

2023 年度
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
意見とりまとめ（案）
【総合物販オンラインモール・アプリストア分野】

令和5（2023）年 11 月 24 日

目 次

1. はじめに.....	3
2. 透明化法に基づく義務の履行状況.....	4
(1) 提供条件等の情報開示.....	4
(2) 利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備.....	11
(3) 苦情処理・紛争解決の状況.....	17
3. オンラインモール分野における主な課題と期待される取組の方向性.....	25
(1) 自社及び関係会社の優遇.....	25
(2) アカウント停止の手続とそれに伴う売上金の留保・没収.....	32
(3) 返品・返金の取扱い.....	37
(4) 不正行為の取締り、相乗り出品に伴う課題、商品の販売価格の推奨、販売手数料カテゴリーの 事前説明なしの設定・変更.....	39
4. アプリストア分野における主な課題と期待される取組の方向.....	44
(1) 手数料・課金方法.....	44
(2) 自社及び関係会社の優遇（以下総称して「自社優遇」ともいう。）.....	51
(3) アカウント停止・アプリ削除措置の手続.....	55
(4) 返金の取扱い.....	60
(5) アプリの表示順位等の決定要素.....	64
(6) アプリ審査の予見可能性、公平性・公正性.....	67
5. おわりに.....	70

1. はじめに¹

デジタルプラットフォームはイノベーションの担い手であり、中小企業等に国内外の新規顧客の開拓機会を提供するなど、重要な役割を果たしているといえる。他方で、利用する事業者や消費者が増えるほど、そのデジタルプラットフォームの利便性が増すという「ネットワーク効果」が働くといった特徴により、独占・寡占が生じやすく、取引の透明性及び公正性が低下する状況が生じやすいという側面もある。

「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」（令和2年法律第38号。以下「透明化法」という。）は、イノベーションと規律のバランスを図る観点から、政府が大きな方向性を示しつつ、事業者の取組に一定程度委ねながら規制の目的を達成するという「共同規制」を採用し、政府が、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、継続的に評価を行い、評価の結果を公表することで、特定デジタルプラットフォーム提供者による自主的かつ積極的な運営改善を促す仕組みとしている。

上記評価に向けて、有識者や利用事業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」である。

本会合は、関係者間での課題共有や相互理解を促すとともに、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つなげていくという「モニタリング・レビュー」という枠組みの中において、重要な役割を担うものとして位置づけられる。

本会合では、これまで、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された報告書や特定デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング、デジタルプラットフォームを利用する事業者の声などに基づき、議論を行ってきた。

本とりまとめは、会合としての意見をとりまとめたものである。「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する。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する。

透明化法上、特定デジタルプラットフォーム提供者は、大臣評価の結果を踏まえ、自主的に運営改善を図る努力義務がある。今年度の会合では、昨年12月の大臣評価を踏まえた各社の取組状況を中心に確認しつつ、評価に向けた議論を行った。さらに、デジタルプラットフォーム事業者による自主的な取組を後押しする観点から、透明化法の趣旨に照らして好ましいと考えられる取組例を取り上げるようにした。

議論の対象である特定デジタルプラットフォームは以下のとおりである。

事業の 区分	対象となる事業の内容 又は特定デジタル プラットフォーム	特定デジタルプラットフォーム提供者
	Amazon. co. jp	アマゾンジャパン合同会社（以下「アマゾン」という。）
	楽天市場	楽天グループ株式会社（以下「楽天」という。）

¹ 「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」の構成員については別紙参照。なお、事務局は経済産業省 商務情報政策局 デジタル取引環境整備室（6名）で総合物販オンラインモール・アプリストア・デジタル広告分野に対応。

総合物販オンラインモール ²	Yahoo!ショッピング	LINE ヤフー株式会社（以下「LINE ヤフー」という。）
アプリストア ³	App Store	Apple Inc. 及び iTunes 株式会社（以下「Apple」という。）
	Google Play ストア	Google LLC（以下「Google」という。）

2. 透明化法に基づく義務の履行状況

（１）提供条件等の情報開示⁴⁵

- 2022 年 12 月 22 日付「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の評価」（以下「2022 年度大臣評価」という。）では、提供条件等の情報開示について、下記のとおり示されている。
- ・提供条件が記載されている利用規約等が膨大な分量となる場合は、その中に利用事業者にとって重要な情報が埋もれてしまうことがないよう、わかりやすく開示する取組・工夫が求められる。また、その上で、利用事業者との対話プロセスをより実効あるものとすることも必要である。これらの観点から、提供条件変更時の各社の対応について注視していく。
 - ・提供条件の変更等を行うに当たっては、利用事業者の事情を勘案し、十分な準備期間を設けるとともに、変更内容や理由をわかりやすく説明する必要がある。また、その上で、利用事業者との対話プロセスをより実効あるものとすることも必要である。これらの観点から、提供条件変更時の各社の対応について注視していく。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された⁶⁷。

【提供条件や提供条件の変更内容をわかりやすく開示する取組・工夫】

■アマゾン

- 重要規約やヘルプページをまとめたページ（「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」）を作成し、本年 8 月 28 日に一般に公開した⁸。（定期報告書（抜粋）27～28 頁参照、2023 年 9 月

² 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第 4 条第 1 項の事業の区分及び規模を定める政令（令和 3 年政令第 17 号。以下「政令」という。）第 1 項の表第 1 号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

³ 令第 1 項の表第 2 号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

⁴ 透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に提供条件として一定の事項を開示すること、及び、当該事項を含め提供条件を開示するに当たっては、日本語で明確かつ平易な表現を用いて記載し、いつでも容易に参照可能な状態にすることを義務付けている（法第 5 条第 1 項、第 2 項、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施行規則（令和 3 年経済産業省令第 1 号。以下「省令」という。）第 5 条）。これにより、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者（以下「利用事業者」という。）の提供条件に係る理解増進を図り、その事業の予見性を高める効果が期待される。

また、透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者が提供条件を変更する場合に、原則として利用事業者が当該変更に対応するための期間を設けて事前に変更の内容及び理由を開示することを義務付けている（法第 5 条第 4 項第 1 号）。これにより、利用事業者は、提供条件の変更に対応する準備期間を確保することができる。また、変更理由が開示されるので、必要に応じて協議を申し出ることが容易になる効果が期待される。

⁵ アカウント停止措置や、アプリストアからのアプリ削除措置を行う場合の事前通知・理由通知等の対応については、後述する（「3（2）アカウント停止の手続とそれに伴う売上金の留保・没収」、「4（3）アカウント停止・アプリ削除措置の手続」「4（6）アプリ審査の予見可能性、公平性・公正性」参照）。

⁶ これらの取組の中には、2022 年度大臣評価以前からも実施されているものも含まれる。2022 年度のモニタリング・レビューの過程において特定デジタルプラットフォーム提供者から報告がなされなかったものと認めた新たな報告（特定デジタルプラットフォーム提供者による評価を伴う主張は除く。）については、下線を付している。

⁷ 定期報告書（法第 9 条第 1 項）の情報の他、モニタリング会合における事業者へのヒアリングの中で提供された情報を含む（以下同じ。）。

⁸ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GXLMTR3W5WWTC7QH>

19 日第 6 回モニタリング会合（以下「第 6 回モニタリング会合」という。）議事録 22 頁参照）

- セラーセントラルのトップページ上の「ニュース」セクションにおいて、今後予定されている規約変更について変更の理由や内容を分かりやすく周知するとともに、過去の規約変更についても 3 年以上前までさかのぼって変更の内容を確認することが可能。（定期報告書（抜粋）9～10 頁参照）
- ①セラーセントラル、②セルフラーニングのツール（例：Amazon 出品大学）、③各種イベントやセミナー（2022 年には 220 回以上開講）、④その他の取組み（ニュースレター、専用アプリ等）など、規約の理解促進のための様々な方法を提供。（定期報告書（抜粋）11～12 頁参照）
- セラーセントラルでは遵守すべき全ての規約をいつでも閲覧可能。規約の理解やサービスの有効活用に資する数多くのヘルプページを設置。掲載場所が直感的に分かるように整理するとともに、検索しやすい工夫をしている。2022 年からは①プログラムポリシー及びヘルプページに目次を追加、②各ページの脇に表示されているページに関連する他のヘルプページへのリンクを掲載したナビゲーションパネルを追加する等、同じページ内でスクロールすることなく該当箇所に遷移できるよう工夫。（定期報告書（抜粋）11～12 頁参照）
- 2022 年に設立した専門チームが利用事業者の満足度をモニタリングし、その結果を基に、規約内容の調整などの改善や、利用事業者に対して追加のガイダンスを提供している。（定期報告書（抜粋）12 頁参照）

■楽天

- 楽天市場の規約・ガイドラインの根拠となる各種法規制の内容や規制趣旨を正しく出店事業者に理解いただき、出店事業者との相互理解を図るため、2022 年 3 月より自主的取組として月 1 回程度を目安に行政庁担当者を講師に招き、オンラインにて法令勉強会を開催（当日投影した資料及び講義動画をアーカイブ化し、出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」において公開）。（定期報告書（抜粋）24 頁参照）
- 楽天市場出店に係る提供条件については、2021 年 4 月 1 日に開示事項をとりまとめた専用コンテンツを作成し、「店舗運営 Navi」及び「出店案内」ページにて公開。2022 年 9 月からは店舗運営に関わるほとんどの規約及びガイドラインを公開。出店事業者から寄せられる規約及びガイドラインに関する問い合わせ等をもとに規約及びガイドラインに関する FAQ のアップデートを定期的に行っている。（定期報告書（抜粋）25 頁参照）

■LINE ヤフー

- 取組紹介ページでは、法の定める開示項目に沿って、透明性向上のための情報開示を可能な限り集約。約款・ガイドラインに定めている事項はより分かり易い表現で記載することで、出店者が分かりにくいと感じる点についての理解を深めることを目指している。（定期報告書（抜粋）42 頁参照）
- 利用約款や運用ガイドラインといった契約関係文書には、権利義務に関する事項を掲載。誰でも閲覧可能な Yahoo! ショッピングヘルプページや出店案内ページには、オンラインモールの費用や機能等に関する実務的な解説や、お客様にも開示が必要な項目について掲載。さらに詳細な説明、出店者からの「よくある質問」や、出店者に対してのみ開示することが適切な情報については、ストアツール上に掲載。（定期報告書（抜粋）48 頁参照）

■Apple

- デベロッパ向けヘルプガイドを一般的なヘルプページからデベロッパ向けページへ移動し⁹、主な提供条件のを見つけやすさと使いやすさを改善した。（定期報告書（抜粋）19～20 頁、別紙 18 頁参照）

■Google

- 2023 年 4 月、Google Play はポリシーの期限ページをリリースした¹⁰。改訂されたページは、ポリシーの期限をより迅速に確認できるようにし、ポリシー変更をよりよく理解できるようにするためのより多くのリソースを提供している。また、新たなポリシーの発表時に変更の概要のみを提供していた運用から、完全なポリシープレビューを提供する運用に変更した。（定期報告書（抜粋）11 頁参照）

【提供条件変更時の対応】

■アマゾン

- 規約変更の概要を掲載した専用ウェブページを設けている。（定期報告書（抜粋）11、16 頁参照）
- 規約変更時には、変更理由や目的、変更により利用事業者が生じ得る負担等様々な事情を精査し、個別の事案ごとに、サポートの提供等、その影響を軽減する方策を検討。利用事業者に重大な影響を及ぼす変更については、日本の法務部も適用法令に準拠していることを確認する。（定期報告書（抜粋）9 頁参照）
- 規約の変更予定について、セラーセントラルのトップページ上の「ニュース」セクションで掲載するとともに、電子メールを送付する等して利用事業者へ通知。遅くとも効力発生の 15 日前までに通知するが、影響が大きい場合には、より長い告知期間を設定。例として、毎年行っている FBA 手数料の見直しについては、通常 3 カ月前に事業者へ通知。（定期報告書（抜粋）10 頁参照）
- 規約の変更予定について、セラーセントラルのトップページ上の「ニュース」セクションで掲載するとともに、Amazon 出品サービスのモバイルアプリ、電子メールを送付して利用事業者へ通知（定期報告書（抜粋）12 頁参照）。そして、今年から新たに LINE を通知方法として追加した。（第 6 回モニタリング会合議事録 5 頁参照）
- 詳細な手順書を作成し、担当者を教育している。例：新しい規約や新しいツール・機能の導入、または現行ツール・機能の更新を行う際は、利用事業者からのお問合せに対して適切に対応するため、関連する手順書、想定問答集（FAQ）を担当者に事前に提供し、適宜研修も実施。（定期報告書（抜粋）10 頁参照）

■楽天

- 規約やガイドラインの変更等、提供条件の変更を行う場合には、変更内容に応じた事前告知期間を設けた上で、店舗運営システム（RMS）上の「店舗様向け情報」内において、改訂内容及び適用開始時期の告知を実施。違反点数制度の導入や、共通の送料込みライン施策の導入等、出店事業者への影響が大きい変更を行う場合には、新春カンファレンスや楽天 EXPO、楽天タウンミーティング等の出店事業者向けイベントにおいても説明を実施する等して、丁寧なコミュニケーションを行う。（定期報告書（抜粋）17 頁参照）

⁹ <https://developer.apple.com/jp/>

¹⁰ <https://support.google.com/googleplay/android-developer/table/12921780?hl=ja>

- 出店事業者から提供条件変更に関して、頻度や事案ごとの重要度が分かりにくいという意見が寄せられたため、変更が行われる場合や、変更を行うサイクルについて出店事業者向けの情報提供メールにて開示を行うことで、出店事業者の予見可能性を担保し、相互理解の促進に努めている。条件変更のアナウンス時には背景・理由を記載したり、変更箇所の新旧対照表を提示することに加え、改定によりどのような対応が必要になるかを明確化している。（定期報告書（抜粋）18 頁参照）
- ユーザーによる商品検索を容易にする観点から、新たに SKU（Stock Keeping Unit）単位で商品登録・データの保持を可能にし、多数の関連規約及びガイドラインの変更を行った。変更に伴い商品情報等の登録方法の変更に関するアナウンスを念入りに行ったほか、変更となる規約及びガイドラインの施行まで十分な事前告知期間をとった。移行準備が整っていない出店事業者については、申請の下、別途移行日を後ろ倒しにする等の対応を行った。（定期報告書（抜粋）26 頁参照）

■LINE ヤフー

- 約款及びストア運用ガイドラインを改定する際は、変更による影響が重大でない場合は 15 日前までに、影響がより大きい場合は 3 カ月前から 1 カ月前までにメールとストアツール上で、全ての出店者に対して事前通知を行う。その際、改定理由、改定日、改定前後の新旧対照表を記載し、出店者への影響を分かりやすく説明している。約款・及びガイドラインの改定日当日にも改めてお知らせを行う。（定期報告書（抜粋）32 頁参照）
- 約款・ガイドライン変更をする場合は、出店者に対する不利益を多角的に検討した事前評価を踏まえて、当該行為を実施する理由や経緯等について、出店者に対して、事前・事後に丁寧な情報提供を行う。（定期報告書（抜粋）34 頁参照）

■Apple

- 2022 年 4 月～2023 年 3 月までの間に、11 件のデベロッパ向けニュース記事を発表し、デベロッパに主な提供条件（Developer Program 使用許諾契約、別紙およびガイドライン）の変更予定を伝えた。（定期報告書（抜粋）6 頁参照）
- 要件の実装が複雑であったガイドラインの変更について、発表から 1 年間、変更に対応するための追加の時間と情報を提供するとともに、効力が発生する 1 か月以上前にリマインダーを提供。（定期報告書（抜粋）14 頁参照）

■Google

- 新たなポリシーが導入される又は既存のポリシーが更新される場合、すべてのデベロッパーに対し、遵守期限までに最低 30 日間の事前通知を行っている。この事前通知は日本語で行われ、デベロッパーが変更に対応するための十分な時間を確保するために役立っている。（定期報告書（抜粋）9 頁、22 頁参照）
- 2022 年度には YouTube で新たなポリシーの更新について説明する 3 つの追加の動画を日本語で公開した。¹¹毎年 3～4 回程度継続的にこのようなデベロッパーへの説明を行っている。（定期報告書（抜粋）12 頁参照）

【利用事業者との対話プロセス】

¹¹ <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6JjkP52HWeyADlhTDPe1RKAqJVqAzwsA>

■アマゾン

- 利用事業者に変更の理由や内容を理解してもらい、変更に対応してもらえるよう意識したコミュニケーションプランを作成した上で、利用事業者とのコミュニケーションを行っている。(定期報告書(抜粋) 9～10 頁参照)
- 規約の変更を通知した後、利用事業者から寄せられた意見、質問、苦情等(「意見等」)に関する指標や、実際に寄せられた意見等の例などを確認。意見等に関する指標は定期的に精査し、規約の変更内容やコミュニケーションの方法の改善の余地を検討し、余地が認められた場合には改善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。(定期報告書(抜粋) 10 頁参照)
- 利用事業者から寄せられた意見(VOS: Voice of Sellers)に基づく改良を実施。例として、ヘルプページに対する実際の意見をモニタリングし、結果に基づき、ヘルプページの記載等の改善を実施。(定期報告書(抜粋) 12 頁参照)
- 利用事業者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 2022 年に設立。モニタリングの結果を基に、規約内容の調整などの改善を実施している他、利用事業者に対して規約に関する追加のガイダンスを提供。(定期報告書(抜粋) 12 頁参照)

■楽天

- 楽天新春カンファレンス、楽天 EXPO、楽天タウンミーティング、楽天市場サービス向上委員会等において楽天市場の方向性を説明するとともに出店事業者とのコミュニケーションを通じて意見交換を行っている。(定期報告書(抜粋) 26 頁参照)

■LINE ヤフー

- 規約・ガイドラインの変更について、公益社団法人日本通信販売協会(JADMA)に対して出店者が問い合わせを行う場合がある状況を踏まえ、2022 年 11 月から JADMA に対してストアアカウントを発行し、JADMA 自身が規約・ガイドライン変更を確認し、出店者に迅速かつ適切に回答できるよう連携を深めている。(定期報告書(抜粋) 32 頁参照)
- ストアツールのトップページにあるトピックス欄(ルール変更、システム変更、各種販促イベント等についてお知らせする欄)に Good/Bad ボタンを設置し、お知らせへの評価やフリーコメントを投稿できる。併せて、出店者向けの問い合わせフォームも設置。(定期報告書(抜粋) 40 頁参照)
- 2022 年 2 月より相互理解の促進のために、コメント欄に投稿される出店者の要望・意見に対する開発担当者の回答をストアツール上で公開することで、当社の対応の進捗を把握可能にした。(定期報告書(抜粋) 41 頁参照)
- 優良配送施策を実施する際には、ストアツール上で当該施策の説明を行うだけでなく、当該施策への要望フォームを公開。さらに、当該要望フォームにいただいた要望を確認・検討し、一部の要望を施策内容に取り入れた。(定期報告書(抜粋) 51 頁参照)

■Apple

- ガイドラインの変更の多くは、デベロッパからの意見やリクエストによる直接の結果。例えば、ガイドライン変更の提案機能を使用すると、デベロッパはガイドラインへの変更の提案を提出できる。App Review チームや関連するその他のチームは、あらゆる変更の評価に使用する基準と同

じ基準に基づいてデベロッパーのフィードバックおよび提案された変更を検討する。(定期報告書(抜粋) 14～15 頁、18 頁参照)

■Google

- 新たなデベロッパーポリシーが作成され、又は既存のポリシーが更新される場合、影響分析を行い、特に、かかる新規ポリシー又はポリシー更新がユーザー及びデベロッパーのコミュニティに与える影響を明らかにする。特に、この影響分析には、日本のデベロッパーからのフィードバックを取りまとめることに関して、ポリシー担当チームへの具体的な指示が含まれている。ポリシーの適用開始後も、デベロッパーからのフィードバックは随時考慮され、その結果としてポリシーを再検討する場合がある。(定期報告書(抜粋) 9 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]¹²

- ・提供条件等の情報開示について、アクセスが容易であることに加え、要点を十分理解できるよう、追求していくことが重要だが、積極的に取り組んでいると評価できる。その一方で、提供条件の変更に関する担当者の認識不足や理由開示の不明瞭の事案が紹介されているが、それぞれ実際どのような問題が生じ、どのような対応を行ったのか、また、行為時の開示について、多くの出品者が疑問を抱く点や特に分かりにくい点に対応しているかも重要。
- ・透明化法では、提供条件の変更に当たり、利用事業者の対応に要する合理的な期間を設定するとあるが、出店者からの要望は通常の間合せ先に行うのか、これとは別の窓口を用意しているのか、出店者がわかるように整理しておく必要がある。
- ・契約ガイドラインの改定理由と告知方法が新旧対照表の形で提示されているが、これは出店者にとってわかりやすい情報提供。引き続き、出店者へのわかりやすい情報提供に努めていただきたい。
- ・FBA 手数料の見直しについて、3か月という対応期間を設けて通知していることは評価。この際、手数料の算定根拠や変更理由等の詳細な内容についても同時に通知することが求められる。また、規約変更の際に寄せられた意見等について、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、どのような手続で規約へ反映しているのかも重要な要素。
- ・重要事項の変更に関する事前告知が丁寧になった。

利用規約・ガイドラインなどの情報開示に関しては、例えば、楽天からは、利用事業者から寄せられる規約等に関する問い合わせをもとにFAQのアップデートを定期的に行う取組が説明されるなど、昨年度よりも詳細に報告がなされ、また、工夫を凝らした取組がみられる。

透明化法及びこれに基づく省令は、特定デジタルプラットフォーム提供者に提供条件として一定の事項を開示すること、及び、当該事項を含め提供条件を開示するに当たっては、日本語で明確かつ平易な表現を用いて記載し、いつでも容易に参照可能な状態にすることを義務付けているところ(法第5条第1項、第2項、省令第5条)、提供条件等の情報開示の趣旨は、情報を参照可能な状態とすることにとどまらず、利用規約等が膨大な分量となる場合でも、利用事業者が重要な情報を容易に入手できるようにすることにある。こうした観点から、重要な情報が埋もれてしまうことがないよう、わかりやすく開示する取組・工夫の継続に加え、重要な情報については、利用事業者が頻繁にアクセスする画面(例：アカウント画面)に表示する、プッシュ型での通知を行う、利用事業者向けヘルプページ等情

¹² 委員・オブザーバーの発言の中には、第3回～第10回のモニタリング会合における特定プラットフォーム提供者への質問について、その趣旨を抽出して記載しているものもある。以降の各項において同じ。

報を集約したページに表示し、当該ページに検索機能を設けるなど、実際に利用事業者の目に留まる取組・工夫、探したい情報を容易に見つけられる取組・工夫が求められる。

また、利用事業者の理解が進まない原因として、利用規約等が難解であることも挙げられる¹³。利用事業者の声を確認し、利用事業者が利用規約等の内容を十分に理解できていない場合には、関係箇所を明確化するなどの取組が求められる。

次に、提供条件の変更等に関しては、例えば、LINE ヤフーについて、優良配送施策の実施に当たり、利用事業者用の要望フォームを公開して、一部の要望を施策内容に取り入れるといった、変更等の意思決定前に利用事業者の意見を積極的に聴取する取組がみられ、また、アマゾンにおけるFBA手数料の見直しや、楽天における商品登録方法の変更等、利用事業者への影響が重大な変更については、変更等が与える影響の大きさに応じた準備期間を設定するなどの取組がみられた。

一方で、1年間に複数回、変更理由を示さずに提供条件を変更していた事案も存在した。また、利用事業者からは、事前の告知や周知の機会が増加したとの肯定的な声が見られる一方「告知のタイミングが変更適用まで短かったり、変更適用のタイミングが曖昧であったりする」との声¹⁴も寄せられている。

透明化法やこれに基づく指針¹⁵では、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者に対して提供条件の変更等の行為を行う前に、適切に評価を行い（当該評価を行う場合でも）、これを踏まえて利用事業者の利益に配慮した適切な対応を行うことが求められている。

提供条件の変更等を行うに当たっては、利用事業者の事情を勘案し、十分な準備期間を設けるとともに、変更内容や理由をわかりやすく説明することが求められる。その上で、提供条件の変更案の策定時や変更の実施後に利用事業者やその事業者団体から意見を聴取し、こうした意見を踏まえた改善や検討の結果を利用事業者等にフィードバックするなど、利用事業者との対話プロセスをより実効性があるものとすることも求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・アマゾンは、セラーセントラルのトップページ上の「ニュース」セクションにおいて、今後予定されている規約変更について変更の理由や内容を分かりやすく周知するとともに、過去の規約変更についても3年以上前までさかのぼって変更の内容を確認することが可能。
- ・LINE ヤフー（オンラインモール）は、規約・ガイドラインの変更について、公益社団法人日本通信販売協会（JADMA）に対して出店者が問い合わせを行う場合がある状況を踏まえ、2022年11月からJADMAに対してストアアカウントを発行し、JADMA自身が規約・ガイドライン変更を確認し、出店者に迅速かつ適切に回答できるよう連携を深めている。
- ・Appleは、新しい価格設定機能の導入の一環として、一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムと連携し、日本の利用事業者に新たな機能を伝えるセミナーを日本で実施した。また、「ニュースとアップデート」の記事で、Apple Developer Program 使用許諾契約とApp Store Review ガイドラインのすべての変更について通知している。

¹³ 具体的な事例としては、「3（3）返品・返金の取扱い」参照。

¹⁴ 以下、利用事業者の声は、第2回モニタリング会合後に追加で得られた声も記載している。なお、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定プラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。

¹⁵ 特定デジタルプラットフォーム提供者がとの間の取引関係における相互理解の促進を図るために講ずべき措置についての指針（令和3年経済産業省告示第16号）を指す。以下同じ。

