

令和6年度 デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合 事業者ヒアリングに向けた質問事項 (オンラインモール分野)

経済産業省 商務情報政策局 情報経済課
デジタル取引環境整備室

質問表の説明及び留意事項

- 本状に対する回答は、経済産業省に提出された後、特に重要な機密情報等を除いてモニタリング会合委員・オブザーバーに対しそのまま共有されます。モニタリング会合におけるヒアリングの際には、当該記載と、その他の機密情報等を除いた回答について経済産業省のウェブサイトにおいて公表することを考えています。回答における機密情報等については、必要に応じて【経済産業省限り】、【経済産業省・委員・オブザーバー限り】と、ラベルください。
- 各項目の冒頭には、令和5年度大臣評価の項番や透明化法に基づく開示事項を記載しています。ページ番号は第1回モニタリング会合資料の該当ページ数を指しています。
- 各質問に対し、1問1答でご回答ください。
- 各質問において、大括弧（）がある場合は、大括弧内にて指定された事業者のみご回答ください。
- 具体例を求める質問については、画像やスクリーンショット等の資料を用いてご回答いただけるようご協力をお願いします。なお、添付資料にて回答される場合は、添付資料に質問番号を付して（例：「1. (ア)① 2. 回答」等）ご回答ください。

【オンラインモール分野】

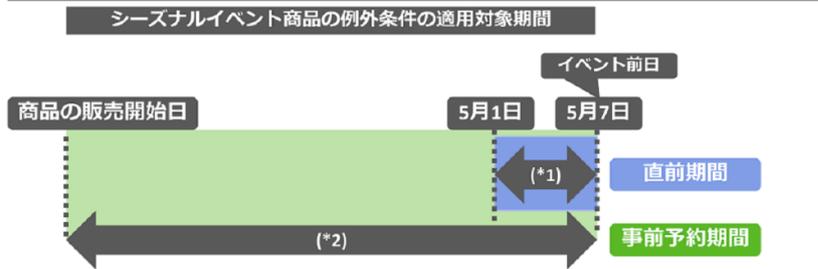
1. 大臣評価「1 (1) 提供条件等の情報開示」に係る質問事項 (P34)

- 1-1. 「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」についての御社におけるモニタリング結果は、どのようなものだったのでしょうか。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、どのように検討をいらっしゃいますか。(Amazon)
- 1-2. ヘルプページの継続的なモニタリング・見直しについては、具体的に、御社において、直近ではどのような内容の見直しを行ったのでしょうか。(Amazon)
- 1-3. 「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、と報告書に記載いただきました。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でしょうか。(楽天)

【回答】

特定の日のお届けが必要なシーズンイベント商品は商戦期において、特定の日のお届け量が急激に増加することで、配送キャリアに荷量を制限されることがあるため、翌日指定可能な設定を保つのが難しい場合があるとの声や、事前予約期間中に承った注文が「6日以内お届け件数比率」の判定において「6日以内のお届けができなかった」と判定されてしまうとの声を頂戴しました。上記の理由から、出荷が最も逼迫する直前期間および事前予約期間の両方を、例外条件の適用対象とする旨の改定等を行っております。

(例) 5月8日が母の日の場合



(*1) 直前期間：シーズンイベント当日の7日前からイベント前日までの期間です。

(*2) 事前予約期間：シーズンイベント前日から数えて60日前までの期間（おせちを除く）です。直前期間および事前予約期間の詳細については、[こちら](#)をご確認ください。

また、特定の日にお届けを要するシーズンイベントは、バレンタインデー、ホワイトデー、母の日、父の日、敬老の日、ハロウィン、クリスマス、おせちの8つのイベントです。

1-4. 楽天の定期報告書中の「配送品質向上制度」に関する取組みにあるように、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ございますか。ある場合には、提供条件の例・声を集めた方法・反映内容についてご教示いただけますでしょうか。(Amazon・LINE ヤフー)

1-5. 6月28日第1回モニタリング会合における事務局資料1-1に掲載している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ケースがあれば、典型的ないくつかのケースについて、どういうものがあつたのか、なぜ誤解が生じたのか、ご説明いただけませんか。なお、そのような事項は、貴社の取組み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もあります。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、利用事業者に対する分かりやすい説明を検討いただきたいと思いますと考えております（これらは、事務局資料1-1に掲載している全ての利用事業者の声についても同様にお答えください。）。(3 モール共通)

【回答】

「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。」等の声について、何ら規約等の根拠なく当社より対応を要請されていると誤解されていると考えられます。当社としては様々なサービス改善について利用事業者の便宜やユーザーの利益という楽天市場全体の利益に資するようサービス改善を行っており、このような施策により利用事業者の売上の維持、向上につながるものと考えていますが、かかる当社の取り組み背景やその根拠となる規約等について説明してはいるものの、残念ながらご理解いただけなかった結果、かようなコメントを頂戴することになったのではないかと思料しています。

「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。」等の声については、現状規約変更に係る内容を説明してはいるものの残念ながら十分にご理解いただけなかった結果、かようなコメントを頂戴することになったのではないかと思料しています。現状、主要なガイドラインの改定履歴を開示し、また、直近で行われる予定のある改定内容をピックアップする等して出店事業者の予測可能性を担保するようにしておりますので、かかるコンテンツ等の周知を図ってまいります。

[規約・ガイドライン] 取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン

このページの目次

- ・ I 禁止商材 (禁止商材) ▾
- ・ I 禁止商材 (事前に審査が必要となる商品) ▾
- ・ II 禁止行為 ▾

事前告知 2024年08月30日 (金) 以降に規約・ガイドラインが改定されます

こちらのサポートニュースで告知いたしました規約・ガイドラインの改定内容につきまして、

- ・ I -(5)-2 2024年07月25日 (木) から2024年08月29日 (木) までは内容の事前告知期間です。適用開始は2024年08月30日 (金) 以降です。
- ・ II -(1)-13 2024年07月25日 (木) から2024年10月30日 (水) までは内容の事前告知期間です。適用開始は2024年10月31日 (金) 以降です。

事前告知 2024年09月30日 (月) 以降に規約・ガイドラインが改定されます

こちらのサポートニュースで告知いたしました規約・ガイドラインの改定内容につきまして、

- ・ II -(3)-6 2024年06月27日 (木) から2024年09月29日 (日) までは内容の事前告知期間です。適用開始は2024年09月30日 (月) 以降です。
- ・ II -(3)-21 2024年06月27日 (木) から2024年12月26日 (木) までは内容の事前告知期間です。適用開始は2024年12月27日 (金) 以降です。

楽天市場では、禁止商材・禁止行為を定め、それらが確認された場合には、店舗様へ随時改善を要請しています。また、禁止商材・禁止行為に対して、その内容に応じて一定の点数を付け、その合計点数に基づき、表示制限・機能利用制限・営業停止・違約金徴収等の措置を講じる制度を設けています (2016年9月1日より運用開始)。
※制度の詳細に関しましては、[違反点数制度に関するガイドライン](#)を参照してください。

■改定履歴は[こちら](#)から参照してください。(最終改定日 2024年07月31日)

- 1-6. 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」と記載されています。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ます。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、「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。このようなサイト構造についてどのように評価されていますでしょうか。(Amazon)
- 1-7. 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ます。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ますところ、具体的にその専門チームはどのようなことを実施しているのでしょうか。(Amazon)
- 1-8. 2023 年度末に楽天市場においてセマンティックサーチ※が導入されたと存じております。これの導入について、利用事業者に対して、いつ、どのように説明を行いましたか。※AI 検索の導入について (https://corp.rakuten.co.jp/innovation/rnn/2024/2402_012/) (楽天)

【回答】

楽天市場におけるセマンティックサーチの導入については、2023 年 8 月された楽天 Optimism 内の戦略共有会から始まり、タウンミーティング、2024 年の年初に開催いたしました新春カンファレンス、そしてサポートニュースを通じて、様々なチャネルを通じて段階的かつ詳細に説明を行ってまいりました。

2. 大臣評価「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」に係る質問事項 (P37)

- 2-1. 各社における利用事業者とのイベントについて、過去に規約違反をした利用事業者は参加できない等、その参加資格は制限が設けられているのでしょうか。それとも、利用事業者であれば広く容易に参加することができるのでしょうか。(3 モール共通)

