



**公正取引委員会**  
Japan Fair Trade Commission

消費者向け e コマースの取引実態に関する調査報告書  
(概要)

平成31年1月29日

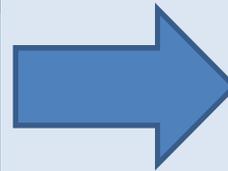


**公正取引委員会**  
Japan Fair Trade Commission

## 調査の趣旨 (第1の1(1頁))

### 消費者向けeコマースの市場環境の変化

- 市場の更なる拡大
- 事業者による多様なビジネスモデルの展開
- 新たなオンラインモールの出現



### 競争に与える影響

- 小売業者の商圈の拡大や消費者の選択肢の拡大等による競争の促進
- 取引の状況が把握されやすくなることにより競争制限行為を惹起するおそれ

- メーカーと流通業者との間の取引条件, オンラインモールでの取引状況等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, 競争促進効果・競争阻害効果の双方の観点から, 実態調査を実施

## 調査対象・調査方法 (第1の2(1頁))

- ✓ 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
- ✓ 方法: ①事業者向けアンケート調査(平成30年1月~2月)

	発送者数	回答者数(回答率)
小売業者	3,276	848(25.9%)※
メーカー	1,063	360(33.9%)
合計	4,339	1,208(27.8%)

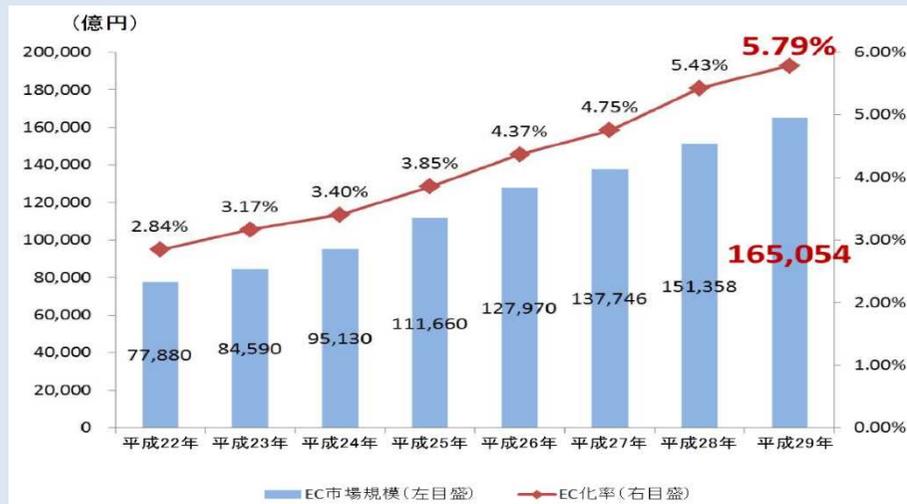
※オンライン販売を行っていると回答した小売業者は596名

- ②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名を対象として, インターネット上で実施(委託調査)

- ③ヒアリング調査(随時)  
小売業者(68社), メーカー(39社), オンラインモール(7社), その他(3社) ※延べ数

## 消費者向けeコマースの市場規模 (第2の1(1)(4頁))

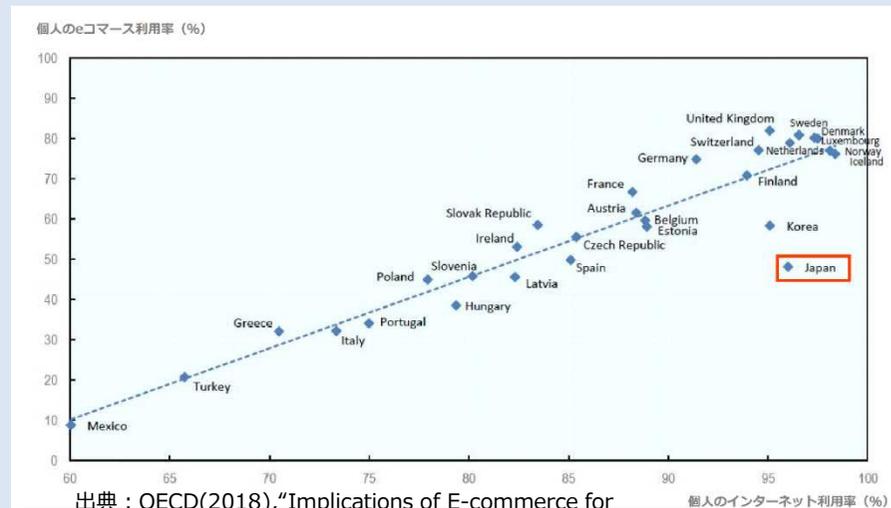
✓ 市場規模は、5年間で73.5%増加



出典：経済産業省「平成29年度我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」図表4-4を基に公正取引委員会作成

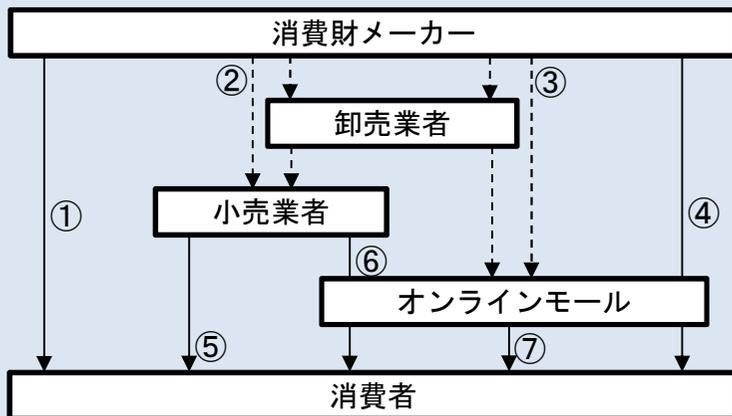
## 消費者向けeコマース市場の特徴 (第2の1(2)(5頁))

✓ インターネット利用率は高いものの、同程度の他国と比較して、eコマースの利用率が低い



## 消費者向けeコマースにおける商品の流通のイメージ (第2の1(3)(6頁))

———▶ : オンラインの小売取引  
 - - - - -▶ : その他の取引



### 《eコマースにおける商品の流通経路》

- ✓ メーカーによる消費者への直接販売
  - メーカーの自社サイトでの消費者への直接販売(左図①)
  - メーカーからオンラインモールを通じての消費者への直接販売(左図④)
- ✓ 小売業者による販売
  - 小売業者の自社サイトでの販売(左図⑤)
  - 小売業者からオンラインモールを通じての消費者への販売(左図⑥)
- ✓ オンラインモール運営業者による当該オンラインモール上での消費者への販売(左図⑦)

