
AMT/NEWSLETTER

Competition

2025 年 9 月 30 日

COMPETITION NEWSLETTER(2025/9)

Contents

- I. 小売業界における統合事案に関する企業結合審査
 - 1. はじめに
 - 2. DCM ホールディングス株式会社による株式会社エンチョーの株式取得に関する審査結果について
 - 3. 過去の小売業に係る統合事例における地理的範囲の検討について
 - 4. おわりに
- II. 2025 年 7 月以降に執筆した独占禁止法に関する主な論文・書籍のご紹介
- III. 事務所 News（受賞歴）

I. 小売業における統合事案に関する企業結合審査

弁護士 小島 諒万/ 弁護士 杉田 都乃

1. はじめに

令和 7 年 8 月 29 日、公正取引委員会(以下「公取委」という。))は、「DCM ホールディングス株式会社による株式会社エンチョーの株式取得に関する審査結果について」を公表した¹。本件は、ホームセンター業を営む子会社を傘下に有する DCM ホールディングス株式会社(以下「DCM」という。))が、同じくホームセンター業を営む株式会社エンチョー(以下「エンチョー」という。))の株式に係る議決権の 100%を取得することを計画したものであり、公取委は、DCM からの企業結合届出を受けて本件を審査し、排除措置命令を行わないとの結論に至っている。

ホームセンター業を含むいわゆる小売事業に関する企業結合審査においては、店舗単位で競争が行われているという考え方が採られることが一般的であり、ある店舗が別のある店舗と競合しているかを判断する基準となる市場の「地理的範囲」をどの範囲で設定すべきかという観点が最初の論点となる。この市場の「地理的範囲」は、公取委が特に注意深く審査すべき商圈とそうでない商圈とを機械的に選別するために用いられるところ、設定した「地理的範囲」内における当事会社の競合の有無及び競争者店舗の有無・数といった観点によって選別した結果、特に注意深く審査すべきとされた商圈に関する実質的な審査においては、市場の「地理的範囲」より広い範囲での競争も勘案されることがある。

¹ https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2025/aug/250829kiketsu_de.html なお、本書作成時点で公表されているのは審査結果の概略であり、本書は当該概略に基づくものであるが、後日、審査結果の詳細が公表されることが予定されている。

そこで、以下においては、DCM とエンチョーの件に関する企業結合審査結果の内容を紹介するとともに、現在公取委によって公表されている小売業者の統合に関する主要な企業結合審査に係る事例を踏まえ、市場の「地理的範囲」等の検討に際しての考慮要素についてまとめることとする。

2. DCM ホールディングス株式会社による株式会社エンチョーの株式取得に関する審査結果について

(1)審査の概要

冒頭に記載のとおり、本件はホームセンター業を営む子会社を傘下に有する DCM が、同じくホームセンター業を営むエンチョーの株式に係る議決権の 100%を取得することを計画したものであり、公取委は本件について、ホームセンター業及び DIY 用品販売業の水平型企業結合に該当することを前提に審査を行った。その結果、公取委は、のホームセンター業の一部の商圈については競争が実質的に制限される懸念があることを指摘しつつ、当該商圈については問題解消措置が講じられることを前提に、本件について排除措置命令を行わないと判断した。

(2)検討の対象となる「一定の取引分野」

企業結合審査において、審査の対象となる市場（「一定の取引分野」）は、どの範囲の商品・役務で競争が行われるか（「商品・役務の範囲」）及びどの地理的な範囲で競争が行われるか（「地理的範囲」）の 2 つの観点から画定される。

本件の「役務の範囲」の観点からは、当事会社が営むホームセンターの需要者には、DIY 用品や園芸用品を中心として、ホームセンターで販売されている幅広いカテゴリの商品を 1 つの店舗で購入したい消費者が多く含まれているところ、そういった消費者にとっては他のディスカウントストアや専門店など他業態の小売店舗では品揃えが十分でなく、代替性が限定的であるとして、「ホームセンター業」として画定されている。もっとも、ホームセンターの主たる製品である DIY 用品については、DIY 用品のみを購入したいという需要者も存在し、そういった需要者にとってはホームセンターが DIY 用品専門店の代替的な選択肢となり得ることから、「DIY 用品販売業」として画定した場合も重ねて検討されている。

