

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6回 議事録

■ 開催概要

<日時> 令和5年9月19日(火) 10:30~11:45

<場所> オンライン開催 (Webex)

■ 出席者

<委員> (座長以下50音順)

岡田座長、武田委員、百歩委員、黒田委員、伊永委員、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>

アマゾンジャパン合同会社

法務部 リーガル ディレクター・アソシエイト ジェネラル カウンセル 今城氏

コンプライアンス統括部 統括部長・国内管理人 吉田氏

<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
3. 閉会

デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング④ アマゾンジャパン合同会社

## ■ 配布資料

---

### 議事次第

資料1 ヒアリングの公開・非公開について

資料2 アマゾンジャパン合同会社提出資料（発表資料）

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）

アマゾンジャパン合同会社（第2回会合後の提出資料）

## ■ 討議

---

仙田室長 それでは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透明性・公正性に関するモニタリング会合第6回会合を開催いたします。委員・オブザーバー・関係省庁の皆様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。本日は全員の出席となります。本日はアマゾンジャパン合同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、法務部リーガルディレクター&アソシエイトジェネラルカウンセル、今城賢介様、コンプライアンス統括部統括部長、国内管理人も兼ねておられます、吉田一馬様にお越しいただいています。

本日のヒアリングは、今、投影しています資料1のとおり、座長了解の上、冒頭のAmazonからのプレゼンについては公開、その後の質疑応答については非公開にて開催させていただきます。また、参考資料1につきまして、第2回会合後にAmazonから5.(5)その他の自己評価に関する事項が追記された資料の提出を受けております。

それではここからの司会は座長の岡田先生に移らせていただければと存じます。岡田先生、よろしくお願ひいたします。

岡田座長 ありがとうございます。座長の岡田でございます。どうぞよろしくお願ひいたします。

早速ではございますが、本日の議事に移らせていただきます。最初に10分程度でAmazon様よりご説明をいただき、その後に質疑に移らせていただきます。説明が10分を過ぎましたら、事務局からご連絡が届きますので、よろしくお願ひいたします。それではAmazon様、ご説明をお願ひいたします。

仙田室長 Amazon様、どうぞ始めてください。

Amazon（吉田氏） アマゾンジャパン合同会社コンプライアンス統括部国内管理人の吉田一馬と申しま

す。本日はこのような機会を頂戴し、誠にありがとうございます。これから、弊社が昨年度の大臣評価を踏まえて行った取り組みを中心に説明させていただきます。

1点目、提供条件などの情報開示についてです。昨年度の大臣評価では、重要な情報が漏れてしまわないよう、わかりやすい開示をご期待いただいたところでした。私どもは、大臣評価を受け、販売事業者様向けに、重要な規約やヘルプページとその概要をまとめたページを新たに作成し、今年8月28日に公開いたしました。このページは、アカウントや出品の停止、返品、商品の表示順位など、よくお問い合わせをいただく項目ごとに透明化法上の開示事項も踏まえつつ、まとめたものです。重要な規約やヘルプページの内容を、一覧という形式で、可能な限り容易にご確認いただけるようにしております。

また、規約やヘルプページは、セラーセントラルというポータルサイトを通じて、販売事業者様に閲覧いただいております。知りたい内容がどこに掲載されているか、より直感的にわかっているように、各ページに目次を追加したほか、関連するページを表示するナビゲーションパネルも追加いたしました。

その他、Amazon出品大学という販売事業者様向けのセルフラーニングツールも提供しています。こちらには、規約を始め、販売活動にお役立ていただけるような様々なコンテンツを掲載しており、現在580を超えるコンテンツが常時閲覧可能で、昨年は延べ109万回以上、閲覧いただきました。

続いて、2点目の苦情の処理及び紛争の解決についてです。大臣評価では、苦情処理・紛争解決にかかる取り組みについての情報開示についても、期待されました。Amazonでは、販売事業者様からのお問い合わせに対応するテクニカルサポートという専門部署を設け、Eメールでは24時間365日、チャットまたは電話では毎日、午前9時から午後9時までの間、ご質問やご意見を受け付けております。前年度では、寄せられたお問い合わせのうち、苦情が占める割合は全体の約2%でございました。いただいた苦情の約50%を24時間以内に、71%を3日以内に解決させていただいております。これは、最初にご連絡をいただいた時点からやり取りが終了するまでの期間を算出したものです。また、いただいた苦情のうち、71%は販売事業者様にご納得いただく形で解決されております。これは、Amazonからのご説明やサポート、販売事業者様からの追加情報に基づく改善を経て解決に至ったものです。

次に、大臣評価では、苦情・紛争処理の解決方法について、利用事業者様のお声を踏まえて、継続的に対応の改善を図っていくことが期待されました。Amazonでは、継続的に改善を進めていくために、国内管理人を選任し、透明化法専属のコンプライアンスチームを編成しております。販売事業者様からのお声や、経済産業省様やJADMA様などの外部関係者の皆様とのコミュニケーションを通して明らかとなった課題を調査し、改善につなげていくことは、私、国内管理人及びコンプライアンスチームの重要な職責です。

例えば、昨年、弊社の対応がヘルプページに記載されている内容と異なっている旨をJADMA様にご指摘いただいた際は、ただちに事実関係を調査し、販売事業者様へお詫びを申し上げるとともに、再発防止策を実施し、その周知を担当者全員に行いました。

また、Amazonには、従来より、絶え間ない改善を進めるプロセスが存在しております。このプロセスは、販売事業者様のお声などをきっかけに、改善のための準備・分析がスタートし、改善が実施された後の結果を再度分析・検証していくことで、また、次なる改善へとつなげていくものです。国内管理人は、苦情の処理や紛争の解決において、各組織やマネジメントチームと連携をしながら、販売事業者様のお声をインプットし、改善を推進するとともに、定期的に改善策の進捗もフォローしております。

次に、大臣評価でご期待いただいた、苦情及び紛争処理に関するコミュニケーションを改善するための取り組みについて、ご説明いたします。先ほど申し上げたように、Amazon ではテクニカルサポートという専門部署が、販売事業者様からのご質問やご意見などを受け付けています。テクニカルサポートでは、多数のお問合せに迅速かつ正確に対応すべく、手順書や通知文のひな型を設けており、個別の事案や状況の変化に対応すべく、定期的に見直しを行っています。また、複雑な対応を要する場合には、知識と経験の豊富な担当者にて対応させていただくエスカレーションフローも徹底しており、個々の事案に即して適切な解決を図ることを心がけております。

同時に、コミュニケーションの質を高めるためのトレーニングも、日々実施しております。販売事業者様のご不満や問題につながりやすい対応、改善が必要な事例をチームに共有するなど、外部関係者や販売事業者様からのお声を踏まえ、サポートの品質向上に取り組んでいます。

最後に、販売事業者様へのサポートを改善するためのプログラムを具体例とともに 2 つ、ご紹介いたします。1 つ目は、「GEMBA プログラム」。こちらは、テクニカルサポートの担当者が、日々の販売事業者様とのコミュニケーションを通じて気が付いたことやその改善策を、ボトムアップで提案できる仕組みです。例えば、ブランド登録が完了したことを確認する方法はないか、という販売事業者様からよくいただく質問に対して、担当者が回答するためのひな形がない状況でしたが、すぐさま、ひな形を作成し、すべての担当者に周知を行いました。このように、このプログラムでは、よりスムーズにお問合せに対応するための現場づくりを進めています。

2 つ目は、「Voice of Sellers プログラム」。こちらは販売事業者様からのご意見を集約し、各事業の改善に活用していくための仕組みです。例えば、購入者様とのコミュニケーションに使用するための参考文例が見つげにくい、というようなご意見から、購入者様とのコミュニケーションに使用できる参考文例をすぐに見つけられるように、よくある質問へのリンクを追加いたしました。この他、いただいたご意見に基づき、セラーセントラルのコンテンツの拡充なども行っており、販売事業者様からのお声をもとに、より使いやすいサービスにすることを目指しております。

