事例11　(株)オークネットによる(株)デファクトスタンダードの株式取得

第１　当事会社

株式会社オークネット（法人番号4010001116006）（以下「オークネット」という。）及び株式会社デファクトスタンダード（法人番号1010801019955）（以下「デファクトスタンダード」という。）は、いずれも古物[1]の買取業・販売業等を営む会社である。

以下、オークネットを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「オークネットグループ」、デファクトスタンダードを最終親会社として既に結合関係が形成されている企業の集団を「デファクトスタンダードグループ」、オークネットグループとデファクトスタンダードグループを併せて「当事会社グループ」という。

第２　企業結合計画の概要及び関係法条

当事会社グループが計画している企業結合は、オークネットがデファクトスタンダードの株式に係る議決権の50%を超えて取得する（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条である。

なお、当事会社グループが営む事業の間で競争関係又は取引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消費者向けの古物（ブランド品）（詳細は後述）の店舗買取業及び店舗小売業における水平型企業結合の検討結果を中心に詳述したものである。

第３　一定の取引分野

１　古物の買取り・販売の概要

事業者が古物の買取り・販売を行うためには、営業所の所在する都道府県公安委員会から古物営業の許可を受ける必要があり、当事会社グループは事業を行っている都道府県において当該許可を受けている（以下、古物営業の許可を受けた者を「古物商」という。）。

古物は、古物営業法施行規則（平成７年国家公安委員会規則第10号）において、①美術品類、②衣類、③時計・宝飾品類、④自動車、⑤自動二輪車及び原動機付自転車、⑥自転車類、⑦写真機類、⑧事務機器類、⑨機械工具類、⑩道具類、⑪皮革・ゴム製品類、⑫書籍及び⑬金券類に区分されている。そして、古物営業の許可を受けようとする者は、申請を行う際に主として取り扱う古物の区分を１つ

[1] 古物営業法（昭和24年法律第108号）第２条第１項において、古物は「一度使用された物品（略）若しくは使用されない物品で使用のために取引されたもの又はこれらの物品に幾分の手入れをしたもの」と定義されている。

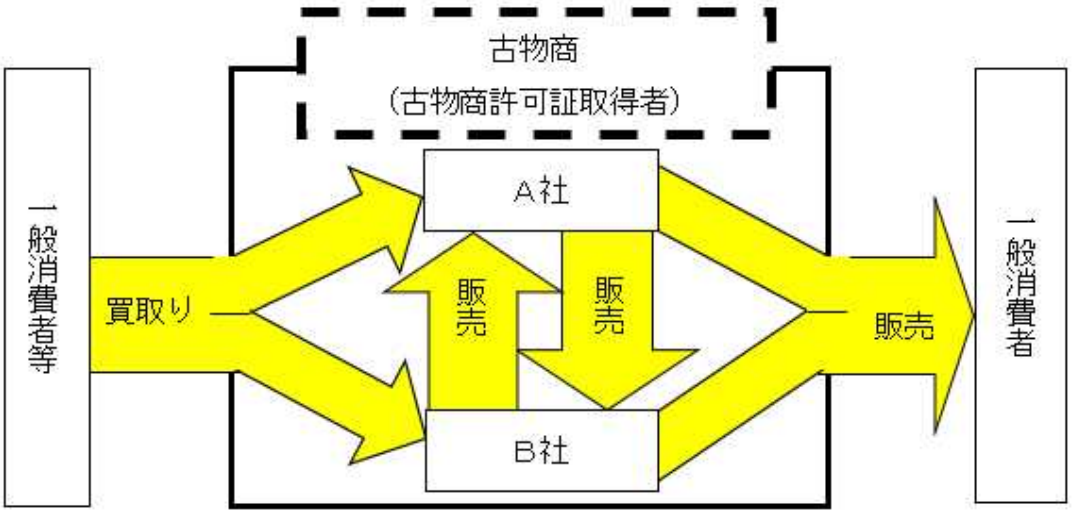
選択することとなっているが、古物営業の許可を得た後には、申請時に選択した区分にかかわらず古物を取り扱うことができる[2]。

古物の一般的な取引の流れには、古物商が消費者等から買い取った古物を消費者に直接販売するものと、買い取った古物を古物商間で販売するものがある。

古物商が消費者向けに古物を販売する方法としては、店舗又はインターネット上での販売がある。また、古物商間の販売方法としては、会場でのオークション（インターネット又は対面）及び相対取引がある。

