

経済産業省
デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する
モニタリング会合
2024 年度 第 2 回 議事録

■ 開催概要

<日 時> 令和 6 年 8 月 30 日（金）10:30～11:30

<場 所> オンライン開催（Teams）

■ 出席者

<委員>（座長以下 50 音順）

岡田座長、伊永委員、高倉委員、武田委員、百歩委員、平山委員、若江委員

<オブザーバー>

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 岸原専務理事

一般社団法人 EC ネットワーク 沢田理事

公益社団法人日本通信販売協会 万場専務理事

<関係省庁>

消費者庁 取引対策課 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長

総務省 情報流通行政局 参事官室 元山統括補佐

総務省 総合通信基盤局 利用環境課 小玉課長補佐

<デジタルプラットフォーム提供者>

楽天グループ株式会社

コマース&マーケティングカンパニー 西尾カンパニーコンプライアンスオフィサー

<事務局>

経済産業省 商務情報政策局 渋谷審議官、岩谷デジタル取引環境整備室長

■ 議事次第

1. 開会
2. 議題
 - ・デジタルプラットフォーム提供者からのヒアリング
 楽天グループ株式会社（オンラインモール分野）
3. 閉会

■ 配布資料

- 資料1 楽天グループ株式会社提出資料（発表資料）
資料2 楽天グループ株式会社回答
参考資料1 特定デジタルプラットフォーム提供者による報告書（抜粋）
 楽天グループ株式会社（第1回会合提出資料）

■ 討議

○岩谷室長 経産省のデジタル取引環境整備室・岩谷でございます。ただいまからデジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合の第2回会合を開催させていただきます。

委員の先生方、オブザーバーの先生方、関係省庁の皆様、それから、指定事業者の皆様、御多忙のところ、お集まりいただきまして、ありがとうございます。

なお、本日、黒田委員が御欠席となっております。

本日は楽天様からのヒアリングということでして、楽天グループ株式会社様から西尾様、ほか6名にお越しいただいております。どうぞよろしくお願いいたします。

本日のヒアリングにつきましては、冒頭の楽天様からのプレゼンについては公開、その後の質疑応答については非公開にて開催させていただきます。議事録を会合後に公開させていただきます。

それでは、司会につきましては座長の岡田先生にお願いさせていただきたいと思っております。岡田先生、よろしくお願いいたします。

○岡田座長 ありがとうございます。座長の岡田でございます。

それでは、時間も限られておりますので、早速ではありますが、本日の議事に入らせていただきます。

本日は楽天様からヒアリングを予定しております。最初の10分程度で御説明をいただき、その後、質疑に移らせていただきます。説明が10分を過ぎましたら、事務局より御連絡させていただきます。

それでは、楽天様、御説明をお願いいたします。

○楽天（西尾） 楽天グループ株式会社・コマース&マーケティングカンパニーでカンパニー・コ

ンプライアンス・オフィサーを担当しております西尾でございます。どうぞよろしくお願いいたします。

本日は定期報告書記載事項と大臣評価に関連する取組、また、委員の皆さんから事前に頂戴しました御質問に関連する取組について御説明させていただきます。

まず取引透明化法を踏まえた提供条件、規約・ガイドラインの開示の方法について御説明いたします。

楽天市場というプラットフォームの運営に関する基本的な事項、遵守いただくべき内容につきましては規約・ガイドラインという形式で明確に定めまして、既存の店舗様向けには店舗運営Naviという店舗様向けのページで掲載しております。また、これから出店を希望される事業者様向けにもおむね同様の内容をウェブページ上に開示しております。

こうした規約・ガイドラインの内容につきましては、正確かつ分かりやすく御理解いただくために御質問を頂戴することが多い事項について、そのQ&Aを併せて掲載しております。また、その内容についても定期的に更新を行って御案内をしております。

規約・ガイドラインの内容をより深く御理解いただくための施策といたしまして、行政庁の御担当の方でしたり、弁護士の方を講師としてお招きしまして、規約・ガイドラインの背景となる法令、店舗運営において留意が必要な法令に関する勉強会をオンラインで開催しております。これまで景表法、薬機法、消費者保護規制などをテーマとして取り上げまして大変好評を博しております。投影しました資料、講義動画につきましてはアーカイブ化しまして、店舗様が後日確認できるようポータルサイト上で公開しております。

私どもは楽天市場でユーザーが安心・安全に取引ができるように、楽天市場における店舗様の運営状況を適宜モニタリングしております。万一、規約・ガイドラインに照らしまして問題がある事項を確認した場合には店舗様にその是正を促しています。こうしたモニタリングを行うに際しては、あらかじめ私どもが重要と考えるモニタリング項目を店舗様に対してアナウンスを行いまして、まずは店舗様御自身で店舗運営を是正していただく機会を設けております。これによりまして、規約・ガイドラインの内容をより深く実践的に御理解いただきまして、規約・ガイドラインに即した店舗運営を行っていただくことにつながっているものと考えております。

店舗運営に関する規約・ガイドラインに変更がある場合につきましては、変更点だけをお伝えするのではなく、その背景や理由を含めまして、変更内容を明確化して御案内するようにしております。また、変更内容につきましては十分なリードタイムを設けて告知を行うように留意しております。

大きな規約変更の例といたしまして、楽天市場の出店料見直しについて御説明させていただきます。2008年から楽天市場では16年間、出店料について据え置いてきたのですが、本年6月、この出店料の見直しを行いました。楽天市場では店舗様、ユーザー様双方に継続して選択していただけるプラットフォームを継続できるよう、店舗運営の生産性の向上、ユーザーの利便性向上のために様々な施策を行ってまいりました。今後も継続的にインフラやシステムに投資を行いまして、AIをはじめとする最新のテクノロジーを活用しながら、店舗運営の支援、ユーザー様の利便性の向上を図り、また、昨今の物価高などの外部環境の変化にも対応しまして、月額料金の固定費部分について見直しを行ったものでございます。

