

消費者向け e コマースの取引実態に関する調査について

平成31年 1 月29日
公正取引委員会

第 1 調査趣旨

近年、我が国における消費者向け e コマースの市場規模は急速に拡大しており、また、新たなオンラインモール運営業者も出現するなど、市場環境は大きく変貌を遂げてきていると考えられる。このような e コマースの発展は、小売市場における競争を促進し、消費者利益の増大をもたらしていると考えられる一方で、事業者が競争事業者や取引先事業者の行動を把握しやすくなることにより、競争制限的な行為が行われやすくなることも懸念されるところである。

このような問題意識を踏まえ、メーカーと流通業者との間の取引条件、メーカーや流通業者のウェブサイトでの販売方法、オンラインモールでの取引状況といった消費者向け e コマースに関する取引慣行全般について、実店舗での販売に関する取引慣行とも比較しつつ、メーカー、小売業者及びオンラインモール運営業者のそれぞれの行為について、競争促進効果・競争阻害効果の双方の観点から幅広く調査を実施した。また、e コマースに係る消費者の消費行動についても調査を実施した。

第 2 調査対象等

1 調査対象

消費者が事業者からインターネットを介して購入する商品に関する取引

2 調査方法

調査は、平成 30 年 1 月から同年 11 月にかけて、次の方法により実施

(1) 事業者向けアンケート調査（平成30年 1 月～2 月）

4,339名の事業者に対しアンケート調査票を送付し、1,208名（小売業者848名、メーカー360名）から回答（回答率27.8%）

(2) ヒアリング調査（随時）

延べ117社（小売業者、メーカー、オンラインモール運営業者、価格調査会社・価格自動更新ツール提供業者・価格比較サイト運営業者）に対して実施

(3) 消費者向けアンケート調査（平成30年 9 月）

オンラインモールで月 1 回以上商品を購入している一般消費者2,000名に対して、インターネット上で実施（委託調査）

問い合わせ先	公正取引委員会事務総局経済取引局取引部取引企画課
電話	03-3581-5479（直通）
ホームページ	https://www.jftc.go.jp/

第3 調査結果のまとめと独占禁止法・競争政策上の評価

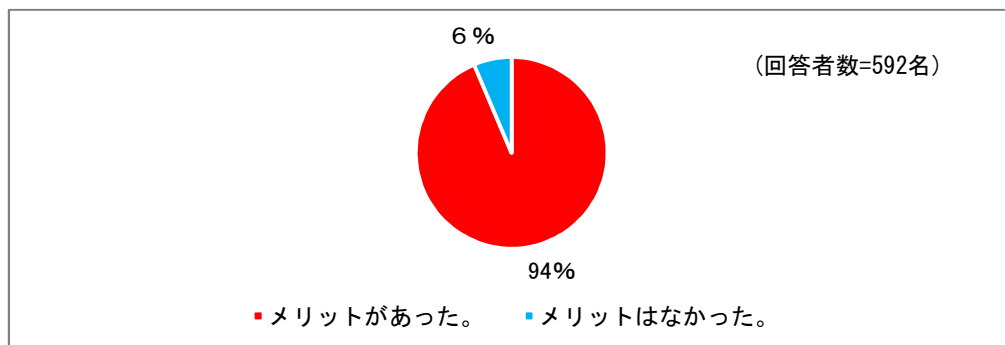
1 消費者向けeコマース市場の特徴

(1) eコマースの拡大がもたらす競争への影響

ア 調査結果

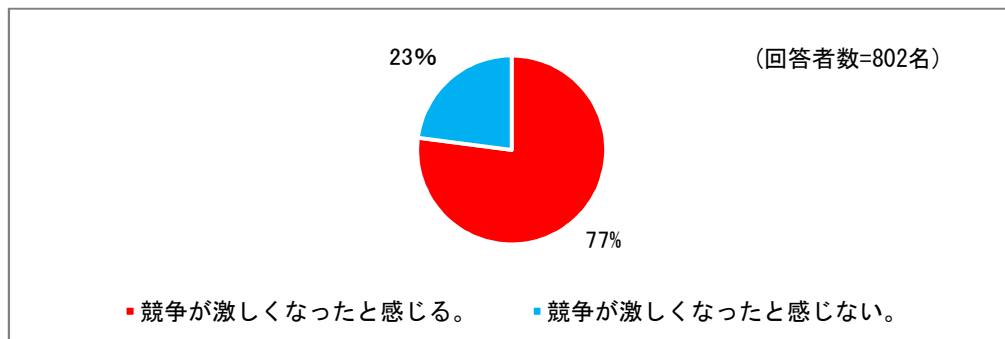
- ・ 消費者向けeコマース市場全体の市場規模は、平成24年（9兆5130億円）から平成29年（16兆5054億円）の5年間で73.5%拡大している。
- ・ 事業者は、オンライン販売により商圈等の拡大などのメリットを享受する一方、価格、品揃え等の面で活発な競争に直面しているといえる。

