

事例10 カプリ・ホールディングス・リミテッド及びタペストリー・インクの統合

第1 当事会社

カプリ・ホールディングス・リミテッド（本社英国。以下「カプリ」という。）は、世界各国において、JIMMY CHOO及びMICHAEL KORS、VERSACEの3ブランドの名を冠したバッグ、小物¹、衣服、靴及び装飾品²の製造販売業等を営む会社である。

タペストリー・インク（本社米国。以下「タペストリー」という。）は、世界各国において、COACH、Kate Spade NEW YORK及びSTUART WEITZMANの3ブランドの名を冠したバッグ、小物、衣服、靴及び装飾品の製造販売業等を営む会社である。

以下、カプリを最終親会社として、同社と結合関係を有する企業の集団を「カプリグループ」、タペストリーを最終親会社として、同社と結合関係を有する企業の集団を「タペストリーグループ」、カプリとタペストリーを併せて「当事会社」、カプリグループとタペストリーグループを併せて「当事会社グループ」という。

第2 企業結合計画の概要、関係法条等

当事会社グループが計画している企業結合は、カプリグループ及びタペストリーグループが、合併及び株式取得によって統合する（以下「本件行為」という。）というものである。

関係法条は、独占禁止法第10条及び第15条である。

また、本件行為については海外競争当局も審査を行っており、公正取引委員会は、欧州委員会及び米国連邦取引委員会との間で情報交換を行いつつ審査を進めた。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競争関係にあるものは複数存在するところ、これらについて検討したもののうち、以下は、競争に与える影響が比較的大きいと考えられたアクセシブルラグジュアリーブランド（後記第3の2（2）イ）のバッグの製造販売業に関する検討結果について詳述したものである。

第3 一定の取引分野

1 商品の概要

カプリグループ及びタペストリーグループは、いずれも、ブランド名を冠した高級なバッグ、小物、衣服、靴及び装飾品を取り扱っている。以下、当事会社グループやその競争者のブランド名を冠した高級な商品を総称して「ラグジュア

¹ 財布、カードケース等をいう。

² 腕時計、アイウェア、ジュエリー、香水・化粧品等をいう。

リーブランド商品」という（インポートブランド³に限られず国内ブランド⁴も含む。）。

ラグジュアリーブランド商品の販売において、事業者は、ブランドイメージ（ブランドの歴史や伝統、商品のデザイン・品質（素材、製造工程、機能性等））、価格帯、購入の手段・容易性（販売チャネル、希少性）、販売促進活動（マーケティング、広告）等に基づいて他のブランドとの間で差別化を図ることを事業戦略の中心と位置付けている。実際、ブランドごとに一定程度差別化が行われているところ、差別化の程度が最も明瞭な価格帯を中心に商品範囲を検討する。

2 商品範囲

(1) 商品カテゴリー間の代替性

当事会社グループが取り扱うバッグ、小物、衣服、靴及び装飾品は、それぞれ用途が異なり別個の商品カテゴリーに属するため、最終需要者である消費者にとってこれらの商品間に需要の代替性はない。また、用途が異なる商品の製造設備は基本的に異なることが多いため、供給の代替性は限定的である。したがって、「バッグ」、「小物」、「衣服」、「靴」及び「装飾品」は、それぞれ異なる商品範囲を構成する。

これらの商品範囲について、当事会社グループの国内売上高（令和4年）の多くは、これらの商品範囲のうち「バッグ」及び「小物」が占めていること、「バッグ」と「小物」を取り扱うブランド（事業者）の顔ぶれはほぼ共通しており⁵、仮に、主力商品である「バッグ」とは別個独立に「小物」について検討したとしても、「小物」について特定のブランド（事業者）のシェアが高くなるといった事情は見当たらず、「小物」の競争状況は「バッグ」の競争状況と同様と考えられることから、後記(2)以降では、「小物」についての個別の検討は省略し、「バッグ」についてのみ検討する。

