

令和6年度
特定デジタルプラットフォーム提供者による
定期報告書（概要）

楽天グループ株式会社

提出資料

(注) 本資料は、「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」第9条第1項の規定に基づき経済産業省に提出された定期報告書から楽天グループ株式会社において対外公表可能と判断した情報を抜粋したものである。

令和6年度 定期報告書（概要） 目次

1. 事業の概要に関する事項	
(1) 事業の概要.....	P2
(2) 事業に関する数値	
① 事業の規模を示す指標に係る数値.....	【非公開】
② 国内の商品等提供利用者の数.....	【非公開】
◆ ③ その他事業に関する数値.....	【記載なし】
2. 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項	
(1) 利用事業者からの苦情及び紛争の件数.....	P4
(2) 当該苦情及び紛争の主な類型.....	P6
(3) 当該苦情及び紛争の処理期間の平均期間.....	P9
(4) 当該苦情及び紛争の結果の概要.....	P9
◆ (5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項.....	【非公開】
3. 取引条件等の開示の状況に関する事項	
(1) 開示した提供条件の内容.....	P10
◆ (2) 提供条件の開示の方法、行為時開示の状況等.....	P34
4. 利用事業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必要な措置に関する事項 (具体的な内容及び当該措置が適切かつ有効なものと考える理由)	
(1) 公正性を確保するために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 1. 1①に関する事項.....	P37
② 告示2. 1. 1②に関する事項.....	P39
③ 告示2. 1. 1③に関する事項.....	P40
(2) 苦情の処理及び紛争の解決のために必要な体制及び手續の整備に関する事項	
① 告示2. 2. 1①に関する事項.....	P42
② 告示2. 2. 1②に関する事項.....	P44
(3) 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に関する事項	
① 告示2. 3①に関する事項.....	P44
② 告示2. 3②に関する事項.....	P45
(4) 商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項 (上記項目以外)	
① 告示2. 4. 1①に関する事項.....	P46
② 告示2. 4. 1②に関する事項.....	P48
◆ (5) その他利用事業者との相互理解の促進を図るために講じた事項.....	P53
5. 自ら行った評価に関する事項	
(1) 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P52
(2) 取引条件等の開示の状況に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P54
(3) 利用事業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必要な措置に関する事項について自ら行った評価に関する事項	P59
(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価.....	P60
◆ (5) その他5. (1) から5. (3) の自己評価に関する事項.....	【記載なし】

注：◆は任意的記載事項であることを意味する。

定期報告書

令和 7 年 5 月 30 日

経済産業大臣 殿

住 所：東京都世田谷区玉川一丁目 14 番 1 号
法 人 名：楽天グループ株式会社
法人番号：9010701020592
代 表 者：三木谷 浩史

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「法」という。）第 9 条第 1 項の規定に基づき、次の通り報告します。

1 デジタルプラットフォームの名称

楽天市場

2 デジタルプラットフォーム提供者及びその代表者氏名

楽天グループ株式会社

代表取締役会長兼社長 三木谷 浩史

3 デジタルプラットフォーム提供者の主たる事業所の所在地

東京都世田谷区玉川一丁目 14 番 1 号

1 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォームの事業の概要

楽天市場は、楽天グループ株式会社が運営するインターネット・ショッピングモールである。

マーケットプレイス型（B2B2C型）のビジネスモデルを採用しており、5万を超える個性豊かな出店事業者が、幅広い品揃えにより、様々な商品・サービスを提供している。

出店事業者は、楽天市場に出店することにより、自身の商圏を日本中に拡大し、従来考えられなかつたようなビジネスチャンスを掴むことが可能となり、消費者は、多様な選択肢の中から自分のニーズに最も合った商品やサービスを容易に入手することができるようになっている。

当社は1997年の創業以来、「エンパワーメント」という言葉を、その事業の基本となる価値観として掲げており、インターネットによってすべての消費者や事業者に対して公平・フェアに提供された機会を、イノベーションの創出を通じて、少しでも手軽に、便利にご利用いただくための後押ししができればと考えている。

また、楽天市場は、自らが様々な商品等を仕入れサービスを提供するビジネスモデルが主体ではなく、楽天市場を通じて、出店事業者・消費者が、中長期的に恩恵・便益を受けられるような持続可能なプラットフォーム構築を目指しており、「消費者保護・便益」と「出店事業者の個性・発展」との間のバランスを取り、不斷の見直しを行いながら、様々な取り組みを行なっている。

消費者のライフスタイルやニーズは時代とともに変化するものであり、ECの選択肢も多様化している現在の状況においては、日々進化をし続けていかなければ持続的な成長は困難である。当社は、今後も出店事業者をはじめとする各種ステークホルダーとの丁寧な対話を積み重ねながら、出店事業者とともに、成長を続けていきたいと考えている。

(2) 特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値

① 法第4条第1項の事業の規模を示す指標に係る数値として十分に合理的なもの

(略)

② 国内の商品等提供利用者の数

(略)

2 特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項

(1) 商品等提供利用者からの苦情及び紛争の件数

従来より当社では、出店事業者からのサービスに関する問い合わせや特定の当社の対応やサービスに関する意見等に対応するために様々な窓口を設置し、出店事業者の楽天市場における店舗運営をサポートしている（各窓口の対応内容等はア記載の表参照）。この点、各窓口により出店事業者の要望が満たされることにより「苦情・紛争窓口」への申請件数は必ずしも多くなかったものの、苦情や紛争に発展しかねない潜在的な課題が他の窓口に寄せられている可能性も考慮し、より実態を把握し、サービス改善等に活かすため、本年度は「苦情・紛争窓口」に加え、出店事業者からの問い合わせや意見が多く寄せられるコールセンター、契約解除を行う担当窓口、出店事業者へ対し規約違反等の対応を行う担当窓口など、様々な窓口に寄せられた声の中から「苦情及び紛争」に該当するものを収集することとした。

なお、今年度は全ての窓口の申請を統一的なシステム等で管理できていなかつたため、各窓口からの情報を精緻に分類・精査しきれず、集計されたデータには苦情・紛争以外の問い合わせや意見等も含まれている可能性がある。この点、以後報告対象とすべき「苦情及び紛争」を正確に報告できるようシステムでの対応等含め集計・管理方法の検討を進めている。

ア 「苦情」について

当社では、「苦情」を「①楽天市場への出店に関する当社の行為（作為または不作為）によって、出店契約上の地位やサービス利用に支障が生じ、店舗運営に具体的な経済的損害が発生した場合で、②規約・ガイドラインの公正な適用によって解決可能なもの」と定義している。2024年4月1日～2025年3月31日までの期間に各窓口へ寄せられた申請等の件数は合計で370,135件のところ苦情の件数は合計144であり、各窓口へ寄せられた申請

の内、苦情に分類されたものは 0.00389% となった。

かかる苦情件数の集計は、まず「苦情・紛争窓口」、コールセンター、契約解除窓口、規約等違反対応窓口の各窓口に寄せられた全ての申請内容を対象としてコマース渉外室¹が行った。集約された申請内容の内、事前に定義された「苦情」に該当するかどうかをコマース渉外室にて確認することで、苦情件数として集計している。

なお、各申請先と対応内容、それぞれの窓口へ寄せられた苦情件数等は以下の通りである。

申請先	対応内容	申請件数			
		苦情	その他	合計	
	苦情・紛争窓口	他部署等から独立した窓口として、申立事項について客観的に第三者的な立場で公平に対応	9	3	12
②	契約解除窓口	出店事業者の契約解除とそれに伴う問い合わせ等へ対応	35	182	217
③	規約等違反対応窓口	規約等違反行為（二重価格表示違反、薬機法違反表現等）に抵触した出店事業者への対応とそれに伴う問い合わせ等へ対応	92	1,986	2,078
④	コールセンター	楽天市場において店舗運営を行う上での問い合わせ全般に対応	8	367,877	367,885

¹ 楽天市場のルール作成責任者、弁護士資格を持つ実務担当者などで構成する組織

合計	144	370,048	370,192
----	-----	---------	---------

イ 「紛争」について

「紛争」とは、「当社へ対して出店事業者より法的措置（訴訟、調停、仲裁等）が行われたもの」と定義し、2024年4月1日～2025年3月31日までの期間に出店事業者より申立のあった紛争件数は合計0件であった。

なお、楽天市場における紛争は、出店事業者等から訴状や調停等の申立書が届いた際内部統制部門に寄せられ、月次で法務部門へ報告が行われることにより集計されている。かかる法務部門へ報告が行われた件数をコマース渉外室にて確認することにより集計を行っている。

（2）苦情及び紛争の主な類型

ア 苦情紛争窓口へ寄せられた苦情（総申請件数12件（内苦情：9件））

苦情類型	件数
サポート対応について	4
ガイドライン違反行為について	3
商品レビュー削除要求	1
解除理由の確認	1
合計	9

イ 契約解除窓口へ寄せられた苦情（総申請件数217件（内苦情：35件））

苦情類型	件数
解除原因となった事実に関する異議	17
新契約更新基準について	10
契約解除原因の確認	5
支払拒否	2
返金要求	1

合計	35
----	----

ウ 規約等違反対応窓口へ寄せられた苦情（総申請件数 2,078 件（内苦情：92 件））

苦情類型	件数
商標権等権利侵害行為	44
医薬品、化粧品、医療機器等の販売態様	15
価格表示の態様	10
レビュー関係の違反行為	6
アダルト関連製品等の販売に	5
製品安全関係の表示	3
その他	9
合計	92