- ・Google は、ポリシーの変更内容、期限等をより迅速に確認できるポリシーの期限をまとめたページを作成した。

(2) 利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備¹⁶

2022 年度大臣評価では、相互理解を促進するための手続・体制整備について、下記のとおり示されている。

- ・特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者や社会全体から信頼を確保していくに当たっては、外部から検証できるようなかたちで、自社による取組を説明していくことが重要である。そのためにも、次回の定期報告書や対外説明等において、
 - i) 定量的な実績、課題への対処に至った具体例、改善を実効的に進めるための工夫等、各種取組の実効性について、内部監査等によるエビデンスを添えて提示すること
 - ii) 既に実施した改善措置に限らず、現状の課題と考えている事項及び今後の対応方針について説明することで、自主的かつ積極的に運営改善を行う姿勢を示していくことを期待する。その際、利用事業者を含む関係者とのコミュニケーションを担う国内管理人が、運営改善に向けた中心的な役割を果たしていくことを期待する。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

【取組の実効性を示す定量的な実績や具体例等】

■アマゾン

- 出品停止等の措置の運用を継続的にモニタリングし、改善するための様々な仕組みを構築。様々な指標や利用事業者から寄せられたご意見等を定期的に精査して改善点を洗い出し、改善方法・目標・担当者等を設定して、改善の進捗を管理。(定期報告書(抜粋) 15 頁参照)
- 継続的な改善メカニズムの一環として、現場レベルの社内担当者から改善提案を報告できる仕組みを設置(Gemba プログラム)。(定期報告書(抜粋) 18 頁参照)
- VOS (Voice of Sellers) プログラムでは、利用事業者の意見を集約・保存し、各事業の改善やサービスの品質向上に活用。また、テクニカルサポートの担当者間の知識差をなくし、対応についての理解を向上するためにも活用。マネジメントチームが定期的に精査し、改善点を特定した上で、進捗を管理。例：利用事業者から最もよく受ける問合せに関する追加情報(商品を出品しようとした際に表示されるエラーのタイプ及び利用事業者がこれを解決する方法に関する情報)をヘルプページに掲載等。(定期報告書(抜粋) 18 頁参照)
- 出品停止等の措置に関する利用事業者からの声を踏まえ、そのような措置を受けた利用事業者に対して、①必要となる対応に関する具体的なフォローアップを行い、②日本の商慣習に合わせて、通知文で使用されている専門用語を修正するなど、措置の解消のために必要となる手続等をわかりやすくするための取組を行っている。(定期報告書(抜粋) 14 頁参照)
- 内部監査は、アカウントの停止等の措置だけに限らず、内部監査専門のチームが様々な関連部署

¹⁶ 透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じることを義務付けている(法第7条第1項)。当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、指針が定められており(法第7条第2項)、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組の方向性を実現するために講じた具体的な措置を定期報告書において説明することが求められている(法第9条第1項第4号)。

から情報収集やヒアリングを行い、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いる。(第6回モニタリング会合議事録7頁参照)

- 利用事業者は電子メール・チャットや電話でテクニカルサポートに問い合わせ可能。セラーフォーラムでは、サービスについて利用事業者同士でコミュニケーションすることができる。さらなる改善のため、Amazon もセラーフォーラムを通じて寄せられた利用事業者の意見をモニタリング。(定期報告書(抜粋)24頁参照)

■楽天

- 監査に関して、ファーストパーティー店舗に対して、8月にデータの利活用など複数項目についてアンケートを回収し、監査部門からヒアリングを実施している。自社及び関係会社が運営する出店店舗における規約・ガイドラインの遵守体制やデータの利用範囲に関する適切性の担保については、自社及び関係会社が運営する出店店舗ということを理由として他の店舗と異なる取扱いを行っていないか客観的に検証する体制に改善の余地があると考え、自社の監査部門により、自社及び関係会社が運営する出店店舗毎に設置されているコンプライアンス担当者に対するアンケート及び当該アンケートに基づくヒアリング等を実施している。かかるヒアリングの結果等については次年度の定期報告書等へ記載する予定である。なお、データの利用については「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」に、楽天市場全体のマーケットデータ等の開示を行うこととしているところ、実際に当該データの開示を行う際は、社内関連ルールに合致していることを精査するため、コンプライアンス責任者の監督のもと、当該データ開示に関するレビューを実施している。(2023年9月4日第5回モニタリング会合(以下「第5回モニタリング会合」という。)議事録9頁参照)。
- 楽天市場サービス向上委員会による17の提案のうち外部リンクの禁止に関する例外など対応済みであることを説明。(第5回モニタリング会合議事録5頁参照)

■LINE ヤフー

- 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、84.5%から、満足した旨の回答が得られている。(定期報告書(抜粋)6頁)
- 2022年3月の内部監査報告における指摘を踏まえ、退店等の判断の妥当性を社内で事後検証する体制を新たに構築し、運用。新体制では、3カ月ごとに当該期間において行った退店措置及び休店措置についてカスタマーサポート部門とともにその数値、違反事例の状況を把握しながら、事後検証を行っている。2022年度は4件の業務フローの改善を実施。(定期報告書(抜粋)36頁参照)
- 出店者に定期的にストアツールに関するアンケートを実施し、出店者の意見を様々な形で吸い上げる仕組みを構築。2022年度はストアツールの注文件数の表示デザイン変更等のUIの改善を実施。(定期報告書(抜粋)40頁参照)
- 要望のうち、プラットフォームとしての公正さの観点から特に重要なものは募った意見を集約し、事業の企画部門と連携し、関係部署で回覧した上で、会議体にて議論し、業務改善に活かすものと改善の具体的内容を決定。改善プロセスを見える化し、実際に運用が改善された場合はストアツールで全ての出店者に伝えている。例えば、スパム投稿検知やレポート分析の機能を改善。(定期報告書(抜粋)41頁)

- お問い合わせフォームに寄せられた苦情を含む全ての問い合わせに対して、48 時間以内に 1 次回答を行うという目標を定めており、2022 年度においては、71.9%の問い合わせについては、当該目標を達成。（定期報告書（抜粋）39 頁参照）

■Apple

- 2022 年に App Store で不正取引と見なされた取引 20 億ドル以上を阻止した（定期報告書（抜粋）4 頁）。
- デベロッパの声にも鑑み、日本のデベロッパに対して 700 の追加のプライスポイントを提供。（定期報告書（抜粋）別紙 14 頁参照）
- 活気に満ちた日本のデベロッパのコミュニティへのサポートを拡大する取組の一環として、App Store Foundations Program を発表し、日本のデベロッパ市場に特化したアジア初のデベロッパトレーニングプログラムを導入。デベロッパの 94%がプログラム全体に、93%がオフサイトでのネットワーキングイベントに満足していた。（定期報告書（抜粋）別紙 10 頁参照）

■Google

- 2022 年 7 月に導入したオンラインクレーンゲームアプリのパイロットプログラムについて、利害関係者からのフィードバックを検討した後、新たなポリシーを設け、2023 年 7 月に同プログラムを各国の法令を遵守した上で全世界的に配信した。（定期報告書（抜粋）9 頁参照）
- Google Play は、日本の文化的背景に合わせ、日本における性的なコンテンツと冒とく的な表現に関するポリシーを拡大した。Google は、性的なコンテンツの許容範囲が国によって違うことを認識している。このアップデートでは、日本の文化的背景や業界基準をポリシーの解釈に盛り込んだため、対象となるコンテンツが許容範囲内とみなされる一部の国ではアプリを公開できるが、その他の国ではアプリが提供できない可能性がある。（定期報告書（抜粋）14 頁参照）

【課題と考えている事項、今後の対応方針】

■アマゾン

- テクニカルサポート担当者向けトレーニングの一環として、今年、新たに、経産省や JADMA からのフィードバックの共有やコミュニケーションの質の改善を目的とした研修を実施。（定期報告書（抜粋）23 頁参照）
- JADMA に寄せられる利用事業者の意見において指摘された課題に対応するために、JADMA との協力関係を構築している。経産省とも協働。今後も協力関係を強化し、課題に適切に対応する予定。（定期報告書（抜粋）25 頁参照）
- 出品停止等の措置を巡る利用事業者とのコミュニケーションの内容や、法の例外規定に基づき利用事業者への開示なしに措置を実施する場合の判断の妥当性については引き続き改善に努める。（定期報告書（抜粋）27 頁参照）

■楽天

- 楽天サービス向上委員会に属する 4 つの分科会から受領した 17 の提案について、提案内容に基づき、サービス改善に向けた取組を継続的に検討する。また、「顧客コミュニケーション分科会」も新設し、レビュー基準、不正レビュー対策、不正ユーザー対策、ユーザー問合せ対応機能「R-Messe」の活用について議論を行う。（定期報告書（抜粋）23 頁参照）

- 自社及び関係会社が運営する出店店舗ということを理由に異なる取扱いを行っていないか客観的に検証する体制については改善の予定がある。監査部門により、自社及び関係会社が運営する出店店舗毎に設置されているコンプライアンス担当者に対するヒアリング等を行うことを検討。
(定期報告書(抜粋) 27 頁参照)

■LINE ヤフー

- 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継続的な課題と認識。(定期報告書(抜粋) 44 頁参照)
- 今後の課題は、個々の苦情の対応検証だけでなく、蓄積しつつある苦情の傾向を分析したうえで、オンラインモール事業の運営改善に活かしていくこと。(定期報告書(抜粋) 47 頁参照)
- 提供条件を変更する場合の開示について、開示のフォーマットや担当者の認識不足を原因とし、理由の開示が必ずしも明瞭でない事例があった。2023 年度は開示フォーマットの改善と担当者の再教育を実施する予定。行為時開示の際は、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については、予め説明できるよう工夫を続けるべき。全部拒絶及び一部拒絶の開示については、出店者の予見可能性・是正機会の確保が重要だと考える。(定期報告書(抜粋) 48～49 頁参照)
- お問い合わせ窓口のほか、Good/Bad ボタン、ストアフォーラムにおける情報発信、Best Store Awards の開催、ストアツール上のコメント欄と回答の公開など、様々なチャンネルで、出店者の要望を吸い上げるとともに、当社の考えをお伝えし、出店者の意見その他の事情を考慮するための措置については、十分な取り組みができた。継続的な課題として、これらの取り組み・仕組みをより広く知っていただき、より幅広い出店者と相互理解を深められるようにする。(定期報告書(抜粋) 50 頁参照)

■Apple

- 日本のデベロッパのコミュニティにコミットし、1) デベロッパのイノベーションと成長を支援し、2) 最良のカスタマーエクスペリエンスと保護を提供するという、App Store の 2 つの主要な目標を推進するために常に努力しており、これらの目標は、現在及び将来にわたって Apple の指針となっている。デベロッパ及びユーザーの声に絶えず耳を傾けることで、変化する市場環境に適応するための課題を抽出し、昨年行われたプライスティアの変更のように、これらの目標の実現に向けて、迅速かつ革新的なソリューションを提供する。(第 2 回モニタリング会合【資料 1 - 2】 44 頁参照)

【国内管理人の役割】

■アマゾン

- 特定デジタルプラットフォーム提供者への指定後、国内管理人を速やかに選任し、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。国内管理人とチームは日本に所在し、Amazon 出品サービス等に関連する特定の法令遵守を職責としている。事業者との間の相互理解を更に深め、より効果的なコミュニケーションを実現するための指導を実施。(定期報告書(抜粋) 21 頁参照)
- コンプライアンスチームは Amazon 出品サービスや直販事業を担当する事業組織とは別組織に属しており、外部関係者とのコミュニケーションを通じて明らかとなった課題を調査し、業務の改善に繋げている。(定期報告書(抜粋) 22 頁参照)
- 経産省・JADMA との協力関係の構築・連携。JADMA の相談窓口寄せられた利用事業者のご意見を

伺うとともに、JADMA における Amazon の規約の理解促進のための会議を定期的開催。課題の指摘があった場合には原因の特定と改善措置の実施を推進。利用事業者には JADMA を通じた情報提供を行う。経産省に対しては、課題に対する改善計画書を提出し、再発を防止すべく速やかに改善措置を講じている。(定期報告書(抜粋) 23 頁参照)

- 担当者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たケースにつき、JADMA からのフィードバックに基づき、事実関係を調査し、事業者に謝罪するとともに、対応を是正。担当者全員にも概要を伝え、再発防止のための注意喚起を実施。利用事業者とやり取りをするテクニカルサポート担当者向けトレーニングの一貫として、新たに研修を実施。(定期報告書(抜粋) 23 頁参照)

■楽天

- 社内外関係者との円滑なコミュニケーションを図るため、業務管理者(国内管理人)を選任し、業務管理者が必要な業務の管理を実施する体制を構築。2021 年 2 月に、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。業務管理者は、コマース&マーケティングカンパニーのコンプライアンス責任者も兼ねており、特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、業務管理者を中心として適切な社内調整を行うことが出来る体制を構築。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を構築。(定期報告書(抜粋) 21 頁参照)

■Apple

- Apple は、日本のデベロッパおよび日本の規制当局への対応を専門とした日本に所在する社員を多数雇用している。Apple は、経済産業省と App Store との間の直接の連絡窓口として、日本在住の社員を任命している。また Apple は、日本における問題および関心事項について助言を得るために、日本の外部専門家を起用している。Apple は、日本に拠点を置くデベロッパのために、特別なデベロッパフォーラムを日本語により開催し、その多くは無償で行われている。(定期報告書(抜粋) 18 頁参照)

■Google

- デベロッパー／業界団体／政府関係者とのコミュニケーションを担当する国内管理人として、グーグル合同会社を選任。(定期報告書(抜粋) 16 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・満足度調査で不満足の原因を調査している点は評価できる。昨年度と比較して不満足の原因に変化も分析されていれば示されると良い。
- ・楽天市場サービス向上委員会等で、楽天と出店者との対話型協議が行われていることに加え、このような取組が、システム化されて継続的な改善が図られていることは素晴らしい取組。
- ・規約に対する販売事業者の満足度をモニタリングする専門チームが発足したとあるが、具体的に実施した改善内容があれば評価に資する。
- ・デベロッパー育成、積極的なコミュニケーション機会の増加等の取組は前向きなものと評価する。引き続き、利用事業者が合理的な意見交換を行える体制を強化いただきたい。

- ・オンラインクレイゲームに関して日本の法社会制度を踏まえポリシーを更新したが、デジタルプラットフォーム事業者が個別文化を尊重し保護する取り組みであり、評価できる。
- ・未成年者によるゲームの有料アイテム購入のトラブルに関連して、未成年者による契約の未然防止と対応方法について Google が利用事業者に示している安全基準があれば示されると良い。
- ・EC コンサルタントにおける、透明化法遵守の観点からの役割の整理や、また、出店者と EC コンサルタントとのコミュニケーションが透明化法に違反しないよう、社内研修などといった取組があると良い。
- ・日本の文化的背景に合わせた表現系コンテンツのポリシーがアップデートされたことは、普遍的なデジタルプラットフォームにおいて個別文化を尊重し、保護することになるため、素晴らしい。
- ・昨年度の大臣評価では、自社及び関係会社の優遇（以下、総称して「自社優遇」ともいう。）のみならず、データの利用範囲や苦情処理のやり方、アカウント停止等が、外部に公表された規約・ガイドラインに基づき適切に運用されているか、外部から検証可能な体制を構築することを求めた。今回の報告書では、この点に関する十分な記述が無かったところ、自社優遇以外の項目について、外部検証可能な体制の構築や情報提供に関する現在の取組状況について説明が必要。
- ・DPF 事業者と利用事業者との相互理解の促進は、一部分野では不十分。取引相談窓口と連携しているとまでは言い難い。定型的な回答しかもらえないという声はいまだに存在している。また、利用事業者に代わる取引相談窓口の照会に対して有効な回答が結果的に得られない事例や、情報を開示しただけでない事例もある。適切に、必要十分な情報開示がなされるような体制整備が必要である。利用事業者の悩みが迅速に解決されるよう、DPF 事業者に届いている利用事業者の声を収集・類型化し、対応方針や体制を公表することも必要だろう。

各社からは、指針に沿った手続・体制の整備について、様々な取組が報告された。昨年度の大臣評価では、各種取組の実効性について、外部から検証できるようなかたちでの説明を求めているところ、アマゾンにおいては、利用事業者の意見を集約・保存し、各事業のサービスの品質向上へ活用すること、LINE ヤフーでは、内部監査の指摘を踏まえ、利用事業者への退店・休店措置について、新体制の下で事後検証を行い、業務フローを改善したことなど、一部には、利用事業者の声を改善に活かす手続・体制が取り入れられ、一定の見直しが行われる等の成果が出ていることを定量的に説明するもの、現状の課題と考えている事項とその対応方針について説明しているものもあった。一方で、取組の定量的な評価や具体的な改善事例等による説明がないため、取組の運用実態や実効性が必ずしも明らかでないものも見受けられた。

この点、透明化法やこれに基づく指針においては、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上につながる適切な仕組みを構築することが求められている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者に対する行為の内容、判断の根拠、判断の責任者、利用事業者から寄せられた意見等の関連情報について、事後検証及び運営改善が容易となるよう、合理的な範囲で、社内に適切に記録・保存することや、記録に基づき、利用事業者に対する自己の行為を事後検証し、運営の改善を検討・実施すること、また、当該行為について、必要に応じて第三者による評価や監査を受けることを挙げている。

2022 年度大臣評価で示されているように、特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者や社会全体から信頼を確保していくに当たっては、外部から検証できるような形で、自社の取組を説明していくことは重要である。そのためにも、次回の定期報告書並びに對外説明等において、

- i) 定量的な実績、課題への対処に至った具体例、改善を実効的に進めるための工夫等、各種取組の実効性をその根拠資料とともに示すこと、その際、独立した部署による内部監査や外部機関による監査結果があるものについては、これを添付すること
- ii) 既に実施した改善措置に限らず、現状の課題と考えている事項及び今後の対応方針について説明することで、自主的かつ積極的に運営改善を行う姿勢を示すこと
が求められる。その際、利用事業者を含む関係者とのコミュニケーションを担う国内管理人が、運営改善に向けた中心的な役割を果たしていくことが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・ Google Play は、日本の文化的背景に合わせ、日本における性的なコンテンツと冒とく的な表現に関するポリシーを拡大した。

(3) 苦情処理・紛争解決の状況¹⁷

2022 年度大臣評価では、苦情処理・紛争解決の状況について、下記のとおり示されている。

- ・ 苦情処理・紛争解決に係る取組の客観的な評価に資する情報を積極的に開示することを期待する。
- ・ 苦情処理・紛争解決の具体的な方法は、利用事業者の数等の事業運営の実態を踏まえ、各社が創意と工夫を凝らして講じていくものであるが、利用事業者の声も踏まえて継続的に対応の改善を図っていくことが求められる。個別には、以下の対応を期待する。

【アマゾン】：所定のプランや通知文面を使用した対応が上記のような利用事業者の声に繋がっている可能性もあり、今後とも継続的に、利用事業者とのコミュニケーションの質の改善に取り組んでいくことを期待する。

【Apple】：上記苦情申立てフォームが十分に認知されていない可能性もあり、利用事業者の認知を高める取組を期待する。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

【客観的な評価に資する情報の開示】

■アマゾン

- テクニカルサポートへの問合せについては、対応に関連する指標や利用事業者のご意見等を通じて明らかになった課題について、マネジメントチームが定期的に分析・検討し、改善策や具体的なアクションと担当者を決め、進捗を管理。またテクニカルサポートは、事業部門が改善を進めることができるよう、利用事業者のご意見等により発覚した問題点について、担当する事業部門に情報共有を行っている。（定期報告書（抜粋）20、26 頁参照）
- 問い合わせ件数や、問い合わせに対する平均対応時間といった指標をモニタリング。アンケートへの回答や、セラーフォーラム上のコメント等様々な意見はテクニカルサポートのマネジメント

¹⁷ 透明化法は、利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備の一環として、利用事業者からの苦情の処理及び紛争の解決のために必要な手続・体制の整備を求めており（法第7条第3項第3号）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、苦情及び紛争の件数、主な類型、平均処理期間等を定期報告書において報告することとされている（法第9条第1項第2号、省令第13条第2項）。

チームが定期的に分析・精査し、改善点や具体的に必要なアクションを特定し、担当者を決め、その進捗を管理している。(定期報告書(抜粋) 17、26 頁参照)

- 利用事業者とのコミュニケーションを通じて明らかとなった問題点を適切に社内に共有できるよう、テクニカルサポートの担当者にはツールが提供されている。問い合わせに対し、一貫性のある質の高い対応を迅速に行うため、対応方法を定めた手順書を担当者に共有。手順書と遵守すべき対応時間等を定めたサービス基準書に従って対応。通常より時間を要する複雑な案件については、進捗状況を随時利用事業者へ報告。対応の結果は社内に記録し、今後の改善のためのケーススタディとして活用。テクニカルサポートの担当者にも定期的にトレーニングを実施。(定期報告書(抜粋) 17 頁参照)

■楽天

- 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、新春カンファレンスや楽天 EXPO 等のイベント、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」等、出店事業者のニーズに合わせた多様なチャネルを設置。(定期報告書(抜粋) 10 頁参照)
- 取引透明化法の施行に伴い、出店事業者が楽天市場に対して苦情及び紛争の申請を行うための専用窓口である「苦情・紛争窓口」を 2021 年 4 月 1 日に新たに設置。他部署から独立した窓口として、客観的に第三者的立場で公平に対応を実施。(定期報告書(抜粋) 11 頁参照)
- 苦情・紛争窓口の運営はコマース渉外室が対応している(第 5 回モニタリング会合議事録 5 頁参照)
- 出店事業者の意向に沿わない回答となっているものについても、当社回答に対し反論がされることはなかった。(定期報告書(抜粋) 24 頁参照)
- 2022 年度より、苦情及び紛争等の原因となる事案を早期に解決するためにコンプライアンス面での各種サポートを行う部署が中心となり、出店事業者と社内担当部署との間でトラブルに発展しそうな案件については早期解決のサポートを実施。(定期報告書(抜粋) 24 頁参照)
- 窓口へ申立てがあった案件は全件事実確認を行い、判断結果及び判断理由を個別に申立てを行った者に回答している。テンプレートを用いた定型的な回答ではなく、個別具体的な申立内容に対して、丁寧な回答を実施した。(定期報告書(抜粋) 24 頁参照)

■LINE ヤフー

- 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。お問い合わせフォームに寄せられた苦情を含む全ての問い合わせに対しては、48 時間以内に一次回答を行うという目標を定めており、2022 年度においては 71.9%の問い合わせで目標を達成。(定期報告書(抜粋) 39 頁参照)
- アンケート形式での満足度調査において、84.5%が満足したと回答。昨年度とほぼ同水準。(定期報告書(抜粋) 47 頁参照)

■Apple

- 提出された苦情の件数の少なさは、Apple のデベロッパリレーションズに対する積極的な取組の必然的な結果。Apple の日本におけるワールドワイド・デベロッパリレーションズチーム(WWDR

チーム)は、ライブイベント、電子メール、デベロッパの Apple アカウントを通じたダイレクトメッセージなど、デベロッパの働き掛けのための複数の手段を整備し、日本のデベロッパとの間に、デベロッパ向けイベント、デベロッパプログラムのアップデート、App Store Connect を含む複数のタッチポイントを通じた高いレベルのコミュニケーションを整備している。多くの場合、Apple の WWDR チームは、デベロッパと活発にコミュニケーションをとり、法に基づき正式に苦情を提出するまでもなく、潜在的な問題を解決している。(定期報告書(抜粋) 4 頁、別紙 24 ~25 頁参照)

■Google

- ポリシー違反管理ページ¹⁸を通じて、デベロッパーは、施行決定方法、かかる施行に対応する方法、アカウントに関する特定の措置が発生した場合に予想されること、及びデベロッパーのアカウントに関して Google Play が行った特定の決定に関する異議申立の方法について把握することができる。デベロッパーは、Google Play との間で解決すべき紛争、質問、苦情がある場合、複数の苦情窓口から自由に選択することができる。(定期報告書(抜粋) 10、13 頁参照)
- Google の透明性報告書の 2023 年の報告年度に受領した苦情の数を確認するために、Google はまず Google Play のデベロッパー販売/配布契約を締結している日本を拠点とするデベロッパーに関連するすべてのアプリを特定した。その後、所定の期間中に、苦情(例えば、Google が講じた措置が誤りではないかというデベロッパーの懸念、アプリが自社の知的財産権を侵害しているというデベロッパーの懸念など)を受け付けるために指定された所定のヘルプセンター、メールチャンネル及びデベロッパーサイトを含む一般向けのサポートチャンネルを通じて該当アプリに対して提起されたすべての苦情を特定した。
- 苦情には、Google Play が講じた措置(例えば施行措置)についてデベロッパーから受けた指摘や、技術的な問題に関する事項が概ね含まれる。これらの事項については、デベロッパーごとの個別対応が必要となることが通常である。エコシステムをデベロッパー全体、またはその一部分のために改善するための機能や手続の追加を提案したり求めたりする、デベロッパーからの一般的なフィードバックや働きかけについては、苦情とは別物としてとらえている。デベロッパーからの一般的な情報を求める問合せ(「…する方法を教えてください」など)なども、苦情には含まれていない。(以上、定期報告書(抜粋) 2~3 頁、2023 年 9 月 21 日第 8 回モニタリング会合(以下「第 8 回モニタリング会合」という。)議事録 25 頁参照)

【継続的な対応改善】

■アマゾン

- 利用事業者は、出品停止等の措置の対象となった場合に、当該措置の担当部署に直接問い合わせ、当該措置について質問をしたり、特定の問題に関する解決方法について相談したりすることができる。(定期報告書(抜粋) 5 頁参照)
- 利用事業者から異議申立てが行われた場合、措置を実施したチームが異議の内容を丁寧に検討。利用事業者の出品やアカウント等のステータスを、措置実施前のものに回復させるべきか再度精査・検討し、適切な場合には速やかに回復。(定期報告書(抜粋) 26 頁参照)
- 利用事業者からの苦情の検討を通じ、判断が誤っていたことが判明した場合には、再発防止に向けて速やかに関係部署に周知を行うとともに、その措置の実施条件を更新している。(定期報告書

¹⁸ https://support.google.com/googleplay/android-developer/topic/3453554?hl=ja&ref_topic=2364761

(抜粋) 14、20 頁参照)

