

**令和6年度
特定デジタルプラットフォーム提供者による
定期報告書（抜粋）**

**LINE ヤフー株式会社
提出資料**

（注）本資料は、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」第9条第1項の規定に基づき経済産業省に提出された定期報告書から LINE ヤフー株式会社において現時点で对外公表可能と判断した情報を抜粋したものである。

令和6年度 定期報告書（抜粋） 目次

1. 事業の概要に関する事項	
(1) 事業の概要.....	P5
(2) 事業に関する数値	
① 事業の規模を示す指標に係る数値.....	【非公開】
② 国内の商品等提供利用者の数.....	【非公開】
◆ ③ その他事業に関する数値.....	【非公開】
2. 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項	
(1) 利用事業者からの苦情及び紛争の件数.....	P6
(2) 当該苦情及び紛争の主な類型.....	P7
(3) 当該苦情及び紛争の処理期間の平均期間.....	P7
(4) 当該苦情及び紛争の結果の概要.....	P8
◆ (5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項.....	p11
3. 取引条件等の開示の状況に関する事項	
(1) 開示した提供条件の内容.....	P12
◆ (2) 提供条件の開示の方法、行為時開示の状況等.....	P12
4. 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事項 (具体的な内容及び当該措置が適切かつ有効なものとする理由)	
(1) 公正性を確保するために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 1. 1①及び2. 1. 2①に関する事項.....	P21
② 告示2. 1. 1②及び2. 1. 2②に関する事項.....	P23
③ 告示2. 1. 1③及び2. 1. 2③に関する事項.....	P25
(2) 苦情の処理及び紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項	
① 告示2. 2. 1①及び2. 2. 2①に関する事項.....	P27
② 告示2. 2. 1②及び2. 2. 2②に関する事項.....	P29
(3) 関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する 事項	
① 告示2. 3①に関する事項.....	P29
② 告示2. 3②に関する事項.....	P30
(4) 商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項 (上記項目以外)	
① 告示2. 4. 1①及び2. 4. 2①に関する事項.....	P30
② 告示2. 4. 1②及び2. 4. 2②に関する事項.....	P31
③ 告示2. 4. 2③に関する事項.....	【該当なし】
◆ (5) その他利用事業者との相互理解の促進を図るために講じた事項.....	P32
5. 自ら行った評価に関する事項	
(1) 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P41
(2) 取引条件等の開示の状況に関する事項について自ら行った評価に関する事項.....	P42
(3) 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置に関する事 項について自ら行った評価に関する事項	P46
(4) 特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から 特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価.....	P48
◆ (5) その他5. (1) から5. (3) の自己評価に関する事項.....	P50

注：◆は任意的記載事項であることを意味する。

Yahoo!ショッピング 2024年度 定期報告書

目次

1. 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項	5
(1) 特定デジタルプラットフォームの事業の概要	5
(2) 特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値	5
① 法第4条第1項の事業の規模を示す指標に係る数値として十分に合理的なもの	5
② 国内の商品等提供利用者の数	5
③ その他特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値	5
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	6
(1) 商品等提供利用者からの苦情及び紛争の件数	6
(2) 苦情及び紛争の主な類型	7
(3) 苦情及び紛争の処理期間の平均期間	7
(4) 苦情及び紛争の結果の概要	8
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	8

②苦情対応の結果について	10
③満足度について	10
④紛争対応の結果について	10
(5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項	11
①お客様からの苦情の対応について	11
3. 法第5条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項	12
(1) 利用者に開示した提供条件の内容	12
(2) 法第5条第3項及び第4項の規定に基づき開示された事項その他同条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項	12
①法第5条第3項に基づき開示された事項及び開示の状況	12
②法第5条第4項に基づき開示された事項及び開示の状況	16
4. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項	21
(1) 特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者と間の取引関係における相互理解の促進を図るために講ずべき措置についての指針（令和三年経済産業省 告示第十六号。以下「告示」という。）2. 1に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由	21
①告示2. 1. 1①及び2. 1. 2①に関する事項	21
②告示2. 1. 1②及び2. 1. 2②に関する事項	23
③告示2. 1. 1③及び2. 1. 2③に関する事項	25
(2) 告示2. 2に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由	27
①告示2. 2. 1①及び2. 2. 2①に関する事項	27
②告示2. 2. 1②及び2. 2. 2②に関する事項	29
(3) 告示2. 3に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由	29
①告示2. 3①に関する事項	29
②告示2. 3②に関する事項	30