3 点目の自社及び関係会社の優遇についてですが、こちらの点につきましては、該当する開示事項はないため、定期報告書では触れておりません。Amazon は、すべてのお客様からの信頼を維持するために、良い購買体験を提供し、再度 Amazon のストアを訪れていただけるようにすることが、Amazon のみならず、販売事業者様にとっても重要なことだと考えております。そのため、検索結果やおすすめ出品の仕組みにおいては、自社の商品・出品であるか、販売事業者様の商品・出品であるかにかかわらず、お客様が欲しいと思われるものを上位に表示する仕組みとなっております。なお、検索結果やおすすめ出品の仕組みにおいて表示順位を決定するために用いられている主要な要素は、販売事業者様にも開示しております。

4 点目のアカウント停止についてです。大臣評価では、アカウント停止についても、スライド記載のように、ご期待いただいたと認識しております。Amazon では、出品停止などの予測可能性を向上させるために、アカウント健全性に関するダッシュボードを設けています。このダッシュボードは、販売事業者様の規約の順守状況をわかりやすく表示しており、出品停止などの措置が行われる前に、ご自身で問題を解決できるようにすることを目的としています。

また、ダッシュボードをご覧になった上で質問がある、もしくは問題解決の方法がわからないという方には、ダッシュボード上のボタンを押していただくことで、アカウントの健全性を専門とするサポート

部署よりお電話させていただきます。出品アカウントにおける問題や、関連する規約などについて口頭で説明した上で、原因の特定や解決を支援しています。

そして、措置に関する通知文については、昨年度の大臣評価を受け、よりわかりやすくなるよう、見直しを行いました。すべての通知文は、日本の法務部が適用法令を遵守していることを確認しており、措置の詳細、違反理由、そして異議申し立て方法を明記した上で、日本の商慣習に合わせた用語を使うなど、販売事業者様に寄り添った文面となるよう、日ごろから改善を続けています。報告書の抜粋版には、別添資料として Amazon が使用している通知文の例を一部掲載しております。

最後は、返品・返金の取り扱いについてです。Amazon の返品・返金に関する各規約は、今年、新たに作成しました出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧のページにも掲載しております。このページでは、返品・返金関連の規約を出荷形態別、つまり、FBA を利用されている場合と販売事業者様ご自身が出荷されている場合に分けて、わかりやすく掲載しています。その他、返品・返金に関する基本的なルールや、異議申し立ての方法なども掲載しております。このページは、セラーセントラル内に掲載するだけでなく、Eメールなどの方法で販売事業者様に通知をいたしました。

返品・返金の関連の規約を含め、規約やポリシーの変更を行う場合は、変更により販売事業者様に生じ得る経済的影響及び事業運営上の影響も含めて精査をしております。そして、変更理由や目的を含めた内容が、すべての販売事業者様へ迅速かつ適切に伝わるように、様々な方法で販売事業者様にご案内をしております。例えば、セラーセントラルに掲載されるニュース、Amazon 出品サービスのモバイルアプリ、Eメール、そして、今年から新たに LINE を通知方法として追加しました。なお、規約やポリシーの変更にあたっては、販売事業者様に生じ得るご負担に配慮をしつつ、十分な時間的余裕を持ってお知らせをするように心がけております。以上となります。ご清聴、誠にありがとうございました。

岡田座長 Amazon 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。

それでは、これより質疑・意見交換に移ります。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。私のほう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ごとに、Amazon 様よりご回答いただくという流れで進めたいと存じます。発言されない場合、もしくは回答の必要がなく、ご意見のみの場合にはその旨、ご発言いただければと思います。時間の関係上、お1人からのご質問は2分程度とさせていただきます。また、Amazon 様からのご回答も1回2分程度に収めていただくようにご協力を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 今回、利用事業者に対する情報提供、また、相互理解を促進するための手続き、体制整備等について、昨年度指摘の個別項目にかかる対応がなされておまして、一定の評価ができると思っております。特に JADMA との協力については、昨年度に対応が期待されると書かれていたところでもありますけれども、今回、具体的な改善事例というものが見られており、評価できる場所でもあります。

私からは自社優遇について、特に質問させていただきます。自社優遇については存在しないということでもあります。また、昨年度の会合においては、中立的な検索アルゴリズムが技術的に、そのような自社優遇の不存在を担保しているというお話でありました。今回、さらにおすすめ出品の考慮要素について、出

店事業者に開示しているということでございましたけれども、それを前提としてもなお販売事業者から自社優遇にかかわる懸念が示されることがないのかということについて、お尋ねしたいと思います。

また、他のオンラインモール事業者においては、自社優遇がないことを裏付けるためデータを示したり、社内方針、内部監査等の体制整備等で自社優遇が存在しないことを制度的に担保しようとするものが存在すると思いますけれども、御社においてそのような対応を行う計画はないのか。ないのであれば、できれば来年度に向けて、そのような体制整備を行っていただきたいと思うのですが、それは可能かどうかについて、お尋ねしたいと思います。以上です。

Amazon（今城氏） 質疑応答については、法務部の今城から回答させていただきます。まず1点目です。自社優遇について販売事業者様からお問い合わせをいただくことがないのかという点につきましては、大変申し訳ないのですが、そのような問い合わせを受けた事例があるかという点についての集計を持ち合わせていないので、この場ではお答えできません。また、追って、回答させていただきます。

自社優遇を行っていないことを担保するための社内の仕組み等に関してですが、検索結果やおすすめ出品の機能については、まず、現場の判断で変更することはできないよう管理されております。また、検索結果やおすすめ出品の機能の変更については、必ず日本の法務部も含めた関連部署において自社優遇がないことを確認した上で変更を行うプロセスになっております。

その他のさらなる体制の整備をする予定があるかという点については、現時点ではその予定はありませんが、ご意見を踏まえて、また、弊社でも販売事業者様のご懸念を払拭できるよう引き続き検討してまいります。

岡田座長 ありがとうございます。集計等はまた追って、事務局のほうにご回答いただくということでもよろしいですね。

Amazon（今城氏） はい。

（※事務局注：会合後、Amazonより『昨年度に販売事業者様からテクニカルサポートに寄せられたお問い合わせのうち、検索結果やおすすめ出品の機能の自社優遇に関連すると思われるお問い合わせを改めて精査いたしました。いずれの事例においても、検索結果やおすすめ出品の表示においては、弊社が開示している主要な要素に則した表示が行われており（例えば、販売事業者様の価格設定のエラーにより、おすすめ出品として表示されなかったケースなど）、自社優遇には当たらないことを確認しております。販売事業者様からのこれらのお問い合わせに対しては、検索結果やおすすめ出品において表示順位を決定するために用いられている主要な要素等について改めてご案内の上、考えられる要因や対応方法についてご案内する等、自社優遇を行っていない旨ご理解いただけるよう努めております。』との補足説明があった。）

岡田座長 お願いいたします。

では、続きまして、百歩委員、お願いいたします。

百歩委員 百歩です。私からは体制の整備として対応されたことについての改善状況や効果について、2

点、お伺いします。1点目、報告書では販売事業者様の規約に対する満足度をモニタリングする専門チームを発足し、そのモニタリング結果をもとに規約内容の調整などの改善を実施していると記載がありました。チーム発足後の成果として、具体的に実施した改善内容があれば教えてください。

2点目です。報告書には定期的な内部監査の実施とありました。内部監査の確認項目としては、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だけを対象にされているのでしょうか。この定期報告に関する内容で他に確認している項目がありましたら教えてください。また、内部監査の結果、改善対象として挙がっている事項がありましたら、そちらについても教えてください。以上です。

