

2025年度のモニタリング会合の 進め方について

2025年6月

経済産業省 商務情報政策局

目次（1/2）

2025年度のモニタリング会合運営について	p.4
当面のスケジュール（案）	p.6
オンラインモール分野の重点テーマ（案）	p.7
アプリストア分野の重点テーマ（案）	p.8
デジタル広告分野の重点テーマ（案）	p.9
デジタル広告分野における総務省との連携について	p.10
（参考1）重点テーマ関連のアンケート結果・相談窓口に寄せられる声、大臣評価及び定期報告書での記載事項並びに質問案	p.11
オンラインモール分野	p.12
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	p.13
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	p.19
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	p.27
不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法について	p.34
検索順位の決定要素について	p.43
アプリストア分野	p.50
エンゲージメント・コミュニケーション	p.51
アプリストアにおける様々な課題に関する取組み	p.69
決済取引及び返金処理	p.78
ポリシー変更等によるアプリの大幅削除	p.88
アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断	p.98

目次（2/2）

- デジタル広告分野 p.109
 - 国内管理人について p.110
 - 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 p.117
 - なりすまし広告について p.124
 - 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について p.132
 - 広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組み p.150
 - デジタル広告の質について p.157
- （参考 2）提供条件の開示、苦情処理・紛争解決 p.167
 - 法第 5 条第 2 項に基づく提供条件の開示の状況 p.168
 - 苦情処理・紛争解決の状況 p.173

2025年度のモニタリング会合運営について（1/2）

大臣評価はプラットフォームからの報告書の提出を受け実施

第九条

一（略）

二 経済産業大臣は、前項の規定による報告書の提出を受けたときは、当該報告書の内容及び次条第一項の規定により申出のあった事実その他の経済産業大臣が把握する事実に基づき、指針を勘案して、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の評価を行うものとする。

三（略）

四 経済産業大臣は、第二項の評価を行うときは、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。

五・六（略）

大臣評価の公表を12月中に実施

- ・ アプリストア分野のデジタルプラットフォーム（App Store・Google Playストア）は、スマホソフトウェア競争促進法（スマホ法）の完全施行（12月18日まで）後、透明化法からスマホ法による規制へに移る予定。
- ・ このため、2025年度のアプリストア分野の大臣評価の公表は、スマホ法の完全施行（12月18日まで）前に行う必要。
- ・ 委員・オブザーバーの負担軽減等の観点から、オンラインモール・デジタル広告分野についても、アプリストア分野のスケジュール前倒しに合わせて、大臣評価プロセスを前倒しで実施。

2025年度のモニタリング会合運営について（2/2）

重点テーマに絞ったモニタリング会合でのディスカッション

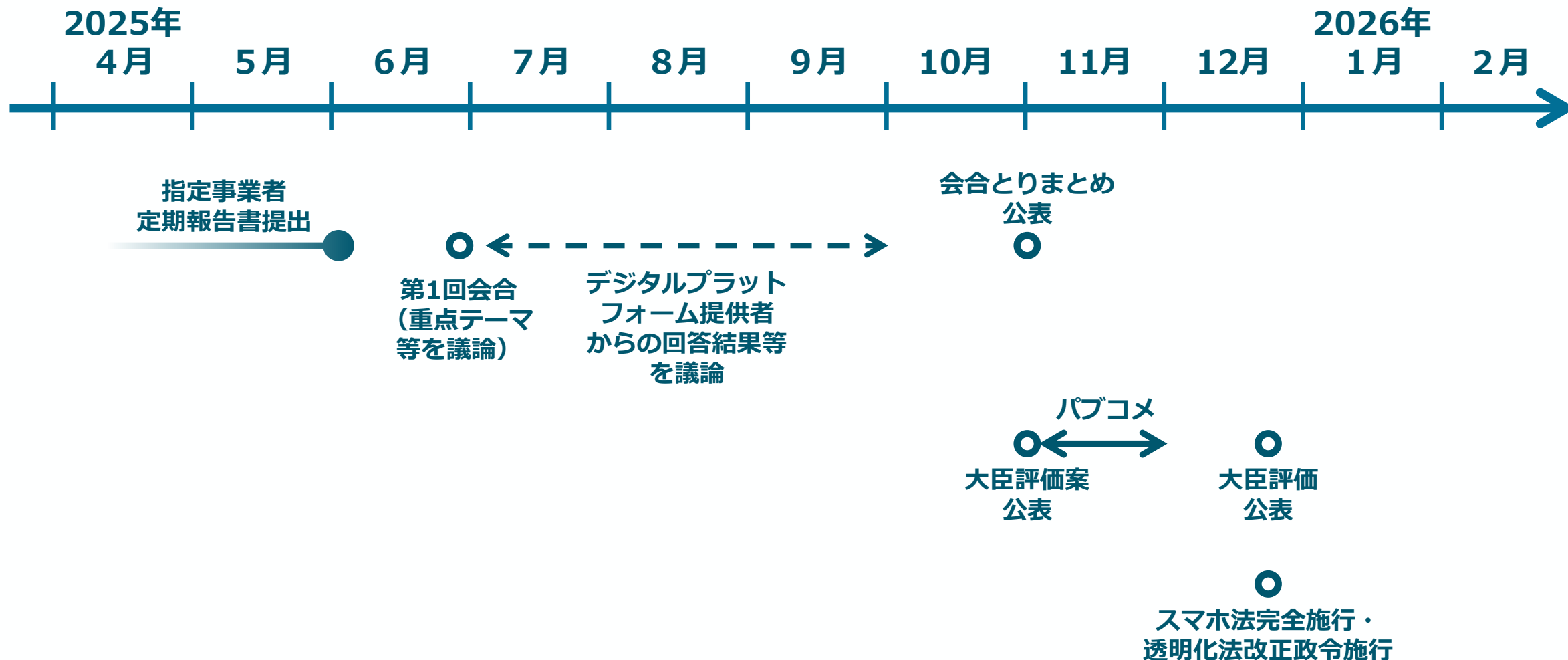
- 重要なテーマにモニタリング会合での議論の時間を割くため、デジタルプラットフォーム提供者各社について、2～3つの重点テーマについて議論を行う。
- (※) 当該重点テーマに限らず、事務局において、①相談窓口に寄せられる利用事業者の声の分析、②アンケートやヒアリングの実施、を通じて、デジタルプラットフォームの透明性・公正性の観点から引き続き、情報収集及び分析を実施。また、モニタリング会合においては、当該重点テーマ以外のテーマについても必要に応じて、報告書におけるデジタルプラットフォーム提供者各社による報告内容等について、透明性・公正性の観点から可能な範囲で議論を行う。

プラットフォーム提供者への事実関係等の確認は原則、書面で実施

- 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、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行う。
- 追加の確認が必要な場合は、別途、再度、事務局を通じて書面（必要に応じヒアリング）による確認を実施。

当面のスケジュール（案）

- モニタリング会合第1回（6/30）において、重点テーマ等を議論。その後、質問票をデジタルプラットフォーム提供者に送付。10～11月に大臣評価案のパブコメを行い、12月に大臣評価を公表。



オンラインモール分野の重点テーマ（案）

テーマ（案）	対象事業者	質問の観点
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 ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：3-5. 国内管理人の役割について	Amazon	国内管理人の業務状況、他部門との情報共有や調査等協調した対応に関する取り組み、慣習、レビューの仕組み、リーダーシップ、障害や困難
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ついて ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：2-1. 提供条件の開示内容の改善、2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善、2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況、3-1-2. 返品・返金の取扱い、3-6. その他の利用事業者の意見を踏まえた運営改善について	Amazon	利用者からの情報提供や苦情を端緒した、個別案件の内部調整の仕組み、寄せられた情報の分析の取組み、障害や困難
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（楽天は10件、LINEヤフー3件と昨年度報告） ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	楽天 LINEヤフー	措置に関する異議申立て等のためのチャネルの種類、当該チャネルにおける情報の粒度・性質・管理の状況、計数にあたっての障害や困難
不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法について ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善	Amazon 楽天 LINEヤフー	規約への違反理由を詳しく伝えることを逆手に取られるリスクの例、異議申立てのための窓口のご案内の状況
検索順位の決定要素について ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：2-1. 提供条件の開示内容の改善	楽天 LINEヤフー	有償サービスの利用による、検索結果やおすすめ表示への影響の確認方法・状況

アプリストア分野の重点テーマ（案）

テーマ（案）	対象事業者	質問の観点
アプリ事業者とのエンゲージメントやコミュニケーションの円滑化 ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：3-5. 国内管理人の役割について、3-3. 苦情対応の改善	Apple Google	利用事業者との関係性やコミュニケーションの構築状況、国内管理人の業務内容、他部門との情報共有や調査等協調した対応に関する取り決め、慣習、リーダーシップ、障害や困難、レビューや今後の取組み予定
アプリストアにおける様々な課題に関する取組み状況 ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	Apple	アプリストア上の課題への取組み状況や、現場の声を収集する仕組み、アプリストア上の安全・安心を確保する取組みやチャレンジ、措置に関する異議申立て等のためのチャンネルの種類、当該チャンネルにおける情報の粒度・性質・管理の状況、計数にあたっての障害や困難
決済取引及び返金処理における取組み ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：3-1-3. 返金の取扱い	Apple	決済取引や返金処理における機微情報の安全な取扱いと関係者との円滑なコミュニケーションに関する取組み状況、一般利用者からの返金申請状況及び返金受け入れの状況、一般利用者からの返金苦情の典型例、指定事業者による一般利用者への返金に関する、利用事業者からの問い合わせの数、当該問い合わせの傾向、返金受け入れ理由を利用事業者に説明する際の工夫や困難
ポリシー変更等によるアプリの大幅削除 ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：2-1. 提供条件の開示内容の改善、2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手續の改善	Google	去年のアプリの大幅な削除（340万（2024年初頭）→180万（2025年4月））の背景、昨年7月新設の限定的な機能等のアプリを禁止するポリシーを策定する際の利用事業者への影響の把握、一部サービスを終了したアプリへの当該ポリシーの提供状況、提供に必要なアプリのテスターの人数設定の背景
アカウント停止などの措置における判断を慎重に行う仕組み ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：3-1-1. 拒絶措置（アカウント停止・アプリ削除措置等）の手續	Google	アカウント停止件数の推移、アカウント停止の原因となる事象の傾向、当該事象の発見方法、アプリ更新の停止や削除措置の判断との関係、規約への違反理由を詳しく伝えることを逆手に取られるリスクの例、異議申立てのための窓口のご案内の状況

デジタル広告分野の重点テーマ（案）

テーマ（案）	対象事業者	質問の観点
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 ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：3-5. 国内管理人の役割について	Google Meta	進捗やエスカレーション・チャンネルの変更など管理の状況、他部門との情報共有や調査等協調した対応に関する取り組み、慣習、レビューの仕組み、リーダーシップ、障害や困難
提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計数計測する仕組みについて ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：2-3. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況	LINEヤフー	苦情や相談を受け付けるチャンネルの種類、当該チャンネルにおける情報の粒度・性質・管理の状況、最終的に意見や要望に発展したケースの件数等
なりすまし広告への対応状況について ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：3-1-2-1. なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）	Meta	なりすまし広告問題の現状、手口の出現からこれまでの対応の状況、人の目の活用状況、類似手口の出現の場合の対応予定
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ついて ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：2-1. 提供条件の開示内容の改善、3-1-1. 事前・事後審査、3-1-3. 第三者ツール接続に関する審査の公平性、3-2. 自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について	Meta LINEヤフー	利用者からの情報提供や苦情を端緒した、個別案件の内部調整の仕組み、寄せられた情報の分析の取り組み、障害や困難
広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組みについて ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：3-1-1. 事前・事後審査	Google	広告配信停止件数の推移、当該停止の原因となる事象の傾向、当該事象の発見方法、規約への違反等の当該停止の理由を詳しく伝えることを逆手に取られるリスクの例、異議申立てのための窓口のご案内の状況、サイト全体に対する広告配信停止措置に関する規定や考え方、事前通知の状況、広告配信一部制限時（アラート時）の制限内容（媒体社からはアラートの意味・影響が不明瞭との声あり）
「広告の質」向上のための取り組みについて ※ 関連する2024年度大臣評価テーマ：3-6-1. 「デジタル広告の質」の問題（広告の質に関する「見える化」）	Google	利用事業者向けの啓発活動や情報提供の状況、接続先のDSPやSSPにおけるリスクの傾向の違い、こういった広告が低品質広告に含まれるのか、低品質広告が配信される背景、接続先のDSPやSSPにおける低品質広告の配信リスクの傾向の違い、配信された広告毎に通過してきたDSPやSSPを確認することの可否・その場合の対応方法

デジタル広告分野における総務省との連携について

デジタル広告におけるパーソナル・データの取扱いについて

- 総務省においては2025年度においても、「利用者情報に関するワーキンググループ」を開催し、「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」に基づき、デジタル広告市場におけるパーソナル・データの取扱い状況についてプラットフォーム事業者に対してフォローアップとなるヒアリングを実施予定。引き続き総務省と連携して取組み状況を注視する。

(参考) 透明化法に係る主な確認項目

1. 一般利用者から取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示
2. ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示
3. 消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示
4. データ・ポータビリティの可否・方法の開示

なりすまし広告について

- 総務省においては「デジタル空間における情報流通の諸課題への対処に関する検討会 デジタル広告ワーキンググループ」において、SNS等を提供する大規模事業者における、なりすまし広告への対応状況について、2025年後半以降を目途に実態を把握予定。
- 経産省が実施しているモニタリング・レビューにおいて、デジタルプラットフォーム提供者から共有された情報については、当該提供者の了解も得た上で総務省と共有し、取組みの重複は避け、補完的なモニタリングを実施。

**（参考 1）重点テーマ関連の
アンケート結果・相談窓口に寄せられる声、
大臣評価及び定期報告書での記載事項
並びに質問案**

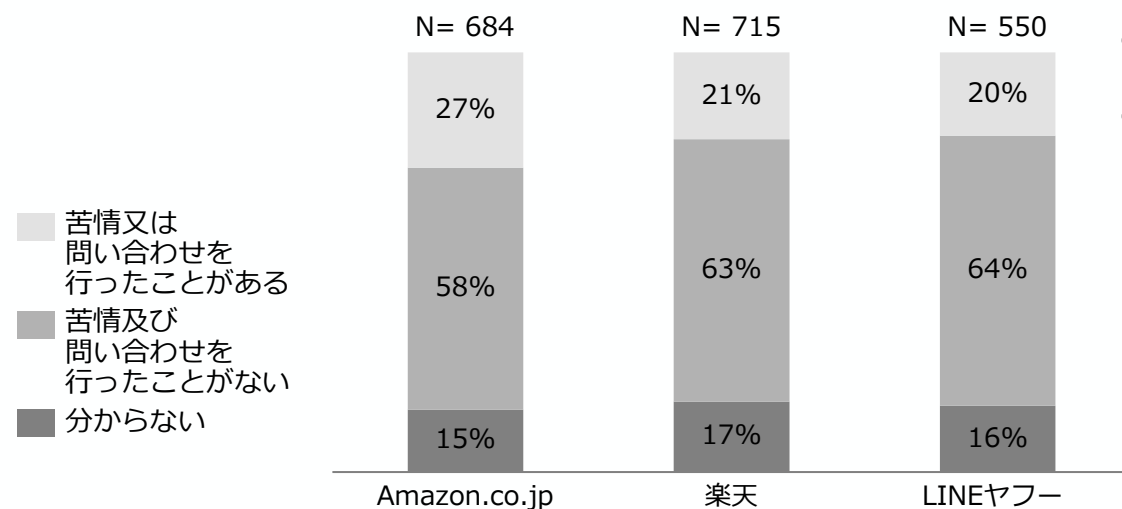
オンラインモール分野

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 【Amazon】

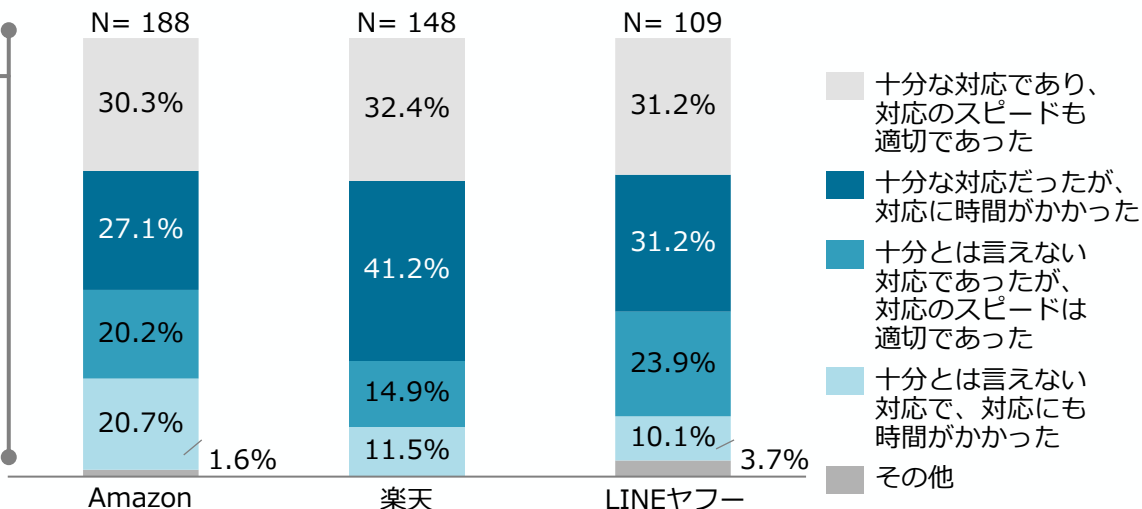
アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

- アンケート調査結果によると、問い合わせや意見を申し出た経験がある利用事業者は3社いずれも2～3割(20-27%)。このうち、いずれも約3割は問い合わせ等への対応とスピードが十分と感じたと回答。他方、約7割は対応の十分さやスピードについて何らかの課題を示唆。
- 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。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。

問い合わせや意見を申し出た経験はあるか¹⁾



オンラインモール側の対応はどうだったか²⁾



1. Q39. 2024年において、貴社が利用(出店)しているオンラインモールに対して、問い合わせを行ったり、苦情を申し出た経験はありますでしょうか。※内容を問わず、今までに実施したすべての問い合わせや苦情を含む (S/A)

2. Q40. お答えになった経験の際に、オンラインモール側の対応はどのようなものでしたでしょうか。※複数回あった場合は、最も該当するものが多かった選択肢をお選びください。 (S/A)

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【Amazon】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- Amazon 及び楽天に対して、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、運営の改善に向けた調整を、適切かつ主体的に行うための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する。（p.121）。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- 昨年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。
- 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。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。



*グローバルリーダーシップを含む。

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 【Amazon】

質問の視点（案）

- 利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うための必要な業務を行う者である国内管理人は、現在、どのような業務を行っているのか。
- 利用事業者とのコミュニケーションにおける、取引やアカウントなどの状況を確認することや必要に応じた対応（例：アカウントの復旧）を行うにあたって、国内管理人と他部門との連携状況はどのようなものか。
- 当該連携を促進するための、社内での一定の取り決めや慣習、国内管理人がリーダーシップを発揮するための組織的な仕組みはあるのか。
- 国内管理人業務や上記連携におけるチャレンジはどのようなものか。
- 国内管理人の業務に係るレビューや今後の取組み予定はあるのか。

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 【Amazon】

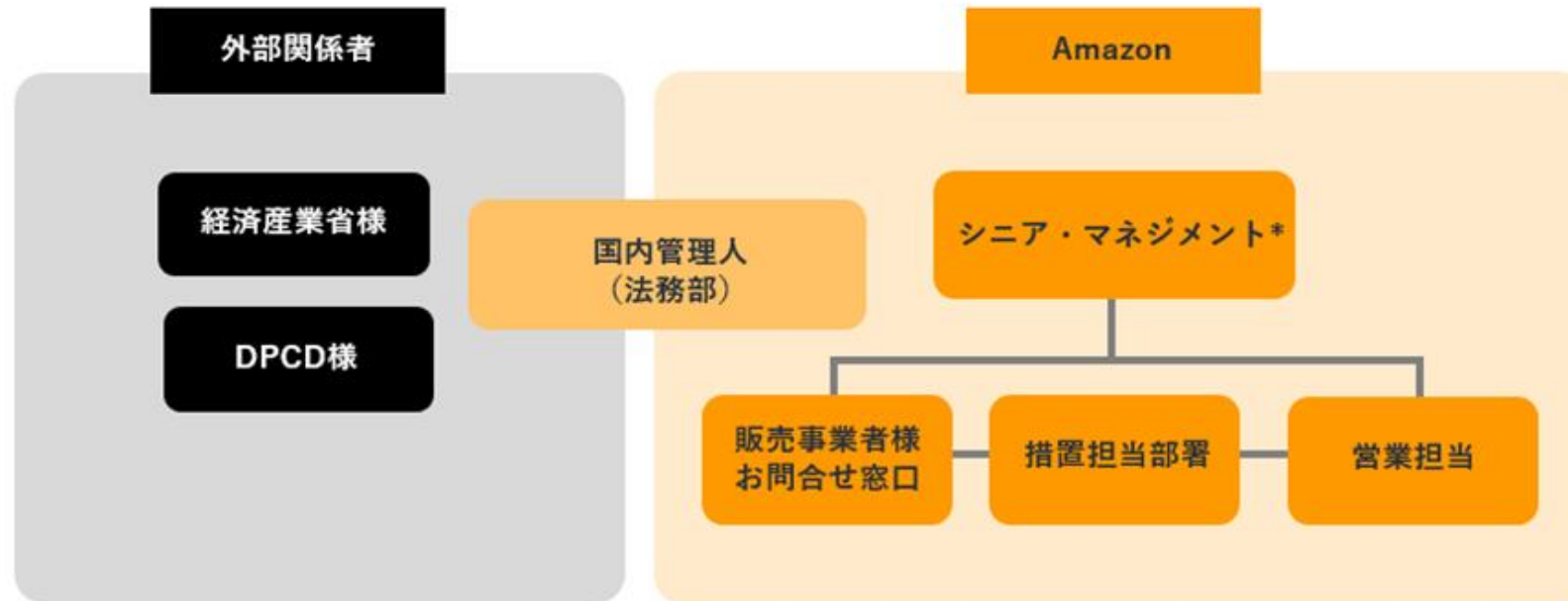
（参考）2024年度大臣評価

- Amazon 及び楽天に対して、透明化法第7条第3項第4号・9条第1項第4号、指針2. 3①②に基づき、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、上記のような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する。
(p.121)

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【Amazon】

（参考）定期報告書での主な記載

- 国内管理人の選任 -弊社では、法に基づき特定デジタルプラットフォーム提供者に指定された後、速やかに国内管理人を選任しました。国内管理人は日本に所在し、Amazon出品サービス等に関連する特定の法令遵守を職責としています。弊社では、改めて、透明化法の指針における『国内管理人』に期待される役割に照らし、国内管理人の独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、国内管理人の役職をコンプライアンス担当チームから法務部に移管しました。以下の図は、弊社において国内管理人が果たす役割の概要を示したものです。
- 国内管理人の属する法務部のチームにおいては、貴省やデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）様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ます。加えて、同チームは、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・検討しています。（p.26-p.27）



*グローバルリーダーシップを含む。

(参考) 質問案

- Q1-1. 御社における国内管理人についてお伺いします。国内管理人は、利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うための必要な業務を行う者です。利用事業者その他の関係者と御社においては、様々な場面でコミュニケーションされていると思います。御社において国内管理人はどういった業務をされていらっしゃるのでしょうか。また、業務の負担感や比重を理解したいと思いますので、各業務にかかる時間内訳（例：XX業務は60%、YY業務は20%、ZZ業務は20%など）をできる限り詳細に教えてください。
- Q1-2. 御社における国内管理人と他部門との連携状況についてお伺いします。利用事業者その他の関係者と御社におけるコミュニケーションにおいては、取引やアカウントなどの状況を確認することや必要に応じた対応（例：アカウントの復旧）を行うことがあると思います。こうした連携のため、御社内で一定の取り決めや慣習、国内管理人がリーダーシップを発揮するための組織的な仕組みがあれば、ご教示いただきたいです。
- Q1-3. 上記Q1-1及びQ1-2でご回答いただいた業務や御社内での連携における障害や困難があればご教示いただきたいです。また、国内管理人の業務に係るレビューや今後の取組み予定があれば合わせてお伺いできますと幸いです。
- Q1-4. 取引やアカウント管理において、国内管理人の判断で決定できる事項にはどのようなものがあるか教えてください。

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

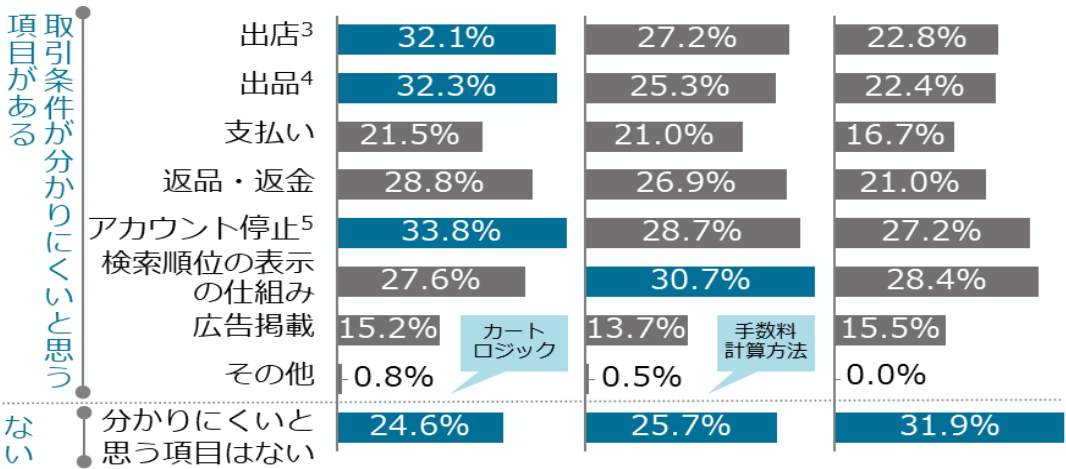
【Amazon】

アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

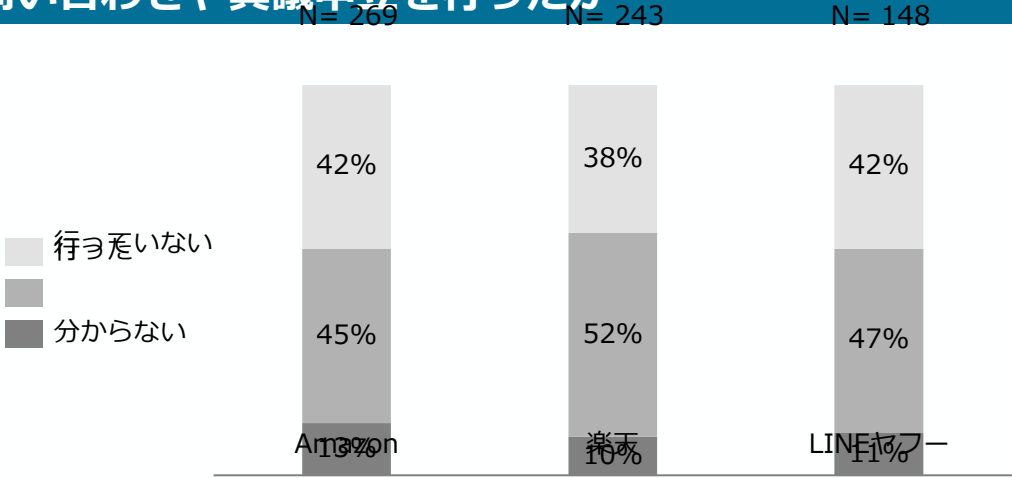
- アンケート調査結果によると、取引条件の開示内容の分かりやすさや返品・返金の判断などについて、一定割合の利用事業者は分かりにくいと感じることや疑問を感じている状況。利用事業者の声の中には開示内容やオペレーションの改善に関する情報も含まれている可能性がある。
- 経済産業省が設置している相談窓口では、例えば、購入者からの「偽造品ではないか」との口コミにより、真贋調査対象となり出品停止となったとの相談もあり、一般利用者の声も踏まえた、偽造品や並行輸入品への対策強化が行われていると推察される。

※ 利用事業者の声は、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。

取引条件が分かりにくいと思う項目^{1～5)}



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か⁶⁾



1. Q5. 貴社が利用 (出品) しているオンラインモールで、取引条件が分かりにくいと思う項目はありますか。当てはまるものをすべてお答えください。(M/A)
2. Q6. 取引条件が分かりにくかったのは、なぜですか。当てはまるものをすべてお答えください。(M/A)
3. 手続、必要書類、審査基準等 4. 出品できない商品、出品停止等 5. 理由、異議申立て、回復方法、売上金留保等
6. Q33. 2024年において、貴社はオンラインモール運営事業者に対し、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いましたか。※複数件ある場合は一番直近のことについてお答えください。(S/A)

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 【Amazon】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 苦情や問い合わせなどを通じた利用事業者の声を分析するなどして、返品・返金ルールを含めた提供条件の開示内容や各種解除理由の開示の工夫を求めるとともに、返品・返金の運営改善を期待する。
- 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について創意工夫を持って記載することを期待する。
- 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る。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- Amazonにおいては、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の実施等を実施。
- 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。

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 【Amazon】

質問の視点（案）

- 利用者からの情報提供や苦情を端緒した、個別案件の内部での調整や対応は、どのような部門が連携する仕組みで運用されているのか。特に、一般利用者からの情報提供を受けたり対応を行う部門と、利用事業者からの情報を受けたり対応を行う部門の間での連携は、どのように進められているのか。
- 利用者からの情報提供や苦情を端緒した、個別案件の内部での調整や対応には、こういった課題や困難があるのか。
- 利用者からのここの情報提供や苦情にはそれぞれ個別具体的な背景がある中で、情報提供や苦情に共通する内容や傾向についてはどのように分析しているのか。
- 現在、分析している情報提供や苦情に共通する内容や傾向について大臣評価におけるテーマに関するものはあるのか。

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 【Amazon】

（参考）2024年度大臣評価

- Amazon に対して、勧告に関する対応を徹底するだけでなく、販売手数料の料率を掛ける価格が税込みか税抜きかを明示するとともに、利用事業者からの苦情・相談を分析し、開示内容について工夫を行うことを求める。（p.50）
- 利用事業者の声を踏まえ不適切な返品を防ぐべく体制整備を行うとともに、返品・返金に関するルールを利用事業者・消費者が正しく理解できるよう分かりやすい開示をすすめることを期待すべきであるとともに、次年度の定期報告書の自己評価欄にマーケットプレイス保証・FBA を含めた返及び返金に関する仕組みを総合的な説明を記載することを求める。（p.59）
- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、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。（p.83）
- 各特定デジタルプラットフォーム提供者においては、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44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する。（p.96）
- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社において、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情（楽天・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る。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が考えられる。（p.97）
- Amazon に対しては、本年度のモニタリング会合で取り上げた利用事業者の声を踏まえ、自身に寄せられている相談・苦情事例を分析した上で、その課題を解決するための運営の見直すことを期待する。（p.100）
- Amazon に対し、法第7条第3項第3号、省令第14条第4項、指針2. 2. 1①②の趣旨に鑑み、次年度の定期報告書において、カタログの編集権限に関する考え方・仕組み、修正依頼をした場合のフロー、これらの利用事業者への開示状況、並びに、上記のような問題について自社に寄せられている利用事業者の声を分析した結果を踏まえた対応策（仕組みの見直し、又は、仕組み自体に問題がないのであれば開示内容の充実など）を報告することを期待する。（p.128）

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 【Amazon】

（参考）定期報告書での主な記載（1/2）

- 個々の商品に適用される手数料カテゴリーのさらなる透明性の向上の観点から、「手数料カテゴリーのガイドライン」のページに、販売事業者様からお問い合わせをいただくことの多い商品を具体例として追加。（p.8）
- 前年度において、提供条件の変更等にあたり、販売事業者様に対する潜在的影響について事前評価を行った例は、以下のとおり・・・日本で過去3年間に実施した同プログラムや、米国など他の地域で実施した同様のプログラムを踏まえて、販売事業者様に対するプラスとマイナスの潜在的影響について、分析・・・プラスの影響としては、この一時的な返品期間の延長により、お客様により良い購入体験を提供し、年末年始の商戦期の集客を強化することで、販売事業者様の事業成長をサポートすることが挙げられる一方、返品期間を延長したことによる返品率の増加といったマイナスの影響は見られませんでした。（p.10-11）
- 販売事業者様からのお問合せに対して、担当者が迅速かつ適切に対応ができるよう、前年度中に弊社が実施した取組には、以下のようなものがあります。販売事業者様が担当者の対応にご納得いただけなかったことが判明したケースについては、コーチングやフィードバックの仕組みに基づき、当該担当者に適切な指導を行うとともに、当該担当者による販売事業者様とのコミュニケーションを改善できるよう取り組んでいます。販売事業者様からのフィードバックやお問い合わせに対する処理時間等を踏まえ、お問い合わせに関する問題把握能力・解決能力や、お問い合わせ内容に関する知識の向上が特に必要と考えられる担当者に対して、集中的なトレーニングを実施しました。（p.12）
- 規約の変更を通知した後は、販売事業者様からお寄せいただいたご意見、ご質問、苦情等（以下「ご意見等」といいます）に関する指標（お問合せ件数等）や、実際のご意見等の例などを丁寧に確認・・・、定期的に進捗を確認しながら、改善を実行・・・前年度中に弊社が実施した取組には、以下のようなもの・・・2024年5月から導入された低在庫レベル手数料については、テクニカルサポートへのお問い合わせを含む様々な経路を通じて頂いた販売事業者様からのご意見等も踏まえ、季節商品など需要の変動があり販売数の少ない商品については、一定の要件を満たす場合、「低在庫レベル手数料」の対象外となるよう、2024年6月から適用条件を一部変更いたしました。（p.12-13）
- 弊社では、規約に対する販売事業者様のご意見等を理解・評価し、もって販売事業者様の満足度を向上させることを目的とした専門チームを設けています。同チームでは、販売事業者様の満足度をモニタリングしており、その結果を基に、規約内容の改善などを実施しているほか、販売事業者様に対して規約に関する追加のガイダンスを提供しています。（p.14）
- （ii）お問合せ窓口（テクニカルサポート）による問題点の共有　ー　販売事業者様とのコミュニケーションを通じて明らかとなった、販売事業者様の事業の成長を妨げる問題点を適切に社内でも共有できるよう、テクニカルサポートの担当者にはツールが提供されています。（p.22）

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 【Amazon】

（参考）定期報告書での主な記載（2/2）

- 弊社では、テクニカルサポートによる対応のさらなる向上を目指し、販売商品当たりのお問合せ件数や、平均対応時間といった指標をモニタリングしています。こうした指標に加え、やりとりの中で確認された問題や、販売事業者様によるアンケートへの回答、セラーフォーラム上のコメントなど様々なご意見等が、テクニカルサポートのマネジメントチームによって定期的（例えば、週ごと、月ごと）に分析・精査されます。そのような精査により、改善すべき点を特定し、改善のための具体的なアクションや担当者を決定し、定期的に進捗管理をしながら、改善を実行しています。(p.22)
- 弊社が対処すべき問題を発見し、対応できるよう、セラーフォーラムを日々モニタリングしています。(p.23)
- 販売事業者様からのお問合せへの対応を改善するための専門チームが、販売事業者様からのお問い合わせに関する社内からの実際の相談事例を踏まえ、これらのお問い合わせに関する問題を分析し、弊社の現行の運営で改善すべき点があるかを検討する「Kaizenイニシアチブ」というプログラムを設けています。(p.23)
- 弊社では、ヘルプページに対する販売事業者様の満足度をモニタリングし、継続的にヘルプページの見直しと改善を行っています。(p.23)
- テクニカルサポートでは、販売事業者様の満足度の向上のために発足した専属チームが事業部門から販売事業者様のご意見等を集約・保存し、事業部門とともに改善点を分析し、改善のための措置を講じることができるよう、Voice-of-Selling-Partnerプログラムという取組を実施しています。(p.23)
- 弊社では、販売事業者様からのお問合せに対応する中で見つかったそのような問題を特定し、専門チームが、それらの問題の根本原因を検証し、様々なプロセス及び商品の担当者やグループと協力して問題を解消するための改善を実施します。(p.24)
- 販売事業者様からの苦情の検討等を通じて、弊社が措置を講じるべきではなかったと判断した場合には、再発防止に向けて速やかにその措置の実施条件等を更新しています。(p.25)

(参考) 質問案 (1 / 2)

- Q2-1. 御社における一般利用者や利用事業者（以下、両者合わせて、利用者と呼びます。）から提供のあった情報の活用状況についてお伺いします。利用者から提供のある情報は、御社と利用事業者との取引環境の改善、特に、不正への対応を迅速に行うことや仕組みを改善することに有用と考えられます。現在、御社において、利用者からの情報提供や苦情を端緒した、個別案件の内部でのご調整やご対応は、どのような部門が連携する仕組み（例：手段や方法、手順、頻度やタイミング、関係者など）で運用されているのかについて、お伺いできますと幸いです。
- Q2-2. 利用者からの情報提供や苦情を発端とした対応においては、一般利用者及び利用事業者の双方に関わることも少なくないと考えられます。御社では、一般利用者からの情報提供を受けたり対応を行う部門と、利用事業者からの情報を受けたり対応を行う部門の間での連携は、どのように進められていらっしゃるのか、また、こういった課題や困難があるのか、お伺いできますと幸いです。
- Q2-3. 個別具体的な事情を背景しそれぞれの利用者から情報提供や苦情が御社に寄せられていると思いますが、多数の利用者からのそうした情報提供や苦情を比較すると、共通する内容や傾向が見えてくることがあると考えられます。御社において、そうした情報提供や苦情をどのように分析しているのか、また、そうした分析における課題や困難があればご教示いただきたいと考えております。

(参考) 質問案 (2 / 2)

