

## 公正取引委員会における証拠に基づく政策立案（EBPM）の取組

令和2年6月9日

公正取引委員会

我が国の経済社会構造が急速に変化する中、限られた資源を有効に活用し、国民により信頼される行政を展開するためには、合理的証拠の活用等を通じて政策課題を迅速かつ的確に把握して、有効な対応策を選択し、その効果を検証することが必要である。そのため、政府全体で証拠に基づく政策立案(Evidence Based Policy Making, EBPM)が推進されており、公正取引委員会においても、平成30年4月に官房政策立案総括審議官が設置されて以降、各種業務におけるEBPMに取り組んできている。

この度、公正取引委員会におけるEBPMの取組の成果として、次の二つの取組を公表することとした。

- ・ 競争政策の広報活動の効果の把握及びより効果的な広報活動の実践（別紙1）
- ・ 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）の事後評価の概要（別紙2）

公正取引委員会は、今後とも、合理的証拠に基づく政策立案及び法執行に資するよう経済分析を積極的に活用するなどして、EBPMを一層推進していく所存である。

問い合わせ先 公正取引委員会事務総局官房総務課

電話 03-3581-3574（直通）

ホームページ <https://www.jftc.go.jp/>

# 競争政策の広報活動の効果の把握及びより効果的な広報活動の実践

別紙1

## 本取組の目的

競争政策の広報活動が目指す目的(アウトカム)

⇒ 競争政策への理解度向上を通じ、公正かつ自由な競争の実現、事業者の創意発揮など 独占禁止法の目的を達成

- ・ 広報施策の 効果を把握
- ・ 得られた知見を今後の 広報施策の改善に活用

## 調査・分析方法

- ・ 対象施策(消費者セミナー, 独占禁止法教室及び地方有識者との懇談会)の参加者への アンケート調査
- ・ 開催時間, 参加人数, 参加者の属性(年齢, 職業など), 講師の属性(年齢, 役職など)といった要素によって 理解度, 満足度, クイズ正答数にどのような違いが生じているか分析 ⇒ 重回帰分析
- ・ 参加型プログラムの有無が理解度・満足度の向上に効果があるか(因果関係)を精緻に分析 ⇒ クラスターランダム化比較試験
- ・ 主観的な理解度・満足度だけではなく行動変容の実態を可能な限り把握 ⇒ 前年度の参加者へのアンケート調査

## 分析結果

### 消費者セミナー, 独占禁止法教室

- ・ 参加者数の増加は満足度・理解度を低下させる傾向
- ・ 開催時間が120分を超える消費者セミナーは満足度や関心が低下する傾向
- ・ 参加型プログラムは小規模セミナーや参加者の年齢層が低い場合に満足度を高める傾向
- ・ 理解度, 満足度, クイズ正答数が高い傾向にあるハイパーフォーマー講師を特定

### 地方有識者との懇談会

- ・ 開催時間が60~90分のときに参加者の満足度・理解度が高い傾向
- ・ 時間が経過しても参加者の意識は低下しにくい傾向
- ・ 3割程度の参加者が「独占禁止法について情報収集した」, 「有識者懇談会の内容を社内で共有した」と回答するなど行動変容の可能性を把握

広報施策の企画立案に活用  
(プログラムの工夫, ハイパーフォーマー講師のスキル共有)

より効果的な広報活動の実践

本件の詳細は報告書をご参照ください(概要: [https://www.iftc.go.jp/soshiki/kyotsukoukai/ebpm\\_torikumi/kyodokenkyu\\_files/r1gaiyo.pdf](https://www.iftc.go.jp/soshiki/kyotsukoukai/ebpm_torikumi/kyodokenkyu_files/r1gaiyo.pdf))

(報告書: [https://www.iftc.go.jp/soshiki/kyotsukoukai/ebpm\\_torikumi/kyodokenkyu\\_files/r1hontai.pdf](https://www.iftc.go.jp/soshiki/kyotsukoukai/ebpm_torikumi/kyodokenkyu_files/r1hontai.pdf))

# 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）の事後評価の概要

別紙2

## 本事後評価の目的

当該事件での排除措置命令（本件措置）  
⇒ キャンプ用品メーカーによる再販売価格の拘束を除去

キャンプ用品市場における競争に対する本件措置の影響を確認

- 価格競争 / 非価格競争
- ブランド内競争 / ブランド間競争

## 調査・分析方法

### 【定性的分析】

- ・卸小売業者等23社へのヒアリング（メーカー間・小売業者間の競争の状況、オンライン・実店舗での販売促進活動の状況）
- ・18歳以上の全国の消費者1,500名へのウェブアンケート（購入したメーカー、購入経路・価格、展示・商品説明の評価）

### 【定量的分析】

- ・オンライン・実店舗の価格データを用いた推移・傾向分析
- ・「メーカー希望小売価格からの値引き幅」と「オンライン価格のバラツキ」に関する計量経済分析
  - 本件措置前後で有意な違いがあるか ⇒ 統計的検定
  - 本件措置によって拡大したのか（因果関係） ⇒ Difference-in-Differences分析

・本件措置後に値引き幅とバラツキが統計的に有意に拡大  
・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

## 本事後評価の結果

### 【本件措置の直接的効果】

#### オンライン販売でのブランド内価格競争の活発化

オンライン販売での価格競争の影響を受け、実店舗では接客、展示、品揃えなど非価格面での活動が活性化

### 【本件措置の波及的効果】

#### 実店舗でのブランド内非価格競争の活発化

他ブランド、競合品の非価格戦略に影響

### 【ブランド間競争】

- ・消費者は、全てのブランドの実店舗での展示、説明等を高く評価
- ・実店舗での購入決定の主な要因は、これら非価格面の活動
- ・メーカー間では、商品ラインナップ、品質、ブランド力の強化など非価格面での競争が活発

本件措置はブランド間非価格競争の活発化にも寄与