経済産業省

資料１－１

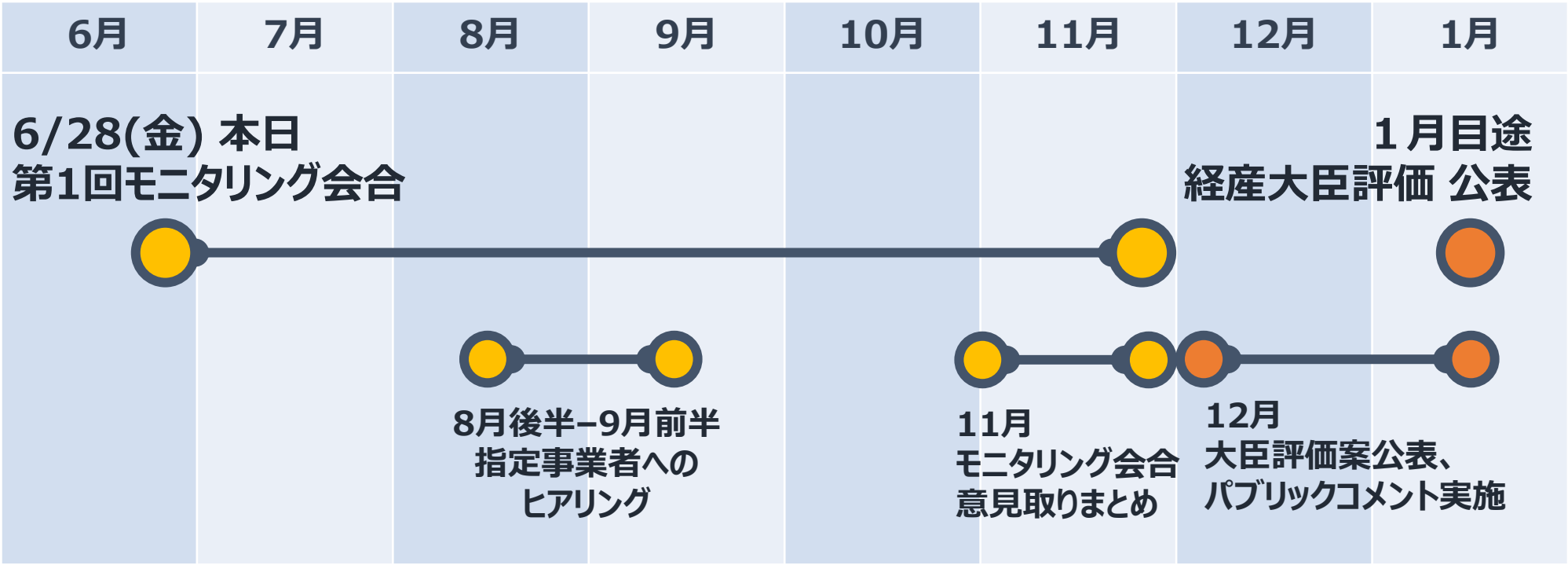
第1回デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合（2024年度）事務局提出資料【オンラインモール分野・アプリストア分野】

令和６(2024)年6月28日

経済産業省　商務情報政策局

モニタリング会合意見とりまとめ・経済産業大臣評価に向けたスケジュール

- 本日のモニタリング会合は、指定事業者ヒアリング（８月後半～９月前半を予定）に向け、DPF各社に「説明を求めたいこと」について御議論いただく。
- 本日の御議論を踏まえ、7月に各社に説明を求める事項を質問状として送付。ヒアリングの１週間前までに回答を得て、ヒアリング前に委員・オブザーバーに共有。
- その後、意見とりまとめに向けた議論を経て、11月目途で会合の意見を取りまとめることを目指す。
12月目途で経産大臣評価の案を公表の上、パブリックコメントを実施。１月目途の経産大臣評価（確定版）の公表を目指す。



1. 透明化法の概要・モニタリング・レビューの位置づけ
2. 取引条件等の開示の状況
3. 苦情・紛争処理の状況
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況（令和５年度）
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（モール分野）
6. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（アプリ分野）

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（透明化法）のポイント

（2020年5月27日成立、2020年6月3日公布、2021年2月1日施行）

基本理念

- **デジタルプラットフォーム提供者が透明性及び公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本**とし、**国の関与や規制は必要最小限**のものとすることを規定。（**規制の大枠を法律で定めつつ、詳細を事業者の自主的取組に委ねる「共同規制」の規制手法**を採用。）

規制の対象

- デジタルプラットフォームのうち、**特に取引の透明性・公正性を高める必要性の高いプラットフォーム**を提供する事業者を**「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定し、規律の対象とする。**
  - ※　政令で**オンラインモール・アプリストア**を規制対象と定め、2021年4月1日、規制対象事業者を指定。
  - ※　**デジタル広告**を規制対象に追加し、2022年10月3日、規制対象事業者を指定。

特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が、①**取引条件等の情報の開示**及び②**自主的な手続・体制の整備**を行い、③実施した措置や事業の概要について、毎年度、**自己評価を付した報告書を提出。**
  - ※　利用事業者への**取引条件変更時の事前通知、**利用事業者の**苦情・紛争処理のための自主的な体制整備**等を義務付け。

行政庁の役割

- 報告書等をもとにプラットフォームの**運営状況のレビュー**を行い、報告書の概要とともに**評価の結果を公表。**その際、**利用事業者、有識者等の意見も聴取**し、関係者間での課題共有や相互理解を促す。
- **独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合**、経済産業大臣は公取委に対し、**同法に基づく対処を要請。**

※　本法律の規律は**内外の別を問わず適用。**海外事業者にも適用が行われている独禁法の例等も参考に、**公示送達の手続を整備。**

モニタリング・レビュー

特定デジタルプラットフォーム提供者の役割

取引条件等の情報の開示

取引条件の開示や**変更等の事前通知**を義務付けることで、取引の透明性を向上させる。

【開示項目の例】
- ✓取引条件変更の内容及び理由の事前通知
- ✓他のサービスの利用を有償で要請する場合に、その内容及び理由
- ✓出品の拒否・停止の理由
- ✓検索順位を決する基本的な事項

【行政措置・罰則】
- ✓勧告・公表で改善を促す。
- ✓是正されない場合に限り措置命令
- ✓措置命令違反には罰則

自主的な手続・体制の整備

特定デジタルプラットフォーム提供者は、**指針**に基づいて必要な措置をとり、**公正な手続・体制の整備**を行う。

【指針の内容の例】
- ✓利用事業者の苦情処理・紛争解決のための体制整備
- ✓利用事業者等と緊密に連絡を行うための体制整備（国内管理人の選任）
- ✓利用事業者の事情等を理解するための仕組構築

【行政措置】
- ✓措置の適切・有効な実施のため特に必要な場合は、勧告・公表で改善を促す。

運営状況の報告書

報告書の内容
(1)事業の概要
(2)苦情処理の状況
(3)情報開示の状況
(4)自主的な手続・体制整備の状況
(5)自己評価結果
※不提出、記載事項漏れの場合には罰則

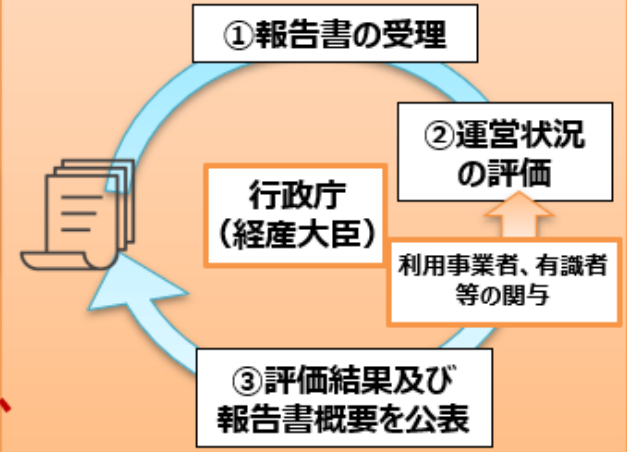
評価結果を公表

※特定デジタルプラットフォーム提供者は、評価結果を踏まえ、運営改善に努める義務がある
（透明化法第9条第6項）

行政庁の役割

レビュー（評価）の実施

特定デジタルプラットフォーム提供者の運営状況について、**利用事業者、有識者等も関与してレビュー**を行い、結果を公表する。



公取委への措置請求

独占禁止法違反のおそれがあると認められる事案を把握した場合、経産大臣は公取委に対し、同法に基づく対処を要請する。

【参考】透明化法の規制対象事業者

2021(令和3)年4月1日指定

総合物販 オンラインモール

指定基準:国内流通総額(前年度)
3,000億円以上

- アマゾンジャパン合同会社（Amazon.co.jp）
- 楽天グループ株式会社（楽天市場）
- LINEヤフー株式会社（Yahoo!ショッピング）

アプリストア

指定基準:国内流通総額(前年度)
2,000億円以上

- Apple Inc.及びiTunes株式会社（App Store）
- Google LLC（Google Playストア）

2022(令和4)年10月3日指定

デジタル広告

指定基準:国内売上額(前年度)
- メディアー体型：1,000億円以上
- 広告仲介型　：　500億円以上

<メディアー体型広告デジタルプラットフォーム>
- Google LLC
- Meta Platforms, Inc.
- LINEヤフー株式会社

<広告仲介型デジタルプラットフォーム>
- Google LLC

【参考】特定デジタルプラットフォーム提供者から提出される報告書記載事項

- 特定デジタルプラットフォーム提供者が毎年度経済産業大臣に提出する報告書には、以下の事項を記載しなければならない。

① 事業の概要に関する事項
　ア．事業概要
　イ．特定デジタルプラットフォームにおける流通総額、利用事業者数

② 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項
　ア．利用事業者からの苦情及び紛争の件数
　イ．当該苦情及び紛争の主な類型
　ウ．当該苦情及び紛争の処理期間の平均期間
　エ．当該苦情及び紛争の結果の概要

③ 取引条件等の開示の状況に関する事項
　ア．開示した提供条件の内容
　イ．省令に定める開示の方法に沿って開示されたこと

④ 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に関する事項
　ア．指針に定める基本的な考え方に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容
　イ．講じた措置が指針に定める基本的な考え方に示された方向性を実現する上で適切かつ有効と考える理由

⑤ 自ら行った評価に関する事項
　ア．指針を踏まえた自己評価
　イ．特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価

- 上記のほか、任意記載事項として、苦情処理や開示状況の具体例、自己評価の方法（評価部署、外部評価の有無、KPI等）、事業運営方針や今後の展望を踏まえた自己評価、事業に係るその他の数値（利用事業者からの手数料等の収入、アクティブユーザー数、取扱商品数等）などが定められている。

【参考】自主的な手続・体制整備に関する指針（分野共通①）

項目	基本的な考え方（望ましい取組の方向性）	具体的な取組例
利用事業者に対するサービス提供が公正に行われることを確保するための体制整備 法第7条 第3項第2号	① 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、当該評価を踏まえて（当該行為を行う場合でも）利用事業者の利益に配慮した適切な対応を行うこと ② 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 ③ 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	✓ 行動指針の策定、ガバナンス体制の整備 ✓ 規約変更等の行為の実施前の影響評価、当該評価を踏まえた対応（大きな影響を与える場合における十分な猶予期間の設定、可能な場合における他の選択肢の用意等） ✓ 審査等の判断基準の整備（潜脱行為の可能性を考慮した上で可能な限り予見性のある基準）、異議申立ての仕組みの整備、担当者向け情報共有 ✓ 意見・苦情等についての合理的な範囲での記録・保管、事後検証を踏まえた運営改善 ✓ 外部評価・監査の利用
苦情処理・紛争解決のための体制整備 法第7条 第3項第3号	① 苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性と複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること ② 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	✓ 利用事業者が直接・容易に・無償で苦情を申し出ることができる体制・手続の整備 ✓ 苦情処理に係る対応マニュアル・業務フローの構築、苦情対応者への情報共有 ✓ 基本方針（苦情の重要性・複雑さ・事案の内容に応じて合理的な期間内に苦情を処理）や目安となる所要期間・処理プロセスの設定・開示、所要期間を超える場合の誠実な説明 ✓ 苦情処理後のフォローアップの実施 ✓ 外部の苦情・紛争処理システムの活用検討（調停人の利用等） ✓ 利用事業者団体との協力 ✓ 苦情・紛争の内容・件数の増減・理由の分析、苦情・紛争の内容と自主的取組との関連性についての自己評価、それらに関連する情報の開示 ✓ 苦情処理情報の合理的な範囲での記録・保管、事後検証を踏まえた運営改善

【参考】自主的な手続・体制整備に関する指針（分野共通②）

項目	基本的な考え方（望ましい取組の方向性）	具体的な取組例
関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任 法第7条 第3項第4号	① 特定デジタルプラットフォーム提供者が関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者（国内管理人）を選任すること ② 関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた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、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築すること	✓ 国内における関係者との間のコミュニケーションを管理し、当該コミュニケーションを踏まえて運営改善に向けた調整を適切かつ主体的に行う役割を担う、国内管理人の選任 ✓ 国内管理人を補助する部署の担当者の選任、国内管理人・補助者に係る情報についての関係者への開示
その他、 利用事業者の意見やその他の事情を十分に考慮するために必要な措置 法第7条 第3項第5号	① 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すること ② 利用事業者の意見その他の事情を踏まえて利用事業者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築すること	✓ 利用事業者等との意見交換の機会の設定 ✓ 利用事業者等による合理的な意見が寄せられた場合における運営改善 ✓ 外部の第三者の意見聴取による運営改善 ✓ グローバルに自社ルールを適用するにあたっての必要に応じた適切な対応の実施（自社ルールを全世界に一律適用する場合における利用事業者の公平な取扱い、我が国の法令・制度・自主的な規律・商慣習を十分に勘案）

1. 透明化法の概要・モニタリング・レビューの位置づけ
2. **取引条件等の開示の状況**
3. 苦情・紛争処理の状況
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況（令和５年度）
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（モール分野）
6. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（アプリ分野）

取引条件等の開示の状況（法第5条第2項に基づく提供条件開示）

※以下の表は各社による開示内容の一部を紹介したもの。全体については各社の定期報告書（抜粋）を参照。

開示事項	アマゾン	楽天	LINEヤフー	Apple	Google
①取引拒絶の判断基準	「Amazon サービスビジネスソリューション契約」 https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G1791 3.期間および終了　等	「出店案内」 https://www.rakuten.co.jp/ec/digital platform/ 7. 楽天市場サービスの一時停止及び契約解除を行う場合について　等	ショッピングストア利用約款 https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/regulation.html 第2条（契約の成立および開店審査）等	「Appleデベロッパプログラム使用許諾契約」 https://developer.apple.com/jp/support/terms/ 2.8 Appleサービスの利用　等	「施行プロセス」 https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9899234?hl=ja&ref_topic=9877468等
②有償サービス受け入れ要請の内容・理由	該当なし	「出店案内」5. 販売における店舗様への要請事項について　等	「透明性向上のための取組みのご紹介」２．(2) 出店者様への要請事項について　等	「Appleデベロッパプログラム使用許諾契約」 2.8 Appleサービスの利用　等	該当なし
③検索順位等の決定に用いられる主要な事項	「検索およびブラウズに関する出品情報の最適化」 等 https://sellercentral.amazon.co.jp/gp/help/external/G10471	「出店案内」2. 検索順位を決定する基本的な事項について　等	「透明性向上のための取組みのご紹介」２．(3) 検索順位やランキングの決定の仕組み、各表示枠について　等	「Appleデベロッパプログラム使用許諾契約（別紙1に対する添付書類D）」1. App Storeでの見つけやすさ　等	「アプリの検出とランキング」 https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9958766?hl=ja
④商品等データを取得・使用する場合内容・条件	「Amazon サービスビジネスソリューション契約」4. 使用許諾　等	「出店案内」3. 楽天市場による、店舗様のデータの利用について　等	「透明性向上のための取組みのご紹介」２．(4) 当社による出店者様の販売データの利用について　等	「Appleデベロッパプログラム使用許諾契約」14.2.D. Appleサービス　等	「データへのアクセス」 https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9959470?hl=ja 等
⑤利用事業者による商品等データの取得可否等	「Amazon サービスビジネスソリューション契約」S-1.2 商品の販売、販売促進および注文処理 等	「出店案内」4. 店舗様及び第三者による、楽天市場データの利用について　等	「透明性向上のための取組みのご紹介」２．(5) 出店者様による、販売データの利用について　等	「Appleデベロッパプログラム使用許諾契約（別紙1に対する添付書類D）」2. App Storeデータへのアクセス　等	「レポート、統計情報、分析情報を確認する」 https://support.google.com/googleplay/android-developer/topic/3450942　等
⑥苦情・協議申し出の方法	「Amazonテクニカルサポートへのお問い合わせに関するガイドライン」 等 https://sellercentral.amazon.com/gp/help/external/help.html?itemID=K3V2JYCN2P28BFX&language=ja_JP&ref=efph_K3V2JYCN2P28BFX_relt_200285230	「出店案内」8. 楽天市場への苦情・紛争の申し立てについて　等	「透明性向上のための取組みのご紹介」２．(7) 当社への苦情・紛争の申し立てについて　等	「Appleデベロッパプログラム使用許諾契約（別紙1に対する添付書類D）」3. 苦情および調停に関するP2B規則　等 *なお、Appleは、そのWebサイトの様々な場所において、デベロッパがAppleに問い合わせを行う窓口に関する情報を提供していると説明。*	デベロッパーポリシーセンター https://play.google.com/intl/ja/about/developer-content-policy/ 等

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。
（出所）特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき事務局作成。

取引条件等の開示の状況（法第5条第2項に基づく提供条件開示）

※以下の表は各社による開示内容の一部を紹介したもの。全体については各社の定期報告書（抜粋）を参照。

開示事項	アマゾン	楽天	LINEヤフー	Apple	Google
⑦最恵国待遇条項の内容・理由	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし *（最恵国待遇を求めることはないとの説明）*	該当なし
⑧自社優遇の内容・理由	該当なし	「出店案内」6. 特定の店舗に対して、他の店舗様と異なる取扱いを行う場合について	・自社優遇は該当なし ・関係会社の優遇は、「透明性向上のための取組みのご紹介」２．(8) 等で開示	該当なし *（自社優遇を行うことがないとの説明）*	「機能とサービスの提供状況」 https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9959788?hl=ja&ref_topic=9958765 等
⑨返品受入れ要請の条件	「Amazon サービスビジネスソリューション契約」S-2.2 キャンセル、返品および返金	該当なし ※商品が偽物・不良品であった場合は利用事業者に補償費用を請求する。	ショッピングストア利用約款第23条（クレーム対応等）	「Appleデベロッパプログラム使用許諾契約（付属書２）」3.4デベロッパの責任 等	「Google Play デベロッパー販売 / 配布契約」 https://play.google.com/intl/ALL_jp/about/developer-distribution-agreement.html 3.8 取引関係、価格、支払いおよび税金 等
⑩支払留保の条件	「売上金の留保に関するポリシー」 等 https://sellercentral.amazon.co.jp/gp/help/external/help.html?itemID=9RA9LYBJ3QP27M6&ref=efph_9RA9LYBJ3QP27M6_cont_G2	楽天市場出店規約、店舗運営 Navi（※契約後に閲覧可能なサイト）	ショッピングストア利用約款第２編第１章第９条（PayPay ポイント、ストアクーポンおよびモールクーポンによるプロモーション） 等	「有料App契約（DPLAの別紙2および3）およびその添付書類B」2 https://developer.apple.com/jp/support/terms/ 等	「Google Play デベロッパー販売 / 配布契約」 8.3 対象製品の削除 等
【消費者向け開示】 ①検索順位等の決定に用いられる主要な事項	「商品の検索および閲覧」 https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=GSUNWNFT2ALMPR3L	「ヘルプ・問い合わせ」楽天市場の商品検索における検索順位の決まり方について https://ichiba.faq.rakuten.net/detail/000017557	「Yahoo!ショッピングヘルプ」商品結果検索ページの見方 https://support.yahoo-net.jp/PccShopping/s/article/H000005932 等	「App StoreとMac App Storeでの見つけやすさの向上」 https://developer.apple.com/jp/app-store/discoverability/ 等	アプリの検出とランキング https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9958766?hl=ja
【消費者向け開示】 ②消費者による商品等の閲覧・購入等のデータを取得・使用する場合の内容・条件	「Amazon.co.jpプライバシー規約」 https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=GX7NJQ4ZB8MHFRNJ	「ヘルプ・問い合わせ」個人情報の取り扱いについて https://ichiba.faq.rakuten.net/detail/000006705	「Yahoo!ショッピングヘルプ」Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い https://support.yahoo-net.jp/SccShopping/s/article/H000011874	「Apple メディアサービス利用規約」 https://www.apple.com/jp/legal/internet-services/itunes/jp/terms.html B. 本サービスの利用 プライバシー 等	「プライバシーポリシー」 https://policies.google.com/privacy?hl=ja&gl=gb 等

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。
（出所）特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき事務局作成。

1. 透明化法の概要・モニタリング・レビューの位置づけ
2. 取引条件等の開示の状況
3. **苦情・紛争処理の状況**
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況（令和５年度）
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（モール分野）
6. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（アプリ分野）

苦情・紛争処理の状況：各社が開設している苦情相談対応窓口の例

オンラインモール

Amazon	楽天	LINEヤフー
○テクニカルサポート セラーセントラルの「お問い合わせ」を通じ、以下のとおり連絡可能。 メール：24時間365日受付 チャット・電話：毎日午前9時から午後9時 ※日本語で問合せ可能。 **○措置を実施したチームへの直接の連絡** アカウント停止等の措置については、措置を実施したチームに直接の連絡及び異議申し立てが可能	**○苦情・紛争窓口** 出店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」にて開示。他部署から独立した窓口として、第三者的立場から公平に対応。 **○ECコンサルタント** 売上向上のための相談や提案を行う。利用事業者ごとに付く担当者。 **○コールセンター・チャット窓口** 店舗運営システムの操作やキャンペーンなどの問合せを受け付ける。	**○ヘルプデスク** ・ショッピングヘルプデスク電話窓口 （10時～18時　※年末年始のぞく） ・ショッピングヘルプデスクお問い合わせフォーム （24時間受付 ※返信は年末年始のぞく10時～18時） **○Yahoo!ショッピング営業担当** 平日 10時～18時　（※年末年始のぞく）

アプリストア

Apple	Google
○苦情申立てwebフォーム https://developer.apple.com/contact/p2b/ ※日本語で問合せ可能。 なお、上記以外にも、Appleのワールドワイド・デベロッパ・リレーションズチームが、苦情以外の一般的な問い合わせも含めて対応を行っており、App Storeコンテンツに関する異議申し立て、アプリ名に関する異議申し立てはリンクにて日本語で閲覧・問い合わせが可能	**○苦情窓口** ・複数の苦情窓口からの選択を可能にするとともに、Googleが行った決定についてデベロッパーからの異議申し立ても可能。 （施行措置に関する苦情窓口・技術的な問題に関する苦情窓口・決済に関する苦情窓口・法的苦情に関する窓口） ・再審査請求フォームや、異議申し立てフォームも整備 ※全て日本語で問合せ可能。

（出所）特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき経済産業省作成。

苦情・紛争処理の状況（Amazon.co.jp）

体制の概要

- 利用事業者からの問合せ対応の専門部署「テクニカルサポート」、または、出品停止等の措置を行った担当部署に直接問合せが可能。
- 想定される問合せに対する対応方法を定めた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。対応品質の改善に向け、販売商品当たりのケースの数や、平均対応時間等様々な指標に基づいて問合せに対する対応品質をモニタリング。
- 異議申立てを受領した場合、措置を実施したチームが異議の内容を丁寧に検討。措置の判断が誤っていた場合、再発防止に向け、措置の実施条件等を修正。マネジメントチームによる定期的な精査と改善措置を実施。

苦情紛争処理の実績　（令和５年度）

●苦情・紛争の件数

【苦情】 69,107件、【紛争】 9件

※苦情の件数については前年度における利用事業者からの全問合せ件数の2.5%程度に相当。

※※苦情の件数には、テクニカルサポート(約48%)・措置担当部署(約52%)に対し、サービス、問合せ対応、規約変更などに関し不満や苦情を申し出た場合が含まれる。

※紛争の件数には、利用事業者が、訴訟・仲裁・調停その他の法的紛争解決手続を提起・申立てた場合、書面で決定・措置に対する異議を郵送した場合が含まれる。

●苦情・紛争の主な類型

【苦情】商品の表示や出品関係（67%）、
注文・梱包・配送関係（16%）、
アカウントの登録・ログイン・設定関係（8%）、
広告・付加的サービス関係（2%）

【紛争】売上金の支払い関係（6件）、
FBA在庫返還関係(2件)

※紛争の件数は累計数。

●平均処理期間

※下記期間は、利用事業者からの返答を待つ期間も含む。紛争については、裁判の審理スケジュールに左右されるため除外。

【苦情】 平均で14.46日。約37.5%を24時間以内に、約48.9%を3日以内に解決。

【紛争】 書簡による異議の処理に要した期間は、平均で約40日。

●結果の概要

✓ テクニカルサポートへの苦情のうち約85%は、利用事業者様の満足いく形で解決。措置担当部署への苦情のうち約69%は判断を維持。

✓ 紛争手続のうち、前年度に提起・申立てられた２件は係争中（令和6年3月末時点）。書面による異議は、前年度に解決したもののうち約43%はAmazonの判断を維持する形で解決。

（出所）アマゾンジャパン合同会社から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき経済産業省作成。

苦情・紛争処理の状況（楽天市場）

体制の概要

- 取引透明化法の施行に伴い、「苦情・紛争窓口」を新たに設置。他部署等から独立した窓口として、申立て事項について客観的に第三者的な立場で公平に対応を実施。全件事実確認を行い、判断結果及び判断理由を個別に申請者へ回答。
- 従前よりECコンサルタントやコールセンター等で利用事業者からの様々な要望や意見等を広く受け付け、対応。
- 申立てを棄却する場合であっても十分に事実確認を行った上で、結論に至った具体的な理由を記載するとともに、出店事業者の申立てを実現する代替手段等を提示。提示ができない申立てについては、申立内容に関連する部署へフィードバックを行うことにより、今後の運用等の改善に役立てている。

苦情紛争処理の実績　（令和５年度）

●苦情・紛争の件数

10件（前年12件）

※「苦情・紛争窓口」で対応を行ったものについて件数をカウント。

※ ECコンサルタントやコールセンター等で受け付けている問い合わせについては、日々膨大な件数が寄せられており、かつ、内容面でもご意見や問合せ的なものと苦情・紛争を明確に区別することも困難であることから、苦情・紛争の件数としてはカウントしていない。

●苦情・紛争の主な類型

商品レビュー削除要求（３件）
出店契約解除の取り下げ要求（２件）
ガイドライン違反行為に関する苦情（２件）
RSLの対応に対する苦情（１件）
サポート対応への不満（１件）　等

●平均処理期間

12.5日（15.75日）

※ 窓口に申請があってから当該申請者に最終回答を行うまでの平均日数（休日・祝日含む）

●結果の概要

✓ 「苦情・紛争窓口」は、他部署等から独立した窓口として、申立て事項について客観的に第三者的な立場で公平に対応。

✓ 窓口に申請のあった案件については、全件事実確認を行い、判断結果及び判断理由を個別に申請者へ回答。

（出所）楽天グループ株式会社から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき経済産業省作成。

苦情・紛争処理の状況（Yahoo!ショッピング）

体制の概要

- 「ヘルプデスク窓口」、「営業担当」または「CS部門」で問合せ・苦情を受け付け、内容に応じて、社内の適切な部署にエスカレーション。具体的には、(a)出店時の審査に関する「審査CS（顧客満足）」部門、(b)出店後のガイドライン違反に関する「ガイドラインCS」部門、(c)出店後のお客様対応等、モール運営に関する「ストアCS」部門、(d)その他出店後の一般的な問い合わせに関する「ヘルプデスク」部門への振り分けを実施。
- 寄せられた苦情は、必ず当社からの返信で終了しており、全ての苦情が「クローズ」に至るまで対応。
- ストアツール上での告知内容に対し、個別要望や苦情を寄せることができるよう、個別に要望フォームを設置。
- 各部署に寄せられた問い合わせについて、全ての苦情とその対応事例を集め、(a)～(d)の4部門の会議（隔週開催）において、各窓口の対応が適切であったかを検証。検証の結果、必要がある場合は適切な対応を窓口対応者にフィードバックし、出店者の苦情を元に対応を改善している。

苦情紛争処理の実績　（令和５年度）

●苦情・紛争の件数

【苦情】　３件、【紛争】　２件

※各部門において集計された問い合わせは、計329,053件

※上記「苦情」とは、①当社の措置や行為（事故等も含む）により出店者が不利益、あるいは運営上経済的損害等を受けた場合で、かつ②当社の規約、約款及びガイドラインの運用の適正性を問うもの。

※上記「紛争」とは、当社と利用事業者の間のトラブルについて、訴訟提起又は調停申立が行われたもの。

●苦情・紛争の主な類型

【苦情】

出店または開店審査の進捗、結果、救済に関して/強制休店または強制解約の措置に関して/事故や不具合等による不利益に関して/お見舞い等による当社からの請求に関して/サポート体制（営業担当、表現、時間、品質等）に関して/ユーザーの不当評価に関して/ストアツールや仕様による不利益に関して/広告、販促企画に関して/その他　（0件）

ガイドライン違反に関して（3件）

●平均処理期間

【苦情】　電話での問合せ：対応完了まで0分

※電話による苦情の申し出はなし

メールでの問合せ：対応完了まで受信から240時間０分

※Salesforce(社内用顧客管理システム）及び電話システムでの入電時間計測によって管理している数値を抽出。

●結果の概要

✓ 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、95.5%から、満足した旨の回答を受領。

（出所）LINEヤフー株式会社から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき経済産業省作成。

苦情・紛争処理の状況（App Store）

体制の概要

- Appleは、法に基づき、日本のデベロッパが（1）制限・停止・終了（2）技術的な問題（3）法令遵守（4）支払いのカテゴリで苦情を申し出ることができるウェブフォームを提供。苦情は社内責任者に確実に伝わる。
- 利用事業者の苦情に対処し、紛争解決に必要なシステム及び手続の整備に関する考え方及び具体的な取組をレビュー・検討。透明化法指針中の具体的な取組例に一致した措置を実施。苦情及び紛争への対応は、おおむねAppleの既存の内部プロセスの明確化と改善、既存の透明性に向けた取組のタイムラインの迅速化に資するもの。利用事業者に対する通知の更新に時間とリソースを投入。
- App Storeコンテンツに掲載されているアプリ等により自身の知的財産権が侵害されていると考える場合や、App Storeで自身の商標をアプリ名として使用する権利が侵害されていると考える場合、アプリの却下や削除に至る審査結果に同意しない場合に関し、異議申し立て窓口を設置。

苦情紛争処理の実績　（令和５年度）

●苦情・紛争の件数

【苦情】 4件

※下記ウェブフォーム経由で寄せられた申し立てをカウント。
https://developer.apple.com/contact/p2b/

●苦情・紛争の主な類型

【苦情】 いずれも不正による利用事業者のアカウント終了または知的財産に関する紛争によるアカウント制限による「制限・停止・終了」カテゴリに該当。

●平均処理期間

【苦情】 苦情の申出から、利用事業者への決定の連絡まで3日間。

●結果の概要

いずれのケースも、利用事業者がAppleユーザーを危険にさらし他の利用事業者に不利益を被らせることとなる不正行為を行って、App ReviewガイドラインやDPLA（使用許諾契約）に繰り返し違反したことを理由として、利用事業者の契約解除措置を維持。

なお、上記ウェブフォーム経由で寄せられた苦情以外に、Appleが本報告期間中に、Appleワールドワイド・デベロッパ・リレーションズチーム経由でデベロッパから受け取った問い合わせ（苦情以外の一般的な問い合わせも含む。）の概要も説明

（出所）Apple Inc.及びiTunes株式会社から提出された定期報告書（抜粋）等に基づき経済産業省作成。

苦情・紛争処理の状況（Google Play ストア）

体制の概要

- チームの運営を改善し、デベロッパーにより良いエクスペリエンスを提供するために、苦情や紛争から得られる情報を継続的に検証。
- デベロッパーは、ポリシーセンターに記載された各種サポート窓口を利用して、Google Playに苦情を申し立てることもでき、このような仕組み等を通じて、デベロッパーからの苦情を有効かつ公正に取り扱い、特定デジタルプラットフォームの運営を改善している。

苦情紛争処理の実績　（令和５年度）

●苦情・紛争の件数

【苦情】 9,809件　【紛争】 0件

※「苦情」は、ヘルプセンター、電子メール窓口、デベロッパー向けサイトを含む、利用規約に記載された所定の窓口を通じて受けた苦情の総数。件数のカウントにあたり、日本を拠点とするデベロッパーに関連する全てのアプリを特定し、対象期間中に、これら特定のアプリに関して、上記の所定の窓口を通じて提起された全ての苦情を特定。

※「紛争」は、裁判や仲裁等の紛争解決機関に係属した請求事件。

●平均処理期間

24時間未満：	6,141件（63%）
24～48時間：	1,510件（15%）
48時間超かつ1週間未満：	1,560件（16%）
1週間以上：	574件（6%）

※苦情の処理は、「解決策提示後、48時間が経過したとき」、「問題が解決されたことを顧客が確認したとき」、「顧客が担当者へ謝辞を述べる返信をしたとき」を含む様々な事情で終了する。

●苦情の主な類型

アプリ／プラットフォームの技術的問題：	4,196件
異議申立：	4,915件
利用事業者の認証プロセス：	303件
ユーザーアカウントの管理：	218件
プラットフォームのポリシー又は手続：	177件

●結果の概要

エンフォースメント決定の維持：	2,338件（24%）
エンフォースメント決定の取消し：	1,228件（13%）
問題の解決：	5,948件（61%）
その他：	295件（3%）

※利用事業者にサポートを提供した場合、「問題の解決」として記録。

（出所）Google LLCから提出された定期報告書（抜粋）等に基づき経済産業省作成。

1. 透明化法の概要・モニタリング・レビューの位置づけ
2. 取引条件等の開示の状況
3. 苦情・紛争処理の状況
4. **デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況（令和５年度）**
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（モール分野）
6. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（アプリ分野）

デジタルプラットフォーム取引相談窓口（オンラインモール・アプリストア利用事業者向け）の運用状況（令和５年度）

令和5年度（令和5年4月1日から令和6年3月31日まで）にデジタルプラットフォーム取引相談窓口（オンラインモール・アプリストア利用事業者向け）に寄せられた情報提供件数は（注）1,072件

（注） 情報提供件数は、利用者から窓口に電話等により寄せられた相談・情報提供と相談窓口が行ったヒアリング等により寄せられた情報の内容に応じてカウントした件数である。

分　類	オンラインモール	アプリストア	合　計
①取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項	66	3	69
②取引の一部拒絶（出品禁止等）に関する事項	48	96	144
③プラットフォーム事業者が提供する別の有料サービスの利用要請に関する事項	20	52	72
④検索順位・ランキング等に関する事項	53	12	65
⑤プラットフォーム事業者によるデータの利用に関する事項	11	0	11
⑥商品等提供利用者（利用事業者）によるデータの利用に関する事項	13	2	15
⑦商品等提供利用者（利用事業者）から苦情の申出又は協議の申入れをするための方法に関する事項	89	11	100
⑧最恵国待遇・同等性条件の要請（※）に関する事項 ※商品等提供事業者（利用事業者）に他の販売経路より有利な条件で販売させること	7	0	7
⑨自己又は自己の関連会社と異なる取扱いに関する事項	18	1	19
⑩一般利用者（消費者）からの返品等に関する事項	54	88	142
⑪売上金の支払留保に関する事項	26	4	30
⑫取引条件によらない取引の実施要請に関する事項	3	0	3
⑬取引条件の変更に関する事項	68	23	91
⑭提供条件等の開示（明確、訳文、参照）に関する事項	2	13	15
⑮その他の事項	209	80	289
合　計	687	385	1,072

注：悪い/良い状態から変化がないことから回答がないものあるため、０件が必ずしも当該分野につき問題がないとは限らない。

1. 透明化法の概要・モニタリング・レビューの位置づけ
2. 取引条件等の開示の状況
3. 苦情・紛争処理の状況
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況（令和５年度）
5. **特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（モール分野）**
6. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（アプリ分野）

１（１）提供条件等の情報開示

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、実際に利用事業者の目に留まる取組・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組・工夫を実施すること。
② 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こと。
③ 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。その上で、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。

令和６年度各社報告（要旨）

アマゾンジャパン	・出品や表示が禁止される商品等に関する具体例をヘルプページに掲載。また、規制当局から発表された最新情報に基づき、販売事業者様に向けた補足情報を掲載。具体例：「医薬部外品及び化粧品」に係る商品の例、標ぼう可能な効能効果例及び化粧品に使用可能な成分に関する情報をヘルプページに追加。（11頁） ・2023年8月、利用事業者向けに特に重要な規約・ポリシーを要約した「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページを公開。当該ページに対する利用事業者のアクセスや意見等をモニタリングするとともに、今後も利用事業者が当該ページを認識しやすくなるよう引き続き尽力していく。（13,22,39頁） ・利用事業者の理解増進のため、規約の内容の改善をしている。例：利用事業者のご意見等を反映した「手数料カテゴリーのガイドライン」の公表、ヘルプページの継続的なモニタリング・見直しについて説明。(26-27頁) ・提供条件等の変更に関し、利用事業者からの意見等も踏まえて定期的な精査及び改善を実施。（12頁） ・2023年11月1日から12月31日の間に購入された「フルフィルメント by Amazon（FBA）」商品及び直販商品について、通常商品の到着から30日以内としている返品可能な期間を、利用事業者に事前通知を行ったうえで2024年1月31日まで延長。この一時的な変更を行うにあたり、日本で過去2年間に実施した同プログラムや、米国など他の地域で実施した同様のプログラムを踏まえて、利用事業者に対するプラスとマイナスの潜在的影響について分析の上実施※。販売事業者様に対する事前通知において、このような分析結果についても説明。（9-10頁、別紙４） ※プラスの影響：一時的な返品期間の延長により、消費者により良い購入体験を提供し、年末年始の商戦期の集客を強化することで、利用事業者の事業成長をサポートする 　マイナスの影響：返品期間を延長したことによる返品率の増加といったマイナスの影響は見られなかった。

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

１（１）提供条件等の情報開示

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、実際に利用事業者の目に留まる取組・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組・工夫を実施すること。
② 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こと。
③ 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。その上で、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。

令和６年度各社報告（要旨）

楽天グループ	・第6回・第７回楽天市場サービス向上委員会おいて、楽天市場出店者友の会の会員数が705店舗に増加し、商品レビューの活用や不正ユーザー対策、R-Messe機能の活用について議論する「顧客コミュニケーション分科会」が新たに加わり、各分科会の進捗状況や今後の施策について議論が行われた他、楽天市場のエンターテインメント性向上へ向けた新たな分科会の設立についても議論が行われた。（26頁） ・第7回楽天市場サービス向上委員会においては、2024年7月に導入予定である「配送品質向上制度」の詳細を議論し引き続き利用事業者の声を反映しながら制度の運用改善することとした。（30頁） ・第8回アドバイザリーパネルにて配送品質向上制度の認定基準の柔軟な対応等を要望されたところ、第9回アドバイザリーパネルで、出店事業者の実情を考慮した認定基準を一部取り入れることにより、出店事業者とユーザー双方のニーズに応えられるような改善を行った。また、第9回アドバイザリーパネルで指摘のあった低評価レビューの活用サポートや出店事業者向けのシステム改善について対応を検討している。（31頁） ・規約及びガイドラインの改定内容を月次で更新し情報を最新化するだけではなく、規約及びガイドラインの内容に応じて類型化して表示を行うことにより出店希望事業者が自身に関係のある内容を参照することが容易になるようUI等の改善を行っている。（37頁） ・（「出店案内」ページにおいて）規約及びガイドラインの改正内容を月次で更新し情報を最新化するだけではなく、規約及びガイドラインの内容に応じて類型化して表示を行うことにより出店希望事業者が自身に関係のある内容を参照することが容易になるようUI等の改善を行っている。（37頁） ・「店舗運営Navi」では、規約及びガイドライン、関連するFAQについても検索が可能。また、利用事業者が販売する商品ごとに関係する規約及びガイドラインをグルーピングするなどしている。（37頁） ・FAQのだけでは問い合わせ減少が見込めない等の場合は、規約及びガイドラインの規定自体の明確化を実施し、利用事業者にとって分かりやすいものとなるよう日々改善を行っている。（37頁） ・提供条件の変更告知内容は過去数年分閲覧可能。（40頁） ・一部重要なガイドラインについては制定時から現在までの改定履歴を掲載することによりいつ時点で販売商品の規制がなされたか等、出店事業者にとって容易に確認可能。（40頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

１（１）提供条件等の情報開示

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、実際に利用事業者の目に留まる取組・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組・工夫を実施すること。
② 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こと。
③ 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。その上で、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。

令和６年度各社報告（要旨）

LINEヤフー	・提供条件を変更する場合の開示については、2022年度で報告した開示フォーマットの改善及び担当者の再教育を実施し、定期報告書添付資料２で示したとおりに開示を行った。当該開示内容は、提供条件を変更する理由と変更される箇所及び内容、改定日が明らかとなっており、それらについて一覧性をもって確認可能。（48頁） ・昨年度一部の提供条件変更開示において理由の開示が十分でない事象が発生し、当該事象に対して対応する旨を経済産業省に報告を実施した。こうした事象の再発防止のために、再度担当者に対して透明化法に基づき実施しなければならない事項に関し周知・啓発し、事前告知を行うテンプレートに「改定理由」の項目を設け、理由を付記することが形式的に欠落しないよう対応を行った。（20頁） ・条文にわかりにくい表現を見つけた際は、その都度修正・改善を行うこととしている。例えば、本年度においては、「３．法第５条第１項から第４項までの規定に基づく開示の状況に関する事項」（２）①ア（エ）「c. 誤ってアカウント停止措置を行った場合の是正措置について」の項目において記載したとおり、措置の事例を契機として、ガイドラインの一部表現の明確化について検討している。（47頁）

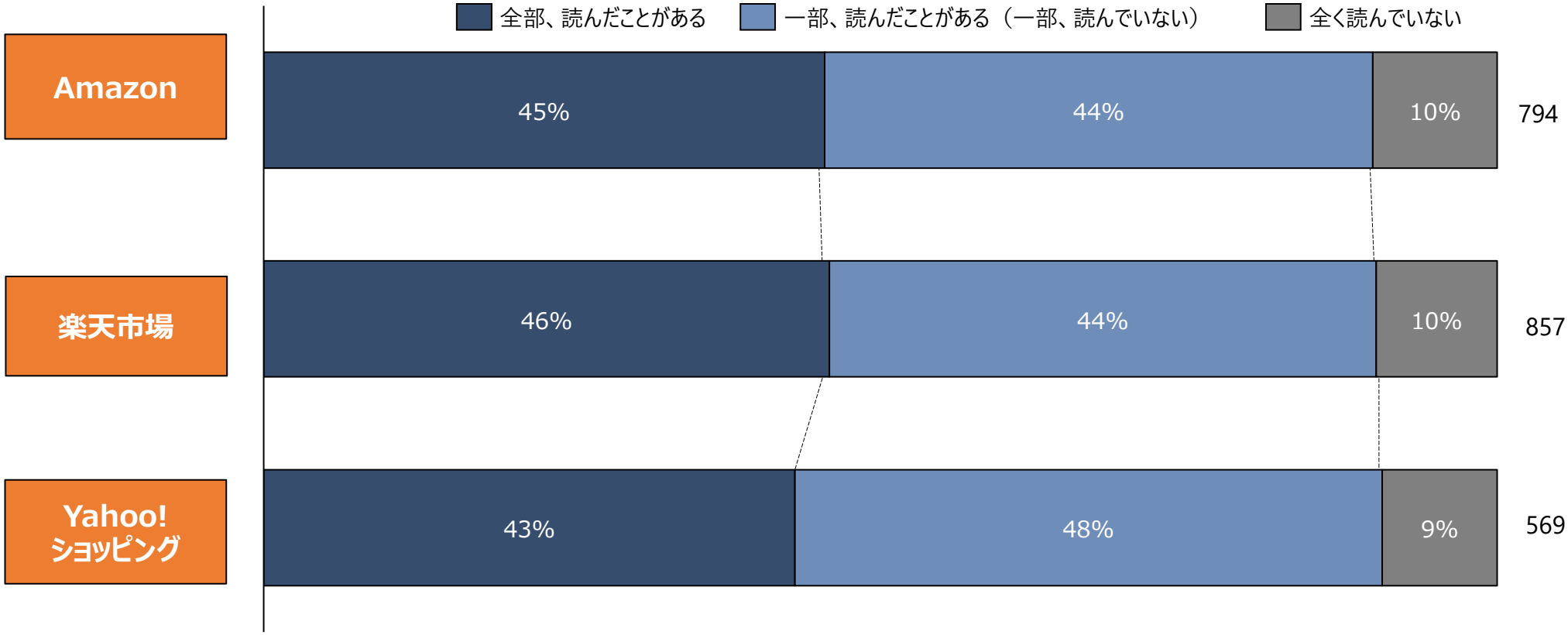
該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者アンケート

取引条件の全部を読んだことがある回答者は半数未満

利用（出品）しているオンラインモールの「取引条件（※）」を、読んだことがありますか。

※「取引条件」とは、あなたの企業とオンラインモール運営事業者との間の出店・出品に関する取り決めやルールであり、契約・規約・ガイドライン等の名称を問いません。



※事務局注：利用事業者アンケート調査概要（実施時期：2024年2月）　※以降本資料における「利用事業者アンケート」は、下記にて実施されたものを指す。

回答件数	・オンラインモール出店事業者48000人を対象にアンケートを送付。スクリーニングの結果、1,288件を分析対象としている。
調査方法	Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）

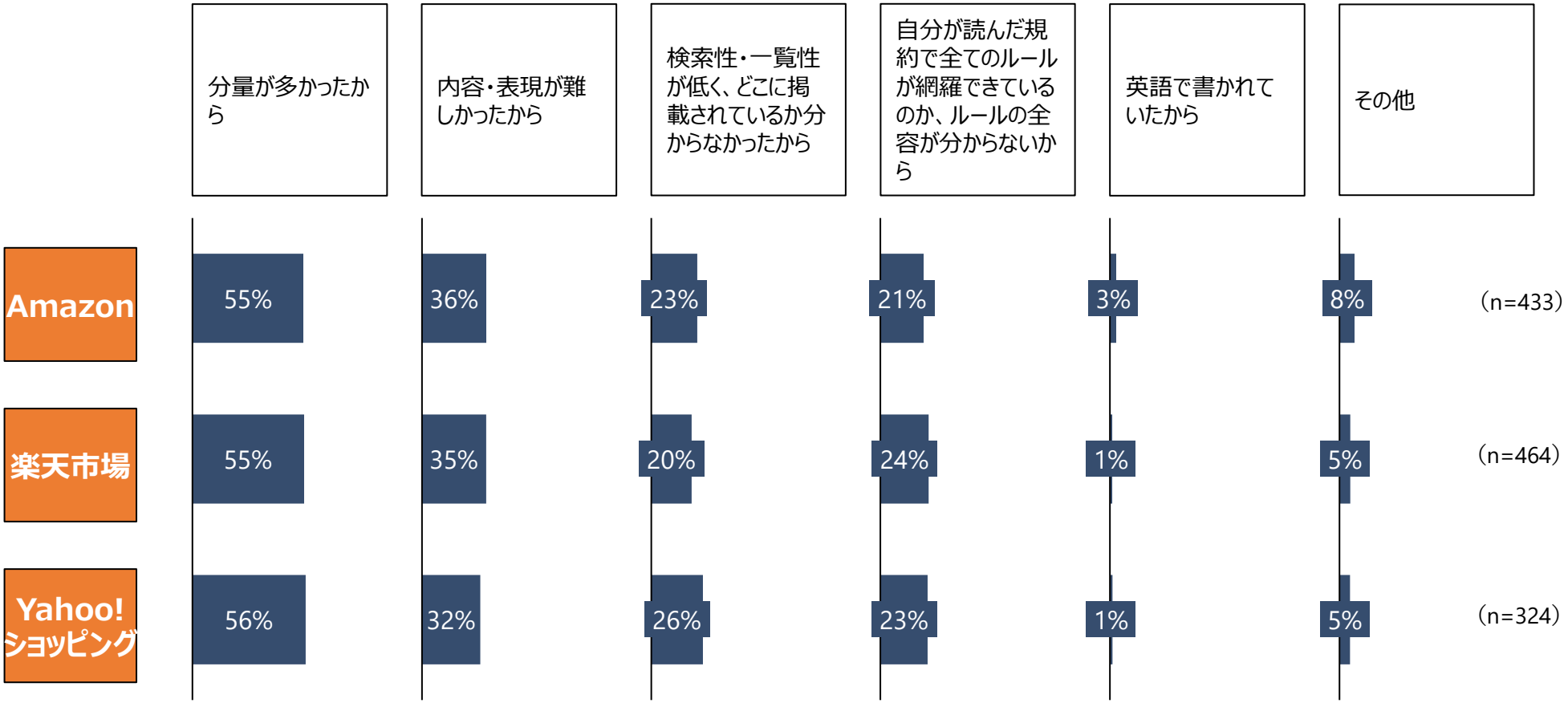
調査対象	・Amazon.co.jp、楽天市場、Yahoo!ショッピングを利用している事業者を抽出の上、アンケート調査に対する回答の信頼性が高いと想定される対象者を選定。

利用事業者アンケート

取引条件の全部または一部を読んでいない回答者のうち、半数以上が、取引条件の「分量」が多いと回答している

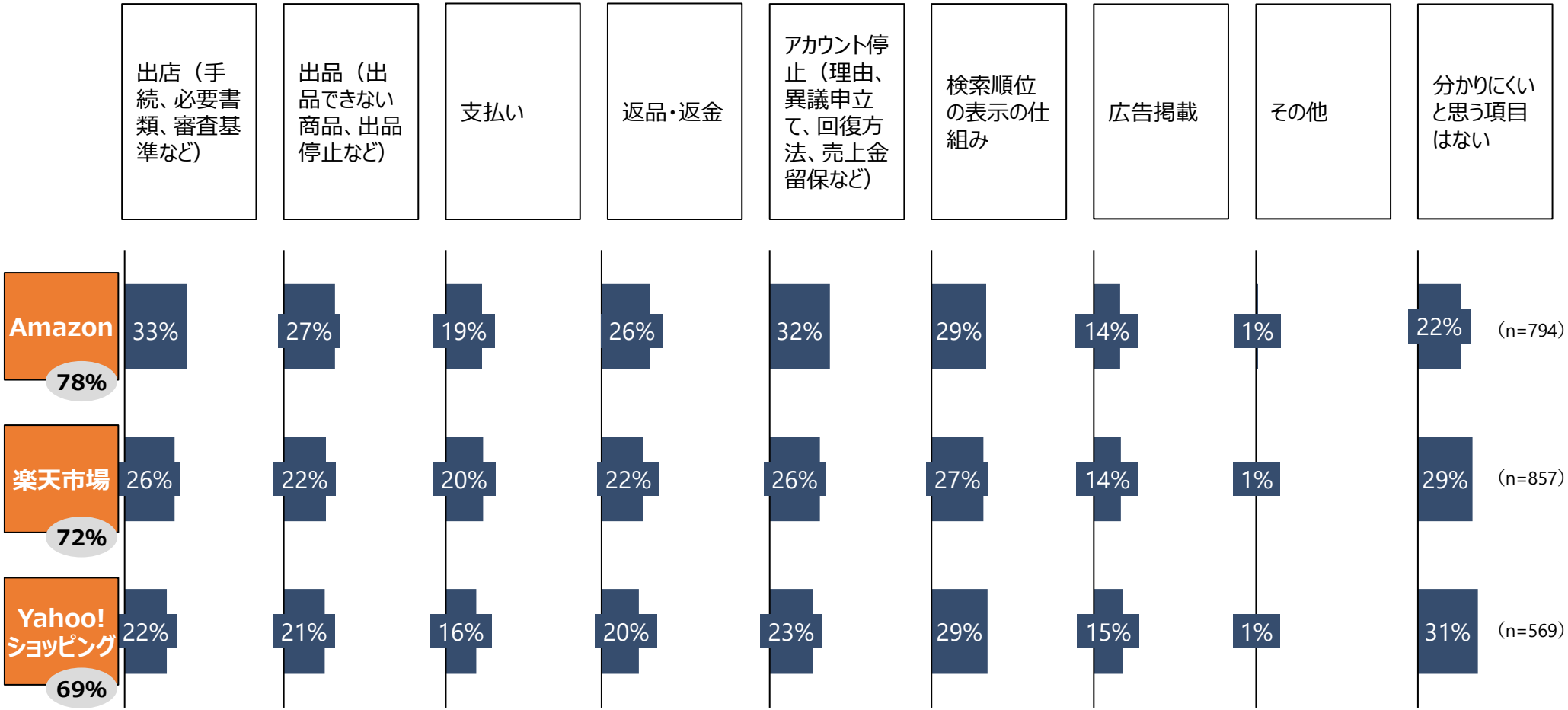
取引条件の全部または一部を読んでいない（又は、読んでいないと思った）のは、なぜですか。
該当するものをすべてお選びください。

取引条件の全部または一部を読んでいない（又は、読んでいないと思った）回答者が対象



「出店（手続、必要書類、審査基準など）」や、「アカウント停止」、「検索順位の表示の仕組み」について、わかりくいと思う回答者が相対的に多い

貴社が利用（出品）しているオンラインモールで、取引条件が分かりにくいと思う項目はありますか。当てはまるものをすべておえらびください。

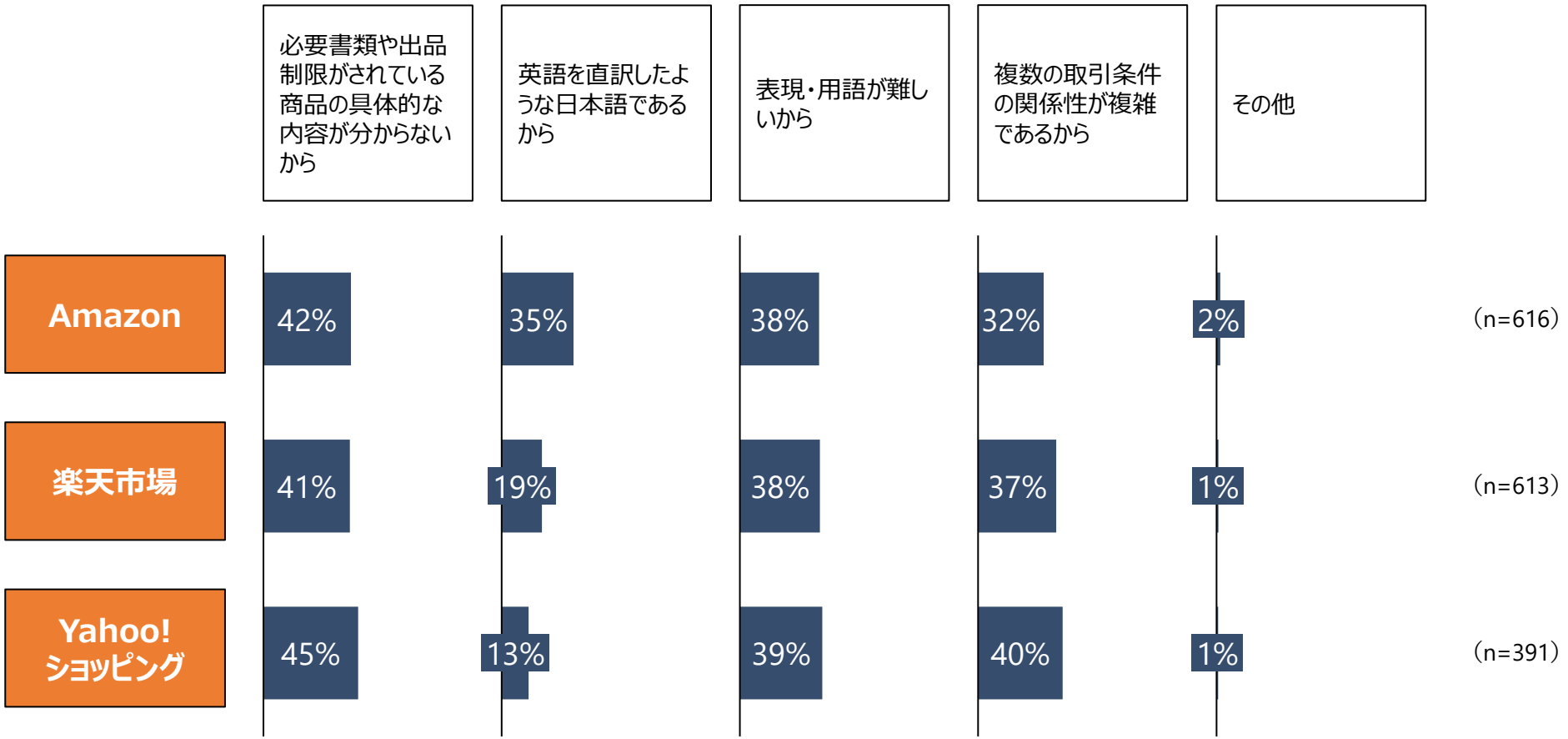


% 各モールで取引条件について何らかの問題があると考えている回答者の割合

取引条件が分かりにくい理由・背景に係るほとんどの選択肢について、回答率が３割を超えており、様々な理由・背景が、複合的に取引条件を複雑にしている可能性がある

取引条件が分かりにくいと思ったのは、なぜですか。当てはまるものをすべてお選びください。

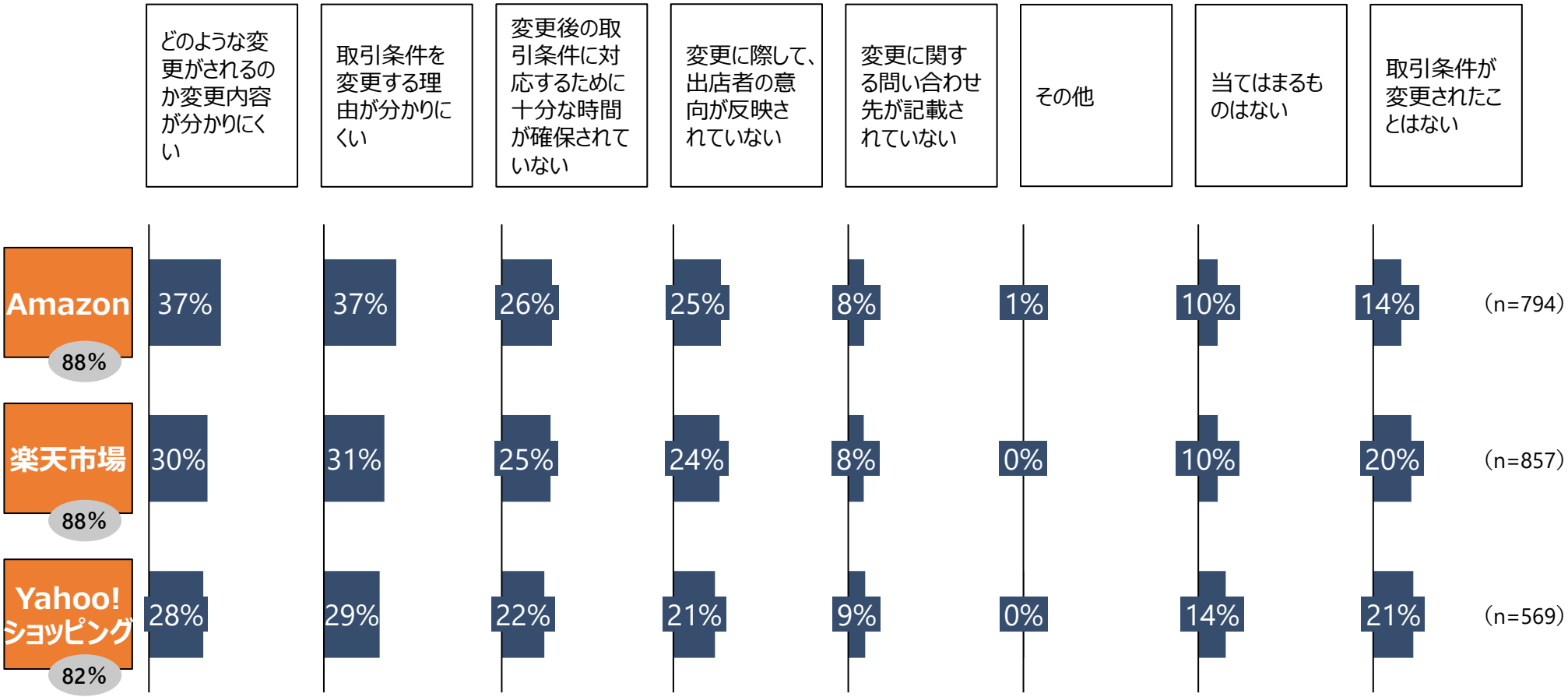
取引条件にわかりにくいところがあると感じている回答者が対象



利用事業者アンケート

Amazon.co.jpにおいて、取引条件の変更の内容・理由がわかりにくいとする声が、他のオンラインモールより多い

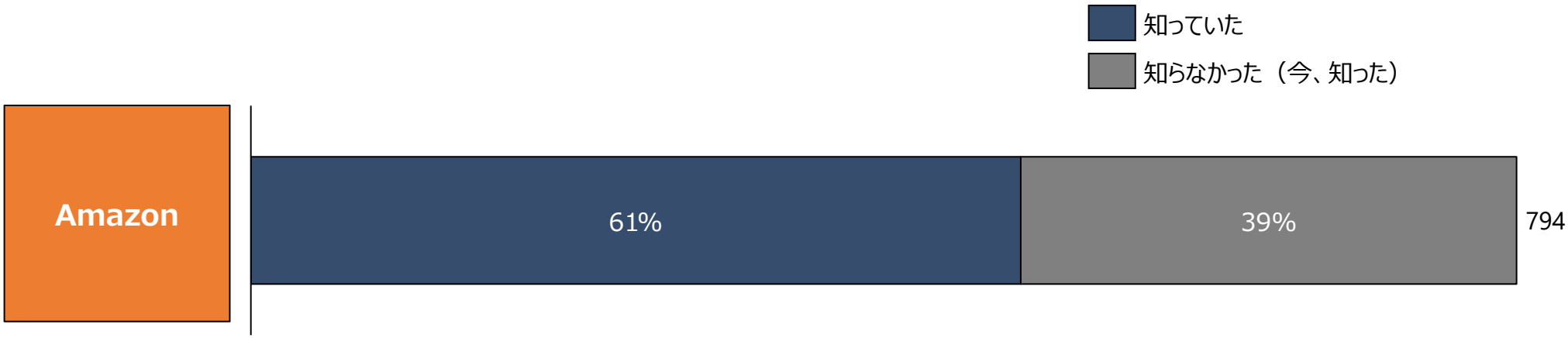
利用（出品）しているオンラインモールの取引条件の変更について、当てはまるものをすべておえらびください。