エ コールセンターへ寄せられた苦情（総申請件数 367,885 件（内苦情：8 件））

苦情類型	件数
支払拒否	5
出店継続確認	1
返金要求	1
39 ショップへの加入について	1
合計	8

各窓口へ寄せられた申請の内苦情に分類されるものの主な類型は上述の通りである。

各窓口へ寄せられた申請の内、苦情に分類されたもの以外の申請はそれぞれ以下のような類型の申請が多くなっていた。

・苦情紛争窓口

サービスの利用方法や意見、解除理由の確認

・契約解除窓口

返金時期、解除理由の確認、ルール内容の確認等

・規約等違反対応窓口

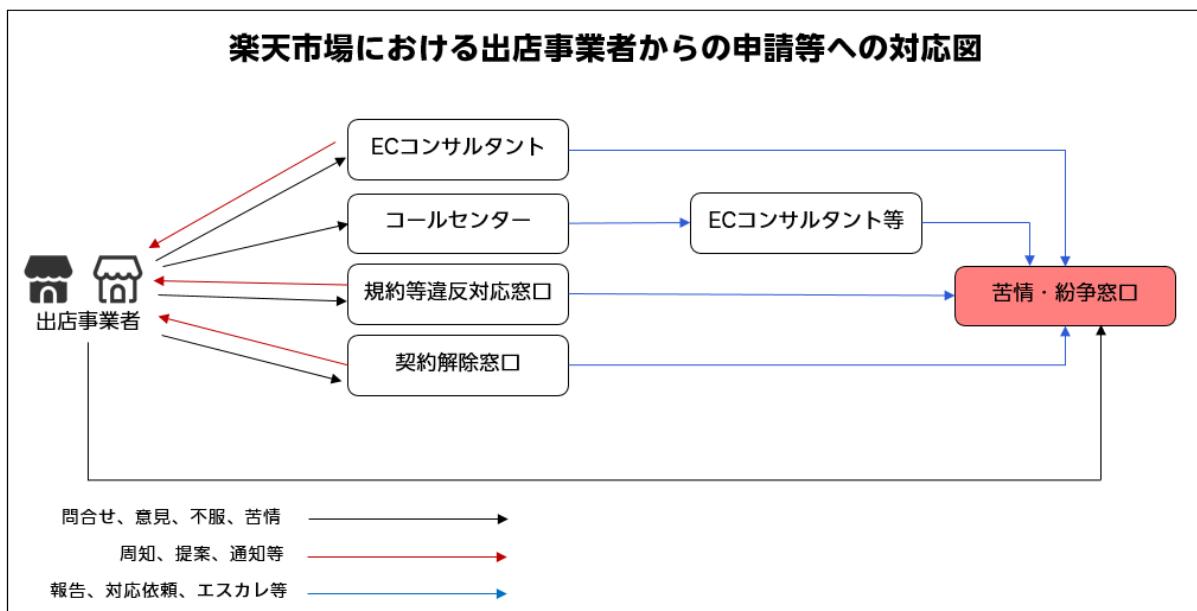
ルール内容の確認、その他違反行為に関する確認等

・コールセンター

サービスの内容、利用方法、各種申請、サービス改善、機能追加に関するご意見やご要望。

これらの申請と、苦情及び紛争に分類されるものはもちろんのこと、問い合わせの中に含まれる意見等については、出店事業者の声を特定の部署で集約し、定期的に開発関係部署等へ連携するとともに、関係部署にて協議したうえで、日頃からサービス改善を行っている。

また、苦情及び紛争の発生を未然に防ぐため、出店事業者とのコミュニケーションを強化し、よくある規約・ガイドラインへの違反類型の注意喚起を実施する。解釈が分かりづらい点については、規約・ガイドラインの明確化等を行っている。



(3) 苦情及び紛争の処理期間の平均期間

各窓口に苦情や紛争が寄せられた場合、出店事業者との間で複数回のやり取りが発生し、最終的な回答や解決までに数週間から数か月を要することはあるものの、原則として、一次返信は即日行うこととしている。

(4) 苦情及び紛争の結果の概要

コールセンターでは、楽天市場の多くの出店事業者から寄せられる様々なサービスに関する問い合わせに日々対応している。契約解除・規約等違反行為担当窓口を含め各窓口では基本的に担当分野に関する対応を行うとともに寄せられた苦情や紛争について、サービスに関するより専門的な対応や具体的なサポートが必要で、申請受領窓口での対応が困難な場合には、サービス担当部署、EC コンサルタント、苦情紛争窓口等と連携し、解決に向けて対応している。

苦情・紛争窓口は、他部署等から独立した窓口として、申立事項について客観的に第三者的な立場で公平に対応を行っている。窓口に申立てのあった案件については、全件事実確認を行い、判断結果及び判断理由を個別に申立てを行った者へ回答している。

3 法第5条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項

(1) 利用者に開示した提供条件の内容

ア 商品等提供利用者に対する開示（法第5条2項1号）

（ア）当該特定デジタルプラットフォームの提供を拒絶することがある場合における拒絶するかどうかを判断するための基準（法第5条2項1号イ）

a 楽天市場一部拒絶を行う場合

下記に該当する場合、楽天市場出店規約「第21条（出店停止等）」および「違反点数制度に関するガイドライン」に基づき、出店停止等の措置を講じることがある。

分類	主な判断基準	措置の目的/理由
ページ表記	景品表示法、医薬品、医療機器等の品質、有効性および安全性の確保等に関する法律（薬機法）等の重大な表記違反が生じた場合	・誤情報を元にした購入被害拡大防止、消費者保護のため ※誤情報に基づく健康被害リスクなども含む ・楽天市場全体としての健全な運営を阻害し、信用を毀損させないため
商品品質	商品品質に重大な欠陥が生じた場合や、それに伴う消費者被害が生じた場合	・問題が生じている商品の購入被害拡大防止、消費者保護のため ※商品使用による健康被害リスクなども含む ・楽天市場全体としての健全な運営を阻害し、信用を毀損させないため
店舗運営	商品不着、遅延、返金、連絡不通等の苦情	・売買契約不履行等の被害拡大防止、消費者保護のため

	が頻発した場合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 楽天市場全体としての健全な運営を阻害し、信用を毀損させないため
その他	違反点数制度における違反レベルIV（累積80点）, V-A（累積100点）に該当する累積違反が生じた場合、次表（3(1)-ア-(ア)-b）の契約解除事由に該当する場合	<ul style="list-style-type: none"> ・ 生じた違反に対する店舗様の運営改善 ・ 生じた違反行為による被害拡大防止、消費者保護のため ・ 楽天市場全体としての健全な運営を阻害し、信用を毀損させないため

b 契約解除を行う場合

下記に該当する場合、楽天市場出店規約「第26条（甲による解除・解約）」および「違反点数制度に関するガイドライン」に基づき、出店契約解除の措置を講じることがある。

分類	主な判断基準	措置の目的/ 理由
請求未払い、差押え・仮差押え、破産・民事再生、信用不安、事業停止、債権譲渡	<p>以下のいずれかに該当する場合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ 楽天から店舗様宛の請求に対し、支払期限内に入金が確認できなかった場合 ・ 楽天から店舗様宛の振込に対して差押え又は仮差押えを受けた場合 ・ 店舗様が破産手続を申し立てた又は破産手続開始決定がなされた場合 ・ 店舗様が民事再生手続を申し立てた又は民事再生手続開始決定がなされた場合 ・ 代理人弁護士から受任通知（債務整 	・ 信用状況に疑義が生じ取引の継続が困難なため

	<p>理) が到着した場合その他信用状態に重大な変化が生じたことを楽天が確認した場合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事業停止状態であること又は法人の解散を楽天が確認した場合 ・出店契約に基づく債権が第三者に譲渡されたことを楽天が確認した場合 	
行政処分その他出店継続困難、違反点数制度の適用、契約解除店舗の再出店、逮捕、改善報告書・誓約書違反	<p>以下のいずれかに該当する場合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・監督官庁からの行政処分を確認した場合 ・店舗運営状況に重大な変化が生じモールにふさわしくない状態であることを確認した又は出店審査時点との運営状況変化を楽天が確認し再審査を要する場合 ・違反点数制度に関するガイドラインの適用により契約解除事由に該当する場合 ・過去に出店契約解除になった事実を確認した場合 ・法人または代表者が逮捕されたことを楽天が確認した場合 ・ユーザクレーム多発等の対応により提出された改善報告書・誓約書違反を確認した場合 	<p>・楽天市場全体としての健全な運営を阻害し、信用を毀損させないため</p>
連絡不通等	<ul style="list-style-type: none"> ・登録された店舗情報にて連絡が取れない状態を確認した場合 ・契約更新規約において定める基準を満たさない場合 	<p>・取引関係が継続困難なため</p>

店舗未オープン	アカウント発行日から 6 ヶ月以内に第 6 条 3 項に基づく出店（出店ページをモール上に公開する）許可がなされない場合	・出店審査時の運営状況に変化が生じたおそれがあるため ・取引先としての信頼関係の継続が困難なため
カード会社からの契約解除	カード会社判断による契約解除通知が楽天に到着した場合	・出店に必須の決済機能の提供が不可能なため

c 開示方法について

出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページ (<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>) にて、開示を行っている。

(イ) 当該特定デジタルプラットフォームの提供に併せて商品等提供利用者に対して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する場合におけるその内容及び理由（法第 5 条 2 項 1 号ロ）

a 販売における出店事業者への要請事項について

楽天市場の店舗運営において出店事業者に要請する事項については、規約・ガイドラインにて定めており、規約・ガイドラインに記載のない事項

について出店事業者に対応を強制・要請する事はない。

以下、特に①商品の販売価格や販売条件、②広告その他 Optional サービスの利用、③返品・返金等の対応について記載するとともに、それらの開示方法について記載した上で、対応の開示方法について説明する。

①商品の販売価格や販売条件について

楽天市場では、売上向上のためのアドバイスや、セール実施の際の目玉商品として出店事業者に値引きやその他条件の優遇について提案を行うことはあるが、提案を受けるかどうかは出店事業者の判断であり、強制する事はない。

同様に、商品価格や送料その他の条件について、楽天市場と出店事業者のその他販売チャネルの価格・条件を比較し楽天市場の販売条件を有利なものにするよう要請する事はない。

②広告その他 Optional サービスの利用について

楽天市場の店舗運営において、広告や、楽天スーパーロジスティクスなど販促・店舗業務支援に関する有料のサービスを出店事業者に提供している。これら有料の Optional サービスの利用に関して、売上の向上や出店事業者の課題解決のために提案を行うことはあるが、提案を受けるかどうかは出店事業者の判断であり、強制する事はない。また、これら広告など Optional サービスの利用有無が検索順位やその他サービスの利用に影響を与えることはない。

③返品・返金等の対応について

楽天市場では、特定商取引に関する法律に基づき、返品・返金等のルールは出店事業者ごとに定めることとしており、ユーザーから返品・返金等の申出があった場合には、出店事業者ごとに定められたルールに基づいて対応しているため、楽天市場から特定の対応を要請する事はない。

なお、楽天市場がユーザー向けに提供している「楽天あんしんショッピングサービス」においては、原則楽天市場がユーザーに対して補償を行うが、ユーザーとの取引において商品が偽物であった場合や、商品に不具合や破損があった場合等については出店事業者に対して補償費用を請求する場合がある。

b 開示方法について

出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページ（<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>）にて、開示を行っている。

(ウ) 当該特定デジタルプラットフォームにより提供される場合において、一般利用者が検索により求める商品等に係る情報その他の商品等に係る情報に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するため用いられる主要な事項（法第5条2項1号ハ）

a 検索順位を決定する基本的な事項について

楽天市場の商品検索においては、従前①自然言語処理による検索キーワードと商品の関連性、②検索キーワードごとの商品の人気度をスコアリングして検索順位を決定する旨開示していたものを、2024年10月に開示事項を見直し①商品情報の品質、②商品・ショップの実績、③カスタム指標、④規約ガイドライン（違反点数制度）の4つの評価軸で判断する旨開示した。

① 商品情報の品質

店舗により登録される商品名、キャッチコピー、商品説明文、商品画

像、属性情報などは、検索結果において非常に重要な評価項目である。適切な商品情報を登録すると、より多くのユーザーに商品が見つけてもらいやすくなり、検索ロジックからも高く評価されることが期待される。

なお、商品情報の最適化は、出店事業者が積極的に取り組むことができる重要な SEO 施策である。商品の情報を正確に整えることは、店舗の成功を支える大切な基盤と考えている。

② 商品・ショップの実績

検索ワードごとに、商品クリック率や転換率等が評価され、これらのデータが検索結果に反映される。また、レビュー情報、問い合わせ対応、配送品質など、ユーザーとの接点でのパフォーマンスも重要な実績として評価される。これら多くの要素が、ユーザー満足度を総合的に示し、検索ロジックにおいて長期的に影響を与える要因となる。このように、検索ワードごとに見られる要素と全体的な実績として評価される要素の両方が、検索順位に反映される。

