

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

モニタリング会合

意見とりまとめ

(総合物販オンラインモール分野)

2024 年 12 月 13 日

目 次

1. はじめに	1
2. 提供条件等の開示	2
2-1. 提供条件の開示内容の改善	2
2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	65
2-3. 提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション	85
2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	92
3. 利用事業者との相互理解を促進する取組み	97
3-1. 審査・エンフォースメントについて	97
3-1-1. アカウント停止措置	97
3-1-2. 返品・返金の取扱い	98
3-1-3. 不正行為の取締まり	100
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	110
3-3. 苦情対応の改善	110
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	119
3-5. 国内管理人の役割について	119
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	121
4. おわりに	129

1. はじめに

「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」又は「法」という。）第9条第2項により、経済産業大臣は、同条第1項の規定に基づき特定デジタルプラットフォームにより提出された報告書の内容その他の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及び公正性について評価を行う。

当該評価に向けて、有識者や利用事業者の意見を聴取するために開催されたのが、「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」である。

当該会合では、これまで、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や特定デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング、デジタルプラットフォームを利用する事業者の声などに基づき、議論を行ってきた。本文書は、当該会合としての意見をとりまとめたものである。

本年度のとりまとめでは、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運営改善をより一層促すために、以下の点に着目した。特定デジタルプラットフォーム提供者に対する運営改善への示唆において根拠規定を明示するため、事務局である経済産業省が根拠規定について注書きを行った。次に、事業者・消費者向けアンケート結果などを踏まえた、幅広い視点から議論の上、不正行為を行う利用事業者のリスクを加味する等、よりバランスの取れた指摘とした。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。

本とりまとめにおける意見や指摘が「経済産業大臣による評価」にあたって十分考慮されることを期待する。また、本会合の意見が、特定デジタルプラットフォーム提供者による運営改善や、市場関係者間の相互理解促進、特定デジタルプラットフォームを巡る取引環境の改善につながっていくことを期待する。

透明化法上、特定デジタルプラットフォーム提供者は、大臣評価の結果を踏まえ、自主的に運営改善を図る努力義務がある。今年度の会合では、本年2月の大臣評価を踏まえた各社の取組状況を中心に確認しつつ、評価に向けた議論を行った。さらに、デジタルプラットフォーム事業者による自主的な取組を後押しする観点から、透明化法の趣旨に照らして好ましいと考えられる取組例を取り上げている。

議論の対象である特定デジタルプラットフォームは以下のとおりである。

事業の区分	対象となる事業の内容 又は特定デジタル プラットフォーム	特定デジタルプラットフォーム提供者
総合物販オンライン モール ¹	Amazon.co.jp	アマゾンジャパン合同会社（以下「Amazon」という。）
	楽天市場	楽天グループ株式会社（以下「楽天」という。）
	Yahoo!ショッピング	LINE ヤフー株式会社（以下「LINE ヤフー」という。）
アプリストア ²	App Store	Apple Inc. 及び iTunes 株式会社（以下「Apple」という。）
	Google Playストア	Google LLC（以下「Google」という。）

¹ 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4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令（令和3年政令第17号。以下「令」という。）第1項の表第1号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

² 令第1項の表第2号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

2. 提供条件等の開示

2-1. 提供条件の開示内容の改善

2-1-1. 問題の所在

デジタルプラットフォームの利用規約やホームページ等において、当該デジタルプラットフォームの提供条件やその運用に係る事項が適切に開示されていない場合や、当該開示が不明瞭な場合には、商品等提供利用者にとってはその取引環境の不透明性に関する様々な懸念（例えば、規約の一方的な変更により、商品等提供利用者の手数料が引き上げられた等）がある。

提供条件の開示を通じて、利用事業者の提供条件に係る理解増進を図り、その事業の予見性を高める効果が期待されるが、そうした効果をより実質的に実現するためには、単に提供条件が形式的に開示されているだけでは必ずしも十分でなく、記載されている利用規約等が膨大な分量となる場合にはその中に利用事業者にとって重要な情報が埋もれてしまうことがないようわかりやすく開示する、外国語からの翻訳を基礎とする場合においても平易で自然な日本語の作成に努める、利用事業者の質問やポリシーの誤解による違反などが多い部分に関しては具体的な説明を提供して分かりやすく開示するなどの取組みや工夫による改善が重要である。

他方、デジタルプラットフォーム提供事業者においては、当該デジタルプラットフォーム上の様々な不正行為への対応を行っているところ。このため、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。

2-1-2. 該当法令及び昨年度の大蔵省評価における指摘事項

令和6年2月2日付「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（総合物販オンラインモール及びアプリストア分野）」（以下「2023年度大蔵省評価」という）では、提供条件の明確化・平易化（法第5条第1項、省令第5条第1項第1号）に関して、利用事業者の声を確認し、利用事業者が利用規約等の内容を十分に理解できていない場合には、関係箇所を明確化するなどの取組みを求めた。

また、提供条件の参照容易化（法第5条第1項、省令第5条第1項第1号・第2号）に関して、重要な情報が埋もれてしまうことがないように、わかりやすく開示する取組み・工夫の継続に加え、重要な情報については、利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：アカウント画面）に表示する、プッシュ型での通知を行う、利用事業者向けヘルプページ等情報を集約したページに表示し、当該ページに検索機能を設けるなど、実際に利用事業者の目に留まる取組み・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組み・工夫を求めた。

検索順位に関して、2023年度大蔵省評価では、自社及び関係会社優遇に関する懸念への対応も含め、恣意的な運用を行っていないことの説明を行うなど、透明性・公正性の確保につながる追加的な取組みや説明を行うことが求めるとともに、恣意的な運用がなされていないかを注視していくこととした。

苦情申出・協議申入れの方法の開示に関し、2023年度大蔵省評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めることを求めた。

自社・関係会社優遇に関して、2023年度大蔵省評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、自社及び関係会社の優遇に対する懸念に応える情報開示、自社優遇措置の管理体制の整備（例：データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み）を進め、これらの取組み内容を客観的に検証できる形で説明していく（例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）ことを求めた。

返品・返金に関し、2023 年度大臣評価では、Amazon に対し、利用事業者の声を踏まえ、利用事業者の不満の声が多い類型ごとに、①返品・返金の条件、②返品・返金の判断権者、③Amazon・利用事業者・消費者のそれぞれの金銭的負担の在り方（返送時の送料を含む）をわかりやすく整理・説明すること、並びに、返品条件を含む提供条件の設定や変更にあたっては利用事業者に生じ得る経済的及び事業運営上の負担を軽減する方策、異議申立ての対応に不備が確認された場合のプロセスの見直しの具体的内容に加え、2022 年度大臣評価 で示された内容について更なる対応・説明を行うことを求めた。

売上金の留保に関し、2023 年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、金額・期間などの留保状況、売上金留保に至った経緯、出店事業者の当該デジタルプラットフォームの利用継続の意向等を踏まえ、過大な負担とならないよう、運用面における改善が求められるとともに、売上金留保の状況（留保されているアカウント数、平均額、平均期間、留保金の使途など）を、具体的事例を交えて説明することを求めた。

提供条件の変更に関し、2023 年度大臣評価では、提供条件の変更等を行うにあたっては、利用事業者の事情を勘案し、十分な準備期間を設けるとともに、変更内容や理由をわかりやすく説明することが求めた上、例えば、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、こうした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性があるものとすることを求めた。

アカウント停止措置に関し、2023 年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、アカウント停止等の措置を行うにあたって、消費者等の利益保護とのバランスを図りつつ、適正なプロセスを確保するとともに、継続的に対応改善を図っていくこと、具体的には、Amazon によるアカウント停止措置や措置が誤っていた場合の対応に関する説明、楽天による通知文の見直しを含め、2022 年度大臣評価で示された取組みを更に進めることを求めた。

【事務局注：該当法令】

法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、利用者に対して提供条件を開示するにあたって、当該提供条件に関する利用者の理解の増進を図るため、明確かつ平易な表現を用いて記載し、利用開始前及び利用中において、いつでも容易に参照可能とするよう、求めている（法第 5 条第 1 項、省令第 5 条第 1 項第 1 号・第 2 号）。さらに、法は、提供条件として特定デジタルプラットフォームを提供する限り開示されるべき事項として、提供を拒絶する基準、有償役務の要請の理由、検索順位等を決定する主な要素、データの取得・使用の範囲等、苦情・協議を申し入れる方法を規定している（法第 5 条第 2 項各号）。

また、法は、提供条件によらない取引の要請時、又は、提供の一部拒絶時に、その内容及び理由についての行為時までの開示（法第 5 条第 3 項各号）、提供条件の変更時にその内容及び理由について、提供の全部拒絶時にその旨及び理由についての、当該行為を行う日以前の期日までの開示（法第 5 条第 4 項各号）、を求めている。

さらに、法は、特定デジタルプラットフォーム提供者は、特定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ために必要な措置を講じなければならないと規定（第 7 条第 1 項）している。法第 7 条第 2 項の規定に基づく告示においては、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を構築すること、としている。（指針 2. 1. 1）。また、商品等提供利用者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築すること、商品等提供利用者の意見その他の事情を踏まえて商品等提供利用者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を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の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築すること、としている（指針 2. 4. 1）。

■Amazon

提供条件の明確化・平易化

◎「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」について

- 2023年8月、利用事業者向けに特に重要な規約・ポリシーを要約した「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページを公開。当該ページに対する利用事業者のアクセスや意見等をモニタリングするとともに、今後も利用事業者が当該ページを認識しやすくなるよう引き続き尽力していく。[定期報告書 P13、22、39]
- （「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」についての御社におけるモニタリング結果は、どのようなものだったでしょうか。その結果として、今後、当該ページ自体及び当該ページに掲載している規約について、どのように検討をいらっしゃいますか。）昨年8月の「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」の公開当初は多数のアクセスがあり、その後アクセス数は落ち着きつつも堅調に推移しております。弊社では、今後も同ページのさらなる周知に努めて参ります。今年実施した具体的な取組みの例としては、販売事業者様にお送りするメール内での同ページに関するご案内の追加や、セラーセントラル内の「ニュース」セクションへの定期的な再掲などがあります。また、同ページやその中に掲載している個別の規約等のページについては、販売事業者様による満足度等についても継続的にモニタリングを行っており、その結果に応じて内容の修正等も引き続き検討して参りたいと考えております。[質問状回答 1-1（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料 P1-2）]

◎手数料カテゴリーに関して

- 利用事業者の理解増進のため、規約等の内容の改善をしている。例：利用事業者のご意見等を反映した「手数料カテゴリーのガイドライン」の公表、ヘルプページに関する継続的なモニタリング・見直しについて説明。[定期報告書 P26-27]
- 今年の5月には各商品に適用される手数料カテゴリーがより分かりやすくなるよう、手数料カテゴリーのガイドラインという新たなガイドラインを公表いたしました。このガイドラインでは、各手数料カテゴリーに分類される具体的な商品例を幅広く掲載することで、販売事業者様の商品にどの手数料カテゴリーが適用されるのか、従前よりも容易に御確認いただけるようにしました。[第7回モニタリング会合議事録 P4]
- 今年8月の勧告も踏まえ、昨日（事務局注：2024年9月10日）付で各手数料カテゴリーを定義、分類するに当たっての基本的な考え方について、ガイドライン上にさらに説明を一部追加いたしました。今後も販売事業者様から寄せられる御相談内容等を踏まえ、適宜改定を行う予定です。[第7回モニタリング会合議事録 P4]
- 販売手数料というのは、出品者様の販売戦略や販売活動に大きな影響を及ぼす事項ではございますので、今後もさらに透明性、公正性を向上させていけるよう、弊社の中で引き続き改善に取り組んでまいりたいと思います。[第7回モニタリング会合議事録 P8]

◎ヘルプページの見直し

- 出品や表示が禁止される商品等に関する具体例をヘルプページに掲載。また、規制当局から発表された最新情報に基づき、販売事業者様に向けた補足情報を掲載。具体例：「医薬部外品及び化粧品」に係る商品の例、標ぼう可能な効能効果例及び化粧品に使用可能な成分に関する情報をヘルプページに追加。[定期報告書 P10-11]
- （直近でのヘルプページの見直しについて）弊社では、ヘルプページに対する販売事業者様の満足度をモニタリングする取組を継続的に行っています。前年度においては、この取組に基づき、ヘル

ページの説明の論理的な流れを改善したり、説明を簡潔化したりするなど、26のヘルプページを見直しました（定期報告書26頁（抜粋版におけるページ数。以下同じ。）。[質問状回答1-2（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P2）]

- （「販売事業者様の規約に対する満足度を向上させる専門チーム」（定期報告書（抜粋版）14頁）の実績について）前年度においては、この取組みに基づき、ヘルプページの説明の論理的な流れを改善したり、説明を簡潔化したりするなど、26のヘルプページを見直しました（定期報告書26頁）。[質問状回答1-7（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P3）]
- （「販売手数料の返金ポリシー」は「プログラムポリシー」の下の階層にあるところ、「プログラムポリシー」のページには「販売手数料の返金ポリシー」へのリンクが掲載されていないなどサイトツリー（パンくずリスト）が崩れている点について）ご指摘いただきました「販売手数料の返金ポリシー」につきましては、「プログラムポリシー」のページに正しく表示されるよう修正いたしました。その他のページを含むセラーセントラル上のサイトツリーの構造につきましても、販売事業者様への分かりやすさや見やすさ等の観点から、販売事業者様からのご意見等も踏まえながら、引き続き見直しを行って参ります。[質問状回答1-6（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P3）]

参照容易化

- 2023年8月、利用事業者向けに特に重要な規約・ポリシーを要約した「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページを公開。当該ページに対する利用事業者のアクセスや意見等をモニタリングするとともに、今後も利用事業者が当該ページを認識しやすくなるよう引き続き尽力していく。[定期報告書P13、22、39]

取引拒絶基準の開示

- 出品や表示が禁止される商品等に関する具体例をヘルプページに掲載。また、規制当局から発表された最新情報に基づき、販売事業者様に向けた補足情報を掲載。具体例：「医薬部外品及び化粧品」に係る商品の例、標ぼう可能な効能効果例及び化粧品に使用可能な成分に関する情報をヘルプページに追加。[定期報告書P11]
- 出荷のタイミングは、販売事業者様において出品商品の出荷作業日数ないし注文締め時間の設定をご変更いただくことにより、ご調整いただくことができます。また、セラーセントラル上の初期設定では、土日祝日は販売事業者様の営業日から除外されており、注文から出荷までの日数の計算からも除外されます。土日祝日を出荷日にされたい場合、販売事業者様において設定をご変更いただく仕様になっております。[質問状回答添付資料1 No.11（第7回モニタリング会合資料2）12-13]
- （異議申立てのための提出資料について）Amazonでは、お客様や、権利者、及び善良な販売事業者様を保護し、ストアの信頼性を維持するために、権利侵害品対策の一環として、出品された商品が真正品であることを合理的に確認できる資料の提出をお願いする場合があります。要件を満たす資料をご提出いただけない場合には、当該商品の出品及び関連する措置の回復はいたしかねます。[質問状回答添付資料1 No.12（第7回モニタリング会合資料2）P3]
- Amazonでは、ストア上で出品されている商品のカタログ上に不安全又は法令違反等の恐れがあることを発見された場合の報告窓口を設けており、お客様や販売事業者様を含め、どなたでもご利用いただけます。ご報告方法の詳細につきましては、「不安全、不快又は法令違反の恐れがある商品の報告³」にてご案内しております。カタログ上の記載について違反の疑いが確認された場合、当該商品

³ <https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=202008110>

は一旦削除され、該当の記載の修正や削除された場合には出品が再開されます。[質問状回答添付資料 1 No. 13 (第7回モニタリング会合資料2) P3]

- 販売事業者様が出品された商品が出品停止となった場合、Amazon のフルフィルメントセンターに既に納品済みの商品については、在庫の返送手続きに関するご案内のメールを販売事業者様にお送りしております。返送手続きが行われるまでの間は、保管期間分の手数料がかかります。[質問状回答添付資料 1 No. 14 (第7回モニタリング会合資料2) P3]
- (アカウント停止、出品停止などの事由すべてが一覧になっているページについて)「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」においては、アカウント停止・出品停止との関係で特に重要と考えられる規約を掲載するなどして、販売事業者様への関連規約の周知に努めております。「出品者利用規約および出品者行動規範」や「出品者の禁止活動および行為、ならびに遵守事項」などにおいても販売事業者様に対する禁止事項について総論的にご説明しておりますが、出品活動の場面や出品される商品の種類等に応じて禁止事由は多岐に亘ることから、Amazon では、トピックごとに販売事業者様向けのポリシーやヘルプページを設ける形で禁止行為の例示等を挙げつつ詳細をご説明しております。他方で、販売事業者様に対する予見可能性を高めるために、アカウント健全性評価においては、スコアによりアカウント停止となるリスクの有無をお示しするとともに、具体的な違反内容等についてもご説明しております。[質問状回答9-1 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P12)]
- 弊社に対して知的財産権侵害の申告が行われた場合、誤った出品停止やアカウント停止措置を防ぐため、弊社において、申告者が虚偽の申告を行っている疑いがないか、また、登録されている権利に基づく申告の場合は、申告にされている権利の登録があるか等について、確認を行っております。[質問状回答5-1-3 (第7回モニタリング会合資料2 P5)]
- (手数料の下の階層に、出品制限の説明があるなど規約、ガイドラインの構造が複雑であることについて) 弊社では、その他のページを含むセラーセントラル上のサイトツリーの構造につきまして、販売事業者様への分かりやすさや見やすさ等の観点から、販売事業者様からのご意見等も踏まえながら、引き続き見直しを行っております。[質問状回答9-2 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P13)]

有償サービス受け入れ要請関連

- (提供中の有料サービスが、社会全体の取引コストの削減につながっているといえるか考慮しているか/している場合にはその具体的な内容について) 社会全体の規模における取引コストの削減という観点から具体的な試算や検討は行っておりませんが、Amazon が提供する有償サービスご利用いただくことにより、販売事業者様ご自身において同様のサービスを利用される場合のコストよりもご利用いただきやすい料金となるよう努めております。[質問状回答10-3 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P13)]
- (提供している配送サービスが競争環境に与える影響について) FBA は販売事業者様ご自身のご判断でご利用いただける任意のサービスであり、また、FBA を利用いただく出品者様において FBA 在庫を使用して、自社のウェブサイトやその他の e コマース販売経路など、注文が行われたあらゆる場所から商品を出荷できるマルチチャネルサービスを利用するかどうかは販売事業者様の任意です。FBA の料金は、販売事業者様が自社出荷される場合の費用に比べてもご利用いただきやすい料金になるよう努めています。また、Amazon.co.jp 上での「おすすめ出品」は様々な考慮要素を総合的に考慮して選択されており、主要な考慮要素は、「おすすめ出品」のページに記載の通りであり、FBA の利用の有無は考慮要素ではありません。さらに、日本国内においては、日本郵便、ヤマト運

輸、佐川急便など低コストで高い品質の配送を提供する事業者が複数存在するものと理解しております。[質問状回答 10-5 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P14)]

- 経済産業省のアンケート結果においては、「有料サービスを利用していない場合、表示が10ページ以降になる傾向が高いといえる」と指摘されていますが、同時に、有償サービスを利用しなくても1ページ目に表示される傾向も確認されており（有償サービスを利用しなくても26%が1ページ目に表示されており、他の有償サービスを利用した商品よりもその割合が高い）、有償サービスの利用と表示順位との因果関係があると断定することはできないと考えます。弊社のインセンティブは、弊社による出品か販売事業者様による出品かにかかわらず、お客様にそのような素晴らしいお買い物体験を提供すべく、ストアにおいてお客様が欲しいと思われる商品やオファーを表示することにあります。そのため、例えば、検索結果やおすすめ出品の決定においては、FBAを含む有償サービスを利用しているかどうかは考慮されていません。ただし、FBAを利用すれば配送スピード等の指標が良くなる可能性があるため、結果としておすすめ出品となる可能性が高まるということは考えられます。おすすめ出品の選択において配送スピードが主要な要素として考慮されていることや、より早くお届けできる配送オプションや配送料無料を提供するとおすすめ出品になりやすくなるという点は、販売事業者様に対しても開示しております。[質問状回答 10-4 (第7回モニタリング会合資料2 P8)]
- (有償サービスの利用と検索順位・おすすめ出品の関係性について) 検索結果やおすすめ出品の決定においては、FBAを含む有償サービスを利用しているかどうかは考慮されていません。ただし、FBAを利用すれば配送スピード等の指標が良くなる可能性があるため、結果としておすすめ出品となる可能性が高まるということは考えられます。おすすめ出品の選択において配送スピードが主要な要素として考慮されていることや、より早くお届けできる配送オプションや配送料無料を提供するとおすすめ出品になりやすくなるという点は、販売事業者様に対しても開示しております。[質問状回答 10-4 (2024年度第7回モニタリング会合資料2 P8)]
- (「アマゾン限定ブランド」プログラムについて) 「Amazon 限定ブランドプログラム」は、販売事業者様へのマーケティング支援等を含む、任意でご参加いただけるパッケージプログラムであり、販売事業者様にもご参加にあたりその旨ご案内しておりました。なお、2023年3月31日をもって同プログラムは終了いたしました。[質問状回答添付資料1 No. 16 (第7回モニタリング会合資料2 P13)、第7回モニタリング会合議事録 P28]
- (FBAの利用について) FBAは任意のサービスであり、現にFBAを利用せずとも、Amazonで売上が拡大されている販売事業者様も多数存在します。また、検索順位の決定やおすすめ出品の選択等において、FBA商品であるかどうかは、考慮要素となっていません。[質問状回答添付資料1 No. 17 (第7回モニタリング会合資料2 P13)]
- スポンサー広告のクリック数は、広告主様にご提供しているレポート上でご確認いただくことができます。一例として、スポンサープロダクト広告の広告商品レポートにおけるレポート上の記載事由は以下のページでご案内しております。[質問状回答添付資料1 No. 18 (第7回モニタリング会合資料2 P13)]
<https://advertising.amazon.co.jp/help/GYNVHW8R4QPYUS9H>
- Amazonは、ストアに寄せられるすべてのレビューが信頼でき、かつお客様の実際の体験を反映したものにすることを目指しています。Amazon Vine先取りプログラムは、お客様に実際に商品を使用していただき、正直で公平な意見を反映した洞察に満ちたレビューをご提供いただくことを目的とするプログラムです。また、販売事業者様は、Amazon Vineに参加することで、販売している商品の認知度を高めたり、新規販売商品の売り上げを伸ばしたりすることなども期待できます。販売事

業者様において同プログラムにご参加いただいたとしても、レビュアー（Vineメンバー）から当該販売事業者様が出品されている商品に対する好意的なレビューが保証されるものではありません。また、Amazon では、レビューの信頼性を維持するために、様々な取組みを行っています。例えば、1人のお客様による、同一商品に対する複数の低評価のレビューや、競合他社の商品に対する、出品者による低評価のレビュー等を禁止しており、このような行為が確認された場合には、当該レビューの削除や行為者のアカウントの停止措置に加え、悪質な行為に対しては法的措置を採るなど、厳正に対処しています。[質問状回答添付資料1 No.19（第7回モニタリング会合資料2）P13-14]

- Amazonでは、サイト上での不正レビューに関与している者への措置の一環として、2023年には、グローバルで150以上の悪質業者に対して法的措置を取り、その結果、2024年6月現在、75のブローカー及び関連サイトが閉鎖されました。その中には、日本向けに不正レビューを募集していた者なども含まれています。[第7回モニタリング会合議事録P28]

検索順位等の決定関係

- （アルゴリズムの検証に対するブロッキングについて）弊社のアルゴリズムを検証しようとする試みには様々な手法が考えられますが、例えば、「おすすめ出品」の機能について、販売事業者様がご自身の商品価格等の提供条件を試行錯誤して設定し、どういった場合におすすめ出品として表示されるのかということを検証されるような行為については、特段禁止もブロックもしていません。他方で、適用ある法令に違反する場合や、データマイニングやロボット等によるデータ収集・利用については、規約上禁止させていただいております。[質問状回答2-6（第7回モニタリング会合資料2P3）]
- おすすめ出品に掲載されるための資格を満たさない出品であっても、そのことのみをもって、検索結果に表示されないということはありません。もっとも、「価格」は検索結果の主要な考慮要素であるため、その観点から検索結果の順位に影響を及ぼすことはあり得ます。[第7回モニタリング会合議事録P25]

商品等データを取得・使用する場合の内容・条件

- （固有データ・集計データの使用条件の開示状況について）データへのアクセスのページで説明されています通り、Amazonストアにおいて販売されるあらゆる商品についての価格、商品説明と評価、カスタマーレビューや人気度、商品のランキングおよび売れ筋ランキング、販売事業者様のレビューおよび評価等、購入者と販売事業者様に豊富な情報を公開しています。また、弊社は、集計データを出品者に提供する推奨事項（Amazon出品コーチ）や分析を強化するために使用するほか、購入者と出品者を保護するために、詐欺的行為を検知するシステムにも使用します。さらに、弊社は、一定の期間における購入者の需要が高いカテゴリーや商品を特定し、Amazonのビジネスにおける健全性の把握及び管理し、購入者や出品者のための新たなツールやサービスを開発し、そして、リソースを投じるべき対象について戦略的判断を行うためにも、集計データを使用します。[質問状回答11-1（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P15）]
- （「お客様のお買い物体験をより良くするため」とは何か）同上。[質問状回答11-2（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P15-16）]
- まず、弊社においては、弊社の直販部門における発注の判断にあたっては、基本的に、システム上、直販部門における売上げの推移や在庫数量等をベースに行っております。次に集計データの利用についてですが、データへのアクセス⁴にも記載されている通り、弊社は、集計データを用いて、Amazonストアにおいて販売されるあらゆる商品についての価格、商品説明と評価、カスタマー

⁴ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GQQT7UZLMAL8MEKG>

レビューや人気度、商品のランキングおよび売れ筋ランキング、販売事業者様のレビューおよび評価等、購入者と販売事業者様に豊富な情報を公開しています。また、販売事業者様に提供する推奨事項（Amazon 出品コーチ）や分析を強化する目的、詐欺的行為を検知し、購入者と販売事業者様を保護する目的、Amazon のビジネスにおける健全性の把握及び管理する目的、購入者や販売事業者様のための新たなツールやサービスを開発し、そして、リソースを投じるべき対象について戦略的判断を行う目的にも使用します。[質問状回答 4-4（第 7 回モニタリング会合モニタリング会合資料 2P4）]

- 集計データの使用については、冒頭の説明でも申し上げたとおり、弊社では集計データを出品者に提供する推奨事項や分析の強化や詐欺的行為を検知するシステムなどの購入者や出品者を保護するためのシステム、購入者や出品者のための新たなツールやサービスの開発といったような目的で使用しておりまして、その目的に関連する部署が使用する形になっております。販売事業者様に対しては、例えば Amazon 出品コーチという機能がセラーセントラルで提供されておりまして、お客様が関心を持った商品の情報とかに基づいた出品推奨商品とか、売上動向などを基にした週ごとの推奨商品など、集計データに基づく様々な弊社の分析等を基にした情報を提供しておりますので、集計データは豊富な形で販売事業者様にも提供させていただいております。集計データの取扱ルールの変更の有無に関しては、基本的に一昨年の回答以降、集計データの取扱ルールについての変更は、日本においては行っておりません。[第 7 回モニタリング会合議事録 P14]
- （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。）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。[質問状回答 11-3（第 7 回モニタリング会合資料 2 追加提出資料 P16）]

利用事業者の商品等データ取得・移転条件等

- 集計されたデータを、販売事業者様に提供する推奨事項や分析を強化する目的、また、詐欺的行為を検知し、お客様と販売事業者様を保護する目的、お客様や販売事業者様のための新たなツールやサービスを開発する目的などに使用しております。[第 7 回モニタリング会合議事録 P5]
- 弊社は、集計データを用いて、Amazon ストアにおいて販売されるあらゆる商品についての価格、評価、カスタマーレビューや商品のランキング、人気度など、お客様と販売事業者様に豊富な情報を公開しております。[第 7 回モニタリング会合議事録 P5]

苦情申出・協議申入れの方法

- （苦情紛争窓口を周知徹底するための取組みについて）Amazon では、販売事業者様宛にお送りするメールや、セラーセントラル上のヘルプページの中にお問い合わせ先やそのリンクを明記するなどして周知を行い、販売事業者様からいつでもご意見等をお寄せいただけるよう努めております。[質問状回答 3-8（第 7 回モニタリング会合資料 2P4）]
- Amazon のテクニカルサポートでは、改善のご要望も含め、出品サービスのご利用に関する販売事業者様からのご意見やお問い合わせを広く受け付けております。[質問状回答添付資料 1 No. 20（第 7 回モニタリング会合資料 2）P4]

最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

- （事実上、最恵国待遇を要求していないかについて）Amazon のストアでは、販売事業者様は、販売価格や配送品質といった出品条件を自由に設定することができます。弊社では、販売事業者様に対

して、「おすすめ出品」に選ばれやすくするための価格をご案内することはありますが、販売事業者様の他の販路や他の小売サイト上の価格と比較して値下げを求めることはありません。「おすすめ出品」は、お客様が選択するであろう出品を予測し、商品詳細ページにおいてそれをおすすめするので、お客様は最適と思われる出品を容易に見つけることができます。この仕組みは、お客様により良いお買い物体験を提供し、お客様の信頼を獲得し、お客様にその後もアマゾンのストアを訪れていただくことに寄与しており、販売事業者様にとっても有益であると考えています。弊社では、最恵国待遇条項を販売事業者様との間の契約書から撤廃し、また、従業員に対するトレーニングを実施しました。また、弊社は、2018年から2020年にかけて、毎年、最恵国待遇を求めているかどうかについて監査を実施し、そのような行為が行われていないことを確認しています。これらの周知、トレーニング、監査等を通して、出品サービスの担当部署においては、最恵国待遇を販売事業者様に求めないという認識が共有され、徹底されています。[質問状回答 12-1（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料 P16-17）]

- （最恵国待遇の要請を受けたとのアンケート結果について）同上。[質問状回答 12-3（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料 P17）]
- （最恵国待遇を求めないことの担保について）弊社では、公正取引委員会からの調査の過程で、2017年6月をもって、同条項を定めないこと等を誓約し、その旨を販売事業者様及び従業員に周知し、また、従業員に対するトレーニングを実施しました。また、最恵国待遇を求めないことや、販売事業者様の販売価格には干渉してはならないことを含む出品サービスに従事する従業員が留意すべき事項をまとめたガイドラインを従業員向けにも提供しております。加えて、出品サービスに従事する従業員向けのトレーニングにおいても、販売事業者様の販売価格には干渉してはならないことを説明しております。なお、公正取引委員会による調査を踏まえ、弊社は、2018年から2020年にかけて、毎年、最恵国待遇を求めているかどうかについて監査を実施し、そのような行為が行われていないことを確認しています。これらの周知、トレーニング、監査等を通して、出品サービスの担当部署においては、最恵国待遇を販売事業者様に求めないという認識が共有され、徹底されています。[質問状回答 12-2（第7回モニタリング会合資料2 P8-9）]

自社・関係会社優遇の内容・理由

- （自社優遇がないことを確認した方法について）自社優遇については、法務部が、事業部門が日々検討・推進する様々な施策について、自社優遇を行っていないかという観点から確認をしております。この確認は、各事業部門を担当する法務部員が中心となって行いますが、必要に応じて透明化法を担当する法務部員も加わって行っております。自社優遇に関連する規制を含む透明化法の理解向上のために、法務部員を対象にトレーニングを行っております。また、検索結果やおすすめ出品の決定においては、商品の販売者が、弊社であるか販売事業者であるかは考慮されておらず、その仕組み上自社優遇はありません。加えて、検索結果やおすすめ出品の考慮要素の変更については、現場の判断で行うことはできず、法務部も含めた関連部署にて確認するプロセスになっております。[質問状回答 4-1（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料 P7-8）]
- （実質的な自社優遇について）Amazonは、Amazon.co.jpのサイトの開発及び運営（例えば、Amazon.co.jpストアの立ち上げやストアへのトラフィックを向上させる仕組みなど）、サービス・機能の拡充（例えば、カスタマーサービスなど）等にこれまで多額の投資を行っております。また、Amazon出品サービスの立ち上げ及び運営（例えば、セラーセントラルの開発、倉庫の拡充、FBAの導入など）、販売事業者様向けのサービス・機能（例えば、テクニカルサポートの運営や販売拡大のための広告その他のツールの開発など）の拡充等のためにも、Amazonは多額の投資をしております。もともと、Amazonマーケットプレイスは、販売事業者様が利用できる様々な販売チャネルのひ

とつに過ぎず、オンラインマーケットプレイス事業は、常に激しい競争に晒されています。Amazon 出品サービスを利用する販売事業者様においても、他のオンラインモールや自社サイトなど様々な販売の選択肢があり、実際に他のオンラインモールでも出店されている販売事業者様も多数存在します。そのため、販売事業者様へのサービスの提供に当たっては、販売事業者様にとって利用可能な他の販路と比較しても適正な料金設定となるように努めています。例えば、FBA を例に説明させていただくと、FBA の主なサービスは、商品の保管・発送・配送、及びカスタマーサービスです。販売事業者様は、FBA 以外の方法（自社出荷）で配送を行うことも可能であるため、FBA の料金設定に当たっては、FBA 以外の配送方法に対する競争力を保つため、販売事業者様が自社出荷する場合に負担されるであろう配送料の費用などを参考に、販売事業者様にとって利用しやすい料金体系となるよう努めています。[質問状回答4-2（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P8-9）]

- （自社優遇を管理する自律的メカニズムについて）自社優遇については、法務部が、事業部門が日々検討・推進する様々な施策について、自社優遇を行っていないかという観点から確認をしております。この確認は、各事業部門を担当する法務部員が中心となって行いますが、必要に応じて透明化法を担当する法務部員も加わって行っております。自社優遇に関連する規制を含む透明化法の理解向上のために、法務部員を対象にトレーニングを行っております。また、検索結果やおすすり出品の決定においては、商品の販売者が、弊社であるか販売事業者であるかは考慮されておらず、その仕組み上自社優遇はありません。加えて、検索結果やおすすり出品の考慮要素の変更については、現場の判断で行うことはできず、上記の通り法務部も含めた関連部署にて確認するプロセスになっております。[質問状回答4-3（第7回モニタリング会合資料2P3-4）]
- （抽出されたデータであって非公開のデータ（集計データ等）が「Seller Data Protection Policy」に基づく管理の対象となっているかについて）まず、弊社においては、弊社の直販部門における発注の判断にあたっては、基本的に、システム上、直販部門における売り上げの推移や在庫数量等をベースに行っております。次に集計データの利用についてですが、データへのアクセスにも記載されている通り、弊社は、集計データを用いて、Amazon ストアにおいて販売されるあらゆる商品についての価格、商品説明と評価、カスタマーレビューや人気度、商品のランキングおよび売れ筋ランキング、販売事業者様のレビューおよび評価等、購入者と販売事業者様に豊富な情報を公開しています。また、販売事業者様に提供する推奨事項（Amazon 出品コーチ）や分析を強化する目的、詐欺的行為を検知し、購入者と販売事業者様を保護する目的、Amazon のビジネスにおける健全性の把握及び管理する目的、購入者や販売事業者様のための新たなツールやサービスを開発し、そして、リソースを投じるべき対象について戦略的判断を行う目的にも使用します。[質問状回答4-4（第7回モニタリング会合資料2P4）]

返品受入要請の条件

- 返品期間の延長にあたり、利用事業者への影響を分析し、利用事業者に対する事前通知に際して説明 [定期報告書 P9-10、別紙4]
- 「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページに、返品及び返金について、利用事業者が FBA と出品者出荷のいずれを使用しているかに応じて2つの類型別に規約をまとめたもの、及び、規約本体と規約に関するより詳細なヘルプページへの各リンクを掲載。[定期報告書 P22]
- FBA を利用して出荷された商品の返品にあたり消費者が「欠陥品・不良品」を選択された場合における当該返品理由の妥当性を精査するための確認経路を見直し、問合せ担当者に周知した。このようなケースに関し、この確認経路を見直したことにより、利用事業者から依頼があった際は、当該

担当者が関係するチームに報告し、報告を受けたチームが当該ケースを精査することによって、返品理由が適切だったかを確認することが容易になった。[定期報告書 P26]

- (無理な返品に対して毅然とした対応をとった結果、レビュー等が悪化することを防ぐための取組みについて) Amazon では、お客様が一貫した購買体験を得ることができるよう、返品条件についても、販売者を問わず、共通の返品条件を提供しています。そのため、販売事業者様にも、Amazon の返品ポリシーに従って返品・返金にご対応いただくようお願いしています。また、Amazon では、返品を含め、購入者による不正行為についても、販売事業者様を含む皆様からのご報告等も踏まえながら日々監視しており、悪質な行為を繰り返す購入者に対してはアカウントの停止等の厳正な措置を講じることもございます。返品に関する本件のようなご指摘を踏まえ、善良な販売事業者様を保護するための対策についてさらに検討して参りたいと思います。Amazon では、お客様が一貫した購買体験を得ることができるよう、返品条件についても、販売者を問わず、共通の返品条件を提供しています。販売事業者様による自社出荷の場合、一義的には上記返品ポリシーに則り販売事業者様において返品の可否をご判断いただいております。また、FBAにおける返品可否に係る認定においても、自社販売商品と販売事業者様による販売商品とで Amazon が区別することはございません。さらに FBA を利用して販売事業者様が販売された商品につき、例えば購入者により商品のすり替えが行われていた場合など、購入者の返品理由や実際の返品商品に問題があった場合には、関係資料とともに異議申し立てを行っていただけましたら、Amazon において再度調査を行っています。[質問状回答 6-1、6-3 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P10-11)]
- (FBA 出荷の商品について返品理由の妥当性を精査するための確認経路を見直したことの自己評価) FBA から出荷された販売事業者様による販売商品が、「欠陥・不良品」を理由に購入者から返品された際、弊社において「欠陥・不良品」であるとの申告が適切であるか、また、その原因が販売事業者様にあるのかどうかの確認が不十分ではないかとの販売事業者様からのご意見がありました。これまでも、販売事業者様からの申立てに応じて、購入者からの申告内容等を再度確認し、当該返品の原因が購入者や弊社など販売事業者様以外に起因するものか否かを確認するための社内でのプロセスはありましたが、お問い合わせを受けた担当者によって対応に差が出てしまうことのないよう、この確認プロセスを改めて見直し、担当者に周知しました。[質問状回答 6-2 (第7回モニタリング会合資料2 P6)]
- (詐欺的な返品要請について、自社販売商品の場合と利用事業者が販売している商品とで、返品可否にかかる認定(ないし、当該返品要請者の排除)は同等に行われているかについて) Amazon では、お客様が一貫した購買体験を得ることができるよう、返品条件についても、販売者を問わず、共通の返品条件を提供しています。販売事業者様による自社出荷の場合、一義的には上記返品ポリシーに則り販売事業者様において返品可否をご判断いただいております。また、FBA における返品可否に係る認定においても、自社販売商品と販売事業者様による販売商品とで Amazon が区別することはございません。さらに FBA を利用して販売事業者様が販売された商品につき、例えば購入者により商品のすり替えが行われていた場合など、購入者の返品理由や実際の返品商品に問題があった場合には、関係資料とともに異議申し立てを行っていただけましたら、Amazon において再度調査を行っています。[質問状回答 6-3 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P11)]
- 販売事業者様が FBA を利用されている場合、弊社は、物流拠点(フルフィルメントセンター)にて返品商品を受け取ると、所定のチェックリストを用いて返品商品の状態を確認し、適用される返品条件に従って、返金すべきか否か、及び返金額を決定します。確認にあたっては、商品の状態等から、返品理由との不一致が無い、商品が再度販売可能かなど、可能な範囲で返品に問題が無いことを確認するよう努めています。また、判断が困難なケースについては、より経験と能力を有する担当

者により判断されるよう、プロセスも整備しています。販売事業者様がFBAを利用して商品を販売され、購入者が当該商品を別の物にすり替えた上で返品したことが疑われる場合、販売事業者様において補填申請を行っていただくこともできます。詳細につきましては、セラーセントラルの「FBA在庫の補てんポリシー：購入者返品に対する補てん申請」のページ上の「購入者が購入した商品とは異なるものにすり替えて返品を行った場合（空箱の場合や主要品の抜き取りを含む）」にてご案内しております。また、Amazonでは、購入者による不正行為についても、販売事業者を含む皆様からのご報告等も踏まえながら日々監視しており、悪質な行為を繰り返す購入者に対してはアカウントの停止等の厳正な措置を講じることもあります。[質問状回答添付資料1 No. 8（第7回モニタリング会合資料2P8）]

- Amazonでは、お客様が一貫した購買体験を得ることができるよう、返品条件についても、販売者を問わず、共通の返品条件を提供しています。そのため、販売事業者様にも、Amazonの返品ポリシーに従って返品・返金にご対応いただくようお願いしています。Amazonでは、原則として商品到着から30日以内の返品・交換を受け付けており、一部の場合を除き、お客様都合による返品も認めております。開封済みと判断された場合には、お客様に商品代金（税込）の50%を返金しています。[質問状回答添付資料1 No. 9（第7回モニタリング会合資料2P8）]
- 商品がご購入後に返品された場合、当該販売に関する販売手数料については、所定の返金手数料を差し引いた上で販売事業者様に返還しております。[質問状回答添付資料1 No. 10（第7回モニタリング会合資料2P8）]
- 開封済みの商品について、どのような形で返金が行われるのかという点についてですが、フルフィルメント by Amazonを御利用いただいている出品者様の場合と自社出荷の場合とでは、計算式が異なります。基本的には、フルフィルメント by Amazon、FBAを利用されている場合は、売上げの半額から配送代行手数料と返金手数料と、あとお客様に付与されたポイントの半額を差し引いた額を販売事業者様に返金させていただいております。自社出荷の場合は、売上げの半額から返金手数料とお客様に付与されたポイントの半額を差し引いた金額を販売事業者様に返金させていただいております。[第7回モニタリング会合議事録P21]
- 販売事業者様が商品の返品に関する補填申請を行った場合、テクニカルサポートがFBA在庫の補填ポリシーに従った申請であるかの一次的な審査を行い、補填の可否の判断がつかない場合には、FBAの在庫管理を担当するチームによる二次的な審査を行っています。実際に補填が認められたケースとしては、商品本体が抜かれて空箱の状態での返品されたケースや、商品の内容がすり替えられて返品されたケースなどがあります。[第7回モニタリング会合議事録P27]

消費者の商品等データを取得・使用の内容・条件【消費者向け開示】

- 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。[質問状回答14-3（第7回モニタリング会合資料2）]
- お客様によるご注文の際にAmazonが取得する情報としては、ご注文日時、注文された商品名、商品の個数、ご注文者様及び配送先として登録された方の氏名、住所及び電話番号、支払情報、支払金額等がございます。[質問状回答14-1（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料）]
- （消費者から取得する情報のうち出店者に提供される情報について）前記14-1の回答に記載した情報のうち、ご注文日時、注文された商品名、商品の個数、支払金額については、商品を販売された販売事業者様にもご提供しております。Amazonでは、個人情報保護等の観点から、FBAを通じた販売の場合、データの提供が法律で義務付けられている一部の商品の販売の場合を除いて、ご注文者

様や配送先として登録された方の氏名・住所の詳細については、販売事業者様に開示しておりません。[質問状回答 14-2 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料)]

- パーソナライズドプライシング（閲覧履歴や購買履歴、レビュー、その他のユーザーデータに対応した価格設定やポイント変倍などをする仕組み）に関しての御質問をいただいておりますが、時間が限られていたので、現状把握できている範囲での回答をさせていただきたいと思いますが、まずユーザーに応じて価格を変動させるようなケースは、日本では確認できておりません。また、ポイントとかをユーザーに応じて変更するといったような施策については、例えばお客様によって、ポイントの最大付与数が異なるキャンペーンを限定的に行ったケースは確認できていますが、こちらのキャンペーンについては弊社の原資で、Amazonの直販の商品と出品様の販売されている商品の両方を対象として付与するといったような取組として行ったような事例はございます。[第7回モニタリング会合議事録 P15]
- (ユーザー毎にポイント付与数が異なるキャンペーンについて) 継続してとか日常的に行っているものではなくて、現状、私のほうで確認できた範囲で、時限的に行ったような事例はあります。[第7回モニタリング会合議事録 P16]
- (ユーザー毎にポイント付与数が異なるキャンペーンについて) 実施時期と規模についてですが、ヒアリングでご回答させていただいたとおり、限定的に実施した例があります。ヒアリングにおいてご説明したポイントに関する施策は、AmazonがAmazonの原資において行っているキャンペーンであり、また、不正行為の防止等の観点から、お客様や販売事業者様に対して、詳細な適用条件を開示していない場合があります。[第7回モニタリング会合議事録 P26]

提供条件によらない取引の実施要請

- (提供条件に記載されていない取引に関する行為の確認方法について) 提供条件に記載されていない取引の実施要請等、販売事業者様に対して、特定の商品やサービスの購入を強制してはならない旨を含むトレーニングを実施しています。提供条件に記載されていない取引に関する行為をしている旨の懸念があれば事実関係を確認の上、透明化法に基づく開示の要否を検討します。[質問状回答 15-1 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P18)]
- (提供条件に記載されていない取引の実施要請をしないことの担保方法について) 同上。[質問状回答 15-2 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P18)]
- (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) Amazonでは、お客様に正確で役立つ高品質な画像が表示されるよう、画像に関する形式的要件を定めています(例えば、メイン画像には、商品1点のみと、購入品に含まれるすべての付属品を表示すること等)。販売事業者様においてアップロードしようとする画像が形式的要件を満たしていない場合には、要件に合わせてAmazonが画像の位置を変更したり、画像を修正したりすることなどがあります。[質問状回答 15-3 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P18)]

提供の一部拒絶時の開示

- (異議申立ての際の提出書類について) Amazonでは、お客様や、権利者、及び善良な販売事業者様を保護し、ストアの信頼性を維持するために、販売事業者様に一定の要件を満たす書類のご提出等をお願いする場合がございます。例えば、文字が不鮮明であるなどといった書類の不備等については販売事業者様にお伝えするようにしております。他方で、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もあるため、お客様の保護とのバランスを考慮しつつ対応しております。真摯に対応を改善されようとしている善良な販売事業者様に対してご不便が生じることのないよう、今後も事案に応じて可能な限り販売事業者様に対して丁寧な理由をお伝えできるよう努めて参ります。また、ご提出いただく書類の種類につきましては、例えば、権利侵害品対策の一環とし

て、出品された商品が真正品であることを合理的に確認できる資料の提出をお願いする場合等については、保護すべき権利の重要性に鑑み、所定の要件を満たす資料をご提出いただけない場合には、当該商品の出品及び関連する措置の回復はいたしかねます。他方で、その他の類型においては、事案の性質やご事情等に応じて例外的に代替の書類を認める場合もございます。[質問状回答 16-1 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P19)]

- (開示例のメール以外に開示方法について) 販売事業者様に対してアカウント停止等の措置が講じられた場合、メールでのご連絡に加え、セラーセントラル上の「パフォーマンス通知」上でもお知らせをお送りしております。[質問状回答 16-2 (第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P19)]
- Amazon のストアのカatalogに関して「不安全、不快又は法令違反の恐れがある商品の報告」のプロセスを通じてご報告が寄せられた場合、ご報告内容に応じて、同報告窓口の担当チームであるカスタマーサービスから社内の関連するチームへと報告内容が共有され、内容を精査した結果実際に Amazon の規約等への違反が確認された場合には、当該商品を一旦削除しております。同窓口に寄せられるご報告の中には、法令違反であると客観的に判断できるものから、事実関係の確認が必要なものや主観に基づくものなど様々なものがあるため、報告に対して実際に商品が削除された件数の割合については開示を控えさせていただきます。[第7回モニタリング会合議事録 P27]

支払留保する場合の内容・理由の開示

- 売上金の留保の原因となった当初の出品停止等の措置の適用の妥当性を慎重に精査することで、過大な負担とならないようにしている。[定期報告書 P23]
- 措置の一貫性・公平性及び正確性を確保するため、詳細な手順書の導入や措置の試験的導入の活用、手順書や販売事業者様等から異議申立てを受けたケースに関する改善に向けた継続的な精査のほか、手順書のみでは担当者が判断できないケースにおける措置関連事項を上席に報告する経路の確保等に取り組んでいる。また、出品停止等の措置を担当したチームは、適切な場合には、利用事業者の出品やアカウント等のステータスを可能な限り速やかに措置実施前のものに回復させている。さらに、措置対応専門のチームと内部監査チームが継続して出品停止等の措置の正確性をモニタリングし、措置を講じるべきではなかったと判断された場合は、監査チームが当該ケースを精査して原因究明に努め、必要に応じて改善措置を提案する。[定期報告書 P16-21]
- 不正行為者に対処する取組の一環として、また、商品や行為を契機として生じたリスクの重大性に応じて、出品アカウントを停止することがある。アカウントの停止にあたっては、そのような商品または行為により返品や返金が発生したり、消費者、Amazon、またはその他の第三者が損害または責任を負ったりする可能性があるため、当該アカウントの売上金を留保する。原則として、この売上金の留保は90日間行われる。もっとも、停止されたアカウントに関連してそのようなリスクが継続している場合や調査を継続する必要がある場合、または当該アカウントが虚偽行為、詐欺的行為ないし違法行為、または Amazon のポリシーに違反する目的で使用されていると Amazon が判断した場合は、この期間が延長される場合がある。[定期報告書 P21]
- いずれの場合もそのような行為が行われていなかったことが確認できた場合、または問題が解決した場合には、当該90日間の留保期間内であっても迅速に売上金の留保を解除。留保される金額は、最後に Amazon から行われた送金後のアカウントの売上金の残高に限られる。この送金は通常14日の周期で行われる [定期報告書 P21]
- (売上金の恒久的な留保を定めているポリシーについて) 定期報告書の別紙1として添付した、法令違反の商品等の販売を禁止する制限対象商品の規約に基づく、出品停止に関する通知文の例に関するご質問と理解いたしました。売上金留保に関するポリシーでは、「出品者のアカウントが虚偽行

為、詐欺的行為、違法行為を行う目的や Amazon のポリシーに違反する目的で利用されているものと Amazon が判断した場合〔中略〕には、当該問題のある行為がなかったことが確認されるまで、売上金が留保」される旨を定めておりますところ、別紙 1 では、販売事業者様において出品された制限対象商品について適切にご対応いただけなかった場合には、違法行為を行う目的でアカウントが利用されていること等を理由に売上金の留保が継続する可能性もあることをご説明しております。〔質問状回答 17-1（第 7 回モニタリング会合資料 2 追加提出資料 19-20）〕

