

2025 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

意見とりまとめ

(オンラインモール分野)

2025 年 10 月 24 日

目 次

背 景	1
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 委員等名簿	2
2025 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 開催経緯	4
会合での議論及び透明性・公正性に関する意見	5
1. Amazon について	5
1-1. 国内管理人の役割を遂行するための内部での仕組み、困難や障害について	5
1-1-1. 問題の所在	5
1-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	5
1-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について	5
1-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について	6
1-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について	10
1-2-1. 問題の所在	10
1-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	10
1-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況の推移について	11
1-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について	11
1-3. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について	15
1-3-1. 問題の所在	15
1-3-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	16
1-3-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について	16
1-3-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する取組み状況について	16
2. 楽天について	20
2-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて	20
2-1-1. 問題の所在	20
2-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	20
2-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みに関する状況の推移について	20
2-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組み状況について	21
2-2. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について	25
2-2-1. 問題の所在	25
2-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	25
2-2-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について	26
2-2-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションする取組みの状況について	26
2-3. 検索順位の決定要素について	30
2-3-1. 問題の所在	30
2-3-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項	30
2-3-3. 検索に関する状況の推移について	31
2-3-4. 検索順位の決定要素に関する取組み状況について	31
3. LINE ヤフーについて	36
3-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて	36
3-1-1. 問題の所在	36
3-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項	36
3-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みに関する状況の推移について	36
3-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みの状況について	37
3-2. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について	42
3-2-1. 問題の所在	42

3-2-2.	該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項.....	43
3-2-3.	措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について.....	43
3-2-4.	措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションする取組みの状況について.	43
3-3.	検索順位の決定要素について	49
3-3-1.	問題の所在	49
3-3-2.	該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項	49
3-3-3.	検索に関する状況の推移について	49
3-3-4.	検索順位の決定要素に関する取組み状況について	49
おわりに		55

背 景

経済産業大臣は「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」という。）第9条第2項に基づき、同条第1項の規定に基づき特定デジタルプラットフォームにより提出された報告書の内容その他の事実に基づいて特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性について評価を行う。透明化法上、特定デジタルプラットフォーム提供者は、公表された評価の結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めなければならないとされている（法第9条第6項）。また、経済産業大臣は、当該評価を行うときは、あらかじめ、利用者又はその組織する団体、学識経験者その他の経済産業大臣が必要と認める者の意見を聴くことができるとされている（法第9条第4項）。

こうした背景から、2021年12月より、「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」（座長：岡田羊祐成城大学社会イノベーション学部教授、以下「モニタリング会合」という。）が開催され、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等の内容、デジタルプラットフォーム取引相談窓口寄せられた利用事業者の声、経済産業省が実施した利用事業者アンケートの結果等、幅広い情報に基づき議論が行われており、今年度で、オンラインモール分野及びアプリストア分野については4回目、デジタル広告分野については3回目となる会合意見のとりまとめを行うこととなった。

今年度においては、各特定デジタルプラットフォームについて、特に自主的な取組みを促す必要のある重点テーマを2～3つ選択し集中した検討を行った。当該重点テーマについては、各社の事業運営におけるガバナンスの仕組みや、機械と人の役割分担といった技術的な課題も関わるところ。こうした点については、多数の構成要素や技術的な内容を説明することや、機微情報を慎重に特定することが必要であることから、書面での確認が適切と考えられる。より意見を充実化させる観点から、今年度は原則としてヒアリングは実施せず、特定プラットフォーム提供者各社に対する事実関係や取組み内容の確認については、事務局から質問票を特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して送付し、書面での回答を求める形でを行った。具体的には、6月30日に開催された第1回会合の後に、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して質問票を送付し、その回答書について7月から8月に4回の会合において議論を行い、当該会合の後、再度デジタルプラットフォーム提供者各社に対して質問票を送付し、その回答書の内容も踏まえて議論を行い、本会合意見とりまとめを行った。

本とりまとめにおける意見が「経済産業大臣による評価」にあたって十分考慮されることを期待する。また、本会合の意見が、特定デジタルプラットフォーム提供者による運営改善や、市場関係者間の相互理解促進、特定デジタルプラットフォームを巡る取引環境の改善につながっていくことを期待する。

議論の対象である特定デジタルプラットフォームは以下のとおりである。

総合物販オンラインモールの運営事業者¹

運営事業者	（参考）当該事業者が提供するオンラインモール
アマゾンジャパン合同会社（以下「Amazon」という。）	Amazon.co.jp
楽天グループ株式会社（以下「楽天」という。）	楽天市場
LINE ヤフー株式会社（以下「LINE ヤフー」という。）	Yahoo!ショッピング

¹ 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第4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令（令和3年政令第17号。以下「政令」という。）第1項の表第1号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

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 委員等名簿

<座長>

おかだ ようすけ
岡田 羊佑 成城大学社会イノベーション学部 教授

<委員（両分野共通）>

たかくら ひろき
高倉 弘喜 大学共同利用機関法人情報・システム研究機構 国立情報学研究所
ストラテジックサイバーレジリエンス研究開発センター センター長

たけだ くへのぶ
武田 邦宣 大阪大学理事 副学長

ひやくぶ みちこ
百歩 路子 PwC Japan 有限責任監査法人 ディレクター

<専門委員>

（オンラインモール・アプリストア分野）

くろだ としふみ
黒田 敏史 東京経済大学経済学部 准教授

これなが だいすけ
伊永 大輔 東北大学大学院法学研究科 教授

ひらやま けんたろう
平山 賢太郎 平山法律事務所 弁護士／筑波大学ビジネスサイエンス系 准教授

わかえ まさこ
若江 雅子 株式会社朝日新聞社 東京本社 編集委員

（デジタル広告分野）

いけがい なおと
生貝 直人 一橋大学大学院法学研究科 教授

ぜんによ ゆうすけ
善如 悠介 神戸大学大学院経営学研究科 教授

ますじま まさかず
増島 雅和 森・濱田松本法律事務所外国法共同事業 パートナー弁護士

わく い まさこ
和久井 理子 京都大学大学院法学研究科 教授

<オブザーバー>

（両分野共通）

に わ のりあき
丹羽 典明 公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 代表理事 副会長

（オンラインモール・アプリストア分野）

きはら たかまさ
岸原 孝昌 一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 専務理事

さわだ としこ
沢田 登志子 一般社団法人 EC ネットワーク 理事

まんば とおる
万場 徹 公益社団法人日本通信販売協会 専務理事

（デジタル広告分野）

うめむら じゅんいち
梅村 純一 一般社団法人日本新聞協会 デジタル広告部会 部会長

こいで まこと
小出 誠 公益社団法人日本アドバイザーズ協会 専門研究員（デジタル領域）
／一般社団法人 デジタル広告品質認証機構 事務局長

やなぎだ かつらこ
柳田 桂子 一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 事務局長

<関係省庁>

内閣官房 デジタル市場競争本部事務局

公正取引委員会事務総局 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室

個人情報保護委員会事務局

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室

総務省 情報流通行政局 参事官室

総務省 情報流通行政局 情報流通振興課 情報流通適正化推進室

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課

経済産業省 経済産業政策局 競争環境整備室

経済産業省 商務情報政策局 商務・サービスグループ 文化創造産業課

<事務局>

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

2025 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 開催経緯

- | | | |
|-------|------------------|---|
| 第 1 回 | 2025 年 6 月 30 日 | 2025 年度のモニタリング会合の進め方について |
| 第 2 回 | 2025 年 7 月 31 日 | デジタル広告に関する政府（経済産業省・総務省）の取組について
Meta 関係の重点テーマについて（デジタル広告）
LINE ヤフー関係の重点テーマについて（デジタル広告） |
| 第 3 回 | 2025 年 8 月 1 日 | 楽天関係の重点テーマについて（オンラインモール）
LINE ヤフー関係の重点テーマについて（オンラインモール） |
| 第 4 回 | 2025 年 8 月 20 日 | Google 関係の重点テーマについて（デジタル広告） |
| 第 5 回 | 2025 年 8 月 27 日 | Amazon 関係の重点テーマについて（オンラインモール）
Apple 関係の重点テーマについて（アプリストア）
Google 関係の重点テーマについて（アプリストア） |
| 第 6 回 | 2025 年 10 月 6 日 | Meta、Google、LINE ヤフーの更問回答について（デジタル広告）
モニタリング会合とりまとめ案（デジタル広告分野）について |
| 第 7 回 | 2025 年 10 月 7 日 | 楽天、LINE ヤフー、Amazon、Apple、Google の更問回答について
（オンラインモール及びアプリストア）
モニタリング会合とりまとめ案（オンラインモール分野及びアプリストア分
野）について |
| 第 8 回 | 2025 年 10 月 20 日 | モニタリング会合とりまとめ案（オンラインモール分野）について
モニタリング会合とりまとめ案（アプリストア分野）について
モニタリング会合とりまとめ案（デジタル広告分野）について |

会合での議論及び透明性・公正性に関する意見

1. Amazon について

1-1. 国内管理人の役割を遂行するための内部での仕組み、困難や障害について

1-1-1. 問題の所在

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性を向上させるためには、特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者やその他の関係者（例：利用者の組織する団体、経済産業大臣）と緊密なコミュニケーションをとることにより、国内に所在する多数の関係者の多様な事情を効率的に把握し、当該関係者の意見や知見を踏まえて、適切な対応を行うことが重要である。

1-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者その他の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（以下「国内管理人」という。）を選任すること等を義務付けており（法第 7 条第 3 項第 4 号、同条第 2 項、同条第 1 項）、具体的な措置としては、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管理人を選任すること、並びに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と定めている（指針 2.3）。

2024 年度大臣評価では、Amazon に関して、国内管理人が毎月の定例会議やテクニカルサポートの担当者へのトレーニング、セラーフォーラムのモニタリング等を行っているとして具体的な取組みを報告したことについて評価した一方、次年度の定期報告書において、国内管理人が行った施策に加えて、是正権限や調査権限の有無・内容を報告すること、仮にこれらの権限がない場合には十分に職務を果たすことができると考える理由を記載することを期待した（p. 121）。

1-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について

1-1-3-1. 利用事業者アンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声²

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、Amazon について、約 3 割（27%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と、約 6 割（58%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがない」と、約 2 割（15%）が「分からない」と回答した。このうち、「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と回答した者を対象に、オンラインモール側の対応について問うたところ、約 3 割（30%）が「十分な対応であり、対応のスピードも適切であった」と、約 3 割（27%）が「十分な対応だったが、対応に時間がかかった」と、約 2 割（20%）が「十分とは言えない対応であったが、対応のスピードは適切であった」と、別の約 2 割（20%）が「十分とは言えない対応で、対応にも時間がかかった」と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果³、p. 30）。

規約変更の事前通知に対し規約内容に関する 問い合わせや意見の申し出を実施したか問うたところ、Amazon に関しては、約 3 割（30%）が「問い合わせや意見の申し出を行った」、約 3 割（26%）が「問い合わせや意見の申し出は必要なかったので行わなかった」、約 1 割（14%）が「問い合わせや意見の申し出はそのほかの理由で行わなかった」、約 3 割（30%）が「事前通知を伴う規約変更はなかった」、と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 27）。

さらに、「問い合わせや意見の申し出を行った」を選択した約 3 割の回答者を対象に、問い合わせや意見の申し出に対して、納得するまで説明を受けることができたかについて問うたところ、約 4 割（44%）が「問い合わ

² 利用事業者向けアンケートの結果は、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、特定デジタル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、各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意する必要がある。

³ 2025 年 6 月 30 日開催モニタリング会合第 1 回参考資料 2-1 として公開：https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s02_01.pdf

せや意見の申し出に対して説明を受けることができ、理解することができた」と、約5割（50%）が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることができたが、理解することができない点が残った」と、約1割（6%）が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることはできなかった」と、回答した（総合オンラインモールド分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 27）。

また、経済産業省が設置している相談窓口では、Amazon 関係では、「テクニカルサポートに問い合わせをしたが、定型文での回答が多く、相談の解決ができない。テクニカルサポートから担当部署に確認した結果の連絡がくるが、担当部署へ直接連絡が取れない。」「テクニカルサポートに問い合わせをしても、自部門の担当ではないとしてたらい回しにされ、対応に納得できないことが多い」との声も聞いているところであり、国内管理人によるコミュニケーションの調整が期待される場面もあることを示唆している可能性もある（2025 年度第1回会合資料1 事務局提出資料、p. 13）。

1-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について

1-1-4-1. Amazon からの提供情報

個別の利用事業者の理解が促進されるために求めた、国内管理人による継続的な適切な調整や運営改善に向けた中心的な役割について、国内管理人の法務部移管と業務改善への取り組み 2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 2024 年5月より、国内管理人の役職をコンプライアンス担当チームから法務部に移管したこと
- 国内管理人の属する法務部のチームにおいては、経済産業省や同省が実施している相談窓口など外部関係者とのコミュニケーションや協議を通じて明らかとなった課題を調査し、業務の改善に繋げていること
- 当該チームは、社内の関連するマネジメントチームとの定例会議を実施し、法の遵守状況を確認するとともに、販売事業者様への透明性・公正性を高めるために必要な改善やその進捗を把握・検討していること（以上、2025 年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）4、p. 26-27）

1-1-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度においては、国内管理人業務の具体的な取組み内容や困難・チャレンジなどの事項についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。国内管理人の業務内容と負担割合について Amazon からは、

- 国内管理人は、経済産業省をはじめとする外部の関係者と連携し、また、社内の関係部署等とも連携しながら改善に向けた検討を行い、それを運営に反映していく役割を担っていること
- 国内管理人のもとには、社内弁護士を含む透明化法に関連する様々な業務に速やかかつ適切に対応するための従業員（透明化法担当）を配置していること。
- 当該透明化法担当は、透明化法における大臣評価や、経済産業省やデジタルプラットフォーム取引相談窓口などの外部関係者とのコミュニケーションや協議を通じて明らかとなった事項を関連部署の責任者や担当者に共有するとともに、当該事項を調査し、その結果とそれに対する改善策をそれらの部署に共有・提案して、改善の進捗を管理するなどの業務を行っていること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 1）。また、社内連携のための組織的仕組みについて Amazon からは、

- 関連部署との間で中・長期的に共通の意識を形成することを目指していること、このような連携によって、事業部門が、運営に関する個々の判断を自ら適切に行うことができるようになるものと捉えていること
- 経済産業省が実施している相談窓口共有を受けた販売事業者からの個別の相談案件については、Amazon

⁴ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_01.pdf

の対応が適切ではなかったと思われる場合には、速やかに措置の解除や返金等の対応を採るよう事業部門と連携していること

- また、発見された問題が特に重要であると考えられる場合には、透明化法担当から関連する事業部門の責任者に対して情報を共有し、プロセス等の改善を推進していること
- 販売事業者からテクニカルサポートやアカウント停止・出品停止等の措置担当部署に寄せられた問い合わせについて、個々の事案の性質上必要と判断された場合などには、透明化法担当にも情報が共有され、対応を協議していること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 2）。この点、どのような場合に透明化法担当へ情報共有が行われるかについて追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 利用事業者からの個別の苦情等のエスカレーションに関しては、それらの担当部署が判断に迷う場合や、法的な観点から確認すべき点がある場合など、透明化法担当その他法務の関連する担当者らに事案が共有され、透明化法の観点から透明化法担当が提案等を行っていること
- Amazon では、利用事業者からのお問い合わせに担当する部署において適切にお問い合わせに対応できるよう、事業部門内においても、事案の複雑性等に応じてシニアレベルのアドバイザーに相談ないし事案が割り振られる仕組みを構築していること
- また、テクニカルサポートにおいては、販売事業者様からの当初のお問合せから一定期間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取組みを行っていること
- Amazon では、社内又は経済産業省をはじめとする外部関係者からの個別事案の共有等をきっかけに透明化法担当と関連する担当部署とが連携し、社内の仕組みが適切に運用されているか、改善すべき点がないかを協働して確認していくことを通じて、各事業部門が透明化法に照らして運営に関する個々の判断を自ら適切に行うことができるようになることを目指していること
- 販売事業者様からのお問い合わせの件数が年間 300 万件ほどあることから、透明化法担当に透明化法関連の案件を集約させることは、販売事業者様に対する対応をかえって遅滞させてしまうおそれがあること

との説明があった。

また、国内管理人業務および社内連携における課題等について Amazon からは、

- 運営の改善にあたっては、当該改善の恩恵を受ける販売事業者や、それ以外の販売事業者、一般利用者、ブランドオーナーなど、様々な利害関係者への影響等について、多角的な視点から慎重に検討する必要があること
- 透明化法に基づく運営の改善を検討する際は、国内管理人が単独で改善案等を決定するのではなく、複数の関連部署とも綿密に協議を行いつつ、対応していること
- 複数の利害関係者が存在する場合や、規模の大きい抜本的な改善を行う場合などには、改善の検討や導入についての慎重な判断が求められるため、相応の時間を要することもあること

について、説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 2-3）。この点、国内管理人の法務部門移管による権限・役割の変化や透明化法担当の事業部門との改善策調整における取組みについて追加的に質問したところ、Amazon からは、

- Amazon 出品サービスを運営する事業部門（セラーサービス）や、テクニカルサポートやアカウント健全性・アカウント停止等を所管する部署が属する「ワールドワイド・セリング・パートナー・サービス」という部門等が、それぞれ連携しながら販売事業者様へのサービスの提供等を行っていること

- 法務部門は、それらの事業部門に対して、主に法的な観点からアドバイス等を行っていること
- 昨年5月から、法務部門のディレクターの職位にあるものが国内管理人を務めるようになったことにより、日本や米国におけるこれらの各事業部門の責任者との連携が従前より円滑かつ密接になり、社内における運営の改善に向けた議論が行いやすくなったと考えていること
- また、実際には、この国内管理人の移管以前から、現在の国内管理人及び透明化法担当が社内の事業部門の上記各責任者らに対して透明化法に基づく大臣評価の共有やそれを踏まえた改善の提案等も定期的に行っていたため、移管によって社内での透明化法に関する意識形成・強化のためのイニシアチブがさらに明確化されたものと考えていること

との説明があった。また、事業部門との改善策調整における課題と対応事例について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- Amazon では、透明化法に関連する業務に限らず、他部署との協議のなかで意見が一致しない場合には、なるべく関連する部門のさらに上位の役職の者を交えて協議を行っていること
- 透明化法に関連する事項についても、透明化法担当と事業部門の担当部署との間で意見が一致しない場合や、担当部署が提案する改善のみでは不十分であると考える場合には、必要に応じて、国内管理人や透明化法担当から事業部門のシニアレベルの担当者や責任者と協議するなどして解決を図っていること
- 例えば、個々のアカウント停止等の事案への対応をきっかけとして、異議申立ての精査の仕組み自体の見直し等、より規模の大きい改善を検討する必要があると判断した場合には、このような事業部門の権限のある責任者への直接の働きかけを活用して改善を推進するよう努めていること