(2) バッグにおける価格帯が異なる商品間の代替性

ア ラグジュアリーブランド商品とマスマーケット向け商品間の代替性

バッグには、ラグジュアリーブランド商品のように、事業者が設定する希望販売価格（以下「フルプライス」という。）が3～4万円程度から100万円を超える価格までの高価格帯の商品もあれば、ラグジュアリーブランド商品と比較して相対的に安価で大量販売が可能な商品（数千円から2万円台後半程度までの価格帯。以下「マスマーケット向け商品」という。）もある。そこで、バッグにおけるラグジュアリーブランド商品とマスマーケット向け商品間の需要及び供給の代替性の有無について検討する。

³ 海外発祥のブランド。

⁴ 国内発祥のブランド。

⁵ バッグと小物は、原材料となる素材に共通する部分もあり、バッグを主力商品としている事業者は、通常、小物をエントリー商品（バッグの購入に誘引するための商品）と位置付けている。

まず、ラグジュアリーブランド商品とマスマーケット向け商品では主な価格帯が著しく異なることもあり⁶、一方の販売価格が5～10%程度引き上げられたとしても、消費者が購入する商品を他方に切り替えることは少ないことから、需要の代替性は限定的である。

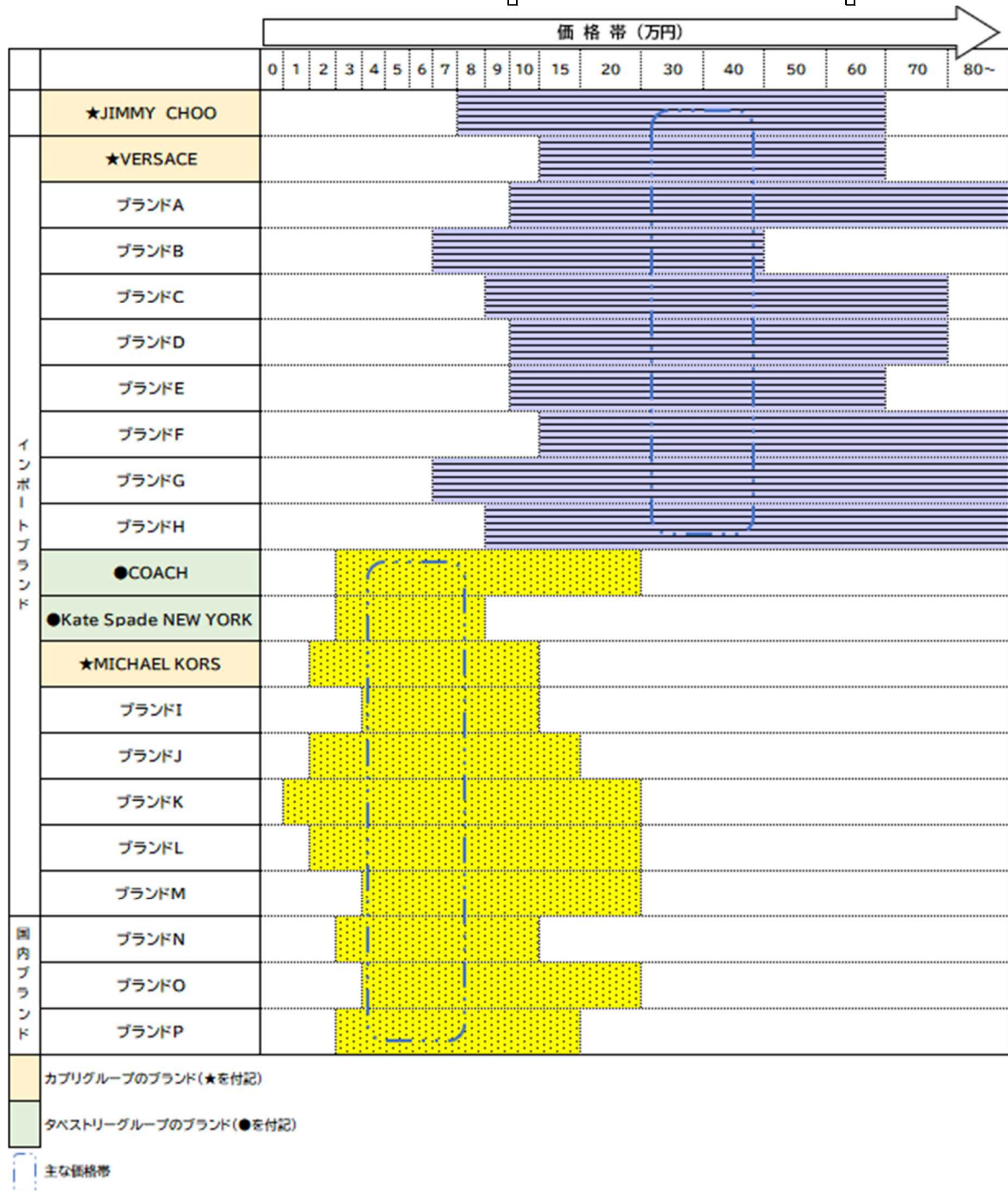
次に、入手が容易でなく厳選された品質の高い原材料を使用し専門的な職人による手作業によって製造されるラグジュアリーブランド商品と、入手が容易な原材料を使用し大量生産のために効率化された機械製造が中心となるマスマーケット向け商品とでは、製造工程が大きく異なり、相互に切替えを行うことは容易でないことから、供給の代替性は限定的である。