古物の一般的な流通経路を図示すると以下のとおりである。

【図】古物の一般的な流通経路



2　役務範囲

(1) 装飾品等の古物の買取業及び小売業とその他の古物の買取業及び小売業との代替性

オークネットグループ及びデファクトスタンダードグループはいずれも古物商として、バッグ、小物、衣服、靴、装飾品等（以下「装飾品等」という。）の買取業及び小売業（以下「買取業・小売業」という。）を営んでいる。

装飾品等の古物の買取業・小売業とその他の古物（自動車、自動二輪車、原動機付自転車、自転車類、写真機類、事務機器類、機械工具類、書籍等）の買取業・小売業とでは需要の代替性は認められない。また、装飾品等の古物の買取業・小売業を行う場合とその他の古物の買取業・小売業を行う場合とでは古物商に求められるノウハウが異なるため供給の代替性は限定的である。

したがって、本件では、装飾品等の古物の買取業・小売業はそれ以外の古物の買取業・小売業とは異なる役務範囲を構成するものと認定し、オークネット

[2] 主として取り扱う古物の区分に変更がある場合は、変更届出を行う必要がある。

グループとデファクトスタンダードグループが共通して営む「装飾品等の古物の買取業・小売業」を検討対象とした。

(2) 装飾品等の古物の種類ごとの買取業・小売業の代替性

古物商の中には、装飾品等の古物のうち特定の種類の買取業・小売業を営む者（例えば古物の時計専門店）が存在するところ、装飾品等の古物の種類ごとの買取業・小売業における需要の代替性は限定的である。

また、装飾品等の古物は、前記１の区分のうち、おおむね②衣類、③時計・宝飾品類又は⑪皮革・ゴム製品のいずれかに該当するが、古物商は、営業申請時の区分にかかわらず古物を取り扱うことが可能である。加えて、装飾品等の古物については、商品の素材、ブランド、メーカー、年代に関する商品知識、真贋及び価値の見極め並びに修理のノウハウが種類ごとに異なるものの、当事会社グループを含め装飾品等を全般的に取り扱う古物商はみな、上記区分内の商品を取り扱うためのノウハウ等を横断的に有している。よって、装飾品等の古物の種類ごとの買取業・小売業における供給の代替性は認められる。

このほか、役務範囲を上記区分や種類ごとに細分化して画定したとしても、本件においては古物商間の競争関係に大きな違いがあることを示す事情も特段見受けられない。

したがって、本件では、装飾品等の古物の種類ごとに買取業・小売業を細分化して画定する必要はないと判断した[3]。

(3) 装飾品等の古物におけるラグジュアリーブランドの買取業・小売業とマスマーケット向けブランドの買取業・小売業との代替性

オークネットグループ及びデファクトスタンダードグループが買取業・小売業において取り扱う装飾品等の古物の約９割が「ラグジュアリーブランド」[4]と呼ばれる高価格帯の商品であり、残り約１割がラグジュアリーブランドと比較して相対的に安価で大量販売が可能な「マスマーケット向けブランド」の商品である。

買取りにおいて、装飾品等を取り扱う古物商の中には買取り可能なブランドを明示していたり、ファストファッション商品は査定対象外としたりする場合もあり、装飾品等の古物におけるラグジュアリーブランドの買取業とマスマーケット向けブランドの買取業とでは需要の代替性は限定的である。また、小売

[3] なお、オークネットグループには、古物の時計専門店が１店舗存在するが、当該店舗に対する競争圧力を評価する際は、当該店舗と同様に特定の商品カテゴリ（時計）のみを取り扱う専門店についても競合店舗と評価した。しかし、時計以外に装飾品等も幅広く取り扱う当事会社グループの店舗に対する競争圧力を評価する際には、装飾品等を幅広く取り扱う店舗のみを競合店舗と評価した。

[4] 販売価格が高額であるなど高級感を抱かせる販売方法を採用しているブランドをいう。例えば、オークネットグループでは、CHANEL、DIOR、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、PRADA、ROLEX等、一方のデファクトスタンダードグループでは、BVLGARI、CARTIER、CHANEL、COACH、GUCCI、HERMÈS、LOUIS VUITTON、PRADA、ROLEX、Tiffany & Co.等となる。ブランドの掲載順はアルファベット順である。