今回の料金体系の見直しに際しましては、あらかじめ戦略共有会において店舗様にその方針を御説

明させていただき、また、通常は認めていない任意の解約、プランの変更の受付を行いまして、さらには特別な配慮が必要な店舗様には特別対応を検討させていただくなど、丁寧なコミュニケーションを取りながら進めさせていただきました。

店舗様との相互理解を促進するための施策といたしまして、2021年3月から設置しておりますサービス向上委員会について御説明させていただきます。これまで店舗様の団体である楽天市場出店者友の会と物流、システム、地域・コミュニティー、サステナビリティ・SDGsの4つの分科会を設置しまして、意見交換を行ってまいりました。本年から顧客コミュニケーション分科会を新設いたしまして、問合せ対応の効率化でしたり、商品を受け取り可否なされるユーザー様への対策、商品レビュー対応など、店舗様のニーズに即した課題についての議論を行い、店舗様と共に楽天市場の改善を図っております。

続きまして、苦情・紛争への対応について御説明いたします。苦情・紛争窓口として、営業部門などのほかの部署から独立した窓口を設けておりまして、申立てをいただきました事項について第三者的な立場から客観的、公平に対応を行っております。窓口で申立てがありました案件につきましては全件事実確認を行いまして、判断結果、判断理由については個別に申立てを行った方へ回答しております。また、適宜、社内の関係部署、店舗様に当該苦情・紛争窓口を周知いたしまして、当該窓口の認知向上を図っております。

苦情・紛争の件数といたしましては、21年度は21件、昨年度、22年度は12件、本年度は10件と、昨年度と比較して、やや減少しております。

続きまして、自社及び関係会社に対する優遇に関する監査について御説明いたします。当社では違反行為に関する措置、商品の表示順位、店舗の事業活動に関するデータ利用などについて、自社及び関係会社が運営する店舗、いわゆるファーストパーティー店舗であることを理由としまして、他の店舗様とは異なる取扱いを行っていることはございません。ただし、楽天市場全体の商品ラインナップの拡充でしたり、楽天市場でお買物いただくユーザーの増加、訪問頻度の向上など、楽天市場全体の流通を成長させるために必要と判断した場合には通常と異なる対応を特定の店舗様に対して行うことがございます。ただし、これは先ほど申しましたとおり、ファーストパーティー店舗であるから認めているものというわけではございません。

本年、違反行為に関する措置、商品の表示順位、店舗の事業活動に関するデータ利用について、ファーストパーティー店舗に対して、他の店舗と異なる取扱いが行われていないか、社内の監査部門と協力しまして行いました。ファーストパーティー店舗に対して、まずアンケートを行いまして、そのアンケート結果を踏まえて、個別のヒアリングを行い、深掘りの監査を実施しております。結論的には問題のあるファーストパーティー店舗はないことが確認できております。この監査の手法及び監査結果につきましては外部の弁護士にその検証を依頼いたしまして、いずれも問題がない旨の意見を頂戴しております。

続きまして、委員の皆さんから御質問を頂戴しました事項に係る取組について御説明いたします。

まずはアカウント停止後に、アカウント停止などに理由がないことが分かった場合の金銭補償対応などについてですが、まず私どもは出店規約・ガイドラインに基づいてアカウント停止などの措置を行っております。万一、アカウント停止などに理由がないことが判明した場合には個別具体的な状況を踏まえた上でアカウントの復活、アカウント停止措置の解除を行います。その後、金銭補償の可否、

金銭などについては出店事業者と個別に協議を行い、補償を行うことを検討しております。

配送時間に関連したラベルの付与基準、ラベルが付与されている製品と付与されていない商品との受け取りまでの期間の比較に関する御質問ですが、ラベル付与の基準につきまして、店舗基準と商品基準の2軸を設けています。店舗基準としましては、納期遵守率96%以上、6日以内のお届け件数比率80%以上、共通の送料込みラインの導入などを要件としています。また、商品基準につきましては翌々日配送が指定できることなどを要件としています。

これらは必ずしもスピード配送を目的とした施策ではなく、ユーザーが商品を受け取りたいタイミングで受け取りやすい方法を提供できる翌日配送を含めた選択肢を広げるということで、配送におけるユーザーの満足度の向上を目指す施策でございます。消費者の利便性の高い売場づくりのために、消費者にとってどのような店舗や商品のニーズが高いのか、定期的に検証を行っております。

販売実績を表示順位に反映させるアルゴリズムを採用する場合、手数料が広告価格よりも安い場合には自社の商品を購入するインセンティブが働くのではないかと御指摘ですが、出店店舗様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の検索結果をゆがめるような行為をすることは想定しておりまして、そのような行為が検索結果に反映されることが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、出店店舗様が架空注文を行うことや自社の商品によりレビューをつけるような行為につきましては禁止行為に定めさせていただきまして、こうした不正な購入を検知する努力を我々も継続的に行っております。

私からの説明は以上です。御清聴ありがとうございました。

○岡田座長 楽天・西尾様、御説明ありがとうございました。

それでは、配信はここまでといたします。よろしいでしょうか。

○岩谷室長 はい、配信終了しました。

○岡田座長 それでは、これから質疑、意見交換に移ります。まず委員の皆様から順番に御質問、または御意見をいただきたいと思います。私のほうから名簿順に指名をさせていただき、その後、オブザーバーの皆様を指名させていただきます。今回は各委員からの御質問ごとに楽天様より御回答をいただくという流れで進めさせていただきます。

なお、発言されない場合、もしくは回答の必要がない、ないし御意見のみの場合は、その旨、お知らせください。

時間の関係上、お1人様からの御質問は2分に収めていただき、楽天様からの御回答も1回ごとに2分以内に収めていただくようお願いいたします。時間が限られておりますので、ぜひ御協力のほどよろしくお願いいたします。