との説明があった。

さらに、取引やアカウント管理において国内管理人が決定できる事項について Amazon からは、

- 他の販売事業者や一般利用者、ブランドオーナー等、利害関係者が多岐に亘る場合もあることから、単独で判断を行うことが必ずしも望ましくない場合もあるため、社内の関連部署に対して透明化法の観点から運営の改善に関する提案を行っていること
- 透明化法遵守の観点から特に重要または必要であると考える事項については、国内管理人が事業部門の責任者等と直接に連携して速やかな改善ができるようにしていること

について、説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p.3）。この点、国内管理人による情報収集・進捗管理における権限面の課題について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- Q2-1 への回答のとおり、Amazon では、不正行為の取締りに関連する情報など、機密性の高い情報については、部署によって情報へのアクセス権が制限されていることがあること
- そのため、国内管理人や透明化法担当がすべての社内の全ての情報に直接にアクセスできるわけではないが、必要に応じて、担当部署のアクセス権限がある者などに直接確認していること
- また、担当部署との議論で解決しない場合やさらに情報が必要な場合には、事業部門のシニアレベルの責任者に対して直接に問題提起や情報提供の依頼を行っていること
- Amazon では、法的なコンプライアンスに関連する問題について、法務の然るべき担当者から要請があった場合、必要な範囲で協力する体制が整っており、依頼をしても協力が得られないといったような場面は生じていないこと
- 仮にそのような場面が生じたとしても、国内管理人より然るべき事業部門の責任者に速やかにエスカレーションして協議することで解決されるものと考えていること

との説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

モニタリング会合では、透明化法7条2項に基づく指針2.3①における国内管理人の役割である「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」に関して、利用事業者の連絡を単に本社へ伝えるのみの機能しか国内管理人が持たない場合には十分な取組みではないことから、問い合わせ案件の進捗管理や必要に応じたエスカレーション・チャネルの変更といった管理を行っているか、このための必要な権限を有しているか、という観点から議論が行われた。

この点、まず、関係者と緊密に連絡を行うための窓口に関しては、Amazonではテクニカルサポート、アカウント停止・出品停止等の措置担当部署が問い合わせ等を受け付け、対応し、個々の事案の性質上必要と判断された場合などには、透明化法担当にも情報が共有され、対応の協議が行われる、という仕組みが構築されている。

また、こうした窓口を通じて関係者との緊密な連絡を行うために国内において必要な業務を管理する機能については、Amazonでは、国内管理人の中立性をさらに強化するとともに、より客観的な視点で改善を推進できるよう、昨年5月より、国内管理人の役職及びコンプライアンスチームの機能を法務部門に移管したとの説明があった。さらに、法務部門のディレクターの職位にあるものが国内管理人を務めるようになったことにより、日本や米国におけるこれらの各事業部門の責任者との連携が従前より円滑かつ密接になり、社内における運営の改善に向けた議論が行いやすくなったとの説明もあった。また、案件の進捗管理や必要に応じたエスカレーション・チャネルの変更といった機能に関しては、利用事業者の問い合わせ窓口であるテクニカルサポートにおいて、当初の問い合わせから一定期間を超えて継続しているケースについて、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、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取組みを行っていること、透明化法担当と事業部門の担当部署との間で意見が一致しない場合や、担当部署が提案する改善のみでは不十分であると考えられる場合には、必要に応じて、国内管理人や透明化法担当から事業部門のシニアレベルの担当者や責任者と協議するなどして解決を図っていること、について説明があった。

さらに、国内管理人のもとには、社内弁護士を含む透明化法に関連する様々な業務に速やかかつ適切に対応するための従業員（透明化法担当）を配置している。関係者との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の機能として、透明化法担当は、透明化法における大臣評価、経済産業省やデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）などの外部関係者とのコミュニケーションや協議を通じて明らかとなった事項を関連部署の責任者や担当者に共有するとともに、当該事項を調査し、その結果とそれに対する改善策をそれらの部署に共有・提案して、改善の進捗を管理するなどの業務を行っているとの説明もあった。

こうした情報を踏まえると、国内管理人の役割である「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」の機能及び「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」の機能のための仕組みが構築されていると考えられる。また、このような仕組みを運営するにあたっての必要な情報の取得や調査、調整という観点からは、国内管理人より然るべき事業部門の責任者に速やかにエスカレーションして協議する組織的仕組みを構築しており、2024年度の大臣評価において求めた、国内管理人による是正権限や調査権限が果たす調査や是正の機能については、当該組織的仕組みにより確保していると評価することが適切と考えられる。

他方で、こうした仕組みの運用については注視が必要と考えられる。経済産業省が実施した利用事業者向けのアンケートによれば、「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と回答した者を対象に、オンラインモール側の対応について問うたところ、約3割(27%)が「十分な対応だったが、対応に時間がかかった」と、約2割(20%)が「十分とは言えない対応であったが、対応のスピードは適切であった」と、別の約2割(20%)

が「十分とは言えない対応で、対応にも時間がかかった」と回答している。また、経済産業省の設置する DPCD には、Amazon 関係では、「テクニカルサポートに問い合わせをしたが、定型文での回答が多く、相談の解決ができない」、「テクニカルサポートから担当部署に確認した結果の連絡がくるが、担当部署へ直接連絡が取れない」、「テクニカルサポートに問い合わせをしても、自部門の担当ではないとしてたらい回しにされ、対応に納得できないことが多い」との声も聞いている。

このため、利用事業者とのコミュニケーションの円滑化・充実化が促進されるよう、国内管理人による適切な調整や運営改善のための仕組みの運用において、更なる自主的な取組みを求めること、また、取組み内容について定期報告書において具体性を持って記載することを求めることが適切と考えられる。

1-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について

1-2-1. 問題の所在

デジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者との間における不透明・不公正な取引に関する課題に対応するため、透明化法では特定デジタルプラットフォーム提供者による提供条件等の開示や、特定デジタルプラットフォーム提供事業者において必要な体制・手続の整備を図るなど利用事業者との取引関係における相互理解の促進を求めている。

提供条件等の開示はデジタルプラットフォームを利用する様々な商品等提供利用者及び一般利用者に対して行われるため、ケースによっては、例えば、規約の解釈が不明瞭である場合や、割引等のサービスの適用条件が分かりづらい場合もあると考えられる。商品等提供利用者及び一般利用者からの問い合わせや苦情等を通して提供される情報には、こうしたケースにおける開示やコミュニケーションの改善のためのヒントが含まれている可能性がある。また、利用事業者との相互理解の促進を図るにあたっては、提供条件の変更や措置の実施、苦情等への対応、規約違反行為や不正行為の検知・対応などにおいて、ケース毎の異なる状況や背景を理解し対応する必要があり、商品等提供利用者や一般利用者から提供される情報を分析し運営改善に活かせる適切な仕組みの構築が必要である。

1-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法及びこれに基づく省令は、特定デジタルプラットフォーム提供者に提供条件として、また、措置等に伴って、一定の事項を開示すること、及び、当該事項を含め開示するに当たっては、日本語で明確かつ平易な表現を用いて記載し、いつでも容易に参照可能な状態にすることを義務付けている（法第 5 条第 1～4 項、省令第 5・8 条）。

また、透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に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を講じることを義務付けている（法第 7 条第 1 項）。当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、経済産業大臣の指針が定められており（法第 7 条第 2 項）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組みの方向性を実現するために講じた具体的な措置を定期報告書において説明することが求められている（法第 9 条第 1 項第 4 号）。当該指針における具体的措置としては、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を定めている（指針 2.4.1）。

2024 年度大臣評価では、Amazon に関して、次年度の報告書において、省令様式第 2 の「2.（5）その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄に、一般利用者からの苦情等に関する事項であって商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進に資する事項（例えば、現在運用している、一般利用者からの苦情等を踏まえた商品等提供利用者との間の取引関係の改善を行う仕組みなど）について創意工夫を持って記載することを期待した（p.96）。また、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情の件数を、例えば、規約の中で用いられる

キーワードでの検索を掛けるなどして合理的に集計・分析し、定期報告書（様式2）の2（5）にその結果を記載することを求めた。なお、次年度の定期報告書については、集計の仕組みが出来ておらずリアルタイムの分類ができていないと考えられることから、集計対象期間については合理的な範囲で設定することとした（p. 96-97）。

1-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況の推移について

1-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2025 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、約3割（27%）が「苦情又は問い合わせを行ったことがある」と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 30）。また、個別のテーマにおいても、規約変更の事前通知に対する規約内容に関する問い合わせや意見の申し出の経験について、約3割（30%）が「問い合わせや意見の申し出を行った」と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 27）。

Amazon に苦情及び問い合わせを行ったことがあると回答した者を対象に、Amazon の対応について問うたところ、約3割（30%）が「十分な対応であり、対応のスピードも適切であった」と、約3割（27%）が「十分な対応だったが、対応に時間がかかった」と、約2割（20%）が「十分とは言えない対応であったが、対応のスピードは適切であった」と、別の約2割（20%）が「十分とは言えない対応で、対応にも時間がかかった」と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 30）。

さらに、同アンケートにおいて、返品・返金を行った理由について問い合わせや異議申立を行った経験について、約4割（42%）が「行った」と回答し、返品・返金処理を行った理由について問合せ又は返品・返金処理に対して異議申立てを行った者を対象に Amazon が理由を説明したか問うたところ、「説明を受けて、納得ができるものだった」との回答が約5割（46%）と最多であり、「説明を受けたが、納得できなかった」が約4割（42%）、「説明を受けていないため、説明を受けたいと思っている」が1割（11%）であった（2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 46）。

経済産業省が実施しているオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業では、Amazon 関係では、例えば、購入者からの「偽造品ではないか」との口コミにより、真贋調査対象となり出品停止となったとの相談もあり、一般利用者の声も踏まえた、偽造品や並行輸入品への対策強化が行われていると考えられる。

1-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について

1-2-4-1. Amazon からの提供情報

2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 販売事業者からの問い合わせや苦情を踏まえて、提供条件の見直し（例：「低在庫レベル手数料」の適用変更）、開示内容の見直し（例：問い合わせの多い項目についての事例の掲載）や問い合わせ対応の担当者へのトレーニング等を実施していること
- 規約に対する販売事業者の意見等を理解・評価する専門チームや、販売事業者からの問合せへの対応を改善するための専門チームの設置、事業部門や問い合わせ窓口において収集した販売事業者の声を互いに共有し改善を実施するプログラムの実施等を通して、利用事業者の声を収集・他部門と共有し、運営レビューを行う仕組みを導入していること
- 非公開情報として、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情の件数、分析の概要及び改善措置についての報告を行ったこと

1-2-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度における書面での二往復でのコミュニケーションを通じて、Amazon より問い合わせや苦情を受け付け対応する体制や、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報をどのように活用しているのかについて追加の情報提供があった。利用者からの情報提供を端緒とする社内調整・対応の仕組みについて、Amazon からは、

- 個々の不正行為の取締りに関連する情報については、データセキュリティの観点から、取締りを担当する部署に対して直接に販売事業者様からの情報が共有されるような仕組みを構築していること
- 規約違反の疑いのある出品活動に関する情報提供については、専用の連絡フォームも設けていること
- 一般利用者、利用事業者などから寄せられたそれ以外の情報提供や苦情についても、事案や必要性に応じて、問い合わせを受け取った部署から関連部署に適時かつ適切に共有され、必要な対応を採ることができるように仕組みを構築していること

などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 3-4）。この点に関して、マーケットプレイス保証・FBA を含めた返品及び返金に関する問い合わせや異議申立ての場合には、こういった関連部署との連携されているのかについて追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 「フルフィルメント by Amazon」（以下「FBA」）を利用して出荷された商品の返品について利用事業者が補てんを申請したい場合、「破損・紛失商品の返金ポリシー」のページに記載されている類型ごとの手順に従いセラーセントラルからの申請をお願いしていること
- 補てんが申請された場合、テクニカルサポートが FBA 在庫の補てんポリシーに従った申請であるかの一次的な審査を行い、補てんの可否の判断がつかない場合には、FBA の在庫管理を担当するチームによる二次的な審査を行っていること
- 出品者出荷の商品に対する Amazon マーケットプレイス保証の適用について利用事業者が再審議を請求されたい場合、同保証の担当部署に利用事業者からの連絡が直接届くよう、「Amazon マーケットプレイス保証申請の再審議請求」のページに記載されている手順に従いセラーセントラルからの申請をお願いしていること
- 再審議請求後、テクニカルサポートに再審議請求に関するお問い合わせが寄せられた場合、テクニカルサポートは、当該お問い合わせを Amazon マーケットプレイス保証の担当部署に転送し、当該担当部署から利用事業者に直接お返事を差し上げていること

との説明があった。偽造品でないことを証明する代替書類の提出を例外的に認める場合について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- Amazon では、お客様や、権利者、及び善良な販売事業者様を保護し、ストアの信頼性を維持するために、権利侵害品対策を講じていること
- そのような対策の一環として、Amazon では、出品された商品が権利侵害品でないことを合理的に確認できる資料の提出をお願いする場合があること
- 必要となる書類の種類は、権利侵害の程度や侵害の内容によって場合分けされていること
- 権利侵害が疑われる場合には、請求書など正規品を仕入れていることの証明を求めているが、例えば、出品されている商品について特定のブランドの正規品の存在自体が疑われる場合などには、ライセンス契約書・認可証の提出を求める場合もあること
- なお、中には、特定のブランドの商品であるにもかかわらずノーブランド又は適切なブランド名に紐づけない形で商品が出品されているケースもあるが、そのような場合には、適切なブランド名のもとで出品して貰うことにより問題が解消される可能性があること
- 2024 年度第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P19 において「その他の類型においては、事案の性質やご事情等に応じて例外的に代替の書類を認める場合もございます」と申し上げたのは、知的財産権侵害以外の類型のことを指していること

との説明があった。

また、一般利用者・利用事業者対応部門の連携と課題について Amazon からは、

- カスタマーサポートとテクニカルサポート等の各問い合わせ担当窓口間で連携するのではなく、各担当部署が各事案の処理に必要な情報を直接に受けとり、参照できるようにしていること
- また、一般利用者及び利用事業者の双方が関わるような個別事案への対応にあたっては、社内のシステム上で、当該事案処理の担当部署や複数の関連部署が直接に一般利用者・利用事業者それぞれからの問い合わせ内容等を確認できる場合があること
- このような連携における課題としては、例えば、一般利用者と利用事業者とで主張内容に齟齬があるなど、複数の利害が対立する場面双方の主張が相容れない場合には、Amazon の金銭的な負担において事案の解決を図る場合があること

などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 4-5）。この点に関連して、FBA 商品の返品・返金判断と異議申立て受付の順番について追加的に質問したところ、非公開情報として、返品・返金判断と異議申立て受付の具体的な流れについて説明があった。また、返品・返金に関する補てん状況のアンケート結果と Amazon の認識について追加的に質問したところ、

- 利用事業者が、お客様からの返品に対して補てん申請（FBA の場合）や再審議請求（出品者出荷の場合）を行い、それに対して販売事業者様に補てんが認められるかどうかは、お客様からの返品が返品ポリシーに適合したものであったか、利用事業者による補てんの申請が要件を満たすものであったか等の個々の事情による判断となるため、事実として補てんを受けることができなかったケースの割合等ではなく、個々の案件の精査が重要であると考えていること

との説明があった。さらに、「破損・紛失商品の返金ポリシー」において注文前に納品した商品を Amazon が紛失又は破損した場合の補てん額が原価基準となっている理由について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 販売後の商品についてご指摘のポリシーに基づき利用事業者に対して補てんを行う場合、販売事業者が当該取引から得られる利益を補てんする観点から、元の注文の販売価格または返金額から、適用される手数料と消費税を差し引いた額を補てん額として支払っていること
- 利用事業者が FBA の利用により商品を販売された場合、実際に当該取引により FBA の手数料等が発生することから、それらを差し引いた金額を利用事業者に補てんしていること
- 注文前の商品が紛失または破損した場合には、当該商品の原価を基に利用事業者への補てん金額を算出していること、注文前における補てんであるため、破損・紛失による損害を回復するという観点から原価をベースとした補てんを行っていること
- 利用事業者が希望する場合、利用事業者はセラーセントラル上で原価やそれに関連する情報を提供可能であるが、利用事業者から提供された原価に関するデータは、補てん額の算出およびサービスの利便性・効率性の向上にのみ使用され、Amazon の直販部門や他の販売事業者、税関、運送業者、物流サービス提供者、その他の第三者に共有されることはないこと
- 利用事業者が原価に関するデータの提供を希望しない場合には、Amazon や他の販売事業者、他の卸売経路で販売される同等商品の原価を参考に、Amazon において補てん額を算出していること

との説明があった。

また、利用者からの情報提供・苦情の分析方法と課題について、Amazon からは、

- 一般利用者や利用事業者からの情報提供や、Amazon のストア上での購買・販売行動の動向等、多数の情報元からデータを収集し、高度な分析機能や機械学習を活用しながら、データを分析していること
- 例えば、不正行為対策においては、このようなデータを活用し、不正行為の動向等に応じて、不正行為を検知するための仕組みの改善を行っていること
- また、利用事業者からテクニカルサポートに寄せられたご意見等についても、定期的なデータ分析を行い、その原因に応じて、担当者への教育や、手順書の見直しを行っていること

などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 5）。この点に関して、自社や関連会社と他の事業者との取扱いについて意図せず差を付けていないかについて分析しているか追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 自社優遇については、事業部門が日々検討・推進する様々な施策について、法務部が、自社優遇を行っていないかという観点から確認を行っていること
- この確認は、各事業部門を担当する法務部員が中心となって行っているが、必要に応じて透明化法を担当する法務部員も加わって行っていること
- また、自社優遇に関連する規制を含む透明化法の理解向上のために、法務部員を対象にトレーニングを行っていること
- Amazon では、検索結果やおすすめ出品の決定において、商品の販売者が、Amazon であるか利用事業者であるかは考慮されておらず、その仕組み上自社優遇はありえないこと
- 加えて、検索結果やおすすめ出品の考慮要素の変更については、現場の判断で行うことはできず、上記の通り法務部も含めた関連部署にて確認するプロセスになっていること

との説明があった。また、日本市場向けの詐欺や不正行為を防止する施策について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 不正行為の手口は日々巧妙化しているところ、Amazon では、不正行為の検知等のためにグローバルで投資や対策を行うことによって、日本だけでなく日本以外の地域における新たな不正の手口や最新の傾向も踏まえながら、不正行為を未然に防ぐための対策を講じていること
- したがって、グローバルでの投資は、日本のストアにおける不正行為対策の向上にも直接寄与しているものと考えていること