なお、不正な手段で肯定的なレビューを得ることはガイドライン違反となる。

③ カスタム指標

ビジネス戦略に応じて、条件を満たした商品が一時的に検索順位で優遇されることがある。これらの施策は、特定のタイミングや条件に合わせて実施されるものとなっている。

例えば、迅速な配送が可能な商品が一時的に優遇されるケースがその一例である。これにより、特定の商品がユーザーに対してより目立つ状態で提示され、露出が一時的に向上することが期待される。

④ 規約・ガイドライン（違反点数制度）

楽天市場では、「違反点数制度」を導入しており、これにより商品の検

索順位が影響を受ける場合がある。具体的には、違反点数が一定の基準を超えると該当商品の検索順位が下がり、改善が見られない場合には検索結果から除外される可能性がある。

同制度は、より良いユーザー体験を提供し、公平な競争環境を維持するために設けられている。店舗においては、違反を避け、万が一違反が発生した場合には迅速に対応するよう努めていただくことが重要である。適切な対応をおこなうことで、検索順位の回復や検索結果への再表示が可能となる。常に違反がないように注意を払い、ユーザーに信頼される店舗運営を心がけていただくことが望ましい。

b 開示方法について

出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営Navi」にて開示を行っている。

なお、出店希望事業者が契約前は、閲覧可能な「出店案内」ページ(<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>)にて、開示を行っている。

(エ) 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供データを取得し、又は使用する場合における当該商品等提供データの内容及びその取得又は使用に関する条件（法第5条2項1号ニ）

a 楽天市場による、出店事業者のデータの利用について

楽天市場では、出店事業者の販売データを下記のような用途で利用している。

①特定の出店事業者の個別販売データ

特定の出店事業者に対して、ECコンサルタントが売上向上のための提

案を行う際に、当該出店事業者の状況を把握し、より精度の高い提案を作成するため利用・分析を行っている。

また、当該出店事業者の了承を得たうえで、出店事業者向け広報誌および出店事業者向けイベントなどにおいて、当該出店事業者の状況や成功事例を取り上げ、シェアする事がある。

上記以外で、特定の出店事業者の個別販売データを第三店舗（当社もしくはその関係会社が運営するファーストパーティー事業を含む）のために利用する事はない。

②楽天市場全体のマーケットデータ

ECコンサルタントによる、特定の出店事業者の売上向上のための提案を作成するため、各出店事業者の販売データを集約した楽天市場全体のマーケットデータの分析を行うことがある。

イベント、マーケティングその他楽天市場全体の流通向上の目的のため、各出店事業者の販売データを集約した楽天市場全体のマーケットデータを利用する事がある。

消費財メーカーなど、楽天市場に出店という形ではなく、広告の出稿や商品の提供を行う場合に、別途守秘契約を締結の上、楽天市場全体のマーケットデータを提供する事がある。

b 開示方法について

出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページ（<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>）にて、開示を行っている。

（オ） 商品等提供利用者が当該特定デジタルプラットフォーム提供者の保有する商品等提供データを取得し、又は当該特定デジタルプラットフ

オーム提供者をして当該商品等提供データを他の者に提供させることの可否並びに当該商品等提供データの取得又は提供が可能な場合における当該商品等提供データの内容並びにその取得又は提供に関する方法及び条件（法第5条2項1号ホ）

a 出店事業者および第三者による、楽天市場データの利用について

出店事業者においては、楽天市場出店規約第16条（顧客情報）に定めるとおり、楽天市場の運営のために必要な受注処理・発送・ユーザー問い合わせ対応などの業務を行うために、ユーザーの個人情報を含むデータを利用する事が可能となっている。ただし、クレジットカード情報とメールアドレスに関してはユーザーのプライバシー保護および楽天市場の信頼性向上の観点から出店事業者への開示は行っていない。

なお、楽天市場では、「R-Karte」という出店事業者向けデータ分析機能を提供している。R-Karteでは出店事業者ごとの売上やアクセス人数、転換率、客单価といったデータにはじまり、自店舗にユーザーがどこからどのような検索キーワードで訪問しているか、サイト上でどのような行動をしているかなどのデータを提供している。また、自店舗のデータだけではなく、楽天市場全体のマーケットデータ、自店舗で購買したユーザーの楽天市場全体での購買傾向なども提供しており、店舗運営の改善に役立つ様々なデータを提供している。

各出店事業者においては、これら利用可能なデータに関して決済や配達の業務を委託する場合に必要な範囲を除いて、第三者に漏洩・開示・提供する事はできない旨開示を行っている。なお、商品等提供データ移転における内容、方法、条件については、今後より明確な記載ができないか開示内容の整理、検討をする予定である。

b 開示方法について

出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページ

(<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>) にて、開示を行っている。

(カ) 商品等提供利用者が当該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（法第5条2項1号へ）

a 楽天市場への苦情及び紛争の申立てについて

(a) 出店事業者からの苦情及び紛争の申立てについて

本報告書2(1)及び(2)記載のとおり、楽天市場では、出店事業者の声を聞くために多様なチャネルを用意している。出店事業者ごとに担当として付き、売上向上のための相談や提案を行うECコンサルタントや、店舗運営システム（RMS）の操作やキャンペーンなどの問い合わせを受けるコールセンター・チャット窓口をはじめとして、新春カンファレンスや楽天オプティミズムなどのイベント、出店事業者と意見交換を行う「楽天市場サービス向上委員会」など、出店事業者のニーズに合わせて多様なチャネルを設けている。加えて、出店事業者に向けては、「店舗運営Navi」において苦情・紛争の申立先、及び申立方法を開示している。

また、出店事業者が楽天市場に対して苦情及び紛争の申請を行うための専用窓口を設置している。当該窓口は、楽天市場のルール作成責任者、弁護士資格を持つ実務担当者などで構成する組織「コマース渉外室」において、業務管理者の監督のもと運営されている。同窓口は楽天市場の事業部署から独立した立場で、申立事項について客観的・第三者的な立場で公平に対応を行っており、出店事業者は、当窓口へ苦情及び紛争を申し立てたことをもって不利益に取り扱われることはない。この点については、当窓口が社内の他部署等から独立した第三者的な立場で

運営されている点のほか、当窓口への申立履歴はコマース渉外室関係者しか閲覧のできないシステムにて管理を行っている点により担保されている。

なお、デジタルプラットフォーム取引相談窓口である「公益社団法人日本通信販売協会」（以下、「JADMA」という。）に寄せられた事項や経済産業省宛に寄せられた事項についても、苦情・紛争窓口へ寄せられた場合と同様、同窓口において、申立てに含まれる事実関係を精査のうえ、社内の他部署等から独立した客観的な立場から公平に対応を行っている。

また、デジタルプラットフォーム取引相談窓口とは定期的に当社の取組内容に関する意見交換会や、同窓口に寄せられる当社に関する苦情及び紛争の類型等に関する意見交換会を開催することとし、2022年11月その第1回目が開催された。その後も定期的な意見交換を続け、2024年度も2回かかる会合を実施し、上述の内容に関する意見交換を実施した。かかる会合については今後も定期的に開催することを予定している。

(b) 出店希望事業者からの相談窓口について

出店希望事業者が当社に相談等を行うための専用窓口を設置しており、当該窓口において相談対応等を行っている。

b 開示方法について

(a) 出店事業者からの苦情・紛争の申し立てについて

出店事業者が楽天市場に対して苦情及び紛争の申請を行うための専用窓口については、出店契約後に閲覧可能な出店事業者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」にて、開示を行っている。

(b) 出店希望事業者からの苦情・紛争の申し立てについて

出店希望事業者の相談窓口については、出店希望事業者が出店契約前でも閲覧可能な「ネットショップ運営サポート」ページ（<https://www.rakuten.co.jp/ec/open/support/>）において公開している。

(キ) イからへまでに掲げるもののほか、商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件のうち開示することが特に必要なものとして経済産業省令で定める事項（法第5条2項1号ト）

a 商品等提供利用者が当該特定デジタルプラットフォームを利用して提供しようとする商品等の提供価格、送料その他の商品等の提供に係る条件について、当該特定デジタルプラットフォーム以外の提供経路におけるものと同等又は有利なものを付すことを求める場合におけるその内容及び理由（規則第6条1号）

(a) 商品価格や送料その他の条件について

楽天市場と出店事業者のその他販売チャネルの価格・条件を比較し、楽天市場の販売条件を有利なものにするよう要請する事はない。

(b) 開示方法について

出店事業者が出店契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページ（<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>）にて、開示を行っている。

b 特定デジタルプラットフォームを利用して商品等提供利用者により提供される商品等に係る決済手段その他の商品等の提供に関する条件が、令第一項の表第一号の下欄口及び第二号の下欄口に定める事業において一般利用者に対して提供する商品等に関するものと異なる場合におけるその内容及び理由（規則第6条2号）

(a) 楽天市場では、楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い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、通常とは異なる取扱いを特定出店事業者に対して行うことがある。

当該出店事業者には当社（関係会社を含む。以下同じ）の直販事業であるファーストパーティー店舗も含まれることがあるが、ファーストパーティー店舗であることを理由として、通常と異なる取扱いを行うことはない。

(b) 異なる取扱いを行う場合について

①料金体系

商品ラインナップの拡充および、楽天市場でお買い物いただくユーザーにとってより魅力的な価格で商品を提供するため、出店料や販売手数料について、一部の出店事業者と個別の契約を結ぶことがある。

②マーケティング・キャンペーン

楽天市場でお買い物いただくユーザーにとってより訴求力のある商品やブランドをアピールするために、特定の出店事業者・商品・ブランドを対象に特別なキャンペーンを行うことがある。

③商品ページ・店舗ページ・店舗向け機能

楽天市場でお買い物いただくユーザーに特定の商品・ブランドの魅

力をよりよく伝えるために、通常の出店事業者とは異なる商品ページや店舗ページの構築、販売方法および店舗向け機能を特定出店事業者に提供する事がある。

④データの利活用

楽天市場全体の流通の拡大に寄与すると判断した場合、特定の出店事業者に対して守秘契約などを結んだうえで、楽天市場全体のマーケットデータなどの開示を行うことがある。なお、その場合でも出店事業者の個別販売データについては、他の出店事業者（当社の直販事業であるファーストパーティ店舗を含む）に開示する事はない。

(c) 開示方法について

出店事業者が出店契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページ（<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>）にて、開示を行っている。

c 関係会社が商品等提供利用者である場合であって、当該関係会社に対する提供条件が当該関係会社以外の商品等提供利用者に対するものと異なるときにおけるその内容及び理由（規則第6条3号）

(a) 本報告書3(1)-ア-(キ)-b-(a)及び(b)に各記載のとおり、楽天市場では、楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い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、通常とは異なる取扱いを特定の出店事業者に対して行うことがあり、当該出店事業者には当社（関係会社を含む）の直販事業であるファーストパーティ店舗も含まれることがあるが、ファーストパーティ店舗であることを理由と