凡例：取引条件に課題を抱えている回答者の割合
（取引条件が変更されたことがある回答者を母数とする）

Amazon出品者のうち、６割の回答者が、Amazon.co.jpの重要規約やヘルプページをまとめたページを認識している

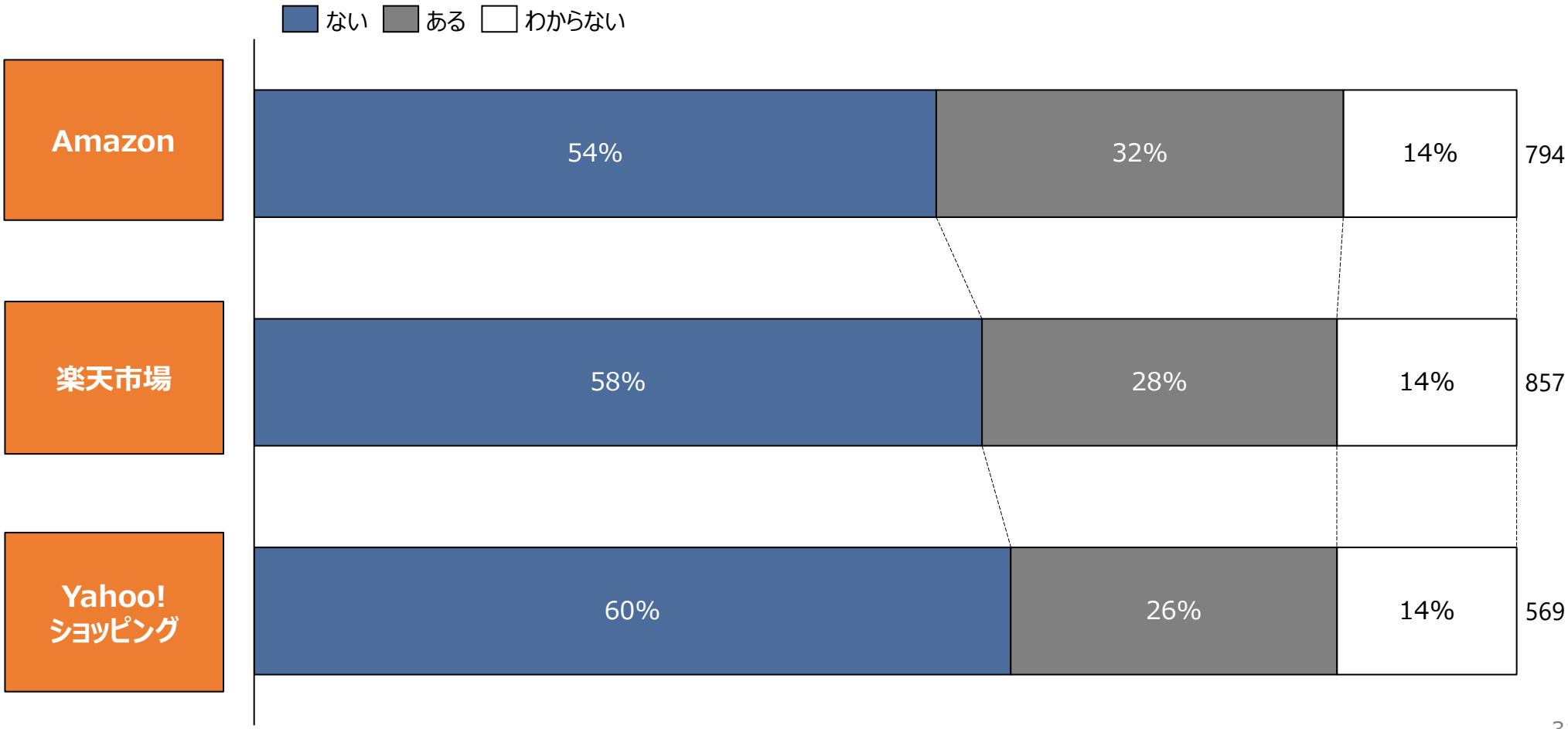
Amazon.co.jpでは、2023年8月から重要規約やヘルプページをまとめたページ（「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」）を公開しています。このまとめページを知っていましたか。



約3割の利用事業者が、オンラインモールからの通知に気づかなかったことがある、または、通知に気づかなかったどうかわからないと回答している

規約変更のお知らせや、規約違反に関する警告などのオンラインモールからの通知に気づかなかったことがありますか。

例：管理画面（Amazon.co.jpのセラーセントラル、楽天市場のRMS（Rakuten Merchant Server）、Yahoo!ショッピングのストアクリエイターPro）に表示されていたのみだった、オンラインモールからの他のメール・通知に紛れてしまっていた　等。



利用事業者の声

【提供条件の明確性】

【アマゾン】

- アマゾンで融資を受けると、売上金の振込日が数日遅くなった。１０日以内の支払いだったので規約に違反しているわけではないが、融資を受けると振込が遅くなるとは承知していなかった。このように、規約の範囲内だが、のちになって初めて知る事柄がよくある。中小の出店者は、DPFとの知識に圧倒的な差があるため、説明されないと事前に把握することが困難である。

- 販売手数料が、商品の税込み価格に掛けるのか、税抜き価格に掛けるのか、正確な表示がなく、分かりにくい。実際には税込み価格に掛けられているため、出店者の負担が大きい。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【提供条件変更時の事前開示】

【アマゾン】

- 規約変更の事前通知はされているが、システムの変更などが事前通知が無く戸惑うことがある。
- 手数料のカテゴリーを勝手に変えられてしまっており、清算の時に初めて気が付いた。
- 当社は、クリスマスやバレンタインの製菓材料など季節品を多く扱っている。商品の特性上、一時期のみに販売が集中することから、長期で在庫を持つことができない。「低在庫レベル手数料」が導入されると、季節品を多く扱っている当社のような事業者にとっては非常に負担が大きい。FBAに在庫を多く入れたとしても、食品なので賞味期限を過ぎると廃棄のための「破棄手数料」がかかり、商品が売れ残れば「在庫保管料」も別途徴収される。どうやってもAmazonに多くの手数料を支払わなくてはならない。

【楽天】

- 規約変更のメールは来るが、変更された規約は、見つけにくいところにある。
- 透明化法ができる前は、急に規約が変更されたことが開示され、その後も出店を継続することで規約の変更を同意するとみなす、といった対応だったが、現在は、規約の変更について一応の説明をする、という格好を取るようにはなり、最近では、規約変更のアナウンスはされるがそれで決定ではなく、出店者の意見を聞く期間を設けており、コミュニケーションをとろうとする姿勢はみられる。
- 出店者の意見を聞く期間経過の後、特に変化のない規約内容がリリースされているように見え、実際には意見を聞く気はなく、説明はしたという外観だけ作っているのではないか。
- 「取引安心安全性利便性向上のためのシステム利用料」では導入の際に事前告知はあったが、実際に運用が開始されてみると、当初の説明にあった目的(倉庫を作る)が達成されず、倉庫を利用しない出店者にもあると説明されていたメリットは実現していない。

【LINEヤフー】

- 規約の変更前にはメールで通知が来るが、DPFからメールが多数届くため、大事なメールがどれなのか判別がつかず、知らない間に規約が変更されていたことがある。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

説明を求めたいこと

1. 「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」のモニタリング結果は、どのようなものだったか。その結果として、今後、当該ページ自体及び当該ページに掲載している規約について、どのような検討をしているか。（Amazon）

2. ヘルプページの継続的なモニタリング・見直しについて説明しているとは、具体的に、どのような内容を説明しているのか。（Amazon）

3. 「配送品質向上制度」の詳細を議論し引き続き利用事業者の声を反映しながら制度の運用改善することとしたとのことだが、具体的に、どのように利用事業者の声を集め、また、その結果、どのような反映がされたのか。（楽天）

4. 楽天の報告にある「配送品質向上制度」に関する取組にあるように、提供条件の変更を確定・開示する前ないし変更過程で、利用事業者の声を集め、それを提供条件の変更に活かしたことはあるか。ある場合には、提供条件の例・声を集めた方法・反映内容。（Amazon・LINEヤフー）

5. 前述の利用事業者の声について、利用事業者が事実誤認をしていると思われる点があれば、説明されたい。なお、そのような事項は、貴社の取組について利用事業者との相互理解が不十分である可能性があることから、誤解の要因を分析する観点から利用事業者とコミュニケーションを取りながら、利用事業者に対するわかりやすい説明を検討されたい（これらは、以下のページの利用事業者の声についても同様）。（Amazon、楽天、LINEヤフー。以下、全社共通の項目は社名省略。）

１（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

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、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。
　i. 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。
② 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。

令和６年度各社報告（要旨）

アマゾンジャパン	・「手数料カテゴリーのガイドライン」の公表、26のヘルプページの見直し、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページの作成・公開、「アカウント健全性評価」のリニューアル、「アカウント健全性アシュアランス」の導入(15,26-27頁) ・利用事業者からの問い合わせ対応を改善するための専門チームが、実際の相談事例を踏まえ、問題を分析し、現行の運営で改善点を検討する「Kaizenイニシアチブ」というプログラムを設けている。（25頁） ・利用事業者からの問合せに対して、担当者が迅速かつ適切に対応するために、前年度中に実施した取組：①手順書の内容に関する最新のアップデート等の重要な情報を容易に参照できるよう、社内で担当者向けのオンライン掲示板を整備、②利用事業者が担当者の対応に納得いかなかったことが判明したケースについては、当該担当者に適切な指導を行うとともに、当該担当者による利用事業者とのコミュニケーションを改善できるよう、コーチングやフィードバックの仕組みを立上げ、③利用事業者からの当初の問合せから14 日を超えて継続しているケースについては、より経験豊富な担当者が精査し、問題解決のための最善策を特定するとともに、より速やかに問題の解決に導けるようオペレーションチームと改善策を策定するプロジェクトを立上げ。(11頁) ・テクニカルサポート担当者などに対して、2023年に研修を実施。（33頁） ・利用事業者が意見等を寄せることができる様々なイベントやセミナー等をオンラインや対面で提供。2023年はセミナーを240回以上開講、延べ21,000以上の利用事業者がで参加。イベントのテーマや内容についても、利用事業者の意見等に耳を傾けながら検討し、その後のイベントに反映することによって利用事業者のニーズを満たすように努めている。（14頁） ・取組の具体例：・国内管理人が、社内外の関係者と積極的にやり取りをする際のハブとして、利用事業者への対応に関する意見等を取り上げ、それらに基づき弊社の運営の品質改善を推進。(34頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

１（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

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、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。
　i.　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。
② 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。

令和６年度各社報告（要旨）

楽天グループ	・新規該当事項無し。
LINEヤフー	・事業部門とは独立した部署においても約款・ガイドライン変更の影響を検討している。一方、システム変更時の証跡管理の点では不十分性が認められたため、関係部門において改善に向けた検討を進めている。(23頁) ・退店措置及び休店措置の事後検証体制において、2023年度は業務フロー自体の改善対応につながったケースはなかった。これは、検証体制において、対応フローの改善よりも優先して、規約・ガイドライン違反に関して啓発する必要があると判断したため。2023年度は全４件の違反事例の紹介や出品時の留意点に関する案内をストアツール上で行い、利用事業者が意図しない規約・ガイドライン違反によって休店・退店に陥ることのないよう啓発活動を実施している。(26頁) ・要望の数や、改善による利用事業者の運用工数削減の程度等を総合的に判断して、要望に応えるような改善を実施できるかを判断する。改善を実施した場合は、ストアツール上で周知している。2023年度は、1,087件のご意見をいただき、そのうち62件（2022年度：60件）の改善を行った。（28-29頁） ・一年を通して消費者に支持され、質の高いサービスをご提供いただいた出店者様を対象とした「Best Store Awards」を開催し、表彰式や利用事業者と意見交換、交流の場を設けている。2023年度は、2024年３月１日に開催。意見交換、交流の場においては、営業担当者も出席し、普段は電話やWEBによる非対面の方法でのみコミュニケーションしている利用事業者と実際に直接相対して話すことができる機会を設けている。当該Awardsの終了後のアンケートによれば、利用事業者からは、お互いの理解を深めることができたと好意的な意見をいただけており、相互に親密なコミュニケーションを実施できた。今後も実施してまいりたい。（36頁） ・ストアツール上にある「ショッピング戦略のご案内」という動画配信プラットフォームにおいて、全利用事業者向けに重要な戦略を共有する際に動画を作成し、不定期に配信。なお、本動画配信プラットフォームは、22年度報告書では「ストアフォーラム」と記載していたが、名称を変更。（36頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

説明を求めたいこと

1. 各社のイベントへの参加資格は定められているか（過去に規約違反をした利用事業者は参加できない等）、もしくは、利用事業者であれば誰でも容易に参加することができるのか。
2. イベントでの意見交換で改善要望をきき、それを実際の改善活動に役立てた事例はあるか。
3. イベントでは、役員・従業員と利用事業者が相対して意見交換などをすることができるか。もし、そのような意見交換をしていない場合には、双方向での意見交換はどのように実現しているか。（Amazon）
4. 2023年に実施したテクニカルサポートの研修は具体的にはどのような内容か。（Amazon）

1 （３）苦情処理・紛争解決の状況

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。
② 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や、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など、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点も踏まえ、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。

令和６年度各社報告（要旨）

アマゾンジャパン	・経済産業省及びJADMAと継続的に連携し、寄せられた利用事業者からの意見等に耳を傾け、関係者と共有することで、運営改善に活用。このようなコミュニケーションや分析に基づく実際の改善事例として、「手数料カテゴリーのガイドライン」を導入。（33-34頁） ・同一の商品詳細ページにおいて複数の販売事業者様が出品を行う仕組み（事務局注：いわゆる「相乗り出品」）に関する令和5年度大臣評価（同46頁）を受け、偽造品に関するレビューの取扱いに関する現行の運用を見直し。(30頁) ・出品停止等の措置に関する重要なメールに気がつかなかったとの利用事業者のご意見等に基づき、電子メール等の文面を見直し、件名に［重要］といった文言や必要な対応が明記されていなかったものについては、記載を補うことで、利用事業者が電子メール等を見逃さずに必要な対応を採ることが出来るようにした。（27頁） ・商品ページに画像や映像を追加することで商品をより詳細に紹介できる機能に基づき、映像コンテンツを申請されたケースにおいて、映像コンテンツが却下された理由が明確でないとのご意見等に基づき、現行の通知を見直し、却下の理由に関する説明を充実させるとともに、修正が必要な箇所が目立つように工夫。（27頁）
楽天グループ	・JADMAから寄せられる意見等のフィードバックを受けたところ、提供条件の変更を行った際に利用事業者から意見が寄せられることはあるものの一時的なものであり、その他目立った傾向もなく数としても少数であるとのことであった。（33頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

1 （３）苦情処理・紛争解決の状況

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。
② 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や、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など、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点も踏まえ、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。

令和６年度各社報告（要旨）

LINEヤフー	・インボイス制度の実施に伴い、システム上で発行される領収書につき、当該制度に対応した形式で発行がなされるように仕様の改修を求める要望が多数寄せられため、システムを改修。（10頁） ・問い合わせフォームに寄せられた苦情を含む全ての問合せに対して、48時間以内に一次回答を行うという目標を定めており、2023年度は、95.5%の問合せにで目標を達成（32頁） ・アンケート形式での満足度調査において、95.5%が満足したと回答。昨年度と比較して、10ポイントほど向上（46頁） ・ストアツール上で、以下の各内容を掲載した。 ・利用事業者からの要望を受け「アプリ版注文詳細画面」をリリースした旨（29頁） ・利用事業者からの声を受け、販促情報に関する案内の機能改善を行った旨・掲載場所の案内（29-30頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

説明を求めたいこと

1. 「Kaizenイニシアチブ」で、どのように事例を集め、検討しているのか。具体的に改善に役立てたものがあれば、その事例。（Amazon）
2. 偽造品に関するレビューの取扱いに関する現行の運用の見直すにあたって、利用事業者の声は検討しているか。しているとしたら、どのように収集しているか。（Amazon）
3. 昨年開示された契約解除の通知文のサンプルは与信管理課から発送しており異議申立先が記載されていなかったことから、与信管理課に異議申立てがされている可能性が考えられる。通知文の送信元にされた異議申立てについての苦情処理件数を開示されたい（楽天）
4. 「苦情・紛争窓口」の連絡先の、各種通知書、店舗運営システム（RMS）その他の記載箇所。（楽天）
5. 前年の契約解除通知に関する指摘への対応がなされた契約解除通知文案の開示（楽天）
6. 処理日数が約３日も短縮したのは何か取組をしたのか。なお、初年度は8.53日だったため、初年度に比べれば時間がかかっている。この点も含めて、単純に苦情内容が時間のかかるものだったのか。（楽天）
7. 電話の苦情がなかったとのことだが、各種通知文に電話番号の記載がないことの影響はどのように考えているか。ストアクリエイターProに掲載しているとのことだが、どのように掲載しているかスクリーンショットを示されたい。（LINEヤフー）
8. 利用事業者が、苦情紛争窓口に申立てができるよう、窓口を周知徹底するためにとった取組はあるか。

１（１）自社及び関係会社の優遇（商品の表示順位含む）

令和５年度大臣評価（要旨）

① 自社及び関係義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、関係部署のルール順守状況を監視する仕組み）を進め、これらの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく（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）こと。

② 商品の表示順位について、自社及び関係会社優遇に関する懸念への対応も含め、恣意的な運用を行っていないことの説明を行うなど、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。

令和６年度各社報告（要旨）

アマゾンジャパン	・新規事項該当無し
楽天グループ	・（自社及び関係会社が運営する出店店舗及び社内関連部署の監査について、昨年検討するとしていた、出店店舗毎に設置されているコンプライアンス担当者等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について、）ヒアリング結果に基づく改善指摘、改善措置実施、改善措置の実施状況の確認等を行った。（38、44頁）
LINEヤフー	・グループ優遇施策を一元的に把握・管理する体制の構築と運用は適切になされている。(50頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【自社及び関係会社の優遇（商品の表示順位含む）】

【共通】
- 考慮される主要な要素が開示されていても、アルゴリズムはブラックボックスなので、値段、クチコミ、配送など結局何が優先されているのかよくわからない。

【アマゾン】
- 「おすすめ出品として掲載されるチャンスを高める方法」を満たしていても掲載される（＝カートを取れる）保証はないと説明を受けており、結局、何をすればよいのか分からず不透明である。

【楽天】
- 楽天ファッションには大手アパレル会社のみ出店できるようであるが、衣料品を検索すると必ず楽天ファッションに出店している事業者が上位に来るようになっていて、不公平に感じる。

- 優良配送や楽天ロジティクスは、早く届けることにのみ重きをおいている。早くなくても良い、確実に届けることが優良と思う消費者や出店者都合が考慮されておらず、参加したくない出店者が楽天内で差別されることにつながりかねないと危惧している。

- 39ショップの送料無料とは、送料込みで商品代金を設定するということ。楽天はその商品代金に15%の手数料をかけてくるが、商品代に含まれている送料部分にも手数料を取られている。このようなコストは商品価格（消費者）に転嫁されているが、消費者に正確な情報が伝わっていないように思う。また、送料込みで商品代金が設定されている結果、複数注文になると送料の二重取りになる。

【LINEヤフー】
- 優良配送の対象でないと、売れている商品であっても上位に表示されない。消費者が真に求めている商品とマッチングできないのではないか。
- 無在庫転売対策としてヤフーが始めた在庫証明審査では、取引メーカーとの請求書や明細契約書などを開示するため、仕入ルートをYahoo!ショッピングに知られてしまうことになる。仕入れルートは企業秘密に等しいので、これを開示することで、Yahoo!がこれらのルートを使い、関係会社による商品販売に利用するのではないか心配である。

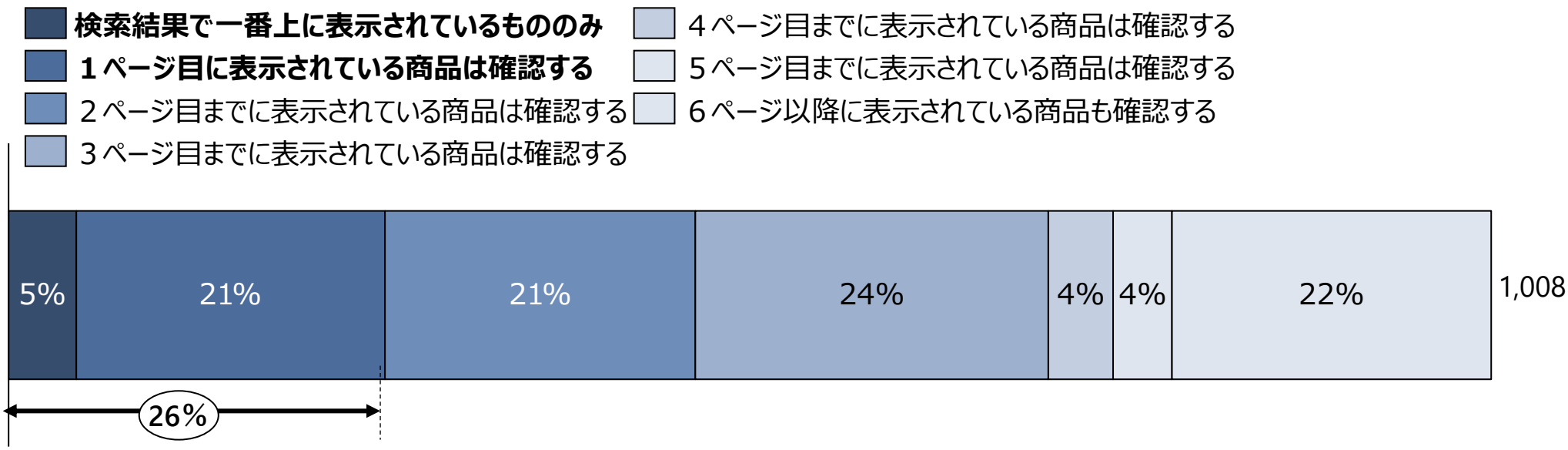
※利用事業者の声は、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定プラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

消費者アンケート

3割弱の消費者は、商品を検索する際に、１ページ目に表示されている商品しか確認しない

あなたはオンラインモールでキーワード検索して商品を探すとき、検索結果で表示されている商品を平均して何ページ目まで確認していますか。

オンラインモール（単一回答）



※事務局注：消費者アンケート調査概要（実施時期：2023年12月）　※以降本資料(オンラインモール部分)における「消費者アンケート」は、下記にて実施されたものを指す。

回答件数	・10000人に対して調査票を送付し、オンラインサービスの利用経験を聴取。回答にオンラインモール、アプリストアが含まれる対象者の内、回答の信頼性が高いと想定される対象者を選定し、1008件を抽出。
調査方法	Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）

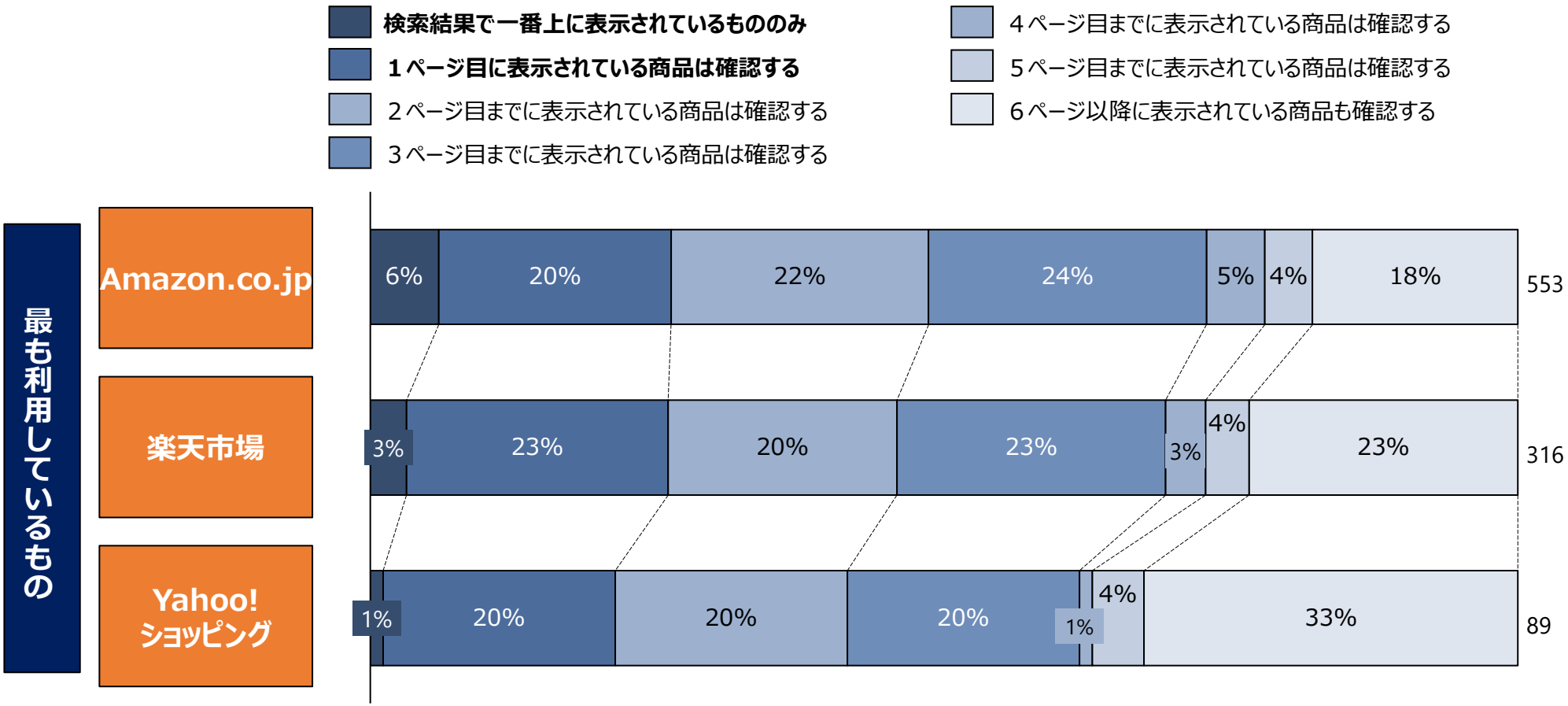
調査対象	・日本在住の10代から60代の男女の内、オンラインモール及びアプリストアを利用したことがある層

消費者アンケート

（参考）最も利用しているオンラインモール別

あなたはオンラインモールでキーワード検索して商品を探すとき、検索結果で表示されている商品を平均して何ページ目まで確認していますか。

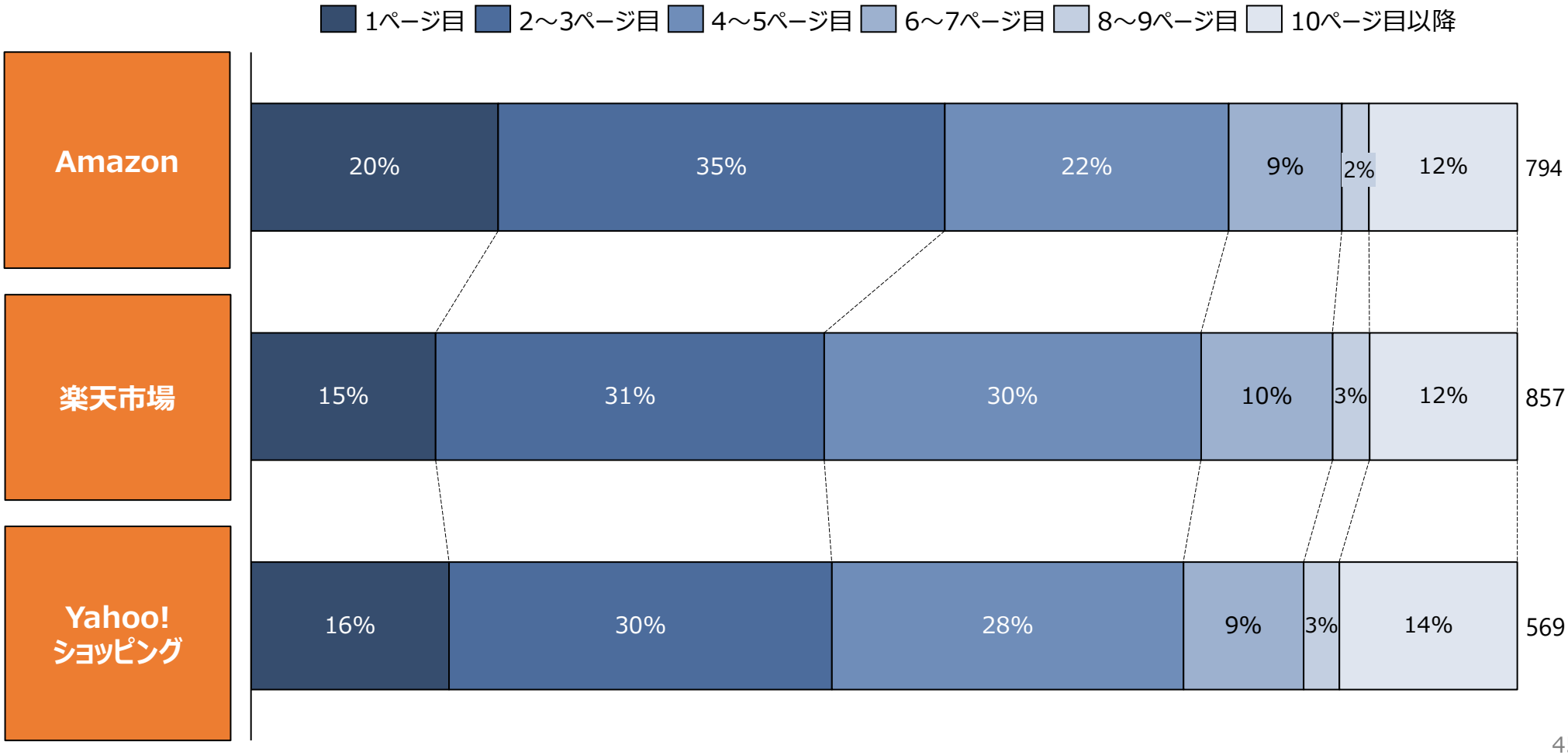
オンラインモール（単一回答）



利用事業者アンケート

２～３ページ目、次点で4～５ページ目に、自社の商品が掲載されることが多い傾向にある

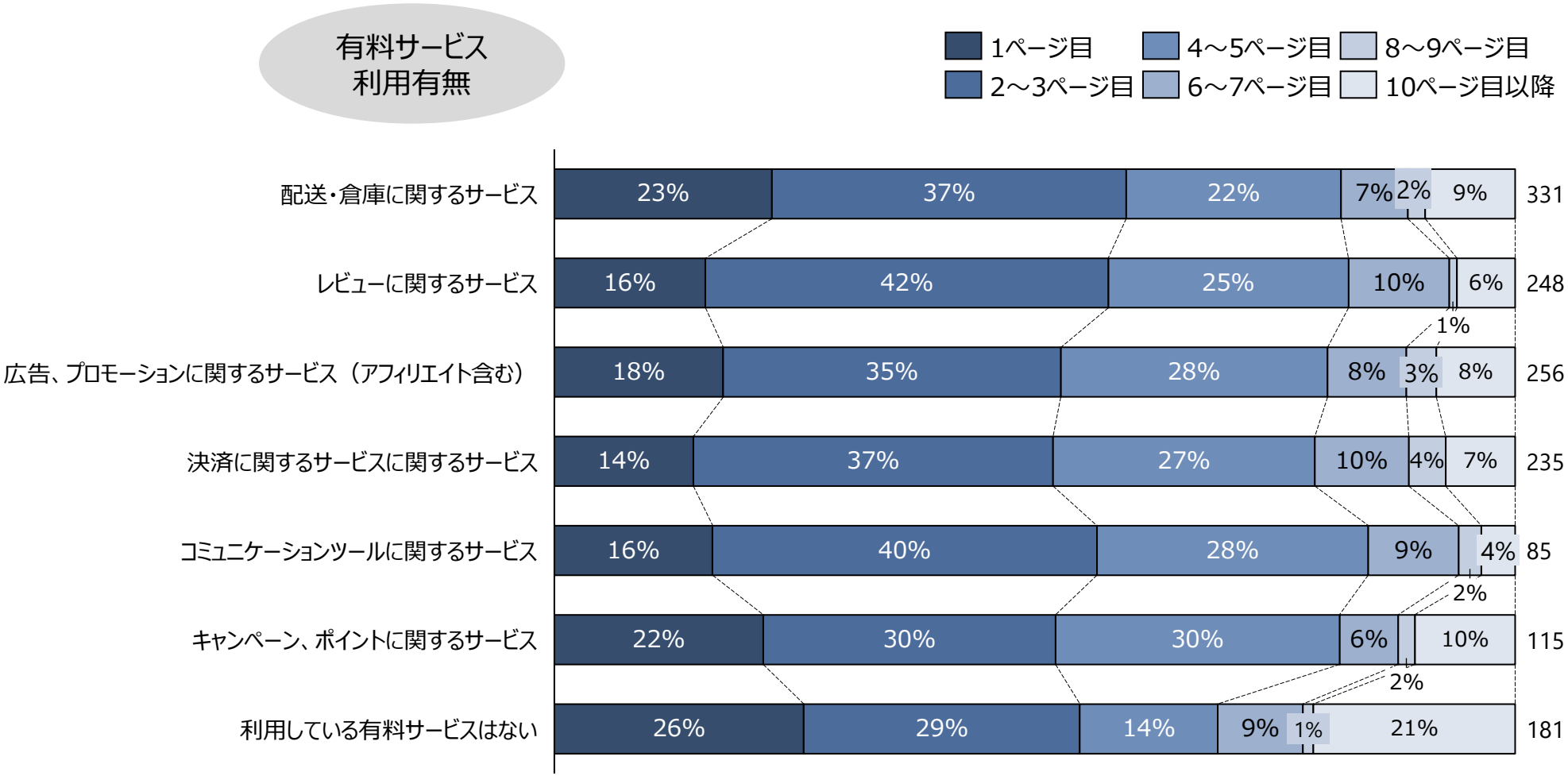
キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。



Amazon

有料サービスの利用の有無と表示順位の間に、明らかな関係性は確認できなかった
ただし、有料サービスを利用していない場合、表示が10頁目以降になる傾向が高いといえる

キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。

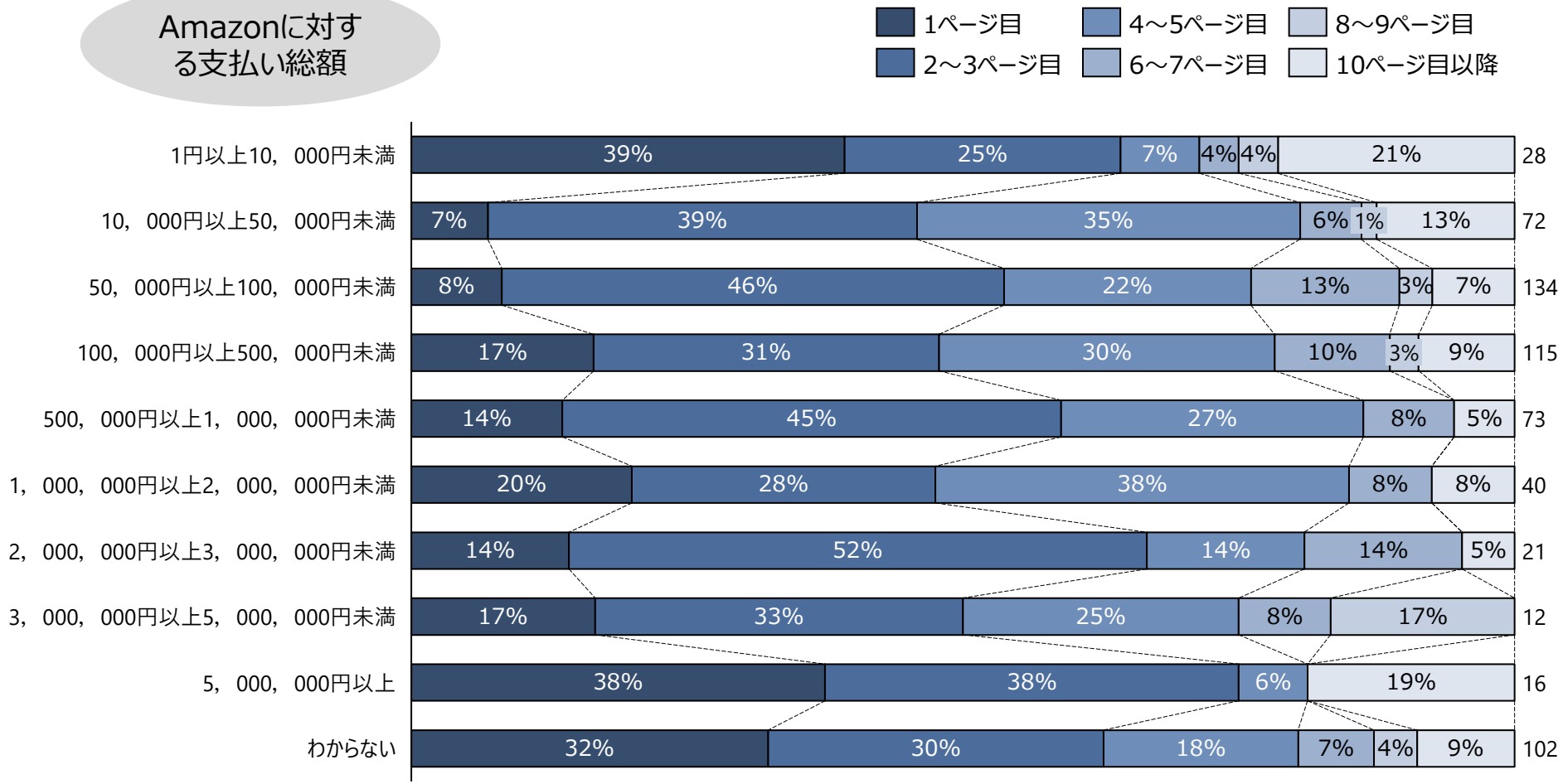


利用事業者アンケート

有料サービスの支払い総額と表示順位の間には、明らかな関係性は確認できなかった

キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。

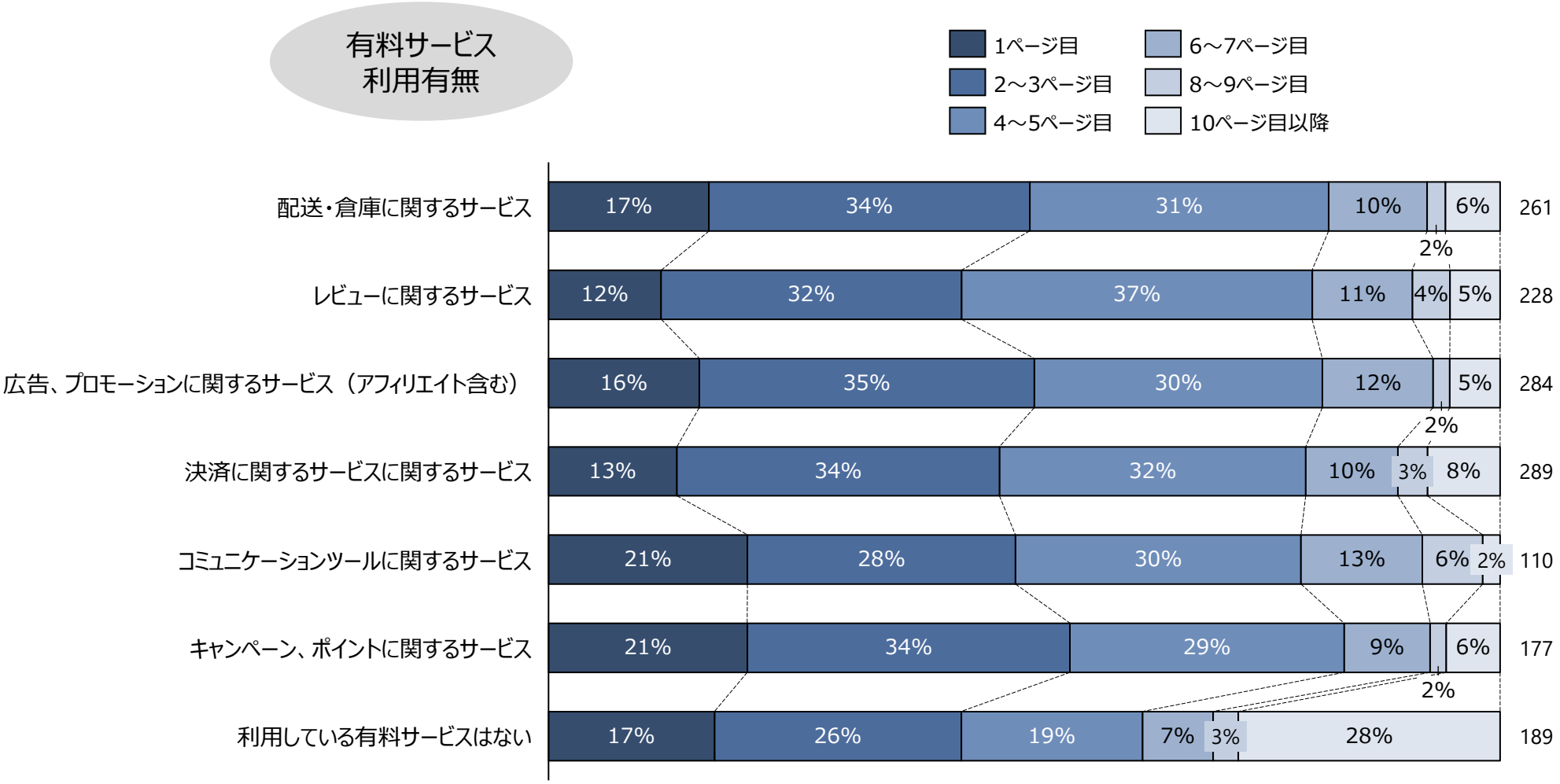
Amazonに対する支払い総額



利用事業者アンケート

有料サービスの利用の有無と表示順位の間には、明らかな関係性は確認できなかった ただし、有料サービスを利用していない場合、表示が10頁目以降になる傾向が高くなる

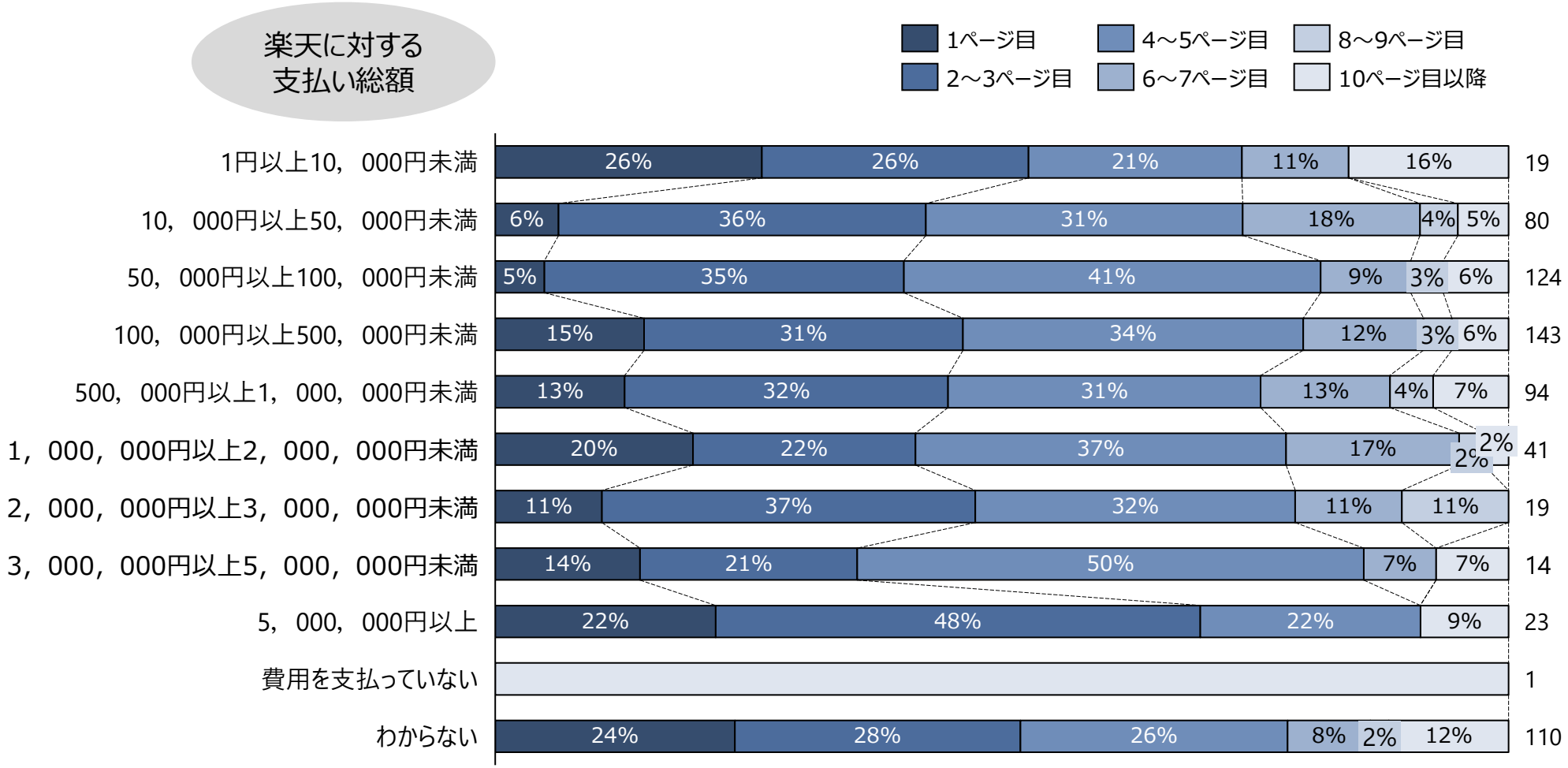
キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。



利用事業者アンケート

1万円未満の層を除くと、支払い金額と表示順位に緩やかな関係がある

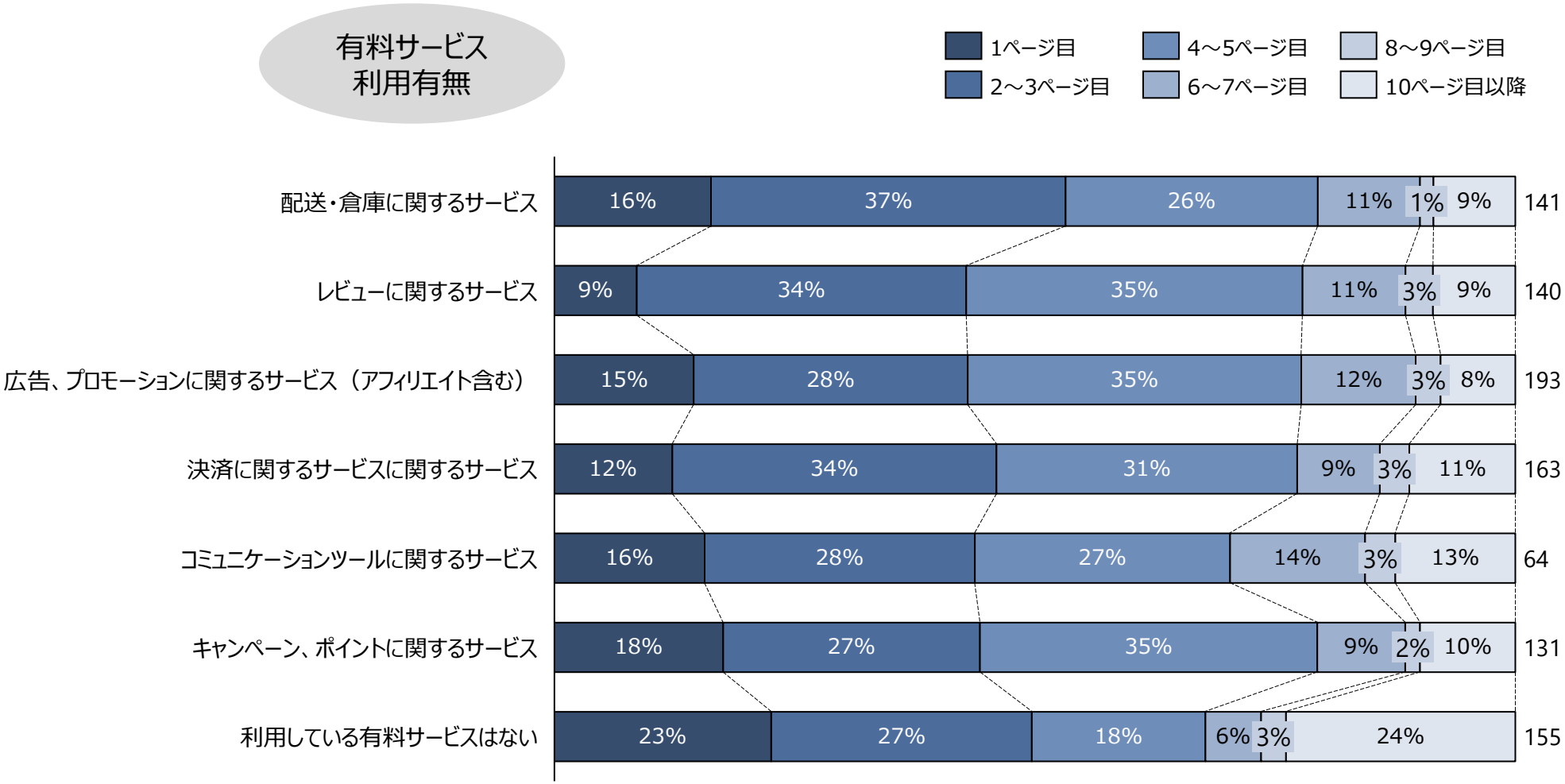
キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。



利用事業者アンケート

有料サービスの利用の有無と表示順位の間には、明らかな関係性は確認できなかった
ただし、有料サービスを利用していない場合、表示が10頁目以降になる傾向が高くなる

キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。

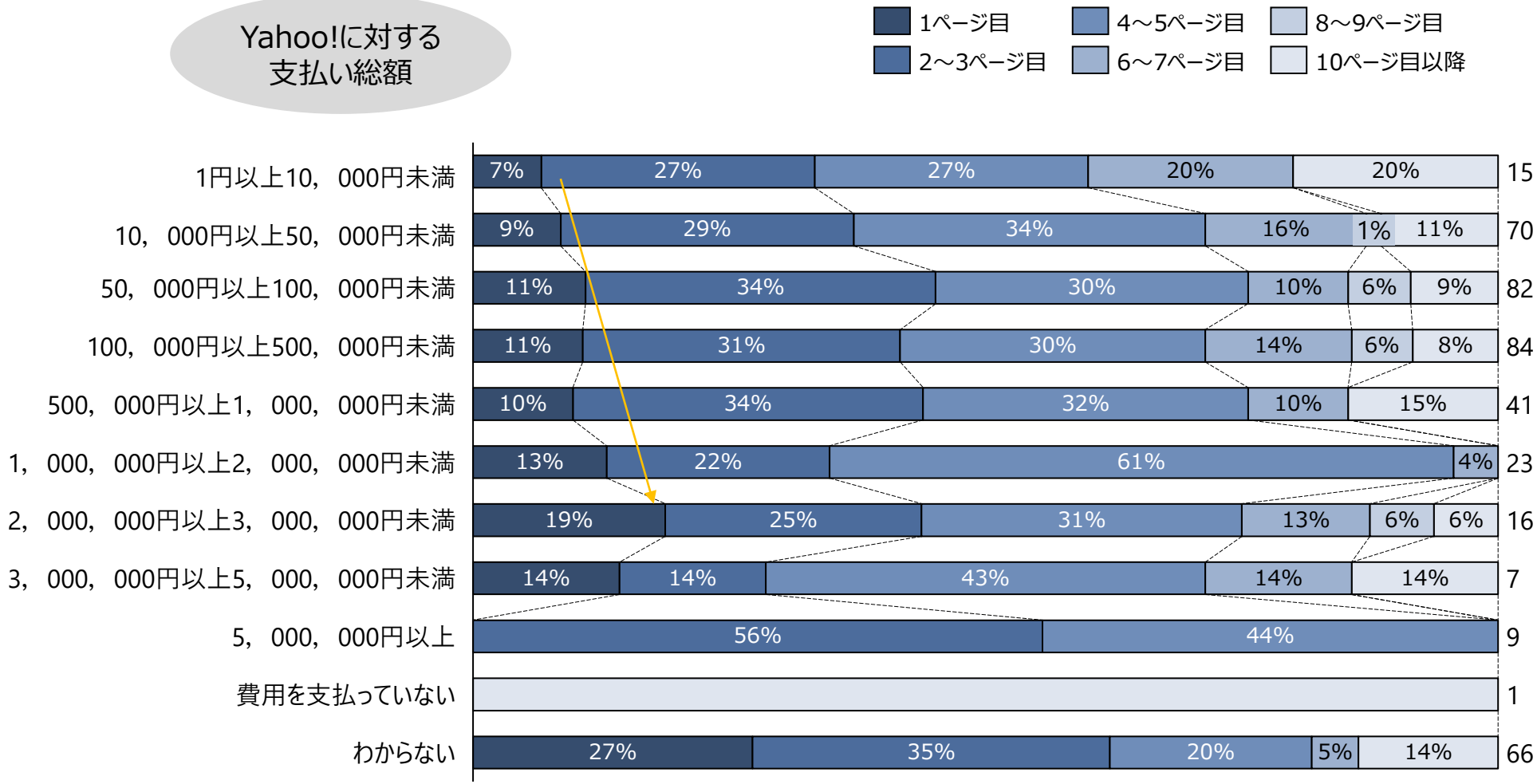


Yahoo!
ショッピング

支払い金額と表示順位の間には緩やかな関係がある

キーワード検索の結果の表示画面で、貴社が出品している商品は、何ページ目にあることが多いですか。商品によって異なる場合には、平均値を選択ください。

Yahoo!に対する
支払い総額

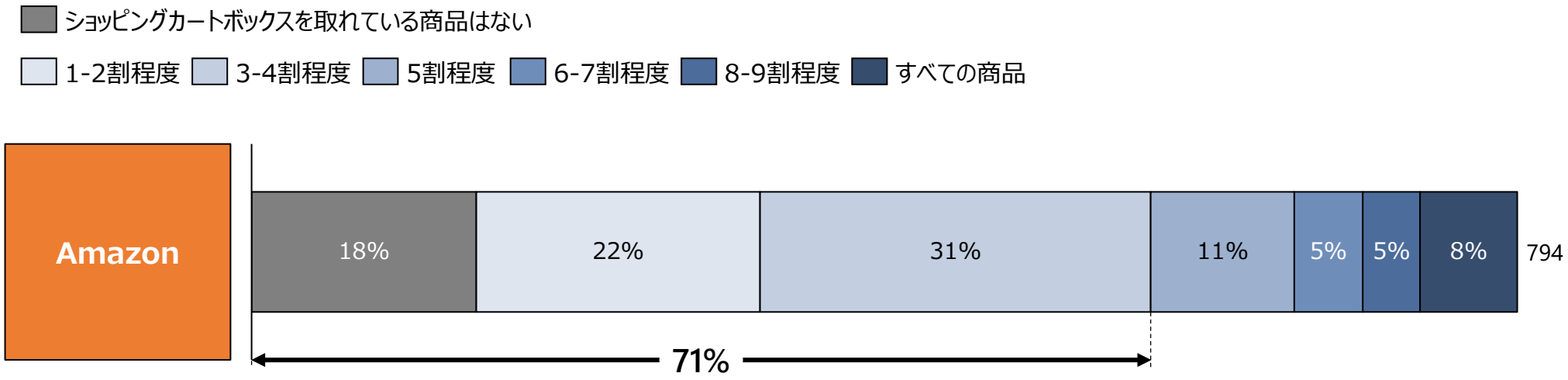


利用事業者アンケート

約７割の回答者は、ショッピングカートボックスを取れている商品が、全体の３－４割程度未満であると回答。なお、内２割弱は、ショッピングカートボックスを全く取れていない

Amazon.co.jpでは、ショッピングカートボックスという仕組みが導入されています。

貴社が出品している商品のうちで、ショッピングカートボックスに貴社の商品が掲載されている（いわゆる「カートをとる」ことができている）商品は、通常、何割程度ありますか。

