

電子商店街等の消費者向け e コマースにおける 取引実態に関する調査報告書

平成 18 年 12 月

公正取引委員会事務総局

目次

第1	調査の目的, 方法等	1
1	調査の目的	1
2	調査対象等	1
(1)	調査対象	1
(2)	調査方法	1
3	調査時期	2
第2	消費者向けeコマース業界の構造	2
1	消費者向けeコマースの取引形態	2
2	消費者向けeコマースの市場規模	3
3	消費者向けeコマースの関連事業者	5
(1)	運営事業者の状況	5
(2)	出店事業者の状況	9
4	消費者向けeコマースの意義	11
(1)	出店事業者にとっての意義	11
(2)	消費者にとっての意義	12
5	運営事業者と出店事業者の関係	15
(1)	電子商店街における取引集中の背景	15
(2)	運営事業者と出店事業者との取引上の立場の優劣	17
第3	消費者向けeコマースにおける取引の状況	20
1	運営事業者と出店事業者との取引	21
(1)	ダイレクトメール送付等の営業活動	22
(2)	外部リンクの可否	29
(3)	手数料	30
(4)	ポイント制度	32
(5)	購入代金の決済方法	32
(6)	その他	32
2	仕入先事業者と出店事業者との取引	32
(1)	新規参入に対する妨害行為等	33
(2)	eコマース事業の展開に対する妨害行為等	34
第4	独占禁止法上の評価	36
1	運営事業者と出店事業者との関係	36
(1)	ダイレクトメールの送付等の営業活動の制限	37
(2)	手数料率の一方的変更	37
(3)	過大なポイント原資の賦課	38
(4)	運営事業者によるカード決済代行業務の利用強制	38
2	仕入先事業者と出店事業者との取引	39
(1)	実態	39
(2)	独占禁止法上の評価	40
第5	公正取引委員会の今後の対応	40

第1 調査の目的，方法等

1 調査の目的

情報通信事業分野においては，通信の IP(インターネットプロトコル)化の進展を背景として，一般家庭向けインターネット接続回線について，ADSL，光ファイバ等のブロードバンドが普及の一途をたどっている。ブロードバンドの特徴を利用したサービスには様々なものが登場しているが，そのうちインターネットを介して消費者が事業者から財やサービスを購入する取引である消費者向け e コマースについては，その規模が年々拡大している。

こうした中，消費者向け e コマースの一形態である電子商店街と呼ばれる業態において，それを運営する事業者（以下「運営事業者」という。）による，電子商店街に出店する事業者（以下「出店事業者」という。）に対する優越的地位の濫用行為といった独占禁止法上問題となる行為が行われているのではないかと懸念が指摘されている。また，消費者向け e コマースへの新規参入や事業展開が円滑に行われているかどうか，仕入先事業者や実店舗を持つ販売事業者等の既存事業者によって消費者向け e コマースへの新規参入や事業展開が妨害されているのではないかと懸念も指摘されている。

そこで，こうした運営事業者と出店事業者との間の取引及び消費者向け e コマースへの新規参入や事業展開を行おうとする事業者と既存事業者との関係の実態を把握し，それを踏まえて競争政策上及び独占禁止法上の考え方を明らかにすることを目的として，本調査を実施した。

2 調査対象等

(1) 調査対象

電子商店街及び物販を行うショッピングサイト

(2) 調査方法

ア アンケート調査

(ア)運営事業者向けアンケート

- a 調査対象数 30 社
- b 回答数(回収率) 20 社(66.7%)

(イ)出店事業者向けアンケート

- a 調査対象数 362 社
- b 回答数(回収率) 125 社(34.5%)

(ウ)消費者(モニター及び電子商取引監視員)向けアンケート

- a 調査対象数 1,095 名(モニター), 78 名(電子商取引監視員)
- b 回答数(回収率) 1,084 名(99.0%)(モニター)
71 名(91.0%)(電子商取引監視員)

イ ヒアリング調査

出店事業者，運営事業者等 24 の相手先に対するヒアリングを実施

3 調査時期

2006年1月から同年12月まで

第2 消費者向けeコマース業界の構造

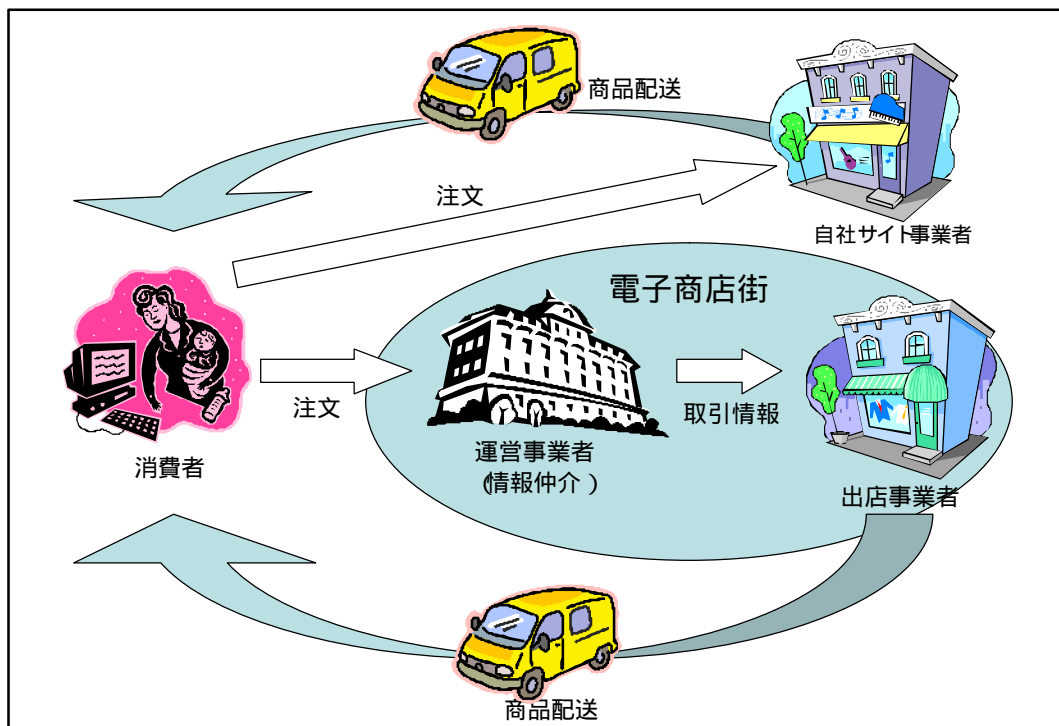
eコマース業界について、特に消費者向けのeコマース業界の構造を俯瞰すると以下のとおりである。

1 消費者向けeコマースの取引形態

消費者向けeコマースについては、インターネット上で仮想店舗を開設する事業者、インターネット上で仮想店舗を集めた仮想商店街を運営する運営事業者及び消費者によって取引が行われている。

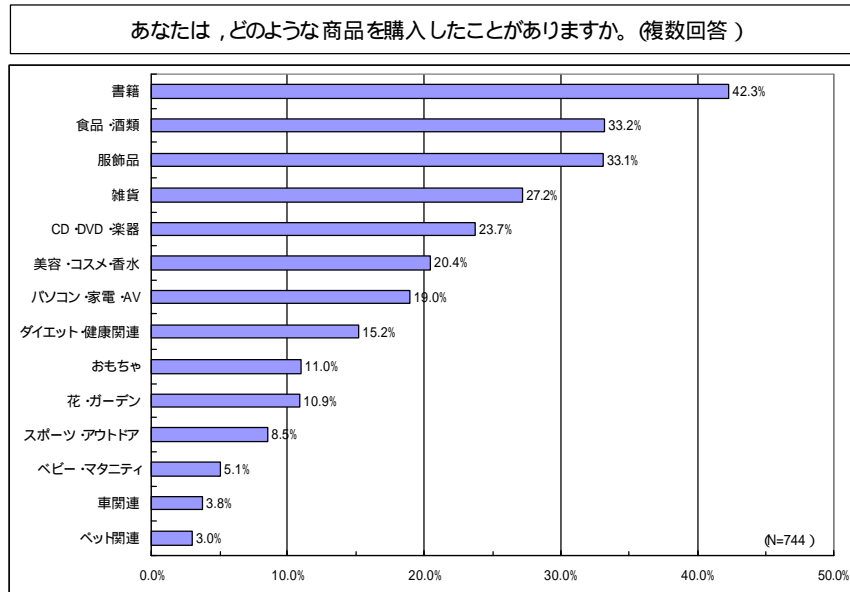
消費者は、パソコンや携帯電話等から出店事業者又は自前でショッピングサイトを出店している事業者（自社サイト事業者）に商品を注文し、当該出店事業者又は自社サイト事業者は注文を受けた商品を当該消費者に配送する（図表1参照）。

図表1 消費者向けeコマースの概要



消費者向けeコマースにおいて取り扱われている商品の種類については、消費者向けアンケート調査において、どのような商品を購入したことがあるか尋ねたところ、書籍、食品・酒類、服飾品、雑貨、CD・DVD・楽器等を購入したとの回答が多かった（図表2参照）。

図表2 消費者向けeコマースで取り扱われている商品

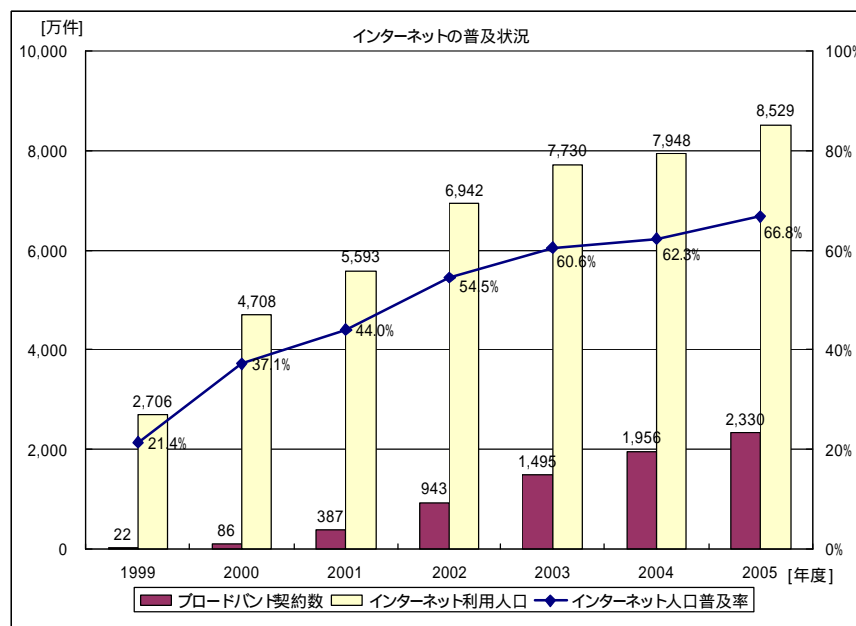


(消費者向けアンケート結果)

2 消費者向けeコマースの市場規模

我が国において、消費者向けeコマースを行うための手段であるインターネット接続回線については、インターネットの利用者数が約8500万人に達しており、人口普及率(全人口に対する普及率)で見ると66.8%となっている。また、高速かつ定額制のインターネット接続回線であるブロードバンド(ADSL, CATV インターネット及び光ファイバ等)の契約数は、2005年度末時点で約2300万回線に達している(図表3参照)。

図表3 インターネットの普及状況

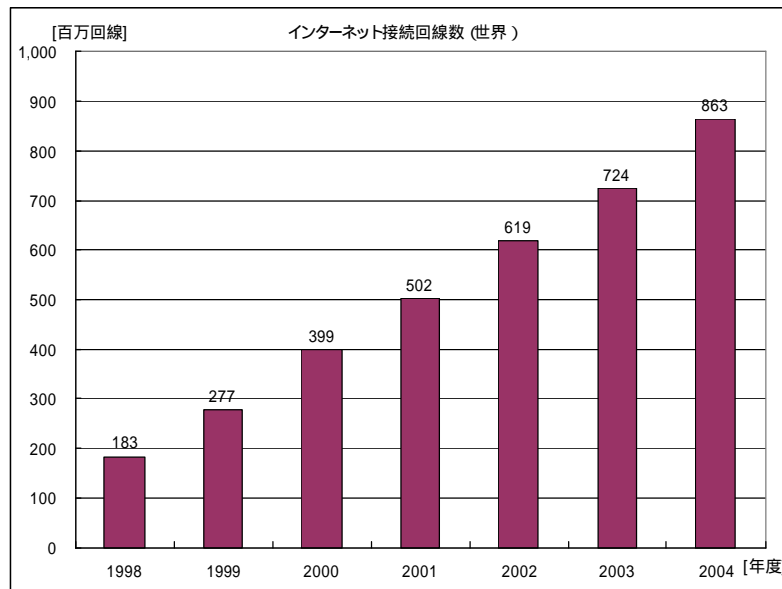


(出所：総務省「平成18年版情報通信白書」)

ちなみに、世界におけるインターネットの普及状況を見ると、インターネット接続回線数については2004年度で8億6300万回線となっており(図表4参照)、普及率(世界のインターネット利用者数を総人口で割ったもの)は6.0%であることから、我が国における普及率66.8%は世界的にみて非常に高い水準にある。

なお、世界全体のインターネット接続回線に対するブロードバンドの占める割合は41.7%である。

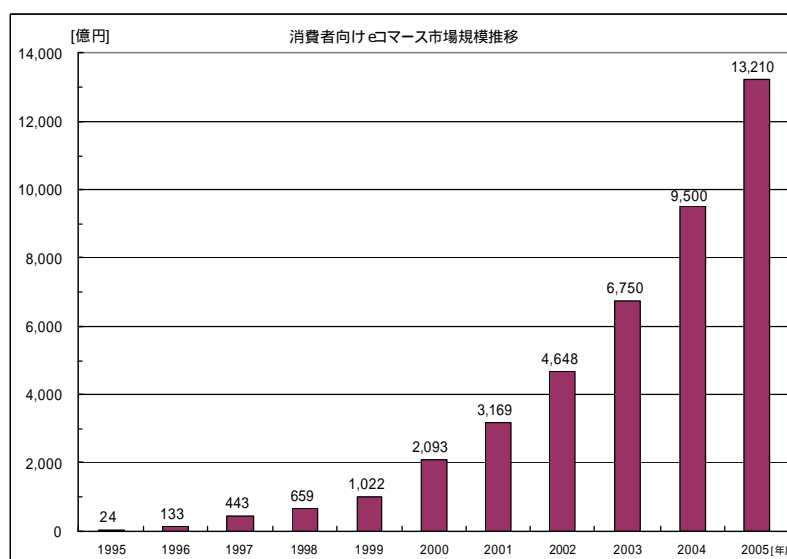
図表4 世界のインターネット接続回線数



(出所：総務省 平成18年版情報通信白書)

前記のようなブロードバンドの普及に加えて、情報セキュリティ技術の進展、ショッピングサイトの利便性の向上等に伴い、消費者向けeコマースの市場規模は年々大きく成長しており、2005年度の市場規模は1兆3210億円(対前年度比39%増)に達している(図表5参照)。