して、通常と異なる取扱いを行うことはない。

(b) 開示方法について

出店事業者が出店契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページ（<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>）にて、開示を行っている。

d 商品等提供利用者が提供した商品の返品又は商品等の代金の全部若しくは一部の返金その他の補償を当該商品等提供利用者の負担において行う場合におけるその内容及び条件（規則第6条4号）

(a) 楽天市場では、特定商取引に関する法律に基づき、返品・返金等のルールは出店事業者ごとに定めることとしており、ユーザーから返品・返金等の申出があった場合には、出店事業者ごとに定められたルールに基づいて対応しているため、楽天市場から特定の対応を要請する事はない。

なお、楽天市場がユーザー向けに提供している「楽天あんしんショッピングサービス」においては、原則楽天市場がユーザーに対して補償を行うが、ユーザーとの取引において商品が偽物であった場合や、商品に不具合や破損があった場合等については出店事業者に対して補償費用を請求する場合がある。

(b) 開示方法について

出店事業者が出店契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページ（<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>）にて、開示を行っている。

e 商品等提供利用者に対し、当該商品等提供利用者が提供した商品等の対価として特定デジタルプラットフォーム提供者が支払うべき金額の全部又は一部の支払を留保する場合におけるその内容及び条件（規則第6条5号）

① 当社が出店事業者に対して相殺権を行使するため、債権金額の確定に一定の期間を経過する必要がある場合、当該期間に限り、当社は出店事業者に対する債務の弁済を留保することができる（楽天市場出店規約第15条4項、5項）。

この支払い留保は、当社が有する相殺権を行使するために行われるものであり、その前提となる当社から出店事業者への債権は多岐にわたる。

具体的には、出店期間中に発生する様々な出店料やシステム手数料に加え、当社規約・ガイドラインの規定に則り、出店事業者の商品に起因してユーザーが被害等を受けた場合に、当社がその被害を補償等することに伴い発生する債権などが含まれる。

<楽天市場出店規約 第15条（出店料等の支払い）>

4.甲が乙に債務を負担する場合は、甲は乙に対する債権の弁済期の到来の有無を問わず、いつでも当該債権と甲が乙に対して負担する債務とを対当額にて相殺することができる。

5.前項に規定する相殺権を行使するため、債権金額の確定に一定の期間を経過する必要があるときは、当該期間に限り、甲は乙に対する債務の弁済を留保することができるものとし、当該留保期間中、一切の損害金等は発生しないものとする。

(b) 開示方法について

楽天市場出店規約は、出店希望事業者に対し出店申込フォーム上で開示を行い、確認・同意の上で出店申込を行っていただいている。ま

た、出店事業者が出店契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」にて開示を行っている。

イ 一般利用者に対する開示（法第5条2項2号）

（ア） 当該特定デジタルプラットフォームにより提供される場において、一般利用者が検索により求める商品等に係る情報その他の商品等に係る情報に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するために用いられる主要な事項（法第5条2項2号イ、法第5条2項1号ハ）

a 楽天市場の商品検索における検索順位の決まり方について

楽天市場の商品検索においては、出店事業者への開示事項の拡大を受けて、2025年3月に開示事項を見直し、①検索ワードと商品の関連性、②商品情報の適切性（商品名、説明文、画像や属性情報等の適切さ）、③商品・ショップの実績（商品のクリック率や購入率、レビュー情報等）、④規約・ガイドラインの遵守状況の4つの評価軸で判断する旨開示した。

① 検索ワードと商品の関連性

検索キーワードと、商品の説明に出てくるキーワードの出現頻度や希少性を加味して商品のスコアリングを行っている。例えば、「軽い」という検索キーワードに対して、商品名や商品説明文で複数回商品の軽さについて説明されていた場合、「軽い」というキーワードに対して関連性が高いとみなすこととなる。

また、例えば「超軽量」というキーワードがついている商品が全商品に対して数が少なく希少だった場合、それらの商品は「超軽量」と検索された場合、よりスコアが高くなる。

② 商品情報の適切性（商品名、説明文、画像や属性情報等の適切さ）

店舗により登録される商品名、キャッチコピー、商品説明文、商品画像、属性情報などは、検索結果において非常に重要な評価項目である。適切な商品情報を登録すると、より多くのユーザーに商品が見つかりやすくなり、検索ロジックからも高く評価されることが期待される。

商品情報の最適化は、出店事業者が積極的に取り組むことができる重要なSEO施策である。商品の情報を正確に整えることは、店舗の成功を支える大切な基盤と考える。

③ 商品・ショップの実績（商品のクリック率や購入率、レビュー情報等）

検索ワードごとに、商品クリック率や転換率等が評価され、これらのデータが検索結果に反映される。また、レビュー情報、問い合わせ対応、配送品質など、ユーザーとの接点でのパフォーマンスも重要な実績として評価される。これら多くの要素が、ユーザー満足度を総合的に示し、検索ロジックにおいて長期的に影響を与える要因となる。このように、検索ワードごとに見られる要素と全体的な実績として評価される要素の両方が、検索順位に反映される。

なお、不正な手段で肯定的なレビューを得ることはガイドライン違反となる。

④ 規約・ガイドラインの遵守状況

楽天市場では、「違反点数制度」を導入しており、これにより商品の検索順位が影響を受ける場合がある。具体的には、違反点数が一定の基準を超えると該当商品の検索順位が下がり、改善が見られない場合には検索結果から除外される可能性がある。

同制度は、より良いユーザー体験を提供し、公平な競争環境を維持するため設けられている。店舗においては、違反を避け、万が一違反が発生した場合には迅速に対応するよう努めていただくことが重要であ

る。適切な対応をおこなうことで、検索順位の回復や検索結果への再表示が可能となる。常に違反がないように注意を払い、ユーザーに信頼される店舗運営を心がけていただくことが望ましい。

b 開示方法について

楽天市場「ヘルプ・問い合わせ」ページ
(<https://ichiba.faq.rakuten.net/detail/000017557>) にて開示を行っている。

(イ) 当該特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等購入データを取得し、又は使用する場合における当該商品等購入データの内容及びその取得又は使用に関する条件（法第5条2項2号ロ）

a 商品等購入データの内容及びその取得又は使用に関する条件について
利用目的の達成に必要な範囲で、一般利用者の個人データを、楽天グループ各社間で共同利用している（個人情報保護方針柱書及び同1）
(<https://privacy.rakuten.co.jp/use.html>)。

個人情報については、以下①に定める個人情報につき、利用目的（下記②）を達成するため取得する（個人情報保護方針2）。取得された個人情報については、個人情報保護方針の定めるデータの利用目的に応じて利用される（個人情報保護方針3）。

データの取得及び使用条件は、上記のとおり個人情報保護方針として一般利用者に開示するとともに、不明点がある一般消費者に向けて、お問い合わせフォームを用意している

(https://corp.faq.rakuten.net/form/ask_privacy_policy)。

① 取得する個人情報について

情報の属性	対象情報	具体例等
-------	------	------

ログインに関する情報	識別子	<ul style="list-style-type: none"> ・アカウントの ID およびパスワード ・氏名およびメールアドレス
会員サービスおよび対象サービスの利用等に関する情報	識別子、保護される特性（性別等）、商業的情報（利用履歴等）、インターネットその他の電子的ネットワークにおける行動情報：	<ul style="list-style-type: none"> ・アカウントに付随または関連する情報としてお客様から提供される、性別、年齢、生年月日、電話番号、住所その他のお客様に関する情報 ・ポイント、クーポン、キャッシュバックその他のインセンティブプログラム等の会員サービスの利用に関する情報 ・対象サービスの利用（閲覧および書込み等の行為を含みます。）、購買、応募その他の対象サービスを通じてお客様が行った取引の遂行のための情報および当該取引に関する情報（お支払いに利用した決済方法等を含みます。）
支払いまたは本人確認のための情報	金融に関する情報、医療保険または健康保険に関する情報	<ul style="list-style-type: none"> ・支払いのために利用されるクレジットカード情報、銀行口座情報、電子マネーに関する情報 ・その他法律上の要請等により、本人確認を行うための本人確認書類（運転免許証、健康保険証、住民票の写し等のことを行います。）および当該書類に含みます。

		まるる情報
情報通信端末に関する情報およびCookie等を利用して取得する情報	インターネットその他の電子的ネットワークにおける行動情報、位置情報：	<p>情報通信端末およびCookie等から取得できる以下のような情報。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・端末ID等やモバイル広告識別子等の情報通信端末の機体識別に関する情報 ・情報通信端末のOS情報、インターネットへの接続に関する情報 ・位置情報 ・リファラ ・IPアドレス ・閲覧したURLおよび閲覧した日時に関するタイムスタンプ ・上記以外のサーバログ情報 ・表示もしくは検索された商品またはサービス等に関する情報
第三者から取得する情報	識別子、保護される特性（性別等）、商業的情報（利用履歴等）、インターネットその他の電子的ネットワークにおける行動情報、位置情報	<ul style="list-style-type: none"> ・必要性があり適用法令が許容する限りにおいて、お客様の情報の提供を第三者に要請して得られたお客様の情報 ・一般に公表されている情報から取得した、信用情報並びに不正行為等の防止および対応に必要な情報等
嗜好またはその他の特性に関する推定	—	上記で収集した情報からお客様の嗜好またはその他の特性を推定する場合がある。

②データの使用、利用条件について

(a) 注文や予約などを行っていただくための利用

提供された個人情報は、商品の配送や予約に関するご連絡など、取引を実行するために必要な範囲内で、ショップやホテルによって利用される。

例えば、一般利用者が「楽天市場」のショップで買物をしたり、「楽天トラベル」でホテルを予約した場合、その取引を実行するために必要な範囲内で、氏名、住所、電話番号などの個人情報をご利用のショップやホテルに提供する。

(b) グループ会社間で連携してサービスを提供するための利用

連携したサービス例として、楽天カード株式会社の「楽天カード」を申し込んだ一般利用者に、楽天グループ株式会社が「楽天ポイント」を付与するとき、楽天カード株式会社と楽天グループ株式会社との間で、一般利用者の情報をやりとりし、ポイント付与や、関連するお問い合わせ対応のために利用する。

この時やりとりされる一般利用者の情報には、氏名などの個人情報が紐づいた状態でのサービス利用履歴、お問い合わせ内容などの情報が含まれる場合がある。

(c) 一般利用者が楽天会員であることを確認するための利用

楽天会員のみが利用できるサービスや機能をご提供するとき、あらかじめ一般利用者が登録したID、パスワードなどの情報をを利用して、楽天会員であることの認証を行う。

海外の楽天グループの会社が提供するサービスを利用するための認証においては、ID、パスワードなどの情報が海外の認証サーバーに提供される場合がある。

(d) 広告宣伝やマーケティングのための利用

【広告配信】

一般利用者の性別や年代、WEB閲覧履歴などの情報を使って、一般利用者の興味、関心にマッチした広告の表示（行動ターゲティング広告）を行う。その際、AI等を用いて過去および現在の一般利用者自身または一般利用者以外の方の個人情報やその他の情報（統計情報や推定情報を含みます。）とともに分析を行い、一般利用者の趣味や嗜好などを推定する場合がある。また、楽天グループ株式会社と契約を締結した提携会社から受託した一般利用者の個人情報を、楽天グループ株式会社が管理する一般利用者の個人情報と突合・分析して利用したり、楽天グループ株式会社が管理する一般利用者の個人情報を提携会社に提供することがある。