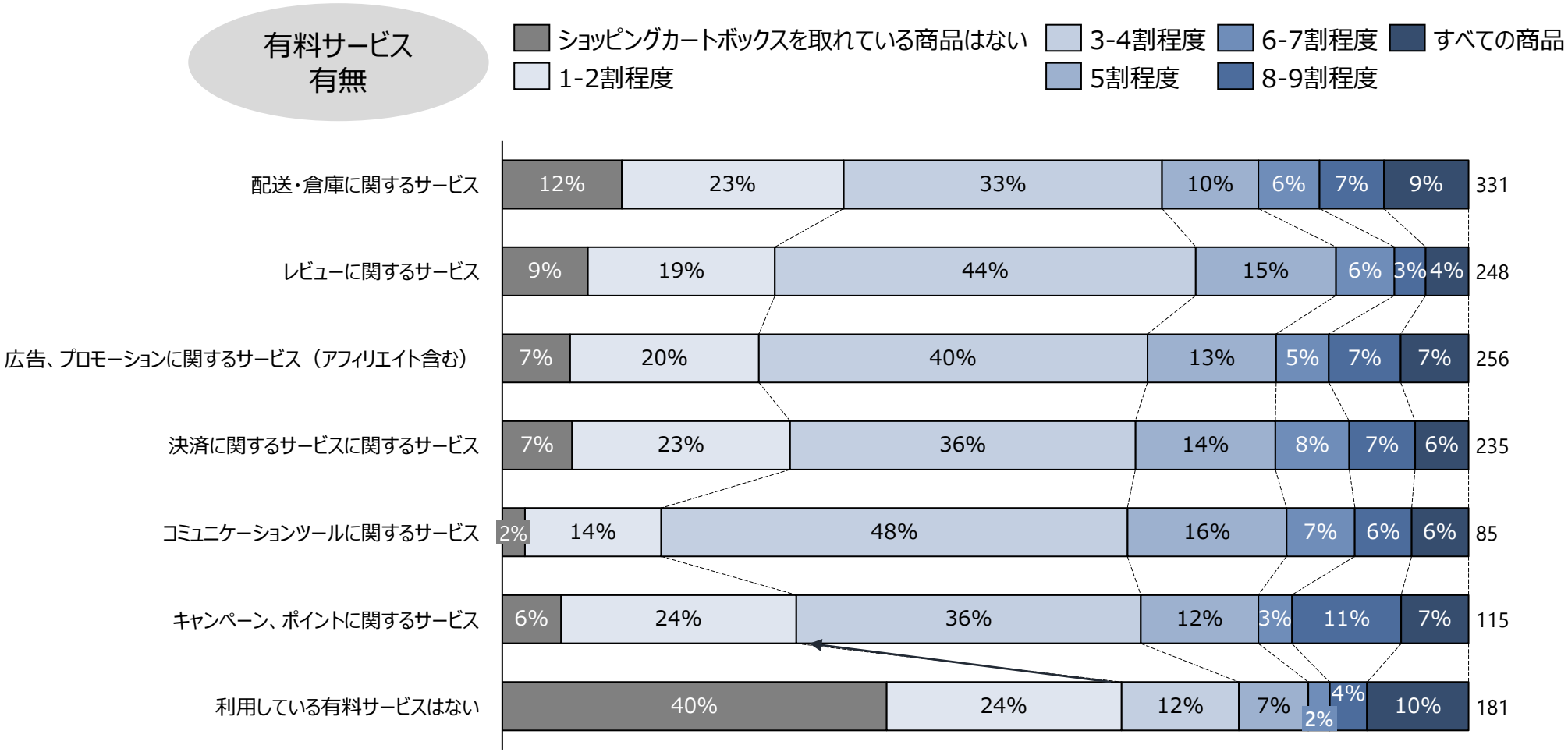


利用事業者アンケート

有料サービスを利用すると、ショッピングカートボックスの獲得状況が向上している

Amazon.co.jpでは、ショッピングカートボックスという仕組みが導入されています。

貴社が出品している商品のうちで、ショッピングカートボックスに貴社の商品が掲載されている（いわゆる「カートをとる」ことができている）商品は、通常、何割程度ありますか。

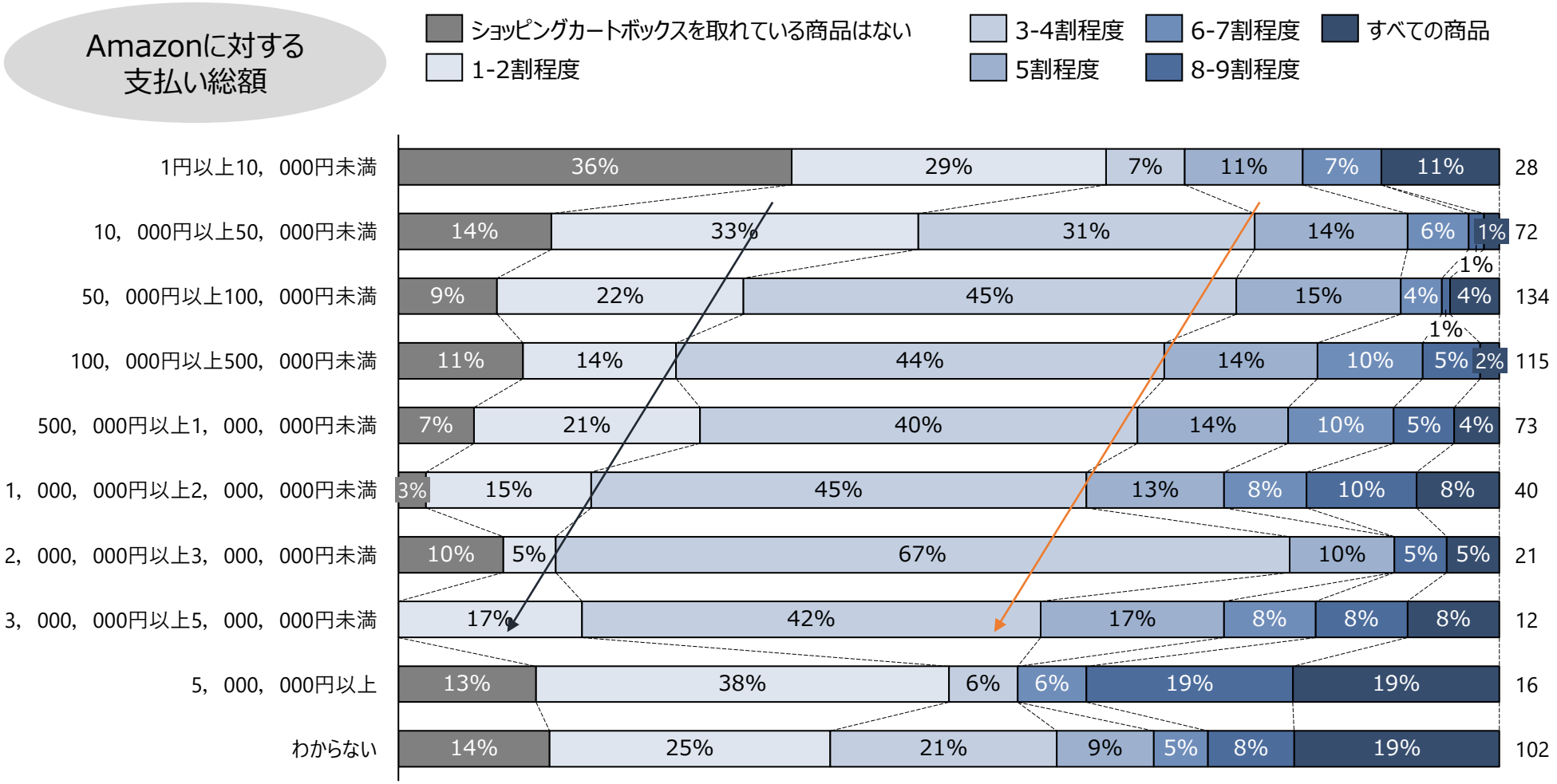


利用事業者アンケート

有料サービスの支払い総額とショッピングカートボックスの獲得率には関係性がある

Amazon.co.jpでは、ショッピングカートボックスという仕組みが導入されています。

貴社が出品している商品のうちで、ショッピングカートボックスに貴社の商品が掲載されている（いわゆる「カートをとる」ことができている）商品は、通常、何割程度ありますか。



説明を求めたいこと

1. 自社優遇がないことを、誰に対し、どのように確認したのか（対象部署、確認したデータなど）。（Amazon）
2. 自社優遇がないことを担保するためにとっている施策はあるか。（Amazon）
3. 「特定出店事業者にはファーストパーティ店舗も含まれることがあるが、ファーストパーティ店舗であることを理由として、通常と異なる取扱いを行うことはない。」とのことだが、ファーストパーティ店舗は特定出店事業者の選定基準を満たしやすくなると考えらえる項目はあるか。（楽天）
4. 商品をより見つけやすくする施策、決済手数料の減額、キャンペーン実施負担の減額の３項目以外にはグループ会社優遇はされていないという理解でよいか。（LINEヤフー）

１（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

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。
② 具体的には、アマゾンによるオンライン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、2022年度大臣評価で示された取組を更に進めること。

令和６年度各社報告（要旨）

アマゾンジャパン	・措置の一貫性・公平性及び正確性を確保するため、詳細な手順書の導入や措置の試験的導入の活用、手順書や利用事業者等から異議申立てを受けたケースに関する改善に向けた継続的な精査のほか、手順書のみでは担当者が判断できないケースにおける措置関連事項を上席に報告する経路の確保等に取り組んでいる。また、出品停止等の措置を担当したチームは、適切な場合には、出品やアカウント等のステータスを可能な限り速やかに措置実施前のものに回復させている。さらに、措置対応専門のチームと内部監査チームが継続して出品停止等の措置の正確性をモニタリングし、措置を講じるべきではなかったと判断された場合は、監査チームが当該ケースを精査して原因究明に努め、必要に応じて改善措置を提案。(16-21頁) ・出品停止等の措置に対する異議申立ての対応に当たっては、迅速な対応のために利用事業者からの連絡に対し、24時間から48時間以内に回答するという目標時間を設定して対応。（17頁、21頁） ・2023年９月に、「アカウント健全性評価」の機能をリニューアル。このリニューアルにより、利用事業者は０～1000までの色分けされた数値（スコア）により、自身の規約等の遵守状況をリアルタイムでより分かりやすく確認でき、出品停止等の措置を回避するために迅速に対応可能。なお、利用事業者には、「アカウント健全性評価プログラムポリシー」や関連ヘルプページでスコアの読み方及び改善方法に関する詳細な説明も提供。（15頁） ・2024年４月から「アカウント健全性アシュアランス」サービスを導入。対象となる利用事業者にアカウント停止につながるおそれのある問題が発生した場合、不測のアカウント停止を回避するため、担当者から利用事業者に連絡を取り、問題とその対応方法について説明。（15頁） ・大口出品プランを利用中の利用事業者のアカウントの健全性を表示するダッシュボードに、「今すぐ電話が欲しい」ボタンが実装されており、利用事業者は、当該ボタンをクリックすることにより、担当者から連絡を受け、サポートを受けることもできる。これにより、出品停止等の前に、自ら違反に対応することが出来る。（16頁） ・迅速な問題解決のため、既存の電子メールによる通知やセラーセントラル上の通知のほかに、LINEによる通知を開始（16頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

１（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

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。
② 具体的には、アマゾンによるオンライン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、2022年度大臣評価で示された取組を更に進めること。

令和６年度各社報告（要旨）

楽天グループ	・新規該当事項無し。
LINEヤフー	・利用約款やガイドラインの内容の適切性を常に維持する努力を行うだけでなく、条文にわかりにくい表現を見つけた際は、その都度修正・改善を行うこととしている。本年度においては、アカウント停止措置の事例を契機として、ガイドラインの一部表現の明確化について検討している。（47頁） ・別添「通知メール文面」に記載したメール本文中に、①当該措置に至った根拠（規約・ガイドラインの条項）、②違反内容の明示、③退店・休店措置の場合は、【対応のお願い】として措置解除となる条件の明示、をそれぞれ行っている。当該措置を受けた利用事業者において、自身がどのような行為によってどのような違反状態にあるのか明確に認識することができる。（47頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【アカウント停止の手続】

【アマゾン】

- ブランド品の真贋の疑いがかかり、アカウント停止処分を受けた。アカウントを回復するために必要な書類を示されても、当社の場合に提出できない種類の書類にもかかわらず、それを伝えても定型文で要求される。何をどうしたらよいか分からない。
- 大量のメールが届くため、対応が必要なメールを見逃してしまい、回答が遅れてアカウント停止されたことがあった。
- Amazon.co.jpでアカウントを作成した際、意図せずグローバルアカウントに登録してしまった。アカウントが停止になったので、アカウントを削除しようとしたが、無効となっているアカウントを再アクティブ化する必要があるとのことで、手続きをしたが、アマゾンから要請のあった「必要書類」を提出するも無効とのことで、一向に再アクティブ化できない。
- 相乗り販売していた商品が商標の不正使用という理由でアカウントがいきなり停止された。当該カタログは自身が出品する前から存在していたにもかかわらず、なぜ、当社だけアカウントが停止させられるのか納得がいかない。
- 相乗り出品していた商品カタログが削除された際に、正規ライセンス品を販売していた当社までアカウント停止になった。ライセンス契約書等の提出が必要だが、商標権は外国会社が保有しているため取得が困難。

【楽天】

- 期間満了になる出店契約延長しないとの通知書を受け取ったが、なぜ延長しないのか理由が記載されいなかった。

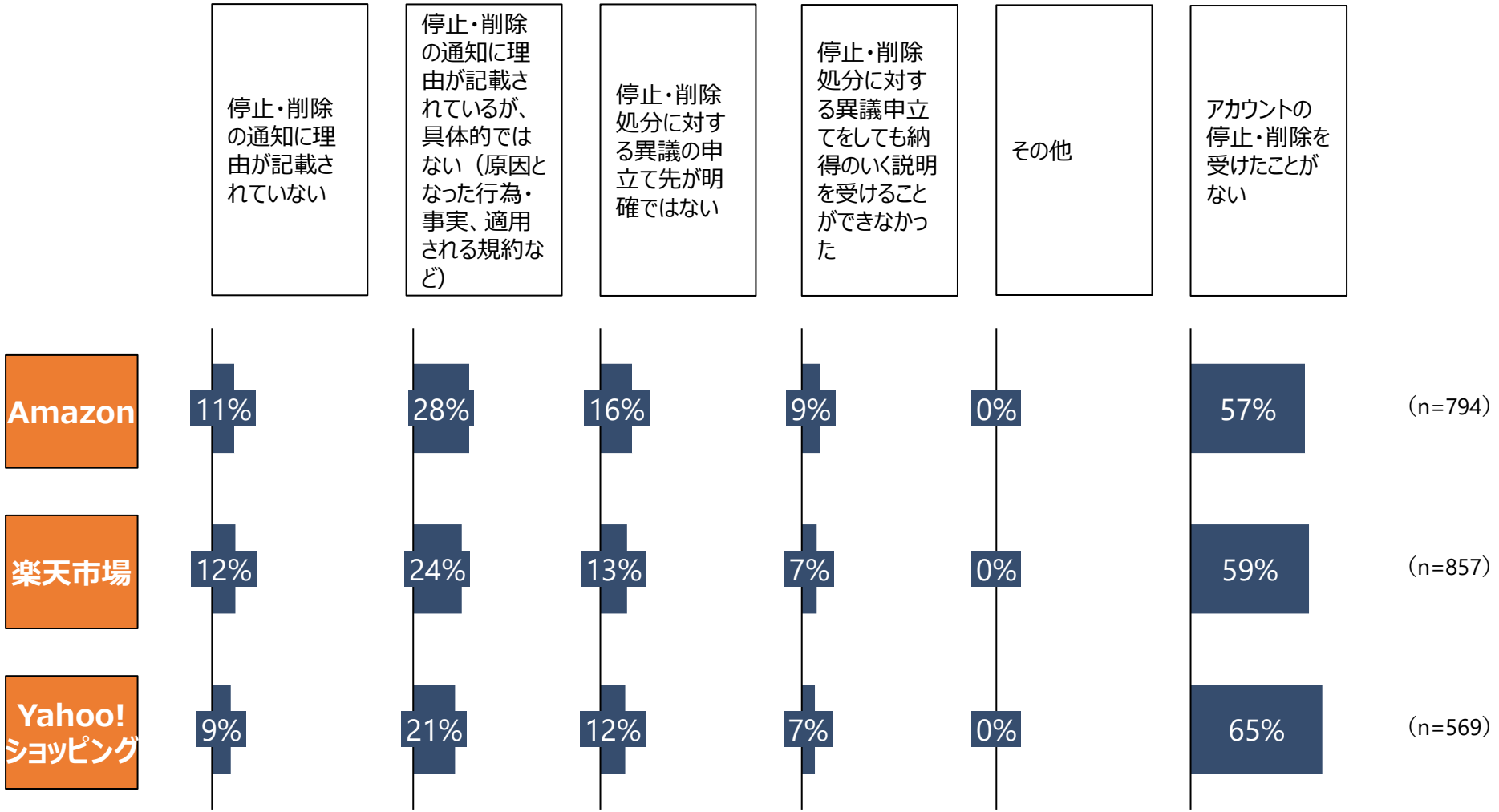
【LINEヤフー】

- ある商品の販売中、突然DPFからガイドライン違反とのメールが届き、アカウント停止になった。他のオンラインモールでは問題なく販売している商品であり、ガイドラインに違反していないと反論しても、聞く耳を持たず一方的にアカウント停止されてしまった。
- 意図的、悪質なガイドライン違反なら仕方がないが、思いもよらないガイドライン違反によってアカウント停止処分を受けることにより、安定的に商売を続けることが困難であると感じる。
- 楽天は出品が禁止されている商品の基準がはっきりしているが、ヤフーは基準がわかりづらく、何がダメなのかはっきりしないため、不服申し立てが困難。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

アカウントの停止・削除についても、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」ことを課題に感じる回答者が多い

アカウントの停止または削除について、当てはまると思うものを全て選択してください。



1（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

令和５年度大臣評価（要旨）

③　金額・期間などの留保状況、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。

令和６年度各社報告（要旨）

アマゾンジャパン	・売上金の留保の原因となった当初の出品停止等の措置の適用の妥当性を慎重に精査することで、過大な負担とならないようにしている。（23頁） ・措置の一貫性・公平性及び正確性を確保するため、詳細な手順書の導入や措置の試験的導入の活用、手順書や販売事業者様等から異議申立てを受けたケースに関する改善に向けた継続的な精査のほか、手順書のみでは担当者が判断できないケースにおける措置関連事項を上席に報告する経路の確保等に取り組んでいる。また、出品停止等の措置を担当したチームは、適切な場合には、利用事業者の出品やアカウント等のステータスを可能な限り速やかに措置実施前のものに回復させている。さらに、措置対応専門のチームと内部監査チームが継続して出品停止等の措置の正確性をモニタリングし、措置を講じるべきではなかったと判断された場合は、監査チームが当該ケースを精査して原因究明に努め、必要に応じて改善措置を提案する。(16-21頁) ・不正行為者に対処する取組の一環として、また、商品や行為を契機として生じたリスクの重大性に応じて、出品アカウントを停止することがある。アカウントの停止にあたっては、そのような商品または行為により返品や返金が発生したり、消費者、Amazon 、またはその他の第三者が損害または責任を負ったりする可能性があるため、当該アカウントの売上金を留保する。原則として、この売上金の留保は９０日間行われる。もっとも、停止されたアカウントに関連してそのようなリスクが継続している場合や調査を継続する必要がある場合、または当該アカウントが虚偽行為、詐欺的行為ないし違法行為、またはAmazonのポリシーに違反する目的で使用されているとAmazonが判断した場合は、この期間が延長される場合がある。（21頁） ・いずれの場合もそのような行為が行われていなかったことが確認できた場合、または問題が解決した場合には、当該９０日間の留保期間内であっても迅速に売上金の留保を解除。留保される金額は、最後にAmazonから行われた送金後のアカウントの売上金の残高に限られる。この送金は通常14日の周期で行われる（21頁）
楽天グループ	・新規該当事項無し

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

1（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

令和５年度大臣評価（要旨）

③　金額・期間などの留保状況、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。

令和６年度各社報告（要旨）

LINEヤフー	・アカウント停止の措置の理由については、休店措置を行う通知メール文面に記載がある（別添「通知メール文面」の一部拒絶の類型（１）休店措置の記載）ため、どのような理由に基づき休店措置がなされたのか、利用事業者は明確に認識することができる。さらに、休店措置の解除の条件についても記載されているため、利用事業者はどのような行動をとれば休店措置を解除されるのか明確に認識することができる。（12頁） ・ストア決済サービスを利用する利用事業者が、以下の場合に該当する疑いがある場合、必要な調査が完了するまで注文総額の支払を留保することがある。(①第三者によるなりすまし等の不正な行為があった場合、またはそのおそれがある場合、②売上処理の内容が事実と異なる場合、または売上処理に不備がある場合、③利用事業者または商品等に関連して、消費者または第三者から受けたクレームが、商品等の発送日または提供日より 30 日を経過しても解決しない場合、またはそのおそれがある場合、④利用事業者が、利用約款に違反した場合、またはそのおそれがある場合。）（14頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【売上金の留保】

【アマゾン】

- 売上金から引当金を控除して支払われるが、引当金の計算方法が出店者に知らされていない。売上金が同じような金額であった場合も引当金の金額が違っていることもある。

- アカウント停止とともに売上金が留保され、いまだに返還されない。９０日を超えても売上金が留保され続けていて、いつ支払われるのか分からず困っている。

【LINEヤフー】

- 一定期間したら支払われると言われたが、結局一定期間が分からず資金繰りが困難。

- 問い合わせても調査中といわれるだけで、明確な回答をもらえない。

【相談事例における留保期間・金額の例】

期間	金額
約2か月	約400万円
1ヶ月未満	約100万円
1ヶ月未満	約250万円
１ヶ月未満	約600万円
約6ヶ月	約900万円
1ケ月未満	約600万円

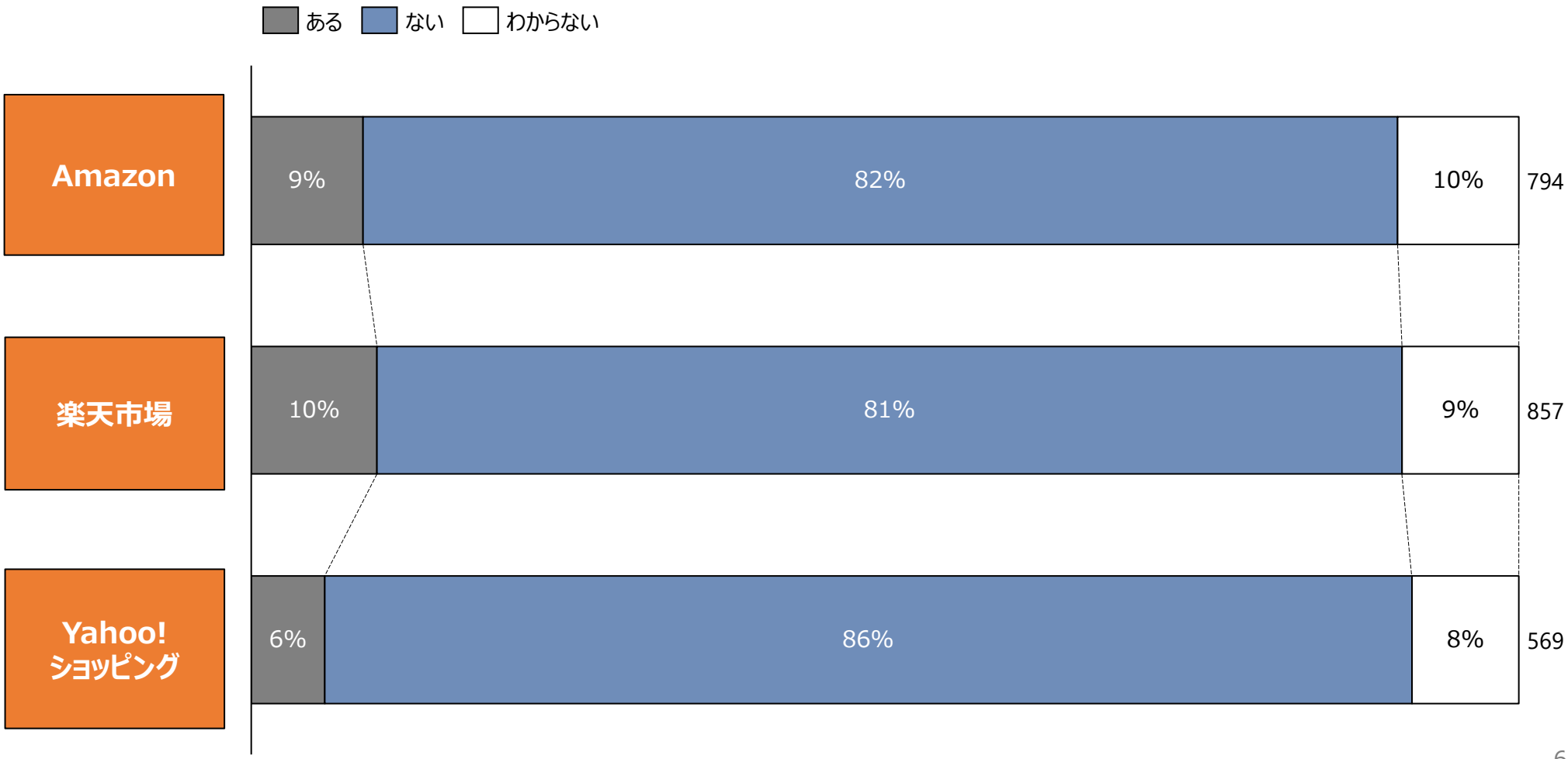
- 金額には、規約違反の取引とは無関係の取引による売上も含まれているものもある。
- 期間は、情報提供時点での留保期間

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者アンケート

回答者の約1割程度が、売上金の留保・没収を経験したことがある

あなたの店舗では、規約に違反しているなどの理由で、売上金の留保・没収を受けたことがありますか。



説明を求めたいこと

【アカウント停止手続】

1. 「アカウント健全性評価」の機能のリニューアルの前後で、アカウントの健全性が維持される割合が増加したなど成果はあがっているか（Amazon）

【売上金留保・没収】

1. 「異議申立を行わない場合は、売上金が留保された日から90日が経過した後、別途disbursement-appeals@amazon.co.jpに連絡することにより、売上金の支払いを申請することができます。」と規約に書いてあるが、留保期間が終わったあとも同アドレスに連絡しないと売上金が振り込まれないということか。それとも、調査継続の必要により延長の決定がなされた場合でも、同アドレスに連絡をすれば売上金の全部または一部の支払いを受けることができる可能性があるということか。同条項の趣旨を明確にされたい。（Amazon）
2. Amazonからは、６件の売上金の支払いに関する紛争が報告されている。楽天・LINEヤフーにおいても売上金の支払いを留保する制度があるところ、売上金の支払いに関する苦情・紛争がないことはどのように分析するか。（楽天・LINEヤフー）

１（３）返品・返金の取扱い

令和５年度大臣評価（要旨）

【アマゾン】：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。
【アマゾン】：上記の検討・見直しの具体的内容に加え、2022年度大臣評価で示された内容について更なる対応・説明を行うことが引き続き求められる。

令和６年度各社報告（要旨）

アマゾンジャパン	・返品期間の延長にあたり、利用事業者への影響を分析し、利用事業者に対する事前通知に際して説明（詳細は、前掲「１（１）提供条件等の情報開示」を参照。） ・「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページに、返品及び返金について、利用事業者がFBAと出品者出荷のいずれを使用しているかに応じて2つの類型別に規約をまとめたもの、及び、規約本体と規約に関するより詳細なヘルプページへの各リンクを掲載。（22頁） ・FBAを利用して出荷された商品の返品にあたり消費者が「欠陥品・不良品」を選択された場合における当該返品理由の妥当性を精査するための確認経路を見直し、問合せ担当者に周知した。このようなケースに関し、この確認経路を見直したことにより、利用事業者から依頼があった際は、当該担当者が関係するチームに報告し、報告を受けたチームが当該ケースを精査することによって、返品理由が適切だったかを確認することが容易になった。（26頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【 返品受入れ要請の条件】

【共通】
- 購入者からの無理な返品であっても、レビューが悪くなるため、仕方なく受け入れている。

【アマゾン】
- 同じ購入者に繰り返しコピー品を返品をされたが、出店側には購入者が誰なのかわからないので、防ぐ手立てがない。また、DPFが返品された商品を受け取った際、中身の確認をきちんとせずに、そのまま受け取っている。
- 購入者が出した返品リクエストに対して、amazon側が勝手に対応を決めることに本当に困っている。返品ポリシーに該当しないような内容でも返品されてしまう。例えば商品に落ち度が無いのに、「気に入らない」「思ってたのと違う」という理由で返品される。開封されているものが戻ってきても、もう新品として売ることはできないため、仕方なくアウトレット等で値下げ販売しなくてはならない。そのための手間・コストもかかる。送料も発生してしまい、損失が生じている。
- アマゾンで商品を購入した購入者が返品する場合、返品の理由を選ばなければならないが、「その他」という項目があるため、理由のわからない返品もある。
- キャンセルしたいときは購入者は注文完了後5分以内に手続きしなくてはならない。しかし、5分以降にキャンセルリクエストをしてきた購入者に対し、受けられないと連絡し商品を送ったが、マーケットプレイス保証を使われ、商品も戻っていないのにAmazonが返金してしまった。マーケットプレイス保証を利用されると、客が嘘をついても返金に応じることになる。
- 返品された商品に関する販売手数料が、アマゾンから出品者に返還されないのは不合理。
- FBAを利用しているが「中身が違う」「傷がある」等の理由で返品され、実際返品された商品を確認してみるが不具合箇所が見つからないことがある。アマゾンに問い合わせても「Amazonの判断による」との定型文の回答のみ。
- FBA商品について、アマゾンによって返品が受付られ全額返金された。商品を確認したところ、開封済みで再販売できない商品だったが、購入者による破損はアマゾンは損失補填しないとなっていることに納得がかない。

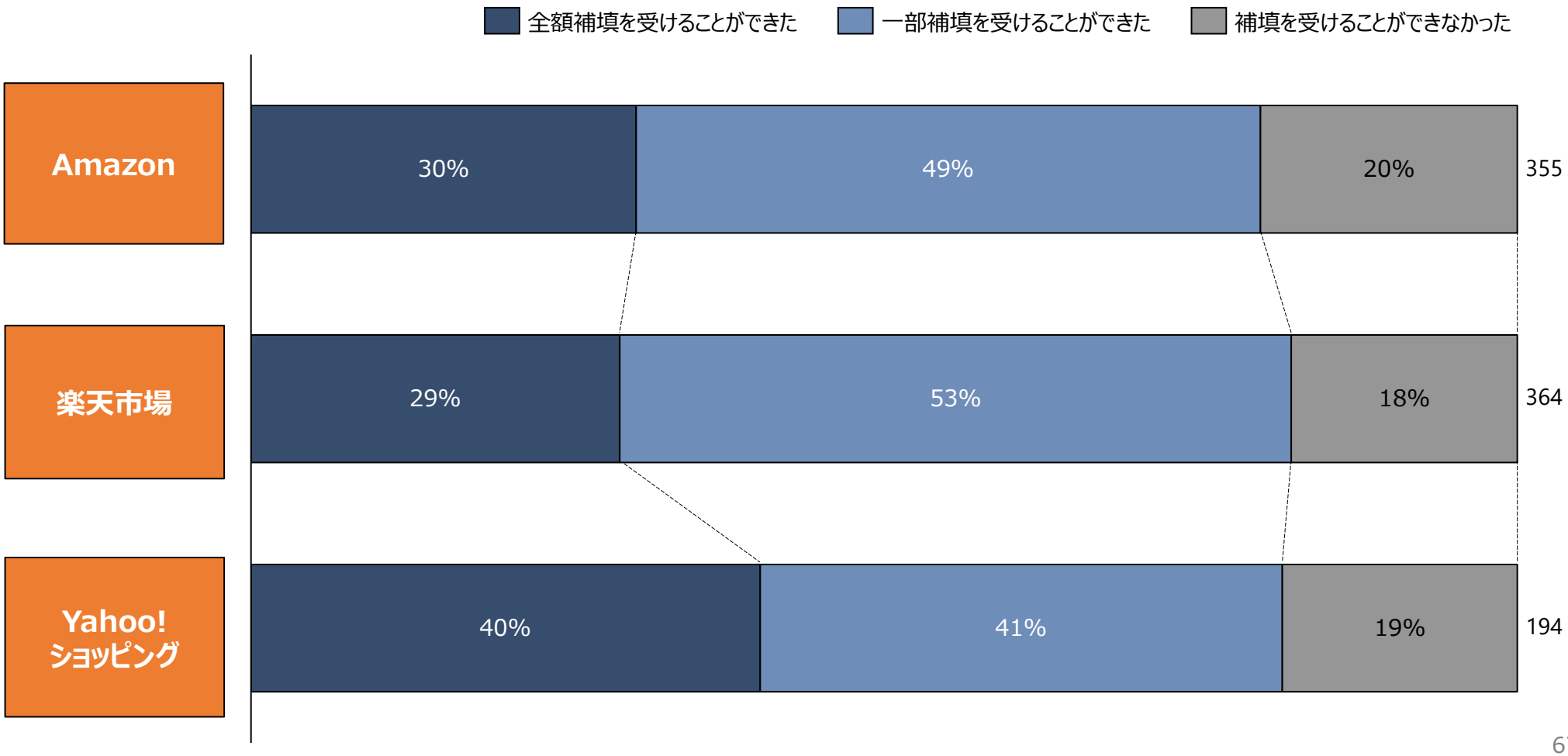
【楽天】
- 決済後しばらくしたのちに返品を受け付けたところ、規約に「決済翌月末を期限として」と定めれていたことから、販売手数料を返還してもらえなかった

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者アンケート

約２割の利用事業者が、販売した商品の返品・返金に関するトラブルによる損失の補填を受けることができなかったと回答している。

販売した商品の返品・返金に関するトラブルによって生じた損害について、オンラインモールから、損失の補填を受けることはできましたか。

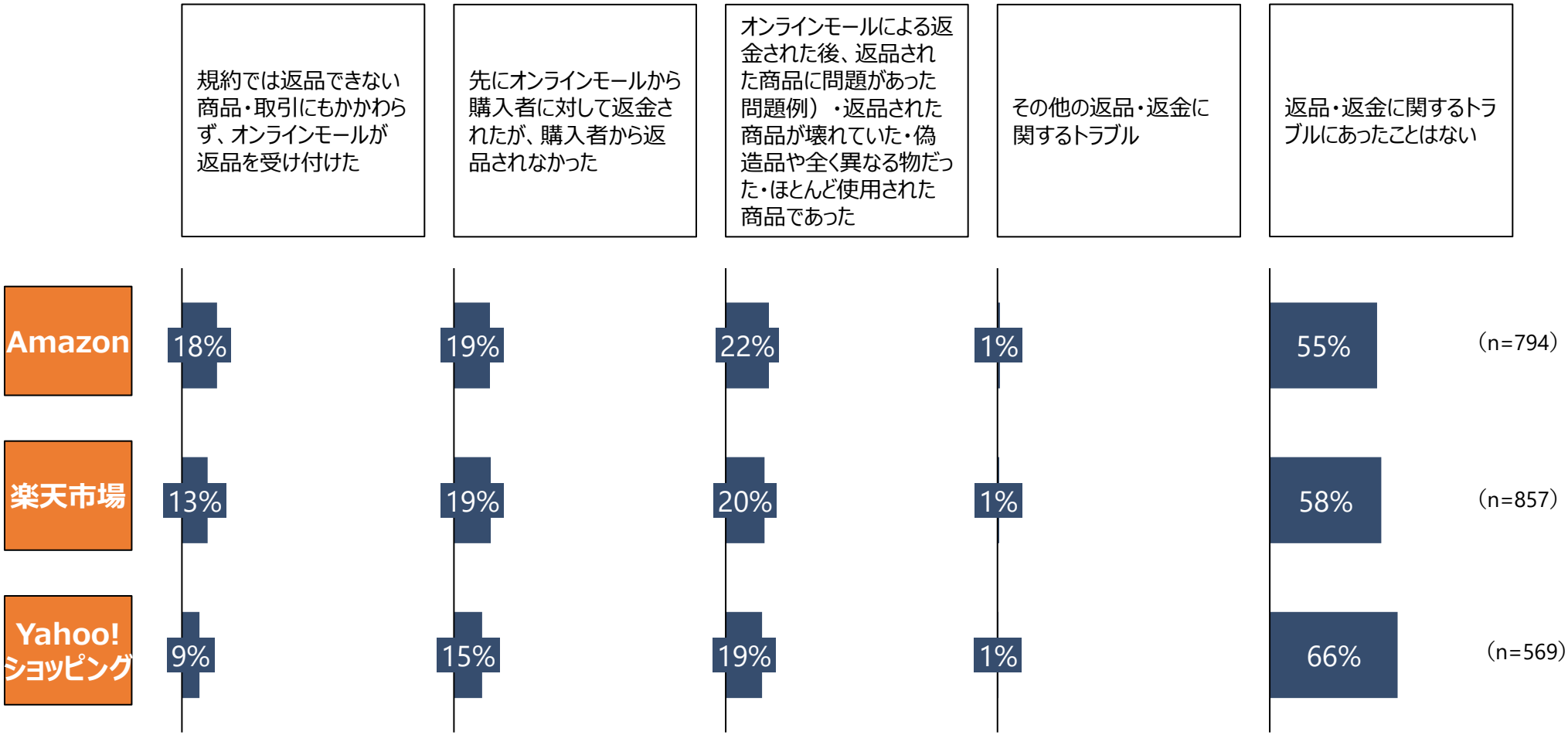


利用事業者アンケート

Amazonにおいて、商品の返品・返金に関して、規約では返品できない商品・取引にもかかわらず、オンラインモールが返品を受け付けたとする声が他のオンラインモールより多い。

販売した商品の返品・返金に関して以下の1～3のようなトラブルはありましたか。該当するものをすべてお選びください。

また、1～3以外にも、販売した商品の返品・返金に関するトラブルにあったことがある場合には、4に、その具体例もご記入ください。



説明を求めたいこと

1. 出店者が自ら返品条件を定める場合であっても、購入者からの無理な返品であっても、レビューが悪くなるため、仕方なく受け入れているといった声がある。無理な返品に対して毅然とした対応をとった結果、レビュー等が悪化することを防ぐための取組などはとられているか。仮にとられているとしても、このような出店者の声があること踏まえ、追加的な取組・措置は考えられるか。

2. FBA出荷の商品について返品理由の妥当性を精査するための確認経路を見直したとのことだが、利用事業者のどのような声を分析し、なぜそのような対策が改題解決のために妥当と考えたのか。

3. 「未着トラブルお見舞い制度」「到着後トラブルお見舞い制度」に関し、商品の到着・未着、商品のトラブルについて、利用事業者と消費者とで意見が食い違う場合に、利用事業者が償還する費用はどのように決定されるか。（LINEヤフー）

１（４）①不正行為の取締り

令和５年度大臣評価（要旨）

不正行為の取締りについては、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。

令和６年度各社報告（要旨）

アマゾンジャパン	・商品や出品について、関係当局と緊密に連携するとともに、当該当局からの出品停止要請等に応じて出品停止等の措置も講じている。不正行為者は、あらゆる方法で違反行為を試みるため、、不正行為者が不正行為を繰り返すために用いる手法について日々調査をしている。(20頁) ・規約等を遵守する販売事業者様を保護することが重要であると考えているため、このような新たな不正な手法に対処するためのプロセスを常に調整している。(20頁)
楽天グループ	・無在庫転売行為は、複数の行為で構成されるものであるところ、規約及びガイドラインのモニタリング等を担当する部署にて、商品画像等の無断利用がないか、ユーザーの個人情報の不正利用がないか等様々な見地から対応可否を検討している。 ・不正注文についても、不適切な受注行為を用いた出店事業者に対しては、不正対策的な視点を含め規約及びガイドラインへの抵触性を多角的観点から判断している。このように、楽天市場の公正性を担保するために、ユーザーの声に傾聴し、種々の施策を講じているが、さらに必要があると判断した場合には規約及びガイドラインの改定を行う等、日々改善を行っている。かかる活動を通じて出店事業者との間で更なる相互理解の促進を図っていく。（45頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

１（４）①不正行為の取締り

令和５年度大臣評価（要旨）

不正行為の取締りについては、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。

	令和６年度各社報告（要旨）
LINEヤフー	・画像転載等の知的財産権侵害への対応について。画像や商品説明文の盗用については、著作権法等の規定に照らし、原著作物の提示があり、複製権侵害等の権利侵害が明らかと認められるものについては、随時削除措置を実施。一方で、意見の内容からは、原著作物の著作物性が明らかでない場合や、権利侵害を主張されるものの単に自社製品の転売に関して不服を申し立てる旨の主張に終始する場合など、著作権侵害等の権利侵害を理由として削除対応を行うことが困難なケースもあり、このような場合には、特定の権利侵害があると判断できなかった旨及び再度ご意見をいただく場合は権利侵害の理由付けについて補充して連絡する返事。（42頁） ・無在庫販売と確定できた事案を分析し、個人事業主の利用事業者に対して同時に出品できる商品数に上限を設けるルール変更（500点以下）を行うこととした。（本ルールは2024年４月15日から実施することとなり、利用事業者への案内は2024年1月15日に実施。）（43頁、52頁） ・不正注文については利用事業者が被害を受けた場合と、他社サービスの利用事業者（外部出店者）等の外部の方が被害を受けた場合で対応を分けている。 前者の場合は、対応方法について利用事業者に案内をし、いたずら注文があったことを報告する方法についても同様に案内。窓口から情報収集を行い、いたずら目的の注文と判断した場合には、当該注文者を不正者と判断。以後、Yahoo！ショッピングで新たに注文ができないように制限措置を行う。 外部出店者より、Yahoo！ショッピングの利用事業者から不正注文を受けた旨情報を受けた場合、当該発注行為が外部出店者に具体的にどのような不利益をもたらしたのか、それが法律上の責任を問える行為であるのか等、客観的に判断できる粒度での情報を受領した場合に限り、事実確認を経て当該利用事業者への指導の要否等を検討することとしている。（44頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【不正行為の取締り】

【アマゾン】

- 一部利用事業者が、中古品を新品と偽って販売している。出品者の評価システム（スコア制度）の仕組みを利用して、アカウント停止にならないようにかいくぐっている。また、Amazonの混合在庫としてAmazonの倉庫に納品し、他出品者経由でも販売が行われるように設定することができる（A社とB社が同一カタログで出品していた場合、A社に入った注文にもかかわらずB社の在庫から出荷されることがある）。この仕組みを利用して、詐欺商品が関係ない店の商品として出品され、購入されてしまう事態にも発展している。

- 当社の商品画像等がAmazonの複数の販売者によって無断転載されている。著作権侵害報告フォームから情報提出をしても、何の情報が不十分かの説明もないまま提出された情報が不十分であるとして再提出が求められ、解決に至らない。

【LINEヤフー】

- 検索順位の判断基準はわかっていても、優良配送や優良店マークの付与基準が真面目な事業者向けではなく、明らかな転売ヤーにお墨付きのように利用され、検索順位で優位となっているように思われる。

- 優良配送とヤマト運輸のフルフィルメントサービスを利用して、実際は優良配送の基準を満たす配送スピードを叶えられないにも関わらず優良配送を名乗る出品者が多数いる。LINEヤフーはそれに対策をとらず、野放しにしている。

- ある事業者が業者を使って販売件数を増やして急激に一位になったことがあった。このような行為はプラットフォーム側が取り締まるべきなのに、放置していることは納得できない。

- 他のプラットフォームで販売している商品データをコピーして販売する転売ヤーに対するLINEヤフーの対応が不満である。

- 規約違反の転売ヤーを見つけるとLINEヤフーに対処を依頼したが、そのたびごとに「証拠がない」として、対処する様子が見受けられない。

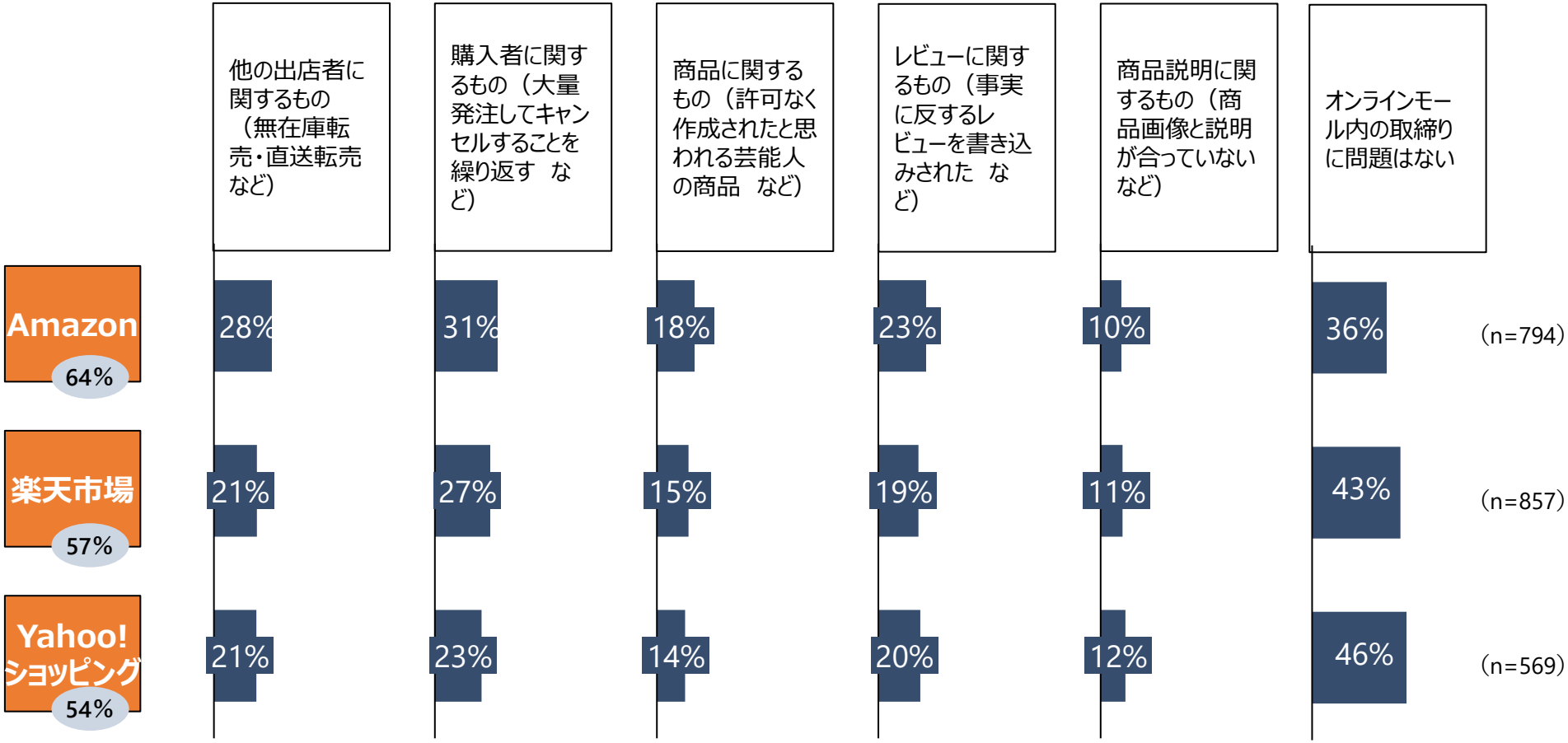
- ヤフーは画像の盗用が多く、盗用している出店者が優良配送などの施策に参加していると、そちらの商品が検索の上位に来る。それに対してLINEヤフーは手を打ってくれない。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

オンラインモールによる取り締まりが不十分であると感じたことがある回答者は、Amazon、楽天市場、Yahoo!ショッピングの順に多い

貴社の利用（出品）しているオンラインモールで、以下の1～5に関する課題がオンラインモールによって取り締まられていないと感じたことはありますか。該当するものをすべてお選びください。

また、1～5以外に関する課題を感じたことがある場合には、6に、その具体例もご記入ください。



オンラインモールによって取り締まられていないと感じたことがある回答者の割合

【参考】 デジタルプラットフォーマーの責任に関する学説など

「トイブナー教授は、「結合目的」＝「ネット目的」を、個々人の利益を超えた、ネットワーク化によって可能となった効率性向上の現実化であるとして、この点からネット固有の忠実義務が生じると解している。この取引に参加する者は、ネット目的を実現するために協調する必要があり、この点から、ネットワーク内での情報提供義務の水準が引き上げられるとともに、濫用的な情報利用の回避義務が生じる。」、「ネット参加者は、一般的互酬性に基づく義務を相互に負い、この点に義務違反があれば、「契約結合」の限度で、直接の契約関係にないネット契約参加間であっても、損害賠償請求権が認められると解している」 千葉恵美子編著「デジタル化社会の進展と法のデザイン」（商事法務）460頁～

バルキン教授は、DPFがフィデューシャリーの特徴を満たしているとして「利用者が提供した情報（データ）は、利用者の利益のために使われるべきであり、DPFは、提供された情報に関し、フィデューシャリーデューティーとして行動することが求めれられている」とする（「情報フィデューシャリー」の概念）。この場合、「DPFは、守秘義務、忠実義務に基づき利用者のデータを皆等しく信頼できる状態で利用し、共有しなければならないし、忠実義務に基づき利用者の信頼を裏切ったり、中毒化させて利用者の利益に反するシステムを作ってはならないことになる。また、第三者にデータを共同利用させる場合は、第三者も信認義務を引き受けることになるし、アプリもデータ利用に関してはフィデューシャリーとして行動することを約束しなければななくなる」 神作裕之ほか編「フィデューシャリー・デューティーの最前線」（有斐閣）47頁～

消費者に対する損害賠償責任に関して、「重大な製品事故の発生が多数確認されている商品の販売が店舗でなされていることをモール運営者が知りつつ、合理的期間を超えて放置した結果、当該店舗から当該商品を購入したモール利用者に同種の製品事故による損害が発生した場合のような特段の事情がある場合には、不法行為責任又はモール利用者に対する注意義務違反（モール利用契約に付随する義務違反）に基づく責任を問われる可能性がある」とされている。 令和４年４月付「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」92頁～

説明を求めたいこと

1. 無在庫転売、不正注文などの不正行為者の取締実績として、昨年度、アカウントや商品を削除した件数など評価に当たって指標になる数字を示されたい。
2. 無在庫転売、不正注文以外に把握している不正行為としてどのような行為を把握しているか。それに対して、どのような措置を講じているか。
3. 無在庫転売、不正注文などの不正行為に関し、利用事業者・消費者に開示している規約を示されたい。

１（４）②相乗り出品に伴う課題など

令和５年度大臣評価（要旨）

【Amazon】: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、早急な対応を行うとともに、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を行うことが求められる。

令和６年度各社報告（要旨）

アマゾンジャパン	・相乗り出品：真正な商品の詳細ページに偽造品に関する否定的なレビューが投稿されていることが確認された場合など、ポリシーに沿わないレビューが掲載された場合には、そのようなレビューを当該ページから削除するようプロセスを構築している。令和5年度大臣評価を受け、当該プロセスが確実かつ迅速に実行されるよう再確認している。 (30,41頁) ・販売価格の推奨：利用事業者の出品がおすすめ出品となるか否かは、配送スピード、販売事業者様のカスタマーサービス、在庫状況など、他の多くの要因によって決定されるものであり、価格設定のみによって決定されるわけではない。おすすめ出品に関するこれらの主要な考慮要素については、利用事業者にもセラーセントラル上で説明している。 なお、Amazonでは、消費者に購入の興味を持っていただくために、競争力のある価格が設定されていない出品については、利用事業者が、「価格見直し推奨商品タブ」を参照することにより、価格の見直しを容易にできるよう、利用事業者の販売活動をサポートしている。（41頁） ・販売手数料カテゴリーの設定・変更：利用事業者からの意見等を受け、各商品に適用される手数料の透明性を高めるため、「手数料カテゴリーのガイドライン」という新たなガイドラインを2024年５月に公表。各手数料カテゴリーに関する具体的な商品例を幅広く掲載することで、利用事業者が自らの出品に対していずれの手数料カテゴリーが適用されるのか、従前よりも容易に確認できるようになっている。さらに、利用事業者が出品する商品に対する手数料のカテゴリーの変更にあたっては、適切な通知が送られるよう、プロセスを確認・見直している。（26頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【商品の販売価格の推奨】

【アマゾン】

- 競争力ある価格設定ではないとして値下げを求められる。他のECサイトでは同額でも10%のポイント還元をしているところ、それに相当する値引き・ポイント付与などをしないとカートが取れない。

- 自社サイトであれば手数料がかからないので、Amazon.co.jpに出品するよりも低額で販売が可能なところ、その自社サイト価格と比較して値下げを求めるのは不適切ではないか。

- 競争力ある価格の判定にあたって送料込みの価格と比較することは比較対象として不適切ではないか。

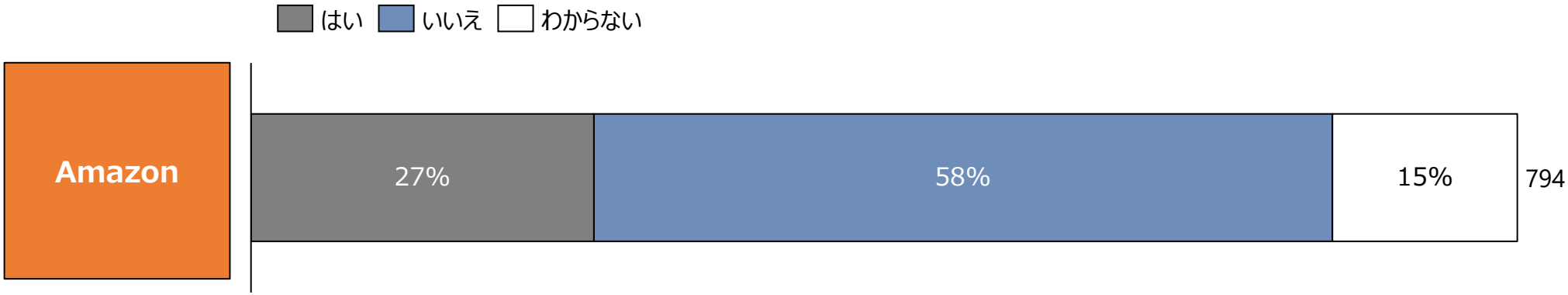
- 商品価格をビッグカメラ、トイザラス、上新電機と同じ価格にするよう圧力をかけられた。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

３割弱の利用事業者が、いわゆる「競争力のある価格」に類する取扱いの適用を受けたことがあると回答している

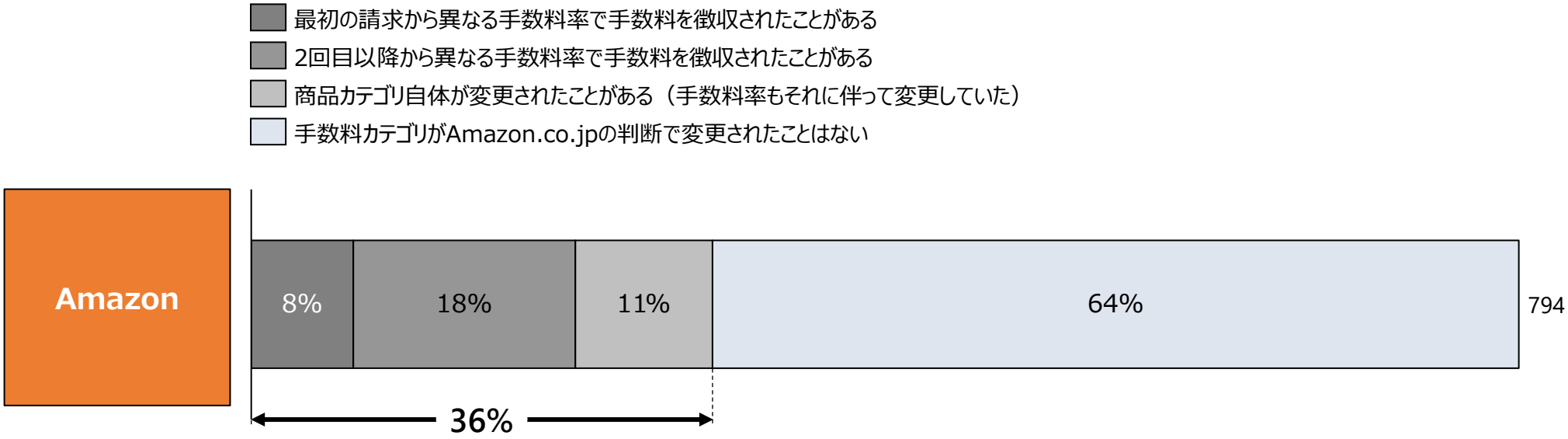
他のECサイト等の最安値（か、最安値から算出された金額）よりも低い金額での商品の販売を、Amazon.co.jpから求められたこと・推奨されたことがありますか。

例：出品時に他のECサイトから算出された金額が提示される、カートを失った商品について、あなたの販売金額が他のECサイトよりも高額になっていることから、価格を見直すことをすすめるといった通知を受け取る、他のECサイトよりも高額であるといった指摘を受ける　など



４割弱の利用事業者が、Amazon.co.jpにより、商品カテゴリや手数料カテゴリ（手数料率）の変更を経験したことがあると回答している

Amazon.co.jpについて、出品時にあなたが設定した商品カテゴリとは異なる手数料カテゴリ（手数料率）で手数料請求されたことはありますか。



説明を求めたいこと

1. 相乗り出品に関し、ポリシーに沿わないレビューが掲載された場合には、そのようなレビューを当該ページから削除するようプロセスを構築しているにもかかわらず、利用事業者から相乗り出品に関する声があるのは、どのような理由によるものか、大臣評価後に調査・検討をしたか。（Amazon）

2. 「令和5年度大臣評価を受け、当該プロセスが確実かつ迅速に実行されるよう再確認している。」とのことだが、具体的に、どの部署に対し、何の情報を確認したのか。（Amazon）

透明化法上の開示義務の履行状況

透明化法には各種開示義務が定められている（法５条２項～４項）。開示にあたっては、明確かつ平易な表現によらなければならず、かつ、利用開始前及び利用中において、いつでも容易に参照可能でなければならない（法５条１項・省令５条１項・２項）。

各社による提供条件の開示内容は、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性を高め、公正かつ自由な競争を促進できるほど明確なものといえるか。より明確にするために記載することが望まれる項目や記載の粒度について、御意見をいただきたい。また、関連する裁判例、隣接事例があれば、教えていただきたい。

取引拒絶の判断基準（法５条２項１号イ）

※アカウント停止、出品停止など

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況

【開示内容】
１　アカウントの作成拒絶・アカウント停止・閉鎖
①アカウント停止・終了事由（「Amazon サービスビジネスソリューション契約」1. 申込み）
・30日前通知によるサービス利用終了・契約解除：Amazon都合
・即時利用停止・終了：
(a)出店者が本契約の重大な規定に違反し、治癒を求める通知後7日以内に治癒しない場合。但し、Amazonが第三者に対する責任を負うものとなる場合には、治癒期間を短縮・破棄可能。
(b)出店者のアカウントが、虚偽、詐欺または違法な活動に使用されていた場合、もしくは使用されている可能性を特定した場合
(c)他のセラー、顧客、またはAmazonの合法的利益を害した場合、もしくは害する可能性が特定された場合
(d)出店者のアカウント健全性の評価がAmazonが公表した利用停止のための閾値を下回った場合
・電子メール・セラーセントラルなどで通知。但し、情報提供により、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査・防止の妨害や防御的措置を迂回可能にすると信じる理由がある場合を除く。
②反社会的勢力の関与など、出品掲載の取消、ツール・レポートの使用停止、出品資格の永久停止等の措置（反社会的勢力との関係に関する規約）
２　特定の商品の出品禁止
①　カテゴリー、商品、出品の制限事項（制限対象商品、不快感を与える商品、出品制限商品、禁止されている商品広告・宣伝文言）
②　Merchants@amazon.co.jp 商品登録ルール（アダルト商品のポリシーとガイドライン、セット品規約、コンディションガイドライン、PCソフトの出品、並行輸入品）
③　Amazon知的財産権ポリシー
【開示方法】
①　セラーセントラル「規約、ガイドライン」で開示