【回答】

現状、楽天主催の利用事業者参加可能なイベントにおいて「過去に規約違反をした利用事業者は参加できな

い」等の参加資格の制限は設けておりません。

- 2-2. 当該イベントでは、御社の役員や従業員と利用事業者が相対して（オンラインを含む）意見交換などを行うことができる機会がございますでしょうか。もし、そのような形式の意見交換を行っていない場合には、双方向での意見交換はどの程度実現しているとお考えでしょうか。（Amazon）
- 2-3. 2023年に御社が実施したテクニカルサポートへの訓練・研修は、具体的にはどのような内容についてのものであったのでしょうか。（Amazon）
- 2-4. 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しますが、いかがでしょうか。トラブル時の解決方法や最低限の知識等に関するセミナーは実施されていますでしょうか。（Amazon）
- 2-5. 自社で開催する説明会等のイベントに相当する第三者のイベントが開催可能となるような環境整備を行っていますか。具体的には販売事業者向けの情報提供を行う事業者から規約改定に関する問い合わせが行われた際に、自社と同様の結論に到達することが可能な情報提供を行っていますか。（3モール共通）

【回答】

現状、出店事業者より規約等に関する問い合わせを受けているJADMA（公益社団法人日本通信販売協会）とは定期的に規約ガイドラインの改定等に関する会合を設け、規約ガイドラインの改定等の背景、理由、ポイント等について情報提供を行っているだけでなく、個別に問い合わせがあった際も詳細な内容を回答しております。そのため、当社と同様の結論に到達することが可能な情報提供を行っているものと考えております。

- 2-6. 御社のアルゴリズムを検証しようとする試みについてブロッキングを行っていますか。ブロッキングを行っている場合、もしアルゴリズムが歪みのない公平なものであれば解析結果に基づいてセラーが最適化を行うことは消費者利益に適うはずですが、それをブロックしなければならない理由について、具体例を挙げて回答してください。（3モール共通）

【回答】

検索結果の表示順位を検証すること自体をブロッキングしているということはありませんが、本来ユーザーから支持されていない商品が検索結果として上位に表示されるとユーザー誤認を与える可能性があるため、かかるユーザー誤認を避けるため利用事業者が自店舗の商品の検索順位を上げるために自ら購入を行い、又は特定のキーワードを繰り返し検索するなどの行為を行い、検索結果を歪めることは抑止すべきと考えており、そのような行為が検索結果に反映されないように日々監視・チューニングを行っております。また、利用事業者が架空注文を行うことや、自社の商品に良いレビューを付けるような行為に関してもユーザー誤認を与える可能性があるため禁止行為として、こうした不正な購入等を検知する努力を継続的に行っております。

3. 大臣評価「1（3）苦情処理・紛争解決の状況」に係る質問事項（P40）

- 3-1. 「Kaizen イニシアチブ」では、どのようなプロセスで事例を集め、検討しているのでしょうか。具体的に改善に役立てたものがあれば、その事例をご紹介いただけませんか。（Amazon）
- 3-2. 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、利用事業者の声については検討されていますでしょうか。検討している場合、どのように声を収集していますでしょうか。（Amazon）
- 3-3. 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ます。このため、通知文の送信元（与信管理課に限りません）にされた異議申立てについての苦情処理件数を開示していただけますでしょうか。（楽天）

【回答】

異議申し立ての中においては、様々な種類があるものの、苦情紛争に相当するものか否かという視点でカウントをしていないため、直ちに件数等を示すことはできません。なお、利用事業者からの異議申し立てについては回答期限について KPI を設ける等迅速かつ適切に利用事業者の懸念点等が解決できるよう対応を行っております。

3-4. 「苦情・紛争窓口」の連絡先は、各種通知書、店舗運営システム（RMS）その他どちらに記載されているか、列挙していただけますでしょうか。（楽天）

【回答】

店舗運営 Navi（RMS）、一般的なサーチエンジン等で検索できるページ（[プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて](#)）に記載しているほか、その他各種問い合わせ対応の際に利用事業者へ当該窓口を個別に御案内しております。

3-5. 大臣評価における契約解除通知に関する指摘を踏まえ、現在の対応状況及び契約解除通知文案について、ご教示ください。（楽天）

【回答】

当社顧問弁護士等への確認を経て通知文案の改修を行っております。また、苦情紛争窓口のご案内を一律行うこと等については、各種利用事業者の対応窓口の棲み分けや役割分担を明確にしたうえでご案内するか否か検討してまいります。

3-6. 苦情及び紛争の処理日数が約3日短縮したのにはどのような背景がありますか。なお、初年度は8.53日。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、など背景についてご教示ください。（楽天）

【回答】

前年度より対応に当たっていた苦情紛争項目と同種の苦情紛争が寄せられたため、従来対応するために割いていた他部署への照会のための手続き等をスムーズに行うことができるようになった等、対応ナレッジの蓄積が苦情紛争の処理日数の短縮につながったと考えております。

3-7. 電話で受け付けた苦情はなかったと報告書に記載されています。こちらについて、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捉えていますか。ストアクリエイターProに掲載しているとのことですが、どのように掲載しているかについてスクリーンショットを示していただけますでしょうか。（LINE ヤフー）

3-8. 利用事業者が、苦情紛争窓口に応えていただけるよう、窓口を周知徹底するためにどのような取り組みを行いましたでしょうか。（3モール共通）

【回答】

これまで以下のような周知活動を実施しております。

▼社外

- ・各種利用事業者への対応窓口において対応できないような事例において苦情紛争窓口をご案内する

▼社内

- ・出店事業者への対応を行っている部署へ取引透明化法に関する説明会を行う中で苦情紛争窓口を紹介する
- ・個別の出店事業者の対応に関する相談時に苦情紛争窓口への連絡を促す

- 3-9. 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」と書かれていますが、どの程度の割合でこの目標を達成することができましたか。（Amazon）
- 3-10. 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りますが、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でしょうか。解除された事例やその理由の例を示していただけませんか。（Amazon）
- 3-11. 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」と記載されていますが、どのようなフローになっていますでしょうか。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。同趣旨の利用事業者の声として第 1 回会合事務局資料 1-1 111 頁参照。）ので、機能していないのではないかと懸念しておりますが、このようなテクニカルサポートの回答についてどのように評価しますか。また、問題があるとお考えの場合にはどのような対応が考えられますか。（Amazon）
- 3-12. 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ますが、「特定の問題」とは何を指していますでしょうか。なぜ、特定の問題に限定しているのでしょうか。（Amazon）
- 3-13. 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 日と記載されていて、昨年度の期間 6.1 日から倍以上増えています。どのような理由によるものでしょうか。（Amazon）
- 3-14. 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」と書かれていますが、具体的にはどのようなフローでしょうか。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 日とのことですが、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りますが、そのような理解で間違いありませんでしょうか。（Amazon）
- 3-15. 苦情の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）ところ、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））が、対応時間が増えたのはどのような原因に基づくものかと考えていますか。（LINE ヤフー）
- 3-16. 苦情・相談等の対応担当者（職員・アルバイト・委託先含む）による対応の質の向上ための取組を伺います。社内外の講習会や資格取得（例：ADP 認定クレーム対応スペシャリスト）の推奨など各担当者のスキル向上のために採られている取組がありましたらご回答ください。また、苦情・紛争の対応をする担当者の人数もお教えください。（3 モール共通）

【回答】

楽天市場の取り組みやコンプラ関係の対応に熟知した以下の社員にて対応を行い、どのような苦情紛争が寄せられたとしても迅速かつ適切に対応できるよう、日々各人が対応している業務内容の共有や意見交換等を実施しております。楽天市場のルール作成責任者、サービス企画担当者、弁護士資格を持つ実務担当者、コンプライアンス責任者、渉外担当者等の多様な専門知識と経験を持つ 6 名のメンバーで構成されている。

4. 大臣評価「1（1）自社及び関係会社の優遇（商品の表示順位含む）」に係る質問事項（P41）

- 4-1. 自社・関係会社の優遇はない旨のご報告をいただきました。定期報告書を作成するにあたり、自社優遇がないことを確認した内容・部署を、ご教示ください（Amazon）
- 4-2. 販売手数料は、貴社（関係会社の場合にはグループ企業全体）にとっては内部で資金が循環するだけで実質的な負担はゼロであるとも考えられます。このような考え方を前提とすると、サードパーティセラーと異なり、販売手数料の分、商品代金を抑えることができるため、貴社の販売している商品はおすすりめ出品に載りやすい、検索結果の順位が上位になりやすいことになる結果になると思われれます。そこで、このような構造的な優位性について、①マーケットプレイスの立場を有していることとの関係でバランスをとっているか否か、②とっている場合にはその方法をお教えください。このような構造的な優位性

