

経済産業省

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
第3回 議事要旨

■ 開催概要

<日時> 令和4年8月25日(金) 14:00~16:10

<場所> オンライン開催 (MS Teams)

■ 出席者

<委員> (座長以下50音順)

岡田座長、生貝委員、黒田委員、伊永委員、高倉委員、武田委員、百歩委員、
平山委員、増島委員、若江委員

<オブザーバー>

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 金藤 ICT 委員会委員長
一般社団法人 EC ネットワーク 沢田理事
公益社団法人日本通信販売協会 万場専務理事
一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 岸原専務理事

<関係省庁>

内閣官房 デジタル市場競争本部事務局 成田次長
公正取引委員会 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 稲葉室長
総務省 情報流通行政局 参事官室 山本主査
消費者庁 消費者政策課 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長
個人情報保護委員会 香月参事官

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 野原局長、門松審議官
日置デジタル取引環境整備室長
(令和4年度事務局運営支援業務委託先) (株) 野村総合研究所、(株) イベント・レンジャーズ

■ 議事次第

1. 開会

2. 議題

- ・ 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及び質問に対する回答について (ディスカッション)

3. 閉会

■ 配布資料

議事次第

資料1 事務局提出資料

資料2 特定デジタルプラットフォーム提供者による定期報告書（抜粋）

資料2-1 アマゾンジャパン合同会社提出資料

資料2-2 楽天グループ株式会社提出資料

資料2-3 ヤフー株式会社提出資料

資料2-4 Apple Inc. 及び iTunes 株式会社提出資料

資料2-5 Google LLC 提出資料

資料3 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（各社からの回答）

参考資料 利用事業者からの声/規約等の概要（第2回会合資料から抜粋）

■ 討議概要

- 事務局（経済産業省）から、資料1に基づき、本日の議論・検討事項、特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要や今後のスケジュールについて説明。
- その後、評価の方向性等についてディスカッション。概要は以下のとおり。

1. 透明性・公正性に係る評価の方向性（総論）

（第1回目の評価の在り方）

- 第2回モニタリング会合で紹介されたアンケート結果では、利用事業者の約7割が DPF 提供者の対応が改善していると回答。今回の報告書は、その回答結果を裏付けていると感じた。モニタリング会合は、継続して開催される。第1回目の評価は、取組姿勢の今後の発展も踏まえ、事業者の対応が適切かどうかについて議論したい。
- 第1回目の評価として、我々として何を発信すべきか、そのコミュニケーションが重要である。我々の発信の相手は、DPF 提供者である。DPF 提供者に係る同様の課題が世界中で生じているため、この発信は世界に対する発信でもある。この発信が、DPF 提供者に対するエンゲージメントであることを認識して戦略的に発信を行うことが重要。
- モニタリング会合のプロセスは、ダイナミックかつオンゴーイングなものであるため、重要事項を伝えつつ、第2回目以降の評価に際して DPF 提供者への期待を共有することがエンゲージメントの観点からも重要である。そのうえで、各 DPF 提供者の取組を横比較すると、共通の改善事項があり、特に、自社優遇、スリー・デフェンス・ラインのサードライン（実効性の確保・仕組の運用に係る説明）、個別対応である窓口対応業務の改善が該当する。DPF 提供者は、ルールをつくって執行する立場にあるので、そのルールの公正性・透明性を向上できると良い。伝え方としては、ベストプラクティスと DPF 提供者への期待を合わせて伝えることが重要ではないか。各 DPF 提供者の個別課題については、

改善の方策を示すことができると良い。

- モニタリング会合を通じて、DPF 提供者に対する提案を行い、その取組を評価することを掲げると、DPF 提供者の対応方針が明確になって良い。DPF 提供者に対し、モニタリング会合の予見可能性を示せると良い。そのためには、DPF 提供者に対する提案の優先順位を付けるべき。
- 透明化法の目的は、相互理解の促進であるため、DPF 提供者と利用事業者間の相互理解をどのように高めるかが重要。例えば、DPF 提供者が利用事業者の問題意識等を共有できているかが重要である。また、DPF 提供者の取組は、全体の仕組みとして客観性や中立性が担保できているかが重要であり、一過性および一時的な対応に止まるものではない。ヤフーの内部監査や有識者検討会は、ベストプラクティスとして他の事業者に広げることができると良い。第 1 回目の評価であるため、実績をつくることや対応内容が変化することも重要ではあるが、現状の取組やまだ実績は出ていないが今後問題解決に向けて取り組んでいる姿勢自体も評価対象に含まれても良い。