においては、装飾品等の古物の価格は商品ごとの状態に左右されるが、基本的には新品の販売価格に準じた価格設定がなされており、古物であってもラグジュアリーブランドとマスマーケット向けブランドとでは価格帯が異なるため、装飾品等の古物におけるラグジュアリーブランドの小売業とマスマーケット向けブランドの小売業との需要の代替性は限定的である。

また、装飾品等の古物におけるラグジュアリーブランドの買取業・小売業を営む古物商とマスマーケット向けブランドの買取業・小売業を営む古物商とでは、前者の方が、前記(2)記載の古物の買取業・小売業を営むためのノウハウなど、高度な専門性をより求められる。このため、装飾品等の古物におけるラグジュアリーブランドの買取業・小売業を営む古物商がマスマーケット向けブランドの買取業・小売業を営むことは容易である一方、その逆については高いハードルが存在すると認められる。以上から、装飾品等の古物におけるラグジュアリーブランドの買取業・小売業とマスマーケット向けブランドの買取業・小売業との供給の代替性は限定的である。

したがって、本件では、装飾品等の古物におけるラグジュアリーブランドの買取業・小売業とマスマーケット向けブランドの買取業・小売業を分けて画定し、オークネットグループ及びデファクトスタンダードグループが共通して主に営む「装飾品等の古物におけるラグジュアリーブランドの買取業・小売業」を検討対象とした。

(4) 装飾品等における古物の小売業と新品の小売業との代替性

消費者は、装飾品等を購入する際に、古物と新品の価格差等も加味しながら、販売価格の安さを求める場合やヴィンテージ商品を求める場合は古物を購入し、贈答用として購入する場合や古物を使用することに不安を感じる場合は新品を購入するなど、古物の購入と新品の購入をある程度使い分けていることが認められる。よって、装飾品等における古物の小売業と新品の小売業との需要の代替性は限定的である。

また、装飾品等の古物と新品とでは消費者に届くまでの流通経路が異なっており、ブランド価値を維持するために新品（正規品）はブランドの直営店又は正規代理店のみが取り扱えるなどの制約があるため、古物商が装飾品等の新品（正規品）の小売業を開始することは容易ではない。他方、装飾品等の新品（正規品）の小売業者は、前記１のとおり古物営業の許可を得れば古物の取扱いを開始することは可能と考えられるが、通常は自社のブランド価値を維持するために古物の取扱いを行っていない。よって、装飾品等の古物の小売業と新品の小売業との供給の代替性は限定的である。

したがって、本件では、装飾品等における古物の小売業と新品の小売業を分けて画定し、オークネットグループ及びデファクトスタンダードグループが共通して営む「装飾品等における古物の小売業」を検討対象とした。そして、新

品の小売業は、隣接市場からの競争圧力として考慮することとした。

なお、前記(3)も踏まえ、以下では、当事会社グループが取り扱うラグジュアリーブランドの装飾品等の古物を「古物（ブランド品）」と称する。

(5) 古物（ブランド品）における店舗型の買取業・小売業と無店舗型の買取業・小売業との代替性

ア　需要の代替性

当事会社グループは、古物（ブランド品）について、店舗での買取業・小売業を営むとともに（以下、店舗による営業形態を「店舗型」という。）、インターネットや宅配便の利用[5]などによる買取業・小売業も営んでいる（以下、店舗によらない営業形態を「無店舗型」という。）。

店舗型と無店舗型とでは、古物（ブランド品）の買取業・小売業のそれぞれについて、以下のようなメリット、デメリットがあり、消費者はこうした点を踏まえて両者をある程度使い分けていることが認められる。