図1 オンライン販売のメリットの有無（小売業者からの回答）



報告書図表2-7を基に作成

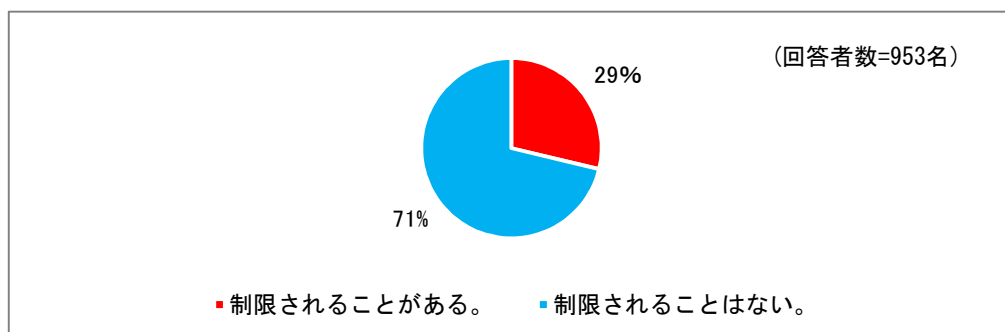
図2 eコマースの発展・拡大による競争状況への影響の有無（小売業者からの回答）



報告書図表2-20を基に作成

- ・ 小売業者の中には、メーカー等からオンライン販売について制限を受けることがあるとする者が一定程度存在する。

図3 オンライン販売に関する制限の有無（小売業者からの回答）



報告書図表2-50を基に作成

イ 評価と今後の対応方針

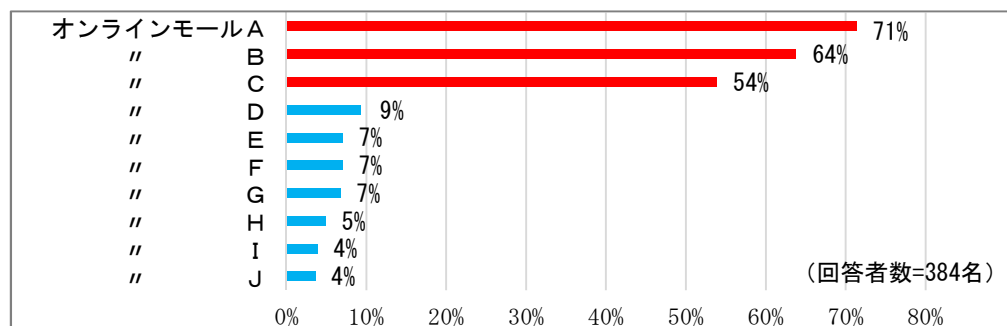
- ・ eコマースには競争促進効果があり、事業者にも消費者にも大きな利益をもたらしていると考えられる。
- ・ 小売業者の取引の状況が他の事業者から把握されやすくなることで、メーカーによる小売価格のコントロール、メーカー間・小売業者間の協調行為などの競争阻害効果を惹起する懸念がある。
- ・ 公正取引委員会は、消費者向けeコマース取引における公正かつ自由な競争を促進していく観点から、メーカー・小売業者間で問題となる行為の独占禁止法上の考え方を後記2のとおり明らかにし、独占禁止法に違反する行為の未然防止を図るとともに、eコマースにおける取引の状況について情報収集に努め、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処することとする。

