

コールマンジャパン株式会社に対する件  
(再販売価格拘束事件)  
事後評価報告書

令和2年6月  
公正取引委員会

## 目次

第1 事後評価の意義	1
第2 コールマン事件の概要（再販売価格の拘束）	1
第3 本事後評価の目的	2
第4 本事後評価で用いたデータ等	2
1 事業者ヒアリング	2
2 販売価格等のデータ	3
3 消費者アンケート	3
第5 キャンプ用品市場の概況	3
1 キャンプ活動の動向	3
2 キャンプ用品市場の市場規模等	4
第6 キャンプ用品市場の競争の状況	6
1 キャンプ用品メーカー間の競争の概況	6
(1) 事業者ヒアリング	6
(2) 消費者アンケート	7
(3) 小括（キャンプ用品メーカー間の競争の状況）	8
2 テントの取引に関する消費者の購買行動と小売業者間の競争の概況	8
(1) 実店舗で購入した理由	9
(2) 実店舗で商品説明を受けた者が当該店舗でテントを購入した理由	11
(3) 実店舗で商品説明を受けた者が当該店舗でテントを購入せずテント以外を 購入した理由	11
(4) 購入先のオンライン小売業者を決めた理由	12
(5) オンライン購入価格	13
(6) 小括（消費者の購買行動と小売業者間の競争の概況）	14
3 小売業者間におけるキャンプ用品の価格競争の状況	15
(1) 事業者ヒアリング	15
(2) 販売価格等のデータの分析（定量的評価）	18
(3) 小括（価格競争の状況）	36
4 小売業者間におけるキャンプ用品の非価格競争の状況	37
(1) 事業者ヒアリング	37
(2) テントの取引に関する消費者アンケート	37
(3) 小括（非価格競争の状況）	39
5 フリーライダー問題	39
6 まとめ	40
(1) ブランド内競争	40
(2) ブランド間競争	41
(3) 結論（アウトカム）	41

## 第1 事後評価の意義

公正取引委員会は、迅速かつ実効性のある事件審査を行うとの基本方針の下、独占禁止法違反行為に対して、排除措置命令等を行うことなどを通じて、厳正かつ積極的に対処することとしている。当委員会が行う排除措置命令等は、事件審査時点の情報に基づき、違反行為の排除、市場での競争秩序の回復がなされるよう、違反事業者に一定の作為又は不作為を命じるものである。

排除措置命令等の効果には、①対象事業者の行動に影響を及ぼし、関連市場の競争を維持・促進させる直接的効果と、②当該事件処理が命令対象ではない事業者の事業活動や隣接市場の各要素に与える波及的効果がある。法執行の事後評価とは、排除措置命令等の措置から一定期間が経過した後、その効果を事後的に把握、確認、原因の分析等を行うものである。このような事後評価を行うことで、①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、②事後評価の過程で得た知見を今後の事件審査の各局面（事件選択、データ分析、排除措置命令の内容の検討等）に活用することも可能となる。

そして、この事後評価という取組は、現在、政府全体で推進されているEBPM（証拠に基づく政策立案）とも整合的である。

このような問題意識から、今般、キャンプ用品の再销售价格の拘束に係るコールマンジャパン株式会社（以下「X社」という。）に対する件（2016年6月15日排除措置命令）を取り上げ、当該排除措置命令（以下「本件措置」という。）の事後評価を行った。

## 第2 本件措置の概要（再销售价格の拘束）

X社は、X社のキャンプ用品について、遅くとも2010年以降、毎年8月頃に、翌シーズンに小売業者が販売を行うに当たっての販売ルール（以下「販売ルール」という。）を以下のとおり定めていた。

- ① 販売価格は、X社のキャンプ用品ごとにX社が定める下限の価格以上の価格とする。
- ② 割引販売は、他社の商品を含めた全ての商品を対象として実施する場合又は実店舗における在庫処分を目的として、X社が指定する日以降、チラシ広告を行わずに実施する場合に限り認める。

また、X社は、X社のキャンプ用品について、自ら又は取引先卸売業者を通じて

- ① 継続して取引を行う小売業者に対しては、翌シーズンの取引について商談を行うに当たり、販売ルールに従って販売するよう要請し
- ② 新たにX社のキャンプ用品の取引を希望する小売業者に対しては、取引開始に当たり、販売ルールに従って販売するよう要請し

X社が他の小売業者にも販売ルールに従って販売させることを前提に、小売業者から販売ルールに従って販売する旨の同意を得て、当該小売業者に販売ルールに従って販売するようにさせていた。

公正取引委員会は、これらの行為が独占禁止法第19条（同法第2条第9項第4号〔再販売価格の拘束〕）の規定に違反する行為に当たるとし、2016年6月15日、X社に対し、今後前記の行為と同様の行為を行ってはならないこと、今後当該行為を行わないことを取引先小売業者等に通知することなどを内容とした本件措置を行った。

### 第3 本事後評価の目的

本件措置は、X社による同社ブランドのキャンプ用品の再販売価格の拘束を将来にわたり除去・抑止することを所期の目的とするものであり、本件措置以後、X社のブランド内での価格競争、すなわち、X社のブランドのキャンプ用品を販売する小売業者による価格競争が活発化していることが期待される。したがって、本事後評価の第一の目的は、本件措置以後、ブランド内競争（特に価格による競争）がどのような形で促進されているかを把握、確認し、原因を分析することにある。

ところで、市場における競争手段は多面的であり、通常、他の企業との競争にさらされている企業は価格競争と非価格競争の両方に直面し、価格設定、販売促進活動等様々な手段を組み合わせた（マーケティング・ミックス）販売活動を行っている。したがって、再販売価格の拘束を排除する本件措置は、販売促進活動、品質向上など非価格面の競争に影響を与えることも考えられる。

さらに、X社のブランド内競争が活発化すれば、X社と競合するキャンプ用品の販売活動に影響を与え、ブランド間競争に影響が及ぶことも考えられる<sup>1</sup>。

以上から、本事後評価では、本件措置前後を通じたブランド内競争の状況だけでなく、ブランド間での競争、すなわち、キャンプ用品メーカー間の競争（後記第6の1）及び各ブランドのキャンプ用品を販売する小売業者間の競争（後記第6の2等）の状況も含めて、本件措置の効果の把握等を行うこととする。

### 第4 本事後評価で用いたデータ等

①事業者ヒアリングの回答、②事業者から任意提出された販売価格等のデータ、③消費者ウェブアンケートの回答を用いて事後評価を行った。

#### 1 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、

<sup>1</sup> 本件措置によって、ブランド内及びブランド間の競争の態様が変化し、市場全体の需要が喚起されて供給量が増大し、消費者の利益の増進が図られることは、本件法執行活動の最終アウトカムであると位置づけられる。

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社等に対してヒアリングを行った。

## 2 販売価格等のデータ

小売業者等から任意に提供された以下のデータを用いて、販売価格の推移の把握と本件措置等の影響の分析を行った。

- ・主に2012年度から2018年度までの販売価格、数量等のデータ
- ・テント、照明器具、テーブル及び調理器具

## 3 消費者アンケート

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、「フリーライダー問題」（後記第6の5）の実態などを把握するため、一般消費者向けのウェブアンケートを実施した。

キャンプ用品には多くの種類があるが、アンケートの分量が多すぎないようにする必要がある。そこで、キャンプ用品の中で最も高価格であり、小売業者等の売上構成で上位を占めているキャンプ用品はテントであること、テントのブランドに合わせて他のキャンプ用品を買い揃える消費傾向がみられることから、テントの消費行動を設問の中心とした。

- ・調査対象：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
- ・調査方法：ウェブアンケート調査
- ・実施期間：2019年11月29日～同年12月3日

## 第5 キャンプ用品市場の概況

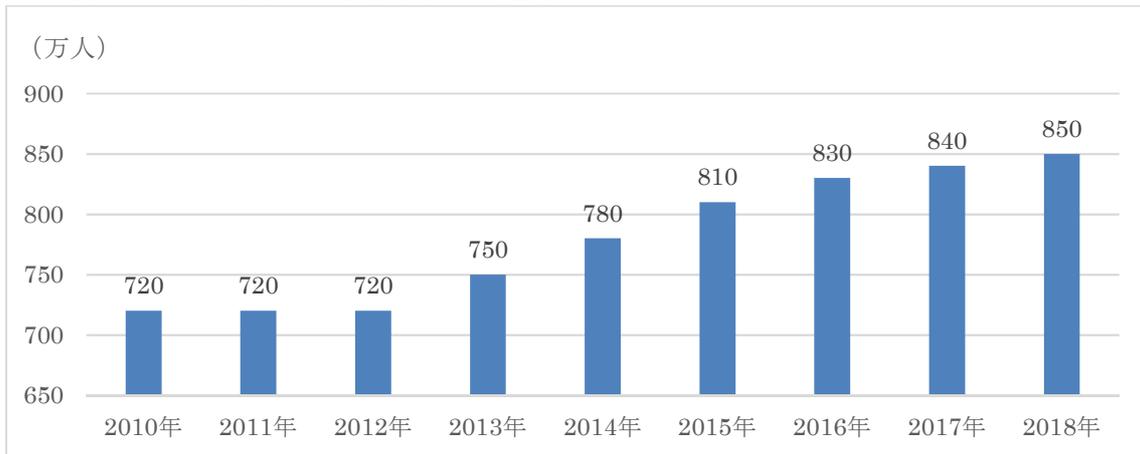
### 1 キャンプ活動の動向

「オートキャンプ白書（2019年度版）<sup>2)</sup>」によると、2018年のオートキャンプ参加人口<sup>3)</sup>は850万人（推計）である。オートキャンプの参加者は本件措置の前後を通じて増加傾向にある（図表1）。

<sup>2)</sup> 日本オートキャンプ協会発行。

<sup>3)</sup> オートキャンプの参加人口とは、車での乗り入れが可能なオートキャンプ場を利用した者のことであり、テントを利用して宿泊する者のほか、キャンピングカー等の車で宿泊する者、バンガロー等の宿泊施設を利用して宿泊する者が含まれている。

図表1 オートキャンプ参加人口の推移



(出所：日本オートキャンプ協会「オートキャンプ白書（2019年度版）」。)

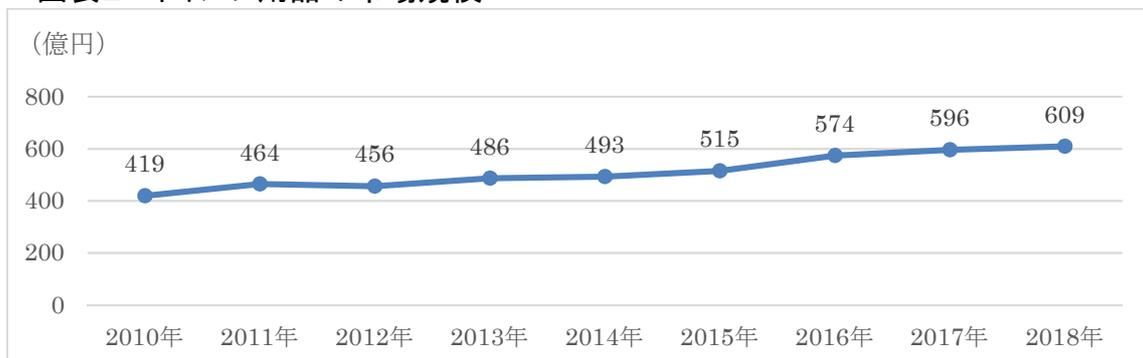
同白書によれば、2018年のキャンプ活動の大きな特徴は以下のとおり。

- ・一人でキャンプに行く「ソロキャンプ」が増加している。
- ・従来はオフシーズンとされていた「冬のキャンプ」が増加している。
- ・年間のキャンプ回数は平均3.7回で、前年よりも0.2回増加している。
- ・キャンプ1回当たりの泊数は平均1.49泊、1年間での延べ泊数は平均5.5泊。いずれも前年度よりも増加している。
- ・キャンプをする者の平均年齢は43.2歳。いわゆる団塊世代の子供に該当する層であって、団塊世代に次いで人口ボリュームが大きい世代であり、子育て期にもあることもキャンプ人口が増加している要因である。

## 2 キャンプ用品市場の市場規模等

「2018 レジャー産業白書<sup>4)</sup>」によれば、キャンプ用品市場の市場規模は、2018年は609億円であり、本件措置の前後を通じて増加傾向にある<sup>5)</sup>（図表2）。

図表2 キャンプ用品の市場規模



(※2017年は見込み、2018年は予測。)

(出所：矢野経済研究所「2018 レジャー産業白書」を基に当委員会作成。)

<sup>4</sup> 矢野経済研究所発行。

<sup>5</sup> 事業者ヒアリングでも、キャンプ用品の需要が増え、市場規模は大きくなっているとの回答があった。

アウトドア用品（キャンプ用品（テント・タープ類，シュラフ等）以外にも，アウトドアウェア，アウトドアシューズ及び山岳用ザック類などを含む。）のメーカー別国内出荷額は，以下のとおりである（図表3）。

図表3：アウトドア用品のメーカー別国内出荷額（上位7社）

	2015年	2016年	2017年	2018年
(株)ゴールドウィン	26,744	29,771	33,587	36,857
(株)モンベル	26,720	29,240	31,990	34,400
(株)コロンビアスポーツウェア ジャパン	15,923	16,050	16,780	18,010
コールマンジャパン(株)	13,434	14,855	15,700	16,550
(株)スノーピーク	5,569	7,155	8,095	8,595
(株)エイアンドエフ	4,617	4,940	4,994	5,218
(株)ロゴスコーポレーション	4,500	4,700	4,880	4,990
その他	95,193	92,809	94,064	92,840
合計	192,700	199,520	210,090	217,460

（単位：百万円）

（※2017年は見込み，2018年は予測。）

（出所：矢野経済研究所「2018 レジャー産業白書」を基に当委員会作成。）

2018年のキャンプ用品の販売動向に関し，売上げが前年比で「増えた」と回答したアウトドア用品メーカー及びアウトドアショップは91.7%であった。翌年の売上げが増えると回答した比率も91.7%である。収益性に関しては，「改善した」との回答が80.0%，「変わらない」との回答が20.0%であり，「悪化した」との回答はなかった。「改善した」理由として挙げられているのは，「売場面積（メーカーでは販売先）の見直し」，「顧客の増加」が主な理由であり，次いで「ネット販売の充実」，「品揃えの変更」，「ソフトサービスの充実」，「経営の合理化」などが挙げられている<sup>6</sup>。

