

モニタリング会合意見とりまとめ （骨子案）

※ 本資料は、これまでの議論内容をベースに作成したもの。
本日は、その内容について、加筆・修正すべき点を含め、
ご議論・ご確認いただきたい。

1. 会合意見とりまとめの位置づけ、評価に当たっての視点

- 「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下「透明化法」という。）においては、経済産業大臣は、規制対象となる特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について評価を行い、当該評価の結果を公表することを規定。
- 上記評価に向けて、学識経験者や関係者の意見を聴取するために開催されたのが、「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」。
- 本とりまとめは、会合としての意見をとりまとめたもの。

「経済産業大臣による評価」にあたって、本会合の意見が十分考慮されることを期待。

また、本会合の意見が、特定デジタルプラットフォーム提供者による運営改善や、市場関係者間の相互理解促進、特定デジタルプラットフォームを巡る取引環境の改善につながっていくことを期待。

- 特定デジタルプラットフォームの運営者は、プラットフォーム上での取引ルールを定め、運用するなど、多くの利用者の事業運営に大きな影響を及ぼすものであり、取引の透明性及び公正性が強く求められる。
- 今回、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性について議論するにあたっては、以下の点を重視。

（１）デジタルプラットフォームを利用する事業者の声に真摯に向き合い、対応しているか

- ✓ 利用事業者との相互理解に向けた対話姿勢
- ✓ 利用事業者や社会全体からの信頼確保に向け、プラットフォーム上のルールや自社取組の説明のみならず、それを実効的に機能させる体制やその実績を説明しているか
- ✓ 利用事業者の声を踏まえた検討・改善が行われているか

（２）デジタルプラットフォームの運営改善サイクルを実効的に回しているか

- ✓ 継続的な改善の姿勢や実績
- ✓ 将来に向けた課題認識と改善の方向性を示しているか

- また、今回は、特定デジタルプラットフォームについて議論・評価する初めての機会。今後、毎年定点観測していく観点から、現状を確認するとともに、来年以降の評価の視点（改善の方向性、期待）を示すという方向で議論。デジタルプラットフォーム毎のビジネスモデルや仕組みの違いも勘案。ベストプラクティスは後押し。

2-0. 透明化法に基づく取組状況

- 透明化法の施行により、特定デジタルプラットフォーム提供者による取引条件の開示は総じて改善しているものと評価できる。苦情紛争処理などの体制整備についても前向きに取り組んでいる姿勢が伺えた。

2-1. 取引条件等の開示

【取引条件等の開示】

- 利用規約等に記載された取引条件等をわかりやすく開示することは、利用事業者による事業の予見性を高めるとともに、苦情・相談に至る事案を減らす効果もある。
- その観点から、膨大な規約情報の中に、利用事業者からみて重要情報が埋もれているようでは問題。わかりやすく開示する取組・工夫が求められる。利用者向けに取引条件の概要等を簡潔に紹介するという取組は評価できる（ヤフー・楽天）。日本語訳を行うことも必要。

【取引条件変更時の事前通知・理由説明】

- 取引条件変更にあたって、変更後の規約が示されるだけで変更点がわからないとの指摘もある。新旧対照表を示すという取組は評価できる（ヤフー）。
- 取引条件の変更にあたっては、利用事業者が、当該変更に対応できるだけの準備期間を確保するとともに、変更内容について利用事業者から意見できるように、変更理由や目的を事前に説明することが重要。アンケート結果によれば、1ヶ月以上前に取引条件の変更の通知があったという回答が9割程度であったが、一方で、足元では、価格変更が変更通知の15日後に行われるという事案もあり、利用事業者に与える影響を考慮した期間であったかは疑問。取引条件変更時の対話プロセスをより実効あるものとする必要があると必要であり、来年以降も確認していく。

【取引拒絶時の対応】

※ 後述（アカウント停止・アプリ削除手続のページ（p8）参照）

2-2. 自主的な手続・体制整備

- 報告書においては、数多くの自主取組の報告がなされたが、その取組の効果や改善点がわからないものが多かった。このため、ヒアリングにおいては、取組の運用実態や効果を示すものとして、定量的な実績や改善に至った具体例を説明するよう求めた。
- また、今回、利用事業者から指摘されている声を踏まえて、各種質問を投げかけたが、利用事業者の声を踏まえた課題意識や、今後の改善方針がみえない内容が多かった。そうした中で、内部監査や外部有識者委員会を活用して今後の改善方針を掲げて取り組んでいるヤフーの姿勢は評価できるものであった。
- ヒアリングでは、各社の取組について具体的な説明がなされ、各社の取組を理解・評価するにあたって有意義であった。第三者が評価/検証できるかたちで説明がなされることは、利用事業者や社会全体からの信頼を確保していく上でも有益。各社においては、今後も引き続き、上記観点から説明を行っていくことを期待。
- 各種取組の実効性を担保する体制整備も重要。
 - ✓ 現場が抱えている課題を経営層が吸い上げて運営改善につなげていく仕組み、経営の問題意識を現場に浸透させる取組など、ガバナンス体制を整備することが肝要。ヒアリングを通じて、各社ともにそうした体制整備に取り組んでいることは伺えたが、データ管理などの体制については、客観的に評価できるほどの情報が提供されたとは言えなかった。来年以降、当該体制整備の状況や改善点を確認していく。
 - ✓ 「国内管理人」には、現場の声を社内横断的に伝えて運営改善につなげていく役割が期待される。例えば、グローバルルールを適用する中であっても、日本の商慣行も踏まえて合理的と考えられるような場合は、ルール運用を変更していくことが適当であり、そうしたケースでは、国内管理人が中心的な役割を果たしうる。その観点から、オンラインクレームゲームについて、消費者保護策を前提に日本における取扱いを可能としたGoogleの取組は評価できる。

2-3. 苦情・紛争処理の状況

- 今回の会合においては、各社の苦情処理・相談体制や相談実績について様々な情報が提供された。各社の取組を客観的に評価できるようになったことは、改善状況を外部から検証することを可能とし、利用者からの納得感・信頼感を獲得していく上で大きな前進。
- 各社から報告された苦情件数等の実績値は、集計にあたっての定義の違いもさることながら、ビジネスモデルも異なるため、単純に横比較できるものではないが、今後、各社の取組を評価していくにあたっての指標となる。来年以降、苦情件数等の実績値も見ながら、各社の苦情・相談対応や運営改善の状況について、継続的に確認していく。
- なお、苦情・相談対応に関して、定型文対応の是非や個別対応の必要性について議論となった。ビジネスモデルも異なるため一概にこうすべきということではないが、定型文対応のみで泣き寝入りするしてしまう利用事業者が存在することも踏まえ、継続的に対応の改善を図っていくべき。
- 特定デジタルプラットフォーム提供者による措置について利用事業者との間で争いがあり、セキュリティ対応等の事情により利用事業者に必要な情報を開示できないような場合、当該措置の適切性を客観的に確認することができないという問題が生じ得る。このような場合に、利用事業者の求めに応じてADR（裁判外紛争解決手続）を利用するなどの対応は有益であり、その際の合理的な費用負担の在り方も含めて検討されれば高く評価できる。