との説明があった。

さらに、苦情の分析結果と内容について Amazon からは、非公開情報として、大臣評価での論点ごとの苦情の件数、分析の概要などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 5-6）。この点に関して、手数料カテゴリー設定・変更に関する運用について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 公平性等の観点から、今後も個々の商品に関する手数料カテゴリーの割当てを見直していく予定であること
- 中には、利用事業者が期待されていた手数料カテゴリーと、実際に Amazon により適用された手数料カテゴリーとが異なるような場合もあり得るものと認識しているが、Amazon では、このような認識の差を少しでも解消するとともに、手数料カテゴリーに関する開示のわかりやすさをさらに向上させるため、今後も、手数料カテゴリーに関する販売事業者からの問い合わせ内容などを踏まえながら、必要に応じてガイドライン等の改訂を行う予定であること
- また、利用事業者からのご意見等も踏まえ、利用事業者が販売する商品の手数料カテゴリーの分類等に関し、個別に問い合わせいただいた際にも、可能な範囲で、Amazon が判断する手数料カテゴリーに分類される理由についてより分かりやすいご説明ができるよう、手続や利用事業者への案内の内容の見直しを進めていること

との説明があった。これに加えて、偽造品に関するレビューの活用・削除プロセス等について Amazon からは、

- カスタマーレビューのモニタリングを担当する部署が機械学習と人為的な確認を用いてカスタマーレビューの内容を検知・精査していること
- Amazon のストア上の商品詳細ページに対して偽造品に関するレビューが投稿された場合、そのような個々の報告または集計された情報が、偽造品の取締りを担当する部署にもタイムリーに共有されている

こと

などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 7）。この点に関して、偽造品に関するレビューが対象としている商品の特定方法について追加的に質問ところ、Amazon からは、

- 商品のレビューが Amazon ストア上に投稿された場合、当該レビューがストア上で実際に当該商品を購入されたお客様によるものであるか、また、実際に購入された場合、どの出品者（Amazon 又は利用事業者）から当該商品を購入されたかは、カスタマーアカウントに紐づくご購入履歴から確認していること

との説明があった。また、機械学習モデルの信頼性確保のためのレビュー・改善の方法について追加的に質問したところ、Amazon からは、カスタマーレビューの自動検知の正確性については、定期的なモニタリングを実施しており、人為的な確認と組み合わせることで改善を図っているとの説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

不正行為の取り締まりや運営改善のための、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況に関して、Amazon では規約違反の疑いのある出品活動に関する情報提供については、専用の連絡フォームも設けていること、それ以外の情報提供や苦情についても、問い合わせを受け取った部署から関連部署に適切かつ適切に共有され、必要な対応を採ることができるように仕組みを構築していることに加えて、一般利用者及び利用事業者の双方が関わるような個別事案への対応にあたっては、社内のシステム上で、当該事案処理の担当部署や複数の関連部署が直接に一般利用者・利用事業者それぞれからの問い合わせ内容等を確認できる場合があること、一般利用者と利用事業者とで主張内容に齟齬があるなど、複数の利害が対立する場面双方の主張が相容れない場合には、Amazon の金銭的な負担において事案の解決を図る場合があること、との説明がなされたことは、評価できると考えられる。

一方で、経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいては、返品・返金処理を行った理由について問合せ又は返品・返金処理に対して異議申立てを行った者のうち、Amazon が理由を説明したか問うたところ、「説明を受けたが、納得できなかった」、「説明を受けていないため、説明を受けたいと思っている」との回答を合算すると過半数に上ることから、特に返品・返金処理に関してなど、利用事業者から寄せられた苦情等を分析し、分析結果を規約の変更や措置の改善等に活かすための、更なる自主的な取組みを求めること、また、取組み内容について定期報告書において具体性を持って記載することを求めることが適切と考えられる。

また、Amazon からは、カスタマーレビューのモニタリングを担当する部署が機械学習と人為的な確認を用いてカスタマーレビューの内容を検知・精査していること、Amazon のストア上の商品詳細ページに対して偽造品に関するレビューが投稿された場合、そのような個々の報告または集計された情報が、偽造品の取締りを担当する部署にもタイムリーに共有されていることとの説明があった。相談窓口事業にも、購入者からの「偽造品ではないか」との口コミにより、真贋調査対象となり出品停止となったとの相談もあり、一般利用者の声も踏まえた、偽造品や並行輸入品への対策強化が行われていると考えられる。こうした取組みは一般利用者の声も踏まえた運営改善の取組みとして評価できると考えられる。

1-3. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について

1-3-1. 問題の所在

商品削除やアカウント停止などの取引の拒絶行為については、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者に多大なる経済的損失を与えるのみならず、当該削除・停止が特定デジタルプラットフォーム提供者により

一方的に行われ、その理由が通知されないなど利用事業者に予見性なく行われる場合には、利用事業者の当該特定デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。

更に、恣意的に当該拒絶が行われることで、利用事業者の予見可能性が阻害され過度な負担が生じるおそれや、ビジネス上の不確実性から利用事業者の事業活動に委縮効果を及ぼすおそれがある。

一方で、デジタルプラットフォーム提供者においては、当該デジタルプラットフォーム上のさまざまな不正行為への対応を行っているところ、当該情報を提供することが、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査または防止を妨げたり、防御的措置を迂回するのを可能にするおそれもある。

こうしたことから、バランスの取れた措置の実施や円滑なコミュニケーションが重要となると考えられる。

1-3-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法は、継続して特定デジタルプラットフォームを利用する利用事業者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く。）を行うときの内容及び理由の開示を義務付けており（法第 5 条第 3 項第 2 号）、更に、当該提供の全部の拒絶をするときは、当該行為の相手方に対し、原則として、当該行為を行う日の 30 日前の日までに、その内容及び理由を開示しなければならない（法第 5 条 4 項 2 号、省令第 11 条 1 項 3 号）。その際、その開示の相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならない（省令第 8 条第 1 項）。

2024 年度大臣評価では、Amazon に関して、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすることを期待した（p. 63）。また、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由が記載されているかを検証することを求めると共に、検証した解除事由、検証結果、十分と結論付けた場合にはその理由、見直した場合には見直した内容を、定期報告書（様式 2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待した（P. 83）。

1-3-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について

1-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、Amazon による出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約 5 割（46%）で、そのうち最も多かった回答は、「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」との回答が約 3 割（25%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約 1 割（12%）、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約 1 割（11%）と続いた（2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 40）。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約 4 割（40%）で、そのうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する不満が約 2 割（24%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約 1 割（12%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約 1 割（10%）と続いた。（2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 41）。

経済産業省が実施しているオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、アカウント削除等の全部削除について 2024 年度は 66 件、出品停止などの一部拒絶については 48 件の相談を受けており、通知書面での説明内容において規約を参照しているだけとの相談もみられた（2025 年度第 1 回会合資料 1 事務局提出資料、p. 34）。

1-3-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する取組み状況について

1-3-4-1. Amazon からの提供情報

2025 年度に提出のあった定期報告書においては、

- 利用事業者によるストアでの販売活動を支援するため、利用事業者が何の規約等に違反し、アカウント停

止措置を回復するためにどのような対応を採らなければならないのかについて明確な情報を提供するよう努めるとともに、関連するシステムや仕組みについて改善の余地がないか定期的に確認を行っていること（定期報告書、p. 36）

- そのような観点から、Amazon では、利用事業者に対してより明確なガイダンスを提供できるよう、電子メール、電話（大口出品プランをご利用の利用事業者向け）などのさまざまな経路を通じたアカウント停止措置に関する利用事業者とのコミュニケーションを見直していること（定期報告書、p. 36）
- また、利用事業者によるアカウント停止措置への対応にあたってより多くのガイダンスを提供できるよう、「アカウント健全性ダッシュボード」内で販売事業者様に提供する情報の充実も図っていること（定期報告書、p. 36）

について説明があった。

1-3-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度における書面での二往復でのコミュニケーションを通じて、Amazon より取組みの背景や拒絶措置の実施状況等について追加の情報提供があった。不正行為を助長せずに審査等の基準をコミュニケーションする工夫について、Amazon からは、

- 例えば、アカウント健全性の評価において特定のポリシーに違反しているために出品用アカウントが停止されるリスクを、0~1,000 の範囲の色分けされたスコアで利用事業者に示すことで出品用アカウントが停止されるリスクがあるかどうかを事前に確認することができ、また、そのような違反に速やかに対処することで、アカウントの停止を未然に防ぐことができること
- 不正行為等の取締りに関して予め詳細な基準等を開示することは迂回行為を容易にしかねないことから、いわゆる不正行為、違法行為、その他有害な行為については、「出品者利用規約および出品者行動規範」⁵や「出品者の禁止活動および行為、ならびに遵守事項」⁶のページにおいて、その概要や行為の例を掲載するに留めつつ、具体的な懸念事項については、リスクの程度に応じて個別の利用事業者への通知に盛り込むなどの工夫をしていること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 8）。この点に関して、「売上金留保の解除に関するポリシー」の改訂状況について追加的に質問したところ、Amazon からは、引き続き社内で改訂内容の検討を進めているとの回答があった。

また、審査・エンフォースメントの措置理由の開示において迂回行為助長のリスクと是正のためのアドバイスの有効性のバランスを取る工夫について、Amazon からは、

- Amazon では、違反の類型やリスクの大きさに応じて、アカウント停止等の措置に伴うコミュニケーションの内容を工夫していること
- 例えば、出品に関する軽微な違反の場合には、出品停止の通知にあたって、違反の具体的な原因をお伝えするとともに、措置からの回復方法について可能な限り詳細に案内するよう努めていること
- これに対して、詐欺的な行為や不正行為などの悪質な行為が疑われる場合には、上記の通り、どのようにして不正行為の疑いを検知したか等についての詳細の開示を控えることがあること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 8-9）。この点について、経済産業省が昨年度実施した利用事業者向けのアンケート調査の結果においては、出品の停止又は削除の措置、アカウントの停止又は削除の措置に関して、それぞれ 25%程度の回答において通知に理由が記載されているが、具体的ではないとの選択肢を選んでいたこと（2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果 p. 40-41）を踏まえ、このアンケートの結果が Amazon における認識と合致しているか追加的に質問したところ、Amazon からは、

⁵ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G1801>

⁶ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G200386250>

- 透明性の向上の観点から、アカウント停止等の措置に際して利用事業者に必要な限り詳細な理由等の開示を行うよう努める一方で、Amazon による不正行為の検知方法やアカウント停止等の措置の回復に向けた審査方法等について常に詳細を開示することは、不正行為者による迂回行為につながりかねないため、慎重な判断が必要であること
- そのため、詐欺的な行為や不正行為が疑われる場合には、お客様や Amazon ストアを保護するため、アカウント停止措置の通知やそれに対する異議申立ての結果の通知における詳細な説明を控えることがあること

について説明があった。

さらに、審査・エンフォースメントに対する異議申立て窓口のご案内状況について、Amazon からは、

- 利用事業者がアカウント停止等の措置を受けた場合には、原則としてアカウント健全性ダッシュボードから異議申立て等のご連絡をしていただくよう案内していること
- これによって、当該措置を担当した部署の審査担当者に直接に当該異議申立て等が送信され、利用事業者からの異議申立て等の内容を踏まえて、措置担当部署が個別の事案を再度精査し、個別の事情に即した判断を行うことができるようになっていること
- より明確かつ具体的なガイダンスを提供できるよう、電子メール、電話などのさまざまな経路を通じたアカウント停止等の措置に関する販売事業者様とのコミュニケーションの内容も見直していること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p.9）。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

Amazon においては、違反の類型やリスクの大きさに応じて、アカウント停止等の措置に伴うコミュニケーションの内容を工夫していること、具体的には、アカウント健全性の評価において特定のポリシーに違反しているために出品用アカウントが停止されるリスクを、色分けされたスコアで利用事業者を示すなど違反の具体的な原因を伝えるとともに、措置からの回復方法について可能な限り詳細に案内するよう努めている一方で、不正行為等の取締りに関しては、予め詳細な基準等を開示することは迂回行為を容易にしかねないことから、不正行為等については、各種規約のページにおいて、その概要や行為の例を掲載するに留めつつ、具体的な懸念事項については、リスクの程度に応じて個別の利用事業者への通知に盛り込むなどの工夫をしていることは評価できると考えられる。

もっとも、2025 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、Amazon による出品の停止/削除を経験した事業者のうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する回答が約3割(25%)であった。「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」との回答が約1割(12%)、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との回答が約1割(11%)となった。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者のうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関するものが約2割(24%)であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約1割(12%)、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割(10%)と回答している。

措置理由に関する課題については、アカウント健全性評価によって出品用アカウントが停止されるリスクが可視化されたものの、違反の具体的な原因や措置からの回復方法については改善の余地があると考えられる。また、異議申立てに関する課題については、利用事業者への個別通知と同通知によるアカウント健全性

ページの案内によって異議申立て先を明確にする工夫がなされている一方で、異議申立てに対して納得のいく説明を行うことは、相互理解の促進を図る上で重要な取組みである。利用事業者において納得できない原因としては、該当規約の把握が難しい可能性があり、それが拒絶措置を通して顕在化している可能性があることから（例えば、利用事業者アンケートによれば、表現・用語が難しいことから取引条件が分かりにくいことや、取引条件の分量が多いことや内容・表現が難しかったことを主な原因として、約半数が取引条件を読んでないことが示唆されている（2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 21））、利用事業者からの苦情を分析して、通知を受け取る者の背景も踏まえた上で、コミュニケーションの改善を行うことが考えられる。

このため、Amazon に対しては、昨年度に引き続き、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由や説明が記載されているかを検証することを求めることが適切と考えられる。また、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすること（これには、代替の回復方法を採用することで、違反状態を解消することができないか検討することを含む）など、通知を受け取る者の背景も踏まえた上で適切なコミュニケーションを行うための、更なる自主的な取組みを行い、取組みについて具体性を持って定期報告書に記載することを期待することが適切と考えられる。

2. 楽天について

2-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて

2-1-1. 問題の所在

透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供事業者において必要な体制・手続の整備を図るなど、当事者間の取引関係における相互理解の促進を求めている。苦情や紛争は、利用事業者やユーザーが特定デジタルプラットフォーム提供者との間で抱える問題点が表面化したものである可能性が高いため、これらの事項に関する報告は、当該特定デジタルプラットフォーム提供者の透明性及び公正性が十分な水準にあるかを図るための検討材料として有益である。しかしながら、一部の特定デジタルプラットフォーム提供者においては、報告の対象とする利用者とのコミュニケーションの種類を限定していたため、結果として、利用事業者や一般ユーザーがどういった点について、どの程度の規模で、特定デジタルプラットフォーム提供者との間で問題を抱えているかについての検討材料としては、苦情の概要が明快に把握できるような形での報告が行われているとは言い難い状況であった。

2-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

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

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に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を講じることを義務付けている（法第 7 条第 1 項）。当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、経済産業大臣の指針が定められており（法第 7 条第 2 項）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組みの方向性を実現するために講じた具体的な措置を定期報告書において説明することが求められている（法第 9 条第 1 項第 4 号、省令第 14 条第 4 項）。

2024 年度大臣評価においては、2024 年度における質問事項やヒアリングの回答を参考に、苦情等への対応方針についてより具体的な説明を記載することを期待した（p. 95）。

苦情処理・紛争解決の実績

透明化法では、利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項として、苦情の件数、当該苦情の処理状況、紛争の解決状況等についての報告（法第 9 条第 1 項第 2 号）を義務づけている。

2024 年度大臣評価においては、楽天に対して、「苦情・紛争窓口」以外でも「苦情」に該当する申入れがあった場合には、その件数も集計し、次年度の定期報告書に記載することを求めた（p. 96）。また、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情（楽天は苦情の範囲を限定しているため、苦情の定義に該当しない「相談」も含む）の件数を、例えば、規約の中で用いられるキーワードでの検索を掛けるなどして合理的に集計・分析し、定期報告書（様式 2）の 2（5）にその結果を記載することを求めた。なお、次年度の定期報告書については、集計の仕組みが出来ておらずリアルタイムの分類ができていないと考えられることから、集計対象期間については合理的な範囲で設定することとした（以上、p. 97）。

2-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みに関する状況の推移について

2-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、楽天について、約 2 割（21%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と、約 6 割（63%）が「苦情及び問い合わせを行っていない」と、約 2 割（17%）が「分からない」と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 30）。また、2024 年における（出品済みの商品の）出品の停止または削除に関して、楽天については回答者の約 1 割（9.5%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」、アカウントの停止または削除に関して、回答者の約 1 割（9.8%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」と回答した（p. 40-41）。

経済産業省が実施している 2024 年度のオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、楽天について 203 件の相談の声が寄せられている⁷（2025 年度第 1 回会合資料 1 事務局提出資料、p. 27）。

2-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組み状況について

2-1-4-1. 楽天からの提供情報

各窓口へ寄せられた苦情等の件数とその内訳について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった（2025 年度 楽天提出 定期報告書（抜粋版）⁸、p. 4-5）。

- 楽天では、「苦情」を「①楽天市場への出店に関する当社の行為（作為または不作為）によって、出店契約上の地位やサービス利用に支障が生じ、店舗運営に具体的な経済的損害が発生した場合で、②規約・ガイドラインの公正な適用によって解決可能なもの」と定義していること
- 2024 年 4 月 1 日～2025 年 3 月 31 日までの期間に各窓口へ寄せられた申請等の件数は合計で 370,135 件のところ苦情の件数は合計 144 であり、各窓口へ寄せられた申請の内、苦情に分類されたものは 0.00389% となったこと
- かかる苦情件数の集計は、まず「苦情・紛争窓口」、コールセンター、契約解除窓口、規約等違反对応窓口の各窓口へ寄せられた全ての申請内容を対象として、コマース渉外室が事前に定義された「苦情」に該当するかどうかを確認することで苦情件数として集計していること
- 2024 年度は全ての窓口の申請を統一的なシステム等で管理できていなかったため、各窓口からの情報を精緻に分類・精査しきれず、集計されたデータには苦情・紛争以外の問い合わせや意見等も含まれている可能性があり、この点、以後報告対象とすべき「苦情及び紛争」を正確に報告できるようシステムでの対応等含め集計・管理方法の検討を進めていること

さらに、苦情の主な類型としては、定期報告書において、以下の通り報告があった（定期報告書、P. 6-7）。

- 苦情紛争窓口へ寄せられた苦情（総申請件数 12 件（内苦情：9 件））

苦情類型	件数
サポート対応について	4
ガイドライン違反行為について	3
商品レビュー削除要求	1
解除理由の確認	1
合計	9

- 契約解除窓口へ寄せられた苦情（総申請数 217 件（内苦情：35 件））

苦情類型	件数
解除原因となった事実に関する異議	17
新契約更新基準について	10
契約解除原因の確認	5
支払拒否	2
返金要求	1
合計	35

⁷ なお、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、特定デジタル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。