Amazon（今城氏） まず、規約の改善に関して、販売事業者様の規約に対する満足度をモニタリングする専門チームの成果についてご質問いただいておりますが、例を挙げますと、商品の登録に当たって、販売事業者様が入力する項目の1つに商品ページに表示されるブランド名の項目があります。ブランド名に関するポリシーに対する販売事業者様の満足度が低かったということを該当チームが見つけたこと、過去に販売事業者様からいただいたお問い合わせや質問事項を精査いたしました。その結果、ブランド名の正しい入力の仕方について、販売事業者様より多数ご質問をいただいていることがわかりましたので、当該ポリシーに、ブランド名の正しい入力の仕方について、様々な具体的な事例を交えた説明を追加しております。

2点目の内部監査ですが、アカウントの停止等の措置だけに限った形で内部監査を行っているわけではなく、内部監査専門のチームも様々な関連部署から情報、ヒアリングを行い、会社としてどういった点がリスクであるのか、正しく運営されていない可能性があるのかを総合的に判断して内部監査の項目を決めるプロセスになっております。

内部監査の結果、具体的にどのような改善項目が指摘されているかという点については、今、私の手元にそのような情報がないので、この場では回答を控えさせていただきます。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて、黒田委員、お願いいたします。

黒田委員 相乗り出品問題についてお伺いします。製品を登録した人以外の出品者が現れることを相乗り出品と呼んでいます。しばしば製品登録者が同一の製品と認識していないような製品が同一の製品として相乗り出品されているケースがあるようです。逆にほとんど同じ製品が異なる製品として、それぞれページを持っている場合もあるように認識しております。これについて、まず、同一の製品として扱われる条件はどうなっているかについて教えていただきたいと思います。また、その条件は製品ページを作成する際に、登録者が製品ページの記述を変更することによって、同一の製品として認識されるものが変わるかということについて教えていただきたいと思います。

関連して2番目。相乗り出品者が登場したことを最初に製品ページをつくった人は知ることができるかを教えてください。

また、3番目に、逆のケースとして、自社が製造・開発をしている製品を他の販売者が登録をするようなケースがあると思います。この場合にその製品の出品の取り下げを依頼するであるとか、製品ページの修正を依頼するというようなことができるかどうかについて教えてください。

最後、相乗り出品問題について、この1年間に行った改善について教えてください。よろしくお願いします。

Amazon（今城氏） まず、相乗り出品の仕組みについてご説明させていただきます。黒田先生がご指摘のとおり、弊社では原則として同一の商品については共通の商品ページで販売していただくよう、販売事業者様にお願いしています。販売事業者様が商品を出品される際には、出品しようとしている商品が既に出品されているかどうかをセラーセントラル上の商品登録ツールでJANコードやISBNコードなどの製品コードを用いて検索していただけます。出品しようとしている商品に既存の商品ページがある場合は、その商品ページに出品していただくよう、ご案内しております。商品登録ツールを使用しても商品が見つからない場合は、商品を新規に登録することも可能です。商品登録の具体的な手順については、詳細にヘルプページでご案内しております。

販売事業者様が既存の商品ページに出品される際に、弊社や商品ページを最初に作成した販売事業者様が関与することはございません。

次に、商品ページをつくった販売事業者様が他の販売事業者様が相乗りしてきたことを知ることがあるのかというご質問に関しては、商品ページは公開されておりますので、他の販売事業者様が、自身がつくった商品ページに相乗りしてきた場合は、公開されているページを通して確認することができます。

3点目としてご質問いただいた修正依頼についてです。自社商品に関して、他の販売事業者様が商品ページを作成した場合に、取り下げを依頼することができるかという点については、知的財産権侵害等に該当する場合については取り下げを依頼することが可能です。また、作成されている商品ページの情報に誤りがある場合は、弊社にお問い合わせをいただくことにより、商品ページの内容の変更を依頼することができます。ブランドの保有者の方による商品ページへの情報入力に関しましては、特段確認を行っていませんが、それ以外の販売事業者様が修正を依頼された場合については、依頼されている情報が正しいものであることを示す証拠を、修正依頼とともに提出していただいております。

最後に、相乗り出品について、この1年で改善した事例があるかというご質問については、今、私のほうでその点についての情報を持ち合わせておりませんので、追って回答させていただきます。

（※事務局注：会合後、Amazonより、『本会合の後、弊社内で、相乗り出品に関するこの1年における改善例について抽出を試みましたが、そのような項目で改善を管理していないため、抽出は困難であることが分かりました。尤も、弊社は、販売事業者様からのお問い合わせ等を参考にして、また、弊社ストアにおける不正行為等の動向を精査して、商品ページの改善や法令・規約違反行為に対する取締り等の改善に日々努めております。』との補足説明があった。）

岡田座長 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 最初にコメントが2つあります。苦情処理・紛争解決について、利用事業者と積極的なコミュニケーションを図る仕組みに取り組んでいる点は、昨年度からの重要な前進と評価しています。引き続き、利用者が合理的な異議申し立てができるような体制整備の強化をお願いします。

また、規約やガイドラインが複雑化している現状を踏まえ、その詳細に容易にアクセスができ

るように情報開示するだけではなく、ポイントとなる要点を十分に理解できるような開示の仕方を追求していただくことが重要と考えています。この点で積極的に取り組んでおられると思いますが、さらにスピード感を持って、入会・退会を含め、誤認や混乱を招くことのない、情報開示のあり方を利用者目線で取り組んでいただければと考えています。

質問に移ります。報告書の抜粋、10 ページの FBA 手数料の見直し通知について、3 カ月という対応期間を設けて通知していることは評価できると考えています。この通知の際、手数料の算定根拠や変更理由等についても詳細な内容を同時に通知していると理解してもよろしかったでしょうか。また、FBA 手数料に限らず、規約を変更する際に寄せられた意見等については、どのような基準、ガイドラインに基づき、どのような体制で精査し、その結果、どのように規約への反映をする手続きとなっておりましたでしょうか。すべて内部での手続きの話になるため、後日非公開ということでも構いませんので、具体的に教えていただきますようお願いいたします。

次に、自己優遇はないと判断されているようですけれども、このことを外部から検証可能な状態にすることについては、昨年度の大臣評価でも明示的に報告書記載事項として挙げられておりました。今回、報告書抜粋では、自己優遇等が行われておらず、また、現場の判断で行われないように、実効的に抑止しているということが確認できませんでした。Buy Box や Amazon's Choice の決定アルゴリズムにおいて FBA に関する要素は一切ないと理解してよろしかったでしょうか。また、販売関連データの管理が、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について、例えば内部での独立組織による監査体制の詳細や具体例、実績等の外部から見て客観的に検証できるような取り組みがありましたら、現状について具体的に教えてください。

以上、質問は 2 点となります。どうぞよろしくお願い申し上げます。

Amazon (今城氏) まず、FBA の手数料の改定に関する通知についてご説明させていただきます。FBA の手数料の改定に関する通知内容につきましては、報告書の抜粋版の別紙 4 に掲載しております。別紙 4 にも記載されておりますとおり、手数料の算定に当たって、新型コロナウイルス感染症の影響やテクノロジーやインフラに対する投資、その他、様々な事情を検討して決定していることを通知文において説明させていただいております。

また、規約変更に関して、販売事業者様から寄せられた声については、当該規約変更を所管するチームにおいて分析して、改善すべき点や原因の特定を行っております。変更された規約について改善すべき点があり、原因が特定されれば、次に当該原因を解消するための改善策や具体的なアクションを決定して、さらにこれらのアクションの担当者や担当部署も決定しております。また、マネジメントによる定期的な精査や進捗管理も行っています。規約変更の内容やそれに対するお客様の声はケースバイケースであるため、統一した基準やガイドラインに沿って規約変更を見直すといった対応は、かえって販売事業者様の声に寄り添った対応の障害になる可能性もあるため、弊社では、そのような基準・ガイドラインは設けておりません。

