

**特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく
特定デジタルプラットフォームに対する経済産業大臣による評価(案)
に対する意見公募の結果について**

令和7年2月14日
経済産業省

令和6年12月13日から令和7年1月20日まで、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく特定デジタルプラットフォームに対する経済産業大臣による評価(案)に対する意見募集を行った結果、38者から131件のご意見をいただきました。

本件に関してお寄せいただいたご意見及びご意見に対する考え方を別紙のとおり、とりまとめましたので、公表いたします。

なお、本意見公募とは直接関係のないご意見につきましては、ご意見に対する考え方をお示ししておりませんが、承っております。また、一部、提出意見は整理又は要約しております。

今回、ご意見をお寄せいただきました方々のご協力に厚く御礼申し上げます。

1. 意見公募の実施方法

(1) 意見公募期間

令和6年12月13日(金)～令和7年1月20日(月)

(2) 資料入手方法

電子政府の総合窓口「e-Gov」における掲載

(3) 意見提出方法

電子政府の総合窓口「e-Gov」の意見提出フォーム、電子メール、郵送

2. 意見公募の結果

意見提出者数 38者

提出意見数 131件

3. お寄せいただいたご意見の概要及びご意見に対する考え方

別紙のとおり

以上

提出意見者一覧

意見番号	意見提出者
分野共通	
1	楽天グループ株式会社
2	楽天グループ株式会社
3	楽天グループ株式会社
4	楽天グループ株式会社
5	楽天グループ株式会社
6	グーグル合同会社
7	グーグル合同会社
8	グーグル合同会社
9	グーグル合同会社
10	グーグル合同会社
11	グーグル合同会社
12	グーグル合同会社
13	グーグル合同会社
14	グーグル合同会社
15	グーグル合同会社
16	グーグル合同会社
17	LINE ヤフー株式会社
18	LINE ヤフー株式会社
19	LINE ヤフー株式会社
20	LINE ヤフー株式会社
21	一般社団法人新経済連盟
22	一般社団法人新経済連盟
23	匿名
24	匿名
25	匿名
26	匿名
27	匿名
28	匿名
29	匿名
30	個人
31	個人
オンラインモール分野	
32	楽天グループ株式会社
33	楽天グループ株式会社

34	楽天グループ株式会社
35	楽天グループ株式会社
36	LINE ヤフー株式会社
37	LINE ヤフー株式会社
38	LINE ヤフー株式会社
39	LINE ヤフー株式会社
40	LINE ヤフー株式会社
41	LINE ヤフー株式会社
42	LINE ヤフー株式会社
43	LINE ヤフー株式会社
44	LINE ヤフー株式会社
45	LINE ヤフー株式会社
46	一般社団法人新経済連盟
47	一般社団法人新経済連盟
48	一般社団法人新経済連盟
49	一般社団法人新経済連盟
50	オリバー・ワイマン・グループ株式会社 エコノミックコンサルティング部門 (NERA)
51	オリバー・ワイマン・グループ株式会社 エコノミックコンサルティング部門 (NERA)
52	匿名
53	匿名
54	匿名
55	個人
56	個人
57	匿名
58	匿名
59	匿名
60	匿名
61	個人
62	個人
63	個人
64	個人
65	個人
66	個人
67	個人
68	個人

69	匿名
70	東京大学法学部 教授
71	個人
72	個人
73	個人
74	個人
75	匿名
76	個人
77	個人
78	匿名
79	匿名
80	匿名
81	個人
82	個人
アプリストア分野	
83	グーグル合同会社
84	グーグル合同会社
85	グーグル合同会社
86	グーグル合同会社
87	グーグル合同会社
88	グーグル合同会社
89	グーグル合同会社
90	グーグル合同会社
91	グーグル合同会社
92	グーグル合同会社
93	グーグル合同会社
94	情報通信消費者ネットワーク
95	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム
96	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム
97	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム
98	匿名
99	匿名
100	匿名
101	個人
102	個人
103	個人
104	大阪大学大学院経済学研究科 教授

デジタル広告分野	
105	Meta Platforms, Inc.
106	Meta Platforms, Inc.
107	Meta Platforms, Inc.
108	Meta Platforms, Inc.
109	グーグル合同会社
110	グーグル合同会社
111	グーグル合同会社
112	グーグル合同会社
113	グーグル合同会社
114	グーグル合同会社
115	グーグル合同会社
116	グーグル合同会社
117	グーグル合同会社
118	グーグル合同会社
119	LINE ヤフー株式会社
120	LINE ヤフー株式会社
121	一般社団法人日本新聞協会
122	匿名
123	個人
124	匿名
125	個人
126	個人
127	匿名
128	匿名
129	匿名
130	個人
131	個人

目次

分野共通	7
オンラインモール分野	30
アプリストア分野	81
デジタル広告分野	99

(別紙)

意見番号	意見提出者	大臣評価のセクション	お寄せいただいたご意見の概要	ご意見に対する考え方
分野共通				
1	楽天グループ株式会社	分野共通	<p>第1 総論</p> <p>1 評価(案)全体について</p> <p>(1) 意見</p> <p>評価(案)全体について、以下の点を考慮し改善すべきであると考えます。</p> <p>ア まず、客観的に確認・検証された事実に基づく評価を行うことが重要であり、利用事業者の声を掲載する際は、十分な事実確認と検証を行うことで、評価の公平性を確保すべきであると考えております。</p> <p>(2) 理由</p> <p>ア 取引透明化法第9条第2項に基づく大臣評価については、本来、客観的事実に基づいて特定デジタルプラットフォームの透明性と公正性を評価することにあると考えられます。</p> <p>しかし、現状の評価(案)には十分な事実確認・検証を経ていない情報が含まれており、これは評価の信頼性と公平性を損なう恐れがあります。</p> <p>この点、評価(案)P.36において利用事業者の声として有料ソフトの導入を実質的に強制されたとされる事例や、衣料品を検索した場合楽天ファッションの事業者が上位に表示される旨の声を取り上げられております。また、P.90においては「特に変化のない規約内容がリリースされているように見え、実際には意見を聞く気はな」い等の声を取り上げられております。</p> <p>有料ソフトの導入を実質的に強制されたとされる事例については、システムの仕様によりセキュリティの面や機能の利便性等を考慮し終了しておりますところ、サービスの終了に当たっては出店事業者ともコミュニケーションを十分図りシステムの移行を行っております。また、衣料品に係る検索結果の表示に関する事例については、検索ワード等との関連性で決まるところ必ずしも衣料品に係る検索結果として楽天ファッションの事業者が上位に表示されるものでは</p>	<p>利用事業者の声は、経済産業省が運営するデジタルプラットフォーム取引相談窓口などを通じて得られたものであり、同窓口においては、利用事業者の声が具体的な事実に基づくものであるか、窓口担当者から利用事業者への聞き取り等を通じて精査しております。更に、本年度の評価にあたっては、より幅広い利用事業者から声を集めるために実施した、利用事業者向けアンケートの結果を含めております。いずれにしても、いただいたご意見を踏まえ、今後のモニタリングプロセスにおいて、評価の公平性をより一層確保するよう努めてまいります。</p>

			<p>ございません。規約等変更時の対応については、取引透明化法の要請に基づき提供条件の変更在先立ち事前に告知を行うことはもちろんのこと、それ以前に利用事業者の声を確認する等を経て提供条件の変更を行っております。このように、利用事業者の声の事実確認や十分な検証なしに掲載し当該声等に基づきモニタリング会合が行われ大臣評価がされるとなると、特定デジタルプラットフォーム提供者の信頼が崩れ、かえって利用事業者との相互理解を阻害される可能性があります。</p>	
2	楽天グループ株式会社	分野共通	<p>イ また、評価の根拠となる法令の具体的条項を明示することで、評価の透明性を高めるべきです。</p> <p>(2) 理由 イ 次に、評価の根拠となる法令の具体的条項が不明確な部分があり、これにより評価の法的根拠が不透明となり、特定デジタルプラットフォーム提供者が適切に対応することが困難になる可能性があります。この点、上記「特に変化のない規約内容がリリースされているように見え、実際には意見を聞く気はな」との声を上げられている点については、法令の要請に基づく提供条件変更時の対応をとっている中での指摘であるため具体的にどの条項に基づく評価であるか不明確に感じられます。</p>	<p>本年度の大臣評価においては、各トピックの「該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項」の中で、根拠となる該当の法律及び下位法令の規定について記載しております。いただいたご意見につきましては、今後の評価作成の参考とさせていただきます。</p>
3	楽天グループ株式会社	分野共通	<p>ウ さらに、評価に係る文言（「求める」「求めるべきと考える」「期待する」「望ましい」等）の法的意味合いを明確にし、法令によらない事実上の新たな義務を追加等することはあってはならないと考えております。</p> <p>(2) 理由 ウ また、評価の文言（「求める」「求めるべきと考える」「期待する」「望ましい」等）の法的意味合いが不明確であり、これらの表現が事実上の新たな義務を課すものと誤解される恐れがありま</p>	<p>大臣評価は、透明化法に基づかない形で、特定デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき義務を追加等するものではありません。評価のうち、「求める」は大臣評価の「該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項」に記載されている透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されている取組み、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、透明化法第9条第6項に基づき、透明性及び公正性の自主的な向上が期待される取組み、と書き分けて記載しております。なお、大臣評価案中、「求めるべきと考える」と</p>

			<p>す。例えば、「求める」と表現が強い部分は、特定デジタルプラットフォームは対応を余儀なくされることとなります。これは、取引透明化法の基本理念である「特定デジタルプラットフォーム提供者の自主的かつ積極的な取組」（法第3条）に反する可能性があります。</p> <p>さらに、評価（案）の中で、法令に基づかない新たな義務や細目を定めているように解釈される記述が見られます。例えば、総合物販オンラインモールの評価（案）P.58における「自社・関係会社優遇に関し、なぜ適切に開示義務が履行されていると考えるかの理由を報告書へ記載を求める」旨の記述や、同P.96における「苦情の内容を大臣評価の論点ごとに件数を集計・分析し、報告書へ記載を求める」旨の記述などが該当します。これらは法の趣旨を超えた要請となる可能性があります。</p>	<p>なっていた箇所は、「求める」と同じ趣旨になります。ご指摘を踏まえ、大臣評価では「求める」に統一させて頂きました。</p>
4	楽天グループ株式会社	分野共通	<p>2 改善を行うための準備期間について</p> <p>(1) 意見</p> <p>評価（案）で求められている様々な取組みについて対応するための準備期間は、次回提出の報告書に係る対象期間（2025年提出分報告書については2024年4月1日～2025年3月31日）を前提に評価の内容が確定する時期が2月であることを考えると、現状約2ヶ月間しかない状況です。</p> <p>より長期の準備期間を設けるべきであり、具体的には以下の点を考慮すべきです。</p> <p>最低12ヶ月以上の準備期間を設定すること、各特定デジタルプラットフォーム提供者の特性や具体的な指摘内容に応じて柔軟な期間設定を行うことを考慮することが重要であると考えます。</p> <p>(2) 理由</p> <p>上記のとおり大臣評価が例年2月であり公表から次回提出の年次報告書の対象期間が翌3月末であることを考えると、大臣評価に基づく指摘事項への対応を行える期間は約2か月となっております。大臣評価にて指摘されている事項について、対応を検討し実際に改善や新たな取組みを適切に計画、実施、評価することは困難です。その理由として、以下の点が挙げられます。</p> <p>まず、大臣評価にて指摘されている事項は、社内の多数の部署が絡み調整を行ったうえで運用を変更等する必要があります。また、シ</p>	<p>技術の進展等により、短期間のうちに取引実態が大きく変化することがあり得るデジタルプラットフォームの特性を踏まえると、現行透明化法（第9条第1項、第2項）に基づいて、1年毎のサイクルで評価を実施することは適切と考えております。</p> <p>なお、次回報告書提出までに本大臣評価における指摘を遵守するための取組みを完了させることを要求するものではなく、報告書においては、実施に向けたステータスを説明していただき、次回大臣評価までに状況を更新いただくことも考えられます。また、大臣評価は例年2月の公表となっておりますが、前年12月には大臣評価「案」が公表されていることから、主な指摘事項の把握等、報告書の作成に向けた一定の準備は可能ではないかと考えております。</p>

			<p>システムの改修や新機能の開発が必要となった場合には、設計、開発、テスト、展開等のサイクルが必要であり、これらには相当の時間を要します。さらに、運用やシステムを変更となった場合、必要に応じて利用事業者への周知、フィードバックの収集にも時間が必要です。</p> <p>加えて、改善の効果を適切に測定し、報告書に反映させるためには、ある程度の運用期間が必要となります。</p> <p>最後に、各特定デジタルプラットフォームの特性により、同様の指摘であったとしても従来取り組んできた内容によりそれぞれ必要な手続きや対応、必要な準備期間は異なります。この点、当社に対して評価（案）P.96において「「苦情・紛争窓口」以外でも「苦情」に該当する申入れがあった場合には、その件数も集計し、次年度の定期報告書に記載することを求めるべきと考える」との記載があります。当社においては、利用事業者からの声を聴く窓口を様々設けており、各窓口へ寄せられたご意見等に基づき様々なサービス改善を行っております。様々な窓口へ寄せられる利用事業者のからの「苦情」についてまで収集し報告を要するとなると、対応工数やコスト、必要となる運用の変更等に鑑み他部署との調整が必要となり、次期提出の報告書の対象期間までに容易に対応できるものではございません。</p>	
5	楽天グループ株式会社	分野共通	<p>2 改善を行うための準備期間について</p> <p>(1) 意見</p> <p>評価（案）で求められている様々な取組みについて対応するための準備期間は、次回提出の報告書に係る対象期間（2025年提出分報告書については2024年4月1日～2025年3月31日）を前提に評価の内容が確定する時期が2月であることを考えると、現状約2ヶ月間しかない状況です。</p> <p>より長期の準備期間を設けるべきであり、具体的には以下の点を考慮すべきです。</p> <p>最低12ヶ月以上の準備期間を設定すること、各特定デジタルプラットフォーム提供者の特性や具体的な指摘内容に応じて柔軟な期間設定を行うことを考慮することが重要であると考えます。</p> <p>(2) 理由</p> <p>上記のとおり大臣評価が例年2月であり公表から次回提出の年次報告書の対象期間が翌3月末であることを考えると、大臣評価に基づ</p>	<p>技術の進展等により、短期間のうちに取引実態が大きく変化することがあり得るデジタルプラットフォームの特性を踏まえると、現行透明化法（第9条第1項及び第2項）に基づいて、1年毎のサイクルで評価を実施することは適切と考えております。</p> <p>なお、次回報告書提出までに本大臣評価における指摘を遵守するための取組みを完了させることを要求するものではなく、報告書においては、実施に向けたステータスを説明していただき、次回大臣評価までに状況を更新いただくことも考えられます。また、大臣評価は例年2月の公表となっておりますが、前年12月には大臣評価「案」が公表されていることから、主な指摘事項の把握等、報告書の作成に向けた一定の準備は可能ではないかと考えております。</p>

			<p>く指摘事項への対応を行える期間は約2か月となっております。大臣評価にて指摘されている事項について、対応を検討し実際に改善や新たな取組みを適切に計画、実施、評価することは困難です。その理由として、以下の点が挙げられます。</p> <p>まず、大臣評価にて指摘されている事項は、社内の多数の部署が絡み調整を行ったうえで運用を変更等する必要があります。また、システムの改修や新機能の開発が必要となった場合には、設計、開発、テスト、展開等のサイクルが必要であり、これらには相当の時間を要します。さらに、運用やシステムを変更するとなった場合、必要に応じて利用事業者への周知、フィードバックの収集にも時間が必要です。</p> <p>加えて、改善の効果を適切に測定し、報告書に反映させるためには、ある程度の運用期間が必要となります。</p> <p>最後に、各特定デジタルプラットフォームの特性により、同様の指摘であったとしても従来取り組んできた内容によりそれぞれ必要な手続きや対応、必要な準備期間は異なります。この点、当社に対して評価（案）P.96において「「苦情・紛争窓口」以外でも「苦情」に該当する申入れがあった場合には、その件数も集計し、次年度の定期報告書に記載することを求めるべきと考える」との記載があります。当社においては、利用事業者からの声を聴く窓口を様々設けており、各窓口へ寄せられたご意見等に基づき様々サービス改善を行っております。様々な窓口へ寄せられる利用事業者のからの「苦情」についてまで収集し報告を要するとなると、対応工数やコスト、必要となる運用の変更等に鑑み他部署との調整が必要となり、次期提出の報告書の対象期間までに容易に対応できるものではございません。</p>	
6	グーグル合同会社	分野共通	<p>2.4 ただし、（プラットフォーム提供者が従う義務があることを意味する）「求める」と（当該プラットフォーム提供者特有の事業環境を考慮して、かかるプラットフォーム提供者が採用を検討することが推奨される）「期待する」を、評価案において明確に文言上区別することが重要です。特に、経済産業省又はモニタリング委員から予め「期待」された事項が実施されているかは、プラットフォーム提供者の法令順守の取組みに対する経済産業省の評価において過度に強調されるべきではありません。</p>	<p>本大臣評価上、個社に対し「求める」取組みと「期待する」取組みを明確に区別したうえで評価を行っております。第10回モニタリング会合においては、両者の違いを認めたくえでとりまとめ報告書の議論を実施いたしました。なお、本大臣評価においては「求める」又は「期待する」取組みに加えて、「評価する」取組みについても取り上げております。</p>

			焦点は、法に規定された「求め」が遵守されているかどうかにかけるべきです。	
7	グーグル合 同会社	分野共通	<p>2.5 さらに、透明化法及びその省令においてプラットフォーム提供者が年次報告書で取り扱うべき項目が定められている一方で、これまでの Google の経験に基づけば、モニタリングレビュープロセスで提起された問題や大臣評価で取り上げられたトピックが、透明化法の対象範囲内であるかが明確ではない場合もありました。これにより適正な手続きが損なわれる可能性があり、プラットフォーム提供者にとっては規制の不確実性を生じさせることとなります。さらに、プラットフォーム提供者にとっては、透明化法の対象外となる追加のトピックに対処するために多くの時間とリソースを費やすことを求められるという、不合理な負担が生じる可能性もあります。</p> <p>(A) 例えば、2024年7月24日付けの経済産業省の質問状（質問12-1-1）や、2024年9月のヒアリング後のモニタリング委員の追加質問（質問2-6）では、欧州における Google の 情報公開に関する質問がありました。さらに、デジタル広告分野評価案3-5-4では、モニタリング委員の、欧州連合のデジタル市場法を国内管理人の権限強化のモデルとして注目する趣旨の発言が引用されています。</p> <p>(B) 法規制に基づく要請は法域によって異なるため、Google は、この種の比較は、透明化法で規定された法的義務の遵守を評価することに焦点を当てた評価プロセスとは関連せず、また適切でもない可能性があると考えています。Google は、他の法域においてプラットフォーム提供者が採用しているアプローチを透明化法の遵守を評価する際に考慮すべきではなく、また、経済産業省の評価の根拠として使用すべきでもないと考えています。</p> <p>適正な手続きは引き続き優先事項とする必要があります</p>	<p>透明化法第9条の規定に基づくモニタリング・レビューは、透明化法第3条（基本理念）の通り、国の関与は必要最低限とされるため、透明化法においては開示等の必要最小限の義務が設けられた上で、特定デジタルプラットフォーム提供者による「自主的かつ積極的な取組」を促進する仕組みとして、採用されたものです。したがって、その趣旨に鑑み、様々な方法論に関する事項についても、モニタリング・レビューにおいて透明化法の履行状況を判断する上での検討材料に含まれると考えております。</p> <p>ご指摘の、2024年7月24日付けの経済産業省の質問状（質問12-1-1）及びこれと同一事項の再質問であるモニタリング会合委員の追加質問（質問2-6）は、仲介型の手数料の透明化の論点に関する事実確認の質問ですので透明化法によるモニタリングの対象範囲に含まれる事項です。</p> <p>デジタルプラットフォームはグローバルにオペレーションをしているところ、仮に（日本で）ある措置を求める場合、それが海外と異なるオペレーションとなるのか否か、異なる場合にその実現可能性はどの程度であるのかも透明化法に関する検討での要素となりますので、そのための事実確認であり、透明化法の対象外との指摘は当たらないと考えております。</p> <p>また、ご指摘のデジタル広告分野評価案3-5-4のモニタリング会合委員の意見は、透明化法の目的にも鑑みて国内管理人の持つべき権限について指摘するものであり、透明化法によるモニタリングの対象範囲に含まれる事項であり、ご指摘は当たらないと考えております。</p>
8	グーグル合 同会社	分野共通	<p>2.6 関連して、経済産業省は、適切な立法手続きを経ることなく、評価プロセスを通じて、プラットフォーム提供者に追加的な義務を課したり、業界における特定の問題や新たに発生した問題を規制するような試みを行うべきではありません。</p>	<p>透明化法は、国の関与その他の規制を必要最小限のものとしデジタルプラットフォーム提供者による創意と工夫の十分な発揮を意図しています。大臣評価にあたっては、このような共同規制の考えの下、透明化法の規定に基づいた取組みの評価を行っ</p>

			<p>(A) 一例を挙げると、Googleは、なりすまし広告やキーワード広告等の業界における特定の問題に関する経済産業省の懸念を理解しており、これらの問題が利用事業者からの苦情の対象となっているという指摘は承知しております。Googleは、これらの苦情を真摯に受け止め、これらの問題に対処するための適切な措置を速やかに実施しました。Googleは、今後もこうした業界の重要な動向を注視し、業界関係者と緊密に連携しながら、その運営改善と利用事業者への信頼性の高いサービスの提供に努めてまいります。</p> <p>(B) しかし、法的な明確性を期する観点から、Googleは、透明化法が求めているのは、プラットフォーム提供者に対し、苦情が適切に受理され処理されることを確保するための適切な仕組みの実装することである点を指摘します。透明化法は、プラットフォーム提供者にかかる苦情をどのように解決するかを任せており、プラットフォーム提供者に特定の方法で苦情を解決することを求めています。</p> <p>(C) 立法のプロセスが適正に尊重されることを確保するためには、業界における問題は、他の規制枠組みの下で処理することがより適切だと考えられます。少なくとも、経済産業省が追加的な法的義務が透明化法の適用範囲内にあると考えるのであれば、それらは、(a) まず、事実と利害関係者の意見を十分に検討した上で適切に評価されなければならない、また、(b) 共同規制の原則に沿って、プラットフォーム提供者に対し十分な明確さをもって説明する必要があります。</p>	<p>ております。Googleには、評価における指摘事項の趣旨を踏まえ、更なる自主的な取組みを期待します。</p>
9	グーグル合同会社	分野共通	<p>2.8 Googleは、経済産業省が、異なる視点のバランスを取る必要性を認識していることを嬉しく存じます。Googleは、業界における相互理解を促進するには、対象となる業界及び製品に関する実情を考慮に入れながら、多様でありかつ時には相反することもある業界関係者の利益を慎重に検討されバランスのとれたものとされる必要があるということに完全に同意します。</p>	<p>賛同するご意見として承ります。</p>
10	グーグル合同会社	分野共通	<p>2.9 特に、主要な利害関係者の多様な利害を十分に考慮することを優先する必要があります。Googleのような多面的なプラットフォーム提供者は、利用事業者と消費者双方の多様な利害のバランス</p>	<p>透明化法第9条第4項で、経済産業大臣が評価を行う際には、利用者又はその組織する団体、学識経験者その他の経済産業大臣が必要と認める者の意見を聞くことができると定められてい</p>

			<p>を慎重に取らなければなりません。透明化法の運用にあたっては、関連するすべての利害関係者の意見（例えば業界団体の意見等）が確実に考慮されるようにすることで、こうした多様な意見や相反する利害関係に対してより配慮することが可能になると思われま。これにより、透明化法の運用が、相互理解を促進する上でより効果的となると考えられます。</p> <p>2.10 現在、アプリストア及びデジタル広告のモニタリング委員は、大半が学識経験者で構成されています。これらの学識経験者は、それぞれの学問的関心領域については非常に深い理解をもたらすものであるものの、モニタリング委員の構成と構造については、透明化法が企図するとおり、プラットフォーム提供者の事業運営や利用事業者との関わりの実務の実態に集中した議論が行われるように設計されていることが重要だと Google は考えます。</p>	<p>るところ、本条項に基づき、モニタリング会合では、経済学者、法学者、弁護士、技術部門の学識者、利用事業者の事業者団体等に参画いただき、多様な観点から意見を聴取しており、関係者の選定にあたっては、的確な意見を聴取するため、分野等のバランスも考慮しているところです。</p> <p>また、ご指摘の「利用事業者と消費者双方の多様な利害のバランス」に関する実務の実態を踏まえた検討を行う観点では、施行規則様式第2において一般利用者に関する事項についても報告を求めているほか、モニタリング会合において、消費者の利害についても配慮すべき旨、委員・オブザーバーの方々からご指摘をいただいております、経済産業省としても意識して取り組んでいるところです。</p>
11	グーグル合同会社	分野共通	<p>2.12 Google は、アプリストアやデジタル広告が高度に専門的で複雑な事業であることを理解しています。経済産業省及びモニタリング委員が、透明化法の目的を効果的に達成するために必要な水準の事業及び製品に関する知識を備えることが必要であるのは、この複雑性のためです。これはまた、長期的には経済産業省及びプラットフォーム提供者のコンプライアンスに関する負担を軽減し、特に重要な分野の改善を優先させることにもつながります。プラットフォーム提供者の取組みは総体的かつバランスのとれた視点から評価されるべきです</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後の検討の参考とさせていただきます。</p>
12	グーグル合同会社	分野共通	<p>2.13 運用のプロセスが公正かつ透明であることは重要です。つまり、プラットフォーム提供者のコンプライアンスへの取組みは、関連する事業環境を十分に考慮した総体的な視点から検討されるべきであり、経済産業省は、それに応じてバランスのとれた評価に関する見解を示すことが必要です。</p> <p>2.14 特に、Google は利用事業者からのフィードバックが貴重であることに同意し、経済産業省の利用事業者との対話における継続的な努力について感謝しております。しかし、評価のプロセスにおいて、少数の例外的なネガティブなフィードバックに注目してしまうことで、プラットフォーム提供者が透明性を達成するために成し遂げてきた全体的な進歩を見落とすべきではないとも考えていま</p>	<p>透明化法施行以降、Google はじめ特定デジタルプラットフォーム提供者による、取引環境の透明性・公正性の向上に向けた継続的な取組みに感謝いたします。</p> <p>利用事業者の声は、経済産業省が運営するデジタルプラットフォーム取引相談窓口などを通じて得られたものであり、同窓口においては、利用事業者の声が具体的な事実に基づくものであるか、窓口担当者から利用事業者への聞き取り等を通じて精査しております。更に、本年度の評価にあたっては、より幅広い利用事業者から声を集めるために実施した、利用事業者向けアンケートの結果を含めております。</p>

			<p>す。そのようなネガティブなフィードバックの多くは、必ずしも具体的な事実に基づくものでもなく、より広い視点でのプラットフォーム提供者のコンプライアンス状況を表すものではない場合もあります。また、Googleのようなプラットフォーム提供者が日々数多くの利用事業者に対応しているなか、透明化法に従って実施しているコンプライアンスへの取組みが、大多数の利用事業者に利益をもたらしていることを認識することも重要です。</p>	<p>また、利用事業者の声は、特定デジタルプラットフォーム提供者の業務運営を評価するに当たっての重要な情報源であるものの、利用事業者の声があることのみをもって評価がなされているわけではありません。モニタリング・レビューのプロセスの中では、利用事業者の声、昨年度の大蔵省評価も示しつつ、特定デジタルプラットフォーム提供者からの説明を報告書やヒアリングなどの形で聴取した上で、モニタリング会合の構成員による議論を実施しており、本大臣評価は、こうした積み重ねを踏まえたものです。引き続き広い視点を以て収集した情報に基づき、評価を実施して参ります。</p>
13	グーグル合同会社	分野共通	<p>3. B：法の現在の運用に関するGoogleのフィードバック報告期間を延長すべきです</p> <p>3.1 Googleは、大臣評価の公表から次の定期報告書の対象となる期間の終了まで、通常数か月しかないことに懸念を表明いたします。このような短期間で、プラットフォーム提供者が大臣評価における提言を遵守するための取組みを示さなければならないという期待は、運用上の負担が大きく、多くの場合必ずしも現実的ではありません。透明化法に基づく報告の頻度は、Googleが利用事業者との透明性と相互理解を向上させるために実施できるさらなる措置を検討する能力と時間を圧迫します。</p> <p>3.2 透明化法第3条によれば、「共同規制」の根底にある目的は、政府の介入を最小限に抑え、プラットフォーム提供者が自主的な取組みによって継続的な改善を行うことを促すことです。Googleは、年次で報告義務が課されないとすればこの目的がより効果的に達成できると考えます。</p> <p>3.3 これに基づき、Googleは経済産業省に対し、報告義務を毎年ではなく例えば3年ごと、あるいは必要に応じて随時課す形に変更することを提案します。これにより、プラットフォーム提供者は、大臣評価にて提言された内容について深く検討し、これらの提言を採用する場合は、内部的な方法を改善するための適切な「試行錯誤」期間を含め、そのための十分な時間を確保することが可能となります。。これは、経済産業大臣及びモニタリング委員にとっても、有意義かつ緻密なモニタリングレビューのプロセスを実施するための適切な時間が確保できることにもなります。Googleが重要視</p>	<p>技術の進展により、短期間のうちに取引実態が大きく変化することがあり得るデジタルプラットフォームの特性を踏まえると、現行透明化法（第9条第1項、第2項）に基づいて、1年毎のサイクルで評価を実施することは適切と考えております。なお、大臣評価は例年2月の公表となっておりますが、前年12月には大臣評価「案」が公表されていることから、主な指摘事項の把握等、報告書の作成に向けた一定の準備は可能ではないかと考えております。来年度モニタリング会合の運営については、頂いたご指摘も踏まえて、検討して参ります。</p>

			<p>している点は、プラットフォーム提供者及び経済産業省の法令遵守に関する負担を軽減することは、法の共同規制のアプローチに合致しており、透明性及びプラットフォーム提供者と利用事業者との間の相互理解を促進するという事です。</p> <p>3.4 この提案は、日本の他の法制度における報告義務にも倣ったものです（例えば電気通信事業法に基づき、電気通信事業者は、定期的ではなく総務大臣の要請に応じて随時報告書を提出することが求められています。）。</p>	
14	グーグル合同会社	分野共通	<p>透明化法の法制度は簡素化し、より少ない数の主要なトピックに焦点を当てるべきです</p> <p>3.5 現在、透明化法の枠組みに基づくトピックはあまりにも広範にわたっており、規制の焦点が絞られていません。経済産業省及びプラットフォーム提供者が、透明化法の目的及び透明化法により想定されている規制上の枠組みの性質を考慮して、より少ない数の主要トピックにリソースと時間を集中させることができれば、透明化法の運用はより効果的なものになると考えます。</p> <p>(A) 例えば、デジタル広告の観点から述べますと、指針では、「相互理解の促進を図るために必要な措置」という幅広いトピックのもと、アドフラウド、広告品質、ブランドセーフティ、広告データ、ユーザーエクスペリエンス等、業界における多くの歴史的かつ重要な問題に対処しようとしています。同時に、「苦情の処理及び紛争の解決」という幅広い見出しのもと、広告審査基準やエンフォースメント手続きなどの関連する問題を「規制」しようとしています。</p> <p>(B) Google は、これらの問題が多くの業界関係者にとって重要であることを認識しています。しかし、透明化法の法制度は、プラットフォーム提供者に対して、デジタル広告業界の他の企業等とともに、透明性を持ってこれらの非常に複雑な問題について段階的な改善に取り組むことを確保するため、適切な体制を構築するよう促すことを意図しています。この点は、法制度や評価プロセスの焦点であり続けるべきです。透明化法は、こうした多くの業界の根本的な問題（時には互いに矛盾するものも存在します）を、問題ごとに</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後のモニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>都度プラットフォーム提供者にさらなる情報開示及び手続上の義務を遵守するよう求めることによるのみ解決するという手段を定める（また、そのような手段として使用されるべき）ものではありません。</p> <p>3.6 さらに、透明化法及び指針において、異なるトピック間でかなりの重複があります。例えば、プラットフォーム提供者の苦情処理メカニズムに対する大臣評価は、デジタル広告分野評価案の多くの異なる項目にまたがって記載されています。このことは、経済産業省及びプラットフォーム提供者の法令遵守に関する負担を増大させるだけでなく、経済産業省が法令遵守への取組みを総合的かつ一貫した視点で評価する能力を損なうリスクもあります。構造の簡素化は、透明化法の運用にとって有益なものであり、また、プラットフォーム提供者の法的義務全般の明確性を向上させるためにも役立ちます。</p>	
15	グーグル合同会社	分野共通	<p>4.2 また、Googleは、例えば、他社商標を含むキーワードに対して広告主が入札することを認めることには競争促進的な理由があることや、第三者ツールの接続の問題には、特定のセキュリティ及びコストに関する考慮が伴うことなど、経済産業省が、プラットフォーム提供者による事前</p> <p>フィードバックを評価案に盛り込むことで、業界の意見をより包括的に提供しようと取り組んでいただいていることを嬉しく存じます。これは、業界関係者が多くの場合において多様な利害を有しているため、慎重なバランスを取る必要があるという点を認識することにおいて有益な取組みです。</p>	賛同するご意見として承ります。
16	グーグル合同会社	分野共通	<p>4.3 相互理解をさらに促進するという精神に基づき、Googleは、いくつかの選択した例を参照しながら、評価案に関するいくつかの具体的なコメントを提示したいと思います。これらは、上記Aで述べた一般的なコメントの追加及び補足です。経済産業省が2024年度の大臣評価を最終化するにあたり、これらのコメントを考慮していただければ幸いです。</p> <p>プラットフォーム提供者の義務の範囲を示すには、明確な表現を用いるべきです</p>	本年度の大臣評価のうち、「求める」は大臣評価の「該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項」に記載されている透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されている取組み、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、透明化法第9条第6項に基づき、透明性及び公正性の自主的な向上が期待される取組みを指すものとして記載しております。なお、評価においては、透明化法の共同規制の趣旨を踏まえ、義務の履行において特定デジタルプラット

			4.4 Aで述べましたとおり、経済産業省が適切な立法手続を経ずにプラットフォーム提供者に追加の法的義務を課さないことが重要です。したがって、評価案では「求める」と「期待する」を明確に区別していただくべきと考えます。	フォーム提供者の創意工夫が発揮できるよう留意しております。
17	LINE ヤフー株式会社	分野共通	<ul style="list-style-type: none"> ・ 該当箇所 全体 ・ 意見内容及び理由 昨年度の大臣評価と比較し、有識者や経産省の問題意識が明確に伝わる構成となったことを評価致します。特に、本年度の大臣評価案においては、分野別に大臣評価を作成頂いたうえで、各社ごとの取組やそれに対する評価を具体的に記載して頂いており、来年度以降に各社が取り組むべき課題を明示していることから、取引透明化法の掲げる「共同規制」の理念を踏まえたものとなっていると考えます。 	賛同いただくご意見として承ります。
18	LINE ヤフー株式会社	分野共通	<ul style="list-style-type: none"> ・ 該当箇所 全体 ・ 意見内容及び理由 本年度のモニタリング会合においては、事前に提出しているプレゼン資料や質問状への回答の読み合わせに留まったほか、構成員の多くが欠席する回がありました。次年度においては、改めて共同規制の在り方やモニタリング会合の開催目的を整理頂き、より活発な議論がなされるように運営を工夫頂けると幸いです。 	いただいたご意見につきましては、今後のモニタリングプロセスの参考とさせていただきます。
19	LINE ヤフー株式会社	分野共通	<ul style="list-style-type: none"> ・ 該当箇所 全体 ・ 意見内容及び理由 大臣評価においては、指定事業者ごとの状況や特性を踏まえ、柔軟で効率的な評価手続きが必要と考えます。特に各指定事業者によって、事業構造や取り組みの内容が異なるため、一律の評価ではなく、課題や改善状況に応じた評価プロセスが必要です。具体的には、前年度の大臣評価において「懸念がある」「改善が望まれる」と評価頂いた項目を中心に、各社から報告し、モニタリング会合における議論の焦点を絞ったうえで、「評価できる」とされた部分は報告を省力化する等の運用を図ることが望ましいと考えます。このように運用することで、各事業者が一律に全ての論点を報告するよ 	いただいたご意見につきましては、今後のモニタリングプロセスの参考とさせていただきます。

			りも、課題が生じている論点について議論を深めることができ、透明化法の実効性を高めることができると期待しています	
20	LINE ヤフー株式会社	分野共通	<ul style="list-style-type: none"> ・ 該当箇所 全体 ・ 意見内容及び理由 <p>今後 3年目見直しにおいて、指針等の改正を実施される際は、事業者側のシステム改修や社内フローの整備等に一定の期間が必要になることにご留意頂き、各事業者との協議の場を事前に設けて頂いたうえ、前広に猶予期間を設けて頂けると幸いです。</p>	いただいたご意見を踏まえ、適切に対応させていただきます。
21	一般社団法人新経済連盟	分野共通	<p>(該当箇所) 全体</p> <p>(意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 大臣評価は、各特定デジタルプラットフォームにつき、客観的に観察された事実が、法（又は指針）の具体的にどの部分に照らし、具体的にどのような点で良いもの（又は悪いもの）と評価されるかを示すべきものとする。 ・ 上記の観点から、評価の基となる事実については、客観的に確認・検証を経たものに限定されるべきである。 ・ また、評価を行うに当たっては、上記の確認・検証を経た事実について、具体的に法律のどの条項に照らして評価を行ったものか、大臣評価の中で明示すべきである。 ・ 加えて、評価にわたる部分では、「求める」「期待する」等、文末の文言が個々に異なっているが、これらの意味合いが必ずしも定かではないことから、この点を明確にすべきと考える。なお、以下の意見2.にあるとおり、これらが各特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、法令によらない形で事実上の義務を追加等するものであってはならないと考える。 	<p>まず、評価を行う上での事実の検証についてですが、利用事業者の声は、経済産業省が運営するデジタルプラットフォーム取引相談窓口などを通じて得られたものであり、同窓口においては、利用事業者の声が具体的な事実に基づくものであるか、窓口担当者から利用事業者への聞き取り等を通じて精査しております。更に、本年度の大臣評価にあたっては、より幅広い利用事業者から声を集めるために実施した、利用事業者向けアンケートの結果を含めて、評価を行っております。</p> <p>次に、評価を行う際の根拠となった条項についてですが、本年度の大臣評価においては、各トピックの「該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項」の中で、根拠となる該当の法律及び下位法令の規定について記載しております。</p> <p>上記の通り確認・検証を経た利用事業者の声等に基づき、該当法令に照らして評価を行っております。</p> <p>そして、大臣評価における文末の文言についてですが、「求める」は大臣評価の「該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項」に記載されている透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されている取組み、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、法第9条第6項に基づき、透明性及び公正性の自主的な向上が期待される取組みを指すものとして記載しております。これらは、法令によらない形で事実上の義務を追加等するものではありません。</p>

			<p>(理由)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・取引透明化法の中で、大臣評価は、「(特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された)報告書の内容及び次条第一項の規定により申出のあった事実その他の経済産業大臣が把握する事実に基づき、指針を勘案して、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価を行う」(法9条2項)ものと位置付けられている。 ・各特定デジタルプラットフォーム提供者は、大臣評価に記載中の個別事項の評価について、その前提となった事実・課題を基に改善を行うが、この前提となった事実・課題認識に誤りがある場合や不確かな場合には、適切な改善につながらないおそれがある。特に、自社優遇等、何らかの事実が存在しないことを示すための取組を行うに当たっては、特定の事実が存在しないことを証明することは一般的に困難であるため、なぜ自社優遇等が存在している可能性があるかと疑われるのか、根拠を明確に示されなければ、各特定デジタルプラットフォーム提供者において適切な対応を取ることが困難となる。 	
22	一般社団法人新経済連盟	分野共通	<p>(該当箇所) 全体</p> <p>(意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大臣評価は、各特定デジタルプラットフォームについての評価を行うものに過ぎず、これ自体が事実上の規制として、法律上定められた特定デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき義務を追加したり、義務の細目を定めたりするべきものではない。 ・そのため、今後、取引透明化法に基づく勧告等の処分を行うことがあるとしても、あくまで法令に基づいてその可否を判断すべきであり、過去の大臣評価自体を判断の前提としてはならないものと考ええる。 	<p>大臣評価は、透明化法に基づかない形で、特定デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき義務を追加等するものではありません。評価のうち、「求める」は大臣評価の「該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項」に記載されている透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されている取組み、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、透明化法第9条第6項に基づき、透明性及び公正性の自主的な向上が期待される取組みを指すものとして記載しております。</p> <p>なお、いただいたご意見については、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

・また、同じ趣旨から、大臣評価において、具体的に義務を付加しているを取られかねないものや、義務の細目を定めているを取られかねないもの（大臣評価案中における具体例は以下参照）については、それらが法に基づく最低限の義務であるかのように受け取られる記述ぶりを避け、そうした取組がされることがより望ましいとの趣旨を明確にすべき。

（理由）

・大臣評価の法的位置付けは上記1. の意見内に記載のとおりであり、あくまで一つの評価であって、それ自体が法律やその下位法令のように、各特定デジタルプラットフォーム提供者に具体的な義務等を課すものではない。

・仮に大臣評価が各特定デジタルプラットフォーム提供者に対し何らかの具体的な義務等を課すものだと考えた場合、取引透明化法の基本理念「デジタルプラットフォーム提供者がデジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与その他の規制を必要最小限のものとする」（法3条）に反する結果になると考える。

・したがって、法に基づく勧告等の処分は、あくまで法令の規定に照らしてその可否を判断されるべきであり、過去の大臣評価等は、その参考になることがあるとしても、その内容自体に照らして判断されるべきものではない。このことは、取引透明化法の「法施行3年後見直しの考え方」において、「法執行の強化」が示されている中、より厳格に考えなければならないものとする。

・上記意見中において例示した、具体的に義務を付加等していると取られかねない大臣評価案中の具体例のうち最後の1つは、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、直接的に体制整備義務を課していると思われるものとなっている。また、具体例のうちその他2つについては、いずれも、直接的には報告書中に何らかの記載を求めるといえるものであるが、その記載を行うためには、その前提として、各特定デジタルプラットフォーム提供者において何らかの取組を行う必要があるものとなっている。透明化法上の指針においても、同法の趣旨を反映し、各特定デジタルプラットフォーム提供者がとるべき取組の方向性を示しつつ、具体的な取組の内容自体は各特定デジタルプラットフォームの実情に照らし各特定デジタルプラットフォーム提供者に任されていることにかんがみ、大臣評価が事