- Q2-4. Q2-3における分析結果の中で共有していただけるものがあれば共有いただきたいです。また、その場合、透明化法に基づく大臣評価において議論しているテーマとの関わりのあるものがあれば合わせてご教示いただけますと幸いです。
- Q2-5. 利用者から提供のあった情報の活用の仕組みについて、各論的に伺います。御社における商品の詳細ページにおいて複数の利用事業者が出品を行う仕組み（いわゆる相乗り出品）がございます。2024年度にご提出いただきました定期報告書p.123においては、「真正な商品の詳細ページに偽造品に関連する否定的なレビューが投稿されていることが確認された場合など、弊社のポリシーに沿わないレビューが掲載された場合には、そのようなレビューを当該ページから削除するようプロセスを構築しています。」との記載がございます。こうしたレビューの情報においては、偽造品が御社の規約に反して出品されていることを検知するきっかけとして活用できる場合も含まれている可能性があります。一方で、正規品を出品している利用事業者にとっては、こうしたレビューが潜在的な購入者の目に触れることやこうしたレビューに伴う低評価による検索順位への影響によって、販売機会を失うことも考えられます。このような背景から、こうしたレビュー情報の活用状況や、当該レビューの検知から削除までのプロセス、偽造品に関連するレビューであると認定する基準などを、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

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

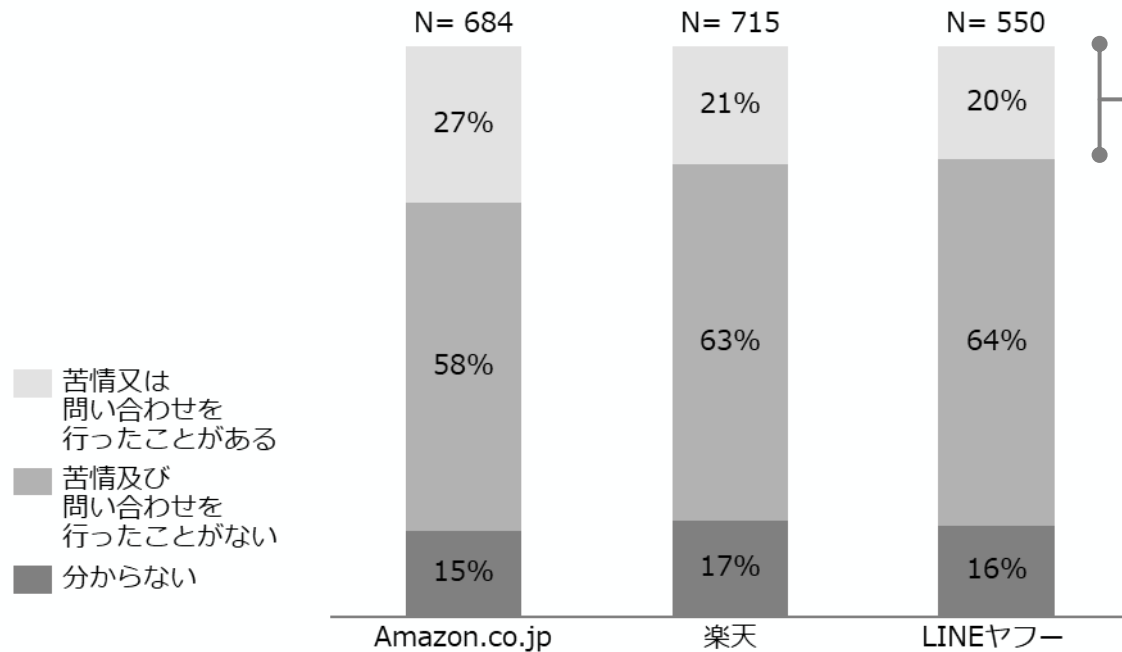
【楽天・LINEヤフー】

アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

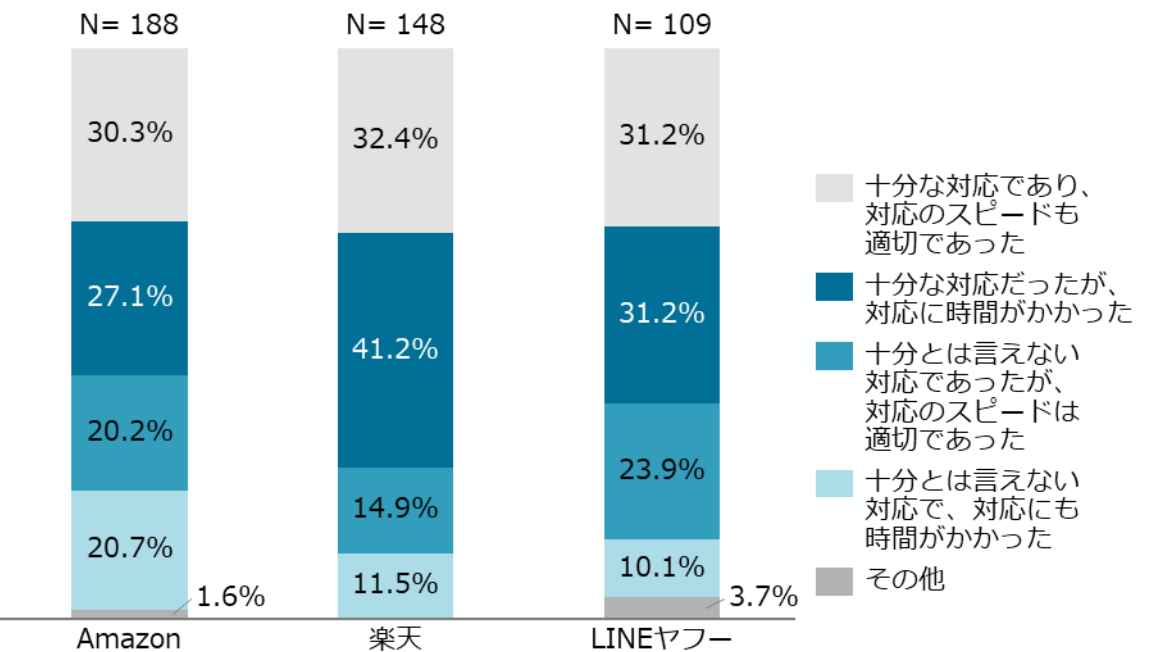
- アンケート調査結果によると、大手三社において、問い合わせや意見を申し出た経験がある利用事業者はいずれも3割に近かった(20%-27%)。このうち、いずれも約7割が問い合わせ等への対応とスピードが十分でなかったと感じたと回答。
- 相談窓口には、楽天203件、LINEヤフー166件の声が寄せられている。

※ 利用事業者の声は、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

問い合わせや意見を申し出た経験はあるか¹⁾



オンラインモール側の対応はどうだったか²⁾



1. Q39. 2024年において、貴社が利用(出店)しているオンラインモールに対して、問い合わせを行ったり、苦情を申し出た経験はありますか。※内容を問わず、今までに実施したすべての問い合わせや苦情を含む (S/A)

2. Q40. お答えになった経験の際に、オンラインモール側の対応はどのようなものでしたでしょうか。※複数回あった場合は、最も該当するものが多かった選択肢をお選びください。(S/A)

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

【楽天・LINEヤフー】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- ・ 楽天・LINE ヤフーは苦情の範囲を限定している（苦情について楽天は10件、LINEヤフー3件と報告している）ため、苦情の定義に該当しない「相談」も含む件数を、合理的に集計・分析し、定期報告書にその結果を記載することを求める。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- ・ LINEヤフーが受け付けた苦情は8件（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）と報告。「苦情」とは、① LINEヤフーの措置や行為（事故等も含む）により出店者が不利益、あるいは運営上経済的損害等を受けた場合で、かつ② LINEヤフーの規約、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ます。次年度に提出する定期報告書において、「苦情」の定義の更新すべく検討中。
- ・ 苦情や問い合わせは、(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。苦情は(a)～(d)の4部門合同会議で確認・集計したもの。
- ・ 楽天は本年度、「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。苦情の件数は合計144件。
- ・ 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。

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

【楽天・LINEヤフー】

質問の視点（案）

- 苦情や相談をどのようなチャネルで受け付けているのか。
- 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。
- チャネルごとに、こ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。
- 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のか。
- 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。

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

【楽天・LINEヤフー】

（参考）2024年度大臣評価

- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社において、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情（楽天・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る。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が考えられる。（p.97）

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

【楽天・LINEヤフー】

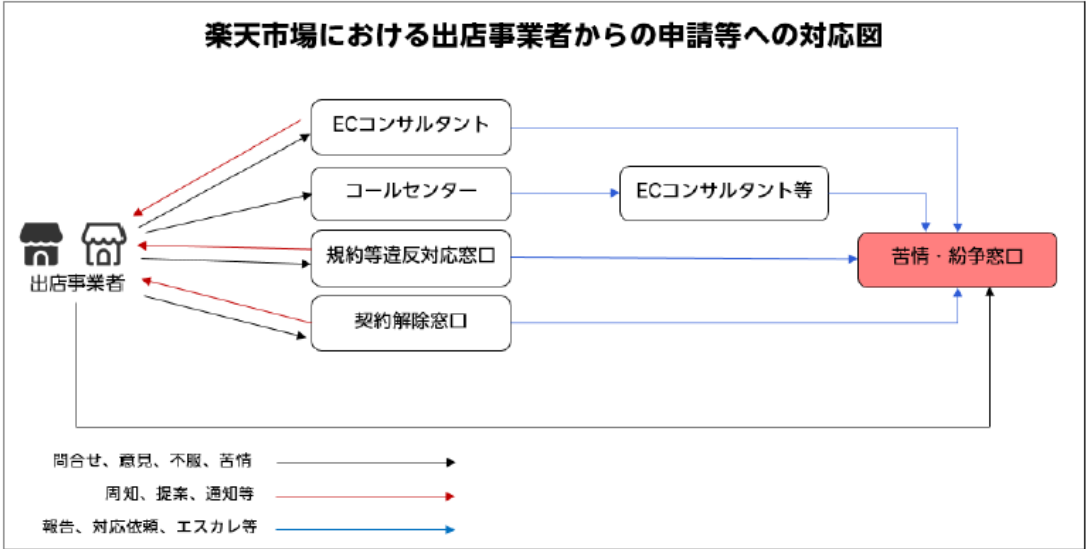
（参考）定期報告書での主な記載【楽天】

- 各窓口により出店事業者の要望が満たされることにより「苦情・紛争窓口」への申請件数は必ずしも多くなかったものの、苦情や紛争に発展しかねない潜在的な課題が他の窓口に寄せられている可能性も考慮し、より実態を把握し、サービス改善等に活かすため、本年度は「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。(p.4)
- 「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。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。(p.4)
- 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、規約等違反対応窓口の各窓口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行った。集約された申請内容の内、事前に定義された「苦情」に該当するかどうかをコマース渉外室にて確認することで、苦情件数として集計している。(p.5)

申請先別苦情等の件数

申請先	対応内容	申請件数		
		苦情	その他	合計
苦情・紛争窓口	他部署等から独立した窓口として、申立事項について客観的に第三者的な立場で公平に対応	9	3	12
契約解除窓口	出店事業者の契約解除とそれに伴う問い合わせ等へ対応	35	182	217
規約等違反対応窓口	規約等違反行為（二重価格表示違反、薬機法違反評言等）に抵触した出店事業者への対応とそれに伴う問い合わせ等へ対応	92	1,986	2,078
コールセンター	楽天市場において店舗運営を行う上での問い合わせ全般に対応	8	367,877	367,885

出店者からの申請等への対応フロー



(参考) 質問案

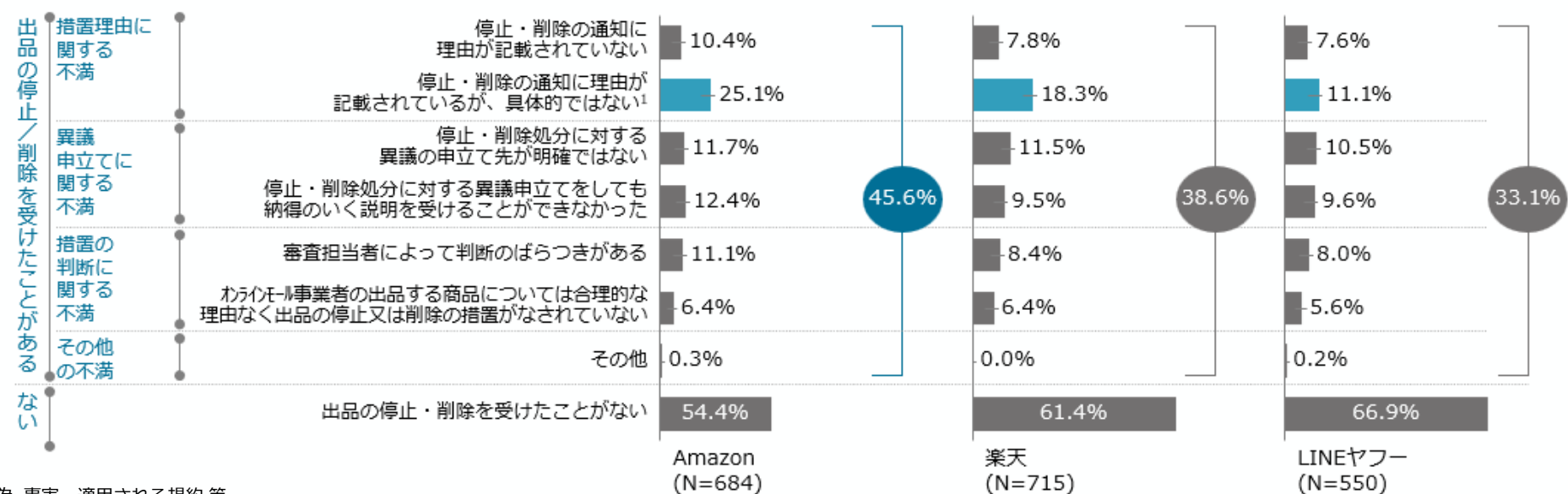
- Q3-1. 苦情や相談は、利用事業者と御社との間の様々な課題が表面化したものである可能性もあり、その件数は御社のプラットフォームの透明性・公正性の水準を検討する上で指標のひとつと考えております。こうした件数は、どういった苦情や相談をどういった基準でカウントするのかに依存するため、単純に絶対値として件数が多い・少ないで直ちに透明性・公正性の水準を表すものではないとも考えています。一方で、苦情や相談を把握することは、個々の案件の解決や運営改善を行う仕組みの基礎的部分と考えており、苦情や相談の件数はこうした仕組みが十分に機能しているのかを検討するレンズと考えております。こうした観点から御社における苦情を計測する取組みについて伺います。御社では、苦情や相談をどのようなチャネルで受け付けていますかお伺いできますでしょうか。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お伺いできますと幸いです。
- Q3-2. 利用事業者からの苦情や相談は、メールや電話、また、営業担当との会話など様々な形で寄せられる可能性があります。このため、組織としての記録としても様々な方法で残され、管理され、分析されると推測されます。こうしたことも踏まえ、Q3-1でお伺いしましたチャネルごとに、御社においてはこ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、苦情や相談の件数のカウントという観点も踏まえて、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。
- Q3-3. 利用事業者とのコミュニケーションにおいては、問い合わせから苦情まで様々なものがあると考えられます。御社において、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ますでしょうか。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差し支えない範囲においてご教示いただけますと幸いです。
- Q3-4. 御社における苦情や相談の件数のカウントについてQ3-1及びQ3-2でお伺いさせていただきました内容を踏まえて、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法について【Amazon・楽天・LINEヤフー】

アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

- アンケート調査結果によると、出品の停止または削除について利用事業者からは、通知に記載された措置理由について具体的ではないとの回答が各社について約1～3割（11%-25%）あった。アカウント停止・削除について同様の回答は各社について約1～2割（12%-24%）あった（次ページ参照）。
- 経済産業省が設置している相談窓口では、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ところ。
※ 利用事業者の声は、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。

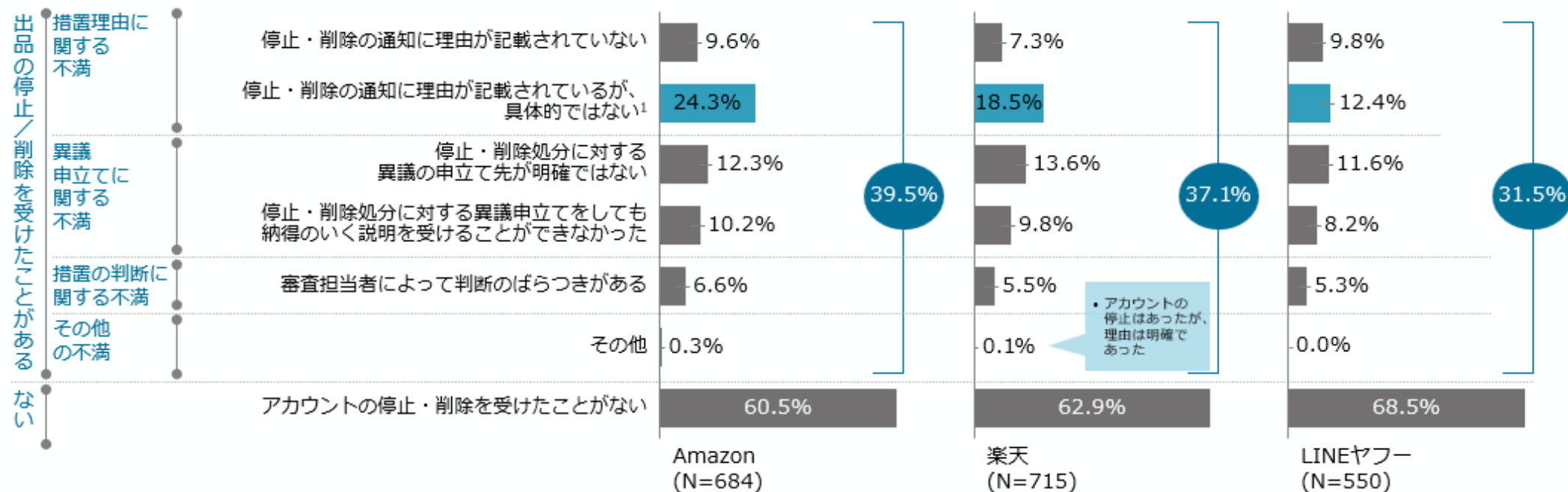
出品の停止または削除について、当てはまると思うもの



1. 原因となった行為・事実、適用される規約等
Note: Q26. 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ついて、当てはまると思うものを全て選択してください。(M/A)

不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法について【Amazon・楽天・LINEヤフー】

アカウントの停止・削除について、当てはまると思うもの



1. 原因となった行為・事実、適用される規約等

Note: Q27. アカウントの停止または削除について、当てはまると思うものを全て選択してください。(M/A)

不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法について【Amazon・楽天・LINEヤフー】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、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。
- Amazon には、「例外的に通知をしない場合」がどのような場合かを定期報告書に記載することを求める。なお、例外的に通知をしない場合について基準が定まっていない場合には、措置の一貫性を保つため、内部基準を定めるなど適切な仕組みを構築することを求める。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- Amazonでは、利用事業者による規約の遵守状況を情報共有するため「アカウント健全性ダッシュボード」というページを設けている。またサービスの停止又は終了の措置を講じる場合、措置を講じた旨と理由を通知している。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に改善の余地がないか定期的な確認を行っている。
- 楽天では、違反点数制度により利用事業者による規約遵守状況を数値化し認識を促している。LINEヤフーでは、出店者様に大きな影響のある全部拒絶（退店措置）を行う場合は、必ず事前に通知を実施し、出店者様の予見可能性・是正機会の確保を行っている。2024年度大臣評価を踏まえ、異議申立フォームを新設し、LINEヤフーからのメールにて異議申立方法を案内する方向で検討中。行為時開示（一部拒絶、全部拒絶および代金留保）の内容・理由等について不明点がある場合に、スムーズにお問い合わせいただけるようになるものと思料。

不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法について【Amazon・楽天・LINEヤフー】

質問の視点（案）

- 審査・エンフォースメントの基準について、不正行為を助長するような情報開示を避けつつ、利用事業者と適切にコミュニケーションするために取り組んでいることはあるか（可能であれば、プラットフォームサービスの一部拒絶、全部拒絶、支払留保、返品受入要請などの具体的事例を踏まえて回答）。
- 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はあるか（可能であれば、プラットフォームサービスの一部拒絶、全部拒絶、支払留保、返品受入要請などの具体的事例を踏まえて回答）。
- 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。
- 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はあるか。

不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法について【Amazon・楽天・LINEヤフー】

（参考）2024年度大臣評価

- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、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。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する（省令第14条第4項）。（p.83）
- Amazon には、「基本的な場合」ではなく、「例外的に通知をしない場合」がどのような場合かを、次年度の定期報告書に記載することを求める。なお、例外的に通知をしない場合について基準が定まっていない場合には、措置の一貫性を保つため、内部基準を定めるなど適切な仕組みを構築することを求める（指針2. 1. 1②参照）。（p.84）

不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法について【Amazon・楽天・LINEヤフー】

（参考）定期報告書での主な記載【Amazon】

- ④ お客様からの信頼の維持と販売事業者様への支援の両立・・・正当な販売活動を行う販売事業者様の商品が継続して販売されること、そして販売事業者様が、お客様に対して質の高いサービスを提供し、お客様の信頼を獲得し維持できることは、販売事業者様にとっても、またお客様にとっても、極めて重要なことであるとAmazonは考えています。そのため、Amazonは、不正行為の取締りを積極的に行う一方で、販売事業者様が健全な販売活動を維持できるよう、日々業務の改善に取り組んでいます。例えば、Amazonのセラーセントラルには、適用される規約等を遵守しながら、Amazonのストアにおける販売機会を最大限活用していただくために、「アカウント健全性ダッシュボード」というページを設けています。この「アカウント健全性ダッシュボード」では、規約等の遵守状況とパフォーマンスに基づき算出されたスコアを表示することにより、販売事業者様が、ご自身のアカウントに関する健全性を把握し、出品停止等の措置が行われる前に自ら問題を解決する機会を提供しています。また、規約等の違反がある場合には、それぞれの規約違反のアカウント健全性に対する影響の大きさが表示され、影響が最も大きい違反から優先的に対応していただけるようになっています（「アカウント健全性ダッシュボード」のスクリーンショットについては、別紙1をご覧ください）。「アカウント健全性ダッシュボード」において表示される情報やその表示方法等についても、販売事業者様にとってより分かりやすいものとなるよう、さらなる改善に取り組んで参ります。(p.3)
- ア 措置の正確性及び異議申立てへの対応の迅速性について・・・弊社による措置の正確性を担保することが重要であることと同様に、お客様、販売事業者様その他の関係者（ブランドを含みます）を不正行為者による不正行為（法令違反行為を含みます）から守るためには、迅速に措置を講じることにもまた重要です。お客様と販売事業者様に安心してお取引を行っていただける環境を整備することが、お客様、販売事業者様その他の関係者の信頼を維持するために不可欠であり、長期的に見れば、そのような取組が、販売事業者様の事業機会を拡大することにもつながります。(p.20)
- ② 出品停止等の措置の詳細な検討・・・販売事業者様とのコミュニケーションの内容や、法の例外規定に基づき販売事業者様への開示なしに措置を実施する場合の判断の妥当性については、引き続き改善・検討に努めて参ります。(p.32)

不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法について【Amazon・楽天・LINEヤフー】

（参考）定期報告書での主な記載【Amazon】

- （h）提供全部拒絶時における事前通知 令和6年度大臣評価においては、Amazon に対し、販売事業者様による特定デジタルプラットフォームの利用を全部拒絶する際の通知に関して、「例外的に通知をしない場合」がどのような場合かを定期報告書に記載することが求められています（令和6年度大臣評価84頁）。Amazonの運用として、サービスの停止又は終了の措置を講じる場合、当該販売事業者様に対して当該措置を講じた旨と理由を通知しております。また、令和6年度大臣評価においては、提供全部拒絶に関して、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、販売事業者様からの相談・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が求められています（令和6年度大臣評価83頁）。Amazonでは、販売事業者様によるストアでの販売活動を支援するため、販売事業者様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でき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を確認を行っています。そのような観点から、Amazonでは、販売事業者様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販売事業者様向け）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販売事業者様とのコミュニケーションを見直しています。また、販売事業者様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ます。このような改善により、より少ないお問い合わせ回数で、より迅速に、販売事業者様の問題を解決することに繋がるものと考えています。（p.36）

（参考）定期報告書での主な記載【楽天】

- 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。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。同制度は、より良いユーザー体験を提供し、公平な競争環境を維持するために設けられている。店舗においては、違反を避け、万が一違反が発生した場合には迅速に対応できるよう努めていただくことが重要である。適切な対応をおこなうことで、検索順位の回復や検索結果への再表示が可能となる。常に違反がないように注意を払い、ユーザーに信頼される店舗運営を心がけていただくことが望ましい。（p.16-17）
- 本報告書3-（1）-ア-（ア）-bに記載する「契約解除」を行う場合には、法令に基づく例外事由に該当する場合を除き、当該出店事業者に対して、30日以上の上乗告知期間を設けたうえで、電子メール等の手段を用いて、措置内容と理由の通知を実施している。（p.36）
- 提供の全部拒絶について 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いる。この点、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。（p.59）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

(参考) 不正者への不要な情報開示を避けつつ、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方法についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 (3 / 3)

(参考) 定期報告書での主な記載【LINEやフー】

- a.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 — 当社では、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ます。事前告知期間内に退店措置に対する異議申立を受けた場合、休店措置と同様に、かかる申立がガイドラインに照らして正当である場合は、退店措置を撤回することとしています。(p.16)
- ア. 行為時開示の概観 — 行為時開示の具体的な方法については、3 (2) ①「ア. 主な類型及び当該類型ごとの開示の例」以下に記載した事項及び別添「通知メール文面」で記載したとおりです。別添「通知メール文面」に記載したメール本文中に、①当該措置に至った根拠（規約・ガイドラインの条項）、②違反内容の明示、③退店・休店措置の場合は、【対応のお願い】として措置解除となる条件の明示をそれぞれ行っております。よって、当該措置を受けた出店者様においては、ご自身がどのような行為によってどのような違反状態にあるのか明確に認識することができるといえ、どのように対応すればよいのか、明確な状況になっているものと評価することができます。したがって、当社の提供拒絶時の開示方法は、適切なものであると考えています。なお、行為時開示の際は、多くの出店者様が疑問を抱くと思われる点や、特に分かりにくい点については、今後もできる限りあらかじめご説明できるよう工夫を続けるべきだと考えています。また、全部拒絶及び一部拒絶の開示については、出店者様の予見可能性・是正機会の確保が重要だと考えています。この点において、出店者様に大きな影響のある全部拒絶に際して、法定期間と比べて長期間を確保した事前告知は、法の趣旨に即した取り組みであると考えています。2 (4) 「①当社オンラインモールにおける問い合わせ・苦情対応フロー 及び管理体制」記載の通り、2024年度定期報告書に関する大臣評価において、ご指摘を踏まえ、異議申立フォームを新設し、当社からのメールにて異議申立方法を案内する方向で検討中です。かかる施策により、行為時開示（一部拒絶、全部拒絶および代金留保）の内容・理由等について不明点がある場合に、出店者様がよりスムーズにお問い合わせいただけるようになるものと思料します。(p.44-45)

(参考) 質問案

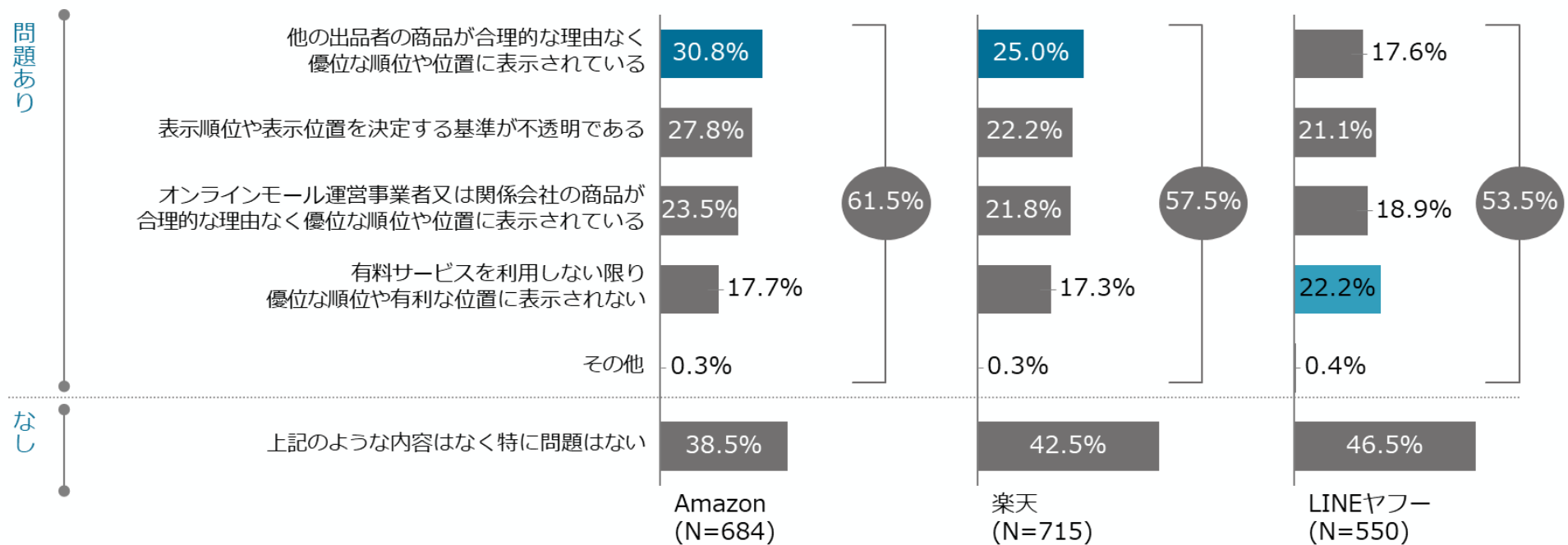
- Q4-1. 御社における審査・エンフォースメントに際して利用事業者とのコミュニケーションの工夫、特に、不正行為を助長するような情報開示を避けつつ、措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションするための工夫についてお伺いします。審査・エンフォースメントを実施する基準については、様々な商品等や様々な場面にも適用できる記載である必要があるもの、また、具体性を増すと適用が限定的となることや、迂回行為を助長することといった懸念が一般的に生じるものと考えられます。しかし一方で、これは基準の透明性の課題とも隣り合わせとなっていると考えられます。こうした中、御社においては、審査・エンフォースメントの基準について、不正行為を助長するような情報開示を避けつつ、利用事業者と適切にコミュニケーションするために取り組んでいらっしゃるものがあれば、お伺いしたく存じます。可能であれば、プラットフォームサービスの一部拒絶、全部拒絶、支払留保、返品受入要請などの具体的事例を踏まえて、お伺いできますと幸いです。
- Q4-2. 審査・エンフォースメントの措置理由の開示においても、説明の具体性について、迂回行為を助長するといった懸念もあれば、一方で、是正のためのアドバイスの有効性の懸念もあると考えられます。また、こうした点は、必ずしも措置における通知文そのものの課題だけでなく、こういった事案であるかを見極める仕組みもあった上での複合的な課題と考えられます。御社における、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、お聞かせ願えませんか。可能であれば、プラットフォームサービスの一部拒絶、全部拒絶、支払留保、返品受入要請などの具体的事例を踏まえて、お伺いできますと幸いです。
- Q4-3. 審査・エンフォースメントは様々な商品等や様々な場面に適用されるため、利用事業者が異議申立てを行う場合の対応はこうした個別性に配慮することが必要と考えられます。御社における、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、こうし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があればお伺いしたいと考えております。

検索順位の決定要素について【楽天・LINEヤフー】

アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

- アンケート調査結果によると、Amazon・楽天では、他の出品者の表示順位が合理的な理由なく優位と感じる割合がいずれも約3割（Amazon：30.8%、楽天：25.0%）と最大であった。
- アンケート調査結果によると、LINEヤフーでは、有料サービスを利用しない限り優位に表示されないと感じる割合が2割を超えており（22.2%）最大であった。
- 経済産業省が設置している相談窓口では、例えば、アルゴリズムがブラックボックス化している、広告枠が上位に表示されており広告費を支払わなければ表示順位が下がってしまうとの相談があった。

※ 利用事業者の声は、利用事業者の取引経験やその際の実情に基づくものであり、その性格上、特定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。



※ Q20. 2024年において、オンラインモール運営事業者は、法律に基づき、オンラインモール内での商品の表示順位を決定する主要要素を開示しています。オンラインモール内での商品の順位を付した表示について、以下のような問題を感じる具体的な経験はありましたか。あてはまるものをすべて選んでください。(M/A)

検索順位の決定要素について【楽天・LINEヤフー】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 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。
- 自社・関係会社優遇の内容・理由や有償サービス受け入れ要請の内容・理由に関する開示義務に関して、実態にしたがって適切に履行されている（不開示を含む。）と考える理由を自己評価欄に記載することを求める。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- 楽天では、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つの評価軸で判断する旨開示した。
- LINEヤフーでは、表示順位を改善したいと考える出店者様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」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。「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。「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ている。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、出店者が改善に繋げやすいようにしている。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。
- LINEヤフーでは、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。

検索順位の決定要素について【楽天・LINEヤフー】

質問の視点（案）

- 検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかについてのチェックは、こういったリスクに対応する観点で行われているのか。
- こうしたチェックの御社における位置づけにどのようなものか。
- 検索結果において、自社が提供する商品を他の利用事業者が提供する商品と比して有利に取り扱うことや、自社が提供する有償サービスを利用している利用事業者が提供する商品を当該利用を理由に有利に取り扱うことが、結果的に行われていないよう確認する観点も、検索結果のチェックにおいて含まれているのか。また、その場合、どのようなチェックなのか。
- さらに、例えば、検索順位を決定するパラメータの中に配送スピードが含まれており、かつ自社が提供する有償配送サービスを利用することでしか当該配送スピードを遵守できない場合があれば、実質的に利用事業者は自社の有償配送サービスを有利に取り扱っていると捉えられかねない場合もあると考えられる。このように、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は、御社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検証する必要もあると考えられる。このような観点から検証されているか、また、その場合には、どのようにされているか。

検索順位の決定要素について【楽天・LINEヤフー】

(参考) 2024年度大臣評価

- 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。(p.54)
- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社においても、自己の指定する商品若しくは権利を購入すること又は自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請していないと考える追加的な事情がある場合には、次年度の定期報告書に記載することを期待する。(p.54)
- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、透明性・公正性の評価のため、法第9条第1項第5号に基づき、実態通り適切に開示されているか評価に資する資料を添付するなどして、実態にしたがって適切に開示義務が履行されている（不開示を含む。）と考える理由を自己評価欄に記載することを求める。この点、楽天・LINE ヤフーが内部監査を実施し、その結果を経済産業省に報告したことは法の趣旨に沿った取組みといえる。ただし、内部監査の場合、依然と不透明な点が残ることになるため、楽天・LINE ヤフーは引き続き外部性を導入することを、Amazon については内部監査も含めて検討することを期待する。そして、透明性・公正の評価のため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、その検討結果を次年度の定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める。
(p.58)

検索順位の決定要素について【楽天・LINEヤフー】

（参考）定期報告書での主な記載【楽天】

- これら広告などOptionalサービスの利用有無が検索順位やその他サービスの利用に影響を与えることはない。(p.14)
- 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を、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つの評価軸で判断する旨開示した。
①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る。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み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。②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る。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。これら多くの要素が、ユーザー満足度を総合的に示し、検索ロジックにおいて長期的に影響を与える要因となる。③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。これらの施策は、特定のタイミングや条件に合わせて実施されるものとなっている。例えば、迅速な配送が可能な商品が一時的に優遇されるケースがその一例である。これにより、特定の商品がユーザーに対してより目立つ状態で提示され、露出が一時的に向上することが期待される。④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に影響を受ける場合がある。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。(p.15-p.17)

検索順位の決定要素について【楽天・LINEヤフー】

（参考）定期報告書での主な記載【LINEヤフー】

ア. 商品の表示順位を決定する主要な事項を抽出した方法・考え方

- 当社オンラインモールの「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出店者様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」と「その他の考慮要素」の二つの項目に分けて公開しています。すなわち、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」に基づき決定されます。「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ました。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ます。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すが、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ます。(p.34-p.35)

イ. 自社グループ企業優遇に関する情報開示及び管理体制

- 「ユーザーファーストという理念のもと、お客様が求めている商品が見つかりやすく、かつ、手に入れやすいオンラインモールを目指す」という当社の理念を共有している当社グループ企業ストアについては、ストアとしての実績が蓄積されていない場合であっても、当社において自社グループ企業優遇をする可能性があります。
- 当社は、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おります。すなわち、出店者様から見て、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います。そのために、当社では、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ました。
- また、当社は、自社グループ企業優遇に係る管理体制について、不断の見直しを行うこととしており、2022年9月22日実施の第6回モニタリング会合においても、その旨を表明しています。当社は、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ます。
- さらに、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ます。このように、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としました。なお、三線として、監査部による内部監査を実施することがあります。こうした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ますが、2024年度定期報告書に関する大臣評価におけるご指摘を踏まえ、監査の外部性の導入に関して検討を行っています。(p.35-p.36)

(参考) 質問案

- Q5-1. オンラインモールでの検索順位を決定する主要なパラメータについては、一般利用者及び利用事業者向けに一定の開示を行っていただいていると考えております。加えて、実際の個々の検索順位の表示あたっては、不正行為によって検索順位を操作しようという行為への対策など様々な対策も講じられていると推察します。このため、こうした検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかチェックする取組みを御社において取り組まれているものと推察します。こうしたチェックをどういったリスクに対応する観点で行われているかについてや、御社におけるそうしたチェックの位置づけについて、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。また、どのようなリスクを意識されているのかを理解したく、リスクアセスメントの結果として、重大なリスクとして想定されている上位3位を教えてください。
- Q5-2. 検索結果においては、御社が提供する商品を他の利用事業者が提供する商品と比して有利に取り扱うことや、御社が提供する有償サービスを利用している利用事業者が提供する商品を当該利用を理由に有利に取り扱うことが、結果的に行われていないよう確認する観点も、Q5-1でお伺いしましたチェックにおいて含まれていたらっしゃれば、その内容について差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q5-3. Q5-2においてお伺いしました内容について各論的にお伺いできますと幸いです。例えば、検索順位を決定するパラメータの中に配送スピードが含まれており、かつ御社が提供する有償配送サービスを利用することでしか当該配送スピードを遵守できない場合があれば、実質的に利用事業者が御社の有償配送サービスを有利に取り扱っていると捉えられかねない場合もあると考えられます。このように、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は、御社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検証する必要があると考えられます。御社においてはこのような観点から検証されているのか、また、その場合には、どのようにされているのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

