圧力になり得るかについて分析した結果、隣接商圏の競合ドラッグストアグループ数の係数の符号は負となったが、有意な結果ではなかった（表 23）。競合ドラッグストアグループ数の代わりに競合ドラッグストアグループが出店しているか否かを表すダミー変数を説明変数に用いても、同様の結果であった（表 24）。

表 23 独占商圈における隣接商圈からの競争圧力に関する
競合ドラッグストアグループ数を用いた分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	4,977		
Group variable: store_id		Number of groups	=	112		
R-squared:		Obs per group:				
Within	= 0.3233	min	=	1		
Between	= 0.0022	avg	=	44.4		
Overall	= 0.0109	max	=	57		
corr(u_i, Xb) = -0.7161		F(25,111)	=	113.03		
		Prob > F	=	0.0000		
(Std. err. adjusted for 112 clusters in store_id)						
イオングループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
2-4 km 競合ドラッグストアグループ数	-.1527862	.1399855	-1.09	0.277	-.4301769	.1246044
2-4 km イオングループ店舗数シェア	.1274114	.2338338	0.54	0.587	-.3359459	.5907686
2 km ディスカウントストア店舗数	-.2838291	.2067223	-1.37	0.173	-.6934631	.1258049
2-4 km ディスカウントストア店舗数	.0277894	.0883672	0.31	0.754	-.1473161	.2028948
2 km ホームセンター店舗数	0 (omitted)					
2-4 km ホームセンター店舗数	.5683825	.5645038	1.01	0.316	-.5502195	1.686984
2 km スーパーマーケット店舗数	-.3404334	.4678964	-0.73	0.468	-1.267601	.5867345
2-4 km スーパーマーケット店舗数	.0418885	.2633618	0.16	0.874	-.4799804	.5637574

表 24 独占商圈における隣接商圈からの競争圧力に関する
競合ドラッグストアグループダミーを用いた分析結果（抜粋）

Fixed-effects (within) regression		Number of obs	=	4,977		
Group variable: store_id		Number of groups	=	112		
R-squared:		Obs per group:				
Within	= 0.3225	min	=	1		
Between	= 0.0039	avg	=	44.4		
Overall	= 0.0122	max	=	57		
corr(u_i, Xb) = -0.7655		F(25,111)	=	112.09		
		Prob > F	=	0.0000		
(Std. err. adjusted for 112 clusters in store_id)						
イオングループ店舗の粗利率	Coefficient	Robust std. err.	t	P> t	[95% conf. interval]	
2-4 km 競合ドラッグストアグループダミー	-.361771	.2398823	-1.51	0.134	-.8371138	.1135718
2-4 km イオングループ店舗数シェア	.0723867	.2556797	0.28	0.778	-.4342597	.579033
2 km ディスカウントストア店舗数	-.3619222	.2267882	-1.60	0.113	-.8113182	.0874738
2-4 km ディスカウントストア店舗数	.060489	.0983189	0.62	0.540	-.1343365	.2553145
2 km ホームセンター店舗数	0 (omitted)					
2-4 km ホームセンター店舗数	.5730001	.565856	1.01	0.313	-.5482814	1.694282
2 km スーパーマーケット店舗数	-.1653172	.5526456	-0.30	0.765	-1.260421	.9297869
2-4 km スーパーマーケット店舗数	.0218428	.2779535	0.08	0.938	-.5289405	.5726262

3 小括

イオングループについては、競争者グループ数が1の商圈又は当事会社グループのみが競合している商圈が所在する都道府県の店舗に限定されたデータを用いて分析を行ったところ、2 km 商圈では、商圈内の競合ドラッグストアグループ数が増加するとイオングループ店舗の粗利益率が有意に引き下げるという結果が得られた。そして、2 km 商圈における競合ドラッグストアグループ数の影響を商品カテゴリー別に見ると、食料品及び化粧品カテゴリーの粗利益率が有意に低下するという結果が得られた。また、2 km 商圈内のツルハグループの存在がイオングループ店舗の粗利益率を有意に引き下げるという結果が得られ、当該効果を市場構造別にみると、同一商圈内にツルハグループのみが出店している場合、イオングループ店舗の粗利益率を有意に引き下げるという結果が得られた。さらに、本件統合後に独占となる商圈について、隣接商圈からの競争圧力が認められるかどうかを確認したところ、隣接商圈の競争者グループ数の影響は確認できなかった。

