

消費者向け e コマースの取引実態に関する調査報告書

平成 31 年 1 月

公正取引委員会

目 次

第1 調査の趣旨・方法	1
1 調査の趣旨	1
2 調査対象・調査の方法	1
(1) 調査対象	1
(2) 事業者向けアンケート調査	1
ア アンケート票送付先	1
イ 調査期間	2
ウ 回答の状況	2
(3) ヒアリング調査	2
(4) 消費者向けアンケート調査	3
ア 調査対象及び調査方法	3
イ 調査期間	3
第2 調査結果	4
1 消費者向けeコマース市場の概要	4
(1) 市場規模	4
(2) 我が国における消費者向けeコマース市場の特徴	5
(3) 流通のイメージ	6
2 小売業者	8
(1) 回答した小売業者のうちオンライン販売を行っている小売業者の概要	8
ア オンライン販売を行っている小売業者の売上規模の内訳	8
イ オンライン販売を行っている小売業者の資本金別の規模の内訳	8
ウ オンライン販売を行っている小売業者が販売している主な商品分野	9
エ オンライン販売を行っている小売業者の販売形態	9
(2) 消費者向け小売販売の状況	11
ア オンライン販売のメリット・デメリット	11
イ オンライン販売と実店舗での販売の関係	13
ウ 販売戦略とeコマースの発展・拡大の影響	17
エ オンライン販売事業の今後の方針	20
オ 他社との競争状況	23
カ 販売価格の設定	27
キ 価格比較サイトの利用	31
ク 価格自動更新ツール等の利用	33
(3) メーカー等との取引の状況	36
ア オンライン販売に課される制限等	36
イ メーカー等からの販売価格等の指導・要請	40

3	メーカー	44
(1)	回答したメーカーの概要	44
ア	回答したメーカーの売上規模の内訳	44
イ	回答したメーカーの資本金別の規模の内訳	44
ウ	回答したメーカーが製造している主な商品分野	44
(2)	消費者向け製品の流通	45
ア	販路	45
イ	消費者への直接販売における販売形態	46
ウ	販売戦略と e コマースの発展・拡大への対応	50
(3)	流通業者との取引の状況	52
ア	取引先の選定等	52
イ	取引条件	56
ウ	流通業者からの要請等	59
(4)	メーカーによる販売価格の設定等	61
ア	流通業者に対する販売価格の設定等	61
イ	自社製品の小売価格の把握	63
ウ	競争品の小売価格の把握	64
エ	販売価格等に関する指導・要請	66
(5)	自社のオンライン販売における販売価格の設定	67
ア	自社のオンライン販売に際しての小売業者の販売価格の参照	67
イ	自社のオンライン販売価格の設定	68
ウ	価格自動更新ツール等の利用	70
4	オンラインモールにおける取引	72
(1)	オンラインモール運営業者	72
(2)	取引等の状況	72
ア	出店先のオンラインモール	72
イ	オンラインモールの選択	75
ウ	契約条項	78
エ	出店・出品の審査	81
オ	オンラインモールの利用料，商品売買代金の決済方法	82
カ	他のオンラインモールでの販売に対する制限	85
キ	同等性の要請	85
ク	顧客情報の利用条件についての取決め	87
ケ	顧客情報の利用状況	89
5	消費者の行動	91
(1)	購入先のオンラインモール	91
ア	購入先のオンラインモール	91

イ	オンラインモールの選択理由.....	91
ウ	オンラインモールでの購入頻度.....	92
(2)	購入先の選択.....	92
ア	購入頻度の差異.....	92
イ	購入先の選択基準.....	93
(3)	購入先の代替性.....	97
(4)	ショールーミング現象とウェブルーミング現象.....	99
ア	ショールーミング現象.....	99
イ	ウェブルーミング現象.....	102
6	消費者向けeコマースの課題等.....	106
第3	調査結果のまとめと独占禁止法・競争政策上の評価.....	108
1	消費者向けeコマース市場の特徴.....	108
(1)	eコマースの拡大がもたらす競争への影響.....	108
ア	調査結果.....	108
イ	評価と今後の対応方針.....	108
(2)	オンラインモール運営業者の市場における地位.....	109
ア	調査結果.....	109
イ	評価と今後の対応方針.....	110
(3)	オンライン販売と実店舗での販売の代替性.....	111
ア	調査結果.....	111
イ	評価と今後の対応方針.....	111
2	メーカー・小売業者間で問題となる行為.....	112
(1)	再販売価格維持行為等.....	112
ア	調査結果.....	112
イ	評価と今後の対応方針.....	112
(2)	オンライン販売の制限行為.....	113
ア	調査結果.....	113
イ	評価と今後の対応方針.....	113
3	オンラインモール運営業者による問題となる行為.....	117
(1)	オンラインモールの利用料・決済方法.....	117
ア	調査結果.....	117
イ	評価と今後の対応方針.....	117
(2)	オンラインモールへの出店・出品の審査.....	118
ア	調査結果.....	118
イ	評価と今後の対応方針.....	118
(3)	他のオンラインモールへの出店制限.....	119
ア	調査結果.....	119

イ 評価と今後の対応方針.....	119
(4) M F N条項	120
ア 調査結果	120
イ 評価と今後の対応方針.....	120
(5) オンラインモールにおける顧客情報の利用制限.....	121
ア 調査結果	121
イ 評価と今後の対応方針.....	122
4 その他.....	123
(1) 調査結果	123
(2) 評価	123
第4 公正取引委員会の今後の対応.....	124

第1 調査の趣旨・方法

1 調査の趣旨

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いる¹。この分野については、公正取引委員会は、平成 18 年 12 月、「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」²を公表したが、その後も、消費者向け e コマース市場は更に発展を続けている。この中で、事業者によって多様なビジネスモデルが展開され、また、新たなオンラインモール³運営業者も出現するなど、その市場の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が、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。

2 調査対象・調査の方法

(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) 事業者向けアンケート調査

ア アンケート票送付先

(7) 小売業者

信用調査会社の企業データにおいて、オンライン販売を行っていると分類されている事業者を抽出したほか、大規模な小売業者（年間売上高 100 億円以上）

¹ 後記第 2 の 1 (1) 参照

² 「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」は、主に電子商店街（オンラインモール）運営事業者による出店事業者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などの懸念を受けて、運営事業者と出店事業者との間の取引等の実態を把握し、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たものであるところ、本調査は、本文に記載のとおり、消費者向け e コマースに関する取引慣行全般について、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ものであり、調査内容は異なっている。

³ インターネット上で多数の事業者と消費者を仲介し、商品を販売する場を提供する目的で第三者が運営するプラットフォームであるオンライン販売サイトを指す用語としては、「オンラインマーケットプレイス」という用語も一般的であるが、当該用語は、小売業者等の自社サイトを指す場合もあるため、本報告書では、「オンラインモール」という用語を使用する。

については、全事業者を対象とした⁴（発送者数 3,276 名）。

(イ) メーカー

信用調査会社の企業データにおいて、製造業（消費財には該当しない業種を除く。）を営んでいると分類されている事業者について、層化抽出法の考え方により対象事業者を抽出⁵した上で、消費財を製造していないことが明らかな事業者については、発送先から除外した（発送者数 1,063 名）。

イ 調査期間

(7) 調査票発送日

平成 30 年 1 月 17 日

(イ) 回答期限

平成 30 年 2 月 20 日

(ウ) 調査対象期間

原則として回答の直近 1 年間の取引状況について、回答を求めた。

ウ 回答の状況

平成 30 年 1 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）から回答を得た。

	発送者数(A)	回答者数(B) (回答率=B/A)
小売業者	3,276	848 ⁶ (25.9%)
メーカー	1,063	360 (33.9%)
合計	4,339	1,208 (27.8%)

(3) ヒアリング調査

次の 113 社⁷に対して、ヒアリング調査（e コマースに関する事業全般に関する調査又はアンケート調査への回答に関する補足調査）を行った。

⁴ 特に大規模な企業について、e コマースを実施している企業が選定から漏れることを防ぐため。

⁵ 具体的な抽出数は次のとおり。

- ・年間売上高 1000 億円以上：175 名（抽出率 100%）
- ・年間売上高 100 億円以上 1000 億円未満：350 名（抽出率 29.2%）
- ・年間売上高 10 億円以上 100 億円未満：400 名（抽出率 5.3%）
- ・年間売上高 10 億円未満：300 名（抽出率 0.5%）

⁶ アンケートに回答した小売業者 848 名のうち、オンライン販売を行っているとは回答した小売業者は、596 名であった。

なお、第 1 の 2 (2) ア (7) のとおり、アンケート票送付先の選定に当たり、小規模な小売業者については、オンライン販売を行っているとはされる業者を抽出したため、この数値（596/848）は我が国の小売業者全体に占めるオンライン販売を行っている事業者の割合を示すものではない。

⁷ 同一の事業者が複数の事業を営んでいる場合があるため、アからエまでの合計とは一致しない。

- ア 小売業者 68 社
- イ メーカー 39 社
- ウ オンラインモール運営業者 7 社
- エ 価格調査会社, 価格自動更新ツール提供者, 価格比較サイト運営業者 3 社

(4) 消費者向けアンケート調査

ア 調査対象及び調査方法

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アンケート調査を実施した (委託調査)。

イ 調査期間

平成 30 年 9 月 21 日～9 月 24 日

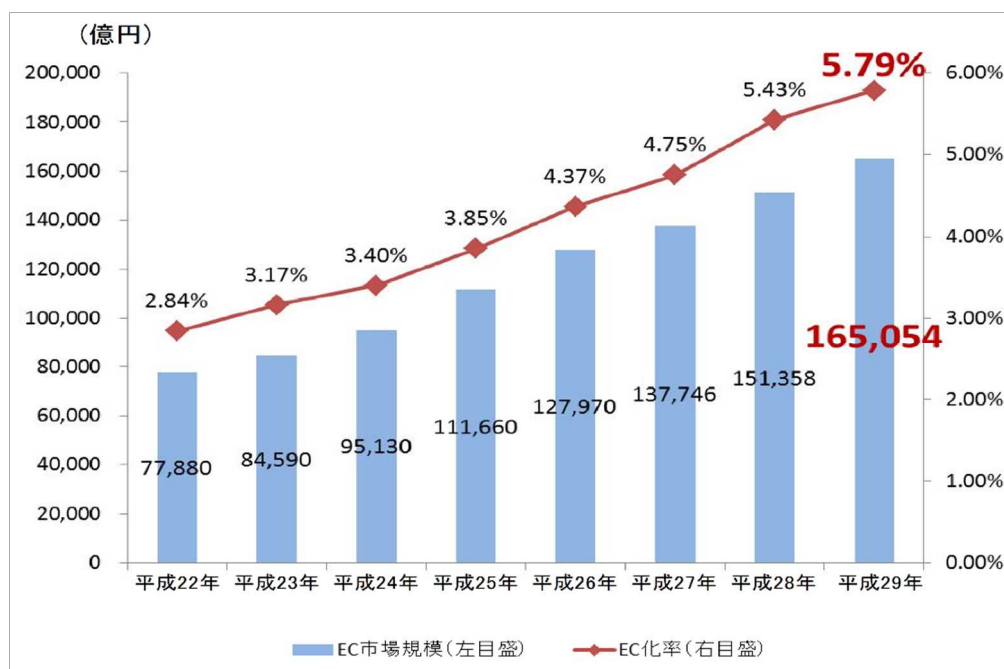
第2 調査結果

1 消費者向けeコマース市場の概要

(1) 市場規模

消費者向けeコマース市場は、①物販系分野、②サービス系分野、③デジタル系分野に分類される⁸。これら消費者向けeコマース市場全体の市場規模は、平成29年は16兆5054億円であり、平成24年の9兆5130億円から5年間で73.5%（年平均11.7%）拡大している（図表1-1）。

図表1-1 消費者向けeコマースの市場規模及びEC化率⁹の経年推移



（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（29ページ）を基に公正取引委員会作成）

そのうち、本調査の対象としている物販系分野の消費者向けeコマース市場の市場規模は、平成29年は8兆6008億円であり、平成24年の4兆9980億円¹⁰から5年間で72.2%（年平均11.5%）拡大しており、消費者向けeコマース市場全体の半分強を占めている。

また、物販系分野の消費者向けeコマース市場のうち、平成29年における商品分

⁸ 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1-1（6ページ）

⁹ 全ての商取引金額（商取引市場規模）に対するEC市場規模。
なお、当図におけるEC化率は、物販系分野を対象とした数値。

¹⁰ 経済産業省「平成24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5-2-3（59ページ）を基に公正取引委員会において計算。

野別の市場規模等は、次表のとおりである。E C化率については、市場全体でみれば5.8%であるが、商品分野によって大きく異なっている。特に、「生活家電、A V機器、P C・周辺機器等」と「事務用品、文房具」では3割を、「書籍、映像・音楽ソフト」と「雑貨、家具、インテリア」では2割を超えている（図表1－2）。

図表1－2 平成29年における物販系分野の消費者向けeコマースの市場規模及びE C化率

分類	eコマースの 市場規模 (10億円)	E C化率 (%)
食品、飲料、酒類	1,558	2.4
生活家電、A V機器、P C・周辺機器等	1,533	30.2
書籍、映像・音楽ソフト	1,114	26.4
化粧品、医薬品	567	5.3
雑貨、家具、インテリア	1,482	20.4
衣類・服装雑貨等	1,645	11.5
自動車、自動二輪車、パーツ等	219	3.0
事務用品、文房具	205	37.4
その他	278	0.8
合計	8,601	5.8

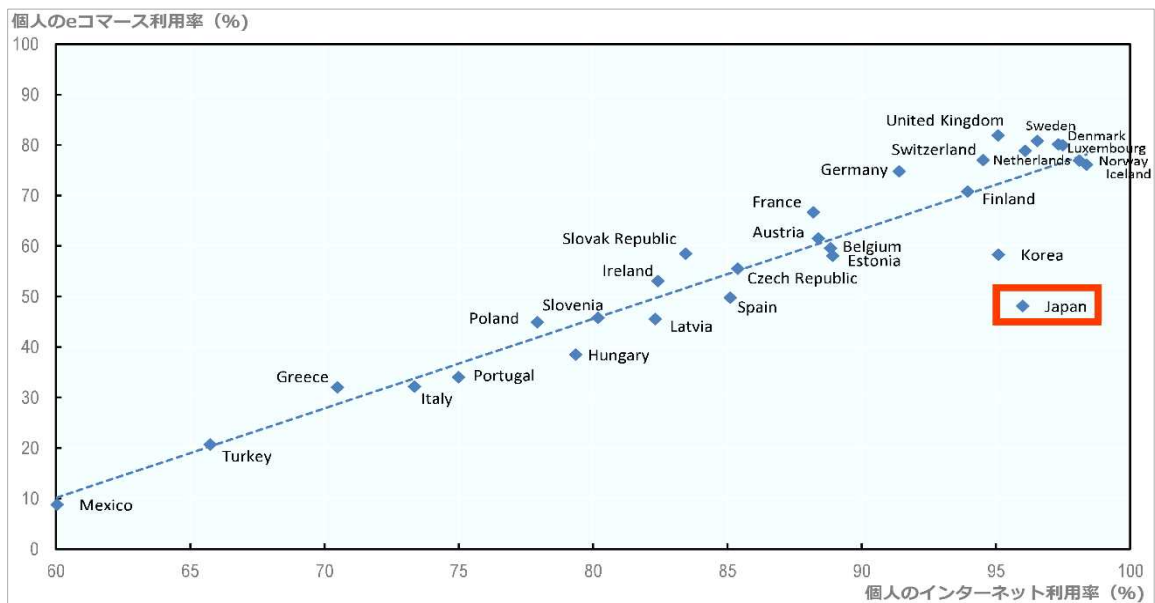
（出典：経済産業省「平成29年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）報告書」図表4-10（38ページ）を基に公正取引委員会作成）

(2) 我が国における消費者向けeコマース市場の特徴

OECDの調査によれば、各国における個人のインターネットの利用率とeコマースの利用率との間には相関関係があるとされている¹¹。我が国における消費者向けeコマースの市場の特徴としては、インターネットの利用率は高いものの、インターネットの利用率が同程度の他国と比較して、eコマースの利用率が低いことが挙げられる（図表1－3）。

¹¹ OECD(2018), “Implications of E-commerce for Competition Policy - Background Note” para.9. (7ページ)

図表 1－3 OECD 諸国における個人のインターネット利用率¹²と e コマース利用率¹³との関係（平成 29 年）



（出典：OECD(2018), “Implications of E-commerce for Competition Policy – Background Note” を基に公正取引委員会作成。

なお、当図の基となるデータについては、OECD (2018), “ICT Access and Usage by Households and Individuals”, OECD Telecommunications and Internet Statistics (database)による。）

(3) 流通のイメージ

消費者向け e コマースにおける商品の流通のイメージは、次図（図表 1－4）のとおりである。

メーカーが製造した製品を、消費者がインターネットを介して購入する経路については、

ア メーカーによる消費者への直接販売

(ア) メーカーの自社サイト¹⁴での消費者への直接販売（次図①）

(イ) 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（次図④）

イ 小売業者による販売

(ア) 小売業者の自社サイトでの販売（次図⑤）

(イ) 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（次図⑥））

ウ オンラインモール運営業者による消費者への販売（次図⑦）

がある。

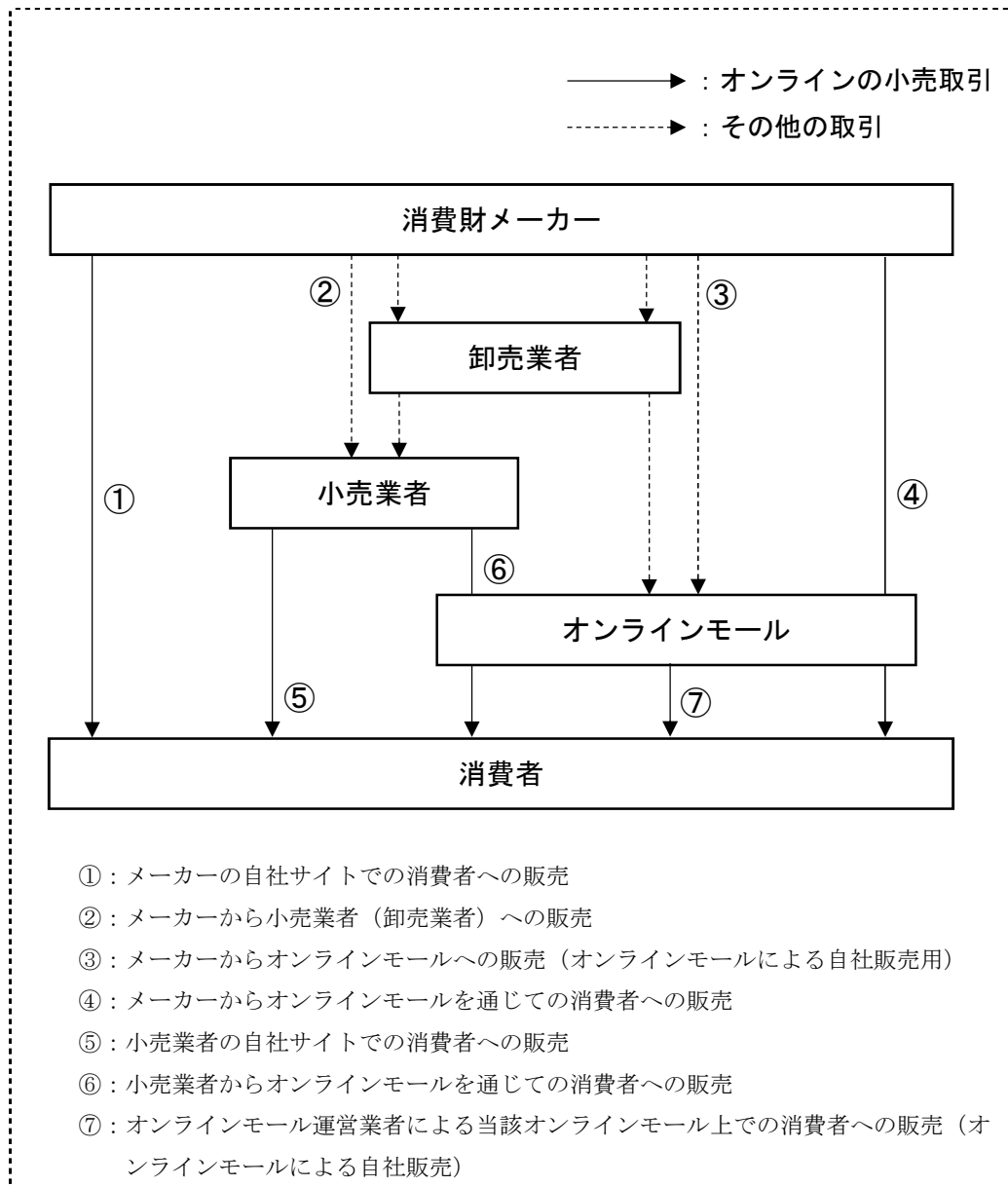
¹² 直近 12 か月においてインターネットを利用した人の割合

¹³ 直近 12 か月においてインターネットで商品を購入した人の割合

¹⁴ 小売業者やメーカー自身が運営するオンライン販売サイト

このように、小売業者やメーカーは、商品を自社サイトで直接消費者に販売することもある。また、オンラインモールを通じて販売することもある。また、オンラインモール運営業者は、インターネット上で多数の事業者と消費者を仲介する場であるオンラインモールのサービスを提供しているほか、オンラインモールによっては、オンラインモール運営業者が、当該オンラインモール上で自ら商品を消費者に販売していることもある（図表１－４）。

図表１－４ 消費者向けｅコマースにおける商品の流通のイメージ



2 小売業者

(1) 回答した小売業者のうちオンライン販売を行っている小売業者の概要

アンケートに回答した小売業者 848 名中、オンライン販売を行っていると回答した小売業者は 596 名であった。その概要は次のとおりである。

ア オンライン販売を行っている小売業者の売上規模の内訳

オンライン販売を行っていると回答した小売業者の事業規模について、年間総売上高別の内訳をみると、100 億円超 1000 億円以下が 34%で最も多く、次いで、1 億円以下が 24%であった（図表 2－1）。

図表 2－1 回答者の年間総売上高別の内訳（オンライン販売を行っている小売業者からの回答）

売上高区分	回答者数（名）	割合
1000 億円超	72	13%
100 億円超 1000 億円以下	195	34%
10 億円超 100 億円以下	48	8%
1 億円超 10 億円以下	122	21%
1 億円以下	135	24%
回答者数	572	100% ¹⁵

イ オンライン販売を行っている小売業者の資本金別の規模の内訳

オンライン販売を行っていると回答した小売業者の事業規模について、資本金別の内訳をみると、5000 万円以下¹⁶（個人を含む。）の事業者は 57%であった（図表 2－2）。

図表 2－2 回答者の資本金別の内訳（オンライン販売を行っている小売業者からの回答）

資本金区分	回答者数（名）	割合
3 億円超	140	24%
1 億円超 3 億円以下	14	2%
5000 万円超 1 億円以下	94	16%
1000 万円超 5000 万円以下	80	14%
1000 万円以下（個人を含む。）	251	43%
回答者数	579	100%

¹⁵ 各欄の割合は小数点以下第 1 位を四捨五入しているため、合計が 100%にならない場合がある。以下同じ。

¹⁶ 中小企業基本法においては、資本金の額が 5000 万円以下の小売業者は、中小企業者と定義されている。

ウ オンライン販売を行っている小売業者が販売している主な商品分野

オンライン販売を行っていると回答した小売業者が、オンライン販売において取り扱っている主な商品分野については、「飲食料品（酒類を含む。）」が37%と最も多く、次いで「衣類、靴、ファッション小物」が34%、「家具、インテリア、生活雑貨」が30%であった¹⁷（図表2－3）。

図表2－3 回答者が販売している主な商品分野¹⁸（オンライン販売を行っている小売業者からの回答）

商品分野	回答数（件）	割合
飲食料品（酒類を含む。）	219	37%
生活家電，ＡＶ機器，パソコン・周辺機器	73	12%
書籍，映像・音楽ソフト（電子書籍や音楽配信等のデジタルコンテンツは除く。）	27	5%
化粧品，医薬品，健康食品	133	22%
家具，インテリア，生活雑貨	177	30%
衣類，靴，ファッション小物	202	34%
スポーツ・アウトドア用品	55	9%
玩具，育児用品	29	5%
事務用品，文房具	40	7%
その他	91	15%
回答者数	593	

（3つまで回答可）

エ オンライン販売を行っている小売業者の販売形態

（7）販売形態

小売業者の主な販売形態としては、実店舗での販売、オンライン販売及びオンライン販売以外の通信販売を挙げることができる。そこで、オンライン販売を行っている小売業者に対し、その販売形態について質問したところ、オンライン販売のほか実店舗での販売も行っているとの回答が全回答の61%を、オンライン販売のみを行っているとの回答が全回答の24%を占めた（図表2－4）。

¹⁷ 後記(2)オから(3)までの小売業者に対する各質問については、ここで挙げた商品分野ごとに、販売状況や取引状況を回答させているため、回答数と回答者数は一致しない。

¹⁸ 本報告書においては、以下、「飲食料品（酒類を含む。）」を「飲食料品等」と、「生活家電，ＡＶ機器，パソコン・周辺機器」を「生活家電等」と、「書籍，映像・音楽ソフト（電子書籍や音楽配信等のデジタルコンテンツは除く。）」を「書籍等」と、「化粧品，医薬品，健康食品」を「化粧品等」と、「家具，インテリア，生活雑貨」を「家具等」と、「衣類，靴，ファッション小物」を「衣類等」と、「スポーツ・アウトドア用品」を「スポーツ用品等」と、「玩具，育児用品」を「玩具等」と、「事務用品，文房具」を「事務用品等」という。

図表 2-4 オンライン販売を行っている小売業者の販売形態

回答内容	回答者数（名）	割合
オンライン販売のみ（オンライン販売専業）	141	24%
オンライン販売と実店舗での販売	362	61%
オンライン販売とオンライン販売以外の通信販売（カタログ通販、テレビショッピング等）	25	4%
オンライン販売、実店舗での販売、オンライン販売以外の通信販売（カタログ通販、テレビショッピング等）	62	11%
回答者数	590	100%

(イ) 販売形態別の売上高の推移

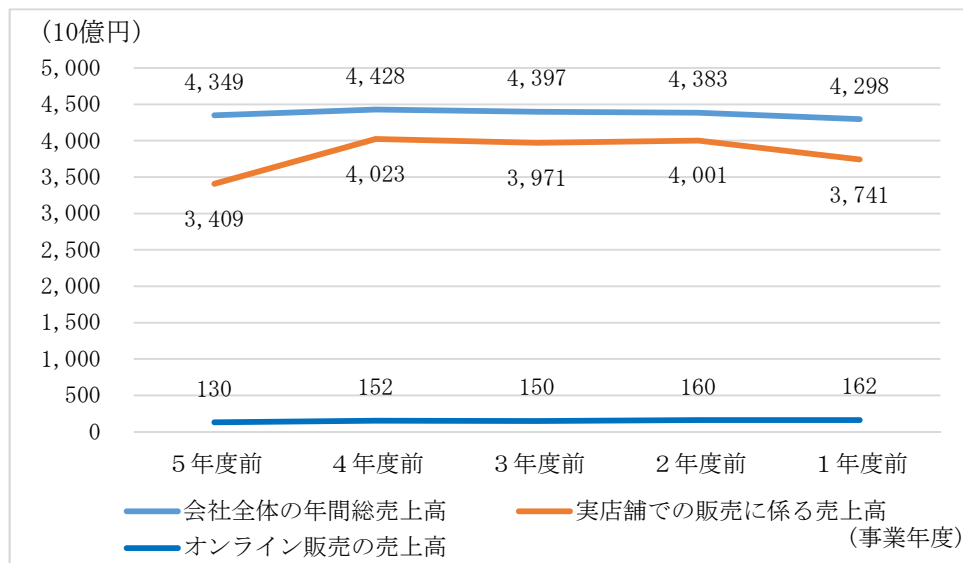
小売業者に対して、直近の5事業年度における次の項目の売上高を質問したところ、オンライン販売を行っており、かつ直近の5事業年度における年間総売上高並びに自社サイトでの販売及びオンラインモールでの販売の売上高の全てを回答した小売業者（計88名）について、

