

事例9 (株)ファミリーマートとユニーグループ・ホールディングス(株)の経営統合

第1 本件の概要

本件は、

- ① 株式会社ファミリーマート（法人番号2013301010706）（以下「ファミリーマート社」という。）を存続会社、ユニーグループ・ホールディングス株式会社（法人番号5180001086231）（以下「ユニーGHD」という。）を消滅会社とする合併を行い（以下、当該合併後のファミリーマート社を「統合会社」という。）、
- ② その後、当該合併の効力発生を条件として、統合会社を分割会社、ユニーGHDの完全子会社である株式会社サークルKサンクス（法人番号9180001085915）（以下「CKS」という。）を承継会社とする吸収分割を行うことにより、統合会社のコンビニエンスストア事業をCKSに承継させる

ことを計画したものである（以下、当該合併及び当該吸収分割を併せて「本件行為」という。）。

関係法条は、独占禁止法第15条及び第15条の2である。

なお、以下では、ファミリーマート社を最終親会社とする企業結合集団、ファミリーマート社の国内エリアフランチャイザー及びファミリーマート社が展開するコンビニエンスストアに係るフランチャイズチェーンの加盟店を総称して「ファミリーマートグループ」といい、ユニーGHDを最終親会社とする企業結合集団、CKSの国内エリアフランチャイザー及びCKSが展開するコンビニエンスストアに係るフランチャイズチェーンの加盟店を総称して「ユニーGHDグループ」という。また、ファミリーマートグループ及びユニーGHDグループを総称して「当事会社グループ」という。

第2 一定の取引分野

1 役務の範囲

ファミリーマートグループは、「ファミリーマート」、「ココストア」及び「エブリワン」のコンビニエンスストアをフランチャイズ方式によりチェーン展開するほか、国内の一部地域及び海外においてはエリアフランチャイズ方式によりチェーン展開を許諾し、エリアフランチャイザー各社がそれぞれの地域においてコンビニエンスストア業を営んでいる。また、ユニーGHDグループにおいては、コンビニエンスストア「サークルK」及び「サンクス」をフランチャイズ方式によりチェーン展開するほか、国内の一部地域においてはエリアフランチャイズ方式によりチェーン展開を許諾し、エリアフランチャイザー各社がそれぞれの地域においてコンビニエンスストア業を営んでいる。

フランチャイズ加盟店は、フランチャイザーから経営についての統制・指導・援助を受けながらコンビニエンスストアを営んでいる。フランチャイズ契約上では取扱商品、価格等に関する決定権は加盟店が有している。しかしながら、当事会社グループに限らず、いずれのフランチャイザーも、消費者の信頼を得るためには店舗間の統一性が必要であるとして、フランチャイズ契約等で定めたルール遵守を加盟店に求めており、コ

コンビニエンスストアの営業の実態としては、本部から提示される推奨商品、推奨価格等による販売がほとんどである。したがって、同一のコンビニエンスストアチェーン（以下「CVSチェーン」という。）内では商品の販売価格、品ぞろえ等に関する競争は限定的であり、コンビニエンスストア業においては、各CVSチェーンが加盟店を通じて競争しているものと考えられる。

コンビニエンスストアが取り扱っている商品は、基本的にスーパーマーケット等の他業態の小売業でも販売されている。しかしながら、コンビニエンスストアと他業態の小売店の間では、利便性、品ぞろえ、価格帯等に違いがあり、一般消費者は、コンビニエンスストアと他業態の小売店を、目的に応じて使い分けていると考えられる。したがって、コンビニエンスストアと他の業態の小売業の需要の代替性は限定的であると考えられる。

したがって、「コンビニエンスストア業」を役務範囲として画定した。

なお、ユニーGHDグループが運営している「miniピアゴ」は、ミニスーパーと呼ばれる業態の店舗であるが、店舗の売場面積が小さい、営業時間が長い、飲食料品を中心とする店舗であるなど、コンビニエンスストアと共通点が多いことから、本件行為に係る審査においては、「miniピアゴ」はコンビニエンスストアとして取り扱うこととした。

2 地理的範囲

コンビニエンスストアの商圈は一律に定まるものではなく、立地状況、周辺施設、人口、隣接道路の交通量等によって店舗ごとに異なるものであるが、一般的にコンビニエンスストアの商圈は500m程度といわれていること、また、CKSも、店舗開店時には、店舗からおおむね半径500m程度の範囲を商圈設定の基準していること等を踏まえ、本件では、当事会社グループのコンビニエンスストアを中心とする半径500mの範囲を地理的範囲として画定した。