一方で、500m 商圈では、商圈内の競合ドラッグストアグループ数やツルハグループの存在がイオングループ店舗の粗利益率に影響を与えることは確認されなかった。

このため、イオングループが500m 商圈より大きい範囲を商圈と捉えて競争している可能性が示唆された³²。

第5 まとめ

ツルハグループの損益データを用いた当事会社グループが実施した経済分析では、本件統合後に競争者グループ数が1の商圈及び当事会社グループのみが競合している商圈に関しては、2 km 商圈内の競合ドラッグストアグループ数がツルハグループ店舗の粗利益率に負の影響を与えないことから、本件統合後の価格上昇の懸念はないなどの主張を行った。しかし、当事会社グループが実施した経済分析の結果は、推定値の標準誤差が大きく、信頼区間の幅も広く、その原因はデータの変動の乏しさによる可能性が高いことから、令和6年8月版及び同年12月版経済分析報告書の主張をいずれもそのまま受け入れることはできないと評価した。

そこで、当委員会において、情報を補填してパネルデータを拡充させた上で、ツルハグループの損益データを用いた多角的な分析を行った。また、本件統合によって受ける競争上の影響は、ツルハグループとイオングループとで異なる可能性があることから、イオングループの損益データを用いた同様の分析を行った。

その結果、当事会社グループが実施した経済分析と同様の2 km 商圈の分析では、競合ドラッグストアグループ数が減少するほど粗利益率が上昇することが示唆される一

³² ただし、イオングループの分析に用いたデータは、上記のとおり一部の都道府県に限定されており、より近接した範囲で競争が行われている地域が分析データから除かれていることが結果に影響した可能性がある。

方、本件統合後に競争者グループ数が1の商圈及び当事会社グループのみが競合している商圈における競合ドラッグストアグループ数減少の効果は明らかにならなかった。ただし、当事会社グループが実施した経済分析とは異なりツルハグループの全店舗分のデータを用いてデータの変動を十分に確保した影響から、本件統合後に競合ドラッグストアグループ数が3以上となる商圈については、競合ドラッグストアグループ数が多い商圈ほどツルハグループの独占商圈と比べた店舗の粗利益率の低下の幅が大きくなるという結果が有意に得られた。また、競合ドラッグストアグループ数が2の場合のダミー変数に係る係数の推定値については、有意ではないものの、その標準誤差は著しく大きいものではなかった。そのため、当事会社グループが実施した経済分析において、競合ドラッグストアグループ数が1の場合及び2の場合に有意な結果が得られなかったのは、飽くまでもデータの変動の少なさが原因であると、当委員会は評価した。

また、500m 商圈の分析では、競合ドラッグストアグループ数が減少するほど粗利益率が上昇することが示唆され、競合ドラッグストアグループ数に係るダミー変数を用いても同様の結果が得られた。また、2 km 商圈及び500m 商圈のいずれも、商圈内のイオングループの存在がツルハグループ店舗の粗利益率を有意に引き下げることから、当事会社グループ間の競合関係が示唆された。さらに、2 km 商圈の独占店舗について、隣接商圈の競争者グループからの競争圧力が存在し得ることが示唆された。

イオングループの分析においては、2 km 商圈では、競合ドラッグストアグループ数が減少するほど粗利益率が上昇することが示唆された。また、2 km 商圈内のツルハグループの存在がイオングループの粗利益率を有意に引き下げることから、当事会社グループ間の競合関係が示唆された。一方で、500m 商圈については、このような結果は得られなかったことから、イオングループが500m 商圈より大きい範囲を商圈と捉えて競争している可能性が示唆された。

以上

事例 11 DCMホールディングス(株)による(株)エンチャーの株式取得

第 1 当事会社

DCMホールディングス株式会社（法人番号 4010701019160）（以下「DCMホールディングス」という。）は、ホームセンター業等を営む会社を傘下に有する持株会社である。また、株式会社エンチャー（法人番号 7080101008234）（以下「エンチャー」という。）は、ホームセンター業等を営む会社である。

以下、DCMホールディングスとエンチャーを併せて「当事会社」という。また、DCMホールディングス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「DCMグループ」、エンチャー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「エンチャーグループ」といい、両者を併せて「当事会社グループ」という。