次に「地理的範囲」の観点からは、ホームセンター業及び DIY 用品販売業においては事業者間の競争は店舗単位で行われているとした上で、DCM グループの店舗を基点とし、各店舗から「半径 5km 以内」が検討対象の「商圈」として画定された。

(3)競争の実質的制限の検討

ホームセンター業については、上記(2)に基づいて設定された商圈内において、相手方であるエンチョーグループの店舗が存在し、かつ、同一商圈内に競争事業者が 1 又は 0 しか存在しない商圈について、競争上の問題が生じやすいとして、重点的に検討されている。そして、それらの検討対象商圈において、①商圈内又は隣接地域の競争者店舗からの競争圧力の有無、②商圈内の隣接他業態店舗からの競争圧力の有無、③商圈内での競争者店舗の新規出店計画の有無という観点から競争圧力を検討し、その結果、画定された全商圈のうち 3 商圈については、上記のいずれの競争圧力も認められない商圈であると認定された。

DIY 用品販売業についても同様に、エンチョーグループと競合する商圈のうち、競争事業者が 1 又は 0 しか存在しない商圈について、上記の①及び③の観点から競争圧力が検討されたが、DIY 用品販売業については、検討対象の全ての商圈において競争圧力が認められたことから、一定の取引分野における競争の実質的制限はないと判断されている。

(4)問題解消措置

上記(3)で述べたように、いずれの競争圧力も認められないと判断された 3 商圈については、当事会社から競争上の懸念を解消するための問題解消措置を講ずることが提案された。具体的には、当該商圈内²において、特定の競争事業者が新規出店できるよう、エンチョーが有している店舗の土地・建物に関する賃借権を当該競争事業者に譲渡した上で、当該競争事業者が新規出店店舗で営業を開始するまでの間、当事会社らが自社店舗において消費者に不当に不利な価格設定をしないことなどを約すとともに、かかる価格設定等について月に一度モニタリングトラスティ(監視受託者)³に報告することなどを内容とする問題解消措置が提案された。公取委は、かかる問題解消措置が講じられれば、本件によって失われる当事会社グループ店舗間の競争と同程度の競争を回復する効果を有すると評価し、問題解消措置の実行を前提に排除措置命令を行わないとの判断に至っている。

3. 過去の小売業に係る統合事例における市場の地理的範囲の検討について

本件を含む小売業において、一般的には店舗単位での競争への影響が審査の対象となるところ、競争が行われる市場(「一定の取引分野」)の「地理的範囲」は、立地状況(都市部か郊外か)、周辺施設、人口、隣接道路の交通量、店舗の規模等により店舗ごとに異なってくるのが実情であるといえ、公取委も過去の統合事例において指摘しているところである。もっとも、審査の便宜上、一定の基準を置いて検討せざるを得ないところ、公取委により公表されている過去の統合事例において画定されている「地理的範囲」を業種別にまとめると、以下のとおりとなる。

業種	事例	画定された地理的範囲
① ホームセンター	(i) DCM－エンチョー	各店舗から半径 5km 以内
	(ii) コーナン商事株式会社－株式会社ビーバートザン ⁴ (以下「コーナン－ビーバー」という。)	各店舗から半径 5km 以内
② ドラッグストア	(i) イオン株式会社－株式会社ツルハホールディングス ⁵ (以下「イオン－ツルハ」という。)	各店舗から半径 2km 以内
	(ii) 株式会社マツモトキヨシホールディングス－株式会社ココカラファイン ⁶ (以下「マツキヨ－ココカラ」という。)	(立地状況等に応じて)各店舗から半径 500m から 2km 以内
	(iii) イオン株式会社－株式会社フジ ⁷ (以下「イオン－フジ」という。)	各店舗から半径 2km 以内
③ 家電量販店	(i) 株式会社ヤマダ電機－株式会社ベスト電器 ⁸ (以下「ヤマダ－ベスト」という。)	各店舗から半径 10km 以内

