

第2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 事務局提出資料

令和4(2022)年3月14日

経済産業省 商務情報政策局

1. 本日は議論いただきたい点

2. 利用事業者からの声

- ・オンラインモール利用事業者
- ・アプリストア利用事業者

3. 透明化法施行後の状況

【参考】 情報収集に向けた取組

本日ご議論いただきたい点

- モニタリング・レビューの目指すところは、
 - ・ 関係者間での課題共有や相互理解を促すとともに、
 - ・ 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つなげていくことにあり、前回会合では、モニタリング・レビューの意義・役割や進め方についてご意見いただいた。
- 年度末を迎えるにあたり、特定デジタルプラットフォーム提供者においては、2021年度の取組状況について報告書を作成していくことになる。
- 本日は、当該報告書の作成や6月以降のヒアリングに向けて、前回会合における議論やデジタルプラットフォームを利用する事業者から寄せられている声等も踏まえ、特定デジタルプラットフォーム提供者に対する質問・確認事項について、ご議論いただきたい。

(参考) 全体スケジュール

2021年12月24日：「モニタリング・レビューの進め方」について議論（第1回会合）

2022年1月～5月： 各課題等に関する議論

✓ さらに調査すべき事項

✓ 特定デジタルプラットフォーム提供者に対する質問・確認事項

2022年6月以降： 評価に向けた議論の本格化

✓ 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 等

2022年秋頃目途： とりまとめ

【参考】第1回会合におけるご指摘事項（概要）

●モニタリング会合の役割

- ✓ ベストプラクティスを後押しし、デジタルプラットフォームに対する安心感・信頼感を高める。
- ✓ 構造的な問題を明らかにし、関係者間の相互理解及び情報共有に貢献する。
- ✓ 多くの利用者や社会全体に影響を及ぼす存在として望まれる姿を示し、対話を通じてその変容を促す。これにより、デジタルプラットフォームと社会との間の信頼関係を構築する。
- ✓ デジタル市場における透明かつ公正な取引を実現すべく、取引環境の改善を加速させる枠組みを提供する。

●評価に向けた視点

- ✓ 多くの利用事業者や社会全体に影響を及ぼす存在として望まれる姿とは何か。
- ✓ デジタルプラットフォーム上での取引の公正性とは何か。
- ✓ 利用事業者の過剰な保護は市場の効率性を損なう可能性があることに留意しつつ、デジタルプラットフォーム提供者の自発性に委ねるだけでは市場の効率性の実現に至らない部分について、望ましい対応の在り方を検討していくということではないか。
- ✓ 透明性を確保するだけでは十分に解決できない課題がある場合は、他の手段の活用も視野に入れる必要があるのではないか。
- ✓ デジタルプラットフォーム上ではAIを用いた措置がとられている。効率性等の観点からAI等の技術利用を認めつつも、その不完全な部分をどう考慮して利用しているのか、その精度が高くない場合は継続的に改良されているか、といった観点から確認していくことが重要ではないか。
- ✓ デジタルプラットフォーム毎のビジネスモデルや仕組みの違いを勘案して、対応の方向性を検討することが重要ではないか。
- ✓ デジタルプラットフォーム上の取引拡大や消費者保護のために講じられている措置に関して、利用事業者側が負担すべきコストはどの程度が適当か。
- ✓ デジタルプラットフォーム提供者から提出される報告書の信ぴょう性を確認することが重要ではないか。報告書を踏まえたレビューの方法やその詳細度についても検討する必要があるのではないか。

【参考】モニタリング・レビューに関する根拠規定

○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

(特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の提出、評価等)

第九条 **特定デジタルプラットフォーム提供者は、毎年度、経済産業省令で定めるところにより、次に掲げる事項を記載した報告書を経済産業大臣に提出しなければならない。**

- 一 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項
- 二 特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項
- 三 第五条第一項から第四項までの規定に基づく開示の状況に関する事項
- 四 第七条第一項の規定に基づき講じた措置に関する事項
- 五 前三号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

2 **経済産業大臣は、前項の規定による報告書の提出を受けたときは、当該報告書の内容及び次条第一項の規定により申出のあった事実その他の経済産業大臣が把握する事実に基づき、指針を勘案して、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価を行うものとする。**

3 経済産業大臣は、前項の評価を行うときは、あらかじめ、総務大臣に協議しなければならない。

4 経済産業大臣は、第二項の評価を行うときは、あらかじめ、利用者又はその組織する団体、学識経験者その他の経済産業大臣が必要と認める者の意見を聴くことができる。

5 経済産業大臣は、第二項の規定による評価の結果を第一項の報告書の概要とともに公表しなければならない。

6 **特定デジタルプラットフォーム提供者は、前項の規定により公表された評価の結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めなければならない。**

【参考】特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書記載事項 (提出期限:5月末)

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が毎年度経済産業大臣に提出する報告書には、以下の事項を記載しなければならない。
 - ① 事業の概要に関する事項
 - ア. 事業概要
 - イ. 特定デジタルプラットフォームにおける流通総額、利用事業者数
 - ② 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項
 - ア. 利用事業者からの苦情及び紛争の件数
 - イ. 当該苦情及び紛争の主な類型
 - ウ. 当該苦情及び紛争の処理期間の平均期間
 - エ. 当該苦情及び紛争の結果の概要
 - ③ 取引条件等の開示の状況に関する事項
 - ア. 開示した提供条件の内容
 - イ. 省令に定める開示の方法に沿って開示されたこと
 - ④ 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事項
 - ア. 指針に定める基本的な考え方に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容
 - イ. 講じた措置が指針に定める基本的な考え方に示された方向性を実現する上で適切かつ有効と考える理由
 - ⑤ 自ら行った評価に関する事項
 - ア. 指針を踏まえた自己評価
 - イ. 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価
- 上記のほか、任意記載事項として、苦情処理や開示状況の具体例、自己評価の方法（評価部署、外部評価の有無、KPI等）、事業運営方針や今後の展望を踏まえた自己評価、事業に係るその他の数値（利用事業者からの手数料等の収入、アクティブユーザー数、取扱商品数等）などが定められている。

1. 本日は議論いただきたい点

2. 利用事業者からの声

- ・オンラインモール利用事業者
- ・アプリストア利用事業者

3. 透明化法施行後の状況

【参考】 情報収集に向けた取組

オンラインモール利用事業者の声①

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたオンラインモール利用事業者の声^注は以下のとおり。規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に影響し得る内容を整理したもの。

1. 返品関係

- ここ最近、お客様都合の返品や悪質な返品に対して、オンラインモール運営事業者がすぐに補てんしてくれた。
- オンラインモール運営事業者が返品ルールや返品受入れを決定しており、出店者に負担が生じている。
 - ・ 購入者が返品を要請した場合、ルール上は返品理由により出品者の負担（返金割合・配送料）が決まることになっているが、オンラインモール運営事業者は、その他の事実関係の確認をせず、購入者のクレームのみに基づき返品受け入れを判断するため、不満がある。
 - ・ オンラインモール運営事業者が提供するオプションサービスを利用していると、当該サービスの対象商品については無条件返品期間を通常の30日から90日に延長するキャンペーンに従わざるを得ず、不満がある。
 - ・ 購入者が購入した商品を安価なものにすり替えて返品するケースがある。このような場合に返品を受け入れると判断したオンラインモール運営事業者から受けられる補償が不十分であると感じる。

2. 規約・ガイドライン等の運用

- オンラインモール内では公平に扱われていると思える。他店舗に比べ優劣のつく扱いを受けたことはない。
- オンラインモールのルールに違反した出店者に対する制裁が等しく行われておらず、恣意的であると感じる。
- オンラインモール運営事業者の関係店舗のルール違反には制裁が行われず不公平だと感じる。