次に、自社優遇に関しての外部検証可能な情報の提供ということですが、まず経済産業省様より提供されている定期報告書のフォーマットにおいては、弊社が販売事業者様向けに行った開示について報告するよう求められていますが、弊社は該当する開示事項がないため、定期報告書において当該開示について記載しておりません。

また、昨年末の大臣評価においては、特定デジタルプラットフォーム提供者が次回の定期報告書や対外説明等において、その取り組みについて説明することを期待する旨述べられており、具体的に報告書記載事項として挙げられたものではないと弊社では理解しておりました。そのため、このヒアリング等の場を含めたモニタリングレビューのプロセスを通して、自社優遇について丁寧に説明をさせていただきたいと考えておりました。

自社優遇に関して、現場の判断で自社優遇を行うことができないような仕組みになっているという点については、先ほどの回答で申し上げたとおりです。

データの管理体制については、弊社の中で販売事業者様に固有のデータの利用を制限する社内ポリシーを整備して、直販事業が、販売事業者様と競合する目的で販売事業者様固有のデータを使用することを禁止しております。また、関連する従業員については、定期的に研修を行っており、随時、内部監査をすることによって、このポリシーの順守が徹底されているように努めております。加えて、万が一、このポリシーに違反する疑いがあれば、法務部に連絡をして、調査や適切な是正措置が取られるような社内プロセスも整備しております。ご質問いただいた点については概ね回答させていただけたと思うのですが、もし漏れがありましたらご指摘いただければと思います。

伊永委員 ありがとうございます。Buy Box や Amazon's Choice のアルゴリズムに FBA に関する要素は一切ないかどうかについてだけ、お伺いできますでしょうか。

Amazon（今城氏） Buy Box というのはおすすめ出品の仕組みのことと理解しておりますが、おすすめ出品や検索結果の Amazon's Choice 等について、FBA を利用していることをもって優遇することはありません。

伊永委員 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、平山委員、お願いいたします。

平山委員 本日の発表資料 4 番、アカウント停止に関する定期報告書抜粋版の内容について質問させていただきます。

まず、抜粋版の 15 ページにおきまして、措置の実施条件の見直しを行っている」と記していただいておりますが、具体例を教えてくださいとありがたいです。

次に、抜粋版の 27 ページにつきまして、出品停止等の措置が開示義務の例外に該当する場合があるということですが、その件数は何件あり、そのような判断をした理由は何か、そして開示義務の例外にあたる場合において異議の申し立てがあったのは何件でどの程度の割合であったか教えてください。

次に、FBA についてです。抜粋版の別紙 1 番、30 ページを見ますと、医薬品的効能を標榜する商品は FBA で出品できないと記されていますが、出品者みずからが出荷することは可能だと書いてあります。なぜ、FBA ではだめで出品者みずからの出品であればよいのか、教えてください。

また、FBA について、別紙 1 から 3、30 ページから 35 ページを見ますと、FBA 出品を停止する場合

には売上金の留保を行っていないようですが、アカウント停止をする場合には売上金を留保する場合がありますと、このように理解しました。FBA か否かで差が設けてあるようにみえますが、なぜでしょうか。

次に売上金の留保につきまして、売上金、留保金額の最高額や留保期間の最長期間はどの程度でしょうか。金額が大きい場合や留保の期間が長い場合は、どのような事情によってそうなったのかも教えていただければ幸いです。

まだありますが、これが最後です。アカウント停止などの措置を行う際における、その根拠データの入手経路や入手方法を教えていただけますでしょうか。また、判断に誤りが生じないように、具体的にどのような取り組みをされているか教えていただければ幸いです。

ところで、出品者同士でアカウント停止や出品停止をめぐる紛議になることがあるようでして、裁判になっている例もあることが知られていますが、Amazon は、裁判の当事者や裁判所に対してデータ提供、情報提供などのサポートはしていただけますでしょうか。以上です。よろしくお願いいたします。

Amazon（今城氏） いくつかご質問をいただいたのですが、まず、アカウント停止措置の見直しをした具体例について、ご質問いただいたと理解しております。このご質問に対する回答については、大変恐縮ですが、委員の皆様の限りでお願いしたいと思います。

アカウント停止措置を見直した具体例については、Amazonの希望により非公開。

次に、出品停止措置が開示義務の例外に該当する場合の対応についてご質問いただいたと理解しておりますが、透明化法が定める開示義務の例外に該当するかという判断をするに当たっては、その判断が適切な根拠があることを確認するため、日本の法務部も含めて、丁寧かつ詳細に検討を行って、合理的な理由があることを確認しております。昨年度において、販売事業者様から透明化法における開示義務の例外事由に該当せず、弊社の措置が透明化法に違反するのではないかとといったような異議申し立てを受けたケースは確認されておられません。

なお、出品停止等の措置が開示義務の例外に該当すると判断した事例の件数については、開示を控えさせていただきます。また、販売事業者様から異議申し立てを受けた際は、通常の商品停止措置と同様、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上で適切と認められる場合には実施前の状態に回復させていただいております。

例外に該当するケースについては、定期報告書の抜粋版の別紙 2 に掲載した例が挙げられます。そちらについては、販売事業者様が未承認医薬品を販売していたため、法令等により速やかに行方を取る必要があると判断し、30 日前の通知なく、アカウント停止の措置を実施したものになります。別の例としては、偽造品の疑いがある商品を繰り返し販売した場合や、商品ページに掲載された商品とは異なる商品を繰り返し販売した場合などがあります。

（※事務局注：会合後、Amazon より、『出品停止等の措置が開示義務の例外に該当すると判断した事例

の件数についてご質問いただきましたが、サイト上で行われる多様な不正行為に対処するため、弊社では、日々不正行為を監視し、また新たな不正の手法に対応するために取り締まり方法を改良するなど、お客様や善良な販売事業者様を守るために様々な措置を講じています。不正行為を行おうとする者は、様々な方法を用いて、取り締まりを迂回しようと繰り返し試みます。これらの措置の件数や、開示義務の例外に該当すると判断した件数は、このような不正行為者による行為に大きく左右されるため、措置の件数自体は、弊社の対応の適切さを評価するための指標とはならないものと考えており、開示を控えさせていただきます。』との補足説明があった。)

次に、医薬品の FBA 出品停止措置についてご質問いただきましたが、ご質問の通知文につきましては、FBA を利用できない商品であるために、あくまで FBA での出品を停止する措置を講じたことやその理由を販売事業者様にご案内するための通知文となります。医薬品的な効果・効能を標榜する商品を Amazon で販売するに当たっては、日本において適切な医薬品としての承認等を取得する必要があります。この点は、規約でも販売事業者様に周知しておりまして、FBA の利用だけでなく、出品自体ができない商品であるということは、出品停止措置と同時に販売事業者様に別途ご案内しております。

次に、売上金留保についてご質問いただきましたが、Amazon では販売事業者様の売上金を留保する際には、販売事業者様の事業への影響も考慮しつつ、慎重に決定をしております。売上金を留保する主な目的は、お客様や、その他の第三者の正当な権利の保護や詐欺的な行為等の防止です。一般論として、商品の出品停止の場合は、他の商品の販売は継続されているため、出品が停止された商品に関連してお客様から返金等の要請があった場合にも販売事業者様による対応が期待できることなどから、売上金の留保は行っておりません。ご質問の点は、FBA と対応が異なるという点と理解いたしましたが、FBA であるかというよりは、出品停止であるか、アカウント停止であるかという違いとご理解いただければと思います。

売上金の留保期間についてですが、原則として、マーケットプレイス保証を申請できる 90 日間、売上金の留保をさせていただいております。売上金の留保の範囲に関しましては、弊社では基本的に 14 日に一度、販売事業者様のアカウントの残高をお支払いしており、その残高が対象となります。また、販売事業者様が希望すれば、都度、アカウントの残高をお支払いするプロセスも存在しております。