キャンプ用品の購入経路は，「アウトドアショップ」が42.1%，「インターネットなどの通信販売」が36.3%，「ホームセンター」が16.9%，「スポーツ用品店」が16.7%である。このうち，アウトドアショップ及びインターネットが近年伸びており，スポーツ用品店が減少している。アウトドアショップで購入する理由として，「実物が見られる」，「ポイントが貯まる」などが挙げられている。インターネットなどの通信販売で購入する理由として，「行かなくても済む」，「他の人の評価が見られる」，「近くに店がないから」などが挙げられている<sup>7</sup>。

<sup>6</sup> オートキャンプ白書（2019年度版）。

<sup>7</sup> オートキャンプ白書（2019年度版）。

アウトドア用品メーカー及びアウトドアショップが、2018年のキャンプ用品の販売動向の特徴として挙げている主なものは、以下のとおり<sup>8)</sup>。

- ・キャンパーの数が増加している。
- ・豪雨、台風などの災害があったことに伴って需要が伸びた。
- ・エントリー向け商品の拡充によってファミリー層を中心としたキャンプを始める者の拡大につながった。
- ・一人用のソロキャンプ関連の販売が好調である。
- ・2019年も中高年を中心に需要が拡大していく見込みである。
- ・キャンプをモチーフにしたアニメ『ゆるキャン』の影響で若い世代の購入が増えた。
- ・20～30代の購入者が増えており、そのような世代は電車で行く人も多いため、軽量コンパクトなキャンプ用品（テント、バーベキュー用品）が好調だった。

## 第6 キャンプ用品市場の競争の状況

### 1 キャンプ用品メーカー間の競争の概況

#### (1) 事業者ヒアリング

- ・X社の商品は、儲けが少ないが、認知度があり、X社を指名して購入する消費者が多い。お客様が求める商品なので、なくてはならない商品である。
- ・X社は業界でシェアやブランド力で一番の大手メーカーである。従来は独り勝ちの様相であったが、最近は競合キャンプ用品メーカーも伸びてきている。
- ・本件措置後、オンライン価格が低下して、X社のブランド力が落ちているように感じる。X社は、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。
- ・X社は、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。
- ・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

<sup>8)</sup> オートキャンプ白書（2019年度版）。事業者ヒアリングでも同趣旨の回答。

ているところもある。

- ・オンラインで購入する人は価格の安さを重視していると思うが、C社の商品を購入する人は、いきなりオンラインで購入するような人はいないと思う。これまでに使っている人や店頭で何かしらの説明を受けたことがある人がC社の商品を購入していると思われる。そのため、オンライン販売業者はC社の商品の値下げを行うインセンティブは余りないのではないか。
- ・C社は、最近では低価格帯のキャンプ用品の販売にも力を入れているようである。
- ・本件措置前は、B社のグリル（調理器具）のシェアがX社よりも高かったが、本件措置後、X社の価格が下がり、シェアが逆転した。

## (2) 消費者アンケート

- ・2013 年末から 2019 年末までにテントを購入した者のうち、最も多くの者（40.6%）がX社製品を購入しており、競合キャンプ用品メーカーであるA社（17.1%）、B社（12.6%）、C社（11.3%）がこれに続いている。2013 年末以後の推移をみても、当該4メーカーは経常的に最も多く購入されるメーカーである（以下、これら4メーカーを「上位4メーカー」という。）（図表4）。

図表4 購入したテントのメーカーの割合<sup>9</sup>

購入したテントのメーカーをお答えください。 (お答えは1つ)	N	%
X社	609	40.6
A社	257	17.1
B社	189	12.6
C社	170	11.3
D社	69	4.6
その他キャンプ用品メーカー	49	3.3
小売業者のプライベートブランド	12	0.8
分からない	145	9.7
全体	1500	100.0

（出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。）

- ・上位4メーカーのいずれかのテントを購入した者の場合、上位4メーカーのテントと迷った上で購入したとする回答が比較的多い傾向がある。また、C社を除くテントメーカーであるA社、B社、D社及びその他メーカーを購入した者が最も迷ったとするメーカーは、X社であった<sup>10</sup>（図表5）。

<sup>9</sup> 表中「N」は回答数であり、「%」は割合を意味する。以下同じ。

<sup>10</sup> D社及びその他メーカーを購入した者は、上位4メーカーのテントを購入した者と比べるとサンプル数が少ないことには留意する必要がある（前者は69人、後者は49人）。

図表5 テント購入の際に迷ったメーカーの割合

		全体	迷わなかった	X社の商品と迷った	A社の商品と迷った	B社の商品と迷った	C社の商品と迷った	D社の商品と迷った	その他キャンプ用品メーカーと迷った	小売業者のプライベート商品と迷った
全体	N	1500	688	325	250	185	226	174	6	56
	%	100.0	45.9	21.7	16.7	12.3	15.1	11.6	0.4	3.7
X社	N	609	284	※ 116	118	90	101	64	2	16
	%	100.0	46.6	19.0	19.4	14.8	16.6	10.5	0.3	2.6
A社	N	257	110	72	※ 42	27	45	29	0	4
	%	100.0	42.8	28.0	16.3	10.5	17.5	11.3	-	1.6
B社	N	189	66	57	31	※ 32	27	31	0	4
	%	100.0	34.9	30.2	16.4	16.9	14.3	16.4	-	2.1
C社	N	170	71	36	38	23	※ 26	24	0	4
	%	100.0	41.8	21.2	22.4	13.5	15.3	14.1	-	2.4
D社	N	69	27	23	10	8	15	※ 16	0	2
	%	100.0	39.1	33.3	14.5	11.6	21.7	23.2	-	2.9
その他キャンプ用品メーカー	N	49	29	8	6	2	4	3	4	1
	%	100.0	59.2	16.3	12.2	4.1	8.2	6.1	8.2	2.0
小売業者のプライベートブランド	N	12	9	0	0	0	0	1	0	2
	%	100.0	75.0	-	-	-	-	8.3	-	16.7
分からない	N	145	92	13	5	3	8	6	0	23
	%	100.0	63.4	9.0	3.4	2.1	5.5	4.1	-	15.9

※ X社、A社、B社、C社、D社について、競合先で数値の高い上位2社に網掛けをしている。

※ 同一メーカーの商品の中で迷った購入者及びその割合

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

### (3) 小括（キャンプ用品メーカー間の競争の状況）

X社は、テントの販売の分野で最も有力な地位にあり、X社を含む上位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。上位4メーカー間にはテントの取引において相当程度の競合関係があり、X社は、多くの競合テントメーカーとの間で選択肢となり得るメーカーである。

キャンプ用品の中で特に高価格なものがテントであり、テントのブランドに合わせて他のキャンプ用品を買い揃える消費傾向がみられること、また、テントメーカーも小売業者も、テントだけではなく寝具、調理用品など様々なキャンプ用品を扱っていることが一般的であることから、上位4メーカーのこのような競合関係は、テントを含むキャンプ用品にも一般に当てはまるとみられる。

そして、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。

以上のことから、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。

## 2 テントの取引に関する消費者の購買行動と小売業者間の競争の概況

消費者アンケートでは、テントの購入に際して、消費者が実店舗で購入したのかオンラインで購入したのか、実店舗で商品説明を受けたのか、オンライン小売業者を決めた理由などを質問している。

小売業者は、実店舗であってもオンラインであっても、テントだけではなく寝具、調理用品など様々なキャンプ用品を扱っていることが一般的である。

したがって、テントの購入に関する消費者アンケート結果から、テントの取引における需要者側の認識や行動の把握ができるほか、テント以外のキャンプ用品を含めてキャンプ用品の販売で一般にどのような競争手段で競争を行っているのかの示唆を得ることもできると考えられる。

### (1) 実店舗で購入した理由

テントを購入した者のうち、実店舗で購入した者は75.1%（1500人中1126人）、オンラインで購入した者は24.9%（1500人中374人）であった。上位4メーカーでみて、実店舗で購入した者の比率が最も高いのはA社（81.3%）であり、次いでX社（80.0%）、B社（76.7%）、C社（72.4%）の順であった（図表6）。

図表6 テントの購入経路

#### ① 全体

	N	%
実店舗	1126	75.1
非店舗	374	24.9
全体	1500	100.0

（出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。）

#### ② メーカー別

		全体	実店舗	非店舗
全体	N	1500	1126	374
	%	100.0	75.1	24.9
A社	N	257	209	48
	%	100.0	81.3	18.7
X社	N	609	487	122
	%	100.0	80.0	20.0
B社	N	189	145	44
	%	100.0	76.7	23.3
C社	N	170	123	47
	%	100.0	72.4	27.6
D社	N	69	45	24
	%	100.0	65.2	34.8
その他キャンプ用品メーカー	N	49	10	39
	%	100.0	20.4	79.6
小売業者のプライベートブランド	N	12	10	2
	%	100.0	83.3	16.7
分からない	N	145	97	48
	%	100.0	66.9	33.1

（出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。）

最終的に実店舗で購入した理由（複数回答可）として、メーカー全体で、多く挙げられたのは、

- ①「接客態度や商品説明など、店員の接客サービスが良かったため」(40.7%)
  - ②「価格が安かったため」(37.7%)
  - ③「行きつけの店舗があるため」(23.4%)
  - ④「ディスプレイ等の店頭表示で十分な商品情報を入手できたため」(22.1%)
- の順であった(図表7)。

図表7 最終的に店舗でテントを購入した理由

① 全体

最終的に店舗でテントを購入した理由として当てはまるものをすべてお答えください。 (お答えはいくつでも)	N	%
価格が安かったため	425	37.7
接客態度や商品説明など、店員の接客サービスが良かったため	458	40.7
行きつけの店舗があるため	264	23.4
ポイントが付くため又はポイントを使用したかったため	190	16.9
送料が安かったため	38	3.4
ディスプレイ等の店頭表示で十分な商品情報を入手できたため	249	22.1
その他	6	0.5
全体	1126	100.0

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

② メーカー別

		全体	価格が安かったため	接客態度や商品説明など、店員の接客サービスが良かったため	行きつけの店舗があるため	ポイントが付くため又はポイントを使用したかったため	送料が安かったため	ディスプレイ等の店頭表示で十分な商品情報を入手できたため	その他
全体	N	1126	425	458	264	190	38	249	6
	%	100.0	37.7	40.7	23.4	16.9	3.4	22.1	0.5
X社	N	487	187	199	117	80	11	106	2
	%	100.0	38.4	40.9	24.0	16.4	2.3	21.8	0.4
A社	N	209	54	100	69	40	8	57	2
	%	100.0	25.8	47.8	33.0	19.1	3.8	27.3	1.0
B社	N	145	53	59	25	19	8	34	1
	%	100.0	36.6	40.7	17.2	13.1	5.5	23.4	0.7
C社	N	123	31	63	27	29	5	28	1
	%	100.0	25.2	51.2	22.0	23.6	4.1	22.8	0.8
D社	N	45	22	13	9	9	2	9	0
	%	100.0	48.9	28.9	20.0	20.0	4.4	20.0	-
その他キャンプ用品メーカー	N	10	2	2	2	3	1	4	0
	%	100.0	20.0	20.0	20.0	30.0	10.0	40.0	-
小売業者のプライベートブランド	N	10	10	2	1	1	0	1	0
	%	100.0	100.0	20.0	10.0	10.0	-	10.0	-
分からない	N	97	66	20	14	9	3	10	0
	%	100.0	68.0	20.6	14.4	9.3	3.1	10.3	-

※ 網掛けは各メーカーの特徴である。

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

## (2) 実店舗で商品説明を受けた者が当該店舗でテントを購入した理由

実店舗を訪問し、そこで商品説明を受けた者のうち、84.3% (916人中773人) が商品説明を受けた実店舗でテントを購入している。その773人が当該実店舗で購入した理由（複数回答可）として最も多く挙げたのは、「接客態度や商品説明等の店員の接客サービスが良かったため」（54.7%）であり、次いで「価格が安かったため」であった（33.0%）（図表8及び9）。

図表8 実店舗で説明を受けた者の割合

あなたは、店舗で店員からテントの商品説明を受けましたか。(お答えは1つ)	N	%
はい	916	68.2
いいえ	428	31.8
全体	1344	100.0

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

図表9 実店舗で商品説明を受けた者が当該店舗でテントを購入した理由

最終的に店舗でテントを購入した理由として当てはまるものをすべてお答えください。 (お答えはいくつでも)	N	%
価格が安かったため	255	33.0
接客態度や商品説明など、店員の接客サービスが良かったため	423	54.7
行きつけの店舗があるため	196	25.4
ポイントが付くため又はポイントを使用したかったため	141	18.2
送料が安かったため	29	3.8
ディスプレイ等の店頭表示で十分な商品情報を入手できたため	160	20.7
その他	3	0.4
全体	773	100.0

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

## (3) 実店舗で商品説明を受けた者が当該店舗でテントを購入せずテント以外を購入した理由

実店舗を訪問し、そこで商品説明を受けた者（916人）のうち、そこでテントを購入しなかった者も少数ながら存在し（77人）、うち約6割の46人は、実店舗でテント以外の商品を購入している。この46人のうち22人は事前に購入する予定がなかった商品を購入している<sup>11)</sup>（図表8、10及び11）。

<sup>11)</sup> 「元々購入を予定していなかったが、店舗で見て欲しくなったため」が18人、「テントの説明を聞いたので、何か買わないと悪いと思ったため」が4人である。

図表10 店舗で商品説明を受けた者のテント等の購入状況

テントの商品説明を受けた店舗のいずれかにおいて商品を購入しましたか。 (お答えは1つ)	N	%
商品説明を受けた店舗でテントを購入し、 その他の商品も購入した	565	61.7
商品説明を受けた店舗でテントを購入したが、 その他の商品は購入しなかった	274	29.9
商品説明を受けた店舗ではテントを購入し なかったが、その他の商品を購入した	46	5.0
商品説明を受けた店舗では何も購入しな かった	31	3.4
全体	916	100.0

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

図表11 商品説明を受けた者がテント以外の商品を購入した理由

		全体	元々購入を 予定してい なかった が、店舗で 見て欲しく なったため	元々購入を 予定してい たため	テントの説明を聞いた ので、何か 買わないと 悪いと思っ たため	その他
全体	N	611	263	337	9	2
	%	100.0	43.0	55.2	1.5	0.3
商品説明を受けた店舗でテントを購入し、その他 の商品も購入した	N	565	245	313	5	2
	%	100.0	43.4	55.4	0.9	0.4
商品説明を受けた店舗ではテントを購入しなかつ たが、その他の商品を購入した	N	46	18	24	4	0
	%	100.0	39.1	52.2	8.7	-