■楽天

- 平均的な処理期間の短縮へ向けて苦情及び紛争に関する対応を通じた処理担当者の対応ナレッジの蓄積、社内調整手段の確立個別具体的な事情に配慮したうえでの対応手段の典型化を実施している。(第2回モニタリング会合【資料1-2】26 頁参照)
- 潜在的な苦情及び紛争を汲み上げるために社内関係部署への周知を改めて行うとともに出店事業者へも改めて苦情・紛争窓口の周知を行うことにより当該窓口の認知度の向上を図っている。(定期報告書(抜粋) 25 頁参照)

■LINE ヤフー

- 出店前と出店後で異なる問い合わせ窓口を設け、出店後の問い合わせはないように応じて異なる部署で対応をしている。窓口寄せられた意見は、社内の管理ツールで記録し、ツール上で部門間が連携をとることで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、ナレッジの共有を行う。各窓口寄せられた苦情を一括管理して検証する体制を構築・運営し、苦情を適切に運営改善につなげている。(定期報告書(抜粋) 39 頁参照)
- 2022 年度より、円滑な件数集計や苦情処理の事後検証を可能とするため、各部署間で苦情の定義及び類型を統一するとともに、苦情処理の事後検証体制の運用を開始。(定期報告書(抜粋) 47 頁参照)

■Apple

- 苦情の申出から、デベロッパへの決定の連絡までの平均期間は 1.75 暦日。日本のデベロッパのコミュニティに対する取組の一環として、デベロッパの苦情および紛争を検討して解決するために多大なリソースを注いでおり、昨年と比較すると、平均期間は、6 暦日から 1.75 暦日に減少。(定期報告書(抜粋) 5 頁参照)
- ガイドライン及び Developer Program 使用許諾契約の違反に関しより多くの情報を提供するため、デベロッパへの通知の更新に時間とリソースを投入。(定期報告書(抜粋) 19 頁参照)

■Google

- チームの運営を改善し、デベロッパーにより良い体験を提供するために、苦情や紛争から得られる情報を継続的に検証している。例えば、デベロッパーによる異議申立ての約 30%は、デベロッパーがアカウント停止に関するより明確で透明性の高い情報を求めるものと判明した。そのため、2022 年に、デベロッパーに対する段階的な警告違反に関する通知内容を、アカウント停止措置に至った違反の詳細を含めるように更新した。この変更の結果として、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訴えが 70%減少し、アカウント停止の理由の誤解に関連する訴えが 18%減少し、デベロッパーの感情モニタリングによるネガティブ感情が 25%減少した。(定期報告書(抜粋) 15 頁参照)
- デジタルプラットフォーム相談窓口の運営について、経済産業省から委託を受けているモバイルデベロッパーの業界団体である、一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム(MCF)とのコミュニケーションチャンネルも構築している。(定期報告書(抜粋) 17 頁参照)

【利用事業者とのコミュニケーションの質の改善(所定のプラン・通知文面)】

■アマゾン

- ・ 利用事業者から苦情を受ける原因となった実例を担当者に共有し、より良いコミュニケーションの方法について研修。（定期報告書（抜粋）21、24 頁参照）
- ・ より良いコミュニケーションがとれるよう、コミュニケーションに関する問題について担当者トレーニングする仕組みを実施。また、手順書に記載のないケースについて確実に上席に相談できるよう報告方法やトレーニングプログラムの見直しを実施。（定期報告書（抜粋）24 頁参照）
- ・ ダッシュボードを確認した上で質問がある、又は問題解決の方法がわからない場合、ダッシュボード上のボタンを押すことで、アカウントの健全性を専門とするサポートチームより利用事業者に電話で連絡。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うえで、原因の特定や解決を支援。（定期報告書（抜粋）16 頁、第 6 回モニタリング会合議事録 4 ～ 5 頁参照）
- ・ 出品停止等の措置で使用する通知文の内容を見直した。また、アカウント健全性に関するダッシュボードを設け、出品停止等の措置の透明性と予測可能性を向上させる取組みを実施。（定期報告書（抜粋）16 頁参照）

■楽天

- ・ 苦情窓口の案内方法の出店停止通知などのへの記載は、現状では行っていない。苦情紛争窓口の認知度が高まるよう、今後、様々な場面を捉え、社内・社外に対する苦情紛争窓口の周知を図っていきたい。（第 5 回モニタリング会合議事録 12 頁参照）

〔委員・オブザーバーの主な発言〕

- ・ 報告書の「苦情」の定義において、規約・約款等それ自体に関する苦情は対象外になるのか、整理が必要ではないか。
- ・ 出店案内ホームページ記載の「楽天市場への苦情・紛争の申し立てについて」によると、規約・ガイドラインの内容そのものに対する苦情は受け付けていないように読める。
- ・ 出店者からの声について、専用窓口に加え、EC コンサルタントなど、多様なチャネルがあると説明しているが、こうして集めた声を集計し、どのような声があり、何件集まっているのかを分析して運営改善に活かしていくことが重要。
- ・ 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の構築に取り組んでいる点は前進である。引き続き、利用者が合理的な異議申立てができるような体制整備の強化をお願いしたい。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、利用者がポイントとなる要点を十分に理解できるような情報開示のあり方を積極的に追求いただきたい。
- ・ 仮に苦情相談窓口を問い合わせ窓口と分けて特別に設置している場合に、利用事業者への通知方法を整理する必要があるのではないか。
- ・ 苦情の件数について、アマゾンの判断、サービス、問い合わせ内容、規約変更等に関して不満や苦情が申し入れられた場合を含むとあるが、苦情の定義と判断基準を示して欲しい。
- ・ 今年度の苦情受付件数は他と比べても少なかったが、苦情申立てフォームの認知を高める取組については、昨年度の大臣評価でも特に要請されていた。デベロッパサポートやフィードバックアシスタントも含めた苦情処理・紛争解決の体制全体が評価対象となる。全体として、どのような役割分担の下に、各窓口が対応しているのかを示す必要がある。また、対応結果が運営改善のためにフィードバックされる必要。
- ・ 大臣評価で求められた P2B の苦情窓口の認知向上に向け、具体的な改善策を示して欲しい。

- ・ 苦情処理体制について、P2B 窓口を含めて、体制とエスカレーションフローを整理する必要。
- ・ デジタルプラットフォーム取引相談窓口から Apple への照会において、回答に数か月要する場合がある。この理由と改善策を示していく必要がある。
- ・ 苦情を網羅的に対象として分析していることは評価できるが、苦情の定義、具体的には、一般的な相談と苦情の区別は不明。また、苦情対応は複数のチームが対応し、複雑な質問は 必要に応じて上級の担当者に上申されるとのことだが、問い合わせ・苦情の対応体制とエスカレーションフローを示されたい。
- ・ Apple に関しては P2B 規則にのっとった特別な苦情申し立てフォームと体制を構築したことは評価すべきだが、周知に関しては圧倒的に不足している。昨年から設置場所を増やして視認性を高める努力をしたとのだが、大きな改善は見られないため、アカウント停止等の通知において、当該相談フォームが P2B 規則、透明化法に対応した特別な相談窓口であることの説明を追記していただきたい。デベロッパーサポートページに苦情窓口の掲載をお願いしたい。アプリ事業者への周知を充実していただきたい。
- ・ 苦情・紛争処理の状況（14 ページ以下）で、2 社のアプリストアの苦情件数については昨年同様大きな差異がある。比較検討することが困難であるという弊害が明らかになっているので、透明化法の運用において何かしら苦情の定義等を統一する等の検討をしていただきたい。（岸原）
- ・ 苦情処理の方法の改善に加え、苦情内容を分析してプラットフォームの運営改善につなげるという視点を入れてはどうか。
- ・ さらに、苦情処理で解決しない場合の強制力のある介入方策について、現在でも個別の訴訟という方法が考えられるが、国外の裁判所を管轄とする DPF 事業者もあり、現実的でない。非公開で紛争解決が可能な ODR を検討する余地はあるだろう。

① 取組を客観的に評価するための情報開示

各社からは、苦情処理・紛争解決の手續・体制やその利用実績について様々な情報が提供された。このような情報開示は、各社の取組を客観的に評価することを可能とするとともに、利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得ることに資するものである。

こうした観点から、透明化法及びこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手續の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することが求められている。また、指針における具体的な取組例として、苦情及び紛争の内容、件数、その理由の分析、自主的取組との関連性についての自己評価を行うことや、当該自己評価の内容、運営改善を行った場合にはその内容を、苦情や紛争の件数、主要な類型、苦情の処理及び紛争の解決に要した平均的な期間等の情報とともに、利用事業者に開示することや必要に応じて一般に公表することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、苦情処理・紛争解決の手續・体制やその実績にとどまらず、**苦情処理・紛争解決に係る取組の客観的な評価に資する情報を積極的に開示することが求められる**。

また、**Apple については**、Apple が苦情の件数としてカウントしているウェブフォーム¹⁹への申立件数の少なさは昨年度から変わらず、他方で、経済産業省が設置したデジタルプラットフォーム取引相談窓口における Apple に対する苦情の傾向についても大きな変動は見受けられなかった。当該ウェブフォ

¹⁹ <https://developer.apple.com/contact/p2b/>

ーム以外でも利用事業者が苦情を寄せることは十分に考えられる中、苦情の件数を当該ウェブフォームに限定してカウントした理由（運営実態等に応じた適切かつ合理的な理由）に加え、すべての苦情処理の状況を明らかにすることが求められる²⁰。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・アマゾン、利用事業者からの苦情のうち結果的に利用事業者に満足いただくかたちで解決した苦情の割合（約 71%）を具体的に説明した。

② 継続的な対応改善

各社からは、アマゾンにおいて、社内担当者から改善提案を報告できる仕組みを設ける、楽天において、潜在的な苦情及び紛争を汲み上げるために社内関係部署への周知を改めて行う、LINE ヤフーにおいて、苦情処理の事後検証体制の運用を開始する、Apple において、利用事業者への通知の更新に時間とリソースを投入する、Google において、苦情や紛争から得られる情報を継続的に検証しているなど、利用事業者の声を改善に結び付けるための各種の取組が報告されている。

利用事業者からは、日本法人担当者の積極的なサポートや利用事業者の要望の反映についての肯定的な声が見られる一方、オンラインモール分野では「担当者の知識が不足」、「質問への適切な回答が得られないと感じる」、「問い合わせ・相談の連絡先がわからない、わかりにくい」、アプリストア分野では「メールやチャットでヘルプに問合せができるものの、日本のヘルプ担当とのやり取りだけで解決できることがほとんどなく、『本社に問合せます』となるケースが多い」、「本社に問合せするケースで、解決まで時間がかかる、あるいは未解決のまま連絡が来なくなるケースが多い」「問合せ後に、何もレスポンスがなくても一定時間経過後に解決するケースもある」といった声が寄せられている。

透明化法及びこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することが求められている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者から寄せられた苦情の処理及び紛争の解決に関する情報を、事後検証及び運営改善が容易になるよう、合理的な範囲で、社内に適切に記録・保管すること、当該記録に基づき、苦情の処理及び紛争の解決に関する体制及び手続が十分機能したか事後検証し、運営の改善を検討・実施することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていくことが求められる。この際、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることは有効な取組の 1 つとなると考える。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・オンラインモール分野の特定デジタルプラットフォーム提供者各社は、デジタルプラットフォーム取引相談窓口と定期的な意見交換を実施。また、オンラインモール分野及びアプリストア分野の特

²⁰ 例えば、Apple から報告がなされた複数の利用事業者向け窓口における苦情や問い合わせの処理状況（件数を含む）を明らかにすることが考えられる。

定デジタルプラットフォーム提供者各社は、デジタルプラットフォーム取引相談窓口主催のセミナーにおいて、利用事業者に向けた説明会を行った。

③ 紛争解決における第三者機関の利用

利用事業者との紛争解決に当たっては、第三者を関与させる取組も有効となり得る。例えば、利用事業者がアカウント停止の理由が納得できない等、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争いがある場合、公平・中立な第三者機関を利用して、当該措置について客観的な判断を得ることも考えられる。こうした場合に、利用事業者のニーズに合わせた紛争解決方法の検討が行われれば、高く評価できる。

3. オンラインモール分野における主な課題と求められる取組の方向性

(1) 自社及び関係会社の優遇

特定デジタルプラットフォーム提供者やその関係会社が、当該特定デジタルプラットフォーム上で、商品等の提供を行う場合がある²¹。

このような場合に、「自ら又はその関連会社と利用事業者の間において、デジタルプラットフォームを利用する手数料や表示の方法等を不公正に取り扱う、検索アルゴリズムを恣意的に操作して自ら又はその関連会社が販売する商品を上位に表示して有利に扱うなどにより、競合する利用事業者と消費者の間の取引を不当に妨害する場合には、独占禁止法²²上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある」²³とされている^{24,25}。

また、国際的にも、大手オンラインモールによる自社優遇行為については競争上の問題があり得るとして、制度整備や訴訟や競争法の執行等といった様々な動きがみられる²⁶。

2022 年度大臣評価では、自社及び関係会社の優遇について、下記のとおり示されている。

- ・ 特定デジタルプラットフォーム提供者は、その透明性・公正性を高める必要が高い存在である以上、利用事業者のみならず、有識者をはじめとした世の中の懸念を払拭していくことが重要である。
- ・ 各社には、自社及び関係会社の優遇の有無、自社優遇がある場合はその正当性について、客観的に検証できるようなかたちで情報開示や体制整備を進め、その内容を説明していくことを期待する。

また、商品の表示順位に関して、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、商品等の表示順位を決定する主要な事項を開示することを義務付けている（法第5条第2項第1号ハ）。

2022 年度大臣評価では、商品の表示順位について、下記のとおり示されている。

- ・ 商品の表示順位の透明性・公正性をどのように確保していくかについては、自社及び関係会社優遇に関する懸念への対応も含め、引き続き注視していく。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

【自社及び関係会社の優遇】

■ アマゾン

²¹ 例えば、Amazon.co.jp においてアマゾンが直販事業を行っており、楽天市場において楽天の直営店舗及び関係会社の店舗が、Yahoo!ショッピングにおいてLINE ヤフーの関係会社のストアが、それぞれ販売活動を行っている。

²² 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和 22 年法律第 54 号）

²³ 公正取引委員会・令和元年 10 月付「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」61～62 頁

²⁴ 自社及び関係会社の優遇に関して、透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、提供条件の開示項目として、「特定デジタルプラットフォームを利用して商品等提供利用者により提供される商品等に係る決済手段その他の商品等の提供に関する条件が、令第1項の表第一号の下欄口及び第二号の下欄口に定める事業において一般利用者…に対して提供する商品等に関するものと異なる場合におけるその内容及び理由」および「関係会社…が商品等提供利用者である場合であって、当該関係会社に対する提供条件が当該関係会社以外の商品等提供利用者に対するものと異なる場合におけるその内容及び理由」の開示義務を定めている（法第5条第2項第1号ト、省令第6条）。

²⁵ 昨年度のモニタリング会合では、一見公平な基準であっても、結果的に自社・関係会社が利用事業者より優位になることはあり得るとも指摘がなされた。

²⁶ EU においては、Amazon が、欧州委員会の調査を受け、マーケットプレイスの出店者の非公開データを小売事業に利用しないことなどの内容を含むコミットメントを提出し、2022 年 12 月 20 日、欧州委員会は当該コミットメントを了承した。なお、当該コミットメントには、Buy Box や Prime 資格に関するものなども含まれている。

https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777

- 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、利用事業者の商品・出品であるかにかかわらず、消費者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いる。(第6回モニタリング会合議事録4頁参照)
- 検索結果やおすすめ出品の機能の変更は、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いる。(第6回モニタリング会合議事録6頁参照)

■ 楽天

- 商品価格や送料その他の条件について、楽天市場と出店事業者のその他販売チャネルの価格・条件を比較し、楽天市場の販売条件を有利なものにするよう要請することはない。(定期報告書(抜粋)12頁参照)
- 楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、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。例えば、楽天市場の品ぞろえを強化する目的でメガリテラーや、スーパーブランドなどの大手企業に対して、メーカー別のトレンド情報、売れ筋情報などを、守秘義務を締結した上で、提供する(第5回モニタリング会合)。特定出店事業者には、楽天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に、通常と異なる取扱いを行うことはない。(定期報告書(抜粋)12頁参照)
- 出店事業者の事業活動に関するデータ利用等に関してはレビュー体制を確立している。(定期報告書(抜粋)25頁参照)
- 自社および関係会社の優遇に関する監査対応として、本年7月からファーストパーティー店舗に対して説明会を実施し、8月にアンケートを回収、現在、各ファーストパーティー店舗の担当者に対して、監査部門がヒアリングを実施している。次回の定期報告書で監査内容を踏まえた報告する予定である。(第5回モニタリング会合議事録4頁参照)
- アンケートは楽天市場へ出店する全ファーストパーティー店舗へ行い、アンケート結果を踏まえてのヒアリングは中でも主だった店舗販売商品数、売上、構成人数等を対象に行っている。アンケート・ヒアリング通じての調査項目は、「違反行為に対する措置、商品・アプリの表示順位、利用事業者の事業活動に関するデータ利用等」を対象としている。(第5回モニタリング会合議事録15頁参照)

■ LINE ヤフー

- ルール違反に対する措置において、自社グループ企業優遇に該当する事項や取り決め等はない。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。他、自社グループ企業優遇を内部監査の対象としている。(定期報告書(抜粋)35～36頁参照)
- 違反商品のパトロールや商品削除の基準に、自社グループ企業優遇に該当する基準は存在しない。(定期報告書(抜粋)36頁参照)
- 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公開。問合せ先も明示。(定期報告書(抜粋)42頁参照)
- 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も自社グループ優遇をする可能性がある。自社グループ企業優遇措置を実施する場合がある旨の説明に加

え、自社グループ企業優遇の対象となる具体的なストア名を公開。2022 年 4 月に、自社グループ企業優遇に係る管理体制として、事業部内において、検索順位および手数料を中心とした自社グループ企業優遇施策のリスクを一元的に把握・管理する部署を設置し、必要に応じて、法令への適合性、公平性・透明性やストアへの影響等の観点から、法務部および政策渉外部に相談を行う。2023 年 4 月からは、当該部署の担当者が、自社グループ企業の企画担当者と月例会議を行い、自社グループ企業に関する優遇施策を実施する場合は、検索順位および手数料以外のものも含めて、その内容を網羅的に共有・把握するよう体制を強化。(定期報告書(抜粋) 44 頁参照) 今後も、継続的な課題として、運用していく中で、必要に応じて見直しを行う。(定期報告書(抜粋) 49～50 頁参照)

- 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は把握しない。(2023 年 8 月 28 日第 3 回モニタリング会合(以下「第 3 回モニタリング会合」という。)議事録 25 頁参照)
- 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いる。(第 3 回モニタリング会合議事録 25 頁参照)
- 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いる。(第 3 回モニタリング会合議事録 25 頁参照)

【商品の表示順位の透明性・公正性の確保】

■ アマゾン

- 検索結果やおすすめ出品を決定する際の主要な要素については、利用事業者に対して開示済みである。(第 6 回モニタリング会合議事録 4 頁参照)
- 検索結果やおすすめ出品の機能は、現場の判断で変更することはできないよう管理されている。(第 6 回モニタリング会合議事録 6 頁参照)

■ 楽天

- 商品検索においては、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検索キーワード毎の商品の人気度をスコアリングして検索順位を決定。上記要素を常にモニタリング、反映しており、検索順位は常に変動する。出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページにて開示。(定期報告書(抜粋) 7 頁参照)

■ LINE ヤフー

- 「おすすめ順」の表示順位を決定する主要な事項は、「優良配送」と「その他の考慮要素」の 2 項目に分けて公開。後者については、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。ストアツールにおいて閲覧可能な数値やストアパフォーマンスとして開示されているスコア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。順位が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。(定期報告書(抜粋) 43～44 頁参照)

- 優良配送の要素を除けば、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、販売促進費やグループ企業ストアに対する優良施策の効果が掛け合わされる。(定期報告書(抜粋) 45 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・ 自社優遇に関してガイドライン違反の検知プロセスの実施方法・頻度の説明をいただきたい。
- ・ 自己優遇の結果、起きている事象について内部でどのように評価したのか、及び、評価結果を知ることができる範囲の説明を求める。
- ・ 内部監査の概要に限らず、内部監査の実施体制、対象手続、頻度、客観的なデータ検証の実施等、外部検証可能な体制での情報提供に関する現在の取組状況の説明を求める。
- ・ 楽天が、楽天市場の販売条件を、その他の販売チャネルと比較して有利にすることに限らず、同等とするように出店者に対して要請することはあるかの説明を求める。
- ・ おすすめ出品が表示される際の考慮要素を出店事業者に開示しているとのことだが、開示した上で販売事業者から自社優遇に関わる懸念が示されることはないのか説明を求める。
- ・ 自社優遇がないことを制度的に担保する取組として、データの提示、社内方針や内部監査等の体制整備等の取組を実施していただきたい。
- ・ 自己優遇が行われていないこと(おすすめ出品(Buy Box・カート)や Amazon's Choice の決定アルゴリズムに FBA に関する要素は一切ないのか、なども含む)、現場の判断で行われないよう実効的に抑止していることを、外部から検証可能な状態とするよう、報告書への記載を求める。
- ・ ファーストパーティー事業への監査について、アンケート後のヒアリングは、ファーストパーティー事業を実施する全社に行うべきである。
- ・ 販売条件を有利なものにするように要請することはない、通常とは異なる取扱いを行うことはない等のように、有無ではなく、「どのような対応をしているからできない」等、(自社優遇・利益相反を防止する)取組の内容を、第三者にわかるように報告書に記載いただきたい。
- ・ 個別の出店事業者の販売データをパートナー企業のサービスの提供や改善に利用しているとあるが、具体的にどのようなデータかを明らかにする必要がある。
- ・ 出店事業者の売上や注文数等のデータを利用して、パートナー企業がサービス開発できるということか説明を求める。
- ・ パートナー企業への販売データ提供がいつ開始され、出店事業者にはいつからどのように説明しているか、規約の該当部分の説明を求める。
- ・ 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、適切に行われているかについて、内部での独立組織による監査体制など、外部から客観的に検証できる取組を具体的に説明することを求める。
- ・ 不正な出店者を排除する目的のために、販売データを見て不審な動きを監視するその旨社内のガイドラインに定められているとしたら、そのことを利用事業者に対して説明することが必要である。
- ・ 全体の流通拡大に寄与すると判断した場合、守秘義務等を結んだうえで特定出店事業者にもール全体のマーケットデータ等を開示しうると記載されている。どのような場合がモール全体の流通拡大に寄与すると判断されるのか、希望する全事業者にもデータを利用できるようにする場合、どのような問題が生じるのか、抽象的な記載ではなく具体的な説明を求める。
- ・ 出店案内ホームページの記載には、特定店舗に楽天市場全体のマーケットデータの開示を行う場合には、当該店舗に対して守秘契約を結ぶ、とされているところ、ファーストパーティー店舗を対象にしたアンケート(第5回モニタリング会合資料2の14頁)では、データ利用のルールに関する

設問が見受けられるが、ルールは各店舗の担当者が定めているのか、あるいは楽天本部側が一括で統制しているのか説明を求める。

- ・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、適切に行われているかについて、内部での独立組織による監査体制など、外部から客観的に検証できる取組があれば具体的な説明を求める。
- ・自社のためや Amazon のプライベートブランドの開発や販売のために出品者や購入者からのデータを利用しないと説明されたが、規約のどこに記載があるのか。また、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を行った結果、Amazon がこうしたデータを利用しないことを確約したが、日本でも同様に対応するのか、あるいは、すでに対応している場合は、規約のどこかに記載し、公表しているのか説明を求める。
- ・楽天の報告書では、商品検索における検索結果について、検索キーワードと商品の関連性、商品の人気度を挙げているが、他社の開示状況と比べて明らかに不十分である。ランキングアルゴリズムによって、あらゆる自社や関連会社への優遇がなされていないことを説明いただきたい。
- ・出品者に広告や販売促進などの有料のサービスを提案することはあるが、提案を受けるかどうかは出品者の判断とされ、強制されることはなく、こうした有料サービスの利用が検索順位等に影響を与えることはない、としている。楽天は、他のショッピングモールと比較すると、直販の楽天 24 を含め、割引クーポンがよく表示されるが、これは利用事業者に対して営業として提案を行っているのか。こうした営業対象の利用事業者を選定する基準があるのか。出品者の公平性に関わるため、説明いただきたい。
- ・データのアクセス権付与や提案・分析資料の外部提供にはデータ責任者の承認が必要とあるが、承認は都度必要なのか、あるいは 1 度承認されると半永久的に効果が続くのか、承認のタイミングと頻度の説明を求める。
- ・楽天のコマース渉外室については、昨年度の報告書でも十分に機能させて、透明化法の実効性を確保していくとされていたが、同室は、苦情紛争窓口での回答、自社優遇に関するアンケート、監査を担当しているのか。また、これ以外でも透明化法の実効性を確保するうえで特筆すべき活動はあるか説明を求める。
- ・内部監査の確認項目について、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としているのか。これ以外に確認している項目はあるか。内部監査の結果、改善対象として挙げられている事項の説明を求める。
- ・DPF 事業者が自社優遇やデータ利用について、どのようにガバナンスを効かせているか第三者に分かるようになっているかに注目していた。各社の回答では、ランキングや検索順位を自社に有利になるように調整することはなく、過剰に情報提供するとデベロッパーによる順位の操作につながる恐れがあるとあった。情報提供の程度はリスクとの兼ね合いで検討する必要があると理解しており、情報開示だけで十分に透明性や公正性を示しにくい場合、ガバナンスが有効に機能していることを外部機関や独立的な内部監査によって伝えていくことが重要である。各社には防止策や自社優遇を検知できるような対応、内部統制といった取組に加え、独立した立場の人員が、それらが有効に運用されているか評価していることを報告いただきたい。
- ・また、自社優遇について、オンラインモールを運営する DPF 事業者には、検索アルゴリズムによる恣意的な操作が不可能な仕組みであることを重点的に説明いただきたい。
- ・DPF 事業者間で異なるルールを設けているが、その違いが利用事業者に理解されていないために発生している問題が複数みられた。他社との差別化のためにルールを設定しているのであれば、利用