アプリストア分野

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

相談窓口への相談の状況等

相談窓口に対しては次のような声が寄せられた。

- 一部のコミュニケーションについて英語でしか受け付けていない場合がある。（Apple）＊

＊Appleは、提供条件については、日本語の翻訳文はその開示の時に付すか、期限を明示し当該期限までに付しており、提供条件変更や提供拒絶の理由については当該デベロッパからの求めがあるときは当該事項について日本語で翻訳した内容を遅滞なく開示していると説明。

- アプリがリジェクトされた際にレビュアーに対して異議を申し立てると、すぐに対応が悪くなることがある。（Apple）
- 規約変更等についてデベロッパー側の意見を出そうにも、誰と交渉すればよいのか、どこの窓口から出せば良いのか分からない。（Apple）** ※2023年度

**Appleは、デベロッパに生じる可能性のある問題を解決するためのチャネルを多く用意し、これらのチャネルについては、AppleのWebサイトの様々な場所において情報を提供しており、例えば、[Apple ReviewのWebサイト](#)において日本語で閲覧が可能と説明。

- 日本国内のGoogleの担当者と直接話す機会があっても、アプリの審査はアメリカ本国で行われており、連絡をとることが難しいと言われる。リジェクトされた案件について、考慮すべき事由などを審査担当に交渉する権限がないと思われる。（Google）※2023年度
- 日本国内の広告担当者がつく規模の事業者であれば、担当からサポート窓口を案内されるが、小規模事業者はそういった対応を受けられないだろう。（Google）※2023年度

※ 利用事業者の声は、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。

本スライドに記載している情報は、相談窓口寄せられた利用事業者の声のうち、相談対応を実際に行う現場目線で特徴的または典型的と捉えたものを抽出。プラットフォームの利用事業者全体に対するアンケート調査については、今後、別途実施する予定。

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 個別の利用事業者の理解が促進されるよう、国内管理人は引き続き、適切な調整を行うことや運営改善に向けた中心的な役割を果たすこと。
- 担当者のいない利用事業者との間でも適切なコミュニケーションをとることができる仕組みを構築すること。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- 【Apple】国内管理人は、他国のAppleの担当者と日本の関係者（デベロッパや規制当局など）との間の円滑なコミュニケーションをサポート。日本の関係者から連絡を受けた場合、国内管理人は、本社の担当チームとの内部コミュニケーションが促進されるようリーダーシップを発揮するとともに、本社が背景をよりよく理解し、取引慣行や現地の規制を考慮した上で、苦情に対して妥当な結論を導くことができるよう、追加の情報を提供。国内管理人は、これまでに経済産業省のデジタルプラットフォーム取引相談窓口からの29件の問合せに対応し、本社に対して適切な提案を行い、内容は多岐にわたるが、個々のケースの適切な解決に向け、関連するチームと調整しながら本社と連携する。デベロッパは、特段担当者が明確に指定されていない場合でも、Appleと連絡を取るためにさまざまな手段を利用できる（WWDRチームによる問い合わせ対応、デベロッパサポートページにおける情報提供や窓口設置等）。WWDRチームは、デベロッパと緊密に連絡を取り合い、特定の連絡担当者を設けることがなくとも、潜在的な問題を解決。Appleのアプローチを通じて、デベロッパはタイムリーなフィードバックとガイダンスを受けることが可能。加えて、Appleと日本のデベロッパとの連絡手段をさらに充実させるため、東京にデベロッパの皆様とコミュニケーションをとって懸念の解決を支援する専任の担当者を採用し体制を拡充。
- 【Google】国内管理人であるグーグル合同会社は、デジタルプラットフォーム取引相談窓口:DPCDとの連携を強化するため、専門の機能横断型チームを組織。このチームは、専用のコミュニケーションチャンネルを通じて、コンプライアンスに対するお問い合わせに対応。さらに、この機能横断型チームのメンバーは、日本のステークホルダーからのフィードバックを必要に応じてグローバルチームに伝え、現地の懸念が確実に理解され、製品や業務プロセスに反映。

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

質問の視点（案）

- アプリ事業者との関係性やコミュニケーションの構築状況について。
- コミュニケーション上の工夫やチャレンジについて。
- 国内管理人は具体的にどういった業務をしているか。
- 社内で一定の取り決めや慣習、国内管理人がリーダーシップやイニシアティブを発揮するための組織的な仕組み。
- 上記の業務や社内での連携における障害や困難。また、国内管理人の業務に係るレビューや今後の取組み予定。

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）2024年度大臣評価

- 利用事業者の声を踏まえると、特にアプリ審査の場面において、アプリ審査が米国本社において実施されていることもあり、国内の利用事業者と緊密なコミュニケーションをとることに支障が生じているおそれがある。例えば国内管理人が本国にエスカレーションした案件の数や割合を説明するなど、**Apple、Google共に、個別の利用事業者の理解が促進されるよう、国内管理人は引き続き、適切な調整を行うことや運営改善に向けた中心的な役割を果たすことを求める。** (p.119)
- **Apple、Google 共に**、担当者の有無によって、利用事業者と特定デジタルプラットフォーム提供者との間で、苦情の申出、協議その他コミュニケーションをとることが難しいとの声が上がっている。**担当者のいない利用事業者との間でも適切なコミュニケーションをとることができる仕組みを構築することを期待する。** (p.101)

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Apple】

- 国内管理人は、日本のデベロッパに対する透明性と公正性を促進するAppleの取り組みの中心的な役割を担っています。国内管理人は、Appleと主要なステークホルダーとの間で円滑にコミュニケーションが行われるように支援します。国内管理人は、他国のAppleの担当者と日本の関係者（デベロッパや規制当局など）との間の円滑なコミュニケーションをサポートします。日本の関係者から連絡を受けた場合、国内管理人は、本社の担当チームとの内部コミュニケーションが促進されるようリーダーシップを発揮するとともに、本社が背景をよりよく理解し、取引慣行や現地の規制を考慮した上で、苦情に対して妥当な結論を導くことができるよう、追加の情報を提供します。国内管理人は、これまでに経済産業省のデジタルプラットフォーム取引相談窓口からの29件の問い合わせに対応してきました。国内管理人は、経済産業省、日本のデベロッパ、その他の主要なステークホルダーが関与する事案に対して、重要な背景情報を提供したり解決策を提案したりすることにより、日本においてニーズのある分野に対して積極的な対応を行うという重要な役割を担っています。また、[developer.apple.com](https://developer.apple.com/support/)のサポートページからの問い合わせなど、Appleの通常のコミュニケーション経路を通じて日本のステークホルダーとコミュニケーションが行われるケースも数多くあります。国内管理人は、本社からの問い合わせに対して適切な提案を行います。問い合わせは多岐にわたっており、国内管理人は、個々のケースの適切な解決に向けて、それぞれの問い合わせに関連するチームと調整しながら本社と連携しています。（報告書抜粋別紙p.25）

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Apple】

- デベロッパは、特段担当者が明確に指定されていない場合でも、Appleと連絡を取るためにさまざまな手段を利用できます。

AppleのWWDRチームは、ライブイベント、Eメール、デベロッパのAppleアカウントへのダイレクトメッセージなど、複数の手段でデベロッパと連絡を取っています。AppleのWWDRチームは、デベロッパと緊密に連絡を取り合い、特定の連絡担当者を設けることなくとも、潜在的な問題を解決します。Appleのアプローチを通じて、デベロッパはタイムリーなフィードバックとガイダンスを受けることで、通常は問題が解決されます。

さらに、Appleデベロッパサポートのページには、デベロッパの皆様の疑問に対する回答を見つけるためのさまざまな方法が掲載されています。サポートガイドやデベロッパフォーラムで疑問に対する回答が見つからない場合、デベロッパは「Appleに相談」やデベロッパサポートページの「お問い合わせ」機能などを通じて、Appleに直接問い合わせることができます。Appleデベロッパサポートページは、次のリンクからご覧いただけます

（<https://developer.apple.com/jp/support/>）。

上記の情報にかかわらず、Appleは、Appleと日本のデベロッパとの連絡手段をさらに充実させるため、東京にデベロッパの皆様とコミュニケーションをとって懸念の解決を支援する専任の担当者を採用しました。（報告書抜粋別紙p.22）

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Apple】

- この報告期間中、WWDRジャパンチームは東京、大阪、福岡、札幌、名古屋でイベントを開催し、日本各地のデベロッパコミュニティとのエンゲージメントを一層促進しました。初めて福岡で開催されたデベロッパコミュニティイベントでは、Appleの担当者が、モバイル向け開発のトピックを幅広くカバーし、参加者から好評を得ました。このデベロッパとのエンゲージメントを通じて、Appleと福岡を拠点とする複数のデベロッパチームが繋がり、その結果、いくつかのチームがプロジェクトにApple Intelligenceの統合を検討し始めました。2024年には13のコミュニティイベントが、2025年には現在までに8のイベントが開催されました。昨年開催されたイベント全体では、約1,500のデベロッパとのエンゲージメントがありました。（報告書抜粋別紙p.3）

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Apple】

- Appleは前回報告期間中に日本で初めて行われた「Appleに相談」のプログラムを引き続き推し進めました。「Appleに相談」のプログラムは、Appleのデベロッパのコミュニティが、セッション、ワークショップ、ラボ、1対1のコンサルティングなどを容易に見つけて参加できるようにするためにグローバルで提供する機会です。デベロッパは、App Reviewの担当者に直接フィードバックを求めることができ、日本のデベロッパは日本語での返答を求めることもできます。

「Appleに相談」のプログラムは、デベロッパが最新技術を探求し、Appleのエキスパートからアドバイスを得るためにAppleが提供する機会であり、これまで以上に多くの機会を提供しました。今年の「Appleに相談」のセッションで取り上げられたトピックには、以下が含まれます。

WWDC24の総括／Apple Vision Pro／Apple Intelligence／ヒューマンインターフェイスガイドライン／プロトタイプリング／機械学習／ハイエンドゲーム／アプリのパフォーマンス／App Storeの機能／Apple Pay／国際女性デー

2024年には、45回のセッション、75回のコンサルティングおよび42回のデベロッパラボを通じて、約1,000人のデベロッパとの間で「Appleに相談」のデベロッパエンゲージメントが行われました。2025年初めのデータによると、今年は、より多くのデベロッパのエンゲージメントが予想されます。WWDRジャパンチームは一四半期に合計10回の「Appleに相談」セッションを開催しました。デベロッパへの退出時のアンケートでは、ほとんどのセッションにおいて100%のデベロッパ満足度が示されました。日本はグローバルの他の市場と比較して、デベロッパエンゲージメントの最も活発な地域であり続けています。（報告書抜粋別紙p.3）

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Apple】

- Appleは、「WeWork All Access」サブスクリプションを通じて、日本各地のリモートオフィス、会議スペース、そしてコミュニティ管理者にアクセスし、全国に広がってWeWorkがあることを活用することで、東京の外に所在するデベロッパとより繋がりを深めました。この取組はまだ初期段階にありますが、Appleはすでに活気に満ちたスタートアップコミュニティとつながることができました。この結果として、Appleは、エネルギーで情熱的な新規のデベロッパによる新しいネイティブアプリのリリース、Apple Intelligenceやその他の技術の統合など、エキサイティングな成果を目の当たりにしました。
別の新しいアウトリーチの取組では、Appleは「Appleに相談」のような大規模なアウトリーチプログラムと、デベロッパパートナーシップ管理者による重要な一対一のエンゲージメントの間のギャップを埋めることを目指しています。対照的な2つの取組（大規模なアウトリーチと一対一のエンゲージメント）は十分に提供されていますが、Appleとしてさらに多くのデベロッパにリーチする機会がありました。東京のAppleオフィスにおけるイベントへの招待を通じて、これまで十分なエンゲージメントがなかったデベロッパグループにリーチし、アクティブでなかったデベロッパたちの関心に再び火を付けました。このアプローチは、積極的に貢献するデベロッパを活気づけるとともに、日本で最も広く使用され、採用されている多くのアプリを支えるアプリ開発会社が重要な役割を果たすことが強調されました。（報告書抜粋別紙p.4）

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Apple】

- Swift Student Challengeは、日本の学生のデベロッパにとって再び明るい話題となりました。本報告期間中、日本からは学生デベロッパによる71件の提出があり、これまでの日本のデベロッパのSwift Student Challengeにおいて過去最多となりました。歴史的に見て、日本の学生デベロッパは、Swift Student Challengeにおいて抜きん出て優れた結果を残してきました。今年も例外ではなく、今年の優秀受賞者の一人には、日本から河原慶太郎さんが選ばれました。河原さんは、人物の写真からパズルを自動生成する「PuzzlePix」というアプリを提出しました。青山学院大学の経済学部所属する河原さんは、Appleで過ごした時間は素晴らしい経験になったと語ります。「Apple Vision Proの開発に携わったエンジニアのお話を聞くことができました。対面形式のデザインラボにも参加しましたし、Metalエンジニアリングチームのメンバーとも話すことができました。これほどグローバルな影響力を持つ人々がどのように製品を作っているのか、直接聞いたことは素晴らしい経験でした。特に印象に残ったのは、ソフトウェアエンジニアリングとはチームスポーツであり、何度も話し合い、何度も失敗することが成功の鍵だという考え方です。このメッセージを常に心に留めて今後活かしながら、より良いエンジニアになっていきたいと思います」*（報告書抜粋別紙p.5）

* <https://developer.apple.com/jp/swift-student-challenge/distinguished-winners/>

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Apple】

- Appleは、日本のデベロッパコミュニティへの支援に焦点を当てたいいくつかの心躍る新しい取組も導入しました。本報告期間中、Appleは、日本で「iPhoneのタッチ決済」の提供を開始し、日本の事業者の皆様はiPhoneだけで対面の非接触決済に対応できるようになりました。iPhoneのタッチ決済は、決済のプラットフォームやデベロッパのiOSアプリに統合できるため、事業者はこの安全で便利な機能を簡単に導入することができます。「イノベーションと伝統が融合する国、日本では、全国各地で新たな支払い方法が導入され、同時に、消費者側でも現金払いから電子支払いへの移行が急速に進んでいます。この度新たに、決済プラットフォームとの提携により、何百万もの事業者に向けて、非接触決済にシームレスに対応できるiPhoneのタッチ決済を提供できることを大変嬉しく思います。これにより、国内のほぼすべてのiPhoneが追加のハードウェアなしに決済端末として使用できるようになり、日本の事業者が電子決済への対応にかかる費用を削減し、お客様に簡単かつ安全で、プライバシーが守られた非接触決済の体験を提供することが可能になります」と、AppleのApple PayおよびAppleウォレット担当バイスプレジデント、ジェニファー・ベイリーは述べています。

プライバシーは、Appleのすべての決済機能にわたる設計と開発の根幹をなす基本理念です。iPhoneのタッチ決済では、お客様の決済情報はApple Payが誇るプライバシーを保護するセキュリティ技術と同様の技術で守られます。iPhoneのタッチ決済で行われたすべての取引はSecure Elementを利用して暗号化の上処理され、Apple Payと同様、購入内容や購入者などの情報をAppleが把握することはありません。

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Apple】

- Appleは、日本でiPhoneのタッチ決済を提供するために、決済業界をリードするプラットフォームやアプリ開発者と密に協業しています。iPhoneのタッチ決済は、決済プラットフォームとアプリ開発者が事業者のビジネスの運営と成長を支援するために事業者に提供する堅牢な一連のツールを補完、強化するものです。
iPhoneのタッチ決済は、参加している決済プラットフォームとそのアプリ開発者パートナーが、ソフトウェア開発キット（SDK）で今すぐ活用できます。詳細については、[Appleのデベロッパ向けウェブサイト](#)および以下のリンクをご覧ください。（報告書抜粋別紙p.7）
<https://www.apple.com/jp/newsroom/2024/05/apple-introduces-tap-to-pay-on-iphone-in-japan/>
<https://developer.apple.com/jp/tap-to-pay/>
- iOS18.4、iPadOS18.4、macOSSequoia15.4のリリースに伴い、Apple Intelligenceの機能を日本語で利用できるようになりました。Apple Intelligenceは、ユーザーのiPhone、iPad、そしてMacの中核にパワフルな生成モデルをもたらすパーソナルインテリジェンスシステムで、ユーザーのコミュニケーション、仕事、自己表現に役立つ驚くべき新機能を提供します。日本のデベロッパは、Apple Intelligenceの機能を自身のアプリ内に組み込むことで、ユーザー体験を向上させることができます。現在日本で利用可能なApple Intelligence機能のさらなる詳細については、こちらのリンクをご覧ください：（報告書抜粋別紙p.7）
<https://www.apple.com/jp/newsroom/2025/03/apple-intelligence-features-are-now-available-in-more-languages/>

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Apple】

- Appleは、日本のデベロッパとの間で、App Reviewに関する問い合わせに日本語で直接対応するため、Appleの東京オフィスに拠点を置く日本のデベロッパアドボケイトも採用しました。この新しいデベロッパアドボケイトは、デベロッパとコミュニケーションを取り、その懸念を解決するAppleの能力を大幅に向上させます。新しいデベロッパアドボケイトは、日本のデベロッパが予約した「Appleに相談」のセッションのために、毎週10時間から12時間のまとまった時間枠を確保します。日本のデベロッパの皆様が指摘した重要な問題を審査・検討のために取り上げることがデベロッパアドボケイトの責務です。デベロッパアドボケイトは、デベロッパに代わってAppleのApp Reviewチームとコミュニケーションを取り、問題に対するデベロッパの視点を伝えます。
日本において、Appleは、WWDRチームについて再考し、デベロッパに対して、より深く、より個別化されたサポートを提供するため、アプローチを一新しました。同時に、日本全国の広範なデベロッパとのコミュニケーションへの対応も拡大しています。WWDRジャパンチームは、週次でデベロッパと戦略的な業務に取り組み、東京のAppleオフィスで開催されるイベントにデベロッパの皆様を招待しています。「One to Many」コミュニケーション、ウェビナー、コミュニティイベントは、すべて、日本のデベロッパに関わり、そのニーズに応えることに役立っています。デベロッパの皆様には、日本においてAppleの担当者に連絡いただくための様々な接点があります（報告書抜粋別紙p.11）。

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Google】

- グーグル合同会社は、4.(2)に記載したサポート機能に加えて、透明化法に基づく指定された窓口（デジタルプラットフォーム取引相談窓口:DPCD）との連携を強化するため、専門の機能横断型チームを組織しました。このチームは、専用のコミュニケーションチャンネルを通じて、コンプライアンスに対するお問い合わせに対応しています。さらに、この機能横断型チームのメンバーは、日本のステークホルダーの皆様からのフィードバックを必要に応じてグローバルチームに伝え、現地の懸念が確実に理解され、Googleの製品や業務プロセスに反映されるよう努めてまいります。（報告書抜粋p.20）
- 2025年3月31日時点で、GoogleはDPCD（アプリストア利用事業者向け）から27件の問い合わせを受け、DPCDと協力して当該問い合わせ及び利害関係者からの意見に対応しました。（報告書抜粋p.21）
- Google は例年[DroidKaigi](#)のスポンサーとして デベロッパー コミュニティを支援しています。DroidKaigiは、日本のデベロッパーが知識を共有し、つながりを深めることに焦点を当てた、Androidデベロッパー向けの最大級のサードパーティカンファレンスの一つであり、デベロッパーコミュニティの構築を支援しています。DroidKaigiのスポンサーとなることで、Googleは貴重な知見の普及を支援するだけでなく、デベロッパーと直接交流し、そのニーズを理解し、重要なフィードバックを収集できる立場にあります。（報告書抜粋p.21）

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Google】

- さらに、Googleは、2024年、MCFが主催する年1度のハッカソンイベント（Hack Marathon）である、「SPAJAM」の公式スポンサーとなりました。Googleは、スポンサーを務めるだけでなく審査員の一人を務め、2025年には優勝チームをカリフォルニア州マウンテンビューに招待するなど、積極的な役割を果たしています。これらのスポンサーシップは、単なる資金援助にとどまらず、Googleが日本のデベロッパーコミュニティに深く関わるための戦略的な取り組みです。これらのイベントに参加することで、Googleは、デベロッパーからのフィードバックを収集し、その理解を深めることができます。（報告書抜粋p.21）
- Google Playの昨年度の透明化法に基づく定期報告書で述べたとおり、日本のデベロッパーマーケティング担当チーム及びGoogle Playパートナーシップチームは、Google Playの最新情報やベストプラクティスに関する情報を入手できる有益な手段として、日本のデベロッパーの質問に回答するインタラクティブなQ&Aセッションを含めた新しいウェビナーシリーズ「Play on Air」を2023年1月に開始しました。2024年、Googleは、10のセッションを提供し、110社以上の企業から500名以上の個人が参加しました。（報告書抜粋p.21）
- Google Developer Groups (GDG) との連携：Googleは、Google Developer Groups (GDG) と連携し、日本において「Google I/O Extended」セッションを複数回開催しました。GDGは、コミュニティ主導の対面式会合を通じて、デベロッパーとGoogleのデベロッパーテクノロジーを結びつけるグローバルプログラムです。2024年には、Googleは、合計4回のGoogle I/O Extendedイベントを開催し、延べ200名のデベロッパーにトレーニングを提供しました。（報告書抜粋p.22）

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Google】

- AIを活用したアプリ開発支援：Googleは、デベロッパー、特に小規模デベロッパーの皆様がGoogleのAIツールを活用して、より低コストでアプリ開発を効率化できるよう、2024年6月に[AI Day](#)というイベントを開催しました。また、2024年10月に東京で開催された[Gemma Developer Day](#)には、日本と韓国からデベロッパーや研究者が参加し、Googleのオープン AI モデルについて学び、フィードバックを共有いただきました。Googleはまた、[日本語版 Gemma 2 2B](#)を新たにリリースし、[トレーニングガイド](#)や新しい[Kaggleコンペティション](#)（英文のみ）とともにGemmaの多言語機能を紹介しました。これは、Gemmaの言語機能を強化し、世界中のデベロッパーが利用できるようにするためのGoogleの取り組みの一環です。（報告書抜粋p.23）
- 国内関係者向けオフラインセミナーの開催：Google PlayとAndroidのチームは、2024年10月に「How Google Play / Android Works - Google の目指すモバイル エコシステム」と題した初めてのオフラインセミナーを開催し、政府機関、デベロッパー、及びAndroidパートナーなど、国内の様々な関係者を対象としました。セミナーは2時間のセッションとネットワーキングで構成され、Google PlayとAndroidの仕組み、パートナーによるパネルディスカッション、ローカライズされた製品及びポリシーの例などのトピックを扱いました。（報告書抜粋p.23）
- Google Play | Partner Day の開催：2024年11月、Google Playパートナーシップとデベロッパーマーケティング担当チームは、Google Play | Partner Dayを開催しました。このイベントは、地域コミュニティとの関係を醸成し、Google Play及びAndroidでビジネスを成功させるためのベストプラクティスを共有しました。世界中のGoogle Play リーダーシップメンバーが参加し、日本のデベロッパーと交流しました。（報告書抜粋p.23）

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）定期報告書での主な記載【Google】

- Qualcomm との共同セミナー開催：Googleは、Qualcommと共同で、2024年12月に日本で「Unlocking Japan's Digital Potential： The role of Consumer Choice」と題したセミナーを開催しました。このセミナーでは、国内外の専門家を招き、公共政策及び消費者の選択に関して業界での知見や意見を交換する2つのパネルディスカッションが行われました。（報告書抜粋p.24）
- 最新情報を伝えるニュースレター配信：Google Playでは、Google Playに関する最新の製品及びポリシーの更新情報を、毎月のニュースレターを通じて提供しています。2024年には、Google Playのポリシー更新を含む製品更新情報を共有するため、日本のデベロッパー向けに100万通のニュースレターを日本語で発信しました。（報告書抜粋p.24）
- Gemini API デベロッパーコンペティション：Google は、Google の AI ツールを使用したアプリ開発の革新を加速するためのグローバルコンテスト「[Gemini API デベロッパーコンペティション](#)」を開催しました。世界中から数千件の応募があり、日本からは2組の優勝者が選ばれ、総額25万米ドルの賞金が贈られました。優勝者の 1 組である [everies](#) は、ARCore を使用して Android アプリを開発し、5万米ドルを獲得しました。（報告書抜粋p.25）
- DevFest 2024 との連携：2024年第4四半期には、アプリ開発やAIなどについて技術者のスキル向上をGoogleから支援するために、各地の、Google Developer Groups（GDG）が日本のアプリエンジニアを対象として主催したコミュニティイベント「DevFest 2024」とも連携しました。一連のイベントには、経済産業省が支援する関西地域の [AKATSUKIプロジェクト](#)から複数のプレゼンターも参加し、4都市で開催された結果、合計500名以上のデベロッパーに参加していただきました。（報告書抜粋p.25）

エンゲージメント・コミュニケーション【Apple・Google】

（参考）質問案

- Q1-1. アプリストアは、多数のアプリ事業者が参加しサービス提供を行うことができる環境を整えることで大きな価値をユーザーに対して提供していると考えております。このため、御社ではアプリ事業者に対しても様々な形でエンゲージメントされていらっしゃるかと推察しております。そこで、議論の前提として、御社におけるアプリ事業者へのエンゲージメントについて、差し支えない範囲でお伺いできると幸いです。
- Q1-2. また、多数のアプリ事業者が参加するこうした場において、コミュニケーションを円滑化することには様々なチャレンジもあるものと推察します。差し支えない範囲で、御社におけるコミュニケーション上の工夫やチャレンジについてお伺いできると幸いです。
- Q1-3. 次に、御社における国内管理人についてお伺いします。国内管理人は、アプリ事業者へのエンゲージメント等を図る上で御社における中心的な役割を果たす者と位置づけられると考えられます。そのため、アプリ事業者その他の関係者と御社の国内管理人においては、様々な場面でコミュニケーションされていると思います。御社において国内管理人は具体的にどのような業務をされていらっしゃるのでしょうか（業務の負担感を理解できるような御回答が望ましいです）。なお、国内管理人の判断で決定できる事項にはどのようなものがあるか可能な範囲で教えてください。
- Q1-4. 御社における国内管理人と本社や他部門との連携状況についてお伺いします。アプリ事業者と御社におけるコミュニケーションにおいては、取引やアカウントなどの状況を確認することや必要に応じた対応（例：アカウントの復旧）を行うことがあると思います。こうした連携のため、御社内で一定の取り決めや慣習、国内管理人がリーダーシップやイニシアティブを発揮するための組織的な仕組みがあれば、差し支えない範囲内でご教示いただきたいです。
- Q1-5. 上記Q1-3及びQ1-4でご回答いただいた業務や御社内での連携における障害や困難があればご教示いただきたいです。また、国内管理人の業務に係るレビューや今後の取組み予定があれば合わせてお伺いできると幸いです。

アプリストアにおける様々な課題に関する取組み【Apple】

相談窓口への相談の状況等

相談窓口に対しては次のような声が寄せられた。

- （Appleの問い合わせページについて）Appleとのやり取りのなかでP2Bのページが案内されたことはなく、認識しておらず、問い合わせするという発想自体がなかった。※2023年度

報告書に記載された 苦情の件数	Apple（2023年度までは法に基づき提供される 苦情ポータルに寄せられた苦情の件数のみ）	Google（所定のヘルプセンター、電子メール窓 口、デベロッパー向けサイトを含む、利用規約に記 載された所定の窓口を通じて受けた苦情の総数）
2021年度	3件	4637件
2022年度	4件	6206件
2023年度	4件	9809件
2024年度	合計*342件 * 苦情ポータルに寄せられた苦情4件 + アカウント停止及びアプリ削除に対する 異議申立て件数338件	9550件

※ 利用事業者の声は、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。

本スライドに記載している情報は、相談窓口に寄せられた利用事業者の声のうち、相談対応を実際に行う現場目線で特徴的または典型的と捉えたものを抽出。プラットフォームの利用事業者全体に対するアンケート調査については、今後、別途実施する予定。

アプリストアにおける様々な課題に関する取組み【Apple】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 提供拒絶措置に対する日本の利用事業者からの不服申立てなど、少なくとも明らかに苦情に該当するものについては、特定のウェブフォームに寄せられたものに限定せず、例えば、何らかの工夫によってその概要が分かるようにするなど、少なくとも法第9条第1項第2号の趣旨に反しない程度に十分な情報開示を行うこと。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- Appleは、利用事業者から寄せられたあらゆる苦情を継続的に検討し分析。このカテゴリーにおける客観的なデータが必ずしも十分でないとする経済産業省の懸念に対応するため、経済産業省の考え方に基づき、アプリ却下・アプリ削除、アカウント停止に対する日本のデベロッパーからの不服申立てを「苦情」として、定期報告書の2.（「特定デジタルプラットフォームについての苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」）に記載。

アプリストアにおける様々な課題に関する取組み【Apple】

質問の視点（案）

- アプリストア上の課題への取組み状況や、現場の声を収集する仕組みについて。
- ユーザーにとって安全安心なアプリを提供するための取組みや、ユーザーの安全安心を確保しつつ多数のアプリ事業者を審査する上での工夫やチャレンジについて。
- 苦情や相談をどのようなチャネルで受け付けてるのか。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。
- 上記のチャネルごとに、こういった情報の粒度や性質が寄せられ、記録され、そういった情報はどのように管理されているのか。傾向分析や件数推移などから把握されている課題や取り組まれている施策があれば併せて。
- 苦情や相談の件数のカウントについて、上記の内容を踏まえて。

アプリストアにおける様々な課題に関する取組み【Apple】

（参考）2024年度大臣評価

- **Appleは、**問合せ対応の実績を開示したことは、利用事業者の問合せに関する透明性を向上する取組みとして、評価する。しかしながら、サポートトピックの上位を見る限り、利用事業者からの苦情とは言い難いトピックがその多くを占めており、この開示をもってしても法第9条第1項第2号に基づく苦情処理実績の開示を十分補強しているとはいえない。加えて、App Storeに参加している日本を拠点とする利用事業者の数を踏まえると、例えば、アプリの審査結果やアカウント・アプリに対する措置に関する異議申立てなど、明らかに苦情に該当する利用事業者からのコミュニケーションの申出の相当数を受け付けているとは考えにくい。実際、例えばアカウント停止措置に関する2023年における異議申立ての件数は29件あったとの報告も受けている。こうしたことから、苦情処理の実績としては、限られた情報しか開示していない状態が継続しているといえる。苦情の件数を特定のウェブフォームに限定して集計していることについては、結果として、苦情の概要が明快に把握できる状況になっているとは言い難い。**提供拒絶措置に対する日本の利用事業者からの不服申立てなど、少なくとも明らかに苦情に該当するものについては、特定のウェブフォームに寄せられたものに限定せず、例えば、何らかの工夫によってその概要が分かるようにするなど、少なくとも法第9条第1項第2号の趣旨に反しない程度に十分な情報開示を行うことを求める。** (p.49)

アプリストアにおける様々な課題に関する取組み【Apple】

（参考）定期報告書での主な記載（1/3）

- 苦情ポータルを通じて受け付けた苦情に加え、報告期間中に、日本に拠点を置くデベロッパのアカウントが1,015件停止され、そのうち36件についてデベロッパから異議申し立てがあり、最終的に9件のアカウント停止が取り消されました。さらに、日本では3,634件のアプリが削除されました。そのうち302件について異議申し立てがあり、異議申し立ての結果、9件のアプリが復元されました。最後に、日本国内で提出されたアプリ285,132件のうち、46,926件のアプリが却下されました。そのうち9,095件は、当初却下されたものの、その後承認されました。（報告書抜粋p.4）
- また、上記のとおり、アカウントの停止に対する36件の異議申し立てがありました。当初却下されたアプリのうち、その後App Storeへの登録が承認されたアプリは9,095件ありました。（報告書抜粋p.4）
- アプリ却下に対する異議申し立ての申出から、デベロッパへの決定の連絡までのプロセスの平均期間は約10暦日でした。（報告書抜粋p.4）

アプリストアにおける様々な課題に関する取組み【Apple】

（参考）定期報告書での主な記載（2/3）

- さらに、苦情ポータル以外のチャネルを通じて受け付けたアカウントの停止に関する異議申し立ての結果は、以下のとおりです。（報告書抜粋p.5）
 - 停止されたアカウントから異議申し立てがあったケース:36件
 - 措置に関する決定が取り消されたケース:9件*
- *Appleは、デベロッパから異議申し立てを受けた場合、その当初の決定後に、Appleの規約を遵守するためにデベロッパが講じた追加措置など、デベロッパから提供された新たな情報に基づいて、当初の決定を再評価します。この数字には、そのような新たな情報によって当初の決定をApple が取り消したケースが含まれます。
- 措置に関する決定が維持されたケース:27件

アプリストアにおける様々な課題に関する取組み【Apple】

（参考）定期報告書での主な記載（3/3）

- 報告期間中、WWDRは、合計66,748件のEメールによる問い合わせおよび14,311件の電話による問い合わせを受け、報告期間中の電話およびEメールによる問い合わせ数は合計81,059件でした。
報告期間中、WWDRの担当者がデベロッパとのコミュニケーションにおいて扱ったサポートトピックの上位5つは以下のとおりです。
 1. アカウント管理：アカウントの変更、移行、チームにおける役割の割当
 2. 本人確認
 3. Developer ID：問い合わせ、確認、書類の請求
 4. 更新：購入、ステータス
 5. ブロック/ブロックの解除：情報の請求、登録のエラー

デベロッパがWWDRにEメールで問い合わせをした87%のケースで、デベロッパは受付後24時間以内にAppleから回答を受け取りました。WWDRが電話で受けた問い合わせの96%は、6分以内に回答されました。

また、デベロッパは、フィードバックアシスタントを利用して、API、ツール、サービスに関する問題を報告したり、機能強化を要求したりすることができます。報告期間中、日本を拠点とするデベロッパは、1,207件のフィードバックアシスタントに関する問い合わせを行いました。フィードバックアシスタントの詳細については、下記の[リンク](#)にて日本語で閲覧が可能です。（報告書抜粋p.5）

アプリストアにおける様々な課題に関する取組み【Apple】

（参考）質問案（1/2）

- Q2-1. 御社においては、イノベーションやプライバシーなど様々な観点を踏まえて、アプリストアを運営されていると存じます。アプリストアでは、多様なアプリ事業者やユーザーが関わっており、日々様々な課題に現場対応をされ、そうした現場の声を活かして運営の改善もおこなっていらっしゃるかと考えております。御社におけるこうしたアプリストア上の課題への取組み状況や、現場の声を収集する仕組みに関して、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q2-2. 特に、アプリストアは、ユーザーにとって安全安心な環境を整えることが、アプリ事業者が提供しているアプリをユーザーに選んで貰いやすくなることに繋がるものと考えております。一方で、アプリストアでは多数のアプリ事業者が参加することを希望するものであり、ユーザーにとって安全安心なアプリを配信するための審査を行う上では様々なチャレンジもあるものと推察します。そこで、議論の前提として、ユーザーにとって安全安心なアプリを提供するための取組や、ユーザーの安全安心を確保しつつ多数のアプリ事業者を審査する上での工夫やチャレンジについて、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q2-3. アプリストアにおける苦情や相談は、様々な課題が表面化したものである可能性もあり、その件数はプラットフォームの透明性・公正性を検討する上で指標のひとつと考えております。こうした件数は、こういった苦情や相談をこういった基準でカウントするのかに依存するため、単純に絶対値として件数が多い・少ないで直ちに透明性・公正性の水準を表すものではないとも考えています。一方で、苦情や相談を把握することは、個々の案件の解決や運営改善を行う仕組みの基礎的部分と考えており、苦情や相談の件数はこうした仕組みが十分に機能しているのかを検討するレンズと考えております。こうした観点から御社における苦情を計測する取組みについてお伺いします。御社では、苦情や相談をどのようなチャネルで受け付けていますかお伺いできますでしょうか。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お伺いできますと幸いです。

アプリストアにおける様々な課題に関する取組み【Apple】

（参考）質問案（2/2）

- Q2-4. アプリ事業者からの苦情や相談は、メールや電話、また、営業担当との会話など様々な形で寄せられる可能性があります。このため、組織としての記録としても様々な方法で残され、管理され、分析されると推測されます。こうしたことも踏まえ、Q2-3でお伺いしましたチャネルごとに、御社においてはこ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、苦情や相談の件数のカウントという観点も踏まえて、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。また、傾向分析や件数推移などから把握されている課題や取り組まれている施策があれば教えてください。
- Q2-5. 御社における苦情や相談の件数のカウントについてQ2-3及びQ2-4でお伺いさせていただきました内容を踏まえて、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

決済取引及び返金処理【Apple】

相談窓口への相談の状況等

相談窓口に対しては次のような声が寄せられた。

- ユーザーの振る舞いから、明らかに不正目的で返金申請を繰り返していると思われるケースがある。そうした場合も含めて自社で対応しなくてはならない。Apple側の対応は不十分だと思う。
- （返金処理状況について）モニタリングしているが、返金理由は教えてもらえない。また、アプリごとにAPI上で返金通知等を確認しなければならず手間である。
- 規約上、ユーザーの購入から90日以内の、仕様に沿った購入アイテムの返金申請はApple側で返金する旨の記載はあるが、記載のない90日を超えての返金事例が確認された。*

*規約上、ユーザーの購入から90日以内の返金以外の種類の返金も認められている（たとえば、DPLA別紙2第6.3条(ii)に基づく返金が該当）

- アプリ内課金の手数料が割高かつ、他の決済手段が認められていない。

※ 利用事業者の声は、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。

ー本スライドに記載している情報は、相談窓口寄せられた利用事業者の声のうち、相談対応を実際に行う現場目線で特徴的または典型的と捉えたものを抽出。プラットフォームの利用事業者全体に対するアンケート調査については、今後、別途実施する予定。