(評価に向けた視点・留意点)

- モニタリング会合において、検討の素材となる事実関係を収集し、報告内容の正確性を検証することも重要。そこで、DPF 提供者から 2 つの相談窓口へ寄せられた情報と報告書の内容を照合することも考えられる。仮に、利用事業者と DPF 提供者の相互理解にズレがあれば、その理由を検討することで、相互理解を深めるきっかけとなる。
- DPF 提供者と利用事業者団体（相談窓口を含む）が、当事者間で、時には衝突がありつつも、協力し問題を解決していくことも重要。
- 透明化法への対応にコストをかけている DPF 提供者の取組は評価しなければならない。例えば、国内管理人の設置について、高度な能力を有する優秀な人材を採用することは難しく、そのような人材の給与水準は高い。報告書や回答に係る金銭的成本は民間企業にとって重大である。
- 透明化法の施行により、各事業者で対応の改善が見られた。国内企業のヤフーや楽天は、日本的な対応の要諦を押さえている。海外 3 社も言語のハードルがある中で、コストを掛けて報告書と回答を提出いただいた。透明性の観点では、各 DPF 提供者とも充足している印象である。ただし、公正性の観点では、DPF 提供者として何が公正かに対する画一的な答えがないため、ビジネスモデルを考慮して検討すべきである。
- Apple と Google のビジネスモデルの違いに留意した議論が必要であり、Apple ばかりを非難すべきではない。Apple は、プライバシーとセキュリティを売りにしている。ビジネスモデルが利用事業者に対して不利であることだけを理由に Apple を批判すべきではない。オーストラリアの ACCC の中間報告では、競争法の観点からだけでなく、消費者保護の観点からも問題が検討されている。
- 評価の点では、システムや運用上の問題、実際に運用が行われているかについての客観性と実効性の担保が問題になる。消費者問題を取り扱う立場からすると、利用者事業者の苦情から問題点が見えることが多い。DPF 提供者に対するヒアリングでは、苦情内容からの具体的な対応や、どのような改善を行っているかを伺いたい。

(モニタリングレビューを通じた改善サイクル～アジャイルガバナンス)

- 本会合は、アジャイルガバナンスの事例として大変興味深い。モニタリング会合において、透明性・公正性に向けた各 DPF 提供者の取組を拝見したい。各社のビジネスが異なる以上、具体的な取組内容が異なっても良いという点に留意したい。報告書で、各 DPF 提供者の対応が異なっている点も興味深い。モニタリング会合は来年度以降も継続されるため、各 DPF 提供者は報告に止まらず、将来に向けた具体的な改善方針や目標を示していただきたい。指針 3.1 に、行動指針の策定だけでなく見直しも重要であることが記載されているところ、各 DPF 提供者に具体的な説明を期待したい。
- Apple や Google が説明するアプリストアの有益性については全面的に同意する。他方、非対称性の問題から、バランスが崩れ様々な問題が生じているという印象。透明化法の取組は、マルチステイクホルダープロセスに基づき、相互理解の促進を図ることが目的である。批判されたと感じることもあろうが、それで相手を排除することなく、対話をしてもらいたい。このような相互理解促進の取組が上手くいかない場合、強いエンフォースメントがグローバルスタンダードにならざるを得ない。
- 透明化法がデータの利用や自社優遇等にどこまで対応できるのかを検討すべき。現在の透明化法の限界を明らかにすることもミッションの 1 つとしても良い。日本においてアジャイルガバナンスはハードロー以外の部分をアジャイルに回すと理解されているが、欧州委員会のようにハードローも含めてアジャイルに回しても良い。
- 報告書の公開・非公開の範囲を DPF 提供者に任せるべきかについてもルール設定のチューニングが必要。透明性の観点から情報はなるべく公開する方が良いが、非公開を前提とした重要な情報共有もあるだろう。