では、名簿順ということで、最初に高倉委員から御発言をお願いいたします。

○高倉委員 高倉です。御説明ありがとうございます。

今日御説明いただいたところで1点だけ確認させていただきたいのですが、不正というか、よろしくない動きがあったときにパラメーターを調整されると伺ったのですが、その頻度がどのくらいかと

いうのがもし今すぐ答えられるようでしたら教えていただければと思います。

以上です。

○楽天（西尾） ありがとうございます。大きな不正事案とかがありましたら、もうそのタイミングですぐに調整などには動いておりますので、定期的な頻度でやっているというよりも、適宜見直しは行っております。

○高倉委員 例えば月に1回ぐらいとか、もう少し多くて？年に数回とか、それぐらいのざっくりした感覚でいいのですけれども、分かりますか。

○楽天（西尾） 申し訳ありません。具体的な頻度についてはちょっと手元にデータがございませんので、確認した上で、また御報告させていただきます。

（※事務局注：会合後、楽天より、『定期的にパラメーターの調整を行うのではなく、不自然なトラフィックパターンや行動パターンを検知の都度、調整を行っております。』との補足説明があった。）

○高倉委員 すみません。ありがとうございます。では、結構です。
私からは以上です。

○岡田座長 ありがとうございました。では、続きまして、武田委員からお願いいたします。

○武田委員 ご説明ありがとうございました。

まず、昨年度の会合において、半年ごとに開催していくというお話がありましたアドバイザリーパネルについて、実際に第8回、第9回と定期的で開催されているということが報告書に書かれており、評価できると思いました。また、こちらも昨年度実施が約束されていた自社優遇のアンケートについて、これも実行されたということで安心いたしました。結果についてお尋ねしようと思っていたのですけれども、自社優遇の例がなかったということで、こちらも安心した次第です。

ところで、利用事業者の意見の中に、衣料品を検索すると楽天ファッションに出店する事業者が上位に表示されると。そして、この楽天ファッションには大手アパレル会社のみが出店できる。この点について不公平ではないかという意見があります。お尋ねしたいのは、まずそのような事実があるのかということです。そして、仮にそのような事実があるという場合に、そのような扱いがなされている理由を知りたいと思います。先ほどお話の中にもありましたけれども、楽天市場全体の流通を成長させるために必要と判断された場合なのでしょうか。この点についてお尋ねしたいと思います。

○楽天（西尾） ありがとうございます。利用事業者に関して、ファーストパーティー、楽天ファッションに関わるものが上位に来ているということですが、恐らく検索順位において、ファーストパーティーであるからという理由で上位に来るような設定にはしておりませんので、ちょっと誤解があるのではないかというのが私の受けた印象でございます。恐らく広告を購入することで、上位で広告としての枠で上に来るというようなことは十分考えられますので、そういったこととちょっと混同さ

れているのではないのかなと考えております。

○武田委員 ありがとうございます。

○岡田座長 よろしいでしょうか。

○武田委員 はい。

○岡田座長 ありがとうございました。では、続いて、百歩委員、いらっしゃいますよね。よろしくをお願いします。

○百歩委員 よろしくお願いします。百歩です。私からは2点、質問させてください。

1点目は、検索順位のモニタリングについてで、先ほどの高倉委員と少し類似する質問になるのですけれども、質問させてください。商品の表示順位というのは様々なリスクがあると思っています。例えば、アルゴリズムが誤って、要件どおりに表示されないリスクであったり、自社を優遇するようにアルゴリズムに手が加えられているリスクであったり、あるいは、利用事業者による不正行為で結果がゆがめられてしまうリスクなどが考えられます。

このようなリスクへの対策の一環として、先ほどのプレゼンでもお話いただきましたけれども、日々監視やチューニングを行っているとのことですが、頻度だけではなくて、どのような体制や規模で、どういった確認や対応を行っているのかを開示可能な範囲で教えていただければと思います。本日難しいというところは理解しておりますので、後日でも結構です。重要な統制のポイントなのでお聞きできればと思います。

2点目は、内部監査の対象範囲についてです。報告書を拝見すると、御社の監査部門によって、少なくとも1年に1回実施するという記載がございました。恐らく御社や関係会社が運営する全ての店舗を対象にされているわけではないと推測しているのですけれども、監査対象になっているのは全店舗の何割ぐらいをカバーされているのかを教えていただければと思います。

○楽天（西尾） ありがとうございます。表示順位につきましては、先ほどチューニングをしている頻度につきましては後日御報告するとお伝えしましたが、どういった要素というところなのですが、関連性とユーザーの人気、ユーザーのニーズに関わる要素、いろいろな要素を含めて適宜チューニングをしております。その辺りにつきましては、今、具体的に説明できる資料がございませんので、また後日、そこも御報告させていただければと思います。

2つ目の監査対象ですが、今回のファーストパーティー店舗の監査につきましては内部監査ではなく、内部統制を担当している部署で行っております。対象としている事業の数ですが、9つのファーストパーティーの事業を対象としました。これは全事業をやりますと、なかなか深掘りができないという事情もありましたので、売上規模の大きなところから順番にピックアップしております。ですので、売上規模で考えますと、楽天市場に出店していますファーストパーティー店舗のかなりの部分をカバーすることはできていると考えております。

○百歩委員 ありがとうございます。すみません。そのかなりの部分というのは何割くらい……

○楽天（西尾） 9割以上になります。

○百歩委員 9割以上ということですね。分かりました。ありがとうございます。

御参考までですが、金額で重要なところをピックアップされているというのは理解したのですが、データの取扱いなど、逆に対象になっていないところに統制の脆弱性がある、インシデントにつながるケースもあると思います。毎年が難しくても、例えばローテーションで3年に1回で全店舗を対象にするような方法もあり得るのかなと思いましたので、御参考にお伝えさせていただければと思います。