第 2 企業結合計画の概要及び関係法条

当事会社グループが計画している企業結合は、DCMホールディングスがエンチャーの株式に係る議決権の50%を超えて（0%→100%）取得する（以下「本件行為」という。）というものである。

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、当事会社グループの市場における地位が高く、本件行為により競争に与える影響が比較的大きいと考えられたホームセンター業及びDIY用品販売業に関する検討結果について詳述したものである。

第 3 本件の経緯

当事会社は、届出前相談において、本件行為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なるとはいえないと考える旨の意見書及び資料（以下「意見書等」という。）を公正取引委員会に順次提出した。

当委員会は、意見書等の内容を精査するとともに、当事会社に対し、競争状況に関してより詳細な検討が必要な点について追加の主張の提出を促し、提出された主張等の内容を精査した。また、当委員会は、当事会社の求めに応じ、当事会社との間で数次にわたり、意見交換を行った。

その後、令和7年7月31日に、当事会社から、独占禁止法の規定に基づく本件行為に関する計画届出書が提出されたため、当委員会は、これを受理し、第1次審査を開始した。そして、当委員会は、当該計画届出書、意見書等のほか、当委員会が実施した競争者¹に対するヒアリングの結果等を踏まえて、本件行為が競

¹ ホームセンター業又はDIY用品販売業を営み、当事会社グループに属さない事業者のこと。

争に与える影響について審査を進めた。

第4 一定の取引分野

1 役務の概要

(1) ホームセンター

ホームセンターは、消費者を主要顧客として、主としてDIY用品及び園芸・エクステリア用品（以下「園芸用品」という。）を販売する小売店舗であり、併せて、家庭用品・日用品（以下「家庭用品」という。）やペット・ペット用品（以下「ペット用品」という。）、家電製品、家具・インテリア、カー用品、アウトドア・レジャー用品等を扱う店舗も多い。

ホームセンターの特徴として、主としてDIY用品や園芸用品を扱っていること、幅広いカテゴリーの商品を扱っていること、販売に当たってスペースが必要な商品（DIY用品や園芸用品の一部）も扱っていることから店舗面積が他の業態の小売店舗と比べて広い傾向にあることなどが挙げられる。

(2) DIY用品専門店

DIY用品専門店は、消費者に加えて建築関連事業者や職人等の個人事業主を顧客として、工具、金物、塗料等のDIY用品に注力した店舗である。

当事会社グループを含むホームセンターの店舗を運営する事業者は、近年、こうしたDIY用品専門店の事業を拡充している。

2 役務範囲

(1) ホームセンターと他業態の小売店舗との代替性

ア 需要の代替性

前記1(1)のとおり、ホームセンターでは、主たる商品であるDIY用品及び園芸用品のほか、家庭用品、ペット用品等の幅広いカテゴリーの商品が販売されている。ホームセンターには、これらの商品を一つの店舗でまとめて購入できるという特徴があり、このような特徴は他業態の小売店舗²ではみられないものである。

ホームセンターで取り扱っている商品のうち、家庭用品等は他業態の小売店舗でも品揃えが十分であることが多いものの、ホームセンターの主たる商品であるDIY用品及び園芸用品については、他業態の小売店舗では必ずしも品揃えが十分ではない場合が多い。

また、DIY用品専門店や園芸用品専門店のような専門店は、DIY用品や園芸用品といった特定のカテゴリーにそれぞれ注力しており、当該カテゴリー

² 他業態の小売店舗としては、ディスカウントストア、スーパー等のほか、ホームセンターで販売されている商品のうち特定のカテゴリーの商品を主として取り扱うDIY用品専門店、園芸用品専門店等が存在する。

以外の商品は基本的に取り扱っていない、又は品揃えが十分ではない。

したがって、DIY用品や園芸用品を中心として、ホームセンターで販売されている幅広いカテゴリーの商品を一つの店舗で購入したい消費者（需要者）にとっては、ホームセンターと、ディスカウストアやDIY用品専門店等の他業態の小売店舗との需要の代替性は限定的である。

イ 供給の代替性

ホームセンターと他業態の小売店舗では、店舗で取り扱う商品のカテゴリや必要となる専門性が異なっている。

他業態の小売店舗事業者がホームセンターの店舗を運営するに当たっては、主たる商品であるDIY用品や園芸用品の調達とともに、それらの商品を説明して接客することができる専門知識を有したスタッフが必要となる。また、店舗の面積についても、一般的に、他業態の小売店舗はホームセンターより小さいことが多い。