以上のことから、バッグにおいて、ラグジュアリーブランド商品とマスマーケット向け商品は異なる商品範囲を構成する。

イ ラグジュアリーブランド商品のうち価格帯が異なるブランドの商品間の代替性

ラグジュアリーブランド商品は、ブランドによって商品の価格帯が大きく異なっている。一部の主要なインポートブランド及び国内ブランドのバッグの価格帯を抽出すると下表のとおりとなる。

⁶ なお、後記第4の3(2)イのとおり、アウトレットモールにおいてフルプライスから値引きされたラグジュアリーブランド商品と、アウトレットモール等において販売されるマスマーケット向け商品には、価格帯が近い商品も一部存在する。

【表】ブランド別のバッグの価格帯⁷⁾（一部のブランドを抽出）⁸⁾

(出所：各ブランド公式ウェブサイトを基に当委員会にて作成)

⁷⁾ 各ブランドのフルプライスを基に作成。⁸⁾ 表では、紙幅の都合上、ハイエンドラグジュアリーブランド及びアクセシブルラグジュアリーブランドのいずれについても、一部のブランドのみ記載しているが、実際にはこれら以外にも多数のブランドが存在している。当事会社グループは、当事会社グループのバッグの価格帯と重なる価格帯でバッグを販売するアクセシブルラグジュアリーブランドは、少なくとも200ブランド以上存在するとし、百貨店からのヒアリングによれば、当事会社グループのブランド以外のアクセシブルラグジュアリーブランドは少なくとも100ブランド以上存在するとのことである。

なお、タペストリーグループが有するブランドであるSTUART WEITZMANについては、国内における取扱商品は靴のみであってバッグの製造販売は行っていないことから表には記載していない。

ラグジュアリーブランドを大きく分類すると、①表における横線で示す価格帯のブランドのように、100万円を超える商品も販売しているが主な価格帯はおおよそ30～40万円前後という、非常に高価な商品のブランド（以下「ハイエンドラグジュアリーブランド」という。）と、②表におけるドットで示す価格帯のブランドのように、数万円から20万円程度の価格の商品も販売しているが主な価格帯はおおよそ4～7万円前後という、ハイエンドラグジュアリーブランドと比べて購入しやすい価格の商品のブランド（以下「アクセシブルラグジュアリーブランド」という。）に分けられる⁹。

当事会社グループが有するブランド（表参照）のうち、バッグを取り扱うブランドとしては、JIMMY CHOO及びVERSACEがハイエンドラグジュアリーブランドに該当し、COACH、Kate Spade NEW YORK及びMICHAEL KORSがアクセシブルラグジュアリーブランドに該当する。そこで、前記アと同様に、ラグジュアリーブランド商品において価格帯が異なるブランドの商品間における需要及び供給の代替性の有無について検討する。