【メールマガジンや DM 等】

一般利用者の同意が得られた場合や法令で許容されている範囲で、メールマガジンや DM（ダイレクトメール）などを送付することがある。これらの広告表示、メールマガジン配信、DM郵送には、楽天グループではない他社の広告宣伝が含まれる。

(e) サービスの改善や研究開発のための利用

より良いサービスを提供するための研究開発への利用を目的として、一般利用者の属性情報やサービス利用履歴などを分析することがある。

(f) お問い合わせ等に適切に対応するための利用

提供するサービスまたは広告などに関連する一般利用者からの問い合わせ等に適切に対応するために一般利用者の情報を利用する。また会員サービスのご利用終了後の一般利用者からの当該サービスに関するお問い合わせ等に適切に対応し、一般利用者に対するアフターケアを提供するためにも、一般利用者の情報を利用する。

(g) 不正利用を防止するための利用

不正アクセスなどによりお客様がサイバー犯罪の被害に遭うことがない

よう、さまざまな対策を実施している。

たとえば、「楽天市場」のサーバーが悪意ある第三者に攻撃され、一般利用者が「楽天市場」のほか「楽天カード」や「楽天 Kobo」で不正利用の被害に遭うおそれがある場合、一般利用者の個人情報を「楽天カード」や「楽天 Kobo」に提供し、被害に遭うことを防ぐために利用する。

b 開示方法について

楽天市場「ヘルプ・問い合わせ」ページ
(<https://ichiba.faq.rakuten.net/detail/000006705>) にて開示を行っている。

(2) 法第5条第3項及び第4項の規定に基づき開示された事項その他同条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項

ア 商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件によらない取引の実施の要請：その内容及び理由（法第5条3項1号）

楽天市場の店舗運営において出店事業者に要請する事項については、規約・ガイドラインにて定めており、規約・ガイドラインに記載のない事項について出店事業者に対応を強制・要請する事はない。

イ 繼続して当該特定デジタルプラットフォームを利用する商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く。）：その内容及び理由（法第5条3項2号）

本報告書3-(1)-ア-(ア)-aに記載する「サービス一時停止」を行う

場合には、当該出店事業者に対して、電子メール等の手段を用いて、措置内容と理由の通知を実施している。

ウ 当該特定デジタルプラットフォームの提供条件により行われる行為のうち、当該行為の相手方の利益を損なうおそれがあるため、その内容、理由その他の事項を開示することが特に必要であるものとして経済産業省令で定める行為 その内容、理由その他の経済産業省令で定める事項（法第5条3項3号）

本報告書3-(1)-ア-(キ)-e-(a)に記載のとおり、出店事業者に対して相殺権を行使するため、債権金額の確定に一定の期間を経過する必要がある場合、当該期間に限り、当社は出店事業者に対する債務の弁済を留保することがある（楽天市場出店規約第15条4項、5項）。

かかる弁済の留保を行う場合には、当該出店事業者に対して、電子メール等の手段を用いて内容及び理由の通知を実施している。

エ 商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件の変更：その内容及び理由（法第5条4項1号）

規約やガイドラインの変更等、提供条件の変更を行う場合には、変更内容に応じた事前告知期間を設けたうえで、店舗運営システム（RMS）上の「店舗様向け情報」内において、改定内容、改定理由及び適用開始時期の告知を実施している。

違反点数制度の導入（2016年）や、共通の送料込みライン施策の導入（2020年）等、出店事業者への影響が大きい変更を行う場合には、新春カンファレンスや楽天オプティミズム、楽天タウンミーティング等の出店事業者向けイベントにおいても説明を実施する等して、

丁寧なコミュニケーションを心がけている。

オ 繼続して当該特定デジタルプラットフォームを利用する商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の全部の拒絶：その旨及び理由（法第5条4項2号）

本報告書3-(1)-ア-(ア)-bに記載する「契約解除」を行う場合には、法令に基づく例外事由に該当する場合を除き、当該出店事業者に対して、30日以上の事前告知期間を設けたうえで、電子メール等の手段を用いて、措置内容と理由の通知を実施している。

4. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

(1) 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ために講すべき措置についての指針2.1に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものと考える理由

① 告示2.1.1①に関する事項

提供条件の変更等を行うに際しては、消費者保護の観点、楽天市場全体の流通成長に資するものかという観点、出店事業者への影響等の要素を比較考量したうえで、実施の可否を判断している。

実施に際しては、変更内容に応じた事前告知期間を設定したうえで、出店事業者向けの店舗運営システム（RMS）上の「店舗様向け情報」内において、変更内容及び適用開始時期の告知を実施している。

なお、出店事業者からよく寄せられる規約及びガイドラインに関する問い合わせ等をもとに「店舗運営Navi」内の規約及びガイドラインに関するFAQのアップデートを定期的に行っている。

また、出店事業者への影響が大きい変更を行う場合には、新春カンファレンスや楽天オプティミズム、楽天タウンミーティング等の出店事業者向け各種イベントにおいても説明を実施する他、特別措置を取る、専用の連絡フォームを設ける等して、丁寧なコミュニケーションを心がけている。

提供条件の変更を行うに際しての事前告知期間の目安は、概ね下記の通りとしている。

分類	事前告知期間
出店事業者への影響が無い軽微な変更 (規約・ガイドラインのわかりやすさを向上する観点からの文言修正、誤字修正等)	15日以上

出店事業者へ影響が発生する実質的な内容変更	30日以上（内容に応じ都度判断）
出店事業者へ大きな影響が発生する実質的な内容変更	3か月以上（内容に応じ都度判断）

出店事業者より、提供条件変更に関して、頻度や事案ごとの重要度がわからにくくいという意見が寄せられたため、どういう場合に変更が行われるのか、及び変更を行うサイクルについて、出店事業者向けの情報提供メール（サポートニュース）にて開示を行うことにより、出店事業者の予見可能性を担保し、相互理解の促進に努めている。特に、提供条件の変更が出店事業者にとって重要な内容である場合には、当該重要な内容に絞って単独でアナウンスを実施する、複数回アナウンスを実施するなどして、出店事業者との間の相互理解をより一層図っている。具体的には下記の内容を出店事業者に対してアナウンスしている。

なお、アナウンス時には提供条件変更の背景・理由を記載することはもちろんのこと、変更箇所の新旧対照表を提示することに加え、出店事業者が当該改定によりどのような対応が必要になるかについて明確化し、出店事業者の対応の便宜を図っている。

分類	内容	改定サイクル
①新設・改定	店舗様やユーザーからのご意見・ご要望による基準の新設・改定	3ヵ月ごと
	法改正に伴い対応が必要な項目の新設、ユーザー保護の観点から緊急性が高い項目の改定	適宜対応
②楽天サービスの	当社サービスの仕様変更等に伴う改	適宜対応

変更	定 例) 新規サービスリリース、既存サービス内容変更	
③リストの更新	禁止商品リスト等の定例改定 (※基準の変更を伴わないもの) 例) アダルト商品リストへの対象商品追加	毎月
④表現の整備	当社サービスの仕様や名称変更等に伴う改定	
	法令名称の変更等、法改正等に伴う改定	
	分かりやすさの観点からの改定	
	誤字脱字の修正、リンク先サイトの更新等に伴う改定	

イ 告示 2.1.1②に関する事項

提供条件の変更、一部拒絶、全部拒絶を行うに際しては、それぞれ、所定の社内フローに基づき、関係各部署による合議体において公正かつ慎重な検討を実施している。

提供条件の変更に際しては、4-(1)-①に記載のとおり、消費者保護の観点、楽天市場全体の流通成長に資するものかという観点、出店事業者への影響等の要素を比較考量したうえで、実施の可否を判断している。また、出店事業者への影響が大きい変更を行う場合には、出店事業者向け各種イベントにおいても説明を実施する等して、出店事業者の意見を傾聴しながら、丁寧なコミュニケーションを心がけている。また、一部拒絶、全部拒絶については、3-(1)-ア-(ア)に記載のとおり、どのような場合に、どのような措置が行われるのかを明確化し、開示することによって、出店事業者の予見可能性

を担保している。さらに、個別具体的な当社の措置に対して、出店事業者より意見等が寄せられた場合には、それらを傾聴の上、個別具体的な対応を取っている。

なお、提供条件の変更、一部拒絶、全部拒絶に関する内容、判断の根拠、決裁取得履歴及び出店事業者から寄せられた意見等は、担当部署が社内データベースに記録・保管しており、判断が属人的にならず、担当者変更等があった場合にも同じ基準で検討・判断が出来るような仕組みを構築している。

ウ 告示 2.1.1③に関する事項

楽天市場では、公正かつ自主的な向上につながる適切な仕組みを構築するために、様々な情報共有・意見交換の場を設けている。具体的には、下記のような取組を継続的に実施しており、それらを通じて、出店事業者との双方向のコミュニケーションを積極的に行うとともに、出店事業者の意見を踏まえ、日々楽天市場の改善に取り組んでいる。

(ア) 楽天タウンミーティング

出店事業者との関係性強化を目的とし、楽天経営陣が47都道府県の出店事業者のもとを訪問し、出店事業者との意見交流をはじめ、楽天の方針や方向性を案内する場として2018年10月より実施。出店事業者と楽天経営陣とのQ&Aセッションや、出店事業者から多くお問い合わせをいただいている案件やサービスについての勉強会を実施する等、出店事業者と対面でのコミュニケーションを実施している。

(イ) 楽天市場サービス向上委員会

楽天市場の運営について出店事業者と意見交換を行う場として2021年3月より開催。年に数回の楽天市場サービス向上委員会と、個別の議題について協議する「分科会」によって構成されている。

初年度以降、出店事業者団体である「楽天市場出店者友の会」と「物流」「システム」「地域・コミュニティ」「サステナビリティ・SDGs」の4つの分科会を実施してきた。この点、2023年2月24日に開催した「第5回楽天市場サービス向上委員会」においては、当該4つの分科会から示されていた楽天市場の改善案に対する進捗報告が行われたほか、以後の分科会の議題等に対する意見交換が行われ、「サステナビリティ・SDGs」は終了し、「物流」「システム」「地域・コミュニティ」は引き続き議論を重ねることとなった。

なお、2023年7月24日に開催した「第6回楽天市場サービス向上委員会」、2024年2月16日に開催した「第7回楽天市場サービス向上委員会」においては楽天市場出店者友の会の会員数が705店舗に増加し、「サステナビリティ・SDGs」に代わり商品レビューの活用や不正ユーザー対策、R-Messe機能の活用について議論する「顧客コミュニケーション分科会」が新たに加わり、各分科会の進捗状況や今後の施策について議論が行われた他、楽天市場のエンターテインメント性向上へ向けた新たな分科会の設立についても議論が行われた。

2024年7月24日には「第8回楽天市場サービス向上委員会」が開催され、「楽天市場出店者友の会」の新規体制共有及び活動報告、並びに「顧客コミュニケーション分科会」と「エンターテインメント分科会」の活動報告が行われた。特にエンターテインメント分科会からは、楽天市場をエンターテインメント性の高い売り場にするための短期的なアウトプットとして、出店店舗が情報発信できる場である「ショッピングコンテンツページ」が7月末にリリースされたことが報告された。また、未来の楽天市場を共に創っていくために、友の会と楽天が双方に期待することについて活発な議論が交わされた。

