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4回 議事録

■ 開催概要

<日 時> 令和4年9月13日(火)10:30~12:00

<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

<特定デジタルプラットフォーム提供者>

アマゾンジャパン合同会社

コンプライアンス統括部 田端統括部長

法務部 今城リーガル ディレクター&アソシエイト ジェネラル カウンセル

渉外本部 竹廣本部長

楽天グループ株式会社

コマースカンパニー 西尾カンパニーコンプライアンスオフィサー

コマース渉外室 小山室長

渉外室 永田氏

<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
 - ・デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング①
 - (1) アマゾンジャパン合同会社
 - (2) 楽天グループ株式会社
- 3. 閉会

■ 配布資料

議事次第

資料1 ヒアリングの公開・非公開について

資料2 アマゾンジャパン合同会社提出資料(発表資料)

資料3-1 楽天グループ株式会社提出資料(発表資料)

資料3-2 楽天グループ株式会社提出資料(苦情及び紛争の件数等)

参考資料1 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書(抜粋)

参考資料1-1 アマゾンジャパン合同会社(第3回会合提出資料)

参考資料1-2 楽天グループ株式会社(第3回会合提出資料)

参考資料2 質問・確認事項に対する各社からの回答(第3回会合提出資料)

■ アマゾンジャパン合同会社からのヒアリング

事務局(日置) では定刻となりましたので、ただ今から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の第4回会合を開催させていただきます。委員、オブザーバー、そして関係省庁の皆さまにおかれましては、お忙しい中ご参加いただきまして誠にありがとうございます。本日は全員出席と伺っております。本日は、前半はアマゾンジャパンさまからヒアリングということでございまして、アマゾンジャパン合同会社からコンプライアンス統括部 統括部長の田端さま、法務部 リーガル ディレクター&アソシエイト ジェネラル カウンセルの今城さま、渉外本部 本部長の竹廣さまにお越しいただいております。アマゾンジャパンの皆さま、どうぞよろしくお願いいたします。

Amazon (田端氏) はい、よろしくお願いいたします。

事務局(日置) はい。また、本日のヒアリングにつきましては、座長の了解のもとで非公開ということで開催させていただいております。事業者ヒアリング全体の公開・非公開につきましては、今投影してお

ります資料 1 をご覧いただけたらと思います。事務局といたしましては本会合の趣旨を鑑みましてヒアリングを公開で実施をするという方向で各社に要請をしたということが経緯でございます。今回、非公開とする理由につきましては各社から説明いただいておりまして、詳しくはこの資料に書いてある通りということになっております。企業秘密に関する情報に触れる可能性があるというのが、各社から非公開を希望する理由となっているというのが全体の概要となっております。議事録は公開予定でございます。それではここから司会は座長の岡田先生にお願いしたいと思います。岡田先生、よろしくお願いいたします。

岡田座長 はい、ありがとうございます。座長の岡田でございます。早速ではございますが、本日の議事に移らせていただきます。本日前半はアマゾンジャパンさまからのヒアリング、後半は楽天さまからのヒアリングを予定しております。ヒアリングにつきましては前半と後半、完全入れ替え方式で実施いたします。最初に10分程度各社からご説明をいただき、その後に質疑に移らせていただきます。説明が10分30秒、ちょっと細かくて恐縮ですが、10分30秒を過ぎましたら事務局より連絡をさせていただきます。それではアマゾンジャパンさま、ご説明をお願いいたします。

Amazon (田端氏) はい。それでは、アマゾンジャパンより発表させていただきます。本日はプレゼンテーションの機会をいただきまして誠にありがとうございます。アマゾンジャパン合同会社コンプライアンス統括部の田端と申します。本日は取引透明化法における国内管理人を務めさせていただいている私から、弊社の販売事業者さまへの透明性・公正性の向上および相互理解を促進する取組について説明させていただきます。事前に経済産業省さまよりご要望いただいておりました事項についても本説明に盛り込ませていただいております。

こちら本日ご説明させていただく内容です。それでは、早速アマゾンについて説明をさせていただきたいと思います。アマゾンは、「地球上で最もお客様を大切にする企業になること」をミッションとして掲げており、創業以来、常に「お客様を起点に考える」ことに努めてまいりました。この「お客様」という言葉は消費者の皆さまだけを指しているわけではありません。アマゾンとお取引がある方々が、われわれにとって「お客様」であり、出品サービスをご利用いただいております販売事業者さまもお客さまです。また、アマゾンのミッションを実現するためには、お客さまである販売事業者さまと長期的な信頼関係を構築し維持することが不可欠であり、全てのお客さまが安心してお取引できるよう健全で安心安全な取引環境を提供することがアマゾンのビジネスの根幹であると考えております。

アマゾンは、日本において直販事業のためのストアとして 2000 年に Amazon. co. jp を開設しました。 その後 2002 年に出品サービスの提供を開始し、販売事業者さまにも商品を販売していただくことが可能になりました。2000 年の開設当初から現在に至るまで Amazon. co. jp は 1 つのストア・店舗として運営しています。また、お客さまに信頼・安心いただけるよう、高い購買体験の水準を設定し、弊社の直販部門はその水準に基づき事業を運営しています。販売事業者さまにも同水準のポリシーを遵守いただくことで、ストアにおいて一貫した購買体験をお客さまにご提供することを目指しております。高水準の購買体験を提供し、お客さまに安心してご利用いただける場を提供することは、販売事業者さまにとっても販売機会が増え、長期的な利益につながるものと考えております。しかし、誠に残念なことではありますが、善良な販売事業者さまに紛れて、お客さまの信頼を犠牲に詐欺的な行為等で短期的な利益を追求し

ようとする不正行為者がいるのも事実です。このような不正行為者によって Amazon. co. jp というストア に対するお客さまの信頼が毀損され、善良な販売事業者さまの利益が損なわれないよう、不正行為者に 対して厳正な対処を行っております。

続いて、Amazon. co. jp の出品サービスについて説明します。先ほど述べました通り、日本においては 2002 年より出品サービスの提供を開始し、20 年にわたって販売事業者さまと共にビジネスを行ってまいりました。販売事業者さまの事業を支援するための継続的な投資も行っており、在庫管理やプロモーションの設定等、販売事業者が販売活動を一括して管理することができる「セラーセントラル」、在庫管理、配送、カスタマーサポートを代行する「フルフィルメント by Amazon」サービス等、販売事業者さまの事業を支援する様々なサービスやツールを拡充してまいりました。また、日本の中小の販売事業者さまへの支援も拡大しており、JETRO さまとの協力の下、JAPAN STORE として日本各地で生まれる作り手の思いが詰まった日本商品を Amazon. co. jp だけではなく、アメリカの Amazon. com においても紹介しております。このような販売事業者さまの支援をするための継続的な投資の結果、販売事業者さまの流通総額の割合は年々増加しており、2017 年以降は販売事業者さまの流通総額が直販部門の流通総額を上回っております。弊社は販売事業者さまの成長が、ストア全体の成長につながると考えており、販売事業者さまの長期的な成功を支援することは弊社の事業の重要な基盤であると考えております。

アマゾンでは、従来より、不断の改善を進めるメカニズムが存在しており、このメカニズムは取引透明 化法において求められる相互理解促進のための取組の考え方と共通しているものと考えております。弊 社における改善メカニズムにおいては、図に示されておりますように、販売事業者さまの声や、新しい施 策や改善活動で定めた評価指標をインプットとし、新しい施策の実施や既存の運営改善の結果をアウト プットとしております。そして、インプットをアウトプットに変換する過程は、施策・改善の準備のフェ ーズ、施策・改善の実施のフェーズ、分析・検証のフェーズに大きく分類されます。

次のスライドより、それぞれのフェーズについて、より詳細な内容を説明します。まずは準備のフェー ズです。このフェーズでは、販売事業者さまからいただきましたご要望やご懸念、そして評価指標等を元 に、新しい施策や改善を実施するための準備を行います。まずは施策や改善を実施する理由や目的、販売 事業者さまに生じ得る負担の精査や販売事業者さまへの影響に配慮をした上で、社内の関係各部署との 協議を経て実施の計画を立てます。また、施策や改善の一貫性を担保するために、作業内容を具体的に記 載した措置計画・実施要領を作成し、また当該の措置計画・実施要領が正しく実施されるよう担当者のト レーニングを行います。さらに販売事業者さまとのコミュニケーションについても周知方法、お問合せ 対応、異議申立て方法を記載したコミュニケーションプランを作成します。これらの各過程においては ビジネス部門のみならず、法務部門等の社内の関係者を交えて議論が行われます。施策や改善の実施に あたっては、本格的な展開に先立って試験的な導入や段階的な導入を行うことで施策や改善が想定通り に機能し、十分なレベルの正確性を達成していることを確認します。また、事前に準備した措置計画・実 施要領ではカバーしきれないケースや複雑なお問合せにおいては、経験のある担当者が適宜サポートを 行い、必要に応じて措置計画・実施要領を修正します。加えて、施策や改善の実施直後から評価指標や販 売事業者さまの声を注意深くモニタリングします。販売事業者さまから異議申立てを受領した際には、 慎重に再審査を行うと共に、想定外の問題が生じていないかを検証します。また弊社では、販売事業者さ まからの声を様々なルートから収集し、施策の策定や改善につなげています。この図は、販売事業者さま の声を収集するさまざまな取組みを示したものです。まず、販売事業者さまは一般的なお問合せ窓口で あるテクニカルサポートに対し、質問、苦情、確認等を含むあらゆるお問合せをすることができます。加えて、販売事業者さま同士の意見交換の場であるセラーフォーラムについても、テクニカルサポートがモニタリングをしております。また、販売事業者さまは弊社が行った措置については、措置の担当部署に対し直接異議申立てをすることができます。加えて経済産業省さまや JADMA さまにて運営される「デジタルプラットフォームの取引相談窓口」さまからいただきました販売事業者さまのご相談内容を弊社の運営改善につなげるべく、国内管理人が、経済産業省さまや JADMA さまとも随時連携をさせていただいております。

弊社では、国内管理人を設け、販売事業者さまへの透明性・公正性を向上する取組を強化しております。国内管理人は、国内外の社内関係者と連携し、販売事業者さまの声を生かすべく、販売事業者さまに対する透明性・公正性を高める様々なプロジェクトを主導するなど重要な役割を担っております。国内管理人は、グローバル組織であるワールドワイド・セリング・パートナー・サービスに所属しております。この組織は、販売事業者さまやお客さまを不正利用から守り、安心してお取引いただける環境を提供し、販売事業者さまを支援することに特化した組織になります。もっとも国内管理人は、所属するワールドワイド・セリング・パートナー・サービスの活動のみならず、国内のシニア・マネジメント、渉外、法務などの各部署と協業し、取引透明化法の遵守状況等について定期的な精査、報告活動を行っており、また必要に応じて関係部署に報告を行い、問題解決を推進しております。さらに、先ほど申し上げました JADMA さまとの定期的なミーティングなど、社外関係者との関係強化にも努めております。

分析・検証のフェーズでは、販売事業者さまの声や評価指標を分析し、改善すべき点や、その原因の特定を行います。原因が特定されると、次に当該原因を解消するための改善策や具体的なアクションを決定し、さらにはこれらのアクションの担当者・担当部署も決定します。加えて、このフェーズではマネジメントによる定期的な精査や進捗確認も行われます。そこで決定された更なる改善策が、再度、施策・改善の準備のフェーズに移り、さらなる改善のプロセスとして開始されます。このように、弊社には、改善のプロセスが不断のサイクルで実行されるメカニズムが存在しています。

次に販売事業者さまのデータについては、全社員に適用される出品者データ保護ポリシーにより、アマゾン社内での販売事業者さまのデータ利用を厳格に管理しております。この出品者データ保護ポリシーは、販売事業者さまの信頼を保護するために自主的に策定したポリシーです。このポリシーの下では、特定の販売事業者さまのデータを容易に判別することが可能なデータは、販売事業者さま固有データとして、販売事業者さまをサポートする場合にのみアクセスと使用が許可されています。また、集計データは、弊社ではストアにおける利便性を向上させる革新的な機能の開発やトレンドなどの把握等の、お客さまの購買体験の向上を目的として利用しています。このポリシーの遵守については、従業員に対しては定期的にトレーニングを行うことで遵守を徹底しています。なお、集計データについては、商品カテゴリー別のベストセラー商品のリストなどの各種情報提供を販売事業者さまにも行っております。

続いて情報開示についてです。まずは、提供条件の開示や変更時の説明についてご案内をさせていただきます。弊社ではストア上での販売に関する規約・ポリシーを、セラーセントラルにトピック別に整理して開示しており、販売事業者さまが容易に検索や確認ができるように努めております。また、規約の変更時には変更の目的・概要を、セラーセントラルへの掲載や電子メールといった様々な方法を介して案内をしております。また、提供条件の内容や変更に関する販売事業者さまからの様々なお問合せに対応できるようコミュニケーションプランを事前に作成し、対応をしております。

弊社では、販売事業者さまが規約などを正しくご理解いただけるよう、様々な方法でサポートをしております。例えば、セラーセントラルでは、販売事業者さまが出品活動を適切に管理できるよう多種多様なツールやヘルプページをご用意しております。幾つか例を挙げますと、現在画面に出ておりますアカウント健全性ダッシュボードでは、販売事業者さまのポリシー・規約の遵守状況を確認できるようになっており、規約違反やアカウントの健全性に問題があった場合には、自ら問題を解決いただくことが可能になっております。また、セルフラーニングツールである Amazon 出品大学においても、規約の理解に役立つ情報や、様々なツールの利用方法などをご案内しております。加えて、各種イベントやセミナーを開催し、販売事業者さまの事業の成長をサポートする情報の提供を行っております。