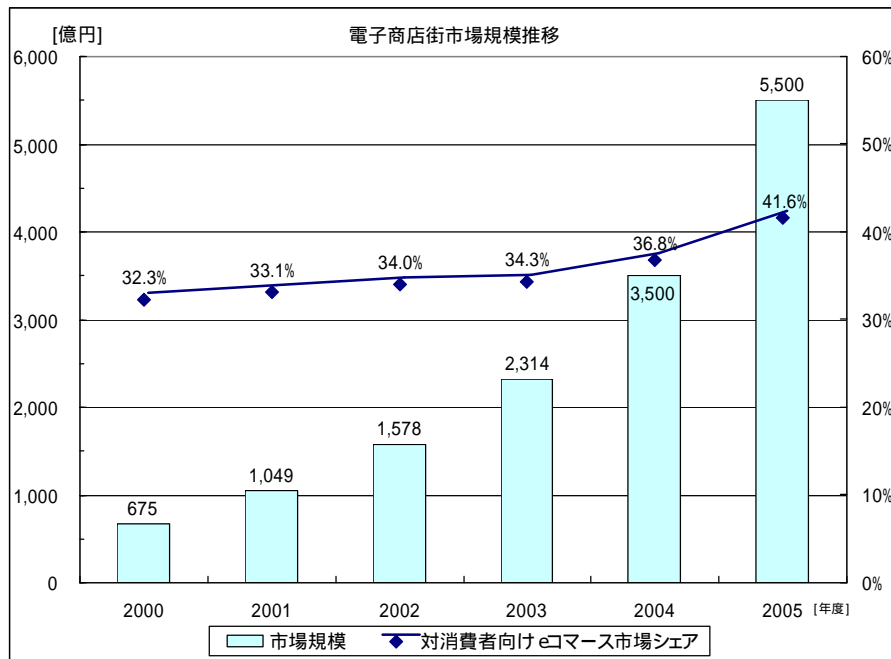
図表5 消費者向けeコマースの市場規模推移



(出所：富士経済 通販・e-コマースビジネスの実態と今後2005,一部当委員会推計)

消費者向けeコマースのうち、電子商店街についても、その市場規模は年々拡大しており、2005年度は5500億円に達している。また、電子商店街の市場規模が消費者向けeコマースのそれに占める割合（シェア）も年々高くなっており、2005年度では41.6%となっている（図表6参照）。

図表6 電子商店街の市場規模推移



（出所：富士経済「通販・e-コマースビジネスの実態と今後2005」,一部当委員会推計）

3 消費者向けeコマースの関連事業者

消費者向けeコマースの関連事業者としては、インターネット上で仮想店舗を開設する事業者や運営事業者がある。また、インターネット上で仮想店舗を開設する事業者については、自らショッピングサイトを開設して消費者向けeコマースを展開する自社サイト事業者と、運営事業者が設置するサーバ上でサイトを開設する出店事業者に分けられる。さらに、自社サイト事業者、出店事業者ともに、実店舗を保有する場合と保有しない場合とがある。

(1) 運営事業者の状況

消費者向けeコマース関連事業者のうち、運営事業者の状況をまとめると、以下のとおりである。

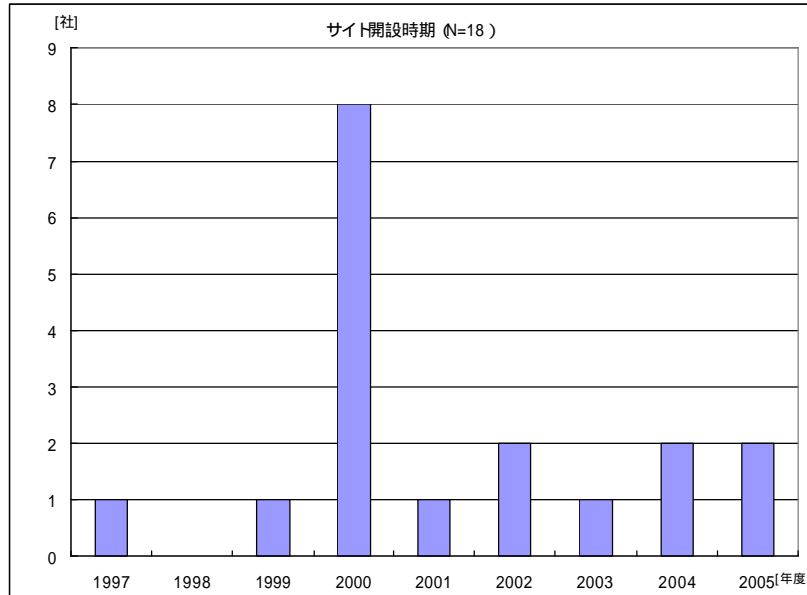
ア 全般的状況

運営事業者については、ヤフー、グーグル、インフォシーク等のポータルサイトで検索可能なものだけで国内に少なくとも200以上存在し、その取扱商品については、服飾品、雑貨、食料等のあらゆる商品を取り扱う百貨店的な事業者もあれば、特定の商品に特化した専門店街的な事業者もあり、さらに、地域の特産品のみを取り扱うローカルな事業者も存在する。

(ア) 事業開始時期・動機

運営事業者の電子商店街運営開始時期については、運営事業者向けアンケートの結果をみると、ブロードバンドが急速に普及しはじめた 2000 年以降に事業を開始した者が多い（図表 7 参照）。

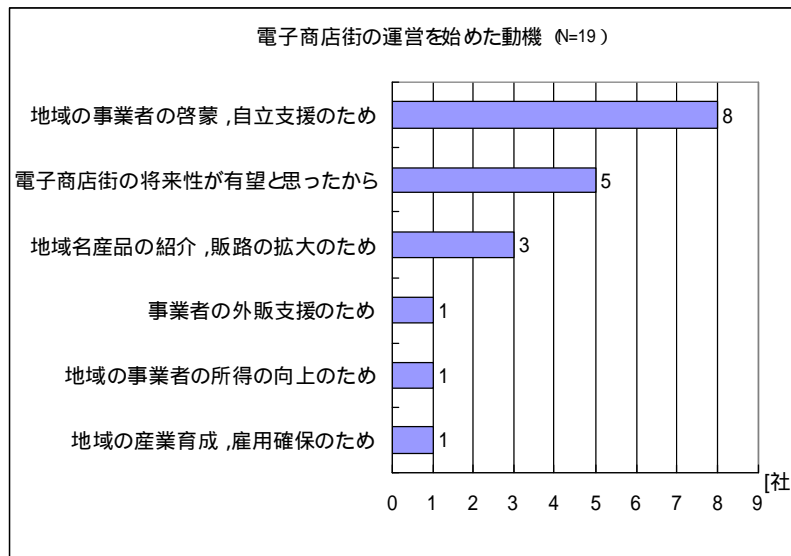
図表 7 運営事業者の事業開始時期



(運営事業者向けアンケート結果)

また、電子商店街の運営を始めた動機について、運営事業者向けのアンケートで尋ねたところ、「地域の事業者の啓蒙、自立支援」、「地域名産品の紹介、販路の拡大」のように、電子商店街を地域活性化の手段と回答する事業者が多かったが、他方、「電子商店街の将来性」のように、事業自体に将来性を見出している事業者も存在する（図表 8 参照）。

図表 8 電子商店街の運営を始めた動機

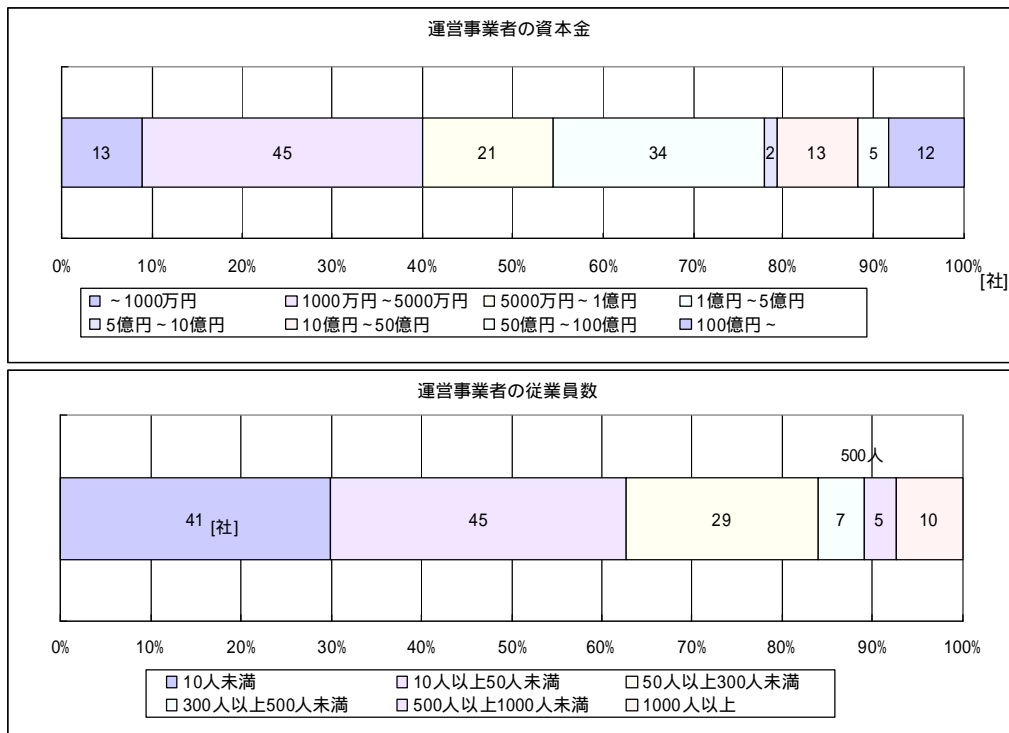


(運営事業者向けアンケート結果)

(イ) 資本金及び従業員数

運営事業者の資本金及び従業員数を見ると、資本金 5 億円未満、従業員数 500 人未満の事業者が全体の 8 割程度を占めており、比較的小規模な事業者が多い（図表 9 参照）。

図表 9 運営事業者の資本金及び従業員数



(当委員会調べ)

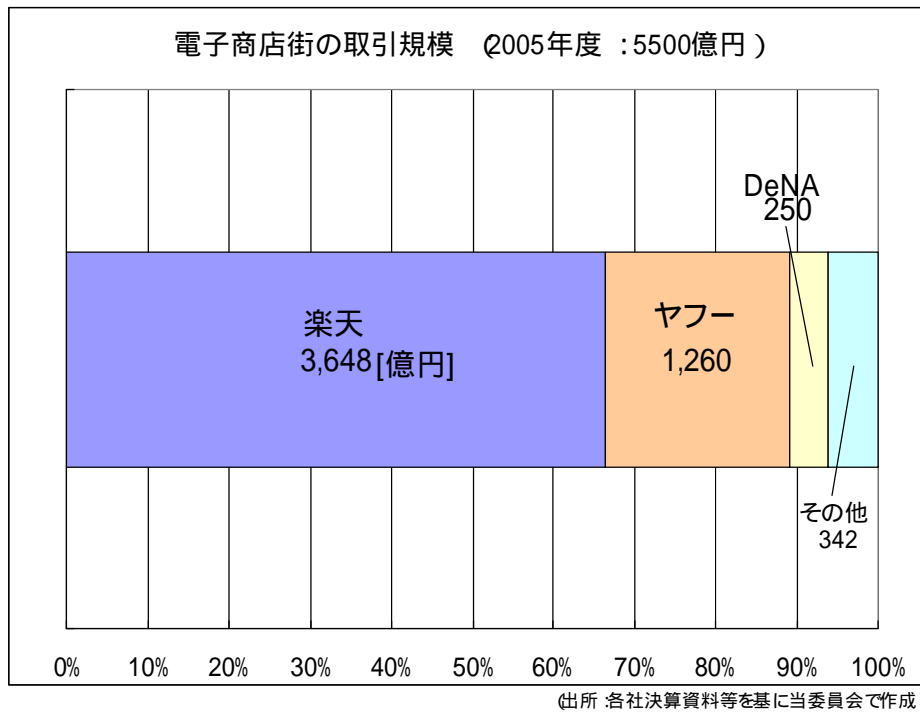
イ 運営事業者上位 3 社の状況

前述のとおり、電子商店街における取引については、運営事業者は一般的には比較的小規模な事業者が多い一方、少数の運営事業者に取引が集中しており、当該運営事業者の事業規模は比較的大きい状況にある。

(ア) 取引規模

運営事業者における取引集中の状況について、まず取引規模（＝電子商店街内で流通する商品等の総額）からみると、楽天（電子商店街の名称：楽天市場）、ヤフー（同：Yahoo!ショッピング）、DeNA（同：クラブビッダーズ）の 3 社が上位の運営事業者であり（以下「上位 3 社」という。）、この 3 社の取引規模だけで電子商店街全体の市場規模の約 9 割を占めている（図表 10 参照）。なお、上位 3 社の中では、特に楽天の取引規模が非常に大きく、2005 年度で 3600 億円余りに達しており、2 位のヤフーの 3 倍に近い規模となっている。

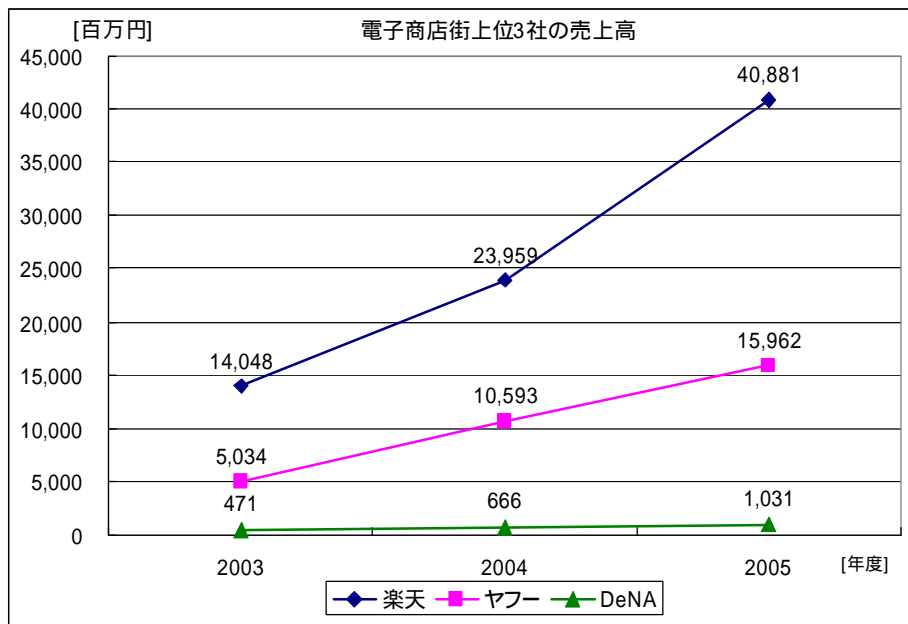
図表 10 電子商店街の取引に占める上位3社の割合（2005年度）



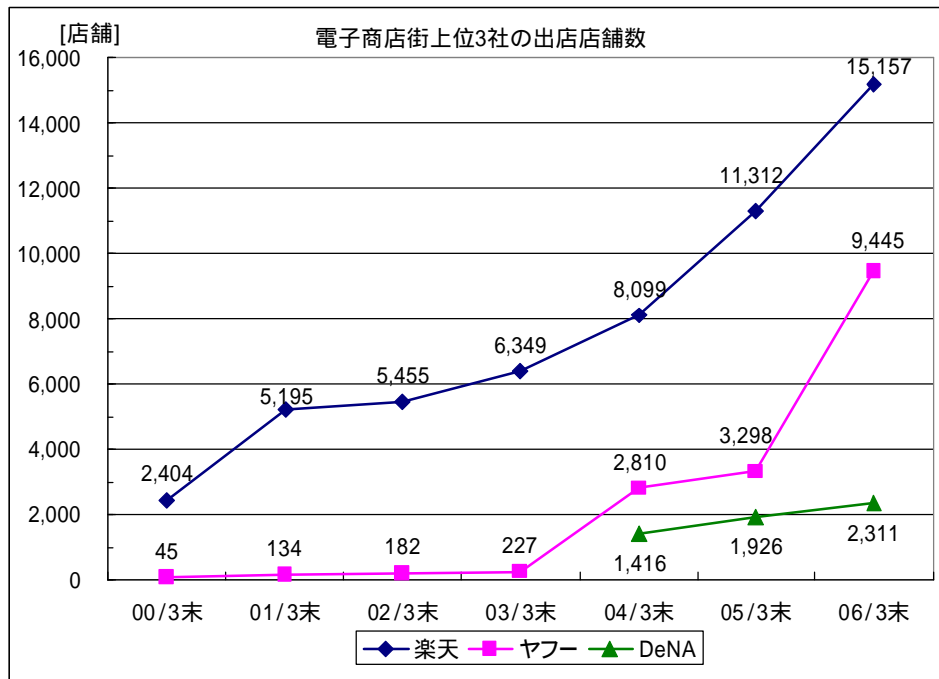
(イ) 売上高・出店事業者数

上位3社について、売上高（出店事業者からの出店料等）及び出店事業者数の推移をみると、取引規模と同様に、楽天、ヤフー、DeNAの順に規模が大きく、特に楽天の規模が大きい。（図表 11、12 参照）