(2) オンラインモールの市場における地位

ア 調査結果

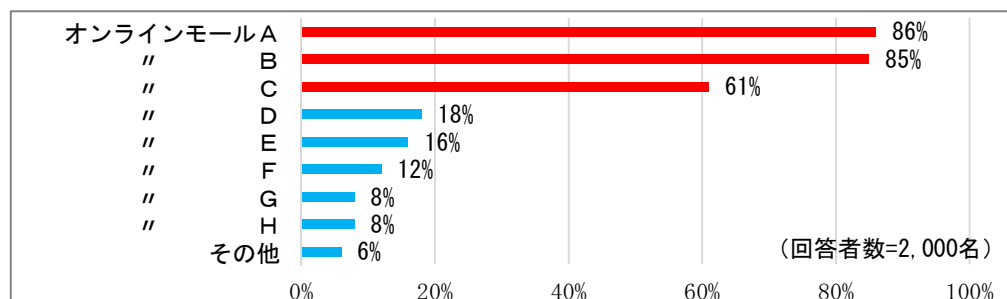
- ・ 3つの主要なオンラインモールへ出店者及び消費者が集中していることがうかがわれる。

図4 出店先オンラインモール（小売業者からの回答、回答割合上位10位、10サイトまで回答可）



報告書図表4-1を基に作成

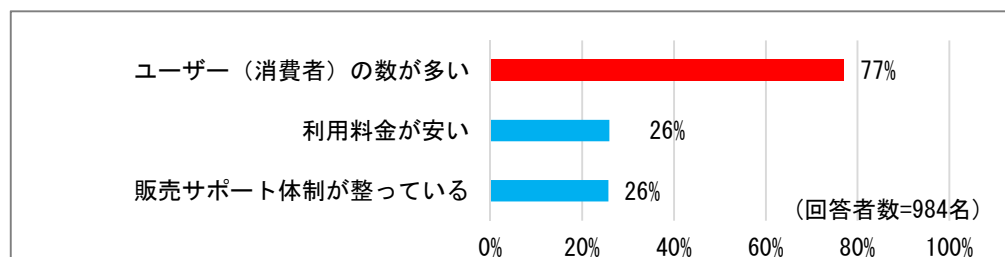
図5 利用したことがあるオンラインモール（消費者からの回答、複数回答可）



報告書図表5-1を基に作成

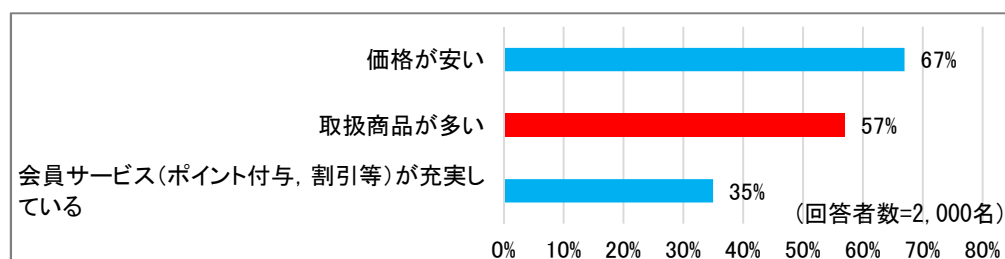
- ・ オンラインモールには間接ネットワーク効果^(注1)が双方向に働いていることがうかがわれる。

図6 出店先オンラインモールの選択理由（小売業者からの回答、回答割合上位3位、複数回答可）



報告書図表4-5を基に作成

図7 購入先オンラインモールの選択理由（消費者からの回答、回答割合上位3位、3つまで回答可）

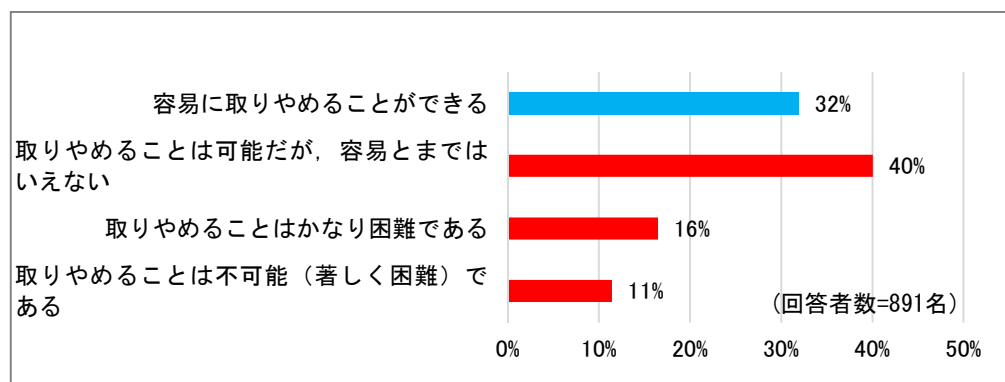


報告書図表5-2を基に作成

（注1）間接ネットワーク効果とは、例えば、プラットフォーム事業者を介して取引を行う二つの利用者グループ間において、一方の利用者グループに属する利用者が増加するほど、他方の利用者グループに属する利用者にとって当該プラットフォーム事業者を介して取引を行うことの便益・効用が向上するような効果をいう。

