

## 再販売価格拘束事件（コールマンジャパン株式会社に対する件<sup>1)</sup>）の事後評価

内閣府大臣官房消費税転嫁等相談対応室 参事官

（前公正取引委員会官房総務課企画官）

河野 琢次郎<sup>2)</sup>

公正取引委員会事務総局 経済分析チーム・ストラテジスト

下津 秀幸<sup>3)</sup>

### ○ 本事後評価<sup>4)</sup>の結果

- ・本件措置以後、コールマンのブランド内での競争がどのような形で促進されているかを把握、確認するとともに、ブランド間での競争の状況を把握することを目的として、本事後評価を行った。
- ・本事後評価の結果は、概要以下のとおり。

ブランド内競争	・本件措置には、コールマンのキャンプ用品のオンライン販売での価格競争を活発にする効果（直接的効果）。 ・本件措置の効果によって価格競争が活発化したオンライン販売との差別化を図るため、コールマンのキャンプ用品の実店舗販売では、接客の質を高めるなど非価格面での競争が活発化（波及的効果）
ブランド間競争	・本件措置は、実店舗での展示、商品の品揃え、品質の向上など非価格面でのブランド間競争の活発化にも寄与

### ○ 本事後評価に用いたデータ等

- ・事業者ヒアリング・・・小売業者 17 社（スポーツ量販店、アウトドア専門店、ディスカウントストア、インターネット通信販売業者、家電量販店）、卸売業者 3 社、キャンプ用品メーカー 2 社等。
- ・販売データ・・・小売業者等から任意に提供されたキャンプ用品（テント、照明器具、テーブル及び調理器具）に関する 2012 年度から 2018 年度までの販売価格等⇒ 計量経済分析
- ・消費者アンケート・・・直近 6 年間にレジャー用テントを購入した 18 歳以上の全国の消費者 1、500 名を対象に、キャンプ用品の購入における消費者の行動、価格やサービスの変化に関する認識について質問。

### ○ キャンプ用品のメーカー間の競争

#### 【消費者アンケートより】

- ・コールマンを含む上位 4 メーカーの市場における地位・・・最も多くの者がコールマンの

<sup>1)</sup> コールマンジャパン(株)（コールマン）が、遅くとも 2010 年以降、自社のキャンプ用品の小売価格を拘束していたという事件であり、公正取引委員会は、このコールマンの行為が独占禁止法第 19 条の規定に違反するとし、2016 年 6 月 15 日に排除措置命令を行った。

<sup>2)</sup> 本報告中、意見にわたる部分は、報告者ら個人の見解であって、所属組織の見解を示すものではない。

<sup>3)</sup> 前同。

<sup>4)</sup> 本事後評価の詳細は報告書を参照

([https://www.jftc.go.jp/soshiki/kyotsukoukai/ebpm\\_torikumi/jigohyoka\\_coleman.html](https://www.jftc.go.jp/soshiki/kyotsukoukai/ebpm_torikumi/jigohyoka_coleman.html)) を参照のこと。

テントを購入。コールマンの競合キャンプ用品メーカーが3社存在。これら上位4メーカーは経常的に最も多く購入されるメーカー。

- ・上位4メーカー間の競合・・・・・・上位4メーカーのいずれかのテントを購入した者は、上位4メーカーのうち他のメーカーのテントと迷って購入。コールマン以外の上位3メーカーのテントを購入した者が購入の際に最も迷ったのは一部を除きコールマンのテント。
- ⇒ コールマンは、テントの販売の分野で最も有力な地位にあり、上位4メーカーは、テントの販売の分野で安定的に大きなシェアを有している。