したがって、ホームセンターと他業態の小売店舗との供給の代替性は限定的である。

ウ 小括

以上を踏まえ、本件では、役務範囲を「ホームセンター業」と画定した。ただし、隣接他業態店舗³であっても、商圈内にあり競争関係にあると認められる店舗については、当事会社グループ店舗に対する競争圧力として考慮することとした。

(2) DIY用品専門店とホームセンターとの代替性

DIY用品専門店では、多様なDIY用品⁴を販売しているところ、汎用性の高いDIY用品についてはホームセンターでも販売されている。このため、DIY用品のみを購入したい消費者にとっては、DIY用品専門店のみならず、ホームセンターも選択肢に入り得ることとなり、両者の間に需要の代替性が認められる。

こうした利用実態を踏まえ、本件では、DIY用品専門店及びそれと需要の代替性を有するホームセンターを包含する役務範囲として、「DIY用品販売業」について、前記(1)の「ホームセンター業」とは別に重層的に画定することとした。

³ DIY用品専門店、園芸用品専門店、DIY用品及び園芸用品を一定程度取り扱うディスカウストアを指す。

⁴ 例えば、特殊な工具（精密な加工に適した工具や特定の素材に特化した工具等）や、電動工具の中でも高出力のものなども販売されている。

3 地理的範囲

(1) 事業者間の競争状況

当事会社が提出した資料によれば、当事会社グループは、ホームセンター業及びDIY用品販売業において、原則として全店共通価格を設定している。一方で、店舗を限定した販売施策として、チラシ掲載商品の値下げ販売を実施するほか、競争者グループ店舗⁵への価格調査の結果を踏まえた対抗値下げや、競争者グループ店舗の新規出店時等には対抗値下げを実施する場合もあるとのことであった。

以上のことから、ホームセンター業及びDIY用品販売業では、いずれにおいても、事業者間の競争が店舗単位でも行われているものと認められる。

(2) 地理的範囲

店舗単位での競争が行われている小売業の場合、需要者の買い回りの範囲を考慮して地理的範囲を判断するところ、本件では、ホームセンター及びDIY用品専門店の一般的な利用頻度や当事会社グループ店舗を利用する消費者の買い回りの範囲等を踏まえ、DCMグループ店舗（ホームセンター又はDIY用品専門店）を基点として、「半径5km以内」を地理的範囲（以下「商圈」という。）として画定した。ただし、商圈外にあったとしても競争関係にあると認められる競争者グループ店舗は、当事会社グループ店舗に対する競争圧力として考慮することとした。

なお、携帯電話事業者が提供する人流データ⁶を使用し、DCMグループ店舗（ホームセンター又はDIY用品専門店）を基点とし、店舗ごとに、全体の推定来店者数に占める半径5km以内の地区に居住する者の割合を計算したところ、大半の者が5km圏内からの来店者であることが確認できたため、画定した商圈については地理的範囲として妥当であるものと考えられる。

第5 本件行為が競争に与える影響

1 企業結合類型

本件行為は、ホームセンター業及びDIY用品販売業の水平型企业結合に該当する。

2 個々の商圈についての検討

(1) ホームセンター業

ア 検討対象商圈の特定

DCMグループ店舗（ホームセンター）を基点として、前記第4の3で画

⁵ 競争者グループ（競争者及び当該競争者と既に結合関係が形成されている企業の集団）が運営する店舗のこと。

⁶ 人流データとは、携帯電話サービスの利用者のうちGPS位置情報の提供を許可した者から取得した位置情報等を基に、人々の移動や滞在状況を把握できるデータのこと。

定した地理的範囲にエンチャーグループ店舗（ホームセンター）が存在する商圏は、愛知県及び静岡県に23存在する。

また、本件行為により、DCMグループ店舗とエンチャーグループ店舗が1つの競争主体となるため、本件行為後、各商圏において、ホームセンター業における競争主体が1つずつ減少することとなる。