事業者の行動に反映されているかについて、DPF 事業者はレビューをして改善に取り組んでいただきたい。

- ・効率的な資源分配のための最適なランキングや並び順は現在解明されていない。そのなかでランキングを設定するのであれば、DPF 事業者はランキングの意図や利用事業者がすべき努力について、引き続きよく分かるよう説明すべきである。
- ・昨年度の評価で、データ利用を含む自己優遇に関する情報提供や体制整備を進め、その内容について説明することを期待するとしたが、今年度も不十分であった。今年もまた同じ表現では不十分だと思うので、より強い表現や強制力のある措置を検討する必要があるだろう。
- ・オンラインモールのランキングや自社優遇に関しては分かりづらいと感じる。
- ・公取委報告書を引いてくれたのはありがたい。独禁法上取引妨害こそが問題であって、検索アルゴリズムの恣意的な操作によって、他社が不利益を受けるということが典型的な問題類型であるところ、この点をしっかりご説明いただきたい。
- ・開示義務に関する規定ができた経緯や趣旨を踏まえると、自社優遇を行っていないという言明だけでは、法律の規定上、不足している。昨年度の大臣評価でも今年度のヒアリングでも外部検証が可能な客観的な根拠の提示を求めたが、高く評価できる取組は非常に限られていた。この点につき、改善が見込めないのであれば、改善策を検討する必要がある。自社優遇の懸念を真摯に受け止め、説明可能な体制を計画的に整える姿勢を促すため、デジタル広告分野と同様に、自社優遇が生じないような運営体制や管理指針について開示義務を課す内容を省令・指針に定めるのはどうか。とりまとめ案に追記することを提案する。
- ・検索結果の表示順位に加えて、透明化法ではおすすめて商品情報を目立つよう表示することについても透明性や公正性を求めていると解釈されており、十分に留意いただきたい。
- ・商品の検索結果の表示順位に加えて、透明化法では商品表示ページなどにおすすめ商品として商品情報を目立つよう表示することについても透明性や公正性を求めていると解釈が示されている。各社におかれてはこの解釈に十分に留意いただき、表示の透明化についてさらなる取組を進めていただきたい。

利用事業者からは、「自社サービスを使っているところが優先とわかりやすい」、「強制退店のガイドラインができて正当な業者が検索順位で上に行きやすくなった」、「実際に順位の決め方は不透明に思える。広告枠中の表示順についても何が反映されているかわかりにくい」、「特定デジタルプラットフォーム提供者が自社や関係会社を優遇しているのではないか」、「仕組みの説明は受けているが、販売実績などを総合的に加味して決定され、検索順位が上がる方法が明確でなく、配送日数を短縮するなど指定の条件をクリアしても、条件を満たしていない店舗が上位に来ていることが多々ある」等の声があった。

アマゾン・LINE ヤフーからは、自社優遇の確認・管理等をする部門の説明がなされた。また、楽天・LINE ヤフーからは、内部監査に関する説明がなされた²⁷。しかし、部門での具体的な確認方法など

²⁷ データ利用に関して、2022 年度第 4 回モニタリング会合において、アマゾンより、次の各事項の説明がなされた。(2022 年度第 4 回モニタリング会合議事録 8 頁、11 頁、15～16 頁参照)

- ・出品者データ保護ポリシー(2014 年 6 月 30 日制定)を定め、社内で、社員の教育を徹底すること、また随時監査をすることによってデータの利用を管理している。
- ・一部のデータについてはアクセス制限を設けることによってコントロールをしている。
- ・監査において、アクセス権限を付与している従業員が適切なのか、アクセスのログ等も含めて監査している。

が不明であることや、内部監査の結果及びその改善サイクルの状況は今後の確認事項である。また、LINE ヤフーは、自社優遇行為に関する管理方針が公開されているが、アマゾン・楽天は管理方針の有無やその内容が明らかにされていない。

各社から一定の説明がなされたことについては、自社優遇に対する懸念に応えようとする第一歩として評価できるが、本年度までになされた説明では、客観的な検証が可能な形での説明が尽くされたとは言えない²⁸。透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みや特定プラットフォームの公正性の自主的な向上につながる仕組みを構築することを求め、これにより、利用事業者間で不当に異なる取扱いがなされることを防止する、としている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者に対する行為について、必要に応じて第三者による評価や監査を受けることが挙げられている。こうした法令の趣旨に照らすと、自社及び関係会社の優遇がないことを説明するだけでなく、存在しないことをいかに担保しているのか客観的に検証できる形で説明する必要がある。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、自社及び関係会社の優遇に対する懸念に応える情報開示、自社優遇措置の管理体制の整備（例：データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み）を客観的に検証できる形で進め（例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）、これらの取組内容を説明していくことが求められる。

また、商品の表示順位については、各社とも、昨年に引き続き、その主要な構成要素を開示している。検索結果の表示順位は、上記（自社優遇）と同様の法令の趣旨があてはまるとともに、利用事業者の関心が高いことに加え、消費者の購買行動にも影響を与え得るものであることからすると、特定デジタルプラットフォーム提供者には、**自社及び関係会社優遇に関する懸念への対応も含め、透明性・公正性の確保につながる追加的な取組や説明を行うことが求められる。また、恣意的な運用がなされていないかを注視していく。**

以下の取組は、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる²⁹。

- ・ 検索結果やおすすめ出品の機能の変更は、現場の判断で変更することはできないよう管理されていて、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いる。（アマゾン）
- ・ 自社および関係会社の優遇に関する監査対応として、本年7月からファーストパーティー店舗に対して説明会を実施し、8月にアンケートを回収、現在、各ファーストパーティー店舗の担当者に対

・ 出品者データ保護ポリシーでは、次のように定めている。

・ プライベートブランド事業に従事する従業員を含む直販事業の従業員が、利用事業者の個別の販売等に関する非公開のデータにアクセスすることは禁じられている。

・ Amazon のストアで販売された商品の集計データ（すなわち、当該商品の利用事業者が複数いて個別の利用事業者のデータを容易に特定できない場合における当該商品の販売等に関するデータ）に、従業員がアクセスすることは許容されている。

²⁸ ヤフーからは、2022 年度第6回モニタリング会合において「個別のストアの販売データと、Yahoo! ショッピング全体のマーケットデータ（集計データ）のいずれに対しても、アクセス制限をかけています。アクセス申請に基づき、データ管理者がアクセスの可否を判断しており、アクセスデータも記録しているため、客観的に検証が可能である」（2022 年度第6回モニタリング会合議事録7 頁参照）、楽天からは、2022 年度第4回モニタリング会合において、データ利用に関して、アクセスログを社内的には残しており、内部監査部門によって社内的に検証することは可能な体制になっている旨（2022 年度第4回モニタリング会合議事録25 頁参照）の説明があった。

²⁹ ただし、部署を立ち上げるだけでなく、競争上の懸念を招くような自社優遇措置が行われないことが肝要であり、そのためには当該取組の結果の公表・第三者による検証が必要である。

して、監査部門からヒアリングを実施している。次回の定期報告書で監査内容を踏まえた報告をする予定であると、内部監査に関する具体的な計画を説明した。（楽天）

- ・自社グループ企業優遇施策のリスクを一元的に把握・管理する部署の設置や利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針の公開をした。（LINE ヤフー）

（２） アカウント停止の手続とそれに伴う売上金の留保・没収³⁰

透明化法は、アカウント停止等の措置（取引の全部拒絶）を行う場合、原則として 30 日前に、その内容と理由を通知することを義務付けている（法第 5 条第 4 項第 2 号）。

2022 年度大臣評価では、アカウント停止等の手続に関して、下記のとおり示されている。

- ・アカウント停止等の措置を行うに当たって、消費者等の利益保護とのバランスを図りつつ、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事が求められる。

具体的には、以下の対応が求められる。

- i) アカウント停止措置を行う必要性及び相当性を慎重に判断する必要がある。特に、事前通知のない即時のアカウント停止措置を行う場合には、その必要性及び相当性を含め、透明化法上の例外事由への該当性を慎重に判断する必要がある。
- ii) アカウント停止措置を行う場合には、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が求められる。
- iii) 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措置であったことが判明した場合、速やかなアカウントの回復、補償の可否の検討等、利用事業者の利益に十分配慮した取組を行うことを期待する。

個別には以下の対応を期待する。

【アマゾン】：消費者等の利益を保護するための緊急的な対応であるとしても、セキュリティ等の事情に配慮しつつ、利用事業者において実質的に異議申立てができる程度に判断の理由を説明するなど、利用事業者との丁寧なコミュニケーションに努めることを期待する。

- ・アカウント停止措置の適切性について外部検証できるよう、アカウント停止措置に対する異議申立ての件数や事例等について説明することを期待する。

また、アマゾンの定期報告書（抜粋）によると、紛争 33³¹件中 24 件が売上金の支払いに関するものであり（６頁）、売上金の取扱いについては利用事業者にとって関心が強い事項であるといえる。この売上金の支払に関しては、売上金の留保が、アマゾン・楽天・LINE ヤフー各社の規約で定められている³²。

³⁰ アカウント停止措置とそれに伴う売上金の留保は、消費者等の利益を保護するために必要な場合がある一方、利用事業者の事業活動に深刻な影響を与える行為である。透明化法は、アカウント停止等の措置（取引の全部拒絶）を行う場合、原則として 30 日前に、その内容と理由を通知することを義務付けている（法第 5 条第 4 項第 2 号）。これにより、利用事業者は、措置の理由を事前に把握することができるので、必要に応じて事業の見直しを行ったり、協議を申し出たりすることが容易になると期待される。

³¹ 累計数であり、1 つの紛争において売上金の支払いとアカウント停止の双方が争点となった場合、売上金の支払いに関する紛争 1 件とアカウントの停止に関する紛争 1 件としてそれぞれカウントされている。

³² アマゾン：売上金の留保に関するポリシー

https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/9RA9LYBJ3QP27M6?ref=efph_9RA9LYBJ3QP27M6_cont_G2

楽天：楽天市場出店規約第 15 条 4 項、5 項

LINE ヤフー：ショッピングストア利用約款 第 2 編第 1 章第 9 条第 3 項、第 2 章第 1 款第 10 条第 4 項

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

【アカウント停止の手続】

■ アマゾン

- 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、利用事業者、消費者、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、WSPS のマネジメントチームの適切な者により精査、承認されている。(定期報告書(抜粋) 13 頁参照)
- 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いる。(第6回モニタリング会合議事録 11 頁参照)
- 措置の目的、対象となる行為、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付している。(定期報告書(抜粋) 14 頁参照)
- 利用事業者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している。(定期報告書(抜粋) 14 頁参照)

■ 楽天

- 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。(定期報告書(抜粋) 19 頁参照)
出店事業者のアカウントを停止する際は1件ずつアカウント停止の要件が備わっていることを確認の上行っている。
- 現状、例外的な対応を行うことはないため、例外事由への該当性判断も行っていない。
- アカウント停止措置に対しては1件苦情及び紛争の申立が行われた。当該案件は、出店規約に抵触する行為が複数あった事業者へアカウント停止措置を行ったものであった。
- 提供の全部拒絶を実施する場合には、30 日前までの告知及び理由の通知を行っている。(定期報告書(抜粋) 26 頁参照)
- 現状誤ってアカウントを停止した事例は存在しない。仮に誤ったアカウント停止措置がなされた場合、担当部署により直ちに解消措置がなされることに加えて、苦情・紛争窓口への申立の対象となる等、出店事業者の地位を回復する手段が用意されている。

■ LINE ヤフー

- 退店措置については、透明化法の例外事由を適用しないこととし、2022 年度に実施した退店措置のうち、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ものは0件。(定期報告書(抜粋) 32~33 頁参照)
- 休店措置に対する異議申立てを受けた場合、かかる申立てがガイドラインに照らして正当である場合は、休店措置を解除する。異議申立ては休店措置の通知メールに返信をするか、営業担

当者がいる場合には営業担当者を通じて行うことができ、休店措置に対する反論は容易。(定期報告書(抜粋) 20 頁)

- アカウント停止措置(退店措置)を行う場合には、必ず 60 日前までに通知を行っている。(定期報告書(抜粋) 20 頁参照)
- アカウント停止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として、よくある質問や想定される意見等に対する回答はストアツール上のお知らせページ等に適宜掲載。(定期報告書(抜粋) 20 頁参照)
- アカウント停止措置(退店措置)に対する反論や不服申し立ての連絡を受領し、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と確認された場合は速やかに措置を解除し、お詫びの連絡を行う。(定期報告書(抜粋) 20 頁参照)
- 2022 年 3 月の内部監査報告における指摘を踏まえ、退店等の判断の妥当性を社内で事後検証する体制を新たに構築し、運用。新体制では、3 カ月ごとに当該期間において行った退店措置及び休店措置についてカスタマーサポート部門とともにその数値、違反事例の状況を把握しながら、事後検証を行っている。2022 年度は 4 件の業務フローの改善を実施。(定期報告書(抜粋) 36 頁参照)

【売上金の留保・没収】

■ アマゾン

- 売上金の留保期間は、原則として、マーケットプレイス保証を申請できる 90 日間となっている。(第 6 回モニタリング会合議事録 12 頁参照)
- 売上金の留保の対象は利用事業者のアカウントの残高である。利用事業者のアカウント残高は、原則として 14 日に 1 度利用事業者に支払っており、利用事業者が希望すれば、都度、アカウントの残高を支払うプロセスも存在する。(第 6 回モニタリング会合議事録 12 頁参照)

■ LINE ヤフー

- 留保した売上金は、補償の原資とは別途管理し、一定期間、預かる。問題なければ利用事業者に入金するが、問題あると判断されれば購入者に対して返金される。(第 3 回モニタリング会合議事録 14 頁参照)

〔委員・オブザーバーの主な発言〕

- ・違反の事実に関する情報収集手段(目視、通報、システムなど)を明確にされたい。
- ・不正な出店者を排除する目的のために、販売データを見て不審な動きを監視する旨社内のガイドラインが定められていると考えるが、そのような取扱いも出店者に対して説明されている必要がある。
- ・アカウント停止を含む重要な事項について、出店者に対して事前に通知している必要がある。
- ・出品解除・停止や違反点数制度への異議申立ては、苦情・紛争窓口でしか受け付けていないのか明らかにされたい。
- ・アカウント停止・出品停止等を行う際、どのようなルートで、どのような情報を収集しているのか明らかにされたい。
- ・出品停止等の措置が開示義務の例外に該当した件数、判断理由、その場合の異議の申立てがあった件数や異議申立て件数全体に占める割合を教えてください。
- ・アカウント停止等の措置を行う際の根拠のデータの入手経路や入手方法を教えてください。
- ・アカウント停止の誤判断を防ぐための具体的な取組を教えてください。

- ・出品者同士でのアカウントや出品の停止をめぐる紛争の際、裁判の当事者や裁判所に対し、データの情報提供等のサポートはしているのか明らかにされたい。
- ・関連付けられたアカウント停止の判断基準についての具体的な改善内容を可能な範囲で説明いただきたい。
- ・アカウント停止措置の実施条件の見直しについて具体例を明らかにされたい。
- ・売上金の留保金額の最高額や留保の最長期間、留保期間が長い場合はどのような事情によるものか等を明らかにされたい。
- ・ヤフーの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る。定期報告書（抜粋）版の20ページに一通りの説明がされているが、イメージを掴みづらいと感じた。
- ・アカウント停止の通知や異議申し立て手続きについて各社の対応に相違がみられた。各社に置かれては継続的な改善を求めたい。
- ・売上金留保については、留保金の用途に関する説明が必ずしも明確ではなかったため、具体的な事例とともに提示いただきたい。

利用事業者からは、「商品の出品停止やアカウント停止の措置にあたっては、状況に合わせた判断をする印象で、その判断に理不尽さは感じない」との声がある一方で、「商標権の区分が異なっているのに、商標権の侵害についての申立てを受付けてしまう」、「アカウントを停止され、指摘通り改善をしたが未復活だった。何回もやりとりをしたあげく、問題が判明して復活した。すべての指摘について何故違反なのか、その理由もきちんと回答してくれなかった」といった声があった。

アカウント停止の必要性及び相当性をいかに慎重に判断しているかについて、アマゾン・LINE ヤフーからは説明がなかった。楽天からは1件ずつ確認している旨の説明がなされたが、確認体制、利用事業者との事前のコミュニケーションの有無など具体的な方法や現在の確認方法が相当である根拠などアカウント停止手続きの公正性について外部検証可能な形で説明がなされたとは言い難い。

また、透明化法の例外事由への該当性を慎重に判断することについて、楽天・LINE ヤフーからは、例外なく事前通知を説明しているとの説明がなされた。アマゾンからは、法務部を含めて検討している旨の説明がなされたが、丁寧・詳細といった抽象的な内容にとどまり外部検証が可能な説明ではなかった。

次に、異議申し立て可能な理由の開示に関連して、アカウント停止の通知文を、アマゾン・楽天・LINE ヤフーの三社から開示がなされた³³。アマゾン・LINE ヤフーはいずれも連絡先が記載されており、アマゾンは異議申し立てに必要な情報も記載されている³⁴。楽天は、異議申し立ての手続についての案内や問い合わせ先となる担当部署の記載がなく、提出方法も書面に限られている（インターネット上での対応が可能となっていない）。

³³ アマゾン：定期報告書（抜粋）32～35 頁参照、楽天：第5回モニタリング会合議事録2～6 頁参照、LINE ヤフー：定期報告書抜粋26～30 頁参照。

³⁴ なお、ヤフーは2022年度第6回モニタリング会合において『当社では、退店処分のお知らせメール内にヘルプデスクへのリンクや問い合わせ先メールアドレスを明記することで、当該メールの通知内容に関するお問い合わせの方法を明確にしておりますが、たとえば「とりあえず異議を申し立てる」ケースが殺到して、リソース配分の観点から適切な再検証や真に必要な回答等の対応ができなくなることを防ぐために、異議を述べるができる旨は明示しておりません。もっとも、異議を申し立てることができるだけでなく、不服を抱えたまま退店してしまう出店者様がいてはならないと考えており、退店処分の再検討を行う体制があることを出店者様にお伝えする適切な方法を検討したいと考えております。』と述べた（2022年度第6回モニタリング会合議事録6 頁参照）。もっとも、本年度の定期報告書、モニタリング会合において、その検討結果・状況についての説明はなされなかった。

そして、アカウント停止措置が誤っていた場合の対応³⁵について、昨年に引き続き、各社からアカウント回復がなされることの説明がなされたが、金銭的な補償についての説明はなされなかった³⁶。また、楽天からは異議申立て件数について説明がなされた³⁷。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組み、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上につながる適切な仕組みを構築することを求めている。また、指針における具体的な取組例として、判断の基準を定めることや当該基準の運用が異なることがないように判断に不服がある場合には不服申立ての仕組みを設けることに加え、利用事業者の取扱いに関する判断の基準として、可能な限り予見可能性のある基準とすること、さらに、利用事業者に対する自己の行為を事後検証し、運営の改善を検討・実施することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、アカウント停止等の措置を行うに当たって、消費者等の利益保護とのバランスを図りつつ、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ことが求められる。

具体的には、アマゾンによるアカウント停止措置や措置が誤っていた場合の対応に関する説明、楽天による通知文の見直しを含め、オンラインモール各社には、2022 年度大臣評価で示された取組を更に進めることが求められる³⁸。

アカウント停止に伴う売上金の留保・没収については、アマゾンからは基本的なルールが、LINE ヤフーからは留保した売上金の取扱いについて説明がなされた。

この点、悪質な出品者に厳しく対応する必要はあり、また、将来の違反行為の抑止力としての機能を果たすものと考えられ、制度自体に一定の合理性は認められるものと考えられる。しかしながら、経済産業省が設置した相談窓口では、相当長期間の留保や高額な留保がされている事例も確認されているところ、利用事業者の資金繰りへの影響などに鑑みると、その運用は慎重になされる必要もある。特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記（アカウント停止）と同様の法令の趣旨を踏まえ、金額・期間など留保状況、売上金留保に至った経緯、出店事業者の当該デジタルプラットフォームの利用継続の意向等を踏まえ、過大な負担とならないよう、運用面における改善が求められるとともに、売上金留保の状況（留保されているアカウント数、平均額、平均期間、留保金の使途など）を、具体的事例を交えて説明することを求める。

以下の取組は、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・ 退店処分について例外なく理由開示・事前通知をすることとしている（楽天・LINE ヤフー）

³⁵ システムを利用して個々のアカウント停止措置を自動的に実施する場合、一定の割合で誤った判定が生じ、結果的に多数の利用事業者に不利益が生じ得るという事情に鑑み、速やかなアカウントの回復に加え、適切な補償が受けられる仕組みを構築することが必要となる。

³⁶ なお、楽天については、昨年「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。」と述べている（2022 年度第 3 回モニタリング会合資料 3 25 頁）。

³⁷ もっとも、事例については公表されていない。消費者等の利益保護に支障がないようにしつつ、できる限りの事例の説明がなされることを期待する。

³⁸ なお、第 5 回モニタリング会合において、楽天より、苦情紛争窓口の出店停止通知などのへ苦情紛争処理窓口の記載に関して『現状では行っていない。苦情紛争窓口の認知度が高まるよう、今後、ご指摘の場合を含め、様々な場面を捉え、社内・社外に対する苦情紛争窓口の周知を図っていきたい。』との説明があった。

- ・退店措置及び休店措置について事後検証を行う体制を構築し、業務フローを改善し、具体的な件数をもって成果を説明した（LINE ヤフー）³⁹
- ・アカウント停止に対する異議申立て件数を公開した（楽天）
- ・アカウント停止等に関する通知文のサンプルを公表した（アマゾン・楽天・LINE ヤフー）
- ・アカウント停止に関する通知文に連絡先や異議申立てに必要な情報が記載されている（アマゾン）

（３） 返品・返金の取扱い

楽天市場及びYahoo!ショッピングにおいては、返品・返金条件や個別の返品・返金の受入れ判断が利用事業者に委ねられていることから、返品に関する利用事業者の不満が生じにくい状況であるといえる。他方、Amazon.co.jpにおいては、利用事業者が提供する商品等について、アマゾンが返品・返金に関する条件の設定や個々の返品・返金に関する対応を行う場合があり、利用事業者からの不満が生じやすい状況にあると考えられる。

2022 年度大臣評価では、返品・返金の取扱いについて、下記のとおり示されている。

- ・返品・返金に係る考え方や取組について、利用事業者に積極的にわかりやすく説明すること、返品・返金実績に関する一定の情報を公表・説明すること等、利用事業者の理解増進や事業の予見性向上に向けた取組を進めていくことや、異議申立てプロセスを充実させるなどの対応を講じていくことを期待する。
- ・個別には、以下の対応を期待する。

【アマゾン】：

- 返品条件（利用事業者が「フルフィルメント by Amazon サービス」を利用する商品に対してのみ一時的に適用するキャンペーンを含む）について、予め利用事業者に与える影響等も考慮して適切に設定していることを公表・説明すること
- 個々の返品判断や返品情報の提供、異議申立てに関する取組について積極的にわかりやすく説明し、利用事業者の理解を促進すること
- 返品判断について利用事業者から異議申立てが行われた場合、利用事業者と十分なコミュニケーションを行い、個々の事案に即した適切な解決を図ること
- 返品に関する補償に関連する取組について、公表・説明すること

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ アマゾン

（返品・返金の予見性向上に向けた取組、異議申立てプロセスの充実）

- 2023 年 8 月 28 日、利用事業者の理解増進のため、重要と思われる規約やヘルプページをまとめたページ（「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」）⁴⁰を公開した。（定期報告書（抜粋）16、27 頁、第 6 回モニタリング会合議事録 3 頁参照）

³⁹ ヤフーは 2022 年度第 6 回モニタリング会合において、事後検証体制について、『第三者の視点を入れることなどもしっかりと検討していないといけないと考えております。』と述べた（2022 年度第 6 回モニタリング会合議事録 7 頁参照）。もっとも、本年度の定期報告書、モニタリング会合において、その検討結果・状況についての説明はなされなかった。

⁴⁰ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GXLMTR3W5WWTC7QH>

- 利用事業者がフルフィルメント by Amazon (FBA) を利用されている場合、アマゾンでは、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、及び返金額を決定する。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を確認するよう努めている。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る。さらに、アマゾンでは、消費者による不正な返品を防止すべく、様々な方法を用いて消費者による不正行為を検知・調査しており、消費者による不正な返品を確認した場合、厳正なる措置を講じている。（第6回モニタリング会合議事録 22 頁参照）
 - 異議申立てについても、内容や証拠の精査、弊社の対応の適法性の確認、適切な紛争解決のための利用事業者との協議などを実施しており、また、上記の過程で弊社の対応に不備が確認された場合には、プロセスの見直し等を行っている。（第6回モニタリング会合議事録 23 頁参照）
- （**予め利用事業者に与える影響等も考慮して返品条件を設定していることの説明**）
- 返品条件を含む提供条件の設定や変更にあたっては、変更理由や目的、変更により利用事業者に生じ得る経済的及び事業運営上の負担を精査し、その影響を軽減する方策を検討。
- （**個々の返品判断や返品情報の提供、異議申立てに関する取組についての説明**）
- 個々の返品に関する情報については、利用事業者はセラーセントラルで確認可能。

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・ 出品者は、返品時の返金額を自由に設定できると説明されたが、消費者が申し出た理由に対応する返金額と一致しない金額を出品者が設定した場合のその後のプロセスについて、テクニカルサポートから出品者に十分説明がなされているかを精査いただきたい。
- ・ 返品・交換の規定を守らない消費者に対しても、Amazon が（出品者との協議無く）一方的に返金する場合や、消費者から使用済みの商品が返品されたにもかかわらず、Amazon が全額返金する場合について、相談が寄せられている。出品者に対して納得できる形で丁寧な説明をお願いしたい。
- ・ 不正利用に関する消費者相談もあるため、記載に賛同する。

利用事業者からは、『品質不良』として返品されたが実際は9割が使用済みだった、『品質不良』であれば9割も使用するはずもなく、申立てをしたが、『倉庫内または配送中の破損、紛失以外は対象外』として補填を受けられなかった、「商品を注文して受け取らない顧客がいるが、商品差し戻しとなった場合でも、一旦送った送料は事業者負担しなくてはならない」などの声があった。