オンラインモール利用事業者の声②

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたオンラインモール利用事業者の声^注は以下のとおり。規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に影響し得る内容を整理したもの。

3. アカウント停止関係

- 規約をよく理解しておらず違反が累積してアカウント停止になったが、担当部門に違反内容を確認して再発防止策を2週間ほど交渉した結果、アカウント停止は解除され売上の支払も正常になった。
- アカウント停止の理由についてオンラインモール運営事業者から十分な説明を受けられず、対応に困った。
 - ・ ポリシー違反の商品を出品していると指摘され、30日前の通知なくアカウントを停止され、売上金を留保された。身に覚えがなかったので問い合わせたが、オンラインモール運営事業者からは定型文のメール返信が繰り返されるのみで、中味のある回答は得られなかった。その後、何故か突然アカウントが復活した。結局、何が問題とされたのかは分からないまま損失を被った。
 - ・ 「ポリシー違反を行ったアカウントとの関連性が認められた」と指摘され、30日前の通知なくアカウントを停止され、売上金を留保された。通知されたアカウントは見知らぬものであり、関連性がないことをどのように証明すればよいのか分からなかった。そこで、どのような理由で関連性を認めたのかオンラインモール運営事業者に尋ねたが、回答してもらえなかった。

4. 苦情処理・相談体制

- 出品していた商品が削除されたが、カスタマーセンターに理由等を確認できたため、円滑に再出品できた。
- 問合せに対する回答が定型文で問題が解決しない。
- オンラインモール運営事業者が質問に回答せずこちらの主張をきちんと聞いてくれない。
- 担当者とは日本語できちんとコミュニケーションができないことがある。

オンラインモール利用事業者の声③

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたオンラインモール利用事業者の声^注は以下のとおり。規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に影響し得る内容を整理したもの。

5. 商品の検索順位

- あるオンラインモールは、数年前から検索順位を決める基準をオープンにしている。
- 商品の検索順位を決定する仕組みが不明瞭・恣意的・不公平だと感じる。
 - ・ オンラインモールで商品が検索結果の上位に表示される基準が分かりにくい。
 - ・ オンラインモール上で商品を検索すると、オンラインモール運営事業者の販売商品がずらりと並んでいるという感否めず、不公平に感じる。
 - ・ 検索結果が1ページ目に表示されていた商品が、ある日突然5ページや7ページに表示されたり、表示されなくなったりする問題が多数発生した。表示結果が人為的に操作されているのではないかと感じる。

6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用

- オンラインモール運営事業者がデータをノウハウとして他店に流用しているような印象を持ったことはない。
- オンラインモール運営事業者が自身の販売活動にモール上で得た他の出店者データを利用していると感じる。
 - ・ オンラインモール運営事業者が人気商品の類似品を自社で開発して直接販売している。商品を検索すると（従前の人気商品よりも）上位に当該類似品が表示される。
 - ・ オンラインモール運営事業者に仕入先の情報を提供しなければならない。オンラインモール運営事業者が、売れ筋商品の仕入先に直接営業し、直接販売するよう声をかけているように感じる。

※ その他、「オンラインモールに集客力があるので、自社ブランドの認知度が低くても、店舗を目にしてみることができる」「規約等の変更について、最近は十分な期間をもって分かりやすく通知されているように思う。透明化法ができたおかげで3社とも丁寧に対応してくれているように感じる」との声も寄せられている。

【参考】オンラインモール運営事業者における取扱い・規約等の概要①（返品関係）

Amazonでは、同社が定めるものと同等以上の返品条件を設定する必要があり、同社が提供するフルフィルメントサービスを利用する場合には返品判断は同社において行われる。楽天・ヤフーでは、返品判断は利用事業者において行われる。

Amazon.co.jp

- Amazonの購入者返品ポリシー（Amazon.co.jpが発送する商品の返品条件）
 - ・ 購入から30日以内であれば原則として返品・交換を受け入れる。ただし、商品の種類によって異なる条件が設けられている場合がある。
 - ・ 購入者都合の返品・交換の場合：未使用かつ未開封の場合は全額返金。開封済みの場合は50%返金。返送料については原則として購入者が負担する。トラブルや不具合による返品・交換の場合：全額返金。返送料については販売事業者が負担する。
- 利用事業者がAmazonが提供するフルフィルメントサービス（FBA）を利用する場合
 - ・ Amazonにおいて返品を受け入れるか判断する。
 - ・ Amazonの購入者返品ポリシーに従う。Amazonは顧客満足度の向上を図るためポリシーで定められた期間を超えて返品を受け付ける場合がある。
 - ・ 補てん制度：Amazonの倉庫や配送において商品が紛失・破損した場合や、返金を受けた購入者が45日以内に返品商品を返送しない場合などに、Amazonが利用事業者に対して補てんを行うことがある。
- 利用事業者が「FBA」を利用しない場合
 - ・ 利用事業者において返品を受け入れるか判断する。利用事業者は設定すれば返品リクエストのEメールを受け取ることもできる。
 - ・ 利用事業者が定める返品条件に従う。ただし、利用事業者はAmazonの返品ポリシーと同等かそれ以上の返品ポリシーを提供しなければならない。
 - ・ 購入者は「Amazonマーケットプレイス保証」を申請することができる。これに対し、Amazonが購入者有利の判断をした場合、利用事業者は再審議請求を行うことができる。Amazonにおいて利用事業者に対して補てんを行うか最終決定を行う。

楽天市場

- 返品条件及び判断は利用事業者に委ねられている。したがって、利用事業者に対する補償制度はない。
- 購入者向けの補償制度（楽天あんしんショッピングサービス）は、原則として楽天の負担で実施しており、ガイドラインで定める条件に該当する場合を除き利用事業者への請求は行わない。
- 利用事業者が「楽天スーパーロジスティクス(RSL)」を利用する場合
 - ・ 返品条件については楽天と利用事業者の協議により決定する。
 - ・ 楽天の委託先事業者（荷受、保管、梱包を行う）の責めに帰すべき事由により入荷後に商品が滅失・破損した場合、楽天が利用事業者に対して補償を行う。

Yahoo!ショッピング

- 返品条件及び判断は利用事業者に委ねられている。したがって、利用事業者に対する補償制度はない。
- 購入者向けの補償制度（お見舞い制度）により、ヤフーが購入者にお見舞金を支払った場合、ヤフーは利用事業者にお見舞金相当額を請求する。
- 商品の管理や配送を行うサービスを利用事業者が提供していない。利用事業者がヤフー提携パートナーのフルフィルメントサービスを利用する場合、倉庫での商品管理や配送に関する契約は当該パートナーと利用事業者との間で成立し、商品の破損等が生じた場合の補償の問題は、当該パートナーと利用事業者との間で処理される。

（出所）公表情報及び各社からの初期的回答に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

【参考】オンラインモール運営事業者における取扱い・規約等の概要②（ルール運用関係）

オンラインモール運営事業者自身やその関連会社がオンラインモール上で行う販売活動の位置付けは各社によって異なる。Amazonは直接販売事業として販売活動を行うため利用事業者向けの規約等を直接適用しないこととし、楽天・ヤフーは他の利用事業者と同様の取扱いを行うこととしている。

利用事業者間の公平なルール適用に関しては、他の利用事業者からの声等も参考にしてモニタリングを行うなどの取組が行われている。

Amazon.co.jp

- AmazonやAmazonの関連会社には、利用事業者向けの規約等は直接的には適用されない（Amazonは直接販売事業を行っているのであり、利用事業者ではないため）。Amazonの直接販売事業において商品や販売活動に関して何らかの問題が生じた場合、個別事案ごとに必要な措置を講じることとしている。
- 規約等が利用事業者間で公平に運用されるよう努めている。例えば、利用事業者に対する措置に関する異議申立ての手続を提供し、セラーフォーラムやテクニカルサポートを通じた利用事業者の声を常にモニターするなどしている。