第3 本件行為が競争に与える影響

1 水平型企業結合

(1) 検討対象について

上記第2の2で画定した地理的範囲内にファミリーマートグループ及びユニーGHDグループのコンビニエンスストアがいずれも存在する地域は、全国に2,222地域存在する¹。これらの地域においては、本件行為により、競合関係にあるCVSチェーンの数（以下「競合CVSチェーンの数」という。）が1つずつ減少することとなる。このうち、本件行為により、競合CVSチェーンの数が2から1になる地域（395地域）や競合CVSチェーンの数が3から2に減少する地域（546地域）については、商品の販売価格等をめぐる競争に与える影響が比較的大きいと考えられる。

ただし、CVSチェーンの数が3から2に減少する地域のうち、当事会社グループ

¹ この項に記載した地域の数は、全て審査時点のものである。

以外のコンビニエンスストア（以下「競合コンビニエンスストア」という。）の店舗数が当事会社グループの店舗数を上回っているもの（78地域）に関しては、引き続き活発な競争が行われることが期待される。そこで、以下では、これらの地域を除外した863地域について、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か否かについて検討した。

(2) 値上げ等を行うインセンティブに係る経済分析

アンケート調査の実施

当委員会は、コンビニエンスストアの消費者需要を把握するため、当事会社グループと協力して、一般消費者を対象とする店頭アンケート調査を実施した。

調査の実施店舗については、当委員会において、それぞれの地理的範囲内における本件行為後の競合CVSチェーンの数と近接地域における競合コンビニエンスストアの有無を基準に、上記(1)において検討対象とした863地域を

- ① 本件行為により、各店舗の半径500m以内における競合CVSチェーンの数（以下「500m内チェーン数」という。）が3から2となり、かつ、半径500mから1kmの範囲内（以下「隣接1km圏内」という。）に競合コンビニエンスストアの店舗が存在するグループ
- ② 本件行為により、500m内チェーン数が3から2となり、かつ、隣接1km圏内に競合コンビニエンスストアが存在しないグループ
- ③ 本件行為により、500m内チェーン数が2から1となり、かつ、隣接1km圏内に競合コンビニエンスストアが存在するグループ
- ④ 本件行為により、500m内チェーン数が2から1となり、かつ、隣接1km圏内に競合コンビニエンスストアが存在しないグループ

の4グループに分類し、それぞれのグループの中から実施店舗を複数選定した。

アンケート調査においては、店舗来店者が当該店舗を利用する頻度や、仮に当該店舗において一定程度の値上げが行われた場合に購買行動にどのような変化が生じるのか（当該店舗において引き続き購買を行うのか、また、別の店舗に切り替える場合、どの店舗で購買を行うのか）といった内容について調査を行った。

イGUPPIの推定

本件行為後に当事会社グループのコンビニエンスストアが値上げ等を行う誘因を有するか否かを把握するため、上記アにおいてアンケートを行った店舗について、それぞれGUPPI（Gross Upward Pricing Pressure Index、グロス価格上昇圧力インデックス）と呼ばれる指標を推定した。

仮に一方の当事会社グループ（ α 社）の店舗が、微小な値上げを行った場合、一部の顧客がもう一方の当事会社グループ（ β 社）の店舗に流れることにより、 β 社の店舗は追加的利益を得ることになる。この追加的利益は以下の①式により計算される。

(β社の店舗における追加的利益)＝(転換率)×(β社の店舗における限界利益)・・・①

ここで、「転換率」とは、α社の店舗が微小な値上げを行った場合における、α社の店舗の販売数量の減少分に占めるβ社の店舗の販売数量の増加分の割合である。また、「β社の店舗における限界利益」とは、β社の店舗において商品を追加的に1単位販売したときに得られる利益を表している。

「β社の店舗における追加的利益」は、企業結合後においてはそのまま当事会社グループの利益となる²。したがって、この追加的利益の大きさは、企業結合後におけるα社の店舗の価格引上げ圧力の強さを表しているものと考えられることができる。

GUPPIは、「β社の店舗における追加的利益」をα社の店舗における価格で除した以下の②式で表される。

$$GUPPI = \frac{(\text{転換率}) \times (\beta \text{ 社の店舗における限界利益})}{\alpha \text{ 社の店舗における価格}} \dots \textcircled{2}$$