			<p>実上、各特定デジタルプラットフォーム提供者による具体的な取組の内容まで決めてしまう結果とならないよう、記述ぶりに留意すべきと考える。</p>	
23	匿名	分野共通	<p>以下、モニタリング会合意見とりまとめに対し、5つのテーマで計12のコメントを行う。昨年度の大員評価に対するパブリックコメント（令和6年2月2日）においては、経済学の厚生分析の議論が不足しており、本法が過剰規制になっている可能性について指摘したにもかかわらず、今回のモニタリング会合においても規制のインパクトに関する自己検証がまぼなされていないことについて残念に思う。大員評価に当たっては、本法にかかる規制のインパクトについて、以下※のような型どおりの文言を定性的に述べるだけでなく、論理的かつ定量的な議論が展開されることを望む。</p> <p>なお、昨年の大員評価に対するパブリックコメントにおいては、「ご意見に対する考え方」に繰り返し以下の※に示すコメントのコピペが使いまわされているが、同一の主張を繰り返すのは紙面の無駄でもあり、控えるべきである。またいくつかはコメントへの返答になっていないものもある。なお、コメントを理解することができない場合は、会合で学識経験者に問い合わせるなど、真摯な対応が必要であろう。現状では、経済産業大臣がプラットフォーム運営事業者に対して改善を促す能力と資格があるのか疑念が生じる。</p> <p>※「デジタルプラットフォームは、利用する事業者や<中略>取引の透明性及び公正性が低下する状況が生じやすい側面があります。</p> <p>このため、特定デジタルプラットフォームの<中略>一定の責任を求めることが適当である事業者を規制対象者として指定しています。」</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後の検討の参考とさせていただきます。</p>
24	匿名	分野共通	<p>1) 政府のモニタリング会合がプラットフォームの下請けとなっている懸念</p> <p>コメント1</p> <p>P25「アプリストアの規約等については、詳細に規定しすぎると悪意ある<中略>利用事業者が利用規約等の内容を十分に理解することができる取組み・工夫を行うことを求めるべきと考える。」</p> <p>P64「（例えば、セキュリティ上問題のあるアプリが配信されているとき、その利用事業者が故意にそのようなアプリを配信していない</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後の検討の参考とさせていただきます。</p>

			<p>可能性を考慮して、アカウント停止でなくアプリ削除によってセキュリティを確保できないか検討する) など」</p> <p>P84「日本では、比較広告の禁止というような、米国にはない<中略>このような入札行動ができることをどう考えるか。[第1回モニタリング会合議事録P10]」</p> <p>モニタリング会合においては、上記のように、オンラインプラットフォーム利用事業者の不満を吸い上げて問題解決を図ったり、日本の商慣行や価値観を学習してビジネスの見通しを整えたり、また解決策を提案する作業は、いずれもプラットフォームのビジネスにとって有益なことであり、本質的にはプラットフォーム運営者が自らのために行うべきものである。それをモニタリング会合は、国民の税金を使って毎年十数回にわたる会合を行い、数百ページを超える膨大な資料や事業者へのヒアリング等を実施することなどにより、代行している側面がある。つまり、これは政府によるプラットフォームへの間接的な補助政策でもある。こうした補助によりオンラインプラットフォームビジネスはますます発展し、場合によっては、オンラインプラットフォーム運営者が市場支配力をさらに獲得していくことにつながる可能性もある。</p> <p>政府による市場への介入が意図せざる副効果を生むことは、歴史的にも枚挙にいとまがないことは知られている。しかし本モニタリングではそうした大局的な議論がおざなりであり、運営事業者の行動に制限を加えるというミクロの事象にばかり集中していることが懸念材料である。</p>	
25	匿名	分野共通	<p>コメント3</p> <p>P1「本年度のとりまとめでは、<中略>最後に、各指定事業者における各論における取組みの進捗を踏まえ、個社に対する指摘を中心に議論を行った。」</p> <p>P64「例えば、速やかなアカウント回復を行っていることを客観的に検証できる形で説明することや、補償の要否を検討することなど、より利用事業者の利益に十分配慮した取組みを期待すべきと考える。」</p> <p>本法実行に当たっては、それに投入される政府リソースに見合った社会的な便益が生み出されるかどうかについて十分な考慮が必要</p>	<p>特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律は、既に一定の市場支配力を獲得しているデジタルプラットフォームの透明性・公正性の向上を主たる目的としており、特に取引の透明性及び公正性を高める必要性が高いプラットフォームを提供する「特定デジタルプラットフォーム提供者」に対し、運営改善を求めています。「特定デジタルプラットフォーム提供者」には、利用が集中し、利用事業者が容易にその利用を止められないため、法律をもって適正かつ健全な取引慣行を維持する一定の責任を求めることが適当です。透明化</p>

			<p>である。</p> <p>オンラインプラットフォームビジネスは、手数料率など一部に利害相反があるものの、基本的にはプラットフォーム運営事業者と利用事業者の利害は一致するものである。というものの運営事業者にとっては、利用事業者の魅力的なサービスがあって初めて利潤を獲得でき、また利用事業者も、運営事業者が提供するさまざまなサービスに依存してビジネスが成り立つものだからである。このような状況において、利害の対立は、本質的には両者の民事訴訟や話し合いによって解決可能であり、政府の介入は本質的に不要である。政府のリソースは限られている。したがって、モニタリングにおいては、自浄作用では解決しない事象の解決に注力すべきであり、事業者の自主性に任せて規制は最低限にとどめることが法令の趣旨にも合致する。P64のような規制については、その検証について政府は相当のリソースを消費することが予想される。また他の国でやっていないことを日本だけでやろうとすると、運営事業者の負担も大きくするから、利用事業者は取り組みをしないであろうことは容易に想像できる。</p>	<p>法に基づくモニタリング・レビュー及び大臣評価を通じた取り組みにご理解を頂ければ幸いです。</p>
26	匿名	分野共通	<p>コメント4</p> <p>P49「例えば、何らかの工夫によって<中略>十分な情報開示を行うことを求めるべきと考える。」</p> <p>一般的に、企業イメージが棄損されることは企業経営に大きな影響を与えるが、ビジネスモデル次第でその関係の強弱が相当程度異なることに配慮すべきである。目標であるプラットフォームとその利用事業者の相互理解を進めるために、情報公開は一つの手段であり、苦情が明るみになることを極端に嫌うビジネスモデルがあるのならば、情報公開を一律に規制するのは弊害が大きい。なお、9条1港2号の趣旨とは何のことか具体的に明示すべき。同項単に苦情の処理及び紛争の解決に関する事項をレポートすることが規定するにすぎず、「十分な開示」についての基準は規定しない。</p>	<p>特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理に関する事項は、透明化法第9条第1項第2号で報告が義務付けられた事項です。その趣旨は、「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する評価（アプリストア分野）」におけるp.39に記載のとおり、「苦情や紛争は、利用事業者やユーザーが特定デジタルプラットフォーム提供者との間で抱える問題点が表面化したものである可能性が高いため、これらの事項に関する報告は、当該特定デジタルプラットフォーム提供者の透明性及び公正性が十分な水準にあるかを図るための検討材料として有益である。」というものです。</p>
27	匿名	分野共通	<p>3) アンケート調査の方法の問題点</p> <p>コメント5</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後の検討の参考とさせていただきます。</p>

		<p>P23 「ランキングページで商品・アプリ<中略>消費者が5位まで商品を確認していると回答した。」</p> <p>「アンケート調査結果において、利用事業者の3割前後から利用規約が探しにくいとの回答がなされているところであり、自社ウェブサイトでの検索窓から、利用事業者向けヘルプページ等情報を集約したページを容易に検索できるようにするなど、利用事業者が探したい情報を容易に見つけられる取組み・工夫がなされることを求めるべきと考える。</p> <p>P25 またアンケート調査結果において、約7割の利用事業者から、利用規約の理解が容易ではない、又は、あいまいな表現のために解釈に悩むことがあると回答があった。」</p> <p>モニタリング会合の行うアンケート調査には3点問題点がある。</p> <p>一つ目は統計的な分析が行われていないことである。特定のサンプルを用いて得られた数値には統計的な意味が乏しい。アンケートを別のサンプルで行えば、全く違う数字が出てくる可能性は極めて大きい。その数字の振れ幅（分散）がどれくらいになるかという統計的な議論もない。したがって、3割とか7割という数字には根拠が乏しい。</p> <p>二つ目はサンプルのとりかたである。P16の脚注には「事業者50000人を対象に送付し、そのうち現にアプリストアでアプリを配信する事業を行っている者を抽出し、さらにそのうち当該事業の主担当者及び副担当者を抽出し、さらにそのうちApp Store 及びGoogle Play ストアの利用事業者を抽出した712名を分析対象利用事業者とした。」とあるが、回収率や抽出状況が不透明である。また「回答の信頼性が高いと想定される対象者を選定」という点も、恣意的な操作の可能性を否定できない。</p> <p>三つ目はアンケート質問票が参考資料には無く、また質問状況について不明確な点が多いことである。アンケートは聞き方次第で結果が大きく左右することが知られている。また再現性の無いアンケートは結果の検証に難があり、政策決定の根拠資料として弱い。個人が特定できるような質問は、結果にも影響を与える。検証可能性は確保すべきであると思われる。</p>	
--	--	---	--

28	匿名	分野共通	<p>コメント6 P48「それらの定量的な実績、それらの取組みの効果としての課題への対処に至った具体例等、各種取組みの実効性に関する報告はなされていない」</p> <p>定量分析が無いのは、サンプルの取り方が不透明なアンケートに依存する本モニタリング意見とりまとめと大して変わらない。事業者には過剰な負担を強いることは慎むべきものである。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後の検討の参考とさせていただきます。なお、評価に必要な情報の提供を特定デジタルプラットフォーム提供者に求めることは、同法を適切に運用するうえで、不可欠と考えております。</p>
29	匿名	分野共通	<p>4) 利用事業者のスクリーニング（選別）はプラットフォームビジネスに重要であるが、利用事業者保護は、それを逆行させる</p> <p>コメント7 P26「利用事業者の利益を適切に保護するために、変更内容を開示してから当該行為が行われるまでの間に一定の猶予期間を設ける必要がある。」</p> <p>P64「アプリ審査担当者による判断のばらつき<中略>一貫性・公平性のある審査がなされる適切な仕組みを構築することを求めた。」</p> <p>プラットフォームビジネスにとって、優良な利用事業者のサービス、コンテンツは極めて重要である。利用事業者間に競争があれば、淘汰を通じた利用事業者のスクリーニングが自然に発生する。競争が望めない場合には、プラットフォーム運営者が課す一定程度の手数料支払いや、ややわかりにくい場合もある各種の利用規定がスクリーニングの役割を果たし得る。例えば手数料支払いは、能力が高い利用事業者にとってはそれほど大きな負担にはならないものの、そうでない利用事業者にとっては大きな負担になるのであれば、能力の低い利用事業者は撤退するであろう。このような利用事業者を対象としたスクリーニングがなければ、プラットフォームを通じて提供されるサービスやコンテンツの中に品質の低いものや詐欺的なものが混在する確率がより大きくなり、消費者が離れていくことになるから、利用事業者の選別（スクリーニング）はプラットフォームビジネスの成長のためには欠かせないものであろう。モニタリング会合が目標とする利用事業者の保護は、このスクリーニングと真逆の作用である可能性が高い。質の低い利用事業者を保護してしまうことは、プラットフォーム自体の魅力を減じることにつながりかねない。</p>	<p>透明化法は、第1条に規定されているとおり、「商品等提供利用者等の利益の保護を図ること」を課題として捉え、「デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上を図り、もって特定デジタルプラットフォームに関する公正かつ自由な競争の促進を通じて、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与すること」を目的としております。</p> <p>また、第3条には、「デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する施策は、デジタルプラットフォームが、利用者の便益の増進に寄与し、我が国の経済社会の活力の向上及び持続的発展にとって重要な役割を果たすものであることに鑑み、デジタルプラットフォーム提供者がデジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うこと」を基本とすることが規定されています。</p> <p>以上のような透明化法の趣旨を踏まえると、「質の低い利用事業者を保護してしまうことは、プラットフォーム自体の魅力を減じることにつながりかねない」「能力の低い利用事業者の淘汰を停滞させることになる」などといったご意見、考え方には賛同いたしかねます。</p>

			<p>コメント8</p> <p>P26「特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者に対して提供条件の変更等の行為を行う前に、適切に評価を行い、当該評価を踏まえて（当該行為を行う場合でも）利用事業者の利益に配慮した適切な対応を行うことを定めている（指針2.1.1）」</p> <p>P39「提供条件の変更等を行うに当たっては、利用事業者の事情を勘案し、引き続き昨年度大臣評価において指摘した点について取り組むことを求めるべきと考える。」</p> <p>利用事業者の保護が課題とされているが、保護政策は、前述したように優良な利用事業者のスクリーニング（選別）と真逆の効果を持つ可能性が高い。そして、もしこのモニタリングの過程で拾い上げる声が、能力の低い利用事業者からのものが多くを占めるものであるのであれば、各種の提言は、能力の低い利用事業者の淘汰を停滞させることになる。このことは消費者厚生を棄損するとともに、有能な利用事業者のインセンティブを削ぐことにつながる。</p>	
30	個人	分野共通	<p>意見1</p> <p>該当箇所 大臣評価案全体について</p> <p>意見内容 透明化法第3条（基本理念）では、「デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する施策は、デジタルプラットフォームが、利用者の便益の増進に寄与し、我が国の経済社会の活力の向上及び持続的発展にとって重要な役割を果たすものであることに鑑み、デジタルプラットフォーム提供者がデジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与その他の規制を必要最小限のものとするによりデジタルプラットフォーム提供者の創意と工夫が十分に発揮されること及びデジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図ることを旨として、行われなければならない。」と定めており、（1）国の関与その他の規制を必要最小限のものとし、デジタルプラットフォーム提供者の創意と工夫が十分に発揮されること（デジタルプラットフ</p>	<p>2</p> <p>大臣評価は、透明化法第1条の目的、第3条の基本理念等を当然踏まえた上で、直接的には、第9条第2項に定められているように、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について行うものです。したがって、ご指摘のような、特定デジタルプラットフォーム提供者の創意と工夫が十分に発揮されていること（イノベーションの創出の促進）、及びそのような特定デジタルプラットフォーム提供者の取組み（ビジネスモデル）が国の関与その他の規制によって阻害されていないか（デジタルプラットフォーム提供者によるイノベーションを妨げていないか）を大臣評価に記載すべき、とのご指摘は、法的理解の前提が正確ではないものと考えます。</p> <p>なお、上記の通り大臣評価に当たっては透明化法第3条の基本理念の観点も踏まえて評価を行っておりますが、ご指摘のような自社・関係会社優遇の問題や利用事業者の苦情・相談への対応の適・不適の問題については、一般的にはイノベーションの名の下に安易に正当化を認めることについては慎重に考える必要があるものと考えます。</p>

		<p>オーム提供者によるイノベーションの創出の促進及びイノベーションを妨げないこと）、及び（２）デジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図ることを目的として、施策を行うことを義務付けている。また、透明化法指針においても「法の基本理念（法第３条）に鑑みれば、本指針は、特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るという目的に照らして、必要以上に負担を強いるものではない。また、特定デジタルプラットフォーム提供者が、一般利用者その他の者の正当な利益を保護するために、適切に対応することを妨げるものではない。」ことが確認されている。</p> <p>この点、後者（前記（２））について、貴省は本大臣評価案において利用事業者の声及び会合での主な指摘を踏まえて評価を行い、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して様々な取組み（例えば、自社・関係会社優遇に関して外部監査・内部監査の実施及びその検討結果の報告（58頁））を求めている。さらに、「各社（特定デジタルプラットフォーム提供者）の判断で当該ビジネスモデルを採用した以上、そこから生じる利用事業者の相談・苦情に対し適切に対処する責任がある。」、「自ら採用したビジネスモデルに起因する責任が発生する」（評価案121頁（問題の所在））と述べたうえで、貴省は特定デジタルプラットフォーム提供者のビジネスモデルに対して利用事業者の納得や相互理解が得られていない旨を指摘し、最後に「次年度においても、特定デジタルプラットフォームに関する公正かつ自由な競争の促進を通じて、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与するとの透明化法の趣旨を踏まえ、モニタリング会合の運営及び大臣評価を通じて、様々な声に耳を傾けながら、公正な取引環境を整備していく。」と述べている。</p> <p>しかしながら、前者（前記（１））について、本大臣評価案において特定デジタルプラットフォーム提供者の創意と工夫が十分に発揮されていること（イノベーションの創出の促進）、及びそのような特定デジタルプラットフォーム提供者の取組み（ビジネスモデル）が国の関与その他の規制によって阻害されていないか（デジタルプラットフォーム提供者によるイノベーションを妨げていないか）について検証及び評価は何らされていない。この点は、本大臣評価案の中で貴省による透明化法の運用が特定デジタルプラットフォーム提供者の創意と工夫に与える影響等について何ら検証及び言及がさ</p>	
--	--	--	--

			れてないことから明白である。このように、本大臣評価案の内容は上記透明化法の基本理念に照らして、イノベーションの創出の促進等に対する目配り、検証が欠落している点でバランスを失するものであって、内容の大幅な再考が必要である（なお、利用事業者の声に関する意見は意見2を参照）。	
31	個人	分野共通	<p>意見2</p> <p>該当箇所 大臣評価案33頁、95頁、96頁ほか（利用事業者の声について）</p> <p>意見内容 貴省は昨年度の大臣評価（案）に対する意見公募の結果において「利用事業者の声は、特定プラットフォーム提供者の業務運営を評価するに当たっての重要な情報源であるものの、利用事業者の声があることのみをもって評価がなされているわけではありません。」と述べている。他方、本大臣評価案においても評価の前提として冒頭に利用事業者の声が記載されていることから、貴省が利用事業者の声を重視して透明化法を運用し、特定デジタルプラットフォーム提供者の取組みを評価していることは明白である。この点、苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況に関する会合での主な指摘として「『特定デジタルプラットフォーム提供者に対して苦情の申し入れや相談をしたが解決しなかった』というケースの中には、『自分の主張が認められなかった』と読み替えるべき事案も少なくないと思われる。（中略）相談者は、自らの過失や相手方から受けた説明など、自身に不都合な事実を相談機関に伝えないこともままあり、相談内容を正確に理解するには、相談者の主張を鵜のみにせず、経緯や背景を把握することが必要となる。」（評価案95頁）と述べられていることから、大臣評価においては、利用事業者の声を鵜のみにするのではなく、客観的根拠に基づき利用事業者の声を正確に検証し、正しくその内容を理解したうえで評価を行う必要がある。不正確な利用事業者の声に基づいて評価を行った場合、かえって大臣評価の客観的正当性を損なう結果となり、透明化法の適正な運用に国民から疑問が呈されることに留意する必要がある。</p>	<p>ご指摘いただきました利用事業者の声は、経済産業省が運営するデジタルプラットフォーム取引相談窓口などを通じて得られたものであり、同窓口において、利用事業者の声が具体的な事実に基づくものであるか、窓口担当者から利用事業者への聞き取り等を通じて精査しております。</p> <p>また、利用事業者の声は、特定デジタルプラットフォーム提供者の業務運営を評価するに当たっての重要な情報源であるものの、利用事業者の声があることのみをもって評価がなされているわけではありません。モニタリング・レビューのプロセスの中では、利用事業者の声に加えて、より幅広い利用事業者から声を集めるために実施した利用事業者向けアンケートの結果、また、特定デジタルプラットフォーム提供者からの説明を報告書やヒアリングなどの形で聴取した上で、モニタリング会合の構成員による議論を実施しております。</p> <p>オンラインモール利用事業者向けアンケートは、国内で、オンラインモールに出品・出店している/していた可能性が高いと想定される事業者48,000人を対象に送付し、そのうち現にオンラインモールに出店している事業者を抽出し、さらにそのうちそのうち当該事業の主担当者及び副担当者を抽出し、さらにそのうちAmazon.co.jp、楽天市場、Yahoo!ショッピングを利用している事業者を抽出の上で、アンケート調査に対する回答の信頼性が高いと想定される対象者を選定し（スクリーニング調査で、ダミー設問や矛盾する回答を選択した事業者は除外し）、1,288名を分析対象利用事業者としました。</p> <p>オンラインモール利用事業者向けアンケートは、国内で、オンラインモールに出品・出店している/していた可能性が高いと想定される事業者48,000人を対象に送付し、そのうち現にオンラインモールに出店している事業者を抽出し、さらにそのうち</p>

			<p>しかしながら、本大臣評価案の注記7（33頁）において「各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意が必要。」と記載されており、大臣評価の前提となる利用事業者の声の正確性について十分な検証がされていないことが自認されている（なお、この点は、令和4年12月22日付大臣評価において「規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。」と明記されていた点にも留意すべきである）。かかる運用は、透明化法の適正な運用確保の観点から決して看過及び許容されるものではない。そのため、公正かつ適正な透明化法の運用を国民に示すためにも、大臣評価の前提とした利用事業者の声の正確性について十分に担保できている旨を客観的根拠と共に本大臣評価案において明記する必要がある。また、事業者向けアンケート調査の結果として、「2024年2月に、オンラインモールに現に出品又は過去に出品していた可能性の高い事業48000人を対象にアンケートを送付して実施したものであり、有効回答等を踏まえスクリーニングした結果、1288件を分析対象としている」（注記11（43頁））と記載があるところ、特定デジタルプラットフォーム提供者（オンラインモール）の利用事業者（商品等提供利用者）の総数は（定期報告書公表版では各社非公表ではあるものの）述べ数十万社になると思われるため、上記アンケート送付先及びその分析サンプル数が統計学上客観的に正当なものであるか疑問である。貴省において統計学的手法に照らしてアンケートの実施方法及び分析結果の正当性に問題がないと考えるのであれば、本大臣評価案の正当性を示す観点より、アンケートの実施方法及び分析結果の正当性について客観的根拠とともに本大臣評価案に記載すべきである。</p>	<p>ちそのうち当該事業の主担当者及び副担当者を抽出し、さらにそのうち Amazon.co.jp、楽天市場、Yahoo!ショッピングを利用している事業者を抽出の上で、アンケート調査に対する回答の信頼性が高いと想定される対象者を選定し（スクリーニング調査で、ダミー設問や矛盾する回答を選択した事業者は除外し）、1,288名を分析対象利用事業者としました。</p>
--	--	--	---	--

オンラインモール分野

32	楽天グループ株式会社	2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	<p>3 特定デジタルプラットフォーム各社のビジネスモデル等の差異の考慮について</p> <p>(1) 意見</p> <p>評価や勧告を行う際には、各特定デジタルプラットフォーム提供者のビジネスモデル等の差異を十分に反映させるべきです。</p>	<p>経済産業省では、各特定デジタルプラットフォーム提供者のビジネスモデル等の差異も考慮した上で評価等を行うように努めており、引き続きそのように努めてまいります。</p> <p>なお、楽天については、苦情処理の実績として、限られた情報しか開示していない状態が継続しております。苦情の件数を特</p>
----	------------	----------------------------	--	---

		<p>具体的には以下の点を考慮すべきです。大臣評価における画一的な要求や評価を避け、各社の特性に応じた柔軟な評価基準を設けること、各社の創意工夫や競争力を損なわないよう配慮すること、勧告等を行う場合は各社の取り組み状況とビジネスモデル等を個別に精査した上で判断すること、そして評価項目や改善要請が各社のビジネスモデル等と整合的であるか確認することが重要であると考えます。</p> <p>当社においては、上記のとおり評価（案）P.96において「苦情・紛争窓口」以外でも「苦情」に該当する申入れがあった場合には、その件数も集計し、次年度の定期報告書に記載することを求めるべきとされているところ、上記点を考慮され対応期間や対応事項の見直しを求めたいと考えております。</p> <p>（2）理由</p> <p>取引透明化法の趣旨は、特定デジタルプラットフォーム提供者の自主性と自立性を尊重することにあります。画一的な評価や勧告等は、法の趣旨に照らし適当なものではないと考えられます。</p> <p>まず、各社のビジネスモデル等や状況によっては、評価（案）で示された全ての施策を採用することが困難または不適切な場合があります。また、特定のビジネスモデルに有利または不利な評価基準となる可能性があり、公平性を欠く恐れがあります。</p> <p>さらに、過度に詳細または画一的な要求は、各社の創意工夫や革新的な取り組みを阻害する可能性があります。特定デジタルプラットフォーム間の健全な競争を阻害し、結果として利用事業者や消費者の利益を損なう可能性があるだけでなく、各社の強みや独自性が失われることで、市場の多様性が損なわれる恐れがあります。</p> <p>当社においては、2（2）で記載のとおり利用事業者の声を聴く窓口を様々設けており、各窓口へ寄せられたご意見等に基づき様々なサービス改善を行っております。様々な窓口へ寄せられる利用事業者の声について「苦情」に分類されるものについて件数を報告すると「苦情」の定義の確定、窓口を管理する部署への周知、運用の変更やその他社内調整手続き等を行う必要があるため、これら事情を考慮され対応期間、対応事項の見直しを求めたいと考えております。</p> <p>但し、そのように件数をカウントすることは、出店事業者の声が寄せられるチャネルが多数あることやそれぞれのチャネルに寄せられ</p>	<p>定の窓口に限定して集計していることによって、結果として、苦情の概要が明確に把握できる状況になっているとは言い難いと考えられます。提供拒絶措置に対する利用事業者からの不服申立てなど、少なくとも明らかに苦情に該当するものについては、特定の窓口に限定せず、例えば、何らかの工夫によってその概要が分かるようにするなど、少なくとも透明化法第9条第1項第2号の趣旨に反しない程度に十分な情報開示を行うことが考えられます。</p>
--	--	--	---

			る声が膨大であることを加味すると、手間が係る一方で相互理解の促進に寄与することは期待できないものと考えます。	
33	楽天グループ株式会社	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>第2 各論</p> <p>1 「最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由」（P.57～58） 「提供条件によらない取引の実施要請（P.61～62）について （1）意見 最恵国待遇条項及び提供条件によらない取引の実施要請に関する評価においては、「義務の履行が実態に合致している適切なものと考えられる理由」（評価（案）P.58）や「なぜ「していない」と報告書に記載できているのかというその理由」（評価（案）P.62）を記載することが求められております。 このような、法に基づく最低限の義務であるかのように受け取られる記述ぶりは避ける必要があると考えられます。 （2）理由 そもそもなぜしていないといえるかを示すことは困難であり、「義務の履行が実態に合致している適切なものと考えられる理由」についても、具体的にどの程度の理由であれば十分と言えるかということについて客観的な基準等が存在するわけではないと考えております。このような中で上記要請を行うことは特定デジタルプラットフォーム提供者の自主的対応を前提とする取引透明化法第3条の基本理念に反する可能性があるものです。</p>	「義務の履行が実態に合致している適切なものと考えられる理由」や「なぜ「していない」と報告書に記載できているのかというその理由」につきましては、法第9条第1項第5号に基づく自己評価として、可能な限り記載いただきたいという趣旨です。同号に基づく自己評価は、例えば開示を行わなかった場合の判断が適切であったか、十分な理由があったといえるかどうかを評価する上での貴重な材料になると考えております。
34	楽天グループ株式会社	2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	<p>3 アカウント停止に係る補償について （1）意見 アカウント停止に関する補償について、現状評価（案）P.84において「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、アカウント停止措置に関する透明性・公正性を高める取組みとして、アカウント停止が間違っていた場合の補償の考え方に関する考え方をヘルプページ・ガイドラインなどで開示することを期待する」との記載がございますが補償に関する考え方等を設置することは適切ではありません。補償の可否等については一律の基準を求めるのではなく、個別判断の有無やその内容の適切性等をもって対応状況の適切性を判断すべきものと考えられます。 そのため、評価（案）P.84の上記記載は削除されるべきものと考え</p>	補償の可否等について、一律の基準の設定を求めているものではなく、取引の透明性・公正性を高める観点から、貴社における個別対応の積み上げを踏まえ、当該対応の中で共通項があった場合に補償の「考え方」を可能な範囲で開示いただきたいと考えているものですので、ご理解をいただければ幸いです。

			<p>ております。</p> <p>(2) 理由</p> <p>アカウント停止に関する一律の補償基準の設定は、法の趣旨や実務上の課題と矛盾する可能性があります。「特定デジタルプラットフォーム提供者の自主性及び自律性に配慮」(第1条)するということからすると特定デジタルプラットフォーム提供者各社へ一律の基準を設置することを要請するのではなく、各社の判断により適切と考える対応により補償が必要と考えられる事例に対処することを求めるべきものであると考えられます。</p> <p>また、当社においては補償が必要と考えられる事例において補償の要否を含め適切に対応を行っているところ、一律に補償に係る条件を提示することにより、およそ当該条件に該当することがない事例まで補償の要否を判断する必要性が生じる可能性があります。</p> <p>さらに、プラットフォームの健全性維持のために必要なアカウント停止措置を躊躇させ、結果として利用者全体の不利益につながる可能性があります。</p>	
35	楽天グループ株式会社	3-1-3. 不正行為の取締まり	<p>4 ODR・ADRの導入の検討等を求める指摘について</p> <p>(1) 意見</p> <p>ODRやADRなどの導入について評価(案)P.110において「権利侵害告知を含む不正行為をめぐる紛争を解決するためのODR・ADR導入の検討状況を、次年度の定期報告書に記載することを求めるべきと考える」等との記載がございます。</p> <p>この点、大臣評価(案)にて導入が求められているような取り組みは様々あるところ、それぞれ各特定デジタルプラットフォーム提供者の状況に沿うものか明らかではなく、また、導入が求められている取り組み内容の実効性は明らかではありません。各特定デジタルプラットフォーム提供者自身による検討を尊重すべきものであるため、上記のような特定の取り組みを導入することを求める記載は削除されるべきものであると考えております。</p> <p>(2) 理由</p> <p>ODRやADR等の導入の検討を求めることは、法の趣旨や実務上の課題と矛盾する可能性があります。</p> <p>すなわち、「特定デジタルプラットフォーム提供者の自主性及び自律性に配慮」(第1条)する原則からすると、特定の方法による課</p>	<p>透明化法及びこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備を求めているところ、当事者間において解決できない紛争が生じた場合に裁判外での解決を試みるため、必要に応じて外部の苦情・紛争を処理するシステム(裁判外紛争解決手続(ADR)等)の活用を検討することが考えられると具体的な取り組み例として記載しております。本大臣評価では、これを参考に、「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、…③権利侵害告知を含む不正行為をめぐる紛争を解決するためのODR・ADR導入の検討状況を…記載すること」と検討状況の報告を求めているものであり、必ずしもODR・ADRを導入することを求めているものではありません。ただし、ODR・ADRを導入しない場合には、代わりに講じた措置が苦情及び紛争を適切かつ迅速に処理・解決のために必要と考えられる理由についてお示しいただきたいと考えております。</p>

			<p>題解決の検討を求めるのではなく課題に対する自主的な施策を尊重の上、当該施策が法令の求めるところに沿ったものかどうかということ判断すべきものであると考えております。</p> <p>また、導入の検討が求められている事項としてはODR や ADR 等に関する導入の要請に限定されるものではありませんが、各特定デジタルプラットフォームの運営状況等に照らし導入することについて実効性が明らかでないものが多くあると考えられます。そのような取り組みについても導入の検討含め対応することが要請された場合、本来検討すべき実効性のある取り組みに係る導入等を阻害することになる可能性がございます。</p> <p>以上</p>	
36	LINE ヤフ株式会社	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>・ 該当箇所 Amazon に対して、上述のケースにおける利用事業者の予見可能性にも考慮し、アカウント停止事由ごとにアカウント復旧のために必要な書類を可能な限り記載した上で、当該資料を提出できない場合には取引を拒絶する（＝アカウントを復帰することはない）旨を開示することを期待する（法第5条第1項、同第2項第1号イ）。なお、このような開示が不相当と考える場合には、透明性・公正性の評価に必要な情報であることから、その旨と理由を定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待する（法第9条第1項第5号）。（p53）</p> <p>・ 意見内容及び理由 アカウント停止事由ごとに復旧に必要な書類を記載することは、その粒度によっては審査基準や手順の詳細を明らかにすることにつながり得るものであり、対象者が不正を意図した者である場合には、潜脱行為の効率化につながり、消費者被害が拡大するおそれがあると思われれます。このため、少なくとも運用上は過度に詳細な情報開示が事実上義務化されることのないよう適切なバランス感を持っていただくようお願いいたします。</p>	いただいたご意見を踏まえ、適切なバランス感を持って運用してまいります。
37	LINE ヤフ株式会社	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>・ 該当箇所 「要請」とは、規約などの提供条件で明示的に利用を必須としているもののみならず、当該サービスを利用しないことで検索順位などの面で不利益を与えることなどにより事実上利用せざるを得ない状</p>	自己の指定する商品若しくは権利を購入すること又は自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請していないと考える理由につきましては、法第9条第1項第5号に基づく自己評価として、可能な限り記載いただきたいという趣旨です。

			<p>況を作ることも含まれ得ると考える。(中略)そのため、「要請」しているかについては、利用しないことの不利益、当該サービスの内容・価格、代替サービスの有無など総合的に考慮して決定することになると考える。(P53)</p> <p>・意見内容及び理由 事実上利用せざるを得ない状況が不公正な状況を構成し得ることは理解しますが、透明化法の義務との関係で言えば、「要請する場合にその内容と理由」を開示しなければならないため、事実上の「要請」をこれに含めて解することは、法の運用上で困難性を来すのではないかと懸念します。 仮に事実上の「要請」に対して法律上の開示義務を適用する必要があるならば、その状況に該当する基準を予め明確化していただく必要があると考えます。また、明確化に加えて、個別の状況への当てはめに対しても事前に当該事業者へ認知させ、合理的な期間内に適切な対応が認められない場合に透明化法に基づく対応を行うといった丁寧な運用をお願いいたします。</p>	<p>同号に基づく自己評価は、例えば開示を行わなかった場合の判断が適切であったか、十分な理由があったといえるかどうかを評価する上での貴重な材料になると考えております。 なお、ご指摘の「丁寧な運用」につきましては、十分留意して取り組んで参る所存です。</p>
38	LINE ヤフー株式会社	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>・該当箇所 特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者の商品等を購入した消費者の属性情報等のデータを利用事業者には共有せず、自社・関連会社だけで利用するような場合、得られるマーケットデータの非対称性が拡大し、公正な競争が保たれなくなるおそれがある。このような公正性の懸念に対応する観点からは、特定デジタルプラットフォーム提供者による商品等データを取得・使用する場合の内容・条件の開示内容と対応が取れる形で開示することが望ましい。特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、開示方法につき検討を行うとともに、次年度の定期報告書にその検討結果を自己評価欄に記載することを期待する。(p56)</p> <p>・意見内容及び理由 「利用事業者の商品等を購入した消費者の属性情報等のデータ」の開示については、透明化法の体系上、いずれの規定を根拠に求められているものか、ご教示ください。</p>	<p>ご指摘頂いた「利用事業者の商品等を購入した消費者の属性情報等のデータ」の開示については、第5条第2項第1号二の商品等提供データに含まれるものと解しています。</p>
39	LINE ヤフー株式会社	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>・該当箇所</p>	<p>透明化法第9条第1項第5号に基づく自己評価に関する記載事項は、同第3号に基づく記載内容「第五条第一項から第四項ま</p>

			<p>なお、自社・関係会社優遇と同様に、「していない」ことの証明は困難であるものの、なぜ「していない」と報告書に記載できているのかというその理由は、透明性・公正性の評価をするにあたって重要であることから、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、法第9条第1項第5号に基づき、その理由を次年度の定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求めるべきと考える。（P.62）</p> <p>・意見内容及び理由 ご指摘の通り、「していない」ことの証明は困難であるところ（悪魔の証明）、『なぜ「していない」と報告書に記載できているのかというその理由』とは具体的にどのような説明・根拠を想定しているのかご教示いただきますようお願いいたします。</p>	<p>での規定に基づく開示の状況に関する事項」に関するものであり、例えば開示を行わなかった場合の判断が適切であったか、十分な理由があったといえるかどうかを評価する上での貴重な材料となると考えております。想定される記載内容としては、提供条件によらない取引要請を行っていないことを客観的に検証できるように報告書に記載いただくこと（本大臣評価 p.25 に参考となる事例がございます。）などが考えられます。</p>
40	LINE ヤフー株式会社	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>・該当箇所 特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、引き続き、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすることを期待する（p63）</p> <p>・意見内容及び理由 悪意者と善良な利用事業者様を見極める必要があることには何らの異論もありませんが、現実には「悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者か」が判然としない中で対応を行わざるを得ない状況もあることもご理解をいただきたく考えています。状況によっては「悪意のある利用事業者」に対して「丁寧な説明」を行なうことで結果として消費者被害が生じることもあり得ることから特定デジタルプラットフォーム提供者としては一定慎重な対応を取らざるを得ない状況があることにつき、ご理解をいただき、運用いただくようお願いいたします。</p>	<p>状況によっては特定デジタルプラットフォーム提供事業者としては一定慎重な対応を取らざるを得ない状況があることについて、いただいたご意見につきましては、今後の運用等の参考とさせていただきます。</p>
41	LINE ヤフー株式会社	2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	<p>・該当箇所 他方、健全な取引環境の確保のため、不正行為や不正行為を繰り返す利用者へ対処する目的でデジタルプラットフォーム提供者による措置は取られていることを踏まえると、開示した理由の内容が、こうした措置を将来、迂回することを助長することのないよう、配慮することも必要な場合がある。（P.83）</p>	<p>いただいたご意見につきましては、賛同意見として承るとともに、今後の参考とさせていただきます。</p>

			<p>・意見内容及び理由</p> <p>ご指摘の通り、措置理由を詳細に開示することは、不正行為や不正行為を繰り返す利用者による措置の回避につながる可能性があり、デジタルプラットフォーム事業者として苦慮している部分です。一定の留保はあるものの、かかる悩みについてご理解いただけていることは大変ありがたいと考えております。ただ開示すればよいとするのではなく、このように現実を見据えて評価する姿勢やバランス感覚を今後の大臣評価においても継続いただけることを期待しております。</p>	
42	LINE ヤフー株式会社	2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	<p>・該当箇所</p> <p>法第9条第1項第2号は、法第7条第3項第3号の記載ぶりと異なっており、商品等提供利用者からの苦情・紛争だけでなく一般利用者からの苦情・紛争も含めている。そして、法第9条第1項第2号に基づく省令第14条第2項は、第1号のみ「商品等提供利用者からの」と限定しており、第2号から第4号については限定していないことから、「苦情及び紛争の主な類型」（第2号）、「苦情及び紛争の処理期間の平均期間」（第3号）、「苦情及び紛争の結果の概要」（第4号）については一般利用者からの苦情・紛争も定期報告書の記載事項となっている（p96）</p> <p>・意見内容及び理由</p> <p>法7条に定める体制整備における「苦情」は、商品等提供利用者からの苦情に限られているにもかかわらず、報告書に記載すべき「苦情」は一般消費者の苦情も含むという解釈は、透明化法上、一般消費者からの苦情処理の体制整備が求められていないことも踏まえれば、同法の体系上、不自然な解釈であると考えます。少なくとも、これまでそのような解釈を示されてこなかった中で、本大臣評価案の記載によって、事実上の法令改正を行うことは、透明化法が定める手続きの透明性・公正性の観点からも望ましくないように思われます。また、本論点については、モール分野への大臣評価のみで記載されているものと認識していますが、同一の法律の条項であるにもかかわらず、分野によって解釈が異なると解することは困難だと思われまじ、仮に全ての分野に等しく適用されるものだと解する場合には、他分野の大臣評価案のみを確認している事業者は、この「解釈変更」を了知することなく、意見陳述の機会のないまま</p>	<p>ご意見を踏まえ、大臣評価案の「2-4-5. 評価」の「実績の報告について」は、「各特定デジタルプラットフォーム提供者においては、次年度の報告書において、省令様式第2の「2.（5）その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄に、一般利用者からの苦情等に関する事項であって商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進に資する事項（例えば、現在運用している、一般利用者からの苦情等を踏まえた商品等提供利用者との間の取引関係の改善を行う仕組みなど）について創意工夫を持って記載することを期待する。」と改めることといたします。</p> <p>なお、一般利用者からの苦情・紛争も考慮していただくことは、不正事業者対策などにおいて、商品等提供利用者との間の取引環境の改善のための取組みを行う上で重要と考えており、省令様式第2の「2.（5）その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄*において、一般利用者からの苦情及び紛争の解決に関する事項について創意及び工夫をもって記載いただくことを期待したいと考えております。</p> <p>※従来より、一般利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項を書き込むことを想定されていた欄です。</p>

			<p>に変更が行われることとなり、手続上の瑕疵も含むこととなります。したがって、この点については、丁寧な議論の上で再検討を強くお願いいたします。</p> <p>なお、下記に示しますとおり、透明化法の原案を検討していた「デジタル市場競争会議」の資料においても、透明化法の法案審議における国会議論においても、立法意思は、法7条に規定する体制整備の内容と、法9条の報告内容の範囲は一致していることを前提としていると解することが自然であることを申し添えます。</p>	
43	LINE ヤフー株式会社	2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	<p>・ 該当箇所 特定デジタルプラットフォーム提供者各社において、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情（楽天・LINE ヤフーは苦情の範囲を限定しているため、苦情の定義に該当しない「相談」も含む）の件数を、例えば、規約の中で用いられるキーワードでの検索を掛けるなどして合理的に集計・分析し、定期報告書（様式2）の2（5）にその結果を記載することを求めるべきと考える。なお、次年度の定期報告書については、集計の仕組みが出来ておらずリアルタイムの分類ができていないと考えられることから、集計対象期間については合理的な範囲で設定することが考えられる。（p96-97）</p> <p>・ 意見内容及び理由 苦情の定義に該当しない「相談」の範囲については、大臣評価案の記載からは外縁が明らかではなく無尽蔵に広がるおそれがあると考えます。このため、各事業者において合理的な解釈の余地をいただけるようお願いいたします。また、「大臣評価で取り上げた論点ごと」に集計・分析せよとのお求めですが、大臣評価案での論点の整理は、それぞれの内容に重複も存在していることから、整理の仕方についても一定の合理的な裁量をいただけると解してよろしいか確認いたします。</p>	苦情・相談の範囲、論点の整理の仕方については、法の趣旨を十分踏まえた上で、各事業者における一定の裁量の下で行われるものと考えています。
44	LINE ヤフー株式会社	3-1-3. 不正行為の取締まり	<p>・ 該当箇所 特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、①引き続き不正行為の取締り状況・実績の報告を求めるとともに、②利用事業者からの取締り要請の分析・分析結果として採った取組み、③権利侵害告知を含む不正行為をめぐる紛争を解決するための ODR・ADR 導入の検討状況を、次年度の定期報告書に記載することを求めるべきと考える。（p110）</p>	（1）不正行為については、本大臣評価「3-1-3. 不正行為の取締まり」（p100）において、「模倣品の販売をはじめとする違法行為や無在庫転売・不正注文のような規約違反行為（以下、違法行為・規約違反行為を総称して「不正行為」という。）」と定義した上で、昨年度大臣評価第2.1「（4）不正行為の取締り、相乗り出品に伴う課題、商品の販売価格の推