- （開示例のメール以外に開示方法について）売上金留保の対象となった販売事業者様に対しては、留保の開始日と留保に対する異議申立ての受付開始日に、それぞれ、アカウント停止等の措置のご案内とは別に送付しているメールにおいて、留保されている売上金の金額の確認方法、留保期間、売上金留保に対する異議申立て方法や異議申立てに対する調査の概要等をご説明しております。また、販売事業者様により売上金留保に対する異議申立てが行われた場合、販売事業者様に対しては、当該申立てについてメールでご連絡しておりますが、セラーセントラル上の「パフォーマンス通知」のページ上でも同じ連絡内容をご確認いただくことができます。〔質問状回答 17-3（第 7 回モニタリング会合資料 2 追加提出資料 P20）〕
- （「異議申立を行わない場合は、売上金が留保された日から 90 日が経過した後、別途 disbursement-appeals@amazon.co.jp に連絡することにより、売上金の支払いを申請することができます。」という規約の趣旨について）売上金留保は原則としては 90 日間行われますが、例外として、アカウントの停止を伴わない比較的軽微な違反に伴う売上金留保等については、90 日よりも前に、かつ、販売事業者様による申立ての手続きを要せずに、一定期間の経過をもって留保を解除する場合があります。また、原則通り 90 日間の売上金留保が予定されている場合であっても、90 日より前に、売上金留保の原因となったアカウント停止等の措置に対する申立てが行われ、その原因となった行為が行われていなかったことが確認できた場合、または当該原因が解消された場合には、当該 90 日の留保期間内であっても迅速に売上金の留保を解除しています（定期報告書）。このような販売事業者様による申立てが行われず、90 日間の経過した後も、引き続き売上金留保の原因となったアカウント停止等の措置に対する申立てを行うことができますが、それに加えて、販売事業者様において所定の連絡先にご連絡いただき、改めて売上金留保の解除のみを申し立ていただくこともできます。なお、売上金留保の対象となった販売事業者様に対しては、留保の開始日と留保に対する異議申立ての受付開始日に、それぞれ、アカウント停止等の措置のご案内とは別に送付しているメールにおいて、異議申立て方法や異議申立てに対する調査の概要等をご説明しております。〔質問状回答 5-2-1（第 7 回モニタリング会合資料 2 追加提出資料 P9-10）〕
- （通知に記載されている留保期間の記載内容について）売上金留保の対象となった販売事業者様に対しては、留保の開始日と留保に対する異議申立ての受付開始日に、それぞれ、アカウント停止等の措置のご案内とは別に送付しているメールにおいて、留保されている売上金の金額の確認方法、留保期間、売上金留保に対する異議申立て方法や異議申立てに対する調査の概要等をご説明しております。〔質問状回答 5-2-4（第 7 回モニタリング会合資料 2 追加提出資料 P10）〕
- （定期報告書別紙 2 は留保金額・期間の記載がなく、別紙 3 は留保期間の記載がない点について）売上金留保の対象となった販売事業者様に対しては、留保の開始日と留保に対する異議申立ての受付開始日に、それぞれ、アカウント停止等の措置のご案内とは別に送付しているメールにおいて、留保されている売上金の金額の確認方法、留保期間、売上金留保に対する異議申立て方法や異議申立てに対する調査の概要等をご説明しております。〔質問状回答 17-2（第 7 回モニタリング会合資料 2 P9）〕

- (利用事業者に対する調査期間の説明について) 売上金留保の留保に対する販売事業者様からの申立て方法として、売上金留保の原因となったアカウント停止等の措置に対する申立てと、売上金留保自体に対する申立ての2種類がありますが、前者の売上金留保の原因となった措置に対する申立てについては、販売事業者様からのお問合せに24時間から48時間以内に対応することを目標に対応しております(定期報告書21頁)。後者の売上金留保自体に対する申立てに対しては、5-10営業日を目途に審査の結果をご連絡する旨、販売事業者様にご連絡しております。[質問状回答17-6(第7回モニタリング会合資料2P9-10)]
- 売上留保に関しての御質問についてですが、留保された売上げというのは、平山先生がおっしゃられたとおり、基本的にはユーザーへの補償のために使用しております。ユーザーからAmazonに対しての補償、返金を受けたい場合の請求手続や窓口についての御質問についてですが、不正な出品に関してのお客様からのクレームというのは、基本的には出品者様とお客様との間の取引であるため、Amazonに補償を求めるときの特別な窓口というのは設定しておりません。ただ、カスタマーサービスにおいては、そのような問合せも含めて全て対応しておりますので、お客様からカスタマーサービスを通して、そのような請求をしていただくことは可能です。実際にそのような請求を受けた場合、Amazonから購入者に対して何らかの補償等を行うかという点については個別事例を詳細に調査した上で判断をしております。[第7回モニタリング会合議事録P12]
- 弊社では、「売上金留保に関するポリシー」に則して、詐欺的な行為を行ってはいなかったことの確認が取れた場合等には、販売事業者様に対して売上金を返還しております。売上金留保は原則としては90日間行われますが、例外として、アカウントの停止を伴わない比較的軽微な違反に伴う売上金留保等については、90日より前に、かつ、販売事業者様による申立ての手続きを要さずに、一定期間の経過をもって留保を解除する場合があります。また、原則通り90日間の売上金留保が予定されている場合であっても、90日より前に、売上金留保の原因となったアカウント停止等の措置に対する申立てが行われ、その原因となった行為が行われていなかったことが確認できた場合、または当該原因が解消された場合には、当該90日の留保期間内であっても迅速に売上金の留保を解除しています(定期報告書)。このような販売事業者様による申立てが行われず、90日間が経過した後も、引き続き売上金留保の原因となったアカウント停止等の措置に対する申立てを行うことができますが、それに加えて、販売事業者様において所定の連絡先にご連絡いただき、改めて売上金留保の解除のみを申し立てていただくこともできます。[第7回モニタリング会合議事録P32-33]

■楽天

提供条件の明確化・平易化

- 楽天市場というプラットフォームの運営に関する基本的な事項、遵守いただくべき内容につきましては規約・ガイドラインという形式で明確に定めまして、既存の店舗様向けには店舗運営Naviという店舗様向けのページで掲載しております。また、これから出店を希望される事業者様向けにもおおむね同様の内容をウェブページ上に開示しております。[第2回モニタリング会合議事録P3]
- こうした規約・ガイドラインの内容につきましては、正確かつ分かりやすく御理解いただくために御質問を頂戴することが多い事項について、そのQ&Aを併せて掲載しております。また、その内容についても定期的に更新を行って御案内をしております。[第2回モニタリング会合議事録P3]
- 規約・ガイドラインの内容をより深く御理解いただくための施策といたしまして、行政庁の御担当の方でしたり、弁護士の方を講師としてお招きしまして、規約・ガイドラインの背景となる法令、店舗運営において留意が必要な法令に関する勉強会をオンラインで開催しております。これまで景

表法、薬機法、消費者保護規制などをテーマとして取り上げまして大変好評を博しております。投影しました資料、講義動画につきましてはアーカイブ化しまして、店舗様が後日確認できるようポータルサイト上で公開しております。[第2回モニタリング会合議事録P3]

- 第6回・第7回楽天市場サービス向上委員会において、楽天市場出店者友の会の会員数が705店舗に増加し、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。[定期報告書P26]
- 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利用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。[定期報告書P30]
- 第8回アドバイザ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、第9回アドバイザーパネルで、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回アドバイザーパネルで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対応を検討している。[定期報告書P31]
- (「出店案内」ページにおいて) 規約及びガイドラインの改正内容を月次で更新し情報を最新化するだけでなく、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。[定期報告書P37]
- 「店舗運営Navi」では、規約及びガイドライン、関連するFAQについても検索が可能。また、利用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。[定期報告書P37]
- FAQだけでは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、利用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。[定期報告書P37]
- 提供条件の変更告知内容は過去数年分閲覧可能。[定期報告書P40]
- 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可能。[定期報告書P40]

参照容易化

- 「店舗運営Navi」では、規約及びガイドライン、関連するFAQについても検索が可能。また、利用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。[定期報告書P37]

取引拒絶基準の開示

- (契約更新規約の開示について) 以下にて開示を行っておりますので、リンク先をご参照ください。

▼01. 楽天市場憲章・楽天市場出店規約(契約更新規約)

https://www.rakuten.ne.jp/gold/_sales/pdf/disclosure/01_kiyaku_guideline.pdf

[以上、質問状回答9-4(第2回モニタリング会合資料2P13)]

有償サービス受け入れ要請関連

- （有償サービスの利用と検索順位・おすすめ出品の関係性について）検索順位は価格、納期を含め、ユーザーニーズにかなう商品・サービスを提供することで向上するものとなっており、現状、当社が提供している有償サービスを利用しなければ検索順位をあげることができない訳ではありません。[質問状回答 10-4（第2回モニタリング会合資料 2P14）]
- （提供中の有料サービスが、社会全体の取引コストの削減につながっているといえるか考慮しているか/している場合にはその具体的な内容について）出店店舗様の運営負担を軽減し、コストを抑制するためのサポートを強化してまいります。例えば、RSL については利用事業者に対して、競争力のある低価格で配送サービスを提供しています。かかるサービスの利用により、出店事業者は自社での物流管理の負担を軽減でき、効率的な配送が可能となります。また、広告サービスについては、利用事業者は効果的なマーケティングを低コストで実施できます。広告費用は出店事業者の売上に応じて設定されている等、無駄なコストを抑えることができます。当該サービスの利用により、ユーザーへ効果的に販売商品を訴求することができ、無駄な広告費用が削減されます。以上のように、全体の物流コストやマーケティングコストが低減され、社会全体の取引コストの削減に寄与していると考えております。[質問状回答 10-3（第2回モニタリング会合資料 2P14）]
- （提供している配送サービスが競争環境に与える影響について）具体的な取り組みが様々な競争環境に与える影響については、弁護士と連携しながら慎重に対応を進めています。法的な観点からも問題がないよう、常に確認を行い、公正で透明性の高い取引環境を提供することを目指しています。以上のように、楽天市場は利用事業者とユーザーの利益を守りつつ、公正な競争環境を維持するための取り組みを継続しています。[質問状回答 10-5（第2回モニタリング会合資料 2P14-15）]
- （「RSL お届け日時表示サービス」を選択した場合、最強配送ラベル獲得のための店舗基準のうち「納期遵守率」、「6日以内お届け件数比率」、「出荷件数」が不要になる理由について）RSL は楽天の物流サービスであり、出荷プロセス全体を管理・最適化しております。RSL が出荷を担当することで利用事業者による出荷対応等が不要となりますので納期遵守率をはじめとした基準を満たす必要がないということとしております。[質問状回答 10-6（第2回モニタリング会合資料 2P15）]
- （最強配送ラベル獲得に「共通の送料込みライン」の導入が必要なことについて）最強配送ラベルは、送料込みラインに参加することが条件の一つとなっておりますが、目的は配送品質が高いことを示すことであり、品質が高いことの一つとしてユーザーにとって送料がわかりやすいという意味で送料込みラインの参加を条件としております。送料込みラインに参加していることは一部の条件ではあるものの、他に厳しい条件が存在し、送料込ラインに参加していたとしても最強配送ラベルを付与される利用事業者はごく一部となります。以上を前提に、事前に、公正取引委員会への申し出には反しないということで外部の弁護士確認を取り対応を進めております。以上を前提に、公正取引委員会への申し出には反しないということで外部の弁護士確認を取り対応を進めているだけではなく、事前に情報を公開し、各利用事業者の意見も伺ったうえで導入しております。[質問状回答 10-7（第2回モニタリング会合資料 2P15）]
- （「実質的に新しい有料ソフトの導入を強制された」との利用事業者の声について）楽天市場においては無償、有償問わず外部ツールを使わずとも RMS の商品登録機能を使えば商品ページの作成は過去も、現在も可能です。クオリティの高い商品ページを作成するためには画像編集の技術や HTML、CSS の理解が必要であるところ、利用事業者のかかる技術をサポートするものとして当社や外部ベンダーより簡単に画像編集やページ編集ができるツールを提供しております。従前当社より画像加工やページ作成が可能な「Sketchpage for 楽天市場」を無償提供していましたが、セキュリティの問題や機能の利便性等を考慮し、2021 年 4 月に提供を終了しました。かかるツールの提供

終了に伴い、利用者には楽天が新しく提供を始めたツールや他の外部ベンダーのツール、もしくは RMS でのページ作りに移行できるようサポートしました。特に、当社が提供する代替ツールについては特別措置を設ける等、スムーズな移行を支援いたしました。[質問状回答 10-8 (第2回モニタリング会合資料 2P15-16)]

検索順位等の決定関係

- (アルゴリズムの検証に対するブロッキングについて) 検索結果の表示順位を検証すること自体をブロッキングしているということはありませんが、本来ユーザーから支持されていない商品が検索結果として上位に表示されるとユーザー誤認を与える可能性があるため、かかるユーザー誤認を避けるため利用事業者が自店舗の商品の検索順位を上げるために自ら購入を行い、又は特定のキーワードを繰り返し検索するなどの行為を行い、検索結果を歪めることは抑止すべきと考えており、そのような行為が検索結果に反映されないように日々監視・チューニングを行っております。また、利用事業者が架空注文を行うことや、自社の商品に良いレビューを付けるような行為に関してもユーザー誤認を与える可能性があるため禁止行為として、こうした不正な購入等を検知する努力を継続的に行っております。[質問状回答 2-6 (第2回モニタリング会合資料 2P4)]
- 検索順位は価格、納期を含め、ユーザーニーズにかなう商品・サービスを提供することで向上するものとなっており、現状、当社が提供している有償サービスを利用しなければ検索順位をあげることができない訳ではありません。[質問状回答 10-4 (第2回モニタリング会合資料 2P14)]
- 検索順位につきましては関連性と人気度という2つの要素で決めていると御報告いたしております。この人気度の中にいろいろな細かいパラメーターが入っておりまして、顧客数やレビュー数であったり、売上げの規模感であったりとか、いろいろなものが入ってまして、そういったところをちょっとメッシュを荒く説明してしまっていたというところはございます。ですので、他社さんの報告のメッシュなども参考にしまして、来年度ですが、より分かりやすい形で報告できないかということは前向きに検討させていただきたいと思っております。[第2回モニタリング会合議事録 P9]

商品等データを取得・使用する場合の内容・条件

- R-Karte を使って、店舗が他店舗の情報を得ているのではないかとということですが、R-Karte を使って店舗が見られる情報というのはあくまで当該店舗の情報に限られています。他店舗の情報というのは、統計情報という形で楽天市場全体の売上規模みたいなものを当該店舗との比較資料として使えることにはなっていますが、あくまで店舗様が見られるのは当該店舗の営業情報に限っております。[第2回モニタリング会合議事録 P12]

苦情申出・協議申入れの方法

- 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 EXPO 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。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、2021 年 2 月に設置された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。同窓口は社内の他部署等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。[定期報告 P10]

- 適宜、社内の関係部署、店舗様に当該苦情・紛争窓口を周知いたしまして、当該窓口の認知向上を図っております。[第2回モニタリング会合議事録 P4]
- (「苦情・紛争窓口」の連絡先の開示方法について) 店舗運営 Navi (RMS)、一般的なサーチエンジン等で検索できるページ(「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」⁵)に記載しているほか、その他各種問い合わせ対応の際に利用事業者へ当該窓口を個別に御案内しております。[質問状回答 3-4 (第2回モニタリング会合資料 2P5)]
- (契約解除通知の見直し状況について) 当社顧問弁護士等への確認を経て通知文案の改修を行っております。また、苦情紛争窓口のご案内を一律行うこと等については、各種利用事業者の対応窓口の棲み分けや役割分担を明確にしたうえでご案内するか否か検討してまいります。[質問状回答 3-5 (第2回モニタリング会合資料 2P5)]
- (苦情紛争窓口を周知徹底するための取組みについて) これまで以下のような周知活動を実施しております。
 - ▼社外
 - ・各種利用事業者への対応窓口において対応できないような事例において苦情紛争窓口をご案内する
 - ▼社内
 - ・出店事業者への対応を行っている部署へ取引透明化法に関する説明会を行う中で苦情紛争窓口を紹介する
 - ・個別の出店事業者の対応に関する相談時に苦情紛争窓口への連絡を促す [以上、質問状回答 3-8 (第2回モニタリング会合資料 2P5)]

最恵国待遇(同等性条件)条項の内容・理由

- (事実上、最恵国待遇を要求していないかについて) 最恵国待遇の有無の確認を行うにあたっては、価格や配送の品質面で他の EC プラットフォームと比して同等または優れた条件となることを求めることがないか等含め確認を行っております [質問状回答 12-1 (第2回モニタリング会合資料 2P16)]。
- (最恵国待遇を求めないことの担保について) 現状当社では最恵国待遇を求めるような規約等を定めておりません。最恵国待遇は各種法令において問題視されるおそれのある行為であることは理解しております。特定の施策実施時には法的論点について担当事業部門と法務担当部署、品質管理部署が連携することにより法令上問題となる行為が発生しないよう努めております。[質問状回答 12-2 (第2回モニタリング会合資料 2P16-17)]
- (最恵国待遇の要請を受けたとのアンケート結果について) 取引透明化法施行前後を含めて、上記のとおり最恵国待遇を行うことのリスク等は研修等において周知するだけではなく特定の施策実施時も法的論点を検討することにより法令上問題視されるおそれのある事態の発生を防止しているため、どのような行為が最恵国待遇と誤認されたかということについては申し上げることはできかねます。[質問状回答 12-3 (第2回モニタリング会合資料 2P17)]

自社・関係会社優遇の内容・理由

- 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。[定期報告書 P38、44]

⁵ <https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>

- 自社及び関係会社に対する優遇に関する監査について御説明いたします。当社では違反行為に関する措置、商品の表示順位、店舗の事業活動に関するデータ利用などについて、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。本年、違反行為に関する措置、商品の表示順位、店舗の事業活動に関するデータ利用について、ファーストパーティー店舗に対して、他の店舗と異なる取扱いが行われていないか、社内の監査部門と協力しまして行いました。ファーストパーティー店舗に対して、まずアンケートを行いまして、そのアンケート結果を踏まえて、個別のヒアリングを行い、深掘りの監査を実施しております。結論的には問題のあるファーストパーティー店舗はないことが確認できております。この監査の手法及び監査結果につきましては外部の弁護士にその検証を依頼いたしまして、いずれも問題がない旨の意見を頂戴しております。[第2回モニタリング会合議事録P4]
- 特定出店事業者の点ですが、楽天市場全体の利益につながる場合には特定の出店店舗様に特別な対応を認めることがあるというのが基本の線として、楽天のグループ会社、ファーストパーティー店舗であるから特別扱いをするというわけではございません。[第2回モニタリング会合議事録P11]
- 利用事業者に関して、ファーストパーティー、楽天ファッションに関わるものが上位に来ているということですが、恐らく検索順位において、ファーストパーティーであるからという理由で上位に来るような設定にはしておりませんので、ちょっと誤解があるのではないかとというのが私の受けた印象でございます。恐らく広告を購入することで、上位で広告としての枠で上に来るといったことは十分考えられますので、そういったこととちょっと混同されているのではないのかなと考えております。[度第2回モニタリング会合議事録P6-7]
- 特定出店事業者に関する取り扱い方針等やキャンペーンの具体例、当該キャンペーンにおけるファーストパーティー店舗とその他店舗との割合については、従來說明を行ったとおりでございます。
[以上、第2回モニタリング会合議事録P19]
- 従来の説明に関する補足（メーカー予算キャンペーン等の対象店舗の選定基準について）
メーカーのブランドイメージや商品紹介、メーカー製品についてのお得なキャンペーンを展開するページで、対象の店舗はページ最下部に記載の16店舗でございます。その内ファーストパーティー店舗は5店舗でございます（Rakuten24 ヘルスケア館、ベビー館、コスメ館、楽天24、即配マー
ト）。例えば楽天ビックは家電を主に取り扱っているファーストパーティー店舗ですが、日用品も扱っており以下ページにて紹介されている製品も取り扱っているもののキャンペーンの対象にはなっておりません。
このように、ファーストパーティー店舗で製品の取り扱いがあるからと言って必ず対象になるのではなく、通常店舗で対象商品を扱っていても対象にならない店舗がいるのと同様に、広告主であるメーカーなどと協議しながら平等に対象店舗の選定を行っております。
https://event.rakuten.co.jp/mc/kao-mall/?l-id=top_normal_contents_national_adsol_756
なお、ファーストパーティー店舗の内、一度も特定出店事業者に選定されていない店舗が存在するかどうかを確認することは困難ではあるものの、一般的には特別なキャンペーンとはメーカー等からの販促費等を基に実施をしていたり、特定のシーズナルの企画において該当の商品を目立たせる

理由でファーストパーティー店舗も含むそれら商品を取り扱う有力店舗を特別な取り扱いをしております。

そのため、売上規模や取り扱う商材によって特別な取り扱いをされないファーストパーティー店舗もございます。[以上、第2回モニタリング会合議事録P19]

- 監査対象ですが、今回のファーストパーティー店舗の監査につきましては内部監査ではなく、内部統制を担当している部署で行っております。対象としている事業の数ですが、9つのファーストパーティーの事業を対象としました。これは全事業をやりますと、なかなか深掘りができないという事情もありましたので、売上規模の大きなところから順番にピックアップしております。ですので、売上規模で考えますと、楽天市場に出店していますファーストパーティー店舗の9割以上をカバーすることはできていると考えております。[第2回モニタリング会合議事録P7]
- ファーストパーティー店舗について、今回9つの事業について、監査対象として具体的な深掘りの審査はいたしました。その基準といたしましては、売上規模の大きなものを上から順番にピックアップして選んだということになります。全てのファーストパーティー店舗を個別に審査しますと、なかなかちょっと深掘りするのに工数がかかってしまいますので、そのようなスタイルを取らせていただきました。来年度以降の監査におきまして、今回対象に入らなかったところについても何らかフォローできるような方法を検討したいと思っております。[第2回モニタリング会合議事録P11]
- (特定出店事業者を選択する基準は、監査対象かについて) 今回行った監査の対象は、ファーストパーティー店舗が、ガイドラインの適用、データの利活用、検索結果の点で他の店舗と異なった取り扱いをされていないか、異なる取扱いがされている場合は特定出店事業者を選択する基準や判断の適正性まで監査の対象としております。[第2回モニタリング会合議事録P19-20]
- (実質的な自社優遇について) 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店舗に対して行うことがあります。なお、対象となる店舗には当社(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りますが、ファーストパーティー店舗であることを理由として、特別な取り扱いを行うことはありません。当社の、ファーストパーティービジネスは、マーケットプレイスとしての楽天市場の品揃えの充実による消費者の楽天経済圏への囲い込みや、楽天市場出店店舗への送客等を目的とする補完的な存在であると位置づけております。利用事業者がプラットフォームに出店する理由は様々だと思いますが、多くの利用事業者は、プラットフォームの「集客力」に期待して出店しているのではないかと考えております。そのため、プラットフォーム全体の品揃えを充実化させ、プラットフォームへの集客力を高めるためのマーケティング対策等を行うことは、当社が出店事業者のために最も注力すべき事項の1つであると認識しており、それが最終的に、すべての出店者の利益につながるものと考えております。当社が、上記のような取扱いを行う背景には、そのような考え方があるということ、まずはご理解いただければと思います。[質問状回答4-2(第2回モニタリング会合資料2P6-7)]
- (ファーストパーティー店舗であることによって特定出店事業者として選定されるための基準を満たしやすくなると考えられる選定基準の項目について) ファーストパーティー店舗であることを理由として特別な取り扱いをすることはありませんが、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、特定店舗に対して通常とは異なる取扱いを行うことがあり、その中には、ファーストパーティー店舗が対象になるケースもございます。前述の通り、かかる取扱いを行うケースとしては、メガリテラー(巨大小売業)やスーパーブランド等の大手企業が対象となるケースが多

く、その中には、「楽天Bic」等のファーストパーティー企業も対象に含まれることはありますが、割合としては多くはございません。[質問状回答4-5（第2回モニタリング会合資料2P7-8）]

返品受入要請の条件

- （無理な返品に対して毅然とした対応をとった結果、レビュー等が悪化することを防ぐための取組みについて）上記対応をされた場合に当該ユーザーのレビューが不適せつなものとして非表示の対象となる直接的なガイドラインはございません。ただし、楽天市場ではユーザー向けの規約ガイドラインを明確にし、禁止事項として整理しています。これにより、不適切な行為な返品要求を防止し、利用事業者が適切な対応を取れるようにしています。また、不適切なレビューに関する通報窓口を設け、利用事業者が不適切なレビューに対して迅速に対応できるようにしております。なお、現行のルールでは対応ができないものについては利用事業者出店者からのフィードバックに基づき、より公正で透明性の高い取引環境を提供するための改善を行うことを検討いたします。[質問状回答6-1（第2回モニタリング会合資料2P9-10）]
- （売上金の支払いに関する苦情・紛争について）ユーザーからの苦情や意見に基づき対応を行う場合であっても、ユーザーの主張の根拠を確認する、また主張に根拠がある場合であっても利用事業者からの反論を確認する等を迅速に行っております。このように利用事業者とのコミュニケーションを密に行うことで、問題の早期解決を図ることにより、利用事業者からの苦情紛争が寄せられることを防止できていると考えられます。[質問状回答5-2-2（第2回モニタリング会合資料2P9）]

検索順位等の決定関係【消費者向け開示】

- （[PR]表記に関する消費者向け開示について）[PR]表記に関するユーザー向けの記載は、以下のように一般的な検索結果を表示しているページ等にて開示しております。この点、現状の開示のみでは、ユーザーにとって認知しづらいところがあると考えられるため、以下ページにてまとめて記載を行う等は検討してまいります。

▼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

<https://ichiba.faq.rakuten.net/detail/000017557>

◀現状の開示例▶ <https://search.rakuten.co.jp/search/mall/%E6%B0%B4/>



※検索結果が実際の商品内容（価格、送料、ポイント、在庫等）と異なる場合がございます。正しい情報は商品ページをご確認ください。

※検索結果上部の広告表示エリアに表示される広告商品には、商品名目頭に[PR]と表記されております。

[以上、質問状回答13（第2回モニタリング会合資料2P17）]

消費者の商品等データを取得・使用の内容・条件【消費者向け開示】

- パーソナライズド・プライシングのところですが、楽天市場ではユーザーごとにプライスを変えるというような制度は導入しておりません。ただし、マーケティング施策としまして、SPUという施策を導入してまして、これは楽天モバイル、楽天カード、楽天トラベルといった楽天のグループのサービスを利用いただいているロイヤリティーの高いユーザー様にポイントの付与料率を高い料率にしていくという施策でして、ポイントが最大17%多くつくというような施策になってまして、そういう意味では、会員プログラムとしてのパーソナライズというものはやっております。これは楽天の費用負担でやっているマーケティング施策になります。[第2回モニタリング会合議事録P12]

- 「R-Karte」における「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」については、自店舗の訪問者・購入者の属性や楽天市場における行動データをご確認いただけるもので、楽天市場全体の商品ジャンルにおけるユーザー属性ごと（全体、男性、女性、ヘビーユーザー、ライトユーザー等）の購入割合等（購入割合だけでなく、訪問割合も含まれます）をご確認いただけます。[第2回モニタリング会合議事録 P20]
- ユーザーから得た情報の取り扱い方針につきましては、以下のページにて開示を行っております。

<https://ichiba.faq.rakuten.net/detail/000006705>

[以上、第2回モニタリング会合議事録 P20]

提供条件によらない取引の実施要請

- 「決済手段の導入や商品アップロードのやり方など、モールの方向性が変わる度に対応を迫られる。」等の声について、何ら規約等の根拠なく当社より対応を要請されていると誤解されていると考えられます。当社としては様々なサービス改善について利用事業者の便宜やユーザーの利益という楽天市場全体の利益に資するようサービス改善を行っており、このような施策により利用事業者の売上の維持、向上につながるものと考えていますが、かかる当社の取り組み背景やその根拠となる規約等について説明してはいるものの、残念ながらご理解いただけなかった結果、かようなコメントを頂戴することになったのではないかと思料しています。[質問状回答 1-5（第2回モニタリング会合資料 2P2）]
- （提供条件に記載されていない取引に関する行為をしていないことの確認方法について）現状行っている取り組みについては根拠となる規約等の条項を確認しております。また、新たな取り組みについて、何か出店事業者へ対して要請等を行うか否か検討を行う場合は、根拠となる規約等が存在するか否か等を担当事業部門と法務部門や品質管理部門等が確認を行う仕組みを構築しております。[質問状回答 15-1（第2回モニタリング会合資料 2P18）]
- （提供条件に記載されていない取引の実施要請をしないことの担保方法について）同上。[質問状回答 15-2（第2回モニタリング会合資料 2P18）]
- （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）商品画像に関する取り組みは、ユーザーが商品を探しやすくすることで購買体験を向上させ、結果として利用事業者の売上向上を目的としています。具体的には、ユーザーの声を基に商品画像登録ガイドラインを策定し、一定の条件を設けています。条件に沿わない商品画像を登録している出店事業者には、当社規約ガイドラインに基づき商品画像の変更を要請する等の措置をこうじております。ご指摘の作業要請は、2018年当時に商品画像登録ガイドラインを新たに導入した際、既に存在していた商品画像について、当該ガイドラインに適合するものとなるよう、十分な対応期間を設けて要請を行ったものです。現在は、商品画像登録ガイドラインは提供条件の一部として継続的に適用されていますので、同様の要請は行っておりません。[質問状回答 15-3（第2回モニタリング会合資料 2P18）]
- （事実上の作業要請の有無について）出店事業者の任意の利用や加入を促すことはあったとしても、規約ガイドライン等にて提示されていないにもかかわらず、強制力を背景として一定の作業等を要請するようなことはございません。[質問状回答 15-4（第2回モニタリング会合資料 2P18）]

提供の一部拒絶時の開示

- 通知文例を開示 [質問状回答 16-4（第2回モニタリング会合資料 2P19）]

支払留保する場合の内容・理由の開示

- 通知文例を開示 [質問状回答 17-7（第2回モニタリング会合資料 2P19）]

■LINE ヤフー

提供条件の明確化・平易化

- 提供条件を変更する場合の開示については、2022年度で報告した開示フォーマットの改善及び担当者の再教育を実施し、定期報告書添付資料2で示したとおりに開示を行った。当該開示内容は、提供条件を変更する理由と変更される箇所及び内容、改定日が明らかとなり、それらについて一覧性をもって確認可能。[定期報告書 P48]
- 昨年度一部の提供条件変更開示において理由の開示が十分でない事象が発生し、当該事象に対して対応する旨を経済産業省に報告を実施した。こうした事象の再発防止のために、再度担当者に対して透明化法に基づき実施しなければならない事項に関し周知・啓発し、事前告知を行うテンプレートに「改定理由」の項目を設け、理由を付記することが形式的に欠落しないよう対応を行った。[定期報告書 P20]
- 条文にわかりにくい表現を見つけた際は、その都度修正・改善を行うこととしている。例えば、本年度においては、「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」(2) ①ア(エ)「c. 誤ってアカウント停止措置を行った場合は是正措置について」の項目において記載したとおり、措置の事例を契機として、ガイドラインの一部表現の明確化について検討している。[定期報告書 P47]

有償サービス受け入れ要請関連

- (キャンペーン原資は、全出店者に負担が求められているところ、全出店者が少なくとも1つ以上のキャンペーンに参加することが可能かについて) 全出店者は少なくとも1つ以上のキャンペーンに参加することはできます。例えば毎月3回開催する「5のつく日」は全出店者参加可能です。[質問状回答 10-1 (第3回モニタリング会合資料 2 P18)]
- (キャンペーンの企画・実施にあたり、一部の利用事業者の利益のために、他の利用事業者が不利益を被っていないか等検証しているかについて) Yahoo ショッピングにおいては、「毎日5%」のポイントまたはYahoo ショッピング商品券によるポイント付与を行っており、このポイント付与に購入金額下限の制約はございません。非定期的な個別の販促施策では購入金額下限の条件がつく場合はございますが、ベースの「毎日5%」においては購入金額下限の制約がないため、購入金額の多寡にかかわらず、1.5%以上の還元は実施しております。よって、このように公平性が図られており、「一部の利用事業者の利益のため」には当たらないものと考えております。[質問状回答 10-2 (第3回モニタリング会合資料 2 P18)]
- (有償サービスの利用と検索順位・おすすめ出品の関係性について) 有償サービスが検索結果のおすすめ表示順に作用することにつき、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ内⁶で開示しております。また、有償サービスの詳しい内容や効果については出店者向けツールで説明されており、出店者であれば閲覧できます。有償サービスの利用が検索順位に優位に作用することが説明されている以上、有償サービスを利用しない場合、利用している場合に比べ相対的に順位が下がりやすくなりうることは自然であると考えます。[質問状回答 10-4 (第3回モニタリング会合資料 2 P19-20)]
- 有償サービスの販促費の設定に関しては、定期的にどういう推移になっているかというところを各所で見せておまして、あまりにも高止まりということがないような、適正な販促費になるように努めております。私どもが実際に訪問すると、「これ高いよ」、「まだまだできるよ」というストア様からの様々な意見をいただいておりますので、そういったご意見に鑑みて balan

⁶ 「(3) 検索順位やランキングの決定の仕組み、各表示枠について」> 「2. その他の考慮要素」における「ストア(※5)が支払う販売促進費の設定率」<https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

スをとりながら判断しています。やみくもに青天井でどんどん上げてくださいというわけではないですし、我々としてもそれは健全なビジネスではないですし、ストア様は利益を一番重要視されているところだと理解していますので、しっかりと利益を残していただくためにも、販促費の適正さはしっかりと見極めていきたいと考えております。[第3回モニタリング会合議事録 P15]

- 減額率については、さまざまな営業的環境要因を総合的に考慮して決定している。[第3回モニタリング会合議事録 P16]
- (提供している配送サービスが競争環境に与える影響について) 恐れ入りますが、「プラットフォーム提供事業者が発送・配送サービスを垂直統合して提供」とご質問の前提に言及がありますところ、弊社はいわゆるフルフィルメントサービスを直接提供しているわけではなく、また、仮定条件が多数ございますので、当該条件が弊社サービスにおいて妥当することをあてはめていただいた上でご質問頂けませんと回答することはできかねます。[質問状回答 10-5 (第3回モニタリング会合資料 2 P20)]

検索順位等の決定関係

- (アルゴリズムの検証に対するブロックングについて) 恐れ入りますが、ご質問のアルゴリズムとは具体的に何に対するアルゴリズムを指すのが不明であるため回答できかねます。一般に、事業者が何かしら用いているアルゴリズムに対して、外部的に解析できるとすると、アルゴリズムに対する対策(例えば、SEO対策)などによって、事業者の想定しない結果を招来する危険があると思われ、また、これによって生じた結果(例えば、SEO対策によって生じた検索結果など)を信頼したサービス利用者等に不利益をもたらすものと思われまます。[質問状回答 2-6 (第3回モニタリング会合資料 2 P6)]
- 優良配送の対応有無は「おすすめ順」における表示順位を決定する1要素であり、「おすすめ順」では優良配送の対応有無の他、検索キーワードや商品の購入件数等、その他の要素も考慮のうえで、お客様がもっとも商品を探しやすくなるよう機械学習によって表示を行っています。よって、売れている商品であるのに、優良配送でないからといって上位に表示されないということはありません。[質問状回答 2-5 (第3回モニタリング会合資料 2 P5)]
- 有償サービスが検索結果のおすすめ表示順に作用することにつき、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ⁷内で開示しております。また、有償サービスの詳しい内容や効果については出店者向けツールで説明されており、出店者であれば閲覧できます。有償サービスの利用が検索順位に優位に作用することが説明されている以上、有償サービスを利用しない場合、利用している場合に比べ相対的に順位が下がりやすくなりうることは自然であると考えます。[質問状回答 10-4 (第3回モニタリング会合資料 2 P19-20)]【再掲】

苦情申出・協議申入れの方法

- (苦情紛争窓口を周知徹底するための取組みについて) まず、「窓口の周知徹底」について、例えば、出店者様が利用する専用ツール(ストアクリエイターPro)のページヘッダー上にリンクを設置し、トップページ以外に遷移した際でも表示がなされるような仕様となっており、窓口へのアクセスは容易なものと言えます。そのため、出店者様の窓口への導線を確認し、お問合せを容易に行えるものと考えております。次に、苦情紛争の窓口については、提出済みの報告書に記載の通り、いくつかの受付窓口があり、いずれも利用しやすい場所にあるものと思

⁷ 「(3) 検索順位やランキングの決定の仕組み、各表示枠について」> 「2. その他の考慮要素」における「ストア(※5)が支払う販売促進費の設定率」

<https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

われ、苦情・紛争の他、意見の申し出も容易であると考えております。[質問状回答3-8（第3回モニタリング会合資料2P7）]

- 異議申立てについてですけれども、基本的には我々としては適切に、窓口自体は複数設置していると認識しております。御指摘のように、より分かりやすくというところについては、引き続き検討させていただきたい。[第3回モニタリング会合議事録P10]
- 以前の御指摘を踏まえて、我々としても、異議申立てに関してまだまだ周知、認知がストア様に対して足りていないところもあると思いますので、それ以外の窓口、そもそも異議申立てができますよというところに関しての工夫、認知に関しては改善の余地があると思います。さらにより分かりやすくしていきたい [第3回モニタリング会合議事録P10]
- 異議申立てについては、原則としてメールに返信をいただく形をとっておりますが、特に退店措置時の事前通知メールでは、ヘルプデスクへの導線を作るなどの工夫をしております。その他、ストア様の専用ツールでは「お問い合わせ」への遷移リンクも設置してございますし、ご意見等をお申し出いただく導線も設置しております。ただ、今後もストア様のお声や反応について注視しながら改善の余地はあると考えておりますので、先程のように回答させていただきました。[第3回モニタリング会合議事録P10]
- 電話窓口に関しては、御指摘の趣旨は大変理解いたします。我々としては、苦情を運営改善に繋げる検討を行うためにも苦情内容はテキストでいただくことが適切だと考えておりますが、できる限り電話窓口をカバーできるような形で、安心して気軽にお問合せなり、いろいろな御意見を伝えられるような窓口の設置をすべきだというご指摘も踏まえて、何ができるかについて、しっかりと検討してまいります。[第3回モニタリング会合議事録P18]
- （ヘッダーの問合せ窓口の表記について、）より分かりやすくスムーズに遷移できるような形で改修していきたい。[第3回モニタリング会合議事録 P18]

最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

- （事実上、最恵国待遇を要求していないかについて）Yahoo!ショッピングにおいて「おすすめ表示となる条件として、価格や配送の品質の面で他のeコマースプラットフォームと比べて同等または優れた水準を求めること」を目的とした施策は実施しておりません。なお、より良いeコマースプラットフォームを形成するための施策の実施を検討する際に、その結果として、「顧客獲得の観点から非常に大きな差」が生じることになり得る場合は、事前に法務部門や政策企画部門への相談を実施しており、法務部門や政策企画部門は必要に応じて外部弁護士にも相談しながら、そのような施策の法適合性を判断しております。[質問状回答12-1（第3回モニタリング会合資料2P21）]
- （最恵国待遇を求めないことの担保について）現在のコンプライアンスの認識として、最恵国待遇を求めることが、競争法に抵触しかねない重要なトピックであると広く認識されているところであると思われ、あえてそれを行うこと自体が社会人の規範としてあり得ないものと思われ。また、新規の販促施策等の重要な施策は勿論、日常的な施策においても日々法務部門や政策企画部門に相談しており、かかる相談において、例えば「最恵国待遇を求める」（又はそのような虞がある）施策については、法的・政策的に問題がないかを確認しております。さらに、規約・ガイドライン上に最恵国待遇を求める記載もないため、契約関係を構成しない事項を要求することはそもそも生じ難いものと思われ。[質問状回答12-2（第3回モニタリング会合資料2P21-22）]
- （最恵国待遇の要請を受けたとのアンケート結果について）アンケートの問いの記載が「貴社が他の販路（自社サイト、他のオンラインモール等）で販売する同一商品の販売価格及び販売条件のうち最も有利なものと同等とするか、または、他の販路の販売価格及び販売条件より有利なものとするを要求されたことがありますか。」であり、具体的にDPFのどのような行為を想定しているの

か、アンケート対象者において認識できていない可能性があると思われます。それは、それは「わからない」の回答率もそれなりにあることから、問い自体が不明確であったことが伺われると思われます。よって、具体的な行為を特定されていない上、具体的な行為の評価をどのようにしているのかも不明確な情報を下での回答はできかねます。なお、弊社においては、「利用事業者の声」（第1回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（2024年度）事務局提出資料【オンラインモール分野・アプリストア分野】P113）にもあるように、最恵国待遇の要請がなされたとする事実が存しないものと思われます。[質問状回答12-3（第3回モニタリング会合資料2P22）]

自社・関係会社優遇の内容・理由

- グループ優遇施策を一元的に把握・管理する体制の構築と運用は適切になされている。[定期報告書P50]
- （実質的な自社優遇について）販売手数料について、内部で資金が循環するだけで実質的な負担はゼロであるとのこと前提の上のご質問と拝察いたしますが、グループ会社であっても別法人であるため、ただちに実質的な負担がゼロと断じることはできないと思われます。したがって、ご指摘の「構造的な優位性がある」又はそれを前提とした取組が必要とは考えておりません。[質問状回答4-2（第3回モニタリング会合資料2P9）]
- （商品をより見つけやすくする施策、決済手数料の減額、キャンペーン実施負担の減額の3項目以外に、グループ会社優遇がされている可能性はありますか。） ございません。[質問状回答4-6（第3回モニタリング会合資料2P9-10）]
- （在庫証明審査で取引先メーカーとの請求書等を提出することへの懸念の声について）調査において出店者側から提出された情報は、原則調査主管部門の安全対策部門限りで取り扱われております。例外的に、事実確認の必要性（例えば、提出された契約書の内容等に対する疑義や許認可に関わり官公庁に対して確認が必要なもの）が生じた場合に、政策企画部門に共有されることがあります。調査の過程で収集された情報は、調査に関係する部門の内部で閉じられて保持の上、調査に限り利用されており、調査完了後、速やかに破棄され、営業部門などの他部署に共有されたり、利用されたりすることはございません。[質問状回答7-4（第3回モニタリング会合資料2P16）]
- 大臣評価のコメントとしては、自社優遇に関する懸念というところで、客観的に検証する形での説明を求めるといって御指摘をいただいております。我々は、これを踏まえて自社優遇に関して自主的に内部監査を行って、適正な運用が行われていることを適宜確認いただいております。左側に記載させていただいているとおり、自社優遇の方針に関しての概要になりますが、ユーザーファーストの視点から、お客様に対して利便性が高いものに関しては、いろいろな観点を踏まえて、提供条件なりを違った形で提供することがあり得るとしてしております。それを単純に隠すということではなく、そのリスクを一元的に把握し、オープンにしてしっかりと提示する形で進めさせていただいております。あわせて内部監査も踏まえて、変なえこひいきがないように、しっかりと取組をさせていただいております。実際にグループ企業であっても、おかしな商品を販売していることがパトロール等で事例として発覚すれば、そこに対しての指導は、他ストア様と同じように対応させていただいておりますし、指導、削除に関しても適宜行っているところが右側の事例になっております。[第3回モニタリング会合議事録P3]
- 何をやってもいい、オープンにすればいいというわけではないということは強く認識しております。追加施策、例えば何かこの会社と一緒に取り組むという案件が発生した場合には、企画段階から我々の法務、必要に応じて外部弁護士、そして外部監査を踏まえて、その施策は本当に平等なのか、ほかの出店者様に影響はないのか、こういったものも外部の方々フラットな意見を踏まえな

がら、やるやらないの判断をさせていただいております。ですので、なし崩しにならないような形での管理、ガバナンスに関しては、しっかりと構築させていただいている形で進めております。[第3回モニタリング会合議事録P7]

- (無在庫転売対策の在庫証明審査に関して) いただいた伝票等に関しましては、基本的には審査を行う部門でしか見ないような形で制限を設けておりますので、営業部門とか、もちろんグループ会社とかに対して渡るものではございませんので、御安心いただければと思っております。[第3回モニタリング会合議事録P7]
- 他社のプラットフォームさんはやられているかもしれませんが、我々はこれまでも現在も、自分たちで何かを製造したり、販売したりする予定はないので、その販売元なり仕入先をいただいても何のビジネス情報にもならない。なので、我々としては全然意味のない情報というところが根本にはあります。[第3回モニタリング会合議事録P8]
- 弊社において適切に内部監査を行わせていただいていると認識しております。もちろん今後の外部についての御指摘は引き続き検討させていただきたいと思っておりますけれども、内部監査自体は2022年と2024年、今年の頭にも行わせていただいております、そちらについては適切にフィードバックを受けて、改善すべきところはしていると認識しております。今後も内部監査を受けて、より外部の声を取り入れるべきというお話が出てきましたら、ぜひ検討させていただきたいと思っております。[第3回モニタリング会合議事録P10]
- 本年(事務局注:2024年)2月に公表された大臣評価で「特定デジタルプラットフォーム提供者には、自社及び関係会社の優遇に対する懸念に応える情報開示、自社優遇措置の管理体制の整備(例:データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み)を進め、これらの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく(例:外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する)ことが求められる。」とされたことも踏まえ、当該指摘に例示されている「独立した部署による内部監査」を実施したものです。内部監査の実施に当たっては、当然ながら内部監査部門は事業部門から独立して監査を行うものであり、中立性・独立性を担保した監査が行われたものと考えております。重要なことは、「取組内容を客観的に検証できる形で説明」することと理解しておりますので、その点について、どのような形で改善が図れるかについては不断の見直しを続けてまいります。[第3回モニタリング会合議事録P11]
- 検索に関しては、表示順位のスコアリングを高く設定するようなことはしておりません。どちらかというとお客様に対してメリットがある、例えば今だったらポイント何倍とかキャンペーンに対しての訴求はさせていただいておりますが、検索結果において、特別に何かげたを強く履かせて順位を向上させるというところに関しては、今のところやっておりません。[第3回モニタリング会合議事録P14]
- お客様に対してメリットがなければ、特に訴求する、優遇する必要はないと思っておりますので、グループ会社だからという理由だけで優遇することはありませんし、優遇の対象になっているグループ会社についてもやみくもに優遇しているということではなく、お客様に対してメリットがあるかどうかという判断軸を持って、先ほどお話しさせていただいたような、お得ですよ、限定ですよというものに関して訴求するというのをさせていただいております。我々としては、お客様に対してメリットがないことはすべきではないというスタンスで一貫しております。[第3回モニタリング会合議事録P14-15]

返品受入要請の条件

- (無理な返品に対して毅然とした対応をとった結果、レビュー等が悪化することを防ぐための取組みについて) Yahoo!ショッピングを利用する消費者の皆様に対して定めたガイドラインにおいて、

事実に基づいた公平な評価を行っていただくよう規定をしている他、不合理な低評価レビューに対して、出店者は下記2点の対応を取ることができます。まず、低評価レビューについて、低評価率集計（一定の閾値を超えた場合に、「おすすめ順」の表示順位が低下する効果を持つもの）から除外する制度です。これは出店者様の起因でない低評価、例えば商品に対するレビューであり、ストア運営に対するレビューは含まないレビューなどがなされた場合には、申請を受付け、弊社の審査をもって、低評価により生じる効果を防止することができます。次に、コメントへの返信機能もございます。出店者様は、各コメントに対して、出店者側からコメントを付することができます。これは公開されているため、ご自身に意見や反論がある場合はこちらに掲載いただくことにより、当該コメントを読んだ消費者に対してご自身の立場を表明することができます。[質問状回答6-1（第3回モニタリング会合資料2P13）]

- （「未着トラブルお見舞い制度」「到着後トラブルお見舞い制度」に関し、商品の到着・未着、商品のトラブルについて、利用事業者と消費者とで意見が食い違う場合に、利用事業者が償還する費用はどのように決定されますか。）双方の主張が食い違う場合は、弊社の原資によりお見舞い対応を実施しています。なお、お見舞いにあたって出店者様に求償を実施するケースは、「弊社も出店者と連絡が取れない」、または「出店者様の主張より確実に出店者側に非がある（例：対応を怠ったといった報告等）」と認められるケースにおいて実施しております。[質問状回答6-4（第3回モニタリング会合資料2P13-14）]
- 返金手続に関しては、お客様に対して本当に代金が返っていないかという確認を何回かさせていただいた上で、我々から返金をさせていただいております。その判断基準として、完全に当店様が詐欺なりの不正行為を行っているかどうかを我々で判断させていただいた上で、お客様に対して返金できるかジャッジさせていただいているということになります。[第3回モニタリング会合議事録P12-13]
- （ユーザーが返金してほしいと求める場合のお問合せ窓口に関して）もし何かあればこちらに御連絡くださいという様々な窓口を御用意させていただいておりますので、そちらからお客様の問合せを受け付ける形にしております。[第3回モニタリング会合議事録P13]

消費者の商品等データを取得・使用の内容・条件【消費者向け開示】

- （パーソナライズド・プライシングの実施状況に関し）価格については、「通常販売価格」「セール価格」を予め出店者様に設定いただくこととしており、機械的に価格が柔軟に変わるといった仕組みはありません。ただし、プレミアム会員であるか否か、閲覧履歴などの条件によって、個々のユーザー様ごとに「セール価格」が適用されるか否かが変わることがあります。これらの仕組みを利用するか否かについては、個別に出店者様が利用の有無を申し込んでいただくものであり、特定の出店者様のみが利用できるといったものではありません。[第3回モニタリング会合議事録P16]

提供条件によらない取引の実施要請

- （提供条件に記載されていない取引に関する行為をしていないことの確認方法について）弊社と出店者様との契約関係は規約・ガイドラインで規律されております。そうである以上、約款・ガイドラインに記載のない事項については、そもそも法的根拠がなく、取引として出店者様に対して求めることはできません。また、新規の販促施策等の重要な施策は勿論、日常的な施策においても日々法務部門や政策企画部門が相談を受け、法的・政策的に問題がないかを確認しております。その過程で、根拠なき要求についてはストップがかかるか、または実施に問題がないと判断された場合、適切な契約を締結の上で実施されることとなりますから、契約条件になっていない行為を出店者様に強制するような体制にはなっていません。[質問状回答15-1（第3回モニタリング会合資料2P23）]

- （提供条件に記載されていない取引の実施要請をしないことの担保方法について）同上。[質問状回答 15-2（第3回モニタリング会合資料2P23）]
- （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）弊社は、一定の構図になるように変更作業を強いるような要請は行っておりません。なお、出品商品の画像について、例えば、製品安全4法に基づくPSマークの表示については安全性担保の観点から、商品に付された同マークの画像を掲出するようガイドライン上、出店者様に求めるなど、商品の安全性担保・法令遵守状況の確認のために、特定の画像掲出を求める場合はございます。また、お客様の利用体験を損ねるような画像（例えば、可読性の低い色合いの画像）のご利用はお断りしております。[質問状回答 15-3（第3回モニタリング会合資料2P24）]
- （事実上の作業要請の有無について）そもそもの前提として、「決済手段の導入」、「商品アップロードのやり方」との指摘が弊社のどのような行為を具体的に指すかについて不明であり、「対応を迫られる」という弊社側のどのような行為を評価したものであるかについても不明であるため、回答できかねます。作業要請については、例えば、サービスの名称変更については、通常取引に随伴して一般的に発生するものであるところ、これは通常の商慣習の範囲内で生じ得るものであって、そのために新規に開発行為が必要となる性質のものでもないため、要請と評価できるものではないと思われまます。[質問状回答 15-4（第3回モニタリング会合資料2P24-25）]

