

※本資料は、第3回会合（令和4年8月25日）【資料3】と同内容である。

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）

令和4(2022)年8月25日

本資料の位置づけ

- 第2回モニタリング会合（2022年3月14日開催）では、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・確認事項について議論・整理した。
- 本資料は、上記質問・確認事項について、特定デジタルプラットフォーム提供者各社から提出された回答を集約したものである。

<利用事業者から寄せられた声>

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。詳細は、第2回会合資料2 (https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/002_02_00.pdf) を参照。

オンラインモール

1. 返品関係
2. 規約・ガイドライン等の運用
3. アカウント停止関係
4. 苦情処理・相談体制
5. 商品の検索順位
6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用

アプリストア

1. 手数料・課金方法
2. 返金関係
3. アプリの審査関係
4. アカウント停止関係
5. 苦情処理・相談体制
6. アプリの表示順位等
7. アプリストア運営事業者によるデータ利用

質問・確認事項に対する回答 目次（詳細）

オンラインモール

Amazon.co.jp

- 1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、
利用事業者との関係性等に関する考え方 p4
- 2-1. 返品関係 p6
- 2-2. 規約・ガイドライン等の運用 p9
- 2-3. アカウント停止関係 p10
- 2-4. 苦情処理・相談体制 p12
- 2-5. 商品の検索順位 p14
- 2-6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用 p15
- 3. その他 p17

楽天市場

- 1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、
利用事業者との関係性等に関する考え方 p21
- 2-1. 返品関係 p22
- 2-2. 規約・ガイドライン等の運用 p23
- 2-3. アカウント停止関係 p24
- 2-4. 苦情処理・相談体制 p26
- 2-5. 商品の検索順位 p27
- 2-6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用 p29

Yahoo!ショッピング

- 1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、
利用事業者との関係性等に関する考え方 p31
- 2-1. 返品関係 p32
- 2-2. 規約・ガイドライン等の運用 p33
- 2-3. アカウント停止関係 p34

- 2-4. 苦情処理・相談体制 p36
- 2-5. 商品の検索順位 p37
- 2-6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用 p39

アプリストア

App Store

- 1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、
利用事業者との関係性等に関する考え方 p41
- 2-1. 手数料・課金方法 p44
- 2-2. 返金関係 p57
- 2-3. アプリの審査関係 p68
- 2-4. アカウント停止関係 p74
- 2-5. 苦情処理・相談体制 p76
- 2-6. アプリの表示順位等 p77
- 2-7. アプリストア運営事業者によるデータ利用 p78
- 3. その他 p81

Google Play ストア

- 1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、
利用事業者との関係性等に関する考え方 p83
- 2-1. 手数料・課金方法 p87
- 2-2. 返金関係 p98
- 2-3. アプリの審査関係 p104
- 2-4. アカウント停止関係 p113
- 2-5. 苦情処理・相談体制 p117
- 2-6. アプリの表示順位等 p120
- 2-7. アプリストア運営事業者によるデータ利用 p124
- 3. その他 p126

1. オンラインモール		p4
・ Amazon.co.jp		p4
・ 楽天市場		p21
・ Yahoo!ショッピング		p31
2. アプリストア		p41
・ App Store		p41
・ Google Play ストア	...	p83

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方（1/2）

■ 基本的な考え方について

Amazonは、「地球上で最もお客様を大切にする企業になること」というミッションを掲げているところ、この「お客様」という言葉には、消費者だけではなく、販売事業者様も含まれている。Amazonにとって、販売事業者様は、競争相手ではなく、お客様でありビジネスパートナーである。販売事業者様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、販売事業者様の長期的な成功を支援することはAmazonの事業の根幹であると考えている。また、信頼は、得るのが難しい一方で失うのは容易であり、販売事業者様からの信頼を失うことがあれば、Amazonでの販売を継続いただくことは難しくなる。このように、お客様及び販売事業者様の信頼を得ることがAmazonの事業の根幹であるという考え方の下、お客様にも販売事業者様にも安心してお取引を行っていただける信頼性の高い環境を整え、販売事業者様の事業の成長を支援すべく、継続的かつ多大な投資を行ってきた。特に、Amazonでは、日本の中小規模の販売事業者様への支援を強化している。

■ 競争環境について

Amazonマーケットプレイスは、販売事業者様が利用できる様々な販売チャネルのひとつに過ぎず、オンラインマーケットプレイス事業は、常に激しい競争に晒されている。Amazonを利用する販売事業者様においても、複数のオンラインモールに商品を出品したり、第三者のサービスを利用して自社のオンラインストアを運営するなど、複数のチャネルを利用してお客様に対する販売を行っている。そのため、一度販売事業者様の信頼を失えば、販売事業者様が、Amazonマーケットプレイスから他のチャネルでの販売に切り替えることも容易に考えられる。また、お客様も、オンライン、オフラインを問わず、複数のチャネルを使い分けながら商品を購入する。このように、お客様と販売事業者様の双方が複数のオンラインモールその他の販売チャネルを利用しており、この分野における競争が激しいことは明らかである。

詳細については、定期報告書（抜粋）1(1)もご参照いただきたい。

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方（2/2）

■ ゴール設定/ルール・体制整備・運用/自己評価について

Amazon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いる。このミッションを実現するために、**お求めやすい価格、豊富な品揃え、利便性の高いサービスの提供**に努めており、Amazon.co.jpにおける品揃えの拡充や、よりお求めやすい価格での購入機会の拡大を目指し、販売事業者様にもご参加いただけるよう門戸を開いた。また、前述のとおり、Amazonのミッションにおいて、「**お客様**」という言葉には、消費者だけではなく販売事業者様も含まれている。Amazonは、Amazonと販売事業者様が共に成功するためには、販売事業者様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、販売事業者様の長期的な成功を支援することは事業の根幹であると考えている。この考え方の下、Amazonでは、販売事業者様の事業の成長を支援する様々な施策に、継続的かつ多大な投資を行ってきた。

Amazonは、販売事業者様に対して透明、公正であるべく、常に尽力している。Amazonには、Worldwide Selling Partner Service（以下「SPS」という）という、お客様、販売事業者様、ブランドなどを詐欺等の不正行為から保護し、販売事業者様に適切なサポートを提供することにより、より信頼性の高いお買い物体験、販売体験を創出することに特化した組織がある。また、Amazonには、販売事業者様からご意見を収集し、サービスの改善に活用するための様々な仕組みが存在する。これらの仕組みには、業務状況に関する主要な指標をモニタリングし、マネジメントチームにより定期的に業務の状況を精査し、改善措置の実施に向けた具体的なアクションと担当者を選定し、その進捗を管理するという一連の仕組みも含まれる。

2021年に、弊社では、国内管理人を選任し、その指揮下にコンプライアンスを担当するチームを編成した。国内管理人及びこのチームは、公益社団法人日本通信販売協会（JADMA）様や貴省など外部関係者との関係の強化や、規約や業務をより良いものにするため販売事業者様のご意見を活用する仕組みの向上に尽力している。さらに、外部関係者との協力関係により得られた販売事業者様のご意見を精査し、明らかになった課題に対処するために、アクションプランを策定している。

詳細については定期報告書（抜粋）1(1),4及び5をご覧ください。

2 - 1 . 返品関係 (1/3)

■ 返品条件について

弊社では、お客様にとっての利便性の観点から、サイト全体をひとつのストアであると考えている。その一環として、Amazon.co.jpのサイトにおいては、販売事業者様もAmazon自身も、同一の商品は同一のページで販売する仕組みを採用したり、原則として、同一商品には同様の返品条件が適用されるようにしている。

統一的な返品条件を定める理由としては、販売事業者様またはAmazon自身のどの販売者からお客様が商品をご購入されたとしても、同じようなお買い物体験を得ることが出来るようにすることが、お客様の信頼を得るためには重要だと考えているからである。そのようにして、お客様との信頼関係を維持することが、販売事業者様の事業の成功のためにも不可欠だと考えている。

販売事業者様ごとに適用される返品条件が異なれば、お客様は、商品を購入するか否かを判断するにあたり、販売事業者様ごとに異なる返品条件を確認しなければならなくなる。これは、お客様にとってご負担となり、煩わしさを生じさせる。そこで、お客様に良いお買い物体験を提供すべく、販売事業者様に対して、Amazon.co.jpのサイトでの出品サービスやそれに関連するサービスの提供に関する基本契約であるAmazonサービスビジネスソリューション契約（以下「**BSA**」という）において、弊社の定める返品条件を遵守することを販売事業者様に求めている。

なお、販売事業者様は、販売事業者様用アカウントを作成する前にBSAの条件を確認することができる。

2 - 1 . 返品関係 (2/3)

■ 返品のプロセスについて

販売事業者様の在庫の保管や発送、カスタマーサービス業務を代行する有料のオプションサービスであるフルフィルメント by Amazonサービス（以下「**FBA**」という）を利用して販売事業者様が販売された商品と、販売事業者様が自ら出荷した商品とでは、お客様からの返品リクエストに対する処理のプロセスが若干異なる。

FBAを使用して出荷された商品の返品に関する一次的な判断は、販売事業者様に提供するサービスの一環として、弊社にて行う。他方、販売事業者様が自ら発送した商品の返品は、販売事業者様がご自身で判断する。販売事業者様は、Amazonサイト上で出品する各商品について、FBAを使用するか、ご自身で発送するかについて、ご自身で決定することができる。

なお、販売事業者様は、FBAサービスの利用条件（利用料金に関する条件を含む）を事前に確認したうえで、FBAサービスを利用するかどうかを判断することができる。

お客様が返品を希望される場合、販売事業者様から購入し、FBAを利用して出荷された商品の返品を希望するお客様は、注文履歴から対象商品を選択して返品・返金のリクエストを行い、返品・返金の理由を選択する。その後、お客様は商品を弊社の物流拠点（フルフィルメントセンター、以下「**FC**」という。）に返送する。

弊社は、FCにて返品商品を受け取ると、所定のチェックリストを用いて返品商品の状態を確認し、適用される返品条件に従って、返金可能か否か及び返金額を決定する。また、不正な返品を行うお客様を検知するシステムも併せて活用している。複雑なケースについては、より経験と能力を有する担当者に判断が回される場合もある。

返品商品について返金可能と決定がなされると、お客様に対して全額返金が行われる。全額返金は不可とされた商品（例えば、開封済み商品）については、返品条件に従い、返金額が減額されるか、返品・返金のリクエストが拒否される場合がある。

2 - 1 . 返品関係 (3/3)

■ 返品のプロセスについて (続き)

お客様への返金に関する弊社の決定にご納得いただけない場合、販売事業者様は、弊社に対し、自ら調査を行うため当該商品を販売事業者様に返送するよう求めることができます。販売事業者様は、商品の状態を調査した後、弊社に異議を申し立てることができる。販売事業者様から異議申立てがあった場合、FBA商品の返品を取扱う部門の担当者が、異議申立てを行った販売事業者様と個別に連絡を取り、その申立てについて精査し、裏付となる証拠を確認することで、ケース毎に適切な結論を下せるようにしている。

弊社は、販売事業者様の異議申立てが正当であると判断した場合、「FBA破損・紛失商品の返金ポリシー」に従い、販売事業者様が受領したであろう金額を販売事業者様にお支払いする。

異議申立てに対する弊社の対応にご納得いただけない場合、販売事業者様は、弊社に対してさらに異議を申し立てるなど（郵便でのご連絡等）、追加措置を講じることができる。また、販売事業者様は、いつでも、弊社が提供するツールを用いてお客様と直接連絡を取って商品の返品・返金について協議することができ、お客様の不法行為により被害を受けた場合は、お客様に対して法的措置を講じたり、警察に相談することができる。

販売事業者様ご自身が出荷した商品についてお客様が返品を希望される場合、お客様には、販売事業者様が指定する住所に商品をご返送頂く。販売事業者様は、自ら返品商品の状態を確認したうえで返金額を決定し、弊社はこの意思決定プロセスには関与しない。販売事業者様は、返品条件への適合性や返金額等について協議するため、お客様と直接連絡を取ることができる。FBAを利用して出荷された商品と同様、販売事業者様は、お客様の不法行為により被害を受けた場合、お客様に対して法的措置を講じたり、警察に相談することができる。

■ 販売事業者様に対する情報提供について

販売事業者様は、「セラーセントラル」という販売事業者様向けのポータルサイトにおいて自社の販売実績その他の各種情報をいつでも確認することができる。返品関係では、返品や返金の処理状況及びお客様が返品手続で選択した返品に関する情報を提供している。また、お客様による返品リクエストについても電子メールで販売事業者様に通知している。

2-2. 規約・ガイドライン等の運用

■ 規約・ガイドライン等の運用について

出品停止等の措置を実施するにあたっては、措置の一貫性・公平性を担保するため、その実施について具体的に記載した手順書を作成している。それらの手順書は、販売事業者様、お客様、知的財産権者、及びその他関係者の利益を適切に保護していることを確認するために、SPSのマネジメントチームの適切な者により精査、承認される。出品停止等の措置のプロセスの詳細については、定期報告書（抜粋）4(1)②をご覧ください。

Amazonは、お客様にとって何が最善かという観点から出品停止等の措置を講じており、その際には、公平に適用される客観的な基準を用いる。すなわち、個別の商品に対する措置に関しては、販売者が弊社か販売事業者様かに関わらず、同様のポリシー（例えば、どのような商品が販売禁止の対象となるか）と、同様の運用ルール（例えば、規約違反に対してどのような措置がとられるか）が適用される。

具体例として、適用法及び弊社の規約において販売を禁止される制限対象商品、危険物及び知的所有権を侵害する商品に対する出品停止等の措置は、商品レベルで実施するものであり、販売者が弊社であるか販売事業者様であるかを考慮しない。当該措置に使用されるツール上も、商品の販売者を識別する機能は備わっていない。換言すれば、ツール自体が、出品停止等の措置に係る「自社優遇」を防止する仕様となっている。また、販売事業者様も、直販事業において弊社に商品を提供する取引先企業様も、弊社の判断に異議がある場合には、出品停止等の措置の実施前の状態に回復させるために異議を申し立てることができる点も同様である。

アカウントに対する措置についても、弊社と販売事業者様には同じポリシーが適用される。ただし、運用ルールは販売事業者様による規約違反の性質や規約違反を繰り返すリスクの高低等によって異なる場合がある。たとえば、過去に規約違反を行った履歴のある販売事業者様や規約違反が頻繁に発生する商品を中心に出品する販売事業者様の場合、リスクの高いケースと判断し、お客様や誠実な販売事業者様を保護するために、アカウントに対する措置を、リスクの低い販売事業者様や弊社の直販事業に比し、早期に実施する場合がある。

DPF提供者である弊社と販売事業者様との間でポリシーの適用が不公平であるのご指摘を販売事業者様から受けた場合、弊社にも販売事業者様と同水準のポリシーが適用される旨を説明している。

2-3. アカウント停止関係（1/2）

■ アカウント停止関係について

弊社では、規約違反等の行為に対し、アカウント停止措置を行うか、商品や出品の削除等の措置にとどめるかについて、様々な要素（商品について生じた問題の性質、違反の性質、お客様への影響等）を包括的に考慮した基準に基づき決定する。

出品停止等の措置を実施するにあたっては、措置の一貫性・公平性を担保するため、その実施について具体的に記載した手順書を作成している。それらの手順書は、販売事業者様、お客様、知的財産権者、及びその他関係者の利益を適切に保護していることを確認するために、SPSのマネジメントチームの適切な者により精査、承認される。また、販売事業者様への新しい措置の導入にあたっては、措置を実施するための条件が想定どおりに機能し、十分なレベルの正確性を達成していることを確認するため、本格的な実施前に短期間の試験的な実施や、段階的な導入を行っている。

出品停止等の措置を実施する際のコミュニケーションについては、措置を実施する理由、対象となる行為（措置の対象となる商品を含む）、売上金が留保される場合にはその金額と留保期間、異議申立てを希望する場合の連絡先などを記載した通知を販売事業者様に送っている。また、出品停止等の措置が、透明化法が定める開示義務の例外に該当するかどうかを判断するにあたっては、その判断に適切な根拠があることを確認するため、日本の法務部を中心に丁寧かつ詳細に検討を行い、合理的な理由があることを確認している。

弊社では、このようなコミュニケーションが販売事業者様にとって分かりやすいものになるよう努めている。また、コミュニケーションの一貫性・公平性を保つため、その文面については、マネジメントチームの適切な者が事前に精査し承認し、日本の法務部が適用法令を遵守していることを確認したものを使用している。

2-3. アカウント停止関係（2/2）

■ アカウント停止関係について（続き）

販売事業者様から出品停止等の措置に対して異議申立てがあった際には、措置を実施したチームが再度調査し、内容を丁寧に検討したうえで、適切と認められる場合には措置実施前の状態に回復させる。異議申立ての対応にあたっては、迅速な対応のために目標時間を設定している。また、事実関係等が複雑なケースについては、適切な対応がされるよう、十分な経験と能力を有する担当者が分析や対応にあたる。

異議申立てに対応する過程で、一定の事実関係の下では誤った措置が生じることが確認された場合、再発防止のため、速やかにその措置の実施条件を更新している。また、Amazonは、出品停止等の措置の運用をモニタリングし、改善するための様々な仕組みを構築している。出品停止等の措置の正確性についても、Amazonは様々な方法でその担保に努めている。各々の措置の実施条件が適切に機能しているかについては、様々な指標や販売事業者様から寄せられたご意見等の精査により管理され、それらの指標やご意見等を運用の改善に繋げる仕組みを設けている。

詳細については定期報告書（抜粋）4(1)～(2)をご覧ください。

2-4. 苦情処理・相談体制（1/2）

■ 苦情・相談体制について

弊社は、販売事業者様やお客様の信頼を維持するため、お客様、ブランド、販売事業者様等を詐欺や不正利用から守ることにより信頼性の高いお取引の場を提供し、販売事業者様に十分な支援を行うことを目的とした専門部署であるSPSを設けている。SPSは、Amazon.co.jpに出品される販売事業者様に対する弊社の支援活動を管理するチームを日本に擁している。

販売事業者様からのお問合せに対して、一貫性をもって迅速に対応し、質の高いサポートを行うため、SPSの担当者には、よくある質問への対応方法を定めた手順書が共有されている。また、複雑な案件については、十分な経験と能力を有する担当者に速やかに報告され、適切な解決を目指す仕組みも設けている。

加えて、Amazonでは、販売事業者様からのお問合せ対応の専門部署であるテクニカルサポートの対応品質のさらなる向上を目指し、販売商品当たりのケースの数や、平均対応時間といった指標をモニタリングしている。こうした指標に加え、やりとりの中で確認された問題や、販売事業者様によるアンケートへの回答、セラーフォーラム上のコメントなど様々なご意見等が、テクニカルサポートのマネジメントチームによって定期的（例えば、週ごと、月ごと）に分析・精査される。そして改善すべき点を特定し、そのための具体的なアクションや担当者を決定し、定期的に進捗管理をしながら、改善を実行している。

2-4. 苦情処理・相談体制（2/2）

■ 苦情・相談体制について（続き）

販売事業者様から出品停止等の措置に対して異議申立てがあった際には、措置を実施したチームが再度調査し、内容を丁寧に検討したうえで、適切と認められる場合には実施前の状態に回復させる。また、事実関係等が複雑なケースについては、適切な対応がされるよう、十分な経験と能力を有する担当者が分析や対応にあたる。

異議申立てに対応する過程で、一定の事実関係の下では誤った措置が生じることが確認された場合、再発防止のため、速やかにその措置の実施条件を更新している。また、措置の正確性の向上に向けた継続的な取り組みを行うなど、出品停止等の措置を実施した後においても業務の改善を行う仕組みを設けている。加えて、出品停止等の措置を実施するチームは、再発防止プロセス等によって課題や原因を特定し、業務改善を実施している。さらに、措置を実施するチームの決定を、独立したチームが定期的に監査し、業務の改善を図っている。

販売事業者様が安心して弊社とコミュニケーションを図れるよう、弊社では、販売事業者様の母語でコミュニケーションを行うよう尽力している。Amazon.co.jpにおける販売事業者様とのコミュニケーションにおいては、日本語を母語とする担当者によって精査された日本語のコミュニケーションプランや通知文面に沿ってコミュニケーションを実施している。

また、コミュニケーションの質について販売事業者様からいただいたご意見等を定期的に精査して所定のプランや文面を日本の商慣習に一致するよう調整し、販売事業者様から提起された課題に対処することで、販売事業者様とのコミュニケーションが日本の商慣習により合致するようになるとともに、販売事業者様に寄り添い、内容が明確であり、かつ取るべきアクションの内容が分かりやすくなるように努めている。

詳細については定期報告書（抜粋）4(1)~(3)をご覧ください。

2-5. 商品の検索順位

■ 商品の表示について

弊社は、お客様に高品質なお買い物体験を提供すべく努力している。この一環として、弊社は、お客様が求める商品をAmazonのストア上で発見するためのさまざまな方法を提供している。お客様は、商品カテゴリーごとに閲覧することもできるし、広告、販促キャンペーン、検索を通じて商品を見つけることもできる。検索結果の表示に関する弊社の第一の目標は、お客様が求める商品を容易に見つけられるようにすることである。商品の検索に関する弊社の仕組みにおいて、商品の販売者が、弊社であるか販売事業者であるかは考慮されていない。

弊社は、お客様が求める商品をより容易に見つけることができるよう、機械学習を使用して検索順位を決定しており、その仕組みは、お客様のニーズを満たすために常に進化している。検索順位の決定には、商品の情報（商品名、価格、商品の説明など）、在庫の有無、お届けまでにかかる時間など様々な要素が考慮される。検索順位に関する仕組みは、お客様のお買い物体験を向上させるものかどうか、技術的に適切に実装されているかどうかといった点から、入念にレビューされている。このレビューの際にも、お客様が求める商品を見つけやすくするものであるかという点が重視されており、商品の販売者が、弊社であるか販売事業者であるかは考慮されていない。

なお、検索の結果の表示と、有料の広告に基づく表示は、明確に区別されている。広告に基づく表示は、検索結果の表示の上もしくは横、又は商品詳細ページ内に表示されるが、明確に「スポンサー」と表示されるため、検索結果の表示と区別することができる。

2-6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用（1/2）

■ データ利用について

弊社は、他の事業者と同様、販売事業者様が商品をお客様に対して出品することを可能にするため、また、販売事業者様とお客様の双方にとって、Amazonサイトをより良いものとするために、(i) 販売事業者様から弊社に提供された情報、(ii) お客様から弊社に提供された情報、(iii) 集計された情報、そして、(iv) 弊社自身が販売する商品に関する情報を含むデータを使用する。

弊社の目標は、販売事業者様がAmazonストア上での事業を成功させることである。販売事業者様は、弊社が提供するツールを通じて、Amazonストアにおける自らの販売活動に関する情報及び一定の集計された情報にアクセスすることができる。また、販売事業者様には、集計された情報を使用して売上げを伸ばすためのソリューションを推奨するダッシュボードも提供されている。さらに、弊社は、Amazonストアで販売される全ての商品を対象とする詳細な「売れ筋ランキング」を、秘密情報とすることなく誰でも閲覧可能なページで公開している。

弊社内でのデータ利用に関しては、販売事業者様に関する特定のデータの利用を制限する社内ポリシー「Seller Data Protection Policy（以下「データ保護ポリシー」という）」を整備している。このポリシーでは、販売事業者様に関する2種類のデータ（販売事業者様の固有データ及び集計データ）について取扱いの基準を定めている。販売事業者様の固有データとは、特定の販売事業者様の非公開情報及び特定の販売事業者様の秘密情報をいい、集計データとは、特定の販売事業者様の固有データではない非公開データ全般をいう。

2-6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用（2/2）

■ データ利用について（続き）

弊社は、直販事業を通じて販売事業者様と競合する目的で販売事業者様の固有データを使用することではなく、販売事業者様をサポートするため、又はお客様のお買い物物体験をより良くするためにのみ使用する。直販事業における価格、調達数量、在庫数量の決定に関し、販売事業者様の固有のデータを使用することは禁止されている。また、弊社は、プライベートブランド商品の発売に関する意思決定において、競合の小売業者が提供するプライベートブランドや業界誌等で取り上げられているトレンド等の公開情報を含む多くのデータソースから取得したデータを使用するが、販売事業者様の固有のデータを使用することはない。

一方、集計データは、正当な事業目的（例えば、販売事業者様へのアクションの推奨、分析の内容を向上させる目的等）のために有益であり、データ保護ポリシーにおいても、原則として弊社内で利用可能とされている。

弊社は、他の全ての社内規定と同様、データ保護ポリシーの遵守に真摯に取り組んでいる。データ保護ポリシーの遵守について従業員に定期的に研修を行い、マネジメントチームもこの研修を積極的にサポートしている。また、万が一データ保護ポリシー違反の疑いがあれば、法務部に連絡し、これを調査するなど、適切な対応をとっている。

秘密保持義務については、各従業員が、その業務過程でアクセスした秘密情報（弊社の秘密情報か第三者の秘密情報かを問わない）が、不正にアクセスされ、利用され、又は開示されないよう担保する責任を負っている。また、データ保護ポリシーは、販売事業者様のデータの取扱い方法、データにアクセスできる従業員及びデータの利用目的を詳細に定義している。このように、弊社が販売事業者様に対する秘密保持義務を負わない場合であっても、販売事業者様のデータの利用は、社内ポリシーにしたがって適切な方法で制限されている。

3. その他 (1/3)

■ 指針の基本的な考え方2.4に関連して日本国内の自主的な基準や商慣習に対応した例について

弊社は、日本をはじめ、事業を展開する各国の商慣習に配慮している。例えば、コミュニケーションの質について販売事業者様からいただいたご意見等を定期的に精査して、所定のコミュニケーションの文面を調整し、販売事業者様とのコミュニケーションが日本の商慣習により合致するようにしている。また、販売事業者様へのご連絡については、内容が明確であり、かつ取るべきアクションの内容が分かりやすくなるように努めている。

詳細については、定期報告書4(1)、4(3)及び4(4)（抜粋）をご参照いただきたい。

■ EUのP2B規則への対応状況について

AmazonはEUのP2B規則を遵守してる。EUP2B規則に関する報告書は以下のURLで閲覧できる。

<https://m.media->

[amazon.com/images/G/02/Website/SOA/Website/UK_European_Selling_Partner_Report_2020.pdf?ref=scuk_soa_espr_fnav&initialSessionID=257-3543117-8542326&ld=NSGoogle](https://m.media-amazon.com/images/G/02/Website/SOA/Website/UK_European_Selling_Partner_Report_2020.pdf?ref=scuk_soa_espr_fnav&initialSessionID=257-3543117-8542326&ld=NSGoogle)

3. その他 (2/3)

■ 利用事業者様との関係でアカウント停止・商品の表示以外に機械学習を利用している場面について

アカウント停止・商品の表示以外では、例えば、不正なレビューの投稿を、公開される前に取締まるべく機械学習を活用している。すなわち、お客様による不正レビューのデータを積極的に活用し、将来同じような不正行為がなされることを防ぐために、機械学習を活用している。