図表 11 電子商店街上位3社の売上高推移



図表 12 電子商店街上位3社の出店事業者数推移



(出所：各社決算資料を基に当委員会で作成)

(ウ) 資本金・従業員数

上位3社は、いずれも資本金40億円以上、従業員数200人以上であり、企業規模は比較的大きい。

【上位3社の資本金及び従業員数】

楽天：1,072億円，1,428人（2006年8月末現在）

ヤフー：69億円，2,239人（2006年6月末現在）

DeNA：43億円，206人（2006年9月末現在）

（出所：各社ホームページ）

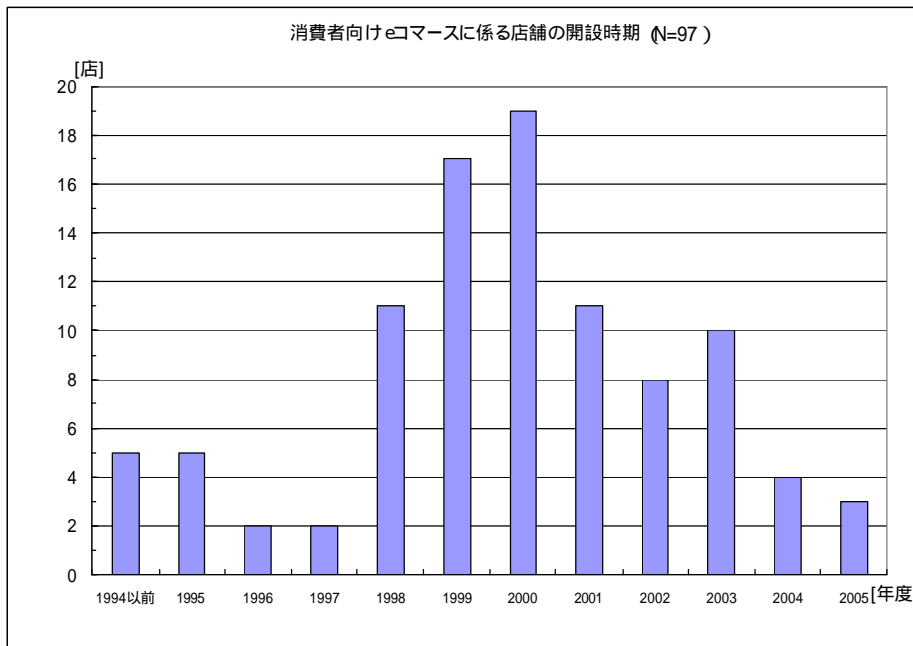
(2) 出店事業者の状況

出店事業者については、上位3社の電子商店街への出店者だけでも2万店舗以上存在し、その取扱商品については、特定の分野の商品を取り扱う専門店が多い。その状況をまとめると、以下のとおりである。

ア 開設時期

出店事業者の店舗開設時期をみると、ブロードバンドが普及し始めた1999年前後から2003年頃にかけて店舗を開設した事業者が多い（図表13参照）。

図表 13 出店事業者の店舗開設時期

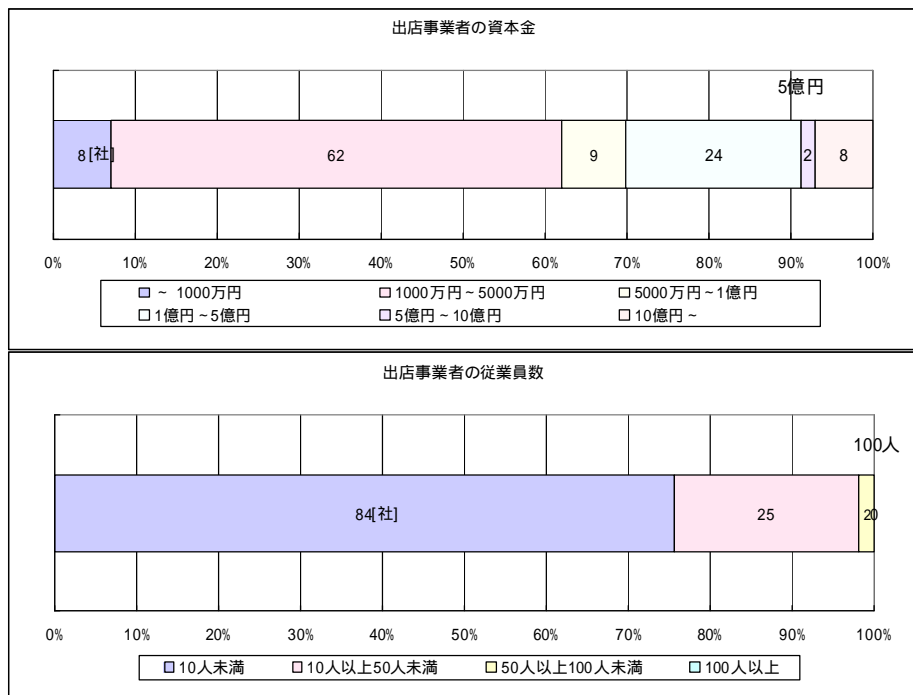


(出店事業者向けアンケート結果)

イ 資本金、従業員数及び売上高

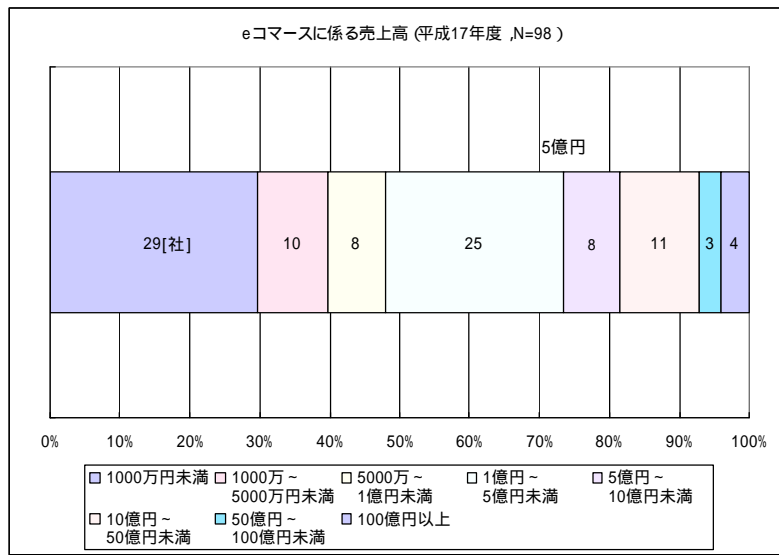
出店事業者の資本金、従業員数及び売上高についてみると、資本金5億円未満、従業員数100人未満、売上高5億円未満の事業者が圧倒的に多く、中小規模の事業者が大部分を占めていることが分かる(図表14・15参照)。

図表 14 出店事業者の資本金及び従業員数



(出店事業者向けアンケート結果)

図表 15 出店事業者の売上高



(出店事業者向けアンケート結果)

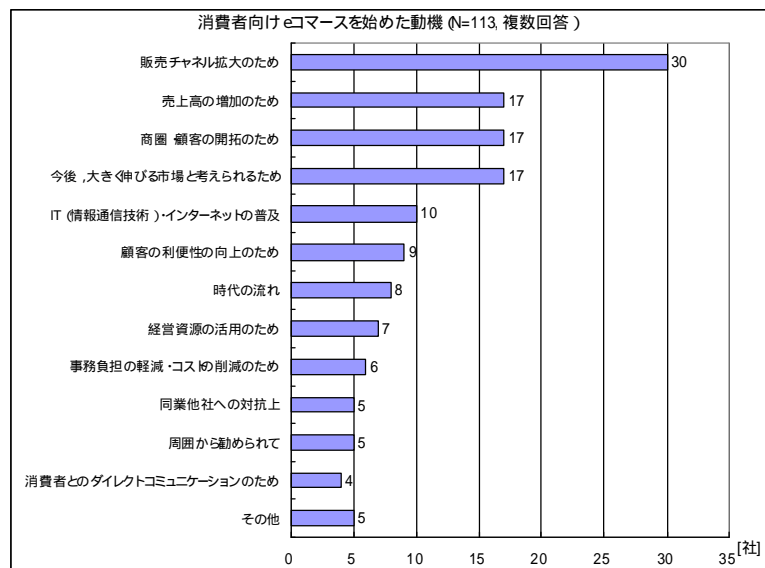
4 消費者向けeコマースの意義

消費者向けeコマースについて、出店事業者にとっての意義と消費者にとっての意義をまとめると以下のとおりである。

(1) 出店事業者にとっての意義

消費者向けeコマースの意義について、出店事業者に対して消費者向けeコマースを始めた動機を尋ねたところ、「販売チャネル拡大のため」(30社, 26.5%),「売上高の増加のため」(17社, 15.0%),「商圈・顧客の開拓のため」(17社, 15.0%),「今後大きく伸びる市場と考えられるため」(17社, 15.0%),という回答が多く、消費者向けeコマースの将来性に期待して、積極的な理由から同事業に参入していると考えられる(図表16参照)。

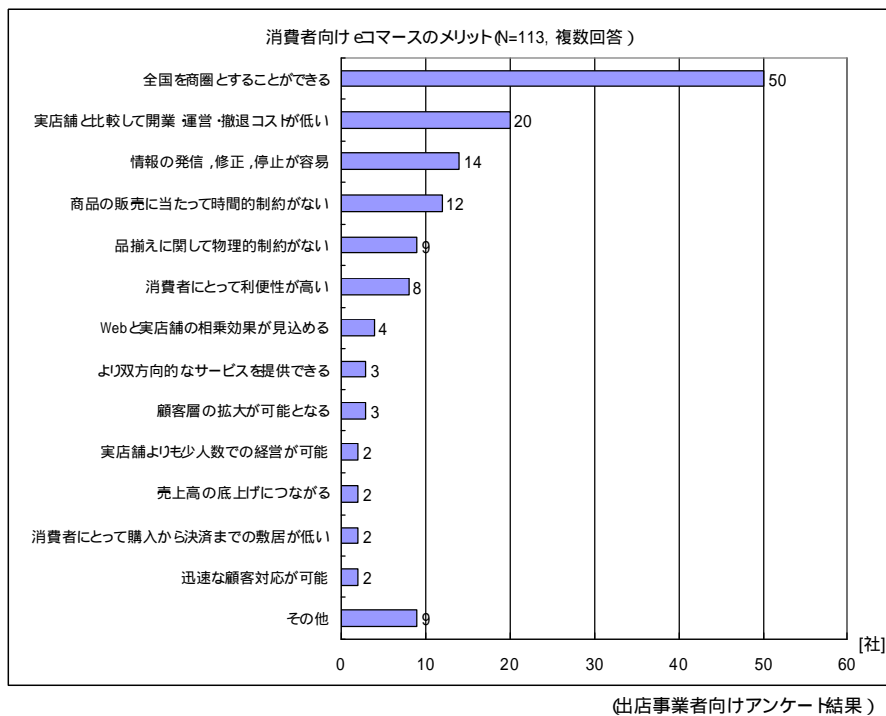
図表 16 出店事業者が消費者向けeコマースを始めた動機



(出店事業者向けアンケート結果)

また、消費者向けeコマースのメリットについて尋ねたところ、「全国を商圏とすることができる」(50社,44.2%),「実店舗と比較して開業・運営・撤退コストが低い」(20社,17.7%),「情報の発信,修正,停止が容易」(14社,12.4%),「商品の販売に当たって時間的制約がない」(12社,10.6%)といった回答が多く,比較的lowコストで瞬時に情報の送受信が可能であるインターネットを有力なツールとみなしている中小規模の出店事業者が多いと考えられる(図表17参照)。

図表17 消費者向けeコマースのメリット



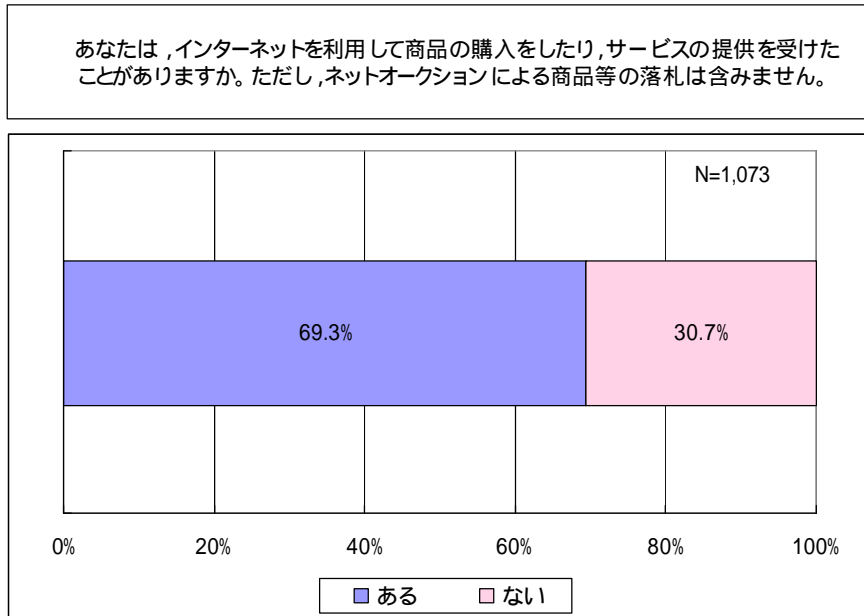
(2) 消費者にとっての意義

消費者のeコマースの利用の度合い等について,当委員会の消費者モニターに対してアンケート調査を実施した。その結果は以下のとおりであり,約7割の消費者がeコマースを利用したことがあり,そのうち約半数が電子商店街を利用したことがあると回答している。また,利用したことのある電子商店街については,上位3社が多く,その理由として品揃えの多さや知名度の高さを挙げる消費者が多い。