			<p>・意見内容及び理由</p> <p>(1) そもそも「不正行為」とは、具体的に何を指しているのか、ご教示ください。(詳細を開示することで不正行為の模倣・潜脱行為を惹起するおそれがあり、開示できる範囲や粒度には制限があることをご理解ください。)</p> <p>(2) 本記述において求められている事項については、それぞれ透明化法の体系上、いずれの規定を根拠に求められているものか、ご教示ください。</p> <p>(3) ADR・ODRは、当事者双方の同意がなければ手続を開始できないところ、なぜADR・ODRを導入すれば出品者の問題に迅速に対応できるといえるのかについて、理由およびその根拠をご教示ください。</p>	<p>奨、販売手数料カテゴリーの事前説明なしでの設定・変更」(p42)において、具体例が記載されております。</p> <p>(2) 「3-1-3-2. 該当法令及び昨年度の大蔵省評価における指摘事項」の項目に記載の通り、法第7条第3項第2号並びに指針2.1.1②(個々の行為を行うにあたって一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みが構築すること)、2.2.1①(苦情及び紛争の原因となった事象を重要性と複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること)、及び2.2.1②(苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること)に基づき、商品等提供事業者からの取締り要請を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することや、苦情及び紛争の適切かつ迅速な処理を行うことについて、取り組んでいただきたいと考えており、また、そうした取組み状況についてご説明を頂戴したいと考えております。</p> <p>(3) 公平性及び独立性が確保されている調停人を利用することで、当事者の同意を迅速に得られる可能性があると考えております。</p>
45	LINE ヤフー株式会社	3-5. 国内管理人の役割について	<p>・該当箇所</p> <p>LINE ヤフーに対しては、『関係者と緊密に連絡を行うために必要な業務の管理を行う者』に相当する者が存在しない又は存在するが国外にいる場合には、国内管理人の選任を求める(法第7条第3項第4号、指針2.3①②)。(p120)</p> <p>・意見内容及び理由</p> <p>(1) 大臣評価案に記載の「国内管理人の選任を求める」の詳細を確認させてください。今回示されている大臣評価案において「透明化法では、国内における関係者との適切かつ緊密なコミュニケーションを踏まえて、特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善・相互理解の促進を期待し、国内管理人が選任されることが重要であるとしている。」(p119)との記述や「国内管理人の役割として期待される取組例は、国内における関係者との間のコミュニケーションを管理することや当該コミュニケーションを踏まえて、必要に応じて特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の</p>	<p>(1) ご理解の通りです。</p> <p>(2) 引用いただいた令和2年5月26日参・経済産業委員会大臣答弁のうち下線部につきましては、法律上、「国内代理人」は求めておりませんが、国内管理人を選任することが法の義務を果たす上で重要であるとの趣旨(法第7条第3項第4号)であり、本大臣評価の記載と矛盾するものではないと考えております。</p>

			<p>改善に向けた調整を、適切かつ主体的に行うことである。」</p> <p>(p119) と記載されていることを踏まえれば、「国内管理人」と称する肩書きを付与したり、それを対外的に公表するといった形式的なことが求められているわけではなく、上記引用した期待される役割・責任を担う者の存在があれば足りると理解してよいか、確認させてください。</p> <p>(2) 透明化法の法案審議時の議事録において、下記の大臣答弁が確認されますが、当該答弁と今回の大臣評価案での記述の関係性についても確認させてください。</p> <p>(参考)</p> <p>令和2年5月26日 参・経済産業委員会</p> <p>○梶山大臣</p> <p>国内代理人の選任を義務付けることにすると、海外の事業者に対する命令等の行政処分は国外の本社に対してではなく、常にこの国内代理人に対して行うことになるかと理解をしております。</p> <p>他方、グローバルに運営されるデジタルプラットフォームの取引慣行の是正を求めるためには、サービスの提供主体である国外の本社を命令等の直接の相手とすることが適切であると考えられ、また、同じく公正かつ自由な競争の促進を目的とする独占禁止法においても同様の仕組みが取られていることなどから、<u>デジタルプラットフォーム取引透明化法案では、国内代理人の選任を義務付けるのではなく、</u>国外の事業者に対して命令等の処分を直接行うための方法である公示送達の規定を置くこととしているところであります。</p> <p>なお、この法案では、関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任を求めることとしておりますけれども、これは、行政処分の相手方の問題とは別に、国内で主体的かつ積極的に関係者とのコミュニケーションを図る体制を明確化することを求めるものでありまして、<u>海外のデジタルプラットフォーム事業者が日本市場における透明性、公正性の向上を継続的に図ることを促すもの</u>でもあります。</p>	
46	一般社団法人新経済連盟	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>(意見)</p> <p>大臣評価において、具体的に義務を付加していると取られかねないものや、義務の細目を定めていると取られかねないもの(大臣評価案中における具体例は以下参照)については、それらが法に基づく</p>	大臣評価は、透明化法に基づかない形で、特定デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき義務を追加等するものではありません。

		<p>最低限の義務であるかのように受け取られうる記述ぶりを避け、そうした取組がされることがより望ましいとの趣旨を明確にすべき。</p> <p>(理由)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大臣評価の法的位置付けは上記1. の意見内に記載のとおりであり、あくまで一つの評価であって、それ自体が法律やその下位法令のように、各特定デジタルプラットフォーム提供者に具体的な義務等を課すものではない。 ・仮に大臣評価が各特定デジタルプラットフォーム提供者に対し何らかの具体的な義務等を課すものだと考えた場合、取引透明化法の基本理念「デジタルプラットフォーム提供者がデジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与その他の規制を必要最小限のものとする」(法3条)に反する結果になると考える。 ・したがって、法に基づく勧告等の処分は、あくまで法令の規定に照らしてその可否を判断されるべきであり、過去の大臣評価等は、その参考になることがあるとしても、その内容自体に照らして判断されるべきものではない。このことは、取引透明化法の「法施行3年後見直しの考え方」において、「法執行の強化」が示されている中、より厳格に考えなければならないものとする。 ・上記意見中において例示した、具体的に義務を付加等していると取られかねない大臣評価案中の具体例のうち最後の1つは、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、直接的に体制整備義務を課していると読めるものとなっている。また、具体例のうちその他2つについては、いずれも、直接的には報告書中に何らかの記載を求めるというものであるが、その記載を行うためには、その前提として、各特定デジタルプラットフォーム提供者において何らかの取組を行う必要があるものとなっている。透明化法上の指針においても、同法の趣旨を反映し、各特定デジタルプラットフォーム提供者がとるべき取組の方向性を示しつつ、具体的な取組の内容自体は各特定デジタルプラットフォームの実情に照らし各特定デジタルプラットフォーム提供者に任されていることにかんがみ、大臣評価が事実上、各特定デジタルプラットフォーム提供者による具体的な取組の内容まで決めてしまう結果とならないよう、記述ぶりに留意すべきと考える。 	<p>評価のうち、「求める」は大臣評価の「該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項」に記載されている透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されている取組み、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、透明化法第9条第6項に基づき、透明性及び公正性の自主的な向上が期待される取組みを指すものとして記載しております。</p> <p>また、透明化法第9条第1項第5号に基づく自己評価に関する記載事項は、同3号に基づく記載内容「第五条第一項から第四項までの規定に基づく開示の状況に関する事項」に関するものです。同自己評価は、たとえば開示を行わなかった場合の判断が適切であったか、十分な理由があったといえるかどうかを評価する上での貴重な材料になると考えております。</p>
--	--	---	--

			<p>具体例： 総合物販オンラインモールの58ページにおける、自社・関係会社優遇に関し、なぜ適切に開示義務が履行されていると考えるかの理由まで報告書へ記載を求める旨の記述</p>	
47	一般社団法人新経済連盟	2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	<p>(意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大臣評価は、各特定デジタルプラットフォームについての評価を行うものに過ぎず、これ自体が事実上の規制として、法律上定められた特定デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき義務を追加したり、義務の細目を定めたりするべきものではない。 ・そのため、今後、取引透明化法に基づく勧告等の処分を行うことがあるとしても、あくまで法令に基づいてその可否を判断すべきであり、過去の大臣評価自体を判断の前提としてはならないものと考ええる。 ・また、同じ趣旨から、大臣評価において、具体的に義務を付加していると取られかねないものや、義務の細目を定めていると取られかねないもの（大臣評価案中における具体例は以下参照）については、それらが法に基づく最低限の義務であるかのように受け取られる記述ぶりを避け、そうした取組がされることがより望ましいとの趣旨を明確にすべき。 <p>(中略)</p> <p>具体例</p> <p>同96ページにおける、大臣評価の論点ごとに苦情等の件数を集計・分析し、報告書へ記載を求める旨の記述</p>	<p>大臣評価は、透明化法に基づかない形で、特定デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき義務を追加等するものではありません。</p> <p>評価のうち、「求める」は大臣評価の「該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項」に記載されている透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されている取組み、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、透明化法第9条第6項に基づき、透明性及び公正性の自主的な向上が期待される取組みを指すものとして記載しております。</p> <p>こういった内容の苦情等がどれくらいのボリュームで寄せられているのかを把握することは、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して運営改善を行うための第一歩と考えます。こうした背景から本大臣評価においては、苦情等の集計・分析についての指摘を行っております。</p> <p>これについては、次のような背景を本大臣評価の中で説明させていただいております。2024年度第1回モニタリング会合資料1-1記載の「利用事業者の声」については、個別具体的な行為やそこに至るまでの経緯などの状況が特定できない、といった特定デジタルプラットフォームの提供者の反応がありました。「利用事業者の声」に含まれている利用事業者の意見は、特定デジタルプラットフォーム取引相談窓口への相談などから構成されているところ、これらの多くは、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して苦情の申入れや相談をしたが解決しなかったとして相談に至ったものであり、特定デジタルプラットフォーム提供者が自身に寄せられた苦情・相談事例を集計・分析し、運営改善に役立っているのであれば、大まかな内</p>

				容は把握できるのであり、かかる発言からは楽天・LINE ヤフーが、指針2. 2. 1②に沿った体制整備義務を尽くしているか疑義が残るところです。
48	一般社団法人新経済連盟	3-5. 国内管理人の役割について	<p>(意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大臣評価は、各特定デジタルプラットフォームについての評価を行うものに過ぎず、これ自体が事実上の規制として、法律上定められた特定デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき義務を追加したり、義務の細目を定めたりするべきものではない。 ・そのため、今後、取引透明化法に基づく勧告等の処分を行うことがあるとしても、あくまで法令に基づいてその可否を判断すべきであり、過去の大臣評価自体を判断の前提としてはならないものと考ええる。 ・また、同じ趣旨から、大臣評価において、具体的に義務を付加していると取られかねないものや、義務の細目を定めていると取られかねないもの（大臣評価案中における具体例は以下参照）については、それらが法に基づく最低限の義務であるかのように受け取られる記述ぶりを避け、そうした取組がされることがより望ましいとの趣旨を明確にすべき。 <p>(中略)</p> <p>具体例 同120ページにおける、特定の場合に国内管理人の選任を求める旨の記述</p>	<p>大臣評価は、透明化法に基づかない形で、特定デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき義務を追加等するものではありません。</p> <p>評価のうち、「求める」は大臣評価の「該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項」に記載されている透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されている取組み、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、透明化法第9条第6項に基づき、透明性及び公正性の自主的な向上が期待される取組みを指すものとして記載しております。</p> <p>透明化法7条第3項第4号の規定は、国際的に事業展開している場合、その本拠が国内にある日本企業であるからといって、商品等提供利用者やその他の関係者と緊密なコミュニケーションをとるために必要な業務を管理する者が日本国内にいるとは限らないことから、日本企業と外国企業とを区別しないものとなっています。こうしたコミュニケーションをとるために必要な業務を管理する者が国外に住所を有するがゆえに、国内の利用者等と緊密なコミュニケーションをとることに支障が生じることがないように、国内に住所を有する者を当該業務の管理者として選任することを想定しています。</p>
49	一般社団法人新経済連盟	2-4 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況 p95-96 部分	<p>(該当箇所) 全体</p> <p>(意見)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大臣評価は、各特定デジタルプラットフォームについての評価を行うものに過ぎず、これによって法令解釈を変更することができるものではないと考える。まして、法改正によらなければ実現できな 	<p>ご意見を踏まえ、大臣評価案の「2-4-5. 評価」の「実績の報告について」は、「各特定デジタルプラットフォーム提供者においては、次年度の報告書において、省令様式第2の「2. (5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄に、一般利用者からの苦情等に関する事項であって商品等提供</p>

		<p>い程度の拡大解釈について国会審議を経ることなく行うことはあってはならないと考える。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大臣評価案中における以下の具体的な記述では、国会審議等で示された解釈と異なる解釈が示されているが、こうした国会軽視との指摘を受けかねない安易な解釈変更は誠に慎むべきものとする。 また、冒頭に示したとおり、そもそも解釈変更を大臣評価で行うこと自体が適切ではないと考える。 ・加えて、分野横断的に適用される法令の解釈変更が、一部の分野における大臣評価のみで記載されている点については、他分野の大臣評価を認識していない指定事業者からすれば、反論の機会のない不意打ち的な変更となり、共同規制の理念にもとることに加えて、手続的瑕疵もはらむ問題であるとする。 ・したがって、今回の大臣評価案における解釈変更と受け取られかねない記述については改めるとともに、今後このような形式での事実上の法令改正は行わないことを明言すべきである。 <p>具体例： 総合物販オンラインモールの96ページにおける、体制整備の対象となる苦情の範囲と報告書に記載すべき苦情の範囲が異なる旨の記述</p> <p>(理由)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大臣評価の法的位置付けは前記の意見内に記載のとおりであり、あくまで一つの評価であって、それ自体が法律やその下位法令のように、各特定デジタルプラットフォーム提供者に具体的な義務等を課すものではなく、また、法令解釈を示し、改変する権能を持つものではない。 ・立法当時の国会審議での答弁や、それらを通じた各特定デジタルプラットフォーム提供者の理解と異なる解釈を示す必要があるとしても、丁寧なコミュニケーションによって各特定デジタルプラットフォーム提供者の理解を得なければ、共同規制の理念から乖離した運用となるものとする。 	<p>利用者との間の取引関係における相互理解の促進に資する事項（例えば、現在運用している、一般利用者からの苦情等を踏まえた商品等提供利用者との間の取引関係の改善を行う仕組みなど）について創意工夫を持って記載することを期待する。」と改めることといたします。</p> <p>なお、一般利用者からの苦情・紛争も考慮していただくことは、不正事業者対策などにおいて、商品等提供利用者との間の取引環境の改善のための取組みを行う上で重要と考えており、省令様式第2の「2. (5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄*において、一般利用者からの苦情及び紛争の解決に関する事項について創意及び工夫をもって記載いただくことを期待したいと考えております。</p> <p>※従来より、一般利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項を書き込むことを想定されていた欄です。</p>
--	--	---	--

			<p>・なお、報告書に記載すべき「苦情」は一般利用者からの苦情も含むという解釈がなされている点に関しては、デジタル市場競争会議でとりまとめた法案概要 (https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai3/siryou1.pdf)によれば、「特定 DPF 提供者は、a) b) の状況…を…毎年度提出。」とされており、立法段階では、法7条3項3号にある「苦情」と一致するものと想定されていたと思われる。</p>	
50	オリバー・ワイマン・グループ株式会社 エコノミックコンサルティング部門 (NERA)	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>意見1： 利用事業者からの声は少なく、その声の妥当性や客観性の検証が十分に行われているようには見えないにもかかわらず、大臣評価にあたってそのような「声」を積極的に取り上げて特定デジタルプラットフォーム事業者を否定的に評価し、過剰な対応策を特定デジタルプラットフォーム事業者に求めている可能性があることを懸念する。</p> <p><48-49 頁> 利用事業者からの声はかなり少ない 大臣評価案 48-49 頁において紹介されている、デジタルプラットフォーム取引相談窓口（オンラインモール・アプリストア利用者向け）の運用状況（令和5年度）をみると、オンラインモールの情報提供数は 687 件である。Ecclab (https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/80408) による 23 年の電子商取引 (EC) サイトおよびネットショップの総稼働店舗数の合計は、アマゾン、楽天、ヤフーだけに限っても 155 万 店を下回らない。この母数を前提とすると、利用者から窓口に電話等により寄せられた相談・情報提供と相談窓口が行ったヒアリング等に寄せられた件数は、全体の 687/155 万×100=0.04%に過ぎない。「分類」に着目すれば、もっとその割合は低く、例えば、①取引の全部拒絶に関する事項では 66 件の声しか寄せられておらず、0.004%に過ぎない。</p> <p>これらの数字を前提とする限り、経済産業省が確認している「声」は全体の利用事業者の見解を反映しているというよりは、かなり限られた利用事業者の問題意識を反映しているだけである。その他大勢の問題を感じていない利用事業者の存在を考慮することなく、かなり限られた利用事業者の声を大げさに取り上げて、特定デ</p>	<p>利用事業者の声は、経済産業省が運営するデジタルプラットフォーム取引相談窓口などを通じて得られたものであり、同窓口においては、利用事業者の声が具体的な事実に基づくものであるか、窓口担当者から利用事業者への聞き取り等を通じて精査しております。更に、本年度の評価にあたっては、より幅広い利用事業者から声を集めるために実施した、利用事業者向けアンケートの結果を含めております。</p> <p>また、利用事業者の声は、特定デジタルプラットフォーム提供者の業務運営を評価するに当たっての重要な情報源であるものの、利用事業者の声があることのみをもって評価がなされているわけではありません。</p> <p>モニタリング・レビューのプロセスの中では、利用事業者の声、昨年度の大臣評価も示しつつ、特定デジタルプラットフォーム提供者からの説明を報告書やヒアリングなどの形で聴取した上で、モニタリング会合の構成員による議論を実施しており、本大臣評価は、こうした積み重ねを踏まえたものです。引き続き広い視点を以て収集した情報に基づき、評価を実施して参ります。</p> <p>なお、デジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた利用事業者の声は、利用事業者のごく一部の声とのご指摘及び p33 における脚注に記載の利用事業者の声に関する留意点に係るご指摘に関しましては、いただいたご意見を十分に踏まえ、今後のモニタリングプロセスにおいて、評価の公平性をより一層確保するよう努めてまいりたいと考えております。</p>

			<p>デジタルプラットフォーム事業者の事業に介入するのはバランスが取れている対応とは言えないように見える。ごく一部の利用事業者だけが感じている問題の解決にあたっては、「個別」の対応で足りることもあると思われ、過剰な要求を特定デジタルプラットフォーム事業者に一律に経済産業省が求めている可能性があるように思われる。</p> <p>33 項 脚注 利用事業者からの声の妥当性や客観性についての裏付けが行われていない</p> <p>33 項の脚注では「以下、利用事業者の声は、2024 年 6 月 28 日第 1 回モニタリング会合後に追加で得られた声も含めて記載している。なお、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定デジタルプラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。また、各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意が必要。」と述べている。</p> <p>個別の利用事業者の「声」が、大臣評価で取り上げる必要性があるような客観的な裏付けや根拠があるものなのかどうかということについては、経済産業省は検証していないということを自認するものである。批判的な「声」は、特定デジタルプラットフォーム事業者の行為に起因するものであるとは限らず、むしろ、当該利用事業者側の問題が背景にある可能性もあり、具体的な背景調査なしに、特定デジタルプラットフォーム事業者を悪者にするような取り扱いは公平な取り扱いとは言えない。妥当性や客観性について検証されていない「声」を理由に、特定デジタルプラットフォーム事業者を評価し、事業に介入することに合理性があるようには見えない。</p> <p>経済産業省は、特定デジタルプラットフォーム事業者が、例えば、自己優遇をしていないという説明のためには、監査や第三者による検証（された証拠）が必要であると主張しているにもかかわらず、規制当局者の評価の根拠には監査や第三者による検証が無いとすれば、特定デジタルプラットフォーム事業者が納得して規制されることはないと思われる。</p>	
51	オリバー・ワイマン・	2-1. 提供条件の開示内容の改善	意見 2 :	本大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者が、アカウント復旧のために利用事業者に提出を要求する資料に関し

<p>グループ株式会社 エコノミックコンサルティング部門 (NERA)</p>		<p>アカウント復旧のために必要な書類の「できる限り」の開示はすでに行われている可能性があり、さらに書類の種類を開示することが必ずしも利用事業者全体や消費者の利益を高めるとは限らない。経済産業省のAmazonに対するリクエストの必要性について再検討が行われるべきである。</p> <p>52-53 頁</p> <p>経済産業省は、「Amazon に対して、利用事業者から、異議申立てのために提出を要求された書面が利用事業者の努力によっても取得することができない（商標権を持つ企業が海外にいる場合のライセンス契約書や、個人から買い取った中古品販売におけるメーカーまたは卸業者が発行した請求書など。）にも関わらず、代替手段を認めてもらえないという声がある」ことを紹介している。</p> <p>これに対して、Amazon は、詳細な情報を開示することにより、迂回による不正行為を招く恐れがあるため、消費者保護とのバランスを考慮し、事案の性質や事情等に応じて例外的に代替の書類を認める場合もあると述べており、経済産業省は、代替資料を認めるか否かは Amazon の管理上の問題であることを認めてはいるものの、要求している資料以外ではアカウント復帰の見込みがないにも関わらず、利用事業者がアカウント復帰の可能性があると考えて様々な代替可能な資料を提出させ続けることは利用事業者にとって酷であり、他のオンラインモールに移転する機会などを奪う可能性もあると評価し、あくまでも当該利用事業者の利益を中心とした判断を行っている。そして、「拒絶するかどうかを判断するための基準」の一つとして、アカウント停止の事前通知の中で可能な限り明確に開示される必要がある、という評価を示し、上述のケースにおける利用事業者の予見可能性にも考慮し、アカウント停止事由ごとにアカウント復旧のために必要な書類を可能な限り記載した上で、当該資料を提出できない場合には取引を拒絶する（＝アカウントを復帰することはない）旨を開示することを期待する（法第5条第1項、同第2項第1号イ）。なお、このような開示が不相当と考える場合には、透明性・公正性の評価に必要な情報であることから、その旨と理由を定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待する（法第9条第1項第5号）という評価を示している。</p> <p>Amazon 令和5年度定期報告書 47 頁をみると、「偽造品及びブランド保護の規約に基づく、アカウント停止に関する通知」においては、</p>	<p>て、代替資料の提出が可能である場合の内容等について十分な開示がなされていないと考えられることから、アカウント復旧のために必要な書類を可能な限り記載することを期待しております。このような開示が不相当と考える場合には、その旨と理由を定期報告書（様式第2第5項（2）の自己評価欄）に記載することを認めているところです。一方で、デジタルプラットフォーム提供事業者における防止、検知、措置の判断基準や方法論について詳細な開示を行うことは、不正者による迂回行為を誘発するリスクもあることは認識しており、ご指摘の趣旨も踏まえ、引き続きバランスの取れた法執行に努めてまいります。</p>
---	--	---	--

			<p>具体的にアカウントを再アクティブにするために必要な資料が具体的に開示されていることから、上記の「声」においてはAmazonが示した資料の提出は難しかった事例があったことがうかがわれる。経済産業省は上記の声を受けて、Amazonがすでに開示している資料以外でAmazonが受け入れられる資料を開示することを求めているように見えるが、Amazonはすでに「可能な限り」の範囲の書類を開示しており、経済産業省が求めているようにみえる追加的に提示可能な書類とはどのようなものがあるのか判然としない。アカウント再アクティブを目的とする利用事業者の最大限の利便性を考えると、Amazonが必ずしも受けられないかもしれない書類（すなわち、上記の「代替の書類」）についても記載することになり、結局はケースバイケースで個別に判断されることになるので最終的には拒絶されることになる利用事業者の手間を増やすことになり、経済産業省のAmazonに対する要求の意図とは矛盾する。</p> <p>より深刻な問題としては「可能な限り」様々な資料を記載すると、悪意のある利用事業者が様々な脱法的な方法を使い（偽の品質保証の書類を提出する等）真贋品等をAmazonで販売しやすくする手段を与えてしまう可能性があり、信頼性に欠ける利用事業者がAmazonで販売をすることが多くなれば、「悪貨が良貨を駆逐する」ように正直に商売を行っている利用事業者が不利益を被ることにもなりかねない。</p> <p>そもそも論としては、アカウント復旧のために必要な書類を幅広く開示する必要がどうしても必要であると思われる事例がどれほど多いのかどうか明らかではなく、個別具体的に対応すれば足りる問題を大げさに取り上げている可能性があるようにも見える。</p> <p>経済産業省は「問題の所在」として、「デジタルプラットフォーム提供事業者における防止、検知、措置の判断基準や方法論について詳細な開示を行うことは、不正者による迂回リスクを誘発するリスクもある。こうしたことから、バランスの取れたアプローチが必要となる」と自ら考えを示しているのであるから（2頁）、特定の利用事業者の利便性に重きを置きすぎず、バランスの取れた評価を実施するよう改めるべきである。</p>	
52	匿名	3-1-3. 不正行為の取締まり	<p>昨年同時期に同様の意見公募があった。昨年と比べて、いくつか改善が見られた部分があったが、SNSの詐欺広告が猛威を振るうなど大</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>幅に悪化したと見受けられる部分もあった。1社ずつ現在の状況を書いていきたい。</p> <p>Amazon.co.jpのサードパーティー販売者には引き続き多くの問題があると考え。詐欺的な行為を行う出品者、詐欺的な出品が多く見られる。例えば、インボイス対応をしていないと思われる中国の出品者がインボイス対応と記載、特定商取引法に基づく表記欄に虚偽の情報を掲載、模倣品や不良品を販売、Amazon上で注文をキャンセルしながら代引きで模倣品を発送する代引き詐欺、虚偽のレビューを依頼するサクラレビュー、別サイトで販売されている商品画像などの無断盗用（無在庫販売）、などである。これらの問題のすべての根元は、サードパーティー販売者の特定商取引法に基づく表記欄に虚偽の情報が掲載されていることが許容されていることだと考える。具体的には、お問い合わせ先の電話番号が繋がらない、住所が虚偽の住所、運営責任者名には責任者の個人名ではなく苗字だけ（実際の苗字かは不明）あるいは商号が掲載されていたりする。これらは、Amazonがサードパーティー販売者の出店審査をする際に、登録された電話番号に電話する、住所に本人限定受取郵便を送る、運営責任者名が氏名の形式を保っているのか確認する、といった最低限の手続きをするだけで良いはずである。</p>	
53	匿名	3-1-3. 不正行為の取締まり	<p>楽天市場のショップには引き続き多くの問題があると考え。詐欺的な行為を行う出品者、詐欺的な出品が多く見られる。例えば、Amazon.co.jpの商品情報を無断転載し、楽天市場で注文が入ると注文者の個人情報を無断で使用し、Amazonでギフト注文、特定商取引法に基づく表記欄に虚偽の情報を掲載、配送期日の超過、などである。ショップに問い合わせても問題が解決しないため、楽天市場に問い合わせをすると、「取引に関するトラブルはショップと話し合ってください」と言われるだけでショップに何らのペナルティも課された形跡がない。これらの問題のすべての根元は、サードパーティー販売者の特定商取引法に基づく表記欄に虚偽の情報が掲載されていることが許容されていることだと考える。具体的には、お問い合わせ先の電話番号が繋がらない、住所が虚偽の住所で登録されていたりする。これらは、楽天がショップの出店審査をする際に、登録された電話番号に電話する、住所に本人限定受取郵便を送る、といった最低限の手続きをするだけで良いはずである。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

54	匿名	3-1-3. 不正行為の取締まり	<p>Yahoo!ショッピングについては、前年同時期と比べて大いに改善が見られる。以前は、Amazon.co.jpの商品情報を無断転載する無在庫ショップだらけであったが、個人事業主の出品数を原則500点に制限したり、商品カテゴリーによっては正規の仕入れ明細を出した事業者にのみ販売を認めたりするなどし、プラットフォームの健全化に真摯に取り組んでいるように感じる。</p> <p>現在、上記3つの取引プラットフォームを追われた悪質な販売者が、別の取引プラットフォームやフリマサイトに流れている。今後は、他の取引プラットフォームやフリマサイトも特定デジプラに追加することをご検討いただきたい。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
55	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善 3-1-2. 返品・返金の取扱い	<p>アマゾン、ヤフーで物販をしています。</p> <p>各モールにて、大臣評価案に関して意見させていただきます。</p> <p>amazonについて</p> <ul style="list-style-type: none"> ・最恵国待遇・・・ユーザーとして購入した際、ある特定の中国FBA販売者の製品がライセンス違反だった為、レビューで低評価での記載しようとしたが、掲載拒否をされた事があります。 但し、別の中国FBA販売者の場合、低評価レビューが通る場合がありますので、最恵国待遇と言うよりは、特定販売者優遇があります。 ・返品受入・・・虚偽の理由で返品される事が多い。未開封でありながら、不良品等。 アマゾンサポートに異議を申し立てても、ユーザーの返品理由を採用しており、販売者側の意見は受け入れられない旨の回答を頂いております。 但し、稀に異議申し立てで補填される場合がありますが、あくまでも消費税を除いた商品代となり、手数料関連は一切返金されない。 ・詐欺的な返品要請・・・連続して注文、返品をされるユーザーに現在悩まされています。不正申請窓口がありますが、申請しても絶対に通りません。10回以上連続で不正購入、返品をされても取り合ってもらえません。 ・返品商品の状態確認・・・実際にはされてません。 <p>未開封品が開封済みとなっているケースも多々あります。</p> <p>以前言われたのは、倉庫では良品かどうか分からないので、ユーザーに言われたまま処理していると言われた事があります。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<ul style="list-style-type: none"> ・商品がご購入後に返品・・・アマゾンでは、返品不要とユーザーに通知して返金してしまうケースがあります。 その場合、先に売上げが引かれ、45日待たされて返品されない場合は消費税を引いた商品代が返金されます。 但し、アマゾンの手数料絡みは一切返金されません。物も戻ってきません。 これを悪用して、購入返品を繰り返している悪質ユーザーも居ますが、不正ユーザーを申請しても、絶対通りません。 ・商品の第一画像について・・・ルールはあります。しかしチェックはプログラムで実施されている為、抜け方も存在しています。 商品の上に文字をかぶせて記載すると、スルーされます。 勿論、悪用されてますが、お咎めなしです。 また、商品画像が白地に商品だけの写真としている為、転売をされる方々に利用されてしまい、商品画像の著作権を侵害されております。 アマゾンロゴ等を導入する等、対策はされてません。 ・売上金留保・・・登録しているクレジットカード（アマゾンのクレカ）の期限切れや不正利用によるカード利用停止でも、売上金の支払いが保留されます。 支払いのタイミングでいきなり通知があり、支払いが止められます。 新しい分を登録すれば、次回支払い時にまとめて支払いはされますが、大きな金額ですので、会社運営に多大な影響が出ます。 	
56	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善 3-1-1. アカウント停止措置	<p>LINE ヤフーについて アマゾン、楽天に比べると法令遵守の姿勢で、販売者に無理難題をあまり言いません。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・商品の画像等の表示を一律の構図にする作業要請の有無・・・第一画像はテキスト20%迄合成可能との要請があります。 <p>システムが20%を超える画像と判断されると、システムから通知が来て、改善されるまでの日数に応じた罰則が加えられます。</p> <p>これにも問題があり、システム障害で通知がされなくても、罰則がスタートしているケースがありました。</p> <p>販売者側がチェックする為に提供されているツールと、システム側がチェックするツールのアルゴリズムが異なりますので、販売者がOKだと確認した画像でもNGになってしまう事がある。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>販売者側に明確な基準を示せてないのが現状といえる。</p> <p>また、異議申し立てをした場合、再審査する事になってますが、結局システムのチェック内容を正とする為、何も変わらない。</p> <p>判定 NG の画像から、チェック対象になるテキストだけにした画像なら、システム判定 OK となるケースが現在進行形で問題としてあります。</p>	
57	匿名	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>■ガイドラインに例示することにより、透明化を達成したという考えは浅はかであり、現場で起きている問題に対して何ら解決とならない。</p> <p>ガイドラインではなく、出品者からの申し立てに対して、具体的かつ個別に対応すべきである。</p> <p>例えば、以下の場合において。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・手数料カテゴリーのガイドラインに、具体商品を例示 →客観的に見ても明らかにスポーツ用品なのに、ファッション用手袋の高い手数料に分類されていたりするケースにおいて、問い合わせても Amazon は定型文メッセージにより変更不可を伝える応答のみで、個別に妥当性を確認及び対応しようとしない。 ・医療機器的な効果効能の標ぼうについて例を挙げて掲載 →そもそも表現内容など、言葉の通り無限にある為、例示しきれるものではない。 <p>販売差し止めを受けた出品者からの申し立てに対して、個別に”問題視した表現箇所”を開示すべきである。</p> <p>薬務課から広告文について「問題なし」と評価された旨を伝えても、Amazon は頑なに申し立てを受け入れないどころか、決して Amazon が問題視している表現箇所を開示しない。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
58	匿名	3-1-2. 返品・返金の取扱い	<p>■「欠陥・不良品」を理由で FBA に返品された商品について商品の状態等から、返品理由との不一致が無いが、確認するよう努めている。</p> <p>→その印象は一切ない。</p> <p>Amazon は、マーケットプレイスで出品されている商品についての理解が皆無である。</p> <p>外観のキズ・汚れならともかく、</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>電子機器等について、特定の機能が使えないといった返品理由など、商品に触ったこともないAmazonが判断することなど不可能である。そのため、購入者の申告について是非を確認せずに受け入れているため、出品者が要らぬ検品や、Amazonからの是正勧告に対応する必要性が生じたり、悪意を持った購入者による返品詐欺が横行する事態となっている。Amazonは購入者が不具合などを理由に返品をする際に、商品について熟知している出品者に対して、購入者から問合せをするよう誘導すべきすべきである。楽天で問い合わせに対応している感覚からすると、問い合わせのうち、3割は購入者による勘違いで購入者にもご納得いただき解決している。FBAは出品者に「カスタマーサポートを提供している」と言うが、実際は出品者を介さずに返品を受けるためであり、購入者が返品しやすい環境を作ることが目的と透けて見える。</p>	
59	匿名	3-1-3. 不正行為の取締まり	<p>・ Amazon ジャパンについて 商標、特許などの知的財産に関する違反（例：偽ブランド品）について、申告ができる。しかし、これを判定するスタッフが外国人であったり、外国の支社が行う場合が多く、日本の法規上、明らかな違反であっても、申告を受け付けられないことがある。さらに受け付けなかった理由の記載がなかったり、記載があっても正確ではないことが多い。</p> <p>続く問題は、Amazon側が申告を受け付けなかった場合、申告者側にペナルティがつくことである。申告者側にペナルティがつくと、アマゾン側での判定が厳しくなっていく。以前は申告を受け付けていたのと全く同じ内容でも認めなくなることを経験している。さらにペナルティが重なると、アカウントの停止にもつながる。Amazonへの違反申告は一回しかできず、対話することができない。プラットフォーム側が責任をおう形にするべきである。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
60	匿名	3-6. その他の利用事業者の意見を踏まえた運営改善について	<p>Amazonで商品を販売している。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>他のショッピングサイトの価格を Amazon が調査しており、その市場価格より販売価格が高い場合は、売り切れかのような表示を行なう。</p> <p>商品の販売を妨げている。</p> <p>また Amazon では商品ページから直接購入できる販売者は1社になる。</p> <p>※いわゆるカートをとっている販売者</p> <p>このカート取得のロジックが開示されておらず、Amazon の FBA に納品して、価格も最安値でもカートが取れない。</p> <p>セラーの評価や販売数、コメント数などの複合的な結果なのかもしれないが、カートが取れたり取れなかったりするため、そもそものシステムに問題があると思われる。</p> <p>しかしそれを調査するすべもない。</p>	
61	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>私は、アマゾンジャパン合同会社（以下、アマゾン）の出品者として活動しております。今回、アマゾンによる売上金の保留に関する実際の行為が日本の法律に違反している可能性があるため、通報させていただきます。</p> <p>以下に、アマゾンが行っている具体的な問題点を指摘いたします：</p> <p>問題点1：売上金の不当な保留期間(こちらのケースは4年以上) アマゾンの利用規約に基づき、合理的な理由がない限り、売上金は適切な期間内に出品者に支払われるべきです。しかし、実際には数年以上にわたって売上金が保留されるケースが発生しており、これは合理的な期間を超えていると考えられます。これは契約違反であり、独占禁止法第19条に規定される不公正な取引方法に該当します。</p> <p>→改善提案：アマゾン側の都合によって問題が解決されるまで保留するのではなく、最大XXヶ月までに出品者に売上金を返済することを明記する必要があります。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

62	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>問題点 2 : 不明瞭な保留理由</p> <p>アマゾンは、売上金保留の理由を明確に説明し、出品者が問題を解決するための具体的な手順および根拠を提供する義務があります。しかし、実際には不明瞭な理由で売上金が保留されることがあり、これは出品者の権利を侵害し、透明性に欠ける対応です。</p> <p>→改善提案 : 透明性及び公正性を確保するため、アマゾン側が明確なポリシー違反の根拠を先に説明することが必要です。そうしないと、アマゾン側がいずれかの理由でも売上金を保留することができるブラックボックス状態が続いてしまいます。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
63	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>問題点 3 : 売上金留保の状況の提示</p> <p>アマゾンは、売上金が保留されているアカウント数、平均額、平均期間、及び留保金の用途についての詳細な情報を出品者に提示する義務があります。しかし、現状ではこれらの情報が出品者に提供されておらず、透明性に欠ける状況です。</p> <p>→改善提案 : アマゾンは売上金が保留されているアカウント数、平均額、平均期間、及び留保金の用途についての詳細な情報を定期的に出品者に提供することを義務付けるべきです。この情報の提示により、出品者は自身の状況を正確に把握し、適切な対応を行うことが可能となります。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
64	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>問題点 4 : disbursement-appeals@amazon.co.jp への連絡の無回答</p> <p>アマゾンは、売上金保留に関する問い合わせや異議申し立てを受け付けるためのメールアドレス (disbursement-appeals@amazon.co.jp) を提供しています。しかし、実際にはこのアドレスに連絡しても、数か月から数年にわたり回答がないことが多く、出品者が問題を解決するための手段が事実上奪われています。これは出品者の権利を侵害し、適切な対応がなされていないことを示しています。</p> <p>→改善提案 : アマゾンは、出品者からの問い合わせや異議申し立てに対して、一定期間内に回答することを義務付けるべきです。例えば、問い合わせに対しては最大で XX 営業日以内に回答することを明記し、その遵守を徹底する必要があります。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

65	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>問題点5：売上金の申請フローの煩雑さと追加の本人確認要求 アマゾンの売上金申請フローは非常に煩雑であり、出品者にとって大きな負担となっています。特に問題となるのは、既に本人確認が完了しているにもかかわらず、再度本人確認を要求されることや、ビジネスとの関係を示す追加の書類を求められるケースが多発している点です。これにより、出品者は売上金を受け取るために過度な手間と時間を費やさざるを得ず、アマゾンの優越的地位の濫用と考えられます。</p> <p>→改善提案：アマゾンは、本人確認が一度完了した出品者に対して、再度の確認を求めることを避けるべきです。また、ビジネスとの関係を示す追加の書類要求についても、合理的かつ必要最低限の範囲に限定するべきです。これにより、出品者が売上金を迅速かつ円滑に受け取れるようにする必要があります。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
66	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>問題点6：バーチャル本人確認の強制と売上金留保の解除条件 アマゾンは、バーチャル本人確認に登録しない場合、売上金の留保を解除しないポリシーを適用しています。このポリシーにより、出品者がバーチャル本人確認プロセスを完了しない限り、売上金がアカウントから支払われない状況が発生しています。これは、出品者に対する過度な負担を強いるものであり、アマゾンの優越的地位の濫用に該当すると考えられます。</p> <p>→改善提案：アマゾンは、バーチャル本人確認の登録を強制するのではなく、他の合理的な本人確認手段を提供するべきです。また、売上金の留保解除条件についても、出品者に対して過度な負担をかけないように配慮する必要があります。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
67	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善 3-3. 苦情対応の改善	<p>問題点7：異議申立のフローの形式的運用 アマゾンは、売上金の保留やその他の問題に関する異議申立のフローを提供していますが、実際にはこのフローが形式的なものであり、出品者が数回異議申立を行っても、アマゾン側の独自の判断で申立が通らないケースが多発しています。これにより、出品者は実質的に異議申立の手段を奪われている状況です。これは、出品者の権利を侵害し、アマゾンの優越的地位の濫用に該当すると考えられます。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>→改善提案：アマゾンには、異議申立のフローを形式的なものとして、実質的に機能するよう改善する必要があります。具体的には、異議申立に対する対応期限を設定し、透明性のあるプロセスを確立することが必要です。また、異議申立が通らない場合には、その理由を明確に説明し、出品者が納得できるような対応を行うべきです。</p>	
68	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善 3-3. 苦情対応の改善	<p>問題点8：海外在住出品者の対応と申告先の不明確さ アマゾンは、事実上海外に在住する方でも出品が可能とされていますが、売上金が保留された場合、海外在住の出品者は第三者の管理機関がないため、申告先が不明確であり、申告が困難な状況にあります。これは、海外在住の出品者に対する不公平な扱いであり、適切な対応が求められます。</p> <p>→改善提案：アマゾンは、海外在住の出品者が売上金の保留に関する問題を適切に申告できるよう、明確な申告先を提供する必要があります。また、国際的な管理機関や仲裁機関と連携し、海外在住の出品者にも公平な対応が行われるようにすることが必要です。これにより、海外在住の出品者も安心してアマゾンでの取引を行うことができるようになります。</p> <p>これらの問題は、アマゾンが市場において優越的な地位を利用して出品者に不利益を強いる行為に該当します。</p> <p>つきましては、経済産業省大臣におかれましては、アマゾンのこれらの行為について調査を行い、適切な是正措置を講じていただきますようお願い申し上げます。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
69	匿名	その他	<p>総合物販オンラインモール分野ではAmazon、楽天、YAHOOしか対象となっていないが、昨今、怪しげな中国系が急速に勢いを伸ばし侵食している。このあたり、Amazon、楽天、YAHOO同様に網をかけるべきではなからうか。</p>	<p>現行の透明化法上は、基準となる国内売上額を満たした事業者を特定デジタルプラットフォーム提供者として指定する制度となっているところ、ご指摘の総合物販オンラインモールについては、国内売上の状況を確認し適切に対応して参ります。</p> <p>透明化法は、デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性が高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、運営改善を求めています。すなわち、デジタルプラットフォームの中でも、少数の事業者に利用が集中し、利用事業者が容易にその利用を止められないため、法律をもって適正か</p>

				<p>健全な取引慣行を維持する一定の責任を求めることが適当である事業者を規制対象者として指定しています。</p> <p>経済産業省としては、引き続き、現在指定された特定デジタルプラットフォーム提供者のみに限らず、他のデジタルプラットフォームの動向や、デジタルプラットフォームが及ぼす影響や課題の変化についても注視しながら、指定の可否を検討して参ります。</p>
70	東京大学法学部 教授	2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	<p>「2-4-5. 評価 実績の報告について」第2段落（大臣評価案96頁）に疑問がある。</p> <p>確かに、法9条1項2号は、法7条3項3号の記載ぶりと異なっており、商品等提供利用者からの「苦情の処理及び紛争の解決」だけではなく、法5条2項2号を前提として一般利用者からの「苦情の処理及び紛争の解決」も含むと解釈できるように思われる。しかし、法9条1項2号に基づく省令14条2項の読み方としては、「商品等提供利用者からの」という1号の限定が、第2号から第4号にも及ぶと受け止めるのが素直であって、大臣評価案のように一般利用者からの苦情及び紛争も記載事項であると読むには無理があるように思われる。一般利用者からの苦情及び紛争に関する事項の記載を求めるのであれば、省令を改正してその旨を明確化するのが筋ではないだろうか。</p> <p>省令14条2項の文理解釈として、同項1号について商品等提供利用者からの苦情・紛争についてのみその件数を報告する義務がある一方で、一般利用者については当該件数の報告が不要であるとする理由がわからないし、そのように区別の理由を見出せない理解を前提としながら、一般利用者について2号以下については報告義務があると読むのは難しいように思われる。一般利用者からの苦情・紛争については、法5条2項2号に関するもののみ、様式第2（施行規則第13条関係）末尾の「記載上の注意」において、「（5）その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」への任意記載事項として明示的に言及されているが、この記載とも整合的でないように思われる。</p> <p>なお、大臣評価案では、省令14条2項2号から4号については1号と異なり「商品等提供利用者からの」という限定がないことを根</p>	<p>ご意見を踏まえ、大臣評価案の「2-4-5. 評価」の「実績の報告について」は、「各特定デジタルプラットフォーム提供者においては、次年度の報告書において、省令様式第2の「2.（5）その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄に、一般利用者からの苦情等に関する事項であって商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進に資する事項（例えば、現在運用している、一般利用者からの苦情等を踏まえた商品等提供利用者との間の取引関係の改善を行う仕組みなど）について創意工夫を持って記載することを期待する。」と改めることといたします。</p> <p>なお、一般利用者からの苦情・紛争も考慮していただくことは、不正事業者対策などにおいて、商品等提供利用者との間の取引環境の改善のための取組みを行う上で重要と考えており、省令様式第2の「2.（5）その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄[*]において、一般利用者からの苦情及び紛争の解決に関する事項について創意及び工夫をもって記載いただくことを期待したいと考えております。</p> <p>※従来より、一般利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項を書き込むことを想定されていた欄です。</p>