(7) 競争者グループが2以上存在する商圏（5商圏）

23商圏のうち5商圏は、本件行為後も競争者グループが2以上存在する商圏であるところ、商圏内の競争者グループ店舗からの競争圧力が働いていると認められる。

(イ) 競争者グループが1存在する又は存在しない商圏（18商圏）

他方、残りの18商圏（以下「ホームセンター18商圏」という。）は、競争者グループが1存在する商圏（9商圏）又は競争者グループが存在しない商圏（9商圏）であるところ、商圏ごとの検討結果は後記イのとおりである。

イ 商圏ごとの検討結果（ホームセンター18商圏）

ホームセンター18商圏について、商圏内又は隣接地域の競争者グループ店舗等の面積や立地、人流データに基づき推定される消費者の買い回りの範囲のデータを活用して、商圏ごとに分析を行った。

(7) 商圏内又は隣接地域の競争者グループ店舗からの競争圧力が働いている商圏（9商圏）

ホームセンター18商圏のうち9商圏は、以下のいずれかに該当するため、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。

- ・商圏内の競争者グループ店舗からの競争圧力が十分に働いている商圏（3商圏）
- ・商圏内又は隣接地域の競争者グループ店舗からの競争圧力が働いている商圏（6商圏）

(イ) 商圏内の隣接他業態店舗等からの競争圧力が働いている商圏（3商圏）

ホームセンター18商圏から前記(7)に該当する9商圏を除いた9商圏については、商圏内又は隣接地域の競争者グループ店舗からの競争圧力に加えて、商圏内の隣接他業態店舗からの競争圧力も合わせて検討したところ、このうち3商圏は、競争圧力が働いていることが確認できたため、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。

(ウ) 商圏内の競争者グループ店舗の新規出店計画が認められる商圏(3商圏)

ホームセンター18商圏から前記(ア)及び(イ)に該当する12商圏を除いた6商圏のうち3商圏は、いずれも商圏内の場所であって当事会社グループ店舗との往来に支障のない場所に競争者グループ店舗の新規出店が予定されており、かつ、当該競争者グループ店舗の開店時期は本件行為から1年以内⁷であることが確認できたため、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。

(エ) 小括

ホームセンター18商圏のうち、前記(ア)から(ウ)のいずれにも該当せず、競争圧力が認められなかった商圏は3商圏⁸である。競争圧力が認められなかったホームセンター業の3商圏(DCM21豊橋汐田橋店、DCM豊橋佐藤店及びDCM豊橋曙店のそれぞれを基点とする商圏であり、以下、これらの商圏を「豊橋3商圏」という。)については、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。

なお、下図のとおり、豊橋3商圏はいずれも互いにその商圏の一部が重複して所在しており、商圏内に存在するエンチャーグループの店舗はジャンボエンチャー豊橋神野店である。

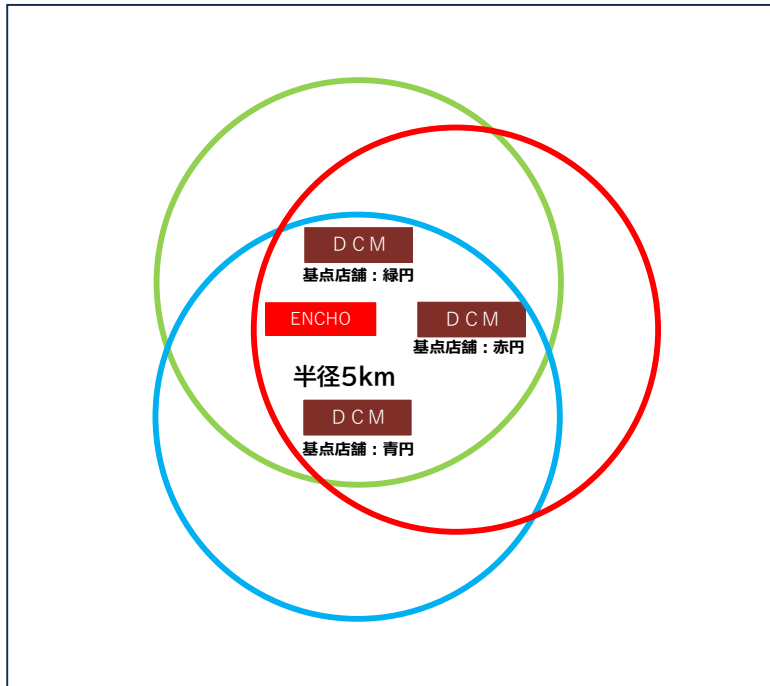
【表1】ホームセンター18商圏の検討結果

競争者グループが1存在する又は存在しない商圏	18
(ア) 商圏内又は隣接地域の競争者グループ店舗からの競争圧力が働いている商圏	9
(イ) 商圏内の隣接他業態店舗等からの競争圧力が働いている商圏	3
(ウ) 商圏内に競争者グループ店舗の新規出店計画が認められる商圏	3
(エ) 競争圧力が認められなかった商圏	3