したがって、買取業・小売業のいずれにおいても店舗型と無店舗型との間の需要の代替性は限定的である。

	メリット	デメリット
店舗買取業	・その場で現金化できる。 ・査定理由を詳しく確認したり、直接価格交渉したりできる。	・高額な商品を店舗に持参する必要がある。 ・営業時間の制約がある。
無店舗買取業（宅配便の利用を想定）	・住んでいる場所や時間帯にかかわらず査定を依頼できる。 ・店舗を構えないことによるコスト削減が買取価格に還元される可能性がある。	・現金化までに時間が掛かる。 ・梱包の手間がある。 ・キャンセルする場合に返送料が掛かる場合がある。
店舗小売業	・現物を手に取って確認できる。 ・その場で入手できる。	・品揃えが必ずしも豊富ではない。 ・営業時間の制約がある。
無店舗小売業（インターネット通信販売を想定）	・住んでいる場所や時間帯にかかわらず購入できる。 ・品揃えが豊富。 ・店舗を構えないことによるコスト削減が販売価格に還元される可能性がある。	・現物を手に取って確認できない。 ・手元に届くまでのタイムラグがある。

[5] 消費者が古物（ブランド品）を買取業者に宅配で送り、査定額を確認した上で納得いく場合に買取り成立となる取引方法。取引が成立しなかった場合は、商品は消費者に返品される。

イ　供給の代替性

古物（ブランド品）の買取業・小売業における店舗型と無店舗型との供給の代替性についても以下のとおり検討を行った。

まず、古物（ブランド品）の買取業については、無店舗型の主流である宅配便を利用した買取りの場合、消費者から商品を送ってもらい、査定結果を出して交渉が成立すれば買い取る、成立しなかった場合は返送するといった対応であり、店舗型で既に買取りを行っている事業者にとって特別なノウハウ等も不要であることから、店舗型から無店舗型での買取りに切り替えることは容易であると認められる。他方、店舗型の買取業を営むに当たって主に必要なことは、接客して買取りを行うための、店舗、什器、従業員の確保等であり、無店舗型から店舗型への切替えは容易ではないと認められる。

次に、古物（ブランド品）の小売業については、無店舗型のインターネット通信販売を行うに当たって主に必要なことは、取引サイトのシステムの構築及び保守管理体制の整備であり、他方、店舗型の小売業を営むに当たって主に必要なことは、接客して販売するための、店舗、什器、従業員の確保等である。このように、店舗型と無店舗型とでは販売するに当たって必要とされる設備やノウハウが異なるが、無店舗型で必要となる取引サイトのシステムについては自社で構築しなくとも、大手ショッピングサイト（いわゆるECモール）の利用等が可能なため店舗型から無店舗型への切替えは比較的容易である。一方、無店舗型から店舗型への切替えは、買取業と同様に容易ではないと認められる。

したがって、買取業と小売業のいずれにおいても店舗型と無店舗型との間の供給の代替性は限定的である。

ウ　小括

以上から、古物（ブランド品）の買取業と小売業それぞれについて店舗型と無店舗型に分けて画定することが適当である。

(6) 古物（ブランド品）の買取業と小売業とを分けて画定すること

古物（ブランド品）の買取業と小売業とではそれぞれ提供される役務の内容が異なっていること、また、買取り分野では買取り専門店が存在し、小売とは競争の実態が異なる可能性があることから、本件では、「買取業」と「小売業」とを分けて画定することが適当である。

(7) 小括

以上から、本件では、「古物（ブランド品）店舗買取業」及び「古物（ブランド品）店舗小売業」を商品役務範囲として画定した。

３　地理的範囲

古物（ブランド品）店舗買取業及び古物（ブランド品）店舗小売業を営む事業者間の競争は、事業者単位だけではなく店舗単位でも行われていると考えられる。本件では、過去の同種事例や最近の店舗小売業における地理的範囲の例[6]等を踏まえ、古物（ブランド品）店舗買取業及び古物（ブランド品）店舗小売業ともに、「各店舗から半径３㎞以内」を地理的範囲として画定した。

なお、地理的範囲外の店舗については、隣接市場からの競争圧力として評価できるかを検討することとした。

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

オークネットグループ及びデファクトスタンダードグループはいずれも古物（ブランド品）店舗買取業及び古物（ブランド品）店舗小売業を営んでいることから、本件行為はこれらの事業の水平型企業結合に該当する。

２　水平型企業結合①（古物（ブランド品）店舗買取業）

(1)　競争者の状況

前記第３の３で画定した地理的範囲内において、古物（ブランド品）の買取りを行っているオークネットグループ及びデファクトスタンダードグループの店舗がいずれも存在する地域は10地域である。