お客さまに安心してご利用いただける場を提供するために、弊社がやむを得ず販売事業者さまのアカウント利用を停止させていただく場合があります。そのような場合、弊社では、アカウントの停止理由、違反の概要、対象となった商品等について、通知文について案内しております。また、この通知文においては、異議申立てをする場合の連絡先や停止措置を解消するために必要となるアクションについても明示しております。アカウント停止を行う場合にあたっては、弊社では法令や規約違反等を網羅的に検知するため、マシンラーニング、機械学習を利用する場合があります。もっとも、アカウント停止の措置のために必要となる全てのアクションを機械によって行うということはなく、アカウント停止措置を講じるにあたっての措置計画・実施要領の作成や修正にあたっては、マネジメント層も精査しています。

また、措置については、試験的な実施や段階的な実施を行い、人の目で検証することにより想定外のエラーを低減する努力もしております。さらに措置実施直後から、措置の正確性などを示す評価指標や販売事業者さまの声を常にモニタリング・精査し、措置計画・実施要領の改善につなげております。

最後に、苦情・紛争についてです。販売事業者さまから寄せられる声は、相互理解を深め、また、改善のプロセスを実施する上での貴重な情報源であると捉えております。そのため、取引透明化法に基づく定期報告書においては、苦情の範囲を弊社のサービスやお問合せ対応、規約変更などに関し、不満や苦情を申し立てられた場合や、出品停止の措置に異議を申し立てられた場合を報告しております。また、紛争についても、一般的な定義である訴訟・調停等、法的な紛争手続を申し立てられた場合のみならず、弊社の措置に対する異議を書面にていただいた場合も含む形で報告しております。苦情を踏まえた運営改善についてですが、アマゾンでは、ご利用いただいております多くの販売事業者さまに対して一貫性を持って対応できるようにするため、苦情を含むお問合せへの対応手順書を策定しております。また、サービス基準書も作成し、目標となる対応時間を設定し、速やかな対応に努めております。例外的なケースや、さまざまな要因が絡んでいる複雑なケースは、経験のある担当者が対応にあたることで一貫性のある対応と、個別対応が必要となるケースへの柔軟な対応とバランスに努めております。また、販売事業者さまの声や問合せ比率等を常にモニタリング・精査し、マネジメント層とともにレビューをすることで業務の改善に努めております。それでは、本日はご清聴、ご視聴誠にありがとうございました。以上をもって発表を終了させていただきます。

岡田座長 アマゾンジャパンさま、ご説明いただきありがとうございます。それでは質疑・意見交換に移ります。まずは委員の皆さまから順番にご質問またはご意見をいただきたいと思います。私のほうから 五十音順に指名をさせていただき、その後オブザーバーの皆さまを指名させていただきます。今回は3つのグループに分けてご質問いただいたのちに、アマゾンジャパンさまよりまとめてご回答いただくとい う流れで進めたいと存じます。されない場合、もしくは回答の必要がなく、ご意見のみの場合という際はその旨ご発言をいただければと思います。時間の関係上、お一人さまのご質問は 1 分程度としていただき、アマゾンジャパンさまからの回答も 3、4 人ごとのひとまとまりで 3、4 分以内にまとめていただくようお願いいたします。では、五十音順ということで、まずは生貝委員、黒田委員、伊永委員、高倉委員の順番でご発言をお願いいたします。最初に生貝委員、よろしくお願いいたします。

生貝委員 はい。一橋大学の生貝です。ご説明ありがとうございました。時間のこともありますので、簡単に 1 つなのですけれども、今回この取引透明化法が施行されるにあたって、アマゾンジャパンさまの日本の取り組みで、法律が直接義務付けること以外に何か変わったというふうにいったようなことがあれば教えていただければと思います。あるいは、今回こういった報告書をご準備いただくにあたって感じた、例えば困難でありますとか、あるいはこういうことが広く共有されることは意義があるなというふうにお感じになられたことなどでも結構でございます。よろしくお願いいたします。

岡田座長 はい。では続きまして、黒田委員、お願いいたします。

黒田委員 はい。今のお話とか聞いていて、なんでこれが非公開にしなければいけなかったのか全く分からなかったのですけど、この後たぶんほかの人からの質問について、秘密に属するようなことも含めて回答していただけるものだと期待しております。以上です。

岡田座長はい。では続きまして、伊永委員、お願いいたします。

伊永委員 東京都立大学の伊永と申します。まずは、報告書等も見させていただきましたが、客観的に数字も挙げていただいていて、その成果が見える形になっているところは非常に好感が持てました。問題となるのは、具体的な取り組みの体制だとか、実際の内容、手続きのところかと思いますので、この点で2点質問させていただきます。

1点目は、取引条件の変更等を行う際に事前に事業者に与える影響や不利益評価を行った上で、これに配慮した適切な対応を行うということがガイドラインでも述べられており、報告書の中でも触れられておりますが、これに対する体制であるとか、手続き整備がどのようになっているか、具体的な内容を教えていただきたいと思います。また、そこで明らかになった課題であるとか、今後その課題を踏まえてどのような取り組みを展開していこうとしているのかという今後の見通しについても教えていただければと思います。

2点目は、海外でも問題となっておりますデータ利用の話になります。データの利用について適切な対応を取っておられるということは分かったのですけれども、これが外部から客観的に検証可能な状態になっていないと懸念の払拭には至らないという、そういう現状にあると思います。そのためデータにアクセスできるものの範囲を絞りつつ、アクセス記録を全て残すといったような対応が考えられると思いますけれども、この点について今取り組んでおられる内容と、それから今後の見通しについて教えていただければと思います。私からは以上です。ありがとうございます。

岡田座長はい、ありがとうございます。では続きまして、高倉委員、お願いいたします。

高倉委員 はい。国立情報学研究所の高倉です。丁寧なご説明ありがとうございました。私のほうもかなり関連する質問になりますけれど2点お尋ねします。先ほど21ページで、AI などを使ってというご説明あったのですが、その中でミスを減らすために試験的実施で目視の確認を行っていますっていうご説明があったのですけども、AI を使う前に目視で検証しているだけで、その後、微調整とか不具合が見つかるたびに調整をかけてないのかっていうのはちょっと気になりましたっていうのと、どれぐらいの頻度でそのAI のチューニングですね、すぐに完璧な答えが出てくるわけがないので、どれぐらいの頻度で調整をかけられているのかっていうのが、もしよろしかったら教えていただきたいと、これが1点目です。

もう1点なのですけれども、これ何度も質問に出ているので、またかと思われるかもしれませんが、商品の掲示順位に関しまして、意図的ではないにせよ、御社が有利に働いてしまうものがないのかと。例えば在庫とか、あと出荷までの時間ですね、配達までの時間が結構利いてくると思うのですけども、それが意図せず利いてしまっているような事例はないのかっていうのが気になりました。以上です。

岡田座長 はい、ありがとうございます。ではアマゾンジャパンさま、3、4分程度で以上の4名の委員の方のご質問についてご回答をいただければと思います。

Amazon (今城氏) まず、最初は、透明化法の成立によって変わったことについてのご質問だと理解していますが、弊社では、先ほどのプレゼンテーションでも申し上げた通り、社内の関係者と連携を強化するために国内管理人を設けており、国内管理人に社内の関連部署に報告、共有し、適切な改善措置を推進する権限を与えることによって、販売事業者さまへの透明性・公正性を強化する取組を行っております。

2つ目として、取引条件の変更についての体制や手続というご質問ですが、取引条件の変更にあたっては、まず販売事業者さまに生じる負担や影響を精査しております。その精査にあたっては、社内の関連する部署、法務部なども含めて、販売事業者さまの負担を軽減するような措置や適切な準備をするために必要な期間など、さまざまな観点から販売事業者さまへの影響を最小限に抑えられるよう検討し、社内で適切なレビューを経て、コミュニケーションプランを作成しております。

次に、データの利用に関するご質問、そして関連して外部からの検証の可能性についてのご意見がございました。先ほどのプレゼンテーションで申し上げたように、出品者データ保護ポリシーを定め、社内で、社員の教育を徹底すること、また随時監査をすることによってデータの利用を管理しております。

その次の AI に関するご質問は、試験的な実施について、実施した後に AI をどれぐらいの頻度で調整しているかというご質問だと理解したのですが、そちらに関しましては、先ほどのプレゼンテーションでも申し上げたのですが、ルールを決めて色々な措置を実施した後に、販売事業者さまからの異議申立てや、販売事業者さまから実際に寄せられている声を精査した上で、想定外のエラーが生じているといったようなケースが見受けられた場合には、担当するチームが、その都度その中身を精査した上で、改善を実施しておりまして、当然その機械学習の方にもその結果をフィードバックして運営の改善に努めているということになります。

最後に、商品の表示順位についてのご質問がありましたが、アマゾンのサイト上に商品をどのような 形で表示するかというのは、お客さまが欲しいであろう商品をサイト上になるべく掲載するという基本 的な思想に基づいて行っております。お客さまにはオフラインやオンラインのさまざまな購買のための 選択肢がある中で、お客さまにとって利便性が高く、使いやすく、良い購買体験ができるサイトを提供す ることが、販売事業者さまの利益にもなるという視点から、アマゾンでは表示順位を決めております。そ の判断にあたっては、直販商品であるかどうかといった要素は一切考慮しておりません。ただ、当然のこ とながら、在庫があるか、配送スピードが速いか、商品の販売価格が安いかといった点は、お客さまも重 視されている考慮要素ですので、それらの要素は、主要な要素として考慮した上でサイト上での表示順 位というのを決めております。

駆け足になりましたが、以上のとおり、回答させていただきます。

岡田座長 はい、ありがとうございます。それでは、やや時間が押しておりますので、すぐ次のグループ に移りたいと思います。武田委員、平山委員、百歩委員、増島委員の順番でご発言をお願いいたします。 最初に武田委員、お願いいたします。

武田委員 はい。大阪大学の武田です。どうぞよろしくお願いいたします。まず、データ保護ポリシーに つきまして、直販事業において販売事業者の保有データを使用することはないと定められている点は大変評価できると思いました。他方、このデータ保護ポリシーによって、販売事業者との公平な競争が、完全に確保されていると言えるのかについて関心があり、質問させていただきます。例えば、サイト内遷移 に関わるデータが、消費者からアマゾンに提供されたデータとして、アマゾンは利用できるけれども、販売事業者は利用できずに、結果としてアマゾンと販売事業者の競争がゆがめられることはないのかについて関心があります。お考えをお教えいただければ幸いです。以上です。

岡田座長はい、ありがとうございます。続きまして、平山委員、お願いいたします。

平山委員 はい。弁護士および九州大学の平山でございます。細かいお尋ねです。報告書の抜粋には、アカウント停止等に際して売上金を留保することがあると記されておりますが、これを行うのはなぜでしょうか。消費者への商品発送が完了した後でも売上金が留保されることはあるのでしょうか。出品者がアカウント停止等に異議を述べた場合には、いつまで売上金が留保されることになるのでしょうか。以上のことについて、出品者に対して普段からどのような説明や周知をされておられますか。

以上の質問は、売上金留保を恐れて出品者が異議申し立てを躊躇してしまうようなことがないということを確認するためにお尋ねするものです。以上、よろしくお願いいたします。

岡田座長はい、ありがとうございます。続きまして、百歩委員、お願いいたします。

百歩委員 はい。PwC あらた有限責任監査法人の百歩と申します。私からはデータ利用のアクセス管理方法についてお伺いします。データ保護ポリシーを策定されていらっしゃるということでしたけれども、これはあくまでもルール上の禁止という形なのか、実際にアクセス制限を行っているのか、可能な範囲でお答えいただけると幸いです。

また、社内でアクセス状況の監査をされていらっしゃるということでしたけれども、その監査の観点

はアクセス権限が正しく設定されていることを確認しているのか、あるいはアクセスログのモニタリングを行っているのかなど、どういった観点で監査を行っているのか、教えていただけますと幸いです。以上です。

岡田座長はいい、ありがとうございます。続きまして、増島委員、お願いいたします。

増島委員 はい。大変大部ないろいろな資料を作成いただき、また、ご丁寧な説明をいただきましてありがとうございます。僕からは国内管理人について少しお話をお伺いさせてください。国内管理人が設定されまして、いろいろな活動と、このワールドワイド・セリング・パートナー・サービスという部署の中で行われているという、こういうことでございましたが、これに関して2点です。1つは同じような取り組みが各国で行われているように推察をするのですが、それが横に連携をされて何かベストプラクティスが広がっていくという、こういうようなダイナミズムが出ていますでしょうかというのが1点です。

もう 1 点は、この国内管理人のそのステータスですね。社内の中のステータスがどういうものになっていて、ここをわれわれエンパワーしていくことが非常に重要だと思うのですが、どのようなご協力を 差し上げると、この国内管理人のその社内におけるパワーをわれわれが上げていくことができるかについて、何かご意見あれば、ぜひいただければと思います。以上でございます。

