

経済産業省

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合

2023年度 第3回 議事録

■ 開催概要

<日 時> 令和5年8月28日(月) 10:00~11:00

<場 所> オンライン開催 (Teams)

■ 出席者

<委員> (座長以下50音順)

岡田座長、黒田委員、伊永委員、武田委員、百歩委員、平山委員、若江委員

<オブザーバー>

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 岸原専務理事
公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 金藤ICT委員会委員長
一般社団法人ECネットワーク 沢田理事
公益社団法人日本通信販売協会 万場専務理事

<関係省庁>

内閣官房デジタル市場競争本部事務局 松本主査
公正取引委員会 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 稲葉室長
総務省 情報流通行政局 参事官室 後藤参事官付企画官
総務省 総合通信基盤局 利用環境課 川野課長補佐
消費者庁 取引対策課 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長
個人情報保護委員会事務局 松浦参事官補佐

<デジタルプラットフォーム提供者>

ヤフー株式会社 (現・LINE ヤフー株式会社。以下、当時の名称に従い、「ヤフー」という。)

ショッピング統括本部 畑中本部長
ショッピング統括本部プロダクション1 本部 杉本本部長
政策企画統括本部長 加納本部長
政策企画統括本部政策企画本部コマース部 桑原マネージャー
政策企画統括本部政策企画本部コマース部 北村氏

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 仙田デジタル取引環境整備室長
(令和5年度事務局運営支援業務委託先) (株) 野村総合研究所、(株) イベント・レンジャーズ

■議事次第

1. 開会

2. 議題

デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング① ヤフー株式会社（オンラインモ
ール）

3. 閉会

■ 配布資料

議事次第

資料1 ヒアリングの公開・非公開について

資料2 ヤフー株式会社提出資料（発表資料）

参考資料1 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書（抜粋）
ヤフー株式会社（第2回会合提出資料）

■ 討議

仙田室長 定刻となりましたので、ただいまからデジタルプラットフォームの公正性、透明性に関するモニタリング会合の第4回会合を開催いたします。委員、オブザーバー、関係省庁の皆さま方にはご多忙のところお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。委員、オブザーバーは全員ご出席と伺っております。本日はヤフー株式会社からオンラインモール分野のヒアリングということでショッピング統括本部長、ヤフー（畑中氏）他4名にお越しいただいています。

本日のヒアリングは座長了解の上、冒頭のヤフーからのプレゼンは公開、その後の質疑応答は非公開とさせていただきます。事業者ヒアリングの全体の公開・非公開の取り扱いにつきましては、今投影させていただいている資料1をご覧くださいと思います。事務局としては、本会合の趣旨に鑑み、ヒアリングを公開で行う方向で各社に要請いたしました。その上で資料記載の通り、非公開とする理由が示されたことから、座長の了解を得た上で一部または全部を非公開で実施することとしています。なお、議事録や資料は公開いたします。

それでは、ここからの司会は座長の岡田先生の方に移らせていただければと思います。岡田先生、よろしく願いいたします。

岡田座長 ご説明ありがとうございます。座長の岡田でございます。お忙しい中、早くからお集まりいただき、ありがとうございます。

早速ではございますが、議事に入らせていただきたいと思います。本日はヤフー様からの

ヒアリングを予定しております。ヒアリングにつきましては、冒頭の事業者プレゼンを公開、その後の質疑応答を非公開ということで実施させていただければと存じます。最初に10分程度でご説明いただきます。その後に質疑に移らせていただきます。説明が10分を過ぎましたら、事務局よりご連絡をさせていただきます。それでは、ヤフー様、ご説明をお願いいたします。

ヤフー（畑中氏） はい。ありがとうございます。ヤフー株式会社の畑中と申します。本日は皆さま、お忙しい中、お集まりくださいます、どうもありがとうございます。当社の取組について説明させていただきます。資料上は10ページほどになっておりますので、何卒よろしくお願いいたします。

本日のアジェンダ3つをご用意させていただいております。前提として昨年大臣からのコメント、評価を踏まえた取組について、それぞれ1、2、3ご説明させていただきたいと思っております。

まず1つ目、利用事業者と相互理解を促進する体制ということで、大臣の方からは自社および関係者の優遇の有無、自社優遇ある場合はその正当性、そして客観的に検証できているかどうかの情報開示の体制を進めると、そしてその内容についてしっかりと説明していただくということでコメントをいただいております。まず1つ目、優遇対象になるグループ企業の名前を公開するという、われわれとしては、その企業の名前およびその理由、施策内容、そして対象企業名ということでこちらに関してはしっかりとオープンな形で公開をさせていただきます。

続いて、右側の優遇施策を一元的に管理する体制ということで、コメントも踏まえて自社グループ優遇の施策について、しっかりと管理する体制を作るために部署を新設しております。その中で必要に応じて法務、そして政策企画と連携し、しっかりと施策それぞれが各ファンクション、部署だけに偏らず、こちらの方に集約することによって一元管理し、これがしっかりと正しいものなのかどうかというところをモニタリングできる体制にしております。

続いて、前回の内容を踏まえて定量的実績、課題への対処について、具体的な例をしっかりとエビデンスを持って提示すること、そして現状の課題と考えていることに対して対応方針について説明することを期待すること、ということコメントとしていただいております。それに対してわれわれとしては左側のまず機能改善に関する定量的な実績の説明ということで、先日実施していただいた JADMA 様主催のストア向け説明会においてもこちらの内容をご説明させていただいておりますが、出店者様の意見を基に約60件の機能改善を実施させていただいております。年間トータルで1,100件以上超えている意見を頂戴しております。出店者様からはぜひこういった機能および改善ということをしていただきたいということでご意見をいただいて、その中でやるべきことというところに関しては精査させていただいて、60件の機能を改善し、およびそれに対して結果の可視化という事を実

施させていただいております。右側の取組に関してですが、出店者様の取組、さらに具体的な例としては、例えば店舗様へのお問合せに対して不審な投稿があるということで、これに対しての改善策として AI 導入して、スパム投稿を抑制したりとか、下の方になります、店舗の販売状況、こういったものが売れているのか、さらにこういったものを仕入れれば良いかといったところの参考になるようなデータをより詳細なものが欲しいということを声としていただいております。われわれとしては、それに対して期間分析の機能および商品ページの詳細分析の機能ということ、さらに機能として追加させていただいているという例になります。当然のことながら、これ以外にも出店者様の声をしっかりと生かしながら改善活用事例ということで、どんどん、どんどん引き続き対応させていただきたいと考えております。