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

#### (4) 購入先のオンライン小売業者を決めた理由

オンラインで購入した者（全体の24.9%、1500人中374人）が購入先のオンライン小売業者を決めた理由（複数回答可）として、メーカー全体で、多く挙げられているのは、

- ①「他の小売業者と比較して価格が安かったため」（42.5%）
- ②「ポイントが付くため又はポイントを使用したかったため」（40.9%）
- ③「いつも使っている小売業者であったため」（22.5%）
- ④「送料が安かったため」（20.1%）

の順であった（図表12）。

図表12 購入先のオンライン小売業者に決めた理由

① 全体

理由	N	%
テントの購入に当たり、購入先のオンライン販売小売業者を決めた理由として当てはまるものをすべてお答えください。 (お答えはいくつでも)		
他の小売業者と比較して価格が安かったため	159	42.5
いつも使っている小売業者であるため	84	22.5
ポイントが付くため又はポイントを使用したかったため	153	40.9
送料が安かったため	75	20.1
知名度があって信頼できる小売業者であるため	39	10.4
オンラインショッピングモールでの評価、点数(星の数)が高かったため	68	18.2
配送期間が短かったため	36	9.6
店舗で購入すると、自宅まで持ち帰る手間や負担が掛かるため	53	14.2
その他	3	0.8
全体	374	100.0

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

② メーカー別

	全体	他の小売業者と比較して価格が安かったため	いつも使っている小売業者であるため	ポイントが付くため又はポイントを使用したかったため	送料が安かったため	知名度があって信頼できる小売業者であるため	オンラインショッピングモールでの評価、点数(星の数)が高かったため	配送期間が短かったため	店舗で購入すると、自宅まで持ち帰る手間や負担が掛かるため	その他
全体	N 374 % 100.0	159 42.5	84 22.5	153 40.9	75 20.1	39 10.4	68 18.2	36 9.6	53 14.2	3 0.8
X社	N 122 % 100.0	55 45.1	26 21.3	57 46.7	31 25.4	12 9.8	17 13.9	17 13.9	20 16.4	0 -
A社	N 48 % 100.0	15 31.3	14 29.2	18 37.5	11 22.9	9 18.8	12 25.0	6 12.5	6 12.5	0 -
B社	N 44 % 100.0	19 43.2	13 29.5	18 40.9	5 11.4	3 6.8	8 18.2	3 6.8	1 2.3	1 2.3
C社	N 47 % 100.0	19 40.4	10 21.3	16 34.0	9 19.1	7 14.9	6 12.8	3 6.4	4 8.5	0 -
D社	N 24 % 100.0	13 54.2	6 25.0	14 58.3	8 33.3	1 4.2	7 29.2	1 4.2	2 8.3	0 -
その他キャンプ用品メーカー	N 39 % 100.0	15 38.5	10 25.6	13 33.3	3 7.7	5 12.8	8 20.5	3 7.7	11 28.2	2 5.1
小売業者のプライベートブランド	N 2 % 100.0	1 50.0	1 50.0	0 -	0 -	1 50.0	0 -	0 -	0 -	0 -
分からない	N 48 % 100.0	22 45.8	4 8.3	17 35.4	8 16.7	1 2.1	10 20.8	3 6.3	9 18.8	0 -

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

X社のテントをオンラインで購入した者は、金銭負担の低さ（上記①、②及び④）を理由として挙げる傾向が、上位4メーカーの中で最も強い（価格の安さ45.1%、ポイント付与46.7%、送料の安さ25.4%）。

D社のテントをオンラインで購入した者（24人）をみると、X社のテントを購入した者よりも金銭負担の低さを重視する傾向が強い（価格の安さ54.2%、ポイント付与58.3%、送料の安さ33.3%）。

(5) オンライン購入価格

オンラインで購入した者に、購入価格について質問したところ、多く挙げら

れているのは、

- ①「同じ安い価格で販売する小売業者が複数あり、その中の小売業者から購入した」(32.9%)
- ②「最も安い価格で販売している小売業者が1つあり、その小売業者から購入した」(29.1%)
- ③「最安値より少し高い価格(差額500円以内)で販売している小売業者から購入した」(12.3%)、の順であった(図表13)。

図表13 オンラインでの購入価格(最安値との差額)

オンライン販売で購入したテントの小売業者の販売価格について最も当てはまるものをお答えください。 (お答えは1つ)	N	%
最も安い価格で販売している小売業者が1つあり、その小売業者から購入した	109	29.1
最も安い価格で販売している小売業者が複数あり、その中の小売業者から購入した	123	32.9
最安値より少し高い価格(差額500円以内)で販売している小売業者から購入した	46	12.3
最安値よりやや高い価格(差額501円~2,000円以内)で販売している小売業者から購入した	22	5.9
最安値より高い価格(差額2,001円以上)で販売している小売業者から購入した	7	1.9
分からない・覚えていない	67	17.9
全体	374	100.0

(出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。)

このように、オンラインでテントを購入した者の約6割が最安値で購入している。

また、最安値プラス500円以内で購入した者(約12%)に関しては、オンラインの平均価格2万9659円からみて「500円」は約1.7%と極めて小さい。よって、7割を超える者が、ほぼ最安値でテントを購入したといえる。

## (6) 小括(消費者の購買行動と小売業者間の競争の概況)

### ア 実店舗

購入したテントの魅力を一つ挙げる場合には、品質・性能の良さが一番に挙げられ、価格の安さを大きく引き離している<sup>12</sup>。

しかし、オンラインよりも重要な販路となっている実店舗(約75%が実店

<sup>12</sup> 実店舗又はオンラインを問わず購入したテントの魅力を一つ挙げる設問への回答は、多い順に、「品質・性能が良さそうだったため」(54.9%)、「価格が安かったため」(25.9%)、「デザインが良かったため」(12.9%)であった。

舗でテントを購入)を訪問してテントを購入した理由を複数選択する場合には、「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」の差はほとんどなく、また、「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割強の者が理由に挙げている。この結果から、テントを求めて実店舗を訪問する者は、一般に最も重視な「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テントを購入していると考えられる。

商品説明を受けてテントを購入しなかった者の約6割が、「店頭で見てほしくなった」、「何か買わないと悪いと思った」という理由で、その実店舗でテント以外の商品を購入している。これは、たとえ商品説明を受けるためだけに消費者が実店舗に来訪したとしても、店頭でその消費者を顧客化できる可能性があるというメリットがあるとの小売業者の説明とも整合的である。

以上から、テントを販売する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による競争が行われていると考えられる。

## イ オンライン

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している。「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している。

以上から、テントをオンラインで販売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、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。

## 3 小売業者間におけるキャンプ用品の価格競争の状況

### (1) 事業者ヒアリング

#### ア 概況

- ・キャンプ用品の購入で消費者が重視するのはブランド力と価格である。
- ・本件措置後、小売業者の販売価格競争が激しくなり、価格がバラバラになり、全体の傾向として小売価格が下がっている。その結果、卸売価格の値下げの交渉が小売業者から卸売業者に頻繁に来るようにもなった。当社の取引数量は増加しているが、全体の売上金額は下がっている。
- ・本件措置前は、値下げしている小売業者がいた場合にはX社が価格引上げ

を要請していたが、本件措置後は、小売業者から卸売業者に苦情や相談が来るようになった。

- ・ 本件措置後、X社商品の小売価格は、実店舗でもオンラインでも激しく動くようになった。特にオンライン価格への影響が大きかった。
- ・ 本件措置後は、突然X社商品の安売りが始まり、それに合わせて当社も価格を下げるようになった。
- ・ 本件措置後、X社商品の価格競争の余地が大きくなったが、小売業者の利益は減少した。
- ・ X社の事件後にX社の商品は大幅値下がりした。特に低価格帯のキャンプ用品の価格が下がっている印象である。
- ・ 本件措置前は、B社のグリル（調理器具）のシェアがX社よりも高かったが、本件措置後、X社の価格が下がり、シェアが逆転した（再掲）。
- ・ X社商品の値下がりについて行けた小売業者と、X社から離れていった小売業者がいた。前者はスポーツ量販店やオンライン販売業者などバイイングパワーが強いところだと聞いている。
- ・ 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（再掲）。
- ・ C社は、最近は低価格帯のキャンプ用品の販売にも力を入れているようである（再掲）。

## イ 実店舗での販売価格

- ・ 店頭では、従来から、基本的にメーカー希望小売価格又はX社の提案する価格で販売しており、本件措置前後で大きな変化はない。メーカー希望小売価格であれば、接客サービスや展示の工夫などの費用をカバーできる。
- ・ 本件措置前から、当社カードの利用者に対する店頭での値引き、月に2度の特売日を設けており、X社以外の商品も含めたキャンプ用品一律の割引販売も実施している。
- ・ メーカー希望小売価格より10%程度低い価格で販売している。これは本件措置前から現時点まで同様である。
- ・ 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、商品の組み合わせ、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。
- ・ 安いキャンプ用品は当社のプライベートブランドで取り扱い、X社などのナショナルブランド商品は、競合状況や在庫状況で価格を変更することはあるものの、基本的に安くしないという方針である。

## ウ オンラインでの販売価格

- ・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。他社の状況を見て戦略的に設定している。
- ・本件措置後、X社の販売ルールがなくなり、オンライン価格が下がった。特に、テント、テーブル、チェアの価格が大きく下がった。
- ・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うので、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、X社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、X社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。
- ・競合他社が価格の引下げを行った場合、価格自動追尾システムにより、自社が最安値と同じ値となるように値下げを行っている小売業者もいる。
- ・X社以外のオンライン小売価格は、X社ほど値崩れは起きていない。
- ・オンラインで購入する人は価格の安さを重視していると思うが、C社の商品を購入する人は、いきなりオンラインで購入するような人はいないと思う。これまでに使っている人や店頭で何かしらの説明を受けたことがある人がC社の商品を購入していると思われる。そのため、オンライン販売業者はC社の商品の値下げを行うインセンティブは余りないのではないかと（再掲）。

## エ 価格競争の状況（定性的評価）

多くのオンライン小売業者が、価格が最も競争上重要な要素であるとした上で、他社の販売価格を見て自社の価格を設定している。また、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り、価格競争についていけないオンライン小売業者もいて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。このように、本件措置には、主にオンライン販売の分野における価格競争を活発化させる効果があった

と考えられる。

本件措置が実店舗販売価格に与えた影響は、相対的にみて小さかったとみられる。これは、実店舗の場合には、実店舗を保有・管理するなどのコスト、実物の展示、従業員の配置や接客対応など費用がかかるため、オンライン販売と比べて価格競争の余地が相対的に小さいためであると考えられる。他方、実店舗を運営する小売業者は、オンライン販売に対抗するため、商品の組み合わせ、接客サービス、独自商品の開発など非価格面の拡充を行っているとしている。このように、本件措置は、X社の商品のオンライン販売の分野の価格競争を活発化させ、それが実店舗販売のマーケティング戦略に影響を及ぼした結果、実店舗販売における非価格競争を活発化させたと考えられる。

X社以外のブランドをみると、競合キャンプ用品メーカーの中には販売価格を引き下げるインセンティブが働きにくいところがあるなどブランドごとに価格競争の余地に違いがみられることもあってか、X社ほど激しい価格競争にはなっていないと推察される。

ただし、X社とX社以外のキャンプ用品を併売する小売業者も多数存在することなどから、X社の商品の価格競争の活発化が、他のブランドの価格戦略に影響を与えている可能性はある。

次節では、小売業者等から提供された販売価格等のデータを用いて価格競争の状況を定量的に分析することで、価格競争の状況をより客観的に検証する。

## (2) 販売価格等のデータの分析（定量的評価）

### ア テント

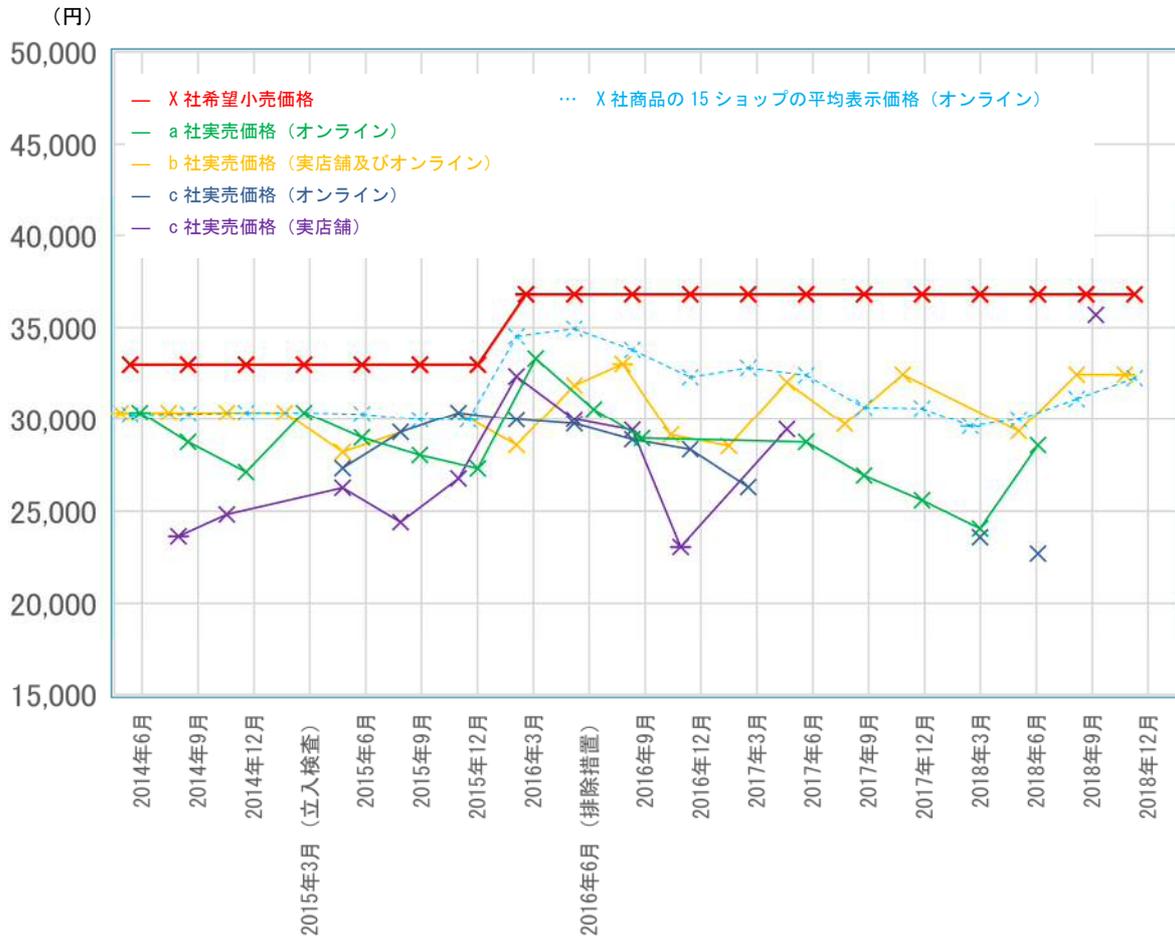
#### (7) 実店舗及びオンライン（X社<sup>13</sup>）

図表14でオンライン実売価格・オンライン表示価格と実店舗実売価格を合わせた全体的な傾向をみると、以下のとおり。

- ・オンライン実売価格・オンライン平均表示価格と実店舗の販売を含む実売価格いずれも、2016年1月の希望小売価格の引上げ後、総じて、上昇する傾向がみられ、その後、本件措置の数か月程度前から下落し始め、2018年には本件措置前と同一水準まで下落している。
- ・本件措置の前後にかかわらず、希望小売価格からの相当程度の値引きが行われている場合がある。2015年3月に行われた立入検査後はそれ以前と比べて希望小売価格からの値引き幅が若干拡大している。