岡田座長 はい、ありがとうございます。それでは早速ですね、アマゾンジャパンさま、3、4 分程度で ご回答をお願いいたします。

Amazon(今城氏) まず、最初のデータの利用に関して、アマゾンが利用できるが、販売事業者さまは利用できないデータがあることによって公平性が保たれていないのではないかというご質問だと理解しましたが、集約したデータは、先ほどのプレゼンテーションでも申し上げた通り、あくまでサイト上の購買体験の向上といった観点から、社内で利用しております。また集約された情報については、サイトをご覧いただければより分かりやすいですが、ベストセラー商品等、いろいろな切り口からサイト上で公開している情報もありますし、販売事業者さまにおいて出品戦略を判断するために有用な情報というのは、販売事業者さまにも提供させていただいております。

次に、売上金の留保に関するご質問について、発送した後に留保されることもあるのかといった、さまざまなご質問をいただきました。まず、アカウントの売上金の留保に関しましては、アカウント停止措置を講じた際に行っております。そのため、発送が終わった後に売上金が留保される場合というのもございます。いつまで留保されているのかというご質問に関しましては、原則として90日間、アカウントの残高を留保させていただいております。これは、お客さまにすでに発送してしまった商品もあるとは思うのですが、同時に、アカウントが停止された後には、お客さまが損害を被ったとか、さまざまな理由で、アマゾンに対してお客さまからご相談を寄せられるといったケースが結構あります。そのような場合において、お客さまを保護する観点から売上金を90日間留保させていただいております。

説明や周知に関してですが、アカウントを停止し、売上金を留保する際には、販売事業者さまに対して アマゾンの方から留保の期間について案内をする通知を送っております。また、セラーセントラルとい う販売事業者さま向けのポータルサイトにおいても、売上金留保のポリシーが存在しており、販売事業 者さまも常に閲覧できるような状態で開示させていただいております。

最後に、異議申立てについて躊躇するのではないかという趣旨のご質問がありましたが、アマゾンでは、異議申立てをしたからといって売上金留保の期間を延長したりといった報復措置は一切行っておりません。あくまで異議申立てが正当かどうかという点を再審査し、販売事業者さまのご主張が正しいという判断になれば、売上金留保を解除するといったような取組をしておりますので、異議申立てを躊躇させるような効果はないものと理解しております。

次に、データ利用に関しての質問がございましたが、先ほどのプレゼンテーションでも申し上げた通り、基本的には、社員の教育と監査によって遵守を担保しています。また、一部のデータについてはアクセス制限を設けることによってコントロールをしています。監査において、どのような観点について確認しているのかというご質問については、アクセス権限を付与している従業員が適切なのかとか、アクセスのログ等も含めて監査しております。(※事務局注1)

Amazon (田端氏) 次に国内管理人について、まずは国内管理人のベストプラクティスのグローバルチームへの共有についてです。国内管理人が所属しておりますワールドワイド・セリング・パートナー・サービスのトップも、社内の取引透明化法に関する議論に参画しておりますので、我々が行っております活動やベストプラクティスは、常にグローバルチームにシェアされています。

もう一つのどのようなご協力をいただくと、国内管理人のステータスが上がるかについては、本日も 含めて皆さまからのご意見を頂戴しながら、改善に努めていると考えております。

岡田座長 はい、ありがとうございました。それでは続きまして、若江委員、金藤オブザーバー、沢田オブザーバー、万場オブザーバーの順番でご発言をお願いいたします。最初に若江委員、お願いいたします。

若江委員 よろしくお願いします。検索順位に自社優遇がないと主張されていますが、今もアマゾンベーシックとか SOLIMO とか、そういう雑貨品などのプライベートブランドは上位に表示されます。それは総合的な評価に基づくものなのだというご主張なのだと思うのですけれども、実際にはそのほか、検索表示のかなり上のほうに、「高評価のアマゾンブランド」とかっていうプライベートブランドを含めたアマゾン関連の商品を 4 商品ぐらい紹介するような枠が用意されていることがあって、そうすると当然目に入りやすい仕組みになっているのですけども、これは自社優遇と言えないのか気になります。また、検索結果の表示だけではなくて、そこから商品をクリックして商品ページに移動すれば、下のほうに、「よく一緒に購入されている商品」とか「気に入るかもしれないおすすめの商品」とか、そういうのが出ますけれども、そういうとこのレコメンドもかなり売り上げに響くと思うのです。自分でいろいろ試していると、こうした枠の上位にプライベートブランドが表示されることがすごく多いですし、さらに下のほうには「アマゾンブランドのおすすめ」みたいな一覧が用意されていて、そこにはプライベートブランドを含めたアマゾン関係のものが出てくるのですけど、こういうのも自社優遇にならないと考えているのか教えてほしい。あと、最近目立つようになったもので、「アマゾン限定ブランド」というのがあると思うのですけど、これはプライベートブランドではなくて、サードパーティーのメーカーさんがアマゾンに一定の追加料の追加の手数料とか払って、アマゾン以外では出品しないっていう条件で指定しても

うようなものみたいなのですけれども、これの表示はすごく優遇されていて、ウェットティッシュなんかだと、1 位がアマゾン限定ブランドで、そのほかにも 10 位ぐらいまでのところに 3 商品ぐらい限定ブランドばっかり出てくるのですけど、評価とか星の数を調べても、1 位の限定ブランドが 2 位の普通のものなんかよりもはるかに低かったりすることもあります。もちろんその限定ブランドってサードパーティーのメーカーのものなので、自社優遇って言えないのかもしれないのですけれども、アマゾンの外では商売しないという条件があるので、アマゾン経済圏の中での売り上げの依存度も高まって、なんていうのですかね、囲い込みみたいなものが進むっていう恐れもあるのではないかと思うのですけれども、そういった、そういうのが強まっていくと、結局プライベートブランドと近いようなものになるのではないかなという懸念もあるのですが、こういうやり方って問題がないと考えているのか、意見を聞かせていただければなと思います。以上です。

岡田座長はいい。では続きまして、金藤オブザーバー、お願いいたします。

金藤オブ はい。NACS の金藤です。今日のご説明会はかなりコストをかけて対応なさっているなという 印象を受けました。では、質問内容ですけれども、苦情件数 5 万 6,910 件に対して紛争が 45 件とかなり 少ないので、紛争内容とする、その定義と、紛争はどこに問題があると考えて、アマゾンのほとんどの結果はアマゾンの判断を維持するとなっていますので、その要因はどこと考えられたかというところを教えてください。以上です。

岡田座長はい、ありがとうございます。続いて沢田オブザーバー、お願いいたします。

沢田オブ はい、ありがとうございます。EC ネットワーク 沢田と申します。アマゾンさんは「地球上で最もお客様を大切にする企業」として豊富な品ぞろえと低価格を実現しようとされていると理解いたしました。豊富な品ぞろえは多くの販売事業者を集めることで実現され、低価格については販売事業者同士の競争によって実現されるものだと思います。質問は、アマゾンさん自身も価格競争に参入されているということでよろしいかどうかという点です。つまりマーケットプレイスを利用する中小企業が売っているものと同じ商品をアマゾンが最安値で売ることもあるのですよねと確認的にお尋ねした上で、それはアマゾンさんのポリシー上、特に問題ないというお考えですかという質問です。ありがとうございます。以上です。

岡田座長はいい、ありがとうございます。続いて万場オブザーバー、お願いをいたします。

万場オブ はい、ご説明ありがとうございました。利用事業者の苦情処理体制のところですけれども、利用事業者の意向に沿う形で解決したというのが 74%ということでありましたけども、では残りの 26%はいったいどうなっているのか。どういう取り扱いをされているのか。そこをお聞きしたいのと、それに関連しましてですね、利用事業者の声としては「回答は以上です」みたいな形で、問題は解決してないのに、そのまま終わってしまったと。後は返信も何もないっていうような声があるということで、それについてはどのように扱われているのか、お聞きしたいと思います。それと関連することではありますけども、

返品に対する異議申し立て、まあ、これは当然異議申し立てできるのですが、実際には利用事業者の主張 を認めた割合っていうのはどのくらいあるのかなというところを教えていただければと思います。以上 です。ありがとうございます。

岡田座長 はい、ありがとうございます。すでに時間が超過してしまって恐縮なのですが、5分ほどちょっと延長することをお認めいただければと思います。それではアマゾンさま、3、4分程度でご回答いただければと思います。よろしくお願いいたします。

Amazon (今城氏) はい。最初の表示順位に関してのご質問についてなのですが、結果として、上のほうにプライベートブランドなど、アマゾンのリテールの商品が表示されているということがあるのではないかというご懸念だと理解しました。先ほど申し上げました通り、アマゾンのサイト上は、あくまで検索順位も、いわゆるショッピングカートと呼ばれる各商品ページにおける表示順位も、お客さまが購入したいと思われるであろう出品や商品を上位に表示しております。

若江委員 すみません。

Amazon (今城氏) はい。

若江委員 枠みたいなものが用意されていて、アマゾンの限定ブランドとかアマゾンのブランドをわざ わざ用意する枠みたいなものがあるので、それは、なんていうのですか、ちょっと違うのかなと思うので すが、それはどうなのでしょうか。

Amazon(今城氏) 回答の途中でしたので、最後まで申し上げてよろしいでしょうか。

若江委員 すみません。

Amazon(今城氏) 今ご質問いただいた枠についてですが、アマゾンは、サイト全体を1つのお店と考えており、当然お店の中でどの商品をどこに配置するかといったようなマーチャンダイジングの判断をサイトとして行っております。そのため、例えばトップページに一番大きく表示されている商品は、その時々によってお客さまが購入されたいであろう商品を特集し表示することもありますし、枠によっては、プライベートブランドが表示されているものもあるとは思いますが、基本的には同じ思想で、お客さまが購入されたいであろう商品をなるべくお客さまの目の止まりやすいところに表示するという思想で、サイトのマーチャンダイジングを行っております。(※事務局注2)

次に、苦情・紛争に関してです。紛争の定義については先ほどプレゼンテーションでも申し上げ、また、 年次報告書にも記載しておりますが、裁判や法的手続に継続した件数だけでなく、アマゾンに対して、書 面により異議を申立ていただいたものも紛争としてカウントしております。紛争の理由についてのご質 問が理解できなかったので、もう一度お願いしたいのですが、よろしいでしょうか。件数が少ない理由と いうことでしょうか。 金藤オブ そうですね。件数が少なくて、アマゾンの判断を維持する形で紛争を解決しているというの が多かったので、そこのところでどういった原因が要因だったのかっていうところを教えていただきた いと思います。

Amazon(今城氏) アマゾンの主張を維持する形で紛争が解決している割合のデータを確認している間に、次の質問への回答を先にいたしますと、アマゾン自身も低価格で提供しているのかというご質問をいただきましたが、一般的な競争と同さま、サイト上でアマゾンの直販部門が販売事業者さまも販売されている商品と同じ商品を販売するということはありますし、当然市場における商品価格を基準にアマゾンの直販部門も販売価格を決めますので、その意味ではアマゾンの直販部門も競争力ある価格での提供を目指しております。そちらについては、競争の観点から問題がないと認識しておりますし、特段販売事業者さまを害する目的でやっているのではなく、あくまで市場においてその商品がいくらで売られているかといったことを参考に直販部門の販売価格というのを決めております。

また、苦情の74%が満足する形であるならば、残りの26%は何かというご質問がありましたが、さまざまな原因が考えられます。販売事業者さまにおいて規約の内容をご理解いただけておらず、実際にわれわれが、規約違反を理由にエンフォースメントを行った結果、販売事業者さまとしては納得がいかないといったようなケースというのも多く考えられるのではないかと思っております。プレゼンでも申し上げた通り、アマゾンとしてはなるべく販売事業者さまにご理解いただきやすいように、整理して規約を公開したり、ヘルプページやセルフラーニングのコンテンツを提供したり、極力販売事業者さまに規約をご理解いただけるような努力をしておりますし、今後も販売事業者さまの声を生かして、さらに理解が容易になる環境を提供していきたいと考えております。

解決してないのにアマゾンからの回答が終わってしまうというご意見に関してですが、そのようなご 意見も含め、弊社の運営改善のプロセスに組み込んで、極力そういったケースが生じないよう改善に努 めております。

返品についてですが、どれくらいの割合で販売事業者さまからの異議申立てを認めているかという数字については開示を控えさせていただきますが、一般的な販売事業者さまからの異議申立てを認めた割合と、それほど大きな偏りはないとご理解いただければと思います。

最後に、紛争に関して、書面によって異議を申し立てられたケースのうちの67%がアマゾンの判断を維持する形で解決している点についてですが、まず、67%という数字はやや高めに見えるかもしれませんが、販売事業者さまから追加の情報の提供や、違反してないことの確認をとれた結果、結果的にアマゾンの措置が覆された形で解決したといったようなパターンも33%ありますので、必ずしも67%という数字だけをもって、アマゾンが偏った判断をしているということにはならないのではないかと思っております。また、個別の紛争については、基本的にその事案の事実関係にかなりよって判断が変わることなので、弊社としましては、慎重に再調査をした上で正しい判断というのをするように心がけているということを申し上げたいと思います。ちょっと駆け足になりましたが、以上です。

岡田座長 はい、ありがとうございました。すみません。座長の不手際で、時間がもうかなり超過してしまいまして、これ以上のちょっと質疑の時間を取ることが難しくなってまいりました。もし、今のご回答

で足りないとお考えのような点がございましたら、委員の皆さまから、またその旨のご連絡を事務局のほうへいただければと思います。それに対してまた、もし可能であればアマゾンジャパンさまのほうから追加でご回答をいただくようなご対応をいただければありがたく存じます。次の楽天さまのヒアリングも控えておりますので、以上で締めくくりをさせていただきたいと思います。今までの質疑を受けまして、野原局長、もしコメント等ございましたらいただければと思いますが、いかがでしょうか。