楽天市場

- 楽天や楽天の関連会社が出店する店舗についても、他の利用事業者と同様の取扱いを行うこととしている。

Yahoo!ショッピング

- ヤフーのグループ企業のストアについても、他の利用事業者と同様の取扱いを行っている。たとえばガイドライン違反があった場合には同一のルールに従い出品停止処分等の措置を行うこととしている。
- ルール運用の公平性を高めるために、ヤフーのグループ企業のストアに対する措置を含め、ルールに従った運用がなされているかを、内部監査の対象としている。

【参考】オンラインモール運営事業者における取扱い・規約等の概要③（アカウント停止関係）

各社とも、利用事業者に対してアカウント停止措置を行う場合、原則として30日以上前にその旨と理由を通知することとしている。利用事業者において異議申立てを行うことが可能であり、誤ってアカウントが停止されたことが判明した場合、アカウントを再開し、又は新たに取得することができる。金銭的な損失に対する補償については、オンラインモール運営事業者により状況が異なる。

Amazon.co.jp

- Amazonが利用事業者のサービス利用を30日前の通知なく停止・終了させることができる事由が規約に定められている。
- 上記の場合、Amazonはその理由及び異議申立の選択肢を示して、電子メール又はセラーセントラルを含む同様の手段により、利用事業者に対して速やかに通知する。ただし、当該情報を提供することが、虚偽、詐欺又は違法な活動の捜査又は防止を妨げたり、利用事業者が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く。
- 利用事業者は、アカウント停止処分に対し、改善報告書等を添付してサイト上から異議申立てを行うことが可能。Amazonは利用事業者に対しEメールで審査結果を通知する。
- アカウント停止に誤りがあったことが事後的に判明した場合の損失補償については、Amazonサービスビジネスソリューション契約及び適用法令に従って運用される。

楽天市場

- 楽天が利用事業者のサービス利用を直ちに停止・終了させることができる事由が規約に定められている。なお、サイバーセキュリティ、詐欺その他不正な手段を用いた侵害行為、公序良俗違反等に対応するため速やかに措置を行う必要がある場合等、透明化法が定める30日前の通知の例外事由に該当するケース以外で、30日前の通知なくアカウントを停止するケースはない。
- アカウント停止に誤りがあったことが事後的に判明した場合の金銭的な損失に対する補償については、制度としては用意していないが、個別具体的に検討することとしている。

Yahoo!ショッピング

- ヤフーは原則として解約通知の翌々月に解約処理を行なっている。ただし、利用事業者のサービス利用を直ちに終了させることができる事由（透明化法が定める30日前の通知の例外事由）が規約に定められている。
- 解約通知から解約処理がなされるまでの猶予期間に、利用事業者からの申出等により、解約が妥当ではないと判断した場合、解約措置の撤回を行い、再出店を依頼する。
- 解約措置に誤りがあったことが事後的に判明するケースは極めて稀であるため、補償に関するルールは定めていない。実際に利用事業者から補償を求められた例もない。なお、ヤフーによる休店措置後に、利用事業者からの申出等により、基準を満たさないことが判明したケースにおいては、補償が相当と判断された場合、補償をする場合がある。

【参考】オンラインモール運営事業者における取扱い・規約等の概要④（苦情・相談関係）

各社とも、苦情・相談に日本語で対応する窓口を設けている。オンラインモール運営事業者によっては、定型文を用いた回答を行うケースもあるが、内容に応じて個別のケースにカスタマイズされた回答を行う場合もある。

Amazon.co.jp

■ 各種窓口

- ・ テクニカルサポート（出品サービスについての問い合わせ）：Eメール、電話、チャット
- ・ セラーセントラル（出品サービスについての問い合わせ）：24時間利用可能。日本語選択可能。
- ・ アカウントの利用停止又は出品情報の削除に対する申立てフォーム

■ 利用事業者からの問合せには、その内容に応じて、定型文を用いた回答と個別のケースにカスタマイズされた回答のいずれの方法も採用して対応している。

楽天市場

■ 各種窓口

- ・ ECコンサルタントその他窓口
- ・ 苦情・紛争の申出・協議の申請を行うための窓口

■ 苦情・相談窓口においては、定型文による対応ではなく、個々の相談に対して個別具体的な回答を行っている。

Yahoo!ショッピング

■ 各種窓口

- ・ ショッピングヘルプデスク電話窓口：10時～18時 ※年末年始を除く
- ・ ショッピングヘルプデスクお問い合わせフォーム：24時間受付 ※返信は年末年始を除く10時～18時
- ・ Yahoo!ショッピング営業担当：平日10時～18時 ※年末年始を除く
- ・ ストアAIチャットサポート：自動応答 24時間365日対応

■ いずれも日本語のみでの対応

【参考】オンラインモール運営事業者における取扱い・規約等の概要⑤（商品の表示関係）

各社とも、商品を表示する仕組みについて一定の開示を行っている。楽天は、自社・関連会社の店舗の商品について異なる取扱いをしないこととしている。ヤフーは、関連会社のストアの商品について異なる取扱いをする場合がある旨開示している。

Amazon.co.jp

- 商品を検索した場合の結果は利用事業者ごとではなく商品ごとに表示される。
 - ・ 検索結果のどの位置に商品が表示されるかは、商品情報にあるテキストその他の情報との一致率、価格、ポイント、在庫状況、品揃え、販売履歴などの要素によって決まる。検索キーワード設定のルールやポイントを説明している。
- 1つの商品（1つの商品詳細ページ（ASIN））について複数の販売事業者が販売している場合、同じ商品ページにおいて複数の販売事業者が販売元として表示される。
 - ・ そのうちいずれかの利用事業者による出品が、当該商品の販売についての「おすすめ出品」となり、「カートに入れる」ボタンや「今すぐ買う」ボタンのすぐ下に「販売元」として表示される。
 - ・ Amazonは、価格、配送スピード、Amazonプライムの対象か否か、出品者のパフォーマンス等の要素を考慮して、おすすめ出品を決定する。

楽天市場

- 検索順位は主に①自然言語処理による検索キーワードと商品の関連性、②検索キーワード毎の商品の人気度をスコアリングして決定する。
 - ・ ①検索キーワードと商品の関連性とは：検索キーワードと、商品の説明に出てくるキーワードの出現頻度や希少性を加味して商品のスコアリングを行っている。
 - ・ ②検索キーワード毎の商品の人気度とは：検索を使ったユーザーが、各商品にどう反応したかをモニタリングしユーザーが支持した商品に対して検索キーワードのスコアリングを高く評価している。
- 自社・関連会社の店舗の商品について異なる取扱いをしないこととしている。

Yahoo!ショッピング

- おすすめ順：機械学習によって表示している。並び順を決定する要素には、検索ワードとの関連性、商品の購入件数、購入顧客数、販売個数、商品レビュー数、ストア評価数、ストア評価の平均値、ストア評価の合計値、ストアが支払う販売促進費の設定率などがある。
- 売れ筋商品ランキング：注文状況や閲覧者数などのデータを基に、多くのお客様に注目され、売れている商品をランキングしている。
- スタアのイチオシ：ストアが販売促進のためにサイト上部の目立つ箇所などの掲載場所を購入し、表示している。
- ヤフーが認定した優良店（認定基準：前月の取扱高が一定以上、パフォーマンスが優良である など）には、より商品を見つけやすくする施策を実施している。ヤフーのグループ企業のストアについても、事前に可能な限り情報開示した上で、同様の施策を実施する場合がある。

