

令和 6 年 8 月 26 日
LINE ヤフー株式会社
政策企画本部

回答書

2024 年 7 月 24 日付「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）」と題する書面に記載された質問に対し、以下の通り回答申し上げます。

1. 大臣評価「1 (1) 提供条件等の情報開示」に係る質問事項

● 質問番号：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。

回答：

報告対象年度においてお尋ねの点につき、出店者様よりご意見を集め、変更を活用した事例は現状ございません。

もっとも、提供条件の変更にあたっては、出店者様の利用ツール上でリアクション（good/bad ボタンやフリーコメントを投稿可能）を注視しており、弊社の想定した以上の不利益や対応工数が生じ得るようなご意見をいただいた場合には、適切に対応できるよう、規約変更内容や変更時期について再検討する可能性がございます。

● 質問番号：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、どういうものがあったのか、なぜ誤解が生じたのか、ご説明いただけないでしょうか。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。）。

回答：

本ご質問について、「利用事業者の声」につきましては、弊社側の具体的な行為、そこに至るまでの経緯など個別具体の状況が特定できないため、的確な回答を行うこ

とができません。つきましては、各利用事業者のお声を踏まえた一般的な回答に留めさせていただきます。

今後は、弊社の具体的な行為や、ごく一部の事業者様の声なのか、多くの事業者様の声なのかを明確にさせていただくことで、より有意義な相互理解が進むのではないかと考えております。

弊社としては、あらゆる機会を通じて、個々の事業者様のご意見を傾聴する所存ではありますが、一般ユーザーや多くの事業者様のご意見・ご要望の中でバランスをとることも弊社の責務であると認識しておりますので、今後の公表資料への掲載方法等に当りましては、当該問題意識も十分に踏まえていただき、ご検討いただければ大変幸いに存じます。

【提供条件変更時の事前開示について】

いただいたご意見を踏まえて引き続きさらなる改善を検討してまいります。なお、提供条件の変更にあたって、登録されたメールアドレス宛に連絡を行う際には、メールの件名を「「ショッピングストア利用約款」改定」、「Yahoo!ショッピングストア運用ガイドライン」の改定」と明確な件名を記載し、視認性を向上させるといった工夫等を行っております。

【自社及び関係会社の優遇（商品の表示順位含む）について】

優良配送の対応有無は「おすすめ順」における表示順位を決定する1要素であり、「おすすめ順」では優良配送の対応有無の他、検索キーワードや商品の購入件数等、その他の要素も考慮のうえで、お客様がもっとも商品を探しやすくなるよう機械学習によって表示を行っております。

よって、売れている商品であるのに、優良配送でないからといって上位に表示されないということはありません。

また、弊社が行う出品物にかかる各種審査において出店者様に提出いただいた各種情報については、調査に係る各部門（CS部門、安全対策部門や政策企画部門）限りで取り扱われており、営業部門などには共有を行っておりません。

【アカウント停止の手続】

弊社の出品禁止物や出品ルールと他社の出品禁止物や出品ルールとの内容は必ずしも同一ではありませんので、他社で出品が許容されているからといってYahoo!ショッピングでもガイドライン違反にならないということはありません。なお、アカウン

ト停止処分については、報告書に記載の通りの過程を経て判断している他、当社に誤りがあった場合は速やかに解除を行っています。

なお、ガイドラインは日々見直しを行っており、出店者様にとってわかりやすいルール作りを心がけ、必要に応じて例示を行う等の工夫を行っております。今後も継続して改善を行ってまいります。

【売上金の留保】

売上金の留保に関しては、出店者様より多くのお声を頂戴しているところであり、より出店者様のご不安やご負担を軽減すべく、対象の限定化や留保予定期間または標準処理期間の通知等、改善を検討中です。

【不正行為の取締り】

規約に違反する行為については、24時間365日の専門部門による売り場のパトロールのほか、お客様や権利者様からいただくご申告など複数のルートから確認を行い、違反を発見次第適切に対応を行っています。

なお、公正中立なプラットフォームとして、客観的に違反が明白であるケースでなければ、対応することは困難です。

既存の対策では対処しきれない事例に接した場合には、安全対策部門において、規約・ガイドラインの変更、パトロール手法の変更、審査の導入など様々な対策を検討しています。