取引拒絶の判断基準（法５条２項１号イ）

※アカウント停止、出品停止など

楽天市場 利用者に対する開示状況

【開示内容】

① 一時停止（出店規約第21条、違反点数制度に関するガイドライン）

景表法、薬機法等の重大な表記違反が生じた場合
商品品質に重大な欠陥が生じた場合や、それに伴う消費者被害が生じた場合
商品不着、遅延、返金、連絡不通等の苦情が頻発した場合
違反点数制度における違反レベルⅣ（累積８０点）、Ｖ－Ａ（累積１００点）に該当する累積違反が生じた場合、契約解除事由に該当する場合

② 契約解除（出店規約第26条、違反点数制度に関するガイドライン）

・支払期限内に入金が確認できなかった場合 ・差押え又は仮差押え ・破産手続/民事再生手続の申立て・手続開始決定 ・代理人弁護士から受任通知（債務整理）が到着した場合その他信用状態に重大な変化が生じたことを楽天が確認した場合 ・事業停止状態又は法人の解散 ・出店契約に基づく債権の第三者への譲渡
・監督官庁からの行政処分 ・店舗運営状況に重大な変化が生じモールにふさわしくない状態又は再審査を要する場合 ・違反点数制度に関するガイドラインの適用により契約解除事由に該当する場合 ・過去の出店契約解除 ・法人または代表者の逮捕 ・ユーザクレーム多発等の対応により提出された改善報告書・誓約書違反
・登録された店舗情報にて連絡が取れない状態を確認した場合 ・契約更新規約において定める基準を満たさない場合
アカウント発行日から６ヶ月以内に出店（出店ページをモール上に公開する）許可がなされない場合
カード会社判断による契約解除通知が楽天に到着した場合

【開示方法】

- 「店舗運営Navi」、「出店案内」に掲載

取引拒絶の判断基準（法５条２項１号イ）

※アカウント停止、出品停止など

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況

【開示内容の概要】

①　出店審査の基準

・Yahoo! JAPAN ID について、削除措置が過去にされていないこと、かつ、利用停止措置が審査時に継続されていないこと
・LINEヤフーのサービス利用に関する契約について、解除措置が過去にされていないこと、かつ、履行停止措置が審査時に継続されていないこと
・取り扱い予定の商品が、利用約款およびガイドラインに違反しないこと

②　契約の履行停止・解除の基準

(a)　契約の全部または一部の即時履行停止

・評価の悪化・クレームなど、出店者の顧客対応もしくは商品等がLINEヤフーにふさわしくない、または出店者によるサービスの利用が不適当と判断した場合
・連絡や書類等の提出を求めても、所定の期間内に対応しなかった場合
・出店者が契約に定める義務の全部または一部に違反しているおそれがあると判断した場合
・契約の解除事由が発生し、または発生するおそれがあると判断した場合

(b)　契約の全部または一部の即時履行停止/30日前通知による契約解除

・契約違反が重大で、契約を継続することが不適当
・他の契約に定める義務の全部または一部に違反し、当該他の契約の全部または一部につき、その履行を停止され、または契約を解除されたとき
・財産または信用状態の悪化等により、差押え、仮差押え、仮処分、強制執行もしくは競売の申立があったときまたは租税公課を滞納し督促を受けたとき
・監督官庁から営業停止または営業免許もしくは営業登録の取消の処分を受けたとき
・商品等や販売方法等に関し、関係官庁等による注意または勧告を受けたとき
・商品等や販売方法等に関し、第三者から権利侵害のクレームを受けたり公序良俗に反したりするなど、サービスの利用を当社がふさわしくないと判断したとき
・代表者の意思が確認できないとき
・LINEヤフーの信用を毀損する、またはそのおそれがあると判断したとき
・支払遅延、指定収納代行会社との契約違反、指定収納代行会社との契約終了その他指定した支払方法により支払うことができない事情が生じたとき
・法令等の違反
・消費者の生命、身体、名誉もしくは財産に被害を及ぼすと判断したとき

【開示方法】

- 取組紹介ページ「(1) 出店審査、契約の履行停止および契約の解除の基準について」に概要を記載
- 詳細は、ショッピングストア利用約款・Yahoo!ショッピングストア運用ガイドラインに記載
- ショッピングストア利用約款第２条第１項から第３項、同条第６項から第９項、第３条第４項、第22条、第25条第２項、同条第４項、同条第５項、第35条第３項、第46条第２項、同条第４項、第48条第１項から第３項
- Yahoo!ショッピングストア運用ガイドライン、第１章第３．第１項（１）～（７）、第１章第３．第3項（５）、第１章第５．第４項、第13項、第１章第７．第３項、第6項（２）～（４）、第２章第２、第２章第３．第１項（３）
- ストアクリエイターPro　開店までのステップ＞開店前のQ&A＞開店申請はいつまでに行わなければいけないか
- Yahoo! JAPANビジネスID利用規約　第10項

利用事業者の声

【取引拒絶の判断基準（法５条２項１号イ）】

【アマゾン】

- 出荷通知は出荷当日に提出しなければならないが、土日、祝日などは対応できない。食品全般に関して、翌日以降の提出率が25%以上になった場合には、出品停止処分になるため、厳しい措置であると感じている。
- 販売許可や商標権違反に対する異議申立てにおいて、提出を要求された書面が、製品の性質、購入ルートなどから提出することができない場合に、代替手段を認めてもらえない。
- 商標権を持つ海外の事業者が作成したカタログに、医薬品の効能効果を謳う文言（日本では薬機法違反の可能性あり）が記載されていた。相乗り出品する際にリスクがあったため、薬機法違反の部分を削除してもらうためにブランド登録者に申し入れをしたいが、アマゾンはブランド登録者が誰なのか教えてもらえず、連絡できなかった。
- 商標権侵害を申し立てられた時点で、こちらの言い分を聞く前に、出品停止処分になってしまう。
- 出品停止中もFBAの在庫保管料がかかる。
- メーカ純正品を販売していたが、メーカーの販売許可証がない限り、 正規販売店の領収書があっても、商標侵害の恐れがあるとして出品停止になった。
- 安全データシートに該当しない商品にもかかわらず安全データシートの提出を求められた。
- JANコードを使用している商品で、海外のブランドが取っているコードと一致していないなどの理由で、何らの通知もなく、商品カタログが削除された。
- 出品停止に対して何度も改善案を送っているが、「不足している情報があります」「不十分です」という定型文しか返って来ないので、どうしたら再出品できるようになるのか、対応に苦慮している。
- 「適正な価格設定に関するポリシー」に基づき、価格の誤設定として出品が停止された。他の商品と価格を比較する際に、箱の有無などの商品の状態を確認することもなく価格を設定するのは不合理ではないか。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

説明を求めたいこと

1. 「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」の「１．アカウント停止・終了、出品停止」において、アカウント停止等に至る可能性のある行為と、それぞれに対応するポリシーが記載されているが、「（これらは代表例であり、これらに限定されるものではありません）」と注記されている。実際、「出品者利用規約および出品者行動規範」にもアカウント停止事由が記載されている。アカウント停止、出品停止などの事由すべてが一覧になっているページはないか。（Amazon）

2. 規約、ガイドラインの構造が複雑であるが（例：手数料の下の階層に、出品制限の説明がある）、このような構造になっている理由は何か。（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 ＞ カテゴリー、商品、出品の制限事項

3. 「当該情報提供により、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査・防止の妨害や防御的措置を迂回可能にするとAmazonが信じる理由がある場合」に通知の例外を定めているが、透明化法で定めるどの例外事由に該当すると考えているか。（Amazon）

4. 定期報告書に記載されている「契約更新規約で定める基準を満たさない場合」の、「契約更新規約」が開示されている出店案内や規約・ガイドラインでは見つけられないため、掲載場所・当該規約自体を示されたい。（楽天）

有償サービス受け入れ要請の内容・理由（法５条２項１号ロ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ①　該当なし

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ①　規約・ガイドラインに記載のない事項について出店事業者に対応を強制・要請する事はない。 ②　楽天市場では、売上向上のためのアドバイスや、セール実施の際の目玉商品として出店事業者に値引きやその他条件の優遇について提案を行うことはあるが、提案を受けるかどうかは出店事業者の判断であり、強制する事はない。 ③　楽天市場の店舗運営において、広告や、楽天スーパーロジスティクスなど販促・店舗業務支援に関する有料のサービスを出店事業者に提供している。これら有料のOptional サービスの利用に関して、売上の向上や出店事業者の課題解決のために提案を行うことはあるが、提案を受けるかどうかは出店事業者の判断であり、強制する事はない。また、これら広告などOptional サービスの利用有無が検索順位やその他サービスの利用に影響を与えることはない。 【開示方法】 •　「店舗運営Navi」、「出店案内」に掲載

有償サービス受け入れ要請の内容・理由（法５条２項１号ロ）

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況

【開示内容】

① 以下の費用を、商材が売れた時にあらかじめ設定していただいている料率（一定の料率部分は必須）で負担。モール全体として共通の販促施策を実施することにより、出店者がより効果的な販促メリットを得られるようにするためのもの。

費用の項目	必須の料率	理由
ストアポイント原資	商品価格の1%	全てのストアでポイントを利用できることが、ポイント制度の魅力の重要な要素であるため
キャンペーン原資	商品価格の1.5%（※）	全ストア共通のキャンペーン施策を行うことが、オンラインモールの魅力につながるため
アフィリエイトパートナー報酬	商品価格の1%	オンラインモール全体としてアフィリエイトパートナーに依頼をすることで、出店者ごとに依頼をする場合よりも、低価格で良質なコンテンツを得られやすくなるため
アフィリエイト手数料	アフィリエイトパートナー報酬の30%	

※キャンペーンの費用のうち出店者負担額の総額を超える部分は、LINEヤフーが負担

② クレジットカードなどの決済方法毎に定める決済手数料を負担。出店者が任意の決済方法を設定可能。

【開示方法】

- 取組紹介ページ「(2) 出店者様への要請事項について」に概要を記載。詳細は次の各規約等に記載。
- ショッピングストア利用約款第14条、第８条第１項、第９条第１項、同条第２項、第２編第１章第５条、第２編第３章第2款第１条第１項
- Yahoo!ショッピングストア運用ガイドライン第３章第２．第４項（１）、（２）、（４）第４章第６
- PayPay残高加盟店規約第11条第1項
- 出店案内ページ「料金・費用について」、「決済方法について」（「PayPay残高払い」「クレジットカード」の導入が必須となること）
- よくある質問「出店すると料金はいくらかかりますか？
- PayPayシステム利用料「料金表」
- ストアクリエイターPro

・ツールマニュアル＞注文管理＞Yahoo!ショッピングが提供するお支払い方法 PayPay残高払いの概要

・マニュアル＞Yahoo!ショッピングが提供するお支払い方法 入金と請求のスケジュール＞「請求について」（PayPay残高払いとクレジットカード払いの手数料）

・ツールマニュアル＞注文管理＞Yahoo!ショッピングが提供するお支払い方法 PayPay残高払いの概要「お客様（購入者）のメリット」「出店者様のメリット」

利用事業者の声

【有償サービス受け入れ要請の内容・理由】

【アマゾン】
- FBAは土日もほったらかしで出荷してくれるし便利に利用している。FBAを大変便利に利用している
- 「アマゾン限定ブランド」プログラムに参加したが、手数料が割高になり、事実上、FBAでの配送を強要された。
- 実質的にFBAが強制されているが、FBAの煩雑なルールに対応できない事業者も多いと思われる。
- FBAで返品や破損等で買取りとなった商品の補償の計算式が不明、補填はされても１００％ではないので損失が発生する。
- 強制はされていないが、広告を出さないと露出がないので、事実上、強制のようなものである。ワンクリックされるごとに広告費がかかるが、実際にクリックされたのかどうか出店側は確認するすべがない。
- 昨今のレビュー環境の悪化を逆手に取るように、アマゾンに費用を支払い、無料で商品を提供することを条件にレビューを獲得する仕組み「Vine先取りプログラム」をアマゾンが推奨している。Vineの参加は任意であるが、コメントなしで★1の低レビューが入りうるため、高額でもVineに登録せざるを得ない状況である。その点、楽天市場は、初めの1～2件のレビューは、充分な母数に達していないとして、検索結果の画面で非表示になるなど、目立たないようなケアがされていること、出品者がレビュアーの氏名など注文情報を特定できるため嫌がらせレビューが抑止されていること、そもそもコメントなしでのレビューができないこと等のケアがされている。

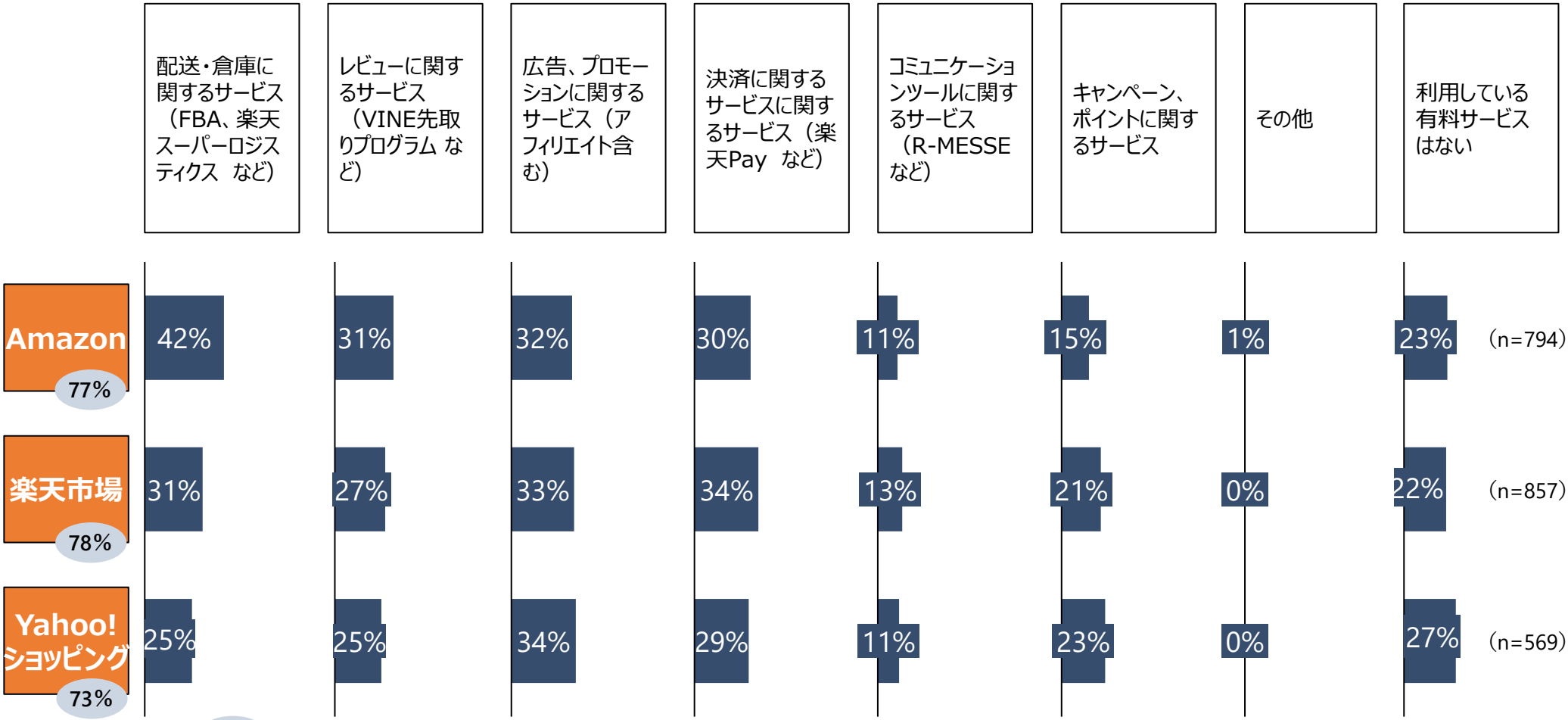
【楽天】
- 出店の際にショップページを作るアプリを無償で提供されたが、2020年頃に有料化された。古いソフトでは商品ページを編集できない仕様に変更されたので、実質的に新しい有料ソフトの導入を強制された。
- 配送品質向上制度は強制でないが、検索順位に影響するため入らざるを得ない。Amazonのprimeは出品者が商品毎にその選択が可能なのに対して、楽天の配送品質向上制度は店舗が対象になっているため、受注生産で販売している店舗などは対応できないことになる。店舗単位で対応するとなると、検索順位を下げないためには、楽天スーパーロジスティクスを利用強制されるに等しい。
- 出店プラン変更の申請を行おうとしたところ、どのリンクをクリックしても『共通の送料込みライン』へ誘導されるような仕組みになっている。「こちらの申請ページ」から入ると送料込みラインの申請ページへリンク。「「共通の送料込みライン」の導入が難しい場合は「こちらのお問い合わせフォームよりご相談ください」とあるがこちらのお問い合わせフォームをクリックしても「なぜ送料無料ラインにしないのか」を問うページへリンクする。

【LINEヤフー】
- プロモーションパッケージの加入を勧められた。３％の手数料がかかるが、検索結果に影響すると説明されると入らないわけにいかない。
- Yahoo!ショッピングはすべての店舗から、イベント原資の名目で1.5%を出店者から徴収している。しかしYahoo!ショッピング主催のイベントは、楽天のお買い物マラソンのように、買い回りが促されおらず、インセンティブの中心は「○円以上買うとお得」という形。これだと単価アップが中心となるため、単価の低い店舗は相対的に損をすることになり不公平に感じる。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

有料サービスの利用状況は、コミュニケーションツールを除き、概ね7割を超えている
特にAmazonにおける配送・倉庫に関するサービスの利用率が高い

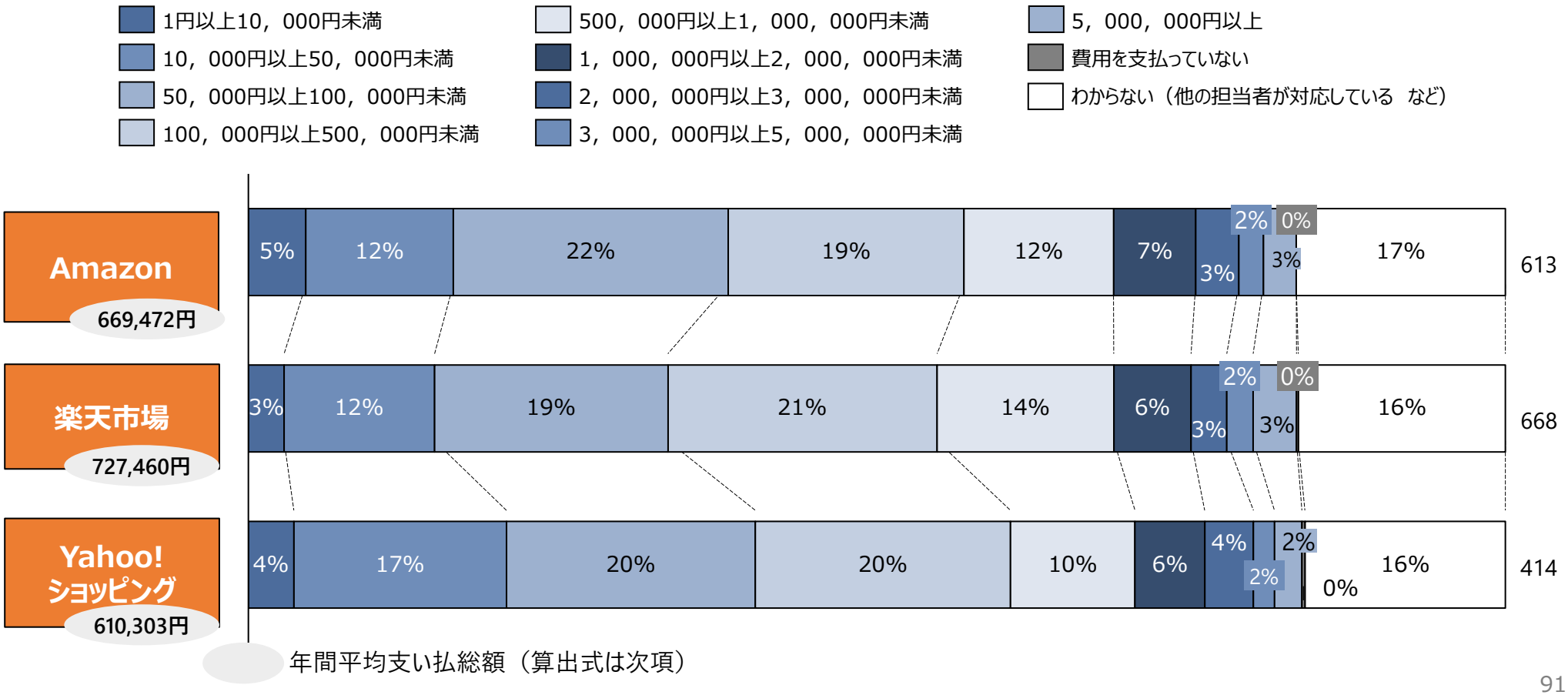
あなたの会社における、オンラインモールの提供している有料サービスの利用状況についてご回答ください。
該当するものをすべてお選びください。



オンラインモールの提供で、何らかの有料サービスを利用していると回答した割合

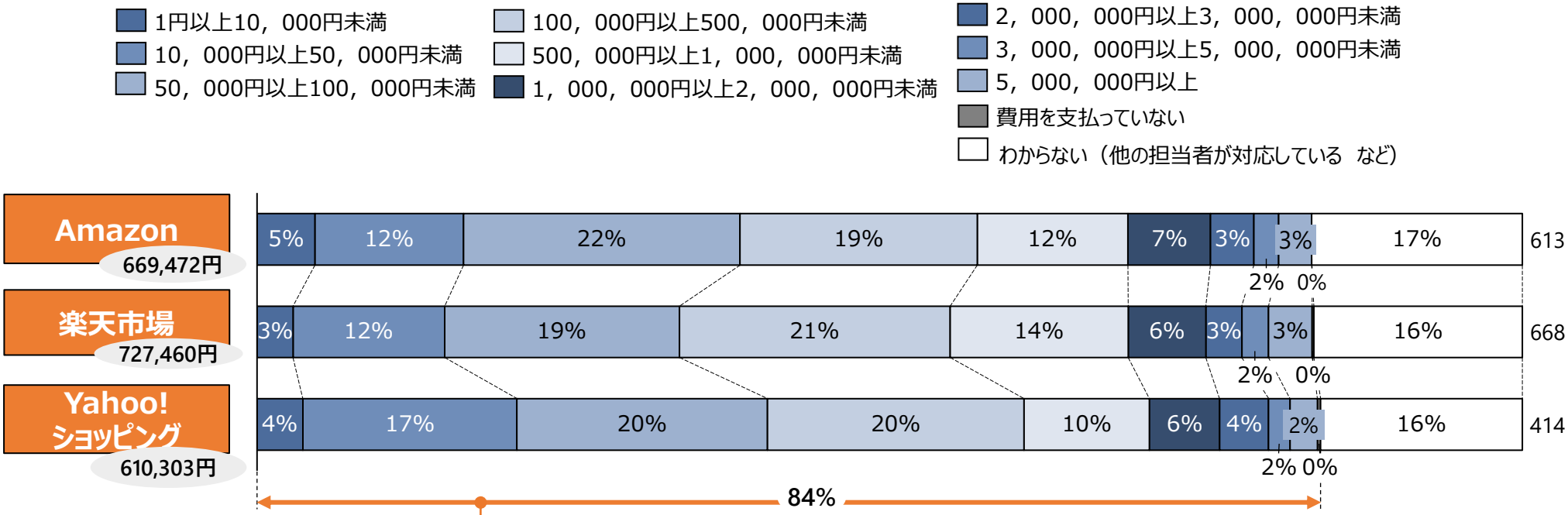
年間支払い費用については、回答者間の差が大きい。年間平均支払い総額は60万-70万円程度

以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を年間で支払っていますか。
※詳細な金額はわからない場合でも、可能な限り概算でお答えください。
※月額の支払い金額しか、わからない場合は、年額で概算した結果（×12カ月分した結果）をご回答ください。
※費用の例：前問で選択いただいた有料サービス、出店手数料、システム手数料、販売手数料など



平均年間支払総額の算出の考え方

以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を年間で支払っていますか。



選択肢	算出上の金額
1円以上10，000円未満	¥ 5,001
10000円以上50000円未満	¥ 30,000
50000円以上100000円未満	¥ 75,000
100000円以上500000円未満	¥ 300,000
500000円以上1000000円未満	¥ 750,000
1000000円以上2000000円未満	¥ 1,500,000
2000000円以上3000000円未満	¥ 2,500,000
3000000円以上5000000円未満	¥ 4,000,000
5000000円以上	¥ 5,000,000

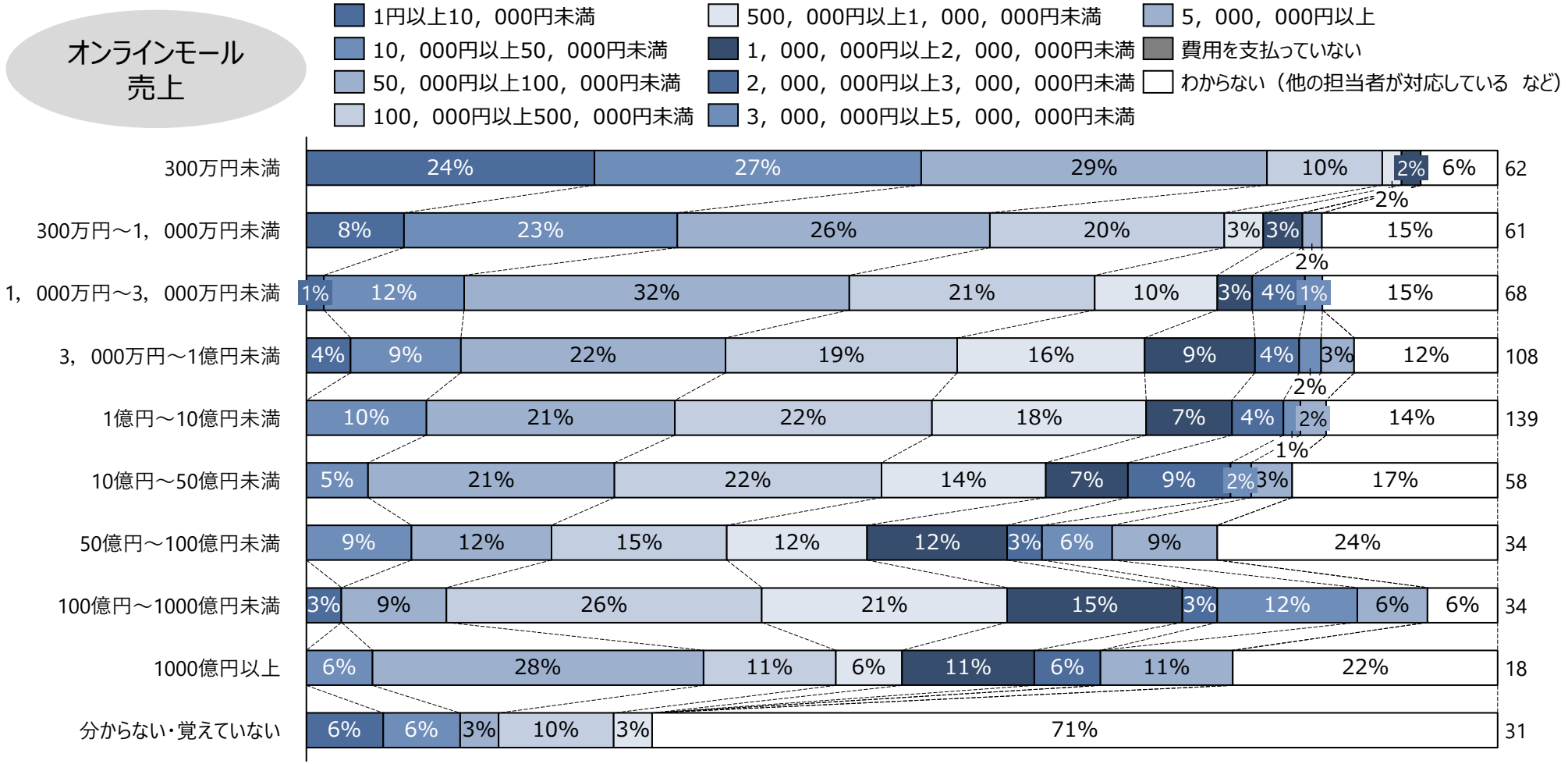
平均支払金額＝
総支払金額合計÷支払い金額を回答した回答者

Amazon

利用事業者アンケート

オンラインモール利用事業者のオンラインモール上での売上と有料サービスの費用総額は、相関関係にある

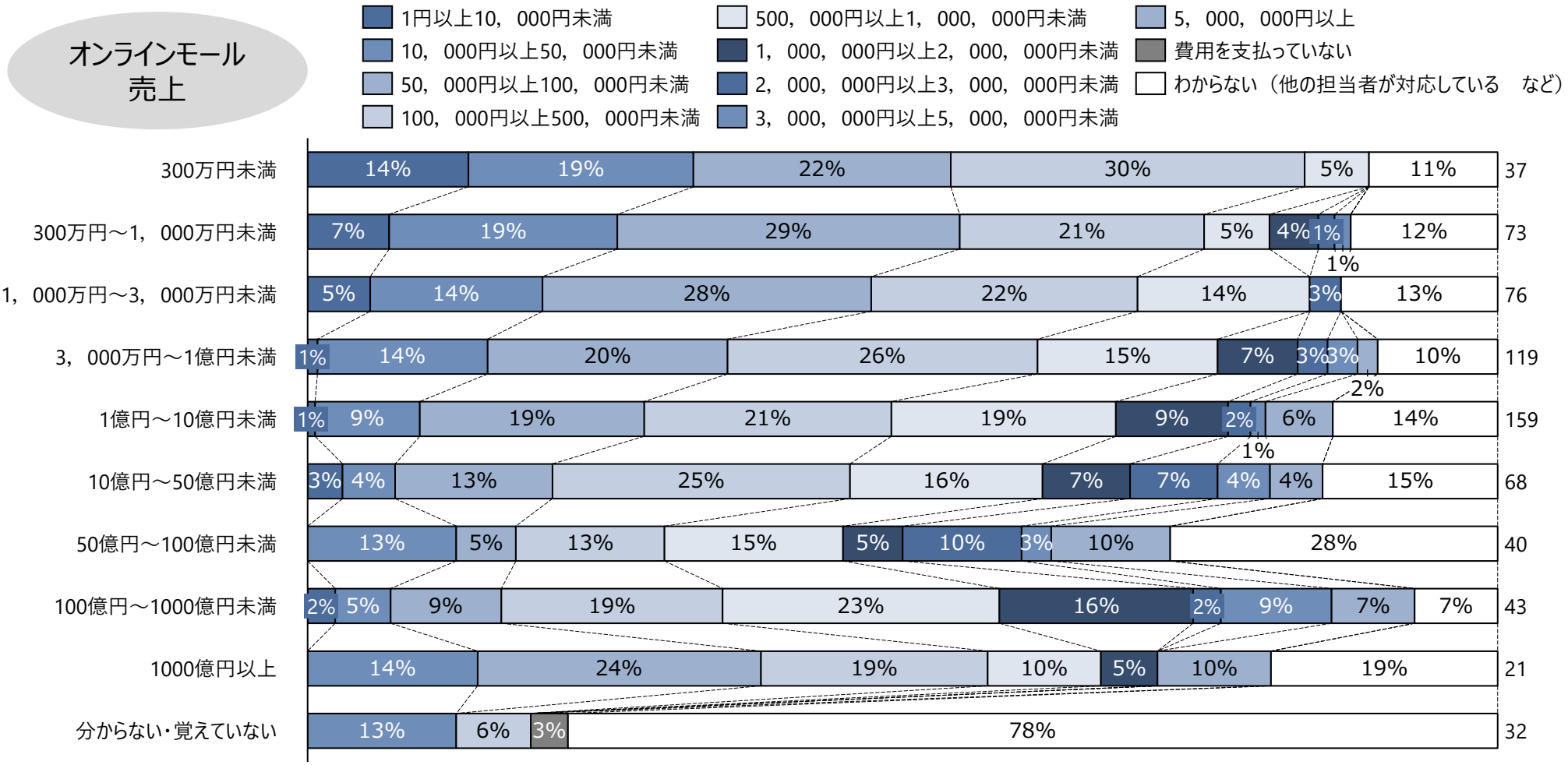
以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を年間で支払っていますか。



利用事業者アンケート

オンラインモール利用事業者のオンラインモール上での売上と有料サービスの費用総額は、相関関係にある

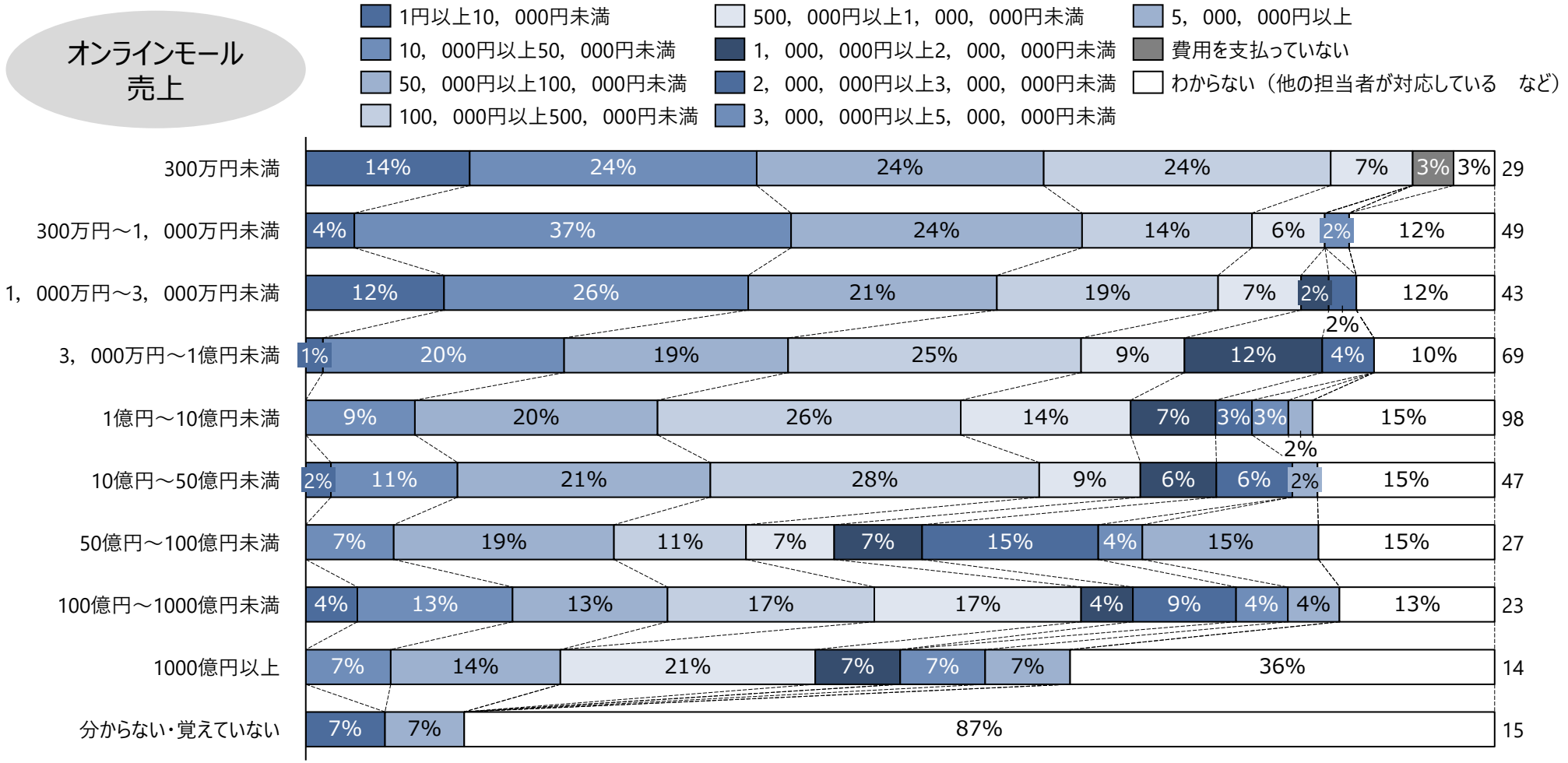
以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を年間で支払っていますか。



利用事業者アンケート

オンラインモール利用事業者のオンラインモール上での売上と有料サービスの費用総額は、相関関係にある

以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を年間で支払っていますか。



説明を求めたいこと

1. キャンペーン原資は、全出店者に負担が求められているところ、（実際に参加するか否かは別として）全出店者は少なくとも１つ以上のキャンペーンに参加することはできるのか。（LINEヤフー）

2. 利用事業者からは、キャンペーンの内容が「単価の低い店舗は相対的に損をすることになり不公平に感じる」といった声があるところ、キャンペーンの企画・実施にあたり、一部の利用事業者の利益のために、他の利用事業者が不利益を被っていないか等検証しているか。（LINEヤフー）

検索順位等の決定に用いられる主要な事項（法５条２項１号ハ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況

【開示内容】
① 検索順位（「検索およびブラウズに関する出品情報の最適化」、「商品の検索および閲覧」）
・考慮要素：商品情報にあるテキストその他の情報との一致率、価格、Amazonポイント、在庫状況、品揃え、販売履歴、適用される法令またはポリシー違反の疑い
② おすすめ出品（「おすすめ出品の仕組み」、「おすすめ出品の利用資格」）
・考慮要素：価格、配送スピード、Amazonプライムの対象か否か、出品者のパフォーマンス等
・必要条件（すべて満たしてもおすすめ出品の対象になる保証はない）：
・出品形態：大口出品
・パフォーマンス指標：注文不良率、キャンセル率、出荷遅延率 指標については、アカウント健全性ページで確認可能。
・注文数：一定の注文数を満たしていることが必要（必要な注文数はカテゴリーによって異なる。）
※フルフィルメント by Amazon（FBA）を利用して配送される商品は、パフォーマンス指標の指標値が改善され、おすすめ出品の利用資格を獲得できる可能性が高くなる場合がある。
※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が表示されない場合がある。
【開示方法】
① セラーセントラル「規約、ガイドライン」で開示

検索順位等の決定に用いられる主要な事項（法５条２項１号ハ）

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ① 主に①自然言語処理による検索キーワードと商品の関連性、②検索キーワードごとの商品の人気度をスコアリングして検索順位を決定。また、上記要素を常にモニタリング、反映しているため検索順位は常に変動する。 ② 商品検索結果上に検索キーワードと関連性の高い商品を広告表示させる場合には、［PR］表記を行うことにより、広告であることを明確にしている。 ③ 検索キーワードと、商品の説明に出てくるキーワードの出現頻度や希少性を加味して商品のスコアリングを行っている。例えば、「軽い」という検索キーワードに対して、商品名や商品説明文で複数回商品の軽さについて説明されていた場合、「軽い」というキーワードに対して関連性が高いとみなしている。また、例えば「超軽量」というキーワードがついている商品が全商品に対して数が少なく希少だった場合、それらの商品は「超軽量」と検索された場合、よりスコアが高くなる。 ④ 検索を行ったユーザーが、各商品にどう反応したかをモニタリングしユーザーが支持した商品に対して検索キーワードのスコアリングを高く評価している。例えば、「マグカップ 軽量」と検索したユーザーが多く支持した商品に対して、「マグカップ 軽量」と検索された場合にスコアは高くなるが、「マグカップかわいい」と検索された場合支持されていない際は「マグカップ かわいい」という検索ではスコアを加点していない。 ⑤ 広告などOptional サービスの利用有無が検索順位やその他サービスの利用に影響を与えることはない。 【開示方法】 • 「店舗運営Navi」、「出店案内」に掲載

検索順位等の決定に用いられる主要な事項（法５条２項１号ハ）

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況

【開示内容】
１ 「おすすめ順」の表示の決定要素
① 優良配送アイコン等が付された商品 ※優良配送アイコン等を表示している商品は、優先的に「おすすめ順」の上位に表示
② 検索ワードとの関連性
③ 商品の購入件数、購入顧客数、販売個数、商品レビュー数、ストア評価数、ストア評価の平均値、ストア評価の合計値、ストア都合キャンセル率、商品ジャンル、優良ストアアイコンの有無、ストアが支払う販売促進費の設定率、各種ガイドライン等の適合の有無等
※要素がどのように表示順序に作用するかは機械学習が決定するため、数値を良くすれば必ず表示順位が上がるものではない。
※出店者が支払う販売促進費の設定率のみで検索順位が上がることはない。
２ 売れている商品のランキングの順位
・高評価トレンドランキング：カテゴリ、ブランドや検索キーワードに対し、関連するカテゴリ/ブランド/スペックごとに販売数、レビュー評価、閲覧数によるもの
・製品別ランキング：JANコードがあるもので、注文状況や閲覧者数などによるもの
・売れ筋商品ランキング：注文状況や閲覧者数によるもの
３モジュール（表示枠）
・商品レコメンド：消費者の行動履歴とその商品の関連性をスコアリングして掲出。
・季節ごとのセール・イベントやタイムセールのご案内、対象ストアでお買い物をするとポイント還元率がお得になるキャンペーンなどを紹介。
・50%以上OFFの商品やアウトレット商品のようなお得な商品をまとめて紹介するなど、Yahoo! ショッピングからの厳選コンテンツ
・広告費を支払う広告枠は、「ストアのイチオシ」など他の商品とは異なる表示をしている。
【開示方法】
- 取組紹介ページ「(3) 検索順位やランキングの決定の仕組み、各表示枠について」
- 詳細は、ヘルプページ「商品検索結果ページの見方『おすすめ順について』」

利用事業者の声

【検索順位等の決定に用いられる主要な事項（法５条２項１号ハ）】

【共通】
- 考慮される主要な要素が開示されていても、アルゴリズムはブラックボックスなので、値段、クチコミ、配送など結局何が優先されているのかよくわからない。

【アマゾン】
- 「おすすめ出品として掲載されるチャンスを高める方法」を満たしていても掲載される（＝カートを取れる）保証はないと説明を受けており、結局、何をすればよいのか分からず不透明である。

【楽天】
- 優良配送や楽天ロジティクスは、早く届けることにのみ重きをおいている。早くなくても良い、確実に届けることが優良と思う消費者や出店者都合が考慮されておらず、参加したくない出店者が楽天内で差別されることにつながりかねないと危惧している。

- 39ショップの送料無料とは、送料込みで商品代金を設定するということ。楽天はその商品代金に15%の手数料をかけてくるが、商品代に含まれている送料部分にも手数料を取られている。このようなコストは商品価格（消費者）に転嫁されているが、消費者に正確な情報が伝わっていないように思う。また、送料込みで商品代金が設定されている結果、複数注文になると送料の二重取りになる。

- 「取引安心安全性利便性向上のためのシステム利用料」では導入の際に事前告知はあったが、実際に運用が開始されてみると、当初の説明にあった目的(倉庫を作る)が達成されず、倉庫を利用しない出店者にもあると説明されていたメリットは実現していない。

【LINEヤフー】
- 優良配送の対象でないと、売れている商品であっても上位に表示されない。消費者が真に求めている商品とマッチングできないのではないか。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

商品等データを取得・使用する場合の内容・条件（法５条２項１号ニ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
【開示内容】） ① 利用事業者は、Amazonに対し、利用事業者の資料の一部または全部を、サービスまたはAmazon の他の製品もしくは業務のために利用し、かつこの利用等をAmazonの関連会社またはAmazon関連プロパティーの運営者に対して再許諾する、無償の、非独占的で全世界的な権利を付与する。 ② 利用事業者は、各々の商品またはサービスに関し、正確かつ完全な必要とされる商品情報を常に提供するものとし、必要に応じて更新する。 【開示方法】 ① セラーセントラル「規約、ガイドライン」で開示（Amazonサービスビジネスソリューション契約（４条）、Amazon出品サービス条件（S-1.1）

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ■ 特定出店事業者の個別販売データの利用 • ECコンサルタントが特定出店事業者に対して売上げ向上の提案を行う場合 • 店舗向けイベント等において当該特定店舗の状況や成功事例を取り上げる場合 ■ 楽天市場全体のマーケットデータ（各店舗の販売データを集約したデータ）の利用 • ECコンサルタントが特定出店事業者に対して売上げ向上の提案を行う場合 • イベント、マーケティングその他楽天市場全体の流通向上の目的で利用する場合 • 出店していない消費財メーカーなどが広告の出稿や商品の提供を行う場合 【開示方法】 • 「店舗運営Navi」、「出店案内」に掲載

商品等データを取得・使用する場合の内容・条件（法５条２項１号ニ）

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況
■ 個別の出店者の販売データの利用 • 営業担当者が出店者に対して売上向上のための提案をする場合 • レコメンデーションや検索順位等の当社サービス提供、サービス改善、新規サービス検討を行うため ■ Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ（各出店者様の販売データを集約したもの）の利用 • データを集約とは複数の出店者の販売データを統計化したものであり、統計化統計化により出店者を特定することはできなくなる。 • Yahoo!ショッピングの提携メーカーに、自社の商品の売行き状況等を確認させるため（守秘契約を締結） 【開示方法】 • ショッピングストア利用約款第１条第13項、同条第15項、第26条第１項、第27条第２項、第28条 • 取組紹介ページ「(4) 当社による、出店者様の販売データの利用について」

利用事業者の声

【商品等データを取得・使用する場合の内容・条件】

【アマゾン】

- 売れ行きの良い商品と同種の商品をAmazonが販売し始めた。自社よりも安く販売している。手数料分出店者の方が不利である。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

説明を求めたいこと

1. 2022年度のモニタリング・レビューにおいて、「弊社は、プライベートブランド商品の発売に関する意思決定において、競合の小売業者が提供するプライベートブランドや業界誌等で取り上げられているトレンド等の公開情報を含む多くのデータソースから取得したデータを使用するが、販売事業者様の固有のデータを使用することはない。
一方、集計データは、正当な事業目的（例えば、販売事業者様へのアクションの推奨、分析の内容を向上させる目的等）のために有益であり、データ保護ポリシーにおいても、原則として弊社内で利用可能とされている。」と説明がなされたが（第３回資料３　16頁）、このような使用目的は、提供条件として開示されているか。（Amazon）

2. また、「弊社は、直販事業を通じて販売事業者様と競合する目的で販売事業者様の固有データを使用することはなく、販売事業者様をサポートするため、又はお客様のお買い物体験をより良くするためにのみ使用する。」（同）との説明もなされているが、「お客様のお買い物体験をより良くするため」とは具体的にどのような内容を指しているか。（Amazon）

3. 6月20日付で、商品名、商品仕様、商品説明項目の内容が人工知能（AI）によって生成されるツールがアナウンスされているところ、機械学習に使用されるデータセットに、利用事業者が入力した「商品等に係るデータ」（透明化法５条２項１号ニ）は含まれるか。
含まれている場合には、その旨が開示されているか。（Amazon）

利用事業者による商品等データの取得・移転条件等(法５条２項１号ホ)

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況

【開示内容】
■　利用事業者の商品が注文される毎に、注文情報が提供される。（「Amazonサービスビジネスソリューション契約」S-1.2）

【開示方法】
- セラーセントラル「規約、ガイドライン」で開示

楽天市場

利用者に対する開示状況

【開示内容】
■ 商品等提供利用者によるデータ取得・他社への直接移転の可否
- 以下のデータの取得が可能

■ 取得可能なデータの内容
① ユーザーの個人情報を含むデータ（クレジットカード情報とメールアドレスは除外）
② 出店事業者ごとの売上やアクセス人数、転換率、客単価、自店舗にユーザーがどこからどのような検索キーワードで訪問しているか、サイト上でどのような行動をしているか
③ 楽天市場全体のマーケットデータ、自店舗で購買したユーザーの楽天市場全体での購買傾向など

■ 方法・条件
- ②③はR-Karteで提供。
- ①は楽天市場の運営のために必要な受注処理・発送・ユーザー問い合わせ対応などの業務を行うために利用可能。
- ①～③いずれも、第三者への漏洩・開示・提供は原則禁止

【開示方法】
- 「店舗運営Navi」、「出店案内」に掲載（楽天市場出店規約第16条（顧客情報））

利用事業者による商品等データの取得・移転条件等(法５条２項１号ホ)

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況

【開示内容】
■　利用事業者は、以下のデータの利用・取得が可能。
- 過去一定期間におけるその利用事業者の売上、注文数、ページビュー、訪問者数、客単価等の推移
- 消費者がどのような検索キーワードで流入してきたのか
- 消費者が訪れた経路別のアクセス数や売上傾向

■　漏えい等防止のために、必要なセキュリティー保護を自らの費用と責任で行う義務を負う。
■　出店者が、LINEヤフーに対して、出店者の販売データを第三者に提供することを求める依頼は受けていない。

【開示方法】
- ショッピングストア利用約款第１条第15項、第26条第１項
- 取組紹介ページ「(5) 出店者様による、販売データの利用について」、「(6) 出店者様が、当社に対して、出店者様の販売データを第三者に提供するよう依頼することについて」
- ストアクリエイターPro
  - ・よくある質問 >注文管理 >注文データのダウンロード
  - ・ツールマニュアル >注文管理 >注文データのダウンロード >注文データのダウンロード機能
  - ・ツールマニュアル >設定 >外部サーバ連携設定 外部サーバー連携を設定する

利用事業者の声

【利用事業者による商品等データの取得・移転の条件等】

【アマゾン】

- 注文が入った直後は購入者のデータを見ることができるが、数日経つと消えてしまうため、返品等あった場合に、DPFを介して消費者の意思確認を行わなくてはならないため、面倒である。

- FBAを利用していると購入者の個人情報が分からず、連絡をとりたいときに困る。

【楽天】

- レビューチェックツールができたおかげで低レビューを書いた購入者がわかるようになり、当該購入者に商品の不備を謝罪ができるようになった。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

説明を求めたいこと

1. 法５条２項１号ホに定められている他の事業者へのデータの直接移転の可否・条件については開示がなされていないが、そのような対応は取っていないという理解でよいか。（Amazon・楽天）

苦情申出・協議申入れの方法（法５条２項１号ヘ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ●Amazonテクニカルサポートへのお問い合わせに関するガイドライン ・セラーセントラルの「お問い合わせ」利用して、サポートを受けることができる。 ・利用事業者は以下のガイドラインに従う必要がある。 ・問題ごとにケースを1つ作成。 ・Amazonには複数のチームがあり、それぞれのチームが特定の問題について連絡を受けつけている。。 ・Amazonのポリシーに準拠していないリクエストは受け付けられない。 ・問題についてこれ以上の対応を取ることがないと通知された場合は、ケースを再度開いたり、別のケースで再度提起することは不可。 ●アカウント停止等：アカウントの利用停止または出品情報の削除に対する申し立て 販売手数料の返金：販売手数料の返金ポリシー 【開示方法】 ①　セラーセントラル「規約、ガイドライン」で開示

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ①　利用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を設置 ②　出店希望事業者が相談等を行うための専用窓口を設置 【開示方法】 ①　利用事業者向け：「店舗運営Navi」に掲載 ②　出店希望事業者向け：「ネットショップ運営サポート」に掲載

苦情申出・協議申入れの方法（法５条２項１号ヘ）

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ① 出店者：営業担当者、ヘルプデスク（電話、メール、チャット）。電話番号等はストアツールに記載。 出店前：Yahoo! JAPAN 新規ストア出店お問い合わせフォーム。 【開示方法】 • 取組紹介ページ「(7) 当社への苦情・紛争の申し立てについて」 • ストアクリエイターPro ・ヘルプデスクの問合せ先 各種申請 ＞ヘルプデスクからのご案内＞ Yahoo!ショッピングストアヘルプデスクへのお問い合わせ方法

利用事業者の声

【苦情申出・協議申入れの方法】

【共通】
- 各プラットフォームとも、窓口の対応はよい。特に、楽天、Yahoo!はわかりやすい。
- 管理画面が使いづらいと感じている。困りごとだけなく、このような改善の要望を聞いてくれる窓口が欲しい。

【アマゾン】
- テクニカルサポートのオペレーターの能力の差や・回答が統一されていないことが気になる。
- テクニカルサポートに問い合わせても、定型文での返信や詳細情報を持ち合わせていないという回答で解決に至らない。
- 日本語のコミュニケーションに問題がある。日本語の質問に英語で返信されることがある。
- 規約を読んでも詳細が分からないため、問い合わせをした時にちゃんと話を聞いてくれて、現在の問題ある事象が規約のどこにあてはまるのか、どうすれば解決できるのかなど説明してくれると取引環境がよくなるのではないか。

【楽天】
- ECコンサルタントにわからないことや困ったことがあったらいつでも相談できる。
- 違反画像があった場合、担当者が、相手店舗に、「この画像はどこから手に入れたものですか？」など問い合わせてくれる。

【LINEヤフー】
- 以前は電話で問い合わせをして、担当者で分からないことがあるとエスカレーションしていたが、この頃エスカレーションがなくなり、対応の質が落ちたように感じる。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

最恵国待遇条項の内容・理由（法５条２項１号ト、省令６条１号）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
• 該当なし

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 • 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事はない。 【開示方法】 • 「店舗運営Navi」、「出店案内」に掲載

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況
• 該当なし

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。

利用事業者の声

【最恵国待遇条項の内容・理由】

【アマゾン】
- かつて最恵国待遇を打診されたことはあるが、断った。

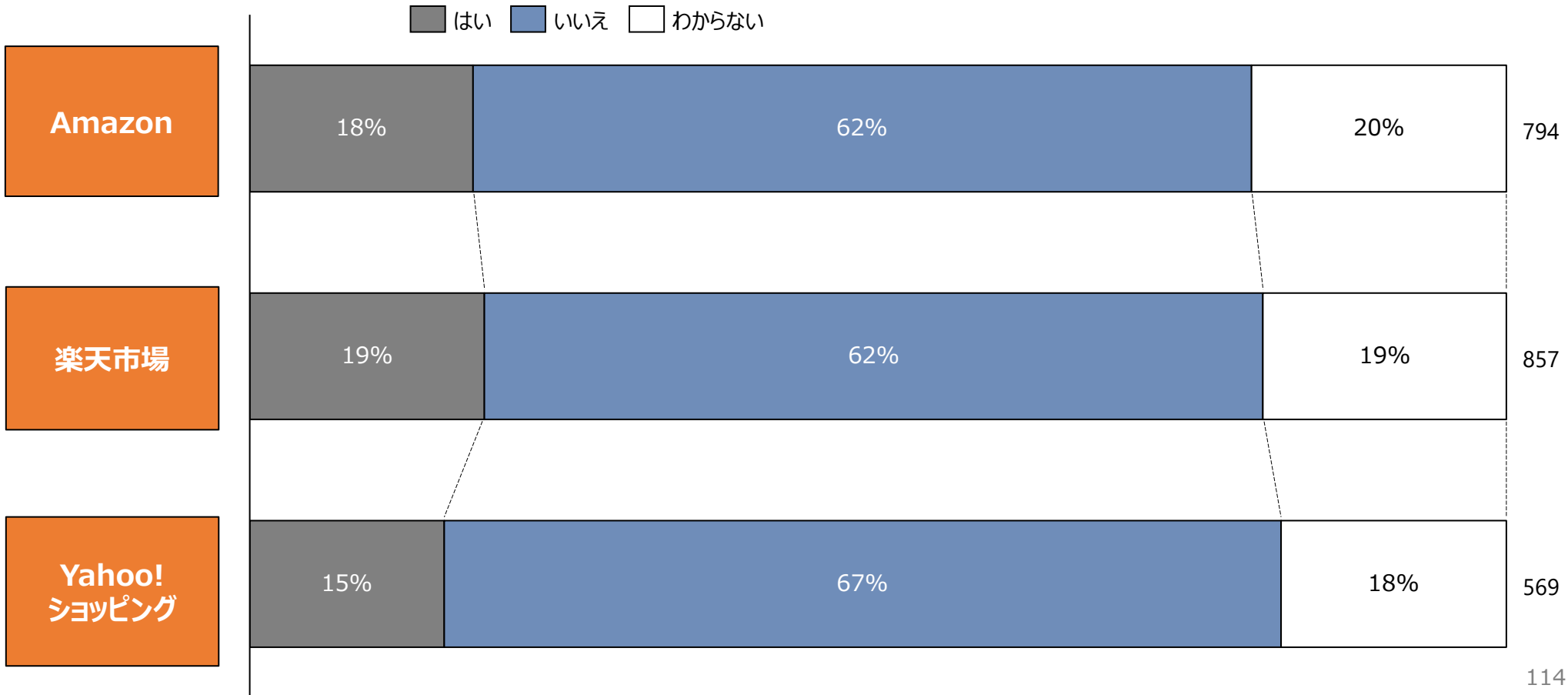
【LINEヤフー】
- 最恵国待遇を強要されたことはない。むしろ、自社サイトを安く設定している。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

２割弱の利用事業者が、いわゆる最恵国待遇条項に類する条件の適用を受けたことがあると回答している

平成30年（2018年）以降、商品の販売価格及び販売条件について、貴社が他の販路（自社サイト、他のオンラインモール等）で販売する同一商品の販売価格及び販売条件のうち最も有利なものと同等とするか、または、他の販路の販売価格及び販売条件より有利なものとすることを要求されたことがありますか。

※有利な条件の例：品揃えを他店よりも充実させること



説明を求めたいこと

1. 最恵国待遇を要求していないことを、誰に対し、どのように確認したのか（確認した部門、データなど）。
2. 事業部門が最恵国待遇を求めることがないことを、どのように担保しているのか。

自社・関係会社優遇の内容・理由（法５条２項１号ト、省令６条２号・３号）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
• 該当なし

注：「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ① 楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場で購入者の増加、訪問頻度の向上など、楽天市場全体の流通を成長させるために必要と判断した場合、通常とは異なる取扱いを特定出店事業者に対して行うことがある。特定出店事業者にはファーストパーティー店舗も含まれることがあるが、ファーストパーティー店舗であることを理由として、通常と異なる取扱いを行うことはない。 ② 異なる取扱いの内容 ア 料金体系：商品ラインナップの拡充およびより魅力的な価格で商品を提供するため、出店料や販売手数料について、一部の出店事業者と個別の契約を結ぶことがある。 イ マーケティング・キャンペーン：訴求力のある商品やブランドをアピールするため、特定の出店事業者・商品・ブランドを対象に特別なキャンペーンを行うことがある。 ウ 商品ページ・店舗ページ・店舗向け機能：特定の商品・ブランドの魅力をよりよく伝えるために、通常の出店事業者とは異なる商品ページや店舗ページの構築、販売方法および店舗向け機能を特定出店事業者に提供することがある。 エ データの利活用：楽天市場全体の流通の拡大に寄与すると判断した場合、特定出店事業者に対して守秘契約などを結んだうえで、楽天市場全体のマーケットデータなどの開示を行うことがある。なお、その場合でも特定出店事業者の個別販売データについては、他の出店事業者（ファーストパーティー店舗を含む）に開示する事はない。 【開示方法】 • 「店舗運営Navi」、「出店案内」に掲載