（４）告示２．４に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由	30
① 告示２．４．１①及び２．４．２①に関する事項	30
②告示２．４．１②及び２．４．２②に関する事項	31
③告示２．４．２③に関する事項	32
（５）その他法第７条第１項の規定に基づき講じた措置に関する事項	32
①その他出店者様との相互理解促進を図るために講じた措置	32
②その他出店者様向けの制度・仕組み・情報開示について	34
５．法第９条第１項第２号から第４号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項〔苦情処理、情報開示、相互理解促進のための措置等の自己評価〕	41
（１）法第９条第１項第２号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項	41
（２）法第９条第１項第３号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項	42
①出店者様向けの提供条件開示について	42
②出店者様向けの行為時開示について	44
③提供条件によらない取引および最恵国待遇の要請について	45
④お客様向けの提供条件開示について	46
（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	46
①措置の一貫性・公平性を高める体制	46
②自社グループ企業優遇の管理体制	47
③出店者様の苦情を運営改善に活かす体制	47
④対話・相互理解の機会	47
（４）特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価	48

（５）その他法第９条第１項第２号から第４号までに掲げる事項について自ら 行った評価に関する事項.....	50
---	----

1. 特定デジタルプラットフォームの事業の概要に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォームの事業の概要

Yahoo!ショッピング(以下、「当社オンラインモール」)は、LINE ヤフー株式会社(以下、「当社」)が1999年9月より提供しているEコマース事業です。当社は、出店者様とお客様がインターネット上で売買契約を締結し、実行するためのシステムを構築・提供しています。

(2) 特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値

① 法第4条第1項の事業の規模を示す指標に係る数値として十分に合理的なもの
(略)

② 国内の商品等提供利用者の数
(略)

③ その他特定デジタルプラットフォームの事業に関する数値
(略)

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

(1) 商品等提供利用者からの苦情及び紛争の件数

苦情の件数は、8 件です（営業担当経由の苦情が 1 件、営業担当経由以外の苦情が 7 件（問い合わせ 336,233 件のうちの 0.00237930%））。

上記「苦情」とは、①当社の措置や行為（事故等も含む）により出店者様が不利益、あるいは運営上経済的損害等を受けた場合で、かつ②当社の規約、約款及びガイドラインの運用の適正性を問うものと整理しています。

なお、2024 年度定期報告書に関する大臣評価でのご指摘を踏まえ、上記「苦情」の定義の見直しを検討中です。詳細は 5.（3）③に記載いたします。

紛争の件数は、0 件です。

上記「紛争」とは、当社オンラインモールと出店者様の間のトラブルについて、出店者様による訴訟提起又は調停申立が行われたものをいいます。

<数値の取得方法に係る説明>

苦情の件数は、上述の定義に基づき、下記 2（4）①「ア 全体のフロー」に記載の(a)～(d)の部門及び営業部門においてそれぞれ苦情として分類された数を (a)～(d)の 4 部門合同会議で確認・集計したものです。

紛争の件数は、法務部門において把握されます。

社内ルール上、各窓口を経由して発生した、当社オンラインモールと出店者様との間の取引上のトラブルは、安全対策部門等の担当部門において対応され、その後、訴訟・調停等の法的手段により解決すべき状態に至った場合は、法務部門に報告されることとなっています。

(2) 苦情及び紛争の主な類型

以下の類型、件数にて集計しています。

- 出店または開店審査の進捗、結果、救済に関して 1 件
- 強制休店または強制解約の措置に関して 2 件
- 事故や不具合等による不利益に関して 3 件
- お見舞い等による当社から請求に関して 0 件
- サポート体制（営業担当、表現、時間、品質等）に関して 0 件
- ユーザー（お客様）の不当評価に関して 0 件
- ガイドライン違反に関して 1 件
- ストアツールや仕様による不利益に関して 1 件
- 広告、販促企画に関して 0 件
- その他 0 件