### 【事業者ヒアリングより】

- ・本件措置後、オンライン価格が低下して、コールマンのブランド力が落ちているように感じる。  
コールマンは、接客やレイアウトを工夫したり、小売業者向け研修を行うなど店頭で大事に売ることによってブランド力を高めることをより重視しているようである。」「コールマンは、一部のスポーツ量販店ごとに既存の製品から色等を変更した限定品を製造したり、オンライン販売業者と協力してオリジナル商品も展開したり、高級路線のラインナップを作るなどして、既存製品との差別化やブランド力の強化を図っている。」「キャンプ用品メーカーの中には、取り扱いたいとの要請がホームセンターからあっても、ホームセンターは安い製品が多く、高価格帯のものが置いてあっても売れず、売れ残るとブランド毀損にもつながるとして、これを断っているところもある。」「キャンプ用品メーカーのシェアに大きな変動はないが、近年は品質や品揃えの良さで伸びている競合キャンプ用品メーカーがある。そのメーカーの商品は、価格は高いがブランド力がある。」
- ⇒ 各メーカーは、商品の品揃えや品質の向上、高価格戦略を通じたブランド力の強化など様々な取組を行っている。

### 【小括】

キャンプ用品メーカー間では、上位4メーカーを中心として、品質、品揃え、ブランドイメージなど非価格面での競争が活発に行われていると考えられる。

## ○ キャンプ用品の小売業者間の競争

### 【消費者アンケートより】

- ・実店舗での購入・・・・・・テント購入者の約75%が実店舗を訪問してテントを購入。実店舗で購入した理由は、「商品説明などの接客サービスが良かったこと」と「価格が安かったこと」が上位。「行きつけの店舗であること」や、「ディスプレイなどの店頭での商品情報が入手できたこと」も2割強。
- ⇒ 「品質・性能」と「価格」の商品情報を表示、説明、ディスプレイなどで確認しつつ、行きつけの店ならではの安心感や信頼感など実店舗の魅力を含めた複合的な理由で購入していることから、実店舗を運営する小売業者間で、キャンプ用品の販売において、価格、店頭表示・展示、店員説明など様々な手段による競争が行われていると考えられる。

- ・オンラインでの購入・・・多数存在するオンライン小売業者から一つをテントの購入先に決めた理由として最も多く挙げられたのが「価格や送料など金銭負担の低さ」であり、7割を超える者がほぼ最低価格で購入。「いつも使っているから」という理由を挙げる者も2割強存在しており、これは、オンラインであっても「行きつけ」の安心感、信頼感を重視する者が一定程度存在することを示唆。
- ⇒ オンラインで販売する小売業者間で、キャンプ用品の販売において、価格、送料等対価の安さを中心とした競争が行われていると考えられる。

## ○ キャンプ用品の価格競争の状況

### 【事業者ヒアリングより】

- ・オンライン販売・・・「価格が最も競争上重要な要素である。ポイントや送料も競争上の要素にはなる。他社の状況のみをみて戦略的に設定している。」「オンライン販売業者は実店舗がある事業者とは経費構造が違っているので、価格を下げるができる。」「今は、オンラインで各社の価格が一目で分かるので、オンラインでの価格調査が当たり前となっている。そこで他社の販売価格を把握して自社の価格を設定している。」「どのメーカーのキャンプ用品も価格での競争はあるが、コールマン商品の価格競争が最も激しい。」「本件措置以降、オンライン販売を行う小売業者の2社を中心として価格競争が激しくなり、価格の下落が著しくなった。これら2社は、キャンプ用品のオンライン販売市場が伸びていると考え、コールマン商品を中心にオンライン販売に力を入れている。」「本件措置前は、オンラインで有力な事業者であったが、本件措置以降、大量仕入れによって安価で販売できる事業者との価格競争についていけなくなった事業者もいた。その結果、有力な事業者が入れ替り、寡占化が進んでいる。」
  - ・実店舗販売・・・「実店舗はオンライン販売とは費用構造が異なるので、価格だけではオンライン販売に対抗できない。オンライン販売の低価格に圧力は感じるが、価格では勝負せず、商品の組合せ、独自商品の開発、接客サービスなどで差別化を図っている。」
- ⇒ 本件措置以後、オンライン販売の分野で一部の小売業者を中心とした低価格競争が激しくなった。価格競争についていけないオンライン小売業者もいるなど、小売分野における有力な事業者に入れ替わりが起きている。

