

## 事例 11 コーナン商事(株)による(株)ビーバートザンの株式取得

### 第1 本件の概要

本件は、ホームセンター業を営むコーナン商事株式会社（法人番号3120101003135）（以下「コーナン」という。また、コーナンを最終親会社とする企業結合集団を「コーナングループ」という。）が、ホームセンター業を営む株式会社ビーバートザン（法人番号1021001021387）（以下「ビーバートザン」という。また、コーナングループとビーバートザンを併せて「当事会社グループ」という。）の発行済株式の全部を取得すること（以下「本件行為」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 一定の取引分野

#### 1 役務の概要

ホームセンターは、主として住まいの手入れ改善に係る工具や建築材料などの商品群を中心に、家庭用品、園芸用品、電気機械器具、家具・収納用品等を取り扱い、これらの商品を店舗において、大工等の職人や一般消費者向けに販売する業態の小売業の店舗である。

ホームセンターと同様の商品を取り扱っている他の業態（以下「他業態」という。）の店舗として、金物店、材木店といった各種専門店、スーパーマーケット、家電量販店等がある。ホームセンターと他業態の店舗が共通して取り扱っている商品としては、下表のようなものが存在する。

| 商品      | 具体的商品例                | 他業態の店舗                |
|---------|-----------------------|-----------------------|
| 工具・建築材料 | 大工道具、電動工具、木材、接合金物など   | 金物店、材木店、ワンプライスショップなど  |
| 園芸用品    | 花、種苗、農薬、肥料、園芸資材など     | 花屋など                  |
| 家庭用品    | バス・トイレ・キッチン用品、住居用洗剤など | スーパーマーケット、ドラッグストアなど   |
| 電気機械器具  | アンテナ、照明器具、テレビなど       | 家電量販店など               |
| 家具・収納用品 | 組み立て家具、押入収納、カーペットなど   | インテリアショップ、スーパーマーケットなど |

#### 2 役務範囲

ホームセンターと他業態の店舗においては共通して販売されている商品が存在し、また、近年、他業態においても商品の取扱品目を増やすなどしている。このような商品については、ホームセンターと他業態の店舗との間において、一定程度の競争が行われている実態にあると考えられる。しかし、住まいの手入れ改善に係る工具や建築材料などの商品群を幅広く取

り扱っているのはホームセンターのみであり、需要者はホームセンターと他業態の店舗とを使い分けられていると考えられる。

以上から、本件では、「ホームセンター業」を役務範囲として画定した。

### 3 地理的範囲

ホームセンター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。具体的には、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、チラシ配布や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）や規模等によって多少の相違がある。

本件では、当事会社グループの店舗が競合する地域はいずれも都市部であることを踏まえると、各店舗の商圈と考えられる「店舗から半径5 km」の範囲（車で来店する所要時間が15分程度の範囲）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 競争事業者の状況

前記第2の3で画定した地理的範囲のうち、当事会社グループの店舗が競合するのは3地域（以下、当事会社グループの店舗が競合する3地域を「競合3地域」という。）である。競合3地域について、各地域における競争事業者の売上等の詳細なデータを網羅的に入手することが技術的に難しいことから、ホームセンター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）は困難である。しかし、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、競争事業者の店舗数が少ない地理的範囲ほど、本件行為が競争に与える影響は大きいといえる。

競合3地域には、いずれも、ホームセンター業を営む当事会社グループ以外の事業者の店舗が複数存在しており、その中には当事会社グループと同程度又はそれ以上の売場面積を有する店舗が5店舗以上存在していることから、これらの競争事業者の店舗からの競争圧力が認められる。

### 2 隣接市場からの競争圧力

#### (1) 他業態（スーパーマーケット等）からの競争圧力

ホームセンターで販売されている商品については、他業態の店舗でも販売されているものもある。このため、ホームセンターの近隣に他業態の店舗がある地域に関しては、こうした共通して取り扱われる商品については、価格競争やサービス競争が一定程度行われているものと認められ、ホームセンターに対し、他業態の店舗からの競争圧力が一定程度働いていると認められる。

競合3地域内をみても、スーパーマーケット、家電量販店及び各種専門店等の他業態の店舗がそれぞれ複数存在している状況にあることから、競合3地域においても、共通して取り扱われている商品については、これら他業態からの競争圧力が一定程度認められる。

また、インターネット通販事業者が、ホームセンターで販売されている商品を全国で販売していることから、インターネット通販事業者からの競争圧力が一定程度認められる。

(2) 地理的隣接市場からの競争圧力

ホームセンターに来店する消費者は、店舗から5 kmの地理的範囲を超えた地域に所在するホームセンターの店舗を利用することもある。競合3地域に隣接する地域には、当事会社グループ以外のホームセンター業を営む事業者の店舗がそれぞれ複数存在しており、当事会社グループの店舗とこれら隣接地域に所在する競争事業者の店舗との間でも価格競争やサービス競争が一定程度行われているものと認められることから、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。

**3 小括**

以上のとおり、本件行為により、競合3地域において、当事会社グループが単独行動又は競争事業者との協調的行動によって、ホームセンター業に係る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。

**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。