野原局長 はい、ありがとうございます。約7割程度の利用事業者の方から、法律の、今回のデジタルプラットフォーム取引透明化法の施行前と比べると、対応が改善したという調査結果になっております。透明化法の理念に沿って積極的な取り組みを行っている点は評価したいと思いますが、一方で、本日もご議論がございましたように、例えば出品者・取引事業者の方のアマゾン側でのデータ利用について、外部から検証可能になっていないと懸念が払拭されないのではないかというふうなご指摘がありました。出品者のデータポリシー、保護ポリシーをつくっているというお話でしたが、懸念が払拭されるところまで利用事業者との相互理解に向けた取り組みを推進いただきたいと思います。また、サイトの検索順位の自社優遇の議論に関して、検索順位だけではなくて、周辺のサイトの作り方で、同じような自社優遇ないのかというふうなご指摘もありました。この点についても、利用事業者の方々との相互理解に向けた取り組みを推進いただきたいと思います。その他にもいろいろご指摘ありましたが、時間も押しておりますので、代表的なものを2つご紹介いたしました。以上です。

岡田座長 ありがとうございました。それでは大幅に時間が超過して大変申し訳ございませんでした。 以上をもちまして、アマゾンジャパンさまからのヒアリングは終了といたします。アマゾンジャパンさ まにおかれましては、本会合からの質問に対する回答作成や、本日のヒアリング開催にあたって、事務局 との調整や連絡を含めまして多大なご尽力を賜ったと伺っております。この場を借りて厚く御礼申し上 げます。アマゾンジャパンさま、本日はお忙しいところ誠にありがとうございました。

Amazon ありがとうございました。

岡田座長 ありがとうございました。この後は楽天さまからのヒアリングとなりますので、委員の皆さ まは楽天さまのヒアリング用のウェブ会議に移動をお願いいたします。これにていったんは閉じさせて いただきます。ありがとうございました。

※事務局注

会合後、Amazon より、以下の補足説明がなされた。

1 データ保護ポリシーが、いつ制定されたのか(改訂がある場合にはその時期も含め)について、「出品者データ保護ポリシーは、2014年6月30日に制定されており、制定以降、改訂されていません。」との説明があった。

また、制定や改訂の契機となった事象(たとえば諸外国における競争法違反にかかる手続開始等) について、「定期報告書等でもご説明差し上げました通り、Amazon のストアにおける販売事業者様の

流通総額は、出品者データ保護ポリシーを制定した2014年ころも含め、その立上げ以来順調に成長し

ておりました。 弊社は、 重要なお客様でもある販売事業者様により一層安心して Amazon サイト上での 販売を行っていただけるよう、出品者データ保護ポリシーを導入いたしました。」との説明があった。 そして、データ保護ポリシーによっても、アマゾンはなお出店者に対してデータ優位性を有するこ とないかという点について「弊社は、ストアにおけるお客様の購買体験の向上、又は、ストアで販売 促進するべき商品の決定、不正行為の防止に必要なアクションの決定等のため、他の小売業者様と同 様、集計データ及び公開情報を使用しています。これらの目的でストアのデータを使用することは、 小売業界では一般的であると考えております。他方、出品者データ保護ポリシーにおいては、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、販売事業者様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おります。なお、出品者データ保護ポリシーに おいても、Amazon のストアで販売された商品の集計データ(すなわち、当該商品の販売事業者様が複 数いて個別の販売事業者様のデータを容易に特定できない場合における当該商品の販売等に関するデ ータ) に、従業員がアクセスすることは許容されています。また、弊社は、販売事業者様のストアに おける事業の成長を促進するため、集計データを使用するだけでなく、集計データを分析して得られ た知見を販売事業者様に提供するツール等を提供しています。販売事業者様に対して提供しているこ れらのツールや、弊社が販売事業者様に提供しているその他のサポートが効果的なものであることは、 販売事業者様の成功という形で実証されています。弊社が提供するツール等の例としては、受注金額 が大きく伸びている急上昇商品、欠品・品薄の可能性がある商品、それらの商品を販売されている販 売事業者様の数等のデータを記載した「週ごとの推奨商品」のレポートや、販売事業者様ご自身が現 在販売していないものの需要の高い商品や現在出品されているカテゴリーにおけるお客様の嗜好、品 揃え、セールの詳細について指標等を記載した「マーケットプレイス商品ガイダンス」のレポート等 があります。さらに、弊社は、販売事業者様を含むすべての方が良く売れている商品とそうでない商 品を把握できるよう、カテゴリー別のベストセラー商品の詳細なリスト等様々な情報を公開していま す。お客様のデータに関するご質問については、弊社は、他のウェブサイトと同様、Amazon のストア で購入可能な商品やコンテンツに関する検索、閲覧の情報等、お客様が Amazon のストアを使用した 際に生じる一定の情報を取得しています。弊社は、お客様を不正行為から保護し、良い購買体験を提 供し、継続的に向上させるために、これらの情報を使用しています。」との説明があった。

2 商品の検索順位を決定の決定に顧客が重視する在庫や納期が主要な考慮要素の一つとしているとのことであるが、それらの要素がアマゾン直販優位に繋がるか(仮に優位性がある場合、それは公正な競争の結果といえるか)について、「小売業界における競争は非常に激しく、お客様は、数多くのオンライン及びオフラインのチャネルで、価格等の購買条件を比較しつつ商品を購入します。そのため、Amazon は、お客様が良い購買体験をされた結果、再度 Amazon のストアを訪れていただけるよう、お客様が最も満足すると思われる商品や出品の発見をお手伝いすることに尽力しています。表示順位の決定には、価格、納期、在庫状況等の要素を全ての出品について比較した時にお客様が選択するであろう出品を表示するように設計されており、直販商品かどうかは考慮要素となっておらず、全ての商品を同じ方法で比較しており、直販商品に優位性は無いと考えます。加えて、弊社は、よりお客様に魅力的な購買条件にて販売事業者様に出品していただけるよう、販売事業者様を支援することにも尽力しています。例えば、ご質問で在庫や納期について触れられていますが、弊社は、注文された商品

をより迅速かつ信頼性の高い方法で配達するために、フルフィルメントネットワーク及びオペレーションに対し多大な投資と技術革新を行ってきました。弊社は、販売事業者様がお客様に迅速かつ高品質な配送を訴求できるよう、弊社が構築したフルフィルメントネットワーク及びオペレーションの利用をご希望される販売事業者様に対して、在庫の保管や発送、カスタマーサービス業務を代行する「フルフィルメント by Amazon (FBA)」サービスという形で提供しています。そのような観点からも、直販に優位性は無いと考えております。実際、販売事業者様の流通総額は、弊社の直販部門よりも早く成長しており、2017年以降は直販部門を上回っております。」との説明があった。

また、表示全般に関する自社優遇の有無について、「小売業界における競争は非常に激しく、お客様 は数多くのオンライン及びオフラインのチャネルで、価格等の購買条件を比較しつつ商品を購入しま す。そのため、Amazon は、お客様が良い購買体験をされた結果、再度 Amazon のストアを訪れていた だけるよう、お客様が最も満足すると思われる商品や出品の発見をお手伝いすることに尽力していま す。そして、弊社は、同じコンセプトに基づいて、サイトにおける表示等の判断を行っています。ご 質問いただいたウィジェットについても、お客様がご興味を持つであろうと考えられる商品を表示す るように設計されています。一方で、弊社は、検索結果や広告などを通じて、販売事業者様がその商 品を販売するためのさまざまな方法を提供しています。検索結果や Amazon 限定商品やプライベート ブランド商品のスポンサー広告であることが明示されていないウィジェット(例えば、「よく一緒に購 入されている商品」、「この商品を買った人はこんな商品も買っています」など)においては、表示さ れる商品を決定するにあたり、当該商品が直販部門の販売する商品かどうかを考慮することはありま せん。また、一部のウィジェットは、スポンサー広告であることを明示しつつ、販売事業者様の商品 を表示しています(例えば、「おすすめの商品」など)。さらに、弊社は、季節商品などの一定の商品 (販売事業者様の商品を含みます) がお客様に興味を持っていただけると判断した場合には、特定の ウィジェットや露出枠を通じて、販売事業者様の特定の商品又はブランドを無料で紹介することもあ ります。さらに、お客様に興味を持っていただけると判断した場合には、Amazon 限定ブランド(販 116 売事業者様によって販売されるものを含みます)やプライベートブランドを、Amazon 限定ブランドや プライベートブランドが表示されていることを明示した上で露出することもあります(例えば、 「Amazon ブランドのおすすめ」など)。」との説明があった。

そして、アマゾン限定ブランドに関して、「限定商品や限定ブランドを開発して販売することは、メーカーや小売業者にとって、特定の小売チャネルにおいて特別な購買体験を提供するための一般的な販売戦略であると理解しています。当然ながら、販売事業者様には、Amazon ストアの限定商品や限定のブランドを開発・販売しないという選択肢も、限定商品や限定ブランドではない商品を開発・販売する選択肢も存在します。また、販売事業者様は、他の小売チャネル限定で、同種の商品又は別のブランドを開発・販売する選択肢も有しています。したがって、販売事業者様のご判断においてアマゾン限定商品を開発・販売したとしても、ご懸念のような囲い込み効果が生じることはないと考えます。なお、Amazon 限定商品プログラムの下で、販売事業者様が開発した商品の販売額が、弊社のストア全体流通総額に占める割合は極めて小さいのが現状です。」との説明があった。

■ 楽天グループ株式会社からのヒアリング

事務局(日置) それでは本日後半は楽天さまからのヒアリングということでございます。楽天グループ株式会社からはコマースカンパニー カンパニーコンプライアンスオフィサー 西尾さま、コマース渉外室 小山さま、渉外室 永田さま、この3名の方にお越しいただいております。本日はどうぞよろしくお願いたします。

楽天 よろしくお願いいたします。

事務局(日置) 後半のヒアリングにつきましても、座長了解の上で非公開ということで開催させていただいております。先ほどご説明しました通り、今資料でも投影されておりますが、事務局といたしましては、ヒアリングを公開で実施する方向で各社に要請をいたしました。各社による非公開理由の説明と議事録の公開を前提として今回非公開としております。楽天さまによる非公開理由の説明はこちらの資料に書いてある通りということでございまして、営業秘密に関わることにもコメントせざるを得ない場面もあるためといった内容を頂戴しているところでございます。では岡田座長、議事を進めていただけましたら幸いです。どうぞよろしくお願いいたします。

岡田座長 座長の岡田でございます。早速でございますが、質疑に入らせていただきます。先ほどのアマゾンさまのヒアリングが押してしまいまして、お待たせしてしまい、大変申し訳ございませんでした。最初に、10分ほど楽天さまからご説明をいただき、その後に質疑に移らせていただきます。説明は10分程度ということで厳守のほどお願いできればと思います。それではご説明をお願いいたします。

楽天(西尾氏) 私、楽天グループ株式会社 コマースカンパニー コンプライアンスオフィサーの西尾で ございます。どうぞよろしくお願いいたします。スライドを3つ、スライドは投影していただけますでしょうか。こちらで投影でしょうか。

事務局 事務局のほうから投影するようにさせていただきます。少々お待ちくださいませ。

楽天(西尾氏) はい、恐れ入ります。では、2 スライド目をお願いいたします。はい、ありがとうございます。私どもが運営しております BtoBtoC プラットフォームである楽天市場では出店店舗さまとユーザー、双方にとって魅力的な売り場づくりを進めることで出店店舗さま、ユーザー、楽天の三方良しの関係を構築することを目指しております。私どもは「Walk Together」という言葉を掲げております。楽天が先へたへと前に進むのではなく、店舗さまの声に耳を傾け、足並みをそろえることで、結果的にユーザーにとっても支持されるよりよいサービスを実現できると考えております。

それと出店店舗さまとの相互理解を促進する体制についてご説明いたします。すみません、スライドを3つ進んで、スライド5をお願いいたします。はい。まずは私、出店店舗さまとの関係性強化のための取り組みについて説明いたします。私どもは年に2回主要都市の大きな会場をお借りしまして新春カンファレンス、EXP0というイベントを開催しております。楽天市場の戦略共有をはじめ店舗運営に役立つ

さまざまなコンテンツを提供し、さらに店舗さま同士、店舗さまと楽天とのコミュニケーションを通じてつながりを強めることを目的としたイベントとなっています。年に2回のイベントにおきまして、楽天市場の大きな戦略を共有し、楽天市場が目指している方向、その積極的な意義についてご説明することによって、出店店舗さまと目線をそろえることができているものと考えております。

2つ戻っていただいて、スライド3を映していただけますでしょうか。はい。カンファレンス、EXPOに加えまして、タウンミーティングというイベントも開催しております。こちらは店舗さまとの関係強化を主な目的としております。楽天の経営陣が主要都市に限らず47都道府県に直接赴きまして、店舗さまに対して楽天市場の方針や方向性を説明するとともに、積極的に店舗さまと意見交換を実施しております。コロナ禍の影響もございまして、しばらくオフラインでの開催はしておりませんでしたが、今年の4月から再開し、大変好評を博しております。