自社・関係会社優遇の内容・理由（法５条２項１号ト、省令６条２号・３号）

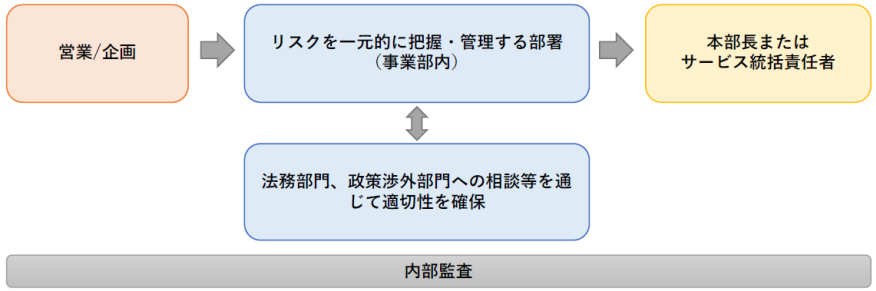
Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況

【開示内容】
① 直販事業優遇：該当なし
② グループ企業優遇：商品をより見つけやすくする施策、決済手数料の減額、キャンペーン実施負担の減額
※グループ企業：㈱ZOZO・アスクル㈱・㈱チャーム・㈱イーブックイニシアティブジャパン（2022年10月時点）

●「オンラインモール事業における利益相反行為および自社優遇行為に係る管理方針」の策定・実践

(1)体制



ア. 一元的に把握する部署を設置。新たな施策は法務部等の他部署においてもその適否を判断。社外弁護士にも相談。
イ. 法令違反の有無や、プラットフォームの透明性に関わる課題は、事業部と独立した部署（法務部門・政策渉外部門）で判断。
法務部門・政策渉外部門・事業部の間で連携体制を構築 。
ウ. 一連の意思決定や運営プロセスは、内部監査の対象

(2) 情報開示
・出店者の販売データの利用用途を限定し、その内容を公表。
・異なる取扱いの内容、理由や対象ストア等をあらかじめ可能な限り開示。
・出店者・新規出店者向け窓口の開示

【開示方法】
- 取組紹介ページ「(8) 特定の出店者様に対して、他の出店者様と異なる取扱いを行う場合について」
- ストアクリエイターProに記載（「優良店評価」の項目でグループ優遇について言及）

利用事業者の声

【 自社・関係会社優遇の内容・理由】

【楽天】
- 楽天ファッションには大手アパレル会社のみ出店できるようであるが、衣料品を検索すると必ず楽天ファッションに出店している事業者が上位に来るようになっていて、不公平に感じる。

【LINEヤフー】
- 無在庫転売対策としてLINEヤフーが始めた在庫証明審査では、取引メーカーとの請求書や明細契約書などを開示するため、仕入ルートをYahoo!ショッピングに知られてしまうことになる。仕入れルートは企業秘密に等しいので、これを開示することで、Yahoo!がこれらのルートを使い、関係会社による商品販売に利用するのではないか心配である。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

返品受入れ要請の条件（法５条２項１号ト、省令６条４号）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ① 返品ポリシーが適用される。 ② Amazonの返品ポリシーと同等かそれ以上の返品ポリシーを提供する必要がある。 ③ FBA利用の場合、出品者は、本契約・Amazon返品ポリシーに従い、アカウントの機能を利用して、速やかにキャンセル、返品、返金および金額の調整の受付、計算および処理を行う。 ④ 出品者の義務を制限することなく、Amazonは単独の裁量で、購入者のためにキャンセル、返品、返金および金額の調整の受付、計算および処理を行うことができる。 ⑤ Amazonが購入者に支払い、サービス利用者は、Amazonに対し当該支払額全額を償還する。 ⑥ 購入者は返品情報のリンクからAmazon返品ポリシーにアクセスでき、より有利な返品ポリシーが適用可能かどうか出品者に問い合わせることができる。 【開示方法】 ① セラーセントラル「規約、ガイドライン」で開示（「Amazon サービスビジネスソリューション契約」S-2.2、「返品ポリシー」）

返品受入れ要請の条件（法５条２項１号ト、省令６条４号）

楽天市場

利用者に対する開示状況

【開示内容】
① 楽天市場では、特定商取引に関する法律に基づき、返品・返金等のルールは出店事業者ごとに定めることとしており、ユーザーから返品・返金等の申出があった場合には、出店事業者ごとに定められたルールに基づいて対応しているため、楽天市場から特定の対応を要請する事はない。
② 楽天市場がユーザー向けに提供している「楽天あんしんショッピングサービス」においては、原則楽天市場がユーザーに対して補償を行うが、ユーザーとの取引において商品が偽物であった場合や、商品に不具合や破損があった場合ついては出店事業者に対して補償費用を請求する場合がある。
【開示方法】
- 「店舗運営Navi」、「出店案内」に掲載

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況

【開示内容】
① 消費者から返品・返金等の申出があった場合には、利用事業者ごとに定められたルールに基づいて対応いただいており、利用事業者に対して特定の対応を要請することはない。ただし、ガイドライン上、利用事業者は、消費者契約法その他の法令に反して消費者にとって一方的に不利な内容のルールを定めてはならないこととされている。
② 「未着トラブルお見舞い制度」「到着後トラブルお見舞い制度」においては、LINEヤフーが消費者に対して被害額に対する見舞金を支払う場合があり、その場合、利用事業者は、その見舞金相当額をLINEヤフーに支払うことになる。
【開示方法】
① 概要：取組紹介ページ「(10) 返品・返金等の対応について」
② 詳細：ショッピングストア利用約款（第23条第４項）、ヘルプページ「未着トラブルお見舞い制度について」、「到着後トラブルお見舞い制度について」

支払留保の条件（法５条２項１号ト、省令６条５号）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況

【開示内容】（「売上金の留保に関するポリシー」）

① 売上金の留保事由・その期間

留保事由	期間
Amazonまたは第三者に対する返品、チャージバック、クレーム、紛争、規約・ポリシーの違反またはその他の事由のリスクを生じさせる可能性があると判断した場合	原則：90日間（リスク継続中、調査を継続する必要がある場合は、延長の可能性あり）
出品者のアカウントが虚偽行為、詐欺的行為、違法行為を行う目的やAmazonのポリシーに違反する目的で利用されていると判断した場合	問題のある行為がなかったことが確認されるまで
消費者等が損害を被った疑いがある場合	問題が解決されるまで

② 引当金

・Amazonまたは第三者にリスクを与えるおそれがある場合には、保証申請や払い戻し（チャージバック）に備え、引当金を設定する場合がある。引当金の金額は、リスクの評価に基づき変更される場合がある。詳しくは、「引当金とは」。

③ 留保する売上金の額

・商品の返品や返金、購入者からのAmazonマーケットプレイス保証申請、在庫の返送/所有権の放棄にかかるコスト、未払いの手数料など、未処理の取引の決済のために、留保時点における未送金の売上金残高の全額。

・留保後に未処理の取引の決済が生じた場合や、相殺する場合に、変動する可能性がある。

・売上金残高は、セラーセントラルのペイメントレポートか、disbursement-appeals@amazon.co.jpで照会可能。

④ 売上金の留保に関する異議申立等

・売上金留保の通知またはセラーセントラルに記載されている手順に従い、異議申立て可能。

・異議申立後も売上金留保が解除されない場合、または、留保から90日経過後、disbursement-appeals@amazon.co.jpに連絡して、売上金の支払いを申請可能。

【開示方法】

- セラーセントラル「規約、ガイドライン」で開示

支払留保の条件（法５条２項１号ト、省令６条５号）

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ①　楽天が出店事業者に債務を負担する場合は、楽天は出品事業者に対する債権の弁済期の到来の有無を問わず、いつでも当該債権と楽天が出品事業者に対して負担する債務とを対当額にて相殺することができる。（楽天市場出店規約第15条4項） ②　前項に規定する相殺権を行使するため、債権金額の確定に一定の期間を経過する必要があるときは、当該期間に限り、楽天は出品事業者に対する債務の弁済を留保することができるものとし、当該留保期間中、一切の損害金等は発生しないものとする。（楽天市場出店規約第15条5項） 【開示方法】 • 出店事業者向け：「店舗運営Navi」、出店希望事業者向け：出店申込フォーム

支払留保の条件（法５条２項１号ト、省令６条５号）

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況

【開示内容】
■ストア決済サービスを利用する出店者
以下の場合には、必要な調査が完了するまで注文総額の支払を留保することが可能。
・第三者によるなりすまし等の不正な行為があった場合、またはそのおそれがある場合
・売上処理の内容が事実と異なる場合、または売上処理に不備がある場合
・消費者等のクレームが、商品等の発送日・提供日より 30 日を経過しても解決しない、または.そのおそれがある場合
・利用約款に違反した、またはそのおそれがある場合
■カード決済サービスを利用する出店者
以下の場合に該当する疑いがある場合、必要な調査が完了するまで注文総額の支払を留保することが可能
・売上承認処理を行わずに通信販売を行った場合
・売上確定処理の内容が正当なものでない場合または売上確定処理の内容に不実不備がある場合
・商品等の発送日または提供日より30日を経過して売上確定処理がなされた場合
・消費者・第三者から受けたクレームが発生した場合、またはそのおそれがあると判断した場合
・商品等の引渡しまたは提供がなされていない場合、またはそのおそれがあると判断した場合
・契約の履行停止または解除事由のいずれかに該当することが判明した場合、またはその疑いがあると認めた場合
・その他利用約款等およびカード加盟店規約に違反した場合
・購入者からカードを利用していない旨の申し出があった場合、商品等の購入申込者が本人以外と疑われる場合
【開示方法】
① 取組紹介ページ「(11) 代金の支払を留保する場合について」
② 詳細は、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

【消費者向け開示】検索順位等の決定に用いられる主要な事項（法５条２項２号イ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
【開示内容】（「商品の検索および閲覧」） １　並べ替えオプション ①　アマゾンおすすめ商品：以下の要素に基づくAmazonのおすすめ順 消費者の行動（商品の購入頻度など）、商品の情報（商品名、価格、商品の説明など）、在庫の有無、お届けまでにかかる時間、各種料金（配送料など）、その商品に興味を持たれるかどうか（新商品など） ②　レビューの評価順：カスタマーレビューに応じた商品（平均星数、レビュー数などが考慮要素） ③　最新商品：Amazonでの発売日順 ④　価格の高い順：価格順（最も高い価格の商品が最上部に表示） ⑤　価格の低い順：価格順（最も低い価格の商品が最上部に表示） ⑥　売れ筋ランキング：最近の販売履歴に応じて関連する結果（一般的に、売上が高い商品が上部に表示） ２　おすすめ出品 ・全ての出品を詳細に比較した場合に選択するであろう出品を予測し、商品詳細ページにそれを掲載するもの。 ・考慮要素：価格、配送スピード、Amazonプライムの対象か否か、出品者のパフォーマンス等 ・ある商品について複数の出品が表示される場合もあれば、全く表示されない場合もあります。 【開示方法】 ①　「利用規約」で開示

【消費者向け開示】検索順位等の決定に用いられる主要な事項（法５条２項２号イ）

楽天市場

利用者に対する開示状況

【開示内容】

① 商品検索は、主に①自然言語処理による検索キーワードと商品の関連性、②検索キーワード毎の商品の人気度をスコアリングして検索順位を決定。また、上記要素を常にモニタリング、反映しているため検索順位は常に変動する。

② 検索キーワードと、商品の説明に出てくるキーワードの出現頻度や希少性を加味して商品のスコアリングを行っている。例えば、「軽い」という検索キーワードに対して、商品名や商品説明文で複数回商品の軽さについて説明されていた場合、「軽い」というキーワードに対して関連性が高いとみなしている。また、例えば「超軽量」というキーワードがついている商品が全商品に対して数が少なく希少だった場合、それらの商品は「超軽量」と検索された場合、よりスコアが高くなる。

③ 検索を行ったユーザーが、各商品にどう反応したかをモニタリングし、ユーザーが支持した商品に対して検索キーワードのスコアリングを高く評価している。例えば、「マグカップ 軽量」と検索したユーザーが多く支持した商品に対して、「マグカップ 軽量」と検索された場合にスコアは高くなるが、「マグカップかわいい」と検索された場合、支持されていない際は「マグカップ かわいい」という検索ではスコアを加点しない。

【開示方法】

- 「ヘルプ・問い合わせ」ページに掲載

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況

【開示内容】

- 「③検索順位等の決定に用いられる主要な事項」と同内容

【開示方法】

- 取組紹介ページ「(3) 検索順位やランキングの決定の仕組み、各表示枠について」
- ヘルプページ「商品検索結果ページの見方」

説明を求めたいこと

1. 消費者向けの開示には、出品者向け開示に記載されている「なお、商品検索結果上に検索キーワードと関連性の高い商品を広告表示させる場合には、［PR］表記を行うことにより、広告であることを明確にしている。」と同趣旨の記載がないが、なぜ記載がないのか（別のページに記載されている等があれば示されたい）。（楽天）

2. 公正取引委員会による実態調査報告書には、取引の公正性・透明性を高め、公正な競争環境を確保するためには、検索順位の上位を広告枠や自社関連会社商品とする場合は、消費者に誤解を与えないよう、その旨を明らかにする必要がある旨記載されている（62頁）。
この点、消費者へのアンケート結果において、【スポンサー】や【PR】といった表示に気づいていない消費者や、気づいていてもそれが広告枠であるという認識をしていない消費者も一定数存在している。
このような結果を踏まえ、公正な競争環境を確保するために広告枠である旨を明らかにする現在の取組についてどのように評価しているか。
不十分であると考えられる場合、どのような取組が考えられるか。

【消費者向け開示】消費者による商品等の閲覧・購入等のデータを取得・使用する場合の内容・条件（法５条２項２号ロ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
【開示内容】（「Amazon.co.jpプライバシー規約」） ①　Amazonが取得する個人情報 ・Amazonに提供上される情報、自動的に取得する情報、その他の情報（それぞれの内容は、次ページ以降） ②　利用目的 ・商品及びサービスの購入及び配送、Amazonサービスの提供・不具合解消及び改善、推奨とパーソナライゼーション、音声・画像及びカメラ機能の提供、法令遵守、ご連絡、広告、不正行為の防止及び信用リスク ・第三者との共有：Amazonの共同利用、第三者が関与する取引等、第三者サービス提供者・事業の譲渡、Amazon及び他者の保護 ※消費者が第三者の出品者に注文をする場合、注文に関する情報（個人データを含む。）は、当該出品者に提供され、その情報には当該第三者の出品者のプライバシーポリシーが適用される。 【開示方法】 ①　「利用規約」で開示

【消費者向け開示】消費者による商品等の閲覧・購入等のデータを取得・使用する場合の内容・条件（法５条２項２号ロ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
①　Amazonサービスのご利用に伴い提供される情報 以下に伴い提供される情報を取得。 • Amazonのストアでの商品又はサービスの検索又は購入 • 商品のカートへの追加若しくは削除、Amazonサービスを利用しての注文又はその他Amazonサービスのご利用 • 端末又は端末のサービス若しくはアプリケーションでのコンテンツのダウンロード、ストリーミング、視聴又は利用 • アカウントサービス（Amazonでの買い物に複数のEメールアドレス又は電話番号を使う場合は、複数のアカウントを持つことが可能。）又はプロフィールでの情報の入力 • Alexaの音声サービスでの会話その他のやり取り • 連絡先情報のアップロード • Amazonデバイス又はサービスの設定変更、データへのアクセス許可又はこれらの利用 • セラーアカウント、kindleダイレクト・パブリッシング、デベロッパーアカウントその他Amazonのお客様向けにソフトウェア、商品又はサービスの開発又は提供ができるようになるアカウントでの情報の入力 • Amazonサービスを用いての商品又はサービスの提供 • 電話、Eメール、その他の手段でのAmazonとの連絡 • アンケート、サポートチケットやコンテスト参加フォームへの入力 • Amazon Photos、Amazon Driveその他のAmazonサービスでの画像、動画その他のファイルのアップロード又はストリーミング • Primeビデオ等のAmazonのサービスの利用 • プレイリスト、ウォッチリスト、ほしい物リスト又はギフト設定の編集 • 掲示板やその他のコミュニティへの参加 • カスタマーレビューの投稿又は評価 • リマインダーの利用 • お知らせメール等の情報配信サービスの利用

【消費者向け開示】消費者による商品等の閲覧・購入等のデータを取得・使用する場合の内容・条件（法５条２項２号ロ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
前頁の結果として、次のような情報を取得。 • 氏名、住所又は電話番号 • 支払情報 • 年齢 • 位置情報 • IPアドレス • 配送先登録された氏名、住所及び電話番号 • 友人その他の方のEメールアドレス • Amazonに送信されたレビュー及びEメールの内容 • プロフィールに掲載する写真や自己紹介 • Alexaに話しかけた際の音声記録 • Amazonサービスに関連して取得又は保存された画像及び動画 • 運転免許証番号等の身分証明に関する情報及び文書 • 会社情報及び財務情報 • 信用情報 • Wi-Fi認証情報等の端末のログファイル及び設定情報（他のAmazonデバイスとの自動同期を設定された場合） • また、医薬品や医療機器などの購入に際してAmazonの薬剤師又は登録販売者などに相談される場合、使用者の身体的状態に関する情報（年齢、性別、健康状態、病状・病歴、併用薬の状況、医師の診断等）を提供していただくことがあります。

【消費者向け開示】消費者による商品等の閲覧・購入等のデータを取得・使用する場合の内容・条件（法５条２項２号ロ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況

②　自動的に取得する情報

- ご利用のコンピュータがインターネットに接続するときに使用されるIP（インターネットプロトコル）アドレス
- ログイン情報、Eメールアドレス、パスワード
- コンピュータ又は端末の位置情報
- 同時ストリーミング及びダウンロードの時間及び数、インターネット接続事業者の情報等のストリーミング及びダウンロードの質に関わるネットワークの詳細を含む、コンテンツのダウンロード、ストリーミング、再生等のコンテンツの利用に関する情報
- 端末が利用された時間、アプリケーションの利用、接続に関するデータ及びエラー又はイベントフェイルア等の端末情報
- Amazonサービスの情報（テクニカルエラーの発生、サービスの機能及びコンテンツの利用、設定及びバックアップ情報、アプリケーションを実行している端末の位置情報、アップロードされた画像及びファイルに関する情報（ファイル名、日付、時間及び画像の位置情報等）等）
- バージョン及びタイムゾーンの設定
- 購入履歴及びコンテンツの利用履歴（他のお客様からの類似情報と統合することによって、「ベストセラー」のような情報を作成することがあります。）
- 日付及び時間、表示又は検索した商品及びコンテンツ、ページの応答時間、ダウンロードエラー、特定のページへのアクセス時間並びにページの利用についての情報（スクロール、クリック及びマウスの動き等）を含む、AmazonのWebサイトへのアクセス、そこからのアクセス及びそこを介したアクセスに関する完全なURL（ユニフォームリソースロケータ）の記録
- Amazonカスタマーサービスへのご連絡に使用された電話番号
- Amazonの店舗又はAmazonサービスを利用する店舗でお買い物をされた際の画像及び動画
- 端末の識別子、Cookieその他の端末、アプリケーション及びAmazonのWebページ上の技術を用いて、ブラウジング、利用その他技術的な情報を取得することがある。

【消費者向け開示】消費者による商品等の閲覧・購入等のデータを取得・使用する場合の内容・条件（法５条２項２号ロ）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
③　他から取得する情報 • Amazon.co.jp が記録を訂正し、次回の購入やAmazonからの連絡をより容易にするために使用する配送業者その他の第三者から取得する更新された配送先及び住所情報 • Amazonが共同ブランド事業を行う事業者や、 Amazonが技術、フルフィルメント、広告その他のサービスを提供している事業者から取得するアカウント情報、購入や返品情報及びページビュー情報 • Amazonの関連会社が提供する商品及びサービスの利用に関する情報 • スポンサーリンク等の検索連動型広告を含む検索結果及び各種リンク • インターネット接続された端末及びAlexaと接続するサービスに関する情報 • 不正取引の防止や発見又は与信やファイナンシャルサービスを提供するために取得する信用調査機関からの信用履歴情報

【消費者向け開示】消費者による商品等の閲覧・購入等のデータを取得・使用する場合の内容・条件（法５条２項２号ロ）

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ① 利用目的の達成に必要な範囲で、一般利用者の個人データを、楽天グループ各社間で共同利用している。 ② 個人情報保護方針「お客様の個人情報の利用について」も参照 【開示方法】 • 「ヘルプ・問い合わせ」ページに掲載

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ① Yahoo!ショッピングでは、プライバシーポリシーに基づき、氏名や住所など直接特定の個人を識別できる情報を除外したうえで、バリューコマース株式会社へ以下の情報等を提供している。 ・Yahoo!ショッピングで閲覧したページ ・Yahoo!ショッピングで購入した商品に関する情報 ・当社が独自の基準で分類した消費者情報 ② Yahoo!ショッピングを利用する際に、上記情報に基づき、商品ページに消費者の興味・関心に関連した情報が表示されることがある。 ③ 消費者の設定により、バリューコマースへ提供したパーソナルデータの利用を停止することも可能。 【開示方法】 • ヘルプページ「Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い」

説明を求めたいこと

1. 消費者から取得する情報として列挙されている情報のうち、マーケットプレイス取引のときに取得する情報（注文に関する情報）に含まれる情報はどれが該当するか。（Amazon）
2. 上記の情報のうち、どの情報が出店者に提供される情報に含まれているか。（Amazon）
3. 6月20日付でアナウンスされた、商品名、商品仕様、商品説明項目の内容が生成される生成AIツールの機械学習の対象に、一般利用者の検索・閲覧・購入履歴は含まれるか。仮に含まれている場合には、その旨が開示されているか。（Amazon）

提供条件によらない取引の実施要請（法５条３項１号）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
• 該当するものはない

楽天市場

利用者に対する開示状況
• 規約・ガイドラインに記載のない事項について 出店事業者に対応を強制・要請する事はない 。

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況
• そのような取引要請をしていないため、該当しない。

利用事業者の声

【提供条件によらない取引の実施要請】

【楽天・LINEヤフー】

- 決済手段の導入や商品アップロードのやり方など、モールの方向性が変わる度に対応を迫られる。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

説明を求めたいこと

1. 提供条件に記載されていない取引に関する行為をしていないことを、どのように確認したか。（確認手法、確認した部門・データなど）
2. 営業担当者などが提供条件に記載されていない取引の実施要請をすることがないよう、どのように担保しているか。
3. 公正取引委員会の「デジタル・プラットフォーマー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）」（38頁）によれば、「オンラインモールに出品されている商品の画像等の表示を一律の構図にするよう変更作業を強いられる」ことなどの作業要請が利用事業者の声として取り上げられているところ、現在は、このような作業要請はしてないという理解でよいか。
4. 特に、楽天・LINEヤフーに対しては「決済手段の導入や商品アップロードのやり方など、モールの方向性が変わる度に対応を迫られる。」といった利用事業者の声があるところ、約款・ガイドラインその他開示されている提供条件に記載されていない、作業の要請（必要な作業がなされなかったらペナルティが課せられる場合も含む）はしていないのか。（楽天・LINEヤフー）

提供の一部拒絶時の開示（法５条３項２号）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
【開示内容（開示例）】 （定期報告書別紙１） • 対象の特定：ASIN、商品名 • 通知内容：制限対象商品の種類を明示 • 措置理由：制限対象商品の販売が禁止されている事実、出品者は法令・規約・ポリシーに準拠していることを確認する責任 • 必要な対応：48時間以内に出品の終了など。対応しない場合には、アカウントが閉鎖され、売上金が恒久的に留保。 • Amazonからのサポート：「制限対象商品」「出品制限商品」のヘルプページへのリンクを記載 • 事実誤認に関する異議申立て先として、テクニカルサポートを記載 • アカウントのパフォーマンスを確認する方法を記載 【開示方法（開示例）】 • メール

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 ① 措置内容と理由を通知 【開示方法】 • 電子メール等

提供の一部拒絶時の開示（法５条３項２号）

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況

【開示内容（開示例）】
類型（１）－休店措置
①ガイドライン違反行為（自己注文）を理由とする休店措置
・問題となる行為（注文番号）
・適用される規約・ガイドラインの記載
・停止したストアアカウント名
・対応方法（措置解除の条件）の記載（期間内の誓約書の提出、期間内の対応がなければ契約解除）
・連絡先の記載
②違反出品（権利侵害品販売）による強制休店
・停止したストアアカウント名
・違反内容（申告者（権利者）の名も記載）、適用さえる規約・ガイドライン
・問題となる商品のタイトル
・対応方法（措置解除の条件）の記載（①製品の取り下げ、②誓約書の提出、期限内の対応がなければ契約解除）
類型（２）－商品削除
- アダルト関連商品、武器として使用されるおそれのある商品、賞味期限切れの商品（食品）
- 禁止されている商品の指摘
- 違反内容、適用されるとなる規約・ガイドライン、ストアアカウント、該当箇所、商品タイトルを記載
- 規約・ガイドラインのURL

【開示方法】
- 類型（１）：メール
- 類型（２）：メール、ストアツール

利用事業者の声

【提供の一部拒絶時の開示】

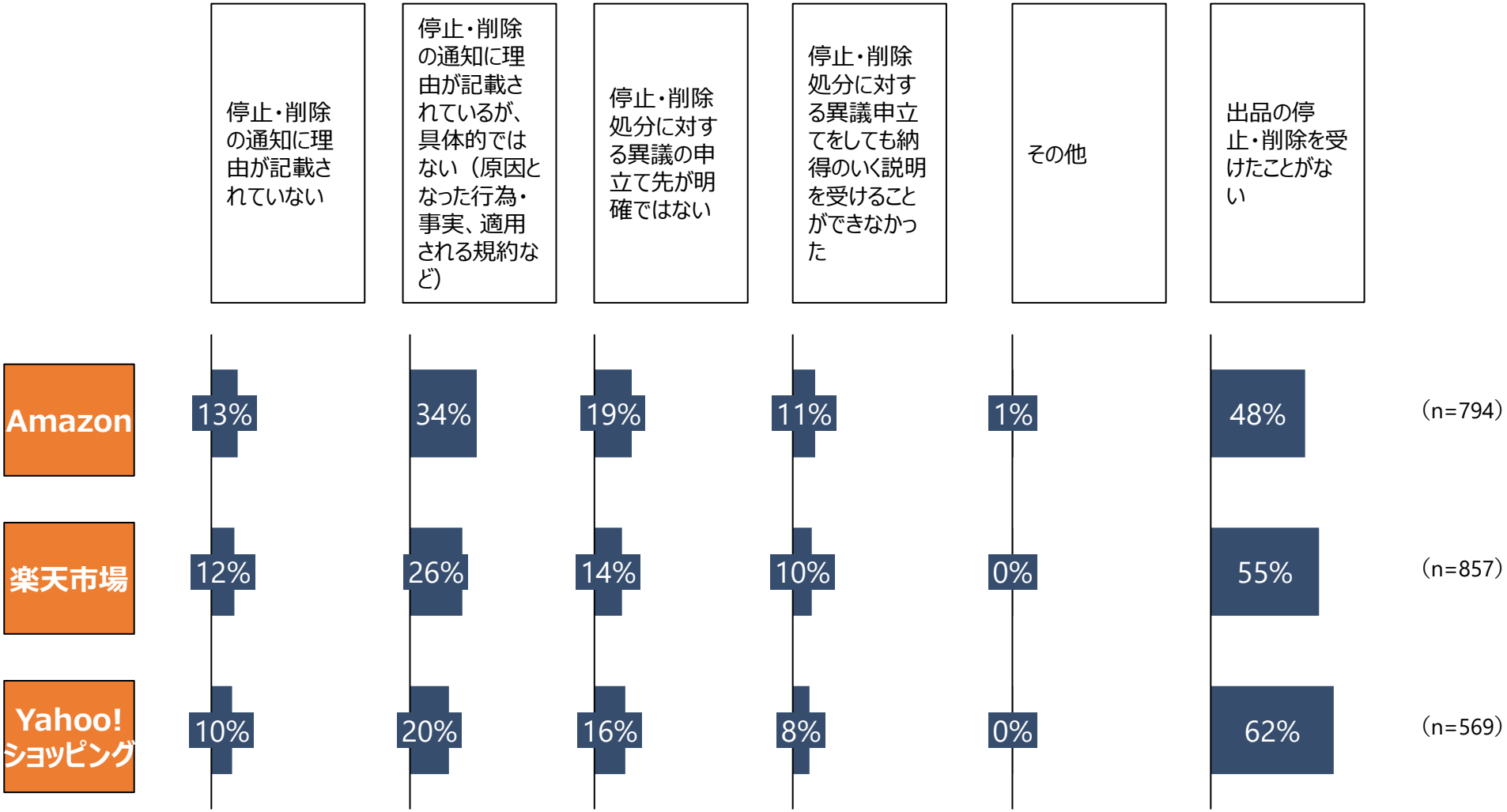
【アマゾン】

- amazonで、たまに出品停止などに関する警告が出るが、警告の理由がよくわからない。警告の記載事項に対応しても、拒否される場合が多く、そして拒否される理由もよくわからない。対応すると労力がかかるため、重大な影響がある内容でなければ、もうあきらめて放置している。対応する人的リソースを考えるともったいない。もはやAmazonの対応が、売らせたくないんじゃないかと思える時すらある。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

出品の停止・削除について、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」ことを課題に感じる回答者が多い

（出品済みの商品の）出品の停止または削除について、当てはまると思うものを全て選択してください。



説明を求めたいこと

1. 異議申立ての方法が「警告の記載事項に対応しても、拒否される場合が多く、そして拒否される理由もよくわからない。」といった声もあるが、出店者が提出した書類が要求している項目を満たしていない等事情がある場合に、満たしていない事項・理由を具体的に指摘しているか。
   また、指摘をしても改善できない場合（利用事業者の怠慢などではなく、利用事業者の取引の構造上取得できない情報・書類が必要な場合など）に代替する書類などの案内を柔軟に対応しているか。
   しているとしたら、どのような対応をしているか説明されたい。（Amazon）

2. 開示例のメール以外に開示方法がある場合には、その方法を示されたい。（Amazon）

3. 措置が正しいことを前提とした対応方法（措置解除の方法）は記載されているが、措置の前提となった事実に誤認あることなどを理由とした異議申立てができることの記載がない。
   これは、このような理由による異議申立ては認めていないということか。（LINEヤフー）

4. 通知文例を開示されたい。（楽天）

支払留保する場合の内容（金額及び期間を含む）及び理由の開示（法５条３項３号･省令10条）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
【開示内容（開示例）】 （定期報告書別紙２） • 留保の根拠（「売上金の留保に関するポリシー」） • 販売禁止商品のため。詳細は「制限対象商品」へのリンク。水銀が検出、水銀は毒性が強いため、化粧品等に含有することは禁止されている旨の説明。 • 現在の出品情報の確認方法 • サポートが必要な場合として、問合せ先のURLを記載 • 事実に誤りがある場合の異議申立て方法を記載。「アカウントを再度アクティブ化」をクリックして、説明。申立に必要情報の記載 （定期報告書別紙３） • 措置内容（アカウント一時停止・出品情報削除） • 未払いの売上金残高 • 措置理由 • 偽造品に関するポリシーの明示 • 再アクティブ化する方法　～請求書・領収書 • 必要な情報の提出方法 • 不服申立て法方法 【開示方法（開示例）】 ①　メール

支払留保する場合の内容（金額及び期間を含む）及び理由の開示（法５条３項３号）

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 • 内容及び理由を通知 【開示方法】 • 電子メール等

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況
【開示内容（開示例）】 • 支払い留保措置事由：ショッピングストア利用約款を適時 • 判断事由：「同約款に基づく確認・調査が必要と判断したため」と記載 • 支払留保期間：「同約款に基づく確認・調査の完了まで」と記載 • 支払留保金額：通知日以降のすべて支払い • 既に成立している売買契約について履行義務がある旨の説明 【開示方法（開示例）】 • メール

説明を求めたいこと

1. 「対応しないと、アカウントが閉鎖され、売上金が恒久的に留保される」は、売上金留保のポリシーのどの部分に対応するものか。（恒久的な留保などは、ポリシーと整合的か）　（Amazon）
2. ガイドラインには記載されている「異議申立を行わない場合は、売上金が留保された日から 90 日が経過した後、別途disbursement-appeals@amazon.co.jpに連絡することにより、売上金の支払いを申請することができます。」旨の記載が通知文には記載されていないのは何故か。（Amazon）
3. 別紙２は留保金額・期間の記載がなく、別紙３は留保期間の記載がない。利用事業者は留保金額・留保期間をどのように確認することができるか。（Amazon）
4. 開示例のメール以外に開示方法がある場合には、その方法を示されたい。　（Amazon）
5. 異議申立てに関する記載がないのは、支払留保について異議申立てを受けていないということか。（LINEヤフー）
6. 判断事由に、違反行為に対応して具体的にどのような確認・調査をするのかが記載されておらず、「同約款に基づく確認・調査が必要と判断したため」との記載になっているが、これが十分な粒度の記載であると判断している根拠。（LINEヤフー）
7. 調査期間が不明であるところ、個々の利用事業者に対し、どのような説明をしているか。（Amazon・LINEヤフー）
8. 通知文例を開示されたい。（楽天）

提供条件変更時の事前開示（法５条４項１号）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況

【開示内容（開示例）】
（定期報告書　別紙４）
- 返品可能期間を延長する旨の説明
- 過去の延長では返品が増加する事態にはならなかった（不利益はない）旨の説明
- 利用事業者による作業の要否（不要）
- 対象商品・延長の内容詳細

（定期報告書別紙５）
- 7/3を発行日として新たな制限対象商品ポリシーを追加
- 猶予期間 ２か月
- ポリシー改定理由

【開示方法（開示例）】
① メール
② セラーセントラルのトップページ

楽天市場

利用者に対する開示状況

【開示内容】
- 変更内容に応じた事前告知期間を設けたうえで、改定内容及び適用開始時期を告知

【開示方法】
- 店舗運営システム（ RMS ） 上の「店舗様向け情報」に掲載

提供条件変更時の事前開示（法５条４項１号）

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況
【開示内容（開示例）】 ①　改定日、理由、概要 ②　改定日、改定の概要・理由、新旧対照表、利用事業者への影響の有無・内容 【開示方法（開示例）】 ①　メール ②　ストアクリエイターPro トピックス一覧

説明を求めたいこと

1. 「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か月前から1か月前まで」に通知するとのことだが、利用事業者への影響を評価するにあたって、利用事業者の意見を取り入れる手続きはあるか。（LINEヤフー）

2. 通知文例を開示されたい。（楽天）

提供の全部拒絶の事前開示（法５条４項２号）

Amazon.co.jp

利用者に対する開示状況
【開示内容（開示例）】 （別紙２）（別紙３） ※前記「支払留保する場合の内容（金額及び期間を含む）及び理由の開示（法５条３項３号）」（143頁）の通り 【開示方法（開示例）】 • メール

楽天市場

利用者に対する開示状況
【開示内容】 • 措置内容と理由 【開示方法】 • 電子メール等（法令例外事由に該当する場合を除き、30 日以上前）

提供の全部拒絶の事前開示（法５条４項２号）

Yahoo!ショッピング

利用者に対する開示状況
【開示内容（開示例）】 • 契約解除事由：ショッピングストア利用約款の条項を記載 • 判断事由：誓約書を提出したが、さらにガイドライン違反があった事実を確認した • ガイドライン違反の内容：違反ストア、違反内容（他人の権利を侵害する商品（権利元からの申告））、商品コード、商品タイトル • 契約終了ストアの表示：ストア名、終了日 • 顧客対応義務が継続すること • 約款に基づき売上金を留保すること（※売上金留保にかかる記載事項は、前掲の売上金留保の通知文参照） • 契約終了後、店舗トップページに閉店案内を掲載すること • ストアクリエイターProの利用について • 注文ステータスン更新について • ストアエディター：終了日以降は作業不可 • LINE公式アカウント利用者の対応 • 退店後は領収証のダウンロードができなくなること • 連絡先：ガイドライン担当、メールアドレス、営業時間 【開示方法（開示例）】 • メール

説明を求めたいこと

1. 開示例のメール以外に開示方法がある場合には、その方法を示されたい。　（Amazon）
2. 通知文例を開示されたい。（楽天）
3. 提供の一部拒絶・全部拒絶に該当する各行為の類型（出品削除、出品停止、アカウント停止、契約解除など）と、各措置が取られた状態で利用事業者ができること・できないこと（利用事業者向けポータルサイトにはアクセスできる、出品はできない、出品済みの商品はそのまま販売が継続される、データの取出しなど）を示されたい。

1. 透明化法の概要・モニタリング・レビューの位置づけ
2. 取引条件等の開示の状況
3. 苦情・紛争処理の状況
4. デジタルプラットフォーム取引相談窓口の運用状況（令和５年度）
5. 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（モール分野）
6. **特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書の概要と説明を求めたいこと（アプリ分野）**

１（１）提供条件等の情報開示

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、実際に利用事業者の目に留まる取組・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組・工夫を実施すること。
② 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こと。
③ 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。その上で、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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	①本年、（技術文書でありながら）ヒューマンインターフェイスガイドラインが日本語化され、日本のデベロッパが利用および参照しやすいように日本語で公開されている。ヒューマンインターフェイスガイドラインは、下記にて閲覧が可能である。 https://developer.apple.com/jp/design/human-interface-guidelines/ ヒューマンインターフェイスガイドラインには、デベロッパがどのAppleプラットフォームでも優れた体験を設計できるようにするためのガイドとベストプラクティスが含まれている。（別紙8頁） ②規約が更新されると、その変更内容の説明を含む記事をApple DeveloperのWebサイトに公開する。Appleのニュース記事やヘルプセンターの記事は、Apple Developerのポータルサイトを通じて広くアクセス・閲覧可能であり、デベロッパによくある質問や懸念点の説明が一通りなされている。（別紙9～10頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

１（１）提供条件等の情報開示

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、実際に利用事業者の目に留まる取組・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組・工夫を実施すること。
② 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こと。
③ 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。その上で、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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	③新しいリリースに関するデベロッパの理解を促進するために、日本のデベロッパが利用可能な新機能に関するセミナーを定期的に開催している。これらのライブセミナーは約1時間の長さで、デベロッパがAppleの担当者に直接質問できる質疑応答セッションも含まれている。（別紙10頁） 本報告期間中、Appleの担当者は日本のデベロッパ向けに以下のセミナーを開催した。 o ユーザー獲得の測定と改善のためのAppアナリティクス（2回開催） o App Storeの価格設定機能アップグレード o アプリの見つけやすさとマーケティングの概要 o 発見とエンゲージメントを促進するGame Centerの利用（2回開催） o TestFlightの概要 ライブセミナーでの質疑応答セッションに加え、App Reviewの担当者は研修を受けてガイドラインの適用に関する問題に精通していることから、デベロッパは、直接App Reviewの担当者に問い合わせてアプリの提出に関するサポートを受けることもできる。（別紙10頁） 「ガイドライン変更の提案（Suggest a Guideline Change）」機能により、デベロッパによるアイデアの提供を奨励している。本報告期間中、日本のデベロッパから2件の提案が寄せられた。提案は、定期的にレビュー、検討され、適切な場合には、ガイドラインの変更が行われる。この報告期間中に提出された2つの提案のうち、1つはアプリの提出に対する異議申し立てを意図するものであったため、無効であった。もう1つの提案は、ガイドライン1.4の明確化と、ユーザーへの潜在的な身体的危害の防止に関するセーフガードを中心としたものであった。この提案は現在Appleによって検討されており、この提案を踏まえてガイドライン1.4の更新が検討されている。(別紙10頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

１（１）提供条件等の情報開示

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、実際に利用事業者の目に留まる取組・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組・工夫を実施すること。
② 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こと。
③ 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。その上で、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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	①2024年、アプリデベロッパーとの相互理解をさらに促進するためのいくつかの取組を発表した。その一例が、Google Play Consoleのダッシュボードの「アプリのコンテンツ」ページのデザイン変更である。改訂されたページでは、デベロッパーが実行しなければならない未処理のタスクが見つけやすくなり、また、期限を把握するための新しいタイムラインビュー、なぜアプリが特定の申告の対象となるのかについての情報、関連ポリシーの遵守に関する潜在的な問題の特定方法や迅速に問題を解決するためのリソースについての情報など、デベロッパーにとって役立つ追加情報を提供する。さらに、サードパーティのソフトウェア開発キット（Software Development Kit, SDK）に関する詳細情報を提供し、どのバージョンのSDKがGoogle Playポリシーに違反する可能性があるかについて、デベロッパーがより多くの情報を得た上で判断できるようにする予定である。これらの取り組みは現在進行中であり、2025年までに完全な実装を見込んでいる。(12頁) （②提供条件の明確化について新規の取組の報告はなかった。） ③デベロッパーのエクスペリエンスを向上させるため、Google Playは、デベロッパーがPlay Consoleやポリシーの更新などのトピックについて互いに質問できるデベロッパー ヘルプ コミュニティを開設した。(12頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【提供条件】(Apple)

App Reviewガイドライン 4.3（スパム）

（a）同一のアプリに対して複数のバンドルIDを作成しないでください。特定の場所、スポーツチーム、大学などに向けた異なるバージョンが存在するアプリの場合は、単一のアプリを提出し、異なるバージョンはアプリ内課金で提供する方法を検討してください。
（b）また、すでに飽和状態のカテゴリにアプリを追加することは避けてください。App Storeには、おなら、げっぷ、懐中電灯、占い、デート、宴会用ゲーム、カーマ・スートラといったアプリがすでに多数存在します。こうしたアプリは、ユニークで高品質な体験を提供するアプリでない限り、却下されます。App Storeでスパム行為をすると、Apple Developer Programから除名される可能性があります。

・（ゲームアプリ事業者）App Storeでリリースしている他のアプリとテーマや画像などが異なるだけで、基本的な内容は類似しており、スパムの一種と見做せるためという理由で複数のアプリがリジェクトされた（4.3(a)）。確かに、同一のゲーム制作ツールを利用しているため素材や企画にそれぞれ共通する箇所があったり、自分でリリースしているアプリの数が多いという事情はあるが、「同一のアプリ」ではない。

・（脱出ゲームアプリ事業者）脱出ゲームを多くリリース出来ている方々がいる中で、一部にだけスパムを突きつけられるのは公平性を考えると納得はできない。

・（パチンコ／パチスロアプリ事業者）パチンコ／パチスロは様々な機種があるにもかかわらず、機種ごとにアプリを配信することはスパムであるとしてリジェクトされた。リジェクトされないためには、同一のアプリの中で複数の機種をまとめて配信することを求められている。一本にコンテナ化してアプリを詰め込む形なので、容量が増えたり、メモリの使用量が高くなり、ストアに上げられる最大4GBを超えてしまうと、どうしようもなくなってしまう。これについては、解決策が出ていない状態であり、困っている。他のパチンコ／パチスロアプリでは、機種単位で配信できているアプリも存在している認識。Googleでは機種ごとにアプリを配信できている。
※事務局注：このパチンコ／パチスロアプリ事業者の声について、Appleは、全ての機種データをアプリに包含せずとも、ユーザーがアプリ内で個別機種を追加コンテンツとして追加ダウンロードできる仕様とすることで、アプリの配信が可能であるため、事実と異なると主張。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【提供条件】(Apple)

App Reviewガイドライン 5.1.2（データの使用と共有）（i）（一部抜粋）
「ユーザーが機能やコンテンツにアクセスしたり、アプリを利用したり、金銭やその他の報酬（ギフトカードやコードを含むが、これらに限定されない）を受け取ったりする際に、アプリがシステム機能（プッシュ通知、位置情報サービス、トラッキングなど）の有効化をユーザーに求めることは認められません。」

※旧3.2.2（vi）（2024年1月25日同ガイドライン変更前）
「アプリでは、ユーザーが対価を支払ったコンテンツを、追加作業（ソーシャルメディアへの投稿、連絡先のアップロード、アプリを特定の回数開くことなど）を実行しなくても入手できるようにする必要があります。アプリは、ユーザーにアプリの評価やレビュー、ビデオの視聴、他のアプリのダウンロード、広告のタップ、トラッキングの有効化を求めるべきではありません。また、機能やコンテンツへのアクセス、アプリの利用、（ギフトカードやコードを含むがこれに限らない）金銭やその他の報酬を受け取るために、同様のアクションを取ることもユーザーに求めるべきではありません。」

同ガイドライン変更についてAppleの説明（https://developer.apple.com/jp/news/?id=7j1f99yfより）
「ユーザーが機能やコンテンツにアクセスしたり、アプリを利用したり、金銭やその他の報酬（ギフトカードやコードを含むが、これらに限定されない）を受け取ったりする上で、アプリがシステム機能（プッシュ通知、位置情報サービス、トラッキングなど）の有効化をユーザーにリクエストしないことを追加。**本規定の元のバージョンは、ガイドライン3.2.2（vi）として公開されたものです。**」

・（ポイ活アプリ事業者）アプリストア上に、タスクをこなすことで報酬を獲得できるアプリは他にも存在している(例：レシートを撮影することで報酬獲得、アンケートに答えることで報酬獲得など)が、なぜ当社のアプリがポリシー違反と判断されるのか詳細が開示されないため、不公平感がある。

・（ポイ活ゲームアプリ事業者）リジェクトの理由については、「Task for Cash」「取って付けたようなゲームに懸賞をつけたアプリについてAppleは認めない」といったことのみの回答である。「ちゃんとしたRPGであれば許可する場合がある」といったことも電話口で回答された。「取って付けた」「ちゃんとした」というものに対して具体的回答を求めたところ言葉を濁し、Appleでは総合的に判断している旨返答された。

・（変更後のガイドラインの記載について）この表現では、広告閲覧含む簡単なデジタルタスクの実行により、金銭その他の報酬をユーザーに支払うことを主目的としているアプリが禁じられているとは理解できない。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【提供条件】(Google)

非アクティブなデベロッパーアカウントの閉鎖
(https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/11605267?hl=ja)
Google Playデベロッパーアカウントは、アプリを積極的に公開してメンテナンスしているデベロッパーのためのアカウントです。非アクティブなデベロッパーアカウントは閉鎖の対象となり、登録料の払い戻しは行われません。

アプリを提供している非アクティブなデベロッパーアカウント
・デベロッパーアカウントが1年以上前に作成されている。
・アカウント内で公開されているどのアプリ（公開中のアプリ、削除済みのアプリ、停止中のアプリを含む）も、全期間での合計インストール数が1,000 件未満である。
・Playデベロッパーアカウントの電話番号と連絡先メールアドレスを確認していない。
・過去180日間にGoogle Play Consoleを使用しなかった。

デベロッパーアカウントが非アクティブと見なされるとどうなりますか？
デベロッパーアカウントが**上記のいずれかの基準を満たす場合**、しばらく使用されていないことを理由とする閉鎖とマークされます。その場合、アカウント所有者にメールが届き、そのデベロッパーアカウントがまもなく閉鎖されることが通知されます。これについてはGoogle Play Consoleにも明示されます。
メールには、デベロッパーアカウントを維持するための手順と、その手順を完了する必要がある期限が記載されます。その手順を行わないと、デベロッパーアカウントは完全に閉鎖され、登録料の払い戻しは行われません。

・小規模なアプリ事業者からは、**1000件以上のインストールがないとアカウント閉鎖の可能性があると読め、**そうだとすると、厳しい条件であるとの声。
・これに対し、Googleからは、**インストール数が1000件未満という事実だけでアカウント閉鎖を行うことはない**との説明。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【提供条件等の変更の開示】

- 【共通】スケジュール的にタイトな場合もあるが、アプリ事業者が非常に困るようなことがないようにはしているという感覚にはなっている。大きな変化はないが、困ることもない。

- 【共通】取引条件の大きな変更のタイミングで事前にプラットフォーマーの営業から話があることはある。すべてがいきなり、ということではない。

- 【Apple】ほとんどのデベロッパーが利用しているAPIを、セキュリティ上の理由で廃止しなくてはならないといった事態は起こることがあるが、ここ数年のケースを見ると、6月のWWDCにおいて、「来年には廃止する」といったアナウンスがあり、その後年末くらいに最初のワーニングの連絡が来る。Appleは廃止状況をモニタリングしていると思われるが、あまり置き換えが進んでいない場合は、3か月ないしは半年延長するといった形となり、デベロッパー側を考慮しながら対処しているという印象を持っている。

- 【Google】担当がついたことによって、提供条件変更の対応期限等についての相談ができるようになった。規約変更に対してエンジニアがどう対応して良いかについて確認するためのミーティングを担当者と持つことができた。

- 【Google】提供条件変更の対応条件について、当社はアプリの数も多く、概ね初回のスケジュールでは対応しきれない。苦情も多いのか、期限が一律延期になるケースや、個別のアプリごとに期限延長申請を受け付けると案内が来るケースが多い。できれば最初から円滑に対応できるように余裕を持った期限で設定してほしい。直近では、データセーフティを詳しく書いてくれ、という要請があったが、数が多すぎて対応で遅れており、保留しているものがある。

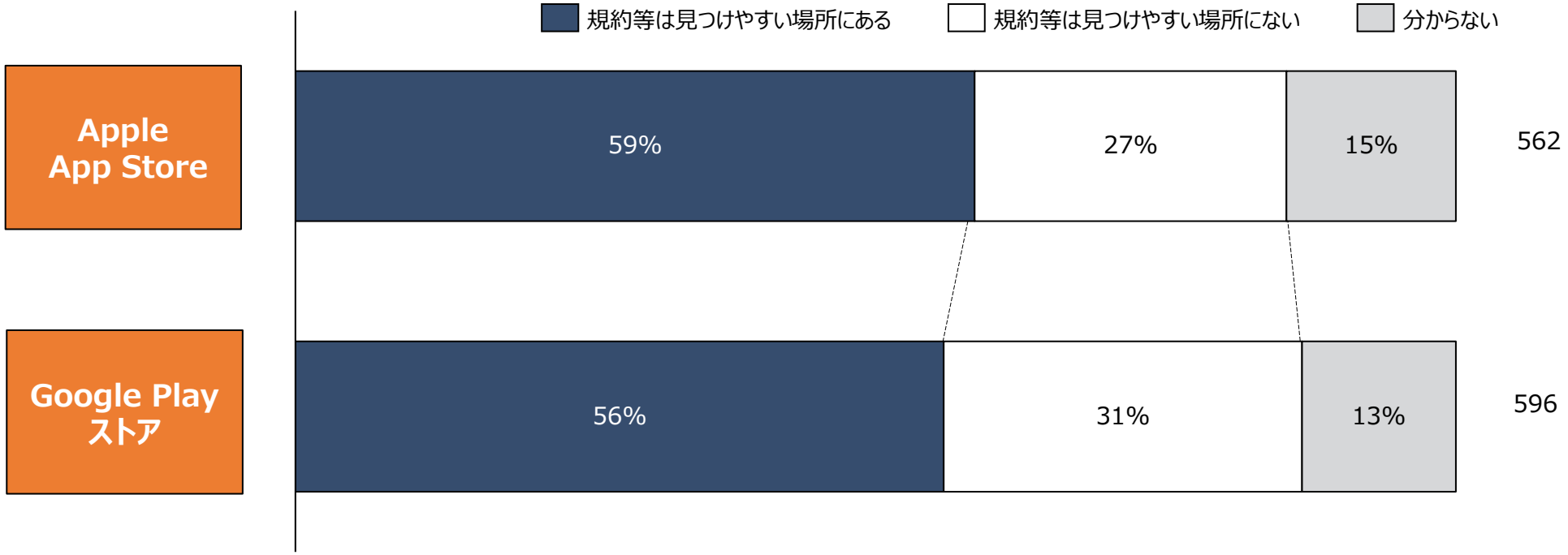
- 【Google】違反ユーザーをレポートする機能が付いていないという理由でアプリがリリースできなくなった。規約が追加されたことが原因。Googleから半年前に情報は来ていたがキャッチアップできていなかった。アプリストア側も段階を追いながらやっているが、アプリ事業者側はその情報が埋もれてしまう場合がある。規約は改訂時期の予測が立たないので、重要な情報提供のメールに気付けないで埋もれてしまうことがある。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、利用事業者の3割前後は利用規約が見つけにくいと回答

利用しているアプリストアの規約等が書かれたウェブページは、規約等を確認する必要が生じた際に、その必要な規約等の必要な条項が見つけやすい場所にありますか。
※「規約等」とは、アプリストアの利用に関連する貴社とアプリストア運営事業者との間の取り決めやルールであり、契約・規約・ガイドライン等の名称を問いません。（以降も同様）



※事務局注：利用事業者アンケート調査概要（実施時期：2024年１月）　※以降本資料における「アプリストア利用事業者アンケート」は、下記にて実施されたものを指す。

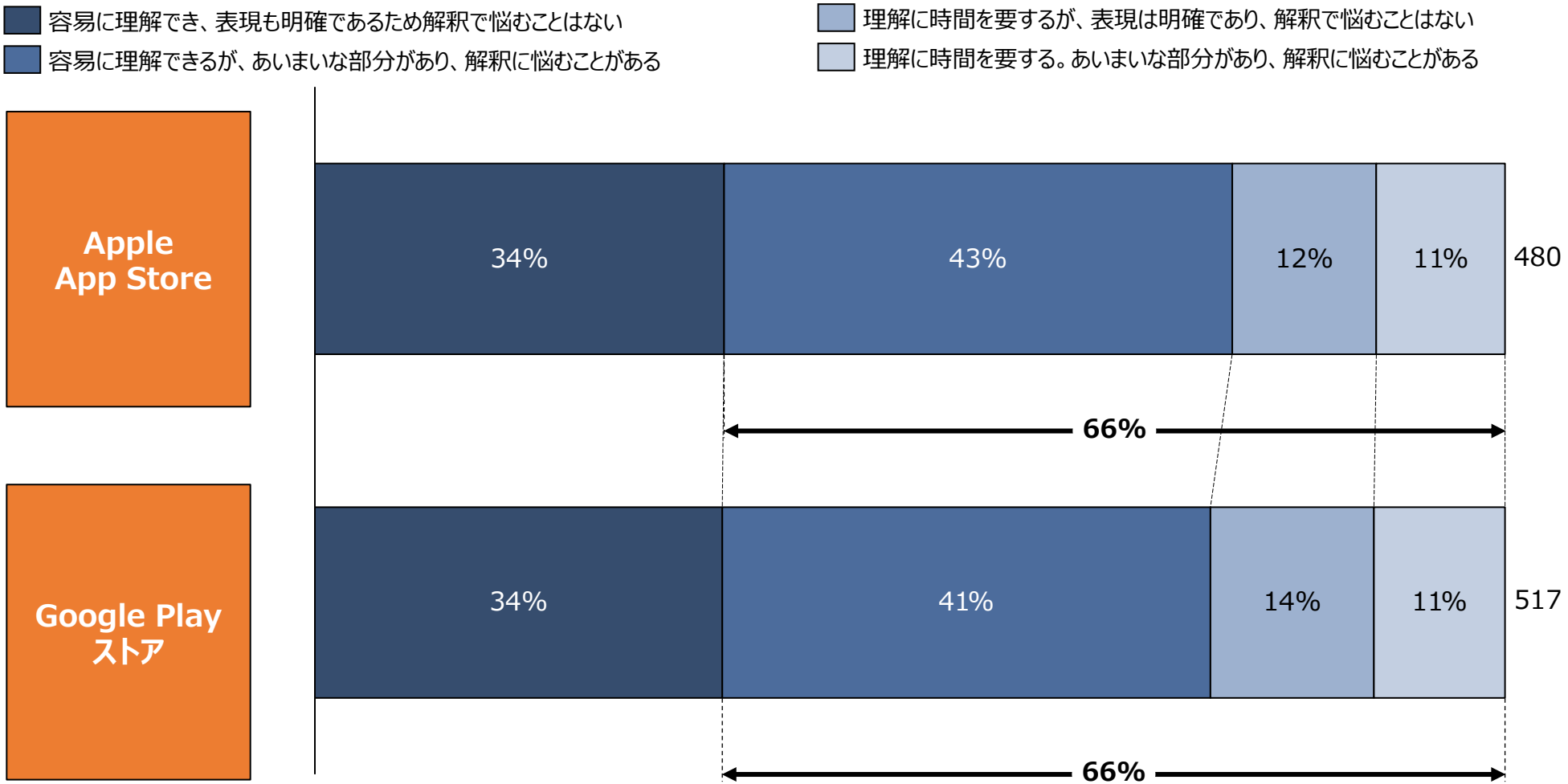
回答件数	・アプリ配信事業者50000人を対象にアンケートを送付。スクリーニングの結果、712件を分析対象としている。
調査方法	Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）

調査対象	・Apple App Store・Google Playストアを利用している事業者を抽出の上、アンケート調査に対する回答の信頼性が高いと想定される対象者を選定。

アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、約7割の利用事業者は、利用規約の理解が容易ではない、または、あいまいな表現のために解釈に悩むことがあると回答

貴社が利用するアプリストアの規約等は、容易に理解できる内容だと思いますか。
また、あいまいな表現等により、ルールの解釈で悩むことはありますか。



アプリストア利用事業者アンケート

Appleは日本語翻訳に問題がある、文言があいまいという意見が複数ある
Googleは規約の文言が冗長という意見が複数ある

アプリストアの規約等で、どの部分があいまいで解釈に悩むと感じますか。また、どのようなところで理解に時間がかかりますか。

Apple App Store

- 文言が難しい、難しく書いてある、難しいワード
- 遠回しな表現で言いたいことがわからない
- 課金に関する部分、課金制度、どの種類のアプリ内課金が許可されるのか
- 広告順位、広告ID、広告規約
- 和訳しているようで足りない部分がある、英語の和訳のような曖昧な表現
- 英語で記載されているので、理解するのに時間がかかる
- 説明が簡潔すぎる
- 全体的に概要レベルでしか書いていないため、具体的な事例を積み重ねていかないと判断が出来ない
- 変更部分が判りづらい

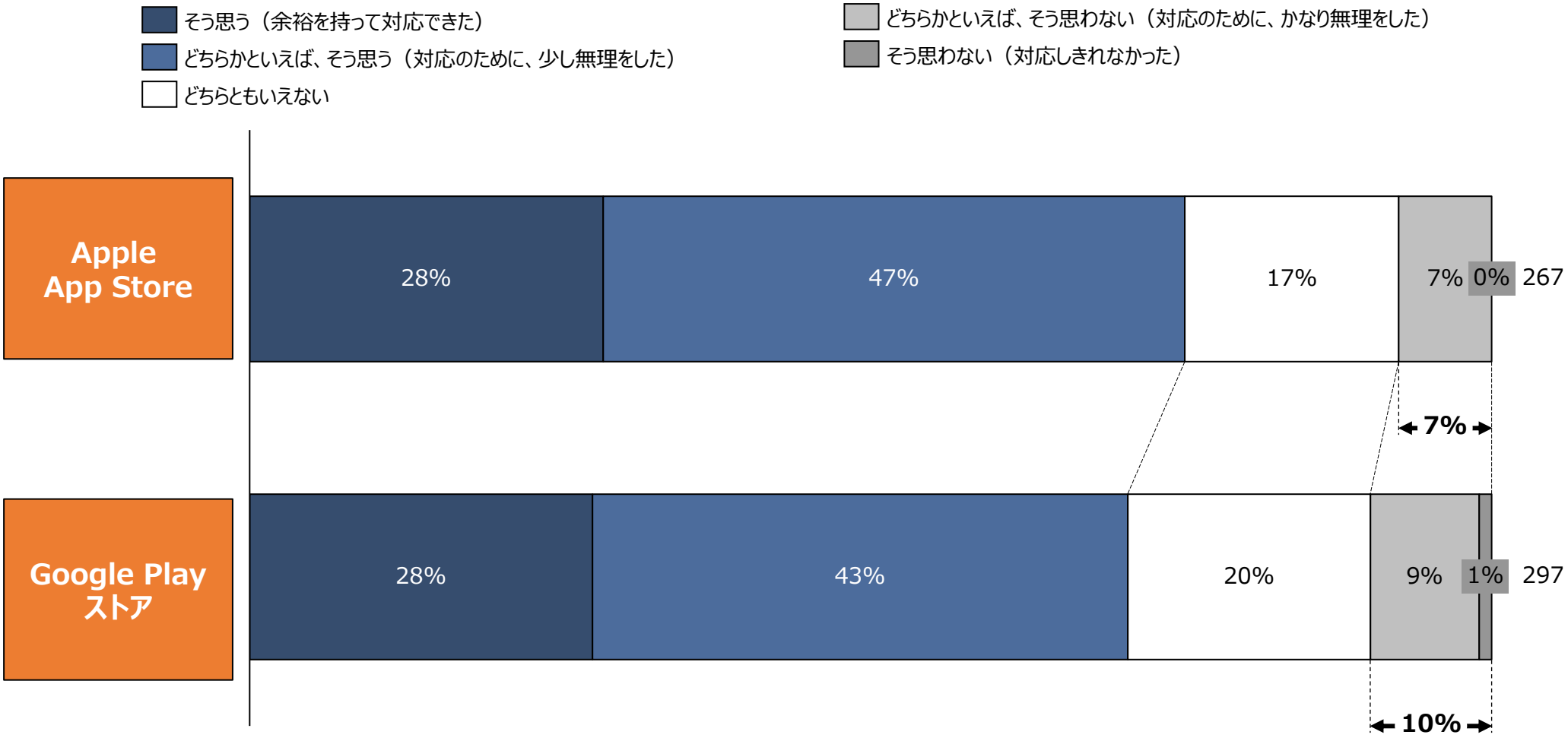
Google Play ストア

- 見つけにくい
- 複数の解釈ができ、曖昧であった
- 文章が長すぎる、文章が長大
- 利用規約が非常に冗長で、複雑な文書である場合、読者は全体を理解するのが難しくなります。
- プライバシーに関する取扱い、個人情報保護
- 必要な情報が掲載されていない

アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、「余裕を持って対応できた」と回答した事業者は3割に満たない

（先ほどアプリストアの規約等の変更・通知について、規約等の変更前または変更後に連絡・通知があった回答した方にお伺いします。）その規約等の変更の連絡・通知は、貴社にとって規約変更に対応するために十分な時間が確保されていたと思いますか。



アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、変更に関する説明対応の良い点と悪い点の両方について意見があった

その他、規約変更に関する連絡に関してアプリストア運営事業者に対する不満や困っていることや、逆に、アプリストア運営事業者による対応で良かったことなどがあればそれぞれ記載ください。

良かったこと

■ Apple App Store

- とても信頼できるかなと思いますしとてもわかりやすいかなと思います。親切丁寧かなと思います。
- 説明はとても丁寧でわかりやすい、丁寧に教えてもらえた
- 事前に問題を解決することができた。

■ Google Playストア

- 一応最低限の対応はしていた
- 分かりやすい丁寧な説明でよかったことがあった
- 対応が親切
- 対応が定型的というよりは、比較的フレキシブル
- 説明を受けることで問題を知るきっかけに、なった
- 理解度確認を都度入れてくれた

不満や困っていること

■ Apple App Store

- 変更が急、規約の変わることが多い
- 高圧的な感じがする、一方的である
- 運営の日本語がふわふわしていてよく分からない部分があった
- 連絡が直前となることがある、担当者の返信が遅い、レスポンスが悪い、サポートの返答が遅い
- 問い合わせてもつながらない、連絡が繋がりにくい

■ Google Playストア

- 直ぐにレギュレーションを変える
- 連絡が遅い、対応が少し遅かった
- 連絡先がわかりにくい
- 専門性の有無での優位性が決定されそれ以上の問題解決への意欲が喪失した

説明を求めたいこと 1/2

【提供条件の明確性】

1. 【AppleおよびGoogle（以下、２社共通の項目は社名省略。）】提供条件（特にApp Reviewガイドライン／デベロッパー プログラム ポリシー）が不明確であるとの苦情はどの程度来ているのか。具体的には、どの条項／文言に関する苦情が多いか。

2. 【Apple】App Reviewガイドライン4.3における「同一のアプリ」「ユニークで高品質な体験を提供するアプリ」とは具体的にどのようなものか。例えば、同一のゲーム制作ツールを利用しているだけでゲームの内容が異なる場合や、異なる機種のパチンコ／パチスロアプリであっても4.3に違反するのはなぜか。「すでに飽和状態のカテゴリ」とはどのカテゴリなのか。例えば、脱出ゲームはこれに当たるのか。

3. 【Apple】App Reviewガイドライン5.1.2(i)は、旧同ガイドライン3.2.2(vi)と異なり、「アプリの評価やレビュー、ビデオの視聴、他のアプリのダウンロード、広告のタップ」をユーザーに求めることは禁止されていないように読めるが、どうか。

4. 【Apple】ガイドラインの基準の不明確性は、アプリ審査の不公正・不公平につながりかねないため、その点でもガイドラインの基準のさらなる明確化は重要ではないか。

5. 【Google】インストール数が1000未満という事実だけでアカウント閉鎖を行うことはないのであれば、非アクティブなデベロッパーアカウントの条件を明確にするため見直すべきではないか。

説明を求めたいこと 2/2

【提供条件の変更】

1. 提供条件の変更の際の原則的なプロセスはどうなっているのか（社内フローとして、どのようにして提供条件変更の意思決定が行われ、どのようにして提供条件変更のリリースがなされるのか）。
2. 提供条件の変更を行う際、アプリ事業者等の意見を聴く体制・手続は整備されているのか（社内意思決定に至るまでの間や、リリース後～施行の間において）。
3. 【Apple】「ガイドライン変更の提案（Suggest a Guideline Change）」機能は、日本のアプリ事業者に広く認知されているのか。

【全項目共通】

1. 前記の利用事業者の声について、利用事業者が事実誤認をしていると思われる点があれば、説明されたい。
   なお、そのような事項は、貴社の取組について利用事業者との相互理解が不十分である可能性があることから、誤解の要因を分析する観点から利用事業者とコミュニケーションを取りながら、利用事業者に対するわかりやすい説明を検討されたい（これらの項目は、以下のページの利用事業者の声についても同様）。

１（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

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、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。
　i. 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。
② 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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	・ワールドワイド・デベロッパ・リレーションズチームは、Today at Apple用の日本対応を開始した。写真、ビデオ、音楽、プログラミング、アート＆デザインなど幅広い分野で、Appleの実店舗で開催される新しい講座を紹介している。この実践的な講座は高度なトレーニングを受けたチームメンバーにより指導され、日本のデベロッパに、デベロッパとしてのスキルを向上させるためのセッションおよびレッスンを提供する。Today at Appleのページの日本対応により、日本のデベロッパは、これらの取組を母国語である日本語で体験できる機会が増えた。(別紙6頁) ・経済産業省、そして日本政府全体が、障がい者のアクセシビリティの向上に関心を持っていることを理解している。障がい者のアクセシビリティを向上させる取組として、アクセシビリティ監査を実施し、Appleのユーザーインターフェイスにおけるアクセシビリティ機能をテストするための調査に参加するよう、日本在住の方を招待した。Appleの新たなアクセシビリティ機能の一例が視線トラッキング（Eye Tracking）であり、これは、iPhoneやiPadに搭載されたフロントカメラとデバイス上の機械学習を組み合わせることで、身体に障がいのあるユーザーが目だけでデバイスを操作できるようにする革新的なテクノロジーである。日本のユーザーには、視線トラッキングやその他の機能を実際に試してもらい、Appleが障がい者のためのアクセシビリティのオプションを改善するためのフィードバックを提供してもらった。特に日本のマーケットに向けては、視覚に障がいのあるユーザー向けの点字画面入力を利用した日本語機能が提供され、より迅速な操作とテキスト編集が可能になる予定である。(別紙7頁) ・App Reviewでのリジェクトに関するデベロッパの理解促進に向けたAppleのコミットメントを示す例として、2023年に開始した日本語によるコミュニケーションプログラムを全面的に導入した。日本語によるコミュニケーションプログラムの初期的な導入でみられた肯定的な結果に基づいて、日本語によるコミュニケーションプログラムを全面的に採用することを決定した。引き続き、上位のリジェクト理由のスニペットを日本語に翻訳する予定。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、AppleのApp Reviewチームには、日本語が流暢または堪能なスタッフが配置され、提出されたアプリのトリアージや日本語での回答に対応する。(別紙25～26頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

１（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

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、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。
　i.　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。
② 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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	・2023年10月、Googleは正式メンバーとしてMCFに参加し、一般社団法人コンピュータエンターテインメント協会（CESA）の正式メンバーにもなった。 ・日本中のデベロッパーの取り組みと成功を紹介する#WeArePlay Japanキャンペーンを開始した。 ・デベロッパー向けのテクノロジーについて世界中で対面のコミュニティ主導の会合を行い、これを通じてデベロッパーに関心を持ってもらうためのグローバルプログラムであるGoogleデベロッパーグループ（GDG）の支部と協力して、2023年7月にGoogle I/O Extended Japanを開催した。 ・マンガアプリカテゴリの成長を支援するため、2023年9月に、市場動向、市場拡大のベストプラクティスや大画面への最適化などのトピックをカバーするマンガアプリDayを開催した。 ・小規模のデベロッパーのビジネス成長を支援し、加速させるために、スタートアップDayとインディー ゲーム フェスティバルのファイナルイベントを2023年9月に日本で開催した。 ・日本のデベロッパーからの要望を受け、日本のデベロッパーが開発したアプリ等の中から、その年の最も優れたアプリ等にスポットを当てるための「Google Playベストオブ」2023年の授賞式を開催した。受賞者をユーザーに紹介する特設ページも設けた。 ・日本のゲームカテゴリのトップデベロッパー等において、アプリ開発パートナー企業のエンジニアが技術的な品質を向上させるためのアプリのバイタルデータを閲覧できるようにしつつ、ビジネスやファイナンスに関する指標は見られないようにしたいとの要請があった。このフィードバックを受けて、GoogleはGoogle Play Consoleをアップデートし、Google Play Consoleの管理者がConsoleユーザーにアプリの品質データのみに限定したアクセスを許可することができるようになった（Android vitalsと同様の機能）。（以上、19～20頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

１（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

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、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。
　i.　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。
② 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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	・2022年5月、デベロッパー（日本のデベロッパーを含む）からの強い要望に応える形で、Flutter用のカジュアルゲームツールキットをローンチした。Flutterは、マルチプラットフォームのアプリケーションを迅速かつ簡単に構築するためのGoogleのポータブルUIフレームワーク。 ・日本でのデベロッパーからのフィードバックに基づき、2023年11月にGemini in Android Studioが日本を含む170以上の国と地域で展開された。Gemini in Android Studioは、Android Studioから直接アクセスできるAI搭載のコーディングアシスタントであり、アプリのコードの生成、質問への回答、関連リソースの検索などを支援し、デベロッパーが高品質なアプリをより迅速に開発できるよう支援するもの。 ・最も高性能な基盤モデルであるGeminiを発表した。Geminiはマルチモーダルであり、テキストと画像の両方の入力を受け付けることができる。また、Googleは、デベロッパーがオンデバイスで動作する最小モデルであるGemini Nano（英文のみ）を活用する方法も導入した。これは、モデル管理、ランタイム、安全機能などを処理するシステムサービスであるAICore（英文のみ）を通じて、一部のデバイスで利用可能である。AICoreはデベロッパーの作業を簡素化する。 ・日本の書籍やコミックにおいて、文化的に許容される性的コンテンツを許可するというポリシーアップデートに関連する日本のデベロッパーからのフィードバックを受け、書籍や映画のカタログ アプリに関するポリシーの解釈を拡大し、2024年4月から海外での販売を許可するようになった。このアップデートによっても、デベロッパーは、日本国外でアプリ内のデジタルコンテンツを公開し、販売する場合、依然として現地の法律を準拠する責任がある。（以上、21～22頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【国内管理人の役割】

- 【共通】PF事業者の日本の営業担当者はフレンドリーで話はできているものの、決定権のない人と話をしても、というところはある。日本の営業担当者は「本国と戦ってみる」とは言ってくれるが、「ダメでした」で終わってしまう。日本国内に決定権はない。

- 【Apple】案内されている問い合わせ先に申し立てても何も解決しない。メールサポートの方に言っても対応されず、App Store Connectから申し立てても、「プロモーションコードが発行できません」と言われた（先方のシステム障害かと思われる）。急ぎで解決してほしいと問い合わせてもダメで、直ったことがこちら側で確認できたタイミングになってからやっと「直りました」という返事が来たりもした。その間のレスポンスは自動受付で「受け付けました」という返事しか来ないような状態であった。個別に相談しても、最終判断は本社なので、こちらではどうしようもない、という回答が来たことがある。そうなるとどうしようもない。

- 【Apple】担当（Appleの日本側のデベロッパーサポート）がおり、ルール変更の際に連絡をくれたり、コミュニケーション面では良い関係性が持てている。しかし、アドバイスはくれるが、米国での審査チームはそれとは別であり、分断されている。

- 【Apple】日本にはテクニカルエバンジェリストはいるが、APIの実装の話など、非常に詳しいことは米国のエンジニアに聞かないと分からないことがある。レビューチームの人々は米国にいるという認識である。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【国内管理人の役割】

- 【Google】様々な角度から質問・相談しても、単に形式的にこのポリシーに違反しているからダメだ、という言い方に行きついてしまう。担当者は詳細については話す必要がないのか、権限がないのか、会話が進まなくなる。例えば、日本の担当者と直接話す機会があっても、ポリシー違反の審査担当はアメリカであり、連絡の取りようがない、と言われる。ポリシー違反と出ている案件について、例外として考慮すべきであるといったことを本部に掛け合うことは行われていないように思われる。日本には審査担当の直接の窓口がなく、どうすることもできない。日本にいる担当者が対応した件について、日本以外にエスカレーションされることはない、という理解である。本部の決定を各国の事情に応じて変更する権限がないところが問題であると思う。また、アプリストアにおけるユーザー向けアプリ紹介文について、一般的な日本語表現であるにもかかわらず、機械的にNGであると判定され、担当者とメールでやりとりしても、その判定が覆らない。 日本語が正しく理解されず、エラーが出るものと推測。英語で理解できるような、英語交じりの微妙な日本語の表現（不自然な日本語だが伝わらないわけではない）に変更することで解決した。

- 【Google】対応については、全般的にGoogleの方が比較的マシである。困った時だけだが、日本法人の方もかなり動いてくれる印象を持っている。当社の場合、日本法人経由で行ったときは全て解決に至っている。ただ、担当がいない他社の場合、難しいのではないか。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

説明を求めたいこと

【相互理解】

1. 【Apple】「エキスパートに相談」の取組を報告されたが、この制度を導入した経緯、日本のアプリ事業者による利用状況、日本のアプリ事業者による評価などについて。
2. 【Google】「日本の書籍やコミックにおいて、文化的に許容される性的コンテンツを許可するというポリシーアップデートに関連する日本のデベロッパーからのフィードバックを受け、書籍や映画のカタログ アプリに関するポリシーの解釈を拡大し、2024年4月から海外での販売を許可するようになった」と報告されたが、この変更について日本の書籍・コミックアプリ事業者からの評価はどうか。

【国内管理人の役割】

1. 国内管理人として指定している日本法人の社内情報（機関構成、役職員数（特に、日本法人専属者数）など）について、可能な範囲で開示されたい。
2. 日本法人と本社との連携フロー（苦情処理のフロー）について、具体的に。
3. 日本法人が、運営改善（特に従前の大臣評価との関係で行った取組）に向けた中心的な役割を果たした事例。

1 （３）苦情処理・紛争解決の状況

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。
【Apple】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に加え、すべての苦情処理の状況を明らかにすること。
②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や、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など、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点も踏まえ、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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	①Appleのアプローチは、EUのP2B規制を遵守するためのアプローチと合致している。 Appleの苦情総数には、日本における公式のプラットフォームからビジネスへの（Platform to Business; 以下P2B）苦情ポータルを通じて提出された苦情のみがカウントされている。App Reviewチームとデベロッパ・リレーションズチームは、デベロッパと常にコミュニケーションを取っている。そのため、公式のJP2B苦情ポータルを通じて提出された苦情や紛争を明確に区別することは、Appleの担当者が、法に基づき提出された苦情と、通常のApp Reviewの業務の過程で提出された意見や問い合わせとを区別する上で役立つ。(別紙11頁) ワールドワイド・デベロッパ・リレーションズチームは、毎月平均して、以下のとおりデベロッパからの問い合わせを受けた。 ・月平均（2023年4月1日から2024年3月31日） ・Eメール：問い合わせ 3,997件/月 ・電話：問い合わせ 1,095件/月 ・合計：サポート問い合わせ 5,092件/月 本報告期間中、ワールドワイド・デベロッパ・リレーションズチームは合計47,964件のEメールによる問い合わせ、13,145件の電話による問い合わせを受け、本報告期間中の電話およびEメールによる問い合わせ数の合計は61,109件。(別紙12頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

1 （３）苦情処理・紛争解決の状況

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。
【Apple】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に加え、すべての苦情処理の状況を明らかにすること。
②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や、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など、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点も踏まえ、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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	①本報告期間中、ワールドワイド・デベロッパー・リレーションズの担当者がデベロッパとのコミュニケーションにおいて扱ったサポートトピックの上位5つは以下のとおり。 1. 契約手続きを実施するためのアカウント利用者権限の確認（必要な登録についての問い合わせ） 2. チームにおける役割の割当/メンバーシップに関する問い合わせ 3. 住所の更新 4. 組織名の変更または更新 5. メンバーシップの更新に関する問い合わせ デベロッパがワールドワイド・デベロッパー・リレーションズにEメールで問い合わせをした91%のケースで、デベロッパは受付後24時間以内にAppleから回答を受け取った。ワールドワイド・デベロッパ・リレーションズが電話で受けた問い合わせの100%は、6分以内に回答された。また、デベロッパは、フィードバックアシスタントを利用して、API、ツール、サービスに関する問題を報告したり、機能強化を要求したりすることができる。本報告期間中、日本を拠点とするデベロッパは、1,352件のフィードバックアシスタントに関する問い合わせを行った。フィードバックアシスタントの詳細については、リンクにて日本語で閲覧が可能。全体として、Appleが受け取った1,716件のアンケート回答のうち、77.8%のデベロッパがワールドワイド・デベロッパ・リレーションズの対応に満足していると回答。(別紙12~13頁) デベロッパは、フィードバックアシスタントを利用して、API、ツール、サービスに関する問題を報告したり、機能強化を要求したりすることができる。本報告期間中、日本を拠点とするデベロッパは、1,352件のフィードバックアシスタントに関する問い合わせを行った。フィードバックアシスタントの詳細については、リンクにて日本語で閲覧が可能。(別紙12頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

1 （３）苦情処理・紛争解決の状況

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。
【Apple】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に加え、すべての苦情処理の状況を明らかにすること。
②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や、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など、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点も踏まえ、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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	②本年、デベロッパはApp Reviewに直接フィードバックを求めることができるようになり、日本のデベロッパは日本語での返答を求めることもできるようになった。（別紙5頁、再掲） Appleの担当者は、業界団体や、経済産業省が委託しているアプリストア利用事業者向けデジタルプラットフォーム取引相談窓口（以下「DPCD」という。）などの相談窓口から提出された要望および問い合わせを精査する。報告期間中に提出された問い合わせは、経済産業省のサポートのもと、規約に関する質問やアプリ特有の問題など、幅広いトピックにおよんだ。これまでに、DPCDからの少なくとも27件の問い合わせに対応した。（別紙13頁） App Reviewでのリジェクトに関するデベロッパの理解促進に向けたAppleのコミットメントを示す例として、2023年に開始した日本語によるコミュニケーションプログラムを全面的に導入した。日本語によるコミュニケーションプログラムの初期的な導入でみられた肯定的な結果に基づいて、日本語によるコミュニケーションプログラムを全面的に採用することを決定した。引き続き、上位のリジェクト理由のスニペットを日本語に翻訳する予定。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、App Reviewチームには、日本語が流暢または堪能なスタッフが配置され、提出されたアプリのトリアージや日本語での回答に対応する。(別紙25～26頁、再掲)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

1 （３）苦情処理・紛争解決の状況

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。
【Apple】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に加え、すべての苦情処理の状況を明らかにすること。
②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や、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など、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点も踏まえ、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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	・異議申立CSAT（顧客満足度）アンケート調査は、審査、エンフォースメント及び異議申立の全体的なエクスペリエンスに関するデベロッパーの感情及びフィードバックを把握するため、異議申立に関するやりとりの後にGoogle Playのデベロッパーに送信されるフォームである。CSATアンケート調査は、アプリの停止、否承認及び削除のエンフォースメントについて異議を申し立てたデベロッパーに対して送信されます。CSATアンケート調査のフィードバック結果を受けて、2023年には、デベロッパーとのコミュニケーションをより明確にし、ポリシーサポートチームとのより良い対話を促進するため、10件の定型文回答が改良された。これらの定型文回答は、ユーザー作成コンテンツ、ユーザーデータ、対象範囲別ストレージ及び定期購入に関するポリシーに関連するものであった。（18頁） ユーザーからの苦情に実効的に対応するために必要な情報を収集するためのツールをデベロッパーに提供している。しかし、デベロッパーと消費者の間でコミュニケーションの断絶が続いているケースへの対応として、デベロッパーがカスタマーサポートを求める問い合わせに直接対応するよう促す形で介入する取組みを試験的に行っている。この試験的なプログラムは、日本独自の文化や市場環境を考慮して、日本向けに特別に設計された。（22頁） Play Consoleにおいて、Playでのアプリやゲームの公開におけるデベロッパーの意識とエクスペリエンスを把握するため、5つのアンケートを2022年第3四半期に開始した。Google Play Consoleにこれらのアンケート調査が追加されたことで、一元化された手法でGoogle Playにおけるアプリの公開（及びアップデート）に関するデベロッパーの満足度をより詳細かつ継続的に測定することができるようになった。この調査により、デベロッパーは全体的な満足度についてGoogleにフィードバックを提供する機会を与えられ、自身の満足度レベルに影響を与えた問題の性質についてより良く理解することができるようになる。（23頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【苦情処理・紛争解決の状況】

- 【共通】主な困りごとは、ポリシー違反でのリジェクト。これに関しては、再審査を求める等納得いかない場合の連絡先（リンク）が提供されている。メニューがたくさんあることについては、適切なものを選べるという感覚。ただし、長年アプリ運営をしているため、それに伴いリジェクトされている事例も多く、リジェクトに慣れているということもあるが。

- 【共通】相談窓口が分かりにくいため、アプリストアの担当者をつけてもらっていないインストール数が少ない事業者は、何か発生した際に相談先が見つからないことが多く、サポート体制の十分性に問題がある。アプリのインストール数が伸びてくると広告営業が来るようになり、話せる対象が生まれた。その広告営業担当者に相談すると、サポートに繋いでくれる形になった。それまでは相談先がなかった。

- 【Apple】人と会う機会が少なく、(対応の改善について）アピールすることもない。暖簾に腕押しになってしまっても、話ができなくてはアクションのしようもない。

- 【Apple】比較的日本の担当者と会う機会がないが、メールでのやりとりで埒が明かなくなった際に、電話で話す機会が稀にある。

- 【Apple】担当者がおらず、窓口を探さなくてはならないので分かりづらい。

- 【Apple】リジェクトされた場合に申し立てる仕組み・窓口が無いわけではないが、ガイドラインの解釈についてグレーな部分についてはブレがあり、Apple側からそう言われたら仕方ないと思うしかない。厳密なリジェクトなのか、そうではないのかといった相談ができるところがあるとよい。しかし聞くとやぶへびになるかもしれず、聞きづらいということもある。「〇日以内に対応してください」というリジェクトが来た場合、そのニュアンスをもう少しはっきりと明らかにしてほしい（開発側は開発を進めてしまうので）。ファーストコンタクトでのコミュニケーションの改善が必要であると思う。2週間以内に作らないと問題が起こるようなこともあるかもしれない（例えば不快なコンテンツをSNS上にまき散らしてしまうようなことを避けるための違反ユーザーのレポート機能など）が、2週間以内に対応しなくてはならないものなのかどうかは微妙なところであり、もう少し柔軟に対応してくれるとありがたい。審査のための説明が難しいものがある。「お知らせ」の内容が不適切という理由で落とされたことがあるが、「お知らせ」は都度都度変わるものであり、先方の審査した人は何か誤解したのだと思われるが、それについて事情を詳細に説明するのはほぼ無理である。そういう場合、相談するところがあると良い。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【苦情処理・紛争解決の状況】

- 【Google】担当者がいるため比較的まだマシではあるが、一般の問い合わせフォーム（メールサポート）から行くとなると、やはり難しく、分かりづらい。

- 【Google】サポート窓口が用意されているが、完全に形骸化している。こちらの異議申し立てが承認されることは一切ない。それ以前に、どのような質問に対しても (文脈にあってなくても) 定型文で返信されるので、コミュニケーションが成立しない。

- 【Google】担当者がついて以降、説明が受けられるようになり、不透明な部分がだいぶ改善された。事例としては、アダルト色のあるマンガを出す時、日本と海外の感覚が違うため、指摘を受けていたところだったが、いきなりリジェクトということではなく、担当者から事前に指摘が来るようになり、指摘内容についても確認ができるようになった。その際、担当者が審査担当者に確認しているため、より詳細な回答が得られるようになった。担当が付いたのは、当社の売上げレベルもあるが、Googleとしてマンガアプリに力を入れていることもあると思われる。Google主催のマンガアプリのセミナーも行われ、本社の人も来て名刺交換もできる。

- 【Google】ポリシー違反について、メールで連絡する際に、Google Playの担当者名が記されるようになり、きちんと人が対応してくれることが分かり、かつ、機械的・テンプレート的ではなく、人間味のある・応答がかみ合うコミュニケーションができるようになった。以前は話がかみ合わないこともあったが、最近は少し改善したという感覚である。「担当者に権限がないので、答えられない」という感じになり、暖簾に腕押しだったが、そういうことは以前よりは少なくなった。

【Apple　苦情窓口について】

- 【Apple】アプリストアとは数々のやり取りをしてきたが、このページ（P2B窓口）が案内されたことはなく知らなかった。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

説明を求めたいこと

【苦情・紛争の情報開示】

1. 【Google】「「苦情」は、ヘルプセンター、電子メール窓口、デベロッパー向けサイトを含む、利用規約に記載された所定の窓口を通じて受けた苦情の総数。件数のカウントにあたり、日本を拠点とするデベロッパーに関連する全てのアプリを特定し、対象期間中に、これら特定のアプリに関して、上記の所定の窓口を通じて提起された全ての苦情を特定。」と報告されているが、具体的にどのようにして苦情の特定作業をしているのか、可能な範囲で説明されたい。
2. 【Apple】苦情の報告とは別に、問合せ件数・類型が報告されたところ、これはグローバルの情報と考えられるが、日本市場に限定すると、どのような集計か。
3. 【Apple】苦情含む問合せ件数・類型をカウントしているのであれば、そのうち苦情にあたるものを類型化してカウントすることは可能ではないか。

【担当者によるコミュニケーション】

1. 担当者の有無はどのような基準で決めているのか。
2. 担当者の有無によって、アプリ事業者が得られる情報に格差が生じるのではないか。
3. 担当者がいないアプリ事業者について、担当者を付す代わりにコミュニケーションをとりやすくする取組の検討は可能か。

２（１）手数料・課金方法

令和５年度大臣評価（要旨）

① アプリストア手数料について、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等を通じて、追加的な取組を検討すること。
② 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、利用事業者にとって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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	①App Storeは、アプリを世界中の消費者に配信する絶好の機会を日本のデベロッパに提供している。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、そのビジネスモデルは根本的に変わらないが、デベロッパにとっての経済的な利益は時間とともに増加している。(別紙13頁) Appleの手数料は、App Store開始以降増加していない。2年目以降のサブスクリプションや、スタートアップのアプリデベロッパが恩恵を受けることが多いSmall Business Program対象のデベロッパにおいては、むしろ30%から15%に減額している。Appleの手数料率は相当であり、多くの場合、デジタルコンテンツを販売する他のアプリストアおよびプラットフォームの手数料を下回っている。より多くのデベロッパがAppleに支払う手数料を減額したり無料としたりすることのできる「リーダー」や「マルチプラットフォームサービス」といった新しいルールも導入した。(別紙14頁) 大臣評価に記載されている利用事業者の声からは、Appleの手数料体系に関して、透明性の欠如も誤解もないことは明らか。デベロッパは、手数料に関する疑問を提起するために経済産業省に支援を要請したように思われるが、Appleの手数料は公正であり、かつ一般的な市場に沿っている。このトピックに関して経済産業省が受けた苦情は、Appleとデベロッパの間の契約関係において明確に規定されている取り決めをさらに有利なものとするために、政府の支援を求める実利的な事業者によるもの。(別紙16頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

２（１）手数料・課金方法

令和５年度大臣評価（要旨）

① アプリストア手数料について、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等を通じて、追加的な取組を検討すること。
② 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、利用事業者にとって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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	②リーダーアプリのエンタイトルメントのプログラムの開始から、Appleは、日本のデベロッパから、リーダーアプリの分類を利用し、ユーザーがアカウントを作成・管理できるようアプリ内に自社Webサイトへのリンクを含めたいというリクエストを約90件近く受けた。そのうち、約50件のリクエストが承認された。本報告期間中、Appleは、約30件のエンタイトルメントのリクエストを受け、そのうち17件のリクエストが承認された。 エンタイトルメントが承認されなかったアプリについては、当該アプリが、ⓐリーダーアプリにおける許可されていないIAPを使用していたか、ⓑリーダーアプリの機能の範囲を超える機能を含んでいたか（App Storeで公開されているアプリのうち、雑誌、新聞、書籍、オーディオ、音楽、または動画の配信をメインの目的としているアプリはほとんどないことに留意。）、ⓒエンタイトルメントの申請時に、レビュー用のアプリをデベロッパが提供しなかったもの。(別紙17頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

２（１）手数料・課金方法

令和５年度大臣評価（要旨）

① アプリストア手数料について、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等を通じて、追加的な取組を検討すること。
② 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、利用事業者にとって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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	①日本のアプリデベロッパーからの要請に応えて、Google Playの課金システムの定期購入申し込みフローの日本語の最終確認画面に変更を加えた。この変更は定期購入の無料トライアル期間の終了日を明確に示すもので、デベロッパーとエンドユーザーの両方のエクスペリエンスを向上させた。(21頁) GoogleはMTMと提携し、日本のさまざまな業種や規模の企業を含む285名のデベロッパーに対し、アプリストア、課金サービス及びアプリストアのビジネスモデルに対する経験と認識を問う調査を実施した。調査結果は肯定的なものであり、デベロッパーの94%が配信プラットフォームとしてのGoogle Playに満足又は非常に満足していること、Google Playデベロッパーの88%が自身がプラットフォームに支払うのと同等の価値をGoogle Playから提供されていると考えていること、デベロッパーの88%が、アプリのインストールから維持にかけてのユーザーライフサイクル全体にわたってGoogle Playが価値を提供していると考えていること、デベロッパーの94%がGoogle Playの課金システムに満足又は非常に満足していること、などが明らかになった。(23頁) ②UCB試験運用プログラムの初期フィードバックに基づき、本年度の報告対象期間において、日本とその他の国・地域で代替の課金システムのAPIを導入した。これらのAPIは、デベロッパーのエクスペリエンスを合理化し、ユーザー選択画面を自動的にレンダリングできるようにするものである（すなわち、デベロッパーがこれを手動で構築する必要はなくなる）。また、デベロッパーは、代替課金システムで完了した取引の毎月の請求書を手動で提出する代わりに、自動的に作成される取引レポートを活用することができる。(21頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【手数料】

- 【共通】プラットフォーム手数料30%に相当する便益を受けていないという認識である。30%の料率に見合う価値を感じていないというのが現状である。場所代（住民税）を30%取られているようなイメージである。現状のアプリストアのサービスでは、15%程度が適正ではないか。
- 【共通】アプリ内課金の手数料が割高かつ、他の決済手段が（実質的に）認められていない点は問題だと感じている。
- 【共通】日本においてもアプリ外決済を認めるか、アプリ内課金の手数料を10%程度の水準にしてほしい。
- 【共通】サブスクリプション、及びアプリ内課金の手数料引下げを、引き続き要望する。
- 【共通】手数料15%が適用されており、決済まわりのビジネス規模が小さいので、PFの決済を使うことが合理的で楽であるという感覚。但し、手数料が30%になると、選択型の決済があることがありがたいということにもなるだろう。
- 【共通】アプリ内課金の最大のデメリットは手数料である。メリットとしては、実装やメンテナンス、トラブル対応のしやすさがある。また、ユーザー体験がプラットフォーム側で担保されているところがあり、体験として課金しやすく、パッケージとなっているので、ユーザーにとっても個別にクレジットカードを管理するより圧倒的に安全なところ。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【手数料】

- 【Google】電子書籍のビジネス自体が薄利多売である。権利者へ高い料率のロイヤリティを払わなくてはならず、その上にさらにプラットフォームの手数料をのせると、ビジネスを成立させるのが難しくなる。サービスは全体としてどうあるべきかを検討し、今のところは、Googleの内部課金は導入していない。Googleの内部課金を導入している電子書籍アプリも配信しているが、大まかにいえば、コンテンツの仕入れ値がそこまで高くないものに限定して配信している。（Googleの課金システムを使用しなければいけないというポリシーの変更の影響について）もともとアプリ内において、Googleの課金システムは利用していなかったため、アプリ内でコンテンツを購入することができなくなった。そのため、web版のストアで購入を行ってもらい、アプリ上でコンテンツを見てもらうかたちである。ユーザーは慣れたという感じではない。以前のようにアプリ内で決済できていた方が良かったという意見が非常に多い。昔から使っていたユーザーから、内部課金が使えなくなったことに関する不満を書かれるようなケースが定期的にある。

- 【Google】電子書籍業界に対しては比較的少し優しい対応をしてくれている。メンテナンスを含め一定の基準を満たした事業者に対しては、手数料の30%を15%に下げるメディア・エクスペリエンス・プログラムを設けており、この適用を受けている。Googleは決済の外部リンクについては厳しくするという方向になったかと思うが、このプログラムの適用で手数料が下がっている分、こちらで十分メリットが出ている。携帯キャリアの手数料10%程度に比べればまだ高いが、十分メリットがあるものとなっている。もっとも、メディア・エクスペリエンス・プログラムは、要件がそれなりにきびしいものなので、規模の小さいアプリには適用できていない。プログラムの適用要件として月間のDL数があり、そこまでの広告宣伝費をかけられないようなアプリは適用外になっている。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【課金方法】

- 【Apple】リーダーAppのアウトリンクは、ガイドラインで「URLに付加的なパラメータを渡さない」ということになっているので、そこからの流入数が正確にわからない。

- 【Apple】リーダーAppのアウトリンクのエンタイトルメントを申請したが、外部リンクが複数個所あったためリジェクトとなった。「アプリの1ページにつき1回のみ表示し、各インスタンスで同じメッセージを表示する」とガイドラインにあるので、1つの画面のみリンクを用意し、複数個所からその画面に遷移する方式をとったがNGだった。この箇所の解釈については、アプリ内に複数個所リンクの設定できるのか、できないのかが不明瞭。この時、審査に1か月かかり、催促してもすぐ確認してもらえない状況であったことから、細かなやり取りはせず、リンクを1か所にして審査提出した。

- 【Apple】確かにアウトリンクだと手数料が0%にはなるが、ユーザーにとっては、わざわざ外部に飛ばすという手間を考えれば、追加のインセンティブが必要だろう。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

EUのデジタル市場法（DMA）の概要

出典：内閣官房デジタル市場競争本部事務局作成資料・令和６年５月

■ **デジタル市場法(DMA: Digital Markets Act)**

1. 規制対象　以下の要件を満たす事業者（ゲートキーパー）

- **過去３年度のEU域内の年間売上高75億ユーロ以上**又は**前年度の平均時価総額が750億ユーロ以上**であって、**３か国以上**のEU加盟国で、**コア・プラットフォームサービスを提供**
- 前年度において、EU域内の**アクティブ・エンドユーザー数が月間4500万人以上**、かつ**アクティブ・ビジネスユーザーが年間１万人以上**である**一以上のコア・プラットフォームサービスを提供**
- 上記条件を**過去３年度の各年度において満たす**

(コア・プラットフォームサービス）OS、マーケットプレイス、アプリストア、検索エンジン、SNS、クラウドサービス、広告サービス、ボイスアシスタント、ウェブブラウザ

2. 禁止行為・義務行為

- 決済・課金システムの利用強制の禁止
- サードパーティのアプリを自社アプリストア以外でインストールできるようにすること（自社以外のアプリストア経由に加え、ウェブサイトからアプリを直接ダウンロードするいわゆる「サイドローディング」を認めることも義務付け）
- ブラウザエンジンの利用強制の禁止
- デフォルト設定を容易に変更できるようにすること、選択画面の表示をすること
- プラットフォーム上で生成された非公開データを、ビジネスユーザーとの競争で利用することの禁止
- サードパーティ事業者のサービスに関連して提供・生成されたデータへのサードパーティ事業者によるアクセスの確保
- 諸機能へのアクセスのイコールフッティングの確保　等

DMAに対する各社の対応　Apple

出典：内閣官房デジタル市場競争本部事務局作成資料・令和６年５月

●アプリストア関係の変更

現行規約

App Storeのみ利用可能（他のアプリストア、他の課金システム等は利用不可）

手数料
- 年間売上高100万ドル以下 …… **30%**
- サブスクリプション(2年目以降) …… **15%**

希望するデベロッパは新規約への移行が可能

デベロッパが元の規約へ戻ることは原則認められない

新規約

①**代替アプリストア**からのアプリの配布を許容

②アプリ内で**代替の課金システム**を利用するためのオプションの許容

③アプリからウェブ　サイトへの**リンクアウトによる決済**　処理の許容

App Storeで配信する場合

Appleの課金システムを使用する場合
- 年間売上高100万ドル以下 …… **20%**
- サブスクリプション(2年目以降) …… **13%**

Apple以外の課金システムを使用する場合
アウトリンクによる購入の場合
- 年間売上高100万ドル以下 …… **17%**
- サブスクリプション(2年目以降) …… **10%**

Webサイトから直接配信する場合　（2024年春後半から開始）　**3月12日発表**

（※）配信されるアプリはAppleによる事前レビュー（公証）を受ける必要があり、デベロッパが登録したWebサイトからのみインストール可能。Web配布の資格を得るには、Appleデベロッパプログラムに登録されていること、同プログラムの2年以上の優良メンバーで、前年100万件を超えたアプリを所有していること等が必要。

＋

App Storeで配信する場合（他のアプリストアで配信する場合を問わず）

年間100万回以上の初回インストール（やアップデート）ごとに**0.5ユーロ**のコア・テクノロジー・フィーをAppleに支払う。
（無料アプリ含む）
（代替アプリストアに対しては、**100万回の閾値に達する前のインストールを含め**、支払い義務発生）

Google遵守報告書（3月7日発表）

出典：内閣官房デジタル市場競争本部事務局作成資料・令和６年５月

Google

●手数料

・Googleの決済・課金システムを使用する場合 …… 30%
　サブスクリプションや小規模デベロッパ …… 15%
・User Choice Billingで代替課金システムを使用する場合 …… 26%

新しく追加

・外部オファープログラム取引（ユーザーへの情報提供やアウトリンク）の許容

最初2年
初期獲得期間

アプリ外のサービスへのリンクを通じた取引に対し ……27%
（ユーザー獲得手数料10% ＋ オンゴーイングサービス手数料(※1)17%）
〔 サブスクリプションの場合 …… 12% 〕

3年目以降

アプリ外のサービスへのリンクを通じた取引に対し ……17%（※2）
（オンゴーイングサービス手数料 17%）
〔 サブスクリプションの場合 ……7 % 〕

※1 ペアレンタルコントロール、セキュリティスキャン、詐欺防止、継続的なアプリ更新などの継続的なサービスを含む、Playがユーザーとデベロッパに提供する幅広い価値を反映したもの。
※2 上記のオンゴーイングサービスの利用を継続しない場合、支払い不要。ただし、ユーザーの同意が必要であり、同意したユーザー分のみ、支払いが不要になる。

（参考）直近の国際動向　欧州（2023年11月～）

出典：内閣官房デジタル市場競争本部事務局作成資料・令和６年５月

EC

●**調査の開始**

2024年3月25日、ECは、以下のゲートキーパーが実施した措置が**DMAに基づく義務の効果的な遵守に欠けている**との観点から、DMAに基づき**調査手続きを開始**。

不遵守行為に関する調査:

・**Google Play**のアプリ内の情報提供やアウトリンクの制限
・**Google 検索**におけるGoogleフライトやGoogleホテル等の自己優遇
・**Apple App Store**のアプリ内の情報提供やアウトリンクの制限
・**Apple Safari**の選択画面の有効性
・**Meta** 「広告あり無料、広告なし有料」の選択の有効性

※上記のほか、ECは、**Appleの代替アプリストアに対する新しい手数料体系**、Amazonマーケットプレイスのランキング行為についても**情報収集中**と公表。

●**今後の予定**

・**12ヶ月以内に調査完了**(2025年3月末) 。

（参考）直近の国際動向　欧州（2023年11月～）

出典：内閣官房デジタル市場競争本部事務局作成資料・令和６年５月

Google

●企業連合の立ち上げの動き

・ 2023年12月、**EUのDMAに対応**し、よりオープンなプラットフォームを実現するため、Google、Meta Platforms、クアルコムと他７社のテクノロジー企業が**企業連合CODEを立ち上げ**。

・ CODEが目指す4原則は以下の通り。

- ✓ 業界横断による協力を通じた、**開かれたデジタル・エコシステムの実現**
- ✓ イノベーションを促進するシームレスな**接続性と相互運用可能なシステムの推進**
- ✓ 消費者によるデバイスやサービスの**容易な選択**の実現
- ✓ **オープンなアクセス**環境の醸成

●欧州の中小企業等より共同書簡

・ 欧州の小規模企業や業界団体は、ビッグテックに対し、3月より前にDMAをどのように準拠するかについて、意見を求めるよう共同書簡を出した。

Apple

●欧州の企業及び団体より共同書簡

・ Spotify、Protonなど34企業及び団体が、連名で、Appleが１月に公表したDMA遵守措置は、DMAの要求を満たさず懸念しているなどと、ECに書簡を提出

EC

●アンチステアリングルール

・ 2024年3月4日、ECは、Appleの**アンチステアリングルールが**EUの**独占禁止法に違反**になるとして、18億ユーロ（約2,940億円）の**制裁金**を科すと発表。

・4月5日、Appleは、音楽ストリーミングアプリがデジタル商品やサービスを購入する他の方法をユーザに通知するアウトリンクを含むことができるようになった、と公表。

（参考）直近の国際動向　米国（2023年11月～）

出典：内閣官房デジタル市場競争本部事務局作成資料・令和６年５月

Google

●**州訴（ユタ州et.al vsグーグル）**

・2023年12月、州によるアプリストアを巡る反トラスト法訴訟では、**Googleは、原告側と7億ドルの和解金の支払いを合意**。このほか、

- ✓ Google Play以外からのアプリのインストールにおける**警告画面の改善**
- ✓ OEMがGoogleの同意なく、サードパーティのアプリストアを**プリインストールできること**
- ✓ **他社の決済システムの利用をゲームアプリにも認めること**（User Choice Billing）

なども合意。

●**私訴（エピックvsグーグル）**

・2023年12月、エピックvsグーグルの私訴では、カリフォルニア州の連邦地裁で、陪審員が、**アプリストアや決済システム**における**Googleの独占とそれによる弊害を認める評決**を下した。

・2024年１月にも、**裁判官が問題解消措置を盛り込んだ判決を下す**予定。

Apple

●**司法省の訴訟の動き**

・2024年３月21日、**司法省**及びニュージャージー州ら16州は、Appleが、**スマートフォンの独占を不当に維持**しており、**米国反トラスト法に違反している**として、同社に対し、行為の差止め等を求めてニュージャージー地区連邦地方裁判所に**訴訟を提起**。

●**私訴（エピックvsアップル）**

・2024年1月、最高裁の判決により、アップルとエピックの上訴が退けられ、**外部リンクへの誘導禁止はカリフォルニア州の公正な競争を求める法令に反している**との高裁の判断が有効となった。

・これに対し、Appleは、外部リンク利用後７日間の取引に対し、27%の手数料を課す旨、発表した。

米国司法省の訴訟の動き　Apple

出典：内閣官房デジタル市場競争本部事務局作成資料・令和６年５月

・2024年３月21日（現地）、**司法省**及びニュージャージー州ら16州は、Appleが、**スマートフォンの独占を不当に維持**しており、**米国反トラスト法に違反している**として、同社に対し、行為の差止め等を求めてニュージャージー地区連邦地方裁判所に**訴訟を提起**。

・司法省等は、以下の**措置**を裁判所に要請。

- Apple社に対し、**反競争的慣行に継続的に関与すること**、また、以下の事項を含め（これらに限定されない）、**問題とされる慣行と同じ目的又は効果を有するその他の慣行に関与することを禁止**すること。

  a.　スーパーアプリなどのクロスプラットフォーム技術を弱体化させるために、**Appleがアプリ配布の支配権を使用することを防止**すること。

  b.　AppleがプライベートAPIを使用して、メッセージング、スマートウォッチ、デジタルウォレットなどの**クロスプラットフォーム技術を弱体化させることを防止**すること。

  c.　Appleがデベロッパ、周辺機器メーカー、消費者等との契約条件を利用して、**独占を獲得、維持、拡大、定着させることを防止**すること。

- そのほか、Appleの違法行為により影響を受けた市場における競争条件を回復するために**必要かつ適切な、暫定的または恒久的措置を行う**こと。

※ 上記のほか、Appleは、米国反トラスト法に違反し、米国におけるスマートフォン市場及びパフォーマンススマートフォン市場（注：高価格帯のスマートフォン市場）を独占する、又は独占しようとする行為を行ったと裁定するよう要請している。

（参考）直近の国際動向　その他（2023年11月～）

出典：内閣官房デジタル市場競争本部事務局作成資料・令和６年５月

●英国

・ 2023年11月、デジタル市場に関する競争及び消費者法案の修正案が**下院の審査を通過**。今後、**2024年春には議会プロセスを終え**、同年秋にはCMAの新体制開始、その1年以内に3～4件の調査を開始し、2025年初夏にはSMSの指定の見込み。

●オーストラリア

・2023年11月、オーストラリアの競争監視機関（ACCC）は、デジタルプラットフォームの急激な拡大に伴い、国内で**新しい競争法が必要**との報告書を発表した。

●韓国

・ 2023年12月、韓国の公正取引委員会（KFTC）は、**市場を支配するプラットフォームによる反競争行為に効果的に対処**することを目的とした「プラットフォーム競争促進法（仮）」を導入する計画を発表。提案された法律の主な規定は以下。

- ✓ 大きな市場支配力を持つ主要なオンライン プラットフォーム オペレーターの選ばれたグループを**市場支配的なプラットフォーム事業者**として指定する。
- ✓ これら指定された市場支配的なプラットフォーム事業者による、**マルチホーミングや自己優遇などの活動を禁止**する。
- ✓ プラットフォーマーに対し、**指定過程における意見提出、異議申立て、法的手段の機会**を提供。
- ✓ 行為の正当な理由を証明できる事業者には**禁止の例外を認める**が、その他の違反容疑に対する是正命令や課徴金の規定も含む。

スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律

出典：公正取引委員会「スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律の概要」令和6年６月

規制（禁止事項及び遵守事項）の概要

(1)	アプリストア間の競争制限	• アプリストアについて、自社のものに限定するなど、他の事業者がアプリストアを提供することを妨げてはならない。（※ウェブサイトからのアプリの直接のダウンロードを許容することまでは義務付けない）【第７条第１号】 ※ただし、セキュリティ、プライバシー、青少年保護等のために必要な措置であって、他の行為によってその目的を達成することが困難である場合、当該措置を講じることができる（正当化事由）。
	指定事業者以外の課金システムの利用制限	• 他社の課金システムを利用しないことを条件とするなど、他社の課金システムを利用することを妨げてはならない。【第８条第１号】 ※正当化事由あり
	アプリ内でのユーザーへの情報提供制限	• アプリにおいて、ウェブサイトで販売するアイテム等の価格や、ウェブサイトに誘導するリンクを表示することを制限してはならない。 • ウェブサイトにおけるアイテム等の販売を妨げてはならない。【第８条第２号】 ※正当化事由あり
	アプリ事業者に対する不公正な取扱い	• アプリ事業者によるOSやアプリストアの利用条件、取引の実施について、不当に差別的な取扱いや不公正な取扱いをしてはならない。【第６条】

説明を求めたいこと

【手数料】

1. 昨年度の大臣評価で求められた、手数料に関する追加的な取組の検討状況（日本市場）

【課金方法】

1. 昨年度の大臣評価で求められた、課金方法に関する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の検討状況（日本市場）
2. 【Apple】アウトリンクの申請・認定件数の報告がされているが、これは利用が進んでいると自己評価しているか。
3. 【Google】UCB（ユーザー選択型決済）について、代替の課金システムのAPIを導入したと報告がされているが、現在の利用状況はどうなっているのか（申請・認定件数など）。
   その利用状況は、UCBの利用が進んでいると自己評価しているか。

２（２）自社及び関係会社の優遇

令和５年度大臣評価（要旨）

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）を進め、これらの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく（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）こと。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	・上記大臣評価はAppleには当てはまらない。なぜなら、Appleは、自社アプリを優遇するように、App Storeを運営することはないからである。App Storeのデータ（ユーザーエンゲージメント、財務業績および課金データを含む。）が、アプリ開発に関する意思決定や検索の順位に影響を与えるためにAppleの他のサービスと共有されることはない。Appleのデータ分析チームは、App Storeのデータへのアクセスを一元的に管理しており、必要とされる事前の承認なくデータが広まることを防ぐプロセスを確立している。データへのアクセスを希望する場合は、Appleにおける役割（製品またはサービスラインを含む。）およびデータリクエストの理由を明らかにしなければならない。App Storeのデータを自社アプリの開発に役立てたいというリクエストは、Appleのポリシーにより却下される。分析チームは、データアクセスの承認が確実に適切になされるように、すべての有効な承認を定期的に監査している。たとえば、Appleは、ISOにおけるデータセキュリティ基準に従っており、Appleの担当者は、ISO基準へのコンプライアンスを確保するためのプロセスを検討し、確立している。Apple内で監査にあたるチームは、Appleのサービス事業とは独立しており、Appleのスタッフが行った内部審査によれば、App Storeのデータが不適切に使用された形跡はない。したがって、外部機関による監査や独立した専門部署による内部監査がなくとも、上記の措置は、自社優遇を防ぐ措置として十分なものであると考える。(別紙18頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

２（２）自社及び関係会社の優遇

令和５年度大臣評価（要旨）

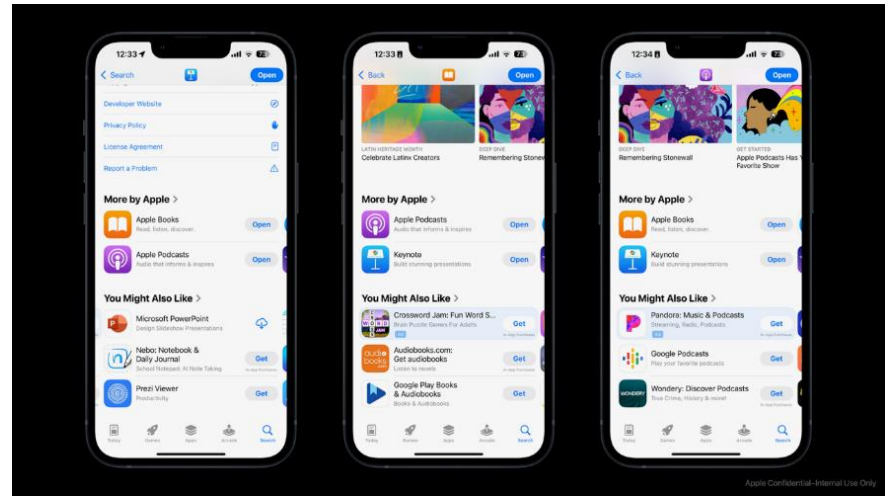
自社及び関係会社の優遇に対する懸念に応える情報開示、自社優遇措置の管理体制の整備（例：データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み）を進め、これらの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく（例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）こと。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple
App Store

・Appleが自社アプリを有利に取り扱っておらず、むしろApp Store上のすべてのアプリを平等に取り扱っていることは、以下の画像に表れている。サードパーティのアプリは、Appleが開発した様々なアプリの製品ページで、「その他のおすすめ」機能を通じて宣伝されている。以下の画像は、Keynote、Apple BooksおよびApple Podcastsの各製品検索結果における「その他のおすすめ」が、Apple以外のアプリを表示していることを示している。これらのおすすめされているサードパーティ製アプリは、純粋にユーザーの購入履歴と選好に基づいて順位付けされており、アプリの選択に際してのユーザーの意思決定プロセスにおける公平性を促進するために表示されている。(別紙18～19頁)

・事実として、Appleが自社アプリを提供しているすべてのカテゴリにおいて、何十ものアプリが消費者に対して提供されている。そのほとんどすべてのケースで、Appleの自社アプリは、当該カテゴリで一番人気のあるアプリではない。このことは、自社優遇の懸念が根拠のないものであることを示唆している。(別紙19頁)



Appleのアプリの製品ページで、サードパーティのアプリがおすすめされている。

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

２（２）自社及び関係会社の優遇

令和５年度大臣評価（要旨）

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）を進め、これらの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく（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）こと。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	・Google Play Consoleのウェブサイトに記載されているとおり、規模の大小、サードパーティ製アプリかGoogleの自社アプリかにかかわらず、デベロッパーを公平かつ公正に扱うよう努めている。例えば、こちらに記載されているとおり、すべてのアプリに同じルールとポリシーが適用され、すべてのアプリが同じ方針に従ってGoogle Playストアで販売促進される。また、サードパーティから収集したデータを、当該サードパーティと不当に競争するために使用することはない。実際、Google Playは、AndroidやGoogle Playのエコシステムに利益をもたらす場合（不正防止機能の開発など）を除き、非公開で特定可能なサードパーティのデベロッパーデータをGoogleの他の部署と共有することを禁止する正式なポリシーを定めている。データの利用やランキングのポリシーを含むGoogle Playのあらゆる側面において、消費者厚生やその他の点に配慮しつつ、デベロッパーやアプリを平等に扱うよう努めている。(13頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

本件に関する学識経験者の意見

【自社及び関係会社の優遇】

2023年度モニタリング・レビュー会合の「意見とりまとめ」のうち［委員・オブザーバーの主な発言］より

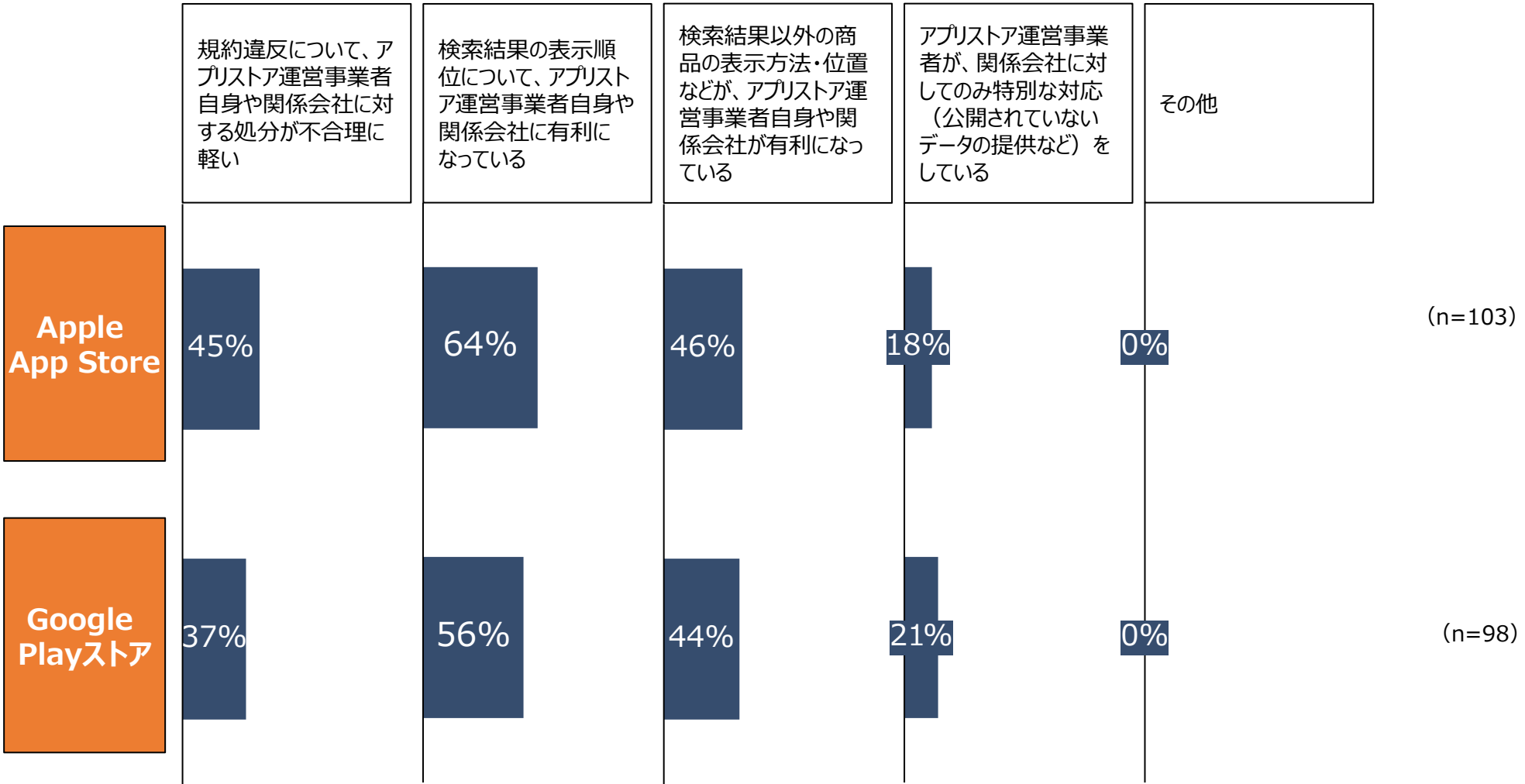
- 自社優遇がないことの証明は難しいと思うので、どのようにガバナンスを聞かせているか、会社としての体制を示すことが重要。そして、その体制が有効に運用されていることを独立した第三者が確認する、といったことが考えられる。

- 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。

アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、約6割が検索結果の表示順位について、4割前後が規約違反への処分や表示方法について不公平を感じたと回答