利用事業者の声の背景には、返品・返金のルールが実際に発生する事例に即応していないために事業者の予測可能性が低いこと、利用事業者に帰責性が認められない事案もあり得る中で、利用事業者に過度な負担が求められるルールそのものについて納得感が得られていないこと、返品・返金についての規約・ガイドラインなどが複雑であって、利用事業者が販売時に自身がどのようなリスクを負っているのか想像することが困難であること等が挙げられる。

この点、アマゾンが、出品・販売に関して重要と思われる規約やヘルプページをまとめたページを新たに作成・公開したことは評価できる。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定プラットフォーム提供者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備とし

て、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること求めている。

アマゾンには、こうした法令の趣旨を踏まえ、引き続き、利用事業者の声を踏まえ、利用事業者の不満の声が多い類型ごとに、①返品・返金の条件、②返品・返金の判断権者、③アマゾン・利用事業者・消費者のそれぞれの金銭的負担の在り方（返送時の送料を含む）をわかりやすく整理・説明することが求められる。

また、アマゾンからは、返品条件を含む提供条件の設定や変更に当たっては利用事業者に生じ得る経済的及び事業運営上の負担を軽減する方策を検討している旨、異議申立ての対応に不備が確認された場合にプロセスを見直している旨の説明がなされたが、具体的にどのような検討・見直しがされているのかが判然としなかった。

アマゾンには、上記の検討・見直しの具体的内容の説明を含め、2022 年度大臣評価で示された対応を更に進めることが求められる。

以下の取組は、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・ 2023 年 8 月 28 日、利用事業者の理解増進のため、重要と思われる規約やヘルプページをまとめたページ⁴¹を公開した。（アマゾン）

（４） 不正行為の取締り、相乗り出品に伴う課題、商品の販売価格の推奨、販売手数料カテゴリーの事前説明なしの設定・変更

上記の各課題に加え、相互理解・苦情紛争処理に関連する利用事業者の声として、不正な出品者・注文者の取締り、相乗り出品に伴う課題、商品の販売価格自動調整ツールの利用推奨、販売手数料の事前説明なしの設定・変更に関するもの等があった。

① 不正行為の取締り

特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、プラットフォーム上での不正な行為の取締りを要請しても、定型的な回答がされるといった声がある。不正な行為の例としては次のような行為が挙げられる。

・ 無在庫販売

利用事業者が、他の利用事業者の商品ページの画像などを盗用して販売ページを作成し、無在庫のまま販売。消費者が購入した場合には、他の利用事業者から商品を購入し、消費者に発送。

・ 不正注文

競合他社と思われるところから、在庫量を超える大量の注文がなされ、発送ができない上、在庫が押さえられるため、他の注文を受けることができない状態となり、最終的には当該大量注文はキャンセルされることが繰り返される。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ LINE ヤフー

⁴¹ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GXLMTR3W5WWTC7QH>

- 無在庫販売は、この半年、1年での相当重要な事例と認識しており、現在、徹底して対策をとっている。（第3回モニタリング会合議事録 19～20 頁参照）
- 画像転載に関して、著作権侵害が明らかであると確認できるものについては削除対応を実施したり、在庫確認のヒアリングをストア側に実施するなどの対策を実施している。（第3回モニタリング会合議事録 19～20 頁参照）

〔委員・オブザーバーの主な発言〕

- ・無在庫販売のケースが最近多く見られる。真正なサイトをコピーして不正に転売している事業者は、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ある。それに対するさらなる対策をしっかりとっていただきたい。

利用事業者からは、「他のオンラインモールに出品で無断に画像などを使用され、無在庫転売の被害に遭っていることを出店しているオンラインモールに相談したが、店舗同士で解決するように回答するだけであった」、「競合他社と思われるところから当面の在庫枠を押さえられてしまう数の不正注文があり、前払いの入金待ちの一定期間を過ぎるとキャンセルや勝手な返品など妨害行為と思われる注文が続いている。それによってこちらの健全性を落として自社がカートを取ろうという魂胆」、「月に4000件の架空注文を入れられて、もちろん発送できず、在庫は押さえられて受注できず、結果キャンセルとなり健全性も悪くなった。出品停止の解除はしてくれたが、その悪意ある相手先の取締りなど何もしてくれない」などの声があった。

② 相乗り出品に伴う課題

アマゾンでは、1商品につき販売ページ（カタログ）が1ページとなっており、同一の商品に複数の販売事業者が存在し得る仕組み（いわゆる相乗り出品）を採用している。この場合、出品者が商品カタログに問題を発見しても、当該出品者にページの修正権限がなく、迅速な修正がしにくい場合がある、利用事業者が同じ商品を販売する他事業者による不正行為の影響を受ける場合があるなどの声があった。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ アマゾン

- モニタリング会合において、相乗り出品の仕組みなどについて説明がなされた。（第6回モニタリング会合議事録 8 頁参照）
- 利用事業者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利用事業者が関与することはない。（第6回モニタリング会合議事録 8 頁参照）
- 商品ページは公開されているため、他の利用事業者が、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る。（第6回モニタリング会合議事録 8 頁参照）
- 自社商品に関して、他の利用事業者が商品ページを作成した場合、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ある。商品ページの情報に誤りがある場合

は、アマゾンに問い合わせることによって、商品ページの内容の変更を依頼することが可能である。ブランドの保有者による商品ページへの情報入力に関しては、特段確認を行っていないものの、それ以外の利用事業者が修正を依頼した場合については、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することを求めている。(第6回モニタリング会合議事録8頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・相乗り出品について、製品登録者が同一の製品と認識していない製品が相乗り出品されるケースや、ほとんど同じ製品が異なる製品として出品されるケースがあると認識している。
- ・相乗り出品問題について、直近1年間で行った改善策を教えていただきたい。

③ 商品の販売価格の推奨

アマゾンでは、多くの購入者は、「おすすめ出品」として表示される商品を購入するところ⁴²、出品商品が商品詳細ページで「おすすめ出品」として掲載される⁴³には、競争力のある価格設定を行い、これらの資格基準を満たしていることを確認するよう求められている⁴⁴。

また、Amazon 以外の他社の小売サイト（競争力のある他社サイトの価格⁴⁵）と比較して競争力のある価格が設定されていない、または Amazon ストアまたは他社サイトで最近見られた価格よりも大幅に高い価格が設定されているため、現在、商品詳細ページの「おすすめ出品」として掲載される資格を満たしていないすべての出品商品は、価格見直し推奨タブに表示される⁴⁶。

そして、利用事業者に対し、商品詳細ページで「おすすめ出品」として掲載される資格を持たなくなった場合に、メッセージが送付される⁴⁷。

さらに、Amazon では、マーケットプレイスにおける商品の価格（配送料も含む）を定期的に監視し、購入者が利用可能な他の価格と比較している。マーケットプレイスでの価格設定が購入者の信頼を損なっていると判断した場合、Amazon は、「おすすめ出品」からの取り下げ、出品の取り下げ、配送オプションを一時停止する場合がある。重大なまたは繰り返されるケースについては、出品権限の一時停止またははく奪といった措置を取る場合がある。この購入者の信頼を損なう価格設定には、Amazon または Amazon 以外での最近の販売価格よりも著しく高い価格を商品またはサービス価格の設定が含まれる⁴⁸。

他の小売サイト上の販売価格と比較して競争力のある価格が提供されていない場合には、当該商品の商品詳細ページに「おすすめ出品」掲載枠が表示されない場合がある⁴⁹。

なお、他社のサイトでも販売されている同一商品の競争力のある価格と比較して、Amazon での価格を設定できる、価格の自動設定ツールが提供されている⁵⁰。

上記のようにアマゾンでは1商品1カタログとなっているところ、当該商品カタログの「おすすめ出品」に表示されることは利用事業者の売上に影響を与えうる重要な関心事である。その「おすすめ出

⁴² <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GTRQ3LS3WA8N9753>

⁴³ いわゆる「カートを取る」ことなどを指す。

⁴⁴ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GSTH6YN3BR8XNWBW?locale=ja-JP> 「よくある質問」

⁴⁵ 競争力のある他社サイトの価格とは、最近 Amazon ストア以外の評判の高い別の小売業者のサイトで見つかったある商品、または購入者がそれと同等とみなす複数の商品の最低価格を指す。

⁴⁶ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GSTH6YN3BR8XNWBW?locale=ja-JP>

⁴⁷ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GSTH6YN3BR8XNWBW?locale=ja-JP> 「よくある質問」

⁴⁸ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G5TUVJKZHUVMN77V?locale=ja-JP>

⁴⁹ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G200418100?locale=ja-JP>

⁵⁰ 「Amazon セラーセントラル ヘルプ>在庫管理>商品の価格>価格の自動設定について>他社サイトの価格」参照

品」の選定基準として他社と比較した価格よりも低い金額であることが必要であるとされている点で、自由な販売行為が制限されることがあるといえる。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ アマゾン

- 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、利用事業者が商品の販売価格を決定できる。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ない。（第6回モニタリング会合議事録 23 頁参照）
- 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」に選ばれるが、過度な値下げや負担を求めるものではない。（第6回モニタリング議事録 24 頁参照）

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・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、出店者の負担も考慮すべきである。
- ・Amazon が自社特有の規約やポリシーを見やすい形で公開したことにより、利用事業者は、プラットフォーム間のルールの違いを認識した上で利用するプラットフォームを選択できるという点で、透明性の観点から評価できる。
- ・Amazon は出品者が他社サイトでの出品価格より高い価格で同一商品を売っている場合、出品者に「競争力のある価格」への値下げを推奨し、従わなかった場合には当該商品は「おすすめ出品」としての掲載資格を失うというシステムを採用しているというが、出品者の自由な販売活動が制限されている可能性もあり、独占禁止法の不公正な取引方法に該当しないかどうか検討の必要があるだろう。

利用事業者からは、「競争力のある価格に設定せねば、販売件数が激減する」「競争力のある価格でないと判断されると、おすすめ出品に掲載されず、当該カタログ上におすすめ出品の基準を満たす商品がないと在庫切れかのような簡素な表示になるため、値下げせざるを得ない」といった声があった。

④ 販売手数料の事前説明なしの設定・変更

Amazon サイトにおける商品の分類は、その商品を Amazon のブラウズストラクチャーのどこに位置付けるかを、出品者からの出品データに基づいて決定する⁵¹。また、アマゾンでは、商品カテゴリーごとに異なる販売手数料を採用しているところ⁵²、出品時に利用事業者が販売手数料のカテゴリーを選択できるようにはなっておらず、利用事業者にも開示している所定のカテゴリーが自動的に適用される。

このようにアマゾンが販売手数料カテゴリーを定めることから、事前の説明なく、利用事業者の意図していないカテゴリーに設定・変更されるケースや、商品ページ上に表示されているカテゴリーと販売手数料カテゴリーが一致しないケースなどが生じている。

⁵¹ https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/1641#GUID-934BABAA-1856-4A16-BBAE-111D3A70DEFF_section_nll_qyx_w3b

⁵² 「Amazon セラーセントラル ヘルプ>規約、ガイドライン>プログラムポリシー>Amazon 出品サービスの手数料」参照

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ アマゾン

- 利用事業者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利用事業者自ら確認可能であり、その旨もヘルプページでご案内している。（第6回モニタリング会合議事録 20 頁参照）
- 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、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る。（第6回モニタリング会合議事録 16 頁参照）

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・ 出品者への事前通知なしに商品カテゴリーが変更され、高い出品手数料が課されるようになったという相談が多くある。

利用事業者からは、「販売していたカテゴリーとは異なる販売手数料カテゴリーの手数料率（商品カテゴリーに当てはめた場合よりも高い手数料率）で手数料を請求された」、「カテゴリーが違っていることについて質問をしたが、なぜその販売手数料カテゴリーが正しいのか説明を受けることができなかった」などの声があった。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定プラットフォーム提供者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている。こうした法令の趣旨を踏まえ、以下の取組が求められる。

不正行為の取締りについては、各社、創意工夫を凝らしているものの、不正行為者のモール利用を完全に止めることは現在の技術水準では難しい状況にある。一方で、このことは、正常な出品者がその責によらない損害を受けることが容認されることを意味しない。透明化法では、相互理解の促進を図るために必要な措置として、苦情の処理・紛争解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項の整備を求めており、かかる法の趣旨に鑑みると、特定デジタルプラットフォーム提供者には、利用事業者との相互理解の観点から、出店者からの取締り要請に対して、丁寧な状況説明をしていくことが求められる。

また、相乗り出品に伴う課題、商品の販売価格の推奨、販売手数料カテゴリーの設定・変更については、様々な事情（例：消費者の利便性、デジタルプラットフォーム間の競争）を背景に採用されたビジネスモデルに起因するものと考えられるが、当該ビジネスモデルを採用した以上、これに伴う利用事業者の相談・苦情に対処する責任があると言える。実際、システムの不完全性などを原因として利用事業者の不利益が発生しており、かつ、これらに対して納得のいく説明を受けることができていない状況にある。上記の法令の趣旨に鑑み、アマゾンには、こうした観点から、早急な対応を求めるとともに、利用事業者からの相談・苦情等があった場合には、丁寧な説明や真摯な対応がとられることが求められる。

4. アプリストア分野における主な課題と求められる取組の方向

(1) 手数料・課金方法

アプリストアの手数料は、モバイル向けデジタルサービスを有償で提供する事業者にとって、事業性判断や将来投資を左右する重要な関心事項となっており、その水準や課金方法の在り方⁵³については、問題点を指摘する声が数多く寄せられている。国際的にも、競争上の問題があり得るとして、制度整備、訴訟や競争法の執行等、様々な動きが見られる。

また、課金方法に関するルール変更として、Apple は外部リンクアカウントエンタイトルメントを使用するリーダーApp に、アカウントを管理するための外部サイトへのリンクを含めることを認めている⁵⁴。また、Google は User Choice Billing（以下「UCB」または「ユーザー選択型決済」ともいう。）の試験運用を行っている⁵⁵。

2022 年度大臣評価では、アプリストアの手数料や課金方法について、下記のとおり示されている。

- ・アプリストアの運営に係る費用と手数料の関係性や費用負担の在り方について詳しく説明すること、利用事業者からなる団体等と協議を進めること等、利用事業者との相互理解に向けて継続的に取り組んで行くことを期待する。
- ・決済手段に関するルール変更については、実際に利用事業者を利用されるようになることが重要であり、利用事業者からの評価も含め、今後の動向を注視していく。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ Apple

(手数料について)

- App Store Foundation Program を通じて、対価に対する納得性も向上するよう、App Store の取組みを具体的に説明。（定期報告書（抜粋）別紙 10 頁、第 2 回モニタリング会合【資料 1－2】48 頁参照）
- Apple はこれまで App Store に何十億ドルもの投資をしており、またこれからも投資を継続していく。Apple が課す手数料は、その投資に対するリターンを実現し、さらなる App Store のイノベーションに資金を投資することを可能としている。App Store が初めて登場して以来、そのビ

⁵³ 決済・課金システムの利用義務付けは、代替的な決済・課金手段を提供する事業者の参入を阻害し、デベロッパによる多様な料金プランやサービス等の提供を妨げ、イノベーションを減退させる、ユーザーの選択肢が奪われ、多様なサービスの提供を受けられない、手数料負担がデベロッパの収益を圧迫して投資余力に悪影響を与え、イノベーションによる新たな価値提供と競争の減退につながり得ると競争上評価されている。また、アプリ内における他の課金システム等の情報提供、誘導等の制限は、ユーザーにとって、いかなる決済・課金サービスを使うか、アプリを利用するか、ウェブでのサービスを利用するかという選択肢が狭められ、ユーザーの利益が損なわれる、Apple と Google 以外の事業者が提供する決済・課金サービスの取引機会が著しく減少し、ユーザーの利便性を向上させるなどのデベロッパによる多様なサービスを提供する取組に悪影響と競争上評価されている（デジタル市場競争会議「モバイル・エコシステムに関する競争評価 最終報告」（以下「モバイル・エコシステム報告」という。）89 頁参照）。

⁵⁴ Apple は、アプリ内でユーザーにアプリ外でのデジタル商品の購入を促す表現を使用することや、アプリ内にリンクを掲示するなどの方法で、ユーザーをアプリストア外での取引（ウェブ課金等）に誘引することを制限していたが、公正取引委員会による審査を経て、2022 年 3 月、App Store Review ガイドラインを改正し、リーダーApp（雑誌、新聞、書籍、オーディオ、音楽、動画などのデジタルコンテンツの提供を主な目的とした App）に限り、上記の情報提供や誘導等を認めた。この変更は、日本に限らず、グローバルに適用された。<https://developer.apple.com/jp/support/reader-apps/>

（公正取引委員会「（令和 3 年 9 月 2 日）アップル・インクに対する独占禁止法違反被疑事件の処理について」参照）
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/sep/210902.html>

⁵⁵ Google は、2022 年 11 月、ゲーム以外のアプリを対象として、Google Play 課金システムに加えて代替の課金システムをユーザーに提供することができるプログラムの試験運用を開始した。ユーザーが提供されている代替の課金システムにより決済することを選択した場合、デベロッパーが Google に支払うサービス手数料が 4%減額される。

<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/12570971?hl=ja&sjid=7405562415059320762-AP>

ビジネスモデルは根本的に変わらない。

- App Store を生み出したとき、Apple は、サードパーティの開発者が消費者とつながるための良質なデジタルマーケットプレイスを提供し続けられるように、レベニューシェアポリシーを導入した。App Store における基本的な取り決めはシンプルである。App Store で購入されたソフトウェアに対して開発者が代金を請求する場合、開発者は Apple に対し手数料を支払う。Apple の手数料は、開発者の App が配信されるためのテクノロジープラットフォームおよびチャネルとしての App Store の価値を反映している。この手数料は、App Store を顧客にとって安全で信頼できるマーケットプレイスとし、そして開発者にとって大きなビジネスチャンスを生み出している様々なサービス — その中には、App 開発ツール、知的財産、App Review、マーケティングサービスが含まれる — のコストをカバーしている。
- Apple Developer Program のメンバーシップへの登録料としての 99 米ドルに対し、Apple は、Apple の iPhone 用 iOS、iPad 用 iPadOS（以下併せて「iOS」という。）、watchOS、macOS、および tvOS 上で App をビルド、テスト、および配信するためのソフトウェアツール一式を開発者に提供している。また、開発者は、App Store を通じた以下のデジタル商品やデジタルサービスの購入に対して、Apple に 30% の手数料を支払う。
 - 有料 App の購入
 - デジタルコンテンツの App 内課金
 - App で使用するために購入されたデジタルサブスクリプション（デジタルサブスクリプションの 2 年目以降は、Apple が受け取る手数料はわずか 15%）
- Apple は開発者が以下のいずれかの行為を行う場合、開発者から手数料を受け取らない。
 - App の無料提供
 - App 内広告から収益を得る App の提供
 - App 内での物理的な商品やサービスの販売
 - ユーザーが App 外でのみ購入またはサブスクリプションしたコンテンツ（ミュージック、本、動画など）をデバイス上の App でアクセス可能とするリーダー App の提供
- また、App Store Small Business Program に基づいて認定された開発者は、売上高が 100 万米ドルを超えるまでは、有料の App および App 内課金に（30% から引き下げられた）15% の減額された手数料率を支払う。競合他社の価格体系を踏まえると、Apple の手数料は適正な市場水準で設定されている。Small Business Program は、透明性および公正性の原則のもとに設計された。App Store でデジタル商品やデジタルサービスを販売する開発者の 95% 以上が、このプログラムを利用することができる。（以上、定期報告書（抜粋）別紙 26～30 頁参照）
- すべての開発者を同じように扱っており、個別の開発者に対する手数料率の引き下げや、特別なポリシーの適用は行っていない。特別な取引や、特別扱いの依頼については、すべてお断りしている。（2023 年 9 月 20 日第 7 回モニタリング会合（以下「第 7 回モニタリング会合」という。）議事録 4 頁参照）
- Apple は、App Store を含むプラットフォームのテクノロジーに、数十億ドル以上という多額の投資をしてきた。投資の対象としては、開発者向けの様々な API、開発者が App を作成するために使用するツール、そして 175 カ国にわたる App Store のストアフロントの展開などが含まれる。これは莫大な投資であり、Apple は手数料を通じて、この投資を回収している。
- 製品を販売する他の会社と同様に、Apple は手数料の設定に当たって、市場を見渡して、競合他社がどのような手数料を設定しているかも確認している。App Store を開設した際、他社は 30%

かそれ以上の価格を提示していた。そのため、Apple はまず 30%という価格で参入し、それ以降、手数料を大幅に引き下げてきた。

- 製品を販売するどのような業態のビジネスであっても、誰もその会社に「原価を教えなければ、あなたの価格は正当化されない」と言うことはない。どのようなビジネスであっても、そのような説明をしなければ、成り立たないものではない。
- App Store の 85%のデベロッパは、App Store に対して一切の手数料も支払っていない。大きな収益を上げているごく少数の大規模なデベロッパのみが、30%という手数料を支払っている。(以上、第7回モニタリング会合議事録 26 頁参照)

(課金方法について)

- 報告期間中、Apple は、日本のデベロッパから、リーダーApp の分類を利用し、ユーザーがアカウントを設定・管理できるよう App 内に自社 Web サイトへのリンクを含めたいという要請を 60 件近く受けた。(定期報告書(抜粋)別紙 9 頁参照)
- 外部リンクアカウントエンタイトルメント申請が拒絶される主な理由は、単純に、当該 App がリーダーApp の要件を満たしていないからである。(第7回モニタリング会合議事録 5 頁参照)
- リーダーApp は、書籍、音楽、ビデオといった伝統的なメディアサービスを提供する。これらのメディアは別のところで購入され、App 内で消費される。リーダーApp は、定義からして、App 内課金を使用しない。なぜなら、もしその App が先ほどのメディアのようなデジタル商品・サービスを App 内で販売するのであれば、App 内課金を使用し、30%の手数料をお支払いいただく必要があるからである。つまり、外部リンクのエンタイトルメントの要件が App 内課金を利用できないことであるのは、単にリーダーApp というものが何であるかを再度述べているにすぎない。(第7回モニタリング会合議事録 8 頁参照)
- リーダーApp にアウトラックが含まれている場合に、そのアウトラック先の外部のウェブサイトの審査まではしていない。Apple はウェブサイトを審査するのではなく、あくまで App を審査している。ユーザーに対しては、アウトラック先にアクセスし、App の外で取引をするような場合には、より一層注意するよう呼びかけている。(第7回モニタリング会合議事録 17 頁参照)

■ Google

(手数料について)

- Play Console のヘルプページ⁵⁶において、Google Play がデベロッパーに請求したサービスフィーの詳細の情報を提供している。そしてその中には、デベロッパーが何に支払ったのかということも記載されている。
- アプリケーションを開発し、発売し、そして販売していくためにはコストがかかるように、オペレーションシステムやアプリストアの開発、ローンチ、マーケットにもコストがかかる。よってこの Google Play を継続していくため、また Android において継続していくために、継続的な投資をしなければいけない。それをサポートするためにサービスフィーは必要である。当然、消費者が Google Play を使う理由というのは、その安全性、セキュリティにある。Google のサービスはセキュリティを重視している。Google の自動化セキュリティプログラムにおいては、1 日あたり一億ほどのアプリについてスキャンを行っている状態である。また、手数料があるからこそ、アプリケーションの配信ができるようになっています。そしてデベロッパーはそれによっ

⁵⁶ <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/11131145?sjid=7381292047388096594-AP>

て Android ユーザー 30 億人に、一気にそのアップデートを届けていくことができる。それによってデバイスごと、機能ごと、あるいはいろいろな配信形態ごとにいろいろな要素を最適化することができ、継続したアップデートを提供することができる。手数料があつてこそ、デベロッパーへのサポートツールが提供できている。それによってデベロッパーはベータテストを行って実験をしたり、またストアリスティングの最適化を行ったり、パフォーマンスを分析したりなどができる。また彼らの課金システムを最適化することもできる。

- 継続的なベースでデベロッパー側と、Google の提供するプラットフォームのフィーチャー機能、および手数料のレベルについて議論を行っている。たとえば今年の初旬、モバイル・コンテンツ・フォーラム（MCF）と連絡を取り、そこから定期的にミーティングを行い、フィードバックをもらい、そしてどのようなコメントが寄せられたかということを、議論し合う機会を設けた。
- サービス手数料は、Google による Android と Google Play への投資を支え、Android と Google Play が提供する価値を反映するものであり、革新的なユーザーエクスペリエンスを無理なく提供可能にし、デベロッパーによるユーザーへのリーチと持続可能なビジネスの構築を支援し、プラットフォームの安心・安全を維持するためのものである。例えば、2022 年に日本のデベロッパーが Google Play を通じて全世界の利用者から稼得した利益は 2.8 兆円であった。
- 以下の主な投資分野がサービス手数料によって賄われている。
 - Android・Google Play ストア：無料で利用できる Android OS により、ハードウェアメーカーは様々な価格帯で幅広い種類のデバイスを製造することができ、ユーザーにこれまでにない選択肢を提供している。Google Play ストアは、世界最大のアプリとゲームのセレクションを 190 か国以上で提供し、パーソナライズされた推奨をするとともに高品質のアプリを容易に発見することを可能にしている。
 - 新しい Android プラットフォーム：Google は、自動車やテレビなどの新しいフォームファクタ用の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できる範囲を拡大できるよう支援している。
 - セキュリティ：消費者が Android と Google Play を信頼するのは、そのセキュリティ、安全性とプライバシーに関するポリシーに準拠していることを確認するためのアプリの検証、デバイスや機能ごとに配信を最適化し、継続的なアップデートを提供する機能があるからである。
 - アプリの配信：デベロッパーは 30 億人以上の Android ユーザーと即座に繋がり、デバイスと機能による配信を最適化し、継続的なアップデートを提供することができる。
 - デベロッパーツール：デベロッパーは実験やベータテスト、ストアの掲載情報の最適化、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できる支払いを行うことができ、デベロッパーは Google Play ギフトカードや地域に適した支払い形式を使って 7 億人ものユーザーと簡単に取引を行うことができる。
- デロイトが公表した最近のレポート⁵⁷において、Google Play のサービス手数料が、他の 18 の評価対象のプラットフォームのサービス手数料と比較して「これらの価格帯の中で最も低い方」と認識されている。（以上、第 8 回モニタリング会合議事録 6～7、13～14 頁参照）