（出所）公表情報及び各社からの初期的回答に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

【参考】オンラインモール運営事業者における取扱い・規約等の概要⑥（データ利用関係）

各社とも、取得・利用するデータの種類と目的を一定程度開示している。ヤフーは自社商品の開発・販売を行っておらず、楽天は集約したデータを自社商品の開発・販売に利用しないこととしているが、Amazonが集計されたデータを自社商品の開発・販売に利用しているかは開示情報からは判然としない。

Amazon.co.jp

- 販売事業者が商品を購入者に対して出品することを可能にするため、また、販売事業者と購入者の双方にとってAmazonストアをより良いものとするために、他のストアと同様に、(i)販売事業者からAmazonに提供された情報、(ii)購入者からAmazonに提供された情報、(iii)集計された情報、そして、(iv)Amazon自身が出品する商品に関する情報を含むデータを使用する。

楽天市場

- 特定店舗の個別販売データの利用
 - ・ 当該特定店舗に対してECコンサルタントが売上げ向上の提案を行う場合
 - ・ 当該特定店舗の了承を得た上で、店舗向けイベント等において当該特定店舗の状況や成功事例を取り上げる場合
- 楽天市場全体のマーケットデータ（各店舗の販売データを集約したデータ）の利用
 - ・ 当該特定店舗に対してECコンサルタントが売上げ向上の提案を行う場合
 - ・ イベント、マーケティングその他楽天市場全体の流通向上の目的で利用する場合
 - ・ 楽天は集約したデータを自社商品の開発・販売に利用しないこととしている。

Yahoo!ショッピング

- 個別の出店者の販売データの利用
 - ・ 営業担当者が出店者に対して売上向上のための提案をする場合
 - ・ 出店者向けイベントなどにおいて、成功事例を共有するため（出店者の了承を得た上で行う。）
 - ・ アフィリエイトのコンバージョン計測に利用するため（バリューコマース株式会社にデータを提供）
- Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ（各出店者様の販売データを集約したもの）の利用
 - ・ 営業担当者が特定の出店者に対して売上向上のためのご提案をする場合
 - ・ Yahoo!ショッピングの提携メーカーに、自社の商品の売行き状況等を確認させるため（守秘契約を締結）
 - ・ 各出店者に対して、以下のような項目について、該当カテゴリ内でのその出店者の相対的なパフォーマンス状況（該当カテゴリ内で何位か）を開示するため（項目：売上規模、配送の質、キャンセル率、ストア評価、商品レビュー、問合せ対応の質等）
 - ・ ヤフーのデータソリューションサービス（<https://ds.yahoo.co.jp/>）において活用するため
- ヤフーはYahoo!ショッピングにおいて自社商品の開発や販売を行っていない。

1. 本日まで議論いただきたい点

2. **利用事業者からの声**

- ・オンラインモール利用事業者
- ・アプリストア利用事業者

3. 透明化法施行後の状況

【参考】 情報収集に向けた取組

アプリストア利用事業者の声①

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたアプリストア利用事業者の声^注は以下のとおり。規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に影響し得る内容を整理したもの。

1. 手数料・課金方法

- アプリ内決済の手数料率が軽減された。
- アプリストア運営事業者が定める手数料の水準・位置付けや決済ルールに納得できない。
 - ・ 手数料の水準が高いと感じる。アプリストアの運営にかかる費用等、手数料水準の理由が十分に開示されるべき。
 - ・ 手数料により、アプリストア運営事業者自身やその関連会社が提供する同様のアプリと大きなコストの差が生じ、公正な競争ができない。
 - ・ アプリ内決済サービスの利用を強制され、不合理であると感じる。また、アプリからアウトラックで他の決済方法に誘導することが禁止されている。当該ルールから派生して、サービス展開への制約やユーザービリティに影響が生じている。

2. 返金関係

- 取引履歴を見られるようになったので、アプリ利用者（ユーザー）への二重返金を防げるようになった。
- アプリストア運営事業者が返金ルールや返金受入れを決定しており、利用事業者に負担が生じている。
 - ・ ユーザーから90日以内に返金要請があり、アプリストア運営事業者の判断でユーザーに返金した場合、利用事業者はそれを受け入れなければならない。悪意のあるユーザーからの返金要請があることを考えると、不合理なルールであると思う。
 - ・ 無条件返金期間後の返金が認められるのは、製品保証違反や法令違反等の一定の場合に限定されている。アプリストア運営事業者が返金判断を行うにあたり、利用事業者による反論の機会がない。
 - ・ ユーザーからの返金要請に問題がある場合、利用事業者がそれを立証しなければならない。しかし、問題を分析するために必要な情報（具体的な返金要請の内容、返金理由等）がアプリストア運営事業者から開示されないため、異議申立ては実質的に困難である。

アプリストア利用事業者の声②

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたアプリストア利用事業者の声^注は以下のとおり。規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に影響し得る内容を整理したもの。

3. アプリの審査関係

- アプリのリジェクト通知メール内に理由が記載されるようになった。アプリのリジェクト理由について電話で担当者と相談して解決することも多い。アプリ審査で引っかかったときに詳細な説明をしてくれるようになった。
- アプリ審査の一貫性等の点で以前に比べ改善されている。アプリの審査スピードが以前よりも早くなった。
- アプリの審査の見通しを十分に立てられず、投資判断に影響が生じている。
 - ・ 開示された審査ガイドラインがわかりにくく、どこまでが許されるのか事前に判断ができない。アプリ開発には時間とコストがかかるため、リジェクトの例示や規範となるべきものが示されるべき。
 - ・ 事前にアプリストア運営事業者のレビューを受けたにもかかわらず、本審査ではリジェクトされた。本審査に直結する事前審査やヒアリングの仕組みがないことも問題だと感じている。審査の予見可能性を高めるべき。
 - ・ 日本で適法に提供していたゲームであるにもかかわらず、ある日突然ポリシー違反であるとして一律に禁止された。
- アプリの審査が不合理・不公平だと感じる。
 - ・ ある機能を導入したアプリについて、他社が提供しているアプリでは承認されているのに、当社のアプリについてはリジェクトされた。利用事業者間の取扱いに不公平があると感じる。審査の一貫性・公平性を担保してほしい。
 - ・ ユーザー情報の収集が過度に禁止されている結果、アプリが提供するサービスの性質上重要となる情報が収集できない。当該ルールを定める上での事前評価が不十分ではないか。
- 既にアプリストア上で提供されているアプリを削除する際には、既に当該アプリを利用しているユーザーにも影響が生じるので、事前に利用事業者はその旨通知し、アプリを改修する機会を与えてほしい。

4. アカウント停止関係

- アプリストア上で提供しているアプリについてガイドライン違反を指摘され、それを理由に事前通知なくアカウントを停止され、それに伴い、提供していた他のアプリも同時に削除されてしまった。その結果、大きな損失を被った。仮にガイドライン違反があったとしても、当該アプリを改修すればよい話であり、即時にアカウントを停止されたことには納得できない。

アプリストア利用事業者の声③

- 透明化法の運用開始以降に寄せられたアプリストア利用事業者の声^注は以下のとおり。規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

注 2021年4月以降に相談窓口等に寄せられた利用事業者の声をもとに、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に影響し得る内容を整理したもの。

5. 苦情処理・相談体制

- 日本語での対応が行われることになり、言語的問題は改善していると感じる。
- 問題等が生じたときにアプリストア運営事業者と十分にコミュニケーションができず、解決につながらない。
 - ・ 問合せに対する回答が定型文で問題が解決しない。
 - ・ ウェブからのやりとりで問題ないが、電話で問い合わせをするとたらい回しになることが多い。緊急の場合に電話する事が多いが、電話で話しても最終的に「ウェブから問い合わせてください」とすぐに返答してもらえない事が数回あった。