<sup>13</sup> 対象商品は4～6名用のテント。

図表14 X社のテントのオンライン実売価格・オンライン表示価格及び実店舗実売価格



(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

(イ) オンライン (X社, 競合品<sup>14</sup>)

図表15の箱ひげ図<sup>15</sup>でオンライン表示価格をみると、以下のとおり。

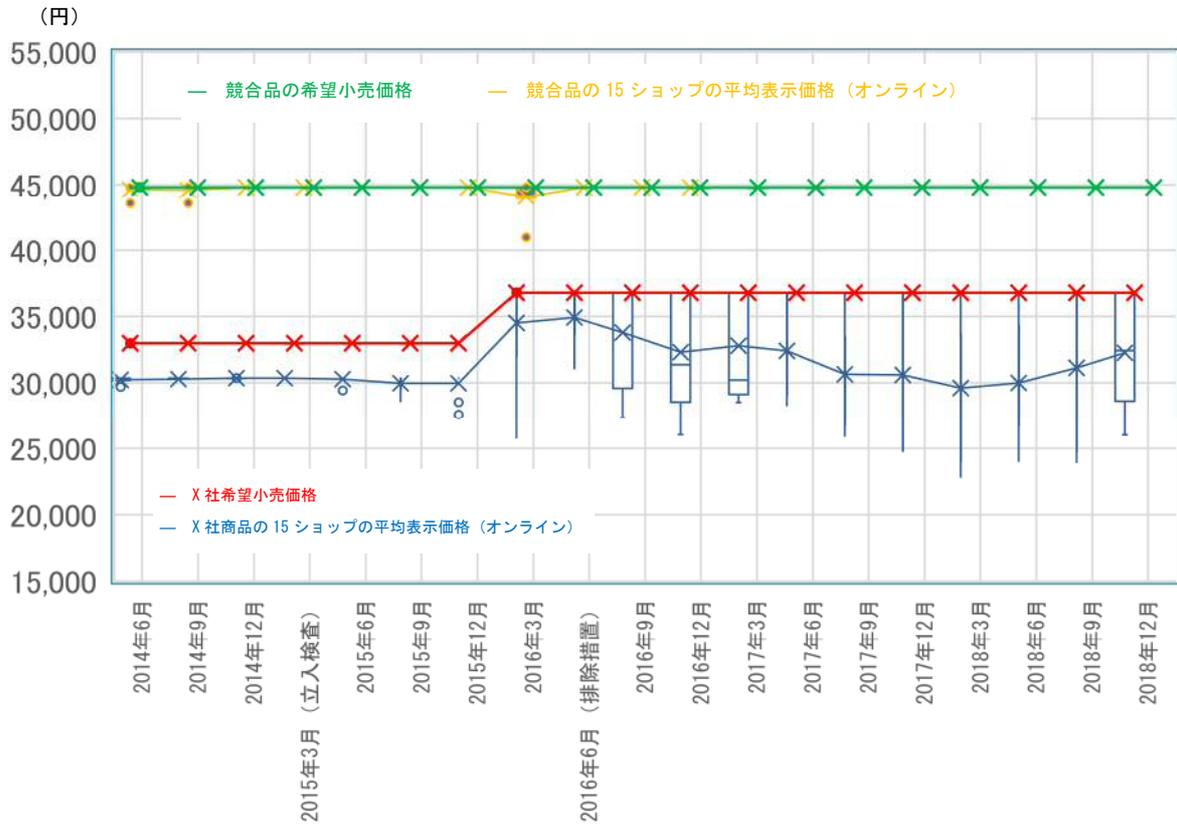
- ・ X社：①2016年1月に希望小売価格が引き上げられて以降、オンライン平均表示価格の小売業者間のバラツキが拡大し始め (箱ひげ図の線分が伸びている)、本件措置の2016年6月頃にバラツキが急激に拡大している。②希望小売価格とオンライン平均表示価格の差は、排除措置命令の3か月後頃から拡大し、2018年3月まで拡大する傾向が続いている。
- ・ 競合品：小売業者間のバラツキも、希望小売価格とオンライン平均表示

<sup>14</sup> X社のテントと同サイズのテント。

<sup>15</sup> 箱の範囲に全データの50%が入り、上位25%と下位25%は除かれる。各社の価格水準がバラつく場合、箱は縦に細長くなるが、均一な場合、箱は縦に短くなる。箱の中の横線は平均値ではなく、中央値(メジアン)を示す。箱の上下の線分は、箱の高さの1.5倍以内である。各社の価格水準が均一な場合、その線分は短くなる。箱の高さの1.5倍を超える数値は、外れ値として、この線分の先端の外側に位置づけられる。以下同じ。

価格の差もほとんどみられない。

図表15 X社及び競合品のテントのオンライン表示価格



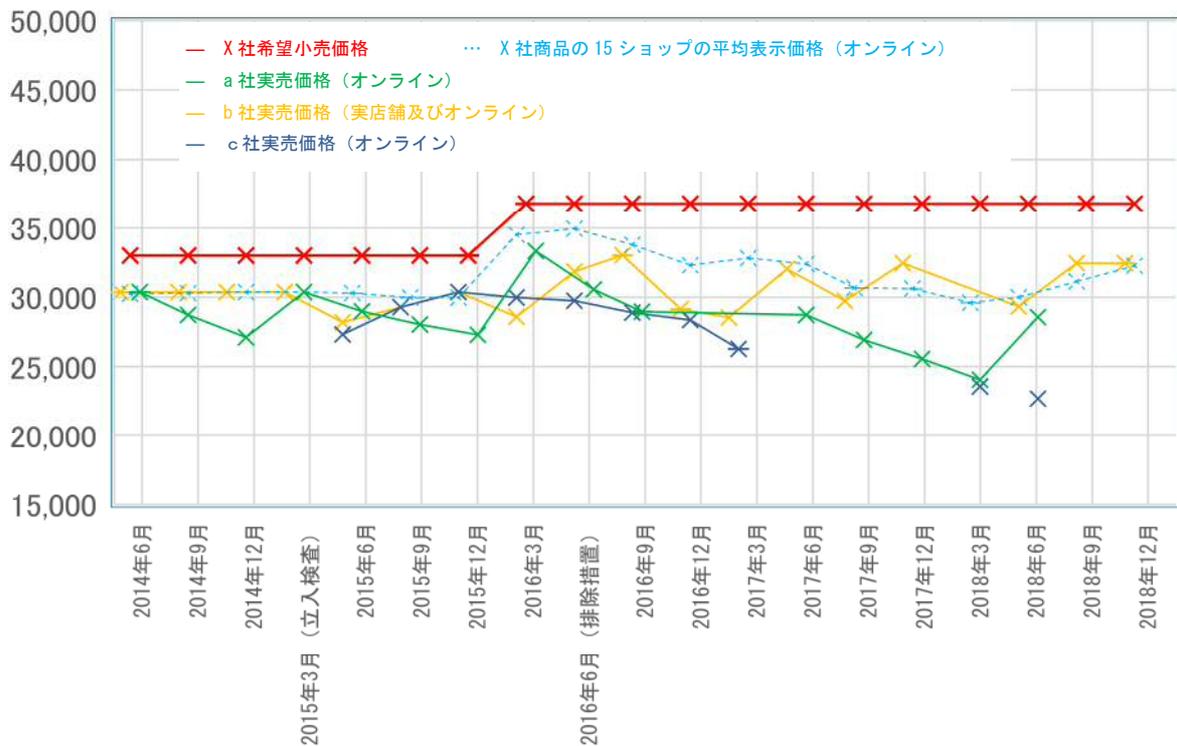
(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

図表16でX社のオンライン表示価格とオンライン実売価格をみると、以下のとおり。

- ・ a社とc社のオンライン実売価格は、オンライン平均表示価格と同様に、全体的にみて、本件措置時から2018年3月にかけて下落傾向にある。
- ・ b社の実売価格<sup>16)</sup>には、そのような下落傾向を確認することはできない。

<sup>16)</sup> b社については、実店舗とオンラインの実売価格になる。

(円) 図表16 X社のテントのオンライン実売価格・オンライン表示価格

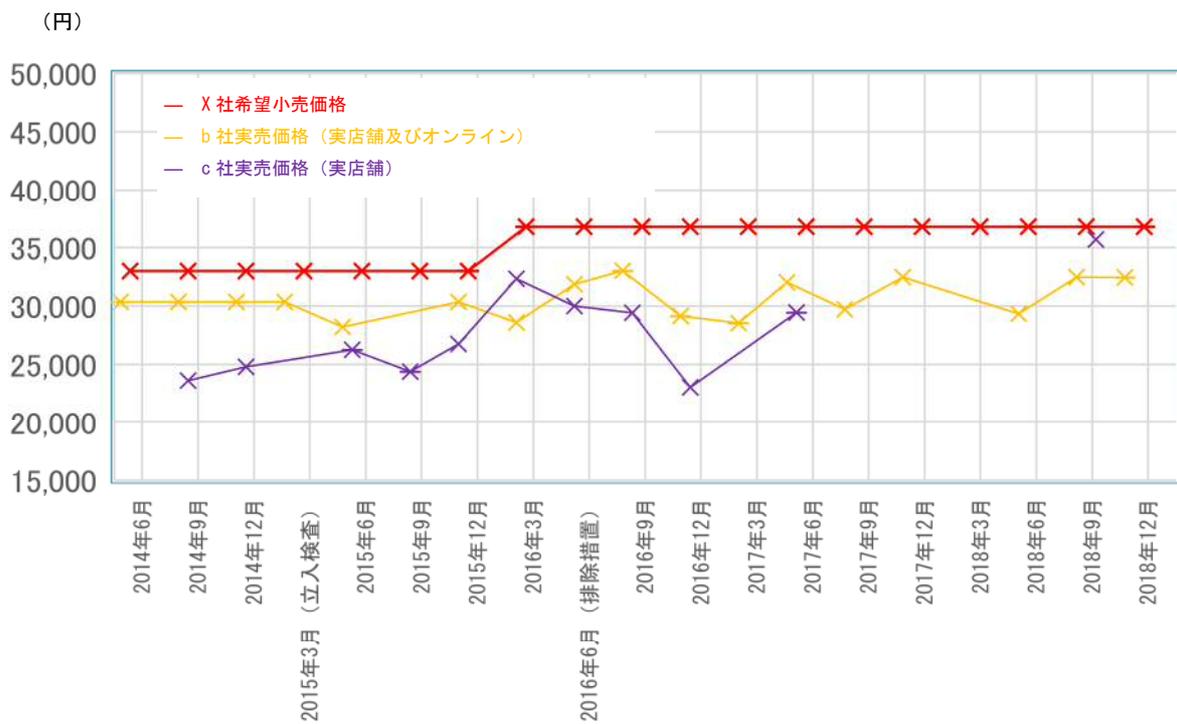


(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

(ウ) 実店舗 (X社)

図表17でX社の実店舗実売価格をみると、b社の実売価格に明確なトレンドを確認することはできない。c社の実売価格も同様である。

図表17 X社のテントの実店舗実売価格



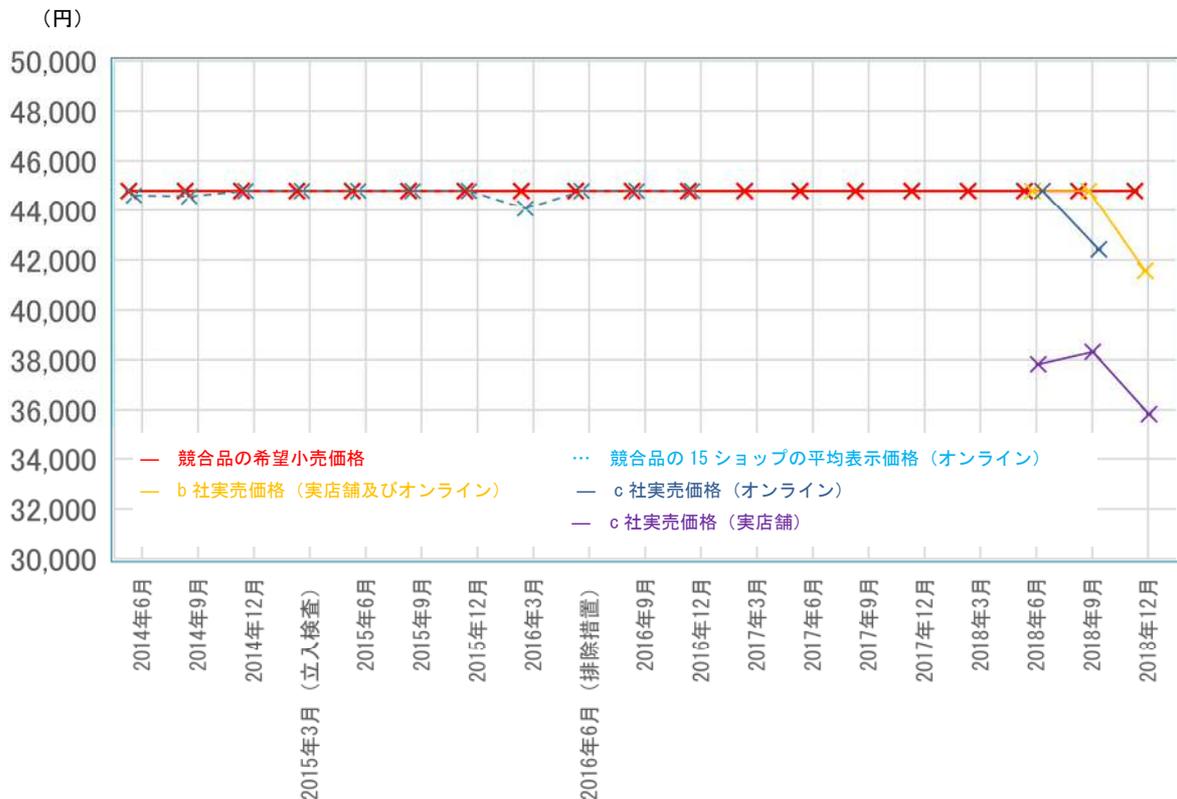
(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