は、FBA など貴社の有料サービスの場合についても同様に当てはまると考えられますので、同様に①②をご回答ください。特にバランスをとる措置をしていない場合には、実質的な自社優遇ではないかとも考えられるところ、どのような評価をしているかご回答ください。（商品価格が下がることは消費者にとってメリットであるといえますが、そのようなビジネス上の判断ではなく、透明化法の自社優遇に関する開示義務や、競争者に対する取引妨害等（独占禁止法）との関係での評価をお伺いする趣旨です）。

（3 モール共通）

【回答】

楽天市場では、楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い物いただくユーザーの増加、訪問頻度の向上など、楽天市場全体の流通を成長させるために必要と判断した場合、通常とは異なる取扱いを特定店舗に対して行うことがあります。

なお、対象となる店舗には当社（関係会社を含む。以下同じ）の直販事業であるファーストパーティー店舗も含まれることがありますが、ファーストパーティー店舗であることを理由として、特別な取扱いを行うことはありません。

当社の、ファーストパーティービジネスは、マーケットプレイスとしての楽天市場の品揃えの充実による消費者の楽天経済圏への囲い込みや、楽天市場出店店舗への送客等を目的とする補完的な存在であると位置づけております。利用事業者がプラットフォームに出店する理由は様々だと思いますが、多くの利用事業者は、プラットフォームの「集客力」に期待して出店しているのではないかと考えております。

そのため、プラットフォーム全体の品揃えを充実化させ、プラットフォームへの集客力を高めるためのマーケティング対策等を行うことは、当社が出店事業者のために最も注力すべき事項の1つであると認識しており、それが最終的に、すべての出店者の利益につながるものと考えております。

当社が、上記のような取扱いを行う背景には、そのような考え方があるということ、まずはご理解いただければと思います。

- 4-3. 自社優遇に関して、2022年度のモニタリング・レビューにおいて、出品停止について出品停止に使用するツール自体が自社優遇を防止する仕様になっていることなどを伺いました。こういったツールの開発のように、異なる部署の異なるインセンティブを調整し、自社優遇を評価し防止するための施策を行うなど、自社優遇を管理する自律的メカニズムはありますか。（Amazon）
- 4-4. 利用事業者による出品、販売、在庫管理などの活動や利用事業者と一般利用者とのやりとり（返品対応やレビューなど）に関するデータを利用することで、こういった商品がこういったセグメントの一般利用者にとってどのようなマーケティングキャンペーンを使うと売れ、こういった在庫管理を行うと無在庫リスクと過剰在庫のコストを抑えることができる、などのマーケットパフォーマンスや事業上のリスクについて情報を得ることができると考えられます。こうした情報を基に、プラットフォーム提供事業者がファーストパーティー店舗として利用事業者と競争を行う場合には、利用事業者が通常は負う事業リスクを負わずに、ファーストパーティー店舗は有利に競争することができると考えられます。こうした観点から、利用事業者によるプラットフォーム上での事業活動や一般利用者との関わりに関するデータであって非公開のデータを、当該利用事業者との競争に用いることのないよう管理することが、自社優遇のリスクを管理する上でのひとつの方法と考えられます。御社は、「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。」と報告書の中で記載されております。Amazon.co.jpにおいて収集された、利用事業者によるプラットフォーム上での事業活動や一般利用者との関わりに関するデータであって非公開のデータについては、一昨年前の御社からの回答において、「Seller Data Protection Policy」に基づいて管理されているとお伺いしました。御社の中では、当該利用事業者に関する非公開データの生のデータを分析・結合して様々なデータを抽出して利用されていると思います（一昨年の回答でいうところの「集計データ」など）。このような抽出されたデータであって非公開のデータ（集計データ等）についても、元データに含まれる利用事業者と競争環境にある商品の提供のために利用されないよう、「Seller Data Protection Policy」に基づく管理の対象となっているのでしょうか。（Amazon）
- 4-5. 定期報告書に「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。」と記載されていますが、ファーストパーティー店舗であることによって特定出店事業者として選定されるための基準を満たしやすくなると考えられる選定基準の項目はありますか。(楽天)

【回答】

ファーストパーティー店舗であることを理由として特別な取扱いをすることはありませんが、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、特定店舗に対して通常とは異なる取扱いを行うことがあり、その中には、ファーストパーティー店舗が対象になるケースもございます。

前述の通り、かかる取扱いを行うケースとしては、メガリテラー（巨大小売業）やスーパーブランド等の大手企業が対象となるケースが多く、その中には、「楽天 Bic」等のファーストパーティー企業も対象に含まれることはありますが、割合としては多くはございません。

4-6. 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、グループ会社優遇がされている可能性はありますか。(LINE ヤフー)

4-7. 2023年4月から実施している事業部の当該部署の担当者と、自社グループ企業の企画担当者との月例会を実施しており、その「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」とのことですが、当該月例会の会議資料・議事録を参考資料として示していただけますでしょうか。(LINE ヤフー)

5. 大臣評価「1(2)アカウント停止の手續とそれに伴う売上金の留保・没収」に係る質問事項 (P56)

5-1. アカウント停止手續

5-1-1. 「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のでしょうか。(Amazon)

5-1-2. アカウント停止・削除した後に当該アカウント停止・削除に理由のないことが分かった場合に、その復活までの期間も踏まえて、何らかの金銭的補償をしていますか。している場合には利用事業者への開示状況をご教示いただけますでしょうか。(3モール共通)

【回答】

出店規約等に基づきアカウント停止等を実施しております。

仮にアカウント停止等に理由のないことが判明した場合は個別具体的な状況を踏まえた上で、アカウントの復活を行います。その後、金銭的補償の要否、金額等について、出店事業者と協議し補償を行うことを検討しております。

5-1-3. 権利侵害告知に基づくアカウント停止をきっかけとして、利用事業者同士で裁判に発展するケースがみられます。権利侵害告知に基づく誤った停止措置を防止するため、権利侵害告知に対してどのような判断プロセスをとっていますか。(3モール共通)

【回答】

権利侵害があったといえる根拠書類等を権利者に提出させた後、当該根拠について当社にて適正なものか確認を行ったうえで、権利侵害告知を行い、誤った措置を防止できるようにしている。

5-2. 売上金留保・没収

5-2-1. 「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でしょうか。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

があるということでしょうか。同条項の趣旨を明確にしてください。(Amazon)

5-2-2. 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ます。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しますか。(楽天・LINE ヤフー)

【回答】

ユーザーからの苦情や意見に基づき対応を行う場合であっても、ユーザーの主張の根拠を確認する、また主張に根拠がある場合であっても利用事業者からの反論を確認する等を迅速に行っております。このように利用事業者とのコミュニケーションを密に行うことで、問題の早期解決を図ることにより、利用事業者からの苦情紛争が寄せられることを防止できていると考えられます。

5-2-3. 売上金留保の目的を説明ください。(3 モール共通)

【回答】

楽天市場における売上金留保の目的は、正確な債権金額の確定、不正行為の防止、消費者保護等にございます。

正確な金額の確定、不正行為の抑止、消費者への補償の確実性を担保することにより、安心安全な取引環境を維持しております。

特に利用事業者の責めに帰すべき事由により多数のユーザーに対して補償する必要が生じた場合に、ユーザーが利用事業者と直接交渉する通常時の対応方針を維持するならば、ユーザー補償が後回しになる等により被害が拡大するケースが発生する可能性がありますので、ユーザー保護の観点からも売上金から控除すべき金額を差し引いて残額を送金する方法を採用する必要性がございます。

5-2-4. 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りますが、どのように記載しているのか、記載内容をお示しください。(Amazon)

5-2-5. 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、①標準的な調査期間を定めること(Amazonについては、調査のために90日間を延長して留保するケースにおいて、その延長期間について)、②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こと、③どのような調査をしているのかを、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と考えますが、このような対応に対するお考えをお教えてください。また、どのような場合に期間延長の判断をされるのか、具体例を開示いただけますでしょうか。(Amazon、ヤフー)

6. 大臣評価「1(3) 返品・返金の取扱い」に係る質問事項(P65)

6-1. 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ところです。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みなどはとられていますか。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、追加的な取組みや措置を検討されていますでしょうか。(3 モール共通)

