第4回プラットフォームエコノミクス研究会（発表資料）

豪州競争当局によるオンラインマーケットプレイス調査結果

2022年9月29日

〒100-0004　東京都千代田区大手町1-9-2
大手町フィナンシャルシティ グランキューブ
株式会社野村総合研究所

ICTメディアコンサルティング部

本資料の位置づけ

概要

本資料は、オーストラリアにおける一般的なオンラインマーケットプレイスに関連する**競争と消費者問題に関する調査**の2022年３月分中間報告書である。

調査の背景として、2020年２月10日にオーストラリア政府がACCCに対し、デジタルプラットフォームサービス市場に関する調査実施の指示を出した。これを受け、ACCCは半年ごとに中間報告書を提出し、2025年３月31日までに最終報告書を提出することになっている。

■ 本資料の位置づけ：
本調査にてオンラインマーケットプレイスにおける懸念を洗い出し、ACCCとして考え得る対策等を提案している。今後、次期中間報告書でACCCとしての方針が打ち出されることが想定されている。

■ 公開済スケジュール：

日付	活動
2020年2月10日	• 大臣指示事項
2020年10月23日	• 2020年９月分中間報告
2020年10月28日	• ACCCによる委託調査
2021年4月28日	• 2021年３月分中間報告
2021年9月30日	• 2021年９月分中間報告
2022年3月31日	• 2022年３月分中間報告
2022年9月30日	• 2022年９月分中間報告
2023年3月31日	• 最終報告書

中間報告書　章立て

- エグゼクティブサマリ
- ① 一般的なオンラインマーケットプレイス－オーストラリア市場概観と成長性
- ② オンラインマーケットプレイスにおける消費者体験
- ③ 一般的なネット通販マーケットでの販売
- ④ オンラインマーケットプレイスの運営に伴う経済的考察
- エピローグ: マーケットプレイスは今後独占に向かうのか
- 付属資料：省令

出所）ACCC 「Digital platform services inquiry 2020-2025」 https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platform-services-inquiry-2020-2025

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

前提：ACCCについて

ACCCは、競争・消費者法のもと競争政策と消費者政策を所管する当局という特徴がある。

オーストラリアにおける競争法と執行機関

- オーストラリアの連邦競争法
  - 2010年競争・消費者法（Competition and Consumer Act 2010。2021年２月改正。）
- 執行機関
  - オーストラリア競争・消費者委員会
    - オーストラリア競争・消費者委員会（以下「ACCC」という。）は，1995年11月６日，取引慣行委員会（1974年創設）と価格監視委員会（1983年創設）の統合により発足した独立した行政組織である。
    - ACCCの主な任務は次のとおりである。
      - ① 法違反行為に関する審査及び連邦裁判所への民事提訴並びに違反事業者からの違反行為中止の確約（後記４（７）参照）の受理に係る決定
      - ② 企業結合審査
      - ③ 公共の利益をもたらす一定の制限的取引慣行等に関する認可及び届出に係る決定
      - ④ 電力事業，ガス事業等への第三者アクセス促進に係る法執行
      - ⑤ 特定の商品又は役務の価格設定の監視
    - **競争政策及び消費者政策は財務省（the Treasury）の所管であり，ACCCは，財務省の所轄に属する機関とされている。**
    - 財務大臣は，法に基づくACCCの権限の行使等に関連して指示をすることができ，ACCCはその指示に従わなければならない。この指示は文書で行わなければならず，かつ，指示後に公報に掲載しなければならない。ただし，法第３A章，第４章（制限的取引慣行），第７章（認可・届出手続），第７A章，第10章，第11B章及び第11C 章並びに第11章第３節に係る個別事案については，財務大臣はACCCに指示をすることができない（法第29条）。
  - 委員会（Commission）の構成（一部抜粋）
    - ACCCは，委員長１名及び常勤委員数名（以下「常勤メンバー」という。）から構成される（法第７条）。常勤メンバーの任命に先立ち，財務大臣は，①常勤メンバー候補者の産業，商業，経済，法律，行政若しくは**消費者保護に関する知識又は経験が，任命に値する**ものであることを確認し，②当該候補者が中小企業問題に関する知識又は経験を有しているか否かを考慮し，③競争法を有する州・準州・特別地域が存在する場合，その過半数が当該候補者の任命を支持していることを確認しなければならない（法第７条）。また，常勤メンバーから副委員長が２名以内，連邦総督により任命されるが，少なくとも１名は，中小企業関係に関する知識又は経験を有する者でなければならない（法第10条）。

出所）　公正取引委員会　https://www.jftc.go.jp/kokusai/worldcom/alphabetic/a/australia.html

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

豪州におけるオンラインマーケットプレイス市場には独占企業は存在しない。

- 図１に示すように、豪州の４大オンラインマーケットプレイス（eBay Australia、Amazon Australia、Catch、Kogan）のうち、eBay Australiaの2020-21年の年間売上高は約53億ドルで最大。これに続くのが、約13億ドルのAmazon Australia。
- これらの数字は、図２に示すように、2020-21年に520億ドル以上と推定される豪州のオンライン販売市場の一部と捉えられ、豪州におけるオンライン販売市場に占める**eBay Australiaのシェアは約10%、Amazon Australiaのシェアは約2.5%にすぎず、米国・欧州のような一部のプレーヤーによる独占は豪州では見られない。**

図２：オンラインマーケット市場（推計）と４大オンラインマーケットプレイスの年間売上高（億ドル）

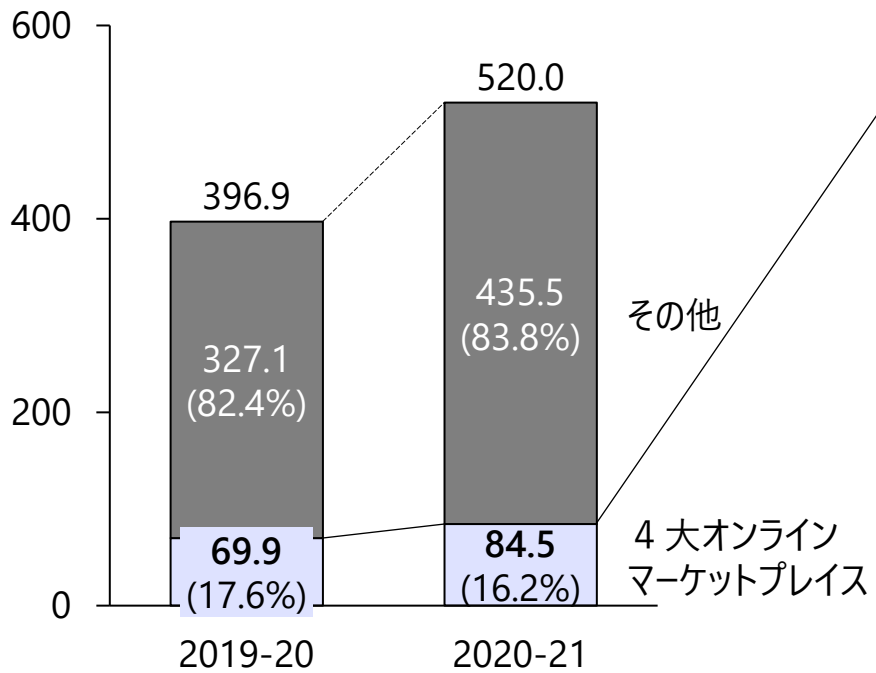
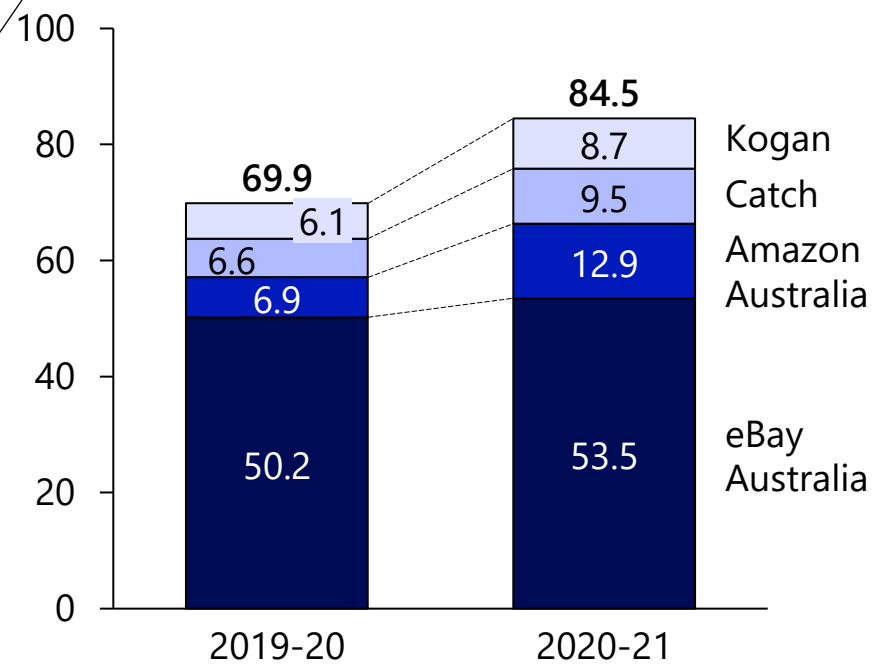


図１：４大オンラインマーケットプレイスの年間売上高（億ドル）



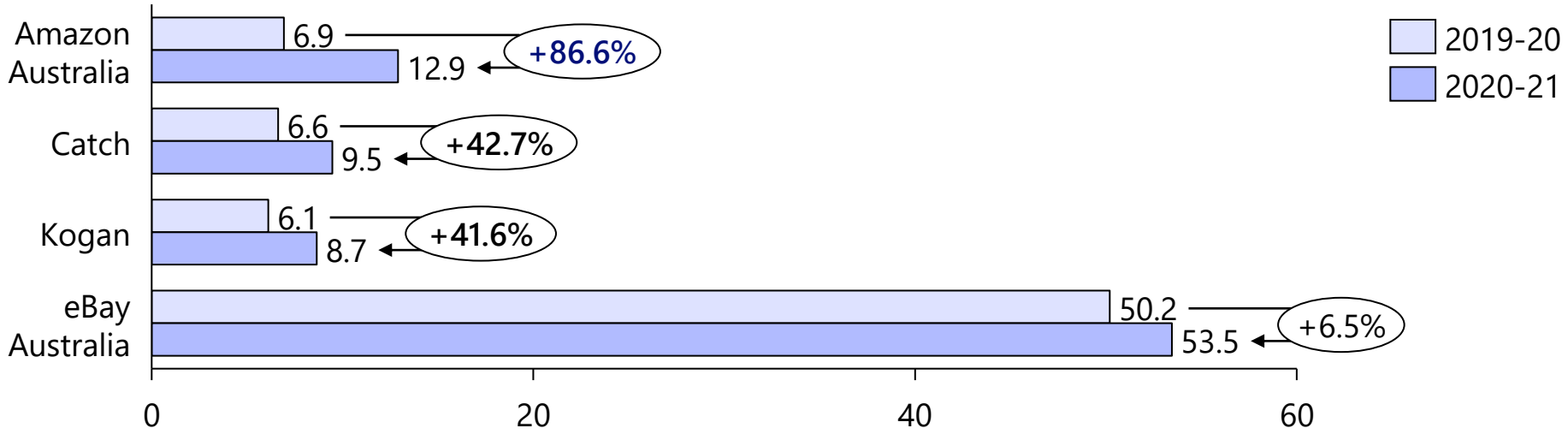
出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」
https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

前提：豪州におけるオンラインマーケットプレイス市場概況②

豪州における４大オンラインマーケットプレイスによる売上高は2019-20年から2020-21年にかけて大幅伸長。Amazonの成長率が86.6%増と最も顕著。

- 豪州における4大オンラインマーケットプレイスによる売上高は2019-20年から2020-21年にかけて大幅に伸びている。特に、**Amazon Australiaの売上は86.6%増加**し、**CatchとKogan**はそれぞれ**42.7%、41.6%**増加している。
- この期間のオンラインマーケットプレイスによる売上の大幅な増加は、COVID-19の流行とそれに伴うロックダウンにより、豪州の多くの消費者がオフラインからオンライン購入に代わったためである。オンラインマーケットプレイスのうち、Amazonの成長が、大手オンライン小売店の成長を上回ったことは特筆すべき点である。
- ACCCは、豪州の顧客のAmazon Primeへの加入が大幅に増加していることに注目しており、このような成長は、オンライン市場の競争力に大きな影響を与える可能性がある。

2019-20年、2020-21年の４大オンラインマーケットプレイスの年間売上高の変化（億ドル）



出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」
https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

ACCCはオンラインマーケットプレイス及びハイブリッドマーケットプレイスを対象市場としたうえで、消費者、販売者、消費者-販売者の３方向で生じうる懸念と対応の方向性を示している。

本レポートでACCCが懸念と対応の方向性を示す対象と論点

オンライン マーケットプレイス	消費者	• 消費者の選択を形成するディスプレイの重要性 • プラットフォームが消費者に果たすべき責任 • 紛争解決 • データ収集と利用 • ACCCが過去に実施した、一般的なオンライン小売市場に関する消費者保護の懸念に対処するための勧告の補足 • オンラインマーケットプレイスにおける安全ではない製品の販売に関連する消費者被害に具体的に対処するための提案
	販売者	• 取引条件・手数料 • マーケットプレイス上の表示方法の出品者にとっての重要性 • 消費者および消費データへのアクセス • オンラインマーケットプレイスにおける出品者の紛争解決プロセス • ACCCが過去に実施した、一般的なオンライン小売市場に関する販売者保護の懸念に具体的に対処するための提案
ハイブリッド マーケットプレイス	消費者-販売者双方	• マーケットプレイス上の表示方法における自己優遇措置による販売、購入への影響 • 消費データへのアクセスの差による販売、購入への影響