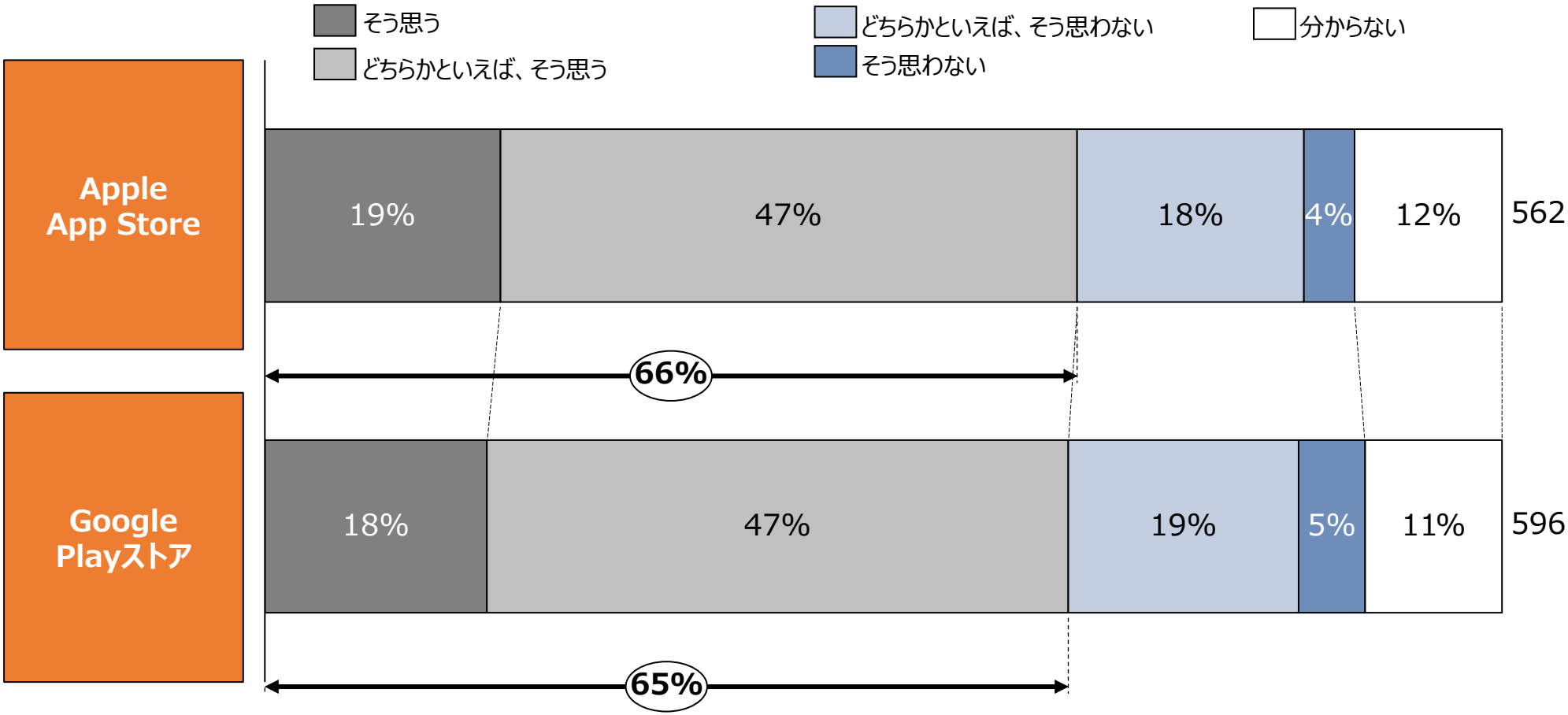
（貴社と【アプリストア運営事業者および関係会社】との間で不公平な取扱いを受けていると感じたことがある方にお伺いします。）
どのような不公平な取扱いを感じましたか。（それぞれいくつでも）



アプリストア利用事業者アンケート

約6割の事業者が、アプリストア運営事業者が利用事業者の取引データを利用して取引を行っているかについて、「そう思う」と回答

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律（以下、「透明化法」といいます）は、アプリストア運営事業者が、個々のデベロッパーから、デベロッパーが提供するアプリの売上額の推移などのデータを取得しまたは使用する場合に、その内容及び取得又は使用の条件を開示を義務づけています。アプリストア運営事業者や関連事業者が貴社の取引データを利用して取引を行っていると思いますか。それぞれについてお答えください。 例）貴社の人気アプリを模倣したアプリを販売するようになったなど



説明を求めたいこと

1. 【Apple】「App Storeのデータを自社アプリの開発に役立てたいというリクエストは、Appleのポリシーにより却下される。」と報告がなされたが、そのポリシーの内容や実効性は具体的にどのようなものか。

2. 【Google】「AndroidやGoogle Playのエコシステムに利益をもたらす場合（不正防止機能の開発など）を除き、非公開で特定可能なサードパーティのデベロッパーデータをGoogleの他の部署と共有することを禁止する正式なポリシーを定めている。」と報告がなされたが、そのポリシーの内容や実効性は具体的にどのようなものか。

3. その他、類型的に自社優遇の懸念が生じうる場面で、どのような管理措置を講じているか。
   例えば、以下の場面。
   - アプリ審査、アカウント停止・アプリ削除措置
   - 検索結果、（カテゴリーごとの）ランキング表示、おすすめ表示

2（3）アカウント停止・アプリ削除措置の手続

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。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・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として、2022年度大臣評価で示された対応を更に進めること。

② （アプリ削除措置について、）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を行うこと。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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	①通常、不正行為の有無に基づいてアカウント停止の事前通知の必要性を判断している。不正の兆候がある場合に、App Storeの完全性と影響を受ける消費者を保護するために、事前通知なしにアカウント停止を進めることは認められている。(別紙19頁) 不正行為に関して、不正行為の事例を処理する手順をより詳細に説明することは適切ではない。そのような詳細な説明は、悪意のある者に審査を回避する手がかりを意図せず与えてしまう可能性があるからである。状況を総合的に判断し、デベロッパアカウントの停止を撤回することが妥当であると判断した場合には、不当な遅延なく、デベロッパアカウントを回復させる。日本のデベロッパに対する透明性と公正性を維持するために、日本のデベロッパのアカウント停止件数と、アカウント停止に対して提出された異議申し立ての件数を引き続き開示する。2023年には、日本を拠点とするデベロッパのアカウント停止は121件あった。これらのアカウント停止は、すべて不正なアカウント活動の発見に基づくもの。アカウント停止のうち29件については、デベロッパからの異議申し立てがあった。（別紙20頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

2（3）アカウント停止・アプリ削除措置の手続

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。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・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として、2022年度大臣評価で示された対応を更に進めること。

② （アプリ削除措置について、）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を行うこと。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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	②Appleのこれまでの提出書類に記載のとおり、App Reviewチームは、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日間の猶予をデベロッパに与えることがある。（別紙20頁） 状況を総合的に判断し、アプリの削除を撤回することが妥当であると判断した場合には、不当な遅延なく、App Storeに当該アプリを復帰させる。（別紙20頁） 上記で述べた措置は、何年も前からすでに実施してきたものである。違反が軽微な場合には、コンプライアンスのためにデベロッパと協力する。不正行為の場合など、違反が深刻なときには、Appleは、即座に当該アプリを削除し、デベロッパのアカウントを停止する。なお、2023年には、日本政府から受けた削除要請は0件、削除されたアプリは3,226件。これらのアプリ削除の主な理由は、アプリのアプリ設計上の欠陥、不正行為、そして知的財産権の侵害。(別紙20頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

2（3）アカウント停止・アプリ削除措置の手続

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。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・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として、2022年度大臣評価で示された対応を更に進めること。

② （アプリ削除措置について、）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を行うこと。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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	①消費者の利益の保護等とのバランスを保ちつつ、アカウント停止に際して適切なプロセスが取られることを確保し、継続的な改善に努めている。デベロッパーは、Googleの措置が誤りであると考える場合、アカウント停止の通知メールに記載されている異議申立の権利に関する説明に従って、又はGoogle Play Consoleヘルプ ページのオンライン異議申立フォームから、決定に対しいつでも異議を申し立てることができる。(13頁) ②2022年に試験的に開始されたGoogle Playポリシー違反免除プログラムは、アプリの停止措置を受けた特定のデベロッパーが、違反処分の免除が受けられる可能性のあるステップを取ることを支援する。このプログラムにより違反の再発が減少したため、2023年には全てのデベロッパーが利用できるものとされた。(12頁) ・アプリを削除する場合、Play Consoleヘルプにおいて、さまざまなポリシー審査結果や、フラグを立てられたアプリやゲームについてGoogle Playにおけるアクセスを復元するための手順について説明することで、透明性と公平性を提供するよう努めている。(13頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

2（3）アカウント停止・アプリ削除措置の手続

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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。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・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として、2022年度大臣評価で示された対応を更に進めること。

② （アプリ削除措置について、）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を行うこと。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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	②アプリの削除及び誤って削除が行われた場合の回復の透明性と公平性を向上させるため、審査担当者らに適切な訓練を受けさせ、適切な品質保証手順を実施するなどによって、誤ったエンフォースメント措置が取られるおそれを最小限に抑えるための努力を行っている。アプリの否承認の理由についての理解を深めてもらうため、新しいアプリやアプリのアップデートが否承認となった場合、否承認に関する関連情報をデベロッパーにメールで提供している。このメールにおいてGoogleはスクリーンショットかポリシー違反に該当するコンテンツ又は行為に関する具体的な説明のいずれかを提供するよう努め、デベロッパーが問題を解決するために何をすべきかを明確に理解できるようにしている。また、そのメールには異議申立の方法と、異議申立プロセスを開始するためのリンクが記載されている。アプリの審査及びエンフォースメントのプロセスについて予測可能性を提供し、以下のような方法でデベロッパーの異議申立をサポートするよう努めている。(13～14頁) ○デベロッパーポリシーセンターの外部向けポリシーにおいて、Googleのエンフォースメントのプロセスに関する情報をはっきりと提供すること。 ○削除などのエンフォースメント措置が取られたときに、デベロッパーにいつそれが行われたか、及びその理由を通知すること。

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【アカウント停止・アプリ削除措置】

- 【Apple】いきなりアカウントを停止するということはないし、連絡もあるが、こちらの言い分を聞いてくれるということはないという印象。

- 【Google】Playに登録しているアカウントとGoogleに登録しているお支払いプロファイルが一致していないので正しく回答し直してください、それが確認できないと１か月後にアカウントをバンします、という警告が出た。両者の情報は一致していたため、何が問題なのかは分からなかったが、とりあえず登記簿謄本を送ると、警告が表示されなくなった。

- 【Google】警告が来ていたことに気づかずアプリ削除されたことがある。事前通知は、メール1本と管理画面での警告表示があり、気が付かなかったのは、メールが正しく受信できておらず、また、その1週間管理画面にログインしていなかったためである（ログインすると比較的目立つ警告が表示される仕組みになっている）。日常的にログインして管理画面を確認するかは、事業規模次第かと思われる。上場企業でチームが10人くらいの規模であれば、2、3日に一回くらいはログインすることがあるのではないか。しかし小規模の事業者は1週間、2週間、あるいは月に1回程度ということもあるかもしれない。用がなければそれほど見ない。日常的に見る必要のある売上やDL数は管理画面にログインする必要が無くAPI経由で取れる。アプリをアップデートする、ユーザーレビューに返信するなどの目的がないと管理画面には入らない。

- 【Google】配信していたゲームアプリがポリシー違反（マルウェア、モバイルの迷惑ソフトウェア、および動作の透明性に問題があること）を理由に事前の通知なく削除され、デベロッパーアカウントも停止された。これにより、全ユーザーのサブスクリプションが強制的に解除された。ポリシー違反に該当する覚えがなかったため、直ちに再審査請求を行ったが、その１か月後に再審査請求の承認の連絡が届き、アカウントが復旧した。しかし、その２か月後に再度アカウントが停止された。直ちに再審査請求を行ったところ、その１週間後にアカウントが復旧した。Googleに理由を聞いても、アプリに違反がないことが判明したとの回答しか得られなかった。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【アカウント停止・アプリ削除措置】

- 【Google】ポリシー違反により停止されたアカウントに関連するアカウントであることを理由に、事前の通知なく、アカウント停止がされた。全く身に覚えがなくえん罪である。

- 【Google】(SNSアプリ事業者)当社はGoogle Playで約10年前からSNSアプリをリリースし運営している。2023年、Googleから、「【虚偽の振る舞い】ポリシーに準拠していないコンテンツが含まれていること」を理由に、詳細の内容説明及び事前通知なく、突然当社の該当アプリの削除措置をされ、配信と課金が停止された。異議申立てを行い再審査請求したところ、Googleからアプリに関連すると思われる当局に対する法的文書の届出を求められ、当局へ届出が証明できるまで再審査を行わないと事実上の予備審査の通告があった。当該アプリについては、以前から当局及び弁護士に相談し、口頭ながら法的に問題ないとの回答を得ており、ポリシー違反の再審査の前に、ポリシー違反とは全く無関係の届出を求められ、非常に困惑した。その後、弁護士と法的な問題がない旨の文書を作成し、Google審査チームに届出が一切必要ないことを説明したが、回答は得られず再審査は再開しなかった。そこで、経済産業省の相談窓口に相談し、Google側と本件について連絡を取ってもらったところ、再審査に向けてのポリシー違反の説明もないまま、アプリ削除措置は撤回され、アプリは配信再開された。当該アプリに指摘されたポリシー違反に関する修正をすることなく配信再開となったことを考えると、Google側の審査フローにおいてなんらかの誤解や誤謬があったと思わるが、当社のアプリ停止期間中に多大な損害が発生した。一定の売上があり、一定のユーザー数を確保している場合、突然、アプリを削除するといった対応をとらないよう、例えば１か月といった予告期間を設けてほしい。また、アプリ事業者側に過失がないにもかかわらず、アプリストア側の判断でアプリを削除した場合は、アプリストア側がアプリ事業者に対しある程度の補償をしてほしい。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、不服申立てに関する情報が不足している傾向にある

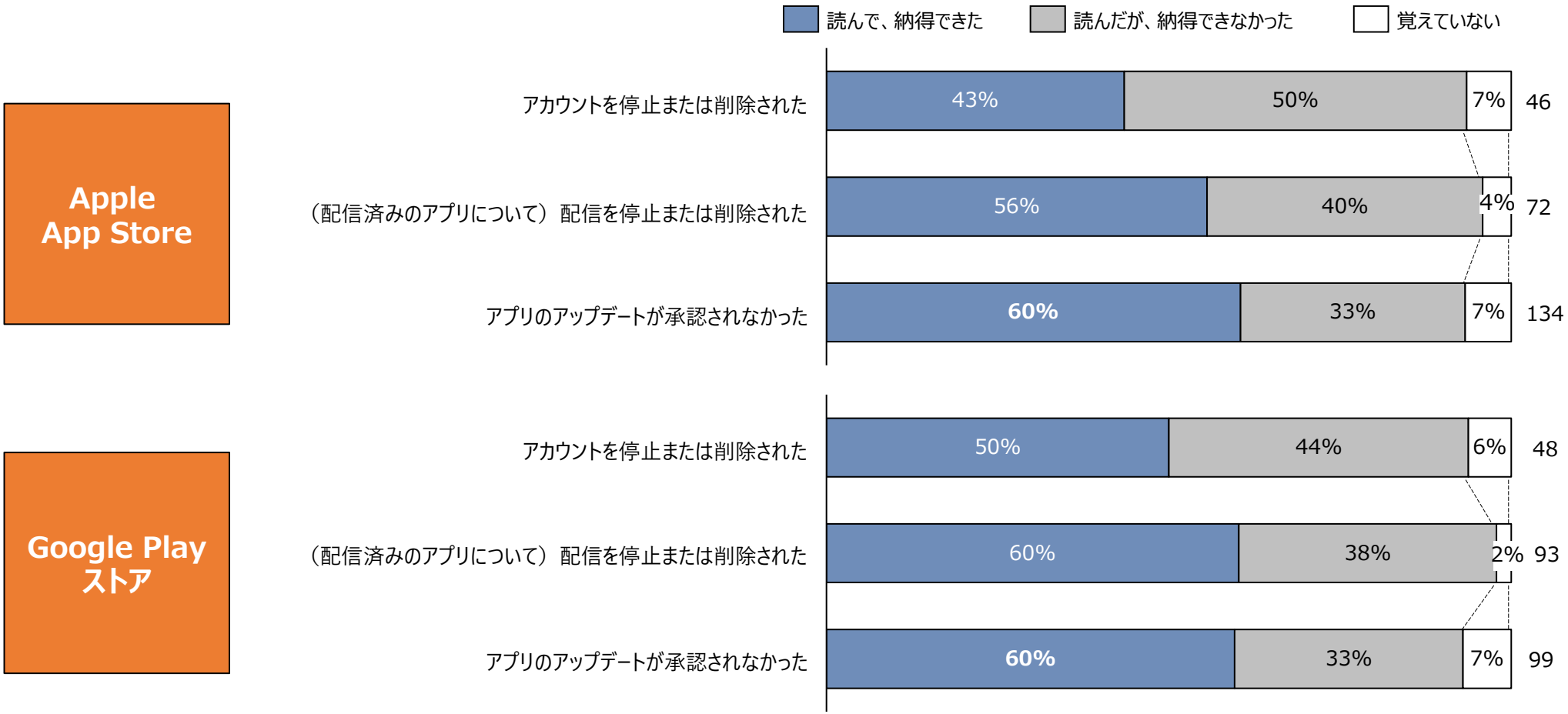
貴社がアプリストア運営事業者から受けた措置について、運営事業者からの説明には、次の事項が記載されていましたか。（それぞれいくつでも）※一番直近のことについてお答えください。（%）

		措置の根拠となったアプリストアのガイドライン・ポリシーの条項・文言	措置の根拠となった理由・事実関係	不服申立てができること	不服申立て窓口の連絡先	あてはまるものはなかった	
Apple App Store	アカウントを停止または削除された	50%	58%	40%	20%	8%	（n=83）
	（配信済みのアプリについて）配信を停止または削除された	64%	53%	28%	25%	13%	（ n=50）
	アプリのアップデートが承認されなかった	61%	63%	32%	23%	8%	（n=145）
Google Play ストア	アカウントを停止または削除された	58%	54%	30%	26%	4%	（n=97）
	（配信済みのアプリについて）配信を停止または削除された	63%	52%	37%	26%	4%	（n=50）
	アプリのアップデートが承認されなかった	63%	55%	36%	23%	2%	（n=101）

アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、アカウント停止や削除についての説明が、特に利用事業者の納得を得られていない可能性がある

（アプリストア運営事業者から受けた措置について、事前または事後に説明を受けた方にお伺いします。）
それらの記載は、貴社が読んで納得のいく内容でしたか。 ※一番直近のことについてお答えください。



説明を求めたいこと

1. アカウント停止・アプリ削除それぞれの事前通知の件数（年間）・その推移（年ごと）、事前通知を行わなかった主な理由、事前通知の有無を問わず誤ったアカウント停止・アプリ削除措置であった件数、誤検知が生じた理由
2. アカウント停止・アプリ削除に対する不服申立て制度はわかりやすく開示されているか。不服申立ての件数はそれぞれ何件か。
3. 誤ったアカウント停止・アプリ削除措置に対する回復のフローはどのようになっているか。その場合の補償の要否は検討しているのか。
4. 【Apple】「14～30日間の猶予をデベロッパに与えることがある」とあるが、なぜそのような猶予を与えているのか。アプリ事業者による評価はどうか。
5. 【Google】苦情処理のうちエンフォースメント決定の取消しが1,228件（13%）と報告しているが、このうち、Googleが当初誤ってアカウント停止又はアプリ削除措置をしてしまった（アプリ事業者側で特段の改善措置をすることなく、不服申立てを認めたケース）件数はどの程度あるのか。
6. 【Google】アプリ削除の際の事前通知を原則として行っていないのであれば、その理由。
7. 【Google】非アクティブなアカウントを多数停止している理由は何か。アプリ事業者がその措置を望んでいないことについてどう受け止めているか。

2（4）返金の取扱い

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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を示すこと。
② 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。
③【Apple】：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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	①これまでに指摘しているとおり、返金処理に関する情報は、デベロッパポータルから入手可能。(別紙21頁) （②簡易・迅速に異議申立てを行うことができる仕組みの充実について新規の取組の報告はなかった。） ③払い戻しに関する情報は十分に文書化されており、日本のデベロッパはこの情報に容易にアクセスできる。一部のAPI情報を除いて、返金に関するドキュメントはリンクから日本語でアクセス可能。大臣評価における経済産業省のコメントを受けて、Appleのビジネスチームは、返金プロセスに関する追加の情報を、デベロッパ向けセミナーや説明資料に組み込むことにコミットしている。(別紙22頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

2（4）返金の取扱い

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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を示すこと。
② 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。
③【Apple】：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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	・ユーザー向けに専用のサポート窓口を設置。購入後48時間を経過した商品に関する問題や返金に関する問合せについては、デベロッパーに直接連絡するよう案内。ユーザー エクスペリエンスの向上を目的として、デベロッパーによるカスタマーサポートの改善を促進するための新たな取組みを試験的に導入。日本国外を拠点とするデベロッパーに対応する際にはこれが特に重要。これらの措置は、日本における消費者保護に関する法令を考慮しながら、既存のデベロッパーポリシーを活用することを目的。(16～17頁) ・Googleによるユーザーへの払戻しの透明性と公正性を確保できるようにするため、払戻しポリシーや、払戻しをリクエストし、払戻しのステータスを確認するのに役立つリンクを含むヘルプセンターの記事を提供。また、Play Consoleウェブサイト又はアプリを利用してデベロッパーが自身が受けた注文を閲覧し、払戻しを行い、定期購入キャンセルを管理するのを支援するヘルプセンター記事も提供。(17頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【返金の取扱い】

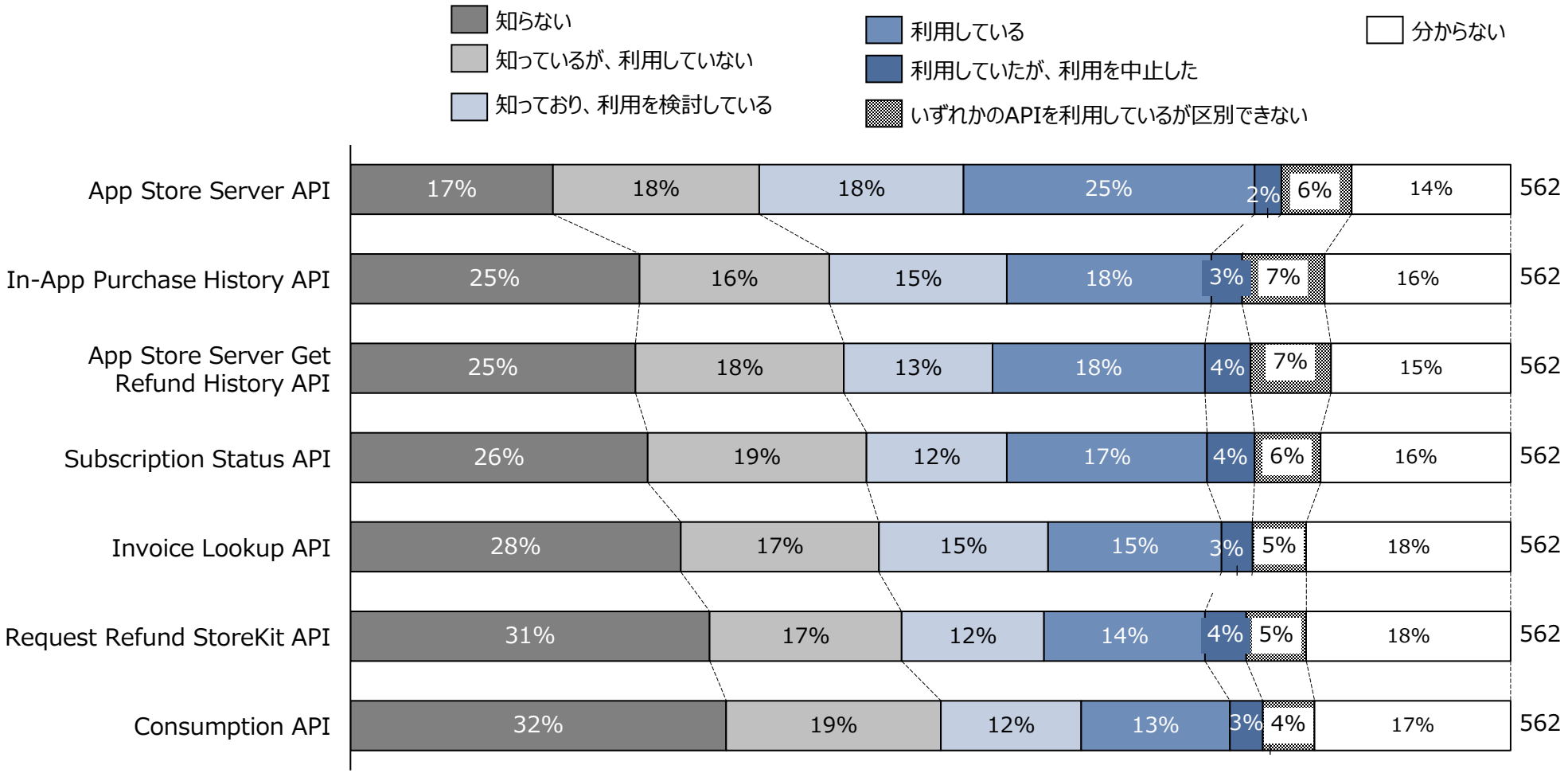
- 【Apple】返金通知を受け取れるようになり、Apple側で返金したオーダーが把握できるようになった。
- 【Apple】障害が発生したタイミングで、エラーが起こり、重複課金が発生した。Apple側はユーザーに対してそれについて返金できないという回答だったので、こちらで返金対応をやらざるを得なかった。それをApple側で対応してもらえると助かる。口座番号などの個人情報が分からないので、プラットフォーム側でやってほしい。クレジットキャンセルしてほしい。ユーザーによって返金される、されないが出てしまい、それが弊社へのクレームにつながり、困ったことがあった。弊社はユーザーの口座番号などを知らないので、本人確認を含め、Appleがやってくれるとありがたい。
- 【Apple】こちらに直接キャンセルしたいという連絡が入ることもある。アプリストア側でキャンセル可能な時間を超えた場合、どこにキャンセル要請したらいいかわからず最初にこちらに連絡を取ってくることもある。公式のサイトをユーザーに提示してそれでほとんど解決しているが、解決しない場合、現金でユーザーに振り込んだことがある。ただ最近はそうした問題は起こっていないので、アプリストア側のキャンセルの仕組みが柔軟になっているのかもしれない。
- 【Apple】アプリ内課金の返金に関して、ユーザーにAppleに問い合わせてもらうことになってしまうことは良くないと思っている。ハードルが高くなってしまう。レシートメールが来るタイミングが遅いため、身に覚えのないコインを買ったといった問い合わせに繋がってしまう（設定画面の購入履歴を見ればわかるのだが、分かりにくいところにある）。ユーザーが混乱するのだと思う。この点は改善して欲しい。
- 【Apple】APIを利用して、返金通知を受け取れるようになり、Apple側で返金したオーダーが把握できるようになった。ただ、ユーザーが利用済みのコイン（当社では、コインを利用してコンテンツを購入）に対しても、Apple側で利用状況の調査をせずに無条件で返金をしていたので、当社側で利用コインに対するコンテンツ使用料の支払だけが発生しているケースが発生していることが判明した（月数十万円程度の損失）。そもそも問い合わせ先含め分かっていないので、返金理由について問い合わせたことはない。
- 【Google】担当者からVoided Purchases APIなどを個別に教えてもらったことがある。不正返金を防ぐAPIだと思う。知らなかったので、知っていたら利用していた。
- 【Google】我々とデータ連携して対応しているので、返金にかかわる問題は起きないと伺っている。
- 【Google】ユーザーがシステム上でキャンセルできるため、一定数の不正利用があると思っている。現状ではこれには対処していないが、金額が大きくなっていくと問題になるだろう。これについてGoogleが何か対処しているのかどうかが気になるところである。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

アプリストア利用事業者アンケート

App Storeの返金に関する各種APIの認知度は6～8割前後であったが、ほとんどのAPIの利用経験がある事業者は２割前後にとどまる

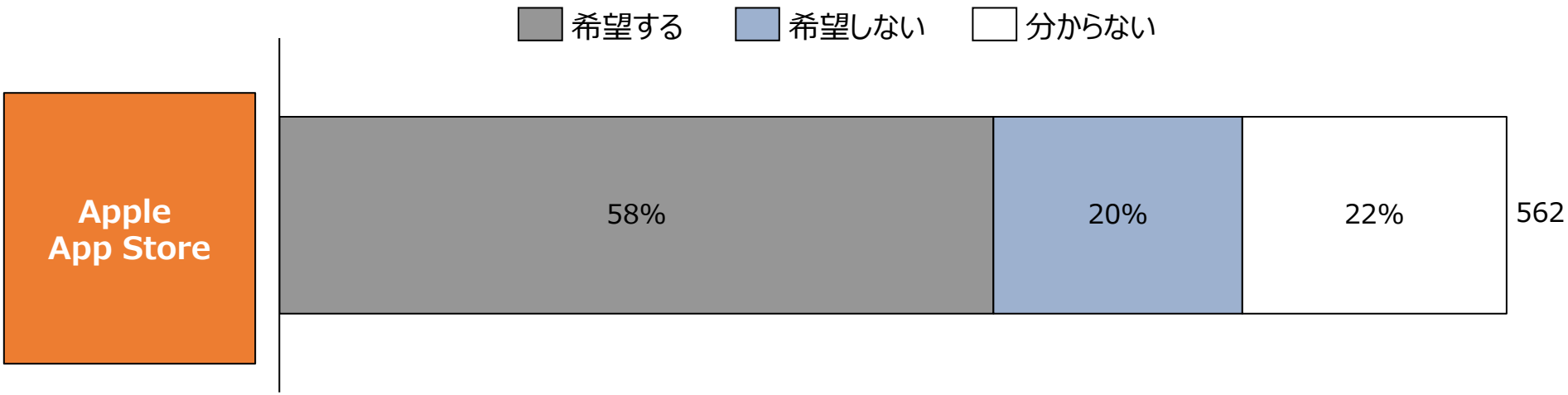
Apple App Storeでは、返金の申し込みを受けた際にリアルタイムで通知を受け取ることができる各種APIを提供しています。
次のAPIを知っていますか。また、知っている場合、貴社で利用していますか



アプリストア利用事業者アンケート

App Storeのシステム上で返金処理を行える機能について、約6割の事業者が利用を希望すると回答

現在、Apple App Storeでは返金の申し込みを受けた際、デベロッパーがユーザーの口座等に直接振り込む等して返金する必要があります。もし、返金の申し込みを受けた際、App Storeのシステム上で返金処理を行える機能が提供されるとします。その場合、利用を希望しますか。



説明を求めたいこと

1. 返金処理をした際の返金理由の説明状況。
2. 返金処理について異議申立てを行いたい場合の手続。
3. 【Apple】返金に関する各APIの利用状況。
4. 【Apple】各API周知の取り組み状況、「返金プロセスに関する追加の情報を、デベロッパ向けセミナーや説明資料に組み込むことにコミットしている。」と報告がなされたが、具体的な取組について。

2 （5）アプリの表示順位等の決定要素

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、恣意的な運用を行っていないことの説明を行うなど、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。
② 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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	①確かなこととして言うが、アプリのランキングおよび検索結果は、恣意的なものではない。(別紙25頁) サードパーティのアプリは、Appleが開発した様々なアプリの製品ページで、「その他のおすすめ」機能を通じて宣伝されている。以下の画像は、Keynote、Apple BooksおよびApple Podcastsの各製品検索結果における「その他のおすすめ」が、Apple以外のアプリを表示していることを示している。これらのおすすめされているサードパーティ製アプリは、純粋にユーザーの購入履歴と選好に基づいて順位付けされており、アプリの選択に際してのユーザーの意思決定プロセスにおける公平性を促進するために表示されている。(別紙18～19頁、再掲) ②ユーザーのApp Storeでの体験を向上させるため、パーソナライズされたおすすめを生成する目的で、機械学習モデルが使用されており、パーソナライズをオプトインしたユーザーには、機械学習モデルによるおすすめが提供される。この機械学習モデルによるパーソナライズされたおすすめ技術は、デモグラフィック、AppStoreでの購入・利用活動から推測される特徴、解析信号およびアプリ・ゲームの利用セグメントなど、ユーザーに関する事実情報を含む。これらのデータポイントは、ユーザーに対し、そのニーズや好みに基づいてパーソナライズされたおすすめを確実に提供するのに役立っている。(別紙25頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

2（5）アプリの表示順位等の決定要素

令和５年度大臣評価（要旨）

① 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、恣意的な運用を行っていないことの説明を行うなど、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。
② 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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	（①表示順位の透明性・公正性の確保につながる新規の取組の報告はなかった。） ②Googleの適格基準を満たしたアプリ及びゲームにはGoogle Playプレミアムビジネス拡大ツールが提供される。適格を有するタイトルはすべて、プロモーション用コンテンツやストア掲載情報のさらなるカスタマイズなどの機能を利用できるようになった。これによって、デベロッパーがGoogle Playストアから直接、ユーザーのエンゲージメントを高める機会が増えることとなる。プロダクトマネージャーは、本格的なローンチの前に、日本のデベロッパーと直接会合を行い、機能に関するフィードバックを集めた。（20～21頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【アプリの表示順位等】

- 【Apple】Apple Search AdsのAdvanceにおいて、自社が商標登録済みの名称に対して、他社がキーワードを指定して広告出稿することができ、Appleが利益を上げる仕組みになっている。
- 【Google】Googleが定めたプレミアムビジネス拡大ツールの利用条件を満たせば、プロモーション用コンテンツなどの効果的な宣伝手法をとることができるが、同利用条件を満たさないアプリはそれができず、Googleの設定した基準によってアプリの宣伝手法が大きく差がついてしまう。

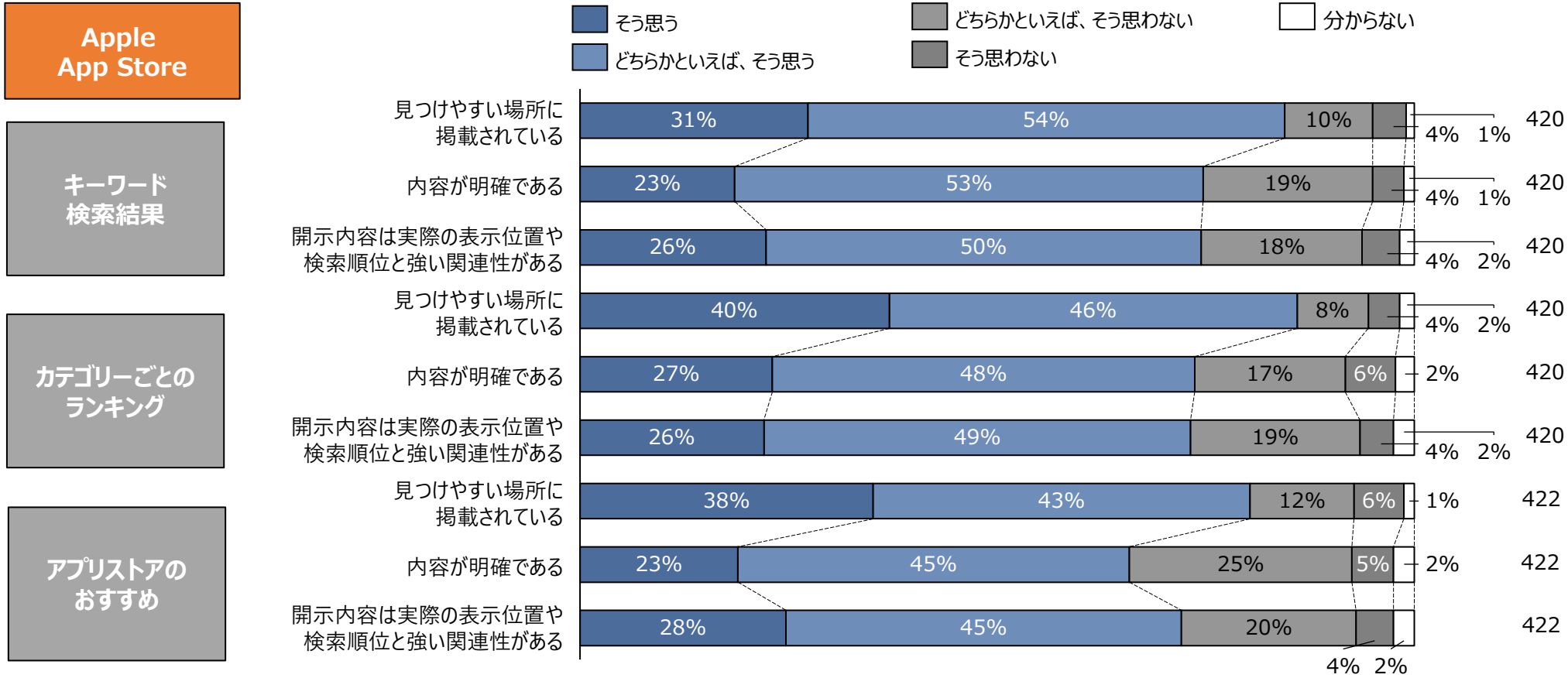
※利用事業者の声は、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定プラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、8割以上が主要要素の開示内容を見つけやすいと回答
一方、おすすめを決定する主要要素が明確でないという回答が3割

（Apple App Storeを利用しており、アプリストア運営事業者による検索順位等を決定する主要要素の開示内容を知っている方にお伺いします。）

【Apple App Store】についてお伺いします。アプリの表示順位を決定する主要要素の開示内容について、掲載位置、内容の明確さ、実際の表示位置・検索順位との差異について、それぞれどのように感じていますか。それぞれについてお答えください。

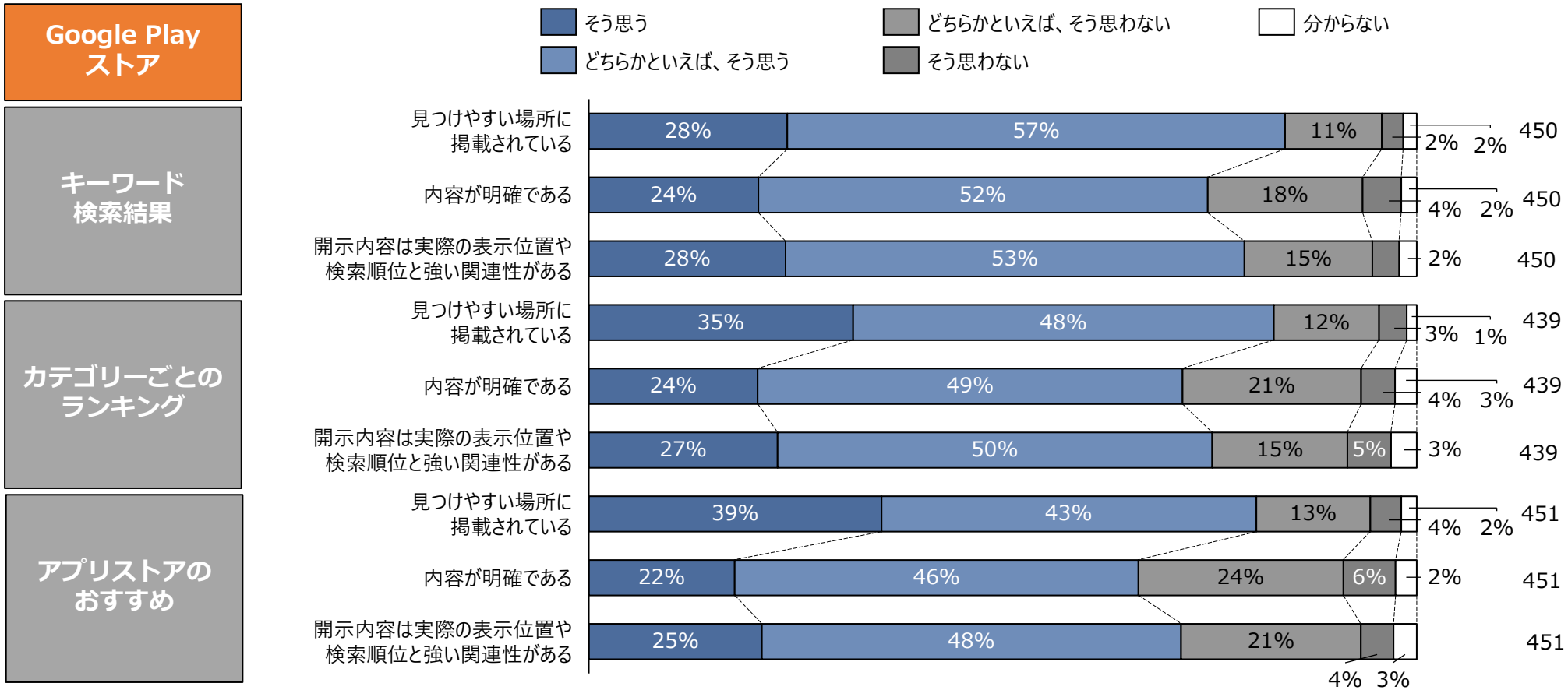


アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、8割以上が主要要素の開示内容を見つけやすいと回答
一方、おすすめを決定する主要要素が明確でないという回答が3割

（Google Playストアを利用しており、アプリストア運営事業者による検索順位等を決定する主要要素の開示内容を知っている方にお伺いします。）

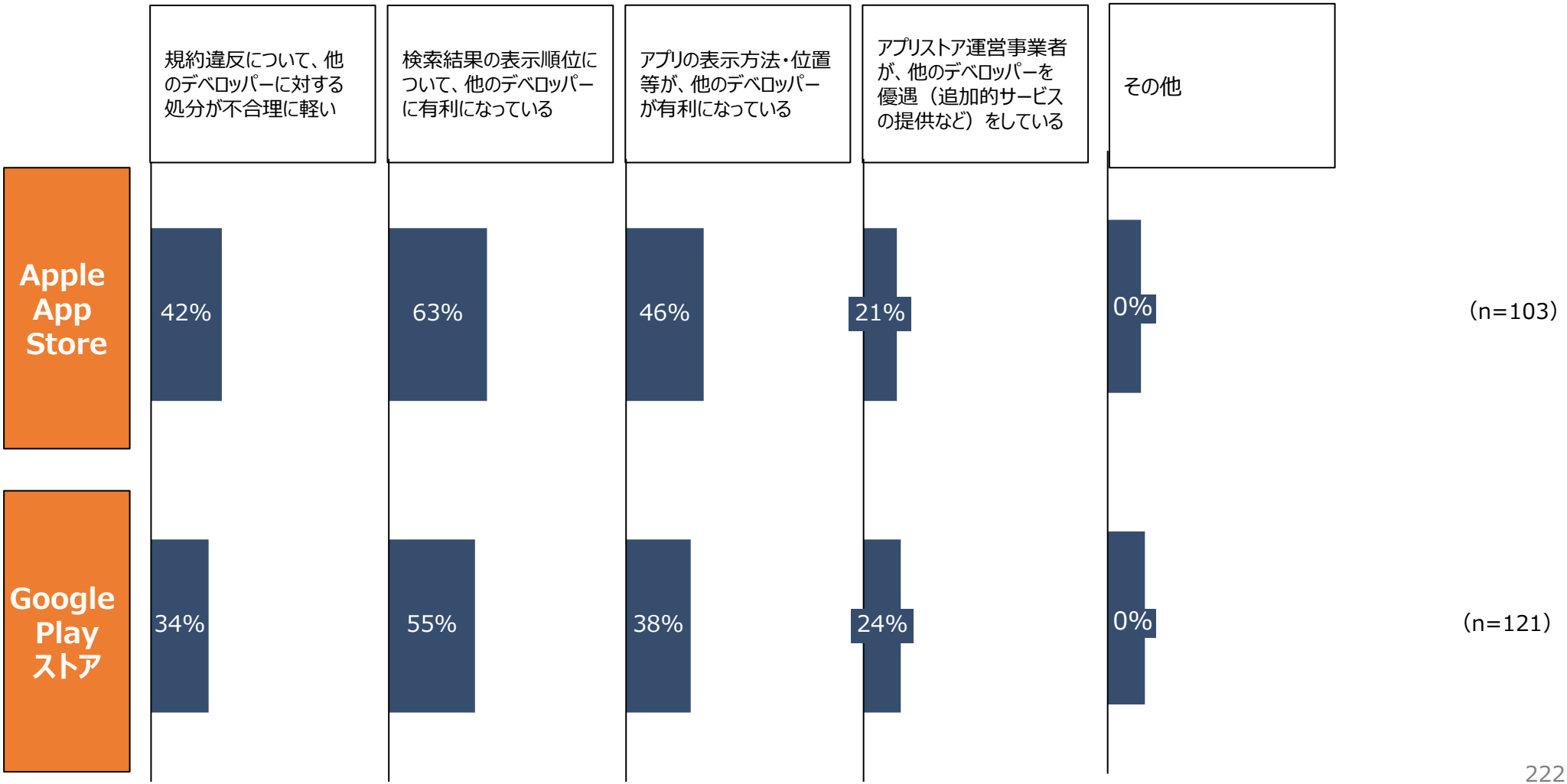
【Google Playストア】についてお伺いします。アプリの表示順位を決定する主要要素の開示内容について、掲載位置、内容の明確さ、実際の表示位置・検索順位との差異のそれぞれについて、どのように感じていますか。それぞれについてお答えください。



アプリストア利用事業者アンケート

両アプリストアとも、検索結果の表示順位、アプリの表示方法・位置、規約違反への処分の順に、事業者が不公平を感じたと回答

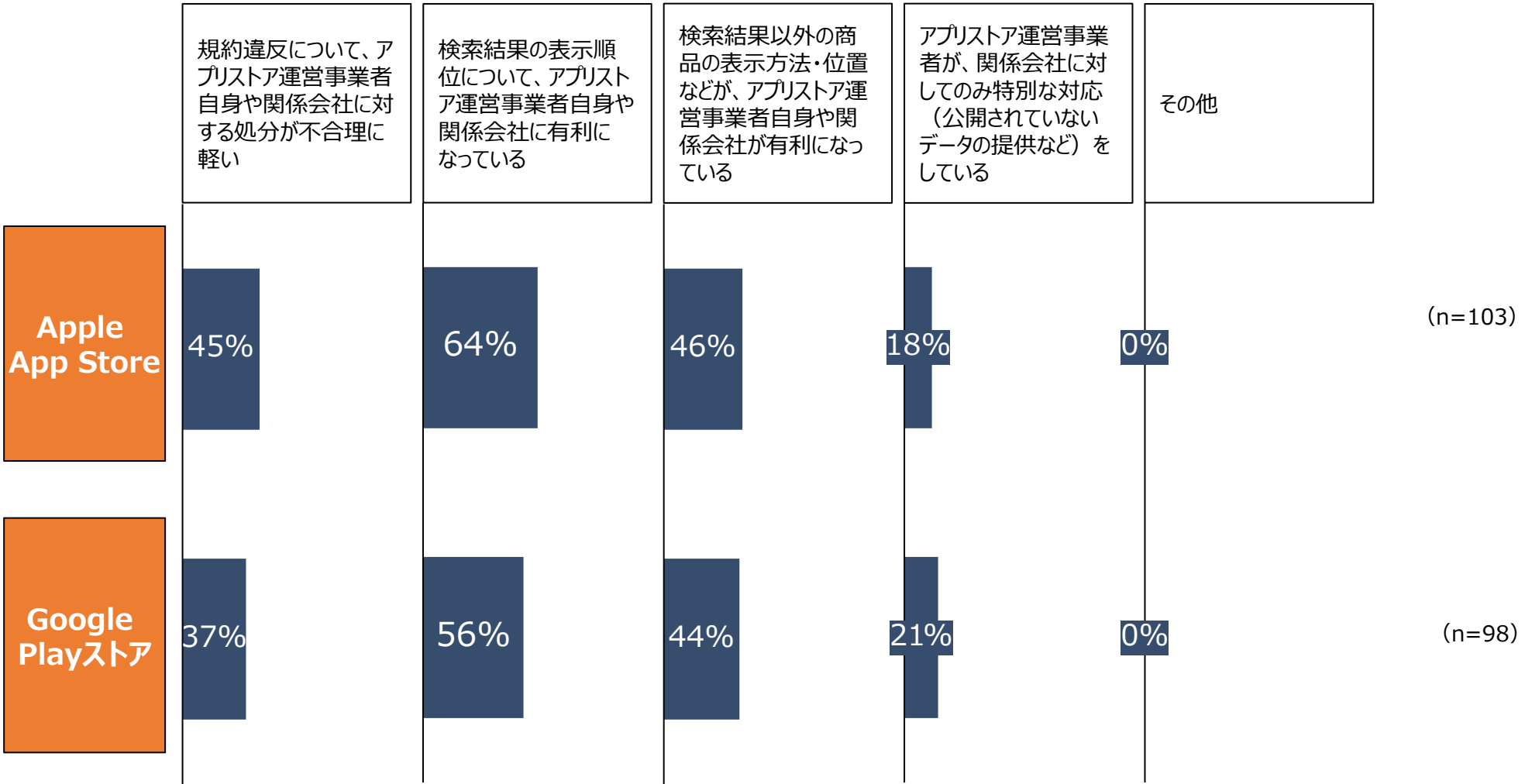
（貴社と【他のデベロッパー】との間で不公平な取扱いを受けていると感じたことがある方にお伺いします。）どのような不公平な取扱いを感じましたか。（それぞれいくつでも）



アプリストア利用事業者アンケート（再掲）

両アプリストアとも、約6割が検索結果の表示順位について、4割前後が規約違反への処分や表示方法について不公平を感じたと回答

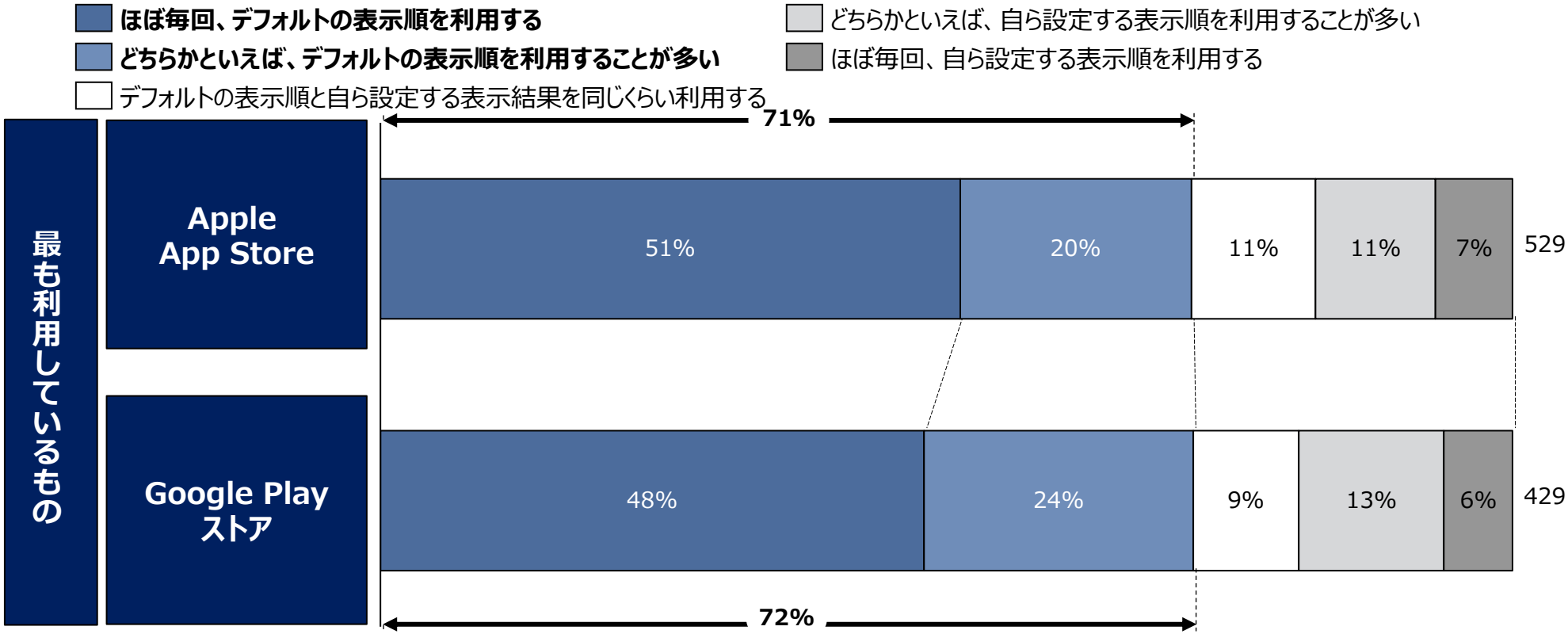
（貴社と【アプリストア運営事業者および関係会社】との間で不公平な取扱いを受けていると感じたことがある方にお伺いします。）
どのような不公平な取扱いを感じましたか。（それぞれいくつでも）



消費者アンケート

両アプリストアで、デフォルトの表示順を利用することが多い消費者が７割を超えている

あなたは、オンラインモール、アプリストアで検索ワードを入力して商品・アプリを検索する際に、どのような表示順を利用していますか。
デフォルトの表示順：オンラインモールやアプリストアが標準やおすすめとして表示する順番
自ら設定する表示順：価格やレビュー数、評価の高さ、検索ワードとの関連度の高さなどに基づき自ら設定して表示する順番



※事務局注：消費者アンケート調査概要（実施時期：2023年12月）　※以降本資料(アプリストア部分)における「消費者アンケート」は、下記にて実施されたものを指す。

回答件数	・10000人に対して調査票を送付し、オンラインサービスの利用経験を聴取。回答にオンラインモール、アプリストアが含まれる対象者の内、回答の信頼性が高いと想定される対象者を選定し、1008件を抽出。
調査方法	Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）

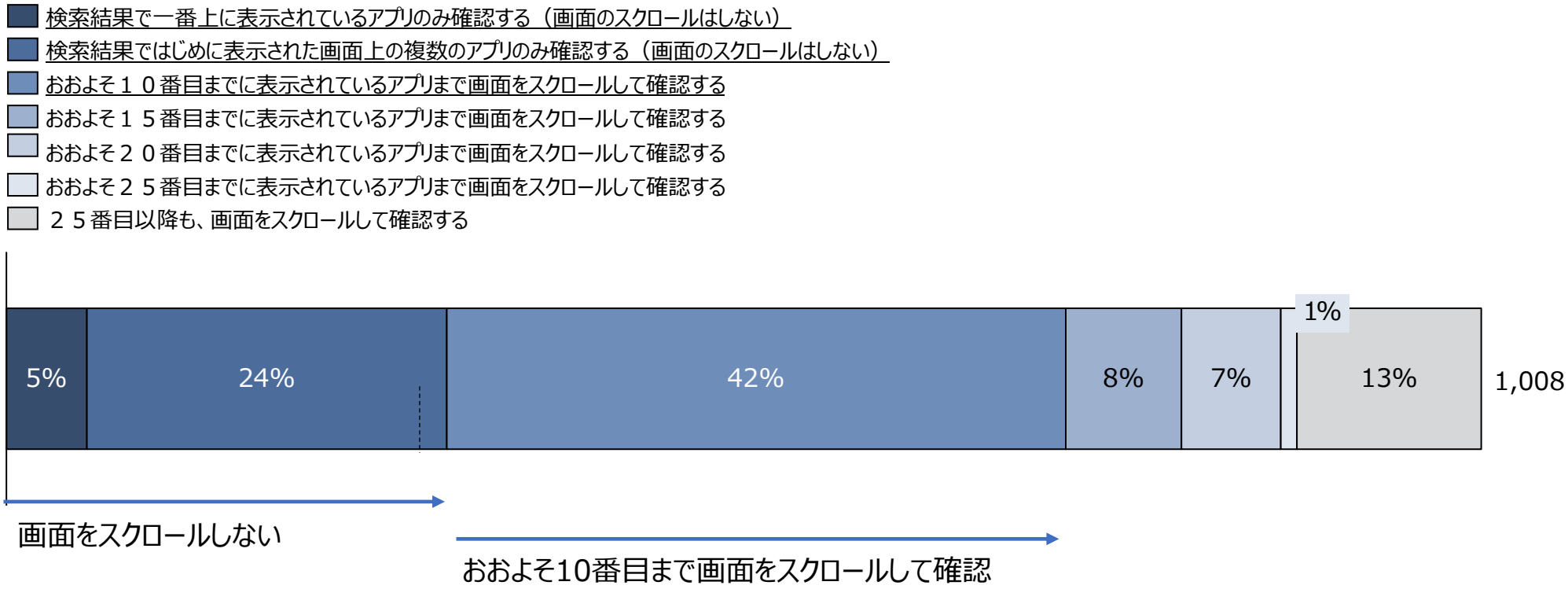
調査対象	・日本在住の10代から60代の男女の内、オンラインモール及びアプリストアを利用したことがある層

消費者アンケート

約３割の消費者は、画面をスクロールせず、はじめに表示された画面上のアプリのみ確認している

あなたはアプリストアでキーワード検索をしてアプリを探すとき、検索結果で表示されているアプリを平均して何番目まで確認していますか。

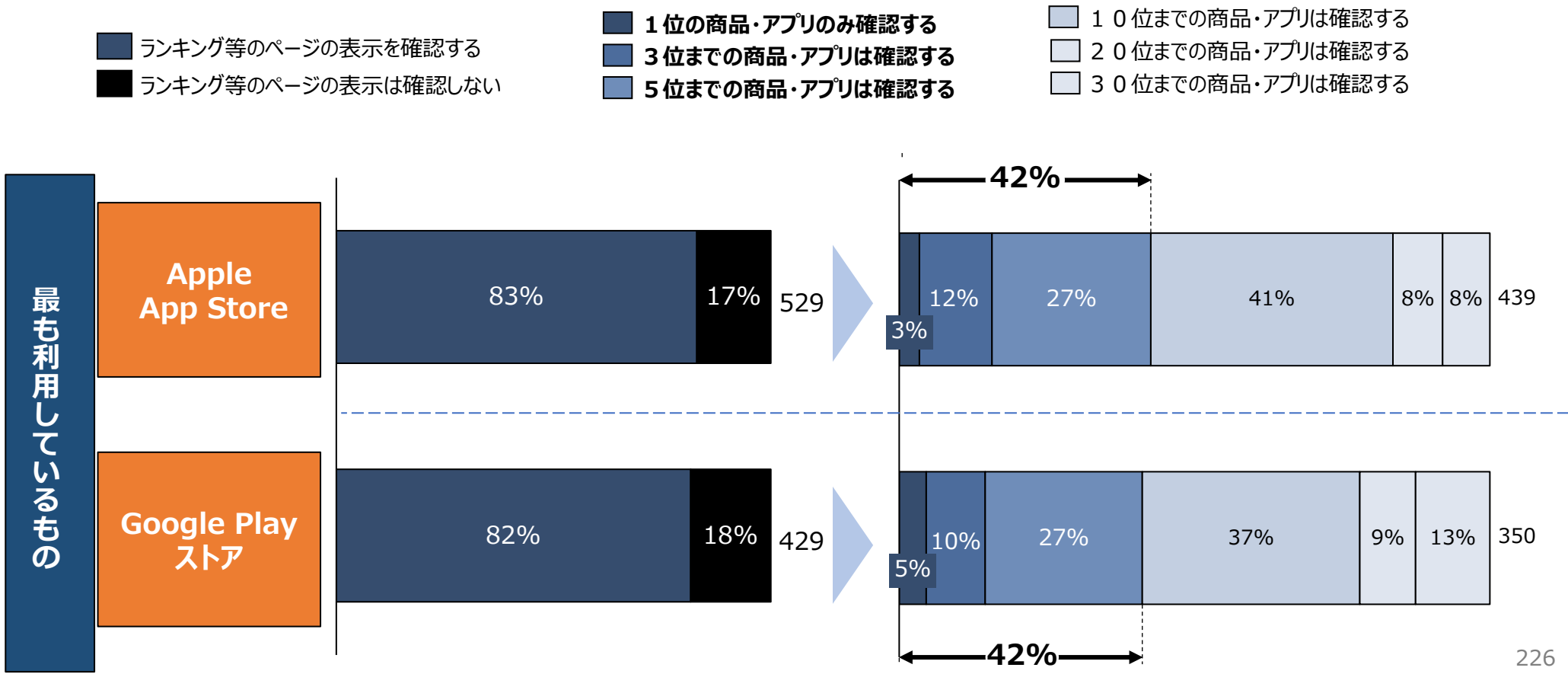
アプリストア（単一回答）



消費者アンケート

約8割の消費者は、アプリ購入の際に、ランキングページを確認している
その内、4割程度の消費者は５位まで商品を確認している

売行きのよい商品・アプリのランキング等のページもあります。あなたはランキングページで商品・アプリを選ぶ場合、平均して、商品・アプリを何位程度まで確認していますか。