仮に、α社の店舗における価格とβ社の店舗における価格が等しいと仮定した場合、GUPPIは以下の③式のとおり変形することができる。

$$GUPPI = (\text{転換率}) \times (\beta \text{ 社の店舗における限界利益率}) \dots \textcircled{3}$$

本件では、当事会社グループの店舗間で価格が等しいと仮定し、③式によりGUPPIを推定することとし、転換率の推定は、上記アの店頭アンケートの結果を、限界利益率の推定は、当事会社グループから提出のあった財務データを用いて行った。

このGUPPIの推定結果では、ほとんどの店舗はGUPPIがいずれも3%未満であったのに対し、上記ア④のグループに属する1店舗で約4.8%という比較的高い値だったため、当該店舗が属した上記④のグループ(68地域)に関しては、より詳細な審査を行うこととした³。

なお、GUPPIの数値が低かった店舗が属する上記①から③のグループ(794地域)については、詳細な審査は行わなかったものの、GUPPIの値が小さかったことに加え、上記第2の2で画定した地理的範囲又は隣接1km圏内に競合コンビニエンスストアが存在しており、当該競合コンビニエンスストアから競争圧力が一定程度働いていると考えられることなどから、本件行為によって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はならないと判断した。

(3) 他業態からの競争圧力に係る経済分析

上記(2)アの店頭アンケート調査の結果からは、仮に当事会社店舗において一定程度の値上げが行われた場合、買い物先をスーパーマーケットの店舗に切り替えるとして、顧客の比率は、有力な大手競合コンビニエンスストアチェーンの店舗に切り替え

² 仮にα社の店舗が、自社の店舗の利益が最大となるように価格設定を行っている場合、α社の店舗の利益は、微小な値上げの前後でほとんど変化は生じない。

³ 上記ア④のグループに属する地域は全部で69地域であるところ、同グループに属する1地域においては、当事会社グループの一方の店舗が既に閉鎖されているため、同地域を除く68地域について検討を行ったものである。

るとしている顧客の比率と比べて遜色がないことが判明し、スーパーマーケットの店舗が当事会社による値上げに対して一定の牽制力を発揮していることが示唆された。そこで、当委員会は、当事会社グループのコンビニエンスストアが競合する地域が比較的多い石川県、岐阜県、愛知県、三重県及び愛媛県の5県について、コンビニエンスストアとスーパーマーケットをはじめとする他業態の小売店舗の間の競合の度合いを定量的に把握する目的で、計量経済分析を行った。

分析に当たっては、当事会社グループの各店舗の1日当たりの平均来店客数を、競争環境（店舗周辺に所在するコンビニエンスストア、チェーンスーパー⁴等の店舗数）、店舗属性（売場面積、駐車場の有無、各種商品又はサービスの有無等）及び商圈属性（店舗の所在地、店舗周辺の人口等）の違いによって説明する計量経済モデルを観念した上で、パラメータ（各説明変数の係数）を回帰分析によって推定した。

その結果、当事会社グループの店舗周辺に所在するチェーンスーパーの店舗数を説明変数とするモデルの分析では、当事会社グループの店舗から半径1,500m圏内のチェーンスーパーの店舗数が多くなるほど、平均来店客数が有意に減少するという結果が得られた。さらに、当事会社グループの店舗周辺に所在するチェーンスーパーの店舗数ごとにダミー変数を設定したモデルの分析では、当事会社グループの店舗から半径1,500mの圏内にチェーンスーパーが3店舗以上所在する場合、当事会社グループの店舗への来店客数が顕著に減少するという関係が認められた。

そこで、上記(2)イの68地域のうち、店舗から半径1,500mの圏内にチェーンスーパーが3店舗以上存在する22地域については、チェーンスーパーからの競争圧力によって本件行為後も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たため、検討が必要となる地域から除外した。その結果、より詳細な検討が必要となる地域の数は、46地域となった（以下、当該46地域を単に「46地域」という。）。

(4) 46地域に係る競争の実質的制限に関する検討

ア当事会社グループの店舗間の従来競争の状況

46地域のうちの4地域については、当事会社グループの店舗の一方が高速道路のサービスエリア、パチンコ店の敷地内等に所在しているため、立地状況からみて、他方の店舗との競合の度合いが低く、従来から当事会社グループの店舗間での競争は不活発であったと推測される。