2. DPF による報告書及び回答について

2-1. 総論（良かった点及び今後に向けた改善点）

- 内部監査部からの指摘事項や、既に自社で認識している課題を報告書に記載していた点良かった。また、課題に対して取り組んでいる内容について、現状の進捗状況が記載されている報告書もあった。
- スリーディフェンスライン（3つの防衛線）の各ラインで実施している取組について言及されているケースもあった。スリーディフェンスラインの考え方は、内部統制の統合的なフレームワークにおいて示しており、第1線が業務執行部門、第2線がコンプライアンス部門、第3線が内部監査部門といったように、リスク管理を3つの役割に分け、会社として実行する考え方である。このようなフレームワークが体系的に実施されている点は評価できる。
- 報告書には、DPF 提供者のベストプラクティスを含めても良い。そのために、他社よりも優れている取組についてヒアリングしても良い。
- 今後に向けての改善点として、報告書の情報をもう少し具体的に記載する必要がある。報告書内で、曖昧な記載が目立ち、適切な対応がどこまで行われているか分からない点があった。例えば、商品の検索順位に係る仕組について、「このような観点でレビューをしている」という記載が、検索順位機能を実装する際の開発に対するレビューなのか、そのロジックに対するレビューなのか、処理されたアウトプットに対するレビューなのかが十分に読み取れなかった。すべての取組を詳細に報告書に記載することを望んではないが、重要なポイントについては具体的な記載が必要。

- 各 DPF 提供者の報告書にはそれぞれ特徴があるが、ヤフーの報告書が最も分かりやすく、社内の有識者検討会の成果が表れている。
- ヤフーは GDPR に対応していないので、ヤフーの取組がベストプラクティスであるとは言えない。

2-2. 取引条件等の情報開示の状況

- 透明化法では、相互理解の促進が謳われており、取引条件の変更を行う際に、双方向の対話プロセスが用意されているかに注目したいと考えていた。この点は、ポータルサイトやイベントの告知に止めている DPF 提供者もある一方、Good/bad ボタンやフィードバックサイクルを設ける他、DPF 提供者からの回答を一覧化して公開している等の取組報告があった。今後も望ましい対応について検討したい。
- 取引条件の開示方法について、8月18日頃に Apple のホームページを確認したが、規約・ガイドラインの一部について翻訳を見つけることができなかった。省令によれば、提供条件を開示する際に、翻訳が存在しない場合、翻訳公開の期限を明示し、期限までに翻訳を提示しなければならないとされているので、当該省令との関係で問題がないか気になった。
- アプリストアについて、規約が変更された場合に、差分について説明がなく、どのような変更がなされたか分からないという利用事業者の声がある。差分がどの程度提供されていないのか、差分を説明できない理由があるのかについて、説明いただきたい。
- 各社の報告書を見て、大手 DPF 提供者としてのシステム等が構築されており、その基本姿勢は評価に値する。アカウント登録前に規約の確認ができる点も良い。他方、規約が細部まで作りこまれていて膨大な量であるので、中小事業者は、膨大な規約を正確に理解することが難しい。そのため、ポイントを絞った重要事項の説明書があると良い。

2-3. 苦情・紛争処理の状況

(苦情・紛争処理の件数等)

- DPF 提供者は、報告書を経済産業省に提出することは求められている一方で、報告書をそのまま公表することは、法律で求められていない。本会合の資料において、現時点で DPF 提供者が公表について同意している情報が公表されている一方、経産省に提出された資料にしか記載されていない情報もある。例えば、Google の苦情件数は現時点で非公開であり、楽天は苦情件数を公開しているが、その集計方法は現時点で非公開である。DPF 提供者のヒアリングでは報告書の一部を非公開にする理由を伺いたい。また報告書の概要において公開を義務付ける項目も設定できると良い。
- 報告書によると、Apple の苦情件数が 3 件である。これに対し、経産省が設置している相談窓口に対して、アプリストアについて約 1,400 件の情報提供が寄せられているとのことである。このような状況を踏まえると、Apple が苦情を処理していない、そもそも窓口の案内やフォームの記載が分かりにくい、あるいは、売上金留保等により Apple に対して苦情も言えないのではないかと、といった懸念もある。このように、DPF 提供者と利用事業者のコミュニケーションの重要な指標となるため、苦情・紛争処理に関する情報は公開していただきたい。苦情件数が公開されていないと、委員が評価を行うことが難しく、経産省が評価をできたとしても、その妥当性を社会がチェックすることができない。