利用規約違反の事実について、どのような手段で情報を収集しているかという点に関してですが、販売事業者様やお客様などから寄せられたご意見も参考にしておりますし、また、行政機関等から寄せられた情報も参考しております。加えて、弊社のサイトの様々な活動のデータをモニタリングして、詐欺的行為や不正行為の疑いがあるケースも精査をした上で、措置の改善に活かしております。

最後に、アカウント停止に関連する販売事業者様の間での紛争に関して Amazon が情報提供等を行っているかということに関しては、販売事業者様のアカウント上の活動等の情報については、販売事業者様ご自身でアクセスし、それらの情報をご利用いただける形になっております。裁判や紛争において、弊社がそのような情報の提供を要請された事例は、ここ数年なく、したがって、そのような要請に対応した事例もここ数年の中ではありません。

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 大きく2つありまして、1つ目が、規制対象商品の削除の際のコミュニケーションの話で、もう1つが自己優遇の話です。1点目のコミュニケーションのほうは、去年、三才ブックスという出版社の3冊の書籍が鳥取県から有害指定された際に、Amazonさんがこれを削除したので、鳥取県という一部の地域の、しかも青少年を対象にした表現規制が全世界の成人に及ぶということになってしまって、少し話題になりましたけれども、出版社によると削除の前に出版社とか作者には何も連絡がなくて、たまたま、作者の方が自分の作品の評価がどうかをチェックするので気づいたのだけれども、そうでなければ気づかなかったというお話でした。取引条件の開示との関係では、Amazonさんは規約できちんと、法令に違反する商品を販売した場合はただちに利用停止しますよと書いてあるので、通知なく、削除すること自体には問題がないとも考えられるのですけれども、相互理解の促進という観点からはどうなのかなと興味を持っています。例えば客観的に危険性が明らかなものや違法薬物、リコールの家電など、そういうものだったら通知もしないで削除をすぐするのは全然ありかなと思いますけれども、有害図書指定のような、地域によって判断が分かれていたり、成人との関係では表現の自由の範疇に入っているようなものについて、通知もしないで、意見も聞かないで削除するのはどうなのかなと思っています。これは社会的にも結構問題が指摘されていましたし、利用事業者の当事者のほうからもいろいろな申し出があったということなので、その後、特に見直しは進んでいないと話も聞いていますけれども、何か今後の対応についてお考えがあれば聞かせていただきたいと思っています。

もう1つは、自己優遇の話で、まず、データ利用についての規約での説明についてです。規約でデータ利用については「Amazonは出品者からの情報や購入者からの情報を使う」とは書いてありますけれども、それについては「出品者が商品を購入者に対して出品することを可能にするためや双方にとってよりよいものにするため」などとは書いてあります。一方で、口頭でのご説明では、自身のためやプライベートブランドの開発のためには使わないというお話をされていましたが、それはどこに書かれているのか。書かれていないように見えたのですが、もし書かれていたら教えてもらいたいと思っています。

それに関連しますけれども、欧州では欧州委員会がサードパーティの販売事業者の非公開データの利用について審査していて、それに対してAmazonさんがもう使いませんということを確認されていますけれども、欧州委員会に確認したのと同様のことを日本でもそのレベルは確保されているのかどうかを教えてください。それはBuy BoxとPrimeプログラムについて確認されていると思いますけれども、欧州でやると約束しているものは全世界で、日本でもやるかどうかについて教えてください。もしやるとすれば、どこかにそういうものは書いたほうがいいのではないかと思いますけれども、もし書く予定があったり、既に書いてあるのであれば教えてください。以上です。

Amazon（今城氏） まず、鳥取県が有害指定された3冊の図書についてですが、その個別の事例に関する詳細な情報を、今は持ち合わせおりませんので、確かなことはここでは回答できないのですが、出版社様からそのような声が寄せられたということでしょうか。出版社様が、弊社の直販部門を通して販売されている場合は、透明化法の範囲の話ではなく、直販部門が仕入先の出版社に対してどのようなコミュニケーションを取っているかという問題になってきますので、その点も含めて確認させていただきます。

原則として、販売事業者様の商品について、商品の取下げを行う場合は、違法商品であるという判断であっても、出品停止と同時に通知しているはずですので、その点も含めて詳細を確認させていただきます。

(※事務局注：会合後、Amazon より、『ご質問いただきました鳥取県による三オブックス様の書籍に対する有害指定について、弊社内で改めて事実関係を確認いたしました。該当書籍については、弊社の直販部門による出品と販売事業者様による出品が行われておりましたが、鳥取県から該当書籍に関する通知が行われたこと等諸般の事情を考慮し、該当商品の取り下げ措置をとりました。これに伴い、直販の仕入先である三オブックス様と、販売事業者様に対しては、法令等違反又は弊社ポリシー違反を理由に該当商品の取り下げ措置をとった旨それぞれ通知しております。』との補足説明があった。)

2点目についてですが、データの利用については、先ほども申し上げたとおり、弊社の社内ポリシーにおいて、販売事業者様固有のデータをプライベートブランドの事業部門を含む直販部門において使用することを禁止する形でポリシーを定めており、内部監査等を含めて行っております。

最後に EU について質問いただきましたが、基本的に Amazon の目標は、常に事業を展開するすべての地域におけるお客様と販売事業者様に、よりよいサービスを提供することであって、お客様や販売事業者様に利益をもたらすと思われるような変更については、地域ごとに実装しております。EU については、法的な環境や経済的な環境も含めて、全体的に日本とは大きく異なるものと理解しておりまして、EU での和解条件については、そのような EU 固有の環境を反映したものです。弊社は、日本におけるお客様と販売事業者様によりよいサービスを提供するために、Amazon の事業全体における改善点を継続的に評価しており、EU における和解条件を含めた外国における動向につきましても、日本のお客様や販売事業者様の利益になるとと思われるものであれば、それを実施していくという観点から、これから検討してまいります。

若江委員 すみません。自己優遇、販売データの利用をしないということについては、社内だけに書いてあって、公表、一般的に見られるところには書いてないという理解でよろしいですか。

Amazon (今城氏) どのような形で販売事業者様のデータを利用するかという点については開示させていただいております。具体的にどのような言及があるかというのは、規約を確認させていただかないと答えできません。

若江委員 後でも大丈夫です。

Amazon (今城氏) データの使用方法について説明した規約については、別途、委員の先生方にご案内させていただければと思います。

(※事務局注：会合後、Amazon より、『販売事業者様によるストアでの販売データ等へのアクセスや、弊社によるデータへのアクセスについては、販売事業者様向けのセラーセントラルの以下のページで説明しております。

[https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GQQT7UZLMAL8MEKG?mons\\_sel\\_mkid=amzn1.mp.o.A1VC38T7YXB528&mons\\_sel\\_mcid=amzn1.merchant.o.A3QZ51COM300ZX&mons\\_s](https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GQQT7UZLMAL8MEKG?mons_sel_mkid=amzn1.mp.o.A1VC38T7YXB528&mons_sel_mcid=amzn1.merchant.o.A3QZ51COM300ZX&mons_s)

[el\\_persist=true&stck=FE](#)』との補足説明があった。)

若江委員 あと、欧州で確約したものというのは欧州だけの対応であって、日本ではそのレベルは確保していないということよろしいですか。

Amazon (今城氏) そのレベルというのは何を指しているのかにも因りますが、日本の直販部門やプライベートブランドの事業部門において、販売事業者様の固有のデータを使用することは禁止しています。EU で合意した和解条件を、日本で実施するかという点については、先ほど申し上げたとおり、日本のお客様や販売事業者様の利益になるかどうかといった観点から検討してまいりたいと考えております。