⁷ 「企業結合審査に関する独占禁止法の運用指針」(平成16年5月31日公正取引委員会)(以下「企業結合ガイドライン」という。)において、参入圧力が十分働いているか否かについては、参入が一定の期間に行われるか否か等を考慮するとしており、一定の期間とは、おおむね2年以内を目安とするとしている。

⁸ 当該商圏には、いずれも競争者グループ店舗は存在していない。

【図】豊橋3 商圈（半径 5 km以内）の状況



ウ 問題解消措置

(7) 問題解消措置の概要

当事会社から、以下の問題解消措置を講じる旨の申出があった。

- a 豊橋3 商圈に所在する当事会社グループの店舗のうち、エンチャーグループのホームセンターであるジャンボエンチャー豊橋神野店について、株式会社ホームセンターバロー（以下「ホームセンターバロー」という。）がホームセンターの店舗の営業を開始できるようにするため、土地・建物の所有者の了解を得て、エンチャーと所有者との間で締結されている当該店舗が所在する土地・建物に関する賃借権をホームセンターバローに対して譲渡する措置（以下「本件措置」という。）を実行する⁹。
- b 当事会社は、本件措置が実行されるまでの間、ジャンボエンチャー豊橋神野店の事業価値を毀損しないようにするための商業上合理的な努力を行う。
- c 当事会社は、豊橋3 商圈に所在する当事会社グループ店舗のうち、ジャンボエンチャー豊橋神野店については本件措置が実行されるまでの間、DCMグループのホームセンターの3 店舗（DCM21 豊橋汐田橋店、DCM豊橋佐藤店及びDCM豊橋曙店を指す。以下、これらの店舗を「DCM3 店舗」という。）についてはホームセンターバローが店舗の営業を開始するまでの間、各店舗において販売する商品について、競

⁹ エンチャーとホームセンターバローとの間で締結された事業譲渡契約においては、賃借権とともに、ホームセンターバローがエンチャーから承継する資産についても定めが置かれている。

争者グループ店舗が存在する他地域の当事会社グループのホームセンターの店舗と異なる、消費者に不当に不利な価格を設定しないものとし、月に1回、各店舗において販売する商品の価格を後記dのモニタリングトラスティに報告する。

- d 当事会社は、本件行為を実行する前に、独立した第三者であるモニタリングトラスティを選任する。モニタリングトラスティの選任に先立ち、業務委託契約書案を当委員会に提出し、その承認を得る。

当事会社は、モニタリングトラスティに本件措置の実行並びに前記b及びcの措置（以下「暫定措置」という。）の履行状況を監視させ、履行状況に係る意見を添えて当委員会に定期的に報告させる。また、当事会社は、本件措置の実行後、ホームセンターバローがモニタリングトラスティに報告した店舗の営業を開始するまでの状況について、モニタリングトラスティから当委員会に定期的に報告させる。

(イ) 問題解消措置に対する評価

問題解消措置は、「当事会社グループが価格等のある程度自由に左右することができないように、企業結合によって失われる競争を回復することができるものであることが基本」（企業結合ガイドライン第7の1）であり、最も有効な措置は、事業譲渡など「新規の独立した競争者を創出し、あるいは、既存の競争者が有効な牽制力を有することとなるよう強化する措置」とされている。以下では、本件の問題解消措置がこの要件に該当するか検討する。

a 本件措置（賃借権の譲渡）

(a) 措置の類型

本件措置は、豊橋3商圈に所在するエンチャーグループのホームセンターであるジャンボエンチャー豊橋神野店について、現在、エンチャーが土地・建物の所有者から賃貸借している土地・建物を利用して、ホームセンターバローが店舗の営業を開始できるようにするために、賃借権をエンチャーからホームセンターバローに譲渡する措置を内容とするものである。

