

## Yahoo!オークションの現状と課題

井奥 雄一

ヤフー株式会社 オークション事業部 技術部 部長

[E-mail: yuioku@yahoo-corp.jp](mailto:yuioku@yahoo-corp.jp)

要約：本稿では、ポータルサイト Yahoo! JAPAN におけるオンラインオークションサービスである Yahoo!オークションについて紹介している。さらに、サービスの維持に不可欠である不正利用対策について、具体的な施策を示す。

キーワード：オンラインオークション、e-commerce、不正利用対策

### 1. Yahoo! JAPAN の概況

本稿では、ポータルサイト Yahoo! JAPAN におけるオークション事業の現状と課題、及び課題への対応策について取り扱うが、まずは、Yahoo! JAPAN 全体について概略を紹介する。

Yahoo! JAPANは、検索、ニュース情報、e-commerce等の各種サービスによる複合的なビジネスモデルを展開するポータルサイトである。同種のサイトでは、日本最大級の規模であり、2005年11月におけるリーチ率<sup>2</sup>は家庭からが85.5%、オフィスからが86.3%の数値を誇る。顧客企業においては、多彩なサービスの提供を背景に、サービスを横断した広告表示等の複合的な展開が可能になっている。

国内のBtoC（法人 - 個人間）分野におけるe-commerce市場は、2004年度時点で国内家庭消費の2.1%（5.6兆円）を占める<sup>3</sup>のみであり、今後も拡大が見込める市場であると考えられる。

Yahoo! JAPAN 内において、オークションへの商品出品等のサービスを利用するには、月間294円の利用料の必要なYahoo!プレミアム会員としてIDの発行を受ける必要があるが、

<sup>1</sup> 本稿は2005年12月2日開催のコンピュータ産業研究会での報告を木ノ下健（東京大学大学院）が記録し、本稿掲載のために報告者の加筆訂正を経て、GBRC編集部が整理したものである。文責はGBRCに、著作権は報告者にある。

<sup>2</sup> 2005年11月のNielsen/NetRatings「NetView AMS JP」に基づく

<sup>3</sup> 内閣府 経済社会総合研究所 経済産業省「情報経済アウトルック2005」に基づく

該当アカウントは579万IDが発行されている。それ以外に、インターネットアクセスサービスであるYahoo! BBの利用に付随して発行されたIDが約500万あり、合計約1000万人にのぼる日本最大級の有料会員顧客基盤を保持している。なお、利用サービスが制限される無料発行のIDを含めるとYahoo! JAPAN全体で実際にログインが行われているもので1476万IDの発行が行われている。

Yahoo!プレミアム会員は課金自体は小額であるが、多くの顧客基盤から安定した収入が見込め、この収入から新しいサービスを展開する事が可能となっている。

## 2. Yahoo!オークションの概況

オンラインオークションは、サイト上で顧客が出品した商品に対して、他の顧客が入札、及び落札を行い、商品の取引を行うための機会を提供するサービスであり、Yahoo! JAPANにおいてもYahoo!オークションという名称でサービスのひとつとして展開している。出品者の種別によって、CtoC(個人間)とBtoC(法人-個人間)に分類され、料金体系や提供されるサービスの内容は異なるが、基本的に、利用者が出品時にシステムに商品情報を掲載し、入札があった場合の入札価格の更新、各種通知メールの送信といった商品情報管理システムの提供を行い、落札時に出品者と落札者に通知を行う、という流れになっている。その際、出品者から出品システム利用料、及び落札システム利用料が徴収される。また、サイト内の広告展開について広告料収入も発生する。

2004年度の年間の取扱高は6035億円となっており、オークションサービス単体で月間約70億のページビュー、ユニークブラウザ数で2189万件のアクセス数を誇る。2005年第2四半期においては、一日あたりの平均取扱高は16.7億円、平均総出品数は約834万件であり、一件当たり平均約5602円で、34%の商品が落札されている。

顧客は男性が約70%、女性が約30%となっており、Yahoo! JAPANの他のサービス、及び他社のオークションサービスに比べ、圧倒的に閲覧者の滞在時間が長い、という点も強調される。

## 3. オンラインオークションのビジネスモデルの特徴

オンラインオークションのビジネスモデルは、あくまで利用者間のマッチングサービスであり、自ら在庫を持つ必要が無く、直接の商品取引は出品者と落札者の間で行わる為、販売された商品自体に対してはサポートの負担が無い等、ビジネス参入のハードルは低いと言える。

しかしながら、ビジネス開始後のケアは想像以上に厳しいと言える。規模が拡大するにつ

れて、ウェブシステム、回線の限界によるメルトダウンを予防するための運用コストがかさみ、さらに、詳しくは後述するが、知的所有権を侵害した偽物の出品等の不正利用対策が必須のものとして求められるようになる。

また、利用者が多く集まると、出品数が増え、出品数が増えると目的の商品を探すのが容易になるので利用者がさらに増える、というネットワーク効果が強く働き、それ故に、先行者の絶対的有利が存在するビジネスである。Yahoo! JAPAN においては、大手サイトとしては最初期に参入し、顧客を拡大した事が現在の業界 No. 1 の地位に繋がっていると考えられる。

