

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ら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情を踏まえ、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2km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。）、2km以内（同「2km 商圈」という。）及び2km超4km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2km 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2km 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る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ント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。

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、ディスカウントストア、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。

オ 商圏内の競争者店舗の新規出店計画が認められる商圏（5商圏）

157商圏から前記アないしエに該当する142商圏を除いた15商圏のうち5商圏は、いずれも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。

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圏は10商圏である。

なお、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。

【表】157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	157
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【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【イ】	13
商圏外の競争者店舗からの競争圧力が働いている商圏【ウ】	16
商圏内の他業態の店舗からの競争圧力が働いている商圏【エ】	12
商圏内の競争者店舗の新規出店計画が認められる商圏【オ】	5
競争圧力が認められなかった商圏	10

(3) 検討結果

上記(2)カ記載の10商圏（以下「10商圏」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 措置の類型

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るとはいえないと判断した。

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2km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、ウエ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圏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圏の店舗の情報に加えて、競争者グループ数が2以上の商圏の店舗の一部（以下、単に「競争者グループ数が2以上の商圏の店舗」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圏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圏の店舗の情報に加えて、競争者グループ数が2以上の商圏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以上の商圏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の商圏及び当事会社グループのみが競合している商圏の効果として評価できないとした上で、①全ての独占商圏の店舗の情報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圏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出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。）、2km以内（以下「2km 商圈」という。）及び2km超4km以内（以下「隣接する商圈」という。）を範囲として、500m 商圈と2km 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出店する戦略をいう。

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

corr(u_i, Xb) = -0.7565                    F(24,2635)      -   535.42
                                           Prob > F        -    0.0000
    
```

(Std. err. adjusted for 2,636 clusters in store_id)

ツルハグループ店舗の租利率	Robust				
	Coefficient	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益率	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2km商圏及び500m商圏それぞれについて分析した。

2km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、2km 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、同一商圏内に店舗を出していれば「1」を、出していない場合は「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、2km 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 商圏：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出店している場合、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、イオングループが出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	Robust				
	Coefficient	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	Robust				
	Coefficient	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
corr(u_i, Xb) = -0.9084	F(24,1709)	=	791.98
	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
	F(32,1709)	-	594.91
corr(u_i, Xb) = -0.9048	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						
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 商圏：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 商圏：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 商圏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 商圏では、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]	
ツルハグループ店ミー	-.1561482	.0899547	-1.74	0.083	-.3325811	.0202847
a 社店ミー	-.1481832	.0910043	-1.63	0.104	-.3266748	.0303084
b 社店ミー	-.2000672	.0625185	-3.20	0.001	-.3226881	-.0774464
c 社店ミー	-.0775143	.0970419	-0.80	0.425	-.2678477	.1128192
d 社店ミー	-.1697791	.0977973	-1.74	0.083	-.3615941	.022036
e 社店ミー	-.0425232	.0969385	-0.44	0.661	-.2326539	.1476075
f 社店ミー	-.0786823	.1183912	-0.66	0.506	-.3108892	.1535247
g 社店ミー	-.1560136	.0630639	-2.47	0.013	-.2797041	-.0323231
h 社店ミー	-.2812507	.0668365	-4.21	0.000	-.4123406	-.1501608
i 社店ミー	-.6655702	.1342583	-4.96	0.000	-.928898	-.4022423
j 社店ミー	-.2907921	.1452044	-2.00	0.045	-.5755892	-.005995
k 社店ミー	1.000113	.2196244	4.55	0.000	.569352	1.430874
l 社店ミー	.0750294	.1859389	0.40	0.687	-.2896623	.4397212
m 社店ミー	.0483646	.3857997	0.13	0.900	-.7083247	.805054
n 社店ミー	0	(omitted)				
o 社店ミー	-.1853282	.1672047	-1.11	0.268	-.5132757	.1426194
p 社店ミー	.553868	.1904542	2.91	0.004	.1803201	.927416
q 社店ミー	-.6385398	.1622862	-3.93	0.000	-.9568404	-.3202392
r 社店ミー	-.150856	.1192084	-1.27	0.206	-.3846657	.0829536
s 社店ミー	1.063589	.2241349	4.75	0.000	.6239816	1.503197
t 社店ミー	-.0947022	.1146188	-0.83	0.409	-.3195102	.1301058
u 社店ミー	.4101151	.2053704	2.00	0.046	.0073113	.8129189
v 社店ミー	.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った結果が得られた。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 Group variable: store_id R-squared: Within - 0.2334 Between - 0.1252 Overall - 0.1421 corr(u_i, Xb) - -0.8590	Number of obs - 89,540 Number of groups - 1,710 Obs per group: min - 1 avg - 52.4 max - 62 F(41,1709) - . Prob > F - . (Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)
---	--

イオングループ店舗の粗利益率	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	-1.948137 .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
corr(u_i, Xb) = -0.9020	F(35,1709) = 546.57
	Prob > F = 0.0000

(Std. err. adjusted for 1,710 clusters in store_id)

イオングループ店舗の租利率	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