ハイエンドラグジュアリーブランド商品とアクセシブルラグジュアリーブランド商品においては、一方の販売価格の引上げがあった場合に、需要者が、購入する商品を他方に切り替えることは少ないものと考えられる。実際に、百貨店及び競争者（インポートブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドを取り扱う事業者）からのヒアリングによれば、フルプライスで販売する販売チャネル（百貨店等。当該チャネルに該当する店舗を以下「フルプライス店」という。）においては、ハイエンドラグジュアリーブランド商品を購入する需要者層と、アクセシブルラグジュアリーブランド商品を購入する需要者層は基本的には重複せず、ある程度棲み分けがなされているとのことであった。

したがって、ハイエンドラグジュアリーブランド商品とアクセシブルラグジュアリーブランド商品間の需要の代替性は限定的である。

次に、ヒアリングによれば、ハイエンドラグジュアリーブランド商品とアクセシブルラグジュアリーブランド商品とでは、例えば、原材料においては使用している革の品質やなめし工程にかかる手間などが異なり、製造工程においては熟練した職人による手作業の工程の有無や工程に占める割合が異なっているとのことであった。このように、価格帯が異なる商品間においては、原材料、製造工程等の切替えを行うことは容易ではないと考えられる。

したがって、ハイエンドラグジュアリーブランド商品とアクセシブルラグジュアリーブランド商品間の供給の代替性は限定的である。

以上のことから、ハイエンドラグジュアリーブランド商品とアクセシブルラグジュアリーブランド商品は異なる商品範囲を構成する。

⁹ 各ブランドのバッグの主な価格帯は百貨店からのヒアリングに基づくものである。

(3) 小括

前記(1)及び(2)を踏まえ、本件では、当事会社グループがいずれも取り扱っている「アクセシブルラグジュアリーブランドのバッグ」¹⁰を商品範囲として画定した。

3 地理的範囲

当事会社グループは日本全国規模で販売戦略を策定しており、各ブランドのラグジュアリーブランド商品の品揃えは基本的に日本全国で同一であり、販売価格も基本的に日本全国一律の価格設定となっている。こうした状況は、ラグジュアリーブランド商品を取り扱う当事会社グループの競争者についても同様と考えられ、需要者は、日本全国のどこにおいても同一の条件でラグジュアリーブランド商品を購入できる。したがって、ラグジュアリーブランド商品を取り扱う製造販売業者間の競争は、日本全国での販売を前提として行われているものと考えられる。

以上のことから、本件では、「日本全国」を地理的範囲として画定した。

4 小括

前記1ないし3を踏まえ、本件では、「日本全国におけるアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの製造販売業」を一定の取引分野として画定した¹¹。

第4 本件行為が競争に与える影響

1 本件行為の企業結合類型¹²

カプリグループ及びタペストリーグループはいずれも日本全国においてアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの製造販売業を営んでいることから¹³、本件行為はかかる事業の水平型企业結合に該当する。

¹⁰ 表のとおり、カプリグループはJIMMY CHOO及びVERSACEというハイエンドラグジュアリーブランドのバッグを販売しているが、タペストリーグループはハイエンドラグジュアリーブランドのバッグを販売していないため、当事会社グループはハイエンドラグジュアリーブランドのバッグの取扱いにおいて競合していない。

¹¹ 当事会社グループはアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの製造販売及び卸売を行っているが、本件では最終需要者である消費者の選好が競争に与える影響が最も重要と判断し、製造販売分野で市場画定を行った。

¹² 当事会社グループはいずれもアクセシブルラグジュアリーブランド商品のインターネット通信販売業を営んでいることから、本件行為は、アクセシブルラグジュアリーブランド商品のインターネット通信販売業における水平型企业結合に該当する。当事会社グループによれば、ラグジュアリー商品を販売する各ブランドの売上高に占めるインターネット通信販売業における売上高の割合は一定程度にとどまり、インターネット通信販売業における競争状況が他の販売チャネルにおける競争状況と異なる特段の事情はないと考えられるため、インターネット通信販売業に係る具体的な検討は省略する。

¹³ カプリグループはMICHAEL KORS、タペストリーグループはCOACH及びKate Spade NEW YORKを有しており、当事会社グループはアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの製造販売業において競合する。