続いて、こちら大臣からのコメントになりますが、定量的な実績、課題対処について、具体的な例についてしっかり出すということ、エビデンスを添えて提示すること、それに対して対応方針をしっかりと説明することということにおいて、先ほどのページと継続的なお話になりますが、相互理解に関する定量的な実績ということで、こちら前回の説明会でお話させていただいた内容と重複いたしますが、Good ボタン、Bad ボタン、ストア様から、ご出店者様からこれはいい施策だというものとか、いやいや、これはもうちょっと改善して欲しいというものに対しての Bad ボタンというところに関してリアルタイムで分かるということで、日々の告知に対して出店者様の皆様が気軽に意見できるような取組をさせていただいております。この取組によって出店者様からは2倍以上のアクションということをしていただいております。これを私ども含めて開発企画担当者がしっかりと拝見させていただき、先ほどのように改善のところをしっかりと生かしていただくというところで取組をさせていただいております。

さらに報告書に関しての記載になっておりますが、例えば課題に対して出店者様にとって分かりにくい提供条件の変更については説明の工夫を続けるということに関しての課題、方針というものがござります。それに対して23年度に関しては違反が多いガイドライン項目に関しては、よくある違反事例として特設ページを開設するというところで、単純に告知というだけではなく、しっかりと具体的な事例を公表することによって、こういうところが引っ掛かりやすいのですよ、というところを特設ページで開設させていただいております。続いての取組としては出店者様の声の取組やしっかりと仕組みで広く知っていただくというところです。こちら左の方に掲載させていただいている Good/bad ボタン、こちらの方でしっかりと認知をリアルタイムに把握させていただいて、その結果を公表、啓蒙活動を実施させていただいております。

続いて、違反行為に対する措置を行う場合も適切なプロセス、公平性を担保するとともに継続的に対応の改善を図っていくことが求められるということで、こちらの方も大臣からのコメントを評価としていただいております。それに対してわれわれとしては22年3月から内部監査において強制措置の事後検証、分析、改善の体制がないということと、一貫性、

公平性を高める体制が必要ということで、内部監査からの指摘を受けております。これを受けて22年度より退店等の判断、妥当性を社内で事後検証する体制を新たに構築、そして今既に運用させていただいております。これによってこの中で3か月ごとにこの体制の中で該当期間において退店措置および休店措置について、われわれが行った対策に対してそれが本当に正しかったのかどうかということの自己検証をしっかりと行うという体制とそのフロー、そしてそれをしっかりと検証するというこの中身が今動いております。必要に応じて対策と改善を重ねているというところで今対応させていただいているというところになっております。

その中で23年度から新たな取組として出店者様、ユーザーの声について、私、執行役員を含めた事業部、そして上層部の会議、事業部全体のメーリングリストで定期的に共有しています。出店者様、ユーザー様が日々どういうことをご要望していただき、われわれに対してどういうことを望んでいるのか、こういったものをヤフーショッピングに関わる全員が知ることによって、1人1人が改善して行こうと、出店者様のためにしっかりと改善して行こう、ユーザー様のためにしっかりと改善して行こうというところの意識を高めようというところの取組になっております。下の方の Good/bad ボタン、先ほどお話をさせていただいたところ、そしてご意見窓口、そしてヘルプデスク、こういったものをしっかりと定期的に月1回になりますが、レポートとしてとりまとめ、上層部、私を含めた会議でしっかりとレポートすることによって、上層部およびその議事録をかなり広範囲に展開させていただいております。これをしっかりと1人1人がヤフーショッピングに関わる全員が理解することによって、改善につなげていくという体制を今年度から取組ませていただいております。

続いて2つ目、情報開示について、になります。利用事業者にとって重要な情報が埋もれてしまわないように、というところできしっかりと取組むというところの工夫が求められるというコメントをいただいております。まずその取組として左側になりますが、多くの媒体を活用して情報を開示しております。出店者様向けの出店者様しか見られないページというものも当然のことながらありますが、出店者様以外でもどなたでもご覧いただけるような、例えばプレスリリース、取組紹介ページと、こういったものを通じて、しっかりと情報開示をさせていただいております。さらにその中でも重要な戦略策、取組に対しては私からしっかりと動画等を中心にご説明させていただいて、ご理解というところをしっかりと求めさせていただきながら、その施策というところを実行させていただくというところの取組もさせていただいております。

さらに情報開示というところで、このオープンな取組というところの一環になりますが、これまでヘルプデスクというところに関しては中心にご出店者様からの声ということをお願いしておりますが、さらに JADMA 様との連携ということを強化させていただくことによって、われわれだけではなく、JADMA 様からの問い合わせ、JADMA 様に来ているストア様・出店者様からの問い合わせということもしっかりとホットラインを通じてわれわれに提供していただき、それに対してしっかりと回答させていただくというところのこの体

制も構築させていただいております。

最後になります3番目の苦情・紛争処理ということになっております。苦情処理、紛争処理と、この取組に対して客観的な評価に資する情報を積極的に開示するということが大臣からのコメントとしていただいております。まず左側のその問い合わせに対する開示ということになっておりますが、われわれとしてはしっかりとその問い合わせに対して方針を開示し、全ての苦情をクローズに至るまでしっかりと対応させていただくということをやらせていただいております。まずは必ず当社から返信が終わるという形で問い合わせに関してさせていただいております。ということと、最終的に当社の回答に満足していただいたかどうかということに関して、追加の対応が必要になるということ判断させていただくということがあれば、再びクローズというところにログを変更するということが、現状の対応上、全ての苦情がクローズに至っているというところまでしっかりと対応させていただいております。さらに右側のヘルプデスクにおける満足度調査というところと目標達成率を開示させていただいております。報告書においてはこの内容として満足度調査の結果、48時間以内に一次回答を行うというものの目標達成に関しては、出店者様のご満足としては84.5%、目標達成率に関しては71.9%というところで、まだまだ100%まで足りていないというところもございますので、この出店者様の満足度を100%まで、できるだけ近づけるといふところの取組を引き続きしっかりとやらせていただきたいと考えております。