本件措置は、土地・建物に係る賃借権の譲渡であり、土地・建物の所有権の譲渡は伴っていないが、1回の行為で完結することや、当事会社グループの事業能力を切り出し、当該能力を第三者に付け替えることにより、新規の独立した競争者を創出する効果を有することなどを踏まえると、実質的には事業譲渡や店舗譲渡に等しい構造的な措置として評価できる。

(b) 本件措置の相当性

豊橋3商圈はいずれも豊橋地域に所在し、互いに重複又は隣接しており、商圈内に存在するホームセンター業を営むエンチャーグループの店舗はジャンボエンチャー豊橋神野店であることから、DCMグループの店舗を基点店舗として考えた場合、ジャンボエンチャー豊橋神野店との競争（ホームセンター業における競争圧力）が本件行為によって「失われる競争」に相当する。

本件措置が実行された場合、ホームセンターバローがジャンボエンチャー豊橋神野店の土地・建物を利用し、豊橋3商圈における新規の独立した競争者として店舗の営業を開始することとなるため、ホームセンター業について新規の独立した競争者を創出し、本件行為によって失われる競争を回復する効果を有するものであると認められる。

(c) 本件措置の実行時期

当事会社は、問題解消措置に係る上申書において、本件措置を令和7年11月1日に実行予定と定めており、問題解消措置を講じる期限が適切かつ明確に定められていると認められる。

さらに、ホームセンターバローが店舗の営業を開始する時期についても本件行為の実行から半年程度と定められており、本件措置の実行後合理的期間内にホームセンターバローによる店舗の営業が開始される予定となっている。

(d) 本件措置の相手方

本件措置に基づき、ジャンボエンチャー豊橋神野店の後に出店することとなるホームセンターバローは、愛知県や岐阜県を中心として「ホームセンターバロー」の屋号で店舗を運営しているところ、同社の親会社である株式会社バローホールディングスは、「ホームセンターバロー」を含めて全国でホームセンターの店舗を運営している。

また、ホームセンターバローは、当事会社グループとは資本関係等を有していないため、当事会社グループからの独立性が確保されるとともに、同社は、ホームセンター業を営む意思及び事業能力を有する者であると評価できる。

(e) 本件措置の実行までに必要となる手当て（暫定措置）

本件措置の実行前に本件行為が実行されることを踏まえると、本件措置が実行されるまでの間に競争上の弊害が生じないようにするための手当てや、対象となる店舗の事業価値が毀損されないようにするための手当てを講じる必要がある。

この点について、当事会社グループは、ジャンボエンチャー豊橋神

野店については、本件措置が実行されるまでの間、当該店舗の事業価値を毀損しないようにするための商業上合理的な努力を行うとともに、競争者グループ店舗が存在する他地域の当事会社グループのホームセンターの店舗と異なる、消費者に不当に不利な価格を設定しないこととしている。

また、当事会社グループは、DCM3店舗について、ホームセンターバローが店舗の営業を開始するまでの間、競争者グループ店舗が存在する他地域の当事会社グループのホームセンターの店舗と異なる、消費者に不当に不利な価格を設定しないこととしている。

以上のとおり、本件措置の実行までに必要な手当てとなる暫定措置として、本件行為が実行された後、新規の独立した競争者が創出されるまでの間に競争上の弊害が生じないようにするための措置や、新規の独立した競争者が創出された後に速やかに競争圧力として働くようにするための措置が講じられていると評価できる。

(f) 小括

以上を踏まえると、当事会社から申出のあった本件措置及び暫定措置は、「当事会社グループが価格等のある程度自由に左右することができないように、企業結合によって失われる競争を回復することができるもの」と認められる。

b 問題解消措置の履行の確保（モニタリングトラスティ）

前記(ア) dのとおり、当事会社は、本件行為を実行する前に、独立した第三者であるモニタリングトラスティを選任し、本件措置が実行されるまでの間、モニタリングトラスティに、本件措置の実行及び前記(イ) a(e)の暫定措置の履行状況を監視させ、当委員会に対して当該履行状況に係る意見を添えて定期的に報告させることとしている。また、ホームセンターバローが店舗の営業を開始するまでの間、DCM3店舗に係る暫定措置の履行状況についても監視させ、当委員会に対して当該履行状況に係る意見を添えて定期的に報告させることとしている。