### 【販売価格等データの分析より】

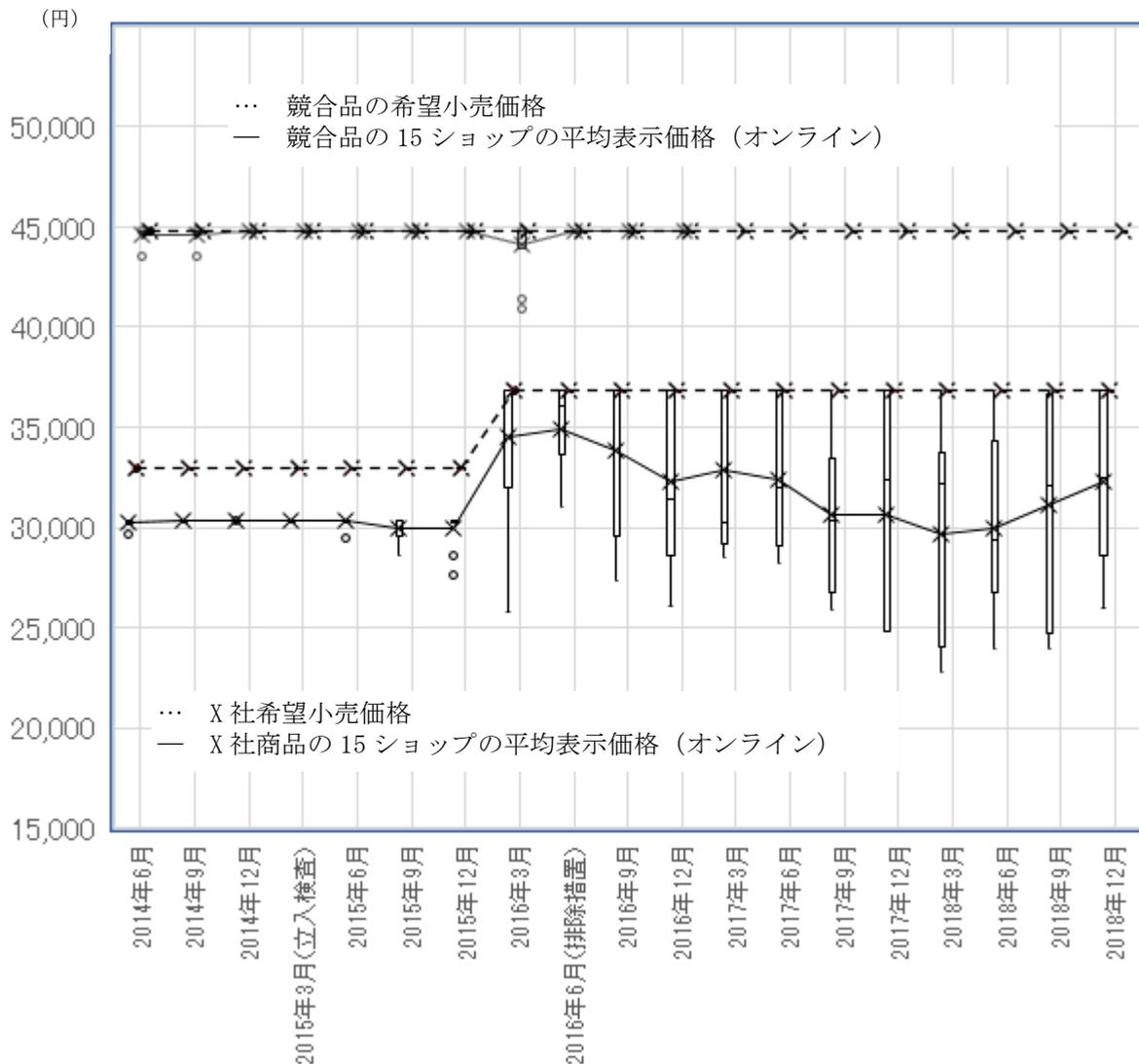
- ・テント<sup>5</sup>のオンライン平均表示価格の推移・・・コールマンのテント及びその競合品のテントのオンライン表示価格は下記の図表（箱ひげ図）。コールマンのテントでは、2016年1月に希望小売価格が引き上げられて以降、オンライン平均表示価格の小売業者間のバラツキが拡大し、本件措置の2016年6月頃にバラツキが急激に拡大。希望小売価格とオンライン平均表示価格の差は、本件措置の3か月後頃から拡大し、2018年3月まで拡大する傾向が続く。他方、競合