### オンライン販売を行っている小売業者の概要 (第2の2(1)(8頁))

- ✓ 回答者のうち中小企業者(資本金の額5000万円以下):57%
- ✓ 回答者が販売している主な商品分野(上位5分野)
  - ①飲食料品(含:酒類), ②衣類, 靴, ファッション小物, ③家具, インテリア, 生活雑貨
  - ④化粧品, 医薬品, 健康食品, ⑤生活家電, AV機器, パソコン・周辺機器 (3つまで回答可)
- ✓ 販売形態
  - オンライン販売と実店舗での販売を行う:61%, オンライン販売のみ行う:24%

### 消費者向け小売販売の状況①

#### オンライン販売のメリット・デメリット (第2の2(2)ア(11頁))

- ✓ **メリット(主な回答)**
  - 商圏・購入者層の拡大
  - 時間の制約のない販売が可能
- ✓ **デメリット(主な回答)**
  - オンライン販売サイトの作成・運営やオンラインモールの利用に掛かるコストの負担が重い
  - 商品の発送や顧客との連絡に掛かるコストの負担が重い

#### 実店舗での販売への影響 (第2の2(2)イ(ア)(13頁))

- ✓ **特に影響はない:59%**
- ✓ **売上げが増えた:31%**

回答内容	回答者数(名)	割合
売上げが増えた	128	31%
売上げが減った	20	5%
特に影響はない	241	59%
その他	20	5%
回答者数	409	100%

#### 実店舗での販売との顧客層・品揃えの異同 (第2の2(2)イ(イ)(13頁))

- ✓ **顧客層の異同**
  - 「異なる」との回答と「異なるない」との回答が同程度
- ✓ **品揃えの異同**
  - 「全く同じである」と「大部分は同じである」との回答を合わせて全体の8割強

### 消費者向け小売販売の状況②

#### ショールーミング現象

(第2の2(2)イ(ウ)(15頁))

- ✓ 「ほとんどないと感じる」:44%
  - 「たまにあると感じる」との回答(38%)を合わせて、ショールーミング現象が頻繁にあると感じていない旨の回答が全体の82%
  - ※ 生活家電等, スポーツ用品等, 玩具等を取り扱っている場合には, 頻繁にあると感じるとの回答割合が高い傾向
  - ※ オンライン販売を自社サイトのみで行っている場合や, 実店舗のみを有する場合には, 頻繁にあると感じる, 又はたまにあると感じるとの回答割合が低い傾向
- ✓ (ショールーミング現象があると感じている場合)「対応を採りたいが, 特段の対応を採れていない」:62%
- ✓ ショールーミング現象への対応方法
  - 実体験を楽しんでもらえる売場作り
  - 実店舗での販売価格とオンライン販売の価格を近づける努力をしている

#### 販売戦略

(第2の2(2)ウ(ア)(17頁))

- ✓ 販売形態別に最も重視している事項
  - 《自社サイト》《実店舗》での販売 ⇒ 顧客へのサービスや品質を重視
  - 《オンラインモール》での販売 ⇒ 価格をより重視

販売形態	1位	2位	3位
自社サイト (N=505)	ウェブサイトの使いやすさ (236件,47%)	品質 (230件,46%)	価格 (207件,41%)
オンラインモール (N=418)	価格 (239件,57%)	品揃えの多様性 (169件,40%)	品質 (154件,37%)
実店舗 (N=625)	販売サービス(商品説明, 接客等)(453件,72%)	品質 (377件,60%)	価格 (282件,45%)

(3つまで回答可)(回答割合の多い上位3つの事項)

#### eコマースの発展・拡大の影響

(第2の2(2)ウ(イ)(18頁))

- ✓ 競争が激しくなった点
  - 価格:79%
  - 品揃え:53%
  - 配送スピード:43%
- ※ 生活家電等, スポーツ用品等を取り扱っている場合には, 価格との回答割合が高い傾向

### 消費者向け小売販売の状況③

競争相手 (第2の2(2)オ(ア)(23頁))					販売価格の参照 (第2の2(2)オ(イ)a(24頁))	
✓ <b>販売形態別</b> ・ 《オンライン販売》 ⇒ 他的小売業者のオンライン販売 ・ 《実店舗での販売》 ⇒ 他的小売業者の実店舗での販売	販売形態	1位	2位	3位	オンライン販売価格を決定する際に、他社の販売価格を ✓ 「参考にしている」との回答と「参考にしていない」との回答が同程度	
	自社サイト (N=815)	他的小売業者の自社サイト (567件, 70%)	他的小売業者のモール上の店舗 (435件, 53%)	他的小売業者の実店舗 (224件, 27%)		
	オンラインモール (N=647)	他的小売業者のモール上の店舗 (488件, 75%)	他的小売業者の自社サイト (292件, 45%)	メーカーのモール上の店舗 (188件, 29%)		
	実店舗 (N=1,141)	他的小売業者の実店舗 (973件, 85%)	他的小売業者の自社サイト (446件, 39%)	他的小売業者のモール上の店舗 (388件, 34%)		
(3つまで回答可)(回答割合の多い上位3つの事項)						
販売価格の参照先 (第2の2(2)オ(イ)b(26頁))					販売価格の把握方法 (第2の2(2)オ(イ)c(26頁))	
✓ <b>販売形態別</b> ・ 《オンライン販売》 ⇒ 他的小売業者のオンライン販売価格	販売形態	1位	2位	3位	✓ 他社の自社サイトやオンラインモールでの販売ページを直接閲覧しての確認: 93% ✓ 価格比較サイトの閲覧: 33% ✓ 価格検索ツールその他のソフトウェアの利用: 7%	
	自社サイト (N=353)	他的小売業者の自社サイト (251件, 71%)	他的小売業者のモール上の店舗 (215件, 61%)	他的小売業者の実店舗 (74件, 21%)		
	オンラインモール (N=392)	他的小売業者のモール上の店舗 (316件, 81%)	他的小売業者の自社サイト (190件, 48%)	メーカーのモール上の店舗 (106件, 27%)		
	(3つまで回答可)(回答割合の多い上位3つの事項)					
<b>オンライン販売と実店舗での販売との価格改定頻度の異同 (第2の2(2)カ(ア)(27頁))</b>					<b>オンライン販売と実店舗での販売との販売価格の異同 (第2の2(2)カ(イ)(29頁))</b>	
✓ 変わらない: 65% ✓ 異なる旨の回答: 35%					✓ 差をつけていない: 59% ✓ 差異がある旨の回答: 41%	