- a 会社全体の年間総売上高
- b aのうち実店舗での販売に係る売上高
- c aのうち自社サイトでの販売の売上高
- d aのうちオンラインモールでの販売の売上高

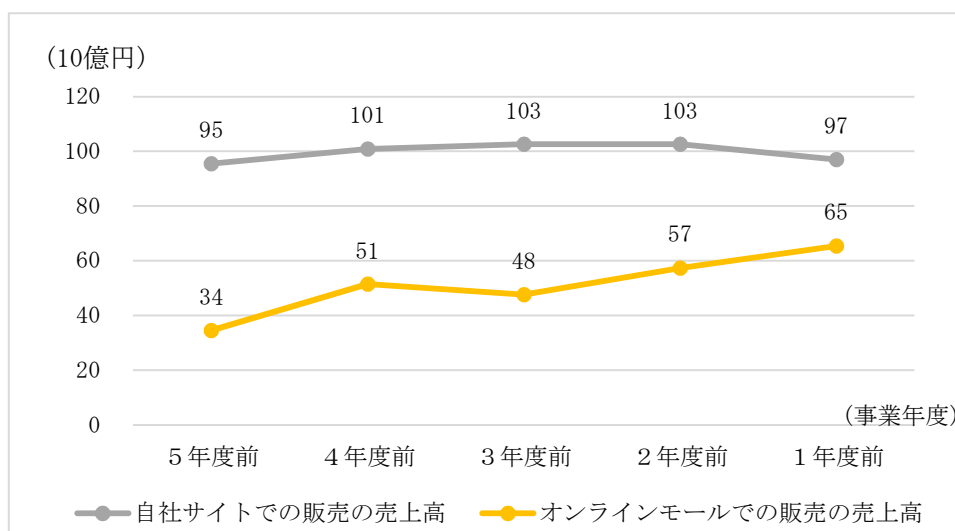
をみると、次図のとおりであった（図表2-5、2-6）。

実店舗での販売と自社サイトでの販売に係る売上高については、直近5事業年度においておおむね横ばいであるが、オンラインモールでの販売に係る売上高については、大きく増加している。また、会社全体の年間総売上高の大部分は、実店舗での販売が占めている。

図表 2-5 販売形態別の売上高（合計）の推移（小売業者からの回答）



図表 2－6 オンライン販売に係る売上高（合計）の推移の内訳¹⁹



(2) 消費者向け小売販売の状況

ア オンライン販売のメリット・デメリット

(ア) オンライン販売のメリット

オンライン販売を行っている小売業者に対し、オンライン販売を行うことによるメリットの有無について質問したところ、メリットがあった旨の回答が、全回答者の 94%を占めた（図表 2－7）。また、メリットの内容についても質問したところ、商圏や購入層が広がったと回答した者は、メリットがあった旨回答した者のうちの 90%，時間の制約なく販売することができたと回答した者は、同じく 72%であった（図表 2－8）。²⁰

図表 2－7 オンライン販売のメリットの有無（小売業者からの回答）

回答内容	回答者数（名）	割合
メリットがあった	554	94%
メリットはなかった	38	6%
回答者数	592	100%

¹⁹ 当図において、自社サイトでの販売の売上高（合計）は横ばいであるが、自社サイトでの販売の売上高について、個別の小売業者ごとに 5 事業年度前と直近事業年度とを比較して増減をみると、10%超増加している事業者は 45 名、増減が+10%から-10%の範囲内の事業者は 19 名、10%超減少している事業者は 24 名であり、自社サイトでの販売の売上高が増加している小売業者が多い。

²⁰ この設問については、アンケート調査票においては、同一の問の中で、メリットの具体的な内容と「特にメリットはない」との回答を選択肢として挙げて質問したものである。報告書本文の記載は、その問を、「メリットがあった」か「メリットはなかった」かの質問、及び、メリットの内容についての質問の二つの問として再集計したものである。

図表 2－8 オンライン販売のメリット（回答割合の多い上位 5 つの事項）（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
商圈や購入者層が広がった	498	90%
時間の制約なく販売することができた	397	72%
より多くの顧客情報を取得することができた	176	32%
品揃えを増やすことができた	175	32%
顧客のニーズが把握しやすくなった	155	28%
回答者数	554	

（複数回答可）

（イ）オンライン販売のデメリット

オンライン販売を行っている小売業者に対し、オンライン販売を行うことによるデメリットの有無について質問したところ、デメリットがあった旨の回答が、全回答者の 81% を占めた（図表 2－9）。また、デメリットの内容についても質問したところ、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と回答した者は、デメリットがあった旨回答した者のうちの 64%、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と回答した者は、同じく 54% であった（図表 2－10）。²¹

図表 2－9 オンライン販売のデメリットの有無（小売業者からの回答）

回答内容	回答者数（名）	割合
デメリットがあった	467	81%
デメリットはなかった	111	19%
回答者数	578	100%

²¹ この設問のアンケート調査票における質問の形式及び報告書本文の記載における再集計方法については、脚注 20 と同様である。

図表 2-10 オンライン販売のデメリット（回答割合の多い上位 5 つの事項）（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
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	298	64%
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	250	54%
競争相手となる小売業者の範囲が広がった	179	38%
他の小売業者に価格を追随されやすくなった	166	36%
仕入先や他の小売業者に自己の販売価格が把握されやすくなった	148	32%
回答者数	467	

（複数回答可）

イ オンライン販売と実店舗での販売の関係

（7）実店舗での販売への影響

オンライン販売と実店舗での販売の両方を行っている小売業者に対し、オンライン販売を行うことで、実店舗での販売にどのような影響が生じたかを質問したところ、特に影響はないとの回答が全回答の 59%を、売上げが増えたとの回答が全回答の 31%を占めた（図表 2-11）。

また、売上げが増えた理由についても質問及び補足調査を行ったところ、オンラインで商品を見てから実店舗に来店する（いわゆるウェブルーミング）消費者が増えたとの回答や、オンライン販売により会社や商品の認知度が上がり、実店舗への集客につながったとの回答がみられた。

図表 2-11 オンライン販売による実店舗での販売への影響

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%

（4）顧客層と品揃えの異同

a 顧客層の異同

オンライン販売と実店舗での販売の両方を行っている小売業者に対し、オンライン販売と実店舗での販売とで顧客層が異なるのかを質問したところ、異ならないとの回答が全回答の 40%を、異なるとの回答が全回答の 38%を占めた（図表 2-12）。

顧客層の具体的な差異についても質問したところ、実店舗は近隣の顧客の

来店が中心で、オンラインは全国であるとの回答や、実店舗は比較的高齢者が多く、オンラインの方が若年層が多いとの回答がみられた。

図表 2-12 オンライン販売と実店舗での販売との顧客層の異同

回答内容	回答者数（名）	割合
異なる	157	38%
異なるない	163	40%
顧客層の差異を把握していない	89	22%
回答者数	409	100%

b 品揃えの異同

オンライン販売と実店舗での販売の両方を行っている小売業者に対し、オンライン販売と実店舗での販売とで品揃えが異なるか質問したところ、品揃えは全く同じである、又は、品揃えの大部分は同じである旨の回答が、全回答の 82%を占めた（図表 2-13）。

品揃えの具体的な異同についても質問したところ、実店舗での扱い品目が多いため全てをオンライン販売では取り扱えないとの回答がみられた一方、オンライン販売に望まれるロングテール²²商品は実店舗では取り扱っていないとの回答や、実店舗ではターゲットに合わせて商品を絞り込んでいるが、オンライン販売では全商品を販売しているとの回答もみられた。

図表 2-13 オンライン販売と実店舗での販売との品揃えの異同

回答内容	回答者数（名）	割合
品揃えは全く同じである	78	19%
品揃えの大部分は同じだが、いずれか一方でしか販売していないものもある	255	63%
品揃えの大部分は異なるが、両方で販売しているものもある	69	17%
オンライン販売と実店舗での販売とで同じ商品を販売することはない	6	1%
回答者数	408	100%

また、自社サイトでの販売とオンラインモールでの販売の両方を行っている小売業者に対し、自社サイトでの販売とオンラインモールでの販売とで品揃えが異なるのか質問したところ、品揃えは全く同じである、又は、品揃えの大部分は同じである旨の回答が、全回答の 90%を占めた（図表 2-14）。

品揃えの具体的な異同についても質問したところ、自社サイトでの購入促

²² 少数の売れ筋の商品（ヘッド）のみならず売上げが少ないニッチ商品を数多く揃える（ロングテール）販売戦略。

進のためオンラインモールの商品数を意図的に少なくしているとの回答や、オンラインモール運営業者に支払う手数料等を勘案すると赤字となる商品についてはオンラインモールでは販売していないとの回答がみられた。

図表 2-14 自社サイトとオンラインモールとの品揃えの異同

回答内容	回答者数（名）	割合
品揃えは全く同じである	58	24%
品揃えの大部分は同じだが、いずれか一方でしか販売していないものもある	156	66%
品揃えの大部分は異なるが、両方で販売しているものもある	17	7%
自社サイトとオンラインモールで同じ商品を販売することはない	6	3%
回答者数	237	100%

(ウ) ショールーミング現象

e コマースの発展・拡大により、消費者が、実店舗で店員から商品の説明等を受けつつ、そこでは当該商品を購入せず、より価格の安いオンライン販売で当該商品を購入するという、いわゆるショールーミング現象がみられるようになり、対面での商品説明や品質のアピールといった非価格競争を減退させているという問題が指摘されることがある²³。

a ショールーミング現象の実態

実店舗での販売を行っている小売業者（実店舗での販売のみを行っている小売業者と、実店舗での販売のほかにオンライン販売等も行っている小売業者の双方を含む。）に対し、ショールーミング現象について、どれくらいの頻度であると感じるかを質問したところ、ほとんどないと感じるとの回答が、全回答の 44%を占め、たまにあると感じるとの回答（38%）と合わせると、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は 80%を超えている。このことから、小売業者の認識としては、ショールーミング現象の広がりには、一部にとどまっていると考えられる（図表 2-15）。

なお、ショールーミング現象について、頻繁にある、又は、たまにあると感じると回答した小売業者に対し、消費者のどのような行動によってショールー

²³ 公正取引委員会 流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会『流通・取引慣行と競争政策の在り方に関する研究会報告書』（平成 28 年 12 月）3 ページ。

なお、ショールーミング現象を含む「フリーライダー問題」について、流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針においては、「フリーライダー問題が現実にかかるために、購入に必要な情報が消費者に十分提供されなくなる結果、商品の供給が十分になされなくなるような高度な蓋然性があるときに、当該事業者が、一定の地域を一流通業者のみに割り当てることなどが、フリーライダー問題を解消するために有効となり得る」（第 1 部の 3 (3) ア）とされている。

ーミングが行われていると感じるのかについて補足調査を行ったところ、来店した消費者が店頭の商品についてスマートフォンを使用してオンラインでの販売価格を確認し、購入せずに帰る様子が見られたとの回答や、実店舗限定商品についてオンラインで販売していないのかと顧客から問合せがあったとの回答がみられた。

図表 2-15 ショールーミング現象の頻度

回答内容	回答者数（名）	割合
頻繁にあると感じる	115	18%
たまにあると感じる	243	38%
ほとんどないと感じる	276	44%
回答者数	634	100%

また、図表 2-15 を小売業者が主に取り扱っている商品分野別にみると、「生活家電等」、「スポーツ用品等」、「玩具等」では、頻繁にあると感じると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる²⁴（図表 2-16）。

図表 2-16 ショールーミング現象の頻度（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
頻繁にあると感じる	44	12%	41	26%	8	15%	29	17%	43	23%
たまにあると感じる	132	36%	66	41%	22	42%	68	39%	82	43%
ほとんどないと感じる	191	52%	53	33%	23	43%	76	44%	64	34%
回答者数	367	100%	160	100%	53	100%	173	100%	189	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
頻繁にあると感じる	42	20%	17	40%	7	26%	16	19%	18	21%
たまにあると感じる	96	46%	15	35%	8	30%	26	30%	43	49%
ほとんどないと感じる	71	34%	11	26%	12	44%	44	51%	26	30%
回答者数	209	100%	43	100%	27	100%	86	100%	87	100%

²⁴ 図表 2-15 について、商品分野によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 2-16 のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、スポーツ用品等を主に取り扱っている小売業者の場合には、頻繁にあると感じると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果（1%有意水準）が、化粧品等又は家具等を主に取り扱っている小売業者の場合には、頻繁にあると感じると回答する確率及びたまにあると感じると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果（化粧品等については10%有意水準、家具等については1%有意水準）が、生活家電等又は衣類等を主に取り扱っている小売業者の場合には、たまにあると感じると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果（生活家電等については5%有意水準、衣類等については1%有意水準）が得られた。また、飲食料品等を主に取り扱っている小売業者の場合には、頻繁に感じると回答する確率が低くなる傾向にあるという分析結果が得られた（1%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

また、図表 2-15 を小売業者の販売形態別にみると、オンライン販売を自社サイトのみで行っている小売業者や実店舗のみを有する小売業者では、頻繁にあると感じる、又は、たまにあると感じると回答する割合が低い傾向にあることがうかがわれる²⁵（図表 2-17）。

図表 2-17 ショールーミング現象の頻度（販売形態別）

販売形態 回答内容	オンライン販売あり						実店舗のみ	
	自社サイトのみ		オンラインモールのみ		両方			
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
頻繁にあると感じる	29	19%	16	23%	45	24%	25	12%
たまにあると感じる	55	36%	32	45%	82	43%	68	32%
ほとんどないと感じる	67	44%	23	32%	63	33%	121	57%
回答者数	151	100%	71	100%	190	100%	214	100%

b ショールーミング現象への対応

ショールーミング現象があると感じる旨回答をした小売業者に対し、どのように対応しているのかを質問したところ、対応を採りたいが、特段の対応が採れていないとの回答が、全回答の 62% を占めた（図表 2-18）。

対応を採っていると回答した小売業者に対し、その対応方法について質問したところ、実体験を楽しんでもらえる売場作りや、実店舗とオンラインの販売価格を近づける努力をしているとの回答がみられた。

図表 2-18 ショールーミング現象への対応

回答内容	回答者数（名）	割合
対応を採る必要を感じていない	81	23%
対応を採りたいが、特段の対応を採れていない	219	62%
対応を採っている	56	16%
回答者数	356	100%

ウ 販売戦略と e コマースの発展・拡大の影響

(7) 小売業者の販売戦略

小売業者に対し、販売形態ごとに販売戦略として重視している事項を質問したところ、その回答は、次表のとおりであった（図表 2-19）。

²⁵ 図表 2-15 について、販売形態によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 2-17 のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、オンラインモールでの販売を行っている小売業者の場合には、たまにあると感じると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果が得られた（10% 有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

このことから、小売業者の販売戦略としては、自社サイトでの販売や実店舗での販売では顧客へのサービスや品質が重視されるのに対し、オンラインモールの販売では価格がより重視される傾向にあることがうかがわれる。

図表 2-19 販売戦略として重視している主な事項（小売業者からの回答）（回答割合の多い上位3つの事項）

販売形態	1 位	2 位	3 位
自社サイト (回答者数=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 (回答者数=418)	価格 (239 件, 57%)	品揃えの多様性 (169 件, 40%)	品質 (154 件, 37%)
実店舗 (回答者数=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）

(イ) eコマースの発展・拡大がもたらす競争への影響

小売業者に対し、最近のeコマースの発展・拡大に伴い、競争が激しくなったと感じるか否かについて質問したところ、競争が激しくなったと感じる旨の回答が、全回答者の77%を占めた（図表2-20）。また、競争が激しくなったと感じる点についても質問したところ、価格と回答した者は、競争が激しくなったと感じる旨回答した者のうちの79%、品揃えと回答した者は、同じく53%であった（図表2-21）。²⁶

図表 2-20 eコマースの発展・拡大による競争状況への影響の有無

回答内容	回答者数（名）	割合
競争が激しくなったと感じる	618	77%
競争が激しくなったと感じない	184	23%
回答者数	802	100%

²⁶ この設問のアンケート調査票における質問の形式及び報告書本文の記載における再集計方法については、脚注20と同様である。

図表 2-21 eコマースの発展・拡大による競争状況への影響（回答割合の多い上位5つの事項）

回答内容	回答数（件）	割合
価格	487	79%
品揃え	330	53%
オンライン販売における配送スピード	268	43%
オンライン販売におけるウェブサイトの使いやすさ（デザイン、決済方法等）	254	41%
販売サービス	220	36%
回答者数	618	

（複数回答可）

また、図表 2-21 を小売業者が取り扱っている商品分野別にみると、特に「生活家電等」，「スポーツ用品等」において、価格面での競争が激しくなっていることがうかがえる（図表 2-22）。

図表 2-22 eコマースの発展・拡大による競争状況への影響（商品分野別）（回答割合の多い上位5つの事項）

回答内容	商品分野		飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
価格	207	53%	171	73%	29	50%	131	61%	152	64%		
品揃え	166	42%	116	50%	25	43%	102	47%	112	47%		
オンライン販売における配送スピード	136	35%	88	38%	20	34%	85	40%	109	46%		
オンライン販売におけるウェブサイトの使いやすさ（デザイン、決済方法等）	118	30%	84	36%	18	31%	79	37%	98	42%		
販売サービス	99	25%	65	28%	16	28%	64	30%	78	33%		
回答者数	394		233		58		215		236			
回答内容	商品分野		衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
価格	172	65%	52	85%	24	65%	45	49%	83	73%		
品揃え	136	52%	28	46%	12	32%	37	40%	43	38%		
オンライン販売における配送スピード	110	42%	29	48%	10	27%	33	36%	35	31%		
オンライン販売におけるウェブサイトの使いやすさ（デザイン、決済方法等）	108	41%	25	41%	15	41%	26	28%	33	29%		
販売サービス	82	31%	26	43%	13	35%	22	24%	31	27%		
回答者数	263		61		37		92		114			

エ オンライン販売事業の今後の方針

小売業者に対し、オンライン販売事業の今後の方針についてどのように考えるのかを質問したところ、自社サイトでの販売を増やしたい、又は、開始したいとの回答した者が 57%を占め、オンラインモールでの販売を増やしたい、又は、開始したいと回答した者（15%）よりも多かった（図表 2－23）。

図表 2－23 オンライン販売事業の今後の方針

回答内容	回答数（件）	割合
自社サイトでの販売を増やしたい、又は、開始したい	418	57%
自社サイトでの販売について、現状を維持したい	61	8%
自社サイトでの販売を減らしたい、又は、取りやめたい	8	1%
オンラインモールでの販売を増やしたい、又は、開始したい	109	15%
オンラインモールでの販売について、現状を維持したい	38	5%
オンラインモールでの販売を減らしたい、又は、取りやめたい	8	1%
その他	111	15%
回答者数	734	

（複数回答可）

また、図表 2－23 を小売業者が取り扱っている商品分野別にみると、「生活家電等」、「スポーツ用品等」では、オンラインモールでの販売を増やしたい、又は、開始したいと回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 2－24）。

図表 2-24 オンライン販売事業の今後の方針（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
自社サイトでの販売を増やしたい、又は、開始したい	198	56%	127	58%	30	56%	114	59%	125	56%
自社サイトでの販売について、現状を維持したい	32	9%	14	6%	9	17%	15	8%	18	8%
自社サイトでの販売を減らしたい、又は、取りやめたい	3	1%	3	1%	1	2%	2	1%	4	2%
オンラインモールでの販売を増やしたい、又は、開始したい	28	8%	48	22%	3	6%	14	7%	41	18%
オンラインモールでの販売について、現状を維持したい	10	3%	17	8%	2	4%	7	4%	12	5%
オンラインモールでの販売を減らしたい、又は、取りやめたい	3	1%	2	1%	0	0%	1	1%	3	1%
その他	85	24%	15	7%	10	19%	43	22%	27	12%
回答者数	353		218		54		194		224	
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
自社サイトでの販売を増やしたい、又は、開始したい	161	65%	36	63%	20	59%	39	48%	53	50%
自社サイトでの販売について、現状を維持したい	18	7%	3	5%	2	6%	8	10%	9	8%
自社サイトでの販売を減らしたい、又は、取りやめたい	1	0.4%	2	4%	0	0%	2	2%	0	0%
オンラインモールでの販売を増やしたい、又は、開始したい	44	18%	12	21%	6	18%	8	10%	28	26%
オンラインモールでの販売について、現状を維持したい	9	4%	4	7%	4	12%	3	4%	8	8%
オンラインモールでの販売を減らしたい、又は、取りやめたい	4	2%	1	2%	0	0%	0	0%	0	0%
その他	21	8%	1	2%	5	15%	23	28%	12	11%
回答者数	249		57		34		82		106	

また、図表 2-23 を小売業者の事業規模別にみると、資本金の額が大きい小売業者ほど、自社サイトでの販売を増やしたい、又は、開始したいと回答する割合が高い傾向にあり、資本金の額が小さい小売業者ほど、オンラインモールでの販売を増やしたい、又は、開始したいと回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 2-25）。

図表 2-25 オンライン販売事業の今後の方針（資本金別）

回答内容	3 億円超		1 億～3 億円		5 千万～1 億円		1 千万～5 千万円		1 千万円以下	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
自社サイトでの販売を増やしたい、又は、開始したい	125	65%	14	58%	83	61%	64	58%	125	48%
自社サイトでの販売について、現状を維持したい	17	9%	1	4%	8	6%	7	6%	26	10%
自社サイトでの販売を減らしたい、又は、取りやめたい	0	0%	0	0%	3	2%	1	1%	4	2%
オンラインモールでの販売を増やしたい、又は、開始したい	11	6%	1	4%	11	8%	15	14%	66	25%
オンラインモールでの販売について、現状を維持したい	1	1%	2	8%	3	2%	5	5%	27	10%
オンラインモールでの販売を減らしたい、又は、取りやめたい	1	1%	0	0%	2	1%	0	0%	4	2%
その他	39	20%	6	25%	29	21%	22	20%	15	6%
回答者数	191		24		135		110		259	

また、図表 2-23 を小売業者の販売形態別にみると、自社サイトでの販売を行っている小売業者は、自社サイトでの販売を増やしたいと回答する割合が高い傾向にあり、オンライン販売をオンラインモールでのみ行っている小売業者は、オンラインモールでの販売を増やしたいと回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 2-26）。

図表 2-26 オンライン販売事業の今後の方針（販売形態別）

販売形態 回答内容	オンライン販売あり						実店舗のみ	
	自社サイトのみ		オンラインモールのみ		両方			
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
自社サイトでの販売を増やしたい、 又は、開始したい	144	76%	37	28%	194	77%	41	27%
自社サイトでの販売について、現状 を維持したい	31	16%	4	3%	15	6%	11	7%
自社サイトでの販売を減らしたい、 又は、取りやめたい	5	3%	0	0%	3	1%	0	0%
オンラインモールでの販売を増や したい、又は、開始したい	4	2%	59	44%	39	15%	5	3%
オンラインモールでの販売につい て、現状を維持したい	0	0%	31	23%	6	2%	1	1%
オンラインモールでの販売を減ら したい、又は、取りやめたい	0	0%	4	3%	4	2%	0	0%
その他	6	3%	1	1%	6	2%	93	62%
回答者数	189		133		252		151	

オ 他社との競争状況

(7) 販売形態ごとの競争相手

小売業者の販売形態は様々であり、自社と競合すると考える相手も販売形態により異なる可能性がある。そこで、この点について質問したところ、その回答は次表のとおりであり、自社の販売と競合すると考える相手として、他の小売業者の同一販売形態を挙げる者が多い傾向がうかがわれる（図表 2-27）。

図表 2-27 販売形態ごとの競争相手（回答割合の多い上位 3 つの事項）

販売形態	1 位	2 位	3 位
自社サイト (回答者数 ²⁷ =815)	他の小売業者の自社サイトでの販売 (567 件, 70%)	他の小売業者によるオンラインモールでの販売 (435 件, 53%)	他の小売業者の実店舗での販売 (224 件, 27%)
オンラインモール (回答者数=647)	他の小売業者によるオンラインモールでの販売 (488 件, 75%)	他の小売業者の自社サイトでの販売 (292 件, 45%)	メーカーによるオンラインモールでの販売 (188 件, 29%)
実店舗 (回答者数=1, 141)	他の小売業者の実店舗での販売 (973 件, 85%)	他の小売業者の自社サイトでの販売 (446 件, 39%)	他の小売業者によるオンラインモールでの販売 (388 件, 34%)

（3 つまで回答可）

(イ) 他社の販売価格の参照

a 参照の有無

オンライン販売を行っている小売業者に対し、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か質問したところ、参考にしているとの回答が、全回答の 53% を占めた（図表 2-28）。

なお、他社の販売価格を参考にしていないと回答した小売業者に対し、その理由や販売価格の決定方法について補足調査を行ったところ、適切な利益を確保できる販売価格を設定しているとの回答や、実店舗と同じ価格に設定しているためにオンライン販売価格の設定に当たっては他社の価格を参考にしていないとの回答がみられた。

図表 2-28 他の小売業者の販売価格の参照の有無

回答内容	回答数（件）	割合
参考にしている	520	53%
参考にしていない	460	47%
回答者数	980	100%

また、図表 2-28 を小売業者が取り扱っている商品分野別にみると、「生活家電等」、「スポーツ用品等」では、参考にしていると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 2-29）。

²⁷ 脚注 17 のとおり、オから後記(3)までの各質問については、各商品分野ごとに販売状況や取引状況を回答させているところ、この表における「回答者数」とは、それぞれの商品分野ごとの回答数を意味する（例えば、1 つの小売業者が 3 つの商品分野についてそれぞれ回答している場合には、「3」として集計している。）。以下、後記(3)までにおける複数回答可の設問について同様である。

図表 2-29 他の小売業者の販売価格の参照の有無（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
参考にしている	82	41%	52	78%	13	50%	66	55%	72	47%
参考にしていない	119	59%	15	22%	13	50%	53	45%	81	53%
回答者数	201	100%	67	100%	26	100%	119	100%	153	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
参考にしている	81	45%	36	77%	16	64%	16	44%	61	73%
参考にしていない	101	55%	11	23%	9	36%	20	56%	22	27%
回答者数	182	100%	47	100%	25	100%	36	100%	83	100%

また、図表 2-28 を小売業者の事業規模別にみると、資本金の額が小さいほど、参考にしていると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 2-30）。

図表 2-30 他の小売業者の販売価格の参照の有無（資本金別）

資本金の額 回答内容	3 億円超		1 億～3 億円		5 千万～1 億円		1 千万～5 千万円		1 千万円以下	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
参考にしている	121	40%	12	48%	83	46%	69	55%	226	68%
参考にしていない	179	60%	13	52%	97	54%	56	45%	104	32%
回答者数	300	100%	25	100%	180	100%	125	100%	330	100%

また、図表 2-28 を小売業者の販売形態別にみると、オンラインモールでの販売を行っている小売業者は、参考にしていると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 2-31）。

図表 2-31 他の小売業者の販売価格の参照の有無（販売形態別）

販売形態 回答内容	自社サイトのみのみ		オンラインモールのみ		両方	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
参考にしている	107	32%	152	72%	261	60%
参考にしていない	226	68%	59	28%	172	40%
回答者数	333	100%	211	100%	433	100%

b 販売形態と参照先

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回答した小売業者に対し、販売形態ごとに参考にする販売価格を質問したところ、その回答は、次表のとおりであった（図表 2－32）。

この回答結果は、販売形態ごとの競争相手についての設問への回答（前記（ア）図表 2－27（24 ページ））と整合的なものとなっている。

図表 2－32 販売形態ごとの販売価格の参照先（回答割合の多い上位 3 つの事項）

販売形態	1 位	2 位	3 位
自社サイト (回答者数=353)	他の小売業者の自社サイトでの販売価格 (251 件, 71%)	他の小売業者によるオンラインモールでの販売価格 (215 件, 61%)	他の小売業者の実店舗での販売価格 (74 件, 21%)
オンラインモール (回答者数=392)	他の小売業者によるオンラインモールでの販売価格 (316 件, 81%)	他の小売業者の自社サイトでの販売価格 (190 件, 48%)	メーカーによるオンラインモールでの販売価格 (106 件, 27%)