提供の一部拒絶時の開示

- （事実誤認などを理由とした異議申立ての可否について）そのような理由での異議申立ても、もちろん認めております。弊社の定めたガイドラインのルール違反の判断にあたっては、当該ルール適用のための前提となる事実の確認を経て、誤った判断に基づく措置が起こらないよう努めています。[質問状回答 16-3（第3回モニタリング会合資料2P26）]

支払留保する場合の内容・理由の開示

- アカウント停止の措置の理由については、休店措置を行う通知メール文面に記載がある（別添「通知メール文面」の一部拒絶の類型（1）休店措置の記載）ため、どのような理由に基づき休店措置がなされたのか、利用事業者は明確に認識することができる。さらに、休店措置の解除の条件についても記載されているため、利用事業者はどのような行動をとれば休店措置を解除されるのか明確に認識することができる。[定期報告書 P12 頁]
- ストア決済サービスを利用する利用事業者が、以下の場合に該当する疑いがある場合、必要な調査が完了するまで注文総額の支払を留保することがある。（①第三者によるなりすまし等の不正な行為があった場合、またはそのおそれがある場合、②売上処理の内容が事実と異なる場合、または売上処理に不備がある場合、③利用事業者または商品等に関連して、消費者または第三者から受けたクレームが、商品等の発送日または提供日より30日を経過しても解決しない場合、またはそのおそれがある場合、④利用事業者が、利用約款に違反した場合、またはそのおそれがある場合。）[定期報告書 P14]
- 売上金の留保に関しては、出店者様より多くのお声を頂戴しているところであり、より出店者様のご不安やご負担を軽減すべく、対象の限定化や留保予定期間または標準処理期間の通知等、改善を検討中です。[質問状回答 1-5（第3回モニタリング会合資料2）]
- （支払留保について異議申立ての可否について）出店者様が利用する専用ツール（ストアクリエイターPro）のページヘッダー上にお問い合わせ用リンクを設置し、トップページ以外に遷移した際でも表示がなされるような仕様となっており、容易にお問い合わせいただくことが可能となっております。なお、弊社は出店者様からのご意見等に関して真摯に対応しており、異議申立てを受け付けないことはありません。[質問状回答 17-4（第3回モニタリング会合資料2P27）]

2-1-4. 利用事業者の状況等

利用事業者の声⁸

■ 共通

検索順位等の決定関係

- 考慮される主要な要素が開示されていても、アルゴリズムはブラックボックスなので、値段、クチコミ、配送など結局何が優先されているのかよくわからない。

苦情申出・協議申入れの方法

- 管理画面が使いづらいと感じている。困りごとだけでなく、このような改善の要望を聞いてくれる窓口が欲しい。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3『苦情申出・協議申入れの方法』2 ポツ目参照。

返品受入要請の条件

- 購入者からの無理な返品であっても、レビューが悪くなるため、仕方なく受け入れている。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3『返品受入要請の条件』4 ポツ目参照。

■ Amazon

取引拒絶関係

- 出荷通知は出荷当日に提出しなければならないが、土日、祝日などに対応できない。食品全般に関して、翌日以降の提出率が 25% 以上になった場合には、出品停止処分になるため、厳しい措置であると感じている。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3『取引拒絶関係』2 ポツ目参照。
- 販売許可や商標権違反に対する異議申立てにおいて、提出を要求された書面が、製品の性質、購入ルートなどから提出することができない場合に、代替手段を認めてもらえない。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3『取引拒絶関係』3 ポツ目参照。
- 商標権を持つ海外の事業者が作成したカタログに、医薬品の効能効果を謳う文言（日本では薬機法違反の可能性あり）が記載されていた。相乗り出品する際にリスクがあったため、薬機法違反の部分を削除してもらうためにブランド登録者に申し入れをしたが、アマゾンではブランド登録者が誰なのか教えてもらえず、連絡できなかった。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3『取引拒絶関係』4 ポツ目参照。
- 商標権侵害を申し立てられた時点で、こちらの言い分を聞く前に、出品停止処分になってしまう。
- 出品停止中も FBA の在庫保管料がかかる。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3『取引拒絶関係』5 ポツ目参照。
- メーカー純正品を販売していたが、メーカーの販売許可証がない限り、正規販売店の領収書があつて

⁸ 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。

も、商標侵害の恐れがあるとして出品停止になった。

- 安全データシートに該当しない商品にもかかわらず安全データシートの提出を求められた。
- JAN コードを使用している商品で、海外のブランドが取っているコードと一致していないなどの理由で、何らの通知もなく、商品カタログが削除された。
- 出品停止に対して何度も改善案を送っているが、「不足している情報があります」「不十分です」という定型文しか返って来ないので、どうしたら再出品できるようになるのか、対応に苦慮している。
- 「適正な価格設定に関するポリシー」に基づき、価格の誤設定として出品が停止された。他の商品と価格を比較する際に、箱の有無などの商品の状態を確認することもなく価格を設定するのは不合理ではないか。

有償サービス受け入れ要請関連

- FBA は土日もほったらかしで出荷してくれるし便利に利用している。FBA を大変便利に利用している。
- 「アマゾン限定ブランド」プログラムに参加したが、手数料が割高になり、事実上、FBA での配送を強要された。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3 『有償サービス受け入れ要請関連』 5 ポツ目参照。
- 実質的に FBA が強制されているが、FBA の煩雑なルールに対応できない事業者も多いと思われる。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3 『有償サービス受け入れ要請関連』 6 ポツ目参照。
- FBA で返品や破損等で買取りとなった商品の補償の計算式が不明、補填はされても 100%ではないので損失が発生する。
- 強制はされていないが、広告を出さないと露出がないので、事実上、強制のようなものである。ワンクリックされるごとに広告費がかかるが、実際にクリックされたのかどうか出店側は確認するすべがない。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3 『有償サービス受け入れ要請関連』 7 ポツ目参照。
- 昨今のレビュー環境の悪化を逆手に取るように、アマゾンに費用を支払い、無料で商品を提供することを条件にレビューを獲得する仕組み「Vine 先取りプログラム」をアマゾンが推奨している。Vine の参加は任意であるが、コメントなしで★1 の低レビューが入りうるため、高額でも Vine に登録せざるを得ない状況である。その点、楽天市場は、初めの 1~2 件のレビューは、十分な母数に達していないとして、検索結果の画面で非表示になるなど、目立たないようなケアがされていること、出品者がレビュアーの氏名など注文情報を特定できるため嫌がらせレビューが抑止されていること、そもそもコメントなしでのレビューができないこと等のケアがされている。 ※これに対する Amazon の説明は、2-1-3 『有償サービス受け入れ要請関連』 7 ポツ目参照。

検索順位等の決定関係

- 「おすすめ出品として掲載されるチャンスを高める方法」を満たしていても掲載される（＝カートを取れる）保証はないと説明を受けて おり、結局、何をすればよいのか分からず不透明である。

商品等データを取得・使用する場合の内容・条件

- 売れ行きの良い商品と同種の商品を Amazon が販売し始めた。自社よりも安く販売している。手数料分出店者の方が不利である。

利用事業者による商品等データの取得・移転条件等

- 注文が入った直後は購入者のデータを見ることができるが、数日経つと消えてしまうため、返品等あった場合に、DPF を介して消費者の意思確認を行わなくてはならないため、面倒である。
- FBA を利用していると購入者の個人情報が分からず、連絡をとりたいときに困る。

最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

- かつて最恵国待遇を打診されたことはあるが、断った。

返品受入要請の条件

- 同じ購入者に繰り返しコピー品の返品をされたが、出店側には購入者が誰なのかわからないので、防ぐ手立てがない。また、DPF が返品された商品を受け取った際、中身の確認をきちんとせずに、そのまま受け取っている。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3 『返品受入要請の条件』 7 ポツ目参照。
- 購入者が出した返品リクエストに対して、amazon 側が勝手に対応を決めることに本当に困っている。返品ポリシーに該当しないような内容でも返品されてしまう。例えば商品に落ち度が無いのに、「気に入らない」「思ったのと違う」という理由で返品される。開封されているものが戻ってきても、もう新品として売ることができないため、仕方なくアウトレット等で値下げ販売しなくてはならない。そのための手間・コストもかかる。送料も発生してしまい、損失が生じている。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3 『返品受入要請の条件』 8 ポツ目参照。
- アマゾンで商品を購入した購入者が返品する場合、返品の原因を選ばなければならないが、「その他」という項目があるため、理由のわからない返品もある。
- キャンセルしたいときは購入者は注文完了後 5 分以内に手続きしなくてはならない。しかし、5 分以降にキャンセルリクエストをしてきた購入者に対し、受けられないと連絡し商品を送ったが、マーケットプレイス保証を使われ、商品も戻っていないのに Amazon が返金してしまった。マーケットプレイス保証を利用されると、客が嘘をついても返金に応じることになる。
- 返品された商品に関する販売手数料が、Amazon から出品者に返還されないのは不合理。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3 『返品受入要請の条件』 9 ポツ目参照。
- FBA を利用しているが「中身が違う」「傷がある」等の理由で返品され、実際返品された商品を確認してみると不具合箇所が見つからないことがある。Amazon に問い合わせても「Amazon の判断による」との定型文の回答のみ。
- FBA 商品について、Amazon によって返品が受付られ全額返金された。商品を確認したところ、開封済みで再販売できない商品だったが、購入者による破損は Amazon は損失補填しないとなっていることに納得がいかない。
- ここ数年 Amazon の返品規約等が改正され、詳細に記載されるようになってきたと感じます。お客様にも規約を理由として説明することができますので、非常に助かっております。

提供の一部拒絶時の開示

- Amazon で、たまに出品停止などに関する警告が出るが、警告の理由がよくわからない。警告の記載事項に対応しても、拒否される場合が多く、そして拒否される理由もよくわからない。対応すると労力

がかかるため、重大な影響がある内容でなければ、もうあきらめて放置している。対応する人的リソースを考えるともったいない。もはや Amazon の対応が、売らせたくないんじゃないかと思える時すらある。※これに対する Amazon の説明は、2-1-3 『提供の一部拒絶時の開示』 1 ポツ目参照。

支払留保する場合の内容・理由の開示

- 売上金から引当金を控除して支払われるが、引当金の計算方法が出店者に知らされていない。売上金と同じような金額であった場合も引当金の金額が違っていることもある。
- アカウント停止とともに売上金が留保され、いまだに返還されない。90日を超えても売上金が留保され続けていて、いつ支払われるのか分からず困っている。

■楽天

有償サービス受け入れ要請関連

- 出店の際にショップページを作るアプリを無償で提供されたが、2020年頃に有料化された。古いソフトでは商品ページを編集できない仕様に変更されたので、実質的に新しい有料ソフトの導入を強制された。※これに対する楽天の説明は、2-1-3 『有償サービス受け入れ要請関連』 6ポツ目参照
- 配送品質向上制度は強制でないが、検索順位に影響するため入らざるを得ない。AmazonのPrimeは出品者が商品毎にその選択が可能なのに対して、楽天の配送品質向上制度は店舗が対象になっているため、受注生産で販売している店舗などは対応できないことになる。店舗単位で対応するとすると、検索順位を下げないためには、楽天スーパーロジスティクスを利用強制されるに等しい。
- 出店プラン変更の申請を行おうとしたところ、どのリンクをクリックしても『共通の送料込みライン』へ誘導されるような仕組みになっている。「こちらの申請ページ」から入ると送料込みラインの申請ページへリンク。「共通の送料込みライン」の導入が難しい場合は「こちらのお問い合わせフォームよりご相談ください」とあるがこちらのお問い合わせフォームをクリックしても「なぜ送料無料ラインにしないのか」を問うページへリンクする⁹。

検索順位等の決定関係

- 優良配送や楽天ロジスティクスは、早く届けることにのみ重きをおいている。早くなくても良い、確実に届けることが優良と思う消費者や出店者都合が考慮されておらず、参加したくない出店者が楽天内で差別されることにつながりかねないと危惧している。

利用事業者による商品等データの取得・移転条件等

- レビューチェックツールができたおかげで低レビューを書いた購入者がわかるようになり、当該購入者に商品の不備を謝罪ができるようになった。

苦情申出・協議申入れの方法

- ECコンサルタントにわからないことや困ったことがあったらいつでも相談できる。

⁹ なお、「共通の送料込みライン」に対しては、『39 ショップの送料無料とは、送料込みで商品代金を設定するということ。楽天はその商品代金に15%の手数料をかけてくるが、商品代に含まれている送料部分にも手数料を取られている。このようなコストは商品価格（消費者）に転嫁されているが、消費者に正確な情報が伝わっていないように思う。また、送料込みで商品代金が設定されている結果、複数注文になると送料の二重取りになる。』との利用事業者の声もある。

自社・関係会社優遇の内容・理由

- 楽天ファッションには大手アパレル会社のみ出店できるようであるが、衣料品を検索すると必ず楽天ファッションに出店している事業者が上位に来るようになっていて、不公平に感じる。※これに対する楽天の説明は、2-1-3『自社・関係会社優遇の内容・理由』4ポツ目参照。

返品受入要請の条件

- 決済後しばらくしたのちに返品を受け付けたところ、規約に「決済翌月末を期限として」と定められていたことから、販売手数料を返還してもらえなかった¹⁰。

提供条件によらない取引の実施要請

- 決済手段の導入や商品アップロードのやり方など、モールの方向性が変わる度に対応を迫られる。※これに対する楽天の説明は、2-1-3『提供条件によらない取引の実施要請』1ポツ目参照。

■LINE ヤフー

取引拒絶関係

- 楽天は出品が禁止されている商品の基準がはっきりしているが、ヤフーは基準がわかりづらく、何がダメなのかはっきりしないため、不服申し立てが困難。

有償サービス受け入れ要請関連

- プロモーションパッケージの加入を勧められた。3%の手数料がかかるが、検索結果に影響すると説明されると入らないわけにいかない。
- Yahoo!ショッピングはすべての店舗から、イベント原資の名目で1.5%を出店者から徴収している。しかしYahoo!ショッピング主催のイベントは、楽天のお買い物マラソンのように、買い回りが促されおらず、インセンティブの中心は「〇円以上買うとお得」という形。これだと単価アップが中心となるため、単価の低い店舗は相対的に損をすることになり不公平に感じる。

検索順位等の決定関係

- 優良配送の対象でないと、売れている商品であっても上位に表示されない。消費者が真に求めている商品とマッチングできないのではないかと。※これに対するLINE ヤフーの説明は、2-1-3『検索順位等の決定関係』2ポツ目参照。

最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

- 最恵国待遇を強要されたことはない。むしろ、自社サイトを安く設定している。

自社・関係会社優遇の内容・理由

- 無在庫転売対策としてLINE ヤフーが始めた在庫証明審査では、取引メーカーとの請求書や明細契約書などを開示するため、仕入ルートをYahoo!ショッピングに知られてしまうことになる。仕入ルートは企業秘密に等しいので、これを開示することで、Yahoo!がこれらのルートを使い、関係会社による

¹⁰ このような利用事業者の声について、楽天は、『楽天市場出店規約第13条第4項においてシステム利用の対価について「基準売上高は、計算対象となる月の翌末日（以下「締め日」という）に確定する。」として翌月末日を超えた日以降のシステム手数料の返還を行っておりません。ただし、楽天ペイという楽天市場が提供する決済サービス利用に係る利用料については、翌月末日を超えた日以降にであっても返還を行っております。』と述べている。

商品販売に利用するのではないかと心配である。※これに対する LINE ヤフーの説明は、2-1-3『自社・関係会社優遇の内容・理由』4ポツ目、7ポツ目参照。

提供条件によらない取引の実施要請

- 決済手段の導入や商品アップロードのやり方など、モールの方向性が変わる度に対応を迫られる。※これに対する LINE ヤフーの説明は、2-1-3『提供条件によらない取引の実施要請』4ポツ目参照。

支払留保する場合の内容・理由の開示

- 一定期間したら支払われると言われたが、結局一定期間が分からず資金繰りが困難。※これに関する LINE ヤフーの説明は、2-1-3『支払留保する場合の内容・理由の開示』3ポツ目参照。
- 問い合わせしても調査中といわれるだけで、明確な回答をもらえない。

会合での主な指摘

■共通

検索順位等の決定関係

- 商品の表示順位というのは様々なリスクがあると思っています。例えば、アルゴリズムが誤って、要件どおりに表示されないリスクであったり、自社を優遇するようにアルゴリズムに手が加えられているリスクであったり、あるいは、利用事業者による不正行為で結果がゆがめられてしまうリスクなどが考えられます。[第2回モニタリング会合議事録P7]

自社・関係会社優遇の内容・理由

- 自社優遇に関する報告内容を見ると、アップデートがなかったり、管理は適切になされているという記載にとどまっていたり、報告としては十分でない。[第1回モニタリング会合議事録P9]
- Amazonについて、利用事業者から自社優遇に関する具体的意見がないのであれば、「委員・オブザーバーの懸念」は何を根拠としているのかを明示する必要があると考える。また、一般的に「自社優遇」と言われるもののうち、オンラインモールにおいて不当に競争を歪める行為とはどのようなものか必ずしも明らかではないため、特定デジタルプラットフォーム提供事業者に対し「ないことの確認の視点」を求める場合には、「利用事業者に対する提供条件と異なる場合」の具体例を示す必要があると考える。[第10回モニタリング会合資料4]

支払留保の条件

- Amazonも楽天も、売上金留保の目的として「不正行為の抑止」を挙げている。行政による課徴金と同様、利用事業者による重大な規約違反や不正行為を事前に思いとどまらせることが目的と考えれば、消費者への補償に使われるかどうかを問題にする理由が理解できない。(もちろんデジタルプラットフォーム提供事業者による権限濫用はあってはならないので、それを防止する体制整備は求める必要がある。)なお、利用事業者の不適切な行為によって消費者が損害を被った場合の保証(お見舞い)制度は各社とも設けており、窓口も明確である。[第10回モニタリング会合資料4]

・アマゾンマーケットプレイス保証

<https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=GQ37ZCNECJKTIFYQV>

・楽天あんしんショッピングサービス

<https://event.rakuten.co.jp/anshin/anshinshopping/>

・Yahoo!ショッピング 未着トラブルお見舞い制度

<https://support.yahoo-net.jp/PccShopping/s/article/H000005959>

■Amazon

提供条件の明確化・平易化

- 8月2日付の提供条件等の開示に関する勧告、これは大変重いものである。ガイドラインの説明に追加をなされたということだが、それを含めて、今後の対応が注視される。手数料等の透明性確保は透明化法の最も重要な柱であることから、利用事業者の声等をよく聞き、真摯な対応を継続してほしい。[第7回モニタリング会合議事録P7] ※これに対するAmazonの説明は、2-1-3『提供条件の明確化・平易化』6ポツ目参照。
- 商品削除の考え方や返品商品の確認などのルールはきちんと設定され、適切に開示されており、内容も合理的であるとする。[第7回モニタリング会合議事録P18]

商品等データを取得・使用する場合の内容・条件

- 集計データの関係で、一昨年の説明では固有データと集計データのうち、集計データのほうは原則として御社内で利用され、可能だというように書いてあったのですが、先ほどの御説明だと集計データの利用目的も制限されているような感じだったと思うのですが、認められている目的とか、利用する部門みたいなものをもうちょっと詳しく教えていただきたいなと思いました。あと、もし一昨年の回答の後、集計データの取扱ルールが変更されたのだとしたら、変更の前と後の差みたいなものも教えていただきたいなと思っています。それと、販売事業者も一定の集計データにアクセスできると書いてありまして、Amazonが利用できる集計データと販売事業者もアクセスできる集計データの差を教えていただきたい。[第7回モニタリング会合議事録P13] ※これに対するAmazonの説明は、2-1-3『商品等データを取得・使用する場合の内容・条件』4ポツ目参照。

苦情申出・協議申入れの方法

- 定期報告書（抜粋版）14頁（iii）に、240回以上セミナー等を開催していると書かれているが、マーケティング系の売するためのセミナーが多いのではないかと推測する。トラブル時の解決方法や最低限の知識等はガイダンスをすべきではないかと考えるところ、アマゾンとの取引で困った時の対応方法について、現在の取組では周知が不足していると感じるので、そのようなセミナーも検討していただきたい。[第1回モニタリング会合資料5P1]

返品受入要請の条件

- 定期報告書（抜粋版）13頁「(i) セラーセントラルへの必要な情報の集約」には、「規約やヘルプページについては、販売事業者様が知りたい内容がどこに掲載されているか直感的に分かるよう、セラーセントラル上で整理され」と記載されている。しかし、プログラムポリシーを見てみると、パンくずリストを辿って前のページを見ても、元々見ていた表示の案内（リンク）はなく、サイトツ

リーが崩壊しているように感じる（例：「販売手数料の返金ポリシー」は「プログラムポリシー」の下の階層にあるところ¹¹、「プログラムポリシー」のページには「販売手数料の返金ポリシー」へのリンクが掲載されていない、など）。[第1回モニタリング会合資料5P2] ※これに対する Amazon の説明は、2-1-3『提供条件の明確化・平易化』10ポツ目参照。

- Amazon の返品受入ルールは、個々の返品やその理由が妥当かどうかを Amazon が判断するのではなく、「Amazon は判断を行わず、消費者の要求にしたがって返品を受け入れる」というポリシーが基本となっているように見える。EU をはじめ諸外国では、一定期間内であれば消費者都合の返品も無条件で認められる（クーリングオフ類似の）法制が一般的であることからすれば、Amazon のポリシー自体に問題があるわけではなく、「現在の仕組みの公正さには疑問が残る」との記載には同意できない。利用事業者の保護という視点では、事由に応じた損失分担のルールが適切に履行されることを求めるべきであり、そのための一手段として、消費者の選択した返品理由の妥当性を精査する取組みは評価できると考える。[第10回モニタリング会合資料4]

支払留保の条件

- 「定期報告書（抜粋版）21 頁「イ 売上金の留保措置について」に関し、調査のために 90 日間を延長して留保するケースについて、標準的な調査期間を定めるべきではないか。そして、その標準的な期間を超える場合には、出店者にその旨を案内する必要があるのではないか。また、どのような調査をしているのかも、出店者に対して具体的に説明する必要があるのではないか。どのような場合に期間延長の判断をされるのか、具体例を開示することも検討いただきたい。[第1回モニタリング会合資料5P2]

消費者の商品等データを取得・使用の内容・条件【消費者向け開示】

- 消費者に向けたプライバシー規約は、消費者が理解できるように書かれているかどうかポイントだと思います。消費者が想定できることであれば、多少、抽象的な書き方でも説明したことにはなると思いますが消費者が想定できないことについては具体的に書かないと説明したことにはならないのでしょうか。一般的な消費者は、レコメンドの表示が自分の閲覧履歴や購買履歴で左右されることは想定できていると思いますが、ポイント付与率については、それぞれの商品に一定率で付与されると考えているのが普通だと思うので、「サービスの内容」という表現から、そこにポイント付与率、つまり値引き価格が含まれていると想像するのは難しいといえるでしょう。[第10回モニタリング会合資料4]

支払留保する場合の内容・理由の開示

- 売上留保期間が 90 日間であることは理解しましたが、出品者が自ら申請しなければ支払われないのでしょうか。申請しなければ永遠に留保となるということでしょうか。また申請しても数年にわたって認められないこともあります。これは没収と何が違うのでしょうか。[第7回モニタリング会合議事録 P32] ※これに対する Amazon の説明は、2-1-3『支払留保する場合の内容・理由の開示』12ポツ目参照。
- 調査のために 90 日間を延長して留保する場合に関し、標準的な調査期間を定めるべきである。[第1回モニタリング会合資料5P2]

¹¹ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GRRJCFXD6474GRLY>

- その標準的な期間を超える場合には、利用事業者はその旨を案内するべきである。[第1回モニタリング会合資料5P2]
- どのような調査をしているのか利用事業者に対して具体的に説明するべきである。[第1回モニタリング会合資料5P2]
- 期間延長の判断をする場合の具体例の開示も検討いただきたい。[第1回モニタリング会合資料5P2]

■楽天

取引拒絶関係

- 契約解除の主な判断基準を一覧にしてあり（定期報告書（抜粋）8～9頁）、非常にわかりやすくまとめたと考える。[第1回モニタリング会合資料5P3]

検索順位等の決定関係

- そもそも主要なパラメーターの開示は透明化法の5条2項1号ハで義務づけているわけですが、この意義としては、第1に表示順位が客観的、中立的な関連事項に基づき決定されているかを利用者に示して適切な理解につなげるということにあります。利用者は得られた理解に基づいて、商品の特徴や説明を工夫したり、改善したりすることで、消費者のニーズとのずれを解消させる努力につなげることができるため、重要となるわけですが、楽天さんの開示事項では利用者によるこのような対応が期待できないものとなっています。また、第2の意義は、恣意的なランキング操作の抑制だと考えています。自社優遇をはじめ、主要な変数を法的義務として開示することで、それ以外の変数を用いて、大きな表示順位が変わる場合は違法となりますし、ランキングを用いた自社優遇も簡単にはできなくなると考えております。この点から見ても、現在の楽天の開示事項は明らかに不十分だと考えています。昨年も指摘したことなのですが、すけれども、本年度でも改善されなかった部分ですので、LINE ヤフーや Amazon Japan が開示している程度まで早急に改めていただきたいと考えています。・・・人気度ではちょっと抽象度が高過ぎて対応が難しいと思うので、そこをブレークダウンしてもらおうというのは重要な取組かと思えます。[第2回モニタリング会合議事録P9] ※これに対する楽天の説明は、2-1-3『検索順位等の決定関係』3ポツ目参照。

苦情申出・協議申入れの方法

- 定期報告書にJADMAと定期的に会合を設けていて情報提供を行っているという趣旨の記載があるところ、重要度が中～大程度の規約変更の際には利用事業者への通知と同時に、相談窓口にも共有いただきたい。[第2回モニタリング会合議事録P14-15]
- デジタルプラットフォーム取引相談窓口からの問合せに対しては本当に真摯に答えていただいていると考える。[第2回モニタリング会合議事録P15]

自社・関係会社優遇の内容・理由

- 昨年度実施の約束をしていた自社優遇のアンケートが実施されたこと、および、その結果、自社優遇の例がなかったことについては安心した。[第2回モニタリング会合議事録P6]
- 金額で重要なところをピックアップされているというのは理解したのですが、データの取扱いなど、

逆に対象になっていないところに統制の脆弱性がある、インシデントにつながるケースもあると思います。毎年が難しくても、例えばローテーションで3年に1回で全店舗を対象にするような方法もあり得るのではないかとと思われる。[第2回モニタリング会合議事録P8]

支払留保の条件

- 売上金留保の目的について、消費者への補償といった説明があったが、そうであれば、例えば、専門の窓口を作るなどの対応がなされていて然るべきだが、そういったエビデンスを確認できておらず、十分な説明が尽くされているとは言い難い。[第10回モニタリング会合資料4]

■LINE ヤフー

有償サービス受け入れ要請関連

- 有償サービスがほかの同様のサービスの相場に比べて割高になっていないのかどうか。あまり割高だった場合には、表示順位を上げるための手数料という性質が出てくるのではないかと考えているので気になるのですが、価格の適正性などは検証されているのか。[第3回モニタリング会合議事録P14] ※これに対するLINE ヤフーの説明は、2-1-3『有償サービス受け入れ要請関連』4ポツ目参照。

苦情申出・協議申入れの方法

- これも一昨年から指摘されていることなのですが、要は退店措置についての異議申立てがある場合に、ヘルプデスクから異議申立てができそうな形では通告があるのですが、そもそも異議申立てができないと思っている事業者さんもおられますので、異議申立てができる旨、それからそれをどの部署に訴えればいいのか、こういったことについて明示をしていただければよりよくなるという形の指摘がされてきたわけです。しかし、この点につきましても昨年度、それから今年と報告書でも述べられておりませんでした。[第3回モニタリング会合議事録P9] ※これに対するLINE ヤフーの説明は、2-1-3『苦情申出・協議申入れの方法』2ポツ目、3ポツ目参照。
- 異議申し立てに関する検討状況は2年前と変わらないように思われる。[第3回モニタリング会合議事録P10] ※これに対するLINE ヤフーの説明は、2-1-3『苦情申出・協議申入れの方法』4ポツ目参照。
- メールの通知文に電話番号を記載しないことによる苦情申立てへの影響は非常に軽微とのことだが、相談窓口に入っている相談の約半数は電話である。ファーストコンタクトとしての電話は非常に需要が高い。[第3回モニタリング会合議事録P17] ※これに対するLINE ヤフーの説明は、2-1-3『苦情申出・協議申入れの方法』5ポツ目参照。
- 問合せ窓口は、出店者が使うツール上のページのヘッダーにリンクがあり、ページを遷移する場合も表示されるようになっていたという回答だったが、ヘルプページのヘッダーにお問合せの表記が見当たらない場合や、ページが遷移した後なかなか同表記が見つけにくい場合がある。全てのページにおいてお問合せ窓口はこちらというのが分かるような工夫をしていただきたい。[第3回モニタリング会合議事録P17-18] ※これに対するLINE ヤフーの説明は、2-1-3『苦情申出・協議申入れの方法』6ポツ目参照。

自社・関係会社優遇の内容・理由

- どのストアが優遇措置の影響を受けているかを明らかにすれば、いかなる優遇措置も許されるという

ものではないと思います。自社グループを含む特定者を優遇することが集客増を通じて、ひいては全てのストアに利益が均てんされるといった積極的な理由づけが必要である。[第3回モニタリング会合議事録P6] ※これに対するLINE ヤフーの説明は、2-1-3『自社・関係会社優遇の内容・理由』6ポツ目参照。

- 無在庫転売対策の関係で証憑類を提出することについて関係会社優遇に転用されるのではないかとという声に対し、ファイアウォールがあるということであれば、そういったファイアウォールがあることを利用事業者に示していただければ利用事業者も安心するのではないかと。[第3回モニタリング会合議事録P7-8] ※これに対するLINE ヤフーの説明は、2-1-3『自社・関係会社優遇の内容・理由』8ポツ目参照。
- 2022年度のモニタリング・レビューにおいて、自己検証体制に第三者の視点を入れていくことを検討したいと述べていたが、その後提出されている定期報告書で言及されておらず検討が進んでいないように思われる。[第3回モニタリング会合議事録P9] ※これに対するLINE ヤフーの説明は、2-1-3『自社・関係会社優遇の内容・理由』9ポツ目、10ポツ目参照。
- 管理方針を明らかにしていることは高く評価している。

支払留保の条件

- 代金留保に関して、長期にわたって留保となっているケースが散見されるところ、標準的な調査期間を定めるべきではないか。そしてその標準的な期間を超える場合には、出店者にその旨を案内する必要があるのではないかと。また、どのような調査をしているのかも、出店者に対して具体的に説明する必要があるのではないかと。どのような場合に期間延長の判断をされるのか、具体例を開示することも検討いただきたい。[第1回モニタリング会合資料5P3]

支払留保する場合の内容・理由の開示

- 留保期間の目安についても通知メールに記載すると運用を改善されたことは非常にありがたいことだと思っております。[第3回モニタリング会合議事録P18]

事業者向けアンケート調査の結果¹²

有償サービス受け入れ要請関連

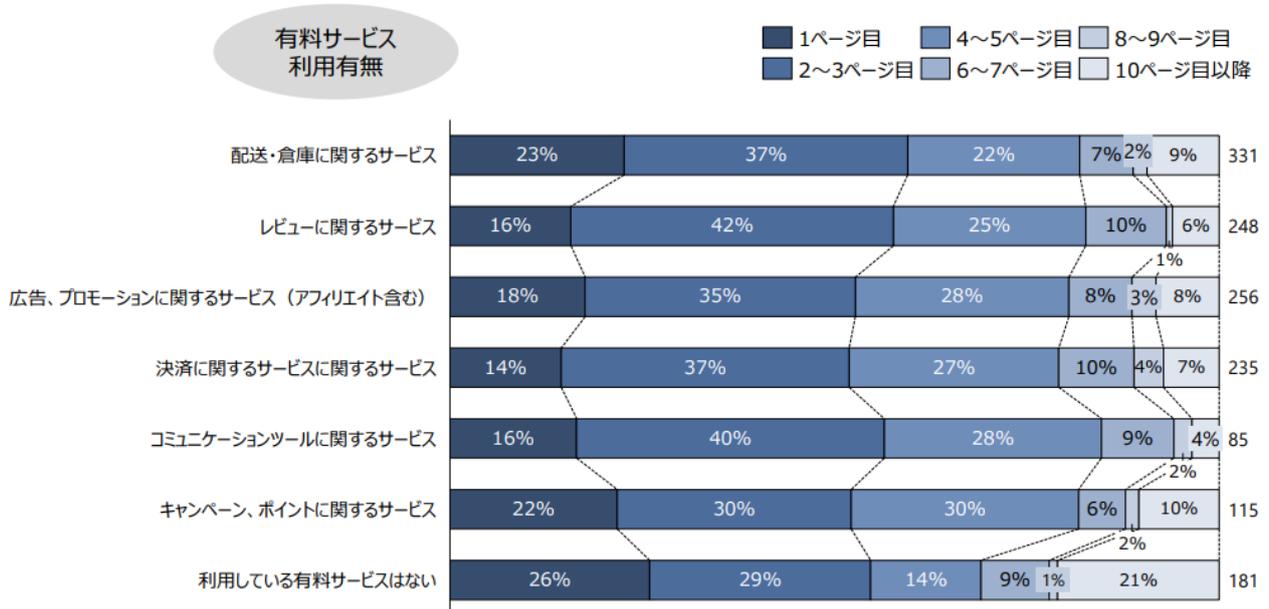
■共通

- 各有償サービスの利用と検索順位の表示画面において表示されるページ数の関係については、3社ともに、各有償サービスを利用することで、表示されるページ順位が上がる、といった明らかな関係は観測されなかった。

¹² 事業者アンケートは、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（以下、同様。）。

**有料サービスの利用の有無と表示順位の間、明らかな関係性は確認できなかった
ただし、有料サービスを利用していない場合、表示が10ページ目以降になる傾向が高いといえる**

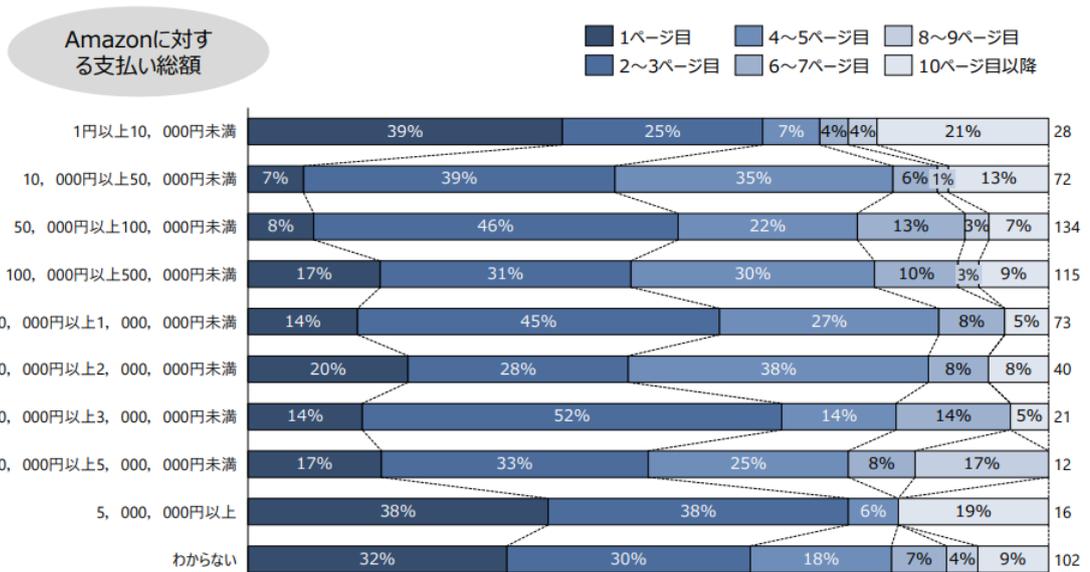
キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。



第1回モニタリング会合資料1-1 P46

有料サービスの支払い総額と表示順位の間には、明らかな関係性は確認できなかった

キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。

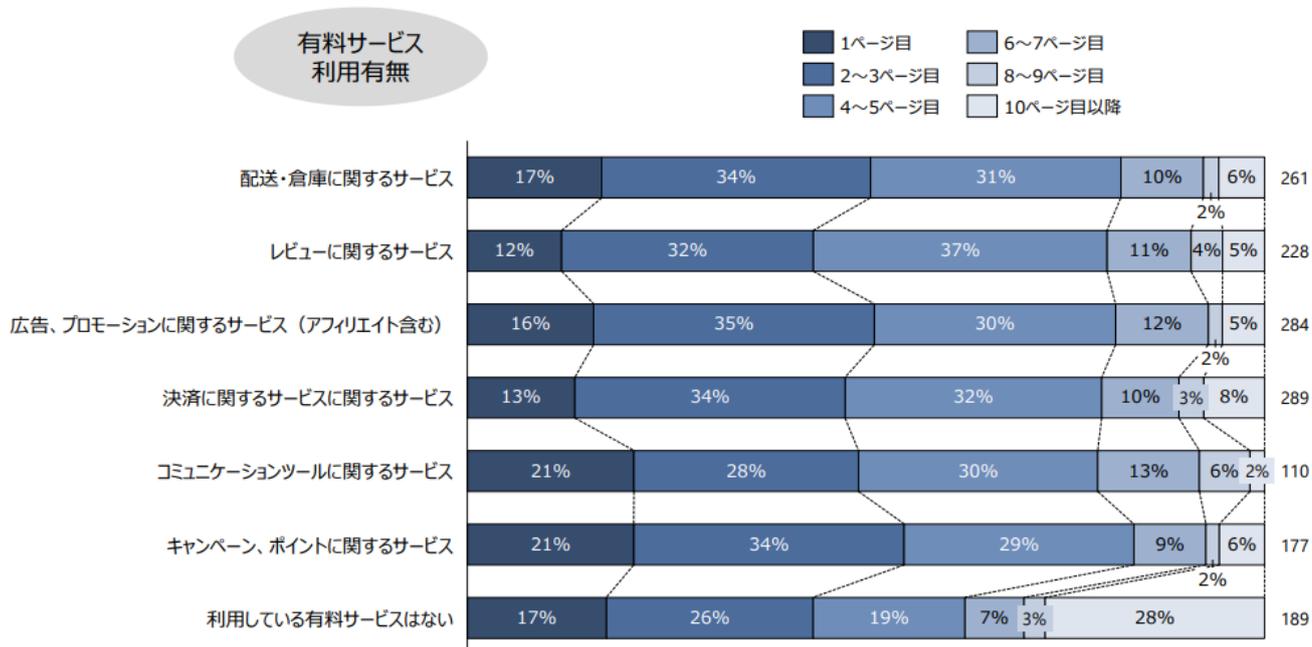


第1回モニタリング会合資料1-1 P47

利用事業者アンケート

**有料サービスの利用の有無と表示順位の間には、明らかな関係性は確認できなかった
ただし、有料サービスを利用していない場合、表示が10ページ目以降になる傾向が高くなる**

キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。



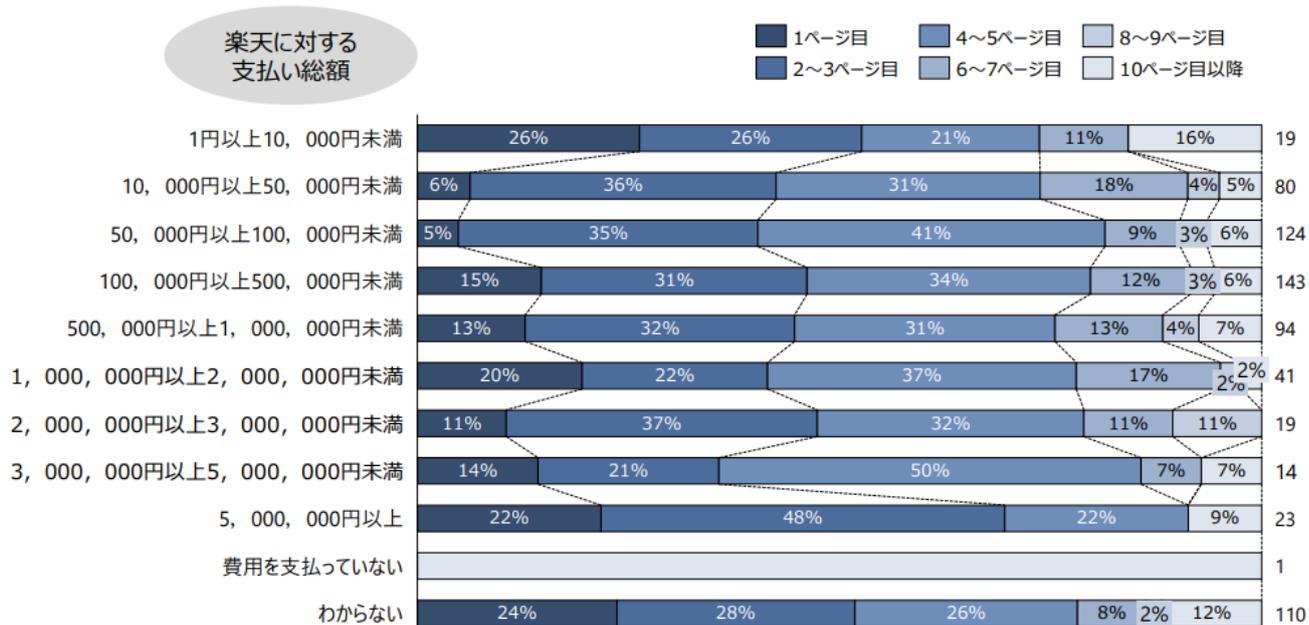
48

第1回モニタリング会合資料1-1 P48

利用事業者アンケート

1万円未満の層を除くと、支払い金額と表示順位に緩やかな関係がある

キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。



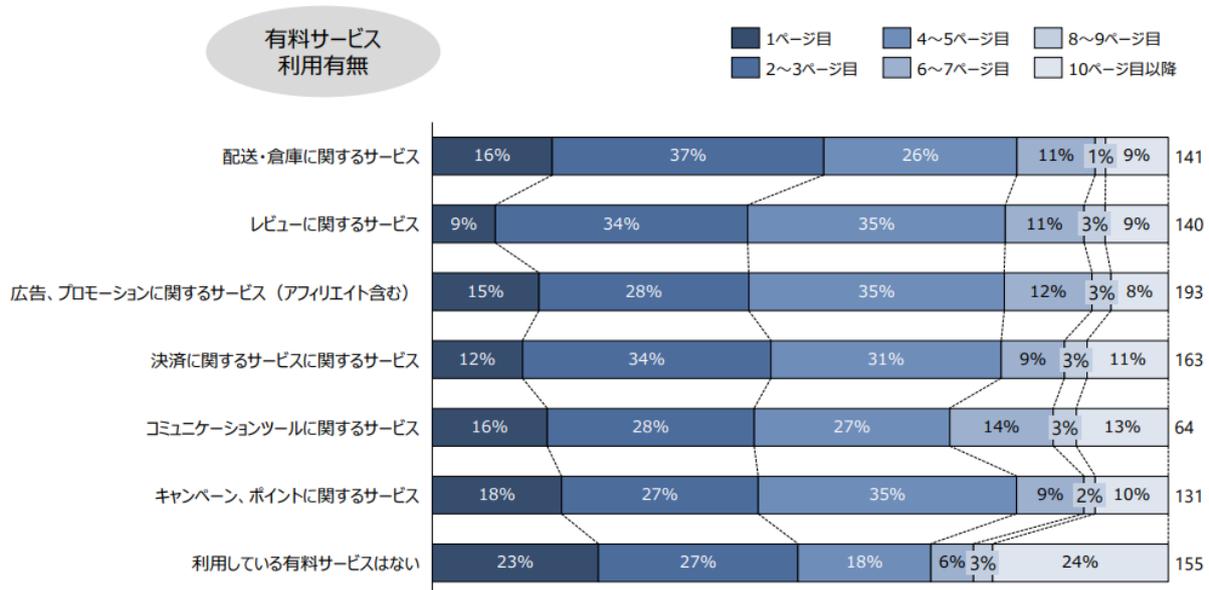
49

第1回モニタリング会合資料1-1 P49

利用事業者アンケート

**有料サービスの利用の有無と表示順位の間には、明らかな関係性は確認できなかった
ただし、有料サービスを利用していない場合、表示が10ページ目以降になる傾向が高くなる**

キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。



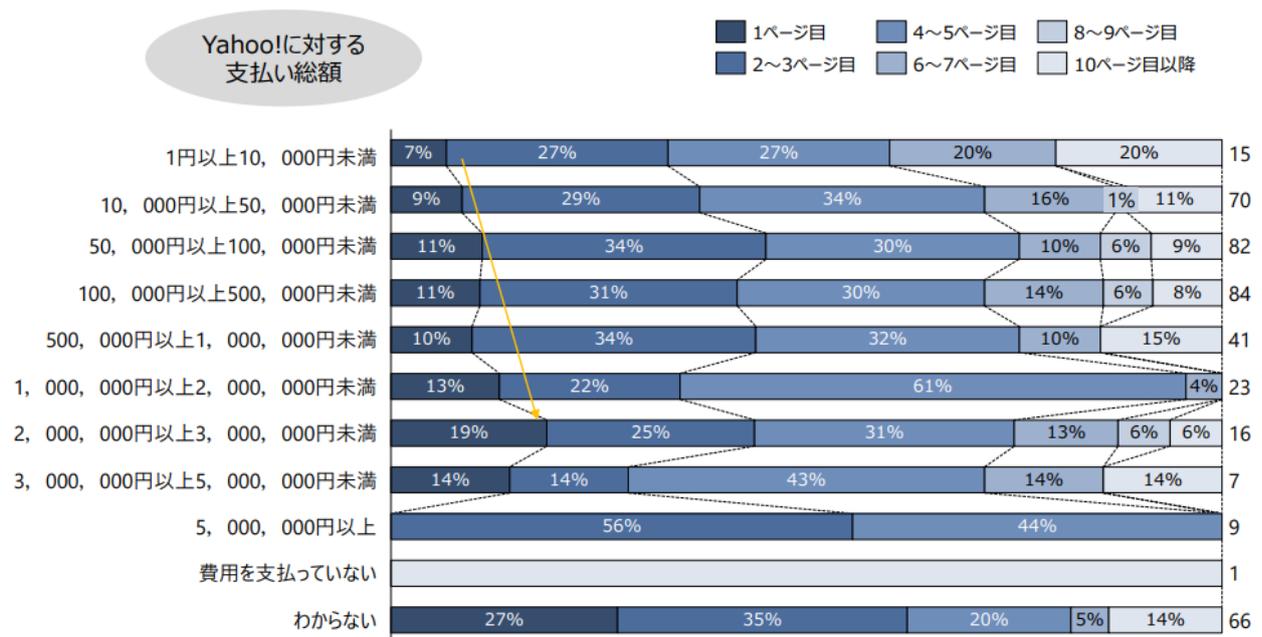
50

第1回モニタリング会合資料1-1 P50

利用事業者アンケート

支払い金額と表示順位の間には緩やかな関係がある

キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。

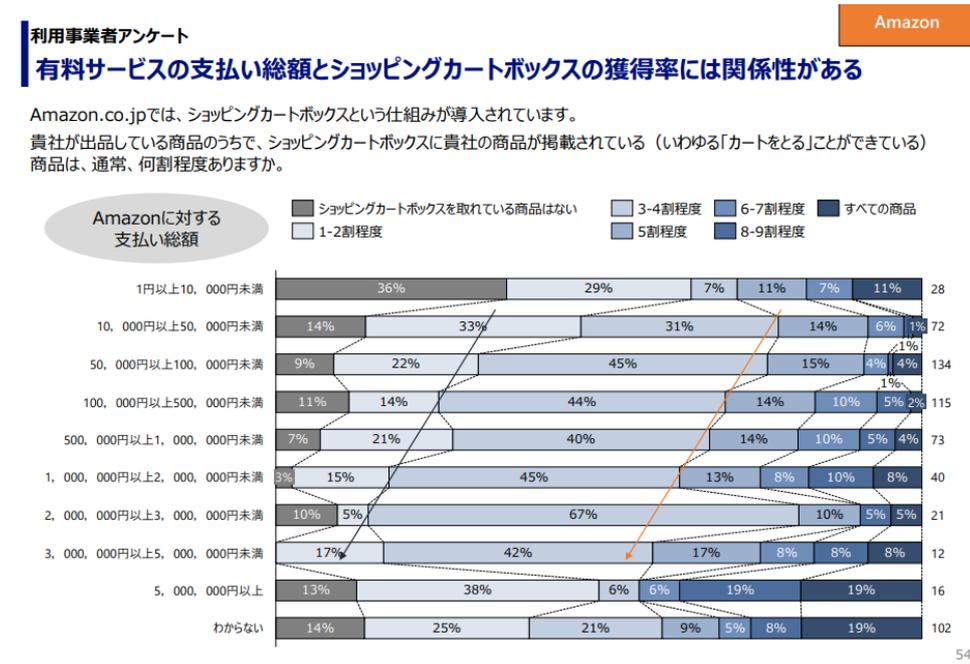


51

第1回モニタリング会合資料1-1 P51

■ Amazon

- Amazon については、Amazon が提供する有償サービスへの支払額が大きいほど、Amazon.co.jp におけるショッピングカートボックスに商品が掲載される傾向も強かった。