機械学習を活用したルールを適用するに際しては、意図しない挙動による影響を最小限とするため、新しいルールを本格的に適用する前に、ルール適用のための条件が想定どおりに機能し、十分な正確性を達成していることを担保するため、短期間の試験的な適用や段階的な導入も行っている。各々のルール適用には、関係するビジネス部門のマネジメントチームによる承認のもと指標の目標値が設定され、その推移が監視され、定期的にマネジメントチームに報告される。マネジメントチームは定期的（例えば、週ごと、月ごと、あるいは四半期ごと）に精査を行い、精査の際には、改善の必要な点と改善に向けての具体的な方策を特定し、各改善策の担当者を決め、その進捗を確認している。

また、各ルール適用の担当者は、関連する指標を改善するよう具体的な目標が設定され、改善策の進捗も管理している。重大なエラーが確認された場合には、ルール適用を担当するチームが、エラーの原因を解消する是正策の実施に重点を置いた再発防止プロセスを通じて、当該エラーを是正する。ルール適用を担当するチームのアクションや決定は、措置の実施に関与しない独立したチームが定期的に監査している。この監査プロセスを通して、ルール適用の正確性を含め、実施を改善するよう継続的に調査を行い、改善点を特定している。

措置の正確性を改善する取組みの詳細については、定期報告書4(1)②（抜粋）をご参照いただきたい。

■ 利用規約のうち利用事業者様のみに関示し一般には公開されていないものについて

販売事業者様は、出品者様用アカウントを作成する前に全ての規約を確認することができる。

3. その他 (3/3)

■ 契約の内容等について利用事業者様に秘密保持契約の締結を求めているかどうかについて

一般的に、販売事業者様は、出品者様用アカウントの作成時に、秘密保持条項を含むBSAに同意いただく。秘密保持義務の対象となる秘密情報は、Amazon、サービスまたはAmazonの顧客に関する、一般に知られていない情報を意味する。なお、販売された商品、価格、売上、数量および取引時期などのサービス利用者の商品の販売から生じるデータ（ただし、お客様の個人情報を除く）は、明示的に販売事業者様の秘密保持義務の対象となる秘密情報の範囲から除外されている。

■ 契約、利用規約、ガイドライン等を変更する際に利用事業者様が変更点を理解しやすいように行っている工夫について

予定されている利用規約等の変更について販売事業者様において認識し、変更適切に対応する準備を実施していただけるよう、弊社は、販売事業者様への周知について適切なプランを作成している。このプランには、通常、セラーセントラル上でのお知らせや販売事業者様の電子メールアドレス宛てへの電子メールによる通知が含まれる。弊社が行う通知には、通常、変更内容の概要が記載される。また、販売事業者様からのお問合せに対応する担当者が迅速かつ適切に対応できるよう、詳細な手順書を作成し、教育を行っている。詳細については、定期報告書4(1)①（抜粋）をご参照いただきたい。

■ 各種取組のうち、内部監査・外部監査により確認している事項について

弊社の業務は、独立した監査部門が定期的に監査している。この監査を通して、措置の正確性を含め、措置の実施を改善するよう継続的に調査を行い、改善点を特定している。詳細については、上記4～14ページにおける回答及び定期報告書4(1)②（抜粋）をご参照いただきたい。

1. オンラインモール		p4
・ Amazon.co.jp		p4
・ 楽天市場		p21
・ Yahoo!ショッピング		p31
2. アプリストア		p41
・ App Store		p41
・ Google Play ストア	...	p83

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方

■ 楽天市場の理念

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

また、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いる。

消費者のライフスタイルやニーズは時代とともに変化するものであり、ECの選択肢も多様化している現在の状況においては、日々進化を続けていかなければ持続的な成長は困難である。

当社は、今後も出店事業者をはじめとする各種ステークホルダーとの丁寧な対話を積み重ねながら、出店事業者とともに、成長を続けていきたいと考えている。

■ 透明性・公正性の考え方

上記のとおり。

2 - 1 . 返品関係

■ 返品条件

楽天市場では、特定商取引に関する法律に基づき、返品・返金等のルールは出店事業者ごとに定めることとしている。

■ 返品判断

ユーザーから返品・返金等の申出があった場合には、出店事業者ごとに定められたルールに基づいて対応しているため、楽天市場から特定の対応を要請する事はない。

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

■ 商品の破損等への対応

当社では、楽天市場出店事業者向けの物流アウトソーシングサービスである「楽天スーパーロジスティクス(RSL)」サービスを提供しているが、こちらは、全出店者が必須で導入しなくてはならないサービスではなく、あくまで希望出店者のみが任意で導入するオプションサービスとなっている。当該サービスにおいて、RSL側の過失によって商品の滅失または毀損があった場合、利用事業者への商品代金弁済を行うことになる。そのため、異議申立てがあった場合には個別の調査等を実施することになる。

2-2. 規約・ガイドライン等の運用

■ 公正にルールを適用する体制

提供条件の変更、サービスの一時停止、全部拒絶（アカウント停止等）を行うに際しては、それぞれ、所定の社内フローに基づき、関係各部署による合議体において公正かつ慎重な検討を実施している。

■ 自社優遇の有無

提供条件の変更、サービスの一時停止、全部拒絶（アカウント停止等）に関し、自社の店舗であることを理由として特別な対応を行うことはない。

実際に、出店店舗数に占める、違反指摘のあった店舗数の割合（2021年1月1日～2022年5月30日）は、当社もしくは関連会社が運営する店舗とそれ以外の店舗とで大きな差はない。

2-3. アカウント停止関係（1/2）

■ 予測可能性を高める取組

全部拒絶（アカウント停止等）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、開示することによって、出店事業者の予測可能性を担保している。

新規に店舗オープンする事業者に対しては、店舗オープン前に、店舗運営ルールをご理解いただくためのEラーニングコンテンツ（店舗運営ルール検定試験）の受講を必須としている。

■ 誤ったアカウント停止を防ぐための取組

全部拒絶（アカウント停止等）を行うに際しては、それぞれ、所定の社内フローに基づき、関係各部署による合議体において公正かつ慎重な検討を実施している。

ページ上からは禁止商材・禁止行為であるか否かが判断できないようなケースについては、違反行為と認定する前に、まずは回答書の提出による事実確認を行う等、慎重な判断を実施している。

必ず目視での確認を行っており、AIによる判断のみでアカウント停止を実施することはない。

■ 一貫した判断を行うための取組

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

■ 理由の開示と異議申立てへの対応状況

アカウント停止を行う際には、根拠となる規約ガイドライン条項及び理由（問題がある商品/行為、当該商品/行為が問題となる理由）を通知している。

違反指摘等を実施する際には、当社の指摘内容等に異議がある場合はその旨連絡頂ければそちらを踏まえて判断させていただく旨、当該出店者に通知を行っている。個別具体的な当社の措置に対して、出店事業者より意見等が寄せられた場合には、それらを傾聴の上、個別具体的な対応を取っている。

2-3. アカウント停止関係 (2/2)

■ 誤ってアカウント停止をした場合の補償

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。

■ アカウント停止の事前通知状況

令和3年度に契約解除を実施した事案については、全て事前通知を行っている。

2-4. 苦情処理・相談体制

■ 利用事業者の声を聴くための仕組み

楽天市場では、出店事業者の声を聞くために多様なチャネルを用意している。出店事業者ごとに担当として付き、売上向上のための相談や提案を行うECコンサルタントや、店舗運営システム（RMS）の操作やキャンペーンなどの問い合わせを受けるコールセンター・チャット窓口をはじめとして、新春カンファレンスや楽天EXPOなどのイベント、出店事業者と意見交換を行う「楽天市場サービス向上委員会」など、出店事業者のニーズに合わせて多様なチャネルを設けている。

■ 苦情紛争受付専用窓口の対応状況

楽天市場では、従前より出店事業者からの様々なご要望やご意見等を含め、ECコンサルタントやコールセンター等で広く受け付け、内容に応じ対応を行っていたが、2021年4月1日に、出店事業者との相互理解促進のために、苦情紛争受付専用窓口を新設している。

営業部門等の他部署から独立した苦情紛争受付専用の窓口を新設したことで、苦情紛争事案に対して、客観的な立場で公平な判断を実施することが可能な体制が構築できている。また、個別具体的な申立て内容に対して、全件事実確認を行い、テンプレートを用いた定型的な回答ではなく、判断結果及び判断理由を個別に申請者へ回答している。

令和3年度に苦情紛争受付専用窓口に多く寄せられた内容については、出店事業者への影響や出店事業者の意向に十分配慮して対応するという方針を社内で共有した。

■ 社外のステークホルダーとの調整

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

2-5. 商品の検索順位（1/2）

■ 表示順位を決定する主要な事項

検索を行う一般利用者のニーズにより適合した検索結果が表示されるようにという観点から、表示順位を決定する主要な事項を決定している。

楽天市場の商品検索においては、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検索キーワードごとの商品の人気度をスコアリングして検索順位を決定している。また、上記要素を常にモニタリング、反映しているため検索順位は常に変動する。

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。例えば、「軽い」という検索キーワードに対して、商品名や商品説明文で複数回商品の軽さについて説明されていた場合、「軽い」というキーワードに対して関連性が高いとみなす。

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

② 検索キーワード毎の商品の人気度とは

検索を行ったユーザーが、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する。

例えば、「マグカップ 軽量」と検索したユーザーが多く支持した商品に対して、「マグカップ 軽量」と検索された場合にスコアは高くなるが、「マグカップ かわいい」と検索された場合支持されていない際は「マグカップ かわいい」という検索ではスコアを加点しない。

順位を決定するために用いられる主要な事項に関しては、開示事項内で示すことが出来ていると考えている。

なお、商品検索結果上に検索キーワードと関連性の高い商品を広告表示させる場合には、[PR] 表記を行うことにより、広告であることを明確にしている。

2-5. 商品の検索順位（2/2）

■ 自社優遇の有無

商品の検索結果について特定の商品や店舗を優遇することはない。

■ 特定出店事業者に対する特別な取扱い（検索結果以外）

楽天市場では、楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い物いただくユーザーの増加、訪問頻度の向上など、楽天市場全体の流通を成長させるために必要と判断した場合、通常とは異なる取扱いを特定出店事業者に対して行うことがある。通常とは異なる取扱いの一例として、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、特定の出店事業者・商品・ブランドを対象に特別なキャンペーンを行うことがある。

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

■ 自社優遇が生じないことを担保する取組

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

2-6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用

■ 「特定出店事業者の個別販売データ」について

特定出店事業者に対して、ECコンサルタントが売上向上のための提案を行う際に、当該特定出店事業者の状況を把握し、より精度の高い提案を作成するため利用・分析を行っている。また、当該出店事業者の了承を得たうえで、出店事業者向け広報誌および出店事業者向けイベントなどにおいて、当該出店事業者の状況や成功事例を取り上げ、シェアする事がある。

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

■ 「楽天市場全体のマーケットデータ」について

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

「R Karte」という出店事業者向けデータ分析機能（無償）により出店事業者に対しても楽天市場全体のマーケットデータを提供している。

■ 特定出店事業者に対するデータ提供

楽天市場では、楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い物いただくユーザーの増加、訪問頻度の向上など、楽天市場全体の流通を成長させるために必要と判断した場合、通常とは異なる取扱いを特定出店事業者に対して行うことがある。具体的には、楽天市場全体の流通の拡大に寄与すると判断した場合、特定出店事業者に対して守秘契約などを結んだうえで、楽天市場全体のマーケットデータなどの開示を行うことがある。なお、その場合でも特定出店事業者の個別販売データについては、他の出店事業者（当社の直販事業であるファーストパーティー店舗を含む）に開示する事はない。

■ データ利用の適切性を担保する取組

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

具体的には、データの利活用がプライバシーポリシーや社内規則、適用法令に則していることを確実にするため、コンプライアンス責任者の監督のもと、新規のデータ利用等を対象としたレビュープロセスを定めている。

1. オンラインモール	 p4
• Amazon.co.jp	 p4
• 楽天市場	 p21
• Yahoo!ショッピング	 p31
2. アプリストア	 p41
• App Store	 p41
• Google Play ストア	... p83

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方

■ Yahoo!ショッピングの理念

特定デジタルプラットフォームを提供するにあたり、当社は、以下の基本理念を掲げている。後者の2つを、具体的な目標としても位置付けている。

- 協働
「私たちは、出店者様を、Yahoo!ショッピングと協働して日本中の人々に豊かな“お買い物体験”を提供する大切なビジネスパートナーと捉え、尊重します。」
- 共有
「私たちは、出店者様に対して、Yahoo!ショッピングの運営ルールを、しっかりと、分かりやすく共有します。」
- 協創
「私たちは、出店者様のご意見に真摯に耳を傾け、Yahoo!ショッピングをより魅力的なものにするための改善に活かします。」

ゴールは一定程度実現されているものの、なお一層の取り組みが必要であると評価している。

■ 透明性・公正性の考え方

利用者（出店者）との取引関係に「透明性」と「公正性」がある状態とは、利用者に対して必要な情報を分かりやすく共有した上で、プラットフォーム事業者と利用者の間で、より良いオンラインモールを作っていくための双方向のコミュニケーションが円滑に行われている状態であると考えている。

利用者との取引関係の透明性・公正性の向上を、出店者との約束という形で位置付けたものが、上記「共有」、「協創」の目標である。

出店者に対して、当社オンラインモールの運営ルールを、しっかりと共有するという理念を踏まえ、当社では、できるかぎり分かりやすく具体的な情報開示を実践するために、性質に応じて、適切な場所に開示する工夫をしている。

提供条件を複数の場所で開示することで、アクセス可能性やアクセス容易性を高め、より多くの関係者の理解を獲得することができたと考えている。

2-1. 返品関係

■ 返品条件

当社は返品条件等を設定しておらず各出店者の判断にゆだねることとしている。

当社オンラインモールでは、ヤマト運輸のフルフィルメントサービスを利用することができるが、当社は返品ルールには関与しておらず、特別な返金条件を求めるということはない。

■ 返品判断

返品判断も各出店者にゆだねている。消費者から当社に対して返品の申し出があった場合は、出店者へご連絡いただくようご案内している。

ただし、購入者向けの補償制度（お見舞い制度）により、当社が購入者にお見舞金を支払った場合、当社は利用事業者にお見舞金相当額を請求する。

■ 商品の破損等への対応

当社は商品の管理や配送を行うサービスを利用事業者に提供していない。

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。

2-2. 規約・ガイドライン等の運用

■ 公正にルールを適用する体制

当社では、公開のガイドラインが定める違反内容ごとに、商品削除や休店措置等の各処分の判断について内部基準を設けている。パトロールによって違反事実を検知した場合は、当社内で出店者ごとにその違反の重大性や反復の程度に応じて違反回数をカウントし、内部規則に従い、休店措置や退店処分を行っている。

2022年3月に実施された内部監査報告において、休店措置や退店措置等の強制処分の「事後検証・分析・改善の体制が無く、一貫性・公平性を高める体制が必要」との指摘を受けた。これを受け、退店等の判断の妥当性を社内で事後確認・事後検証する体制の構築を検討中である。

■ 自社優遇が生じないことを担保する取組

ルール違反の処分における自社グループ企業優遇とは、自社グループ企業ストアでなければ処分をする場合において、処分をしないことをいう。

当社では、このような自社グループ企業優遇を行わないことを客観的に担保・説明するために、ガイドライン違反を検知するプロセスにおいて、自社グループ企業ストアとそれ以外を区別しないこととしているほか、自社グループ企業優遇を内部監査の対象としている。実際に、自社グループ企業ストアに対して商品削除や休店措置等の処分を行っている。

2-3. アカウント停止関係（1/2）

■ 予測可能性を高める取組

アカウント停止（退店処分）に対する異議申立プロセスにかかる予見性確保のための取組みとして、よくあるご質問や想定されるご意見等に対する回答については、ストアツール（出店者向け管理ツール）上のお知らせページ等へ適宜掲載している。

■ 理由の開示と異議申立てへの対応状況

退店処分を行う場合、問題がある具体的な行為を示し、それが問題となる理由、ガイドラインの該当条項等を記載したメールを送付している。

退店処分を行う場合は、必ず60日前に通知することとしているため、退店処分に対する異議申立ての機会は確保されているといえる。

■ 誤ってアカウント停止をした場合の補償

退店処分に対する反論や不服申立てのご連絡を受領し、誤認による措置であったことや、救済が必要な場面であることが確認された場合は、速やかに措置を解除し、お詫びのご連絡をすることとしている。

■ アカウント停止の事前通知状況

強制退店処分をする場合は、いかなる場合も、退店理由を通知した上で、60日前に通知することとしている。

2-3. アカウント停止関係（2/2）

■ アカウント停止の事前通知状況（続き）

2021年度に実施したアカウント停止措置（退店処分）のうち、透明化法の理由開示や事前通知の例外事由があると判断したのは0件である。強制退店処分をする場合は、いかなる場合も、退店理由を通知した上で、翌々月末を退店日とすることとしているためである。

■ その他

当社ではアカウント停止の判断にAIを利用していないが、今後の取組みとして検討している。

2-4. 苦情処理・相談体制

■ 苦情対応の状況

当社オンラインモールでは、迅速な苦情の解決のために、典型的な苦情類型についてはマニュアルを設け、それに沿って回答することを基本としつつ、事案の複雑さによって個別に確認の上、回答をしている。

一次的には迅速に回答することが出店者の不安の解消につながる一方で、事案の重要性・複雑さによっては個別対応が必要な場合がある。そのため、上記のような二段階の仕組みは、出店者の納得を得るという苦情対応の目的の一つを果たすために適切かつ有効だと考えている。

当社オンラインモールに寄せられた苦情は、必ず当社からの返信で終了することとしている。

最終的には当社の回答にご満足いただけたか、少なくとも追加の対応が不要となったと判断すれば、社内ログにおいて「クローズ」に分類している。現在の運用上、全ての苦情が「クローズ」に至るまで対応を行っている。

満足度調査をアンケート形式で実施しているヘルプデスクでは、85%から、満足した旨の回答が得られている。

■ 苦情に適切に対応するための体制

出店後の苦情は、通常、営業部門経由またはヘルプデスクでお受けしている。ヘルプデスクで受けたものは、ガイドラインに関する苦情はガイドライン部門CSが専門的に対応し、お客様対応等モール運営に関する苦情はストアCS部門が対応することとし、営業部門で受けたものも必要に応じて各部門に連携される。そして、これらの苦情は、性質に応じて、段階的に、上層部や企画部門にエスカレーションされる。

各窓口寄せられた出店者からのご意見は、全て当社内部の管理ツールで記録し、同ツール上で部門間が連携をとることによって、最適な部署から出店者に回答できるようにするとともに、効率的なナレッジの共有も行っている。

■ 利用事業者の声を改善に繋げる仕組み

当社オンラインモールにおける基本方針として、出店者の声は、苦情であるか否かにかかわらず、問題解決やサービスの改善に繋げていくことを目指している。そのために、ヘルプデスク窓口に加えて、ストアツール上での告知内容それぞれに要望フォームを設け、個別の要望や苦情を寄せることができるようにしている。

令和3年度には、定期アンケート、営業ヒアリング、告知へのご意見、機能改善フォーム等を通じて約421件のご意見を頂き、76件の機能を改善するとともに、その結果を可視化した。

2-5. 商品の検索順位（1/2）

■ 表示順位を決定する主要な事項

「おすすめ順」は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。

当社オンラインモールの「おすすめ順」の表示順位を決定する主要な事項は、表示順位を改善したいと考える出店者に参考にしていただける要素を公開すべきという方針のもとで、約120の要素の中から、順位を左右する度合いの大きい要素を抽出した。ストアツールにおいて閲覧可能な数値（購入顧客数、注文件数、レビュー数）や、「ストアパフォーマンス」として開示されているスコア（注文件数、ストア評価平均点等）とできる限り一致する形で項目化することで、出店者が改善に繋げやすいようにしている。当社オンラインモールの「おすすめ順」は、約120種類の指標に基づくアルゴリズムを基準に表示するが、販売促進費や、当社グループ企業ストアに対する優遇施策を実施している場合はその効果が、掛け合わされる。

なお、検索結果ページ上の広告には「PR」と表示される。商品検索結果ページの見方については、ヘルプページにおいて、「『PR』は、Yahoo!ショッピングに出店している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、表示しています。Yahoo!ショッピングが「おすすめ順」として表示しているものではありません。」と説明している。

■ 主要な要素を変更する場合の開示

表示順位を決定する要素の内容や重みづけは、機械学習により日々変動するため、その全てを常に正確に開示することはほぼ不可能であるが、順位を左右する度合いが大きい主要な要素を新たに追加する場合は、必ず開示内容を更新することとしている。

2-5. 商品の検索順位 (2/2)

■ 自社グループ企業ストア優遇

「ユーザーファーストという理念のもと、お客様が求めている商品が見つかりやすく、かつ、手に入れやすいオンラインモールを目指す」という当社の理念を共有している当社グループ企業ストアについては、ストアとしての実績が蓄積されていない場合であっても、当社において自社優遇をする可能性がある（当社では直販事業を営んでいないため、正確には自社グループ企業ストア優遇となる）。今後の課題は、自社グループ企業ストア優遇を行う場合の透明性の維持であると考えている。

すなわち、出店者から見て、どのストアが優遇措置の影響を受けているのかが明らかであることが重要であると認識している。そのため、当社では、自社グループ企業ストア優遇措置を実施する場合があることについての従来の説明に加え、実施する場合の具体的なストア名を記載する方針である（22年6月社名公開(ZOZO・アスクル・EBIJ)）。

■ 「利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針」の策定・公開（2021年3月策定・2022年5月公開）

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し、公開した。問い合わせ先も明示することで、出店者との相互理解のきっかけとなることを目指している。

➤ 体制

- ・ 利益相反行為または自社優遇行為のリスクがある施策を一元的に把握する部署を設置し、当該部署において管理するとともに、新たな施策は法務部等の他部署においてもその適否が判断される。法務相談を受ける担当法務部門は、必要に応じて、社外弁護士への相談も行いながら対応する。
- ・ 法令違反の有無や、プラットフォームとしての透明性に関わる課題は、事業部と独立した部署（法務部門および政策渉外部門）において判断される。継続的に改善を行っていくために、これらの部署と事業部の間で連携体制を構築している。
- ・ これら一連の意思決定や運営プロセスは、内部監査の対象となる。

➤ 情報開示

- ・ 当社は、出店者様の販売データの利用用途を限定し、その内容を公表している。
- ・ 一定の要件を満たした出店者様や当社グループ企業ストアに対して他の出店者様と異なる提供条件を適用する場合は、異なる取扱いの内容、理由や対象ストア等をあらかじめ可能な限り開示する。

2-6. オンラインモール運営事業者によるデータ利用

■ 「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）」について

用途は、当社の提携メーカー様が、自社の商品の売れ行き状況等を確認できるよう、提携メーカー様に提供するため（守秘契約締結のもと）等である。これらの用途は、法令に従い出店者に向けて開示されている。

「データを集約したもの」とは、複数の出店者の販売データを統計化したものをいう。統計化により、出店者を特定することはできなくなる。

■ 「個別の出店者様の販売データ」について

用途は、営業担当者から売上向上のためのご提案をする際に、各出店者の状況に即した的確なご提案を作成するためや、レコメンドーションや検索順位等の当社サービス提供、サービス改善、新規サービス検討を行うため等である。

■ データ利用の適切性を担保する取組

データ利用に関するルールを定める上で、当社は、利用するデータを明確に限定すること、そしてそれを現場において厳守することが重視であると考えている。

そのために、当社では営業部門から独立したデータ管理者を設置し、中立的な視点からデータ利用の可否を判断することとしている。新規データ利用の際は社内のデータ管理者がその適否を判断するプロセスとなっており、その後は営業本部において内部ガイドラインに従い利用されている。

また、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し、公開した（詳細は前頁参照。）。問い合わせ先も明示することで、出店者との相互理解のきっかけとなることを目指している。

1. オンラインモール		p4
・ Amazon.co.jp		p4
・ 楽天市場		p21
・ Yahoo!ショッピング		p31
 2. アプリストア		p41
・ App Store		p41
・ Google Play ストア	...	p83

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方（1/3）

■ App Storeの環境・リスクの認識

App Store、ユーザー、およびApp Storeプラットフォーム上のサードパーティのデベロッパとの関係について、App StoreはAppleのインセンティブをサードパーティのデベロッパのインセンティブと一致させるのに役立つ。ガイドラインは、App Storeで配信されるAppがiOSで動作する際に、プライバシー、セキュリティ、または品質の問題がないこと、およびユーザーが悪意のある行為を受けないことを確保する。ガイドラインで要求される基準はすでにAppleの自社Appの設計と品質に反映されているため、Appleは自社Appにそのような懸念を抱いていない。実際に、Appleの自社Appの多くは、App Storeを介して配信されるサードパーティAppの要件を超える設計/プライバシー/セキュリティ機能で設計されている。

App Storeと他のデジタルプラットフォームとの競争状況に関して、App Storeはさまざまなソースからの激しい競争圧力に直面しており、Appleは新機能や改良された機能の導入、品質の向上、価格の低減など、デベロッパやユーザーのApp Store体験を向上させるために着実に取り組むことで、この競争に対応している。

多くのプラットフォームがAppの配信を競っている。GoogleのAndroid Market（現Google Play）、NokiaとSamsungのOvi Store、Galaxy Apps Store、AmazonのApp Store、Nintendo SwitchデバイスのeShopなど、2008年から2011年にかけて22以上のデジタル配信プラットフォームが開始された。Appleはまた、MicrosoftのXbox、SonyのPlayStation、クラウドベースのゲーム、その他のタブレット端末などのPCおよびコンソールアプリプラットフォームと競合している。

Appleは、App Storeの競合他社のリスク、脅威、活動を常にモニターしている。また、Appleは時間の経過とともに手数料率を引き下げ、手数料の適用を縮小し、これらの多数の選択肢と比較して、Appleがデベロッパにとって魅力的なプラットフォームであることを確かなものにする。