決済取引及び返金処理【Apple】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 自らの判断で返金する場合に利用事業者がその返金の妥当性を理解できるよう、利用事業者の求めに応じて、個別の事案における返金要求を認容した理由を示すこと、利用事業者がConsumption APIを使用して返金に関する判断や返金プロセスの改善に役立つ情報を提供した場合は、不正な返金でないか十分な調査等を行うこと。
- 返金に関する各種ツール等を一覧できるような返金処理に関する情報を日本語でまとめたページを作成すること、引き続き、利用事業者に向け返金に関する説明会を行う等、積極的にわかりやすく説明・周知すること。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- デベロッパアカウントに影響する返金に関する質問や懸念点についてのデベロッパからの問い合わせは、WWDRジャパンチームにて受け付け。返金要求は、機械学習モデルによって判断され、複雑なアルゴリズムによる検討が含まれる。このモデルは、Appleの担当者によって審査された毎月数万件の取引に基づいて学習され、ペアレンタルコントロールやコンテンツの消費の有無、これまでのアカウントの状況やこれまでの支払い方法などのさまざまな要素を考慮。これまでのデバイスの状況や購入したコンテンツなどの追加的な特性は、各返金決定に影響を与える数多くの属性の一部となっている。
- 利用可能な返金ツールに関する情報は、デベロッパポータル[のリンク](#)から入手可能。デベロッパによる返金APIの利用は引き続き増加。
- 返金APIやその他の利用可能なAPIに関する追加情報をデベロッパ向けセミナーに組み込んだ。例えば、日本のデベロッパ向けに開催された最近のデベロッパセミナーでは、Appleの担当者がStoreKit APIやその他のAdvance Commerce APIについて詳細に説明。Appleは今後のデベロッパ向けセミナーにもAPI機能に関する情報を引き続き含める予定。

決済取引及び返金処理【Apple】

質問の視点（案）

- 決済取引や返金処理における、機微な情報を取り扱うことから様々な安全上の工夫を行いつつ、関係者による円滑なコミュニケーションをとるための取組み状況について。
- 返金に関する様々な原因・理由も踏まえて、ユーザーから返金に係る申請状況（例えば、件数など）及び返金をどの程度認めているかといった状況について。
- 返金に係るユーザーからの苦情にはどんなものがあるのか、典型的な例について。
- ユーザーから返金に係る申請を御社において受け入れる場合に、どの程度、アプリ事業者側の意向とは異なることが起きているのか。
- 上記の状況において、アプリ事業者からの苦情の典型例について。
- 返金受け入れ理由を利用事業者に説明する際の工夫や困難。

決済取引及び返金処理【Apple】

（参考）2024年度大臣評価（1/2）

- 利用事業者からは、「ユーザーが利用済みのコイン（当社では、コインを利用してコンテンツを購入）に対しても、Apple側で利用状況の調査をせずに無条件で返金をしていたので、当社側で利用コインに対するコンテンツ使用料の支払だけが発生しているケースが発生していることが判明した（月数十万円程度の損失）。そもそも問い合わせ先含め分かっていないので、返金理由について問い合わせたことはない。」「ユーザーがシステム上でキャンセルできるため、一定数の不正利用があると思っている。現状ではこれには対処していないが、金額が大きくなっていくと問題になるだろう。」という声が昨年に引き続き寄せられていることから、自らの判断で返金する場合に利用事業者がその返金の妥当性を理解できるよう、利用事業者の求めに応じて、個別の事案における返金要求を認容した理由（例：ユーザーが誤購入を理由に返金要求をした場合に、誤購入であることを認定した理由）を示すことを求める。また、Apple については、利用事業者が Consumption APIを使用して返金に関する判断や返金プロセスの改善に役立つ情報を提供した場合は、不正な返金でないか十分な調査等を行うことを求める。（p.81）

決済取引及び返金処理【Apple】

（参考）2024年度大臣評価（2/2）

- 個別には、**Appleについて**、昨年度実施した利用事業者向けアンケート調査においても、App Storeの返金に関する各種APIの認知度は6～8割前後、各種APIの利用経験がある事業者が2割前後にとどまっていたことからすれば、ユーザーからの返金リクエストを受け付ける期間を原則として90日（日本においては原則60日）と比較的長期に設定しているという事情を踏まえ、**返金に関する各種ツール等を一覧できるような返金処理に関する情報を日本語でまとめたページを作成すること、引き続き、利用事業者に向け返金に関する説明会を行う等、積極的にわかりやすく説明・周知することを求める。**（p.81）
- また、昨年度利用事業者から寄せられた「プロバイダが返金したい案件があっても返金を直接的に実行するツールが提供されていないため、プロバイダ側での処理効率やデータ管理上の不都合が発生している」との声については、**利用事業者が主体的にAppleの課金システムを利用して返金する機能を提供する等の改善がなされるか、注視する。**（p.81-82）
- また、「プロバイダがサブスクリプションの解除を要請する機能が提供されていないため、ユーザーからの問い合わせに十分に対応することができない」との声については、サブスクリプションの状態を確認できるツールがAppleから提供されているものの、大幅な改善が見られていない。このため、**新たなシステムの提供等によりこれらの不都合の改善がなされるか、引き続き注視する。**（p.82）

決済取引及び返金処理【Apple】

（参考）定期報告書での主な記載（1/3）

- デベロッパアカウントに影響する返金に関する質問や懸念点についてのデベロッパからの問い合わせは、WWDRジャパンチームにて受け付けています。返金要求は、機械学習モデルによって判断され、Appleが機密情報として扱う複雑なアルゴリズムによる検討が含まれます。このモデルは、Appleの担当者によって審査された毎月数万件の取引に基づいて学習され、ペアレンタルコントロールやコンテンツの消費の有無、これまでのアカウントの状況やこれまでの支払い方法などのさまざまな要素を考慮しています。これまでのデバイスの状況や購入したコンテンツなどの追加的な特性は、各返金決定に影響を与える数多くの属性の一部となっています。Apple の機械学習モデルは、変化に適応し、時間の経過とともにその性能を向上し続けています。（報告書抜粋別紙p.14）
- 利用可能な返金ツールに関する情報は、デベロッパポータル以下のリンクから入手可能です（https://developer.apple.com/jp/documentation/storekit/in-app_purchase/handling_refund_notifications/）。デベロッパは、消費者の返金手続きをサポートすることを選択できます。返金手続きの方法に関するサポートページを消費者に示すことにより、デベロッパは消費者の返金手続きをサポートすることが可能です。さらに、デベロッパは、Request Refund StoreKit APIを使用して、アプリ内で返金手続きが可能なReport a Problemへのダイレクトリンクを表示することも可能です。デベロッパは、顧客の返金手続きをサポートするアプリ内の同じ場所で、消費者を満足させるためのアイテムを配付することができます。実際にAppleは、ヒューマン・インターフェース・ガイドライン（「代替となる解決策の提示を検討する。」）において、購入に問題が生じた消費者への最大限のサポートの一環として、デベロッパにこのような対応を検討することを提案しています。例えば、デベロッパは消費者のアカウントに入金することができます。（報告書別紙抜粋p.14）

決済取引及び返金処理【Apple】

（参考）定期報告書での主な記載

- 2024年4月1日から2025年4月1日までの期間における最新のAPIのデータ（報告書抜粋別紙p.14）

API	説明	APIを一度でも呼び出したことのある日本のデベロッパの数 2024/04/01～2025/04/01	デベロッパ向けドキュメントおよび ヒューマン・インターフェース・ガイドライン・ リソース
Request Refund StoreKit API	自社アプリ内に、顧客が返金をリクエストできる専用の場所を用意し、Apple に直接返金をリクエストする場合と同じインターフェースと理由コードを使用できるようにする	3	https://developer.apple.com/documentation/storekit/transaction/3803220-beginrefundrequest/
In-App Purchase History API	これまでの自社アプリのアプリ内課金取引の状況を取得する	755	https://developer.apple.com/documentation/appstoreconnect/api/get_all_subscription_statuses
Subscription Status API	自社アプリのすべての自動更新サブスクリプションのステータスを取得する	798	https://developer.apple.com/documentation/appstoreconnect/api/look_up_order_id
Invoice Lookup API	自社アプリについて、デベロッパがAppleのサーバを呼び出して得られる唯一の回答（1または0 - ユーザーにより提供されたオーダーIDが有効であるか否か）を確認する	227	https://developer.apple.com/documentation/appstoreconnect/api/get_refund_history
Refunded Purchases Lookup API	自社アプリについて、ある顧客が返金を受けたすべてのアプリ内課金に関するページ分割されたリストを取得する	33	https://developer.apple.com/documentation/appstoreconnect/api/send_consumption_information
Consumption API	顧客が消費型アイテムのアプリ内課金による購入について返金を請求した場合にAppleに情報を送信する	21	

決済取引及び返金処理【Apple】

（参考）定期報告書での主な記載

- 経済産業省からのフィードバックを受けて、Appleは、返金APIやその他の利用可能なAPIに関する追加情報をデベロッパ向けセミナーに組み込みました。例えば、日本のデベロッパ向けに開催された最近のデベロッパセミナーでは、Appleの担当者がStoreKit APIやその他のAdvance Commerce APIについて詳細に説明しました。参加者を対象に実施した満足度アンケートには、合計56件の回答が寄せられました。全体では、86%のデベロッパがプログラムに満足し（「とても満足」25%／「やや満足」61%）、93%が貴重な知識を得たと回答しました（「とても満足」34%／「やや満足」59%）。Appleは今後のデベロッパ向けセミナーにもAPI機能に関する情報を引き続き含める予定です。（報告書別紙抜粋p.16）
- 上述のとおり、返金要求は2019年から機械学習モデルによって判断されています。この機械学習モデルは、Appleの担当者によって審査された毎月数万件の取引に基づいて学習されています。Appleの機械学習モデルは、ペアレンタルコントロールやコンテンツの消費の有無、これまでのアカウント状況やこれまでの支払い方法まで、さまざまな要素を考慮しています。Appleの機械学習モデルは、変化に適応し、時間の経過とともにその性能を向上し続けています。（報告書別紙抜粋p.17）

決済取引及び返金処理【Apple】

（参考）質問案

- Q3-1. アプリストアにおけるアプリを利用したサービスをユーザーが利用を開始するまでの間には、ストア上での閲覧、購入・ダウンロード、その後のサブスク等の購入といったプロセスを経るものと考えられます。ユーザーが返金を申請するに至る場合には、様々な背景があり、こうしたプロセスに関するもの、例えば、閲覧時に抱いていたイメージと実際のサービスが大きく異なった、などもあると考えられます。決済取引や返金処理においては、機微な情報を取り扱うことから様々な安全上の工夫を行いつつ、関係者による円滑なコミュニケーションが必要になってくると考えられます。御社における取組み状況について、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q3-2. また、個々人それぞれの返金を申請するかどうかの判断基準も様々と推察されます。こうした中、アプリストア運営側においてユーザーから返金に係る申請を受け入れる場合には、ケースによっては、アプリを提供したアプリ事業者側の意向とは異なることもあったと考えられます。返金に関する様々な原因・理由も踏まえて、御社における、ユーザーからの返金に係る申請状況（例えば、件数など）及び返金をどの程度認めているかといった状況についてお伺いできますと幸いです。
- Q3-3. また、返金に係るユーザーからの苦情にはどんなものがあるのか、典型的な例について、差し支えない範囲で共有いただくことは可能でしょうか。
- Q3-4. ユーザーから商品の返金に係る申請を受け入れる場合、ケースによっては、アプリを提供したアプリ事業者側の意向とは異なることもあったと考えられます。ユーザーから返金に係る申請を御社において受け入れる場合に、どの程度、アプリ事業者側の意向とは異なることが起きているのか、状況についてお伺いできますと幸いです。
- Q3-5. Q3-4でお伺いした状況において、アプリ事業者からの苦情の典型例についてお伺いできますと幸いです。

決済取引及び返金処理【Apple】

（参考）質問案

- Q3-6. 御社においてユーザーから商品の返金に係る申請を受け入れる場合、アプリを提供したアプリ事業者に対して、その理由を個々の場合に依じて適切にお伝えいただくことは、相互理解の促進のために重要なことを考えております。当該アプリ事業者における改善の工夫をサポートする上でも重要な情報であり、バリューチェーンの改善に資するものと考えます。一方で、返金理由を詳細に伝えることが場合によっては、不正の検知方法などの不正行為防止のためのガバナンスの手法についての情報を共有することにつながり、迂回行為を助長するリスクもあると推察します。こうした点を踏まえて、ユーザーから返金に係る申請を受け入れる場合の理由を、アプリを提供したアプリ事業者に通知するオペレーション上での、工夫や困難、また、試行的に取り組まれていることがあれば、差し支えない範囲で共有していただけますと幸いです。

ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

相談窓口への相談の状況等

- サードパーティの分析によれば、Google Playストアは、**2024年初頭に世界中で約340万のアプリを配信していたが、2025年4月現在では約180万にまで減少**。同期間、App Storeは約160万から約164万に増加。Googleは、この要因が、2024年7月に公表した新しいポリシーのほか、アカウントの本人確認要件の拡張、新しい個人用デベロッパーアカウント向けのアプリテストの義務化、詐欺的なアプリをチェックするための人による審査の体制の拡大と説明。^{*}
- 相談窓口に対しては、「「本人確認ができていない」という理由でアカウントの運用及びアプリの配信がストップした。**本人確認の手続のうえ必要書面も提出しているが対応されない。**」「Googleのポリシーによって、作成後1年経過したアカウントで一定の条件を満たさないアカウントについては閉鎖される。Googleも60日前から複数回に渡ってリマインドメールを送るなどの対策をしている。デベロッパー側がリマインドメールを見落としていて、何もしていないケースは、デベロッパー側の落ち度とも言えるが、**アプリを作成して配信するなどしたのにアカウント閉鎖された事例がある。サポート担当にも問い合わせたが、あまり相手にしてもらえずに、対応を打ち切られた。**」等の声が寄せられた。

Google Playストアにおけるアプリの大幅削除の要因となった近年のポリシー変更

- 2023年7月：本人確認拡張（収益目的の個人用アカウントは氏名住所公開、組織用はDUNSナンバーの取得など）
- 2023年11月：個人アカウントはテスター20人以上に14日間以上のクローズドテストを義務化
 - ※ 2025年1月からはテスター12人以上に要件を緩和
- 2024年7月：「機能、コンテンツ、ユーザーエクスペリエンス」ポリシーを新たに開示
 - ※ アプリ固有の機能を持たない静的なアプリ、魅力的なユーザーエクスペリエンスを提供しないアプリなどは禁止へ

^{*}<https://techcrunch.com/2025/04/29/google-play-sees-47-decline-in-apps-since-start-of-last-year/>

※ 利用事業者の声は、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。

本スライドに記載している情報は、相談窓口に寄せられた利用事業者の声のうち、相談対応を実際に行う現場目線で特徴的または典型的と捉えたものを抽出。プラットフォームの利用事業者全体に対するアンケート調査については、今後、別途実施する予定。

ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 利用事業者が探したい情報を容易に見つけられる取組み・工夫がなされること。
- 利用事業者が利用規約等の内容を十分に理解することができる取組み・工夫を行うこと。
- 提供条件の変更等を行うに当たっては、利用事業者の事情を勘案し、引き続き昨年度大臣評価において指摘した点について取り組むこと。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- ポリシー違反のアプリ236万件が公開されるのを防止。有害なアプリを公開しようとした悪質なデベロッパーアカウント158,000件以上を無効化。機密性の高いユーザーデータへの過剰かつ不必要なアクセスを130万件阻止。
- アプリの公開前テストに必要なテスターの数を削減して12名とし、より多くのデベロッパーに大きな柔軟性を提供しつつ、価値あるフィードバックを収集し、製品版へのアクセス申請前にアプリの課題を特定して対処することを可能に。
- 2024年5月、チームは、ポリシーに関する問題についてのデベロッパーの体験をより深く理解することを目的とした新たなアンケート調査を開始。

ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

質問の視点（案）

- この大幅なアプリの削除の背景について、直面している課題やそれに対処するためのアプリストア運営方針やオペレーション上の変更、変更に伴う一時的なネガティブな影響の予測と対応方針などについて。
- 「機能、コンテンツ、ユーザーエクスペリエンス」ポリシーを新たに設ける際、その過程で、ポリシーによって影響を受ける様々なアプリ事業者の状況を事前に把握することや、こうした事業者による理解を促進するような取組みの状況について。
- 「機能、コンテンツ、ユーザーエクスペリエンス」ポリシーについて、例えば、ゲームアプリのサービス提供の終了後、そのアプリが、アプリ事業者がユーザーに対しゲーム課金通貨の返金を行う画面のみ表示するようなものに更新された場合においてこのポリシーに違反するかどうかを、どのようにして判断しているのか。
- 20名のテスターを集めるのが難しいという声を受けたことを踏まえ、テスター数を12名とした変更について、当初20名と設定された背景や、12名でもアプリの品質向上ができると判断された背景、変更後の影響などについて。

ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

（参考）2024年度大臣評価での指摘

- アンケート調査結果において、利用事業者の3割前後から利用規約が探しにくいとの回答がなされているところであり、自社ウェブサイトでの検索窓から、利用事業者向けヘルプページ等情報を集約したページを容易に検索できるようにするなど、利用事業者が探したい情報を容易に見つけられる取組み・工夫がなされることを求める。（p.25）
- アンケート調査結果において、約7割の利用事業者から、利用規約の理解が容易ではない、又は、あいまいな表現のために解釈に悩むことがあると回答があった。Google Play ストアにおいても、アンケート調査結果において、規約の文言が冗長という複数の声が寄せられている。アプリストアの規約等については、詳細に規定しすぎると悪意ある一部の例外的な利用事業者により不正行為が行われるリスクを孕むことからすれば、例えば、具体的な事例を記載するなど、利用事業者が利用規約等の内容を十分に理解することができる取組み・工夫を行うことを求める。（p.25-26）
- アンケート調査結果において、3割未満の利用事業者のみが、規約の変更に余裕をもって対応できたと回答している。また、利用事業者から、依然として規約が難解である、問い合わせてもつながらない等の声が寄せられている。このため、提供条件の変更等を行うに当たっては、利用事業者の事情を勘案し、引き続き昨年度大臣評価において指摘*した点について取り組むことを求める。（p.39）

*【2023年度大臣評価での指摘】

提供条件の変更等を行うに当たっては、利用事業者の事情を勘案し、十分な準備期間を設けるとともに、変更内容や理由をわかりやすく説明すること
その上で、例えば、提供条件の変更案の策定時や変更の実施後に利用事業者やその事業者団体から意見を聴取し、こうした意見を踏まえた改善や検討の結果を利用事業者等にフィードバックするなど、利用事業者との対話プロセスをより実効性があるものとする

ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

（参考）定期報告書での主な記載（1/4）

- アプリのテストは、質の高いアプリをリリースし、Google Play上のアプリの品質を維持するために重要なプロセスですが、より柔軟な対応を望むデベロッパーのフィードバックを受け、Google Playは、個人のデベロッパーアカウントに対するテスト要件を緩和しました。以前は、新規に作成された個人デベロッパーアカウントについて、Google Playは、20名以上のテスターが14日以上連続でオプトインしてアプリのクローズドテストを実施することを求めていました。Google Playは、その後、必要なテスターの数を削減して12名とし、より多くのデベロッパーに大きな柔軟性を提供しつつ、価値あるフィードバックを収集し、製品版へのアクセス申請前にアプリの課題を特定して対処することを可能にしました。（報告書抜粋p.13）
- 2023年7月、Google Playは、Google Playにおける信頼性と透明性の向上を目的として、デベロッパー向けのアカウント認証要件を発表しました。また、デベロッパーからのフィードバックを真摯に受け止め、Googleは2024年に当該認証プロセスを開始しました。2023年9月以前にアカウントを作成済みの既存のデベロッパー向けに、Google Play Console及びヘルプセンター（[リンク](#)）からアクセス可能な、デベロッパーのサポートを強化するための詳細な手順ガイドを入念に作成し、配布しました（日本語版ガイドは[こちら](#)）。これらの認証要件を導入することにより、Google Play はデベロッパーとユーザーの双方にとって、より安全で信頼性の高い環境の構築を目指しています。手順ガイドは、デベロッパーに明確かつ簡潔な指示を提供し、認証プロセスをできる限りスムーズに勧められるよう作成されています。Googleは、デベロッパーからのフィードバックを注意深く観察し、それを反映することで、認証プロセスを継続的に改善し、問題が発生した際には迅速に対応していきます（報告書抜粋p.26）。

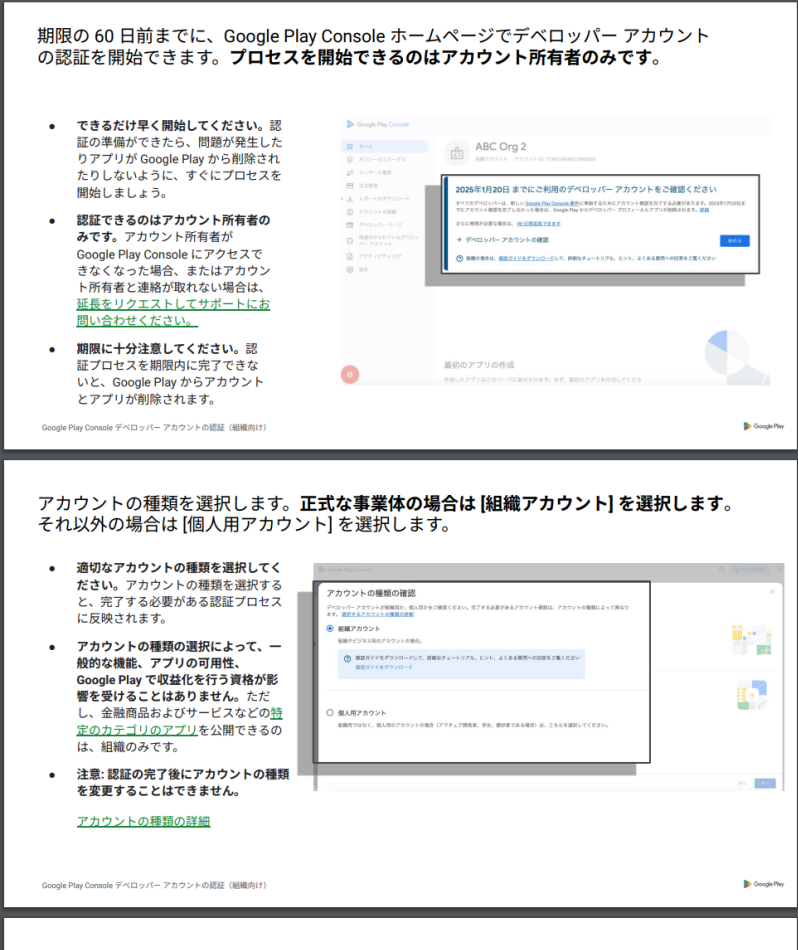
ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

(参考) 定期報告書での主な記載 (2/4)

日本語のアカウント認証ガイドを確認できるヘルプセンター記事



アカウント認証ガイドのページ例



該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

（参考）定期報告書での主な記載（3/4）

- Google は、Android [デベロッパー向けページ](#)でポリシーの更新を自動翻訳し、英語での発表後、迅速に更新情報を日本語で配信する取り組みを開始しました。（報告書抜粋p.30）
- AndroidとGoogle Playは、ユーザーがGoogle Play からダウンロードするアプリを信頼し、デベロッパーが繁栄するビジネスを構築できるよう、コミュニティの保護と悪意のある行為に対する対策に継続的に投資しています。Googleの投資には、AIを活用した脅威の検出、強化されたプライバシーポリシー、より強力なデベロッパー向けツールなどが含まれており、これは、悪意のある行為に対抗し、ユーザーとデベロッパーを保護するというGoogleの取り組みを示すものです。その結果、2024年には以下の成果をあげることができました。（報告書抜粋p.30）
 - ポリシー違反のアプリ236万件がGoogle Playに公開されるのを防止しました。
 - 有害なアプリを公開しようとした悪質なデベロッパーアカウント158,000件以上を無効化しました。
 - 機密性の高いユーザーデータへの過剰かつ不必要なアクセスを130万件阻止しました。
- 悪意のある行為者を排除するため、Googleでは常に、セキュリティの専門家と最新の脅威検出技術を組み合わせて活用してきました。2024年には、Google の高度な AIを活用して、マルウェアを予防的に検出するシステムの機能を強化し、悪意のあるアプリやマルウェアをより効果的に検出及びブロックできるようになりました。また、ポリシーの遵守実績のあるデベロッパーの審査プロセスを合理化できるようになりました。現在、有害なアプリに対する人間のレビューの92%以上はAIによる支援を受けており、より迅速かつ正確に、Google Playに有害なアプリが配信されるのを防止するための措置を講じることができます。（報告書抜粋p.31）

該当の取組については、主に昨年度の報告書に記載されていなかった新規の取組を取り上げており、関連する全ての取組を列挙しているものではない。

ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

（参考）定期報告書での主な記載（4/4）

- Playデベロッパーポリシーチームは、デベロッパーのポリシー遵守に係る体験の向上に専念しています。2024年5月、チームは、ポリシーに関する問題についてのデベロッパーの体験をより深く理解することを目的とした新たなアンケート調査を開始しました。この新しいアンケート調査は、これまでのPlay Consoleアンケートを改善し、ポリシーに関する問題の詳細を改善するための実用的なフィードバックを得るための可能性を評価する、概念実証としての役割を果たすものです。このアンケートは、引き続き実施されており、継続的なフィードバックループを確保することで、今後の機能強化の影響を測定し、Playのデベロッパーポリシーチームがダイナミックで進化し続けるデベロッパーのニーズに適応し、ポリシー遵守におけるデベロッパーのエクスペリエンス向上を図る上で役立ちます。（報告書抜粋p.32-33）



ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

（参考）質問案（1/2）

- Q4-1. アプリストアにおいてはストアでの提供前の審査もあれば、提供開始後における規約へのコンプライアンスのチェックが行われているものと思います。御社におかれまして、昨年より規約の変更及びこうしたチェックの強化を通して、アプリストアで提供されているアプリの質の確保に取り組まれていると理解しております。こうした取り組みの結果、例えば、2024年初頭のGoogle Playストアでは全世界で約340万個のアプリが配信されていましたが、2025年4月時点でのアプリ配信数は約180万個に絞られた（App Storeでは約160万個から約164万個へと増加した）との報道もあったと認識しております。同報道で貴社は、①2024年7月に「[機能、コンテンツ、ユーザーエクスペリエンス](#)」ポリシー（限定的な機能およびコンテンツしか提供しないアプリや、クラッシュ、強制終了、フリーズ、その他正常でない動作をするアプリを禁止）を新たに設けたこと、②アカウントの本人確認要件を拡張したこと、③2023年11月に個人用デベロッパーアカウント向けのアプリテスト要件を厳格化（12人（2024年12月までは20人）以上のテスターが14日以上連続でオプトインしてアプリのクローズドテストの実施を義務付け）したこと、④詐欺的なアプリを人間がチェックする体制を拡大したこと等が行われたと伝えております。この大幅なアプリの削除の背景について、直面している課題やそれに対処するためのアプリストア運営方針やオペレーション上の変更、変更に伴う一時的なネガティブな影響の予測と対応方針などについて、差し支えない範囲でお伺いできると幸いです。
- Q4-2. Q4-1でお伺いしました昨年の変化はアプリ事業者から見て、大きな変更であったのではないかと推察しております。「機能、コンテンツ、ユーザーエクスペリエンス」ポリシーを新たに設ける際、その過程で、ポリシーによって影響を受ける様々なアプリ事業者の状況を事前に把握することや、こうした事業者による理解を促進するような取り組みは重要と考えております。御社における取り組み状況について、差し支えない範囲でお伺いできると幸いです。

ポリシー変更等によるアプリの大幅削除【Google】

(参考) 質問案 (2/2)

- Q4-3. Q4-2でお伺いしましたポリシーの各論的要素についてお伺いします。「機能、コンテンツ、ユーザーエクスペリエンス」ポリシーについて、例えば、ゲームアプリのサービス提供の終了後、そのアプリが、アプリ事業者がユーザーに対しゲーム課金通貨の返金を行う画面のみ表示するようなものに更新された場合、「限定的な機能およびコンテンツしか提供しないアプリ」に該当してしまう場合があるように考えられますが、このような場合、アプリはアプリストア上で提供できなくなり、アプリ事業者が資金決済法20条の義務である業務を廃止した場合などにおける前払式支払手段の払戻義務を果たす上で障害となる場合があると考えられます。こういった場合においてこのポリシーに違反するかどうかを、御社ではどのようにして判断されているのか、差し支えない範囲でお伺いできると幸いです。
- Q4-4. Q4-1においてお伺いいたしました、御社の取組みの一つに、個人用デベロッパーアカウント向けのアプリテスト要件の厳格化が含まれると推察します。これについて各論的要素についてお伺いします。御社は、2024年12月11日、20名のテスターを集めるのが難しいという声を受けたことを踏まえ、テスター数を12名に変更されたものと推察します。この変更により、アプリのテストに必要なテスターをオプトインで集める際に、より簡単に基準を超えることができるようになると考えられます。こうした変更について、当初20名と設定された背景や、12名でもアプリの品質向上ができると判断された背景、変更後の影響などについて差し支えない範囲でお伺いできると幸いです。

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

相談窓口への相談の状況等

相談窓口に対しては次のような声が寄せられた。

- ポリシー違反があった（関連づけられたアカウントで繰り返し違反が行われている、虚偽の振る舞いに関するポリシー違反など）という指摘を受けたが、**身に覚えがない（Googleに照会したところ誤判定だったことが判明した例もあった）**。
- Google Playにおいて、**事前通知なしにアカウント停止が行われている**。再審査請求等により、アカウントを復活してもらえることもある。
- ポリシーに違反しているとの指摘がなされたが、**具体的にどの部分が違反しているかが分からず、デベロッパーが説明を求めてもGoogleから明確な理由説明がなかった**。
- Google Playにおいて、**アプリの審査にかかる期間は1週間程度としているが、何週間も経過し、問い合わせをしても状況説明がない**。

※ 利用事業者の声は、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。
本スライドに記載している情報は、相談窓口に寄せられた利用事業者の声のうち、相談対応を実際に行う現場目線で特徴的または典型的と捉えたものを抽出。プラットフォームの利用事業者全体に対するアンケート調査については、今後、別途実施する予定。

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 拒絶措置を行う必要性及び相当性については、更なる慎重な判断を行うこと。
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こと。
- 誤ったアプリ削除措置が複数行われている現状を踏まえ、利用事業者との相互理解を促進すること。
少なくとも事前通知がない誤ったアカウント停止措置は最小限にすること。
- 速やかなアカウント回復を行っていることを客観的に検証できる形で説明すること。
補償の要否を検討すること。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- 経済産業省からのフィードバックに基づき審査プロセスの内部的な再検討を実施した結果、関連するシステムやプロセスの改善を行うことができ、報告期間末日において、2024年9月以降、日本のデベロッパーに対する誤検知によるポリシーエンフォースメントはない。
- ユーザー情報の収集に関する開示が不十分な場合、デベロッパーに対し7日から14日間の事前通知を行う。さらに、デベロッパーには、その使用するSDKに起因する違反に対処するための30日から60日程度の通知期間が与えられる。
- 異議申立ては、[ヘルプページ](#)及び違反通知の電子メールに記載されたリンクからアクセスできる。通常、2～3日以内に回答。担当者は、削除又は停止が誤って実施されたと判断した場合、当該アカウント又はアプリを直ちに復元。異議申立が認められた場合、当初の違反措置は当該デベロッパーのアカウントの良好な状態に対し不利に影響することはない。

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

質問の視点（案）

- アカウント停止件数の推移について。また、アプリ削除などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらの推移も。
- また、アカウント停止の原因となる事象の傾向の推移について。アプリ削除などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらについても。
- アカウント停止の原因となる事象はどうやって発見しているのか。
- アカウント停止のほか、アプリ削除などの段階的措置を講じている場合は、それぞれの措置の判断の分岐について、どのような形で判断しているのか。
- アカウント停止等を行うにあたって、規約への違反理由を詳しく伝えたと、それを逆手に取られるリスクがある場合、こういったリスクが考えられるか、事例も含めて。
- アカウント停止等の措置に係る通知における異議申立てのための窓口の案内の状況について。

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

（参考）2024年度大臣評価（1/2）

- **Googleは**、日本における拒絶措置に対する異議申立ての件数は説明があったが、その基となる日本における拒絶措置の件数や、誤った拒絶措置であった件数の説明はなかった。この点、Googleは昨年度 5000 件近い異議申立てをアカウント又はアプリに関するエンフォースメント決定に関連して受けている点を考慮すると、背景として、Googleの拒絶措置の件数又は誤った措置の件数は相当数に及ぶ可能性がある。実際、相談窓口へ寄せられる声や経済産業省が行ったヒアリング等において、利用事業者からも身に覚えのない措置を受けたとの声が多数見受けられた（一部には、拒絶措置について Google に異議申立てをしたところ申立てが認められなかったにもかかわらず、誤った措置だったことが判明したケースも存在する）。拒絶措置は、ユーザー等の利益保護とのバランスを図る必要があるため、単純に拒絶措置の件数が減少することが望ましいとはいえない。しかし、拒絶措置が利用事業者に与える影響の大きさに鑑み、拒絶措置を行う必要性及び相当性については、更なる慎重な判断が求められる。個別の拒絶措置の必要性と比較して、より制限的でない他の代替手段によって、その拒絶措置の必要性を達成できないかを検討する（例えば、セキュリティ上問題のあるアプリが配信されているとき、その利用事業者が故意にそのようなアプリを配信していない可能性を考慮して、アカウント停止でなくアプリ削除によってセキュリティを確保できないか検討する）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ことを求める。（p.63-64）

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

(参考) 2024年度大臣評価 (2/2)

- **Googleは**、アプリ削除措置については、可能な限り、アプリが削除される前に、利用事業者に通知し、問題を修正する機会を提供すると説明している一方で、利用事業者に対してエンフォースメント措置が実施されるたびに、事前に利用事業者に通知していないし、通知することを期待されるべきではないとも主張している。しかしながら、上記のとおり、利用事業者の声などによれば Google による多数の誤ったアカウント停止、アプリ削除措置が見受けられている。アプリ削除の事前通知は透明化法上の直接の義務では無いものの、現に誤ったアプリ削除措置が複数行われている現状を踏まえ、利用事業者との相互理解を促進するさらなる取組みを求める。なお、少なくとも事前通知がない誤ったアカウント停止措置は最小限にすることを求める。(p.64)
- 速やかなアカウントの回復を行っているとの報告がなされているものの、アカウント回復までに要した時間の説明など客観的に検証できるような形での説明はなされていない。また、補償の要否の検討等の取組みまではみられなかった。特定デジタルプラットフォーム提供者の補償・賠償の免責や、カリフォルニア地方裁判所・連邦裁判所等を独占的裁判地とするとされているという問題もある。例えば、速やかなアカウント回復を行っていることを客観的に検証できる形で説明することや、補償の要否を検討することなど、より利用事業者の利益に十分配慮した取組みを期待する。(p.64)

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

（参考）定期報告書での主な記載（1/4）

- 2024年4月から2025年3月の間に、Google Playは、アプリデベロッパーとの相互理解をさらに促進するために、いくつかの取り組みを実施しました。一例として、Google Play Consoleダッシュボードのポリシー詳細ページ（Policy Details）をアップデートし、[アプリ審査中に検知された違反に関する詳細情報](#)（画像、明確な説明及びデベロッパーが問題を解決するために役立つ直接のリンクを含む）を追加しました。この改訂されたページにより、デベロッパーは完了すべき未処理のタスク、関連ポリシーの遵守に関する潜在的課題、及び問題を迅速に解決するためのリソースをより簡単に特定できるようになりました。デベロッパーがこれらの詳細を閲覧できるページは、すでに提供されている違反措置に関する電子メールに加えて提供されています。さらに、Google Playは、[Google Play SDK Index](#)を引き続きアップデートし、サードパーティのソフトウェア開発キット（Software Development Kit, SDK）に関する詳細情報を提供し、どのSDKバージョンがGoogle Playポリシーに違反する可能性があるかについて、デベロッパーがより多くの情報に基づいた判断を行えるよう支援しています。2024年には、Google Play SDK Indexに80のSDKを追加したことに加えて、SDK及びアプリデベロッパーと緊密に連携し、潜在的なSDKのセキュリティ及びプライバシーの課題に対処し、Google Play向けにより高いレベルの安全性とセキュリティを有するアプリを開発することを後押ししました。（報告書抜粋p.12）
- Google Playは、より合理的で効率的なプロセスをデベロッパーに提供するために、アプリリリースツールを強化しました。Googleの[新たな審査前チェック](#)は、既存の品質チェックを複数組み合わせることで、デベロッパーがアプリ配信前にポリシーや互換性に関するよくある課題を特定できるようにしています。また、Googleは、最終段階での変更をおこなうためのプロセスを簡素化し、デベロッパーが誤ってアップデートを配信するリスクを低減させました。（報告書抜粋p.13）

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

（参考）定期報告書での主な記載（2/4）

- デベロッパーは、すべての違反措置について異議申立をすることができます。デベロッパーは、日本語を含む複数の言語で利用可能なオンラインフォームを使用して、違反措置に対する異議申立を速やかに行うことができます。このフォームは、Googleの[ヘルプページ](#)及び違反通知の電子メールに記載されたリンクからアクセスできます。通常、2～3日以内に回答があります。担当者は、削除又は停止が誤って実施されたと判断した場合、当該アカウント又はアプリを直ちに復元します。異議申立が認められた場合、当初の違反措置は当該デベロッパーのアカウントの良好な状態に対し不利に影響することはありません。

