

事例9 イオン㈱による㈱ダイエーの株式取得

第1 本件の概要

本件は、傘下にスーパーマーケット業等を営む会社を有する持株会社であるイオン株式会社（以下「イオン」という。また、イオン及び同社と既に結合関係が形成されている会社でスーパーマーケット業を営む会社を併せて「イオンG」という。）がスーパーマーケット業を営む会社である株式会社ダイエー（以下「ダイエー」という。また、ダイエー及び同社の子会社でスーパーマーケット業を営む会社を併せて「ダイエーG」という。）の株式を公開買付けの方法により取得（以下「本件株式取得」という。）し、同社を子会社化する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。

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

平成25年2月以降、当委員会は、本件株式取得に関する計画について、イオンの求めに応じて同社との間で会合を持った。その後、同年3月1日にイオンから、独占禁止法第10条第2項の規定に基づき、前記計画の届出があったので、当委員会はこれを受理し、第1次審査を開始した。当委員会は、前記届出書等を踏まえつつ、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3月29日にイオンに対し報告等の要請を行い、第2次審査を開始するとともに、同日、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25年6月には、当事会社から論点等の説明を求められたことから、イオンに要請した報告等のうち一部のみが提出された状況であったが、その時点の検討結果に基づき当事会社に対し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。

なお、イオンに対する報告等の要請については、平成25年7月9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、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6までのとおりである。

(参考)

平成25年3月 1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）
3月29日 報告等の要請（第2次審査の開始）
7月 9日 全ての報告等の受理
（事前通知期限：平成25年10月8日）
7月19日 排除措置命令を行わない旨の通知

第3 本件株式取得により強化される結合関係

イオンはダイエーの議決権の20%弱を保有し、議決権保有比率の順位が第2位であるところ、イオンとダイエーとの間に役員兼任関係や業務提携関係が存在すること等の状況から、イオンとダイエーの間には一定の結合関係が既に形成されていると認められる。本件株式取得により、イオンはダイエーの議決権を追加取得し、同社を子会社化することとなり、イオンとダイエーとの結合関係が強まると認められることから、当該結合関係の強化が競争に与える影響について検討を行う。

第4 一定の取引分野

1 役務の範囲

スーパーマーケットには、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（以下「GMS」という。）と、食料品を中心に扱う食品スーパーとがあるところ、当事会社は、いずれもGMS及び食品スーパーの両方を展開している。GMS及び食品スーパーはいずれも、生鮮食料品を中心とした食料品の品ぞろえを充実させ、そうした食料品の購入者を主たるターゲットとして事業を行っており、GMSや食品スーパーを営む事業者は、GMSはGMSとの間で、また、食品スーパーは食品スーパーとの間で専ら競争しているわけではなく、形態がGMSか食品スーパーかにかかわらず競争している実態にあると認識している。また、消費者も、食料品の購入においては、スーパーマーケットの形態を区別することなく購入店舗を選択している実態にあると認められる。

スーパーマーケットと同様の商品を取り扱う業態として、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター等があり、近年、これらの業態においても、食料品の取扱いを増やすなど、業態間の垣根は低くなってきているという実態にあるが、これらの業態では、スーパーマーケットが強みとしている生鮮食料品等の品ぞろえは依然としてスーパーマーケットほど充実しておらず、消費者は、スーパーマーケットとこれらの業態とを目的に応じて使い分けていると認められる。

以上から、「スーパーマーケット業」を役務の範囲として画定した。

2 地理的範囲

スーパーマーケット業を営む事業者間の競争は店舗ごとに行われていると認められるところ、各事業者は、来店客調査等の情報から各店舗に頻繁に来店する消費者が居住している範囲を商圈として設定し、チラシ配布、競合店調査等を行う際の目安としている。この商圈の範囲は、店舗の立地状況（都市部か郊外か）、規模等によって多少の相違がある。

本件では、各店舗の立地状況、規模等に基づき、各店舗の商圈と考えられる円形の範囲（店舗により異なるが、店舗から半径500m～3kmの円の範囲）を地理的範囲として画定した。

なお、本件では、ダイエーGの各店舗を中心とした地理的範囲を基に検討を行った。また、実際の商圈（以下「実勢商圈」という。）は、地形（山や川）や幹線道路の有無等により、必ずしも店舗を中心とした円とはならないところ、必要に応じて実勢商圈における競争の状況について検討を行った。

第5 本件株式取得が競争に与える影響

1 各地理的範囲における競争状況

(1) 各地理的範囲における競争状況の概観

ダイエーGの各店舗を中心とする地理的範囲において、当事会社の店舗が競合している地理的範囲は約260存在する。これらの地理的範囲について、スーパーマーケットの各店舗の市場シェアを算出すること（したがって、水平型企业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、同一の地理的範囲内における店舗数が多いほど競争が活発であると考えられ、これらの地理的範囲のうち競争事業者の店舗数が少ない地理的範囲ほど、本件株式取得が競争に与える影響は大きいといえる。

スーパーマーケット業では、一般的に、規模の大きい店舗の方が品ぞろえが豊富なことから、集客力が高く、競争力があるといえる。また、消費者は、自宅からの距離を最重要視してスーパーマーケットの店舗を選択していることもあり、スーパーマーケットの各店舗は、同一の地理的範囲内に競争事業者の競争力のある店舗が複数ある場合でも、特に近接して立地している店舗との間でより活発に競争を行っている実態にある。