- ・ 取引依存度等の観点から、出店しているオンラインモールでの販売を取りやめることができない場合がある。

図8 出店先オンラインモールでの販売を取りやめることの難易度（小売業者からの回答）



報告書図表4-8を基に作成

イ 評価と今後の対応方針

- ・ 出店者及び消費者が集中しているオンラインモールの運営業者は、オンラインモール運営分野において有力な地位を占めており、また、自己の取引上の地位が取引の相手方に対し優越した地位にある場合があると考えられる。このため、競争関係にある他のオンラインモールを排除したり、出店者に対し取引条件を一方的に不当に変更したりすれば、独占禁止法上問題となる可能性が高いものと考えられる。

- ・ オンラインモールは、特に中小規模の小売業者にとって重要な販売ツールとなっており、オンラインモールでの販売において公正な取引条件が確保されなければ、オンラインモールへの依存度が高い事業者の事業機会が不当に制限されたりする状況を招くなどし、ひいては、消費者向けeコマース市場全体の公正な競争環境が損なわれることにつながりかねない。
- ・ 公正取引委員会は、オンラインモール運営業者の市場における地位を踏まえ、後記3のとおり、オンラインモール運営業者は公正な競争環境を確保する観点から出店者との間の取引条件の透明化に取り組むべきことや、オンラインモール運営業者の行為のうち独占禁止法上問題となる行為についての考え方を明らかにするとともに、オンラインモールにおける取引の状況について情報収集に努め、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処することとする。

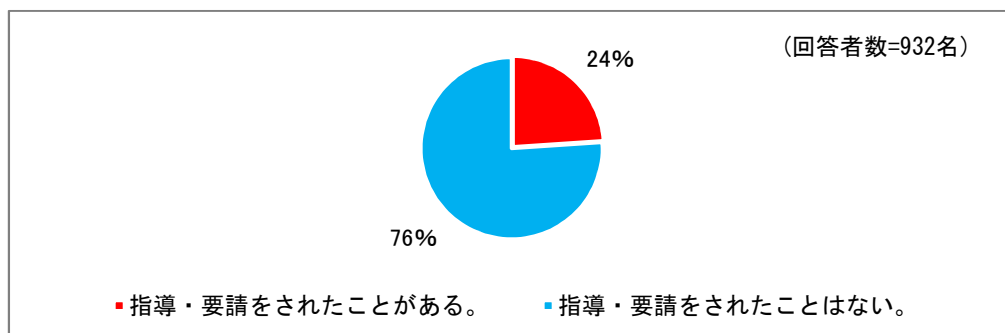
2 メーカー・小売業者間で問題となる行為

(1) 再販売価格維持行為等

ア 調査結果

- ・ メーカーが、小売業者に対して、小売価格や販売価格の広告・表示について指導・要請する行為がみられた。

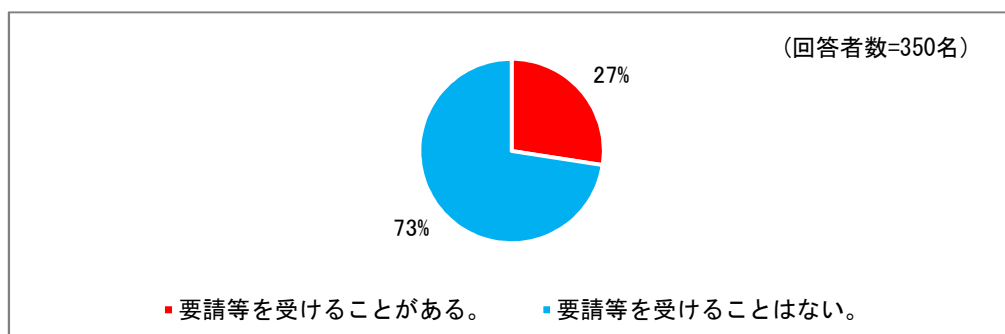
図9 販売価格や販売価格の広告・表示に関する指導・要請の有無（小売業者からの回答）