² 競争上の懸念を示されたのは 3 商圈であるが、これらの商圈は互いに重複又は隣接していたことから、3 商圈それぞれではなく、3 商圈に所在するエンチョーの店舗のうち 1 店舗の譲渡が提案され、公取委もそれで足りると判断した。

³ 企業結合審査において、問題解消措置が適切に実施されているかを監視するために選任される、当事会社から独立した第三者を意味する。

⁴ https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/29nendo_files/180606.pdf

⁵ https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2025/apr/250430_kiketsu_at_gairyaku.pdf

⁶ <https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/toukeishiryo/rinsetsu/r1jirei/r1jirei09.pdf>

⁷ https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/r3nendo_files/r3jirei09.pdf

⁸ https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/toukeishiryo/keiei/h24jirei09_files/h24jirei09.pdf

	(ii) 株式会社エディオン株式会社ミドリ電化 ⁹ (以下「エディオンミドリ電化」という。)	各店舗から半径 10km 以内を基本としつつ個別の事情も考慮
④ コンビニエンスストア	株式会社ファミリーマートユニーグループ・ホールディングス株式会社 ¹⁰ (以下「ファミマユニー」という。)	各店舗から半径 500m 以内
⑤ スーパーマーケット	(i) イオンフジ	各店舗から半径 2km～7km 以内
	(ii) イオン株式会社－株式会社マルエツ及び株式会社カスミ ¹¹ (以下「イオンマルエツ」という。)	各店舗から半径 500m～3km 以内
	(iii) イオン株式会社－株式会社ダイエー ¹² (以下「イオンダイエー」という。)	各店舗から半径 500m～3km 以内
	(iv) イオン株式会社－株式会社マルナカ及び株式会社山陽マルナカ ¹³	各店舗から半径 5km
	(v) 丸紅株式会社－株式会社ダイエー ¹⁴	各店舗から半径 500m～1km
⑥ 和服及び和装小物店	株式会社ブルーナーさが美グループホールディングス ¹⁵ (以下「ブルーナーさが美」という。)	各店舗から半径 3km～20km 以内

(1)市場の地理的範囲の検討要素

公取委が公表している過去の統合事例において、公取委は、小売業の統合に関する市場の「地理的範囲」を設定する基準としておおむね消費者の買い回り範囲に着目している。すなわち、ある店舗を訪れる消費者が所望する商品を購入するためにどの範囲の店舗と比較検討するかという観点であり、例えば、自動車での来店が多い店舗は、徒歩での来店が多い店舗と比べて、消費者の買い回り範囲は広くなる。

まず注目すべきは、上表②及び⑤が示すとおり、同一の業種であっても同一の「地理的範囲」が画定されるとは限らない点である。これは、公取委が矛盾する判断をしているのではなく、公取委は業態ごとに硬直的に「地理的範囲」を設定・当てはめることはせず、各事例における当事会社の店舗の所在地に応じて審査に必要な範囲で「地理的範囲」を設定しているからであると考えられる。

例えば、ドラッグストアの例でいえば、②(iii)イオンフジの件においては、「徒歩での来店が想定される店舗等であれば、より狭い「地理的範囲」が画定され得る」と留保した上で、当事会社グループの店舗が競合する地域が、自動車を主な来店手段とするエリアに多く所在するといった事情を指摘し、「半径 2km」という「地理的範囲」を画定している。一方で、②(ii)マツキョーココカラの件においては、公取委は「当事会社グループの店舗が競合する地域が都市部にとどまらず、郊外にもあることを踏まえ、立地状況等に応じて」、「半径 500m から半径 2km」と店舗ごとに「地理的範囲」を設定している。その他の事例においても、①(i)DCM－エンチョーの件であれば「当事会社グループ店舗を訪れる消費者の買い回り範囲等を踏まえ」て「地理的範囲」を画定すると述べ、ホームセンター業一般の消費者ではなく、当事会社の店舗を訪れる

⁹ <https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/h16mokuji/h16jirei6.html>

¹⁰ https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/toukeishiryosoukou/h27jirei09_01_files/h27jirei09.pdf

¹¹ https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/26nendo_files/150610_1.pdf

¹² https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/toukeishiryosoukou/h25jirei09_files/h25jirei09.pdf

¹³ https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/h23nendo_files/H23nendo.pdf