### 消費者向け小売販売の状況④

#### 価格比較サイトの利用

（第2の2(2)キ(31頁)）

- ✓ 自社商品の販売価格
  - 「掲載している」:11%
  - 「掲載していない」:89%

#### 価格自動更新ツール等の利用

（第2の2(2)ク(33頁)）

- ✓ 「自社で価格自動更新ツール等を利用している」:4%
- ✓ 他の小売業者における価格自動更新ツール等の利用
  - 「価格自動更新ツール等を利用していることが推測できる」:11%
  - 「他社から価格自動更新ツール等を利用していると聞いたことがある」:6%
- ✓ 利用していることが推測できる理由
  - 「自社や特定の他社が販売価格を改定すると別の他社の価格がそれに合わせた価格に変更されるといった状況がみられるため」:90%

#### 価格自動更新ツール等を利用していることへの対応

（第2の2(2)ク(ウ)(35頁)）

- ✓ 価格自動更新ツール等を利用していることが推測できると回答した小売業者の対応
  - 「対応を採った」:40%
- ✓ 対応の内容
  - 「ポイントの付与や送料負担などによって間接的に販売価格を改定するようにした」:50%
  - 「自社も価格自動更新ツール等を使い始めた」:11%

回答内容	回答数(件)	割合
ポイントの付与や送料負担などによって間接的に販売価格を改定するようにした	31	50%
価格自動更新ツール等を利用している他社と競合しないような商品を取り扱うようにした	19	31%
自社の価格改定頻度を上げた	17	27%
販売サービスやアフターサービスなど、価格以外の点で競争力を高めるようにした	16	26%
自社も価格自動更新ツール等を使い始めた	7	11%

（複数回答可）（回答割合の多い上位5つの事項）

### メーカー等との取引の状況

#### オンライン販売に関する制限の有無・内容 (第2の2(3)ア(36頁))

##### ✓ 制限の有無

- ・ (オンライン販売に関して、仕入先のメーカー等から販売方法や販売形態について)「制限されることがある」:29%

※ 生活家電等, 化粧品等, スポーツ用品等, 玩具等を取り扱っている場合や, オンラインモールでの販売を行っている場合には, 制限されることがあるとの回答割合が高い傾向

##### ✓ 制限の内容

- ・ オンラインモールでの販売禁止:50%
- ・ オンライン販売の全面禁止:39%
- ・ オンライン販売サイトのデザイン(サイトの外観, 商品写真, 商品説明等)の指定:28%

制限の内容	回答数(件)	割合	制限の主な理由
オンラインモールでの販売が禁止されている(自社サイトでの販売は制限されない。)	131	50%	・ ブランドイメージを保つため ・ メーカーのオンライン販売サイトと競合するため
オンライン販売が全て禁止されている	102	39%	・ 販売価格の維持のため ・ メーカーのオンライン販売サイトと競合するため
オンライン販売サイトのデザイン(サイトの外観, 商品写真, 商品説明等)について指定がある	74	28%	・ 商品のブランドイメージ維持のため
実店舗を有しない場合(オンライン販売専業の場合)には, オンライン販売が禁止されている	51	19%	・ 適切に商品の説明できる専門店を守るため
オンライン販売を行う際には対面販売に替わる情報提供を行うことが要求されている	29	11%	・ 商品の性質上, 対面での説明等が必要なため

(複数回答可)(回答割合の多い上位5つの事項)

#### メーカー等からの問い合わせ

(第2の2(3)ア(イ)(39頁))

- ✓ 商品をオンラインで販売している際, その商品を製造しているメーカー等から, 問い合わせ等(その商品の流通経路について質問される, その商品をオンライン販売しないよう要請される等)を受けることがある:12%

※ 生活家電等を取り扱っている場合や, オンラインモールでの販売を行っている場合には, 問い合わせを受けるとあるとの回答割合が高い傾向

#### 販売価格等の指導・要請

(第2の2(3)イ(40頁))

- ✓ オンライン販売を行う際, メーカー等から販売価格や販売価格の広告・表示に関して,  
「指導・要請されたことがある」:24%

※ 生活家電等, スポーツ用品等を取り扱っている場合や, オンラインモールでの販売を行っている場合には, 指導・要請をされたことがあるとの回答割合が高い傾向

### 回答したメーカーの概要 (第2の3(1)(44頁), (2)(45頁))

- ✓ 回答者のうち中小企業者(資本金の額3億円以下):61%
- ✓ 回答者が営んでいる主な商品分野(上位5分野)
  - ① 飲食料品(含:酒類), ② 化粧品, 医薬品, 健康食品, ③ 生活家電, AV機器, パソコン・周辺機器
  - ④ 衣類, 靴, ファッション小物, ⑤ 家具, インテリア, 生活雑貨 (3つまで回答可)
- ✓ 販路
  - 消費者への直接販売を行う:58%
- ✓ 販売形態
  - 消費者への直接販売を行っているメーカーのうち,
    - 自社サイトでの販売を行っている者:70%
    - オンラインモールでの販売を行っている者:49% (複数回答可)

### オンライン販売のメリット・デメリット

(第2の3(2)イ(ウ)(48頁))

- ✓ **メリット**(主な回答)
  - 商圏・購入者層の拡大
  - 顧客ニーズが把握しやすくなった
- ✓ **デメリット**(主な回答)
  - 商品の発送や顧客との連絡に掛かるコストの負担が重い
  - 自社サイトの作成・運営やオンラインモールの利用に掛かるコストの負担が重い