（3 つまで回答可）

c 販売価格の把握方法

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小売業者に対し、他社の価格を把握する方法について質問したところ、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確認していると回答した者が全体の 93% を占めた。また、価格比較サイト²⁸を閲覧して確認していると回答した者は 33%、価格検索ツール²⁹等を利用していると回答した者は 7% であった（図表 2－33）。

オンライン販売においては、小売業者間においても他社の販売価格をより容易に把握することができるようになっていることがうかがわれる。

²⁸ 価格比較サイトとは、各商品の複数のオンライン販売サイトにおける販売価格等を一覽的に掲載することで、利用者が商品やその価格の比較を行えるようにするウェブサイトである。

²⁹ 価格検索ツールとは、自動的に小売業者のオンライン販売価格を収集し、その結果を表示するソフトウェアである。

図表 2－33 他の小売業者の販売価格の把握方法

回答内容	回答数（件）	割合
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確認している	441	93%
価格比較サイトを閲覧して確認している	156	33%
他社の実店舗（店頭）やチラシを直接見て確認している	113	24%
価格検索ツールその他のソフトウェアを利用している	35	7%
市場調査会社から購入している	5	1%
その他	7	1%
回答者数	475	

（複数回答可）

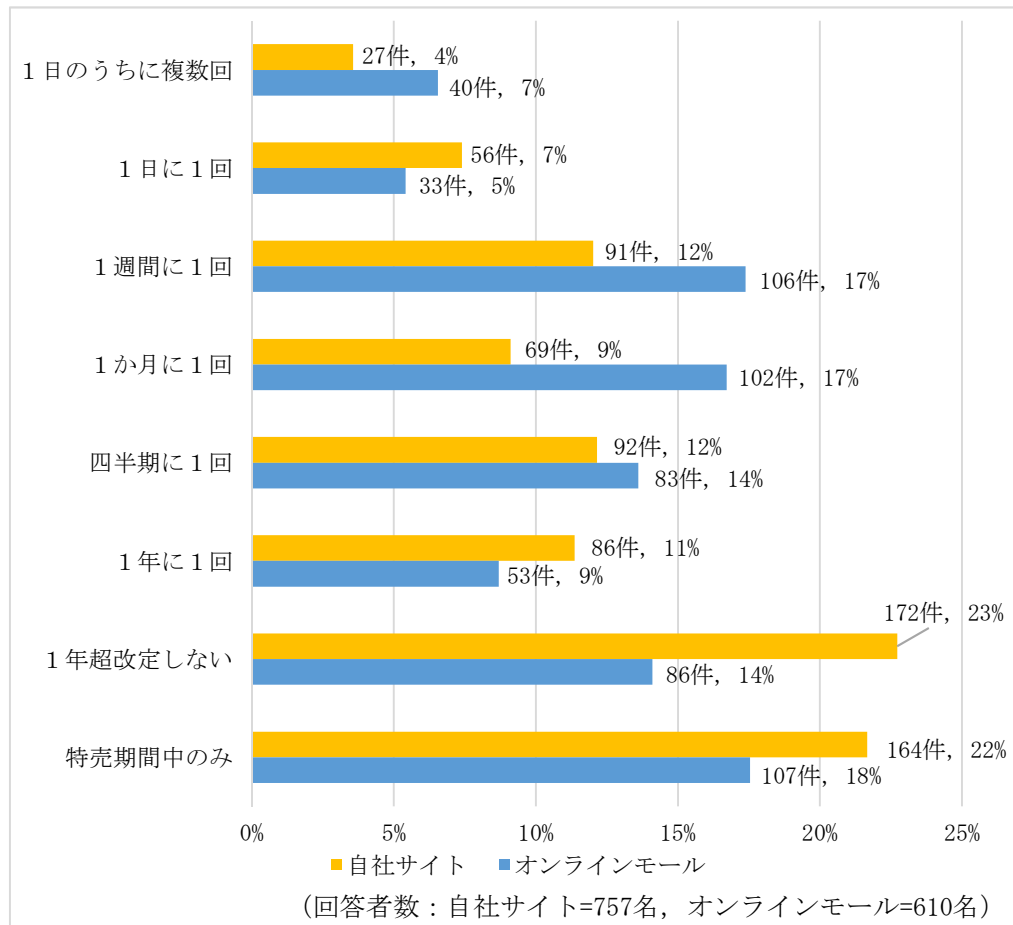
カ 販売価格の設定

（ア）価格の改定頻度の異同

e コマースの発展・拡大は、価格競争を激化させ、オンライン販売では価格改定も頻繁に行われるようになってきているともいわれている。そこで、オンライン販売を行っている小売業者に対し、販売形態ごとに価格の改定頻度を質問した。

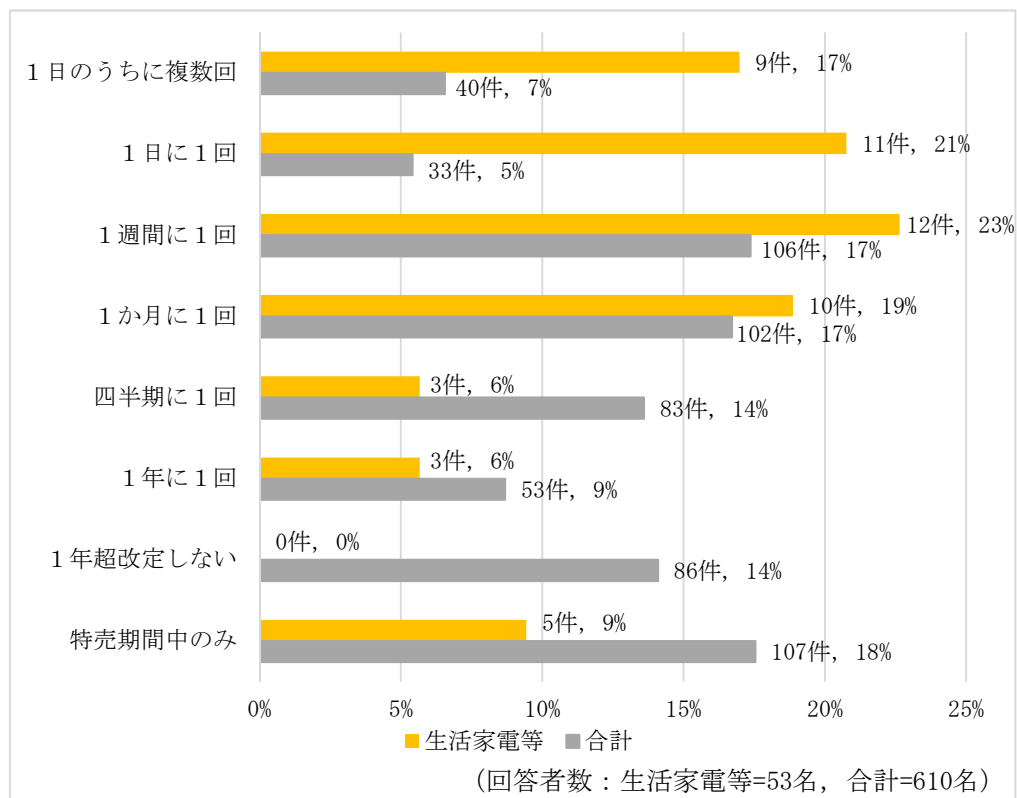
次図のとおり、自社サイトとオンラインモールでの価格の改定頻度の回答の分布を比較すると、オンラインモールの方が全体的に頻度が高い傾向にある（図表 2－34）。自社サイトよりもオンラインモールの方が価格競争は比較的活発であることがうかがわれ、販売形態ごとに販売戦略として重視している事項についての設問への回答（前記ウ（ア）図表 2－19（18 ページ））とも整合的な結果となっている。

図表 2－34 販売形態ごとの販売価格の改定頻度



また、図表 2－34 のうち、オンラインモールについて小売業者が取り扱っている商品分野別にみると、「生活家電等」では、価格の改定頻度が高い傾向にあることがわかる（図表 2－35）。

図表 2－35 販売価格の改定頻度（生活家電等）



また、オンライン販売と実店舗での販売で価格の改定頻度に異同があるか把握するため、いずれの販売も行っている小売業者に対し、この点を質問したところ、実店舗での販売とオンライン販売とで価格の改定頻度は変わらないとの回答が、全回答の65%を占めた一方、価格の改定頻度が異なるとする回答も35%みられた（図表2－36）。

図表 2－36 オンライン販売と実店舗での販売との価格の改定頻度の異同（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売の方が価格の改定頻度が高い	109	16%
実店舗での販売の方が価格の改定頻度が高い	129	19%
価格の改定頻度は変わらない	446	65%
回答者数	684	100%

(イ) 販売価格の異同

販売形態ごとに販売価格の異同があるか把握するため、自社サイトでの販売とオンラインモールでの販売の両方を行っている小売業者に対し、この点について質問したところ、自社サイトでの販売とオンラインモールでの販売とで販売価格に差をつけていないとの回答が全回答の57%を占めた一方、販売価格に差異がある旨の回答が43%あった（図表2－37）。

販売価格の差異があるとの回答の内訳をみると、オンラインモールの利用料分、オンラインモールでの販売価格を高くしている旨の回答がみられた一方、オンラインモールの方が価格競争が激しく、販売価格が低くなりやすいため、「その時々でどちらが高いかは異なる」と「自社サイトでの販売価格の方が高い」との回答が、差異があるとの回答した者（「販売価格に差をつけていない」以外の3つの選択肢のいずれかを選択した者）の7割程度を占めた。

図表 2-37 自社サイトでの販売とオンラインモールでの販売との販売価格の異同（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
自社サイトでの販売価格の方が高い	16	4%
オンラインモールでの販売価格の方が高い	48	13%
その時々でどちらが高いかは異なる	99	26%
販売価格に差をつけていない	220	57%
回答者数	383	100%

また、複数のオンラインモールで販売を行っている小売業者に対し、オンラインモール間での販売価格の異同についても質問したところ、オンラインモール間で差をつけていないとする回答が全回答の59%を占めた（図表2-38）。

販売価格の異同のそれぞれの理由についても質問したところ、差をつけていないとする者からは、オンラインモール間で価格差をつけると顧客にとって不平等となるためとの回答が、差異がある旨回答した者からは、それぞれのオンラインモールにおける利用料や他の小売業者の販売価格を勘案しているため、オンラインモール間で販売価格が異なることがあるためとの回答がみられた。

図表 2-38 複数のオンラインモール間での販売価格の異同（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
オンラインモールごとに異なる販売価格を設定している	59	12%
オンラインモール間で販売価格が異なることがある	137	28%
オンラインモール間で販売価格に差をつけていない	285	59%
回答者数	481	100%

また、オンライン販売と実店舗での販売の両方を行っている小売業者に対し、この点を質問したところ、実店舗での販売とオンライン販売とで販売価格に差をつけていないとの回答が全回答の59%を占めた一方、販売価格に差異がある

旨の回答が 41%みられた（図表 2－39）。

販売価格の差異の理由についても質問したところ、市場価格の変化が各販売形態によって異なるため販売価格は異なっているとの回答がみられたほか、オンライン販売は価格競争が激しいため実店舗での販売価格の方が高いとの回答や、オンライン販売の方が送料等のコストが掛かるためオンラインでの販売価格の方が高いとの回答もみられた。

図表 2－39 オンライン販売と実店舗での販売との販売価格の異同（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
実店舗での販売価格の方が高い	49	7%
オンライン販売価格の方が高い	63	9%
その時々でどちらが高いかは異なる	171	25%
販売価格に差をつけていない	399	59%
回答者数	682	100%

キ 価格比較サイトの利用

現在、消費者にとって、価格比較サイトは価格情報を収集、比較する有用なツールとなっている。他方、小売業者にとっても、価格比較サイトに価格情報を掲載することは、消費者向け e コマースの市場において顧客を確保するための重要な手段の一つになっていると考えられる。そこで、今回、価格比較サイトが、小売業者にどの程度利用されているのかを調査した。

オンライン販売を行っている小売業者に対し、価格比較サイトに自社商品の販売価格に関する情報を掲載しているかを質問したところ、掲載しているとの回答は、全回答の 11%であった（図表 2－40）。

また、価格比較サイトに掲載していないと回答した小売業者に対し、その理由を質問したところ、集客効果と比べて費用が高いと回答した者が 38%であった。その他の理由の具体的な内容としては、必要性を感じていない、オリジナル商品であるために競合しないといった回答がみられた（図表 2－41）。

価格比較サイトに情報を掲載している小売業者が少数にとどまっている理由については、価格比較サイト運営業者からのヒアリング調査によれば、消費者は必ずしも価格のみで購入先の小売業者を選択しているわけではないこと、オンラインモールでの販売ページを閲覧することでも各小売業者の価格を比較できること等が挙げられる。

図表 2-40 価格比較サイトへの掲載の有無

回答内容	回答数（件）	割合
掲載している	109	11%
掲載していない	853	89%
回答者数	962	100%

図表 2-41 価格比較サイトに掲載していない理由

回答内容	回答数（件）	割合
集客効果と比べて費用が高い	315	38%
自社よりも販売価格の安い小売業者が多い	191	23%
メーカー等から価格比較サイトに掲載しないよう求められている	13	2%
その他	379	46%
回答者数	824	

(複数回答可)

また、図表 2-40 を小売業者が取り扱っている商品分野別にみると、「生活家電等」では、掲載していると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 2-42）。

図表 2-42 価格比較サイトへの掲載の有無（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
掲載している	8	4%	25	40%	4	17%	10	8%	19	13%
掲載していない	191	96%	38	60%	20	83%	110	92%	132	87%
回答者数	199	100%	63	100%	24	100%	120	100%	151	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
掲載している	11	6%	3	7%	4	15%	6	18%	13	16%
掲載していない	170	94%	41	93%	22	85%	27	82%	67	84%
回答者数	181	100%	44	100%	26	100%	33	100%	80	100%

また、図表 2-40 を小売業者の販売形態別にみると、オンラインモールでの販売を行っている小売業者は、掲載していると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 2-43）。

図表 2-43 価格比較サイトへの掲載の有無（販売形態別）

販売形態 回答内容	自社サイトのみ		オンラインモールのみ		両方	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
掲載している	13	4%	18	9%	78	18%
掲載していない	316	96%	187	91%	347	82%
回答者数	329	100%	205	100%	425	100%

ク 価格自動更新ツール等の利用

近年、AI やアルゴリズム等を利用したカルテル（いわゆるデジタルカルテル）を巡る問題が注目を集めているが、実際の法執行例としては、海外において比較的古典的なもの（自然人が、カルテルの手段として、デジタル技術を利用するもの）が数例みられるのみである。今回、デジタルカルテルのツールとなり得る技術である価格自動更新ツール³⁰等が、消費者向け e コマースにおいて実際にどの程度使われているかを調査した。

(7) 利用の有無

オンライン販売を行っている小売業者に対し、価格自動更新ツール等の販売価格を自動的に設定するソフトウェアを利用しているかを質問したところ、利用しているとの回答は、全回答の 4 % であった（図表 2-44）。

また、利用している理由についても質問したところ、人件費を削減でき、かつ、人の手で行うよりも早く更新できるためとの回答がみられたほか、価格設定方法については、小売業者に対するヒアリング調査において、商品ごとに、割引及びポイント付与の組合せを設定したり、他の安価なサイトの価格に揃えるよう設定したりして、競争力のある価格となるようにしているとの回答がみられた。

図表 2-44 価格自動更新ツール等の利用の有無（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
利用している	39	4%
利用していない	932	96%
回答者数	971	100%

また、図表 2-44 を小売業者が取り扱っている商品分野別にみると、「書籍等」、「生活家電等」、「玩具等」では、利用していると回答する割合が高い傾

³⁰ 価格自動更新ツールとは、小売販売を行う事業者が、自社の商品のオンライン販売価格について、特定の価格又は水準（例えば、市場の最安値と同値、最安値－1 円、特定の小売業者の販売価格と同値等）を設定し、ソフトウェアが自動的に参照先の小売業者の価格を収集した上で、自社の商品のオンライン販売価格を自動的に更新するソフトウェアである。

カルテルにおいて価格自動更新ツールを利用することにより、競争者の行動の監視やカルテル離脱の防止が容易になるといった影響や、競争者同士で同一の設定を行うことにより並行行為の実施及び維持が容易になるといった影響が生じることが考えられる。

向にあることがうかがわれる（図表２－４５）。利用していると回答した小売業者の事業規模については、資本金の額が 1000 億円以上の者が多くみられた。

図表 2－45 価格自動更新ツール等の利用の有無（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
利用している	5	3%	5	8%	5	22%	6	5%	6	4%
利用していない	193	97%	59	92%	18	78%	115	95%	146	96%
回答者数	198	100%	64	100%	23	100%	121	100%	152	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
利用している	4	2%	2	4%	2	7%	1	3%	2	2%
利用していない	178	98%	46	96%	25	93%	33	97%	79	98%
回答者数	182	100%	48	100%	27	100%	34	100%	81	100%

(イ) 他社の利用状況の認識

オンライン販売を行っている小売業者に対し、他の小売業者が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か否かを質問したところ、他社の販売価格等から、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の回答が 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との回答が 6%みられた（図表 2－46）。

また、推測できると回答した小売業者に対して、推測できた理由を質問したところ、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との回答が、全回答の 90%を占めた（図表 2－47）。このほか、小売業者に対するヒアリング調査においても、価格動向からすると、価格自動更新ツール等を利用して互いに価格を追従し合って安値競争をしているものと推測できる小売業者が複数あるとの回答がみられた。

図表 2－46 他の小売業者による価格自動更新ツール等の利用状況の認識

回答内容	回答数（件）	割合
他社が価格自動更新ツール等を利用しているか否かは全く分からない	793	83%
他社の販売価格等から、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	106	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	60	6%
回答者数	959	100%

図表 2-47 価格自動更新ツール等の利用の有無が推測できる理由

回答内容	回答数（件）	割合
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	95	90%
ソフト提供業者のホームページ等で、その業者が提供するソフトウェアを利用している事業者が紹介されているため	4	4%
オンラインモールで価格自動更新ツール等の利用が義務付けられているため	1	1%
その他	6	6%
回答者数	106	100%

(ウ) 他社が利用していることへの対応

他社が価格自動更新ツール等を利用していると推測できる、又は、聞いたことがあると回答した小売業者に対し、価格自動更新ツール等を利用している、又は、利用していると推測できることへの対応について質問したところ、対応を採った旨の回答が、全回答の 40%を占めた（図表 2-48）。また、採った対応の具体的な内容についても質問したところ、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と回答した者が、対応を採った旨回答した者のうちの 50%を占めた（図表 2-49）。³¹

このことから、小売業者は、他の小売業者が価格自動更新ツールを利用していることに対しては、自社の販売価格を外部から把握することを難しくすることによって対抗する傾向にあることがうかがわれる。

図表 2-48 他社が価格自動更新ツールを利用していることへの対応の有無

回答内容	回答数（件）	割合
対応を採った	62	40%
対応を採っていない	92	60%
回答者数	154	100%

³¹ この設問のアンケート調査票における質問の形式及び報告書本文の記載における再集計方法については、脚注 20 と同様である。

図表 2-49 他社が価格自動更新ツール等を利用していることへの主な対応の内容
(回答割合の多い上位5つの事項)

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%
回答者数	62	

(複数回答可)

(3) メーカー等との取引の状況

ア オンライン販売に課される制限等

(7) 制限の有無

メーカーは、流通業者に対して、商品の販売方法や販売形態について条件を付けたり、特定の販売方法を禁止したりといった制限を課することがある。

小売業者に対し、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かを質問したところ、メーカー等から制限されることがあるとの回答が、全回答の 29%を占めた(図表 2-50)。

図表 2-50 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)

回答内容	回答数 (件)	割合
制限されることがある	274	29%
制限されることはない	679	71%
回答者数	953	100%

また、図表 2-50 を小売業者が取り扱っている商品分野別にみると、「生活家電等」、「化粧品等」、「スポーツ用品等」、「玩具等」といった分野では、制限されることがあると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる³²(図表 2-51)。

³² 図表 2-50 について、商品分野によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 2-51 のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、生活家電等、化粧品等、衣類等又はスポーツ用品等を主に取り扱っている小売業者の場合には、制限されることがあると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果が得られた(生活家電等及び衣類等については 5%有意水準、化粧品等及びスポーツ用品等については 1%有意水準)。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

図表 2-51 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・商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
制限されることがある	33	17%	27	43%	5	24%	41	34%	41	28%
制限されることはない	164	83%	36	57%	16	76%	78	66%	107	72%
回答者数	197	100%	63	100%	21	100%	119	100%	148	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
制限されることがある	55	31%	19	40%	9	38%	7	22%	24	30%
制限されることはない	125	69%	28	60%	15	63%	25	78%	57	70%
回答者数	180	100%	47	100%	24	100%	32	100%	81	100%

また、図表 2-50 を小売業者の販売形態別にみると、オンラインモールでの販売を行っている小売業者は、制限されることがあると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる³³（図表 2-52）。

図表 2-52 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・販売形態別）

販売形態 回答内容	自社サイトのみ		オンラインモールのみ		両方	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
制限されることがある	52	16%	67	32%	155	37%
制限されることはない	273	84%	141	68%	262	63%
回答者数	325	100%	208	100%	417	100%

(イ) 制限の内容

メーカー等から課される制限について、その主な内容及び当該制限が課されている理由について質問したところ、オンラインモールでの販売の禁止やオンライン販売の全面禁止のほか、オンライン販売サイトのデザインの指定が多くみられた（図表 2-53）。

³³ 図表 2-50 について、販売形態によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 2-52 のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、オンラインモールでの販売を行っている小売業者の場合には、制限されることがあると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果が得られた（1%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

図表 2-53 メーカーから課される制限の内容とその主な理由（回答割合の多い上位5つの事項）

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%	・適切に商品の説明が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
回答者数	263		

（複数回答可）

（ウ）販売形態による条件等の異同

オンライン販売と実店舗での販売を行っている小売業者に対し、仕入先のメーカー等から課される制限について、オンライン販売向けの商品か実店舗での販売向けの商品かによって、条件等に差異はあると感じるか質問したところ、オンライン販売向けの取引の方が、実店舗での販売向けの取引よりも厳しいと感じるとの回答が、全回答の40%を占めた（図表2-54）。他方、メーカー等からの仕入価格について、オンライン販売向けの商品か実店舗での販売向けの商品かによって差異はあるか質問したところ、オンライン販売向けか実店舗での販売向けかで差異はないとの回答が、全回答の88%を占めた（図表2-55）。

このことから、メーカー等が小売業者のオンライン販売の実施を制限する際には、販売価格に差異を設けるのではなく、取引条件を課すことによって制限する傾向にあることがうかがわれる。

図表 2-54 オンライン販売向けか実店舗での販売向けかによる取引条件の異同

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売向けの方が多く（厳しく）感じる	82	40%
実店舗での販売向けの方が多く（厳しく）感じる	7	3%
その時々でどちらが多い（厳しい）かは異なる	35	17%
条件等に差は感じない	81	40%
回答者数	205	100%

図表 2-55 オンライン販売向けか実店舗での販売向けかによる仕入価格の異同

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売向けの方が高い	19	3%
実店舗での販売向けの方が高い	8	1%
その時々でどちらが高いかは異なる	57	8%
仕入価格に差はない	608	88%
回答者数	692	100%

(イ) メーカー等からの問い合わせ

オンライン販売を行っている小売業者に対し、商品をオンラインで販売していることについて、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か質問したところ、問い合わせを受けることがあるとの回答が、全回答の 12%を占めた（図表 2-56）。具体的な問い合わせ内容についても質問したところ、販売価格や流通経路について質問されるといった回答や、価格を崩さないように要請されるとの回答がみられた。

図表 2-56 オンライン販売に関するメーカー等からの問い合わせ等の有無

回答内容	回答数（件）	割合
問い合わせ等を受けることがある	112	12%
問い合わせ等を受けることはない	809	88%
回答者数	921	100%

また、図表 2-56 を小売業者が取り扱っている商品分野別にみると、「生活家電等」では、問い合わせを受けることがあると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる³⁴（図表 2-57）。

³⁴ 図表 2-56 について、商品分野によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 2-57 のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、生活家電等、化粧品等又は家具等を主に取り扱っている小売業者の場合には、問い合わせを受けると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果が得られた（生活家電等については 5%有意水準、化粧品等及び家具等については 1%有意水準）。

図表 2-57 オンライン販売に関するメーカー等からの問い合わせ等の有無（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
問い合わせを受けることがある	13	7%	15	25%	2	9%	20	17%	20	14%
問い合わせを受けることはない	179	93%	46	75%	20	91%	96	83%	124	86%
回答者数	192	100%	61	100%	22	100%	116	100%	144	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
問い合わせを受けることがある	13	8%	7	16%	3	12%	4	13%	11	14%
問い合わせを受けることはない	158	92%	38	84%	22	88%	26	87%	69	86%
回答者数	171	100%	45	100%	25	100%	30	100%	80	100%

また、図表 2-56 を小売業者の販売形態別にみると、オンラインモールでの販売を行っている小売業者は、問い合わせを受けることがあると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる³⁵（図表 2-58）。

図表 2-58 オンライン販売に関するメーカー等からの問い合わせ等の有無（販売形態別）

販売形態 回答内容	自社サイトのみ		オンラインモールのみ		両方	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
問い合わせを受けることがある	11	3%	24	13%	77	19%
問い合わせを受けることはない	313	97%	167	87%	326	81%
回答者数	324	100%	191	100%	403	100%

イ メーカー等からの販売価格等の指導・要請

(7) メーカー等からの販売価格等の指導・要請の状況

メーカー等は、流通業者に対して、商品の販売価格について、指導・要請を行うことがある。

オンライン販売を行っている小売業者に対し、オンライン販売を行うに当た

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

³⁵ 図表 2-56 について、販売形態によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 2-58 のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、オンラインモールでの販売を行っている小売業者の場合には、問い合わせを受けると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果が得られた（1%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

って、メーカー等から販売価格や販売価格の広告・表示に関する指導・要請をされたことがあるかを質問したところ、指導・要請されたことがあるとの回答が、全回答の24%を占めた（図表2-59）。

図表2-59 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

回答内容	回答数（件）	割合
指導・要請されたことがある	223	24%
指導・要請されたことはない	709	76%
回答者数	932	100%

また、図表2-59を小売業者が取り扱っている商品分野別にみると、「生活家電等」、「スポーツ用品等」では、指導・要請されたことがあると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる³⁶（図表2-60）。

図表2-60 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（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
指導・要請をされたことがある	23	12%	29	46%	4	18%	32	29%	32	22%
指導・要請をされたことはない	172	88%	34	54%	18	82%	80	71%	113	78%
回答者数	195	100%	63	100%	22	100%	112	100%	145	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
指導・要請をされたことがある	42	24%	16	36%	4	16%	8	24%	24	31%
指導・要請をされたことはない	133	76%	29	64%	21	84%	26	76%	54	69%
回答者数	175	100%	45	100%	25	100%	34	100%	78	100%

また、図表2-59を小売業者の販売形態別にみると、オンラインモールでの

³⁶ 図表2-59について、商品分野によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表2-60のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、生活家電等、化粧品等又はスポーツ用品等を主に取り扱っている小売業者の場合には、指導・要請をされたことがあると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果が得られた（化粧品等については10%有意水準、スポーツ用品等については5%有意水準、生活家電等については1%有意水準）。また、飲食料品等又は書籍等を主に取り扱っている小売業者の場合には、指導・要請をされたことがあると回答する確率が低くなる傾向にあるという分析結果が得られた（書籍等については5%有意水準、飲食料品等については1%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

販売を行っている小売業者は、指導・要請をされたことがあると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる³⁷（図表 2－61）。

図表 2－61 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（販売形態別）

回答内容	自社サイトのみ		オンラインモールのみ		両方	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
指導・要請をされたことがある	34	11%	61	30%	128	31%
指導・要請をされたことはない	284	89%	142	70%	280	69%
回答者数	318	100%	203	100%	408	100%