⁸ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_02.pdf

- 規約等違反対応窓口へ寄せられた苦情（総申請件数 2,078 件（内苦情：92 件））

苦情類型	件数
商標権等権利侵害行為	44
医薬品、化粧品、医療機器等の販売態様	15
価格表示の態様	10
レビュー関係の違反行為	6
アダルト関連製品等の販売に	5
製品安全関係の表示	3
その他	9
合計	92

- コールセンターへ寄せられた苦情（総申請件数 367,885 件（内苦情：8 件））

苦情類型	件数
支払拒否	5
出店継続確認	1
返金要求	1
39 ショップへの加入について	1
合計	8

2-1-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度においては苦情等を受け付けるチャネルの種類及び分類方法などの事項についての質問票の送付、それに対する書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。

まず、苦情等を受け付けるチャネルの種類について、楽天からは、

- 苦情や意見は（以下、苦情のほか、問合せ、意見、不服をあわせて「苦情等」という）、出店事業者から苦情等が苦情・紛争窓口へ直接提出されるほか、別途チャネルとして EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反対応窓口、契約解除窓口の各チャネルに提出されることがあること
- 提供拒絶措置への異議申立てについて、契約解除通知書に申出先を記載しているが当該窓口への申立てに限定しておらず、解除通知を送付した通知書記載の契約解除窓口、規約等違反対応窓口のほか、コールセンターや担当の EC コンサルタントへ直接申出を行うことも可能となっていること

について説明があった（第 3 回会合 参考資料 1 楽天提出資料⁹、p. 3）。この点に関して、問合せ、意見、不服についても定義に従い分類されているのか追加的に質問したところ、楽天からは、問合せ、意見、不服の定義はなく、コマース渉外室において「苦情」と「その他」に振り分けているとの説明があった。

また、EC コンサルタントのコミュニケーション品質向上のための教育・評価体制について追加的に質問したところ、着任時・着任 3 ヶ月後の研修のほか、月次のガイドライン改定や新機能の追加等、変更点のポイントを EC コンサルタントへ定期的に周知徹底することで、常に最新かつ正確な情報に基づいたコンサルティングを提供できる体制を構築しているとの説明があった。

さらに、EC コンサルタントを介した苦情のテキスト化および部門間共有方法について追加的に質問したところ、

- 口頭申出の苦情についても、社内共通の顧客管理システムに申出内容を入力し対応が複数部署にまたが

⁹ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_003_s01_00.pdf

る場合でも、申出内容を共通の画面で確認できるようにしていること

- 口頭の申出が苦情の申出に該当する場合は、EC コンサルタントにおいて出店事業者に対して、苦情・紛争窓口に対して、苦情申出をするよう案内を行っていること

について説明があった。

次に、各チャネルにどのような情報の粒度や性質が寄せられ、また、記録・管理されているのかについて楽天からは、

- 各窓口寄せられる情報の粒度等については、まず、コールセンターでは単なる問い合わせを除き、苦情、クレーム、意見、要望に分類され、データベースに記録化されており、その具体的な内容について確認、集計可能な状態でデータが保存されていること
- 契約解除窓口及び規約等違反対応窓口については、解除通知書等の相談先として記載されていることから、送付した通知書について問い合わせ等の連絡が来ることとなり、寄せられた情報は、ここでも同様に分類されデータが保存されていること
- 苦情・紛争窓口については、「苦情」のほか「紛争」に該当する申出の受付を想定しているものの、一部これ以外の意見や要望も提出されていることから、申出が提出された場合、その具体的な内容を、苦情・紛争窓口のデータベースに登録しており、そのため、苦情等の内容、対応期間及び結果については、データベースから確認、集計が可能な状態で保存されていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.3-4）。この点に関連して、各チャネルにおいては、利用事業者から連絡のあった内容について、問合せ、意見、不服、苦情に分類し集計されているのか、その内訳について追加で質問したところ、楽天からは、「苦情」のほか、「その他」について、各窓口で問合せ、意見、不服の分類で集計しているわけではないとの説明があった。

また、経産省の設置している相談窓口には、EC コンサルタントへ相談しても解決しなかったという相談の件数が46件増加しているところであり、EC コンサルタント経由での申し出についても、件数を集計し、フォローアップし、進捗管理されているのかについて追加で質問したところ、EC コンサルタントへの申出は、楽天で定義した「苦情」に該当する場合、苦情・紛争窓口へエスカレーションするよう周知をはかっており、そのため、苦情・紛争対応窓口に来た件数から集計が可能となっている。苦情に該当しない「その他」の申出については、EC コンサルタントのかかわり方の特性、接点の幅広さ、コミュニケーションの多さに照らし（例えば、新春カンファレンスでの意見交換会やチャットツール等での会話など）、顧客管理システムへの記録のほか、記録・集計などの取組みは行っていないとの説明があった。

苦情・紛争窓口、EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反対応窓口、契約解除窓口の各チャネルにおける分類において、担当者によるムラなど、課題や改善すべき点があるのかについて追加で質問したところ、入力データについては、担当者によるムラや入力誤り等の問題点は特になくとの説明があった。

そして、苦情や相談と、それ以外の利用事業者からの申立てについては、どのような基準で区別されているか、また、こうした区別の結果として、分析方法や改善への活用方法等の取扱いが異なる場合には、どのように異なるのかについて問うたところ、楽天からは、

- 「苦情」については「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」（<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>）で「①楽天市場への出店に関する当社の行為（作為または不作為）によって、出店契約上の地位やサービス利用に支障が生じ、店舗運営に具体的な経済的損害が発生した場合で、②規約・ガイドラインの公正な適用によって解決可能なもの」と定義を定め、これに該当する申出を苦情と分類し、苦情に該当しないものはそれ以外と集計していること
- 苦情に該当する申出は、苦情・紛争窓口へ直接提出される申出のほか、苦情・紛争窓口以外に提出されたものも含め、専門的なサポートを必要とするものや、担当窓口での対応が困難なものについては、申請を受領した担当窓口とコマース渉外室とが連携して対応していること、またこのような申出については、苦情・紛争窓口へエスカレーションされるよう社内周知を行っていること

- 本年度より定期報告に先立ち、コールセンター、契約解除窓口、規約等違反対応窓口の各窓口に寄せられた全ての申請内容を対象として、苦情・紛争窓口を担当するコマース渉外室が確認、分析を行っていること
- また、苦情のほか、苦情以外のものについても、これを受け付けた各担当窓口において対応がされるとともに、情報を集計した上、定期的に関係部署に連携しサービスの改善に役立てていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p. 4-5）。この点に関連して、苦情以外の問合せ、意見、不服についても御社において分析や情報活用の対象となっているか、追加で質問したところ、楽天からは本年度の定期報告書（P8-2 (2)-エ「コールセンター」）に記載のとおり、出店事業者からの申立てについては、苦情に該当するか否かを問わず、いずれも分析や改善対応に活用しているとの説明があった。

また、分析や情報活用の対象に苦情以外の問合せ、意見、不服が含まれる場合、こういったグループが分析を担当し、運営改善に向けて内部においてこういった機会に、他部門やマネジメント層と連絡・調整されているのかについて追加で質問したところ、楽天からは、非開示情報として回答があった。

さらに、「コマース渉外室」と「コマース&マーケティングカンパニー」の関係性について追加で質問したところ、楽天ではEコマースのほかトラベル、銀行、証券等多岐にわたる分野で70以上のサービスを提供しており、これらの事業について親和性のある事業ごとにグルーピングをしたカンパニー制度を採用している¹⁰。その中で楽天市場はコマース&マーケティングカンパニーに所属しているため（<https://corp.rakuten.co.jp/about/organization.html>）、楽天市場の運営に関わる部署は、いずれもコマース&マーケティングカンパニーに所属しており、コマース渉外室もそこに所属する一部署となるとの説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

苦情処理・紛争解決の実績に関して、「苦情・紛争窓口」に加え、出店事業者からの問い合わせや意見が多く寄せられるコールセンター、契約解除を行う担当窓口、出店事業者へ対し規約違反等の対応を行う担当窓口など、様々な窓口寄せられた声の中から「苦情及び紛争」に該当するものを収集したことやその主な類型を公表したことは、大変評価できると考えられる。

他方、経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天について、回答者の約2割（21%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と回答している。また、2024年における（出品済みの商品の）出品の停止または削除に関して、楽天については回答者の約1割（9.5%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」、アカウントの停止または削除に関して、回答者の約1割（9.8%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」と回答した。加えて、経済産業省が設置している相談窓口だけでも203件の相談の声が寄せられている。

透明化法9条1項2号において利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項として、苦情の件数等の定期報告書への記載を求めている。苦情や紛争は特定デジタルプラットフォーム提供者の抱える問題点が表面化したものである可能性が高いため、これらを報告事項としているのは、当該特定デジタルプラットフォーム提供者の透明性及び公正性が十分な水準にあるかを図るための検討材料として有益であることを背景としている。こうした点を踏まえると、出品停止措置やアカウント削除措置に対する異議申立ては明らかな苦情に該当すると考えられ、また、経済産業省の設置している相談窓口寄せられた約200件の声の多くは、楽天に申し立てても解決に至らなかった苦情であるため、楽天に寄せられている苦情はさらに多いも

¹⁰ 例えば、楽天証券や楽天銀行であれば「フィンテックグループカンパニー」所属、楽天モバイルであれば「コミュニケーションズ&エンターテインメントカンパニー」所属と、各事業はそれぞれいずれかのカンパニーに所属している。

のと考えられる。こうしたことから、楽天に対しては、適切に利用事業者から寄せられる苦情を把握する観点から、現在の苦情の定義を拡張する再検討を求めることが適切と考えられる。

楽天からの追加的回答において、「苦情」のほか、問合せ、意見、不服の定義はなく、コマース渉外室において「苦情」と「その他」に振り分けており、「その他」の中で問合せ、意見、不服の分類で集計しているわけではないとの説明があった。一方、コールセンターでは、単なる問い合わせを除き、苦情、クレーム、意見、要望に分類され、データベースに記録化しており、楽天における苦情の定義に該当するもの以外の「その他」の利用事業者の声についても、明らかな問合せの趣旨の連絡と、明らかな意見や要望又は異議申立てを伝える趣旨の連絡とを、抽出（中間的な連絡を除いて）できる程度の情報が含まれていると考えられる。現在の苦情の定義の再検討にあたっては、例えば、「その他」に振り分けられた情報についても、その後の分析や運営改善に資する情報の抽出を視野に入れることも考えられる。

2-2. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について

2-2-1. 問題の所在

商品削除やアカウント停止などの取引の拒絶行為については、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者に多大なる経済的損失を与えるのみならず、当該削除・停止が特定デジタルプラットフォーム提供者により一方的に行われ、その理由が通知されないなど利用事業者に予見性なく行われる場合には、利用事業者の当該特定デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。

更に、恣意的に当該拒絶が行われることで、利用事業者の予見可能性が阻害され過度な負担が生じるおそれや、ビジネス上の不確実性から利用事業者の事業活動に委縮効果を及ぼすおそれがある。

一方で、デジタルプラットフォーム提供者においては、当該デジタルプラットフォーム上のさまざまな不正行為への対応を行っているところ、当該情報を提供することが、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査または防止を妨げたり、防御的措置を迂回するのを可能にするおそれもある。

こうしたことから、バランスの取れた措置の実施や円滑なコミュニケーションが重要となると考えられる。

2-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法は、継続して特定デジタルプラットフォームを利用する利用事業者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く。）を行うときの内容及び理由の開示を義務付けており（法第5条第3項第2号）、更に、当該提供の全部の拒絶をするときは、当該行為の相手方に対し、原則として、当該行為を行う日の 30 日前の日までに、その内容及び理由を開示しなければならない（法5条4項1号、省令 11 条1項3号）。その際、その開示の相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならない（省令第8条第1項）。

2024 年度大臣評価では、楽天に関して、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすることを期待した。また、次年度の定期報告書に、提供の一部拒絶にかかる一連のメールを添付することを期待した（以上、p. 63）。また、苦情・紛争窓口へのアクセスを容易にするため、不服申立先・方法を通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待した（p. 63）。さらに、楽天に対しては、売上金留保のプロセスにおいて、利用事業者に開示している留置期間が不明確な場合がないかについて、次年度の定期報告書で説明することを期待した（透明化法第9条第1項第3号、省令第14条第3項第2号）。

これに加えて、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由が記載されているかを検証することを求めると共に、検証した解除事由、検証結果、十分と結論付けた場合にはその理由、見直した場合には見直した内容を、定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待した。2024 年度のモニタリング・レビューで提出された通知文例以外の通知文で理由が分かりにくく利用事業者では理由が

記載されていなかったと受け止めている可能性なども考えられることから、分かりやすく理由を記載するなど通知文面の見直しを期待した（以上、P. 83）。

2-2-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について

2-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天による出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約 4 割（38%）で、そのうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する不満が約 2 割（18%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約 1 割（11%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約 1 割（9%）と続いた。（以上、総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 40）。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約 4 割（37%）で、そのうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する不満が約 2 割（18%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約 1 割（13%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約 1 割（9%）と続いた。（以上、総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 41）。

経済産業省が実施しているオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、アカウント削除等の全部削除について 2024 年度は 66 件、出品停止などの一部拒絶については 48 件の相談を受けており、通知書面での説明内容において規約を参照しているだけとの相談もみられる（2025 年度第 1 回会合資料 1 事務局提出資料、p. 34）。

2-2-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションする取組みの状況について

2-2-4-1. 楽天からの提供情報

個別具体的な措置理由の開示及び利用事業者からの意見等の記録・保管について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 一部拒絶、全部拒絶については、どのような場合に、どのような措置が行われるのかを明確化し、開示することによって、出店事業者の予見可能性を担保していること（定期報告書、p. 39-40）
- さらに、個別具体的な当社の措置に対して、出店事業者より意見等が寄せられた場合には、それらを傾聴の上、個別具体的な対応を取っていること（定期報告書、p. 40）
- なお、提供条件の変更、一部拒絶、全部拒絶に関する内容、判断の根拠、決裁取得履歴及び利用事業者から寄せられた意見等は、担当部署が社内データベースに記録・保管しており、判断が属人的にならず、担当者変更等があった場合にも同じ基準で検討・判断が出来るような仕組みを構築していること（定期報告書、p. 40）
- 楽天市場では、「違反点数制度」を導入しており、これにより商品の検索順位が影響を受ける場合があること、具体的には、違反点数が一定の基準を 超えると該当商品の検索順位が下がり、改善が見られない場合には検索結果から除外される可能性があること（定期報告書、p. 16-17）
- 提供の全部拒絶を実施する場合には、30 日前までの告知及び理由の通知を行っており、提供の全部拒絶を実施する場合は、それ以前に、判断の基礎となった事実関係について、楽天市場の品質管理を担当する部署が中心となり、出店事業者の主張内容の確認・考慮を行っていること（定期報告書、p. 59）
- 非公開情報として、売上金留保に関する通知文例が添付されたこと

2-2-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度においては、不正者への不要な情報開示を避けつつ、審査・エンフォースメントの基準をどこまで具体的に開示するかなどの事項についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミ

コミュニケーションが行われた。

まず、不正行為を助長せずに適切にコミュニケーションする工夫について、楽天からは、

- 解除事由を詳細に記載すると抜け道を作る恐れがあること（例えば、偽造品のケースなど）を考慮しつつ、解除及びサービス一時停止が出店事業者へ与える影響を考慮し、解除通知の説明が抽象的にならないよう配慮する取組みをしていること
- まず、解除事由（サービス一時停止も含む）は、苦情紛争申出が可能な程度まで、明瞭かつ分かりやすく解除事由を伝える必要があると考えているため、本年度の定期報告書にも別紙9で代表的な解除通知書例を12種類添付したとおり、多様な解除事由ごとに書式を分けたうえ、事案に則した解除通知を行っていること
- 具体的には、単に停止の根拠となるガイドライン上の条項（例えば、出店規約第21条第1項(1)の規定に基づき）の記載だけではなく、通知書面には違反と認定した事実の要旨を記載した通知を行っていること、また、当該解除通知書の書式は、解除担当部署において定期的に記載内容の見直しを実施していること
- 加えて、適切なコミュニケーションを図るため、解除等通知に関する連絡先（担当者）の明確化を図っていること
- 具体的には、解除等に不服がある場合は、申立先を明らかにすることでコミュニケーションを円滑化できるという観点から、解除通知書に担当申出窓口を記載するほか、普段からやり取りのある担当のECコンサルタント、ホームページ上チャットやコールセンターに対しても問い合わせが可能である旨を公開していること¹¹
- 申出がより専門的な知見を要する「苦情」に該当する場合は、苦情・紛争窓口への申立てが可能である旨案内をするほか、各苦情を受けた各連絡先（担当者）から、苦情・紛争窓口へもエスカレーションされる仕組みとなっていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.7）。この点に関連して、審査・エンフォースメントの実施基準をどこまで具体的に開示するかについてのバランスや、具体例を用いるなどの工夫について、楽天に追加的に質問したところ、楽天からは、

- 審査、エンフォースメントの一般的な実施基準について、まず違反認定の場面においては、違反点数制度のもと、「取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン」上の「禁止行為」に該当する行為があると認められる場合、同ガイドラインに示された基準にしたがい違反認定を行っていること
- また、エンフォースメント実施の際の、バランス面での配慮という点では、運営側の事実誤認や適用の誤りによる、サービスの一時停止や、利用拒絶等の過誤を防止する観点から、違反指摘に際して、必ず出店事業者の言い分を確認するようにし、ガイドラインの適用について言い分を確認してから、エンフォースメントの実施をはかっていること

について説明があった。また、楽天に寄せられる利用事業者からの苦情等において、審査・エンフォースメントを実施する基準の開示内容に関するものは、どの程度あり、この点につき課題と捉えていることはあるか追加的に質問したところ、楽天からは、

- 基準の開示内容に関する苦情等はないこと
- エンフォースメントの実施内容に関する苦情等が中心になっていること

について説明があった。さらに、違反事実の通知によるプラス・マイナスの影響についてどのように認識しているか追加的に質問したところ、楽天からは、

- 本年度経産省に定期報告書として提出した、違反類型ごとのひな型を用いて違反事実の要旨を通知して

¹¹ https://ichiba.faq.rakuten.net/?l-id=pc_footer_help

いるので、質問で問われているような、より具体的な違反事実を記載する取組みは行っていないこと

- 他方で、違反行為是正のため商品ページの修正依頼を行う場合には、違反行為に関する商品の名称や商品ページの URL、関連するガイドラインを明示しているので、この点がプロセス全体をスムーズにさせているものと認識していること
- もし利用事業者において、「事実の要旨」の記載が具体的ではなく不明点があると感じた場合や、違反行為の認定に疑義がある場合は、通知書面に記載された連絡先窓口（メール送信先又は書類通知先）に照会いただくことが可能となっていること