- DPF 提供者と利用事業者のコミュニケーションが、チャットで行われた場合、チャットの内容を検証できない問題もある。相談窓口の相談を通じて実態を把握したい。また、報告書の数値やデータについて、国外と国内のものが混在している。日本の実情についても数値やデータの公表を要請したい。
- 苦情処理について楽天は現時点では非公開となっているが、公開を要求したい。
- Apple の令和 3 年度の苦情件数が「3 件」と報告されているが、少ないように思うので、苦情の対象範囲を伺いたい。
- Apple の苦情件数が 3 件であると記載されている。これは、Apple が設けた P2B の苦情フォームに対して寄せられた苦情のみを算定対象としているという。報告書には、P2B の苦情フォーム以外にも様々なフォームが設置されていると記載がある。そのため、これらのフォームに寄せられた苦情も対象とすべき。Apple は、苦情件数を適切に処理いただきたい。」
- Amazon の紛争・苦情件数が多い理由の一つには、利用事業者が圧倒的に多いことが挙げられる。Amazon は、取扱数量に対する紛争・苦情件数を増加させないために、ルール改善や事前説明に力を入れることが考えられる。紛争解決の 67%は、Amazon の判断を維持した形で解決されたと報告書に記載がある。この数値が高いと、Amazon の事前説明が効果的であることの証左になる。楽天とヤフーは、Amazon と比較すると取り扱う件数が少ないため、今後、スケーラビリティがある仕組みを構築し、競争を通じて良い環境づくりに貢献してくれることを期待する。

(苦情・紛争処理の体制、国内管理人の役割)

- 苦情処理に際して、定型文のやり取りがループすることは仕方がないが、このようなループが発生してしまっていることを早く検知するためにどのような取組がなされているかが分からなかった。ループが生じエラーが発生している場合、人のオペレーターが支援する対応が必要であるが、そのような対応について説明はなかった。
- 報告書通りに苦情相談体制が実行されていれば、相談窓口には個別相談が寄せられることはないはず。実効性がある運用が実際に現場でなされているのかを伺いたい。出店者等も多く、対応件数の問題もあるため、AI を活用して効率化するとしても、エスカレーションした案件については、人の対応が必要となる。コミュニケーションツールはメール以外にも電話や対面になる可能性もある。出店者の質問に対して、明確な回答が得られず、結果的にうやむやになっている場合がある。返品やアカウント停止について体制は構築されているが、上手く機能していないこともあり得るため、突っ込んだやり取りが必要になるのではないか。
- DPF 提供者において、経営陣と現場社員の間での相互認識を十分図ることができているかがポイント。全社的な対応として、経営陣が現場からの意見を有機的に取り上げ、技術的に、創意工夫を凝らして、その声を解決していくかという視点が大切。海外の DPF 提供者については、国内管理人の位置づけやその権限も評価の対象として着目に値する。
- 今回、DPF 提供者から報告書の形で提出された詳細な情報に基づき、今後の対応の改善を広く議論できる機会自体が重要であると考えている。国内外の DPF 提供者に対して、苦情対応や透明性について継続的に改善していくために、モニタリング会合を開催し続けることが前提である。そのため、苦情対応や透明性について継続的に改善し続けられる体制が、DPF 提供者のガバナンス体制構築の一部と

して築かれている点が重要である。その中で、グローバルに展開している DPF 提供者と国内向けに展開している DPF 提供者間で差異があることは仕方ない。報告書においても、現状の体制や、日本の文脈に合わせた取組内容が記載されている。そのような対応を機動的かつ柔軟に行えるかどうかは、日本市場に対する DPF 提供者の delegation によるところがある。国際的な取組を見ると、同じ DPF 提供者でも各国ごとにオペレーションの在り方が異なる点は興味深い。例えば、公共政策担当者が Twitter 上で情報提供をしている場合もある。日本の文脈に合わせて、どのような対応が可能かを明らかにすることがモニタリング会合の意義を高めていくうえで重要。

(ADR や第三者組織等の利用)

- 開示されたルールと実態に乖離がある可能性も指摘されており、透明化法の 7 条の公正性を確保するための体制や手続きが十分かに係る問題である。指針 3.1 に、具体的な取組例が記載されている。報告書を見ると、社内に第三者的な機能を持つケースは存在する一方、外部の活用としては、有識者会議やステークホルダーとの対話に止まっている。利用事業者からの苦情や紛争となる可能性が高い事項については、指針 3.2 に挙げられている ADR を活用しても良い。DPF 提供者の回答に利用事業者が納得できない場合、第三者の活用が必要になることもある。データの利用、検索順位の急落、恣意的なアプリ審査等の個別事案は、DPF 提供者と利用事業者が歩み寄って和解するようなエリアではなく、NDA を結び、第三社が技術的に検証するエリアにより馴染むのではないか。食べログの件のように、裁判になる前に、より迅速に対処できる手段があると良い。そこで、DPF 提供者のルールが適切に運用できていることを証明できれば、不信感を払拭する機会にもなる。
- 評価型 ADR の導入について、法律の義務規定ではないが、指針に基づいて苦情対応を改善いただきたい。
- ADR や ODR（オンライン紛争解決手続）については消費者問題でも利用されている。導入に賛同する。
- 相談に訪れる出店者の大半は、DPF 提供者に自社の名前を公開することは避けたいという傾向があり、ADR や ODR といってもさほど利用されないのではないか。

