

消費者向けeコマースの取引実態に関する調査報告書

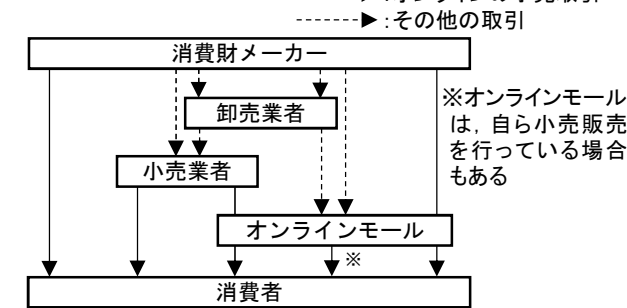
調査方法・対象

- ・ 事業者向けアンケート調査（小売業者，メーカー）【平成30年1月～2月】
- ・ ヒアリング調査（小売業者，メーカー，オンラインモール運営業者等）【随時】
- ・ 消費者向けアンケート調査【平成30年9月】



「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」について調査

《流通のイメージ》



調査結果

eコマースの拡大がもたらす競争への影響

- ✓ 市場規模は5年間で73.5%拡大（9兆5130億円→16兆5054億円）
- ✓ 「オンライン販売によるメリットあり」=小売業者の94%
 - ・ 主に商圏・購入者層が拡大
- ✓ 「オンライン販売により競争が激化」=小売業者の77%
 - ・ 価格，品揃え等の競争が活発化
- ✓ 「オンライン販売開始後，販売価格等についてのメーカー等からの指導等が増加」=指導等を受けた小売業者の40%
- ✓ オンライン販売は，事業者にとって重要な販売ツール

メーカー・小売業者間の行為

- ✓ 「価格等について指導される」=小売業者の24%
- ✓ 「オンライン販売等が制限される」=小売業者の29%

オンラインモールの市場における地位

- ✓ 主要な3つのオンラインモールに出店者・消費者が集中
 - ・ 小売業者の約5～7割が出店，消費者の約6～9割が利用
 - ⇒ 双方向の間接ネットワーク効果
- ✓ オンラインモール販売を容易に取りやめられない=小売業者の68%
- ✓ オンラインモール販売は，特に中小の事業者にとって重要な販売ツール

オンラインモール運営業者の行為

- ✓ 利用料・決済条件，出店審査基準，顧客情報の利用条件
 - ⇒ 出店者の不満あり
- ✓ MFN条項，他のモールへの出店制限 ⇒ 確認されず

評価

《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

《競争阻害効果》

- ✓ 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
- ✓ 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

- ✓ メーカー・小売業者間の行為に対する考え方を明記(⇒次頁)
 - ➡ 情報収集に努め，独占禁止法違反行為に対しては厳正に対処

- ✓ 出店者・消費者が集中するオンラインモールは，市場において優位な立場に立ちやすい
- ✓ オンラインモール運営業者による取引条件の一方的変更等の行為により，オンラインモールでの販売額が大きい，又は依存度が高い事業者が，不当な不利益を受け入れざるを得なくなったり，自己の事業機会が不当に制限されたりする状況等が招かれることなどが懸念

- ✓ オンラインモール運営業者の行為に対する考え方を明記(⇒次頁)
 - ➡ 取引条件の透明化が公正な競争環境確保の観点から望ましい
 - ➡ 情報収集に努め，独占禁止法違反行為に対しては厳正に対処

独占禁止法・競争政策上の考え方

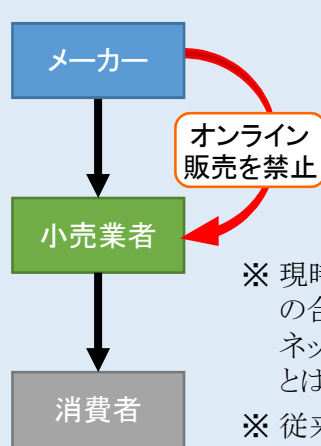
《メーカー・小売業者間の行為》

再販売価格維持行為

✓ 実効性が確保されていれば、原則として違法

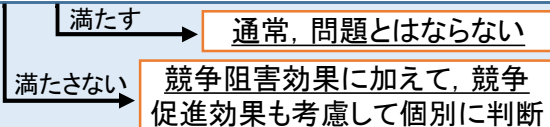
※ 小売業者がメーカーに対し、他社の販売価格等について要請することは、①メーカーによる再販売価格維持行為を誘発するおそれや、②メーカーを基点とした小売業者とメーカーによる不当な取引制限となるおそれがある

オンライン販売の制限



✓ 独占禁止法上の考え方

「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」
「他の流通業者にも同等の基準が適用」

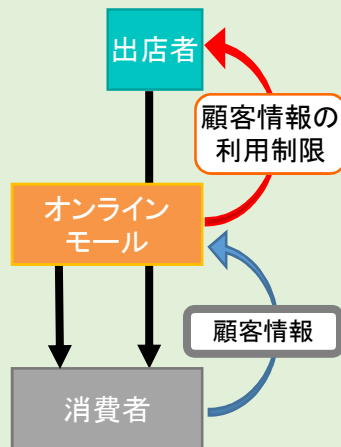


※ 現時点においては、「消費者の利益の観点からそれなりの合理的な理由」が認められる場合であっても、インターネット技術が発展した将来においても同様に認められるとは限らない

※ 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)

《オンラインモール運営業者による行為》

利用料・決済方法の変更, 出店審査基準, 顧客情報の利用条件

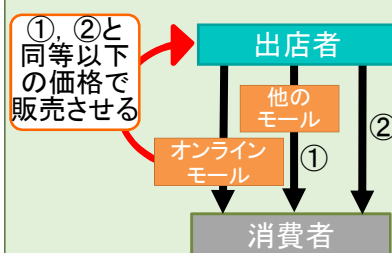


✓ 出店者が予期せぬ不当な不利益を受けることのないよう、取引条件の透明化に取り組むことが、公正な競争環境を確保する観点から望ましい

※ 次のような場合などには、独占禁止法上問題となる場合もあることに留意

- 優越的地位にあるオンラインモール運営業者が、利用料や決済方法を不当に変更する場合
- 自らも小売事業を営むオンラインモール運営業者が、競争者を小売市場から排除するなどの目的を達成するために、出店者の出店を拒否する場合
- 自らも小売事業を営むオンラインモール運営業者が、出店者の販売によって入手した顧客情報を、自らの小売事業を有利に行うために不当に利用する場合

MFN条項(他サイトでの販売価格と同等以下の価格での販売等を要請すること)



✓ 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, 他のオンラインモールのイノベーション意欲や他の事業者の新規参入の阻害のおそれが生じる場合には独占禁止法上問題

※ 複数の事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増大

公正取引委員会の今後の対応

- ◆ eコマースは事業者にも消費者にも大きなメリットをもたらしており、公正取引委員会は、我が国の消費者向けeコマース市場において、上記のような独占禁止法上問題となる各行為が行われることなく、市場における競争が促進されることを期待
- ◆ 他方、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、同運営業者による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認識
- ◆ このため、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、独占禁止法違反行為に対しては、厳正に対処していく