では次のスライド、スライド4をお願いいたします。出店店舗さまと楽天との間でより深い議論、具体的な施策の検討を行うため楽天市場サービス向上委員会というものを設置しております。楽天市場の出店店舗さまに楽天市場友の会という組織をつくっていただき、楽天と友の会のメンバーとで一緒にさまざまな議論を行い、楽天市場のサービスの改善すべき点についてのご提案・ご要望を頂戴しております。サービス向上委員会では4つの分科会を設け、継続的に協議・意見交換を行っており、本年1月、楽天市場のサービス向上に向けた17の提案を頂戴しております。私どもといたしましては、これらの提案を実現すべく積極的に取り組んでおるところでございます。

2つスライドを戻っていただきまして、スライド2をお願いいたします。はい、恐れ入ります。国内管理人を中心とした管理体制についてご説明いたします。当社では取引透明化法を踏まえまして、行政との円滑なコミュニケーションを図り、法律の変更などに迅速に対応できるよう、弁護士資格保有者、楽天市場のルール作成責任者、コンプライアンス責任者を含むコマース渉外室という専門部署を設置しております。また、楽天市場のデータ利活用が適切に行われますよう、データ開示を行うにあたっては、提供するデータの内容・利用目的・提供方法などについて事前にコマース渉外室のメンバーを含むコンプライアンス部門がチェックする体制を敷いております。これによりまして取引透明化法に照らしてデータ利用が適切に行われていることを確認できる体制となっております。

今後の課題と対応方針についてご説明いたします。楽天は 5 万 5,000 店の個性豊かな出店店舗さまの 創意と工夫によって大きくなったものと考えております。その意味で、個性豊かな店舗さまの魅力を最 大限に引き出す多様性が楽天の強みであると考えております。一方でこの多様性というものがユーザー の混乱を招くなど、使い勝手を悪くしてしまう恐れもございます。こうした観点からは、一部の機能につ きましては機能を統一するなど、ユーザーの利便性を向上させるとこをより重視する必要があると考え ております。出店店舗さまの自由度と消費者保護・消費者利便性の両立に向けまして、当社としましては たゆまぬ改善を続けてまいりたいと考えております。

続きまして、出店店舗さまへの情報発信についてご説明いたします。スライド 6 を送っていただけますでしょうか。はい。店舗運営に関連するマニュアル・各種規約・ガイドラインなど、出店店舗さまが店舗運営を行うにあたって必要となる情報につきましては、店舗運営 Navi というポータルサイトに情報を集約しております。また、週刊サポートニュースというメールを配信しておりまして、サービス・システムのリリース関連の情報、規約・ガイドラインの追加・変更に関する情報など、店舗運営に関する重要なお知らせを中心に週 1 で配信をしております。また、本年より法令勉強会を月次で開催しており、店舗運

営に関連する法令、例えば薬機法などにつきまして、出店店舗さま向けに官公庁の方や弁護士などから レクチャーをしていただいており、こちらも好評を博しております。

次のスライドをお願いいたします。スライド7をお願いします。役務提供の条件につきましては、叙述の通り、店舗運営 Navi、週刊サポートニュースなどで適時適切な情報開示を行っておりますが、出店店舗さまに影響が大きな変更を行う場合には、前述の新春カンファレンス、EXPO、タウンミーティングなどで重ねて説明を実施しており、丁寧なコミュニケーションを図っております。また、サービスの一時停止、全部拒絶を行う場合につきましては、どのような場合に、どのような措置が行われるのかを明確にし、事前に開示することによって出店店舗さまの予測可能性を担保しております。その上でサービスの一時停止や提供の全部拒絶を行う場合には、具体的な理由の通知を実施しており、特に全部拒絶を実施する場合には30日前通知を実施しております。

2つスライド進んでいただきまして、スライド9をお願いいたします。苦情・紛争処理についてご説明いたします。当社では、楽天出店店舗さまとのコミュニケーションは第一次的には担当 EC コンサルタントを通じて行っております。また、出店店舗さまからのご質問・ご要望・ご意見などにつきましては、担当 ECC と併せてコールセンターで広く受付を行い、内容に応じて対応を進めております。2021 年 4 月から本年 3 月までの間に申請がありました苦情・紛争の件数につきましては 21 件と報告しております。これは取引透明化法を踏まえまして、昨年 4 月に設置をしました専用の苦情・紛争窓口に申請があった件数をカウントしたものとなっております。担当 ECC、コールセンターにおいて受け付けているお問い合わせにつきましては、日々膨大な件数が寄せられておりまして、内容につきましてもご意見・お問い合わせ等、改善のご提案や苦言など、苦情・紛争との境目、境界線が明確ではないものもございますので、このような取り扱いとしております。

出店店舗さまの声を踏まえた運営改善についてご説明いたします。当社は出店店舗さまや有識者の方々から、楽天市場の運営改善につながるご提案を頂戴すべく積極的に意見交換の場を設置しております。その一つは、先に説明いたしました楽天市場サービス向上委員会であり、2022 年 1 月、4 つの分科会、システム、物流、地域コミュニティー、サステナブルについての 4 つの分科会から 17 の提言を頂戴し、当社におきましても当該提言に基づきましてサービス改善に向けてさまざまな取り組みを実施しており、そのうち幾つかはすでに完了しております。

もう一つが、楽天市場品質向上委員会 アドバイザーパネルでございます。外部有識者の皆さまから客観的な意見を頂戴し、それを取り入れることによりまして、楽天市場のさらなるサービス向上、安心安全につながることを目的としております。いずれも活発な意見交換が行われ、楽天市場のサービス改善につながる貴重な提言を頂戴しております。以上、楽天グループ株式会社からのプレゼンテーションとさせていただきます。

岡田座長 楽天さま、ご説明いただきありがとうございました。それでは質疑・意見交換に移ります。先ほどと同じく、まずは委員の皆さまから順番にご質問またはご意見をいただきたいと思います、私のほうから五十音順に指名させていただきます。3つのグループに分けてご質問いただいたのちに、楽天さまよりまとめてご回答いただくという流れで進めたいと存じます。ご発言されない場合または回答の必要がなく、ご意見のみの場合はその旨ご発言ください。時間の関係上ですね、お一人さまご質問は1分程度としていただくようによろしくお願いいたします。楽天さまからの回答も1回3、4分に収めていただく

ようお願いいたします。では五十音順ということで、まずは生貝委員、黒田委員、伊永委員、高倉委員の順番でご発言をお願いいたします。最初に生貝委員、お願いいたします。

生貝委員 はい。ご説明いただきありがとうございました。取引透明化法の成立ですとか施行を受けて、 非常にさまざまな取り組みをされているのがよく分かりました。私からはジェネラルな点として、今日 さまざまご説明をいただいた中で、特にこの相互理解を向上させる上で、出店事業者からのフィードバ ックというところも含めて、効果があるという手応えを感じている取り組みを挙げるとしたら、ベスト プラクティスとなり得るような取り組みを挙げるとしたらどれかというのが、まずは 1 つと。後はそれ から、このタウンミーティング等を通じて出店事業者さんからは特にどのような意見や要望というもの が多いのかということの傾向等について教えていただければ幸いです。よろしくお願いいたします。

岡田座長はいい、ありがとうございます。続きまして、黒田委員、お願いいたします。

黒田委員 はい。まず、これ質問なのですけれども、今回こういうやりとりをすることを通じて、非公開でやることを通じて、いったいなんの透明化につながると認識されているのかについてお答えいただきたいと思います。

2つ目、これは感想ですけれども、有識者会議であるとか、利用者会合をつくっているとおっしゃっていますけど、私が考えているのは、楽天ユニオンさんみたいなところともきちんと付き合っていただきたいと思っていまして、そこと付き合っているかどうかについて、きちんと付き合っていますよということを、今後は書いていただけるようにしていただきたいと思います。以上です。

岡田座長 はい。続きまして、伊永委員、お願いいたします。

伊永委員 東京都立大学の伊永と申します。報告書も、それからプレゼンも聞かせていただいて、全件事 実確認を行う苦情窓口を新たに設置するなど、積極的に取り組んでいいただいてありがとうございます。 その上で、詳細な具体的取り組みの内容を幾つかお聞きします。

まずは、39 ショップの導入のときに問題になりました提供条件の変更について、変更を行う前にどのような体制で利用事業者に与える影響、不利益を評価しているかという点についてお聞きします。お聞きしたいのは、体制なので、どのような人材であるとか、どのような評価基準、それから独立性の話についてです。

2点目は、アカウント停止の理由についてです。アカウントを停止された事業者が異議申し立てをできる程度に理由を開示しなきゃいけないと思うのですが、この開示に関する社内ルール、基準というのがどのようになっているのか、具体的な取り組み、非公開ですので、できましたら実際の具体的な理由開示の例を教えていただければと思います。

最後に、楽天 EXPO とかタウンミーティングというのは face to face でお話を聞く重要な取り組みだと思いました。この取り組みに際し、タウンミーティングなどに参加する事業者などから参加費等を取っていないかどうかという点についてお聞きできればと思います。以上 3 点になります。よろしくお願いします。

岡田座長 はい。続きまして、高倉委員、お願いいたします。

高倉委員 はい。国立情報学研究所の高倉です。私のほうからも2点お願いしたいのですが、一つが、不適切な出店がないかどうかをモニタリングされているっていうふうにご説明が、資料でいただいたのですが、このモニタリングがどのようになされているのか、御社によって人の目で見ているのか、なんらかのプログラムが見ているのか。もしプログラム、もしくは人が見ている場合もそうですけども、判断ミスもしくはプログラムミスがあったときに、どのように対応されているのかというのを教えていただきたいというのが1点、それからもう1点が、これ、どこのプラットフォーマーさんも同じだと思うのですが、表示順に、たぶんお値段とかその店舗の評価などが出てくるのですけども、たぶん大きなファクターとして納品までの待ち時間が結構利いてきているのではないかと思うのですが、その辺りどれぐらい重視されているのか、もしよろしかったらご説明いただきたいです。以上です。

岡田座長 はい、ありがとうございました。では楽天さま、3、4分程度でご回答をお願いいたします。

楽天(西尾氏) はい。相互理解につながるベストプラクティスにつきましてですが、楽天市場友の会とのディスカッション、意見交換を通じて、いろいろな具体的な施策につなげられておると考えております。そういう意味では、苦情・紛争を受け付ける一方通行のコミュニケーションよりも、そういった意見交換ができる場をつくっているということがベストプラクティスの一つとして挙げられるのではないかなと考えております。そういった意見交換の場、タウンミーティングであったり、いろんな場を設けておるのですが、そこでの店舗さまの意見としましては、いろいろあるのですが、やはりこうface to faceのコミュニケーションを非常に求められていらっしゃいます。e コマースをやっていらっしゃる店舗さまは、限られた人数でパソコン画面をずっと眺めながら仕事していらっしゃって、ちょっと閉塞感を感じていらっしゃる方も多いので、そういう意味ではリアルのイベントを開催すると非常に喜ばれまして、また店舗さま同士の横のつながりをつくる場も積極的に設けておりまして、そういったところで楽天との関係だけではなく、店舗さま同士の関係というのも築き、そこがコミュニティーになって、なんていうのでしょう、やりがいを感じておられるようではございます。

あと、この第 4 回会合を非公開としたことにつきまして、公開が原則だということはお伺いしておりますが、なかなか公開の場ですと、公表をしている情報に限ってお答えしなければいけないということもございまして、なかなか議論が深まらないのではなかろうか。なかなかお伝えできることが伝えられないのではないかと思っておりまして、そういったことを勘案しますと非公開という形を取らせていただくのも一つの選択肢ではなかろうかと考え、非公開でお願いしたという次第です。

| 黒田委員からの楽天ユニオンに関する意見 | |
|---------------------|--|
| についての回答は楽天の希望により非公開 | |
| | |
| | |

39 ショップについてですが、39 ショップを導入しようとしました経緯につきましては、もともと楽天市場のユーザーから、送料について分かりにくいという指摘がございました。このユーザーニーズに応えるために、分かりやすい送料ラインというのを設定する必要があると考えまして、いろんなプランを行いました。店舗さまにもある程度影響があるだろうということで、一部売り上げの保証のようなことも個別に提案させていただいたりとか、いろんなことをやった上で送料込みの価格の設定というものをさせていただきました。現在も継続的に39ショップについて検討を進めておりまして、実は非常にユーザーさまから……はい、承知いたしました。いったん、いったんここで回答打ち切りでしょうか。

事務局 回答、キリのいい所までご回答いただければと思います。

楽天(西尾氏) はい。アカウント停止の理由につきましては、事前にどのような理由があったときにアカウントを停止するかという具体例というものを開示しております。実際にアカウントを停止するときも、その具体例のどこにあたるのかということを示した上でお伝えしておりますので、店舗さまにとっては、どのような理由で停止になったのかというのは理解できるような方法でコミュニケーションを取っております。

あと不適切出店者のモニタリングにつきましては、プログラム、AI を使ったプログラムである程度抽出はしておりますが、必ず目視の確認のプロセスを入れまして、きちんと人の目で見て間違いがないように精査をしております。

表示順につきましては、一定のアルゴリズムに基づきまして表示はしております

楽天の希望により回答非公開

会場設営、その他運営に費用がかかるため、参加費用を一定程度負担いただくイベントもございますが、店舗さまには強制で参加していただいているのではなく、あくまでイベントに参加して、コミュニケーション、店舗さま同士のコミュニケーションであったり、楽天とのコミュニケーションに価値を見いだしていただいている店舗さまが、ご納得して参加していただいているものというふうに受け止めております。私どももバリューのあるミーティングを提供できるよう日々努力をしております。上でございます。