6. アプリの表示順位等

- 検索順位やランキング表示について、ベストプラクティスを公表しており分かりやすい。
- アプリを表示する仕組みが不明瞭・不公平と感じる問題
 - ・ おすすめページに掲載される基準が不明確である。検索順位の決定の仕方が曖昧に表現されていると感じる。
 - ・ 検索順位等において、アプリストア運営事業者が自社アプリを優遇しているのではないかと感じる。しかし、ロジック・アルゴリズムが非公開のため、本当に優遇していないかについて利用事業者側は確認することができない。

7. アプリストア運営事業者によるデータ利用

- あるアプリストアは、当社のアプリを含む全てのアプリの情報をもち得る立場を利用して、利用事業者が行っているサービスをつなぎ合わせて自社サービスに反映しているように感じる。サービス内容を見ると、今後、当社でも展開しようとしていたサービスと重複していた。

※ その他、「規約や通知が以前より分かりやすくなった」、「利用者向けの説明会や質疑応答の機会が提供され、双方向のコミュニケーションがとれるようになった」との声も寄せられている。

【参考】アプリストア運営事業者における取扱い・規約等の概要①（課金関係）

各社とも手数料を決済手数料と位置付けていない。Appleは代理人として提供するサービスの対価と説明し、Googleはアプリストアとして行うサービスの対価と説明している。また、各社とも、決済方法の選択や禁止行為に関するルールを規約に定めている。

App Store

- 規約上、手数料は、Appleがアプリ配信を行う代理人として提供するサービスの対価と説明されている。
 - 手数料には固定費と売上に応じた費用がある。後者について、2021年1月1日より「App Store Small Business Program」が実施され、利用事業者の年間売上高によって2種類の手数料水準を適用している（100万\$未満の利用事業者:15%/100万\$以上の利用事業者:30%）。
- 決済方法等についてのルール
 - アプリのコンテンツや機能を販売する場合、原則として、Appleが提供するアプリ内決済システム（IAP）を利用しなければならない。この場合、IAP以外の方法でユーザーを何らかの購入に誘導するボタン、外部リンク、その他の機能を設定することは禁止されている。
 - 例外的に、「ユーザーがアプリの外部で使用する物理的な商品やサービスをアプリで購入できるようにする場合」や、アプリ外で購入したコンテンツを読むためのリーダーアプリなどについては、アプリ外の決済方法を利用する必要がある。この場合であっても、IAP以外の購入方法の利用をアプリ内でユーザーに促すことは禁止されている。他方、アプリとは無関係の手段でユーザーに案内することは許容されている。

（出所）公表情報に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

Google Playストア

- 規約上、手数料は、Google Playが利用事業者とユーザーに対して提供するサービスをサポートするための手数料と説明されている。
 - 登録料：アプリを頒布又は販売するためのGoogle Play Consoleアカウントを登録するための費用（一回限り）
 - サービス手数料：アプリ利用のためにユーザーに課金したり、アプリ内でデジタルコンテンツを販売する選択をした利用事業者のみ、別途サービス手数料を支払う必要がある。対応する売上に応じて計算し、その際には同種の基準をすべての利用事業者に適用している。Googleはこれら基準の理由を公開しており、サービス手数料の対象となる99%の利用事業者は、15%以下の料金しか支払わないか、又はその対象になっている。
- 手数料は、Googleがビジネスとして収益を生み出すための手段であり、また手数料を利用事業者に提供するサービスやツールに投資することで、利用事業者が高品質のアプリを生み出したり、開発したり、配布したりすることができる。
- 手数料水準の設定方法は開示していないが、手数料水準を引き下げる際には、オンラインでその理由及びサービス手数料が主にどこに投資されているのか説明してきた。
- Google Playの開発者ポリシーは、Google独自のアプリを含む、Google Play上のすべてのアプリに適用される。Googleのアプリも、Google PlayとAndroidのエコシステムを支援するサービス手数料を支払っている。
- 決済方法等についてのルール
 - アプリ内の機能やサービスへのアクセスに対する支払いについては原則として、Googleが提供するアプリ内課金システムを利用しなければならない。これにより、ユーザーに安全な支払いエクスペリエンスを提供でき、信頼されるエコシステムを維持するための基礎を構築する。この場合、代替決済手段に誘導するアウトリンクは禁止されるが、アプリ外の手段（メール等）でユーザーにアプリ外の決済方法を案内することは常に許容される。また、消費専用アプリ（アプリ内課金のないアプリ）については、アプリ外での決済方法をアプリ内からユーザーに知らせることも許容される。
 - 例外的に、Google Playの課金システムは、支払いの目的が主として「物理的な商品の購入又はレンタル」「物理的なサービスの購入」である場合、利用してはならないこととなっている。

（出所）公表情報及びGoogleからの初期的回答に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

【参考】アプリストア運営事業者における取扱い・規約等の概要②（返金関係）

Appleは、ユーザーとの関係では、原則として返金に応じない旨を開示しているが、利用事業者との関係では、90日以内にユーザーから返金要求があった場合にAppleがユーザーに返金できるとしている。また、利用事業者において、返金に関する情報を積極的に収集し、Appleが返金したユーザーや取引を特定・分析する必要がある。

Googleは、48時間以内にユーザーから返金要求があった場合にユーザーに返金を行うことがあり、その旨を利用事業者とユーザーに開示している。また、利用事業者において、アプリ／購入ごとに返金の理由やステータスを確認することができる。

App Store

- Appleによる返金について、利用事業者向けとユーザー向けとで異なる条件を定めている。
 - デベロッパーとの関係：ユーザーから90日以内に返金要求があった場合、Appleはユーザーに返金することができる。
 - ユーザーとの関係：Appleは原則として返金しない。ただし、技術的な問題等がある場合、Appleはユーザーに返金する場合がある。
- ユーザーによる返金リクエストが不正なものであるか否かを一次的に検証するのはAppleであるが、Appleは、返金状況に応じたアプリケーションの利用を適切に管理するために、利用事業者に以下のAPI群を提供している。
 - App Storeサーバ通知を有効にすると、ユーザーが返金を受けたときに通知が届く。
 - Appleが提供するAPIを実装すれば、Appleが返金したユーザーや取引を特定し得る情報を得ることができる。
 - Get Refund Historyエンドポイントを使うと、ユーザーが過去にアプリで購入したアプリ内課金アイテムに対して返金を受けたことがあるかどうかを特定することができる。
- 返金プロセスの改善を図るため、返金リクエストを受けた場合、利用事業者はユーザーの消耗型アプリ内課金に関する情報（例：アプリ内課金アイテムが利用済みかどうか、アプリ内課金アイテムが適切に配信されなかった場合があるか）をAppleに送信することができる。

（出所）公表情報に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

Google Playストア

- Googleによる返金について、利用事業者向けとユーザー向けとで同一の条件を定めている。購入したアイテムによって条件は異なる。
 - 48時間以内：ユーザーは利用事業者に返金を要請することができ、返金の判断は利用事業者において行う。もしユーザーがGoogleへ申請した場合、Googleが返金を行う場合がある。ただし、アプリやゲームの返金が受けられるのは1回のみであること、1回に購入した複数のアイテムの一部のみを返金することはできないことが説明されている。
 - 48時間経過後：通常利用事業者において返金の判断を行う。
- 利用事業者は、アプリ／購入ごとに返金のステータスを確認することができる。ユーザーが返金を要請する理由やGoogleが返金した理由についても情報として開示される。

（出所）公表情報及びGoogleからの初期的回答に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

【参考】アプリストア運営事業者における取扱い・規約等の概要③（審査関係）

各社とも、アプリの審査や削除に対する異議申立ての制度がある。また、利用事業者の声を踏まえてガイドラインやポリシーの見直しを行っている。

App Store

■ 利用事業者の声に関連し得るガイドライン等

- ・ 児童オンラインプライバシー保護法（COPPA）等、児童の保護に関する法律に準拠する目的でのみ生年月日や保護者の連絡先を要求することができる。
- アプリがガイドラインに違反するという審査を受けた際に、異議申立てを行うことができ、それに加えて、Appleにガイドラインの見直しを提案することが可能となった。
- App Storeに既に掲載されているアプリに対しては、法的な懸念事項に関わる内容でない限り、バグ修正がガイドライン違反により遅れてしまうようなことがなくなり、代わりに、次の審査提出の際に、ガイドライン違反への対応をすることが可能となった。