¹⁴ <https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/h17mokuji/h17jirei12.html>

¹⁵ https://www.jftc.go.jp/dk/kiketsu/jirei/30nendo_files/h30jirei09.pdf

消費者に着目していることが分かる。

次に、消費者の買い回り範囲等が具体的にどの範囲なのかという観点からは、当事会社自身が、事業を営むにあたって各店舗における商圈をどのように把握・設定しているかという観点から考慮される事例が多い。例えば、①(ii)コーナースーパーの件、⑤(ii)イオンマルエツの件、⑤(iii)イオンダイエーの件では、当事会社により、チラシ配布や競合店調査を行う範囲として各店舗に頻繁に来店する消費者が居住している範囲が商圈として設定されていることが考慮されている。また、③(i)ヤマダベストの件では、家電量販店が一般的に消費者の買い回りの範囲等から店舗の商圈を設定していることを前提に、当事会社自身も店舗からおおむね半径 10km を商圈として設定していること(加えて、当事会社以外家電量販店においても同様に半径 10km とすることが標準的であること)が指摘されており、さらに、④ファミマユニの件においては、当事会社自身が、店舗開店時に店舗からおおむね半径 500m を商圈として設定していることが指摘されている。

以上のとおり、「地理的範囲」の画定にあたっては、業種ごとに大まかには過去の公取委が公表した事例が参考にはなるものの、案件ごとに、当事会社が競合する店舗の所在地や当事会社が実際の事業の中で自己の店舗の商圈をどのように考えているかを整理していく必要があると思われる。

(2)地理的隣接市場からの競争圧力の観点

上記(1)で述べた「地理的範囲」は、特に注意深く審査すべき商圈とそうでない商圈を機械的に選別するための基準として用いられており、選別に際しては実務上、同一商圈内における当事会社の競合の有無及び競争者店舗の有無・数が機械的に検討される。他方、特に注意深く審査すべきとされた商圈に関する実質的な審査においては、「地理的範囲」より広い範囲での競争、すなわち「地理的範囲」の外に存在する競争者店舗からの競争圧力(「地理的隣接市場からの競争圧力」)が考慮される。仮に特定の商圈内に当事会社グループの店舗しか存在しなくても、「地理的隣接市場からの競争圧力」が存在すれば、当該商圈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され得る。

「地理的範囲」外の競争者店舗からの競争圧力の検討にあたっては、まず、自動車を利用した需要者を考慮することにより、より広い範囲での競争が行われていることが認定されることがある。例えば、④ファミマユニの件においては、「自動車での来店客の割合が比較的高い店舗では、…商圈が広範囲となる傾向がある」と指摘の上、実際に、駐車場や隣接道路の状況を考慮要素として上記のような傾向を有する店舗を特定しており、それらの店舗について、自動車により短時間でアクセス可能な近隣地域に競合事業者の店舗が存在する場合には、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している。

また、実際に「地理的範囲」外の競争者店舗との競争が行われていることを示す当事会社の社内資料等があれば考慮されている。例えば、③(i)ヤマダベストの件においては、消費者が「地理的範囲」を超えて買い回っている実態が確認できるケースや当事会社自身が実際の事業活動において「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が確認できる資料が当事会社から提出されたとされている。また、⑤(i)イオンフジの件においては、当事会社による来店客調査結果(当事会社グループの店舗の来店者が、隣接地域に所在する当該店舗にも来店すると回答していることを示すもの)が考慮されている。

さらに、直近の2件(①(i)DCMエンチョーの件と②(i)イオンツルハの件)においては、地理的隣接市場からの競争圧力を検討するにあたり、消費者の実際の買い回り範囲を推定するべく、携帯電話事業者が提供する人流データが使用されている。今後は、商圈ごとの消費者の実際の買い回り範囲を検討するにあたって、人流データが重要視される可能性もある。

4. おわりに

以上で述べたとおり、小売事業者間での統合に係る公取委の企業結合審査における「地理的範囲」の画定にあたっては、消費者の買い回り範囲を中心に、店舗の立地状況や当事会社の認識といった様々な要素が検討されることとなるが、具体的な範囲を一義的に導けるような明確な基準が存在するわけではない。直近の事例として上記 2 において紹介し