(I) 実店舗及びオンライン(競合品)

図表18で競合品のオンライン実売価格・オンライン表示価格と実店舗実売価格をみると、以下のとおり。

- ・オンライン実売価格・オンライン表示価格をみると、本件措置前後を通じて、小売業者間の価格の差も、希望小売価格とオンライン実売価格・オンライン平均表示価格の差も、ほとんどみられない。

図表18 競合品のテントのオンライン実売価格・オンライン表示価格及び実店舗実売価格



(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

#### (オ) 本件措置の影響に関する計量経済分析

テントは主要なキャンプ用品であり、国内出荷金額が高いものであることから、本件措置の効果をより客観的に検証するために、オンライン表示価格に関して計量経済分析を行ったところ、本件措置前後における希望小売価格からの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が確認された<sup>17)</sup>。

また、本件措置がX社のテントの価格にどのような影響を与えたかを精緻に分析するため、オンライン表示価格の希望小売価格からの値引き幅に対する本件措置の影響についても計量経済分析を行った。

具体的には、オンライン表示価格の希望小売価格からの値引き幅について<sup>18)</sup>、Difference-in-Differences分析を実施したところ、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ていることが認められた(詳細

<sup>17)</sup> 本件措置前後1年間の値引き幅及びバラツキについて、ウィルコクソン順位和検定(二つのデータ群を比較する統計的手法の一つ)を行った。

<sup>18)</sup> Difference-in-Differences分析の前提となる処置群(X社のテント)と対照群(競合品テント)のトレンドがより同様と評価できる「希望小売価格からの値引き幅」を分析の対象とした。

は別添2頁～4頁)。

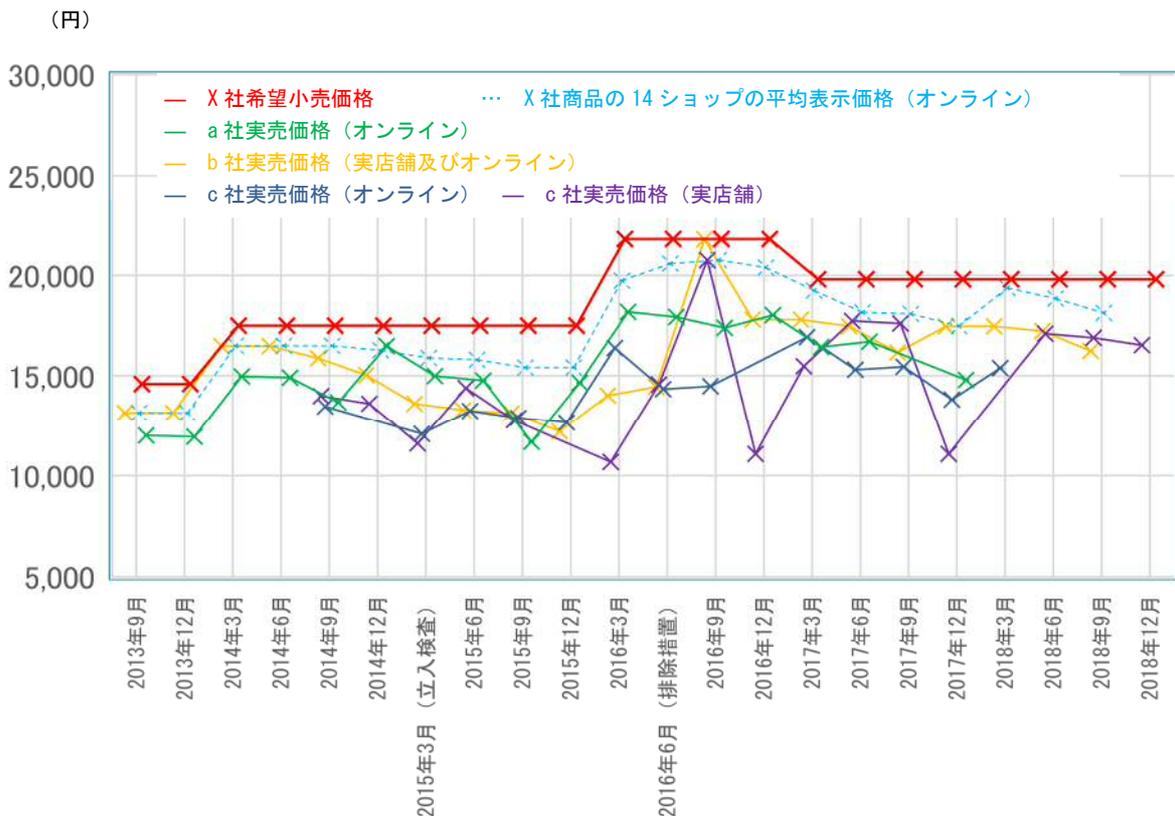
## イ 照明器具 (ランタン)

### (7) 実店舗及びオンライン (X社)

図表19でオンライン実売価格・オンライン表示価格と実店舗実売価格を合わせた全体的な傾向をみると、以下のとおり。

- ・オンライン実売価格・オンライン平均表示価格と実店舗の販売を含む実売価格いずれも、2016年1月の希望小売価格の引上げ後、総じて、上昇する傾向がみられる。
- ・本件措置の前後にかかわらず、希望小売価格からの相当程度の値引きが行われている場合がある。立入検査後から2015年12月にかけてと、本件措置から2017年12月までにかけて、希望小売価格からの値引き幅が若干拡大している。

図表19 X社のランタンのオンライン実売価格・オンライン表示価格及び実店舗実売価格



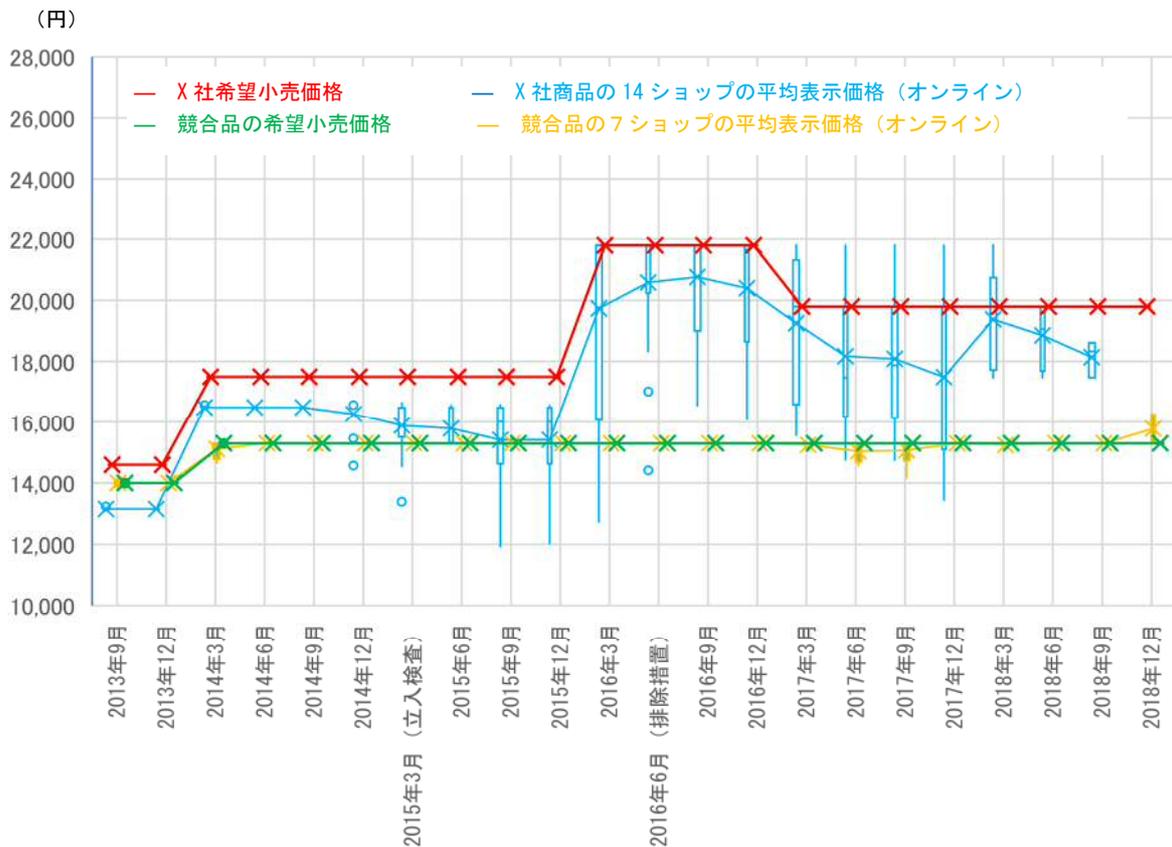
(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

### (イ) オンライン (X社, 競合品)

図表20の箱ひげ図でオンライン表示価格をみると、以下のとおり。

- ・ X社：①立入検査（2015年3月）前の2014年12月頃から希望小売価格からの値引きが少しずつみられるようになったが、立入検査頃まで、依然として大部分の小売業者は希望小売価格のおよそ90%程度で販売している。②立入検査頃から小売業者間のバラツキが少しずつ拡大し、平均表示価格が低下し、この傾向が2015年12月まで続いている。③2016年1月に希望小売価格が引き上げられた際、平均表示価格が上昇して小売業者間のバラツキが減少したが、本件措置後の2016年9月頃に小売業者間のバラツキが急激に拡大し、2017年末までにかけて平均表示価格が低下している。
- ・ 競合品：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。

図表20 X社及び競合品のランタンのオンライン表示価格



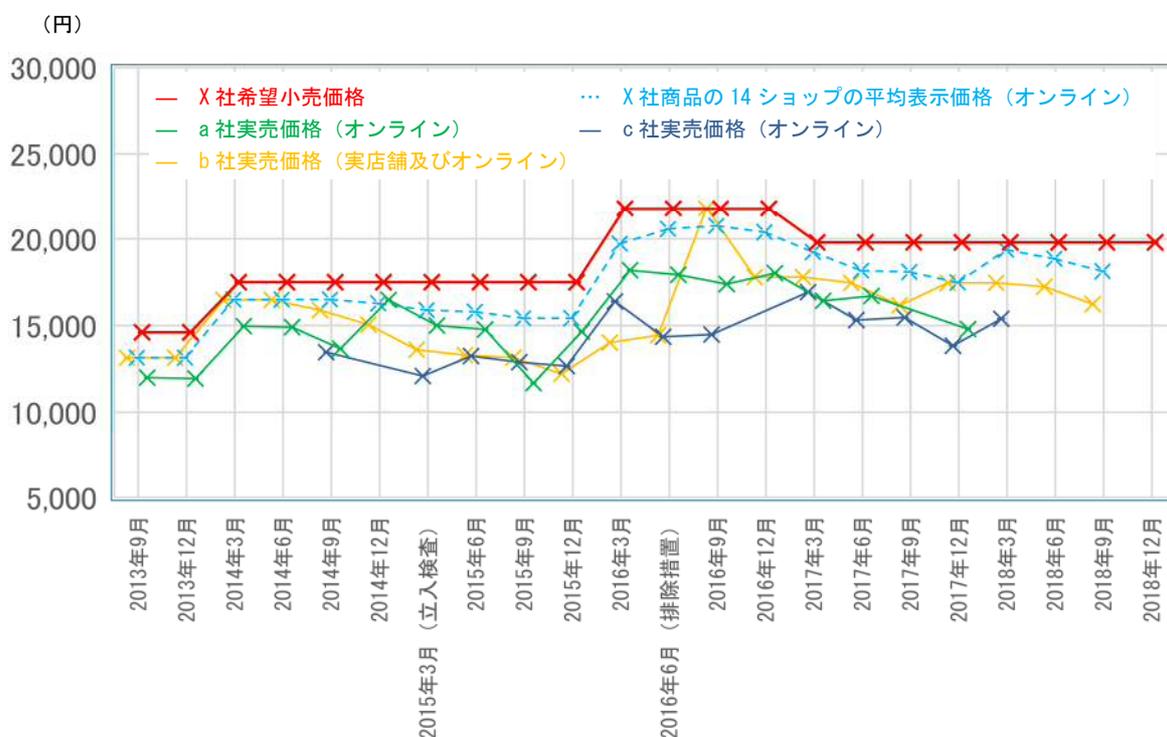
(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