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

● 質問番号：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。

回答：

現状オフライン開催しているイベントは、ベストストアアワードのみであり、こちらは一定の基準を満たした表彰対象店舗のみ参加することができます。

イベントでいただいた意見は、表彰対象店舗以外のストアから寄せられる要望と集約を行い、出店者様の全体のご意見の中から優先度をつけて対応しております。

なお、表彰対象店舗からの意見を優遇して対応を行うことは、上記の通り、ございません。また、意見表明したストアに対して、当該意見に関連する何らかの対応を行った場合は、出店者用ツールでの掲出以外に、営業担当者より対応内容を共有しております。

● 質問番号：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。

回答：

恐れ入りますが、「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」のご趣旨が判然とせず、質問趣旨を完全に理解したうえでのご回答ではなく恐縮ですが、第三者が、Yahoo!ショッピングの出店者様に向けたセミナー等を開催する等の連絡を受けた場合には、必要に応じて、出店者様にご案内を行っております。また、定めたルールに関してご質問をいただいた際には、潜脱に繋がらない範囲で回答することとしております。

● 質問番号：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。

回答：

恐れ入りますが、ご質問のアルゴリズムとは具体的に何に対するアルゴリズムを指すのが不明であるため回答できかねます。

一般に、事業者が何かしら用いているアルゴリズムに対して、外部的に解析できるとすると、アルゴリズムに対する対策（例えば、SEO対策）などによって、事業者の想定しない結果を招来する危険があると思われ、また、これによって生じた結果（例えば、SEO対策によって生じた検索結果など）を信頼したサービス利用者等に不利益をもたらすものと思われまます。

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

- 質問番号：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。

回答：

電話でのコミュニケーションと比較して、具体的な事実関係や主張内容について正しく理解するためには、詳細な情報量や一覧性が良い文字情報をベースとした方法でご連絡をいただく方が適していると考えております。

基本的に、架電による出店者様からの連絡があった場合でも、詳細な事実関係や証拠の提出などはメールによることとなるので、ご連絡後の出店者様とのコミュニケーションはメールをベースにしたコミュニケーションになることがほとんどでございます。

そのため、メール通知文に電話番号を記載しないことによる苦情申立ての件数への影響は非常に軽微なものと考えております。

- 質問番号：3-8

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どのような取組みを行いましたでしょうか。

回答：

まず、「窓口の周知徹底」について、例えば、出店者様が利用する専用ツール（ストアクリエイターpro）のページヘッダー上にリンクを設置し、トップページ以外に遷移した際でも表示がなされるような仕様となっており、窓口へのアクセスは容易なものと言えます。そのため、出店者様の窓口への導線を確保し、お問合せを容易に行えるものと考えております。

次に、苦情紛争の窓口については、提出済みの報告書に記載の通り、いくつかの受付窓口があり、いずれも利用しやすい場所にあるものと思われ、苦情・紛争の他、意見の申し出も容易であると考えております。

● 質問番号：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。

回答：

弊社の窓口は報告書に記載した通り、複数の窓口を設けております。そのうち、例えば一番多くの相談を受け付ける、窓口ヘルプデスク（委託先事業者）に関しては、苦情に限らず対応の研修プログラムを整備しております。これに基づき、一定の基準を満たした担当者にて苦情・相談等の対応業務を行っております。

また、そうした業務研修を行なったうえで、お客様の満足度が低い担当者などに関しては、管理者でモニタリングを行っており、再研修など対応の基準を順守するための体制が構築されております。

さらに、苦情の定義に該当する事象や温度感の高い事象が発生した際には速やかに弊社のCS担当やストアサポートチームへ連携・報告されるフローを構築しており、より混み入った問題のある事象について速やかに対応できるような複層的な体制を構築しております。

なお、苦情・相談等の対応担当者は、報告書の記載の通りの窓口を設置しており、その内容により、対応関係者が変わってくるため、一律的な人数の算出は困難です。

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

● 質問番号：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）。

回答：

販売手数料について、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のご前提の上のご質問と拝察いたしますが、グループ会社であっても別法人であるため、ただちに実質的な負担がゼロと断じることはできないと思われま

