

## 事例9 株式会社ベルーナによるさが美グループホールディングス株式の株式取得

### 第1 本件の概要

本件は、和服及び帯、草履等（以下「和服及び和装小物」という。）の店舗小売業（商品を消費者に対し店舗で販売する事業をいう。以下同じ。）等を営む株式会社ベルーナ（法人番号 5030001041663）が、和服及び和装小物の店舗小売業等を営むさが美グループホールディングス株式会社（法人番号 3020001035263）（以下、株式会社ベルーナと既に結合関係が形成されている企業の集団、及びさが美グループホールディングス株式会社と既に結合関係が形成されている企業の集団を併せて「当事会社グループ」という。）の株式に係る議決権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 商品・役務範囲

##### (1) 和服及び和装小物

和服及び和装小物は、その着用方法が複雑であること等から、多くの消費者はこれらを日常的に着用することはなく、その着用機会は、主に成人式、卒業式、冠婚葬祭等のイベントに限定されている。このことからすれば、消費者は和服及び和装小物とそれ以外の衣料品等を使い分けており、和服及び和装小物の店舗小売業とそれ以外の衣料品等の店舗小売業との間の需要の代替性は限定的である。

また、一般的に、和服及び和装小物の店舗小売業はそれらのみを扱う専門の店舗において行われている。和服及び和装小物以外の店舗小売業者（例えば、洋服の店舗小売業者）が、和服及び和装小物の店舗小売業を始めるためには、少なくとも、着付けのノウハウを有する従業員の確保や、商品の特性に応じた商品の陳列方法・管理方法の習得が必要であり、短期間のうちにこれらを備えることは容易とはいえない。したがって、和服及び和装小物の店舗小売業とそれ以外の衣料品等の店舗小売業との間の供給の代替性は限定的である。

##### (2) 店舗小売業と通信販売業との代替性

和服及び和装小物は、店舗小売業のほかに通信販売業によっても消費者に提供されている。店舗小売業には、実際に商品を手にとって確認できたり、試着できたりするほか、好みの反物を用いた仕立てが可能であるといった特徴がある。一方、通信販売業には、地理的又は時間的に制約なく購入が可能であるといった特徴がある。このように、店舗小売業と通信販売業にはそれぞれの特徴があり、消費者は、これらの特徴を踏まえて、店舗小売業者又は通信販売業者のうち自らのニーズに合った方を選

択している。したがって、店舗小売業と通信販売業との間の需要の代替性は必ずしも高くない。

また、店舗小売業を営むには、店舗の確保に加え、商品の陳列等に係るノウハウが必要であるのに対し、通信販売業を営むには、商品を保管するための倉庫の設置、注文の受付等に係るノウハウが必要であることから、両者の間の供給の代替性は限定的である。

### (3) 店舗小売業とレンタル業との代替性

和服及び和装小物は、店舗小売業のほかにレンタル業によっても消費者に提供されている。店舗小売業には、一度商品を購入すれば好きなタイミングで繰り返し着用できるほか、好みの反物を用いた仕立てが可能であるといった特徴がある。一方、レンタル業には、購入した場合と比較して費用が安く済む、クリーニングや補修の手間や保管場所の確保が不要といった特徴がある。このように、店舗小売業とレンタル業にはそれぞれの特徴があり、消費者は、これらの特徴を踏まえて、店舗小売業者又はレンタル業者のうち自らのニーズに合った方を選択している。したがって、店舗小売業とレンタル業との間の需要の代替性は必ずしも高くない。

また、店舗小売業を営むには、在庫の負担に伴う一定のリスクが発生するほか、商品の保管方法に係る顧客へのアドバイス等が必要であり、これらに対応した営業ノウハウやアフターサービスが求められるといった特徴がある。一方、レンタル業を営むには、商品をより長くレンタルの用に供するための品質の維持・管理に係るノウハウが必要であることから、両者の間の供給の代替性は限定的である。

### (4) 小括

以上から、「和服及び和装小物の店舗小売業」を商品・役務範囲として画定した。

## 2 地理的範囲

和服及び和装小物の店舗小売業を営む事業者間の競争は店舗ごとに行われている。具体的には、各事業者の店舗は、駅ビル、ショッピングモール等の商業施設にテナントとして入店していることが多く、一部に商店街及び地下街に所在する路面店がある。これらの店舗は、それぞれの来店客の居住地域等の情報を基に商圈を設定しており、その商圈の範囲は、例えば、郊外のショッピングモールのテナントにおいてはより広くなり、商店街の路面店においてはより狭くなる傾向にあるなど当該商業施設等の立地状況や規模等によって相違がある。

本件では、当事会社グループの店舗ごとに、商圈として考えられる「店舗から半径3 km～20 km」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2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23地域（以下、当事会社グループの店舗が競合する23地域を「競合23地域」という。）である。競合23地域について、各地域における競争事業者の売上げ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、和服及び和装小物の店舗小売業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23地域には、いずれも、和服及び和装小物の店舗小売業を営む当事会社グループ以外の事業者の店舗が2～5店舗存在しており、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) 通信販売業及びレンタル業からの競争圧力

和服及び和装小物の店舗小売業で販売されている商品については、通信販売業者によっても販売されている。通信販売業者は全国で和服及び和装小物を販売しており、和服及び和装小物の店舗小売業者との価格競争やサービス競争が一定程度存在することから、通信販売業からの競争圧力が一定程度認められる。

また、和服及び和装小物の着用機会は、主に成人式、卒業式、冠婚葬祭等であることからレンタル業を利用する消費者も一定程度存在する。このことから、和服及び和装小物のレンタル業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

和服及び和装小物の店舗小売業の各店舗に来店する消費者は、前記第2の2の地理的範囲を越えた地域に所在する店舗を利用することもある。

競合23地域のうち、競争事業者が2社しか存在しない一部の地域について、より慎重に検討する観点から隣接する地域の競争事業者の店舗の状況についても確認した。その結果、当該地域には当事会社グループ以外の和服及び和装小物の店舗小売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存在することから、地理的隣接市場からの競争圧力が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23地域において、当事会社グループの単独行

動又は競争事業者との協調的行動により、和服及び和装小物の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。