### 選択的流通

#### 選択的流通の採用状況 (第2の3(3)ア(イ)a(53頁))

- ✓ 「採用している」:14%

回答内容	回答数 (件)	割合
採用している	51	14%
採用していない	305	86%
回答者数	356	100%

#### 選択的流通の採用理由 (第2の3(3)ア(イ)b(54頁))

- ✓ 「商品の品質保持」:64%
- ✓ 「適切な使用の確保」:34%

回答内容	回答数 (件)	割合
商品の品質保持	32	64%
適切な使用の確保	17	34%
その他	16	32%
回答者数	50	

(複数回答可)

### オンライン販売の制限 (第2の3(3)イ(56頁))

- ✓ **オンライン販売の制限の有無**
  - 「制限することがある」:11%
  - ※ 化粧品等, 家具等, 玩具等を製造している場合には, 制限することがあるとの回答割合が高い傾向
  
- ✓ **オンライン販売の制限の内容**
  - オンライン販売サイトのデザインを指定:29%
  - オンライン販売の全面禁止:13%
  - オンラインモールでの販売禁止:5%

### 【オンライン販売に関する制限の内容】

回答内容	回答数 (件)	割合
オンライン販売サイトのデザイン(サイトの外観, 商品写真, 商品説明等)について指定している	11	29%
販売地域を一定の範囲に限定した上で, 各流通業者に割り当てた地域外の顧客からオンラインでの注文があった場合の販売を禁止している	7	18%
オンライン販売を全面的に禁止している	5	13%
流通業者の転売できる範囲をオンライン販売に関する一定の条件を満たす流通業者のみに限定している	4	11%
オンラインモールでの販売を禁止している(自社サイトでの販売は禁止しない。)	2	5%
実店舗を有しない流通業者に対しては, オンライン販売を禁止している	2	5%

(複数回答可)(回答割合の多い上位5つの事項)

### 流通業者からの要請等 (第2の3(3)ウ(59頁))

- ✓ **要請等の有無・傾向**
  - 要請等を受けることがある:27%
  - 過去5年間で増加傾向にある:46%
  - ※ 生活家電等, 化粧品等, 家具等, スポーツ用品等, 事務用品等を製造している場合には, 要請等を受けることがあるとの回答割合が高い傾向
  
- ✓ **要請等の内容**
  - 「他の小売業者の販売価格」:48%
  - 「他の流通業者が取り扱う商品の自己での取扱い」:43%

### 【流通業者からの要請・意見の主な内容】

回答内容	回答数 (件)	割合
他の小売業者の販売価格について, 要請・意見を受けることがある	46	48%
他の流通業者が取り扱う商品を自己にも取り扱わせるように要請されることがある	41	43%
メーカー自身がオンライン販売を行う際の販売価格について, 要請・意見を受けることがある	29	30%
メーカー自身がオンライン販売を行う商品を全て流通業者にも販売するように要請されることがある	13	14%
商品を取り扱う流通業者を限定するように要請されることがある	9	9%

(複数回答可)(回答割合の多い上位5つの事項)

### 自社製品の小売価格の把握 (第2の3(4)イ(63頁))

- ✓ 自社製品の小売価格を把握: 65%
- ✓ オンライン販売価格と実店舗での販売価格の把握のしやすさ
  - 「把握のしやすさに差はない」: 34%
  - 「オンライン販売価格の方が把握しやすい」: 37%

### 競争品の小売価格の把握 (第2の3(4)ウ(64頁))

- ✓ 競争品の小売価格を把握: 63%
- ✓ オンライン販売価格と実店舗での販売価格の把握のしやすさ
  - 「オンライン販売価格の方が把握しやすい」: 41%
  - 「実店舗での販売価格の方が把握しやすい」: 33%

### 販売価格や販売価格の広告・表示に関する指導・要請 (第2の3(4)エ(66頁))

- ✓ 指導・要請の有無
  - 指導・要請を行った: 14%
- ✓ 指導・要請の態様
  - ブランドイメージを損なわない価格での販売を行うように指導・要請: 62%
  - 一定以下の価格では販売しないように指導・要請: 40%

#### 【販売価格や販売価格の広告・表示に関する指導・要請の態様】

回答内容	回答数(件)	割合
ブランドイメージを損なわない価格での販売を行うように指導・要請している	33	62%
一定以下の価格では販売しないように指導・要請している	21	40%
小売価格の目安(希望小売価格, 参考価格等)のとおり価格で販売するように指導・要請している	15	28%
販売価格の広告・表示の方法について指導・要請している	15	28%
回答者数	53	

(複数回答可)

### 回答者の概要

- ✓ 回答者はオンラインモールでの販売を行っている出店者（小売業者及びメーカー）
- ✓ 小売業者とメーカーとで回答傾向に差はみられなかった ※ そのため、以下では小売業者の回答結果のみ記載

### オンラインモールの選択

#### 出店先オンラインモール (第2の4(2)ア(72頁))

- ✓ 上位オンラインモールへの集中傾向
  - 上位3つのオンラインモール（オンラインモールA, B, C）の割合は顕著に高い

	オンラインモール名	回答数(件)	割合
1位	オンラインモールA	274	71%
2位	オンラインモールB	245	64%
3位	オンラインモールC	207	54%
4位	オンラインモールD	36	9%
5位	オンラインモールE	27	7%
5位	オンラインモールF	27	7%
7位	オンラインモールG	26	7%
8位	オンラインモールH	19	5%
9位	オンラインモールI	15	4%
10位	オンラインモールJ	14	4%

(10サイトまで回答可)

#### オンラインモールの選択理由 (第2の4(2)イ(ア)(75頁))

- ✓ 「ユーザー(消費者)の数が多い」:77%
- ⇒ 間接ネットワーク効果が働いている

選択理由	回答数(件)	割合
ユーザー(消費者)の数が多い	758	77%
利用料金が安い	255	26%
販売サポート体制が整っている	253	26%
出店手続きが簡便である	165	17%
販売方法や販売ページのデザインの自由度が高い	133	14%

(複数回答可)(回答割合の多い上位5つの事項)

#### オンラインモール変更の可能性 (第2の4(2)イ(イ)(76頁))

- 出店先オンラインモールに不満が生じた場合に、そこでの販売を
- ✓ 容易に取りやめることができる:32%
  - ✓ 容易には取りやめられない:68%
  - ※ オンライン販売をオンラインモールのみで行っている場合には、取りやめることは不可能(著しく困難)であるとの回答割合が高い傾向