す。したがって、ご指摘の「構造的な優位性がある」又はそれを前提とした取組が必要とは考えておりません。

● 質問番号：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。

回答：

ございません。

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

● 質問番号：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。

回答：

誤ってアカウント停止を行った場合について、それを以て、ただちに補償を行う制度は存在しません。「誤って」は専ら弊社の責任に帰するものの他、そうで無い事例も想定され、それにより生じた損害については、具体的に弊社において把握することは困難と思われまます。

そのため、具体的に損害に関する賠償請求がなされた場合には、その内容を精査し、補償を実施する場合も想定されるものと考えます。

● 質問番号：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。

回答：

弊社としては、第三者より権利侵害の主張があった場合は、その主張が合理的であるかについての確認を行っており、①侵害されたとする権利の内容、②実際に権利が侵害されているとする態様、③権利を主張する適格性が認められた場合に、「権利侵害が明らかと認められる」と弊社が判断した場合には、当該申告に基づき対応を実施しております。

● 質問番号：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。

回答：

弊社の報告書の定義上、苦情・紛争には該当しないものの、出店者のご意見としてそういったお声があることは認識しております。

現状、売上留保に関する出店者様からのお声が増加しているところであると認識しており、売上金留保を実施する対象や範囲についてさらに限定化できないか、留保予定期間を明示することにより出店者の予見可能性を上げることができないかについて検討しております。

● 質問番号：5-2-3

売上金留保の目的を説明ください。

回答：

過去の傾向から、退店通知を受領したことで、適切なお客様対応を実施することなく連絡不通となるような出店者様が多く見られたことから、当該出店者と取引をしたお客様からの問い合わせ状況を注視し、お客様対応を真摯に行なっていただく目的のために実施しております。

また、顕在化していない消費者トラブルを防止するため、関連する幅広い領域の調査が必要であり、調査完了前にお客様対応を放棄することを防止する目的のためにも実施しております。

6. 大臣評価「1（3）返品・返金の取扱い」に係る質問事項

● 質問番号：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。

回答：

Yahoo!ショッピングを利用する消費者の皆様に対して定めたガイドライン¹において、事実に基づいた公平な評価を行っていただくよう規定をしている他、不合理な低評価レビューに対して、出店者は下記2点の対応を取ることができます。

まず、低評価レビューについて、低評価率集計（一定の閾値を超えた場合に、「おすすめ順」の表示順位が低下する効果を持つもの）から除外する制度です。これは出店者様の起因でない低評価、例えば商品に対するレビューであり、ストア運営に対するレビューは含まないレビューなどがなされた場合には、申請を受付け、弊社の審査をもって、低評価により生じる効果を防止することができます。

次に、コメントへの返信機能もごございます。出店者様は、各コメントに対して、出店者側からコメントを付することができます。これは公開されているため、ご自身に意見や反論がある場合はこちらに掲載いただくことにより、当該コメントを読んだ消費者に対してご自身の立場を表明することができます。

● 質問番号：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。

¹ Yahoo!ショッピングガイドライン

<https://shopping.yahoo.co.jp/notice/shopinfo/guidelines/>

回答：

双方の主張が食い違う場合は、弊社の原資によりお見舞い対応を実施しています。

なお、お見舞いにあたって出店者様に求償を実施するケースは、「弊社も出店者と連絡が取れない」、または「出店者様の主張より確実に出店者側に非がある（例：対応を怠ったといった報告等）」と認められるケースにおいて実施しております。

7. 大臣評価「1（4）①不正行為の取締り」に係る質問事項

● 質問番号：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。

回答：

出店者様から寄せられるご相談、売り場のパトロール等を経て、様々な事案を把握しており、公正中立なプラットフォーマーの立場から事案を分析し、個別の対策の必要があると判断した場合には、安全対策部門を中心にその対応策を検討しております。売り場の監視の強化、システム面の改善等、その対応策には様々な粒度のものがございます。安全対策部門から提案された企画については、政策企画部門や法務部門で内容を確認し、一般の善良な出店者様へ悪影響が発生しないか・法的な問題はないか等を確認のうえ、実施をしております。様々な事案があるため、この場での列挙は控えさせていただきますが、例を申し上げるならば、定期報告書（抜粋版）P32「（ア）画像転載等の知的財産権侵害への対応について」について記載した通り、知財権侵害は不正な行為と認識しつつ対応を行っております。