た①(i)DCM－エンチョーの件においても、ホームセンターという業種に照らすと遠方から自動車来店する消費者も一定数存在すると推察されるものの、同様の事情が考慮された③(i)ヤマダ－ベストの件の家電量販店や、⑥ベルーナ－さが美の件の和服及び和装小物店と比較すれば、狭い範囲でかつ一律での「地理的範囲」が画定されている。そのため、①(i)DCM－エンチョーの件における「半径 5km」という「地理的範囲」は狭い印象だが、審査の対象となった店舗や当事会社特有の何らかの事情が考慮された可能性もある。

このように、小売業間の統合にあたり公取委の企業結合審査の見通しを検討するにあたっては、消費者の買い回り範囲、店舗の立地状況や当事会社の認識といった各要素を幅広く検討するとともに、当事会社の店舗が競合する地域の分布や特性といった個々の事例の具体的事情についても考慮する必要があるといえる。

また、地理的隣接市場からの競争圧力の検討にあたっては、直近の 2 件に引き続き、携帯電話事業者が提供する人流データが考慮される可能性が高いように思われることから、当該データの活用についても検討に含めるとともに、引き続き公取委の判断を注視していく必要があると考えられる。

以上

II. 2025 年 7 月以降に執筆した独占禁止法に関する主な論文・書籍のご紹介

2025 年 7 月以降にこれまで当事務所の弁護士が執筆した独占禁止法に関する主な論文・書籍をご紹介します。リンク先から閲覧可能なものも多くございますので、ご高覧いただけますと幸いです。

◆ 下請法改正で企業対応が変わること、変わらないこと

2025 年 9 月(著:[原 悦子](#)、[臼杵 善治](#)、[西向 美由](#)、[橋本 康](#)) 第一法規株式会社

◆ <特集>独占禁止法における社会公共目的の現代的地平 グリーンガイドラインの意義と役割-実務的視点からの検討-

2025 年 8 月(著者:[矢上 浄子](#)) 有斐閣

◆ Doing Business In... 2025 - Law & Practice

2025 年 7 月(共著:[原 悦子](#)、[上田 潤一](#)、[後藤 未来](#)、[下尾 裕](#)、[白根 信人](#)、[早瀬 孝広](#)) Chambers and Partners

原文(英語)は[こちら](#)から閲覧可能です。

Ⅲ. 事務所 News（受賞歴）

当事務所は、国際的に定評ある評価媒体による最新のランキングにおいて、前年度に引き続き、競争法を含め多数の分野にて最高位(Band 1／Tier 1)にランクインしました。代表的なランキングである Chambers Asia-Pacific の競争法分野の個人部門においても、当事務所の弁護士が 6 名ランクインしており、ランクインした弁護士の人数は、日本の法律事務所では最多となっております。

◆ The A-List: Japan's Top 100 Lawyers 2025

[中野 雄介](#)

詳細は、[こちら](#)から閲覧可能です。

◆ The Best Lawyers in Japan™・Best Lawyers: Ones to Watch in Japan™ (2026 Edition)

[石田 英遠](#)、[江崎 滋恒](#)、[中野 雄介](#)、[山田 篤](#)、[ムシス バシリ](#)、[原 悦子](#)、[鈴木 剛志](#)、[臼杵 善治](#)、[矢上 浄子](#)、[小島 諒](#)
[万](#)

詳細は、[こちら](#)から閲覧可能です。

-
- 本ニュースレターの内容は、一般的な情報提供であり、具体的な法的アドバイスではありません。お問い合わせ等ございましたら、下記弁護士までご遠慮なくご連絡下さいますよう、お願いいたします。
 - 本ニュースレターの執筆者は、以下のとおりです。
弁護士 小島 諒万 (ryoma.kojima@amt-law.com)
弁護士 杉田 都乃 (tono.sugita@amt-law.com)
 - ニュースレターの配信停止をご希望の場合には、お手数ですが、[お問い合わせ](#)にてお手続き下さいますようお願いいたします。
 - ニュースレターのバックナンバーは、[こちら](#)にてご覧いただけます。