2-4. 利用事業者から寄せられた声に基づくトピック

① アプリストアにおける手数料の水準

- アプリストアの決済手数料は、費用に対してどの程度の対価が請求されているかが経済学上の重要な判断基準である。しかし今回の回答では、費用と対価の関係が全く分からない。市場支配力を行使して、すべての利潤を吸い上げるつもりであれば、より多くの金額を徴収できるはずであるが、実際は徴収していない。現在徴収を行っている箇所は、アプリ内決済機能とアカウント登録手数料のみであって、なぜアプリ単位の登録や審査に対しては費用が掛からないのかが不明。エコシステム等の全体的なモデルを検討したうえでの判断であるらしいが、エコシステム維持のために費用を支払う利用事業者と払わない利用事業者がいる中で、その仕組みについて利用事業者は納得していないと予想する。
- アプリストアの 30%の課金は、決済手数料ではなく、アプリ配信等の対価であることと投資の原資であると理解した。OS やセキュリティ等への投資がなければ、アプリストアはその機能を十分に発揮できないため、その投資の費用回収の機会を確保することが重要であることも理解をした。他方、課金

対象や課金水準は、論点となりうる。Apple の報告書によると、課金対象について、家庭教師や医療相談等の個人対個人のリアルサービスは課金対象外である一方、個人対複数の場合は、課金対象であるという記載がある。この点の合理性が必ずしも明確ではない。Google・Apple 共に、デジタルサービスは課金対象である一方、フィジカルサービスは課金対象外としているところ、必ずしもデジタルとフィジカルの区別が合理的ではない。

- 課金水準は、投資費用を回収及び更なる投資の原資であると理解はした。他方、サイドローディング、プリインストール、競合アプリストアや Web アプリの制限を理由に、十分な競争圧力が機能していないため、競争上、課金水準の 30%の合理性を判断できない。課金水準の 30%に対して十分な検討が必要である。また、その懸念を払拭するために、マーケティング制限の撤廃、アプリ開発者または消費者に対してアプリ内課金以外の選択肢の拡大等を要請する必要がある。
- Apple と Google は、利用料の公正性について、類似する他の DPF 提供者の手数料と比較して、30%が妥当であることが主張されている。ここには、モバイルプラットフォームとして i モードの 10%の事例が見当たらない。ビジネスモデルとしては類似しているため、i モードについても参考として追記いただきたい。その上で、手数料水準の妥当性を改めて検討いただきたい。今後も協議が必要。
- 課金手段を提供する理由は、エコシステム維持であるとの主張には合理性がある。ただし、ゲーム等と異なり、社会の不可欠機能となっているプラットフォームであることを考慮して、手数料の見直しが必要。
- App Store の課金により、アプリ開発者に対して様々なツールを提供することが可能になっているとの説明がある。また、アプリ内課金を迂回することをユーザーに促すことで、Apple の投資に対してただ乗りするべきではないと記載がある。他方、App Store はそれ自体がビジネスモデルであるが、その品質を反映した iPhone や iPad の価格の販売を支援することが、エコシステムの役割であると記載されている。提供されているアプリの大部分が、サードパーティー製である。Apple においてデバイス販売が最も重要であるとすれば、App Store のコストはデバイス販売で回収できているのではないかと。App Store の手数料水準を検討するにあたっては、デベロッパが App Store についてはデバイス販売に貢献していることを考慮する余地があるのではないかと。
- 決済手数料の妥当な水準について、総収入と総費用が一致していれば、30%が高すぎるということにならない。現状は、総収入に対して総費用が圧倒的に少なく、収入が他の箇所で使用されているため、批判があると理解している。その収入は、新たなエコシステム投資のための費用として使用されている。新たなエコシステムに対する投資を、今のエコシステムの利用者が受けられることに対してコミットメントがあれば、利用者の納得を得られるだろう。また、Google がオープンであるのに対し、Apple は垂直統合モデルであるので、手数料の制限が多くなる点については仕方がない。
- Apple の垂直統合により、経済学な観点から様々なメリットが存在することが説明されている。一般的な垂直統合のメリットとしては理解でき、垂直統合自体を否定するわけではないが、垂直統合がもたらすデメリット（過度な利益の集中、多様性の阻害等）について、どのように対処しようとしているのかも明らかにすべきである。Apple のセキュリティ・プライバシーの取組を軽視しているわけではないが、競争とプライバシー・セキュリティのバランスを検討していくことが重要。
- Apple と Google がモバイル市場で競争を行う際に、Apple は、生産性が劣っている中で、競争を生き