私からの説明は以上になりますが、引き続き出店者様、皆様の声をしっかり聞きながら、改善ということで出店者様の皆様にとって良い売り場になるようにしっかりと改善を継続的にさせていただきたいと考えています。ご清聴ありがとうございました。

岡田座長 はい。ヤフー社様、ご説明ありがとうございました。それでは、配信はここまでといたします。

よろしいでしょうか。それでは、これから質疑、意見交換に移らせていただきます。まずは委員の皆様から順番にご質問、またはご意見をいただきたいと思っております。私の方から名簿順に指名をさせていただき、その後オブザーバーの皆様を指名させていただきます。今回は各委員からご質問いただくごとにヤフー様からご回答をいただければと思っております。このような流れを進めさせていただきたいと思っております。時間が限られておりますので質問、回答とも2分以内ということをお守りいただくよう、よろしく願いいたします。発言されない場合、もしくは回答の必要がなく、ご意見のみという場合は、その旨ご発言いただければと思っております。時間の関係上、ご質問は2分程度、ヤフー様からのご回答も2分程度ということで収めていただきますよう、どうぞよろしくお願いいたします。

では、名簿順ということで、まずは武田委員からご発言をお願いいたします。

武田委員 はい、質問させていただきます。3点質問させていただきます。まず第1点目ですけれども、報告書の抜粋、6ページに満足度調査について書かれています。この中

で不満足であった理由が記されておりまして、これは昨年度はなかったものであり、こういう詳細を記していただくということは重要なことであると思います。質問ですけれども、今年度記していただいた不満足の原因について、昨年度と変わるところがあるのか、ないのかについて、お伺いしたいと思います。これが1点目です。

2点目でございますけれども、JADMA との連携についてであります。JADMA との連携について、出店者からの具体的な反応があれば、教えていただきたいということと、今後の連携を深める具体的な施策であるとか、計画であるとかがあれば、教えていただきたいと思っております。これが2点目でございます。

3点目でございますけれども、報告書抜粋の42ページに、利益相反、自社優遇のポリシーについて記されています。これは昨年度の報告書抜粋にも記載されていたところですが、このポリシーの中に問い合わせ制度というものが記されています。この制度の具体的な機能や、どのような問い合わせがあるのか、もしくはないのか、ということについて教えていただきたいと思っております。以上3点について、よろしく願いいたします。

ヤフー（畑中氏） はい、ありがとうございます。先に3点目に関しては、もし分かれば政策企画の方で確認していただきたいのですが、まず1点目に関してですが、不満足のところになります。基本的にはわれわれのまだまだ努力不足というところもございしますが、何かここ数年、特筆して新たな案件で不満足が挙がっているというところはなく、やはり不満足が一番の大きな理由に関しては回答が遅いというところが大きなところを占めております。どうしてもシステムの不具合とか、より詳細な調査を踏まえてご回答しなければならないというところの問い合わせというところもやはりございしますので、そこに関しては開発部門、企画部門、マーケ部門、いろいろなところを巻き込みながら調査を深いところで調査しないといけないという事例もございしますので、どうしても1日、2日後に回答せざるを得ないというところもございしますので、そこに対して不満足というところをコメントとしていただいております。ですので、われわれとしてはそのスピードというところに関して、早く回答しようということをやっております。どうしても割合としてはその不満足のところ引き続き多いというところになっております。

2点目の JADMA 様との取組に関しては、まだ取組を始めさせていただいたばかりというところになっておりますので、何かご出店者様から特筆するコメントをいただいているわけではありませんが、さらに今われわれ内で持っている情報、問い合わせ、クレーム、こういったものも JADMA 様と共有させていただきながら、よりシームレスな関係性、そして情報共有ということによって、ご出店者様およびステークホルダーの皆様にご満足いただけるような場というところをしっかりと作って行きたいと考えております。

3点目に関してはちょっと補足をもし分かればいただきたいのですが。

ヤフー（加納氏） はい。利益相反のところですが、実際にストア様からの問い合わせ

せというのは現状いただいております。社内では毎月1件程度のものが相談に上がってきまして、それを政策企画ですとか、法務、それから事業部門と協議をして審議をしているということになっております。

岡田座長 はい、ありがとうございます。よろしいでしょうか。すみません、時間が押しておりますので、もう少し簡潔に進めさせていただければと思います。ご協力よろしく願いたします。

続いて百歩委員からご質問、ご意見等願いたします。

百歩委員 はい、百歩です。私からは自社優遇に関して2点お伺いします。報告書抜粋を拝見すると、スリーラインディフェンスを意識して、それぞれの立場から対策や確認をされていると理解したのですが、具体的な内容についてお伺いできればと思います。報告書の35ページに自社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対応しています、内部監査の対象としています、という記載があります。具体的にガイドライン違反を検知するプロセスという、その検知とは、どのようなやり方で、どのような確認をしているのか、を教えてくださいたいというのが1点目になります。

2点目は内部監査の対象になっている、ということなのですが、その実施の頻度ですとか、やり方です。質問ベースとか、チェックリストベースとか、あるいはいくつか実際にサンプルを見ながら確認されているとか、どういった深度でやられているのか、教えてくださいたいと思います。

ヤフー（畑中氏） 加納さん、こちら分かりますかね？

ヤフー（加納氏） はい。ガイドライン違反についてなのですが、こちらは私どもカスタマーサポートのところで365日24時間体制でパトロールをしております、そこでやっているというのが1点目。

それから2点目のご質問は何でしたっけ？

百歩委員 内部監査についてですね。実施頻度とかやり方です。

加納様 はい。内部監査については数年に1度ということで実施をしております。実施の仕方なのですが、政策企画ですとか、法務とか、事業部門とは独立した形の監査部門が事業部門にヒアリングをするという形を取ってしまして、そのヒアリングに基づいて、社内ツールですとか、メールとかの証跡を取って監査をしているといったものになります。

百歩委員 ありがとうございます。すみません、続けて時間がない中で恐縮なのですが、毎年ではないというのは何か理由があるのでしょうか？

ヤフー（加納氏） 当社はたくさんの事業がございまして、その中で優先順位を決めてやっているということがあります。ですので、必要だと考えれば来年やるとかというのは検討したいと思っております。

百歩委員 はい、ありがとうございます。

岡田座長 はい、ありがとうございます。それでは続きまして、黒田委員からお願いいたします。

黒田委員 はい。私から質問2点あります。1つ目は JADMA 様にストアアカウントを発行していただいたということが書かれていたのですが、ストアアカウントを使うことによってどういう追加的な情報が得られて、どういうふうに円滑な情報共有ができるのかについて、よく分からなかったので教えてください。

