

事例 9 (株)ヤマダ電機による(株)ベスト電器の株式取得

第 1 本件の概要

本件は、家電小売業を営む株式会社ヤマダ電機（以下「ヤマダ電機」という。）が、家電小売業を営む株式会社ベスト電器（以下「ベスト電器」という。）の株式を取得し、議決権の過半数を取得すること（以下「本件株式取得」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 2 本件審査の経緯及び審査結果の概要

1 本件審査の経緯

ヤマダ電機は、独占禁止法第 10 条第 2 項の規定に基づく届出を行う前に、本件株式取得に関する計画について、公正取引委員会に対し相談を行い、当委員会はこれに応じた（「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〕 2）。

その後、平成 24 年 6 月 7 日にヤマダ電機から、上記届出があったので、当委員会はこれを受理し、第 1 次審査を開始した。当委員会は、届出書その他当事会社から提出された資料等を踏まえつつ、第 1 次審査を進めた結果、より詳細な審査が必要であると認められたことから、同年 7 月 6 日にヤマダ電機に対して報告等要請を行い、第 2 次審査を開始するとともに、同月 13 日に第 2 次審査を開始したこと及び第三者からの意見書を受け付けることを公表した。

第 2 次審査において、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り会合を持った。また、当事会社から順次提出された報告等のほか、競争事業者等に対するヒアリング、一般から寄せられた意見等を踏まえて、本件株式取得が競争に与える影響について審査を進めた。平成 24 年 10 月頃までには、ヤマダ電機に要請した報告等の一定程度が提出されたところ、論点等の説明が必要と認められたことから、当委員会は、その時点での検討結果に基づき、論点等の説明を行った。これに対して、当事会社からは追加の主張及び資料提出があり、当委員会は、当事会社の主張及び資料について検討を行った。その後、一部地域における家電小売業について、本件株式取得が競争を実質的に制限することとなるおそれがある旨の当委員会からの指摘に対し、ヤマダ電機から競争上の問題の解消方法の提示があり、当委員会における検討を経て、ヤマダ電機は、問題解消措置に係る変更報告書を提出した。

なお、ヤマダ電機に対する報告等の要請については、平成 24 年 12 月 4 日に提出された報告等をもって、全ての報告等が提出された。

2 審査結果の概要

本件においては、一部地域における家電小売業について、ヤマダ電機が当委員会

に申し出た問題解消措置を前提とすれば、本件株式取得が一定の取引分野における競争を実質的に制限することとはならないと判断した。

審査結果の詳細は、後記第3から第8までのとおりである。

(参考)

平成24年	6月	7日	株式取得に関する計画の届出の受理（第1次審査の開始）
	7月	6日	報告等の要請（第2次審査の開始）
12月	4日		全ての報告等の受理
			（事前通知期限：平成25年3月5日）
12月	7日		当事会社による問題解消措置に係る変更報告書の提出
12月	10日		排除措置命令を行わない旨の通知

第3 一定の取引分野

1 役務範囲

家電製品を取り扱う小売業者には、実店舗で販売を行う家電量販店、総合スーパー（以下「GMS」という。）、ホームセンター、ディスカунストア（以下、GMS、ホームセンター及びディスカунストアをまとめて「GMS等」という。）、地域家電小売店（家電メーカーの系列店や地場の電気店を指す。以下同じ。）のほか、通販事業者が存在するが、地域家電小売店及びGMS等については、家電量販店が取り扱う家電製品に比べ品ぞろえは限定されていることが多く、また、通販事業者については、家電量販店とは販売方法が異なり、多くの通販事業者は、家電量販店と同等のアフターサービスや品ぞろえを提供しているわけではない。

このような状況から、家電量販店は、専ら競合家電量販店の店舗を競争相手と認識して価格戦略を設定しており、また、家電量販店を利用する消費者も、家電量販店間の価格等を比較して家電製品の購入先を選択している実態にある。

したがって、家電量販店の家電小売業とその他家電小売業者の家電小売業との間における代替性の程度は低いと認められることから、「家電量販店における家電小売業」を役務範囲として画定した。

2 地理的範囲

一般に、家電量販店においては、店舗ごとに、特定の競合家電量販店の店舗を注視して、当該店舗で販売されている家電製品の販売価格を調査するなどした上で価格戦略が練られていることなどから、家電量販店間の競争は店舗ごとに行われているものと認められる。