残るために垂直統合や関連する様々な取組を採用していると理解している。競争を生き残るために垂直統合が必要であることは理解であるが、垂直統合のコストを他の利用事業者に転嫁しているのではないか。例えば、ロシア市場において、Apple が、自社ペアレンタルコントロール機能を導入するタイミングで、Kaspersky Safe Kids を同アプリストアから排除した疑いがあり、本件はロシア競争法違反となっている。垂直統合のコストを、他の利用事業者に押し付けることは望ましくない。まずは、生産性を上げて、そのような行為がなくとも競争ができる体制を構築する必要がある。

- 我々の議論のレイヤを認識すべき。手数料やサイドローディング等は、政策的な議論であって、この場以外（デジタル市場競争本部）で検討されている。難しい問題であり、政策的な立論が検討中の段階で、DPF 提供者に命令を行うべきではないと考える。本会合のミッションとの関係で、この点については、本会合では発信をしない方が良くもしい。
- 手数料等について、モニタリング会合でどこまで議論するかについては難しい問題があるが、他の検討の場に対して、透明化法の運用や改正で取り扱えない為、これらの問題の取り扱いを依頼することも有りうる。

②返品・返金関係

- Apple に対しては、返金期間が 60 日間であり、その期間が長いことが苦情の原因となっている。Apple は、全世界の消費者法制に対応するためであると説明しているが、60 日以上返金を認める消費者法制を確認できないため、この部分はより詳しい説明をいただく必要がある。返金については、消費者が悪用する場合もあるため、その対策も講じるべきである。
- 過去の返金状況について、二重の返金等の対策に係る改善が図られている。その改善対応について Apple はよりアピールをしても良い。
- EC モールでは返品についてアマゾンが独自のルールを設定しており、消費者の苦情に基づき、勝手に返品がなされてしまうケースがあることが指摘されている。
- 楽天とヤフーは、日本の消費者向けとして類似しており、日本的な対応がなされている。一方、Amazon は利用事業者への縛りが厳しい。具体的には、返品の期間設定や FBA（フルフィルメント by Amazon）を利用する場合の返品可否を判断する権限が、DPF 提供者に委ねられている。DPF 提供者は場を提供しているだけの存在にもかかわらず、消費者と売買契約を結ぶ利用事業者には、返品可否を判断する権限がないことが特徴。FBA は、日本の商法上の通販ルールと比較すると、消費者に対して有利な制度になっており、消費者の安心・安全には繋がる一方で、利用事業者は、FBA に対して不満があっても、DPF 提供者が優位であるため、契約を続けざる得ない状況にあるのではないかと。若しくは、FBA の返品ルールに対して不満があったとしても、売上が上がるのであれば構わないと考えている可能性もある。その真意を伺いたい。
- Amazon は自社 EC（物流やシステムを自社のために整備）をマーケットプレイスという形で利用事業者に開放している立付けである。イメージとしては委託販売に近い。つまり、特商法や民法の観点からすると、利用事業者があくまで販売者であるが、Amazon に商品を預け、販売してもらっているという形となる。この点を踏まえれば、Amazon のルールに基づいて返品が行われることに違和感はない。特に、出店者が FBA を使用した場合には、自社直販と同様の待遇が受けられるため、返品については