本レポート上での定義

オンラインマーケットプレイス：サプライヤーとオーストラリアの消費者との間の一般的な商品の供給を容易にするオンラインプラットフォーム。ただし、クラシファイド広告サービスとしてのみ機能するプラットフォームは除く。
ハイブリッドマーケットプレイス：自社製品だけでなく、サードパーティーの製品も販売するオンラインマーケットプレイス。Amazon、Catch、Koganが例。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」
https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

オンラインマーケットプレイスにおいて消費者に生じる懸念

	ACCCの懸念	ACCCが考える対応の方向性（暫定案）*
消費者の選択を形成するディスプレイの重要性	**• オンラインマーケットプレイスにおいて、特定の商品を検索結果の目立つ位置に表示したり、他の方法で強調表示したりする理由が、消費者にとって明確になっていない。**	**• 消費者にとって関連性が低いと思われる理由で表示される可能性がある製品について、製品の目立つ位置に表示する方法に影響を与える要因は透明化される必要がある。**
プラットフォームが消費者に果たすべき責任	• 現状のオンラインマーケットプレイスでは、問題が発生した際、消費者が自分の権利を特定し行使することが困難。	• オンライン市場の安全性をさらに強化するために、自主的な「製品安全に関する誓約」を持たない他のオンラインマーケットプレイスが「製品安全に関する誓約」に参加することを奨励。
紛争解決	• 消費者-販売者間の効果的な紛争解決が難しく、消費者が有害製品から救済されるための手段がない。	• DPI最終報告書の勧告22と23で推奨された紛争解決メカニズムとオンブズマン制度を引き続き支持し、オンラインマーケットプレイスと、ACCC報告書で指摘したデジタルプラットフォームサービスに適用すべき。
データ収集と利用	**• オンラインマーケットプレイスの特定のデータ実務が、消費者データの使用目的を含め、消費者の嗜好と一致しない可能性がある。**	**• 消費者が、デジタルプラットフォームによってどのようなデータが収集され利用されるかについて、十分な情報を得た上で選択できるよう、十分な情報と適切な管理の両方を提供する必要がある。**
ACCCが過去に実施した、一般的なオンライン小売市場に関する消費者保護の懸念に対処するための勧告の補足	• -	• 特定の不公正取引行為の禁止を導入により、データの収集と使用、およびオンライン・マーケットプレイスにおける潜在的なダークパターンやナッジに関連して提起された問題に対処する
オンラインマーケットプレイスにおける安全ではない製品の販売に関連する消費者被害に具体的に対処するための提案	**• オンラインマーケットプレイスの特定のデータ実務が、消費者データの使用目的を含め、消費者の嗜好と一致しない可能性がある。**	**• オーストラリア消費者法に「一般安全規定」を導入し、オンラインマーケットプレイスがプラットフォーム上で販売する製品の安全性を確保するための明確な義務（例えば、安全でない製品の削除や安全リスクの監視など）を含める。**

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」
https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

*｜ACCCの正式提案は、2022年 9 月にて公表される予定。

オンラインマーケットプレイスにおいて販売者に生じる懸念

	ACCCの懸念	ACCCが考える対応の方向性（暫定案）*
取引条件・手数料	• 小規模事業者による交渉力不足が、取引条件に従わざる得ない構造を生み出している。 • 販売者の手数料や価格設定制限などのプラットフォーム上の特定の条件は、特に小規模販売者が効果的に競争する能力にマイナスの影響を与える可能性がある。	• 請求される手数料の水準が透明であり、これらの手数料の変更について事前に通知されることが特に重要である。
マーケットプレイス上の表示方法の出品者にとっての重要性	• **製品がいつ、どのように表示されるかを決定するアルゴリズムやプロセスの不透明性は、販売者の製品提供を改善することを困難にする。**さらに、**ハイブリッドマーケットプレイスが自社の製品を優遇する場合、多くの販売者が競争することが困難になる。**	• **オンラインマーケットプレイスがどのような要因が、商品の表示に影響するかについて、透明性を保つことが重要である。**
消費者および消費データへのアクセス	• **マーケットプレイスが収集する消費者データと、販売者が入手できる消費者データの不均衡が、販売者の商品提供力を阻害し、関連する消費者にリーチするためのオンラインマーケットプレイスへの依存を高める。**	• -
オンラインマーケットプレイスにおける出品者の紛争解決プロセス	• 紛争解決は消費者と同様に販売者も利用できるようにすべきであるが、販売者が決定に異議を唱えたり、修正したりする能力を確保するためのプロセスの整備が不十分である。	• 販売者が、消費者またはマーケットプレイスそのものと紛争を起こした場合、救済のための手段を適切に利用できるようにすべき。
ACCCが過去に実施した、一般的なオンライン小売市場に関する販売者保護の懸念に具体的に対処するための提案	• 手数料に関する条項の潜在的な問題や、データの収集と使用に関連して提起された問題等、一般的な販売者保護ついて懸念がある。	• DPI最終報告書の勧告22と23で推奨された紛争解決メカニズムとオンブズマン制度を引き続き支持し、オンラインマーケットプレイスと、ACCC報告書で指摘したデジタルプラットフォームサービスに適用すべき。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」
https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

*｜ACCCの正式提案は、2022年 9 月にて公表される予定。

ハイブリッドマーケットプレイスの拡大とそれに伴う消費者・販売者双方にとっての懸念

	ACCCの懸念	ACCCが考える対応の方向性（暫定案）*
マーケットプレイス上の表示方法における自己優遇措置による販売、購入への影響	• **製品が表示される順序と、どの製品が消費者に強調されるか**は、どの製品が購入されるかに大きな影響を与え、マーケットプレイスによる自己優遇措置は販売者と消費者の両方に害を及ぼす。 • 中小事業者向けアンケートでも（**BuyBox問題等**）**自社優遇懸念が大きい** • 現在観察されている自社優遇について、**問題あるとまでは言えないが、今後オンラインマーケットプレイスが巨大化した場合には問題となりうる**	• ハイブリッドマーケットプレイスが、自己優遇措置を設けている場合、**消費者とサードパーティの販売者に十分に知らせることが重要**である。
消費データへのアクセスの差による販売、購入への影響	• **販売者は、オンラインマーケットプレイスが収集するデータそのものにアクセスできない**ため、商品や戦略を改善することを妨げ、消費者が購入する商品にも影響を及ぼす。	• **データへの公平アクセス確保が重要**である

*｜ACCCの正式提案は、2022年 9 月にて公表される予定。

ネクストステップ

- オーストラリアのオンラインマーケットプレイスについては、検索エンジンやSNS、アプリストアにみられるような**競争上の懸念が大きいとまでは言えないが**、市場が支配的企業に独占される可能性もあることから、**今後の動向については注視していく。**
- 次回2022年9月30日発行のレポートで大規模DPFに対する**制度改革提案**を整理して提示予定。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」
https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

（参考）「製品安全に関する誓約」“Product Safety Pledge”

概要	• ACCCと事業者が、製品安全に関する一定の責任と、製品安全対策の成果を報告することを誓約する自発的な取組み
誓約の内容	• 事業者は、製品の安全性に関連する12のアクションを実施すること。 • 事業者は、３つの主要業績評価指標に照らした業績を毎年報告すること。 • ACCCは、誓約書に対する署名企業の全体的なパフォーマンスをまとめた年次報告書を発行すること。

製品の安全性に関連する12のアクション

1. リコール製品・安全ではない製品情報について、定期的に確認し、それらの製品が特定された場合は適切な処置をとる。
2. オーストラリアの規制当局がリコール製品・安全ではない製品の回収を通知・要求するための専用窓口を提供する。
3. オーストラリアの規制当局が、専用窓口に削除要請をしてから２営業日以内に、特定された安全ではない製品リストを削除する。実施された措置と関連する結果について、当局に報告する。
4. 安全ではない製品のサプライチェーンを可能な限り特定するために、10営業日以内にデータ/情報のリクエストに対応する等、オーストラリアの規制当局に協力する。
5. データ/情報のリクエストおよび安全ではない製品の除去対応するための内部機構を有する。
6. 安全ではない製品リストについて、消費者が誓約書に署名した事業者に直接通知するための明確な経路を提供する。消費者からの通知は署名した事業者のプロセスに従って扱われ、消費者への対応が必要な場合、5営業日以内に対応する。
7. 販売者によるオーストラリア製品安全法の遵守を促進するための措置を実施する。ACCCのSelling onlineページへのリンクを含む、コンプライアンス研修・ガイダンスに関する情報を販売者と共有する。
8. オーストラリアの規制当局および販売者に協力し、安全ではない製品に関する関連するリコールまたは是正措置について消費者に情報を提供する。
9. 禁止品、不適合品、リコール品の販売を防止または制限することを目的としたプロセスを適切に設定する。
10. オーストラリアの規制当局との協力も含め、安全ではない製品を販売する常習犯に対処するための合理的な手段を導入する。
11. 一度削除された安全ではない製品リストに掲載されている製品の再出現を防止するための措置を講じる。
12. 安全ではない製品の検出と除去を改善するための新技術とイノベーションの活用の可能性を検討する。

出所）https://www.productsafety.gov.au/product-safety-laws/compliance/australian-product-safety-pledge

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

マーケットプレイス上の表示やデザインが、消費者や競争に対して良い/悪い影響を与えうる。

背景とACCCの懸念

（背景）

- オンラインマーケットプレイスは、幅広い商品を提供。豊富な品揃えは消費者に対する価値を向上させている一方、消費者は、どの商品が最良かを判断することが困難。
- オンラインマーケットプレイス上の**表示に係る小さな変化が消費者の購買意思決定に影響を与える可能性**がある。

（ACCCのユーザーインターフェースに係る懸念）

- ACCCは、デジタルプラットフォームサービスにおいて、消費者の意思決定を促すユーザーインターフェースデザインの影響を調査し、**特定の状況では、ナッジ*が消費者に利益をもたらす可能性**がある。
- しかし、**消費者に利益に寄与しない選択を促すユーザーインターフェースは情報に基づいた選択や、希望する商品の購入を妨げる可能性**もあることを懸念。

*|ナッジ（nudge）ナッジとは、行動科学の知見から、望ましい行動をとれるよう人を後押しするアプローチのこと。

消費者の行動導線とオンラインマーケットプレイス上の表示やデザイン

オンラインマーケットプレイスは、ランキングの他にも、**商品の表示やデザイン**を通じて、**消費者の購買意思決定に影響**を与えている。
これらは、収集されたデータを活用したアルゴリズムに支えられている。

検索する（Search）	① 検索機能（Search function）
	② ラベリング・バッジ付け（Labelling or Badging）
	③ 注目オファー（Featured offer）
選ぶ（Choose）	④ レビュー（Reviews）
	⑤ 価格比較広告（Two-price comparison ads）
買う（Buy）	N/A

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」
https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

１）検索機能２）ラベル・バッジ付け３）注目オファーが、検索の際に影響を与えうる。

	① 検索機能（Search function）	② ラベル・バッジ付け（Labelling or Badging）
概要	■ 商品に係るキーワードやクエリに基づいた商品一覧を提供。 ● デフォルトでは、関連性の高い順に商品を表示。（関連性はマーケットプレイスが決定する） ● 価格や配達時期等のフィルターを掛けることが可能。 ■ 検索結果には、オーガニック検索結果の上部等の目立つ位置に表示されるスポンサー商品や広告が含まれる。 ■ 一部の検索アルゴリズムは、以下の要素も考慮。 ● マーケットプレイスの関連小売部門が販売する商品かどうか ● 商品がマーケットプレイスで独占的に販売されているか ● その商品によりマーケットプレイスが得る収入と利益が増加しているか ● 割引や配送料。（これらには、オンラインマーケットプレイスの会員のみが利用できる割引や配送特典も含む。）	■ ラベルやバッジは、ある商品がマーケットプレイス上で特別な分類であることを示すマーク。 ● 例）Amazon Australia「Amazon's Choice」やKoganの「Kogan's Choice」　等 ● 商品にラベルやバッジを付与する基準は、それぞれのマーケットプレイスによる。 ■ バッジは、消費者が価値を見出す可能性の高い商品を強調する際に使用される場合が多い（ACCCの調査）。 ● 高いユーザーの評価、競争力のある価格、迅速な配達時間、最も評価の高い出品者による販売等 ■ 一部のオンラインマーケットプレイスが消費者がバッジやラベリングの判断に係る情報を提供している。 ● 例）Amazonは、Amazon's Choiceの目的や意味を消費者に情報を提供。ただし、バッジの意味を、消費者に明確な情報を提供していない場合も存在
消費者に与える影響	■ 検索機能を利用する消費者が、検索結果ページの上位に表示されるリンクに対して**バイアスを持つ可能性**が指定されている。 ■ 消費者がオンラインマーケットプレイスで検索した場合、**商品ページビューの45～50%は、最初のページの検索結果8位以内に表示されたリストに集中**。	■ **バッジにより、消費者が商品をを購入する可能性が高くなることを示唆する研究**もある。 ● 例えば、eBay Plusバッジ付き出品が製品ページビューが増加する（eBayコメント）。 ● Amazon's Choiceバッジがあることで、商品のコンバージョン（売上）が25%増加する（2018年の調査）。
競争に与える影響	■ **「ある商品が、どの検索結果に表示されるか」は、販売者が消費者に商品を訴求する上で、大きな影響**を与える。	■ ある商品にラベルやバッジを付与すると、他の選択肢が目立たなくなる。