若江委員 今後検討していくということですかね。わかりました。ありがとうございます。

岡田座長 ありがとうございます。

すみません。時間がだいぶ押してしましまして、少し延長ということをお認めいただければと思いますが、よろしいでしょうか。恐縮です。

では、続きまして、オブザーバーの皆様にご発言をお願いいたします。最初に岸原オブザーバー、お願いいたします。

岸原オブ それでは私のほうから、意見から 1 つと質問を 3 つ、お願いしたいと思います。プレゼンの中で苦情の体制とエスカレーションフローが国内管理人も含めて整備されていること、あと、関連付けられたアカウントの停止フローについて、誤判定に伴って改善されたことは素晴らしいことだと思います。

ここから質問、3 つ、お願いいたします。関連づけられたアカウント停止の判断基準について、セキュリティ上、ブラックボックスになっていることが多いですが、可能であれば具体的な改善内容について、可能な範囲でお教えいただければと思います。

あと、苦情相談窓口は問い合わせ窓口とは同一でしょうか。特別な窓口を設置している場合は通知方法にお教えください。

それで最後、プレゼン資料の中で苦情件数が前年度は 4 万 9903 件。これは同時期における販売事業者からのすべての問い合わせの 2% に該当します。苦情の件数は弊社の判断、サービス、問い合わせ内容、規約変更などに関して、不満や苦情を申し出られた場合を含みますということですが、この問い合わせと苦情の違い、有り体に言うと苦情の定義と判断基準があればお教えください。以上でございます。

Amazon (今城氏) まず、最初の点についてですが、Amazon がどのような形で不正行為を行ったアカウントと関連のあるアカウントであると判断しているかという点については、大変恐縮ですが、セキュリティ上、非常にセンシティブな情報ですので、開示を控えさせていただきたいと思います。Amazon がどのような情報をモニタリングしているかといった情報が、不正行為者に共有されてしまうと、新たな不正行為や迂回措置を試みる不正行為者の温床になってしまうため、ご理解いただければ幸いです。

2点目について、一般的な問い合わせ窓口以外の問い合わせ窓口があるかという点についてですが、アカウント停止や出品停止をした場合は、通知文面に記載されたリンクから、その措置を行った担当部署に対して直接、異議申し立てをすることができます。それとは別にテクニカルサポートという一般的なお問い合わせを受け付けている部署がありまして、そちらにお問い合わせいただくことも可能です。

最後の質問について、苦情の定義と判断基準については、報告書に記載させていただいたとおりです。具体的には苦情の件数について説明されている箇所での定義について説明させていただいていると理解しております。

岸原 オブ すみません。それは報告書に書かれているのでしょうか。

Amazon (今城氏) はい。報告書にこのような定義で提出しているということは書いてあると理解しております。

岸原 オブ わかりました。では、確認させていただきます。

岡田座長 ありがとうございます。

では、続いて、金藤オブザーバー、お願いいたします。

金藤 オブ 私から2点、質問させてください。1点目は、出品停止について、他社にも伺っている質問です。御社も今年6月に消費者庁の日本版の製品安全誓約に署名なさいました。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や安全でない商品の出品を削除し、報告するという内容になっております。御社の報告書によると、結構、出品停止などについて様々な仕組みを構築されているようですので、今回の製品安全誓約の場合の具体的な流れを伺いたいと思います。例えば消費者庁から通知を受けたときには、商品ページを一括して削除するのか、それとも個別事業者さんに連絡をするのかというような具体的な流れ、そして現在は出品していないが、類似商品を扱う業者さんに対してはセラーセントラルで周知するだけなのか、やはりその商品ページなどをなんとかするのかというような具体的な手順を教えてください。

2点目ですけれども、利用事業者が得たユーザーの個人情報、プライバシーポリシーの管理についてです。利用事業者のプライバシーポリシーは、Amazonのプライバシーポリシーと同等以上にしていると書かれています。利用事業者に対してそれを担保する規定はあるのか、また、チェックをしているのかを教えてください。

この質問の意図ですけれども、Amazonの出品者は海外、特に中国の企業が多いように見受けられます。消費生活センターには単なる布切れなど、無価値なものが中国から国際郵便でポストに入っていた。住所や氏名、電話番号など、かなり詳しいところが正確に書かれていることから、利用している大手デジタルプラットフォーム、Amazonとよく言われてしまうのですけれども、そこから個人情報が漏れているのではないかという相談が時々入ります。直接の今回の報告事項ではありませんが、コンプライアンスに関することなのでお聞きしたいと思いました。以上です。よろしくお願いいたします。

Amazon（今城氏） まず、製品安全誓約についてですが、製品安全誓約で消費者庁様から安全性に問題があることを確認した製品について、出品停止や再出品の防止の要請を受けた場合は、通知いただいた商品情報をもとに、弊社にて販売の有無等を確認して、該当商品の商品ページを削除しております。その際には、弊社から、対象商品を販売している販売事業者様に対し、該当する商品の販売が停止された旨の通知が送信されます。基本的には、弊社にて出品停止措置、商品ページを落とすという形での出品停止措置を講じますので、販売事業者様が従わないといったケースは想定しておりませんし、販売事業者様に個別に確認をすることは想定しておりません。

もちろん、出品停止措置に異議がある場合は、他の出品停止措置と同様に、販売事業者様が異議を申し立てることは可能です。異議申し立てがあった場合は、販売事業者様から提供を受けた情報をもとに、必要に応じて消費者庁様等と連携をした上で、出品再開の可否を判断しております。なお、このような対応は製品安全誓約に署名する前から実施させていただいています。

また、類似商品に関するご質問については、類似商品という問題についてはケースバイケースになりますので、消費者庁様から提供された情報などにより、個別ケースごとに対応を判断することになります。周知方法についても、消費者への危険性や様々な要因を考慮した上で判断することになると思われま

す。次に、販売事業者様による個人情報の取り扱いについてですが、弊社と販売事業者様との間で適用される規約において、お客様の個人情報は常に秘密情報とみなされる旨を明記した上で、法令順守のために必要である場合や注文商品の配送に必要な場合を除いて、販売事業者様が秘密情報を使用しないよう、また、開示しないよう定めております。また、販売事業者様が、適切なセキュリティの措置を講じていることについても、販売事業者様に誓約いただくことによって確認しております。販売事業者様によるお客様の個人情報の不正使用が発覚した場合は、弊社ではアカウントの停止などを含む厳正な措置も講じております。

なお、例として挙げていただいた事例についてですが、住所・氏名・電話番号といった情報の流出経路は様々な可能性が考えられるので、詳細な情報を精査しなければ特定は困難であると考えております。弊社のストアで販売されている販売事業者様から漏えいした可能性が考えられる場合は、ご相談されたお客様に、是非 Amazon のカスタマーサービスにもご連絡いただくようにご案内いただければと思います。そうすれば、弊社でも販売事業者様による不正使用の可能性を含めて、可能な範囲で調査させていただきます。

金藤オブ 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、沢田オブザバー、お願いいたします。

沢田オブ ありがとうございます。返品・返金の取り扱いについて、コメントと要望を発言させていただきます。ご回答は不要です。コメントとしては、6月の第1回のモニタリング会合で私が発言したことの訂正が2点あります。議事録に残していただければ幸いです。1つは、返品ルールにつきまして、昨年、重要な変更があったと、その時、私は申し上げましたが、これについて、個別に Amazon 様からご説明をいただきました。ありがとうございます。そこでわかったことは、大きな変更があったのは2年前

の話で、その後、段階的に変更が実施されたので、昨年の実施の影響を受けたのは自社出荷商品の一部に限られることがわかりました。この点、訂正させていただきます。

もう 1 点は、同じく返品の話ですが、消費者の申し出た返品理由がそのまま通ってしまうということも申し上げました。これについては、返品自体は自動的にシステムで承認されてしまいますが、返金額は出品者側で、1 円以上、自由に設定できるというご説明を伺いました。これも私の誤解があったところですので、訂正いたします。いずれも自社出荷商品の話ですので、今日のご説明資料の 18 ページのスクリーンショットに規約の一覧を貼っていただいているのですが、このスクリーンショットに入り切らなかった部分、一番下の続きに書かれていると推測します。セラーセントラルにログインしないと見えないと思うので推測ですが。