ア eコマースの利用経験の有無

消費者向けeコマースの利用経験の有無について尋ねたところ,約7割の消費者モニターが「ある」と回答した(図表18参照)。

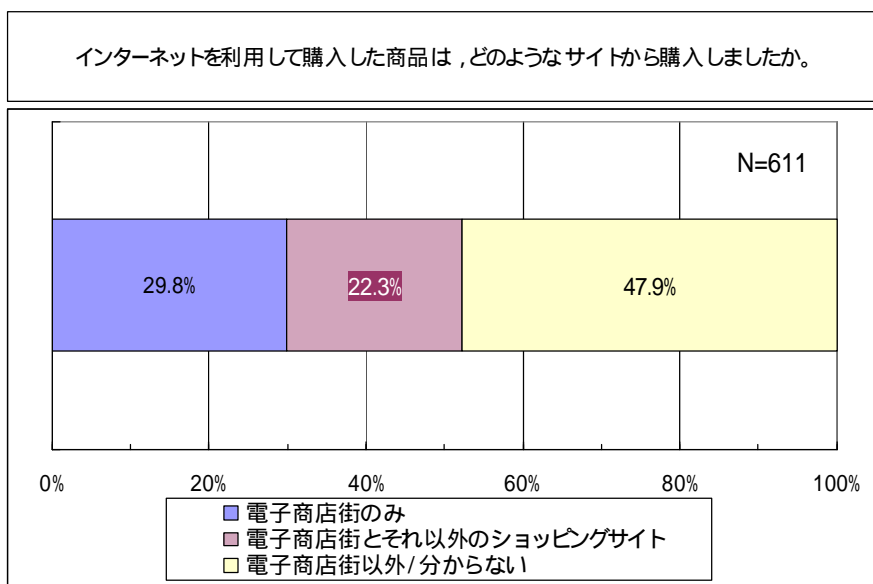
図表 18 消費者向け e コマースの利用経験の有無



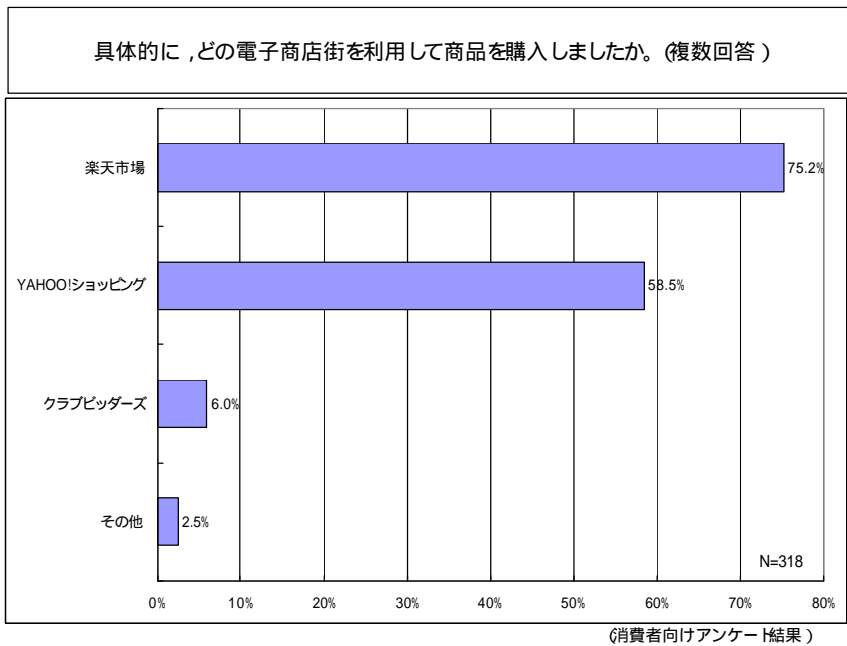
イ 電子商店街の利用の有無及び理由

消費者向け e コマースを利用するに当たって電子商店街を利用したかについては、約半数の消費者モニターが「電子商店街を利用した」と回答した(図表 19 参照)。また、実際に利用した電子商店街については、楽天市場、Yahoo! ショッピング、クラブビiddersの順に多かった(図表 20 参照)。

図表 19 電子商店街の利用経験の有無

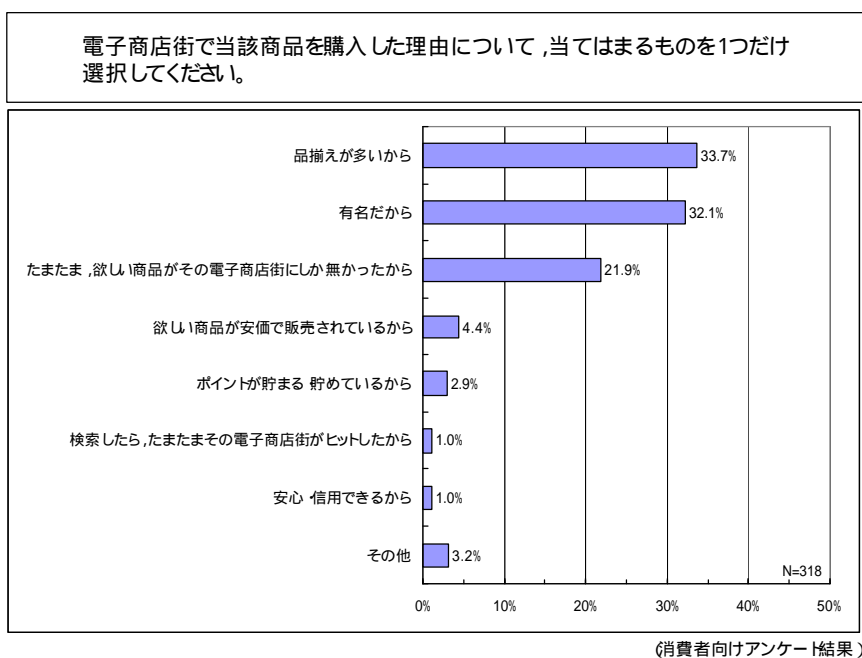


図表 20 購入先の電子商店街



電子商店街で商品を購入した理由については、「品揃えが多いから」(33.7%)、「有名だから」(32.1%)のように、商品数が多いこと、知名度が高いことが選択の基準となっていることが多いと考えられる。また、「欲しい商品が安価で販売されているから」(4.4%)との回答もあり、消費者モニターが商品を購入するサイトを選択するに当たっては、価格の安さも基準となっていることが考えられる(図表 21 参照)。

図表 21 電子商店街の選択理由



5 運営事業者と出店事業者の関係

(1) 電子商店街における取引集中の背景

前記3(1)イで述べたとおり、電子商店街の運営事業においては上位3社の取引規模が大きく、この3社の取扱だけで電子商店街の市場規模の9割超を占めている。また、この3社の中でも楽天の売上規模が突出している。このように上位3社に取引が集中する状況になっている背景は、以下のとおりである。

まず、上位3社が豊富な商品数を確保することにより、商品数の豊富さを電子商店街選択の基準とする消費者が、上位3社のサイトを多数訪問するようになり、そのように上位3社の集客力が高まったことで、更に多くの出店事業者が上位3社に集まることとなるというように、上位の運営事業者に取引が集中していくこととなったものと考えられる。

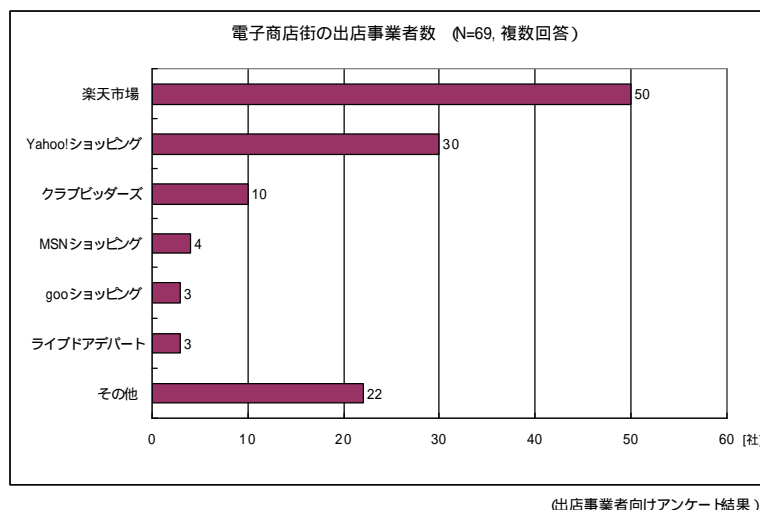
ア 上位3社の参入時の出店料

我が国における電子商店街の運営事業については1980年代から存在したが、出店料が月額数十万円と高額だったことから、出店事業者はごく一部の大企業に限られていた。これに対して、楽天は、1997年5月の参入時に出店料を月額5万円に設定し、中小の小売事業者を中心として出店者を増やすことで、参入後早い時期に比較的豊富な取扱商品数を確保した。また、ヤフーは1999年9月に、DeNAは2001年5月に、それぞれ参入したが、出店料を月額数万円程度に設定していた。

イ 出店事業者の出店先の傾向

電子商店街の出店事業者数は、運営事業者各社の決算資料によると、図表12のとおり楽天、ヤフー、DeNAの順に多いが、出店事業者向けアンケートの結果においても同様となっており、楽天、ヤフー、DeNAの順に多かった(図表22参照)。

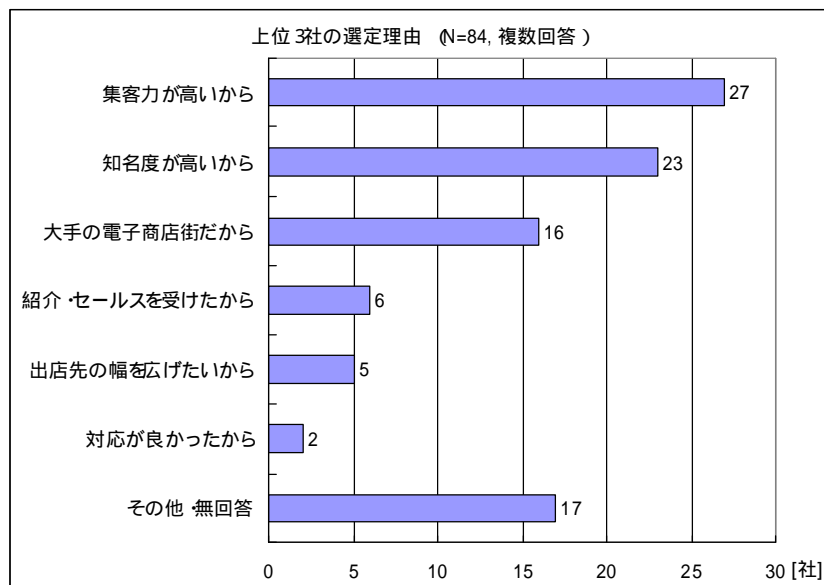
図表22 電子商店街の出店事業者数



(出店事業者向けアンケート結果)

このうち、上位3社の電子商店街に出店している事業者に対して出店理由について尋ねたところ、「集客力が高い」(27社)、「知名度が高い」(23社)、「大手の電子商店街だから」(16社)との回答が多く、上位3社の集客力や知名度に期待して出店していると考えられる(図表23参照)。

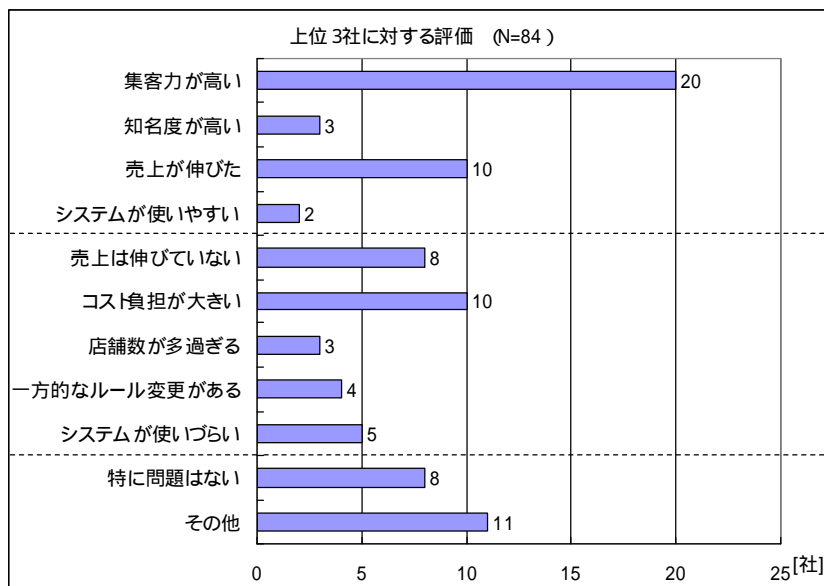
図表23 上位3社の選定理由



(出店事業者向けアンケート結果)

また、これらの出店事業者に対して上位3社の評価について尋ねたところ、「集客力が高い」(20社)、「売上が伸びた」(10社)との肯定的な回答があったが、他方、「コスト負担が大きい」(10社)のように否定的な回答もあった(図表24参照)。

図表24 上位3社に対する評価



(出店事業者向けアンケート結果)

(2) 運営事業者と出店事業者との取引上の立場の優劣

前記3で述べたとおり，運営事業者は上位3社の事業規模が大きいのに対して，出店事業者は中小規模の事業者が大部分を占めている。また，上位の運営事業者取引が集中している。

さらに，以下に述べるとおり，上位3社の電子商店街への出店事業者は，電子商店街における取引への依存度が高い。

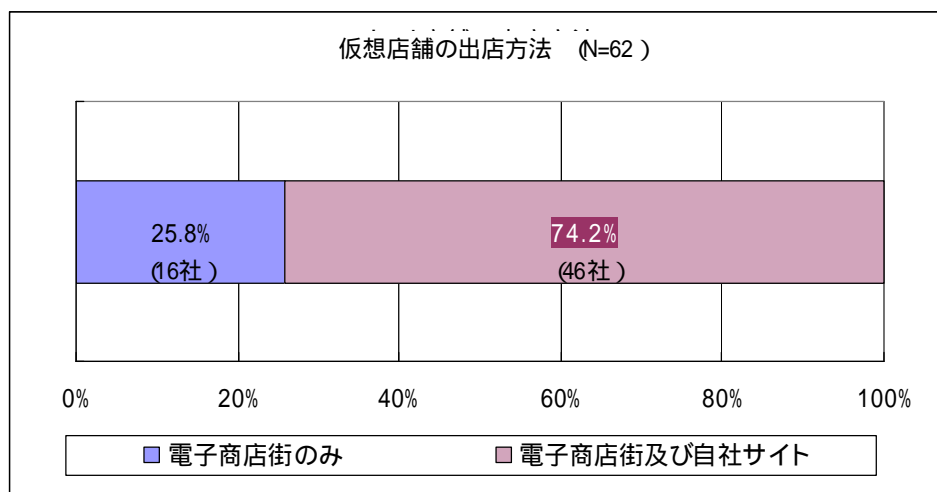
その上，上位3社の中には，電子商店街退店後の出店事業者の自由な営業活動を制限している事業者があり，出店事業者は取引先の運営事業者を変更することが困難な場合がある。

このようなことから，上位3社の中には，出店事業者との取引上の立場において優位に立つ場合がある事業者があると考えられる。

ア 上位3社の電子商店街への出店事業者の電子商店街における取引依存度

上位3社の電子商店街への出店事業者62社の仮想店舗の出店方法については，電子商店街のみに出店している事業者が全体の約4分の1であった（図表25参照）。

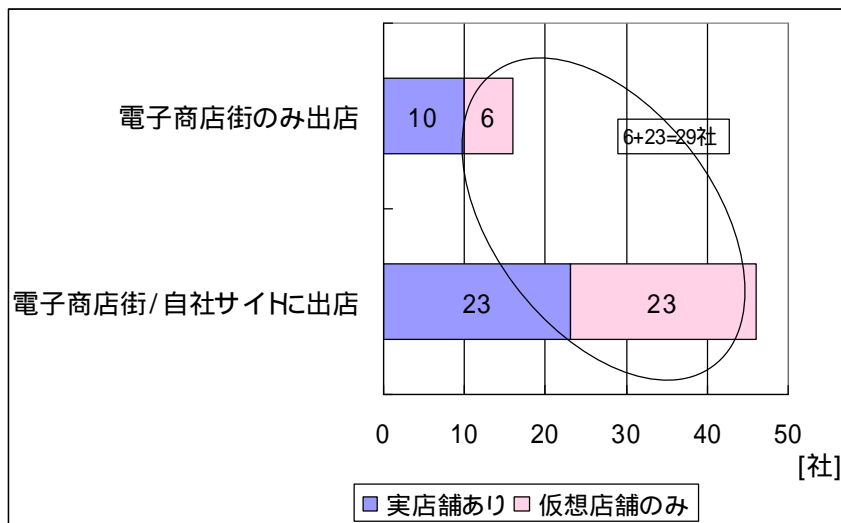
図表25 上位3社の電子商店街への出店事業者の仮想店舗の出店方法



(出店事業者向けアンケート結果)