について説明があった。

次に、審査・エンフォースメントの措置理由の開示において、迂回行為助長のリスクと是正のためのアドバイスの有効性のバランスを取る工夫について、楽天からは

- 楽天市場では、違反の迂回行為の回避と、リスク是正のためのアドバイスの有効性とのバランスを確保するため、まずはアドバイスの前提となる違反行為をしっかり利用事業者認識、理解していただくことが必要と考えており、そのため、違反点数制度のもと違反行為の内容と、違反によって受ける不利益を開示するとともに、違反の取締りにあたっては、毎月出店事業者向けに重点モニタリング項目を共有し、違反行為を抑止しつつ、エンフォースメントの予見可能性を高める取組を行っていること
- 具体的には、まず、違反点数制度の下では、楽天市場から違反が認められた利用事業者へ違反行為の指摘及び違反の修正対応依頼を行い（必要に応じて事実確認を行う）、利用事業者における対応結果を踏まえ、違反のレベルの大小に応じて、ランキング掲載制限、一時改裝表示措置等様々な措置を実施していること
- 違反点数制度に基づき、どのような行為に対しどの程度違反点数が付くか（不利益の大小）については、「取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン」において、各違反行為の類形ごとに違反点数を明示していること
- 契約解除については利用事業者において、どのような場合に契約解除になるか理解いただくとともに、指摘された違反行為の重大性を明確に知っていただく必要があると考えているため、まず契約解除については出店規約（定期報告書別紙1）第26条第1項、同26条の2第1項、同26条の3第1項で各解除事由を定め、これを開示することで、出店事業者のどのような行為が解除事由に該当するか明示し、予見可能性を高めるようにしていること
- そして、支払留保についても同様に「相殺権を行使するため…必要があるときは」これができる旨を明示しており、措置基準の明確化が図られていること（出店規約第15条4項）
- 違反行為の是正については、違反内容に応じて出店事業者による一定の対応期間を設定しており、当該期間に是正可能な違反行為については、当該期間の終了までに対応がなされない場合には、一時出店停止の措置を取る類型、または必要な対応がとられるまで一時出店停止の措置を取る類型などがあり、これらを通じて違反行為の是正を促す取組みをしていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.8-10）。この点に関連して、違反点数制度では、違反点数が課される毎に、違反内容の説明が通知されるのかについて、楽天に追加的に質問したところ、楽天からは、

- 違反点数が課される毎に違反内容の通知を行っており、違反行為に関連する商品の名称、関連するホームページ上の URL 及びこれが何のガイドラインの何条に違反するか伝えた上、利用事業者に対応依頼をしていること

について説明があった。また、違反点数制度については、段階に応じた措置としてⅠ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳ、Ⅴのステージを設定されているところ、2025年度定期報告書の対象期間において、各ステージに到達した延べのアカウント数と違反点数の頻度分布について追加的に質問したところ、楽天からは非開示の内容の回答があった。さらに、過去1年間に課された違反点数の頻度分布と違反点数の管理画面のスクリーンショット、違反金徴収の必要

性及び適切性についてどのような考慮が行われたのか、違反金を徴収した件数・徴収額の割合についてそれぞれ追加的に質問したところ、楽天からは、非開示情報として説明があった。さらに、楽天からは、相殺権を行使するために支払留保を行うことがあると説明があったところ、楽天あんしんショッピングサービスにより一般利用者に補償がなされた場合に、当該補償金請求権と相殺されることがあるのか追加的に質問したところ、楽天からは、

- 利用事業者と楽天との求償関係につきましては、「楽天あんしんショッピングサービスに関するガイドライン」に規定があること
- 原則として楽天側の負担で一般利用者への補償を実施するが、補償を行った後、一般利用者からの補償申請の内容、事案の深刻度によっては、請求を実施する場合があること

について説明があった。

最後に、楽天における審査・エンフォースメントの措置の際の異議申立てや相談のための窓口へのご案内の状況、また、個別の事情にも対応できる窓口での対応を可能としている工夫について、楽天からは、

- 解除（サービス利用停止）などエンフォースメント措置の際の窓口については、解除通知書に契約解除窓口、規約等違反对応窓口の各違反に応じた問い合わせ先を記載する方法で案内し、当該窓口で直接対応を行っており、また、苦情紛争に該当するものであれば、苦情・紛争窓口をご案内していること
- それ以外にも、各種申立て等個別の相談等がある場合は普段から連絡を取り合う担当 EC コンサルタントに相談が可能であるほか、電話でコールセンターに問合せも可能となっていること
- 上述の申出区分に従い、それぞれについて解除に至った理由など内容をよく把握した担当者が対応することとなるが、1つの窓口で対応が難しい場合は、担当窓口とその他の関連する窓口が連携して対応していること
- 特に、高い専門性を必要とする申出に対しては、社内において取引透明化法の説明会を実施する中で、苦情・紛争窓口の存在を社内周知するほか、楽天市場の HP 及び店舗運営 Navi の「プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する取り組みについて」の「8. 楽天市場への苦情・紛争の申し立てについて」で苦情・紛争窓口への苦情申立て方法の開示を行っていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.10-11）。この点に関連して、高い専門性を必要とする申出へ対応するための社内関連グループと苦情・紛争窓口の間の協力を円滑化するために、苦情・紛争窓口の存在や当該窓口への連絡先が公表されていることを社内周知しているのかについて追加的に質問したところ、楽天からは、

- 苦情・紛争窓口については、利用事業者のほか、楽天社員も確認が可能な、出店案内及び RMS の各ページ上の「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」で広く周知を行っているほか、定期的に弊社社員向けに取引透明化法説明会を実施し、その説明の中で、楽天社員に対して、苦情紛争の申立てがあった場合は苦情・紛争窓口に連携するよう説明を行っており、苦情紛争の申立てがもれなく苦情・紛争窓口に関連されるような体制作りに取り組んでいること

について説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見をとりまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

楽天においては、解除事由を詳細に記載すると抜け道を作る恐れがあることを考慮しつつ、解除及びサービス一時停止が出店事業者へ与える影響を考慮し、解除通知の説明が抽象的にならないよう配慮する取り組み

をしていること、具体的には、単に停止の根拠となるガイドライン上の条項の記載だけではなく、通知書面には違反と認定した事実の要旨を記載した通知を行っていること、違反点数制度を設け、楽天市場から違反が認められた利用事業者へ違反行為の指摘及び違反の修正対応依頼を行い、利用事業者における対応結果を踏まえ、違反のレベルの大小に応じて、ランキング掲載制限、一時改裝表示措置等様々な措置を実施しているなどの工夫をしていることは評価できる。

もっとも、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天による出品の停止/削除を経験した事業者のうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する不満が約2割(18%)であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約1割(11%)、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割(9%)と回答している。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者のうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する回答が約2割(18%)であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約1割(13%)、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割(9%)と続いた(以上、2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 41)。

こうした点を踏まえると、措置理由の具体性に関して引き続き改善の必要があるものと考えられる。このため、楽天に対しては、引き続き、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすること、また、具体的な取組み状況について定期報告書に記載することを期待することが適切と考えられる。

楽天では、違反点数に応じて違約金の賦課を行っている。該当の事案において違約金を賦課する必要があるか、違反点数に比して違約金が利用事業者の過度な負担になっていないかといった事情を考慮して、違反点数の見直しを行うことや、より制限的でない他の代替手段を用いること等によって、その違反状態の改善を達成できないかを検討するなど、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よう求めることが考えられる。

2-3. 検索順位の決定要素について

2-3-1. 問題の所在

表示順位やおすすめ等の強調表示は、一般利用者の購買行動等に大きな影響を及ぼすことから、利用事業者にとっては商品等の提供量(売上額等)に影響を与える重要な事項である。利用事業者においては、これらの表示がなされる基準に注目して、自ら提供する商品がより上位で、かつ強調される形で表示されるように創意工夫を行う。そのため、これらの表示が恣意的に行われ、その基準が開示されないなど、利用事業者に予見性なく行われることは、利用事業者の当該デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。したがって、表示順位やおすすめ等の強調表示を決定する主要な事項をわかりやすく開示することが重要である。

2-3-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、商品等の検索結果やランキングを表示する場合等における表示順位を決定する主要な事項を開示することを義務付けている(法第5条第2項第1号ハ、法第5条第2項第1号ト、省令第6条第2・3号)。

2024 年度大臣評価では、楽天に関して、2024 年 10 月 3 日付で検索ロジックの評価軸と楽天市場における検索 SEO の考え方について一部情報公開されたところ、当該開示が実態に合致しているか、実態について更なる検証が必要であるとして、引き続き注視していくこととした(p. 54)。また、消費者向け開示について、2024 年 10 月

3 日付で利用事業者向けに開示した検索ロジックの評価軸と楽天市場における検索 SEO の考え方を踏まえて、消費者に対する検索順位の主要な決定要素の開示内容の見直しを求めた（p. 60）。

2-3-3. 検索に関する状況の推移について

2-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天市場における商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「上記のような内容はなく特に問題はない」が最も多く約 4 割（42%）であった。一方、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 3 割（25%）が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約 2 割（22%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 2 割（21%）が、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約 2 割（17%）が回答した（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 53）。

2-3-4. 検索順位の決定要素に関する取組み状況について

2-3-4-1. 楽天からの提供情報

利用事業者向け検索順位の決定要素の開示について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 楽天市場の商品検索においては、従前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する旨開示していたものについて、2024 年 10 月に開示事項を見直し、①商品情報の品質、②商品・ショップの実績、③カスタム指標、④規約ガイドライン（違反点数制度）の 4 つの評価軸で判断していることについて開示したこと（定期報告書、p. 16）
- 商品情報の品質：店舗により登録される商品名、キャッチコピー、商品説明文、商品画像、属性情報などは、検索結果において非常に重要な評価項目であり、適切な商品情報を登録すると、より多くのユーザーに商品が見つけてもらいやすくなり、検索ロジックからも高く評価されることが期待されること（定期報告書、p. 16）
- 商品・ショップの実績：検索ワードごとに、商品クリック率や転換率等が評価され、これらのデータが検索結果に反映され、また、レビュー情報、問い合わせ対応、配送品質など、ユーザーとの接点でのパフォーマンスも重要な実績として評価されること（定期報告書、p. 16）
- カスタム指標：ビジネス戦略に応じて、条件を満たした商品が一時的に検索順位で優遇されることがあること（定期報告書、p. 16）
- 規約・ガイドライン（違反点数制度）：楽天市場では、「違反点数制度」を導入しており、これにより商品の検索順位が影響を受ける場合があること、具体的には、違反点数が一定の基準を超えると該当商品の検索順位が下がり、改善が見られない場合には検索結果から除外される可能性があること（定期報告書、p. 16-17）

また、一般利用者向け検索順位の決定要素の開示について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 楽天市場の商品検索においては、利用事業者への開示事項の拡大を受けて、2025 年 3 月に開示事項を見直し、①検索ワードと商品の関連性、②商品情報の適切性（商品名、説明文、画像や属性情報等の適切さ）、③商品・ショップの実績（商品のクリック率や購入率、レビュー情報等）、④規約・ガイドラインの遵守状況の 4 つの評価軸で判断する旨開示したこと（定期報告書、p. 27）
- 検索ワードと商品の関連性：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こと（定期報告書、p. 27）
- 商品情報の適切性（商品名、説明文、画像や属性情報等の適切さ）：店舗により登録される商品名、キャ

タッチコピー、商品説明文、商品画像、属性情報などは、検索結果において非常に重要な評価項目であり、適切な商品情報を登録すると、より多くのユーザーに商品が見つけてもらいやすくなり、検索ロジックからも高く評価されることが期待されること（定期報告書、p. 27-28）

- 商品・ショップの実績（商品のクリック率や購入率、レビュー情報等）：検索ワードごとに、商品クリック率や転換率等が評価され、これらのデータが検索結果に反映されること、また、レビュー情報、問い合わせ対応、配送品質など、ユーザーとの接点でのパフォーマンスも重要な実績として評価されること（定期報告書、p. 28）
- 規約・ガイドラインの遵守状況：楽天市場では、「違反点数制度」を導入しており、これにより商品の検索順位が影響を受ける場合があること、具体的には、違反点数が一定の基準を超えると該当商品の検索順位が下がり、改善が見られない場合には検索結果から除外される可能性があること（定期報告書、p. 28-29）

2-3-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度においては、検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかチェックする取組みなどの事項についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。

まず、検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかチェックする取組みについて問うたところ、楽天からは、

- 楽天市場の商品検索においては、①商品情報の品質、②商品・ショップの実績、③カスタム指標、④規約ガイドライン（違反点数制度）の4つの評価軸で判断する旨開示していますが、これらのうち商品の不正レビュー（SNS 上での高評価レビュー募集投稿等）や、システムによる大量検索によって、検索順位の決定要素である商品・ショップの実績（②）を歪めようとする行為等が見受けられること
- 楽天市場としては、不正レビュー等によって検索上位に表示された商品により、不当に消費者の選択の決定の自由や消費者の安全等の消費者の利益のほか、プラットフォームの信頼性、透明性、公正性が阻害されないよう、不正レビュー対策等に取り組んでいること
- 具体的には、規約ガイドラインで不正レビューの禁止行為を定めるとともに、楽天市場サービス向上委員会の顧客コミュニケーション分科会で不正レビュー対策について検討をしたほか、不正レビューのモニタリング等を担当する部署にて SNS での不正レビューの募集がないか等のモニタリングや、不自然に大量の検索がないか継続的にモニタリングを実施していること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p. 11-12）。この点に関連して、検索順位の決定要素である4つの評価軸のうち、①商品情報の品質、③カスタム指標、④規約ガイドライン（違反点数制度）においても同様に、データの質や適切性を確保するために取り組まれていることについて追加的に質問したところ、楽天からは、

- 楽天市場では、開示した検索順位の決定要素が歪められると、本来上位に表示されるべき出店事業者が表示されない問題があるほか、不適切な商品が上位に表示され結果的にユーザーが害されてしまうことから、不正対策の取り組みを行っていること
- 例えば、①及び④については、適切な「商品説明」「商品画像」となっているかとの観点から、楽天市場内の商品説明が実態や法令に反していないか（例えば、景表法、薬機法に違反した広告等となっていないか）、商品画像に不適切なものがないか（例えば、盗用画像の使用やPSマークの不適正利用がないか）等の能動的モニタリングを、専任のチームが日々実施していること
- このモニタリングにより規約ガイドライン違反が発見された場合、出店事業者に違反指摘及び表示訂正依頼を行い、違反点数制度のもと違反点数を付した場合は検索順位のダウン等のエンフォースメントを実施していること
- ③のカスタム指標について、楽天側のビジネス戦略によるものであるため、これを利用した不正は想定し

にくいものと考えていること

について説明があった。また、商品の評価値と実際の順位を比べるなどのチェックについて追加的に質問したところ、楽天からは、非公開情報として、検索出力結果の確認の実施状況について説明があった。さらに、不自然に大量の検索がないかについては、どのように確認されているのかについて追加的に質問したところ、楽天からは、担当部署においてシステム検知を行っているとの説明があった。

次に、自社サービス等を有利に扱っていないことのチェックについて問うたところ、楽天からは、

- 楽天市場では、自社優遇については、毎年1回、国内管理人の監督のもと、コマース渉外室及び社内の監査担当部署で監査を行っており、監査の結果として、自社であることを理由に検索順位において優遇している事実は見当たらないこと
- 楽天スーパーロジスティクス（RSL）のような有償サービスについては、これを使用することで従来に比べて配送品質が向上する場合には、検索順位の決定要素のうち、②商品やショップの実績や③カスタム指標に一部影響を与える可能性もあるものの、検索順位は上記で示した①～④の各要素を総合評価して決まるものであることから、RSLの利用をもって直ちに検索順位が上下することはないこと
- また、このような理由による検索順位への影響は、RSLの利用の有無にかかわらず、配送品質が向上することによる結果であることから、RSL以外の配送手段を利用いただくことでも生じ得るものとなること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.12）。この点について、楽天スーパーロジスティクス（RSL）を利用事業者が利用した場合と、他事業者による発送・配送サービスを利用した場合とで、②商品やショップの実績における配送品質の評価はどのように変わるのかについて追加的に質問したところ、楽天からは、

- 楽天スーパーロジスティクス（RSL）を利用事業者が利用した場合と、他事業者による発送・配送サービスを利用した場合とで、商品やショップの実績における配送品質の評価は、変わるものではないこと
- 楽天市場では、ユーザーのニーズを満たす迅速な配送を行う場合は、「②商品・ショップの実績」において評価がされやすくなっていること
- RSLをご利用いただいている出店事業者については、出荷、配送を弊社倉庫及び弊社提携先の配送事業者が行い、土日祝日や、セール等の出荷作業等の繁忙期においても、お客様へ最短で商品をお届けできる品質を担保していることから、ユーザーのニーズを満たす迅速な配送を行っている出店事業者として、結果的に「②商品・ショップの実績」の評価も高くなること
- 他方、RSLを利用されない出店事業者については、自ら出荷作業をし、又は自ら選定頂いた配送事業者により配送いただく（又はFBA等の他社サービスを利用いただく）形になるが、土日祝日や、セール等の出荷作業等の繁忙期を含め、ユーザーのニーズを満たす迅速な配送を実現されている場合、RSLを利用いただいている出店事業者と同様、「②商品・ショップの実績」の評価が高くなること

との説明があった。

また、2025年度定期報告書 p.69の「追加の有償サービスの受入要請を拒否したとしても、それにより検索順位が下がることは想定されない。よって、仕組上は出店事業者において有償サービスの受入要請に従わざるをえない状況は生じにくい。」との記載については、楽天の関連会社を含めた全ての有償サービスを利用事業者が利用しない場合には、当該利用事業者の商品の検索結果における表示順位を結果的に降下させる運用の可能性を残しているのではないか、について追加的に質問したところ、楽天からは、当該定期報告書の記載の趣旨は、「有償サービスの受入拒否をしても、これにより検索順位が下がることはおよそ想定されない」ということであって、表示順位の降下はないとの説明があった。

さらに、オンラインモール分野の利用事業者向けのアンケート結果を踏まえ（p.19「有償サービスの利用状況」参照）、楽天の関連会社を含めた全ての有償サービスを利用することで、検索結果における表示順位が上位になるよう、または、他社の同様のサービス（例えばAmazonによるFulfillment by Amazon）を利用することで検索

結果における表示順位が下位になるよう、検索アルゴリズムが運用されていないか検証する取組みについて追加的に質問したところ、楽天からは、

- これらの有償サービスの利用がないこと自体により、サービス利用者に比べて表示順位が有利又は不利になることはないこと
- なお、楽天の提供する有償サービスの導入により、店舗の売上が増加する場合（例えば、RSL の導入により、お客様にニーズに合致した配送の実現により売上が向上する場合、ホームページ編集ソフトの導入により、ユーザーの購入につながりやすいページの構築を通じて売上が向上する場合、各種ポイントサービスの導入により売上が向上する場合）、その売上向上の結果、「②商品・ショップの実績」の評価が高まることを通じて表示順位が上昇する場合があること
- ただし、あくまでこれらは売上向上を通じた間接的な結果であり、導入自体による直接的な結果ではないこと