図表21でX社のオンライン表示価格とオンライン実売価格をみると、以下のとおり。

- ・ a社とb社のオンライン実売価格は、オンライン平均表示価格と同様、

- 立入検査頃から低下し、また、本件措置後にも低下する傾向がみられる。
- ・ c社のオンライン実売価格には、そのような低下傾向は確認できない。

図表21 X社のランタンのオンライン実売価格・オンライン表示価格

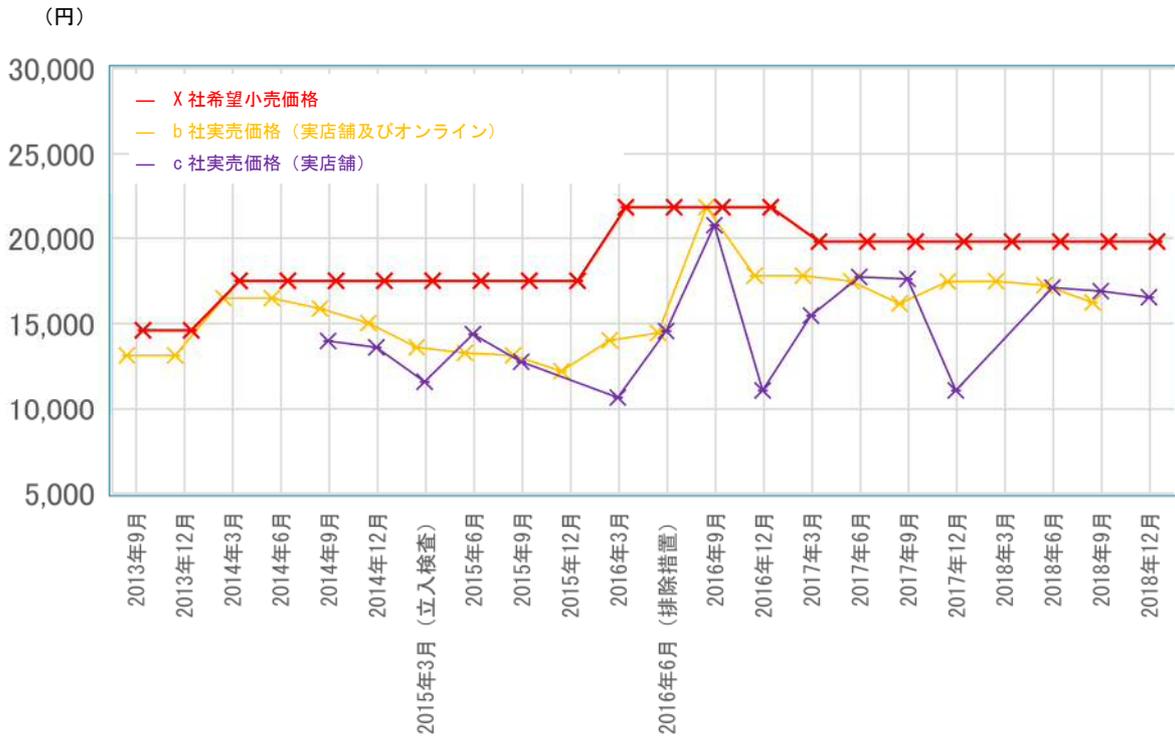


(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

(ウ) 実店舗 (X社)

図表22でX社の実店舗実売価格をみると、立入検査後及び本件措置後に、価格が低下する傾向がみられる。

図表22 X社のランタンの実店舗実売価格



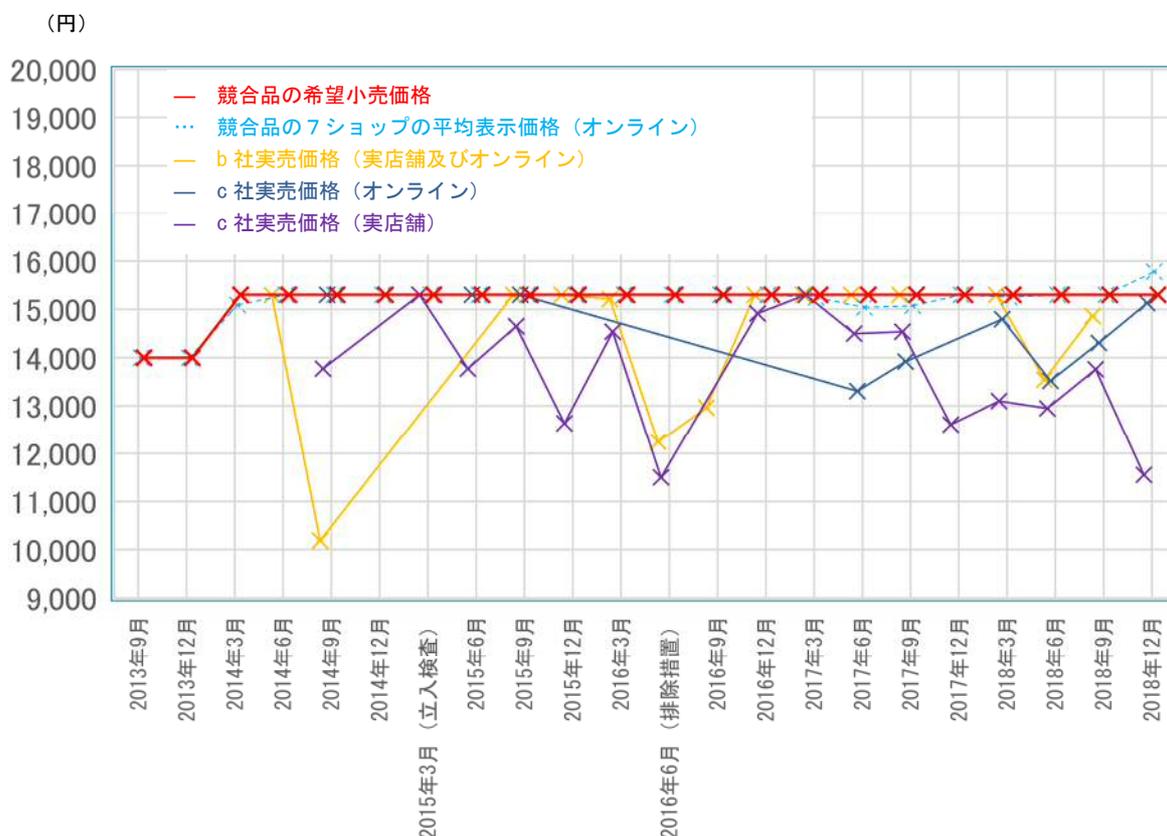
(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

(I) 実店舗及びオンライン（競合品）

図表23で競合品のオンライン実売価格・オンライン表示価格と実店舗実売価格をみると、以下のとおり。

- ・オンライン実売価格・オンライン表示価格をみると、総じて、本件措置前後を通じて、小売業者間の価格差も、希望小売価格とオンライン実売価格・オンライン平均表示価格との差も、ほとんどみられないが、一部の小売業者で値引きが行われる場合もある。
- ・実店舗実売価格をみると、希望小売価格からの相当程度の値引きが行われている場合があり、価格の増減が交互にみられる。

図表23 競合品のランタンのオンライン実売価格・オンライン表示価格及び  
実店舗実売価格



(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

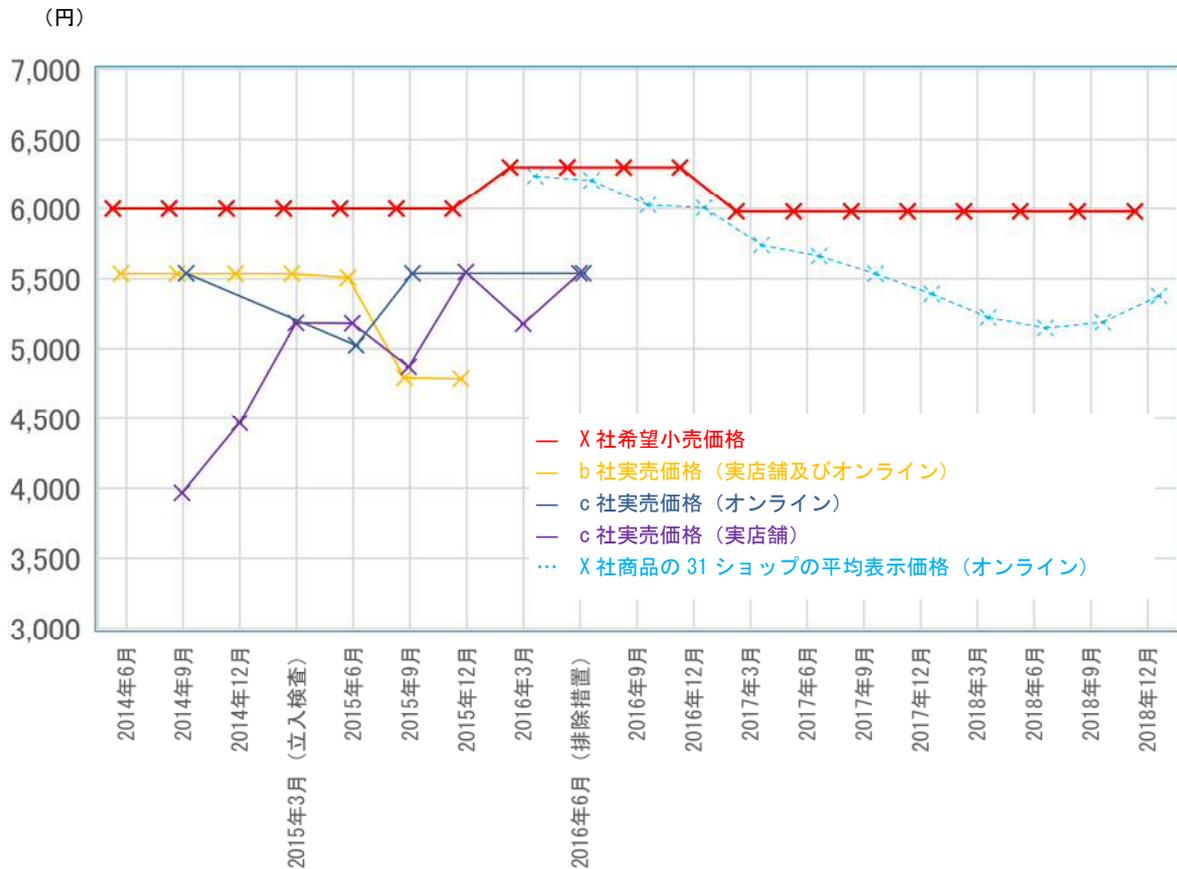
## ウ テーブル

### (7) 実店舗及びオンライン (X社)

図表24のとおり，オンライン実売価格・オンライン表示価格と実店舗実売価格<sup>19</sup>を合わせた全体的な傾向は確認できない。

<sup>19</sup> 本件措置以後の実店舗実売価格データがほとんど得られていないため，実店舗実売価格の傾向に関する定量的分析は行っていない。

図表24 X社のテーブルのオンライン実売価格・オンライン表示価格及び実店舗実売価格



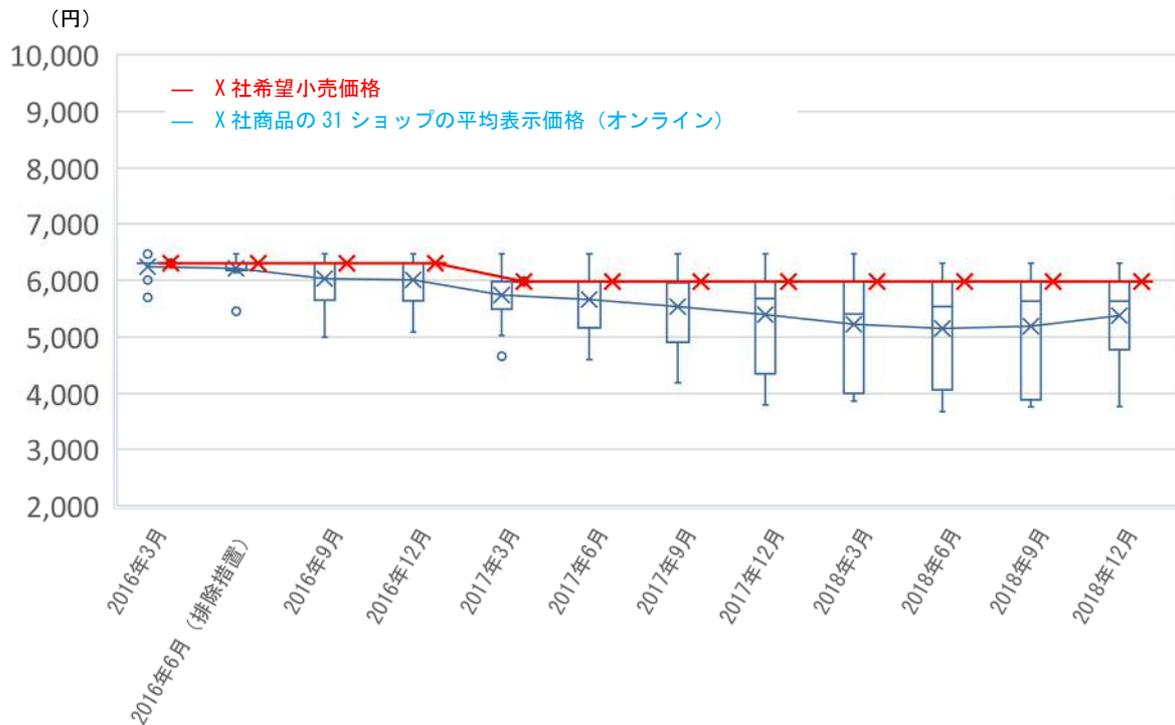
(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

(イ) オンライン (X社, 競合品)

図表25の箱ひげ図でX社のオンライン表示価格をみると、以下のとおり。

- ・オンライン表示価格をみると、本件措置前は、希望小売価格とほぼ同額で販売する小売業者がほとんどであり、希望小売価格からオンライン平均表示価格の値引き額が小さかったが、本件措置後から2018年6月頃まで、小売業者間のバラツキが拡大する傾向がみられ、希望小売価格とオンライン平均表示価格の差が継続して拡大している。