そこで要望が 1 点でございます。今、申し上げましたように、出品者が返金額を自由に決められるということですが、消費者が申し出た返品理由と合致しない返金額、つまり、消費者としては事業者のせいだから全額返せと言っているのに対し、それは消費者の自己都合でしょうと、半分しかお返ししません、1 円しか返しませんと出品者が入力した場合にその後どうなるのかというプロセスに関して、テクニカルサポートから出品者にきちんと説明されているかどうかの精査をお願いしたいと。あまりにも細かい話ですので、1 つ 1 つ、個別の事例というよりは、全体にわたる精査をお願いしたいということでございます。以上です。ありがとうございます。

(※事務局注：会合後、Amazon より、『本年 8 月に公開した「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」や販売事業者様向けの規約は、弊社の出品サービスに既にご登録いただいている販売事業者様のみならず、一般の皆様にも公開しておりますので、セラーセントラルにログインしていない状態でもご確認いただくことができます。以下のリンク先をご参照ください。(弊社の 2022 年度の定期報告書 8 頁脚注 1 のリンクからも同様にご参照いただくことができます。)

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GSNV3657R94YP9DZ>』との補足説明があった。)

Amazon (今城氏) 最後におっしゃられた点ですが、お客様が返金額に不服の場合にその後のどのようなプロセスになっているかについて、丁寧に説明するように検討していただきたいというご要望と理解してよろしいでしょうか。

沢田オブ はい、おっしゃるとおりです。

Amazon (今城氏) わかりました。現状どのような説明をしているかという点を踏まえて、さらにわかりやすいように説明できないかという点について、弊社内で検討させていただきたいと考えております。

沢田オブ 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、続いて、万場オブザーバー、お願いいたします。

万場オブ ありがとうございます。Amazon さんにおかれましては、日々、苦情対応について改善されていることについては感謝申し上げたいところでありますけれども、沢田さんの質問と言いますか、ご意見にも関係してきますけれども、やはり一方的な返品対応に納得がいかないという相談が多く寄せられています。異議申し立てを行ってもなかなか認められないと。つまり、自分たちの返品、交換の規定を守らない人たちに対して、一方的にもう返金されてしまうなど、返品商品をきちんと確認されているのかと、使用済みのものなどについても全額返金されて困ってしまうというような例もあります。ぜひ、出品者に対するより丁寧な説明も必要でしょうし、出品者が納得できる形での検討をぜひともお願いしたいと思います。

それからもう 1 点、出品者に事前通知がないまま、手数料やカテゴリーが変更されることがございます。結果的に出品の手数料が上がる場合がございます。例えば、おもちゃ・ホビーのカテゴリーだったのが、それが手数料 10% だったとします。それがいきなり文房具やオフィス用品というカテゴリーに変更されてしまって、手数料が 15% になるという相談が多く寄せられております。この件について、今後、どのように対応されるのか、そのあたりをお聞きしたいと思っています。以上です。

Amazon (今城氏) まず 1 点目について、先ほど、沢田様から一部、ご説明いただいた点でもありますが、少し整理させていただきます。まず、返品の際の返金の判断に関しては、販売事業者様ご自身が出荷する商品と FBA を利用されている商品との間で、大きく異なります。販売事業者様ご自身が出荷した商品については、お客様が返品を希望される場合は、お客様に、販売事業者様の指定する住所に商品をまずご返送いただいており、販売事業者様が返品された商品の状態を確認した上で返金額を決定しています。お客様に返品理由が返品ポリシーに合致しない場合や、お客様の返品理由にご納得いただけない場合は、販売事業者様自身は返金をしないといった選択も可能です。また、弊社はこの意思決定のプロセスには関与しておりません。

次に、FBA を利用された場合については、FBA は商品の保管や配送のみならず、返品対応やカスタマー対応につきましても Amazon にて行うサービスですので、お客様が返品を希望される場合は商品を弊社の物流拠点にご返送いただいております。弊社では、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、適用される返品条件に従って返金が可能か、及び返金額について決定しております。お客様の返金に関する弊社の決定にご納得いただけない場合については、販売事業者様は、みずから調査を行うために、弊社に対して当該商品を返送するように求め、商品の状態をみずから確認された後に、弊社に異議申し立てをすることができます。販売事業者様から異議申し立てがあった場合については、弊社では、異議申し立てを行った販売事業者様と個別に連絡を取って、その申し立てについて精査し、裏付けとなる証拠を確認することで、ケースごとに適切な判断を下せるようにしております。弊社が、販売事業者様の異議申し立てが正当であると判断した場合については、販売事業者様が受領したであろう金額を弊社のポリシーに従ってお支払いしております。

ご納得いただけないケースがあるということですが、販売事業者様が異議を申し立てられた際については、異議を認められない場合、弊社では、販売事業者様にその理由を丁寧に伝えるように努めています。販売事業者様にご納得いただけないケースについては、様々な原因が考えられると思いますが、個々のケースに関する販売事業者様の声や事実関係を分析した上で、弊社のプロセスの改善にも活かしております。まず返品・返金に関する件については、以上でございます。

販売手数料の変更に関してですが、販売手数料の変更を行う場合は、販売事業者様への影響も考慮した上で、少なくとも 90 日前に販売事業者様に弊社では通知しております。ご質問いただいた事例については、個別の案件の事実関係を調査しなければ対応についても申し上げられませんが、一般的には、商品カテゴリーが変更になる場合としては、もともとの商品ページが正しくない商品カテゴリーに登録されてしまっており、その商品ページを正しい商品カテゴリーに移動させるといったケースが考えられるように思われます。

(※事務局注：会合後、Amazon より、『商品カテゴリー別の販売手数料一覧は、下記ヘルプページにてご案内しております。)

Amazon 出品サービスの手数料

[https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G200336920#wjz\\_cjc\\_jcb](https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G200336920#wjz_cjc_jcb)

また、販売事業者様が出品する各商品に適用される販売手数料カテゴリーについては、セラーセントラルで販売事業者様自ら確認可能であり、その旨も上記のヘルプページでご案内しております。

この販売手数料カテゴリーは、商品ページ上に表示されているカテゴリーやブラウズノード（サイト上で表示されるカテゴリー一覧に紐付けるために必要な設定）と必ずしも一致していない場合があります。販売手数料が変更されたとの誤解を招いたものと考えられます。過去に弊社国内管理人にご連絡いただいた関連する案件については、ご連絡いただいた後、弊社内でも調査した結果、該当商品について、販売手数料カテゴリーは変更されていないことを確認しています。この点につきまして、販売事業者様により良く理解していただけるよう、テクニカルサポートやヘルプページ上での案内などを通じて、情報の発信を行って参りたいと考えております。

なお、先日の第 6 回モニタリング会合でもご説明申し上げました通り、販売手数料率等を改訂する場合には、販売事業者様への影響も考慮した上で、少なくとも 90 日前には販売事業者様に通知を行っております。』との補足説明があった。また、別紙のとおり、万場オブザーバーから追加質問が提出され、Amazon から回答が提出された。)

岡田座長 ありがとうございます。司会が不手際で時間が大幅に超過する中、活発にご質問、また、丁寧なご回答をいただきまして、大変ありがとうございます。以上をもちまして、質疑のパートは終了とさせていただきます。よろしいでしょうか。