2024年に、Googleは、Google Playについて、デジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）及び経済産業省から、Googleの強化されたマルウェア検知システム起因する誤検知によるポリシーエンフォースメントに関連したアカウントの削除について照会を受けました。電話やネット上の詐欺が急増していることから、日本全土でデジタルへの信頼と安全性への懸念が高まっています。Googleは、Google Playやユーザーの端末を含むアンドロイドエコシステムが、マルウェア等の悪質な行為とは無関係であるべきことが、基本的な原理原則だと考えています。ユーザーをマルウェアによる重大な危害から保護することは、ユーザーが自身のデバイスがどのように活用されているのかを理解し、着実なイノベーションと信頼性の高いユーザーエクスペリエンスを実現する安全なエコシステムの向上を促進するというGoogleの基本的な信念を表しています。誤検知によるポリシーエンフォースメントに関する課題を認識した後、Googleは、DPCD及び経済産業省からのフィードバックに基づき審査プロセスの内部的な再検討を実施しました。この再検討の結果、Googleは、関連するシステムやプロセスの改善を行うことができ、報告期間末日において、2024年9月以降、日本のデベロッパーに対する誤検知によるポリシーエンフォースメントはございません。この取り組みは、Googleが日本におけるフィードバックに耳を傾け、誤検知によるポリシーエンフォースメントの数を減少させるために適切な措置を講じるというGoogleの努力を示しています。（報告書抜粋p.14）

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

（参考）定期報告書での主な記載（3/4）

- 異議申立てフォームのアップデート：2024年、Google Play Consoleのお問い合わせフォームを大幅にアップデートしました。今回のアップデートでは、デベロッパーが異議申立の正確な理由を特定できるオプションを追加し、Googleの異議申立受付プロセスを効率化しました。これにより、問題解決までの応答時間が短縮され、デベロッパーはタイムリーで効果的なサポートを受けられるようになりました。（報告書抜粋p.19）
- エンフォースメント関連情報の提供強化：エンフォースメントに関する課題の曖昧さを解消し、デベロッパーの理解を深めるため、エンフォースメントに特化した情報を盛り込んだ350種類の定型回答を新たに追加しました。これらの回答は、明確かつ包括的な説明を提供するよう設計されており、デベロッパーがより簡単に、そして自信を持ってエンフォースメントに関する課題に取り組み、効率的に問題を解決できるよう支援しています。（報告書抜粋p.19）
- ユーザー情報の不正取得は、アプリのデベロッパーによって直接行われる場合と、デベロッパーが利用しているSDKを通じて行われる場合があります。後者の場合はデベロッパーが認識していない場合もあります。デベロッパーは、これらの問題の是正に責任を持って取り組む必要があります。Google Playでは、ユーザー情報の収集に関する開示が不十分な場合、デベロッパーに対し7日から14日間の事前通知を行うという積極的な対応を実施しています。さらに、デベロッパーには、その使用するSDKに起因する違反に対処するための30日から60日程度の十分な通知期間が与えられます。このようにデベロッパーと協力することで、Googleは、潜在的な課題を特定し、遵守プロセスを合理化することができます。（報告書抜粋p.31）

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

（参考）定期報告書での主な記載（4/4）

- デベロッパーのエクスペリエンス向上とトラブルシューティングプロセスの効率化を図る継続的な取り組みの一環として、ポリシーに関する警告の電子メールを大幅にアップデートしました。「対応」ボタンは、戦略的にポリシーに関する警告の電子メールの上部、現在のアプリのステータスの通知のすぐ近くに移動されました。この変更は、デベロッパーにとってより使いやすい電子メールインターフェースを実現し、重要な対応を迅速に行うことを可能にし、問題への迅速かつ効率的な対応能力の向上を図ることを目的としています。（報告書p.31）



アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

（参考）質問案（1/2）

- Q5-1. 御社におけるアカウント停止措置判断についてお伺いします。規約への違反となるアプリやそのアプリを通じたサービスを通じて、ユーザーへもたらされる様々なリスクを最小化するために、御社においては、アプリ削除やアカウント停止措置といった段階のある措置を行っていると考えております。また、規約への違反となる技術的仕様やサービス内容は、技術やサービスの変化に応じて日々変化すると考えられ、それに応じて、御社における対応も日々変化しているものと推察されます。こうした点を踏まえた上で、まずは、御社におけるアカウント停止件数の推移について、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。また、アプリ削除などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらの推移も差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q5-2. また、アカウント停止の原因となる事象の傾向の推移について、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。アプリ削除などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらについても差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q5-3. Q5-2でお伺いしましたアカウント停止の原因となる事象については、御社においてどうやって発見しているのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q5-4. アカウント停止のほか、アプリ削除などの段階的措置を講じている場合は、それぞれの措置の判断の分岐について、どのような形でご判断されているのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q5-5. アカウント停止等を行うにあたって、規約への違反理由を詳しく伝えると、それを逆手に取られるリスクがある場合も考えられるところです。もし、御社においてそのようなリスクを認識されていらっしゃる場合、こういったリスクが考えられるか、事例も含めて、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

アカウント停止・アプリ削除の慎重な判断【Google】

(参考) 質問案 (2/2)

Q5-6. アカウント停止等の措置を行うにあたっては、アプリ事業者側との情報の非対称性もあり、措置内容について利用事業者側は御社と異なる見解を持っているケースもあると考えられます。そうした場合を踏まえた、措置に係る通知における異議申立てのための窓口のご案内の状況についてお伺いできますと幸いです。

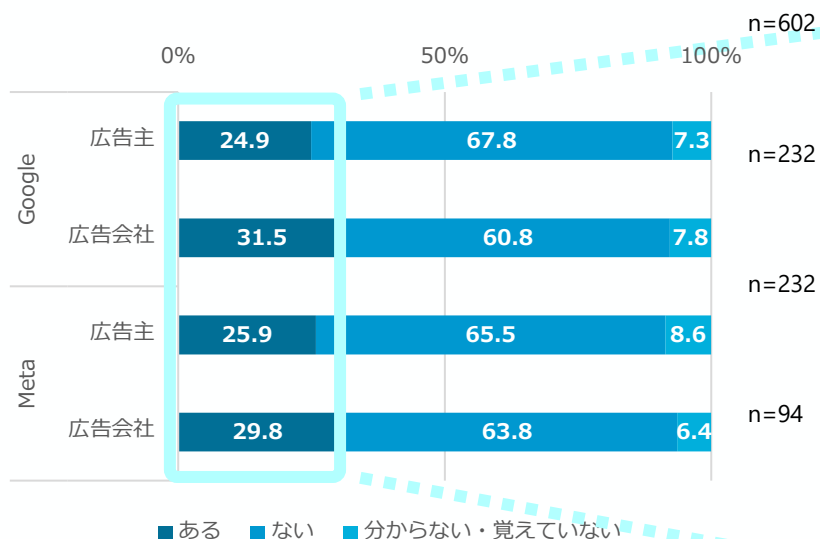
デジタル広告分野

国内管理人について【Google・Meta】

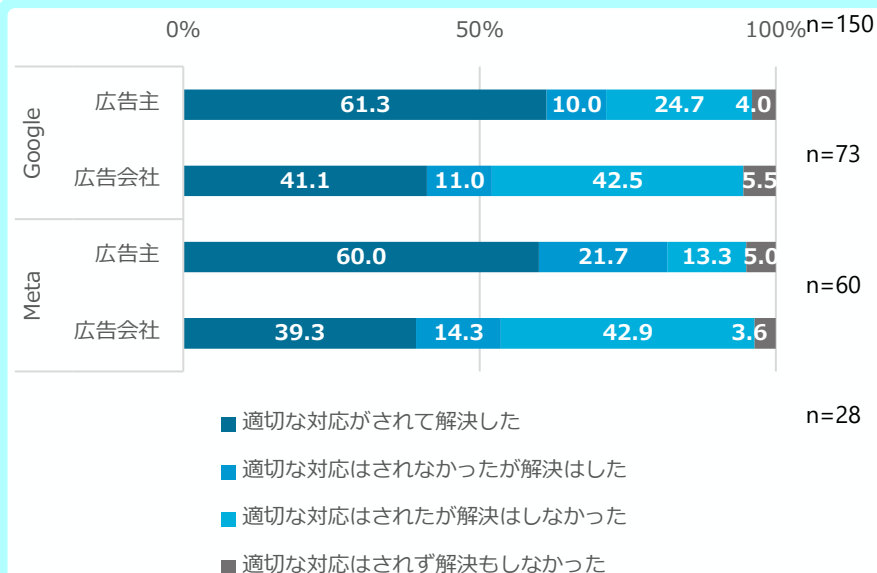
アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

- アンケート調査結果によると、過去1年の間で海外本社へ問い合わせや苦情申し立てを行った経験のある広告主は回答者の約3割(25%~32%)であった。このうち、Googleの場合は8割以上、Metaの場合は7割以上が「適切な対応をされた」と回答。同様の経験のある媒体社は約2割(17%)、半数以上(51.4%)が問題の解決やプロセスの前進のためにGoogle日本法人の対応は有意義と感じたと回答(※媒体社向けアンケートについては参考資料2-4 p.26参照)。
- 経済産業省が設置している相談窓口で2024年度受け付けた相談件数は1,274件。このうち、海外本社とのやりとりや国内管理人に関するものは76件。相談の中には、営業担当者とポリシー担当者間の連絡に要する時間を指摘するもの(媒体社)や、チャットによるサポートではヘルプに記載のあるような一般的な内容は返答をもらったが、個別の事象については本国での調査が必要になるという理由で取り次ぎにされるケースがほとんどとの声(広告会社)もあった。

Q16. 過去1年程度の間で、GoogleもしくはMetaの海外本社へ問い合わせ・不服申し立て等をしたことがありますか。



Q19. GoogleもしくはMetaの海外本社への問い合わせ・不服申し立て等に対するGoogle、Metaの対応及び案件の解決状況を教えてください。



国内管理人について【Google・Meta】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、調整機能の円滑化を図ること。特に、本社の担当部門と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情等の案件管理を行い、また、エスカレーションを含むチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うこと。
- 苦情対応部門と事業部門・審査部門等の連携強化、フローやルールの見直し等のPDCAサイクルにおいて、国内管理人が把握する声が、本社の意思決定や検討において考慮されるオペレーションとなっていることを確認すること。
- 国内管理人の役割について、利用事業者に対して説明・周知すること。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- Googleは国内管理人としてGoogle合同会社（日本法人）を指定。Google合同会社内の複数のグループが利用事業者の問題を本社及び関連チームと連携。また、Google合同会社は日本の広告主等、パブリッシャー等、業界団体、政府機関及び政府関係者からの問題提起やフィードバックに対する適切なコミュニケーションを維持・促進している。
- Metaは国内管理人として、Meta内の日本に拠点を置く機能・機関横断的なチームを設立。経産省及び同省設置相談窓口と連携。また、同チームは日本の利用事業者をサポートを監視しており、利用事業者からの指摘や問題について本社が把握することを支援している。これにより、Meta は製品や日本の利用事業者に適用されるプロセスに必要な変更を行う場合がある。また、昨年より、国内管理人の関与を含むエスカレーションプロセスの改善、不正利用されたアカウントへの対処等詐欺広告に対する防御体制の強化に継続して取り組んでいるところ。

国内管理人について【Google・Meta】

質問の視点（案）

- 国内管理人のオペレーションにおける、利用事業者からの苦情案件の進捗やエスカレーション・チャネルの変更など管理はどのようにしているのか。
- 国内管理人による調整を円滑化するような、社内のルールやリーダーシップを発揮するための組織的な仕組みが構築されているのか。
- 国内管理人業務におけるチャレンジや困難にはこういったものがあるのか。
- 国内管理人の業務に係るレビューや今後の新たな取り組み予定はあるのか。

(参考) 国内管理人についての2024年度大臣評価での指摘

(参考) 2024年度大臣評価

2024年度デジタル広告分野大臣評価「3-5-5. 評価」(p.93) より抜粋

- Google、Metaの2社においては法令の規定に基づき、国内管理人の役割について再考することを求める。昨年度大臣評価での指摘も踏まえて以下の点を求めると共に、これらの取組みについては、定期報告書に記載して説明することを求める（法第9条第1項第4号、省令第14条第4項）。
 - ① 国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能が円滑化するとともに、コミュニケーションの改善を図ること。特に、本社の担当部門と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における進捗（特に進捗していない案件の）管理を行い、また、エスカレーションを含むさまざまなチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うこと。
 - ② また、（上記のように国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすることも含め、）苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローやルールを見直すことなどのPDCA サイクルの実施などにおいて、国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認すること。
 - ③ そして、こうした国内管理人の役割について、利用事業者に対する説明・周知。

(参考) 国内管理人についての2025年度提出定期報告書での主な記載 (1/2)

2025年度Google提出定期報告書より抜粋

① 告示2. 3①に関する事項

- 広告主等、パブリッシャー等、業界団体、政府関係者とのコミュニケーションを担当する国内管理人として、Googleの日本法人であるグーグル合同会社を選任しています。（事務局のみ向け説明部分）。詳細については、下記②をご覧ください。
- Googleは、Googleのようなグローバル企業の構造及び規模、並びに広告事業の複雑さを鑑み、一個人や特定の部門ではなく法人を国内管理人として選任する必要があると考えています。

② 告示2. 3②に関する事項

- グーグル合同会社は、国内外の関連チームとの連携や協力を通じて国内管理人として必要な役割及び職務を遂行し、以下を含む日本のさまざまな利害関係者をサポートしています。
- （事務局のみ向け説明部分）※Google合同会社内の複数のグループが利用事業者の問題を本社及び関連チームと連携していることについて説明。
- 上記は、グーグル合同会社が日本の広告主等やパブリッシャー等を日々サポートするため、どのように苦情や紛争の解決を促進し、コミュニケーションを改善し、広告主等やパブリッシャー等のフィードバックがGoogleのサービスやプロセスの改善に向けた継続的な取組みに反映されるようにしているかを示す一例に過ぎません。
- 国内管理人であるグーグル合同会社は、このような方法で、日本の広告主等、パブリッシャー等、業界団体、政府機関及び政府関係者からの問題提起やフィードバックに対する適切なコミュニケーションを維持・促進しています。

(参考) 国内管理人についての2025年度提出定期報告書での主な記載 (2/2)

2025年度Meta提出定期報告書より抜粋

9 経済産業省からの要請：国内管理人の役割について

- ① 国内管理人に十分や権限や必要知識を有する体制とすること。国内管理人による調整を通じて苦情・紛争の解決機能が円滑化すること。コミュニケーションの改善を図ること。特に、本社の担当部門と国内管理人が連携して、利用事業者の苦情処理・紛争解決における進捗管理を行うこと。さらに、エスカレーションを含むさまざまなチャネルの使い分けを通じた対応の調整を行うこと。
 - ② 国内管理人が把握するさまざまな声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方の検討において考慮されるオペレーションとなっていることを国内管理人が確認すること。例えば、苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門との連携強化や苦情対応フローやルールを見直すこと。
 - ③ こうした国内管理人の役割について、利用事業者に対して周知すること。
- Meta は、広告クライアントの体験を向上させ、広告クライアントの懸念への対応を向上させるため、継続的に取り組んでいます。これには、ユーザー（日本のユーザーを含む）の懸念を反映させることも含まれます。セクション4 (3)で記載のとおり、Metaには、国内管理人の役割を果たす、機能横断的、組織横断的チームがあり、全ての日本の商品等提供利用者に対するサポートを監視するよう機能しています。これには、日本の商品等提供利用者から指摘された懸念や問題をMeta Platforms, Inc.に伝達し、本社が問題を把握するための支援を行うことが含まれます。これにより、Meta は製品や日本の商品等提供利用者に適用されるプロセスに必要な変更を行う場合があります。
 - 商品等提供利用者が広告の配信に利用するMeta のプラットフォームは、Meta Platforms, Inc.が所有し運営しています。したがって、国内管理人の役割は、日本の商品等提供利用者から寄せられた問題の解決のためにMetaを支援するとともに、日本のクライアントから指摘された問題や懸念について Meta Platforms, Inc. に連絡することです。国内管理人は、必ずしも法律上の国内管理人としての役割を担っていること自体を商品等提供利用者に伝えるわけではありませんが、これらは商品等提供利用者らの要請や懸念が対応されていないことを意味するものではありません。
 - Metaは、昨年からの積極的な取り組みを基盤として、国内管理人の関与を含むエスカレーションプロセスの改善、詐欺広告に対する防御体制の強化に継続して取り組んでいます。具体的には、不正利用されたビジネスアカウントに対処するための取り組みなど、検出およびレビュー機能の改善に取り組み、悪意のある行為に対してより効果的な対策を講じており、結果として、ユーザーにとってより安全で安心な環境の実現に貢献しています。

(参考) 質問案

- Q1-1. 御社における国内管理人についてお伺いします。国内管理人は、利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うための必要な業務の管理を行う者です。利用事業者その他の関係者と御社においては、様々な場面でコミュニケーションされていると思います。御社において国内管理人はどういった管理をされていらっしゃるのでしょうか。また、業務の負担感や比重を理解したいと思いますので、各業務にかかる時間内訳（例：XX業務は60%、YY業務は20%、ZZ業務は20%など）を差し支えのない範囲で詳細に教えてください。
- Q1-2. 御社における国内管理人と他部門との連携状況についてお伺いします。利用事業者その他の関係者と御社におけるコミュニケーションにおいては、取引やアカウントなどの状況を確認することや必要に応じた対応（例：アカウントの復旧）を行うことがあると思います。こうした連携のため、御社内で一定の取り決めや慣習、国内管理人がリーダーシップを発揮するための組織的な仕組みがあれば、ご教示いただきたいです。
- Q1-3. 上記Q1-1及びQ1-2でご回答いただいた業務や御社内での連携における困難やチャレンジがあればご教示いただきたいです。また、国内管理人の業務に係るレビューや今後の取組み予定があれば合わせてお伺いできますと幸いです。
- Q1-4. 国内管理人の判断で決定できる（回答できる）事項にはどのようなものがあるか教えてください。

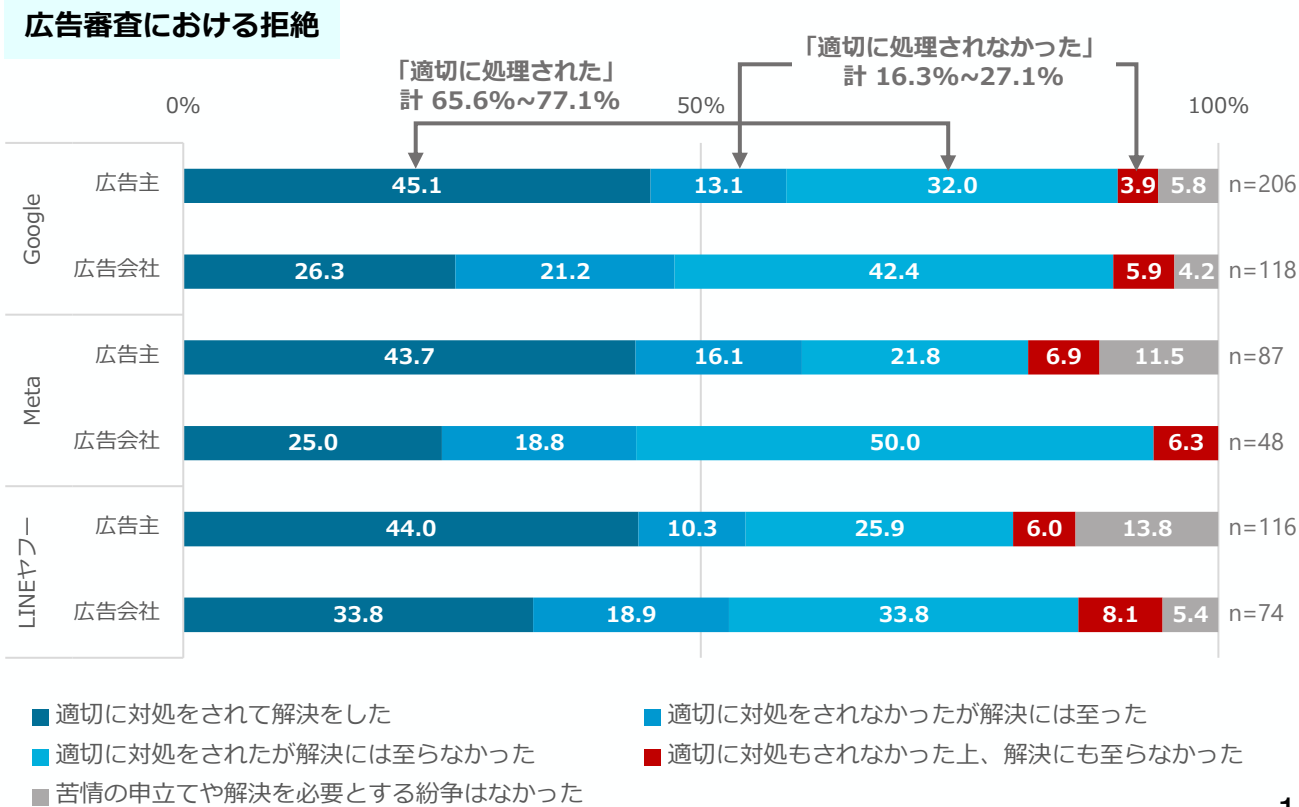
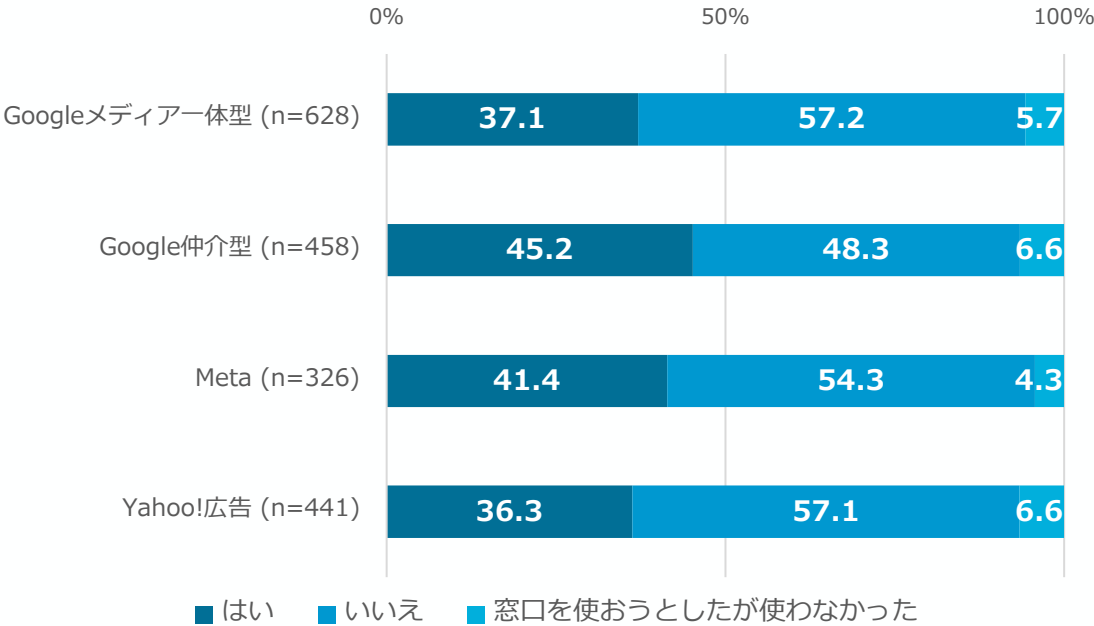
提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて

【LINEヤフー】

アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

- アンケート調査結果によると、過去1年間において、LINEヤフーの苦情相談窓口を利用した広告主・広告会社は約4割(36%)である。
- また、「広告審査における拒絶」や「アカウントの停止」等、LINEヤフーによるエンフォースメントに関する苦情・紛争案件について、「適切に対処されなかった上に、解決にも至らなかった」と回答した広告主・広告会社は6%~10%存在する。（※広告主等向けアンケートについては参考資料2-3 p.17-20参照）

Q7. 過去1年程度の間で、各デジタルプラットフォーム事業者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口を使ったことはありますか。



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

【LINEヤフー】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 通常の利用事業者が行う苦情・紛争の申立ては、特定デジタルプラットフォーム提供者が行うポリシーやシステムの変更、各種審査による措置等に関する当初判断の妥当性に対して納得性がなく異議や不服を表明するものと考えられる。利用事業者の苦情・紛争を端緒とした再検討・再審査は、自社の当初判断の妥当性を客観的に見直す端緒となり、ひいては特定デジタルプラットフォームの運用の改善につながるものであり、このような苦情・紛争処理のプロセスが実効的に機能していることは、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得るために重要である。
- 2024年度定期報告書の苦情・紛争件数
LINEヤフー：【苦情】問合せと苦情を合わせた件数（総問合せ件数）92,197件中、52件(0.06%)【紛争】0件
[参考] Google LLC：【苦情】407,033件（広告主等：219,801件 パブリッシャー等：186,857）【紛争】2件
[参考] Meta：広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(6200件以上)、広告削除に対する異議(16万6,900件以上)

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- 本年度定期報告書における苦情および紛争に関する件数は、問合せと苦情を合わせた件数（総問合せ件数）78,149件中、64件（0.08%）である。
[事務局引用注：アンケート調査において「適切に対処されず、解決に至らなかった」との回答が6%から10%に上ることを踏まえると、LINEヤフーの報告に含まれない苦情・紛争に相当する「措置に対する意見や改善要望」が存在する可能性が示唆される。他DPFのアンケート結果の割合と比較しても、LINEヤフーに対する当該回答が特筆して少ないわけではないため、これらの措置に対する改善要望や意見が挙がっていないかを確認することにより、LINEヤフーの苦情・紛争の対応状況を理解することにつながる。]

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

【LINEヤフー】

質問の視点（案）

- 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か。（定期報告書に記載の定義やチャネルについて、補足的な説明や、苦情受付チャネルの窓口に記載されている説明文などの具体例）
- 苦情や相談の件数のカウントという観点も踏まえ、苦情や相談について、こういった情報の粒度や性質が寄せられ、また記録され、どのように管理されているか。
- 今年度カウントした苦情や相談の具体的内容。
- 措置や規約変更等に関する相談のうち、最終的に意見や要望に発展したケースについて、具体的内容や件数など。

(参考) 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 についての2024年度大臣評価での指摘

(参考) 2024年度大臣評価

2024年度デジタル広告分野大臣評価「2-3-4. 評価」(p.16) より抜粋

- 通常の利用事業者が行う苦情・紛争の申立ては、特定デジタルプラットフォーム提供者が行うポリシーやシステムの変更、各種審査による措置等に関する当初判断の妥当性に対して納得性がなく異議や不服を表明するものと考えられる。利用事業者の苦情・紛争を端緒とした再検討・再審査は、自社の当初判断の妥当性を客観的に見直す端緒となり、ひいては特定デジタルプラットフォームの運用の改善につながるものであり、このような苦情・紛争処理のプロセスが実効的に機能していることは、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得るために重要である。また、特に当初判断を取り消した事例は、自社の判断プロセスにおける問題点を示唆するものであり、苦情・紛争を端緒とした運営改善のための貴重な情報となる。このことから、**各社とも定期報告書において苦情・紛争を踏まえた特定デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数などの実績情報も併せて開示することを期待する。**

(参考) LINEヤフーの2025年度提出定期報告書での主な記載

(1/2)

2025年度LINEヤフー提出定期報告書より抜粋

(1) 商品等提供利用者からの苦情及び紛争の件数

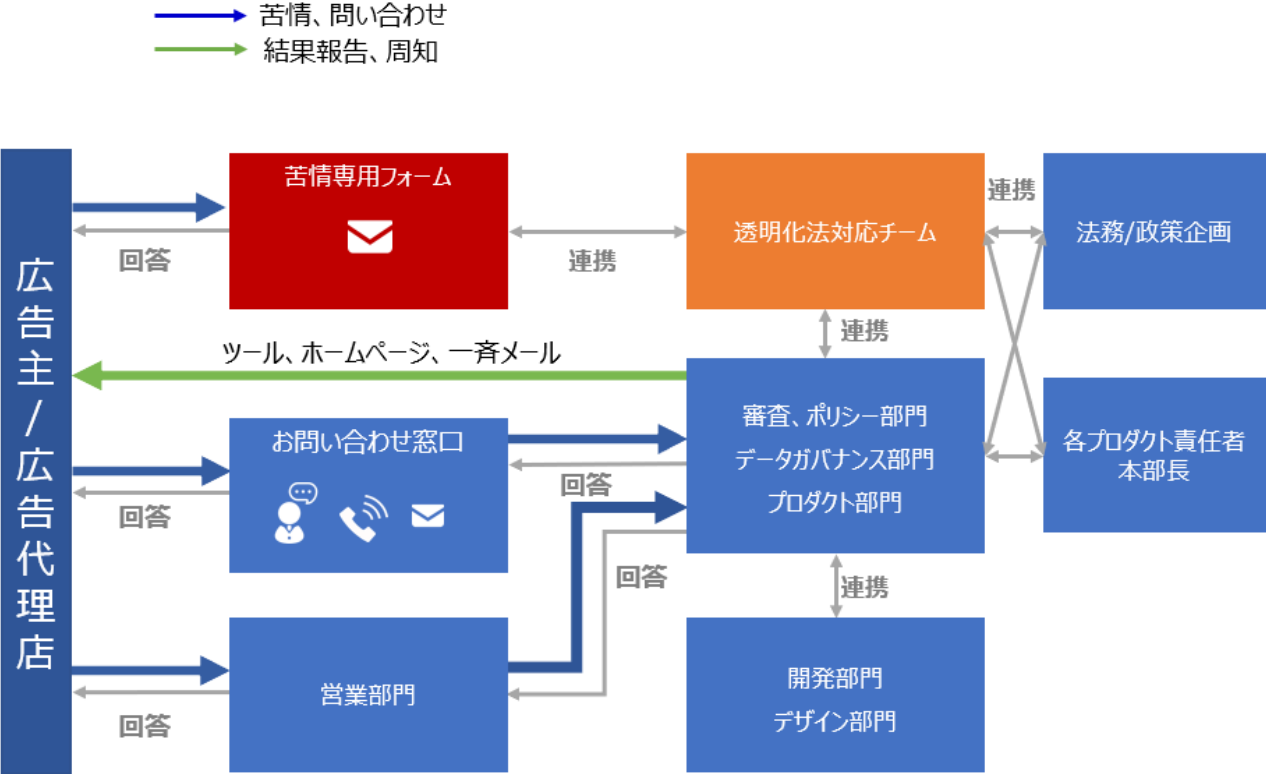
- 問い合わせと苦情をあわせた件数78,140件のうち、苦情の件数は、64件（全体の0.08%）です。
- 当社広告事業における苦情の定義
当社における「苦情」は、「Yahoo!広告の利用に関して、当社の法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）により、広告主等自身に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているもの」と定義しています。例えば、「当社の誤った事実認定に基づき、広告アカウントが停止された」という主張は「苦情」とし、「広告アカウント開設時の入力を簡素化してほしい」や「自分の広告が審査で却下されたのであれば、他社のあの広告も審査で却下されるべきだ」というものは、「苦情」ではない「問い合わせ・意見」（以下「問い合わせ」）として扱っています。
- 当社側での再考による当初判断の取り消し件数
前年度の透明化法大臣評価にて、「デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数などの実績情報も併せて開示することが望ましい」との示唆がありました。当社では、上記定義に基づき必要な対応を実施しておりますが、今年度の「デジタルプラットフォーム提供者側での再考による当初判断の取り消しの件数」は苦情件数と同様、64件となります。
- 当社広告事業における問い合わせ・苦情対応フロー
当社では、次ページに示したフローに従い、広告主等からの問い合わせ・苦情に対応しています。すなわち、広告主等から見た窓口は、「お問い合わせ窓口」、「苦情専用フォーム」、「営業部門」となりますが、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ます。具体的には、広告アカウント開設・停止や広告審査等に関するものについては審査・ポリシー部門、データの利活用に関するものについてはデータガバナンス部門、サービスの機能・仕様等その他一般的な問い合わせに関するものについてはプロダクト部門に振り分けられ、必要に応じて関係部門と連携して回答することとしています。

(参考) LINEヤフーの2025年度提出定期報告書での主な記載

(2/2)

2025年度LINEヤフー提出定期報告書より抜粋

Yahoo!広告 苦情、問い合わせ 対応フロー



＜数値の取得方法に係る説明＞

苦情の数値は、2（1）に記載の定義に基づき、お問い合わせ窓口及び営業部門経由の問い合わせから苦情を各対応部署で抽出し、判断に迷うものについては透明化法対応チーム、政策渉外部門及び法務部門で苦情に該当するかどうかを確認しています。苦情専用フォームにきたものについては、前述の苦情定義に則って判定し、苦情として集計しています。

広告事業部内の担当チームにおいて、広告プロダクト・営業支援・審査ポリシー等の経験者が、多角的視点から適切に透明化法対応を推進しております。

(2) 苦情及び紛争の主な類型

以下の類型、件数のとおり、集計しています（2024年4月1日から2025年3月31日までの期間における「紛争」の件数は0件のため、「苦情」処理のみの数値となります）。

- ・ 広告アカウントの開設/停止について：0件
- ・ 各種広告ガイドラインについて：0件
- ・ 審査について：64件
- ・ 代理店契約、パートナー認定について：0件
- ・ サービスの仕様/機能/不具合について：0件
- ・ 広告主提供データの扱いについて：0件
- ・ 情報提供、サポート対応について：0件
- ・ サービス提供条件について（契約条件について）：0件
- ・ 広告掲載面について（ブランドセーフティ）：0件
- ・ 無効トラフィック・アドフラウドについて：0件
- ・ その他：0件

(参考) 質問案

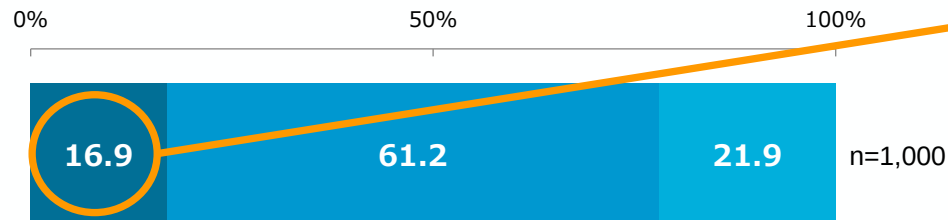
- Q2-1. 苦情や相談は、利用事業者と御社との間の様々な課題が表面化したものである可能性もあり、その件数は御社のプラットフォームの透明性・公正性の水準を検討する上で指標のひとつと考えております。こうした件数は、こういった苦情や相談をこういった基準でカウントするのに依存するため、単純に絶対値として件数が多い・少ないで直ちに透明性・公正性の水準を表すものではないとも考えています。一方で、苦情や相談を把握することは、個々の案件の解決や運営改善を行う仕組みの基礎的部分と考えており、苦情や相談の件数はこうした仕組みが十分に機能しているのかを検討するレンズと考えております。こうした観点から御社における苦情を計測する取組みについてお伺いします。御社では、広く苦情や相談をどのようなチャネルで受け付けていますかお伺いできますでしょうか。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お伺いできますと幸いです。（定期報告書に記載の定義やチャネルについて、補足的な説明や、苦情受付チャネルの窓口に記載されている説明文などの具体例についてご教示ください。）
- Q2-2. 利用事業者からの苦情や相談は、メールや電話、また、営業担当との会話など様々な形で寄せられる可能性があります。このため、組織としての記録としても様々な方法で残され、管理され、分析されると推測されます。こうしたことも踏まえ、Q2-1でお伺いしましたチャネルごとに、御社においてはこ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、苦情や相談の件数のカウントという観点も踏まえて、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。
- Q2-3. 御社における苦情や相談の件数のカウントについてQ2-1及びQ2-2でお伺いさせていただきました内容を踏まえて、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。
- Q2-4. また、Q2-2及びQ2-3でお伺いしました内容に関連して、傾向分析や件数推移などから把握されている課題や取り組まれている施策があれば教えてください。
- Q2-5. 御社に対する相談や問い合わせの中には、御社からの対応や回答を受けた結果、利用事業者が争うことを断念し、自社の要求や主張を「意見」や「要望」の形で伝達する事例が含まれることがあります。御社の措置や規約変更等に関する広告主からの問い合わせや相談が、最終的に意見や要望に発展するケースについて御社において把握されていらっしゃるのでしょうか。把握されていらっしゃる場合、具体的にこういった内容なのか、また、年間の相談や問い合わせとの関係でこういった規模（件数など）かについて、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

なりすまし広告について【Meta】

アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

- アンケート調査結果によると、過去1年の間で「なりすまし広告」の被害に受けた経験のあった広告主は全体の約17%（169件※）。このうち、約85%（46件）はMetaに苦情申立てを行い、約57%（26件）はMetaによる対応を受けて問題が解決している。
- 経済産業省が設置している相談窓口で2024年度受け付けた相談件数は1,274件。このうち、なりすまし広告に関するものは138件。相談の中には、広告だけでなくリンク先のウェブサイトを偽装しているケースに言及し、広告とリンク先コンテンツの両方の審査の強化を指摘するものもあった。

Q62. 昨今、著名な企業やブランド、有名人を騙り、詐欺行為をはたらく「なりすまし広告」が問題になっています。過去1年程度の間で、貴社は「なりすまし広告」の被害を受けたことがありますか。



- なりすまし広告の被害を受けた (n=169)
- なりすまし広告の被害は受けていない (n=612)
- 被害状況を把握していない (n=219)
- その他 (n=0)

※本調査はパネル調査方式で実施しており、同一企業から複数の回答が得られている場合があります。そのため、集計結果は「1社1回答」を前提としたものではありません。結果の解釈にあたっては、この点にご留意ください。

回答者に更問

Q64. 「なりすまし広告」についてデジタルプラットフォーム事業者に苦情申立てを行いましたか。



回答者に更問

Q65. 事態は解決しましたか。各デジタルプラットフォーム事業者の対応を教えてください。



- プラットフォーム事業者に対応してもらい解決した
- プラットフォーム事業者に対応してもらったが解決していない
- プラットフォーム事業者に対応してもらっていないが解決した
- プラットフォーム事業者に対応してもらっておらず解決していない
- その他