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

１）検索機能２）ラベル・バッジ付け３）注目オファーが、検索の際に影響を与えうる。

③ 注目オファー（Featured offer）

概要

- **BuyBox：**
  オンラインマーケットプレイスの中には、同じ商品を複数の出品者が取り扱っている際に、1つの商品ページのみを提示する場合がある。この場合、ある販売者のオファーが選択され商品ページに表示される一方、他の販売者の競合するオファーはあまり目立たない位置に表示されることがある。
- CatchとAmazon AustraliaのBuyBoxでは、ほとんどの場合、Buy Boxに表示される商品は、商品の価格、配送料、評価（レーティング）によって決定されるベストオファーであることが分かっている。（ACCCのデスクトップリサーチ）

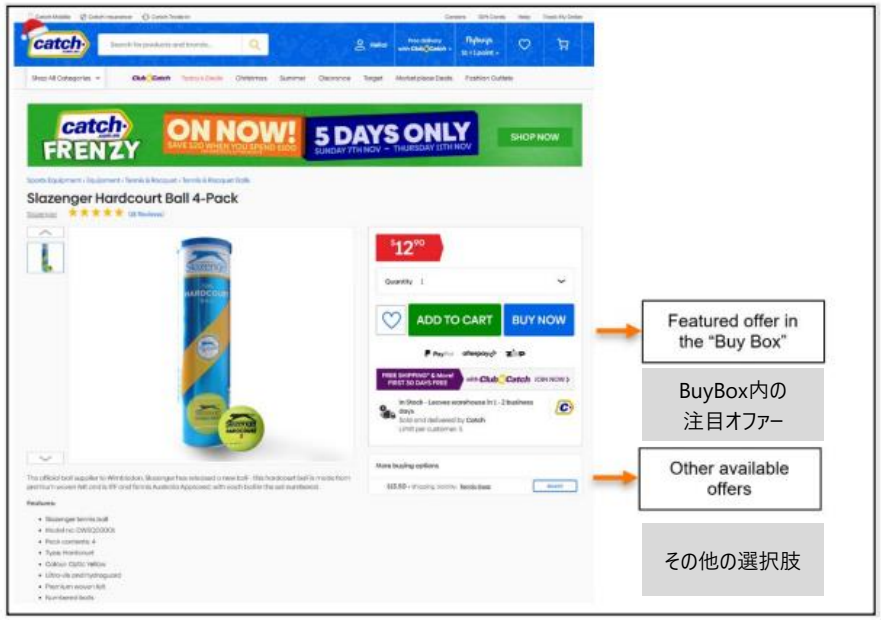
消費者に与える影響

- **注目オファーは、その商品が最良のオファーである場合、バッジやラベルと同様に、消費者にとって有益となる**可能性がある。
- **ただし、BuyBoxへの表示を決定する要因、特に、特定の販売者との取り決めやマーケットプレイス独自の商品に対するプレファレンスが必ずしも消費者に対して明らかでないことに留意**が必要である。

競争に与える影響

- ある商品を「注目オファー」とすると、他の選択肢が目立たなくなる。

Catchのマーケットプレイスにおける BuyBoxの例



情報源）Catchウェブサイト（2021年12月15日）

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

４）レビュー５）価格比較の広告が、比較の際に影響を与えうる。

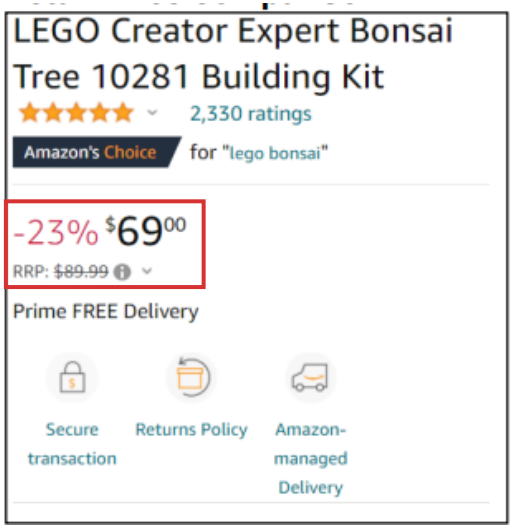
	④ レビュー（Reviews）	⑤価格比較広告（Two-price comparison ads）
概要	■ 消費者がオンライン上で商品を物理的な製品をオンラインで購入する場合、購入前に商品を確認することは現実的ではない。 ■ そのため、消費者は、オンライン販売者とその製品の品質と信頼性を評価する（実物を確認する以外の）他の方法に依存している。 ■ その重要な要素の1つは、オンライン・レビュー（他の消費者の見解や意見）であり、商品の判断材料を多くの消費者に広めることが可能。 ■ オンライン上で販売される商品の品質を担保する方法とも捉えられる。	■ 価格比較広告：マーケットプレイスは、1つの商品について、以下の２つの価格をを表示する。 １）消費者に対して請求される実際の価格（売値） ２）比較の為の価格 ■ 比較の為の価格が高いことが多く、その価格は、以下の２つの価格を参照することがある。 １）希望小売価格（recommended retail price） ２）商品の過去の価格 ■ マーケットプレイスの場合、商品の価格を設定するのは、マーケットプレイスではなく、販売者である。 ■ 価格比較の広告のフォームは、オンラインマーケットプレイス毎に異なり、販売者が異なるフォームを選択できる場合もある。
消費者に与える影響	■ **信頼できるオンライン・レビューは、多くの点で消費者にとって有益。**	■ **表示されている金額が、実際に消費者が支払わずに済む金額を適切に反映していない場合、消費者の誤認**に繋がる。 ● 割引が適用される前の合理的な期間において、商品が「元の」価格で販売されていない場合 ● 販売者が同一商品に対して異なる希望小売価格を使用していた場合
競争に与える影響	■ 販売者が、**標準の品質未満の商品を販売することを抑制し、品質を改善するためのフィードバックを回すことを可能**とする。 ■ **他のオンライン上のビジネスと同様に、マーケットプレイスのレビューが操作される可能性**が有り、これは、利用事業者の競争にも影響を与える（オンラインマーケットプレイスや消費者も同様）。	■ **各オンラインマーケットプレイス毎に、価格比較広告に対する説明が異なるため、利用事業者の対応も異なる**可能性がある。 （誤認を招く価格比較広告は、豪州法上に反する。）

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

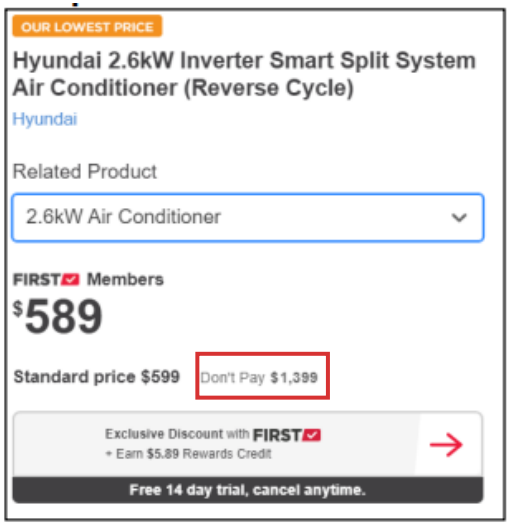
価格比較広告は、各オンラインマーケットプレイス毎に表示方法・説明が異なる。

価格比較広告の例

Amazon　希望小売価格比較

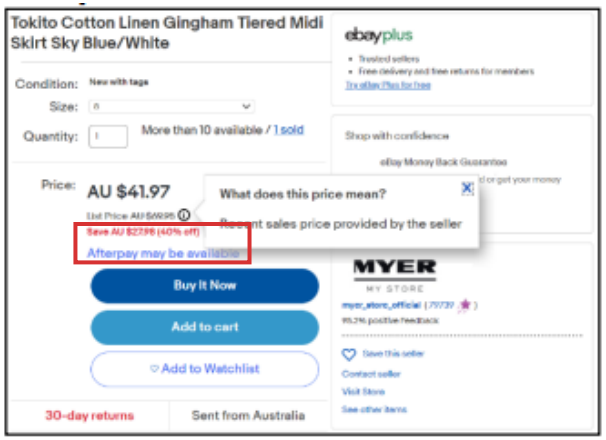


Kogan　「Don't pay」価格比較



Catch　過去/現在の価格比較

eBay　過去/現在の価格比較



各オンラインマーケットプレイスによる説明

ACCCは、マーケットプレイス毎に価格比較広告の使用に係る方針や、運用方法についてどの程度消費者に伝えているかが異なることを確認。

■ **価格比較広告に対する説明**

Amazon Australia、Catch、Kogan 等：
比較される価格は一般的に明確に記載・説明されている。

他のオンラインマーケットプレイス：
価格比較広告についてより確実な情報提供が必要。

■ **希望小売価格に対する説明**

CatchとKogan：
希望小売価格が、プラットフォーム上で、どのように使用されるかについて明確に説明。

「希望小売価格は、サプライヤーやメーカーが設定するものであって、商品が必ずしも Catchと Koganで必ずしも商品が希望小売価格で販売されているとは限らない」

Copyright (C)　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

商品表示アルゴリズムの透明性は担保されていない。ただし、オンラインマーケットプレイスは、透明性の担保が困難な理由を主張。

問題

- オンラインマーケットプレイスは、消費者が商品を検索するための機能（検索アルゴリズム、注目オファー、ラベル・バッジ等）を活用しており、これらは、アルゴリズムに基づいている。
- 販売者は、オンラインマーケットプレイス上でこれらの機能がどのように作用しているかが不透明であると述べており、ACCCは商品表示を決定するアルゴリズムに透明性が担保されていないことを明らかにしている。
  - アンケートに回答した出品者の4分の3は、アルゴリズムの仕組みに係る透明性担保の取り組みに不満がある（ACCC調査）。

問題の背景・事情

- 各マーケットプレイスは、商品の表示方法に関して方針を明らかにしている。また、出品者に対しては、ある商品がマーケットプレイス上でより目立つようにする方法（例えば、優先順位や注目オファー）についての情報を提供。
- しかし、アルゴリズムの仕組みについての透明性は担保されていない。
- ACCCは、アルゴリズムが不透明であることに対するオンラインマーケットプレイスの正当化理由を認識している。
  - <u>出品者のアルゴリズム悪用の防止：</u>
    オンラインマーケットプレイスが、他のデジタルプラットフォームと同様に、出品者がアルゴリズムを悪用すること等を防ぐために、検索アルゴリズムについてある程度の不透明性を維持する正当なインセンティブがあること。
  - <u>アルゴリズム構築の投資とリソース：</u>
    検索アルゴリズムの開発には多大な投資とリソースが必要であること。
  - <u>競合他社の模倣やフリーライドの防止：</u>
    潜在的な競合他社がオンライン・マーケットプレイスの投資を模倣やフリーライドを防止すること。

対応の方向性

- <u>アルゴリズムについてある程度の不透明性を維持する正当な理由がある。</u>
- ただし、<u>アルゴリズムの変更については、販売者に明確かつタイムリーに伝達される必要</u>がある。

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

参考資料

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

参考資料　目次（1/2）

中間報告書の構成		本資料対応箇所	
エグゼクティブサマリ		■ （後段にて詳細記載）	P.18-45
① 一般的なオンライン小売市場－オーストラリア 市場概観と成長性	1.1. 一般的なネット通販のマーケットプレイスの概要	■ 一般的なネット通販のマーケットプレイスの概要 ■ マーケットプレイスにおけるネットワーク効果	P.46-51
	1.2. 本レポートの構成		
② オンラインマーケットプレイスにおける消費者体験	2.1. オンラインマーケットプレイスでの商品検索	■ 重要な発見事項 ■ オンラインマーケットプレイスごとの販売手数料	P.52
	2.2. 商品の選択		
	2.3. 商品の購入		
	2.4. 物事が上手くいかない場合		
③ 一般的なネット通販マーケットでの販売	3.1. オンラインマーケットプレイスの選択	■ 重要な発見事項 ■ パーソナルプライシング	P.53-57
	3.2. オンラインマーケットプレイスの利用条件		
	3.3. 商品を消費者の手元に届ける		
	3.4.物事が上手くいかない場合		
④ オンラインマーケットプレイスの運営に伴う経済的考察	4.1. ネットワーク効果やデータも重要な要素	■ 重要な発見事項	P.58-59
	4.2. 消費者と販売者にとっての代替サービスの利用可能性		
	4.3.ハイブリッドマーケットプレイスと自社優遇の競争力への影響		
エピローグ: マーケットプレイスは今後独占に向かうのか		■ N/A	–
付属資料：省令			

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

参考資料　目次（2/2）

エグゼクティブサマリの構成		本資料対応箇所
総括		P.18-19
オンラインマーケットプレイスにおいて消費者に生じる懸念	消費者の選択を形成するディスプレイの重要性	P.20
	プラットフォームが消費者に果たすべき責任	P.21
	紛争解決	P.22
	データ収集と利用	P.23
	ACCCが過去に実施した、一般的なオンライン小売市場に関する消費者保護の懸念に対処するための勧告の補足	P.24
	オンラインマーケットプレイスにおける安全ではない製品の販売に関連する消費者被害に具体的に対処するための提案	P.25
オンラインマーケットプレイスにおいて販売者に生じる懸念	取引条件・手数料	P.27-29
	マーケットプレイス上の表示方法の出品者にとっての重要性	P.30
	消費者および消費データへのアクセス	P.31
	オンラインマーケットプレイスにおける出品者の紛争解決プロセス	P.32
	ACCCが過去に実施した、一般的なオンライン小売市場に関する販売者保護の懸念に具体的に対処するための提案	P.33
ハイブリッドマーケットプレイスの拡大とそれに伴う消費者・販売者双方にとっての懸念		P.34-36
オーストラリアの一般的なオンライン小売市場と潜在的な市場支配力	取引条件・手数料	P.37-38
	マーケットプレイス上の表示方法の出品者にとっての重要性	P.39-41
	消費者および消費データへのアクセス	P.42
ネクストステップ		P.43

All rights reserved.