私からは以上です。

○楽天（西尾） 貴重な御意見ありがとうございます。ちょっと補足させていただきますと、事前にアンケート調査を行って、その上で個別のヒアリングを行って、その個別ヒアリングを9事業に対して行ったということにして、アンケート自体は全ファーストパーティー店舗に行いまして、ファーストパーティー店舗として留意すべき事項などについては全ての事業に説明しております。

御意見頂戴しましたように、今回対象に入っていないところも今後深掘りして、個別ヒアリングは実施できるように検討したいと思っております。貴重な御意見ありがとうございました。

○百歩委員 ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございました。では、続きまして、伊永委員、お願いいたします。

○伊永委員 ありがとうございます。よろしくお願いします。

私からは透明化法の中でも特に重要な意味を持つ主要なランキングパラメーターの開示事項について1点、質問、コメントをさせていただければと思います。

商品の表示順位というのはオンラインプラットフォームの中で消費者の選択に極めて大きな影響を与えており、出店者のビジネスは表示順位の結果次第で大きく左右されることになるという点で、特に重要と考えています。この点、楽天の報告書では、検索順位を定める主要な要素として、検索キーワードと商品の関連性、それから、商品の人気度の2つしか挙げられていませんが、それ以外の要素というのは全く考慮されない、あるいは考慮されても順位決定にはほとんど影響しないということでしょうか。

例えば、Amazon Japanでは、価格、ポイント、在庫状況、品ぞろえ、販売履歴、法令・ポリシー違反の疑いなども主要パラメーターとして開示されているところですし、LINEヤフーのほうでは購入件数、顧客の数、販売個数、レビュー数、ストアの評価数、ストアの評価の平均値とかが詳しく開示されています。これらは公表されている報告書の概要、あるいはサイト上でも確認できる事項となっています。

そもそも主要なパラメーターの開示は透明化法の5条2項1号ハで義務づけているわけですが、この意義としては、第1に表示順位が客観的、中立的な関連事項に基づき決定されているかを利用者に示して適切な理解につなげるということにあります。利用者は得られた理解に基づいて、商品の特徴や説明を工夫したり、改善したりすることで、消費者のニーズとのずれを解消させる努力につなげることができるため、重要となるわけですが、楽天さんの開示事項では利用者によるこのような対応が期待できないものとなっています。

また、第2の意義は、恣意的なランキング操作の抑制だと考えています。自社優遇をはじめ、主要な変数を法的義務として開示することで、それ以外の変数を用いて、大きな表示順位が変わる場合は違法となりますし、ランキングを用いた自社優遇も簡単にはできなくなると考えております。この点から見ても、現在の楽天の開示事項は明らかに不十分だと考えています。昨年も指摘したことなのですが、本年度でも改善されなかった部分ですので、LINEヤフーやAmazon Japanが開示している程度まで早急に改めていただきたいと思います。

今回、上記問題意識に御対応いただけるかどうかというのを御回答いただければと思います。よろしくお願いします。

○楽天（西尾） 貴重な御意見ありがとうございます。先ほども御説明いただきましたとおり、私ども、検索順位につきましては関連性と人気度という2つの要素で決めていると御報告いたしております。この人気度の中にいろいろな細かいパラメーターが入っておりまして、顧客数やレビュー数であったり、売上げの規模感であったりとか、いろいろなものが入ってまして、そういったところをちょっとメッシュを荒く説明してしまっていたというところはございます。ですので、他社さんの報告のメッシュなども参考にしまして、来年度ですが、より分かりやすい形で報告できないかということとは前向きに検討させていただきたいと思っております。ありがとうございました。

○伊永委員 ありがとうございます。御認識のとおり、人気度ではちょっと抽象度が高過ぎて対応が難しいと思うので、そこをブレイクダウンしてもらおうというのは重要な取組かと思えます。できれば、取りまとめまでに御対応いただければ、何とか今年のレビューでも拾えると思いますので、御対応いただけますようお願いいたします。

○楽天（西尾） はい、承知いたしました。

○岡田座長 ありがとうございます。それでは、続きまして、平山委員、お願いいたします。

○平山委員 平山でございます。

本日の発表資料14枚目に掲げていただいていた、アカウント停止、売上金の留保・没収についてお尋ねしたいと思います。

先日いただいた御説明によりますと、売上金の留保・没収は消費者保護の観点から行うこともあるように感じました。そこで、実際にユーザー補償が行われた事例についてイメージを持ちたく、具体例を御紹介いただければと思います。あと、統計データとして、これまで何件、何円、ユーザー補償

が行われたかというデータを御開示いただければありがたいと思います。

また、ユーザー補償をするもの、しないものがあるのかなと感じますので、ユーザー補償を実施するか否か、留保・売上金をそのために用いるか否かの判定基準、選別基準があれば御説明ください。

最後に、これは念のために質問を追加するのですが、ユーザーさんが出店者から補償を受けたいと考える場合と楽天さんから補償してほしいと思う場合と双方があり得るように思いましたので、ユーザーさんが楽天にコンタクトを取って補償を求めるための手続、受付窓口などを整えておられるようでしたら、そのことも教えていただければと思います。

以上です。

○楽天（西尾） 御質問ありがとうございます。

楽天では、基本的には取引としては店舗様とユーザーとの間で直接成立していますので、商品に問題があった場合には店舗様から対応していただくのが原則ではあります。ですが、楽天市場ではユーザー様が安心して取引を行っていただけるように楽天あんしんショッピングサービスという補償制度を導入しております。商品が不着であったり、欠陥品であったり、ブランドの模倣品であったりなどという場合で店舗からの対応が得られない場合につきましては、ユーザー様に所定の手続を行っていただくことで、楽天から消費者の方に補償を行うという制度を導入しております。こちらは原則的には楽天が費用を負担して行っているものではございます。