			<p>拠に挙げるが、限定がないからといって、全くの第三者からのものを含むあらゆる苦情及び紛争について報告を求めてはならず、本法の規定に即して、商品等提供利用者に加えて一般利用者からの苦情及び紛争に関して2号から4号該当事項を記載せよ、としている。これは、法の規制内容に即した報告を求める趣旨であると理解できる。そうすると、法9条1項2号（ないし省令14条2項2号から4号）にはなんら限定はないものの、本法が一般利用者に対する関係で特定デジタルプラットフォーム提供者に義務付けているのは法5条2項2号の事項であるから、これに関する苦情及び紛争について報告を求めているという趣旨で理解すればよいのか。</p>	
71	個人	2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	<p>意見3</p> <p>該当箇所 96頁（一般利用者からの苦情及び紛争について）</p> <p>意見内容 本大臣評価案において、透明化法第9条第1項第2号及び同法施行規則第14条第2項の規定を根拠に「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、次年度の定期報告書では、『苦情及び紛争の主な類型』、『苦情及び紛争の処理期間の平均期間』、『苦情及び紛争の結果の概要』については、商品等提供利用者からの苦情・紛争だけでなく、一般利用者からの苦情・紛争も合わせて記載することを求めるべきと考える。」（96頁）と記載されている。しかしながら、そもそも透明化法において一般利用者に対する開示事項（法5条第2項第2号）においては、商品等提供利用者に対する開示事項（同項第1号）と異なり、「特定デジタルプラットフォーム提供者に対して苦情の申出又は協議の申入れをするための方法」は開示しなければならない事項として定められていない。これは、消費者である一般利用者から特定デジタルプラットフォーム提供者に寄せられる苦情の取扱い及びかかる苦情に基づく業務体制の改善等は、特定デジタルプラットフォーム提供者の自主的判断及び努力に委ねられていること、また、消費者からの苦情等については、BtoBの法規制である透明化法ではなく、消費者法制等別のBtoCの規制に委ねられていることから首肯されるところである。また、透明化法第9条第2項においては、大臣評価においては指針（同法第7条第2</p>	<p>ご意見を踏まえ、大臣評価案の「2-4-5. 評価」の「実績の報告について」は、「各特定デジタルプラットフォーム提供者においては、次年度の報告書において、省令様式第2の「2.（5）その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄に、一般利用者からの苦情等に関する事項であって商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進に資する事項（例えば、現在運用している、一般利用者からの苦情等を踏まえた商品等提供利用者との間の取引関係の改善を行う仕組みなど）について創意工夫を持って記載することを期待する。」と改めることといたします。</p> <p>なお、一般利用者からの苦情・紛争も考慮していただくことは、不正事業者対策などにおいて、商品等提供利用者との間の取引環境の改善のための取組みを行う上で重要と考えており、省令様式第2の「2.（5）その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄※において、一般利用者からの苦情及び紛争の解決に関する事項について創意及び工夫をもって記載いただくことを期待したいと考えております。</p> <p>※従来より、一般利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項を書き込むことを想定されていた欄である。</p>

			<p>項)を勧案するものとしているところ、同指針では一般利用者からの苦情・紛争に係る事項については定められておらず、一般利用者の苦情・紛争が大臣評価における評価の対象とされていない。そして、このような透明化法の建付け及び規定を受けて、透明化法施行規則様式第2(記載上の注意4.)では、「法第5条第2項第2号に掲げる事項に関する一般利用者からの苦情及び紛争の解決の概要その他の苦情の処理及び紛争の解決に関する事項について、任意に記載すること」と明記されていることから明らかなとおり、一般利用者からの苦情・紛争に関する「苦情及び紛争の主な類型」、「苦情及び紛争の処理期間の平均期間」、「苦情及び紛争の結果の概要」は任意記載事項である。したがって、特定デジタルプラットフォーム提供者が一般利用者からの苦情・紛争に関する「苦情及び紛争の主な類型」、「苦情及び紛争の処理期間の平均期間」、「苦情及び紛争の結果の概要」を集計するか否か、さらに定期報告書にこれらの事項を記載して報告するか否かは、各特定デジタルプラットフォーム提供者の事業実態や負担等に鑑みて各社の判断に委ねられているものであるから、本大臣評価案においてもこの点を確認することと定めるべきである。</p> <p>なお、付言すると、貴省は、透明化法案検討の過程において、透明化法第9条第1項第2号(苦情処理の状況に関する報告)について「欧州のプラットフォーム規制(P2B規則)で求められている“内部苦情処理システムの機能と有効性について検証し、受領した苦情の総数、苦情の主要な類型、苦情処理に要した平均的な時間と苦情の結果について統合した情報等”を想定」していた(例えば、貴省作成の令和2年11月付「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律の施行に向けた論点(3)」の13頁など)。そして、かかるP2B規制の内部苦情処理システム(Internal-complaint handling system)はbusiness userのみを対象としており、一般利用者であるconsumerからの苦情(complaint)を含んでいない。したがって、「一般利用者からの苦情・紛争も合わせて記載することを求める」との記載は、貴省が過去示された見解並びに貴省の省令解釈及び運用に矛盾をきたす点で不相当であるから、削除又は上記のとおり修正する必要がある。</p>	
72	個人	3-6. その他の利用事業者の意見	<ul style="list-style-type: none"> ・ Amazonの自社優遇について 	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

		を踏まえた運営改善について	<p>・ Amazon サービスビジネスソリューション契約 第7条免責 及び第8条損害限定について</p> <p>意見の内容</p> <p>貴署■■■■に既に報告しておりますがアマゾンが自身がセラーセントラルを共用し相乗り出品を行い公取でも審査対象になっているカートをとる為の安値販売の強要も含め出品者アマゾンジャパンからプラットフォームであるアマゾンジャパンへの支払手数料は課されていないとみなされアマゾンにとっては他のサービス利用者に対し自社優遇及び不公正な取引とみなされるのではないのでしょうか</p> <p>又、2024/8に貴省よりアマゾンに対し手数料に関する説明等処置勧告が出されておりますがこれと併せても自由に出品者に手数料を課し自社の販売を優遇したりすることが可能かと思えます。</p> <p>Amazon サービスビジネスソリューション契約 第7条免責及び第8条損害限定 第7条の免責に関しましては大臣レビューでもその記載はありますが実際には第7条と第8条を合わせて読むことが必要でありこれを合わせるとアマゾンと契約関係がある出品者の間で契約不履行が起こった場合第8条に於いて例え故意又重過失の場合でさえ賠償を行わないとしています。これは不当条項ではないのでしょうか？</p> <p>理由</p> <p>アマゾンジャパンは訴訟上に於いて第8条は契約関係がある出品者との間に於いて契約不履行が起きても損害限定前段に基づいて支払は行わないと言及しております。つまりアマゾンとアマゾンのサービス利用者である出品者の間で起こった賠償事案はアマゾンは損害限定が適用されるわけでもなく一切支払に応じないということなのです。尚、後段は契約関係がない場合の損害に対しての賠償に関する記載とアマゾンは主張しています。改正民法第548条第2項で不当条項にあたりこれらの条項は改正民法施行後も改訂されず現在でも適用しております。</p>	
73	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善 3-3. 苦情対応の改善	<p>百万円以上がアマゾン側の独自の判断で数年以上無断で保留され、2025年の時点でも返却の目途が立っていません。その違法行為を通報します。本件に関して、アマゾン側が犯している具体的な法律違反と、それに対してアマゾン側が取るべき対応について説明いたします。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

		<p>まず、アマゾン側の行為は、消費者保護法や商法に違反しています。具体的には、以下の点が問題となります：</p> <p>不当な保留：アマゾンが数百万円を無断で保留し続けることは、不当な経済的拘束に該当します。これは、商法第 515 条に基づく「債務不履行」に該当し、契約上の義務を果たしていないこととなります。企業間の取引においては、契約に基づく支払い義務を適切に履行することが求められます。アマゾンが一方的に資金を保留することは、取引相手に対する重大な経済的損害を与える行為であり、法的責任を問われる可能性があります。</p> <p>透明性の欠如：アマゾンが保留の理由を明示せず、返却の目途も示さないことは、消費者保護法第 4 条に定められた「取引の公正性」に違反します。消費者や取引相手に対して透明性を確保し、公正な取引を行う義務があります。取引相手に対して適切な情報を提供しないことは、信頼関係を損なう行為であり、企業の信用を失墜させる要因となります。</p> <p>信義則違反：アマゾンが一方的に保留を続けることは、民法第 1 条に基づく「信義則」に反する行為です。契約当事者は互いに信頼関係を持ち、誠実に履行する義務がありますが、アマゾンの行為はこれに反しています。信義則に基づく義務を果たさないことは、契約関係の根本を揺るがす行為であり、法的措置を取られる可能性があります。</p> <p>以上の点を踏まえ、アマゾン側が取るべき対応は以下の通りです：</p> <p>即時返金：無断で保留している数百万円を直ちに返金すること。これにより、債務不履行状態を解消し、取引相手の経済的損失を補填する必要があります。返金の手続きを簡単且つ迅速に行うことで（メールで意思表示し、簡単に申請できること）、取引相手に対する信頼を回復し、法的責任を果たすことが求められます。</p> <p>理由の説明と透明性の確保：保留の理由及び証拠を明確に説明し、今後の対応についても透明性を持って情報を提供すること。これにより、消費者や取引相手の信頼を回復することが求められます。透</p>	
--	--	---	--

			<p>明性を確保するためには、内部プロセスの見直しや改善が必要です。具体的には、保留の理由や手続きを明確にし、取引相手に対して適切な情報を提供することが重要です。</p> <p>再発防止策の導入：同様の問題が再発しないよう、内部の業務プロセスを見直し、適切な管理体制を整備すること。特に、資金の保留に関するルールや手続きを明確にし、適切に運用することが重要です。再発防止策としては、内部監査の強化や従業員の教育・訓練の充実が挙げられます。これにより、法令遵守と企業の信頼性を確保することができます。</p> <p>被害者への謝罪と補償：今回の問題により被害を受けた取引相手に対して、正式な謝罪を行い、必要な補償を提供すること。これにより、信頼関係の修復を図ることができます。謝罪と補償は、企業の誠実さを示す重要な行為であり、被害者の不満を解消し、企業の評判を回復するために不可欠です。</p> <p>売上金の保留を解決するために、専用の外部機関を設置する：問題の解決に向けて、適切な外部機関への報告を行うことも重要です。例えば、専任な監督機関に対して状況を報告し、適切な指導を受けることが求められます。（そもそも専任な監督機関はどちらになるか、分からない出品者が沢山あります）これにより、問題解決に向けた透明性を確保し、法令遵守の姿勢を示すことができます。</p>	
74	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p><該当箇所> 「2024 年度 デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する評価（総合物販オンラインモール分野）（案）2024 年 12 月 13 日 経済産業省」 P. 119 3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について 前記の通り、経済産業省は、2024 年 8 月 2 日、Amazon に対して、手数料の開示等に関する勧告を行った。当 該勧告では Amazon には 3 ヶ月おきの報告を求めているところ、当該勧告に基づき適切に改善がすすめられているか引き続き注視していく。</p> <p><意見内容></p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>Amazon に対して適切に改善が進められているかどうか、モニタリングを厳しく行っていただきたい。Amazon から示された対策措置が適切に守られていないことの実感が発覚し、証拠が得られた場合は法的な措置を講じて頂きたい。</p> <p>楽天やヤフーなどは日本の法律に則り、そして事業者に寄り添う姿勢が見られます。ですが Amazon が事象者に対して行うことは、常に一方的で強制的であり、理由を聞いても「答えることができない」として取り付く島がありません。</p> <p>こうした中で 2024 年 8 月に Amazon に対して実施いただいた勧告は大変意義があったと感じております。</p> <p>我々 EC 事業者は、独占禁止法などの日本の法律に則った公正なビジネスを求めています。</p> <p><理由></p> <p>Amazon から事前の通知がなく手数料カテゴリーが強制的に変更されている事実が 2025 年 1 月時点においても現実としてあります。我々出店事業者は Amazon の販売力に依存しており、事業者は Amazon に会社の命運を人質に取られているに等しい為、事業者自身が Amazon に対して強く要求すると不利な条件を一方的に強いられる懸念を大いに持っております。引き続き政府機関の継続的な協力をお願いしたい。</p>	
75	匿名	3-1-3. 不正行為の取締まり	<p>【総合物販オンラインモール】</p> <p>PSE マーク等の法律で認証表示が義務付けられた商品について、出品前にプラットフォーム側に認証表示の検証を義務付けるべきだ。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
76	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>私は Amazon で出品者として活動している（アマゾンジャパンの出品者名：[REDACTED]）と申します。この度、Amazon による売上金の長期保留（売上金が消滅されたこともありました）について、緊急の調査と対応をお願いし、経済産業省大臣に申し立てをさせていただきます。私の出品アカウントは [REDACTED] です。</p> <p>該当箇所添付の Amazon の「売上金留保の解除に関するポリシー」における「売上金が留保された日から 60 日が経過した後、異議申立を別途行うこと」及び「Amazon は、出品者の身元確認や虚偽行為、詐</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

		<p>欺的行為、または違法行為の観点からアカウントを評価し、売上金留保を解除する」という部分について。意見内容売上金が4年以上無断で保留されているため、即時の解除と支払いを求めます。</p> <p>理由ポリシーの不適用性「売上金が留保された日から60日が経過した後、異議申立を別途行うことができる」と記載されていますが、既に4年以上（1460日以上）経過しているため、この期間を大幅に超えています。財務的影響売上金の長期保留により、事業運営に重大な支障が生じています。売上金の即時支払いがなされない場合、事業継続が困難になる恐れがあります。</p> <p>法的根拠民法第709条（不法行為に基づく損害賠償請求権）：正当な理由なしに売上金を保留することは、出品者に対する不法行為に該当します。金融商品取引業者ではないこと：Amazonは金融商品取引業者ではないため、事実上長期間にわたって売上金を保留する権利がありません。金融商品取引業者としての資格を有しない企業が、出品者の売上金を無断で保留する行為は、法的に不当であり、即時の解除が求められます。</p> <p>実例添付の公開ページにて「XXXXXXXXXX」様でも、売上留保金約90万円が通知もなく最近消滅してしまいました。アカウントは昨年9月から停止中で改善計画書類を10回程度提出しても、売上金の返還もなされていません。このような事例が他にも多数存在し、多くの出品者が不当な売上金保留により経済的損害を被っております。透明性の欠如売上金保留の具体的な理由や調査状況及び根拠についての詳細な説明がなされておらず、透明性に欠けています。これにより、出品者としての信頼が損なわれています。独占禁止法違反日本の独占禁止法（公正取引法）第3条（私的独占の禁止及び公正取引の確保）に基づき、Amazonが独自ルールで出品者のアカウントを評価し、売上金の留保解除を行う行為は、市場支配的地位の乱用に該当します。特に、売上金の長期保留は、出品者の事業活動を不当に制約し、公正な競争を阻害する行為とみなされます。また、第19条（不公正な取引方法の禁止）に基づき、他の事業者に対する差別的な取り扱いや不当な取引制限が行われているため、これは明確に違法行為です。</p>	
--	--	---	--

			<p>意思表示の履歴私はこれまでに数回わたり、disbursement-appeals@amazon.co.jp に対して売上金の振込を求めると書類の提出の連絡を行ってきました。しかし、依然として売上金が振り込まれず、具体的な対応についての説明もありません。このような対応は、出品者の権利を著しく侵害するものであり、即時支払いを求めます。■Amazon の見解に対する法的根拠 Amazon は、出品者の身元確認や虚偽行為、詐欺的行為、または違法行為の観点からアカウントを評価し、売上金留保を解除する旨を説明しています。しかし、以下の法的根拠に基づき、売上金の長期保留は不当であると考えます。出品者の身元確認が既に完了し、現時点でも有効にもかかわらず、再度身元確認を強制的に要請し、追加の情報や書類の提出を求めることがあります。こちらが数回にわたり追加の書類を提出しても、Amazon 独自の判断で長期間にわたって売上金が保留されることがあり、適切な対応を受けることが難しい状況です。民法第 709 条（不法行為に基づく損害賠償請求権）：正当な理由なしに売上金を保留することは、出品者に対する不法行為に該当します。金融商品取引業者ではないこと：Amazon は金融商品取引業者としての資格を有していないため、出品者の売上金を長期間保留することは法的に不当です。独占禁止法第 3 条および第 19 条：市場支配的地位の乱用や不公正な取引方法の禁止に違反しています。以上の理由から、Amazon による売上金の長期保留について緊急の調査と即時の売上金の支払い対応をお願い申し上げます。</p>	
77	個人	3-1-2. 返品・返金の取扱い	<p>Amazon.co.jp 商品の売上、クリック率向上のためにアマゾンジャパンから提案された「フルフィルメント by Amazon」(FBA) を利用して商品を出品していますが、返品・返金の判断がアマゾンジャパンによって行われ、購入者からの返品申請が無条件で承認されるようになっており、問題を感じています。</p> <p>製品不具合ではない購入者都合の返品でも、購入者が「性能が悪い」ボタンを選択すれば、購入者が送料を負担することなく、全額返品されます。</p> <p>「間違えて購入した」「不要になった」の選択ボタンもあり、その場合は購入者が 500 円の送料を負担することになりますが、「性能</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>が悪い」を選択すれば、送料負担を回避することができる（製品不具合ではない状況であっても）ようになっています。</p> <p>製品不具合であれば、メーカーとしても対応しますが、購入者都合の返品申請をアマゾンジャパンが自動で承認し、返金されてしまいます。</p> <p>一度購入され、お客様のもとに届き、使用されているので、返品された商品は新品ではなくなる上、返品送料負担もあります。</p> <p>「製品の不具合」はメーカー、販売店の責任ですが、 「性能が悪い」という項目は、購入者個人の感想によるため、公平性に欠けます。</p> <p>誇大広告を行うような悪質な商品に対する返品理由として該当しますが、「期待していたほどの性能ではなかった。気に入らなかった」という購入者都合の返品理由も該当することになり、責任の所在があいまいです。</p>	
78	匿名	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>> (生成AIを用いた出品情報の作成補助機能の学習データに「商品等に係るデータ」が含まれているか。)</p> <p>>Amazonが2024年6月20日付でアナウンスさせていただきました、生成AIを用いた出品情報の作成補助機能についてのご質問と理解いたしました。当該機能における情報の生成においては、販売事業者様が商品登録にあたって入力された情報を含め、開示済の「Amazon サービスビジネスソリューション契約」、 「Amazon.co.jp プライバシー規約」、「データへのアクセス」等に定める範囲内でデータを取得及び利用しております。</p> <p>>Amazonが2024年6月20日付でアナウンスさせていただきました、生成AIを用いた出品情報の作成補助機能についてのご質問と理解いたしました。当該機能における情報の生成において、一般利用者の検索・閲覧・購入履歴は使用しておりません。</p> <p>こちらが真だとしても、不正にクローリングされたデータを用いた外部サービス(chatGPTなど)で作成されたと思しき文言で溢れているため、</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			根本的解決にはなりません（一般利用者のデータの流用は行っていないという点においては善良であると考えます）	
79	匿名	3-1-3. 不正行為の取締まり	<p>また、Amazon Kindle・楽天 Kobo・Yahoo-eBook の全てで生成 AI による電子書籍の登録が確認できます。</p> <p>楽天 Kobo においては AI 生成作品の販売を禁止されていますが、こちらも現在検索しただけでも「AI グラビア（※生成 AI によるディープフェイク画像集）」が散見されます。</p> <p>これらの問題点は多く、文章・画像のどちらも「誰かの創作物の剽窃で出来ており、元作者及び肖像の追跡が困難である」こと、「誰でも手軽に作成できるため、量産数・速度がすさまじく、全てその他登録物を押し流す」こと、検索性が著しく脅かされること。</p>	いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。
80	匿名	3-1-3. 不正行為の取締まり	<p>Kindle では AI 生成コンテンツは申告制、アシストについては開示不要となっています。</p> <p>Kobo は先述の通り禁止、出版停止との声明が出ていますが、それ以前のコンテンツポリシーに抵触する内容の（未成年に見える）「AI グラビア」が審査を通過しています。</p> <p>eBook についてはスタンス不明でした。</p> <p>ただ、それぞれ禁止だったり申告が必要だとしている時点で何らかの問題があるものだと認識されていると考えます。</p> <p>前述の「AI グラビア」においては、電子書籍販売媒体で 1 冊も登録されていない場所を知らず、非常に悪質であると判断しています。</p> <p>各販売プラットフォームにおきまして、今一度取り締まりの強化をお願いしたいです。</p>	いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。
81	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善等	<p>楽天市場の出店店舗です。</p> <p>>評価（案）【総合物販オンラインモール分野】</p> <p>につきまして、楽天側の回答内容が不十分に思われましたので店舗目線での意見として状況のご共有を差し上げたく存じます。</p> <hr/> <p>●対象箇所</p> <p>P21、自社・関係会社優遇の内容・理由</p>	いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。

自社及び関係会社が運営する店舗、いわゆるファーストパーティー店舗であることを理由としまして、他の店舗様とは異なる取扱いを行っていることはございません。ただし、楽天市場全体の商品ラインナップの拡充でしたり、楽天市場でお買物いただくユーザーの増加、訪問頻度の向上など、楽天市場全体の流通を成長させるために必要と判断した場合には通常と異なる対応を特定の店舗様に対して行うことがございます。ただし、これは先ほど申しましたとおり、ファーストパーティー店舗であるから認めているものというわけではございません。

●ご共有したい内容

- ・ホビー系商品の中でも、特に発売日が遠い「フィギュア」等の商品について
楽天市場全体のシステム変更(決済システム仕様変更)によって通常店舗では取り扱いが大幅に制限されている
- ・楽天株式会社の系列店舗「楽天ブックス」については、
楽天市場に出店している(検索にヒットし、各種キャンペーンの恩恵を受ける)状態だが
楽天市場の販売システムではない独自の販売システムで構成されており、
取り扱いの制限を受けていない
- ・通常店舗では取り扱いが非常に困難な状況下で、
楽天市場における「フィギュア」商材の販売はほぼ「楽天ブックス」に独占されている
- ・「通常と異なる対応」について回答文中では
「ファーストパーティー店舗である」ことが理由ではないとされているが、
実際には「楽天市場のシステムを使わずに楽天市場に出店する」という手法自体が

こちらは通常の「注文」とは異なる「申込み」という特殊な形で注文を受け付ける物となっております
一括編集機能などが存在しなかったり、正しい発売日を登録できない仕様で管理コストが嵩むだけでなく
各種キャンペーンやSPUといったポイント恩恵を受けられない設定となっているため
利用して出品してもユーザーの注文は望めない仕様となっている

●詳細(3)「楽天ブックスの優位性」

・楽天ブックスは楽天市場の共通システムを使わずに出店されており、「楽天ペイ」による「1年キャンセル」といった制約を一切受けていない
(商品ページのつくり、カートボタンなども全く異なる)

・現状では一般店舗が取り扱うことができない、または「予約ボタン」で「クーポン、キャンペーン、SPU不可、莫大な管理コスト」でしか出品できない
フィギュア商材を独占的に出品できている

ex) 発売日が2026年3月で、現在(26年1月)から1年以上先の商品

↑こちら楽天市場内ではフィギュアの専門店も含めて取り扱いがほぼ無く、
楽天ブックスがほぼ独占的に出品できている状態となっています。

↑の店舗では「予約ボタン」で出品していますが、「予約ボタン」の仕様のためにSPUやクーポン、各種キャンペーンの対象外となっています。
また、そもそも正しい発売日を登録できないため「発売日2026/01/10」となっておりクレームリスクも抱えての出品となっています。

↑の店舗は発売日を25年3月と勘違いして「予約ボタン」ではない通常設定で出品してしまっているようでしたので、恐らくユーザーの注文は謝罪の上で全キャンセルになる可能性が高く、通常店舗はそうしたリスクも負っている状態となります(1年以上先の商品を出品してしまう、あるいは延期で強制キャンセルになりヘビークレームに繋がる)

楽天ブックスでは、商品ページにも大きく掲載されている通りSPUや各種キャンペーンの対象であり、発売日も正しい日付が表示されています。

楽天市場を利用しており、ポイントやキャンペーンに敏感なユーザーへの求心力は圧倒的であり、通常店舗は「出品を断念する」か「大きくハンデを負った状態で出品する」かの選択を迫られています。(急いでの購入が不要な趣味ジャンルでは「キャンペーンに合わせて購入する」動きが強く、キャンペーン対象外とされてしまう事は死活問題となります)

上記の通り、ホビージャナルにおける「楽天ペイ」の影響は非常に大きく、当店でも年間売上が「20億→10億」程度に激減しています。

楽天ブックスだけが商品を制約なく取り扱うことができる不公平な状態であり、その原因は楽天ブックスが「楽天市場のシステムを使わずに楽天市場に出店している」点にある認識です。

楽天市場の回答では「ファーストパーティ店舗であることが理由ではない」とされていますが、

			<p>そもそもファーストパーティー以外の店舗が 「楽天市場のシステムを使わずに楽天市場に出店する」ことは不可能であり 実質的にファーストパーティー店舗専用の抜け穴となっています。</p> <p>あるいは、回答のようにこの「特別扱い」が「楽天市場の品揃えを充実させる」という名目だとしても その前提条件として「他の全店舗で商品取り扱いが困難となる仕様変更」を行った上で 「その仕様に影響されないファーストパーティー店舗」に「特別扱い」をしているのであれば 「楽天市場の品揃え充実させている」状況とは言い難いかと存じます。 (実際、「楽天ペイ」前後で楽天ブックスのフィギュア取り扱いは大きく伸びているように見えます)</p> <p>本意見がDP法の範疇として適切かどうかまでは判りかねたのですが、 (独禁法の方が適切と思われましたら公正取引委員会へお返しください)</p> <p>楽天市場に出店している1店舗からの情報共有として こちらご一読を頂けますと幸いです。</p> <p>何卒、よろしくお願いたします。</p>	
82	個人	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>[Amazon]</p> <p>1) 頻繁に行われるセールとAmazonによるセール価格管理の弊害</p> <p>問題点：</p> <p>「セール参加＝タイムセール価格」でないと売上が伸びない タイムセール価格はAmazonのルールがあり自由に値付けできない。 この価格ルールで割引率がどんどん高くなる可能性がある。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、貴重な情報として、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

		<p>セール間隔が短くなると、為替上昇に対応する値上げにも影響が出る。</p> <p>なお、この件については販売店によって優遇があることがわかっています。 当社としては、この表に出ない優遇も大きな問題と考えています。</p> <p>以下、詳細</p> <p>最近セールの間隔が短くなり、またケースによってはプリセールを付けて 10 日前後のセールが行われます。セール参加はタイムセールの登録があり、タイムセール対象になると専用のバッチ（検索時に赤い印）が付きます。</p> <p>ユーザーは「タイムセールバッチが付いている＝安くなった製品」と理解し、購入されるケースが高くなりますので各販売店はこのバッチ欲しさに登録を行います。</p> <p>またユーザーは頻繁に行われるセールを知り、セールを待つ傾向が顕著になり、通常価格での平時売り上げは落ち込み、逆にセールだけは集客が上がります。</p> <p>結果販売店はセールに参加（タイムセールバッチ）しないと、販売は伸びません。</p> <p>ただしセールが頻繁に行われるため、ひとつのセールが終了する前に次回登録を求められる場合もあります。（例：今年の初商のセール中に 1 月末開催セール分の登録締め切り）</p> <p>このような状態で問題になるのは、各回のタイムセール登録は Amazon 判断で合格/不合格が決まる点です。</p> <p>特に最近では申し込むセール価格が、前回のセール売価と比較し、同</p>	
--	--	--	--

		<p>額、または更に高い割引率を求められることがあります。</p> <p>さらにプライムデーやブラックフライデーといった大きなセールイベントでは毎月のタイムセールイベントより、大きな割引率（最低15%オフ、既に15%オフが直近に行われた履歴があると、さらに+5%以上割引）を求められました。</p> <p>Amazon コンサルタントに確認すると、直近30日以内の履歴を見ているという事でした。</p> <p>この仕様が悪い方に影響すると、例えば下記が発生する可能性を危惧します。</p> <p>ケース1：</p> <ol style="list-style-type: none">1) 通常のセール用価格を5%オフ2) その後の大きなセールが15%オフの要求3) 30日開けずに次の通常のセール登録では15%オフが必要 <p>ケース2：</p> <ol style="list-style-type: none">1) 通常のセール用価格を15%オフ2) 大きなセールが30日以内の場合は20%（15%+5%）オフの要求3) 30日開けずに次の通常セール登録20%オフの要求 <p>当社も昨年、上記ふるまいをAmazon コンサルタントから説明され、実行しております。</p> <p>印象としては当時、Amazon Japan もこのルールをわかっていない気がしています。</p> <p>理由はアメリカで先にシステムが設定された後、いつのまにか日本にも同じ仕様が取り込まれることがあるからです。</p> <p>今後はこのあたりのルールがクリアになって、全ての販売店にわかりやすく説明されるべきと思いますし、セール毎の割引率は販売店主導であるべきと考えます。</p>	
--	--	--	--

当社はコンサルタント契約を Amazon と結んでいるので、トラブル発生後にアドバイスをもらえます。しかしそれでもトラブル後に質問して気が付く状態で、もし契約していない場合は情報がなく、さらにダメージが大きいと思われれます。

またこれだけでなく、現在のような為替の影響がある状況では売価を上げたいと思っても、過密スケジュールと割引率チェックがあるために、販売店が自由に値上をできないという問題も発生しています。

次に通常時や上記セールに登録しない場合でも「クーポン（10%引き等）」を付けることで、検索時製品にクーポンのバッチがつくので、お客様に気づいてもらうようにできます。
(ただしセール時のタイムセールバッチほど売れない現実があります。)

これら割引率等は過去の販売価格がセール時と同じことが前提です。
ただし、この「販売価格」ルールも不透明です。

Amazon 担当者からは「30 日さかのぼった期間の売価であり、実際に売り上げがある程度ないと認められない」と言われています。

この「販売価格」はポイント割引が付いていても表示される価格が「販売価格」として認められるようですが、「クーポン」付きの販売は対象外と聞いています。

つまり通常時にクーポンを付けて売上を上げても、セールの登録では「販売価格」として認められず登録できないとして除外される可能性があると言われてしています。
(ただし今のところ、そのような動きには見えていません)

Amazon は楽天と競合しているので、ユーザーの囲い込みが必要で、

		<p>3-1-1. アカウント停止措置</p>	<p>ポイント（次回購入時にお金として使える）に注力しています。それに対してクーポンはその場の割引なので囲い込みに向かず、ポイント優位の展開をしていると考えられます。 こども同格で扱うべきと思います。</p> <p>追記：</p> <p>過去にある業者だけ特例があり、上記セール感の割引価格ルールが適用されない販売店がありました。 当社競合メーカーがルール無視でタイムセールバッチが付いた為、コンサルタントに聞いたところ、当社が同等の登録をするとNGで、競合業者だけは優遇されタイムセール価格のルールが適用されなかったことがわかっています。 非常にグレーとクレームを言っていますが、実際にコンサルタントがこの点を解決できるとは思えません。</p> <p>2) 製品販売停止</p> <p>問題点：</p> <p>販売停止につながる原因が時として厳しすぎる また、販売店に非が無い販売停止が時折発生する。</p> <p>サポートなどが直接交渉できない部署があり、そこがブラックボックスで行うため、 早期解決への情報が取れない場合があり、無駄に販売停止期間が延び、売上に多大な影響が出る。</p> <p>以下、詳細 </p> <p>Amazon では製品の販売を停止する事を突然連絡してくるケースが増えた印象です。</p>	
--	--	-------------------------	--	--

		<p>もちろん販売を継続させながら改善指示を通知し、販売店の回答を確認して停止/続行判断を行うケースもあります。</p> <p>停止につながる理由はいくつかあります。</p> <ol style="list-style-type: none"> a. お客様クレーム（製品不良率） b. 製品の提出書類不備 c. Amazon 内処理によるもの <p>これらは理不尽に思えるケースも多くあります。 当社はコンサルタント契約に付属するプレミアムサポートが使えるので、ある程度のアドバイスやヘルプは受けられますが、それでも販売停止を管理する部署は彼らから隔離されているようで、彼らでも原因や理由がはっきりしない事があります。</p> <p>当社としても販売停止理由がはっきりしていれば、対処が早まり早期に再販もできるのですが、情報の開示がされないために時間がかかることが多くあります。</p> <p>内容：</p> <ol style="list-style-type: none"> a. お客様クレーム： <p>販売システム上にはお客様の声が見れるようになっており、その数で「良い>悪い」のランクとお客様苦情内容が見えるのですが、このランクや内容にない情報でいきなり販売停止、もしくは調査依頼が来ることがあります。</p> <p>とくに突然の通知と、回答日の短さは問題となっています。</p> <p>例) 1/11（土）の午後に通知があり、1/14（火）が回答日でした。 つまり当社が休んでいるときの通知、連休明け当日回答でした。</p> <p>なお Amazon は簡単に返品を受けるためにお客様のクレームの中には理不尽なものも含まれることがあります。（自分が思った物でなか</p>	
--	--	---	--

		<p>った、自分の期待ほどではなかったなど)</p> <p>また知識がない方が返品する場合は、製品ページの説明が不足している、または製品のマニュアルの説明が足りていない等、当社も検討の余地があるものもありますが、お客様が間違っ買って買ったにもかかわらず、その内容も販売停止理由に見つかることがあります。とはいえ、本来は当社サポートへ問い合わせ後、解決しないなら返品を受けるべきとも考えます。</p> <p>当社が一番困ったのは、販売停止後に当社がお客様苦情について回答しても、詳細なく却下されたことです。以前製品不良率で販売停止になった際、担当部署がプレミアムサポートから隔離されているため、サポート経由でも情報が取れず、改善ポイントを見いだせないまま販売再開まで数か月ほど無駄に時間を要したことがあります。</p> <p>その際は、拉致のあかない外国人のサポート（日本語）を紹介され、過去と同じことを言われたので、「それ以外にないですか？」と聞いたところ「我々の助言が理解されないなら、これ以上おはなしすることはありません」とも言われたことがあります。</p> <p>b. 製品の提出書類不備：</p> <p>1. バッテリー搭載製品に対する提出書類があり、当社も販売登録後に書類を提出しています。しかし基本情報登録を先行して行った後、書類準備中に5日もたたずに製品販売停止になったケースがありました。</p> <p>例) 1/10（金）システム登録、1/14（火）にはロックされました</p> <p>c. 提出済で Amazon も承認済の書類について、急にアマゾンが販売停止</p> <p>この時は同じ資料を再提出で承認を受けたケースや、販売停止後にコンサルタントから何も提出しないでよいと言われ、2～3週間ほどで販売再開になったケースがあります</p>	
--	--	--	--

		<p>2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善</p>	<p>例) 昨年末停止、今年1月4日に回復確認</p> <p>3) 製品登録など、日本でのビジネス用に適切に翻訳できていないものが多い</p> <p>Amazonへ製品登録する場合につかうエクセルや、製品登録画面の説明がわかりにくい。 英語直訳なのか、意味が通じない訳文も見られる。</p> <p>[楽天]</p> <p>彼らが昨年システム変更を行いました。 その時点からシステム依存の問題が発生し、これにより販売店には余計な負担が発生しているにもかかわらず、問題について報告が無く、サポートに連絡して初めてわかりました。 先日もサポートに連絡しましたが、いまだ解決予定の回答はありません。</p> <p>1) 販売在庫切れ製品の在庫供給日がわかっていても予約販売ができなくなりました 2) お客様の「希望お届け日指定」が短期から選べる仕様に変更しました</p> <p>これは製品発送にかかる作業日数表示を行うようになってからの弊害です。 (当社設定：ご注文から2営業日までに発送)</p> <p>以前は予約販売ができていました。(在庫納品日と数量登録) 今もシステム上にその機能が残っていますが、実際に同じ設定をすると、”製品発送にかかる日数”が優先され、登録した在庫数が販売可能在庫数として認識されます。</p> <p>また同様に「ご注文から2営業日後の発送」設定だと、その発送日以降はお届け日として選択できるようになってしまいました。(以</p>	
--	--	------------------------------------	--	--

		前は1週間後など選べていました)	
		<p>これにより店舗上の表示（休暇期間の告知）は行いましたが、システム側では土日曜祝日以外は自動で動かず、先の年末年始では休暇中に発送が必要なお届け指定のある注文が多数入り、トラブルになってしました。</p> <p>このように楽天は店舗への迷惑よりも自社のメリットだけを追求しており、店舗への説明もない状態です。</p>	

アプリストア分野

83	グーグル合 同会社	2-1. 提供条件の 開示内容の改善	<p>(D) より全般的には、Google に対し、過度な情報開示を行い、外部検証を可能にする説明 （例えば、アプリストアにおける検索結果が恣意的でないことを確認するための内部テスト結果等）を提供することを要求することは、望ましくない結果を招き、（例えば、悪意ある者がプラットフォーム提供者のセキュリティシステムを回避するためにそのようなデータを利用することを可能にすることによって）デジタルエコシステムの安全性と完全性を損なう可能性があります。Google Play の文脈では、Google はすでに Google Play のヘルプセンターのページで、Google Play 上でのアプリのランキングや整理に影響を与える主要なパラメータを開示する詳細な情報を提供しており、また、デベロッパーが、ユーザーが Google Play で検索する際のアプリの発見性を向上させるのに役立つ追加情報や提案も提供しています。Google は、アプリストアのランキングやおすすめ表示に関する Google の情報公開と一般に公開されている資料を踏まえれば、アプリストア分野評価案 2-1-5 における評価は、Google Play との関係では実態とは異なるものであると考えています。</p>	Google からは、検索結果が恣意的でないことについて、自社も他社（利用事業者）も同じポリシーに準拠しているのご説明をいただいておりますが、実際に同ポリシーに従って管理がなされているのか判断できるご説明を頂戴している状況ではないと考えております。ポリシーが形式的に策定・公表されてさえいけば足りるというものではなく、それに基づき恣意的な運用により利用事業者の利益が不当に害されないよう適切に運営されていることが重要であると考えられます。こうした観点から、本大臣評価では、外部から検証できるような形のご説明を頂戴できれば考えているところです。
84	グーグル合 同会社	3-1-1. アカウ ント停止措置	<p>(E) 同様に、事前通知なしに行われるアプリの削除やアカウントの停止を最小限に抑えるために Google に対して追加的な取組みを求めることは、透明化法に基づく Google の義務と整合しません。透</p>	確かに、アプリ削除は法律上の一部拒絶のため事前開示義務はございません（なお、アカウント停止は法律上の全部拒絶のため原則として事前開示義務がございます）。

			<p>明化法は、プラットフォーム提供者に対し、削除の執行措置を取った場合にアプリを削除した理由を開示することを義務付けていますが、アプリ削除の事前通知は義務付けてはいません。経済産業省の評価の通り、Google はすでにアプリの削除及び拒絶の理由をより明確にする取組みを行っており、これにはPlay Console 内のアプリのコンテンツページの再設計及びポリシー違反の免除プログラムなどが含まれます。</p>	<p>しかしながら、アプリ削除は利用事業者のビジネスへの影響が大きい措置であり、当該アプリ・を利用していただいていたユーザへの影響も少なくないことを踏まえると、利用事業者がアプリ削除前に修正対応や異議申立てができるようにするなど、利用事業者の事業運営にも配慮した取組を行うことは、法第9条第6項等の趣旨に照らして大いに期待されるべきものと考えております。</p>
85	グーグル合同会社	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>(D) Google は、例えば企業のウェブサイト上の利用事業者向けヘルプページなどの情報が集約されたページを簡単に検索できるようにすることで、利用事業者が探している情報を容易に見つけられるようにすることを「求め」られています。Google は、Google の規約については、すでに Google Play の利用規約をオンラインで公開しており、簡潔で平易な表現を用いるなど、条件をわかりやすくするよう努めています。これまでの Google のコンプライアンスへの取組みが認知されることは重要であり、Google は、Google の日本語でのコミュニケーションの強化と利用事業者の情報へのアクセスを改善するための取組みについての経済産業省による言及に感謝いたします。Google は、Google Play の利用規約をアップデートする際に、このフィードバックを考慮します。</p>	<p>賛同するご意見として承ります。</p>
86	グーグル合同会社	2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	<p>(E) また、Google は、経済産業省による Google の利用規約の変更手続きを改善する取組み（30 日間の猶予期間、説明会のウェブセミナー、動画、各ポリシーの対応期限詳細 ページ、及び Play Console 内のアプリのコンテンツページの再設計などが含まれます。）の認知に感謝いたします。Google は、これらの変更を踏まえれば、経済産業省による、Google が利用条件を策定する際に利用事業者の状況を考慮する必要がある旨の評価には根拠がないと考えています。Google は、経済産業省が、Google によるコンプライアンスへの取組みが大多数の利用事業者にもたらした具体的な利益を考慮することを、強く求めます。これらの取組みは、Google が利用事業者のコミュニティから収集した貴重なフィードバックに直接対応するものです。</p>	<p>提供条件の変更等を行う前に、利用事業者に与える影響について適切に評価を行うことは、透明化法上求められている事項です（法第7条第3項1号、指針2.1.1）。提供条件の変更案の策定時や変更の実施後に利用事業者やその事業者団体から意見を聴取し、同意見を踏まえた改善や検討の結果を利用事業者等にフィードバックするなど、利用事業者との対話プロセスをより実効的に行うことなどを通じて、利用事業者への影響についても拾い上げていただきたいと考えております。</p>
87	グーグル合同会社	3-1-1. 拒絶措置（アカウント停	<p>2.15 以上述べたところに沿って、経済産業省は、公平性と透明性をもって、プラットフォーム提供者及びプラットフォーム提供者による法令遵守の取組みの説明の評価を行うべきです。Google は、</p>	<p>Google の当該取組みは一定程度評価することができますが、Google Play ストア利用事業者の声を踏まえると、誤検知を可</p>