総括

- 本報告書では、オーストラリアにおける一般的なオンラインマーケットプレイスに関連する競争と消費者問題について調査している。
- オンラインマーケットプレイスは、オーストラリアの消費者と販売者を結びつける上でますます重要な役割を果たすようになっており、デジタル経済における信頼と信用を構築する上で重要な役割を担っている。デジタル経済の成長は、オーストラリア経済の未来を確保するための鍵とされている。
- ACCCは、オーストラリアの販売者に対し、公正で競争力のある市場を確保し、消費者に対し製品の安全性などを保護するために、今こそプラットフォームの問題を検証する適切な時期であると考えている。
- オンラインマーケットプレイスは、他のデジタルプラットフォームと同様に、ビジネスを成長させるため、販売者と消費者の数を増やすことに依存している。ACCCが調査した他のデジタルプラットフォームと同様に、オンラインマーケットプレイスは、他の消費者の存在によって消費者の価値を高め、より多くの消費者と販売者の両方をマーケットプレイスに引き寄せるポジティブフィードバックのループを作り出す。したがって、他の多くのデジタル・プラットフォームと同様に、このループは、単一の支配的な企業に有利に「市場を独占させる（'tip'）」可能性がある要因がある。
- オーストラリアにおける一般的なオンライン小売市場には、Amazon、Catch、eBay、Koganなどの販売者が挙げられる。販売者は多種多様な小売商品を提供し、消費者と販売者を結びつけるという、重要な役割を担っている。
- 他の地域では、オンライン小売が全小売売上高の高い割合を占め、Amazonのような単一のマーケットプレイスが市場を支配し、より広範な小売売上高に重要な役割を果たしているが、オーストラリアには当てはまらない。
  - オーストラリアのオンライン小売売上は2020-21年に全小売売上高の16％強であったが、イギリスでは2020年にオンライン小売売上が全小売売上の26％となった。
  - Amazonが最大のマーケットプレイスである、イギリスとアメリカでは、Amazonはそれぞれオンライン小売売上の約30-40％を占めると推定されるが、オーストラリアでは、大きなシェアを占めるマーケットプレイスが存在しない。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

総括（つづき）

- しかし、オーストラリアのオンラインマーケットプレイスの成長は、COVID-19の大流行によって加速され、大きな変化の可能性を秘めている。
- オーストラリアの消費者は2020-21年にかけて520億ドル以上をオンラインで消費したと推定され、その値は2019-20年と比較して約31％増加し、オンラインマーケットプレイスの数と収益の両方が増加した。
- ４大オンラインマーケットプレイスのうち、Amazon Australiaはここ数年で最大の売上成長を遂げたが、オーストラリアの総売上はまだeBayを大きく下回っている。
- ACCCの分析により、本報告書で検討した主要なオンラインマーケットプレイスは、それぞれ異なるパフォーマンスを行うことが判明した。特定のオンラインマーケットプレイスがより優れたパフォーマンスを実施している場合、本報告書ではその点を強調するよう努めた。
  - あるオンラインマーケットプレイスは、他のオンラインマーケットプレイスにはない消費者保護や販売者へのサービスを提供している場合がある。
  - それぞれのマーケットプレイスのビジネスモデルが異なるため、一部のオンラインマーケットプレイスでのみ生じる懸念もある（例：サードパーティーの商品と自社製品の両方を販売するハイブリッドマーケットプレイスによる自己言及行為の可能性）。
  - １つまたは複数のマーケットプレイスが、他よりも優れたパフォーマンスを発揮しているケースもある（例：データ収集や商品推奨の判断材料に関する明確な情報を消費者や販売者に提供、製品安全誓約の下で消費者に追加の保護を提供など）。
- 本報告書では、ACCCが市場の慣行について改善の必要性を指摘した場合、およびACCCが引き続きオンラインマーケットプレイスの慣行について検討する分野についても明らかにしている。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて消費者に生じる懸念

- オンラインマーケットプレイスは、オーストラリアの消費者に、多数の商品と容易なアクセス、競争力のある価格を提供し、消費者は明らかにオンライン・マーケットプレイスが提供するサービスを高く評価している。
- しかし、本報告書では、商品表示やデータ収集などに関する多くの消費者の懸念を提起し、オンラインマーケットプレイスがより透明性を高め、消費者に大きなコントロールを提供するために、その慣行を改善すべき領域を特定している。指摘された懸念の中には、特定のオンラインマーケットプレイスに限定されたものもあるが、ACCCは、ほとんどの懸念がすべての大規模なオンラインマーケットプレイスに当てはまると分析した。さらに、指摘された消費者の懸念の多くは、以前のACCCの報告書で指摘したものと類似していた。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて消費者に生じる懸念 -消費者の選択を形成するディスプレイの重要性

- オンラインマーケットプレイスは、消費者の負担を軽減する上で重要な役割を担っており、消費者に合わせた、あるいはパーソナライズされた商品の表示、検索ツール、価格比較表示など、消費者が商品を見つけやすく、購入しやすくするための貴重なツールを提供している。
- ACCCはこれまでにも、消費者がどのように選択を行うか、また、ユーザーインターフェースがどのように消費者に特定の意思決定を促すかについて調査を行っている。
- オンラインマーケットプレイスが消費者に商品を表示するために使用するツールは、消費者の閲覧や購入に大きな影響を与える可能性がある。これには、消費者の検索クエリに関連する製品を決定するマーケットプレイスの検索アルゴリズム、それらの製品を表示する順序、消費者に強調表示される製品などが含まれる。
  - 例えば、Amazonプラットフォームでの購入の大半は、AmazonがBuyBoxで紹介したオファーであった。オンラインマーケットプレイスで少数の関連商品を強調表示することは、オンラインでの購入を希望する消費者にとって明確な利点となり得る。
- しかし、ACCCはオンラインマーケットプレイスにおいて、特定の商品を検索結果の目立つ位置に表示したり、他の方法で強調表示したりする理由が、消費者にとって明確でない事例があることを発見した。これは、オンラインマーケットプレイスがサードパーティ製品と自社製品の両方を販売しているハイブリッドマーケットプレイスの場合に、特に懸念されることである。消費者は、オンラインマーケットプレイスの検索アルゴリズムやオファー機能など、検索コストを削減するためのツールに依存しているため、ACCCは、オンラインマーケットプレイスが、特に消費者にとって関連性が低いと思われる理由で表示される可能性がある製品について、製品の目立つ位置に表示する方法に影響を与える要因についてより透明であるべきと考えている。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて消費者に生じる懸念 -プラットフォームが消費者に果たすべき責任

- 消費者と販売者の間の取引を促進または仲介するオンラインマーケットプレイスの役割は、問題が発生した際、消費者が自分の権利を特定し行使することを困難にしている。オンラインマーケットプレイスがそのプラットフォーム上の取引に関与し、管理することで、消費者保護（および紛争解決）におけるマーケットプレイスの役割が重要となる。
- オンラインマーケットプレイスで購入する消費者のための保護は、消費者が頼りにしている重要な仲介者の役割を反映する必要がある。ACCCは、オンラインマーケットプレイスで確認された消費者保護の問題に対処する役割を果たし得る、すでに検討されているいくつかの具体的な保護があることに留意している。
- ACCCが提唱している保護の１つは、経済全体として不公正な取引方法を禁止することで、現在オーストラリア消費者法の既存の規定では明示的に把握されていない有害行為をカバーすることができるようになる。ACCCはこのような禁止は、本報告書で指摘された行為を含む、消費者に有害な経済全般にわたる様々な行為に対処するために非常に重要であると考えている。
- さらに、重要な消費者保護手段となり得るのが、一般安全条項の導入（the introduction of a general safely provision）である。現在、安全でない製品をオーストラリアで供給することは違法ではないため、事実上、販売者に安全な製品をオーストラリア市場に供給するよう求めていることになる。
- 一部のオンラインマーケットプレイスでは、現在法律で要求されている以上の保護が行われている。また、本報告書では、「製品安全に関する誓約（the Product Safety Pledge）」の下でオンラインマーケットプレイスが行っている措置の重要性を強調している。
  - 例えば、自主的な「製品安全に関する誓約」に署名しているオンラインマーケットプレイス（およびその他のオンラインビジネス）は、オーストラリアの規制当局から削除要請を受けた専用窓口から2営業日以内に安全でない製品のリストを削除し、実施された措置と関連する結果について当局に報告することを約束する。これらの事業者が行っている措置は、消費者保護にとって貴重な追加措置となる。ACCCは、オンライン市場の安全性をさらに強化するために、他のオンラインマーケットプレイスが「製品安全に関する誓約」に参加することを奨励している。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて消費者に生じる懸念-紛争解決

- オンラインマーケットプレイスで商品を購入した場合、販売者と消費者の間に存在する隔たりは、紛争の解決方法にも影響する。消費者が直面する障壁の一つは、自分が誰から購入したのか、そしてその販売者と効果的に関わり、紛争を解決する方法を探ることである。
- 効果的な紛争解決は、消費者（および販売者）が自らの権利を行使し、デジタル経済における信頼を構築するために不可欠である。また、ACCCは、消費者が有害な製品から救済されるための手段を適切に利用できなければならないと考えている。ACCCは、DPI最終報告書の勧告22と23で推奨された内部紛争解決メカニズムとオンブズマン制度を引き続き支持し、同様のメカニズムはオンラインマーケットプレイスと、ACCCの報告書で以前指摘したその他のデジタルプラットフォームサービスに適用すべきと考えている。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて消費者に生じる懸念-データの収集と利用

- 消費者データは、オンラインマーケットプレイスにとって貴重な情報源であり、マーケットプレイスは、購入者に表示する製品をより良く調整することができる。消費者はこのように自分のデータを利用することで利益を得ることができるが、どのようなデータが収集され、それがどのように使用されているかについて消費者が十分な情報と権限を保有していないい場合、広範囲なデータ収集行為が害を及ぼす可能性がある。
- ACCCは、これまで調査したデジタルプラットフォームと同様に、オンラインマーケットプレイスの特定のデータ実務が、消費者データの使用目的を含め、消費者の嗜好と一致しない可能性があることを懸念している。
- ACCCは、消費者が、デジタルプラットフォームによってどのようなデータが収集され利用されるかについて、十分な情報を得た上で選択できるよう、十分な情報と適切な管理の両方を提供する必要があると、これまでと同様に考えている。
- 司法長官は現在、DPI最終報告書に対するオーストラリア政府の対応の一環として、1988年プライバシー法の見直しを行っている。
- さらに、プライバシー法改正（オンライン・プライバシー等の強化）法案2021は、大量の個人情報を収集、および個人情報を取引するオンライン・プラットフォームがもたらす特有のプライバシー課題に対処するため、オーストラリア・プライバシー原則に基づく要件を適応、拡大した拘束力のあるプライバシーコードの導入を提案している。
- この規範は、オーストラリア情報コミッショナー室によって監督され、プライバシー法の見直しの結果として生じる改革と同様に、デジタルプラットフォームのデータ処理に対する消費者の認識や管理の欠如から生じる特定のプライバシー懸念のいくつかに対処することが期待される。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ACCCが過去に実施した、一般的なオンライン小売市場に関する消費者保護の懸念に対処するための勧告の補足

■ 本報告書では、ACCCがデジタル・プラットフォーム報告書において過去に行った提言のうち、実施されれば本報告書で検討された消費者保護の懸念に対処するのに役立つものを取り上げている。特に、以下が挙げられる。