⁵⁷ https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/fusions-acquisitions/Publications/deloitte_etude-distribution-platforms.pdf

(課金方法について)

- ユーザー選択型決済の試験運用を拡大した。従前は関心を示すことができる少数のデベロッパーに対象範囲が限定されていたところ、資格を有するすべてのデベロッパーに登録が認められた。ゲーム以外のアプリのデベロッパーは、Google Play の課金システムに加えて代替的な課金オプションを日本のユーザーに提供可能になった。(定期報告書(抜粋) 18 頁参照)
- UCB 試験運用プログラムを発表して以来、デベロッパーに対し、参加条件、UCB を提供するための要件、暫定的な UX ガイドラインなど、UCB 試験運用プログラムの詳細に関する広範な情報を提供してきた。(第 2 回モニタリング会合【資料 1-2】 62 頁参照)
- UCB については、このパイロットプログラムを行っている最中である。その中で、どのように広い選択肢を与えつつも、安全な運営が可能かということを、現在、検証している。パイロットプログラムであるという事情から、現在、たとえばどういった参加者がいるのか、デベロッパーの数、名前、またアプリの名称といった詳細については、まだ秘匿事項として開示していない。
- Google Play においてリンクアウトを一律禁止しているということではない。デベロッパーはアドミニストレーション情報に誘導することができる。たとえばアカウントマネジメントのページ、プライバシーポリシーのページ、あるいはヘルプセンターなどである。支払いページへの直接のリンクアウトの提供を制限することは、Google Play をプラットフォームとして運営していく一環として実施されている正当なポリシーである。(第 8 回モニタリング会合議事録 6 頁参照)
- 継続的に周知活動を行い、UCB への参加を希望するデベロッパーをサポートするために多額の投資を行っている。とりわけ、Google は、UCB のプロモーションを行い、デベロッパーに対し UCB に参加申し込みを行う方法やこれを実装する方法について分かりやすい手引きを示し、UCB の初期研修及び導入についてデベロッパーをサポートする専用の社内チームを有している。これには以下が含まれる。なお、デベロッパーのエクスペリエンスを効率化するために、現在 API を開発中である。
 - プログラムの目的、登録資格及び要件を説明する専用ウェブページ
 - ユーザーエクスペリエンスを最適化するための包括的な暫定 UX ガイドライン
 - 日本語で利用できる、一般公開された多数のヘルプページ
 - UCB の開始方法や、ポリシーのアップデートといった事項に関する説明動画
 - 年に一度の Google のデベロッパー会合であり、ユーザー及びデベロッパーが参加する最大のフォーラムである Google I/O における UCB のプロモーション
 - UCB 専用サポートフォーム及びさらに質問があった場合に日本語で対応する Google のサポートチームとの簡便な連絡手段
 - デベロッパーからの UCB 関連の問合せに対するサポート及び回答を行う、専用の初期研修および運営チーム
- UCB は、あくまで Google Play の課金システム (Google Play Billing、GPB) とともに代替的な課金システムを提供することを試験的に行い、Google がユーザーに対してそのような選択肢を提供するかを検討するために設計された試験運用プログラムであるということに留意。この前提で、Google は、パートナーと引き続き協力し、様々な実装形態を検証・反復し、デベロッパー及びユーザーからエクスペリエンスに関する知見を収集して、この試験運用版をいかに進化させることができるかを判断していく。(以上、第 8 回モニタリング会合議事録 14~15 頁参照)
- 現在、より多くの選択肢を安全に提供する方法を探るために、ゲーム以外のアプリについて UCB の試験運用プログラムを実施している。Google の目的は、安全かつポジティブなユーザーエクス

ペリエンスを維持しつつ、世界中の国々におけるデベロッパー及びユーザー向けにユーザー選択型決済をサポートすることに伴う複雑さを理解することである。この試験運用により、Google は、様々な実装についてテストを行い反復し、デベロッパーやユーザーからそのエクスペリエンスについて意見を収集することで、この試験運用をどのように発展させていくことができるかを決定することができる。Google は試験運用の初期的な結果は前向きなものであると考えており、パートナーと共に引き続き構築と反復を行い、ユーザー選択型決済をより多くのユーザーに展開していく予定である。(第8回モニタリング会合議事録 28 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・昨年度の大臣評価では、アプリストアの運営費用と手数料の関係について、詳細に説明することが求められていた。この点に関する本年度の具体的な取組内容と、利用事業者で構成される団体との協議を今後進めていただきたい。
- ・アプリストアの運営費用と比べた手数料の妥当性について、手数料がサービスの価値に見合う水準といった抽象的な説明ではなく、昨年度の大臣評価を踏まえ、外部から客観的に検証できる形での情報公開や体制整備について説明いただきたい。報告書にはこうした記載は見当たらない。
- ・UCB の導入を評価する。同手法を採用している利用事業者の数および利用事業者の名称とアプリ名を教えてください。また、そのうち何割が 30%の手数料を支払っているのか確認したい。
- ・昨年度会合では、Google の手数料に関する説明は利用事業者からの理解と納得を完全に得られる状況に至っていないと評価された。直近で、利用事業者団体等との協議や相互理解に向け取り組んだ例や、今後の計画があれば示して欲しい。
- ・昨年度の大臣評価では、アプリストアの運営費用と手数料との関係を詳しく説明することが求められた。アプリストアへの投資額を含め、コストと 30%の手数料との関係の説明が期待される。
- ・ゲームアプリが UCB の試験運用において対象外となっているのはなぜか。また、EU で提供している利用事業者向け代替決済システムのポリシーを日本に導入する予定などがあれば示されたい。
- ・アカウント手数料の詳細を利用事業者に提供するにあたり、過度な情報開示による不正の懸念について記載があるが、実態として発生しているのか。また監視の強化や追加措置の導入と並行して、適切な情報開示の程度について検証していくことが重要。
- ・昨年 11 月に試験運用が開始された UCB については、昨年度の大臣評価において、実際に利用事業者利用されるようになることが重要と指摘された。利用が進んでいない点について、制度の周知以外にこれを利用するインセンティブを高める実質的な取組が重要。
- ・Google Play Pass は、広告なしで、有料アイテムを無制限で利用できるサブスクリプションサービスと承知。これにより、同じアプリを配信している利用事業者は、本来なら入るはずの購入代金等が得られないこととなるが、Google から利用事業者に対する支払いはどのように規定されているのか示されたい。
- ・日本市場でアウトリンクを含むリーダーApp を配信している利用事業者は何社いるか。その利用事業者名とアプリ名も明らかにしてもらいたい。
- ・アウトリンクのエンタイトルメントを受けるアプリの利用条件に、iOS、iPad OS、tvOS 上でアプリ内課金を提供しないという要件が課されている理由を示されたい。
- ・リーダーApp が外部サイトへのリンクを設置する際の審査内容や、審査の所要期間を確認したい。また、例えば、外部のウェブサイトの内容もチェックしているのか。
- ・アウトリンクを禁止する理由として、ユーザーが悪意のあるサイトに誘導される危険性を挙げているが、Apple はユーザーに注意喚起するページを挟むことで、危険を回避しようとしている。Google

においても Apple と同様にユーザー保護を実現し、アウトリンクを許容することもできるのではないかな。

- ・昨年度に UCB については高く評価したが、本年度はその利用が進んでいないということが分かった。それが実効的なルートになっていないということが分かった。これでは全く評価に値しないと感じた。そのため、時期によっては評価が異なることもある。評価をするためには実効的な取り組みを示すことが重要であると感じた。他社がそれに対応できない理由まで行ってもいいのではないかな。
- ・特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者での公正さを判断するという事は非常に難しい論点と理解。そのため対話型協議が必要であり、利用事業者からなる団体等の協議を進めていただきたい。
- ・リーダーApp のアウトリンクや User Choice Billing が提供されて利用状況等ウォッチしてきたが、あまり利用が進んでいないようだ。実質的な選択肢となるように引き続き改善を進めていただきたい。

特定デジタルプラットフォーム提供者からは、手数料について、機会を捉えて利用事業者への説明を行った等の報告がなされた。一方で、手数料を負担する利用事業者からは、引き続き、「手数料の負担が大きく収益を圧迫している」「アプリストアや決済課金システムを通じて受けるサービスが支払う手数料に見合っていない」「手数料の負担が一部の利用事業者に偏っている」といった声⁵⁸があり、相互理解が進んだとは言えない。こうした声の背景には、手数料についての競争が十分に働いていると認めるのが難しい中では、手数料の合理性が確保されていると評価することは難しい、ということがあるものと考えられる。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置として、特定デジタルプラットフォーム提供者が自主的に利用事業者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築し、自らの行為を振り返り、運営改善の取組を検討し実施するという流れを作ることが重要であるとされている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者又はその団体との間で、必要に応じて適切に意見交換の機会を設けること、意見交換の機会を通じ、合理的な意見が寄せられた場合には、必要に応じて特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善を行うことを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、**現行の仕組みやその説明では、利用事業者との相互理解を深めるのは難しいとの認識の下、利用事業者からなる団体と協議を進めること⁵⁹等を通じて、追加的な取組を検討することが求められる。**

課金方法については、Apple は、アウトリンクを含むリーダーApp の配信実績を説明したことは評価できる。また、Google は、UCB について、従前は少数の利用事業者に対象範囲が限定されていたところ、試験運用の対象アプリや対象地域の拡大により、資格のあるすべての利用事業者に登録が認められることになったことや、更なる対象拡大を検討していることは評価できる。

しかしながら、利用事業者からは、「アウトリンクが認められている App が、App 内ではデジタルコンテンツを購入しないリーダーApp に限定されているため、当該リーダーApp では IAP（アプリ内課

⁵⁸ 手数料を支払っている利用事業者の過半数は、（手数料率が 15% であっても 30% であっても）自身の支払っている手数料を高いと認識している等とのアンケート結果がある（モバイル・エコシステム報告 71～77 頁参照）。なお、手数料を支払っていない利用事業者も一定程度存在する。

⁵⁹ 協議を行う場合、利用事業者からなる団体は、公正取引委員会「事業者団体の活動に関する独占禁止法上の指針」（<https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyoukijun/jigyoshadantai.html>）等を参考に、独占禁止法の遵守に十分留意する必要がある。

金)の利用を提供できない。このため、アウトラックを搭載するためには、リーダーAppの要件を満たす別のアプリを開発し、この別のアプリを、現在アプリ内課金の方法で配信している既存のAppのユーザーに利用してもらう必要があるが、既存のユーザーが離脱するリスク等を考えると、コストをかけて別のアプリを開発するという対応は現実的ではなく、厳しい」、アウトラックを搭載するためには、指定されたモーダルシート（はい・いいえ等の特定のボタンを押す等、求められる操作が行われるまで他の操作に移ることができない画面）を挟まなければならない」、UCBについて、手数料が4%しか減額されず、外部の決済手段を利用すると同等の決済手数料が発生する」などの声が寄せられた。

現にAppleによりアウトラックが認められるようになったリーダーAppは、他の決済手段への誘導を禁止する条項（アンチステアリング条項）が削除され、アウトラック先のWeb上での課金が容易にできるようになり、もはやメディアコンテンツやサブスクリプションコンテンツをAppleデバイス上で読んだり視聴したりするだけのアプリとは言えなくなった後も、同一のアプリ内でアプリ内課金とアウトラック先のWeb上での課金とをユーザーが選択できる仕組みにはなっておらず、利用事業者のみならず、ユーザーにとっても不便といえる状況となっている。

また、アウトラックが認められるための条件として、様々な制約が課されている。例えば、対象Webサイトで提供されているアイテムの価格を含む表現を使用できないことや、利用事業者が所有する又は利用事業者がアカウントの作成や管理の責任を保持するWebサイトにリンク先が限定されていることが挙げられる⁶⁰。

このように、アウトラックを含むリーダーAppは円滑な利用が妨げられている状況にあり、実際に利用が進んでいるとはいえず、Webでの代替決済手段を設けたい利用事業者にとって、アプリ内課金と並ぶ、実質的な選択肢になっているとは言い難い⁶¹。

次に、GoogleのUCBは、これを利用する場合に減額されるアプリストア手数料の額（4%）が、他の決済手段を利用する場合の手数料と同等、ないしは、これより少ないものであることから、利用事業者にとって、アプリ内課金と並ぶ、実質的な選択肢になっているとは言い難い。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記（アプリストア手数料）と同様の法令の趣旨を踏まえ、**アプリ内課金の代替決済手段や当該手段に至るまでの経路について、利用事業者がアプリ内課金との比較で実質的な選択肢となる仕組みとすることが求められる。**

（２） 自社及び関係会社の優遇

利用事業者からは、利用事業者の事業活動に関するデータ利用、違反行為に対する措置、アプリの表示順位等の場面で、「特定デジタルプラットフォーム提供者が自社や関係会社を優遇しているのではないか」と懸念する声が寄せられている。国際的にも、大手アプリストアによる自社優遇行為については競争上の問題があり得るとして、様々な議論・検討がなされている。

2022年度大臣評価では、自社優遇について、下記のとおり示されている。

⁶⁰ 「一般的に外部リンクを設置する場合はURLにパラメータを埋め込み、どこから飛んできたかを受け側で判断する手法を用いるが、リーダーアプリに設定するアウトラックにはパラメータを一切つけてはならないと規約上規定されているため、デベロッパ側では分析ができず、リンクの実装の効果があるのかないのか等が分からない。」「アウトラックのリンク先が一つの画面しか認められていないため、ユーザーが買おうと思ったコンテンツの購入画面には遷移できず、やむを得ず、ホーム画面に飛ぶ形としている。ユーザーは、そこから、再度、購入したいもののページを探すことになる。」（モバイル・エコシステム報告 87～88頁参照）

⁶¹ アプリ内課金の代替決済手段が相当数の利用事業者から提供されることになれば、アプリストア内の決済手段の競争が促進され、手数料水準をめぐる競争が活発になる可能性がある。その結果、利用事業者において手数料の負担が小さくなり、この分だけアプリやコンテンツ、サブスクリプション等の利用事業者間の競争が促進され、販売価格が引き下げられる等の効果が生じる可能性がある。したがって、アプリ内課金の代替決済手段が利用事業者の実質的な選択肢となることは、消費者にとっても利益が生じ得るといえる。

- ・特定デジタルプラットフォーム提供者は、その透明性・公正性を高める必要が高い存在である以上、利用事業者のみならず、有識者をはじめとした世の中の懸念を払拭していくことが重要である。
- ・各社には、自社優遇の有無、自社優遇がある場合はその正当性について、客観的に検証できるようなかたちで情報開示や体制整備を進め、その内容を説明していくことを期待する。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ Apple

- 自己優遇がないという客観的なエビデンスについてご質問をいただいたが、App Store で行っていない何かについて、エビデンスをお示しすることは困難である。ないことの証明は困難である。（第7回モニタリング会合議事録 15 頁参照）

（違反行為に対する措置、アプリの表示順位について）

- デベロッパに対して、Apple を他のモバイルアプリケーションストアよりも有利に扱うように要求することはない。Apple 自身の App は、App Review のプロセスと App Store での表示に関して、サードパーティの App と同様に扱われる。Apple の App は、App Review ガイドラインを遵守しなければならない、有利な扱いを受けることは一切ない。（定期報告書（抜粋）別紙 30 頁参照）
- Apple の自社 App は、音楽、ムービー、書籍、どのカテゴリーを取っても、そのカテゴリーで最も高い人気がある App ではない。
- 検索の場合においても、例えば、“Spotify” で検索すると、最初に表示される App は Spotify であって、Apple Music ではない。“Netflix” で検索すると、Netflix が最初に表示され、“WhatsApp” で検索すると、WhatsApp が最初に表示される。表示されるのは決して Apple の自社 App ではないということからも、自己優遇はないことが見ていただける。（以上、第7回モニタリング会合議事録 16 頁参照）

（利用事業者の事業活動に関するデータの利用について）

- App Store はデータを保有しているかと言えば、当然、他の店舗と同じようにデータを保有している。どのようなビジネスもデータを持っている。しかし、Apple は、ほとんどの他社とは異なり、ファイアウォールを導入している。Apple は、App Store が、Apple の自身のサービスビジネスと情報を共有しないようにするポリシーを有している。なぜなら、Apple は、App Store をデベロッパにとって居心地の良い場所にしたいと考えているからである。App Store がデベロッパにとって居心地のよい場所 でなければ、当然、App は他の場所で配布されてしまうからである。
- 他の店舗と同じように、App Store で収集したデータは App Store の改善に利用され、デベロッパの助けとなっている。Apple は、デベロッパがより良い App を作成し、あるいはそのパフォーマンスを改善するのを手助けするために、多くの情報を利用している。
- Apple は App の利用データを保有していない。Apple は、デベロッパがユーザーのデータをどのように使っているかを見ないし、見ることもできない。ユーザーが利用している App は、Apple のサーバでホストされているわけではない。はっきりさせておきたいのは、私たちがお話しして

いるのは、App Store からの取引データであって、App がどのように利用されているかというデータではない。Apple は、ユーザーを監視したり、デベロッパーを監視したりはしていない。（以上、第7回モニタリング会合議事録 27 頁参照）

■ Google

（違反行為に対する措置、アプリの表示順位について）

- 弊社では自社優遇はしていない。Google Play は、デベロッパーの規模や、サードパーティアプリか Google のファーストパーティアプリかにかかわらず、デベロッパーを公正かつ平等に扱うよう努めている。例えば、すべてのアプリは同じ規則及びポリシーに服しており、同じ原則に従い Google Play ストアでプロモーションされている。ユーザーとの関連性、アプリのエクスペリエンスの品質、エディトリアルバリュー、広告、ユーザーエクスペリエンスがランキングに影響を与える主な要因である。（第8回モニタリング会合議事録 8 頁参照）

（利用事業者の事業活動に関するデータの利用について）

- Google は、例えば、Google の中で異なるチームでレポーティングラインを別にするということ、そして一部のデータについて共有を禁止する、シェアリングを制約するなどの、内部で情報フローをコントロールするメカニズムを有している。
- Android 及び Google Play では、非公開の、特定可能なサードパーティデベロッパーのデータを Google の他の部門と共有することを禁止する正式なポリシーが設けられている（但し、不正対策機能の開発等といった、Android 又は Google Play のエコシステムの利益となるような場合を除く。）。Google は、透明化法の枠組みに基づき、これらの仕組みがどこで一般公開されているかや、データ使用に関する透明性を向上させるための取組みの詳細について、その他の事項とともに経済産業省に報告を行っている。（第8回モニタリング会合議事録 13～14 頁参照）
- Google Play は、Google のサービスを改良し、Google Play プラットフォームの高い品質を維持するために、特定のデータを収集し、これを、多くの場合集計された形で利用することがある。（第8回モニタリング会合議事録 23～24 頁参照）

〔委員・オブザーバーの主な発言〕

- ・ Apple の自社アプリは、レビューと App Store での表示に関してサードパーティアプリと同様に扱われるとあるが、OS の機能についてはどうか。異なるレビュープロセスが採用されている場合、どのようなプロセスを経ているかが重要。例えば、これを知ることができる担当者の範囲等。
- ・ 自社優遇については、外部から検証できる客観的なエビデンスを提示して欲しい。そうでなければ、自社優遇の懸念が解消されていることを客観的に確かめられない。
- ・ Google Play ストアにおけるアプリの表示方法は自社優遇ではないとのことだが、Google Play で配布されていないプリインストールアプリや OS 機能も、Google Play で配布されるアプリと同様に内部でレビューをしているのかを確認したい。
- ・ Google Play ストアにおけるアプリの表示方法に関して自社優遇は行っていないとのことだが、アプリ販売データを自社販売へ利用する、売上貢献が大きい利用事業者を Google Play ストアの利用条件や運用面で優遇する等の行為はないといえるか。外部から検証可能な体制、情報提供について、現状の取り組みの説明が求められる。
- ・ データ収集・利用に関する客観的なアクセス記録、内部監査や独立委員会といった独立組織によるチェック体制等、外部から検証可能な体制や情報提供に関する現在の取組状況の説明が求められる。

- ・データ利用に関する自社優遇はないとのことだが、実際に Apple は技術的には自社データにアクセスすることができる中、どのような体制で統制しようとしているのか。具体的なデータ管理の仕組みについて報告書に記載いただきたい。
- ・商品等提供データを取得・利用する条件として、不必要にデータを収集・利用していないとあるが、どのように担保しているのかを示していくことが重要。
- ・利用事業者の同意内容に、製品・サービスの改良目的で Apple のパートナーや第三者開発者が診断情報、技術情報、利用ログ等を利用することがあると記載されている。パートナーや第三者開発者とは具体的にどういうものを指すのかを示されたい。
- ・Google Play のデベロッパーポリシーセンターにおいて、Google 製アプリとその他のアプリで取得できるデータに差異があり、他の利用事業者からデータを提供しない理由が記載されているが、Google によるデータ利用を正当化する理由は書かれていない。Google が提供しないデータを利用することで、消費者や他の利用事業者はどのような利益を得てきたのかの説明が重要。
- ・Google は利用事業者から取得したデータをアプリストア全体のメリットになることにのみ利用しているとのことだが、ユーザー向けのプライバシーポリシーには、新しいサービスの開発に利用する、例えば、Google の写真アプリ等の使い方をもとにして、Google フォトの開発に役立てた、とある。Google は、利用事業者から取得したデータを自社アプリの開発に利用しているということか。また、これは開発者向けページには明示されておらず、ユーザー向けのプライバシーポリシーを参照するような記載となっているのはなぜか。
- ・検索及びランキングの主要なパラメータについて、ユーザーの検索クエリに最も関連の高い結果が提供されるとある。パラメータが正しいものであって、システムやプログラムが意図的に調整されたものではないことをどのような方法で担保しているか示されたい。
- ・アプリストア内のトップページに表示される「おすすめ」を決定する主要なパラメータは、どのように設定されているか。パラメータが正しく、またシステムやプログラムが意図的に調整されていないことをどのように担保しているのかの説明が重要。
- ・報告書の「アプリの表示ランキングおよび Apple Review の予測可能性」における主要なパラメータの説明のうち、「お客様が App および App Store にどのように関わってきたか」が抽象的でわかりづらく、具体的に示されたい。
- ・検索順位に関する新たな取り組みは報告されていなかった。検索順位がユーザーにとって適切であり、ランキングのシステムやプログラムが意図的に調整されたものでないことを担保する取り組みがあれば具体的な対応策を、取り組みがなければその理由を示されたい。
- ・検索順位や表示順位における自社優遇について、Google Play ストア内の対応に限らず、Google のアプリがプリインストールされて圧倒的に有利である状況を含め、検討いただきたい。
- ・DPF 事業者が自社優遇やデータ利用について、どのようにガバナンスを効かせているか第三者に分かるようになっているかに注目していた。各社の回答では、検索順位は他社と同じルールに基づいており、過剰な情報提供は順位の操作につながる恐れがあるとあった。情報開示だけで十分に透明性や公正性を示しにくい場合、ガバナンスが有効に機能していることを外部機関や独立的な内部監査によって伝えていくことが重要である。各社には引き続き報告を検討いただきたい。
- ・自社優遇がないことの証明は難しいと思うので、どのようにガバナンスを聞かせているか、会社としての体制を示すことが重要。そして、その体制が有効に運用されていることを独立した第三者が確認する、といったことが考えられる。
- ・開示義務に関する規定ができた経緯や趣旨を踏まえると、自社優遇を行っていないという言明だけでは、法律の規定上、不足している。昨年度の大臣評価でも今年度のヒアリングでも外部検証が可能な

客観的な根拠の提示を求めたが、高く評価できる取組は非常に限られていた。この点につき、改善が見込めないのであれば、改善策を検討する必要がある。自社優遇の懸念を真摯に受け止め、説明可能な体制を計画的に整える姿勢を促すため、デジタル広告分野と同様に、自社優遇が生じないような運営体制や管理指針について開示義務を課す内容を省令・指針に定めるのはどうか。とりまとめ案に追記することを提案する。

- ・昨年度の評価で、データ利用を含む自社優遇に関する情報提供を期待するとしたが、今年度も不十分であったため、より強い表現や強制力のある措置を検討する必要があるだろう。

特定デジタルプラットフォーム提供による自社優遇措置はないとの説明に対し、利用事業者からは、「サードパーティアプリ内で配信することはリジェクトの理由となり得るコンテンツ（例：不適切な表現が含まれるコンテンツ）等を自社アプリ内では配信されたことがある」との声が寄せられている。また、サードパーティアプリから取得したデータを利用して、当該アプリと競合する自社アプリや自社 OS の機能を開発し、当該サードパーティの事業に影響を与えとの懸念も残る⁶²。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みや特定プラットフォームの公正性の自主的な向上につながる仕組みを構築することを求め、これにより、利用事業者間で不当に異なる取扱いがなされることを防止する、としている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者に対する行為について、必要に応じて第三者による評価や監査を受けることが挙げられている。こうした法令の趣旨に照らすと、自社及び関係会社の優遇がないことを説明するだけでなく、存在しないことをいかに担保しているのか客観的に検証できる形で説明する必要がある。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、自社及び関係会社の優遇に対する懸念に応える情報開示、自社優遇措置の管理体制の整備（例：データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み）を客観的に検証できる形で進め（例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）、これらの取組内容を説明していくことが求められる。

（３） アカウント停止・アプリ削除措置の手続

2022 年度大臣評価では、アカウント停止⁶³・アプリ削除措置の手続について、下記のとおり示されている。

- ・アカウント停止等の措置を行うに当たって、消費者等の利益保護とのバランスを図りつつ、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事が求められる。

具体的には、以下の対応が求められる。

- い） アカウント停止措置を行う必要性及び相当性を慎重に判断する必要がある。特に、事前通知のない即時のアカウント停止措置を行う場合には、その必要性及び相当性を含め、透明化法上の例