(イ) オンライン販売と実店舗での販売との異同

オンライン販売と実店舗での販売を行っている小売業者に対し、オンライン販売と実店舗での販売での指導・要請の状況の差を質問したところ、オンライン販売と実店舗での販売とで指導・要請の状況に差はないとの回答が、全回答の 85%を占めた（図表 2－62）。

他方、メーカー等から販売価格や販売価格の広告・表示に関する指導・要請を受けたことがあると回答した小売業者に対し、オンライン販売の開始とメーカー等からの指導・要請の増減の関係について質問したところ、オンライン販売を始めてから指導・要請が増加したとする回答が、全回答の 40%を占めた（図表 2－63）。

このことから、メーカー等が小売業者に対して行う販売価格や販売価格の広告・表示に関する指導・要請については、オンライン販売に限って行われるものではなく、実店舗での販売と併せて行われるものの、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が一定程度うかがわれる。

³⁷ 図表 2－59 について、販売形態によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 2－61 のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、オンラインモールでの販売を行っている小売業者の場合には、指導・要請をされたことがあると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果が得られた（1%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

図表 2－62 オンライン販売と実店舗での販売でのメーカー等からの指導・要請
状況の異同

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売と実店舗での販売とで差異はない	580	85%
オンライン販売の方が，指導・要請されることが多い	85	12%
実店舗での販売の方が，指導・要請されることが多い	19	3%
回答者数	684	100%

図表 2－63 オンライン販売の開始とメーカー等からの指導・要請の増減の関係

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売を始めてから増加した	47	40%
オンライン販売を始めてから減少した	1	1%
オンライン販売の開始前後で特に変化はない	64	55%
その他	5	4%
回答者数	117	100%

3 メーカー

(1) 回答したメーカーの概要

ア 回答したメーカーの売上規模の内訳

アンケートに回答したメーカーの事業規模について、年間総売上高別の内訳をみると、100 億円超 1000 億円以下のメーカー及び 10 億円超 100 億円以下のメーカーがそれぞれ 32%で最も多かった（図表 3－1）。

図表 3－1 回答者の年間総売上高別の内訳（メーカーからの回答）

売上高区分	回答者数（名）	割合
1000 億円超	70	20%
100 億円超 1000 億円以下	111	32%
10 億円超 100 億円以下	111	32%
1 億円超 10 億円以下	38	11%
1 億円以下	14	4%
回答者数	344	100%

イ 回答したメーカーの資本金別の規模の内訳

アンケートに回答したメーカーの事業規模について、資本金別の内訳をみると、3 億円以下の事業者³⁸は 61%であった（図表 3－2）。

図表 3－2 回答者の資本金別の内訳（メーカーからの回答）

資本金区分	回答者数（名）	割合
3 億円超	140	39%
1 億円超 3 億円以下	12	3%
5000 万円超 1 億円以下	78	22%
1000 万円超 5000 万円以下	77	22%
1000 万円以下（個人を含む。）	49	14%
回答者数	356	100%

ウ 回答したメーカーが製造している主な商品分野

アンケートに回答したメーカーが製造・販売している主な商品分野について、「飲食料品等」が 50%と最も多く、次いで「化粧品等」が 11%、「生活家電等」が 9%であった³⁹（図表 3－3）。

³⁸ 中小企業基本法においては、資本金の額が 3 億円以下の製造業者は、中小企業者と定義されている。

³⁹ 後記(3)から(5)までのメーカーに対する各質問については、ここで挙げた商品分野ごとに、販売状況や取引状況を回答させているため、回答数と回答者数は一致しない。

図表 3－3 回答者が製造している主な商品分野（メーカーからの回答）

商品分野	回答数（件）	割合
飲食料品等	178	50%
生活家電等	32	9%
書籍等	1	0.3%
化粧品等	40	11%
家具等	24	7%
衣類等	28	8%
スポーツ用品等	9	3%
玩具等	5	1%
事務用品等	12	3%
その他	94	26%
回答者数	356	

（3つまで回答可）

（2）消費者向け製品の流通

ア 販路

メーカーは、自社製品の販売のため、流通業者を活用することが一般的であるが、e コマースの発展・拡大の中で、消費者への直接販売に取り組むメーカーも現れている。そこで、メーカーに対し、自社製品の販路について質問したところ、流通業者を通じた販売と消費者への直接販売の両方を行っているとの回答が、全回答の53%を占めた（図表 3－4）。

図表 3－4 自社製品の販路

回答内容	回答者数（名）	割合
流通業者を通じた販売のみを行っている	147	42%
消費者への直接販売（自社販売）のみを行っている	17	5%
流通業者を通じた販売と消費者への直接販売（自社販売）の両方を行っている	182	53%
回答者数	346	100%

流通業者を通じた販売と消費者への直接販売の両方を行っているメーカーに対し、製品ごとに販路を分けているか質問したところ、多くの製品はいずれか一方の販路でしか販売していないが、両方の販路で販売しているものもあるとの回答と、多くの製品は両方の販路で販売しているが、いずれか一方の販路でしか販売していないものもあるとの回答が、それぞれ全回答の40%を占めた（図表 3－5）。

販路を分けている旨回答したメーカーに対し、その理由についても質問したところ、流通業者との競合を極力避けるためとの回答や、消費者への直接販売ではテスト商品や販売終了品等を取り扱っているとの回答がみられた。

図表 3－5 販路の使い分け

回答内容	回答者数（名）	割合
全ての製品を両方の販路で販売している （製品ごとに販路を分けていない）	29	16%
多くの製品は両方の販路で販売している が、いずれか一方の販路でしか販売してい ないものもある	71	40%
多くの製品はいずれか一方の販路でしか販 売していないが、両方の販路で販売してい るものもある	72	40%
同じ製品を両方の販路で販売することはな い	7	4%
回答者数	179	100%

イ 消費者への直接販売における販売形態

(7) 販売形態

消費者への直接販売を行っているメーカーに対し、消費者への直接販売を行
う際の販売形態を質問したところ、オンライン販売について、自社サイトでの販
売を行っている者が70%、オンラインモールでの販売を行っている者が49%で
あった（図表3－6）。

図表 3－6 消費者への直接販売における販売形態

回答内容	回答数（件）	割合
実店舗（直営店）販売	103	54%
オンライン販売（自社サイト）	134	70%
オンライン販売（オンラインモール）	93	49%
オンライン販売以外の通信販売（カタログ通 販、テレビショッピング等）	44	23%
回答者数	191	

（複数回答可）

(4) 販売形態別の売上高の推移

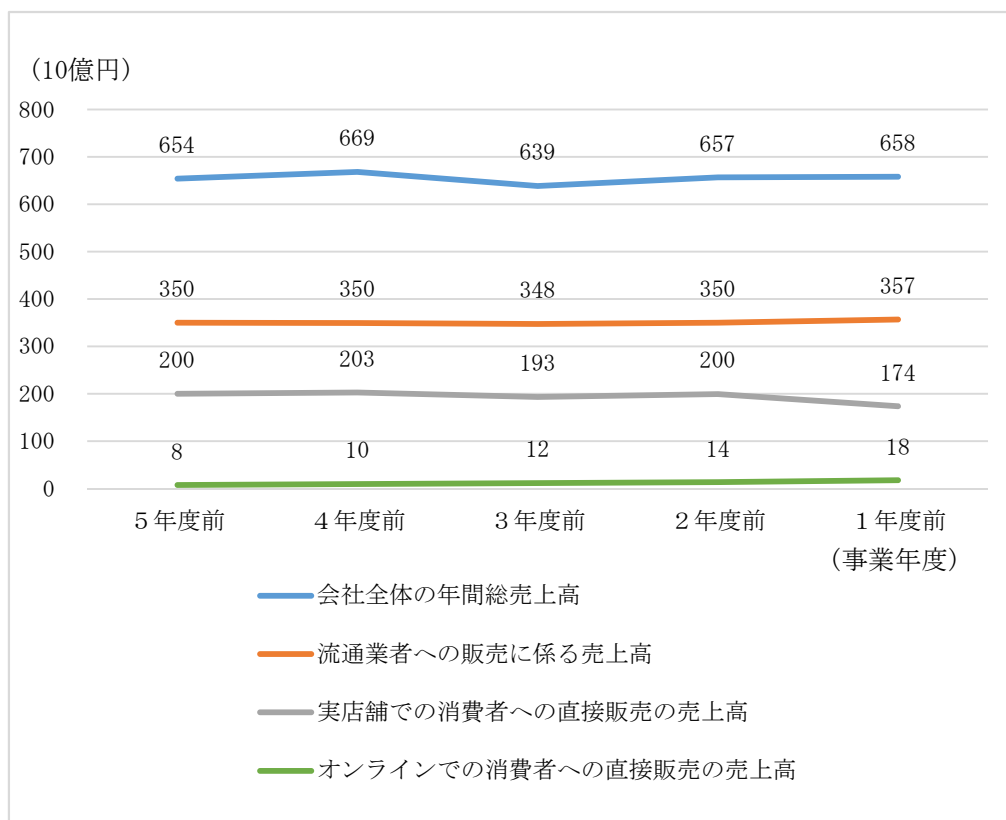
メーカーに対して、直近の5事業年度における次の項目の売上高を質問した
ところ、オンライン販売を行っており、かつ直近の5事業年度における年間総売
上高並びに自社サイトでの販売及びオンラインモールでの販売の売上高の全て
を回答したメーカー（計23名）について、

- a 会社全体の年間総売上高
- b aのうち流通業者（卸売業者、小売業者）への販売に係る売上高
- c aのうち実店舗（直営店）での消費者への直接販売の売上高
- d aのうち自社サイトでの消費者への直接販売の売上高

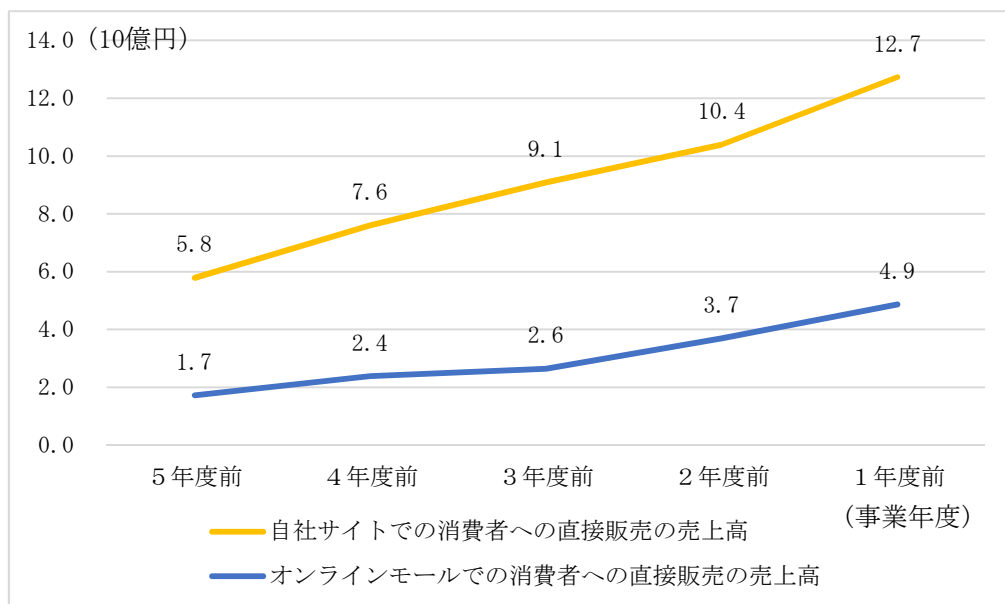
e aのうちオンラインモールでの消費者への直接販売の売上高をみると、次図のとおりであった（図表3-7、3-8）。

流通業者への販売に係る売上高と実店舗での消費者への直接販売の売上高については、直近5事業年度においておおむね横ばいであるが、オンライン（自社サイト及びオンラインモール）での消費者への直接販売の売上高については、大きく増加している。また、会社全体の年間総売上高の大部分は、流通業者への販売が占めている。

図表3-7 販売形態別の売上高（合計）の推移（メーカーからの回答）



図表 3－8 オンラインでの消費者への直接販売に係る売上高（合計）の推移の内訳（メーカーからの回答）⁴⁰



(ウ) オンライン販売のメリット・デメリット

消費者向けオンライン販売を行っているメーカーに対し、自社でオンライン販売を行うことによるメリットの有無について質問したところ、メリットがあった旨の回答が、全回答者の 90% を占めた（図表 3－9）。また、メリットの内容についても質問したところ、商圈や購入層が広がったと回答した者は、メリットがあった旨回答した者のうちの 66%、顧客のニーズが把握しやすくなったと回答した者は同じく 47% であった（図表 3－10）。⁴¹

図表 3－9 オンライン販売のメリットの有無（メーカーからの回答）

回答内容	回答者数（名）	割合
メリットがあった	142	90%
メリットはなかった	16	10%
回答者数	158	100%

⁴⁰ 自社サイトでの直接販売の売上高について、個別のメーカーごとに 5 事業年度前と直近事業年度とを比較して増減をみると、10% 超増加している事業者は 13 名、増減が +10% から -10% の範囲内の事業者は 5 名、10% 超減少している事業者は 5 名であり、自社サイトでの販売の売上高が増加しているメーカーが多い。

⁴¹ この設問のアンケート調査票における質問の形式及び報告書本文の記載における再集計方法については、脚注 20 と同様である。

図表 3-10 オンライン販売のメリットの内容（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
商圈や購入者層が広がった	94	66%
顧客のニーズが把握しやすくなった	67	47%
より多くの顧客情報を取得することができた	62	44%
利益率が向上した	43	30%
販売戦略を迅速に反映できるようになった	30	21%
その他	9	6%
回答者数	142	

（複数回答可）

また、消費者向けオンライン販売を行っているメーカーに対し、自社でオンライン販売を行うことによるデメリットの有無について質問したところ、デメリットがあった旨の回答が、全回答者の 68% を占めた（図表 3-11）。また、デメリットの内容についても質問したところ、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と回答した者は、デメリットがあった旨回答した者のうちの 65%、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と回答した者は、同じく 56% であった（図表 3-12）。⁴²

小売業者に対する同旨の問（前記 2 (2) ア (イ) 図表 2-9（12 ページ））と比較すると、オンライン販売を行うことによってデメリットがあったとの回答の割合は、メーカーの方が少ない。

図表 3-11 オンライン販売のデメリットの有無（メーカーからの回答）

回答内容	回答者数（名）	割合
デメリットがあった	108	68%
デメリットはなかった	51	32%
回答者数	159	100%

⁴² この設問のアンケート調査票における質問の形式及び報告書本文の記載における再集計方法については、脚注 20 と同様である。

図表 3-12 オンライン販売のデメリットの内容（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
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	70	65%
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	61	56%
商品管理がわずらわしい	23	21%
既存の取引先流通業者との軋轢が生じた	15	14%
その他	3	3%
回答者数	108	

（複数回答可）

ウ 販売戦略と e コマースの発展・拡大への対応

（ア）メーカーの販売戦略

メーカーに対し、自社製品の販売戦略として重視していることについて質問したところ、品質を挙げる者が最も多く、次いで、価格を挙げる者とブランドイメージを挙げる者が同程度であった（図表 3-13）。

図表 3-13 販売戦略として重視している主な事項（メーカーからの回答）（回答割合の多い上位 5 つの項目）

重視している項目	回答数（件）	割合
品質	321	94%
価格	204	59%
ブランドイメージ	203	59%
品揃えの多様性	69	20%
小売段階での販売サービス（商品説明、接客等）	55	16%
回答者数	343	

（3 つまで回答可）

（イ）e コマースの発展・拡大が事業全体に与える影響

a 事業全体に与える影響

メーカーに対し、e コマースの発展・拡大が事業全体に与えた影響について質問したところ、どちらともいえないとの回答が全回答の 63%を占めたが、全体として良い影響を与えたとの回答も 32%あり、全体として悪い影響を与えたと影響をネガティブに捉えた回答は 5%にすぎなかった（図表 3-14）。

図表 3-14 eコマースの発展・拡大が事業全体に与えた影響

回答内容	回答者数（名）	割合
自社の事業に全体として良い影響を与えた	111	32%
自社の事業に全体として悪い影響を与えた	18	5%
どちらともいえない	215	63%
回答者数	344	100%

b メリット

メーカーに対し、最近のeコマースの発展・拡大によるメリットの有無について質問したところ、メリットがあった旨の回答が、全回答の62%を占めた（図表3-15）。また、メリットの内容についても質問したところ、販売チャネルが増えたと回答した者は、メリットがあった旨回答した者のうちの69%、商圏や購入者層が広がったと回答した者は、同じく59%であった（図表3-16）。⁴³

図表 3-15 eコマースの発展・拡大によるメリットの有無

回答内容	回答者数（名）	割合
メリットがあった	218	62%
メリットはなかった	132	38%
回答者数	350	100%

図表 3-16 eコマースの発展・拡大によるメリットの内容

回答内容	回答数（件）	割合
販売チャネルが増えた	151	69%
商圏や購入者層が広がった	128	59%
販売戦略の幅が広がった	106	49%
低コストで消費者への直接販売（自社販売）ができるようになった	33	15%
商品の販売価格が把握しやすくなった	19	9%
その他	16	7%
回答者数	218	

（複数回答可）

c デメリット

メーカーに対し、最近のeコマースの発展・拡大によるデメリットの有無について質問したところ、デメリットがあった旨の回答が、全回答の47%を占めた（図表3-17）。また、デメリットの内容についても質問したところ、全

⁴³ この設問のアンケート調査票における質問の形式及び報告書本文の記載における再集計方法については、脚注20と同様である。

体的に価格競争圧力が増したと回答した者は、デメリットがあった旨回答した者のうちの 65%，流通コストが増したと回答した者は、同じく 36%であった（図表 3－18）。⁴⁴

図表 3－17 eコマースの発展・拡大によるデメリットの有無

回答内容	回答者数（名）	割合
デメリットがあった	162	47%
デメリットはなかった	180	53%
回答者数	342	100%

図表 3－18 eコマースの発展・拡大によるデメリットの内容

回答内容	回答数（件）	割合
全体的に価格競争圧力が増した	105	65%
流通コストが増した	58	36%
新商品の価格が急速に下落するようになった	29	18%
一部の小売業者や消費者による顧客サービスへのただ乗りの問題が顕在化した	16	10%
小売業者のサービスについて一定以上の質を確保することが難しくなった	15	9%
その他	23	14%
回答者数	162	

（複数回答可）

（3）流通業者との取引の状況

ア 取引先の選定等

（7）選定に当たり重視する項目

流通業者への販売を行っているメーカーに対し、取引先とする流通業者の選定に当たって重視していることについて質問したところ、重視している項目としては、会社全体としての信用度（財務基盤、業績状況等）のほか、購入価格、購入量等の取引条件や、自社の販売戦略への理解の度合いを挙げる者が多くみられた（図表 3－19）。

⁴⁴ この設問のアンケート調査票における質問の形式及び報告書本文の記載における再集計方法については、脚注 20 と同様である。

図表 3-19 取引先とする流通業者の選定に当たって重視している項目（回答割合の多い上位 5 つの項目）

重視している項目	回答数（件）	割合
会社全体としての信用度（財務基盤、業績状況等）	300	82%
購入価格、購入量等の取引条件	224	61%
自社の販売戦略への理解の度合い	201	55%
販売サービス（商品説明、販売員の接客等）の質	54	15%
商品管理体制	54	15%
回答者数 ⁴⁵	365	

（3 つまで回答可）

（イ）選択的流通

a 採用状況

メーカーは、流通業者との取引に際し、自社製品を取り扱う流通業者に関して一定の基準を設定し、当該基準を満たす流通業者に限定して商品を取り扱わせるために、当該流通業者に対し、自社製品の取扱いを認めた流通業者以外への転売を禁止する、いわゆる選択的流通を採用することがある。選択的流通についての独占禁止法上の考え方は、流通・取引慣行に関する独占禁止法上の指針（以下「流通・取引慣行ガイドライン」という。）の中に盛り込まれてから 3 年ほど経過している。

流通業者への販売を行っているメーカーに対し、選択的流通を採用しているか質問したところ、採用しているとの回答が、全回答の 14% を占めた⁴⁶（図表 3-20）。また、選択的流通を採用している商品分野としては、「化粧品等」、「家具等」、「衣類等」、「スポーツ用品等」、「玩具等」が多くみられた（図表 3-21）。

図表 3-20 選択的流通の採用の有無

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

⁴⁵ 脚注 39 のとおり、(3) から後記 (5) までの各質問については、各商品分野ごとに販売状況や取引状況を回答させているところ、この表における「回答者数」とは、それぞれの商品分野ごとの回答数を意味する（例えば、1 つのメーカーが 3 つの商品分野についてそれぞれ回答している場合には、「3」として集計している）。以下、後記 (5) までにおける複数回答可の設問について同様である。

⁴⁶ 選択的流通を採用しているとの回答（14%）には、企業グループ内取引や、P B 商品の流通を内容とする回答のほか、国内流通限定のためとの回答も含まれており、実質的な採用割合はこれより低いと考えられる。

図表 3-21 選択的流通の採用の有無（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
選択的流通を採用している	17	11%	4	14%	0	—	6	21%	4	21%
選択的流通を採用していない	141	90%	25	86%	0	—	23	79%	15	79%
回答者数	158	100%	29	100%	0	—	29	100%	19	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
選択的流通を採用している	5	25%	2	29%	2	50%	0	0%	10	13%
選択的流通を採用していない	15	75%	5	71%	2	50%	12	100%	65	87%
回答者数	20	100%	7	100%	4	100%	12	100%	75	100%

b 採用理由

選択的流通を採用しているメーカーに対し、採用している選択的流通において、自社製品を取り扱う流通業者に関して一定の基準を設定している理由について質問したところ、商品の品質を保持するためと回答した者は 64%、適切な使用を確保するためと回答した者は 34%であった（図表 3-22）。

図表 3-22 選択的流通を採用している理由

回答内容	回答数（件）	割合
商品の品質を保持するため	32	64%
適切な使用を確保するため	17	34%
その他	16	32%
回答者数	50	

（複数回答可）

また、流通業者への販売を行っているメーカーに対し、選択的流通を採用している、又は、採用していない具体的な理由を質問したところ、回答は次のとおりであった（図表 3-23、3-24）。

図表 3-23 選択的流通を採用している具体的な理由

- ・ 商品の品質保持と商品を適切に使用いただくため。
- ・ ブランドイメージの確保のため。
- ・ 商品販売に専門知識を必要とするため。
- ・ 極端なディスカウント店での扱いによって、小売価格が乱れてしまうことを防ぐため。

図表 3-24 選択的流通を採用していない具体的な理由

- ・ 流通業者の自由な競争に委ねるため。
- ・ 商品を広く流通させる必要があるため。
- ・ 単価的にブランド価値を毀損するリスクが少ない商品のため。

c 対象商品

選択的流通を採用していると回答したメーカーに対し、どのような商品が選択的流通の対象とされているかについてヒアリング調査を行ったところ、回答は次のとおりであった（メーカーに対するアンケート調査への回答を含む。）（図表 3-25）。

図表 3-25 選択的流通の対象商品の例

- ・ ブランドの中でも高価格帯の商品
- ・ 十分な商品説明のための対面販売が必要な商品
- ・ 消費者ごとのフィッティングが必要な商品
- ・ 保管状況に留意（温度や消費期限の遵守）が必要な商品

d 流通業者が満たすべき基準

選択的流通を採用していると回答したメーカーに対し、流通業者が選択的流通の対象となる商品を取り扱うために満たすべき基準についてヒアリング調査を行ったところ、回答は次のとおりであった（メーカーに対するアンケート調査への回答を含む。）（図表 3-26）。

これらの基準によっては、消費者が商品を実際に体験する必要があることや、オンライン上では十分な商品説明等が行えないことを理由として、小売業者がオンライン販売を行えなかったり、オンライン販売専門の小売業者が商品を取り扱えなかったりする場合がある。

図表 3-26 流通業者が満たすべき基準の例

- ・ 実店舗を有すること。
- ・ 消費者が商品を実際に体験できる環境を実店舗に整えていること。
- ・ 十分な配送・設置能力を有すること。
- ・ 商品知識取得のための勉強会に参加すること。
- ・ 専門知識を備え、商品の特性を十分に説明できる販売員が在籍すること。
- ・ 当該商品の販売数量等が一定の基準以上であること。
- ・ 消費期限の厳守や直射日光を避けるといった保管体制が整えられていること。
- ・ 冷蔵保存・流通が可能な体制が整えられていること。

イ 取引条件

(7) 制限の有無

流通業者への販売を行っているメーカーに対し、小売業者が行うオンライン販売について、販売方法や販売形態について制限を課すことがあるかを質問したところ、制限することがあるとの回答が、全回答の 11%を占めた（図表 3-27）。

図表 3-27 オンライン販売に関する制限の有無（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
制限することがある	38	11%
制限することはない	322	89%
回答者数	360	100%

また、図表 3-27 をメーカーが製造している商品分野別にみると、「化粧品等」、「家具等」、「玩具等」では、制限することがあると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる⁴⁷（図表 3-28）。

⁴⁷ 図表 3-27 について、商品分野によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 3-28 のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、化粧品等を主に製造しているメーカーの場合には、制限することがあると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果が得られた（10%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

図表 3-28 オンライン販売に関する制限の有無（メーカーからの回答・商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
ある	11	7%	3	10%	0	—	7	24%	5	26%
ない	149	93%	26	90%	0	—	22	76%	14	74%
回答者数	160	100%	29	100%	0	—	29	100%	19	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
ある	4	19%	1	14%	2	50%	1	9%	3	4%
ない	17	81%	6	86%	2	50%	10	91%	73	96%
回答者数	21	100%	7	100%	4	100%	11	100%	76	100%

(イ) 制限の内容

メーカーが課す制限について、その主な内容及び当該制限を課している理由について、流通業者への販売を行っているメーカーからの回答は次表のとおりであった（図表 3-29）。

小売業者に対する同旨の問（前記 2 (3) ア(イ)図表 2-53（38 ページ））と比較して、商品のブランドイメージ維持のためにオンライン販売サイトのデザインを指定している旨の回答が多くみられた。

図表 3-29 小売業者に課している制限の内容とその主な理由（回答割合の多い上位5つの事項）

回答内容	回答数 (件)	割合	制限の主な理由
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%	・商品のブランドイメージ維持のため ・商品価値を正確に伝達するため
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%	・国ごとに販売エリアを決めているため
オンライン販売を全面的に禁止している	5	13%	・販売価格の変動を防止するため ・商品の品質管理・保持のため
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%	・ブランドイメージを維持するため
オンラインモールでの販売を禁止している（流通業者自身の自社サイトでの販売は禁止しない。）	2	5%	(特段の回答なし)
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%	・カウンセリング販売を基本としているため
回答者数	38		

(複数回答可)

流通業者への販売を行っているメーカーに対し、自社製品を流通業者に販売する際の販売価格について、オンライン販売向けか実店舗での販売向けかによって、異なる販売価格を設定しているか否か質問したところ、販売価格に差異はないとの回答が、全回答の74%を占めた（図表3-30）。

また、それぞれの回答の理由についても質問したところ、販売価格に差異を設けていない理由としては、オンライン販売向けか実店舗での販売向けかによって差異をつける合理的な理由がないとする回答がみられた。また、オンライン販売向けの販売価格の方が高くなるように設定している理由としては、実店舗の取引先が不利にならないようにするためとする回答がみられた。

図表 3-30 オンライン販売向けか実店舗での販売向けかによる卸売価格の異同

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売向けの販売価格の方が高くなるよう設定している	25	8%
実店舗での販売向けの販売価格の方が高くなるよう設定している	1	0.3%
その時々でどちらが高いかは異なる	60	18%
販売価格に差異はない	239	74%
回答者数	325	100%

ウ 流通業者からの要請等

(7) 要請等の有無

流通業者は、メーカー等に対し、他の流通業者の販売価格や販売方法について、要請したり意見を伝えたりすることがある。

メーカーに対し、他の小売業者の販売価格や販売方法について、流通業者から要請等を受けることの有無について質問したところ、要請等がある旨の回答が、全回答の 27%を占めた（図表 3-31）。