各家電量販店は、消費者の買い回りの範囲等から個別店舗ごとの商圈を設定しているところ、当事会社はおおむね「店舗から半径10キロメートル」を商圈として設定しており、当事会社以外の家電量販店に対するヒアリングにおいても、店舗から半径10キロメートルを商圈とすることは標準的であるという見解が多くみられた。

したがって、「店舗から半径10キロメートル」を地理的範囲として画定した。

第4 競争の実質的制限についての検討

1 当事会社間の競合状況

当事会社は全国に直営店舗を有しているほか、フランチャイズ契約に基づき、フランチャイズ店舗（以下「FC店舗」という。）も展開しているが、FC店舗の中でも一定規模（500平方メートル以上）の店舗については、家電量販店の直営店舗に匹敵する品ぞろえが可能となることから、当事会社の直営店舗に準じるものとして取り扱う。

前記第3で画定した一定の取引分野において、当事会社が競合している地域は253地域存在する。

2 当事会社が競合する地域における競争状況の概観

上記253地域について、家電量販店の各店舗の市場シェアを算出すること（したがって、「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〕第4の1（3）（競争を実質的に制限することとならない場合）に定める水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当するかどうか判断すること）は技術的に困難であるが、一般に、同一地域内における事業者数が多い地域ほど、競争が活発であると考えられる。

本件株式取得が各地理的範囲における競争に与える影響を検討する場合、一般的に、もともと事業者数が多く本件株式取得により事業者数が1社減少する地域よりも、もともと事業者数が少なく本件株式取得により更に1社減少する地域の方が、競争に与える影響が大きいと考えられる。前記1のとおり、当事会社が競合している地域は253地域存在するが、当事会社のほかに多数の競争事業者が存在する地域もあれば、当事会社以外に競争事業者が存在しない地域もある。

また、前記第3のとおり、各家電量販店は、自社店舗の近隣に所在する特定の競合家電量販店の店舗を注視し、当該店舗を強く意識しながら価格設定を行っている実態にあることから、自社店舗の近隣に複数の競合家電量販店の店舗がある場合でも、特に注視の対象となっている店舗との間で活発に競争を行っていると考えられる。253地域のうち、ヤマダ電機がベスト電器以外の店舗を注視している地域は212地域、ベスト電器を注視している地域は41地域存在する。

3 参入圧力

当事会社は、家電量販店の出店に関して制度面又は実態面の参入障壁は存在しないと主張しているところ、家電量販店の出店に関する規制としては、原則として、大規模小売店舗立地法に基づき、店舗面積が一定基準を超える場合に届出を要するのみであり、制度上の参入障壁は低いものと考えられる。また、出店に要する費用が他業種に比べ著しく高いわけではない。

他方で、競争事業者からのヒアリングによると、自社の出店戦略により参入意欲を有する地域はおのずと限定されるとしていることから、全ての地域について等しく参入圧力が働いているとは認められない。

なお、競争事業者による具体的な出店計画が明らかになっている地域については、顕在的な参入圧力が働いていると認められる。

4 隣接市場（地理的隣接市場）からの競争圧力

当事会社は、事業者数が少なくなる地域の多くが地方に存在しているところ、地方の需要者は買物の際に自家用車を利用することが多く、こうした需要者の購買行動を踏まえて家電量販店側も主要道路沿いに出店することが多いため、需要者の買い回れる範囲が都市部より広くなることから、地理的に隣接する市場（以下「地理的隣接市場」という。）からの競争圧力が働いている旨主張する。

この点について、ヤマダ電機から提出された資料によれば、店舗によっては消費者が地理的範囲（店舗を中心に半径10キロメートル）を超えて買い回っている実態が見てとれるケースもあり、また、当事会社は特定の店舗について、地理的範囲の外側に所在する競争事業者の店舗を注視しているケースもある。

したがって、店舗によっては、地理的隣接市場からの競争圧力が働いている場合もあると考えられる。

5 隣接市場（GMS等）からの競争圧力

当事会社は、家電量販店ではないGMS等も一通りの家電製品を取り扱っていること、とりわけ韓国製や中国製などの低価格を訴求した商品を多く取り扱っていること等から、GMS等からの競争圧力が働いていると主張している。

この点について、家電量販店と比較してGMS等が取り扱う家電製品の品ぞろえは限定されており、日本国内の家電製品全体の売上高に占めるGMS等の売上高の割合は小さく、また、ヒアリング調査の結果によると、家電量販店とGMS等は互いに家電小売業において競争関係にあるとは認識していないとしている。