したがって、当該4地域については、本件行為が競争に及ぼす影響は限定的であると考えられる。

イ隣接市場からの競争圧力

(7) 地理的隣接市場からの競争圧力

⁴ ここでいう「チェーンスーパー」とは、経済分析に使用した「日本スーパー名鑑'15」（2014年11月20日、株式会社商業界発行）においてチェーンスーパーと分類されている店舗（同名鑑では、5店舗以上展開しているスーパーマーケットをチェーンスーパーと分類している。）をいう（ただし、ユニーGHDグループの店舗については除く。）。

コンビニエンスストアの実際の商圈は、道路状況、人口密度、施設（駅、教育機関、勤務地、宿泊施設、公共施設等）との距離等により、必ずしも店舗を中心とした円とはならない。また、店舗からの距離も上記第2の2で設定した500mとは必ずしもならない。特に、コンビニエンスストアの場合、自動車での来店客の割合が比較的高い店舗では、利用客の移動距離が長くなるため、商圈が広範囲となる傾向がある。

その点、残る46地域から上記アの4地域を除いた42地域は、いずれも、駐車場や隣接道路の状況からみて、自動車での来店客が一定程度存在すると考えられる。したがって、当該42地域の商圈は広範囲に及んでいることがうかがわれる。

当該42地域に関しては、当事会社グループの店舗から半径1kmの範囲には他のCVSチェーンのコンビニエンスストアが存在しない。しかし、そのうちの30地域については、比較的近隣の地域に他のCVSチェーンのコンビニエンスストアが存在しており、自動車であれば当該コンビニエンスストアに短時間で移動することが可能であると認められるため、当該コンビニエンスストアからの競争圧力が一定程度働いていると考えられる。

(イ) 他業態からの競争圧力

スーパーマーケットは、コンビニエンスストアと比べ、駐車場から店舗までの距離や店内の面積が広く、商品を探し、会計を済ませて店舗を出るまでの移動距離や時間が長くなるため、利便性という点ではコンビニエンスストアに劣る面があると考えられる。

他方で、一般消費者にとって、スーパーマーケットは、コンビニエンスストアと比べても、取扱商品の豊富さ（品ぞろえの便利さ）に関しては遜色のない場合が多いと考えられる。また、スーパーマーケットは、販売価格の安さなど、コンビニエンスストアにはない訴求力も有している。このため、コンビニエンスストアの近隣にスーパーマーケットがある地域に関しては、コンビニエンスストアに対し、スーパーマーケットからの競争圧力が一定程度働いていると考えられる。事実、上記(2)アの店頭アンケート調査では、スーパーマーケットへの転換率が高いという結果が得られており、また、上記(3)の経済分析でも、チェーンスーパーからの競争圧力が認められるという結果が得られている。

この点、上記(7)の42地域のうちの31地域については、当事会社グループのコンビニエンスストアの近隣に事業規模、営業時間等の面で競争的牽制力と評価することのできるスーパーマーケットが存在しており、これらのスーパーマーケットからの競争圧力が一定程度働いていると考えられる。

(ウ) 小括

上記(7)及び(イ)により、46地域のうちの39地域については、他業態の店舗（スーパーマーケット）又は地理的隣接市場に所在する競合CVSチェーンの店

舗から一定程度競争圧力が働いていると考えられる。

ウ追加の店頭アンケート調査を踏まえた経済分析等

4 6 地域のうち、上記アの4 地域及び上記イ(ウ)の3 9 地域を除く3 地域(A 地域、B 地域及びC 地域)については、従来、当事会社グループの店舗間で活発に競争が行われてきたと考えられるものの、地理的に近接した地域に競争的牽制力と認められるようなコンビニエンスストアやスーパーマーケットが存在していないことから、本件行為後における当事会社グループの店舗に対する競争圧力の有無が不明であった。

このため、当該3 地域について、上記(2)アと同様の店頭アンケートを実施し、上記(2)イと同様の方法でG U P P I を推定したところ、2. 3 %から3. 2 %の範囲に収まっていたことから、本件行為後に当事会社グループが値上げ等を行う誘因を持つ可能性は低いという結果が得られた。

このような経済分析の結果が得られた理由としては、以下のようなことが考えられる。

(ア) A 地域

当事会社グループの店舗は、それぞれ、国道の反対車線沿いに位置している。

当事会社グループの店舗はJ R 東日本の駅の南約8 k m 地点に存在しており、近隣に電車は通っていない。店舗周辺は田園地帯であり、国道沿いに戸建ての住宅が若干存在する程度である。また、周辺にはコンビニエンスストアが点在するのみで、スーパーマーケット等は近場には存在しない。このため、当事会社グループの店舗の利用客は、国道を通過する自動車客が中心になっている。