報告書図表2-59を基に作成

- ・ 小売業者が、メーカーに対して、他の小売業者の販売価格等について要請する行為もみられた。

図10 流通業者からの要請・意見の有無（メーカーからの回答）



報告書図表3-31を基に作成

イ 評価と今後の対応方針

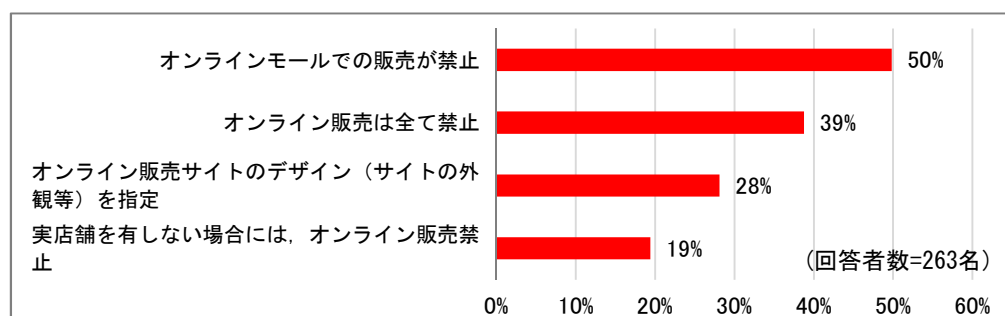
- ・ メーカーによる小売業者の小売価格や販売価格の広告・表示に対する指導・要請については、メーカーが示した価格で販売すること等の実効性が確保されていれば、原則として違法（再販売価格の拘束、価格に関する広告・表示の制限）となる。
- ・ 小売業者がメーカーに対して、他の小売業者の販売価格等について要請・意見する行為は、メーカーによる再販売価格維持行為を誘発するおそれがあり、また、メーカーによる同行為の実効性確保手段にもなり得るほか、メーカーを基点とした、小売業者とメーカーによる不当な取引制限として独占禁止法上問題となり得る場合もある。
- ・ 公正取引委員会としては、価格監視が容易となる技術の進展状況や普及状況にも着目しつつ、メーカーが再販売価格維持行為等を行っていないか、小売業者によって当該行為が誘発されていないか、また、小売業者とメーカーによる不当な取引制限が行われていないかといった観点から、メーカーと小売業者間の取引の状況について情報収集に努めるとともに、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処することとする。

(2) オンライン販売の制限行為

ア 調査結果

- ・ メーカーが、商品のブランドイメージ維持のために、小売業者のオンライン販売サイトのデザインを指定する行為がみられた。
- ・ メーカーが、小売業者に対して、ブランドイメージ維持等の目的のために、自社サイトも含めたオンライン販売を全面的に禁止する、又は、オンラインモールでの販売を禁止する行為がみられた。

図11 メーカーによるオンライン販売制限の内容（小売業者からの回答、回答割合上位4位、複数回答可）



報告書図表2-53を基に作成

イ 評価と今後の対応方針

(ア) オンライン販売サイトのデザインの指定

- ・ 「商品の適切な販売のためのそれなりに合理的な理由が認められ」、かつ、「他の小売業者に対しても同等の条件が課せられている」場合には、それ自体は独占禁止法上問題となるものではない（小売業者の販売方法に関する制限）。

- (イ) オンライン販売の全面的な禁止及びオンラインモールでの販売の禁止
- ・ 当該商品の品質の保持，適切な使用の確保等，「消費者の利益の観点からそれなりの合理的な理由に基づくものと認められ」，かつ，「他の流通業者に対しても同等の基準が適用される」場合は，「通常，問題とはならない」が，これらの基準を満たさない場合は，個別事案に即して，競争を阻害する効果に加え競争を促進する効果も考慮して，独占禁止法上問題となるか否かが判断される。
 - ・ メーカーが，従来から直接取引している流通業者に対して，オンラインで安売りを行うことを理由に出荷停止を行うことは，原則として違法（安売り業者への販売禁止）となる。
- ・ 公正取引委員会としては，オンライン販売を制限することに，当該商品の品質の保持，適切な使用の確保等，消費者の利益の観点からそれなりの合理的な理由が認められるか否かなどの基準が，インターネット技術の発展に伴い変化していくことにも留意しつつ，メーカーによって小売業者のオンライン販売が制限されていないか，メーカーと小売業者間の取引の状況について情報収集に努めるとともに，独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処することとする。