2つ目の質問は、自己優遇をしている時には開示するということですが、自己優遇した結果どうなったかを内部でどういうふうに評価しているのかについて教えてください。評価結果を誰が知ることができるのかについても教えてください。以上です。

ヤフー（畑中氏） はい、ありがとうございます。まず1点目の JADMA 様のストアアカウントということになりますが、このストアアカウントに入らせていただくと、基本的には出店者様と同じ全てツール、そしてアナウンス内容、こちらの方が全て見られるということになっておりますので、まずストア様視点で JADMA 様がこれって良いのかどうか、というところをしっかりとご確認いただけるということと、われわれからもご出店者様にどういうことを配信しているか、お伝えしているか、それがリードタイムが十分かどうか、というところに関しても第三者視点で JADMA 様がこちらのツールを通して見ていただく、判断していただく、考えていただくということができるところになっております。

2点目の自社優遇というところになりますが、その評価というところに関しては、先ほどちょっとお話させていただいた自社優遇のところをしっかりと管轄する1つ部門は作りましたので、そこに全て案件、施策、そしてその施策に対しての結果というところが集約されております。その評価に対して、これが適切だったかどうか、というところに関しても、そこでしっかりと私も含めて評価しているという体制になっております。ただし、これに関しては外にオープンにしているという内容ではございません。あくまでも事業部内、社内というところでの第三者も含めたところでの公開というところの内容に留めております。

（※事務局注：会合後、ヤフーより、自社優遇に関し、『自己優遇の内容が適切かについて

管理・把握する部門を 2022 年度に設置し、当該部門において施策の結果を管理・把握しております。また、当該部門から必要に応じて、執行役員にも報告され、確認する体制となっております。社内の内部監査結果については、監査対象部署および関連部署に対して共有されます。当該監査結果を踏まえ、監査対象部署および関連部署において、改善措置が企画・実行されることとなります。』との補足説明があった。)

黒田委員 よく分かりました。ありがとうございます。

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

伊永委員 はい、ありがとうございます。提供条件等の情報開示についてですけれども、規約やガイドラインが複雑化、多様化している現状を踏まえますと、利用者あるいはこれから利用しようとする者がその詳細に容易にアクセスできるようになるだけではなく、ポイントとなる要点を十分に理解するような、そういった開示の仕方を追求していただくことが重要ではないかと考えています。この点で積極的に取り組んでおられると考えておりますので、引き続き利用者に寄り添った情報開示の在り方を追求していただけたらと思います。その上で報告書を拝見していて、いくつか教えていただきたいことがありましたので 2 点質問させていただきます。

1 点目は既にプレゼンでもご紹介ありましたが、71.9%の問い合わせで 48 時間以内に回答という目標を達成し、84.5%が満足したとありますが、これとても優れた統計結果だと思うのですが、ここでは量的な KPI だけではなくて、質的な内容も評価できればと思っています。報告書において提供条件を変更する場合の開示フォーマット、それから担当者の認識不足、理由開示の不明瞭の事案の紹介がありました。実際にどのような問題が生じて、どのように対応を行ったか、あるいは行おうとしているのか、これを具体的に教えていただければと思います。また、行為時の開示につきましても、多くの出店者が疑問を抱くと思われる点や特に分かりにくい点がどのような点であったのか、その詳細を教えてください。

2 点目は内部監査による事後検証の実質化の取組についてご紹介いただいた点です。外部検証可能な体制を構築することにつきましては、昨年度の大臣評価において、自社優遇だけでなく、データの利用範囲や苦情・紛争処理、それからアカウント停止の内容についても、外部に公表された規約やガイドラインに基づき、適切に運用されているかが外部から見ても検証できるように、具体的に内部監査の内容をエビデンスとして提示するという含めて求められていたと思います。この内部監査の概要だけではなくて、内部監査の実施体制、対象手続、頻度、それから客観的なデータ検証を用いているか、といった点など、外部から検証可能な体制、情報提供に関する現在の取組状況を教えていただければと思います。

既に百歩委員等からも聞かれている内容と重なっていると思いますので、重なっていない範囲で教えていただければと思いますし、詳細については後日文書ということでも良いかと思っておりますので、時間内で可能な範囲で教えていただければと思います。以上です。

ヤフー（畑中氏） はい、分かりました。2点目は申し訳ありませんが、政策企画の方で補足いただければと思います。まず1点目の定性のところに関してですが、また別途具体的な事例に関しては折り返しさせていただきたいと思いますが、多くは、1つは具体的なものに関しては、例えば配送に関して、われわれ強化させていただいていると、お客様に対して満足度を上げたいというところで、ストア様に対して、出店者様に対して、ここに関しては負荷がかかっているというところがございますので、その取組に関して継続的にこういったことをやりますというところに関して予めリードタイムを長めに持って告知させていただいているつもりではありますが、やはりその中でも、いや、間に合わない、対応できないというところのコメント、そして問い合わせというところに関してが、配送に関しては結構多いというところが具体的な事例になっております。われわれとしては、できる限り丁寧に説明させていただいて、リードタイムを持たせていただいてご理解というところをさせていただくというところに関しては継続的にさせていただきたいと思っておりますが、やはりそれでもストア様のオペレーション上無理だ、というところに関しての不満足というところとか、問い合わせいただいているというのが、あくまでも一例になりますが、具体的な例になっております。

ヤフー（加納氏）

開示が不十分だった具体的な事例の説明は、ヤフーの希望により非公開

それから内部監査についてなのですが、今すぐお答えできるところで行きますと、データについてなのですが、データに付きましては、当社全体的に、全社としてデータ責任者というものを配置しております、その責任者が OK しないとデータは使えないということになっておりますので、そこで統制を取っております。また、内部監査について、外から検証ができるように、ということなのですが、これはちょっと今後検討したいのですが、委員の皆様に限って、監査報告書を見ていただくとか、そういったことが考えられるかなと思っておりますので、検討していきたいと思っております。以上です。