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方（2/3）

■ App Storeの環境・リスクの認識（続き）

この競争的な相互作用は、デベロッパと消費者の両方の利益に繋がっている。以下にいくつか例を挙げる。

- a. 2009年に、AppleがApp内課金を導入すると、Google、Amazonなどはすぐに独自のバージョンのApp内課金を導入した。
- b. 2016年に、Appleが2年目のサブスクリプションでApp Storeの手数料を15%に引き下げると発表したとき、Googleは方針を一致させて対応した。
- c. 2016年に、GoogleがGoogle Playに検索広告を導入した後、AppleはApp Storeに検索広告を導入した。
- d. 2017年に、AppleがApp of the DayやGame of the Dayのような編成の手がかりをより強調してApp Storeのエクスペリエンスを刷新した後、GoogleはAndroid Excellenceプログラムを使用してGoogle Playストアで拡張された編集機能を発表した。これにより、Playストアの編成者は高品質のAppやゲームを紹介できるようになった。
- e. 2019年に、AppleがAppの評価機能を改訂し、デベロッパがAppのさまざまなバージョンにわたってユーザーレビューをリセットするかどうかをより詳細に制御できるようにした後、GoogleはAppの評価を重み付けする新しい機能を導入し、より最近のAppのリリースを有利にした。
- f. App Storeの機能としてApple Arcadeがローンチされた2019年に、GoogleはPlay Passゲームサブスクリプションサービスを開始した。
- g. 2020年に、AppleはGoogleのInstant Apps with App Clipsに対応した。これにより、ユーザーはAppをデバイスにダウンロードすることなく、軽量バージョンのAppを試すことができる。
- h. 2020年に、Googleがプロモーションコードを導入した後、AppleはAppサブスクリプションに「オファーコード」を導入した。
- i. AppleがSmall Business Programを発表した後、Googleはデベロッパが獲得した最初の100万ドルの収益に対して、手数料を15%に引き下げると発表した。
- j. AppleがApp StoreにApp用のPrivacy Nutrition Labelsを導入した後、Googleは間もなくそのPlay StoreにPrivacy Nutrition Labelsが登場すると発表した。

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方（3/3）

■ App Storeの提供にあたり重視しているリスク

Apple-iTunes-2021年の定期報告書（抜粋）（以下「**定期報告書（抜粋）**」という。）の添付書類4（App Store Reviewガイドライン）をご参照いただきたい。

■ App Storeの基本理念、具体的な目標

定期報告書（抜粋）の添付書類4（App Store Reviewガイドライン）をご参照いただきたい。

■ 利用者との取引関係の「透明性」および「公正性」の考え方

定期報告書（抜粋）のセクション5(4)をご参照いただきたい。

■ 利用者との取引関係の「透明性」および「公正性」と基本理念との関係

定期報告書（抜粋）のセクション1(1)をご参照いただきたい。

■ 基本理念、具体的な目標を踏まえたApp Storeのルール・体制の設定および運用

定期報告書（抜粋）の添付書類4（App Store Reviewガイドライン）をご参照いただきたい。

■ 令和3年度にルールや体制の設計・運用を改善した取組

定期報告書（抜粋）のセクション4(1)③、4(2)②、5(1)A、および 5(4)をご参照いただきたい。

■ 自己評価、課題認識、今後の取組予定

定期報告書（抜粋）のセクション5(1)から(3)までをご参照いただきたい。

■ 後述の各トピックに関する取組状況、課題認識、今後の取組予定

定期報告書（抜粋）のセクション1(1)をご参照いただきたい。Appleは、常にビジネス慣行とポリシーを見直し、評価し、改善している。定期報告書（抜粋）のセクション5(1)から(3)までをご参照いただきたい。

2-1. 手数料・課金方法 (1/13)

■ 徴収している料金とその役割

App Storeにおいて、Appleは、App Storeを運営し、デベロッパ向けサービスを提供することの対価を得ている。対価は、年間99米ドルの登録料および有料のApp、またはApp内課金を販売した際の手数料により構成される。Appleは、手数料構造を通じて、このテクノロジーを収益化することにした。Appleの手数料は、決済処理手数料ではなく、より広い意味で、App Storeを利用するための対価である。その中には、Appleがデベロッパに提供するツール、ソフトウェア、知的財産や、App Storeでビジネスを行う機会も含まれる。

手数料は、常に、デジタルコンテンツの販売に対してのみ請求されてきた。Appleは、2008年にApp Storeを開始した時から、ビジネスモデルとして、手数料はiPhone内ですべてが完結するデジタルコンテンツ（デジタル商品やサービス）の販売とAppleのデベロッパツールにのみ適用することを決めている。デジタル購入アイテムは、完全にではなくとも、主にデバイス上で体験されるものであり、デバイス上でのユーザーの体験に非常に大きく影響する。このため、SpotifyのPremiumサービスなど、App外で販売され、App内で消費されるデジタル商品は手数料支払いの対象にならない。

■ 料金の考え方

App Storeにおいて、Appleは、App Storeを運営し、デベロッパ向けサービスを提供することの対価を得ている。対価は、年間99米ドルの登録料、および有料のAppの販売またはApp内課金（以下「**デジタルコンテンツ**」という）に対する手数料により構成される。デベロッパは、App内課金を利用する対価としてAppleに手数料を支払うことが求められているわけではない。デベロッパがApp内課金を利用することが求められるのは、Appleが、（手数料が発生するような）デベロッパのiOSユーザーに対する売上げに対する手数料を徴収することを可能にするためである。Appleの手数料は、App Storeのビジネスモデルの基礎となるものである。手数料は、決済処理手数料ではなく、より広い意味で、AppleがApp Storeを運営することに対する対価を得るための手段である。その中には、App Storeでビジネスを行う機会だけでなく、Appleがデベロッパに提供するツール、ソフトウェア、知的財産も含まれ、これによりデベロッパはAppの作成、テスト、配信、管理を行うことが可能となる。Appleは、テクノロジープラットフォーム、ツール、ソフトウェア、その他のリソース（マーケティングサポートも含む）へのアクセスを、非常に低いコストでデベロッパに提供している。また、Appleはそのエコシステムを成長させるために何十億ドルという投資を行っており、デベロッパが自身のアイデアをできるだけ簡単にiPhone上で実現できるようにするためのツール、ソフトウェア、テクノロジーを提供している。たとえば、デベロッパは、約15万のiOS用アプリケーションプログラミングインターフェイス（API）にアクセスできる。

2-1. 手数料・課金方法 (2/13)

■ 料金の考え方 (続き)

APIは、AppleのiOSプラットフォーム全体で開発プロセスを簡素化し、加速する技術ツールである。デベロッパが利用できるAPIの数は、App Storeが登場した頃と比べると指数関数的に増加している。こうしたツール、テクノロジー、ソフトウェアは、著作権、特許、その他の知的財産権によって守られているが、Appleはすべてのデベロッパに追加費用なしで使用許諾を与えている。

Appleは、デジタルコンテンツの販売から、30%または15%の手数料を得ている。15%の手数料率は、2年目以降の自動更新のサブスクリプションの販売およびApp Store Small Business Programに適用される。App Store Small Business Programは、イノベーションを加速させ、次世代の画期的なAppをApp Storeに提供するスモールビジネスの発展を支援することを目的としている。手数料を引き下げる目的は、デベロッパがより多くのリソースを事業に投資して、ユーザーに愛される質の高いAppを継続して開発できるようにすることである。これにより、App内課金の利用がより魅力的なものとなった。Appleは、これにより小規模デベロッパのイノベーションがさらに加速することで、App Storeのエコシステム全体が恩恵を受け、あらゆる形態のデベロッパ間で競争が促進されて、最終的には消費者の利益になるものと確信している。App内課金を使用することを要求されるデベロッパのほとんどは、Small Business Programの参加資格を有している。

■ 代理人サービスを利用すべきこととしている理由

Appleデベロッパプログラム使用許諾契約の別紙1、2及び3のセクション1並びにこれらに対する添付書類Aに記載されている通り、デベロッパは、日本におけるマーケティング及び日本に所在するエンドユーザーによるライセンスAppのダウンロードの代理人として、民法第643条に従いiTunes株式会社を任命している。このような取り決めがなされている理由は、Appがデベロッパに帰属し、AppleがAppを所有していないためである。Appleは、日本におけるApp Storeの運営において、デベロッパに代わってライセンスAppの販売、勧誘、注文の獲得を行うための代理人となっている。

また、消費者に対して、セキュリティおよびプライバシーに十分に配慮した、安全な体験を提供するためには、iOS上で流通するAppすべてが品質、セキュリティ、プライバシーに関する水準を満たしている必要がある。そのためにApp Storeで提供されるすべてのAppに対して実施される審査のプロセスは非常に重要な役割を果たしており、毎週10万件以上のAppが審査されている。例えば、去年は、21.5万件のAppについて、プライバシーのガイドライン違反を理由に却下しており、このような一元的なアプローチによらなければ、セキュリティやプライバシー上の懸念があるApp、問題のあるコンテンツ、宣伝通りに機能しないAppが市場に溢れかえる事態を招き、健全な市場が損なわれてしまいかねない。

2-1. 手数料・課金方法 (3/13)

■ 手数料の適切性・公正性を担保する取組

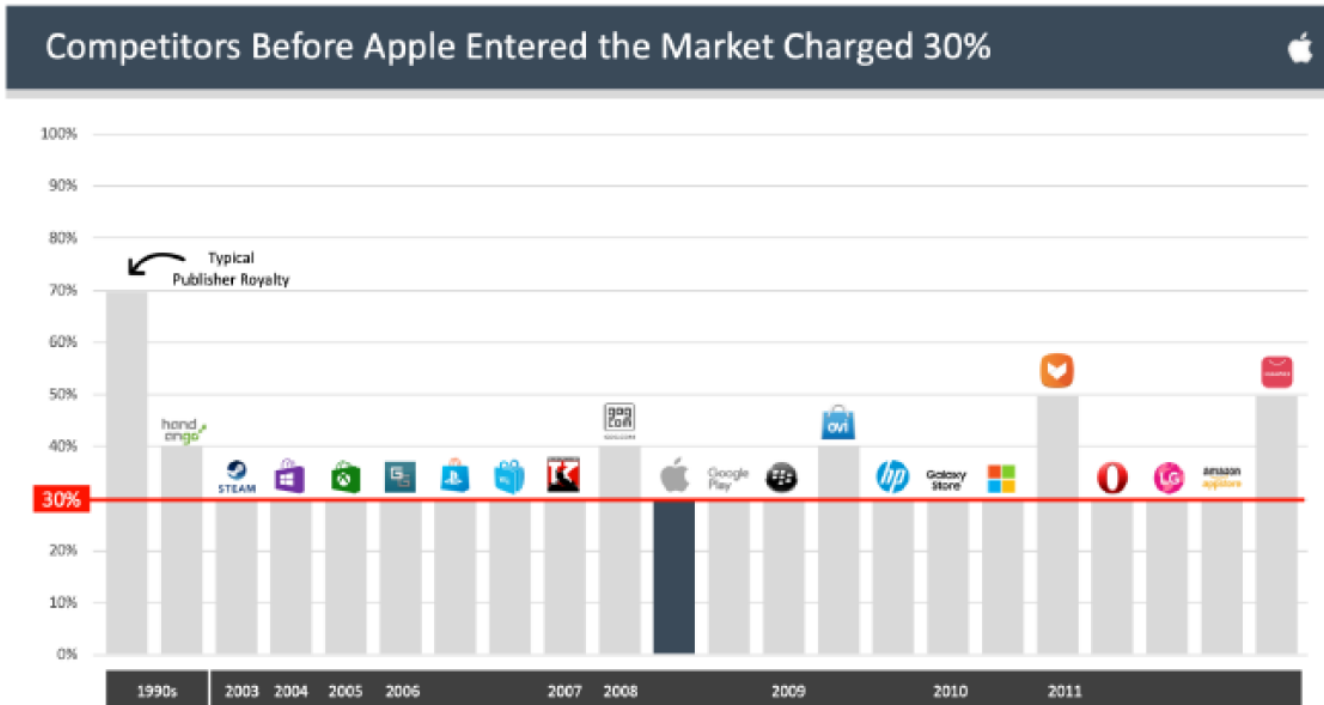
すべてのデベロッパは、App StoreでAppを頒布するためには、提供するAppの種類に応じて、Apple Developer Program 使用許諾契約の別紙2および別紙3、並びに公開されたガイドラインに従う必要があり、これらは、手数料の適用を含め、すべてのデベロッパに対して、透明かつ公平に適用される。手数料は、決済処理手数料ではなく、より広い意味で、AppleがApp Storeを運営することに対する対価を得るための手段である。その中には、App Storeでビジネスを行う機会だけでなく、Appleがデベロッパに提供するツール、ソフトウェア、知的財産も含まれ、これによりデベロッパはAppの作成、テスト、配信、管理を行うことが可能となる。Appleは、テクノロジープラットフォーム、ツール、ソフトウェア、その他のリソース（マーケティングサポートも含む）へのアクセスを、非常に低いコストでデベロッパに提供している。また、Appleはそのエコシステムを成長させるために何十億ドルという投資を行っており、デベロッパが自身のアイデアをできるだけ簡単にiPhone上で実現できるようにするためのツール、ソフトウェア、テクノロジーを提供している。これらの広範なサポートの対価として、Appleが設定する手数料水準は妥当なものであると考える。App Storeの手数料は、買い手と売り手の間を仲介し、デベロッパやコンテンツプロバイダ（売り手）のために利益を生み出す、他の多面的プラットフォーム（multi-faceted platforms）が課す手数料と比較すべきである。これにより、Appleの手数料は、当初から市場で一般的な慣行に一致していることがわかる。

2-1. 手数料・課金方法 (4/13)

■ 手数料の適切性・公正性を担保する取組 (続き)

実際、以下の図に示すように、Appleの手数料は、デジタル配信と仲介サービスを提供するプラットフォームとしては業界標準レベルである。この図は、Appleの手数料と他のプラットフォームが課している手数料を比較したものである。

＜Appleが課しているApp Storeの手数料30%と他のプラットフォームの比較＞



Source: Apple research based on publicly available data

最後に、Appleにより課される手数料は、継続的に減額されている。手数料が増額されたことはない。このことは、手数料が公正であることの証左であると考えられる。

2-1. 手数料・課金方法 (5/13)

■ 自社・関連会社のアプリが支払う手数料

AppleのAppは無料であるが、AppleがサードパーティのPodcastsおよびBooksの発行者に代わってコンテンツを配信する代理人として機能するApple PodcastsまたはApple Booksの場合などに、有料のサブスクリプション価格が含まれる場合がある。これらの場合の手数料モデルは、App Storeの手数料モデルと同じである。

Appleの自社Appの自社コンテンツについては、Appleは、Apple自身に手数料を支払うことはない。経済学的には、Appleの自社AppからAppleへの支払いがないということは、垂直統合企業が二重限界化（double marginalization）を解消できる一例である。競争法で広く認識されているように、垂直統合企業のこの特徴は、より効率的な企業の参入が消費者にとって有益であるのと同様に、競争を促進するものである。垂直統合がデジタルプラットフォームエコノミー（市場参加者がバリューチェーンの複数のレベルで活動することが頻繁にある）の正当なビジネス組織の形式であることは間違いない。垂直統合の本質である二重限界化の解消は、下流市場における販売の限界費用を低下させる。

Appleが自社に手数料を請求しないことにより、消費者向けの価格が低下し、Appleによる投資が増加し、新たなイノベーションおよび製品機能を生み出し、競争が強化されてきた。経済効率、価格の低下、生産量の拡大、投資の増加につながる。これらはすべて、競争を促進し、消費者に利益をもたらす。

■ Appleのデバイス販売との関係性

App Storeが繁栄することにより、Appleのデバイスの訴求力が強化される。App Storeはそれ自体がビジネスであるが、その品質を反映した価格でのiPhoneやiPadの販売をサポートすることが、Appleのエコシステムにおける役割である。この「増幅装置」の役割（amplifying role）を効果的に果たすために、App Storeは多種多様な高品質で人気のAppを提供する必要がある。その一部はAppleの自社Appであるが、大部分はサードパーティAppである。消費者に非常に人気が出るAppも出てくる。Appleのビジネスモデルに対してデバイス販売が最も重要であることは、Appleが以下のことをするインセンティブを有することを意味する。

- Appleの自社Appやサービスによるものを含む高品質のユーザーエクスペリエンスを提供し、Appleの収益と利益の大部分を占めるデバイスの需要を維持し、拡大する。
- App Storeで消費者に人気のある高品質のサードパーティAppを（Appleの自社Appと競合するAppであっても）奨励し、Appleデバイスをさらに便利にする。
- 「プラットフォームをユーザーにとってより価値のあるものにする」ために、App Storeのためのルールを作成する。

2-1. 手数料・課金方法 (6/13)

■ サードパーティAppとの関係性

Appleがこれらの「無害な」インセンティブを有していることは、Appleは、自社のAppと競合する場合でも、サードパーティのAppをApp Storeから排除するインセンティブがないことを意味する。上記のように、Appleは、App Store上の多様で高品質なAppによる広範なエコシステムから恩恵を受けている。App Storeから人気のあるサードパーティAppを排除すると、Appleのデバイスの価値が低下し、利益が減少する。実際に、Appleは、2008年にApp Storeを立ち上げた際に、iPhoneですでに提供していた自社のサービス（音楽、メッセージ、カレンダー、天気、株式、計算機など）との競争の門戸を開くものであることを理解していた。それにもかかわらず、Appleは、iPhoneとその全体的なエコシステムにとって、充実したAppのセレクションにより大きな価値があることを理解していた。したがって、Appleの全体的な価値/競争力/対消費者に訴求する商品力に対するApp Storeの役割を理解することは、サードパーティAppに対するAppleのインセンティブを理解するために不可欠である。

さらに、2年目以降のサブスクリプションおよびSmall Business Programに参加しているデベロッパの手数料水準は15%である。現在、App Storeでデジタルコンテンツを販売するデベロッパのほとんどに、当該15%の手数料のみの支払いで足りる資格がある。デベロッパの85%は、Appleに支払う手数料は0%である。

公平性を確保するため、デベロッパはAppの価格を自由に設定できる。App内課金はApp内でのデジタルコンテンツの販売にのみ適用されるため、デベロッパが無料で提供するAppの約85%について、Appleは手数料を受け取らないことにご留意いただきたい。これには、App内の広告から収益を生み出すApp、物理的な商品の販売、またはApp外でのデジタル商品の販売が含まれる。具体的には、ガイドラインのセクション3.1.3に記載されているように、App内課金はApp外のデジタルコンテンツの販売には適用されない。

- 「Reader」App：Appは、ユーザーが以前に購入したコンテンツまたはコンテンツサブスクリプション（具体的には、雑誌、新聞、書籍、音声、音楽、およびビデオ）にアクセスできるようにすることができる。Reader Appでは、無料サービス用のアカウント作成や、既存の顧客のアカウント管理機能を提供する場合がある。
- マルチプラットフォームサービス：複数のプラットフォームで動作するAppは、ユーザーが他のプラットフォームまたはウェブサイトにおいてAppで取得したコンテンツ、サブスクリプション、または機能（マルチプラットフォームゲームの消耗品を含む）にアクセスできるようにすることができる。ただし、これらのアイテムがApp内におけるApp内課金としても利用可能であることが条件である。

2-1. 手数料・課金方法（7/13）

■ サードパーティAppとの関係性（続き）

- エンタープライズサービス：Appが従業員または学生のために組織またはグループにのみ直接販売されている場合（プロフェッショナルデータベースやクラスルーム管理ツールなど）、エンタープライズユーザーは以前に購入したコンテンツまたはサブスクリプションにアクセスすることができる。一般消費者、単独の利用者、または家族向け販売は、App内課金を使用する必要がある。
- マンツーマンサービス：Appが2人の個人間でリアルタイムの人と人との間のサービスの購入を可能にする場合（学生のチューター、医療相談、不動産ツアー、フィットネストレーニングなど）、Appはそれらの支払いを回収するためにApp内課金以外の購入方法を使用することができる。1対2および1対多のリアルタイムサービスは、App内課金を使用する必要がある。
- App外の商品とサービス：AppがApp外で消費される物理的な商品やサービスを使用者が購入できるようにする場合、Appはそれらの支払いを回収するためにApp内課金以外の購入方法を使用する必要がある。
- 無料の単独で機能するApp：有料のWebベースのツールの単独で機能するコンパニオンとして機能する無料のApp（例：VOIP、クラウドストレージ、電子メールサービス、Webホスティング）は、App内課金を使用する必要はない。ただし、App内での外部決済機能による購入や、App外での外部決済機能を通じた購入の行動喚起がないことを条件とする。
- また、デベロッパは、テレビ、印刷物、ラジオ、メール広告を通じて、またSafariやiOSのその他のウェブブラウザを通じて表示されるターゲット広告を通じて、App Store外でサービスを宣伝することができ、実際によく行われている。また、デベロッパは、さまざまなチャンネルを通して、プロモーションの提供を自由に宣伝することもできる。たとえば、デベロッパは、雑誌広告で、自社のウェブサイトでサブスクリプションを購入するように宣伝することができる。さらに、自社サービスをApp Storeで購入する場合の価格とそれ以外で購入する場合の価格を表記する広告も使用できる。

■ 競争環境の認識

世界中の多くのモバイルデバイスブランドが、価格、パフォーマンス、機能、デザインに基づいて、Appleの製品と競合している。これらの競合するモバイルデバイスには、一般的にGoogleのAndroidオペレーティングシステムが組み込まれている。Appleは、Appleのハードウェアと独自のiOSまたはiPadOSオペレーティングシステムを組み合わせた統合製品を提供することで、これらの製品と競合している。Appleは、世界のスマートフォン市場では15%未満、タブレット市場では約30%のシェアを占めるにすぎない。Appleは、市場のリーダーであるSamsungやGoogle、そしてHuawei、Vivo、Xiaomi、OPPOなどのさまざまな中国の競合企業からの激しい競争に直面している。

2-1. 手数料・課金方法 (8/13)

■ 手数料に関する自社・関連会社の取扱いについて疑念が生じないようにするための取組

「自社・関連会社のアプリが支払う手数料」、「Appleのデバイス販売との関係性」、「サードパーティAppとの関係性」及び「競争環境の認識」への回答をご参照いただきたい。

■ App内課金の利用を求める理由

App StoreにおいてApp内課金は以下に示す2つの中核的機能を果たしており、デベロッパがApp内課金以外の仕組みを採用した場合、どちらの機能も果たせなくなる。

- 第1に、App内課金はAppleが手数料を徴収するための仕組みである。デベロッパとiOSユーザーの間で行われるApp Storeでの取引に対してAppleの手数料が課される場合、App内課金でこれらの取引を処理する。App内課金は同時に、デベロッパによるApp Storeでの対象となる売上に対してAppleが確実に手数料を徴収できるようにするための技術的な仕組みでもある。
- 第2に、App内課金はAppleに手数料が支払われるすべてのApp内課金に関して、単一の安全で使いやすい支払方法をiOSユーザーに提供することで、Appleの評判を支えている高品質なユーザー体験を確保する。

何よりもまず、App内課金は、Appleが、手数料支払いの対象となるApp Storeでの売上について、手数料を徴収するための効率的な手段である。App内課金は、(i) デベロッパとiOSユーザーの間で行われる取引の処理、(ii) 売上に応じた正確な手数料の計算、(iii) Appleの取り分を差し引いた残りの金額のデベロッパへの支払いをすべて同時に行う。デベロッパがApp内の販売処理にApp内課金を使わない場合、Appleは手数料の対象となる取引が行われたことを追跡したり、何十万というデベロッパがその販売について支払う必要がある対価を計算して回収したりする効果的な方法を持たないことになる。

2-1. 手数料・課金方法 (9/13)

■ App内課金の利用を求める理由 (続き)

App内課金は、iOSデバイスのユーザーにも大きなメリットをもたらす。App内課金によって、iOSユーザーは、Appleに登録した決済情報を使って数回クリックするだけの手軽さで、AppleデバイスでApp内のデジタルコンテンツを購入することができる。これにより、iOSデバイスのユーザーは、シームレスでスムーズ、かつ安全な方法によって、App Storeを通じてサードパーティのデベロッパーからデジタルコンテンツを購入することができる。

またApp内課金を採用することで、App Storeのユーザー体験の中心となるさまざまなユーザー機能が可能になる。たとえばAppleの「承認と購入のリクエスト」機能を通じて、子供によるApp内課金を親が承認できるようになる。ほかにも、単一の一元化された支払い手段であるApp内課金を採用することでスムーズに利用できるApp Storeの重要な機能として、ユーザーがワンクリックで簡単にサブスクリプションを追跡及びキャンセルできるAppleのサブスクリプション管理機能、すべてのApp内課金による購入を統合した購入履歴、購入アイテムの復元などがある。App内課金を採用しなければ、このような機能はApp Storeのユーザーに提供できない。

明確化のために申し上げますと、Appleは、セキュリティとプライバシー保護のみを理由として、他の支払方法を制限してApp内課金の使用を求めているわけではない。デベロッパーは、App内でデジタルコンテンツを販売する場合にApp内課金を使用することが求められるが、これは、デベロッパーがiOSユーザーに対象となる販売を行った際に、Appleがその手数料を徴収できるようにするためである。Appleの手数料は、App Storeを運営し、デベロッパー向けサービスを提供することの対価である。App内課金は、事実上、App Storeのデジタルチェックアウト（レジ）と言える。

前述の通り、Appleの手数料は、App Storeのビジネスモデルの基礎となるものである。Appleは、その専有テクノロジーを、デベロッパーに対して年間99米ドルという非常に低い前払いの料金で提供している。Appleは、手数料構造を通じて、このテクノロジーを収益化することにした。Appleの手数料は、決済処理手数料ではなく、より広い意味で、App Storeを利用するための対価である。その中には、Appleがデベロッパーに提供するツール、ソフトウェア、知的財産や、App Storeでビジネスを行う機会も含まれる。

2-1. 手数料・課金方法 (10/13)

■ App内課金の利用を求める理由 (続き)

手数料は、常に、デジタルコンテンツの販売に対してのみ請求されてきた。Appleは、2008年にApp Storeを開始した時から、ビジネスモデルとして、手数料はiPhone内ですべてが完結するデジタルコンテンツ（デジタル商品やサービス）の販売とAppleのデベロッパツールにのみ適用することを決めている。デジタル購入アイテムは、完全にではなくても、主にデバイス上で体験されるものであり、デバイス上でのユーザーの体験に非常に大きく影響する。このため、SpotifyのPremiumサービスなど、App外で販売され、App内で消費されるデジタル商品は手数料支払いの対象にならない。

Appを通したすべての購入に手数料を請求するモデルにすれば、Appleは、より多くの利益を上げることができるであろう、という主張もあり得る。しかし、その他の購入に対しても手数料を請求するには、現実的な課題がいくつかある。たとえば、Appのデベロッパとユーザーの間で生じる取引がデバイスの外で実行される場合、Appleからは、物理的な商品やサービスが顧客に提供されたことを確認することができない。これに対し、デジタルコンテンツがどのように提供され、どのようにデバイス上で消費されるかということになると、Appleはユーザー体験の質を保証する上で最も適している。Appの伝送やApp内の機能で何か問題が生じた場合は、Appleは問題を修正し、返金が必要であればAppleCareサポートチームで処理できる。

物理的な商品やサービスの販売に対して手数料を請求するようにすると、複雑さが増し、Appleにとって取引上のリスクが高まる。商品やサービスの販売に適用される製造物責任法を含む消費者法、およびApp Storeを利用できる175か国それぞれの税法に従うことは、App Storeビジネスの運営上の複雑さや費用が大幅に増えることにもなる。