1. ACCCは、現在オーストラリア消費者法の既存の規定では捕捉されていない有害な行為をカバーするため、特定の不公正取引行為の禁止を導入することを引き続き支持する。このような禁止は、データの収集と使用、およびオンライン・マーケットプレイスにおける潜在的なダークパターンやナッジ（ユーザーを混乱、ユーザーが実際の好みを表現することの困難化、ユーザーが特定の行動を取るよう操作する可能性がある誘導）に関連して提起された問題に対処するのに役立つ可能性がある。このような禁止の範囲は、適切な法的セーフガードとガイダンスにより、十分に定義され、対象となるよう慎重に策定されなければならない。
2. ACCCは、不当な契約条項を（無効にするだけでなく）違法とし、違反には民事上の金銭的罰則を適用することを強く提唱してきた。ACCCは、2022年2月にオーストラリア消費者法の不当な契約条項の規定を、違法とする法案が提出されたことに注目している。この法改正は、企業（オンラインマーケットプレイスを含む）が消費者契約や中小企業契約に不当な条項を使用することに大きな抑止力を与えることになるであろう。
3. ACCCは以前、デジタルプラットフォームが最低限の内部紛争解決要件を遵守し、内部で紛争が解決されない場合は、デジタルプラットフォームプロバイダーとの苦情や紛争を解決するためにオンブズマン制度を設立するよう勧告している。ACCCはこれらの勧告を引き続き支持し、以前に指摘されたデジタルプラットフォームだけでなく、オンラインマーケットプレイスにも適用されるべきであると考えている。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおける安全ではない製品の販売に関連する消費者被害に具体的に対処するための提案

- 本報告書で明らかになった消費者保護の問題に対処するため、現在政府によって検討されているいくつかの改革案が挙げられる。
- 特に、オーストラリア政府の財務省は、オーストラリア消費者法に「一般安全規定」を導入する提案を含む、消費者製品安全システムの有効性の向上に関する規制影響評価を実施している。2019年には、「コンサルテーション・レギュレーション・インパクト・ステートメント」が発表された。
- 「一般安全規定」は、現在、安全でない製品を供給することは違法ではないため、原則として、事業者に安全な製品をオーストラリア市場に供給するよう求めるものである。当該規定は、オンラインマーケットプレイスがそのプラットフォームで販売される製品の合理的な安全性を確保するための明確な義務（例えば、安全でない製品の削除や安全リスクの監視など）を含むことができる。
- ACCCは、これらの改革案は、その影響と潜在的な代替案を理解するために慎重に検討し、協議する必要があり、変更の有効性とオンラインマーケットプレイスの負担が適切にバランスされるようにする必要があることを指摘している。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて販売者に生じる懸念

- オンラインマーケットプレイスは、商品を探して購入するため、オンラインマーケットプレイスを利用することが多くなった多数の消費者へのアクセスを提供することで、販売者に価値あるサービスを提供する。販売者は通常、オンラインマーケットプレイス経由で販売する場合、独自のウェブサイトを立ち上げるなど、他の方法よりも比較的低いコストで販売を開始することができる。
- ACCCは、販売者のオンラインマーケットプレイスとの関わり方は多様であると理解している。１つのマーケットプレイスを利用する販売者（シングルホーミング）も、幅広い消費者へのアクセスを確保するために複数のオンラインマーケットプレイスを利用する販売者も存在する（マルチホーミング）。
- フィードバックによれば、スイッチング・コストと、より頻繁に単一のプラットフォームを利用する、または単一のプラットフォームのみを利用する消費者へのアクセスを失うことによる販売者のリスクのために、オンラインマーケットプレイスは、通常、販売者のうち、特に小規模の販売者が、マーケットプレイスの利用を希望する際の条件を設定するとき、ある程度の交渉力から利益を得ることができる。
- オンラインマーケットプレイスの運営に関し、多くの販売者の懸念がACCCによって指摘されているが、これらの懸念は、販売者のうち、特に小規模の販売者オンラインマーケットプレイスに対する交渉力の欠如を反映していると思われる。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて販売者に生じる懸念-取引条件・手数料

■ オンラインマーケットプレイスは、出品者がマーケットプレイスを利用するための条件を設定しており、出品者に対して様々な手数料を課している（表１参照）。

表１　オンラインマーケットプレイスの料金設定比較

	Amazon Australia	eBay Australia	Catch	Kogan
手数料または紹介料	・商品によって異なり、販売価格の7％～15％。 ・Fulfilment by Amazonを利用の場合は、手数料が安くなる商品カテゴリーもある。	・eBayストア販売者以外：最終販売額の13.4％＋$0.30の取引手数料。 ・eBayストア販売者：最終販売額の6.2％～11.9％＋$0.30ドルの取引手数料。	商品カテゴリによって異なり、販売者がマーケットプレイスに登録する際に設定。	登録時に販売者と個別交渉
その他の必須費用	・個人セラープラン：月額利用料$0、アイテム販売ごとに$0.99（GST別）、さらに紹介料が加算。 ・プロフェッショナルセラープラン：月額利用料$49.95（GSTを除く）、アイテム販売ごとの手数料はなし。	・eBayストア販売者向けには、ベーシックストアの場合、$24.95/月、フィーチャーストアの場合、$54.95/月、アンカーストアの場合、$549.95/ 月（全てGST別）。	・$49.99ドル/月（GST込み）の固定ストア料金。 ・マーケットプレイス参加後、最初の２ヶ月間は無料。	ストア費$299/月

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて販売者に生じる懸念-取引条件・手数料（つづき）

- しかしながら、販売者によっては、異なる条件を受ける可能性がある。
- ACCCは、オーストラリアの大規模な販売者はオンラインマーケットプレイスと条件を交渉することができる場合が多いと理解している。対照的に、小規模な販売者は、通常、マーケットプレイス上の消費者にアクセスすることができるならば、どのような条件でも受け入れる必要があるとされている。
- 本報告書では、販売者の手数料や価格設定制限など、販売者がプラットフォーム外で自社製品の価格を設定する方法を制限するような特定の条件は、販売者にマイナスの影響を与え、効果的に競争する能力に影響を与える可能性があることを確認した。これは、条件が恣意的または不透明な方法で適用され、販売者がマーケットプレイスをターゲット顧客に到達するための必要なルートまたはゲートウェイと見なす場合に特に起こりやすいためと考えられる。
- また、オンラインマーケットプレイスがサードパーティーの販売者に課す価格制限（特に、販売者が競合プラットフォームで割引することを妨げる価格設定条項）は、競合するオンラインマーケットプレイス間の競争を阻害する可能性があると懸念される。
- 販売者が大規模なマーケットプレイスに依存していることを考慮すると、ACCCは、請求される手数料の水準が透明であり、これらの手数料の変更について事前に通知されることが特に重要であると考えている。ACCCは、オーストラリアの状況において、これらの手数料を引き続き監視していく。
- さらに、オンラインマーケットプレイス間の競争を制限したり、出品者が別の手段でより低い価格を提示することを妨げる効果を持つ可能性のある価格設定条項に関する懸念を考慮し、ACCCはこれらの条項の普及と効果を引き続き監視することが重要であると考えている。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて販売者に生じる懸念
マーケットプレイス上の表示方法の出品者にとっての重要性

- オンラインマーケットプレイスが行う商品の表示やランキングに関する決定は、消費者が最終的に購入する商品に重要な影響を与えるため、販売者のビジネスにも大きな影響を及ぼす。
- 製品がいつ、どのように表示されるかを決定するアルゴリズムやプロセスの不透明性は、販売者の製品提供を改善することを困難にする。さらに、ハイブリッドマーケットプレイスが、サードパーティの販売者が販売するライバル製品よりも自社の製品を優遇する場合、多くの販売者は消費者に到達するためにそのメリットで競争することが困難になる。
- ACCCは、販売者がマーケットプレイスの検索アルゴリズムを「ゲーム」できないようにすることの重要性を認識しているが、オンラインマーケットプレイスがどのような要因が商品の目立つ表示に影響するかについて、透明性を保つことが重要であると考えている。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて販売者に生じる懸念
消費者および消費者データへのアクセス

- オンラインマーケットプレイスは、自社プラットフォーム上の消費者から検索データや購買データなどの充実したデータを大量に収集し、消費者により適したサービスや商品を提供するために利用することができる。
- オンラインマーケットプレイスは、販売者と消費者の仲介を行うため、販売者は消費者に関するあらゆる情報をオンラインマーケットプレイスに依存するのが一般的である。販売者は、マーケットプレイスが収集する消費者データと、売り手の情報との間に非対称性があることを懸念している。
- 販売者は、マーケットプレイスが収集する消費者データと、販売者が入手できる情報との間の不均衡について懸念を表明している。この不均衡は、多くの販売者が消費者に対応した商品提供を行うことを妨げ、関連する消費者にリーチするために販売者のオンラインマーケットプレイスへの依存を高める重要な要因となっている。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスにおいて販売者に生じる懸念
オンラインマーケットプレイスにおける出品者の紛争解決プロセス

- 販売者と消費者の間の断絶は、物事がうまくいかなかったり、紛争が発生したりしたときに、販売者にとっても問題となる。ACCCは、紛争解決は消費者と同様に販売者も利用できるようにすべきであり、販売者が決定に異議を唱えたり、修正したりする能力を確保するためのプロセスが整備されるべきであると考えている。
- ACCCは、販売者が消費者またはマーケットプレイスそのものと紛争を起こした場合、救済のための手段を適切に利用できなければならないと考えている。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ACCCが過去に実施した、一般的なオンライン小売市場に関する販売者保護の懸念に対処するための勧告の補足

- 前述したオーストラリア消費者法の２つの改正、すなわち不当な契約条項の禁止（単に無効にできるのではなく）と不公正取引行為の禁止の導入は、オンラインマーケットプレイスと取引する中小企業にも保護を与えることになる。
- ACCCは、これらの改革案は、手数料に関する条項の潜在的な問題や、データの収集と使用に関連して提起された問題によりよく対処するのに役立つと指摘している。
- ACCCは以前、デジタル・プラットフォームが内部紛争解決要件を遵守し、内部で紛争が解決されない場合は、デジタル・プラットフォーム・プロバイダーとの苦情や紛争を解決するオンブズマン制度を利用できるようにすることを勧告している。
- DPI最終報告書で推奨された内部紛争解決メカニズムやオンブズマン制度は、販売者が消費者やオンラインマーケットプレイスとの紛争を解決することも支援し、決定に異議を唱えたり訴えたりする手段を提供する形で開発することが可能となるであろう。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ハイブリッドマーケットプレイスの拡大とそれに伴う消費者・販売者双方にとっての懸念

- 自社製品だけでなく、サードパーティーの製品も販売するオンラインマーケットプレイス（ハイブリッドマーケットプレイス）が成長している。Amazon、Catch、Koganはすべてハイブリッド型マーケットプレイスの例であり、オーストラリアにおける過去１年間の成長率は、ベースがはるかに低いとはいえ、eBayの成長率を大きく上回っている。
- ハイブリッド型マーケットプレイスは、消費者にさらなる選択肢を提供することで、消費者に利益を生み出す。このように消費者にとっての市場の魅力を高めることは、販売者にとっても、自社製品の潜在的な購入者を拡大することで利益をもたらす可能性がある。
- しかし、オンラインマーケットプレイスが、そのマーケットプレイスを利用するサードパーティーの販売者と競合して自社の商品を販売する場合、オンラインマーケットプレイスは競合するインセンティブに直面し、サードパーティーの販売者と消費者の双方に懸念を生じさせる。
- ハイブリッドマーケットプレイスの主な懸念は、（アルゴリズム、ポリシー、その他の意思決定を通じて）サードパーティーの販売者を犠牲にし、マーケットプレイスが自社の製品に優先的な取り扱いを行うかどうかということである。このように、製品が表示される順序とどの製品が消費者に強調されるかは、どの製品が購入されるかに大きな影響を与え、マーケットプレイスによる優遇措置は販売者と消費者の両方に害を及ぼす可能性がある。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ハイブリッドマーケットプレイスの拡大とそれに伴う消費者・販売者双方にとっての懸念（つづき）

- ACCCは、少なくとも一部の状況において、マーケットプレイスの自社製品が消費者に表示される方法において優遇される可能性があることを懸念している。ACCCの中小企業向けアンケートでは、自己優遇行動（self-preferencing behavior）に関するクレームが発生した。自己優遇行動のリスクは、他の管轄区域でも報告され、検討されてきた。
- Amazon Australiaは、Amazon Australia Storeにおいて、検索結果や購入ボックスで、サードパーティーの販売者の商品よりも自社の商品やオファーを優先して表示することはないと述べている。ACCCは、Amazonのアルゴリズムの入力に関する詳細を求めたが、提供されなかったため、ACCCは、Amazonのアルゴリズムがどのように検索結果を生成するかについての情報を保有していない。
- ACCCに提供された情報によると、少なくともいくつかのハイブリッドマーケットプレイスのアルゴリズム（CatchとKogan）は、検索結果においてマーケットプレイスが販売する商品にさらなる「ブースト」を与えているとのことである。
- このような優遇措置は、ハイブリッドマーケットプレイスが相当程度の市場支配力を持ち、サードパーティーである販売者が自分たちのメリットで競争することを妨げる、あるいは阻害したりする能力とインセンティブを持っている場合、重大な競争懸念を引き起こす可能性がある。
- 現段階では、観察された優遇措置が広範な競争上の不利益をもたらしたとは思われない。これは、販売者が消費者に到達するために利用可能な代替手段（代替市場を含む）があるためと思われる。しかし、このような慣行は、将来ハイブリッドマーケットプレイスが支配的な地位を獲得した場合、大きな競争上の影響を与える可能性がある。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ハイブリッドマーケットプレイスの拡大とそれに伴う消費者・販売者双方にとっての懸念（つづき）