加えて、当事会社は、本件措置の実行後、ホームセンターバローがモニタリングトラスティに報告した、店舗の営業を開始するまでの状況についても、モニタリングトラスティから当委員会に定期的に報告させることとしている。

モニタリングトラスティによる監視や当委員会への意見・報告により、当委員会は、当事会社グループが本件措置及び暫定措置を適切に実行しているかどうかを監視することができるほか、レメディ・テイカーであるホームセンターバローが賃借権の譲渡を受けた後、合理的期間内に店舗

の営業を開始することについても確認することができるようになる。また、必要に応じ、当事会社に対して問題解消措置の適切な履行を促すことができるものと考えられる。

当事会社は、モニタリングトラスティの選任に先立ち、業務委託に係る契約書案を当委員会に提出し、その承認を得ることとしている。これに基づき、当事会社は、モニタリングトラスティとして、当事会社グループの代理人が所属する弁護士事務所以外の法律事務所に所属する弁護士に業務委託を行う旨を申し出ている。この点、当事会社グループとの間で取引関係や役員兼任関係、報酬体系の面で、利益相反や独立性の問題が生じるような事情がないことを当委員会が事前に確認できるものとなっている¹⁰。

以上を踏まえると、当事会社グループから申出のあったモニタリングトラスティに係る対応は、当事会社グループによる本件措置及び暫定措置の履行を確保するものとして適切なものと評価できる。

(2) D I Y用品販売業

ア 検討対象商圏の特定

前記(1)で検討したホームセンター23商圏を除き、DCMグループのD I Y用品を販売する店舗(D I Y用品専門店又はホームセンター)を基点として、前記第4の3で画定した地理的範囲にエンチャーグループのD I Y用品を販売する店舗(D I Y用品専門店又はホームセンター)が存在する商圏¹¹は愛知県及び静岡県に18存在する。

また、本件行為により、DCMグループ店舗とエンチャーグループ店舗が1つの競争主体となるため、本件行為後、各商圏において、D I Y用品販売業における競争主体が1つずつ減少することとなる。

(7) 競争者グループが2以上存在する商圏(16商圏)

18商圏のうち16商圏は、本件行為後も競争者グループが2以上存在する商圏であるところ、商圏内の競争者グループ店舗からの競争圧力が働いていると認められる。

(イ) 競争者グループが1存在する又は存在しない商圏(2商圏)

他方、残りの2商圏(以下「D I Y 2商圏」という。)は、競争者グループが1存在する商圏(1商圏)又は競争者グループが存在しない商圏(1商圏)であるところ、商圏ごとの検討結果は後記イのとおりである。

¹⁰ 当事会社から三浦法律事務所所属の弁護士に業務委託を行う旨の申出があり、当委員会はそれを承認している。

¹¹ 本商圏には、少なくとも、DCMグループのD I Y用品専門店又はエンチャーグループのD I Y用品専門店のいずれか一方が存在している。

イ 商圏ごとの検討結果（D I Y 2 商圏）

D I Y 2 商圏について、隣接地域の競争者グループ店舗の面積や立地、人流データに基づき推定される消費者の買い回りの範囲のデータを活用して、商圏ごとに分析を行った。

(7) 隣接地域の競争者グループ店舗からの競争圧力が働いている商圏（1 商圏）

D I Y 2 商圏のうち 1 商圏は、隣接地域の競争者グループ店舗からの競争圧力が働いている商圏であることが認められたため、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らない。

(4) 商圏内の競争者グループ店舗の新規出店計画が認められる商圏（1 商圏）

D I Y 2 商圏から前記(7)に該当する 1 商圏を除いた 1 商圏は、商圏内であって当事会社グループ店舗との往来に支障のない場所に、競争者グループ店舗の新規出店が予定されており、かつ、当該競争者グループ店舗の開店時期は本件行為から 1 年以内であることが確認できたため、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らない。

【表 2】D I Y 2 商圏の検討結果

競争者グループが 1 存在する又は存在しない商圏	2
(7) 隣接地域の競争者グループ店舗からの競争圧力が働いている商圏	1
(4) 商圏内に競争者グループ店舗の新規出店計画が認められる商圏	1

第 6 結論

問題解消措置が確実に履行されることを前提とすれば、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らないと判断した。

以上