		止・アプリ削除措置等) の手続	<p>透明化法で具体的に義務付けられている以上の自主的な取組みを一貫して行っています。</p> <p>(A) 例えば、拒絶措置を講じるための適切なプロセスを確保することに関連して、Google は、アカウント停止が透明化法上の開示の例外規定に該当することを確保するための枠組みをすでに有しています。Google は、デベロッパーが Google の執行措置に同意しない場合に対処するため、例えば、執行及び異議申立ての手続を確立し、デベロッパーに意見を述べる機会を提供しています。</p> <p>(B) さらに、Google は、Google Play ポリシー違反免除プログラムなど、デベロッパーに対する執行措置の影響を軽減するための手段をすでに講じています。このプログラムでは、アプリに対して一時停止措置が取られたデベロッパーが、当該アプリが違反したポリシーに関連するトレーニングコース及び評価を受けることにより、アカウントの状態に対する違反警告カウントが撤回される可能性があります。したがって、Google は、拒絶措置に関する経済産業省の評価は根拠のないものであると考えています。</p>	<p>能な限り減らす仕組みをつくるなど、拒絶措置の判断を慎重に行うさらなる取組みが求められます。</p> <p>よって、「拒絶措置に関する経済産業省の評価は根拠のないものである」との指摘は当たらないと考えております。</p>
88	グーグル合同会社	3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について	<p>(C) また、Google に対し、サードパーティアプリデータを管理するための内部ポリシーを開示することを「求める」とされています。具体的には、Google は、例えば、Google 以外の事業者との競争のためにデータが使われることがあるのかなど、例外的にデータが共有される場合について、説明することが求められています。Google は、すでに Google のプライバシーポリシーに従って、デベロッパー及びユーザーのデータを管理及び利用しており、これには経済産業省の評価で言及されている例外的な場合も含めて定められています。</p>	<p>サードパーティアプリデータを管理するための内部ポリシーを策定していると説明をいただいているものの、実質的に管理がなされているのか判断できる説明を、頂戴している状況ではないと考えております。ポリシーが形式的に策定・公表されてさえいれば足りるというものではなく、それに基づき自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されないよう適切に運営されていることが重要であると考えられます。こうした観点から、本大臣評価では、外部から検証できるような形での説明を求めているところです。</p>
89	グーグル合同会社	共通	<p>4. G: アプリストア及びデジタル広告に関する大臣評価を受けての追加コメント</p> <p>4.1 前述のとおり、Google は、経済産業省が利用事業者によるフィードバックのモニタリングを行い、プラットフォーム提供者が事業実態を改善する方法について提言を行うために、継続して尽力くださっていることに感謝いたします。Google はこれらの意見を真摯に受け止め、引き続き自社の事業運営の評価を行い、適宜改善を</p>	<p>賛同するご意見として承ります。</p>

			実施していきます。Googleは、これによりデジタル分野における透明性の向上が図られ、透明化法の目的の達成に役立つものと考えています。	
90	グーグル合同会社	3-1-3. 返金の取扱い	(C) Googleに対し、自らの判断で返金する場合に利用事業者がその返金の妥当性を理解できるよう、個別の事案における返金要求を認容した理由を示すことを「求める」とされています。Googleは、Google Playの払戻しポリシーに関する詳細情報を記載したページを公開しており、払戻しが可能な購入の概要を説明しています。Googleの払戻しポリシーは、ユーザーが何を購入し、いつどのように支払を行ったか、またユーザーの所在地によって異なります。Googleは、あらゆる払戻しリクエストの理由を共有することはできません。なぜなら、それは負担が大きく、リソースを非効率的に配分することになるためです。大臣評価が、不当に負担の大きい追加的な義務をプラットフォーム提供者に課することがないようにすることが重要であると考えます。	本大臣評価では、全ての返金について理由の開示を求めるものではなく、利用事業者の求めに応じて、個別の事案における返金要求を認容した理由を開示することを求めるものです。合理的な返金判断が行われている状況下においては、利用事業者からの返金理由の開示要求が頻発するとは考えづらく、貴社にとって不当に負担が大きくとまでは言えないと考えております。貴社に届いている利用事業者の声や貴社が把握されている状況についてもお伺いしながら、今後のご対応を注視してまいります。
91	グーグル合同会社	3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について	(D) Googleに対し、UCBが利用事業者にとって実質的な選択肢になるよう、UCBの普及・浸透の状況や、UCBを利用する場合に減額されるアプリストア手数料の額（4%）の影響などを加味して取り組んでいくことを「求める」とされています。Googleは、ユーザー及びデベロッパーに対して課金の際の選択肢を提供することに尽力しており、経済産業省がGoogleの継続的な取組みを認識して下さったことに感謝いたします。Googleは、日本のデベロッパーに対してUCBを推進するために実施してきた数多くの取組みについて、これまでにモニタリング会合に情報を提供しています。これには、UCBに関する多数の公開ヘルプページ及び説明動画を日本語で公開したこと、UCBへの登録を希望するデベロッパーを支援するための専用サポートフォーム及びチームを提供したことなどが含まれます。Googleは、ユーザーにUCBを提供したいと考えているデベロッパーを引き続き支援していきます。	賛同するご意見として承ります。
92	グーグル合同会社	3-3. 苦情対応の改善	(E) Googleに対し、利用事業者からの苦情に基づいて、具体的な運営改善を行うことを「求める」とされています。Googleは、利用事業者が苦情を申し立てることができる手段及び媒体をすでに有	大臣評価P.101に記載のとおり、苦情分析がなされている点は評価しておりますが、それを踏まえた具体的な改善内容等が不

			しており、ユーザーがGoogle Play上のアプリ又はレビューに問題を見つけた場合、公開されているページに記載されているオプションを選択してGoogleのチームに報告することができます。Googleは、ユーザーからのフィードバックを真摯に受け止め、Google Playのエクスペリエンスを向上させるため、各ユーザーの皆様からのご協力に感謝しております。	明だったため、具体的な運営改善を行うことを「求める」としてしております。
93	グーグル合同会社	3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について	(F) また、Googleに対し、Google Playのサービス手数料について、利用事業者との相互理解に向けて取り組むことを「求める」とされています。Googleはすでに、Google Playのサービス手数料ページをはじめとして、Google Playがデベロッパーに請求するサービス手数料の詳細情報を公開しています。	アプリストアの手数料の捉え方につき特定デジタルプラットフォーム提供者とデベロッパーの双方で意見が異なることから、本大臣評価では、相互理解に向けた取組みを求めています。その実施方法として、本大臣評価では、アプリストアの運営に係る費用と手数料の関係性や費用負担の在り方について詳しく説明することが相互理解を深めるための有効な手段の一例である旨提示させていただいているところです。特定デジタルプラットフォーム提供者には、当該例示も参考にしていただき、利用事業者との相互理解の促進につながる取組みについて、一層の検討を求めたいと考えております。
94	情報通信消費者ネットワーク	3-1-3. 返金の取扱い	<p>・該当箇所（どの部分についての意見か、該当箇所が分かるように明記して下さい。） デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する評価（アプリストア分野）（案）（以下、「アプリ評価案」という。） 3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について 3-1-3. 返金の取扱い</p> <p>・意見内容 ・アプリストア分野での評価に関してスマホソフトウェア競争促進法を先取りするのであれば、スマートフォンの利用に係る青少年の保護を含むサイバーセキュリティの確保等を考慮にいれるべきである。 ・「アプリ内課金の代替決済手段」を行うプロバイダの増加は、返金トラブルが増加しない範囲でのみ認められるべきである。</p> <p>・理由（可能であれば、根拠となる出典等を添付又は併記して下さい）</p>	本大臣評価は、現行の透明化法の枠内で、モニタリング会合における議論を踏まえて記載しているものです。いただいたご意見につきましては、今後の法執行及びモニタリングプロセスの参考にさせていただくとともに、いわゆるスマホソフトウェア競争促進法を所管する公正取引委員会に共有したいと考えております。

		<p>い。)</p> <p>アプリ評価案は、「アプリ内課金の代替決済手段」を所与のものとしているが(113頁)、これはスマホソフトウェア競争促進法の先取りであるにも関わらず、同法で定められた、利用者に係る情報の保護、スマートフォンの利用に係る青少年の保護を含むサイバーセキュリティの確保等(同法8条柱書ただし書、7条柱書ただし書)を考慮に入れておらず、不適切である。</p> <p>また、返金処理をApple、Googleが一括して行うことを前提に「自らの判断で返金する場合に利用事業者がその返金の妥当性を理解できるよう、利用事業者の求めに応じて、個別の事案における返金要求を認容した理由(例:ユーザーが誤購入を理由に返金要求をした場合に、誤購入であることを認定した理由)を示すことを求め」(81頁)ていることや、「返金に関する各種ツール等を一覧できるような返金処理に関する情報を日本語でまとめたページを作成すること、引き続き、利用事業者に向け返金に関する説明会を行う等、積極的にわかりやすく説明・周知することを求め」(同)ていることと矛盾する。</p> <p>AppleやGoogle以外の「アプリ内課金の代替決済手段」を行うプロバイダが増加した場合、それぞれにおいて、アプリ評価案3-1-3において生じているような返金についての問題が生じることは明らかである。そもそも、決済方法が多様化すると、消費者は、どの決済方法で決済したかを記憶しきれない、という単純な事実を前提にすべきである。スマホソフトウェア競争促進法はそのようなことを理解しているが故に、サイバーセキュリティの確保等についての例外事由を設けている。アプリ評価案は、これに対する対処を、AppleやGoogleからのアプリ事業者へのAPIを通じた情報提供とAPIの存在の周知等に求めているが、新たに決済プロバイダとして参入するものが、AppleやGoogle以上に充実したAPIを提供する能力を有していることは期待できない。スマホソフトウェア競争促進法は、上記例外事由によって、そのような決済プロバイダを参入させないことへの歯止めを有しているが、アプリ評価案はこれを無視して、「アプリ内課金の代替決済手段」を推し進めようとしており、不適切である。さらに、決済事業者-アプリ事業者間の契約内容によって、同</p>	
--	--	---	--

			<p>様の取引であっても返金可否の取り扱いが異なることも想定されることから、消費者は個別取引ごとに慎重な判断を求められることとなるばかりでなく、消費者及びアプリ事業者双方において、過大な負担となることも想定されうる。すなわち、返金トラブルが増加し、アプリ事業者において、決済プロバイダごとの手続きを強いられるとなると、そもそもコストは下がらないということも考えられる。現在であれば、返金トラブルはApple や Google とアプリ事業者の間でのみ生じているが、決済プロバイダが増加すると、それぞれの決済プロバイダとアプリ事業者の間でも同様のトラブルが生じることになる。トラブル及び、これに費やされるコストが増加することになると、最終的には価格に転嫁されるのであるから、競争政策としても妥当性が疑わしい。</p> <p>その場合、返金についてのトラブルは明らかに増加し、青少年を含む消費者においては不適切な対応を受けることが増加するものであるから、看過できない。「アプリ内課金の代替決済手段」を行うプロバイダの増加は、返金トラブルが増加しない範囲でのみ認められるべきである。</p> <p>「アプリ内課金の代替決済手段」が多様化すれば返金トラブルが増加するというのは、実務的にも現れており、2024年12月9日には、米FTCがEpic ゲームスによる、いわゆるダークパターンを用いた課金に対して、2億4、500万ドルの返金を命じている (https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2024/12/ftc-sends-refund-payments-consumers-impacted-epic-games-unlawful-billing-practices)。本件はアプリ事業者自身の課金によるものであるが、「アプリ内課金の代替決済手段」の多様化は、ダークパターンの多様化を含むことに留意すべきである。</p>	
95	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム	共通	<p>総論 本評価を行うに当たり、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書等の内容、デジタルプラットフォーム取引相談窓口寄せられた情報、その他アンケート調査等の情報を分析するとともに、「モニタリング会合」を通じて、学識経験者や関係者の意見を聴取することで、網羅的、体系的にデジタルプラットフォ</p>	<p>いただいたご意見につきましては、賛同するご意見として承りつつ、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>ームの利用に関する論点が明らかになり改善方針が示されたことは、大きな前進であり賛同する。 評価にあたって経済産業大臣の評価が具体的に明記されたことは、経年的な施策である透明化法の運用において継続的な改善が促進されることが期待される。また、「透明化法」においてプラットフォーム提供者に義務付けられる責任が実質各パブリッシャーに転嫁されることがないよう、プラットフォーム提供者に対する取り組みとして適切に管理運用いただきたい。</p> <p>昨年度強制力のある取り組みとして明記された「モバイル・エコシステム（スマートフォンにおける OS を基盤とするアプリ等の市場）については、競争環境の評価に関するデジタル市場競争会議最終報告を踏まえ、欧州・米国など諸外国の状況を見極めつつ、デジタル市場における公正・公平な競争環境 の確保のために必要な法制度について検討する。」という方針に沿って、令和6年6月12日「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律(以下「スマホソフトウェア競争促進法」)」が成立した。本年12月には、スマホソフトウェア競争促進法が施行されることで、アプリストア分野に関しては透明化法の規律が移行される予定であるため、公正取引委員会とは十分なコミュニケーションをとっていただき、これまでの透明化法に基づく経済産業省大臣による評価等の知見・経験が適正に移管されて実効性ある法規制となるようにご尽力いただくようお願いする。また、アプリ事業者団体としては、欧州・米国など諸外国で同様の法規制が履行されている状況で、日本が不利な条件とならない法運用の実現を希望する。</p>	
96	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム	2-1. 提供条件の開示内容の改善	<p>2. 提供条件等の開示</p> <p>2-1. 提供条件の開示内容の改善</p> <p>主要な事項を開示する事を義務付けているというのは大変望ましいと考える。</p> <p>一方で、P.9・10でAppleから説明されている通り、「独占初公開」のものはToday ページでの掲載対象として検討する旨が記載されており、「独占初公開の新作、新着アプリ、定番アプリの新しい一面、「今日のアプリ」、「今日のゲーム」などについて特集が組まれます。」という記載がある事で、デベロッパーは「Google等のプラットフォームよりApp StoreやiOS向けに独占的な対応をしてくれれば優遇する」ということを実質強いられることになる。デベロ</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>ユーザーが過度な圧力を感じないように「アプリストア上での表示決定要素に、独占初公開といった要素を要求しない。」ようにデジタルプラットフォーム提供社に求めて頂くことを希望する。</p>	
97	一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム	3-1. 審査・エンフォースメントについて	<p>3. 利用事業者との相互理解を促進する取組み</p> <p>3-1. 審査・エンフォースメントについて</p> <p>3-1-1. 拒絶措置（アカウント停止・アプリ削除措置等）の手続</p> <p>アカウント停止に関しては、透明化法により 30 日前の事前告知が求められているが、例外適用を理由とする事前通知なしのアカウント停止や、アプリ削除に関して十分な理由の開示がされない等の課題が挙げられている。</p> <p>それらの開示の方法は、その開示の相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならない（省令第8条第1項）とされているが、違反事由に関して、十分な説明がないため改善する意思があっても対応することができないという事例が常態化している。</p> <p>スマホソフトウェア競争促進法への移管にあたっては、アプリ事業者が改善に必要な範囲での説明責任とともに、拒絶措置の履行にあたっては、必要性を達成できる範囲でより制限的でない他の代替手段によって行うことを法規制とするように要望する。</p> <p>3-1-2. アプリ審査</p> <p>アプリ審査に関しては、アプリ事業者から審査員による判断のバラツキをはじめ様々な課題が指摘されている。これは曖昧な基準を起因とするものとともに、基準等の提供条件の改定をとまなわぬ、審査における解釈の変更（審査が通ったアプリと同様な内容でもリジェクトされる等）が常態化しているのではとの懸念が喧伝されている。これはアプリ審査の公平性・公正性を阻害するとともに、透明化法における提供条件変更における事前告知義務を潜脱することにもつながるため十分な注視が必要であると考えます。</p> <p>また、これまで主張してきた意見と同様であるが、「アプリ審査の予見可能性」に関して、アプリ事業者からは事前審査の要望が寄せられている。</p> <p>現在、アプリの高度化等により開発費等のコストは高騰しており、ベータテストを実施する前段階として開発投資の是非等の事業判断を行う段階で、何らかガイドラインの抽象性を補完するような仕組みにより予見可能性が担保されないと、イノベーションを促進する</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			ための先進的なアプリの開発に挑戦することが困難になりつつある。この状況は、双方にとって望ましいことではないと考えられるため、認識のギャップを埋めるための継続的な取り組みから改善に向けての早急な対応が必要であるとする。	
98	匿名	3-1-4. 不正行為の取締り	資料内では特に問題視されている様子はありませんでしたが、近年ディープフェイクアプリによる被害が深刻化しています。性加害、誤情報による被害は国内外で連日報道があります。誰でも（未成年でも）気軽に扱えてよいものではありません。App Store・Google Play ストアともに「deepfake」で検索するだけでも多数該当するものが登録されており、もっと悪質なもの（ディープフェイクポルノ生成に特化したもの）も確認されています。これらは「便利なもの」ではなく「危険なもの」です。早急な対応をお願いいたします。	いただいたご意見につきましては、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。
99	匿名	3-1-1. 拒絶措置（アカウント停止・アプリ削除措置等）の手続	コメント2 P50「アプリストア上で提供されている<中略>日々変化する取引環境において取引拒絶により利用事業者が被る不利益との適切なバランスを取り続ける必要がある。」 意見とりまとめを通じて、ユーザー（消費者）や社会全体の厚生について言及しているのはこの箇所のみであると思う。このような議論を増やし、本法の措置の社会的意義を常に確認すべきである。前回パブリックコメントにおける「ご意見に対する考え方」で繰り返し用いられていた主張「デジタルプラットフォームは、利用する事業者や消費者が増えるほど、そのデジタルプラットフォームの利便性が増すという「ネットワーク効果」が働くといった特徴により、独占・寡占が生じやすく、取引の透明性及び公正性が低下する状況が生じやすい側面があります。」についても、その妥当性についての検証が免除されたわけではない。今後会合を通じてネットワーク効果の状況や独占・寡占の状況についても検証されたい。	いただいたご意見につきましては、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。
100	匿名	3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について	5) 手数料の多寡に政府は介入しない コメント9 P113「ある。30%の料率に見合う価値を感じていない<中略>及びアプリ内課金の手数料引下げを、引き続き要望する。」といった声が寄せられている。 日本国は自由主義経済圏であるから、民間事業者間で競争や交渉	アプリストアの手数料の捉え方につき特定デジタルプラットフォーム提供者とデベロッパーの双方で意見が異なることから、本大臣評価では相互理解に向けた取組みを求めています。 なお、団体との協議の方法については、昨年度大臣評価にも記載していますとおり、公正取引委員会「事業者団体の活動に関

			<p>を通じて自由に決定される手数料には、政府が介入するべきではない。手数料は、アンケートを取れば、利用事業者は高すぎると答え、運営事業者は低すぎる（または下げられない）と答えることは自明であるから、意味が無い。当該モニタリング会合自体が国民の税金によって運営されているわけで、そこで15%が妥当であるとか、30%が高すぎるとかという根拠に乏しく、答えのない議論を行うことは、税金の無駄遣いである。</p> <p>コメント10 P113「国際ブランドのインターチェンジフィーについては、Mastercard の日常利用（コンビニエンスストア、電話・情報通信、スーパーマーケット等）であれば、0.85～1.30%の幅にある」 ここでクレジットカードという全く異なるビジネスモデルにおける手数料を引き合いに出す根拠は乏しく、参考情報に値しない。</p> <p>コメント11 P113「デジタルコンテンツの売買の媒介に必要なサービス費用の要素について説明するということが考えられる」 価格は費用の関数ではあるが、市場が完全競争でもない限り、価格は費用以外のさまざまな要因で決まるので、費用の要素は価格水準を説明するうえでほとんど意味がない。また費用は企業の私的情報なので、それを求めることはならない。</p> <p>コメント12 P113「費用負担の在り方について利用事業者からなる団体と協議を進めるなど利用事業者との相互理解に向けて取り組むことを求めるべきと考える。」 利用事業者からなる団体と協議することはカルテルを容認することである。独占禁止法に抵触しない方法を検討することだったが、具体的にどのような方法なのか示されたい。</p>	<p>する独占禁止法上の指針」 (https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/jigyoshadantai.html)等を参考に、独占禁止法の遵守に十分留意するなどして、独占禁止法違反とならない協議を想定しております。</p>
101	個人	アプリストア分野その他	<p>【アプリストア分野】 ・全体（アプリストア利用事業者アンケート）</p> <p>2024年度評価案（アプリストア分野）は各論点に関し「アプリストア利用事業者アンケート」の調査結果を多く掲載している。客観的な数字を示すことで議論に説得力を持たせたい意図があると思われる</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後アンケート調査を検討・実施する際の参考とさせていただきます。</p>

		<p>るが、本評価案のアンケートの利用方法には重大な問題点（欠陥）が2つある。</p> <p>第1に、比較対象が何ひとつ示されていないため、アンケート調査結果はプラットフォーム提供者の取組を評価するに際し何らの参考にもならない。例えば、提供条件等の情報開示に関し、App StoreとGoogle Playストアの利用事業者の7割が利用規約を容易に理解できないという調査結果が示されている（評価案（アプリストア分野）17頁）。この「7割」という数字は多いのか、それとも少ないのか。アプリストアにかかわらず、事業者に対する利用規約は存在する。本評価案に示した調査結果が有意となるのは、他の業界などの利用規約に関して同様のアンケートを実施し、それらの調査結果と比較した場合のみである。</p> <p>第2に、評価案が「まず結論ありき」で、その結論を誘導するためにアンケート調査結果を利用している。その理由を2点挙げる。まず、アンケートの対象者として「Apple App Store・Google Playストアを利用している事業者を抽出の上、アンケート調査に対する回答の信頼性が高いと想定される対象者」との一文があるだけで、具体的な対象者の選定方法が極めて曖昧である。つぎに、アンケート項目の全体が表示されておらず、特定の方向性を持った結果だけが本評価案に示されているのではないかという懸念を抱く。</p> <p>付け加えておくと、上記に例として挙げた利用規約の理解についてのアンケート項目では、「両アプリストアとも、約7割の利用事業者は、利用規約の理解が容易ではない、または、あいまいな表現のために解釈に悩むことがあると回答」と見出しを付けているが、これも誘導的である。実際、「容易に理解でき、表現も明確であるため解釈で悩むことはない」「容易に解釈できるが、あいまいな部分があり、解釈に悩むことがある」という回答結果を合わせれば、8割近くの事業者は利用規約を容易に理解できていることになる。</p> <p>（記述式のアンケート項目についても、「良かったこと」の表示スペースを「不満や困っていること」の表示スペースよりもあえて狭くするなど、結論誘導の意図が透けて見える（評価案（アプリストア分野）38、70頁）。）こうした結論ありきの誘導的な内容は評価案の信頼性を損ねる結果につながりかねない。</p>	
--	--	---	--

102	個人	3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について	<p>【アプリストア分野】</p> <p>・ 3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について</p> <p>評価案は「プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念」を1つの大きなひとつの論点として掲げ、「利用事業者へ高い手数料を設定することで、当該デジタルプラットフォームのサービスに見合わない手数料を徴収する」ことや「課金システムの利用に伴う高額な手数料が合理性なく徴収される」利用事業者の収益が圧迫されることを問題視する（評価案（アプリストア分野）101頁）。その上で、「利用事業者の意見その他の事情を有効に利用する適切な仕組みを構築する」ために「デジタルコンテンツの売買に係る手数料その他アプリ内課金の手数料の内訳を開示」といった対応を例示し、「費用負担の在り方について利用事業者からなる団体と協議を進めるなど利用事業者との相互理解に向けて取り組むことを求め」ている（評価案（アプリストア分野）113頁）。</p> <p>上記の評価に対し、3点の意見を述べる。</p> <p>第1に「利用事業者にとっては、正規の利用料に加えて当該課金システムの利用に伴う高額な手数料が合理性なく徴収されることとなり、利用事業者の利益を阻害しかねない」という懸念に関し、合理性のある手数料とは何かについて疑問がある。評価案（アプリストア分野）は、デジタルプラットフォームのサービスに見合う手数料が合理的な手数料だと示唆しているが（101～102頁）、見合うかどうかは利用事業者の主観に大きく左右される。サービスの対価である手数料が高すぎるならば、利用事業者はアプリストアを利用しないはずである。「サービスを利用している」という実際の行動は、利用事業者が「サービスが対価に見合っている」と考えていることの表れである（これを経済学では顕示選好という）。</p> <p>「合理的な手数料を設定すべき」と主張した2023年度の評価案に対し、経済学の観点から批判的なコメントが寄せられた（「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく特定デジタルプラットフォームに対する経済産業大臣による評価（案）に対する意見公募の結果について」御意見36、70、</p>	<p>アプリストアの手数料の捉え方につき特定デジタルプラットフォーム提供者とデベロッパーの双方で意見が異なるところがあることから、本大臣評価では相互理解に向けた取組みを求めています。いただいたご意見につきましては、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>
-----	----	--	---	--

		<p>74)。それらのコメントに対し、「御意見に対する考え方」は透明化法の趣旨説明を繰り返すのみであり、本年度の評価案でも「合理的な手数料」に関する記述が見られることは残念である。</p> <p>第2に、現行の手数料を高いとする議論の根拠が曖昧である。評価案はクレジットカード決済手数料率(0.85~1.30%)を引き合いにし、プラットフォーム利用の対価が高いと示唆しているが、単に「利用手数料」という共通ワードのみに注目し、事業形態のまったく異なる2業種を比較することによどのような意味があるのか不明である。個々の企業のビジネスモデルとしても、例えばAppleはスマホやタブレットなどの端末販売による収入が主であるのに対し、Mastercardの収益は決済手数料が大半を占め、クレジットカード決済端末の販売ではない。どちらかと言えば、比較対象として適しているのはAppleが言及している「GoogleのPlay Store、Amazon Appstore、Microsoft Store、そしてXbox、Play Station、任天堂、Steamなどの多くのビデオゲームのデジタル市場」(評価案(アプリストア分野)103-104頁)である。そして、これらがコンテンツ事業者に課している15~30%程度の手数料は「業界標準」とされる。</p> <p>また、経済学的な観点から言えば、ある業界に企業が1社しか存在しない状況と複数の企業が競争している状況はまったく異なる。競争的な企業が2社いるだけで、財・サービスの価格は十分に下がり得る。例えば、価格競争の経済モデルとして標準的な「ベルトラン競争」では、2社の企業が競争すると財・サービスの価格が限界費用まで下がる。その点、アプリストア提供者としては、すでにAppleとGoogleの2社が競争しており、競争の結果、現状において手数料がすでに下がっている可能性もある。2023年度の評価案に対しても同様のコメントを述べたが、それに対して「御意見に対する考え方」には何ら言及がなかった(「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく特定デジタルプラットフォームに対する経済産業大臣による評価(案)に対する意見公募の結果について」御意見70)。</p> <p>第3に、評価案は「デジタルコンテンツの売買に係る手数料その他アプリ内課金の手数料の内訳を開示した上で、費用負担の在り方について利用事業者からなる団体と協議を進める」ことを求めている</p>	
--	--	---	--

			<p>が（評価案（アプリストア分野）113頁）、これは企業に対して費用構造を公開するよう求めていることと同じである。これはプラットフォーム提供者の重要な私的情報であり、素直に応じることは難しいだろうと推察する。</p>	
103	個人	<p>3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について</p>	<p>評価案で述べられた提供条件の開示、苦情処理、アプリ審査等、デジタルプラットフォーム利用に際して適用されるルールの明確化、問題点の指摘や解消への取り組みについては、プラットフォームと利用事業者間での意見交換や取り組みが、法の趣旨に則った透明性と公正性に概ね寄与していると考えられる。これらの取り組みは、デジタルプラットフォームサービスの質を向上させるために有益であると考えられる。</p> <p>一方で、デジタルプラットフォームと利用事業者の間で相互理解が困難と思われる点がいくつか見受けられる。一つは、自社優遇に関する問題である。評価案では、プラットフォームと利用事業者の両側から意見が述べられているが、このような意見や自主的な取り組みだけでは自社優遇が行われているかどうかを検証することは難しいと考えられる。学術的な裏付けがある定量分析などを行うことが必要である。</p> <p>評価案では、特に手数料率水準や代替的決済手段、さらにはサイドローディングの是非について、相互理解を得ることが困難であることが明らかになっている。これらを自主的な取り組みで解決することは難しく、事業者や政策担当者の時間を無駄にするだけではないかと懸念される。</p> <p>アプリストア側からの料率の適正性については、「高くない」とする論拠には定量的な裏付けが不足している。利用事業者からの意見についても、30%の手数料に見合う価値を感じていない、15%程度が適正だ、10%程度にしてほしいという主張はなされているものの、合理的な説明は見当たらない。</p> <p>そもそも、経済学的に見れば適切な手数料率は「利用事業者とデジタルプラットフォーム提供者が妥当だと相互に理解できる水準」で</p>	<p>自社優遇については、ポリシーが形式的に策定・公表されてさえいれば足りるというものではなく、それに基づき自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されないよう適切に運営されていることが重要であると考えられます。こうした観点から、本大臣評価では、外部から検証できるような形での説明を求めているところです。</p> <p>また、アプリストアの手数料の捉え方につき特定デジタルプラットフォーム提供者とデベロッパーの双方で意見が異なることから、本大臣評価では相互理解に向けた取組みを求めています。いただいたご意見につきましては、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

はない。そのことを理解するためには、アプリストア型のデジタルプラットフォームのビジネスモデルを考える必要がある。アプリストアは二面市場であり、市場での取引価値を高めるために必要なことは、アプリが十分に開発され流通することと、十分に多くのユーザーがアプリストアを利用することである。加えて、アプリストア型プラットフォームが得る利益は、アプリ事業者からの手数料収入だけではない点にも留意すべきである。アプリが充実すれば、例えばAppleならスマホやタブレットの売上が増加し、Googleならそのエコシステムを利用した収益が高まる。つまり、アプリストアにおける手数料はアプリストアを含むプラットフォーム全体のエコシステムの収益に関連しているため、手数料をアプリストアの収支や利益率に基づいて設定すると、効率性の歪みを引き起こす可能性がある。例えば、手数料を低くすることでアプリ開発が促進され、アプリストアの魅力が高まるかもしれないが、その結果としてAppleではiPhoneの価格が上昇し、ユーザー利益が損なわれる恐れがある（少なくとも価格上昇により購入を断念するユーザーが出る可能性がある）。デジタルプラットフォームのビジネスの多面性を理解するならば、価格や料率の設定が資源配分や社会的厚生に与える影響について慎重に議論すべきであり、合議による決定など一見公正に見える方法に頼るべきではない。

評価案における、手数料の内訳開示の要請についても、合理的とは思われない。3-4-5では、「デジタルコンテンツの売上に係る手数料やアプリ内課金の手数料の内訳を開示すること」を求めているが、これは「費用+適正利潤」で価格が決まるべきという考え方に基づく要求である可能性がある。この考え方自体は経済学的に見て理にかなっていない。例えば、デジタルプラットフォームの負担する費用が大幅に増加した場合、手数料を大幅に引き上げてもよいということになるのだろうか。前述の通り、アプリストアのビジネスモデルは単独で完結するものではなく、アプリストアを含むデジタルエコシステムの一部であるため、アプリストア単体でその価格や料率の設定を判断することは適当ではない。

また、「手数料の内訳」には、運営コストだけでなく、サービスの質向上を目的とした投資費用も含まれていると思われる。しかし、デジタルプラットフォームは私企業であり、現時点では市場支配力

			<p>を持っているとしても、その地位や立場が将来保証されているわけではなく、サービス向上のための投資は、市場での地位や競争力を維持するために行われている。この観点からも、デジタルプラットフォームがどのような投資を行うかを簡単に明らかにすべきではなく、手数料の内訳を安易に開示するべきではない。</p>	
104	大阪大学大学院経済学研究科 教授	3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について	<p>本意見は、アプリストア分野の大臣評価（案）「3-4. プラットフォーム利用の対価（手数料等）に関する懸念への対応について」（101～113 頁）に言及された「手数料」に関する記述を経済学的観点から検討し、主に以下の点を指摘します。</p> <p>1. 手数料におけるゼロサム構造の特徴</p> <p>評価（案）の多くの箇所、透明性と公平性の向上が特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の双方に利益をもたらす win-win の状況を生み出せる可能性が指摘されています。しかし、手数料の決定に関しては、全体の利益（パイ）の分配を巡るゼロサムの利害対立が本質的な課題です。このため、両者の相互理解を促進したとしても根本的な対立が解消されるとは限りません。</p> <p>仮に現行の手数料水準が経済的に合理的であったとしても、事業者は「高すぎる」と主張し続ける可能性が高く、提供者はそれに反論するという構図が続くでしょう。したがって、手数料水準の問題は「相互理解を深めることで解決すべき問題」ではない点を明確に認識する必要があります。</p> <p>2. 提案されている施策の問題点</p> <p>評価（案）の 113 頁では、以下のように相互理解に向けた取り組みを提供者に要求しています。</p> <p>===== 例えば、デジタルコンテンツの売上に係る手数料その他アプリ内課</p>	<p>アプリストアの手数料の捉え方につき特定デジタルプラットフォーム提供者とデベロッパーの双方で意見が異なることから、本大臣評価では相互理解に向けた取組みを求めています。また、団体との協議の方法については、昨年度大臣評価にも記載していますとおり、公正取引委員会「事業者団体の活動に関する独占禁止法上の指針」（https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyouki_jun/jigyoshadantai.html）等を参考に、独占禁止法の遵守に十分留意するなどして、独占禁止法違反とならない協議を想定しております。いただいたご意見につきましては、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

			<p>金の手数料の内訳を開示した上で、費用負担の在り方について利用事業者からなる団体と協議を進めるなど利用事業者との相互理解に向けて取り組むことを求める。(113 頁より抜粋)</p> <p>=====</p> <p>この提案に含まれる以下の2 点に重大な問題があります。</p> <p>(1) 手数料内訳の開示 費用に関する情報は多くの企業にとってコアな社内情報であり、その開示を求めることは軽率です。また、手数料内訳の開示要求には、「手数料が費用を基準に決定されるべき」という前提が暗に含まれています。しかし、Apple が103 頁で指摘するように、手数料は単なる決済コストではなく、アプリストアの維持や成長のための投資に充てられており、その水準は競争環境や市場特性によって決定されています。</p> <p>=====</p> <p>手数料は、App Store の維持、そしてデベロッパが最先端のアプリを生み出すのに役立つべく Apple が提供している独自のツール、技術およびサービスに対する投資に充てられます。(103 頁より抜粋)</p> <p>=====</p> <p>このような背景を無視し、独占規制における総括原価方式のように費用を基準とした手数料設定を求める姿勢は不適切です。</p> <p>(2) 利用事業者からなる団体との協議</p> <p>「利用事業者からなる団体との協議」は、表面的には相互理解を目的としているように見えますが、実際には事業者が団結して提供者に手数料引き下げを迫るカルテル的な状況を助長しかねません。この提案は、競争政策の観点からも慎重に検討されるべきです。</p> <p>3. 政策提案と学術的裏付けの必要性</p>	
--	--	--	--	--

			<p>上述した(1)、(2)のような踏み込んだ提案を正当化するには、利害当事者のヒアリングや一般的な評価だけでは不十分です。当該プラットフォームの特性を反映した経済モデルの構築や、それに基づく定量分析が不可欠だと考えます。</p> <p>さらに、政府が手数料水準の見直しを直接・間接的に要求するのであれば、「合理的な手数料」について、学術的な裏付けを伴う基準を政府自身が提示する責任があります。手数料の正当性を判断する基準が曖昧なままでは、提供者と事業者双方に不必要な混乱をもたらすリスクがあるからです。</p>	
--	--	--	--	--

デジタル広告分野

105	Meta Platforms, Inc.	3-1-1. 事前・事後審査	<p>3-1-1-5 (26 ページ)</p> <p>Meta は、弊社のコンテンツモデレーションに関する決定をお客様、ユーザーの皆様にお知らせする際に共有する情報について、常に評価し、改善しています。しかし、ご指摘の通り、透明性によりもたらされるリスクとメリットのバランスを取ることは重要です。敵対的な悪意のある行為者は、常に弊社のポリシーを回避する方法を模索しています。特に2024年、弊社のシステムは、詐欺広告を配信するために弊社の広告配信システムを悪用しようとする悪質な行為者に狙われました。これらの悪質な行為者は、通常の広告主を装い、弊社からの広告審査の拒絶に異議を申し立てたりもします。Metaのポリシー施行に関する決定には、透明性が担保されるべきですが、共有された情報が、このような悪質な行為者によって悪用され、当社のプラットフォームがさらなるリスクに晒されることがないようにすることも同様に重要です。このため、当社はクライアントやユーザーと共有する情報につき、慎重に調整しています。</p>	<p>貴社のご説明にあった懸念の高低に応じて理由の説明の粒度を検討していることは、悪質な広告主等への対応と正常な広告主に対する理由の提示のバランスの観点から参考になる取組みとして評価しております(P27)。引き続き、バランスの取れた情報開示とポリシー施行に取り組まれることを期待します。</p>
106	Meta Platforms, Inc.	3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)	<p>3-1-2-1-5 (43 ページ)</p> <p>評価案には、詐欺対策のためにMetaが行った膨大な努力と進展が反映されていないように思われます。これらの状況については、弊社はすでに公表しており、7月16日付けのニュースルームポスト (https://about.fb.com/ja/news/2024/07/updates_on_tackling_scams/) 及び9月のモニタリング会合でも発表した通り、2024年3月5</p>	<p>なりすまし広告について、貴社が進めている解決へのご努力に感謝申し上げます。本大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、①広告アカウント作成時の審査の強化、②当初広告出稿時や広告変更時の広告審査の強化、③日本語や日本文化を反映した審査・人的リソースの強化等を求めているところです。なお、本ご意見での言及箇所とは別の箇所ですが、削除の取組みや件数についての貴社の質問状への回答も</p>

			<p>日から6月1日の期間に、Metaは527万の広告と5,400の広告アカウントを削除しました。このような大規模な措置は、Metaがこの問題を真剣に受け止めなければ不可能です。Metaは、引き続きこのような詐欺問題に対する積極的な対策を講じていきます。</p> <p>また、弊社が削除する問題コンテンツの大半は、弊社のテクノロジーにより事前検知され、誰の目にも触れる前に削除されていることも重要です。例えば、詐欺師は偽のアカウントをよく使用します。2024年第3四半期のコミュニティ基準施行レポート（CSER）では、当社の偽アカウント削除の99.70%が、ユーザーからの報告を受ける前に、事前に削除されたことを報告しています。さらに、自動化された大規模なコンテンツの取り締まりにおいては、日本語のキーワードを取り入れ、日本市場に的を絞った効果的な取り締まりを実施していることを強調したいと思います。また弊社は、詐欺広告の検知と取り締まりをするだけでなく、政府、法執行機関、業界、広告主と積極的に協力し、取り締まりと検知の改善に努めています。</p>	<p>参照した上で（P39）、それも踏まえた上で本大臣評価での評価や指摘を行っております。</p> <p>2024年上半年期以降の貴社における取組みの進展や、問題の状況の変化についても、上記指摘を加味してモニタリング会合などの機会を利用してご説明をいただきたいと考えております。</p>
107	Meta Platforms, Inc.	3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について	<p>3-2-5 (68 ページ)</p> <p>広告サービスにおける利益相反や自己優遇の問題を防止するための、Metaの包括的かつ体系的なアプローチの主要な要素について、誤解が生じていると思われるので、コメントさせていただきます。Googleなどの他のデジタルプラットフォームプロバイダーとは異なり、Metaは広告技術のサプライチェーン全体で活動しているわけではないため、広告技術のサプライチェーンのうちの1つのレイヤーにおける立場を利用して、別のレイヤーで優遇措置を講じることはできません。その代わりにMetaは、弊社が所有・運営するプラットフォーム上でエンドユーザーに広告を表示できるようにする広告サービスを顧客企業に提供しています。そのために、Metaは広告主間で平等な扱いが行われることを保証する、公平で透明性が高く、差別のないブラインド広告オークションシステムを設計しています。Metaは、広告主が簡単にアクセスできるヘルプセンターの記事（例えば、「広告オークションについて」 https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030）や「広告オークションの説明」 https://www.facebook.com/business/ads/ad-auction）を通じ</p>	<p>追加のご説明を提供いただきありがとうございます。2025年度のモニタリング・レビューのプロセスにおいて、利益相反の類型も加味しながら、またそれらについて具体的な情報も頂戴しながらご説明をいただきたいと考えております。</p>

		<p>て、広告オークションシステムの詳しい情報を明確に提示していません。さらに、Meta は、広告主が広告の質を評価し改善できるよう、すべての広告主に対して詳細な情報や評価基準を提供しています（例えば、Meta の広告関連性診断）。</p> <p>このブラインドオークションプロセスは、Meta サービスのクロスプロモーションによる広告がある場合、そのような広告もサードパーティの広告と同じ方法で扱われ、同じように順位付けがなされるということを意味します。</p> <p>さらに、Meta が定めた規約や方針により、広告主間の利益相反が生じる可能性は極めて低いと考えられます。例えば、Meta のビジネスツール規約では、(i) Meta は、広告主が別の広告主のイベントデータ（広告主のウェブサイト/アプリ上でのユーザーのやり取りに関する情報）のみに基づいて広告をターゲットすることを許可していません。(ii) 広告主が共有することを選択しない限り、Meta は広告主のカスタムオーディエンスを他の広告主に提供しません。（Meta のビジネスツール規約（https://www.facebook.com/legal/technology_terms）を参照）。</p> <p>最後に、Meta の社内調査でも、サードパーティの広告データから有意義な競争上の洞察を得ることはできないことが確認されています。広告主が Meta に提供するデータは限定されたものであり、それにより Meta のサービスから大きなベネフィットを得ているのです。いずれにしても、Meta の行動規範では、いかなる社員（いかなるレベルの社員であっても）も、Meta の広告サービスを利用している企業から得た非公開データや情報を利用して、その企業と競合する製品を開発してはならないという確固とした公約が規定されています。</p> <p>以上のことから、Meta は、広告事業に関連して自己優遇や利益相反の懸念が現実のものとなることを客観的に検証可能な方法で防止するための、包括的な方針、システム、プロセスを整備していることが明らかです。これは、Meta の広告サービスに関連するさまざまな取引カテゴリーに当てはまります。特に、(a) Meta の広告オークションシステムにおいて、第三者の広告主同士が競合する場合、および (b) Meta の広告オークションシステムにおいて、Meta 自身の製品横断型プロモーションが第三者の広告主と競合する場合は当てはまります。</p>	
--	--	---	--