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

平山委員 平山でございます。発表資料スライド 6 枚目の違反行為に対する措置に関連して、定期報告書抜粋版の内容についてお尋ねします。まず定期報告書抜粋版 26 ページですが、退店措置の際に使用するメール文面を見ますと、そこには、利用約款に違反しないことを誓約する旨、書面をご提出いただきましたがガイドライン違反事実を確認したため、契約解除相当と判断しましたという記載があります。誓約書への言及がありますが、誓約書への違反が退店措置の根拠となっているということでありましたら、誓約書の文面を拝見したいと存じます。また、退店措置の通知メール文面には、異議申し立ての手続きに関する案内が具体的に、明確に記されていないように感じています。定期報告書抜粋版の 20 ページに一通りの説明はいただいておりますが、イメージを掴みづらいなと私は感じましたが、いかがでしょうか。

次のお尋ねですが、退店措置の理由となる事実を利用事業者へ通知する、そのために必要な違反事例の事実の収集にどのような方法を用いておられるのでしょうか。目視によるのか、他の出店者からの通報によるのか、あるいは自動監視のシステムを活用しておられるのか、といったことですが、情報収集の質を向上するための取組などありましたら、可能な範囲で教えていただきたいと思っております。

最後のお尋ねですが、定期報告書抜粋版の 18 ページに代金留保通知のメール文面がございます。留保した代金を何に使うのかお尋ねしたいのですが、例えば、詐欺に遭って商品が届かない消費者に対して御社から、出品者からではなくて御社から、留保代金を用いて返金措置等を行っておられるのでしょうか。以上が私からのお尋ねです。よろしくお願いたします。

ヤフー（畑中氏） はい。まず 1 点目に関しては、書面に関しては別途こちらからお送りさせていただきます形でもよろしいでしょうか？

平山委員 お願いいたします。ありがとうございます。

（※事務局注：会合後、ヤフーより、誓約書について別紙 1 のデータが送付され、『なお、誓約書は抵触行為を繰り返さないことを誓約するものでございまして、出品者からの交渉を踏まえて内容変更を行う性質のものではありません。また、DocuSign にて署名する前に、当該誓約書内容をご覧ください。』との補足説明があった。）

ヤフー（畑中氏） はい、分かりました。続いて 2 点目になりますが、パトロールに関してはいくつかのやり方をやっております。もちろん今コメントいただいた目視、365 日 24 時間パトロールしているというところと、あとは出店者様からの指摘というところ、あとはユーザーから、お客様からの指摘というところ、あとは裏側で AI 等を含めて技術的にモニタリング、クローリングさせていただいて、そこで検知させていただくというところ、いくつ

かのやり方で単純に1つの声だけではなく、複層的にしっかりとパトロールすることによって、より正確なガイドライン違反というところに関してトラッキングするということが今仕組みとして入れております。

ヤフー（北村氏） 3点目の代金留保、留保した売上金。これ、補償の原資とは別途管理しておりまして、一定期間、当社で預かるということになっております。

ヤフー（畑中氏） 代金留保に関しては基本的には問題なければご出店者様に入金させていただくものになりますが、問題あると判断されればお客様に対しての返金にそのままなります。とはいえ、それとは別に何か補填するというものに関しては、これはわれわれが用意している別の財源から手当ということをさせていただいております。ですので、その留保している代金を他にスライドさせるということではございません。

平山委員 ありがとうございます。

岡田座長 ありがとうございます。では、続きまして若江委員、お願いいたします。

若江委員 はい、ありがとうございます。分かりやすい説明でとても助かりました。いくつかあるのですが、質問時間が2分ということでございますので、足りなくなった分というのは、あとで文書で質問させていただきましますので、文書でのご回答をお願いします。

時間もないので細かい点のことだけ教えてもらいたいのですけれども、ヤフーさんのウェブサイトの透明性向上のための取組の紹介というところの2の4というのを見ますと、個別の出店者の販売データについて、パートナー企業のサービス提供とか、サービス改善等に利用していると書いてあるのですけれども、販売データというのは具体的にどのようなものなのか。（5）に出店者様の売上とか、注文数とか、ページビューとか、販売者数、客単価の推移とかということが書いてあって、そういうものが該当するデータになるのかなと理解したのですが、それで良いのかどうか。もしそうだとすると、結構、利用事業者のヒット商品とか、売れ筋情報とか、あるいは失敗商品に関する様々なデータとかということが分かって、それをサービス開発に利用できるということなのかなと思ったのですが、その理解で良いのかどうかということです。そういうものについて、こうした販売データをパートナー企業に提供するということがいつから始まって、出店者にはいつからどのように説明をしているのか、規約の該当箇所を教えてくださいたいと思いました。と言いますのも、ショッピングストア利用規約28条は、「出店者情報」を「当社や提携先が使う」と書いてあるのですが、出品者情報の定義を見ますと、結構狭くて、商品の販売条件や出店者の名称、出店者が出店者ページに掲載する情報が中心のようです。他方で、利用規約では、「出店者情報」とは別に、「注文情報」とか、お客様情報に関する情報を含めた「商品等販売情報」

も定義づけられていまして、もしそうだとするとこの規約で説明しているのは、透明性向上のための取り組み紹介ページで説明している「販売データの提供」とは別のものではないか、と思ったので、どうなっているのかなというのを知りたかったところです。他にもあるんですけど、時間も無いようなので、また後か、文書で説明させていただきます。以上です。

ヤフー（加納氏） すみません、後程文書にて回答させていただきたいと思いますが、データ利用の一例を申し上げますと、ストア様のオプション契約がございまして、広告出稿契約というのを別途結んでいただいております。これはどちらかと言うとストア様が自分のストアに誘導するために広告を買っていただくといったような契約のものでして、その中でデータを利用いただいているという感じになっています。

若江委員 パートナー企業とかに提供するデータというのは、どのようなデータなのか？

ヤフー（加納氏） 主には必要なデータだけを提供しており、全てのデータを提供しているものではございません。

若江委員 そこで書いている販売等データというのは規約にある出品者情報というものと同じものということですか？

ヤフー（加納氏） 後程文書にて回答させていただきたいと思います。

（※事務局注：会合後、ヤフーより、『若江委員の発言の流れと別紙2記載の若江委員のコメントからすると、別紙2の記載の通り、「出品者情報」ではなく「出店者情報」についての質問と理解し、回答している』との補足説明があった。）