また，上記62社の実店舗の運営の有無については，半数に近い29社（46.8%）が「実店舗を持たない（＝仮想店舗のみ運営）」と回答している（図表26参照）。

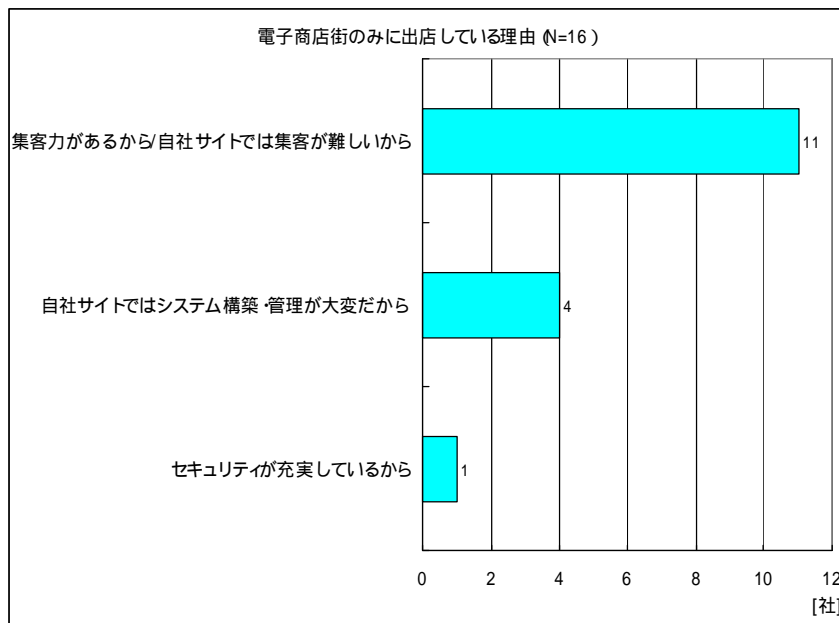
図表 26 電子商店街出店事業者の実店舗保有の有無



(出店事業者向けアンケート結果)

さらに、このうち、自社サイトを有していない出店事業者 16 社について、仮想店舗を電子商店街のみに出店している理由としては、「集客力があるから / 自社サイトでは集客が難しいから」(11 社、68.8%) が多く、電子商店街の集客力に期待して出店していると考えられる (図表 27 参照)。

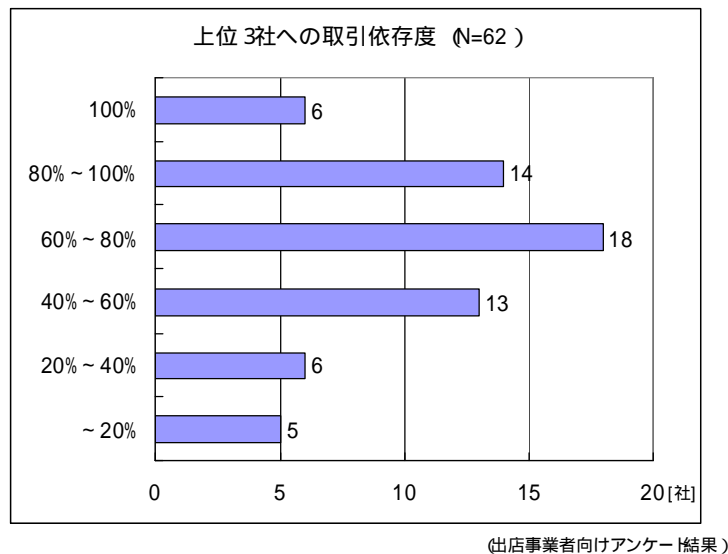
図表 27 仮想店舗について電子商店街のみに出店している理由



(出店事業者向けアンケート結果)

次に、上位 3 社の電子商店街への出店事業者 62 社の電子商店街での取引依存度については図表 28 のとおりであり、総じて電子商店街への取引依存度が高いことが分かる。

図表 28 上位 3 社の電子商店街への出店事業者の電子商店街への取引依存度



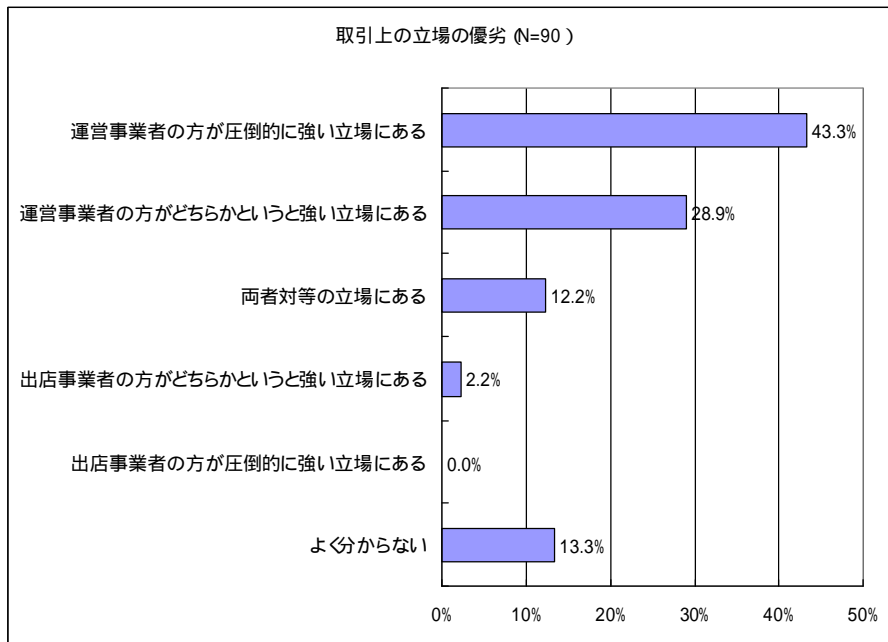
イ 取引先運営事業者の変更の可能性

上位 3 社の電子商店街への出店事業者に対するヒアリング調査において、取引先である運営事業者の変更の可能性について尋ねたところ、当該運営事業者が運営する電子商店街に売上げの多くを依存している出店事業者については、運営事業者の変更は困難であると回答し、他方、自社サイトを開設しているなどして当該運営事業者が運営する電子商店街への売上げの依存度が小さい出店事業者については、運営事業者の変更、当該電子商店街からの撤退が容易であるとの回答を得た。

ウ 運営事業者との取引における立場の優劣に関する出店事業者の認識

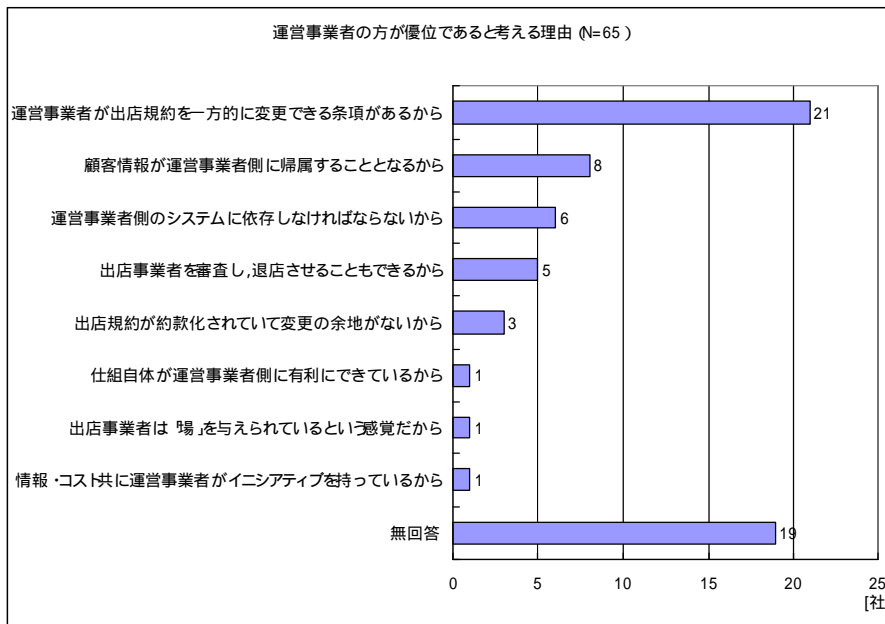
電子商店街における運営事業者と出店事業者との取引上の立場の優劣について、出店事業者のうち 7 割超は運営事業者の方が「圧倒的に強い立場にある」、「どちらかという強い立場にある」と考えており（図表 29 参照）、その理由については、「運営事業者が出店規約を一方的に変更できるから」（21 社）、「顧客情報が運営事業者側に帰属することとなるから」（8 社）、「運営事業者のシステムに依存しなければならないから」（6 社）、「出店事業者を審査し、退店させることもできるから」（5 社）の順に多かった（図表 30 参照）。

図表 29 運営事業者と出店事業者の取引上の立場の優劣



(出店事業者向けアンケート結果)

図表 30 運営事業者の方が立場上優位であるとする理由

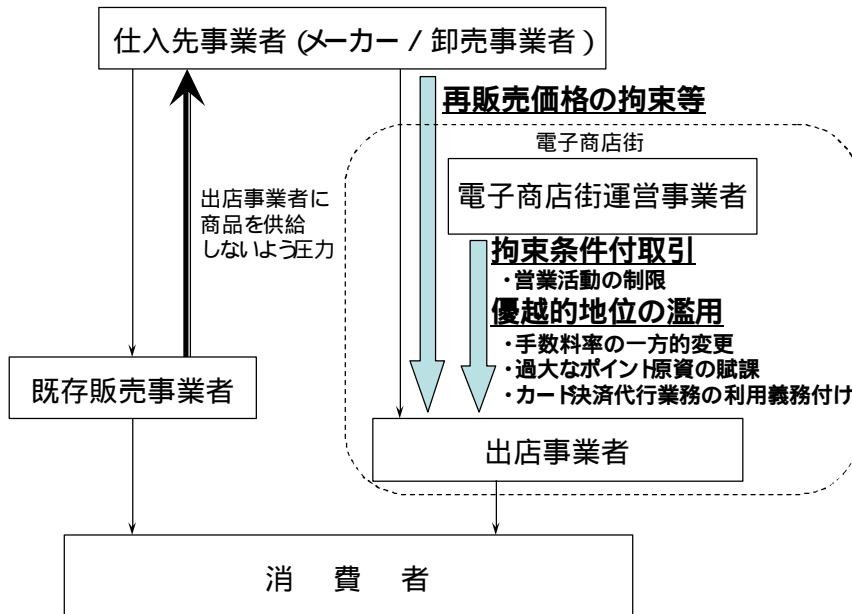


(出店事業者向けアンケート結果)

第3 消費者向けeコマースにおける取引の状況

運営事業者と出店事業者との関係、新規参入事業者である出店事業者と既存販売事業者（実店舗を持つ販売事業者等）との関係については図表 31 のとおりであるところ、消費者向けeコマースは比較的新しい事業分野であり、業界特有の長年の慣行といったようなものは存在しないものの、一部で以下に述べるような取引慣行がみられた。

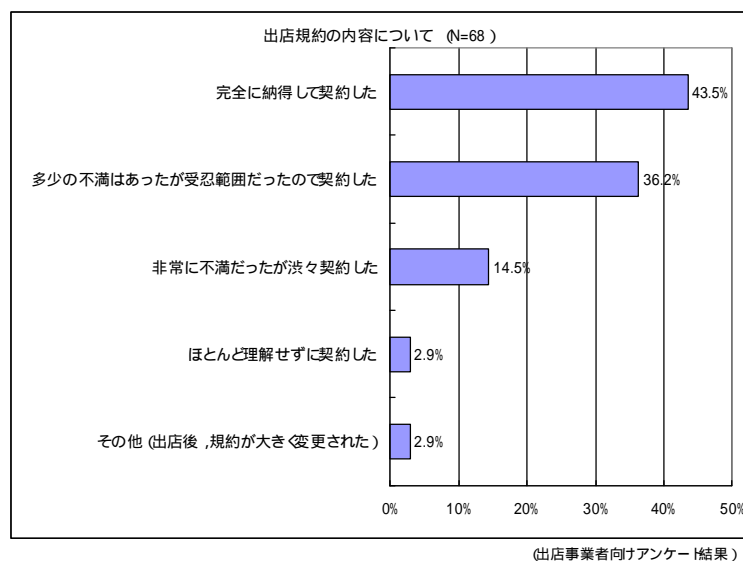
図表 31 消費者向けeコマースにおける独占禁止法上の留意点



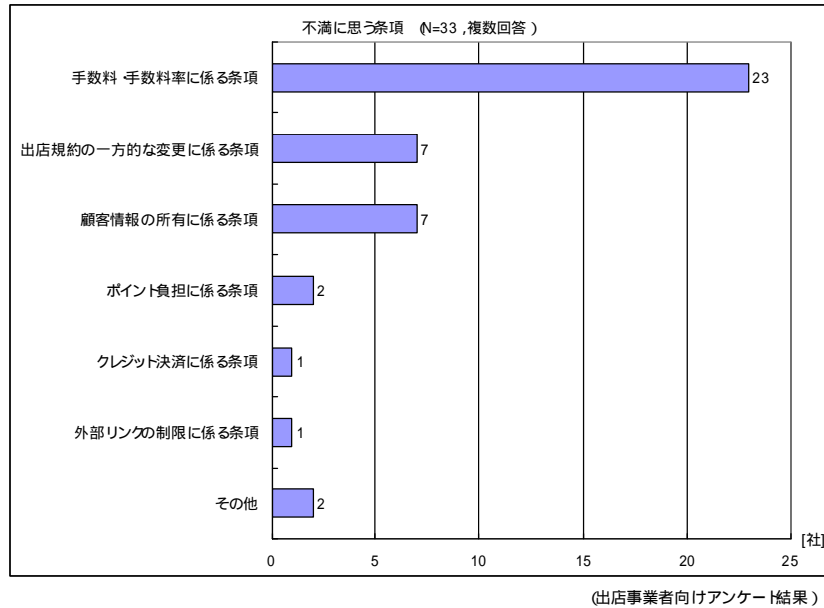
1 運営事業者と出店事業者との取引

電子商店街については、出店事業者は運営事業者と出店契約を締結した上で当該運営事業者のサイト上に仮想店舗を出店する。電子商店街の出店規約については、出店事業者向けアンケートの結果によると、約半数の出店事業者が「非常に不満だった」、「多少の不満はあった」と回答しており（図表 32 参照）、具体的に不満な条項として「手数料・手数料率に係る条項」（23 社，65.7%）、「出店規約の一方的な変更に係る条項」（7 社，20.0%）、「顧客情報の所有に係る条項」（7 社，20.0%）を挙げている出店事業者が多い（図表 33 参照）。

図表 32 出店規約に対する満足度



図表 33 出店事業者が不満に思う条項



(参考)

楽天市場出店規約 (抜粋)

第 28 条 (規約の変更)

1. 甲は、必要と認めたときに、乙へ予告なく本規約および本規約に付随する規約の内容を変更することができる。
2. 本規約または本規約に付随する規約の変更については、甲が変更を通知 (甲のサーバ内で乙が ID およびパスワードでアクセスできる部分に掲示した場合を含む) した後において、乙が出店を継続した場合には、乙は新しい規約を承認したものとみなし、変更後の規約を適用する。

Yahoo!ショッピングストア システム利用約款 (抜粋)

第 27 条 (その他)

1. 当社は、マーチャントに重大な影響を及ぼす場合を除き、マーチャントに事前の告知をすることなく、本約款又は契約条件を任意に変更・改廃することができる。(以下略)