108	Meta Platforms, Inc.	3-5. 国内管理人の役割について	<p>3-5-5 (92 ページ)</p> <p>年次報告書にも記載されているとおり、Meta の広告事業は、Facebook Japan ではなく、Meta Platforms, Inc. によって運営・管理されています。したがって、国内管理者の主な役割は、ご指摘のとおり、広告主の懸念を Meta Platforms, Inc. に伝えることであり、その重要性が軽視されるべきではないと考えます。</p> <p>Meta は、国内管理人の利用がその最も効率的な解決策であるとは必ずしも考えていませんが、弊社のカスタマーサポートには改善の余地があることを認識しています。貴省からのフィードバックに感謝し、今後もカスタマーサポートの改善に努めてまいります。</p>	<p>国内管理人は、特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者として選任が求められているものであり、その役割は単に連絡を行うことに限られません。本大臣評価で指摘した3点も含めてご検討いただき、取り組まれていらっしゃる内容について、2025年度のモニタリング・レビューにおいて情報を提供いただきたく存じます。</p>
109	グーグル合同会社	3-1-1. 事前・事後審査	<p>A) 例えば、デジタル広告分野評価案の3-1-1-5では、Google は、2023年度の大員評価で提起された指摘事項に対応するための取組み（違反内容の通知文の内容や、利用事業者が審査結果の補足説明を容易に受け取ることを可能にする仕組みの構築等）について説明することが「求め」られています。また、Google は、パブリッシャーのウェブサイト／ウェブページの審査範囲や修正期間の付与に関する措置を実施することを「求め」られています。</p> <p>(B) Google は、経済産業省から受けた運用基準及び手続きに関するフィードバックを真摯に受け止め、改善の余地がある部分について引き続き検討していきますが、経済産業省の具体的な指摘事項は、より適切には「期待」として分類されるべきであると考えています。指針は、予見可能性の向上という観点から利用事業者への影響を考慮した適切な措置をプラットフォーム提供者が講じることを求めています（2.1.2①）、プラットフォーム提供者は、そのためにどのような具体的な措置を講じるかを、独自の事業環境を考慮しつつ決定する自律性と柔軟性を有しています。例えば、Google の年次報告書で説明されているように、スクリーンショットは、パブリッシャーがポリシー上の問題をより簡単に特定できるようにすることを目的として Google がポリシーセンターに導入された重要な機能の1つです。また、広告主は、Google 広告のユーザーインターフェース上で広告の審査状況を容易に確認できるほか、Google 広告における一元化されカスタマイズされたエクスペリエンスを提供するポ</p>	<p>利用事業者から、審査で規約違反とされた理由が通知されないとの声や、理由開示が不十分である（違反理由や違反箇所が不明確で対応が取れない）、審査落ちの原因を問い合わせても返答に時間が掛かり、回答に沿って修正しても再度審査落ちする等の課題が指摘されており、引き続き課題に対して改善が必要と考えられます。</p> <p>また、突然の停止措置に苦慮する声や、一部のページや広告枠のみの問題でサイト全体の広告が停止される等措置の範囲が過大であることに苦慮する声があり、引き続き課題に対して改善が必要と考えられます。</p>

			<p>リシーマネージャーにもアクセスでき、ポリシー上の制限事項を容易に確認できます。Googleは、透明化法に基づく法的義務の遵守を確保するための効果的な措置を講じたと考えています。</p>	
110	グーグル合同会社	3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について	<p>(C) 同様に、デジタル広告分野評価案において、Googleは、(前年度の大臣評価にも同様の求めが含まれていたように) 客観的に検証可能な形で、自社優先が起こり得る具体的な局面について説明することを「求め」られています。しかし、透明化法は、このような積極的な義務を規定していません。Googleは、すでに、Googleの事業が自社優先の問題を引き起こさない理由について詳細な説明を行っているほか、そのような懸念に対処するために導入している社内方針や管理措置についても説明しています。いずれにしても、Googleは、「利益相反」や「自社優遇」は抽象的な概念であり、「客観的に検証可能な」方法でこれらの問題がないことを説明することは、不可能ではないにしても困難であると考えています。</p>	<p>ご指摘の点につきましては、引き続き、以下のような課題に対して改善が必要と考えられます。</p> <p>貴社で利益相反・自社優遇行為に関する管理方針が制定されていること自体は評価しておりますが、その当該管理方針の内容を確認すると、指針2.1.2の趣旨を満たすためには、本年度の大臣評価で指摘のとおり、具体的にどのような場面を想定したものなのか明確でないことや、管理方針からの除外の範囲・解釈が明確でないこと、努める旨の記載にとどまっております結果の担保に欠けること等の課題があると考えており、昨年度の大臣評価及び本年度の大臣評価でも指摘しているとおりの、客観的に検証可能な説明を求めているところです。</p> <p>透明化法第7条第3項を受けた指針2.1.2は当該管理方針が形式的に策定・公表されてさえいれば足りるというものではなく、それに基づき利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されないよう適切に運営すべき趣旨も含まれますので、透明化法で規定していないとのご指摘は当たらないものと考えております。</p>
111	グーグル合同会社	2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	<p>2.7 さらに、経済産業省は、透明化法に定められた義務の範囲に関する解釈が、法の目的に照らして合理的かつ適当なものであることを確保する必要があります。</p> <p>(A) 例えば、Googleは、経済産業省の「価格に関する取引条件に類するもの」に関する変更も「提供条件」の変更に該当し、透明化法第5条に基づく事前開示義務の対象となるという解釈については、懸念を表明します。この解釈は広範に過ぎるよう見受けられ、プラットフォーム提供者が利用事業者との間で締結する標準的な契約の多くの付随的な条項も、かかる条項の変更が利用事業者提供されるプラットフォーム提供者のサービスの内容に影響を与えない場合にも、対象となってしまう可能性があります。</p>	<p>価格等の基本的な取引条件が透明化法第5条の「提供条件」に含まれることは、従前よりそのように解釈しており、解釈を拡大したものではありません。</p>

			<p>(B) 取引の基本的な条件（例：価格）に「類似」する条件にまで事前開示義務を拡大して適用することは、プラットフォーム提供者の法的義務の範囲を不当に拡大解釈することにつながり、プラットフォーム提供者は大きな負担を強いられます。また、かかる拡大は共同規制という透明化法の目的にも反するものであり、立法プロセスや法的明確性を損なう可能性もあります。経済産業省は、適正な手続きをとるために、法解釈に対して合理的かつ目的に応じたアプローチをとり、透明化法の範囲を超える事項を間接的に法的義務として指定することを避けることが求められます。</p> <p>業界関係者の多様な利害とプラットフォーム提供者の運営の実情を考慮する必要があります</p>	
112	グーグル合同会社	3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について	<p>2.11 全体として、経済産業省の評価プロセスにおける事業及び製品へのフォーカスと専門性の向上は、プラットフォーム提供者のコンプライアンスへの取組みの評価において適切なバランスを取ることに資すると考えられます。また、これにより、経済産業省が、プラットフォーム提供者の運営方法の正確な理解に基づいた意見を形成することが可能となります。これは、公平性と適正な手続きの確保には不可欠な要素です。例えば、Google は、第三者 SSP が Open Bidding に参加するための手数料条件に関するデジタル広告分野評価案（3-2-5）に、Google のこれまでの当該事項に関する明確化のための努力にもかかわらず、事実との不一致があります。詳細は下記 [4.8] をご参照ください。</p>	<p>専門性の向上に関していただいたご意見につきましては、今後の検討の参考とさせていただきます。また、「例えば」以降でのご指摘の点については、詳細は貴社 4.8 のご意見への回答(118番の列)に記載しているとおりですが、大臣評価案における前後の記載全体の文脈を踏まえると、事実との不一致とのご指摘は当たらないと考えております。</p>
113	グーグル合同会社	2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	<p>(A) 例えば、デジタル広告分野評価案 2-2-4 及び 2-2-5 では、Google が Google 広告の支払方法からクレジットカードを除外すると決定したことに対する少数の苦情に重点的に焦点が当てられています。しかしながら、この変更が、Google 広告の利用に伴う料金や取引条件には影響しなかったことには留意する必要があります。実際、利用事業者が第三者から受け取る可能性のあるプレミアムは、利用事業者と利用事業者により選択された支払方法の提供事業者との間の契約事項であり、これは Google と広告主の契約関係とはまったく関係のないものです。Google には、これを感知することも管理することもできません。</p> <p>(B) しかしながら、経済産業省が指摘しているように、Google は、影響を受ける広告主に対して（省令で定められた 15 日前という</p>	<p>価格など取引の基本的な条件の変更として、本件のような事象は提供条件の変更に当たると考えられます。利用事業者にとって、クレジットカード払いを行う場合に得られた金銭的プレミアムが失われることで利用事業者が広告料金の支払を履行する際の負担額面が増加する関係にある変更であるため、価格の引き上げと同じ影響があるものと考えられます（加えて、変更の性質としても、喪失されるプレミアム額に基づき金銭換算も容易に可能なものと言えます。）。</p> <p>また、この支払方法の変更により、利用事業者がクレジットカード払いを行う場合に得られた金銭的プレミアムを失うことは、我が国の商取引の慣行上容易に予見可能であると考えられます。さらに、Google の営業担当からの説明において、</p>

			<p>要件よりもはるかに長い) 2か月前に通知を行い、なぜ月ごとの請求がより適切な支払方法であるかを説明しました。さらに、Googleは、一部の広告主と誠実な話し合いを行い、移行を支援したほか、要請に応じて期間延長を認めるなど、柔軟な対応も行いました。これは、Googleが利用事業者と緊密に協力し、相互理解を促進することに尽力していることを示しています。</p> <p>(C) このような状況下において、Googleは、(そもそも事前の開示を義務付ける法律上の「提供条件」の変更には該当しない) Googleの決定に関する説明が「疑義がある」、「表面的かつ形式的なもの」であると結論づけるのに十分な根拠があるかどうかについて、経済産業省の再考を強く求めます。さらに、公平性と透明性の観点から、Googleとしては、経済産業省が最終的な評価報告書において、このように結論付けた詳細な理由(プラットフォーム提供者による説明の評価基準を含む)を提供することを希望します。</p>	<p>Googleのクレジットカード手数料の削減により顧客に対するサービス提供に投資ができるようになる旨の説明も提供されているものの、利用事業者からの声にも現れているように、利用事業者にとって広告料金の負担増になる一方で利用事業者が裨益するサービス提供の向上につき具体性のある説明がなされているわけでもなく、利用事業者に対する効率性の向上の観点からは説明が十分ではないと指摘しているもので、変更の理由の説明が表面的で形式的なものになっている点は、利用事業者との相互理解の促進の観点からも改善を期待するところです。</p> <p>また、提供条件の変更等を行う以前に利用事業者に与える影響につき適切に評価を行うことも透明化法上求められており(透明化法第7条第3項第1号、指針2.1.1)、このような仕組みを実効的に運用することで、上記のような利用事業者への影響についても拾い上げていただきたいと思います。</p>
114	グーグル合同会社	3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について	<p>4.5 評価案には、Googleが法で定められた範囲外と考え、「期待する」ものとして分類されることがより適切であるとする「求める」と記載されたものがいくつかあります。これには、上記[2.7]で述べた例の他に、以下のようなものがあります。</p> <p>(A) Googleに対し、「他の観点から見た場合の問題」(例えば、利益相反や自社優遇)が存在する場合、Googleが競争促進的であるとする特定のビジネス上又は経営上の意思決定を行うことの合理性について、外部に対して説明することを「求める」とされています。これは、経済産業省も指摘されていますとおりGoogleがすでに遵守している、プラットフォーム提供者が利益相反や自社優遇に関する懸念を管理するための内部方針を策定し、開示することを求める指針2.1.2の範囲を超えるものです。さらに、このような追加の「求め」は、日々数多くのビジネス上の意思決定を行っているプラットフォーム提供者に、不確実性と過度の負担をもたらすことにもなります。「他の観点から見た場合の問題」を引き起こす可能性のあるあらゆる決定を特定し、その決定の「合理性」(これらはすべて、主観性の高い曖昧な概念です)を外部に説明することを期待するのは非現実的です。</p>	<p>ご指摘は大臣評価案での記載に照らして必ずしも正確な引用ではないものと考えます。</p> <p>利益相反及び自社優遇につながり得る行為を取る場合やその適切性を検討する際に、とりわけ、サービスの質やデータ保護など他の観点からの考え方も関係する場合があります。それらの要素の軽重が適切に考慮されないと、広範に利益相反や自社優遇につながり得る行為が選択されるおそれもあることから、大臣評価では考慮要素の範囲を適切に広げてのステークホルダーとのコミュニケーションを求めているものです。</p> <p>より具体的には、大臣評価に記載のとおり、例えば、①仲介型の特定デジタルプラットフォーム提供者の取った行為が利益相反や自社優遇になり得るものの一定の競争促進効果の議論が成り立ち得るという場合において、視野を広げて他の観点(例、データ保護など)から見た場合に問題があり必ずしも最適な選択肢ではないという場合、そのような行為・管理を選択したことの合理性について対外的に説明していくことを求めており、また、②仲介型の特定デジタルプラットフォーム提供者の取っ</p>

				<p>た行為が（例えばデータ保護など）他の観点には一定程度資すると考えられるものの、そのような行為が利益相反及び自社優遇の観点からの強い懸念をもたらすなどの場合には、得ようとする他の観点でのメリットに比して見合わない利益相反や自社優遇の問題をもたらすものではないか、得ようとする他の観点でのメリットを実現するためにより制限的でない手段がなかったか等も含めて検討を行い、対外的に自己の選択について説明していくことを求めています。</p> <p>また、利益相反や自社優遇に関する管理方針が制定されていること自体は評価しておりますが、指針2.1.2は管理方針が形式的に策定・公表されてさえいれば足りるというのではなく、それに基づき利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されないよう適切に運営すべき趣旨も含まれます。大臣評価で指摘のとおり、制定いただいている管理方針については、具体的にどのような場面を想定したものなのかが明確でないことや、管理方針のからの除外の範囲・解釈が明確でないこと、努める旨の記載にとどまっており結果の担保に欠けること等の課題があり、運営面での適切性の担保も必要であることから大臣評価においてこのように指摘しています。</p>
115	グーグル合同会社	3-5. 国内管理人の役割について	(B) また、Googleに対し、国内管理人の役割について、利用事業者に対する説明・周知を「求める」とされています。Googleは、国内管理人の役割を「周知する」義務は、透明化法で定められた法的要件の範囲を超えるものと考えています。	<p>透明化法の求める国内管理人の役割には他の関係者と緊密に連絡を行うことも含まれるところ、このようなコミュニケーションの機能を果たす者が利用事業者に認知されていないことは課題であり、その趣旨からしてその役割についての利用事業者への周知も必要と考えております。</p> <p>なお、指針の3.3.②において、具体的な取組例として「関係者からの連絡を受け付けるため、選任した国内管理人及び補助者の氏名、役職、連絡先その他のコミュニケーションのために必要な事項を関係者に開示することが考えられる」とされており、透明化法で定められた法的要件の範囲を超えるものであるとの指摘は当たらないと考えております。</p>

116	グーグル合同会社	<p>3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について</p> <p>3-1-1. 事前・事後審査</p>	<p>評価案は正確な事実に基づく商業上の実態を公正に反映すべきです</p> <p>4.6 Google は、利用事業者のフィードバックに基づき、自社の事業運営の価値を評価し、改善に努めています。しかし、評価案で引用された利用事業者の意見が、必要な詳細情報を伴わない漠然とした特定の概念のみを指摘している場合、プラットフォーム提供者（Google を含みます。）がユーザーが不満を有する特定の事例を状況に当てはめ、そのようなフィードバックに対する対応策を評価することが困難になります。</p> <p>(A) 例えば、デジタル広告分野評価案の3-2-4 では、利用事業者の「広告出稿等の優先順位付け等でG社内での利益相反問題を感じることもある。」という「声」が引用されています。これは極めて曖昧であり、Google 社内に利益相反の問題が存在するのか、存在するとすれば、利益相反の詳細について、何ら証拠的価値を提供していません。主張されている問題の存在と表面的にのみ合致する利用事業者の意見を引用し、その背景を提示しないことは、Google が改善すべき点を特定し、業界内での相互理解を促進することを困難にしています。</p> <p>(B) また、デジタル広告分野評価案の3-1-1-4 では、利用事業者の「声」として、「問い合わせに対応する担当者によって見解が異なることがよくある。」や「審査結果のばらつきに問題を感じている。」が引用されています。そのため、経済産業省はGoogle に対し、「審査結果のばらつきを抑制するための取組みを実施すること」を求めています。しかし、Google がこれらの事例を確認し、適切に問題を明確化又は是正するための適切な措置を講じることができるよう、一貫性の不備が主張されているこれらの事例に関する詳細は提供されていません。</p>	<p>透明化法では、利用事業者との相互理解の促進を図るために必要な措置として、利用事業者からの苦情処理や紛争解決のための体制整備等を求めている、第一次的には特定デジタルプラットフォーム提供者において利用事業者からの苦情の分析やそれに基づく改善を行うことが期待されている点にご留意ください。</p> <p>論点によっても状況が異なり、例えばご指摘の利益相反や自社優遇のように、特定デジタルプラットフォーム提供者の内部の問題を利用事業者等の外部の者が直接に把握することが特に困難な論点と、ご指摘の問合せや審査の対応に関する論点でも状況が異なると考えられますが、特に後者のような論点では、苦情紛争処理体制が有効に機能している場合には対応する担当者によるばらつきや審査結果のばらつきといった、同種の利用事業者の指摘も相応数把握されているものと存じます。</p> <p>各利用事業者の意向に応じて、経済産業省より具体事案を特定デジタルプラットフォーム提供者に共有の上で改善を要請するケースもあることは既にご承知と存じますが、透明化法の趣旨に鑑み、経済産業省からの個別事案の情報提供があるケースに限らず、特定デジタルプラットフォーム提供者において自主的に利用事業者からの苦情や紛争の解決には取り組んでいただきたいと考えます。</p>
117	グーグル合同会社	<p>3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について</p>	<p>4.7 必要な詳細や説明がなければ、これらの利用事業者が、利益相反などの複雑な問題について公正かつ客観的に意見を述べるために必要なデジタル広告製品に関する知識や経験を有しているのかも不明です。つまり、利用事業者が、常に商業的な実態を公正に反映できる立場にいるとは限らないということです。このことは、経済産業省がこれらのコメントを深く評価するための関連するすべての状況を把握していない場合に特に問題となります。</p>	<p>利用事業者の中には、その体制や知識・リソース等、様々な条件の方が含まれており、ご指摘のように、利用事業者の声を収集するに際しては、線引きで対象となる利用事業者を限定することは適切ではないと考えます。一方で、背景となっている、個々の利用事業者を取り巻く取引環境についても、情報収集を行うことで、より利用事業者の声に対する理解が深まるものと考えます。今後のモニタリングにおいては、こうした点も参考に情報収集を行ってまいりたいと存じます。</p>

			<p>(A) 例えば、デジタル広告分野評価案の3-2-4（利益相反）では、「GDN（Google ディスプレイネットワーク）でバナー広告を配信すると、YouTube とモバイルアプリに大量に広告が配信されている。」といった「声」が引用されています。</p> <p>(B) 前提として、Google ディスプレイネットワークは、YouTube や Gmail 等の Google が所有するプロパティを含む、広告を表示できる 200 万を超えるウェブサイト、動画及びアプリのグループです。Google 広告では、広告主が広告の表示先を選択できる様々なプレースメントターゲティングオプションを提供しており、Google が広告主にとって有益である と考えるインベントリ順に、サイト及びモバイルアプリを並べて表示します。この並べ替えは、広告主が検索バーに入力したキーワード及び Google が過去にそのサイトで確認したトラフィックの組み合わせに基づき行われます。広告主は、広告を表示したくない特定の場所（YouTube 及び個々のモバイルアプリを含みます。）を除外することも選択できます。Google 広告のヘルプセンターでは、広告主がプレースメントターゲティングを管理する方法に関する多くの有用な情報を Google のヘルプセンター上で提供しています。</p> <p>(C) つまり、広告が表示される場所は、広告主によるターゲティング及び除外の設定次第です。広告主はこれらの設定を管理しており、これを「利益相反」の問題として分類するのは、正確でも公正でもありません。評価案においてこのようなコメントを無条件に引用してしまうことは、プラットフォーム提供者と利用事業者の間の相互理解を促進するという目的に反して、プラットフォーム提供者の運営に関する誤解を強める危険性があります。</p>	
118	グーグル合同会社	3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について	4.8 最後に、前述のとおり、Google のアドテク製品が実際にはどのように機能しているかに関する記述に関連して、デジタル広告分野評価案には事実との不一致があります。公正性と透明性のため、プラットフォーム提供者による法令遵守への取組みに対する大臣評価は、必要な製品知識及び専門知識を有する関係者によって検証された正確な事実に基づくことが重要です。	<p>いただいたご意見について、事実との不一致があるとのこと指摘は当たらないものと考えておりますが、来年度のモニタリングの参考とさせていただきます。</p> <p>大臣評価案デジタル広告分野の3-2-5では、直前の段落で「第三者の SSP は、Google 上での広告入札に参加する際、Google の Open Bidding を通じて入札に参加することとなり、この際、媒体社に対して Open Bidding の手数料として落札額の一</p>

			<p>(A) 特に、デジタル広告分野評価案の3-2-5の「Googleのアドテクサービスを介してGoogle ADXの入札が行われる場合にはOpen Biddingを介さずに入札に参加することとなるためこうした一定割合の費用は要さずに入札が可能」という記述についてです。Googleは、経済産業省が言及しているのは、Googleのバイサイドのプラットフォームがユニファイド・オークションに参加している状況であると考えています。ユニファイド・オークションは、現在Googleアドマネージャーで使用されている唯一のオークションメカニズムであり、トランザクションタイプ（第三者のアドエクスチェンジャーやSSPがリアルタイムの入札ができるOpen Biddingや、DSP及びアドネットワーク（認定バイヤー、DV360及びGoogle Ads）からのデマンドに対応する公開オークション及びプライベートオークションなどを含みます。）にかかわらず適用されます。また、アドマネージャーの料金は、オークションの最終価格に基づくレベニューシェアとして計算され、パブリッシャーにはGoogleのレベニューシェアを差し引いたオークションの最終価格が支払われることを明確にしておくことも重要です。当該レベニューシェアは、パブリッシャーとの間で契約上合意され、典型的にはトランザクションタイプにより異なります。</p> <p>そのため、Googleは、該当する広告枠が販売された取引の種類に関わらず、レベニューシェアを請求します（すなわち、Googleは、ユニファイド・オークションがGoogleのデマンドソースによって落札された公開オークション及びプライベートオークションの取引に対してもレベニューシェアを請求します）。</p> <p>(B) また、Googleは、デジタル広告分野評価で述べられているように、「ヘッダー入札の広告申込情報」はGoogle Ad Manager 360を使用するパブリッシャーに限定されないことを明確にしたいと思っております。ヘッダー入札のトラフィックはGAM 360ではオプション機能ですが、Google Ad Managerを利用するパブリッシャーは誰でも広告申込情報を通じてラインアイテムを介してヘッダー入札のデマンドを統合することができます。</p>	<p>定割合の請求が生ずる[13-3-1-1回答1、2パラ]。」と記載しており、これを受けて「Googleのアドテクサービスを介してGoogle ADXの入札が行われる場合にはOpen Biddingを介さずに入札に参加することとなるためこうした一定割合の費用は要さずに入札が可能であり、第三者SSP経由の場合の追加的な費用発生となっていることが論点となり得る。」と論じております。ご指摘の抜粋箇所だけではなく前後の繋がりも含めて文全体を見ますと、第三者SSPを経由した場合にはコストが高くなるために媒体社側から選ばれにくくなる懸念を潜在的な論点として検討するものであり、事実との不一致があるのご指摘は当たらないものと考えておりますが、いただいたご説明も含めて、次年度も検討して参ります。また、第三者SSP経由の場合の費用の観点ですので、ご指摘のバイサイドのプラットフォームがユニファイド・オークションに参加している状況であるとの前提は当たりません。</p>
119	LINE ヤフー株式会社	デジタル広告分野	<ul style="list-style-type: none"> ・ 該当箇所全体 ・ 意見内容及び理由 	2024年の上半期より社会問題化したなりすまし広告及び広告審査体制の論点については、「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会」などの議論も踏まえ、重複

		3121 なりすまし 広告問題	<p>各省横断で議論されている論点については、関係省庁との役割分担や、透明化法のスコープを明確にして頂いたうえで、今後議論を進めて頂けると幸いです。</p> <p>特に、なりすまし広告対策や広告審査体制に係る論点については、総務省の「デジタル空間における情報流通の諸課題への対応に関する検討会」においても同様に議論がなされていると承知しています。二重行政の懸念が生まれないよう、経産省と総務省との役割分担を整理頂き、明示的にお示し頂けると幸いです。</p>	<p>のないよう取り組んで参ります。経産省では正当な広告主の利益保護の観点から、総務省では偽・誤情報の流通・拡散への対応を含む SNS 等サービスの利用者の保護の観点から、なりすまし広告等への対策を進めています。今後とも、いただいたご意見も踏まえ、必要に応じて情報共有を行いながら、それぞれの観点から対応してまいります。</p>
120	LINE ヤフー 株式会社	3-4. プラット フォーム利用の対 価（手数料等） に関する懸念へ の対応について	<ul style="list-style-type: none"> ・ 該当箇所 P80 注釈 28 ・ 意見内容及び理由 <p>「手数料」の論点についてメディア一体型と仲介型で論点を書き分けて頂き、メディア一体型については「広告料金」である旨を明記頂いたことを評価致します。</p>	<p>賛同いただくご意見として承ります。</p>
121	一般社団法人 日本新聞 協会		<p>一般社団法人日本新聞協会 広告委員会</p> <p>当協会広告委員会は「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」での議論を踏まえ、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価（案）」（デジタル広告分野）に対し、下記の意見を述べる。</p> <p>デジタル広告エコシステムを巡るさまざまな課題に関し、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」に基づきプラットフォーム事業者の自主的な取り組みに委ねているが、総じて対症療法にとどまっている感が否めない。プラットフォーム事業者と広告主・媒体・ユーザーの間の溝を埋めない限り根本的な解決には至らないと考える。プラットフォーム事業者には利用者側に立った歩み寄りを求めたい。</p> <p>多様性に富んだ各国の市場において、画一的な対応がすべての状況に適用できるとは限らない。全世界で共通のポリシーを採用するのではなく、プラットフォーム事業者がサービスを提供する各国・各市場の事情に合わせてローカライズした対応の必要性について、大臣評価で言及するよう求める。</p> <p>以下、個別の論点に対する考えを述べる。</p>	<p>いただいたご意見につきましては、今後の法執行、モニタリングプロセスの参考とさせていただきます。</p>

		<p>2-1. 提供条件の開示内容の改善</p> <p>3-1-1. 事前・事後審査</p>	<p><提供条件等の開示></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 広告・広告枠の利用事業者から「情報量は十分だが内容がわかりにくい」という声が上がっている点に関し、「ユーザーからの声や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求める」（5ページ）と記載されている。専門用語や技術的な表現の多用が要因と考えられることから、平易な言葉での説明、具体例の併記など利用者視点に立った改善が必要である。翻訳の質に関しては、自然で平易な日本語を用いるとともに、専門家による確認を行うことで誤訳や不自然な表現を防ぐことが期待できる。具体的な取り組みによる事態の改善を確実に実施してもらいたい。 <p><事前・事後審査></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 媒体社に不相应な支障を生じさせる可能性がある事例として、「事件現場の報道の1ページが文言より成人コンテンツと判定され、サイト全体の広告が停止される」ことが記載されている。Google に対し、「広告枠が設置されるサイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等についても、媒体社の事業を過大に制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期間を設ける仕組みを構築するなどの取組みを求めるとともに、審査結果に異議がある場合など媒体社の不服申立てを受け付ける体制とし不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明を行い、相互理解を図る」（28ページ）ことを求めている。Google にはメディアの正当な事業活動を制約しないよう実効性ある取組みが確実に実施されるよう継続的に求めてほしい。 ・ Google に対し、「媒体社への影響を顧慮し、自動化プロセスによる判定には誤判定を相当数含むことも考慮し、広告枠の停止措置にあたっては誤判定が最小化されるよう取り組む」（29ページ）ことを求めているが、膨大な量のデジタル広告を扱うことが厳格な広告審査に対応できない理由にはならない。事業規模に見合った体制を構築すべきであり、大臣評価では具体的な改善策の提示の必要性について言及してほしい。 ・ 新聞社のような何重にも審査体制が整っているニュース媒体と、反社会的・アダルトサイト等とは同列に扱われるべきではない。プラットフォーム事業者による媒体審査の目的は、広告主に対して掲載先コンテンツによるブランド毀損(きそん)を回避するサービスを提供することにある。例えば信頼できる報道機関だと認定する情報 	
--	--	--	--	--

		<p>3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)</p> <p>3-3. 苦情対応の改善</p> <p>3-4. プラットフォーム利用の対価(手数料等)に関する懸念への対応について</p> <p>3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題(広告の質)</p>	<p>を電子的に付与し、利用者が確認できる技術を活用すれば、プラットフォーム事業者は審査リソースを削減するメリットが期待できる。また、掲載までの期間も短縮できるため、ブランドセーフティの観点からホワイトリスト化は大臣評価で何らかの言及を求めたい。</p> <p><なりすまし広告問題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・なりすまし広告は、詐欺的な広告によるユーザーの被害とともに、悪用された著名人や識者などが被る影響についても看過できない問題である。特にMetaについては大臣評価案が指摘する「問題のある広告出稿者を十分に捕捉できる仕組みやプロセスの運用」「一定程度の粒度の概要のレベルで取組の説明を公表」「利用事業者の声より、被害・実害の発生を待たないと問題と認識しないとの姿勢になっていたことが懸念されるため、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明」(44ページ)などを確実に実施してもらいたい。 <p><苦情対応の改善></p> <ul style="list-style-type: none"> ・「問い合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知」とともに、苦情・問い合わせ対応に関する「利便性の向上」を確実に実施してもらいたい。また、苦情件数や具体的な取り組み内容について定期的に報告を求めた上で、「利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善」(79ページ)がなされるよう、引き続き求めてほしい。 <p><プラットフォーム利用の対価(手数料等)に関する懸念への対応></p> <ul style="list-style-type: none"> ・デジタル領域におけるインフラとして確立させた企業努力については、正当に評価され、対価を得るべきである。ただし、広告料金がどの程度媒体社に支払われているのか、サービスの維持にどのくらいのリソースが必要であるのか、利益相反を起こしていないかなど、対価が正当であることを判断できる材料が十分に開示されていない。Googleの媒体社向け「総収益の確認(Confirming Gross Revenue)の機能」で確認できる部分はデジタル広告取引の一部であり、事業者が複雑に絡む全体がブラックボックスである状況は依然として変わらない。同社には利用事業者の満足度向上と信頼性の確保に努めるよう、実効性のある取り組みを求めたい。 <p><「デジタル広告の質」の問題></p> <ul style="list-style-type: none"> ・大臣評価案は、広告仲介型の特定デジタルプラットフォーム提供 	
--	--	--	---	--

		に関する「見える化」)	者に対し、広告主や媒体社が低品質の広告の配信経路を確認できるよう「見える化（情報開示）を行うなどの対応を期待する」（104ページ）としている。低品質の広告配信に関する対策は必要だが、そもそもそのような広告を排除する仕組みの構築を大臣評価で求めている。 以 上	
122	匿名	3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)	問題のある広告を出した広告主に対する責任追及を行う際、広告主が誰なのか不明なことが多々ある。表示される広告には、広告主の住所や名称等、当該広告の責任の所在を明らかにすることを義務付けるか、各社が、広告主の住所や名称を開示する制度を整えるべきである。また、問題のある広告を再び見ることは困難であり、広告主に対する責任追及をする際、消費者が閲覧した広告の特定が困難となる。そのため、消費者が利用する SNS アプリには、当該消費者が見た広告を一定期間の間、再度、閲覧できるようにすべきである。	<p>いただいたご意見については、透明化法のなりすまし広告に関するモニタリング・レビューの中で可能な範囲で参考にさせていただくとともに、他の観点からアプローチを行っている関係省庁とも共有いたします。</p> <p>透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係を保護しており、直接的には、正当な広告主の保護という観点からアプローチを行っています。</p> <p>先般に社会問題となったなりすまし広告の問題については、（なりすまし広告の広告審査の過程で正当な広告主の広告が誤って削除された場合の不利益や、なりすまし広告が広告審査で適切に排除されずに表示されることで正常な広告の表示機会が失われるといった不利益のほか、）正当な広告主がなりすまし被害を受けることで広告主のブランドが毀損されたり、顧客や広告の視聴者に対する注意喚起や問合せの対応、なりすまし広告による詐欺の被害者等への対応に追われるといった形で正当な広告主に不利益を及ぼす可能性があります。</p> <p>本大臣評価では、このような不利益を抑制するため、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、①広告アカウント作成時の審査の強化、②当初広告出稿時や広告変更時の広告審査の強化、③日本語や日本文化を反映した審査・人的リソースの強化等を求めているところです。</p>

123	個人	3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)	Facebook (Meta)について 利用者として言うと、指摘されているように、最近は怪しい広告が多い。なりすましの他にも、商品（サービス）内容が不明、会社名不明、売春広告（を装った詐欺かもしれないが不明）、デマウイルス感染表示、有名人逮捕のフェイクニュース、外国からの医薬品販売の日本語広告で日本法上どうなのか疑問なもの等もある。注意をコメントしても通報しても連日に渡って怪しい広告が現れ、Facebookに広告が載っていること自体が怪しいと思うくらいになってきている。	<p>透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係を保護しており、直接的には、正当な広告主の保護という観点からアプローチを行っています。</p> <p>いただいたご意見については、上記の透明化法のなりすまし広告に関するモニタリングの中で可能な範囲で参考にさせていただくとともに、他の観点からアプローチを行っている関係省庁とも共有いたします。</p>
124	匿名	3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)	デジタル広告分野では特に Instagram においてはニセ広告や闇バイト広告が跋扈している現状があり、とてもじゃないが今の取り締まり状況では看過できないであろう。そうした文言となっていないため改善願う。	<p>いただいたご意見については、透明化法のなりすまし広告に関するモニタリングの中で可能な範囲で参考にさせていただくとともに、他の観点からアプローチを行っている関係省庁とも共有いたします。</p> <p>透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係を保護しており、直接的には、正当な広告主の保護という観点からアプローチを行っています。</p> <p>先般に社会問題となったなりすまし広告の問題については、（なりすまし広告の広告審査の過程で正当な広告主の広告が誤って削除された場合の不利益や、なりすまし広告が広告審査で適切に排除されずに表示されることで正常な広告の表示機会が失われるといった不利益のほか、）正当な広告主がなりすまし被害を受けることで広告主のブランドが毀損されたり、顧客や広告の視聴者に対する注意喚起や問合せの対応、なりすまし広告による詐欺の被害者等への対応に追われるといった形で正当な広告主に不利益を及ぼす可能性があります。</p> <p>本大臣評価では、このような不利益を抑制するため、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、①広告アカウント作成時の審査の強化、②当初広告出稿時や広告変更時の広告審査の強化、③日本語や日本文化を反映した審査・人的リソースの強化等を求めているところです。</p>

125	個人	3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)	<p>私は現在、子育て中の父親として、家事と子どもの世話を中心とした日々を送っています。日中は仕事をし、家事や子どもの幼稚園や学校生活のサポートをする生活に追われ、まとまった時間を確保するのが難しい状況です。しかしながら、そんな生活の中で、昨年12月にインターネット上の投資詐欺広告に起因する被害に遭いました。</p> <p>詐欺広告は、子どもの世話をしながら短時間で情報収集を行う私のような人々にとって、とりわけ狙いやすい手口で仕掛けられています。私自身、信頼できるプラットフォームと信じて利用していたサービスで被害に遭い、経済的な損失だけでなく、心身の負担も増加している状況です。このような詐欺行為が、家庭の平穏や子どもの健全な成長に与える影響は計り知れません。現在検討されている「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価」に関するこの取り組みにより、私のような被害者が救済されるだけでなく、未来の被害を未然に防ぎ、より安心してインターネットを利用できる社会を実現できるのではないかと大きな期待を寄せています。</p> <p>以下に意見を記載しますので、ご一読いただき、取り組みの一助となれば幸いです。子どもたちの未来のためにも、ぜひご検討くださいますようお願い申し上げます。</p> <p>1. 規制強化と透明性の向上 広告の審査プロセスの厳格化 Meta社に対し、広告掲載前の審査基準を厳格化するよう要求。透明化法に基づき、広告の内容確認、出稿者の身元確認、リスクの高いカテゴリー（金融商品など）について特別な審査を行うべきです。</p> <p>広告主情報の開示義務 広告の出稿者情報（会社名、連絡先など）を広告に明示させる義務付け。これにより詐欺被害の抑制と追跡可能性を向上。</p> <p>2. 被害者救済メカニズムの構築 苦情受付窓口の拡充と公的監視 Meta社内に被害者救済専用窓口を設置し、透明化法に基づく苦情処理報告義務の範囲を拡大。政府機関と連携し、独立した監視委員会の設置を求める。</p>	<p>2024年の上半期より社会問題化したなりすまし広告については、関係省庁がそれぞれの政策ツールを活用しアプローチしているところです。経済産業省においては、所管している透明化法を通じて、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係を保護しており、直接的には、正当な広告主の保護という観点からアプローチを行っています。</p> <p>いただいたご意見については、上記の透明化法のなりすまし広告に関するモニタリングの中で可能な範囲で参考にさせていただくとともに、他の観点からアプローチを行っている関係省庁とも共有いたします。</p>
-----	----	------------------------------------	--	---

			<p>迅速な補償スキームの設立 詐欺広告による被害が確認された場合、広告料の一部を充てた被害補償基金を運用し、迅速な補償を可能にする。</p> <p>3. 教育・啓発活動の推進 消費者教育の強化 プラットフォーム利用者向けに「安全な広告の見極め方」や「詐欺防止ガイド」を周知。利用者が詐欺広告を自主的に報告できる仕組みを提供。</p> <p>プラットフォーム事業者向けトレーニング 透明化法や広告基準に関する研修をプラットフォーム運営者に義務付け、対応能力の向上を図る。</p> <p>4. 技術的アプローチ AIによる詐欺広告の検出強化 Metaに対し、高度なAI技術を活用して詐欺広告をリアルタイムで検出・排除するシステムを導入するよう提言。</p> <p>ブロックチェーン技術の活用 広告出稿履歴をブロックチェーンに記録し、不正広告の履歴を追跡可能にする技術導入の検討。</p> <p>5. 法制度の改善提案 共同訴訟手続きの導入 被害者が少額訴訟を簡単に起こせるようにする仕組みを整備し、裁判コストを削減。これにより個々の被害者救済を容易に。</p> <p>透明化法の罰則強化 法律違反に対する罰金を引き上げ、重大な違反に対する営業停止命令などを追加。</p>	
--	--	--	--	--

126	個人	3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)	<p>Instagramの広告さえクリックしていなければ、こんなに人生崩される事はまずなかった。今の詐欺はとても巧妙になっていてだれが詐欺にあってもおかしくない。</p> <p>そんな時代の中でMetaは最新のテクノロジー技術を持っているのに、なぜそこでもっと厳しい審査基準や、労力をかけていないのか？これは完全なる広告収入を得るため、精査の義務を怠ったとしか考えようがない。</p> <p>私達家族はあれからまともに、やりたい事さえ我慢して生活しています。</p> <p>どうかこのMeta社には厳しい処罰を願って戦います。</p>	<p>2024年の上半期より社会問題化したなりすまし広告については、関係省庁がそれぞれの政策ツールを活用しアプローチしているところです。経済産業省においては、所管している透明化法を通じて、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係を保護しており、直接的には、正当な広告主の保護という観点からアプローチを行っています。</p> <p>いただいたご意見については、上記の透明化法のなりすまし広告に関するモニタリングの中で可能な範囲で参考にさせていただくとともに、他の観点からアプローチを行っている関係省庁とも共有いたします。</p>
127	匿名	その他	<p>【デジタル広告】</p> <p>与えられた情報を元に商品を吟味するのは消費者の仕事であるが、情報を誤解を招かない形式で提供するのには事業者の義務であると考え。要するに、そうでない条項に比べて意図的にアクセスしにくい箇所に追いやられた一般に消費者にとって不利益であったり拘束的であったりする契約条件について、もしその表示方法によって見落としなり誤解なりが消費者に生じたのであれば、それを消費者の不注視として糾弾することは不可能であり、間違ってもその尻拭いを消費者に押し付けられるようなことがあってはならないということだ。</p> <p>昨今取り沙汰されている「ダークパターン」という概念は、この住み分けが儘ならない事業者が引き起こした人災であり、指摘が出てからも長きに渡ってそれを看過し続けている広告プラットフォームもその一端を担っていると断ずる他ないと感じる。</p> <p>3つの具体例を元に、広告プラットフォーム側がどのような努力を講じる余地が残されているのか論じたい。</p> <p>第一に「スワイプ広告」について。素早い上下スワイプ操作に追従して広告を発動させる形式だが、利用者の意図に反する誤展開を誘発するため批判が上がっている。同様のものとして「不可視広告」等も挙げられるが、これらはすべてデジタル広告に使用するソースコードを制限・改良するだけで十分対処できる。</p>	<p>ご指摘のような広告表示が、通常の広告から悪質な広告を見分けることを困難にする可能性もあり、正当な広告主の利益を保護する観点から、今後のモニタリングの参考にさせていただきます。</p>

			<p>第二に「特定の操作を行わないと不利益な条項が隠される広告」について。例えば全画面表示にしないと見えない文章があるものがこれにあたる。広告の画像サイズ等を規格化すれば十分防げる。</p> <p>第三に制裁回避行為の抑制について。悪質性の高い広告を出稿する広告主について、アカウントを複数保有するなどしてプラットフォームによる制裁を回避する行為が見受けられる。電子署名法や犯収法の基準を参考に、自然人や法人格をベースとする厳格な本人確認を行うようにすればかなり抜け道を塞ぐことができる。</p>	
128	匿名	3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)	<p>合法化違法か不明な広告また複数回同じ広告という事もございます。</p> <p>きちんと再検証として刑事・民事罰則も設けてご対応いただきたいです。</p>	<p>いただいたご意見については、透明化法のなりすまし広告に関するモニタリングの中で可能な範囲で参考にさせていただくとともに、他の観点からアプローチを行っている関係省庁とも共有いたします。</p> <p>なお、2024年の上半期より社会問題化したなりすまし広告については、関係省庁がそれぞれの政策ツールを活用しアプローチしているところです。経済産業省においては、所管している透明化法を通じて、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係を保護しており、直接的には、正当な広告主の保護という観点からアプローチを行っています。</p>
129	匿名	3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)	<p>デジタル広告分野の評価に関してコメント致します。</p> <p>全体を通して、広告主および広告事業者の声をアンケートで確認する取り組みはすばらしい。</p> <p>一方で、広告会社のうち、特に、サイバーエージェントグループ、電通グループ、博報堂グループには各デジタルプラットフォームが特別のエージェンシー担当チームを設置していたり、大手の広告主に対しては各デジタルプラットフォームがバーティカル担当、業種担当チームを設置し、個別サポートを行なっている。そのため、プラットフォームからの営業行為、サポートが手厚い大手代理店、大手広告主を一緒にアンケートで数字のみ集計すると実態を見失う可能性がある点について検討いただきたい。</p> <p>29ページ 特に META 広告で継続的かつ大量に掲載されている、なりすまし広告</p>	<p>今後のモニタリングに当たっては、デジタル広告の取引に参加する様々な性質の事業者の事情を踏まえて、検討して参りたいと思います。</p> <p>また、2024年の上半期より社会問題化したなりすまし広告については、関係省庁がそれぞれの政策ツールを活用しアプローチしているところです。経済産業省においては、所管している透明化法を通じて、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係を保護しており、直接的には、正当な広告主の保護という観点からアプローチを行っています。</p> <p>いただいたご意見については、悪質な広告によって広告単価が吊り上がる影響などを含め、上記の透明化法のなりすまし広告に関するモニタリングの中で可能な範囲で参考にさせていただ</p>