（出所）公表情報に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

Google Playストア

■ 利用事業者の声に関連し得るガイドライン等

- ・ 利用事業者はデータの収集についてユーザーに同意を求めなければならない。また、利用事業者は収集するデータに応じてプライバシーの通知と保護をしなければならない。
- 利用事業者がアプリを審査に出す前に、Googleに審査プロセスについての質問をすることができる機能がある。
- アプリ審査基準は、明確かつ利用事業者が理解しやすいように設計されている。また、ポリシー違反の例を多数開示している（例：知的財産に関するポリシーに関して、著作権で保護されたコンテンツの不正利用の例を多数示している。）。他方、アプリ審査プロセスに関する明確で包括的な情報を提供することと、悪意ある者がルールを回避することのバランスを取る必要がある。
- 日本を拠点とする多くの利用事業者との間で継続的なフィードバックメカニズムを確立しており、ガイドラインのポリシーに関する見解とその改善方法について議論している。
- ポリシーサポートに関するフィードバックを募るため利用事業者向けのアンケートを定期的実施している。
- アプリが警告又は削除される場合、利用事業者のEメールアドレスに通知する。

（出所）公表情報及びGoogleからの初期的回答に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

【参考】アプリストア運営事業者における取扱い・規約等の概要④（アカウント停止関係）

Appleは、利用事業者との契約を即時解除（アカウント停止）することができる事情を契約において定めている。Googleは、即時解除することができる事情についても、適用される法律により義務づけられている場合は30日前までに書面にて通知することにより解除することができる旨を契約において定めており、日本では、透明化法が定める例外事由がある場合に限り30日前の通知なく解除する旨を説明している。

App Store

- 利用事業者がアプリの性質に関する虚偽表示を行った場合等、Appleが利用事業者との契約を即時解除（アカウント停止）することができる事情が契約において定められている。
- アカウント停止に対する異議申立ての制度が用意されている。
- 誤ったあるいは過剰なアカウント停止に対する補償等に関するルールはない（契約上、Appleの賠償責任は上限50ドルと定められている。）。

（出所）公表情報に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

Google Playストア

- GoogleはGoogle Playデベロッパー販売/配布契約において、適用される法律で要求される場合、30日前に書面で通知することによりアカウントを停止することができることを規定している。
- Googleは、日本では、透明化法で定められた例外の場合にのみ、30日前の書面通知なしにアカウントを停止させることができると説明している。
- Googleは、アプリがGoogle Playのポリシーに違反した場合、適切な措置を講じると説明している。Googleは、Google Playのポリシーに繰り返し、あるいは深刻な違反（マルウェア、詐欺、ユーザーや端末に損害を与える可能性のあるアプリなど）を行った場合、個人又は関連するGoogle Play開発者アカウントを解除することを明確に説明している。
- アカウントの解除に対する不服申立て制度がある。Googleのサポートチームは、アカウント解除に誤りがあり、利用事業者のアプリとアカウントがGoogle Playデベロッパー販売/配布契約に違反していないと判断した場合、アカウントを復活させることができる。
- 不当又は過度のアカウント解除に対する補償に関するルールはない。（契約上、Googleは補償の責任を負わないと定められている。）

（出所）公表情報及びGoogleからの初期的回答に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

【参考】アプリストア運営事業者における取扱い・規約等の概要⑤（苦情・相談体制関係）

Appleは、日本語で利用可能な窓口を含め各種窓口を設置している。

Googleは、日本語で利用可能な複数の窓口を含め、利用事業者向けのさまざまな窓口を設けている。また、ポリシーの更新について議論し、ポリシーの改善方法について利用事業者からフィードバックを収集するためにイベントを開催している。

App Store

- Appleデベロッパーサポートに対し電話又はEメールで問合せを行うことができる。
- デベロッパーフォーラムで他の利用事業者と情報を共有したり質問したりすることができる。

（出所）公表情報に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

Google Playストア

- ヘルプセンターにおいて関連する情報を検索することができる。
- メール又はチャットで問合せを行うことができる（日本語対応）。
- 利用事業者向けのイベントにおいて、Googleがポリシーのアップデートについて話し合い、ポリシーの改善方法に関するフィードバックについて意見交換を行っている。
- デベロッパー・アウトリーチ・プログラムにおいて、Google Playの運営方法に関する課題又は懸念について利用事業者からフィードバックを得ている。

（出所）公表情報及びGoogleからの初期的回答に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

【参考】アプリストア運営事業者における取扱い・規約等の概要⑥（商品の表示順位関係）

Appleは、ユーザーにアプリを表示する基準に関連する要素について一定の開示を行っている。
Googleは、アプリを整理してユーザーに表示するための主要な基準について説明している。また、アプリを表示する際、自社アプリを含む全てのアプリを平等に扱うこととしている。

App Store

- App Storeでユーザーがアプリを検索すると、テキストの関連性（アプリのタイトル、キーワード、プライマリカテゴリとの一致）やユーザーのアクティビティ（ダウンロード数、評価数とレビュー内容）など、複数の要素に基づくランキングによってアプリが表示される。
- アプリケーションランキング及び見つけやすさに使用される主なパラメータは、テキストの関連性である。たとえば、正確なタイトル、関連するキーワード、又はメタデータの追加、ライセンスアプリケーション内での説明的なカテゴリの選択、評価、及びレビュー並びにアプリケーションのダウンロードの数と質に関する顧客の行動、App Store内でのローンチの日付（関連する検索のために考慮される場合がある）、Appleが公表したいずれかのルールに利用事業者が違反したことがあるか、などが考慮される。これらの主なパラメータによって、顧客の検索クエリに最も関連する結果が返される。
- 検索結果でのアプリの表示順位を向上させる方法を紹介している。
- フィーチャー（Todayタブ等）への掲載基準について、掲載料、あるいは掲載の対象条件をまとめたチェックリストはなく、フィーチャーされるアプリやゲームはさまざまな要素に基づいて選ばれるが、ユーザーに愛用される、優れたアプリであることが重要になる。

（出所）公表情報に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

Google Playストア

- ユーザーは、さまざまな方法を通してGoogle Playでアプリを見つけることができる。Playでアプリを整理するうえでの目標は、どのアプリを表示するか、アプリをいくつ表示するか、それらのアプリをユーザーフレンドリーな方法でどのように表示するかを判断することである。アプリを整理する際は、以下のような多くの要因が関与する。
 - ・ ユーザーとの関連性：ユーザーにとって最も関連性の高いアプリは、ユーザーが閲覧している場所や検索で使用するクエリによって異なる。
 - ・ アプリのエクスペリエンスの品質：一般に、技術的なパフォーマンスが高く、ユーザーエクスペリエンスに優れたアプリは、品質の低いアプリよりも優先される。
 - ・ エディターによる評価：Google Playは、厳選されたおすすを提出することで、ユーザーが注目のコンテンツや面白いコンテンツを見つけられるようにしている。
 - ・ 広告：利用事業者は、他のGoogleサービスと同様にGoogle Playにも広告を掲載できる。これらの広告は、明示されたセクションに、他のコンテンツと一緒に表示される。
 - ・ ユーザーエクスペリエンス：Google Playは、ユーザーが利用可能な幅広いアプリを快適に探索できるよう取り組んでいる。
- Google Playは、規模の大小や、サードパーティ製かGoogle製かを問わず、利用事業者を公正かつ公平に取り扱うよう努めている。例えば、どのアプリにも同じルールとポリシーを適用し、同じ原則に則ってどのアプリもPlayストアで宣伝する。