2 一定の取引分野におけるセーフハーバー基準の該当性

アクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの製造販売業における当事会社グループの市場シェアは不明であることから、水平型企業結合のセーフハーバー基準に該当しないものとして以下検討する。

3 水平型企業結合

(1) 当事会社グループ及び競争者の地位等並びに市場における競争の状況等

ア インポートブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドからの競争圧力

前記第3の2(2)イのとおり、当事会社グループのブランド以外にもインポートブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグは多数存在し、いずれも日本国内に相当数の店舗を展開していることから、消費者の認知度は高く、一定程度の訴求力はあると考えられる。

また、これらのアクセシブルラグジュアリーブランドは、世界中でバッグを流通させているところ、競争者からのヒアリングによれば、仮に、日本国内における需要が増加した場合には、供給量の調整によって日本への供給量を増加させることは一定程度可能とのことであるから、競争者において一定程度の供給余力はあるものと認められる。

なお、本件のようにブランドごとに一定程度差別化が行われている市場において、他のインポートブランドのアクセシブルラグジュアリーブランド商品が競争圧力として有効に機能するか否かは、当事会社グループのブランド（COACH、Kate Spade NEW YORK及びMICHAEL KORS）による他のインポートブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドに対する差別化がどの程度であるかに左右される。この点について、当事会社グループのブランドの訴求力が他のインポートブランドと比較して著しく高いとの見解や当事会社グループのブランド同士の位置付け（ポジション）が特に似通っていて他のインポートブランドと一線を画しているとの見解はヒアリングを行った百貨店、競争者及びアウトレットモール運営事業者のいずれからも示されなかった。また、一般に、特定のブランド又はブランド群のみを愛好する消費者が存在することは否定できないが、当事会社グループのブランドのみを愛好する消費者が特に多数を占めるとの事実も見当たらない。したがって、当事会社グループのブランド同士の位置付けが似通っているとは認められずまた、当事会社グループのブランドによる他のインポートブランドに対する差別化の程度が強いとは認められない。

以上のことから、他のインポートブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドからの競争圧力が認められる。

イ 国内ブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドからの競争圧力

競争者（インポートブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドを取り扱う事業者）からのヒアリングによれば、価格帯が近い国内ブランドを百貨店の売場を取り合う競争相手と認識しているとのことであった。また、百貨店からのヒアリングによれば、消費者は、国内ブランドとインポートブランドを比較検討してアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグを購入しているとのことであった。このように、国内ブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグは、機能やデザインにおいて価格帯が近いインポートブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグと遜色ないため、消費者はそれぞれの選好に応じて購入するブランドを選択している。

したがって、インポートブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグと同等の価格帯の国内ブランドのアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグからの競争圧力が一定程度認められる。

(2) 隣接市場からの競争圧力

以下、隣接市場であるハイエンドラグジュアリー商品及びマスマーケット向け商品からの競争圧力について販売チャネルごとに検討する。

ア フルプライス店のアクセシブルラグジュアリー商品に対する競争圧力

(7) フルプライス店のハイエンドラグジュアリーブランド商品からの競争圧力

フルプライス店における当事会社グループのアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの主な価格帯はおおよそ4～7万円前後であるところ、他方で、主な価格帯は30～40万円前後ながらも6万円台から10万円台前半といった価格のハイエンドラグジュアリーブランドのバッグも販売する事業者が多数存在している。そして、百貨店からのヒアリングによれば、これらのハイエンドラグジュアリーブランド商品は、アクセシブルラグジュアリーブランド商品よりもブランド価値が高くてステイタスがあり消費者への訴求力が強いことから、アクセシブルラグジュアリーブランドと同等又は多少高い程度の価格帯のハイエンドラグジュアリーブランド商品であれば買い回りの対象にしている消費者が一定程度いるとのことである。

したがって、アクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの購入を検討する消費者にとっては、近い価格帯のハイエンドラグジュアリーブランドのバッグも選択肢になっていると考えられることから、当事会社がフルプライス店で販売するアクセシブルラグジュアリー商品の価格に近い価格帯のハイエンドラグジュアリーブランド商品からの競争圧力が一定程度働いていると認められる。