(1)ダイレクトメールの送付等の営業活動

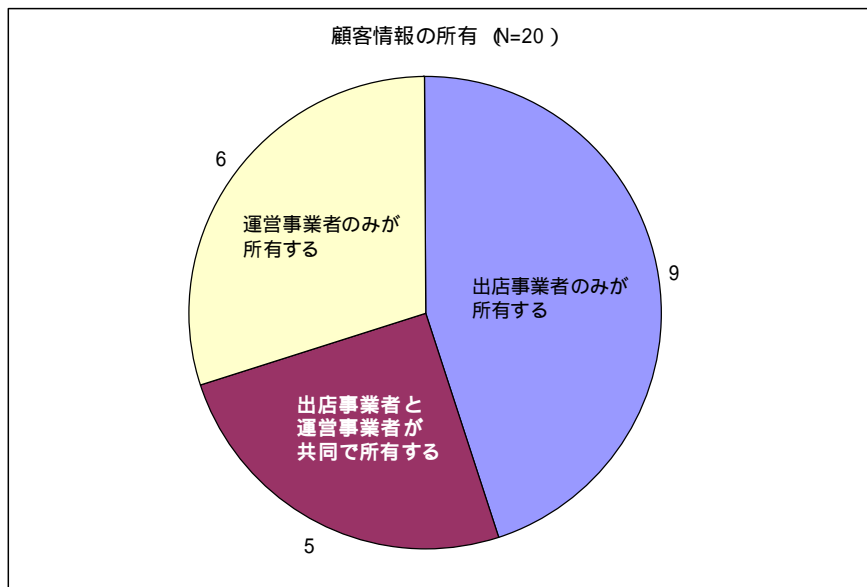
ア 顧客情報の所有と利用に関する実態

電子商店街の出店事業者から商品を購入した消費者に関する顧客情報 (メールアドレス、氏名、住所等の属性情報、購買履歴等) の所有については、運営事業者向けアンケートの結果によると、「出店事業者が所有する」又は「出店事業者と運営事業者が共同して所有する」と回答した運営事業者が併せて半数以上となっている。また、顧客情報の利用については、「出店事業者が自由に利用できる」と回答した運営事業者が半数以上であるが、他方、「運営事業者のみが所有する」と回答した運営事業者もある (図表 34・

35 参照)。このような運営事業者が運営する電子商店街においては、出店事業者は、顧客へのダイレクトメールの送付等の営業活動が制限されることとなる。

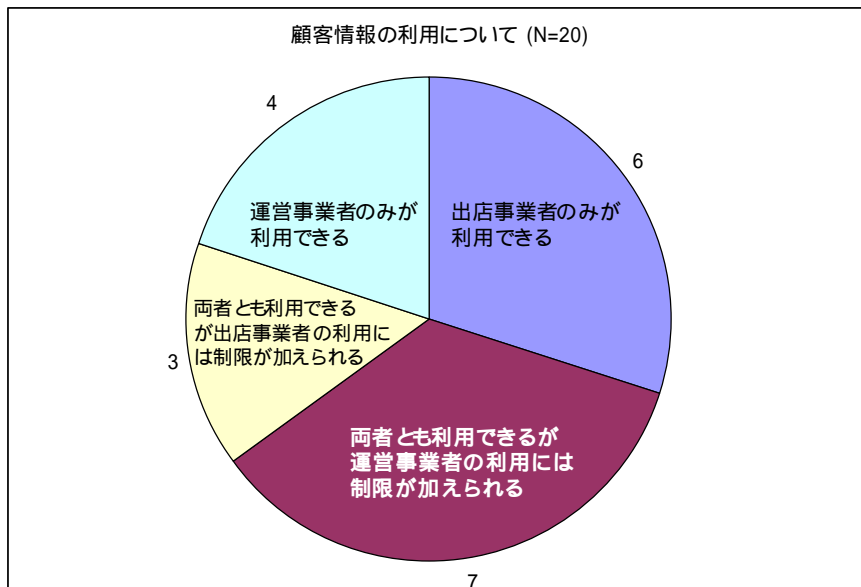
また、出店事業者が電子商店街から退店した後の顧客情報の利用の可否について、運営事業者向けアンケートで尋ねたところ、半数以上の運営事業者が、「自由に利用できる」と回答している（図表 36 参照）。

図表 34 電子商店街の顧客情報の所有者



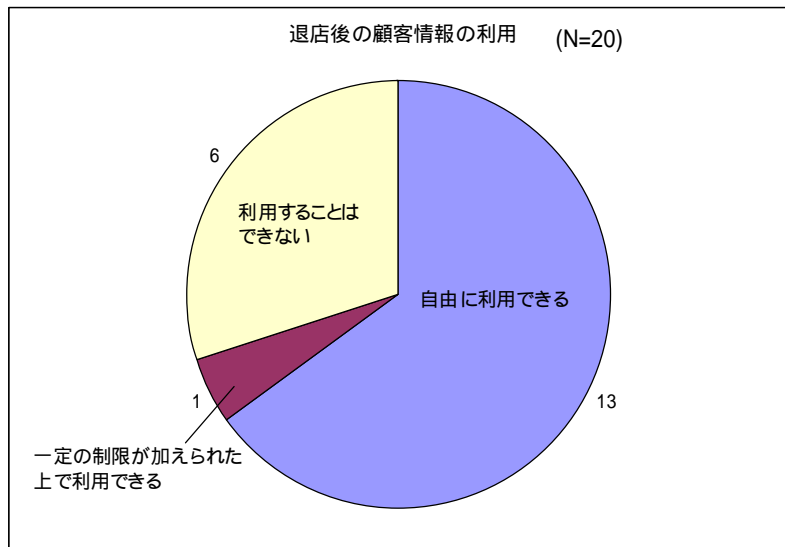
(運営事業者向けアンケート結果)

図表 35 電子商店街の顧客情報の利用



(運営事業者向けアンケート結果)

図表 36 電子商店街退店後の顧客情報の利用



(運営事業者向けアンケート結果)

イ 上位3社における顧客情報の所有と利用

ちなみに、上位3社の対応についてみると、楽天は、楽天市場における取引に係る顧客情報管理の観点から、出店事業者の出店中の顧客情報の利用について、出店規約において以下のような制限を課しており、退店後についても、顧客情報を用いた営業活動に対して厳しい制限を課している。具体的には、出店中においては、楽天市場での取引によって入手したメールアドレスに対するダイレクトメールの送付について、R-Mail（楽天が出店事業者に提供する、モール出店に付随する電子メール送信サービスで、出店事業者が作成したユーザへの広告・通知等を楽天が消費者の電子メールアドレスに送信するもの。）以外の手段による送付が禁止されており、また、退店後においては、出店事業者は当該メールアドレスを含めて顧客情報を一切利用できないこととされている。

(参考)

楽天市場出店規約（抜粋）

第16条（顧客情報）

2. 甲（楽天）は、甲が管理する顧客情報につき、顧客のプライバシー保護およびモールの信頼性維持の観点から、乙（出店事業者）に開示する種類、範囲等について、甲が適当と判断する制限措置を講じることができる。
4. 乙は、本契約終了後、甲が書面で特に承諾した場合を除き顧客情報を利用することができない。また、乙は契約終了にあたって甲の管理下にある顧客情報を抽出してはならない。
5. 乙は、乙が個人情報の保護に関する法律上の個人情報取扱事業者に該当するか否かを問わず、同法に定める個人情報取扱事業者としての義務等を遵守しなければならない。

第 18 条（禁止事項）

1. 乙は、次の行為を行ってはならない。

- (8) モールの利用を通じて取得した電子メールアドレスに対し、R-Mail 以外の方法により広告・宣伝を内容とする電子メールを配信する行為を行ってはならない。

他方、ヤフーにおいては、顧客情報は出店事業者に帰属するものとされており、その利用に当たっては、「顧客に対してあらかじめ明示した以外の目的に利用しない」ことを除き、特段の制限措置は課されておらず、出店事業者の退店後の顧客情報の利用についても、特段の制限措置は課されていない。

なお、ヤフーは自社の情報管理体制について出店規約に規定を設けている。

(参考) Yahoo!ショッピングストア システム利用約款（抜粋）

第 11 条（マーチャントの情報管理）

1. 当社（ヤフー）とマーチャント（出店事業者）は、顧客がストアシステムを利用して商品購入のために入力する注文情報は、マーチャントが主体となって収集するものであり、当社が収集しているものではないことを確認する。

第 12 条（当社の情報管理体制）

当社は、ストア情報や注文情報を含むすべての情報は、TRUSTe（注 1）及び ISMS（注 2）が求める水準によって取扱われていることを保証する。また、マーチャントの注文情報の一部として Yahoo!ショッピングのシステム中に機械的に蓄積される個人情報、当社の情報取扱いに関する指針として公表されているプライバシーポリシー及び個人情報保護法、関係官庁のガイドラインに従い、取扱われていることを保証する。

（注 1）TRUSTe 個人情報取扱いに関する認定制度を管理している米国の非営利団体
（注 2）ISMS（Information Security Management System）企業などの組織が情報を適切に管理し、機密を守るためのトータルなリスクマネジメント体系

また、DeNA においては、顧客情報のうちクレジットカード情報について出店事業者に開示しない旨の利用制限を行っている。

なお、DeNA は、自社内の情報管理体制については、プライバシーポリシーを作成の上、公表している。

ウ 個人情報保護法における個人情報の取扱いについて

このような、事業者による個人情報の利用については、個人情報の保護に関する法律（以下「個人情報保護法」という。）で以下のように規定されている。

個人情報保護法（抜粋）

（基本理念）

第三条 個人情報とは、個人の人格尊重の理念の下に慎重に取り扱われるべきものであることにかんがみ、その適正な取扱いが図られなければならない。

（利用目的の特定）

第十五条 個人情報取扱事業者は、個人情報を取り扱うに当たっては、その利用の目的（以下「利用目的」という。）をできる限り特定しなくてはならない。

2 個人情報取扱事業者は、利用目的を変更する場合には、変更前の利用目的と相当の関連性を有すると合理的に認められる範囲を超えて行ってはならない。

（注1）「個人情報」とは、生存する個人に関する情報であつて、当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別することができるもの（他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別することとなるものを含む。）をいう。（個人情報保護法第二条第一項）

（注2）「個人情報取扱事業者」とは、個人情報データベース等を事業の用に供している者をいう。ただし、次に掲げる者を除く。（個人情報保護法第二条第三項）

一 国の機関

二 地方公共団体

三 独立行政法人等

四 地方独立行政法人

五 その取り扱う個人情報の量及び利用方法からみて個人の権利利益を害するおそれが少ないものとして政令で定める者（＝その事業の用に供する個人情報データベース等を構成する個人情報によって識別される特定の個人の数の合計が過去六月のいずれの日においても五千を超えない者。以下「小規模事業者」という。）

（注3）「個人情報データベース等」とは、個人情報を含む情報の集合物であつて、次に掲げるものをいう。（個人情報保護法第二条第二項）

一 特定の個人情報を電子計算機を用いて検索できるように体系的に構成したもの

二 前号に掲げるもののほか、特定の個人を容易に検索できるように体系的に構成したもの

（注4）「個人データ」とは、個人情報データベースを構成する個人情報をいう。（個人情報保護法第二条第四項）

（利用目的による制限）

第十六条 個人情報取扱事業者は、あらかじめ本人の同意を得ないで、前条の規定により特定された利用目的の達成に必要な範囲を超えて、個人情報を取り扱ってはならない。

2 （略）

(第三者提供の制限)

第二十三条 個人情報取扱事業者は、次に掲げる場合を除くほか、あらかじめ本人の同意を得ないで、個人データを第三者に提供してはならない。

一 法令に基づく場合

二 人の生命、身体又は財産の保護のために必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

三 公衆衛生の向上又は児童の健全な育成の推進のために特に必要がある場合であって、本人の同意を得ることが困難であるとき。

四 国の機関若しくは地方公共団体又はその委託を受けた者が法令の定める事務を遂行することに対して協力する必要がある場合であって、本人の同意を得ることにより当該事務の遂行に支障を及ぼすおそれがあるとき。

個人情報保護法において、個人情報取扱事業者(例：運営事業者)は、あらかじめ本人の同意を得て、個人情報取扱事業者が定めた利用目的の範囲内で第三者(例：出店事業者)に個人情報を提供することができる。

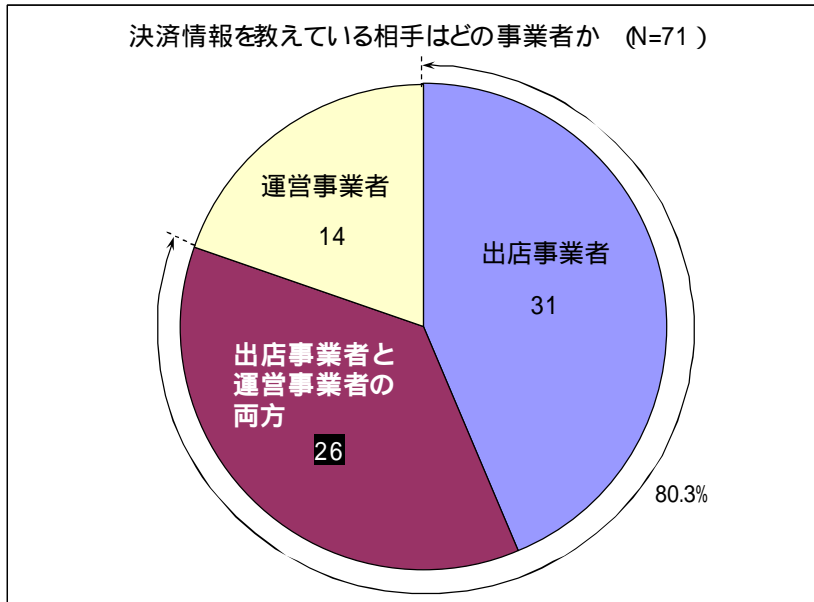
個人情報取扱事業者と第三者との関係が解消された場合、個人情報取扱事業者と第三者が契約関係にあったときに第三者が取得した個人情報については、個人情報取扱事業者が定める利用目的と第三者が定める利用目的が全く同じであれば、本人から同意を得ている範囲に変更はないと考えられることから、第三者は契約関係にあった時と同様に利用できると解釈される。また、第三者が小規模事業者に該当する場合には、当該第三者には、そもそも個人情報取扱事業者の義務等は課されておらず、当該第三者は、個人情報保護法第三条に規定されている基本理念に基づいて個人情報を取り扱うこととなると解釈される。

エ 個人情報の通知に関する消費者の意識

消費者は、電子商店街で商品を購入する際、個人情報を誰に教えていると認識しているかについて、アンケート調査を行った。その結果、「出店事業者」又は「出店事業者と運営事業者の両方」に決済情報を教えていると考えている消費者及び「出店事業者」又は「出店事業者と運営事業者の両方」までならば決済情報を知られても差し支えないと考えている消費者がいずれも7割を超えていた(図表 37, 38 参照)。

図表 37 決済情報を教えている相手

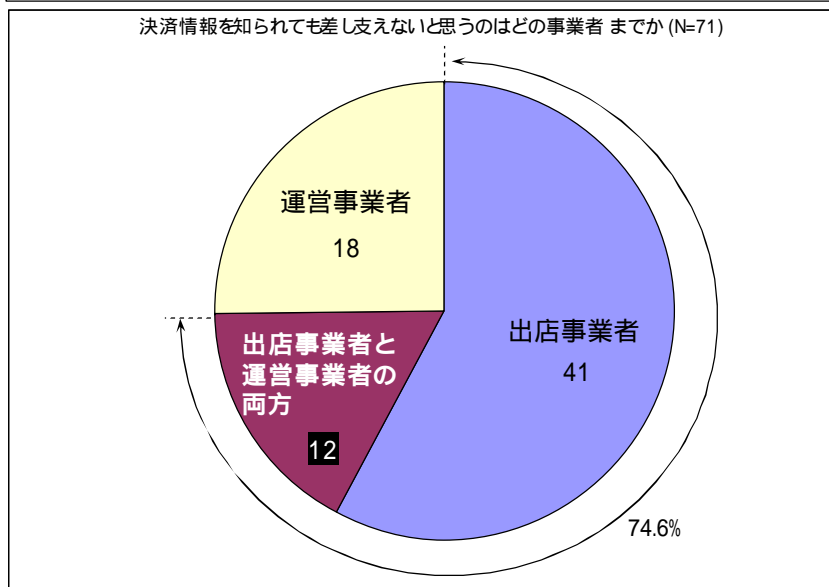
電子商店街で商品を購入してクレジットカードで商品代金を決済する場合、カード番号、有効期限といった決済情報をあなたが教えているのはどの事業者ですか。