● 質問番号：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せんか。

回答：

以下の規約・ガイドラインが該当し得ます。

【無在庫転売の禁止】

・ショッピングストア利用約款

第1編・第21条（商品の確保等）

・Yahoo!ショッピングストア運用ガイドライン

第1章・第2「運営理念」・第6項、第1章・第3・2(3)ア、第1章・第5「お客様対応」第10項等

【不正注文】

・Yahoo!ショッピングガイドライン

「4. お客様の順守事項」等

● 質問番号：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

回答：

調査において出店者側から提出された情報は、原則調査主管部門の安全対策部門限りで取り扱われております。例外的に、事実確認の必要性（例えば、提出された契約書の内容等に対する疑義や許認可に関わり官公庁に対して確認が必要なもの）が生じた場合に、政策企画部門に共有されることがあります。

調査の過程で収集された情報は、調査に関係する部門の内部で閉じられて保持の上、調査に限り利用されており、調査完了後、速やかに破棄され、営業部門などの他部署に共有されたり、利用されたりすることはありません。

● 質問番号：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。

回答：

「配送時間に関連したラベル」について具体的に何を指すのか判然としないため、ご回答できかねます。

● 質問番号：7-6

販売実績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1-1 p.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。

回答：

ご質問は、出店者様をご自身の出品されている製品を購入する行為（以下本質問の回答において「自己注文」といいます）により販売実績をいわば水増しされることによって、所定のアルゴリズム要素に干渉し、本来想定していない検索結果表示順位を実現する行為に対して、何らかの取締行為を実施しているのかというご趣旨のものと理解いたしました。

当該行為は、ご指摘のとおり、本来弊社が想定しているものではなく、他の出店者様に対しても不利益が生じる行為と認識しており、取締りを実施しております。

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

● 質問番号：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。

回答：

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ます。例えば毎月3回開催する「5のつく日」は全出店者参加可能です。

● 質問番号：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。

回答：

Yahoo ショッピングにおいては、「毎日5%」のポイントまたはYahoo ショッピング商品券によるポイント付与を行っており、このポイント付与に購入金額下限の制約はございません。

非定常的な個別の販促施策では購入金額下限の条件がつく場合はございますが、ベースの「毎日5%」においては購入金額下限の制約がないため、購入金額の多寡にかかわらず、1.5%以上の還元は実施しております。

よって、このように公平性が図られており、「一部の利用事業者の利益のため」には当たらないものと考えております。

● 質問番号：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。

回答：

恐れ入りますが、ご質問の社会全体の取引コストの削減が何を指すのが不明であり、また、当該ご質問が透明化法上の位置付けも不明であるため、回答できかねます。

● 質問番号：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。

回答：

有償サービスが検索結果のおすすめ表示順に作用することにつき、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ²内で開示しております。

また、有償サービスの詳しい内容や効果については出店者向けツールで説明されており、出店者であれば閲覧できます。有償サービスの利用が検索順位に優位に作用す

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」> 「2. その他の考慮要素」における「ストア（※5）が支払う販売促進費の設定率」

<https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

ることが説明されている以上、有償サービスを利用しない場合、利用している場合に比べ相対的に順位が下がりやすくなりうることは自然であると考えます。

● 質問番号：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でしょうか。

回答：

恐れ入りますが、「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」とご質問の前提に言及がありますところ、弊社はいわゆるフルフィルメントサービスを直接提供しているわけではなく、また、仮定条件が多数ございますので、当該条件が弊社サービスにおいて妥当することをあてはめていただいた上でご質問頂けませんと回答することはできかねます。

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

● 質問番号：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）。

回答：

Yahoo!ショッピングにおいて「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」を目的とした施策は実施しておりません。

なお、より良いeコマースプラットフォームを形成するための施策の実施を検討する際に、その結果として、「顧客獲得の観点から非常に大きな差」が生じることになり得る場合は、事前に法務部門や政策企画部門への相談を実施しており、法務部門や政策企画部門は必要に応じて外部弁護士にも相談しながら、そのような施策の法適合性を判断しております。