Amazon のルールに従うという立て付けであると理解していた。ただし、利用事業者からの苦情が多い場合、利用事業者は、前述のように理解していない可能性もある。

③アカウント削除・出品停止関係、アプリ審査関係

- 報告書では、アカウント停止等の予告を行う段階で、売上金の留保に係る通告を行う DPF 提供者がある。売上金の留保の具体的な運用次第では、長時間掛かりうる異議申し立て手続きを躊躇させる効果を生じる懸念があるため、売上金の留保の運用実態を報告いただいたうえで、さらなる検討をしたい。
- AI を用いて、アカウント停止・出品停止を判定する場合、エラーを含む判定が利用事業者等に届いてしまう場合がある。対策として、例えば、人間の目によるチェックを併用する等の対策が講じられているか具体的に報告いただきたい。
- アカウント停止に対する異議申し立てを通じて、DPF 提供者側に非があった場合、どのような補償がなされているのか伺いたい。また、異議申し立てが虚偽の申請だった場合、利用事業者にどのようなペナルティがあるのかについても伺いたい。お互いのベネフィットやペナルティを明確し、健全な市場に寄与できると良い。
- 利用事業者が異議申し立てを行うために参考となる程度に具体的なアカウント停止の理由についての通知があるべき。これらについては、通知のレターのサンプルを提示いただきたい。それぞれの取組がどのように相互理解に寄与するのかを知りたい。
- アプリストアでは、十分な競争圧力が機能していない。アプリ開発者に対する自社の交渉力を認識し、アプリ審査の透明性を高めていただきたい。
- アプリストアからのアプリ削除の事前通知は、法的な義務ではないため実施されていない。セキュリティ上の理由で全てについて事前通知することはできないと Google と Apple は説明している。しかし、実際の運用では、表示等の軽微な違反であっても事前通知なくアプリが削除されるケースもある。比例性の原則に則って、事前通知の範囲を拡大することを検討いただきたい。
- アカウント削除について、セキュリティ上の理由として例外適用がなされ、事前通知されないことがある。特に、違反したアカウントと関連するとして削除されたアカウントについては、どのような判断がなされたのかが不透明である。透明性が担保されていないため、DPF 提供者が誤っていても、改善ができない状況にある。第三者が技術的な観点から DPF 提供者の判断を検証できる仕組みが必要と思われる。
- アカウント停止の基準が各社により異なるため、開示基準や開示の程度を本モニタリング会合で示していくことが必要である。アカウント停止に対して異議申し立てをした場合、そのような基準に基づき、理由を開示できる。セキュリティの問題上、開示が難しい場合は、ADR（裁判外紛争解決手続）で対応する等、対応を二段構えにしても良いのではないか。それでも解決が難しい場合は、意見聴取も必要となる。このような対応は、アカウント停止、アプリ審査での拒否、自己優遇についても適用できる。

④検索順位・ランキング、データ利用、自社優遇懸念

- ランキングや表示順位のパラメーターの内、どのパラメーターを重視しているのかは AI の分野では

重要ではない。自己学習によるパラメーターチューニングが行われている場合、ある時点でのパラメーターの正しさは検証できない。パラメーターチューニングの頻度や、人による関与や補正の有無と頻度について、開示されることが重要。

- 自己優遇について、ランキングやアルゴリズムが、どのように変更されており、どのような不利益が生じるのか予測できない点が問題である。生じる不利益が予測可能な程度にランキングやアルゴリズムの主要なパラメーターを開示することが重要ではないか。
- Amazon 直販商品の表示順位が高いことに関して指摘があるが、Amazon は自社 EC（物流やシステムを自社のために整備）をマーケットプレイスという形で利用事業者に開放しており、利用事業者が Amazon に商品を預け、販売してもらっているという形であるとする、Amazon が自社直販を優遇することに違和感はない。FBA を使用した場合には、自社直販と同様の待遇が受けられるということだと理解している。しかし、利用事業者からの苦情が多い場合、利用事業者は、前述のように理解していない可能性もある。また、委託販売であれば、何を行っても良いと言うことではなく、自社優遇により利用事業者の販路を DPF 提供者が後から奪うことがある場合、公正ではないと言える。これは、公正性がビジネスモデルごとに判断されるべき例である。
- 自社優遇が意図的に行われているケースは少ないと考えている。意図せず自社優遇となってしまう事例がないのかを確認したい。例えば、楽天や Amazon を利用すると、検索結果やランキングの上位には、納期の早い商品が表示されるように思うが、大都市圏では当日配送も可能であるので、大都市圏の倉庫に在庫を抱えている DPF 提供者が上位に表示されることもあるだろう。これらの表示結果を批判するつもりはないが、意図しない自己優遇が起きているのか、そのような自己優遇が起きているとすれば、どのように公正性を担保していくのかを検討いただきたい。
- いずれの DPF 提供者からも概ね自社優遇がないという回答であった。しかし、各社の報告書を見ると、関連するすべての項目について自社優遇の有無が報告されているとは言い難い。例えば、商品表示の順位決定について自社優遇を行っていないという回答が関連する DPF 提供者のほとんどから得られているが、表示されている商品を消費者がクリックした際に、表示される商品紹介ページにおいて、「この商品はおすすめです」、「このページを見た人は、ある商品をチェックしました」等の商品表示がなされている。このような方法による商品の表示について、アルゴリズムがどのように運用されているのか、そして、自社優遇の有無、または、他の利用事業者の一部が優遇されることがあるのかないのか等の説明があると良い。
- 公平性・透明性を確認することが目的である一方、データ利用や自社優遇について提供された情報からでは客観的に真偽を確かめられない箇所がある。
- 自社内でのデータ利用について、他社のデータを自社のビジネスでは利用していないと報告書に記載されており、併せてその体制についても開示いただいた。その点は結構であるが、利用事業者の懸念が払拭される程度に、回答が十分であったかを確認する必要がある。
- 自社優遇やデータ利用の有無は、報告書の内容からだけでは確認できない。その点、ヤフーが自己優遇を行っている旨開示していることは、モニタリング会合上、ありがたい。
- ヤフーは、自社優遇を行うことがあることを開示しているが、これ自体は結構である。他の DPF 提供者も、自社優遇を行っていないと回答するのではなく、自己優遇が行えない体制になっていると回答