会合における主な意見・コメント（透明化法に基づく取組状況：総論①）

【取引条件等の開示】

- ✓ 透明化法上の義務は概ね守られているといえる。WEBページの見直しなど、一定の前進がみられる。
- ✓ わかりやすく開示・説明されているといえるかは疑義あり。利用事業者が読めば内容を理解できる程度に明確かつ具体的であることが必要である。規約等の変更の際の変更点の説明も同様。
- ✓ 利用規約が詳細かつ膨大な量となっている場合には、重要な事項に絞った重要事項説明書などがあるとよい。
- ✓ 規約やガイドラインの一部に翻訳文がないものがあることは、透明化法に抵触する可能性がある。それが提供条件に当たらないという整理をしていたとしても、デベロッパーに不利益を与える可能性があるため問題。
- ✓ 規約変更の通知方法について、個別通知することなくポータルサイトに掲示するだけで十分なのか。
- ✓ 利用事業者がコメントしやすいよう、グッド・バッドボタンの設置、フィードバックサイクルの策定、DPF提供者からの回答をほかの利用事業者が見られるようにまとめて公開するなどの取組をしている事業者もいる。望ましい取組を検討する必要がある。
- ✓ 取引条件の変更に係る事前通知期間について、連休を挟んでいる等の具体的な状況に応じて、利用事業者が対応するのに十分な期間を確保できるようにしていただきたい。

【体制整備】

- ✓ 報告書や質問に対する回答など、対応が改善されたといった声もあり、DPF各社による真摯な対応には感謝している。例えば、国内管理人の雇用は、採用自体難しいと言われており、給与面でも負担がかかっていると思われる。
- ✓ 業務執行部門、コンプライアンス部門、内部監査部門（スリーディフェンスライン）での取り組みについて説明している会社もあり、内部統制として体系的に対応していることが分かった。
- ✓ 一過性の行為ではなく全体の仕組みとして客観性や中立性が担保されていることが重要であると考えており、ヤフーの内部監査や第三者委員会といった取組は、ベストプラクティスの一つとして評価したい。
- ✓ 今回の説明内容では定量評価は難しい。特に経済学の観点からは取組の善し悪し判断はできない。各社の自主取組についても、その運用実態や効果がみえないため評価できない。
- ✓ 利用事業者の声を受け止めた上での自社としての課題意識や今後の改善方針がみえない。透明性・公正性に向けた取組の実効性がどのように担保されているかも不明確。継続的に改善し続けられるガバナンス体制の構築が重要。
- ✓ 苦情相談については経営陣と現場との乖離があるのではないかと。認識の共有が必要である。
- ✓ 透明化法上の問題を法務から現場に共有し、法務部門で手続的に解決するだけでなく、最新技術を用いた創造的な解決方法による根本的な問題解決も期待したい。
- ✓ 経営陣が現場の意見を取り上げて解決していく観点から、国内管理人の役割は重要である。

会合における主な意見・コメント（透明化法に基づく取組状況：総論②）

【苦情・紛争処理の状況】

- ✓ 利用事業者の数にかんがみると、Amazonのような画一的対応も一定の経済合理性がある。
- ✓ 定型文対応で公平性・一貫性を確保というスタンスに疑問。
- ✓ 定型文のやり取りがループすることは仕方がないが、やり取りがループしていることを早期に検知する取組も必要ではないか。
- ✓ 相談・問合せ対応について、DPF側からの発信で終了するという仕組みは、利用者目線でみても好感。
- ✓ 出店者自らに課題解決させる仕組みは責任転嫁であるように思う。DPFが個別対応するからこそ見えてくる世界がある。
- ✓ 報告書に記載されているような相談体制になっているのであれば、経済産業省が設置している相談窓口へ相談は入ってこないと思われるが、現実には相談が寄せられている。窓口の案内やフォームの記載が分かりにくい、あるいは、売上金留保等により苦情も言えないのではないかな。実効性のある運用がなされているのか要確認。
- ✓ セキュリティの問題上、アカウント停止やアプリ審査での拒否、自社優遇など様々な場面で、その理由を開示することが難しい場合は、ADRで対応することがありえる。
- ✓ 欧州P2B規則ではADRや利用事業者の訴訟がエンフォースメントとの関係で重要。日本の透明化法では、法律上ADR利用を義務付けてはいないが、指針では推奨例として例示されており、その利用を促していくことが有益ではないか。
- ✓ DPFとの問題解決にあたっては、NDAを締結した上で第三者が技術的な観点から問題点を評価する評価型のADRの利用が考えられる。
- ✓ 相談をする利用事業者の多数が匿名希望であることを踏まえると、DPFに事業者名が伝わる形でのADR・ODRは利用するハードルが高いのではないかな。
- ✓ 営業秘密との関係、AI利用で日々変化しているという事情で、事業者としても回答しづらい事項もあるだろう。どこまで開示すれば利用事業者の納得感が得られるのかといった観点で評価することになるのではないかな。

3. 利用事業者の声を踏まえた議論・検討

- 本会合では、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を踏まえ、特定デジタルプラットフォーム提供者に対する質問・確認事項を整理するとともに、当該質問・確認事項に対する各社からの回答を踏まえて議論した。
- このうち、特に多くの議論がなされた以下の話題を中心に、意見を整理した。
 - ① アカウント停止・アプリ削除手続 (オンラインモール・アプリストア共通)
 - ② 自社優遇懸念 (オンラインモール・アプリストア共通)
 - ③ 手数料・課金方法 (アプリストア)

<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

3－①．アカウント停止・アプリ削除手続

- アカウント停止処分やそれに伴う売上金の留保は、出店者・出品者の事業活動に重大な影響を与えかねない。特に、透明化法の規制対象である大手オンラインモールやアプリストアは、国民生活における利用の集中度合いなども勘案し、取引の透明性・公正性を高める必要性が高いとされるプラットフォームでもある。以下の方向で、適正なプロセスを確保するとともに、継続的に対応改善を図っていくべきである。
 - ✓ アカウント停止処分を行うにあたっては、その必要性及び相当性を慎重に判断すること
 - ✓ アカウント停止処分を行う場合には、原則として、利用事業者が実質的に異議申立てを行うことができる程度に具体的な理由を事前に開示すること
 - ✓ 利用事業者からの異議申立て等を通じて、誤ったアカウント停止処分を行ったことが判明した場合、速やかなアカウントの回復、補償の要否の検討等、利用事業者の利益に十分に配慮した取組を行うこと
 - ※ AIを利用してアカウント停止処分を行う場合は、一定の割合でエラーが生じることを前提に、事後的な救済措置を充実させることが重要。

この点、内部監査の指摘を踏まえ、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しているヤフーの取組は評価できる。