図表 3-31 流通業者からの要請・意見の有無

回答内容	回答数（件）	割合
要請等を受けることがある	96	27%
要請等を受けることはない	254	73%
回答者数	350	100%

図表 3-31 をメーカーが製造している商品分野別にみると、「生活家電等」，「化粧品等」，「家具等」，「スポーツ用品等」，「事務用品等」では、要請等を受けることがあると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる⁴⁸（図表 3-32）。

⁴⁸ 図表 3-31 について、商品分野によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 3-32 のとおりであるが、当該要因等による影響について、更に重回帰分析を実施した。その結果、生活家電等、化粧品等、家具等、スポーツ用品等又は事務用品等を主に取り扱っているメーカーの場合には、要請等を受けることがあると回答する確率が高くなる傾向にあるという分析結果が得られた（家具等及び事務用品等については 10%有意水準、生活家電等、化粧品等及びスポーツ用品等については 5%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

図表 3-32 流通業者からの要請・意見の有無（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
要請等を受けることがある	33	21%	15	52%	0	—	10	36%	7	39%
要請等を受けることはない	124	79%	14	48%	0	—	18	64%	11	61%
回答者数	157	100%	29	100%	0	—	28	100%	18	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等		その他	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
要請等を受けることがある	3	14%	3	43%	2	50%	6	55%	16	23%
要請等を受けることはない	19	86%	4	57%	2	50%	5	45%	55	77%
回答者数	22	100%	7	100%	4	100%	11	100%	71	100%

(イ) 要請等の内容

流通業者から要請等を受けると回答したメーカーに対し、その主な内容について質問したところ、回答は次表のとおりであった。要請等を受けることがある旨回答した者のうち、他の小売業者の販売価格について要請・意見を受けると回答した者は 48% であった（図表 3-33）。⁴⁹

図表 3-33 流通業者からの要請・意見（回答割合の多い上位 5 つの事項）

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・意見を受けるとある	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・意見を受けるとある	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%
回答者数	96	

（複数回答可）

⁴⁹ この設問のアンケート調査票における質問の形式及び報告書本文の記載における再集計方法については、脚注 20 と同様である。

(ウ) 要請等の傾向

流通業者から要請等を受けることがあると回答したメーカーに対し、最近（おおむね直近5事業年度）の傾向として、流通業者からの要請等は増加しているか、又は、減少しているか質問したところ、変わっていないとの回答が全回答の46%、増加している旨の回答が全回答の46%を占めた（図表3-34）。

図表3-34 流通業者からの要請・意見の増減の傾向

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売専門の小売業者からと実店舗を有する小売業者からの両方の要請等が増加している	22	24%
オンライン販売専門の小売業者からの要請等が増加している	7	8%
実店舗を有する販売業者からの要請等が増加している	12	13%
減少している	8	9%
変わっていない	41	46%
回答者数	90	100%

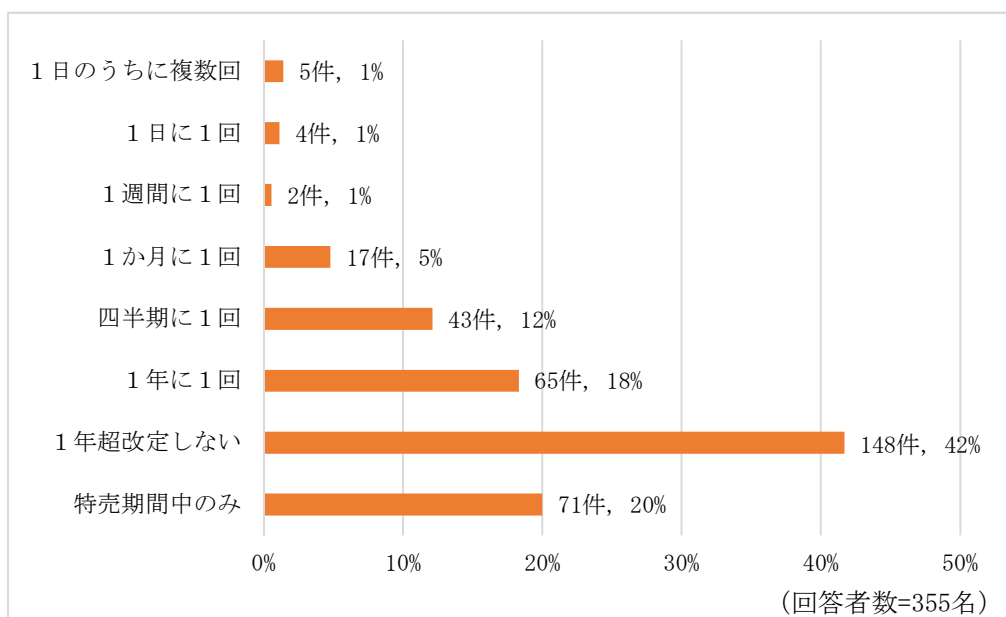
(4) メーカーによる販売価格の設定等

ア 流通業者に対する販売価格の設定等

(7) 販売価格の改定の頻度

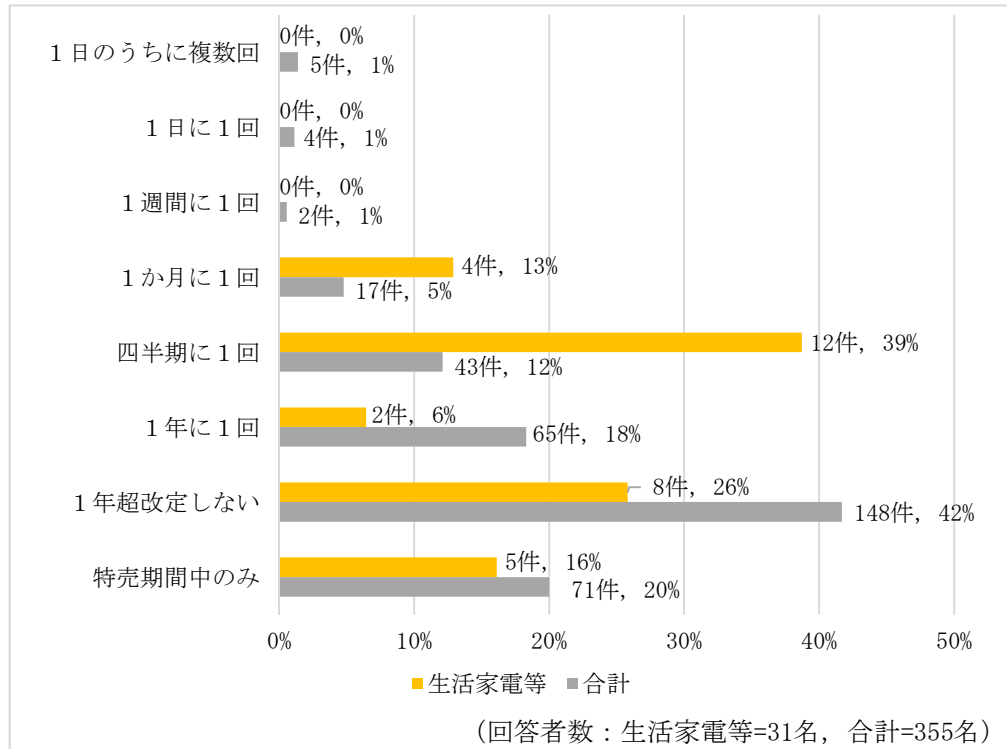
流通業者への販売を行っているメーカーに対し、自社製品を流通業者に販売する際の販売価格が改定される最も典型的な頻度を質問したところ、1年超改定しないとの回答が、全回答の42%を占めた（図表3-35）。

図表3-35 流通業者に対する販売価格の改定頻度



図表 3-35 をメーカーが製造している商品分野別にみると、「生活家電等」では、価格の改定頻度が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 3-36）。

図表 3-36 流通業者に対する販売価格の改定頻度（生活家電等）



(イ) 販売価格を算出するソフトウェアの利用の有無

経済のデジタル化の進展に伴い、メーカーが流通業者への販売価格を決定する際、コスト・売行き・他社の動向等の様々な事情を考慮して販売価格を算出するソフトウェアを用いる者が現れているといわれている。そこで、今回、このようなソフトウェアがメーカーによって実際にどの程度使われているかを調査したところ、利用しているとの回答が、全回答の3%であった（図表 3-37）。利用していると回答したメーカーが製造している商品の分野としては、「飲食料品等」、「化粧品等」等がみられた。

図表 3-37 様々な事情を考慮して販売価格を算出するソフトウェアの利用の有無

回答内容	回答数（件）	割合
利用している	12	3%
利用していない	343	97%
回答者数	355	100%

イ 自社製品の小売価格の把握

(7) 自社製品の小売価格の把握の有無

メーカーは、価格戦略を検討・立案するために、自社製品について、小売業者の販売価格を把握することがある。

流通業者への販売を行っているメーカーに対し、自社製品について、小売業者の販売価格を把握しているかを質問したところ、把握しているとの回答が、全回答の 65%を占めた。そのうち、小売業者の実店舗での販売価格を把握している旨の回答が多く、オンライン販売価格のみ把握しているとの回答はわずかであった（図表 3－38）。

なお、小売業者の実店舗での販売価格のみ把握していると回答したメーカーに対し、その理由について補足調査を行ったところ、オンライン販売よりも実店舗での販売の方が売上げが大きいため後者の販売価格のみ注視しているとの回答や、小売業者の実店舗数に比べてオンライン販売店舗数が多いことから販売価格を把握しきれないとの回答がみられた。

図表 3－38 自社製品の小売価格の把握の有無

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売と実店舗での販売の両方の販売価格を把握している	113	31%
オンライン販売価格のみ把握している	13	4%
実店舗での販売価格のみ把握している	107	30%
オンライン販売と実店舗での販売のいずれの販売価格も把握していない	128	35%
回答者数	361	100%

(4) 自社製品の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の違い

自社製品の小売業者の販売価格を把握しているメーカーに対し、小売業者のオンライン販売価格と実店舗での販売価格とでは、どちらが把握しやすいかを質問したところ、把握しやすさに差はないとの回答が全回答の 34%、オンライン販売価格の方が把握しやすいとの回答が全回答の 37%、実店舗での販売価格の方が把握しやすいとの回答が全回答の 28%を占めた（図表 3－39）。

なお、実店舗での販売価格の方が把握しやすいと回答したメーカーに対し、その理由について補足調査を行ったところ、実店舗で販売する小売業者は日常の営業活動を通じて情報収集できるが、オンライン販売を行う小売業者は直接の取引のない業者も多いといった回答や、逐一個々のオンライン販売サイトにアクセスして販売価格を把握することは手間が掛かるとの回答がみられた。

図表 3-39 自社製品の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の違い

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売価格の方が把握しやすい	79	37%
実店舗での販売価格の方が把握しやすい	60	28%
把握しやすさに差はない	73	34%
回答者数	212	100%

(ウ) 自社製品のオンライン販売価格の把握方法

自社製品の小売業者のオンライン販売価格を把握しているメーカーに対し、自社製品の小売価格を把握する方法を質問したところ、小売業者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確認していると回答した者は87%であり、価格比較サイトを利用していると回答した者は22%、価格検索ツール等を利用していると回答した者は6%であった（図表3-40）。

図表 3-40 自社製品のオンライン販売価格の把握方法

回答内容	回答数（件）	割合
小売業者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確認している	106	87%
価格比較サイトを閲覧して確認している	27	22%
小売業者（又は卸売業者）からオンライン販売価格を報告してもらっている	20	16%
市場調査会社から購入している	8	7%
価格検索ツールその他のソフトウェアを利用している	7	6%
その他	2	2%
回答者数	122	

（複数回答可）

ウ 競争品の小売価格の把握

(7) 競争品の小売価格の把握の有無

メーカーは、価格戦略を検討・立案するために、自社製品と競争する他のメーカーの製品（競争品）について、小売価格を把握することがある。

メーカーに対し、競争品について、小売価格を把握しているかを質問したところ、把握しているとの回答が全回答の63%を占めた。そのうち、実店舗での販売価格を把握しているとの回答が多く、オンライン販売価格のみ把握しているとの回答はわずかであった（図表3-41）。

この点について、小売業者の実店舗での販売価格のみ把握していると回答したメーカーに対し、その理由について補足調査を行ったところ、オンライン販売よりも実店舗での販売の方が売上げが大きいいため後者の販売価格のみ注視して

いるとの回答や、競争品と位置付けるためには実店舗で実物を確認する必要があるとの回答がみられた。

図表 3-41 競争品の小売価格の把握の有無

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売と実店舗での販売の両方の販売価格を把握している	88	23%
オンライン販売価格のみ把握している	34	9%
実店舗での販売価格のみ把握している	116	31%
オンライン販売と実店舗での販売のいずれの販売価格も把握していない	142	37%
回答者数	380	100%

(イ) 競争品の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の違い

競争品の小売価格を把握しているメーカーに対し、小売業者のオンライン販売価格と実店舗での販売価格とでは、どちらが把握しやすいか質問したところ、オンライン販売価格の方が把握しやすいとの回答が全回答の 41%を占めたほか、実店舗での販売価格の方が把握しやすいとの回答が全回答の 33%、把握しやすさに差はないとの回答が全回答の 26%を占めた（図表 3-42）。

この点について、実店舗での販売価格の方が把握しやすいと回答したメーカーに対し、その理由について補足調査を行ったところ、逐一個々のオンライン販売サイトにアクセスして販売価格を把握することは手間が掛かるとの回答がみられた。前記イ(イ)図表 3-39 (64 ページ)においても、実店舗での販売価格の方が把握しやすいと回答したメーカーが一定程度みられたが、近年インターネット技術やe コマースが発展しているものの、メーカーによっては、必ずしも、実店舗での販売価格よりもオンライン販売価格の方が把握しやすいと考えているとは限らないことがうかがわれる。

図表 3-42 競争品の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の違い

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売価格の方が把握しやすい	91	41%
実店舗での販売価格の方が把握しやすい	74	33%
把握しやすさに差はない	57	26%
回答者数	222	100%

(ロ) 競争品のオンライン販売価格の把握方法

競争品のオンライン販売価格を把握しているメーカーに対し、競争品のオンライン販売価格を把握する方法を質問したところ、小売業者の自社サイト

やオンラインモールでの販売ページを直接閲覧していると回答した者が 95%であり、価格比較サイトを利用していると回答した者は 27%、価格検索ツール等を利用していると回答した者はわずかであった（図表 3-43）。

図表 3-43 競争品のオンライン販売価格の把握方法

回答内容	回答数（件）	割合
小売業者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確認している	115	95%
価格比較サイトを閲覧して確認している	33	27%
市場調査会社から購入している	6	5%
価格検索ツールその他のソフトウェアを利用している	2	2%
その他	2	2%
回答者数	121	

（複数回答可）

エ 販売価格等に関する指導・要請

(7) 販売価格等に関する指導・要請の有無

メーカーに対し、自社から卸売業者を通じて又は直接小売業者に、販売価格や販売価格の広告・表示に関する指導・要請を行ったことがあるか否か質問したところ、小売業者に指導・要請を行ったことがあるとの回答が、全回答の 14%を占めた。そのうち、オンライン販売と実店舗での販売の両方の価格・広告・表示について指導・要請したことがあるとの回答が最も多かった（図表 3-44）。小売業者に指導・要請を行ったことがあると回答したメーカーが製造している商品の分野としては、「飲食料品等」、「生活家電等」、「化粧品等」等がみられた。

図表 3-44 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（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
小売業者の行うオンライン販売と実店舗での販売の両方の価格・広告・表示についてある	30	8%
小売業者の行うオンライン販売の価格・広告・表示についてのみある	3	1%
小売業者の行う実店舗での販売の価格・広告・表示についてのみある	20	5%
ない	317	86%
回答者数	370	100%

(4) 販売価格等に関する指導・要請の態様

販売価格や販売価格の広告・表示に関する指導・要請を行ったことがあるメーカーに対し、指導・要請はどのように行っているかを質問したところ、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・要請していると回答した者は62%、一定以下の価格では販売しないように指導・要請していると回答した者は40%であった（図表3-45）。

図表3-45 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）

(5) 自社のオンライン販売における販売価格の設定

ア 自社のオンライン販売に際しての小売業者の販売価格の参照

(7) 小売業者の販売価格の参照の有無

消費者向けオンライン販売を行っているメーカーに対し、オンライン販売価格を決定する際、小売業者の販売価格を参考にしているかを質問したところ、参考にしていないとする回答が、全回答の70%を占めた（図表3-46）。小売業者の販売価格を参考にしていると回答したメーカーが製造している商品の分野としては、「飲食料品等」、「生活家電等」、「家具等」、「衣類等」等がみられた。

また、小売業者の販売価格を参考にしていないと回答したメーカーに対し、その理由や販売価格の決定方法について補足調査を行ったところ、自社が設定している希望小売価格で販売しているとの回答や、オンライン販売を行っている商品は小売業者では取り扱っていないためとの回答がみられた。

図表3-46 小売業者の販売価格の参照の有無

回答内容	回答数（件）	割合
参考にしている	62	30%
参考にしていない	143	70%
回答者数	205	100%

(イ) 自社のオンライン販売価格と小売業者の販売価格の水準との比較

自社のオンライン販売価格について、小売業者の販売価格の水準と比べて高く設定しているか、又は、低く設定しているか質問したところ、小売業者の販売価格の水準と比較して、高いとも低いともいえないとする回答と高く設定しているとの回答が、それぞれ全回答の33%を占めた（図表3-47）。

また、自社のオンライン販売価格を小売業者の販売価格の水準と比べて高く設定している理由についても質問したところ、自社の商品を取り扱っている流通業者との競争を避けるためとの回答や、消費者への直接販売では希望小売価格で販売しており、結果的に小売業者の販売価格よりも高くなっているとの回答がみられた。

図表3-47 自社のオンライン販売価格と小売業者の販売価格の水準との比較

回答内容	回答数（件）	割合
高く設定している	54	33%
低く設定している	3	2%
同水準に設定している	53	32%
どちらともいえない	55	33%
回答者数	165	100%

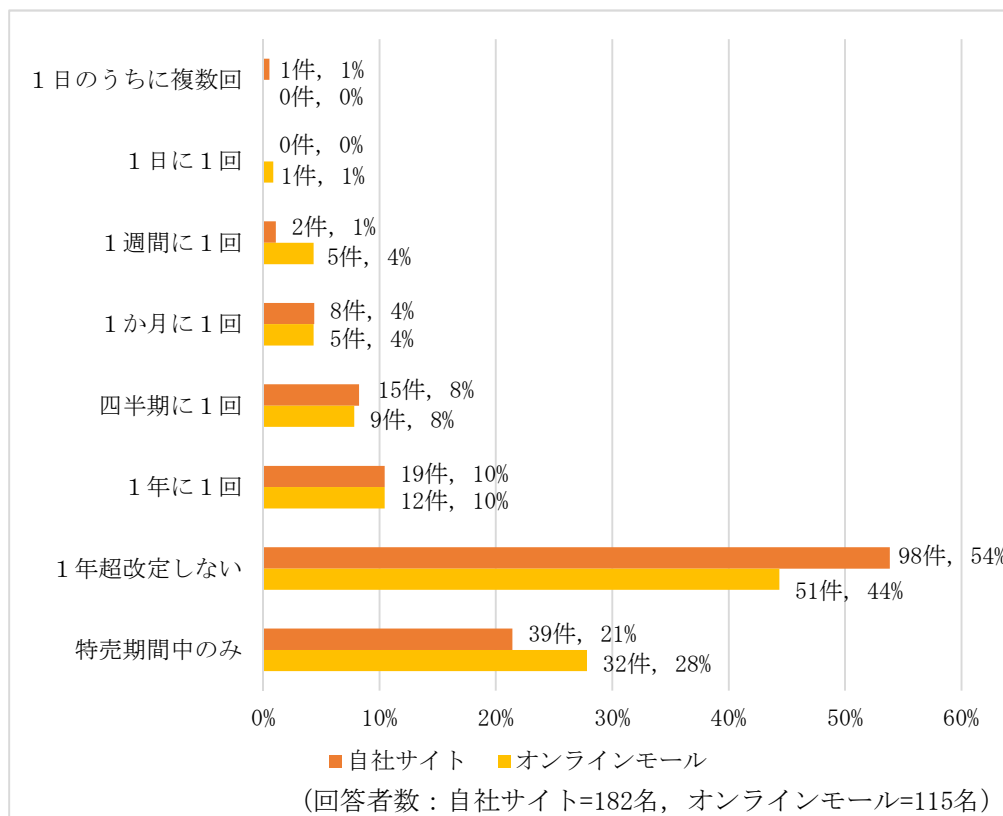
イ 自社のオンライン販売価格の設定

(7) 販売価格の改定頻度

消費者向けオンライン販売を行っているメーカーに対し、オンライン販売を行う際の販売価格を改定する最も典型的な頻度を質問したところ、改定の頻度としては、自社サイト及びオンラインモールの両方において、1年超改定しないとの回答が最も多かった（図表3-48）。

小売業者に対する同旨の間（前記2(2)カ(7)図表2-34（28 ページ））と比較すると、メーカーは、小売業者ほど価格改定を頻繁に行わないことがうかがわれる。

図表 3-48 販売形態ごとの販売価格の改定頻度



(イ) 販売価格の改定頻度の異同

消費者向けオンライン販売と実店舗（直営店）での販売の両方を行っているメーカーに対し、オンライン販売と実店舗での販売とで価格の改定頻度は異なるかを質問したところ、実店舗での販売とオンライン販売とで価格の改定頻度は変わらないとの回答が全回答の 87% を占めた（図表 3-49）。

図表 3-49 オンライン販売と実店舗での販売との価格の改定頻度の異同（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
オンライン販売の方が価格の改定頻度が高い	5	5%
実店舗での販売の方が価格の改定頻度が高い	7	8%
価格の改定頻度は変わらない	80	87%
回答者数	92	100%

(ウ) 販売価格の異同

消費者向けオンライン販売と実店舗（直営店）での販売の両方を行っているメーカーに対し、オンライン販売と実店舗での販売とで異なる販売価格を設定しているかを質問したところ、実店舗での販売とオンライン販売とで差を設けていないとの回答が全回答の 65%，自社サイトでの販売とオンラインモールでの

販売とで差を設けていないとの回答が全回答の 80%，オンラインモール間で差を設けていないとの回答が全回答の 83%を占めた（図表 3－50，3－51，3－52）。

いずれについても，販売価格に差を設けていない理由については，消費者への直接販売では希望小売価格で販売しているとの回答がみられた。

図表 3－50 オンライン販売と実店舗での販売との販売価格の異同（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
実店舗での販売価格の方が高い	6	7%
オンライン販売価格の方が高い	15	16%
その時々でどちらが高いかは異なる	11	12%
販売価格に差をつけていない	59	65%
回答者数	91	100%

図表 3－51 自社サイトでの販売とオンラインモールでの販売との販売価格の異同（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
自社サイトでの販売価格の方が高い	1	1%
オンラインモールでの販売価格の方が高い	3	3%
その時々でどちらが高いかは異なる	14	16%
販売価格に差をつけていない	71	80%
回答者数	89	100%

図表 3－52 複数のオンラインモール間での販売価格の異同（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
オンラインモールごとに異なる販売価格を設定している	4	5%
オンラインモール間で販売価格が異なることがある	11	13%
オンラインモール間で販売価格に差をつけていない	72	83%
回答者数	87	100%

ウ 価格自動更新ツール等の利用

消費者向けオンライン販売を行っているメーカーに対し，オンライン販売を行うに当たり，価格自動更新ツール等の販売価格を自動的に設定するソフトウェアを利用しているかを質問したところ，利用しているとの回答はわずかであった（図表 3－53）。利用していると回答したメーカーについては，主に，製造している商

品の分野は「家具等」や「衣類等」であり、事業規模は資本金の額が3億円超であった。

図表3-53 価格自動更新ツール等の利用の有無（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
利用している	3	2%
利用していない	197	99%
回答者数	200	100%

また、消費者向けオンライン販売を行っているメーカーに対し、小売業者における価格自動更新ツール等の利用状況についても質問したところ、小売業者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との回答が全回答の14%、小売業者の販売価格等から価格自動更新ツール等を利用しているか否かが推測できるとの回答が全回答の6%であった（図表3-54）。

図表3-54 小売業者による価格自動更新ツール利用状況の認識

回答内容	回答数（件）	割合
小売業者が価格自動更新ツール等を利用しているか否かは全く分からない	152	80%
小売業者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	26	14%
小売業者の販売価格等から、価格自動更新ツール等を利用しているか否かが推測できる	11	6%
回答者数	189	100%

4 オンラインモールにおける取引

(1) オンラインモール運営業者

オンラインモールは、インターネット上で多数の事業者と消費者を仲介し、商品を販売するために必要となるプラットフォームであり、オンラインモール運営業者によって運営されている。我が国の消費者向け e コマース市場においては、3つの主要なオンラインモールで市場シェアの約 50%を占めるとされている⁵⁰。

オンラインモールの運営方法については、前記 1 (3) 図表 1－4 (7 ページ) のとおり、オンラインモールのサービスを提供するのみのオンラインモール運営業者もあれば、当該サービスを提供するのみならず、当該オンラインモールにおいて自らも消費者に商品を販売しているオンラインモール運営業者も存在するなど、その形態は様々である。また、取り扱われる商品についても、様々な分野の商品を総合的に取り扱っているオンラインモールもあれば、特定の分野の商品のみを取り扱っているオンラインモールも存在する。

オンラインモールの運営に当たっての戦略も、ヒアリング調査によれば、品揃えを充実させるために出店者数の増加を目指しているとする者、他のオンラインモールにおいて高い販売実績を有する事業者に絞って出店を依頼している者、利用者の増加等によってオンラインモールとしてのブランド力の強化を目指すものの出店者の増加は志向していない者等、様々であった。

(2) 取引等の状況

前記 1 (3) (6 ページ) のとおり、小売業者やメーカーは、オンラインモールを通じて消費者に商品を販売することがある。前記 2 (1) エ (イ) 図表 2－6 (11 ページ) 及び前記 3 (2) イ (イ) 図表 3－8 (48 ページ) のとおり、このようなオンラインモールを通じた販売は、小売業者やメーカーにとって重要な販売経路となってきた。

そこで、事業者向けアンケート調査において、オンラインモールへの出店者（オンラインモールに出店している小売業者及びメーカー）に対して、オンラインモールにおける取引に関する各質問を行い、また、オンラインモール運営業者に対してヒアリング調査を行ったところ、その結果は以下のとおりであった。

ア 出店先のオンラインモール

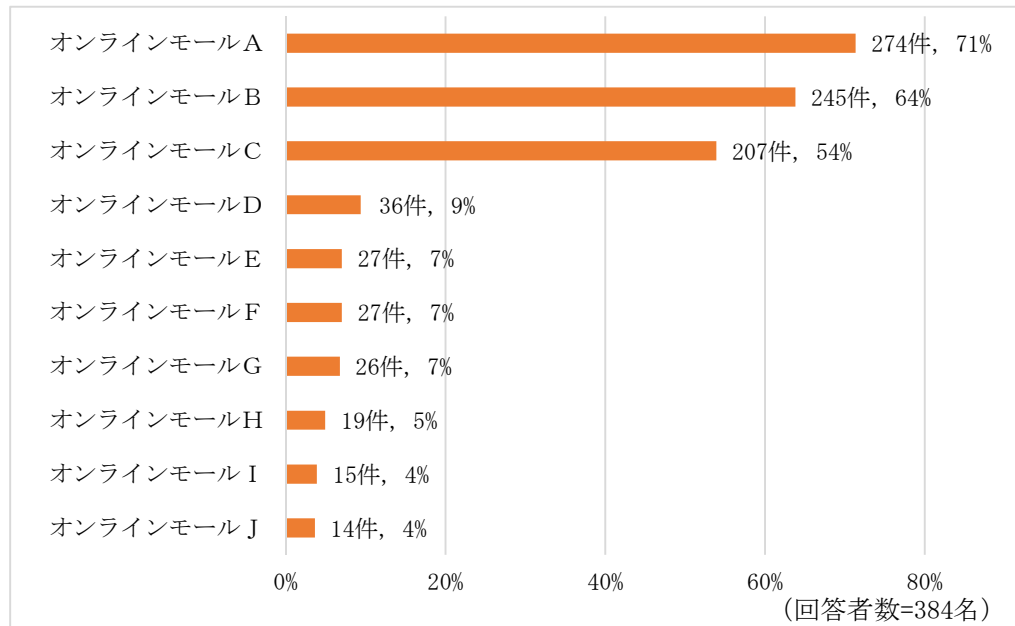
オンラインモールへの出店者に対し、出店しているオンラインモール名を質問したところ、回答はそれぞれ次図のとおりであり、3つの主要なオンラインモールが出店先とされている割合は、その他のオンラインモールが出店先とされている