ただし、店舗様の責に帰すべき事由。特に悪質なものの、法令違反品を売っていたみたいなものにつきましては別途楽天から求償させていただく。楽天が補償に要した費用を店舗様に負担していただくというような措置を行っています。その場合には、売上金からその対応する金額を差し引き控除した上で、残額の売上金を支払うというような対応をしております。

ユーザーが出店者から、楽天から、どちらから補償を受けるかという意味では、原則的にはまずは店舗に対して交渉していただくのですけれども、それで対応いただけない場合には二次的に我々のほうで補償を行っている。そのような立てつけでやっております。

以上でございます

○平山委員 ありがとうございます。件数、金額などのデータも、今日でなくても結構ですが、御開示いただけるのであれば、御検討ください。

○楽天（西尾） はい、検討させていただきます。

（※事務局注：会合後、楽天より別紙1のとおり、補足説明があった。）

○岡田座長 ありがとうございます。では、続きまして、若江委員、お願いいたします。

○若江委員 ありがとうございます。ちょっと音声が不安定なので、画像を切ったままで失礼いたします。

私からは大きく3点あるのですけれども、特定出店事業者についての取扱いのところで、2022年度にかなり詳しく教えていただいたのですが、最新の状況があれば、それは後で構いませんので、差分

等について教えていただきたいというのと、あと、ファースト店舗のうち、いかなる分野でも特定出店事業者になっていない店舗がありましたら何店舗あるのか教えてほしいのです。つまりファーストパーティー店舗であっても、特定出店事業者に選ばれない事業者もあるのかどうか、ということです。

あと、先ほど監査が入っているというようなことの御説明がありましたけれども、特定出店事業者を選ぶ際の基準みたいなものも監査対象になっているのかということが気になりましたので教えていただければと思います。

2番目の質問が閲覧履歴とか、購読履歴とか、レビューとか、その他のユーザーデータに対応した価格設定とかポイント変倍とかのパーソナライズド・プライシングを実施しているのかどうか教えていただきたいと思うのです。もし実施している場合はその内容と導入の対象。例えば特定出店事業者だけで行っているのかどうか、などを教えていただきたいなと思っています。また、もしそれを行っている場合はどこに開示されているのかも知りたいと思います。

あと、3点目が透明化法の5条2項2号ロの関係。開示の関係なのですが、出店事業者がクレジットカード情報とメールアドレス以外のユーザーの個人情報を含むデータを利用して、カルテで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の提供を受けることができると書いてありますけれども、これは具体的にはどんなデータになるのかなと思ひまして。例えば、ある店舗でボールペンを購入したユーザーが別のB店で買物をしたときに、そのB店はそのお客さんがA店でボールペンを購入したということまで分かるのかどうか。そうではなくて、もっと丸めたものなのかという、どの程度の情報なのか。それはプライバシーポリシーのどこで開示されているのかというのを教えていただきたいと思います。

以上です。長くなってすみません。

○楽天（西尾） 御質問いただきましてありがとうございます。

1つ目、特定出店事業者の点ですが、楽天市場全体の利益につながる場合には特定の出店店舗様に特別な対応を認めることがあるというのが基本の線です。楽天のグループ会社、ファーストパーティー店舗であるから特別扱いをするというわけではございません。

楽天の希望により非公開

ファーストパーティー店舗について、今回9つの事業について、監査対象として具体的な深掘りの審査はいたしました。その基準といたしましては、売上規模の大きなものを上から順番にピックアップして選んだということになります。全てのファーストパーティー店舗を個別に審査しますと、なかなかちょっと深掘りするのにかかかってしまいますので、そのようなスタイルを取らせていただきました。来年度以降の監査におきまして、今回対象に入らなかったところについても何らかフォローできるような方法を検討したいと思っております。

2つ目のパーソナライズド・プライシングのところですが、楽天市場ではユーザーごとにプライスを変えるというような制度は導入しておりません。ただし、マーケティング施策としまして、SPUという施策を導入していきまして、これは楽天モバイル、楽天カード、楽天トラベルといった楽天のグループのサービスを利用いただいているロイヤリティーの高いユーザー様にポイントの付与料率を高い料率にしていくという施策でして、ポイントが最大17%多くつくというような施策になっていまして、そういう意味では、会員プログラムとしてのパーソナライズというものはやっております。これは楽天の費用負担でやっているマーケティング施策になります。

3つ目のR-Karteを使って、店舗が他店舗の情報を得ているのではないかとということですが、R-Karteを使って店舗が見られる情報というのはあくまで当該店舗の情報に限られています。他店舗の情報というのは、統計情報という形で楽天市場全体の売上規模みたいなものを当該店舗との比較資料として使えることにはなっていますが、あくまで店舗様が見られるのは当該店舗の営業情報に限っております。

以上でございます。

○若江委員 ありがとうございます。特定出店事業者になっていないファーストパーティー店舗はあるのでしょうか。ファーストパーティー店舗の中でも特定出店事業者に選ばれない事業者は今ありますか。

○楽天（西尾） ちょっと今、手元に資料はないのですが、先ほど申しましたように、いろいろなキャンペーンなどでもファーストパーティー店舗がメーカー様から指名を受けるみたいなケースもございますので、ファーストパーティーが特別扱いを拒否するみたいなことが行われているのか、ちょっとなかなかそれは実際には難しいのかなとは思っております。

結論的にはファーストパーティー店舗が特別扱いされていないかどうかは、こちらではちょっと把握できていないのかなと思っております。念のため、そこは確認するようにいたします。