- これに加え、アカウント停止処分の適切性について第三者が検証できるよう、その透明性を確保していくことも重要である。アカウント停止やそれに対する異議申立てなどの件数や事例等について公表・説明していくことが有益。支払留保が異議申立ての制約になっていないか、検証していくことも考えられる。
- セキュリティ等の事情により、アカウント停止処分の理由を十分開示できないような場合、ADR（裁判外紛争解決手続）を利用するなどの対応は有益である。
- アプリストア運営者が、既に提供されているアプリをストアから削除する行為（アプリのリムーブ）は、当該アプリを提供するデベロッパーの事業活動に重大な影響を与えるとともに、当該アプリを利用している既存ユーザーにも影響を及ぼす点で、オンラインモール上の商品削除による影響とは異なる。セキュリティ等に支障がないような一定の場合においては事前通知を行うことで、デベロッパーによる対応期間を確保できるようにするような措置が講じられれば高く評価できる。

会合における主な意見・コメント（アカウント停止・アプリ削除手続）

【アカウント停止手続】

- ✓ 事前通知や理由通知が履行されない例があるが、例外事項に該当するという抽象的な説明だけでは不透明。利用事業者が異議申立てを行うことができる程度に具体的なアカウント停止の理由について説明されるべき。
- ✓ アカウント停止の基準を予めきちんと開示することも重要。アカウント停止に対して異議申立てをする場合、そのような基準を参考に議論していくこともできる。
- ✓ アカウント削除について、セキュリティ上の理由として例外適用がなされ、事前通知されないことがある。特に、違反したアカウントと関連するとして削除されたアカウントについては、どのような判断がなされたのかが不透明。透明性が担保されていないため、DPF提供者が誤っていても、改善ができない状況にある。第三者が技術的な観点からDPF提供者の判断を検証できる仕組みが必要。
- ✓ セキュリティの問題上、理由開示が難しい場合は、ADRで対応することがありえる。
- ✓ アカウント停止等の予告を行う段階で、売上金の留保に係る通告を行うDPF提供者がいる。売上金の留保の具体的な運用次第では、長時間掛かりうる異議申立て手続きを躊躇させる効果を生じる懸念がある。支払い留保が異議申立てを躊躇させる事情にならないようにしなければならない。
- ✓ AIでは一定のエラーが出るもの。AI利用によりアカウント停止処分を行う場合、エラーを最小限にするのも大事だが、エラーを前提として人の目によるチェックを行う、リカバリー（補償）する体制を整える、紛争解決手続きを構築する、といった対応も合理的。
- ✓ アカウント停止に対する異議申立てを通じて、DPF提供者側に非があった場合、どのような補償がなされているのか。他方、利用事業者による異議申立てが虚偽の申請だった場合、どのようなペナルティがあるのか。お互いのベネフィットやペナルティを明確にし、健全な市場をつくっていくことが重要。

【アプリ審査のリジェクト、アプリのストアからの削除】

- ✓ Appleによるアプリ審査の個別リジェクトについて理由説明面で改善は見られる。他方、ガイドラインに記載されている「Appらしく」という基準でのリジェクトは、予見可能性が低くなることに加え、多様な価値観が阻害されてしまうのではないか。
- ✓ オンラインモールにおける掲載商品の削除は、当該商品を新規購入できなくなるだけであるが、アプリストアにおけるアプリの削除は、当該アプリを既に利用しているユーザーがアプリ内でサービスを利用できなくなる等、既存ユーザーに影響を与えるものである。アプリ削除の事前通知は、法的な義務ではないものの、表示等の軽微な違反によってアプリが削除されるケースもある。比例性の原則に則って、事前通知の範囲を拡大することを検討いただきたい。

3－②．自社優遇懸念への対応

- 利用事業者からは、商品・アプリの表示順位やデータ利用、規約等のルール適用面などで自社優遇があるのではないかと懸念が数多く寄せられている。透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、自社及び関係会社と異なる取扱いを行う場合、その内容と理由を開示することを求めているところ、今回の会合では、各社から自社優遇の有無を含めて一定の説明がなされた点で、透明性の観点から評価できる。
- もっとも、自社優遇が存在しないとの説明があったAmazon及び楽天、アプリ表示順位やデータ利用について自社優遇は存在しないとの説明があったAppleやGoogleについて、今回提供された情報だけでは、自社優遇の有無に対する懸念を払拭するのに十分とは言えなかった。データ利用についても、自社と他社とでデータアクセス条件に差異がないということまでは確認できなかった。
- その上で、自社優遇については、その是非を含めて、様々な角度から議論となった。例えば、自社優遇が許容される場合もある一方で、自社優遇は競争条件を大きく歪める可能性があるものであり、公平性の観点から問題が大きい上、外部検証も難しいとの指摘もある。現に、大手デジタルプラットフォームによる自社優遇については、国際的にも問題視されている。
- 自社優遇については、自社優遇がない場合も含め、それを管理する仕組みを構築し、自社優遇がないこと等を担保していくことが第一歩として求められる。この点、利益相反・自社優遇にかかる管理方針を策定・公表し、内部監査により検証しているヤフーの取組は参考になる。違反指摘のあった店舗数の割合が、自社及び関連会社の店舗とそれ以外の店舗とでは大きな差は無いと報告した楽天の説明も有益。
- なお、本会合では、表示順位などにおいて、一見公平な基準・取扱いであっても、結果的に自社や関連会社が優遇されていることはあり得る点についても議論となった。また、自社か他社かにかかわらず、優遇する会社の選定基準の公正性が課題となりうるとの指摘もあった。これらの点について、競争の観点から問題はないのか、といった点で検証していくことが必要である。
- その上で、競争上問題がある自社優遇行為について、透明化法の枠組みでの対応が難しい場合は、強制力のある介入方策について検討していくことも必要である。