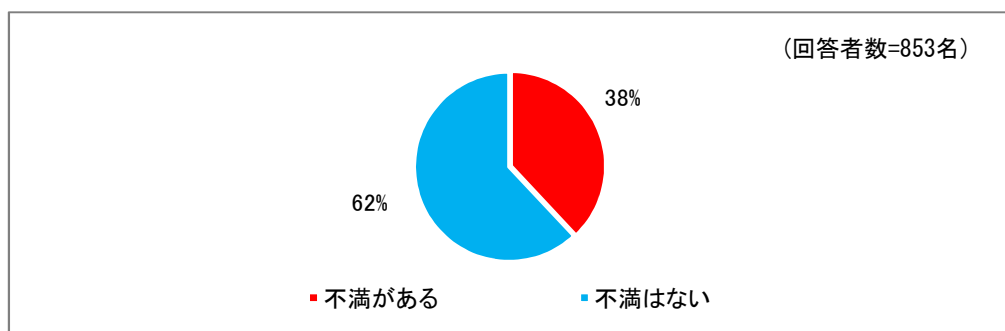
3 オンラインモール運営業者による行為

(1) オンラインモールの利用料・決済方法

ア 調査結果

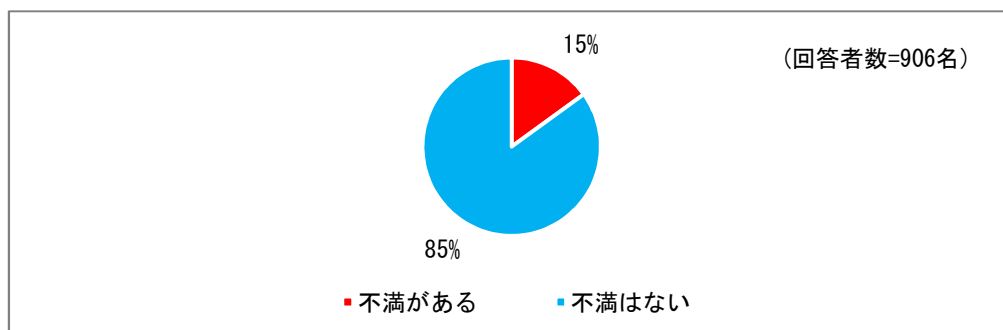
- ・ オンラインモールの利用料の一方的値上げや決済方法を指定されることに不満を持つ出店者がみられた。

図 12 利用料に関する不満の有無（小売業者からの回答）



報告書図表 4-18を基に作成

図13 決済方法に関する不満の有無（小売業者からの回答）



報告書図表 4-22を基に作成

イ 評価と今後の対応方針

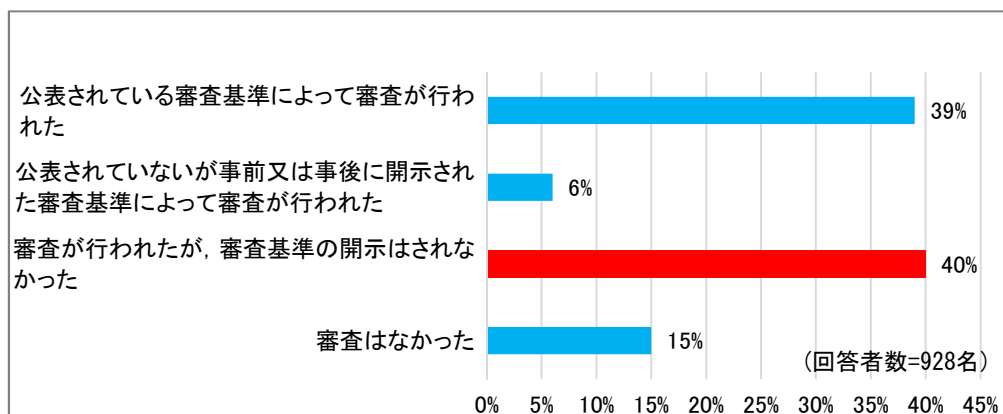
- ・ 自己の取引上の地位が出店者に優越しているオンラインモール運営業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用料や決済方法を変更して不利益を与えるなどの場合には、独占禁止法上問題が生じるおそれがある（優越的地位の濫用）。
- ・ 公正取引委員会としては、オンラインモール運営業者が、オンラインモールの利用料や決済方法を不当に変更することのないよう、オンラインモール運営業者と出店者との取引の状況について情報収集に努めるとともに、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処することとする。