(消費者向けアンケート結果)

図表 38 決済情報を知られても差し支えない相手

あなたが教えたカード番号、有効期限といった決済情報を知られても差し支えないと思うのは、どの事業者までと考えていますか。



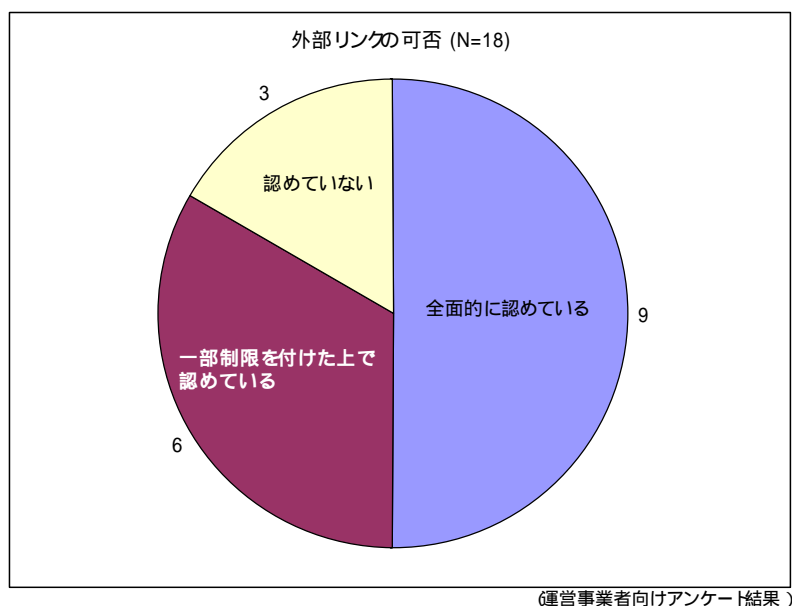
(消費者向けアンケート結果)

(2) 外部リンクの可否

電子商店街上のサイトからの外部のサイトへのハイパーリンクの可否については、大多数の運営事業者が全面的に認めているか、又は一部制限（アダルトサイト等へのリンク禁止）を課した上でリンクを認めている（図表39参照）。

上位3社の対応についてみると、楽天は外部ウェブサイトへのリンクを禁止しており、ヤフーは自社サイト店舗等へのリンクを禁止している。また、DeNAは、同社運営サイトでの購入を阻害するような表現を用いた外部リンクの表記を禁止している。

図表 39 外部サイトへのハイパーリンクの可否



(参考)

楽天市場出店規約（抜粋）

第 18 条（禁止事項）

1. 乙は以下の行為を行ってはならない。
(7) モール外の店舗の宣伝，外部 Web サイトへのハイパーリンク，電話・FAX・電子メールなどを利用したサイト外取引についての優遇措置の表示，その他の方法により顧客をモール外の取引に誘引する行為

Yahoo!ショッピングストア システム約款運用ガイドライン（抜粋）

店舗運用について

1. (略)
2. Yahoo! JAPAN ドメイン (yahoo.co.jp) 外の自社サイト店舗，他インターネットモール内に出店している店舗，実店舗への会員募集・顧客誘導，ならびにそれらの店舗での販売を目的とした広報活動はお断りいたします。

(3) 手数料

電子商店街への出店に当たって出店事業者が運営事業者に支払う手数料については、上位3社の場合、出店規約において、陳列できる商品の品目数の違いによって異なる定額の基本手数料を支払うこととされているほか、出店事業者の仮想店舗における月額売上高に一定の手数料率を乗じて算出する従量制の手数料を支払うこととされている（下記楽天及びヤフー出店規約参照）。

これについて、上位3社のうち1社は、参入時点における手数料は定額の基本手数料一本としていたが、その後、事業が拡大した時点で定額の基本手数料に加えて従量制の手数料を導入した。このような従量制の手数料を導入した理由については、当該運営事業者からのヒアリングによると、出店事業者の売上が伸びるに従って電子商店街のシステムに負荷が掛かり、当該運営事業者のコスト負担が大きくなるので、システムの増強等のコストを出店事業者に負担してもらおうこととしたとのことであった。

また、当該運営事業者は、従量制手数料を2002年4月から導入し、さらに2006年1月からは、それまで従量制手数料の課金対象外としていた月額100万円以下の売上部分についても課金対象とする旨の出店規約の変更を行った。このうち、2002年4月に導入した従量制手数料については、課金制度の変更について1年間かけて出店事業者に案内した上で導入への同意を得たとのことだった。

他方、出店事業者ヒアリングによると、こうした手数料の変更については当該運営事業者の一方的な通告によって行われ、出店事業者との話合いの余地は全くない状況だったとのことである。

(参考) 楽天市場出店規約(抜粋)

第12条(基本出店料)

1. 乙(出店事業者)は、甲(楽天)に対し、基本出店料として別表に定める出店形態毎の金額を支払う。
2. 乙は、基本出店料の6か月分を甲の定める期日までに前払いするものとする。ただし、最初の6か月分の基本出店料については、アカウント発行日から20日以内に前払いするものとする。

第13条(システム利用料)

1. 乙は、甲に対し、本契約に基づき乙が利用する甲のデータベースシステムの利用料(以下「システム利用料」という)として、本条に基づき算出される出店ページにおける販売形態(通常商品・オークション(中略)など甲所定の販売方法をいう。以下同じ)毎の月間の売上高(以下「基準売上高」という)に、別表の料率を乗じた金額の合計額を支払う。
2. ~ 7. (略)
8. 甲は、乙に対し、締め日の翌月末日までに、基準売上高により計算された対象月のシステム利用料を請求するものとし、乙は、甲に対し、締め日の翌々月末日までに、甲が定める方法によりこれを支払う。(以下略)

楽天スタンダードプラン別表

登録可能な商品数と月額基本出店料

出店形態	商品数	月額出店料 (税別)
小規模出店	2,500品目	50,000円
通常出店	5,000品目	100,000円
プレミアム出店	7,500品目	250,000円

システム手数料 (月額, 税別)

月間売上高 平均バスケット単価	月間売上高						
	百万 円迄分	2百万 円迄分	3百万 円迄分	5百万 円迄分	1千万 円迄分	3千万 円迄分	3千万 円超分
0~7千円	4.0%	3.0%	3.0%	2.8%	2.8%	2.6%	2.4%
7千円超~1.5万円		3.0%	2.8%	2.8%	2.6%	2.4%	2.4%
1.5万円超~2.5万円		2.8%	2.8%	2.6%	2.4%	2.4%	2.2%
2.5万円超~3.5万円		2.8%	2.6%	2.4%	2.4%	2.2%	2.2%
3.5万円超~5万円		2.6%	2.4%	2.4%	2.2%	2.2%	2.0%
5万円超		2.4%	2.4%	2.2%	2.2%	2.0%	2.0%

平均バスケット単価とは、システム利用料の課金対象となる月間における (通常商品売上高 + オークション売上高) ÷ (通常商品販売件数 + オークション落札件数) をいう

Yahoo!ショッピングストア システム利用約款 (抜粋)

第6条 (システム利用料)

マーチャント (出店事業者) は、当社 (ヤフー) に対して、料金表記載の月額システム利用料に消費税及び地方消費税を加えた額を支払う。(以下略)

第7条 (ロイヤルティ)

- (略)
- マーチャントは、当社に対して、料金表記載のロイヤルティ料率を売上に乗じた額及びその金額に消費税及び地方消費税を加えた金額を支払う。(以下略)

Yahoo!ショッピングストア出店料金

契約プラン内容

プラン名	登録可能アイテム数	月額システム利用料	ロイヤルティ
スタンダードシルバープラン	5,000品目	¥39,800	ロイヤルティ表2 参照
スタンダードゴールドプラン	7,500品目	¥79,800	
スタンダードプラチナプラン	20,000品目	¥198,000	

売上ロイヤルティ表2

スタンダードロイヤルティ表 (1注文あたりの売上高)	100万円分 まで	200万円 分まで	300万円 分まで	500万円 分まで	1000万円 分まで	3000万円 分まで	3000万円 超
0~7千円	システム利 用料に含む 0%	2.8%	2.8%	2.6%	2.6%	2.4%	2.4%
7千円超~1.5万円		2.8%	2.6%	2.6%	2.4%	2.2%	2.2%
1.5万円超~2.5万円		2.6%	2.6%	2.4%	2.2%	2.2%	2.0%
2.5万円超~3.5万円		2.6%	2.4%	2.2%	2.2%	2.0%	2.0%
3.5万円超~5万円		2.4%	2.2%	2.2%	2.0%	2.0%	1.8%
5万円超		2.2%	2.2%	2.0%	2.0%	1.8%	1.8%

上記は、売上高・1注文あたりの売上高に対するパーセンテージ
「1注文あたりの売上高」とは、月間における売上合計を注文数で割った数値

(4) ポイント制度

運営事業者の中には、消費者が当該電子商店街において購入した商品の金額の一定割合をポイントとして消費者に付与（例えば、商品価額 100 円当たり 1 ポイント）し、当該電子商店街における次回購入時以降、商品の購入金額の全部又は一部に充当（例えば、1 ポイント = 1 円）できる制度（以下「ポイント制度」という。）を導入している者があるところ、出店事業者は同制度への参加を義務付けられている。ヒアリング調査の結果によると、ポイントの原資は、通常、全額を出店事業者が負担するものとされており、消費者が出店事業者の仮想店舗において購入する商品の金額に応じて、出店事業者は運営事業者のポイント原資を支払うものとされている。また、ポイントには有効期限（例えば、商品購入後 1 年以内）があり、失効したポイントに相当するポイント原資は運営事業者の（雑）収入としている場合があるとのことであった。

(5) 購入代金の決済方法

上位 3 社の中には、電子商店街における取引に係る顧客情報管理の観点から、消費者が当該運営事業者の電子商店街で商品を購入してクレジットカードでの決済を行う場合、出店事業者が直接クレジットカード会社との間で決済を行うことを原則として禁止し、自らが出店事業者から手数料を徴収した上で当該クレジットカード会社との決済を行う者がある。この場合、運営事業者が出店事業者から徴収する手数料は、出店事業者によっては、出店事業者が直接クレジットカード会社と決済を行う場合の手数料よりも高率のものとなっていることがあり、出店事業者へのヒアリング調査においては、この点について不満を述べる者もあった。

(6) その他

運営事業者と出店事業者の間で締結される出店契約については書面によって行われ、出店料についても、運営事業者各社が詳細な料金表を公表しているなど、透明性が確保されている。また、出店事業者が複数の電子商店街に出店をすることについて、運営事業者がそれを妨害したり、それを理由として当該出店事業者を他の出店事業者と比較して不利に取り扱ったりする事例は、ヒアリング調査及びアンケート調査においてはみられなかった。

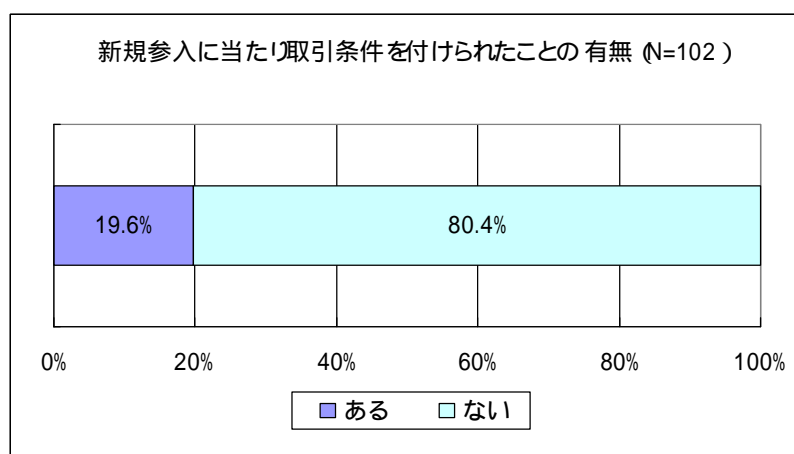
2 仕入先事業者と出店事業者との取引

仕入先事業者であるメーカーや卸売事業者が、消費者向け e コマースに新規参入したり事業の展開を行おうとする出店事業者の新規参入や事業展開を妨害するといった問題がないか、仕入先事業者と出店事業者の取引について調査したところ、以下のとおりである。

(1) 新規参入に対する妨害行為等

e コマースへの新規参入に当たって仕入先から取引条件を付けられたことの有無について出店事業者向けアンケート調査で尋ねたところ、19.6%（20社）が「ある」と回答した（図表 40 参照）。

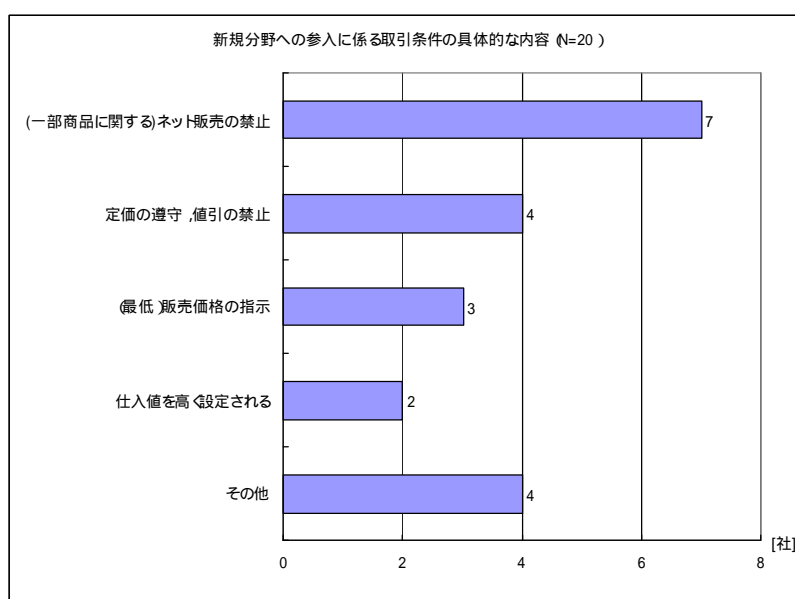
図表 40 e コマース事業への新規参入に当たって仕入先から取引条件を付けられたことの有無



(出店事業者向けアンケート結果)

仕入先から取引条件を付けられたことがあると回答した出店事業者に対して、その具体的な内容について尋ねたところ、「(一部商品に関する) ネット販売の禁止」(7社)、「定価販売の遵守、値引販売の禁止」(4社)、「販売価格、最低販売価格の指示」(3社)、「仕入値を高く設定される」(2社)との回答があった（図表 41 参照）。

図表 41 取引条件の具体的な内容

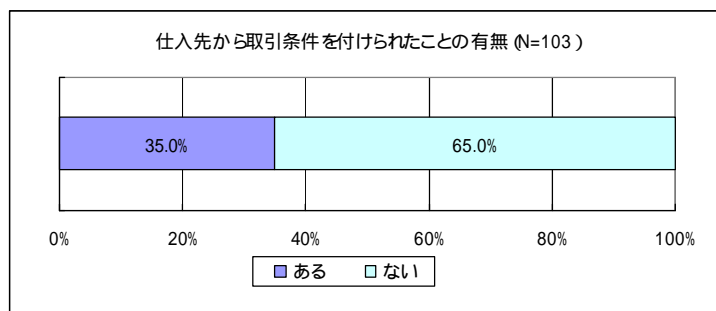


(出店事業者向けアンケート結果)

(2) e コマース事業の展開に対する妨害行為等

出店事業者に、アンケート調査において、消費者向けeコマース事業を展開するに当たって仕入先から取引条件を付けられたことの有無について、尋ねたところ、取引条件を付けられたことがあると回答した事業者が35%（36社）を占めた（図表42参照）。