会合における主な意見・コメント（自社優遇懸念への対応）

- ・ 自社優遇の有無について説明はなされたこと自体は評価できる。相互理解のためには、単に自社優遇をしていないと説明するだけでなく、自社優遇が発生しない組織体制であることなどの説明をするべき。
- ・ 自社優遇の実態について外部評価できる仕組みが必要、諸外国では、体制の実効性評価等を通じて、問題を掘り下げつつ、コンプライアンスを遵守するため外部の監査等に基づく対応を求める動きがある。
- ・ 自社優遇が有意義なときは、自社優遇があったとしても許容される。自社優遇が問題となるビジネスモデルの整理・検討が必要。
- ・ AmazonのBuy BoxでFBA利用事業者の商品が上位表示されるという課題がある。欧州ではBuy Boxで表示される事業者選定が不透明であり、自社優遇の懸念があると問題視されている。同様に、Prime会員向け優先販売機会についても自社優遇の問題が指摘されている。FBAサービス利用事業者の優遇も懸念される。
- ・ 通常の検索結果一覧と同じページに「高評価のAmazonブランド」という紹介枠を設けて表示していることが多い。表示面での自社優遇していると言えるのではないか。
- ・ Amazonは、もともと自社ECであるところ、自社のために整備した物流システムを利用事業者に開放していった経緯がある。それを踏まえれば、ビジネスである以上、FBAを含め、自社優遇はあり得るのではないか。他方、利用事業者からの苦情が多いということでもあり、相互理解の面での課題はあると思われる。
- ・ 検索順位では、自社と販売業者を区別していないとあるが、消費者の購入データを利用して誘導すること等で、結果として自社優遇につながっているのではないか。
- ・ アルゴリズムで自社優遇するというよりも、配送時間や在庫状況などの外的要因により結果として自社優遇になっているのではないか。
- ・ 優遇するのが自社か他社にかかわらず、優遇する会社の選定基準の公正性が課題となりうる。DPFと理念を共有している会社を優遇するという説明は、他の利用事業者から理解が得られにくいように思われる。
- ・ アプリストアの場合、表示順位で自社優遇していないとしても、自社アプリをプリインストールすることで自社優遇しているのではないか。
- ・ データ使用を禁止するという説明だけでは不十分。使用されないための担保策は何か。DPF提供者には、自社優遇や自社内でのデータの利用についてどのように検証しているのか等、客観的に真偽を検証できるかたちで説明して欲しい。例えば、データアクセスについて一部の人にしかパスワードを知らせず、アクセス記録を全て残すというシステム構築が考えられる。
- ・ Amazonでは、販売者固有データと集計データを分けて管理し、後者は利用するが前者は利用しないとのことだが、その事実だけでは、利用事業者データを利用して新製品を販売する行為に係る懸念を払拭できない。購買者データの扱いも明らかではない。
- ・ データの利用や検索アルゴリズム等における自社優遇問題は、強制力のある介入が必要である。そのため、情報開示に一定の法的措置を導入すべきである。
- ・ データの利用の対応方法も濃淡がある。例えば、英CMAのGoogle Privacy Sandboxでは、データ利用の同等性について議論されているところである。その同等性は、1) 自社がデータを利用するなら、他社にもデータを利用させる、2) 他社にデータを利用させないのであれば、自社もデータを利用しない、の二択になっており、最終的に後者が採択されている。データを利用したイノベーションが難しくなるが、プライバシーや競争の観点から後者を選択したという理解である。データ利用や自己優遇については、あらゆる選択肢から考えていきたい。

3 – ③. アプリストアの手数料・課金方法

- モバイル向けデジタルサービスを有償提供する事業者にとって、アプリストアの手数料は事業性判断や将来投資を左右するものであり、極めて重要な関心事項。
- 今回の会合で、手数料の性格（決済手数料ではなくアプリストアの利用料と位置づけていること）等について一定の説明が行われた点は第一歩として評価できる。しかし、手数料について競争が十分に働いているとは言えない中で、Appleにおいては自社アプリには手数料はかからないことは妥当なのか、課金対象であるアプリとそうでないアプリとの区別は合理的なのかといった点を含め、費用と手数料水準との関係性が不明確であり、利用事業者からの理解と納得を得られる状況には至っていない。費用と手数料との関係性について十分に説明する、利用事業者からなる団体等と協議を進めるなど、相互理解に向けた取組が求められる。
- 実質的にアプリ内課金しか選択できないという点については、訴訟や競争法の執行、制度整備等の国際的な動きがある中で、徐々に見直しが進んでいる点は評価できる。現状として、手数料水準の競争を促すには至っていないものの、課金方法やそれに関するアウトリンク禁止等のルールがデジタルサービス展開の制約になっているとの声を踏まえると、他社の決済手段を選択できるようなルール変更は一定の意義がある。当該ルール変更については、実際に利用事業者から利用されるようになることがことが重要であり、今後の動向を注視していく。
- 手数料の在り方や、課金方法の拘束といった課題については、競争上の問題があるとして、欧州のデジタルマーケット法など国際的にも制度整備が進みつつある。透明化法の枠組みでの対応が難しい場合は、強制力ある介入方策について検討していくことも必要である。

会合における主な意見・コメント（アプリストアの手数料・課金方法）

- ✓ 手数料水準の考え方については、ある程度の説明がなされたという印象。他方で、水準が他社と同じという説明だけでは、その水準が適切であることの説明としては不十分。この問題はデベロッパーからの要望が最も強い分野でもある。Apple、Googleを利用せざるを得ないという市場構造を考慮する必要もある。
- ✓ 課金水準は、投資費用を回収及び更なる投資の原資であると理解はした。他方、サイドローディング、プリインストール、競合アプリストアやWebアプリの制限を理由に、十分な競争圧力が機能していないため、競争上、課金水準の30%の合理性を判断できない。
- ✓ 手数料の妥当な水準について、総収入と総費用が一致していれば、30%が高すぎるということにならない。現状は、総収入に対して総費用が圧倒的に少なく、収入が他の箇所で使用されているため、批判があると理解している。その収入は、新たなエコシステム投資のための費用として使用されている。新たなエコシステムに対する投資を、今のエコシステムの利用者が受けられることに対してコミットメントがあれば、利用者の納得を得られるだろう。
- ✓ OSやセキュリティ等への投資がなければ、アプリストアはその機能を十分に発揮できないため、その投資の費用回収の機会を確保することが重要であることも理解をした。他方、課金対象や課金水準は論点となりうる。Appleの報告書によると、App内課金対象について、家庭教師や医療相談等の個人対個人のリアルサービスはApp内課金対象外である一方、個人対複数の場合は、App内課金対象であるという記載があるが、その合理性が必ずしも明確ではない。Google・Apple共に、デジタルサービスはApp内課金対象である一方、フィジカルサービスはApp内課金対象外としているところ、必ずしもデジタルとフィジカルの区別が合理的ではない。
- ✓ アプリストアの手数料については、費用に対してどの程度の対価が請求されているかが経済学上の重要な判断基準である。しかし今回の回答では、費用と対価の関係が全く分からない。現在課金を行っている箇所は、アプリ内決済機能とアカウント登録手数料のみであって、なぜアプリ単位の登録や審査に対しては費用がかからないのかが不明。エコシステム維持のために費用を支払う利用事業者と払わない利用事業者がいる中で、その仕組みについて利用事業者は納得していないのではないか。
- ✓ App Storeで提供されているアプリの大部分が、サードパーティー製である。Appleにおいてデバイス販売が最も重要であるとすれば、App Storeのコストはデバイス販売で回収できているのではないか。App Storeの手数料水準を検討するにあたっては、デベロッパがApp Storeについてはデバイス販売に貢献していることを考慮する余地があるのではないか。
- ✓ Appleの垂直統合により、経済学な観点から様々なメリットが存在することが説明されているが、垂直統合がもたらすデメリット（過度な利益の集中、多様性の阻害等）について、どのように対処しようとしているのかも明らかにすべき。競争とプライバシー・セキュリティのバランスを検討していくことが重要。垂直統合のコストを他の利用事業者に転嫁しているのではないか。
- ✓ 課金方法を拘束する理由は納得できるものではない。韓国やEUでは選択肢を講じる措置もとられている。
- ✓ 手数料水準に競争が働いていない中において、決済手段を消費者が選択できることは重要。その観点から、Appleがリーダーアプリについてアウトリンクを許容した措置や、Googleが、User Choice Billingのパイロットプログラムを自主的に日本にも適用し、ゲームアプリ以外のアプリについて課金方法の選択肢を増やす措置を講じた点は評価できる。今後の展開について注目したい。