また、地方公共団体によって公表されている消費者の購買行動に係るアンケート調査結果や、当事会社が提出した店舗ごとの財務データ等に基づいて行った経済分析（商圏内におけるGMS等の店舗数が、当事会社の店舗の利益率等に与える影響の大小に関するパネル分析等）の結果においても、GMS等が商圏内に存在することが競争圧力となっているという事情は一般的には認められなかった。

したがって、個別の地域において具体的な競争圧力となる例外的な事情が認められる場合を除き、GMS等は、家電量販店に対する競争圧力になっているとはいえないと考えられる。

6 隣接市場（通販事業者）からの競争圧力

当事会社は、①インターネット環境の充実やそれに伴う消費者の購買行動の変化により、インターネット販売を中心とした家電製品の通信販売の販売金額が飛躍的に増加していること、②通信販売は店舗運営コストを要しないため新規参入が容易であり、店舗を営む事業者に比べ商品の販売価格を抑制することが相対的に容易であること、③消費者はインターネットを利用すれば、実際に店舗へ行かずとも、価格比較サイト

等を通じて、最も価格の安い通販事業者を検索し、インターネットで家電製品を購入することが可能なこと等から、通販事業者からの強い競争圧力が働いていると主張している。

この点について、インターネット販売を中心とした通販事業者による販売が家電製品の販売の一定割合を占めており、更に近年増加傾向にあることは認められるが、①ヤマダ電機から提出された資料によれば、自社の店舗に来店した顧客のうち通販事業者を買い回り先としている顧客は少数にとどまること、②家電量販店に対するヒアリング調査の結果によると、家電量販店と通販事業者は、ほぼすみ分けられており、通販事業者が緩やかな競争圧力となり得ても、強い競争圧力にはなっていないという意見が多くみられたこと、③通販事業者に対するヒアリング調査によると、家電量販店と通販事業者は価格面で全面的な競争関係にはないとしていること、④多くの通販事業者は、家電量販店と同等のアフターサービスや品ぞろえを提供しているわけではないこと等から判断すると、インターネット販売を中心とした通販事業者は、家電量販店に対し、ある程度の競争圧力となっている点是否定できないが、強い競争圧力になっているとまではいえないものと認められる。

7 当事会社グループの経営状況

当事会社は、ベスト電器が業績不振に陥っているため、本件株式取得は「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）第4の2（8）（当事会社グループの経営状況）イ①に定める競争を実質的に制限することとなるおそれは小さい場合に該当する旨主張しているが、ベスト電器の財務状況やベスト電器の第三者割当増資の割当先の選定状況等に鑑みると、直ちに該当するとは認められない。

他方、ベスト電器の業績が不振である事実は認められ、競争事業者と比較してベスト電器の事業能力は限定的であると考えられる。実際、多くの地域において、当事会社間における競争と比較して同等又はより激しい競争が、当事会社と別の競争事業者との間で展開されている実態にあると認められる。

8 当事会社のその他の主張

当事会社は、自社の各店舗の販売価格を全国統一的に定めていることなど、自社の価格設定方法に鑑み、本件株式取得後に特定の店舗のみ価格を引き上げることはないとも主張する。

この点について、①当事会社から提出された実売価格のデータ等に基づき経済分析（店舗間の価格差異の有無に関する店舗ごとの平均価格の比較分析や分散分析等）を行ったところ、各店舗において極端に大きな価格差はみられないものの、店舗ごとに一定程度の価格差がみられること、②本件株式取得後の具体的な価格設定方法が不明

であること等から、当該主張のみをもって、当事会社が一部店舗の価格を引き上げることができないとは必ずしもいえないと考えられる。また、本件株式取得により、価格面とは別に品ぞろえ等の観点からの競争が制限される可能性も考えられる。