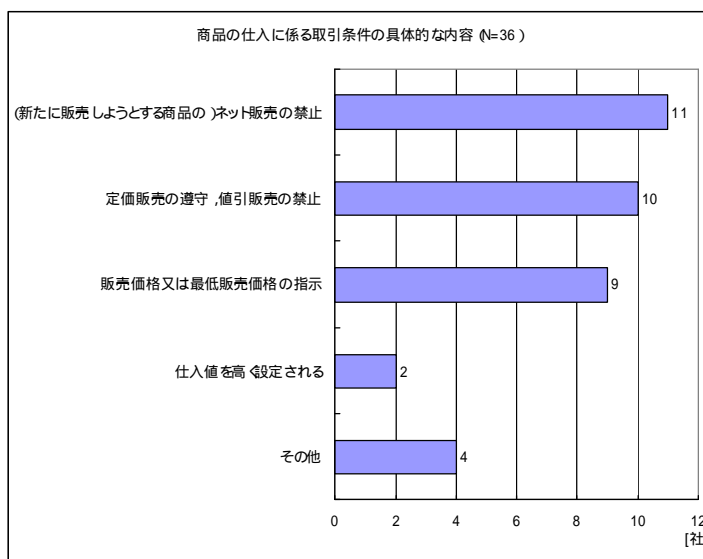
図表42 eコマース事業の展開に当たって仕入先から取引条件を付けられたことの有無



(出店事業者向けアンケート結果)

仕入先から取引条件を付けられたことがあると回答した出店事業者に、その具体的な内容について尋ねたところ、「(電子商店街の店舗で新たに販売しようとした商品に関する)ネット販売の禁止」(11社, 30.6%), 「(同)定価販売の遵守, 値引販売の禁止」(10社, 27.8%), 「(同)販売価格又は最低販売価格の指示」(9社, 25.0%)のように、出店事業者の販売価格を拘束する、又はeコマースによる販売自体を禁止する条件が付けられるという出店事業者の声が聞かれた。(図表43参照)

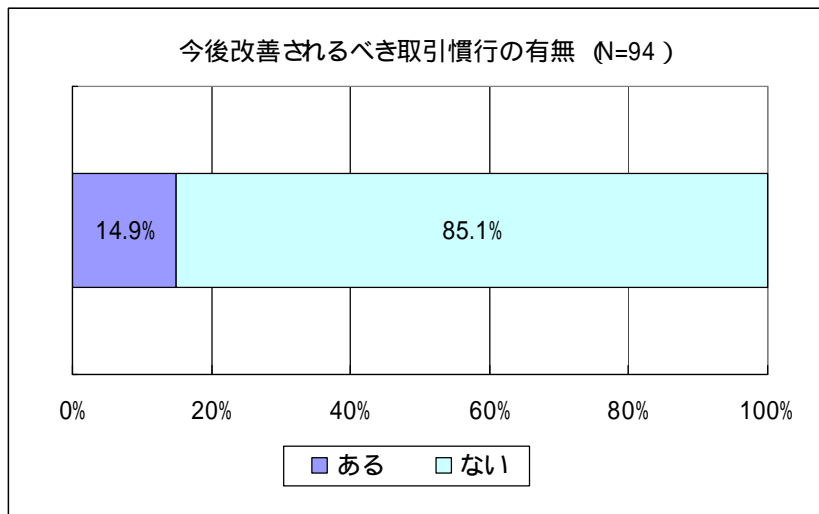
図表43 商品の仕入に係る取引条件の具体的内容



(出店事業者向けアンケート結果)

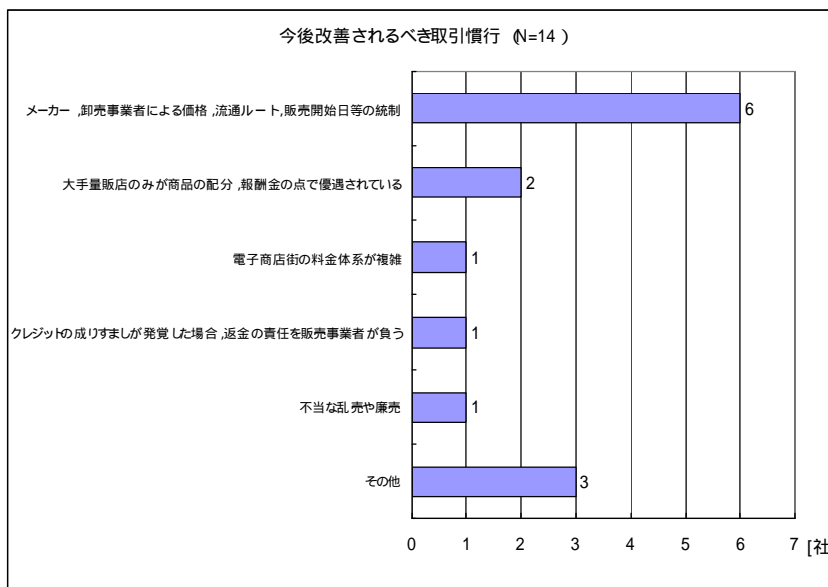
出店事業者に対して、今後改善されるべき取引慣行の有無をアンケート調査において尋ねたところ、14.9%（14社）が「今後改善されるべき取引慣行がある」と回答した（図表 44 参照）。具体的には、「メーカー、卸売事業者が出店事業者に対しては販売開始日を守るよう要請する一方、既存の大手量販店などに対しては販売開始日前に発売することを黙認していること」などを挙げている（図表 45 参照）。

図表 44 出店事業者にとって今後改善されるべき取引慣行の有無



(出店事業者向けアンケート結果)

図表 45 今後改善されるべき取引慣行の具体的な内容

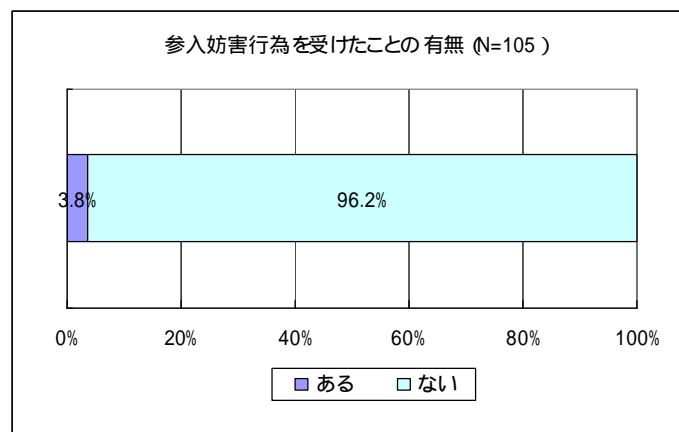


(出店事業者向けアンケート結果)

実店舗を有する既存販売事業者が出店事業者の円滑な参入や事業展開を妨害するといった問題がないかどうかを調べるために、消費者向けeコマースへの新規参入に当たって妨害行為を受けたことの有無について出店事業者にアンケート調査を行ったところ、3.8%（4社）が「ある」と回答した（図表46参照）。具体的には「既存販売事業者に商品を卸しているメーカー代理店から当該商品の販売を拒否された」、「本当は事実に基づいた表示をしているにもかかわらず、既存販売事業者から、事実と異なる表示をしていると警察に通報された」などといった内容だった。

さらに、ヒアリング調査においても、スポーツ用品をインターネットで販売しようとした新規参入事業者について、実店舗を持つ既存販売事業者がメーカーに圧力を掛け、当該新規参入事業者に製品を卸さないようにさせた、といった出店事業者の声が聞かれた。

図表46 新規参入に当たって妨害を受けたことの有無



(出店事業者向けアンケート結果)

第4 独占禁止法上の評価

消費者向けeコマースの業界構造や取引実態を踏まえ、独占禁止法上の評価をまとめると、以下のとおりである。

1 運営事業者と出店事業者との取引

消費者向けeコマースのうち、電子商店街については、特に上位3社を中心として、豊富な品揃えで商品を提供することにより、消費者にとって選択の幅が広がることにつながっている。また、サイト内に便利な検索機能を備えたり、出店事業者同士の競争により同一の商品をより低い価格で提供することが可能となるなど、消費者の利便性の向上及び消費者向けeコマース市場の活性化に寄与している。

運営事業者と出店事業者との間の取引については、両者の間で締結される出店契約は書面によって行われ、出店料についても、運営事業者各社が詳細な料金表を公表しているなど、全般的には透明性が確保されているが、両者の間の取引の実態及びそれを踏まえた独占禁止法上の考え方を示すと、以下のとおりである。

(1) ダイレクトメールの送付等の営業活動の制限

ア 実態

上位3社の中には、出店事業者に対して外部のサイトへのハイパーリンクを制限した上で、出店事業者から商品を購入した消費者に関する顧客情報（メールアドレス、氏名、住所等の属性情報、購買履歴等）について、当該出店事業者が、出店中、ダイレクトメールの送付等の営業活動に利用することを制限し、退店後においては、全く利用できないようにしている事業者がある。出店事業者に対するヒアリングによると、退店後に顧客情報が全く使えなくなることが、出店事業者にとって取引先の運営事業者を変更する上での大きな障害になっており、特に電子商店街における取引への依存度の高い出店事業者は、運営事業者を変更することが困難な状況となっている。出店事業者に対する顧客情報の利用制限を行っている運営事業者に対するヒアリング調査によると、このような制限は、電子商店街における取引に係る顧客情報管理の観点から課されているとのことである。

なお、個人情報保護法の解釈によれば、運営事業者から出店事業者に提供された顧客情報について、出店中に運営事業者が定めた利用目的の範囲内であれば、出店事業者は退店後においても出店中と同様に利用することができることとされている。

イ 独占禁止法上の評価

電子商店街での取引については、上位3社に取引が集中する状況にあるところ、こうした運営事業者が出店事業者に対して、退店後においても顧客情報の利用を禁止することは、それが個人情報保護のために必要な制限とはいえないにもかかわらず、出店事業者が自由に他の電子商店街に転出することを制限し、消費者向けeコマース市場における電子商店街間の競争に悪影響を与えるおそれがある場合には、不公正な取引方法（拘束条件付取引）として独占禁止法上問題となるものである。

(2) 手数料率の一方的変更

ア 実態

上位3社の中には、電子商店街退店後の出店事業者の自由な営業活動を制限している事業者があり、出店事業者は取引先の運営事業者を変更することが困難な場合があることなどから、上位3社の中には、出店事業者と

の取引上の立場において優位に立つ場合がある事業者があると考えられる。こうした中、上位3社の中には、出店規約において、出店事業者が支払う出店料について、手数料算定に用いられる月当たりの売上高に乗じられる手数料率を運営事業者が一方的に変更できることとしている事業者がある。

イ 独占禁止法上の評価

出店事業者に対する取引上の立場が優越している運営事業者によって、手数料率の引上げに関して出店事業者にとって不当に不利益な手数料率の設定がなされる場合には、不公正な取引方法（優越的地位の濫用）として独占禁止法上の問題となるおそれがある。

(3) 過大なポイント原資の賦課

ア 実態

運営事業者の中には、消費者が電子商店街において購入した商品の金額の一定割合を電子商店街における次回以降の購入の代金の全部又は一部に充当できるポイントとして消費者に付与する制度を導入し、出店事業者の当該制度への参加を義務付けている事業者がある。ヒアリング調査の結果によると、ポイント制度の原資は基本的に、出店事業者が負担するものとされているところ、消費者が実際にポイントを使用したか否かにかかわらず、当該一定割合の金額分をポイントの原資として出店事業者の負担としている運営事業者もみられた。

イ 独占禁止法上の評価

運営事業者が、出店事業者のポイント制度への参加を義務付け、消費者が実際にポイントを使用したか否かにかかわらず当該一定割合の金額分をポイントの原資として出店事業者の負担とすることは、実際には使用されず失効したポイント分の原資まで出店事業者に負担を課すこととなる。出店事業者に対する取引上の立場が優越している運営事業者が、このような電子商店街におけるポイント制度の運用により、出店事業者に不当に不利益を課す場合には、不公正な取引方法（優越的地位の濫用）として独占禁止法上の問題につながるおそれがある。

(4) 運営事業者によるカード決済代行業務の利用義務付け

ア 実態

電子商店街における取引に係る顧客情報管理の観点から、消費者が当該電子商店街で商品を購入してクレジットカードでの決済を行う際に、出店事業者が直接クレジットカード会社との間で決済を行うことを原則的に

は禁止し、運営事業者自らが出店事業者から手数料を徴収した上で当該クレジットカード会社との決済を行う方法を義務付ける場合において、ヒアリング調査によると、上位3社の中には、出店事業者によっては、出店事業者が直接クレジットカード会社と決済を行う場合の手数料より高率の手数料を出店事業者から徴収している運営事業者があった。

イ 独占禁止法上の評価

消費者が、電子商店街の出店事業者から商品を購入してクレジットカードでの決済を行う場合、通常は当該出店事業者が直接クレジットカード会社と決済を行うが、大手3社の中には、電子商店街における取引に係る顧客情報管理の観点から、当該出店事業者が直接クレジットカード会社との間で決済を行うのではなく、自らが当該出店事業者から手数料を徴収した上で当該クレジットカード会社との決済を行う方法を義務付けている運営事業者がいる。競争政策上の観点からは、クレジットカード決済について、出店事業者が直接クレジットカード会社と決済を行うか、又は手数料を支払った上で運営事業者にクレジットカード会社との決済を代行してもらうかを自由に選択できることが望ましいところ、出店事業者に対する取引上の立場が優越している運営事業者が、個人情報保護のために必要な制限とはいえないにもかかわらず、出店事業者に対して後者の決済方法のみを義務付け、その結果、出店事業者がクレジットカード会社との間で当該決済を行う際の手数料率を上回る手数料率を設定することにより、出店事業者に不当に不利益を課す場合には、不公正な取引方法（優越的地位の濫用）として独占禁止法上の問題につながるおそれがある。

2 仕入先事業者と出店事業者との取引

(1) 実態

出店者向けアンケート調査の回答の中には、出店事業者とその仕入先事業者であるメーカーや卸売事業者との間での取引において、仕入先事業者が出店事業者に対して、定価販売の遵守を求める、値引販売を禁止する、販売価格や最低販売価格を指示するといった事例がみられた。また、仕入先事業者が出店事業者に対して、一部の商品についてネット販売自体を禁止する、出店事業者に対する販売価格を高く設定するといった事例がみられた。

さらに、出店事業者に対するヒアリングにおいて、競争相手である実店舗を持つ既存販売事業者がメーカーに対して、当該出店事業者に商品を供給しないよう圧力をかけていたとの事例もみられた。

(2) 独占禁止法上の評価

仕入先事業者が出店事業者に対して、定価販売の遵守を求めたり、値引販売を禁止したり、販売価格や最低販売価格の指示をすることは、不公正な取引方法（再販売価格の拘束）として、独占禁止法上問題となるものである。また、仕入先事業者が出店事業者に対して、出店事業者が一部の商品について安売りをを行うことを理由として、当該商品についてネット販売を禁止したり、出店事業者による購入が困難となる水準まで出店事業者に対する販売価格を引き上げたりすることは、不公正な取引方法（不当な拘束条件付取引、不当な差別対価等）として、独占禁止法上問題となるものである。

第5 公正取引委員会の今後の対応

今回の調査により、公正取引委員会は、消費者向けeコマースの市場規模の中でも大きなシェアを占めている電子商店街について、上位3社に取引が集中している現状を明らかにするとともに、出店事業者に係る取引慣行の現状及び問題点について指摘し、これらに関する独占禁止法上の考え方を示した。

関係事業者においては、本件調査結果を踏まえ、取引慣行を点検し、競争制限的な慣行を見直すなど、消費者向けeコマース全般の適正化を図ることが必要である。

公正取引委員会は、消費者向けeコマースにおける取引慣行全般について、公正かつ自由な競争の促進の観点から、今後とも引き続きその動向を注視していくこととする。