3－④．返品・返金手続、アプリ審査の予見性、表示順位の決定要素

- 本会合では、返品・返金に関する論点や、アプリ審査の透明性・公平性、商品・アプリ等の表示順位についても、各社の取組の確認を行った。
- オンラインモールの返品条件や返品の受入れ判断について、楽天・ヤフーは利用事業者の判断に委ねている一方で、Amazonでは、Amazonが返品条件を定めていることがわかった。加えて、利用事業者がFBAサービスを利用する場合は、Amazonが返品を受入れるかどうかを判断していることもわかった。
返品条件や返品受入れ判断をプラットフォーム事業者自身が行う場合においては、利用事業者からの理解と納得が得られるよう、ルールにかかる説明対応や、異議申立てプロセスを充実させる等の対応が求められる。また、アプリストアの返金に関しても、返金受け入れの判断をアプリストア運営事業者が行うことが不満の要因になっていると考えられることから、同様の対応が求められる。
- アプリ審査の手続や体制については、利用事業者から一定の改善を指摘する声がある一方で、その予見可能性について課題視する指摘がある。アプリ審査の予見性は、利用事業者の事業活動や投資判断を左右するものであるところ、利用事業者からの声も踏まえつつ、継続的にアプリ審査プロセスの改善に向けて取り組んでいくことが期待される。
- 商品・アプリの表示順位に関しては、当該順位を決定する主要要素についての説明がなされたが、その背景にある考え方等について深く把握するには至らなかった。商品・アプリの表示順位については、利用事業者の関心事項でもあり、自社優遇懸念に関する論点も含めて、引き続き議論・確認していく。

会合における主な意見・コメント（返金・返品等）

【返品・返金】

- ✓ ルールやプロセスについては、ある程度の説明を行われたという印象。その上で、当該ルールやプロセスの適切性についてどう評価するか。返品・返金については消費者保護寄りのルールになっているが、そうした中で利用事業者保護をどう図るかが論点。
- ✓ FBAに関する返品ルールは、販売委託に近い性質を持つとの見方もでき、その観点から見ればおかしいとは言い切れない。Amazonは販売者として対応していると言えるが、その場合、消費者との関係での責任の負い方が論点となりうる。Appleについても同様。また、利用事業者がそうしたAmazonやAppleの役割を適切に理解できるような取り組みも必要。
- ✓ Appleでは、消費者からの返金期間について60日間と長い期間を設定している。この期間設定について、Appleは、全世界の消費者法制に対応するためであると説明しているが、60日以上返金を認める消費者法制を確認できないため疑問が残る。
- ✓ Appleについては、過去の返金状況について、二重の返金等の対策に係る改善が図られているのは評価できる。

【アプリ審査の予見性】

- ✓ アプリストアでは、十分な競争圧力が機能していない。アプリ開発者に対する自社の交渉力を認識し、アプリ審査の透明性を高めていただきたい。

【表示順位の決定要素】

- ✓ 検索順位を入念にレビューしているとのことだが、その具体例はどういったものか。機械学習のロジックをみているのか、処理結果をみているのか。
- ✓ アルゴリズム変更により利用事業者に与える影響を事前に検証する仕組みが必要ではないか。
- ✓ ランキングに係るアルゴリズム変更による不利益が予見できないところに問題がある。利用事業者に起こりうる不利益を予見できる程度でランキング決定要素を開示するのが一つの考え方になりうるのではないか。
- ✓ AI ベースのアルゴリズムを使っている場合、常に自己学習を繰り返しながらパラメータチューニングが繰り返されているので、とある時点でのパラメータを検証することは不可能。どのパラメータを重視しているかというより、どれぐらいの頻度でパラメータチューニングを行っているか、人の関与による補正があるかどうか、といった点が大事な要素となる。

特定デジタルプラットフォーム提供者による主な説明内容

【総論】

2-1. 取引条件等の開示		p 17
2-2. 自主的な手続・体制整備		p 17
2-3. 苦情・紛争処理の状況		p 19

【各論】

3-①. アカウント停止・アプリ削除手続		p 21
3-②. 自社優遇懸念への対応		p 24
・ 違反行為に対する措置		p 24
・ 検索結果の表示順位等		p 25
・ データ利用		p 27
3-③. アプリストアの手数料・課金方法		p 29
3-④. 返品・返金手続、アプリ審査の予見性、表示順位の決定要素・・		p 31
・ 返品・返金手続		p 31
・ アプリ審査の予見性		p 33
・ 表示順位の決定要素		p 33

■ 特定デジタルプラットフォーム提供者による主な説明内容

2-1. 取引条件等の開示

■ 楽天

- 透明化法に基づく開示事項を一覧化して簡潔に説明するウェブページを一般公開している（報告書抜粋4頁参照）。
- 利用事業者への影響が大きい変更を行う場合に利用事業者向けのイベントにおいても説明を実施している（報告書抜粋16頁参照）。

■ ヤフー

- 透明化法に基づく開示事項を集約して簡潔に説明するウェブページを一般公開している（報告書抜粋42頁参照）。
- 変更箇所の新旧対照表を示すこととしている（報告書抜粋25頁参照）。
- 影響の大きい利用事業者に対して事前のヒアリングを行っている（第6回会合【資料2】5頁参照）。
- オンラインモールからのお知らせに対するGood/Badのリアクションやコメントを投稿できる仕組み及び出店者向けの問い合わせフォームを設け、出店者からの意見を吸い上げる体制を構築している。

■ Apple

- App Store価格設定用テーブル（Tier）の価格を変更する旨の通知を変更の15日前に行った。

■ Google

- 新たなポリシー変更について説明する日本語動画を公開した。

2-2. 自主的な手続・体制整備

■ Amazon

- 出品停止等の各措置の正確性について、様々な指標と目標値を設定し、その推移を監視し、定期的に精査するとともに、改善に向けての具体的な方策を特定し、各改善策の担当者に具体的な目標を設定し、進捗を管理していることに加え、出品停止等の措置を実施するチームのアクションや決定について独立したチームが定期的に監査を行っている（報告書抜粋10頁参照）。

■ 楽天

- 外部有識者からの意見を聴取する会議を定期的に開催し、その議事要旨、有識者の意見、当該意見を踏まえた改善活動内容を利用事業者向けのポータルサイト上で公開している（報告書抜粋20頁参照）。