との説明があった。さらに、自社サービスを利用せずに最強翌日配送ラベルを取得している利用事業者数について追加的に質問したところ、非公開情報として、その件数について説明があった。

そして、検索順位を決定するパラメータを設定する時点やその事後において、楽天の有償サービスの利用が意図せず有利に扱われることがないか等をどのように検証しているかについて問うたところ、楽天からは、

- 検索条件（アルゴリズム）のうち、高い品質の配送サービスが検索順位にどの程度影響を与えているかについては、上記に記載のとおり、検索順位は様々な要素を総合評価して決定されていることから、利用事業者ごとに影響度合いも個別具体的であり、一律な検証が困難と考えていること
- また、パラメータの設定など配送等重要な施策の決定の際には、事前にタウンミーティング、新春カンファレンスやオプティミズムなど楽天と利用事業者とが直接コミュニケーションが取れる場で事前に利用事業者の声を聴き、それを踏まえた制度設計を行うようにしていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.12-13）。この点に関連して、楽天ファッションなどファーストパーティー商品ばかりが広告枠の上位に表示される場面も散見されるが、楽天市場での検索結果に連動して表示される広告は、表示の都度実施されるオークションによって決定されているのかについて追加的に質問したところ、楽天からは、非公開情報として、質問に対する回答と、楽天ファッションばかり表示されるとの指摘については、実態上は各ブランドの出店事業者による広告が表示されているとの説明があった。

また、楽天市場の検索連動型広告における自社広告と他社広告の取扱いの違いについて追加的に質問したところ、他の事業者による広告と比べて、自社の広告の掲出位置、入札価格、マッチングの条件などの条件において異なる点はなく、そのためポリシーや指針等の定めはないこと、並びに、非公開情報として、図を用いて検索連動型広告における広告掲載位置について説明があった。さらに、楽天市場での検索結果に連動して表示される広告表示における自社優遇への疑念を払拭するための取組みや他の事業者による広告の表示と同等の取扱いを行うことを担保するための取組みについて追加的に質問したところ、楽天からは、検索連動型広告について自社優遇は現状行っていないとの説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見をとりまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

楽天においては検索ロジックの評価軸と楽天市場における検索 SEO の考え方について開示を進め、有償サービスの導入自体により直接的に検索結果がもたらされるわけではないとの詳細な説明があったことは評価できると考えられる。

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートでは、楽天

市場における商品の順位を付した表示について問題を感じる具体的な経験を問う設問において、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約3割（25%）が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約2割（22%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割（21%）が、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約2割（17%）が回答している。

こうした状況を踏まえると、オンラインモール運営事業者や他の利用事業者の商品が有利に表示される懸念や有償サービスを利用しないと有利な位置に表示されないといった懸念に対して対応していくことが必要と考えられる。

また、検索の表示順位は、消費者の購買行動等に大きな影響を及ぼすことから、利用事業者にとっては商品等の提供量（売上額等）に影響を与える重要な事項である。また、検索結果は検索のアルゴリズムとトレーニングデータ、検索クエリの相互作用によって生成されており、検索表示順位を決定する主要な要素については意図して決定要素としたものだけでなく、実際の検索表示順位をさまざまな角度から検証し、その決定要素が意図した通りになっているか継続的に確認する必要があると考えられる。

したがって、楽天に対しては、

- ① 例えば、楽天スーパーロジスティクス（RSL）と同等の配送品質を確保していれば RSL を利用している場合と検索結果における取扱いが同等であることや自社広告と他社広告の取扱いの違いがないことを広告のマッチング率や掲載位置の状況を説明するなどして、検索結果における取扱いに関する懸念に対応した、利用事業者との相互理解を促進するさらなる取組みを講じるよう求めること、また、取組み内容について定期報告書において具体性を持って記載することを求めることが適切と考えられる。
- ② また、例えば、実際に達成されている実績や有償サービス利用の有無に比して検索における取扱いが意図せず有利・不利になっていないかといった観点で、検索の運用が設計した通りに行われているかについて確認する自主的取組みを行い、具体的取組み状況について定期報告書に記載することを期待することが適切と考えられる。

3. LINE ヤフーについて

3-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて

3-1-1. 問題の所在

透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供事業者において必要な体制・手続の整備を図るなど、当事者間の取引関係における相互理解の促進を求めている。苦情や紛争は、利用事業者やユーザーが特定デジタルプラットフォーム提供者との間で抱える問題点が表面化したものである可能性が高いため、これらの事項に関する報告は、当該特定デジタルプラットフォーム提供者の透明性及び公正性が十分な水準にあるかを図るための検討材料として有益である。しかしながら、一部の特定デジタルプラットフォーム提供者においては、報告の対象とする利用者とのコミュニケーションの種類を限定していたため、結果として、利用事業者や一般ユーザーがどういった点について、どの程度の規模で、特定デジタルプラットフォーム提供者との間で問題を抱えているかについての検討材料としては、苦情の概要が明快に把握できるような形での報告が行われているとは言い難い状況であった。

3-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大員評価における指摘事項

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

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に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を講じることを義務付けている（法第 7 条第 1 項）。当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、経済産業大臣の指針が定められており（法第 7 条第 2 項）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組みの方向性を実現するために講じた具体的な措置を定期報告書において説明することが求められている（法第 9 条第 1 項第 4 号、省令第 14 条第 4 項）。

2024 年度大員評価においては、2024 年度における質問事項やヒアリングの回答を参考に、苦情等への対応方針についてより具体的な説明を記載することを期待した（p. 95）

苦情処理・紛争解決の実績

透明化法では、利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項として、苦情の件数、当該苦情の処理状況、紛争の解決状況等についての報告（法第 9 条第 1 項第 2 号）を義務づけている。

2024 年度大員評価においては、LINE ヤフーに対して、大員評価で取り上げた論点ごとに苦情（LINE ヤフーは苦情の範囲を限定しているため、苦情の定義に該当しない「相談」も含む）の件数、企業優遇に係る管理体制について、複を掛けるなどして合理的に集計・分析し、定期報告書（様式 2）の 2（5）にその結果を記載することを求めた。なお、次年度の定期報告書については、集計の仕組みが出来ておらずリアルタイムの分類ができていないと考えられることから、集計対象期間については合理的な範囲で設定することとした（以上、p. 97）。

3-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みに関する状況の推移について

3-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、LINE ヤフーについて、約 6 割（64%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがない」と、約 2 割（20%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と、約 2 割（16%）が「分からない」と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 30）。また、2024 年における（出品済みの商品の）出品の停止または削除に関して、LINE ヤフーについては回答者の約 1 割（9.6%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」、アカウントの停止または削除に関して、回答者の約 1 割（8.2%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」と回答した（p. 40-41）。

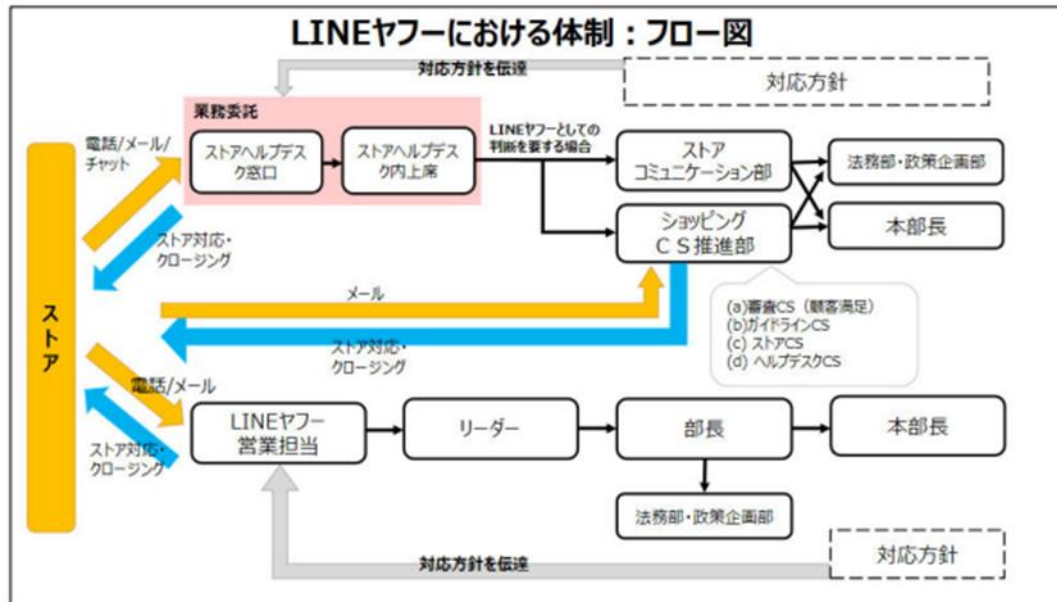
経済産業省が実施している 2024 年度のオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、LINE ヤフーについて 166 件の相談の声が寄せられている。

3-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みの状況について

3-1-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

各窓口へ寄せられた苦情等の件数とその内訳について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、利用事業者からの苦情・紛争について、以下の通り報告があった。

- 苦情の件数は、8 件であること（営業担当経由の苦情が 1 件、営業担当経由以外の苦情が 7 件（問い合わせ 336,233 件のうちの 0.00237930%））。
- 上記「苦情」とは、①当社の措置や行為（事故等も含む）により出店者様が不利益、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と整理していること なお、2024 年度定期報告書に関する大臣評価でのご指摘を踏まえ、上記「苦情」の定義の見直しを検討中であること
- 紛争の件数は、0 件であること、「紛争」とは、オンラインモールと利用事業者の間のトラブルについて、利用事業者による訴訟提起又は調停申立が行われたものをいうこと
- 苦情及び紛争の主な類型について、以下の類型、件数にて集計していること
 - 出店または開店審査の進捗、結果、救済に関して 1 件
 - 強制休店または強制解約の措置に関して 2 件
 - 事故や不具合等による不利益に関して 3 件
 - お見舞い等による当社から請求に関して 0 件
 - サポート体制（営業担当、表現、時間、品質等）に関して 0 件
 - ユーザー（お客様）の不当評価に関して 0 件
 - ガイドライン違反に関して 1 件
 - ストアツールや仕様による不利益に関して 1 件
 - 広告、販促企画に関して 0 件
 - その他 0 件
- 上記件数は、昨年度と比べ、僅かに増加しているが、2022 年度（合計 18 件）との比較では、引き続き低い水準を維持していること、その理由としては、大規模なストアツールのシステム上の事故や利用事業者の運営に影響を及ぼすストアツール等の機能改修がほぼ存在しなかったという背景とともに、ガイドラインの明確化や不正な出店者に対する取り締まり強化による効果が持続しているものと分析していること
- LINE ヤフーでは、下図に示したフローに従い、出店者様からの問い合わせ・苦情に対応していること



- 利用事業者から見た問い合わせ先は「ヘルプデスク窓口」、「営業担当」または「CS 部門」となり、ヘルプデスク窓口に寄せられた問い合わせ・苦情のうち、マニュアルで対応できないものや、当社としての個別判断が必要なものは、その内容に応じて、社内の適切な部署にエスカレーションされること
- (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ものは「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」部門に振り分けられること
- CS 部門では、ストア審査、ガイドライン関係の問い合わせ、ストアトラブルについて、従来はLINE ヤフーからのメールによるご連絡に返信する形で問い合わせを受けていたこと、2024 年度定期報告書に関する大臣評価を踏まえ、異議申立フォームを新設するとともに、LINE ヤフーからのメールに異議申立方法を案内する方向で検討中であること
- 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、90.24% (2023 年度：95.5%) から、満足した旨の回答が得られていること (不満足であった場合の理由は、オペレーターの対応起因、システムやサービスの仕様への不満などがあげられること) (以上、2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書 (抜粋版)、p. 6-10)

また、一般利用者からの苦情・紛争について、以下の通り報告があった。

- Yahoo!ショッピングでは、一般利用者からの問い合わせのうち、現状によって不利益を受けていることにつき不満を表明し、LINE ヤフーに対して改善を求めるものを、苦情として振り分け、集計していること
- 一般利用者からの苦情は、不正を発見する端緒として重要と考えており、一般利用者からの苦情に基づいて検討を行い不正対策に至った例として、無在庫転売対策としての「出品数制限」が挙げられること
- その他、「説明が分かりにくい」という単なる不満の表明や、「このように改善してはどうか」という要望のように、不利益の主張を伴わない問い合わせであっても、ご意見として受け止め、社内での検討に役立っていること
- この振り分けのもとで、Yahoo!ショッピングにおけるおすすめ順の開示に対する苦情はなかったこと、データの取り扱いに関する開示に対する苦情もなかったこと (以上、定期報告書、p. 11)

3-1-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度においては苦情等を受け付けるチャネルの種類及び分類方法などの事項についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。まず、苦情や相談をどのようなチャネルで受け付けているか、特に、提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情はその内、どのチャ

ネルで受け付けているのかについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 苦情やお問い合わせの経路につきましては、様々なチャンネルがあり、具体的には、営業担当への電話・メール、CS 窓口への電話・メール、問い合わせフォームといったチャンネルがあること
- このうち、提供拒絶の措置への異議申し立てについては、主張内容、その客観的証拠などを正確に把握し、複数部門で慎重に検討できるようテキストでいただく必要があると考えているため、基本的にはメールなどでテキスト形式によって受けていること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料¹²、p.3）。

この点に関連して、「ヘルプデスク窓口」の位置づけについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- ヘルプデスク窓口は、CS 部門の一組織であることから、「CS 窓口への連絡」に該当すること
- 定期報告書におけるフロー図の記載は、ヘルプデスク窓口（＝CS 窓口）から当該窓口対応の管理統括を行う部門へのエスカレーションを記載したものであること
- また、報告書でのフロー図は、寄せられた苦情等への対応を検討する観点からのフローを整理したものであることから、営業担当経由の苦情等について、その対応内容を法務・政策企画部への連携を中心に記載しているが、当該苦情等の管理の観点から、全てストアコミュニケーション部（および CS 部門）にも情報連携されていること

について説明があった。

また、2024 年度定期報告書 p.6 の問い合わせ件数 336,233 について、「ヘルプデスク窓口」、「営業担当」、「CS 部門」でそれぞれ何件ずつ受け付けられたものかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 内訳は以下とおりであること
 - HD：コール 127,340 件、メール 41,560 件
 - ストアトラブル：142,215 件
 - 審査：11,291 件
 - ガイドライン：13,827 件
 - 合計：336,233 件

について説明があった。

さらに、営業担当及び CS 窓口に対して、電話にて伝えられた内容もテキスト形式に変換されて記録されるのかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、一元的な情報管理の観点から、電話でいただいた内容についてもテキスト形式に変換して記録していることについて説明があった。

これに加えて、利用事業者からの問合せや苦情の分析結果については、最終的にどちらの部署が一元的に管理することになるのか、また、当該部署に対して、御社の国内管理人はどのような権限を行使できるのかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 一次的な管理責任は、ストアコミュニケーション部になること
- このストアコミュニケーション部は、執行役員たる国内管理人の傘下に属する組織であることから、案件の進捗管理や全体の状況確認などのための、当該部署が管理している問合せや苦情に関するデータベースへのアクセス、分析依頼、等を含めて、具体的な指揮命令権を持っていること

¹² https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_003_s02_00.pdf

について説明があった。

次に、各チャネルごとに、どういった情報の粒度や性質が寄せられ、また、記録され、またそういった情報はどのように管理されているのかについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 措置内容に関する苦情は、利用事業者にとって個別具体的に影響のある事項であることから、個々の苦情ごとにシステム上で、個々の対応状況・進捗・エスカレーションの状況を管理し、どの窓口においても統一した形で記録・管理していること
- また、その他のご意見等についても事業改善に活用させていただいており、苦情と同じシステム上で記録管理していること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.3）。

この点に関連して、問い合わせ・苦情以外の分類の定義について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、現時点においては、「苦情」と「苦情に該当しないご意見等」の分類しかないとの説明があった。

また、新設する異議申立フォームは、(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」部門に限定し、(d)その他の一般的な問合せについては同フォームの対象として受け付けないのかについて追加的に質問したところ、

- 今般新設を検討している異議申立フォームは、大臣評価における、措置の事前通知において異議申立ての案内が不十分であるとの指摘等を踏まえ、フォームを新設し、事前通知において当該フォームへの導線を記載することにつき、年内メドでの実装を目指していること
- こうした趣旨に照らして、当該フォームはガイドライン違反に関する異議を念頭において検討を進めていること
- なお、その他のご意見等に関しては、ストアクリエイターPro 上でご意見・ご要望フォームを設置していること

について説明があった。

さらに、社内システムにおいて記録される苦情等の情報の項目について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 苦情・申し立てに関し、受信日時・内容についてはLINE ヤフー利用のツール（Salesforce）で保存され、その内容について一次的にCS部門が確認をすること
- その後、必要に応じて社内連絡用ツール（Slack）において、ビジネスユニットに所属する安全対策部門および法務部門と政策企画部門に連携され、対象事案に関する具体的な検討・検証等が行われること

について説明があった。

また、苦情・相談とそれ以外の申立てについてはどのような基準で区別されているのかについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- LINE ヤフーでは、「苦情」を「当社によるルール執行の適正性を問うもの」と整理してきており、それ以外のものはご意見として整理してきたこと
- この整理により、苦情はルール執行の公正性を再確認するためのプロセスに入り、必要に応じてルールの解釈や執行方法の改善に活用してきたこと
- 他方で、その他のご意見については、その類型は多様であることから一概には言えないものの、報告書記載のとおり、必要に応じて事業改善に活用していること

- なお、大臣評価のご指摘を踏まえて、「苦情」の定義については見直し検討中であること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p. 3）。

この点に関連して、苦情に該当しない異議申立て・改善要望の計測について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 現時点で苦情の該当しないご意見等について、その内容ごとに類型を分けて管理はしていないため、指摘のような計測は困難であること
- 他方で、苦情の定義そのものを見直しているため、ご指摘のようなタイプの扱いも含めて、引き続き検討したいと考えていること

について説明があった。

これに加えて、苦情や相談の件数のカウントについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- LINE ヤフーにいただくご意見等は、感情の表明にとどまるものであったり、事実誤認を含むものであったり、あるいは、当社以外に対する不満や単純な事実関係の確認など様々なものがあること
- LINE ヤフーのルール執行の適正性を問うなど、モール運営の透明性・公正性に関わるものを透明化法の観点からカウントする意義は理解するものの、様々な類型のあるご意見すべてを精緻に集計・分析する意義は必ずしも高くないものと考えていること
- その上で、当社としては、苦情に該当しないご意見等については、機械的に集計されていること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p. 4）。