することが、他者からの信頼を得るために重要。なお、自社優遇が、消費者や利用事業者に対して有意義に働くこともある。

- 自社優遇や自社内でのデータ利用等について、外部からの客観的な検証は難しい。諸外国では、体制の実効性評価等を通じて、問題を掘り下げつつ、コンプライアンスを遵守するため外部の監査等に基づく対応が進みつつある。日本では、そのような法制度が存在しないところ、DPF 提供者は、自社優遇や自社内でのデータの利用に関する検証について、どのように対応しているのかを共有いただき、その内容の客観性・実行性を評価したい。
- データの利用の対応方法も濃淡がある。例えば、英 CMA の Google Privacy Sandbox では、データ利用の同等性について議論されているところである。その同等性は、1) 自社がデータを利用するならば、他社にもデータを利用させる、2) 他社にデータを利用させないのであれば、自社もデータを利用しない、の二択になっており、最終的に後者が採択されている。データを利用したイノベーションが難しくなるが、プライバシーや競争の観点から後者を選択したという理解である。データ利用や自己優遇については、あらゆる選択肢から考えていきたい。
- アカウント停止等の問題は、利用事業者や業界団体により一定程度解決に向かうと予想されるが、データの利用や検索アルゴリズムにおける自社優遇問題は、強制力のある介入が必要である。そのため、情報開示に一定の法的措置を導入すべきである。ヤフーは、自己優遇があると説明しているが、それ以外の DPF 提供者では、自社優遇やデータ利用について確認することができない。ルールを運用するための制度的な担保について、ヤフー以外の DPF 提供者では説明がなかった。これらの問題について、透明化法での対応が難しい場合には、別の法律での対応が必要となる可能性がある。
- 最後に、座長から、以下のとおり、統括が行われた。
 - ・ 本会合の目的は、透明化法の主旨に則って継続的なモニタリングを実施すること、関係者に対して課題を共有することで、相互理解を促し、公正性と透明性を図ることにある。そのために、DPF 提供者の情報開示、体制整備の在り方を全面的に評価している。そこで浮かび上がった課題や利用事業者の声にどの程度対応しているのか、関連するルールや取組に止まらず、実行体制を評価していくことが求められている。
 - ・ DPF 提供者の事業内容は多様であるので、横断的な評価を行うことは難しいということも浮かび上がっており、プラットフォームの特性に配慮しつつ、その運営改善に向けた評価をすることで、継続的な行動変容を促すことが重要である。
 - ・ モニタリング会合の議論を進めていく中で、DPF 提供者の考えを確認していくことが重要である。今後のヒアリングについて追加の視点があれば、事務局を通じて連絡いただきたい。
- また、野原局長から、透明化法を通じて利用事業者が DPF 提供者のプラクティスについて納得できるような説明を DPF 提供者が行っていくことが重要であること、今回のモニタリングレビューのプロセスを踏まえ来年以降もアジャイルな検討を実施していくこと、次回以降のヒアリングについて本日の指摘事項を踏まえ準備していくことについて発言があった。

※ 本議事要旨は、会合の様態等を事務局の文責において要約したものであり、事後修正の可能性があり

ます。

【お問い合わせ先】

商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室

電話：03-3501-0397