第1回モニタリング会合資料1-1 P54

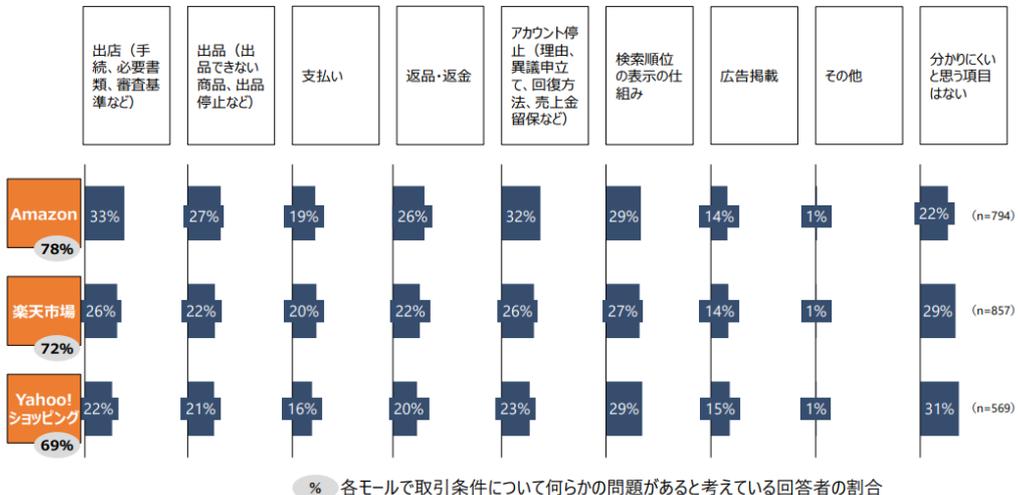
検索順位等の決定関係

■ 共通

- Amazon.co.jp、楽天市場、Yahoo!ショッピングに出品している事業者の約3割は、検索順位の表示について、その条件が分かりにくいと回答した。

利用事業者アンケート
「出店（手続、必要書類、審査基準など）」や、「アカウント停止」、「検索順位の表示の仕組み」について、わかりにくいと思う回答者が相対的に多い

貴社が利用（出品）しているオンラインモールで、取引条件が分かりにくいと思う項目はありますか。当てはまるものをすべてお答えください。



第1回モニタリング会合資料1-1 P27

消費者向けアンケート調査の結果¹³

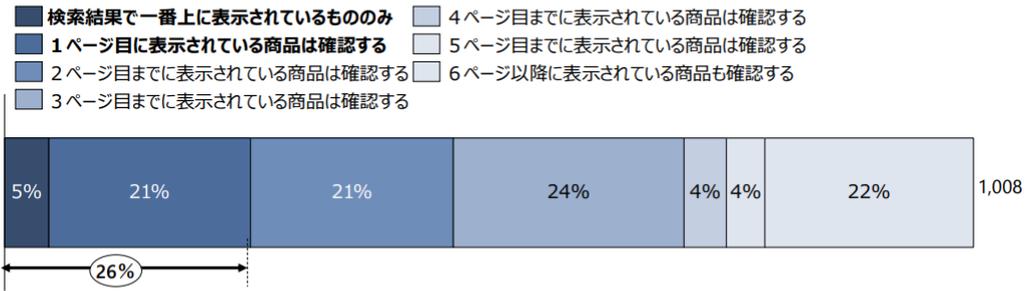
- 消費者向けアンケートによると、3割弱の消費者は検索結果の1ページまでのみ確認すると回答した。

消費者アンケート

3割弱の消費者は、商品を検索する際に、1ページ目に表示されている商品しか確認しない

あなたはオンラインモールでキーワード検索して商品を探すとき、検索結果で表示されている商品を平均して何ページ目まで確認していますか。

オンラインモール（単一回答）



※事務局注：消費者アンケート調査概要（実施時期：2023年12月） ※以降本資料(オンラインモール部分)における「消費者アンケート」は、下記にて実施されたものを指す。	
回答件数 ・10000人に対して調査票を送付し、オンラインサービスの利用経験を聴取。回答にオンラインモール、アプリストアが含まれる対象者の内、回答の信頼性が高いと想定される対象者を選定し、1008件を抽出。	調査対象 ・日本在住の10代から60代の男女の内、オンラインモール及びアプリストアを利用したことがある層
調査方法 Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）	

第1回モニタリング会合資料1-1 P43

デジタルプラットフォーム取引相談窓口への相談状況

- 2023年度において、デジタルプラットフォーム取引相談窓口に対して、検索順位・検索ランキングに関する事項について53件の相談が寄せられた。

¹³ 消費者アンケートは、2023年12月に、10000人に対して調査票を送付し、回答の信頼性が高いと想定される対象者などを選定し、1008件を分析対象としたものである。

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）

令和5年度（令和5年4月1日から令和6年3月31日まで）に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）に寄せられた情報提供件数は（注）1,072件

（注） 情報提供件数は、利用者から窓口にて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より寄せられた情報の内容に応じてカウントした件数である。

分類	オンラインモール	アプリストア	合計
①取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項	66	3	69
②取引の一部拒絶（出品禁止等）に関する事項	48	96	144
③プラットフォーム事業者が提供する別の有料サービスの利用要請に関する事項	20	52	72
④検索順位・ランキング等に関する事項	53	12	65
⑤プラットフォーム事業者によるデータの利用に関する事項	11	0	11
⑥商品等提供利用者（利用事業者）によるデータの利用に関する事項	13	2	15
⑦商品等提供利用者（利用事業者）から苦情の申出又は協議の申入れをするための方法に関する事項	89	11	100
⑧最惠国待遇・同等性条件の要請（※）に関する事項 ※商品等提供事業者（利用事業者）に他の販売経路より有利な条件で販売させること	7	0	7
⑨自己又は自己の関連会社と異なる取扱いに関する事項	18	1	19
⑩一般利用者（消費者）からの返品等に関する事項	54	88	142
⑪売上金の支払留保に関する事項	26	4	30
⑫取引条件によらない取引の実施要請に関する事項	3	0	3
⑬取引条件の変更に関する事項	68	23	91
⑭提供条件等の開示（明確、訳文、参照）に関する事項	2	13	15
⑮その他の事項	209	80	289
合計	687	385	1,072

注：悪い/良い状態から変化がないことから回答がないものがあるため、0件が必ずしも当該分野につき問題がないとは限らない。

20

第1回モニタリング会合資料1-1 P20

最惠国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

- 2割弱の利用事業者が、同等性条件・最惠国待遇を求められた旨を回答している。

返品受入要請の条件

- 約2割の利用事業者が、販売した商品の返品・返金に関するトラブルによる損失の補填を受けることができなかつたと回答している。[第1回モニタリング会合資料1-1 P67]
- 「返品・返金に関するトラブルにあったことはない」回答者が過半数だが、「規約では返品できない商品・取引にもかかわらず、オンラインモールが返品を受け付けた」先にオンラインモールから購入者に対して返金されたが、購入者から返品されなかつた」「オンラインモールによる返金された後、返品された商品に問題があった問題例）・返品された商品が壊れていた・偽造品や全く異なる物だった・ほとんど使用された商品であった」といった事態のあった回答者は2割程度。[第1回モニタリング会合資料1-1 P68]

支払留保する場合の内容・理由の開示

- 売上金が留保された経験のある回答者は10%以下。[第1回モニタリング会合資料1-1 P63]

提供の一部拒絶時の開示

- 出品の停止・削除について、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」ことを課題に感じる回答者が3割前後 [第1回モニタリング会合資料1-1 P140]

2-1-5. 大臣評価に向けての提案

提供条件の明確化・平易化・参照容易化

(i) 提供条件の明確化・平易化

取引条件の全部または一部を読んでいない回答者の3割程度が内容・表現が難しいことを理由と回答している(第1回会合資料1-1 26頁)。そして、分かりにくい理由としては、特定デジタルプラットフォーム提供者各社いずれについても、具体的な内容が分からないことや表現・用語が難しいこと、複雑であることなどを挙げている回答者が3割以上いる(2024年第1回モニタリング会合資料1-1 P28)。

この点、特定デジタルプラットフォーム提供者は、利用者に対して提供条件を開示するに当たっては、当該提供条件に関する利用者の理解の増進が図られるよう、明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならない(法第5条第1項、省令第5条第1項第1号)。

提供条件の明確化・平易化に関し、経済産業省は、2024年8月2日、Amazonに対して、手数料の仕組みに関する開示内容を明確にするように勧告した(以下「8月2日Amazon勧告」という)。

また、Amazonについては英語を直訳したような日本語であることを理由として挙げている回答者も3割以上いるところ(2024年第1回モニタリング会合資料1-1 P28)、8月2日Amazon勧告を例にとるならば、『販売手数料』とは、Amazonによる商品分類にしたがってサービス利用者の取引の対象商品の商品カテゴリーに適用される、サービス利用者の商品の取引時のAmazon出品サービスの料金体系で規定される、サービス利用者の取引の売上高の該当する料率を意味します。』(Amazon サービスビジネスソリューション契約S-4「報酬」(iii))と定められている。「料率」に掛かる修飾節が複数あり、1文が長くなっていること、「による」はAmazonが商品分類を定めたともAmazonが選択した商品分類を決めるとも読める等のように1つの単語が多義的であること等から日本語として明確・平易と評価することはできない。

これに対して、Amazonは、「手数料カテゴリーのガイドライン」ページを更新するなど明確にするための対応を開始している。このように、その他の取引条件についても、Amazon サービスビジネスソリューション契約が世界的に共通の内容になっており、修正することが困難であるならば、ガイドライン等で明確にすることが必要である。

また、Amazonの手数料については、「販売手数料が、商品の税込み価格に掛けるのか、税抜き価格に掛けるのか、正確な表示がなく、分かりにくい。実際には税込み価格に掛けられているため、出店者の負担が大きい。」との利用事業者の声があり、実際に、「Amazon出品サービスの手数料」ページ¹⁴を確認しても、税抜き価格か税込み価格か判然としない。そこで、Amazonに対して、勧告に関する対応を徹底するだけでなく、販売手数料の料率を掛ける価格が税込みか税抜きかを明示することを求めるべきであり、また、利用事業者からの苦情・相談を分析し、開示内容について工夫を行うことを求めるべきと考える¹⁵。その結果については、透明性の向上状況を評価するため、次年度の定期報告書(様式2)の3(1)に記載することを求めるべきと考える。

文章自体を明確化するだけでなく、勉強会を実施することで理解を促進することも趣旨に沿った取組みといえる。楽天において、質問が多い事項についてQ&Aを併せて掲載していることや、規約・ガイドラインの背景となる法令、店舗運営において留意が必要な法令に関する勉強会を開催していることは、透明化法の趣旨に沿った取組みと評価すべきと考える。

(ii) 提供条件の参照容易化

特定デジタルプラットフォーム提供者は、利用者に対して提供条件を開示するに当たっては、当該提供条件に関する利用者の理解の増進が図られるよう、利用開始前及び利用中において、いつでも容易に参照可能

¹⁴ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G200336920>

¹⁵ なお、モニタリング・レビューでの指摘を踏まえた、具体的な対応方法については特定デジタルプラットフォーム提供者の創意工夫によることを基本としているが、その検討にあたって経済産業省等と協議をすることも考えられる。以下、同様。

であるようにしなければならない（法第5条第1項、省令第5条第1項第2号）。

この点、Amazonは、昨年8月Amazon.co.jpの重要規約やヘルプページをまとめた「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページ¹⁶を公開した。そして、その後の経済産業省の実施したアンケート結果でも、6割の回答者が、Amazon.co.jpの重要規約やヘルプページをまとめたページを認識している。アンケート結果で、取引条件の全部または一部を読んでいない回答者の半数以上が取引条件の「分量」が多いと回答しているところ、このような重要な規約の一覧ページを作成することは、透明性を高める取組みと、本年度においても評価する。そして、販売事業者様にお送りするメール内での同ページに関するご案内の追加や、セラーセントラル内の「ニュース」セクションへの定期的な再掲など同頁の周知をすすめていることは透明化法の趣旨に沿った取組みと評価すべきと考える。

一方、Amazonのプログラムポリシーを見てみると、パンくずリスト（サイトツリー）を辿って前のページを見ても、元々見ていた表示の案内（リンク）はなく、サイトツリーが崩れている箇所が散見された（「販売手数料の返金ポリシー」は「プログラムポリシー」の下の階層にあるところ、「プログラムポリシー」のページには「販売手数料の返金ポリシー」へのリンクが掲載されていない、「Amazon出品サービスの手数料」の先に「カテゴリー、商品、出品の制限事項」が存在している等¹⁷）。このようなサイトツリー構造に関し、Amazonからは、利用事業者からの意見等も踏まえながら、引き続き見直しを行っていく旨の回答がなされた。

セラーセントラルでガイドライン・ポリシーページを検索することは可能であるが、ナビゲーション・パンくずリストから辿っていくこともあるため、利用事業者が容易に参照できるよう、Amazonに対しては、法第5条第1項、省令第5条第1項第2号の趣旨に基づき、次年度の定期報告書提出までにサイトツリーを確認し、仮に崩れている箇所を確認した場合には修正し、修正した内容を定期報告書に記載することを期待すべきと考える。

(iii) 開示した提供条件の定期報告書への記載方法について

特定デジタルプラットフォーム提供者は、定期報告書で利用事業者が開示した提供条件の内容を含めなければならない（省令14条3項1号）。そして、法第5条第2項の規定により開示された提供条件については、その旨を示す印を含める必要がある（同号括弧書き）。この点、Amazonの報告した提供条件には、その印が含まれていなかった。

また、定期報告書には、利用者に開示した提供条件の内容を示す資料を添付しなければならない（省令第13条2項、第14条第3項第1号）。しかし、楽天は、契約解除事由の1つとして報告書の中で記載している「契約更新規約」（報告書P.4-5）が含まれていなかった¹⁸。

そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、次年度の定期報告書の提出にあたって、以下の対応を求めるべきと考える。

①開示されている提供条件が明確かつ平易なものになっているか評価するため、すべての提供条件を提出すること（添付資料が開示している提供条件の全てであることを定期報告書に明示すること）

②第5条2項～3項の各義務の履行に関する提供条件は、それが分かるようにすること。なお、LINEヤフーの提出している定期報告書添付資料1の記載が最も分かりやすく整理されており、透明化法上記各条の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

¹⁶ 出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧

https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GXLMTR3W5WWTG7QH?ref_=sdjp_xscjp_help_fnav&initialSessionID=356-7675393-6081248&id=SEJPSOAGoog_soa_btob_test_cmp-21792234440_adg-172484565550_ad-717595263257_kwd-308554117408_dev-c_ext-prd-_sig-EA1aIQobChMIwMbW19GjiQMVYdMWBR2rXCzcEAMYASAAEgKxC_D_BwE_asret&idStackingCodes=SEJPSOAGoog_soa_btob_test_cmp-21792234440_adg-172484565550_ad-717595263257_kwd-308554117408_dev-c_ext-prd-_sig-EA1aIQobChMIwMbW19GjiQMVYdMWBR2rXCzcEAMYASAAEgKxC_D_BwE_asret

¹⁷ Amazonより、「販売手数料の返金ポリシー」は、「プログラムポリシー」のページに正しく表示されるよう修正した旨報告されている（質問事項回答1-6（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料））。

¹⁸ 楽天は、質問事項への回答として、「契約更新規約」の場所を示した（質問状回答9-4（第2回モニタリング会合資料2）【前掲】）。

取引拒絶基準

(i) 取引拒絶事由の一覧性について

法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、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を開示することを求めているところ、各社とも取引の一部拒絶・全部拒絶に分けてそれぞれの原因となり得る行為を規約・ガイドラインなどに記載しており、透明化法の義務に則った取組みがされていると評価すべきと考える。

もっとも、Amazonにおいては、Amazon ビジネスソリューション契約に加えて、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページの「1. アカウント停止・終了、出品停止」において、アカウント停止等に至る可能性のある行為と、それぞれに対応するポリシーが記載されているが、「(これらは代表例であり、これらに限定されるものではありません)」と注記されており、実際、「出品者利用規約および出品者行動規範」や「出品者の禁止活動および行為、ならびに遵守事項」などにも禁止行為が規定されており、違反行為の全容を把握することが困難である。

これに対し、Amazon は、出品活動の場面や出品される商品の種類等に応じて禁止事由は多岐に亘ることから、トピックごとにポリシーやヘルプページを設ける形で禁止行為の例示等を挙げつつ詳細を説明し、かつ、アカウント健全性評価において、スコアによりアカウント停止となるリスクの有無を示すとともに、具体的な違反内容等についても説明していると述べる。

しかし、「Amazon 出品サービスの手数料」ページの下階層に「出品者利用規約および出品者行動規範」ページや「カテゴリー、商品、出品の制限事項」ページが存在しているところ、いずれのページにも手数料についての言及はなされておらず、トピック毎に禁止行為が明確になっているとは言い難い¹⁹。

提供条件はいつでも容易に参照可能な形で開示する必要があるところ（法第5条第1項、省令第5条第1項第2号）、取引拒絶基準は利用事業者がビジネスにおける予見可能性を与える重要な開示項目であることから、いつでも容易に全容を参照できるようにする必要があると考える。

Amazon に対して、透明化法第5条第1項、同第2項第1号イ、省令第5条第2項の規定を踏まえて、提供拒絶基準の全体を把握できるように開示方法を検討することを求める（例：上記のサイトツリーの構造の見直し、集約したヘルプページの作成等）。全体を把握できるように開示する観点から現在の開示状況が適当と捉える場合には、その内容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求めるべきと考える（省令第14条第4項）。その際、本年度のモニタリング・レビューで説明のあった内容は既知のものであることを考慮し、更なる改善に向けた取組みなど追加・補足的な記載を意識することを期待すべきと考える。

この点、楽天は出店規約および違反点数制度に関するガイドライン、LINE ヤフーはショッピングストア利用約款・Yahoo!ショッピングストア運用ガイドラインに解除原因が集約され、かつ、「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取組みについて」（楽天）ページ²⁰・「透明性向上のための取組みのご紹介」（LINE ヤフー）ページ²¹で整理して開示していることは透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える²²。

(ii) 異議申立てに関して

¹⁹ なお、「Amazon 出品サービスの手数料」ページの下階層には、「ドロップ SHIPPING ポリシー」ページや「商品詳細ページの規則」ページなども存在しており、いずれも手数料に関する記述は見当たらない。

²⁰ <https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>

²¹ <https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

²² なお、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ2（1）「契約の履行停止・解除の基準」でも「上記以外にも、基準があります。」として他にも基準があり得ることを記載しているが、「詳しくは、ショッピングストア利用約款より、第1編第22条第4項、第25条、第35条および第48条をご覧ください。」として、具体的に基準の所在が示されている。このように、必ずしもすべての基準が一つのページに記載されるだけでなく、基準が記載されているガイドラインへのリンクを記載して参照できるようにする方法も履行方法として考えられる。

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²³にも関わらず、代替手段を認めてもらえない旨の声がある。

この点、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る。代替資料を認めるか否かは Amazon の管理上の問題であるが、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。

この点、アカウント停止になった場合にその復旧のために必要な資料などの基準は、提供条件拒絶基準と表裏の関係にあるといえ、「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考える。

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べきと考える（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べきと考える（法第9条第1項第5号）。

有償サービス受け入れ要請関連

特定デジタルプラットフォーム提供者は、商品等提供利用者に対して、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を開示しなければならない。

LINE ヤフーは、キャンペーン費用の負担などを開示している一方、Amazon・楽天については自社サービスの利用の要請はしていないと述べる。なお、楽天は、「店舗運営 Navi」、「出店案内」において、「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。」と開示しており、仮に実態に即している場合には法の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える。

この点、「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も含まれ得ると考える。一方、特定デジタルプラットフォーム提供者の有償サービスが高品位であること等の理由で、当該サービス利用している利用事業者の商品が検索順位などで上位になることに合理性があるなどの可能性も考えられる。

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²⁴、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。

本年度のモニタリング・レビューでは、Amazon からは Fulfillment by Amazon（以下「FBA」という。）や Vine 先取りプログラム、楽天からは楽天スーパーロジスティックスなどのサービスを要請していないと考

²³ 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。

²⁴ この利用事業者が生じる不利益に関しては、令和3年12月6日、公正取引委員会が楽天による「共通の送料込みライン」の導入に対し緊急停止命令を申し立てた事件において、楽天が、利用事業者に示唆した不利益な取扱い等が参考になると考える。同事件では、例えば、楽天市場の検索結果において、今後、①参加店舗の取扱商品を優先して上位に表示する仕様に変更するため、不参加店舗の取扱商品は上位に表示されなくなることや、②一度参加店舗の取扱商品に絞り込む検索を行ったユーザーの端末ではその状態をデフォルトの設定とする仕様に変更するため、不参加店舗の取扱商品はユーザーが自ら当該設定を解除しない限り表示されなくなることを、営業担当者等が示唆する又は伝えるなどしていた事例などである。<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/dec/211206.html>

えることについて説明がなされた。

これらのサービスの利用が要請されているといえるかについては、現時点までにモニタリング・レビューで報告されている情報では判断ができないため、引き続き情報を収集していくべきと考える²⁵。適切な認定を行うため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社においても、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追加的な事情がある場合には、次年度の定期報告書に記載することを期待すべきと考える。

検索順位等の決定関係

検索の表示順位は、消費者の購買行動等に大きな影響を及ぼすことから、利用事業者にとっては商品等の提供量（売上額等）に直接影響を与える重要な事項である。実際、経済産業省の実施したアンケート調査の結果、消費者の3割程度は検索結果の1ページ目に表示されている商品しか確認していない（第1回モニタリング会合資料1-1 43頁）。例えば特定デジタルプラットフォーム提供者により当該表示順位が恣意的に操作された場合には、特定の商品等提供利用者の商品等の売上が上がったり、又は下がったりすることとなり、利用事業者間の取引の公正性が確保されず、利用事業者の利益を阻害しかねない。

また、検索結果は検索のアルゴリズムとトレーニングデータ、検索クエリの相互作用によって生成されており、様々なリスクをコントロールする観点からは、リスクに直接対応した検索結果の制御を行わない限りは、ブラックボックスを通じた入力と出力の関係をマネジメントする様相を帯びると考えられる。例えば、アルゴリズムが誤って、要件どおりに表示されないリスクであったり、自社を優遇するようにアルゴリズムに手が加えられているリスクであったり、あるいは、利用事業者による不正行為で結果がゆがめられてしまうリスクなどが考えられる。こうしたことから、検索表示順位を決定する主要な要素については意図して決定要素としたものだけでなく、実際の検索表示順位を様々な角度から検証し、決定要素を特定する必要がある。

楽天からは自然言語処理による検索キーワードと商品の関連性及び検索キーワードごとの商品の人気度という2つの要素で検索順位を決めているとの報告があった。一方で、モニタリング会合では、他の特定デジタルプラットフォーム提供者における検索表示順位を決定する主要な要素に比して抽象度の高い開示内容であり、昨年度も改善を求めたとの指摘があった。抽象度の高い開示内容は、表示順位の恣意的な操作のリスクの低減等透明化法における開示規律の目的に照らすと十分な開示とは言えない。実際、楽天に対して、「楽天ファッションには大手アパレル会社のみ出店できるようであるが、衣料品を検索すると必ず楽天ファッションに出店している事業者が上位に来るようになっていて、不公平に感じる。」といった利用事業者の声もある²⁶。その後、楽天は、2024年10月3日付で検索ロジックの評価軸と楽天市場における検索SEOの考え方について一部情報公開した。そして、検索ロジックの評価軸では、商品情報の品質、商品・ショップの実績、カスタム指標、規約・ガイドラインが含まれること及びそれぞれの項目で考慮される内容等が開示されている。本開示によって、AmazonやLINEヤフーと同程度に詳細な開示にはなつたと評価すべきと考える。

なお、開示義務が適切に履行されているというためには、実態に合致した開示になっていることが必要であるところ、実態については更なる検証が必要であると考えられるため、引き続き注視していく。

²⁵ 例えば、Amazonプライムマークの取得のためには、FBAだけではなく、自社出荷でもマケプレプライムを利用することが可能である。ただし、マケプレプライムの条件（例えば、期日内配送が96%以上であること）を考慮すると、土日の対応なども必要になる可能性があるため、個人の出店者だと条件を満たすことが困難な可能性も考えられる。また、Amazonプライムマークの影響も、コンバージョンレートで有意な差がつくこともあるが、Amazonプライムマークがなくても販売自体は出来るうえ、他に出店者がいない場合には影響は少ないなど、FBAを利用しないこと（Amazonプライムマークを取得しないこと）による不利益があるか否かを一律に評価することはできず、詳細な検討が必要である。

²⁶ これに対し、楽天からは、「衣料品を検索すると楽天ファッションに出店する事業者が上位に表示されるのはファーストパーティ店舗であることが原因ではなく、広告を購入した結果であると思われる。」との説明がなされている（第2回モニタリング会合議事録P6）。

商品等データを取得・使用する場合の内容・条件

特定デジタルプラットフォーム提供者は、商品等提供データの取得・使用条件を開示しなければならない。

特定デジタルプラットフォーム提供者各社とも、取得するデータ・使用条件が開示されているところ、楽天の「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」ページ²⁷、LINE ヤフーの「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ²⁸と比べて、Amazon の「データへのアクセス」ページ²⁹は情報が整理されているとは言い難い。例えば、利用事業者にデータが提供されるツールである Amazon 出品コーチと Amazon ブランド分析の説明の間に、Amazon が集計データを使用する場合の説明が記載されている等、Amazon 自身が使用する場合と利用事業者に提供される場合が混在している。

また、Amazon は、2022 年度及び 2024 年度のモニタリング会合にあたっての質問状に対して、商品等提供データの利用についての回答を提出した（2022 年度第 3 回モニタリング会合資料 3、2024 年度第 7 回モニタリング会合資料 2 及び追加提出資料）。この二度の回答については、例えば、利用事業者に関する集計データ³⁰の Amazon 内での利用可能性（2022 年度では「原則として弊社内で利用可能とされている」と回答しているが、2024 年度では一般利用者と利用事業者への情報提供に利用している旨回答）や利用事業者の固有データの使途（2022 年度では「お客様のお買い物体験をより良くするため」に利用可能と回答していたが、2024 年度では記載がなかった）について異なる点もあった³¹。

さらに、固有データと集計データの定義などモニタリング・レビューで説明された内容については「データへのアクセス」ページで把握することはできなかつた。加えて、「データへのアクセス」では、Amazon が「購入者や出品者のための新たなツールやサービスを開発…を行うためにも、集計データを使用」することがある旨開示されているものの、Amazon が 2024 年 6 月 20 日付で公表した生成 AI を用いた出品情報の作成補助機能について「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。」との説明がなされたが、これらの契約・規約・ポリシーからは、生成 AI を用いた出品情報の作成補助機能に商品等提供データが使用されることは明確には分からない。

このため、Amazon に対して、現在開示している情報の整理、モニタリング・レビューでの説明と開示内容を統合するとともに、2022 年度と 2024 年度における、利用事業者に関するデータの取扱いにおける回答の差について着目し、現時点でのデータ取得と使用の状況について定期報告書において説明することを期待すべきと考える。また、特定デジタルプラットフォーム提供者各社からは、2022 年度においてデータへのアクセスログの状況やアクセス制限について一定の説明がなされているところ、データ使用実態に沿った開示になっているか評価するため、管理方針・管理体制などが開示通りになっていることの自己評価を定期報告書に記載することを期待すべきと考える。また、開示方法についてある程度概括的に記載することも許容されると考えるが、生成 AI の利用のように従来とは大きく異なるサービスを開始する場合には、どのようなデータが使用されるのか明確に説明されていることは相互理解の観点から望ましいといえ、特定デジ

²⁷ <https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>

²⁸ <https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

²⁹

https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GQQT7UZLMAL8MEKG?mons_sel_mkid=amzn1.mp.o.A1VC38T7YXB528&mons_sel_cid=amzn1.merchant.o.A3QZ51COM300ZX&mons_sel_persist=true&stck=FE

³⁰ 2022 年の回答において、Amazon は「販売事業者様の固有データとは、特定の販売事業者様の非公開情報及び特定の販売事業者様の秘密情報を行い、集計データとは、特定の販売事業者様の固有データではない非公開データ全般をいう。」と説明している。

https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/006_s02_00.pdf

³¹ この二度の回答の間に、欧州 Amazon は欧州の競争当局との間で、リテール部門の非公開データの使用制限やその担保措置として内部監査などについて公約している。※https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777

2022 年度のモニタリング・レビューにおいて、Amazon から出品者データ保護ポリシーにおいて、プライベートブランド事業に従事する従業員を含む直販事業の従業員が、販売事業者の個別の販売等に関する非公開のデータにアクセスすることは禁じられていること等の説明がされている。

タルプラットフォーム提供者各社に対しては、このような場合には当該サービスのリリース時などに適宜、使用する商品等データの内容を開示することを期待すべきと考える。

利用事業者による商品等データの取得・移転条件等

(i) 利用事業者による商品等提供データの取得

特定デジタルプラットフォーム提供者は、利用事業者に対し、利用事業者による商品等提供データの取得の可否、可能な場合の内容・方法・条件を開示しなければならない。

特定デジタルプラットフォーム提供者各社とも、可否、提供されるデータの内容、提供方法、条件が開示されており、透明化法の義務に則った取組みがされていると評価すべきと考える。

なお、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（法5条2項1号ニ）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べきと考える。

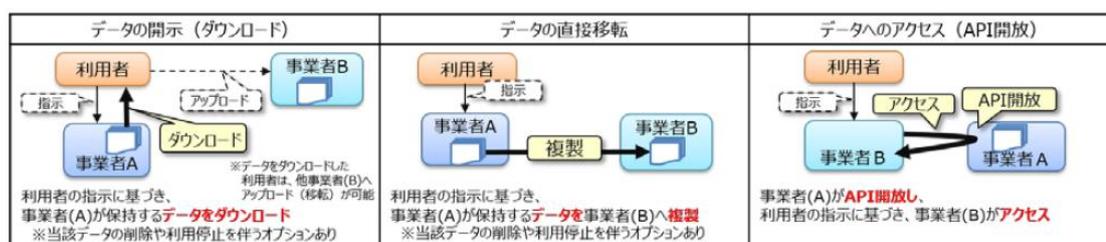
また、利用事業者には提供されないデータの内容・提供されない合理的な理由が合わせて開示されていることは、相互理解の観点で望ましい取組みといえる。楽天がクレジットカード情報とメールアドレスを提供していないことをその理由とともに記載していることは透明化法の趣旨に沿った取組みと評価すべきと考える³²。

(ii) 第三者に対する商品等提供データの移転

次に、特定デジタルプラットフォーム提供者は、特定デジタルプラットフォーム提供者による第三者に対する商品等提供データの移転の可否、可能な場合の内容・方法・条件を開示しなければならない。

LINE ヤフーは、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ（6）で「このようなご依頼はお受けしておりません。」と開示しているが、Amazon 及び楽天については、本開示を行っていることを確認することができなかった。法第5条第2項第1号ロ（有償サービスの利用要請）は「要請する」場合に開示が求められているが、それとは異なり、移転が可能な場合に開示が必要なのではなく、可否自体を開示する義務がある。現在の定期報告書の内容からは、透明化法違反が疑われるため、Amazon・楽天に対し、早急に開示状況を確認し、仮に開示していない場合には開示するよう求めるべきと考える。

なお、本開示のうち、利用事業者による商品等提供データの取得は少なくとも下図の「データの開示（ダウンロード）」、第三者に対するデータ移転は下図の「データの直接移転」又は「データへのアクセス（API 解放）」といったデータ共有の方法を意図している。



³² このような観点からは、商品等提供データに含まれるデータを全て開示したうえで、提供されるデータと提供されないデータが明示されていることが望ましいといえる。変化するデジタルプラットフォーム上のデータの全容把握は難しいと考えられるが、将来的な課題として検討を望む。

(出典) デジタル・プラットフォーマーを巡る取引環境整備に関する検討会・データの移転・開放等の在り方に関するワーキング・グループ「データの移転・開放等の在り方に関するオプション」より³³

苦情申出・協議申入れの方法

例えばデジタルプラットフォーム上で提供していた商品を削除された商品等提供利用者が、そこで開示された当該削除の理由が不合理と感じた場合に、問い合わせを行う窓口が示されていないならば、苦情の申出又は協議の申入れを行うことができず、これにより、特定デジタルプラットフォームにより開示された提供条件又はその提供に関する運営の改善を図る機会が与えられず、本開示義務の効果が限定的となるおそれがある。このため、商品等提供利用者が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行う場合における当該方法を示させることが重要である。

デジタルプラットフォームとの契約が解除された場合、契約期間中は利用事業者がログインすることのできたポータルサイトにアクセスできなくなる。苦情の申出又は協議の申入れを行うための方法に関する情報については、利用事業者目線で様々な状況で容易に参照することができるよう（法第5条第1項、省令第5条第1項第2号）、開示方法及びその内容について検討することが必要であると考えられる。

この点、Amazonは、セラーセントラルの問合せフォームから苦情・相談の申入れが可能であるところ、利用事業者へ送付するメールや、ヘルプページの中に問い合わせ先やそのリンクを明記するなどしており、透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

次に、楽天は、「苦情及び紛争の申請を行うための専用窓口」は、「店舗運営 Navi」で開示されているほか、「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」³⁴への記載や個別の案内をしている。AmazonやLINE ヤフーと異なり「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」には苦情・相談が可能で専用窓口があること記載のみで問合せフォーム・具体的な問合せ先の記載がなく、「店舗運営 Navi」での開示状況も不明であることから、義務が適切に履行されているといえるか判断することができない。透明化法は「専用窓口」を開示することを求めているのではなく、利用事業者が適切に苦情・相談の申出ができるような開示になっていることが重要であると考えるところ、利用事業者から、「EC コンサルタントにわからないことや困ったことがあったらいつでも相談できる。」との声もあることから、透明化法の義務に則った取組みがなされているのではないかと推認できる。楽天には、次年度の定期報告書において、「店舗運営 Navi」での開示状況を確認できるスクリーンショットなどの資料の提出を期待すべきと考える。

LINE ヤフーは、「Yahoo! JAPAN 新規ストア出店お問い合わせフォーム」へのリンク³⁵を、ストアクリエイターProのページヘッダー上に設置しているほか、取組み紹介ページ「(7) 当社への苦情・紛争の申し立てについて」においても開示している。なお、上記問合せフォームに関して、委員・オブザーバーより、ヘルプページのヘッダーにお問合せの表記が見当たらない場合や、ページが遷移した後は同表記が見つけにくい場合があるとの指摘があったことから、その次年度の定期報告書において検討結果を報告することを期待すべきと考える。

最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

特定デジタルプラットフォーム提供者各社は、最恵国待遇を行っている旨の開示はしていない。義務の履行が果たされているといえるためには、上記のように、実態と合致した開示になっているかが重要となる。そして、例えば、Amazonからは、ヒアリング前の質問状への回答において、研修や内部のガイドライン、法

³³ https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/may/190521_1.html

³⁴ <https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>

³⁵ https://form-business.yahoo.co.jp/claris/enqueteForm?inquiry_type=biz_form_new_8601

務との連携により、最恵国待遇を利用事業者に求めることのないよう取り組んでいる旨の回答があった（第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P16）。

これらの事情からは現在の開示内容が実態に合致していないとまでは言えないと考えられ、透明化法の義務に則った取組であると評価すべきと考える。

この点、特定デジタルプラットフォーム提供者は、定期報告書に、開示義務の履行状況に関する事項について自己評価を記載しなければならない（法第9条第1項第5号）。開示義務の履行状況の評価するため、この自己評価について、自身の開示義務の履行状況が適切であると考えられる根拠として、開示内容が実態と合致していることを裏づける事実や証拠等を記載・添付する必要があると考える。

そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、本年度のモニタリング・レビューで説明したように、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（事実・証拠等）を、次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待すべきと考える。

自社・関係会社優遇の内容・理由

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者自身ないし関係会社による商品等の提供事業について、利用事業者に対する提供条件と異なる場合には、その内容および理由を開示することを求めている（法5条2項1号ト、省令6条2号）。

LINE ヤフーは、関係会社（グループ企業）についての他の利用事業者とは異なる取扱いの内容及び理由を開示しており、透明化法の義務に則った取組みをしていると評価すべきと考える。楽天は関係会社優遇がないとしたうえで、特定の店舗に対して特別の取扱いをするケースを記載しているところ、かかる開示は法の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える。 Amazon については、特段の記載がないものの、自社優遇・関係会社優遇がないのであれば、透明化法に違反しているとは言えない。今年度においては、利用事業者から Amazon による自社・関係会社優遇に関する具体的な意見はないものの、委員・オブザーバーからは依然と実態通り開示されているか懸念する声がある。

この点、Amazon からは、法務部・関連部署によって自社優遇がないことを日々確認していることや、検索結果やおすすめ出品の決定においては、商品の販売者が、Amazon であるか利用事業者であるかは考慮されていないこと等の説明がなされたが、自社優遇・関係会社が「ない」との説明については、例えばその他にも自社販売と利用事業者による販売について等しく取り扱っている例や、自社優遇がないことの確認の視点を報告するなどにより一定のエビデンスを提供することが必要と考える。上記のように現在の説明では、開示義務が運用実態に合致する適切な履行といえるか判断することができない³⁶。

そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、透明性・公正性の評価のため、法第9条第1項第5号に基づき、実態通り適切に開示されているか評価に資する資料を添付するなどして、実態にしたがって適切に開示義務が履行されている（不開示を含む。）と考える理由を自己評価欄に記載することを求めるべきと考える。この点、楽天・LINE ヤフーが内部監査を実施し、その結果を経済産業省に報告したことは法の趣旨に沿った取組みといえる。ただし、内部監査の場合、依然と不透明な点が残ることになるため、楽天・LINE ヤフーは引き続き外部性を導入することを、Amazon については内部監査も含めて検討することを期待すべきと考える。そして、透明性・公正の評価のため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、その検討結果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。検討結果、外部監査と同等以上に評価に資する方法がある（ないし現在の取組みで十分である）と考える場合には、その内容と理由を定期報告書（様式2）の5（2）に記載すると適正な評価につながると

³⁶ 今後も、特定デジタルプラットフォーム提供者各社からの報告によって透明化法の義務が適切に履行されているか判断することができない場合には、大臣評価によって改善が見込まれないと考えられ、この状況を改善するための何らかの措置が必要である。

考える。

返品受入要請の条件

楽天及びLINE ヤフーは、利用事業者自ら返品のルールを設定する仕組みを採用していることから、「商品の返品を当該商品等提供利用者の負担において行う場合の内容及び条件」の開示義務を負わない。また、「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の内容及び条件」の開示義務に関して、楽天及びLINE ヤフーは、それぞれ「楽天あんしんショッピングサービス」、「未着トラブルお見舞い制度」、「到着後トラブルお見舞い制度」の内容・条件を開示しているところ、透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

Amazonにおいても「返品・交換の条件」などの返品のルール自体は明確になっており、それ自体は透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

もっとも、利用事業者の声などを踏まえると、①マーケットプレイス保証、FBA 出荷商品に関するルールと組み合わせることで利用事業者としては上記の返品ルールにかかわらず事実上すべての消費者に対して返金対応を受け入れなければならないと感じているほか、②Amazon が返品の受付作業を行っているにもかかわらず、返品された商品が別の品物にすり替えられていたとしても Amazon では判断できないとして何らの補償もせず責任を放棄しているように感じているものと推測され、本モニタリング・レビューで開示された情報そのほかの事情では、現在の開示内容・仕組みで透明性・公正性が十分であるか判断することができない。

かかる観点から、後記3-1-3「返品・返金の取扱い」でも述べるように、利用事業者の声を踏まえ不適切な返品を防ぐべく体制整備を行うとともに、返品・返金に関するルールを利用事業者・消費者が正しく理解できるよう分かりやすい開示をすすめることを期待すべきであるとともに、次年度の定期報告書の自己評価欄にマーケットプレイス保証・FBAを含めた返及び返金に関する仕組みを総合的な説明を記載することを求めるべきと考える³⁷。Amazonが、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページに、返品及び返金について、利用事業者がFBAと出品者出荷のいずれを使用しているかに応じて2つの類型別に規約をまとめたもの、及び、規約本体と規約に関するより詳細なヘルプページへの各リンクを掲載したこと(22頁)、FBAを利用して出荷された商品の返品にあたり消費者が「欠陥品・不良品」を選択された場合における当該返品理由の妥当性を精査するための確認経路を見直し、問合せ担当者に周知したこと等は期待する方向に沿った取組みといえ、さらなる開示や仕組みの改善を期待すべきと考える。

支払留保する場合の内容・条件の開示

経済産業省の実施したアンケート調査の結果、売上金が留保された経験のある回答者は10%以下であるものの、1ヶ月未満で約100万円程度留保されているケースから約6ヶ月で約900万円の留保がされているケースもあり、中小の利用事業者の資金繰りなどに与える影響は大きい。

モニタリング・レビューにおいて、特定デジタルプラットフォーム提供者各社より、売上金留保の目的は以下の通り説明があった

³⁷ なお、令和元年10月付公正取引委員会の『デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）』によれば、「運営事業者は、消費者から購入した商品の返品・返金の要請を受けた場合に、それに伴う損失の負担を利用事業者を求めることがある。このような返品・返金に伴う損失の負担を求めることにより、自己の取引上の地位が利用事業者に優越している運営事業者が、正常な商慣習に照らして不当に、利用事業者に不利益を及ぼす場合には、独占禁止法上問題（優越的地位の濫用）となるおそれがある。その判断に当たっては、①返品・返金の受入れにより利用事業者が負担する損失の内容、②利用事業者に瑕疵がないにもかかわらず、運営事業者が返品・返金を受け入れ、それに伴う損失を利用事業者に一方向的に負担させていないかなど、返品・返金の受入れに係る基準の合理性の有無、③プラットフォームの利用を継続するために返品・返金に伴う損失を受け入れざるを得ない利用事業者の数を考慮することとなる。」(45～46頁)とされている。

- ・ Amazon：消費者その他の第三者の正当な権利の保護、詐欺的な行為等の防止
- ・ 楽天：正確な金額の確定、不正行為の抑止、消費者への補償
- ・ LINE ヤフー：調査完了前に消費者対応を放棄することの防止

留保目的は留保条件にもつながるところ、LINE ヤフーは調査完了まで留保する旨が記載されており、目的と条件とが一致しており、法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。加えて、LINE ヤフーが8月から対象予定期間の明示及び留保する案件を限定化するようルールを見直したことは、透明性・公正性を高めるものといえ、透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

一方、楽天については、「相殺権を行使するため」（楽天市場出店規約第15条5項）と記載されており、消費者への補償に使われる可能性は開示内容からは明確には読み取ることができない。また、消費者への補償に充てられるという説明を裏付ける実績・資料等もない³⁸。そこで、楽天に対しては、開示義務の見直しを求めるとともに、定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に裏付ける事実（証拠の添付）を求めらるべきと考える。

次に、アマゾンについては、留保目的と留保事由との間に相関関係は認められるものの、留保事由が不明確であるとする。すなわち、留保事由として、①「Amazon または第三者に対する返品、チャージバック、クレーム、紛争、規約・ポリシーの違反またはその他の事由のリスクを生じさせる可能性がある」と判断した場合、②「出品者のアカウントが虚偽行為、詐欺的行為、違法行為を行う目的やAmazonのポリシーに違反する目的で利用されている」と判断した場合、③「消費者等が損害を被った疑いがある場合」の3つの事由があると認められ、それぞれの事由ごとに留保期間が異なっている。この点、①に規約・ポリシー違反が含まれており、②にもポリシー違反が記載されている。②については、ポリシー違反の目的でアカウントが利用されていると判断した場合となるところ、複数回のポリシー違反を指しているのか、1度でも違反があればポリシー違反目的のアカウント利用と認定されるのか、①と②の適用関係が判然としない。

また、「売上金から引当金を控除して支払われるが、引当金の計算方法が出店者に知らされていない。」といった留保した売上金の使途についても不明瞭であると言った利用事業者の声もある。

そこで、Amazon に対しては、法第5条第2項第1号ト・省令第6条第5号に基づき、留保条件を明確にするように求めるとともに、上記の利用事業者の声も踏まえて不明確な点を見直すよう求めるべきと考える。

検索順位等の決定関係【消費者向け開示】

Amazon については、消費者向け開示の「商品の検索および閲覧」ページでは、利用事業者向け開示の「検索およびブラウズに関する出品情報の最適化」ページに考慮要素として開示されている、Amazon ポイント、品揃え、販売履歴、適用される法令またはポリシー違反の疑いが考慮要素として開示されていない。透明化法は利用事業者向け開示と消費者向け開示の内容を同一にすることは求めていないものの、両者の開示内容に差を設けるのであれば、その理由を確認しなければ公正性の評価をすることができない。このため、Amazon に対しては、利用事業者向け開示と消費者向け開示とで開示内容が異なっている理由を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待すべきと考える。

楽天については、まず、2024年10月3日付で利用事業者向けに開示した検索ロジックの評価軸と楽天市場における検索 SEO の考え方を踏まえて、消費者に対する検索順位の主要な決定要素の開示内容の見直しを求めらるべきと考える。

次に、楽天は、出品者向け開示では「なお、商品検索結果上に検索キーワードと関連性の高い商品を広告

³⁸ 本年度のモニタリング・レビューにおいては、委員・オブザーバーから、楽天の説明が事実であるならば、消費者向けの窓口などがあって然るべきではないかといった指摘があった。この点、「楽天あんしんショッピングサービス」の仕組み (<https://event.rakuten.co.jp/anshin/anshinshopping/>) があるものの、現在の売上金留保の仕組みの説明としては十分であるかさらに検討が必要であると考えている。

表示させる場合には、[PR] 表記を行うことにより、広告であることを明確にしている。」と記載しているところ、消費者向け開示においては、検索結果を表示しているページ等のページ番号の下に、他の文字よりも小さいフォント・灰色で「検索結果上部の広告表示エリアに表示される広告商品には、商品名冒頭に [PR] と表記されております。」と記載している。これに対し、楽天からは、現状の開示のみでは、ユーザーにとって認知しづらいところがあると考えられることから「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」にてまとめて記載を行う等検討する旨の説明がなされている [質問状回答 13]。

LINE ヤフーについては、利用事業者向け開示と同内容の開示がなされており、透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

商品等データを取得・使用する内容・条件【消費者向け開示】

商品等データを取得・使用する内容・条件に関する消費者向け開示としては、各社、プライバシーポリシーページに取得するデータの範囲・利用目的が記載されている。

この点、Amazon 及び楽天は、利用事業者を取得した情報が共有される旨記載されている。一方、LINE ヤフーは、利用事業者向け開示には「当社および出店者は、注文情報を当社および出店者がそれぞれ取得し、管理することを相互に確認するものとします。」(ショッピングストア利用約款第 26 条第 1 項)として、注文情報が共有される旨記載されているが、定期報告書で消費者向け開示と報告されている「Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い」ページにはバリューコマース株式会社に情報が提供される旨記載されているのみである。注文情報が LINE ヤフーと出店で共有されることについては、個別の注文確認画面において明記はされているが、先述の「Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い」ページ上からは明確に読み取ることができない。

また、使用条件について、例えば、楽天では「商品またはサービスの予約、購入、配送など、当該取引(取引のための申入れを含みます。)を遂行するのに必要な範囲」(個人情報保護方針 4-3)と記載されているなど、各社とも抽象的な記載にとどまっている。詳細な情報は提供されないにしても、「R-Karte」で「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」など分析した結果が提供されているところ、そのような利用状況は一般的な消費者は想像することは困難である。

消費者向け開示と利用事業者向け開示の開示内容のギャップは、消費者向け開示として引用されているプライバシーポリシーページが個人情報保護法などへの対応で作成されたものであり、透明化法対応の中で、利用事業者向け開示(法第 5 条第 2 項第 1 号ホ・ニ)と一体的に作成・見直しされていないことが原因と推測される。

以上より、各社とも明確に開示されているとは評価することはできない。そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、透明化法 5 条第 2 項第 1 号ホに基づき、利用事業者向け開示(法第 5 条第 2 項第 1 号ホ・ニ)と消費者向け開示とを対照し、商品等購入データの取得・使用条件として、どのような情報が、どのような方法で、誰に対して開示されているのかを明確に記載するように求めるべきと考える。

また、本年度のモニタリング・レビューで委員・オブザーバーから質問のあったパーソナライズド・プライシングに関連して、Amazon は消費者によってポイントの最大付与率が異なるキャンペーンを実施したことがある旨回答しているところ、Amazon.co.jp プライバシー規約では「Amazon は、関心を持たれると思われる機能、商品及びサービスの推奨、好みの把握並びに Amazon サービスの利用のパーソナライズのため、閲覧履歴、購買履歴その他の個人情報を利用します。」と定めている。消費者は、本開示内容では自分の閲覧履歴や購買履歴がポイント付与率に反映されることを予見できない可能性も考えられ、本開示内容で十分明確になっているか本年度のモニタリング・レビューで顕出された情報からは判断することができない。Amazon に対しては、より具体的な開示の検討を期待するとともに、現時点での開示内容が適切であると考

える場合には、定期報告書の自己評価欄にその旨及び理由を記載することを期待すべきと考える。

提供条件によらない取引の実施要請

特定デジタルプラットフォーム提供者各社からは、いずれも、提供条件に記載のない要請はしていないと報告している。そして、その理由として、Amazonは、トレーニングを実施、懸念があれば事実関係を確認していること、楽天は、既存の取組みについては規約に根拠があることを確認しており新しい取組みをする際も規約を確認していること、LINE ヤフーは、日常的な施策を含め法務部門・政策企画部門が相談を受けてチェックしていることを報告している。また、公正取引委員会作成の「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」（38頁）記載の「オンラインモールに出品されている商品の画像等の表示を一律の構図にするよう変更作業を強いられる」といった作業要請についても現在はないことが確認された。

そして、現時点では、特定デジタルプラットフォーム提供者の説明に疑いを差し挟む具体的な懸念の声もないことから、透明化法の義務に則った取組みをしていると評価すべきと考える。

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。

また、透明化法では、提供条件によらない実施要請をしていない場合には特段の開示は不要となっている（法第5条第3項第1号）。もっとも、透明性・公正性を高める観点からは、提供条件に依らない取引要請をしていない場合には、その旨を開示することは望ましい取組みといえる。この点、楽天が、「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」ページにおいて、「楽天市場における店舗運営において、店舗様に要請する事項については、規約・ガイドラインに定めており規約・ガイドラインに記載のない事項について店舗様に対応を強制・要請することはございません。」と記載したうえで、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・返金等の対応それぞれについて詳細を記載していることは、法の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える。

提供の一部拒絶時の開示

（i） 措置内容・理由の記載について

今年度のモニタリング・レビューで提出された通知文例では各社とも、措置内容は明確に記載されており、透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

一方、理由の開示について、通知文例では Amazon・LINE ヤフーともに適用するガイドラインの条項や事実関係が記載されており、一応、記載がなされている。もっとも、経済産業省の実施したアンケート調査の結果では、出品の停止・削除について、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」ことを課題に感じる回答者が3割程度存在している上、利用事業者から出品停止の警告理由が分からないとの声もある。

この点、Amazonから「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もあるため、お客様の保護とのバランスを考慮しつつ対応しております。真摯に対応を改善されようとしている善良な販売事業者様に対してご不便が生じることのないよう、今後も事案に応じて可能な限り販売事業者に対して丁寧理由をお伝えできるよう努めて参ります。また、ご提出いただく書類の種類につきましては、例えば、権利侵害品対策の一環として、出品された商品が真正品であることを合理的に確認できる資料の提出をお願い

する場合等については、保護すべき権利の重要さに鑑み、所定の要件を満たす資料をご提出いただけない場合には、当該商品の出品及び関連する措置の回復はいたしかねます。他方で、その他の類型においては、事案の性質やご事情等に応じて例外的に代替の書類を認める場合もございます。」と説明があったところ、このような説明は、楽天・LINE ヤフーにも共通するものと推測する。

こうしたことから、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、引き続き、悪意のある利用事業者が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べきと考える。なお、楽天から提出された楽天の通知文例には規約ガイドライン違反が確認されたと記載されているのみであり、具体的な事実・根拠規約ガイドラインの条項などの具体的な理由が記載されていない。もっとも、通知文例の文面からは当該メールを送付する前に別のメールを送信していることが読み取ることができる。当初メールに必要な十分な理由が記載されている可能性が考えられるものの、本年度のモニタリング・レビューでは提出されていないことから評価することができない。そこで、楽天に対し、次年度の定期報告書に、提供の一部拒絶にかかる一連のメールを添付することを期待すべきと考える。