【回答】

上記対応をされた場合に当該ユーザーのレビューが不適せつなものとして非表示の対象となる直接的なガイドラインはございません。

ただし、楽天市場ではユーザー向けの規約ガイドラインを明確にし、禁止事項として整理しています。これにより、不適切な行為な返品要求を防止し、利用事業者が適切な対応を取れるようにしています。また、不適切なレビューに関する通報窓口を設け、利用事業者が不適切なレビューに対して迅速に対応できるようにしております。

なお、現行のルールでは対応ができないものについては利用事業者出店者からのフィードバックに基づき、より公正で透明性の高い取引環境を提供するための改善を行うことを検討いたします。

これらの取組みにより、レビューの悪化を防止しております。

- 6-2. 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、とのことですが、利用事業者のどのような声を検討し、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ご説明いただけますでしょうか。(Amazon)
- 6-3. 2022 年度のモニタリング・レビューにおいて「販売事業者様も Amazon 自身も、同一の商品は同一のページで販売する仕組みを採用したり、原則として、同一商品には同様の返品条件が適用されるようにしている」と伺いました。詐欺的な取引に関連した消費者からの返品要請について、御社の自社販売商品の場合と利用事業者が販売している商品とで、返品可否にかかる認定（ないし、当該消費者の排除）は同等に行われていますか。(Amazon)
- 6-4. 「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ますか。(LINE ヤフー)

7. 大臣評価「1 (4) ①不正行為の取締り」に係る質問事項 (P70)

- 7-1. 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いただけますでしょうか。このような数字も踏まえ、現在の対策をモール全体の利益から見てどのように評価されていますでしょうか。(3 モール共)

【回答】

楽天市場では、取引安全保護の観点から、店舗又はユーザーによる不適切な行為を取り締まっております。無在庫転売型ビジネスを行っている者の中には、商品画像の無断使用等の著作権侵害行為を行っている者が少なからず存在しており、また不正注文型の行為については当社が定める不適切な注文に該当する行為が相当数認められることから、それぞれ当社の規約等に抵触する行為として対応しております。

参考までに昨年の商品画像無断使用の件数は 1,193 店舗、4,135 商品、ユーザー向けの規約に照らし不適切な行為（ポット等を用いた大量注文、キャンセル行為を前提とした注文等を含めカウント）として 860,873 件対応しております。

このような行為は日々手法が変化する等現状ある規約等において対応できないことが考えられます。そのため、楽天市場の公正性を担保するために、ユーザーの声や出店事業者の声に傾聴する等して、種々の施策を講じると同時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、日々改善を行っております。

- 7-2. 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ますか。それに対して、どのような措置を講じていますか。もしある場合、モール全体の利益から見てどのように評価されていますでしょうか。(3 モール共通)

【回答】

SNS にて報酬と引き換えに楽天市場の店舗内の高評価レビューの投稿を要求する行為や利害関係のある店舗であることを秘したレビューの投稿行為等、レビューに関する不正行為が見受けられるところ、かかる行為はレビューによりユーザーの購買意欲を欺くものであるため不適切な行為であると考えております。

上記のような行為については当社の規約等に照らし厳正に対処しております。

また、「7-1」で述べましたとおり、不正行為については日々手法が変化する等現状ある規約等において対応できないことが考えられます。そのため、楽天市場の公正性を担保するために、ユーザーの声や出店事業者の声に傾聴する等して、種々の施策を講じると同時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、日々改善を行っております。

7-3. 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していただけますでしょうか。(3 モール共通)

【無在庫転売について】

無在庫転売を規制する直接的な規定はないものの、以下の行為等に該当する場合は、利用事業者の行為等を規制しております。

取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン

▼Ⅱ-(4)-1 著作権、肖像権等を侵害する表記

他人の著作権、肖像権、パブリシティ権の侵害となるような、以下の行為

- ・掲載許可のない、有名人画像や他人・他店舗の著作物の使用

▼Ⅰ-(9)-23 メーカー直送品

未審査での取扱い

※メーカー、産地、などから出店者が在庫を抱えず直接お客様の元へ発送する商材が対象です。

楽天市場出店規約

▼第16条（顧客情報）

1. 甲は、顧客の氏名、住所、電話番号、メールアドレス、性別、年齢、在学先・勤務先の名称・住所その他の属性に関する情報（以下「属性情報」という）およびモールにおける購入履歴その他モールの利用に関する情報（以下「利用情報」といい、属性情報とあわせて「顧客情報」という）の取扱いにつき、顧客から以下の承諾を得る。

(1) 甲および顧客から顧客情報の共有につき許諾を受けた甲らは、メールマガジンの送付等、自己の営業のために顧客情報を利用することができる。

(2) 乙は、顧客の属性情報および乙の出店ページにおける利用情報を、モールの出店ページ運営のために必要な範囲で利用することができる。

【不正注文について】

不正注文については、以下の行為等に該当する場合は、利用事業者やユーザーの行為等を規制しております。

楽天市場出店規約（利用事業者向け）

▼第18条（禁止事項）

1. 乙は、以下の行為をおこなってはならない。

- (1) 法令の定め違反する行為またはそのおそれのある行為

楽天ショッピングサービスご利用規約

▼第7条（禁止事項）

1. お客様は、本サービスの利用において以下の各号に定める行為をしてはならないものとします。

- (1) 法令、裁判所の判決、決定もしくは命令、または法令上拘束力のある行政措置への違反
- (5) 第三者へのなりすましまたは意図的に虚偽の情報を送信すること
- (6) 購入する意図なく商品の購入を申し込むこと

- (7) 当社の事前の許可を得ることなく、自動化された手段（自動購入ツール・ロボットなどこれらに準ずる手段）を用いて商品を購入すること（商品ページ上の情報取得等を含む）
- (8) 正当な理由なく商品を受け取らないこと
- (9) 正当な理由なく返品等をする事
- (10) 自己取引、関係者内での内部取引、架空取引
- (11) ポイントの不正取得、ポイントを不正な目的に利用すること
- (12) 当社、当社のグループ会社、ショップ、他のお客様、その他第三者の権利を侵害し、または迷惑をかけること
- (18) 本サービスの運営を妨げる事
- (19) 不正な目的をもって、本サービスを利用すること
- (20) 本規約に違反し、または、本サービスの趣旨目的に反すること

7-4. 無在庫転売対策として御社が始めた在庫証明審査では、取引先メーカーとの請求書や明細契約書などを開示するため、「仕入れルートをYahoo!ショッピングに知られてしまう、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と心配」という利用事業者の懸念の声もあるところです。こうした懸念に対応した取組みはございますか（LINE ヤフー）

7-5. 配送時間に関連したラベルを付与した出品者が実際にそれを達成しているかについてどのような基準で評価していますか。また、ラベルを付与した出品者の製品とラベルが付与されていない製品について、同一カテゴリの製品内で消費者が商品を受け取るまでの期間に有意な差があるか検証していますでしょうか。（3 モール共通）

【回答】

ラベルの付与基準は店舗基準商品基準の2軸を設けており、詳細な基準は下記をご参照。消費者の利便性の高い売り場づくりのために消費者にとってどのような事業者や商品のニーズが高いかということは定期的に検証を行っております。

店舗基準	and	商品基準
<ul style="list-style-type: none"> ✓ 納期遵守率 :96% 以上 ✓ 6日以内お届け件数比率 :80% 以上 ※1 ✓ 出荷件数 :100件/月 以上 ✓ 共通の送料込みラインの導入 <p><small>※1 商品の性質上、6日以内お届けが難しい商品は、「6日以内お届け件数比率」の母数から除外して計算</small></p>		<ul style="list-style-type: none"> ✓ 午前の注文 ※1: いつでも「翌日お届け」指定可 ※2 ✓ 午後の注文: いつでも「翌々日お届け」指定可 ※2 <p><small>※1 土日祝日は通常注文締切り時間を最短午前9時に設定可 ※2 年末年始(12/31-1/3)及び月1回は休業でも可</small></p>

※「追跡可能メール便」のうち「クリックポスト」「レターパック」「ゆうパケット」は、認定対象となります。最短お届け可能日は表示されませんが、出荷リードタイムは「1日」に設定のうえ、納期情報設定より「お届け目安」を「〇時までの注文で当日出荷」とご登録ください。