### オンラインモール運営業者による行為

出店・出品の審査 (第2の4(2)エ(81頁))	販売価格・品揃えの同等性 (第2の4(2)キ(85頁))	
審査基準の開示に関して, ✓ 「審査が行われたが, 審査基準の開示はされなかった」:40% ✓ 「審査はなかった」:15%	✓ 販売価格に関するMFN条項 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社サイトや他のオンラインモールとの同等性等を求められる:8%</li> </ul> ✓ 品揃えに関するMFN条項 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 自社サイトや他のオンラインモールとの同等性等を求められる:8%</li> </ul>	
顧客情報の利用条件 (第2の4(2)ク(87頁))	他のオンラインモールへの出店制限 (第2の4(2)カ(85頁))	
オンラインモールでの販売に関して入手した顧客情報を, ✓ 商品の発送等に必要な範囲でのみ利用できる:46% ✓ 商品の発送等のほか, 当該オンラインモールでの販促活動等にも利用できる:46% 退店後, 顧客情報を, ✓ 一切利用できない旨の取決めがある:62% ✓ 利用できる旨の取決めがある:8% ✓ 取決めはない:30%	✓ オンラインモールでの販売を行う際, 他のオンラインモールへの出店について, 「制限されることがある」:2%	
	契約条項 (第2の4(2)ウ(78頁))	利用料, 決済方法 (第2の4(2)オ(82頁))
	オンラインモール運営業者との間の出店に関する取引条件について, 個別交渉により契約内容を決定・変更することが, ✓ できる:39% ✓ できない:61% ※ 資本金額の小さい事業者や, オンライン販売をオンラインモールのみで行う場合には, できないとの回答割合が高い傾向	✓ 利用料 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「不満がある」:38%</li> <li>・ 「不満はない」:62%</li> </ul> ✓ 商品売買代金の決済方法 <ul style="list-style-type: none"> <li>・ 「不満がある」:15%</li> <li>・ 「不満はない」:85%</li> </ul>

消費者の行動

購入先オンラインモール  
(第2の5(1)ア(91頁))

✓ 上位オンラインモールへの集中傾向

	オンラインモール名	回答数(件)	割合
1位	オンラインモールA	1,721	86%
2位	オンラインモールB	1,695	85%
3位	オンラインモールC	1,225	61%
4位	オンラインモールD	356	18%
5位	オンラインモールE	316	16%

(複数回答可)(回答割合の多い上位5つの事項)

オンラインモールの選択理由  
(第2の5(1)イ(91頁))

- ✓ 「取扱商品が多い」:57%  
⇒ 間接ネットワーク効果が一定程度働いている

選択理由	回答数(件)	割合
価格が安い	1,333	67%
取扱商品が多い	1,134	57%
会員サービス(ポイント付与, 割引等)が充実している	698	35%
決済方法が使いやすい	509	25%
ショップ(出店者)が多い	403	20%
配送サービスが充実している	397	20%
取扱商品の品質が良い	349	17%
販売ページが見やすい	321	16%

(3つまで回答可)

購入先の代替性 (第2の5(3)(97頁))

オンラインモールを利用する消費者は, オンラインモールで販売されている全商品の価格が5~10%程度上昇した場合,

- ✓ 引き続きオンラインモールで購入する:58%
- ✓ オンラインモールでの購入量を減らし, 実店舗を増やす:21%

この結果のみを前提とすれば, オンラインモールと実店舗とで, 需要者にとっての代替性は一定程度認められると考えられる

ショールーミング  
(第2の5(4)ア(99頁))

- ショールーミングを行ったことが,  
✓ ある:47% ない:54%

ウェブルーミング  
(第2の5(4)イ(102頁))

- ウェブルーミングを行ったことが,  
✓ ある:38% ない:62%

消費者向けeコマースに関する課題・問題点, 改善点

- ✓ 物流事情の悪化 : 81% (第2の6(106頁))
- ✓ 自由意見
  - 物流コストが高騰を続け, 特に中小の事業者にとっては死活問題となっている(メーカー)
  - eコマースではクリックひとつで購入出来るため, 安易に返品・交換・クレーム等がなされることがある(小売業者)

課題・問題点	回答数(件)	割合
物流事情の悪化(人手不足, 運賃値上げ等)	616	81%
個人情報情報の漏洩	387	51%
決済手段の多様化・高度化	269	36%
偽サイトの増加	235	31%
オンラインモールの寡占化	228	30%

(複数回答可)(回答割合の多い上位5つの事項) 13

## 消費者向けeコマース市場の特徴

### eコマースの拡大がもたらす競争への影響 (第3の1(1)(108頁))

- eコマースの利用が拡大
- 事業者の商圈等が拡大
- 価格・品揃えの競争が活発化

#### 《競争促進効果》

- ✓ 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

- メーカー等からオンライン販売の制限を受けたとする小売業者が存在
- 小売業者がオンライン販売を行うことで、メーカー等から指導・要請を受けやすくなるという傾向

#### 《競争阻害効果》

- ✓ 他の事業者のオンライン販売の取引状況を把握しやすくなることで、①メーカーが小売価格のコントロールをしやすくなる、②価格面での協調行為が助長される、といった懸念

- 価格自動更新ツール等の利用は限定的
- 価格自動更新ツールの主な利用目的は、「競争力のある価格となるようにするため」といった小売業者の回答がみられた

- ✓ 価格自動更新ツール等の利用が競争に与える影響については、現時点では、価格競争を活発にする方向に作用していると考えられる

- ✓ ツールの利用拡大により、将来的に、協調行為の助長といった競争への悪影響が生じる可能性も否定できないことから、利用実態について、引き続き注視する

- 公正かつ自由な競争を促進していく観点から、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し(後述)、違反行為の未然防止を図るとともに、取引状況について情報収集に努める
- 独占禁止法違反行為に対しては厳正に対処

## 消費者向けeコマース市場の特徴

### オンラインモールの市場における地位

(第3の1(2)(109頁))

- 主要3モールへ出店者、消費者が集中  
⇒ 間接ネットワーク効果が双方向に働いている
- オンラインモールでの販売は、特に中小規模の事業者にとって重要な販売ツール

- ✓ 出店者・消費者が集中するオンラインモール運営業者は、オンラインモール運営分野において有力な地位を占め、また、取引の相手方に対し優越的地位にある場合がある  
⇒ 競争者を排除したり、出店者に対し取引条件を一方的に変更したりすれば、独占禁止法上問題となる可能性
- ✓ 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る状況を招くなど、ひいては、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