この点に関連して、利用事業者から苦情とその他の意見を改善に活かすための方法・フローについて追加的に質問したところ、

- 苦情に関しては、社内システムにおいて記録される苦情等の情報の項目についての問（更問7）でお答えしたフローの中において、ガイドラインそのものや、内容に対する説明、事実認定の方法など様々な観点で課題が認識され次第、それらの改善につなげていること
- 改善を求めめるご意見を募る仕組みも設けており、こうしたご意見については全て集約し、ストアコミュニケーション部から関係部門にフィードバックし、改善を行った場合には管理ツールを通して改善事例を公開していること

について説明があった。

また、商品削除、休店措置、及び退店措置について、異議申し立ての件数と、その中で、異議申し立てを受けて措置を取り下げた件数や補償を行った件数について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、非開示情報として情報提供があったほか、

- 2023 年度における措置類型ごとの異議申立件数については、以下のとおりであること
 - 商品削除：26 件
 - 休店措置：25 件
 - 退店措置：124 件

について説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

利用事業者からの苦情以外のその他の意見等についても苦情と同じシステム上で記録管理し事業改善に活用していること、2024 年度大臣評価の指摘を踏まえ、異議申立フォームを新設するとともに、LINE ヤフーからのメールに異議申立て方法を案内する方向で検討中であることについては評価できる。また、一般利用者からの問い合わせのうち、現状によって不利益を受けていることにつき不満を表明し、LINE ヤフーに対して改善を求めるものを、苦情として振り分け、集計していることについては評価できると考えられる。

他方、経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、LINE ヤフーについて約 2 割（20%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と回答した。また、2024 年における（出品済みの商品の）出品の停止または削除に関して、LINE ヤフーについては回答者の約 1 割（9.6%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」、アカウントの停止または削除に関して、回答者の約 1 割（8.2%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」と回答した（p. 40-41）。加えて、経済産業省が実施しているアプリストア 2024 年度のオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、LINE ヤフーについて 166 件の相談の声が寄せられている。

出品停止措置やアカウント削除措置に対する異議申立ては明らかな苦情に該当すると考えられ、また、経済産業省の設置している相談窓口に寄せられた約 170 件の声の多くは、LINE ヤフーに申し立てても解決に至らなかった苦情であるため、LINE ヤフーに寄せられている苦情はさらに多いものと考えられる。こうしたことから、LINE ヤフーに対しては、適切に利用事業者から寄せられる苦情を把握する観点から、現在の苦情の定義を拡張する再検討を求めることが適切と考えられる。

LINE ヤフーからの追加的回答において、「苦情」以外のその他のご意見等についての定義はなく、その内容ごとに類型を分けて管理はしておらず、苦情と同様に、社内システムで保存され、その内容について一次的に CS 部門が確認をすること、その後、必要に応じて社内連絡用ツール他部門に連携され、対象事案に関する具体的な検討・検証等が行われるとの説明があった。LINE ヤフーにおける苦情の定義に該当するもの以外の利用事業者の声についても、明らかな問合せの趣旨の連絡と、明らかな意見や要望又は異議申立てを伝える趣旨の連絡とを、抽出（中間的な連絡を除いて）できる程度の情報が含まれていると考えられる。現在の苦情の定義の再検討にあたっては、LINE ヤフーにおいて定義する苦情以外の「その他」に振り分けられた情報についても、定期報告書 p. 7 の類型を参考に分類して集計することが可能かなど、その後の分析や運営改善に資する情報の抽出を視野に入れることも考えられる。

3-2. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について

3-2-1. 問題の所在

商品削除やアカウント停止などの取引の拒絶行為については、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者に多大なる経済的損失を与えるのみならず、当該削除・停止が特定デジタルプラットフォーム提供者により一方的に行われ、その理由が通知されないなど利用事業者に予見性なく行われる場合には、利用事業者の当該特定デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。

更に、恣意的に当該拒絶が行われることで、利用事業者の予見可能性が阻害され過度な負担が生じるおそれや、ビジネス上の不確実性から利用事業者の事業活動に委縮効果を及ぼすおそれがある。

一方で、デジタルプラットフォーム提供者においては、当該デジタルプラットフォーム上のさまざまな不正行為への対応を行っているところ、当該情報を提供することが、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査または防止を妨げたり、防御的措置を迂回するのを可能にするおそれもある。

こうしたことから、バランスの取れた措置の実施や円滑なコミュニケーションが重要となると考えられる。

3-2-2. 該当法令及び 2024 年度の大臣評価における指摘事項

透明化法は、継続して特定デジタルプラットフォームを利用する利用事業者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く。）を行うときの内容及び理由の開示を義務付けており（法第5条第3項第2号）、更に、当該提供の全部の拒絶をするときは、当該行為の相手方に対し、原則として、当該行為を行う日の30日前の日までに、その内容及び理由を開示しなければならない（法5条4項1号、省令11条1項3号）。その際、その開示の相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならない（省令第8条第1項）。

2024 年度大臣評価では、LINE ヤフーに関して、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすることを期待した（p. 63）。また、苦情・紛争窓口へのアクセスを容易にするため、不服申立先・方法を通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待した（p. 63）。さらに、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由が記載されているかを検証することを求めると共に、検証した解除事由、検証結果、十分と結論付けた場合にはその理由、見直した場合には見直した内容を、定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待した（P. 83）。

3-2-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について

3-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、LINE ヤフーによる出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約3割（33%）で、そのうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する不満が約1割（11%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約1割（10%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割（9%）、と続いた（以上、総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 40）。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約3割（31%）で、そのうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する不満が約1割（12%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約1割（11%）、「停止・削除の通知に理由が記載されていない」が約1割（9%）と続いた（以上、総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 41）。

経済産業省が実施しているオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、アカウント削除等の全部削除について2024年度は66件、出品停止などの一部拒絶については48件の相談を受けており、通知書面での説明内容において規約を参照しているだけとの相談もみられる（2025年度第1回会合資料1 事務局提出資料、p. 34）。

3-2-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションする取組みの状況について

3-2-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

まず、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、一部拒絶（休店措置）に対する異議申立ての機会確保について、以下の通り報告があった。

- 休店措置に対する異議申立ては、休店措置の通知メールに返信をするか、営業担当者がいる場合は、営業担当者を通じて行うことができること
- 異議申立てフォームを新設し、休店措置の通知メール内に異議申立て方法を案内する方向で検討中であること
- 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、利用事業者は認識することができること

- 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こと
- 休店措置に対する異議申立てを行う内容について、利用事業者にとって明確になっているといえるため、形式的にも実質的にも、異議申立ての機会が確保されていると評価していること（以上、定期報告書 p. 11-12）

次に、一部拒絶（休店措置）に対する異議申立てプロセスにかかる予見性確保について、以下の通り報告があった。

- 一部拒絶（休店措置）に対する異議申立てプロセスにかかる予見性確保のための取組みとして、よくあるご質問や想定されるご意見等に対する回答については、ストアツール上のお知らせページ等へ適宜掲載していること

また、代金留保について、以下の通り報告があった。

- 非公開情報として、代金留保を行っている対象ストア数と平均額について説明があった。
- なお、代金留保とされている平均期間は対象ストアの個別の事情が影響し異なるため、それぞれの事象を一般化しにくく、平均期間の算出は困難であること
- 代金留保に関しては、2024 年 8 月以降、留保の対象を限定し、また、留保する期間を明示するよう運用改善したこと
- デジタルプラットフォーム取引相談窓口受託事業者（以下、「DPCD 窓口」）との意見交換において、2024 年 9 月以降、DPCD 窓口に対する代金留保に関する相談は入っていないとのフィードバックを受けたこと

そして、措置の軽重の検討について、以下の通り報告があった。

- 措置の重さは、違反する規約・ガイドラインの条項、違反の重大性や反復継続性に依拠して異なること、例えば、当社がガイドラインで定めた禁止事項に該当する商材の場合は、商品を削除のうえ対象利用事業者に通知を行うこと、一方で、改善に十分な期間経過後も同様の出品が確認される場合や、同一の出店者様が繰り返し商品削除の対象となる場合は、その態様の悪質性に鑑み、休店処分や退店処分等を行うこととしていること
- また、法令に反する出品や、出店を継続することが当社オンラインモールまたはその利用者に不利益を及ぼすおそれがあると認められるような重大な違反であれば、商品削除にとどめず直ちに全部拒絶（退店措置）を行う場合があること
- 全部拒絶（退店措置）の判断には AI を利用していないこと（以上、定期報告書 p. 14-15）

さらに、全部拒絶（退店措置）に対する異議申立の機会確保について、以下の通り報告があった。

- 全部拒絶（退店措置）を行う場合は、必ず事前に通知を実施し、退店措置の実施日は通知を行った日の翌々月末日とすることとしていること
- 異議申立ては、休店措置の場合と同様に、退店措置の通知メールに返信をするか、営業担当者がある場合は、営業担当者を通じて行うことができること
- 異議申立てフォームを新設し、退店措置の通知メール内に異議申立て方法を案内する方向で検討中であること
- 措置の理由については、退店措置を行う通知メール文面に記載があるため、どのような理由に基づき退店措置の事前告知がなされたのか、利用事業者は認識することができること
- 退店措置に対する異議申立てを行う内容について、利用事業者にとって明確になっているといえるため、形式的にも実質的にも、異議申立の機会が確保されていると評価していること（以上、定期報告書 p. 16-

17)

これに加えて、全部拒絶（退店措置）に対する異議申立てプロセスにかかる予見性確保について、以下の通り報告があった。

- 退店措置に対する異議申立てプロセスにかかる予見性確保のための取組みとして、よくあるご質問や想定されるご意見等に対する回答については、ストアツール上のお知らせページ等へ適宜掲載していること

最後に、誤認に基づく全部拒絶（退店措置）の是正措置について、以下の通り報告があった。

- 誤認に基づく全部拒絶（退店措置）の是正措置について、事前告知期間を法定の 30 日より長い期間（通知日から同日の翌々月末までの期間。約 60～90 日間）を確保していることで実効性が確保されているものと考えていること（以上、定期報告書 p. 17-18）

3-2-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度においては、不正者への不要な情報開示を避けつつ、審査・エンフォースメントの基準をどこまで具体的に開示するかなどの事項についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。

まず、不正行為を助長せずに適切にコミュニケーションする工夫について、LINE ヤフーからは、

- 偽造品対策として、一部のブランドの取扱いにつき、事前審査を経なければならないこととしてきたが、この審査に当たって、具体的に何に着目し、どのような審査をしているかを詳細にすることは迂回行為を惹起するため控えていたこと
- 他方で、審査に通らない場合に何を改善すればよいのか分からないという苦情をいただいたことを契機として、個別具体の着眼点などは控えつつも、審査項目を明示するなどの改善を行ってきたこと
- 例えば、薬機法に基づく広告規制に抵触する事案に対しては、どのように直せばよいかは迂回行為につながるために困難であるものの、どこの表現が法令に抵触するのかをお伝えするなどの対応も行っていること
- 違反件数の多い類型については、利用事業者向けのお知らせによって留意ポイントなどを説明し、啓発にも努めていること

について説明があった（第 3 回会合 参考資料 2 LINE ヤフー提出資料、p. 4-5）。

この点に関連して、審査項目の明示内容の改善状況について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、ブランド審査にあたって、改善前は「弊社指定の審査が必要である旨」と「審査申請フォームに必要事項を記載する必要する旨」を案内していたところ、申請要件として「法人であること」「中古ブランドの取り扱いがある場合は、中古品取り扱い申請が通過済みであること」、主な審査項目として「仕入先」「取扱商品」「過去の利用態様など」を明記する改善を行ったことについて説明があった。

また、違反件数の多い違反内容はどのようなものかについて追加的に質問ところ、LINE ヤフーからは、よくある違反事例の注意喚起については、添付資料として注意喚起の例の共有がなされた。

さらに、規約違反時に誓約書の提出を求める基準について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 利用事業者における一定程度以上のガイドライン違反行為については、その行為回数を管理しており、繰り返し違反行為が行われた場合は改善がみられないものとしてやむを得ず契約解除としていること
- その中であと 1 回違反した場合に契約解除とせざるを得ない状態となった利用事業者に対し、より強い警告を発しさらなる改善を求める手段として誓約書をご提出いただいていること
- 誓約書を提出・弊社にて受領したにもかかわらず、再び違反行為を行った場合は契約解除としているが、

そもそも軽微な違反行為については、回数管理対象としていないため、当該軽微な違反によって退店措置に至るものではないこと

- また、時効的な観点より誓約書の取得後 1 年間以内に一定程度以上のガイドライン違反行為がなかった事業者については、誓約書を取得した記録をリセットすることとしていること

について説明があった。

支払留保する場合の内容・条件の開示について、特に、Yahoo!ショッピング補償において一般利用者への返金補償がなされた場合には、利用事業者に対して求償と代金留保がなされるのか、について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 以下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こと
 - お客様以外の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
 - 利用事業者または商品等に関連して、お客様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
 - 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
- 留保金額については、当該利用事業者の未払料金分との相殺に充てるほかの用途はないこと
- 「到着後トラブルお見舞い制度」は、
 - 欠陥品
 - 注文と異なる商品
 - ニセモノ
 - 数量不足
 - 返品後に返金されない場合

に限り、代金相当額をお見舞いするものであること

- 同制度によるお見舞いに係る求償については、全ての利用事業者に行うものではなく、一定の審査を経て必要に応じて求償を求める場合があること

について説明があった。

次に、審査・エンフォースメントの措置理由の開示において、迂回行為助長のリスクと是正のためのアドバイスの有効性のバランスを取る工夫について、LINE ヤフーからは、

- 通知される措置理由については、類型ごとに一律のものとせざるを得ないと考えており、措置理由の開示を工夫することによってバランスを図ることは現実的には困難だと考えていること
- 個別の事情に沿った対応を検討するため、反論機会を確保し、その反論や示される客観的証拠に基づいたコミュニケーションを図ることが重要だと考えていること
- こうした反論機会を確保する等の観点から、退店措置に当たっては、通知日の翌々月末を退店日とすることにより、概ね 60 日から 90 日程度の期間を確保することとしていること

について説明があった（第 3 回会合 参考資料 2 LINE ヤフー提出資料、p. 5）。

この点について、こういった事案であるかを見極める取組みに関連して、措置理由開示の充実と迂回防止のバ

ランスを取るための工夫について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 苦勞している点は、” 真摯な対応を行い、自発的改善を行うような利用事業者” と、” 迂回行為を狙う利用事業者” を予め判別できないこと
- 事前通知の段階で、それらを区別した対応を行うこともまた現実的に不可能であると考えること
- もとより前者の利用事業者に対して、個別の事情に応じた対応を行うことは必要と考えていることから、法定の事前通知期間よりも長い 60-90 日程度の猶予期間を設けることで、反論機会を確保して、個別の事情に応じた丁寧なコミュニケーションを心がけていること

について説明があった。

また、一部拒絶、全部拒絶、支払留保などの措置を行った理由の通知とは別に、改善や違反予防のためのアドバイスとしてどのような取り組みを行っているかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 現時点でそのようなアドバイスを盛り込むことは、迂回行為の惹起リスクが高いと考えられることから、検討していないこと
- 他方で、個別の事情に応じた対応という観点からは、適切な反論機会を設けることによって、個別のコミュニケーションを通じて適切に対応したいと考えていること

について説明があった。

さらに、審査・エンフォースメント措置理由の開示における工夫に関する問いである Q4-1 への回答において記載のあった「どこの表現が法令に抵触するのをお伝えする」取り組みや「留意ポイントなどをご説明」する取り組みは、措置に伴う通知とは異なる機会に行っているのかについて追加的に質問した。LINE ヤフーからは、当初の事前通知では、ご指摘のような説明を一律に行うことが困難であるが、当該通知を受けて、個別のコミュニケーションを行う中で、可能な範囲での説明を行なっている他、違反が多い類型や法体系が複雑な類型については出店者ツール上に留意点等を説明するページを掲載する等の取組を実施していることについて説明があった。

窓口対応における電話でのやりとりには一定のメリットがあり、反論をメールに限らず、広く電話やチャットにおいても受け付けることが考えられるところ、現在メールでの返信に反論方法を限定している理由について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 電話等のチャネルも存在しており、異議申立てをメール返信に限定していることはないこと
- 他方で、措置に伴う反論においては、個別事情に応じた対応を、複数部門で慎重に検討することが適切であると考えており、必要な疎明資料や反論内容を正確に把握・共有するためにテキスト形式でいただくことのメリットが大きく、そのようなお願いを申し上げているという趣旨であること

について説明があった。

利用事業者による改善があった際の違反ポイントの取扱いについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、前回の違反検知日、もしくは誓約書受領日から 1 年間違反行為が見られなかった場合は、違反ポイントをリセットしていることについて説明があった。

そして、LINE ヤフーにおける審査・エンフォースメントの措置の際の異議申立てや相談のための窓口への案内の状況、また、個別の事情にも対応できる窓口での対応を可能としている工夫について問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 異議申立てに関するチャネルは Q3-1 で記載した通り（営業担当への電話・メール、CS 窓口への電話・メール、問い合わせフォームといったチャネル）であること
- 個別の事情に沿った対応を検討するためには、個別のコミュニケーションが重要であると考えており、退店措置に当たって、概ね 60 日から 90 日程度の反論機会を確保し、その反論等に基づいたコミュニケーションを図ることとしていること

- 異議申立てに関するフォームを新設し、措置に当たっての事前通知には当該フォームへの誘導を追記する予定であること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.6）。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

LINE ヤフーにおいては、措置の理由について退店措置を行う通知メール文面に記載があるため、どのような理由に基づき退店措置の事前告知がなされたのか、利用事業者は認識することができること、違反件数の多い類型については、利用事業者向けのお知らせによって留意ポイントなどを説明・啓発に努めていること、過去に違反を行ったとしても、誓約書の取得後1年間以内に一定程度以上のガイドライン違反行為がなかった事業者については、誓約書を取得した記録をリセットすること、個別の措置に対しては、反論の機会を設けていること、は評価できると考えられる。

通知される措置理由については、類型ごとに一律のものとせざるを得ないと考えており、措置理由の開示を工夫することによってバランスを図ることは現実的には困難だと考えていること、個別の事情に沿った対応を検討するため、反論機会を確保し、その反論や示される客観的証拠に基づいたコミュニケーションを図ることが重要だと考えていることから、こうした反論機会を確保する等の観点から、退店措置に当たっては、通知日の翌々月末を退店日とすることにより、概ね60日から90日程度の期間を確保することとしていること、との説明があった。

もっとも、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、LINE ヤフーによる出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約3割（33%）で、そのうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する不満が約1割（11%）であった。加えて、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約1割（10%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割（9%）、と続いた。また、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約3割（31%）で、そのうち最も多かった回答は、「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」との措置理由に関する不満であり、約1割（12%）から回答があった。さらに、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約1割（11%）、「停止・削除の通知に理由が記載されていない」が約1割（9%）回答している。