2-2. 自主的な手続・体制整備

■ ヤフー

- 内部監査の指摘（苦情を網羅的に、適切・迅速に処理・解決するための体制と仕組みが必要であること）を踏まえた改善内容を具体的に説明している（報告書抜粋46頁参照）。
- 「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」が今後の課題であるとして具体的な方針を示した（報告書抜粋42頁参照）。
- 各地域の出店者との意見交換会を実施しており、意見交換会の意見に基づき具体的な運用改善を行った実績がある。
- 出店者からの要望は全て専用フォームに記録し、運用改善を求める意見は企画部門で全て回覧している。改善検討を行い、改善を実施した場合は、ストアツール上で出店者に周知することとしている。

■ Apple

- アプリのメタデータの記述に関するガイドラインを利用事業者からの意見を踏まえて更新した事例を説明した（報告書抜粋33頁参照）。

■ Google

- アカウント停止処分に関する段階的な違反警告のメッセージを改良することで、利用事業者がアカウント停止処分の理由を理解していないことに関連する異議申立てを70%減少させた旨説明した（第6回会合【資料3】参照）。
- 「アカウントの一時停止に関する通知」が今後の課題であるとして具体的な方針を示した（第6回会合【資料3】参照）。
- ニュースアプリにおける著者の記載に関するポリシーを日本の報道機関からの意見を踏まえて更新した事例等を説明した（報告書抜粋9頁参照）。
- 「現金を伴うギャンブル、ゲーム、コンテストに関するGoogle Playのポリシー」の変更について、オンラインクレーンゲームのアプリを提供する日本の利用事業者団体との協議に応じ、当該アプリの配信継続を可能にするパイロットプログラムとして、当該団体と協力して認証制度及び監視体制を導入している（報告書抜粋10頁参照）。

2-3. 苦情・紛争処理の状況

■ Amazon

- 利用事業者からの苦情のうち結果的に利用事業者の意向に沿うかたちで解決した苦情の割合は、約74%である（報告書抜粋 5 頁参照）。
- 利用事業者からの問合せに対して、一貫性をもって迅速に問合せに対応し、質の高いサポートを行うため、想定される様々な問合せに対する対応方法を定めた手順書を共有し、担当者は、この手順書等に従って対応している。（報告書抜粋 1 1 頁参照）。
- 利用事業者とのコミュニケーションプランや通知文面を予め作成して使用するにあたり、コミュニケーションの質に関する利用事業者の意見等を定期的に精査し、所定のプランや文面を改善している。（第3回会合【資料 3】12頁）。
- 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するとともに、コミュニケーションの質に関する利用事業者の意見等を定期的に精査して、所定の文面を調整し、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。（第3回会合【資料 3】13頁）。

■ ヤフー

- 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。
- 各窓口に寄せられた出店者からの意見は、全て当社内部の管理ツールで記録し、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。
- ヘルプデスクで実施したアンケートの結果（85%が満足した旨の回答）を具体的に説明した（報告書抜粋6頁参照）。
- 利用事業者等から寄せられた意見について、その数（約421件（令和3年度））及び機能改善に至った件数（76件）を説明するとともに、利用事業者に対してその結果を可視化している（第3回会合【資料 3】36頁）。

■ Apple

- Appleは、透明化法の施行に伴い設置した苦情申立てフォームに寄せられた苦情について、経験豊富で高度なトレーニングを受け、指定された様々な専門家からなるクロスファンクショナルチームによってレビュー、調査、評価し、検討結果を個別に回答している（第3回会合【資料 3】76頁）。
- 苦情申立件数は3件であった（報告書抜粋3頁参照）。

2-3. 苦情・紛争処理の状況

■ Google

- 利用事業者からの苦情及び紛争のうち結果的にGoogleの判断を維持した割合（約25%）等を具体的に説明した（第6回会合【資料3】5頁参照）。
- 自社における苦情・相談窓口の運営をしている。
- デベロッパーアウトリーチプログラム等の運用の仕組みに関する課題や懸念について利用事業者からフィードバックを集めるチャンネルを設けている（第3回会合【資料3】118頁）。
- 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ンネルを確立し、利用事業者団体との意見交換を行っている。
- 様々なチャンネルを通じて受け付けた苦情やフィードバックについてポリシーをアップデートする際に考慮に入れている（第3回会合【資料3】118頁）。

3－①. アカウント停止・アプリ削除手続

■ Amazon

- アカウント停止措置を実施するに当たって、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おり、それらの手順書は、各ステークホルダーの利益を適切に保護していることを確認するために、ワールドワイド・セリング・パートナー・サービス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。利用事業者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（第3回会合【資料3】10頁参照）。
- アカウント停止措置を実施する際のコミュニケーションについて、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利用事業者に送っている。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（第3回会合【資料3】10頁参照）。
- アカウント停止措置が、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当たって、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（第3回会合【資料3】10頁参照）。
- 利用事業者からアカウント停止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当たって迅速な対応のために目標時間を設定している。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（第3回会合【資料3】11頁参照）。
- 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。アカウント停止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旨、アカウント停止措置の正確性についても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、様々な指標や利用事業者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（第3回会合【資料3】11頁参照）。

3－①. アカウント停止・アプリ削除手続

■ 楽天

- アカウント停止措置を行う際には、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（第3回会合【資料3】24頁参照）。
- 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、違反行為と認定する前に回答書の提出による事実確認を行うなど、慎重な判断を実施している（第3回会合【資料3】24頁参照）。
- アカウント停止措置を行う際には、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（第3回会合【資料3】24頁参照）。
- 違反指摘等を実施する際には、指摘内容等に異議がある場合はその旨連絡すれば当該内容を踏まえて判断する旨通知するとともに、利用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（第3回会合【資料3】24頁参照）。
- 楽天がアカウント停止措置を行う際に関係各部署による合議体で検討を実施していること、及び、一見して違反行為であるか判断できないケースにおいて違反行為と認定する前に回答書の提出による事実確認を行っている。

■ ヤフー

- 退店処分を行う場合に、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おり、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（第3回会合【資料3】34頁参照）。
- ヤフーは、退店処分を行う場合、ガイドラインの該当条項等だけでなく、問題がある具体的な行為を示し、それが問題となる理由・違反日等を記載したメールを送付しており、当該メール文面のサンプルを公開している（第3回会合【資料3】34頁、報告書抜粋30頁参照）。
- 内部監査の指摘を踏まえ、四半期ごとに休店・退店判断の妥当性について事後検証する社内体制を構築・運用開始した。（第6回会合【資料2】4頁、報告書概要参照）