- しかしながら、ACCCは、オンラインマーケットプレイスの自社製品を優遇する現在の慣行が、消費者の購買意思決定に影響を与え、消費者に不利益をもたらし、一部のサードパーティの販売者がそのメリットで競争するのを妨げる可能性があることを懸念している。
- これらの影響を考慮し、ACCCは、ハイブリッドマーケットプレイスがオンラインマーケットプレイス独自の製品に有利な扱いを受けている場合、消費者とサードパーティの販売者に十分に知らせることが重要であると考えている。
- また、オンラインマーケットプレイスは、消費者に関する大量の豊富なデータを利用できるため、消費者にとって魅力的な製品やサービスをより良く調整することができる。
- サードパーティの販売者は、オンラインマーケットプレイスが収集するデータの深さと幅にアクセスできないため、販売者がオンラインマーケットプレイスができるのと同じ程度に商品レンジと戦略をテストし改善することを妨げる可能性がある。
- サードパーティーの販売者の製品に関するハイブリッドマーケットプレイスによるデータの収集は、特にサードパーティーの販売者に同様のデータへのアクセスを提供していない場合、もしくはそのデータがマーケットプレイスによって独自の製品開発、価格設定またはマーケティング戦略に利用される場合、個々の販売者に懸念を生じさせる可能性がある。
- また、このような行為は、支配的なプロバイダーによって行われた場合、重大な競争上の懸念を生じさせる可能性がある。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オーストラリアの一般的なオンライン小売市場と潜在的な市場支配力
オンラインマーケットプレイスの特徴と精査の必要性

- ネットワーク効果は、オンラインマーケットプレイスのビジネスモデルにおいて重要な特徴である。プラットフォーム上の販売者が多ければ多いほど、消費者にとってのマーケットプレイスの魅力は増し、プラットフォームを利用する消費者が多ければ多いほど、販売者にとっての魅力は増す。
- こうしたクロスサイドネットワーク効果（cross-side network effects）に加え、セイムサイドネットワーク効果（same-side network effects）も存在する。
- 例えば、オンラインマーケットプレイスに集まる消費者が多ければ多いほど、オンラインマーケットプレイスは消費者の嗜好に関するデータを収集する能力が高くなる。このデータが消費者の嗜好性と商品のマッチングを向上させるために利用されればされるほど、他の消費者にとってはより魅力的なマーケットプレイスになる。
- クロスサイド効果とセイムサイド効果の両方を含むこれらのネットワーク効果は、単一の支配的な企業に有利に独占を許す（tipping in favour of a single dominant firm）可能性があることを意味する。これは、企業がライバル企業との競争に打ち勝った結果であり、必ずしも競争上の懸念を生じさせるものではない。しかし、ACCCは、これらを利用して支配的企業が反競争的行為を行ったり、消費者や販売者が競争から得るであろう利益を減少させたりする場合には、重大な懸念を抱く。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オーストラリアの一般的なオンライン小売市場と潜在的な市場支配力
オンラインマーケットプレイスの特徴と精査の必要性（つづき）

- この懸念は、オンラインマーケットプレイスに限定されるものではない。ACCCは以前、ネットワーク効果やその他の参入障壁によって市場支配力が強化され、中期的に市場支配力が低下しそうにない他のデジタル・プラットフォームを特定した。
- 英国、米国、一部の欧州諸国を含む他の管轄区域では、オンラインマーケットプレイスで圧倒的な市場地位を持ち、オンライン小売全体でも強い立場にあるAmazonに、すでに市場が「独占を許している（tipping）」ことは間違いない。
  - 例えば、イタリアでは、Amazonがオンライン販売の20％を占め、活発なオンラインマーケットプレイスでのサードパーティーによる販売の70％から75％を占めていると推定されている。
  - また、前述のとおり、イギリスとアメリカでは、Amazonがオンライン販売全体の約30％、40％を占めていると推定される。
- これらの国の多くでは、Amazonは、ライバル企業や販売者による反競争的行為の疑惑を受けて、競争当局による反トラスト法上の監視の対象となっている。
- さらに、大規模なデジタルプラットフォームの市場支配力やゲートキーパーの役割に関する懸念に対処するために特定の規制を提案（または制定）している法域では、Amazonは精査されるプラットフォームの１つであり、特定の規制の対象となる可能性があると予想される。
  - 例えば、Bundeskartellamt（ドイツ連邦カルテル庁）は現在、Amazonのドイツにおける事業が「市場全体の競争にとって極めて重要」なものであるかどうかを検討中である。これは、最近のドイツ競争法の改正に基づき、特定の規則を導入するための閾値である。
  - Bundeskartellamtがこれに該当すると判断した場合、特定の慣行を抑制するために、Amazonの営業方法に積極的に条件を課す権限を有する。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オーストラリアの一般的なオンライン小売市場と潜在的な市場支配力
オーストラリアにおけるオンラインマーケットプレイス間の競争

- 他国でAmazonが強い地位を占めることにに貢献したネットワーク効果は、オーストラリアで発展しているオンラインマーケットプレイスにも適用される。
- しかしながら、他国とは対照的に、Amazonはオーストラリア市場に最近参入したばかりであり、最大のマーケットプレイスではない。現時点でACCCは、オーストラリアでは 1 つのマーケットプレイスが支配的な地位を占めることはないと考えている。
- ACCCの調査によると、多くのオーストラリア人が複数のオンラインマーケットプレイスを利用し、また、物理的またはオンライン小売業者とは別の手段で商品を購入していることがわかった。これは、消費者が複数のオンラインマーケットプレイスの選択肢を利用し、切り替える際のコストが低いこと、複数のオンラインマーケットプレイスが強力な商品を提供していることが一因であると思われる。しかし、これらの選択肢がどの程度代替可能であるかは、様々な要因に依存すると思われ、例えば、オンラインマーケットプレイスの会員など、消費者によっては、単一のマーケットプレイスを利用する傾向が強いことも想定される。
- 販売者の立場は、消費者の立場とは異なる。大規模販売者の多くは複数のオンラインマーケットプレイスで販売をしているが、1 つのマーケットプレイスに集中している小規模なセラーも数多く存在する。
- また、オンラインマーケットプレイスから移行する場合、新しいマーケットプレイスの場合は学習・導入コスト、自社サイトや実店舗での販売に切り替える場合は大幅に高い設立コストなど、さまざまなコストに直面する可能性がある。さらに、オンラインマーケットプレイスからの切り替えは、そのマーケットプレイスでシングルホームをしている消費者（一部の販売者にとって潜在的に重要な消費者グループ）へのアクセスを見送ることになる可能性がある。
- その結果、多くの販売者、特に小規模の販売者は、大規模なオンラインマーケットプレイスとの交渉力が限定的であるとACCCは考える。この交渉力の欠如の結果が、本報告書で指摘された販売者の懸念に反映されていると思われる。

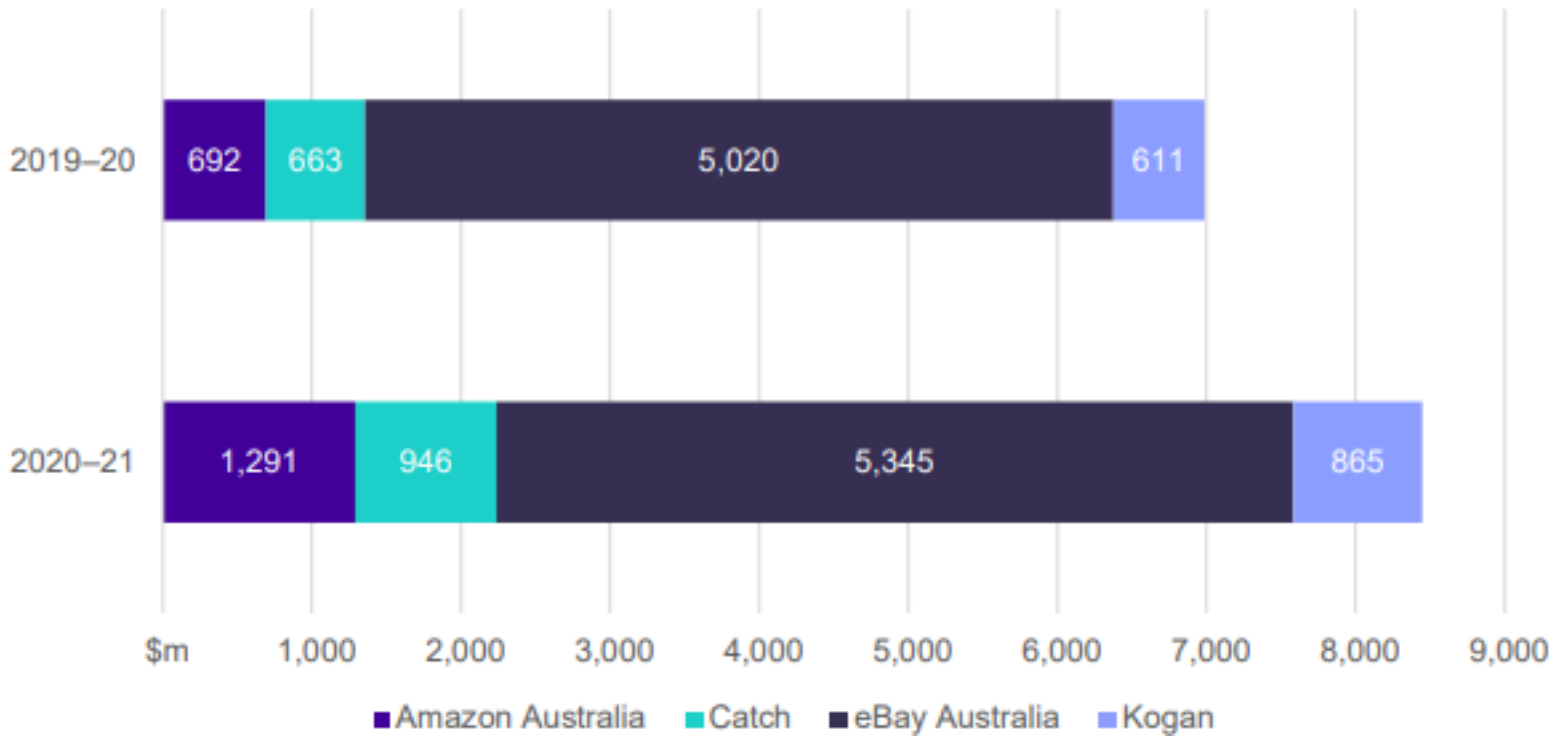
出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オーストラリアの一般的なオンライン小売市場と潜在的な市場支配力
オーストラリアにおけるオンラインマーケットプレイス間の競争（つづき）

■ 図1に示すように、オーストラリアの 4 大オンラインマーケットプレイスのうち、eBay Australia（オーストラリアで最初に設立された大手オンライン小売マーケットプレイス）が2020-21年の年間売上高53億ドル超で最大であることに変わりはない。これに続くのが、13億ドルのAmazon Australiaである。

図 1　2019-20年、2020-21年の主要な一般オンライン小売市場別年間売上高（百万$）



出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オーストラリアの一般的なオンライン小売市場と潜在的な市場支配力
オーストラリアにおけるオンラインマーケットプレイス間の競争（つづき）

- これらの数字は、2021年に520億ドル以上と推定されるオーストラリアのオンライン売上高全体の中で考慮されるべきものである。オーストラリアにおけるオンライン販売全体に占めるeBay Australiaのシェアは現在約10％、Amazon Australiaのシェアは約2.5％である。
- 補足として、オンラインとオフラインの販売チャネルを持つ大手小売業、2020-21年の年間売上高は、Kmartが69億ドル、Big Wが46億ドルである。
- Amazon Australia、Catch、Koganのそれぞれの年間売上高は、現在、オーストラリアの大手既存小売業者より低い。
- しかし、過去12ヶ月間、オンラインマーケットプレイスによる売上高は大幅に伸びている。特に、Amazon Australiaの売上は2019-20年から2020-21年にかけて大幅に（87％）増加し、CatchとKoganはそれぞれ43％、42％増加している。
- この期間のオンラインマーケットプレイスによる売上の大幅な増加は、COVID-19の流行とそれに伴うロックダウンにより、オーストラリアの多くの消費者がオフラインからオンライン購入に代えたためと思われる。重要なことは、オンラインマーケットプレイス、特にAmazonの成長が、大手オンライン小売店の成長を上回ったことである。
- また、ACCCは、オーストラリアの顧客のAmazon Primeへの加入が大幅に増加していることに注目している。Amazon Primeは、Amazonのストリーミング・ビデオ・オンデマンド・サービスを利用できるほか、Amazonマーケットプレイスで購入した商品の配送料が安くなるなどの特典を会員に提供するものである。このような成長は、オンライン市場の競争力に大きな影響を与える可能性がある。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ACCCによる今後の検討事項

- ACCCは、オンラインマーケットプレイスの発展を引き続き監視することが重要であると考えている。
- 海外におけるオンラインマーケットプレイスの事例では、このようなサービスは独占を許す可能性（potential to tip）があると言われている。
- ACCCはオーストラリアでこのような事態が起こることを示唆してはいないが、万が一このような事態が起こった場合、重大な競争問題が発生する恐れがある。
- 特に、ACCCはこの分野でのM&Aを綿密に調査することが重要と考えており、デジタルプラットフォームによる競争の懸念に対処するための新しいフレームワークを開発する場合、そのフレームワークはオンラインマーケットプレイスが実質的な市場支配力を獲得し、戦略的またはゲートキーパーとしての地位を占める場合に適用可能であることが必要であると考える。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