⁵⁰ 独立行政法人日本貿易振興機構「ジェトロ世界貿易投資報告 2017 年版－転換期を迎えるグローバル経済」(92 ページ)。これによれば、我が国の消費者向け e コマース市場におけるシェアの 1 位から 3 位までは、いずれもオンラインモールであり、それぞれ、20.2%、20.1%、8.9%とされている。

割合よりも顕著に高い⁵¹（図表４－１，４－２）。

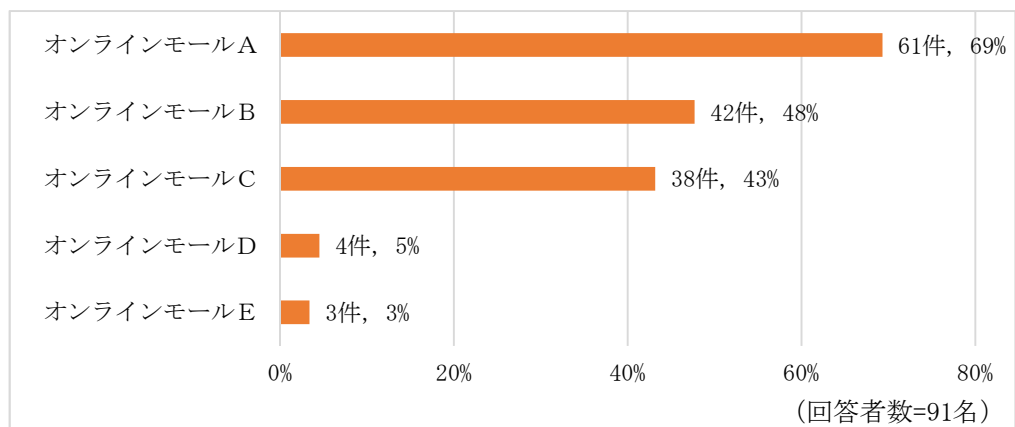
このことから、３つの主要なオンラインモールに出店者が集中していることがうかがわれる。

図表４－１ 出店先オンラインモール（小売業者からの回答）（回答割合の多い上位１０位までのサイト）



(10 サイトまで回答可)

図表４－２ 出店先オンラインモール（メーカーからの回答）（回答割合の多い上位５位までのサイト）



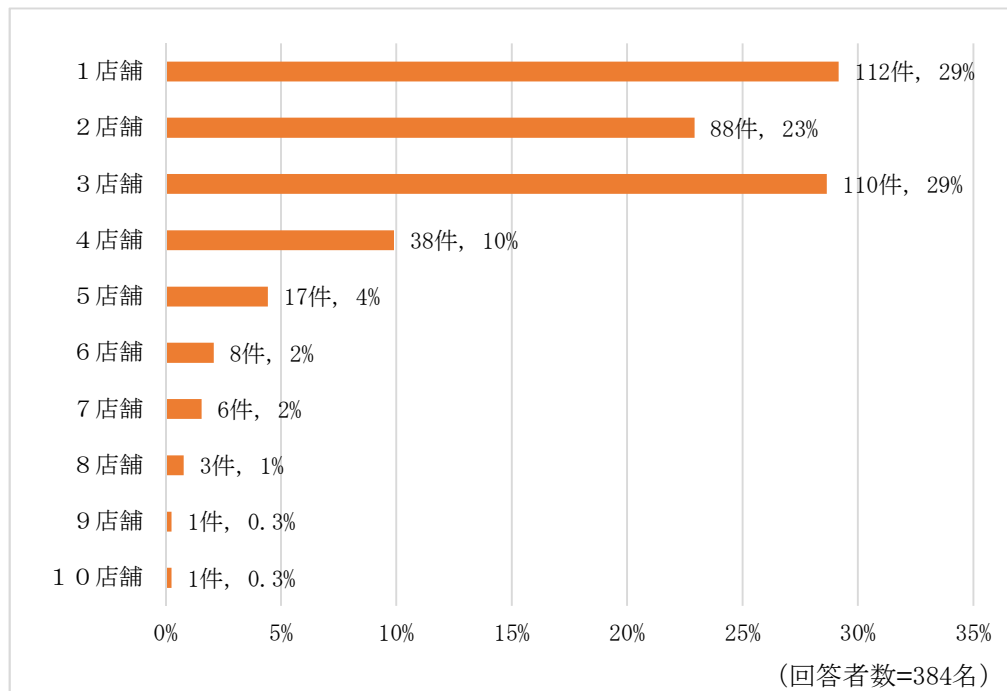
(10 サイトまで回答可)

また、上記図表４－１及び図表４－２について、各出店者の出店先のオンライン

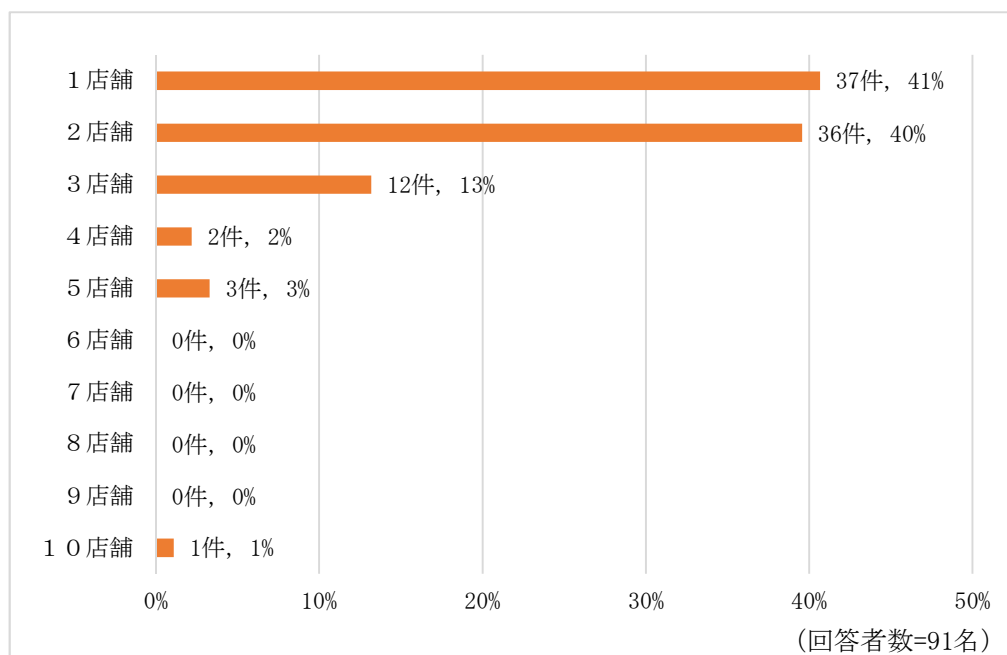
⁵¹ 後記イ以下では、オンラインモールへの出店者に対して、オンライン取引等に関する様々な質問をしているが、図表４－１又は図表４－２で挙げたオンラインモールごとに回答させているため、回答数と回答者数は一致しない。

モール数を集計すると、3つ以下との回答が小売業者では8割超、メーカーでは9割超となっており、4つ以上のオンラインモールに出店している出店者は少数にとどまっている（図表4-3、4-4）。

図表4-3 オンラインモールへの出店数（小売業者からの回答）



図表4-4 オンラインモールへの出店数（メーカーからの回答）



イ オンラインモールの選択

(7) 出店者の選択理由

オンラインモールへの出店者に対し、出店しているオンラインモールの選択理由を質問したところ、ユーザー（消費者）の数が多いと回答した者が、小売業者においては77%、メーカーにおいては76%を占めた（図表4-5、4-6）。また、3つの主要なオンラインモールのいずれかに出店している出店者は、そうでない出店者と比較して、ユーザー（消費者）の数が多いと回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表4-7）。

このことから、出店者が出店先のオンラインモールを選定する際には、ユーザー（消費者）数の多さが最大の要因となっており、間接ネットワーク効果⁵²が働いていることがうかがわれる。

図表4-5 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）

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%
配送サービスが充実している	91	9%
アフターサービスが充実している	38	4%
その他	65	7%
回答者数	984	

（複数回答可）

⁵² 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（流通・取引慣行ガイドライン第1部の3(1)（注3）参照）。

図表 4－6 出店先オンラインモールの選択理由（メーカーからの回答）

選択理由	回答数（件）	割合
ユーザー（消費者）の数が多	130	76%
利用料金が安い	62	36%
販売サポート体制が整っている	37	22%
出店手続きが簡便である	22	13%
販売方法や販売ページのデザインの自由度が高い	15	9%
配送サービスが充実している	9	5%
アフターサービスが充実している	1	1%
その他	9	5%
回答者数	172	

（複数回答可）

図表 4－7 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・出店先オンラインモール別）

回答内容	販売形態		主要 3 モールには 出店していない者	
	回答数	割合	回答数	割合
ユーザー（消費者）の数が多	599	83%	159	61%
利用料金が安い	191	26%	64	25%
販売サポート体制が整っている	171	24%	82	31%
出店手続きが簡便である	106	15%	59	23%
販売方法や販売ページのデザインの自由度が高い	101	14%	32	12%
配送サービスが充実している	48	7%	43	16%
アフターサービスが充実している	20	3%	18	7%
その他	26	4%	39	15%
回答者数	723		261	

（イ）出店者のオンラインモール変更の可能性

オンラインモールへの出店者が、オンラインモールに不満を感じても、取引依存度や他のオンラインモールへの変更可能性の観点からその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。

オンラインモールへの出店者に対し、現在出店しているオンラインモールに不満が生じた場合に、そのオンラインモールでの販売を取りやめることができるか否かについて質問したところ、容易に取りやめるとの回答が、小売業者においては全回答の 32%，メーカーにおいては全回答の 37%を占める一方で、取りやめることは可能だが、容易とまではいえないとの回答が、小売業者においては全回答の 40%，メーカーにおいては全回答の 50%，取りやめることが困難又は不可能である旨の回答が、小売業者においては全回答の 28%，メ

一カーにおいては全回答の13%を占めた（図表4－8，4－9）。

また、容易には取りやめられない旨回答した出店者に対し、その理由についても質問したところ、現在出店しているオンラインモールでの売上額が大きく、依存度が高いとの回答がみられた。

図表4－8 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）

回答内容	回答数（件）	割合
容易に取りやめることができる	285	32%
取りやめることは可能だが、容易とまではいえない	357	40%
取りやめることはかなり困難である	147	16%
取りやめることは不可能（著しく困難）である	102	11%
回答者数	891	100%

図表4－9 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（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
容易に取りやめることができる	63	37%
取りやめることは可能だが、容易とまではいえない	85	50%
取りやめることはかなり困難である	17	10%
取りやめることは不可能（著しく困難）である	5	3%
回答者数	170	100%

また、図表4－8を出店している小売業者の事業規模別にみると、資本金の額の小さい小売業者ほど、取りやめることはかなり困難であると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる⁵³（図表4－10）。

⁵³ 図表4－8について、資本金の額によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表4－10のとおりである。図表4－10について、 χ^2 検定を実施したところ、オンラインモールでの販売を取りやめることの難易度と出店している小売業者の資本金の額との間には、統計的に有意な関係は認められなかった。ただし、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることに留意が必要である。

図表 4-10 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・資本金別）

回答内容	3 億円超		1 億～3 億円		5 千万～1 億円		1 千万～5 千万円		1 千万円以下	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
容易に取りやめることができる	29	35%	5	56%	7	25%	13	42%	7	39%
取りやめることは可能だが、容易とまではいえない	44	54%	4	44%	17	61%	14	45%	6	33%
取りやめることはかなり困難である	7	9%	0	0%	2	7%	3	10%	5	28%
取りやめることは不可能（著しく困難）である	2	2%	0	0%	2	7%	1	3%	0	0%
回答者数	82	100%	9	100%	28	100%	31	100%	18	100%

また、図表 4-8 を出店している小売業者の販売形態別にみると、オンライン販売をオンラインモールのみで行っている小売業者は、取りやめることは不可能（著しく困難）であると回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる⁵⁴（図表 4-11）。

図表 4-11 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・販売形態別）

回答内容	オンラインモールのみ		自社サイトあり	
	回答数	割合	回答数	割合
容易に取りやめることができる	99	37%	186	30%
取りやめることは可能だが、容易とまではいえない	80	30%	277	44%
取りやめることはかなり困難である	44	16%	103	17%
取りやめることは不可能（著しく困難）である	44	16%	58	9%
回答者数	267	100%	624	100%

ウ 契約条項

(7) 出店者の回答

オンラインモールへの出店者に対し、オンラインモール運営業者との間の取引条件について、両者の個別の交渉により契約内容を決定・変更できるかを質問したところ、定型の契約書等と異なる内容を定めることができないとの回答が、

⁵⁴ 図表 4-8 について、販売形態によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 4-11 のとおりである。図表 4-11 について、 χ^2 検定を実施したところ、オンラインモールでの販売を取りやめることの難易度と出店している小売業者の販売形態との間には、統計的に有意な関係が認められた（1%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

小売業者においては全回答の 61%, メーカーにおいては全回答の 58%を占めた。他方、定型の契約書はあるが交渉によって条項の変更・追加等が可能であるとの回答も、小売業者においては全回答の 34%, メーカーにおいては全回答の 35%を占めた（図表 4-12, 4-13）。

図表 4-12 オンラインモール運営業者との間の契約条項（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
定型の契約書等はなく、全て交渉によって契約内容を決定している	52	6%
定型の契約書等はあるが、交渉によって条項の変更・追加等が可能である	313	34%
定型の契約書等と異なる契約内容を定めることができない	562	61%
回答者数	927	100%

図表 4-13 オンラインモール運営業者との間の契約条項（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
定型の契約書等はなく、全て交渉によって契約内容を決定している	12	7%
定型の契約書等はあるが、交渉によって条項の変更・追加等が可能である	60	35%
定型の契約書等と異なる契約内容を定めることができない	98	58%
回答者数	170	100%

また、図表 4-12 を出店している小売業者の事業規模別にみると、資本金の額の小さい小売業者ほど、定型の契約書等と異なる契約内容を定めることができないと回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる⁵⁵（図表 4-14）。

⁵⁵ 図表 4-12 について、資本金の額によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 4-14 のとおりである。図表 4-14 について、 χ^2 検定を行ったところ、オンラインモールとの契約条項の変更可能性と出店している小売業者の資本金の額との間には、統計的に有意な関係が認められた（1%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

図表 4-14 オンラインモール運営業者との間の契約条項（小売業者からの回答・資本金別）

回答内容	資本金の額		3 億円超		1 億～3 億円		5 千万～1 億円		1 千万～5 千万円		1 千万円以下	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
定型の契約書等はなく、全て交渉によって契約内容を決定している	5	2%	0	0%	6	4%	5	5%	36	8%		
定型の契約書等はあるが、交渉によって条項の変更・追加等が可能である	93	46%	11	61%	85	55%	27	29%	95	21%		
定型の契約書等と異なる契約内容を定めることができない	103	51%	7	39%	63	41%	62	66%	311	70%		
回答者数	201	100%	18	100%	154	100%	94	100%	442	100%		

また、図表 4-12 を出店している小売業者の販売形態別にみると、オンライン販売をオンラインモールのみで行っている小売業者は、定型の契約書等と異なる契約内容を定めることができないと回答する割合が高い傾向にあることがうかがわれる⁵⁶（図表 4-15）。

図表 4-15 オンラインモール運営業者との間の契約条項（小売業者からの回答・販売形態別）

回答内容	販売形態		オンラインモールのみ		自社サイトあり	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
定型の契約書等はなく、全て交渉によって契約内容を決定している	27	9%	25	4%		
定型の契約書等はあるが、交渉によって条項の変更・追加等が可能である	58	20%	255	40%		
定型の契約書等と異なる契約内容を定めることができない	207	71%	355	56%		
回答者数	292	100%	635	100%		

(イ) オンラインモールの回答

オンラインモール運営業者に対するヒアリング調査において、出店者との個別の交渉により契約内容を決定・変更しているかを質問したところ、全ての出店者と定型の契約書等に基づき同内容の契約を締結していると回答したオンラインモールと、原則として全ての出店者と定型の契約書等に基づき同内容の契約

⁵⁶ 図表 4-12 について、販売形態によって回答の傾向に差が生じるのかについて集計を行った結果は図表 4-15 のとおりである。図表 4-15 について χ^2 検定を行ったところ、オンラインモールとの契約条項の変更可能性と小売業者の販売形態との間には、統計的に有意な関係が認められた（1%有意水準）。

なお、本分析の結果は、利用可能なデータの制約等を受けていることから、定性的な調査結果を補完するものとして位置付けられるものである。

を締結しているが、例外的に一部の出店者と定型の契約書等とは異なる内容の条項を締結することがあると回答したオンラインモールがあった。この例外的な場合としては、出店者が販売する商品が、定型の契約書等において想定していない商品である場合や、取扱高が大きい出店者について利用料を割り引く場合が挙げられた。

エ 出店・出品の審査

(7) 出店者の回答

オンラインモールへの出店者に対し、オンラインモールに出店した際の、オンラインモール運営業者による審査の状況について質問したところ、審査が行われたが、審査基準の開示はされなかったとの回答が、小売業者においては全回答の 40%、メーカーにおいては全回答の 36%を占めた（図表 4-16、4-17）。回答の傾向について、出店者の事業規模や販売形態（自社サイトの有無等）による特段の差異は認められなかった。

図表 4-16 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）

回答内容	回答数（件）	割合
公表されている審査基準によって審査が行われた	363	39%
公表されていないが事前又は事後に開示された審査基準によって審査が行われた	53	6%
審査が行われたが、審査基準の開示はされなかった	373	40%
審査はなかった	139	15%
回答者数	928	100%

図表 4-17 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（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
公表されている審査基準によって審査が行われた	56	34%
公表されていないが事前又は事後に開示された審査基準によって審査が行われた	5	3%
審査が行われたが、審査基準の開示はされなかった	59	36%
審査はなかった	46	28%
回答者数	166	100%

(イ) オンラインモールの回答

オンラインモール運営業者に対するヒアリング調査において、出店者に対する審査の状況について質問したところ、定型の契約書等においてオンラインモールでの販売が禁止される商材等を定めているほか、悪質な事業者に対策を採られることを防止するために詳細な審査基準は公表していないものの、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場合があるといった回答がみられた。

オ オンラインモールの利用料、商品売買代金の決済方法

(7) 出店者の回答

a 利用料に関する不満

オンラインモールへの出店者に対し、オンラインモールの利用料等について不満はあるか質問したところ、不満があるとの回答が、小売業者においては全回答の38%、メーカーにおいては全回答の28%を占めた（図表4-18、4-19）。回答の傾向について、出店者の事業規模や販売形態（自社サイトの有無等）による特段の差異は認められなかった。

図表4-18 利用料に関する不満の有無（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
不満がある	324	38%
不満はない	529	62%
回答者数	853	100%

図表4-19 利用料に関する不満の有無（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
不満がある	46	28%
不満はない	118	72%
回答者数	164	100%

また、利用料に関する不満の理由については、出店者からの回答はそれぞれ次表のとおりであった。また、その他の理由の具体的な内容としては、小売業者、メーカーともに、利用料金が低いとの回答が多くみられた（図表4-20、4-21）。

図表 4-20 利用料に関する不満の理由（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
一方的に値上げされた	81	47%
根拠のない新たな利用料等を一方的に請求された	29	17%
利用料等の料金体系が公表されておらず不透明である	18	10%
その他	83	48%
回答者数	173	

（複数回答可）

図表 4-21 利用料に関する不満の理由（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
一方的に値上げされた	8	29%
根拠のない新たな利用料等を一方的に請求された	5	18%
利用料等の料金体系が公表されておらず不透明である	3	11%
その他	14	50%
回答者数	28	

（複数回答可）

b 決済方法に関する不満

オンラインモールへの出店者に対し、商品売買代金の決済方法について不満があるか質問したところ、不満があるとの回答が、小売業者とメーカーにおいて、それぞれ全回答の15%を占めた（図表4-22、4-23）。回答の傾向について、出店者の事業規模や販売形態（自社サイトの有無等）による特段の差異は認められなかった。

図表 4-22 決済方法に関する不満の有無（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
不満がある	136	15%
不満はない	770	85%
回答者数	906	100%

図表 4-23 決済方法に関する不満の有無（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
不満がある	24	15%
不満はない	140	85%
回答者数	164	100%

決済方法に関する不満の理由について、出店者は、小売業者、メーカーともに、

オンラインモール運営業者が指定した決済方法しか使えないことを挙げる回答が最も多かった（図表４－24、４－25）。

また、決済方法について不満があると回答した出店者に対し、不満の内容について補足調査を行ったところ、オンラインモールで使用する決済方法を強制的に変更させられたとの回答や、利用手数料等を一方的に値上げすることがあるとの回答がみられた。

図表４－24 決済方法に関する不満の理由（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
オンラインモール運営業者が指定した決済方法しか使えない	35	44%
決済方法は自由に選択できるが、オンラインモール運営業者に決済手数料を徴収された	26	33%
当初の決済方法を一方的に変更された	24	30%
その他	25	31%
回答者数	80	

（複数回答可）

図表４－25 決済方法に関する不満の理由（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
オンラインモール運営業者が指定した決済方法しか使えない	7	47%
決済方法は自由に選択できるが、オンラインモール運営業者に決済手数料を徴収された	5	33%
当初の決済方法を一方的に変更された	4	27%
その他	2	13%
回答者数	15	

（複数回答可）

（イ）オンラインモールの回答

オンラインモール運営業者に対するヒアリング調査において、オンラインモールの利用料の概要について質問したところ、出店プランは複数ありプランごとに利用料が異なる、出店者は出店プランを自由に選択できる、出店プランごとの利用料については定型の契約書等に記載されているとの回答が多くみられた。

また、決済方法の概要について質問したところ、出店者は、クレジットカード払い、コンビニ決済、銀行振込み、代引決済等の手段のうち複数の手段を選択できるが、消費者の利便性の観点等から、特定の決済方法については必須としての回答のほか、オンラインモールが電子決済の手段を用意しているとの回答がみられた。

カ 他のオンラインモールでの販売に対する制限

(7) 出店者の回答

オンラインモールへの出店者に対し、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かを質問したところ、制限されることはないとの回答がほとんど全てを占めた（図表 4-26、4-27）。

図表 4-26 他のオンラインモールへの出店制限の有無（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
制限されることがある	17	2%
制限されることはない	904	98%
回答者数	921	100%

図表 4-27 他のオンラインモールへの出店制限の有無（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
制限されることがある	5	3%
制限されることはない	163	97%
回答者数	168	100%

(4) オンラインモールの回答

オンラインモール運営業者に対するヒアリング調査においては、オンラインモール運営業者が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していることは確認できなかった。

キ 同等性の要請

(7) 出店者の回答

a 販売価格の同等性

オンラインモールへの出店者に対し、オンラインモールでの販売を行う際の販売価格について、オンラインモール運営業者から要請を受けることがあるかを質問したところ、販売価格について要請を受けることはないとの回答が全回答の 9 割超を占め、自社サイトや他のオンラインモールと同等又は安い価格で販売すること等を求められるとの回答は、小売業者とメーカーにおいて、それぞれ全回答の 8 %であった⁵⁷（図表 4-28、4-29）。

⁵⁷ 販売価格について要請を受けることがあると回答した出店者への補足調査の結果、ここでいう要請とは、要請というよりはオンラインモールからの提案である旨説明した回答者が一定程度おり、自社サイトや他のオンラインモールと同等以下の価格で販売することがオンラインモールで販売することの条件とされている割合は、これよりも低いと考えられる。また、アマゾンジャパン合同会社による行為である旨説明した回答者も一定程度おり、この行為については、平成 29 年 6 月 1 日に公正取引委員会が独占禁止法違反被疑事件の処理について公表している。

図表 4-28 販売価格の同等性の要請の有無（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
自社サイトでの販売価格と同等又は安い価格で販売することが求められる	16	2%
自社サイトに加え、自社が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が求められる	54	6%
その他	15	2%
販売価格について要請を受けることはない	825	91%
回答者数	910	100%

図表 4-29 販売価格の同等性の要請の有無（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
自社サイトでの販売価格と同等又は安い価格で販売することが求められる	6	4%
自社サイトに加え、自社が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が求められる	7	4%
その他	2	1%
販売価格について要請を受けることはない	146	91%
回答者数	161	100%

b 品揃えの同等性

オンラインモールへの出店者に対し、オンラインモールでの販売を行う際の品揃えについて、オンラインモール運営業者から要請を受けることがあるかを質問したところ、品揃えについて要請を受けることはないとの回答が全回答の9割近くを占め、自社サイトや他のオンラインモールと同等以上の品揃えで販売すること等を求められるとの回答は、小売業者においては全回答の8%、メーカーにおいては全回答の11%であった⁵⁸（図表4-30、4-31）。

⁵⁸ 品揃えについて要請を受けることがあると回答した出店者への補足調査の結果、ここでいう要請とは、要請というよりはオンラインモールからの提案である旨説明した回答者が一定程度おり、自社サイトや他のオンラインモールと同等以上の品揃えで販売することがオンラインモールで販売することの条件とされている割合は、これよりも低いと考えられる。また、脚注57と同様に、アマゾンジャパン合同会社による行為である旨説明した回答者も一定程度おり、この行為については、平成29年6月1日に公正取引委員会が独占禁止法違反被疑事件の処理について公表している。

図表 4－30 品揃えの同等性の要請の有無（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
自社サイトでの品揃えと同等以上の品揃えで販売することが求められる	33	4%
自社サイトに加え、自社が他のオンラインモールで販売を行う際の品揃えとも同等以上の品揃えで販売することが求められる	36	4%
その他	27	3%
品揃えについて要請を受けることはない	790	89%
回答者数	886	100%

図表 4－31 品揃えの同等性の要請の有無（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
自社サイトでの品揃えと同等以上の品揃えで販売することが求められる	18	11%
自社サイトに加え、自社が他のオンラインモールで販売を行う際の品揃えとも同等以上の品揃えで販売することが求められる	0	0%
その他	5	3%
品揃えについて要請を受けることはない	140	86%
回答者数	163	100%

（イ）オンラインモールの回答

オンラインモール運営業者に対するヒアリング調査においては、オンラインモール運営業者が、出店者に対して価格や品揃えの同等性を要請していることは確認できなかった。

ク 顧客情報の利用条件についての取決め

（ア）出店者の回答

オンラインモールへの出店者が、オンラインモールを通じて販売を行う際に入手する顧客情報（顧客の氏名、住所等の属性情報や購入履歴をいう。以下同じ。）について、オンラインモール運営業者との間で、利用条件についての取決めがされることがある。

出店者に対し、オンラインモールでの販売に関して入手した顧客情報の利用条件を質問したところ、商品の発送のみに利用できるとする回答が、小売業者においては全回答の 46%、メーカーにおいては全回答の 54%を占めた。他方、当該オンラインモールでの販促活動等（ダイレクトメールの送付等）にも利用できるとの回答も、小売業者においては全回答の 46%、メーカーにおいては全回答の 32%を占めた（図表 4－32、 4－33）。

図表 4-32 顧客情報の利用条件（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
顧客情報は商品の発送等に必要な範囲で利用でき、 販促活動等他の目的には利用できない	158	46%
顧客情報は商品の発送等のほか、オンラインモール での販促活動や商品開発等に利用できるが、自 社独自のダイレクトメール、メールマガジン等の 発送には利用できない	157	46%
顧客情報を自社独自のダイレクトメール、メール マガジン等の発送にも利用できる	27	8%
その他	1	0.3%
回答者数	343	100%