(2) オンラインモールへの出店・出品の審査

ア 調査結果

- ・ 出店者がオンラインモールに出店・出品した際の審査に当たって、「審査基準の開示が行われなかった」とする出店者がみられた。

図14 オンラインモール運営業者による審査基準の開示の有無（小売業者からの回答）



報告書図表 4-16を基に作成

イ 評価と今後の対応方針

- ・ オンラインモール運営業者は、オンラインモールへの出店・出品の審査基準について予見可能性が確保されるよう、引き続き、可能な限り取引条件の透明化に取り組むことが公正な競争環境を確保する観点から望ましい。

- ・ オンラインモール運営業者が、独占禁止法上違法な行為の実効性を確保するための手段として、出店者の出店・出品の申込みを拒否し、又は、出店者を退店させる場合や、自らも小売事業を営み、小売市場における有力な事業者であるオンラインモール運営業者が、小売市場における競争者を市場から排除するなどの独占禁止法上不当な目的を達成するための手段として、出店者の出店・出品の申込みを拒否し、又は、出店者を退店させる場合には、独占禁止法上問題が生じるおそれがある（単独の直接取引拒絶等）。
- ・ 公正取引委員会としては、オンラインモール運営業者が、オンラインモールへの出店・出品を不当に拒否したり、出店者を不当に退店させたりすることのないよう、オンラインモール運営業者と出店者との取引の状況について情報収集に努めるとともに、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処することとする。

(3) 他のオンラインモールへの出店制限

ア 調査結果

- ・ 出店者に対して、他のオンラインモールへの出店制限を課す行為は、本調査においては確認できなかった。

イ 評価と今後の対応方針

- ・ 市場における有力な事業者が行う場合には、既存の事業者の事業活動を阻害したり、参入障壁を高めたりするような状況をもたらす可能性があり、市場閉鎖効果^(注2)が生じる場合には、独占禁止法上問題が生じるおそれがある（自己の競争者との取引等の制限）。
- ・ 公正取引委員会としては、オンラインモール運営業者が、出店者が他のオンラインモールへ出店することを制限していないか、また、制限している場合には当該行為が市場にどのような影響を与えるのかといった観点から、オンラインモール運営業者と出店者との取引の状況について情報収集に努めるとともに、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処することとする。

(注2) 非価格制限行為により、新規参入者や既存の競争者にとって、代替的な取引先を容易に確保することができなくなり、事業活動に要する費用が引き上げられる、新規参入や新商品開発等の意欲が損なわれるといった、新規参入者や既存の競争者が排除される又はこれらの取引機会が減少するような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう。

(4) MFN条項^(注3)

ア 調査結果

- ・ 出店者に対して、自社サイトや他のオンラインモールで販売を行う際の価格と同等又は安い価格で販売することや、同等以上の品揃えで販売することを要請する行為は、本調査においては確認できなかった。

イ 評価と今後の対応方針

- ・ 市場における有力な事業者が行う場合には、オンラインモール間や出店者間の価格や品揃え等の競争の減少がもたらされるおそれや、他のオンラインモール運営業者のイノベーション意欲や、他の事業者の新規参入の阻害をもたらすおそれがあり、こうしたおそれが生じる場合には、独占禁止法上問題が生じる（拘束条件付取引等）。
- ・ 複数のオンラインモール運営業者が行う場合には、独占禁止法上の問題が生じる可能性が大きくなると考えられる。
- ・ 公正取引委員会としては、オンラインモール運営業者が、MFN条項を出店者との契約において設けていないか、また、設けている場合には当該MFN条項が市場にどのような影響を与えるのかといった観点から、オンラインモール運営業者と出店者との取引の状況について情報収集に努めるとともに、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処することとする。