(ii) 不服申立てについて

楽天及びLINE ヤフーの通知文例には、措置の解除方法は記載されているが、事実誤認を前提とした不服申立て方法については記載されていない。

この点、開示義務の趣旨は不服申立ての機会を確保する点にある。また、透明化法第5条第1項、同第2項第1号へ、省令第5条第1項により、特定デジタルプラットフォーム提供者は苦情の申出又は協議の申入れをするための方法を明示し、いつでも容易に参照可能であるようにしなければならない。これらの規定の趣旨からすると、提供の一部拒絶に関する通知文には、不服申立先・不服申立ての方法などが明記されていることが望ましいと考える。

一方、LINE ヤフーは、過年度のモニタリング・レビューで、一部拒絶の際の通知と同様に全部拒絶の通知に不服申立てに関する記述がないことについて、『当社では、退店処分の通知メール内にヘルプデスクへのリンクや問い合わせ先メールアドレスを明記することで、当該メールの通知内容に関するお問い合わせの方法を明確にしておりますが、たとえば「とりあえず異議を申し立てる」ケースが殺到して、リソース配分の観点から適切な再検証や真に必要な回答等の対応ができなくなることを防ぐために、異議を述べるができる旨は明示しておりません。もっとも、異議を申し立てることができること知らずに、不服を抱えたまま退店してしまう出店者様がいてはならないと考えており、退店処分の再検討を行う体制があることを出店者様にお伝えする適切な方法を検討したいと考えております。』（2022年度第6回モニタリング会合議事録P6）と、通知文に不服申立てを記載していない理由を説明している。もっとも、その後のモニタリング・レビューにおいて、検討結果は報告されていない。

そこで、楽天及びLINE ヤフーに対して、苦情・紛争窓口へのアクセスを容易にするため、不服申立先・方法を通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待すべきと考える（透明化法第5条第1項・第2項第1号へ、同第4項第2号、同第9条第1項第5号、省令第5条第1項参照）。Amazonの通知文例は、措置の解除方法及び事実誤認を前提とした不服申立て方法の両方が記載されており、透明化法の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える。

(iii) 事前開示義務の履行状況の確認について

楽天は、提供の一部拒絶にかかる通知文例を定期報告書に添付しておらず、経済産業省からの求めに応じて、モニタリング・レビューの中で開示している。

確かに、定期報告書（様式2）の（記載上の注意）5（2）には任意的記載事項である旨が記載されてい

る。しかし、通知文例を確認しなければ評価をすることができないため、事前開示義務の履行状況について透明性・公正性に疑義が残ることになる。

そこで、楽天に対し、透明化法第9条第1項第3号・省令第13条第2項・省令第14条第3項第1号に基づき、次年度の定期報告書に通知文例を添付することを期待すべきと考える。なお、Amazon及びLINEヤフーは通知文例を定期報告書に添付・記載しており、透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

支払留保する場合の内容・理由の開示

(i) Amazonの開示状況について

Amazonの提出した定期報告書別紙2の通知文例には留保金額・期間の記載がなく、別紙3の通知文例は留保期間の記載がない。この点について、Amazonからは、留保の開始日と留保に対する異議申立ての受付開始日に、それぞれ、アカウント停止等の措置の案内とは別に送付しているメールにおいて、留保されている売上の金額の確認方法、留保期間、売上金留保に対する異議申立て方法や異議申立てに対する調査の概要等を説明がなされるとともに、当該通知が開示された。当該通知例には90日間の決済期間に入っていて売上の支払いが一時的に停止されていること、アカウント停止に対する異議申立てが認められた場合には支払いが認められること、売上金留保に対する異議申立てが可能であることやその手続きの概要などが記載されている。これらの記載からすると「売上金の留保の解除に関するポリシー」に記載されている原則として90日間の留保がなされるように思われる。しかし、同通知には、支払いが拒否される場合として、虚偽行為、詐欺的行為、違法行為を行ったと判断された場合などには売上金を留保することがあると記載されており、結局、「売上金留保の解除に関するポリシー」に記載されているどの事由によって売上金が留保されているのか及び留保期間を明確に把握することはできない。実際、Amazonに対して、アカウント停止とともに売上金が留保され、いまだに返還されない。90日を超えても売上金が留保され続けていて、いつ支払われるのか分からず困っているといった利用事業者の声があることは前記の通りである。そこで、Amazonに対して、前記「支払留保する場合の内容・条件の開示」に記載したように留保条件の開示を見直すとともに通知文を見直すことを求める。

また、透明化法の定める開示義務の内容を複数の通知に分けて開示することは否定されないが、開示状況を適切に評価するためには、すべての通知を確認する必要があると。そこで、Amazonに対し、次年度の定期報告書には、透明化法の求める開示内容を確認することができる一連の通知文を添付することを期待すべきと考える。

(ii) 楽天の開示状況について

楽天の通知文例には、「ご入金を確認できない場合、楽天市場出店規約第26条第3項の規定に基づき、出店契約の解除ないし楽天からの振込を停止させていただく場合がございます。」と記載があるだけであり、金額・期間などの記載が認められない。そして、楽天市場出店規約第26条第3項は「乙が第1項各号のいずれかに該当した場合には、乙は、甲からの通知催告等がなくても、甲に対する一切の債務につき当然に期限の利益を失い、直ちに債務を弁済することとする。」という期限の利益喪失条項であって、売上金留保に関する条項ではない（なお、楽天の定期報告書14頁には、売上金留保に関する規約は第15条第4項、第5項と記載されている。）。

以上のように、楽天が提出した通知文例は、透明化法の要求する内容・理由とともに記載されているとはいえず、透明化法違反の疑いがある。楽天に対し、早急に実際に送付された通知文を確認し、仮に通知文例の記載と同様であった場合には見直すよう求めるべきと考える。

また、楽天は、支払留保にかかる通知文例を定期報告書に添付しておらず、経済産業省からの求めに応じて、モニタリング・レビューの中で開示している。

確かに、定期報告書（様式2）の（記載上の注意）5（2）には任意的記載事項である旨が記載されている。しかし、通知文例を確認しなければ評価をすることができないため、事前開示義務の履行状況について疑義が残ることになる。

そこで、楽天に対し、透明化法第9条第1項第3号・省令第13条第2項・省令第14条第3項第1号に基づき、次年度の定期報告書に通知文例を添付することを期待すべきと考える。なお、Amazon 及びLINE ヤフーは通知文例を定期報告書に添付・記載しており、透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

(iii)LINE ヤフーの開示状況について

LINE ヤフーは、通知書に、ヘルプデスクの記載はあるものの、不服申立てに関する明示的な記載がなされていない。この点、LINE ヤフーは「出店者様が利用する専用ツール（ストアクリエイターPro）のページヘッダー上にお問い合わせ用リンクを設置し、トップページ以外に遷移した際でも表示がなされるような仕様となっており、容易にお問い合わせいただくことが可能となっています。」と述べる。しかし、通知文には事実誤認等の場合に不服申立てが可能であることすら記載されていない。

透明化法第5条第1項、同第2項第1号へ、省令第5条第1項により、特定デジタルプラットフォーム提供者は苦情の申出又は協議の申入れをするための方法を明示し、いつでも容易に参照可能であるようにしなければならない。これらの規定からすると、支払い留保に関する通知文には、不服申立先・不服申立ての方法などが明記されている必要があると考える。

そこで、LINE ヤフーに対して、苦情・紛争窓口（ヘルプデスクを含む。）へのアクセスを容易にするため、一部拒絶と同様、不服申立先・方法を通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待すべきと考える。なお、Amazon は不服申立てについて明示している点は、法の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える。

2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

2-2-1. 問題の所在

デジタルプラットフォームの提供条件やその運用に係る事項の変更は、例えば、利用規約の変更に伴うアカウント停止の結果、当該プラットフォームにおける売買の機会を失う場合や、高い収益を得ていた商品が出品停止される場合など、利用事業者の事業に影響を与え、利益を損なうおそれがある。

しかし、提供条件等の変更は、多くの利用事業者に対し画一的・一律に適用され、利用事業者は一方的な提供条件の変更等を受け入れざるを得ないこととなりやすい。特に規模の小さな事業者にとっては、変更の内容次第では、その対応に多くの期間を要する可能性がある。更に、利用規約やホームページ等における変更内容の開示が不明瞭な場合や、変更の影響を受ける利用事業者への通知が不十分である場合、利用事業者は十分な準備期間や不服申し立ての機会がないままに不利益を被るおそれがある。

以上より、提供条件の変更等にあたっては、変更等の影響評価のもと、利用事業者とのコミュニケーションを変更前後で、十分に行うことが期待される。具体的には、事前に利用事業者への影響に対する評価を行い、利用事業者の利益に十分に配慮した形で行うこと、変更の際には、利用事業者に事前に開示した上で、特定デジタルプラットフォーム提供者に対する協議の申入れや不服申立てを行うことを可能とする体制を整えること等が挙げられる。一方で、デジタルプラットフォーム提供事業者においては、当該デジタルプラットフォーム上の様々な不正行為への対応を行っているところ、当該情報を提供することが、虚偽、詐欺、

または違法な活動の捜査または防止を妨げたり、防御的措置を迂回するのを可能にするおそれもある。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。

2-2-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

2023 年度大臣評価では、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、十分な準備期間を設けるとともに、変更内容や理由をわかりやすく説明することが求めた上、例えば、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、こうした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性があるものとすることを求めた。

【事務局注：該当法令】

特定デジタルプラットフォーム提供者は、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をするときは、商品等提供利用者が当該行為により生じる作業又は調整のために 15 日より長い日数を要することが見込まれるものは、当該作業又は調整のために要すると見込まれる合理的な日数を確保した日の前までに（それ以外のものは 15 日の前までに）、当該行為の相手方に対し、その内容及び理由を開示しなければならない（法 5 条 4 項 1 号、省令 11 条 1 項 1 号・2 号）。その際、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）。

特定デジタルプラットフォーム提供者は、継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をするときは、当該行為の相手方に対し、原則として、当該行為を行う日の 30 日前の日までに、その内容及び理由を開示しなければならない（法 5 条 4 項 1 号、省令 11 条 1 項 3 号）。その際、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）。

2-2-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Amazon

提供条件変更時の事前開示

- 提供条件等の変更に関し、利用事業者からの意見等も踏まえて定期的な精査及び改善を実施。[定期報告書 P12]
- 2023 年 11 月 1 日から 12 月 31 日の間に購入された「フルフィルメント by Amazon (FBA)」商品及び直販商品について、通常商品の到着から 30 日以内としている返品可能な期間を、利用事業者に事前通知を行ったうえで 2024 年 1 月 31 日まで延長。この一時的な変更を行うにあたり、日本で過去 2 年間に実施した同プログラムや、米国など他の地域で実施した同様のプログラムを踏まえて、利用事業者に対するプラスとマイナスの潜在的影響について分析の上実施※。販売事業者様に対する事前通知において、このような分析結果についても説明。※プラスの影響：一時的な返品期間の延長により、消費者により良い購入体験を提供し、年末年始の商戦期の集客を強化することで、利用事業者の事業成長をサポートする。マイナスの影響：返品期間を延長したことによる返品率の増加といったマイナスの影響は見られなかった。[以上、定期報告書 P9-10、別紙 4]
- Amazon では、販売事業者様にご提供するサービスの向上のため、日々システムの改善等に取り組んでおります。システム変更の中でも販売活動に重大な影響を及ぼすと判断したものについては販売事業者様への通知を行っています。他方で、細かい仕様の変更等についてまで販売事業

者様に逐一通知を行うことは現実的ではなく、また、Amazon からの通知・連絡事項が膨大な数となり、販売事業者様が重要な連絡に気づきにくくなるという弊害も想定されるため、全てのシステム変更について通知を行うことはデメリットの方が大きいと考えております。[質問状回答添付資料 1 No. 2 (第 7 回モニタリング会合資料 2) P 1]

- 販売事業者様が出品する商品に対する手数料のカテゴリの変更にあたっては、販売事業者様に適切な通知が送られるよう、プロセスの確認・見直しを行って参りました(定期報告書 26 頁(抜粋版におけるページ数。以下同じ。))。2024 年 8 月 2 日付で経済産業省様から交付された Amazon の手数料カテゴリに関する勧告も踏まえ、今後もさらなる改善に努めて参ります。[質問状回答添付資料 1 No. 3 (第 7 回モニタリング会合資料 2) P 1]

提供全部拒絶の事前開示

- 措置の一貫性・公平性及び正確性を確保するため、詳細な手順書の導入や措置の試験的導入の活用、手順書や利用事業者等から異議申立てを受けたケースに関する改善に向けた継続的な精査のほか、手順書のみでは担当者が判断できないケースにおける措置関連事項を上席に報告する経路の確保等に取り組んでいる。また、出品停止等の措置を担当したチームは、適切な場合には、出品やアカウント等のステータスを可能な限り速やかに措置実施前のものに回復させている。さらに、措置対応専門のチームと内部監査チームが継続して出品停止等の措置の正確性をモニタリングし、措置を講じるべきではなかったと判断された場合は、監査チームが当該ケースを精査して原因究明に努め、必要に応じて改善措置を提案。[定期報告書 P16-21]
- 出品停止等の措置に対する異議申立ての対応に当たっては、迅速な対応のために利用事業者からの連絡に対し、24 時間から 48 時間以内に回答するという目標時間を設定して対応。[定期報告書 P17、21]
- 2023 年 9 月に、「アカウント健全性評価」の機能をリニューアル。このリニューアルにより、利用事業者は 0~1000 までの色分けされた数値(スコア)により、自身の規約等の遵守状況をリアルタイムでより分かりやすく確認でき、出品停止等の措置を回避するために迅速に対応可能。なお、利用事業者には、「アカウント健全性評価プログラムポリシー」や関連ヘルプページでスコアの読み方及び改善方法に関する詳細な説明も提供。[定期報告書 P15]
- 2024 年 4 月から「アカウント健全性アシアランス」サービスを導入。対象となる利用事業者にアカウント停止につながるおそれのある問題が発生した場合、不測のアカウント停止を回避するため、担当者から利用事業者に連絡を取り、問題とその対応方法について説明。[定期報告書 P15]
- 大口出品プランを利用中の利用事業者のアカウントの健全性を表示するダッシュボードに、「今すぐ電話が欲しい」ボタンが実装されており、利用事業者は、当該ボタンをクリックすることにより、担当者から連絡を受け、サポートを受けることもできる。これにより、出品停止等の前に、自ら違反に対応することが出来る。[定期報告書 P16]
- 迅速な問題解決のため、既存の電子メールによる通知やセラーセントラル上の通知のほかに、LINE による通知を開始。[定期報告書 P16]
- Amazon では、お客様や、権利者、及び善良な販売事業者様を保護し、ストアの信頼性を維持するために、権利侵害品対策の一環として、出品された商品が真正品であることを合理的に確認できる資料の提出をお願いする場合があります。要件を満たす資料をご提出いただけない場合には、当該商品の出品及び関連する措置の回復はいたしかねます。[質問状回答添付資料 1 No. 5 (第 7 回モニタリング会合資料 2) P 1-2]
- アカウント停止等に関するお知らせは、メールだけでなく、セラーセントラル上の「パフォーマンス通知」のページ上でもご確認いただくことができます。また、2023 年 4 月より、販売事業者様の

アカウントが停止される場合、上記の既存のお知らせ方法に加えて、LINEによる通知も開始しました（定期報告書 16 頁）。さらに、昨年度は、出品停止等の措置に関する弊社からの重要なメールに気がつかなかったとの販売事業者様のご意見等に基づき、販売事業者様宛ての所定の電子メール等のタイトルや文面を再度見直し、販売事業者様において電子メール等を見逃さずに必要な対応を採っていただけるように改善しました（同 27 頁）。[質問状回答添付資料 1 No. 6（第 7 回モニタリング会合資料 2）P 2]

- 同じ商品ページで複数の販売事業者様が販売されている場合であっても、権利者から特定の販売事業者様による権利侵害の申告が行われた場合等には、当該販売事業者様の出品のみが停止される場合があります。[質問状回答添付資料 1 No. 7（第 7 回モニタリング会合資料 2）P 3]
- 一つの指標として、アカウント健全性を所管する部署の担当者からの連絡を受けた大口出品プランをご利用いただいている販売事業者様のなかで、実際の措置を回避することができた販売事業者様の割合は、「アカウント健全性評価」のリニューアル前に比べて、リニューアル後に上昇しています。「アカウント健全性評価」をリニューアルしたことで、違反の内容やその対処方法が従前よりさらに明確になり、措置の回避に向けた販売事業者様によるご対応が促進されたことが、上記上昇の大きな要因であると考えています。[質問状回答 5-1-1（第 7 回モニタリング会合資料 2 P 4-5）]
- 弊社では、規約等の違反の合理的な疑いがある場合に、必要性及び妥当性を慎重に評価した上で、アカウント停止等の措置を講じています。なお、このような措置にあたっては、お客様、販売事業者様その他の関係者（ブランドを含みます）を不正行為者による不正行為（法令違反行為を含みます）から守り、お客様と販売事業者様に安心してお取引を行っていただける環境を維持するため、迅速に措置を講じることもまた重要であると考えています（定期報告書 16-21 頁）。アカウント停止等の措置については、措置を実施したチームが販売事業者様からの異議申立てを受け付け、再度精査・検討した上で、アカウント等の再開が可能であると判断した場合は、可能な限り速やかに元の状態に回復させています（定期報告書 20 頁ほか）。もっとも、アカウント等を再開する場合であっても、申立ての際に新たに提出された資料等により、措置を講じる根拠となった疑いが事後的に解消される場合や、販売事業者様が、規約を理解し、今後これを遵守することができる旨を示す十分な情報を提供した場合などが多く、措置の根拠となる合理的な疑い自体が否定されるものではないため、アカウント停止等の措置に対する金銭的な補償は、原則として行っておりません。[質問状回答 5-1-2（第 7 回モニタリング会合資料 2 P 5）]
- 弊社に対して知的財産権侵害の申告が行われた場合、誤った出品停止やアカウント停止措置を防ぐため、弊社において、申告者が虚偽の申告を行っている疑いがないか、また、登録されている権利に基づく申告の場合は、申告にされている権利の登録があるか等について、確認を行っております。[質問状回答 5-1-3（第 7 回モニタリング会合資料 2 P 5）]
- （「当該情報提供により、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査・防止の妨害や防衛的措置を迂回可能にすると Amazon が信じる理由がある場合」に通知の例外を定めているかと思いますが、透明化法で定めるとの例外事由に該当すると考えていますか。）ご質問で引用いただいている部分は、「Amazon サービスビジネスソリューション契約」第 3 条における、サービスの停止又は終了に関する定めと理解いたしました。Amazon が販売事業者様に対してサービスを停止又は終了するにあたっては、基本的に販売事業者様にアカウントを停止する旨とその理由について通知を行っております。[質問状回答 9-3（第 7 回モニタリング会合資料 2 追加提出資料 P13）]
- Amazon では、アカウント健全性評価というプログラムにより、規約の遵守状況等を販売事業者様にお示ししております。こちらの画面が、そのアカウント健全性ダッシュボードのサンプルページで

す。セラーセントラルのアカウントのページからアクセスいただくことができます。[第7回モニタリング会合議事録P4]

- 従来、こちらのダッシュボードでは、緑、黄色、赤といった色分けをするなどして、アカウント健全性評価をお示ししてまいりました。弊社ではアカウント健全性の状況について、より透明性のある情報を御提供すべく、昨年9月にこのアカウント健全性評価の機能をリニューアルいたしました。これにより、従前の色分けによる表示に加えて、ゼロから1,000までのスコアでも状況を表示し、リアルタイムでさらに分かりやすく健全性を御確認いただけるようになりました。また、これらのスコアの算出方法や回復方法についてもセラーセントラル上で御案内しております。[第7回モニタリング会合議事録P4]
- アカウント健全性評価に影響を与える規約等の違反がある場合には、ダッシュボード上でそれぞれの違反の健全性への影響の程度を御確認いただくこともできます。違反の程度は低、中、高、重大の4つに分かれており、これらの分類を基に影響が最も大きい違反から優先的に御対応いただくことができます。[第7回モニタリング会合議事録P5]
- 弊社では、措置の必要性及び妥当性を慎重に評価し、措置が正当な販売活動を行う販売事業者様に対して与えるおそれのある悪影響を最小限にとどめるため、措置の正確性をモニタリングするなどして、日々改善に努めております。[第7回モニタリング会合議事録P5]
- 弊社はお客様、販売事業者様、その他の関係者の皆様が不正行為から守るためには、迅速に措置を講じることもまた重要と考えております。弊社によるアカウント停止等の措置は、弊社ストアにおける出品や商品が法令を遵守していることを確保するための取組の一環でもあり、そのような措置を通じて、安心してお取引を行っていただける環境を整備することがお客様、販売事業者様、その他の関係者の皆様からの信頼を維持するために不可欠であり、長期的に見れば、そのような取組が販売事業者様の事業機会を拡大することにもつながるものと考えております。[第7回モニタリング会合議事録P5]
- アカウント健全性のダッシュボードに表示されているものは出品者様にどういった規約の違反があるかといったような情報、かなり機微な情報が掲載されておりますので、そちらについて消費者に開示するといったことは現状考えておりません。それは販売事業者様の販売活動をいわずらに阻害してしまうおそれもありますし、また、弊社が行っている、許容している規約違反とかに対して、消費者のほうから、いや、違反が1つでもあるのであれば、例えばアカウントを停止すべきといったような声が上がったりといったようなことで、いわずらに購入者である利用者側と販売事業者側の紛争や、Amazonのいろいろな対応の是非についての議論が炎上するといったようなリスクもあり、弊社としては開示するべきではないと考えております。[第7回モニタリング会合議事録P10]
- どういった違反に基づいて、我々が措置を取ったかといったようなところについては、基本的に、概要については販売事業者様にも説明させていただいております。ただ、どのようなシグナルというか証拠を基に、そのような措置を行ったかといったようなレベルの説明に関しては、やはり弊社のほうでどういった形で不正行為を検知しているのかを様々な異議申立てを通して把握することにつながって、結果的に迂回するような行為を誘発するために、そのような詳細なレベルでの説明というのは控えさせていただいている。[第7回モニタリング会合議事録P17]
- 誤った措置を取った場合の説明については、当然異議申立てに基づいて、弊社のほうで調査した結果、誤った措置であるというように確認できた場合については、販売事業者様にも丁寧な説明をするよう努めておりますし、また、次の御質問だと思うのですが、その中で補償をすべきといったような協議を希望される場合にはそのような協議にも応じた上で、弊社として個別の事案の事実関係

等に照らして、適切な形で販売事業者様にも御納得いただけるような形での解決に努めております。[第7回モニタリング会合議事録 P17]

- 権利侵害申告の虚偽を判断するに当たっての確認についてですが、A I等は使用していません。専門の部署において、例えば日本の商標権であれば、特許庁のページに行き、特許庁のデータベースから該当する商標番号を確認して、ちゃんと登録されて存続している商標や登録であるかといったような確認を行っております。[第7回モニタリング会合議事録 P23]
- アカウント健全性評価のリニューアルによる成果についてですが、1つの指標といたしまして、アカウント健全性を所管する部署の担当者から連絡を受けた大口出品プランを御利用の販売事業者様の中で、実際の措置を回避することができた方の割合は、リニューアル後に上昇しております。[第7回モニタリング会合議事録 P5-6]
- 経済産業省様と委員、オブザーバーの皆様には、別途書面による回答の中で、具体的なパーセンテージについても御説明させていただきました。[第7回モニタリング会合議事録 P6]
- アカウント健全性評価をリニューアルしたことで、違反の内容やその対処方法が従前よりさらに明確になり、措置の回避に向けた販売事業者様による御対応が促進されたことが、この割合の上昇の大きな要因であると考えております。[第7回モニタリング会合議事録 P6]
- アカウント停止等の措置に理由のないことが判明した場合の金銭的補償についてですが、アカウント停止等の措置については、販売事業者様からの異議申立てを受け付け、再度精査、検討した上で再開が可能であると判断した場合は、可能な限り速やかに元の状態に回復させております。もっとも、アカウント等を再開する場合であっても、申立ての際に提出された新たな資料等により、措置を講じる根拠となった疑いが事後的に解消される場合や、販売事業者様が違反を認めた上で規約を理解し、今後これを遵守することができる旨を示す十分な情報を提供した場合などが多く、措置の根拠となる当初の合理的な疑い自体が否定されるものではないため、アカウント停止等の措置に対する金銭的な補償は原則として行っておりません。もっとも、損害賠償請求が行われた場合には、個別の事情を精査した上で対応しております。[第7回モニタリング会合議事録 P6]
- アカウント健全性評価においては、違反の重大性に応じた減点の仕組みを採用しております。また、同じ規約に複数回違反した場合には、違反を繰り返すごとに減点数が増大します。また、権利侵害に関する規約や制限対象商品に関する規約違反が繰り返され、180日以内にその回数が上限に達した場合、出品者のアカウント健全性評価にかかわらず、アカウントは直ちに停止される仕組みとしています。このように、弊社といたしましては、購入者であるお客様や正当な販売事業者様の保護のため、違反行為が助長されることのないような仕組みを設定しております。ご指摘のように売上に応じてスコアが加点される仕組みはありますが、これは多くの正当な注文を処理しながらも、不注意等により違反件数の絶対数が累積した結果アカウント停止となるような不公平な結果を予防するために設けた、販売事業者様の規模に応じた比例的な措置であり、売上さえ伸ばせばアカウント停止を回避できるといったような偏った取扱いを目的とするものではありません。今後も規約等の違反の動向や販売事業者様からのご意見等に基づき、より良い仕組みにできるよう引き続き改善に努めて参りたいと考えております。[第7回モニタリング会合議事録 P30]
- 小口出品プランをご利用の皆様を含めた販売事業者様全体としても、昨年9月のアカウント健全性評価のリニューアル後、アカウント健全性評価の平均スコアは上昇傾向にあります。[第7回モニタリング会合議事録 P30]
- アカウント停止等の措置に対する異議申立ては、(a)反対の申立て、すなわち、販売事業者様が、出品停止等の措置につながった問題について承服しない旨を、当該問題が存在しないことを証明する証拠（新たな証拠を含む場合もあります）をもって示す場合と、(b)販売事業者様が、出品停止等の

措置につながった問題について認めるとともに、規約を理解し、今後これを遵守する意向を示す場合の2つの類型に分かれます。ご質問の「販売事業者様が、規約を理解し、今後これを遵守することができる旨を示す十分な情報を提供した場合」とは、上記でいう(b)の類型のことを指しており、販売事業者様が、違反の事実を認めたことを前提として、弊社が措置を解除するため、措置の根拠となる当初の合理的な疑い自体が否定されるものではないものと考えております。また、(a)の類型においても、弊社が措置を行った際には把握していなかった新情報により措置の根拠となった疑いが解消される場合も多いため、同様に、措置の根拠となる当初の合理的な疑い自体が否定されるものではないものと考えております。[第7回モニタリング会合議事録 P30-31]

- アカウント停止等の措置に対する金銭的な補償は原則として行っておりませんが、損害賠償請求が行われた場合には、個別の事情を精査した上で対応しております。もっとも、透明化法施行以来から現在までの間、訴訟が提起された事案において、弊社によるアカウント停止等の措置自体が不適切であったことを理由に金銭の支払を命じられたケースはございません。[第7回モニタリング会合議事録 P31]

■楽天

提供条件変更時の事前開示

- 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利用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。[定期報告書 P30]
- 第8回アドバイザ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、第9回アドバイザーパネルで、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回アドバイザーパネルで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対応を検討している。[定期報告書 P31]
- 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。[定期報告書 P37]
- (「出店案内」ページにおいて) 規約及びガイドラインの改正内容を月次で更新し情報を最新化するだけでなく、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。[定期報告書 P37]
- 提供条件の変更告知内容は過去数年分閲覧可能。[定期報告書 P40]
- 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可能。[定期報告書 P40]
- 「規約変更のメールは来るが、変更された規約は、見つけにくいところにある。」等の声については、現状規約変更に係る内容を説明してはいるものの残念ながら十分にご理解いただけなかった結果、かようなコメントを頂戴することになったのではないかと思料しています。現状、主要なガイドラインの改定履歴を開示し、また、直近で行われる予定のある改定内容をピックアップする等して出店事業者の予測可能性を担保するようしておりますので、かかるコンテンツ等の周知を図ってまいります。[質問状回答 1-5 (第2回モニタリング会合資料 2P2-3)]

- 店舗運営に関する規約・ガイドラインに変更がある場合につきまして、変更点だけをお伝えするのではなく、その背景や理由を含めまして、変更内容を明確化して御案内するようしております。また、変更内容につきましては十分なリードタイムを設けて告知を行うように留意しております。
[第2回モニタリング会合議事録P3]
- 大きな規約変更の例といたしまして、楽天市場の出店料見直しについて御説明させていただきます。2008年から楽天市場では16年間、出店料について据え置いてきたのですが、本年6月、この出店料の見直しを行いました。楽天市場では店舗様、ユーザー様双方に継続して選択していただけるプラットフォームを継続できるよう、店舗運営の生産性の向上、ユーザーの利便性向上のために様々な施策を行ってまいりました。今後も継続的にインフラやシステムに投資を行いまして、AIをはじめとする最新のテクノロジーを活用しながら、店舗運営の支援、ユーザー様の利便性の向上を図り、また、昨今の物価高などの外部環境の変化にも対応しまして、月額料金の固定費部分について見直しを行ったものでございます。[第2回モニタリング会合議事録P3]
- 説明責任のところですが、ちょっと抽象的な御質問のような印象を受けまして、なかなか答えにくいところではあるのですが、店舗様に対して公平、公正な立場を取る必要があるということは私も十分理解しておりまして、取引条件、規約・ガイドラインという形で主に提示させていただいていると思うのですが、そういったところにつきましては、何が変わったかというような趣旨であったりとか、そういった背景も含めて明確に伝えるようにしていますし、規約類については、もう一覽で確認できるように分かりやすいUXを用意していたりだとか、そういったところでは説明責任は果たしていると思っております。[第2回モニタリング会合議事録P13]
- 取引透明化法が導入、施行されたことを受けまして、これまでももちろん規約・ガイドラインなどを変更するときには、事前に店舗様にちゃんと通知はしていたのですが、リードタイムはかくかくしかじかで、変更の理由についてはちゃんと丁寧に伝えてというようなところがより明確にすることができたなど。そういう意味では、取引透明化法が施行されたことを受けて、これまで何となくやっていたことがよりきちんとやらなければならないというように意識づけることができたと考えております。そういう意味では、我々がやっていたサービス向上委員会であったり、タウンミーティングであったり、いろいろな店舗様とのコミュニケーションの場というのが取引透明化法に照らすと相互理解のための施策だったのだなということで、我々がこれまでやっていた施策の意味を再認識することができたという意味で、我々としても非常に有用だったなと感じております。[第2回モニタリング会合議事録P14]
- 通知文例を開示 [質問状回答 18-2 (第2回モニタリング会合資料 2P19-22)]

提供全部拒絶の事前開示

- 出店規約等に基づきアカウント停止等を実施しております。仮にアカウント停止等に理由のないことが判明した場合は個別具体的な状況を踏まえた上で、アカウントの復活を行います。その後、金銭的補償の要否、金額等について、出店事業者と協議し補償を行うことを検討しております。[質問状回答 5-1-2 (第2回モニタリング会合資料 2P8)]
- (権利侵害告知に対する判断プロセスについて) 権利侵害があったといえる根拠書類等を権利者に提出させた後、当該根拠について当社にて適正なものか確認を行ったうえで、権利侵害告知を行い、誤った措置を防止できるようにしている。[質問状回答 5-1-3 (第2回モニタリング会合資料 2P8)]

- 私どもは楽天市場でユーザーが安心・安全に取引ができるように、楽天市場における店舗様の運営状況を適宜モニタリングしております。万一、規約・ガイドラインに照らしまして問題がある事項を確認した場合には店舗様にその是正を促しています。こうしたモニタリングを行うに際しては、あらかじめ私どもが重要と考えるモニタリング項目を店舗様に対してアナウンスを行いまして、まずは店舗様御自身で店舗運営を是正していただく機会を設けております。これによりまして、規約・ガイドラインの内容をより深く実践的に御理解いただきまして、規約・ガイドラインに即した店舗運営を行っていただくことにつながっているものと考えております。[第2回モニタリング会合議事録P3]
- アカウント停止後に、アカウント停止などに理由がないことが分かった場合の金銭補償対応などについてですが、まず私どもは出店規約・ガイドラインに基づいてアカウント停止などの措置を行っています。万一、アカウント停止などに理由がないことが判明した場合には個別具体的な状況を踏まえた上でアカウントの復活、アカウント停止措置の解除を行います。その後、金銭補償の要否、金銭などについては出店事業者と個別に協議を行い、補償を行うことを検討しております。[第2回モニタリング会合議事録P4-5]
- (アカウント停止が理由のないことが判明した場合の金銭的補償に関して) 店舗様に御迷惑をおかけした場合には、企業のモラルとして適切に判断する必要があると思っておりますので、個別に交渉させていただきまして、補償する必要がある場合には補償の措置も個別に行っております。[第2回モニタリング会合議事録P13]

■LINE ヤフー

提供条件変更時の事前開示

- 提供条件を変更する場合の開示については、2022年度で報告した開示フォーマットの改善及び担当者の再教育を実施し、定期報告書添付資料2で示したとおりに開示を行った。当該開示内容は、提供条件を変更する理由と変更される箇所及び内容、改定日が明らかとなっており、それらについて一覧性をもって確認可能。[定期報告書P48]
- 昨年度一部の提供条件変更開示において理由の開示が十分でない事象が発生し、当該事象に対して対応する旨を経済産業省に報告を実施した。こうした事象の再発防止のために、再度担当者に対して透明化法に基づき実施しなければならない事項に関し周知・啓発し、事前告知を行うテンプレートに「改定理由」の項目を設け、理由を付記することが形式的に欠落しないよう対応を行った。[定期報告書P20]
- 提供条件の変更にあたって、登録されたメールアドレス宛に連絡を行う際には、メールの件名を「「ショッピングストア利用約款」改定」、「Yahoo!ショッピング ストア運用ガイドライン」の改定」と明確な件名を記載し、視認性を向上させるといった工夫等を行っております。[質問状回答1-4 (第3回モニタリング会合資料2P2)]
- (利用事業者の意見を取り入れる手続きについて) 提供条件の変更にあたっては、出店者様の利用ツール上で出店者様から寄せられるリアクション (good/bad ボタンやフリーコメントを投稿可能) を注視しており、弊社の想定した以上の不利益や対応工数が生じ得るようなご意見をいただいた場合には、必要に応じて規約・ガイドラインの変更内容や変更時期について再検討するようにしています。[質問状回答18-1 (第3回モニタリング会合資料2P28)]

提供全部拒絶の事前開示

- 利用約款やガイドラインの内容の適切性を常に維持する努力を行うだけでなく、条文にわかりにくい表現を見つけた際は、その都度修正・改善を行うこととしている。本年度においては、アカウント停止措置の事例を契機として、ガイドラインの一部表現の明確化について検討している。[定期報告書 P47]
- 別添「通知メール文面」に記載したメール本文中に、①当該措置に至った根拠（規約・ガイドラインの条項）、②違反内容の明示、③退店・休店措置の場合は、【対応のお願い】として措置解除となる条件の明示、をそれぞれ行っている。当該措置を受けた利用事業者において、自身がどのような行為によってどのような違反状態にあるのか明確に認識することができる。[定期報告書 P47]
- 誤ってアカウント停止を行った場合について、それを以て、ただちに補償を行う制度は存在しません。「誤って」は専ら弊社の責任に帰するものの他、そうで無い事例も想定され、それにより生じた損害については、具体的に弊社において把握することは困難と思われれます。そのため、具体的に損害に関する賠償請求がなされた場合には、その内容を精査し、補償を実施する場合も想定されるものと考えます。[質問状回答 5-1-2（第3回モニタリング会合資料 2P11）]
- （権利侵害告知に対する判断プロセスについて）弊社としては、第三者より権利侵害の主張があった場合は、その主張が合理的であるかについての確認を行っており、①侵害されたとする権利の内容、②実際に権利が侵害されているとする態様、③権利を主張する適格性が認められた場合に、「権利侵害が明らかと認められる」と弊社が判断した場合には、当該申告に基づき対応を実施しております。[質問状回答 5-1-3（第3回モニタリング会合資料 2P11）]
- 弊社の出品禁止物や出品ルールと他社の出品禁止物や出品ルールとの内容は必ずしも同一ではありませんので、他社で出品が許容されているからといって Yahoo!ショッピングでもガイドライン違反にならないということはありません。なお、アカウント停止処分については、報告書に記載の通りの過程を経て判断している他、当社に誤りがあった場合は速やかに解除を行っています。なお、ガイドラインは日々見直しを行っており、出店者様にとってわかりやすいルール作りを心がけ、必要に応じて例示を行う等の工夫を行っております。今後も継続して改善を行ってまいります。[質問状回答 1-5（第3回モニタリング会合資料 2P3-4）]
- 権利侵害が客観的に明白といえない場合には、権利侵害等を申告するほう、されたほうの両者の主張・申告を踏まえて、最終的に処分するかしないかを判断させていただいております。（第3回モニタリング会合議事録 P12）
- 権利侵害が明らかであるケースも幾つかございまして、例えば商標権侵害とかであれば、我々も外部の弁護士等に聞きながら確認しているのですけれども、権利侵害が一見して明らかなケースもありますので、そういった場合につきましては、ストアの御意見を聞くことなく、テイクダウンしているケースもございまして。（第3回モニタリング会合議事録 P13）
- 大臣評価からは、アカウント停止の必要性、相当性に対する判断がしっかりとされているかということに関しての説明がなかった旨、指摘いただいております。こちらに関する回答としては、我々としては、まず基準書に基づいて、行為の重大性などを鑑みて違反行為を認定させていただいております。それをストア様に通知させていただいて、当然のことながら、それに対しての反論もしっかりと受け止めて、窓口も用意させていただきながら、いただいた意見に関して、必要に応じて、本当に我々の判断が妥当かということを一部門だけではなく、様々な部門で多角的、複層的に判断させていただいて、措置を決定しております。ですので、単純に一部門だけでそれを判断しているわけではなく、反論も踏まえて、御意見も踏まえながら、最終的には必要に応じて幾つかの組織で目を通しながら判断させていただく形で進めさせていただいております。（第3回モニタリング会合議事録 P3）

2-2-4. 利用事業者の状況等

利用事業者の声

■Amazon

提供条件変更時の事前開示

- 規約変更の事前通知はされているが、システムの変更などの事前通知が無く戸惑うことがある。※これに対する Amazon の説明は、2-2-3『提供条件変更時の事前開示』3ポツ目参照。
- 手数料のカテゴリーを勝手に変えられてしまっており、清算の時に初めて気が付いた。※これに対する Amazon の説明は、2-2-3『提供条件変更時の事前開示』4ポツ目参照。

提供全部拒絶の事前開示

- ブランド品の真贋の疑いがかかり、アカウント停止処分を受けた。アカウントを回復するために必要な書類を示されても、当社の場合に提出できない種類の書類にもかかわらず、それを伝えても定型文で要求される。何をどうしたらよいか分からない。※これに対する Amazon の説明は、2-2-3『提供条件変更時の事前開示』7ポツ目参照。
- 大量のメールが届くため、対応が必要なメールを見逃してしまい、回答が遅れてアカウント停止されたことがあった。※これに対する Amazon の説明は、2-2-3『提供条件変更時の事前開示』8ポツ目参照。
- Amazon.co.jp でアカウントを作成した際、意図せずグローバルアカウントに登録してしまった。アカウントが停止になったので、アカウントを削除しようとしたが、無効となっているアカウントを再アクティブ化する必要があるとのことで、手続きをしたが、アマゾンから要請のあった「必要書類」を提出するも無効とのことで、一向に再アクティブ化できない。
- 相乗り販売していた商品が商標の不正使用という理由でアカウントがいきなり停止された。当該カタログは自身が出品する前から存在していたにもかかわらず、なぜ、当社だけアカウントが停止させられるのか納得がいかない。[これに対する Amazon の説明は、2-2-3『提供条件変更時の事前開示』9ポツ目参照。]
- 相乗り出品していた商品カタログが削除された際に、正規ライセンス品を販売していた当社までアカウント停止になった。ライセンス契約書等の提出が必要だが、商標権は外国会社が保有しているため取得が困難。

■楽天

提供条件変更時の事前開示

- 規約変更のメールは来るが、変更された規約は、見つけにくいところにある。※これに対する楽天の説明は、2-2-3『提供条件変更時の事前開示』6ポツ目参照。

提供全部拒絶の事前開示

- 期間満了になる出店契約延長しないとの通知書を受け取ったが、なぜ延長しないのか理由が記載され

ていなかった。

■LINE ヤフー

提供条件変更時の事前開示

- 規約の変更前にはメールで通知が来るが、DPF からメールが多数届くため、大事なメールがどれなのか判別がつかず、知らない間に規約が変更されていたことがある。

提供全部拒絶の事前開示

- ある商品の販売中、突然 DPF からガイドライン違反とのメールが届き、アカウント停止になった。他のオンラインモールでは問題なく販売している商品であり、ガイドラインに違反していないと反論しても、聞く耳を持たず一方的にアカウント停止されてしまった。
- 意図的、悪質なガイドライン違反なら仕方がないが、思いもよらないガイドライン違反によってアカウント停止処分を受けることにより、安定的に商売を続けることが困難であると感じる。

会合での主な指摘

■共通

提供条件変更時の事前開示

- 条件変更之际して事前開示が求められるのは「利用事業者に対して」であり、利用事業者が確認できるのであれば、法の要求を満たしていると考えられる。システム変更を含む細かい通知は毎日のように行われていると思われ、利用事業者が問題にしていけないものまで含めて「すべてのスクリーンショット」の添付を求めるのは、お互いに負担が重く、費用対効果の観点からも疑問がある。他の開示義務事項にも共通することとして、法執行機関が細かいところ（税抜か税込か、サイトのツリー構造等）までチェックするのではなく、透明化法や他の法律に則った適切な情報提供がされるよう日頃から注意を払い、包括的に責任を持つ社内の部署や役職を特定するといった体制整備を求めるのが良いと考える。定期報告においては、社内チェック体制が有効に機能していることの確認を基本とし、利用事業者の声などから、有効に機能していないとの合理的な疑いが生じた場合に初めて関連するエビデンスを求める形でも良いのではないか。[第 10 回モニタリング会合資料 4]

提供全部拒絶の事前開示

- アカウントの停止についてある程度機械的に停止せざるを得ないのは理解でき、場合によっては削除もあり得ると考えるが、間違いだったときの補償が問題。例えば、1、2時間の停止であれば影響は小さいと思うが、何日にもわたってアカウントが停止するようなことがあったときに、どのように補償がされているのか、もしくは補償する考えはないのかに関心がある。[第 1 回モニタリング会合議事録 P 8]
- 補償の考え方を示した場合、悪意の利用事業者が、それを根拠に理不尽な要求を行ってくるのが容易に想像されるため、損害賠償責任については、各社の規約にある通り、免責を原則とすることで問題ないとする。長期にわたるアカウント停止によって利用事業者に損害が発生し、後に、停止の必要がなかったことが明らかになった場合、停止の判断が特定デジタルプラットフォーム提供事業者の

故意又は過失によるものであれば、免責条項の有無に関わらず、民法上、損害賠償責任が認められることをここで示せば十分ではないか。とはいえ訴訟は双方にとって負担となるため、その前段階での救済策として、不服申し立てのプロセスを有効に機能させることが肝要であり、訴訟によらない解決方法（ADR/ODR）を活用することも検討に値すると考える。[第10回モニタリング会合資料4]

■Amazon

提供全部拒絶の事前開示

- アカウント健全性評価について、大変面白い試みをされており、真摯に取り組まれていると思う。[第1回モニタリング会合議事録P8]
- アカウント健全性ダッシュボードで表示される情報は、消費者に対する情報としても有益なものも含まれているのではないかとと思われるため、今後、さらなる活用を期待する。[第7回モニタリング会合議事録P10] ※これに対するAmazonの説明は、2-2-3『提供全部拒絶の事前開示』19ポツ目参照。
- ユーザーの保護と利用者の正当な活動のバランスが考慮されていることはとても重要だと考える。その一環として、アカウント健全性評価は段階的なエンフォースメントプロセスが実現されており、出品事業者が対応も理解できるため、とてもすばらしい取組だと思いますので、今後も進めていただきたい。[第7回モニタリング会合議事録P16]
- エンフォースメントや誤った措置において、ユーザー及びディベロッパーに透明性を確保するために必要性に応じた説明責任を履行することが重要だと考える。[第7回モニタリング会合議事録P16-17] ※これに対するAmazonの説明は、2-2-3『提供全部拒絶の事前開示』21ポツ目参照。
- アカウント健全性評価について、スコア化されたことで視覚的にわかりやすくなった一方で、売上等もスコアに影響するため多少グレーなことがあっても（違反者こそ売上重視な商売であるため）売上さえあれば取り戻せるという声もある。例えば、違反には一発アウトとなる「重大」の他には、その深刻度合いによって2~8ポイントが減点されることになっている。他方、遑って180日間の売上200件につき4ポイントが加算されるということで、違反のポイントが売上で取り戻せる仕組みのように思われる。[第7回モニタリング会合議事録P29-30] ※これに対するAmazonの説明は、2-2-3『提供全部拒絶の事前開示』27ポツ目参照。

■楽天

提供全部拒絶の事前開示

- アカウント停止に理由のないことが判明した場合（誤検知だった場合）、金銭的補償の要否、金額等について、出店事業者と協議して補償を検討しているというのは、常識的にはとてもすばらしい取組である。[第2回モニタリング会合議事録P12]
- 特定デジタルプラットフォーム提供事業者からの通知書に、契約延長を行わない理由が明示されていたにも関わらず、相談窓口に対して「記載されていなかった」との申し出をした利用事業者の例が紹介されている。「このような利用事業者の声も踏まえ」とあるが、見落としではなく、故意に虚偽の申告をした可能性もあるのであれば、このような声は踏まえるべきではない。通知文面の見直しを期待するにあたっては、別の根拠が必要と考える。[第10回モニタリング会合資料4]

■LINE ヤフー

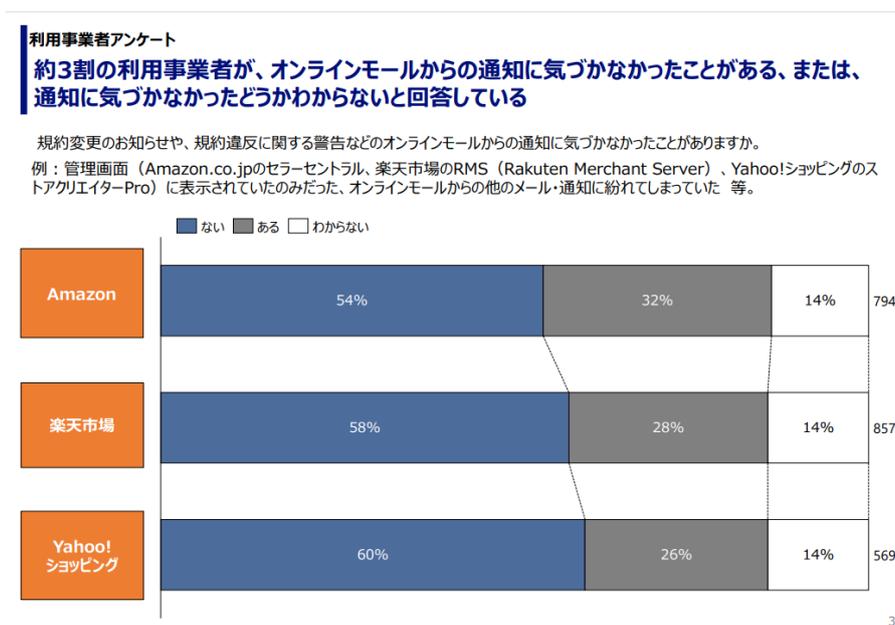
提供全部拒絶の事前開示

- 報告書の12ページに、「アカウント停止措置（退店措置）を行う場合は、必ず60日前に通知することとしている」という記載があるが、必ず60日前とは言い切れないケースもあるのではないかと思われる。誤解を生じさせないためにも、例外対応がある場合はその内容を明確にした方がよい。[第3回モニタリング会合議事録P8]
- 例外対応や非定例の対応は発生するタイミングがたまにであったり、急に起こったりするため、一般的にはミスが発生しやすい状況下にあると言われている。そのため、例外時も問題なく対応できていることを担保するためにも、内部監査等のチェックにおいて、例外対応の確認も組み入れることを検討してはどうか。[第3回モニタリング会合議事録P8]

事業者向けアンケート調査の結果

提供条件変更時の事前開示

- 過半数の回答者が、規約変更のお知らせや、規約違反に関する警告などのオンラインモールからの通知を見落としたことはないという回答だが、約3割の回答者が気づかなかったことがあると回答している。



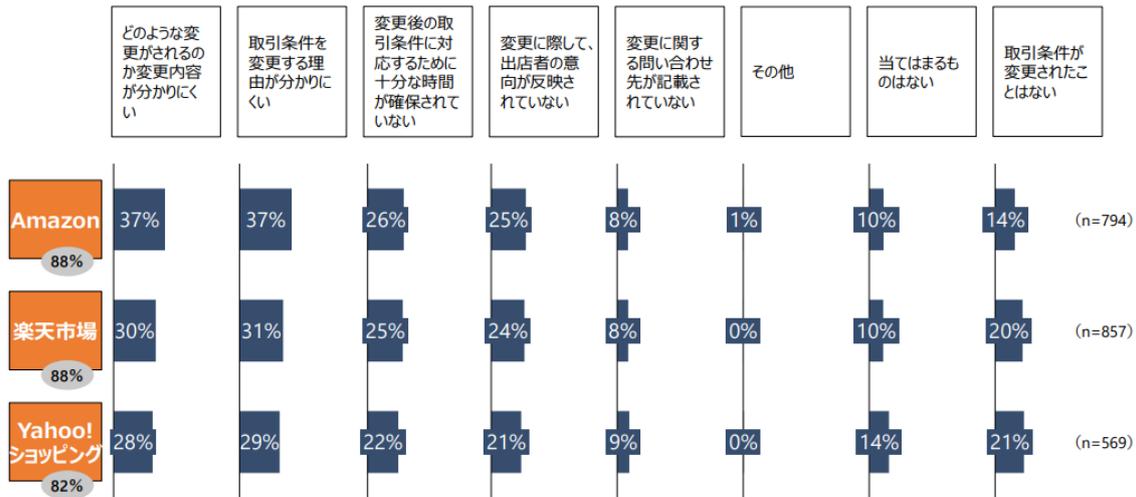
第1回モニタリング会合資料1-1 P31

- 取引条件の変更の内容・理由が分かりにくいと回答している回答者はいずれも3割以上、相対的にアマゾンが多い。
- 取引条件変更に対応するために十分な時間が確保されていないと感じている回答者は2割超。

利用事業者アンケート

Amazon.co.jpにおいて、取引条件の変更の内容・理由がわかりにくいとする声が、他のオンラインモールより多い

利用（出品）しているオンラインモールの取引条件の変更について、当てはまるものをすべてお答えください。



凡例：取引条件に課題を抱えている回答者の割合
(取引条件が変更されたことがある回答者を母数とする)