- 公正な競争環境を維持する観点から取引条件の透明化に取り組むべきことや、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し(後述)、オンラインモールにおける取引状況について情報収集に努める
- 独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処

### オンライン販売と実店舗での販売の代替性

(第3の1(3)(111頁))

- オンライン販売と実店舗での販売とで、品揃え、価格設定等にそれほど差異はない
- 顧客層の異同は、見解が分かれている
- 競争相手・価格の参照先は、同一販売形態であり、販売戦略も販売形態ごとに異なる

- ✓ オンライン販売と実店舗での販売等について、どこまでが同一の市場かについて確固とした評価はできない
- ✓ 独占禁止法の適用に当たっては、事案に即して検討する必要

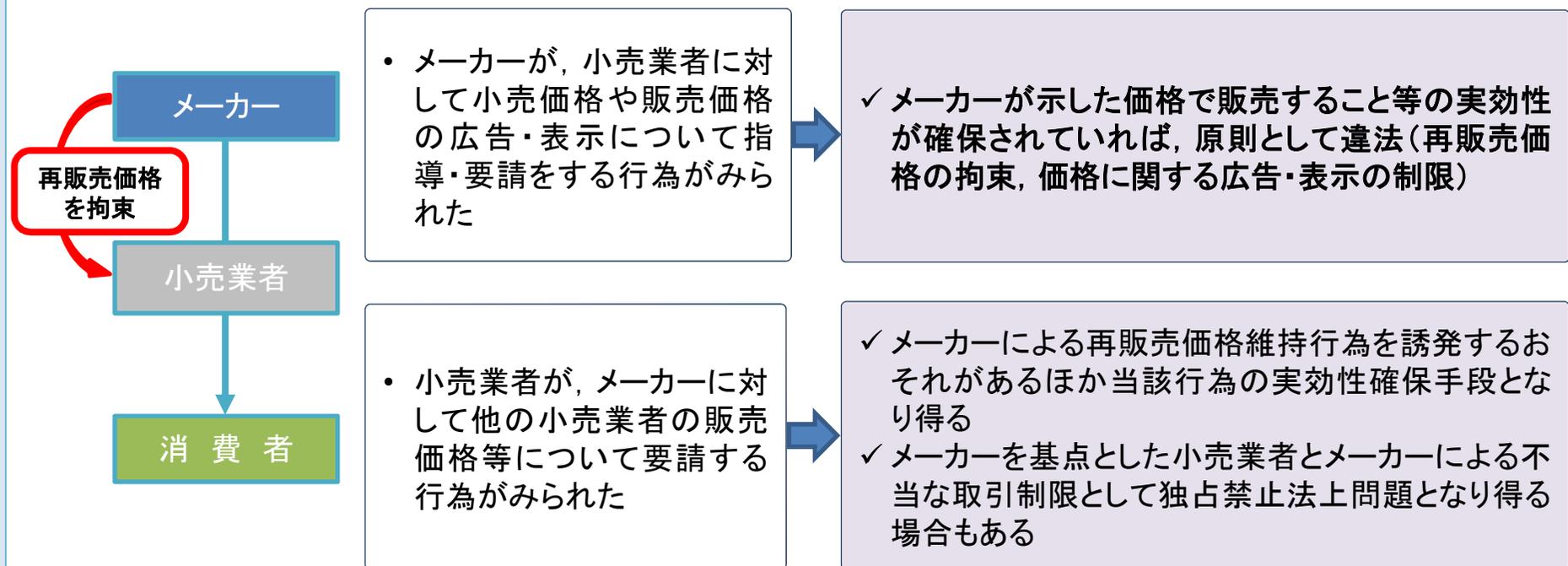
- インターネット技術は日々進展しており、市場の状況は時間の経過とともに変化する可能性が高いため、独占禁止法の適用に当たり、これらの代替性を具体的に検討する必要がある場合には、事案に即して検討

## メーカー・小売業者間で問題となる行為

### 再販売価格維持行為等

(第3の2(1)(112頁))

- ✓ オンライン販売によって、メーカーは小売価格等を把握しやすくなり、再販売維持行為等の実効性を確保しやすくなる
- ✓ 小売業者間においても相互に販売価格等を把握しやすくなり、価格面での協調行為を行うことが容易となる



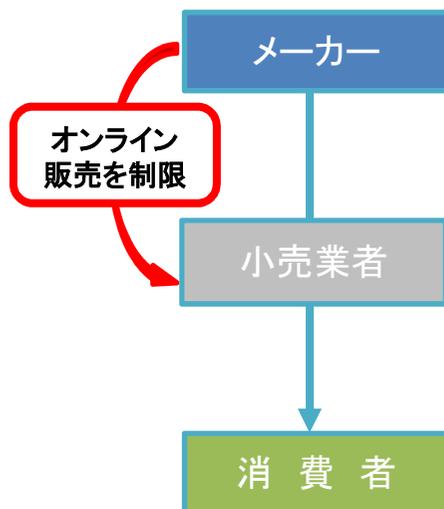
- 価格監視が容易となる技術の進展状況等にも着目しつつ、メーカーが再販売価格維持行為等を行っていないか等の観点から、メーカーと小売業者間の取引状況について情報収集に努める
- 独占禁止法に違反する行為に対しては、厳正に対処

## オンライン販売の制限行為

(第3の2(2)(113頁))

- ✓ オンライン販売は、事業者にとって重要な販売ツール
- ✓ オンライン販売の制限は、
  - ・ 小売業者の販売の機会を大きく制限し、消費者にも大きな不利益をもたらすおそれ
  - ・ 制限の程度が強まるほど、競争阻害効果が大きくなる
- ✓ 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禁止は、
  - ・ 選択的流通を採用した結果として行われる場合と選択的流通によらずに行われる場合がある
  - ・ いずれの場合も、実質的には商品を取り扱う流通業者自体を限定する性質等を有するものであり、小売業者の販売方法の制限として行われる場合と比較して、競争阻害効果が生じる程度は大きい
- ✓ 他方、対面での確認、調整等が必要不可欠など、メーカーが小売業者のオンライン販売を制限することについて、十分な合理性がある場合もある