岡田座長 はい、ありがとうございました。それでは続きまして、武田委員、百歩委員、平山委員、増島 委員ですね。この順番でご発言をお願いいたします。最初に武田委員、お願いいたします。

武田委員 はい。大阪大学の武田です。ご説明どうもありがとうございました。関係性強化についてさまざまな取り組みをなされているということを評価したいと思います。質問となりますが、いわば他者優遇と呼べるようなものについて、お尋ねしたいと思います。特定の出店事業者、商品ブランドを対象として特別なキャンペーンを行う場合があるとご回答いただいておりますけれども、まず、その場合キャンペーンの恩恵を受ける出店事業者はなんらかの負担を負うのかどうか。具体的には、金銭を払って、はじめてそのキャンペーンの対象になるのかどうかについてお教えいただければと思います。

2点目ですけれども、このキャンペーンにおいてデータ提供を行う場合があるとご回答いただいており

ます。その際は、個別の販売データを提供しないように留意いただいているということでありますけれども、それに加えて、出店事業者間の競争をゆがめることがないよう特別な配慮を行われていることがあればお教えいただければと思います。以上です。

岡田座長はいい、ありがとうございます。続いて平山委員、お願いいたします。

平山委員 弁護士および九州大学の平山でございます。まず、発表資料7ページの提供条件の開示と変更についてお尋ねします。透明化法は出店者との相互理解の促進を重要と考えているわけですが、発表資料や報告書を拝見しておりますと、提供条件を変更する際には御社の側からアナウンスや説明を行うということにとどまり、変更を行う都度、その都度出店者からの意見を受け付けるという双方向の対話のプロセスが記されていないようにも見えます。しかし、実際どうなのでしょうか。追加のご説明をいただける点があればご教示ください。

次に2点目ですが、EC コンサルタントにつきまして、EC コンサルタントに対する法令順守やコンプライアンスの教育、また透明化法の内容の研修について、実施した実績や計画について教えていただきたいと思います。どうぞよろしくお願いいたします。

岡田座長はい。続きまして、百歩委員、お願いいたします。

百歩委員 はい。PwC あらた有限責任監査法人の百歩と申します。楽天市場サービス向上委員会を開催して出店事業者さまと意見交換を行う場を設けているという点は大変良い取り組みだなと思われますので、その取り組みの効果、意義をさらに理解したいと思っています。17 の提案を受けたということだったのですけども、その提案内容のうち、出店者からの課題あるいは改善要望で、検討に時間がかかっている、あるいは難航しているというものがあれば教えていただければと思います。以上です。

岡田座長はい、ありがとうございます。続いて増島委員、お願いいたします。

増島委員 はい。どうもありがとうございました。大変分かりやすい説明だったと思います。ちょっと教えていただきたいのは、先ほどの透明性の話ともつながってくるのだというふうに思っているのですが、2ページでいろいろな取り組みをされていますという、こういうお話をいただいております。実際にさまざまな施策を講じていただいていますという話になっているのですが、これはやられているその目的との関係でどのぐらい実効性があって、何がさらに取り組まなければいけないことだと、楽天さまとして考えているかという、なんかそういう事項がきちんとコミュニケーションされているか、まあ、パブリタイズされているのかどうか、この辺りをちょっと教えていただけないかなというふうに思います。特に今回の資料もこのぐらいの資料の中身でなかなか公開ができないものもコミュニケーションの場で出てくるというふうにおっしゃっていらっしゃいましたので、実際にこう、世の中とどういうぐらいまでの深さのコミュニケーションをされるご予定なのかというところに関心がございました。ありがとうございます。

岡田座長 はい、ありがとうございます。では楽天さま、3、4分程度でご回答をお願いいたします。

楽天(西尾氏) 他社優遇の話ですね。特別なキャンペーンについてですが、例えば 0to0、オンラインからオフラインに取引を誘導するキャンペーンというものがございます。通常は楽天市場の外へ誘導することは課金回避として禁止しているんですが、家電やファッションなど、実際に物を見たいというニーズがありますので、そういった領域において実店舗で購入しても楽天のポイントが付くようなそんなキャンペーンを実施しております。そういった特別なキャンペーンをいろんなパターンで実施しておりますが、これは楽天市場全体の商品ラインナップの拡充であったり、ユーザーの増加、購入頻度の増加につながると。長期的に楽天市場全体の流通を成長させるために必要だと判断できた場合に限って実施しております。ですので、どこかの一定の店舗さんに優遇するという形でのキャンペーンという形は取っております。ですので、どこかの一定の店舗さんに優遇するという形でのキャンペーンという形は取っておりません。キャンペーンの費用につきましては、0to0 のキャンペーンにつきましては、対象となるショップが負担する形となっております。

2つ目、データ利用につきましては、外部からの検証、アクセスログにつきましては社内的には残して おります。ですので、内部監査部門によって社内的に検証することは可能な体制というふうにはなって おります。

提供条件の開示につきましては、取引透明化法を受けまして、事前に規約・ガイドラインと併せて公表をしております。実際に条件変更を行う場合、アナウンスをきちんとしておりますが、店舗さまに重要な影響を及ぼすようなものにつきましては丁寧なコミュニケーションを図っております。 具体的には EXPO やカンファレンス、タウンミーティングなどで説明をしまして、そこで店舗さまからいろんな意見を伺っております。可能な限りそういった意見を吸い上げた形でサービスの導入ということを進めております。

ECC 向けの法令順守に向けた取り組みですが、定期的にコンプライアンス研修というものを実施しております。まず中途で入社した者には必ずコンプライアンス研修というものを実施していまして、既存のECC につきましても、クォーターごとだったと思います。コンプライアンス研修というものを実施しています。取引透明化法だけを対象にした研修というわけではないのですが、コンプライアンス研修の中で楽天市場が置かれている状況として取引透明化法というものがあり、どういったことをわれわれは順守しなければいけないかということは説明しております。

17 の提言の中で難航しているものがあるが、どのようなものがあるかということですが、そうですね、 難航しているといいますか、足の長い施策というのもございます。17 の提言の中には、例えばサステナ ブルの SDGs というふうな、ちょっと足の長い目的を掲げるものもございまして、こういった取り組みに つきましては、なかなか具体的な、すぐに形、結果が見えるものには落とし込みにくいので、継続的に議 論させていただいているというところでございます。

相互理解のための取り組みですが、そうですね、やはり友の会との皆さんの意見交換でいろんなことが出てきております。出店店舗さまの方は、自店の売り上げ、ご自身の店舗の売り上げを伸ばすだけではなくて、地域コミュニティーを活性化したいだとか、また SDGs に取り組みたいだとか、いろいろと社会的な課題に取り組みたいというふうなご意向をお持ちの方もいらっしゃいまして、そういったところ、われわれとしてもどういった形でそういった出店店舗さまの思いにわれわれが支援できるのかというところ、われわれもいろいろと学びながら一緒に考えているところでございます。こういったところは継

続的に議論する中で、より良い形での取り組みというものを構築できればと思っております。ひとまず 以上でございます。

岡田座長 はい、ありがとうございました。それでは続きまして、若江委員、金藤オブザーバー、沢田オブザーバー、万場オブザーバーの順番でお願いしたいと思います。では、最初に若江委員からお願いいたします。

若江委員 どうもありがとうございます。私は、特定の出店事業者に行うこともある、通常とは異なる取り扱いについての部分についてお伺いしたいのですが、一つはその特別扱いの内容で、料金体系とかマーケティングキャンペーンとか商品ページとかデータ利用とか、そういうのがありますけど、もうちょっと具体的に教えてほしいなと思ったのです。例えば料金体系だと、通常より出店料とか割り引いたりとかするのかなと思うのですけど、どういう条件で、どの程度割り引くのかみたいなことですね。

あと、この特別扱いを受けるのにあたって、ファーストパーティー店舗かどうかっていうことは加味されないっていうふうなことをおっしゃっておりますけれども、そういうことでしたら、ファーストパーティー店舗のうち、特定出店事業者に選ばれたことのある割合と一般店舗のその選ばれる割合みたいなものを教えていただけないかなと思うのです。もっと端的に言えば、ファーストパーティーで特定出店事業者に選ばれる事業者名っていうのを明らかにしてもらいたいなと思うのです。まあ、競争環境にも影響する問題なので、透明性を高めるためには、ファーストパーティーの店舗の中でどういうところを選んでいるのかというのは明らかにするべきではないかなと思うのですけど、今後明かにする予定はあるのか。そういうつもりがないのでしたら、その理由も教えていただけるとありがたいなと思います。ちなみにポイント還元っていうのは、この特別なキャンペーンの中に入っているかどうかっていうのは分かんないのですけど、まあ、実際自分で使っていると、そのファーストパーティー店のポイント還元率はほかのところに比べるとすごく高くて、実質的な割引みたいな感じになっているのかなという気もしておりますので、そのポイント還元率なんかが、どういうふうに決められているかというのも教えていただきたいと思います。以上です。

金藤オブ では、NACS の金藤です。質問をさせていただきます。苦情と紛争とお問い合わせの線引きが難しいっていうことは理解しましたので、その上で、理解した上で追加提出いただいた資料、苦情・紛争についての資料について伺います。(2) の類型別のところで、どの類型が多いのかという点を教えてください。以上です。

沢田オブ 続きまして、EC ネットワーク 沢田でございます。多様性と統一性というお話を伺いました。 出店事業者さんの自由度と消費者保護、利便性とのバランスが重要だというお話と思います。これはア マゾンとの最大の違いと思っています。アマゾンは徹底的に消費者のほうを見ていて、出店事業者の自 由度はあまり考えないモデルかなと思います。楽天さんにおいて両者のバランスが問題になった代表例 が39ショップ(送料無料ライン共通化)の件と個人的に思いますが、今後も両者のバランスをうまく取 っていくという方針を維持されるご予定か、それとも今何かバランスが問題になるような課題が想定さ れているかどうかという質問です、以上、ありがとうございます。 万場オブ はい。通信販売協会の万場です。検索順位についてなんですけれども、報告書の通りきちんと 検索順位についてはやられているのだろうと思うのですが、利用事業者からは39ショップの不参加、あ るいは広告枠を購入してないからということで大幅に検索順位が下がったといような、そういう意見も あるのですけれども、それについてはいかがでしょうか。もし、コメントいただければと思います。以上 です。

岡田座長 それでは楽天さま、3、4分程度で回答をお願いいたします。

楽天(西尾氏) はい。通常とは異なる取り扱いというところですが、ちょっと手元に資料がございませんので、ちょっとどういったケースがあるのかというのを今回ちょっとご回答できかねます。ご容赦ください。

ファーストパーティービジネス、楽天では幾つか、楽天自身が売主という形で出店店舗となっている ケースはございます。ですが、他店舗の情報を閲覧することはできない体制にしております。特別扱いと いうものも特別はしていません。

キャンペーンなどでファーストパーティービジネスが、先ほどの 0to0 のキャンペーンなど、特別なキャンペーンを実施しているという話をお伝えしましたが、そこに例えば楽天ビッグという関係会社が参加したりはしていましたが、例えば上新電機さんとか、いろんな楽天とは資本関係のない、いろんな店舗さまが参加した中の、ほんの一部にファーストパーティービジネスが参加する形となっており、その参加の条件についても特別扱いというものはしておりません。

苦情・紛争の類型の話ですが、昨年の4月から今年の3月までは時期的なものもございましたので、 共通の送料込みラインの適用に関するお問い合わせというものが件数としてはやや多めでございました。 後は手数料の返還請求だとか、そういったものも一定数ございました。

あとですね、多様性・統一性の話ですが、私ども楽天市場のビジネスを始めたきっかけというのが阪神大震災後、非常に中小の企業が疲弊しているところで、日本を元気にしたいと、三木谷が思って始めたのがスタートでございまして、そういった意味では、楽天は出店者ファーストというところはスタートの根幹となっております。ですので、いろんな個性的な出店店舗さまの創意工夫というものを尊重することがベースではございます。ただ、多様性だけではなかなかユーザーの利便性というものが犠牲になることがあるので、ですので、一定の機能については統一性というものを優先させるという形にしています。ですので、この多様性と統一性については、バランスを取る方向で引き続きやっていきたいと考えております。そうですね、はい。

あと39ショップのような店舗さまに影響を及ぼす施策につきましては、丁寧なコミュニケーションを図るということなのですが、例えば楽天市場では近年 SKU 単位で出品登録できるような形に大幅なシステム変更を進めております。これも店舗さまにとっては、登録している情報をもう一度登録し直さなければいけないと。なかなか負担のかかる制度でございましたので、これも丁寧なコミュニケーションを時間かけてカンファレンスやタウンミーティングでも説明いたしまして、その積極的な意味というものを皆さんに徐々に理解していただきまして、今のところおおむね好意的に受け止めていただいております。こういった形の丁寧なコミュニケーションというものも併せて推進していきたいと思っております。

万場オブザーバーから検索順位に関する意見 についての回答は楽天の希望により非公開

ひとまず、以上

ご回答いたしました。

岡田座長 最後の検索順位の話ですが、先ほど納期について、どのように重視されているのかという点 のご質問もあったと思うのですが、この点はいかがでしたか。

楽天 (西尾氏)

楽天の希望により回答非公開

岡田座長 はい、承知しました。ありがとうございます。すみません、またもや時間が押してしまいまして、時間を大幅に今現在超過しております。まだ、ご質問について、もう少しご回答いただきたいというような点が、もしかしたら委員の皆さまにあるかもしれません。もし、そのような点がございましたら事務局のほうにメールでその点をお知らせいただければと思います。もし可能でしたら、楽天さまにはそのような点がございましたら、追加でご回答をメール等でいただければと思いますが、よろしいでしょうか。