#### 4. Yahoo!オークションのビジネス拡大戦略

ビジネス拡大の方策としては、アクセスサービスである Yahoo! BB との連携やモバイル分野の強化による顧客数の拡大、オンライン・オフライン両面でのアピールや有力ブランドとのコラボレーションによるブランドの強化、機能改善やスケールアップを常に実施する等が行われている。また、商品カテゴリの充実も利用者の利便性に繋がるとの観点から、現在2万以上の出品物分類カテゴリを、常に社内のサーファが巡回する事で更新している。

こうした戦略に基づき、圧倒的 No. 1 のオークションサイトを志向し続けている。

#### 5. Yahoo!オークションの技術システムとその進化

Yahoo!オークションは多くの利用者・出品数を処理することが可能な大規模なシステムであるが、このシステムは、オークションの規模の拡大に伴い、進化を続けてきたものである。

##### 5.1. Yahoo!オークションのシステム

オークション利用者が出品・入札などのオークションに対する操作を行った情報は、オークションファームというシステムに通知され、その事を通知するメールが同時に送付される。また、商品リストを管理するリストサーバ、キーワード検索サービスを提供する検索サーバ、ユーザごとのオークション情報を管理するユーザサーバ、また、契約ストアに提供される大量な出品処理や落札処理の手助けをするストアオークションバックエンドシステムが、複数ホスト間で即時のデータ共有を行う仕組み（yRPC）によって連携されている。その他に、商品画像を処理するイメージサーバ、利用者の評価情報を管理する評価サーバが稼働している。

これらは、FreeBSD をベースとしたプラットフォーム上に構築され、米国 Yahoo!よりライセンス供与を受けたライブラリを使用して開発されている。

## 5.2. Yahoo!オークションの技術進化

1999年9月に、最大処理能力40万件程度の米国Yahoo!開発のものをローカライズしたVer.1システムによってサービスを開始したが、急激な利用拡大に伴いシステム容量が不足してきたため、2000年7月には米国からの導入指示に基づき、240万件処理可能なVer.2システムに移行した。現在は、2003年6月より徐々に導入された、日本独自にVer.2の能力を拡張し、1400万件程度まで処理可能なVer.2.5のシステムが稼働している。

## 6. Yahoo!オークションの現状の課題

契約成立後に商品が発送されない契約不履行が利用者間のトラブルとしては多い。その他の問題としては、フィッシング詐欺による他人のIDの奪取や、他人のIDによる詐欺や悪戯、誤品・破損品の発送、偽ブランド品などの知的所有権を侵害した商品、または改造エアガン等の問題になる商品の販売、非合法的に入手した商品の取引、出品者による価格操作、落札システム利用料の支払い不履行、無料で利用できた時代から続く問題として、当事者間の誹謗中傷トラブルがある。

## 7. 不正利用問題への対応策

前にあげたようなトラブルはオークションビジネスにつきものであり、中長期的な対策が求められる。

最大の対策として、社内のパトロールチームが出品物を24時間体制でチェックし、問題のある商品の削除、また、悪質な出品者に対してはIDの削除の処置を行っている。問題のある出品の発見には、警察や出品物の権利関係者や問題のある商品の申告システムを通じた顧客からの情報も利用され、警察・裁判所の照会に対してはYahoo! JAPAN IDの登録情報やオークション操作ログの提供を行っている。

その他、ID登録時のメールアドレスの正当性の認証、郵送による住所確認、クレジットカード、または銀行口座の登録制度による継続的な本人確認により、不正な登録を除外する。

ID情報だけで、クレジットカード決済や入金を受けられず、口座番号等の個人情報を開示せず取引が行えるYahoo!かんたん決済や、利用者は現在少ないが仲介業者を介することで、取引の安全性が図れるエスクローサービスの導入とともに、利用者向けガイドラインの整備による違反出品・利用者の締め出しや、利用者の評価システム、トラブル事例の情報や弁護士による代表的トラブル対策のアドバイス等の公開を通じた利用者の意識啓蒙も行っている。また、オークションを利用した詐欺に巻き込まれた場合に、一定条件下で50万円までの被害額を補償するオークション補償制度や、利用者の利用状況から自動的に詐欺に繋がる

オークションの出品を検知するシステムの導入等を進めている。

また、業界各社・知識人を交えた研究活動としてインターネット環境整備委員会を設立したり、民間ベースの自主的なインターネット・オークション取引標準ガイドラインの策定、不正利用者情報共有ネットワークの構築、青少年の健全なインターネット利用の育成を目的としたパネルディスカッションや、中高校での情報教育実験等を行っている。



**赤門マネジメント・レビュー編集委員会**

**編集長 新宅 純二郎**

**編集委員 阿部 誠 粕谷 誠 片平 秀貴 高橋 伸夫 藤本 隆宏**

**編集担当 西田 麻希**

**赤門マネジメント・レビュー 5巻1号** 2006年1月25日発行

編集 東京大学大学院経済学研究科 ABAS/AMR 編集委員会

発行 特定非営利活動法人グローバルビジネスリサーチセンター

理事長 高橋 伸夫

東京都文京区本郷

<http://www.gbrc.jp>