第 1 回モニタリング会合資料 1 - 1 P29

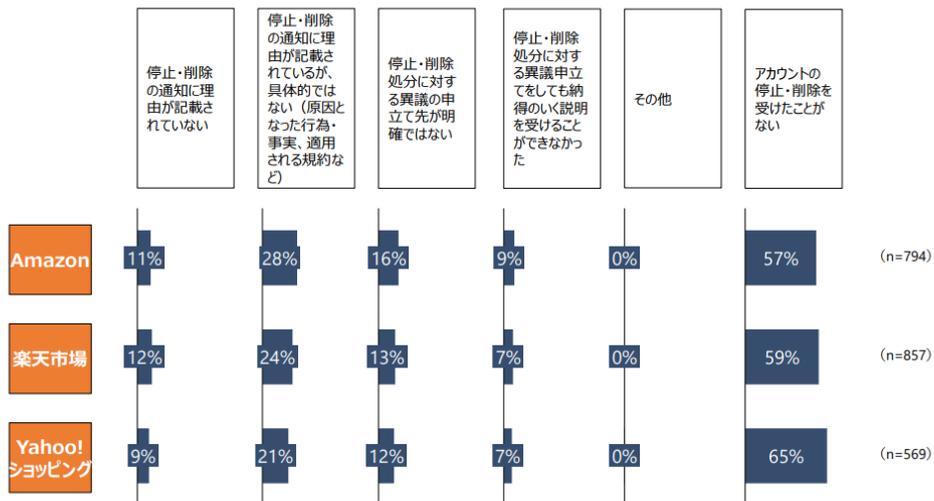
提供全部拒絶の事前開示

- 「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」ことを課題に感じる回答者が多い。

利用事業者アンケート

アカウントの停止・削除についても、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」ことを課題に感じる回答者が多い

アカウントの停止または削除について、当てはまると思うものを全て選択してください。



第 1 回モニタリング会合資料 1 - 1 P59

提供条件変更時の事前開示

(i) 内容の開示について

経済産業省の実施したアンケート調査の結果、取引条件の変更の内容・理由が分かりにくいと回答している回答者の数は、相対的にアマゾンが多いものの、いずれの事業者でも3割以上となっている（第1回会合資料1-1 29頁）。

この点、提供条件変更時の事前開示は、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（法第5条第4項第1号、省令第8条第1項）。

そして、変更内容を事前に開示する趣旨は、利用事業者に対し予見可能性を与え事前準備の機会を与える点にある。そして、予見可能性を高め変更内容が明確に開示されているといえるためには、少なくとも、規約・ガイドライン等の変更箇所を明示すること、変更前と何が変わったのか把握できるようにすること、変更による効果・影響（利用事業者による対応の要否）を示すことが必要であると考えられる。

この点、楽天・LINE ヤフーは、開示日（配信日時・掲載日）を記載しており、また、新旧対照表の形式にし、変更箇所を赤文字にしているため変更箇所が明確になっており、透明化法の義務に則った対応をしていると評価すべきと考える。さらに、楽天は、提供条件の変更告知内容は過去数年分閲覧可能にしていることは、上記の透明化法の趣旨に沿った取組みと評価すべきと考える。

一方、Amazonは、変更の内容に応じて、変更によるプラスの影響とマイナスの影響を検討するだけではなく、その検討結果を利用事業者が開示していることは透明化法の義務（指針指針2. 1. 1①参照）に則った取組みであると評価すべきと考える。また、例えば、「売上金の留保に関するポリシー」が「売上金留保の解除に関するポリシー」に変更された際の事前開示では概要が記載されているとともに見え消しにした詳細を利用事業者を示すなど分かりやすい開示がなされているといえるが、2023年3月31日にアナウンスされた在庫保管手数料の引き上げについては単に手数料を引き上げる旨が記載されているだけで新旧の内容を対照できるような明確な開示とはいえない。そこで、Amazonに対しては、変更前と何が変わったのか把握できるように開示内容やその形式等（過去の提供条件の確認方法を含む。）の改善を求める。なお、現在の開示内容が適切・十分であると考えられる場合には、透明性・公正性の評価に必要な情報であることから、省令第14条第4項に基づき、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求めるべきと考える。

なお、楽天は、提供条件変更の開示ページに「この件に関するお問い合わせ先」として、「規約・ガイドライン担当」宛てのメールアドレス等が記載されているところ、かかる記載は上記の事前開示の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える。

(ii) 理由の開示について

今年度のモニタリング・レビューで提出された特定デジタルプラットフォーム提供者各社の開示例を確認すると、いずれも変更の理由として、変更全体についての目的・背景事情は記載されているが、個々の規定の変更内容についてなぜそのように変更するのかの理由が記載されていない。上記のように、取引条件の変更理由が分かりにくいというアンケート回答者が一定数存在していることも踏まえると、より細かい粒度において説明するなど、分かりやすい理由の記載が肝要である。

一方で、1つ1つの規約の変更全てに理由を記載すると大量の理由を記載することになり、かえって重要な情報が埋もれてしまう可能性も考えられる。

そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者3社に対し、透明化法5条4項1号に基づき、「理由」の記載として、重要な条項、利用事業者の誤解を招く可能性のある複雑な変更などにおいては、個々の変更内容についても理由を開示することを求めるべきと考える。かかる対応が困難であると考えられる場合にはその

旨と理由を、いずれも透明性・公正性の評価に必要な情報であることから、省令第14条第4項に基づき、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。かかる理由を開示した例がある場合にはその具体的な内容について当該評価欄に記載することも期待すべきと考える。

（iii）リードタイムについて

特定デジタルプラットフォーム提供者3社いずれも、遅くとも15日以上リードタイムを設けた上で、利用事業者の影響を考慮してそれ以上の時間を設定しており、透明化法の義務に則った対応をしていると評価すべきと考える。

特に、楽天は事前告知期間の目安を定めており、一貫性（指針指針2. 1. 1②参照）のある対応を可能にする点で透明化法の趣旨に沿った取組みと評価すべきと考える。

経済産業省の実施したアンケート調査の結果、取引条件変更に対応するために十分な時間が確保されていないと感じている回答者が2割超存在していることから（第1回会合資料1-1 29頁）、提供条件の変更を行う際には、利用事業者の声をききながら、適切なリードタイムを設定しているか引き続き注視していく。

（iv）開示方法について

提供条件変更の事前開示の方法に関し、提供条件はオンラインモールと利用事業者の関係を規律することからすると、1つの方法だけでなく、規約の重要度などに応じて、複数の方法で開示することが望ましい。

この点、オンラインモール各社とも、利用事業者の管理画面で開示するだけでなく、メールで通知を行っていることは、法の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える。

一方、経済産業省の実施したアンケート調査では、約3割の回答者が規約変更のお知らせ等を気づかなかったことがあると回答しているところ（第1回会合資料1-1 31頁）、セールに関する情報など様々な通知がある中、開示が大量の情報の中に埋もれてしまう可能性がある。

このような状況のもと、LINE ヤフーがメールの件名を「「ショッピングストア利用約款」改定」、「Yahoo! ショッピング ストア運用ガイドライン」の改定」と明確な件名を記載し工夫していること、楽天が主要なガイドラインの改定履歴を開示し、直近で行われる予定のある改定内容をピックアップする等して出店事業者の予測可能性を担保するようにしていることは、法の趣旨に沿った取組みと評価すべきと考えるが³⁹、上記のような利用事業者の声なども踏まえ、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、開示方法の周知・充実を図ることを期待すべきと考える。

（v）事前開示義務の履行状況の確認について

以上のように、報告されている範囲においては、特定デジタルプラットフォーム提供者各社が事前開示義務を相当程度履行していると評価することができる。一方で、その履行が全ての場面で徹底されているかについては、今年度のモニタリング・レビューで報告された内容だけでは判断することができない。

実際、LINE ヤフーにおいて、一部の提供条件変更開示において理由の開示が十分ではない事象が発生していた（LINE ヤフー定期報告書抜粋版15頁）。

この点に関連して、8月2日 Amazon 勧告においては、「手数料カテゴリーは本ウェブサイトの提供条件に該当するところ、一度、出品者に対して特定の商品についてある手数料カテゴリーで請求された場合、当該出品者との関係ではその商品につき適用された手数料カテゴリーが提供条件となっており、同種の商品に適用される手数料カテゴリーが変更される場合、当該出品者との関係では提供条件の変更を行う場合に該当するものと解される。」として、規約・ガイドラインなどの全体的な変更だけでなく個々の利用事業者との関係

³⁹ なお、Amazon は、出店停止等の措置に関する重要なメールに気づかなかったとの利用事業者の意見に基づきメールの件名などを見直した旨報告しているが（定期報告書27頁）、提供条件変更の事前開示にかかるメールの状況は、定期報告書では、不明であることから評価の対象からは除いている。

での提供条件を変更する場合にも提供条件の変更該当することを示した。

また、「一度、ある商品につき特定の手数料カテゴリで販売手数料が請求された場合、その出品者には、特段の事情がなければ同種商品につき同じ手数料カテゴリで販売手数料が計算されるものとする正当な期待が発生しており、手数料カテゴリが変更される旨の通知などがなされていなければ、出品者自らが積極的に探索して手数料カテゴリを確認することを期待することは困難である。このような事実関係の下で、透明化法の求める開示がなされたとは評価されるためには、単に抽象的にアクセスが可能であったというだけでは足りず、当該出品者に対して、透明化法所定の日までに、メールその他当該出品者が通常認識できる手段により、手数料カテゴリの変更にかかる事実を通知するか、もしくは、「在庫管理」画面での手数料の変更の確認を促す必要があるものと解される。」として、利用事業者の管理画面上で変更内容・理由を確認できるだけでなく、個別の事情を踏まえて、積極的な通知を求めた。

さらに、「手数料カテゴリの名称の変更やカテゴリの統廃合がなされた場合、単に名称が変わるだけにとどまらず、実際に適用される手数料が変動する帰結が生じ得るため、手数料カテゴリの名称等の変更は軽微な変更にとどまるものとはいえず、出品者への事前開示が必要である。」として、規約・ガイドライン上の名称を変更する場合でも利用事業者への影響を鑑みると提供条件の変更該当する場合があることを示した。

上記のような解釈を前提として、例えば、提供条件変更の事前開示を担当者において、何らかの仕組み・規約の変更などを行う際にそれが提供条件の変更であると認識しておらず、開示がなされていない場合なども想定される。

また、利用事業者からは、システムの変更などの事前通知が無く戸惑うことがあるとの声があるところ、システム変更が利用事業者に与える影響によっては提供条件の変更該当する可能性もある（なお、仮に提供条件の変更該当しない場合であっても、システム変更に当たって事前開示がなされることは法の趣旨に沿ったものであると評価する。）。

こうしたことから、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、オンラインモールにおける仕組みの全体的な変更だけでなく、個々の利用事業者との間での取引条件の変更であって、重要な取引内容、利用事業者の誤解を招く可能性のある複雑な変更などに関するもの（例：販売制限対象商品の追加、）についても事前開示がなされているか、点検することを期待すべきと考える。こうした点検結果については、次年度の定期報告書に盛り込むことを期待すべきと考える。

この点、楽天が、利用事業者の意見を踏まえ、変更が行われる場合及び変更を行うサイクルを利用事業者に通知していることは（定期報告書（抜粋）P19）、漏れなく開示するために有効な方法と考えられ、透明化法の趣旨に沿った取組みと評価すべきと考える。

また、Amazon 及び楽天に対し、提供条件変更に関する「ニュース」（Amazon）、「店舗様向け情報」（楽天）に掲載した変更情報については、利用事業者でなければ確認できないため、すべてのスクリーンショットを定期報告書に添付すること（全体的な開示状況を確認するため、メールなど複数の方法で開示している場合にはその開示例も1通以上添付すること）を求めるべきと考える（法第9条第1項第3号・省令第13条第2項・省令第14条第3項第1号）。なお、LINE ヤフーは、事前開示にかかるすべての開示内容を確認することができるスクリーンショットを添付しており、法の趣旨に則った報告と評価すべきと考える。

提供全部拒絶の事前開示

(i) 内容の開示について

特定デジタルプラットフォーム提供者提供の全部拒絶の事前開示の内容として、特定デジタルプラットフォーム提供者各社は、アカウント停止などの処置の種類が記載していることから透明化法の義務に則った対応をしていると評価すべきと考える。

(ii) 理由の開示について

Amazon は、2023 年 9 月に、「アカウント健全性評価」の機能をリニューアルし、利用事業者は 0～1000 までの色分けされた数値（スコア）により、自身の規約等の遵守状況をリアルタイムでより分かりやすく確認でき、出品停止等の措置を回避するために迅速に対応可能にした。そして、利用事業者には、「アカウント健全性評価プログラムポリシー」や関連ヘルプページでスコアの読み方及び改善方法に関する詳細な説明も提供している。また、2024 年 4 月から「アカウント健全性アシュアランス」サービスを導入。対象となる利用事業者にアカウント停止につながるおそれのある問題が発生した場合、不測のアカウント停止を回避するため、担当者から利用事業者に連絡を取り、問題とその対応方法について説明している。楽天においても違反点数制度がとられているところ、利用事業者が状況を把握して未然にアカウント停止を防ぐよう予見可能性を高めることから、これらの取組みは、事前通知義務の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える。

一方で、経済産業省の実施したアンケート調査の結果、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」ことを課題に感じる回答者が多かった。Amazon・LINE ヤフーから提出された通知文例では、適用される規約が明示されているところ、明確な違反の場合には十分であっても、解釈が必要な場合などに追加的な説明が必要な場合も考えられる。楽天の通知文についても同様である。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。これらの点を考慮し、現時点で、特定デジタルプラットフォーム提供者各社の理由の開示状況について透明性・公正性が十分確保されていると評価することができず、疑義が残る。このため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由が記載されているかを検証することを求めるべきと考える。検証した解除事由、検証結果、十分と結論付けた場合にはその理由、見直した場合には見直した内容を、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べきと考える（省令第 14 条第 4 項）。

また、楽天に対する利用事業者から、「期間満了になる出店契約延長しないとの通知書を受け取ったが、なぜ延長しないのか理由が記載されていなかった。」との声があった。楽天からは理由を開示している旨の説明があり、かつ、開示された通知書例には理由が明示されていることから、現時点で透明性・公正性に疑義があるとは言い難いが、本年度のモニタリング・レビューで提出された通知文例以外の通知文で理由が分かりにくく利用事業者では理由が記載されていなかったと受け止めている可能性なども考えられることから⁴⁰、分かりやすく理由を記載するなど通知文面の見直しを期待すべきと考える。

(iii) リードタイムについて

透明化法では、原則として 30 日以上前に通知をする必要がある旨定めているところ、定期報告書において、楽天からは 30 日以上前、LINE ヤフーからは原則として 60 日前までに通知している旨報告がなされており、透明化法の透明化法の義務に則った対応をしていると評価する。一方、Amazon は定期報告書にリードタイムの記載がなく判断することができないため、公正性に疑義が残る。そこで、Amazon に対して、次年度の定期報告書にリードタイムを明記することを期待すべきと考える。

なお、LINE ヤフーは、当初提出した定期報告書に必ず 60 日前の通知をしていると記載していたが、その後、例外的に 60 日未満になっている旨訂正した。この通知状況については内部監査の対象になっていた旨の報告もされている。内部監査の実施は透明化法の義務ではないが、その結果は透明性・公正性の評価のため

⁴⁰ 過年度のモニタリング・レビューで「利用事業者側についても、DPF 提供者と契約をする際には、様々な規約があるが、プラットフォームに出店する以上は、そのような規約を十分に理解した上で、規約に従ったビジネスを行う必要があることを理解することが必要である。」といった意見があったように（2022 年度第 2 回モニタリング会合議事録 P11 参照）、利用事業者においても特定デジタルプラットフォーム提供者からの開示内容を理解すべく努める必要もある。

めに重要な情報であり、信頼性が確保されている必要がある。そこで、LINE ヤフーに対して、例外対応の確認も組み入れることや外部監査を実施することなど監査の仕組みの見直しを期待すべきと考える。なお、透明性・公正性の評価のため、今後の監査の取組みについて検討した結果を次年度の定期報告書(様式2)5.(2)に記載することを期待すべきと考える(省令第14条第4項)。

(iv) 開示方法について

提供の全部拒絶は、利用事業者の地位に重大な影響を及ぼすことから、「大量のメールが届くため、対応が必要なメールを見逃してしまい、回答が遅れてアカウント停止されたことがあった」との利用事業者の声も鑑みると、複数の方法で開示されることが望ましいといえる。

Amazon がメール・セラーセントラル上での通知に加え LINE による通知を開始したことは、透明化法の趣旨に沿った取組みと評価すべきと考える。

(v) 補償に関して

上記のとおりアカウント停止を含む提供の全部拒絶は利用事業者の事業に重大な影響を及ぼす措置であるところ、特に長期間にわたった後に誤った措置であることが発覚した場合には利用事業者に生じる不利益は甚大である。

そして、今年度のモニタリング・レビューにおいては、特定デジタルプラットフォーム提供者各社から、補償(損害賠償)については、個別具体的な事情を考慮して対応をしている旨の説明がなされた。もっとも、各社の規約では、包括的な免責条項が定められており(Amazon サービスビジネスソリューション契約第7条、楽天市場出店規約第22条、ショッピングストア利用約款第45条)、提供条件上は利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者に対して補償を求めることが困難になっている。

この点、民法上の損害賠償責任を発生させるほどの義務違反であったのか等については裁判例の蓄積なども必要であり、現時点において、一義的な対応を求めることは困難と言わざるを得ない⁴¹。

そこで、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べきと考える。

(vi) 事前通知の例外について

Amazon サービスビジネスソリューション契約「3. 期間および終了」には、出品サービスの終了またはアカウント停止の場合の理由等の通知の例外として、「当該情報を提供することが、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査または防止を妨げたり、サービス利用者が Amazon の防御的措置を迂回するのを可能にしたりすると Amazon が信じる理由がある場合を除きます」と付記されている。

この条項に関して、Amazon は、基本的にアカウントを停止する旨と理由を通知していると述べるにとどまり(質問状回答9-3【前掲】)、上記の例外事由と法第5条第4項ただし書・省令12条第2項各号の定める事由との整合性が不明確であり、透明化法に適合していると評価することができず、疑義が残る。

そこで、Amazon には、「基本的な場合」ではなく、「例外的に通知をしない場合」がどのような場合かを、次年度の定期報告書に記載することを求める。なお、例外的に通知をしない場合について基準が定まっていない場合には、措置の一貫性を保つため、内部基準を定めるなど適切な仕組みを構築することを求めるべきと考える(指針2. 1. 1②参照)。

⁴¹ なお、令和4年4月付経済産業省『電子商取引及び情報財取引等に関する準則』には、「民法第548条の2第1項の要件を満たしていたとしても、相手方の権利を制限し、又は相手方の義務を加重する条項であって、その定型取引の態様及びその実情並びに取引上の社会通念に照らして信義則に反して相手方の利益を一方的に害すると認められる条項である場合には、当該条項について合意されなかったものとみなされる(民法第548条の2第2項)。」と記載されており、「信義則に反して相手方の利益を一方的に害する条項と解され得る場合」の例として「定型約款準備者の故意又は重過失による損害賠償責任を免責する条項」が挙げられている(23~29頁)。

(vii) 不服申立て方法について

上記の事前開示の趣旨および透明化法第5条第1項、同第2項第1号へ、省令第5条第1項の趣旨からすると、提供の全部拒絶に関する通知文にも、不服申立先・不服申立ての方法などが明記されていることが望ましい。

楽天が2023年度大臣評価で指摘した「楽天市場出店契約解除通知」に関して、異議申立て先（通知例は、与信管理課）の記載が徹底したことは、透明化法の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える⁴²。

一方、LINE ヤフーでは、規約違反者に対し誓約書の提出を求めているところ、その誓約書では、（2回目の規約違反の場合は）「直ちに契約解除処分を受け、解除時に当社が貴社に負担する一切の債務につき期限の利益を失うことにつき、異議を唱えないことを確認します。」と記載されていた。解除通知の文面に不服申立てに関する明確な記載がないことと相まって、不服申立てを実質的に困難にしているとの指摘もある。その後、LINE ヤフーは、経済産業省からの指摘を受けた後、速やかに、誓約書の文言を見直し、「貴社より直ちに契約解除処分を受けること、解除時に当社が貴社に負担する一切の債務につき期限の利益を失うことについて理解し、認識しました。」に変更した。

そこで、LINE ヤフーに対して、苦情・紛争窓口（ヘルプデスクを含む。）へのアクセスを容易にするため、Amazon や楽天の通知文を参考に、一部拒絶と同様、不服申立先・方法を通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待すべきと考える（法第5条第1項・第2項第1号へ、同第4項第2号、省令第5条第1項第1号・第2号参照）。合わせて、委員・オブザーバーから指摘のあった電話番号を開示することについての検討結果（記載しない場合にはその理由）を記載することを期待すべきと考える。なお、Amazon の通知文例は、措置の解除方法及び事実誤認を前提とした不服申立て方法の両方が記載されており、透明化法の趣旨に沿った取組みであると評価すべきと考える。また、LINE ヤフーによる誓約書の迅速な見直しは透明化法の趣旨に沿ったものと評価できるところ、その運用状況を注視していく。

(viii) 事前開示義務の履行状況の確認について

楽天は、提供の全部拒絶にかかる通知文例を定期報告書に添付しておらず、例年、経済産業省からの求めに応じて、モニタリング・レビューの中で開示している。

確かに、定期報告書（様式2）の（記載上の注意）5（3）には任意的記載事項である旨が記載されている。しかし、通知文例を確認しなければ、事前開示義務が適切に履行されているか判断することができない。

そこで、楽天に対し、次年度の定期報告書に通知文例を添付することを期待すべきと考える（法第9条第1項第3号・省令第13条第2項・省令第14条第3項第1号）。なお、Amazon 及び LINE ヤフーは通知文例を定期報告書に添付・記載しており、透明化法の義務に則った取組みであると評価する。

2-3. 提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション

2-3-1. 問題の所在

デジタルプラットフォームの提供条件やその運用に係る事項の変更は、例えば、利用規約の変更に伴うアカウント停止の結果、当該プラットフォームにおける売買の機会を失う場合や、高い収益を得ていた商品が出品停止される場合など、利用事業者の事業に影響を与え、利益を損なうおそれがある。

しかし、提供条件等の変更は、多くの利用事業者に対し画一的・一律に適用され、利用事業者は一方的な提供条件の変更等を受け入れざるを得ないこととなりやすい。特に規模の小さな事業者にとっては、変更の

⁴² 2023年度の大臣評価では、楽天市場出店契約解除通知書に記載されている連絡方法が郵送のみが記載されている点も指摘していたところ、楽天より、経済産業省に対しその理由の説明がされた。当該理由自体は合理的で首肯できることから本評価にあたっては、問題がないものとする。

内容次第では、その対応に多くの期間を要する可能性がある。更に、利用規約やホームページ等における変更内容の開示が不明瞭な場合や、変更の影響を受ける利用事業者への通知が不十分である場合、利用事業者は十分な準備期間や不服申し立ての機会がないままに不利益を被るおそれがある。

以上より、提供条件の変更等にあたっては、変更等の影響評価のもと、利用事業者とのコミュニケーションを変更前後で、十分に行うことが期待される。具体的には、事前に利用事業者への影響に対する評価を行い、利用事業者の利益に十分に配慮した形で行うこと、変更に際しては、利用事業者に事前に開示した上で、特定デジタルプラットフォーム提供者に対する協議の申入れや不服申し立てを行うことを可能とする体制を整えること等が挙げられる。一方で、デジタルプラットフォーム提供事業者においては、当該デジタルプラットフォーム上の様々な不正行為への対応を行っているところ、当該情報を提供することが、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査または防止を妨げたり、防御的措置を迂回するのを可能にするおそれもある。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。

2-3-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

2023 年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、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、十分な準備期間を設けるとともに、変更内容や理由をわかりやすく説明することが求めた上で、例えば、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、こうした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性があるものとするを求めた。

【事務局注：当該法令】

特定デジタルプラットフォーム提供者は、特定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ために必要な措置を講じなければならない（法第 7 条第 1 項）。

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）商品等提供利用者の利益に配慮した適切な対応を行うこと（法第 7 条第 2 項、【指針 2. 1. 1 ①】）

2-3-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Amazon

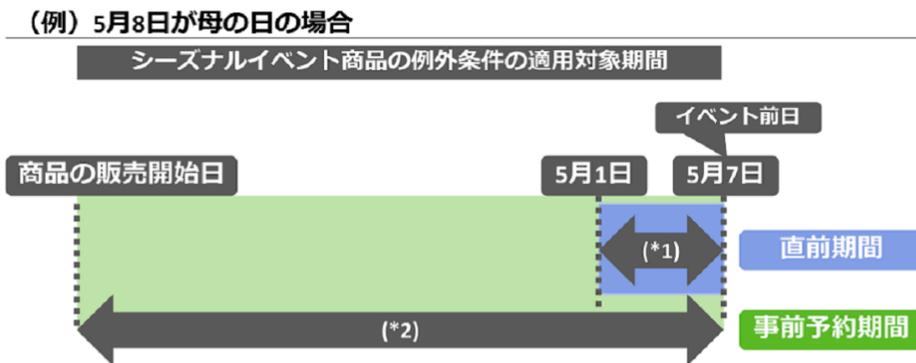
- （提供条件変更時の利用事業者の声の反映について）販売事業者様のご意見等を検討し、提供条件等の変更にあたり反映した一例として、本年 5 月から導入した低在庫レベル手数料の例がございませう。こちらの手数料の導入については、2023 年 12 月 26 日の予告後、販売事業者様から、弊社のテクニカルサポートへのお問い合わせや、セラーフォーラム等の経路を通じて頂いたご意見等も踏まえ、季節商品など需要の変動があり販売数の少ない商品については、一定の要件を満たす場合、「低在庫レベル手数料」の対象外となるよう、今年の 6 月から適用条件を一部変更いたしました。なお、本件変更につきましては、セラーセントラルの「ニュース」セクション等でも販売事業者様にお知らせしています。なお、低在庫レベル手数料の導入にあたっては、本年 5 月 1 日からの 1 か月間を移行期間とし、同期間内に徴収した低在庫レベル手数料については払い戻しを行うことにより、販売事業者様のご負担を軽減する方策をとっております。こちらも、「ニュース」セクション等で本年 4 月に販売事業者様にご案内しております。[質問状回答 1-4（第 7 回モニタリング会合資料 2 追加提出資料 P2）]

- 販売手数料（事務局注：「利用事業者」誤記と思われる）様からのご意見等も踏まえ、季節商品など需要の変動があり販売数の少ない商品については、一定の要件を満たす場合、「低在庫レベル手数料」の対象外となるよう、今年の6月から適用条件を一部変更いたしました。[質問状回答添付資料1 No. 4（第7回モニタリング会合資料2）P1]
- 一部のイベントにおいては、トピックに応じて、例えば出品用アカウントの開設からの日数を限定した新規の販売事業者様向けのセミナーや、ブランドオーナー様のみを対象としたセミナー等を開催することもあります。また、Amazonにおいて出品用アカウントをお持ちであるかにかかわらず、どなたでもご参加いただくことができます。また、原則として、規約違反等を理由にイベントへのご参加をお断りすることはございません。[質問状回答2-1（第7回モニタリング会合資料2P1-2）]
- 弊社が主催するイベントにおいては、質疑応答の時間を設け、社員が参加者の皆様からのご質問にお答えしています。時間内に回答しきれなかった質問がある場合や、ご質問に関してさらに補足が必要であると思われるご質問につきましては、後日、何らかの方法で追加のご案内をさせていただくこともございます。また、オンラインではなく対面形式で開催されるイベントの際には、イベント中の質疑応答の時間に加えて、イベント後に懇親会を実施し、Amazonの社員と販売事業者様が意見交換をしたり、個別にご質問いただける機会を設けたりすることがあります。このような懇親会については、会場の規模や目的に応じてご参加人数や資格（ブランドオーナー様など）を限定させていただくこともございます。[質問状回答2-2（第7回モニタリング会合資料2P2）]
- 弊社が主催するセミナーのトピックは、販売事業者様へのアンケートや、その時々における内容の重要性等に応じて決定しています。Amazonでは、販売事業者様からの幅広いご要望や疑問に、即時に分かりやすくお答えすることができるよう、セラーセントラルのヘルプページやセミナーに限らず、Amazon出品大学等においても、動画や関連資料の提供を行っています。例えば、Amazon出品大学においては、新規に出品用アカウントを開設された販売事業者様に向けた商品登録や販売価格の設定方法、在庫と出品の管理の方法など、初級編として100を超えるコンテンツを提供しております（添付資料2のAmazon出品大学のスクリーンショットご参照）。このほか、出品が制限される商品に関するご説明、アカウント健全性とその維持・向上に関するご説明、規約等の違反に対する対処方法等のコンテンツも幅広く提供しております。[質問状回答2-4（第7回モニタリング会合資料2P2-3）]
- （自社で開催する説明会等のイベントに相当する第三者のイベントが開催可能となるような環境整備を行っていますか。具体的には販売事業者向けの情報提供を行う事業者から規約改定に関する問い合わせが行われた際に、自社と同様の結論に到達することが可能な情報提供を行っていますか。）弊社では、弊社の規約やサービス等に関する不正確な情報が広まり、かえって販売事業者様に混乱を招く恐れ等があるため、原則として、販売事業者様向けに情報提供を行う第三者の事業者様に対して、そのような情報提供は行っておりません。[質問状回答2-5（第7回モニタリング会合資料2P3）]

■楽天

- （「配送品質向上制度」への利用事業者の声の反映について）特定の日のお届けが必要なシーズンイベント商品は商戦期において、特定の日々の配送量が急激に増加することで、配送キャリアに荷量を制限されることがあるため、翌日指定可能な設定を保つのが難しい場合があるとの声や、事前予約期間中に承った注文が「6日以内お届け件数比率」の判定において「6日以内のお届けができなかった」と判定されてしまうとの声を頂戴しました。上記の理由から、出荷が最も逼迫する直前期間

および事前予約期間の両方を、例外条件の適用対象とする旨の改定等を行っております。[質問状回答 1-3 (第2回モニタリング会合資料 2P1-2)]



(*1) 直前期間：シズナルイベント当日の7日前からイベント前日までの期間です。

(*2) 事前予約期間：シズナルイベント前日から数えて60日前までの期間（おせちを除く）です。直前期間および詳細については、[こちら](#)をご確認ください。

また、特定の日にお届けを要するシズナルイベントは、バレンタインデー、ホワイトデー、母の日、父の日、敬老のクリスマス、おせちの8つのイベントです。

- (セマンティックサーチの導入に関する利用事業者への説明について) 楽天市場におけるセマンティックサーチの導入については、2023年8月された楽天 Optimism 内の戦略共有会から始まり、タウンミーティング、2024年の年初に開催いたしました新春カンファレンス、そしてサポートニュースを通じて、様々なチャネルを通じて段階的かつ詳細に説明を行ってまいりました。[質問状回答 1-8 (第2回モニタリング会合資料 2P3)]
- (イベントの参加資格について) 現状、楽天主催の利用事業者参加可能なイベントにおいて「過去に規約違反をした利用事業者は参加できない」等の参加資格の制限は設けておりません。[質問状回答 2-1 (第2回モニタリング会合資料 2P3-4)]
- (販売事業者向けの情報提供を行う事業者からの規約改定に関する問い合わせに対し、自社と同様の結論に到達することが可能な情報提供を行っているかについて) 現状、出店事業者より規約等に関する問い合わせを受けている JADMA (公益社団法人日本通信販売協会) とは定期的に規約ガイドラインの改定等に関する会合を設け、規約ガイドラインの改定等の背景、理由、ポイント等について情報提供を行っているだけでなく、個別に問い合わせがあった際も詳細な内容を回答しております。そのため、当社と同様の結論に到達することが可能な情報提供を行っているものと考えております。[質問状回答 2-5 (第2回モニタリング会合資料 2P4)]
- 今回の料金体系の見直しに際しましては、あらかじめ戦略共有会において店舗様にその方針を御説明させていただき、また、通常は認めていない任意の解約、プランの変更の受付を行いまして、さらには特別な配慮が必要な店舗様には特別対応を検討させていただくなど、丁寧なコミュニケーションを取りながら進めさせていただきました。[第2回モニタリング会合議事録 P3-4]
- 楽天市場の固有の施策としては、大きな方針変更のようなことをやる場合には、事前に店舗様に戦略協議会というような、三木谷でしたり、執行役員が壇上に立って直接店舗様に説明して、また、タウンミーティングというような、地方に回って店舗様と直接話ができるような機会をまた別途設けていますので、そこでいろいろヒアリングさせていただいて、店舗様の意見を反映していくというような形で取引の公正性、透明性については配慮していると考えております。そういう意味で、そういった施策を通じて、我々も説明責任を果たしていると言えるのではないかなと考えております。[第2回モニタリング会合議事録 P13]

- 店舗様との相互理解を促進するための施策といたしまして、2021年3月から設置しておりますサービス向上委員会について御説明させていただきます。これまで店舗様の団体である楽天市場出店者友の会と物流、システム、地域・コミュニティー、サステナビリティ・SDGsの4つの分科会を設置しまして、意見交換を行ってまいりました。本年から顧客コミュニケーション分科会を新設いたしまして、問合せ対応の効率化でしたり、商品を受け取り許否なされるユーザー様への対策、商品レビュー対応など、店舗様のニーズに即した課題についての議論を行い、店舗様と共に楽天市場の改善を図っております。[第2回モニタリング会合議事録P4]

■LINE ヤフー

- 事業部門とは独立した部署においても約款・ガイドライン変更の影響を検討している。一方、システム変更時の証跡管理の点では不十分性が認められたため、関係部門において改善に向けた検討を進めている。[定期報告書 P23]
- 一年を通して消費者に支持され、質の高いサービスをご提供いただいた出店者様を対象とした「Best Store Awards」を開催し、表彰式や利用事業者と意見交換、交流の場を設けている。2023年度は、2024年3月1日に開催。意見交換、交流の場においては、営業担当者も出席し、普段は電話やWEBによる非対面の方法でのみコミュニケーションしている利用事業者と実際に直接相対して話すことができる機会を設けている。当該 Awards の終了後のアンケートによれば、利用事業者からは、お互いの理解を深めることができたことと好意的な意見をいただけており、相互に親密なコミュニケーションを実施できた。今後も実施してまいりたい。[定期報告書 P36]
- ストアツール上にある「ショッピング戦略のご案内」という動画配信プラットフォームにおいて、全利用事業者向けに重要な戦略を共有する際に動画を作成し、不定期に配信。なお、本動画配信プラットフォームは、22年度報告書では「ストアフォーラム」と記載していたが、名称を変更。[定期報告書 P36]
- （提供条件変更時の利用事業者の声の反映について）報告対象年度においてお尋ねの点につき、出店者様よりご意見を集め、変更を活用した事例は現状ございません。もっとも、提供条件の変更にあたっては、出店者様の利用ツール上でリアクション（good/bad ボタンやフリーコメントを投稿可能）を注視しており、弊社の想定した以上の不利益や対応工数が生じ得るようなご意見をいただいた場合には、適切に対応できるよう、規約変更内容や変更時期について再検討する可能性がございます。[質問状回答 1-4（第3回モニタリング会合資料 2）]
- （イベントの参加資格について）現状オフライン開催しているイベントは、ベストストアアワードのみであり、こちらは一定の基準を満たした表彰対象店舗のみ参加することができます。イベントでいただいた意見は、表彰対象店舗以外のストアから寄せられる要望と集約を行い、出店者様の全体のご意見の中から優先度をつけて対応しております。なお、表彰対象店舗からの意見を優遇して対応を行うことは、上記の通り、ございません。また、意見表明したストアに対して、当該意見に関連する何らかの対応を行った場合は、出店者用ツールでの掲出以外に、営業担当者より対応内容を共有しております。[質問状回答 2-1（第3回モニタリング会合資料 2P2）]
- （販売事業者向けの情報提供を行う事業者から規約改定に関する問い合わせに対し、自社と同様の結論に到達することが可能な情報提供を行っているかについて）恐れ入りますが、「自社で開催する説明会等のイベントに相当する第三者のイベントが開催可能となるような環境整備」のご趣旨が判然とせず、質問趣旨を完全に理解したうえでのご回答ではなく恐縮ですが、第三者が、Yahoo!ショッピングの出店者様に向けたセミナー等を開催する等の連絡を受けた場合には、必要に応じて、出店者様にご案内を行っております。また、定めたルールに関してご質問をいただいた際には、潜脱

に繋がらない範囲で回答することとしております。[質問状回答2-5（第3回モニタリング会合資料2P5）]

2-3-4. 利用事業者の状況等

利用事業者の声

■Amazon

- 当社は、クリスマスやバレンタインの製菓材料など季節品を多く扱っている。商品の特性上、一時期のみに販売が集中することから、長期で在庫を持つことができない。「低在庫レベル手数料」が導入されると、季節品を多く扱っている当社のような事業者にとっては非常に負担が大きい。FBA に在庫を多く入れたとしても、食品なので賞味期限を過ぎると廃棄のための「破棄手数料」がかかり、商品が売れ残れば「在庫保管料」も別途徴収される。どうやっても Amazon に多くの手数料を支払わなくてはならない。※これに対する Amazon の説明は、2-3-3 2 ポツ目参照。

■楽天

- 透明化法ができる前は、急に規約が変更されたことが開示され、その後も出店を継続することで規約の変更を同意するとみならず、といった対応だったが、現在は、規約の変更について一応の説明をする、という格好を取るようにはなり、最近では、規約変更のアナウンスはされるがそれで決定ではなく、出店者の意見を聞く期間を設けており、コミュニケーションをとろうとする姿勢はみられる。

出店者の意見を聞く期間経過の後、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く、説明はしたという外観だけ作っているのではないかと。

- 「取引安心安全性利便性向上のためのシステム利用料」では導入の際に事前告知はあったが、実際に運用が開始されてみると、当初の説明にあった目的(倉庫を作る)が達成されず、倉庫を利用しない出店者にもあると説明されていたメリットは実現していない。

会合での主な指摘

■楽天

- 昨年度の会合において、半年ごとに開催していくという説明あがったアドバイザリーパネルについて、定期報告書によれば、実際に第8回、第9回と定期的で開催されており評価できる。[第2回モニタリング会合議事録P6]

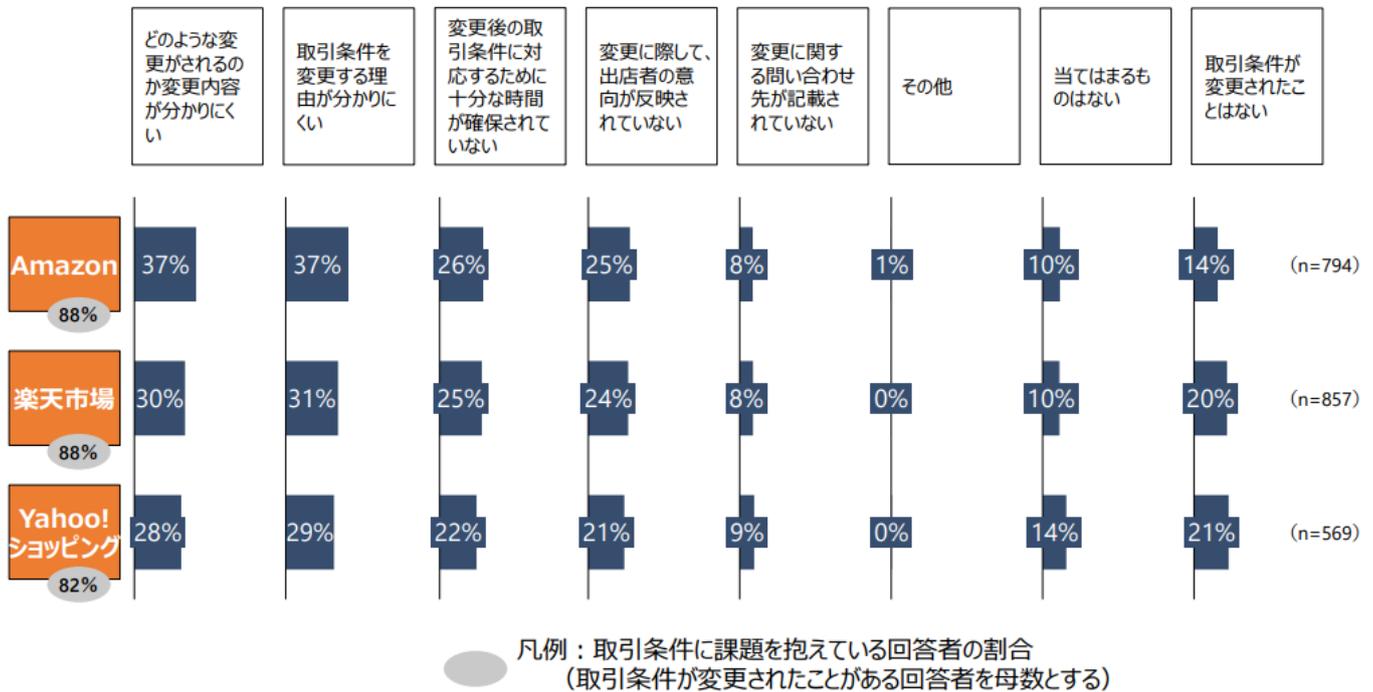
事業者向けアンケート調査の結果

■共通

- 出店者の意向が反映されていないと感じている回答者が2割超存在している。

Amazon.co.jpにおいて、取引条件の変更の内容・理由がわかりにくいとする声が、他のオンラインモールより多い

利用（出品）しているオンラインモールの取引条件の変更について、当てはまるものをすべてお答えください。



第1回モニタリング会合資料1-1 P29

2-3-5. 評価

Amazonからは、イベント内での質疑応答、懇親会などでの意見交換の機会があること、利用事業者の声を運営に反映させた例として、低在庫レベル手数料の導入経緯の説明がなされた。

楽天からは、戦略協議会やタウンミーティングなどを通じて利用事業者の意見をヒアリングし、運営に反映させており、その具体例として、配送品質向上制度の導入や料金体系の見直し、セマンティックサーチなどの例が示された。実際、利用事業者の声として、楽天が、最近では、規約変更のアナウンスはされるがそれで決定ではなく、出店者の意見を聞く期間を設けており、コミュニケーションをとろうとする姿勢がみられる旨意見があった。

LINE ヤフーからは、提供条件の変更にあたって、利用ツール上で利用事業者から寄せられるリアクション（good/bad ボタンやフリーコメントを投稿可能）を踏まえて、必要に応じて規約・ガイドラインの変更内容や変更時期について再検討している旨の説明がなされた。

これらの各取組みは、指針2. 1. 1①に沿った適切な取組みといえ、体制整備義務（法第7条第1項・第2項）に則った取組みであると評価すべきと考える。

一方、経済産業省の実施したアンケート調査の結果、提供条件の変更時に出店者の意向が反映されていないと感じている回答者が2割超存在していることや（第1回会合資料1-1 29頁）、利用事業者の楽天に対する意見として、「出店者の意見を聞く期間経過の後、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く、説明はしたという外観だけ作っているのではないか。」といった意見もある。

特定デジタルプラットフォーム提供者からの説明とアンケート結果・利用事業者の意見を踏まえると、提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション状況に対して正確な理解が得られてない可能性も考えられる。これに対しては、各社の取組みに対する相互理解を進める観点から、利用事業者からの意見を反映させたケースに加え、運営改善に反映しなかった利用事業者からの意見及びその理由を説明すること等より丁寧な説明を積み重ねていくことが肝要である。

特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、引き続き利用事業者とのコミュニケーションに関する取組みを行うとともに、次年度何らかの取組みをとった場合（上記のような相互理解のための検討、利用事業者の意見を運営に反映した等）には、次年度の定期報告書で報告することを期待すべきと考える。

2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

2-4-1. 問題の所在

デジタルプラットフォームが、利用事業者や社会全体から信頼を確保していくに当たっては、デジタルプラットフォームが利用事業者に対して苦情の申入れや相談の機会を提供した上で、利用事業者との取引関係における相互理解を促進することが重要。相互理解の促進に向けた取組みが適切に行われていることを担保するためには、自社の取組みを透明化することが望ましい。具体的には、利用事業者からの苦情や相談の実績や解決に向けた取組みの状況、苦情や相談を踏まえた、取引条件やデジタルプラットフォームの運営の改善の状況等が、外部から検証可能な形で、説明されることが考えられる。

相談件数は、大臣評価にて利用事業者や一般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。一方で、相談件数のカウントは、透明化法の規制対象であるデジタルプラットフォームの事業規模に大きな差が見られないにも関わらず、各社が自社の基準に倣って定める基準によって大きく異なるという懸念点が存在している。

2-4-2. 該当法令及び昨年度の大員評価における指摘事項

- (1) 2023年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、次回の定期報告書並びに对外説明等において、以下の事項を求め、その際、利用事業者を含む関係者とのコミュニケーションを担う国内管理人が、運営改善に向けた中心的な役割を果たしていくことを求めた（2023年度大臣評価Ⅱ第1(1)）。
 - i) 定量的な実績、課題への対処に至った具体例、改善を実効的に進めるための工夫等、各種取組の実効性をその根拠資料とともに示すこと、その際、独立した部署による内部監査や外部機関による監査結果があるものについては、これを添付すること
 - ii) 既に実施した改善措置に限らず、現状の課題と考えている事項及び今後の対応方針について説明することで、自主的かつ積極的に運営改善を行う姿勢を示すこと
- (2) また、2023年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、苦情処理・紛争解決の手續・体制やその実績にとどまらず、苦情処理・紛争解決に係る取組の客観的な評価に資する情報を積極的に開示することを求めた（2023年度大臣評価第1(3)①）。

【事務局注：該当法令】

特定デジタルプラットフォーム提供者は、毎年度提出する報告書に、次の事項を記載しなければならない。

- ・ 法第9条第1項第2号から第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（法第9条第1項第5号）
- ・ 法第9条第1項第4号に掲げる事項には、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ために講ずべき措置についての指針2. 1から2. 4までに記載された基本的な考え方に示されたそれぞれの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する理由（法9条省令14条4項）

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（法7条3項5号）として、以下の方向性に沿った適切な取組を実施することが重要である（指針2. 4. 1）。

- ① 商品等提供利用者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築すること
- ② 商品等提供利用者の意見その他の事情を踏まえて商品等提供利用者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を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の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築すること

2-4-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組内容

■Amazon

- 「手数料カテゴリーのガイドライン」の公表、26のヘルプページの見直し、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページの作成・公開、「アカウント健全性評価」のリニューアル、「アカウント健全性アシュアランス」の導入 [定期報告書 P15、26-27]
- 利用事業者が意見等を寄せることができる様々なイベントやセミナー等をオンラインや対面で提供。2023年はセミナーを240回以上開講、延べ21,000以上の利用事業者が参加。イベントのテーマや内容についても、利用事業者の意見等に耳を傾けながら検討し、その後のイベントに反映することによって利用事業者のニーズを満たすように努めている。 [定期報告書 P14]
- 措置の正確性に関連して、経済産業省様と委員、オブザーバーの皆様に対しては、定期報告書において、アカウント停止措置に対する申立てを受けて措置を解除した割合についてもデータを開示した。 [第7回モニタリング会合議事録 P5]
- 弊社では、苦情の分析・評価の精度を高め、お客様と販売事業者様により良いサービスを提供できるよう、各苦情の傾向や件数の変化等についてはモニタリングしておりますが、定期報告書に記載した各類型が占める割合に着目した形での分析等は行っておりません。 [第7回モニタリング会合議事録 P9]
- 2023年度の主な苦情類型の割合について、2022年度と比べ、商品の表示や出品関係の苦情が54%から67%に増加し、注文・梱包・配送関係の苦情が26%から16%に減少しました。商品の表示や出品関係については、2023年9月に「アカウント健全性評価」のリニューアルを行うにあたり、販売事業者様が未解決の規約違反に積極的に対応し、アカウントの健全性を維持または改善できるよう、リニューアルを行う90日前からプレビュー期間を設けるとともに、未解決の規約違反により今後アカウント停止のおそれのある販売事業者様に対する事前のご連絡等を行いました。その結果、アカウント停止措置を回避するため、出品に関する規約違反に基づく個々の出品停止措置に対する販売事業者様からの異議申立てが一時的に増加したことが、商品の表示や出品関係の苦情の割合が

増加した主な要因であると考えております。注文・梱包・配送関係については、一定の注文方法の再配達プロセスの改善、FBA で納品する場合のユーザーインターフェースの改善等が、苦情の件数及びその割合の減少に繋がった可能性があると考えております。[第7回モニタリング会合議事録P9]

■楽天

- JADMA から寄せられる意見等のフィードバックを受けたところ、提供条件の変更を行った際に利用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数であるとのことであった。[定期報告書 P33]
- (通知文の送信元にされた異議申し立てについての苦情処理件数について) 異議申し立ての中においては、様々な類型があるものの、苦情紛争に相当するものか否かという視点でカウントをしていないため、直ちに件数等を示すことはできません。なお、利用事業者からの異議申し立てについては回答期限について KPI を設ける等迅速かつ適切に利用事業者の懸念点等が解決できるよう対応を行っております。[質問状回答 3-3 (第2回モニタリング会合資料 2P4-5)]
- (苦情及び紛争の処理日数が短縮した背景について) 前年度より対応に当たっていた苦情紛争項目と同種の苦情紛争が寄せられたため、従来対応するために割いていた他部署への照会のための手続き等をスムーズに行うことができるようになった等、対応ナレッジの蓄積が苦情紛争の処理日数の短縮につながったと考えております。[質問状回答 3-6 (第2回モニタリング会合資料 2P5)]

■LINE ヤフー

- 退店措置及び休店措置の事後検証体制において、2023 年度は業務フロー自体の改善対応につながったケースはなかった。これは、検証体制において、対応フローの改善よりも優先して、規約・ガイドライン違反に関して啓発する必要があると判断したため。2023 年度は全 4 件の違反事例の紹介や出品時の留意点に関する案内をストアツール上で行い、利用事業者が意図しない規約・ガイドライン違反によって休店・退店に陥ることのないよう啓発活動を実施している。[定期報告書 P26]
- 要望の数や、改善による利用事業者の運用工数削減の程度等を総合的に判断して、要望に応えるような改善を実施できるかを判断する。改善を実施した場合は、ストアツール上で周知している。2023 年度は、1,087 件のご意見をいただき、そのうち 62 件 (2022 年度 : 60 件) の改善を行った。[定期報告書 P28-29]
- 問い合わせフォームに寄せられた苦情を含む全ての問合せに対して、48 時間以内に一次回答を行うという目標を定めており、2023 年度は、95.5%の問合せで目標を達成。[定期報告書 P32]
- アンケート形式での満足度調査において、95.5%が満足したと回答。昨年度と比較して、10 ポイントほど向上 [定期報告書 P46]