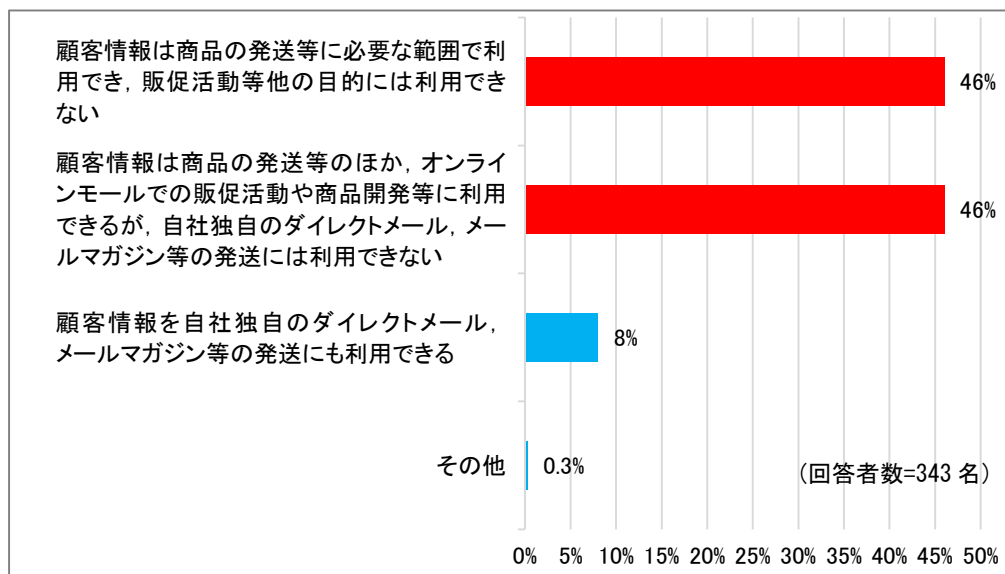
（注3）オンラインモール運営業者・出店者間の取引条件のうち、出店者に対して、自社サイトや他のオンラインモールで販売する際の価格と同等又は安い価格で販売することや、同等以上の品揃えで販売することを要請する内容のものをいう。

(5) オンラインモールにおける顧客情報の利用制限について

ア 調査結果

- ・ 「商品の発送以外には顧客情報を利用できない」、「オンラインモールからの退店後には顧客情報を利用できない」とする出店者がみられた。

図15 顧客情報の利用条件（小売業者からの回答）



報告書図表4-32を基に作成

イ 評価と今後の対応方針

- ・ オンラインモール運営業者は、出店者が、入手可能な顧客情報やその利用条件を一方的に変更されるといった予期しない不利益を受けることのない

ように、顧客情報の利用条件について予見可能性が確保されるよう、引き続き、可能な限り取引条件の透明化に取り組むことが公正な競争環境を確保する観点から望ましい。

- ・ 自ら小売事業も営むオンラインモール運営業者が、出店者による販売によって入手した顧客情報を、当該オンラインモールにおける自らの小売事業を有利に行うために利用し出店者には利用させないことにより、出店者の小売事業を不当に妨害する場合には、独占禁止法上問題となるおそれがある（競争者に対する取引妨害等）。
- ・ 公正取引委員会としては、オンラインモール運営業者が、出店者による顧客情報の利用条件を明確にしているか、また、出店者による顧客情報の利用を不当に制限していないかといった観点から、オンラインモール運営業者と出店者との取引の状況やオンラインモール運営業者による顧客情報の活用状況について情報収集に努めるとともに、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処することとする。

第4 公正取引委員会の今後の対応

- eコマースには競争促進効果が認められ、消費者と事業者の双方にとって大きなメリットをもたらしていると考えられるところ、競争制限的な行為は、消費者向けeコマース市場の発展を阻害することとなるため、公正取引委員会としては、消費者向けeコマース市場において、独占禁止法上問題となる行為が行われることなく、小売市場全体における競争が更に促進され、消費者が、良質で安価な商品をより簡単に入手できるようになることを期待している。
- 公正取引委員会は、オンラインモールが我が国の消費者向けeコマース市場において重要な役割を果たしており、また、間接ネットワーク効果の存在などにより特定のオンラインモールが市場において優位な立場に立ちやすいことから、オンラインモール運営業者によって公正かつ自由な競争を阻害する行為が行われると消費者向けeコマース市場全体の公正な競争環境が損なわれることにつながりかねないと考えている。
- 公正取引委員会としては、消費者向けeコマース取引の動向について、特にオンラインモール運営業者による行為を中心に、情報収集に努めるとともに、独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処していく。