他方、2008年にわずか500本ほどのアプリケーションの品揃えで開始したApp Storeビジネスの今日の隆盛を考えたときに、Appleが手数料を受け取らないこれらのサービスがもたらしたApp Storeの魅力向上がAppleや手数料を負担するデベロッパのビジネスにポジティブな影響を及ぼしていることについては、過小評価すべきではないと考える。

Appleがデジタルの商品・サービスと物理的な商品・サービスを区別するのは理に適ったことであり、これはAppleに限ったことではない。Appleは、プラットフォームのApp内課金機能を使って物理的な商品やサービスを販売することをデベロッパに許可しているアプリストアを知らないが、一般的には、どのアプリストアでも、App内でデジタルコンテンツを販売するにはApp内課金を使用する必要がある。

2-1. 手数料・課金方法 (11/13)

■ App Store内での外部決済誘導を禁止する理由

Appの開発者には、それぞれが良いと思う方法で自社のサービスを宣伝する完全な自由がある。開発者は、テレビ、ラジオ、印刷物、ソーシャルメディア、電子メール、インターネット検索の広告など、さまざまな手段を使ってユーザーに情報を届けることができる。開発者は、消費者がApp外で購入したデジタルコンテンツにアクセスするAppを、Appleに対する手数料を支払わずに、App Storeで配信することもできる。このアプローチにより、開発者はApp Storeを使ってAppを無料で配信する一方で、そのお客様が当該App内で有料コンテンツを楽しむことが可能になる。

この「無料」のアプローチから導かれる当然の結論として、開発者は、AppでApp内課金を迂回するようユーザーに促すことによりAppleの投資にただ乗りすべきではない、ということになる。ガイドライン3.1.1には、開発者がほかの場所でデジタルコンテンツを購入するように促してAppleへの手数料の支払いを回避しようとすることを禁じる文言が以前から記載されている。しかし、開発者は、同意を得てユーザーの連絡先の情報（メールアドレスや電話番号など）を収集し、Appの外でアイテムを購入するようユーザーに対してオファーを送ることができる。

App Storeの外でコンテンツやサービスを購入するようにiOSユーザーに案内することを禁止するガイドラインの規定は、実店舗でもオンラインでも、事実上すべての小売業者で採用されているポリシーと何ら変わらない。たとえば、eBayとYahoo! Japanでは、売り手と買い手が直接やり取りして、手数料を支払わずに済むようにプラットフォームの外で商品を買取することを禁じている。

Amazonでは、Amazonの市場で商品を販売するベンダーが、マーケティングメッセージや広告などで「行動喚起（コールトゥーアクション）」を行い、ほかのウェブサイトの商品を購入するように誘導することを許していない。

同様に、実店舗でも、店内のお客様に対して、製品をほかの場所で購入するよう案内することを許している店があるとは思えない。たとえば、Softbankの店舗で、Appleが、Softbankの顧客に対してiPhoneをApple直営店で購入するよう案内する看板を置くことは許されない。

2-1. 手数料・課金方法（12/13）

■ App Store内での外部決済誘導を禁止する理由（続き）

ガイドライン3.1.1では、デベロッパが自社のサービスをApp Storeの外で購入するように宣伝することを禁じているわけではない。デベロッパは、テレビ、印刷物、ラジオ、メール広告、さらにSafariやiOSのその他のブラウザに表示されるターゲット広告を通して、App Storeの外で提供している自社のサービスを宣伝する自由があり、実際によく行われている。デベロッパには、さまざまなチャンネルを通して販売促進のための広告を行う自由がある。たとえば、デベロッパは、雑誌広告で、自社のウェブサイトでサブスクリプションを購入するように宣伝することができる。さらに、自社サービスをApp Storeで購入する場合の価格とそれ以外で購入する場合の価格を表記する広告も使用できる。

「アウトラック」についてであるが、Appleは、デジタル商品やコンテンツの販売に関して、消費者の期待値を構築してきた。デベロッパの支払い用ウェブサイトリンクするAppは、そのような期待に完全に応えることはできない。消費者は、Appleが取引の背後にいることを知ること、安心して購入している。Appleは、サードパーティの支払いシステムを使用してApp外で行われる取引について、App Storeのルールが適用されることを保証することはできない。App Storeでの購入のみがAppleによって保証される。すなわち、App Storeは、その商取引システム外で行われる支払いのセキュリティと安全性、消費者のプライバシー保護を検証することはできない。また、App Store外で行われる支払については、消費者が慣れ親しんでいるApp Storeの支払い機能を使用できないことになる。

2-1. 手数料・課金方法 (13/13)

■ ユーザーに決済方法を選択させるべきとの声に対する見解

ユーザーのプライバシー保護とセキュリティの点では、App内課金は安全な支払いメカニズムを提供し、ユーザーの支払い情報や詳細を保護することで、ユーザーに多くのメリットをもたらすことが明確である。App内課金トランザクションは、カタログ化されてAppleのコマースエンジンを通して検証されるため、プライバシーとセキュリティの点で以下のようなメリットが得られる。

- 生体認証。顧客が価格シートを確認した後、Appleは、消費者が購入に進む意思があることをTouch ID対応デバイスでは消費者の指紋で、Face ID対応デバイスでは消費者の顔で確認する。これにより、顧客が不要な購入をしないようにするだけでなく、アカウント所有者が購入の意思決定をしていることをAppleが確認できるようにする。
- 領収書のメール送信および購入履歴。すべてのApp内課金購入は、包括的なメール領収書に記録され、購入者にメールで送信される。消費者は領収書にあるリンクをタップして購入したアイテムの問題を報告し、Appleに返金をリクエストできる。さらに、すべてのApp内課金購入は一元化された購入履歴メニューに含まれているため、消費者はいつでも参照できる。このメニューから、消費者はアイテムのメール領収書を自分宛てに再送できる。これにより、顧客は自分の支出を詳しく確認して管理できる。
- サブスクリプションの管理およびキャンセル。App内課金サブスクリプションに関するすべての情報は、一元化されたメニューに含まれているため、消費者は自分の請求金額を追跡できる。この機能により、消費者はデバイス上の単一のアクセスしやすい場所で1回タップするだけで、サブスクリプションを簡単にキャンセルすることもできる。ここでも、ユーザーはデジタルサブスクリプションに対する支出を詳しく管理できる。
- 不正防止。App内課金データは、Appleの優れた不正分析エンジンによって分析される。このデータから、Appleは不正の傾向や大きな影響を及ぼす新たな手口を掘り下げることができ、詐欺や悪意のあるデベロッパを一掃できる。たとえば、Appleの不正防止ツールでは、返金率が過度に高いAppを特定し、必要な対策を取ることができる（そのようなAppをApp Storeから排除する、消費者に返金するなど）。App内課金がなければ、Appleはこのような方法で不正に対抗することはできず、また、個々の事業者がAppleの取り組みを真似ることもできない。

■ アプリ内でアプリ外のサイトを紹介すること（アウトラックを除く）の禁止の有無、理由

「App Store内での外部決済誘導を禁止する理由」への回答をご参照いただきたい。

■ アウトラック等を禁止するルールの実用においてデベロッパによるサービス展開が過剰に制約されているとの声に対する見解

「App Store内での外部決済誘導を禁止する理由」への回答をご参照いただきたい。

2-2. 返金関係 (1/11)

■ 返金条件

返金条件に関して、Appleは、元の取引がAppleのApp内課金を通じて行われた場合に、消費者の返金を処理する。これにより、エンドユーザーに対して、支払いと返金のための一貫したソースとプロセスを利用できるという利便性と安全性を提供する。これがなければ、エンドユーザーは、個々のAppのデベロッパを探し出し、支払いと返金を処理するプロセスとポリシーを確認する必要がある。Appleの返金条件の合理性に関して、Appleの返金条件は、適用されるすべての消費者保護法に準拠するように設定されている。このような返金条件がデベロッパおよび一般の人々にどのように開示されるかについて、これらの条件は、デベロッパ向けの有料アプリ契約別紙2および添付資料、ならびにエンドユーザー向けのAppleメディアサービス規約に記載されている。下記をご参照いただきたい。

<https://developer.apple.com/support/downloads/terms/schedules/Schedule-2-and-3-20220225-Japanese.pdf>;

<https://developer.apple.com/support/downloads/terms/exhibits/Exhibits-to-Schedule-2-and-3-20220701-Japanese.pdf>;

<https://www.apple.com/jp/legal/internet-services/itunes/jp/terms.html>

関連規定は以下のとおりである。

- 別紙2、セクション3.8(c)：デベロッパは、販売されるサブスクリプション期間全体（デベロッパが承認した請求の猶予期間を含みます）にわたって提供を実施する必要があります。デベロッパは、本別紙2の本第3.8条(c)項に違反した場合、本書により、Appleに対し、当該サブスクリプションに対してエンドユーザーが支払った価格の全額または一部を、Appleの自由裁量により、エンドユーザーに返金することを許可し、指示するものとします。
- 別紙2、セクション6.3：Appleが、エンドユーザーから、(i)エンドユーザーがライセンスアプリケーションをダウンロードした日から90日以内、もしくは第3.8条に従って提供される自動更新サブスクリプション期間が終了してから90日以内（かかる自動更新サブスクリプション期間が90日未満である場合）に、エンドユーザーが当該ライセンスアプリケーションの使用許諾の解約を希望している旨、または、(ii)ライセンスアプリケーションが、デベロッパの仕様、デベロッパの製品保証、もしくは適用法令の要件に準拠していない旨の通知もしくは請求を受け取った場合、Appleは、当該ライセンスアプリケーションに対してエンドユーザーが支払った価格の全額をエンドユーザーに返金することができるものとします。
- 有料App契約書、添付書類D、セクション4：EULAは、ライセンスまたはカスタムAppが該当する保証に適合しなかった場合、エンドユーザーはAppleに通知することができ、Appleは該当するAppの購入価格をそのエンドユーザーに返金することを規定するものとします。
- Appleメディアサービス利用規約、支払い、税金、および返金セクション：技術的な問題によりお客様への商品のご提供が妨げられるか、または極端に遅延した場合、お客様への排他的かつ唯一の救済は、当該商品の交換、または当該商品に対して支払われた代金の返金のうち、Appleの決定するいずれかの方法とします。詐欺、悪用、または違法その他の改ざん行為など、Appleに反訴の権利を与える証拠を見つけた場合、Appleは支払いを停止もしくは取り消し、または返金要求を拒否することがあります。

2-2. 返金関係 (2/11)

■ 返金についてデベロッパの利益に配慮した取組

Appleはまた、返金に関するデベロッパへの影響を考慮し、デベロッパに対して返金プロセスの可視性と情報提供の機会を確保する。たとえば、デベロッパは、Request Refund StoreKit APIを使用して、消費者が返金を要求できる専用の場所をAppに提供できるようになった。これには、一貫したインターフェースと、「問題を報告する」(Report a Problem)を使用してAppleを介して直接返金を要求するときに表示されるのと同じ理由コードが含まれる。さらに、デベロッパは、新しいConsumption APIを使用して、消費者が消耗品のアプリ内購入の返金を要求するときAppleに対して情報を送信できるようになった。デベロッパがこのAPIの使用を選択し、消費者の同意を得た場合、購入が消費されたかどうか、購入が納品され適切に機能したかどうか、購入前にコンテンツの無料試用版、サンプル、またはコンテンツに関する情報が提供されたかどうかなどの情報を提供することができる。詳しくは、

<https://developer.apple.com/jp/in-app-purchase/>;

<https://developer.apple.com/design/human-interface-guidelines/in-app-purchase/overview/introduction/#providing-help-with-in-app-purchases>

をご覧ください。

さらに、Appleは、エンドユーザーが返金を受けると、デベロッパがほぼリアルタイムでApp Store Serverの返金通知 (App Store Server Refund Notifications) を取得できるようにすることで、デベロッパに返金のステータスを常に知らせている。さらに、デベロッパは、App Store Server Get Refund History APIを使用して、顧客のためにAppで払い戻されたApp内課金の履歴を取得することができる。これらのツールを使用すると、デベロッパは返金通知を解釈して対応することができる。

https://developer.apple.com/documentation/storekit/in-app_purchase/original_api_for_in-app_purchase/handling_refund_notifications;

https://developer.apple.com/documentation/appstoreserverapi/get_refund_history

をご参照いただきたい。

2-2. 返金関係 (3/11)

■ デベロッパがAppleと異なる返金条件を定めることの可否、当該返金条件の表示方法

「返金条件」および「返金についてデベロッパの利益に配慮した取組」への回答をご参照いただきたい。AppleのApp内課金トランザクションの返金プロセスに関して、Appleがデベロッパよりもエンドユーザーを優遇することではなく、その逆も同様である。Appleの返金手続きは、世界中の消費者保護法に準拠するために実施されている。他方、Appleは、デベロッパに対して、Appleの返金プロセスの可視性と情報提供の機会も提供している

■ Appleの返金条件に従う必要がある点についてのコミュニケーション

「返金条件」および「返金についてデベロッパの利益に配慮した取組」への回答をご参照いただきたい。

■ 無条件返金期間を短縮あるいはデベロッパに選択させることに対する見解

「返金条件」および「返金についてデベロッパの利益に配慮した取組」への回答をご参照いただきたい。Appleの返金ポリシーは条件付きであり、世界中の消費者保護法の要素に沿ったものである。日本の消費者についていうと、Appleは、法令により長い返金期間が許容される場合（未成年者による購入に関する返金等）を除き、一般的に、60日以内に返金を要求することをエンドユーザーに義務付けている。Appleはまた、エンドユーザーに返金する前に、詐欺または不正行為の兆候がないことを確認するため、返金リクエストを確認する。

■ Appleが返金をコントロールしている理由およびそれによるデベロッパの不満に対する見解

「返金条件」、「返金についてデベロッパの利益に配慮した取組」および「デベロッパがAppleと異なる返金条件を定めることの可否、当該返金条件の表示方法」への回答をご参照いただきたい。

2-2. 返金関係 (4/11)

■ 返金についてデベロッパに提供している情報

「返金条件」および「返金についてデベロッパの利益に配慮した取組」への回答をご参照いただきたい。Appleは、App Store Server APIを通じて、エンドユーザーの取引および返金を監視、追跡、対処するためのツールをデベロッパに提供しており、デベロッパは、エンドユーザーのApp内課金履歴、サブスクリプションステータス、消費情報、および返金に関する情報を確認できる。

<https://developer.apple.com/documentation/appstoreserverapi>をご参照いただきたい。

Appleはまた、デベロッパに販売レポートへの簡単なアクセスを提供している。これには、日次ユニット数の合計で処理された返金と返金の合計数が含まれる。

<https://help.apple.com/app-store-connect/#/dev9bb29239b>

■ 返金判断のプロセス

「返金条件」、「返金についてデベロッパの利益に配慮した取組」および「デベロッパがAppleと異なる返金条件を定めることの可否、当該返金条件の表示方法」への回答をご参照いただきたい。エンドユーザーは、返金プロセスに関して、Apple Careに連絡し、App Storeで「問題を報告する」クイックリンク（Report a Problem Quick Link）にアクセスし、「問題を報告する」サイト（Report a Problem site）に直接アクセスするか、デベロッパが返金API（Refund API）を実装している場合、デベロッパのAppを通じて返金を要求することができる。エンドユーザーは、返金要求のエントリーポイントに関わらず、「問題を報告する」（Report a Problem）ページに誘導される。「問題を報告する」（Report a Problem）のスクリーンショットを次頁に示す。

<https://reportaproblem.apple.com/>;

<https://support.apple.com/HT204084>もご参照いただきたい。

2-2. 返金関係 (5/11)

■ 返金判断のプロセス (続き)

<「問題を報告する」(Report a Problem) のスクリーンショット>

Report a Problem

nathanmaughanuktest@gmail.com Sign Out

Get help with content you've purchased through Apple

What can we help you with?

I'd like to...
Request a refund

✓ Tell us more...
I didn't mean to buy this
A child/minor made purchase(s) without permission
I didn't mean to sign up for a subscription(s)
I didn't intend to renew a subscription(s)
My purchase doesn't work as expected
In-app purchase not received
Right of Withdrawal
Other

Next

MLTSXX004Z

Apple TV+
Renews Jul 8, 2021
£4.99

8 MAY

MLTSJ9BX4N

Apple TV+
May 8, 2021 - Jun 8, 2021
£4.99

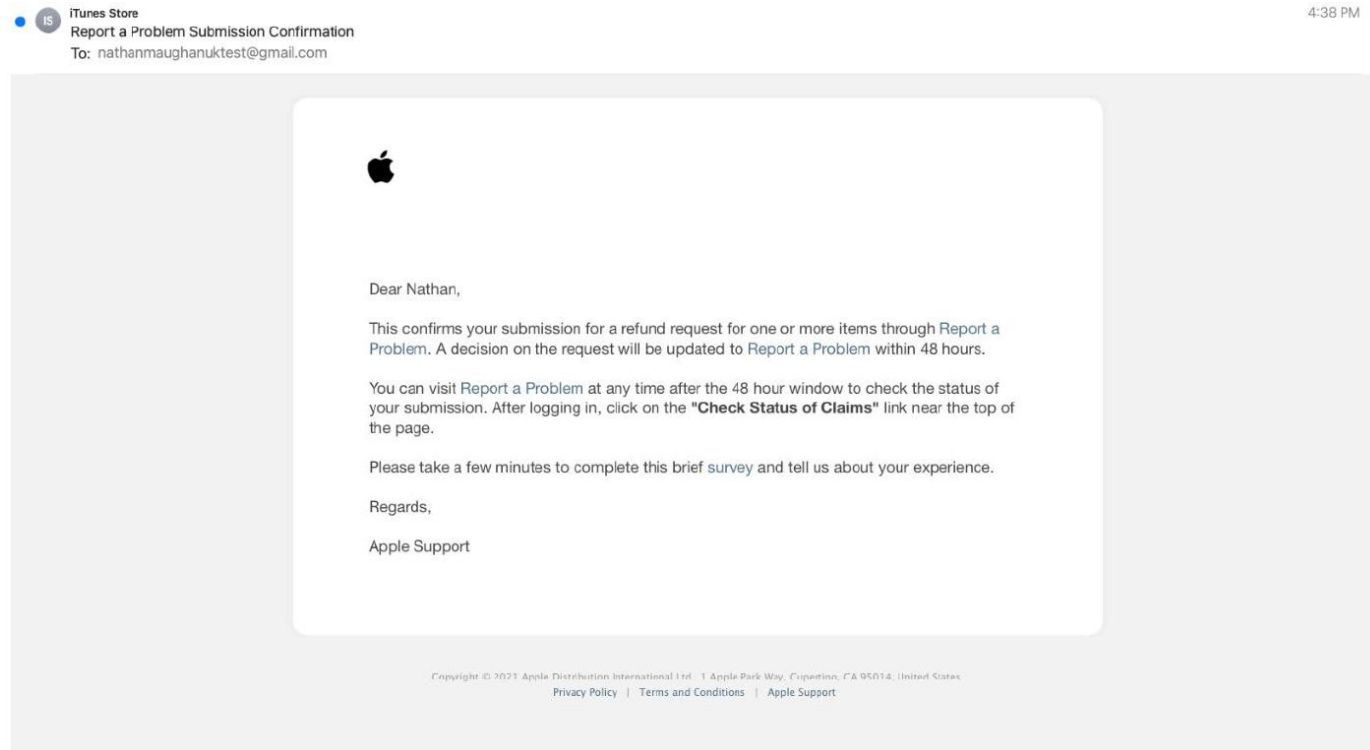
2-2. 返金関係（6/11）

■ 返金判断のプロセス（続き）

返金の決定プロセスに関して、Appleの返金決定システムは、デベロッパを保護するとともに、返金要求の方法にかかわらず、消費者に一貫した解決策が提供されるように設計されている。Appleは、プラットフォームレベルのデータを活用して、消費者にとって最善の返金決定をするとともに、デベロッパを返金の不正行為から保護するために、様々な要素を用いて、返金リクエストの承認または拒否を決定する。

エンドユーザーは、誤って購入した場合や家族による不正な購入があった場合、誤ってサブスクリプションを更新した場合、品質の問題があった場合などのさまざまな理由で返金を要求することがある。

エンドユーザーが返金を要求すると、エンドユーザーは、次のような返金リクエストの確認を受け取る。



2-2. 返金関係（7/11）

■ 返金判断のプロセス（続き）

返金リクエストは、不正行為の可能性を調査し、不正行為からデベロッパを保護するために、自動化された審査と人間による審査を組み合わせた返金決定プロセスを経る。同時に、App Storeサーバーは、デベロッパに返金通知を送信し、消費API（Consumption API）が採用されている場合、デベロッパは、ユーザーがApp内課金を消費したかどうかを識別するために、データをApp Storeに送信ことができる。Appleは、Appleが認識した情報とデベロッパから提供されたデータ（デベロッパがそのようなデータを提供した場合）の両方を使用して、返金の対象となるか否かを判断する。

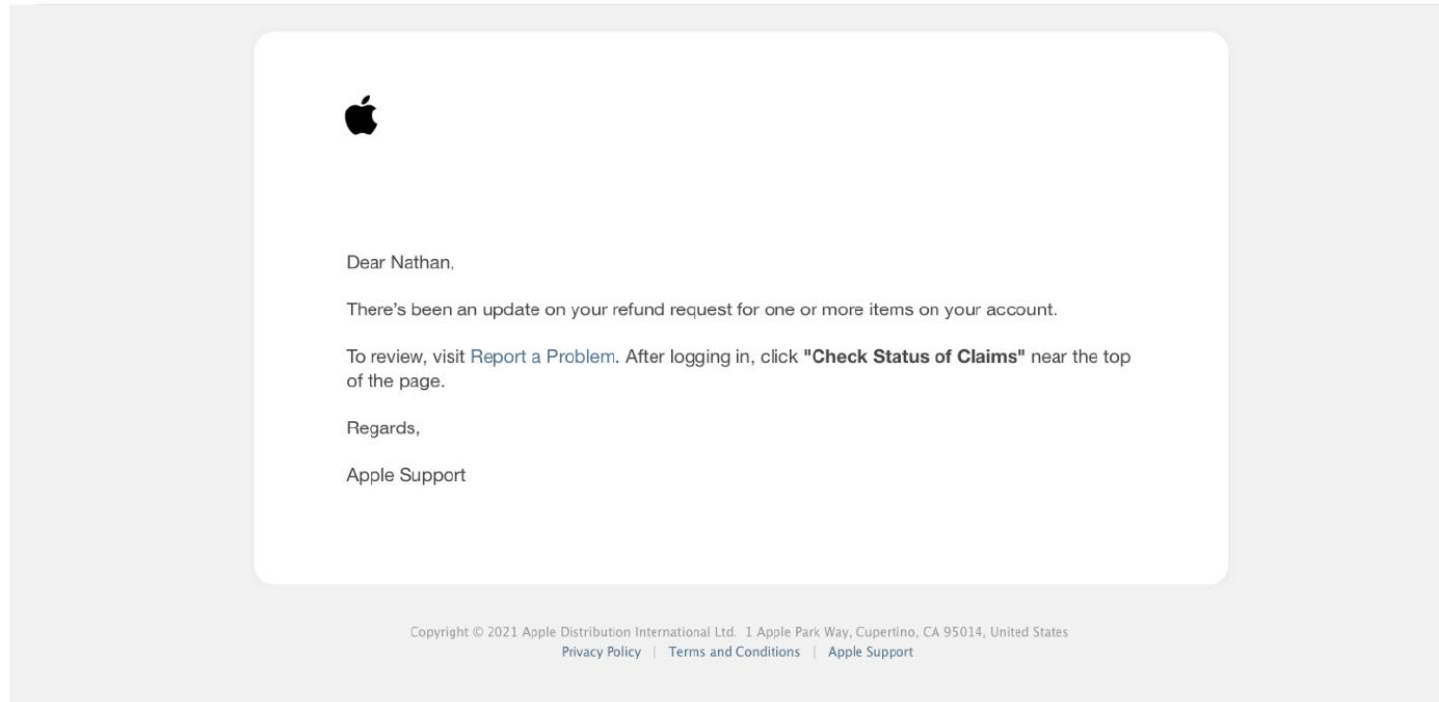
2-2. 返金関係 (8/11)

■ 返金判断のプロセス (続き)

返金の決定が行われると、エンドユーザーは返金リクエストのステータス更新があることを電子メールで通知される。その際、エンドユーザーは、「問題を報告する」(Report a Problem) ページ (次頁) で返金の決定を確認できる。「返金条件」、「返金についてデベロッパの利益に配慮した取組」、「デベロッパがAppleと異なる返金条件を定めることの可否、当該返金条件の表示方法」、「Appleの返金条件に従う必要がある点についてのコミュニケーション」、「無条件返金期間を短縮あるいはデベロッパに選択させることに対する見解」、「Appleが返金をコントロールしている理由およびそれによるデベロッパの不満に対する見解」および「返金についてデベロッパに提供している情報」への回答で述べたとおり、デベロッパには、App Storeサーバー通知API (App Store Server Notification APIs) を通じて、返金の状況や決定が通知される。

● iTunes Store
Report a Problem Decision Update
To: nathanmaughanuktest@gmail.com