（出所）公表情報及びGoogleからの初期的回答に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

【参考】アプリストア運営事業者における取扱い・規約等の概要⑦（データ利用関係）

各社とも、アプリストア等から収集・使用するデータの内容と目的について一定の開示を行っている。

App Store

- Apple の製品・サービスをテスト・提供・改良するために、Apple並びにその子会社及び代理人が、Appleサービスから分析情報、技術情報、使用情報及び関連情報を収集することがある。
- 利用規約において、利用事業者が各種サービスを使用した場合にAppleによる一定のデータ収集・使用に同意したものとみなす旨定められている。

（出所）公表情報に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

Google Playストア

- Googleは、Google Play、関連サービス、及びGoogleサービスにおけるユーザー及び利用事業者のエクスペリエンスの継続的な技術革新と改良のために、Google Play及び対象端末から特定の使用統計情報（対象製品、Google Play及び対象端末がどのように使用されているかに関する情報を含むが、これらに限定されない）を収集することができる。
- 収集されるデータは、Google Play、関連サービス、及びGoogleサービスにおけるユーザー及び利用事業者両方のエクスペリエンスの技術革新と改良を目的として、基本的には集約された形で使用される。

（出所）公表情報及びGoogleからの初期的回答に基づき事務局作成。詳細については今後年次報告やプレゼンテーションが予定されていることに留意。

1. 本日はご議論いただきたい点

2. 利用事業者からの声

- ・オンラインモール利用事業者
- ・アプリストア利用事業者

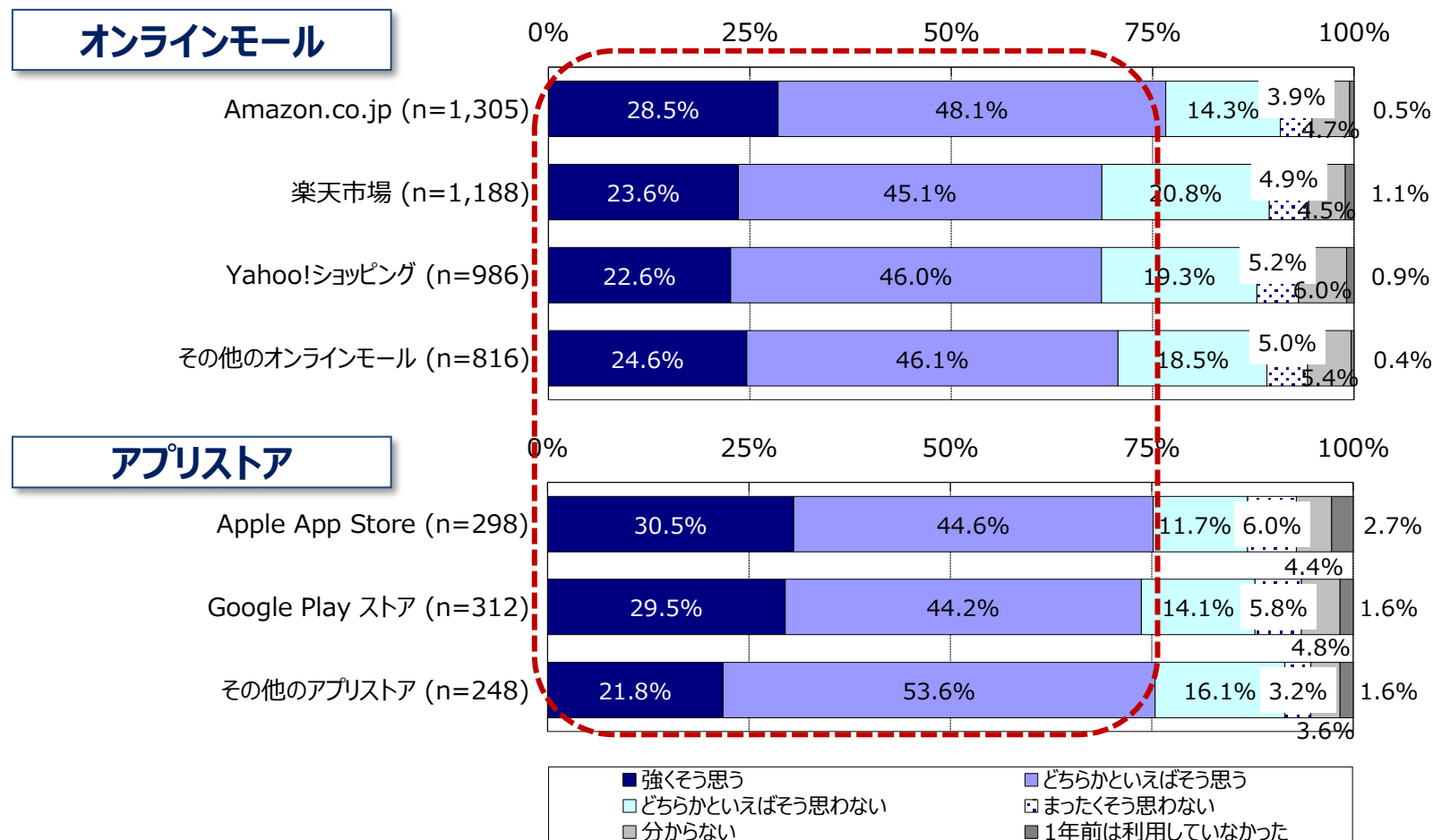
3. **透明化法施行後の状況**

【参考】 情報収集に向けた取組

透明化法施行後におけるデジタルプラットフォームの状況

- 昨年12月に実施したアンケート調査の結果によると、多くの利用事業者が、オンラインモール運営事業者・アプリストア運営事業者の対応が改善したと感じている。

Q: 透明化法の施行を受けて、1年前と比べて、オンラインモール運営事業者／アプリストア運営事業者の情報開示や相談窓口での対応がより分かりやすく丁寧になった又は改善されたと感じますか。



【参考】特定デジタルプラットフォーム提供者による自主取組の例（透明化法施行後）

アマゾンジャパン合同会社（Amazon.co.jp）

- ✓ 国内管理人の設置：透明化法の施行に伴い、国内管理人を選任するとともに国内管理人を補助する部署を設置。国内管理人は、出店者を含む社内外の関係者とのコミュニケーションを管理し、関係者からのフィードバックに基づいて、オペレーションのさらなる改善のための調整を行っている。
（例えば、出店者をサポートするチーム等の関連部署と連携をとり、出店者が感じている課題や事例を共有し、規約・ポリシー等の改定の検討を中心的に行ったり、出店者と適切なコミュニケーションがとれるようサポートしたりしている。）
- ✓ デジタルプラットフォーム取引相談窓口との定期的なミーティングの実施^注：事業上の秘密には十分留意しつつ相談窓口が抽出した共通課題について指摘してもらうことなどを通じて、当社と出店者との相互理解をさらに深めていくための気づきを得ている。

楽天グループ株式会社（楽天市場）

- ✓ 楽天市場のプラットフォーム運営における基本的な事項を取りまとめたページの公開
- ✓ 出店者が楽天市場の運営について苦情や紛争を申し立てることのできる専用窓口の新設
- ✓ 出店者との相互理解に向けた各種コミュニケーション施策の実施
例：楽天新春カンファレンス、楽天オンラインEXPO、楽天タウンミーティング、楽天市場サービス向上委員会、店舗様向け法令勉強会 等