7-6. を表示順位に反映させるアルゴリズムが採用されており、手数料が広告価格に比べて低い場合、広告を購入するのではなく自社製品を自ら購入して表示順位を上げるインセンティブを生むことがあります。これは消費者にとって広告と表示されない広告と同一の効果を持つため、望ましくない消費行動を導くおそれがあります。6月28日第1回モニタリング会合における事務局資料1-1p.72にはこのようなケースが存在することが示唆されていますが、このような不正な購入を検出する努力をされていますか。（3 モール共通）

【回答】

出店店舗が検索順位を上げるために自ら購入を行う、特定のキーワードを繰り返し検索するなど検索結果を歪めるような行為をすることは想定しており、そのような行為が検索結果に反映されないように日々監視・チューニングを行っております。また、出店店舗が架空注文を行うことや、自社の商品に良いレビューを付けるような行為に関しては禁止行為としておりこうした不正な購入等を検知する努力を継続的に行っております。

8. 大臣評価「1（4）②相乗り出品に伴う課題など」に係る質問事項（P76）

- 8-1. 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されていると認識しています。一方、引き続き、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と分析されていますか。また、大臣評価後に調査等をされましたか。（Amazon）
- 8-2. 「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。」とのことですが、具体的に、どの部署に対し、どんな情報の確認されたのでしょうか。（Amazon）
- 8-3. 6月28日第1回モニタリング会合における事務局資料1-1p.77にある「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。」「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。」に関する事実の有無についてご教示ください。それに相当する事実が存在した場合、そのような他の事業者の価格設定の自由を拘束する行為が消費者にとってどのように望ましい結果をもたらしたのかご教示いただけますでしょうか。（Amazon）

9. 開示義務「取引拒絶の判断基準（法5条2項1号イ）」に係る質問事項（P41）

- 9-1. 「[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ますが、「（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）」とも注記されています。また、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ところです。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ありますでしょうか。（Amazon）
- 9-2. 規約、ガイドラインの構造が複雑であると捉えています（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をご教示いただけますでしょうか。（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、商品、出品の制限事項](#)
- 9-3. 「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かと思いますが、透明化法で定めるとの例外事由に該当すると考えていますか。（Amazon）
- 9-4. 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・当該規約自体を示していただけいただけますでしょうか。（楽天）

【回答】

以下にて開示を行っておりますので、リンク先をご参照ください。

▼01. 楽天市場憲章・楽天市場出店規約（契約更新規約）

https://www.rakuten.ne.jp/gold/_sales/pdf/disclosure/01_kiyaku_guideline.pdf

10. 開示義務「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）」に係る質問事項（P41）

- 10-1. 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）全出店者が少なくとも1つ以上のキャンペーンに参加することは可能でしょうか。（LINE ヤフー）
- 10-2. 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されていますか。（LINE ヤフー）
- 10-3. 現在提供している各種有料サービスによって、社会全体の取引コスト（営業費・広告費など）の削減につながっているといえるか否かという観点についても考慮されていますでしょうか。している場合には、どのサービスについて、利用事業者に対し、どの程度のコスト負担を求めらることで、トータルでどの程度の社会的コストの削減につながる、などの見込みを考慮されているか等具体的にご教示いただけますでしょうか。（3 モール共通）

【回答】

出店店舗様の運営負担を軽減し、コストを抑制するためのサポートを強化してまいります。例えば、RSLについては利用事業者に対して、競争力のある低価格で配送サービスを提供しています。かかるサービスの利用により、出店事業者は自社での物流管理の負担を軽減でき、効率的な配送が可能となります。また、広告サービスについては、利用事業者は効果的なマーケティングを低コストで実施できます。広告費用は出店事業者の売上に応じて設定されている等、無駄なコストを抑えることができます。当該サービスの利用により、ユーザーへ効果的に販売商品を訴求することができ、無駄な広告費用が削減されます。以上のように、全体の物流コストやマーケティングコストが低減され、社会全体の取引コストの削減に寄与していると考えております。

- 10-4. 経済産業省のアンケート結果によれば、有償サービスを利用していない利用事業者においては、検索結果の順位が下がっている、カートがとれないと回答しています（第1回モニタリング会合資料1—1 45～53頁）。DPF各社においても、このような傾向を把握しているようであれば、何故生じるかについての分析や、利用事業者の説明をしているのであればその説明内容について、ご教示いただけますでしょうか。（3 モール共通）

【回答】

検索順位は価格、納期を含め、ユーザーニーズにかなう商品・サービスを提供することで向上するものとなっており、現状、当社が提供している有償サービスを利用しなければ検索順位をあげることができない訳ではありません。

- 10-5. プラットフォーム提供事業者が発送・配送サービスを垂直統合して提供する際に、①無料かつ当該発送・配送サービスを用いている利用事業者の商品をおすすめとして消費者に対して優先表示を行うことや、②在庫を留め置くことを条件とする一方、他のeコマースプラットフォーム等への発送・配送を提供しない、または、手数料を徴収する場合があります。①のおすすめ表示の条件において、同等の質を持つ他事業者による発送・配送サービスを利用することが排除されていない場合においても、利用事業者の目線では、他の発送・配送サービスを利用した場合におすすめ表示の維持が認められるかが不透明であったり、また昨今の日本国内の物流市場の状況からして要求される同等な質の発送・配送事業者を低コストで、見出すことが困難なことなどから、プラットフォーム提供事業者の配送サービスが唯一の選択肢となることも考えられます。①単独又は②とも相まって、こうしたことは、他のeコマースプラットフォームとの競争や他の発送・配送事業者との競争環境に影響を与える可能性があります。このような観点も踏まえて、プラットフォームの提供条

件について管理されていらっしゃるのでしょうか。(3 モール共通)

【回答】

具体的な取り組みが様々な競争環境に与える影響については、弁護士と連携しながら慎重に対応を進めています。法的な観点からも問題がないよう、常に確認を行い、公正で透明性の高い取引環境を提供することを目指しています。

以上のように、楽天市場は利用事業者とユーザーの利益を守りつつ、公正な競争環境を維持するための取り組みを継続しています。

10-6. 最強配送ラベル獲得のためには、店舗基準・商品基準を満たす必要があると同時に「最短お届け可能日表示機能」または「RSL お届け日時表示サービス」の利用が必要になります。この点、RSL を利用している場合に選択できる「RSL お届け日時表示サービス」を選択した場合、店舗基準のうち「納期遵守率」、「6日以内お届け件数比率」、「出荷件数」が不要になりますが、なぜ、RSL を利用した場合には自社出荷の場合と異なりこれらの基準を満たす必要ないのでしょうか。(楽天)

【回答】

RSL は楽天の物流サービスであり、出荷プロセス全体を管理・最適化しております。

RSL が出荷を担当することで利用事業者による出荷対応等が不要となりますので納期遵守率をはじめとした基準を満たす必要がないということとしております。

10-7. 定期報告書(抜粋版)7頁には、最強配送ラベル(配送認定ラベル)の有無は、検索順位を決める要素の一つに含める予定である旨が記載されています。そして、「最短お届け可能日表示機能」または「RSL お届け日時表示サービス」いずれでも、「共通の送料込みライン」の導入が必要になっています。貴社は、公正取引委員会新居に対して、「共通の送料込みライン」に参加しない店舗に関し「検索結果において、不参加店舗の取扱商品ゆえにその表示の順位を下げること及び、不参加店舗の取扱商品が表示されない状態をデフォルトとすること」などの取扱いは行わない旨を申し出られました¹。公正取引委員会への申出と「共通の送料込みライン」の導入が必要な最強配送ラベルの整合性についてご回答ください。(楽天)

【回答】

最強配送ラベルは、送料込みラインに参加することが条件の一つとなっていますが、目的は配送品質が高いことを示すことであり、品質が高いことの一つとしてユーザーにとって送料がわかりやすいという意味で送料込みラインの参加を条件としております。

送料込みラインに参加していることは一部の条件ではあるものの、他に厳しい条件が存在し、送料込ラインに参加していたとしても最強配送ラベルを付与される利用事業者はごく一部となります。

以上を前提に、事前に、公正取引委員会への申し出には反しないということで外部の弁護士確認を取り対応を進めております。

以上を前提に、公正取引委員会への申し出には反しないということで外部の弁護士確認を取り対応を進めているだけでなく、事前に情報を公開し、各利用事業者の意見も伺ったうえで導入しております。