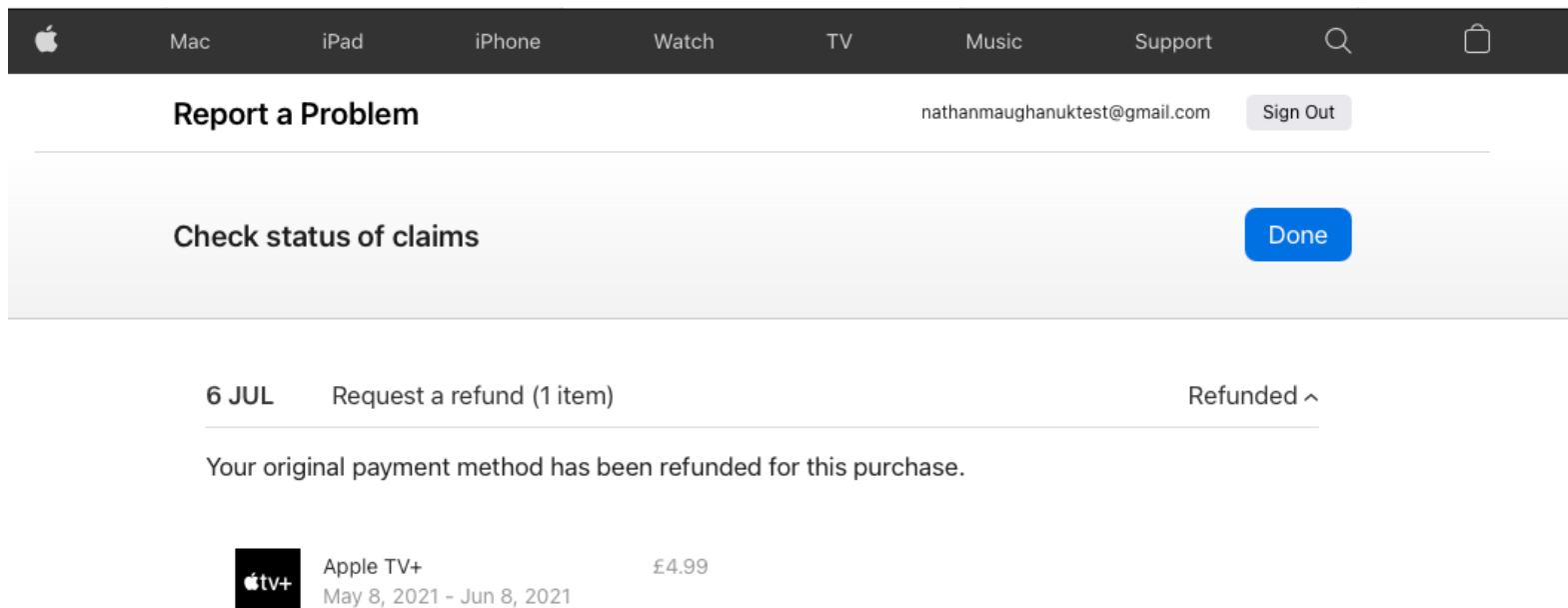
2:58 PM



2-2. 返金関係（9/11）

■ 返金判断のプロセス（続き）

<「問題を報告する」（Report a Problem）ページ>



2-2. 返金関係（10/11）

■ 通常のプロセスを外れて対応するケース

返金に関する異議申立ては、通常の手続き外で処理される。エンドユーザーは、「問題を報告する」（Report a Problem）ページまたはApple Careに連絡することで、返金の決定に異議を申し立てることができる。その場合、エンドユーザーは、返金拒否の決定が覆されるべき理由・追加情報を提供することが求められる。エンドユーザーが異議申立てを送信すると、異議申立てがなされたことを確認するメールがエンドユーザーに送信される。

異議申立ての対象となった返金案件は、よりシニアレベルのApple Careスペシャリストが処理し、エンドユーザーが提供した新しい情報とともに、元の返金リクエスト調査の結果を確認し、公正な返金の決定が認められたかどうかを確認し、必要に応じて元の決定を取り消す。決定が行われると、エンドユーザーには、通常の返金決定プロセスと同様に、「問題を報告する」（Report a Problem）ページのステータスを確認するための電子メールが送信され、最終的な返金決定を確認できる。

また、「返金条件」、「返金についてデベロッパの利益に配慮した取組」、「デベロッパがAppleと異なる返金条件を定めることの可否、当該返金条件の表示方法」、「Appleの返金条件に従う必要がある点についてのコミュニケーション」、「無条件返金期間を短縮あるいはデベロッパに選択させることに対する見解」、「Appleが返金をコントロールしている理由およびそれによるデベロッパの不満に対する見解」および「返金についてデベロッパに提供している情報」への回答で述べたとおり、デベロッパ、App Storeサーバー通知（App Store Server Notifications）を通じて、返金拒否決定の取り消しがデベロッパに通知される。

■ 返金判断が悩ましかった事例

詐欺や不正行為を伴う返金は問題となり得る。Appleは、App Storeを、利用者がAppを発見しダウンロードするための安全で信頼できる場所として維持することに専念している。その取り組みの重要な柱となるのが、デベロッパやユーザーに対して詐欺を働こうとする悪意のある者を発見して対策を講じるためのAppleの継続的な取り組みである。Appleは、2021年、詐欺行為や不正行為に関連する1億7000万を超える顧客アカウントを無効化した。あるアカウントが、過去に悪質な行為をしたアカウントと同様の行為をしたことが認められた場合は、そのアカウントは、使用する前に無効化される。また、2021年には、1億1800万件以上のアカウント作成試行が却下された。詐欺行為や不正行為と一致するパターンが認められたためである。

<https://www.apple.com/jp/newsroom/2022/06/app-store-stopped-nearly-one-point-five-billion-in-fraudulent-transactions-in-2021/>をご参照いただきたい。

2-2. 返金関係（11/11）

■ 返金判断に対する異議申立てに必要な情報の提供

「返金条件」、「返金についてデベロッパの利益に配慮した取組」、「デベロッパがAppleと異なる返金条件を定めることの可否、当該返金条件の表示方法」、「Appleの返金条件に従う必要がある点についてのコミュニケーション」、「無条件返金期間を短縮あるいはデベロッパに選択させることに対する見解」、「Appleが返金をコントロールしている理由およびそれによるデベロッパの不満に対する見解」および「返金についてデベロッパに提供している情報」への回答をご参照いただきたい。

■ 返金判断に対する異議申立てへの個別対応の状況

「返金についてデベロッパに提供している情報」への回答をご参照いただきたい。

■ 濫用的な返金要求を防ぐための取組

「返金判断のプロセス」、「通常のプロセスを外れて対応するケース」および「返金判断が悩ましかった事例」への回答をご参照いただきたい。

■ デベロッパによる対応の可否

Appleが、デベロッパがエンドユーザーに対して措置を講じる方法について禁止したり、指示したりすることはない。

2-3. アプリの審査関係（1/6）

■ アプリ審査に関するこれまでの改善点

デベロッパからのPlatform-to-Business（以下「P2B」）の苦情および紛争の処理に関連して行われた具体的な改善例については、定期報告書（抜粋）のセクション5(1)Aをご参照いただきたい。

Appleには、厳格で徹底的なApp Reviewプロセスがあり、App Reviewプロセス及びツールを継続的に改善している。Appleは全世界で、新しいAppとアップデートを含む毎週約10万件の申請を審査している。大抵の審査は24時間以内に行われ、ほぼすべての審査が48時間以内に完了する。App Reviewでは、ゲームデベロッパ、デジタル音楽サービス、動画ストリーミングサービス、電子書籍販売者など、すべてのデベロッパに平等にガイドラインが適用される。

Appの審査にかかる時間はAppによって異なる。人による審査の前に、Appの問題の特定に役立つ自動化テクノロジーを利用することで、人による審査プロセスの迅速化を図っている。

■ アプリ審査の予測可能性を高める取組

Appleは常に審査プロセスの改善に取り組んでいる。

App内課金の設定や審査申請などについてサポートが必要な場合の問い合わせ窓口を設置し、専門家によるサポートを受けられる体制を構築している。また、審査申請提出後のステータスの確認、リジェクトの理由説明のリクエスト、リジェクトに対する異議の申立て、審査の優先処理のリクエスト、ガイドライン見直しの提案等についても問い合わせ窓口を設置している。詳細については、弊社HPのお問い合わせ先をご参照いただきたい。

(<https://developer.apple.com/jp/support/app-store/>)

加えて、審査のガイドラインや、審査に際して生じうる一般的な問題とその回避方法についても説明をしている。

(<https://developer.apple.com/jp/app-store/review/>)

ただし、多段階の審査プロセス等を導入することについては、リソースの莫大な増加が見込まれ、かえって、全体の審査期間の長期化を招く可能性もあるなど、全体最適や他のデベロッパの審査に要する時間への影響等、多面的な判断が必要になると考える。

2-3. アプリの審査関係（2/6）

■ アプリの事前審査を求める声に対する見解

定期報告書（抜粋）の3(1)B(vi)、5(2)B(i)及び5(2)B(ii)aをご参照いただきたい。

事前審査システムのコンセプトは問題をはらんでおり、審査時間の増加その他の非効率性につながるのみである。App Store Reviewガイドラインは、あらゆる種類のAppに適用されるように記載されており、ある程度の一般性が必要である。Appleは、App Store Reviewガイドラインにおいて、過度に規範的であったり、過度な負担を課したりするものではなく、明確でわかりやすいガイダンスを提供している。デベロッパは、TestFlightを使用して、Appのベータテストを行うことができる。TestFlightのAppはApp Reviewでも審査されるため、デベロッパは、開発プロセスにおいてApp Reviewからフィードバックを受けることができる。

■ App Store Reviewガイドラインの「4.2 最低限の機能性（中略）特に便利でも、ユニークでも、『Appらしく』もない場合、そのAppをApp Storeで提供することはできません」という内容について予見可能性に疑義があるという声に対する見解

App Reviewは、Appをリジェクトする際に、詳細な理由を提供し、ガイドラインの規定を引用する。定期報告書（抜粋）のセクション3(1)B(vi)、5(2)B(i)、および5(2)B(ii)aをご参照いただきたい。

■ 審査の公平性・公正性を高めるための取組

「アプリ審査の予測可能性を高める取組」への回答および定期報告書（抜粋）のセクション4(1)②をご参照いただきたい。

■ その他、審査プロセスを向上させるための取組

定期報告書（抜粋）のセクション4(3)①をご参照いただきたい。Appleチームがデベロッパと日々やり取りしているほか、Appleは、毎年デベロッパアンケートを実施してフィードバックを募集している。

2-3. アプリの審査関係 (3/6)

■ ユーザー情報の収集制限がデベロッパのサービス提供に与える影響

Appleのプライバシーに関するアプローチは、「プライバシーは基本的人権である」という考えのもと、長年に亘り一貫している。このプライバシーに対する権利を保護するために、Appleの全てのアプローチは、4つの主要な原則を念頭に置いて構築されている。それらは次のものを含む。

- データの最小化 – Appleまたは第三者がアクセスする個人情報を最小とするために、Appleは革新的なテクノロジーと手法を使用する。
- デバイス上の知能 – Appleは、ユーザーのデータを収集してサーバーに送信するのではなく、できる限りユーザーの端末上で処理する。
- 透明性とコントロール – Appleは、データがどのように利用されるのかをユーザー自身が選べるようになるために、収集されているデータについてユーザーがよりよく理解できるように支援する。
- セキュリティ – セキュリティ保護は上記すべての基礎を成すものである。

また、Appleはユーザーのデータがどのように利用されるかについてユーザーを啓蒙すること、そしてユーザーがその利用をコントロールできるようにするための取組みにおいて、一貫して業界をリードしてきた。例えば、Appleは、最近、「あなたのデータの1日」と題する報告書を発行したが、そこでは、企業がトラッキングを通じて、どのようにして大規模なユーザーのデータのプロファイルを構築して収集するかを説明している。Appleがユーザーに対するプライバシー・コミットメントの中で記しているとおり、「あなたの端末は、あなたの生活のとても多くの部分にとって重要なものです。あなたが体験することのうち、何を共有するか、そして誰と共有するかは、あなたが決められるべきです。我々は、Apple製品を、あなたのプライバシーを保護し、あなたの情報に対するコントロール手段をあなた自身に与えるように設計しています。」

どのような情報収集も、ユーザーに対して透明性を持つべきであると考えている。したがって、たとえば、App Tracking Transparencyプロンプトを通じてトラッキングについてユーザーの許可や同意を得ることをデベロッパに要請しているが、同時に、広告主がユーザーのプライバシーを維持しながら広告キャンペーンの成功を測定するのに役立つAPI SKAdNetworkもデベロッパに提供する(※)。

※ https://developer.apple.com/documentation/storekit/skadnetwork?changes=late_1_8
<https://www.apple.com/privacy/docs/Mobile Advertising and the Impact of Apples App Tracking Transparency Policy April 2022.pdf>

2-3. アプリの審査関係（4/6）

■ ユーザー情報の収集制限がデベロッパのサービス提供に与える影響（続き）

Appleのビジネスモデルは、Apple製デバイスを消費者にとってできる限り魅力的なものにすることを中心に据えている。このため、優れたユーザー体験を提供し、競合他社とは一線を画す統合されたエコシステムの中で、ビジネスのさまざまな構成要素（ハードウェア、ソフトウェア、サービスなど）を開発し、関係させている。Appleは、2007年にiPhoneを発売して以来、革命的で独自のiOSエコシステムへの投資によって大きなイノベーションをもたらしており、消費者とデベロッパの双方に利益をもたらした。このような取り組みにおいて、Appleは、サードパーティデベロッパにiOSエコシステムへのアクセスを提供することの利益および価値と、信頼性、安全性、セキュリティ、プライバシーの必要性とのバランスを取ることを求められている。これについては、スティーブ・ジョブスが2007年に述べたように、「私たちは2つの正反対のことを同時にしようとしている。先進的でオープンなプラットフォームをデベロッパに提供しながら、同時にiPhoneユーザーをウイルスやマルウェア、プライバシー攻撃などから守ろうとしているのである。これは簡単なことではない。」

Appleはそのエコシステムを効果的に、有益に、そして安全に運営する方法を決定する際に適切なバランスを取ろうとしているが、非常に活動的な（そして豊富な資源を持った）中傷者がいることも認識している。このようなサードパーティは、Appleのビジネスモデルや慣行の説明に関するモニタリング会合の委員等からのご質問において、非常に重視されてしまっているように思われる。このようなサードパーティの主張の多くはAppleのビジネス慣行を意図的に誤って特徴付けたものであり、一部はあきらかに虚偽である。これらの主張の多くはAppleのイノベーションにただ乗りしようとしたり（App Storeを無料で使うなど）、自らのデータ収集やターゲティング広告ビジネスに活用するために、さらに多くの消費者データを入手しようとする者たちによるものである。Appleは、こうしたサードパーティの多くから寄せられた主張が自己の利益を目的としたものであり、Appleのビジネスモデルを誤って伝えているものであるとモニタリング会合の委員等が判断すると確信している。Appleは、当社のエコシステムがどのように設計されて運用されているかを正しく理解できるようにモニタリング会合の委員等をサポートしたいと考えている。

2-3. アプリの審査関係（5/6）

■ 審査ルールの制定等においてデベロッパの意見を反映する取組

定期報告書（抜粋）のセクション4(1)③をご参照いただきたい。

■ アプリをリジェクト/リムーブする場合の説明状況

定期報告書（抜粋）のセクション5(1)Aをご参照いただきたい。

■ デベロッパが審査結果に納得できるようなコミュニケーション上の工夫

定期報告書（抜粋）のセクション5(1)A、5(2)B(ii)a、5(2)B(v)、ならびに 5(2)B(viii)をご参照いただきたい。

■ 審査で承認されたアプリが事後的に削除される原因

Appleは、新しいAppとAppのアップデートの提出について、ガイドラインに準拠しているかどうかを審査する。Appの特徴と機能は時とともに変化するため、AppがApp Storeにとって安全かつ適切であることを確認し、App Storeがユーザーとデベロッパにとって安全で信頼できるプラットフォームであり続けることを保証するために、AppleはAppのアップデートをレビューする。

Appleは、ユーザーのために、できるだけ多くの高品質なAppをApple Storeで提供するインセンティブを有している。そのために、Appleは、絶対に必要な場合を除き、どのAppであってもApp Storeから削除することに消極的である。Appleは、自社Appと競合しているという理由でAppを削除することはない。AppleがAppをApp Storeから削除するのは限定的な状況に限られる。具体的には、Appが古くなって適切なメンテナンスやサポートが提供されていない場合や、AppがApp Storeのガイドラインやその地域の法に従わず、当プログラムを悪用してお客様に害が及ぶ場合、それ以外の誠実なデベロッパにとって公正でない場合（ユーザーをだましてサブスクリプションを購入させる、おとりを使ってAppleの審査を回避する、ほかのAppになりすます）などである。

2-3. アプリの審査関係（6/6）

■ 公開されているアプリを削除する際の事前通知を求める声に対する見解

定期報告書（抜粋）のセクション5(2)B(ii)a、セクション5(2)B(v)、セクション5(2)B(viii)をご参照いただきたい。

上述のとおり、Appleは、絶対に必要な場合を除き、どのAppであってもApp Storeから削除することに消極的である。実際に、多くの場合では、次回更新時に問題箇所の修正を行うよう促す等、デベロッパとのやりとりを通じて、App StoreにおけるAppの配信を継続しながら問題の解決をはかっている。

原則として、Appleは、デベロッパが継続的に高品質なソフトウェアをApp Storeで入手・提供できるように支援したいと考えている。このため、デベロッパがAppの削除に対する異議申立てができるようになっている。さらに、デベロッパには、必要に応じてAppを更新するための時間が最大で90日間設けられる。

やむを得ない場合には、機能しなくなったApp、最新の審査ガイドラインに準拠していないApp、古くなったAppをApp Storeから削除することがあるが、これにより、多くの利用者のために、セキュリティとプライバシー面から最新のAppleのイノベーションを提供し、正常に機能するAppを届けることができていることも事実である。ユーザーとデベロッパが享受する便益の例は次のとおりである。

- 見つけやすさ。古くなったAppがApp Storeに含まれないことで、ユーザーはニーズに合った高品質なAppをさらに簡単に見つけることができる。これは、デベロッパのAppがストアで見つけやすくなることにもつながる。
- セキュリティとプライバシー。Appleのハードウェアとソフトウェアには常に改良が重ねられており、Appleはデベロッパに向けて、パフォーマンス、セキュリティ、そしてプライバシーの向上につながる新しいツールを頻繁に提供している。デベロッパは、このテクノロジーをAppの更新時に組み込むことでユーザーの安全とセキュリティ保護に寄与している。
- ユーザー体験。App Storeから入手するAppが最新のスクリーンサイズ、SDK、API、および、iOS／iPadOS／macOSのその他の機能に適合し、最新の状態であることは、最高のユーザー体験につながる（※）。

※ <https://developer.apple.com/jp/news/?id=gi6npkmf>

また、透明化法は、「継続して当該特定デジタルプラットフォームを利用する商品等提供利用者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く）」をするときは、「その内容及び理由」を開示することを求めるものであり、事前に開示することまでは求められていない（透明化法5条3項2号）。

2-4. アカウント停止関係（1/2）

■ アプリ削除にとどめる場合とアカウント停止まで行う場合の基準

定期報告書（抜粋）のセクション3(1)B(i)、4(1)②、5(2)B(ii)a、5(2)B(v)、および 5(2)B(viii)をご参照いただきたい。

■ アカウント停止の基準やプロセスについてのコミュニケーション

定期報告書（抜粋）のセクション3(1)をご参照いただきたい。

■ アカウント停止を行う場合の理由開示の程度

定期報告書（抜粋）のセクション4(1)②、4(2)①、5(2)B(ii)a、5(2)B(v)、および 5(2)B(viii)をご参照いただきたい。

■ AIの利用・管理状況

Appleは、技術的手段を含む様々な手段を疑いのあるアカウントの検出に活用している。しかしながら、Appleでは、アカウントの停止の最終判断にAIを使用することはない。それら一切の決定は、Apple従業員である、様々な専門家による審査、分析、および実行を通じて行われ、内部的な承認プロセスを条件としている。

■ アカウント停止を行わない例外事由（緊急性、詐欺等のリスク、セキュリティリスク等）の考え方

定期報告書（抜粋）のセクション5(2)B(ii)a、5(2)B(v)、および 5(2)B(viii)をご参照いただきたい。

■ アカウント停止の件数、事前通知を行わない例外事由を認めた件数

Appleは、App Storeを、利用者がAppを発見しダウンロードするための安全で信頼できる場所として維持することに専念している。その取り組みの重要な柱となるのが、デベロッパやユーザーに対して詐欺を働こうとする悪意のある者を発見して対策を講じるためのAppleの継続的な取り組みである。より詳しい情報については、

<https://www.apple.com/jp/newsroom/2022/06/app-store-stopped-nearly-one-point-five-billion-in-fraudulent-transactions-in-2021/>をご参照いただきたい。

2-4. アカウント停止関係（2/2）

■ 異議申立てにおいて適正に反論できる機会がないという声に対する見解

定期報告書（抜粋）のセクション4(2)①をご参照いただきたい。

■ 異議申立プロセスにかかる予見性確保のための取組・工夫

定期報告書（抜粋）のセクション4(2)②をご参照いただきたい。

■ 誤ったアカウント停止処分を行わないための取組

定期報告書（抜粋）のセクション4(1)②、4(2)①、4(2)②、5(1)A、5(2)B(ii)a、5(2)B(v)、ならびに5(2)B(viii)をご参照いただきたい。

■ 誤ってアカウント停止処分を行った場合の救済の取組

定期報告書（抜粋）のセクション4(1)②、4(2)①、4(2)②、5(1)A、5(2)B(ii)a、5(2)B(v)、ならびに5(2)B(viii)をご参照いただきたい。

2-5. 苦情処理・相談体制

■ 苦情・相談に対する個別対応の状況

定期報告書（抜粋）のセクション4(2)①をご参照いただきたい。

すべてのデベロッパに一貫性のある、効率的で公正なエクスペリエンスを提供するために、Appleは、特定の内容（DPLAおよび/またはガイドラインのどの条項に違反したか、また、違反の種類など）について、一貫した表現でデベロッパの苦情に対応し、違反の種類に関する具体的な情報を含める。さらに重要なことに、デベロッパの透明化法上の苦情は、様々な専門家からなる経験豊富で高度なトレーニングを受け、指定されたクロスファンクショナルチームによってレビュー、調査、評価される。このような個別対応によって、デベロッパの苦情や紛争が効率的かつ一貫した方法で処理されるようになる。

■ 苦情処理・相談体制の改善の具体例、検討状況

定期報告書（抜粋）のセクション4(2)②をご参照いただきたい。

■ 苦情について判断を行っている主体

定期報告書（抜粋）のセクション4(2)①および4(3)②をご参照いただきたい。

■ 日本の特色や日本語対応の重要性に対する認識、対応

定期報告書（抜粋）のセクション1(1)、3(1)、4(3)①、4(3)②、4(4)②、および 5(4)をご参照いただきたい。

Appleはサポートにおける日本語対応の重要性について当然理解しており、提供条件にとどまらず、日本のデベロッパが最新の情報にアクセスできるように様々なリソースを日本語で提供している。他方、Appのダウンロードの50%以上は、デベロッパの所在国以外の国において行われている。一部の方々が想像する以上に、日本国内のデベロッパはApp Storeのようなオープンかつグローバルなプラットフォームを活用して全世界で活動している。特別な事情のない限り、このような事実を矮小化すべきではなく、むしろオープンであることを推進し、日本のデベロッパの創造性が、日本国外のマーケットにおいてもより広く受け入れられるようにすべきである。

■ 苦情・相談内容を踏まえて運営改善した事例

定期報告書（抜粋）のセクション4(2)②および5(1)Aをご参照いただきたい。

2-6. アプリの表示順位等

■ アプリの表示順位を決定する基準

Appleは、意図的に、不確実性や不透明性を含む基準を適用したことはない。定期報告書（抜粋）のセクション3(1)B(vi)、5(2)B(i)、および5(2)B(ii)aをご参照いただきたい。

■ アプリの表示順位を決定する主要な事項を抽出した方法・考え方

定期報告書（抜粋）のセクション3(1)B(iii) および5(2)B(ii)cをご参照いただきたい。

■ 各主要な事項等の重みづけに関する情報

定期報告書（抜粋）のセクション3(1)B(iii) および5(2)B(ii)cをご参照いただきたい。

■ アプリの表示における自社優遇の有無

Appleは商品の表示における優遇措置を行っていない。

■ 自社優遇をしないこととしている場合、自社優遇の基準およびそれが生じないことを担保する取組

「アプリの表示における自社優遇の有無」への回答をご参照いただきたい。

■ AIを利用して商品の表示順位を決定している場合の目標設定

定期報告書（抜粋）のセクション3(1)B(iii)をご参照いただきたい。

■ 上位に広告が表示されることについての不満の声に対する見解

定期報告書（抜粋）のセクション3(1)B(iii)および5(2)B(ii)cをご参照いただきたい。

2-7. アプリストア運営事業者によるデータ利用（1/3）

■ Appleによるデータ利用

定期報告書（抜粋）のセクション3(1)B(iv) および 3(1)B(v)をご参照いただきたい。

まず前提事項として、Appleのビジネスモデルは、消費者へのiPhoneやiCloudなどの製品やサービスの販売に重点を置いているということを強調したい。Appleは、顧客のデータを使用および販売することを目的としたデータ駆動型ビジネスを行っているわけではない。このようなことは、Appleのビジネスモデルではなく、かつてそうだったこともない。Appleは、ユーザーのプライバシーを犠牲にして、ユーザーデータへのアクセスを無制限にしたいという第三者の願望を受け入れることはない。Appleは、データの要求が正当な理由に基づくものであることを、透明性のある方法でユーザーに納得させることをデベロッパに義務付けているが、自身にも同じ基準を課している。Appleは自らの原則を捨ててユーザーデータを収益化することはしない。それは「プライバシーの侵害」になるからである。

したがって、App Store内の広告が、Apple Pay、マップ、Siri、iMessage、iCloudなどのほかのAppleサービスの消費者データにアクセスすることはない。また、これらの広告がヘルスケアApp、HomeKit、メール、連絡先、通話履歴などのサービスや機能を通して、デバイスにあるデータを使用することもない。Appleは、それぞれの消費者がどのような広告を受信しているかを把握していない。同様に、Appleが、ユーザーがApp内で行う操作に関するデータを収集することもない。ただし、Appleは、App Storeの運営者として、ユーザーのApp内の販売情報、Appのダウンロード数、商品ページの閲覧数などの特定の情報にアクセスすることはできる。またAppleは、自社サービスの利用を通じてデータを取得することもある。これには、自社Appを使用する際にユーザーが直接入力する情報（ユーザー名、Eメールアドレスなど）などが含まれる。