<sup>5</sup> テント以外に、照明器具、テーブル及び調理器具でも分析を行っており、概ねテントと同様の結果が得られているが、説明は割愛する。

品であるテントをみると、小売業者間のバラツキも、希望小売価格とオンライン平均表示価格の差も、ほとんどみられない。

- ・実店舗実売価格・・・分析を行ったが、明確なトレンドは確認できず。

【コールマン及び競合品のテントのオンライン表示価格の推移】



- ・ Difference-in-Differences 分析 (詳細は別紙のとおり)・・・政策の影響を受けるグループ (処置群) と受けないグループ (対照群) それぞれの、当該政策前後の特定の指標のデータを用いて、処置群の本件措置前後の当該指標の差から対照群の本件措置前後の当該指標の差を引くことにより、当該政策の効果のみを取り出す分析。

⇒ 本件措置以降ダミーとコールマンダミーの交差項の係数の推計値の符号が正に有意となり、本件措置により、値下げ幅が拡大したことが認められる。

### 【小括】

以上のとおり、多くの事業者が、本件措置後にコールマンのキャンプ用品のオンライン販売の分野で価格競争が活発になったとしている。これは、価格データの分析結果（本件措置前後で値引き幅及びバラツキが統計的に有意に拡大していること、及び本件措置によってオンライン表示価格の値引き幅が拡大したという因果関係が確認されたこととも整合的である。

したがって、本件措置には、コールマンのキャンプ用品のオンライン販売の分野における価格競争を活発化する効果（直接的効果）があったと考えられる<sup>6</sup>。

## ○ キャンプ用品の非価格競争の状況（ブランド内）

### 【事業者ヒアリングより】

- ・ 価格だけではなく、品質、接客、ブランド力などの非価格面で顧客に訴求することが重要である旨の回答が多数得られている。
- ・ 特に、実店舗販売の分野では、価格が低下しているオンライン販売からの圧力を受け、オンライン販売との差別化を図るため、接客の質を高めたり、展示を工夫したり、商品を組み合わせで販売したり、限定品・オリジナル品を展開している旨の回答も多く得られている。

### 【消費者アンケートより】

- ・ 実店舗を運営する小売業者間では、テントを含むキャンプ用品の販売において、価格、店頭表示・展示、店員説明など様々な手段で競争している。
- ・ 実店舗での商品の種類の数、店員による説明、商品展示を消費者は総じてポジティブに評価されている。

### 【小括】

以上から、本件措置には、コールマン商品のオンライン販売における価格競争を活発化させ、それが実店舗販売におけるマーケティング戦略に影響を及ぼし、コールマンのキャンプ用品の実店舗販売における非価格面での競争を活発化させる効果（波及的効果）があったと考えられる。

## ○ キャンプ用品の非価格競争の状況（ブランド間）

- ・ 実店舗販売の分野では、本件措置によって価格競争が活発化したオンライン販売に対抗して、非価格面での販売促進活動が積極化。
- ・ 各ブランドにおいて、非価格面の活動を消費者は高く。この高評価がテント購入の主な理由。
- ・ メーカー間では、商品の品揃えや品質の向上、高価格戦略を通じたブランド力の強化など非価格面での競争が活発。
- ・ 以上から、本件措置は、実店舗での展示、商品の品揃え、品質の向上など非価格面でのブラン

<sup>6</sup> 実店舗販売に関しては、総合的にみて本件措置に実店舗での価格競争を活発にさせる効果があるか判然としなかった。コールマン以外のブランドでは、ブランドごとに価格競争の余地に違いがみられ、コールマンほど激しい価格競争にはなっていないと推察される。

ド間競争の活発化に寄与したものと考えられる。

**○ 法執行の事後評価の意義**

- ・法執行の事後評価によって、過去の排除措置命令等の所期の目的（アウトカム）がどのように達成されているのかを初めて確認することができる。
- ・法執行の事後評価の蓄積によって、より効果的で精度の高い意思決定（エビデンス・ベースド・エンフォースメント）が実施できるようになるとも考えられる。

以上