2-4-4. 利用事業者の状況等

会合での主な指摘

■共通

- 相談事例を運営改善に活用する方法は、集計・分析に限られない。例えば「手数料カテゴリーを勝手に変えられた」という苦情は、Amazon 自身にも多く寄せられていたと想像でき、改めて詳細な内容を聞き取る必要のない事案と考えられる。他方、「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。消費者相談においても、客観的には相手方の対応や回答に問題がない場合でも、消費者が納得できずに第三者に助けを求めることは珍しくない。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、相談者の主張を鵜呑みにせず、経緯や背景を把握することが必要となる。特定デジタルプラットフォーム提供者は、第三者の窓口寄せられた相談について、その発端となった取引を特定し、記録を確認することによって、自社の対応の具体的な問題点（例：事前開示が不十分であったために誤解が生じた、問い合わせに対しカスタマーサポートが適切な案内を行わなかった等）を発見し、運用を見直すことができる。第7回モニタリング会合ヒアリングでAmazonがその旨の回答をしており、楽天・LINE ヤフーが「弊社側の具体的な行為」「もうちょっと踏み込んだ情報」という言葉を用いて、苦情及び紛争に関する情報の有効利用に意欲を示したことについて、「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」とする記載は全く理解できない。[第10回モニタリング会合資料4]

■Amazon

- 報告書には対応した措置と、なぜその措置を行ったのか、措置が適切で有効と考える理由が明記されていますので、どういう考えの下で御社が対策を行っているのかがよく分かるものになっていると感じました。それぞれの措置も自主性を持って進めていただいていると思います。今後は次のステップとして、その報告書の内容どおりに実践されているのかという観点で、重要な項目については外部検証の目線もあるとよいのではないかと考えます。[第7回モニタリング会合議事録P8]
- 報告書の段階で、プレゼンテーションのようにある程度具体例を出していただくとより分かりやすいものになったかなと思います。[第7回モニタリング会合議事録P20]
- 分かりやすい説明の検討というところについてはあまり具体的ではなかったかなと思いますので、ぜひとも引き続き分かりやすい説明の検討は続けていただきたい。[第7回モニタリング会合議事録P20]

■LINE ヤフー

- 一般的にオンラインモール分野でのリーディングカンパニーとして積極的に取り組んでいただけていると思っています。さらに積極的な取組を本会合でも支援、評価し、業界の先頭に立ってあるべき姿を示していただけたらと思っています。[第3回モニタリング会合議事録P9]

2-4-5. 大臣評価に向けての提案

実績の報告について

特定デジタルプラットフォーム提供者各社からは、抽象的な対応方針だけでなく、実際に取り組んだ事例の概要や件数など具体的な内容が報告された。もっとも、定期報告書に記載されている当該措置が適切かつ有効なものとする理由については総論的・概括的な記載にとどまっているものも多く、透明性・公正性の評価の際に参考することは困難であった。そこで、**特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、次年度の定期報告書においては、本年度における質問事項やヒアリングの回答を参考に、より具体的な説明を記載することを期待すべきと考える。**

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・紛争だけでは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。本年度の定期報告書では、一般利用者からの苦情・紛争については記載されていなかった。そこで、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。

苦情件数について

楽天は苦情・紛争の件数を10件と報告している。これは、「苦情・紛争窓口」で対応を行ったものに限定されていることが理由の1つであるが、楽天が発送している契約解除通知には与信管理課が不服申立て先として記載されている。そのため、楽天に対し、与信管理課宛てに苦情が寄せられた件数を確認したところ、「異議申し立ての中においては、様々な種類があるものの、苦情紛争に相当するものか否かという視点でカウントをしていないため、直ちに件数等を示すことはできません。」との回答であった。特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者の関係・状況を確認するために報告を求めているところ、「苦情・紛争窓口」で対応を行ったものに限定することに合理的な理由を見出すことはできない。このため、楽天による苦情件数の報告では、法第9条第1項第2号、省令第14条第2項の義務が果たされているとはいえない。楽天の苦情・紛争処理体制の公正性には疑義が残ると言わざるを得ない。そこで、楽天に対して、「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。

なお、LINE ヤフーも苦情は3件と規模に比して少ないものの、苦情に該当しない問合せ件数も含めて報告されており、状況を把握することができる。

苦情の類型について

LINE ヤフーからは、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「弊社側の具体的な行為、そこに至るまでの経緯など個別具体の状況が特定できない」といった説明がなされた。また、楽天も、「もうちょっと踏み込んだ情報をいただいて、我々もその背景、事情などをあらかじめ確認した上で、より踏み込んでディスカッションさせていただけるといいのかなと考えております。」旨述べている。この点、「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、運営改善に役立てているのであれば、大まかな内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。実際、これまで特定デジタルプラットフォーム提供者からは具体例がないと分からないと回答されていた苦情の類型について、利用事業者から当該特定デジタルプラットフォーム提供者への問い合わせが多く寄せられていたことが判明したということもあった。

そこで、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。

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. アカウント停止措置

3-1-1-1. 問題の所在

Amazon、楽天、LINE ヤフーはいずれも国内でのサービス開始から20年以上経過しているところ、利用事業者の出店期間も長期化している。その間に、利用事業者は、オンラインモール上で商品ページを作り込む（商品の写真、商品説明など）、高いレビューを取得している等データ・実績を蓄積しており、利用事業者は、他のECサイト・オンラインモールで、従来出店していたオンラインモールと同様に営業できるとは言い難い⁴³。

そして、アカウント停止は、販売活動のみならず異議申立て等当該特定デジタルプラットフォーム上で一切の活動ができなくなるため、利用事業者に与える影響が大きい。

そのため、事前の対応として、利用事業者に不足の損害を与えることがないように、アカウント停止の基準は明確にかつアクセス可能な形で開示されている必要がある。また、アカウント停止に至るプロセスについても透明性・公正性の高いものである必要がある。さらに、事後的な対応として、アカウント停止プロセスを人間が実施するにしても、AIが実施するにしても、特定デジタルプラットフォーム提供者も完璧な対応することは極めて困難であり、事実誤認・判断の誤りが生じる可能性もあることから、事実誤認等を理由に不服申立てを可能にする必要もある。

3-1-1-2. 該当法令及び昨年度の大蔵省評価における指摘事項

2023年度大蔵省評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、アカウント停止等の措置を行うに当たって、消費者等の利益保護とのバランスを図りつつ、適正なプロセスを確保するとともに、継続的に対応改善を図っていくこと、具体的には、アマゾンによるアカウント停止措置や措置が誤っていた場合の対応に関する説明、楽天による通知文の見直しを含め、2022年度大蔵省評価で示された取組を更に進めることを求めた。

【事務局注：該当法令】

特定デジタルプラットフォーム提供者は、特定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ために必要な措置を講じなければならない（法第7条第1項）。

商品等提供利用者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われること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（法第7条第3項第2号）として、以下の方向性に沿った適切な取組を実施することが重要である（指針2. 1. 1）。

② 個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築すること

⁴³ 例えば、LINE ヤフーは、契約終了時の処理として、「当社は、本契約の終了時または本契約終了後で当社所定の期間経過後に、出店者情報を含む出店者に関連するすべての情報を、出店者に事前に通知することなく削除することができるものとします。」（ショッピングストア利用約款第49条第2項）と定められており、解約後、LINE ヤフーのデータベースに残っているデータを利用事業者が閲覧・取得することはできない。

3-1-1-3. 評価

アカウント停止に関する基準については 2-1-1、プロセスについては 2-1-2、不服がある場合の不服申立てについては 3-3 でそれぞれ評価すべき方向性を記載している。

3-1-2. 返品・返金の取扱い

3-1-2-1. 問題の所在

利用事業者が消費者から返品・返金を求められた際、返品・返金に関する条件の設定や個々の返品・返金に関する判断が、利用事業者に委ねられている場合と特定デジタルプラットフォーム提供者が行う場合があり、後者の場合、利用事業者側が納得感を得られない、返金・返品対応を強いられる場合がある。例えば、返品された品が、販売した製品とは全く異なる物や模造品だった場合、特定デジタルプラットフォーム提供者が消費者へ返金したが利用事業者へ返品されなかった場合等が挙げられる。

このように返品・返金の仕組みに対する利用事業者の不満は強いところ、前記のように返品・返金受入れの基準について透明性・公正性を高めるとともに、利用事業者の声を踏まえて受付作業に関する体制も見直す必要がある。なお、受付作業を特定デジタルプラットフォーム提供者自身が行うというビジネス判断をした以上、それに伴う責任が生じることは後記 3-6 記載の通りである⁴⁴。

3-1-2-2. 該当法令及び昨年度の大蔵省評価における指摘事項

2023 年度大蔵省評価では、Amazon に対し、利用事業者の声を踏まえ、利用事業者の不満の声が多い類型ごとに、①返品・返金の条件、②返品・返金の判断権者、③アマゾン・利用事業者・消費者のそれぞれの金銭的負担の在り方（返送時の送料を含む）をわかりやすく整理・説明すること、並びに、返品条件を含む提供条件の設定や変更にあたっては利用事業者が生じ得る経済的及び事業運営上の負担を軽減する方策、異議申立ての対応に不備が確認された場合にプロセスの見直しの具体的内容に加え、2022 年度大蔵省評価 で示された内容について更なる対応・説明を行うことを求めた。

【事務局注：該当法令】

特定デジタルプラットフォーム提供者は、特定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ために必要な措置を講じなければならない（法第 7 条第 1 項）。

商品等提供利用者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われること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（法第 7 条第 3 項第 2 号）として、以下の方向性に沿った適切な取組を実施することが重要である（2. 1. 1）。

② 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を構築すること

3-1-2-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組内容

■Amazon

- 返品に関する販売事業者様の申立てに基づき事案の精査を行うための確認経路自体はこれまでもございましたが、今回の見直しにより、販売事業者様のお問い合わせの担当者が参照する手順書に当該プロセスを反映させることによって、担当者らに対する当該確認経路の周知をさらに徹底いたし

⁴⁴ 特定デジタルプラットフォーム提供者が返品の受付をすることで、利用事業者の受付作業の負担が軽減するなどのメリットはある。もっとも、メリットがあるからといって、利用事業者が生じている不利益を放置することが認められるわけではない。

ました。当該プロセスにおいては、個別の事案における返品について購入者側の不正な申告の疑いがないかなどの調査を行っておりますが、弊社は当該商品のメーカーではないため、第三者でも判断可能な外形上の破損のケースとは異なり、欠陥・不良については、不良品かどうかを弊社において確認することについては限界があります。頂いたご意見も踏まえ、今後弊社のプロセスにおいてさらに改善できる点がないかどうか、引き続き検討させていただきます。〔第7回モニタリング会合議事録 P33〕

3-1-2-4. 利用事業者の状況等

会合での主な指摘

■Amazon

- DPCD には「購入者から出品者に「不要になったから返品したい」と連絡があったが、アマゾンには「不良品という虚偽の理由を届けたようで、それが認められた」という相談も寄せられている。〔第7回モニタリング会合議事録 P33〕 ※これに対する Amazon の説明は、3-1-2-3 参照。

3-1-2-5. 大臣評価に向けての提案

特定デジタルプラットフォーム提供者各社は、利用事業者による規約・ガイドライン・ポリシーの迂回行為・潜脱行為を防止することに注力しているものの、一部の購入者による潜脱行為の防止については十分に対応がなされているとは言い難い。実際、経済産業省の実施したアンケート調査の結果、2割程度の回答者が、「規約では返品できない商品・取引にもかかわらず、オンラインモールが返品を受け付けた」「先にオンラインモールから購入者に対して返金されたが、購入者から返品されなかった」「オンラインモールによる返金された後、返品された商品に問題があった」「返品された商品が壊れていた・偽造品や全く異なる物だった・ほとんど使用された商品であった」などの事態に遭遇した旨回答している（第1回モニタリング会合資料1-1 68頁）。

この点、Amazon からは、「弊社では、お客様にとっての利便性の観点から、サイト全体をひとつのストアであると考えている。その一環として、Amazon.co.jp のサイトにおいては、販売事業者様も Amazon 自身も、同一の商品は同一のページで販売する仕組みを採用したり、原則として、同一商品には同様の返品条件が適用されるようにしている。統一的な返品条件を定める理由としては、販売事業者様または Amazon 自身のどの販売者からお客様が商品をご購入されたとしても、同じようなお買い物体験を得ることが出来るようにすることが、お客様の信頼を得るためには重要だと考えているからである。そのようにして、お客様との信頼関係を維持することが、販売事業者様の事業の成功のためにも不可欠だと考えている。」との説明がなされているところ（2022年度第3回モニタリング会合資料3 P6）、このような返品に対する考え方・方針自体は、Amazon の設立経緯なども踏まえ、一つの考え方として首肯できる。

また、Amazon からは返品と返金は別であり、Amazon が返品を受け付けても返品理由に納得ができない場合には利用事業者は返金しない選択可能であるといった説明もなされた（2023年度第6回モニタリング会合議事録 19頁参照）。しかし、マーケットプレイス保証が適用された場合や FBA 商品などは Amazon が返金しており、それに対する不満の声もあることから、現在の返品・返金に関する仕組み・運営状況は利用事業者が納得のいく仕組み作り・仕組みに関する開示がなされているとは言い難く、返金についての観点からは、公正な取引環境であるとは評価し難い。

この点、特定デジタルプラットフォーム提供者は特定デジタルプラットフォームについての商品等提供利

利用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商品等提供利用者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続を整備する義務を負っており（法第7条第3項第3号）、その取組みの方向性として、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が期待される（指針2. 2. 1②）。

そこで、Amazon に対しては、本年度のモニタリング会合で取り上げた利用事業者の声を踏まえ、自身に寄せられている相談・苦情事例を分析した上で、その課題を解決するための運営の見直すことを期待すべきと考える。

3-1-3. 不正行為の取締まり

3-1-3-1. 問題の所在

オンラインモールにおいては、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。）を行う不適切な利用事業者が一定数存在し、それによって、消費者の利益だけでなく、正当な販売活動を行う利用事業者の利益も侵害されている事例が生じている。このような不正行為への対応について、特定デジタルプラットフォーム提供者各社からは様々な取組みが報告なされているが、利用事業者の不満の声は根強い。一方で、不正行為も巧妙化し技術水準上捉えきれない事例や、いちごっこになる事例もあり得るため、完璧な取締りは困難であるとも考えられる。このような不正行為の取締まりの問題は、特定デジタルプラットフォーム提供者が、エコシステムに対してどのような義務を負っているのかにも関連すると考えられるところ⁴⁵、特定デジタルプラットフォーム提供者から報告されている各種取組みが、苦情に対する適切・迅速な解決、苦情を踏まえた運営改善に関する体制整備義務として十分な水準か（透明化法の義務が果たされているといえるか）については慎重な検討が必要である。

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

2023 年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、出店者からの取締り要請に対して、丁寧な状況説明をしていくことを求めた。

【事務局注：該当法令】

商品等提供利用者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われること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として（法第7条第3項第2号）、以下の方向性に沿った適切な取組を実施することが重要である（指針2. 1. 1）。

② 個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築すること

特定デジタルプラットフォームについての商品等提供利用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商品等提供利用者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項として（法第7条第3項第3号）、以下の方向性に沿った適切な取組を実施することが重要である（指針2. 2. 1）。

① 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

② 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

⁴⁵ デジタルプラットフォーム提供者の責任論として、ネット固有の忠実義務や情報フィデューシャリーなどの議論がなされているところ（第1回モニタリング会合資料1-1 74頁）、さらに議論が深化することが望まれる。

3-1-3-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Amazon

- 商品や出品について、関係当局と緊密に連携するとともに、当該当局からの出品停止要請等に応じて出品停止等の措置も講じている。不正行為者は、あらゆる方法で違反行為を試みるため、不正行為者が不正行為を繰り返すために用いる手法について日々調査をしている。[定期報告書 P20]
- 規約等を遵守する販売事業者様を保護することが重要であると考えているため、このような新たな不正な手法に対処するためのプロセスを常に調整している。[定期報告書 P20]
- (不正行為に関する規約について) 不正行為を禁止する旨の規約等は多岐に亘りますが、販売事業者様向けの総論的な規範として、「出品者利用規約および出品者行動規範」、「出品者の禁止活動および行為、ならびに遵守事項」を定めており、さらに「Amazon 偽造品の取り組み」や「不適切な在庫の調査に関するポリシー」(Amazon フルフィルメントネットワークを通じた違法商品等の販売を禁止するもの) など、個別のポリシーにおいて禁止事項の詳細について説明しています。また、消費者向けの規範として、「Amazon.co.jp 利用規約」がごございます。[質問状回答 7-3 (第7回モニタリング会合資料 2 追加提出資料)]
- (不正行為の取締実績について) Amazon のストアで不正行為者が行う行為は多種多様であり、また、日々新たな不正行為の手法が発生するところ、不正行為に対して行った措置の件数は、このような不正行為者による行為に大きく左右されるため、措置の件数自体は、透明化法に基づく対応を評価するための適切な指標とはならないものと考えております。もっとも、Amazon の不正行為対策に関する実績として、例えば、2023 年には、全世界で 700 万点以上の模倣品を突き止め、お客様の被害や小売サプライチェーンでの再販を阻止しました。Amazon は、このような取組みがストア上での安心な取引に繋がるものと考えており、今後も、お客様、販売事業者様その他の関係者を不正行為から守るため、引き続き尽力して参ります。[質問状回答 7-1 (第7回モニタリング会合資料 2 P 6-7)]
- (不正行為の類型について) Amazon のストアで不正行為者が行う行為は多種多様であり、また、日々新たな不正行為の手法が発生するため、全てを網羅的に列挙することは困難ですが、不正行為の典型的な例としては、模倣品の販売や、欠陥品ないし商品説明と異なる商品の販売、レビューの不正操作等が挙げられます。Amazon は、このような不正行為に対応することがストア上での安心な取引に繋がるものと考えており、対策のための投資や従業員の雇用を行って参りました。今後も、お客様、販売事業者様その他の関係者を不正行為者による不正行為から守るため、引き続き不正行為の動向やその手法を監視・調査し、新たな取り締まりのルールを実装するなどの取組みを継続して参ります。また、模倣品の販売に対する対策を例に採ると、Amazon では、製造事業者様等のブランドや知的財産権を守り、これらを侵害する詐欺や不正行為等を防止するため、「Amazon ブランド登録」「Transparency」「Project Zero」「IP アクセラレーター」などといった様々なプログラムやツールを開発し、製造事業者様等に提供しています。[質問状回答 7-2 (第7回モニタリング会合資料 2 P 7)]
- (配送時間に関連したラベルについて) Amazon では、販売事業者様において設定いただいた出荷予定日を基に、お客様に商品のお届け予定日をご案内しておりますが、配送時間(遵守状況を含む)に関するラベル表示は行っておりません。[質問状回答 7-5 (第7回モニタリング会合資料 2 P 7)]

- (不正購入の検出について) Amazonでは、販売事業者様が自身の出品商品を注文することや虚偽又は不正な注文を第三者に依頼することを含め、売上ランキングを意図的に操作することを禁止しています(詳しくは、「出品者の禁止活動および行為、ならびに遵守事項」のページ⁴⁶でご案内しています)。Amazonでは、このような不正行為を常にモニタリングし、そのような行為が発見された場合には、販売事業者及び出品商品に対して然るべき措置を講じております。[質問状回答7-6(第7回モニタリング会合資料2P7)]
- 表示順位等の不正操作を検出するための取組についてですが、弊社では、販売事業者様が御自身の出品商品を注文することや、虚偽または不正な注文を第三者に依頼することを含め、売上ランキングを意図的に操作することを禁止しております。弊社では、このような不正行為を常にモニタリングし、そのような行為が発見された場合には、販売事業者及び出品商品に対して、しかるべく措置を講じております。[第7回モニタリング会合議事録P6]
- 出品者による不正行為の検知というのはなかなか難しいところもありまして、我々が管理を強化すれば、またその抜け道を探して新たな不正行為に取り組むといったようなことも多々起きております。我々としてはいちごっこではあるのですが、引き続きその改善に努めて、善良な出品者様に安心して販売していただけるような環境の整備に努めてまいりたい。[第3回モニタリング会合議事録P8]

■ 楽天

- 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。[定期報告書P31]
- 不正注文についても、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。[定期報告書P31]
- (不正行為者の取締実績について) 楽天市場では、取引安全保護の観点から、利用事業者又はユーザーによる不適切な行為を取り締まっております。無在庫転売型ビジネスを行っている者の中には、商品画像の無断使用等の著作権侵害行為を行っている者が少なからず存在しており、また不正注文型の行為については当社が定める不適切な注文に該当する行為が相当数認められることから、それぞれ当社の規約等に抵触する行為として対応しております。このような行為は日々手法が変化する等現状ある規約等において対応できないことが考えられます。そのため、楽天市場の公正性を担保するために、ユーザーの声や出店事業者の声に傾聴する等して、種々の施策を講じると同時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、日々改善を行っております。[質問状回答7-1(第2回モニタリング会合資料2P10)]
- (不正行為の類型について) SNSにて報酬と引き換えに楽天市場の店舗内の高評価レビューの投稿を要求する行為や利害関係のある店舗であることを秘したレビューの投稿行為等、レビューに関する不正行為が見受けられるところ、かかる行為はレビューによりユーザーの購買意欲を欺くものであるため不適切な行為であると考えております。上記のような行為については当社の規約等に照らし厳正に対処しております。また、「7-1」(事務局注：質問状回答7-1)で述べましたとおり、不正行為については日々手法が変化する等現状ある規約等において対応できないことが考えられま

⁴⁶ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G200386250>

す。そのため、楽天市場の公正性を担保するために、ユーザーの声や出店事業者の声に傾聴する等して、種々の施策を講じると同時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、日々改善を行っております。[質問状回答7-2（第2回モニタリング会合資料2P10）]

- （配送時間に関連したラベルについて）ラベルの付与基準は店舗基準商品基準の2軸を設けており、詳細な基準は下記をご参照。消費者の利便性の高い売り場づくりのために消費者にとってどのような事業者や商品のニーズが高いかということは定期的に検証を行っております。

店舗基準	and	商品基準
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 納期遵守率 :96%以上 ✓ 6日以内お届け件数比率 :80%以上 ※1 ✓ 出荷件数 :100件/月以上 ✓ 共通の送料込みラインの導入 <p>※1 商品の性質上、6日以内お届けが難しい商品は、「6日以内お届け件数比率」の母数から除外して計算</p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 午前の注文 ※1: いつでも「翌日お届け」指定可 ※2 ✓ 午後の注文: いつでも「翌々日お届け」指定可 ※2 <p>※1 土日祝日は通常注文締切り時間を最短午前9時に設定可 ※2 年末年始(12/31-1/3)及び月1回は休業でも可</p>

※「追跡可能メール便」のうち「クリックポスト」「レターパック」「ゆうパケット」は、認定対象となります。最短お届け可能日は表示されませんが、出荷リードタイムは「1日」に設定のうえ、納期情報設定より「お届け目安」を「〇時までの注文で当日出荷」とご登録ください。

[以上、質問状回答7-5（第2回モニタリング会合資料2P12）]

- （不正購入の検出について）利用事業者が検索順位を上げるために自ら購入を行う、特定のキーワードを繰り返し検索するなど検索結果を歪めるような行為をすることは想定しており、そのような行為が検索結果に反映されないように日々監視・チューニングを行っております。また、利用事業者が架空注文を行うことや、自社の商品に良いレビューを付けるような行為に関しては禁止行為としておりこうした不正な購入等を検知する努力を継続的に行っております。[質問状回答7-6（第2回モニタリング会合資料2P12-13）]
- 配送時間に関連したラベルの付与基準、ラベルが付与されている製品と付与されていない商品との受け取りまでの期間の比較に関する御質問ですが、ラベル付与の基準につきまして、店舗基準と商品基準の2軸を設けています。店舗基準としましては、納期遵守率96%以上、6日以内のお届け件数比率80%以上、共通の送料込みラインの導入などを要件としています。また、商品基準につきましては翌々日配送が指定できることなどを要件としています。これらは必ずしもスピード配送を目的とした施策ではなく、ユーザーが商品を受け取りたいタイミングで受け取りやすい方法を提供できる翌日配送を含めた選択肢を広げるということで、配送におけるユーザーの満足度の向上を目指す施策でございます。消費者の利便性の高い売場づくりのために、消費者にとってどのような店舗や商品のニーズが高いのか、定期的に検証を行っております。[第2回モニタリング会合議事録P5]
- 販売実績を表示順位に反映させるアルゴリズムを採用する場合、手数料が広告価格よりも安い場合には自社の商品を購入するインセンティブが働くのではないかと御指摘ですが、出店店舗様が検索順位を上げるために自ら購入を行う、特定のキーワードを繰り返し検索するなどの検索結果をゆがめるような行為をすることは想定しておりまして、そのような行為が検索結果に反映されることがないように日々監視、チューニングを行っております。また、出店店舗様が架空注文を行うことや自社の商品によりレビューをつけるような行為につきましては禁止行為に定めさせていただきまして、こうした不正な購入を検知する努力を我々も継続的に行っております。[第2回モニタリング会合議事録P5]

- このチューニングについては、大きな不正事案とかがありましたら、もうそのタイミングですぐに調整などには動いておりますので、定期的な頻度でやっているというよりも、適宜見直しは行っております。[第2回モニタリング会合議事録P6]
- 定期的にパラメーターの調整を行うのではなく、不自然なトラフィックパターンや行動パターンを検知の都度、調整を行っております。[第2回モニタリング会合議事録P6]
- (表示順位に関するチューニングをしている要素について) 関連性とユーザーの人気、ユーザーのニーズに関わる要素、いろいろな要素を含めて適宜チューニングをしております。[第2回モニタリング会合議事録P7]
- (不正行為に関する規約について) 以下の規定が示された。

【無在庫転売について】

無在庫転売を規制する直接的な規定はないものの、以下の行為等に該当する場合は、利用事業者の行為等を規制しております。

取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン

▼Ⅱ-(4)-1 著作権、肖像権等を侵害する表記

他人の著作権、肖像権、パブリシティ権の侵害となるような、以下の行為

- ・掲載許可のない、有名人画像や他人・他店舗の著作物の使用

▼Ⅰ-(9)-23 メーカー直送品

未審査での取扱い

※メーカー、産地、などから出店者が在庫を抱えず直接お客様の元へ発送する商材が対象です。

楽天市場出店規約

▼第16条(顧客情報)

1. 甲は、顧客の氏名、住所、電話番号、メールアドレス、性別、年齢、在学先・勤務先の名称・住所その他の属性に関する情報(以下「属性情報」という)およびモールにおける購入履歴その他モールの利用に関する情報(以下「利用情報」といい、属性情報とあわせて「顧客情報」という)の取扱いにつき、顧客から以下の承諾を得る。

(1) 甲および顧客から顧客情報の共有につき許諾を受けた甲らは、メールマガジンの送付等、自己の営業のために顧客情報を利用することができる。

(2) 乙は、顧客の属性情報および乙の出店ページにおける利用情報を、モールの出店ページ運営のために必要な範囲で利用することができる。

【不正注文について】

不正注文については、以下の行為等に該当する場合は、利用事業者やユーザーの行為等を規制しております。

楽天市場出店規約(利用事業者向け)

▼第18条(禁止事項)

1. 乙は、以下の行為をおこなってはならない。

- (1) 法令の定め違反する行為またはそのおそれのある行為

楽天ショッピングサービスご利用規約

▼第7条（禁止事項）

1. お客様は、本サービスの利用において以下の各号に定める行為をしてはならないものとします。
- （1） 法令、裁判所の判決、決定もしくは命令、または法令上拘束力のある行政措置への違反
 - （5） 第三者へのなりすましまたは意図的に虚偽の情報を送信すること
 - （6） 購入する意図なく商品の購入を申し込むこと
 - （7） 当社の事前の許可を得ることなく、自動化された手段（自動購入ツール・ロボットなどこれらに準ずる手段）を用いて商品を購入すること（商品ページ上の情報取得等を含む）
 - （8） 正当な理由なく商品を受け取らないこと
 - （9） 正当な理由なく返品等を行うこと
 - （10） 自己取引、関係者内での内部取引、架空取引
 - （11） ポイントの不正取得、ポイントを不正な目的に利用すること
 - （12） 当社、当社のグループ会社、ショップ、他のお客様、その他第三者の権利を侵害し、または迷惑をかけること
 - （18） 本サービスの運営を妨げること
 - （19） 不正な目的をもって、本サービスを利用すること
 - （20） 本規約に違反し、または、本サービスの趣旨目的に反すること
- [以上、質問状回答7-3（第2回モニタリング会合資料2P11-12）]

■LINE ヤフー

- 画像転載等の知的財産権侵害への対応について。画像や商品説明文の盗用については、著作権法等の規定に照らし、原著作物の提示があり、複製権侵害等の権利侵害が明らかと認められるものについては、随時削除措置を実施。一方で、意見の内容からは、原著作物の著作物性が明らかでない場合や、権利侵害を主張されるものの単に自社製品の転売に関して不服を申し立てる旨の主張に終始する場合など、著作権侵害等の権利侵害を理由として削除対応を行うことが困難なケースもあり、このような場合には、特定の権利侵害があると判断できなかった旨及び再度ご意見をいただく場合は権利侵害の理由付けについて補充して連絡する返事。[定期報告書 P42]
- 無在庫販売と確定できた事案を分析し、個人事業主の利用事業者に対して同時に出品できる商品数に上限を設けるルール変更（500点以下）を行うこととした。（本ルールは2024年4月15日から実施することとなり、利用事業者への案内は2024年1月15日に実施。）[定期報告書 P43、52頁]
- 不正注文（当社においては、「いたずら注文」といいます）については、当社サービスにおける出店者様が被害を受けた場合と、他社サービスの出店者様等の外部の方（以下「外部出店者様」といいます）が被害を受けた場合とで、対応を分けています。まず、当社サービスにおける出店者様が、いたずら注文を受けた場合には、従前より、対応方法について出店者様にご案内をしております⁴⁷。また、こうしたいたずら注文があったことを当社に報告する方法につきましても、同様にご案内しております⁴⁸。このような窓口から情報収集を行い、当社においていたずら目的の注文と判断した場合には、当該注文者を不正者と判断し、以後 Yahoo!ショッピングで新たに注文することができないように制限措置を行います。つぎに、外部出店者様より、当社サービスの出店者から不正注文を受けたとされる場合、無在庫転売の問題と同様に、事実の把握が難しく、また疑わしい段階で

⁴⁷ <https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/apply/itazura/method.html>

⁴⁸ <https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/apply/itazura/report.html>

の対応は当社サービスの出店者様の販売機会を不当に喪失させる不利益を与えかねず、そのバランスを見極める必要があるため、対応に苦慮しております。現状では、外部出店者様から情報をいただいた場合、当社サービスの出店者様が行った発注行為が外部出店者様に具体的にどのような不利益をもたらしたのか、それが法律上禁止された行為に該当するものであるのか、または法律上の責任を問える行為であるのか等、客観的に判断できる粒度での情報をいただいた場合に限り、事実確認を経て、当該出店者様への指導の可否等を検討することとしています。今後とも、提供される情報や様々な不正行為の潮流などを勘案しつつ、対応を検討してまいります。(定期報告書 P34)

- 規約に違反する行為については、24 時間 365 日の専門部門による売り場のパトロールのほか、お客様や権利者様からいただくご申告など複数のルートから確認を行い、違反を発見次第適切に対応を行っています。なお、公正中立なプラットフォーマーとして、客観的に違反が明白であるケースでなければ、対応することは困難です。既存の対策では対処しきれない事例に接した場合には、安全対策部門において、規約・ガイドラインの変更、パトロール手法の変更、審査の導入など様々な対策を検討しています。[質問状回答 1-5 (第 3 回モニタリング会合資料 2P4)]
- (不正行為の種類について) 出店者様から寄せられるご相談、売り場のパトロール等を経て、様々な事案を把握しており、公正中立なプラットフォーマーの立場から事案を分析し、個別の対策の必要があると判断した場合には、安全対策部門を中心にその対応策を検討しております。売り場の監視の強化、システム面の改善等、その対応策には様々な粒度のものがございます。安全対策部門から提案された企画については、政策企画部門や法務部門で内容を確認し、一般の善良な出店者様へ悪影響が発生しないか・法的な問題はないか等を確認のうえ、実施をしております。様々な事案があるため、この場での列挙は控えさせていただきますが、例を申し上げるならば、定期報告書(抜粋版) P32「(ア) 画像転載等の知的財産権侵害への対応について」について記載した通り、知財権侵害は不正な行為と認識しつつ対応を行っております。[質問状回答 7-2 (第 3 回モニタリング会合資料 2P15)]
- (不正行為に関する規約について) 以下の規約・ガイドラインが該当し得ます。
 - 【無在庫転売の禁止】
 - ・ショッピングストア利用約款
 - 第 1 編・第 21 条(商品の確保等)
 - ・Yahoo!ショッピング ストア運用ガイドライン
 - 第 1 章・第 2「運営理念」・第 6 項、第 1 章・第 3・2(3)ア、第 1 章・第 5「お客様対応」第 10 項等
 - 【不正注文】
 - ・Yahoo!ショッピングガイドライン
 - 「4. お客様の順守事項」等[以上、質問状回答 7-3 (第 3 回モニタリング会合資料 2P15-16)]
- (配送時間に関連したラベルについて)「配送時間に関連したラベル」について具体的に何を指すのか判然としないため、ご回答できかねます。[質問状回答 7-5 (第 3 回モニタリング会合資料 2) P16]
- (不正購入の検出について) ご質問は、出店者様がご自身の出品されている製品を購入する行為(以下本質問の回答において「自己注文」といいます)により販売実績をいわば水増しされることによって、所定のアルゴリズム要素に干渉し、本来想定していない検索結果表示順位を実現する行為に対して、何らかの取締行為を実施しているのかというご趣旨のものと理解いたしました。当該行為は、ご指摘のとおり、本来弊社が想定しているものではなく、他の出店者様に対しても不利益

が生じる行為と認識しており、取締りを実施しております。[質問状回答7-6（第3回モニタリング会合資料2P17）]

- 3番目の無在庫転売に対する不正対策ということで、本件は多少毛色が違うところもございますが、大臣評価として、無在庫転売の不正行為対策に関して言及いただいております。我々としても、無在庫転売に関してはかなり重要視というか、悪質なものに関しては相当問題視しております。幾つかの観点でお客様、ストア様、メーカー様、こういった様々な関係者の皆様に迷惑をかけてしまっている販売方法だと認識しております。ですので、まず我々としては、在庫がないストア様の出店を認めていないということを改めて認識いただくため、新たな施策を始めています。出店するときには在庫確認ということで、在庫をちゃんともっているかどうか、写真等を送ってもらうことによって、審査をさせていただいております。あとは、500品以上の出品、いわゆる大量出品に関しては、さらにしっかりと審査を行っているところで、特に個人事業主様に関しては厳密に審査をさせていただいて、入り口での無在庫転売の対策をしっかりさせていただいております。あわせて、ストア様及びお客様からのクレームを踏まえて、在庫がない転売が認められた場合は、こちらでもしっかり指導させていただいて、できる限り、無在庫転売の撲滅に向けて対応させていただいております。（第3回モニタリング会合議事録P4）

3-1-3-4. 利用事業者の状況等

利用事業者の声

■Amazon

- 一部利用事業者が、中古品を新品と偽って販売している。出品者の評価システム（スコア制度）の仕組みを利用して、アカウント停止にならないようにかいくぐっている。また、Amazonの混合在庫としてAmazonの倉庫に納品し、他出品者経由でも販売が行われるように設定することができる（A社とB社が同一カタログで出品していた場合、A社に入った注文にもかかわらずB社の在庫から出荷されることがある）。この仕組みを利用して、詐欺商品が関係ない店の商品として出品され、購入されてしまう事態にも発展している。
- 当社の商品画像等がAmazonの複数の販売者によって無断転載されている。著作権侵害報告フォームから情報提出をしても、何の情報も不十分かの説明もないまま提出された情報が不十分であるとして再提出が求められ、解決に至らない。

■LINEヤフー

- 検索順位の判断基準はわかっているにもかかわらず、優良配送や優良店マークの付与基準が真面目な事業者向けではなく、明らかな転売ヤーにお墨付きのように利用され、検索順位で優位となっているように思われる。
- 優良配送とヤマト運輸のフルフィルメントサービスを利用して、実際は優良配送の基準を満たさず配送スピードを叶えられないにもかかわらず優良配送を名乗る出品者が多数いる。LINEヤフーはそれに対策をとらず、野放しにしている。
- ある事業者が業者を使って販売件数を増やして急激に一位になったことがあった。このような行為はプラットフォーム側が取り締まるべきなのに、放置していることは納得できない。

- 他のプラットフォームで販売している商品データをコピーして販売する転売ヤーに対する LINE ヤフーの対応が不満である。
- 規約違反の転売ヤーを見つけると LINE ヤフーに対処を依頼したが、そのたびごとに「証拠がない」として、対処する様子が見受けられない。
- ヤフーは画像の盗用が多く、盗用している出店者が優良配送などの施策に参加していると、そちらの商品が検索の上位に来る。それに対して LINE ヤフーは手を打ってくれない。※以上の利用事業者の声に対する LINE ヤフーの説明は、3-1-3-3 4 ポツ目参照。

会合での主な指摘

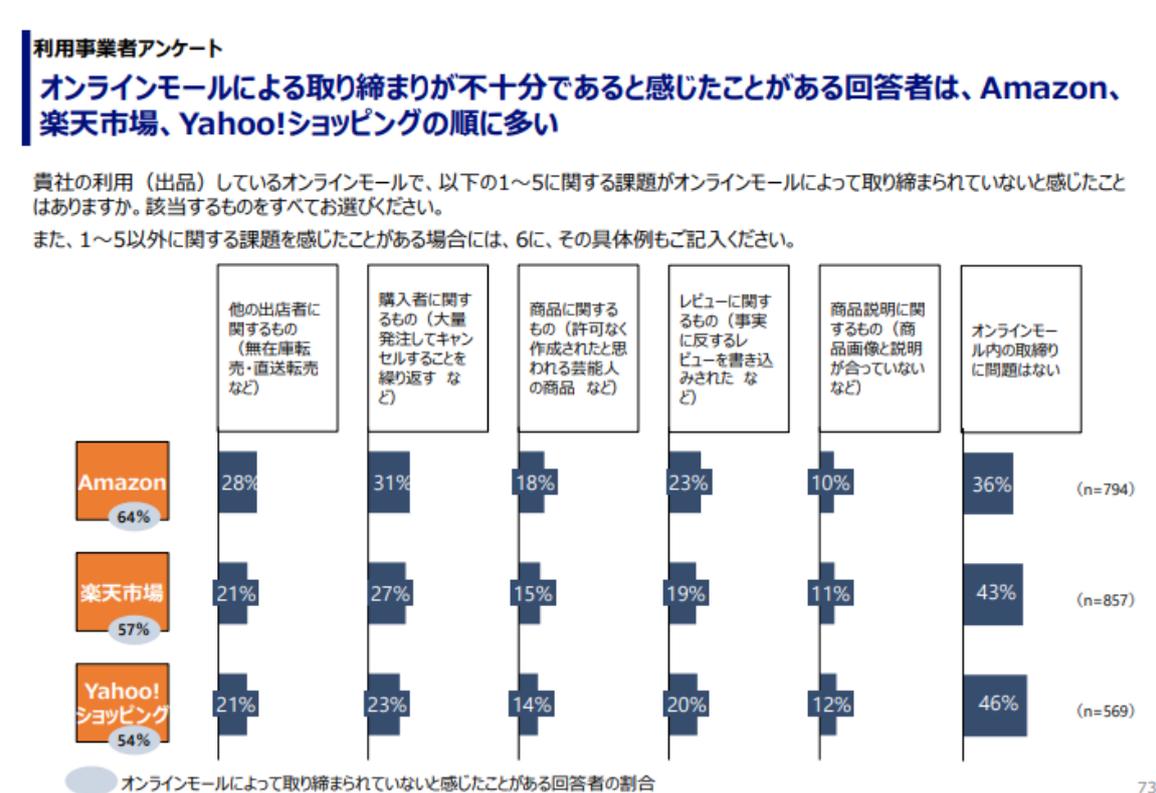
■ 共通

- 不正行為の取締りについてです。鋭意、対応を取られているということ認識しつつも、なお不十分と考える利用事業者が総体的に多いようでありますので、こちらについても引き続き対応をお願いしたいと思います。[第7回モニタリング会合議事録 P7] ※これに対する Amazon の説明は、3-1-3-3 9 ポツ目参照。

事業者アンケートの結果

■ 共通

- いずれのオンラインモールでも、5割以上の回答者が規約違反など取引環境を損なう行為に対してオンラインモールが十分に取締りをしていないと感じている。



3-1-3-5. 大臣評価に向けての提案

特定デジタルプラットフォーム提供者は商品等提供利用者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続を整備する義務を負っており（法第7条第3項第2号）、その取組みの方向性として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築することが期待されている。（指針2. 1. 1②）。

また、特定デジタルプラットフォーム提供者は特定デジタルプラットフォームについての商品等提供利用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商品等提供利用者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続を整備する義務を負っており（法第7条第3項第3号）、その取組みの方向性として、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が期待される（指針2. 2. 1②）。

これらの期待される取組みの方向性を前提として、2023年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、出店者からの無在庫転売、不正注文などの不正行為⁴⁹の取締り要請に対して、丁寧な状況説明をしていくことを求めた。

今年度のモニタリング・レビューでは、各社から様々な取組みが報告された。例えば、Amazonにおいては「Amazon ブランド登録」「Transparency」「Project Zero」「IP アクセラレーター」などといった様々なプログラムやツールを開発していること、楽天においてはモニタリングや表示順位の不正操作に対するチューニング、LINE ヤフーにおいては無在庫販売と確定できた事案を分析し、2024年4月15日から個人事業主の利用事業者に対して同時に出品できる商品数に上限を設けたこと等である。また、各社から取締り実績も報告されており、相当程度の取締りがなされていることを確認した。

もっとも、「一部利用事業者が、中古品を新品と偽って販売している。出品者の評価システム（スコア制度）の仕組みを利用して、アカウント停止にならないようにかいくぐっている。また、Amazonの混合在庫としてAmazonの倉庫に納品し、他出品者経由でも販売が行われるように設定することができる（A社とB社が同一カタログで出品していた場合、A社に入った注文にもかかわらずB社の在庫から出荷されることがある）。この仕組みを利用して、詐欺商品が関係ない店の商品として出品され、購入されてしまう事態にも発展している。」「当社の商品画像等がAmazonの複数の販売者によって無断転載されている。著作権侵害報告フォームから情報提出をしても、何の情報も不十分かの説明もないまま提出された情報が不十分であるとして再提出が求められ、解決に至らない。」（以上、Amazonについて）、「検索順位の判断基準はわかっている、優良配送や優良店マークの付与基準が真面目な事業者向けではなく、明らかな転売ヤーにお墨付きのように利用され、検索順位で優位となっているように思われる。」「LINE ヤフーは画像の盗用が多く、盗用している出店者が優良配送などの施策に参加していると、そちらの商品が検索の上位に来る。それに対してLINE ヤフーは手を打ってくれない。」（以上、LINE ヤフーに対して）といった利用事業者の声もある。経済産業省の実施したアンケート調査の結果でも、無在庫転売や不正注文、不正レビューなどの取締りについて不十分であると感じている利用事業者はそれぞれ2割を超えている⁵⁰。

また、特定デジタルプラットフォーム提供者より、SNSにて報酬と引き換えに楽天市場の店舗内の高評価

⁴⁹ 関連する各社の規約については、次の通りである。

Amazon：「出品者利用規約および出品者行動規範」、「出品者の禁止活動および行為、ならびに遵守事項」、「Amazon 偽造品の取り組み」、「不適切な在庫の調査に関するポリシー」、「Amazon.co.jp 利用規約」

楽天：「取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン」Ⅱ-(4)-1、Ⅰ-(9)-23、「楽天市場出店規約」第16条(1)(2)、第18条1(1)、「楽天ショッピングサービスご利用規約」第7条1(1)(5)(6)(7)(8)(9)(10)(11)(12)(19)(20)

LINE ヤフー：「ショッピングストア利用約款」第1編第21条、「Yahoo!ショッピング ストア運用ガイドライン」第1章第2第6項、第1章第3の2(3)ア、第1章第5第10項、「Yahoo!ショッピングガイドライン」4等

⁵⁰ なお、Amazonの割合が最も多いところ、出店の容易さゆえ不適切な利用事業者が多くなる傾向にあるためと推測する。事前審査を厳格にするか、事後的な取締りに力を入れるかは、各社のビジネス方針によるところもあるが、後者の仕組みを採用するのであれば、更なる取締まりをすべきであると考えられる。

レビューの投稿を要求する行為や利害関係のある店舗であることを秘したレビューの投稿行為等、レビューに関する不正行為などの存在も報告された。

取締りと不正行為はたちごっこになることは容易に想像でき、長期的に取締り状況をモニタリングしていく必要がある。また、各社の取組み・実績自体は日々の努力の成果といえ評価する点はあるものの、一貫性・公平性のある取締りがなされているのか（指針2. 1. 1②）、また、利用事業者の声を踏まえた取締り方法の改善がなされているのか（指針2. 2. 1②）は、本年度のモニタリング・レビューで報告された情報では十分には判断することができない。

また、利用事業者からの取締り要請（権利侵害告知）に対する対応の課題として、特定デジタルプラットフォーム提供者が、当該出品者より提出された資料からは権利侵害を認定できず、申告をした出品者に不満が残っているといたことも考えられる。特定デジタルプラットフォーム提供者としては、不確実な根拠に基づき、商品を削除することができないことからやむを得ない面もあると言える。Amazonからは、「Amazonとしては侵害について判断できる立場にないため、基本的には出品を停止した上で、両当事者の間で御解決いただくという対応を行っております。」といった説明もなされている。

このような出品者間の問題に迅速に対応するものとして、ODR・ADR⁵¹の導入も解決方法の一つとして考えられる。

以上より、**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。**

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

前記の通り、現時点で特定デジタルプラットフォーム提供者から報告されている内容では、透明性・公正性を評価することができず、自社・関係会社の優遇措置に関する各社の開示内容が実態に合致しているか疑義が残ることから、引き続き報告を求める。

3-3. 苦情対応の改善

3-3-1. 問題の所在

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設置する、苦情の申入れや相談の機会を提供する苦情相談窓口は、利用事業者一律に提供されるQ&A等情報提供の機会に加え、利用事業者の抱える千差万別の紛争を解決する手段として機能する。苦情相談窓口における相談の迅速かつ円滑な解決に向け、窓口担当者の知識やコミュニケーション能力を向上させ、社内の関係部署と連携しながら紛争を解決する体制を取ることが重要である。

苦情相談窓口は、利用事業者の紛争解決の手段のみならず、運営の改善の機会としても機能する。苦情相談窓口を通じて得られる利用者の苦情は、紛争が解決された後も、利用事業者の個別の背景の違いを加味した上で分析し、合理的な範囲で社内に一定期間保管し、運営改善に活用する適切な社内体制及び手続を有することが重要である。

3-3-2. 該当法令及び昨年度の大企業評価における指摘事項

⁵¹ ここでいうODR・ADRは、指針3. 2. 1①に記載している特定デジタルプラットフォーム提供者・利用事業者間の紛争解決の仕組みではなく、利用事業者同士の紛争を解決するための仕組みを指す。

2023 年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、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を図っていくことを求めた。この際、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることは有効な取組みの 1 つとなる旨の考えを示した。

【事務局注：該当法令】

特定デジタルプラットフォーム提供者は、特定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ために必要な措置を講じなければならない（法第 7 条第 1 項）。

特定デジタルプラットフォームについての商品等提供利用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商品等提供利用者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項（7 条 3 項 3 号）として、以下の方向性に沿った適切な取組を実施することが重要である（指針 2. 2）。

- ① 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
- ② 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

3-3-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Amazon

- 利用事業者からの問合せに対して、担当者が迅速かつ適切に対応するために、前年度中に実施した取組：①手順書の内容に関する最新のアップデート等の重要な情報を容易に参照できるよう、社内で担当者向けのオンライン掲示板を整備、②利用事業者が担当者の対応に納得いかなかったことが判明したケースについては、当該担当者に適切な指導を行うとともに、当該担当者による利用事業者とのコミュニケーションを改善できるよう、コーチングやフィードバックの仕組みを立上げ、③利用事業者からの当初の問合せから 14 日を超えて継続しているケースについては、より経験豊富な担当者が精査し、問題解決のための最善策を特定するとともに、より速やかに問題の解決に導けるようオペレーションチームと改善策を策定するプロジェクトを立上げ。[定期報告書 P11]
- 利用事業者からの問い合わせ対応を改善するための専門チームが、実際の相談事例を踏まえ、問題を分析し、現行の運営で改善点を検討する「Kaizen イニシアチブ」というプログラムを設けている。[定期報告書 P25]
- テクニカルサポート担当者などに対して、2023 年に研修を実施。[定期報告書 P33]
- 経済産業省及び JADMA と継続的に連携し、寄せられた利用事業者からの意見等に耳を傾け、関係者と共有することで、運営改善に活用。このようなコミュニケーションや分析に基づく実際の改善事例として、「手数料カテゴリーのガイドライン」を導入。[定期報告書 P33-34]
- 同一の商品詳細ページにおいて複数の販売事業者様が出品を行う仕組み（事務局注：いわゆる「相乗り出品」）に関する令和 5 年度大臣評価（同 46 頁）を受け、偽造品に関するレビューの取扱いに関する現行の運用を見直し。[定期報告書 P30-31]
- 出品停止等の措置に関する重要なメールに気がつかなかったとの利用事業者のご意見等に基づき、電子メール等の文面を見直し、件名に「重要」といった文言や必要な対応が明記されていなかったものについては、記載を補うことで、利用事業者が電子メール等を見逃さずに必要な対応を採ることが出来るようにした。[定期報告書 P27]