続く2025年2月19日には「第9回楽天市場サービス向上委員会」が開催され、「物流分科会」、「顧客コミュニケーション分科会」、「エンターテインメント分科会」から活動報告が行われた。物流分科会では、「最強翌日配送」ラベル導入後の配送品質向上や売上成長への貢献が報告され

た。顧客コミュニケーション分科会では、レビューの質と量を向上させるための取り組みの進捗や、不正ユーザー対策におけるAI活用事例が共有された。エンターテインメント分科会では、「Shopping is Entertainment！」というコンセプトのもと、商品探索フェーズにおけるエンターテインメントの重要性が確認され、ショップコンテンツページやフィードを活用した新たな購買体験の創出について議論が進められた。また、10年後の未来を見据えた「楽天市場」の在り方をディスカッションする定期的なミーティングの実施についての提案や意見交換もおこなわれた。

今後ともより出店事業者の多様な魅力を発信できるプラットフォームとなるよう議論をしていく。

(ウ) 楽天新春カンファレンス/楽天オプティミズム

楽天経営陣から半期の戦略をお伝えするとともに、店舗運営を好転させるための情報共有、出店事業者同士、出店事業者と楽天のコミュニケーションのための場として、年2回（楽天新春カンファレンス：毎年1月頃、楽天オプティミズム：毎年7～9月頃）開催している

(2) 告示2.2に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものと考える理由

① 告示2.2.1①に関する事項

2及び3-(1)-ア-(カ)でも記載のとおり、楽天市場では、出店事業者の声を聞くために多様なチャネルを用意している。出店事業者ごとに担当として付き、売上向上のための相談や提案を行うECコンサルタントや、店舗運営システム（RMS）の操作やキャンペーンなどの問い合わせを受けるコールセ

ンター・チャット窓口をはじめとして、新春カンファレンスや楽天オプティミズムなどのイベント、出店事業者と意見交換を行う「楽天市場サービス向上委員会」など、出店事業者のニーズに合わせて多様なチャネルを設けている。出店事業者が楽天市場に対して苦情及び紛争の申立てを行うための専用窓口も設置しており、当該窓口は、他部署等から独立した窓口として、個別具体的な申立事項について第三者的な立場から客観的・公平に対応を行っている。同窓口に申立てのあった案件については、全件事実確認を行い、判断結果及び判断理由を個別に申立てを行った者へ回答している。

苦情・紛争窓口に申立てがあった事案については、特段の事情の無い限り、1ヶ月以内を目安に可及的速やかに対応する旨と、関係各所との調整が必要な事案については対応完了までの期間が伸長する場合ある旨を、出店事業者が出店契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページ (<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>) にて、開示している。

また、出店事業者から苦情を受け付ける者の知識・レベル向上、および関係部署との連携を重視している。具体的には、苦情対応を含めた事項に関する研修の実施や、対応事例の共有、対応マニュアルの作成と更新などを通じて、担当者のスキルアップを図っている。また、苦情内容に応じて、関連部署と連携し、迅速かつ適切な対応を行う体制を構築している。

さらに、苦情等が寄せられる可能性のあるコールセンター等を担当する者については委託先企業の従業員含め、苦情対応に限らず、幅広い問い合わせに対応できるよう研修プログラムや対応マニュアル等を整備している。コールセンター等の対応状況については日々対応内容、件数、リードタイムの内容を確認する等し、対応品質に関する基準を設け日々運用改善を実施している。また、苦情の定義に該当しコールセンターだけでは対応できないような状況が発生した場合には、速やかにサービス担当や苦情・紛争窓口へ連携する体制を構築している。これらの取り組みを通じて、出店事業者からの信頼を高め、より良いサービスを提供できるよう努めている。

なお、2022年度より苦情及び紛争の原因となる事案を早期に解決し、出

店事業者、当社双方の事業の円滑な発展を確保することを目的として、コマース法務課というコンプライアンス面での各種サポートを行う部署が中心となり、出店事業者と当社社内担当部署との間で今後トラブルに発展しそうな案件について早期解決のサポートを行っている。

② 告示 2.2.1②に関する事項

苦情・紛争窓口に寄せられた苦情内容及び判断結果については、担当部署がデータベースとして記録・保管している。また、2-(5)に記載したように、出店事業者よりいただいた声は貴重なご意見として承り、適宜社内関係部署への周知を行い苦情及び紛争が寄せられる原因を分析するとともに当該原因を解決するための対策等を実施している。

また、楽天市場では、コールセンター等の出店事業者から問い合わせがある窓口とは別に、出店事業者から広く意見を募るための窓口を設けている。出店事業者からの意見は、関連部署から専門部署が収集し、定期的に当該意見に基づく改善対応を協議している。その結果に基づき、開発部署へ対応を依頼し、サービス改善を実施している。

(3) 告示 2.3 に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものと考える理由

① 告示 2.3①に関する事項

社内外関係者との円滑なコミュニケーションを図るために、業務管理者（国内管理人）を選任し、業務管理者が必要な業務の管理を実施する体制を構築している。

（略）

② 告示 2.3② に関する事項

2021年2月に、円滑な業務遂行のために社内の体制整備を実施し、楽天市場のルール作成責任者、弁護士資格を持つ実務担当者などで構成する組織「コマース渉外室」を設置し、業務管理者の監督のもと、同室において取引透明化法対応等を実施している。

業務管理者は、コマース＆マーケティングカンパニーのコンプライアンス責任者も兼ねており、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関して、業務管理者を中心として適切な社内調整を行うことが出来る体制が構築されている。

また、業務管理者は必要に応じ、出店事業者や外部有識者との様々な情報共有・意見交換の場（詳細は、後述4-(4)参照）において、重要施策の説明や各種ステークホルダーとの意見交換を行っており、社外のステークホルダーの声を傾聴し、適宜必要な調整を行うことが出来る体制も構築されている。

③国内権限を果たすことができると考える理由

楽天市場では、国内管理人及びその監督下のコマース渉外室において、上記①②のとおり、出店事業者や外部有識者等とのコミュニケーションを図りつつ、そこで得られる意見等を踏まえ取引透明化法遵守に向け社内改善対応を行っている。具体的には、2024年は社内における取引透明化法遵守体制整備の観点から、国からの大臣評価の指摘を分析し、楽天市場の社内に向けて取引透明化法やこの大臣評価に関する説明会を実施し、社内の取引透明化法理解を促すとともに、自社優遇及びその問題点の監査及び改善対応の検討を行った。これらは、楽天市場の独立した立場で、公正中立に行われていることから、実効的に運営改善を行われている。よって、国内管理人として十分な役割を果たしているものといえる。

(4) 告示 2.4 に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものと考える理由

① 告示 2.4.1①に関する事項

楽天市場では、公正かつ自主的な向上につながる適切な仕組みを構築するためのほか、出店事業者との相互理解促進のために、様々な情報共有・意見交換の場を設けている。具体的には、下記のような取組を継続的に実施しており、それらを通じて、出店事業者との双方向のコミュニケーションを積極的に行うとともに、出店事業者の意見を踏まえ、日々楽天市場の改善に取り組んでいる。

(ア) 楽天タウンミーティング

本報告書 4. ウ. (ア) 記載の通り出店事業者と対面でのコミュニケーションを実施している。

(イ) 楽天市場サービス向上委員会

楽天市場の運営について出店事業者と意見交換を行う場として 2021 年 3 月より開催。年に数回の楽天市場サービス向上委員会と、個別の議題について協議する「分科会」によって構成されている。

初年度以降、出店事業者団体である「楽天市場出店者友の会」と「物流」「システム」「地域・コミュニティ」「サステナビリティ・SDGs」の 4 つの分科会を実施してきた。この点、2023 年 2 月 24 日に開催した「第 5 回楽天市場サービス向上委員会」においては、当該 4 つの分科会から示されていた楽天市場の改善案に対する進捗報告が行われたほか、以後の分科会の議題等に対する意見交換が行われ、「サステナビリティ・SDGs」は終了し、「物流」「システム」「地域・コミュニティ」は引き続き議論を重ねることとなった。なお、2023 年 7 月 24 日に開催した「第 6 回楽天市場サー

ビス向上委員会」、2024年2月16日に開催した「第7回楽天市場サービス向上委員会」においては楽天市場出店者友の会の会員数が705店舗に増加し、「サステナビリティ・SDGs」に代わり商品レビューの活用や不正ユーザー対策、R-Messe機能の活用について議論する「顧客コミュニケーション分科会」が新たに加わり、各分科会の進捗状況や今後の施策について議論が行われた他、楽天市場のエンターテインメント性向上へ向けた新たな分科会の設立についても議論が行われた。

2024年7月24日には「第8回楽天市場サービス向上委員会」が開催され、「楽天市場出店者友の会」の新規体制共有及び活動報告、並びに「顧客コミュニケーション分科会」と「エンターテインメント分科会」の活動報告が行われた。特にエンターテインメント分科会からは、楽天市場をエンターテインメント性の高い売り場にするための短期的なアウトプットとして、出店店舗が情報発信できる場である「ショッピングコンテンツページ」が7月末にリリースされたことが報告された。また、未来の楽天市場を共に創っていくために、友の会と楽天が双方に期待することについて活発な議論が交わされた。

続く2025年2月19日には「第9回楽天市場サービス向上委員会」が開催され、「物流分科会」、「顧客コミュニケーション分科会」、「エンターテインメント分科会」から活動報告が行われた。物流分科会では、「最強翌日配送」ラベル導入後の配送品質向上や売上成長への貢献が報告された。顧客コミュニケーション分科会では、レビューの質と量を向上させるための取り組みの進捗や、不正ユーザー対策におけるAI活用事例が共有された。エンターテインメント分科会では、「Shopping is Entertainment!」というコンセプトのもと、商品探索フェーズにおけるエンターテインメントの重要性が確認され、ショッピングコンテンツページやフィードを活用した新たな購買体験の創出について議論が進められた。また、10年後の未来を見据えた「楽天市場」の在り方をディスカッションする定期的なミーティングの実施についての提案や意見交換もおこなわれた。

今後とも、より出店事業者の多様な魅力を発信できるプラットフォーム

となるよう議論をしていく。

(ウ) 楽天新春カンファレンス/楽天オプティミズム

楽天経営陣から半期の戦略をお伝えするとともに、店舗運営を好転させるための情報共有、出店事業者同士、出店事業者と楽天のコミュニケーションのための場として、年2回（楽天新春カンファレンス：毎年1月頃、楽天オプティミズム：毎年7～9月頃）開催している