3－①. アカウント停止・アプリ削除手続

■ Apple

- Appleは、絶対に必要な場合を除き、どのアプリであっても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など、利用事業者とのやりとりを通じて、App Storeにおけるアプリの配信を継続しながら問題の解決をはかっている（第3回会合【資料3】72頁参照）。
- アカウント停止措置を行う場合に利用事業者に開示する理由について、法務チームが「利用事業者が適切な是正措置をとるに足りる情報を提供すること、今後のコンプライアンス問題とのバランスを取るように」とレビューチームに常に依頼している。
- Appleは、アカウント停止措置を行う場合に利用事業者に送付する通知文のサンプルを公開した。（第5回会合【資料2】20頁を参照）。

■ Google

- 利用事業者のアプリが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利用事業者に提供する。多くの場合、利用事業者は、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。
- アカウント停止措置を行う場合に利用事業者に開示する理由について、法務チーム担当者が「利用事業者が適切な是正措置をとるに足りる情報を提供すること、今後のコンプライアンス問題とのバランスを取るように」とレビューチームに常に依頼している（違反警告の内容を改善することで、アカウント停止の理由を理解していないことに関連する異議申立てを70%減少した。また、Googleは、デベロッパーが容易に意味を理解できるように、関連するアカウント停止に関する通知を更新し、アカウント停止の理由の誤解に関連する異議申立てを18%減少させた。
- 当初はポリシーに抵触すると判断したアプリについて、業界団体との協議に応じ、日本の法制等も踏まえ、当該アプリの配信継続を可能性とする施策を講じた実績がある。

3－②．自社優遇懸念への対応

【違反行為に対する措置】

■ Amazon

- 個別の商品に対する措置に関しては、販売者がAmazonか利用事業者かに関わらず、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）を適用している。措置に使用するツール上も商品の販売者を識別する機能は備わっておらず、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（第3回会合【資料3】9頁参照）。
- アカウントに対する措置についても、Amazonと利用事業者には同じポリシーが適用されるものの、運用ルールは利用事業者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り、たとえば、過去に規約違反を行った履歴のある利用事業者や規約違反が頻繁に発生する商品を中心に出品する利用事業者の場合、リスクの高いケースと判断し、消費者や誠実な利用事業者を保護するために、アカウントに対する措置を、リスクの低い利用事業者やAmazonの直販事業に比し、早期に実施する場合がある（第3回会合【資料3】11頁参照）。

■ 楽天

- サービスの一時停止、全部拒絶（アカウント停止等）等に関し、楽天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。
- 上記方針を裏付ける事情として、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）について、自社・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。

■ ヤフー

- 違反行為に対する措置における「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」をいい、このような「自社グループ企業優遇」を行わないこととしている。
- 上記方針を客観的に担保・説明する取組として、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おり、及び、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。

3－②．自社優遇懸念への対応

【商品・アプリの表示順位】

■ Amazon

- 検索結果の表示に関するAmazonの第一の目標は、消費者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り、商品の検索に関するAmazonの仕組みにおいて、商品の販売者が、Amazonであるか利用事業者であるかは考慮されていない（第3回会合【資料3】14頁参照）。
- 表示順位に関する仕組みは、消費者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おり、このレビューの際にも、消費者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Amazonであるか利用事業者であるかは考慮されていない（第3回会合【資料3】14頁参照）。
- amazon.co.jpにおいては、商品毎に一つの商品ページが作成され、当該商品を複数の者が販売している場合、そのうち一つの販売者による出品（おすすめ出品）が商品詳細ページの上部付近に表示され、購入者がワンクリックで「今すぐ購入」したり、ショッピングカートに追加したりすることができる仕組みとなっている（第3回会合【資料3】14頁参照）。
- 利用事業者の商品販売を促進するため、検索順位とは別に、「おすすめの商品」などとして特定の商品を表示する場合もある。

■ 楽天

- 商品の検索結果の表示順位について、特定の商品や店舗を優遇することはない。
- 上記方針を担保する取組として、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等で構成する新組織「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。もっとも、自社優遇懸念への対応という観点からの取組内容は具体的に明らかにされていない。
- 検索結果以外の場面として、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旨開示しているが、ファーストパーティー店舗（楽天又は関係会社の直販事業）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（なお、楽天は、この点について、いくつかのキャンペーンについて、対象店舗に占めるファーストパーティー店舗の割合を具体的に説明した。）。

3－②. 自社優遇懸念への対応

【商品・アプリの表示順位】（つづき）

■ ヤフー

- 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、公開するとともに、問合せ先も明示することで、利用事業者との相互理解のきっかけとなることを目指している。
- ヤフーは、「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」、すなわち、利用事業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旨説明し、当該課題への対応として、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公開した。
- 「自社優遇のチェック体制が機能しているか、情報開示により理解が得られているか」が今後の課題であり、「今後もチェック体制・情報開示の不断の見直しを行う方針」である。

■ Apple

- Appleは商品の表示における優遇措置を行っていない（第3回会合【資料3】76頁参照）。

■ Google

- すべてのアプリが同じ原則に則ってGoogle Playストアで宣伝されている旨開示しており、Google Playストアでのアプリの表示において自社優遇を行っていない。

■ 特定デジタルプラットフォーム提供者による主な説明内容

3－②．自社優遇懸念への対応

【データ利用】

■ Amazon

- 社内でのデータ利用に関して、利用事業者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」を整備しており、利用事業者に関する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、特定の利用事業者の非公開情報及び特定の利用事業者の秘密情報をいい、「集計データ」とは、特定の利用事業者の固有データではない非公開データ全般をいう（第3回会合【資料3】15頁参照）。
- 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データ」を使用することは禁止されている。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データ」を使用することはない（第3回会合【資料3】16頁参照）。
- 「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、社内でも利用可能としている（第3回会合【資料3】16頁参照）。
- 利用事業者は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旨、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を利用事業者に提供している。また、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（第3回会合【資料3】15頁参照）。

■ 楽天

- 「特定出店事業者の個別販売データ」について、①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・分析を行う場合、又は、②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、シェアする場合を除き、第三店舗（ファーストパーティー店舗を含む）のために利用することはない。
- 各利用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」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に分析を行うことがある。利用事業者に対しても、無償のデータ分析機能（R Karte）を通じて「楽天市場全体のマーケットデータ」を提供している。
- 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上で、「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が、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（ファーストパーティー店舗を含む）に開示することはない。
- 利用事業者の仕入れ先情報等、出店契約に基づき知りえた情報を利用して、当該仕入れ先に対して出店・出品するよう営業活動を行うことはない。
- 上記「コマー্স渉外室」を設置し、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。

3－②．自社優遇懸念への対応

【データ利用】(つづき)

■ ヤフー

- 「Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ（各出店者様の販売データを集約したもの）」の用途について、ヤフーの提携メーカーが、自社の商品の売れ行き状況等を確認できるよう、守秘契約を締結して提携メーカーに提供している。「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い、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」は、営業担当者から売上向上のためのご提案をする際に、各利用事業者の状況に即した的確な提案を作成することや、レコメンデーションや検索順位等のヤフーのサービス提供、サービス改善、新規サービス検討を行うことなどに利用する。
- 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。
- 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、公開するとともに、問合せ先も明示することで、利用事業者との相互理解のきっかけとなることを目指している。
- 自社グループストア優遇を行う場合があるが、その旨開示するとともに、その管理方針を自主的に策定・公表。
- 自社グループストア優遇について今後の課題を説明の上、不断の見直しを行う意向を示した。