楽天(西尾氏) はい、承知いたしました。(※事務局注:会合後、楽天より、別紙のとおり追加説明がなされた。)

岡田座長 はい、ありがとうございます。それではですね、以上をもちましてですね、楽天さまへのヒア リング・意見交換は終了とさせていただきます。今までの議論を受けまして、野原局長、コメントござい ますか。

野原局長 はい、ありがとうございました。今回の法律の施行前と比べまして、調査をしますと7割程度の利用事業者の方から、対応は改善したという調査結果になっておりますし、今日の議論でもですね、出店者との意見交換の仕組みについて、非常に良い取り組みであるというふうなご指摘が委員の先生方からございました。

その一方で、少し質疑がありましたけど、表示の順番についてですね、検索順位に広告の購入の有無とか 39 ショップかどうかということが影響しているのではないかというふうな声もあるようなのですね。 そういうふうな懸念の声を解消するようなコミュニケーション、相互理解に向けた取り組みっていうのを推進していただく、さらに推進していただくといいのかなと思います。

あと質疑の中で、特別扱いの話など、今、手元に数字がありません、データがありませんというお話もありましたので、委員の先生方のご質問について、回答がなかったところについては後で回答をお寄せいただいて、事務局から委員の先生方にお届けしたいというふうに考えております。本日はありがとうございます。

岡田座長 ありがとうございます。それでは以上をもちまして、楽天さまのヒアリングは終了といたします。楽天さまにおかれましては、本会合からの質問に対する回答作成や本日のヒアリング開催にあたって、事務局との調整や連絡を含め多大なご尽力を賜ったと伺っております。この場を借りまして厚く御礼申し上げます。楽天さま、本日はお忙しいところ、誠にありがとうございました。

楽天 ありがとうございました。

岡田座長 ありがとうございました。最後に事務局より事務連絡をお願いいたします。

事務局(日置) はい。本日は楽天の皆さま、どうもありがとうございました。次回は9月21日 水曜日13時から Apple さまからのヒアリングを予定しております。本日の議事録につきましては、事務局で作成した上で皆さまに確認いただいたのちに公表することを予定しております。以上でございます。

楽天 承知いたしました。

岡田座長 それでは以上をもちまして本日の会合は終了といたします。皆さま、お忙しいところ誠にあ りがとうございました。

※楽天からの追加説明は、次のとおりである。

- 1. 特定出店事業者に対して他の出店事業者と異なる取扱いを行う場合について
- (1) 異なる取扱いを行う場合について

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。

(2) ファーストパーティービジネスに対する当社の考え方について

楽天市場は「マーケットプレイス型」のビジネスモデルを採用しており、出店店舗様の出店料、システム利用料等が当社の収益となります。そのため、多くの店舗様に楽天市場にご出店いただくとともに、それらの店舗様の売上を向上させていくことが、結果として当社の収益にもつながることになります。

当社は、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。

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います。

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います。

当社が、(1)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を、まずはご理解いただければと思います。

(3)質問事項への回答

< 0.1 >

「特定出店事業者に対して、他の店舗と異なる取扱いを行う」場合について、特別扱いの内容として、「料金体系」「マーケティングキャンペーン」「商品ページ・店舗ページ・店舗向け機能」「データ利用」が挙げられているが、個々の扱いについて具体的に教えて欲しい。

< A1 >

(ア)「料金体系」について

楽天市場全体の商品ラインナップの拡充および、楽天市場でお買い物いただくユーザーにより魅力的な価格で商品を提供するため、出店料や販売手数料について、メガリテーラー(巨大小売業)やスーパーブランド等一部の店舗様と個別の契約を結ぶことがあります。個別具体的な契約内容につきましては、各店舗様との守秘義務もございますため詳細の開示は出来かねます。

(イ)「マーケティング・キャンペーン」について

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

なお、楽天市場では日々様々なキャンペーン企画を実施しておりますが、それらのすべてが この「特別なキャンペーン」に該当するわけではございません。

楽天市場が企画・広告として出店店舗に提供しているキャンペーン企画は、例えば、グルメの企画だったらグルメ商材でないと掲載できない等、一定の参加条件はございますが、基本的には、希望する店舗様であれば参加可能なキャンペーンとなります。例えば、ポイント還元率の高い商品を集めた「楽天スーパーDEAL」についても同様で、楽天が企画・広告として出店店舗に提供しているものであり、希望する店舗様であれば参加可能なキャンペーンとなります。

「特別なキャンペーン」として開示事項等でご説明させて頂いているものは、上記とは異なり、参加の可否を楽天側で決定するようなものであり、広告費を払えば誰でも参加できる一般的なキャンペーンとその点で相違しているものであるとご理解いただければと思います。

以上を大前提として、以下、「特別なキャンペーン」について、具体例をご説明させていただ きます。 ※同一 URL にて、再度企画を開催するケースもありますので、具体例内の対象ショップは 2022 年 9 月 29 日時点のものとなります。

(a) O2O (オンライン to オフライン) に関するキャンペーン

通常、楽天市場ではユーザーの楽天市場外への誘導を「課金回避行為」として禁止行為に指定していますが、家電やファッションなど「実物を試したい・直接手に取りたい」というニーズのある領域においては、実店舗で購入しても楽天のポイントがたまるキャンペーンの対象とし、実店舗への誘導を認めているケースがございます。このようなキャンペーンは、主に大手小売企業を対象として実施している形になります。その場合、キャンペーンにかかる費用に関しては、対象ショップが負担する形となります。

<例>

(1)

https://event.rakuten.co.jp/appliance/joshin/city/?l-id=www_PC_category/appliance_gt_app_pc_bigbanner_1

- $@https://biccamera.rakuten.co.jp/c/campaign/city/index.html?l-id=bic_com_bn_small_city\\$
- 3https://brandavenue.rakuten.co.jp/contents/o2o-entry/spu/?l-id=brn_foot_bnr_all_pc_o2o

①~③はそれぞれ、上新電機、楽天 Bic、各ファッションブランドを対象としたキャンペーンになりますが、楽天 Bic がグループ企業ということになります。

(b) メーカー予算キャンペーン

メーカーから販促予算をいただき、メーカーの製品に対してポイント還元やクーポンを用いてお得に商品を購入できるキャンペーンを実施するようなものになります。

ポイント還元やクーポンの対象になる店舗については、メーカーから指定が入るため該当メーカーの商品を販売している全ての店舗ではなく、メーカーと一定の取引量がある店舗に限定されるケースが多くなっています。この場合、キャンペーンにかかる費用はメーカー負担となるため、出店者が負担を負うことはございません。

<例>

<u>(1</u>

https://maker-showroom.rakuten.co.jp/kirinbeverage/kbcspecial/?l-id=top_normal_contents_national_adsol_1271

(5)

https://event.rakuten.co.jp/mc/cocacola_gateway/special/stampcard/?l-id=top_normal_contents national adsol 493

6 https://event.rakuten.co.jp/mc/kao-mall/?l-id=top_normal_contents_national_adsol_756

各キャンペーンの参加ショップは、それぞれのページにも掲載しておりますが、 ファーストパーティー店舗の割合は下記の通りとなります。

- ④対象店舗7店舗(うち、ファーストパーティー店舗1店舗)
- ⑤対象店舗17店舗(うち、ファーストパーティー店舗2店舗)
- ⑥対象店舗 16 店舗(うち、ファーストパーティー店舗 3 店舗)
- (c) その他、楽天市場に出店する有名メーカー商品を対象に、各メーカーから人気の商品を良い条件で提供してもらう代わりに、楽天側でテレビ CM や楽天市場 TOP ページでの大規模な訴求なども含む特別な販促キャンペーンを不定期に実施することがございます。対象店舗は、ユーザーに人気のブランド商品を取り扱うメーカー店舗となります。この場合、キャンペーンの費用負担は参加店舗が行う形になります。

<例>

- (7)https://event.rakuten.co.jp/surpriseday/
- 8https://event.rakuten.co.jp/brand/campaign/

各キャンペーンの参加ショップは、それぞれのページにも掲載しております。 ファーストパーティー店舗の割合は下記の通りとなります。

- ⑦dyson、IRIS OHYAMA、BRAUN、ECOVACS が対象(いずれもファーストパーティー店舗ではございません)
- ⑧対象店舗 115 店舗(うち、ファーストパーティー店舗 1 店舗)
- (ウ)「商品ページ・店舗ページ・店舗向け機能」について

楽天市場でお買い物いただくユーザーに特定の商品・ブランドの魅力をより伝えるために、 通常の店舗とは異なる商品ページや店舗ページの構築、販売方法および店舗向け機能を特定店 舗に提供する事がございます。

新機能や新サービスの導入に当たっては、店舗側で特殊なオペレーションが必要になったり、 楽天側で大規模な開発が必要になったりするケースもございます。そういった場合に、将来的 な全店舗への導入も視野に入れながら、テストの意味も込めて試験的に機能の限定展開をする ことがあり、その対象として特定の店舗(ファーストパーティー店舗を含む)が選ばれること があるとご理解いただければと思います。

以下、具体例をご説明させていただきます。

(a) 企業の独自会員プログラムとの連携機能

通常、商品の購入ステップは各店舗共通の UI となっておりますが、特定の企業に対して、購入ステップ上で、それら企業の独自会員プログラム登録ページへ遷移するバナーを露出させ、楽天市場での購入と同時に各企業の独自会員プログラムへと連携することで、楽天での特典と企業ごとの特典が双方受けられるようになる機能を提供しております。

こちらは、主にラグジュアリーコスメブランドに提供している機能となります。独自会員プログラムとの連携となりますので、ファーストパーティー店舗が対象となることはございません。

<例>

https://www.rakuten.ne.jp/gold/lancome/point_program/
https://www.rakuten.ne.jp/gold/helenarubinstein/point_program/
https://www.rakuten.ne.jp/gold/shuuemura/point_program/index_pc.html

(b) 大型家電商品の搬入設置、延長保証の希望確認のための特殊な UI 設計

家電製品の購入に際して、ユーザーが延長保証や家電の搬入・設置を希望する場合、通常の店舗であれば個別にユーザーに確認を行う必要のある項目について、楽天 Bic では購入ステップ内で申し込みを行うことが可能になっています。現時点では楽天 Bic のみに実装されている機能になりますが、将来的にはその他大手家電店舗等に対しても同様の機能を提供する計画はございます。

<例>

https://biccamera.rakuten.co.jp/c/guide/setting/?l-id=bic_top_right_guide

(c) バーチャルメイクアップ機能

オンラインでメイク商品の色や質感を試せる機能となります。現在コスメブランド3ブランドにのみ提供しており、ファーストパーティー店舗への提供はございません。

<例>

https://event.rakuten.co.jp/beauty/virtualmakeup/?l-id=www_PC_category/beauty_gt_bty_pc_trendbanner_2

(d) お届け日をベースにした納期表示機能

現状楽天市場では、「お届け日」をベースとした納期を表示することができず、1~3 日で発送といったように発送日ベースの納期表示になっており、発送後いつ届くのか、というところがわかりにくい状況となっています。①RSL(楽天スーパーロジスティクス)を利用している②発送日ベースで納期を表示させたい商品は全て RSL から出荷している③RSL と店舗との連携のシステムで当社が指定した特定のシステムを利用している、という条件を満たした店舗へ、商品ページ上に、「○○までに注文で○○日にお届け」というお届け日ベースの納期表示ができる機能を提供しております。本機能はファーストパーティー店舗への提供はございません。

(エ)「データ利用」について

楽天市場全体の流通の拡大に寄与すると判断した場合、特定店舗に対して守秘契約などを結 んだうえで、 通常店舗には開示していないデータを開示することがございます。

例えば、店舗が取り扱っている商品ジャンルごとの楽天市場におけるジャンル成長率等のマーケットデータは全ての店舗様に開示をしておりますが、それに加えて、楽天市場全体の品揃え強化を目的として、メガリテーラー(巨大小売業)やスーパーブランド等の大手企業に対して、特定ブランドに関するトレンド情報等のより具体的な情報を提供し、仕入強化にお役立ていただくような事例がございます。

< Q2 >

特定出店事業者の内訳について、ファーストパーティー店舗の中で、特定出店事業者に選ばれたことのある割合と、それ以外の一般店舗において特定出店事業者に選ばれたことのある割合について、過去にファーストパーティー店舗は一度も特定出店事業者になったことはない、と

いうことでよいか。こうした特別扱いは競争環境にも影響を与えるので、もしファーストパーティー店舗を特定出店事業者にする場合は、事業者名を明らかにすべきではないかと思うが、 今後、明らかにするつもりがあるかどうか。もし、明らかにするつもりがないなら、その理由 も教えて欲しい。

< A 2 >

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、メガリテーラー(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。

なお、<A1>の(イ)にて記載の通り、特別なキャンペーンを行う際には、参加店舗(ファーストパーティー店舗を含む)は、それぞれのキャンペーンページ上にも掲載しております。

< 0.3 >

ポイント還元率について、還元率が店舗によってばらつきがあり、特にファーストパーティー店舗のポイント還元率が高いように感じる。もしファーストパーティー店舗のポイント還元率を高く設定して実質的な割引の扱いをしているなら、自社優遇といえるので、ポイント還元率はどのように決まっているのかを教えてほしい。