若江委員 じゃあお客様がどういうものにアクセスしているのかとか、どのくらいどういう売上有るのかとか、そういう情報は含まれていないという理解で良いですか？

ヤフー（加納氏） ちょっと確認させていただきます。

若江委員 このウェブサイトにある2の4のところというのは、個別店舗が了承して契約したところだけが提供しているという意味だということですね。

ヤフー（加納氏） 後程文書にて回答させていただきたいと思います。

若江委員 分かりました。ありがとうございます。

岡田座長 ありがとうございます。また後で別途書面等でご回答いただくということでもよろしいでしょうか。ご質問がおりということでしたが。

若江委員 そうです。よろしくお願いします。

(※事務局注：会合後、別紙2記載のとおり、若江委員からコメントが提出され、これに対してヤフーから回答が提出された。)

岡田座長 すみません、時間が限られている中で申し訳ありませんが、そういうことでよろしくお願ひいたします。それでは続きまして、オブザーバーの皆様にご発言お願ひいたしましたと思います。まず最初に岸原オブザーバーからお願ひいたします。

岸原オブ はい。それでは、私の方から簡単に意見を1つとご質問を2つお願ひしたいと思ひます。報告書において苦情相談体制について、体制図やエスカレーションの仕組みが説明されており、非常に分かりやすくすばらしいと思ひました。これはヤフーさん以外の全てのDPFの報告書にも同様に体制図やエスカレーションフローについて説明を今後お願ひした方が良くはないかと、これはこちら側の意見でございます。

次が報告書に書いてあります苦情の定義のところなのですが、2つ条件があつて、1つは「当社の処置や行為により出店者様が不利益あるいは運営上経済的損害を受けた場合」、かつもう1つの条件が「当社の規約、約款およびガイドラインを適用して適切な処置を講ずることによって解決できるものをいいます」と。前段は分かるのですが、2番目の条件がちょっと分かりづらくて、これは規約自体の苦情に関しては対象外ということになるのか、その趣旨を教えていただければと思ひます。

それとあと透明化法の提供条件の変更については、合理的な期間を設けるとなつております。この場合、出店者の方に期限延長の要望というものがあるかと思ひますが、これの問い合わせ先は通常の問い合わせ先で良いのか。それとも、別に何か窓口があるのかということについて教えていただければと思ひます。以上です。

ヤフー(畑中氏) 1点目の政策企画の方で分かりますか？先に2点目のご質問からになりますが、施策に対しての延長というところに関しては当然のことながらヘルプデスク等もありますが、直接担当させていただいている営業からもストア様、ご出店者様の声というところも日々レポートとして上がつておりますので、そういった声を鑑みながら、延長する・しないというところに関しては判断をさせていただいております。ですので、ヘルプデスクだけでなくいくつかのいろいろなチャンネルを通してお声というものについてはいただいております。

(※事務局注：会合後、ヤフーより、提供条件変更時の問合せ先に関して『提供条件変更に

あたっては、出店者様の利益に配慮しつつ事前開示期間を設定しております。なお、提供条件の変更について期限延長要望に関する専用の受付窓口については設置しておりません。』との補足説明があった。)

ヤフー（加納氏） 苦情の定義のところですがけれども、ストア様の誤解に基づくものというものは排除するという形で設けさせていただいております。

岡田座長 よろしいでしょうか？

岸原オブ はい、大丈夫です。

岡田座長 はい、ありがとうございました。それでは、金藤オブザーバー、お願いいたします。

金藤オブ はい。私からは違反行為に関する措置について、平山委員と重複する部分もありますけれども、質問させていただきます。今年度の報告には間に合いませんでしたけれども、貴社も署名なされた今年6月29日からの日本版製品安全制約、それについては規制当局である消費者庁から削除要請を受けて、2営業日以内にリコール商品とか、安全でない商品の出品を削除して報告するという内容になっており、消費者にとってはとっても歓迎なのですけれども、モール側にとっては時間的にもとてもハードで今までの措置よりももっとスピード感を持って対処しなければいけないと考えました。

そこで具体的な方法について3点質問させていただきます。1点目は消費者庁から通知を受けた時の流れですね。事業者の特定とか、削除要請の具体的なひな型の要望文だけで終わるのか、そういうようなところの具体的な流れについて。2点目としては、利用事業者が速やかにそれに従わなかった場合、2営業日以内に従わなかった場合、例えば出品停止にするとか、休店までさせるとか、そういう措置について伺いたい。3点目は、現在は出品していないけれども、類似商品を扱っている業者へはどのように周知していくのか。この3点について具体的に教えてください。以上です。よろしくお願いいたします。

ヤフー（加納氏） はい。当社は6月29日から体制を整えているところでございます。実際の運用なのですけれども、消費者庁様から対象となる商品、それから事業者のURLが当社宛にメールで来るわけなのですが、その際にまず社内関係者には全員連絡するということと、削除等の措置を実施後、当該出店者様にも連絡をいたします。すなわち、削除措置をこちらの方ですするという形をとっています。規約・ガイドラインの変更もしておりまして、7月26日にストア様に事前告知をしております、本日改定の予定になっています。

あともう1点はリコール製品および安全でない製品については、そもそも出品を禁止と

させていただきますので、そのような商品が出品されていた場合には、出品物の監視を行っておりますので、順次削除等の対応をとっております。よろしいでしょうか？

金藤オブ はい、ありがとうございます。そうすると、出店時ではなくて、実際にそれ通知来た場合には全出品者に一応通知をして、そして自主的にそれを出品を停止するように措置してもらおうということによろしいのですね？

ヤフー（加納氏） 消費者庁からいただいたものについては、弊社で措置を実施した上で、出品したストアに対して通知を行います。

金藤オブ はい、ありがとうございました。

ヤフー（畑中氏） あと補足すると、大手というか、営業がしっかりとついているストアさんに関してはアナウンスだけではなく、個別に電話、メールなり、先方の担当者に連絡して削除していただくというところに関してもスムーズにできる体制になっております。

金藤オブ そうしますと、それに従わなかった場合は、他の規約通りの通知等を出して、停止とか、そういう形になるということですよ？

ヤフー（畑中氏） はい、おっしゃる通りです。

金藤オブ はい、ありがとうございました。

（※事務局注：会合後、ヤフーより、日本版製品安全誓約に基づく削除要請に利用事業者が従わない場合の措置について『弊社の事業部門・CS部門が出品の事実を確認のうえ、削除措置を実施するものであり、出店者様の任意のご協力が必要なものではありません。なお、削除後、出品していた利用事業者に対して、削除した旨のメールをお送りいたします。』、また、現在は出品していない類似商品の扱い業者への対応について『リコール製品については、必要に応じ、出店者用管理ツール（ストアクリエイターpro）の「お知らせ欄」やメール等において周知・ご連絡を行うこととなっております。なお、弊社の約款ガイドラインにおいては、出品に際してリコール情報を確認していただくよう記載しております。』との補足説明があった。）