		<p>問題は、企業活動および広告自体の信頼性を失わせ、「わが国の健全な経済サイクルを破壊する」だけでなく、「成りすまされた著名人、経済人への人権被害」であり、石破総理をはじめとする政治家の偽広告も instagram に選挙期間中にも大量に掲載されており、「公平な選挙を歪め民主主義の根幹を揺るがす」非常に大きな問題である。評価で取り上げ、PF へ実効性のある対策を促す事は極めて高い意義を持つと考える。</p> <p>29 ページにマル1～マル3の成りすまし広告の掲載による企業への不利益例が記載されているが、META 広告のようなオークション型、マーケットプレイス型の広告の場合、なりすまし広告などの犯罪的広告が審査で排除されないことで、同時に運用されている他の広告へのオークションプレッシャーを高め、一般広告主が不必要に高い広告単価で広告費を META に支払っている被害についても検討すべきと考える。</p> <p>31 ページ 「Meta においては、専ら機械(システム)により審査を行う中、体制の詳細は不明であり、」に関して、FacebookJapan 合同会社内で、審査を十分に機能させる規模の人員体制が用意されてる説明はなく、その様子も全くない。引き続き META に対しては、確実な審査ができる体制の構築と体制の説明を要求すべきと考える。</p> <p>43 ページ 会合での主な指摘は全て非常に重要な指摘であり、各 PF は真摯に対応することを求めるべき。</p> <p>なりすまし広告の掲載量については META が圧倒的に多い中、META および FacebookJapan の対応が明らかに成果を出せていない。役職者も含め FacebookJapan の営業からはなりすまし広告が非常に大きな社会問題であると認識していないような言動も未だに散見され、組織としてしっかりとした対応をする気があるのか甚だ疑問である。なりすまし広告を掲載するほど、META は広告費を稼げる構造の中で、META、FacebookJapan は明らかに誠実な対応を行っていない。この実態を関係省庁は連携し、消費者、広告主に広く公表し、各企業が実態を踏まて企業の広告活動を検討できるように取り組むべき。</p>	<p>くとともに、他の観点からアプローチを行っている関係省庁とも共有いたします。</p> <p>なお、31 ページ及び43 ページに対するコメントにつきましては、賛同いただくご意見として承りました。</p>
--	--	---	---

130	個人	3-1-2-2. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い	<p>【デジタル広告分野】</p> <p>・3-1-2-2. 検索連動型広告における、他社の商標をキーワードとする入札の取扱い</p> <p>評価案は、裁定取引サイトの問題点を整理した上で、「広告主からの苦情を検討したり、同社の検索連動型広告からこのようなサイトにユーザーが誘導されることを実効的に是正するインセンティブは働きにくい状況にあるものと考えられる」と指摘している（評価案（デジタル広告分野）49頁）。この指摘は理解できるが、経済学的には、Googleにも上記のインセンティブが存在することを指摘できる。この点について、2点説明する。</p> <p>第1に、Googleは苦情対応などにより自社への信頼度を高めることで、収益を増加させられるかもしれない。裁定取引サイトの存在により、広告主が自社商標ではなく一般名称キーワードによる広告料を支払うケースがあり、広告主の広告費用が増大する。また、裁定取引サイトによる商標キーワードの入札により、商標キーワードの広告単価が競り上がる。こうした裁定取引サイトの運営主がGoogleの検索パートナー会社であるならば（評価案（デジタル広告分野）48頁）、裁定取引サイトによる商標キーワードへの入札はサクラ入札（売主による入札）と類似していると言える。オークション実験に関する研究によれば、サクラ入札の可能性がある場合、売り手に対する信頼度が低い入札者は入札額を下げる傾向がある。その結果、売り手の収益や財・サービスの配分効率が悪化する。逆に言えば、入札者が売り手をより信頼すれば、より高い金額を入札することになる。</p> <p>第2に、検索結果に対してユーザーが不満を抱けば、Googleの広告収益も低下する可能性がある。一方で、具体的な商品名をキーワードとして検索したユーザーにとって、類似品の広告が多数表示されたり自分の意図しないサイトに誘導されたりすることで効用が下がる可能性がある。他方で、そうした類似品の広告はユーザーが認知していなかった購入の選択肢を提供することで、ユーザーの効用は高まるかもしれない。どちらの効果が優勢かは一概に言えない。しかし、前者が後者を上回り、裁定取引サイトの弊害がユーザーにと</p>	<p>いただいたご意見にある、裁定取引サイトが及ぼす入札単価への影響や、ユーザー行動への影響についても、引き続きモニタリングして参ります。</p> <p>デジタルプラットフォームは、利用する事業者や消費者が増えるほど、そのデジタルプラットフォームの利便性が増すという「ネットワーク効果」が働くといった特徴により、独占・寡占が生じやすく、取引の透明性及び公正性が低下する状況が生じやすい側面があります。</p> <p>このため、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律は、デジタルプラットフォームのうち、特に取引の透明性・公正性を高める必要性が高いプラットフォームを提供する事業者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、運営改善を求めています。すなわち、デジタルプラットフォームの中でも、少数の事業者に利用が集中し、利用事業者が容易にその利用を止められないため、法律をもって適正かつ健全な取引慣行を維持する一定の責任を求めることが適当である事業者を規制対象者として指定しています。</p> <p>デジタル広告におけるメディア一体型広告及び仲介型広告の双方において、Googleはその利用者（利用事業者、ユーザー）に対して非常に強い取引上の立場を有しており、利用者が取り得る他の選択肢も限られている可能性もあります。こうした背景も踏まえて、裁定取引サイトが及ぼす入札単価への影響や、ユーザー行動への影響について引き続きモニタリングして参ります。</p>
-----	----	---	--	---

			<p>って大きいとすれば、ユーザーは Google 検索そのものを減らし、Google の収益も低下すると考えられる。</p>	
131	個人	<p>3-1-2-1. なりすまし広告問題 (不正行為の取り締まり)</p>	<p>特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく特定デジタルプラットフォームに対する経済産業省大臣による評価(案)内の、「デジタル広告分野」に特化して感想と意見を述べさせていただきます。</p> <p>まずは何より、特定デジタルプラットフォームに対する経済産業省大臣による評価案をとりまとめ、公表された経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室、そしてモニタリング会合に参加・協力された学識経験者や関係者の皆様に、長年デジタル広告の健全化活動に取り組むものとして、心より御礼申し上げます。</p> <p>評価案の中では広告審査や不正行為の取り締まりに関する記述はありますが、真つ当な事業者と一般の消費者に不利益をもたらす違法なデジタル広告に対する抜本的な対応・対策については触れられていないため、意見を述べさせていただきます。</p> <p>虚偽・誇大なデジタル広告の存在は、広告オークションの入札価格の高騰、なりすまし広告に悪用される企業のイメージ悪化、デジタル広告経由の集客低下など、消費者被害だけでなくデジタル広告を出稿する広告主側の売上と評価の悪化にもつながってしまいます。</p> <p>デジタル広告プラットフォーム事業者の自主的な取り組みには期待できないため、違法なデジタル広告の排除をデジタル広告プラットフォームに義務付けるための法規制、ならびに国際条約の締結が必要不可欠と考えます。この点をぜひ評価(案)にご掲載頂けると幸いです。</p>	<p>透明化法の法制度上、基準となる国内売上額を満たした事業者を指定する制度となっておりますので、ご指摘のバイトダンス社については、国内売上の状況を確認し適切に対応して参ります。</p> <p>2024年の上半期より社会問題化したなりすまし広告については、関係省庁がそれぞれの政策ツールを活用しアプローチしているところです。経済産業省においては、所管している透明化法を通じて、特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の間の取引関係を保護しており、直接的には、正当な広告主の保護という観点からアプローチを行っています。</p> <p>国際連携などに関する、いただいたご意見については、上記の透明化法のなりすまし広告に関するモニタリングの中で可能な範囲で参考にさせていただくとともに、他の観点からアプローチを行っている関係省庁とも共有いたします。</p>

		<p>また、対象事業者には Google と Meta、LINE ヤフーの 3 社に加えて、TikTok や Pangle などデジタル広告配信サービスを提供している「TikTok for Business」（バイトダンス社）も追加すべきと考えます。</p> <p>なりすまし広告をはじめとした虚偽・誇大なデジタル広告は、各デジタル広告プラットフォームの現在の技術と体制で十分排除が可能です。デジタル広告プラットフォームに違法な広告を排除させるための法律を作ることで、日本のデジタル広告市場はより健全な成長を遂げることが可能となります。デジタル広告プラットフォームに対する法規制の必要性を、ぜひ評価案に盛り込んで頂けますようお願い申し上げます。</p>	
--	--	--	--

経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室 パブリックコメント担当 御中

「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく
特定デジタルプラットフォームに対する経済産業省大臣による評価(案)」に対する
意見

[氏名]

グーグル合同会社 公共政策部

[住所]

[電話番号]

[電子メールアドレス]

[意見]

1. はじめに

1.1 Googleは、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」(以下「透明化法」といいます。)に基づく2024年度の経済産業大臣による評価(案)(以下「評価案」といいます。)に至る経済産業省並びにモニタリング会合の委員及びオブザーバーの皆さまの取組みに感謝申し上げます。また、アプリストア分野及びデジタル広告分野に関する評価案(以下それぞれ「アプリストア分野評価案」及び「デジタル広告分野評価案」といいます。)について意見を述べる機会を頂戴し、感謝申し上げます。

1.2 透明化法の目的に沿って、Googleは常に、すべてのGoogleのプラットフォームについてその透明性を高め、利害関係者との相互理解を改善することに取り組んできました。透明化法に基づくGoogleの自主的な開示や評価プロセスへの参加は、こうした目標を追求するための数ある手段の一つです。

1.3 アプリストアに関して3期、デジタル広告に関して2期の報告期間における経験を踏まえ、Googleは、透明化法の目的をより効果的に達成するために、透明化法の運用と実施をどのように改善することができるかを検討するのに適切な時期にあると考えています。この点に関するGoogleのフィードバック及び提案を建設的な示唆として受け止めて頂ければ幸いです。

(A) Aでは、現在の透明化法の運用に対する一般的なフィードバック及び今後の運用についての提案を述べます。要約すると、特定プラットフォーム提供者(以下「プラットフォーム提供者」といいます。)による法令遵守は、透明化法の条項を参照して決定されるべきであり、追加的な義務は適正な手続きを踏んでから課されるべきであり、また、プラットフォーム提供者の取組みは、業界の利害関係者の多様な利益を考慮して全体的な観点から検討されるべきであると考えます。

(B) Bでは、法制度の枠組みを改善し、透明化法の基盤となる共同規制の考え方を促進するとGoogleが考える、一連の透明化法の改正を提案します。特に、報告期間を長くし、より少数の主要なトピックに焦点を当てることができれば、制度はより効果的になると考えます。

(C) Cでは、アプリストア分野評価案及びデジタル広告分野評価案に対するGoogleの追加的な意見を述べます。Googleは、評価案においては、透明化法に基づくプラットフォーム提供者の義務の範囲を明確に記載し、正確な事実に基づいて商業上の実態を公正に表現することが重要であると考えます。

1.4 Googleは、継続的に、建設的な形で経済産業省との協働に取り組んでいます。Googleは、本意見において提起されるトピックや提言のいずれに関しても、更なる意見交換を行うことを歓迎いたします。Googleは、アプリストア及びデジタル広告の分野における透明性及び相互理解を促進するための経済産業省の継続的な支援及びご尽力に改めて感謝いたします。

2. A: Googleによる現在の透明化法の運用に関するフィードバック

2.1 透明化法第3条に記載のとおり、透明化法の基本理念は、国の強権的な介入を最小限にし、プラットフォーム提供者が自主的な取組みを通じて継続的な改善を行うことを促進するような共同規制の枠組みを作ることとされており、このアプローチは、「プラットフォーム提供者が商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために講ずべき措置についての指針」(以下「指針」といいます。)においても、プラットフォーム提供者が「自らが主体的かつ継続的に創意と工夫を凝らして、その事業運営の実態に応じて...適切かつ有効な措置を自主的かつ積極的に講じる」ことがきたされると規定され、明確にされています。

2.2 Googleは、透明化法の運用はこれらの基本原則に従って行われるべきであると考えています。以下のフィードバックは、かかる見解を踏まえたものです。

プラットフォーム提供者による透明化法の遵守は、その条文に基づいて判断されるべきです

- 2.3 Googleは、評価プロセスにおいて経済産業省及びモニタリング委員から提供された推奨事項及び提案に深く感謝しております。これらの洞察は、経済産業省による利用事業者との継続的な関与によってもたらされるものであり、プラットフォーム提供者のビジネス慣行を改善する上で非常に貴重です。Googleは、これらの提案の評価を引き続き行い、業務に組み込むための適切な手段を検討いたします。
- 2.4 ただし、(プラットフォーム提供者が従う義務があることを意味する)「求める」と(当該プラットフォーム提供者特有の事業環境を考慮して、かかるプラットフォーム提供者が採用を検討することが推奨される)「期待する」を、評価案において明確に文言上区別することが重要です。特に、経済産業省又はモニタリング委員から予め「期待」された事項が実施されているかは、プラットフォーム提供者の法令順守の取組みに対する経済産業省の評価において過度に強調されるべきではありません。焦点は、法に規定された「求め」が遵守されているかどうかにか置かれるべきです。
- (A) 例えば、デジタル広告分野評価案の3-1-1-5では、Googleは、2023年度の大員評価で提起された指摘事項に対応するための取組み(違反内容の通知文の内容や、利用事業者が審査結果の補足説明を容易に受け取ることを可能にする仕組みの構築等)について説明することが「求め」られています。また、Googleは、パブリッシャーのウェブサイト/ウェブページの審査範囲や修正期間の付与に関する措置を実施することを「求め」られています。
- (B) Googleは、経済産業省から受けた運用基準及び手続きに関するフィードバックを真摯に受け止め、改善の余地がある部分について引き続き検討していきますが、経済産業省の具体的な指摘事項は、より適切には「期待」として分類されるべきであると考えています。指針は、予見可能性の向上という観点から利用事業者への影響を考慮した適切な措置をプラットフォーム提供者が講じることを求めています(2.1.2①)、プラットフォーム提供者は、そのためにどのような具体的な措置を講じるかを、独自の事業環境を考慮しつつ決定する自律性と柔軟性を有しています。例えば、Googleの年次報告書で説明されているように、スクリーンショットは、パブリッシャーがポリシー上の問題をより簡単に特定できるようにすることを目的としてGoogleがポリシーセンターに導入された重要な機能の1つです。また、広告主は、Google広告のユーザーインターフェース上で広告の審査状況を容易に確認できるほか、Google広告における一元化されカスタマイズされたエクスペリエンスを提供するポリシーマネージャーにもアクセスでき、ポリシー上の制限事項を容易に確認できます¹。Googleは、透明化法に基づく法的義務の遵守を確保するための効果的な措置を講じたと考えています。
- (C) 同様に、デジタル広告分野評価案において、Googleは、(前年度の大員評価にも同様の求めが含まれていたように)客観的に検証可能な形で、自社優先が起こり得る具体的な局面について説明することを「求め」られています²。しかし、透明化法は、このような積極的な義務を規定していません。Googleは、すでに、Googleの事業が自社優先の問題を引き起こさない理由について詳細な説明を行っているほか、そのような懸念に対処するために導入している社内方針や管理措置についても説明しています。いずれにしても、Googleは、「利益相反」や「自社優遇」は抽象的な概念であり、「客観的に検証可能な」方法でこれらの問題がないことを説明することは、不可能ではないにしても困難であると考えています。
- (D) より一般的には、Googleに対し、過度な情報開示を行い、外部検証を可能にする説明(例えば、アプリストアにおける検索結果が恣意的でないことを確認するための内部テスト結果等)³を提供することを要求することは、望ましくない結果を招き、(例えば、悪意ある者がプラットフォーム提供者のセキュリティシステムを回避するためにそのようなデータを利用することを可能にすることによって)デジタルエコシステムの安全性と完全性を損なう可能性があります。Google Play の文脈では、Google はすでに Google Play のヘルプセンターのページで、Google Play 上でのアプリのランキングや整理に

¹ 「[ポリシーの遵守をサポートするための Google の取り組み](#)」を参照。

² デジタル広告分野評価案3-2-5を参照。

³ アプリストア分野評価案2-1-5を参照。

影響を与える主要なパラメータを開示する詳細な情報を提供しており、また、デベロッパーが、ユーザーが Google Play で検索する際のアプリの発見性を向上させるのに役立つ追加情報や提案も提供しています。Googleは、アプリストアのランキングやおすすすめ表示に関するGoogleの情報公開と一般に公開されている資料を踏まえれば、アプリストア分野評価案2-1-5における評価は、Google Playとの関係では実態とは異なるものであると考えています。

- (E) 同様に、事前通知なしに行われるアプリの削除やアカウントの停止を最小限に抑えるためにGoogleに対して追加的な取組みを求めることは⁴、透明化法に基づくGoogleの義務と整合しません。透明化法は、プラットフォーム提供者に対し、削除の執行措置を取った場合にアプリを削除した理由を開示することを義務付けていますが、アプリ削除の事前通知は義務付けてはいません。経済産業省の評価の通り、Googleはすでにアプリの削除及び拒絶の理由をより明確にする取組みを行っており、これにはPlay Console 内のアプリのコンテンツページの再設計及びポリシー違反の免除プログラムなどが含まれます。

2.5 さらに、透明化法及びその省令においてプラットフォーム提供者が年次報告書で取り扱うべき項目が定められている一方で、これまでのGoogleの経験に基づけば、モニタリングレビュープロセスで提起された問題や大臣評価で取り上げられたトピックが、透明化法の対象範囲内であるかが明確ではない場合もありました。これにより適正な手続きが損なわれる可能性があり、プラットフォーム提供者にとっては規制の不確実性を生じさせることとなります。さらに、プラットフォーム提供者にとっては、透明化法の対象外となる追加のトピックに対処するために多くの時間とリソースを費やすことを求められるという、不合理な負担が生じる可能性もあります。

- (A) 例えば、2024年7月24日付けの経済産業省の質問状(質問12-1-1)や、2024年9月のヒアリング後のモニタリング委員の追加質問(質問2-6)では、欧州におけるGoogleの情報公開に関する質問がありました。さらに、デジタル広告分野評価案3-5-4では、モニタリング委員の、欧州連合のデジタル市場法を国内管理人の権限強化のモデルとして注目する趣旨の発言が引用されています。
- (B) 法規制に基づく要請は法域によって異なるため、Googleは、この種の比較は、透明化法で規定された法的義務の遵守を評価することに焦点を当てた評価プロセスとは関連せず、また適切でもない可能性があると考えています。Googleは、他の法域においてプラットフォーム提供者が採用しているアプローチを透明化法の遵守を評価する際に考慮すべきではなく、また、経済産業省の評価の根拠として使用すべきでもないと考えています。

適正な手続きは引き続き優先事項とする必要があります

2.6 関連して、経済産業省は、適切な立法手続きを経ることなく、評価プロセスを通じて、プラットフォーム提供者に追加的な義務を課したり、業界における特定の問題や新たに発生した問題を規制するような試みを行うべきではありません。

- (A) 一例を挙げると、Googleは、なりすまし広告やキーワード広告等の業界における特定の問題に関する経済産業省の懸念を理解しており、これらの問題が利用事業者からの苦情の対象となっているという指摘は承知しております。Googleは、これらの苦情を真摯に受け止め、これらの問題に対処するための適切な措置を速やかに実施しました。Googleは、今後もこうした業界の重要な動向を注視し、業界関係者と緊密に連携しながら、その運営改善と利用事業者への信頼性の高いサービスの提供に努めてまいります。
- (B) しかし、法的な明確性を期する観点から、Googleは、透明化法が求めているのは、プラットフォーム提供者に対し、苦情が適切に受理され処理されることを確保するための適切な仕組みの実装することである点を指摘します。透明化法は、プラットフォーム提供者にかかる苦情をどのように解決するかを任せており、プラットフォーム提供者に特定の方法で苦情を解決することを求めてはいません。

⁴ デジタル広告分野評価案3-1-1-5 を参照。

- (C) 立法のプロセスが適正に尊重されることを確保するためには、業界における問題は、他の規制枠組みの下で処理することがより適切だと考えられます。少なくとも、経済産業省が追加的な法的義務が透明化法の適用範囲内にあると考えるのであれば、それらは、(a)まず、事実と利害関係者の意見を十分に検討した上で適切に評価されなければならない、また、(b)共同規制の原則に沿って、プラットフォーム提供者に対し十分な明確さをもって説明する必要があります。

2.7 さらに、経済産業省は、透明化法に定められた義務の範囲に関する解釈が、法の目的に照らして合理的かつ適当なものであることを確保する必要があります。

- (A) 例えば、Googleは、経済産業省の「価格に関する取引条件に類するもの」に関する変更も「提供条件」の変更に該当し、透明化法第5条に基づく事前開示義務の対象となるという解釈については、懸念を表明します⁵。この解釈は広範に過ぎるよう見受けられ、プラットフォーム提供者が利用事業者との間で締結する標準的な契約の多くの付随的な条項も、かかる条項の変更が利用事業者提供されるプラットフォーム提供者のサービスの内容に影響を与えない場合にも、対象となってしまう可能性があります。
- (B) 取引の基本的な条件(例:価格)に「類似」する条件にまで事前開示義務を拡大して適用することは、プラットフォーム提供者の法的義務の範囲を不当に拡大解釈することにつながり、プラットフォーム提供者は大きな負担を強いられます。また、かかる拡大は共同規制という透明化法の目的にも反するものであり、立法プロセスや法的明確性を損なう可能性もあります。経済産業省は、適正な手続きをとるために、法解釈に対して合理的かつ目的に応じたアプローチをとり、透明化法の範囲を超える事項を間接的に法的義務として指定することを避けることが求められます。

業界関係者の多様な利害とプラットフォーム提供者の運営の実情を考慮する必要があります

- 2.8 Googleは、経済産業省が、異なる視点のバランスを取る必要性を認識していることを嬉しく存じます⁶。Googleは、業界における相互理解を促進するには、対象となる業界及び製品に関する実情を考慮に入れながら、多様でありかつ時には相反することもある業界関係者の利益を慎重に検討されバランスのとれたものとされる必要があるということに完全に同意します。
- 2.9 特に、主要な利害関係者の多様な利害を十分に考慮することを優先する必要があります。Googleのような多面的なプラットフォーム提供者は、利用事業者と消費者双方の多様な利害のバランスを慎重に取らなければなりません。透明化法の運用にあたっては、関連するすべての利害関係者の意見(例えば業界団体の意見等)が確実に考慮されるようにすることで、こうした多様な意見や相反する利害関係に対してより配慮することが可能になると思われます。これにより、透明化法の運用が、相互理解を促進する上でより効果的となると考えられます。
- 2.10 現在、アプリストア及びデジタル広告のモニタリング委員は、大半が学識経験者で構成されています。これらの学識経験者は、それぞれの学問的関心領域については非常に深い理解をもたらすものであるものの、モニタリング委員の構成と構造については、透明化法が企図するとおり、プラットフォーム提供者の事業運営や利用事業者との関わりの実務の実態に集中した議論が行われるように設計されていることが重要だとGoogleは考えます。
- 2.11 全体として、経済産業省の評価プロセスにおける事業及び製品へのフォーカスと専門性の向上は、プラットフォーム提供者のコンプライアンスへの取り組みの評価において適切なバランスを取ることに資すると考えられます。また、これにより、経済産業省が、プラットフォーム提供者の運営方法の正確な理解に基づいた意見を形成することが可能となります。これは、公平性と適正な手続きの確保には不可欠な要素です。例えば、Googleは、第三者SSPがOpen Biddingに参加するための手数料条件に関するデジタル広告分野評価案(3-2-5)に、Googleのこれまでの当該事項に関する明確化のための努力にもかかわらず、事実との不一致があります。詳細は下記[4.8]をご参照ください。

⁵ デジタル広告分野評価案2-2-5を参照。

⁶ これは、デジタル広告分野評価案3-1-1-5における、執行判断の理由を詳細に説明することは、悪質な行為者による迂回行為につながる可能性があり、このリスクと利用事者に詳細な情報を提供する必要性とのバランスを取る必要がある、という経済産業省のコメントに示されています。

- 2.12 Googleは、アプリストアやデジタル広告が高度に専門的で複雑な事業であることを理解しています。経済産業省及びモニタリング委員が、透明化法の目的を効果的に達成するために必要な水準の事業及び製品に関する知識を備えることが必要であるのは、この複雑性のためです。これはまた、長期的には経済産業省及びプラットフォーム提供者のコンプライアンスに関する負担を軽減し、特に重要な分野の改善を優先させることにもつながります。

プラットフォーム提供者の取組みは総体的かつバランスのとれた視点から評価されるべきです

- 2.13 運用のプロセスが公正かつ透明であることは重要です。つまり、プラットフォーム提供者のコンプライアンスへの取組みは、関連する事業環境を十分に考慮した総体的な視点から検討されるべきであり、経済産業省は、それに応じてバランスのとれた評価に関する見解を示すことが必要です。

- 2.14 特に、Googleは利用事業者からのフィードバックが貴重であることに同意し、経済産業省の利用事業者との対話における継続的な努力について感謝しております。しかし、評価のプロセスにおいて、少数の例外的なネガティブなフィードバックに注目してしまうことで、プラットフォーム提供者が透明性を達成するために成し遂げてきた全体的な進歩を見落とすべきではないとも考えています。そのようなネガティブなフィードバックの多くは、必ずしも具体的な事実に基づくものでもなく、より広い視点でのプラットフォーム提供者のコンプライアンス状況を表すものではない場合もあります。また、Googleのようなプラットフォーム提供者が日々数多くの利用事業者に対応しているなか、透明化法に従って実施しているコンプライアンスへの取組みが、大多数の利用事業者に利益をもたらしていることを認識することも重要です。

- (A) 例えば、デジタル広告分野評価案2-2-4及び2-2-5では、GoogleがGoogle広告の支払方法からクレジットカードを除外すると決定したことに対する少数の苦情に重点的に焦点が当てられています。しかしながら、この変更が、Google広告の利用に伴う料金や取引条件には影響しなかったことには留意する必要があります。実際、利用事業者が第三者から受け取る可能性のあるプレミアムは、利用事業者と利用事業者により選択された支払方法の提供事業者との間の契約事項であり、これはGoogleと広告主の契約関係とはまったく関係のないものです。Googleには、これを感知することも管理することもできません。
- (B) しかしながら、経済産業省が指摘しているように、Googleは、影響を受ける広告主に対して(省令で定められた15日前という要件よりもはるかに長い)2か月前に通知を行い、なぜ月ごとの請求がより適切な支払方法であるかを説明しました。さらに、Googleは、一部の広告主と誠実な話し合いを行い、移行を支援したほか、要請に応じて期間延長を認めるなど、柔軟な対応も行いました。これは、Googleが利用事業者と緊密に協力し、相互理解を促進することに尽力していることを示しています。
- (C) このような状況下において、Googleは、(そもそも事前の開示を義務付ける法律上の「提供条件」の変更には該当しない)Googleの決定に関する説明が「疑義がある」、「表面的かつ形式的なもの」であると結論づけるのに十分な根拠があるかどうかについて、経済産業省の再考を強く求めます。さらに、公平性と透明性の観点から、Googleとしては、経済産業省が最終的な評価報告書において、このように結論付けた詳細な理由(プラットフォーム提供者による説明の評価基準を含む)を提供することを希望します。

アプリストア分野評価案に関連しては、以下の通りの意見です。

- (D) Googleは、例えば企業のウェブサイト上の利用事業者向けヘルプページなどの情報が集約されたページを簡単に検索できるようにすることで、利用事業者が探している情報を容易に見つけられるようにすることを「求め」られています⁷。Googleは、Googleの規約については、すでにGoogle Playの利用規約をオンラインで公開しており、簡潔で平易な表現を用いるなど、条件をわかりやすくするよう努めています。これまでのGoogleのコンプライアンスへの取組みが認知されることは重要であり、Googleは、Googleの日本語でのコミュニケーションの強化と利用事業者の情報へのアクセスを改善するため

⁷ アプリストア分野評価案2-1-5を参照。

の取組みについての経済産業省による言及に感謝いたします。 Googleは、Google Playの利用規約をアップデートする際に、このフィードバックを考慮します。

- (E) また、Googleは、経済産業省によるGoogleの利用規約の変更手続きを改善する取組み(30日間の猶予期間、説明会のウェブセミナー、動画、各ポリシーの対応期限詳細ページ、及び Play Console 内のアプリのコンテンツページの再設計などが含まれます。)の認知に感謝いたします⁸。Googleは、これらの変更を踏まえれば、経済産業省による、Googleが利用条件を策定する際に利用事業者の状況を考慮する必要がある旨の評価には根拠がないと考えています。Googleは、経済産業省が、Googleによるコンプライアンスへの取組みが大多数の利用事業者にもたらした具体的な利益を考慮することを、強く求めます。これらの取組みは、Googleが利用事業者のコミュニティから収集した貴重なフィードバックに直接対応するものです。

2.15 以上述べたところに沿って、経済産業省は、公平性と透明性をもって、プラットフォーム提供者及びプラットフォーム提供者による法令遵守の取組みの説明の評価を行うべきです。Googleは、透明化法で具体的に義務付けられている以上の自主的な取組みを一貫して行っています。

- (A) 例えば、拒絶措置を講じるための適切なプロセスを確保することに関連して⁹、Googleは、アカウント停止が透明化法上の開示の例外規定に該当することを確保するための枠組みをすでに有しています。Googleは、デベロッパーがGoogleの執行措置に同意しない場合に対処するため、例えば、執行及び異議申立ての確立し、デベロッパーに意見を述べる機会を提供しています。
- (B) さらに、Googleは、Google Play ポリシー違反免除プログラムなど、デベロッパーに対する執行措置の影響を軽減するための手段をすでに講じています。このプログラムでは、アプリに対して一時停止措置が取られたデベロッパーが、当該アプリが違反したポリシーに関連するトレーニングコース及び評価を受けることにより、アカウントの状態に対する違反警告カウントが撤回される可能性があります。したがって、Googleは、拒絶措置に関する経済産業省の評価は根拠のないものであると考えています。
- (C) また、Googleに対し、サードパーティアプリデータを管理するための内部ポリシーを開示することを「求める」とされています¹⁰。具体的には、Googleは、例えば、Google以外の事業者との競争のためにデータが使われることがあるのかなど、例外的にデータが共有される場合について、説明することが求められています。Googleは、すでにGoogleのプライバシーポリシーに従って、デベロッパー及びユーザーのデータを管理及び利用しており、これには経済産業省の評価で言及されている例外的な場合も含めて定められています。

3. B: 法の現在の運用に関するGoogleのフィードバック

報告期間を延長すべきです

- 3.1 Googleは、大臣評価の公表から次の定期報告書の対象となる期間の終了まで、通常数か月しかないことに懸念を表明いたします。このような短期間で、プラットフォーム提供者が大臣評価における提言を遵守するための取組みを示さなければならないという期待は、運用上の負担が大きく、多くの場合必ずしも現実的ではありません。透明化法に基づく報告の頻度は、Googleが利用事業者との透明性と相互理解を向上させるために実施できるさらなる措置を検討する能力と時間を圧迫します。
- 3.2 透明化法第3条によれば、「共同規制」の根底にある目的は、政府の介入を最小限に抑え、プラットフォーム提供者が自主的な取組みによって継続的な改善を行うことを促すことです。Googleは、年次で報告義務が課されないとするればこの目的がより効果的に達成できると考えます。

⁸ アプリストア分野評価案2-2-5を参照。

⁹ アプリストア分野評価案3-1-1-5を参照。

¹⁰ アプリストア分野評価案3-2-5を参照。

- 3.3 これに基づき、Googleは経済産業省に対し、報告義務を毎年ではなく例えば3年ごと、あるいは必要に応じて随時課す形に変更することを提案します。これにより、プラットフォーム提供者は、大臣評価にて提言された内容について深く検討し、これらの提言を採用する場合は、内部的な方法を改善するための適切な「試行錯誤」期間を含め、そのための十分な時間を確保することが可能となります。これは、経済産業大臣及びモニタリング委員にとっても、有意義かつ緻密なモニタリングレビューのプロセスを実施するための適切な時間が確保できることにもなります。Googleが重要視している点は、プラットフォーム提供者及び経済産業省の法令遵守に関する負担を軽減することは、法の共同規制のアプローチに合致しており、透明性及びプラットフォーム提供者と利用事業者との間の相互理解を促進するという点です。
- 3.4 この提案は、日本の他の法制度における報告義務にも倣ったものです（例えば電気通信事業法に基づき、電気通信事業者は、定期的にはなく総務大臣の要請に応じて随時報告書を提出することが求められています。）。

透明化法の法制度は簡素化し、より少ない数の主要なトピックに焦点を当てるべきです

- 3.5 現在、透明化法の枠組みに基づくトピックはあまりにも広範にわたっており、規制の焦点が絞られていません。経済産業省及びプラットフォーム提供者が、透明化法の目的及び透明化法により想定されている規制上の枠組みの性質を考慮して、より少ない数の主要トピックにリソースと時間を集中させることができれば、透明化法の運用はより効果的なものになると考えます。
- (A) 例えば、デジタル広告の観点から述べますと、指針では、「相互理解の促進を図るために必要な措置」という幅広いトピックのもと、アドフraud、広告品質、ブランドセーフティ、広告データ、ユーザーエクスペリエンス等、業界における多くの歴史的かつ重要な問題に対処しようとしています。同時に、「苦情の処理及び紛争の解決」という幅広い見出しのもと、広告審査基準やエンフォースメント手続きなどの関連する問題を「規制」しようとしています。
- (B) Googleは、これらの問題が多く業界関係者にとって重要であることを認識しています。しかし、透明化法の法制度は、プラットフォーム提供者に対して、デジタル広告業界の他の企業等とともに、透明性を持ってこれらの非常に複雑な問題について段階的な改善に取り組むことを確保するため、適切な体制を構築するよう促すことを意図しています。この点は、法制度や評価プロセスの焦点であり続けるべきです。透明化法は、こうした多くの業界の根本的な問題（時には互いに矛盾するものも存在します¹¹）を、問題ごとに都度プラットフォーム提供者にさらなる情報開示及び手続上の義務を遵守するよう求めることによるのみ解決するという手段を定める（また、そのような手段として使用されるべき）ものではありません。

- 3.6 さらに、透明化法及び指針において、異なるトピック間でかなりの重複があります。例えば、プラットフォーム提供者の苦情処理メカニズムに対する大臣評価は、デジタル広告分野評価案の多くの異なる項目にまたがって記載されています。このことは、経済産業省及びプラットフォーム提供者の法令遵守に関する負担を増大させるだけでなく、経済産業省が法令遵守への取り組みを総合的かつ一貫した視点で評価する能力を損なうリスクもあります。構造の簡素化は、透明化法の運用にとって有益なものであり、また、プラットフォーム提供者の法的義務全般の明確性を向上させるためにも役立ちます。

4. C: アプリストア及びデジタル広告に関する大臣評価を受けての追加コメント

- 4.1 前述のとおり、Googleは、経済産業省が利用事業者によるフィードバックのモニタリングを行い、プラットフォーム提供者が事業実態を改善する方法について提言を行うために、継続して尽力くださっていることに感謝いたします。Googleはこれらの意見を真摯に受け止め、引き続き自社の事業運営の評価を行い、適宜改善を実施していきます。Googleは、これによりデジタル分野における透明性の向上が図られ、透明化法の目的の達成に役立つものと考えています。

¹¹ 例えば、サイトやページの審査基準の緩和を求めるパブリッシャー側の要請と、ブランドセーフティ及び広告効果の向上を求める広告主側の要求との間には、本質的な緊張関係があります（デジタル広告分野評価案3-1-1-5をご参照ください。）。

- 4.2 また、Googleは、例えば、他社商標を含むキーワードに対して広告主が入札することを認めることには競争促進的な理由があること¹²や、第三者ツールの接続の問題には、特定のセキュリティ及びコストに関する考慮が伴うこと¹³など、経済産業省が、プラットフォーム提供者による事前フィードバックを評価案に盛り込むことで、業界の意見をより包括的に提供しようと取り組んでいただいていることを嬉しく存じます。これは、業界関係者が多くの場合において多様な利害を有しているため、慎重なバランスを取る必要があるという点を認識することにおいて有益な取り組みです。
- 4.3 相互理解をさらに促進するという精神に基づき、Googleは、いくつかの選択した例を参照しながら、評価案に関するいくつかの具体的なコメントを提示したいと思います。これらは、上記Aで述べた一般的なコメントの追加及び補足です。経済産業省が2024年度の大員評価を最終化するにあたり、これらのコメントを考慮していただければ幸いです。

プラットフォーム提供者の義務の範囲を示すには、明確な表現を用いるべきです

- 4.4 Aで述べましたとおり、経済産業省が適切な立法手続を経ずにプラットフォーム提供者に追加の法的義務を課さないことが重要です。したがって、評価案では「求める」と「期待する」を明確に区別して記載いただくべきと考えます。
- 4.5 評価案には、Googleが法で定められた範囲外と考え、「期待する」ものとして分類されることがより適切であるとする「求める」と記載されたものがいくつかあります。これには、上記[2.7]で述べた例の他に、以下のようなものがあります。
- (A) Googleに対し、「他の観点から見た場合の問題」(例えば、利益相反や自社優遇)が存在する場合、Googleが競争促進的であるとする特定のビジネス上又は経営上の意思決定を行うことの合理性について、外部に対して説明することを「求める」とされています¹⁴。これは、経済産業省も指摘されていますとおりGoogleがすでに遵守している、プラットフォーム提供者が利益相反や自社優遇に関する懸念を管理するための内部方針を策定し、開示することを求める指針2.1.2の範囲を超えるものです。さらに、このような追加の「求め」は、日々数多くのビジネス上の意思決定を行っているプラットフォーム提供者に、不確実性と過度の負担をもたらすことにもなります。「他の観点から見た場合の問題」を引き起こす可能性のあるあらゆる決定を特定し、その決定の「合理性」(これらはすべて、主観性の高い曖昧な概念です)を外部に説明することを期待するのは非現実的です。
- (B) また、Googleに対し、国内管理人の役割について、利用事業者に対する説明・周知を「求める」とされています¹⁵。Googleは、国内管理人の役割を「周知する」義務は、透明化法で定められた法的要件の範囲を超えるものであると考えています。
- (C) Googleに対し、自らの判断で返金する場合に利用事業者がその返金の妥当性を理解できるよう、個別の事案における返金要求を認容した理由を示すことを「求める」とされています¹⁶。Googleは、Google Playの払戻しポリシーに関する詳細情報を記載したページを公開しており、払戻しが可能な購入の概要を説明しています。Googleの払戻しポリシーは、ユーザーが何を購入し、いつどのように支払を行ったか、またユーザーの所在地によって異なります。Googleは、あらゆる払戻しリクエストの理由を共有することはできません。なぜなら、それは負担が大きく、リソースを非効率的に配分することになるためです。大臣評価が、不当に負担の大きい追加的な義務をプラットフォーム提供者に課すことがないようにすることが重要であると考えます。
- (D) Googleに対し、UCBが利用事業者にとって実質的な選択肢になるよう、UCBの普及・浸透の状況や、UCBを利用する場合に減額されるアプリストア手数料の額(4%)の影響などを加味して取り組んでいくことを「求める」とされています¹⁷。Googleは、ユーザー

¹² デジタル広告分野評価案3-1-2-2を参照。

¹³ デジタル広告分野評価案3-1-3-1を参照。

¹⁴ デジタル広告分野評価案3-2-5を参照。

¹⁵ デジタル広告分野評価案3-5-5を参照。

¹⁶ アプリストア分野評価案3-1-3-5を参照。

¹⁷ アプリストア分野評価案3-4-5を参照。

及びデベロッパーに対して課金の際の選択肢を提供することに尽力しており、経済産業省がGoogleの継続的な取組みを認識して下さったことに感謝いたします。Googleは、日本のデベロッパーに対してUCBを推進するために実施してきた数多くの取組みについて、これまでにモニタリング会合に情報を提供しています。これには、UCBに関する多数の公開ヘルプページ及び説明動画を日本語で公開したこと、UCBへの登録を希望するデベロッパーを支援するための専用サポートフォーム及びチームを提供したことなどが含まれます。Googleは、ユーザーにUCBを提供したいと考えているデベロッパーを引き続き支援していきます。

- (E) Googleに対し、利用事業者からの苦情に基づいて、具体的な運営改善を行うことを「求める」とされています¹⁸。Googleは、利用事業者が苦情を申し立てることができる手段及び媒体をすでに有しており、ユーザーがGoogle Play上のアプリ又はレビューに問題を見つけた場合、公開されているページに記載されているオプションを選択してGoogleのチームに報告することができます。Googleは、ユーザーからのフィードバックを真摯に受け止め、Google Playのエクスペリエンスを向上させるため、各ユーザーの皆様からのご協力に感謝しております。
- (F) また、Googleに対し、Google Playのサービス手数料について、利用事業者との相互理解に向けて取り組むことを「求める」とされています¹⁹。Googleはすでに、Google Playのサービス手数料ページをはじめとして、Google Playがデベロッパーに請求するサービス手数料の詳細情報を公開しています。

評価案は正確な事実に基づく商業上の実態を公正に反映すべきです

- 4.6 Googleは、利用事業者のフィードバックに基づき、自社の事業運営の価値を評価し、改善に努めています。しかし、評価案で引用された利用事業者の意見が、必要な詳細情報を伴わない漠然とした特定の概念のみを指摘している場合、プラットフォーム提供者(Googleを含みます。)がユーザーが不満を有する特定の事例を状況に当てはめ、そのようなフィードバックに対する対応策を評価することが困難になります。
 - (A) 例えば、デジタル広告分野評価案の3-2-4では、利用事業者の「広告出稿等の優先順位付け等でG社内での利益相反問題を感じることもある。」という「声」が引用されています。これは極めて曖昧であり、Google社内に利益相反の問題が存在するのか、存在するとすれば、利益相反の詳細について、何ら証拠的価値を提供していません。主張されている問題の存在と表面的にのみ合致する利用事業者の意見を引用し、その背景を提示しないことは、Googleが改善すべき点を特定し、業界内での相互理解を促進することを困難にしています。
 - (B) また、デジタル広告分野評価案の3-1-1-4では、利用事業者の「声」として、「問い合わせに対応する担当者によって見解が異なることがよくある。」や「審査結果のばらつきに問題を感じている。」が引用されています。そのため、経済産業省はGoogleに対し、「審査結果のばらつきを抑制するための取組みを実施すること」を求めています。しかし、Googleがこれらの事例を確認し、適切に問題を明確化又は是正するための適切な措置を講じることができるよう、一貫性の不備が主張されているこれらの事例に関する詳細は提供されていません。
- 4.7 必要な詳細や説明がなければ、これらの利用事業者が、利益相反などの複雑な問題について公正かつ客観的に意見を述べるために必要なデジタル広告製品に関する知識や経験を有しているのかも不明です。つまり、利用事業者が、常に商業的な実態を公正に反映できる立場にいるとは限らないということです。このことは、経済産業省がこれらのコメントを深く評価するための関連するすべての状況を把握していない場合に特に問題となります。
 - (A) 例えば、デジタル広告分野評価案の3-2-4(利益相反)では、「GDN(Googleディスプレイネットワーク)でバナー広告を配信すると、YouTubeとモバイルアプリに大量に広告が配信されている。」といった「声」が引用されています。