■ Apple

- 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が、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、Apple Developer Program使用許諾契約9.3のような記載ぶりにせざるを得ない（第3回会合【資料3】80頁参照）。
- 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（第3回会合【資料3】80頁参照）。

■ Google

- 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を定めている。
- 上記ポリシーにより、「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。

3 – ③. アプリストアの手数料・課金方法

■ Apple

- 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（第3回会合【資料3】44頁）。
- 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利用事業者に提供している。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、利用事業者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、利用事業者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（業界標準レベル）がわかる。
- 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（第3回会合【資料3】46,47頁）。
- 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。（第3回会合【資料3】48頁）。
- App StoreにおいてApp内課金は2つの中核的機能を果たしており、利用事業者が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。利用事業者と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、利用事業者による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（第3回会合【資料3】51頁）。

3 – ③. アプリストアの手数料・課金方法

■ Google

- 手数料は、決済手数料ではない。Googleは、一部のデベロッパーが支払うサービス手数料によりAndroid及びGoogle Playへの継続的な投資（デベロッパー及びユーザーに提供されるサービス及びツールへの投資を含む。）をしている。
- 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。サービス手数料の水準は、（a）Googleが利用事業者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上で利用事業者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。
- お支払いポリシーは、Google Playのエコシステムにおける、利用事業者、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は利用事業者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。
- User Choice Billingのパイロットプログラムを（法律でそれが要請される国・地域に限らず）日本にも適用し、ゲームアプリ以外のアプリについて、試験的に課金方法の選択肢を増やす方針を公表した。

3－④．返品・返金手続、アプリ審査の予見性、表示順位の決定要素

【返品・返金手続】

■ Amazon

- 顧客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、原則として、Amazonが定める統一的な返品条件を適用することを求めている。
- 利用事業者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」（以下「FBA」という）を提供しており、利用事業者がFBAを利用する商品については、Amazonが返品に関する一次的な判断を行うとともに、利用事業者がAmazonの判断に対して異議申立てを行うことを認めている。（第3回会合【資料3】6頁）
- 利用事業者がFBAを利用して販売する商品について、個々の返品判断やそれに対する異議申立ての処理を行うに当たり、
 - ① 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ている、
 - ② 顧客からの返品リクエストについて利用事業者に電子メールで通知している、
 - ③ 利用事業者がポータルサイト（セラーセントラル）上で顧客が選択した返品に関する情報を提供している、
 - ④ 利用事業者は自ら商品の状態を調査するためにAmazonに返品商品の返送を求めることができる、
 - ⑤ 利用事業者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、さらに、
 - ⑥ 異議申立てに対するAmazonの対応に納得できない場合、郵便での連絡等によりさらに異議を申し立てることができる（第3回会合【資料3】6頁～8頁参照）。
- Amazonの返品判断に対する利用事業者からの異議申立てにおいて、Amazonが利用事業者の主張を認めた事案の割合は、一般的な異議申立ての場合と比較して大きく異なる。

■ 楽天及びヤフー

- 利用事業者が返品に関する条件の設定及び個々の返品に関する判断を委ねている。

3－④．返品・返金手続、アプリ審査の予見性、表示順位の決定要素

【返品・返金手続】 つづき

■ Apple

- 統一的な返金条件を定めるとともに、元の取引がAppleのアプリ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とで、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している。（第3回会合【資料3】57頁参照）
- 「60日」という返金期間について、「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って、日本の消費者について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。」（第3回会合【資料3】59頁参照）。
- 利用事業者の利益に配慮した取組として、利用事業者が返金に関する情報（返金のステータス、顧客のためにアプリで払い戻されたアプリ内課金の履歴、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、消費情報等）を取得したり、消費者が消耗品のアプリ内購入の返金を要求するときに消費者の同意のもとAppleに対して情報（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、サンプル又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）を提供したりできる各種ツールを提供している（第3回会合【資料3】58頁～60頁、63頁、64頁、66頁、67頁参照）。

■ Google

- Google Playの返金ポリシーは、ユーザーと利用事業者の利益のバランスを取ることを目的としている。48時間以内の返金については、ユーザーにGoogleに対して返金を要求することを認めている。デベロッパーは、Google Playの返金ポリシーに従い、Googleがこの期間内にユーザーに対して返金することを許可している。この場合、利用事業者は、Googleが処理した返金に対して異議申立てを行うことができない。他方、48時間を超えた返金については、ユーザーに利用事業者に対して返金を要求することを推奨し、利用事業者において独自の返金条件の設定や個々の返金判断を行うことを認めている。
- 返金に関するルールは、ユーザーと利用事業者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（第3回会合【資料3】98頁、99頁参照）。
- Googleが返金判断を行う場合の取組として、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。

3－④．返品・返金手続、アプリ審査の予見性、表示順位の決定要素

【アプリ審査の予見性】

■ Apple

- アプリの事前審査を求める利用事業者の声について、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。利用事業者は、TestFlightを使用して、アプリのベータテストを行うことができる。TestFlightのアプリはApp Reviewでも審査されるため、利用事業者は、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。

■ Google

- 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。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。
- 当初はポリシーに抵触すると判断したアプリについて、業界団体との協議に応じ、日本の法制等も踏まえ、当該アプリの配信継続を可能性とする施策を講じた実績がある。

【表示順位の決定要素】

■ Amazon

- 消費者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、消費者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。
- 在庫があるか、配送スピードが速いか、商品の販売価格が安いといった点は、消費者も重視されている考慮要素であるので、それらの要素は、主要な要素として考慮した上でサイト上での表示順位を決めている。

■ 楽天

- 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。

■ ヤフー

- 「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利用事業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かたち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。

3－④．返品・返金手続、アプリ審査の予見性、表示順位の決定要素

【表示順位の決定要素】（つづき）

■ Apple

- App StoreにおけるAppのランキング及び見つけやすさに関する規約は、具体的、明確かつ分かりやすいものとなっている。また、この点に関するWebサイトリソース（「App StoreとMac App Storeでの見つけやすさの向上」）も利用事業者に提供されている。例えば、利用事業者向け記事「評価、レビュー、返答」には、アプリの評価に関する追加情報が含まれている。（第3回会合【資料3】77頁、報告書抜粋39頁参照）。

■ Google

- Google Playストア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、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ストア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、利用事業者に追加情報を提供している。
- 上記情報を開示する際に、Google Playストア上でアプリがどのようにランキングされるかを利用事業者が理解できるよう、十分な情報を提供することを目指している。これは、利用事業者がGoogle Playストア上でアプリを見つけよ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 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、利用事業者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、ユーザーと利用事業者に不利益をもたらすことになる。したがって、Google Playストア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。