スーパーマーケット業を営む事業者は、自店及び近隣の競争事業者の店舗の立地状況、規模等を考慮して、主たる競争相手となる競争事業者の店舗を競合店として設定し、当該店舗との間で活発な競争を行っている。このため、一方の当事会社の店舗が他方の当事会社の店舗を競合店として設定しているような場合には、当該店舗間で活発な競争が行われている場合もあり、本件株式取得によりそのような活発な競争関係が消滅する場合には、それだけ競争に与える影響が大きいといえる。た

だし、後記4のとおり、ダイエーは業績不振に陥っており、このため事業能力も限定的で、多くの地理的範囲において、イオンGの店舗とダイエーGの店舗との間の競争と比較して同等又はより活発な競争が、イオンGの店舗と別の競争事業者の店舗との間で行われている実態にあると認められる。

当事会社の店舗が競合する約260の地理的範囲のうち、一方の当事会社の店舗が他方の当事会社の店舗を競合店として設定している地理的範囲や、競争事業者の店舗が少ない地理的範囲など、個別の検討を要する地理的範囲は約100存在する。

(注) スーパーマーケット業を営む事業者の一般的な価格設定行動をみると、都道府県の範囲又はそれを超える範囲に立地する店舗において、基本的に統一的な価格設定を行っている実態にあることから、店舗を中心とした円形の地理的範囲の競争状況のほか、各都道府県の範囲の競争状況についても検討を行ったところ、当事会社の店舗が多数を占めるなどにより当事会社の競争力が著しく高まるような都道府県は認められなかった。

(2) 個別の検討を要する地理的範囲における競争状況

個別の検討を要する約100の地理的範囲について、各地理的範囲や実勢商圈における当事会社の店舗及び競争事業者の店舗の立地状況、規模等の情報、当事会社による来店客調査の結果等に基づき、本件株式取得が競争に与える影響について検討を行った。

その結果、いずれの地理的範囲についても、①当事会社の店舗が規模等の面で競争力が弱い中で、競争事業者の競争力のある店舗が存在する、②当事会社の店舗が同一の地理的範囲内で離れて立地している中で、当事会社の店舗に近接して競争事業者の競争力のある店舗が存在する、③当事会社の店舗が近接して立地しており、当該店舗間で活発な競争が行われているが、実勢商圈内に競争事業者の競争力のある店舗が存在し、当事会社の店舗を利用する消費者が当該競争事業者の店舗にも買い回っている実態にある等の状況にあり、本件株式取得後も、当事会社の店舗と競争事業者の競争力のある店舗との間で、引き続き活発な競争が行われると認められる。

2 参入圧力

事業者が新規にスーパーマーケット業に参入する場合の障壁について、食品衛生法(昭和22年法律第233号)に基づく食肉販売業の許可等、各種法令に基づく多くの許可等を得る必要があるが、これらの許可等の取得が制度上の参入障壁となっているとは認められない。

また、スーパーマーケット業を営む事業者が新規に出店する場合の出店障壁につい

て、標準的な売場面積の店舗を出店する場合、投資規模は数億円程度であり、一般的に数年程度で回収できる金額であるとされており、投資規模が出店障壁となっているとは認められない。

周辺地域の生活環境を保持するため、店舗面積が1,000㎡を超える小売店舗を設置しようとする者は、あらかじめ都道府県や政令指定都市に対して大規模小売店舗立地法（平成10年法律第91号）に基づく届出が必要であるところ、多くの届出が提出されている。また、届出の対象外である店舗面積が1,000㎡以下のスーパーマーケットの新規出店も多く行われている。

以上の状況から、参入圧力が一定程度働いていると認められる。

3 隣接市場からの競争圧力

(1) 他業態（コンビニエンスストア等）からの競争圧力

スーパーマーケットの店舗で販売されている商品については、品ぞろえに多少の差があるものの、コンビニエンスストア、ドラッグストア、ホームセンター等の他業態の店舗でも販売されている。これらの他業態の店舗は、スーパーマーケットが強みとしている生鮮食料品等の品ぞろえ面でスーパーマーケットの店舗に劣るが、当事会社の店舗とこれらの他業態の店舗の間では、共通して取り扱う商品について、特売の実施等による価格競争やサービス競争が一定程度行われていると認められる。

したがって、これらの他業態からの競争圧力が一定程度働いていると認められる。

(2) 地理的隣接市場からの競争圧力

消費者は、通常の買い回る範囲を超えた地域に所在するスーパーマーケットの店舗を利用することもあるところ、前記第4の2で画定した地理的範囲に隣接する地域には、スーパーマーケット業を営む他の事業者の店舗が存在しており、当事会社の店舗とこれら隣接地域に所在する競争事業者の店舗の間でも、特売の実施等による価格競争やサービス競争が一定程度行われていると認められる。

したがって、地理的隣接市場からの競争圧力が一定程度働いていると認められる。

4 ダイエーの経営状況

ダイエーは、平成25年2月期までの過去5期のうち3期において経常損失を計上し、また、5期連続で当期純損失を計上するなど、業績不振に陥っており、このため事業能力も限定的で、多くの地理的範囲において、イオンGの店舗とダイエーGの店舗との間の競争と比較して同等又はより活発な競争が、イオンGの店舗と別の競争事業者の店舗との間で行われている実態にあると認められる。

第6 結論

当事会社の店舗が競合する地理的範囲のうち、一方の当事会社の店舗が他方の当事会社の店舗を競合店として設定している地理的範囲や、競争事業者の店舗が少ない地理的範囲など、個別の検討を要する地理的範囲のいずれにおいても、本件株式取得後に、当事会社の店舗と競争事業者の競争力のある店舗との間で、引き続き活発な競争が行われると認められるほか、参入圧力及び隣接市場からの競争圧力が一定程度働いていると認められることから、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認められる。