¹⁸ アプリストア分野評価案3-3-5を参照。

¹⁹ アプリストア分野評価案3-4-5を参照。

- (B) 前提として、Googleディスプレイネットワークは、YouTubeやGmail等のGoogleが所有するプロパティを含む、広告を表示できる200万を超えるウェブサイト、動画及びアプリのグループです。Google広告では、広告主が広告の表示先を選択できる様々なプレースメントターゲティングオプションを提供しており、Googleが広告主にとって有益であると考えるインベントリ順に、サイト及びモバイルアプリを並べて表示します。この並べ替えは、広告主が検索バーに入力したキーワード及びGoogleが過去にそのサイトで確認したトラフィックの組み合わせに基づき行われます。広告主は、広告を表示したくない特定の場所（YouTube及び個々のモバイルアプリを含みます。）を除外することも選択できます。Google広告のヘルプセンターでは、広告主がプレースメントターゲティングを管理する方法に関する多くの有用な情報をGoogleのヘルプセンター上で提供しています²⁰。
- (C) つまり、広告が表示される場所は、広告主によるターゲティング及び除外の設定次第です。広告主はこれらの設定を管理しており、これを「利益相反」の問題として分類するのは、正確でも公正でもありません。評価案においてこのようなコメントを無条件に引用してしまうことは、プラットフォーム提供者と利用事業者の間の相互理解を促進するという目的に反して、プラットフォーム提供者の運営に関する誤解を強める危険性があります。

4.8 最後に、前述のとおり、Googleのアドテク製品が実際にはどのように機能しているかに関する記述に関連して、デジタル広告分野評価案には事実との不一致があります。公正性と透明性のため、プラットフォーム提供者による法令遵守への取り組みに対する大臣評価は、必要な製品知識及び専門知識を有する関係者によって検証された正確な事実に基づくことが重要です。

- (A) 特に、デジタル広告分野評価案の3-2-5の「Googleのアドテクサービスを介してGoogle ADXの入札が行われる場合にはOpen Biddingを介さずに入札に参加することとなるためこうした一定割合の費用は要さずに入札が可能」という記述についてです。

Googleは、経済産業省が言及しているのは、Googleのバイサイドのプラットフォームがユニファイド・オークションに参加している状況であると考えています。ユニファイド・オークションは、現在Googleアドマネージャーで使用されている唯一のオークションメカニズムであり、トランザクションタイプ（第三者のアドエクスチェンジやSSPがリアルタイムの入札ができるOpen Biddingや、DSP及びアドネットワーク（認定バイヤー²¹、DV360及びGoogle Ads）からのデマンドに対応する公開オークション及びプライベートオークションなどを含みます²²。）にかかわらず適用されます。また、アドマネージャーの料金は、オークションの最終価格に基づくレベニューシェアとして計算され、パブリッシャーにはGoogleのレベニューシェアを差し引いたオークションの最終価格が支払われることを明確にしておくことも重要です。当該レベニューシェアは、パブリッシャーとの間で契約上合意され、典型的にはトランザクションタイプにより異なります。

そのため、Googleは、該当する広告枠が販売された取引の種類に関わらず、レベニューシェアを請求します（すなわち、Googleは、ユニファイド・オークションがGoogleのデマンドソースによって落札された公開オークション及びプライベートオークションの取引に対してもレベニューシェアを請求します）。

- (B) また、Googleは、デジタル広告分野評価で述べられているように、「ヘッダー入札の広告申込情報」はGoogle Ad Manager 360を使用するパブリッシャーに限定されないことを明確にしたいと思います。ヘッダー入札のトラフィックはGAM 360ではオプション機

²⁰ 詳細については、例えば「[ディスプレイ ネットワークとは](#)」、「[プレースメント ターゲティングについて](#)」及び「[アカウント単位でプレースメントを除外する](#)」をご参照ください。

²¹ 認定バイヤーは、広告主や代理店に代わって在庫を購入する第三者DSP、広告ネットワーク、トレーディングデスクです。

²² トランザクションタイプに関する更なる情報は、「[トランザクション タイプ](#)」をご参照ください。

能ですが、Google Ad Managerを利用するパブリッシャーは誰でも広告申込情報を通じてラインアイテムを介してヘッダー入札のデマンドを統合することができます。²³

5. 結論

- 5.1 Googleは、これまでの報告期間における経済産業省の積極的な取組みが、アプリストア及びデジタル広告分野の透明性向上に大きく貢献したと考えています。上記で述べたフィードバックは、法律の枠組みを支える共同規制の重要な原則を尊重しながら、透明化法の目的をより効果的に達成するために、制度をさらに改善することを目的としています。
- 5.2 Googleは、自社の法的要件を遵守するためだけでなく、ユーザーに満足のいくエクスペリエンスを提供するとともに、異なる利害関係者の多様な利害を調整しながら、自社の製品及び運営を継続的に改善するよう努めています。Googleは、今後も経済産業省と引き続き緊密に協力し、透明化法の目的を推進していく所存です。

²³ 「ヘッダー入札トラフィックを使用しなければならないのか、それとも現在のヘッダー入札の設定を継続できるのか」という質問への回答は、[「ヘッダー入札の入稿に関するよくある質問」](#)をご覧ください。

「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく特定デジタルプラットフォームに対する経済産業大臣による評価（案）」に対する意見

氏名	LINE ヤフー株式会社 政策企画統括本部 政策企画本部 [Redacted] [Redacted]
住所	[Redacted]
電話番号	[Redacted]
FAX 番号	
電子メールアドレス	[Redacted] [Redacted]
意見（モールド分野への評価に関するもの）	
<p>・ 該当箇所</p> <p>Amazon に対して、上述のケースにおける利用事業者の予見可能性にも考慮し、アカウント停止事由ごとにアカウント復旧のために必要な書類を可能な限り記載した上で、当該資料を提出できない場合には取引を拒絶する（＝アカウントを復旧することはない）旨を開示することを期待する（法第5条第1項、同第2項第1号イ）。なお、このような開示が不相当と考える場合には、透明性・公正性の評価に必要な情報であることから、その旨と理由を定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待する（法第9条第1項第5号）。（p53）</p>	
<p>・ 意見内容及び理由</p> <p>アカウント停止事由ごとに復旧に必要な書類を記載することは、その粒度によっては審査基準や手順の詳細を明らかにすることにつながり得るものであり、対象者が不正を意図した者である場合には、潜脱行為の効率化につながり、消費者被害が拡大するおそれがあると思われます。このため、少なくとも運用上は過度に詳細な情報開示が事実上義務化されることのないよう適切なバランス感を持っていただくようお願いいたします。</p>	
<p>・ 該当箇所</p> <p>「要請」とは、規約などの提供条件で明示的に利用を必須としているもののみならず、当該サービスを利用しないことで検索順位などの面で不利益を与えることなどにより事実上利用せざるを得ない状況を作ること含まれ得ると考える。（中略）そのため、「要請」しているかについては、利用しないことの不利益、当該サービスの内容・価格、代替サービスの有無など総合的に考慮して決定することになると考える。（P53）</p>	

・意見内容及び理由

事実上利用せざるを得ない状況が不公正な状況を構成し得ることは理解しますが、透明化法の義務との関係で言えば、「要請する場合にその内容と理由」を開示しなければならないため、事実上の「要請」をこれに含めて解することは、法の運用上で困難性を来すのではないかと懸念します。

仮に事実上の「要請」に対して法律上の開示義務を適用する必要があるならば、その状況に該当する基準を予め明確化していただく必要があると考えます。また、明確化に加えて、個別の状況への当てはめに対しても事前に当該事業者には認知させ、合理的な期間内に適切な対応が認められない場合に透明化法に基づく対応を行うといった丁寧な運用をお願いいたします。

・該当箇所

特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者の商品等を購入した消費者の属性情報等のデータを利用事業者には共有せず、自社・関連会社だけで利用するような場合、得られるマーケットデータの非対称性が拡大し、公正な競争が保たれなくなるおそれがある。このような公正性の懸念に対応する観点からは、特定デジタルプラットフォーム提供者による商品等データを取得・使用する場合の内容・条件の開示内容と対応が取れる形で開示することが望ましい。特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、開示方法につき検討を行うとともに、次年度の定期報告書にその検討結果を自己評価欄に記載することを期待する。(p56)

・意見内容及び理由

「利用事業者の商品等を購入した消費者の属性情報等のデータ」の開示については、透明化法の体系上、いずれの規定を根拠に求められているものか、ご教示ください。

・該当箇所

なお、自社・関係会社優遇と同様に、「していない」ことの証明は困難であるものの、なぜ「していない」と報告書に記載できているのかというその理由は、透明性・公正性の評価をするにあたって重要であることから、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、法第9条第1項第5号に基づき、その理由を次年度の定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求めるべきと考える。(P.62)

・意見内容及び理由

ご指摘の通り、「していない」ことの証明は困難であるところ（悪魔の証明）、『なぜ「していない」と報告書に記載できているのかというその理由』とは具体的にどのような説明・根拠を想定しているのかご教示いただきますようお願いいたします。

・該当箇所

特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、引き続き、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすることを期待する (p63)

・意見内容及び理由

悪意者と善良な利用事業者様を見極める必要があることには何らの異論もありませんが、現実には「悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者か」が判然としない中で対応を行わざるを得ない状況もあることもご理解をいただきたく考えています。状況によっては「悪意のある利用事業者」に対して「丁寧な説明」を行なうことで結果として消費者被害が生じることもあり得ることから特定デジタルプラットフォーム提供事業者としては一定慎重な対応を取らざるを得ない状況があることにつき、ご理解をいただき、運用いただくようお願いいたします。

・該当箇所

他方、健全な取引環境の確保のため、不正行為や不正行為を繰り返す利用者へ対処する目的でデジタルプラットフォーム提供者による措置は取られていることを踏まえると、開示した理由の内容が、こうした措置を将来、迂回することを助長することのないよう、配慮することも必要な場合がある。(P. 83)

・意見内容及び理由

ご指摘の通り、措置理由を詳細に開示することは、不正行為や不正行為を繰り返す利用者による措置の回避につながる可能性があり、デジタルプラットフォーム事業者として苦慮している部分です。一定の留保はあるものの、かかる悩みについてご理解いただけていることは大変ありがたいと考えております。ただ開示すればよいとするのではなく、このように現実を見据えて評価する姿勢やバランス感覚を今後の大臣評価においても継続いただけることを期待しております。

・該当箇所

法第9条第1項第2号は、法第7条第3項第3号の記載ぶりと異なっており、商品等提供利用者からの苦情・紛争だけでなく一般利用者からの苦情・紛争も含めている。そして、法第9条第1項第2号に基づく省令第14条第2項は、第1号のみ「商品等提供利用者からの」と限定しており、第2号から第4号については限定していないことから、「苦情及び紛争の主な類型」(第2号)、「苦情及び紛争の処理期間の平均期間」(第3号)、「苦情及び紛争の結果の概要」(第4号)については一般利用者からの苦情・紛争も定期報告書の記載事項となっている (p96)

・意見内容及び理由

法7条に定める体制整備における「苦情」は、商品等提供利用者からの苦情に限られているにもかかわらず、報告書に記載すべき「苦情」は一般消費者の苦情も含むという解釈は、透明化法上、一般消費者からの苦情処理の体制整備が求められていないことも踏まえれば、同法の体系上、不自然な解釈であると考えます。少なくとも、これまでそのような解釈を示されてこなかった中で、本大臣評価案の記載によって、事実上の法令改正を行うことは、透明化法が定める手続きの透明性・公正性の観点からも望ましくないのであります。また、本論点については、モール分野への大臣評価のみで記載さ

れているものと認識していますが、同一の法律の条項であるにもかかわらず、分野によって解釈が異なると解することは困難だと思われまますし、仮に全ての分野に等しく適用されるものだと解する場合には、他分野の大臣評価案のみを確認している事業者は、この「解釈変更」を了知することなく、意見陳述の機会のないままに変更が行われることとなり、手続上の瑕疵も含むこととなります。したがいまして、この点については、丁寧な議論の上で再検討を強くお願いいたします。

なお、下記に示しますとおり、透明化法の原案を検討していた「デジタル市場競争会議」の資料においても、透明化法の法案審議における国会議論においても、立法意思は、法7条に規定する体制整備の内容と、法9条の報告内容の範囲は一致していることを前提としていると解することが自然であることを申し添えます。

(参考)

デジタル市場競争会議 資料

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai3/siryou1.pdf>

令和2年4月17日 衆・経済産業委員会

○中野大臣政務官 (中略)

こうした課題に対応するため、本法案では、特定デジタルプラットフォーム事業者に対しまして、一つは、取引条件等の情報の開示を求めることとしております。そしてまた、運営の公正性を確保するための自主的な手続、体制の整備を求めることとしております。そして三点目として、これらの取組状況の自己評価につきまして毎年度、行政庁への報告を求める、そして政府が評価を行う、こういうことを措置してございます。

・ 該当箇所

特定デジタルプラットフォーム提供者各社において、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情（楽天・LINE ヤフーは苦情の範囲を限定しているため、苦情の定義に該当しない「相談」も含む）の件数を、例えば、規約の中で用いられるキーワードでの検索を掛けるなどして合理的に集計・分析し、定期報告書（様式2）の2（5）にその結果を記載することを求めるべきと考える。なお、次年度の定期報告書については、集計の仕組みが出来ておらずリアルタイムの分類ができていないと考えられることから、集計対象期間については合理的な範囲で設定することが考えられる。(p96-97)

・ 意見内容及び理由

苦情の定義に該当しない「相談」の範囲については、大臣評価案の記載からは外縁が明らかではなく無尽蔵に広がるおそれがあると考えます。このため、各事業者において合理的な解釈の余地をいただけるようお願いいたします。また、「大臣評価で取り上げた論点ごと」に集計・分析せよとのお求めですが、大臣評価案での論点の整理は、それぞれの内容に重複も存在していることから、整理の仕方についても一定の合理的な裁量をいただくと解してよろしいか確認いたします。

・ 該当箇所

特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、①引き続き不正行為の取締り状況・実績の報告を求めるとともに、②利用事業者からの取締り要請の分析・分析結果として採った取組み、③権利侵害告知を含む不正行為をめぐる紛争を解決するためのODR・ADR 導入の検討状況を、次年度の定期報告書に記載することを求めるべきと考える。(p110)

・ 意見内容及び理由

(1) そもそも「不正行為」とは、具体的に何を指しているのか、ご教示ください。(詳細を開示することで不正行為の模倣・潜脱行為を惹起するおそれがあり、開示できる範囲や粒度には制限があることをご理解ください。)

(2) 本記述において求められている事項については、それぞれ透明化法の体系上、いずれの規定を根拠に求められているものか、ご教示ください。

(3) ADR・ODR は、当事者双方の同意がなければ手続を開始できないところ、なぜADR・ODR を導入すれば出品者の問題に迅速に対応できるといえるのかについて、理由およびその根拠をご教示ください。

・ 該当箇所

LINE ヤフーに対しては、『関係者と緊密に連絡を行うために必要な業務の管理を行う者』に相当する者が存在しない又は存在するが国外にいる場合には、国内管理人の選任を求める(法第7条第3項第4号、指針2. 3①②)。(p120)

・ 意見内容及び理由

(1) 大臣評価案に記載の「国内管理人の選任を求める」の詳細を確認させてください。今回示されている大臣評価案において「透明化法では、国内における関係者との適切かつ緊密なコミュニケーションを踏まえて、特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善・相互理解の促進を期待し、国内管理人が選任されることが重要であるとしている。」(p119)との記述や「国内管理人の役割として期待される取組例は、国内における関係者との間のコミュニケーションを管理することや当該コミュニケーションを踏まえて、必要に応じて特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に向けた調整を、適切かつ主体的に行うことである。」(p119)と記載されていることを踏まえれば、「国内管理人」と称する肩書きを付与したり、それを対外的に公表するといった形式的なことが求められているわけではなく、上記引用した期待される役割・責任を担う者の存在があれば足りると理解してよいか、確認させてください。

(2) 透明化法の法案審議時の議事録において、下記の大臣答弁が確認されますが、当該答弁と今回の大臣評価案での記述の関係性についても確認させてください。

(参考)

令和2年5月26日 参・経済産業委員会

○梶山大臣

国内代理人の選任を義務付けることにすると、海外の事業者に対する命令等の行政処分は国外の本社に対してではなく、常にこの国内代理人に対して行うことになるとう理解をしております。

他方、グローバルに運営されるデジタルプラットフォームの取引慣行の是正を求めるためには、サービスの提供主体である国外の本社を命令等の直接の相手とすることが適切であると考えられ、また、同じく公正かつ自由な競争の促進を目的とする独占禁止法においても同様の仕組みが取られていることなどから、デジタルプラットフォーム取引透明化法案では、国内代理人の選任を義務付けるのではなく、国外の事業者に対して命令等の処分を直接行うための方法である公示送達の規定を置くこととしているところであります。

なお、この法案では、関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任を求めることとしておりますけれども、これは、行政処分の相手方の問題とは別に、国内で主体的かつ積極的に関係者とのコミュニケーションを図る体制を明確化することを求めるものでありまして、海外のデジタルプラットフォーム事業者が日本市場における透明性、公正性の向上を継続的に図ることを促すものでもあります。

意見（広告分野への評価に関するもの）

- ・ 該当箇所
全体

- ・ 意見内容及び理由

昨年度の大臣評価と比較し、有識者や経産省の問題意識が明確に伝わる構成となったことを評価致します。特に、本年度の大臣評価案においては、分野別に大臣評価を作成頂いたうえで、各社ごとの取組やそれに対する評価を具体的に記載して頂いており、来年度以降に各社が取り組むべき課題を明示していることから、取引透明化法の掲げる「共同規制」の理念を踏まえたものとなっていると考えます。

- ・ 該当箇所
全体

- ・ 意見内容及び理由

本年度のモニタリング会合においては、事前に提出しているプレゼン資料や質問状への回答の読み合わせに留まったほか、構成員の多くが欠席する回がありました。次年度においては、改めて共同規制の在り方やモニタリング会合の開催目的を整理頂き、より活発な議論がなされるように運営を工夫頂けると幸いです。

- ・ 該当箇所
全体

- ・ 意見内容及び理由

大臣評価においては、指定事業者ごとの状況や特性を踏まえ、柔軟で効率的な評価手続きが必要と考えます。特に各指定事業者によって、事業構造や取組みの内容が異なるため、一律の評価ではなく、課題や改善状況に応じた評価プロセスが必要です。具体的には、前年度の大臣評価において「懸念がある」「改善が望まれる」と評価頂いた項目を中心に、各社から報告し、モニタリング会合における議論の焦点を絞ったうえで、「評価できる」とされた部分は報告を省力化する等の運用を図ることが望ましいと考えます。このように運用することで、各事業者が一律に全ての論点を報告するよりも、課題が生じている論点について議論を深めることができ、透明化法の実効性を高めることができると期待しています

- ・ 該当箇所
全体

- ・ 意見内容及び理由

各省横断で議論されている論点については、関係省庁との役割分担や、透明化法のスコープを明確にして頂いたうえで、今後議論を進めて頂けると幸いです。特に、なりすまし広告対策や広告審査体制に係る論点については、総務省の「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会」においても同様に議論がなされていると承知しています。二重行政の懸念が生まれぬよう、経産省と総務省との役割分担を整理頂き、明示的にお示し頂けると幸いです。

- ・ 該当箇所

全体

・意見内容及び理由

今後3年目見直しにおいて、指針等の改正を実施される際は、事業者側のシステム改修や社内フローの整備等に一定の期間が必要になることにご留意頂き、各事業者との協議の場を事前に設けて頂いたうえ、前広に猶予期間を設けて頂けると幸いです。

・該当箇所

P80 注釈 28

・意見内容及び理由

「手数料」の論点についてメディア一体型と仲介型で論点を書き分けて頂き、メディア一体型については「広告料金」である旨を明記頂けたことを評価致します。

・上記の観点から、評価の基となる事実については、客観的に確認・検証を経たものに限定されるべきである。

・また、評価を行うに当たっては、上記の確認・検証を経た事実について、具体的に法律のどの条項に照らして評価を行ったものか、大臣評価の中で明示すべきである。

・加えて、評価にわたる部分では、「求める」「期待する」等、文末の文言が個々に異なっているが、これらの意味合いが必ずしも定かではないことから、この点を明確にすべきと考える。なお、以下の意見2. にあるとおり、これらが各特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、法令によらない形で事実上の義務を追加等するものであってはならないと考える。

(理由)

・取引透明化法の中で、大臣評価は、「(特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された) 報告書の内容及び次条第一項の規定により申出のあった事実その他の経済産業大臣が把握する事実に基づき、指針を勘案して、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価を行う」(法9条2項) ものと位置付けられている。

・各特定デジタルプラットフォーム提供者は、大臣評価に記載中の個別事項の評価について、その前提となった事実・課題を基に改善を行うが、この前提となった事実・課題認識に誤りがある場合や不確かな場合には、適切な改善につながらないおそれがある。特に、自社優遇等、何らかの事実が存在しないことを示すための取組を行うに当たっては、特定の事実が存在しないことを証明することは一般的に困難であるため、なぜ自社優遇等が存在している可能性があるかと疑われるのか、根拠を明確に示されなければ、各特定デジタルプラットフォーム提供者において適切な対応を取ることが困難となる。

2.

(該当箇所)

全体

(意見)

・大臣評価は、各特定デジタルプラットフォームについての評価を行うものに過ぎず、これ自体が事実上の規制として、法律上定められた特定デジタルプラットフォーム提供者が果たすべき義務を追加したり、義務の細目を定めたりするべきものではない。

・そのため、今後、取引透明化法に基づく勧告等の処分を行うことがあるとしても、あくまで法令に基づいてその可否を判断すべきであり、過去の大臣評価自体を判断の前提としてはならないものとする。

・また、同じ趣旨から、大臣評価において、具体的に義務を付加していると取られかねないものや、義務の細目を定めていると取られかねないもの（大臣評価案中における具体例は以下参照）については、それらが法に基づく最低限の義務であるかのように受け取られうる記述ぶりを避け、そうした取組がされることがより望ましいとの趣旨を明確にすべき。

具体例：

- ① 総合物販オンラインモールの 58 ページにおける、自社・関係会社優遇に関し、なぜ適切に開示義務が履行されていると考えるかの理由まで報告書へ記載を求める旨の記述
- ② 同 96 ページにおける、大臣評価の論点ごとに苦情等の件数を集計・分析し、報告書へ記載を求める旨の記述
- ③ 同 120 ページにおける、特定の場合に国内管理人の選任を求める旨の記述

(理由)

・大臣評価の法的位置付けは上記 1. の意見内に記載のとおりであり、あくまで一つの評価であって、それ自体が法律やその下位法令のように、各特定デジタルプラットフォーム提供者に具体的な義務等を課すものではない。

・仮に大臣評価が各特定デジタルプラットフォーム提供者に対し何らかの具体的な義務等を課すものだと考えた場合、取引透明化法の基本理念「デジタルプラットフォーム提供者がデジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与その他の規制を必要最小限のものとする」(法 3 条) に反する結果になると考える。

・したがって、法に基づく勧告等の処分は、あくまで法令の規定に照らしてその可否を判断されるべきであり、過去の大臣評価等は、その参考になることがあるとしても、その内容自体に照らして判断されるべきものではない。このことは、取引透明化法の「法施行 3 年後見直しの

考え方」において、「法執行の強化」が示されている中、より厳格に考えなければならないもの
と考える。

・上記意見中において例示した、具体的に義務を付加等していると取られかねない大臣評価案
中の具体例のうち最後の1つは、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、直接的に体制
整備義務を課していると読めるものとなっている。また、具体例のうちその他2つについて
は、いずれも、直接的には報告書中に何らかの記載を求めるというものであるが、その記載を
行うためには、その前提として、各特定デジタルプラットフォーム提供者において何らかの取
組を行う必要があるものとなっている。透明化法上の指針においても、同法の趣旨を反映し、
各特定デジタルプラットフォーム提供者がとるべき取組の方向性を示しつつ、具体的な取組の
内容自体は各特定デジタルプラットフォームの実情に照らし各特定デジタルプラットフォーム
提供者に任されていることにかんがみ、大臣評価が事実上、各特定デジタルプラットフォーム
提供者による具体的な取組の内容まで決めてしまう結果とならないよう、記述ぶりに留意すべ
きと考える。

3.

(該当箇所)

全体

(意見)

・大臣評価は、各特定デジタルプラットフォームについての評価を行うものに過ぎず、これに
よって法令解釈を変更することができるものではないと考える。まして、法改正によらなけれ
ば実現できない程度の拡大解釈について国会審議を経ることなく行うことはあってはならない
と考える。

・大臣評価案中における以下の具体的な記述では、国会審議等で示された解釈と異なる解釈が
示されているが、こうした国会軽視との指摘を受けかねない安易な解釈変更は厳に慎むべきも
のと考える。また、冒頭に示したとおり、そもそも解釈変更を大臣評価で行うこと自体が適切
ではないと考える。

・加えて、分野横断的に適用される法令の解釈変更が、一部の分野における大臣評価のみで記
載されている点については、他分野の大臣評価を認識していない指定事業者からすれば、反論

の機会のない不意打ち的な変更となり、共同規制の理念にもとることに加えて、手続的瑕疵もはらむ問題であるとする。

・したがって、今回の大臣評価案における解釈変更と受け取られかねない記述については改めるとともに、今後このような形式での事実上の法令改正は行わないことを明言すべきである。

具体例：

- 総合物販オンラインモールの 96 ページにおける、体制整備の対象となる苦情の範囲と報告書に記載すべき苦情の範囲が異なる旨の記述

(理由)

・大臣評価の法的位置付けは前記の意見内に記載のとおりであり、あくまで一つの評価であって、それ自体が法律やその下位法令のように、各特定デジタルプラットフォーム提供者に具体的な義務等を課すものではなく、また、法令解釈を示し、改変する権能を持つものではない。

・立法当時の国会審議での答弁や、それらを通じた各特定デジタルプラットフォーム提供者の理解と異なる解釈を示す必要があるとしても、丁寧なコミュニケーションによって各特定デジタルプラットフォーム提供者の理解を得なければ、共同規制の理念から乖離した運用となるものとする。

・なお、報告書に記載すべき「苦情」は一般利用者からの苦情も含むという解釈がなされている点に関しては、デジタル市場競争会議でとりまとめた法案概要

(<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/dai3/siryoku1.pdf>)によれば、「特定 DPF 提供者は、a) b)の状況…を…毎年度提出。」とされており、立法段階では、法 7 条 3 項 3 号にある「苦情」と一致するものと想定されていたと思われる。

以上

経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室
パブリックコメント担当 宛

「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく 特定デジタルプラットフォームに対する経済産業省大臣による評価（案）」に対する意見

[氏名・会社名]	NERA [REDACTED]
[住所]	[REDACTED]
[電話番号]	[REDACTED]
[FAX番号]	—
[電子メールアドレス]	[REDACTED]

デジタルプラットフォームの透明性・公平性に関する評価

(総合物販オンラインモール分野) (案) への意見

NERA

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

[Redacted]

意見 1 :

利用事業者からの声は少なく、その声の妥当性や客観性の検証が十分に行われているようには見えないにもかかわらず、大臣評価にあたってそのような「声」を積極的に取り上げて特定デジタルプラットフォーム事業者を否定的に評価し、過剰な対応策を特定デジタルプラットフォーム事業者に求めている可能性があることを懸念する。

<48-49 頁> 利用事業者からの声はかなり少ない

大臣評価案 48-49 頁において紹介されている、デジタルプラットフォーム取引相談窓口（オンラインモール・アプリストア利用事業者向け）の運用状況（令和 5 年度）をみると、オンラインモールの情報提供数は 687 件である。Ecclab

(<https://ecclab.empowershop.co.jp/archives/80408>) による 23 年の電子商取引（EC）サイトおよびネットショップの総稼働店舗数の合計は、アマゾン、楽天、ヤフーだけに限っても 155 万店を下回らない。この母数を前提とすると、利用者から窓口に電話等により寄せられた相談・情報提供と相談窓口が行ったヒアリング等に寄せられた件数は、全体の $687/155 \text{ 万} \times 100 = 0.04\%$ に過ぎない。「分類」に着目すれば、もっとその割合は低く、例えば、①取引の全部拒絶に関する事項では 66 件の声しか寄せられておらず、 0.004% に過ぎない。

これらの数字を前提とする限り、経済産業省が確認している「声」は全体の利用事業者の見解を反映しているというよりは、かなり限られた利用事業者の問題意識を反映しているだけである。その他大勢の問題を感じていない利用事業者の存在を考慮することなく、かなり限られた利用事業者の声を上げさに取り上げて、特定デジタルプラットフォーム事業者の事業に介入するのはバランスが取れている対応とは言えないように見える。ごく一部の利用事業者だけが感じている問題の解決にあたっては、「個別」の対応で足りることもあると思われ、過剰な要求を特定デジタルプラットフォーム事業者に一律に経済産業省が求めている可能性があるように思われる。

33 項 脚注 利用事業者からの声の妥当性や客観性についての裏付けが行われていない

33 項の脚注では「以下、利用事業者の声は、2024 年 6 月 28 日第 1 回モニタリング会合後に追加で得られた声も含めて記載している。なお、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定デジタルプラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。また、各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意が必要。」と述べている。

個別の利用事業者の「声」が、大臣評価で取り上げる必要があるような客観的な裏付けや根拠があるものなのかどうかということについては、経済産業省は検証していないということを実認するものである。批判的な「声」は、特定デジタルプラットフォーム事業者の行為に起因するものであるとは限らず、むしろ、当該利用事業者側の問題が背景にある可能性もあり、具体的な背景調査なしに、特定デジタルプラットフォーム事業者を悪者にするような取り扱いは公平な取り扱いとは言えない。妥当性や客観性について検証されていない「声」を理由に、特定デジタルプラットフォーム事業者を評価し、事業に介入することに合理性があるようには見えない。

経済産業省は、特定デジタルプラットフォーム事業者が、例えば、自己優遇をしていないという説明のためには、監査や第三者による検証（された証拠）が必要であると主張しているにもかかわらず、規制当局者の評価の根拠には監査や第三者による検証が無いとすれば、特定デジタルプラットフォーム事業者が納得して規制されることはないと思われる。

意見 2 :

アカウント復旧のために必要な書類の「できる限り」の開示はすでに行われている可能性があり、さらに書類の種類を開示することが必ずしも利用事業者全体や消費者の利益を高めるとは限らない。経済産業省の Amazon に対するリクエストの必要性について再検討が行われるべきである。

52-53 頁

経済産業省は、「Amazon に対して、利用事業者から、異議申立てのために提出を要求された書面が利用事業者の努力によっても取得することができない（商標権を持つ企業が海外にいる場合のライセンス契約書や、個人から買い取った中古品販売におけるメーカーまたは卸業者が発行した請求書など。）にも関わらず、代替手段を認めてもらえないという声がある」ことを紹介している。

これに対して、Amazon は、詳細な情報を開示することにより、迂回による不正行為を招く恐れがあるため、消費者保護とのバランスを考慮し、事案の性質や事情等に応じて例外的に代替の書類を認める場合もあると述べており、経済産業省は、代替資料を認めるか否かは Amazon の管理上の問題であることを認めてはいるものの、要求している資料以外ではアカウント復旧の見込みがないにも関わらず、利用事業者がアカウント復旧の可能性があると考えて様々な代替可能な資料を提出させ続けることは利用事業者にとって酷であり、他のオンラインモールに移転する機会などを奪う可能性もあると評価し、あくまでも当該利用事業者の利益を中心とした判断を行っている。そして、「拒絶するかどうかを判断するための基準」の一つとして、アカウント停止の事前通知の中で可能な限り明確に開示される必要がある、という評価を示し、上述のケースにおける利用事業者の予見可能性にも考慮し、アカウント停止事由ごとにアカウント復旧のために必要な書類を可能な限り記載した上で、当該資料を提出できない場合には取引を拒絶する（＝アカウントを復旧することはない）旨を開示することを期待する（法第 5 条第 1 項、同第 2 項第 1 号イ）。なお、このような開示が不相当と考える場合には、透明性・公正性の評価に必要な情報であることから、その旨と理由を定期報告書（様式 2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待する（法第 9 条第 1 項第 5 号）という評価を示している。

Amazon 令和 5 年度定期報告書 47 頁をみると、「偽造品及びブランド保護の規約に基づく、アカウント停止に関する通知」においては、具体的にアカウントを再アクティブにするために必要な資料が具体的に開示されていることから、上記の「声」においては Amazon が示した資料の提

出は難しかった事例があったことがうかがわれる。経済産業省は上記の声をを受けて、Amazon がすでに開示している資料以外で Amazon が受け入れられる資料を開示することを求めているように見えるが、Amazon はすでに「可能な限り」の範囲の書類を開示しており、経済産業省が求めているように見える追加的に提示可能な書類とはどのようなものがあるのか判然としない。アカウント再アクティブを目的とする利用事業者の最大限の利便性を考えると、Amazon が必ずしも受けられないかもしれない書類（すなわち、上記の「代替の書類」）についても記載することになり、結局はケースバイケースで個別に判断されることになるので最終的には拒絶されることになる利用事業者の手間を増やすことになり、経済産業省の Amazon に対する要求の意図とは矛盾する。

より深刻な問題としては「可能な限り」様々な資料を記載すると、悪意のある利用事業者が様々な脱法的な方法を使い（偽の品質保証の書類を提出する等）真贋品等を Amazon で販売しやすくする手段を与えてしまう可能性があり、信頼性に欠ける利用事業者が Amazon で販売をすることが多くなれば、「悪貨が良貨を駆逐する」ように正直に商売を行っている利用事業者が不利益を被ることにもなりかねない。

そもそも論としては、アカウント復旧のために必要な書類を幅広く開示する必要がどうしても必要であると思われる事例がどれほど多いのかどうか明らかではなく、個別具体的に対応すれば足りる問題を大げさに取り上げている可能性があるようにも見える。

経済産業省は「問題の所在」として、「デジタルプラットフォーム提供事業者における防止、検知、措置の判断基準や方法論について詳細な開示を行うことは、不正者による迂回リスクを誘発するリスクもある。こうしたことから、バランスの取れたアプローチが必要となる」と自ら考えを示しているのであるから（2 頁）、特定の利用事業者の利便性に重きを置きすぎず、バランスの取れた評価を実施するよう改めるべきである。

私は Amazon で出品者として活動している（アマゾンジャパンの出品者名： ██████████）と申します。この度、Amazon による売上金の長期保留（売上金が消滅されたこともありました）について、緊急の調査と対応をお願いしたく、経済産業省大臣に申し立てをさせていただきます。██████████

該当箇所添付の Amazon の「売上金留保の解除に関するポリシー」における「売上金が留保された日から 60 日が経過した後、異議申立を別途行うこと」及び「Amazon は、出品者の身元確認や虚偽行為、詐欺的行為、または違法行為の観点からアカウントを評価し、売上金留保を解除する」という部分について。意見内容売上金が 4 年以上無断で保留されているため、即時の解除と支払いを求めます。

理由ポリシーの不適用性「売上金が留保された日から 60 日が経過した後、異議申立を別途行うことができる」と記載されていますが、既に 4 年以上（1460 日以上）経過しているため、この期間を大幅に超えています。財務的影響売上金の長期保留により、事業運営に重大な支障が生じています。売上金の即時支払いがなされない場合、事業継続が困難になる恐れがあります。

法的根拠民法第 709 条（不法行為に基づく損害賠償請求権）： 正当な理由なしに売上金を保留することは、出品者に対する不法行為に該当します。金融商品取引業者ではないこと： Amazon は金融商品取引業者ではないため、事実上長期間にわたって売上金を保留する権利がありません。金融商品取引業者としての資格を有しない企業が、出品者の売上金を無断で保留する行為は、法的に不当であり、即時の解除が求められます。

実例添付の公開ページにて「██████████」様でも、売上留保金約 90 万円が通知もなく最近消滅してしまいました。アカウントは昨年 9 月から停止中で改善計画書類を 10 回程度提出しても、売上金の返還もなされていません。このような事例が他にも多数存在し、多くの出品者が不当な売上金保留により経済的損害を被っております。透明性の欠如売上金保留の具体的な理由や調査状況及び根拠についての詳細な説明がなされておらず、透明性に欠けています。これにより、出品者としての信頼が損なわれています。独占禁止法違反日本の独占禁止法（公正取引法）第 3 条（私的独占の禁止及び公正取引の確保）に基づき、Amazon が独自ルールで出品者のアカウントを評価し、売上金の留保解除を行う行為は、市場支配的地位の乱用に該当します。特に、売上金の長期保留は、出品者の事業活動を不当に制約し、公正な競争を阻害する行為とみなされます。また、第 19 条（不公正な取引方法の禁止）に基づき、他の事業者に対する差別的な取り扱いや不当な取引制限が行われているため、これは明確に違法行為です。

意思表示の履歴私はこれまでに数回わたり、disbursement-appeals@amazon.co.jp に対して売上金の振込を求める及び書類の提出の連絡を行ってきました。しかし、依然として売上金が振り込まれず、具体的な対応についての説明もありません。このような対応は、出品者の権利を著しく侵害するものであり、即時支払いを求めます。■Amazon の見解に対する法的根拠 Amazon は、出品者の身元確認や虚偽行為、詐欺的行為、または違法行為の観点からアカウントを評価し、売上金留保を解除する旨を説明しています。しかし、以下の法的根拠に基づき、売上金の長期保留は不当であると考えます。出品者の身元確認が既に完了し、現時点でも有効にもかかわらず、再度身元確認を強制的に要請し、追加の情報や書類の提出を求めることがあります。こちらが数回にわたり追加の書類を提出しても、Amazon 独自の判断で長期間にわたって売上金が保留されることがあり、適切な対応を受けることが難しい状況です。民法第 709 条（不法行為に基づく損害賠償請求権）： 正当な理由なしに売上金を保留することは、出品者に対する不法行為に該当します。

金融商品取引業者ではないこと：Amazonは金融商品取引業者としての資格を有していないため、出品者の売上金を長期間保留することは法的に不当です。独占禁止法第3条および第19条：市場支配的地位の乱用や不公正な取引方法の禁止に違反しています。以上の理由から、Amazonによる売上金の長期保留について緊急の調査と即時の売上金の支払い対応をお願い申し上げます。



特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律に基づく
特定デジタルプラットフォームに対する経済産業省大臣による評価（案）に対する意見

2025年1月20日

経済産業省商務情報政策局情報経済課デジタル取引環境整備室
パブリックコメント御担当 御中

郵便番号 [REDACTED]
住所 [REDACTED] 名
称 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム
[REDACTED]
電話番号 [REDACTED]
電子メールアドレス [REDACTED]

この度は、意見を表明する機会をいただき誠にありがとうございます。 _
関係者各位のご尽力で、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律（以下「透明化法」）に基づく特定デジタルプラットフォームに対する経済産業省大臣による評価（案）が取りまとめられたことに感謝申し上げます。
アプリストア分野に関して、以下のように意見を提出させていただきますので、何卒ご査収の程お願い申し上げます。 _

総論

本評価を行うに当たり、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書等の内容、デジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた情報、その他アンケート調査等の情報を分析するとともに、「モニタリング会合」を通じて、学識経験者や関係者の意見を聴取することで、網羅的、体系的にデジタルプラットフォームの利用に関する論点が明らかになり改善方針が示されたことは、大きな前進であり賛同する。評価にあたって経済産業大臣の評価が具体的に明記されたことは、経年的な施策である透明化法の運用において継続的な改善が促進されることが期待される。また、「透明化法」においてプラットフォーム提供者に義務付けられる責任が実質各パブリッシャーに転嫁されることがないように、プラットフォーム提供者に対する取り組みとして適切に管理運用いただきたい。

昨年度強制力のある取り組みとして明記された「モバイル・エコシステム（スマートフォンにおけるOSを基盤とするアプリ等の市場）については、競争環境の評価に関するデジタル市場競争会議最終報告を踏まえ、欧州・米国など諸外国の状況を見極めつつ、デジタル市場における公正・公平な競争環境の確保のために必要な法制度について検討する。」という方針に沿って、令和6年6月12日「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律（以下「スマホソフトウェア競争促進法」）」が成立し

た。本年12月には、スマホソフトウェア競争促進法が施行されることで、アプリストア分野に関しては透明化法の規律が移行される予定であるため、公正取引委員会とは十分なコミュニケーションをとっていただき、これまでの透明化法に基づく経済産業省大臣による評価等の知見・経験が適正に移管されて実効性ある法規制となるようにご尽力いただくようお願いする。また、アプリ事業者団体としては、欧州・米国など諸外国で同様の法規制が履行されている状況で、日本が不利な条件とならない法運用の実現を希望する。

以下、個別論点について提案と意見を提出する。

2. 提供条件等の開示

2-1. 提供条件の開示内容の改善

主要な事項を開示する事を義務付けているというのは大変望ましいと考える。

一方で、P.9・10でAppleから説明されている通り、「独占初公開」のものはTodayページでの掲載対象として検討する旨が記載されており、「独占初公開の新作、新着アプリ、定番アプリの新しい一面、「今日のアプリ」、「今日のゲーム」などについて特集が組まれます。」という記載がある事で、デベロッパーは「Google等のプラットフォームよりApp StoreやiOS向けに独占的な対応をしてくれれば優遇する」ということを実質強いられることになる。デベロッパーが過度な圧力を感じないように「アプリストア上での表示決定要素に、独占初公開といった要素を要求しない。」ようにデジタルプラットフォーム提供社に求めて頂くことを希望する。

3. 利用事業者との相互理解を促進する取組み

3-1. 審査・エンフォースメントについて

3-1-1. 拒絶措置（アカウント停止・アプリ削除措置等）の手續

アカウント停止に関しては、透明化法により 30 日前の事前告知が求められているが、例外適用を理由とする事前通知なしのアカウント停止や、アプリ削除に関して十分な理由の開示がされない等の課題が挙げられている。

それらの開示の方法は、その開示の相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならない（省令第8条第1項）とされているが、違反事由に関して、十分な説明がないため改善する意思があっても対応することができないという事例が常態化している。

スマホソフトウェア競争促進法への移管にあたっては、アプリ事業者が改善に必要な範囲での説明責任とともに、拒絶措置の履行にあたっては、必要性を達成できる範囲でより制限的でない他の代替手段によって行うことを法規制とするように要望する。

3-1-2. アプリ審査

アプリ審査に関しては、アプリ事業者から審査員による判断のバラツキをはじめ様々な課題が指摘されている。これは曖昧な基準を起因とするものとともに、基準等の提供条件の改定をとみなわない、審査における解釈の変更（審査が通ったアプリと同様な内容でもリジェクトされる等）が常態化しているのではとの懸念が喧伝されている。これはアプリ審査の公平性・公正性を阻害するとともに、透明化法における提供条件変更における事前告知義務を潜脱することにもつながるため十分な注視が必要であると考えます。

また、これまで主張してきた意見と同様であるが、「アプリ審査の予見可能性」に関して、アプリ事業者からは事前審査の要望が寄せられている。

現在、アプリの高度化等により開発費等のコストは高騰しており、ベータテストを実施する前段階として開発投資の是非等の事業判断を行う段階で、何らかガイドラインの抽象性を補完するような仕組みにより予見可能性が担保されないと、イノベーションを促進するための先進的なアプリの開発に挑戦することが困難になりつつある。この状況は、双方にとって望ましいことでないと考えられるため、認識のギャップを埋めるための継続的な取り組みから改善に向けての早急な対応が必要であると考えます。