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

沢田オブ はい、ありがとうございます。データ利用についてお尋ねします。ヤフーさんは

データガバナンスをとてもしっかりされていると理解しております。消費者側からの要請として、不正な出店者を排除して欲しいという声が非常に強いと思います。先ほども不正検知についてご説明いただいたところですが、例えばある出店者が転売ヤーかどうかとか、不正な行為を行っていないかどうかを判断するには、販売データそのものを見て、不審な動きがないかなどある程度監視する必要があるのではないかと思います。それはもちろん正当な利用と考えられ、そのような利用目的も社内のガイドラインに定められていると思います。そのような利用目的について、出店者の方に、若江委員のご質問とも近いところがありますけれども、どのようにお伝えされているかをお尋ねしたいです。以上です。

ヤフー（畑中氏） 基本的にはこちらガイドラインのところにしっかりと掲載させていただくということと、必要に応じて外のページも含めて公開させていただいているということになっておりますので、データのガバナンスに関しての管理をしっかりとさせていただきながら、何か変更があるということに関しては、逐次そういったところで公開をさせていただいているということになっております。回答として合っていますでしょうか？

ヤフー（北村氏） 補足させていただきますと、不正対策のためだけを目的として別途データの管理を定めているわけではなくて、一般的なデータ管理のガバナンスの中で併せて対応しているということになってございます。

沢田オブ ありがとうございます。分かりました。

岡田座長 はい、ありがとうございます。それでは、最後になりますが、万場オブザーバー、お願いいたします。

万場オブ はい、ありがとうございます。1点だけご質問というか、お願いを兼ねて申し上げますと、無在庫販売とか、そういう出店者、事業者がありまして、出店者が出店者に対して苦情を言ってくるというケースが最近多く見られます。真正なサイトをコピーして不正に転売しているとか、そういう事業者というのは大体クレジットカードの不正利用にも関わってくるという詐欺的な販売事業者が多い。それについて真正な出店者が迷惑を被っているというような相談がございまして。それに対してはある程度対策は取っておられるということですが、さらなる対策をしっかりとっていただきたいと思っておりますが、いかがでしょうか？

ヤフー（畑中氏） はい、ありがとうございます。ご指摘通りでわれわれも無在庫販売というところに関しては、この半年、1年、相当重要な事例というところで認識しておりまして、それに対しての対策ということに関してもかなり徹底して今やらせていただいております。

す。いくつか検知というところに関してのやり方がだいぶパターン化されているところもありますので、予め検知して、そこに対して本当に在庫ありますかというところに関してヒアリングも含めてさせていただくというところに関して、重点的に対策を進めている最中でして、もう1つはこういった事例は駄目ですよと、実際に休店、退店、こういったものを行っていますよというところに関してのアナウンスも積極的にやっております。それによって、「あ、やってはだめなんだ」というところの抑止もしっかりと効かせるような取組ということで、いくつか複合的に対策することによって、こういった無在庫販売に関して基本的には撲滅して行こうと。一方で転売ということに関しては法律で違反されているところではないものもありますので、そういったところのせめぎ合いというところもありますので、丁寧に進めていきたいと考えております。

万場オブ はい、ありがとうございます。

岡田座長 はい、ありがとうございました。あと5分ほどになりました。もしお1人だけでしたら可能かなと思うのですが、もし追加のご質問があったらお受けしたいと思いますが、いかがでしょうか？大丈夫でしょうか？手は挙がっていないようですね。

はい、ありがとうございました。一通り委員、オブザーバーの皆様からのご意見をいただきました。大変丁寧に全般にご対応いただいているという印象を受けました。情報開示の在り方とか、内部監査の体制について、また自己優遇への対応、またJADMA様との連携についての具体的なご回答をいろいろいただきました。また、新しい動きですね。オブザーバーからご質問があった製品安全誓約へのご対応といったようなことで、新しいいろいろな動きに対する対応についても、しっかり取り組まれているなど拝聴いたしました。最後にご指摘のあった無在庫販売や、クレカの事件などいろいろ多いようではございますけれども、こういったことへの対応等、流動的な状況に日々ご対応いただく中でもいろいろ大変なことがおありだろうと拝察するのですが、ぜひ今後とも引き続きしっかりご対応いただければと期待しております。どうもありがとうございました。ほぼ時間は過ぎてまいりましたが、よろしいでしょうか？

以上をもちまして、ヤフー様からのヒアリングを終了とさせていただきたいと思います。ヤフー様におかれましては、本日のヒアリング開催に当たりましては、説明、資料の作成、また事務局との事前の調整、連絡こういったことを含めまして、大変多大なご尽力を賜ったとうかがっております。この場を借りまして、厚く御礼を申し上げます。本日はお忙しいところ、誠にありがとうございました。最後に事務局から事務連絡をお願いいたします。

事務局 はい。次回は8月30日にヤフー株式会社からデジタル広告分野のヒアリングを予定しております。また、本日の議事録につきましては事務局で作成の上、皆様に確認いた

いた後、公表することを予定しております。事務局からは以上です。

岡田座長 はい。ありがとうございます。それでは、以上をもちまして本日の会合は終了させていただきます。皆様、お忙しいところ、大変ありがとうございました。

以上

次の文書の内容を確認してください。

完了 その他のアクション ▾

🔍 🔍 ⬇️ 📄 🔄

開始

誓約書の内容は、ヤフーの希望により非公開

【SHP】誓約書.pdf 1/1

完了

DocuSign 会社の変更 - 日本語 ▾ | 利用条件およびプライバシー ▾ | Copyright © 2023 DocuSign, Inc. | V2R

若江委員の質問及びこれに対するヤフーからの回答

提供条件等の開示について定めた透明化法5条2項1号ニ（デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供データを取得し、又は使用する場合におけるデータの内容及びその取得または使用に関する条件）との関連で、個別出店者の販売データをヤフーさまがグループ企業など一部の事業者を利用させることなどについて、具体的な内容を確認させていただきたいと思います。