（※会合後、楽天より、別紙2のとおり、補足説明があった。）

○若江委員 ありがとうございます。よろしくお願いします。

○岡田座長 ありがとうございました。

それでは、続きまして、オブザーバーの皆さんから御発言をお願いいたします。最初に、岸原オブザーバーからお願いいたします。

○岸原オブザーバー どうもありがとうございます。様々お答えいただき、ありがとうございます。

御回答いただいたところで、アカウント停止が理由のないことが判明した場合、誤検知の場合ということだと思うのですが、このときに金銭的補償の要否、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ということで、常識的にはとてもすばらしい取組ではないかなと思うのですが、これは楽天さんとしては法的義務という位置づけなのか、それとも規範的な、楽天として常識として当然やるべきだということでの対応かということについて分かれれば教えてください。す

みません。事前に質問として出していないので申し訳ないのですが……。

それともう一点が今回の共同規制の取組。透明性を確保していく。その上でこういった利用事業者への対応ということで公正性を確保していくということを共同規制的に履行する上では、説明責任の原則というのが当然必要ではないかなと思っているのですが、楽天さんとしては、そういう説明責任の原則についてはどのように考えるかということについて、可能な範囲でお答えいただければと思います。

以上でございます。

○楽天（西尾） 御質問いただきまして、ありがとうございます。

楽天の希望により非公開

店舗様に御迷惑をおかけした場合には、企業のモラルとして適切に判断する必要があると思っておりますので、個別に交渉させていただきまして、補償する必要がある場合には補償の措置も個別に行っております。

説明責任のところですが、ちょっと抽象的な御質問のような印象を受けまして、なかなか答えにくいところではあるのですが、店舗様に対して公平、公正な立場を取る必要があるということは私ども十分理解しておりまして、取引条件、規約・ガイドラインという形で主に提示させていただいていると思うのですけれども、そういったところにつきましては、何が変更になったかというような趣旨であったりとか、そういった背景も含めて明確に伝えるようにしていますし、規約類については、もう一覧で確認できるように分かりやすいUXを用意していたりだとか、そういったところでは説明責任は果たしていると思っております。

また、楽天市場の固有の施策としては、大きな方針変更のようなことをやる場合には、事前に店舗様に戦略協議会というような、三木谷でしたり、執行役員が壇上に立って直接店舗様に説明して、また、タウンミーティングというような、地方に回って店舗様と直接話ができるような機会をまた別途設けていますので、そこでいろいろヒアリングさせていただいて、店舗様の意見を反映していくというような形で取引の公正性、透明性については配慮していると考えております。そういう意味で、そういった施策を通じて、我々も説明責任を果たしていると言えるのではないかなと考えております。御回答になっておりますでしょうか。

○岸原オブザーバー ありがとうございます。

○岡田座長 よろしいでしょうか。ありがとうございます。では、続きまして、沢田オブザーバー、お願いいたします。

○沢田オブザーバー ありがとうございます。2点ございます。

1点目、先ほど武田委員から利用事業者の声の個別の案件について御質問があり、お答えもいただいたのですが、一般的な質問に対する一般的なお答えに少し隔靴搔痒感がありました。詳細が不明な

まま推測でお答えいただかなければいけないということで、どこにトラブルの原因があったのかというのはこれだけでは分からないと常々感じ、利用事業者の声の分析に関しては、もう少し別の形が必要ではないかと思っております。このような公開の場というか、皆さんがいらっしゃる場で、時間が限られた中でのというのはなかなか難しいと思いますので、もう少しクローズドの場で検討することを御検討いただけるかどうか、御感触をお伺いしたいというのが1点です。

2点目は、これまで2年間やっていただいている、今後さらにこの透明化法とモニタリング会合のプロセスをよいほうに生かしていくという意味で、これまでどんな意義があったか。例えば、社内体制が整備されたとか、社内的にもよい面があったということがあれば教えていただきたいのと、今後どのようにしていったら、もっとよい形にできるか、さらによくできるかといったことでお考えがあればお聞かせいただきたいというのが2点目です。ありがとうございます。

○楽天（西尾） ありがとうございます。利用事業者の声について、もうちょっとクローズドな場でディスカッションをさせていただくというのは、私どももぜひお願いしたいと思っております。利用事業者様の声の中にはひょっとすると誤解に基づいた声になっているのではないかなと思うものも少なからずございますので、もうちょっと踏み込んだ情報をいただいて、我々もその背景、事情などをあらかじめ確認した上で、より踏み込んでディスカッションさせていただけるといいのかなと考えております。ぜひ前向きに検討させていただきたいと考えております。

2つ目のところ、取引透明化法のプロセスをより前向きに進めさせていただければというのは我々も思っております。取引透明化法が導入、施行されたことを受けまして、これまでももちろん規約・ガイドラインなどを変更するときには、事前に店舗様にちゃんと通知はしていたのですが、リードタイムはかくかくしかじかで、変更の理由についてはちゃんと丁寧に伝えてというようなところがより明確にすることができたなど。

そういう意味では、取引透明化法が施行されたことを受けて、これまで何となくやっていたことがよりきちんとやらなければならないというように意識づけすることができたと考えております。そういう意味では、我々がやっていたサービス向上委員会であったり、タウンミーティングであったり、いろいろな店舗様とのコミュニケーションの場というのが取引透明化法に照らすと相互理解のための施策だったのだなということで、我々がこれまでやっていた施策の意味を再認識することができたという意味で、我々としても非常に有用だったなと感じております。

今後とも取引透明化法の趣旨を推進して、さらに透明性を高めるようなことができれば幸いです。引き続きどうぞよろしくお願いいたします。

○沢田オブザーバー ありがとうございました。

○岡田座長 ありがとうございました。では、続きまして、万場オブザーバー、お願いいたします。

○万場オブザーバー ありがとうございます。日頃から楽天さんとはコミュニケーションを取らせていただいております。誠にありがとうございます。

これは1点、意見というか、お願いですが、質問事項の2－5の回答で、JADMAと定期

的に会合を設けていて情報提供を行っているという趣旨の記載がございましたけれども、この規約変更の事実というのは、割と報道を通して我々も知るというレベルでありまして、その後、楽天さんに確認をするというのが実態ではないかなと思っております。