- 商品ページに画像や映像を追加することで商品をより詳細に紹介できる機能に基づき、映像コンテンツを申請されたケースにおいて、映像コンテンツが却下された理由が明確でないのご意見等に基づき、現行の通知を見直し、却下の理由に関する説明を充実させるとともに、修正が必要な箇所が目立つように工夫。[定期報告書 P27]
- 「Kaizen イニシアチブ」では、どのようなプロセスで事例を集め、検討しているのでしょうか。具体的に改善に役立てたものがあれば、その事例をご紹介いただけませんか。」「Kaizen イニシアチブ」では、販売事業者様への対応を改善するための専門チームが、販売事業者様からのお問い合わせに関する社内からのエスカレーション等を通じて集めた実際の相談事例を踏まえ、販売事業者様に対する対応の改善等の見直しを行っております。一例として、販売事業者様のご意見等や社内でのフィードバックを受け、FBA を利用して出荷された商品の返品にあたりお客様が「欠陥品・不良品」を選択された場合における当該返品理由の妥当性を精査するための確認経路を見直し、お問い合わせ担当者に周知することにより、オペレーションの改善に取り組みました（定期報告書 26 頁）。[質問状回答 3-1（第 7 回モニタリング会合資料 2 追加提出資料 P 4）]
- 弊社では、販売事業者様とのコミュニケーションの質の向上を図るべく、販売事業者様からの一般的なお問い合わせ窓口であるテクニカルサポートの担当者や、出品停止等の措置に関する販売事業者様からのお問合せや異議申立てに対応する部署において、定期的にトレーニング等を実施しております。昨年は、コンプライアンスチームが、透明化法の大員評価を踏まえたお問い合わせ担当者への研修も実施いたしました（定期報告書 33 頁）。また、販売事業者様からのお問い合わせの傾向等を踏まえ、お問い合わせ担当者が適切なご案内を行うことができるよう、担当者向けの社内掲示板等も設けております（定期報告書 11 頁）。さらに、実際のお問い合わせ事例のなかで、販売事業者様が担当者の対応にご納得いただけなかったことが判明したケースについては、当該担当者に適切な指導を行うとともに、当該担当者による販売事業者様とのコミュニケーションを改善できるよう、コーチングやフィードバックの仕組みを立上げました（定期報告書 11 頁）。[質問状回答 3-16（第 7 回モニタリング会合資料 2 P 3）]
- 2023 年に実施したコンプライアンスチームからテクニカルサポート向けの研修（定期報告書 33 頁（抜粋版におけるページ数。以下同じ。））においては、透明化法上の義務の概要に関する説明、透明化法の下での経済産業省様による大員評価における弊社に対する評価の説明、大員評価に関連する社内での他部署における改善事例の共有、大員評価を踏まえたテクニカルサポートでの対応時における留意点・改善点などの説明を行いました。テクニカルサポートでの対応時における留意点・改善点としては、例えば、複雑な案件や対応方法について担当者レベルで判断がつかない案件等については、販売事業者様へのご回答前に上席に相談することや、販売事業者様からのお問い合わせへの対応等に関する弊社のオペレーションについて改善すべき点などを見つけた場合に、社内で改善提案を吸い上げ、改善を推進する GEMBA と呼ばれるチーム（定期報告書 25-26 頁）に報告すること、販売事業者様へのご案内内容に関する具体的な改善例などを改めて説明しました。[質問状回答 2-3（第 7 回モニタリング会合資料 2 P 2）]
- （アカウント停止が解除されたケースについて）異議申立ては、(a) 反対の申立て、すなわち、販売事業者様が、出品停止等の措置につながった問題について承服しない旨を、当該問題が存在しないことを証明する証拠（新たな証拠を含む場合もあります）をもって示す場合と、(b) 販売事業者様が、出品停止等の措置につながった問題について認めるとともに、規約を理解し、今後これを遵守する意向を示す場合の 2 つの類型に分かれます（定期報告書 20-21 頁）。例えば、上記 (b) に当たる事例として、販売事業者様が販売する LED ランタン等の電気用品の PSE マーク付近に、法令上求められる事業者名の記載がないことを確認し、出品停止措置をとりましたが、その後、販売事業者様

より、措置を受けて新たに事業者名が記載されたことが確認できる写真及び映像、適合性検査証明書等の提出や、表示が不適切であったことの原因や改善策に関するご説明を受け、商品に適切な表示が付されていることの一定の確認ができたことから、出品停止措置を解除した事例があります。また、上記(a)でいう出品停止等の措置につながった問題が存在しないことを証明する証拠をもって示す販売事業者様による異議申立ての事例としては、モバイルバッテリーについて、商標権者からの偽造品販売の疑いがある旨の通知に基づき、商標権の有効性や商品ページ等を確認したうえで、出品停止措置をとったところ、販売事業者様より、正規品であることを示す資料の提出を受け、措置を解除した事例があります。[質問状回答3-10(第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P4-5)]

- (テクニカルサポートの他部門との連携について) Amazonでは、担当者が手順書等のみでは対応することの困難なケースや事案が複雑なケースについて、販売事業者様へのお返事を差し上げる前に上席や法務部を含めた関連部署に相談できるような仕組みを構築し、そのような仕組みを活用するよう担当者にも研修等を通じて説明しております。もっとも、そのような社内の仕組みが十分に活用しきれていない場合もあるように思いますので、今後さらに原因の究明を含めた改善のプロセス等を通して、販売事業者様とのコミュニケーションの質の向上に努めて参りたいと考えております。[質問状回答3-11(第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P5-6)]
- (解決方法の相談ができる「特定の問題」について)「特定の問題」とは、販売事業者様から弊社へのお問い合わせのきっかけとなった問題のことを指しており、販売事業者様のご相談可能な内容を弊社において限定する趣旨ではございません。[質問状回答3-12(第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P6)]
- (苦情処理に要した期間が倍以上増えた要因について) 弊社では、2023年9月に「アカウント健全性評価」のリニューアルを行うにあたり、販売事業者様が未解決の規約違反に積極的に対応し、アカウントの健全性を維持または改善できるよう、リニューアルを行う90日前からプレビュー期間を設けるとともに、未解決の規約違反により今後アカウント停止のおそれのある販売事業者様に対する事前のご連絡等を行いました。その結果、アカウント停止措置を回避するため、規約違反に基づく個々の出品停止措置に対する販売事業者様からの異議申立てが一時的に増加しました。当該異議申立てにあたっては、措置の原因となった問題が存在しないことを証明する証拠(新たな証拠を含む場合もあります)の提出等が求められるところ、当該証拠の提出等に販売事業者様において時間を要したことなどが苦情処理に要した平均期間が延びた主な要因と考えております。[質問状回答3-13(第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P6-7)]
- (問合せから14日を超えているケースの対応について) 2023年度において、苦情(69,107件)の処理に要した期間は平均すると14.46日ですが、このうち、約37.5%は24時間以内に、約48.9%は3日以内に解決しています(定期報告書6頁)。そのため、苦情のうち半数が平均以上の期間を要していたというものではございません。14日を超えて継続しているケースをより経験豊富な担当者が精査する取組み(定期報告書11頁)につきましても、2023年6月から新たに開始した取組みであり、中でも特に長期化しているケースから優先的に精査を進めております。[質問状回答3-14(第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P7)]
- 寄せられている御意見一つ一つの事実関係が大事だと考えております。それは事実関係を確認した上で、弊社として、適切に異議申立てのプロセスが、報告書とかで我々が報告させていただいている内容が、ちゃんと機能していないのかどうかといったような観点からも精査するためにやはり重要だと考えております。他方で、販売事業者様のことを悪く言うわけではないのですが、一定数不正行為を行う目的で相談をしてくる販売事業者様もいらっしゃいまして、異議申立てに当たって

も、Amazonでは明確に不正行為に関与していたといったような証拠がある場合でも、何とか措置を覆そうとして、何回も異議申立てをしてきたりといったような場合もあるのです。そのような場合に、Amazonの担当者レベルで確認をした上で、これは対応すべきではないということで却下するような対応をしているようなケースもありますので、やはりそのバランスが課題であると考えております。善良な出品者様からの異議申立てについて、適切なエスカレーションプロセスを早く回すといったような点については、沢田様から御指摘いただいたとおり、より改善に努めていかなければいけないテーマではありますので、不正行為者との選別も含めて、今後ともAmazonとしてのオペレーションの向上に取り組んでまいりたいと思っております。[第7回モニタリング会合議事録 P19-20]

- Amazonのカスタマーサービスのほうで苦情対応に対してのノウハウがあるというような御指摘だと思うのですが、そちらについても、出品者の相談窓口、セリング・パートナー・サポートというチームがありますが、そちらのほうに共有するような仕組みも存在していると理解しておりますし、また、該当する部署に対しては、私のほうからも、よりノウハウを共有して、改善につなげられるような取組を検討できないかというところを社内でも進めてまいりたいと思います。[第7回モニタリング会合議事録 P23]
- Amazonでは、販売事業者様の問題を解決するために、販売事業者様からのご意見が関連部署や担当者の上席に適切に共有されるような仕組みを構築しておりますが、そのようなプロセスが結果として採られなかった場合、その理由としては様々な要因が考えられるため、実際の個別の事案に関する情報をご提供いただけましたら、社内で調査し、上記のような弊社の仕組みが適切に機能しているかを含め確認させていただきたいと考えております。先日のヒアリングの場でも少し触れました通り、例えば、弊社が有している情報に照らすと、販売事業者様によるご申告内容が実際の事実と異なることが明らかであるにも関わらず、当該販売事業者様が繰り返し弊社に問い合わせをされる場合なども考えられますが、他方で、善良な販売事業者様からの異議申立てについて、関連部署との適切な連携やエスカレーションプロセスが適切に機能していないケースについては、弊社としてオペレーションの見直しや改善に引き続き取り組んで参りたいと考えております。[第7回モニタリング会合議事録 P29]
- 販売事業者からのお問い合わせを受け付けているテクニカルサポートの担当者に対する研修としては、大きく分けて、新規の担当者に対する教育を目的とした研修と、新規のサービス等の導入に伴う教育や、さらなるコミュニケーションの質の向上を目的とした研修の2種類があります。担当者の配属される拠点が異なっていることなどもあり、研修の多くはオンラインで実施されますが、いずれも対象者は原則として受講が必須となっており、未受講の場合は研修担当者が受講をフォローするなど、受講の有無についても適切に管理しております。[第7回モニタリング会合議事録 P29]
- 疑問点や御意見と同様の御意見を持っている利用事業者も少なくないということで、FAQとかという形で開示できるのではないのかという点については、おっしゃるとおりでありまして、弊社といたしましても、透明化法対応の中で、今後より強化していきたい事項といたしましては、やはり経済産業省様に寄せられている、モニタリング・レビューの会合の中でも共有されているような御意見一つ一つについて、より精査をして、販売事業者様の誤解に基づくものなのであれば、その誤解が起きないような表現とか、開示内容の改善につなげられるのかといったような取組も含めて、より精査して、より精緻な形で改善につなげていきたいと考えております。[第7回モニタリング会合議事録 P19]

- FAQといったような、よくある質問みたいなページを該当するヘルプページとかに追加するというのが一番適切ということであれば、そのような対応も検討させていただきたいと考えております。[第7回モニタリング会合議事録 P19]

■楽天

- (苦情・相談等の対応担当者による対応の質の向上ための取組について) 楽天市場の取り組みやコンプラ関係の対応に熟知した以下の社員にて対応を行い、どのような苦情紛争が寄せられたとしても迅速かつ適切に対応できるよう、日々各人が対応している業務内容の共有や意見交換等を実施しております。楽天市場のルール作成責任者、サービス企画担当者、弁護士資格を持つ実務担当者、コンプライアンス責任者、渉外担当者等の多様な専門知識と経験を持つ6名のメンバーで構成されている。[質問状回答3-16 (第2回モニタリング会合資料2P6)]
- 苦情・紛争への対応について御説明いたします。苦情・紛争窓口として、営業部門などのほかの部署から独立した窓口を設けておりまして、申立てをいただきました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おります。窓口に申立てがありました案件につきましては全件事実確認を行いまして、判断結果、判断理由については個別に申立てを行った方へ回答しております。[第2回モニタリング会合議事録 P4]
- 苦情・紛争の件数といたしましては、21年度は21件、昨年度、22年度は12件、本年度は10件と、昨年度と比較して、やや減少しております。[第2回モニタリング会合議事録 P4]
- 利用事業者の声について、もうちょっとクローズドな場でディスカッションをさせていただくというのは、私どももぜひお願いしたいと思っております。利用事業者様の声の中にはひょっとすると誤解に基づいた声になっているのではないかと思うものも少なからずございますので、もうちょっと踏み込んだ情報をいただいて、我々もその背景、事情などをあらかじめ確認した上で、より踏み込んでディスカッションさせていただけるといいのかなと考えております。ぜひ前向きに検討させていただきたいと考えております。[第2回モニタリング会合議事録 P14]

■LINE ヤフー

- インボイス制度の実施に伴い、システム上で発行される領収書につき、当該制度に対応した形式で発行がなされるように仕様の改修を求める要望が多数寄せられたため、システムを改修。[定期報告書 P10]
- ストアツール上で、以下の各内容を掲載した。
 - ・利用事業者からの要望を受け「アプリ版注文詳細画面」をリリースした旨 [定期報告書 P29]
 - ・利用事業者からの声を受け、販促情報に関する案内の機能改善を行った旨・掲載場所の案内 [定期報告書 P29-30]
- (通知文に電話番号を記載していないことの影響について) 話でのコミュニケーションに比較して、具体的な事実関係や主張内容について正しく理解するためには、詳細な情報量や一覧性が良い文字情報をベースとした方法でご連絡をいただく方が適していると考えております。基本的に、架電による出店者様からの連絡があった場合でも、詳細な事実関係や証憑の提出などはメールによることとなるので、ご連絡後の出店者様とのコミュニケーションはメールをベースにしたコミュニケーションになることがほとんどでございます。そのため、メール通知文に電話番号を記載しないことによる苦情申立ての件数への影響は非常に軽微なものと考えております。[質問状回答3-7 (第3回モニタリング会合資料2P7)]

- （苦情・相談等の対応担当者による対応の質の向上ための取組について）弊社の窓口は報告書に記載した通り、複数の窓口を設けております。そのうち、例えば一番多くの相談を受け付ける、窓口ヘルプデスク（委託先事業者）に関しては、苦情に限らず対応の研修プログラムを整備しております。これに基づき、一定の基準を満たした担当者にて苦情・相談等の対応業務を行っております。また、そうした業務研修を行なったうえで、お客様の満足度が低い担当者などに関しては、管理者でモニタリングを行なっており、再研修など対応の基準を順守するための体制が構築されております。さらに、苦情の定義に該当する事象や温度感の高い事象が発生した際には速やかに弊社のCS担当やストアサポートチームへ連携・報告されるフローを構築しており、より混み入った問題のある事象について速やかに対応できるような複層的な体制を構築しております。なお、苦情・相談等の対応担当者は、報告書の記載の通りの窓口を設置しており、その内容により、対応関係者が変わってくるため、一律的な人数の算出は困難です。[質問状回答3-16（第3回モニタリング会合資料2P8）]
- （苦情処理に関する満足度アンケートに関して）基本どのアンケートもほぼほぼ全ストア様対象に投げさせていただいております。内容によって回答率は様々なのですが、5%とか10%とか回答率があるものもございますので、基本的には特に偏りなく、全ストア様に向けてアンケートを実施しております。[第3回モニタリング会合議事録 P20]
- （苦情処理の事後検証体制の運用について）基本的に運用開始しております。[第3回モニタリング会合議事録 P20]
- 基本的にヘルプデスクは委託先の事業者になりますので、委託先の管理も含めてちゃんと研修プログラムの中で基準を整備させていただいて、もちろん具体的な中身になると細かくなってしまいますけれども、そういった対応をどれぐらいのクオリティー、スピードで行っているかも含めて、そこら辺のクオリティーコントロールはちゃんとさせていただいております。お客様の満足度が低い担当者に関しましては研修をもう一度やるとか、そういった体制も整備させていただいておりますので、基本的にはそういった形でのクオリティーコントロールの一環として基準を整備させていただいているのが現状でございます。[第3回モニタリング会合議事録 P20]

3-3-4. 利用事業者の状況等

利用事業者の声

■ 共通

- 各プラットフォームとも、窓口の対応はよい。特に、楽天、Yahoo!はわかりやすい。

■ Amazon

- テクニカルサポートのオペレーターの能力の差や・回答が統一されていないことが気になる。
- テクニカルサポートに問い合わせても、定型文での返信や詳細情報を持ち合わせていないという回答で解決に至らない。
- 日本語のコミュニケーションに問題がある。日本語の質問に英語で返信されることがある。
- 規約を読んでも詳細が分からないため、問い合わせをした時にちゃんと話を聞いてくれて、現在の問題ある事象が規約のどこにあてはまるのか、どうすれば解決できるのかなど説明してくれると取引環境がよくなるのではないかと。

■楽天

- 違反画像があった場合、担当者が、相手店舗に、「この画像はどこから手に入れたものですか？」など問い合わせしてくれる。

会合での主な指摘

■Amazon

- モニタリング・レビューでの回答をほかの利用事業者にも広く共有することで、誤解が解消して、相互理解が進む場合があるのではないかと思われるため、FAQのような形で利用事業者に共有してはどうか。[第7回モニタリング会合議事録 P18] ※これに対する Amazon の説明は、3-3-3 21 ポツ目、22 ポツ目参照。
- テクニカルサポート等で解決しないためにデジタルプラットフォーム取引相談窓口に相談が入ることが繰り返されている。定期報告書（抜粋版）には訓練や研修を実施していると書かれているところ、引き続きテクニカルサポートのスキルのレベルアップに努め、たらい回しとにならないように訓練してほしい。[第1回モニタリング会合資料5P1]
- 「テクニカルサポートは、問題を解決するため、必要に応じ、法務部やコンプライアンスチームなどの他の部署とも連携している [定期報告書（抜粋版）P29]」とあるが、デジタルプラットフォーム取引相談窓口寄せられる情報によれば、他と連携しているようには読み取れない（テクニカルサポートからは、出品者に対して、テクニカルサポートには権限がない、他の問い合わせ窓口はない、他に確認する術はないといった回答でシャットダウンされてしまっている）ので、機能していないのではないかと懸念している。今後とも分かりやすい説明と部署の連携というものを実際に改善措置として推進していただきたい。[第7回モニタリング会合議事録 P20、質問状回答 3-11（第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料5-6）] ※これに対する Amazon の説明は、3-3-3 12 ポツ目、19 ポツ目参照。
- 定期報告書（抜粋版）24 頁「(vi) 複雑な案件を適切に解決するための仕組み」に、「販売事業者様に進捗状況を随時報告」と記載されているが、DPCD に寄せられる相談では進捗状況がわからなくてやきもきしているという相談が多く、実態との相違を感じる。[第1回モニタリング会合資料5P2-3]
- 現場レベルでのルールのはめが適切でないケースが苦情につながっているように思われました。そこへの救済策が異議申立てということだと理解しているのですが、現状、異議申立てが通常のプロセスだとあまり機能していない、途中で止まってしまうことがあるように見えております。寄せられた異議申立ての中から、苦情を処理するテクニカルサポートの担当者さんの判断ではなくて、エスカレーションするものを早めに、横からというか上からというか、抽出するような仕組みを整備していただけるといいなということで、これはお願いでございます。※これに対する Amazon の説明は、3-3-3 16 ポツ目参照。
- B t o Cをやっているセクションの方々とよく交流して、どういうことをやっているか、どうやって質問数を下げるための努力をしているのか参考にしてはどうか。[第7回モニタリング会合議事録 P23] ※これに対する Amazon の説明は、3-3-3 17 ポツ目参照。

■楽天

- デジタルプラットフォーム取引相談窓口への相談状況などを踏まえると、自社の苦情対応が効果的なのではないと思われる。単にネット上にルールを書くだけでなく、出店にあたっての注意事項をセミナーで実施している点も好印象である。

■LINE ヤフー

- 出店者の声を積極的に聞き、運営改善に活かされている点はとてもよい。[第3回モニタリング会議事録 P17]

3-3-5. 大臣評価に向けての提案

苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性和複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決する（指針 2. 2①）ためには、苦情・紛争の窓口になっている担当者の知識・能力・権限・他の部署との連携等も重要である。

この点、Amazon からは問合せ窓口の担当者についてトレーニングを実施している旨の説明がなされているところ、報告されている研修の内容は法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える。

もっとも、委員・オブザーバーからは、テクニカルサポート等で解決しないためにデジタルプラットフォーム取引相談窓口で相談が入ることが繰り返されている状況に鑑み、引き続きテクニカルサポートのスキルをレベルアップに努め、たらい回しとならないように訓練してほしいとの声もあり、Amazon に対して、トレーニング内容の見直しも含め引き続き担当者の能力向上に努めることを期待すべきと考える。

また、権限・他の部署との連携に関して、Amazon は「テクニカルサポートは、問題を解決するため、必要に応じ、法務部やコンプライアンスチームなどの他の部署とも連携している」（定期報告書（抜粋版）29 頁）と報告している。一方で、委員・オブザーバーからは、テクニカルサポートから出品者に対して、テクニカルサポートには権限がない、他の問い合わせ窓口はない、他に確認する術はないといった回答によりシャットダウンしている等の相談事例がデジタルプラットフォーム取引相談窓口で寄せられていることから、十分に機能していないのではないかと懸念の声があった。また、現場レベルでのルールの当てはめが適切でないケースが苦情につながっているように思われるとの声もあった。Amazon は、「善良な販売事業者様からの異議申立てについて、関連部署との適切な連携やエスカレーションプロセスが適切に機能していないケースについては、弊社としてオペレーションの見直しや改善に引き続き取り組んで参りたいと考えております。」と述べており、2023 年 6 月に開始した、14 日を超えて継続しているケースをより経験豊富な担当者が精査する取組み（定期報告書（抜粋）P11）、と合わせてエスカレーションフローの見直しを期待すべきと考える。

次に、楽天については、委員・オブザーバーから、「デジタルプラットフォーム取引相談窓口への相談状況などを踏まえると、自社の苦情対応が効果的なのではないと思われる。単にネット上にルールを書くだけでなく、出店にあたっての注意事項をセミナーで実施している点も好印象である。」と楽天での苦情処理状況に好意的な意見があった。もっとも、担当者のスキルアップのための取組みについて、苦情相談窓口が多様な専門知識と経験を持つ 6 名のメンバーで構成されていることや意見交換を実施していること等を述べているが、そもそも、苦情相談窓口以外が不服申立て先の受付窓口になっているところ、苦情相談窓口以外の担当者のスキルアップや部門間の連携状況については不明であり、判断することができない。そこで、楽天に対しては、「苦情」を受け付ける可能性がある他の窓口も含めた担当者スキルアップのため取組みなどの報告、そして、その取組みが有効適切と考える理由を次年度の定期報告書に記載することを期待すべきと考える。

LINE ヤフーについては、問い合わせ・苦情対応のフローが詳細に定められていること、研修プログラムの実施されていることや、満足度アンケートの実施していることなどは法の趣旨に沿った取組みと評価すべきと

考える。

また、モニタリング・レビューでの回答をほかの利用事業者にも広く共有することで、誤解が解消して、相互理解が進む場合があるのではないかとと思われるとの委員・オブザーバーの意見も踏まえ、**特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、モニタリング・レビューでの質疑での回答内容をFAQ等の形で利用事業者に共有することの検討を期待すべきと考える。**

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。

3-5. 国内管理人の役割について

3-5-1. 問題の所在

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。

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。

特定デジタルプラットフォーム提供者からは、国内管理人の選任状況や取組みなどが報告されているところ、今年度のモニタリング・レビューでは、国内管理人の権限について指摘がされた。後述するように、国内管理人の権限は「適切かつ主体的」に運営改善に向けた取組みを行う観点から重要であると考えられる。

3-5-2. 該当法令及び昨年度の大員評価における指摘事項

2023年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、利用事業者を含む関係者とのコミュニケーションを担う国内管理人が、運営改善に向けた中心的な役割を果たしていくことを求めた。

【事務局注：該当法令】

特定デジタルプラットフォーム提供者は、特定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ために必要な措置を講じなければならない（法第7条第1項）。

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の選任に関する事項（法7条3項4号）として、以下の方向性に沿った適切な取組みを実施することが重要である（指針2. 3）。

- ① 特定デジタルプラットフォーム提供者が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（以下「国内管理人」という。）を選任すること
- ② 関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた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、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築すること

3-5-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Amazon

- 国内管理人が、社内外の関係者と積極的にやり取りをする際のハブとして、利用事業者への対応に関する意見等を取り上げ、それらに基づき弊社の運営の品質改善を推進。[定期報告書 P34]

3-5-4. 利用事業者の状況等

会合での主な指摘

■共通

- 国内管理人に選定された方々は、職務を全うしようと一生懸命に対応しようとしているとは思いますが、そもそも国内管理人として十分に役割を果たせるような権限を与えられているのか疑問がある。[第1回モニタリング会合議事録 P8-9]
- 各 DPF の報告書抜粋部分として「JADMA と情報交換を行っている」という内容の記載がございますが（82、87、104 ページ）、各モールがなぜ JADMA と情報交換しているのかわからず、唐突な印象を受けます。定期報告書には「相談窓口を委託運営しているのが JADMA である」という説明をどこかに一文入れていただくとありがたく存じます。[第10回モニタリング会合資料4]

■Amazon

- 定期報告書（抜粋版）34 頁に「(i) 速やかに関連部署と連携し、～JADMA への対応結果の共有」とあるが、実際に回答が届くのは数か月後のこともある。また、「JADMA」という単語が 20 回以上登場して密な関係という印象を受けるかもしれないが、実際にはミーティングを年二回程度する関係性であり、実態に対して誇張している印象を受けた。[第1回モニタリング会合資料5P1]

3-5-5. 大臣評価に向けての提案

Amazon 及び楽天からは国内管理人の選任が報告されているが、LINE ヤフーからは、日本国内に本社を有し、全ての業務を国内において行っているため、該当しない旨報告が提出されている。この点、法第7条第3項第4号、指針2. 3①②は、本社が海外にある企業か国内にある企業かを区別せず、特定デジタルプラットフォーム提供者が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が重要である旨規定している。そこで、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）。仮に『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』に相当する者が国内に所在するようであれば、次年度の定期報告書で報告を求めるべきと考える（法第9条第1項第4号）。

次に、Amazon からは、国内管理人が毎月の定例会議やテクニカルサポートの担当者へのトレーニング、セラフォーラムのモニタリング等を行っていると具体的な取組みが報告された。また、楽天からも、楽天タウンミーティングや楽天市場サービス向上委員会等で利用事業者や外部有識者と意見交換等を行っている旨報告がされた。このような取組みは、特定デジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者その他の関係者とが緊密に連絡を行うために有用といえ、透明化法の義務に則った取組みであると評価すべきと考える（法第7条第3項第4号、指針2. 3①②）。

一方、今年度のモニタリング・レビューにおいては、委員・オブザーバーから、そもそも国内管理人とし

て十分に役割を果たせるような権限を与えられているのか疑問があるとの意見があった。

一般的に、運営の改善に向けた調整を、適切かつ主体的に行う（指針3. 3①参照）ためには、調査権限や差止権限など一定の権限があることが望ましいといえる。Amazonは、毎月の定例会議やセラフフォーラムのモニタリングにおいて、国内管理人が透明化法に即して改善するべきと考えた事項について、各部署に対して改善を指示することが依頼ベースなのか、社内規約に基づき一定の権限を与えられているのかによって、当該担当部門と意見が一致しない場合には、運営改善が十分に果たせるのか異なり得る。また、Amazonのセラフフォーラムは誰でも閲覧することができ特別な権限がなくてもモニタリングは可能であるところ、内部の各種データへのアクセス権限などの調査権限の有無は国内管理人による問題点の調査・改善において大きな差をもたらすと考える。また、楽天からは、業務管理者（国内管理人）が、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を兼ねている旨の報告がなされているが、権限は判然としない。

この点に関連しては、定期報告書では、国内管理人の指揮下にコンプライアンスを担当するチームを編成したとことやその役割が記載されているが（31頁）、他の部門に対する権限については記載がなく、その実効性については判断することができない。

そこで、Amazon及び楽天に対して、透明化法第7条第3項第4号・9条第1項第4号、指針2. 3①②に基づき、次年度の定期報告書において、国内管理人が行った施策に加えて、上記のような是正権限や調査権限の有無・内容を報告すること、仮にこれらの権限がない場合には十分に職務を果たすことができると考える理由を記載することを期待すべきと考える。

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

3-6-1. 問題の所在

特定デジタルプラットフォーム提供者は、各社のビジネスモデルを背景に様々な取組みをしている。各社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。その際、当該苦情自体への丁寧な対応だけではなく、内容に応じてヘルプページの追加・更新、取組み自体の見直しも含めた検討が必要である。

例えば、Amazonでは、楽天やLINEヤフーと異なり1商品1カタログになっているところ、カタログ編集権限や模造品等を販売する事業者による相乗り出品について利用事業者の納得が得られている状況とは言い難い。

また、カタログが1つであることによって商品の購入への経路が限定されていることから、当該カタログの「おすすめ出品」（いわゆる「カート」）の欄に掲載されていることは売上に影響を与えるものと考えられる。そして、「おすすめ出品」掲載の考慮要素として挙げられている競争力ある価格の仕組みは商品代金に直結することから、利用事業者の経営判断に与える影響が少なくない。

この点、本年度のモニタリング・レビューにおいては、Amazonから、相乗り出品・競争力ある価格について、取組みや仕組みについて一定の説明がなされたが、競争力ある価格について利用事業者の理解が得られているとは言い難い。

なお、本大臣評価では、利用事業者の声を踏まえてAmazonの取組みを取り上げているが、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ことは、楽天・LINEヤフーも同様である。

3-6-2. 該当法令及び昨年度の大員評価における指摘事項

2023年度大臣評価では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、相乗り出品に伴う課題、商品の販売価格の推奨、販売手数料カテゴリーの設定・変更に関し、Amazonに対し、早急な対応（相乗り出品等のビ

ジネスモデルに伴う出品者の不利益の緩和に向けた取組みや説明を求める趣旨)を行うとともに、利用事業者からの相談・苦情等があった場合には、丁寧な説明や真摯な対応を行うことが求めた。

【事務局注：該当法令】

特定デジタルプラットフォームについての商品等提供利用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商品等提供利用者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項として（法第7条第3項第3号）、以下の方向性に沿った適切な取組みを実施することが重要である（指針2.2.1）。

- ① 苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性和複雑さに応じて、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
- ② 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

3-6-3. 各特定デジタルプラットフォーム提供者における取組み内容

■Amazon

- 相乗り出品：真正な商品の詳細ページに偽造品に関する否定的なレビューが投稿されていることが確認された場合など、ポリシーに沿わないレビューが掲載された場合には、そのようなレビューを当該ページから削除するようプロセスを構築している。令和5年度大臣評価を受け、当該プロセスが確実かつ迅速に実行されるよう再確認している。[定期報告書 P30、41]
- 販売価格の推奨：利用事業者の出品がおすすめ出品となるか否かは、配送スピード、販売事業者様のカスタマーサービス、在庫状況など、他の多くの要因によって決定されるものであり、価格設定のみによって決定されるわけではない。おすすめ出品に関するこれらの主要な考慮要素については、利用事業者にもセラーセントラル上で説明している。[定期報告書 P41]
- なお、Amazon では、消費者に購入の興味を持っていただくために、競争力のある価格が設定されていない出品については、利用事業者が、「価格見直し推奨商品タブ」を参照することにより、価格の見直しを容易にできるよう、利用事業者の販売活動をサポートしている。[定期報告書 P41]
- 販売手数料カテゴリーの設定・変更：利用事業者からの意見等を受け、各商品に適用される手数料の透明性を高めるため、「手数料カテゴリーのガイドライン」という新たなガイドラインを2024年5月に公表。各手数料カテゴリーに関する具体的な商品例を幅広く掲載することで、利用事業者が自らの出品に対していずれの手数料カテゴリーが適用されるのか、従前よりも容易に確認できるようになっている。さらに、利用事業者が出品する商品に対する手数料のカテゴリーの変更にあたっては、適切な通知が送られるよう、プロセスを確認・見直している。[定期報告書 P26]
- Amazon では、真正な商品の詳細ページに偽造品に関連する否定的なレビューが投稿されていることが確認された場合など、弊社のポリシーに沿わないレビューが掲載された場合には、そのようなレビューを当該ページから削除するようプロセスを構築しています。もっとも、偽造品に関するレビューであることが確認できない場合や、それらの確認のために時間を要する場合などもあることから、レビューが引き続き商品ページに掲載されていることについて販売事業者様からご意見をいただいているケースがあるものと考えております。Amazon では、引き続き、真正ではないレビューが表示されないよう、偽造品に基づくレビューなどを検知・特定する精度や速度の改善を進めて参ります。[質問状回答 8-1（第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P11-12）]

- (「令和5年度大臣評価を受け、当該プロセスが確実かつ迅速に実行されるよう再確認している。」についての具体的な内容) 同上。[質問状回答8-2 (第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P12)]
- (偽造品に関するレビューの取扱いに関する運用の見直す際の利用事業者の声の検討状況について) 偽造品に関するレビューの取扱いに関する現行の運用を見直すにあたっては、テクニカルサポート等実際に販売事業者様から寄せられたお問い合わせの中から、他の販売事業者が同一の商品詳細ページにおいて偽造品の疑い等のある商品を出品しており、当該販売事業者から購入したと思われるお客様からのレビューの掲載についてお問い合わせをいただいた件を集め、内容とその原因を分析するなどの対応を行っております。[質問状回答3-2 (第7回モニタリング会合資料2追加提出資料P4)]
- (他のサイトよりも値下げを求められたといった利用事業者の声について) Amazonのストアでは、販売事業者様は、販売価格や配送品質といった出品条件を自由に設定することができます。弊社では、販売事業者様に対して、「おすすめ出品」に選ばれやすくするための価格をご案内することはありますが、販売事業者様の他の販路や他の小売サイト上の価格と比較して値下げを求めることはありません。「おすすめ出品」は、お客様が選択するであろう出品を予測し、商品詳細ページにおいてそれをおすすめするものです。[質問状回答8-3 (第7回モニタリング会合資料2P7-8)]
- おすすめ出品として掲載されるための資格と、おすすめ出品としてどの出品が掲載されるかというのは別の段階の話になります。前者の基準については、御質問でも引用いただいた大口出品であって、パフォーマンス指標を満たしていて、一定の注文数のある出品者様。これはあくまでも出品者様単位で、おすすめ出品に掲載されるための資格があるかというのを判断しております。[第7回モニタリング会合議事録P14-15]
- おすすめ出品に掲載される資格がある出品者様に出品していただいているオファーの中から、どのようにおすすめ出品として掲載されるものかという点に関しては、価格や配送スピード等、弊社セラーセントラルで出品者にも公開している要素をベースに、お客様が全ての出品を比較した場合に選択するであろう出品を予測しておすすめ出品を選んで掲載しております。[第7回モニタリング会合議事録P15]
- おすすめ出品の利用資格というページに、他の購入サイト等の販売資格と比較して、競争力のある価格が提供されていない場合には、当該商品の商品詳細ページにおすすめ出品が表示されない場合がありますとありますが、そちらの機能については、出品されている特定の商品について競争力のある価格が提供されている出品が1つもない場合には、おすすめ出品の枠がその商品ページには表示されないといったような機能になります。[第7回モニタリング会合議事録P16]
- どの出品も競争力のある価格が提供されていないため、その機能が発動した場合には、おすすめ出品ではなく、そちらの該当するところに、「すべての出品を見る」というボタンが表示されまして、そちらの「すべての出品を見る」というボタンをクリックしていただくと、Amazon上の全ての出品を閲覧して、お客様が選ばれる出品から購入していただくことができるような仕組みになっております。[第7回モニタリング会合議事録P15]
- このようなおすすめ出品の仕組みについては、アメリカやヨーロッパについても基本的には導入されております。また、価格の自動調整のツールについても、販売事業者様に提供させていただいておりますが、そちらも日本を含めて、アメリカやヨーロッパにおいても基本的に任意のサービスとして提供させていただいております。[第7回モニタリング会合議事録P15]
- おすすめ出品に選ばれやすくなるための価格の御案内については、先ほど若江委員の御質問への回答でも申し上げましたとおり、おすすめ出品の枠というのは、基本的にはお客様が選ぶであろう商

品をおすすめ出品として掲載するといったような形になっていまして、おすすめ出品として掲載されない場合、またはおすすめ出品という枠が表示されない場合でも、販売事業者様の出品を閲覧して購入できるような形になっております。Amazonとしては、あくまでお客様に選ばれやすい価格を推奨するための機能と考えております。[第7回モニタリング会合議事録 P21]

- 価格の設定に関する販売事業者様からのご質問について、正確かつ丁寧に回答すべく、よくあるご質問と模範的な回答例をまとめたものを社内関係者に周知しました。また、価格の見直しを推奨する仕組みなどに関する法的な問題等に関しても、社内関係者は随時法務部の担当者に相談することが可能であり、そのような相談の機会も定期的に設けています。[第7回モニタリング会合議事録 P25]
- まず最初に、より詳細な情報を共有するための方法としてどのようなことが考えられるかという点については、経済産業省様とJADMA様との間で透明化法の相談窓口寄せられた御相談の中では、やはり販売事業者様からの了解を得られたものについては具体的な詳細を共有していただき、そのような詳細を共有していただくことによって、弊社として根本的な問題点が特定できて、改善につながれた事例が一定程度ありますので、我々としても、詳細な情報を共有する仕組みというのは、弊社の改善にもつながられる問題として非常に重要だと考えております。[第7回モニタリング会合議事録 P18-19]
- 他方で、相談されている販売事業者様から同意なく、そのような詳細を共有するというのは難しいという点、個人情報とか、また、一部の販売事業者様については報復行為の心配とかいったようなことを気にされて同意が得られないような場合がありますので、弊社といたしましては、経済産業省様やJADMA様と連携を強化していく中で、また、透明化法対応のチーム、私のチームが独立性を持って公平な形で評価をして真摯な対応をしているといった姿勢を示すことで、より安心して詳細を経済産業省様、JADMA様を通して、Amazonと共有していいというように了解いただけるような環境づくりが大事だと思います。なかなか難しい問題で、何か1つよい仕組みがあればいいのですが、我々の改善と、我々が誠意を持って真摯に取り組んでいるという姿勢を理解していただけるような取組を、一步一步弊社で進めていただくことが大事であると考えております。[第7回モニタリング会合議事録 P19]

■LINE ヤフー

- (「利用事業者の声」に事実誤認と思われるケースがあるかについて) 本ご質問について、「利用事業者の声」につきましては、弊社側の具体的な行為、そこに至るまでの経緯など個別具体的な状況が特定できないため、的確な回答を行うことができません。つきましては、各利用事業者のお声を踏まえた一般的な回答に留めさせていただきます。今後は、弊社の具体的な行為や、ごく一部の事業者様の声なのか、多くの事業者様の声なのかを明確にさせていただくことで、より有意義な相互理解が進むのではないかと考えております。弊社としては、あらゆる機会を通じて、個々の事業者様のご意見を傾聴する所存ではありますが、一般ユーザーや多くの事業者様のご意見・ご要望の中でバランスをとることも弊社の責務であると認識しておりますので、今後の公表資料への掲載方法等に当りましては、当該問題意識も十分に踏まえていただき、ご検討いただければ大変幸いに存じます。[質問状回答 1-5 (第3回モニタリング会合資料 2P2-3)]
- 苦情を踏まえた運営改善の事例を幾つか御紹介させていただきたいと思っています。まず1つ目の事例は、ストア様の要望で、インボイス対応、我々としてなかなか対応できていなかった部分がございます。多少見づらいところがあるのですが、上がビフォーで下がアフターということで、ストア様の御意見で、登録番号をこちらに記載してほしいというところで、お客様からストア様に

一々この番号の問合せがあつて、そのたびに返答していただくお手間を発生させてしまっていたということがございましたので、システムで自動的に番号を表示する対応をこちらで行っております。これによって、ストア様のオペレーションがかなり軽減できているという事例になっております。(第3回モニタリング会合議事録P5)

- 2つ目になります。こちらもストア様の御意見を踏まえて改善した内容となっております。左側の画面になりますが、今まで注文管理に関してはPC版のみ、いわゆるPCを開けてブラウザで確認していただく形でしか対応できなかったのですが、やはり外出先も含めて随時注文情報を確認したいというストア様からの声を多数いただいておりますので、スマホアプリでの表示に対応する、運営改善を行わせていただいております。(第3回モニタリング会合議事録P5)
- そのほかちょっと細かいところも含めて、この後のページで8事例ほど御紹介させていただきまます。ストア分析レポート、いわゆる健康診断レポートの改善や、販促情報が分かりづらいというストア様がいらっしゃいましたので、こういったものの分かりやすさの改善。あとは二重注文を分かりやすく管理できる機能の追加を行いました。(第3回モニタリング会合議事録P5)
- ストア様用ツールそもそもの改善や、お客様の問合せを自動的に返すことによって、ストア様のオペレーション改善、軽減をさせていただき機能の追加。こういった様々なお客様、ストア様の声をいただいて、改善している事例になっております。(第3回モニタリング会合議事録P5)
- メール、営業からの意見、あとは私も含めて毎月3、4件のストア様に直接訪問させていただいて、様々な意見を頂戴しています。写真は、Best Store Awardという表彰式の様子ですが、式の後や懇親会も含めて直接ストア様からの御意見もいただきながら、先ほどの事例のような改善も随時行っている状況になっております。これらを積極的に行うことによって、ストア様にとって安心・安全で分かりやすいオペレーション、運営しやすいオペレーションもしっかりと提供していきたいと考えております。(第3回モニタリング会合議事録P5)

3-6-4. 利用事業者の状況等

利用事業者の声

■Amazon

- 競争力ある価格設定ではないとして値下げを求められる。他のECサイトでは同額でも10%のポイント還元をしているところ、それに相当する値引き・ポイント付与などをしないとカートが取れない。
- 自社サイトであれば手数料がかからないので、Amazon.co.jpに出品するよりも低額で販売が可能のところ、その自社サイト価格と比較して値下げを求めるのは不適切ではないか。※これに対するAmazonの説明は、3-6-3 8ポツ目参照。
- 競争力ある価格の判定にあたって送料込みの価格と比較することは比較対象として不適切ではないか。※これに対するAmazonの説明は、3-6-3 8ポツ目参照。
- 商品価格をビッグカメラ、トイザラス、上新電機と同じ価格にするよう圧力をかけられた。※これに対するAmazonの説明は、3-6-3 8ポツ目参照。

会合での主な指摘

■Amazon

- 競争力ある価格はおすすめ出品に選ばれやすくするための価格の案内であるとの説明だが、現実にはカートが取れなくなった等の相談が相当数あり、価格設定の制限というように受け止めている出品者、利用事業者の相談というのが多数寄せられている。[第7回モニタリング会合議事録 P21] ※これに対する Amazon の説明は、3-6-3 14 ポツ目参照。
- 相乗り出品については、昨年度モニタリング・レビューで取り上げたような相乗り出品される側の不満の声もあるが、相乗り出品した出品者から、カタログ表記に誤りがある場合カタログ編集権者が不明である、Amazon に申告しても認められないことなどによりカタログの修正が難しい等の声もある。[第10回モニタリング会合資料4]

事業者アンケートの結果

■Amazon

- 3割弱の利用事業者が、いわゆる「競争力のある価格」に類する取扱いの適用を受けたことがあると回答している。



第1回モニタリング会合資料1-1 P78

3-6-5. 大臣評価に向けての提案

相乗り出品について

真正な商品の詳細ページに相乗り出品で販売された偽造品に関する否定的なレビューが投稿されていることが確認された場合など、ポリシーに沿わないレビューが掲載された場合には、そのようなレビューを当該ページから削除するようプロセスを構築した、と Amazon からは報告があった。また、令和5年度大臣評

価を受け、テクニカルサポートに寄せられた問い合わせ内容を踏まえて、当該プロセスが確実かつ迅速に実行されるよう再確認した旨が報告された。

一方で、「偽造品に関するレビューであることが確認できない場合や、それらの確認のために時間を要する場合などもあることから、レビューが引き続き商品ページに掲載されていることについて販売事業者様からご意見をいただいているケースがあるものと考えております。Amazonでは、引き続き、真正ではないレビューが表示されないよう、偽造品に基づくレビューなどを検知・特定する精度や速度の改善を進めて参ります。」との説明があった。

1商品1カタログの仕組みが採用され、相乗り出品ができることによって生じる課題については、利用事業者の声を踏まえた改善が見られるところ、指針2. 2. 1①・②に沿った取組みといえ、透明化法の義務に則った取組みであると評価する。今後さらに取組みが進んだ場合や利用事業者の声などで課題が発覚した場合には、定期報告書での報告を期待すべきと考える。

また、本年度のモニタリング・レビューでは、相乗り出品した利用事業者がカタログの表記に誤りがあることに気づいた場合でもカタログの修正が困難であるといった声がある旨指摘された。カタログの表記については消費者が商品を選択する際の重要な情報であることから、当該カタログで出品している利用事業者への影響も大きく、正確性が担保されている必要がある。カタログが誤っていることの証明ができていないこと等が原因と推測されるが、例えば、編集権限が全部または一部の利用事業者に付与しない仕組みを採用して、迂回行為防止のため証明方法を詳細に列挙できないのであれば、利用事業者からの申告内容を踏まえ証明方法をテクニカルサポートが適切に説明するなど、体制整備面での改善が望まれる。Amazonからは、商品を出品する利用事業者がセラーセントラル上の在庫管理ページから変更・修正を提案することができることや、カタログ上に法令違反等があった場合の提出窓口が設けられていることの説明があった。もっとも、本年度では、カタログ編集権限に関するAmazonの考え方・仕組み、修正依頼をした場合のフロー、これらの利用事業者への開示状況等が現在の説明では十分明らかになったとは言い難いことから、本年度の大臣評価では判断することができない。そこで、Amazonに対し、法第7条第3項第3号、省令第14条第4項、指針2. 2. 1①②の趣旨に鑑み、次年度の定期報告書において、カタログの編集権限に関する考え方・仕組み、修正依頼をした場合のフロー、これらの利用事業者への開示状況、並びに、上記のような問題について自社に寄せられている利用事業者の声を分析した結果を踏まえた対応策（仕組みの見直し、または、仕組み自体に問題がないのであれば開示内容の充実など）を報告することを期待すべきと考える。

競争力ある価格の仕組み

本年度のモニタリング・レビューにおいて、Amazonからは、利用事業者において販売価格や配送品質といった出品条件を自由に設定することができる、Amazonが利用事業者に対して「おすすめ出品」に選ばれやすくするための価格を案内することはあるが値下げを要請はしていない、「おすすめ出品」に選ばれなかったとしても消費者は「すべての出品を見る」のボタンから購入することができる等の説明がなされた。

しかし、消費者の多くが「おすすめ出品」から購入していると推測され、「おすすめ出品」に掲載されない影響は大きく、委員・オブザーバーからは「カートが取れなくなった等の相談が相当数あり、価格設定の制限というように受け止めている出品者、利用事業者の相談というのが多数寄せられている。」といった意見も出ている。利用事業者からは、送料込みの価格と比較することは不適切ではないかとの比較対象を問題視する声もある。

また、経済産業省の実施したアンケート調査の結果、3割弱の利用事業者が、「競争力のある価格」に類する取扱いの適用を受けたことがあると回答しており（第1回モニタリング会合資料1-1 78頁）、利用事業者に与える影響も小さくない。

この点、指針2. 2. 1①・②を踏まえ、2023年度の大員評価では、早急な対応（相乗り出品等のビジネ

モデルに伴う出品者の不利益の緩和に向けた取り組みや説明を求める趣旨)を行うとともに、利用事業者からの相談・苦情等があった場合には、丁寧な説明や真摯な対応を行うことを求めた。しかしながら、本年度のモニタリング・レビューにおいては、このような取り組みについての報告はなされておらず、体制整備義務(法第7条第3項第3号)が尽くされているとは評価できない。

そこで、Amazon に対し、利用事業者から寄せられる上記の声を有効に活用した、運営の改善に向けた検討を求める。仮に検討した結果、運営改善の必要性はないと考えるのであれば、例えば、公正性の評価のため、「おすすめ出品」に選ばれなくても売上に影響がないことを示す数字、比較対象として送料込みの価格とすることの合理性など具体的な根拠をもって「競争力ある価格」の仕組みが値下げを要請するものではないこと等の説明を求めるべきと考える。

4. おわりに

総合物販オンラインモール・アプリストア分野については、3回目のモニタリング・レビューとなった。これまで2回の大員評価における改善や情報開示の求めを経て、特定プラットフォーム提供者の運営に一定の改善が見られたところ、本年度は、個社ごとに残っている課題への対応改善等を中心に指摘した。

また、本年度は、モニタリング会合のヒアリングに加えて、事前の質問状のやりとりを介した委員・オブザーバーと特定デジタルプラットフォーム提供者との議論を通じ、特定デジタルプラットフォーム提供者から数多くの情報が提供されたことは有意義であった。また、本会合におけるヒアリングでは、質問状への回答に対する追加情報が提供されたことに加え、委員・オブザーバーとのコミュニケーションを通じて、関係者間で議論を深めることができた。各社のモニタリング・レビューに対する継続的な協力姿勢は、共同規制の趣旨や相互理解の促進という観点から評価できる。

一方で、昨年度の大員評価で改善が求められた取組みや透明性・公正性を高めるため一層の対応が求められた内容につき、必ずしも改善が見られなかった内容や十分な説明が尽くされなかった部分も存在した。

特定デジタルプラットフォーム提供者においては、本会合の意見や今後公表される経済産業大臣による評価の各項目について、一層の取組みがなされることを期待する。

最後に、本年度の会合では、委員・オブザーバーよりモニタリング会合の運営方法に関する指摘があった。例えば、ヒアリングの運営方法について、報告書・質問状を通じて提供された数多くの情報を議論するためには、委員・オブザーバーの持ち時間が十分ではないことや、一部デジタルプラットフォームからの質問状の回答が遅く十分な議論を行えなかったことが挙げられた。また、大員評価に向けた提案の根拠としている利用事業者の状況について、事実関係の確認の必要性が挙げられた。本論点については、本年度と同様に、相談窓口の利用事業者の声に限らずヒアリング等幅広く情報収集を行い、プラットフォームの見解も踏まえて公平に事実関係を精査することを期待する。これらの指摘が、来年度の運営に生かされることを期待する。

以 上

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 開催経緯

第1回 2024年6月28日	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等と各社に説明を求めたいことについて（ディスカッション）
第2回 2024年8月30日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング① 楽天グループ株式会社（オンラインモール）
第3回 2024年9月3日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング② LINE ヤフー株式会社（オンラインモール）
第4回 2024年9月5日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング③ Google LLC(アプリストア)
第5回 2024年9月9日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング④ LINE ヤフー株式会社（デジタル広告）
第6回 2024年9月10日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑤ Meta Platforms, Inc
第7回 2024年9月11日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑥ アマゾンジャパン合同会社
第8回 2024年9月13日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑦ Google LLC(デジタル広告)
第9回 2024年9月27日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑧ Apple Inc. 及び iTunes 株式会社
第10回 2024年11月29日	会合意見とりまとめ（案）について

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委員等名簿（五十音順）

<座長>

岡田 羊祐 成城大学社会イノベーション学部 教授

<委員（両分野共通）>

高倉 弘喜 大学共同利用機関法人情報・情報システム研究機構 国立情報学研究所
アーキテクチャ科学研究系 教授
武田 邦宣 大阪大学大学院法学研究科 教授
百歩 路子 PwC Japan 有限責任監査法人 ディレクター

<専門委員>

黒田 敏史 東京経済大学経済学部 准教授
伊永 大輔 東北大学大学院法学研究科 教授
平山 賢太郎 平山法律事務所 弁護士／筑波大学ビジネスサイエンス系 准教授
若江 雅子 読売新聞東京本社 編集委員

<オブザーバー>

岸原 孝昌 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 専務理事
沢田 登志子 一般社団法人ECネットワーク 理事
万場 徹 公益社団法人日本通信販売協会 専務理事
和知 雅樹 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 ICT委員会 委員長

<関係省庁等>

内閣官房 デジタル市場競争本部 事務局
公正取引委員会 事務総局 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室
個人情報保護委員会 事務局
消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室
総務省 情報流通行政局 参事官室
総務省 情報流通行政局 情報流通振興課 情報流通適正化推進室
総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課
経済産業省 経済産業政策局 競争環境整備室
経済産業省 商務・サービスグループ 文化創造産業課

<事務局>

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