なりすまし広告について【Meta】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- Metaは広告主の本人確認を行っているが、その対象範囲が限定的であるため、問題のある広告出稿者を十分に捕捉できる仕組みやプロセスの運用を求める。
- ①日本語・日本文化への理解を踏まえた広告審査のための人的リソース拡充、②機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明、について検討しその結果について、可能な範囲で公表可能な説明をすること。
- 適切な苦情・紛争処理の対応を行うとともに、Metaは被害・実害の発生を待たないと問題と認識しないとの懸念を払拭する積極的な姿勢や説明を求める。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- (本人確認の対象については言及せず)
- Metaでは安全とセキュリティの問題を担当する人員を40,000人配置し日本語を含む80の言語においてコンテンツの監視を実施。人的リソースはコンテンツの指数関数的増加に追いつかず、また、ヒューマンエラーの問題もあることからMetaでは人的審査のみには頼らず、拡張性・一貫性などの観点から自動審査システムを採用。
- 利用事業者はヘルプセンターを通じてなりすましを通報することが可能。また、facebook.com/hacked でハッキングされたアカウントを報告することも可能。
- Metaが対応したコンテンツやアカウントに占める、ユーザーではなくMetaが検出し対応した件数の割合である「事前対応措置の実施率」の指標を重視し、オペレーションを改善中。進化する手口や文脈やニュアンスを理解することの難しさを認識しており、プロセスやツールの継続的な改善を通じて取り組んでいる。

なりすまし広告について【Meta】

質問の視点（案）

- 日本におけるなりすまし広告問題について、2024年以降どのように推移・変化しているのか。
- なりすまし広告についての苦情は、解決していないものも含めてどの程度Metaに接頭しているのか。そのうち、解決しているのはどの程度の割合か。なりすまし広告についての苦情を処理する上でのチャレンジにはこういったものがあるのか。
- 本人確認の範囲について、問題のある広告出稿者を十分に捕捉できるよう、どのように取り組んでいるのか。
- 広告審査における人間の目の重要性の認識及びi)広告出稿アカウントの検査、ii)広告審査、iii)広告掲載時・掲載後（定期的に行われる審査）における検査の各段階での人の目の活用状況はどのようなものか。
- 新たななりすまし広告の手口への対応のスピードをどのように確保しているのか。

(参考) なりすまし広告についての2024年度大臣評価での指摘

2024年度デジタル広告分野大臣評価「3-1-2-1-5. 評価」(p.43-44) より抜粋

- Meta については、一部の広告主を対象にビジネス認証を求めているが、前記のとおり、対象の広告主の範囲が未だ限定的であることが窺われ、なりすまし広告の出稿など悪意のある広告出稿者を十分に捕捉できるものとなっているかの懸念を解消する観点から、問題のある広告出稿者を十分に捕捉できる仕組みやプロセスの運用を求める。
- Meta については、当初広告出稿後の差替え時の審査について回答が全て非公表とされている点を初めとして、公表される説明の範囲が限定的である。この点、悪用者対策のために詳細な情報の公表は避ける必要があるとしても、他社でも説明されているように一定程度の粒度の概要のレベルで取組みの説明を公表することの検討を期待する。Meta においては、このような仕組みの構築として次の点の検討を行い、定期報告書に記載して説明することを求める（法第9条第1項第4号、省令第14条第4項）。①日本語・日本文化への理解を踏まえた実効性のある審査の観点も含め、審査のための人的リソースの拡充の要請について検討し、その検討結果と理由について説明すること、②機械による審査のエラー率等の情報開示及び説明。（①②とも、可能な範囲で公表可能な説明とすることを期待する。）
- Meta には、昨年度の大臣評価を踏まえた苦情・紛争処理の対応を求める。また、Meta は、利用事業者の声より、被害・実害の発生を待たないと問題と認識しないとの姿勢になっていたことが懸念されるため、こうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明を求める。

(参考) なりすまし広告についての2025年度提出定期報告書での主な記載 (1/2)

2025年度Meta提出定期報告書より抜粋

5 経済産業省からの要請：なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）について

- 日本語・日本文化への理解を踏まえた実効性のある審査の観点も含め、審査のための人的リソースの拡充の要請について検討し、その検討結果と理由について説明すること。
- 安全とセキュリティの問題を担当する人員は約40,000人で構成されています。コンテンツレビューチームはグローバルに展開されており、80を超える言語（日本語を含む）で、24時間365日体制でのコンテンツの審査を行っています。特定の言葉やコンテンツが追加の文脈理解を必要とする場合に、当社のポリシーを適切に適用するため、このチームには、日本語の専門知識を有する審査担当者が含まれています。Metaは、コンテンツモデレーションの複雑さに対する対応を進める中、特に日本語や日本文化の理解をふまえた実効性のある審査という観点から、審査に必要なリソースを慎重に検討をしてきました。しかしながら、我々の分析によれば、単なる人間の審査担当者の増員のみでは、最も効果的な解決策にはならない可能性があることが示唆されています。
- 人的な審査はコンテンツモデレーションにおいて重要な役割を果たしますが、人的な審査にのみ依存することには次のとおりいくつかの限界があることを認識しています：1) 拡張性（スケーラビリティ）：オンライン上のコンテンツの量が指数関数的に増加するにつれ、人的な審査がそのペースを維持するのはより困難になります。その結果、遅延や滞留、そして一貫性のない意思決定が生じる可能性があります。2) 一貫性：人間の審査担当者は、バイアス、疲労、エラーを起こし得る傾向にあります。経済産業大臣評価でも言及があるとおり、審査担当者はトレーニングを受け、審査基準を参照するよう義務付けられているとはいえ、人的な審査のみに依拠することで、判断にばらつきが生じる可能性があります。
- Metaの自動審査システムには次のとおりいくつかの利点があります：1) 拡張性：膨大な量のコンテンツを迅速かつ効率的に処理することができます。2) 一貫性：一貫したルールと基準を適用するため、人為的なミスやバイアスのリスクを減らすことができます。3) 文脈の理解：Metaは、最新の動向、行動パターン及び文脈に合わせ、機械学習モデルを常に更新し続けており、これには、現地の傾向やユーザーのフィードバックを取り入れることで、モデルの有効性を向上させることも含まれます。
- Metaのアプローチにおいては、自動審査の利点と現地のステークホルダー及び人間の審査担当者の専門知識を組み合わせることにより、自動審査を活用して大量のコンテンツを処理しつつ、現地の文化やコンテキストに対する微妙な機微の理解が必要な、優先度の高いコンテンツに人間の審査担当者を集中させています。

(参考) なりすまし広告についての2025年度提出定期報告書での主な記載 (2/2)

6 経済産業省からの要請：なりすまし広告問題（不正行為の取り締まり）について

- 機械による審査のエラー率等の情報を開示すること。
- 加えて、Metaに対しては、利用事業者より、なりすまし広告が表示されており審査の実効性に疑問を呈する声や、正規の広告主の広告アカウントが停止され、苦情を申し立てたものの回復に至っていないとの声がある。
- これを踏まえ、Metaに対しては、以下の点を求める。
更なる充実した苦情・紛争処理の対応を求める。
被害・実害の発生を待たないと問題と認識しないとの姿勢になっていたことを懸念する広告主の声がある。これを踏まえ、そうした懸念を払拭する積極的な姿勢や説明をすること。
- Metaは、正規の広告主の広告アカウントが停止され、苦情を申し立てたにもものの回復に至っていない問題を含め、なりすまし広告に関する商品等提供利用者からの苦情・紛争に効果的に対処することに尽力しています。Meta商品等提供利用者の懸念に効率的かつ透明性をもって対処するべく、事前対応（プロアクティブ）、かつ事後対応（レスポンス）双方のアプローチを採っています。
- Metaは事前対応措置の実施率の追跡を優先しており、これは、単に個々の審査の正確性を測定するのではなく、有害又はポリシー違反のコンテンツを事前対応的に削除するMetaの能力について、より有意義に示す指標だからです。Metaは、事前対応実施率の注視により、広告審査システム全体のパフォーマンスをより適格に評価し、データに基づいた改善を行うことで、利用事業者にとってより安全で信頼できるエクスペリエンスを確保することができます。
- 事前対応的な検出と報告：1) コミュニティ基準実施報告書（CSER）：CSERは年に複数回発行され、Metaのコンテンツ執行の取り組みについて詳しく説明しています。このレポートには、蔓延率、措置の対象となったコンテンツ、事前対応率、異議申立てされたコンテンツ、復旧されたコンテンツなどの指標が含まれ、Metaのモデレーション活動の透明性を提供しています。2) ユーザー報告メカニズム：利用事業者は、Business Help Centerを通じてなりすましを通報し、Brand Rights Protectionを使用してなりすましを監視および通報することができます。また、facebook.com/hacked でハッキングされたアカウントを報告することもできます。
- Metaは、悪質な行為者の進化する手口に適応するために、検知と執行のメカニズムを継続的に改良しています。Metaの事前対応率は高いものの、文脈やニュアンスを理解することの難しさを認識しており、この課題に、プロセスやツールの継続的な改善を通じて取り組んでいます。

(参考) 質問案 (1 / 2)

- Q3-1. 御社におけるなりすまし広告への対応状況についてお伺いします。2024年前半に日本ではなりすまし広告の問題が社会問題化しました。御社においても、その後、なりすまし広告へのご対応を強化しているところと推察しております。こうした中、なりすまし問題の状況がどのように変容してきたかについてお伺いさせていただきたく存じます。2024年から現在までの間のなりすまし広告の件数の推移、またその間の手口の推移（差支えない粒度で）などについて、お伺いできますと幸いです。
- Q3-2. 御社には広告主だけでなく一般利用者からなりすまし広告についての様々な連絡や苦情が入っているものと推察します。広告主からは2024年度において、どの程度の件数の連絡や苦情が、なりすまし広告について御社に接頭しているのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。また、そのうち、解決しているものはどの程度の割合を占めておりますでしょうか。例えば、連絡や苦情の内容からはどの広告について指しているのか特定できないなどのチャレンジがあるものと推察しており、母数のカウントに伴う課題や、なりすまし広告についての苦情を処理する上での課題についても合わせてお伺いできますと幸いです。
- Q3-3. なりすまし広告は、一見すると正常な広告のように見えることを偽装しており、手口を見破るには人間の目による判断も鍵となってきます。また、一般利用者によるクリックやメッセージ送信といった複数の段階をはさみ詐欺的取引に誘導する場合などは、広告のlanding pageのURLやデータを、過去問題のあったものと比較するだけでは見破ること簡単ではなく、人間の目による判断も重要な役割を負うものと考えます。こうした点の重要さは、御社における対応においても共有されているものと推察しておりますが、御社のお考えをお伺いできますと幸いです。
- Q3-4. Q3-3でお伺いさせていただきました、なりすまし広告を発見するための人間の目の活用状況について、御社におけるi)広告出稿アカウントの検査、ii)広告審査、iii)広告掲載時・掲載後（定常的に行われる審査）における検査の各段階での取組み状況に沿って、お伺いさせていただけますと有難く存じます。さらに、各審査手続きにおいて機械的な審査と人間による審査を区分する基準について、可能な範囲でご教示いただければ幸いです。特に、人間による審査が必要とされる基準（どのような場合に人間の目による審査を行うのか）について明示していただければ、より理解が深まると考えております。
- Q3-5. Q3-4に関連して、なりすまし広告を発見するための審査を行う人材のスキルや経験についてお伺いいたします。特に、日本の文化、慣習及び社会情勢に精通した人材がどの程度審査プロセスに関与しているかについてご教示いただければ幸いです。日本の事情に詳しい人材が審査に携わることで、広告内容に対する微細な違和感（例えば日本国内では著名な人物が顔にケガを負っている写真を使った広告で、広告遷移先が国内の著名なニュース媒体のフェイク記事になっているものなど）を早期に察知し、結果として不適切ななりすまし広告をより効果的に識別できる可能性があると考えております。

(参考) 質問案 (2 / 2)

Q3-6. 広告主の本人確認については、アカウントを乗り換えながらなりすまし広告を出稿する手口を踏まえると有効な対抗手段と考えられます。御社における、問題のある広告出稿者を十分に捕捉する形での広告主の本人確認の戦略はどのようなものか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

Q3-7. なりすまし広告においては手口も様々で変化しているものと思います。新たな手口への迅速な対応は、正当な広告主の利益に資するだけでなく、プラットフォームの価値の向上の観点からも重要な機能と推察しております。御社において、新たななりすまし広告の手口への対応のスピードを、どのように確保しているのかについて、お伺いできますと幸いです。

一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について 【Meta・LINEヤフー】

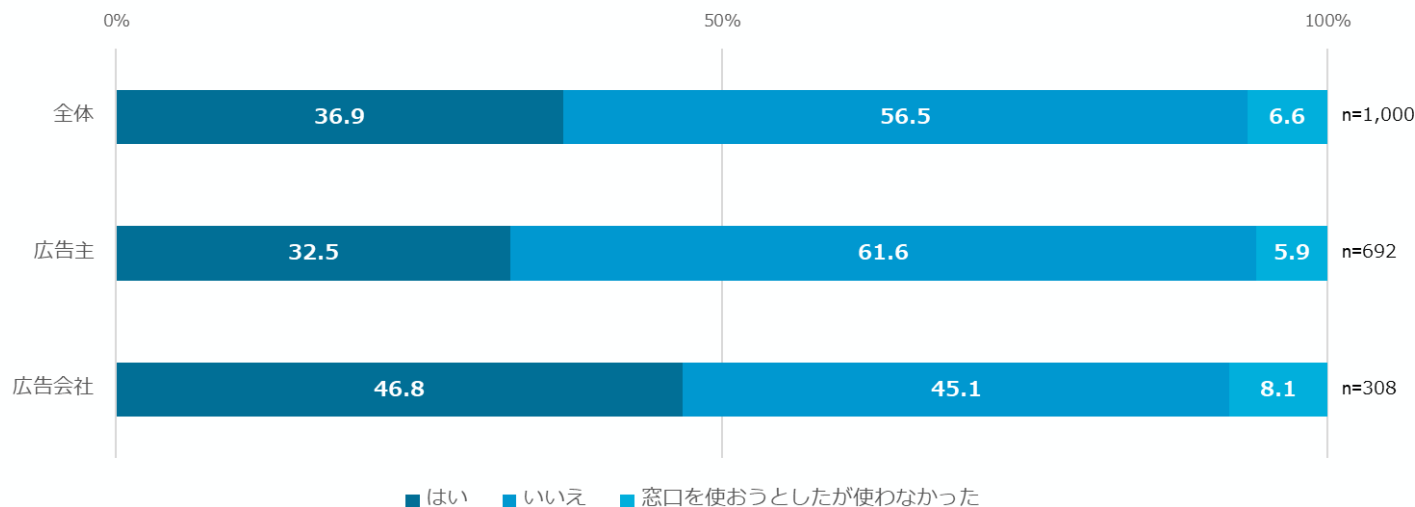
アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

- アンケート調査結果によると、一定割合の利用事業者が各デジタルプラットフォーム事業者の窓口に対して苦情等を申し立てている。
- 各デジタルプラットフォーム事業者に寄せられるこれら利用事業者の苦情は多岐の事項に亘っていると考えられ(※)、これらを端緒として活用することで、不正への対応（例、なりすまし広告の問題やその他）や利用事業者の取引環境の改善など、様々な点でデジタルプラットフォームの運営の改善につなげることができると考えられる。

(※)経済産業省が設置している相談窓口に寄せられた相談や情報を見ても、取引の全部拒絶・一部拒絶や、広告の質に関する問題、価格や取引条件の不透明さ、利益相反・自社優遇に関する事項、提供条件の変更や開示（翻訳の問題を含む）に関する事項、審査体制に関する事項など、多岐に亘っている。

広告主アンケート ▼不服申立ての経験（単一回答）

Q7. 過去1年程度の間で、各デジタルプラットフォーム事業者に設置されている苦情処理や紛争（広告審査結果に対する不服申立て等）解決の窓口を使ったことはありますか。



一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

【Meta・LINEヤフー】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- （提供条件の開示が）「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくこと。特に、外国語で作成されたポリシーを翻訳して提供している特定デジタルプラットフォーム提供者においては、日本語訳における課題も考えられる。平易で自然な日本語を用いるとともに、具体例なども併記する等の補足を行うことにより、開示内容のみで理解できるように作成されることを期待する。
- 引き続き、利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求める。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取り組むことを期待する。これに際し、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待する。
- 〔LINEヤフー〕LINE ヤフー社は利益相反・自社優遇について内部監査を行っていくとしており、その監査により判明した点を端緒とした改善など、管理指針の内容やその運用について継続して改善を進めていくことを期待する。
- 〔Meta〕自社優遇・利益相反に焦点を当てたポリシー等の策定及び開示、懸念のあり得る取引の類型化、当該取引に関する管理体制の構築及び客観的に検証可能な運用に関する説明、の3つを求める。

一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

【Meta・LINEヤフー】

2025年度提出定期報告書記載事項の概要（1/2）

【Meta】

- Meta は長年、商品等提供利用者からフィードバックや苦情を収集し分析するための仕組みを複数確立してきた。（例、サポートに関する顧客満足度調査、営業サポート及びカスタマーサポートに対するカスタマーエクスペリエンス調査、外部公開記事に対するフィードバック）。商品等提供利用者からフィードバックを収集するこれらの仕組みは、いずれも、分析や、クライアントのサポート体験向上戦略の周知に活用されている。
- Meta は、用語、ポリシー、記事、ユーザー通知などの現地の言語への翻訳の正確性とわかりやすさを確保するため、包括的な戦略を採用している（翻訳者へのスタイルガイドの提供、外部ベンダーによる品質評価、機械翻訳モデルの採用と人間の管理による補完など）。
- Metaは、商品等提供利用者からのフィードバックを重視しており、商品等提供利用者に提供する製品やサービスを改善するために、そのようなフィードバックを利用している。
- Meta は（Google などの他のデジタルプラットフォーム提供者とは異なり）アドテクスタック全体にわたって活動しているわけではないため、アドテクスタックのうちの 1 つのレイヤーにおける立場を利用して、別のレイヤーにおいて自社を優遇することはない。Meta は、広告主間で平等な扱いが行われることを保証する、公平で透明性が高く、差別のないブラインド広告オークションシステムを設計している。さらに、Meta は、広告主間の利益相反や、Meta と広告主との間の利益相反を回避することを目的として、規約やポリシーを定めている。
- （上述のとおり）アドテクスタックにおける Meta の役割が限定的であるため、Meta の広告サービスにおいては、アドテクにおいて一般的に自社優遇や利益相反に関する懸念が生じるような取引の類型は該当がない。仮定的にそのような懸念が生じ得る取引の類型があるとする、それは、以下の場合に限定される。
 - (1) 広告主による広告の掲載に関し、Meta の広告オークションシステムにおいて第三者の広告主同士が競合する場合、
 - (2) Meta が広告主の製品またはサービスに関する非公開情報を、当該広告主との競合において使用する場合、および
 - (3) 広告配信の最適化に用いられる機械学習モデルで広告データが使用され、Metaの広告オークションシステムにおいて Meta の自社製品のクロスプロダクトプロモーションが第三者の広告主と競合する場合。

Meta は、これらの各取引類型に関連して生じる自社優遇や利益相反の懸念を防止するために包括的な体制を構築している。

一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

【Meta・LINEヤフー】

2025年度提出定期報告書記載事項の概要（2/2）

【LINEヤフー】

- 広告主等から届く問い合わせ・苦情は、全て専用フォームを通じて記録している。特に、お問い合わせ窓口にいただいた全てのご意見は、関係部門にフィードバックを行い、改善の要望を求めるご意見については、当該部門において、ご意見の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて改善を検討している。
- 特に、お問い合わせ窓口に届く広告審査に関する問い合わせについては、専門的な知識を持った担当者と構成している審査サポートの関連部署で対応することとしている。また、審査サポートの関連部署による適正な対応を支援するために、ポリシー部門と審査サポートの代表者が所属する組織も設置し、審査関連の問い合わせを分析し、審査の差異発生の防止および不必要な問い合わせの削減のための取組も行っている。
- 2024年度の具体例として3例を説明（未成年保護対応、薬機法関連の周知、医療広告関連の周知）。
- LINEヤフーは、利益相反・自社優遇管理方針については、ホームページ上で公表し、時宜に応じた見直しを行っている。本年度の内部監査においては、当社が定める利益相反・自社優遇行為について、類型ごとにその運用状況を確認している。（監査で改善項目が指摘されたものについては、改善施策を記載している。）

一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用について

【Meta・LINEヤフー】

質問の視点（案）

- 利用事業者からの苦情や意見は、社内でどのように受け取られ、どのようなプロセスや組織内の体制・分担で検討しているのか。また、一般利用者側からの苦情や意見についても、どのようなプロセスや組織内の体制・分担で検討に加味されているか。
- 利用事業者や一般利用者の苦情や意見につき、対応の優先の高低はどのように判断しているか。（量的な件数の多寡もある一方で、件数が少数であっても質的に問題が大きく、早期の対応を要するもの等もあり得ると考えられるが、どのような考慮をしてどのような体制・プロセスで対応しているか。）
- 利用事業者側の声と一般利用者側の声が方向性が異なる状況が発生することはあるか。ある場合、両観点をどのように調整しているか。
- 大臣評価内での各論的な論点・指摘への対応と、どのようにつなげているか。その具体例。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2024年度大臣評価での指摘 (1/2)

2024年度デジタル広告分野大臣評価「2-1-5. 評価」(p.5-6)より抜粋

- 広告・広告枠の提供条件の開示について、各社は積極的に情報開示を継続しており、開示内容についても平易な表現や具体例を用いてわかりやすくする取組みが行われている。一方で、利用事業者からは「情報量は十分だが、内容が分かりにくい」という声が挙がっていることに鑑みて、「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくことを求める。
- 特に、外国語で作成されたポリシーを翻訳して提供している特定デジタルプラットフォーム提供者においては、日本語訳における課題も考えられる。このため、平易で自然な日本語を用いるとともに、具体例なども併記する等の補足を行うことにより、開示内容のみで理解できるように作成されることを期待する。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2024年度大臣評価での指摘 (2/2)

2024年度デジタル広告分野大臣評価「3-3-5. 評価」(p.79-80)より抜粋

- 特定デジタルプラットフォーム提供者には引き続き、利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていく取組みを求める。また、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のスークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることといった点にも引き続き取り組むことを期待する。これに際し、特に営業担当者の付かない利用事業者等に対しても、問い合わせ窓口や苦情相談窓口の積極的な周知や利便性の向上に資する取組みを期待する。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 Meta (1 / 6)

2025年度Meta提出定期報告書より抜粋

1 経済産業省からの要請：ユーザーからの声について

「分かりにくい」とする声がどのような基準の説明において、何に起因しているのかにつき、ユーザーからの声（問合わせ相談窓口のみならず自社の営業担当から直接拾った声を含む）や苦情等を積極的に分析し、継続的に改善していくこと

- Meta は長年、商品等提供利用者からフィードバックや苦情を収集し分析するための仕組みを複数確立してきました。例えば以下のようなものです。
 - 1) Meta は、商品等提供利用者がサポートチケットを提出するたびに、顧客満足度調査を送信します。当該利用者は、Meta のサービスに対する満足度を評価する機会があり、自由記述形式のテキストフィールドを通じてフィードバックを送ることもできます。
 - 2) Meta は、プラットフォーム体験、営業サポート及びカスタマーサポートに対する商品等提供利用者の感想や満足度を把握するために、半年に 1 回、カスタマーエクスペリエンス調査を送信しています。
 - 3) 外部公開されているヘルプセンターの記事については、利用者に「この情報は役に立ちましたか？ はい／いいえ」といった質問を通じて評価してもらうことでフィードバックを収集しています
- 商品等提供利用者からフィードバックを収集するこれらの仕組みは、いずれも、分析や、クライアントのサポート体験向上戦略の周知に活用されています。
- 利用者に最も正確な情報を提供するために、ヘルプセンターの記事は定期的にレビュー、更新されています。
- Meta は、サポートエージェントのコミュニケーションスキル向上を目的として、トレーニングとスキルアップに定期的に投資しています。さらに、サポートエージェントが利用者に対して理解と共感的な態度を示すように、内部プロトコルをレビュー、更新しています。
- Meta は、コミュニケーションを改善し利用者を支援するための AI 活用も進めています。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 Meta (2 / 6)

2025年度Meta提出定期報告書より抜粋

2 経済産業省からの要請：日本語への翻訳について

外国語で作成されたポリシーを翻訳して提供している特定デジタルプラットフォーム提供者においては、日本語訳における課題もある。このため、平易で自然な日本語を用いるとともに、具体例なども併記する等の補足を行うことにより、開示内容のみで理解できるように作成されること。

- Meta は、用語、ポリシー、記事、ユーザー通知などの現地の言語への翻訳の正確性とわかりやすさを確保するため、包括的な戦略を採用しています。
 - 1) Meta は翻訳者に、翻訳で使用する文体、トーン、スタイルを定めるスタイルガイドを提供しています。このガイドにより、翻訳がブランドの文体の一貫性を維持します。さらに、用語集を使用して、異なる言語や地域間で用語を標準化し、翻訳の一貫性と明確さを確保しています。
 - 2) 翻訳は定期的に第三者ベンダーによってサンプリングされ、品質評価を受けます。この外部レビュープロセスは、翻訳が正確性と理解のしやすさの基準を満たすことを確認します。
 - 3) Meta は、多様な言語間の翻訳に対応するため、機械翻訳モデルを採用しています。これらのモデルはリサーチチームとの協業を通じて継続的に改善されており、特定の品質問題に取り組み文化的関連性 (cultural relevance) を確保するために人間による管理によって補完されています。
 - 4) フィードバックと継続的な改善：Meta は、内部ステークホルダーからのフィードバックを継続的に収集し、翻訳の改善と課題解決に努めています。このフィードバックループは、高い翻訳品質を維持し、現地のニーズに対応するために不可欠です。
 - 5) 法的コンテンツの場合
法的コンテンツの翻訳は、法的分野の専門知識を有する言語専門家によって行われます。これらの言語専門家は、英語の原資料に忠実であるよう、言語的正確性に焦点を当てた厳格なトレーニングを受けています。彼らは Meta によって徹底的に審査され、専門性と信頼性が保証されています。法的翻訳の正確性をさらに確保するため、Metaはレビュープロセスにおいて、(i) 言語専門家が正確に表現できない可能性がある法的用語の正確な解釈の確保、(ii) 直接対応する単語や表現が対象言語に存在せず、翻訳における調整が必要となるケースへの対応、及び (iii) 英語圏の法域と大きく異なる可能性がある現地の法律や規制の遵守の検証について、確実に確認するようにしています。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 Meta (3 / 6)

2025年度Meta提出定期報告書より抜粋

4(4)①告示2.4.1①及び2.4.2①に関する事項

- Metaは、商品等提供利用者からのフィードバックを重視しており、商品等提供利用者に提供する製品やサービスを改善するために、そのようなフィードバックを利用しています。一例として、商品等提供利用者やその他のフィードバックに基づき、Metaは2022年、アカウントアクセスの問題（商品等提供利用者が最も頻繁に遭遇する問題の一つ）やその他の顧客サービスの問題に対して、アカウントアクセスライブチャットというライブチャットサービス（上記セクション4(2)で説明）を開始しました。

[事務局引用注：前年度の定期報告書と同趣旨記載]

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 Meta (4 / 6)

2025年度Meta提出定期報告書より抜粋

8 経済産業省からの要請：自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について

自社優遇・利益相反に焦点を当てたポリシー等の策定及び開示をすること、懸念のあり得る取引の類型化をすること。当該取引に関する管理体制の構築及び客観的に検証可能な運用に関して説明すること。

- Meta は、広告事業において自社優遇や利益相反に関する懸念が現実のものとなることを客観的に検証可能な方法で防止するために、包括的なポリシー、システム、プロセスを整備しています。Meta の広告サービスに関連する、異なる種類の各取引タイプのそれぞれにおいてこのような取り組みを行っており、その詳細は以下の通りです。

i) 自社優遇・利益相反の防止に焦点を当てたポリシー等

Google などの他のデジタルプラットフォーム提供者とは異なり、Meta はアドテクスタック全体にわたって活動しているわけではないため、アドテクスタックのうちの 1 つのレイヤーにおける立場を利用して、別のレイヤーにおいて自社を優遇することはありません。むしろ、Meta は、主に、Meta が所有し運営するプラットフォーム上で、企業がエンドユーザーに広告を表示することができるようにする広告サービスを提供しています。

Meta は、広告主間で平等な扱いが行われることを保証する、公平で透明性が高く、差別のないブラインド広告オークションシステムを設計しています。広告オークションメカニズムは、他の広告との比較において広告の掲載を決定する際に、広告の経済的価値、ユーザー目線からの魅力、その他明確かつ容易に利用可能な定性的な要素を評価する明確なメトリクスを用いています。Meta の広告オークションは、広告の入札額だけでなく、ユーザーへの関連性に基づくオークションダイナミクスを重視することで、広告主の規模に関わらず公平な競争環境を整備しています。

Meta は、広告主が簡単にアクセスできるヘルプセンター記事（広告オークションについて（About ad auctions）および広告オークションについて（The ad auction explained）など）を通じて、広告主に対し、明確にかつ透明性を持って広告オークションシステムの詳細を提示しています。さらに、Meta はすべての広告主に詳細な情報とメトリクスを提供し、広告の品質を評価し改善できるようにしています（例えば、Meta の広告関連度診断の活用方法など）。したがって、Meta は広告主に広告オークションメカニズムの仕組みに関して詳細な情報を提供し、オークションプロセスにおいて広告主の成果を最大化するための必要なツールとガイダンスを広告主に提供しています。

Meta のサービス（Meta の自社製品やサービスの広告など）のクロスプロダクトプロモーションは、第三者の広告と同じ方法で扱われ、同じように順位付けがなされます。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 Meta (5 / 6)

2025年度Meta提出定期報告書より抜粋

8 経済産業省からの要請：自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について

さらに、Meta は、広告主間の利益相反や、Meta と広告主との間の利益相反を回避することを目的として、規約やポリシーを定めています。以下にその例を示します。

Meta は、Meta ビジネスツール利用規約に基づき、(i) 広告主が別の広告主のイベントデータ（広告主のウェブサイトやアプリ上でのユーザーのインタラクションに関する情報）のみに基づいて、広告のターゲット設定を許可することではなく、(ii) 広告主が共有を選択しない限り、広告主のカスタムオーディエンスを別の広告主に提供することはありません。（Meta ビジネスツール利用規約をご参照ください。）

- Meta の行動規範では、いかなる社員（どのレベルの社員であっても）も、Meta の広告サービスを利用している企業から得られた非公開データや情報を利用して、当該企業と競合する製品を開発してはならないという確固とした公約が規定されています。

ii) 取引の課題

Meta の広告サービスにおいては、アドテクにおいて一般的に自社優遇や利益相反に関する懸念が生じるような取引の類型は該当がありません。これは、（上述のとおり）アドテクスタックにおける Meta の役割が限定的であるためです。

したがって、Meta の広告サービスにおいて、そのような懸念が仮定的に生じ得る取引の類型があるとすると、それは、以下の場合に限定されます。1) 広告主による広告の掲載に関し、Meta の広告オークションシステムにおいて第三者の広告主同士が競合する場合、(2) Meta が広告主の製品またはサービスに関する非公開情報を、当該広告主との競合において使用する場合、および (3) 広告配信の最適化に用いられる機械学習モデルで広告データが使用され、Metaの広告オークションシステムにおいて Meta の自社製品のクロスプロダクトプロモーションが第三者の広告主と競合する場合。

iii) Meta の取引管理体制およびその運用に関する客観的な検証

Meta は、これらの各取引類型に関連して生じる自社優遇や利益相反の懸念を防止するために包括的な体制を構築しています。

Meta は、上記 (1) で記載した取引の類型に関して、（上述のとおり）広告主間の平等な扱いを確保するため、公平で透明性が高く、差別的でないブラインド広告オークションシステムを構築しています。Meta ビジネスツール利用規約およびヘルプセンターの記事では、Meta の広告オークションシステムについて解説しており、広告主に対し、Meta の広告オークションが広告主間の利益相反が生じないように設計されていることについて透明性を確保すべく説明しています。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 Meta (6 / 6)

2025年度Meta提出定期報告書より抜粋

8 経済産業省からの要請：自社優遇等に係る不透明性・取引環境への影響に関する懸念への対応について

Meta は、上記(2)で記載した取引の類型に関して、社員が行動規範を遵守しているかどうかをモニタリングしています。この行動規範は、社員が広告主の製品またはサービスに関する非公開情報を、当該広告主と競合する目的で使用することを禁止しています。Meta の社員は、行動規範に違反した場合、当該社員にとって重大な結果につながる可能性があることを通知されています。内部監査や調査の過程で違反が発見された場合、Meta は適切な措置を講じます。これには、解雇を含む懲戒処分が含まれます。

上記 (3) に記載した取引の類型に関して

- Meta は、広告データと他のデータを組み合わせ、効率的な広告ターゲティング、配信、測定に関する機械学習モデルをトレーニングするために使用しています。広告主は、プライバシーポリシーおよび Meta ビジネスツール利用規約を通じて、広告主のデータが広告および非広告コンテンツの配信最適化に使用される可能性があることを通知されています。

- いずれの場合においても、Meta の自社製品に関するクロスプロダクトプロモーション（Meta のプラットフォーム上で表示される Meta の製品またはサービスのプロモーション）は、Meta のブラインド広告オークションメカニズムの手続きを経て行われます。これにより、Meta が自社製品またはサービスのプロモーションを、第三者である広告主が提供する類似の製品やサービスよりも優遇して扱うことがないことが保証されます。

- 当社の営業担当者は、広告主と密接に連携しながら Meta のツールに関するガイダンスを提供し、広告主の特定のニーズに対応しています。当社では複数の広告主を同時にサポートしているため、当社の役割はプラットフォームの利用を促進することであり、各広告主は広告入札戦略を独立して管理しているという点を明確にすることが重要です。この構造により、すべてのユーザーにとって公平で透明性の高い環境を維持することができます。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 LINEヤフー (1/4)

2025年度LINEヤフー提出定期報告書より抜粋

③ 告示2.1.1③及び2.1.2③に関する事項

＜プラットフォームの公正性を自主的に高めるための仕組み＞

ア. 広告主等の要望を改善につなげるプロセス

広告主等から届く問い合わせ・苦情は、全て専用フォームを通じて記録しています。特に、お問い合わせ窓口にいただいた全てのご意見は、関係部門にフィードバックを行い、改善の要望を求めるご意見については、当該部門において、ご意見の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて改善を検討しています。

特に、お問い合わせ窓口に届く広告審査に関する問い合わせについては、専門的な知識を持った担当で構成している審査サポートの関連部署で対応することとしています。また、審査サポートの関連部署による適正な対応を支援するために、ポリシー部門と審査サポートの代表者が所属する組織も設置し、審査関連の問い合わせを分析し、審査の差異発生防止および不必要な問い合わせの削減のための取組も行っています。

具体的には、2024年度において以下のような事例がありました。

➤ **例1：未成年保護対応**

当社ディスプレイ広告において、未成年者に対する保護強化を目的として、年齢による閲覧制限が望ましいと考えられる商品・サービスの広告に対して、新たな配信制御を行う取組を開始しました。（現時点では、「パチンコ・スロット（機種、ホール訴求）、マージャン店、カジノ（海外で合法なもの）」、「出会い系サイト（インターネット異性紹介事業）、結婚紹介業」、「加熱式たばこ」が商材対象、今後商材は拡大予定）本取組の実施により、広告主が年齢ターゲティングを設定していない場合でも、制限年齢に該当するインターネットユーザーに対して、対象の広告が配信されなくなります。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 LINEヤフー (2/4)

2025年度LINEヤフー提出定期報告書より抜粋

➤ 例2：薬機法関連の周知

2023年10月1日のLINE株式会社とヤフー株式会社の統合により、新会社におけるLINE広告、Yahoo!広告の広告掲載基準（審査ガイドライン）の統一を順次進めているところ、2024年7月に薬機法に基づき化粧品/薬用化粧品、食品/健康食品の表現について、統一した判断基準を策定しました。この点、広告主等や社内担当者への周知及び理解の統一を図るべく、社内説明会（参加者：202名）や社外説明会（参加者：800名）を実施したほか、以下2つの既存コラムに事例を追加掲載しました。

- 薬用化粧品・化粧品に関するお役立ち資料集> 2. 薬用化粧品・化粧品で特定の表現の考え方について知りたい
- 健康食品に関するお役立ち資料集> 2. 特定の表現の考え方について知りたい

また、薬機法にあたっては、問い合わせをいただくことが従前より最も多く、上述の統一対応以外においても、以下を実施しております。

- 「5分で分かる！よくある否認事例」内にある「薬機法における体験談表現の資料」に事例を追加
- 審査結果理由通知に上記事例のリンクを追加

➤ 例3：医療広告関連の周知

広告主等から医療広告の掲載基準に関する問い合わせが多く、医療広告を掲載する際の留意事項等が広告主等に浸透していない懸念があったため、より広告主等の理解が促進するよう、医療広告に係る既存のコラムを充実させたとえ、関連ページを一覧できるまとめページを作成しました。

まとめページにおいて、法令上掲載ができない表現や具体的な事例を網羅的に掲載することで、医療広告に関する理解を一定程度増進することができました。このまとめページのうち、＜医療広告ガイドライン項目別＞医療法関連の掲載できない表現例においては、表現例の追加もしております。2023年11月～2024年7月の間に1度でも医療広告関連の問い合わせをしてきた企業に対しては、Webでの発信だけでなく、メール配信もあわせて実施しております。Webでの発信やメール配信だけでなく、個別ケアを行うことにも注力しており、営業向けに勉強会（113名）を開催しました。

(参考) 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 LINEヤフー (3 / 4)

2025年度LINEヤフー提出定期報告書より抜粋

5. (3)法第9条第1項第4号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項〔取引関係における相互理解を促進するために必要な措置についての自己評価〕 ④公正性を担保する適切な仕組み

