

以下、各社ごとに意見・質問したいと考える事項を述べる（なお、太字下線部分は特に課題意識をもっている項目である）。

まず、Amazon については次の通りである。

- テクニカルサポート等で解決しないために DPCD に流れてくるということが繰り返されている。定期報告書（抜粋版）には訓練や研修を実施していると書かれているが、具体的にどのような研修をされたのか。引き続きテクニカルサポートのスキルをレベルアップに努め、たらい回しとならないように訓練してほしい。
- 定期報告書（抜粋版）14 頁（iii）に、240 回以上セミナー等を開催していると書かれているが、マーケティング系の売るためのセミナーが多いのではないかと推測する。トラブル時の解決方法や最低限の知識等はガイダンスをすべきではないかと考えるところ、アマゾンとの取引で困った時の対応方法について、現在の取組では周知が不足していると感じるので、そのようなセミナーも検討していただきたい。
- 定期報告書（抜粋版）17 頁によると、停止措置の解消までに要する時間は「24 時間から 48 時間以内に回答するという目標」と書かれているが、どの程度の割合でこの目標を達成することができたのか。
- 定期報告書（抜粋版）21～2 頁の<上記措置が適切かつ有効と考える理由>の中で、テクニカルサポートに寄せられた苦情のうち、約 30%がアカウント又は出品停止の措置を解除したとあるが、約 30%について異議申し立てを認めて、その判断を修正したという理解で良いか。解除された事例やその理由の例を示していただきたい。
- 定期報告書（抜粋版）29 頁「テクニカルサポートは、問題を解決するため、必要に応じ、法務部やコンプライアンスチームなどの他の部署とも連携している」とあるが、どのようなフローになっているのか。DPCD に寄せられる情報によれば、他と連携しているようには読み取れない（テクニカルサポートからは、出品者に対して、テクニカルサポートには権限がない、他の問い合わせ窓口はない、他に確認する術はないといった回答でシャットダウンされてしまっている）ので、機能していないのではないかと懸念している。
- 定期報告書（抜粋版）34 頁に。「(i) 速やかに関連部署と連携し、～JADMA への対応結果の共有」とあるが、実際に JADMA に回答が届くのは数か月後のこともあるという事実はお知らせしたい。また、「JADMA」という単語が 20 回以上登場して密な関係という印象を受けるかもしれないが、実際にはミーティングを年二回程度する関係性であり、実態に対して誇張している印象を受けた。
- 定期報告書（抜粋版）5 頁（1）「①苦情について」に、出品者が、「出品停止等の措置」の対象となった場合には、特定の問題について解決方法の相談ができると記載さ

れているが、「特定の問題」とは何か。なぜ、特定の問題に限定しているのか。

- 定期報告書（抜粋版）6頁（3）「①苦情について」に、苦情処理に要した期間が14.46日と記載されており、昨年度の期間 6.1 日から倍以上増えているが、どのような理由によるものか。
- 定期報告書（抜粋版）11頁「(iv) お問合せへの迅速かつ適切な対応のための教育」に、「お問合せから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」と書かれているが、具体的にはどのようなフローになるのか。定期報告書（抜粋版）によれば、苦情処理の平均処理期間は14.46日とのことだが、仮に苦情69,107件のうち半数が平均以上の期間を要したとすると、約35,000件が当該説明のような対応がなされたということになるが、そのような理解で間違いはないか。
- 定期報告書（抜粋版）13頁「(i) セラーセントラルへの必要な情報の集約」には、「規約やヘルプページについては、販売事業者様が知りたい内容がどこに掲載されているか直感的に分かるよう、セラーセントラル上で整理され」と記載されている。しかし、実際にプログラムポリシーを見てみると、パンくずリストを辿って前のページを見ても、元々見ていた表示の案内（リンク）はなく、サイトツリーが崩壊しているように感じる。例）「販売手数料の返金ポリシー」は「プログラムポリシー」の下の階層にあるところ¹、「プログラムポリシー」のページには「販売手数料の返金ポリシー」へのリンクが掲載されていない など
- 定期報告書（抜粋版）14頁に「販売事業者様の規約に対する満足度を向上させる専門チームの発足」とあり概要が記載されている。令和4年度定期報告書（抜粋版）12頁にも同じ内容が記載されているが、具体的にどのようなことを実施したのか。
- 定期報告書（抜粋版）19頁「(x) 販売事業者様との措置に関するコミュニケーションの改善」の「通知内容の明確化」に留保期間を記載した通知を送付していると書いてあるが、どのように記載しているのか。
- 定期報告書（抜粋版）21頁「イ 売上金の留保措置について」に関し、調査のために90日間を延長して留保するケースについて、標準的な調査期間を定めるべきではないか。そして、その標準的な期間を超える場合には、出店者にその旨を案内する必要があるのではないか。また、どのような調査をしているのかも、出店者に対して具体的に説明する必要があるのではないか。どのような場合に期間延長の判断をされるのか、具体例を開示することも検討いただきたい。
- 定期報告書（抜粋版）24頁「(vi) 複雑な案件を適切に解決するための仕組み」に、「販売事業者様に進捗状況を随時報告」と記載されているが、DPCDに寄せられる相談では進捗状況がわからなくてやきもきしているという相談が多く、実態との相違を感じる。また「複雑な問題については、速やかにシニアレベルのアドバイザーに対応

¹ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GRRJCFXD6474GRLY>

が報告」とあるが、複雑な問題の具体例を示してほしい。

次に、楽天については、次の通りである。

- デジタルプラットフォーム取引相談窓口への相談状況などを踏まえると、自社の苦情対応が効果的なのではないかと思われる。単にネット上にルールを書くだけでなく、出店にあたっての注意事項をセミナーで実施している点も好印象である。
- 契約解除の主な判断基準を一覧にしてあり、非常にわかりやすくまとめてあると考える（定期報告書（抜粋）8～9頁）

最後に、LINE ヤフーについては、次のとおりである。

- Yahoo!ショッピングは、3つの特定デジタルプラットフォームの中では一番参加しやすいと思われる、その結果、質の悪い出店者も比較的多く存在しているのではないかと推測する。事業者にとって一番出店しやすいからこそ、ルールを規約に明示するだけでなく、セミナーをすること等も検討していただきたい。ルール厳守なのは良いが、
- あいまいな部分が火種になることがある印象である。事業者を育てるという意味でも、ぜひ出店にあたってのガイドラインや、守るべきことというのはぜひ具体的に示していただきたい。
- 苦情の3件が全てメールであり、対応完了までの時間240時間と記載されている（定期報告書（抜粋版）4頁）。昨年度は62時間32分であった（令和4年度定期報告書（5頁））。対応時間が増えたのはどのような原因に基づくものだと考えているか。
- 代金留保に関して、長期にわたって留保となっているケースが散見されるところ、標準的な調査期間を定めるべきではないか。そしてその標準的な期間を超える場合には、出店者にその旨を案内する必要があるのではないか。また、どのような調査をしているのかも、出店者に対して具体的に説明する必要があるのではないか。どのような場合に期間延長の判断をされるのか、具体例を開示することも検討いただきたい。