

事例 9 イオン㈱による㈱マルナカ及び㈱山陽マルナカの株式取得

第 1 本件の概要

本件は、スーパーマーケット業を営む事業者を傘下に持ち全国で同事業を営むイオン株式会社（以下「イオン」という。）が、兵庫県（淡路島地域のみ。）、香川県、徳島県、愛媛県及び高知県でスーパーマーケット業を営む株式会社マルナカ（以下「マルナカ」という。）並びに大阪府、兵庫県（淡路島地域を除く。）、岡山県及び広島県で同事業を営む株式会社山陽マルナカ（以下「山陽マルナカ」という。なお、マルナカと山陽マルナカは、同一の会社を親会社としている。）の株式を取得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 一定の取引分野の画定

1 役務範囲

イオンとマルナカ及び山陽マルナカは、スーパーマーケット業で競合しているところ、スーパーマーケットには衣料品や日用雑貨、食料品等の幅広い商品を取り扱う総合スーパーと、食品を中心に扱う食品スーパーがあるが、消費者による購買行動において、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と考えられることから、「スーパーマーケット業」を役務範囲として画定する。

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考えられるところ、立地状況によって多少の相違はあるものの、当事会社が競合する地域では消費者の買い回る範囲である各店舗から半径 5 キロメートル前後の圏内を商圈として競争が行われている。

以上を踏まえ、各店舗から半径 5 キロメートル前後の範囲を地理的範囲として画定する。

なお、マルナカ又は山陽マルナカの店舗から半径 5 キロメートル前後にイオンの店舗が所在している競合地域は、イオンとマルナカが約 40 地域、イオンと山陽マルナカが約 30 地域である

第 3 本件行為が競争に与える影響

1 競争事業者の状況

当事会社の店舗が競合する各地域には、競争事業者として、地域に密着して事業を展開する事業者の店舗や全国的に事業を展開する事業者の店舗が存在する。

2 参入

事業者がスーパーマーケット業を行うためには、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認可を得る必要があるところ、これらの許認可は申請書類に不備がなければ得られるものであり、制度上の参入障壁は低いものと認められる。

また、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、投資規模が参入障壁となっているとは認められない。

したがって、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) ホームセンター等の隣接市場からの競争圧力

スーパーマーケットで取り扱う商品については、品ぞろえに多少の差異があると考えられるものの、ホームセンター、コンビニエンスストア、ドラッグストアといった小売事業者も販売している。これらの小売事業者間では、特売の実施、低価格のプライベートブランド商品の開発、品ぞろえ、利便性等による価格競争やサービス競争が行われている。

したがって、これらの他業態の小売業者からも競争圧力が一定程度働いていると認められる。

(2) 地理的に隣接する地域からの競争圧力

消費者は、通常の買い回る範囲を越えた地域に所在するスーパーマーケットを利用することもある。前記第2の2において画定した取引分野に隣接する地域には、スーパーマーケット業を営む競争業者が存在する。

したがって、地理的に隣接する地域に所在する競争業者からも競争圧力が一定程度働いていると認められる。

4 独占禁止法上の評価

前記第2で画定した各取引分野における各判断要素を踏まえると、本件行為により、当事会社の単独行動又は当事会社と他の競争事業者との協調的行動によって、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はならないと判断した。

第4 結論

前記のとおり、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。