(イ) アウトレットモールのハイエンドラグジュアリーブランド商品からの競争圧力

アウトレットモールの運営事業者からのヒアリングによれば、アウトレットモールでは、フルプライスから値引きされた価格で販売しているところ、フルプライスが高価格帯であるハイエンドラグジュアリーブランド商品ほど値下げ幅が大きく、ハイエンドラグジュアリーブランドのバッグであっても10万円を切った価格で販売されている場合もあるとのことである。

実際、フルプライス店でアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグを購入している消費者は、アウトレットモールで販売されているフルプライスから値引きされたハイエンドラグジュアリーブランドのバッグも比較対象としていることから¹⁴、アウトレットモールでフルプライスから値引きされたハイエンドラグジュアリーブランド商品からの競争圧力が認められる。

イ アウトレットモールのアクセシブルラグジュアリーブランド商品に対するフルプライス店及びアウトレットモールのマスマーケット向け商品からの競争圧力

アウトレットモールにおける当事会社グループのアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの価格は、フルプライスからある程度値引きされた価格である。他方、前記第3の2(2)アのとおり、マスマーケット向けの比較的低価格帯のバッグも存在しており、消費者にとってはバッグの購入に当たって、これらも比較対象になり得ることから、マスマーケット向け商品からの競争圧力について以下検討する。

まず、アウトレットモールにおいてフルプライスから値引きされたCOACHやKate Spade NEW YORKのバッグの価格帯は2～3万円、MICHAEL KORSのバッグの価格帯は1～2万円であるのに対し、フルプライス店におけるマスマーケット向けのバッグの価格も1～2万円台後半となっている。さらに、マスマーケット向けブランドの中には、アウトレットモールにおいても1万円以上の価格で販売しているブランドも存在している。したがって、アウトレットモールで販売されているアクセシブルラグジュアリーブランド商品の価格帯と、フルプライス店及びアウトレットモールで販売されているマスマーケット向けの商品の価格帯の水準はある程度重複していることから、消費者はこれらを比較対象としていると考えられる。実際、当事会社及び競争者は、

¹⁴ アウトレットモールではフルプライス店で売れ残った在庫品や廃番品を値引き販売していることに加えて、アウトレットモールの品数を揃えるために専らアウトレットモール用に製造した商品も販売しているところ、当事会社グループ及び競争者は、フルプライス店とアウトレットモールで販売する商品に品質の差はないとしている。

ヒアリングにおいて、アウトレットモールでアクセシブルラグジュアリーブランド商品を購入する層とマスマーケット向け商品を購入する層は一定程度重なっている旨を述べている。

以上のことから、アウトレットモールにおけるアクセシブルラグジュアリー商品の価格に近い価格帯のフルプライス店及びアウトレットモールにおけるマスマーケット向け商品からの競争圧力が一定程度働いていると認められる。

ウ 小括

前記ア及びイを踏まえると、隣接市場からの競争圧力としては、①フルプライス店におけるアクセシブルラグジュアリー商品の価格に近い価格帯のハイエンドラグジュアリーブランド商品、②アウトレットモールにおけるフルプライスから値引きされたハイエンドラグジュアリーブランド商品、③アウトレットモールにおけるアクセシブルラグジュアリー商品の価格に近い価格帯のフルプライス店及びアウトレットモールにおけるマスマーケット向け商品からの競争圧力がそれぞれ働いていると認められる。

(3) 小括

以上のとおり、日本全国におけるアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの製造販売業においては、競争者（インポートブランド及び国内ブランドのアクセシブルラグジュアリーブランド商品を取り扱う事業者）からの牽制力が認められること及び隣接市場（フルプライス店及びアウトレットモールにおけるハイエンドラグジュアリーブランド商品、フルプライス店及びアウトレットモールにおけるマスマーケット向け商品）からの競争圧力が認められることから、当事会社グループの単独行動又は当事会社グループと競争者との協調的行動により、日本全国におけるアクセシブルラグジュアリーブランドのバッグの製造販売業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とはいえない。

第5 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なるとはいえないと判断した。