本件行為後も、いずれの地域においても競争者として２事業者グループ以上の競合店舗が存在しており、消費者は同地域内に所在する当該競合店舗を利用することが可能である。

したがって、競争者の買取店舗からの牽制力が認められる。

(2)　隣接市場からの競争圧力

ア　地理的隣接市場からの競争圧力

買取価格の査定結果は店舗によって異なるところ、古物（ブランド品）の買取りを希望する消費者が納得できる条件を提示する買取店舗が、当該消費者からみて最寄りの買取店舗を基点とした地理的範囲内に必ずしも存在するとは限らない。このため、当該消費者は、当該店舗の地理的範囲を超えた地域に存在する買取店舗を利用することもあり得る。

本件の地理的範囲に隣接する地域には、当事会社グループ以外に装飾品等の古物を全般的に取り扱う買取店舗が存在しており、当事会社グループの店舗と地理的隣接市場の店舗とのアクセスも特段の制約がない場合もあると

[6] 最近の例としては、「令和５年度における主要な企業結合事例」（令和６年７月５日公正取引委員会」事例10「(株)MPDによるカルチュア・コンビニエンス・クラブ(株)のフランチャイズチェーンの本部事業の吸収分割」がある。

ころ、その場合には、当該買取店舗からの競争圧力が一定程度認められる。

イ　無店舗の宅配買取りからの競争圧力

古物（ブランド品）の買取りは、買取店舗以外にも無店舗型（主に宅配買取り）で行われている。

無店舗型の宅配買取りには、前記第３の２(5)アのとおりのメリット・デメリットがあり、消費者はこうした点を踏まえて使い分けていると考えられるところ、状況によって無店舗型の宅配買取りに切り替えることは十分考えらえる。したがって、無店舗型の宅配買取りからの競争圧力が一定程度認められる。

(3)　小括

以上から、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、古物（ブランド品）店舗買取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なるとはいえない。

３　水平型企業結合②（古物（ブランド品）店舗小売業）

(1)　競争者の状況

前記第３の３で画定した地理的範囲内において、古物（ブランド品）の小売販売を行っている当事会社グループの店舗がいずれも存在する地域は５地域である。

本件行為後も、いずれの地域においても競争者として２事業者グループ以上の競合店舗が存在しており、消費者は同地域内に所在する当該競合店舗を利用することが可能である。

したがって、競争者の小売店舗からの牽制力が認められる。

(2)　隣接市場からの競争圧力

ア　地理的隣接市場からの競争圧力

古物については店舗によって並ぶ商品が異なること、商品ごとに状態も異なることから、古物（ブランド品）の購入を希望する消費者にとって、自らの趣味嗜好に合う商品や許容できる状態の商品を取り扱う小売店舗が、必ずしも当該消費者からみて最寄りの小売店舗を基点とした地理的範囲内に存在するとは限らない。このため、当該消費者は、当該店舗の地理的範囲を超えた地域に存在する小売店舗を利用することもあり得る。

本件の地理的範囲に隣接する地域には、当事会社グループ以外に装飾品等の古物を全般的に取り扱う小売店舗が存在しており、当事会社グループの店舗と地理的隣接市場の店舗とのアクセスも特段の制約がない場合もあるところ、その場合には、当該小売店舗からの競争圧力が一定程度認められる。

イ　無店舗のインターネット通信販売からの競争圧力

古物（ブランド品）は、古物商が営む店舗以外にも無店舗（主にインターネット）において販売されている。

インターネット通信販売には前記第３の２(5)アのとおりのメリット・デメリットがあり、特に、消費者が手に取って現物を確認できないという大きなデメリットが存在するが、インターネット通信販売業者は、傷などがよくわかるように写真や動画を掲載する、状態について評価基準を設けてランク分けするなどの情報量を増やす、あるいは、返品可能の対応をすることなどによってデメリットを極力小さくする工夫を行っている。

したがって、インターネット通信販売からの競争圧力が一定程度認められる。

ウ　古物（ブランド品）と同種の新品の小売業からの競争圧力

古物（ブランド品）の価格が高騰し、同種の新品との価格差が小さくなった場合には、消費者は新品の購入を選択肢に加えることが十分に考えられる。したがって、古物（ブランド品）と同種の新品の小売業からの競争圧力が一定程度認められる。

(3)　小括

以上から、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、古物（ブランド品）店舗小売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。