ネクストステップ

- ACCCは現在、デジタルプラットフォームサービスで確認された競争と消費者の懸念に対処するために、新しい規制の枠組みやツールが必要かどうかについてコンサルティングを行っており、競争と消費者の懸念と改革の選択肢の両方をまとめたディスカッションペーパーは、ACCCのウェブサイトから入手可能である。
- ACCCは、2022年9月に予定されている第5次DPSI中間報告で、このような法改正が必要かどうか、必要な場合は改革の選択肢についてオーストラリア政府に報告する予定である。
- ACCCは、オンラインマーケットプレイスについて、検索エンジンやソーシャルメディア、モバイルアプリのオンラインマーケットプレイスなど、他のデジタルプラットフォームサービスと同様の競争上の懸念について指摘はしていないが、これらの市場が支配的企業に独占される可能性を考えると、開発される枠組みや一連のツールは、将来的にオンラインマーケットプレイスに適用できるようにすることが重要である。
- ACCCは、2020-2024年のDigital Platforms Services Inquiryの期間中、この重要性を増す分野に関連する競争と消費者の懸念を引き続き監視していく予定である。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.1. 一般的なネット通販のマーケットプレイスの概要

1.1.1. 一般的なネット通販のマーケットプレイスとは何か？

- 本報告書では、一般的なオンラインマーケットプレイス（general online retail marketplaces）について考察する。本報告書の対象とするオンラインマーケットプレイスでは、書籍、子供用玩具、衣料品、スポーツ用品、靴、キャンプ用品など、幅広い商品を消費者向けに提示している。また、販売者に対しては広告などのサービスを提供し、消費者に対してはサブスクリプションなどのサービスを提供している。
- オンラインマーケットプレイスは大きく成長する可能性を秘めている。小売りの実店舗とは異なり、オンラインマーケットプレイスにより出展・出品者は、実店舗の設立・維持に伴う多額の固定費・変動費を回避することができる。さらに、消費者や販売者が参加する際のオンラインマーケットプレイス側のコストも低く抑えることができる。
- 本報告書は、オーストラリアにおけるすべての一般的なオンラインマーケットプレイスを包括的にレビューするものではなく、オーストラリアにおけるこれらのオンライン市場のうち、最大規模のもの（Amazon Australia、Catch、eBay Australia、Kogan)に焦点を当てている。しかし、特定の問題を検討する際に、他のオンラインマーケットプレイスも考慮した。販売者と消費者が 4 大オンラインマーケットプレイスで経験した重要な問題のいくつかは、より広範囲に適用される可能性がある。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.1. 一般的なネット通販のマーケットプレイスの概要

1.1.2. オンラインマーケットプレイスは、オンラインショップ、オンライン広告プラットフォーム（Online classified ad platforms）、小売専門マーケットプレイスとは異なる

- 本報告書では、オンラインマーケットプレイスと、オンラインでも事業を展開する従来の実店舗型小売業者（Big W、David Jones、Kmart、Myer、Target など）を区別している。オンラインマーケットプレイスは、共通のプラットフォーム上で第三の販売者と消費者との取引を促進し、従来の実店舗の小売業者は販売者としても販売活動をする。このように、オンラインマーケットプレイスは、販売者と消費者の間の仲介役を担っている。他方、自社製品をオンラインで販売する従来の小売業者は、仲介役を担っていない。
- また、オンラインマーケットプレイスは、GumtreeやFacebookマーケットプレイスなどのオンライン広告プラットフォーム（Online classified ad platforms）とも区別される。オンライン広告プラットフォームでは、プラットフォーム上で取引を完結させることはできないからである。オンラインマーケットプレイスでは、プラットフォーム上で取引を完了する必要がある。また、オンラインマーケットプレイスによっては、販売者と消費者がプラットフォームの外で対話することを妨げる場合がある。
- 最後に、ACCC は、Temple & Webster や ASOS 等の小売商品やサービスを専門で提供するオンラインマーケットプレイスも存在することを指摘している。専門的なオンラインマーケットプレイスは、一般的なオンラインショップで確認された問題と同様の問題を引き起こす可能性があるが、本レポートでは、一般的なオンライン小売マーケットプレイスサービスを提供するオンラインマーケットプレイス、つまり、幅広い消費財を販売するマーケットプレイスのみに焦点を当てている。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

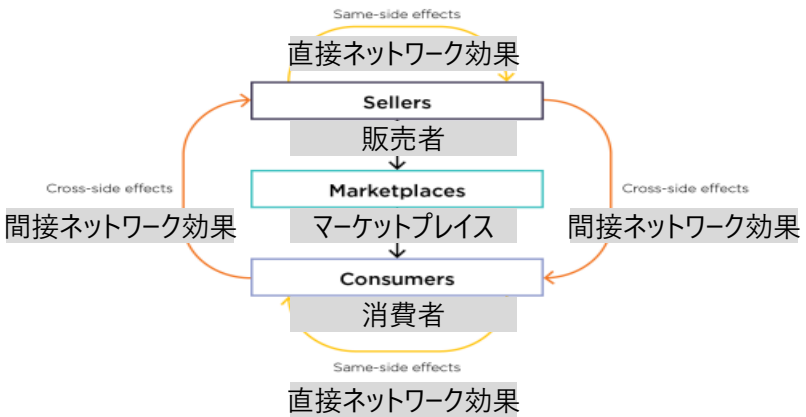
Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.1. 一般的なネット通販のマーケットプレイスの概要

1.1.3. オンラインマーケットプレイスの特徴

- オンラインマーケットプレイスは販売者と消費者という異なるユーザーグループを接続し、サービスを提供するマルチサイドプラットフォームである。販売者と消費者がオンラインマーケットプレイスを利用すると、外部性を生み出し、そこからオンラインマーケットプレイスが価値を生み出す。これはオンラインマーケットプレイスのビジネスモデルにとって基本的なことである。
- この外部性をネットワーク効果と言い、間接ネットワーク効果（Cross-side effects）と直接ネットワーク効果（Same-side effects）に分類される。間接ネットワーク効果とは、あるプラットフォームの 2 つのユーザーグループのうち一方（販売者か消費者）のユーザー数が増加した結果、もう一方（消費者か販売者）のユーザーにおけるプラットフォームの価値に影響を与えることである。直接ネットワーク効果は、あるプラットフォームの 2 つのユーザーグループのうち一方（販売者か消費者）のユーザー数が増加した結果、同じ方（販売者か消費者）のユーザーにおけるプラットフォームの価値が増加することである。他の外部性と同様に、ネットワーク効果にも正のものと負のものがある。

間接ネットワーク効果と直接ネットワーク効果

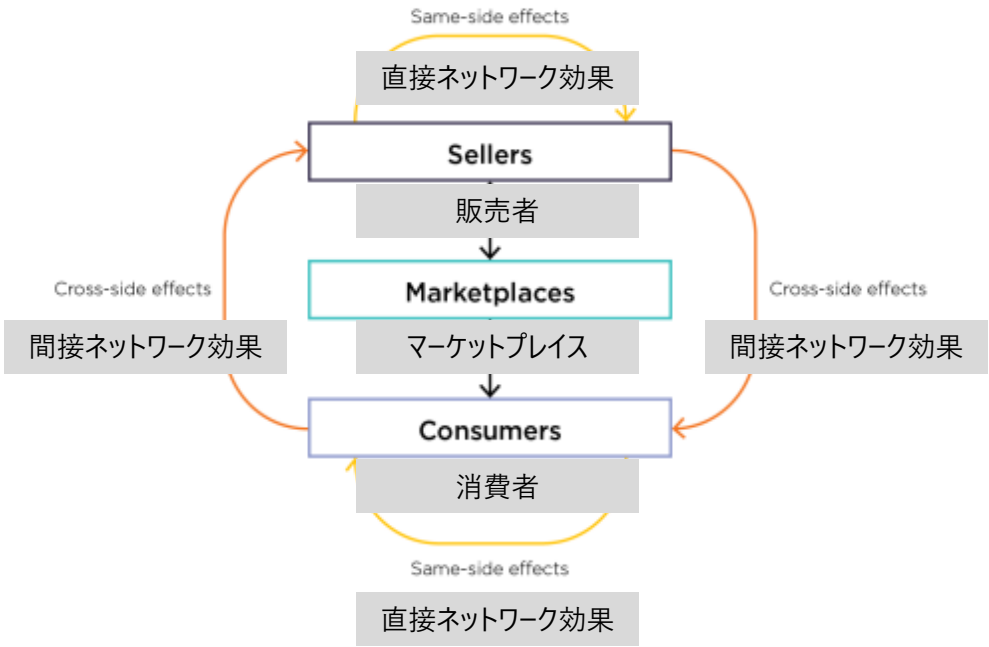


出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

マーケットプレイスにおいては、１）販売者間/消費者間で、直接ネットワーク効果、２）販売者・消費者間で、間接ネットワーク効果が働き、プラットフォーム全体の価値が向上する

マーケットプレイスにおけるネットワーク効果



間接ネットワーク効果と直接ネットワーク効果

間接ネットワーク効果

- あるプラットフォームの２つのユーザーグループのうち一方のユーザー数が増加した結果、もう一方のユーザーにおけるプラットフォームの価値に影響を与えること。

  例：販売者のユーザー数が増加した結果、消費者におけるプラットフォームの価値に影響を与えること。

直接ネットワーク効果

- あるプラットフォームの２つのユーザーグループのうち一方のユーザー数が増加した結果、同じ方のユーザーにおけるプラットフォームの価値が増加すること。

  例：販売者のユーザー数が増加した結果、販売者におけるプラットフォームの価値が増加すること。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.1. 一般的なネット通販のマーケットプレイスの概要

1.1.3. オンラインマーケットプレイスの特徴

■ 本レポートで検討しているオンラインマーケットプレイスには、様々なタイプがある。

- 純粋に販売者と消費者間の取引を促進するオンラインマーケットプレイス（eBay等）
- サードパーティーの販売者と消費者間の取引を促進するだけでなく、自社の商品を小売するハイブリッドマーケットプレイス（Amazon、Catch、Kogan等）

■ また、オンラインマーケットプレイスは販売者と消費者に様々な機能やサービスを提供している。例えば、一部のオンラインマーケットプレイスは、販売者と消費者がプラットフォーム上で対話することを可能にし、販売者にプラットフォーム上での広告を提供する。これは、オンラインマーケットプレイスが、倉庫管理や配送等、オンライン取引の複数の段階のサプライヤーである可能性があることを意味する。また、一部のオンラインマーケットプレイスでは、消費者に無料便または速達便を提供する定期便を提供している。表1.1（次ページ、次々ページ）は、オンラインマーケットプレイスが提供する様々なサービスやサブスクリプションの一部を示している。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.1. 一般的なネット通販のマーケットプレイスの概要

1.1.3. オンラインマーケットプレイスの特徴

表1.1:選択したオンラインマーケットプレイスと他の小売業者が提供するサービスの比較（消費者および販売者向けのサービス）

	Amazon Australia	Catch	eBay Australia	Kogan	Online classifieds	Physical retailer websites	Online-only retaller
プラットフォーム上のやり取り	○	○	○	○	○（プラットフォーム外のやり取りもある）	○（プラットフォーム外のやり取りもある）	○（プラットフォーム外のやり取りもある）
プラットフォーム上の金融決済	○	○	○	○	×	○	○
第三の販売者は出品可能か	○	○（キュレートされる）	○	○（キュレートされる）	○	×	○
第三の販売者を特定できるか	○	○	○	○	○	N/A	○
第三の販売者はブランディングをコントロールできるか	×	×	○（ある程度可能）	×	×	N/A	○
第三の販売者のためのフルフィルメント	○	×	○	×	×	N/A	N/A
複数のチャネルでフルフィルメントを利用できるか	○	N/A	○	N/A	N/A	N/A	N/A
プラットフォーム上の広告掲載	○	○	○	○	○	N/A	N/A
自社配送サービス	○（Metroを選択）	×	×	○（Metroを選択）	×	×	×

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.1. 一般的なネット通販のマーケットプレイスの概要

1.1.3. オンラインマーケットプレイスの特徴

表1.1:選択したオンラインマーケットプレイスと他の小売業者が提供するサービスの比較（サブスクリプションサービス）

	Amazon Australia	Catch	eBay Australia	Kogan	Online classifieds	Physical retailer websites	Online-only retaller
サブスクリプションサービスの提供	Amazon Prime	Catch Club	eBay Plus	Kogan First	×	×	×
無料配送	○	○	×	○（商品を選択）	N/A	○（最低購入金額以上の場合）	○（最低購入金額以上の場合）
有料配送	○	×	○（Metroを選択）	○（商品を選択）	N/A	○（追加費用）	○（追加費用）
オンライン以外のマーケットプレイスでの提供	Prime Video Prime Reading Prime Music Prime Gaming	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A

■ オンラインマーケットプレイスには共通点があるものの、オーストラリアの各マーケットプレイスは独自のビジネスモデル、戦略、慣行を持っている。本報告書では、こうした違いを明らかにするとともに、オーストラリアの消費者や企業がこうしたオンラインマーケットプレイスを利用する際の共通の問題点や懸念事項を明らかにしている。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