あと、後ほど、事務局に別途、ご回答いただく内容につきましては、その旨ご協力いただければと思います。よろしくお願いいたします。

それでは時間を大幅に超過して大変申しわけございませんでした。以上をもちまして、Amazon 様からのヒアリングは終了とさせていただきたいと思います。今回のヒアリングに当たりまして、説明資料等のご準備、また、事務局との調整など、多大なご尽力を賜ったと伺っております。この場を借りまして、厚く御礼を申し上げます。本日はお忙しいところ、誠にありがとうございました。

最後に事務局より事務連絡をお願いいたします。

仙田室長 次回については、9 月 20 日に Apple 及び iTunes 株式会社からアプリストア分野のヒアリングを予定しております。本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、皆様に確認いただいた後、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 それでは以上をもちまして、本日の会合は終了といたします。皆様、お忙しいところ、誠にありがとうございました。これにて終了とさせていただきます。

以上

1 抜粋版報告書 2 (4) ① (6 ページ) に「販売事業者様から寄せられた苦情のうち 71%は、～販売事業者様に満足いただく形で解決されています」との記載がありますが、残りの 29%はどのような状態でしょうか。

【Amazon】

残りの 29% には、様々なケースが含まれます。例えば、販売事業者様が法律又は規約に違反していることが明らかであるにもかかわらず、再び違反を解消する機会を与えられないことに不満を持つ場合などが挙げられます。また、弊社の措置や対応の理由について説明をし尽くしても、ご納得いただけない場合もあります。そのようなケースの低減を図り、販売事業者様に規約を理解していただけるよう、弊社では、規約をトピック別に整理し、また、わかりやすい言葉を使用するよう努めています。さらに、販売事業者様が Amazon のポリシーを理解しやすくするために、本年 8 月には Amazon.co.jp での出品・販売に際して適用される重要なポリシーをまとめた「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」のページを公開しました。

2 購入者に提示している「返品・交換の条件」には、「開封済みの消耗品」は「お客様都合による返品・交換を承りません」と記載されています。

FBA 利用の場合、貴社が返品対応をされますが、開封後に返品が認められ、無条件で全額返金されてしまったなど、検品体制や規約通りの対応がなされているのか疑問であるといった声があります。通常、購入者都合での返品は、購入者が半額負担するのがルールとなっているかと思いますが、購入者がその負担を避けるために、「(実際には不良品ではないにもかかわらず) 商品が不良品だった」等の事実とは異なる理由を付けてマーケットプレイス保証を申請することもあるとして理由の確認・検品体制に対する疑問の声もあります。

上記のような声を踏まえ、出店者が FBA を利用している場合に、返品された商品の点検体制・実施方法を教えていただけますでしょうか。また、なぜ、上記のような検品への疑問の声が発生していると考えられるのか、及び、このような疑問の声への対応の検討状況を教えていただけますでしょうか。

【Amazon】

販売事業者様がフルフィルメント by Amazon (FBA) を利用されている場合、弊社は、物流拠点 (フルフィルメントセンター) 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、返金すべきか否か、及び返金額を決定します。確認にあたっては、商品の状態等から、返品理由との不一致が無い、商品が再度販売可能かなど、可能な範囲で返品に問題が無い確認するよう努めています。また、判断が困難なケースについては、より経験と能力を有する担当者により判断されるよう、プロセスも整備しています。さらに、弊社では、お客様による不正な返品を防止すべく、様々な方法を用いてお客様による不正行為を検知・調査しており、お客様による不正な返品を確認した場合、厳正なる措置を講じるなど、日々業務の改善に努めております。

第 6 回モニタリング会合でもご説明申し上げました通り、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、自ら調査を行うために、弊社に対して当該商品を返送するように求め、商品の状態を自ら確認された後に、弊社に異議申立てをすることができます。販売事業者様から

異議申立てがあった場合については、弊社では異議申立てを行った販売事業者様と個別に連絡を取り、その申し立てについて精査をして裏付けとなる証拠を確認することで、ケースごとに適切な判断を下せるようにしております。弊社で販売事業者様の異議申し立てが正当であると判断した場合については、販売事業者様が受領したであろう金額を弊社にポリシーに従ってお支払いしております。

なお、Amazon マーケットプレイス保証は、販売事業者様が販売及び出荷する商品にのみ適用され、FBA を利用された商品には適用されません。

以上のような返品に関する流れについて、販売事業者様によりご理解いただけるよう、返品に関連する規約を含む、Amazon.co.jp での出品・販売に際して適用される重要なポリシーをまとめたページを、セラセントラルにおいて本年 8 月 28 日付で公開しています。

3 返品されずに返金のみ対応することがあると規約に書かれていますが、どのような場合にこの対応になるのでしょうか。またその割合は全返品のどれくらいを占めていますか。

#### 【Amazon】

販売事業者様が販売及び出荷する商品については、販売事業者様のご判断（すなわち、販売事業者様において返品なしで返金する旨システム上設定している場合、又は特定の商品についてお客様と販売事業者様との個別のやり取りにより合意した場合）において、返品なしの返金が行われます。詳しくは以下の販売事業者様向けのヘルプページでご案内しております。

<https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G202174940>

販売事業者様が FBA を利用している場合、原則として、お客様向けの下記ヘルプページでご案内している返品・返金条件に従ってお客様に商品を返送いただいております。

<https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=202063080>

例外的に、返品を求めない場合としては、製品安全等の観点から、第三者機関（例えば警察、消防など）により商品が回収されており、お客様の手元に商品がないため返送できない場合や、お客様と販売事業者様との間で FBA 出荷の商品について返品なしの返金を行うことで合意されている場合等が挙げられます。FBA 出荷の商品に関する返品なしの返金につきましては、原則として、販売事業者様に責任があると確認された場合を除き、販売事業者様への補填を行っております。

4 「競争力ある価格」でないと出品停止になるおそれがある・カートが取れなくなるなどの声があります。他のショッピングモール・EC サイトと比較して過度な値下げを求めることは出店者の大きな負担になるところ、「競争力ある価格」を定めるにあたって、そのような出店者の負担はどのように考慮しているのでしょうか。

#### 【Amazon】

Amazon のストアでは、設定されている価格が著しく高い価格等ではない限り、販売事業者様は、自ら出品される商品の販売価格を決定されています。競争力がある価格ではないという理由で、出品停止になることはございません。

「おすすめ出品」の仕組みにつきましては、お客様が選択するであろう出品を「おすすめ出品」として

紹介しています。販売価格、配送品質など、当該仕組みにおいて考慮している主要要素については、販売事業者様にも開示しています。また、「おすすめ出品」に表示されない出品につきましても、各商品ページの「おすすめ出品」の下に表示される「こちらからもご購入いただけます」や「新品・中古品の出品」から、お客様に購入していただくことが可能です。

Amazon のストアは、お客様にとって日々利用される様々な購入チャネルのひとつに過ぎません。お客様の信頼を維持し、Amazon のストアでまた買い物をしたいと思っていただくことは、販売事業者様の販売機会の拡大にも繋がります。そのため、Amazon のストアでは、「おすすめ出品」という仕組みを用いて、お客様が選択するであろう出品を紹介することで、そのような出品を見つけやすくするように努めています。販売価格や配送品質等を含め、競争力のある販売条件にて出品している商品が「おすすめ出品」に選ばれますが、これは、過度な値下げや負担を求めるものではありません。販売事業者様は、「おすすめ出品」の仕組みに関係なく、お客様に選ばれるためにも、Amazon のストア上で同一商品を販売している他の販売事業者様や、お客様が比較される Amazon 以外の購入チャネルと比較して競争力のある販売条件を提供しなければなりません。また、競争力のある販売条件を提供している商品を上位に表示するという仕組みは、他のショッピングモール等においても同様に提供されているものと理解しています。弊社は、販売事業者様の Amazon のストアにおける成功をサポートすべく、競争力のある販売条件にて出品していただけるよう、販売事業者様向けの様々なツールを開発・提供するなど、日々サービスの向上に努めています。