図表 4-33 顧客情報の利用条件（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
顧客情報は商品の発送等に必要な範囲で利用でき、 販促活動等他の目的には利用できない	76	54%
顧客情報は商品の発送等のほか、オンラインモール での販促活動や商品開発等に利用できるが、自 社独自のダイレクトメール、メールマガジン等の 発送には利用できない	45	32%
顧客情報を自社独自のダイレクトメール、メール マガジン等の発送にも利用できる	19	13%
その他	1	1%
回答者数	141	100%

また、出店者に対し、オンラインモールでの販売に関して入手した顧客情報の退店後の取扱いを質問したところ、退店後には自社は顧客情報を一切利用できない旨の取決めがあるとの回答が、小売業者においては全回答の 62%、メーカーにおいては全回答の 53%を占めた（図表 4-34、4-35）。

図表 4-34 顧客情報の退店後の取扱い（小売業者からの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
退店後には自社は顧客情報を一切利用できない旨 の取決めがある	1,058	62%
退店後も自社は出店中と同じ条件の下で利用でき る旨の取決めがある	76	4%
退店後は出店中と異なる条件の下で利用できる旨 の取決めがある	36	2%
退店後は自社が顧客情報を自由に利用できる旨の 取決めがある	21	1%
退店後の取扱いについての取決めはない	512	30%
回答者数	1,703	100%

図表 4－35 顧客情報の退店後の取扱い（メーカーからの回答）

回答内容	回答数（件）	割合
退店後には自社は顧客情報を一切利用できない旨の取決めがある	190	53%
退店後も自社は出店中と同じ条件の下で利用できる旨の取決めがある	13	4%
退店後は出店中と異なる条件の下で利用できる旨の取決めがある	28	8%
退店後は自社が顧客情報を自由に利用できる旨の取決めがある	2	0.6%
退店後の取扱いについての取決めはない	123	35%
回答者数	356	100%

（イ）オンラインモールの回答

オンラインモール運営業者に対するヒアリング調査において、出店者が入手できる顧客情報やその利用条件について質問したところ、オンラインモール運営業者は、定型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、商品発送に必要な範囲に限って顧客情報を提供し、出店者の目的外利用を禁止しているほか、退店後の顧客情報の持ち出しや利用は禁止しているとの回答がみられた。

ケ 顧客情報の利用状況

（ア）出店者による利用状況

オンラインモールへの出店者に対し、オンラインモールから入手した顧客情報の利用状況について質問したところ、具体的な活用方法として、次のような回答がみられた。小売業者とメーカーともに、商品の発送のみに利用しているとの回答が多くみられた（図表 4－36、4－37）。

図表 4－36 顧客情報の活用方法（小売業者からの回答）

- ・ 商品の発送のみに利用している。
- ・ 自社の商品分析や広告費用の投下への分析に利用している。
- ・ よく検索されるキーワードを設定したり、アクセス数を見て商品画像のてこ入れをしたりしている。

図表 4－37 顧客情報の活用方法（メーカーからの回答）

- ・ 商品の発送のみに利用している。
- ・ 販売傾向等の直営オンラインストアとの差異を分析している。
- ・ ユーザーレビューや顧客満足度などの情報確認を通じてサポート体制の充実化のヒントとしている。
- ・ 新商品の開発に生かしている。

(イ) オンラインモールによる利用状況

オンラインモール運営業者に対するヒアリング調査において、オンラインモールの運営によって入手した顧客情報の利用状況について質問したところ、利用者の承諾があった場合に顧客情報に基づきメールマガジンを送付するなど、自己の営業のために利用しているとの回答や、出店者への経営支援の一環として、顧客情報のうち氏名等の個人を特定できる情報を除いた形で、購入回数、購入金額、売上傾向、アクセス解析等をデータ化して出店者へ提供しているとの回答がみられた。また、自社の他事業に関するマーケティングに利用しているとの回答もみられた。

5 消費者の行動

前記2から4までの小売業者及びメーカーに対するアンケート調査結果等を踏まえ、消費者の行動や認識に関する後記(1)から(4)の項目について、前記第1の2(4)（3ページ）のとおり、消費者向けアンケート調査を実施したところ、結果は以下のとおりであった。

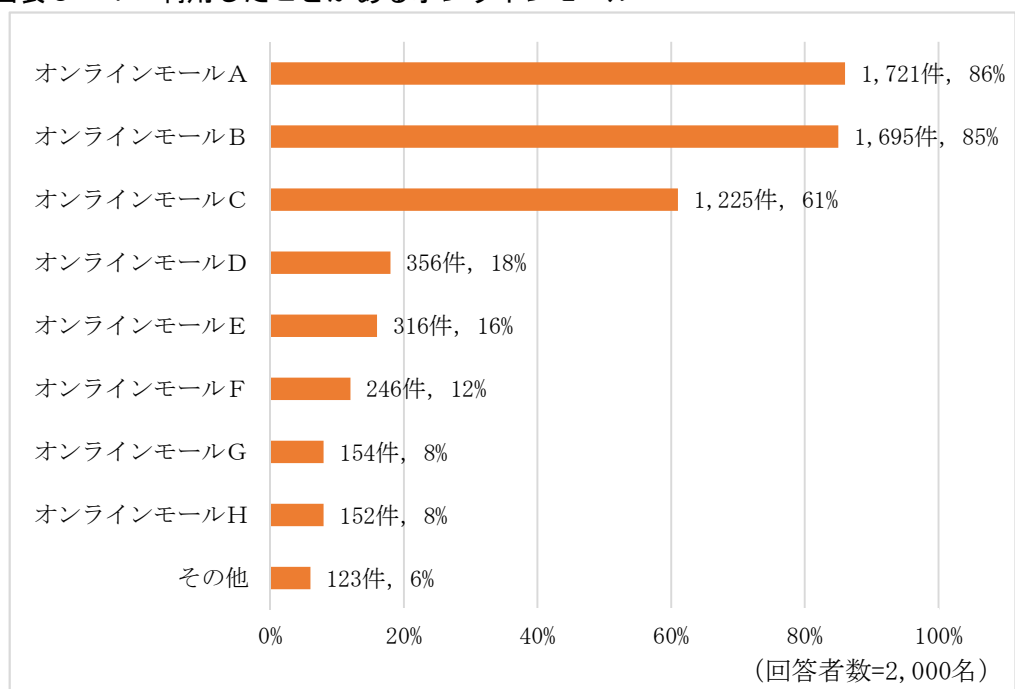
(1) 購入先のオンラインモール

ア 購入先のオンラインモール

オンラインモールを利用している消費者に対し、利用したことがあるオンラインモールについて質問したところ、回答は次図のとおりであった（図表5－1）。

このことから、出店者に対する同旨の問（前記4(2)ア図表4－1，4－2（73ページ））と同じく、3つの主要なオンラインモールに消費者が集中していることがうかがわれる。

図表5－1 利用したことがあるオンラインモール



(複数回答可)

イ オンラインモールの選択理由

オンラインモールを利用している消費者に対し、購入先のオンラインモールの選択理由について質問したところ、価格の安さを挙げる回答が、全回答の67%を占めたほか、取扱商品の多さを挙げる回答が57%みられた（図表5－2）。

このことから、消費者は、購入先のオンラインモールの選択に当たり、出店者に対する同旨の問（前記4(2)イ(ア)図表4－5，4－6（75ページ））と比較し、出

店者の数よりも価格の安さを重視している者が多いが、取扱商品数の多さを重視している者もまた多くおり、消費者からみた場合にも、オンラインモールにおける間接ネットワーク効果が一定程度働いていることがうかがわれる。

図表 5－2 購入先オンラインモールの選択理由

回答内容	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%
回答者数	2,000	

（3つまで回答可）

ウ オンラインモールでの購入頻度

オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールでの平均的な購入頻度について質問したところ、月1回程度との回答が、全回答の41%を占めた（図表5－3）。

図表 5－3 オンラインモールでの購入頻度

回答内容	回答数（件）	割合
毎日～週1回（月4回以上）	257	13%
月3回	342	17%
月2回	590	30%
月1回	811	41%
回答者数	2,000	100%

(2) 購入先の選択

ア 購入頻度の差異

オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールと自社サイトと実店舗での購入頻度の差異について質問したところ、オンラインモールでの購入が多いとの回答が、全回答の59%を、実店舗での購入が多いとの回答が、全回答の36%を占めた（図表5－4）。

図表 5－4 オンラインモールと自社サイトと実店舗での購入頻度比較

回答内容	回答数（件）	割合
オンラインモールでの購入が多い	1,185	59%
自社サイトでの購入が多い	101	5%
実店舗での購入が多い	714	36%
回答者数	2,000	100%

また、オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールと自社サイトと実店舗での購入頻度の差異について、商品分野ごとに質問したところ、「生活家電等」、「書籍等」、「スポーツ用品等」、「玩具等」では、オンラインモールでの購入が多く、「飲食料品等」では、実店舗での購入が多いとする回答の割合が高いという傾向にあることがうかがわれる（図表 5－5）。

図表 5－5 オンラインモールと自社サイトと実店舗での購入頻度比較（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
オンラインモールでの購入が多い	346	35%	637	65%	724	79%	427	52%	290	52%
自社サイトでの購入が多い	58	6%	88	9%	36	4%	109	13%	35	6%
実店舗での購入が多い	596	60%	251	26%	151	17%	286	35%	228	41%
回答者数	1,000	100%	976	100%	911	100%	822	100%	553	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等			
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合		
オンラインモールでの購入が多い	456	49%	196	63%	125	68%	108	44%		
自社サイトでの購入が多い	75	8%	13	4%	6	3%	13	5%		
実店舗での購入が多い	396	43%	102	33%	53	29%	122	50%		
回答者数	927	100%	311	100%	184	100%	243	100%		

イ 購入先の選択基準

(7) オンラインモールと実店舗

オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールと実店舗のどちらで商品を購入するかの検討に当たって重視する事項について質問したところ、価格の安さとの回答が、全回答の 75%を占めた（図表 5－6）。

図表 5－6 オンラインモールと実店舗の選択に当たり重視する事項

回答内容	回答数（件）	割合
価格が安い	1,504	75%
取扱商品が多い	1,050	53%
実店舗に出向く時間（手間）を省略したい	815	41%
取扱商品の品質が良い	455	23%
実物を確認する又は販売員の説明を聞く必要がある	270	14%
販売サービスが良い	198	10%
アフターサービスが良い	138	7%
新商品の取扱いが多い	136	7%
回答者数	2,000	

（3つまで回答可）

また、オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールと実店舗のどちらで商品を購入するかの検討に当たって重視する事項について、商品分野ごとに質問したところ、「書籍等」、「玩具等」、「事務用品等」では、取扱商品が多いとする回答の割合が高いという傾向にあることがうかがわれる（図表 5－7）。

図表５－７ オンラインモールと実店舗の選択に当たり重視する事項（商品分野別）

商品分野 回答内容	食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
価格が安い	763	76%	777	80%	524	58%	567	69%	376	68%
取扱商品が多い	419	42%	473	48%	569	62%	409	50%	298	54%
実店舗に出向く時間（手間）を省略したい	352	35%	242	25%	327	36%	234	28%	160	29%
取扱商品の品質が良い	270	27%	219	22%	164	18%	243	30%	192	35%
実物を確認する又は販売員の説明を聞く必要がある	75	8%	125	13%	46	5%	112	14%	106	19%
販売サービスが良い	98	10%	121	12%	121	13%	101	12%	63	11%
アフターサービスが良い	29	3%	190	19%	38	4%	48	6%	65	12%
新商品の取扱いが多い	70	7%	78	8%	143	16%	80	10%	31	6%
回答者数	1,000		976		911		822		553	
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等			
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合		
価格が安い	624	67%	219	70%	146	79%	172	71%		
取扱商品が多い	525	57%	187	60%	115	63%	155	64%		
実店舗に出向く時間（手間）を省略したい	224	24%	70	23%	48	26%	65	27%		
取扱商品の品質が良い	311	34%	95	31%	39	21%	76	31%		
実物を確認する又は販売員の説明を聞く必要がある	174	19%	43	14%	23	13%	29	12%		
販売サービスが良い	110	12%	42	14%	17	9%	16	7%		
アフターサービスが良い	57	6%	18	6%	10	5%	7	3%		
新商品の取扱いが多い	97	10%	31	10%	13	7%	31	13%		
回答者数	927		311		184		243			

（３つまで回答可）

(イ) オンラインモールと自社サイト

オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールと自社サイトのどちらで商品を購入するかの検討に当たって重視する事項について質問したところ、価格の安さとの回答が、全回答の81%を占めた（図表5－8）。

図表5－8 オンラインモールと自社サイトの選択に当たり重視する事項

回答内容	回答数（件）	割合
価格が安い	1,618	81%
取扱商品が多い	1,058	53%
取扱商品の品質が良い	645	32%
販売サービスが良い	326	16%
アフターサービスが良い	273	14%
新商品の取扱いが多い	208	10%
回答者数	2,000	

（3つまで回答可）

また、オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールと自社サイトのどちらで商品を購入するかの検討に当たって重視する事項について、商品分野ごとに質問したところ、「書籍等」、「事務用品等」では、取扱商品が多いとする回答の割合が高いという傾向にあることがうかがわれる（図表5－9）。

図表５－９ オンラインモールと自社サイトの選択に当たり重視する事項（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
価格が安い	816	82%	786	81%	597	66%	613	75%	399	72%
取扱商品が多い	455	46%	440	45%	581	64%	415	50%	302	55%
取扱商品の品質が良い	316	32%	290	30%	213	23%	311	38%	234	42%
販売サービスが良い	180	18%	193	20%	184	20%	145	18%	114	21%
アフターサービスが良い	76	8%	236	24%	57	6%	70	9%	101	18%
新商品の取扱いが多い	79	8%	85	9%	163	18%	100	12%	47	8%
回答者数	1,000		976		911		822		553	
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等			
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合		
価格が安い	671	72%	240	77%	147	80%	195	80%		
取扱商品が多い	553	60%	168	54%	104	57%	157	65%		
取扱商品の品質が良い	365	39%	119	38%	39	21%	77	32%		
販売サービスが良い	163	18%	53	17%	28	15%	33	14%		
アフターサービスが良い	77	8%	28	9%	13	7%	14	6%		
新商品の取扱いが多い	100	11%	43	14%	23	13%	37	15%		
回答者数	927		311		184		243			

（３つまで回答可）

（３）購入先の代替性

オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールとその他の購入先（自社サイト及び実店舗）での購入頻度の差異や購入先の選択基準について質問した結果は、前記（２）（９２ページ）のとおりであるが、更に、オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールで販売されている全ての商品の価格が５％から１０％程度上昇した場合の購買行動の変化について質問した。その結果、オンラインモールで引き続き購入するとの回答が、全回答の５８％を占めた一方、オンラインモールでの購入量を減らし、実店舗での購入量を増やすとの回答も、全回答の２１％を占めた（図表５－１０）。

このアンケート調査の結果のみを前提とすれば、オンラインモールでの購入と実店舗での購入とで、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。

図表 5－10 オンラインモールと実店舗・自社サイトとの代替性

回答内容	回答数（件）	割合
オンラインモールで引き続き購入する	1,151	58%
オンラインモールでの購入量を減らす（実店舗又は自社サイトでの購入量は変えない。）	271	14%
オンラインモールでの購入量を減らし、実店舗での購入量を増やす	410	21%
オンラインモールでの購入量を減らし、自社サイトでの購入量を増やす	168	8%
回答者数	2,000	100%

また、オンラインモールを利用している消費者に対し、オンラインモールで販売されている全ての商品の価格が5%から10%程度上昇した場合の購買行動の変化について、商品分野ごとに質問したところ、「家具等」、「事務用品等」では、オンラインモールでの購入量を減らし、実店舗での購入量を増やすとの回答の割合が高いという傾向にあることがうかがわれる（図表5－11）。

図表 5-11 オンラインモールと実店舗・自社サイトとの代替性（商品分野別）

商品分野 回答内容	飲食料品等		生活家電等		書籍等		化粧品等		家具等	
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
オンラインモールで引き続き購入する	520	52%	524	54%	531	58%	414	50%	263	48%
オンラインモールでの購入量を減らす（実店舗又は自社サイトでの購入量は変えない。）	114	11%	126	13%	91	10%	101	12%	65	12%
オンラインモールでの購入量を減らし、実店舗での購入量を増やす	280	28%	232	24%	207	23%	206	25%	166	30%
オンラインモールでの購入量を減らし、自社サイトでの購入量を増やす	86	9%	94	10%	82	9%	101	12%	59	11%
回答者数	1,000	100%	976	100%	911	100%	822	100%	553	100%
商品分野 回答内容	衣類等		スポーツ用品等		玩具等		事務用品等			
	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合		
オンラインモールで引き続き購入する	474	51%	172	55%	99	54%	121	50%		
オンラインモールでの購入量を減らす（実店舗又は自社サイトでの購入量は変えない。）	122	13%	36	12%	22	12%	30	12%		
オンラインモールでの購入量を減らし、実店舗での購入量を増やす	244	26%	82	26%	49	27%	74	30%		
オンラインモールでの購入量を減らし、自社サイトでの購入量を増やす	87	9%	21	7%	14	8%	18	7%		
回答者数	927	100%	311	100%	184	100%	243	100%		

(4) ショールーミング現象とウェブルーミング現象

ア ショールーミング現象

オンラインモールを利用している消費者に対し、ショールーミングを行ったことがあるか否かを質問したところ、ショールーミングを行ったことはないとの回

答が、全回答の 54%を占めた⁵⁹（図表 5－12）。また、ショールーミングを行ったことがあると回答した消費者に対し、その頻度を質問したところ、月 1 回未満との回答が、全回答の 61%を占めた（図表 5－13）。

前記 2 (2)イ(ウ) a（15 ページ）のとおり、小売業者の認識としては、ショールーミング現象の広がりは一定程度にとどまっていると考えられるところであるが、消費者の行動としても、ショールーミング現象の広がりには、一定程度にとどまっていると考えられる。

図表 5－12 ショールーミング経験の有無

回答内容	回答数（件）	割合
ショールーミングを行ったことがある	930	47%
ショールーミングを行ったことはない	1,070	54%
回答者数	2,000	100%

図表 5－13 ショールーミングの頻度

回答内容	回答数（件）	割合
毎日～週 1 回（月 4 回以上）	52	6%
月 3 回	60	6%
月 2 回	81	9%
月 1 回	173	19%
月 1 回未満	564	61%
回答者数	930	100%

また、ショールーミングを行ったことがある消費者に対し、ショールーミングの対象となる商品分野について質問したところ、生活家電等の分野を挙げる消費者が、全体の 66%を占めた（図表 5－14）。

⁵⁹ 消費者向けアンケート調査については、ウェブを利用したアンケートであること、また、オンラインモールでの購入を月 1 回以上行っている者を対象としており、回答者は、消費者のうち比較的積極的にインターネットを活用している層であると考えられることから、消費者全体としては、ショールーミングを行っている者の割合は、本設問の回答割合よりも低いものと考えられる。

図表 5-14 ショールーミングの対象の商品分野

回答内容	回答数（件）	割合
飲食料品等	160	17%
生活家電等	617	66%
書籍等	257	28%
化粧品等	160	17%
家具等	239	26%
衣類等	331	36%
スポーツ用品等	146	16%
玩具等	67	7%
事務用品等	64	7%
回答者数	930	

(3つまで回答可)

また、図表 5-12 を消費者の購買行動別にみると、オンラインモールでの購入頻度が高い消費者ほどショールーミングを行う割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 5-15）。また、ショールーミングを行う頻度が高い消費者ほど、オンラインモールでの購入頻度が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 5-16）。

図表 5-15 オンラインモールでの購入頻度とショールーミング経験の有無

		オンラインモールでの平均的な購入頻度							
		毎日～週 1 回 (月 4 回以上)		月 3 回		月 2 回		月 1 回	
		回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
ショールーミング 経験の有無	ショールーミングを行っ たことがある	141	55%	196	57%	272	46%	321	40%
	ショールーミングを行っ たことはない	116	45%	146	43%	318	54%	490	60%
	回答者数	257	100%	342	100%	590	100%	811	100%

図表 5-16 ショールーミングの頻度とオンラインモールでの購入頻度

		ショールーミングを行う頻度									
		毎日～週 1 回 (月 4 回以上)		月 3 回		月 2 回		月 1 回		月 1 回未満	
		回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
平均的な購入頻度の オンラインモールでの	毎日～週 1 回 (月 4 回以上)	25	48%	14	23%	23	28%	25	14%	54	10%
	月 3 回	15	29%	27	45%	17	21%	40	23%	97	17%
	月 2 回	7	13%	10	17%	23	28%	54	31%	178	32%
	月 1 回	5	10%	9	15%	18	22%	54	31%	235	42%
	回答者数	52	100%	60	100%	81	100%	173	100%	564	100%

また、図表 5-12 を消費者の居住地の人口密度が高い順に 2,000 の回答を 4 つに分類してまとめてみると、人口密度が高い市町村に居住している消費者ほど、ショールーミングを行う割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 5-17）。

図表 5-17 ショールーミング経験の有無（居住地の人口密度別）⁶⁰

	全回答数		割合
	「ショールーミングを行ったことがある」の回答数		
人口密度高	500	264	53%
↑	500	259	52%
↓	500	213	43%
人口密度低	500	194	39%
回答者数	2, 000	930	

イ ウェブルーミング現象

オンラインモールを利用している消費者に対し、ウェブルーミングを行ったことがあるか否かを質問したところ、ウェブルーミングを行ったことはないとの回答が、全回答の 62% を占めた⁶¹（図表 5-18）。また、ウェブルーミングを行ったことがあると回答した消費者に対し、その頻度を質問したところ、月 1 回未満との回答が、全回答の 56% を占めた（図表 5-19）。

ショールーミング現象と同様に、消費者の行動として、ウェブルーミング現象についても、その広がりや、一定程度にとどまっていることがうかがわれる。

⁶⁰ 図表 5-17 は、消費者向けアンケートの全回答者 2,000 人について、回答者の居住している市区町村の人口密度別に並べた際の、1 位（22380.2 人/km²）から 500 位（8385.2 人/km²）、501 位（8385.2 人/km²）から 1000 位（3661.0 人/km²）、1001 位（3661.0 人/km²）から 1500 位（841.9 人/km²）、1501 位（841.9 人/km²）から 2000 位（3.8 人/km²）の 4 分類として集計したものである。

なお、日本全国の人口密度は、340.8 人/km²である。（人口密度は、総務省「平成 27 年国勢調査」による。）

⁶¹ 本設問に対する回答割合に関する留意点については、脚注 59 と同様である。

図表 5-18 ウェブルーミング経験の有無

回答内容	回答数（件）	割合
ウェブルーミングを行ったことがある	754	38%
ウェブルーミングを行ったことはない	1,246	62%
回答者数	2,000	100%

図表 5-19 ウェブルーミングの頻度

回答内容	回答数（件）	割合
毎日～週1回（月4回以上）	54	7%
月3回	70	9%
月2回	71	9%
月1回	136	18%
月1回未満	423	56%
回答者数	754	100%

また、ウェブルーミングを行ったことがある消費者に対し、ウェブルーミングの対象となる商品分野について質問したところ、ショールーミングに関する同旨の問（前記ア図表 5-14（101 ページ））と同様に、生活家電等の分野を挙げる消費者が最も多かった（図表 5-20）。

図表 5-20 ウェブルーミングの対象の商品分野

回答内容	回答数（件）	割合
飲食料品等	233	31%
生活家電等	433	57%
書籍等	197	26%
化粧品等	172	23%
家具等	156	21%
衣類等	254	34%
スポーツ用品等	97	13%
玩具等	40	5%
事務用品等	51	7%
回答者数	754	

（3つまで回答可）

また、図表 5-18 を消費者の購買行動別にみると、ショールーミングと同様に、オンラインモールでの購入頻度が高い消費者ほどウェブルーミングを行う割合が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 5-21）。また、ウェブルーミングを行う頻度が高い消費者ほど、オンラインモールでの購入頻度が高い傾向にあることがうかがわれる（図表 5-22）。

図表 5-21 オンラインモールでの購入頻度とウェブルーミング経験の有無

		オンラインモールでの平均的な購入頻度							
		毎日～週 1 回 (月 4 回以上)		月 3 回		月 2 回		月 1 回	
		回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
ウェブルーミング 経験の有無	ウェブルーミングを行ったことがある	133	52%	154	45%	212	36%	255	31%
	ウェブルーミングを行っていない	124	48%	188	55%	378	64%	556	69%
	回答者数	257	100%	342	100%	590	100%	811	100%

図表 5-22 ウェブルルーミングの頻度とオンラインモールでの購入頻度

			ウェブルーミングを行う頻度									
			毎日～週 1 回 (月 4 回以上)		月 3 回		月 2 回		月 1 回		月 1 回未満	
			回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合	回答数	割合
平均的な購入頻度	オンラインモールでの	毎日～週 1 回 (月 4 回以上)	31	57%	17	24%	19	27%	20	15%	46	11%
		月 3 回	8	15%	38	54%	18	25%	23	17%	67	16%
		月 2 回	9	17%	10	14%	22	31%	39	29%	132	31%
		月 1 回	6	11%	5	7%	12	17%	54	40%	178	42%
		回答者数	54	100%	70	100%	71	100%	136	100%	423	100%

また、次表のとおり、ショールーミングを行う者はウェブルーミングも行う傾向が高いことがうかがわれる（図表 5-23）。

図表 5-23 ショールーミングとウェブルーミングの関係

	ショールーミングを行ったことがある		ショールーミングを行っていない	
	回答数	割合	回答数	割合
ウェブルーミングを行ったことがある	609	65%	145	14%
ウェブルーミングを行っていない	321	35%	925	86%
回答者数	930	100%	1,070	100%

なお、図表 5-18 を消費者の居住地の人口密度が高い順に 2,000 の回答を 4 つに分類してまとめてみると、ショールーミング現象に関する同旨の問（前記ア図表 5-17（102 ページ））とは異なり、消費者が居住している市町村の人口密度によって、ウェブルーミングが行われる割合に特段の差異があることはうかがわれない（図表 5-24）。

図表 5－24 ウェブルーミング経験の有無（居住地の人口密度別）⁶²

	全回答数	「ウェブルーミングを行ったことがある」の回答数	割合
人口密度高	500	187	37%
↑	500	206	41%
↓	500	189	38%
人口密度低	500	172	34%
回答者数	2,000	754	

⁶² 図表 5－24 の意味するところについては、図表 5－17 の脚注 60 に同じである。

6 消費者向けeコマースの課題等

消費者向けeコマースの市場規模は年々拡大を続けているが、問題点も抱えている。小売業者及びメーカーに対するアンケート調査において、最近のeコマースを取り巻く環境についての課題・問題点や改善すべき点について質問したところ、回答は次表のとおりであった（図表6－1，6－2）。

小売業者とメーカーともに、物流事情の悪化を挙げた者が最も多かった。

図表6－1 消費者向けeコマースの課題・問題点，改善すべき点（小売業者からの回答）（回答割合の多い上位5つの事項）

回答内容	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%
回答者数	756	

（複数回答可）

図表6－2 消費者向けeコマースの課題・問題点，改善すべき点（メーカーからの回答）（回答割合の多い上位5つの事項）

回答内容	回答数（件）	割合
物流事情の悪化（人手不足，運賃値上げ等）	245	78%
個人情報の漏洩	160	51%
決済手段の多様化・高度化	87	28%
偽造品や非正規品の販売	78	25%
偽サイトの増加	77	24%
回答者数	316	