1.1. 一般的なネット通販のマーケットプレイスの概要

1.1.4. オーストラリアでは、オンラインマーケットプレイスの重要性が高まっている

- ここ数年、オーストラリアではオンラインショッピングが劇的に増加した。2020-21年にオーストラリアの消費者がオンラインで購入した金額は520億ドル以上と推定され、2019-20年と比較して約31％増加した。
- オンラインショッピングの増加を促す大きな要因は、COVID-19 の大流行とそれに伴うロックダウンである。モナシュ大学のオーストラリア消費者・小売業研究所が2021年9月に行った調査によると、回答者の84％が過去3ヶ月間にオンラインショッピングを行い、37％が週単位でオンラインショッピングを行っていた。多くのオーストラリア人にとって、これはCOVID-19の流行前と比較してオンラインショッピングが増加したことを意味し、オーストラリアの買い物客の50％が流行中にオンラインショッピングを行い、わずか4％が減少させたという。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

重要な発見事項

- オンラインマーケットプレイスは消費者が様々な販売者から商品を発見し、選択し、購入することに一役買っている。
- オンラインマーケットプレイスは消費者が探している商品を見つけるために検索機能等のツールを提供しており、消費者が自分が探しているものを見つける際の時間を含むコストを劇的に削減することを可能にしている。しかし、それらの機能がどのように作用するか、なぜ特定の商品が他の商品よりも目立つように表示されるかについて、消費者に十分な情報を提供しているとは限らない。
- マーケットプレイスがどのように作用するのかというアルゴリズムの情報を十分に消費者に与えないと、消費者の購買意思決定に悪影響を与える可能性がある。
- ACCCは、オンラインマーケットプレイスがあらゆる価格提示（二重価格表示（Two-price comparison advertising）等）が消費者にとって正確かつ明確であることを保証する重要な役割を担っていると考えている。
- 多くの消費者は、自分のデータの収集と利用を制限してほしいと考えている。しかし、オンラインマーケットプレイスのデータの扱いはこの希望を沿うものではない。
- ACCCは、オンラインマーケットプレイスが取引を管理、関与していることから、高レベルの消費者保護を行う必要があると考えている。すでに検討されている消費者保護法に対する潜在的改革は、一般的な安全規定の導入や不公正な取引慣行の禁止など、消費者を支援することができる。
- 製品安全に関する誓約書（the Product Safety Pledge）などの自主的な取り組みはオーストラリアの消費者保護にとって重要な追加要素である。
- ACCCは、オンラインマーケットプレイスを利用する消費者が有害な製品の販売者から救済を受ける手段を適切に利用できなければならないと考えている。ACCCは、DPI最終報告書で推奨された最低限の内部紛争解決要件とオンブズマン制度の導入を引き続き支持している。このようなメカニズムは、ACCCの報告書で以前指摘された他のデジタルプラットフォームと同様に、オンラインマーケットプレイスに適用されるべきであると考えている。

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

オンラインマーケットプレイスの中には月額利用料や出店料を請求するものもある。他方、注文ごとに手数料を取る場合もある。

オンラインマーケットプレイスごとの販売手数料

	Amazon Australia	eBay Australia	Catch	Kogan
手数料または紹介料	• 販売価格の7%～15%の商品もある。商品カテゴリーによっては、販売者がフルフィルメント by Amazonを利用すると、手数料が安くなる商品もある。	• 最終販売額の13.4%と、ほとんどのカテゴリーおよびeBayストアに登録していない販売者に対する0.30ドルの取引手数料が加算される。 • eBayストアの販売者には、最終販売額の6.2%～11.9%と0.30ドルの取引手数料が加算される。	• 商品カテゴリに依存し、販売者がマーケットプレイスに登録する際に設定される。	• 登録時に販売者と交渉して決める。
その他必須料金	• 個人販売者プラン：月額0ドル。紹介料に加え、アイテムごとに販売手数料が0.99ドル（税別）。 • プロフェッショナルセラープラン：月額49.95ドル（税別）。アイテムごとの販売手数料は不要。	• eBayストア販売者はベーシックストアは月額24.95ドル（税別）、フィーチャーストアは月額54.95ドル（税別）、アンカーストアは月額549.95ドル（税別）。	• 固定ストア料金が月額49.99ドル（税込）。マーケットプレイス参加後、最初の2ヶ月間は無料。	• ストア使用料が月額299ドル。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

重要な発見事項

- オンラインマーケットプレイスで活動する販売者には大企業や小規模な販売者などの様々なタイプがあり、オンラインマーケットプレイスでの体験も多岐にわたる。
- 販売者にとって、マーケットプレイスで自分の商品が目立つことは非常に重要である。しかし、商品がいつ、どのように表示されるかを決定するアルゴリズムが不透明なため、販売者は提供効果を把握し、改善することが困難である。
- オンラインマーケットプレイスによっては、第三の販売者がマーケットプレイスの商品と競合している場合がある。オンラインマーケットプレイスが自社製品を優先して表示するアルゴリズムを設定した場合、多くの販売者がマーケットプレイスでの販売で競争することが困難になる可能性がある。
- ACCCは、販売者がオンラインマーケットプレイス（および消費者）との紛争を解決するための手段を適切に利用できることが重要であると考えている。オンブズマン制度（Ombudsman scheme）のような外部の紛争解決メカニズムや、DPI最終報告書で推奨された内部紛争解決の最低要件は、販売者を助け、販売者とオンラインマーケットプレイス間の交渉力の不均衡がもたらす結果の一部を解決するのに役立つだろう。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Box 3.2：Seller fees and commissions －販売手数料

■ オンラインマーケットプレイスの中には月額利用料や出店料を請求するものもある。また、注文ごとに手数料を取る場合もあり、オンラインマーケットプレイスと販売者で事前に合意する。

表3.2:オンラインマーケットプレイスごとの販売手数料

	Amazon Australia	eBay Australia	Catch	Kogan
手数料または紹介料	• 販売価格の7％～15％の商品もある。商品カテゴリーによっては、販売者がフルフィルメント by Amazonを利用すると、手数料が安くなる商品もある。	• 最終販売額の13.4％と、ほとんどのカテゴリーおよびeBayストアに登録していない販売者に対する0.30ドルの取引手数料が加算される。 • eBayストアの販売者には、最終販売額の6.2%～11.9%と0.30ドルの取引手数料が加算される。	• 商品カテゴリに依存し、販売者がマーケットプレイスに登録する際に設定される。	• 登録時に販売者と交渉して決める。
その他必須料金	• 個人販売者プラン：月額0ドル。紹介料に加え、アイテムごとに販売手数料が0.99ドル（税別）。 • プロフェッショナルセラープラン：月額49.95ドル（税別）。アイテムごとの販売手数料は不要。	• eBayストア販売者はベーシックストアは月額24.95ドル（税別）、フィーチャーストアは月額54.95ドル（税別）、アンカーストアは月額549.95ドル（税別）。	• 固定ストア料金が月額49.99ドル（税込）。マーケットプレイス参加後、最初の2ヶ月間は無料。	• ストア使用料が月額299ドル。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C） Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

パーソナルプライシング

- ACCCは、以前の報告書でパーソナルプライシング（Personalised pricing）について検討している。オンライン小売業の成長と、デジタル企業が利用できるデータの種類、量、適時性、質により、オンラインマーケットプレイスを含め、パーソナルプライシングの範囲が広がっている。
- パーソナルプライシングでは、消費者の支払いに対する弱い意思に対しては、低い価格を提示される。その結果、消費者が、（よりリーズナブルな価格の提示によって、）より多くのモノやサービスを購入することができれば、一部の消費者に対して利益を与える効果があるかもしれない。
  しかし、企業が消費者の支払いに対する比較的強い意思に対して、高い価格を提示し、消費者が代替の販売者により良い条件を求めて、高い価格を緩和しない場合、消費者に不利益をもたらす可能性がある。また、パーソナルプライシングは、販売者が利用できる消費者データやその利用方法について透明性が低い場合、マーケットプレイスの運営に対する信頼を低下させる可能性がある。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

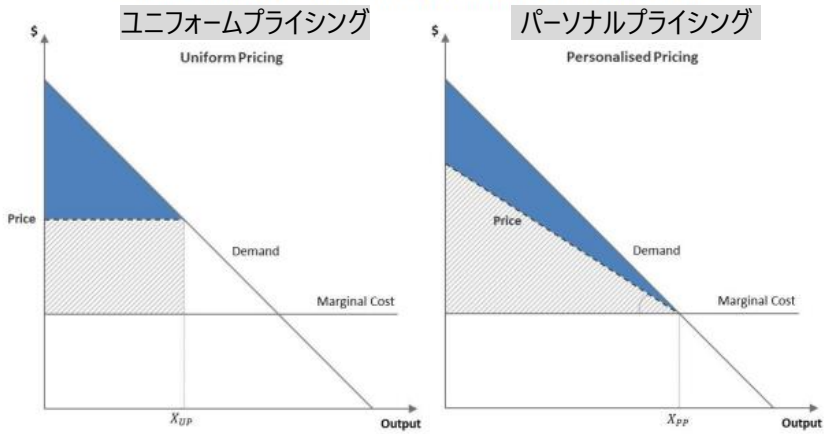
パーソナルプライシングは、消費者の行動や特性の情報をもとに、消費者ごとに異なる価格を提示すること。消費者の支払い意欲の高さによって消費者に与える影響が異なる。

パーソナルプライシングとは？

■ 販売者が、消費者の行動や特性について観察、申告、推論、収集した情報を利用して、販売者が考える消費者の支払い意欲に基づいて、消費者ごとに異なる価格をすること。

（参考）消費者と生産者余剰に対してパーソナルプライシングが与える影響

Figure 7. Impact of personalised pricing on consumer and producer surplus



出所：OECD 「Personalised Pricing in the Digital Era」
（https://one.oecd.org/document/DAF/COMP%282018%2913/en/pdf）

消費者に対する影響

支払い意欲が高い場合

■ 消費者の支払い意欲が高い場合、高い価格が提示される。消費者がそれを認めず、代替の販売者により良い条件を求める場合、消費者に不利益をもたらす可能性がある。

支払い意欲が低い場合

■ 消費者の支払い意欲が低い場合、低い価格が提示される。その結果、消費者がより多くのモノやサービスを購入することができれば、消費者に利益をもたらす可能性がある。

出所） ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright (C) Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

重要な発見事項

- ネットワーク効果とデータは、オンラインマーケットプレイスのビジネスモデルにとって重要であり、最終的に消費者に利益をもたらすものである。しかし、これらは販売者や潜在的な新規参入者に課題をもたらすことがある。
- 消費者は購買するマーケットプレイスについていくつもの選択肢を持っている。しかし、これらが実行可能な代替サービスとなるかどうかは、商品の性質、店舗購入に対する嗜好、ブランド・ロイヤリティなど、さまざまな要因に左右される。多くの消費者が複数のマーケットプレイスにアクセスする一方で、特定のマーケットプレイスに限定して利用する消費者もいる。
- 販売者にとっては、オンラインマーケットプレイスから、自社サイトや実店舗での販売等の別のチャネルに切り替えることは、大きなコストを伴う可能性がある。さらに、あるマーケットプレイスが他のマーケットプレイスの代替となる販売者もいるが、あるマーケットプレイスを他のマーケットプレイスの補完と考える販売者も少なくない。このような販売者は、オンラインマーケットプレイスとの取引において、比較的交渉力が弱いかもしれない。他の販売者は、効果的な代替手段を有していたり、消費者にとってマーケットプレイスへの重要な引き立て役となっていたりするため、オンラインマーケットプレイスとの交渉力をより有している可能性がある。
- ハイブリッドマーケットプレイスの主な懸念は、第三の販売者の製品よりも自社の製品を反競争的に優遇することから生じる害に関連している。特に、ハイブリッドマーケットプレイスがかなりの市場支配力を持つ場合、第三の販売者が商品・サービスの優位性で競争することを妨げたり、抑制したりする能力とインセンティブを持ち、競争に大きな害をもたらす可能性がある。オンラインマーケットプレイスによる自己優遇（Self-preferencing）は、オンライン・マーケットプレイス自体の製品と直接競合する個々の販売者に不利益を与える危険性がある。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

重要な発見事項

- 現段階では、オンラインマーケットプレイスが競争している商品の市場全体において、競争上の不利益をもたらしたとは思われていない。これは、販売者が消費者に接触するために利用可能な代替手段があるためと思われる。しかし、将来ハイブリッドマーケットプレイスが支配的地位（Dominant position）を獲得した場合、このような慣行は競争上の重大な影響を及ぼす可能性がある。さらに、第2章および第3章で議論したように、これらの慣行が消費者の購買決定に悪影響を及ぼす場合、消費者の不利益につながる可能性があり、第三の販売者がそのメリットで競争を妨げる可能性がある。
- 2022年2月28日に発表されたACCCの2022年9月中間報告のためのディスカッションペーパーでは、デジタルプラットフォームサービスに対する規制改革について意見を求めている。これには、大規模なデジタルプラットフォームによる反競争的行為（自己優遇等）のリスクも含まれている。オーストラリアで支配的なオンラインマーケットプレイスが出現する可能性を考慮すると、ACCCは、市場権力や戦略的/ゲートキーパー的地位に関連する必要なしきい値がプラットフォームによって到達した場合に、そのようなオンラインマーケットプレイスの活動をカバーできる枠組みが重要であると考えている。

出所）　ACCC 「Digital platform services inquiry - March 2022 interim report」https://www.accc.gov.au/system/files/DPB%20-%20DPSI%20-%20March%202022%20-%20Full%20interim%20report%20-%2031%20March%202022.pdf

Copyright（C）　Nomura Research Institute, Ltd. All rights reserved.

Share the Next Values!