② 告示 2.4.1②に関する事項

(ア) 楽天市場サービス向上委員会での提案内容を踏まえた改善活動

2022年1月、上記の4分科会より計17の提案を受領した。提案内容に基づき継続的に、サービス改善に向けた様々な取組を継続的に検討していくこととしている。

この点、2023年2月24日に「第5回楽天市場サービス向上委員会」を開催し、上記提案に対する進捗報告を行った。「第5回楽天市場サービス向上委員会」をもって第1期の分科会活動は終了し、第2期については、従来の4分科会の内容に加えて「顧客コミュニケーション分科会」を新設した。2023年7月24日に開催した「第7回楽天市場サービス向上委員会」における同分科会では、レビュー基準、不正レビュー対策、不正ユーザー対策、ユーザー問合せ対応機能「R-Messe」の活用などについて議論を行った。また、2024年2月16日に開催した「第7回楽天市場サービス向上委員会」においては、2024年7月に導入予定である「配送品質向上制度」の詳細を議論し引き続き出店事業者の声を反映しながら制度の運用改善することとした。

2024年7月24日に開催された「第8回楽天市場サービス向上委員会」では、「楽天市場出店者友の会」の新規体制共有と活動報告に加え、「顧客コミュニケーション分科会」および「エンターテインメント分科会」からの活動報告が行われた。特に、「エンターテインメント分科会」からは、楽

天市場をエンターテインメント性の高い売り場にするための取り組みとして、出店店舗が情報発信できる「ショップコンテンツページ」のリリースが報告され、今後のエンターテインメント創出に向けた議論の方向性が示された。

2025年2月19日に開催された「第9回楽天市場サービス向上委員会」においては、物流、顧客コミュニケーション、エンターテインメントの各分科会から活動報告が行われた。物流分科会では、「最強翌日配送」ラベル導入後の効果として、配送満足度の向上と売上成長率の増加、再配達率の改善が報告された。顧客コミュニケーション分科会では、レビューの質と量を向上させるための取り組みとして、AIを活用したレビュー管理機能の強化などが議論された。エンターテインメント分科会では、「Shopping is Entertainment!」というコンセプトのもと、商品探索フェーズにおけるエンターテインメントの重要性が確認され、新たな購買体験の創出に向けた施策検討が進められた。

(イ) 「楽天市場品質向上委員会 アドバイザリーパネル」による外部有識者からの意見の傾聴と改善活動

サービスのさらなる向上を目的に、外部有識者からの客観的な意見を取り入れる場として、「楽天市場品質向上委員会 アドバイザリーパネル」を2019年2月より定期的に開催している。アドバイザリーパネルの議事要旨と、有識者よりいただいたご意見、当該ご意見を踏まえた改善活動の内容については、出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営Navi」において公開している。

なお、2023年4月に開催した「第8回アドバイザリーパネル」にて配送品質向上制度の認定基準の柔軟な対応等を要望されたところ、2023年10月に行われた「第9回アドバイザリーパネル」においては、出店事業者の実情を考慮した認定基準を一部取り入れることにより、出店事業者とユーザー双方のニーズに応えられるような改善を行った。また、「第9回

「アドバイザリーパネル」にて指摘のあった低評価レビューの活用サポートや出店事業者向けのシステム改善については対応を検討している。

2024年4月に開催された「第10回アドバイザリーパネル」では、AI活用戦略に関する意見交換が活発に行われた。有識者からは、店舗運営におけるAI導入への期待と共に、著作権侵害リスクや倫理的な懸念が表明された。これに対し、楽天側はAI活用における安全対策と倫理的配慮を重視する姿勢を示し、具体的な対策を検討することを約束した。また、

「第10回アドバイザリーパネル」で提案のあった送料無料ラインの見直しや、店舗参加型イベントの実施についても、実現に向けた検討を開始している。2024年10月に開催された「第11回アドバイザリーパネル」においては、物流品質改善に関する議論が中心となった。「第10回アドバイザリーパネル」で課題として挙げられた「最強配送ラベル（※）」（※現「最強翌日配送」。名称は会合当時の内容。）の誤認問題に対し、消費者への周知徹底と表示方法の改善に取り組むことが決定された。また、地域創生に関する取り組みについても議論が行われ、自治体との連携強化や次世代アントレプレナーシップ教育の推進について、具体的な計画が共有され活発な意見交換が行われた。

（5）その他法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

取扱禁止商材や禁止行為等、楽天市場の規約・ガイドラインの多くは各種法令に基づき定められたものであり、それらルールの根拠となる各種法規制（景品表示法、特商法、薬機法等）の内容や規制趣旨を正しく出店事業者に理解いただくことは、出店事業者との相互理解のためにも重要であると考える。

そのため、楽天市場では、2022年3月より、出店事業者の法令理解を深めるための自主的取組として、出店事業者向けの店舗運営に関連する法令について、行政庁担当者を講師に招き、定期的にオンラインにて出店事業者向け法令勉強会等を開催している。

本勉強会は 2022 年 1 月から 2024 年 3 月にかけて合計 8 回開催した実績があるほか、2024 年度も 2 回開催した。同年度の勉強会は、既存の法律等の解説のほか、法改正により 2025 年 12 月 25 日に施行が予定されている消費生活用製品安全法の国内管理人制度については、改正法の施行に先立って出店事業者への制度の説明を行った。この活動を通じ出店事業者において制度改正に向け十分な期間事前準備ができるようにした。また、当該勉強会は開催後アンケートを収集しており、2025 年度は新たにコマース渉外室で出店事業者の勉強会に対する声をアンケートを通じて分析し、これに基づき年間研修計画を策定し、3 か月に 1 回程度の頻度で開催を計画しており、楽天市場と出店事業者との接点を増やす取組みを行っている。アンケートでは「継続的に勉強会を開催してほしい」等の声が多く寄せられた他、「化粧品や医薬品、食品の販売表示ルールについて知りたい」等の声が多数寄せられたため、これをもとに当社担当者による楽天市場出店に係る法令やガイドラインの勉強会も企画している。

なお、本勉強会の開催後は、当日勉強会に参加できなかった出店事業者であっても勉強会の内容を確認し店舗運営に活かせるように、当日投影した資料及び講義動画をアーカイブ化し、出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」において公開している。

5. 法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

(1) 法第9条第1項第2号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

ア 苦情及び紛争対応について

楽天市場では、従前より出店事業者からの様々なご要望やご意見等を含め、ECコンサルタントやコールセンター等で広く受け付け、契約解除窓口や規約等違反対応窓口など内容に応じそれぞれの専門部署にて対応を行っていたが、2021年4月1日より、出店事業者との相互理解促進のために、苦情・紛争窓口をも設置している。

苦情・紛争窓口について

同窓口は、営業部門等の他部署から独立した窓口として、申立事項について第三者的な立場から客観的・公平に対応を行うことができている。窓口に申立てのあった案件については、全件事実確認を行い、判断結果及び判断理由を個別に申立てを行った者へ回答している。

本年度も、全ての案件について事実確認を実施し、個別具体的な申立内容に対し丁寧な回答と判断理由を提示することで、事前に開示したサービスレベル内で処理している²。出店事業者の意向に沿わない回答に対しては、反論を受けることもあるが、そのような場合でも、回答に至った理由を丁寧に説明するだけではなく、代替手段の提示など、出店事業者の要望を聴く体制を構築して最終的な理解を得られるよう努めた。この体制を維持・向上させるため、担当者は定期的な研修で知識・レベル向上に努めるとともに、必要に応じて関係部署と連携し、迅速かつ適切な対応を心掛けている。

² 苦情・紛争窓口に申立ていただきました事案においては、特段の事情の無い限り、1ヶ月以内を目安に可及的速やかに対応し関係各所との調整が必要な事案等、対応完了までの期間が伸長する場合があるとしている。

なお、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や経済産業省宛に寄せられた当社に関する苦情及び紛争についても、苦情・紛争窓口へ寄せられた場合と同様、客観的な立場から公平に対応を行っている。

加えて、デジタルプラットフォーム取引相談窓口とは定期的な意見交換会を実施しており、その場においては当社へ寄せられる苦情及び紛争だけではなく意見についても共有を受けるようにしております。このような意見交換会は今後年4回程度定期的に開催し、サービス改善や運用改善に活かしていくことを想定している。なお、デジタルプラットフォーム取引相談窓口から当社へ寄せられる意見等のフォードバックを受けたところ、従前同様提供条件の変更を行った際に出店事業者から意見が寄せられることはあるものの一時的なものでありその他目立った傾向もなく数としても少數であるとのことであった。このような結果となったのは、楽天市場と出店事業者の間で相互理解が促進されている証左である。

その他窓口について

苦情・紛争窓口以外の窓口においては、本報告書2(1)(2)記載の通り、契約解除窓口、規約等違反対応窓口、コールセンターなどがあり、具体的には以下のような役割のもと主に以下のようない申請に対して対応をおこなっている。

- ・契約解除窓口（出店事業者の契約解除とそれに伴う問い合わせ等へ対応）
返金時期、解除理由の確認、ルール内容の確認等
- ・規約等違反対応窓口（規約等違反行為に抵触した出店事業者への対応とそれに伴う問い合わせ等へ対応）
ルール内容の確認、その他違反行為に関する確認等
- ・コールセンター（店舗運営を行う上での問い合わせ全般に対応）
サービスの内容、利用方法、各種申請、サービス改善、機能追加に関する

ご意見やご要望。

年間を通じて出店事業者からの様々な申請に対応しており、その内容は、上述のとおりサービス内容、利用方法、各種申請、契約解除、規約違反に関するものから、サービス改善や機能追加に関するご意見・ご要望まで多岐にわたる。申請の種類に応じて、事実確認が必要なものと、単なる意見として承るものとを区別し、それぞれの性質に応じた対応を行っている。

苦情に該当するような事実確認が必要な案件については、個別具体的な内容に対し、継続的にやり取りが生じることはあるものの基本的に即日回答を行っている。この体制を維持・向上させるため、各窓口の担当者は定期的な研修で知識・レベル向上に努めるとともに、必要に応じて関係部署と連携し、迅速かつ適切な対応を心掛けている。

また、苦情及び紛争に分類されるものはもちろんのこと、申請の中に含まれる意見等については、出店事業者の声を特定の部署で集約し、定期的に開発関係部署等へ連携するとともに関係部署にて協議したうえで、日頃からサービス改善を行っている。

以上のように、上記の様々な取組を継続的に行うことにより、出店事業者との相互理解の一層の促進が図られていると自己評価している。

（2）法第9条第1項第3号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

ア 提供条件の開示について

a 概要

楽天市場出店に係る提供条件については、出店事業者が出店契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページにて従来より一部公開して

いたところであるが、2021年4月1日には、これらの開示事項を取りまとめた専用コンテンツを作成し、出店事業者が出店契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び、出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページにて公開している。「店舗運営 Navi」のページでは、現在、規約及びガイドライン、それに関連するFAQについても検索が可能であるだけではなく、出店事業者が販売する商品ごとに関係する規約及びガイドラインをグルーピングするなどしている。これにより出店事業者及び出店希望事業者に対して、楽天市場のプラットフォーム運営における基本的な方針を明瞭かつ容易に示すことが出来ていると考える。

上記のとおり、出店希望事業者に対しては、規約のすべてではなく重要と考えられる一部の規約及びガイドラインのみ開示を行っていたものの、出店希望事業者が出店後に予期せぬ内容のルールが存在することを知り、販売予定商品が販売できないことが判明するといったトラブルを避けるため、2022年9月より、上記「出店案内」ページにおいて、店舗運営にかかるほとんどすべての規約及びガイドラインを公開することとしている。また、規約及びガイドラインの改定内容を月次で更新し情報を最新化するだけではなく、規約及びガイドラインの内容に応じて類型化して表示を行うことにより出店希望事業者が自身に関係のある内容を参照することが容易になるよう、UI等の改善を行っている。