⁶² 「サードパーティがアプリで提供していた機能と同等の機能を有するアプリを開発して提供、OS 機能として組み込んだことで、サードパーティの事業に大きな影響を与えたとの指摘——iPhone の「探す」、「スクリーンタイム」機能、Android 端末の「歩数カウント」機能」「OS、アプリストア、ブラウザを提供する事業者は、サードパーティのサービスに関するデータを把握した上で、自らが自身のプラットフォーム上でサービスを提供し当該サードパーティと競争する場合、より有利な条件で競争することができ、公正、公平な競争環境が阻害される」（内閣官房デジタル市場競争本部事務局「モバイル・エコシステムに関する競争評価 最終報告 概要」31 頁参照）

⁶³ 透明化法は、アカウント停止等の措置（取引の全部拒絶）を行う場合、原則として 30 日前に、その内容と理由を通知することを義務付けている（法第 5 条第 4 項第 2 号）。また、消費者等の正当な利益を害する場合等、一定の場合には、例外的に理由通知等の義務を課さないこととしている（法第 5 条第 4 項柱書ただし書、省令第 11 条第 2 項）。

外事由への該当性を慎重に判断する必要がある。

ii) アカウント停止措置を行う場合には、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が求められる。

iii) 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措置であ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配慮した取組を行うことを期待する。

- ・アカウント停止措置の適切性について外部検証できるよう、アカウント停止措置に対する異議申立ての件数や事例等について説明することを期待する。
- ・アプリストア上で提供されているアプリがストアから削除される場合、当該アプリを提供する利用事業者のみならず、当該アプリを利用している既存ユーザーにも影響が生じ得ることから、ポリシー違反の程度やユーザーへの影響が軽微である場合等、一定の場合にはアプリ削除の事前通知を自主的に行うことで、利用事業者がアプリを削除される前に修正対応ができるようにするなど、利用事業者に配慮した取組が行われれば、高く評価できる。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ Apple

- App またはアカウントを制限、停止、または終了する必要がある場合、Apple はデベロッパに明確な通知を提供している。その通知の一部として、Apple は、違反している規定を引用し、「次のステップ」に関するガイダンスを伝え、App Review に回答する方法を提供し、法に基づく苦情を提出するためのリンクを提供している。(定期報告書(抜粋)別紙 30 頁参照)
- 強調したいのは、App 削除や、日本のデベロッパアカウント解約の数も、特にその他の市場と比較し、低いということである。日本のデベロッパの App 削除件数は 7043 件にすぎない(411 件の App 削除に対する異議の申し立て、4 件の復旧)。同様に、日本のデベロッパアカウントの解約は 185 件あった(22 件の解約に対する異議申し立て、3 件のアカウント再開の申請、1 件のアカウント再開)。デベロッパのアカウント解約は、不正に関与した場合にのみ行われ、日本では、不正は比較的非常に低い水準にある。(第 7 回モニタリング会合【資料 2】14 頁、同議事録 7 頁参照)
- デベロッパへの支払いを留保する状況とは、不正行為である。Apple は、お客様に対して不正行為を働くデベロッパを発見し、当該デベロッパのアカウントを停止し、支払いを留保する。これまで支払いが実際に留保された最大金額について、また、留保の期間について、そういったデータを今すぐに提示することはできないが、そのようなデータは重要ではない。重要なのは、消費者を積極的に欺こうとするデベロッパから、消費者が保護されていること。
- Apple は、決して App を削除することや、デベロッパのアカウントを停止することを業としていない。App の削除やデベロッパのアカウント停止は、非常に極端な措置であり、デベロッパのビジネスだけでなく、ユーザーの安全性に対しても細心の注意を払った上でのみ行われる。これらの決定は、Apple の Executive Review Board という会議体で審査される。Executive Review Board は、App Review だけでなく、ソフトウェア、プロダクトマーケティング、そしてビジネスそのものに関する深い専門知識を持つ幹部によって構成されている。Executive Review Board は、デベロッパが Apple のシステムをどのように利用し、不正な利益のためにどのようにそのシステムを悪用するかに関して、Apple の中では最も知識を有している。そのため、Apple は常に改善を重

ね、デベロッパが何を、どのように行っているのかを学び、App Store を運営することに関して正しい判断を下せるようにしている。

- 日本に拠点を置くデベロッパに対するこれらの措置は、他の各国の市場に比べても非常に低い水準である。他国のストアフロントに比べて、日本のデベロッパマーケットの規模、重要性、活発さからすれば、これは大変目を見張るべき事実であると感じている。（以上、第7回モニタリング会合議事録 17～18 頁参照）

■ Google

- Google Play では、チームの運営を改善し、デベロッパーにより良い体験を提供するために、苦情や紛争から得られる情報を継続的に検証している。例えば、Google Play は、デベロッパーによる異議申し立ての約 30%は、デベロッパーがアカウント禁止に関するより明確で透明性の高い情報を求めるものであることを発見した。これまで、Google Play は、悪質な者が Google Play の検出ロジックをリバースエンジニアリングする可能性を最小限に抑えるため、デベロッパーのアカウント停止措置に関する具体的な詳細を提供してこなかった。（定期報告書（抜粋）15 頁参照）
- Google Play を通してアプリを配布するデベロッパーは、オンラインで公開されているデベロッパー販売/配布契約及びそれに連なるデベロッパープログラムポリシーを遵守することに同意する。Google はこれらのポリシーに記載された基準に照らしてのみアプリを審査する。また、全てのアプリに同じ基準を適用する。
- アプリのコンテンツまたはアカウントが違法であるかどうか、または Google のポリシーに違反しているかどうかを判断するために審査を行う場合、Google はさまざまな情報を考慮して判断する。考慮する情報には、アプリのメタデータ（アプリのタイトルや説明など）、Google の審査チームが観察したアプリ内エクスペリエンス、アカウント情報（過去のポリシー違反の履歴など）、各種報告システムからの情報提供があればそれらの情報、および自主的な独自の審査を通じて取得したその他の情報などがある。
- Google のポリシーの一貫した公正な適用を促進するために、Google は、施行措置は訓練された経験豊富な審査担当者が一連の内部ガイドラインに基づいて決定するよう確保している。さらに、アプリデベロッパー又はデベロッパーアカウントに対する施行措置の適用を決定する前に Google は綿密な審査プロセスを設けており、これによって誤った決定を行うリスクが軽減されている。Google の審査プロセスでは、ポリシーに違反しているコンテンツや、ユーザーや Google Play エコシステム全体に害を及ぼすコンテンツを検出して評価するために、自動評価と人手による評価とを組み合わせ、アプリとアプリのコンテンツを審査している。
- Google Play において Google がアプリやデベロッパーアカウントに対する施行措置を適用する場合、Google は、適用された措置に関する情報をメールでデベロッパーに提供し、また施行措置が誤って講じられたとデベロッパーが考える場合に再審査請求を行う方法の説明も同時に送付している。措置が誤りであり、アプリが Google Play のポリシー及びデベロッパー販売/配布契約に違反しないことが判明した場合、Google はそのアプリを復旧させる。
- 直近の報告期間では、すべてのアカウント停止措置が透明化法に定める例外規定に該当すると判断された。いずれの場合も、アカウント停止措置が誤りであるとデベロッパーが考える場合、当該デベロッパーは、アカウント停止を通知するメールに記載の説明に従って、又は Google Play のオンライン再審査請求フォームを通じて、アカウント停止について再審査請求を行う機会を与

えられている。(以上、第8回モニタリング会合議事録 20～21 頁参照)

- Google は、Google Play のデベロッパーに対する施行措置が講じられる度にデベロッパーに事前通知を行うことを期待されておらず、また期待されるべきではない。この原則は、日本においても、また P2B 法が違反アプリの削除に事前通知を義務付けていない EU 等の他の法域でも受け入れられている。(第8回モニタリング会合議事録 27 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・ 措置が開示義務の例外に該当した件数、判断理由、その場合の異議の申し立てがあった件数や異議申立て件数全体に占める割合を示されたい。
- ・ アカウント停止をエグゼクティブボードで判断することだが、体制とエスカレーションフローを示されたい。
- ・ アカウント停止に関する苦情減少のデータ検証など、透明化法の趣旨と一致するポリシーを前向きに推進していると評価している。引き続き、利用事業者と合理的な意見交換を行える体制の強化をお願いしたい。
- ・ アカウント停止・アプリの削除等のステータスが、Google Play Console に表示され、利用事業者宛に通知メールが送られるとあるが、これらのサンプルやスクリーンショットを共有いただきたい。また、表示の内容において改善したことがあれば説明いただけると良い。
- ・ 透明化法はアカウント停止措置について事前の説明義務を設けているが、この義務の例外に該当すると判断して事前説明を行わなかった案件は何件で、どのような案件かが分かるとよい。
- ・ アカウント停止・アプリの削除等を判断する際、その根拠や理由となる情報はどのように入手するのか。
- ・ アカウント停止の際、利用事業者に対して段階的な警告・通知を行っていることは評価できるが、一部拒絶に該当するアプリの削除について事前通知が行われない場合があると認識している。この点について改善策等の検討状況を示されたい。
- ・ アプリのリジェクトやアカウント停止について通知を行うとあるが、その通知文のサンプルをいただきたい。また、通知の記載内容で最近改善したことがあれば教えていただきたい。
- ・ アカウント停止やアプリ削除の措置を行う際に、その理由となる事実や証拠はどのように集めているのか。例えば、ユーザーからの通報、他の利用事業者からの通報、AI 等による自動監視を活用しているのか。また、間違った措置をしないよう、どのように取り組み、対応、改善しているのかを示されたい。
- ・ 売上金の留保金額の最高額や留保の最長期間はどの程度か。また、留保期間が長い場合はどのような事情があるのかを示されたい。
- ・ アカウント停止に関する詳細を利用事業者提供し、異議申立てやネガティブな感情が顕著に減少したことは評価。また、これまで、過度に情報開示すると、悪意のある者が裏をかこうとする、との記載があるが、こうした自体は現状まだ起こっていないのか、あるいは、また監視の強化や追加的な措置を取りながら、適切な情報開示の程度を検証していくことが重要。
- ・ アカウント停止の通知や異議申し立て手続きについて各社の対応に相違がみられ継続的な改善を求めたい。
- ・ アプリ削除は、法的にはオンラインコマースの販売商品等と同様一部拒絶に該当するため事前通知等の法的義務はない状況である。しかしながら、アプリ事業者に与える影響はアカウント停止と同程度大きい。また、アプリ削除された場合に損害が発生しても、裁判管轄や賠償上限額が設定されていることもあり、実質的な自立回復は難しい。

- ・Google からは、アプリ削除に関して「デベロッパーに事前通知を行うことを期待されておらず、また期待されるべきではない」ということが原則であると説明されているが、相互理解の促進という点でこの認識は変えて貰う必要があるのではないかと。とりまとめ案におけるアプリ削除の事前通知に関しては、ポリシー違反の程度が軽微なもの等を対象としており、エコシステム全体に悪影響を与えるようなクリティカルな事象にまで求めるものではない。したがって、「デベロッパーに事前通知を行うことは期待されているが、すべて事前通知を求めるべきではない」ということが原則であるのではないかと。
- ・アプリ削除がされた場合に損害が発生しても、裁判管轄や賠償上限額が設定されていることもあり、実質的な自立回復は難しい。
- ・アプリストアにおける利用事業者のアプリ削除について、アプリに課金していた消費者から損害に関する相談を受けるため、公平性、公正性を確保いただきたい。

Apple は、日本の利用事業者のアカウント停止の件数を示したことや、アカウント停止措置に対する異議申立ての件数等を説明したことは評価できる。他方で、透明化法上の例外事由への該当性を慎重に判断することについて、一定の説明はなされたが、具体性に乏しく、昨年度からの大きな改善がみられなかった。

Google は、利用事業者がアカウントの停止理由を理解し、当該理由を踏まえた異議申立てができるよう、具体的な理由を開示する取組や、誤ったアカウント停止措置であったことが判明した場合の取組について、一定の説明はなされたことは評価できる。他方で、透明化法上の例外事由への該当性を慎重に判断することや、アカウント停止措置に対する異議申立ての件数や事例等の説明は、昨年度からの改善がみられなかった。

アカウント停止措置は、悪質な利用事業者の不正行為から消費者等の利益を保護するために必要な場合がある一方、一般的な利用事業者の事業活動に深刻な影響を与える行為である。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組み、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上につながる適切な仕組みを構築することを求めている。また、指針における具体的な取組例として、判断の基準を定めることや当該基準の運用が異なることがないように判断に不服がある場合には不服申立ての仕組みを設けることに加え、利用事業者の取扱いに関する判断の基準として、可能な限り予見可能性のある基準とすること、さらに、利用事業者に対する自己の行為を事後検証し、運営の改善を検討・実施することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、アカウント停止等の措置を行うに当たって、消費者等の利益保護とのバランスを図りつつ、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ことが求められる。

具体的には、事前通知のない即時のアカウント停止措置を行うことについて、透明性・公正性の向上につながる追加的な取組や説明や、アカウント停止措置の適切性について、外部検証ができるような異議申立ての件数や事例等の追加的な説明をはじめ、2022 年度大臣評価で示された対応を更に進めることが求められる。

また、アプリ削除の措置等について、Apple からは日本の利用事業者のアプリ削除の件数を示したうえでその数は世界的に少ない旨説明はなされたが、「アプリの削除などの強力な措置が行われる場合は事前のリマインドの通知を強化して欲しい」という声は引き続き寄せられている。

アプリストアの提供条件は、特定デジタルプラットフォーム提供者の補償・賠償の上限は特約のない限り 50 米ドルを超えないまたは免責される⁶⁴、カリフォルニア地方裁判所・連邦裁判所等を独占的裁判地とする⁶⁵とされている。そのため、誤ったアプリ削除があった場合、アプリの回復まで相当程度の期間を要したにもかかわらず、その間に利用事業者が生じた損害について、利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者から賠償を受けることが困難であるといえる。また、アプリの削除から改修まで相当の時間を要することから、その期間に生じる利用事業者の損失も少なくないといえる。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記（アカウント停止措置）と同様の法令の趣旨、また、アプリ削除は透明化法上の全部拒絶には該当しないものの、アカウント停止に準じて利用事業者への影響が大きい措置であり、削除されたアプリを利用していたユーザーへの影響も少なくないことを踏まえ、ポリシー違反の程度やユーザーへのセキュリティ上の影響が軽微である等、一定の条件を定めた上で（当該条件については、利用事業者に明らかにすることが望ましい。）当該条件を満たす場合にはアプリ削除の事前通知及び具体的な削除理由の開示を行うことで、利用事業者がアプリ削除前に修正対応や異議申立てができるようにするなど、利用事業者の事業運営にも配慮した取組が行うことが求められる。

併せて、利用事業者からの異議申立て等を通じて、誤ったアプリ削除措置であったことが判明した場合には、速やかなアプリの回復、補償の要否の検討等、利用事業者の利益に十分配慮することが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・ Apple は、問題の深刻さに応じて、アプリを削除したり追加の措置を講じたりする前に（コンテンツの取り下げや、ユーザーのブロックなどの方法により）、好ましくないコンテンツの問題を是正するための 14～30 日間の猶予を利用事業者に与えることがある。
- ・ Google は、利用事業者に対する段階的な警告違反に関する通知内容を更新し、アカウント停止措置に至った違反の詳細を含めることとした。また、関連アカウントのアカウント停止の通知内容も更新し、より多くの背景を提供するとともに利用事業者の質問に回答できない場合があることを認めつつ、ユーザーの安全を守るために必要であることを説明した。結果として、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訴えが 70%減少し、アカウント停止の理由の誤解に関連する訴えが 18%減少し、利用事業者の感情モニタリングによるネガティブ感情が 25%減少した。

（４） 返金の取扱い

返金に関する条件の設定や個々の返金に関する判断を、アプリを提供した利用事業者ではなく、特定デジタルプラットフォーム提供者が行う場合⁶⁶がある。

2022 年度大臣評価では、返品・返金の取扱いについて、下記のとおり示されている。

- ・ 返品・返金に係る考え方や取組について、利用事業者に積極的にわかりやすく説明すること、返品・返金実績に関する一定の情報を公表・説明すること等、利用事業者の理解増進や事業の予見

⁶⁴ Apple Developer Program 使用許諾契約第 13 条・Apple Developer 契約第 14 条、Google Play デベロッパー販売 / 配布契約第 13・14 条参照

⁶⁵ Apple Developer Program 使用許諾契約第 14.10 条・Apple Developer 契約第 17 条、Google Play デベロッパー販売 / 配布契約第 16.8 条参照

⁶⁶ Apple は、購入から一般的に 60 日以内と説明（2022 年度第 3 回モニタリング会合【資料 3】59 頁参照。ただし Developer Program 使用許諾契約別紙 2 第 6.3 条では「90 日以内」と定めている。）している。

Google は、購入から原則 48 時間以内と定めている (<https://support.google.com/googleplay/answer/2479637?hl=ja>)。

性向上に向けた取組を進めていくことや、異議申立てプロセスを充実させるなどの対応を講じていくことを期待する。

- ・【Apple】：ユーザーからの返金リクエストを受け付ける期間を原則として「60 日」と比較的長期に設定しているという事情を踏まえ、説明対応や異議申立てプロセスの充実等、利用事業者が不当な不利益を被らないための取組を更に進めていく事を期待する。例えば、利用事業者が返金に関する情報⁶⁷を取得できる各種ツール等を提供している取組は評価できるところ、当該取組について、利用事業者に積極的にわかりやすく説明するとともに、その利用状況を検証しながら改善していくことを期待する。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。⁶⁸

■ Apple

- Apple は返金要求に関する最新情報をデベロッパに提供する。App Store は、顧客が App 内課金の返金を受け取ると、ほぼリアルタイムでサーバ通知をデベロッパに送信する。デベロッパがゲーム用の宝石やコインなどのコンテンツを複数のプラットフォームにわたり提供し、デベロッパがそのサーバでプレイヤーのアカウントの残高をアップデートする場合、返金の通知の受領が重要となる。デベロッパは、返金の結果、デベロッパがとる措置（返金されたコンテンツへのアクセス権の削除など）を App 内で顧客に通知することにより、返金の通知に対応することができる。
- デベロッパは、Request Refund Store Kit 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 内に設けることができる。これには、一貫したインターフェイスと、「問題を報告する」タブを使用して 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。
- App デベロッパは、消費者が消費型アイテムの App 内課金の返金を請求した際に、新しい Consumption API を使用して Apple に情報を送信できるようになった。App 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、購入した商品が消費されたかどうか、購入した商品が配送されて正常に動作したかどうか、購入前にコンテンツの無料体験やサンプル、情報が提供されたかどうかなどの情報を提供できる。
- デベロッパが情報を入手し、IAP（アプリ内課金）の問題を迅速かつ効率的に解決するための追加的な方法を提供するため、App Store サーバ API を新たに開発した。これらの API を使用することで、デベロッパは以下のことが可能になる。
 - 新たな In-App Purchase History API を使用して、自社アプリのアプリ内課金取引の履歴を取得すること。

⁶⁷ 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

⁶⁸ なお、モバイル・エコシステム報告 67 頁において、Apple から返金の取扱いについて次の説明がなされている。

・デベロッパは、アプリ内でユーザーにアカウントを作成してもらったり、ユーザーにメールを送ったり、ユーザーにデベロッパのウェブサイトに登録してもらったり等、様々な方法で顧客から直接自由に情報を収集することができる。例えば、アプリはユーザーに名前、メールアドレス、自宅の住所等を提供し、登録するように要求することができる。

・返金請求については、デベロッパではなく Apple が取り扱っている。消費者がアプリやアプリ内コンテンツを取得する際、Apple は自らの名前で消費者と契約する。Apple は、アプリやアプリ内コンテンツの代金を回収し、その配信を促進することで取引を処理する。Apple が支払処理を取り扱うことから、返金請求の処理も Apple が取り扱う。これにより、ユーザーとデベロッパの双方に大きなメリットがもたらされる。

- 新たな Subscription Status API を使用して、サブスクリプションが有効か、期限切れか、課金再試行中か、猶予期間中かを判断すること。
- 新たな Invoice Lookup API を使用して、サポート時に消費者のアプリ内課金状況を確認すること。
- Refunded Purchases Lookup API を使用して、消費者が過去のアプリ内課金の返金を受けたか否かを特定すること。

これらのコミュニケーション手段の追加により、デベロッパは、カスタマーサービスの問題に関してユーザーと効果的に関わるために必要な情報を、容易に得ることができる。また、これらの手段の追加により、Apple の返金プロセスをさらに改善し、ユーザーとデベロッパの双方に便益がもたらされる。(以上、定期報告書(抜粋) 10~11 頁、別紙 31~32 頁参照)

- Apple は、API の導入と使用に関して、デベロッパ向けの記事や説明を定期的にリリースしている。これらの記事は、デベロッパ向けの「ニュースとアップデート」ページ⁶⁹およびデベロッパ向けのドキュメント⁷⁰を通じて一般に利用可能であり、そこでは、新しいフレームワークやテクノロジー向けのサンプルコード、記事、チュートリアル、API リファレンスを公開している。記事だけでなく、Apple は、デベロッパに API をわかりやすく説明するビデオも制作しており、デベロッパが顧客基盤によりよいサポートを提供できるよう支援している。(第 7 回モニタリング会合議事録 11 頁参照)
- 60 日間という返品期間に関しては、デベロッパが関連する情報を管理できるよう、API を提供している。Apple のポリシーは、昨年的大臣評価案にコメントを提出した消費者団体関係者から、多くの支持をいただいている。これは、ユーザーが Apple のサービスを好み、信頼し、購入する数多くの理由の一つである。ユーザーは、日本のデベロッパからだけでなく、全世界のデベロッパから購入する。
- 返品の繰り返しは、消費者による不正行為が行われているというシグナルになり得る。その場合、エビデンスを評価したあとで、通常、そのような返品リクエストは却下される。(第 7 回モニタリング会合議事録 15 頁参照)
- 消費者支援センターを通じてエスカレーションされた未成年者によるキャンセル請求については、ケースバイケースで様々な要素を評価する。さらに、多くの場合、キャンセル請求は、複数の App における複数回の購入に対して行われる。各デベロッパが様々なビジネスモデルを展開していることを考慮して、Apple は、未成年者のキャンセルについて何らかのガイドラインを提示することはしていない。(第 7 回モニタリング会合議事録 34~35 頁参照)

■ Google

- 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、Play Console を通じて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。
- 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

⁶⁹ <https://developer.apple.com/jp/news/>

⁷⁰ <https://developer.apple.com/jp/documentation/>

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。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、商品が届かなかった、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(以上、第2回モニタリング会合【資料1-2】67頁参照)。

- Googleの一般公開されたヘルプページ⁷¹において、Googleはデベロッパーに対し、デベロッパーは日本国内でアプリを配信する際、日本で適用される全ての法令を遵守しなければならない旨を伝えている。特に、Googleのヘルプページでは、日本では民法によって未成年の取消権が広く保障されているため、デベロッパーは未成年によるアプリの使用について適切な措置を取るべきである旨を記載している。(第8回モニタリング会合議事録30頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・返金に関する情報を取得できるAPIを提供しているとあるが、APIの提供について利用事業者に積極的にわかりやすく説明した実績やAPIの利用状況がわかる客観的情報があると良い。
- ・ユーザーからの返金リクエストを受け付ける期間を原則として60日と比較的長く設定されているため、ユーザーにとっては利便性や安心感が高まる一方、利用事業者からすれば不確定な取引が増える反作用がある。返金に関する情報開示ツールについて、利用事業者はどのように反応しているのか。また、返金リクエストを繰り返すユーザーにどのように対応しているのかを示されたい。
- ・返金問題に対応するために「Voided Purchases API」を提供したとあるが、APIにより具体的にどのように返金関係のトラブルが解消されたのかが見えると良い。
- ・Google Play Passは有料アイテムを無制限で利用できるサービスだが、同アプリを有料で配信している利用事業者に対する購入代金や手数料はどのように規定しているのかを示されたい。
- ・個々の返金に関する判断を行う期間が異なるように、特定デジタルプラットフォーム提供者間で異なるルールを設けているが、その違いが利用事業者に理解されていないために発生している問題が複数みられた。他社との差別化のためにルールを設定しているのであれば、利用事業者の行動に反映されているかについて、DPF事業者はレビューをして改善に取り組んでいただきたい。
- ・利用事業者が返金理由を把握できるのは、アプリの改善につながるとともに不正対策のためには重要と考える。
- ・Appleにおいては、Googleのようにトランザクション毎の詳細な課金ツールは提供されていないが、様々なAPI等が継続的に提供されているのは素晴らしい。他方で、このツールやAPIの存在は大手事業者であっても知られていない。相互理解のためにはAPI等の利用が促進されることが重要であることから、まずは、まとめ情報ページや説明会を行う等の取組を進めていただきたい。

利用事業者からは、「返金の通知が得られるようになったので、返金の実績については一定の情報が開示されていると思う」という声がある一方、「ポリシーは開示されているが、個別事例として、ポリシーからは逸脱した返金が行われているように感じる場面があり、それに関する情報や説明を得る事が

⁷¹ <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6223646>

できない」「なぜ返金されているか分からず、勝手に返金されているので異議申立てすべきなのかも分からない」という声が引き続き寄せられている。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定プラットフォーム提供者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること求めている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、自らの判断で返金する場合に利用事業者がその返金の妥当性を理解できるよう、利用事業者の求めに応じて、個別の事案における返金要求を認容した理由（例：ユーザーが誤購入を理由に返金要求をした場合に、誤購入であることを認定した理由）を示すことが求められる。また、利用事業者がその理由を確認してその返金要求の認容に異議申立てを行いたい場合に、簡易・迅速に異議申立てを行うことができる仕組みを充実させるなどの対応を講じていくことが求められる。

また、Apple が返金に関する情報を利用事業者が取得できる各種ツール等を提供している取組について、利用事業者からは、「返金に関する情報を取得できる各種機能に関しての情報は提供されていると思う」「返金を繰り返すユーザーを特定し、対策を講じることができる」などの声がある一方、「返金に関する API が提供されていることを知らなかった」、「提供されている機能をどのようなケースに利用するか、利用状況が不明瞭かつ想定されるケースが少ないと感じている」、「こちらから能動的に返金できないこともあり、二重返金は未だに発生する可能性がある」「プロバイダが返金したい案件があっても返金を直接的に実行するツールが提供されていないため、プロバイダ側での処理効率やデータ管理上の不都合が発生しています。決済情報だけでなく、サブスクリプションの管理の点でも似たような状況があります。プロバイダがサブスクリプションの解除を要請する機能が提供されていないため、ユーザーからの問い合わせに十分に対応することができません」などの声が引き続き寄せられている。