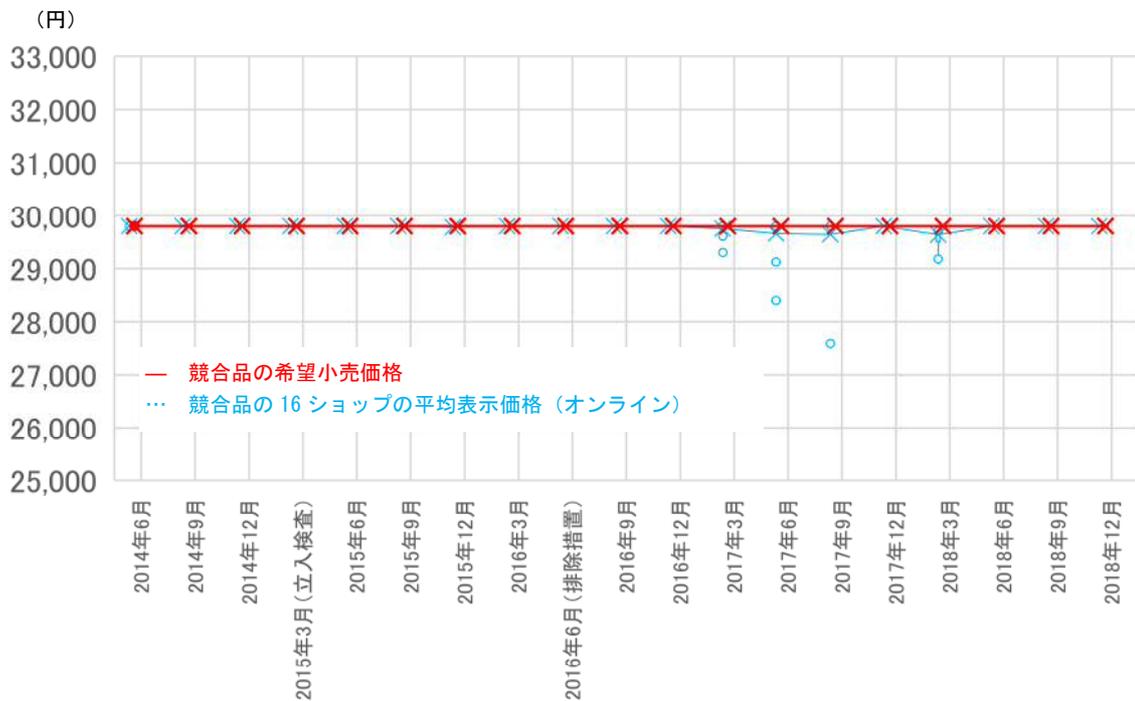
図表25 X社のテーブルのオンライン表示価格



(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

図表26の箱ひげ図のとおり、競合品の場合には、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。

図表26 競合品のテーブルのオンライン表示価格



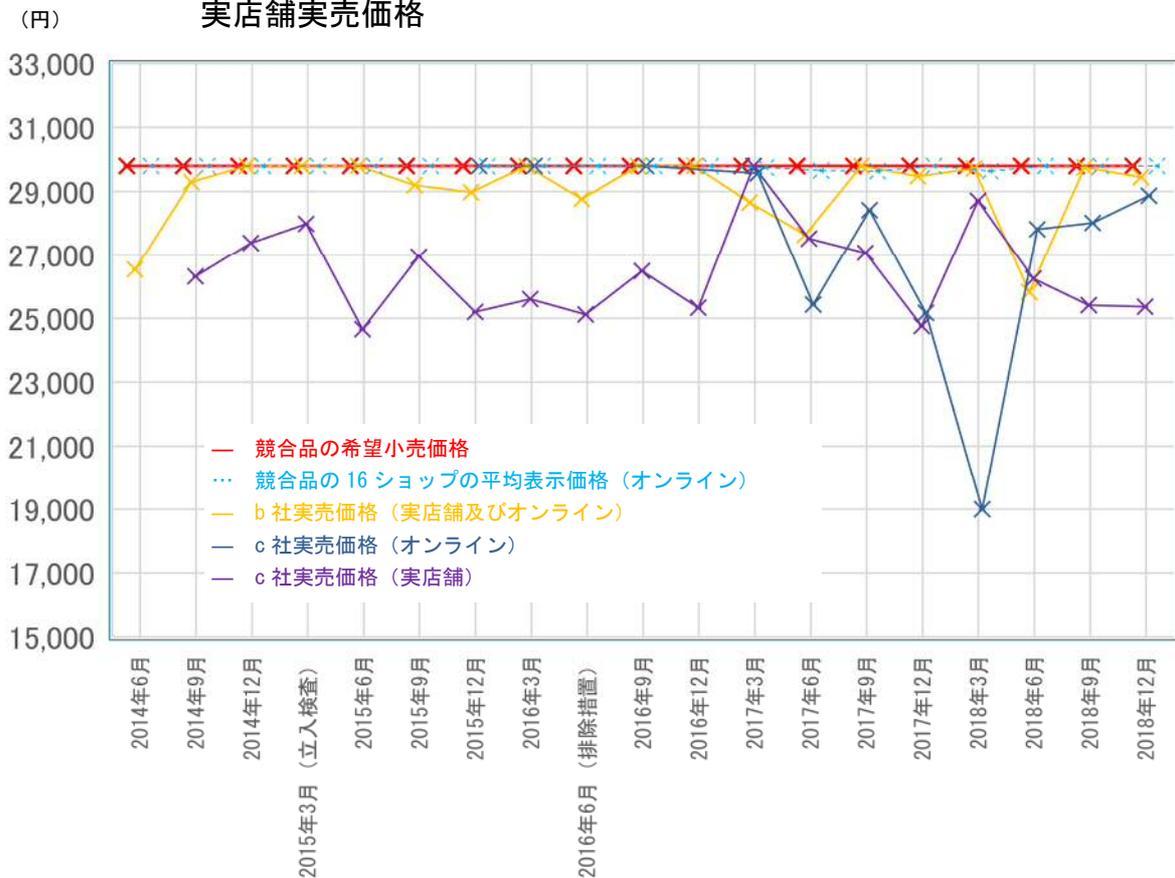
(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

(ウ) 実店舗及びオンライン（競合品）

図表27で競合品のオンライン実売価格・オンライン表示価格と実店舗実売価格をみると、以下のとおり。

- ・オンライン表示価格をみると、総じて、本件措置前後を通じて、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が、一部小売業者で値引きが行われる場合もある。
- ・実店舗実売価格をみると、希望小売価格からの相当程度の値引きが行われている場合があり、価格の増減が交互にみられる傾向もある。

図表27 競合品のテーブルのオンライン実売価格・オンライン表示価格及び  
実店舗実売価格



(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

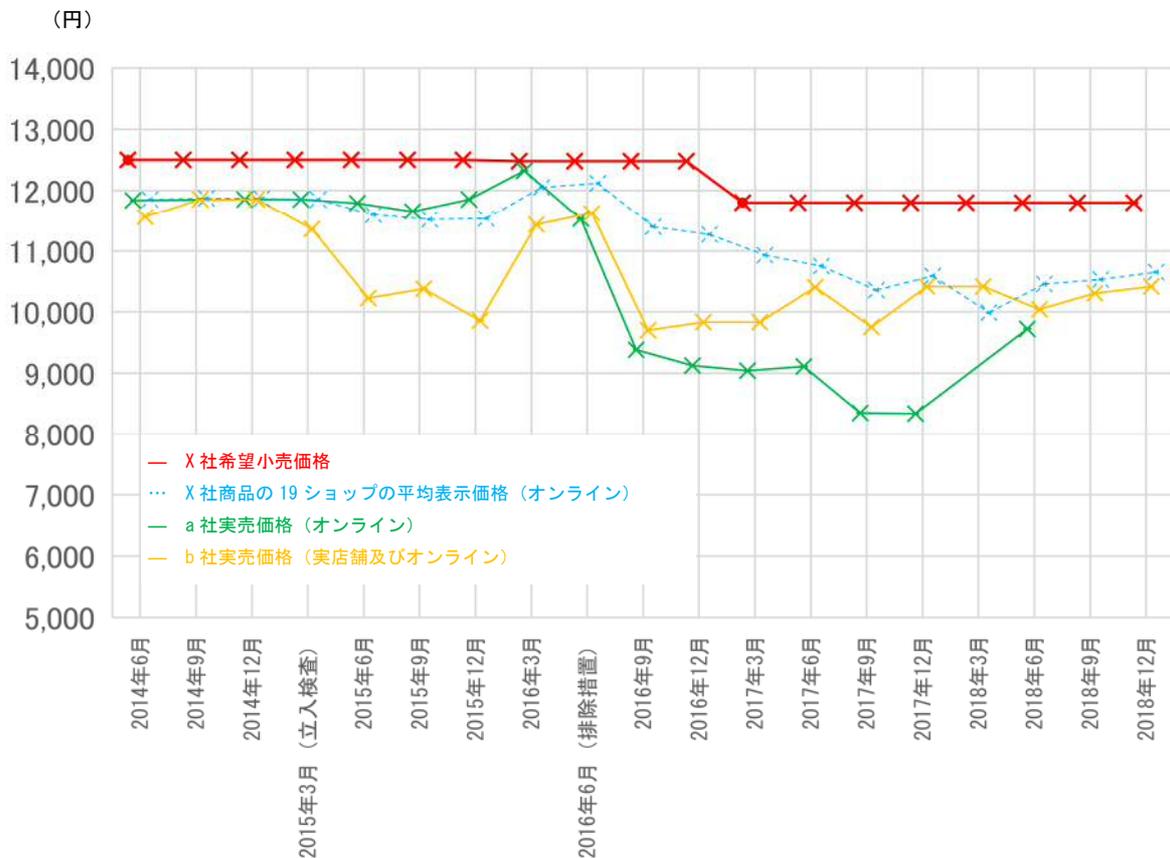
## エ 調理器具（グリル）

### (7) 実店舗及びオンライン（X社）

図表28でオンライン実売価格・オンライン表示価格と実店舗実売価格を合わせた全体的な傾向をみると、以下のとおり。

- ・オンライン平均表示価格と実店舗の販売を含む実売価格いずれも、立入検査後に低下する傾向が見受けられ、その後、本件措置直後に大きく下落した。
- ・オンライン平均表示価格は本件措置後も継続的に低下する傾向がみられる。
- ・b社は2016年9月頃以降、a社は2017年12月以降、実売価格がやや上昇する傾向がみられる。

図表28 X社のグリルのオンライン実売価格・オンライン表示価格及び実店舗実売価格



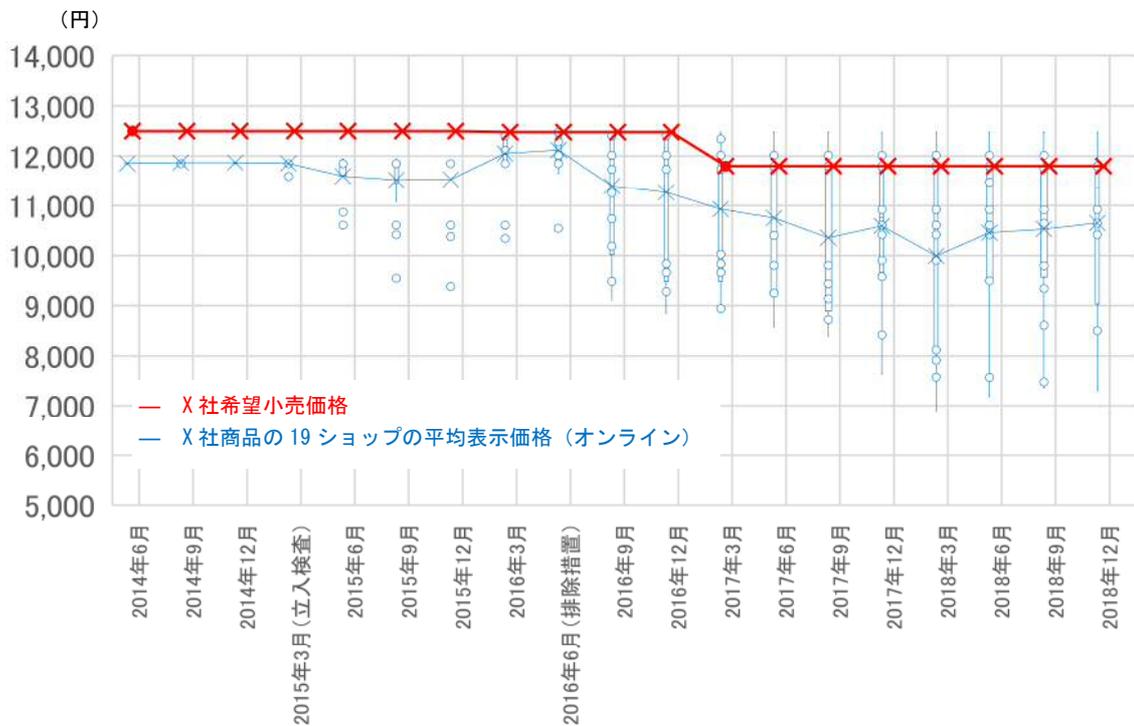
(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

#### (イ) オンライン (X社)

図表29の箱ひげ図でオンライン表示価格をみると、以下のとおり。

- ・立入検査（2015年3月）以前は、オンライン平均表示価格は希望小売価格のおよそ90%程度に揃っており、小売業者間の価格差はほとんどみられない。
- ・立入検査以後、小売業者間のバラツキがみられ始め、2015年末にかけて価格差が拡大している。この間、希望小売価格とオンライン平均表示価格の差も拡大している。
- ・2016年前半にオンライン平均表示価格が上昇し、小売業者間のバラツキが縮小したが、その後、本件措置直後に、再び小売業者間のバラツキが急激に拡大するとともに、希望小売価格とオンライン平均表示価格の差が拡大を続け、そのトレンドは2017年末頃まで続いている。