10-8. 第1回モニタリング会合資料1-1の「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。」(89頁)に関する実際の経緯と、新しい有料ソフトを利用しない場合の代替手段に何があるかご教示ください。(楽天)

【回答】

楽天市場においては無償、有償問わず外部ツールを使わずともRMSの商品登録機能を使えば商品ページ

¹ (令和3年12月6日)楽天グループ株式会社に対する独占禁止法違反被疑事件の処理について
(<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/dec/211206.html>)

の作成は過去も、現在も可能です。

クオリティの高い商品ページを作成するためには画像編集の技術やHTML、CSSの理解が必要であるところ、利用事業者のかかる技術をサポートするものとして当社や外部ベンダーより簡単に画像編集やページ編集ができるツールを提供しております。

従前当社より画像加工やページ作成が可能な「SketchPage for 楽天市場」を無償提供していましたが、セキュリティの問題や機能の利便性等を考慮し、2021年4月に提供を終了しました。

かかるツールの提供終了に伴い、利用者には楽天が新しく提供を始めたツールや他の外部ベンダーのツール、もしくはRMSでのページ作りに移行できるようサポートしました。

特に、当社が提供する代替ツールについては特別措置を設ける等、スムーズな移行を支援いたしました。

11. 開示義務「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）」に係る質問事項 (P41)

11-1. 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（2022年度第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ますか。（Amazon）

11-2. 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い、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」とは具体的には例えばどのような内容を指しているのでしょうか。（Amazon）

11-3. 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）は含まれますか。含まれている場合には、その旨が開示されていますか。（Amazon）

12. 開示義務「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）」に係る質問事項 (P41)

12-1. 定期報告書には最恵国待遇を求めている旨の記載がなされています。一方、一般利用者に対しておすすめ表示を伴って商品を表示できるか否かが、そうでない場合と比べて、顧客獲得の観点から非常に大きな差がある場合には、おすすめ表示となる条件として、価格や配送の品質の面で他のeコマースプラットフォームと比べて同等または優れた水準を求めることは、利用事業者の目線からは最恵国待遇を要求することと捉えられる可能性もあります。こうした可能性も踏まえ、最恵国待遇を要求していないことを確認されていますか（されている場合は、確認する際に関係した部門・部署や情報・データなどをご教示ください）。（3モール共通）

【回答】

最恵国待遇の有無の確認を行うにあたっては、価格や配送の品質面で他のECプラットフォームと比して同等または優れた条件となることを求めることがないか等含め確認を行っております。

12-2. 事業部門において最恵国待遇を求めることがないことを、どのようなメカニズムによって担保されていますか。（3モール共通）

【回答】

現状当社では最恵国待遇を求めるような規約等を定めておりません。

最恵国待遇は各種法令において問題視されるおそれのある行為であることは理解しております。特定の施策実施時には法的論点について担当事業部門と法務担当部署、品質管理部署が連携することにより法令上問題視される恐れのある事態が発生しないようにしております。

12-3. 経済産業省の実施した利用事業者に対するアンケートでは、2018年以降、最恵国待遇の要請を受けたことがあるとの回答が15～18%ありました（資料1—1 114頁）。これはどのような原因によるものと考えられますか。（例：透明化法が施行されるまでは要求していた、●●の制度を最恵国待遇と誤解していると思われる など）（3 モール共通）

【回答】

取引透明化法施行前後を含めて、上記のとおり最恵国待遇を行うことのリスク等は研修等において周知するだけでなく特定の施策実施時も法的論点を検討することにより法令上問題視されるおそれのある事態の発生を防止しているため、どのような行為が最恵国待遇と誤認されたかということについては申し上げることはできかねます。

13. 開示義務「【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）」に係る質問事項（P126）

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。」と同趣旨の記載はありません。なぜ記載がないのかご教示いただけますでしょうか（別のページに記載されている等があれば示して下さい）。（楽天）

【回答】

[PR] 表記に関するユーザー向けの記載は、以下のように一般的な検索結果を表示しているページ等にて開示しております。

この点、現状の開示のみでは、ユーザーにとって認知しづらいところがあると考えられるため、以下ページにてまとめて記載を行う等は検討してまいります。

▼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>

≪現状の開示例≫ <https://search.rakuten.co.jp/search/mall/%E6%B0%B4/>



※検索結果が実際の商品内容（価格、送料、ポイント、在庫等）と異なる場合がございます。正しい情報は商品ページをご確認ください。

※検索結果上部の広告表示エリアに表示される広告商品には、商品名目頭に[PR]と表記されております。

14. 開示義務「【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）」に係る質問事項（P133）

14-1. 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過程で取得する情報（注文に関する情報）に含まれる情報はどの情報でしょうか。（Amazon）

14-2. 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ますか。（Amazon）

- 14-3. 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・購入履歴は含まれますか。仮に含まれている場合には、その旨が開示されていますか。(Amazon)

15. 開示義務「提供条件によらない取引の実施要請（法5条3項1号）」に係る質問事項（P136）

- 15-1. 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、どのように確認されましたか。(確認手法、確認した部門・データなど) (3モール共通)

【回答】

現状行っている取り組みについては根拠となる規約等の条項を確認しております。
また、新たな取り組みについて、何等か出店事業者へ対して要請等を行うか否か検討を行う場合は、根拠となる規約等が存在するか否か等を担当事業部門と法務部門や品質管理部門等が確認を行う仕組みを構築しております。

- 15-2. 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、どのように担保されていますか。(3モール共通)

【回答】

15-1の回答と同様。

- 15-3. 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行われていないという理解で問題ないでしょうか。(3モール共通)

【回答】

商品画像に関する取り組みは、ユーザーが商品を探しやすくすることで購買体験を向上させ、結果として利用事業者の売上向上を目的としています。具体的には、ユーザーの声を基に商品画像登録ガイドラインを策定し、一定の条件を設けています。条件に沿わない商品画像を登録している出店事業者には、当社規約ガイドラインに基づき商品画像の変更を要請する等の措置をこうじております。
ご指摘の作業要請は、2018年当時に商品画像登録ガイドラインを新たに導入した際、既に存在していた商品画像について、当該ガイドラインに適合するものとなるよう、十分な対応期間を設けて要請を行ったものです。現在は、商品画像登録ガイドラインは提供条件の一部として継続的に適用されていますので、同様の要請は行っておりません。

- 15-4. 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）は行われていないのでしょうか。(楽天・LINEヤフー)

【回答】

出店事業者の任意の利用や加入を促すことはあったとしても、規約ガイドライン等にて提示されていないにもかかわらず、強制力を背景として一定の作業等を要請するようなことはございません。

16. 開示義務「提供の一部拒絶時の開示（法5条3項2号）」に係る質問事項（P141）

16-1. 異議申立てにおいて、「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。」といった声もありますが、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の事情がある場合に、満たしていない事項・理由を具体的に指摘していますか。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されていますか。対応をされている場合、具体的な内容を説明していただけませんか。
(Amazon)

16-2. 開示例のメール以外に開示方法がある場合には、その方法をご教示ください。(Amazon)

16-3. 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と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はありません。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もとれますが、背景を教えてくださいませんか。(LINE ヤフー)

16-4. 通知文例を開示ください。(楽天)

【回答】

添付資料①ご参照

17. 開示義務「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）」に係る質問事項（P144）

17-1. 「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でしょうか。(恒久的な留保などは、ポリシーと整合的でしょうか) (Amazon)

17-2. 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ありません。利用事業者は留保金額・留保期間をどのように確認できるのでしょうか。(Amazon)

17-3. 開示例のメール以外に開示方法がある場合には、その方法をご教示いただけませんか。(Amazon)

17-4. 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つけていないとも捉えることができますが、どのような状況をご教示いただけますでしょうか。(あやふー)

17-5. 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ますが、これが十分な粒度の記載であると判断している根拠をご教示いただけませんか。(LINE ヤフー)

17-6. 調査期間が不明であるところ、個々の利用事業者に対し、どのような説明をされていますか。(Amazon・LINE ヤフー)

17-7. 通知文例を開示ください。(楽天)

【回答】

添付資料②ご参照

18. 開示義務「提供条件変更時の事前開示（法5条4項1号）」に係る質問事項（P147）

18-1. 「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」に通知することですが、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りますか。(LINE ヤフー)

18-2. 通知文例を開示ください。(楽天)

【回答】

以下文例をご参照ください。

配信日時：2024/07/25 10:01

重要 【楽天市場】規約ガイドライン改定のご案内（取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン 他）