消費者アンケート

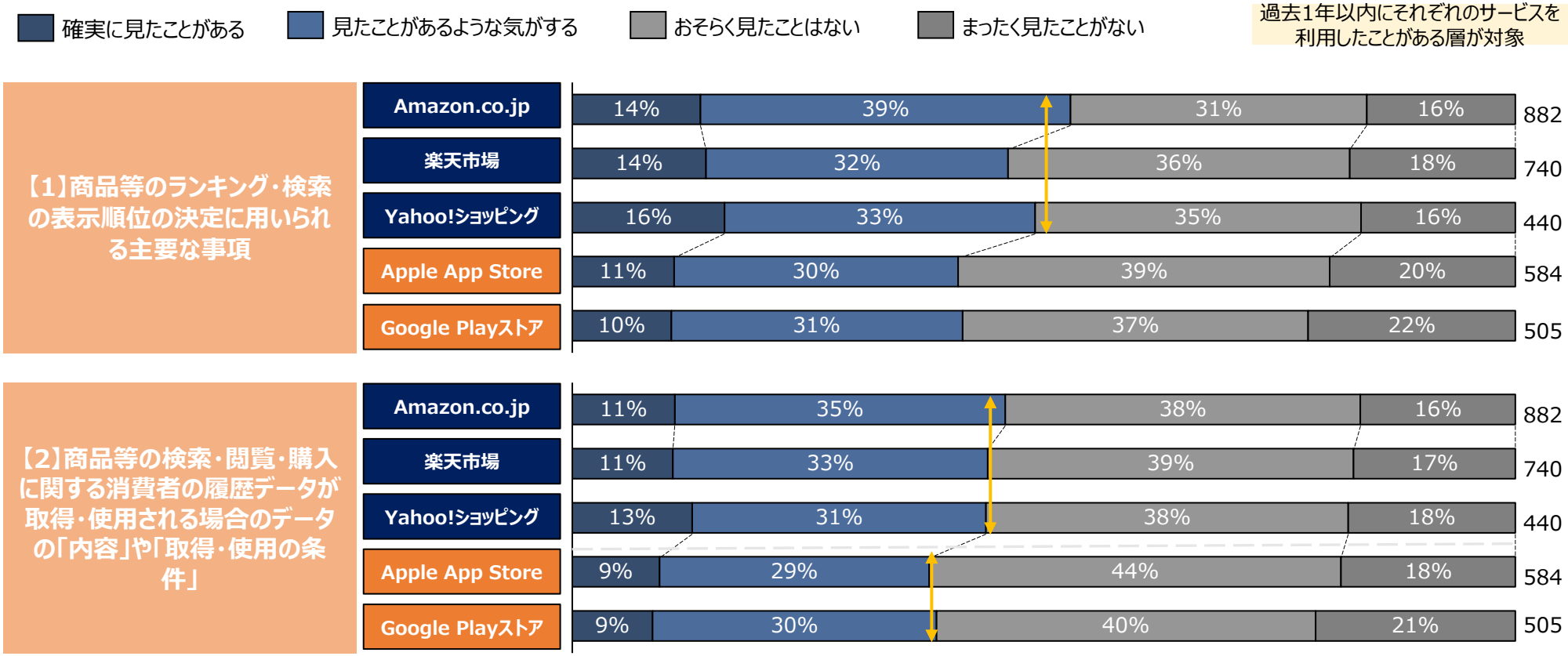
６割近くのアプリストアユーザーが当該事項に係る情報を見たことがないと回答

特に、取引透明化法では、下記のオンラインモールやアプリストアに対し、サービスを利用する消費者の方に対して、以下の情報を開示することを求めていますが、あなたは、以下の各オンラインモールやアプリストアで、これらの情報を見たことがありますか。

【1】商品等のランキング・検索の表示順位の決定に用いられる主要な事項（例：直近の販売数、購入者からの評価、広告費の支払いの有無　等）

【2】商品等の検索・閲覧・購入に関する消費者の履歴データが取得・使用される場合のデータの「内容」や「取得・使用の条件」

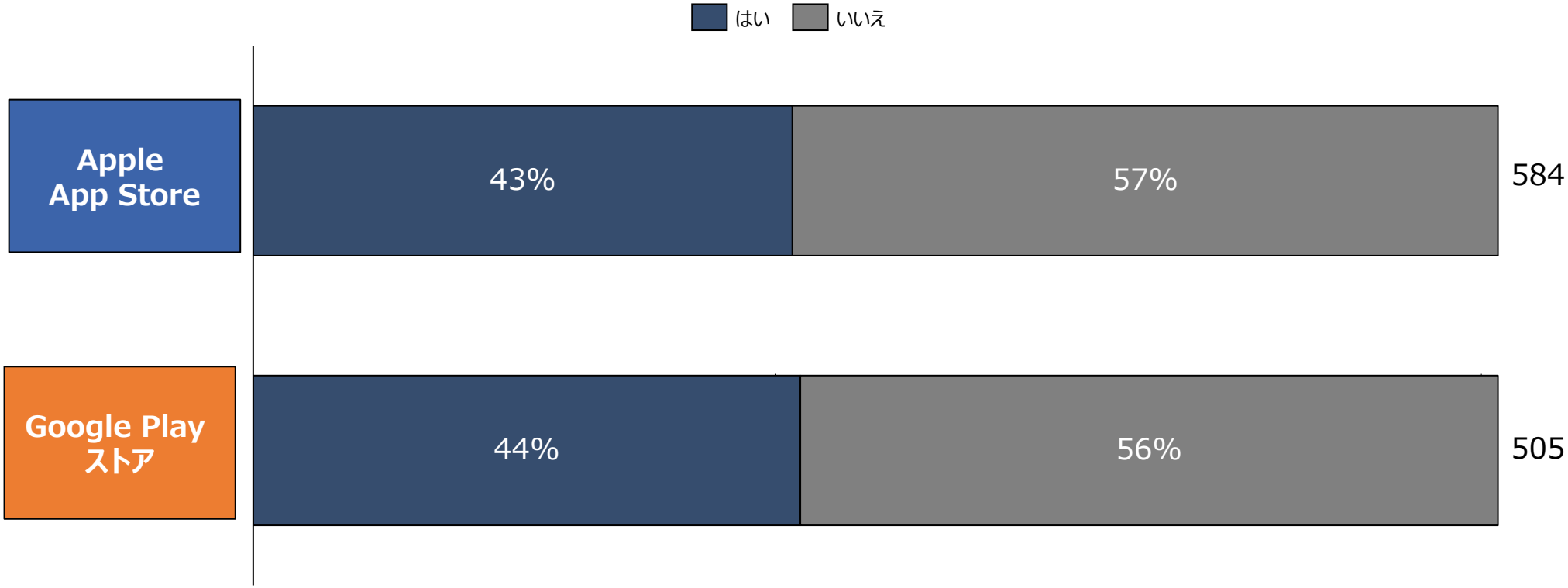
（例：同意がある場合に商品を購入したユーザーの連絡先を取得し、当該ユーザーに関連商品の広告メールの配信を行うことがある　等）



消費者アンケート

４割以上の消費者が検索ワードに一致しないアプリが目立つ形で表示された経験がある

アプリストアでのキーワード検索についてお聞きします。アプリ名でキーワード検索したときに、検索ワードに一致するアプリよりも他のアプリが目立つ形で表示されたことがありますか。



説明を求めたいこと

1. 開示したパラメータと実際の表示順位に相関性があることを基礎付ける説明

2. おすすめ表示の決定に用いられる主要な事項と相関性があることを基礎付ける説明

3. アプリストア内でアプリの広告（アプリ事業者からアプリストア提供者に対する広告宣伝の費用その他の金銭の支払が、アプリストア内の表示に影響を及ぼすもの）を入稿する際に、既存のアプリ名やアプリ事業者名を検索キーワードとすることは認めているか。
認めている場合、ユーザーが意図しない関連性のないアプリへの誘導をさせるなど、ユーザーへの適切な情報提供を妨げ、検索結果への不信感などにつながるような仕組みになっていないか。

4. 【Google】プレミアムビジネス拡大ツールについて、「日本のデベロッパーと直接会合を行い、機能に関するフィードバックを集めた」と報告されているが、具体的にどういったフィードバックを受けたのか。
また、このツールの利用を一部のアプリに限定している理由や、利用条件の合理性。

2（6）アプリ審査の予見可能性、公平性・公正性

令和５年度大臣評価（要旨）

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。
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。
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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	①App Reviewでのリジェクトに関するデベロッパの理解促進に向けたAppleのコミットメントを示す例として、Appleは、2023年に開始した日本語によるコミュニケーションプログラムを全面的に導入した。Appleは、日本語によるコミュニケーションプログラムの初期的な導入でみられた肯定的な結果に基づいて、日本語によるコミュニケーションプログラムを全面的に採用することを決定した。Appleは、引き続き、上位のリジェクト理由のスニペットを日本語に翻訳する予定。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、AppleのApp Reviewチームには、日本語が流暢または堪能なスタッフが配置され、提出されたアプリのトリアージや日本語での回答に対応する。（別紙25頁、再掲） ②デベロッパは、App Reviewによって平等でない取扱いを受けたと感じた場合には、その判断に異議を申し立てることができる。App Reviewの担当者は、継続的にトレーニングを受けるとともに、最新のガイダンスを受けている。App Reviewの担当者が、コミュニケーションや異議申立プロセスを通じて、間違ったと思われる結果を得たとデベロッパから警告を受けた場合には、App Reviewチームはなぜ間違った判断が行われたかを調査し、理解し、それを記録に残し、App Reviewプロセスを改善するためのトレーニングに組み込み、当該プロセスの変更がその後に継続的に実施されるようにする。以前に述べたとおり、AppleのApp Reviewチームは、十分な経験を持ち高度な研修を継続して受けている専門家により構成されている。(別紙26頁)

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

2（6）アプリ審査の予見可能性、公平性・公正性

令和５年度大臣評価（要旨）

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。
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。
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。

令和６年度各社報告（要旨）

Apple App Store	②日本のデベロッパのApp Storeにおける体験を向上させるために、3つの重要な技術的改善を導入。 第一に、「アプリの類似性改善」の取組は、App Storeで提供されているアプリのなりすましの可能性を特定するのに役立つ。この取組は、日本のデベロッパがマーケットリーダーであるゲーム分野において、非常に効果的であることが示されている。「アプリの類似性改善」は、他の悪意のある主体によるアプリコンテンツのなりすましから、ゲームのデベロッパを保護することに役立てるべくリリースされた。 第二に、「コンセプト検出」の取組は、審査に提出されたアプリのコンセプトを認識するためにAppleのモデルを訓練することで、提出されたアプリごとの変化を理解し、審査プロセスをさらに合理化するために、機械学習技術を利用している。機械学習モデルは、アプリを可能な限り迅速にApp Storeに掲載するための取組の一環として、審査担当者がアプリのコンセプトを素早く理解するのに役立つものであることから、ここでも、ゲーム分野はこの取組の重要なユースケースとなっている。 最後に、「マイナーな変更」の取組は、デベロッパがアプリを可能な限り迅速かつ効率的にApp Storeに掲載することに役立てるべく、アプリ審査のプロセスを合理化することを目的としたもう一つのプログラム。「マイナーな変更」プログラムの下では、審査担当者は、デベロッパによる変更点の説明に基づいて、アプリに加えられたアップデートのみを審査する。指標的な観点からみると、「マイナーな変更」プログラムを利用する審査担当者は、プログラムの導入以前は典型的には1日あたり70件のアプリを審査していたところ、1日あたり400件のアプリを審査することが可能となった。これは、「マイナーな変更」プログラムの下では、アプリがApp Storeに掲載されるまでの時間は、標準的な審査プロセスの下では14時間から17時間であったところ、約4時間から6時間となることを意味している。（以上、別紙26～27頁）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

2（6）アプリ審査の予見可能性、公平性・公正性

令和５年度大臣評価（要旨）

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。
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。
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。

令和６年度各社報告（要旨）

Google Playストア	①アプリの評価においてアプリが否承認となる理由についてデベロッパーの理解を深めることを目的として、「アプリのコンテンツ」ページのデザインを見直すなどを発表した。（12～13頁、再掲） （②アプリ審査の公平性・公正性に関する新たな取組の報告があったが、Googleの希望により非公表）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

利用事業者の声

【アプリ審査】（共通）

- 【共通】リジェクトについての判断はとにかくルールであるし、言いなりになるしかないという感じであった。合わせるのが非常に難しいが、どうしたらいいか分からないといった事態にまでは至っていないので、何とかなっているという感じである。リジェクト理由を明確にするには、行間を読む能力が必要で、個人差があるとも思われる。

- 【共通】審査のスピードは問題ない。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【アプリ審査】（Apple）

- 【Apple】改善点としては、アプリの審査期間が大幅に短縮されたこと。かつては1週間程度当たり前のようにかかっていたが1日程度で連絡が来るようになった。リリースのプロセスがスピードアップした。
- 【Apple】リジェクトの理由についての説明は、App Reviewガイドライン○○違反が理由であり、そのガイドラインを見てくれのみだった。同業他社のアプリが通っているのになぜ当社のアプリはダメなのか、という質問をしたが、回答が得られなかった。
- 【Apple】例年、WWDC（Worldwide Developers Conference）の時期になると審査・チェックが厳しくなる傾向にあり、これまで指摘を受けていなかったものに対しても急に厳しくなり印象である。
- 【Apple】レビュアーの言うことがバラバラ。いい人に当たればすんなり通してくれるし、意地悪な人に当たれば何をやっても通さない。どうやって対策すれば良いかの情報もバラバラなため、対策がほぼ無いというのが我々の理解。こういった理不尽に感じる場面に遭遇した場合、私達は法的にAppleに何を要求できて、何を開示できて、どのように戦えば良いのか、というのは知りたい。
- 【Apple】一度、了承してもらった内容が次の審査でリジェクトされたり、統一性がないところで困っている。アプリストア側と、これはOKだということを、きちんと握りたい場合の窓口（問い合わせ先）はないか？取引先も、そうした確約がないと実装は難しい、と言っている。たまたま今回は通ったとしても、実装する内容に関しての確約が取れる体制がないと、実装できない、という状況である。審査は、実装したものを見てもらう、という形である。できれば、開発実装前に○×をはっきりさせたい。
- 【Apple】レビューチームの「当たり外れ」は非常にある。審査結果がログとして残ってしまうので、厳しいレビューチームに当たってしまうと、その後の審査でもハードルが上がってしまう。ゴネまくっていたら、審査チームからその事情について電話がくる。例えば、サブスクリプション料金プランの移行に関するAppleの仕様があるのだが、本アプリはそれに則らないまま2年ほど運用していた。すると、いきなりそれ則っていない旨を告げられた。この改修には3か月くらいかかった。Apple側の審査する人によって、ムラがある。単純に見落としも多いと思われる。こちらにも落ち度はあるが、審査側も見落としていたじゃないか、ということだ。AIを導入する動きはみせておらず、人が審査している印象。
- 【Apple】リジェクトされた理由が分からないことが多い。フィードバックに具体性が薄いことがあり、他社事例も参考にしながら対処せざるを得ない。
- 【Apple】審査等のブレについて異議申立てをしたいが対等な関係であるとは言い難い。人によって解釈が異なるところが、不満がたまる原因。改善してほしいところである。なぜこのケースでは審査が通り、こちらのケースでは審査が通らなかったかについて、規約に具体例をいれるなど説明してほしい。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

利用事業者の声

【アプリ審査】（Google）

- 【Google】画像に印をつけてここが問題点だということが分かるようになった。

- 【Google】ポリシー違反の場合の通知にスクリーンショットが付いてくるようになったため、改善したと感じている。このため、以前よりも、自分たちで修正しやすくなった。これまでは第何条何項に違反しているとの情報のみだったが、添付されているスクリーンショットにより、アプリ内のどの画面が当該条項にに抵触しているかが分かるようにはなった。とはいえ、具体的にどこが悪いということが言及されているわけではない。これによって、ポリシー違反の該当箇所が分からず解決できなくて困るということが減った。

- 【Google】アプリ審査の異議申立先が不明瞭。リジェクト時の窓口やお問い合わせ先が明記されておらず、迅速に動けなかった。Google Consoleに問い合わせたら担当が違うので回答できないと言われ、リジェクト通知メールに返信したところ、一週間後に英語で返答が来た。

- 【Google】アプリ審査の公平性の問題は起きていない。しかし、リジェクトの理由については、何が変わってリジェクトなのかわからないところがある。以前、アプリがクラッシュするということでリジェクトとなった。これについてはGoogle側でなぜクラッシュするのか分からなかった。Googleのテスト環境でクラッシュしているようである。「この端末でクラッシュした」という情報は来るのだが、その端末でも当社ではクラッシュしない。同じバイナリーを再提出すると、一日くらいたって審査に通ったりする。当社のアプリはセキュリティを固めている部分があり、外部からアプリを何かしようとすると、ガードする機能を入れている。それでクラッシュしているのかとも思う。一時期よりは少なくなったものの、現在でもクラッシュ起因でリジェクトされることがある。

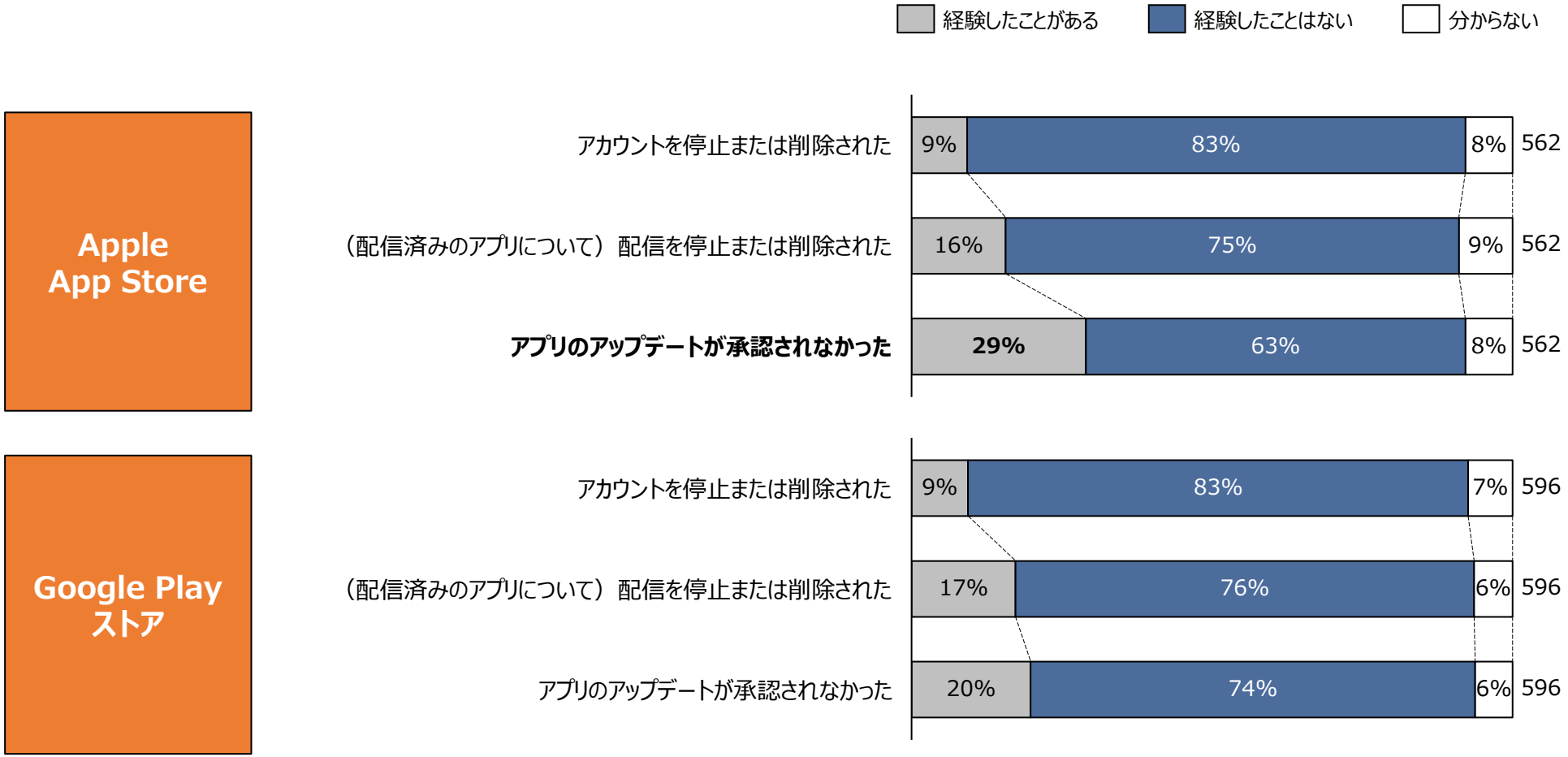
- 【Google】他社のアプリを自社に移管するプロセスにおいて、他社のアプリと同じアイコンを使用してはだめだとして、移管後のアプリがリジェクトされてしまった。事前に移管元の会社からアイコン利用許諾の書面を得ており、移管に際して事前にアプリストアに書面を出していたのだが、その書面を見てもらえず、リジェクトされてしまった。再度、利用許諾の書面を提出すると解決した。事前の許諾の申請フォームは何だったのかという気持ちはあるが、そういうものだと思って粛々とやっている。事前の申請内容を確認することなく、アイコンが同じであることだけを自動で判定してポリシー違反を指摘しているのではないか、という感覚を持っている。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

アプリストア利用事業者アンケート

Googleに比べ、Appleの方がアプリのアップデートが承認されないケースが多い可能性がある

貴社のアプリストアへの配信に関連して、アプリストア運営事業者から、次の措置を受けたことはありますか。



アプリストア利用事業者アンケート

Appleの方が審査が不満であるという回答が多かった

その他、アプリ審査に関してアプリストア運営事業者に対する不満や困っていることや、逆に、アプリストア運営事業者による対応で良かったことなどがあればそれぞれ記載ください。

良かったこと

■ Apple App Store

- わかりやすいかなと思うし、信頼できる。シンプルスタイル。
- わかりやすい返答だった
- セキュリティがしっかり
- 事前に報告を受けることができて問題を解決することができた。

■ Google Playストア

- 対応がブレていて多少なりとも困惑していたが、最後にはきちんとした説明があった
- App Storeよりは緩く作りやすい
- 問題無く使えます。
- オープンな感じ
- 時間はかかったが誠意ある対応で問題解決に至った
- 申請から承認まで割かしスムーズに進行する
- 評価を受けることができ、売り上げが増えるきっかけになった
- コストパフォーマンスが高いと感じる

不満や困っていること

■ Apple App Store

- 審査基準が不透明、曖昧、審査の理由が不明確、要領を得ない、説明がわかりにくい
- 審査非承認内容について、他の事業者のアプリでは承認されているケースがある。
- 審査が厳しい
- 手続きに時間がかかる
- アメリカ時間の対応、そろそろ日本語に対応してほしい
- すぐに「アカウントを削除するぞ！」と脅迫してくる。審査内容により担当者のレベル分けがしてあると思うが、配信中のアプリに機能を追加した際にレベル範囲外の担当者が審査すると該当部分を審査せずに審査をパスしてしまう事がある。更に24時間以内に審査開始という「暗黙のノルマ」をクリアする為に平気でインチキ審査を行う。インチキ審査の割合は80%超である。

■ Google Playストア

- 審査基準が曖昧
- 審査に時間がかかる場合がある
- 情報共有ができていない、風通しが悪い
- 機械的に審査を行う為、ポリシー違反等の審査をせずに配信がされる。そして配信してから数日後にポリシー違反判定ボットが動作し、軽微なポリシー違反でも容赦なく「いきなりアプリ削除」をしてくる。更に、新規アプリは1週間程度検索結果に出ない問題もある。

説明を求めたいこと

1. 日本（語）のアプリ審査体制は（世界と比較して）どうなっているのか。（例：担当者数）
2. 【Apple】「日本のデベロッパのApp Storeにおける体験を向上させるために、3つの重要な技術的改善を導入」と報告されているが、これはどういう経緯で導入することになったのか。
   日本のアプリ事業者の評価はそれぞれどうか。
3. 【Apple】リジェクト理由の明確化について、例えば、スクリーンショットを添付することで改善できないか。
4. 【Apple】審査の公平性・公正性について、App Reviewチームがトレーニングを受けている旨の報告はされているところ、その他、当該アプリの過去の審査結果を共有する体制なども重要と考えられるが、トレーニング以外でどのようなことに取り組んでいるか。
   審査マニュアルの充実などにより、審査の公平性・公正性を向上させる取組は行っているか。

利用事業者の声と 2023年までのApp Store Reviewガイドライン（当時）

（App Store利用事業者）サードパーティのソーシャルログインサービスを使ってログイン認証する機能を今回追加して、AppStoreへ申請を出したところ、リジェクトされた。Apple IDでの認証でもログインできるようにとのことだが、どのIDで認証できるかは本来アプリ事業者が決めるもので、Appleに強制されるものではないと思う。当該サードパーティの企業ページで認証が取れているお客様へ機能を提供するものであり、Apple IDでは特に企業側で確認が取れているわけではないため、認証すべきとは思われない場合もあると思う。これを行わないと公開できないとするのは不当ではないか。

4.8 **Appleでサインイン**

ユーザーのプライマリアカウントをAppで設定、または認証する際に、**サードパーティのログインサービスやソーシャルログインサービス**（Facebookでサインイン、Googleでサインイン、Twitterでサインイン、LinkedInでサインイン、Amazonでログイン、WeChatでログインなど）**を使用するAppでは、同等のオプションとして「Appleでサインイン」を組み込む必要があります。**ユーザーのプライマリアカウントとは、ユーザーが自身を識別する、サインインする、機能や関連サービスを利用する目的で、Appで作成するアカウントのことです。

以下の場合は、「Appleでサインイン」は不要です。

- Appが、自社独自のアカウント設定やサインインシステムのみを使用している場合。
- Appが教育機関、エンタープライズ、法人用のものであり、ユーザーが既存の教育機関またはエンタープライズアカウントでサインインする必要がある場合。
- Appが、政府または民間が運営する住基システムや電子IDを使ってユーザーを認証する場合。
- Appが特定のサードパーティサービスのクライアントであり、コンテンツにアクセスするため、ユーザーがメール、ソーシャルメディア、その他のサードパーティアカウントに直接サインインする必要がある場合。

※利用事業者の声は、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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

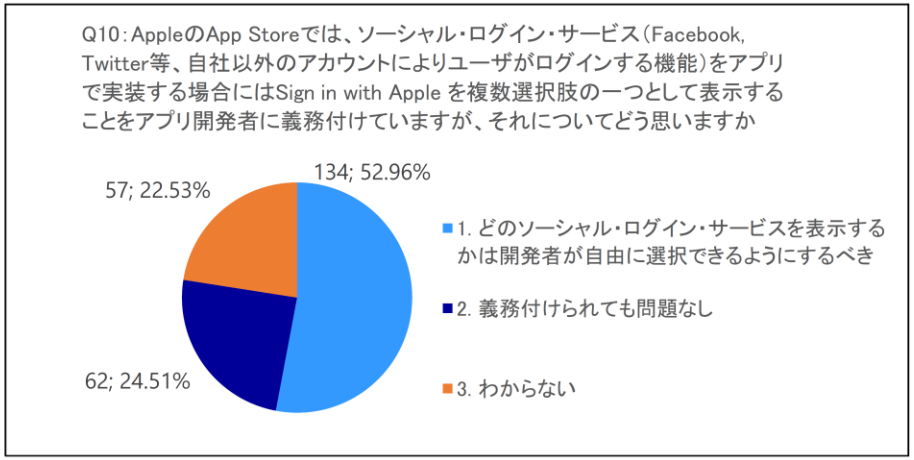
内閣官房デジタル市場競争本部事務局「モバイル・エコシステムに関する競争評価最終報告 概要」2023年６月16日

５．データの取得、利活用

5－4．ソーシャル・ログイン（「Sign in with Apple」）

事実関係

- ◆ Appleは、アプリストアを利用するデベロッパが、当該デベロッパ以外が提供するソーシャル・ログインを提供する場合に限り、**「Sign in with Apple」（SIWA）**という**Appleのソーシャル・ログインを選択肢に表示することを義務付け**ている。
- ◆ **Apple**は、SIWAにつき、ユーザーが共有する必要がある情報量を最小限に抑え、ユーザーの追跡を防止する、ユーザーの**プライバシーに配慮したログイン方法**であるなどと説明
- ◆ 他方、SIWAについては、SIWA表示の強制により**維持コストが増加**した、IDサービスは**ユーザーをロックインする勘所**であり、ユーザーが固定され他社への乗換えが妨げられるなどの懸念が聞かれた。
- ◆ アンケート結果では、SIWAの義務付けについて、**半数以上**のデベロッパが「どのソーシャル・ログイン・サービスを表示するかは**開発者が自由に選択できるようにするべき**」と回答（右グラフ参照）



競争上の評価

- ◆ 本件行為は、**アプリストア運営者という立場を利用**して**自社サービスを優遇**するもの
- ◆ ソーシャル・ログインは、**ユーザーを自社のサービスにロックイン**する上で重要な要素の一つであり、その利用の強制は、自社を利することになる
- ◆ スマートフォン上の表示範囲の制約などを踏まえると、**プライバシー機能における他のサービス事業者によるサービス提供機会の阻害**ともなっている

対応の方向性

- ◆ 一定規模以上のアプリストアを提供する事業者に対し、**自社のIDサービスの使用、オファー、相互運用を、当該アプリストアを利用するデベロッパに義務付けることを禁止**する

スマートフォンにおいて利用される特定ソフトウェアに係る競争の促進に関する法律第８条第４号（要旨）

指定事業者（アプリストアに係る指定を受けたものに限る。）は、その指定に係るアプリストアに関し、個別アプリ事業者に対し、当該個別アプリ事業者が提供する個別ソフトウェアに係る**利用者確認（スマートフォンの利用者が個別ソフトウェアを利用する際に符号その他の情報により当該スマートフォンの利用者を他の者と区別して識別することをいう。）の方法**について、**当該指定事業者が提供するものを当該個別ソフトウェアの作動中に表示すること**を**当該アプリストアを通じて個別ソフトウェアを提供する際の条件とすること**を**行ってはならない。**

2024年１月、App Store Reviewガイドライン（当時）の変更

Apple Developer：ニュースとアップデート 2024年1月25日 https://developer.apple.com/jp/news/?id=f1v8pyay より

アプリのサインインオプションの柔軟性が向上

Appleは、ユーザーのプライバシーを保護するというミッションに沿って、「Appleでサインイン」を使用する上でのApp Store Reviewガイドラインを更新します。「Appleでサインイン」は、ユーザーがApple IDを使用してアプリやWebサイトに簡単にサインインできるようにするもので、当初からプライバシーとセキュリティを念頭に構築されています。本日より、アプリ内でサードパーティのログインサービスやソーシャルログインサービスを提供しているデベロッパは、**「Appleでサインイン」を提供するか、同等のプライバシー保護を重視するログインサービスを代わりに提供できるようになります。**

4.8 **ログインサービス**

ユーザーのプライマリアカウントをアプリで設定、または認証する際に、サードパーティのログインサービスやソーシャルログインサービス（Facebookでサインイン、Googleでサインイン、Xでサインイン、LinkedInでサインイン、Amazonでログイン、WeChatでログインなど）を使用するアプリでは、**同等の代替オプションとして、以下の特徴を備えた別のログインサービスも組み込む必要があります。**

- **データ収集をユーザーの名前とメールアドレスに限定したログインサービス**
- **アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを非公開にできるログインサービス**
- **ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することのないログインサービス**

ユーザーのプライマリアカウントとは、ユーザーによる本人認証、サインイン、および機能や関連サービスの利用を目的として、アプリで作成するアカウントのことです。

以下の場合、別のログインサービスは不要です。

- アプリが、自社独自のアカウント設定やサインインシステムのみを使用している場合。
- アプリが代替アプリマーケットプレイスである場合、またはアカウント、ダウンロード、コマース機能のためにマーケットプレイス固有のログインを使用する代替アプリマーケットプレイスから配信されたアプリである場合。
- アプリが教育機関、エンタープライズ、法人用のものであり、ユーザーが既存の教育機関またはエンタープライズアカウントでサインインする必要がある場合。
- アプリが、政府または民間が運営する住基システムや電子IDを使ってユーザーを認証する場合。
- アプリが特定のサードパーティサービスのクライアントであり、コンテンツにアクセスするため、ユーザーがメール、ソーシャルメディア、その他のサードパーティアカウントに直接サインインする必要がある場合。

変更後のガイドラインに対するアプリ事業者団体の考える問題点

- **ガイドライン4.8で定められている3つの条件は、「Appleでサインイン」の仕様（※）と同一であることを考えると、実質的には自社のログインサービスをアプリ事業者に義務づけることになっているのではないか。**
- ガイドライン4.8を変更する上で、アプリ事業者からの意見徴収は十分に行われたのか。仮に意見徴収を十分に行っていたとしても、それらの意見を十分に考慮した上で変更したのか。
- 「Appleでサインイン」は、通常利用しているメールアドレスとメールソフトでなく、Apple独自のメールソフトでしかメールを確認できないため、ユーザーはメールを確認しない／できない、アプリ事業者はユーザーに情報が伝わらないというコミュニケーション齟齬が発生することでユーザートラブルという問題が発生しており、例えば、返金に関するコミュニケーションをユーザーと円滑に行うことができない。

※ 「Appleでサインイン」の仕様　（ https://support.apple.com/ja-jp/102609 ）

- アプリやWebサイトにはじめてサインインする際、アカウント設定のために提示を求められる情報は**名前とメールアドレスだけ**です。
- **「メールを非公開」(Appleのプライベートメールリレーサービス)** を使って、一意でランダムなメールアドレスを作って共有し、メッセージを個人用メールに転送することができます。そのため、個人のメールアドレスを教えなくても、アプリから有益なメッセージを受け取ることができます。「メールを非公開」の仕組みについては、こちらの記事を参照してください。
- 「Appleでサインイン」は**、お気に入りのアプリやWebサイトの使用状況に関する情報収集、また、そうした情報に基づくプロフィール作りは一切行いません。**Appleは、ユーザによるサインインとアカウント管理を実現するために必要な情報だけを保持します。

主要なソーシャルログインサービスはいずれも、Appleが要求するSIWAの代替となる条件を満たさない可能性が高い

▲：条件を満たすかどうか不明　✕：条件を満たさない可能性が高い　—：記載を確認できず

サービス名	LINEログイン	Yahoo! ID連携	Googleでログイン	Facebookログイン	Xでサインイン	Log in with Amazon	Sign in with LinkedIn
条件 1 データ収集をユーザーの**名前**と**メールアドレス**に限定した	**ユーザID、**表示名、**プロフィール画像、ステータスメッセージを含むプロフィール** ✕	**Yahoo!サービスの利用状況**が連携必須項目である認証情報に含まれる ✕	名前、メールアドレス、**プロフィール写真** ✕	**公開プロフィール**記載情報 ✕	**ツイート、ミュートしたアカウント、ツイッタープロフィール等** ✕	名前、Eメールアドレス、**郵便番号** ✕	**公開プロフィール**記載情報 ✕
条件 2 アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを**非公開化できる**	非公開機能実装は確認できず ただし、LINEアカウントの作成には一部例外[1]を除きメールアドレスの登録不要 ✕	非公開機能実装は確認できず —	非公開機能実装は確認できず —	非公開機能実装は確認できず —	非公開機能実装は確認できず —	非公開機能実装は確認できず —	非公開機能実装は確認できず —
条件 3 ユーザーの同意なく広告目的で**アプリとのインタラクションに関わるデータ**を**収集することのない**	LINEログインなどの自社サービスと連携したサービスを運営するパートナーから、広告配信、広告の効果測定などの目的で利用するために、**ユーザーに関する行動履歴**などの情報を取得することがある[2] ✕	✕	広告などのセキュリティ以外の目的で「Google でログイン」のデータを**使用することはない** ✕	パートナーから**利用しているアプリや広告に関する情報**を、広告などの目的で取得している。 ✕	**広告目的**でのデータ収集をプライバシーポリシーにて公表している ✕	**広告目的**でのデータ収集をプライバシー規約にて公表している ✕	この接続を利用して**ユーザーの関心情報**を収集したりプロフィールを作成したりすることはない ✕

1. 例外として、フィーチャーフォンユーザが該当 2. LINEとYahoo!Japanは同一のプライバシーポリシーを用いているため、同一の項目となっている
注: 上記記載は、Apple Inc.の確認を経たものではなく、2024年6月時点の各社公表資料とAppleの規約を参照し、事務局にて便宜的に振り分けたものである。条件①については、各ソーシャルログインサービスにて、サードパーティアプリへの提供必須として定義されている項目を記載しており、ユーザの同意次第では、より広範囲の情報が連携される可能性がある。なお、Apple Reviewガイドライン4.8「ログインサービス」の章ではWeChatでログインについて言及があるが、日本での普及は限定的であるため、本資料では調査対象外としている。
（出所）：各ソーシャルログインの詳細は後頁ご参照。条件①-③はApp Review ガイドライン 4.8「ログインサービス」を参照

LINEログインは、プロフィール情報がアプリに連携されるが、メールアドレスは必ずしも連携項目ではない。パートナーのアプリ事業者からユーザーの行動履歴などのデータを収集することがある。

条件1 データ収集をユーザーの名前とメールアドレスに限定	LINEログインの概要	ユーザーがLINEログインを使用してアプリにログインし、アプリがユーザーのアクセストークンを取得すると、**ユーザーがLINEに登録しているプロフィール情報を取得できます。ユーザーの表示名、ユーザーID、プロフィール画像のURL、およびステータスメッセージを取得できます。**
条件2 アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを非公開化可能	LINE プライバシー設定	**メールアドレス情報をご登録いただくか否かは、ユーザーが選択することが可能です。** **メールアドレスを当社にご提供いただかなくてもLINEをお使いいただくことが可能**ですし（＊）、あるいはメールアドレスをご登録頂き、アカウント情報の引継機能や複数端末での同一アカウント利用機能（「マルチデバイス機能」）などをご利用頂くことも可能です。ご登録・変更・削除は、LINEアプリの設定からいつでも可能ですので、一度ご登録いただいたとしても後に未登録の状態に戻すことも可能です。　＊フィーチャーフォンユーザーの場合は、電話番号の代わり携帯電話用のメールアドレスをアカウント認証のキーとしておりますので、ご登録が必要です。
条件3 ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することがない	LINEヤフープライバシーポリシー	【3.c.ii.パートナーから取得するパーソナルデータ】 当社は、パートナーからパーソナルデータを取得する場合があります。 当社においては、パーソナルデータの取得に際して、独自サービスを運営するパートナーから取得する場合とLINE公式アカウント、**LINEログインなどの当社サービスと連携したサービスを運営するパートナーから取得する場合があります。**また、パートナーからのメッセージ送信や**広告配信、広告の効果測定、**統計情報の作成・提供など、「4.パーソナルデータの利用目的」に記載された目的で利用するためにパートナーから**お客様に関する識別子（内部識別子、広告識別子など）、一方向暗号化（ハッシュ化）されたメールアドレスや電話番号、IPアドレス、機器情報の一部（OSなど）、属性情報ならびに購買履歴、視聴履歴、検索履歴および位置情報を含むお客様に関する行動履歴などの情報を取得することがあります。**

（出所）（事務局にて本件論点に関する該当箇所を抜粋）： LINE Developersドキュメント「LINEログインの概要」「ユーザーを識別する」より抜粋, LINE プライバシー設定「プライバシー設定」「電子メールアドレス」より抜粋, LINE ヤフープライバシーポリシー「3.c.ii.パートナーから取得するパーソナルデータ」より抜粋

Yahoo! ID連携は、連携情報に、Yahoo!サービスの利用状況などを含む。LINEログインと同一のプライバシーポリシーに基づき、データを収集することがある。

条件 1 データ収集をユーザーの名前とメールアドレスに限定	Yahoo! ID連携 v2	当社は、ユーザーの同意を得た場合に、利用者[1]に対して、**ユーザーの認証情報**、および**ユーザーの明示の同意を得た範囲内のユーザーの属性情報**（以下、あわせて「提供情報等」といいます）を提供するものとします。 • 「認証情報」とは、ユーザーがYahoo! JAPAN IDの正当な保有者か否かの認証結果、**ユーザーを識別するユニークID、ユーザー証明書、付随情報**（認証時点におけるYahoo!プレミアム会員登録の有無、Yahoo!ウォレット登録の有無等） • 「属性情報」とは、Yahoo! ID連携による認証連携の結果、利用者に対して提供される認証ユーザーの**姓名、性別、生年月日、メールアドレス**（利用確認済み情報を含む）、**住所情報**（郵便番号・都道府県・市区町村）、**電話番号その他の認証ユーザーの属性にかかる情報**
条件 2 アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを非公開化可能	ー	(当該機能の実装は確認できず)
条件 3 ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することがない	LINEヤフープライバシーポリシー	(LINEと同一のプライバシーポリシーを採用)

1. 利用者とは、本ガイドラインに従って、Yahoo! ID連携を利用する者（アプリケーション）を意味する
（出所）（事務局にて本件論点に関する該当箇所を抜粋）：Yahoo! ID連携 v2 利用ガイドライン「1. 定義」「6. ユーザーの情報提供および利用者による管理」より抜粋，ヤフー株式会社とLINE株式会社のプライバシーポリシー統合のご案内，LINEヤフープライバシーポリシー

Googleでログインを行う場合、名前、メールアドレス、プロフィール写真が共有される。広告などを目的としたデータ使用は実施しない旨明記。

条件1 データ収集をユーザーの名前とメールアドレスに限定	「Google でログイン」機能がデータ共有を安全に行う仕組み	重要: 「Google でログイン」機能によって Google アカウントのパスワードが共有されることはありません。 「Google でログイン」機能を使ってサードパーティ製のアプリやサービスにアクセスする場合、Google は Google アカウントに関連付けられた以下のユーザーデータのみを共有します。 • **名前** • **メールアドレス** • **プロフィール写真** **このデータは、権限を付与した場合にのみ共有されます。「Google でログイン」機能を使用する場合は、このデータのいずれも除外することはできません。** 名前、メールアドレス、プロフィール写真のほか、サードパーティは Google アカウントのその他のデータへのアクセスをリクエストすることもあります。
条件2 アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを非公開化可能	ー	メールアドレス非公開機能は確認できず (条件①記載の通り、メールアドレスはサードパーティ製アプリへの連携必須項目)
条件3 ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することがない	Google でログイン	Googleが**広告などのセキュリティ以外の目的で「Google でログイン」のデータを使用することはありません。** 詳しくは、「Google でログイン」機能がデータ共有を安全に行う仕組みをご覧ください。

（出所）（事務局にて本件論点に関する該当箇所を抜粋）： Googleアカウントヘルプ 『「Google でログイン」機能がデータ共有を安全に行う仕組み』『「Google でログイン」を使用したときに共有されるデータについて』「Google が共有するデータ」 より抜粋, Google でログイン『「Google でログイン」をおすすめする理由』「プライバシーを保護」 より抜粋

Facebookでログインを行う場合、公開プロフィール情報が共有される。利用者のさまざまな情報をパートナーから広告目的で取得する。

条件 1 データ収集をユーザーの名前とメールアドレスに限定	Facebook ヘルプセンター	利用者に関する情報の中には、**公開プロフィール[1]に記載されている情報や、利用者が公開している情報があります。** **アプリ、ウェブサイト、ゲームはこのような公開情報にいつでもアクセスできます。**その他の情報は非公開で、利用者がFacebookアカウントでログインする際にアプリ、ウェブサイト、ゲームと共有するよう設定しない限り、アクセスされることはありません。
	Meta for Developers	Facebookログインでは、アプリによってリクエストされるすべてのアクセス許可のサブセット[2]のみを利用者は付与できます。**公開プロフィールは例外で、常に必要とされます。**アクセス許可を付与する操作は、許可がリクエストされた場合に、ログインダイアログの個別の画面で行われます。リクエストしたいずれかのアクセス許可の付与を利用者が却下した場合にもアプリが対応できるようにしておいてください。
条件 2 アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを非公開化可能	ー	(当該機能の実装は確認できず)
条件 3 ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することがない	Meta プライバシーセンター	弊社は、弊社製品内外における利用者のさまざまな情報やアクティビティに関して、パートナー…から情報を取得して受け取っています。 利用者に関して弊社が受け取る情報の例は以下のとおりです。 • デバイス情報 • 利用しているアプリ • 見ている広告や、広告に対して実行するアクション 弊社は、広告などパーソナライズされたエクスペリエンスを提供する目的で…取得した情報を使用します。

1. 公開プロフィールには、氏名、性別、ユーザーネームとユーザーID(アカウント番号)、プロフィール写真、カバー写真が含まれる (Facebookヘルプセンター Facebookの公開情報より) 2. 事務局注) 本文脈のサブセットとは、部分的であることを意味する

注：上記引用はMeta社の日本語サイトより引用

（出所）（事務局にて本件論点に関する該当箇所を抜粋）：Facebookヘルプセンター「アプリの共有範囲とプライバシー設定」「Facebookでログインまたはリンクしたアプリ、ウェブサイト、ゲームのプライバシー設定を管理する」「アプリ、ウェブサイト、ゲームがアクセスできるFacebookの情報」より抜粋, Meta for Developers「Facebookログインでのアクセス許可」「ユーザー制御」より抜粋, Meta プライバシーポリシーより抜粋

Xでログインを行う場合、プロフィール情報、ツイート等の情報が連携される

(1/2)

条件 1 データ収集をユーザーの名前とメールアドレスに限定	サードパーティアプリとログインセッションについて	あなたのXアカウントに対する読み取り権限を持つアプリは、次の操作を実行できます。 **プロフィール情報**: 名前、場所、説明、プロフィール画像、ヘッダー画像など、プロフィール情報を見ることができます。Xアカウントに登録されているメールアドレスと電話番号はプロフィール情報に該当しません。 **メールアドレスについては、アプリにそのための特定の権限を与えない限り、アプリは見ることができません。** **ツイート:** ツイート（ツイートの閲覧回数や、ツイートに対する他のアカウントの反応などの詳細を含む）と、タイムラインに表示されるフォローしているアカウントのツイートを見ることができます（非公開ツイートも含まれます）。 **アカウント設定**: 表示言語やタイムゾーンなど、アカウント設定を見ることができます。 **その他のアカウント**: あなたがフォロー、ミュート、ブロックしているアカウントを見ることができます。 **リスト**: Xアカウントのリストを見ることができます。 **コレクション**: ツイートのコレクションを見ることができます。
条件 2 アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを非公開化可能	ー	(当該機能の実装は確認できず)

（出所）（事務局にて本件論点に関する該当箇所を抜粋）：X ヘルプセンター「サードパーティアプリとログインセッションについて」「アプリの権限」より抜粋

Xでログインを行う場合、サービス等の利用に関する情報を収集し、広告を含む目的で利用する旨をプライバシーポリシーにて公表

(2/2)

条件 3 ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することがない	X プライバシーポリシー	1.3 第三者から受領した情報 **ユーザーが他のオンラインプロダクトおよびサービスを利用する場合、その利用に関する情報が当社に共有されることがあります。**（中略） その他の第三者、アカウント接続、および統合: **当社の広告パートナーではない第三者からユーザーに関する情報を受け取ることがあります。**このような第三者には、他のXユーザー、開発者や、Xのプラットフォーム、関連会社、およびXアカウントにリンクするその他のサービスにおけるコンテンツの安全性と品質の評価に貢献するパートナーなどが含まれます。ユーザーは、ユーザーのXアカウントを別のサービスのユーザーのアカウントに紐付けることを選択することができます。また、当該別サービスが当社に、当該サービスのユーザーのアカウントに関する情報を送信する場合があります。 2.1 Xのサービスの運営、改善およびパーソナライズ 当社は、Xのプロダクトおよびサービスを提供し、運営するために収集した情報を利用します。また、当社は、**より関連性のあるコンテンツおよび広告をユーザーに表示したり、フォローすべき人およびトピックを提案したり、ユーザーが関連会社、第三者アプリ、サービスを発見する手助けをすることを可能にしたりする**など、ユーザーがXでより良い経験をすることができるよう当社のプロダクトおよびサービスを改善およびパーソナライズするために当社が収集した情報を利用します。当社はまた、本ポリシーで概説されている目的のため、当社が収集した情報や一般公開された情報を、機械学習または人工知能モデルのトレーニングに使用することがあります。当社は、ユーザーにクロス・ポスティングまたはクロス・サービス認証などの機能を提供し、また当社のサービスを運営するため、**ユーザーが自身のXアカウントと接続することを選択した他のサービスのアカウントから当社が収集した情報を利用することがあります。**当社は、ユーザーの設定上許可されている場合、他者がユーザーのアカウントを発見することを手助けするためにユーザーの連絡先情報を利用します（第三者サービスおよびクライアントアプリケーションを通じて行う場合を含みます）。当社は、**ユーザーの設定に従った当社の広告およびスポンサーコンテンツサービスを提供するため、ユーザーの情報を利用します。これにより、X上の広告をユーザーにより関連のあるものにすることができます。また当社は、広告の効果を計測したり、X内外でユーザーに広告を提供するようユーザーの端末に認識させたりするために当該情報を利用します。**さらに、一部の広告パートナーは、当社の広告技術を統合することによって、**当社が当該広告パートナーのウェブサイトまたはアプリから直接同様の情報を収集できるようにします。**広告パートナーや関連会社が共有した情報や、**広告パートナーやアフィリエイトのウェブサイトやアプリからXが収集した情報**は、ユーザーがXに共有する他の情報、および当社のプライバシーポリシーの別の箇所に記載されているように、Xが受領、生成、推測する他の情報と組み合わされることがあります。

（出所）（事務局にて本件論点に関する該当箇所を抜粋）：X プライバシーポリシー「1.3 第三者から受領した情報」「2.1 Xのサービスの運営、改善およびパーソナライズ」より抜粋

アマゾンでログインを行う場合、名前、メールアドレス、郵便番号などの情報が連携される

(1/2)

条件 1 データ収集をユーザーの名前とメールアドレスに限定	Login with Amazonに関するよくある質問（FAQ）	【AmazonユーザーがLogin with Amazonを使用してウェブサイトやモバイルアプリにログインする方法を教えてください。】 ログインプロセスの最初に [Login with Amazon] ボタンが表示されます。このボタンをクリックすると、（Amazonでホストされている）安全なログイン画面が表示され、ユーザーはEメールアドレスとパスワードを入力します。 認証後、ユーザーはウェブサイトやモバイルアプリからリクエストされているデータ（**名前、Eメールアドレス、郵便番号など**）の共有に同意するよう求められます。同意画面を介して、要求された情報の種類と共有される内容がユーザーに通知されます。 同意しない場合、ユーザーは元のウェブサイトやアプリに戻されます。同意した場合、ユーザーはウェブサイトやアプリに戻され、クライアントは許可されたユーザーデータにアクセスするためのトークンまたはコードを受け取ります。 【Amazonユーザーが開発者と共有するプロファイル情報は何ですか？】 **ユーザーは、Login with Amazonを使用する際に、名前、Eメールアドレス、郵便番号の共有に同意します。**Login and Pay with Amazonを使用する場合は、配送先住所も共有されます。
	Login with Amazonの概説	ユーザーが当該ウェブサイトやアプリに初めてログインする場合、クライアントから要求されているパーミッションの一覧がAmazonによって表示されます。**クライアントは、ユーザーの名前とEメールアドレス（必要に応じて郵便番号）をリクエストできます。**
条件 2 アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを非公開化可能	ー	メールアドレス非公開機能は確認できず (条件①記載の通り、メールアドレスはサードパーティ製アプリへの連携必須項目)

注：規約、ポリシーからの抜粋については、サイト記載通りとなっている

（出所）（事務局にて本件論点に関する該当箇所を抜粋）：Login with Amazonに関するよくある質問 「Login with Amazonの使用」「AmazonユーザーがLogin with Amazonを使用してウェブサイトやモバイルアプリにログインする方法を教えてください。」より抜粋, Login with Amazonに関するよくある質問 「Login with Amazonの設定」「Amazonユーザーが開発者と共有するプロファイル情報は何ですか？」より抜粋, Login with Amazonの概説 より抜粋

アマゾンでログインを行う場合、ウェブサイト・アプリの利用履歴等を収集し、広告を含む目的で利用する旨をプライバシー規約にて公表

(2/2)

条件 3 ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することがない	Amazon.co.jpプライバシー規約（Log in with Amazon以外のアマゾンサービスも含む規約)	【個人関連情報の取得】 Amazonは、第三者から、以下に列挙する個人関連情報の提供を受け、これを個人データとして取得することがあります。 • Cookieや端末識別子等を通じて収集されたお客様のウェブサイトの閲覧履歴 • **<u>広告ID等から収集されたお客様のその他のウェブサイトやアプリケーションサービスの利用履歴</u>** • その他お客様に最適化された広告・コンテンツ・サービスを提供するために必要なデータ Amazonは、「Amazonはどのような目的のために個人情報を利用しますか？（利用目的）」に記載の目的、又はその他お客様に明示された目的で、上記の取得した個人関連情報を個人データとして利用することがあります。 【Amazonはどのような目的のために個人情報を利用しますか？（利用目的）】 Amazonは、お客様に提供する商品やサービスの運営、提供、開発及び改善のために、個人情報を利用します。利用目的には、以下が含まれます。 (中略) **<u>広告</u>**： Amazonは、関心を持たれると思われる機能、商品及びサービスに関するパーソナライズド広告の表示のため、閲覧履歴、購買履歴その他の個人情報を利用します。パーソナライズド広告の表示のため、個人を特定可能な情報を利用することはありません。詳しくは、パーソナライズド広告規約をご覧ください。

注：規約、ポリシーからの抜粋については、サイト記載通りとなっている

（出所）（事務局にて本件論点に関する該当箇所を抜粋）：Amazon.co.jpプライバシー規約「個人関連情報の取得」より抜粋, Amazon.co.jpプライバシー規約「Amazonはどのような目的のために個人情報を利用しますか？（利用目的）」より抜粋

LinkedInでログインを行う場合、公開プロフィール情報が連携される。

(1/2)

条件 1 データ収集をユーザーの名前とメールアドレスに限定	API Terms of Use	原文 To the extent required under applicable law, you must obtain legally valid consent from a Member (and comply with the additional requirements of Section 5.2) before you may store that Member's Profile Data (for example, so that a Member applying for a job at your company can provide you with a copy of their LinkedIn profile). **"Profile Data" means any or all of a Member's profile data (including first name, last name, and profile picture) available through an applicable API**, subject to a Member's profile visibility and other privacy settings. Profile Data excludes data such as a Member's network, network updates, job listings, groups, ad companies, and any other similar content.	日本語訳 適用される法律で要求される範囲において、貴社は、当該会員のプロフィールデータを保存する前に、当該会員から法的に有効な同意を得なければなりません（また、第5.2条[1]の追加要件に従わなければなりません）（例えば、貴社に応募する会員がLinkedInのプロフィールのコピーを貴社に提供できるようにするため）。 **「プロフィールデータ」とは、適用されるAPIを通じて利用可能な、メンバーのプロフィールデータ (姓、名、プロフィール写真を含む) の一部またはすべてを意味**し、メンバーのプロフィールの公開範囲およびその他のプライバシー設定に従うものとします。プロフィール データには、会員のネットワーク、ネットワークの更新、求人情報、グループ、広告会社、およびその他の類似コンテンツ等のデータは含まれません。
条件 2 アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを非公開化可能	ー	(メールアドレス非公開機能は確認できず)	

1. LinkedInアカウントで認証をする際に、ユーザのデータの使用・開示の用途、データ収集のタイミング、収集データの種類、ユーザが同意を撤回する方法、ユーザがデータ削除を要請する方法等についてユーザに同意を得る必要があることを定める条項

注: API Terms of Useは英語のみ存在

（出所）：LinkedIn API Terms of Use「4.3 Member Profile Data」より抜粋

LinkedInはソーシャルログインを使って、ユーザーが接続したアプリで関連広告を配信し、そうした広告のパフォーマンスを測定することがある旨の記載あり。ただし、ユーザーの関心情報は収集しない旨の記載もあり。

(2/2)

条件 3 ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することがない	サードパーティアプリケーションデータの使用について	お客様のLinkedIn外の広告と広告関連アクションの設定、およびサードパーティのアプリケーションまたはサイトの該当する設定に従い、**LinkedInはこの接続を使って、お客様が接続したサードパーティのアプリケーションまたはサイトで関連広告を配信し、そうした広告のパフォーマンスを測定することがあります。**LinkedInはこの目的のために、サードパーティのアプリケーションやサイトと個人情報を共有することはありません。**LinkedInはこの接続を利用してお客様の関心情報を収集したりプロフィールを作成したりすることはありません。**

（出所）:LinkedIn Webサイト サードパーティアプリケーションデータの使用について より抜粋

変更後のSIWAに関連するガイドラインを根拠にリジェクトされ、どのログインオプションが要件を満たすかを特定し、要件を満たす理由を説明するようAppleに求められ、デベロッパーフォーラムにて助言を求める海外デベロッパーも存在

英語原文

I upload one of my app on app store connect then I get Rejection there it gave me this message that guideline 4.8 design login services. how to solve this issue on app store Can you please guide me about it. This the message i receive from app store:

The app uses a third-party login service, but does not appear to offer an equivalent login option with the following features:

The login option limits data collection to the user's name and email address.

The login option allows users to keep their email address private as part of setting up their account.

The login option does not collect interactions with the app for advertising purposes without consent.

Next Steps
Revise the app to offer an equivalent login option that meets all of the above requirements.

If the app already includes a login option that meets the above requirements, reply to App Review in App Store Connect, **identify which login option meets the requirements, and explain why it meets the requirements.**

Additionally, it would be appropriate to update the screenshots in the app's metadata to accurately reflect the revised app once another login service has been implemented.

日本語訳

App Store Connect に自分のアプリをアップロードしたところ、「ガイドライン4.8 design login services[1]」というメッセージを受け取り、リジェクトされました。このメッセージはapp storeから受け取ったものです。どうすれば問題が解決するか、教えてもらえますか：

このアプリはサードパーティのログインサービスを使用していますが、以下の特徴を持つ同等のログインオプションを提供していないようです：

データ収集をユーザーの名前とメールアドレスに限定したログインサービス

アカウント設定の一環として、ユーザーが自分のメールアドレスを非公開にできるログインサービス

ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することのないログインサービス

ネクストステップ
上記の要件をすべて満たす同等のログインオプションを提供するよう、アプリを修正する。アプリに上記の要件を満たすログインオプションが既に含まれている場合は、App Store ConnectのApp Reviewに返信し、**どのログインオプションが要件を満たすかを特定し、要件を満たす理由を説明してください。**さらに、別のログインサービスが実装された場合は、アプリのメタデータ内のスクリーンショットを更新し、改訂後のアプリを正確に反映させることが適切です。

1．ガイドライン4.8は、ユーザのアカウント認証の際のログインサービスについて規定する内容
（出所）：Apple Developer Forums 2024年4月の投稿, App Review Guidelines 「4.8 Login Services」

説明を求めたいこと

1. 【Apple】「ユーザーの同意なく広告目的でアプリとのインタラクションに関わるデータを収集することがない」条件について、「広告目的」とは具体的にどういうことか。「広告目的」でなければユーザーの同意なくアプリのインタラクションに関わるデータを収集しても本条件を満たすのか。また、「アプリとのインタラクションに関わるデータ」とは具体的にどういうことか。これにあたらないデータであればどんなデータをユーザーの同意なく広告目的で収集しても本条件をみたすのか。

2. 【Apple】「Appleでサインイン」以外に３条件を満たす、サードパーティのログインサービスやソーシャルログインサービスの名称・提供事業者名および当該サービスの現利用者数・利用状況（サービス提供範囲は日本市場に限らない）。

3. 【Apple】３条件を満たすログインサービスをオプションとして導入することを義務付ける合理的な理由（３条件の各内容がプライバシー保護の観点から必要最低限の条件であると考える理由）。

4. 【Apple】３条件を満たすログインサービスをオプションとして導入することを義務付ける以外の方法で、ユーザーのプライバシー確保することはできないのか。

5. 【Apple】３条件を決めるにあたり、利用事業者等とコミュニケーションをとったのか。とったのであればどういう内容だったのか。