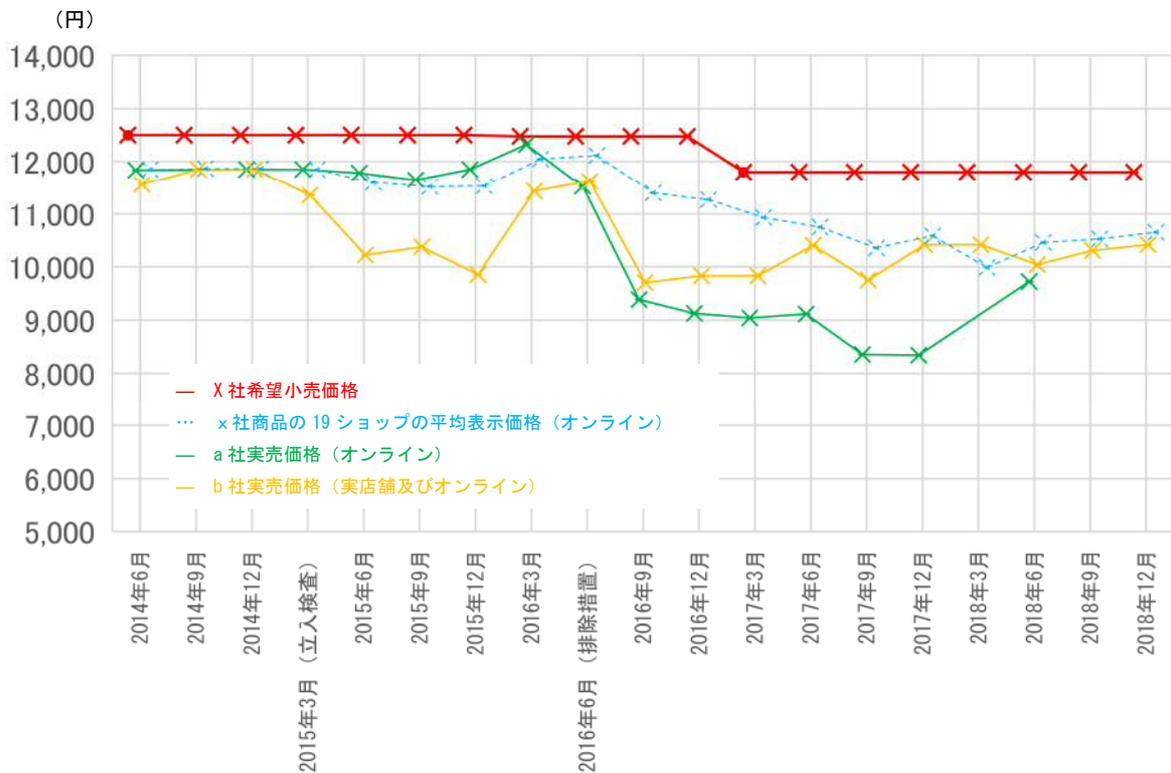
図表29 X社のグリルのオンライン表示価格



(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

図表30のとおり、a社とb社のオンライン実売価格は、オンライン平均表示価格と同様、立入検査後及び本件措置後に下落する傾向がみられる。

図表30 X社のグリルのオンライン実売価格・オンライン表示価格

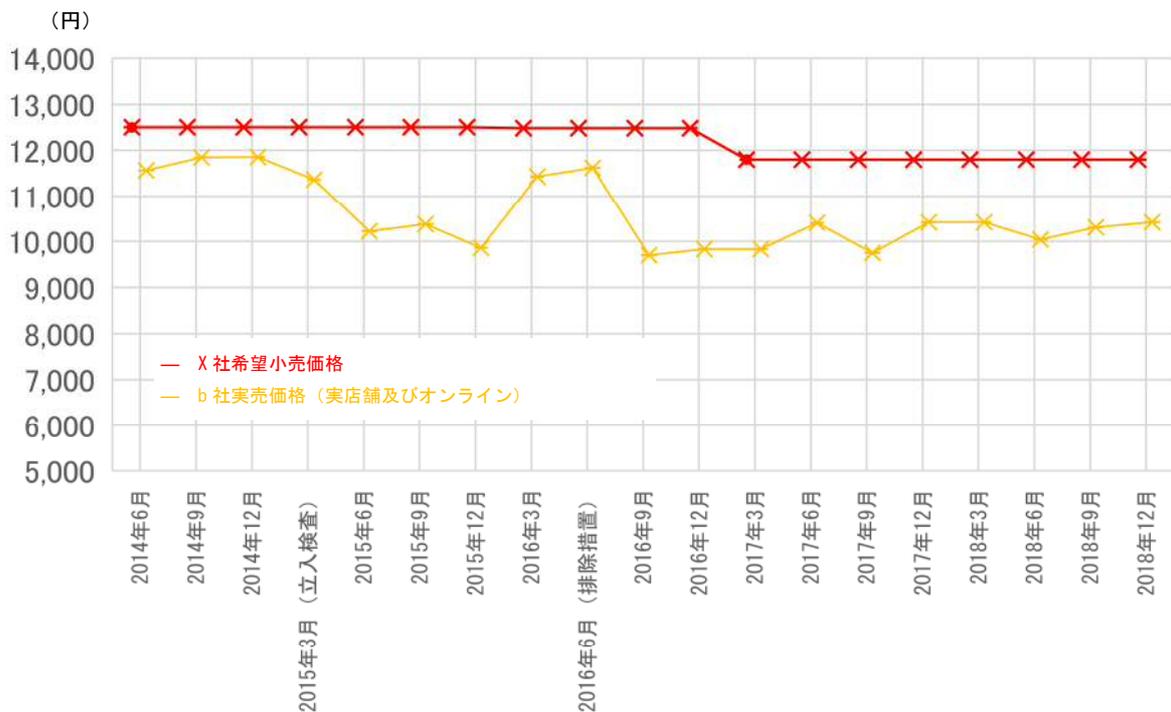


(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

(ウ) 実店舗 (X社)

図表31でX社の実店舗実売価格をみると、全体として、立入検査後及び本件措置後に、価格が低下する傾向がみられる。

図表31 X社のグリルの実店舗実売価格



(出所：事業者の提出データを基に当委員会作成。)

### (3) 小括（価格競争の状況）

前記(1)でみたように、多くの流通業者が、本件措置後にX社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述べている。これは価格データの分析と整合的である。すなわち、立入検査又は本件措置と同時期又は近接したタイミングで、X社の主力キャンプ用品のオンライン表示価格につき、希望小売価格からの値引き幅の拡大と小売業者間の価格のバラツキが確認されている。

また、本件措置の効果をより客観的に検証するために計量経済分析を行った結果、テントのオンライン表示価格に関して、本件措置前後での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並びに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ている。

したがって、本件措置には、X社商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があったと考えられる。

他方、実店舗販売に関しては、定量的分析の中でX社の主力キャンプ用品の一部に立入検査後及び本件措置後に実店舗実売価格が低下する傾向がみられたものの、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どうかについては判然としなかった。

なお、X社以外のブランドの価格競争はX社ほど活発ではないとみられるが、X社商品の競合品が存在する場合があること、X社とX社以外を併売する小売業者も多数存在することからすれば、本件措置によってX社の商品の価格競争が活発化してX社商品の価格が低下すれば、それが競合品を販売する小売業者の価格戦略に影響を与える可能性はある。

#### 4 小売業者間におけるキャンプ用品の非価格競争の状況

##### (1) 事業者ヒアリング

- ・キャンプ用品の購入で消費者が重視するのはブランド力と価格である（再掲）。
- ・キャンプ用品は、価格だけの競争ではない。小売業者は、安くなくても、キャンペーンで景品を付けたり、接客能力を高めたりするなどサービスを拡充するための工夫をしている。
- ・X社は、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（再掲）。
- ・直営店では、顧客に感動を生むような接客体験をしてもらえるよう工夫している。それができないとオンラインに対抗できない。実物に触れられることでオンラインと差別化したい。
- ・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のためにC社が伸びている。C社は、価格は高いがブランド力がある。
- ・実店舗では、オンライン小売業者への対抗策として、テントの使い方などを顧客に提案できるような販売を行っていく方針であり、社内研修費用や販売スペースの装飾費用などを増やしている。メーカーの協力を得て、売り場でテントなどの組立教室も開催している。
- ・実店舗では、オンライン販売では得られない生きた情報を提供したい。オンラインで購入した消費者が実店舗に説明を求めて来店することがあるが、それも顧客化のチャンスだと考えている。
- ・実店舗で商品を見てオンラインで買うような消費者への対策は、キャンプ初心者に対する商品説明力の強化によって接客の質を高めたり、オンラインで購入できない商品を揃えることである。
- ・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、商品の組み合わせ、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（再掲）。

##### (2) テントの取引に関する消費者アンケート

## ア 商品の種類、店頭説明、商品展示の変化

「商品の種類が増えた／減った」，「店員の商品説明がよく行われるようになった／あまり行われなくなった」，「商品の展示が目立つようになった／目立たなくなった」の各設問に関し，商品の取扱いが改善した（「商品が増えた」など前記各設問内の前者）とする回答（複数回答可）の比率の合計（以下「ポジティブ回答率」という。）と，悪化した（各設問内の後者）とする回答（複数回答可）の比率の合計（以下「ネガティブ回答率」という。）を比較した<sup>20</sup>ところ，以下のとおり（図表32）。

図表32 商品の取扱いの変化に関する購入者の認識

		X社	A社	B社	C社	D社	プライベートブランド
		人数					
		1145	1126	1078	1080	1043	966
		%					
A	ポジティブ回答 店舗に置かれている商品の種類が増えた /店舗の店員から商品説明がよく行われるようになった/店舗で商品の展示が目立つようになった	56.0	51.0	49.9	50.2	46.6	39.3
	ネガティブ回答 店舗に置かれている商品の種類が減った /店舗の店員から商品説明があまり行われなくなった/店舗で商品の展示が目立たなくなった	21.3	23.3	23.6	24.1	24.9	29.0
C	その他の回答 店舗での商品の取扱い方の変化は特にな い/店舗での商品の取扱い方の変化はわ からない	25.2	28.1	28.3	28.1	29.7	33.4
合計	複数回答可のため、100%になるとは限 らない。	102.5	102.4	101.8	102.4	101.2	101.7
A-B		34.7	27.7	26.3	26.1	21.7	10.3

（出所：消費者アンケートの回答を基に当委員会作成。）

- ・ 上位4メーカー，D社及び小売業者のプライベートブランドのすべてで、ポジティブ回答率がネガティブ回答率を上回っている。
- ・ 特に上位4メーカーではポジティブ回答率（A）がネガティブ回答率（B）を上回る傾向が強い。この傾向が最も強かったのがX社であり，A-Bが30ポイントを超えており，消費者から最も高く評価され続けていることが分かる。

<sup>20</sup> この設問は，本件措置前と本件措置後とを比較して「改善した」又は「悪化した」との回答を求めたのではなく，あくまでも一般的な傾向としての回答を求めたものである。したがって，本件措置後が本件措置前よりも「改善した」又は「悪化した」という解釈は必ずしも妥当しないことに注意を要する。

## イ 実店舗での商品説明等と実店舗で購入した理由（前記2(1)再掲）

テントの購入者の大部分（約75%）は実店舗で購入しているところ、実店舗を訪問して商品説明を受けていながら、そこでテントを購入しなかった者は非常に少ない（916人中77人）<sup>21</sup>。そして、最終的に実店舗で購入した理由として最も多く挙げられているのは「接客態度や商品説明など、店員の接客サービスが良かったため」（40.7%）である。また、「行きつけの店舗があるため」（23.4%）、「ディスプレイ等の店頭表示で十分な商品情報を入手できたため」（22.1%）という理由を挙げる者も一定程度存在している（10頁の図表7）。

### (3) 小括（非価格競争の状況）

ほとんどの流通事業者が、キャンプ用品の取引では、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としている。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するなど、非価格面での販売促進活動を積極的に行っている旨の回答が多数得られている。（前記4(1)）。

このことは、テントを購入した消費者に対するアンケートにおける、

- ・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（前記2(6)）。
- ・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しており、接客サービスなど非価格面での高評価が購入の主な理由となっている（前記4(2)）

という集計結果とも整合的である。

以上から、本件措置には、X社商品のオンライン販売における価格競争を活発化させ（前記3(3)）、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て、X社商品の非価格競争も活発化させる波及的効果があったと考えられる。

## 5 フリーライダー問題

再販売価格の拘束は、流通業者間の価格競争を減少・消滅させることになることから、通常、競争阻害効果が大きく、原則として公正な競争を阻害するおそれ

<sup>21</sup> 実店舗で商品説明を受けたにも関わらずテントを購入しなかった者の約6割の者は、「テントの説明を聞いたので、何か買わないと悪いと思ったため」などの理由で、その実店舗でテント以外の商品を購入している。

のある行為であるとされている。ただし、再販売価格の拘束によって実際に競争促進効果が生じてブランド間競争が促進され、それによって当該商品の需要が増大し、消費者の利益の増進が図られる場合も存在するとされており、再販売価格の拘束が「フリーライダー問題」の解消につながる場合というのが、そのようなケースに当てはまるとされている。

流通業者は、他の流通業者がある事業者の商品について販売前に実施する販売促進活動によって需要が喚起されている場合、自ら販売促進活動を行うことなく当該商品を販売することができる。このような場合に、いずれの流通業者も、自ら費用をかけて積極的な販売促進活動を行わなくなり、本来であれば当該商品を購入したであろう消費者が購入しない状況に至ることがあり得る。これが「フリーライダー問題」である。

この点、前記1ないし4でみたように、キャンプ用品市場では、メーカー間で、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も活発に行われている（前記1）。小売業者は、接客・展示の工夫、品揃えの充実など販売促進活動を活発に行っていて、それを消費者は高く評価している。テントの購入行動から、実店舗で商品説明を受けたが、そこで当該商品を購入しなかった者は非常に少ない（前記2ないし4）。

これらのことからすれば、本件措置以降の価格競争の活発化が、小売業者による商品情報提供などの販売促進活動を縮減させ、当該サービスに依存していた消費者が多かったために需要の減退をもたらすといったフリーライダー問題が発生するような状況には至っていないと認められる。

## 6 まとめ

本件措置に期待される効果は、X社のキャンプ用品というブランド内の価格競争を活発にすることである。また、本件措置にはブランド内の非価格競争とX社以外のメーカーも含めたブランド間競争にも影響を及ぼす可能性もある。以下、本事後評価のまとめとして、本件措置の効果を総括する。

### (1) ブランド内競争

これまでにみてきたように、当委員会が本件事件に着手して本件措置を行ったことには、X社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があった。そして、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、商品を組み合わせ販売したり、限定品・オリジナル品を展開するなど、非価格面での販売促進活動が積極的に行われている。このように、本件措置には、X社の商品のオンライン販売の分野の価格競争を活発化させたという直接的効果のほか、実店舗販売でのX社商品の非価格競争を活発化させるという波及的効果があったといえる。

## (2) ブランド間競争

キャンプ用品メーカー間の価格競争、すなわちブランド間での価格競争が本件措置後に活発になったとする情報は得られていない。また、X社以外のブランドの価格競争はX社ほど激しくないと述べる流通事業者が多く、その評価を覆すような価格データの分析結果は得られていない。

しかしながら、X社の主要キャンプ用品と競合するキャンプ用品が存在する場合があります。X社とX社以外を併売する小売業者も多数存在することから、本件措置によってX社商品の価格競争が活発化して、X社商品の価格が低下するなどすれば、競合品を販売する小売業者の価格戦略に影響し、競合品の価格を低下させるなどブランド間の価格競争を活発化させることに寄与している可能性がある。

X社商品の非価格競争が活発化すれば、X社の競合品を販売する小売業者の非価格戦略に影響し、競合品の品質向上や接客サービス拡充などの形でブランド間の非価格競争が活発になる可能性がある。

実際、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、差別化を図るため、非価格面での販売促進活動を積極的に行うようになってきている（前記4(3)）。そして、上位4メーカー、D社及び小売業者のプライベートブランドのすべてのブランドの非価格面の活動は消費者に高く評価され、かつ、そのような非価格面の活動がテント購入の主な理由となっている（前記4(2)）。さらに、上位4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ブランド間競争が実際に活発に行われている（前記1(3)）。

以上のことから、本件措置は、ブランド間の非価格競争の活発化に寄与したものと考えられる。

## (3) 結論（アウトカム）

本件措置によって、X社商品のオンライン販売では価格競争が活発化し、その結果、値引き幅の拡大が現実には発生している。また、本件措置によって、X社商品の実店舗販売での非価格競争が活発化しており、接客、展示など品質・サービス面の活動が積極的に行われるようになってきている。

このように、消費者は、本件措置によって価格・品質の両面で、現実には、競争が促進された成果を享受することができているといえる。よって、本件法執行のアウトカムは十分に得られたと評価することができる。

以上