- 利益相反・自社優遇管理方針については、4 (1) ③イにおいて記載のとおり、ホームページ上で公表し、時宜に応じた見直しを行っています。本年度の内部監査においては、当社が定める利益相反・自社優遇行為について、類型ごとにその運用状況を確認し、以下のように評価しています。

< 監査結果抜粋 (2024年度) >

【類型 (1) データ利用における利益相反防止】※改善項目あり

- 類型 (1) に該当する利益相反行為を以下の通り定義したうえで内規にて禁止内容を明確化し、アクセス権限付与時はDDによる承認を必須としている。また、アクセス権限申請時はデータ取り扱いに関するeラーニングの受講を必須としており、不適切な担当者への権限付与を事前防止する仕組みが整備・運用されている。
 - クライアントに対して競合他社の情報を提供する行為
 - LYサービスと競合するクライアントがアップロードしたデータを、当社サービス担当者が分析利用する行為
- また月次での提供資料モニタリングにて未承認案件および開示NG案件を検知すると同時に、対象部門に対して改善活動の指導・啓蒙を行う事後統制が整備・運用されている。
- 他方、四半期毎にMSカンパニー離任者を対象とした権限棚卸を行っていたが、確認者であるロール管理者による適切なチェックが行われず、アクセス権限が削除されていなかった。また棚卸対象を離任者に限定していたため、他部門兼務者に対し不要な閲覧権限が付与されたままの状態となっていた。

【類型 (2) 広告掲載パートナーより自社メディアへ優先掲載する自社優遇防止】

※改善が必要な項目はなし

- 組織図上、MSカンパニーとその他の部門は分離されている。また、責任者（カンパニー長）の他部門兼務も生じておらず、開示内容と相違無いことを確認。
- 当社にて広告管理ツール上で広告主アカウントの配信設定を行うのは、代行設定サービスの契約を締結した場合に限られ、業務上必要な担当者限定して代行設定権限を付与している。代行設定時は、担当者のダブルチェックにより不適切な配信設定を予防しており、操作ログも取得可能であることから一定の牽制がかけられている。

【類型 (3) 自社稿における自社優遇防止】※改善が必要な項目はなし

- 独立部門であるマーケティング統括本部にて、月次で「出稿承認及び案件管理」・「社内取引における費用計上」を実施しており、開示内容と相違は生じていない。
- 外部弁護士の助言に基づく独禁法観点での「管理基準」を設定し、MSカンパニー及びサービス部門による不適切な自社優遇を防止されている。

（参考）一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用についての 2025年度提出定期報告書での主な記載 LINEヤフー（4 / 4）

2025年度LINEヤフー提出定期報告書より抜粋

<監査結果抜粋（2024年度）>

【類型（4）SSAにおけるYSA広告主への利益相反防止】※改善項目あり

- リリース検討フォーマット上で法務および政策企画への事前相談を必須としており、2線部門による客観的なYSA広告主への影響評価が行われている。また、定量的な事前評価として、ライブテストにてYSAに与える影響金額を測定し、基準値を超過する場合はリリース否認する運用がされている。（監査対象期間においては基準超過による否認案件は生じていない）

【ガバナンス体制】

- データ規程にてCDOの権限と責任範囲およびデータ責任者（DD）を通じた統括管理が定められており、開示内容と相違は生じていない。
DDは利益相反・自社優遇に抵触する懸念がある案件がある場合、関係部門（CDO・DD・DPO室・法務）にて実施している週次定例会議（DD会）にて上申し、DPO室による助言・評価を受ける体制を整備している。なお、監査対象期間（2024/4/1～12/31）においてDPO室相談案件は発生していない。 検索連動型ショッピング広告（以下、「SSA」）：スマートフォンのコマース検索モジュールの最上部に商品情報を掲載できる広告
<https://www.lycbiz.com/jp/news/yahoo-ads/20231204/>
<https://ads-help.yahoo-net.jp/s/article/H000048484?language=ja>
検索広告（リスティング広告）（以下、「YSA」）：Yahoo! JAPANで検索をした際、検索キーワードに応じて、検索結果ページに表示されるテキスト広告
<https://www.lycbiz.com/jp/service/yahoo-ads/searchads/>

【改善施策】

- 類型（1）データ利用における利益相反防止
 - 権限管理者に加えて棚卸責任者が利益相反リスクが生じていないことを確認する方法に変更する。
 - 棚卸対象範囲の見直しを行い、サービス部門兼務者も確認対象とする。
- 類型（4）SSAにおけるYSA広告主への利益相反防止
 - YSAはCPC課金であり、クリック減少による当社売上毀損と広告主の利益毀損は表裏一体となっていることを踏まえ、2線部門（法務・政策企画）と協議の上、施策管理上設けている当社売上影響をふまえたリリース否認基準を広告主への利益毀損を考慮した定量基準とする。

(参考) 質問案

- Q4-1. 御社における一般利用者や利用事業者（以下、両者合わせて、利用者と呼びます。）から提供のあった情報の活用状況についてお伺いします。利用者から提供のある情報は、御社と利用事業者との取引環境の改善、特に、不正への対応を迅速に行うことや仕組みを改善することに有用と考えられます。現在、御社において、利用者からの情報提供や苦情を端緒とした、個別案件の内部でのご調整やご対応は、どのような部門が連携する仕組みで運用されているのかについて、お伺いできますと幸いです。
- Q4-2. 利用者からの情報提供や苦情を発端とした対応においては、一般利用者及び利用事業者の双方に関わることも少なくないと考えられます。御社では、一般利用者からの情報提供を受けたり対応を行う部門と、利用事業者からの情報を受けたり対応を行う部門の間での連携は、どのように進められていらっしゃるのか、また、こういった課題や困難があるのか、お伺いできますと幸いです。
- Q4-3. 個別具体的な事情を背景しそれぞれの利用者から情報提供や苦情が御社に寄せられていると思いますが、多数の利用者からのそうした情報提供や苦情を比較すると、共通する内容や傾向が見えてくることがあると考えられます。御社において、そうした情報提供や苦情をどのように分析しているのか、また、そうした分析における課題や困難があればご教示いただきたいと思いますと考えております。
- Q4-4. Q4-3における分析結果の中で共有していただけるものがあれば共有いただきたいと思います。また、その場合、透明化法に基づく大臣評価において議論しているテーマとの関わりのあるものがあれば合わせてご教示いただきたいと思います。

広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組み【Google】

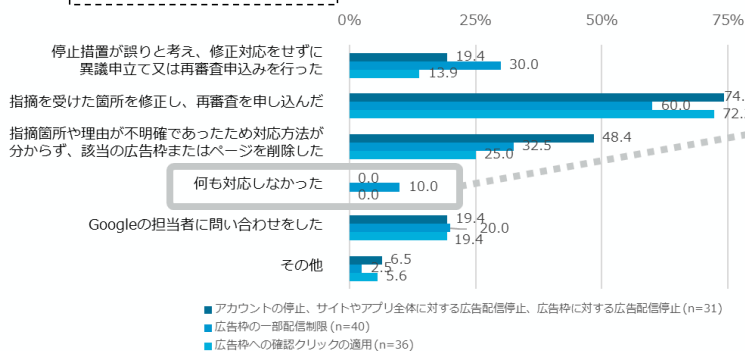
アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

- アンケート調査結果によると、アカウント停止や広告配信停止、一部配信制限の措置に対する媒体社の対応について（複数回答）、修正して再審査を依頼したとの回答が約6〜7割ある一方、措置が誤りと考えて修正なしに異議申立て等を行ったとの回答も約15%〜3割程度存在する。加えて、指摘箇所や理由が不明確であったため該当の広告枠又はページを削除したとの回答も約25%〜5割程度存在する。
- また、アンケート調査結果からは、停止措置が純広告など運用型以外の広告にも及ぶケースがあったとの回答も約4割〜6割存在する。
- 経済産業省が設置している相談窓口寄せられた媒体社の声にも、停止や一部配信制限の理由の説明がないために解決するための対応が分からず苦慮した旨の声や、ポリシー違反等を理由にサイトやアプリ単位で広告掲載が停止されたとの声がそれぞれ複数ある。

▼ 停止措置や配信制限への対応（複数回答）

Q36. 停止措置や配信制限を受けた後、貴社はどのような対応をしましたか。（いくつでも）

【限定設問条件】
Q32で「ある」を選択した回答者のみ



Q36-1. 何も対応をしなかった理由を教えてください。（いくつでも）

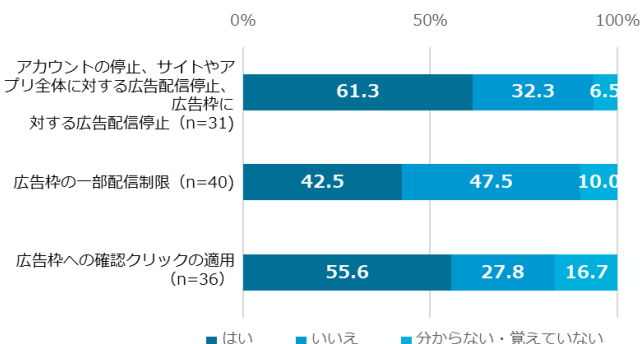
主な理由は以下の通り

- ・何が問題になっているのか分からないため
- ・アラートが多すぎて対応しきれないため
- ・収益に大きな影響が出ていないため

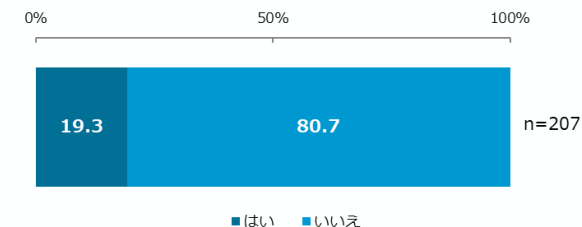
▼ 広告の取引種類と停止措置の対象範囲（単一回答）

Q37. 停止措置や配信制限は純広告等の運用型広告ではない広告配信の場合もありましたか。

【限定設問条件】
Q32で「ある」を選択した回答者のみ



Q38. 過去1年程度の間で、停止措置の対象が広すぎる（サイト・アプリ全体、アカウント自体等）と思われる停止措置を経験したことがありますか。



広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組み【Google】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 広告枠が設置されるサイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等についても、媒体社の事業を過大に制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期間を設ける仕組みを構築する等の取組みを求めるとともに、審査結果に異議がある場合など媒体社の不服申立てを受け付ける体制とし不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明を行い、相互理解を図ること。
- 媒体社向けの苦情・紛争対応につき、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合を説明すること。また、Google には、媒体社への影響を顧慮し、自動化プロセスによる判定には誤判定を相当数含むことも考慮し、広告枠の停止措置にあたっては誤判定が最小化されるよう取り組むこと。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の結果の概要。当初決定の取消：124,878 (85%)〔注〕
〔注〕Googleは、エンフォースメント措置をパブリッシャー等に伝える際、Googleが特定した違反をどうすれば是正できるかに関する情報も提供している。そのため、当初決定がされた時点ではコンテンツがポリシーに違反していたとしても、異議申立が審査される時点ではパブリッシャー等がGoogleが特定した違反を既に是正済みであり、Googleの利用規約を遵守している状態になっていることがしばしばある。
〔事務局引用注：昨年度と同趣旨記載。当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合の説明記載はない。〕
- 誤検知を最低限に抑えるため、Googleは、継続的な機械学習モデルの更新、定期的な人間による審査品質の評価、特化したポリシー研修、曖昧な事案を明確にするための内部リソースのアップデートなど、自動化された審査システム及び人間による審査の品質を積極的に改善している。

広告媒体の審査における慎重な判断を行う仕組み【Google】

質問の視点（案）

- 媒体社の事業を過大に制約しない観点から、違反の程度に応じて措置の軽重の段階を分けるなどの対応をしているか。
- 媒体社の不服申立てのために重要になる、措置の理由の開示の状況。媒体社から、措置の理由が分からずに対応に苦慮しているとの声や、その不明確さ故に広告枠やページを削除したとの声があるが、この指摘に対してどのような改善策があるか。
- 正常な利用事業者の利益のために措置の理由を開示すべき必要性和、理由開示を逆手に取って悪用する利用事業者の存在を考慮したバランスの取り方や、リスクに応じた対応などの工夫。

(参考) 広告媒体の審査についての2024年度大臣評価での指摘

2024年度デジタル広告分野大臣評価「3-1-1-5. 評価」(p.28-29) より抜粋

- 媒体社からは、広告枠の審査につき、サイト全体（サイトドメイン）が審査の対象となり不相当に広範に媒体社の事業に制約が生じている旨の指摘も挙がっている。…(中略)…このためGoogleに対しては、…(中略)…広告枠が設置されるサイト全体の審査範囲や広告枠の停止範囲等についても、媒体社の事業を過大に制約しないよう合理的な範囲とする仕組みや、違反の内容の明白性や緊急性に応じた修正期間を設ける仕組みを構築する等の取組みを求めるとともに、審査結果に異議がある場合など媒体社の不服申立てを受け付ける体制とし不服申立てに適切に対応すること、認識の相違がある場合には審査対象の範囲の必要性について媒体社に対して説明を行い、相互理解を図ることを求める。
- Google からは、媒体社に係る苦情及び紛争の結果の概要として、Google が当初決定を取消したケースが83%という高割合を占めることが報告されている。…(中略)…Google の説明では、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成も不明であり、苦情・紛争対応の実情につき透明性の観点から懸念があり、Google には、媒体社向けの苦情・紛争対応につき、異議申し立てによる当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合の説明を求める。また、Google には、媒体社への影響を顧慮し、自動化プロセスによる判定には誤判定を相当数含むことも考慮し、広告枠の停止措置にあたっては誤判定が最小化されるよう取り組むことを求める。

(参考) 広告媒体の審査についての2025年度提出定期報告書での主な記載

2025年度Google提出定期報告書より抜粋

2.(4) 苦情及び紛争の結果の概要 (p7-8)

- パブリッシャー等に係る苦情及び紛争の結果の概要

当初決定の維持： 21,800 (15%) 当初決定の取消： 124,878 (85%)〔注〕 当初決定の一部維持： 0 (0%)

問題の解決： 189 (0%) その他： 27 (0%)

〔注〕パブリッシャー等に係る苦情及び紛争において、「当初決定の取消」との結果が占める割合は大きいものとなっています。Googleは、エンフォースメント措置をパブリッシャー等に伝える際、Googleが特定した違反をどうすれば是正できるかに関する情報も提供しています。そのため、当初決定がされた時点ではコンテンツがポリシーに違反していたとしても、異議申立が審査される時点ではパブリッシャー等がGoogleが特定した違反を既に是正済みであり、Googleの利用規約を遵守している状態になっていることがしばしばあります。

〔事務局引用注：昨年度と同趣旨記載。当初決定の取消しと再審査による当初決定の取消しの構成割合の説明記載はない。〕

4.(1)③ 告示2.1.1③及び2.1.2③に関する事項 (b)審査の品質の改善に向けた努力

- 誤検知を最低限に抑えるため、Googleは、継続的な機械学習モデルの更新、定期的な人間による審査品質の評価、特化したポリシー研修、曖昧な事案を明確にするための内部リソースのアップデートなど、自動化された審査システム及び人間による審査の品質を積極的に改善しています。

(参考) 質問案 (1/2)

- Q5-1. 御社における広告配信停止措置判断についてお伺いします。規約への違反となる媒体やその媒体への広告配信を通じて、ブランドセーフティやアドフラウド等の広告主へもたらされる様々なリスクを最小化するために、御社においては、広告枠単位やサイト単位での広告配信の停止措置といった段階のある措置を行っていると考えております。また、規約への違反となる技術的仕様やサービス内容は、技術やサービスの変化に応じて日々変化すると考えられ、それに応じて、御社における対応も日々変化しているものと推察されます。こうした点を踏まえた上で、まずは、御社における広告配信の停止件数の推移について、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。また、広告配信の一部停止や広告枠単位での広告配信停止などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらの推移も差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q5-2. また、広告配信停止の原因となる事象の傾向の推移について、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。広告配信の一部停止などの段階的措置を講じている場合は、比較としてそれらについても差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q5-3. 広告配信一部制限時（アラート時）の制限内容について、媒体提供者からアラートの意味・影響が不明瞭との問い合わせを御社では受けていらっしゃるのでしょうか。差し支えなければ、典型的な問い合わせとそれへの回答を共有していただけますと幸いです。また、アラートが発生しているケースにおいて、アラートを放置した場合における媒体社への影響（広告配信に与える影響）について、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。
- Q5-4. Q5-2でお伺いしました広告配信停止の原因となる事象については、御社においてどうやって発見しているのか、広告枠やサイトの審査方法及び内容等について差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

(参考) 質問案 (2/2)

- Q5-5. サイト単位での広告配信の停止のほか、広告配信の一部停止や広告枠単位での広告配信停止などの段階的措置を講じている場合は、それぞれの措置の判断の分岐について、どのような形でご判断されているのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q5-6. 広告配信の停止を行うにあたって、規約への違反理由を詳しく伝えたと、それを逆手に取られるリスクがある場合も考えられるところですが。もし、御社においてそのようなリスクを認識されていらっしゃる場合、こういったリスクが考えられるか、事例も含めて、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。
- Q5-7. 広告配信の停止を行うにあたっては、利用事業者側との情報の非対称性もあり、措置内容について利用事業者側は御社と異なる見解を持っているケースもあると考えられます。そうした場合を踏まえた、措置に係る事前通知における異議申立てのための窓口のご案内の状況についてお伺いできますと幸いです。

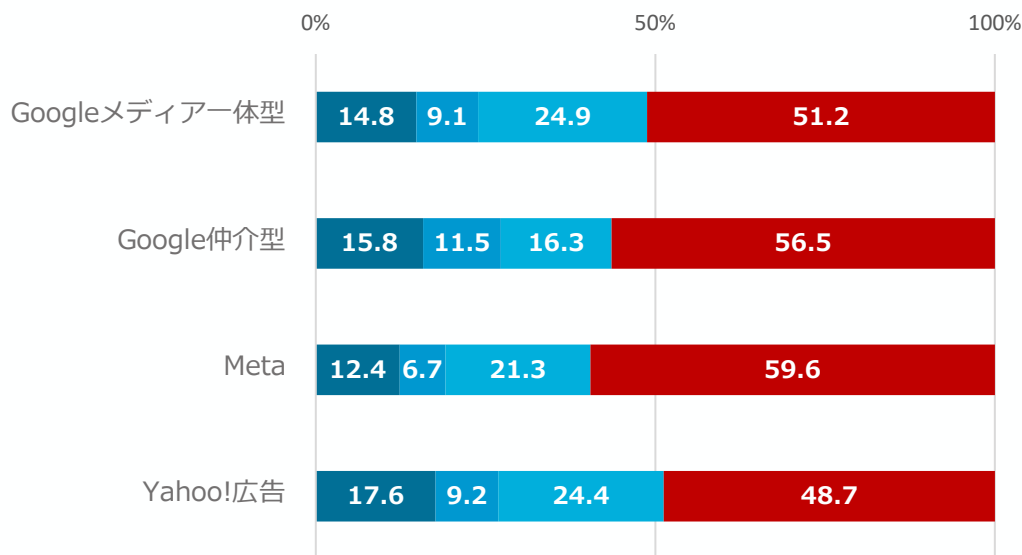
デジタル広告の質について【Google】

アンケート調査結果及び相談窓口への相談の状況

- アンケート調査結果によると、ブランドセーフティ対策やアドフラウド対策を実施していない広告主・広告会社は、これらの課題について「認知していないため改善状況を知らない」とする回答した者が過半数(49%~65%)を占めた。この結果は、ある程度予測可能であるが、各種対策の実施状況と課題の認知状況における相関関係は明白である。（※広告主等向けアンケートについては参考資料2-3 p.49-50参照）
- また、「課題を認知していないため改善状況を知らない」とする回答は、業務経験3年未満では約2割から3割(23%~37%)であるが、3年以上では約1割(12%~17%)であった。この結果も予測可能なものであるが、経験を重ねることで課題の認知が向上することが示唆されている。（※広告主等向けアンケートについては参考資料2-3 p.51参照）

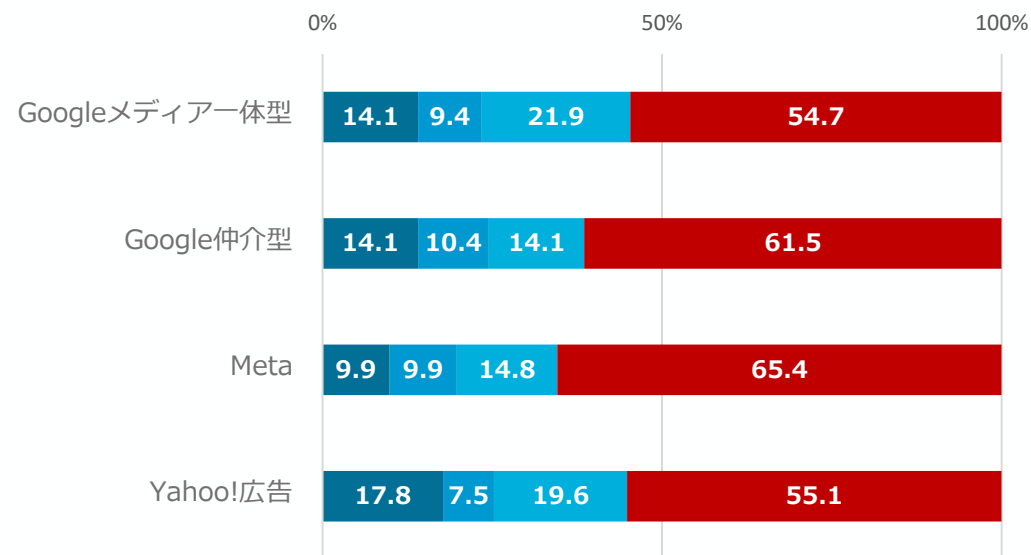
▼アドフラウドの改善状況（対策なし）

【条件1】 Q43：アドフラウド対策をしていない（n=256）
【条件2】 Q50~Q53：アドフラウドの改善状況



▼ブランドセーフティの改善状況（対策なし）

【条件1】 Q45：ブランドセーフティ対策をしていない（n=232）
【条件2】 Q50~Q53：ブランドセーフティの改善状況



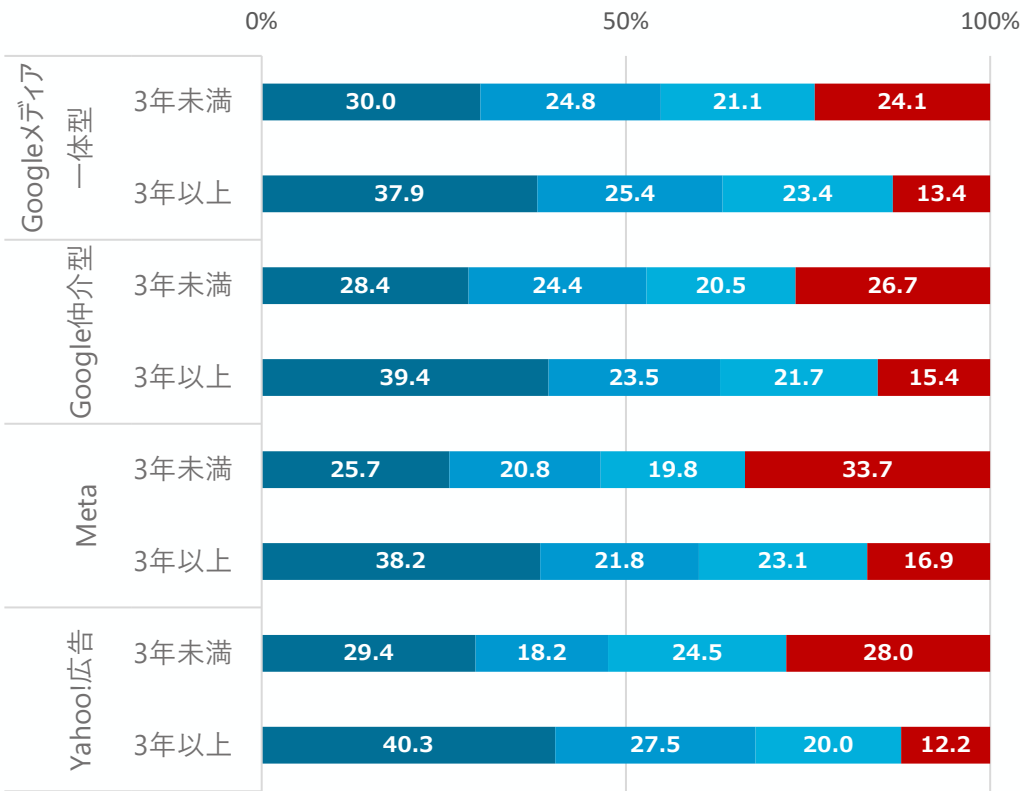
デジタル広告の質について【Google】

■ 業務経験年数別のアドフラウド、ブランドセーフティの改善状況に対する意識

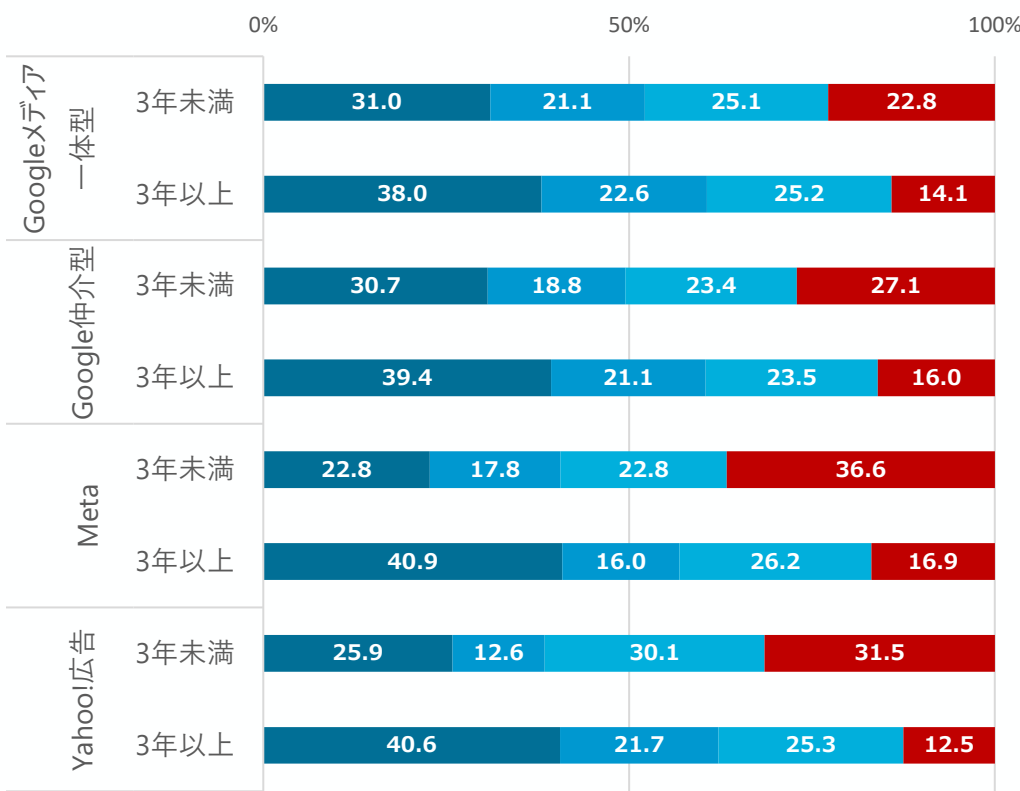
【条件1】 S7：「あなたは、デジタル広告に関する業務を何年経験していますか」

【条件2】 Q50～Q53：アドフラウドの改善状況、ブランドセーフティの改善状況

▼アドフラウドの改善状況



▼ブランドセーフティの改善状況



デジタル広告の質について【Google】

2024年度大臣評価での指摘事項の概要

- 「デジタル広告の質」に関する啓発のため、利用事業者が頻繁にアクセスする管理画面やレポートでの情報開示を期待する。また、デジタル広告の質に関する情報の積極的な発信や、生成AIなどの新たな手口への対応、リスクの高い広告や広告枠の取引経路への対策強化を期待する。
- メディア一体型DPFには、低品質広告の出稿を防ぐために、各DPFが定めるポリシーに基づいた広告審査やポリシー違反者への対応を期待する。
- 広告仲介型DPFには、広告主と媒体社が低品質広告の配信元のDSP/SSPを特定し、配信先や買付先を適切に設定できるよう、広告の配信経路の見える化（情報開示）を行うことを期待する。

2025年度提出定期報告書記載事項の概要

- 2011年以降、Googleは広告エコシステムの保護に関する進捗を共有するため、年次広告の安全性レポートを公表している。今年は、日本語版レポートも作成し、特にAIを活用した不正広告防止の取り組み強化に焦点を当てている。
- AIを用いた詐欺広告（著名人になりすました広告など）の増加に対抗するため、100人以上の専門チームを編成。不実表示ポリシーを更新した。70万件以上の広告主アカウントを永久停止し、詐欺広告の報告件数を90%減少させた。進化する脅威への対策を強化するため、最新の大規模言語モデル（LLM）を広告の安全性と取り締まりに活用している。
- Googleは、ポリシーにてクリックベイトや性的な広告を厳格に禁止している。新規出稿・編集されたすべての広告は、ポリシー違反がないか審査され、自動化されたメカニズムや人間の手作業による審査、またはその組み合わせで行われる。これにより、Googleは多くの悪質な広告を事前検出し、ブロックしている。しかし、悪意ある者が検出を回避する手法を進化させているため、すべてを検出することは困難である。AI技術の進歩により、Googleの広告安全性に関する防御措置はさらに改善されると認識している。
- 〔事務局引用注：前年度指摘事項にある「広告の配信経路の見える化（情報開示）」については記述がない。〕

デジタル広告の質について【Google】

質問の視点（案）

- 例えば、「広告の質」に関するレポートや管理画面等における情報提供、広告配信先選択時やカテゴリブロック等各機能の設定を調整できる段階での情報提供など、こうした観点における利用事業者向けの啓発活動や情報提供の状況。
- DSPやSSPによっては広告審査の方法や質が異なることなどから、経路によってはアドフラウドやブランド毀損リスクが変化することも考え得るところ、Googleが接続しているDSPやSSPにおけるリスクの傾向の違いや、リスクの違いに応じた講じている対策について。
- 低品質広告¹については、ユーザーの完成や行動の誘因度合いにも依存すると考えられ幅があり変化し得るところ、こういった広告を低品質広告として捉えているか。また、現状Googleにて低品質広告も一部配信されていると認識しているとすれば、その背景にはこういった事情があるのか。
- DSPやSSPによっては広告審査の方法や質が異なることなどから、経路によっては低品質広告の配信リスクが変化することも考え得るところ、Googleが接続しているDSPやSSPにおけるリスクの傾向の違いや、リスクの違いに応じた講じている対策について。
- 媒体社が低品質広告の配信を認識した場合、DSPやSSPに着目して配信を停止する対策も考え得るところ、広告ごとにDSP/SSPの経路情報を確認できるか、また確認した際にどのように対応することが適切か。
さらにDemandChain Object等の広告取引透明化技術がアドテク事業者各社に導入され、その情報を基に媒体社が対応を行うことも有効であると考え得るところ、Googleにおける本技術の導入状況や、接続するDSP/SSP等への推奨・要請状況について。

¹ 扇情的表現を用いてクリックを促す広告やいいね！などのユーザーによる行動を促すためのスパム広告、なりすまし等の悪質な広告も含む

(参考) デジタル広告の質についての2024年度大臣評価での指摘

(参考) 2024年度大臣評価

2024年度デジタル広告分野大臣評価「3-6-1-5. 評価」(p.103-104) より抜粋

- 少なくとも広告主や媒体社自身が広告の質に係る課題を常に意識できるよう、昨年度指摘に引き続き、特定デジタルプラットフォーム提供者には「デジタル広告の質」に関する啓発のための情報開示を利用事業者が頻繁にアクセスする画面(例: 管理画面・レポート)にて行うことや、デジタル広告の質に係る情報の積極的な発信、生成AIなどのテクノロジーを用いた新たな手口への対応やリスクの高い広告又は広告枠の取引経路に対する対応など、一層の対策強化を期待する。
- 低品質広告はユーザーエクスペリエンスの低下や媒体社のブランドセーフティに直接的な悪影響を及ぼすほか、正常な広告を含む日本のデジタル広告全体に対する信頼性の低下につながる問題として、対応が求められている。
このため、メディアー体型においては、広告審査(クリエイティブ審査)において、低品質広告を出稿させないよう、特定デジタルプラットフォーム提供者が定めるポリシーによる広告審査やポリシー違反者への対応を期待する。

広告仲介型においては、広告取引の態様から、特定デジタルプラットフォーム提供者だけでなく、第三者DSPやアドネットワークなど、デマンドサイドのアドテク事業者における広告審査(クリエイティブ審査)や、サプライサイドのアドテク事業者における広告枠が設置されているWEBページの審査の厳格な運用など、低品質広告の問題を業界全体の問題として認識して、関係業界団体の取組みを進めることも重要である。一方、広告仲介を行う特定デジタルプラットフォーム提供者においては、広告主及び媒体社が、低品質広告がどのDSP/SSPサービスを提供するアドテク事業者から配信されたかを確認し、配信先又は買付先の適切な設定を行えるよう、広告の配信経路の見える化(情報開示)を行うなどの対応を期待する。

（参考）Googleの2025年度提出定期報告書での主な記載（1 / 2）

2025年度Google提出定期報告書より抜粋

（j）広告の安全性と透明性

2011年以降、Googleは年次の広告の安全性レポート（Ads Safety Report）（日本語版）を公表し、広告エコシステムの保護におけるGoogleの進捗を共有し、その取り組みに対する自らの説明責任を果たしてきました。また、Googleブログにも日本語の要約を掲載し、今年から日本語版も作成しています。今年、2024年の概括的な実施データを共有することに加えて、人工知能（AI）を活用した不正広告の防止に向けた取り組みを強化することにも焦点を当てています。

業界全体で顕著な傾向として、著名人へのなりすまし広告の増加が挙げられます。悪意のある行為者がAIにより生成された画像や音声を使用して、著名人との関連を装い、詐欺広告を掲載する手法です。Googleは、これに対抗するため、迅速に100人を超える専門家からなる専門チームを編成し、これらの詐欺広告を分析したうえで、不実表示に関するポリシーを更新し、これらの詐欺広告を掲載する広告主のアカウントを停止するなどの効果的な対策を講じました。その結果、違反の認められた70万件以上の広告主アカウントを永久停止とし、これにより、昨年、この種の詐欺広告の報告件数は90%減少しました。この進展は喜ばしいことですが、Googleは引き続きこれらの詐欺広告の防止に努めてまいります。（2024年広告の安全性レポート（日本語版））

進化する脅威への対策を強化する継続的な取り組みの一環として、Googleは、最新の大規模言語モデル（LLM）の利用を広告の安全性と取り締まりに関する幅広い取り組みに拡大しています。こうした取り組みにより、複雑な調査を迅速に行い、アカウント設定時の不正な支払い情報などのさまざまな種類の不正・詐欺の兆候を早期に特定し、悪意のある行為者をより効果的に特定することが可能になります。Googleは、継続して新たな課題に積極的に対応し、悪質な広告を大規模に削除することで広告の安全性を向上させています。2024年だけでも、Googleの包括的な取り組みにより51億件の悪質な広告が削除されており、より安全な広告エクスペリエンスの提供に向けたGoogleの継続的な取り組みを示しています。（2024年広告の安全性レポート（日本語版））

(参考) Googleの2025年度提出定期報告書での主な記載 (2 / 2)

2025年度Google提出定期報告書より抜粋

(c) ブランドセーフティ

Googleは、広告の受容性や広告が表示されるコンテキストを規定する厳格なガイドライン及びポリシーを整備し、安全かつ適切な広告環境を確保しています。Google 広告ポリシー及びパブリッシャーポリシーに詳述されるこれらのポリシーには、禁止されるコンテンツ及び行為に関する制限事項が定められています。

例えば、クリックベイト、性的な広告等は、Googleによって厳格に禁止されています。この禁止事項は、オンラインで公表されているGoogleの外部ポリシーにも反映されており、容易にアクセス可能です。広告主等によって新しく作成された又は編集されたすべての広告は、ポリシー違反の有無に関する審査の対象となります。新規広告の審査は、自動化されたメカニズム若しくは人間の手作業による審査、又はその組み合わせによって行われます。この方法により、Googleは、何十億もの悪質な広告をユーザーの目に触れる前に検出し、ブロックしています。Googleは、すべての不正な広告を配信前に検出するべく尽力していますが、広告の背後にいる悪意ある者が検出を回避する手法を巧妙化していることから検出できないケースも発生します。これについては、AI技術の進歩に伴い、広告の安全性に関するGoogleの防御措置は改善されていくものと認識しています。

(参考) 質問案 (1 / 3)

- Q6-1. 御社における「広告の質」向上のための取組みについてお伺いします。ブランドセーフティやアドフラウド等の「広告の質」に関する問題や広告枠に表示される広告によって当該広告枠を提供する媒体社の信用又は名声が毀損される問題（媒体社にとってのブランドセーフティの問題）は、広告が実際に配信されている場面や個々のユーザー（またはボット）が広告とインタラクションをしている場面を観測しにくいケースもあり、問題意識を持って対策を講じることが簡単ではない状況と認識しております。こうした中、御社のプラットフォームを利用する利用事業者（広告主・広告会社及び媒体社）に対して「広告の質」に関するリスクについて啓発いただくことは重要と考えております。この際、様々な機会、例えば、「広告の質」に関するレポートや管理画面等における情報提供もあれば、広告配信先選択時やカテゴリブロック等各機能の設定を調整できる段階での情報提供もあるのでは、と考えております。こうした観点から、御社における利用事業者向けの啓発活動や情報提供の状況についてお伺いできると幸いです。
- Q6-2. 仲介型広告プラットフォームにおいては、接続する広告主側のDSP（demand side platform）や媒体社側のSSP（Supply side platform）によっては広告の配信先を選択する機能や、媒体審査の方法や質が異なることなどから、アドフラウドやブランド毀損のリスクが変化することと考えられます。御社において、このような接続先のDSPやSSPにおけるリスクの傾向の違いについて把握されていらっしゃいましたら、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。また、把握されていらっしゃる場合、そうしたリスクの違いに応じた対策を講じていらっしゃいましたら、そちらに関しましても、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