（複数回答可）

また，消費者向けeコマース全般についての意見について，自由記載を求めたところ，次のような意見が寄せられた（図表6－3，6－4）。

図表 6－3 消費者向け e コマース全般についての主な意見（小売業者からの意見）

- ・ 物流費が上昇しているにもかかわらず、送料は無料で当たり前との考えが浸透しており、事業として成立させることの難しさを感じている。
- ・ 現在不満に感じているのは、メーカーが各小売店のオンラインショップにかなり手を突っ込んで販売方法を指導する点である。
- ・ オンラインショップ同士の価格競争が行き過ぎる傾向にあり、価格崩壊を恐れたメーカーが「ネット販売不可」の商品を用意し始めている。
- ・ 実店舗での購入に対し、e コマースではクリックひとつで購入できるため、安易に返品・交換・クレーム等がなされることがある。消費者の保護だけでなく EC 販売事業者の保護についても法制化を進めてほしい。
- ・ オンライン販売には価格の引下げバイアスがある一方で、ネット価格の監視がメーカー、問屋、販売店で強化され、正しい価格競争が阻害される傾向もある。また、巨大オンライン企業が価格を実質支配しており、更には中抜きによって中間の流通業者排除も進んできている。

図表 6－4 消費者向け e コマース全般についての主な意見（メーカーからの意見）

- ・ 通販では送料無料が当たり前という風潮になり、消費者のコスト負担の意識が希薄になっているが、実際には、物流コストは高騰を続け、特に中小の事業者にとっては死活問題となっている。
- ・ e コマース業界において、大手オンラインモール自体の利便性の高さや効率性は素晴らしく、市場獲得の上で欠かせない存在となっているが、取引面からは、売上集中化が過剰に進むことに危機感がある。
- ・ 輸入品の並行輸入業者が、勝手に「正規」と名乗って販売していても、対応が難しい。また、オンラインモールでは、個人事業主の出店者も多く、すぐに名を変え出店でき、モラルが低い。このような規約違反の販売者への指導を、オンラインモール運営側が対応してくれるかどうか不透明。
- ・ e コマースの広がりには、販売戦略の幅の広がりや多様な購入者にリーチができる為、中長期的には拡大路線で進めていく必要があると感じているが、一方で、実店舗の流通業者を中心に販売条件の見直しや取扱商品の差別化等の要請が今後、増える可能性も内在しており、全体のバランスをみて取引の優先順位を決める必要があると認識している。
- ・ e コマースの進展により顧客利便性も向上し、マーケティングコストも効率化が図れるメリットはあるものの、デジタルに価格比較が行えるため、フリーライダーによる安易な価格競争を招きやすい。

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

インターネット技術の発展に伴い、eコマースの利用が拡大している（前記第2の1（4ページ））。そして、事業者向けアンケート調査の結果によれば、事業者は、オンライン販売を行うことにより、商圏・購入層・販売チャネルの拡大などのメリットを享受する一方（前記第2の2（2）ア（ア）（11ページ）、3（2）イ（イ）（48ページ））、価格、品揃え等の面で以前よりも活発な競争に直面しているといえる（前記第2の2（2）ウ（イ）（18ページ））。

他方、事業者向けアンケート調査の結果によれば、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たことがあるとする者が一定程度存在する（前記第2の2（3）ア（ア）（36ページ））。また、他の事業者の販売価格について、当該事業者のオンライン販売サイトを閲覧することにより確認している事業者が多数存在する（前記第2の2（2）オ（イ）c（26ページ）、3（4）イ（イ）（64ページ）、ウ（イ）（65ページ））。さらに、自社製品の小売価格について、実店舗での販売価格よりもオンライン販売価格の方が把握しやすいとするメーカーが最も多くみられた（前記第2の3（4）イ（イ）（63ページ））ところ、小売業者がオンライン販売を行うことで、メーカー等から販売価格や販売価格の広告・表示についての指導・要請を受けやすくなるという傾向が一定程度確認された（前記第2の2（3）イ（イ）（42ページ））ほか、近年、流通業者からメーカーに対する他の小売業者の販売価格等に関する要請・意見が増加しているという傾向も一定程度確認された（前記第2の3（3）ウ（イ）（61ページ））。

なお、事業者向けアンケート調査の結果によれば、価格自動更新ツール等の利用は、現状では一部の大規模な小売業者・メーカーにとどまっている（前記第2の2（2）ク（ア）（33ページ）、3（5）ウ（70ページ））。また、小売業者の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であるほか、他社が価格自動更新ツールを利用していることを把握した場合には、自社の販売価格を外部から把握することを難しくすることによって対抗する傾向がうかがわれた（前記第2の2（2）ク（33ページ））。

イ 評価と今後の対応方針

オンライン販売は、メーカーも含む事業者にとって、商圏・購入層・販売チャネルを拡大していくツールとして重要な存在となっている。また、オンライン販売の拡大は、小売業者間における価格、品揃え等についての競争を活発にするほか、消費者にとっても、商品購入の際の選択肢を広げることにつながるなど、大きなメリットがある。このように、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。

他方、小売業者がオンライン販売を行うことによって、当該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という状況も生じていると考えられる。これにより、メーカーが小売価格を把握し小売価格のコントロールをしやすくなるほか、メーカー間又は小売業者間の価格面での協調行為を助長するといった競争阻害効果も現れやすくなるということも懸念される⁶³。

このため、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（112 ページから 116 ページまで）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。

なお、近年、AI やアルゴリズムを利用したカルテル（いわゆるデジタルカルテル）を巡る問題が注目を集めているが、我が国においては、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、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。しかし、このようなツールの利用が拡大することにより、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、引き続き注視することとする。

（2）オンラインモール運営業者の市場における地位

ア 調査結果

事業者向けアンケート調査や消費者向けアンケート調査の結果によれば、3つの主要なオンラインモールへの出店・利用が集中していることがうかがわれる（前記第 2 の 4 (2) ア（72 ページ）、5 (1) ア（91 ページ））。

また、事業者向けアンケート調査の結果によれば、出店者が出店先のオンラインモールを選択するに当たっては、消費者の数が多いことを重視している者が多く、また、消費者向けアンケート調査の結果によれば、消費者が購入先のオンラインモールを選択するに当たっては、取扱商品の数が多いことを重視している者が多いことから、間接ネットワーク効果が双方向に働いていることがうかがわれる（前記第 2 の 4 (2) イ（ア）（75 ページ）、5 (1) イ（91 ページ））。

e コマースの市場規模は年々拡大を続けているところ、その要因については、自社サイトでの販売金額の増加よりも、オンラインモールでの販売金額が増加していることによるものと考えられる（前記第 2 の 2 (1) エ（イ）（10 ページ）、3 (2) イ

⁶³ 小売業者の取引の状況が他の事業者から把握されやすい状況においては、小売業者が、メーカー間又は小売業者間の協調関係から逸脱して利益を得ようとしても、他の事業者に容易に発見され、報復されやすくなるため、小売業者にとっては協調関係から逸脱するインセンティブが減少することとなると考えられる。そのため、このような状況においては、そうでない場合と比べて、協調関係が維持されやすくなると考えられる。

(イ) (46 ページ))。さらに、オンラインモールでの販売については、資本金の額の小さい小売業者ほど、オンラインモールでの販売を増やしたい、又は、開始したいと回答する割合が高く (前記第2の2 (2) エ (20 ページ))、オンラインモールは、特に中小規模の事業者にとって重要な販売ツールとなっていると考えられる。

イ 評価と今後の対応方針

我が国の消費者向け e コマース市場においては、出店者や消費者が3つの主要なオンラインモールに集中している。オンラインモールについては、利用する消費者が多いほど出店者が集まる、また、取扱商品が多いほど利用する消費者が集まるといった間接ネットワーク効果が働くことを踏まえると、特に、出店者や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⁶⁴。無論、オンラインモール運営業者がこうした地位にあること自体は問題となるものではないが、出店者や消費者が集中するオンラインモールの運営業者が、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。

また、前記アのとおり、我が国の消費者向け e コマース市場においては、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、競争を活発化させる上でも大きな役割を果たしていると考えられる。このため、仮に、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いとすれば、特に、オンラインモールでの販売額が大きい、あるいは依存度が高い事業者が、予期せぬ形で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を招き、ひいては、我が国の消費者向け 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。

このため、公正取引委員会は、以上で述べた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 (117 ページから 122 ページまで) 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。

⁶⁴ オンラインモール運営業者が、市場において有力な地位を占め、又は、自己の取引上の地位が取引の相手方に対し相対的に優越した地位にあるのは、必ずしも、消費者向け e コマース市場全体でこのような地位にある場合に限定されるものではない。消費者向け e コマース市場全体ではこのような地位になくとも、特定の商品分野においてこのような地位にある場合がある。また、オンラインモールには間接ネットワーク効果が働いていることから、現時点において、市場において有力な地位を占めておらず、又は、自己の取引上の地位が取引の相手方に対し相対的に優越した地位にないオンラインモール運営業者であっても、市場における地位又は取引の相手方に対する地位が急速に高まる場合がある。

(3) オンライン販売と実店舗での販売の代替性

ア 調査結果

事業者向けアンケート調査の結果によれば、オンライン販売と実店舗での販売との間に、品揃え、価格設定及び価格の改定頻度についてはそれほど差異はないことが確認された（前記第2の2(2)イ(イ) b (14 ページ) , 3 (5)イ(イ) (69 ページ) , (ウ) (69 ページ) ）。他方、顧客層の異同については、異なるとする回答と異なるとする回答がほぼ同数と見解が分かれ、競争相手や価格の参照先としては、他の小売店の同一販売形態を挙げる回答が多く、販売戦略も販売形態ごとに異なっているとの回答が多かった（前記第2の2(2)イ(イ) a (13 ページ) , オ(ア) (23 ページ) , (イ) b (26 ページ) , ウ(ア) (17 ページ) ）。

また、消費者向けアンケート調査の結果のみを前提とすれば、オンラインモールとその他の購入先とで、需要者にとっての代替性が一定程度認められると考えられる（前記第2の5(3) (97 ページ) ）。

イ 評価と今後の対応方針

現時点においては、全般的に、オンライン販売と実店舗での販売について、また、オンラインモールでの販売と、実店舗及び自社サイトでの販売について、どこまでが同一の市場といえるのか、確固とした評価はできない。また、需要者にとっての代替性の程度についても商品分野ごとに若干の傾向の違いがみられる。インターネット技術は日々進展しており、e コマースの利便性も向上し続けているところ、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⁶⁵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、事案に即して検討することとする。

⁶⁵ オンラインでの購入と実店舗での購入について、需要者にとっての代替性をみると、オンラインの利便性が低いために実店舗で購入している需要者にとっては、e コマースの発展に伴い両者の代替性が増すこととなる一方、実店舗の利便性が低いためにオンラインで購入している需要者にとっては、更にオンラインでの購入を志向することとなると考えられるため、e コマースの発展に伴い両者の代替性は低下すると考えられる。

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

事業者向けアンケート調査の結果によれば、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・要請を行うという行為がみられた（前記第2の2(3)イ(ア)（40 ページ）, 3(4)エ（66 ページ））ほか、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を行うという行為がみられた（前記第2の3(3)ウ(イ)（60 ページ））。

また、事業者向けアンケート調査の結果によれば、他の事業者の販売価格について、当該事業者のオンライン販売サイトを閲覧することにより確認している事業者が多数存在する（前記第2の2(2)オ(イ) c（26 ページ）, 3(4)イ(ウ)（64 ページ）, ウ(ウ)（65 ページ））。さらに、自社製品の小売価格について、実店舗での販売価格よりもオンライン販売価格の方が把握しやすいとするメーカーが最も多くみられた（前記第2の3(4)イ(イ)（63 ページ））ところ、小売業者がオンライン販売を行うことで、メーカー等から販売価格や販売価格の広告・表示についての指導・要請を受けやすくなるという傾向が一定程度確認された（前記第2の2(3)イ(イ)（42 ページ））ほか、近年、流通業者からメーカーに対する他の小売業者の販売価格等に関する要請・意見が増加しているという傾向も一定程度確認された（前記第2の3(3)ウ(ウ)（61 ページ））。

イ 評価と今後の対応方針

小売業者がオンライン販売を行うことによって、実店舗での販売のみが行われている場合と比較して、メーカーは小売価格等を把握しやすくなり、再販売価格維持行為等を行った場合には、その実効性を確保しやすくなっていると考えられる。また、同様に、小売業者間においても相互の販売価格等を把握しやすくなっており、価格面での協調行為を行うことも容易になっていると考えられる。

メーカーによる小売業者の小売価格や販売価格の広告・表示の方法に対する指導・要請については、当該指導・要請が、単なる参考価格を示すものなどにとどまらず、小売業者がメーカーの示した価格で販売すること等についての実効性が確保されていると認められる場合には、原則として違法となる（再販売価格の拘束、価格に関する広告・表示の制限（流通・取引慣行ガイドライン第1部第2の6(3)））。

また、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を行うという行為は、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ものであるほか、メーカーを基点（hub）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

事業者向けアンケート調査の結果によれば、メーカーが、商品のブランドイメージを維持するために、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（前記第2の2(3)ア(i)（37ページ）、3(3)イ(i)（57ページ））。

また、事業者向けアンケート調査の結果によれば、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（前記第2の2(3)ア(i)（37ページ）、3(3)イ(i)（57ページ））。また、自社製品を取り扱う流通業者に関して一定の基準を設定し、当該基準を満たす流通業者に限定して商品を取り扱わせるために、当該流通業者に対し、自社製品の取扱いを認めた流通業者以外への転売を禁止する制度である選択的流通を採用しているメーカーも一定程度確認された。選択的流通において流通業者が満たすべき基準については、商品の適切な使用という目的のために、実店舗を有することや、専門知識を備え、商品の特性を十分に説明できる販売員が在籍することという基準が設定され、これによりオンライン販売が事実上制限されている例も確認された（前記第2の3(3)ア(i)（53ページ））。

さらに、販売価格の維持のためにオンライン販売が制限されている例（第2の2(3)ア(i)（37ページ））や、安売り防止のために選択的流通を採用しているとするメーカーも確認された（前記第2の3(3)ア(i)（53ページ））。

イ 評価と今後の対応方針

eコマースには一般に競争を促進する効果があり、オンライン販売は、事業者にとって重要な販売ツールとなっており、消費者にも大きな利益をもたらしていると考えられる。このような状況において、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ると、小売業者の販売の機会が大きく制限されることとなるのみならず、消費者にとっても大きな不利益をもたらすおそれがある。また、オンライン販売の制限は、その程度が強まるほど、競争阻害効果が大きくなるものと考え

られる⁶⁶。他方、小売業者が商品を適切に販売したり、消費者が購入した商品を適切に使用したりするためには、対面での確認、調整等が必要不可欠など、メーカーがオンライン販売の制限を行うことについて、十分な合理性がある場合もある。

このようなオンライン販売の制限について、独占禁止法上の考え方を整理すると、次のとおりである。

(7) オンライン販売サイトのデザインの指定

メーカーが、ブランドイメージの維持のために、その目的の範囲内で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については、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考えられ、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（流通・取引慣行ガイドライン第1部第2の6））。

(4) 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

- a メーカーが、小売業者に対して、自社サイトも含めて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という行為については、選択的流通を採用した結果として行われる場合もあれば、選択的流通にはよらずに行われる場合もある。いずれの場合であっても、これらの行為については、単に小売業者の販売方法が制限されるのみならず、商品を取り扱う流通業者自体が限定されるという性質等も有するものであって、単なる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より大きいものと考えられる⁶⁷。
- b 流通・取引慣行ガイドラインにおいては、選択的流通について、「商品を取り扱う流通業者に関して設定される基準が、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、当該商品の取扱いを希望する他の流通業者に対しても同等

⁶⁶ 例えば、メーカーが、小売業者に対し、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場合は、オンラインモールでの販売のみを禁止する場合よりも、競争阻害効果は一般的に大きいものと考えられる。

⁶⁷ 選択的流通とは、自社の商品の取扱いを認めた流通業者以外への転売を禁止するという流通業者の取引先を制限する制度であり、単なる小売業者の販売方法の制限よりも、競争阻害効果が生じる程度は大きいものと考えられる。

また、小売業者の販売方法の制限としてオンライン販売の全面的な禁止等が行われた場合には、①制限に反してオンライン販売を行っている小売業者は、その他の実店舗での販売方法の制限に反する場合と比較してメーカーに発見されやすく、オンライン販売を継続することは容易でないと考えられることから、オンライン販売専門の小売業者が事実上商品を取り扱うことができなくなるほか、②小売業者の商圏・購入者層の拡大をもたらすオンライン販売が制限されると、その影響は全国的なものとなるおそれがあると考えられることから、単なる小売業者の販売方法の制限よりも、競争阻害効果が生じる程度は大きいものと考えられる。

の基準が適用される場合には、たとえ事業者が選択的流通を採用した結果として、特定の安売り業者等が基準を満たさず、当該商品を取り扱うことができなかったとしても、通常、問題とはならない」⁶⁸とされている。

オンライン販売を全面的に禁止し、又は、オンラインモールでの販売を禁止することに、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ない場合や、これらの行為を行うことがそれなりの合理的な理由に基づくものと認められる場合であっても取引を希望する流通業者に対して同等に適用されない場合には、「通常、問題とはならない」とはいえない。したがって、個別事案に即してこれらの行為が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。具体的には、これらの行為はブランド内競争を制限するものであるところ、価格維持効果⁶⁹が生じる場合には、独占禁止法上問題となると考えられる。一方で、これらの制限によってフリーライダー問題が解消する場合など、実際に競争促進効果が生じ、ブランド間競争を促進する場合には、この点も考慮に入れて判断する必要がある⁷⁰。

他方、商品の特性上、対面での確認、調整等が必要不可欠など、商品の購入方法を対面での販売等に限定するために、オンライン販売を全面的に禁止し、又は、オンラインモールでの販売を禁止することが、事業者ではなく消費者の利益の観点からみてそれなりの合理的な理由があり、かつ、当該商品の取扱いを希望する他の流通業者にも同等の基準が適用されるものであると認められる場合であれば、通常、独占禁止法上の問題とはならないと考えられる。

c なお、留意点は次のとおりである。

まず、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、原則として違法となる（安売り業者への販売禁止（流通・取引慣行ガイドライン第1部第2の4(4)））。

また、これらの行為が行われることについて、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に関しては、現時点においては、対面でなければ必要な確認、調整等が行えない事項であっても、インターネット技術の発展に伴い、将来的にはインターネットを介して行うことができるようになる場合が増加すると考えられる。このため、現時点において、商品の購入方法が対面での販売等に限定

⁶⁸ 流通・取引慣行ガイドライン第1部第2の5

⁶⁹ 非価格制限行為により、当該行為の相手方（ここでは小売業者）とその競争者間の競争が妨げられ、当該行為の相手方がその意思で価格をある程度自由に左右し、当該商品の価格を維持し又は引き上げることができるような状態をもたらすおそれが生じる場合をいう（流通・取引慣行ガイドライン第1部の3(2)イ）。

⁷⁰ 流通・取引慣行ガイドライン第1部の3(1)

されることについて、消費者の利益の観点からみてそれなりの合理的な理由が認められる場合であっても、将来においても同様に認められるとは限らないことに留意が必要である。

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問題となる行為

(1) オンラインモールの利用料・決済方法

ア 調査結果

事業者向けアンケート調査の結果によれば、オンラインモール運営業者との取引条件について、出店者から、オンラインモール運営業者による利用料の一方的値上げやオンラインモール運営業者が指定した決済方法しか使えないことに不満を持つ旨の意見がみられた（前記第2の4(2)オ(7)（82 ページ））。

一方、オンラインモールに対するヒアリング調査の結果によれば、利用料については定型の契約書等に記載されていること、また、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場合があるとの回答がみられた（前記第2の4(2)オ(1)（84 ページ））。

イ 評価と今後の対応方針

前記1(2)（109 ページ）のとおり、我が国の消費者向けeコマース市場において、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、競争を活発化させる上でも大きな役割を果たしていると考えられる。

オンラインモール運営業者は、定型の契約書等においてオンラインモールの利用料や決済方法について定めているが、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には、特に、オンラインモールでの販売額が大きい、又は依存度の高い事業者にとって、予期せぬ形で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を招き、ひいては、我が国の消費者向け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。

したがって、オンラインモールへの出店者が、利用料や決済方法を一方的に変更されるといった予期しない不当な不利益を受けることのないように、オンラインモールの利用料や決済方法について取引の条件等に係る交渉や説明が十分に行われ、予見可能性が確保されるよう、オンラインモール運営業者においては、引き続き、可能な限り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。

また、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

事業者向けアンケート調査の結果によれば、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いう回答がみられた（前記第2の4(2)エ(ア)（81 ページ））。

一方、オンラインモールに対するヒアリング調査の結果によれば、定型の契約書等においてオンラインモールでの販売を禁止する商材等を定めているほか、悪質な事業者に対策を採られることを防止するために基準を明記してはいないが、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場合があるといった回答がみられた（前記第2の4(2)エ(イ)（82 ページ））。

イ 評価と今後の対応方針

前記1(2)（109 ページ）のとおり、我が国の消費者向けeコマース市場において、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、競争を活発化させる上でも大きな役割を果たしていると考えられる。

オンラインモールへの出店・出品の審査において、一部の審査基準が開示されていない場合もあるが、審査基準が詳細に開示されていないことについては、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と考えられる。しかし、不明確な理由によって出店者の出店・出品が拒否されたり、出店者が退店させられたりした場合には、特に、オンラインモールでの販売額が大きい、又は依存度の高い事業者にとって、予期せぬ形で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を招き、ひいては、我が国の消費者向け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。

したがって、オンラインモールへの出店者が、不明確な理由によって出店・出品を拒否されたり、退店させられたりといった予期しない不利益を受けることなく、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、オンラインモール運営業者においては、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。

また、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（流通・取引慣行ガイドライン第2部第3）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

本調査においては，オンラインモール運営業者が，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していることは確認できなかった（前記第2の4(2)カ（85 ページ））。

イ 評価と今後の対応方針

オンラインモールは，我が国の消費者向け 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と考えられるが，そのためには，出店者間のみならず，オンラインモール間においても活発な競争が行われることが重要である。

前記1(2)ア（109 ページ）のとおり，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いているところ，オンラインモールが市場において有効な競争単位として機能するためには，当該オンラインモールは一定程度以上の数の出店者及び消費者を確保していることが必要であると考えられる。このため，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には，オンラインモールの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の運営事業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，より高いものと考えられる。このように，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することは，オンラインモール間の競争を阻害し，ひいては，我が国の消費者向け 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。

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する行為に関しては，公正取引委員会は，平成30年5月23日に，みんなのペットオンライン株式会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について，また，平成30年10月10日に，エアビーアンドビー・アイルランド・ユー・シー及び Airbnb Japan 株式会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について公表したところである⁷¹が，このような行為については，市場における有力な事業者が行

⁷¹ オンラインモール運営業者については，本報告書では，脚注3のとおり，「商品を販売する場」として運営されるプラットフォームを「オンラインモール」としているが，みんなのペットオンライン株式会社については，ブリーダーと一般消費者の間の犬又は猫の取引を仲介する（ウェブサイト上では犬又は猫は売買されない。）ウェブサイトを運営しており，エアビーアンドビー・アイルランド・ユー・シーについ

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⁷²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（流通・取引慣行ガイドライン第1部第2の2））。

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。

(4) MFN条項

ア 調査結果

本調査においては、オンラインモール運営業者が、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している（出店者との契約において、価格の同等性条項や品揃えの同等性条項を設けている）ことは確認できなかった（前記第2の4(2)キ（85 ページ））。

イ 評価と今後の対応方針

オンラインモールは、我が国の消費者向け e コマース市場における競争を活発化させる上でも大きな役割を果たしていると考えられるが、そのためには、出店者間のみならず、オンラインモール間においても活発な競争が行われることが重要である。

オンラインモール運営業者が、出店者との契約において、価格の同等性条項や品揃えの同等性条項といったいわゆるMFN条項を設けた場合⁷³には、例えば、出店者にとっては、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、値引きや品揃えの拡充を行うインセンティブが減少することとなるほか、他のオンラインモール運営業者にとっては、出店者に対

ては、住宅を活用した宿泊サービスを仲介するウェブサイトを運営しているところである。したがって、両事件の違反被疑行為は、本報告書でいうオンラインモール運営業者による行為ではないものの、いわゆるプラットフォーム事業者による行為として参考となるものである。

⁷² 非価格制限行為により、新規参入者や既存の競争者（ここでは、他のオンラインモール運営業者）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（流通・取引慣行ガイドライン第1部の3(2)ア）。

⁷³ ここでは、オンラインモール運営業者が、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以下の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典型的な例として、いわゆるMFN条項を設けている場合について記載しているが、競争に与える影響についての考え方は、一般的に、出店者に対してこのような取引条件を設定することの実効性が確保されている場合についても同様である。

して自社のオンラインモールでの販売について値引きや品揃えの拡充を要請しても、MF N条項が設けられているオンラインモールでの販売についても同時に値引きや品揃えの拡充がなされることとなるため、値引きや品揃えの拡充を要請するインセンティブが減少することとなる。このように、オンラインモール運営業者がMF N条項を設けることは、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、我が国の消費者向け 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。

オンラインモール運営業者が、MF N条項を出店者との契約において設けることに関しては、公正取引委員会は、平成 29 年 6 月 1 日に、アマゾンジャパン合同会社による独占禁止法違反被疑事件の処理について公表したところであるが、このような行為については、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）。また、複数のオンラインモール運営業者がMF N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。

公正取引委員会としては、オンラインモール運営業者が、MF N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MF N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。

(5) オンラインモールにおける顧客情報の利用制限

ア 調査結果

事業者向けアンケート調査の結果において、商品の発送以外には顧客情報を利用できないとする出店者や、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（前記第 2 の 4 (2) ク (7)（87 ページ））。

また、オンラインモール運営業者に対するヒアリング調査においても、オンラインモールは、定型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、商品発送に必要な範囲に限って顧客情報を提供し、出店者の目的外利用を禁止するほか、退店後の顧客情報の持ち出しや利用は禁止しているとの回答がみられた（前記第 2 の 4 (2) ク (イ)（89 ページ））⁷⁴。

⁷⁴ 公正取引委員会の平成 18 年の実態調査報告書（「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」）においては、顧客情報の退店後の利用制限について、「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」には独占禁止法上問題となるとの提言を行っている。

イ 評価と今後の対応方針

消費者向け e コマース市場が発展し、消費者にとっての利便性が向上するためには、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。

オンラインモールへの出店者が顧客情報を自由に利用できないこと自体が、直ちに独占禁止法上の問題となるわけではなく、フリーライド防止や個人情報保護の必要性の観点からも、出店者による顧客情報の入手・利用に制限があることには合理性がある場合があると考えられる。しかし、オンラインモールへの出店者にとっては、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、オンラインモールにおける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、オンラインモール運営業者においては、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。

また、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。

4 その他

(1) 調査結果

事業者向けアンケート調査において、物流事情の悪化、個人情報の漏洩等を e コマースの課題として指摘する声が聞かれた（前記第 2 の 6（106 ページ））。

(2) 評価

このような e コマースにおける諸課題については、全般的には、独占禁止法や競争政策上の問題ではないと考えられるが、部分的には、例えば、優越的地位の濫用に該当する行為や下請法に違反する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考えられる。したがって、e コマースに関する事業を営む者には、前記 2 及び 3（112 ページから 122 ページまで）の事項のみならず、幅広く独占禁止法等を遵守することが望まれる。

第4 公正取引委員会の今後の対応

急速に拡大する消費者向けeコマースの市場環境はここ数年で大きく変貌を遂げてきており、eコマースは、小売業者やメーカーにとって重要な販売経路となっている。また、これに伴い、消費者向けeコマースに関する取引慣行もまた大きく変わってきていると考えられる。

このような環境において、消費者向けeコマースに関し、メーカーと小売業者との間やオンラインモール運営業者と出店者との間における独占禁止法上問題となり得る行為が、以前よりも行われやすい状況となっているものと考えられる。また、前記第3に記載した各行為に限らず、今後の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ところである。

eコマースには競争を促進する効果が認められ、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、このような競争制限的な行為が行われると、我が国の消費者向けeコマース市場の発展が阻害されることとなる。したがって、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、メーカーによる再販売価格維持行為や、価格維持効果をもたらすオンライン販売の制限、また、オンラインモール運営業者による出店者に対する独占禁止法上問題となる各行為等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我が国の消費者向け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、この点を念頭に、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。