店舗運営 その他 サポートニュース ★ピン留めをする

2024年8月30日（金）以降に、取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン等の改定を行いますので、事前に変更のポイントをご案内いたします。必ずご確認くださいませようよろしくお願いいたします。

1) 楽天サービスの変更

- ・楽天スーパーアフィリエイト利用規約（出店者向け）
- ・医薬品取扱いに関するガイドライン
- ・広告掲載に関するガイドライン
- ・取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン

2) リストの更新

- ・青少年の保護育成上好ましくない商品リスト更新

※以下、改定箇所については赤字表記いたします。

1) 楽天サービスの変更

楽天スーパーアフィリエイト利用規約（出店者向け）

2024年6月27日のサポートニュースでご案内しました「楽天スーパーアフィリエイト」の成果報酬の支払い方法につきまして、改定内容を訂正いたします。成果報酬の支払いは、「現金の支払い」、または成果報酬額に相当する「楽天キャッシュまたは楽天ポイント」の付与により行われます。なお、改定日につきましては、改定内容の訂正に伴い、適用開始時期を2024年8月30日（金）に変更いたします。

具体的な改定箇所は下記の表をご確認ください。また、本ガイドラインの詳細は楽天スーパーアフィリエイト利用規約（出店者向け）からご確認ください。本改定事項の適用開始時期は、2024年8月30日（金）となります。

▼楽天スーパーアフィリエイト利用規約（出店者向け）

改定箇所	改定前	改定後
第6条（成果報酬）	3. 第1項の成果報酬の支払は、甲とパートナーとの間で別途定めるところにより、現金の支払いまたは成果報酬額に相当するポイントの付与により行われる。	3. 第1項の成果報酬の支払は、甲とパートナーとの間で別途定めるところにより、現金の支払いまたは成果報酬額に相当する楽天キャッシュまたは楽天ポイントの付与により行われる。

医薬品取扱いに関するガイドライン

① 1. 遵守事項（6. 濫用等のおそれがある医薬品の販売にあたっての注意事項）

濫用等のおそれがある医薬品の販売にあたり、ユーザーへ商品購入前に確認いただいている遵守事項につきまして、商品オプションとして確認事項を設置する場合の記載例を追加いたします。また、商品オプションとして確認事項を設置する場合、初期設定にて、特定の数量等を表示しないようにする遵守事項を追加いたします。

具体的な改定箇所は下記の表をご確認ください。また、本ガイドラインの詳細は医薬品取扱いに関するガイドラインからご確認ください。本改定事項の適用開始時期は、2024年10月31日（木）となります。

▼ 1. 遵守事項（6. 濫用等のおそれがある医薬品の販売にあたっての注意事項）

改定箇所	改定前	改定後
6. 濫用等のおそれがある医薬品の販売にあたっての注意事項	1) 厚生労働大臣が定める濫用等のおそれのある医薬品を販売する際の遵守事項 ア. 以下の項目について商品オプションなどを利用して確認すること (1) 若年購入者の場合は氏名・年齢 例：購入する方の年齢 18歳以上 18歳未満（購入いただけません） (2) 他の薬局等における当該医薬品および他の濫用等のおそれのある医薬品の購入の状況 例：（〇選別以内・同時期に）他店舗等で同一医薬品・類似医薬品を購入されていますか？ いいえ はい（購入いただけません） (3) 多量・頻回購入の場合はその理由 例：（〇選別以内・同時期に）同じ商品を多量・複数回購入しておりますか？ いいえ はい（購入いただけません） (4) その他当該医薬品の適正な使用を目的とする購入・譲受けであることを確認するために必要な事項 例：定められた適切な用法用量を守って使用しますか？ はい いいえ（購入いただけません）	1) 厚生労働大臣が定める濫用等のおそれのある医薬品を販売する際の遵守事項 ア. 以下の項目について商品オプションなどを利用して確認すること (1) 若年購入者の場合は氏名・年齢 例：購入する方の年齢 18歳以上 18歳未満（購入いただけません） (2) 他の薬局等における当該医薬品および他の濫用等のおそれのある医薬品の購入の状況 例：（〇選別以内・同時期に）他店舗等で同一医薬品・類似医薬品を購入されていますか？ いいえ はい（購入いただけません） (3) 多量・頻回購入の場合はその理由 例：（〇選別以内・同時期に）同じ商品を多量・複数回購入しておりますか？ いいえ はい（購入いただけません） (4) その他当該医薬品の適正な使用を目的とする購入・譲受けであることを確認するために必要な事項 例：定められた適切な用法用量を守って使用しますか？ はい いいえ（購入いただけません）
	イ. 販売数量を適切な使用のために必要と認められる数量に制限すること (略)	イ. 販売数量を適切な使用のために必要と認められる数量に制限すること (略)

② II. 禁止事項

濫用等のおそれがある医薬品の販売にあたり、ユーザーへ商品購入前に確認いただいている遵守事項につきまして、商品オプションとして確認事項を設置する場合、若年購入者等の適切な項目確認のため、商品オプションの初期設定を「-」または「選択してください」以外に設定することを禁止事項として追加いたします。

具体的な改定箇所は下記の表をご確認ください。また、本ガイドラインの詳細は[医薬品取扱いに関するガイドライン](#)からご確認ください。
本改定事項の適用開始時期は、2024年10月31日（木）となります。
今回追加する項目は、2024年11月29日（金）までは違反点数加算対象外となります。

▼ II. 禁止事項

改定箇所	改定前	改定後
II. 禁止事項	以下の行為をおこなわないこと 1) 次に掲げる医薬品の販売 ア. 医療用医薬品 イ. 劇薬 ウ. 要指導医薬品 2) 医薬品の商品レビューの掲載 ※楽天市場のお買物レビューは、医薬品ジャンルの商品ジャンルに限り、投稿を禁止する措置を取ります。 3) 閲覧履歴や購入履歴に基づく医薬品のレコメンデーション ※店舗内レコメンドにおいては、医薬品ジャンルの商品がレコメンド商品として表示されない措置を取ります。 4) 使用期限の切れた医薬品の販売	以下の行為をおこなわないこと 1) 次に掲げる医薬品の販売 ア. 医療用医薬品 イ. 劇薬 ウ. 要指導医薬品 2) 医薬品の商品レビューの掲載 ※楽天市場のお買物レビューは、医薬品ジャンルの商品ジャンルに限り、投稿を禁止する措置を取ります。 3) 閲覧履歴や購入履歴に基づく医薬品のレコメンデーション ※店舗内レコメンドにおいては、医薬品ジャンルの商品がレコメンド商品として表示されない措置を取ります。 4) 使用期限の切れた医薬品の販売 5) 「6. 濫用等のおそれがある医薬品の販売にあたっての注意事項 -1) -ア」における商品オプションの選択が、下記のような状態ではないこと ・デフォルト(初期設定)で、「-」と記載されていること ・デフォルト(初期設定)で、「選択してください」と記載されていること

広告掲載に関するガイドライン

20歳未満のユーザーへのたばこ広告表示防止のため、広告掲載基準にたばこを広告掲載する際の項目を追加いたします。本改訂により、たばこ、またはたばこを吸うための機器の広告掲載は、年齢によるターゲティングが可能な場合に限定いたします。

具体的な改定箇所は下記の表をご確認ください。また、本ガイドラインの詳細は[広告掲載に関するガイドライン](#)からご確認ください。
本改定事項の適用開始時期は、2024年8月30日（金）となります。

▼広告掲載に関するガイドライン

改定箇所	改定前	改定後		
		原稿の訴求条件	審査の対象範囲	NO
5. 広告掲載基準 I 全広告共通となる審査基準	-	共通	商材	I-(4)-4
				年齢によるターゲティングが利用できない広告の場合、入稿商材は製造たばこ※・製造たばこを吸うための器具（デバイス）ではないか ※製造たばこには、紙巻きたばこ・加熱式たばこのカートリッジが含まれます

取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン

II-(1)-13 医薬品取扱いに関するガイドライン違反

医薬品取扱いに関するガイドラインの改定に関連し、医薬品取扱いに関するガイドライン違反の禁止行為につきまして、加算猶予期間の記載を追加いたします。

具体的な改定箇所は下記の表をご確認ください。また、本ガイドラインの詳細は[取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン](#)からご確認ください。
本改定事項の適用開始時期は、**2024年10月31日（木）**となります。
今回追加する項目は、**2024年11月29日（金）**までは違反点数加算対象外となります。