ヤフー株式会社（Yahoo!ショッピング）

- ✓ 2021年5月- 「透明性向上のための取組みのご紹介」として、透明性向上のための情報を可能な限り集約して公開
- ✓ 2021年9月- 『ストアフォーラム』という動画プラットフォームを発足し、全出店者向けに戦略共有動画などを定期的に配信
- ✓ 2022年2月- Yahoo! ショッピングからのお知らせに対するGood/Badのリアクションやコメントを投稿できる仕組みや問合せ窓口を設けているが、これらに投稿される出店者からの要望・意見に対する当社開発担当者からの回答を、ストア管理ツール上で公開する取組を開始
- ✓ 2022年春（予定）オンラインモール事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を策定・公開すべく準備中

注 「デジタルプラットフォーム取引相談窓口」における情報の取扱い

・相談窓口では、相談者の方々に安心して相談してもらえるよう、窓口寄せられた相談情報に関しては、相談者の利益が害されないよう、細心の注意を払いながら取り扱っている。相談内容に応じて特定デジタルプラットフォーム提供者への照会を行うこともあるが、相談の解決や事実関係の把握のために特に必要な場合に限って行うこととしている。また、照会するにあたっては、相談者の了解を事前に得た上で行っているなど、相談者の方々に配慮した運用としている。

【参考】特定デジタルプラットフォーム提供者による自主取組の例（透明化法施行後）

Apple Inc.及びiTunes株式会社（App Store）

- ✓ WWDC：毎年開催される世界開発者会議を通じて提供される、新しいテクノロジー、ツール、フレームワーク等に関する技術的なセッションをオンラインで提供している。昨年開催分については、イベント後1ヶ月で、従前よりも迅速に字幕付きのビデオを提供開始し、日本の開発者がより新技術に習熟しやすい環境を提供した。
- ✓ Tech Talks 2021：昨年10月末から12月中旬までの期間で、全世界で開発者向けのセミナー及び個別相談のイベントを開催した。日本の開発者向けのセッション及び個別相談を、日本のスタッフ、日本にローカル時間に合わせて複数回実施した。
例：(a) カメラ・写真・ビデオAppへの機械学習の導入 (b) 5G対応のためのベストプラクティス (c) 素晴らしいAR体験を実現する要素について (d) Object Captureによる3Dコンテンツ制作の簡略化

Google LLC（Google Playストア）

- ✓ 2021年4月 How Google Play Works 日本語版ウェブサイトの公開
- ✓ 2021年5月 経済産業省・デジタルプラットフォーム取引相談窓口が開催した透明化法説明会にて、Google Play に関する最新の取組と、開発者向けの各種お問合せ窓口、ヘルプリソースについて案内
- ✓ デジタルプラットフォーム取引相談窓口との連携を開始。個別の質問等への対応に加え、定期的な情報交換を提案、実施^注
- ✓ PolicyBytes チャンネルにおけるオンラインビデオ、また全ての開発者が無料で参加できるウェビナーにてポリシーアップデートに関する説明、及び開発者から集めた質問に対するQ&Aを日本語で実施（透明化法施行後に3度にわたり実施）
- ✓ アプリ開発者向けオンライン教育トレーニングプログラムであるGoogle Play アカデミーのUIを一新し利便性を高め、日本国内開発者のために新規の日本語コンテンツを26コース拡充し、既存の40コースの翻訳も実施
- ✓ 日本国内アプリ開発者からGoogle Playのビジネス担当窓口寄せられた製品、ポリシー、オペレーションに関するフィードバックを集約し、今後の改善に活かすためUS本社製品/ポリシー担当部門を含む適切な関係各所へ展開

注 「デジタルプラットフォーム取引相談窓口」における情報の取扱い

・相談窓口では、相談者の方々に安心して相談してもらえるよう、窓口寄せられた相談情報に関しては、相談者の利益が害されないよう、細心の注意を払いながら取り扱っている。相談内容に応じて特定デジタルプラットフォーム提供者への照会を行うこともあるが、相談の解決や事実関係の把握のために特に必要な場合に限り行うこととしている。また、照会するにあたっては、相談者の了解を事前に得た上で行っているなど、相談者の方々に配慮した運用としている。

（出所）各社からの提供情報に基づき事務局作成。

1. 本日まで議論いただきたい点

2. 利用事業者からの声

- ・オンラインモール利用事業者
- ・アプリストア利用事業者

3. 透明化法施行後の状況

【参考】 情報収集に向けた取組

SNSモニタリング

- デジタルプラットフォームの利用事業者の声を収集し、市場動向を把握する手段の一つとして、SNS上の声をモニタリングすることの有益性について検討中。

サンプル

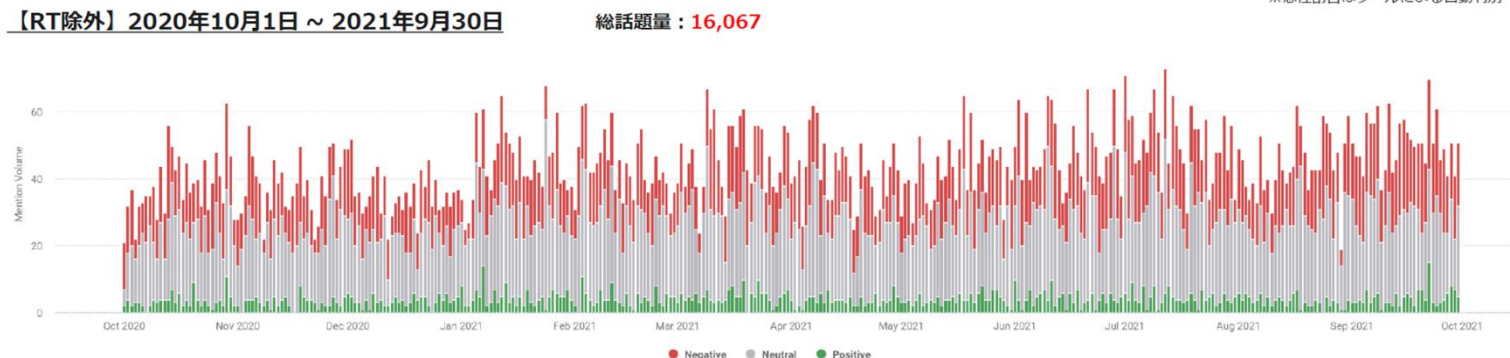
【RT込み】 2020年10月1日 ~ 2021年9月30日

総話題量：24,968



【RT除外】 2020年10月1日 ~ 2021年9月30日

総話題量：16,067



▼2020年12月 「新品を購入したユーザーからジャンク品が返品された」事と当件に対する補填対応に関する投稿が見られた。

▼2021年7月 商品購入者が、「出品者からキャンセルを要望された」と投稿、出品者側からキャンセル対応を行うとペナルティが付きやすいためと推察されている。

表示順位に関するモニタリング（オンラインモール）

- 外部専門家によるモニタリング状況を聴取したところ、概要は以下のとおり。

➤ 検索順位が出店事業者に与える影響

- ・ 検索順位は利用事業者の売上や購入される確率（購入率）に大きく影響する。
- ・ 一例を挙げるならば、あるクライアントは、検索順位表示が上位5番目以内に表示されているときと、40番目以下に下がったときを比べると、その商品の購入率は、上位表示時に比べて半分以下になるケースも確認できている。アクセス数（集客人数）では、10倍以上差がつくことも確認できており、その影響で売上に影響与える要素となっている。

➤ モニタリング状況

① ランキング順位を決定する主要要素の変化

- ・ 3つのオンラインモールのランキング表示について、いくつかのビッグワードを設定し、そのランキングで上位に表示されている商品/店舗の順位の変動を定点観測している。
- ・ この半年間観測してきたが、2月時点において、ランキング表示を決定づける主要要素を大きく変化させた兆候は見られなかった。

② 自社優遇について

- ・ オンラインモール運営事業者が販売する商品について、検索順位とレビューの数との関係等を分析中である。