このほか、出店事業者の理解促進の取組として、RMSでサポートニュースを配信し、そこで規約ガイドラインの変更の理由（例えば、法改正、楽天サービスの変更、表現内容の修正の等）を全件説明しているほか、出店事業者からよく寄せられる規約及びガイドラインに関する問い合わせ等とともに、「店舗運営 Navi」内に規約及びガイドラインに関するFAQのアップデートを定期的に行っている。また、FAQのアップデートだけでは出店事業にとって分かりづらい規定となっており問い合わせ減少が見込めない等の場合は、規約及びガイドラインの規定自体の明確化を実施し、出店事業者にとって分かりやすいものとなるよう日々改善を行っている。

- b 当該特定デジタルプラットフォームの提供に併せて商品等提供利用者に対して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する場合におけるその内容及び理由

上記3（1）ア（イ）記載のとおり、楽天市場の店舗運営において出店事業者に要請する事項については、規約・ガイドラインにて定めており、規約・ガイドラインに記載のない事項について出店事業者に対応を強制・要請する事ではなく、適切に運営されている。

楽天市場においては上記のとおり、出店事業者へ要請する事項については、「規約・ガイドラインに記載のない事項について店舗様に対応を強制・要請することはない」旨定めているが、仮にこれに反して、例えば、有料の広告ツールや楽天スーパーロジスティックス等の有償サービスを追加で受入要請を行っても、これを拒むことで出店事業者に不利益が及ぶものではない。すなわち、以下の検索順位の開示（上記3（1）ア（ウ））で述べるとおり、楽天市場の検索の表示順位は商品の品質、ショップ実績、カスタム指標、規約・ガイドラインの遵守状況（違反点数制度）など広範な要素により決定されているところ、追加の有償サービスの受入要請を拒否したとしても、それにより検索順位が下がることは想定されない。よって、仕組上は出店事業者において有償サービスの受入要請に従わざるをえない状況は生じにくい。

また、ビジネスモデル上も、楽天市場では、商品ページは各出店事業者において自由に作成できる個別性の高いものとなっており、各出店事業者の商品ページや商品の売り方等創意工夫次第で検索の上位に表示される可能性があることから、検索で上位に優先表示するため有償サービス受入要請を行うことはページ構造上起きにくい。

更に、楽天では有償サービス受入要請が起きないよう透明化法遵守に向けた社内体制作りを行っている。具体的には、2024年6月に透明化法説明会を社内で実施するとともに、参加できなかった社員に対しても同説明会の動画視聴を案内した。同研修では、社員の透明化法遵守の意

識を高めるとともに、その中で改めて有償サービスの受入要請を行わないよう昨年から引き続き再周知を行った。そのため、営業担当も含め透明化法や、問題点も理解した上、業務にあたる環境が構築されており、有償サービスの受入要請がされにくい体制が構築されている。

c　自社及び関係会社が運営する出店店舗に対する、一般出店事業者とは異なる取扱いについて

上述のとおり、当社においては①違反行為に関する措置、②商品の表示順位、③出店事業者の事業活動に関するデータ利用等について、自社及び関係会社が運営する出店店舗であることを理由に一般出店事業者とは異なる取扱いを行うことはなく、「楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い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、通常とは異なる取扱いを（自社及び関係会社が運営する出店店舗であるか否かにかかわらず）特定の出店事業者に対して行う場合がある。

この点、特定の出店事業者に対し楽天市場全体のマーケットデータ等の開示を行うに当たって、上記の「楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い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」に該当するか否かの判断を行う際は、社内関連ルール及び関連法令に合致していることを精査するため、コンプライアンス責任者（国内管理人）の監督のもと、当該データ開示に関するレビューを実施している。

他方で、①違反行為に関する措置、②商品の表示順位、③出店事業者の事業活動に関するデータ利用等について、自社及び関係会社が運営する出店店舗ということを理由として異なる取扱いを行っていないか客観的に検証する体制については改善の余地があると考え、昨年より自社及び関係会社が運営する出店店舗及び社内関連部署を監査する体制の整備に着手し取組を行っている。

上記監査の具体的な方法としては、当社の監査部門及びコマース渉外室により、自社及び関係会社が運営する出店店舗毎に設置されているコンプライアンス担当者等に対するアンケート及び当該アンケートに基づくヒアリング、ヒアリング結果に基づく改善指摘、改善措置実施、改善措置の実施状況の確認等を行った。

かかる対応を少なくとも1年に1回実施する（改善措置が必要な事項が検知された場合はその都度上述の対応を実施）ことにより、楽天市場の公平公正性を担保し出店事業者との間で相互理解の促進を図っていく。

d 商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供条件によらない取引の実施の要請

楽天市場における店舗運営において、出店事業者に要請する事項は、規約、ガイドラインに定めており、これに記載のない事項について店舗様に対応を強制・要請することはない。このことは、出店案内（<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>）及び規約ガイドライン（店舗運営 Navi の「プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する取り組みについて」）でそれぞれ開示を行っている。

イ 提供条件の変更について

規約やガイドライン変更等、提供条件の変更を行う場合には、変更内容に応じた事前告知期間を設けたうえで、RMS 上の「店舗様向け情報」機能等を用いて、変更内容及び適用開始時期の告知を実施している。この点、提供条件の変更告知内容は過去数年分閲覧可能となっている。同告知文には、変更の新旧対照表のほか、変更の理由について説明を行っている。

また、出店事業者への影響が大きい変更を行う場合には、新春カンファレンスや楽天オプティミズム、楽天タウンミーティング等の出店事業者向けイベントにおいても説明を実施する、特別措置を取る、専用の連絡フォームを設ける等して、丁寧なコミュニケーションを心がけている³。

³ 加えて、2025年9月には、出店事業者に向けて、重要な改定等の内容及び理由の理解を促すため規約ガイドラ

なお、一部重要なガイドラインについては、制定時から現在までの改定履歴を掲載することにより、いつ時点で販売商品の規制がなされたか等、出店事業者にとって容易に確認できるようになっている。

以後、現状講じているような出店事業者との相互理解のための活動を継続的に行っていく。また、提供条件の変更に当たっては、出店事業者へ告知しているものの全出店事業者がかかる告知内容を認知しきれていないと考えられるため、告知方法の多様化を検討し、出店事業者とのさらなる相互理解を図っていく。

ウ 提供の全部拒絶について

提供の全部拒絶を実施する場合には、30日前までの告知及び理由の通知を行っている。この点、提供の全部拒絶を実施する場合は、それ以前に、判断の基礎となった事実関係について、楽天市場の品質管理を担当する部署が中心となり、出店事業者の主張内容の確認・考慮を行っている。

(3) 法第9条第1項第4号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

本報告書に記載のとおり、楽天市場では、従前より各出店事業者に対して専任のECコンサルタントを用意し、出店事業者のパートナーとして店舗運営のアドバイスや企画の提案等を行っている。また、出店事業者との相互理解促進のために、様々な情報共有・意見交換の場を設けている。

本年度も、楽天新春カンファレンス、楽天オプティミズム、楽天タウンミーティング、楽天市場サービス向上委員会等、多様なチャネルを用いた出店事業者とのコミュニケーションを実施している。また、行政庁担当者を講師に招いてオンラインで開催した出店事業者向け法令勉強会も、これまで行政庁担当者より直接話を聞くことが難しかった地方の出店者等から好評をいただいている。

イン説明会の実施を企画し実施を予定している。

り、今後も継続的に開催していきたいと考えている。

これらの出店事業者との多様なコミュニケーションは、楽天市場創設以来の当社の強みであると認識しており、今後も出店事業者のニーズや環境の変化を踏まえながら、日々コミュニケーション面での進化を継続し、出店事業者との相互理解を深めていきたいと考えている。

(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価

楽天市場は、楽天グループ株式会社が運営するインターネット・ショッピングモールである。

当社は1997年の創業以来、「エンパワーメント」という言葉を、その事業の基本となる価値観として掲げ、出店事業者・ユーザー・当社の「三方よし」を目指しております。インターネットによってすべての消費者や出店事業者に対して公平に提供された機会を、イノベーションの創出を通じて、世間の動向や利用者及び出店事業者の声等を踏まえ少しでも手軽に、便利にご利用いただくための後押しができればと考えている。

イ 透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項

(ア) 留意事項

a 自社及び関係会社の優遇について

出店事業者・ユーザーに対して公平に機会を提供するためには、①違反行為に関する措置、②商品の表示順位、③出店事業者の事業活動に関するデータ利用等について自社及び関係会社が運営する出店店舗であることを理由に一般出店事業者とは異なる取扱いを行うことはないことに留意する必要があると考えている。

b 不正行為の取り締まり等について

無在庫転売、不正注文等について、規約及びガイドラインに則して迅速に対応を行うことが出店事業者・ユーザーに対して公正に機会を提供するために留意する必要があると考えている。

(イ) 講じた措置について

a 自社及び関係会社の優遇について

この点について、当社としては「楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い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、通常とは異なる取扱いを（自社及び関係会社が運営する出店店舗であるか否かにかかわらず）特定の出店事業者に対して行う場合があるところ、上記の「楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い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」に該当し、楽天市場全体のマーケットデータ等の開示を行うか否かの判断を行う際は、社内関連ルール及び関係法令に合致していることを精査するため、コンプライアンス責任者の監督のもと、当該データ開示に関するレビューを実施していることは従前より報告している通りである。

他方で、①違反行為に関する措置、②商品の表示順位、③出店事業者の事業活動に関するデータ利用等について、自社及び関係会社が運営する出店店舗ということを理由として異なる取扱いを行っていないか客観的に検証する仕組みとして、当社の監査部門及びコマース渉外室により、自社及び関係会社が運営する出店店舗毎に設置されているコンプライアンス担当者に対するアンケート及び当該アンケートに基づくヒアリング等を昨年度に引き続き今年度も行った。

b 不正行為の取り締まり等について

無在庫転売は、楽天市場内で行われた場合、ユーザーにも不信感等を与える等、楽天市場としての売り場環境の公正性を阻害する恐れがある。

この点、無在庫転売行為は、複数の行為で構成されるものであるところ、規約及びガイドラインのモニタリング等を担当する部署にて、商品画像等の無断利用がないか、ユーザーの個人情報の不正利用がないか等様々な見地から対応可否を検討している。このように、当社のモニタリング等を担当する部署から無在庫転売行為について、当該販売方法の審査等を適切に行っている。

また、不正注文についても無在庫転売と同様、ユーザーに不信感等を与える恐れのある行為である。そのため、不適切な受注行為を用いた出店事業者に対しては、不正対策的な視点を含め規約及びガイドラインへの抵触性を多角的観点から判断している。

このように、楽天市場の公正性を担保するために、ユーザーの声に傾聴し、種々の施策を講じているが、さらに必要があると判断した場合には規約及びガイドラインの改定を行う等、日々改善を行っている。

かかる活動を通じて出店事業者との間で更なる相互理解の促進を図っていく。

以上