このように国道を通過する自動車客が主な利用者となっているため、当事会社グループの店舗の商圈範囲は広く、また利用客自身の買い回りの範囲も広がっていると考えられる。

当事会社グループの店舗の周辺には、自動車であれば5 分程度で移動できる距離(直線距離で約4 k m の位置)に競合C V S チェーンのコンビニエンスストアが複数あるため、これらの店舗からの競争圧力が一定程度働いていると考えられる。

(イ) B 地域

当事会社グループの店舗は、それぞれ、国道の反対車線沿いに位置している。

この国道は、交通量が非常に多い。また、当事会社グループの店舗の周辺には建物が少なく、住宅が余りないような立地環境であり、商業施設も存在しない。このため、当事会社グループの店舗の利用者は、国道を通過する自動車客が中心となっている。

このように、国道を通過する自動車客が主な利用者となっているため、当事会社グループの店舗の商圈範囲は広く、また利用客自身の買い回りの範囲も広くな

っているものと考えられる。

当事会社グループの店舗の周辺には、自動車であれば5分程度で移動できる距離（直線距離で約3 kmの位置）に競合CVSチェーンのコンビニエンスストア及びスーパーマーケットがあるため、これらの店舗等からの競争圧力が一定程度働いていると考えられる。

(ウ) C地域

当事会社グループの店舗の南側は新興住宅地であるが、東側には大規模な工場や研究所が立ち並ぶ工業団地があり、新興住宅地の住民以外に、工業団地への通勤者等も当事会社グループの店舗を利用していると考えられる。

新興住宅地は最寄駅から2 km程離れており、鉄道は平均して1時間に2本程度しか電車が運行されていないため、住民の主要な移動手段は自動車となっている。また、工業団地への通勤者等の多くは、自動車を利用していると考えられる。このため、当事会社グループの店舗の顧客は、日ごろから市中心部のスーパーマーケット等、ある程度距離の離れた店舗も利用しているものと考えられる。

前述の店頭アンケートではスーパーマーケットへの転換率が高いという結果が得られているところ、当事会社グループの店舗に対しては、当該店舗から直線距離で約3 kmに位置している特定のスーパーマーケットからの競争圧力が一定程度働いていると考えられる。

(5) 小括

本件行為については、単独行動又は協調的行動により、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はならないと認められる。

2 その他の検討事項

ユニーGHDグループは、東海、関東、北陸、近畿の各エリアにチェーンストアを展開している。店舗のブランドとしては、モール型ショッピングセンターのほか、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業態の「アピタ」、食品スーパー業態の「ピアゴ」等がある。このように、ユニーGHDグループはコンビニエンス業のほか、総合小売業を営んでいるところ、本件行為により、

- ① 当事会社グループがコンビニエンスストア業の競争力をてこに総合小売業の競争力を高めることを通じて、総合小売業の競争事業者が販売の機会を喪失し、総合小売業において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性
 - ② 当事会社グループが総合小売業の競争力をてこにコンビニエンスストア業の競争力を高めることを通じて、コンビニエンスストア業の競争事業者が販売の機会を喪失し、コンビニエンスストア業において市場の閉鎖性・排他性の問題が生じる可能性
- が高くなるおそれがある。

コンビニエンスストア業及び総合小売業における競争は、いずれも、店舗ごとに行わ

れていると考えられるが、本件統合による当事会社グループの総合事業能力の向上は、店舗ごとに達成されるのではなく、日本全国で統一的に実現される可能性が高い。

以上を踏まえ、コンビニエンスストア業及び総合小売業の日本全国における競争状況についてみると、下表のとおり、コンビニエンスストア業及び総合小売業のいずれについても、当事会社グループよりもシェアの高い事業者を含め、有力な競争事業者が複数存在する。したがって、当事会社グループがコンビニエンスストア業（総合小売業）の競争力をてこに総合小売業（コンビニエンスストア業）の競争力が高まることにより、総合小売業（コンビニエンスストア業）市場における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。

【コンビニエンスストア業（日本全国）】

順位	会社名	市場シェア
1	A社	約35%
2	B社	約20%
3	ファミリーマートグループ	約20%
4	ユニーGHDグループ	約10%
	その他	約15%
合計		100%

【総合小売業（日本全国）】

順位	会社名	市場シェア
1	C社	約15%
2	D社	約10%
—	ユニーGHDグループ	0-5%
	その他	約70%
合計		100%

第4 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はならないと判断した。