### ① オンライン販売サイトのデザインの指定



- ・ 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

- ✓ 「商品の適切な販売のためのそれなりの合理的な理由」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  
⇒ 独占禁止法上問題とならない
- ✓ ブランドイメージ維持という目的の範囲内でデザインを指定する行為は、通常、「商品の適切な販売のためのそれなりの合理的な理由」が認められるとされる

## ② 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禁止

• 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

✓ 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

※ オンライン販売を制限することについて, 現時点では, 「消費者の利益の観点からそれなりの合理的な理由」が認められる場合であっても, インターネット技術が発展した将来においても同様に認められるとは限らない

✓ 個別事案に即して, 制限がもたらす競争阻害効果に加え, 競争促進効果を考慮して判断する  
✓ 価格維持効果が生じる場合  
⇒ 独占禁止法上問題となる

※ フリーライダー問題が解消するなど, 競争促進効果が生じブランド間競争を促進する場合, この点も考慮に入れて判断する

通常, 問題とはならない

• 販売価格の維持のために, オンライン販売を制限する例がみられた

✓ 従来から直接取引している流通業者に対して, 安売りをを行うことを理由に出荷停止を行う場合  
⇒ 原則として違法(安売り業者への販売禁止)

- オンライン販売の制限に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状況について情報収集に努める
- 独占禁止法に違反する行為に対しては, 厳正に対処

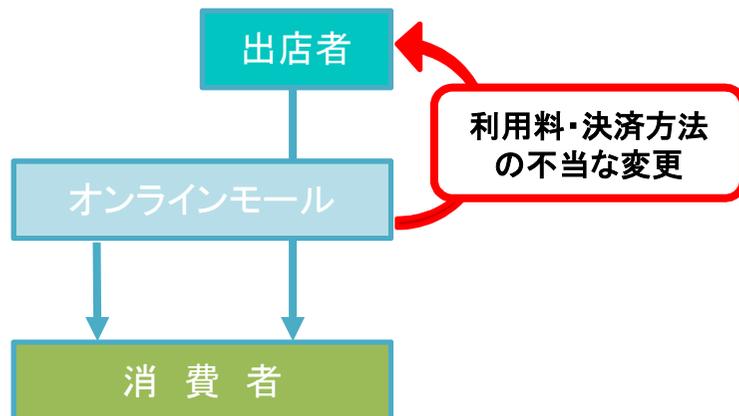
## オンラインモール運営業者による問題となる行為

### オンラインモールの利用料・決済方法 (第3の3(1)(117頁))

✓ 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であり、競争を活発化させる上でも大きな役割

- オンラインモールの利用料の一方的値上げや、指定された決済方法しか使用できないことに不満を持つ出店者がみられた
- 「消費者の利便性の観点等から特定の決済方法を指定する必要がある」とするオンラインモール運営業者がみられた

- ✓ 一方的に、利用料が値上げされたり決済方法が制限されたりした場合、オンラインモールへの依存度の高い事業者の事業機会が不当に制限される状況を招き、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  
⇒引き続き、出店者との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
- ✓ 優越的地位にあ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  
⇒独占禁止法上問題(優越的地位の濫用等)が生じるおそれ

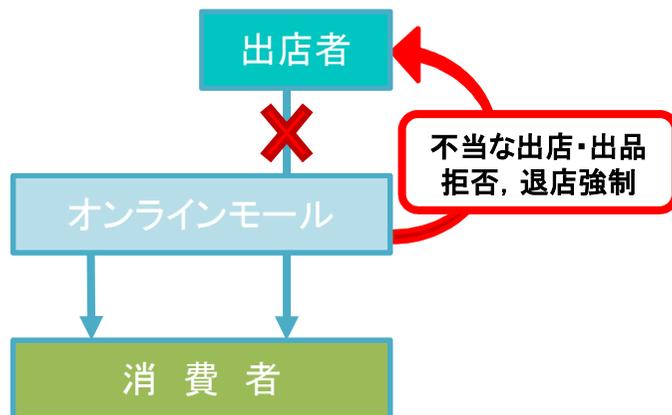


- オンラインモール運営業者が、オンラインモールの利用料や決済方法を不当に変更することのないよう、オンラインモール運営業者と出店者との取引状況について情報収集に努める
- 独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処

## オンラインモールへの出店・出品の審査 (第3の3(2)(118頁))

- ✓ 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
- ✓ オンラインモールは、消費者向けeコマース市場の競争を活発化させる上でも大きな役割を果たしている

- 「オンラインモールへの出店の際に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
- 「過去に詐欺的な行為を行うなどのトラブルを起こした事業者について出店を拒否する必要がある」とするオンラインモールがみられた



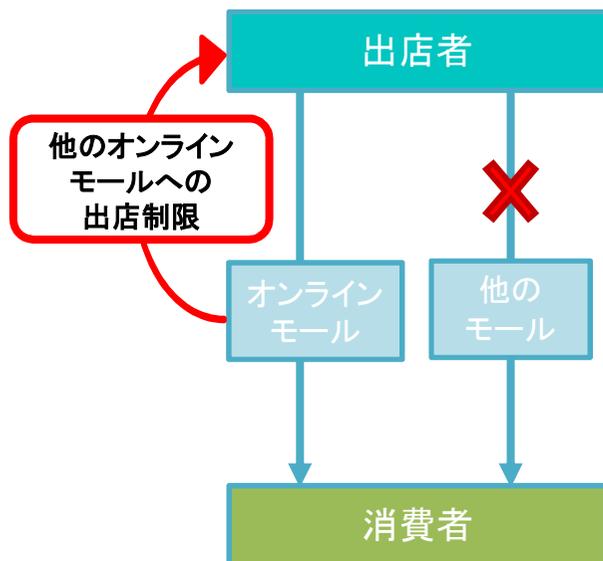
- ✓ 悪質な出店者に対策を採られることを防止するためなど、消費者保護等の観点から合理性がある場合がある
- ✓ 出店者が、不明確な理由によって出店・出品を拒否されたり、退店させられたりした場合、オンラインモールへの依存度の高い事業者にとって、自己の事業機会が不当に制限される状況を招くなどし、ひいては、消費者向けeコマース市場全体の公正な競争環境が損なわれかねない  
⇒引き続き、取引条件の透明化に取り組むことが公正な競争環境を確保する観点から望ましい
- ✓ ①オンラインモール運営業者が、独占禁止法上違法な行為の実効性確保手段として、出店者の出店・出品を拒否、退店させる場合  
②自らも小売事業を営み、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・出品を拒否したり退店させたりする場合  
⇒独占禁止法上問題(単独の直接取引拒絶等)が生じるおそれ