（参考）質問案（2 / 3）

Q6-3. 扇情的表現を用いてクリックを促す広告やいいね！などのユーザーによる行動を促すためのスパム広告、なりすまし等の悪質な広告も含む2024年度大臣評価p.102でいう低品質広告や、ユーザーを誤導する広告（パーツとしては正しい情報を記載しながら、その組み合わせでユーザーに文脈を誤解させることで誤導する場合を含む。）などについて御社のご認識についてお伺いします。こういった広告がユーザーエクスペリエンスを害して媒体のブランドイメージを損なうような低品質広告に含まれるのか、についてはユーザーの感性や行動の誘因度合いにも依存すると考えられ、幅のあるものであり、変わりうるものと考えられます。こうした中、ユーザーや広告主、媒体社からの広告配信プラットフォームへの信頼性の観点から、御社において一定の価値判断に基づき流通する広告の品質の確保に努めていらっしゃるかと認識しております。御社において、こういった広告を低品質広告として捉えているのか、また、現状、御社のプラットフォームで低品質広告も一部配信されていると認識していらっしゃるかとすれば、その背景にはこういった事情があるのか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

Q6-4. 仲介型広告プラットフォームにおいては、接続する広告主側のDSP（demand side platform）や媒体社側のSSP（Supply side platform）によっては広告審査の方法や質、望まない広告の配信を拒否する機能等が異なることから、低品質広告の配信リスクが変化することも考えられます。御社において、このような接続先のDSPやSSPにおけるリスクの傾向の違いについて把握されていらっしゃいましたら、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。また、把握されていらっしゃる場合、そうしたリスクの違いに応じた対策を講じていらっしゃいましたら、そちらに関しましても、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

(参考) 質問案 (3 / 3)

Q6-5. 媒体社が低品質広告の配信を認識した場合、Q6-4でお伺いしましたようなDSPやSSPに着目して、広告の配信を受けないように対策すること考えられます。現状において、御社のプラットフォームを利用する媒体社が、配信された広告毎に通過してきたDSPやSSPを確認することは可能か、また、その場合に、どのように対応することが適切とお考えか（例：提供されているツールの活用等）、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。さらに、媒体社がこのような対策を講じるには、DemandChain Objectなどの広告取引透明化技術がアドテク事業者各社に導入され、その情報を基に媒体社が対応を行うことも有効であると考えております。御社におけるこれらの技術の導入状況や、提携（取引）するアドテク事業者に対する推奨または要請の状況について差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

（参考 2） 提供条件の開示、苦情処理・紛争解決

法第5条第2項に基づく提供条件の開示の状況（1/5）

開示事項	アマゾン	楽天	LINEヤフー	Apple	Google
①取引拒絶の判断基準	「Amazon サービスビジネスソリューション契約」 https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G1791 3.期間および終了 等	「出店案内」 https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/ 7. 楽天市場サービスの一時停止及び契約解除を行う場合について 等	ショッピングストア利用約款 https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/regulation.html 第2条（契約の成立および開店審査） 等	App Reviewガイドライン 「はじめに」等	違反措置の適用プロセス デベロッパーポリシー センター 等
②有償サービス受け入れ要請の内容・理由	該当なし	「出店案内」5. 販売における店舗様への要請事項について 等	「透明性向上のための取組みのご紹介」 https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/ 2. (2) 出店者様への要請事項について 等	App Reviewガイドライン 3.1.1、3.1.2、3.1.3、3.1.4等	該当なし
③検索順位等の決定に用いられる主要な事項	「商品検索を最適化して見つけやすくする」 等 https://sellercentral.amazon.co.jp/gp/help/external/G10471	「出店案内」2. 検索順位を決定する基本的な事項について 等	「透明性向上のための取組みのご紹介」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 等	Apple Developer Program使用許諾契約別紙1に対する添付書類D第1条 等	アプリの検出とランキング
④商品等データを取得・使用する場合内容・条件	「Amazon サービスビジネスソリューション契約」4. 使用許諾 等	「出店案内」3. 楽天市場による、店舗様のデータの利用について 等	「透明性向上のための取組みのご紹介」2. (4) 当社による、出店者様の販売データの利用について 等	Apple Developer Program使用許諾契約第14.2条(D)条 等	データへのアクセス Google Play デベロッパー販売 / 配布契約 （セクション9） 等
⑤利用事業者による商品等データの取得可否等	「Amazon サービスビジネスソリューション契約」S-1.2 商品の販売、販売促進および注文処理 等	「出店案内」4. 店舗様及び第三者による、楽天市場データの利用について 等	「透明性向上のための取組みのご紹介」2. (5) 出店者様による、販売データの利用について 等	Apple Developer Program使用許諾契約別紙1に対する添付書類D第2条 等	レポート、統計情報、分析情報を確認する データへのアクセス 等
⑥苦情・協議申し出の方法	「Amazonテクニカルサポートへのお問い合わせに関するガイドライン」 等 https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GK3V2JYCN2P28BFX?local_e=ja-JP	「出店案内」8. 楽天市場への苦情・紛争の申し立てについて 等	「透明性向上のための取組みのご紹介」2. (7) 当社への苦情・紛争の申し立てについて 等	https://developer.apple.com/contact/p2b/ 等 上記のほか、そのWebサイトの様々な場所において、デベロッパがAppleに苦情・協議を申し出る窓口に関する情報を提供	デベロッパーポリシーセンター ポリシー違反の管理 アプリの確認

上記表は各社による開示内容の一部を紹介したものです。全体については各社の定期報告書（抜粋）を参照。「該当なし」は提供条件として開示事項に該当するものがないという意味。
（出所）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（抜粋）等に基づき事務局作成。

法第5条第2項に基づく提供条件の開示の状況（2/5）

開示事項	アマゾン	楽天	LINEヤフー	Apple	Google
⑦最恵国待遇条項の内容・理由	該当なし	該当なし	「透明性向上のための取組みのご紹介」2. (9) 商品の販売価格や販売条件について	該当なし （「その他のモバイルアプリケーションストアなど、他の販売経路と比較してAppleを最も有利に扱うように要求することはない」と説明）	該当なし
⑧自社優遇の内容・理由	該当なし	「出店案内」6. 特定の店舗に対して、他の店舗様と異なる取扱いを行う場合について、店舗運営Navi（※契約後に閲覧可能なサイト）	・自社優遇は該当なし ・関係会社の優遇は、「透明性向上のための取組みのご紹介」2. (8) 等で開示	該当なし （Apple Developer Program 使用許諾契約別紙2及び3の第3.4条：「Appleが開発したライセンスアプリケーションの販売について、Appleは手数料を受け取る権利を有しません。」）	機能とサービスの提供状況 データへのアクセス
⑨返品・返金受入れ要請の条件	「Amazon サービスビジネスソリューション契約」S-2.2 キャンセル、返品および返金 等	該当なし ※商品が偽物・不良品であった場合は利用事業者に補償費用を請求する。	ショッピングストア利用約款第23条（クレーム対応等）第4項	Apple Developer Program 使用許諾契約付属書2の第3.4条 Apple Developer Program 使用許諾契約別紙2及び3の第6.3条 等	Google Play デベロッパー販売 / 配布契約（セクション3.8） Google Payments 利用規約 - 販売者（日本）（セクション6.3 他） Google Play での払い戻しについて
⑩支払留保の条件	「売上金留保の解除に関するポリシー」等 https://sellercentral.amazon.co.jp/gp/help/external/help.html?itemID=9RA9LYBJ3QP27M6&ref=efph_9RA9LYBJ3QP27M6_cont_G2	楽天市場出店規約、店舗運営Navi（※契約後に閲覧可能なサイト）	ショッピングストア利用約款第2編第1章第9条（PayPayポイント、ストアクーポンおよびモールクーポンによるプロモーション）第3項 等	Apple Developer Program 使用許諾契約別紙2および3の第3.2条、第3.3条、第3.5条、第3.7条 等	Google Play デベロッパー販売 / 配布契約（セクション8.3） Google Payments 利用規約 - 販売者（日本）（セクション4.4、6.3、6.4、6.6、10.3）

法第5条第2項に基づく提供条件の開示の状況（3/5）

開示事項	アマゾン	楽天	LINEヤフー	Apple	Google
【消費者向け開示】 ① 検索順位等の決定に用いられる主要な事項	「商品の検索および閲覧」等 https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=GSUNWNFT2ALMPR3L	「ヘルプ・問い合わせ」楽天市場の商品検索における検索順位の決まり方について https://ichiba.faq.rakuten.net/detail/000017557	「Yahoo!ショッピングヘルプ」商品結果検索ページの見方 https://support.yahoo-net.jp/PccShopping/s/article/H000005932 等	App StoreとMac App Storeでの見つけやすさの向上 https://developer.apple.com/jp/app-store/discoverability/ 等	アプリの検出とランキング
【消費者向け開示】 ② 消費者による商品等の閲覧・購入等のデータ取得・使用する場合の内容・条件	「Amazon.co.jpプライバシー規約」 https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=GX7NJQ4ZB8MHFRNJ	「ヘルプ・問い合わせ」個人情報の取り扱いについて https://ichiba.faq.rakuten.net/detail/000006705	「Yahoo!ショッピングヘルプ」Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い	Apple メディアサービス利用規約 https://www.apple.com/jp/legal/internet-services/itunes/jp/terms.html D.「プライバシー」、AMSのO.「ライセンスアプリケーションのエンドユーザ使用許諾契約」、AMSのT.「その他の規定」等	プライバシーポリシー Google Payments のプライバシーに関するお知らせ データへのアクセス

法第5条第2項に基づく提供条件の開示の状況（4/5）

開示事項	LINEヤフー株式会社	Meta Platforms, Inc.	Google LLC	
①取引拒絶の判断基準	「 広告取扱基本規定 」（第7条2項、第9条、第15条1項、第19条） 「 アカウント審査基準 」（第3章） 「 広告掲載基準 」	「 広告規定 」3 「 セルフサービス広告利用規約 」2 「 サービス利用規約 」（4.2） 「 コミュニティ規定 」	【対広告主】 「 Google Ads 日本向け広告プログラム規約 」 「 Google広告のポリシー 」 「 Googleプラットフォームサービス利用規約 」	【対媒体社】 「 Googleアドマネージャー（無料版）オンライン標準規約 」 「 AdSense プログラムポリシー 」 「 AdSenseオンライン利用規約 」
②有償サービス受入要請の内容・理由	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし
③広告・広告枠の表示順位等の決定に用いられる主要な事項	○検索広告の表示順位 「 検索広告サービス概要 」 ○ディスプレイ広告の表示順位 「 広告配信の仕組み 」	「 オーディエンスについて 」 「 広告オークション 」 「 広告オークションについて 」 「 Facebookは広告の配信で機械学習をどのように利用しているか 」	【対広告主】 「 プレースメントターゲティングについて 」 「 広告ランクについて 」 「 パブリッシャーと広告枠を見つける 」	
④DPFがデータを取得・使用する場合の内容・条件	「 広告取扱基本規定 」（第17条第1項～第3項）	「 Metaビジネスツール利用規約 」 「 顧客リストのカスタムオーディエンス利用規約 」	【対広告主】 「 Google によるコンバージョン イベントデータの使用について 」 「 プライバシーポリシー 」	【対媒体社】 「 プライバシーポリシー 」
⑤利用事業者による商品等データの取得可否等	「 広告取扱基本規定 」（第17条第4項から第7項、第21条） 「 広告データ利用基準 」（2-1、2-3）	「 Meta Business Suite 」 「 Meta Business Suiteのインサイトについて 」 「 広告パフォーマンスを把握するためのAds Managerの使用について 」	【対広告主】 「 成果の確認 」	【対媒体社】 「 アド マネージャーのレポート機能の概要 」 「 AdSenseレポートの概要 」 「 AdMobレポートの概要 」
⑥苦情・協議申し出の方法	○お問い合わせ窓口 「 Yahoo!広告ご利用中のお客様専用窓 」 ○苦情専用フォーム 「 苦情専用フォーム 」	「 ビジネスヘルプセンター 」 「 Metaプロチーム 」 「 広告が却下された場合の対応方法トラブルシューティング 」 「 広告利用の制限について 」	【対広告主】 「 Google広告ヘルプ 」 「 ディスプレイ&ビデオ360ヘルプ 」	【対媒体社】 「 Googleアドマネージャーヘルプ 」 「 Google AdSenseヘルプ 」 「 Google AdMobヘルプ 」

法第5条第2項に基づく提供条件の開示の状況（5/5）

開示事項	LINEヤフー株式会社	Meta Platforms, Inc.	Google LLC	
⑦アド fraudに関する判断基準等	○判断基準： 「広告取扱基本規定」（第11条第1項） ○判断結果： 「無効なクリックの確認方法【検索広告】」 「調整金（調整額）について」	○判断基準： 「無効なクリックの検知と防止に関するビジネスヘルプセンターの記事」・「総インプレッション数に関するビジネスヘルプセンターの記事」 ○判断結果： 広告マネージャ、アカウント概要ページにおける開示。 「配信レポートについて」 ○対策状況：「IVTの認定」を受けている。	【対広告主】 ○判断基準： 「無効なトラフィックとは」 ○判断結果： 「無効なトラフィックの管理」 ○対策状況： 「無効なアクティビティとアド fraud（広告の不正行為）への対策」	【対媒体社】 ○判断基準： 「無効なトラフィックとは」 ○判断結果： 「無効なアクティビティによる収益の減額を確認する」 ○対策状況： 「無効なアクティビティとアド fraud（広告の不正行為）への対策」
⑧ブランドセーフティ・ビューアビリティに関する情報等	○ブランドセーフティ関連： 「パフォーマンスレポート・テンプレートの作成【ディスプレイ広告】」 「提携パートナーへの広告配信について」 ○ビューアビリティ関連： 「ビューアブルインプレッションとは」	○ブランドセーフティ関連： 「ブランドセーフティと適合性コントロール」 ○ビューアビリティ関連： 「Facebookの手法に関する情報」 「Instagramの手法の解説」	【対広告主】 ○ブランドセーフティ関連： 「コンテンツの適合性について」 ○ビューアビリティ関連： 「視認性とアクティブビューレポートの指標について」	【対媒体社】 ブランドセーフティ関連： 「AdSense でデリケートなカテゴリをブロックする」 「デリケートなカテゴリをブロックする」
⑨第三者測定ツールの接続方法等	「広告取扱基本規定」（第17条第7項） 「効果測定認定パートナーお申し込み方法」	「広告テクノロジーパートナーになる」 「サードパーティによるビューアビリティ検証の統合とはどのようなしくみですか」	【対広告主】 「認定プロセスガイド」 「第三者による測定の実装サポートリクエスト」	
⑩落札者の決定時にDPFが利用事業者から取得するデータ	「広告取扱基本規定」（第17条第1項～第3項） 「ターゲティング設定について【ディスプレイ広告】」	「ビジネス認証」 「Meta商用利用規約」 「広告オークション」 「広告オークションについて」	【対広告主】 「Google 広告のオークションの仕組み」 「広告ランクについて」	【対媒体社】 「オークションモデル」 「広告オークションについて」
⑪第三者サービスの利用制限等の制約	該当なし	該当なし	該当なし	該当なし
⑫利益相反・自社優遇の類型・管理方針等	「 利益相反・自社優遇行為管理方針 」	該当なし	【対広告主】 「ビジネスデータの責任」	【対媒体社】 「ビジネスデータの責任」

苦情処理・紛争解決の状況（1/10）

各社が開設している苦情相談対応窓口の例

アマゾン	楽天	LINEヤフー
○<u>テクニカルサポート</u> セラーセントラルの「お問い合わせ」を通じ、以下のとおり連絡可能。 メール：24時間365日受付 チャット・電話：毎日午前9時から午後9時 ※日本語で問合せ可能。 ○<u>措置を実施したチームへの直接の連絡</u> アカウント停止等の措置については、措置を実施したチームに直接の連絡及び異議申し立てが可能。 ※この他、大口出品プラン利用者には、担当者からの電話によるサポート等も提供	○<u>苦情・紛争窓口</u> 出店契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営Navi」にて開示。他部署から独立した窓口として、第三者的立場から公平に対応。 ○<u>ECコンサルタント</u> 売上向上のための相談や提案を行う。利用事業者ごとに付く担当者。 ○<u>コールセンター・チャット窓口</u> 店舗運営システムの操作やキャンペーンなどの問合せを受け付ける。 ○<u>契約解除・違反对応窓口</u> 契約解除や、規約違反等々の対応を行う窓口。	○<u>ヘルプデスク</u> ・ショッピングヘルプデスク電話窓口 （10時～18時 ※年末年始のぞく） ・ショッピングヘルプデスクお問い合わせフォーム （24時間受付 ※返信は年末年始のぞく10時～18時） ・オペレーターによるチャットサポート （平日 10時～18時 ※年末年始のぞく） ○<u>Yahoo!ショッピング営業担当</u> 平日 10時～18時 （※年末年始のぞく）
Apple	Google	
○<u>苦情申立てウェブフォーム</u> https://developer.apple.com/contact/p2b/ ※日本語で問合せ可能。 上記以外にも、Appleのワールドワイド・デベロッパー・リレーションズチームが、苦情以外の一般的な問い合わせも含めて対応を行うとともに、「Appleに相談」などの対応を行うなどしている。また、App Storeコンテンツに関する異議申し立て、アプリに関する異議申し立てはリンクにて日本語で閲覧・問い合わせが可能。	○<u>苦情窓口</u> ・複数の苦情窓口からの選択を可能にするとともに、Googleが行った決定についてデベロッパーからの異議申し立ても可能。 （施行措置に関する苦情窓口・技術的な問題に関する苦情窓口・決済に関する苦情窓口・法的苦情に関する窓口） ・再審査請求フォームや、異議申し立てフォームも整備 ※全て日本語で問合せ可能。	

苦情処理・紛争解決の状況（Amazon.co.jp）（2/10）

体制の概要

- 利用事業者からの問合せ対応の専門部署「テクニカルサポート」、または、出品停止等の措置を行った担当部署に直接問合せが可能。
- 想定される問合せに対する対応方法を定めた手順書と遵守すべき対応時間等を定めたサービス基準書に従って対応。対応品質の改善に向け、販売商品当たりのケースの数や、平均対応時間等様々な指標に基づいて問合せに対する対応品質をモニタリング。
- 異議申立てを受領した場合、措置を実施したチームが異議の内容を丁寧に検討。措置の判断が誤っていた場合、再発防止に向け、措置の実施条件等を修正。マネジメントチームによる定期的な精査と改善措置を実施。

苦情処理・紛争解決の実績（令和6年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 85,235件、【紛争】 15件

※苦情の件数については前年度における利用事業者からの全問合せ件数の2.9%程度に相当。

※苦情の件数には、テクニカルサポート(約66%)・措置担当部署(約34%)に対し、サービス、問合せ対応、規約変更などに関し不満や苦情を申し出た場合が含まれる。

※紛争の件数には、利用事業者が、訴訟・仲裁・調停その他の法的紛争解決手続を提起・申立てた場合、書面で法的な主張又は法的措置を示唆された件数が含まれる。

● 苦情・紛争の主な類型

【苦情】 商品の表示や出品関係（57%）、注文・梱包・配送関係（20%）、アカウントの登録・ログイン・設定関係（9%）、広告・付加的サービス関係（4%）

【紛争】 売上金の支払い関係（6件）、FBA在庫返還関係(5件)、アカウント停止関係（2件）、その他（4件） ※紛争の件数は累計数。

● 平均処理期間

※下記期間は、利用事業者からの返答を待つ期間も含む。紛争については、裁判の審理スケジュールに左右されるため除外。

【苦情】 平均で6.83日。約44.9%を24時間以内に、約60.9%を3日以内に解決。

【紛争】 書簡による異議の処理に要した期間は、平均で約106日。

● 結果の概要

- ✓ テクニカルサポートへの苦情のうち約88%は、利用事業者様の満足いく形で解決。措置担当部署への苦情のうち約68%は判断を維持。
- ✓ 紛争手続のうち、前年度に提起・申立てられた2件は係争中（令和6年3月末時点）。書面による異議は、前年度に解決したもののうち約33%はAmazonの判断を維持する形で解決。

苦情処理・紛争解決の状況（楽天市場）（3/10）

体制の概要

- 取引透明化法の施行に伴い、「苦情・紛争窓口」を新たに設置。他部署等から独立した窓口として、申立て事項について客観的に第三者的な立場で公平に対応を実施。全件事実確認を行い、判断結果及び判断理由を個別に申請者へ回答。
- 従前よりECコンサルタントやコールセンター等で利用事業者からの様々な要望や意見等を広く受け付け、対応。
- 申立てを認めない場合であっても十分に事実確認を行った上で、結論に至った具体的な理由を記載するとともに、出店事業者の申立てを実現する代替手段等を提示。提示ができない申立てについては、申立内容に関連する部署へフィードバックを行うことにより、今後の運用等の改善に役立てている。

苦情処理・紛争解決の実績（令和6年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 144件（前年10件）、【紛争】 0件

※「苦情」の定義を、「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」に限定。

※「紛争」の定義を、「当社へ対して出店事業者より法的措置（訴訟、調停、仲裁等）が行われたもの」に限定。

● 苦情・紛争の主な類型

解除原因となった事実に関する異議（17件）

新契約更新基準について（10件）

規約等違反对応（商標権等権利侵害行為）（44件）

規約等違反对応（医薬品、化粧品、医療機器等の販売態様）（15件）

支払拒否（5件）等

● 平均処理期間

最終的な回答や解決までに数週間から数か月を要することはあるものの、原則として、一次返信は即日行うこととしている。

● 結果の概要

- ✓ 「苦情・紛争窓口」は、他部署等から独立した窓口として、申立て事項について客観的に第三者的な立場で公平に対応。
- ✓ 窓口に申請のあった案件については、全件事実確認を行い、判断結果及び判断理由を個別に申請者へ回答。

苦情処理・紛争解決の状況（Yahoo!ショッピング）（4/10）

体制の概要

- 「ヘルプデスク窓口」、「営業担当」または「CS部門」で問合せ・苦情を受け付け、内容に応じて、社内の適切な部署にエスカレーション。具体的には、(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、(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」部門への振り分けを実施。
- 寄せられた苦情は、必ず当社からの返信で終了しており、全ての苦情が「クローズ」に至るまで対応。
- ストアツール上での告知内容に対し、個別要望や苦情を寄せることができるよう、個別に要望フォームを設置。
- 各部署に寄せられた問い合わせについて、全ての苦情とその対応事例を集め、(a)～(d)の4部門の会議（隔週開催）において、各窓口の対応が適切であったかを検証。検証の結果、必要がある場合は適切な対応を窓口対応者にフィードバックし、出店者の苦情を元に対応を改善している。

苦情処理・紛争解決の実績（令和6年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 8件、【紛争】 0件

※各部門において集計された問い合わせは、計336,233件

※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。

※上記「紛争」とは、当社と利用事業者の間のトラブルについて、訴訟提起又は調停申立が行われたもの。

● 苦情・紛争の主な類型

【苦情】

- ・ 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） /ストアツールや仕様による不利益に関して（1件） /ガイドライン違反に関して（1件）
- ・ お見舞い等による当社からの請求に関して/サポート体制（営業担当、表現、時間、品質等）に関して/ユーザーの不当評価に関して/広告、販促企画に関して/その他（0件）

● 平均処理期間

【苦情】 電話での問合せ：対応完了まで0分

※電話による苦情の申し出はなし

メールでの問合せ：対応完了まで受信から
468時間0分

※Salesforce(社内用顧客管理システム) 及び電話システムでの入電時間計測によって管理している数値を抽出。

● 結果の概要

- ✓ 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%から、満足した旨の回答を受領。

苦情処理・紛争解決の状況（App Store）（5/10）

体制の概要

- Appleは、法に基づき、日本のデベロッパが（1）制限・停止・終了（2）技術的な問題（3）法令遵守（4）支払いのカテゴリで苦情を申し出ることができる[ウェブフォーム（苦情ポータル）](#)を提供。苦情は社内責任者に確実に伝わる。
- デベロッパの苦情に対処し、紛争解決に必要なシステム及び手続の整備に関する考え方及び具体的な取組をレビュー・検討。透明化法指針中の具体的な取組例に一致した措置を実施。苦情及び紛争への対応は、おおむねAppleの既存の内部プロセスの明確化と改善、既存の透明性に向けた取組のタイムラインの迅速化に資するもの。デベロッパに対する通知の更新に時間とリソースを投入。
- App Storeコンテンツに掲載されているアプリ等により自身の知的財産権が侵害されていると考える場合や、App Storeで自身の商標をアプリ名として使用する権利が侵害されていると考える場合、アプリの却下や削除に至る審査結果に同意しない場合に関し、異議申し立て窓口を設置。
- 加えて「Appleに相談」などのセッションを充実させるほか、デベロッパアドボケイトの設置など体制を充実。

苦情処理・紛争解決の実績（令和6年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 342件

【紛争】 0件

● 苦情・紛争の主な類型

・ 苦情ポータル への申出	4件
・アカウントの停止に対する異議申立て	36件
・アプリ削除に対する異議申立て	302件

● 平均処理期間

・ 苦情ポータル への申出～決定の連絡	5.75暦日
・アプリ却下に対する異議申立て～決定の連絡	約10暦日

● 結果の概要

- ✓ [苦情ポータル](#)への申出は、いずれもデベロッパがAppleの顧客を危険にさらし他のデベロッパに不利益を被らせることとなる不正行為を行って、利用規約に繰り返し違反したことを理由として、デベロッパの契約解除措置の決定を維持
- ✓ その他の申出方法によるアカウント停止に対する異議申立て
 - ・ 措置に関する決定が取り消されたケース:9件*
 - ・ 措置に関する決定が維持されたケース:27件

*Appleは、デベロッパから異議申し立てを受けた場合、その当初の決定後に、Appleの規約を遵守するためにデベロッパが講じた追加措置など、デベロッパから提供された新たな情報に基づいて、当初の決定を再評価します。この数字には、そのような新たな情報によって当初の決定をApple が取り消したケースが含まれます。

苦情処理・紛争解決の状況（Google Play ストア）（6/10）

体制の概要

- チームの運営を改善し、デベロッパーにより良いエクスペリエンスを提供するために、苦情や紛争から得られる情報を継続的に検証。
- デベロッパーは、ポリシーセンターに記載された[各種サポート窓口](#)を利用して、Google Playに苦情を申し立てることもでき、このような仕組み等を通じて、デベロッパーからの苦情を有効かつ公正に取り扱い、特定デジタルプラットフォームの運営を改善している。

苦情処理・紛争解決の実績（令和6年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】9,550件 【紛争】0件

※「苦情」は、ヘルプセンター、電子メール窓口、デベロッパー向けサイトを含む、利用規約に記載された所定の窓口を通じて受けた苦情の総数。件数のカウントにあたり、日本を拠点とするデベロッパーに関連する全てのアプリを特定し、対象期間中に、これら特定のアプリに関して、上記の所定の窓口を通じて提起された全ての苦情を特定。

※「紛争」は、裁判や仲裁等の紛争解決機関に係属した請求事件。

● 苦情・紛争の主な類型

アプリ／プラットフォームの技術的問題：	3,524件
異議申立：	3,773件
利用事業者の認証プロセス：	1,680件
ユーザーアカウントの管理：	140件
プラットフォームのポリシー又は手続：	433件

● 平均処理期間

24時間未満：	4,563件（48%）
24～48時間：	1,190件（12%）
48時間超かつ1週間未満：	1,979件（21%）
1週間以上：	1,802件（19%）

※苦情の処理は、「解決策提示後、48時間が経過したとき」、「問題が解決されたことを顧客が確認したとき」、「顧客が担当者へ謝辞を述べる返信をしたとき」を含む様々な事情で終了する。

● 結果の概要

エンフォースメント決定の維持：	1,842件（19%）
エンフォースメント決定の取消し：	914件（10%）
問題の解決：	6,576件（69%）
その他：	218件（2%）

※Googleが利用事業者にサポートを提供した場合、「問題の解決」として記録。

苦情処理・紛争解決の状況（7/10）

各社が開設している苦情相談対応窓口の例

Google	LINEヤフー	Meta
○ポリシー違反措置に関する苦情窓口 ・広告主等は、Google広告及びDV360のアカウントから異議申し立てが可能。 ・AdMob、Googleアドマネージャー、AdSenseのヘルプセンターページで、[パブリッシャー等向けに]異議申し立てに係る情報や専用の問い合わせフォームを提供。 ○技術的な問題に関する苦情窓口 ・一般向けのサポートフォーラム又はサポートフォームを通じて問題を報告可能。 ○カスタマーサポート及びパートナーソリューションに関する苦情窓口 ・広告主等がフィードバックや苦情を提供したい場合には、サポートフォーラムやサポートフォームを通じて提供可能。 ・パブリッシャー等がフィードバックや苦情を提供したい場合には、パブリッシャー等向けのフロントエンドシステム、アカウントマネージャー、またはヘルプセンターのお問い合わせフォームやサポートフォーラムを通じて提供可能。 ○法的苦情に関する窓口 ・商標・偽造品：一般ユーザーからパブリッシャー等に対する苦情がある場合、一般向けの申し立てフォームを通じて苦情等を報告することができる。また、広告主等、商標権者及びパブリッシャー等は、当該苦情に対する異議の申し立てを行うことができる。 ・法的削除：法的な理由でコンテンツが削除された場合の再審査請求フォーム及びDCMA（デジタルミレニアム著作権法）異議申し立て通知フォームを通して、異議を申し立てることができる。	○お問い合わせ窓口 広告事業へ直接苦情を申し入れ可能。 ・電話・チャット：平日9:30～12:00、13:00～18:00 ・フォーム ○営業担当 ○苦情専用フォーム ・透明化法に対応するため、Yahoo!広告に対する苦情を受け付ける専門窓口を用意。	○ビジネスヘルプセンター ・アカウント概要のアカウント品質セクションにアクセスすることで、決定のレビューを要求したり、要求されたレビューのステータスを追跡することが可能。 ○Metaプロチーム ・過去6ヶ月以内に広告サービスを購入したすべての商品等提供利用者が利用でき、日本語での利用が可能。（i）Metaマーケティングプロ、（ii）Metaテクニカルプロ、（iii）Metaサポートプロの3つの専門サポートグループによる1対1のサポートを無料で提供。 ○アカウントアクセスライブチャット 商品等提供利用者が遭遇する大きな問題の一つであるアカウントアクセスの問題につき、日本語でサポートを提供。

苦情処理・紛争解決の状況（Google・広告）（8/10）

体制の概要

- 苦情の処理は、「解決策提示後48時間が経過したとき」、「問題が解決されたことを顧客が確認したとき」、「顧客が担当者へ謝辞を述べる返信をしたとき」等を含む様々な事情で終了。
- 「当初決定」はGoogleの利用規約又は製品に関する各種ポリシーの最初のエンフォースメントを意味する。広告主等及びパブリッシャー等は、決定に誤りがあると考えた場合、異議を申し立てることができ、Googleは追加情報に照らして決定を取り消すこともある。広告主等又はパブリッシャー等が複数の事項に関わる異議申し立てを行うこともある。

苦情処理・紛争解決の実績（令和6年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 363,329件、【紛争】 公表不可

広告主等：215,076件 パブリッシャー等：146,894件

※「苦情」は、ヘルプセンター、電子メール窓口を含む、利用規約に記載された所定の窓口を通じて受けた苦情の総数。件数のカウントにあたり、日本国内に請求先住所を有するすべての日本の広告主等及びパブリッシャー等を特定

※「紛争」は、利用者との間で裁判や仲裁等の紛争解決機関に係属した請求事件。

● 苦情・紛争の主な類型

【苦情】（広告主等／パブリッシャー等）

異議申立関係（209,788件／146,704件）

プラットフォーム関係（1,954件／91件）

ポリシー関係（1,567件／2件）

アカウント管理関係（1,608件／64件）

認証関係（6件／0件）

その他（153件／33件）

● 平均処理期間（広告主等／パブリッシャー等）

24時間未満：199,553件(93%)/128,732件(88%)

24～48時間：7,349件(3%)/8,732件(6%)

48時間超かつ1週間未満：5,150件(2%)/9,013件(6%)

1週間以上：2,922件(1%)/414件(0%)

● 結果の概要（広告主等／パブリッシャー等）

✓ 当初決定の維持：102,425件(48%)/21,800件(15%)

✓ 当初決定の取消し：91,765件(43%)/124,878件(85%)

✓ 当初決定の一部維持：15,594件(7%)/0件(0%)

✓ 問題の解決：5,192件(2%)/189件(0%)

✓ その他：100件(0%)/27件(0%)

※Googleが広告主等又はパブリッシャー等にサポートを提供した場合、「問題の解決」として記録。

苦情処理・紛争解決の状況（LINEヤフー・広告）（9/10）

体制の概要

- 「お問い合わせ窓口」、「苦情専用フォーム」、「営業部門」で問合せを受け付け、内容に応じて、社内の適切な部署にエスカレーション。具体的には、広告のアカウント開設・停止や広告審査等に関するものについては、審査、ポリシー部門、データの利活用に関するものについてはデータガバナンス部門、サービスの機能・仕様等その他一般的な問い合わせに関するものについてはプロダクト部門に振り分けを実施。
- 現在の運用上、全ての苦情が「クローズ」に至るまで対応を行っている。

苦情処理・紛争解決の実績（令和6年度）

● 苦情・紛争の件数

【苦情】 64件、【紛争】 0件

※苦情の件数は、問合せと苦情を合わせた全78,140件の0.08%。

※「苦情」は、Yahoo! 広告の利用に関して、当社の法令・契約に照らして問題のある行為（不作為を含む）により、広告主等自身に直接的かつ具体的な損害を被ったと訴えているものと定義

※「紛争」は、広告主等との間で訴訟提起又は調停申立がされたものと定義

● 苦情・紛争の主な類型

【苦情】

審査関係（64件）…当初決定の取消しとなったもの

● 平均処理期間

【苦情】 54時間 （中央値は24時間）

※外部顧客管理システム等によって管理している苦情対応の起案から案件クローズまでにかかる時間を抽出して平均した。

※寄せられた苦情について、最終的には当社の回答にご満足いただけた場合や、中長期的な課題については対応方針をお伝えするなど少なくとも追加のご連絡が不要となったと判断すれば、社内ログにおいて「クローズ」に分類。

● 結果の概要

- ✓ 広告主等に当社からの回答後にアンケートを依頼した結果、2024年4月から2025年3月のNet Promoter Score（NPS）の平均は71.1。
- ✓ 高水準の満足度を維持している要因としては、電話・チャット・フォームの各窓口の応答率が約99%と常につながりやすいこと、迅速・正確・丁寧なサポートへの数値目標を定めて対応していること、聞かれたことへの回答だけでなく関連情報やプラスアルファの提案を追加して返答していることなど、高品質なサポート対応の成果と考えている。

苦情処理・紛争解決の状況（Meta）（10/10）

体制の概要

- セルフサービスチャンネル：商品等提供利用者がMetaのカスタマーサポートチームを介さずに、直接訴えを提起することのできるMetaの製品内チャンネル。このセルフサービスチャンネルは、Metaの広告プラットフォームのビジネスインテグリティを維持することを目的として設計及び利用されており、広告規定の施行、アカウントのハッキング問題、偽情報の基準などのテーマを扱っている。すべての商品等提供利用者はMetaの製品内チャンネルにアクセスでき、そこで問題を提起することができる。
- カスタマーサポートチャンネル：商品等提供利用者があらゆる種類の問題について、Metaのビジネスヘルプセンターを通じて、チャットまたは電子メールで人間のカスタマーサポートエージェントとつながることができる場所。

苦情処理・紛争解決の実績（令和6年度）

● 苦情・紛争の件数

【サポート件数】

- ・セルフサービスチャンネル 82万2000以上
- ・カスタマーサポート 78,312

● 苦情・紛争の主な類型 単位：件

- ・セルフサービスチャンネル
 広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(16,000以上)
 広告規定違反による広告削除に対する異議(80万6000以上)
- ・カスタマーサポート
 バグ等、製品に関する質問(34,825)、広告規定違反による広告削除に対する異議(6,618)、支払い(6,773)、アセットの使用制限、削除(6,464)、リスク(2,370)、設定、ペリフィケーション(6,330)、コミュニティ規定違反によるエンティティブロック(2,113)、ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害(2,111)、複数チーム対応(890)、ハッキングにあったアセット(1,268)、ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害(1,475)、広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(1,083)、コマーンス(4)、コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック(198)、商取引規定(Commerce Standards)違反によるコマーンスアカウントブロック(82)、商取引規定違反によるプロダクトブロック(20)、ゲーミング(5)、その他(11,304)

● 平均処理期間（解決までの平均時間(中央値)） 単位：時間

- ・セルフサービスチャンネル
 広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議（2未満）
 広告規定違反による広告削除に対する異議（1未満）
- ・カスタマーサポート
 バグ等、製品に関する質問(0.90)、広告規定違反による広告削除に対する異議(3.82)、支払い(3.60)、アセットの使用制限、削除(0.93)、リスク(6.21)、設定、ペリフィケーション(1.32)、コミュニティ規定違反によるエンティティブロック(0.84)、ユーザーアカウントへのアクセス喪失、侵害(1.23)、複数チーム対応(102.24)、ハッキングにあったアセット(1.27)、ビジネスエンティティへのアクセス喪失、侵害(72.29)、広告規定違反による広告アカウント削除に対する異議(10.17)、コマーンス(600.05)、コミュニティ規定違反によるコンテンツブロック(1.21)、商取引規定違反によるコマーンスアカウントブロック(0.94)、商取引規定違反によるプロダクトブロック(1.53)、ゲーミング(1.14)、その他(1.65)

● 結果の概要

上記の数字は、Metaの社内チームによって解決済みとされたケースを表す。中には、Metaのプラットフォーム上の詐欺広告の問題について懸念を表明した商品等提供利用者が数社あった。そのような商品等提供利用者とは必要に応じ綿密に連絡を取っている。