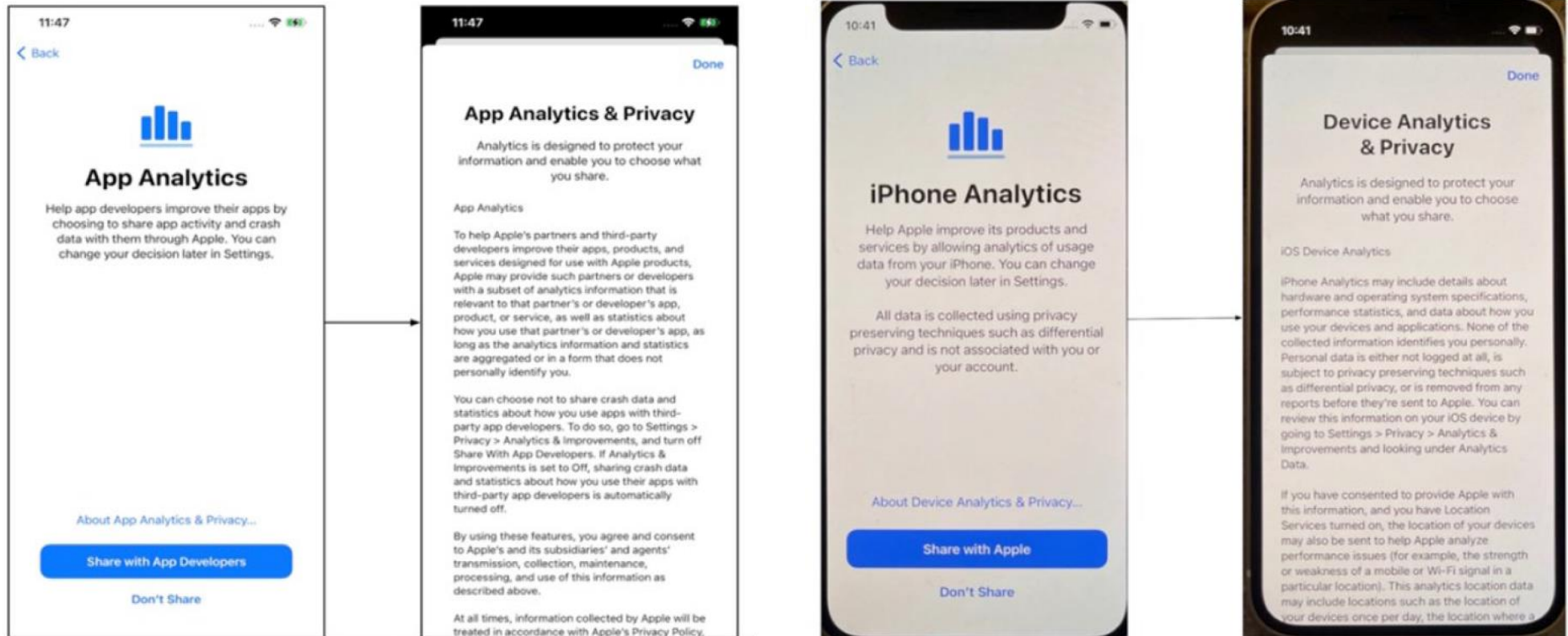
Appleがユーザーの個人情報を利用するのは、適用される法律の下で正当な法律上の根拠がある場合のみである。状況に応じて、Appleは（i）ユーザーの同意を得た場合、（ii）ユーザーとの契約を履行するために処理が必要な場合、（iii）正当な利益目的で、または（iv）Appleユーザーの重要な利益やほかの人の利益を保護するため、もしくは法律を遵守するために、ユーザーの個人情報を使用することがある。Appleは、プライバシー保護を設計に組み込んでおり、ユーザーデータに対する透明性とコントロールをユーザーに提供している。

2-7. アプリストア運営事業者によるデータ利用（2/3）

■ Appleによるデータ利用（続き）

Appleがユーザーデータの的使用に関して同意を求める場合、Appleは専用の確認メッセージを表示する。それぞれのユーザーの特性、データ、行動に基づいて表示される画面はない。特定のユーザー「グループ」についていえば、以前にデータ収集のオプトインまたはオプトアウトを行ったユーザーに対してある画面が表示されることはあり得るし、また、（既存ユーザーではなく）新規ユーザーに対してある画面が表示されることはあり得る。以下のスクリーンショットは、デバイス分析データをデベロッパ及びAppleと個別に共有することをユーザーに尋ねている例である。

iPhone 解析



2-7. アプリストア運営事業者によるデータ利用（3/3）

■ Apple Developer Program使用許諾契約の9.3（※）との関係

※ デベロッパがAppleに提供した一切の情報について、Appleは秘密保持義務を負わないこと、Appleは当該情報を無制限に無償で可以使用することなどが定められている。

定期報告書（抜粋）のセクション3(1)B(iv)、3(1)B(v)、および 5(2)B(ii)dをご参照いただきたい。

プラットフォームのビジネス特性上、Appleは公開前のAppの情報に触れうる立場にある。このような情報を元に自社優遇やビジネスプランの悪用を行うことは当然ないが、偶然類似のビジネスを計画しているようなケースは起こり得る。このようなケースで不測の秘密保持上の拘束を受けてしまうと、Appleの自社ビジネスに支障が生じかねないため、9.3のような記載ぶりにせざるを得ない。

■ 自社や関連会社の事業にデータを利用しないことを担保する取組

「Apple Developer Program使用許諾契約の9.3との関係」への回答をご参照いただきたい。

Appleのデータ分析チームがApp Storeデータへのアクセスを一元管理しており、予め必要な承認を得ずにデータにアクセスすることを防止するプロセスを確立している。

■ デベロッパから提供を受けたデータについてAppleが秘密保持義務を負わないこととしている場合、その理由および公正性についての考え方

「Apple Developer Program使用許諾契約の9.3との関係」への回答をご参照いただきたい。

3. その他

■ 日本の商慣習等に配慮した取組例

定期報告書（抜粋）のセクション4(3)から(4)までをご参照いただきたい。

■ EUのP2B規則への対応状況

定期報告書（抜粋）の3(1)B(vi)、4(2)①、4(2)②、および 5(1)をご参照いただきたい。

■ その他AIの利用状況

Appleは、App Storeの重要なオペレーションに関して、主に人間に依存している。人間の意思決定やキュレーションと同様に、Appleはそのすべてのプロセスを改善するために継続的に努力している。

■ デベロッパのみに開示し一般公表していない利用規約の有無

定期報告書（抜粋）の3(1)Aをご参照いただきたい。

■ デベロッパに対して秘密保持契約の締結を求める場合、秘密保持を求める事項

「デベロッパのみに開示し一般公表していない利用規約の有無」への回答をご参照いただきたい。

■ 利用規約等の変更点をデベロッパが理解しやすいようにする取組

定期報告書（抜粋）のセクション3(1)A、4(1)①、4(4)②、5(2)B(vii)、および 5(3)をご参照いただきたい。

■ その他、内部監査・外部監査で確認している事項

定期報告書（抜粋）のセクション5(1)から(3)をご確認いただきたい。

1. オンラインモール		p4
・ Amazon.co.jp		p4
・ 楽天市場		p21
・ Yahoo!ショッピング		p31
2. アプリストア		p41
・ App Store		p41
・ Google Play ストア	...	p83

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方（1/4）

■ Google Playストアの概要

GoogleのPlayストア（以下「**Google Play**」という。）は、Android上のアプリのための非排他的なマーケットプレイスである。Google Playは世界190か国以上で25億人以上のアクティブユーザーを有しており、ユーザーは、個人からグローバル企業まで、さまざまな規模や熟練度の、数十万もの独立したデベロッパーが提供するアプリを検索してインストールすることができる。

Statistaによると、Google Playには、2022年第一四半期 時点で300万以上のアプリがあり、約97%が無償で提供されていると推定している（※）。Google Playで入手できるアプリの数と種類は常に変動している。実際、Google Playはアプリ（ゲームを含む。）のためだけではなく、ユーザーは（日本では）本、雑誌、映画、テレビ及び音楽などのデジタルエンターテインメントにもアクセスすることができる。

※ [世界最大のアプリストア（2022年） | Statista](#)及び[無料・有料Androidアプリの配信（2022年） | Statista](#)をご参照いただきたい。

■ 競争環境の認識

Google Playは、デベロッパーを獲得するため、Android内外を問わずさまざまな配信オプションと競争している。

Androidでは、デベロッパーはアプリの配信方法を自由に選択することができる。これは、Google Playがデベロッパーをプラットフォームに惹きつけるために、さまざまな配信オプションと激しく競争しなくてはならないことを意味する。Google Play以外にも、Androidのアプリデベロッパーは、多数の他のAndroidアプリストア（[ソフトバンクのApp Pass](#)、[SamsungのGalaxy Store](#)、LG SmartWorld、Opera Mobile App Store及びAmazonのAndroidアプリストアなど）、デベロッパー自身のウェブサイトからの直接配信、ファイル転送（P2P、電子メール又はwebshareなど）、HTML5ベースのウェブアプリを通じてなどの方法でアプリをユーザーに配信することが可能である。

Google Playは、Android以外の環境で、提供開始以来、Apple（App Store）やMicrosoft（Windowsストア）などが運営する、競合するOSに独占的にサービスを提供している他のアプリストアとの競争に直面してきており、それは今後も同様である。つまり、Google Playは、Androidプラットフォーム上でも、Android以外でも、多数のアプリストアやアプリ配信チャネルと競合している。デベロッパーは、どのプラットフォーム向けにアプリを開発し、どのアプリストアを通じてアプリを配信するかを選択することができる。

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方（2/4）

■ Google Playの目標及び理念

Androidのエコシステム全体を通じたGoogleのポリシーは、透明性と公正性に重点を置いた原則に則っている。これらは、デベロッパーとユーザーの利害（イノベーションの促進、セキュリティの維持、選択肢の拡大）のバランスを取りつつ、Google Playが商業的に存続できるように設計されている。すなわち、Googleは、以下のようなルール／システムが実施されるべきだと考えている。

- 消費者がどこからでもアプリやゲームをダウンロードできるようにするもの。OSは、複数のアプリストアをサポートし、消費者がアプリやゲームをデベロッパーから直接入手できるようにすべきである。
- コアOSに保護機能を組み込み、アプリストアやデベロッパーに高い安全基準に従うことを求めることで、消費者の安全を確保するもの。
- 競合する製品やサービスを構築するために、デベロッパーに関する非公開のデータを使用しないもの。
- 行動規範についてデベロッパーに率直に伝え、予測可能な方法でポリシーを適用し、デベロッパーと協力して問題に対処し、適用に問題があった場合の異議申立て及び是正の明確な手段を提供するもの。
- 消費者の安全を保護するための合理的な保護措置を講じた上で、デベロッパーが顧客と直接関係を築くことを認めるもの。

Googleがこれらの目標を達成するための主な方法は、ポリシーやプロセスの適用方法からGoogleの製品やサービスの仕組みに至るまで、さまざまな問題について、Google Play上のデベロッパーから定期的にフィードバックを収集することである。

Google Play（及び、さらに広く見ればGoogle）内の多くの機能横断型のチームは、デベロッパーからの意見を個別に募集し、追跡し、受けたフィードバックを内面化することで、デベロッパーのための全体的かつエンドツーエンドのサポート枠組みを確保することを目指している。全般的なフィードバックを集め、そのフィードバックを各チームにトリアージしてさらに評価させるチームもあれば、そのチーム独自の方法（例えば、アンケートなど）で個別に直接フィードバックを募集し、そのフィードバックをそのチームの目的や優先順位設定プロセスに直接適用するチームもある。

Googleが提出した2021年度の定期報告書（抜粋）では、2021年度の例として、Googleがデベロッパーやその他のステークホルダーからどのようなフィードバックを受けて新しいイニシアチブを策定したり、デベロッパーの公平な取り扱いのためにポリシーを改善したりしたかといったいくつかの例が紹介されている。

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方（3/4）

■ 主要なステークホルダーとの関係性

アプリストアが成功するためには、デベロッパー及びユーザーの両方を惹きつける必要がある。Googleは、Google Playを通じて、何百万ものデベロッパーが魅力的なプラットフォームで世界中の何十億ものユーザーにデジタルコンテンツを配信できる、安全で堅牢なデジタルストアを提供できるよう努めている。

Googleは、自身のプラットフォームをデベロッパーにとって魅力的なものにするために、デベロッパーが自身のアプリをGoogle Playにアップロードすること、Google Playに掲載すること、そしてユーザーにダウンロードさせることを可能な限り容易にしている。さらに、Google Playは、デベロッパーが効率的に高品質なアプリをうまく開発し、Google Playの、広域で効率的かつ安全なプラットフォーム上でユーザーに配信できるようにするため、多数のツールやサービスを提供している。

- 開発及びサポート：Googleは、アプリ開発ツール、分析及びテストツール、並びに品質管理ツールを提供している。
- ホスティング及び配信：Google Playは、アプリを世界中で展開し配信し、これらアプリを更新し続けるための技術インフラを提供している。
- 発見：Google Playは、ユーザーがアプリを発見するための重要なチャンネルを提供する。デベロッパーは世界中の非常に大きな顧客ベースにアクセスすることができる。
- コンプライアンス：Google Playはデベロッパーが世界中のユーザーに安全に販売できるよう、さまざまなコンプライアンス要件への対応を処理している。
- 支払い：デベロッパーが自分のアプリを有料で提供することを選択すれば、Google Playが提供する一貫性があり、ユーザーにさまざまな支払い方法の選択肢を提供している安全で確実な決済プラットフォームを使用することができる。また、Google Playの支払い環境は、ユーザーの払い戻しプロセスを簡素化する。

ユーザーを惹きつけるため、Googleは、Google Playが、ユーザーが安全に、安心して高品質なアプリをダウンロードできる場であるようにしている。そのために、Google Playは、セキュリティとコントロールに焦点を当てつつ、利便性向上やサポートの提供のためにも、さまざまなサービスを無償で提供している。

1. デジタルプラットフォーム提供者としての役割、利用事業者との関係性等に関する基本的な考え方（4/4）

■ リスクの認識

Googleは、デベロッパーが可能な限り多くのユーザーに高品質なアプリを提供できるよう、Google Playが競争力のある、安全で魅力的なプラットフォームであり続けるようにする必要がある。それができなければ、デベロッパー、ひいてはユーザーを競合するアプリストアや配信チャンネルに奪われることになる。そのため、Googleは、Google Playが提供するツールやサービスへの投資を続ける必要がある。これを可能にするためには、これらのツールやサービスを提供し続け、Google Playが商業的に存続できるようにするため、GoogleがGoogle Playを収益化することが極めて重要である。

Googleは、デベロッパー及びユーザーの双方にとって魅力的なプラットフォームであり続けるための、（時には競合することもある）デベロッパーとユーザーの利害のバランスの取り方についても、リスクに直面している。これは、Googleが慎重に検討しなければならない絶妙なバランスである場合もある。例えば、Google Playの払い戻しポリシー（本回答において後述している。）は、このバランスを取ることを目的としている。ユーザーにとっては、Google Playで購入したアプリやコンテンツの公平な払い戻しを要求することができることが保証されていることを意味する。デベロッパーにとっては、コンテンツを効率的に販売して収益を得つつ、不正な取引や払い戻しの要求による損失からの保護が保証されていることを意味する。

■ 課題認識と今後の取組

Googleは、関連するポリシーを常に見直し、問題が見つかった場合はそれに対処するために必要に応じて定期的に変更を行っている。Googleは、必要に応じてそのような変更を適切に開示するが、潜在的な問題を特定して対処するための現在進行中の取り組みは非常に機密性が高く、また、今後変更される可能性がある。

2-1. 手数料・課金方法（1/11）

■ 手数料・課金方法についての基本的な考え方

- Google Playはデベロッパーに多くのサービス及びツールを提供するプラットフォームであり、デベロッパーの大多数はそれを無料で利用することができる。Googleは、一部のデベロッパーが支払うサービス手数料によって、デベロッパーに提供されるサービスやツールを含め、Android及びGoogle Playへの継続的な投資を支えている。このサービス手数料は、AndroidとGoogle Playが提供している価値を反映しており、Google がビジネスとして収益を得る方法となっている。アプリの開発、公開及びマーケティングにお金がかかるように、OSやアプリストアの開発、公開及びマーケティングにもお金がかかる。
- Googleは、Google Play上でアプリを配信しており、アプリを有料で提供したり、デジタル商品やサービスのアプリ内購入を提供することを選択したデベロッパーに対して、Google Play の課金システム（以下「**GPB**」という。）を利用することを義務付けている。GPBによってGoogleは、デベロッパーが必要な手数料の額を査定するために、監査義務などの煩雑な手続きを行うことなく、効率的にサービス手数料を徴収することができる。また、Googleは、GPBを通じて、支払いが安全に行われるようにすることでユーザーのプラットフォームに対する信頼とオンライン購入の意欲を高めるとともに、デベロッパーが公正な取り分を受け取ることができるようにしている。

2-1. 手数料・課金方法 (2/11)

■ 徴収している料金

Google Playでは、プラットフォーム上にアプリを公開することを希望するデベロッパーは、登録の上、一回限りの登録料として25米ドルを支払わなければならない。この登録料を払うことで、デベロッパーは、Google Playを通じて、無期限で自身の無料アプリをユーザーに配信（そしてGoogle Playの一連の特典を利用）することができる。

Google Playでは、デベロッパーがユーザーにアプリを販売したり、アプリ内でデジタルコンテンツを販売することを選択した場合に限りサービス手数料を請求される。ヘルプページ（「[Google Playのサービス手数料について](#)」）で明確に説明されているとおり、これは、Google Play 上のアプリのデベロッパーのうち、わずか3%のデベロッパーにのみサービス手数料が適用されており、残りの97%のデベロッパーは、無料でGoogle Playが提供している全てのデベロッパーツールやサービスを利用しながらアプリを配信できることを意味する。

また、Googleは、時の経過とともにサービス手数料モデルを変更してきた。

- 2018年、Google Playは、12ヵ月を超えて継続されている定期購入に対し、15%のサービス手数料を導入した。Googleは最近[このプログラム](#)を拡張し、2022年1月から、すべての定期購入収益に対するサービス手数料が15%となり、デベロッパーは長期定期購入者を惹きつけ続ける高品質のコンテンツに投資できるようになる。
- 2021年、Googleは、登録すれば、毎年の収益の最初の100万米ドルに対するサービス手数料が15%となる制度を導入した（「[Google Play サービス手数料の変更（2021年）](#)」）。この段階的な構造により、小規模のデベロッパーがビジネスを拡大する際に、より多くの支援を受けることができる。
- また2021年には、「[Google Playメディアエクスペリエンスプログラム](#)」を開始し、素晴らしいクロスデバイスエクスペリエンスを構築することでAndroidプラットフォームの成長に貢献できるよう、ビデオ、オーディオ及び書籍のデベロッパーを促している。このプログラムは、これらのデベロッパーに15%のサービス手数料、電子書籍やオンデマンド型の音楽ストリーミングサービスに10%のサービス手数料を設定している。

その結果、現在では、Google Playで該当するデジタルコンテンツを販売するデベロッパーの99%以上が15%以下のサービス手数料の適用を受けることができる。

2-1. 手数料・課金方法 (3/11)

■ 料金の性質・役割

サービス手数料は、Google Playの課金システム（GPB）を通じて徴収される。Google Playのサポートウェブページ「[Google Playの仕組み](#)」では、デベロッパーに対してGoogle Playの課金システムの使用を義務付けることは「すべての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できます。デベロッパーの皆様には、ユーザーとの取引時に購入額から一定の割合のサービス手数料をお支払いいただきますが、これはアプリエコシステムのサポートに使用されません。」と明確に説明されている。

Googleは、サービス手数料により、Google PlayとAndroidのエコシステムへの投資を維持することができる。Google Playのウェブサイト「[Google Playのお支払いに関するポリシーについて](#)」では、サービス手数料がどのようにして、低価格で革新的なユーザーエクスペリエンスをGoogleが提供することを可能にし、デベロッパーがユーザーにリーチし、持続可能な事業を構築するための支援を行い、さらには、プラットフォームを安全かつ安心に保っているかを説明している。

特に、サービス手数料は、以下の分野を含め、AndroidやGoogle Playのエコシステムへの大規模な投資の資金となる。

- **Android及びGoogle Playストア**：無料のAndroid OSは、ハードウェアのメーカーが、異なる価格帯のデバイスを製造することを可能にし、ユーザーに対してこれまでにない選択肢を提供する。また、Google Playストアは、アプリやゲームについて世界最大の品揃えを有しており、190以上の国で利用可能であり、パーソナライズされたおすす​​めを提供すると共に高品質なアプリを容易に見つけることを可能にしている。
- **新規のAndroidプラットフォーム**：Googleは、AutoやTVのような新しいフォームファクタに向けたプラットフォームを構築し、デベロッパーが新しい方法でリーチを拡大できるよう支援する。
- **セキュリティ**：ユーザーがAndroidとGoogle Playを信頼するのは、そのセキュリティの高さ、アプリが安全性とプライバシーに関するポリシーを遵守していることを確保するアプリ審査、1日に1,000億を超えるアプリをスキャンするGoogle Playプロテクトの自動セキュリティがあるからである。
- **アプリ配信**：デベロッパーは、30億を超えるAndroidユーザーに瞬時にリーチし、デバイスや機能ごとに最適化した配信を行い、継続的なアップデートを行うことができる。
- **デベロッパーツール**：デベロッパーは、実験、ベータテスト、ストアリスティングの最適化、パフォーマンスの分析などを行うことができる。
- **課金システム**：ユーザーは安全で信頼性のある支払いを利用することができ、デベロッパーはGoogle Playギフトカードや各国特有の支払い方法を使用して7億人のユーザーと容易に取引することができる。

2-1. 手数料・課金方法（4/11）

■ 料金の性質・役割（続き）

Googleは、デベロッパーが安全かつ容易にアプリを配信できる安定したプラットフォームを構築し、維持し、改善するために、常にGoogle Playに投資し続けている。また、Googleは、キャリア決済に伴う支払い、クレジットカード手数料及びギフトカード手数料などのパートナーに対する支払いを行わなければならない。サードパーティに対するこれらの投資及び支払いも、Google Playのサービス手数料によりサポートされている。

■ 料金の算定基準

Google Playで請求されるサービス手数料は、関連するアプリ又はアプリ内で販売されたデジタルコンテンツに対して支払われた金額の割合として計算される。前述の回答は、アプリ／デベロッパーの性質に応じて、さまざまな水準のサービス手数料の計算方法があることを示している。

他のビジネスと同様に、Googleは、Google Play及びAndroidの提供を続け、これらへの投資の継続を可能にするビジネスモデルを必要としている。前述のとおり、Googleは、アプリやアプリ内のデジタルコンテンツを販売するデベロッパーが支払う手数料によってAndroidとGoogle Playを維持してきた。これはテクノロジープラットフォームに共通するモデルである。他のアプリストアを含む多くのプラットフォームは、そのビジネスモデルを実現するためにサービス手数料を徴収している。

したがって、Google Playのサービス手数料には、さまざまな要因が反映されている。これらには、（a）Google Playがデベロッパーや消費者に提供している価値、（b）Google Playの開発、維持及び向上のためにGoogleが負担している費用、並びに（c）Android上やその他のOS上でデベロッパーやユーザーが選択できる他の多くの流通チャネル（他のアプリストアを含む。）との競争が含まれる。

2-1. 手数料・課金方法 (5/11)

■ GPBを義務づける理由

第一に、GPBの利用は、「代理人サービス」の一形態ではない。むしろ、GPBは、**Google Playの不可欠な一部**として、GPBは以下の2つの目的を果たしている。

- 1) チェックアウトのフロー（アプリ内支払いを含む）並びに定期購入管理及びペアレンタルコントロールと予算管理を含む、アフターサービスを管理する包括的なシステムであり、
- 2) これによってGoogleはGoogle Playのサービス手数料を効率的に徴収することができる。

➤ ユーザーにとってのメリット

GPBを使用すると、ユーザーは、支払いが安全であることがさらに確実にされ、予算管理を設定したり、購入を管理・監視したりすることができる。GPBのユーザーに対するメリットは購入手続きの前に開始し、これによってユーザーは、自分が何を購入しているのか、価格はいくらなのか、繰り返し課金されるのかどうかを正確に把握することができる。次に、無料試用と試用料金の終了のリマインダー、定期購入センターでの注文管理、定期購入管理、キャンセルオプション、その他のカスタマーサポート及び購入管理（例：ペアレンタルコントロール）、及びユーザーフレンドリーな機能（例：予算のコントロール）へと続く。ユーザーとの間に高い信頼を築き、Google Playを通して配信されるアプリ（これらのアプリの多くは、Google Play がなければユーザーから信用されることはなかったかもしれない）全般についてエクスペリエンスの一貫性を達成することによって、GPBはデベロッパーのアウトプットとリターンを最大化している。

➤ デベロッパーにとってのメリット

GPBはデベロッパーに対して、アプリやアプリ内コンテンツに対する支払いを回収し、返金や顧客からの苦情を管理するための、効率的で安全かつ信頼性の高いプロセスを提供している。これは、社内でこのような処理ができない多数のアプリデベロッパーにとって特に重要である。

GPBを利用することは、Google及びデベロッパーの間において、手数料がいつ支払われるべきか、手数料の額、及びデベロッパーに送金されるべき取引価額の残額を効率的に特定することを可能にする。

2-1. 手数料・課金方法 (6/11)

■ 手数料水準の適切性・透明性・公平性を担保するための取組

Googleは、サービス手数料の水準が適切かつ合理的であると考えている。これは、他の競合アプリストアで請求される同種の手数料や、ほかのデジタルマーケットプレイス運営者によって請求される手数料と比較して同等又は低額である。例えばAmazonアプリストア（30%）、Microsoft Store(30%)、ニンテンドーeショップ(30%)、プレイステーション(30%)、サムスンのギャラクシーストア(30%)、Steam(20-30%)、Xbox(15-30%)などである（「Appleのアプリストア及びその他のデジタルマーケットプレイス（※）」をご参照いただきたい）。

※ Analysis Group、[Apple's App Store and Other Digital Marketplaces](#)（Appleのアプリストア及びその他のデジタルマーケットプレイス）
（2020年7月22日）、5～7頁。

前述のとおり、サービス手数料の水準は、（a）Googleがデベロッパー及び消費者に提供する価値、（b）Google Playのエコシステムの開発、維持及び向上のためにGoogleが負担している費用、並びに（c）Android上又は他のOS上でデベロッパーやユーザーが利用できる他の多くのアプリストアや他の流通チャネルとの競争を反映している。デベロッパーからのフィードバックに対応してGoogleがサービス手数料の水準をどのように調整してきたか、及び価格競争については、前述のとおり。

Play Consoleヘルプセンターや Googleの公開ブログを通じて、GoogleはGoogle PlayとAndroidのエコシステムをサポートするために、サービスの水準や手数料を徴収する理由などについて、高い透明性を提供している。例えば：

- Googleのお支払いに関するポリシーはオンライン上で公開されており（「[お支払い-Play Consoleヘルプ](#)」）、「法律用語」ではなく）常用語で記載され、デベロッパーやユーザーが理解しやすいになっている。
- Googleの「[Google Playのお支払いに関するポリシーについて](#)」のページでは、Googleがサービス手数料を徴収する理由が説明されており、サービス手数料やGoogle Playの課金システムに関してデベロッパーから寄せられる可能性のあるよくある質問への回答も掲載されている。
- Googleの[アプリストアを運営するためのGoogleの原則](#)のページでは、Google PlayとAndroidのエコシステムの運営を支える原則と、Googleが活発なアプリ及びモバイルエコシステムを維持している方法について説明されている。
- ブログ「[Google Playは、デベロッパーのさらなる成功を後押しします](#)」や「[デベロッパーのニーズに合わせてビジネスモデルを進化させます](#)」で説明しているとおり、Googleは、サービス手数料の水準を引き下げるたびに、説明を一般に公開してきた。

2-1. 手数料・課金方法（7/11）

■ 自社・関連会社優遇の有無

Googleは、すべてのデベロッパーを公平に扱うことを目指している。Googleの自社アプリには、サードパーティーデベロッパーと同じポリシーが適用される。これは、Googleの「[Google Playのお支払いに関するポリシーについて](#)」のページにおいて「Google Playのデベロッパーポリシーは、Googleのアプリも含めたすべてのアプリに適用されます。デジタル商品のアプリ内購入に Google Play の課金システムを使用するという要件も例外ではありません。」と説明されている。

Google Playの[お支払いに関するポリシー](#)では、有料アプリを配信したり、デジタルアプリ内コンテンツを有料で提供したりすることを選択したすべてのデベロッパーは、同じ課金ポリシーの対象となり、特定の例外に該当しない限りGoogle Playの課金システムを利用する必要がある。