第5 独占禁止法上の評価

当事会社が競合している地域は253地域存在するが、各地域における競争状況を詳細に検討すると、ベスト電器の経営不振により同社の事業能力が限定的であることもあり、多くの地域において、当事会社間における競争と比較して同等又はより激しい競争が、当事会社と別の競争事業者との間で展開されている実態にあると認められる。具体的には、ヤマダ電機にとって注視する対象の店舗がベスト電器以外であり、実際にも、店舗の立地状況や規模等に照らして当該店舗からの競争圧力が強いと認められる地域や、ヤマダ電機がベスト電器の店舗を注視しているものの、同一の地理的範囲内又は地理的隣接市場内に、店舗の立地状況や規模等に照らして当事会社の店舗と遜色ない競争力を有する競争事業者（件数はあまり多くはないものの、地域によっては、家電量販店のみならず、ディスカウントストア等も含まれる。）の店舗の存在が認められる地域が、合計243地域存在する。同地域では、本件株式取得後に競争力を有する競争事業者の店舗との間で引き続き活発な競争が展開されることが想定されるとともに、地域によっては具体的な参入計画が存在し顕在的な参入圧力が認められること及び通販事業者からの一定程度の競争圧力が認められることを併せて考えれば、本件株式取得により、当事会社の単独行動又は競争事業者との協調的行動によって競争が実質的に制限されることとはならないと考えられる。

他方、残りの10地域（注）（以下「10地域」という。）については、ヤマダ電機がベスト電器の店舗を注視しており、同一の地理的範囲内又は地理的隣接市場内に店舗の立地状況や規模等に照らして当事会社の店舗と比較して遜色ない競争力を有する競争事業者の店舗の存在は認められず、顕在的な参入圧力も存在しないことから、通販事業者からの一定程度の競争圧力が認められるものの、本件株式取得により当該地理的範囲における競争が実質的に制限されることとなると認められる。

（注）①甘木地域（福岡県）、②唐津地域（佐賀県）、③島原地域（長崎県）、④諫早地域（長崎県）、⑤大村地域（長崎県）、⑥人吉地域（熊本県）、⑦種子島地域（鹿児島県）、⑧宿毛地域（高知県）、⑨四万十地域（高知県）、⑩秩父地域（埼玉県）
（いずれもヤマダ電機の特定の店舗から半径10キロメートルの地域）

第6 ヤマダ電機による問題解消措置の申出

前記第5のとおり、本件株式取得により、10地域における競争が実質的に制限されることとなることから、ヤマダ電機は、当委員会に対して次の問題解消措置を講じ

ることを申し出た。

- 1 ヤマダ電機は、10地域それぞれについて、当該地域に所在する当事会社の店舗のうち1店舗（ヤマダ電機の店舗かベスト電器の店舗かを問わない。）を第三者（当事会社の企業結合集団に属する者又は当該店舗において家電小売業を営む意思を有さない者を除く。）に譲渡することとし、平成25年6月30日までに譲渡の契約を締結する（当該地域に所在する当事会社のFC店舗が第三者のFC店舗となることを選択した場合には、譲渡があったものとみなす。）。ただし、④諫早地域と⑤大村地域は互いに隣接していることから、両地域に所在する当事会社の店舗のうち1店舗を譲渡する。同様に、⑧宿毛地域と⑨四万十地域についても、両地域に所在する当事会社の店舗のうち1店舗を譲渡する（合計8店舗の譲渡）。

平成25年6月30日までに譲渡の契約が締結されなかった地域又は同日までに譲渡の契約が締結されたがその後譲渡が実行されなかった地域においては、適切かつ合理的な方法及び条件で、当該地域に所在する当事会社の店舗（FC店舗を除く。）について速やかに入札手続を行う。

- 2 ヤマダ電機は、店舗の譲渡が完了するまでの間、対象店舗の事業価値を毀損しないようにするとともに、各対象店舗において消費者に不当に不利な価格設定を行わないものとする。
- 3 ヤマダ電機は、店舗の譲渡が完了するまでの間、定期的に、各対象店舗等の家電製品の販売価格について当委員会に報告するとともに、店舗の譲渡の実施状況等について、その内容を当委員会に速やかに報告する。

第7 問題解消措置に対する評価

ヤマダ電機の申し出た措置は構造的措置であり、10地域において当事会社の店舗を譲渡することにより、当該地域において新規の独立した競争者を創出するものであることから、適切な措置であると評価できる。

また、当該措置は本件株式取得後に実行される予定であるものの、店舗の譲渡の契約締結の期限が半年程度と明確に定められており、この点において適切であると考えられる。さらに、譲渡までの間、譲渡の対象店舗の事業価値を毀損しないこと及び当該対象店舗において消費者に不当に不利な価格設定を行わないこととされていることから、本件譲渡までの間当該対象店舗の競争力を維持しつつ、競争上の弊害を除去する仕組みが確保されていると考えられる。

したがって、ヤマダ電機の申し出た問題解消措置は適切であると評価できる。

第8 結論

ヤマダ電機が申し出た問題解消措置により、本件株式取得が10地域における競争を実質的に制限することとはならないと考えられる。