< A 3 >

店舗・商品ごとのポイント還元率の設定、変更、及び各種キャンペーンへの参加につきましては、各出店者の判断により行われるものであり、プラットフォーム運営者である楽天が、特定店舗のポイント還元率を高く設定するようなことはございません。なお、前述の通り、ポイント還元率の高い商品を集めた「楽天スーパーDEAL」につきましても、楽天が企画・広告として出店店舗に提供しているものであり、希望する店舗様であれば参加可能なキャンペーンとなっております。

< Q4 >

特別なキャンペーンについて、出店者から対価を徴収するとの説明があったが、楽天、キャン

ペーン対象出店者、さらにはモール全体の利益になるキャンペーンであれば、キャンペーン対象出店者からキャンペーン対価を得る必然性はないのではないか。

< A4 >

前述の通り、通常とは異なる取扱いを特定店舗に対して行う場合の判断基準として、楽天市場全体の流通を成長させることにつながるか否かという観点を取り入れておりますが、費用については、上記<A1>でも例をお示ししたように、個々のキャンペーンの性質に応じ、その都度適切な者に負担いただくこととしております。

< 0.5 >

キャンペーン対価の具体的な算定方法について教えてほしい。

< A 5 >

各事業者との個別具体的な契約内容であり、守秘義務にも関わってまいりますため、回答は控 えさせていただきます。

< Q.6 >

キャンペーン内在的な扱いの差を超えて、出店者間の競争を歪めることがないよう留意していることがないか教えてほしい(説明資料ではデータの扱いについて留意されるとのことだったが、たとえばキャンペーン対象者の選定やキャンペーンの期間設定など)。

< A6 >

楽天市場では、ユーザーにより魅力的なお買い物の場を提供し、モール全体の流通を向上させることを目的として様々なキャンペーンを企画しており、キャンペーン内容によっては、すべての出店事業者が参加対象とはならないものもございますが、そのような場合においては、参加事業者を著しく優遇し、不参加事業者の事業活動の継続を困難にし、不当に不利益を与えないよう社内で十分検討の上、キャンペーンを実施しております。

< 0.7 >

・特定出店事業者への特別な取扱いとしてデータ提供があるとのことだが、利用事業者間の公 正な競争に配慮されているのか。

- ・楽天市場では、出店事業者向けデータ分析機能(無償)を通じて利用事業者一般に「楽天市場全体のマーケットデータ」を提供していると理解しているが、上記特別な取扱いとして提供されるデータは、「楽天市場全体のマーケットデータ」の内数ではない、あるいは粒度が異なるデータということでよいか。少なくとも、他の利用事業者の「個別販売データ」ではないと理解しているが、そのような理解でよいか。
- ・楽天が、利用事業者が販売している商品の仕入れ先の情報を利用して、当該仕入れ先に対して出店/出品するよう営業活動を行うことはないと理解してよいか。

< A7 >

- ・特定店舗に開示しているデータは、<A1>でお示しした特定ブランドに関するトレンド情報のようなものであり、短期的に見れば出店者間の競争に影響を与えることは完全に否定できませんが、その場合でも他の店舗に著しく不利益を与えるものではないと認識しております。当該データ開示により楽天市場全体の集客 UP・流通拡大が実現することにより、長期的に見れば、全ての出店者の利益につながるのではないかと考えています。(多くの出店者はプラットフォームの「集客力」に期待して楽天市場に出店いただいていると認識しており、プラットフォーム全体の集客力を高めることは、我々が出店者のために最も注力すべき事項であるとともに、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います。)
- ・特定店舗の個別販売データにつきましては、ファーストパーティー店舗を含む他の店舗に開 示する事はございません。
- ・出店者の仕入れ先情報等、出店契約に基づき知りえた情報を利用して、当該仕入れ先に対して出店/出品するよう営業活動を行うことはございません。

2. 提供条件の変更について

<08>

39ショップの提供条件の変更は、どのような体制(人材、評価基準、独立性)で、事前に、利用事業者への影響・不利益を評価したのか。

< A 8 >

「共通の送料込みライン」導入に関するご質問との前提で回答させていただきます。

当社は、楽天市場を通じて、出店事業者・消費者が、中長期的に恩恵・便益を受けられるような持続可能なプラットフォーム構築を目指しており、「消費者保護・便益」と「出店事業者の個性・発展」との間のバランスを取り、不断の見直しを行いながら、様々な取り組みを行なっ

ております。共通の送料込みライン施策につきましても、そのような観点から、当該施策によりもたらされるメリット(楽天市場全体の成長等)と、出店事業者への影響を比較衡量し、変更の可否・妥当性について慎重に判断を行っております。

また、本施策に関して楽天 EXPO 等のイベントでアナウンスを行ったのちに、出店事業者からいただいた意見を反映して、特定品目を本施策の対象外とする等、施策内容の調整・変更を行ってます。

なお、提供条件の変更に際しては、社内プロセスが定められており、そのプロセスに乗っ取って意思決定と手続きを慎重に行っております。

3. 提供の全部拒絶について

< Q9 >

アカウント停止の理由開示についての社内ルールおよびアカウント停止通知のサンプルを提示 してほしい。

< A 9 >

サービスの一時停止や全部拒絶については、どのような場合に、どのような措置が行われるのかを明確化し、開示事項及び規約・ガイドライン内で事前開示することによって、出店者の予測可能性を担保しております。

そのうえで、実際にサービスの一時停止や提供の全部拒絶を行うに際しては、事前開示しているどの項目に該当するためそのような判断がなされたのかということの説明と、具体的な規約・ガイドラインの適用条項を示して通知を行うこととしております。全部拒絶を実施する場合には、30日前告知を実施しております。

当社の通知内容に対して、出店者より意見や異議が寄せられた場合には、それらを傾聴の上、 あらためて個別具体的な検討を実施するようにしております。それによって、通知内容に疑問 点や異議がある出店者との、適切なコミュニケーションの機会を確保することが出来ていると 考えております。

通知書のサンプルにつきましては、別紙をご参照ください。

【別紙】契約解除通知書サンプル①

(違反点数制度に関するガイドラインの適用により契約解除事由に該当する場合)

〒《郵便番号》 《都道府県》《市区町村以下》 《会社名》 《肩書》 《代表者名》 殿 (店舗 URL:《URL》)

〒158-0094

東京都世田谷区玉川 1-14-1 楽 天 グ ル ー プ 株 式 会 社 与 信 管 理 課

楽天市場出店契約解除通知書

貴社は、楽天市場出店規約(以下「出店規約」といいます)に合意の上、楽天市場出店契約(以下「出店契約」といいます)を締結されております。また、出店規約第 18 条では、出店規約のほか甲乙間で適用される他の規約、ガイドラインその他の合意事項に違反する行為を禁止する旨が定められております。

このたび、貴社運営店舗「《店舗名》」において、規約・ガイドライン等に違反する行為を確認いたしました。したがいまして、「違反点数制度に関するガイドライン」の規定により、貴社の違反レベルがレベルVに到達しましたので、「違反行為累積時の措置一覧」及び出店規約第26条1項(1)に基づき、後述の日付をもって貴社との出店契約を解除いたします。違反行為の詳細については、RMS(ID: ●●)にてご確認ください。

なお、出店契約の解除に伴い《アクセス停止日_(※土日祝日の場合は翌営業日)_TEXT値)≫17 時 以降に、貴社によるアクセスを受付けないものといたします。

当該期日までに、受注キャンセル処理、カード売上請求処理、各種決済手続、各種有料サービスの解約を含む、一切の手続を済ませていただきますようお願い申し上げます。また、購入した商品の瑕疵、相違、不足、未着等の問合せをされたお客様に対して、売買代金等の返金に応じるなどお客様の損害を回復する適切な対応をお願い申し上げます。当該期日までに手続きが完了しなかった場合であっても、RMS 利用停止の処理は行われます。RMS 利用停止により、貴社に費用、負担等が生じた場合でも、当社は一切の責任を負いませんのでご承知おき下さい。また、RMS 利用にあたって発生する付随サービス等の料金等は、RMS 利用停止時まで発生いたします。

また、出店規約第26条第3項の規定により、貴社のご利用頂いた各種サービス等の貴社の当社に対する債務については期限の利益喪失し、支払期限が到来いたしました。出店規約第15条第4項およびと出店規約第15条第5項に基づき、当社の債権とのご精算(相殺等を含む)の為、出店規約に基づく債権金額の確定まで、当社から貴社への振込みは停止しております。今後のご精算等につきましては、債権金額の確定の後、後日改めてご通知申し上げます。

【別紙】契約解除通知書サンプル②

(法人または代表者が逮捕されたことを楽天が確認した場合)

〒《郵便番号》 《都道府県》《市区町村以下》 《会社名》 《肩書》《代表者名》 殿 (店舗 URL:《URL》)

〒158−0094

東京都世田谷区玉川 1-14-1 楽 天 グ ル ー プ 株 式 会 社 与 信 管 理 課

楽天市場出店契約解除通知書

貴社は、楽天市場出店規約(以下「出店規約」といいます)を承認の上、楽天市場出店契約(以下 「出店契約」といいます)を締結されております。

このたび、貴社運営店舗「《店舗名》」において、以下の事由を確認した為、後述の日付をもって貴社との出店契約を解除いたします。

1. 貴社役員(実質的な経営者を含む)の逮捕 ※出店規約第26条第1項(14)、出店規約第26条の2第1項(4)

なお、《アクセス停止日」(※土日祝日の場合は翌営業日)_TEXT 値)》17 時以降に、貴社によるアクセスを受付けないものといたします。同期日迄に、受注キャンセル処理、カード売上請求処理、各種決済手続、各種有料サービスの解約を含む、一切の手続を済ませていただきますようお願い申し上げます。また、購入した商品の瑕疵、相違、不足、未着等の問合せをされたお客様に対して、売買代金等の返金に応じるなどお客様の損害を回復する適切な対応をお願い申し上げます。同期日までに手続きが完了しなかった場合は、実際の取引の状況に関わらず、貴社に不利益となりうる処理を当社が行う場合がございますのでご承知おき下さい。また、出店規約第26条第4項の規定により、本日までにご利用頂いた各種サービス等のご請求については支払い期限が到来いたしました。この精算の為、当社から貴社への振込みは停止しております。当社の請求はアクセス停止日より3か月後以降に到来する支払期限分(《支払期限分(※アクセス停止月から3か月後)TEXT値》末)まで発生致します。

出店規約第15条第4項およびと出店規約第15条第5項に基づき貴社への振込予定金額のうち振込停止分を当社請求分へ充当させていただき、精算終了後に余剰が生じた場合、余剰金を《余剰金返金」(※アクセス停止月から4か月後)TEXT値》中に返金させていただく予定です。また、不足が生じた場合は、改めてご請求させていただきます。ご利用にサービスよっては一部例外もございますのであらかじめご了承ください。

本件に関するご質問等ございます場合は、当社まで書面にてご連絡いただきますようお願いいたします。

【別紙】契約解除通知書サンプル③

(ユーザクレーム多発等の対応により提出された改善報告書・誓約書違反を確認した場合)

〒《郵便番号》 《都道府県》《市区町村以下》 《会社名》 《肩書》《代表者名》 殿 (店舗 URL:《URL》)

〒158-0094 東京都世田谷区玉川 1-14-1 楽 天 グ ル ー プ 株 式 会 社 与 信 管 理 課

楽天市場出店契約解除通知書

貴殿は、楽天市場出店規約(以下「出店規約」といいます)を承認の上、楽天市場出店契約(以下 「出店契約」といいます)を締結されております。

このたび、貴殿運営店舗「《店舗名》」において、以下の規約違反を確認した為、後述の日付をもって貴殿との出店契約を解除いたします。

1. 誓約事項に対する違反行為

※出店規約第21条第1項(2)、出店規約第26条第1項(14)

貴殿より、20●●年●月●日付でご提出いただきました誓約書にて、誓約内容に反する行為が確認されましたので、本誓約書に基づき後述の日付をもって出店契約を解除することにいたしました。

なお、《アクセス停止日」(※土日祝日の場合は翌営業日)_TEXT値)》17 時以降に、貴殿によるアクセスを受付けないものといたします。同期日迄に、受注キャンセル処理、カード売上請求処理、各種決済手続、各種有料サービスの解約を含む、一切の手続を済ませていただきますようお願い申し上げます。また、購入した商品の瑕疵、相違、不足、未着等の問合せをされたお客様に対して、売買代金等の返金に応じるなどお客様の損害を回復する適切な対応をお願い申し上げます。同期日までに手続きが完了しなかった場合は、実際の取引の状況に関わらず、貴殿に不利益となりうる処理を当社が行う場合がございますのでご承知おき下さい。

また、出店規約第 26 条第 4 項の規定により、本日までにご利用頂いた各種サービス等のご請求については支払い期限が到来いたしました。この精算の為、当社から貴殿への振込みは停止しております。当社の請求はアクセス停止日より3か月後以降に到来する支払期限分(《支払期限分(※アクセス停止日より3か月後)TEXT値》末)まで発生致します。出店規約第 15 条第 4 項およびと出店規約第 15 条第 5 項に基づき貴殿への振込予定金額のうち振込停止分を当社請求分へ充当させていただき、精算終了後に余剰が生じた場合、余剰金を《余剰金返金(※アクセス停止月から4か月後)TEXT値》中に返金させていただく予定です。また、不足が生じた場合は、改めてご請求させていただきます。ご利用にサービスよっては一部例外もございますのであらかじめご了承ください。

本件に関するご質問等ございます場合は、当社まで書面にてご連絡いただきますようお願いいたします。