① 個別出店者の販売データの利用について

ヤフーさまの「透明性向上のための取り組みのご紹介」のページの

<https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

2.提供条件等 (4)「当社による出店者様の販売データの利用について」には

「個別の出店者様の販売データ」を「パートナー企業(※)のサービス提供、サービス改善、新規サービスを行うため」に利用すると説明され、パートナー企業とは「グループ企業ならびに当社の情報提供元および広告主、広告配信先その他の提携先」であると記されています。

- (1) 販売データの具体的な内容を教えてください。(2.提供条件等(5)「出店者様による販売データの利用について」では販売データについて「出店者様の売上、注文数、ページビュー、訪問者数、客単価等の推移、お客様がどのような検索キーワードで流入してきたのか、お客様が訪れた経路別のアクセス数や売上傾向…」などと説明していますが、それと同様のものですか)

弊社回答：

事案により異なりますが、概ねご理解の通りです。

- (2) 個別出店者の販売データの提供の形式を教えてください。(データベースにグループ企業などパートナー企業が自由にアクセスできるのか、それともグループ企業等の希望をきいて、ヤフー側が必要なデータのみを渡すのか、など)

弊社回答：

**ヤフーの希望により
非公開**

- (3) 2022年に販売データを提供された個別の出店者の数を教えてください。

弊社回答：

例えば、弊社では、出店者様から販促オプションサービスに申し込みいただいた場合に、当該サービスに必要な範囲において、当該出店者様のために、販売データをパートナー企業に提供しております。

ヤフーの希望により 非公開

- (4) 個別出店者の販売データをヤフーやグループ企業が利用するようになったのはいつからでしょうか。

弊社回答：

例えば、販売データを提供する販促オプションサービスは、2010年10月より開始しております。

- (5) 個別出店者の販売データをヤフーやグループ企業が利用することについて、出店者にはいつから、どのように説明しているのでしょうか。規約の該当箇所も教えてください。

※ショッピングストア利用規約第28条には「出店者情報」を「当社や提携先が使う」と記載されていますが、1条をみると出店者情報は「商品等に関する情報、商品等の販売条件、出店者の名称、通信販売業務責任者の氏名など、出店者が出店者ページに掲載するすべての情報（出店者ページに掲載する著作物を含みます）」と定義され、「商品等販売情報（出店者情報、注文情報ならびにお客様の商品等に関するクリックデータおよびアクセスログなど）」とは区別されています。28条の説明は「透明性向上のための取り組みのご紹介」の2（4）の個別出店者の販売データ利用と同じ内容を指すのでしょうか。

弊社回答：

Yahoo! ショッピングのシステム上、注文情報（ショッピングストア利用約款第1条第15号）は出店者のみならずヤフーも取得しており、規約上もその旨を明記しております（同第26条第1項）。また、Yahoo! ショッピングのシステムに関するデータ（クリックデータやアクセスログ等）も、当然に弊社は取得しております。弊社は、自らの立場で取得・管理しているこれらの販売データを、自社及びパートナー企業において利用していることとなります。

もっとも、販売データは出店者にとってセンシティブな情報であり、また、ユーザーの立場からは個人情報に当たり得ますため、慎重な取扱いをしております。すな

わち、販売データは弊社のプライバシーポリシーに従って取扱うとともに(同第 27 条第 2 項)、その利用にあたっては、データ責任者と呼ばれる社内のデータ管理者がその適否を慎重に判断するプロセスとなっております。このような販売データの利用については、上述のとおり、規約に定める形で説明しております。

なお、ショッピングストア利用約款第 28 条記載の「出店者情報」は、「販売データ」ないし「注文情報」等とは異なる概念となり、Yahoo! ショッピング内において出店者が商品等の情報を掲載し、また各種編集・更新等が可能な「出店者ページ」(同第 1 条第 6 号)に掲載されている情報(同第 1 条第 13 号)になります。

- (6) パートナー企業のうち、「当社の情報提供元」とは、具体的にどのような組織を指しているのでしょうか。

弊社回答：

「情報提供元」に該当する組織・企業はございません。

(ここにいう情報提供元とは、弊社へ個人情報等を第三者提供する第三者を言います。)

- (7) ヤフーさんは昨年 4 月から検索順位や手数料を中心に自社グループ企業優遇に係る管理体制を構築し、さらに今年 4 月からは検索順位や手数料以外も含めてそのリスクを共有・把握する体制を強化したとのことですが、個別の販売データの自社グループの利用は、この体制においてどのように評価されていますか。

弊社回答：

当該体制は、販売施策に関し、一元的に把握するための体制であり、個別の販売データの自社グループの利用に関しては把握するものではございません。なお、データの利用の管理については、データ責任者と呼ばれる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ます。また、利益相反管理方針を定め、「特定の出店者様の販売データを、当該出店者様の利益を害するような態様で活用するリスク」を管理する体制を整備しており、内部監査の対象となっております。

② 他の出店者と異なる措置について

「透明性向上のための取り組みのご紹介」の 2 提供条件等(8)「特定の出店者様に対して、他の出店者様と異なる取扱いを行う場合について」では

- (1) 優良店と自社グループに「商品のみやすくする措置」をしているとのことですが、具体的にはどのような措置をとっているのでしょうか。

弊社回答：

同ページにおいて記載したとおり、「商品をより見つけやすくする施策」を実施しております。

ヤフーの希望により
非公開

- (2) 対象とする優良店の認定基準は、「前月の取扱高が一定以上、Yahoo!ショッピングでのパフォーマンスが優良であるなど」とのことですが、選定が恣意的にならないようにするルール、ガバナンス体制があれば教えてください。

弊社回答：

ヤフーの希望により
非公開

- (3) 特定の出店者やグループ企業ストアに対して、決済手数料の減額やキャンペーン実施負担の減額をしているとのことですが、それぞれ減額の割合を教えてください。

弊社回答：

ヤフーの希望により
非公開

- (4) 特定の出店者を選ぶ基準は「カテゴリ取扱高上位、または客の高評価を受けている出店者であり、かつ、継続的な販促活動の実施に合意してくれた出店者」であることだと説明されていますが、選定が恣意的にならないように適正さを担保するためのルール、ガバナンス体制があれば教えてください。

弊社回答：

ヤフーの希望により
非公開

以上