■ 自社優遇の懸念を生じさせないための取組

上記のとおり。Googleは、自社アプリを含め、すべてのデベロッパーを公平に扱うことを目指している。

■ 公正な競争の観点

Google Playの[お支払いに関するポリシー](#)では、有料アプリを配信したり、デジタルアプリ内コンテンツを有料で提供したりすることを選択したすべてのデベロッパーは、同じ課金ポリシーの対象となり、特定の例外に該当しない限りGoogle Playの課金システムを利用する必要がある。

Google Playの手数料については、前述のとおり。また、GPBを通じて徴収されるサービス手数料に関する情報は、Play Consoleの「[サービス手数料](#)」ページに記載されている。

2-1. 手数料・課金方法 (8/11)

■ アウトリンクに関するポリシー

Googleは、デベロッパーは、どのように自社のアプリを収益化するかを自由に選択することができ、ユーザーと支払いオプションについてやりとりできるべきであるということを認識している。しかし、Googleは、この利益と、ユーザーが安全かつ安心な支払い環境を享受する権利と、安全なアプリストアであるというGoogle Playの評判を維持し、そのプラットフォームを存続させるために継続的に投資する必要性とのバランスを取らなければならない。

アウトリンクに関するGoogleのポリシーは、Google Playの「[お支払いに関するポリシー](#)」及び「[Google Playのお支払いに関するポリシーについて](#)」というウェブページに例とともに明記されている。

お支払いポリシーは、デベロッパーがユーザーとやりとりする方法を柔軟に提供している。この自由に対する唯一の制限は、デベロッパーは、アプリ内に代替的なオンライン支払いオプションに誘導するウェブページへのリンクを貼ることができないということである（これには二つの目的がある。①ユーザーの安全とエクスペリエンスを担保し、不正を防止し、支払いの問題を減らすため、②Googleがサービス手数料を効率的に回収できるようにするため）。

さらに、「消費専用」アプリ（アプリ内でユーザーがデジタル商品やサービスを購入することができないアプリ）であれば代替の購入オプションに関する追加情報を提供することも許されており、この制限事項でさえも範囲が限定されている。例えば、[以下のような文言が許されている](#)。

「この書籍はウェブサイトで直接購入できます」

「定期購入をプレミアムにアップグレードするには、ウェブサイトに移動してください」

「この映画はアプリでレンタルすることはできませんが、ourwebsite.com でレンタルした映画はすべて、アプリですぐにご覧いただけます」

「もっとライフが必要な場合は、ウェブサイトでご購入ください」

2-1. 手数料・課金方法 (9/11)

■ アウトリンクを禁止する理由

お支払いポリシーは、Google Playのエコシステムにおける、デベロッパー、ユーザー及びGoogle Play自体を含む全ての主要なステークホルダーの利益のバランスを取るよう慎重に検討した結果として作成されたものである。

この点、代替的な支払いオプションへのアウトリンクを禁止することで、**2つの主要な目的**を達成することができる。

- 第一に、ユーザーの安心とエクスペリエンスを確保し、詐欺を防止し、支払いの摩擦を軽減することに役立つ。オンラインで代替の支払いオプションへのアウトリンクを許可すると、悪意のある者がユーザーを詐欺の可能性のあるサードパーティの支払いオプションに誘導することが可能になる。
- 第二に、Googleはデベロッパーに対して効率よくサービス手数料を請求できるようになる。

第一の目的について、お支払いポリシーは、ユーザーを保護し、詐欺を防止するのに役立つ。オンラインで直接代替的な支払いオプションへのアウトリンクを許可すると、悪意のある者がユーザーを詐欺の可能性のあるサードパーティの支払いオプションに誘導することが可能になる。そうすることで、悪意のある者は、Google Playの安全なエコシステム内にいるというユーザーの認識を悪用することができる（例えば、アプリ内のリンクは、ユーザーがまだアプリ「内」にいると錯覚するように設計されたウェブページに誘導することがある。）。ユーザーは、誘導されたウェブページの安全性をGoogleが確認していないことを認識していない可能性があり、詐欺的な支払いオプションを通じた取引の増加につながる可能性がある。これにより、ユーザーの安全性が損なわれるだけでなく、Google Playが安全でないアプリストアであると認識される。また、ユーザーがアプリに戻る方法がわからなくなることで、悪いユーザーエクスペリエンスを生み出す可能性もある。これらが原因で、Google Playの利用が阻害される可能性がある。

第二の目的について、お支払いポリシーは、Googleがサービス手数料の支払時期や、手数料の対象となるデベロッパーを特定することを可能にするものでもある。デベロッパーに対してオンラインで代替的な支払いオプションへのアウトリンクを許可するとこのプロセスははるかに困難になり、デベロッパーとGoogle Playの管理の負担が増加するため、効率が低下する。

2-1. 手数料・課金方法（10/11）

■ アプリ内でのアプリ外サイトの紹介（アウトリンク以外の方法）

Google Playのお支払いに関するポリシーに基づき、自身のアプリ内で、「デベロッパーは、そのページが最終的に、お支払いに関するポリシーで禁止されている別の支払い方法に誘導しない限り、アカウント管理ページ、プライバシー ポリシー、ヘルプセンターなどの管理情報にユーザーを案内できます」。このように、このポリシーは、リンクがオンラインで代替的な支払いオプションに誘導しない限り、デベロッパーがウェブページへのリンクの提供などにより柔軟にユーザーとやり取りすることを認めている。

■ ユーザーによる決済方法の選択

ユーザーに安全かつ安心な支払い環境を提供することは、Googleにとっても重要である。これは、Google Playが安全なアプリストアとしての評判を確実に維持することに役立つ。

Googleは現在、User Choice Billingのパイロットプログラム（すなわち、Google Playの課金システムと並行してデベロッパーが別の支払い方法を利用できるようにする実験）に取り組んでおり、これはモバイル、デスクトップ又はゲームコンソールのいずれにおいても、主要なアプリストアにおける初の試みである。

まず、パイロットプログラムは、Spotifyを皮切りに、少数の参加デベロッパーが様々なUser Choice Billingの実施を検討することを可能にする。その範囲、時期及び実施に関する詳細は、現時点ではまだ発展途上である。このパイロットプログラムは、User Choice Billingが様々な国のユーザーや、様々な規模やカテゴリのアプリにおいて、機能するかどうか及びどのように機能するかに関するGoogleの理解を深める助けになる。また、Googleは、ユーザーがGoogle Playの課金システムを選択しようと、別の支払い方法を選択しようと、最高の安全基準を確実に維持したいと考えている。

2-1. 手数料・課金方法（11/11）

■ デベロッパーのサービス提供に与える影響

Googleは、利用事業者がユーザーとやりとりする方法が過剰に制約されているとは考えていない。前述のとおり、Google Playにおいて、デベロッパーは、リンクがデジタル商品やサービスに対する代替的な支払い方法に誘導しない限り、ユーザーとやりとりする方法を柔軟に選択することができ、ウェブページにつながるアウトラックを設けることができる。

お支払いポリシーは、Google Playのエコシステムにおける、デベロッパー、ユーザー及びGoogle Play自体を含む全ての主要なステークホルダーの利益のバランスを取るための慎重な検討を行った結果として作成されたものである。この点について、代替的な支払いオプションへのアウトラックを禁止することで、(1)ユーザーの安心とエクスペリエンスを確保し、詐欺を防止し、支払いの摩擦を減らすことに役立ち、(2)Googleがデベロッパーに対して効率よくサービス手数料を請求できるようになるという2つの主要な目的を達成することができる。

2-2. 返金関係（1/6）

■ 返金（払い戻し）に関する基本的な考え方

- Google の払い戻しポリシーは、ユーザーとデベロッパーの利益のバランスを取ることを目的としている。デベロッパーにとっては、これは、不正な取引や違法又は不誠実な払い戻しリクエストによって生じる損失からデベロッパーを保護しつつ、デベロッパーがコンテンツを効率的に消費者に販売して収益を得ることができるようになることを意味する。ユーザーにとっては、これは、Google Playで購入したアプリやコンテンツに対して公平に払い戻しをリクエストすることができることを意味する。
- この利害のバランスは、Googleのポリシーにも反映されており、Googleは、ユーザーがGoogle Playと（独自の払い戻しポリシーを設定できる）デベロッパーの両方に対して払い戻しをリクエストすることを認めている。ユーザーは、アプリの購入又はアプリ内購入から48時間以内であれば、Google Playを通じて払い戻しをリクエストすることができる。48時間が経過した後は、ユーザーは基本的にデベロッパーに連絡して払い戻しをリクエストすることになる。例えば、友人や家族が誤って購入した場合や、消費者の同意なしに購入が行われた場合などには、通常、Google Playによって払い戻しが承認される。一方、払い戻しシステムを悪用（例えば、アカウントや支払情報を他人に教えるなど）した消費者に対しては、Googleは払い戻しを行うことができない。

2-2. 返金関係 (2/6)

■ 返金に関するポリシー

Googleの[払い戻しポリシー](#)は、ユーザーとデベロッパーの双方が確認できるように公開されている。

Google Playの払い戻しポリシー（ユーザーが払い戻しのリクエストについて指定できる条件を含む。）は、ユーザーとデベロッパーの利益のバランスをとるためのGoogleの努力を反映したものである。ユーザーにとって、これは、Google Playで購入したアプリやコンテンツに対して公平な条件で払い戻しをリクエストできることを保証されていることを意味する。デベロッパーにとって、これは、不正取引や不当または不正な払い戻しのリクエスト（例えば、ユーザーが注文をキャンセルしつつ製品を使用し続けようとしている場合）による損失からデベロッパーが守られることを意味する。

■ 返金プロセス

➤ ユーザーがGoogleに対して返金をリクエストした場合

デベロッパーは、[Google Playデベロッパー販売/配布契約](#)第3.8項に基づき、Google Playの返金ポリシーに従ってユーザーに返金を行う権限をGoogleに与えている。

ユーザーは、アプリの購入又はアプリ内購入から48時間以内であれば、Google Playで払い戻しをリクエストすることができる。ユーザーがこの方法で払い戻しをリクエストする場合、通常は15分以内に回答を得られる。

48時間経過後は、状況（例えば、不正な購入等）によってはGoogleから払い戻しを受けられる場合もあるが、Googleは、ユーザーがデベロッパーに連絡して払い戻しをリクエストすることを推奨している。

Googleは、払い戻しをリクエストする理由の説明をユーザーに求めている。ユーザーがGoogle Playから払い戻しをリクエストする場合、リクエストの理由を下記の6つから選択することができる。

- 間違って購入した
 - 購入したアイテムが不要になった
 - 知らないうちに友だちまたは家族が購入した
 - この購入や請求に心当たりがない
 - 購入したが、届かなかった
 - 不良品だった、または説明どおりに動作しない
- ユーザーは、テキストボックスに追加情報を記載することもできる。

ユーザーとデベロッパーの利益のバランスを取るため、Googleは現時点で、ユーザーが払い戻しをリクエストした具体的な理由をデベロッパーには共有していない。しかし、デベロッパーは、ユーザーが払い戻しをリクエストする理由の説明として選択できる、6つの理由の選択肢を確認することができる。

2-2. 返金関係 (3/6)

■ 返金プロセス (続き)

➤ ユーザーがGoogleに対して返金をリクエストした場合 (続き)

Google Playの[払い戻しポリシー](#)に記載のとおり、払い戻し処理の方法はユーザーが購入したものや、具体的な状況によって異なる。最初の購入から2時間以内に有料アプリを返品した場合、ユーザーは自動払い戻しを受けられることがある。

ユーザーが自分のアカウントや支払いの詳細を他人に教えた場合、Googleのポリシーを濫用していると考えられる場合、又は[認証によるアカウントの保護](#)を行っていない場合は、Googleは、通常は払い戻しに応じられない。

➤ ユーザーがデベロッパーに対して返金をリクエストした場合

ユーザーが該当するデベロッパーに直接払い戻しを求めてコンタクトする場合、デベロッパーは、払い戻し条件を含め、独自の払い戻しポリシーを設定することができる。

また、ユーザーに対して払い戻しをリクエストする理由に関する情報を提供するように要求することもできる。Googleは、ユーザーがアプリのデベロッパーの連絡先を確認できるように[ヘルプページ](#)を提供している。Googleは、デベロッパーがGoogle Play外で既存ユーザー又は潜在的なユーザーとやりとりする方法を制限しておらず、制限したこともない。Googleは常に、利用事業者がユーザーに対して直接返金したり、他のユーザーサポートを提供することを認めてきた。

■ 返金期間

ユーザーは、アプリ購入又はアプリ内購入から48時間以内であれば、Google Playで払い戻しをリクエストすることができる。48時間経過後は、原則としてデベロッパーに連絡して払い戻しをリクエストすることになる。この場合、デベロッパーは独自の払い戻しポリシーを設定することができ、このポリシーにおいて払い戻し期間を設定することができる。

■ ユーザーに対する訴訟の可否

[Google Play デベロッパー販売／配布契約](#)のいずれの規定も、デベロッパーがユーザーによる詐欺的な行為に対して訴訟を提起することを禁止しておらず、その権利を制限するものでもない。

2-2. 返金関係 (4/6)

■ 返金に関する情報提供

Google Play Consoleを通じて、Googleは、Google Playで配信されたアプリの販売及び返金処理の両方に関する詳細な情報をデベロッパーに提供する。

Googleは、様々な期間にわたって異なる粒度の返金情報を開示することができるいくつかの詳細な報告ツールをデベロッパーに提供している。Google Play Consoleでは、（日次で更新される）（アプリ又はコンテンツの）注文に対する返金額の日別の内訳をデベロッパーに提供することができる。また、デベロッパーはGoogle Play Consoleで返金データを含む個別の注文状況をリアルタイムで確認することもできる。また、デベロッパーは、長期的な月次報告で集約されたデータを確認することもできる。

また、デベロッパーは、Google Playでの各アプリやコンテンツの購入の払い戻し状況を確認することもできる。

アプリが複数の定期購読のように複数の製品を提供する場合、デベロッパーは、収益の製品別の内訳を確認することができる。この内訳には、以下のものが含まれる。

- 収益
- 注文数
- 返金
- 一部返金

また、デベロッパーは[Google Play Voided Purchases API](#)を使用してユーザー又はGoogleがアプリ内購入又はアプリ定期購入について（払い戻しを求めたり、注文をキャンセルしたりするなどして）購入を取り消したかどうかを確認することができる。このツールは、すべてのGoogle Playデベロッパーがセルフサービスで自由に利用することができる。オンラインで公開（「[REST Resource: purchases.voidedpurchases](#)」）されているとおり、デベロッパーはこのツールから、ユーザー、Google、又はデベロッパーによる購入の取り消しの有無、また、購入が取り消された理由（バイヤーズリモース、商品が届かない、不良品、誤購入、不正利用、本人不正利用、チャージバック等）を知ることができる。

デベロッパーは、提供された情報を基に独自の返金ポリシーや戦略を作成し、実施することができる。例えば、デベロッパーは取り消されたアプリ内購入へのアクセスを取り消すことを選択することができる。

2-2. 返金関係 (5/6)

■ 異議申立て

最初の48時間以内に払い戻しのリクエストがあった場合、デベロッパーは、Googleが払い戻し処理を行うことに異議を申し立てることはできない。48時間経過後は、状況（例えば、不正な購入）によってはGoogleから払い戻しを受けられる場合もあるが、Googleは、ユーザーがデベロッパーに連絡して払い戻しをリクエストすることを推奨している。デベロッパーは、払い戻しについて独自のポリシーと条件を定めている。

前述のとおり、ユーザーがGoogleから払い戻しをリクエストする場合、理由の説明を求められる。デベロッパーは、ユーザーが払い戻しをリクエストする理由の説明として選択できる6つの選択肢を確認することができる。しかし、個別のユーザーの返金のリクエストに関する情報をGoogleが共有することをユーザーは予期していな可能性があるため、ユーザーとデベロッパーの利益のバランスを取るために、Googleはこの情報は共有していない。

Google Play Consoleを用いて、デベロッパーはそのアプリの注文を確認し、払い戻しを行い、またユーザーが購入したアイテムの定期購入のキャンセルを管理することができる。

デベロッパーは、各注文について、以下のステータスを確認することができる。

- 請求可能：注文の処理中である。
- キャンセル済み：注文の処理中にユーザーによって、又は支払いに関して問題が発生したため、支払いがキャンセルされた。
- 請求済み：支払いが正常に請求された。
- 一部払い戻し済み：支払いの一部払い戻しが行われた。
- お支払いの不承認：ユーザーのお支払い方法が不承認となった。
- 払い戻し済み：支払いの全額払い戻しが行われた。

デベロッパーはこのように、Google Playで購入した各アプリやコンテンツの払い戻し状況を確認することができる。

Googleを通じてリクエストされた払い戻しについては、グローバルサポートスタッフ（日本語を話すスタッフを含む。）が、年中無休の24時間体制でデベロッパー及びユーザーにサポートを提供している。

2-2. 返金関係 (6/6)

■ 返金に関してデベロッパーの利益に配慮した取組

Google Playの払い戻しポリシーは、ユーザーとデベロッパーの利益のバランスがとれるよう慎重に検討されている。ユーザーにとって、これは、Google Playで購入したアプリやコンテンツに対して公平な条件で払い戻しをリクエストできることが保証されていることを意味する。デベロッパーにとって、これは、不正取引や不当または不正な払い戻しのリクエスト（例えば、ユーザーが注文をキャンセルしつつ製品を使用し続けようとしている場合）による損失からデベロッパーが守られることを意味する。

以下は、Googleが返金プロセスとポリシーにおけるデベロッパーの利益を担保している方法の一例である。

- GoogleがGoogle Playで購入されたアプリ又はこれらのアプリを通じたアプリ内購入についてユーザーに対する返金処理を行った場合、Googleは、購入価格の全額を返金することをデベロッパーに要求しない。デベロッパーは、その取引に関連して受領した金額のみを返金することで足りる。これに加えて、Googleが、Googleが受領したサービス手数料、及び適用されたその他の費用や手数料をユーザーに返金する。これにより、ユーザーは、支払額全額について払い戻しを受けることができる。
- Googleは、Google Playでアプリを配信する全てのデベロッパーがアクセスすることができるPlay Consoleを通じて、デベロッパーがアプリの販売に対する払い戻しに関する情報を容易に追跡できるようにするため、デベロッパーに情報を公開している。デベロッパーは、Google Play Consoleを使用して、注文が全額又は一部払い戻されたかを含む、各注文の現時点のステータスを確認することができる。
- Googleは、すべてのGoogle Playデベロッパーがセルフサービスで自由に利用することができる[Google Play Voided Purchase API](#)を作成した。デベロッパーは、このツールを使用してユーザー又はGoogleがアプリ内購入又はアプリ定期購入について（払い戻しを求めたり、注文をキャンセルしたりするなどして）購入を取り消したかどうかを確認することができる。オンラインで公開（「[REST Resource: purchases.voidedpurchases](#)」）されているとおり、デベロッパーはこのツールから、ユーザー、Google、又はデベロッパーによる購入の取り消しの有無、また、購入が取り消された理由（バイヤーズリモース、商品が届かない、不良品、誤購入、不正利用、本人不正利用、チャージバック等）を知ることができる。デベロッパーは、提供された情報を基に独自の返金ポリシーや戦略を作成し、実施することができる。例えば、デベロッパーは取り消されたアプリ内購入へのアクセスを取り消すことを選択することができる。

2-3. アプリの審査関係（1/9）

■ アプリ審査についての基本的な考え方

- 利害のバランスを取るための取り組みは、アプリの審査方法やエンフォースメント（施行措置）にも反映されている。デベロッパーは、アプリがプラットフォームにアップロードされ次第すぐに配信したいと考えているが、同時に、消費者は悪意のあるアプリや有害なアプリのダウンロードから保護される必要がある。
- Googleは、自動化された保護機能に加えて1,000人以上の人間の審査員によって、悪質なアプリを検出し削除する能力を大幅に向上させた。すべての新しいアプリと既存のアプリのアップデートは、Google Playストアで公開される前に、プライバシーポリシー、機密情報にかかわる権限の申告及びGoogle Playのデベロッパープログラムポリシーへの準拠を確認するための広範な審査を受ける。アプリの審査には通常、最大で7日間かかるが、大抵はそれより早く完了しており、これは、デベロッパーの関心がGoogle Playで迅速にアプリを配信することにあることを考慮すると、重要なことである。アプリが審査に合格すると、アプリを公開することができる。審査に合格しなかった場合は、デベロッパーに理由が通知され、適切なアップデートを行えば、いつでもアプリを再申請して審査を受けることができる。

2-3. アプリの審査関係（2/9）

■ アプリ審査基準

Google Playを通じたアプリの配信を希望するデベロッパーは、Google Playのポリシー（すなわち、[Google Play デベロッパー販売 / 配布契約](#)、及び[デベロッパープログラムポリシー](#)（以下「**DPP**」という。））を遵守することに同意する。

Google Playのアプリ審査基準は、最終的に、Google Playがすべての人にとって安全で、高品質かつ一貫した環境であることを確保することで、利用事業者とユーザーの双方に利益をもたらすよう設計されている。この中で、Googleは、悪意ある者がGoogle Playを通じてアプリを配信するためにGoogleのルールを回避することを防止することと、明確かつ網羅的な情報を利用事業者に提供することをうまく両立しなくてはならない。

■ 審査基準の開示状況

Google Playのアプリ審査基準は、利用事業者が理解できるよう、明確かつ平易な言葉で設計されている。また、[デベロッパープログラムポリシー](#)はウェブサイトで一般に公開され、（「法律用語」ではなく）平易な言葉で記載され、Googleのサポートページにタイルベースのフォーマットで表示されている。また、GoogleはGoogle Playを通じてアプリを配信することを望む利用事業者に対し、様々なリソースを提供している。

■ 審査方法

すべてのアプリはGoogle Play上で配信される前に詳細に審査される。Googleのアプリ審査プロセスは、ユーザーに害を及ぼす可能性があるアプリを特定し除去するために、厳格な自動審査と人間による審査をアプリに課している。Google Playにおいては、アプリはデベロッパープログラムポリシーの客観的で明確な基準（制限されているコンテンツ、ユーザープライバシー、マルウェア及びモバイルの望ましくないソフトウェアなどを含む。）に基づき審査される。Googleは、これらポリシーに明示されている基準のみに照らしてアプリを審査し、すべてのアプリに対して同じ基準を適用する。

2-3. アプリの審査関係（3/9）

■ 審査基準変更時の対応

ポリシーに大幅な変更があった場合、Googleは変更を行う前に、影響を受ける可能性があるデベロッパーに変更案に関する意見を求めることがある。デベロッパーは、新たなポリシーが導入され、又は既存のポリシーが新たな要件を付加してアップデートされる前に、少なくとも30日間の猶予期間を与えられる。

■ 審査方法

すべてのアプリはGoogle Play上で配信される前に詳細に審査される。Googleのアプリ審査プロセスは、ユーザーに害を及ぼす可能性があるアプリを特定し除去するために、厳格な自動審査と人間による審査をアプリに課している。Google Playにおいては、アプリはデベロッパープログラムポリシーの客観的で明確な基準（制限されているコンテンツ、ユーザープライバシー、マルウェア及びモバイルの望ましくないソフトウェアなどを含む。）に基づき審査される。Googleは、これらポリシーに明示されている基準のみに照らしてアプリを審査し、すべてのアプリに対して同じ基準を適用する。

■ 事前審査の仕組みを求める声に対する見解

Google Playで実施されるアプリの審査プロセスは、DPPに定める客観的かつ明確な基準に基づいている。Googleは、これらのポリシーに明示された基準のみに基づきアプリの審査を行い、同一の基準をすべてのアプリに適用している。

2-3. アプリの審査関係（4/9）

■ 審査の予測可能性を高める取組

デベロッパーは、以下を含む様々なチャンネルを通じてGoogleにフィードバックを提供することができます。

- Google Playの[ヘルプセンター](#)
- メール又はチャット
- デベロッパーイベント（前述のポリシーウェビナーでは事前に利用事業者からの質問やフィードバックを事前募集し、それにお答えしている。例えば、2022年4月に開催されたイベントの情報については、こちらでご確認いただける。
<https://developersonair.withgoogle.com/events/policy2022-1>）
- Google Playの運用方法に関する課題や懸念について、デベロッパーのフィードバックを集める役割も果たしている、デベロッパーアウトリーチプログラム。（例えば、Google Developers「フィードバックに基づくアップデート プロセスの改善」（2019年4月26日）（<https://developers-jp.googleblog.com/2019/04/improving-update-process-with-your.html>）（英語版は2019年4月15日、<https://android-developers.googleblog.com/2019/04/improving-update-process-with-your.html>）をご参照いただきたい。）

リジェクト理由は基本的にスクリーンショット付きのメールにて詳細に説明をしており、改善方法も指摘している。

2-3. アプリの審査関係 (5/9)

■ 審査基準の予測可能性を高める取組の一例（メタデータに関するポリシー）

Googleは、そのサービスについてデベロッパーからのフィードバックに留意し、デベロッパー向けのサービスやポリシーを改善すべく、継続的に取り組み、投資している。ポリシーに関する改善には、デベロッパーの参考になる具体的な例示の提供も含まれる。

例えば、[メタデータに関するポリシー](#)については、ポリシー内に定められた一般的ルールに加え、このポリシーは以下の内容も含んでいる。

- 下図の例のような、スクリーンショットやイラスト付きの明確な具体例。



● ストアの掲載情報における、不適切なテキスト、画像、動画の例示

- 「性的なものを暗示する画像や動画。胸部、でん部、性器のほか、フェティシズムの対象となる身体部位をなど、性的なものを暗示する画像の掲載は写実性を問わず避けてください。」
- 「アプリのストアの掲載情報における、冒とく的表現、下品な表現など、一般ユーザーに不適切な表現の使用」
- 「アプリのアイコン、プロモーション画像、動画での露骨な暴力の描写」
- 「違法薬物の使用に関する描写。教育、ドキュメンタリー、科学、芸術（EDSA）に該当するコンテンツの場合でも、ストアの掲載情報に含める内容は、すべてのユーザーに適したものにする必要があります。」

● デベロッパー向けのベストプラクティスの手引き

- 「アプリの優れている点を強調します。アプリについて興味深い、注目すべき事実を紹介し、アプリの特長をユーザーに伝えるようにします。」
- 「アプリのタイトルと説明が、アプリの機能を正確に表すようにします。」
- 「キーワードや関連情報を繰り返したり、無関係なものを含めたりしないようにします。」
- 「アプリの説明は簡潔でわかりやすくします。説明が短くなるほど、特に画面の小さいデバイスでは、ユーザーの利便性が高まります。長すぎる、詳しくすぎる、形式が不正、反復が多すぎるなどの場合、このポリシーへの違反となります。」
- 「ストアの掲載情報は一般ユーザーに適した内容にする必要があります。不適切なテキスト、画像、動画を掲載情報に含めることは避け、上記のガイドラインを遵守してください。」