▼取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン：II. 禁止行為

改定箇所	改定前	改定後
II-(1)-13 医薬品取扱いに関するガイドライン違反 補足説明	-	【加算猶予期間について】 ・濫用等のおそれがある医薬品の販売にあたっての遵守事項 注意事項（I.遵守事項6）1）イと・医薬品の販売にあたっての 禁止事項（II.禁止事項）5）につきましては、2024年11月29日まで 違反点数の加算猶予期間といたします。

2) リストの更新

青少年の保護育成上好ましくない商品リスト更新

[取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン](#)「I-(5)-2 青少年の保護育成上好ましくない商品」について、本項目の対象となるリストを更新いたします。
リストは[こちら](#)からご確認ください。

本改定事項の適用開始時期は、**2024年8月30日（金）**となります。
今回追加する商品は、**2024年11月30日（土）**までは違反点数加算対象外となります。

関連リンク

関連ガイドラインは下記より参照いただけます。
また、取扱禁止商材・禁止行為ガイドラインのご理解を深めていただくために、Q&Aもご用意しております。

- ・楽天スーパーアフィリエイト利用規約（出店者向け）
- ・医薬品取扱いに関するガイドライン
- ・広告掲載に関するガイドライン
- ・取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン

この件に関するお問い合わせ先

- 楽天グループ株式会社 品質向上委員会 規約・ガイドライン担当
- E-Mail: ichiba-asn-contact@mail.rakuten.com

なお、こちらは出店店舗専用の問い合わせ窓口となっております。お手数をおかけしますが、お問い合わせの際は、店舗連絡先メールアドレス（RMS登録アドレス）をFrom、またはCCに入れてお問い合わせください。またその際、下記情報を記載いただけますと幸いです。

- ・登録店舗名
- ・店舗URL
- ・店舗トップページURL
- ・店舗会社概要ページURL

〒「郵便番号」
「都道府県」「市区町村以下」
「会社名」
「肩書」 「代表者名」 殿
(店舗 URL : 「URL」)

楽天市場出店契約解約通知書

貴社は、楽天市場出店規約（以下「出店規約」といいます）を承認の上、楽天市場出店契約（以下「出店契約」といいます）を締結されております。

さて、「アクセス停止日_（※土日祝日の場合は翌営業日）」に期間満了となる貴社との出店契約について、当社内にてその更新可否を協議した結果、出店申込時に申請頂いた契約者情報（楽天市場出店規約第3条）と店舗運営の実態に相違があり、出店時の運営状況と現在の運営状況に乖離が見られることが確認できたため、楽天市場出店契約の解除事由に該当すると判断いたしました（楽天市場出店規約第26条1項1号、13号、14号）ので、これを延長しないことに致しました。よって、貴社との出店契約は同日をもって終了となりますことを、出店規約第26条第2項に基づき本書にて通知いたします。

なお、貴社に対する出店契約に基づくサービスの提供は「アクセス停止日_（※土日祝日の場合は翌営業日）_TEXT 値）」の17時をもって終了し、それに先立って前々営業日の0時から10時までの間に改装中表示といたしますので、同期日までに、商品発送、キャンセル処理、カード売上請求処理、各種決済手続、各種有料サービスの解約を含む、一切の手続を済ませていただきますようお願い申し上げます。同期日までに手続きが完了しなかった場合は、実際の取引の状況に関わらず、貴社に不利益となりうる処理を当社が行う場合がございますのでご承知おき下さい。

"本件についてご質問等がございます場合は、

下記住所宛に、書面にてご連絡いただきますようお願いいたします。

"

以上

〒158-0094
東京都世田谷区玉川 1-14-1
楽天グループ株式会社 与信管理課

件名：

【 楽 天 】 <ID:{{!Violation__c.Name}}> 貴 店 改 装 の ご 連 絡 (●●●)
(/{{!Violation__c.ShopURL__c}}) {{!Violation__c.OathDate__c}}[{{!Violation__c.Id}}]

本文：

{{!Contact.RMS_ShopNAME__c}} (/{{!Contact.RMS_ShopURL__c}})

店舗運営責任者様

平素はお世話になっております。

楽天グループ株式会社 品質向上委員会 違反点数制度事務局●●●でございます。

この度、規約ガイドライン違反が確認されましたので、

下記件名にてご連絡させていただいております。

●●●依頼メール件名●●●

●●●リマインドメール件名●●●

確認用 ID:<{{!Violation__c.Name}}> ※確認方法は下記「【1】-2 依頼事項ご確認方法」参照

ご対応期限が過ぎた現在も、ご対応完了の確認ができておりません。

そのため、消費者保護の観点から出店規約第 21 条第 1 項(1)の規定に基づき、
貴店を一時的に出店停止（改装中と画面に表示）とさせていただきます。

下記内容をご確認いただき、お早めに依頼事項の対応をお願いいたします。

■ お願いしたいこと

【1】 ●●●依頼内容挿入※※対応期限は削除※※●●●

【2】 対応完了の旨と改装解除希望のご連絡

※下記フォーマットを用いて、本メールに返信の形でご連絡ください。

-----フォーマット-----

店舗様 URL：▲▲▲

※店舗様 URL をご記入ください

【 】 ご 質 問

(
)

【 】 対応完了、出店停止（改装中表示）解除を希望
※該当事項に●をご記入ください

※出店停止（改装中表示）の解除予定時間（目安）

当日 12 時までにご修正、ご連絡頂いた場合→14 時解除予定

当日 16 時までにご修正、ご連絡頂いた場合→18 時解除予定

大変お手数をおかけしますが、ご対応をよろしくお願いいたします。
ご不明な点やご質問がございましたら本メールにご返信ください。
今後ともよろしくお願いいたします。

=====

Shopping is

Entertainment!

安心・安全な楽天市場を目指して

┌ ┌ ┌ ┌

| 楽 | | 天 | | 市 | | 場 |

局

楽天グループ株式会社 品質向上委員会 違反点数制度事務局

└ └ └ └

mall-surveillance@mail.rakuten.com

<http://www.rakuten.co.jp/>

=====

%%shop_url%%
%%shop_name%%
ご担当者様

平素は楽天市場に格別のお引立てを賜り誠にありがとうございます。

さて、下記についてご請求申し上げておりますが、
2022年●月●日 10:00 現在で弊社にてご入金を確認できておりません。
すみやかにご入金をお願い申し上げます。

なお、2022年●月●日（●）14:00 までに下記金額のご入金を確認ができない場合、
楽天市場出店規約 第21条第1項（1）の規定に基づき店舗営業を一時停止させていただきます。
本メールと行き違いでお手続き済の場合は何卒ご容赦下さい。

■ご請求内容■

・ご請求金額 : %%seikyuu_kinngaku%%円 202▼年▼月▼▼日お支
払い期限分
・お振込先 : 楽天銀行（0036）
法人第五支店（705） 普通 No.%%bank_number%%
口座名義 楽天グループ株式会社（ラクテングループカブシキガイシャ）

<ご注意事項>

- ・今回の未払い分については上記の銀行口座にお振込みください
- ・自動引き落とし（自動振替）の再実行はしていません

店舗営業を停止させていただいた場合は
弊社にて着金確認後にシステム再開手続きを行います。
ご請求に関してご不明な点は BillPay（Web 帳票閲覧システム）でご確認ください。

■BillPay ログインページ

<https://billpay.rakuten.co.jp/>

■店舗運営 navi > お金のこと！～請求・入金～

<https://navi-manual.faq.rakuten.net/other/000040148>

ご入金が確認できない場合、楽天市場出店規約第 26 条第 3 項の規定に基づき、出店契約の解除ないし楽天からの振込を停止させていただく場合がございます。

ご不明な点がございましたら本メールにご返信いただくか担当 EC コンサルタントまでお問合せ下さい。

楽天グループ株式会社 <support-ope@mail.rakuten.com>

〒158-0094 東京都世田谷区玉川 1-14-1 楽天クリムゾンハウス

RMS コールセンター

■電話：050-5533-1899

※その他、RMS コールセンターの全窓口や営業時間は下記リンクをご覧ください

<https://navi-manual.faq.rakuten.net/service/000037063>

■チャットボット：https://chatbot.rms.rakuten.co.jp/top_welcome（24 時間受付）

※チャットボットで解決できない場合は「オペレーターに繋ぐ」とコメント欄へ入力してください