問合せに対しては本当に真摯に答えていただいていると思っておりますけれども、報告書によると、2023年度は149件の規約・ガイドラインの変更があったと書かれておりますけれども、我々が把握しているのはそのうちの数件といいますか、僅かであります。したがって、せめて重大な変更と思われるもの、中から大といいますか、その辺の変更があった場合には利用事業者にお知らせすると同時に、相談窓口にもその時点で共有いただけるとありがたいなと思っておりますので、どうぞよろしくお願いいたします。

以上です。ありがとうございました。

○楽天（西尾） いつもお世話になっております。ありがとうございます。

規約・ガイドラインなどの変更につきましては、昨年度、百何十件という変更をやっておりますが、これは例えば大麻由来製品などについては法令の変更があるたびに記載内容が変わってしまうということで、軽微な条項の変更が多くを占めているというところがございまして、ですが、御提案がございましたように、中から大というような大きな規約変更についてはJADMAさんに事前に御案内できるような方法をぜひ検討させていただきたいと思っております。やり方につきましては、また別途御相談させていただけますと幸いです。今後ともどうぞよろしくお願いいたします。

○万場オブザーバー ありがとうございます。よろしくお願いいたします。

○岡田座長 ありがとうございます。今日、大変順調に進んでおりまして、全員の皆さんから御意見を頂戴しました。あと5分ほど時間が余っております。もし御希望がありましたら、追加での御質問をお1人様ぐらいでしょうか、いただけるかと思います。——今、コメントで、若江さんから何か長いメッセージが入っているのですが、若江さん、もしよろしければ。

○若江委員 すみません。ちょっと質問とは関係ないことでもいいでしょうか。先ほど沢田さんから利用事業者の声の分析などについてクローズドな場で検討したいとの要望がありましたが、たしかに、より突っ込んだ会話ができて、一部の構成員についてはプラットフォーム事業者の主張に対する理解が深まるという意義もあるのかもしれないけれども、なるべく透明にしようということで進めてきたこの会の趣旨から外れるのではないかなと思ひまして。

一部の構成員に対して、非公開の場で楽天さんが何か説明されても、利用事業者側は詳細が分からなくて、楽天の言い分に対する反論もできませんし、非公開の場で行われた議論というのは、その後、外部から検証することができないわけですから、真実性の担保がありませんし、大臣評価に取り入れることもできないのではないかと思いますので、そこら辺をどうするのかはちょっと……。そういう要望があるということは分かりましたけれども、もうちょっと慎重に議論したほうがいいのかなと思ひました。

以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。沢田オブザーバー、もし何かレスがありましたらどうぞ。

○沢田オブザーバー すみません。ありがとうございます。若江委員の御指摘、全くおっしゃるとおりだと思いますし、同様の懸念を私も感じているところでございます。簡単に「クローズドの場」と思いつきのようにならしてしまいましたけれども、その設計についてはいろいろ考えなければいけないところがあると思っております。

これもまだ思いつきレベルの話ですけれども、例えば、今、ここに参加いただいている委員の方、全員でなくてもいいと思うのですが、御一緒に入っていただく。経産省さんは当然入っていただくとして、一緒に入っていただいた委員から、概要をモニタリング会合に御報告いただくという形であれば、ある程度の外部性が確保できるのではないかと考えました。

利用事業者に関しましては、個別案件の当事者は多分出てこないと思うのですが、マーケット全体のことをよく分かっている、楽天さんの仕組みもよく分かっている利用事業者であって、当事者ではない別の方に代表として入っていただいて、具体的な苦情内容について客観的に意見を言ってもらおうといった、いろいろな工夫の仕方ができると思います。今、具体的なことを議論する場ではないと思いますが、補足として申し上げました。ありがとうございます。

○若江委員 一部の構成員が非公開の場で聞いたことを表の検討会で報告するにしても、その構成員のバイアスがかかった報告になる可能性があります。非公開の場で話されたことはたとえ虚偽だとしても後日検証は難しく、誤ったイメージだけを植え付けられてしまうおそれもあります。もし楽天さんが詳細に説明したいのだったら、回答書に細かく書いていただくとか、そういうことでもいいのではないのでしょうか。

○沢田オブザーバー 利用事業者の言っていることの背景や経緯を含め、ある程度個別の事情が分からないとお答えのしようがないので、回答書に全部書き残すというのはなかなか難しいと思います。

○岡田座長 分かりました。すみません。時間も限られておりますので、この件は確かに細かな個別の利用事業者の声への対応ということについて、この短いヒアリングの場で全て取り上げるというのは物理的に不可能ということではいろいろなお答えがあったところと理解しています。

とはいえ、やはり御関心のある委員、オブザーバーの方も多いということで、何らかの形ででき得る限り情報共有、公開に近い形で。個別のケースもあれば、機微な話もあるでしょうから、そこら辺の加減も含めて何らかの方策を考えていただくということで引き取らせていただければと思いますが、この件はまた事務局と相談させていただきまして、委員、オブザーバーの皆様にはいろいろ御連絡差し上げていきたいと思っております。ちょっと今すぐこの場で確たる方針をここで申し上げることはできませんので、その点は御容赦いただければと思います。よろしいですか。

事務局、今の件、何かありますか。

○岩谷室長 本件については、この会合の前にも沢田さんとメールベースですけれども、コミュニ

ケーションさせていただいたのですけれども、この後、できれば、いろいろお話をお伺いして、問題意識とかを詳細にお伺いした上でどんなことができるのか検討したいと考えております。