● 質問番号：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。

回答：

現在のコンプライアンスの認識として、最恵国待遇を求めることが、競争法に抵触しかねない重要なトピックであると広く認識されているところであると思われ、あえてそれを行うこと自体が社会人の規範としてあり得ないものと思われま

また、新規の販促施策等の重要な施策は勿論、日常的な施策においても日々法務部門や政策企画部門に相談しており、かかる相談において、例えば「最恵国待遇を求める」（又はそのような虞がある）施策については、法的・政策的に問題がないかを確認しております。

さらに、規約・ガイドライン上に最恵国待遇を求める記載もないため、契約関係を構成しない事項を要求することはそもそも生じ難いものと思われます。

・質問番号：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）

回答：

アンケートの問いの記載が「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。」であり、具体的にDPFのどのような行為を想定しているのか、アンケート対象者において認識できていない可能性があると思われます。それは、それは「わからない」の回答率もそれなりにあることから、問い自体が不明確であったことが伺われると思われます。

よって、具体的な行為を特定されていない上、具体的な行為の評価をどのようにしているのかも不明確な情報を下での回答はできかねます。

なお、弊社においては、「利用事業者の声」（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】P113）にもあるように、最恵国待遇の要請がなされたとする事実が存しないものと思われます。

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

● 質問番号：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）

回答：

弊社と出店者様との契約関係は規約・ガイドラインで規律されております。そうである以上、約款・ガイドラインに記載のない事項については、そもそも法的根拠がなく、取引として出店者様に対して求めることはできません。

また、新規の販促施策等の重要な施策は勿論、日常的な施策においても日々法務部門や政策企画部門が相談を受け、法的・政策的に問題がないかを確認しております。その過程で、根拠なき要求についてはストップがかかるか、または実施に問題がないと判断された場合、適切な契約を締結の上で実施されることとなりますから、契約条件になっていない行為を出店者様に強制するような体制にはなっていません。

● 質問番号：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。

回答：

質問番号 15-1 と同様です。

● 質問番号：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。

回答：

弊社は、一定の構図になるように変更作業を強いるような要請は行っておりません。

なお、出品商品の画像について、例えば、製品安全4法に基づくPSマークの表示については安全性担保の観点から、商品に付された同マークの画像を掲出するようガイドライン上、出店者様に求めるなど、商品の安全性担保・法令遵守状況の確認のために、特定の画像掲出を求める場合がございます。また、お客様の利用体験を損ねるような画像（例えば、可読性の低い色合いの画像）のご利用はお断りしております。

● 質問番号：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。

回答：

そもその前提として、「決済手段の導入」、「商品アップロードのやり方」との指摘が弊社のどのような行為を具体的に指すかについて不明であり、「対応を迫られる」という弊社側のどのような行為を評価したものであるかについても不明であるため、回答できかねます。

作業要請については、例えば、サービスの名称変更については、通常取引に随伴して一般的に発生するものであるところ、これは通常商慣習の範囲内で生じ得るも

のであって、そのために新規に開発行為が必要となる性質のものでもないため、要請と評価できるものではないと思われます。

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）

● 質問番号：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には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。

回答：

そのような理由での異議申立ても、もちろん認めております。

弊社の定めたガイドラインのルール違反の判断にあたっては、当該ルール適用のための前提となる事実の確認を経て、誤った判断に基づく措置が起こらないよう努めています。

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

● 質問番号：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、どのような状況がご教示いただけますでしょうか。

回答：

3-8の回答の通り、出店者様が利用する専用ツール（ストアクリエイターpro）のページヘッダー上にお問い合わせ用リンクを設置し、トップページ以外に遷移した際でも表示がなされるような仕様となっており、容易にお問い合わせいただくことが可能となっています。

なお、弊社は出店者様からのご意見等に関して真摯に対応しており、異議申立てを受け付けないことはありません。

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

● 質問番号：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」に通知するとのことですが、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。

回答：

提供条件の変更にあたっては、出店者様の利用ツール上で出店者様から寄せられるリアクション（good/bad ボタンやフリーコメントを投稿可能）を注視しており、弊社の想定した以上の不利益や対応工数が生じ得るようなご意見をいただいた場合には、必要に応じて規約・ガイドラインの変更内容や変更時期について再検討するようにしています。