こうしたことを踏まえると、通知を受けた利用事業者に反論の機会を与えるアプローチをLINE ヤフーは採用しているが、一定数の利用事業者は異議申立て先が明確でないとの課題を認識しており、通知における理由等の更なる明確化も含めてプロセス全体を視野に入れて改善を行っていくことが必要と考えられる。このため、LINE ヤフーに対しては、引き続き、悪意のある利用事業者が真摯な対応をしている利用事業者を見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすること、また、具体的な取組み状況について定期報告書に記載することを期待することが適切と考えられる。また、2024年度において電話による苦情の申し出がなかったことも踏まえ、利用事業者とのコミュニケーションを図るために利用事業者から苦情等を円滑に申し出ることのできる手段・ツール・方法等の設置・案内・周知を期待することが適切と考えられる。

LINE ヤフーでは、通知文において措置理由の記載がなされているが、少なくとも、定期報告書別紙の通知文面を参照する限り、違反状態を解消するには、誓約書の提出を行うことを多くのケースで求められているように見受けられる。また、経産省の設置する相談窓口においても、違反状態を解消するために安易に誓約書を提出してしまったとの相談が散見される。

他方で、LINE ヤフーからは、誓約書を提出・同社にて受領したにもかかわらず、再び違反行為を行った場

合は契約解除としているが、そもそも軽微な違反行為については、回数管理対象としていないため、当該軽微な違反によって退店措置に至るものではないとの説明を受けている。こうしたことを加味すると、**誓約書提出を求める基準や退店措置に至るプロセスの開示を求めると共に、利用事業者との相互理解促進の観点から、誓約書提出の基準に達しそうか否か確認すること等違反状態を確認することのできる仕組みの構築を期待すべきと考えられる**。この際、取組み内容について次年度の定期報告書に具体性を持って記載することを求めることが適切と考えられる。

3-3. 検索順位の決定要素について

3-3-1. 問題の所在

表示順位やおすすめ等の強調表示は、一般利用者の購買行動等に大きな影響を及ぼすことから、利用事業者にとっては商品等の提供量（売上額等）に影響を与える重要な事項である。利用事業者においては、これらの表示がなされる基準に注目して、自ら提供する商品がより上位で、かつ強調される形で表示されるように創意工夫を行う。そのため、これらの表示が恣意的に行われ、その基準が開示されないなど、利用事業者に予見性なく行われることは、利用事業者の当該デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。したがって、表示順位やおすすめ等の強調表示を決定する主要な事項をわかりやすく開示することが重要である。

3-3-2. 該当法令及び昨年度の大臣評価における指摘事項

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、商品等の検索結果やランキングを表示する場合等における表示順位を決定する主要な事項を開示することを義務付けている（法第5条第2項第1号ハ、法第5条第2項第1号ト、省令第6条第2・3号）。

2024年度大臣評価では、LINE ヤフーに関して、開示義務が適切に履行されているというためには、実態に合致した開示になっていることが必要であるところ、実態については更なる検証が必要であると考えられるため、引き続き注視していくこととした（p.54）。また、利用事業者向けと消費者向けについて同内容の開示がされており、透明化法の義務に則った取組みであると評価した（p.60-61）。

3-3-3. 検索に関する状況の推移について

3-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、Yahoo!ショッピングにおける商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「上記のような内容はなく特に問題はない」が最も多く約4割（46%）であった。一方、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約2割（22%）が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約2割（21%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割（18%）が、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割（17%）が回答した（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.53）。

3-3-4. 検索順位の決定要素に関する取組み状況について

3-3-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

まず、2025年度に提出のあった定期報告書においては、商品の表示順位を決定する主要な事項について、以下の通り報告があった。

- Yahoo!ショッピングにおける「おすすめ順」の表示順位を決定する主要な事項は、表示順位を改善したいと考える利用事業者に参考にしていただけるよう、表示順位に与える影響がわかりやすいように公開す

べきという方針のもとで、「優良配送」¹³と「その他の考慮要素」の二つの項目に分けて公開していること¹⁴

- 原則として、「優良配送」の商品は「優良配送」ではない商品より上位に表示され、「優良配送」の商品内の順位及び「優良配送」以外の商品内の順位それぞれについては、「その他の考慮要素」に基づき決定されること
- 「その他の考慮要素」については、約 120 の要素の中から、順位を左右する度合いの大きい要素を抽出したこと
- ストアツールにおいて閲覧可能な数値（購入顧客数、注文件数、レビュー数）や、「ストアパフォーマンス」として開示されているスコア（注文件数、ストア評価平均点等）とできる限り一致する形で項目化することで、出店者様が改善に繋げやすいようにしていること
- 表示順位を決定する要素の内容や重みづけは、機械学習により日々変動するため、その全てを常に正確に開示することはほぼ不可能であるが、順位を左右する度合いが大きい主要な要素を新たに追加する場合は、必ず開示内容を更新することとしていること（以上、定期報告書 p. 34-35）

次に、自社グループ企業優遇に関する情報開示及び管理体制について、以下の通り報告があった。

- LINE ヤフーは、自社グループ企業優遇を行う場合の透明性の維持が継続的な課題であると考えていること
- 利用事業者から見て、どのストアが優遇措置の影響を受けているのかが明らかであることが重要であると認識しており、そのために、LINE ヤフーでは、自社グループ企業優遇措置を実施する場合がある旨の説明に加え、自社グループ企業優遇の対象となる具体的なストア名を公開したこと
- LINE ヤフーは、自社グループ企業優遇に係る管理体制として、事業部内において、検索順位及び手数料を中心とした自社グループ企業優遇施策のリスクを一元的に把握・管理する部署を設置し、必要に応じて、法令への適合性、公平性・透明性やストアへの影響等の観点から、法務部門及び政策企画部門に相談を行うこととしていること
- 事業部の当該部署の担当者が、自社グループ企業の企画担当者と月例で会議を行い、自社グループ企業に関する優遇施策を実施する場合は、検索順位及び手数料以外のものも含めて、その内容を網羅的に共有・把握するよう体制を整備していること
- 事業部内において、一線として、自社グループ企業優遇施策を公平性・透明性やストアへの影響の観点から問題がないか適切に管理し、さらには、二線として、政策企画部門がそれらの内容を確認する複層的な管理を行うこと、三線として、監査部による内部監査を実施することがあること
- 複層的な管理や内部監査により適切な運用が確保されていると考えているが、2024 年度定期報告書に関する大臣評価における指摘を踏まえ、監査の外部性の導入に関して検討を行っていること
- Yahoo!ショッピングの「おすすめ順」は、上述のとおり、優良配送の要素を除けば、約 120 種類の指標に基づくアルゴリズムを基準に表示されるが、販売促進費や、LINE ヤフーグループ企業ストアに対する優遇施策の効果が、掛け合わされること（以上、定期報告書 p. 35-36）

3-3-4-2. モニタリング会合での議論

2025 年度においては、検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかチェックする仕組みなどの事項についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。まず、検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかチェックする仕組みについて問うたところ、LINE ヤ

¹³ 「優良配送」とは、注文日+2 日以内にお届けできるといった、当社が定める基準をクリアした、安心かつスピーディーなお届けである配送を指す呼称。（<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/toolmanual/dictionary/y/3122.html>）

¹⁴ (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（<https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>）

フーからは

- 開発・運用開始の時点で、検索順位のアルゴリズムが所期のとおりに機能しているかについて確認・チェックを行うとともに、開示内容との齟齬がないかについて定期的にチェックしていること
- 指摘された「どういったリスクに対応する観点で行われているか」という点に関しては、何らか具体的なリスクを想定しているものではないものの、検索ロジックが所期の想定通りに機能しているか、開示内容と齟齬がないかという観点から定期的に内部で確認をするとともに、ロジック変更の際には法務部門も含めた複数部門での確認をしていること
- こうした運用体制が有効に機能しているかについても内部監査を経て、有効に機能していることを確認していること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p. 6）。

この点に関連して、「何らか具体的なリスクを想定しているものではない」との記載について、様々なミスや不正によるランキング操作などもリスクとして考えられるところ、LINE ヤフーにおいて、検索ランキングのアルゴリズムの運用において勘案しているリスクがあるか、について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 不正なランキング操作や作業ミスによる主要 KPI（流通・広告売上など）の低下や問い合わせの増加は、ある種のリスクとして観念することは可能かと思われること
- 不正なランキング操作に関しては、ランキングの決定要素を人為的に操作しにくいものにすることで対策していること
- 作業ミスに関しては、プログラムミスによる意図しない挙動がないことの確認のほか、負荷の増大による検索の応答時間が長くなってしまわないよう、レビューを実施したり、定量指標や応答時間の監視を行っていること

について説明があった。

また、検索順位がアルゴリズムの設計通りの意図で表示されていることや開示内容との整合性が取れていることの確認にあたっては、どのような方法で、どの部署でどの程度確認されているかについて、また、実際の順位を比べることや、こうしたデータと表示される商品のランキング実績の集計値を比べることなどによって、スポット調査などを行っているかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 設計通りの意図で表示されていることや開示内容との整合性に関する確認に関しては、AB テストによる指標の評価やサンプリング調査による評価を行っていること
- 例えば、具体的な見直しとしては、検索の並び順を決める要素の比重変更は累次行っているが、その際、確認作業の中で、上記の評価を通じて、従来の比重の方が変更後のものよりも優れていると判断されたために変更せずに維持した、といったこともあること
- 利用事業者の気付きや疑問を、担当営業やヘルプデスクを通じたお問合せとして把握し、調査を行うこともあること

について説明があった。

次に、自社サービス等を有利に扱っていないことのチェックについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 開発・運用開始の時点で、確認・チェックを行なうとともに、開示内容との齟齬がないかについて定期的にチェックしていること
- ロジック変更の際には法務部門も含めた複数部門での確認をし、こうした運用体制が有効に機能しているかについても内部監査を経て、有効に機能していることを確認していること

- 検索順位のパラメータについては、様々な要素があるところ、これらについては「透明性向上のための取組みのご紹介」で開示しているとおりであること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.7）。

この点に関連して、2025 年度定期報告書 p.38 において記載のある、「約 120 種類の指標」にはどのようなものが含まれるかについて追加的に質問ところ、LINE ヤフーからは、主な指標は、配送のクオリティ、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、商品ジャンルなどであることについて説明があった。

また、おすすめ表示などにおける「ストアクリエイターPro AI チャット」といった生成 AI の利用について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、非開示情報として追加の情報提供があったほか、

- 指摘された施策については、同じ利用事業者が出品されている別商品の中で、「気になる点が解消されている商品」を紹介するものであること
- したがって、同一利用事業者の別商品を紹介するものであることから、通常の検索表示等と異なるものと認識していること

について説明があった。

さらに、アフィリエイトパートナー報酬、アフィリエイト手数料、等の Yahoo!ショッピングの有償サービスは評価の指標となっているかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおいて、「ストアが支払う販売促進費の設定率」が「検索結果の表示順の考慮要素」に含まれる旨を開示しているとおり、指摘された指標は含まれていること

について説明があった。

そして、Yahoo!ショッピングの有償サービスを利用事業者が利用しない場合には、当該利用事業者の商品の検索結果における表示順位を結果的に降下させる可能性があるかについて追加的に質問ところ、

- 「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおいて開示している通り、有償サービスの利用有無だけで一概に検索順位が上昇・降下するものではないが、検索結果の表示順位の考慮要素の一つではあること
- 仮に、その他の要素が全て同一である場合には、有償サービスの利用有無によって検索順位に差異が生じることはありえるが、開示・予定している通りであり、「そのような可能性が起きないよう取組み」を行うべきものであるとの認識は持っていないこと

について説明があった。

これに加えて、売上実績はないが質のよい商品やニッチな需要に新たに応える商品を新たに提供する利用事業者が検索順位で上位にくるための工夫について追加的に質問ところ、LINE ヤフーからは、指摘の「質のよい」「ニッチな需要に応える」という要素は、LINE ヤフーが独断で決めることが困難な要素であると考えており、現時点で具体的な回答を持ち合わせていないことについて説明があった。

最後に、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおける、「ストアが支払う販売促進費の設定率」について、こういった規模の売上高及びこういったパフォーマンスの利用事業者の場合が該当し、また、どの程度の販売促進費の負担によって、検索結果にどのように反映されるのかについて、追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 取扱高の条件については、利用事業者の約 6 割が達成している程度の金額に設定していること
- ガイドラインに抵触する行動が見られる場合には、設定を制限する場合があること
- 販売促進費の設定の検索結果への影響については、他の考慮要素、他の利用事業者の負担状況など様々な要素によって変動するものであるが、その目安については、ストアクリエイターPro 上で説明をしている

こと

について説明があった。

そして、検索順位を決定するパラメータを設定する時点やその事後において、Yahoo!ショッピングの有償サービスの利用が意図せず有利に扱われることがないか等をどのように検証しているかについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 検索ロジックが実態と乖離がないかについては、定期的に内部で確認をしており、ロジック変更の際には法務部門も含めた複数部門での確認をしていること
- こうした運用体制が有効に機能しているかについても内部監査を経て、有効に機能していることを確認していること
- 有償配送サービスの提供を行なっておらず、このため、それに伴う取り扱いの差異が生じることもないこと

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.7）。

この点に関連して、LINE ヤフーから説明のあった約120種類の指標において、Yahoo!ショッピングの有償サービスを利用した場合と似たような他事業者によるサービスを利用した場合において、当該指標における評価が異なることや、異なっていないことについての確認をされているかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 指摘の「有償サービス」が、配送サービスやフルフィルメントサービスのことを指しているのだとすれば、そのような有償サービスは提供していないこと
- 指摘の「有償サービス」が、PR オプションやプロモーションパッケージのことを指しているのだとすれば、これらのサービスと競合する他社のサービスでYahoo!ショッピング上で利用できるものはないこと
- LINE ヤフーでは他社サービスの利用状況を知ることはできないこと
- 以上から、LINE ヤフーの「有償サービスを利用した場合と似たような他事業者によるサービスを利用した場合」といった状況は、Yahoo!ショッピング上では発生しない、またはLINE ヤフーでは感知することができないため、評価が異なることもないと考えていること

について説明があった。

また、「商品検索ページの見方」¹⁵の「2. その他の考慮要素」によれば、Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスを利用していることが優良配送アイコン取得の条件として記載されているが、この場合LINE ヤフー又は他事業者の何というサービスを指すのかについて、また、Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスを利用していないものの、優良配送アイコンを取得している利用事業者の数、割合について追加的に質問ところ、LINE ヤフーからは、

- Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスは、現在存在しないこと
- Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスが存在しなくなった2025年3月においては、半数弱の利用事業者が何らかの商品で優良配送アイコンを取得していること

について説明があった。

こうした点を踏まえて、モニタリング会合としては、デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の観点から、次のような意見を取りまとめた。

¹⁵ <https://support.yahoo-net.jp/PccShopping/s/article/H000005932>

【透明性・公正性の観点からのモニタリング会合の意見】

LINE ヤフーにおいては、表示順位に与える影響がわかりやすいように公開すべきという方針のもとで、「優良配送」と「その他の考慮要素」の二つの項目に分けて公開し、原則として、「優良配送」の商品は「優良配送」ではない商品より上位に表示され、「優良配送」の商品内の順位及び「優良配送」以外の商品内の順位それぞれについては、「その他の考慮要素」に基づき決定されること、「その他の考慮要素」については、約 120 の要素の中から、順位を左右する度合いの大きい要素を抽出したとの説明がなされていることについては評価できると考えられる。また、Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスが存在しなくなった 2025 年 3 月においては、半数弱の利用事業者が何らかの商品で優良配送アイコンを取得しているとの説明があったことについては評価できると考えられる。

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、Yahoo!ショッピングにおける商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約 2 割（22%）が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約 2 割（21%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 2 割（18%）が、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 2 割（17%）が回答した。

こうした状況を踏まえると、オンラインモール運営事業者や他の出品者の商品が有利に表示される懸念や有償サービスを利用しないと有利な位置に表示されないといった懸念に対して対応していくことが必要と考えられる。

検索の表示順位は、消費者の購買行動等に大きな影響を及ぼすことから、利用事業者にとっては商品等の提供量（売上額等）に影響を与える重要な事項である。また、検索結果は検索のアルゴリズムとトレーニングデータ、検索クエリの相互作用によって生成されており、検索表示順位を決定する主要な要素については意図して決定要素としたものだけでなく、実際の検索表示順位をさまざまな角度から検証し、その決定要素が意図した通りになっているか継続的に確認する必要があると考えられる。

したがって、LINE ヤフーに対しては、

- ① オンラインモール運営事業者や他の出品者の商品が有利に表示される懸念や有償サービスを利用しないと有利な位置に表示されないといった懸念に対して対応するため、例えば、有償サービスの検索結果への影響度をより具体的にコミュニケーションするなど、Yahoo!ショッピングにおける検索順位について利用事業者との相互理解を促進するために、引き続き、更なる自主的な取組みを行い、取組み内容について定期報告書に具体性を持って記載することを求めることが適切と考えられる。なお、LINE ヤフーからは、販売促進費の設定の検索結果への影響については、その目安についてストアクリエイターPro上で説明をしていることとの説明を頂戴しているところであり、全てのスクリーンショットを定期報告書に添付するなどして、当該説明補足することを求めることが適切と考えられる。
- ② また、自社グループ企業優遇に係る管理体制について、複層的な管理により適切な運用が確保されていると考えているとの説明を頂戴している一方、事業部が選定しエスカレーションした議題に限定されるようにも解されるため、政策企画部門や監査部といった他の部署からのチェックがどのような観点から行われているのか（内部不正はどのようにチェックされているのか、を含む）について更なる説明を行うなど、利用事業者からの相互理解の促進を図るための取組みが行われているか、確認することを期待することが適切と考えられる。

おわりに

オンラインモール分野については、4回目のモニタリング・レビューとなった。これまで3回の大臣評価における改善や情報開示の求めを経て、特定プラットフォーム提供者の運営に一定の改善が見られたところ、本年度は、個社ごとに残っている課題への対応改善等を中心に指摘した。また、本年度は、モニタリング会合においてはヒアリングに代えて、書面でのやりとりを介した委員・オブザーバーと特定デジタルプラットフォーム提供者との議論を通じ、特定デジタルプラットフォーム提供者から数多くの情報が提供されたこと、委員・オブザーバー間の議論が促進されたことは有意義であった。また、2回に及ぶ再質問に対する追加回答が提供されたことに加えて、非開示情報として多くの情報が積極的に提供されたことにより、関係者間の理解を深めることができた点もまた有意義であった。各社のモニタリング・レビューに対する継続的な協力姿勢は、共同規制の趣旨や相互理解の促進という観点から評価できる。特定デジタルプラットフォーム提供者においては、本会合の意見や今後公表される経済産業大臣による評価の各項目について、一層の取組みがなされることを期待する。