○岡田座長 ありがとうございます。では、そのようなことで、ちょっとこの場は収めさせていただきたいと思います。

もうほぼほぼ時間が過ぎてまいりました。今回事前にQ & Aをでき得る限り情報共有して進めるということで、比較的スムーズに行ったのかなと思います。皆さんの事前の御協力があったのことと思います。この場を借りまして、皆様に感謝を申し上げたいと思います。ありがとうございました。

○岩谷室長 ありがとうございました。

○岡田座長 以上をもちまして、楽天様からのヒアリングは終了とさせていただきます。西尾様はじめ、楽天の皆様には事前の御準備を含めて、大変な御尽力をいただきましたことにこの場を借りて、改めて御礼申し上げます。ありがとうございました。

○楽天（西尾） ありがとうございました。

○岡田座長 それでは、最後に、事務局より事務連絡をお願いいたします。

○岩谷室長 岡田先生、ありがとうございます。

次回は9月3日 16時より、LINEヤフー様のオンラインモール分野のヒアリングを予定してございます。

本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、皆様に御確認いただいた後、公表させていただきます。ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございます。

それでは、以上をもちまして、本日の会合は終了とさせていただきます。皆様、お忙しいところ、御参加いただき、誠にありがとうございました。

①ユーザー補償について、実施件数・金額などの実績

【回答】

ユーザー補償の実施件数及び金額は以下の通りでございます。補償の対象金は、③にてご案内の補償申請ページ内へ記載しております申請区分に応じて商品金額の全額もしくは一部となっております

なお、2023 年は不適合な電動アシスト自転車販売が全国初摘発された事案において、楽天あんしんショッピングサービスの補償対象外の部分についても当該制度を幅広く適用する形でユーザーへの補償を実施いたしました。

②不正行為事案について、ユーザー補償のために売上金を留保しユーザーに配分する事案と、配分を行わない事案の選別基準

【回答】

楽天市場における売上の精算では振込と請求のタイミングが異なるため、出店規約に基づき、留保した売上金から請求額を相殺して残額をご返金しております。

③ユーザーが補償を求め楽天に連絡する手続（方法）

「楽天あんしんショッピングサービス」を提供しており、補償の区分によってそれぞれ申請ページを設置しております。

楽天あんしんショッピングサービスの概要ページ

<https://event.rakuten.co.jp/anshin/anshinshopping/>

不着・欠陥品などの補償申請ページ

<https://event.rakuten.co.jp/anshin/anshinshopping/compensation/>

ブランド模倣品の補償申請ページ

<https://event.rakuten.co.jp/anshin/anshinshopping/brand/>

配送遅延の補償申請ページ

<https://event.rakuten.co.jp/anshin/anshinshopping/saikyo-delivery>

① 特定出店事業者の取扱いについて 2022 年度のヒアリングにおいて説明いただいた内容について、最新の状況があれば差分について教えていただきたい（含、ファーストパーティー店舗であっても特定出店事業者選ばれないこともあるのか。）。

【回答】

・従来の説明との差分について

特定出店事業者に関する取り扱い方針等やキャンペーンの具体例、当該キャンペーンにおけるファーストパーティー店舗とその他店舗との割合については、従来説明を行ったとおりでございます。なお、1 点特別なキャンペーンにおける対象店舗の選定基準について以下補足いたします。

・従来の説明に関する補足（メーカー予算キャンペーン等の対象店舗の選定基準について）

メーカーのブランドイメージや商品紹介、メーカー製品についてのお得なキャンペーンを展開するページで、対象の店舗はページ最下部に記載の 16 店舗でございます。その内ファーストパーティー店舗は 5 店舗でございます（Rakuten24 ヘルスケア館、ベビー館、コスメ館、楽天 24、即配マート）。例えば楽天ビックは家電を主に取り扱っているファーストパーティー店舗ですが、日用品も扱っており以下ページにて紹介されている製品も取り扱っているもののキャンペーンの対象にはなっておりません。

このように、ファーストパーティー店舗で製品の取り扱いがあるからと言って必ず対象になるのではなく、通常店舗で対象商品を扱っていても対象にならない店舗がいるのと同様に、広告主であるメーカーなどと協議しながら平等に対象店舗の選定を行っております。

https://event.rakuten.co.jp/mc/kao-mall/?l-id=top_normal_contents_national_adsol_756

なお、ファーストパーティー店舗の内、一度も特定出店事業者に選定されていない店舗が存在するかどうかを確認することは困難ではあるものの、一般的には特別なキャンペーンとはメーカー等からの販促費等を基に実施をしていたり、特定のシーズナルの企画において該当の商品を目立たせる理由でファーストパーティー店舗も含むそれら商品を取り扱う有力店舗を特別な取り扱いをしております。

そのため、売上規模や取り扱う商材によって特別な取り扱いをされないファーストパーティー店舗もございます。

② 特定出店事業者を選択する基準は、監査対象か。

【回答】

今回行った監査の対象は、ファーストパーティー店舗が、ガイドラインの適用、データの活用、検索結果の点で他の店舗と異なった取り扱いをされていないか、異なる取扱いがされ

ている場合は特定出店事業者を選択する基準や判断の適正性まで監査の対象としております。

④「R-Karte」でユーザーの購買傾向が出店者に提供されること（ユーザーから得た情報の使途）について、消費者（ユーザー）向け開示としては、プライバシーポリシーのどのページを確認すれば、開示されているか。

【回答】

・「R-Karte」における「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」については、自店舗の訪問者・購入者の属性や楽天市場における行動データをご確認いただけるもので、楽天市場全体の商品ジャンルにおけるユーザー属性ごと（全体、男性、女性、ヘビーユーザー、ライトユーザー等）の購入割合等（購入割合だけではなく、訪問割合も含まれます）をご確認いただけます。

・ユーザーから得た情報の使途の開示について ユーザーから得た情報の取り扱い方針につきましては、以下のページにて開示を行っております。

<https://ichiba.faq.rakuten.net/detail/000006705>