- 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、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状況について情報収集に努める
- 独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処

## 他のオンラインモールへの出店制限 (第3の3(3)(119頁))

- ✓ オンラインモールは、消費者向けeコマース市場における競争を活発化させる上で大きな役割を果たしている
- ✓ 競争活発化に大きな役割を果たすには、オンラインモール間で活発な競争が行われることが重要

- 他のオンラインモールへの出店制限を課していることは確認できなかった



- ✓ オンラインモールには双方向の間接ネットワーク効果が働く
- ✓ オンラインモールが有効な競争単位として機能するためには、一定程度以上の出店者数及び消費者数を確保する必要
- ✓ 有力な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、他のオンラインモールが十分な数の出店者を獲得することを妨害した場合、オンラインモール運営事業への新規参入や、特に中小規模のオンラインモール運営業者の継続が困難となる可能性が、間接ネットワーク効果が働いていない他の市場と比較して、より高い
  - ⇒他のオンラインモールへの出店制限は、オンラインモール間の競争を阻害し、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かねない
- ✓ 市場における有力な事業者が行う場合、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、市場閉鎖効果が生じる場合、独占禁止法上問題(自己の競争者との取引等の制限)が生じるおそれ

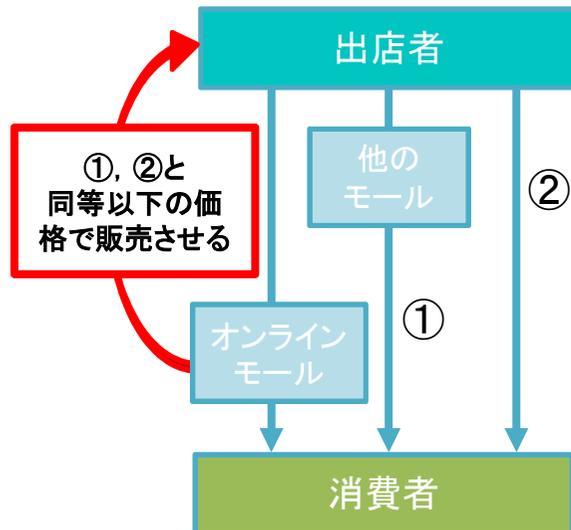
- オンラインモール運営業者が、出店者が他のオンラインモールへ出店することを制限していないか、制限している場合には当該行為が市場にどのような影響を与えているのかといった観点から、オンラインモール運営業者と出店者との取引状況について情報収集に努める
- 独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処

## MFN条項

(第3の3(4) (120頁))

- ✓ オンラインモールは、消費者向けeコマース市場の競争を活発化させる上で大きな役割を果たしている
- ✓ 競争活発化に大きな役割を果たすには、出店者間のみならずオンラインモール間での活発な競争も重要

- 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していることは確認できなかった



- ✓ オンラインモール運営業者と出店者間の契約において、価格の同等性条項や品揃えの同等性条項(いわゆるMFN条項)を設けた場合、例えば、
  - 出店者は、特定のオンラインモールでの販売についてのみ値引きや品揃えの拡充を行うことが不可能になり、値引き等のインセンティブが減少
  - 他のオンラインモール運営業者は、出店者に値引きや品揃えの拡充を要請しても、MFN条項が設けられているオンラインモールにおいても同時に値引き等がなされることになるため、値引き等を要請するインセンティブが減少
 ⇒出店者間やオンラインモール間の競争を阻害し、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かねない
- ✓ 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
  - ⇒独占禁止法上問題(拘束条件付取引等)が生じる
- ✓ 複数のオンラインモール運営業者がMFN条項を設ける場合には、そうでない場合と比較して、こうした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

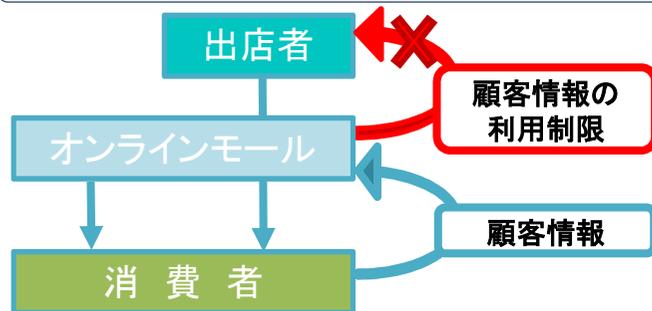
- オンラインモール運営業者が、MFN条項を設けていないか、設けている場合には市場にどのような影響を与えているのかといった観点から、オンラインモール運営業者と出店者との取引状況について情報収集に努める
- 独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処

## オンラインモールにおける顧客情報の利用制限

(第3の3(5)(121頁))

✓ 消費者の利便性向上には、eコマースに関する事業を行う各事業者によって顧客情報が適切に活用され、新商品の開発、販売方法、マーケティングの効率化等が行われることが望ましい

- 「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
- 「定形の契約書等に従って顧客情報を収集し、出店者に対しては、必要な範囲に限って提供し、目的外利用を禁止している」とするオンラインモール運営業者がみられた



- ✓ 直ちに独占禁止法上の問題とはならず、フリーライド防止や個人情報保護の観点から合理性がある場合がある
- ✓ 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、予見可能性が確保されるよう、  
⇒引き続き、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
- ✓ 自らも小売事業を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  
⇒独占禁止法上問題(競争者に対する取引妨害等)が生じるおそれ

- 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
- 独占禁止法に違反する行為に対しては厳正に対処

## その他

(第3の4(123頁))

- 物流事情の悪化等をeコマースの課題として指摘する事業者がみられた

- ✓ 例えば、優越的地位の濫用や下請法違反行為が物流事情の悪化の一因となっているといった可能性もある
- ✓ eコマースに関する事業を営む者には、幅広く独占禁止法等を遵守することが望まれる

- ◆デジタル技術の発展によって、将来、新たな独占禁止法上の問題や競争政策上の懸念が生じる可能性も考えられる
- ◆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
- ◆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
- ◆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