2-3. アプリの審査関係（6/9）

■ 審査の公平性・公正性を高める取組

Google Playの審査担当者は、Googleのデベロッパーポリシーの公正で一貫した適用を確実にするために、Google Play に提出されたアプリを審査する際は社内向け施行ガイドラインに則って審査を行う。デベロッパーポリシーセンターの [施行プロセス](#) は、デベロッパーポリシーを施行するためにGoogle Playが講ずる措置（アプリ審査プロセス後のアプリの否認を含む。）について説明している。

施行に関する決定は、社内ツールに保存され、社内の品質保証の取組みを通じて、一貫性を維持するために参照し定期的に見直しを行っている。審査の公平性と一貫性を担保するため、審査チームと審査員には高頻度で教育とアップデートが行われる。

[ポリシー違反の管理](#)ページを通じて、Google Playは、デベロッパーが自社に対する施行に関する決定について把握する方法、かかる施行措置を解決する方法、具体的なアカウントに対する措置（否認、削除、停止、アカウント停止）が行われた場合に予期すべきこと、及びデベロッパーのアカウントに対するGoogle Playの具体的な決定に対して異議を申立てる方法について、詳細に説明している。

Google Playは、Google Playによる施行の決定に対してデベロッパーが異議申立てを行えるアクティブな[仕組み](#)を設けている。

■ デベロッパーの意見を審査プロセス改善に繋げる取組・改善例

デベロッパーがGoogleのサービス、製品、ポリシー又はプロセス（アプリ審査プロセスに関するものも含む。）に関してGoogleにフィードバックすることができるチャンネルの例については、Googleが提出した2021年度定期報告書（抜粋）をご参照いただきたい。

こうしたフィードバックのチャンネルは、Google Playの異なる内部チームによってそれぞれ管理され、さらに幅広くGoogleにより管理されている。

2-3. アプリの審査関係（7/9）

■ ユーザー情報の収集制限によるデベロッパーへの影響

ユーザーデータの収集と使用に関するGoogleのすべてのポリシーは、ユーザーのプライバシーを保護するように設計されている。Googleは、Google Playを利用するデベロッパーは、効果的にイノベーションを行い競争するために必要なすべてのデータへのアクセスを有していると考えている。

Google Playは、デベロッパーに対し、Google Play Consoleを通じて自社アプリのパフォーマンスに関する広範な情報及び分析ツールを提供しており、これにはGoogle Playでアプリを配信するすべてのデベロッパーがアクセスすることができる。これはダウンロード可能なフォーマット及びAPIで提供されており、Googleは指標及びビジュアルをより役立つものにするよう継続的に投資を行っている。デベロッパーと共有しているデータは、Google Playでアプリがどのように発見されるかに始まり、ユーザーがどのようにそのアプリと関わり合うのか、及びユーザーが何のために代価を支払うのかといった、アプリのライフサイクルをデベロッパーが把握する上で役立つ。Googleがデベロッパーに提供するデータは通常、ユーザープライバシーを保護するために集約され、かつ／又は匿名化されている。例えば、Google Play Consoleにおいては、デベロッパーは各サービスについて以下を含む追加的な情報を得ることができる。

- 購入に使われた端末、又は購入された国
- アプリのパフォーマンスに関する様々な指標の内訳（例えば、アプリがダウンロードされたアクティブな端末の数、アプリのアップデートがインストールされた回数、又はアプリがアンインストールされた回数など）。デベロッパーは、「Googleダッシュボード」のページでこうした指標を一目でわかる形で閲覧することができ、Google Play Console内の統計情報のページでより詳細に閲覧することができる。

2-3. アプリの審査関係（8/9）

■ ユーザー情報の収集制限によるデベロッパーへの影響（続き）

デベロッパーは、毎日、毎週、毎月又は毎四半期ベースのデータに基づき、これら指標に関するカスタムレポートを作成することができる。デベロッパーは、そのレポートの情報をさらに解析して、そのアプリがインストールされた端末の名称、その端末で動作しているAndroid OSのバージョン、又はユーザーの所在国といったアプリに関する追加的な情報を確認することもできる。

Googleはまた、ユーザーの支払いデータに関する情報も提供している。Googleは、ユーザーによる定期購入のキャンセルに関する情報を収集しており、デベロッパーはGoogle Play Consoleからこの情報のサマリー（定期購入キャンセルの理由を含む。）を閲覧することができる。

- [2021年3月](#)より、デベロッパーは、平均購入額、購入者ごとの購入回数及びユーザー対購入者比などを含む、アプリのエンゲージメントや収益化の傾向を評価するための新たな指標にアクセスできるようになった。
- [財務データ](#)については、デベロッパーは、総収益、ユニークユーザー数、新規購入者数、累積購入者数、1日のアクティブユーザーあたりの平均収益、（DAU）、1か月のアクティブユーザーあたりの平均収益（MAU）、1日のアクティブユーザーあたりの購入回数、1か月のアクティブユーザーあたりの購入回数、1か月の購入者あたりの購入回数、1日の購入者率、1か月の購入者率、1日の平均購入額、1か月の平均購入額にアクセスすることができる。

■ アプリを拒絶・削除する際の説明

前述のとおり、Googleは、そのエコシステムにおけるユーザーの利益と利用事業者の利益を両立すべく尽力している。デベロッパーのアプリがGoogleのポリシーに違反した場合、Googleは講じられた施行措置に関する情報を、かかる措置に異議申立てを行う方法の説明と共にデベロッパーに提供する。多くの場合、デベロッパーは、Google Play から提供された違反の詳細情報とスクリーンショットを元に、必要な修正を加えることで問題を自己解決している。

2-3. アプリの審査関係（9/9）

■ 審査結果についてのコミュニケーション

すべての施行措置（アプリの否認を含む。）について、デベロッパーは、容易に、短時間で異議申立てをすることができる。異議申立ての提出は、短いオンラインフォームを使ってほんの数分で行うことができる。デベロッパーは、日本語で異議申立てを行うことができる。異議申立てが却下された場合でも、当該デベロッパーのアカウントが良好な状態にある限り、デベロッパーはポリシーに適合した新たなバージョンのアプリをアップロードすることができる。

■ 審査で承認されたアプリが削除される原因

Google Playのポリシー（例えば、[Google Playデベロッパー販売／配布契約](#) 及び [デベロッパープログラムポリシー](#)）を遵守していないデベロッパーやアプリは、施行措置（例：否認、削除、停止など）の対象となる可能性がある。これは、アプリのコンテンツが常に変化するというテクノロジーの性質上、アプリ内にポリシー違反が見つかり次第、Google Play はポリシー執行の措置を取ることがある。

2-4. アカウント停止関係（1/4）

■ アカウント停止についての基本的な考え方

- Google Playでアプリを配布するデベロッパーは[Google Play デベロッパー販売 / 配布契約](#)に同意し、それに基づいてGoogle Playの[デベロッパープログラムポリシー](#)に従うことに同意する。
- デベロッパーのアプリがこれらのポリシーに違反した場合、Googleは、Play Consoleの「[施行プロセス](#)」ページで説明されているように、エスカレーション方式の施行プロセスに従って措置を講じる。
- Googleは、デベロッパーの[アプリを停止する](#)場合があり、これは、そのアプリとそのアプリの以前のバージョンがすべてGoogle Playから削除されることを意味する。この措置は、アプリの否認承認又は削除が繰り返された場合だけでなく、重大なポリシー違反や、複数のポリシー違反により講じられることがある。
- Googleは、デベロッパー[アカウントを停止する](#)場合があり、これは、デベロッパーのアプリがGoogle Playから削除され、新しいアプリを公開することができなくなることを意味する。この措置は、複数回のアプリ停止措置により講じられることがある。それに加え、重大なポリシー違反による停止措置により、デベロッパーアカウントが停止されることもある。

2-4. アカウント停止関係（2/4）

■ アプリ削除にとどめる場合とアカウント停止を行う場合

アプリが[Google Playデベロッパー販売／配布契約](#)（DDA）及び／又は[デベロッパープログラムポリシー](#)（DPP）に違反していることをGoogleが把握した場合、Googleは、Google Play Consoleに記載されている段階的な[施行プロセス](#)に従って適切な措置を講じる。施行措置のレベルは、違反の重大性と比例しており、デベロッパーの違反が常習的であるか否かも考慮する。DDA及び／又はDPPの度重なる又は重大な違反（例えば、マルウェア、詐欺、及びユーザーや端末に害を及ぼす可能性があるアプリなど）は、個別の又は関連するGoogle Playデベロッパーアカウントの停止の対象となる。

- Googleは、ご質問の「アカウントの停止」が、Google Playのデベロッパーアカウントに対する施行措置を指すものであると理解している。この点、Googleは、デベロッパーのアプリを停止する場合があるが、これは、当該アプリがそのアプリの以前のバージョンと共にGoogle Playから削除されることを意味する。この措置は、悪質な又は複数回にわたるポリシー違反、及び度重なるアプリの否認又は削除の結果として講じられる場合がある。
- Googleは、Google Playのデベロッパーアカウントを停止する場合があるが、これは、そのデベロッパーのアプリがGoogle Playから削除され、そのデベロッパーは新たなアプリの配信ができなくなるということを意味する。この措置は、アプリの停止が複数回行われた結果、講じられる場合がある。悪質なポリシー違反に対するアプリ停止の措置も、デベロッパーアカウントの停止をもたらすことがある。

■ アカウント停止の基準・プロセスの周知

Google Playでアプリを配信できるようになる前に、デベロッパーはまずDDA及びDPPの規定に同意しなくてはならない。DDAとDPPはいずれもオンラインで公開されている。DDAとDPPは、アプリデベロッパー及びコンテンツクリエイターをその商品の違法又は不正な利用（例えば、海賊アプリ並びに音声及び動画の悪用など）から保護すると同時に、ユーザーを迷惑で違法かつ害を及ぼす可能性のあるマテリアルから保護する。したがって、DDA及びDPPは業界のベストプラクティスに従って、アプリの安全性及び適切性を管理する上で重要な役割を担っている。Googleはまた、Google Play Consoleの[Google Play Consoleヘルプページ](#) などのウェブページで施行プロセスに関する明確な対外的なポリシーを常時掲載することによって、利用事業者をサポートしている。アカウント停止の基準については、[施行プロセス](#)の中に明記されている。

2-4. アカウント停止関係（3/4）

■ 理由の開示状況

前述のとおり、Googleは、そのエコシステムにおけるユーザーの利益と利用事業者の利益を両立すべく尽力している。デベロッパーのアプリがGoogleのポリシーに違反した場合、Googleは講じられた施行措置に関する情報を、かかる措置に異議申立てを行う方法の説明と共にデベロッパーに提供する。多くの場合、デベロッパーは、Google Play から提供された違反の詳細情報とスクリーンショットを元に、必要な修正を加えることで問題を自己解決している。

■ AIの利用・管理状況

前述のとおり、Googleはデベロッパーのアカウントを停止することがある。

GoogleのAIプログラムの運用に関するより詳細な情報は、Google独自の資産であり機密性が高く、商業的価値の高い企業秘密であるため、提供することができない。

■ 事前通知の状況

Googleが30日前の事前通知なくアカウントを停止するのは、透明化法施行規則（経済産業省令）第11条第2項に定められる場合においてのみである。

■ 異議申立て

前述のとおり、Googleによるすべての施行措置について、デベロッパーは異議申立てを行うことが可能である。異議申立ての提出は、短いオンラインフォームを使ってほんの数分で行うことができる。デベロッパーは、日本語で異議申立てを行うことができる。異議申立てが却下された場合でも、当該デベロッパーのアカウントが良好な状態にある限り、デベロッパーはポリシーに適合した新たなバージョンのアプリをアップロードすることができる。

Googleは、以下を含む取り組みを通じて、そのアプリ審査及び施行プロセスに関して予測可能性を提供するよう尽力している。

- デベロッパーポリシーセンターで公開されている対外的なポリシーの中で、その施行プロセスに関する情報を明確に提示している。
- アプリの停止などの施行措置が講じられる際は、デベロッパーに通知し、施行措置が講じられた理由を伝えている。
- 施行措置について、デベロッパーがオンラインフォームを通じて迅速かつ容易に異議申立てを行うことを可能にしている。

2-4. アカウント停止関係（4/4）

■ 誤ったアカウント停止を行わないための取組

異議申立てがなされた後、デベロッパーのアカウントが誤って停止されたことが判明した場合は、アカウントは復元される。

■ 誤ってアカウント停止した場合の救済

異議申立てがなされた後、デベロッパーのアカウントが誤って停止されたことが判明した場合は、アカウントは復元される。

また、前述のとおり、Googleは、デベロッパーがアプリの停止に対して異議申立てをすることを可能にしている。ウェブページ（「[ポリシー違反の管理と報告](#)」）にも記載している通り、「Google が誤って措置を行い、アプリが Google Play プログラム ポリシーとデベロッパー販売 / 配布契約に違反していないと判明した場合は、アプリを元に戻します。」

2-5. 苦情処理・相談体制（1/3）

■ 苦情処理・相談体制についての基本的な考え方

- Google Playは、市場において魅力的なプラットフォームであり続けるために継続的な取り組みを行っている。これには、フィードバックを得て、それに対応することが含まれる。
- Googleは、自社のサービスに関するデベロッパーからのフィードバックに耳を傾け、デベロッパー向けサービスの改善に絶えず取り組み、投資している。Googleは通常、サービスを改善するための手順をオンラインで公開している。例えば、Googleは、より徹底したチェックを行い、デベロッパーアカウントについてより正確な決定を行えるようにするために、[審査プロセスを改善したと説明](#)している。
- 特に施行措置に関して、Googleは、誤って施行措置が取られた場合に、デベロッパーがGoogleに注意喚起することができることが重要であると考えている。そのため、すべての施行措置には、これに対応する異議申立てプロセスがある。異議申立ての申請は、簡単なオンラインフォームを使用してわずか数分で完了する。デベロッパーは、日本語で異議申立てを行うこともできる。異議申立てが却下された場合でも、アカウントが有効であれば、デベロッパーはポリシーに準拠した新しいバージョンのアプリをアップロードすることができる。

Google Playには、デベロッパーがGoogleのサービス、製品、ポリシー又はプロセスに関するフィードバックを提供するために設計された、多数のフィードバックチャネルがある。これには、Googleの日本パートナーシップ担当（Japan Business Development）チームによるさまざまな日本のデベロッパーとの直接のやりとり、さまざまなチームによるアンケート、ヘルプセンター上のウェブフォームなどが含まれる。Google Playはさらに、経済産業省がデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）の運営を委託しているモバイルデベロッパーの業界団体であるモバイル・コンテンツ・フォーラム（MCF）との間で新たなコミュニケーションチャネルを確立した。

2-5. 苦情処理・相談体制（2/3）

■ 苦情・相談に対する個別の対応状況

Googleは、デベロッパーがGoogleに簡単に連絡を取れるようにしている。オンラインで年中無休で24時間連絡が可能である。Googleのヘルプセンターでは、デベロッパーがチャットやメールでGoogle Playのデベロッパーサポートに連絡する方法を説明している。

Google Playでは日本語でのサポートも提供しており、デベロッパーからの日本語での問合せには日本語で回答している。ただし、Google Playのように大きなプラットフォームにおいてユーザーを管理することの物理的な課題をご理解いただくことも重要である。Google Playには、（グローバルで数十万のデベロッパーがいる中）サポートの必要性を感じているすべてのデベロッパーに対し、個別に対応するサポートスタッフを配置することは不可能である。

■ 苦情処理・相談体制の改善

上記の課題にもかかわらず、Googleは、ユーザー及びデベロッパーにとって魅力的なプラットフォームであり続けるべく、常にフィードバックに進んで耳を傾け、継続的にサービスを改善している。例えば、Googleは頻繁にデベロッパーアウトリーチプログラムを開催しており、これはGoogle Playの運用の仕組みに関する課題や懸念についてデベロッパーからフィードバックを集める目的も果たしている（※）。Google Playに関して提出されるクレームについては、Googleは、Google Playのポリシーをアップデートする際にこうしたフィードバックを考慮に入れている。

※ 例えば、Google Developers、フィードバックに基づくアップデート プロセスの改善（2019年4月26日）（<https://developers-jp.googleblog.com/2019/04/improving-update-process-with-your.html>）（英語版は2019年4月15日、<https://android-developers.googleblog.com/2019/04/improving-update-process-with-your.html>）をご参照いただきたい。

■ 苦情についての判断主体

日本のデベロッパーから来るクレームについては、米国のGoogle LLCが判断をしている。

2-5. 苦情処理・相談体制（3/3）

■ 日本語への対応

Googleには、デベロッパーとユーザーにサポートを提供するグローバルサポートスタッフがいる。これには、日本語サポートを提供できるサポートスタッフが含まれている。日本を拠点とするデベロッパーで、日本語のサポートが必要な場合、Google Playには日本語でコミュニケーションできるカスタマーサービス機能がある。

■ 苦情を踏まえた改善事例

前述のとおり、Googleは、デベロッパーがGoogleのサービス、製品、ポリシー又はプロセスに関してGoogleにフィードバックできるように設計されたチャンネルを複数設けており、これらはそれぞれGoogle Playの異なる内部チーム、及び幅広くGoogleによって管理されている。

Googleがフィードバックに対してどのように行動しているかの例は、前述のとおり。

2-6. アプリの表示順位等（1/4）

■ アプリの表示順位についての基本的な考え方

- アプリの表示やランキングを検討する際、Googleは、ユーザーにとってGoogle Playでのナビゲートが有意義なエクスペリエンスとなるようにしたいと考えている。これには、ユーザーが知っているアプリやお気に入りのアプリ、さらにはまだ知られていない新しいアプリを簡単に見つけられるようにすることも含まれる。また、ユーザーのクエリに関連性があるアプリを表示したいと考えている。
- Googleは、デベロッパーが自身のアプリがGoogle Play上でどのようにランク付けされているかを理解できるようにするために、アプリをランク付けする際に使用される主な要因を開示している（[Google Playのランキング及び見つけやすさに関する開示（「アプリの検出とランキング」）](#)）。これらの開示は、デベロッパーが十分な情報を得られるようにする一方で、悪質な事業者がランキングを人為的に操作したり、「裏をかく」ことができないようにすることのバランスを取っている。
- Googleは、すべてのデベロッパーを公平に扱うことを目指している。これは、どのアプリも（Googleのアプリを含む。）同じ原則に則ってPlayで宣伝されることを意味する。

2-6. アプリの表示順位等（2/4）

■ 表示順位を決定する基準

Googleは、Google Play上でアプリの検出とランキングに用いられる[主な要因に関する明確かつ詳細な情報](#)を提供している。また、Googleは、[Play Consoleのウェブサイト](#)上で、アプリストアの掲載情報を最適化し、ユーザーがGoogle Playで検索したときに見つけてもらいやすくする方法について、デベロッパーに追加情報を提供している。

■ 商品の表示順位を決定する主要な事項を抽出した方法・考え方

Googleは、上記情報を開示する際に、Google Play上でアプリがどのようにランキングされるかをデベロッパーが理解できるよう、十分な情報を提供することを目指している。これは、デベロッパーがGoogle Play上でアプリを見つけてもらうための最適な方法を理解したり、ユーザーがクエリに一致する有用かつ質の高いアプリを見つけたりすることに役立つ。

しかし、GoogleがGoogle Playでアプリをランク付けする方法について情報を過度に提供すると、デベロッパーがランキングのルールを操作して（又は「裏をかく」）、実際よりも関連性が高いように見せることを可能にするおそれがある。これは、Google Playの品質を損ない、ユーザーとデベロッパーに不利益をもたらすことになる。

したがって、Googleは、Google Playでアプリの検出とランキングに用いられる主な要因を開示する際に、これらの要素のバランスをとる必要がある。

2-6. アプリの表示順位等（3/4）

■ 商品の表示順位を決定する主要な事項

Google Playでアプリの検出とランキングに用いられる主な要因は、Play Consoleの[アプリの検出とランキングのページ](#)で詳しく説明されている。これらの要因は以下の通りである。

- 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してい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、厳選されたおすすめを提供することで、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 : デベロッパーは、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。

これらの主な要因は、ユーザーが見ている Google Play上の場所、ユーザーが使用しているデバイス、ユーザーの設定によって、重みづけが異なる。例えば、「ランキング」に掲載されるアプリは人気度の影響を大きく受けるのに対し、検索結果に表示されるアプリはユーザーのクエリとの関連性の影響を大きく受ける。さらに、アプリの中には各種デバイスに合わせて最適化されているものもあり、モバイルよりもテレビで検索した方がランキングが上がるアプリや、特定のデバイスでのみ利用できるアプリもある。

■ 自社優遇の有無

Googleは、Google Playでのアプリの表示において自社優遇は行っていない。Google のヘルプページ（「[機能とサービスの提供状況](#)」）で説明されているとおり、（Googleアプリも含めた）すべてのアプリが同じ原則に則ってGoogle Playで宣伝されている。

2-6. アプリの表示順位等（4/4）

■ AIを利用する場合の目標設定

この質問については、回答を提供できない。AIの利用の有無を含む、ランキングのためのGoogleのアルゴリズムの適用に関する情報はGoogle独自のものであり、非常に機密性の高い、商業上の秘密情報である。

■ 広告表示

Play Consoleの[アプリの検出とランキング](#)のページで説明されているとおり、他のGoogleサービスと同様に、Google Play上に広告を出すことを選択するデベロッパーもいる。Googleは、Google Playのあらゆる側面を設計するにあたってユーザーエクスペリエンスを考慮しており、それは検索結果での広告の表示方法にも当てはまる。広告は、他のコンテンツと並んで、常に「広告」又は「スポンサー提供」などのラベルで明確に表示される。

2-7. アプリストア運営事業者によるデータ利用（1/2）

■ データ利用についての基本的な考え方

- Google Playは、Googleのサービスを向上させ、Google Playの高品質を維持するために特定のデータを収集する場合があります。例えば、Google Playは、Google Playの機能の向上や、Google Playのエコシステムの改善に利用するため、ユーザーとGoogle Playのプラットフォームとの間のインタラクションに関するデータに頼る場合があります。
- Googleは、Google Playによって収集されたサードパーティアプリに関する特定可能なデータを全社的に共有することを禁止する正式なポリシーを定めている。このサードパーティデータは、Googleの自社アプリ開発者を不当に有利な立場に置く目的で共有されることはなく、Google Play及びAndroidエコシステム全体の利益以外の目的で共有されることもない。
- Google Playは、プライバシーポリシーを通じて、開発者のアプリに関して収集され、開発者と共有されるデータについて、ユーザーのプライバシーとセキュリティが保護されることを確保している。

2-7. アプリストア運営事業者によるデータ利用（2/2）

■ Googleが利用するデータ

Google Playは、Googleのサービスを向上させGoogle Playの品質を高く維持するために、一定のデータを収集することがある。例えばGoogle Playは、Google Playの機能の向上又はGoogle Playのエコシステムの改善に役立てるために、ユーザーによるプラットフォームの操作に関するデータに依拠することがある。

■ 非公開かつ特定可能なデベロッパーデータ

Google PlayのユーザーがGoogleのプラットフォーム上でアプリを操作する際にGoogle Playがユーザーから収集するデータについては、サードパーティデベロッパーに関する非公開かつ特定可能なデータを全社的に共有することを禁止する正式なポリシーが定められている。Google Playのポリシーでは、非公開かつ特定可能なデベロッパーデータをGoogle製アプリのデベロッパーと共有して彼らを不当に有利にしたり、Google Playのエコシステムに利益をもたらす目的（例えば不正防止機能を開発することなど）以外の目的で使用したりすることを禁止している。

■ ユーザーから収集したデータ

ユーザーから収集したデータについて、ユーザーのプライバシーを保護し、収集したデータとその使用方法についてユーザーに対して透明性を確保することは、Googleにとって非常に重要である。Googleが収集するデータは[Googleのプライバシー ポリシー](#)に記載されており、同ポリシーはGoogle Playに適用される。これはプライバシーポリシー自体の中で説明されており、同ポリシーは[Google Play利用規約](#)で参照されている。さらに、Googleは、製品内通知を使用して、特定のサービスを通じて収集される可能性があるデータの種類に関するコンテキスト情報をユーザーに提供している。

■ 適切なデータ利用を担保する取組

前述のとおり、Googleは、Google Playによって収集されたサードパーティ製アプリに関する特定可能なデータを全社的に共有することを禁止する正式なポリシーを定めている。このサードパーティデータは、Google製アプリのデベロッパーを不当に有利にする目的や、その他Google Play及びAndroidエコシステム全体に利益をもたらす目的以外の目的のために共有されることはない。

3. その他

■ 日本の商慣習等に配慮した取組例

Googleが提出した2021年度定期報告書（抜粋）では、指針の基本的な考え方2.4の遵守事例を多数紹介している。

■ AIの利用・管理状況

利用事業者について、サービスや機能に関してどのような状況でAIが利用される可能性があるかをご説明することはできない。さらに、AIの利用に関する情報は、Google独自のものであり、非常に機密性の高い、商業上の秘密情報である。

■ 一般に公表されていない利用規約の有無

Google Playでアプリ配信を希望するアプリ開発者は、開発者販売 / 配布契約（DDA）に規定された条件に同意し、これを遵守する必要がある。DDAの下で、開発者は[開発者プログラム ポリシー](#)を遵守することに同意する。開発者には、ポリシーの変更について少なくとも30日前の通知が行われる。また、Googleは、今後予定されているポリシーの変更及び過去のポリシーの一覧を維持している（「[Google Play ポリシーの最新情報](#)」をご参照いただきたい。）。

場合によっては、特定のプロモーションやプログラムがDDAの補遺として例外的に締結される。Googleのプロモーションやプログラムの多くは、Androidのエコシステムへの開発者の投資を促進することで、より深いパートナーシップを構築することを目的としている。これを念頭に、Google及び開発者は様々な条件の契約を締結することがある。これらは、Googleと特定の開発者との間の交渉による相互の合意であるため、当該開発者の特性や要件を考慮してカスタマイズされている。Google は開発者とのビジネス関係を重視しているため、これらの契約は機密事項とされ、標準化されていない。

■ 内部監査・外部監査の状況

前述のとおり、Googleは、開発者が安全かつ容易にアプリを配信できる安定したプラットフォームを構築し、維持し、改善するために、常にGoogle Playに取り組み、投資し続けている。Google Play（及び、さらに広く見ればGoogle）内には、開発者のための全体的かつエンドツーエンドのサポート枠組みを確保することを目的として、開発者からのフィードバックや意見を個別に募集し、追跡し、受けたフィードバックを内面化する多くの機能横断型のチームが存在する。これにはGoogle Playのポリシーに関するフィードバックも含まれ、Googleはこのポリシーを常に見直し、特定された問題に対処するため、必要に応じて定期的に変更を行っている。