現に提供されているツールが一部の利用事業者に実際に利用されることにより一定の改善がなされたことや、API の導入と使用に関して情報提供を行っていることは評価できる。しかし、上記の利用事業者の声を踏まえると、現状の取組では利用事業者の声に十分応えているとは言い難い。

Apple には、上記と同様の法令の趣旨を踏まえ、返金に関する各種ツール等を提供していることを知らない利用事業者が一定数存在することを踏まえ、当該ツール等を一覧できるような返金処理に関する情報を日本語でまとめたページを作成する、利用事業者に向け返金に関する説明会を行う等、積極的にわかりやすく説明することが求められる。また、利用事業者からユーザーに対して返金をシステム上で能動的にできるようにする等の返金システムの更なる改善がなされれば、高く評価できる。

（５） アプリの表示順位等の決定要素

2022 年度大臣評価では、アプリの表示順位等の決定要素について、下記のとおり示されている。

- ・アプリの表示順位の透明性・公正性をどのように確保していくかについては、自社優遇に関する懸念への対応も含め、引き続き注視していく。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ Apple

- 2022 年 9 月、Apple は Apple メディアサービス利用規約（AMS）を更新し、ランキングに使用される主要なパラメータが「App プロバイダが提供するメタデータ、お客様が App および App Store にどのように関わってきたか、および App Store における App の人気度」であることを定めた条項を追加した。（定期報告書（抜粋）11 頁、別紙 33 頁参照）
- App Store の「Today」タブには、世界中の Apple のエディターによるオリジナルのストーリーが日替わりで掲載され、独占初公開の新作、新着 App、定番 App の新しい一面、「今日の App」、「今日のゲーム」などについて特集が組まれる。ユーザーが App を革新的に利用するためのヒントやハウツーガイドが紹介されるほか、注目のデベロッパに対するインタビューが掲載されます。ストーリーでは、アートワーク、ビデオ、デベロッパのコメントを通じて App やゲームをいきいきと紹介し、App が私たちの生活をどのように変えているか Apple 独自の視点で紹介する。（定期報告書（抜粋）12 頁、別紙 35 頁参照）
- App Store は世界最高のゲームストアでもある。おすすめの新着ゲームやアップデート、ビデオ、ランキング、エディターによる厳選コレクション、カテゴリなどを通じて情報を発信し、ユーザーの関心を引き寄せている。各タブではいずれも、App プレビューのビデオが消音状態で自動的に再生され、タブ内をスクロールしながら観ることができる。さらに、厳選された App 内課金アイテムも紹介されており、ユーザーが AppStore で直接購入することができる。（定期報告書（抜粋）12 頁、別紙 33 頁参照）
- App Store 内で取り上げるアプリケーションを検討する場合、Apple のエディターはすべてのカテゴリから、特に新しいアプリケーションおよび大幅にアップデートされたアプリケーションに着目し、高品質のアプリケーションを探す。Apple のエディターが考慮する主なパラメータは、UI デザイン、ユーザーエクスペリエンス、革新性と独自性、ローカリゼーション、アクセシビリティ、App Store 製品ページのスクリーンショット、App プレビューおよび説明である。さらにゲームの場合、ゲームプレイ、グラフィックスとパフォーマンス、オーディオ、物語とストーリーの深さ、リプレイ機能、およびゲームプレイコントロールに関するかかるパラメータに関しても考慮する。これらの主なパラメータにより、高品質で優れた設計の革新的な App が表される。（定期報告書（抜粋）添付資料 3 添付書類 D（別紙 1 に対する）参照）
- 検索は、デベロッパのプロダクトページのメタデータを使用して、最も関連性の高い結果を提供する。これらの検索結果は、ユーザーのアカウントに関連付けられた App Store ストアフロントに固有のものである。検索結果はアルゴリズムによって決定され、当該アルゴリズムは、以下を含む数多くの要素に基づいて結果を決定している。
 - テキストの関連性（正確な App タイトルの使用など）、関連キーワード・メタデータ、ユーザーが検索した App のカテゴリ（ゲームなど）
 - 集計されたユーザー行動に関連するシグナル（App の検索とダウンロード、評価・レビューの数と質、ユーザーが検索しているストアフロントにおける App のダウンロードを含む）
 - App Store でのローンチ日
- 検索結果はパーソナライズされない。しかし、たとえば、ユーザーが既にデバイスにダウンロードしている App を検索した場合などには、デバイス上で結果表示がパーソナライズされることがある。このような場合、検索結果には、ダウンロード済みの App に関するプロダクト情報が、より縮約された形で含まれる可能性がある。（以上、第 7 回モニタリング会合議事録 32～33 頁参照）

■ Google

- Google は、Google Play におけるアプリの発見とランキングに利用される主要な要因について、Play Console のウェブサイトで明確で詳細な情報を提供している。Google は、Google Play のランキングシステムの整合性を保ちつつ、アプリのランキング方法に関する指針をデベロッパーに提供する必要性のバランスを取ることを目指している。過剰に情報を提供すると、デベロッパーはランキングルールを操作して、実際よりも関連性が高いように見せかけることができてしまう。これは Google Play の品質を低下させ、ユーザー、そして最終的にはデベロッパーに損害を与えることになる。
- Google Play でのユーザーエクスペリエンスを向上させるために、Google は、ユーザーごとにカスタマイズされたアプリのおすすめを表示することがある。Play Console のサイトで公開されている検索順位の主要な要因⁷²も、おすすめの生成に関連している。
- Google Play の初期ページにあるおすすめアプリの大部分（約 90%）は、自動化されたプロセスを通じてユーザーに提案されている。自動的に選択されるおすすめには、(i) アルゴリズムによって生成されたおすすめと (ii) ランキングベースのおすすめの 2 種類がある。（以上、第 8 回モニタリング会合議事録 8～10 頁参照）

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・検索及びランキングの主要なパラメータについて、ユーザーの検索クエリに最も関連の高い結果が提供されるとある。パラメータが正しいものであって、システムやプログラムが意図的に調整されたものではないことをどのような方法で担保しているかを示されたい。
- ・アプリストア内のトップページに表示される「おすすめ」を決定する主要なパラメータは、どのように設定されているか。パラメータが正しく、またシステムやプログラムが意図的に調整されていないことをどのように担保しているのかを示されたい。
- ・報告書の「アプリの表示ランキングおよび Apple Review の予測可能性」における主要なパラメータの説明のうち、「お客様が App および App Store にどのように関わってきたか」が抽象的でわかりづらく、具体的に教えていただきたい。
- ・検索順位に関する新たな取組は報告されていなかった。検索順位がユーザーにとって適切であり、ランキングのシステムやプログラムが意図的に調整されたものでないことを担保する取組があれば具体的な対応策を、取組がなければその理由を教えていただきたい。
- ・検索順位や表示順位における自社優遇について、Google Play ストア内の対応に限らず、Google のアプリがプリインストールされて圧倒的に有利である状況を含め、検討いただきたい。
- ・効率的な資源分配のための最適なランキングや並び順は現在解明されていない。そのなかでランキングを設定するのであれば、DPF 事業者はランキングの意図や利用事業者がすべき努力について、引き続きよく分かるよう説明すべきである。
- ・検索結果の表示順位に加えて、透明化法ではおすすめとして商品情報を目立つよう表示することについても透明性や公正性を求めていると解釈されており、十分に留意いただきたい。

利用事業者からは、検索結果やカテゴリーごとのランキングだけでなく、「(いわゆる) おすすめ枠と呼ばれる枠に取り上げられるプロセスについて不透明な部分がある」「(いわゆる) おすすめはいつも

⁷² https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9958766?hl=ja&ref_topic=9958765&sjid=308756942009983984-AP

同じようなアプリが取り上げられる」といった声が少なくなく、いわゆる「おすすめ」（App Storeにおける「Today」、Google Playストアにおける「おすすめ」等、アプリストア上でおすすめとして特定のアプリの情報が目立つ形で表示される場合の当該情報をいう。）表示についての透明性・公正性についても課題を指摘する声がある。この点、Apple 及び Google からは、モニタリング・レビューの過程において、特定の「おすすめ」の表示の決定に関して一定の説明がなされた。

アプリの表示順位等は、アプリの売上げに大きく影響するものであり、利用事業者の関心も高い。

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、「一般利用者…が検索により求める商品等に係る情報その他の商品等に係る情報」（法第5条第2項第1号ハ）を決定する主要な事項を開示することを義務付けているが、当該情報には、検索結果やカテゴリーごとのランキングに加え、ホームページ上でお勧めとして特定の商品等の情報が目立つ形で表示されるものも含まれる。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、アプリの検索結果やカテゴリーごとのランキングについては、その主要な構成要素は開示されているところではあるが、透明性・公正性の確保につながる追加的な取組や説明を行うことが求められる。また、実際に恣意的な運用がなされていないかを注視していく。

また、特定デジタルプラットフォーム提供者には、アプリに順位を付して表示する様々な「おすすめ」については、それらの表示の決定に用いられる主要な事項を開示し、その内容について利用事業者に対して更に周知することが求められる。

（6） アプリ審査の予見可能性、公平性・公正性

アプリ審査の予見可能性は、利用事業者の事業活動や投資判断に影響するものであるところ、アプリ審査の手続や体制については、利用事業者から、その予見可能性や公平性・公正性について課題を指摘する声がある。

2022 年度大臣評価では、アプリ審査の予見可能性等について、下記のとおり示されている。

- ・利用事業者と対話しつつ、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を期待する。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ Apple

- 今年、App Review チームは、主な App 却下の理由を日本語に翻訳する作業を開始した。実際に翻訳がどれだけ奏功しているかのモニタリングをするために、翻訳された理由にはアンケートも添付した。（定期報告書（抜粋）3、9 頁、別紙 16 頁、第 7 回モニタリング会合議事録 6 頁参照）
- App の審査をするに当たっては、その App がエンドユーザーに対して提供することを目的としているサービス、またはアイテムを実際にお届けするために必要な最小限のデータのみを収集しているかどうかという観点で審査する。専門家であるレビュー担当者が、実際に自分の使う端末にその申請されている App を搭載し、理解のために実際に App を使ってレビューを行う。（第 7 回モニタリング会合議事録 9 頁参照）
- App Review チームは常にトレーニングを受けており、コミュニケーションや異議申立プロセスを通じて、間違っと思われる結果を得たとデベロッパーから警告を受けた場合には、チームはなぜ間違っした判断が行われたかを調査し、理解し、それを記録に残し、二度とそのような間違

いが起きないように App Review プロセスを改善するため、トレーニングに組み込む。(定期報告書(抜粋) 14 頁、第 7 回モニタリング会合議事録 17 頁参照)

- 平等でない扱いを受けたということは、デベロッパの異議申し立ての根拠として認められる。約 2 年前に導入をした異議申し立てのプロセスとして実際に運用されている。(第 7 回モニタリング会合議事録 17 頁参照)
- アプリ審査にあたっては、審査担当者が、ガイドラインに基づいて客観的に評価をするというプロセスとなっているため、似たような App が 2 つあった場合に、そのうちの一方が拒絶され、もう一方は承認されて App Store 上で掲載されるという状況は、2 つの App が現に同じであれば、論理的には起こり得ないと考えている。もっとも、人間による審査は非常に有用ではあるが、完璧ではなく、ミスが起こりうることも認識している。そのため、Apple は、判断が誤っていると感じた、審査担当者が理解していない、または不公平な取扱いを受けている場合には、デベロッパが直接審査担当者とコミュニケーションを取り、App Review ボードに異議を申し立てることのできるツールを提供している。このようなプロセスや手続は、審査の過程で起こりうるヒューマンエラーを最小限に抑えるのに役立つと考えている。(定期報告書(抜粋) 14 頁、第 7 回モニタリング会合議事録 30 頁参照)

■ Google

- Google Play は、内部テストトラック(特定少数のユーザーしかアプリをインストールできない配信方法)に限定されたアプリについて、承認プロセスを整理した。これにより、デベロッパのテストプロセスが簡略化され、運用効率が向上した。
- Google Play は、「段階的な公開モード」を開始しており、これはデベロッパが変更を審査のために送信するタイミングを管理する上で役立っている。(以上、定期報告書(抜粋) 19 頁参照)
- アプリの審査において差別的取扱いはない。Google Play ストアにおいては、客観的で明確な基準に基づき、その評価を、審査を行っており、それはデベロッパプログラムポリシーに記載をされている。そしてそのポリシーで設定されている基準に基づき審査をし、そしてその審査基準についてはすべてのアプリに同じ基準を設定し、審査している。また、人による審査と、そして機械学習による審査の組み合わせで行っていて、それにより客観性が増すことを期待している。
- 何か不公正だと感じた場合、またその不服について、ストアにおける執行の判断については、すべてそれに関連する異議申し立てプロセスがある。この異議を申し立てる、異議申し立てを申請する、提出するのは、ほんの数分しかかからないもので、オンラインの様式、短いものを提出するというものである。もし過ち、間違いがあった場合には、Google はアプリをもう一度、再掲載するということになる。そして、あくまでそのデベロッパが Google のデベロッパプログラムポリシーや、Google Play デベロッパ販売/配布契約記載のルールに違反していないとわかり、Google 側の間違いだったときは、もう一度、掲載をする。(以上、第 8 回モニタリング会合議事録 16 頁参照)

[委員・オブザーバーの主な発言]

- ・アプリ審査の基準について、担当者により審査内容にばらつきが生じていないか。平等な審査のためにチェック体制を設けているか。また、異議申し立ての理由として、差別的なりジェクトであるという利用事業者の主張は認められるのかを示されたい。

- ・アプリ審査において、利用事業者からレビューチーム間で判断が異なると指摘があった。どのように情報共有とエスカレーションを行っているのかを示されたい。
- ・Google Play ストアのレビューにおいても、利用事業者の属性に基づく差別的取扱いが起こり得ると考えられるが、それを防ぐためにどのような取組をしているのかを示されたい。
- ・アプリの掲載審査において審査担当者により結果にばらつきが生じることはないか。審査結果についてどのようなチェック体制を設けているか。また、審査結果が不平等であるという利用事業者の主張は異議申立ての理由として認められるかを示されたい。
- ・インストール後のアプリのチェックについて、問題が検知されるアプリは、Google Play ストア経由、サードパーティアプリストア経由、サイドローディング経由のそれぞれについてどの程度か。また、検知方法に違いはあるのかを示されたい。
- ・リジェクトされた場合に、概ね根拠として条文番号の通知は行われているが、違反している条項のどの類型に該当するか（例えば、App Store Review ガイドラインで、3.2.2 では許容されない行為類型が9項目明記されている）についての説明はされていないため、改善に困っているという相談が寄せられている。直近の DPCD 相談窓口からの照会では詳細の理由が示されるようになって改善が進んでいることは評価できるが、アプリ事業者への通知でも同様な説明を期待したい。また、アプリ業界では審査のばらつきの課題が引き続き喧伝されている状況である。アプリ審査プロセスの改善に継続的に取り組むことを期待する。

利用事業者からは、「リジェクトの理由については、スクリーンショットが付されて「ここがダメだ」といった形で提示されている」、「表現規制については、かつてよりはローカライズされている」など、一定の改善を指摘する声がある。

一方で、「申請に対して、いつ返事が来るのかわからないし、レスポンスが来ても、どこが悪いのかわからない。自分達のアプリのどこに当てはめられるのかわからないし、チャレンジしてみるしかない」、「審査する人や審査のタイミングにより結果が異なり、基準が明確ではない」、「両方同じ仕様でアプリを（同一のアプリストアに）アップしても、どちらかが落ちて、どちらかが受かると言ったこともある」といった予見可能性や公平性・公正性についての課題を指摘する声もある⁷³。

アプリ審査の予見可能性は、利用事業者の事業活動や投資判断に影響するものであり、アプリ審査の公平性・公正性を担保することと併せて、利用事業者の理解を得るために重要である。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築することを求め、これにより、利用事業者間で不当に異なる取扱いがなされることを防止する、としている。また、指針における具体的な取組例として、判断の基準を定めることや当該基準の運用が異なることがないように判断に不服がある場合には不服申立ての仕組みを設けることや特定デジタルプラットフォーム提供者の担当者向けの情報共有を行うことに加え、利用事業者の取扱いに関する判断の基準として、利用事業者による潜脱行為の可能性を考慮した上で、可能な限り予見可能性のある基準とすること、さらに、利用事業者に対する自己の行為を事後検証し、運営の改善を検討・実施することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、利用事業者と対話しつつ、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求められる。

⁷³ 機械学習等による審査を補う観点から、人による審査を組み合わせで行うことは、アプリ審査で必要なことであると考えられ、利用事業者の声もこうした考え方を前提としている。

具体的には、①再審査を受ける上での参考となる情報を提供する観点から、リジェクトの根拠となる提供条件や認定した事実関係を詳細に利用事業者に示すことが求められる。また、②アプリ審査担当者による判断のばらつきを減少させる観点から、例えば、審査結果のチェックの在り方、審査担当者向けのトレーニングやマニュアルを点検し、必要に応じて充実させる等して、一貫性・公平性のある審査がなされる適切な仕組みを構築することが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・ Apple は、日本語によるコミュニケーションプログラムの一環として、最も多く見られるリジェクトの理由の説明を日本語に翻訳し、アプリ承認の道筋を妨げる可能性のある問題点について利用事業者が理解を深める機会を提供した。バグを原因としてリジェクトされたアプリのうち、約 76%は日本語によるリジェクトの回答がされた最初の審査の後に修正された。さらに、スクリーンショットを原因としてリジェクトされたアプリの 80%は、日本語によるリジェクトの回答がされた最初の審査の後に修正され、英語のみで回答されたスクリーンショットを原因とするリジェクトの解決割合から顕著に改善された。

5. おわりに

総合物販オンラインモール・アプリストア分野については、2年目のモニタリング・レビューとなった。

特定デジタルプラットフォーム提供者から数多くの情報が提供され、関係者間で議論を深めることができたことは有意義であった。本会合におけるヒアリングでは、追加情報が提供されたことに加え、委員・オブザーバーとのコミュニケーションを通じて、各社の考え方を確認することができた。各社のモニタリング・レビューに対する協力姿勢は、共同規制の趣旨や相互理解の促進という観点から評価できる。

一方で、昨年度の大臣評価で改善が求められた取組や透明性・公正性を高めるため一層の対応が求められた内容につき、必ずしも改善が見られなかった内容や十分な説明が尽くされなかった部分も存在した。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、本会合の意見や今後公表される経済産業大臣による評価の各項目について、取組内容やその実効性を根拠資料とともに報告書に盛り込み、次回のモニタリング・レビューのプロセスで外部検証可能な形で説明することを求めたい。

この際、①既に実施した改善措置に限らず、現状の課題と考えている事項及び今後の対応方針を説明すること、②実際に利用事業者等に使用している説明文・通知文・書式などを積極的に開示すること、③求められた取組や説明を行わない場合には、利用事業者との相互理解を進める観点から、どのようなトレードオフが発生しているのかを具体的に示すこと、④国内管理人が設置されている各社においては、国内管理人が自主的な取組や対外説明を推進する中心的役割を担うことを期待する。

こうした取組を継続的に行っていくことが、モニタリング・レビューの実効性を高め、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性の向上、利用事業者や社会全体からの信頼確保につながっていくと考えられる。

その上で、今後のモニタリングにあたっては、米国や欧州をはじめとする諸外国における動向やこれにより地域外に及ぼす影響や課題の変化についても注視しながら、特定デジタルプラットフォーム提供者の取組を確認していく必要がある。

また、自主的な取組を基本とするという透明化法の枠組みや既存法令での対応が難しいものについては、国際的な動向も参照しつつ、関係省庁とも連携して、強制力ある介入方策について検討していく

ことも考えられる。なお、「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画2023年改訂版」（令和5年6月16日閣議決定）において、「モバイル・エコシステム（スマートフォンにおけるOSを基盤とするアプリ等の市場）については、競争環境の評価に関するデジタル市場競争会議最終報告を踏まえ、欧州・米国など諸外国の状況を見極めつつ、デジタル市場における公正・公平な競争環境の確保のために必要な法制度について検討する。」とされている。

〔委員・オブザーバーの主な発言〕

- ・全体として中庸な評価との印象を受けた。ナッジ、スラッジの観点からは、良い点、足りない点についてメリハリをつけて分かりやすくすべきである。昨年度、高く評価した取組について運用開始後に利用が全く広がっていない点は、実効性の確保に向けて真摯に考えてもらう必要がある。実効的な選択肢の提示は重要であり、他社も採用すべき、あるいは採用しない理由を説明すべき、といった評価を加えても良いだろう。
- ・DPF 事業者は、昨年度の指摘を踏まえながら、各社のビジネスモデルの違いを踏まえ、改善、変更等を実施したと理解した。アジャイル・ガバナンスのサイクルを回すうえで、目標、課題の設定が重要であり、各社は大臣評価案も参考に重点取組項目を示していただきたい。
- ・モニタリング会合の議論やとりまとめ（素案）の作成においては、利用事業者から相談窓口等へ寄せられる声が大きき役割を果たしたと感じる。とりまとめ（素案）には利用事業者の声が具体的に紹介されており、大いに参考になる。利用事業者からの指摘や意見が継続的かつ組織的に収集されることは、本会合の議論が実務的かつ具体的になり、実効性のあるアジャイル・ガバナンスを実現するうえで非常に重要である。今後も相談窓口・事務局には利用事業者の声を積極的に収集し、本会合に報告いただきたい。
- ・昨年度の評価で、データ利用を含む自己優遇に関する情報提供や体制整備を進め、その内容について説明することを期待するとしたが、今年度も不十分であった。今年もまた同じ表現では不十分だと思うので、より強い表現や強制力のある措置を検討する必要があるだろう。また、DPF 事業者のヒアリングへの対応についても評価が必要だろう。
- ・とりまとめの中にヒアリング自体の評価を入れることも必要なのではないか。自己優遇については残念な回答が多く感じた。その他にも、回答状況に関する認識相違や見当違いな回答がみられたが、こういった状況はヒアリングが透明化法上の義務でないことに起因すると考えるさらに、ヒアリングの議事録の黒塗り部分が事業者の要望で増加することを危惧している。今後もヒアリングは事業者の任意という形で進めていくと非公開部分が増えていくことが課題になることが想定され、対応を検討する必要があるだろう。
- ・とりまとめ案の中に、モニタリングを通じて気付いた課題について、制度見直しのための提言を項目として追加すべきだろう。来年度は透明化法の3年後見直しにあたり、モニタリングの当事者の実感を活かすべきである。
- ・プラットフォーム事業者の取り組みについて高く評価できるものについては実名で取り上げているが、問題行為についても実名とすべきである。
- ・モニタリング会合で検討している課題は、海外でも同様に問題視され、一部は競争当局の審査や訴訟の過程で実態が明らかになっているものもある。例えば自己優遇については、欧州委員会がアマゾンによるデータ利用等を審査し、アマゾンがデータをアマゾンの小売事業に利用しないことなどを確約している。今後のモニタリングの方針や、プラットフォーム事業者が講ずべき措置のあり方を考える上で参考となるため、とりまとめに掲載すべきである。

- ・透明化法と既存法律での対応が難しい点について強制的な介入方策を検討するとあるが、実際に透明化法で対応できている点と、課題が残る点が明らかになりつつある。より競争的な市場構造を整備していく必要性が分かるようになっている点は本とりまとめ案の1つの特徴であり内閣官房で検討されているモバイル・エコシステムに関する規制についても、立法の必要性を示唆していると感じた。
- ・DPF 事業者と利用事業者の関係は改善していると感じた。
- ・EU の DMA の動きや諸外国の動きなども踏まえながら、また、国内ではデジタル市場競争本部の立法をにらんだ動きもあるということで、モニタリング会合でもこうした動向を注視しつつ、内容の改善を図っていく必要がある。

以上

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 開催経緯

第1回	2023年6月29日	モニタリング・レビューの進め方について
第2回	2023年8月18日	特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された 報告書等について（ディスカッション）
第3回	2023年8月28日	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）
第4回	2023年8月30日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング② ヤフー株式会社（デジタル広告）
第5回	2023年9月4日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング③ 楽天グループ株式会社
第6回	2023年9月19日	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
第7回	2023年9月20日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑤ Apple Inc. 及び iTunes 株式会社
第8回	2023年9月21日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑥ Google LLC(アプリ)
第9回	2023年9月22日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑦ Google LLC（デジタル広告）
第10回	2023年9月22日	デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング⑧ Meta Platforms, Inc
第11回	2023年11月9日	会合意見とりまとめ（案）について
第12回	2023年11月24日	会合意見とりまとめ（案）について

**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
委員等名簿（五十音順）**

<座長>

岡田 羊祐 成城大学社会イノベーション学部 教授

<委員（両分野共通）>

高倉 弘喜 大学共同利用機関法人情報・情報システム研究機構 国立情報学研究所
アーキテクチャ科学研究系 教授

武田 邦宣 大阪大学大学院法学研究科 教授

百歩 路子 PwC あらた有限責任監査法人 ディレクター

<専門委員>

黒田 敏史 東京経済大学経済学部 准教授

伊永 大輔 東北大学大学院法学研究科 教授

平山 賢太郎 平山法律事務所 弁護士／筑波大学ビジネスサイエンス系 准教授

若江 雅子 読売新聞東京本社 編集委員

<オブザーバー>

岸原 孝昌 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 専務理事

金藤 博子 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 ICT 委員会委員長

沢田 登志子 一般社団法人EC ネットワーク 理事

万場 徹 公益社団法人日本通信販売協会 専務理事

<関係省庁等>

内閣官房 デジタル市場競争本部事務局

公正取引委員会事務総局 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室

個人情報保護委員会事務局

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室

総務省 情報流通行政局 参事官室

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課

経済産業省 経済産業政策局 競争環境整備室

経済産業省 商務情報政策局 コンテンツ産業課

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課 デジタル取引環境整備室

株式会社 野村総合研究所 コンサルティング事業本部 ICT メディアコンサルティング部