上記件数は、昨年度と比べ、僅かに増加していますが、2022 年度（合計 18 件）との比較では、引き続き低い水準を維持しています。その理由としては、大規模なストアツールのシステム上の事故や出店者様の運営に影響を及ぼすストアツール等の機能改修がほぼ存在しなかったという背景とともに、ガイドラインの明確化や不正な出店者に対する取り締まり強化による効果が持続しているものと分析しています。

(3) 苦情及び紛争の処理期間の平均期間

案件クローズまでの平均処理時間¹は、次のとおりです。

- 電話での苦情に対する対応完了まで、0 時間 0 分
(本年度は、電話による苦情のお申し出はありませんでした)

¹ 平均処理期間の算出にあたっては、出店者・営業間の苦情及び回答伝達時間が計測できないことから、営業経由の苦情に関する対応時間は算出対象から除外することとしています。なお、2021年度定期報告書においては、問い合わせ一般に対する一次回答完了までの平均時間を計上しておりますが、2022年度以降は省令の本来の記載項目にあわせて、苦情対応完了までの平均処理期間を計上することとします。

- メールでの苦情に対する対応完了まで、受信より 468 時間 0 分

<数値の取得方法に係る説明>

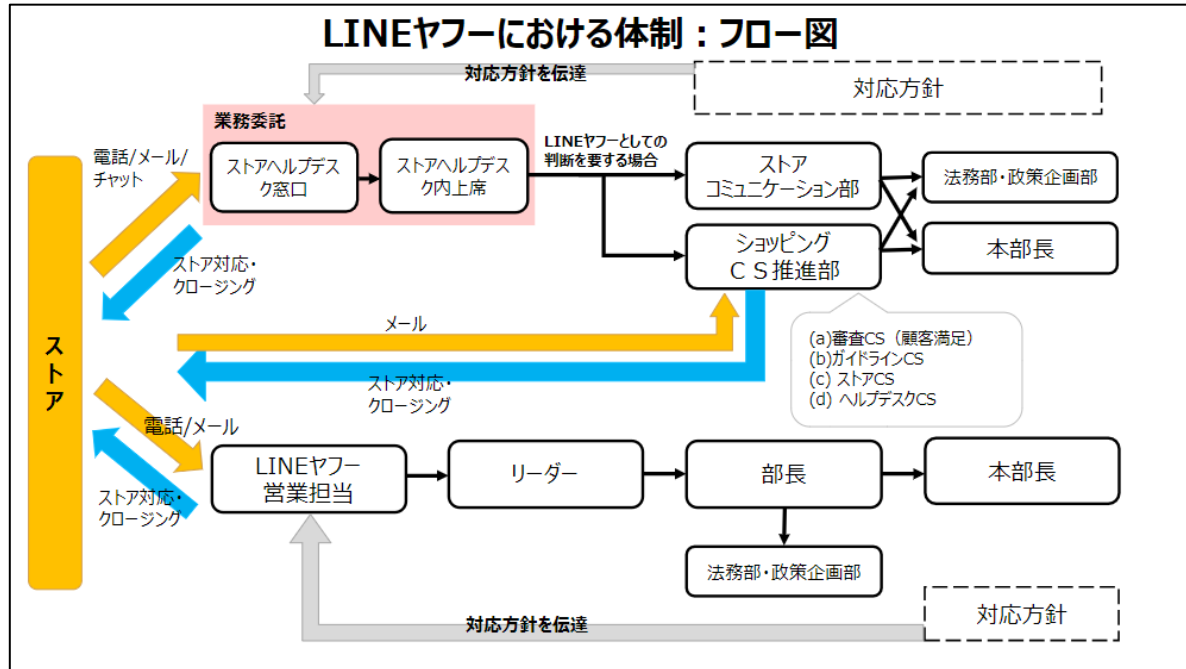
Salesforce（社内用顧客管理システム）及び電話システムでの入電時間計測によって管理している数値を抽出しました。

（４）苦情及び紛争の結果の概要

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

ア． 全体のフロー

当社では、下図に示したフローに従い、出店者様からの問い合わせ・苦情に対応しています。すなわち、出店者様から見た問い合わせ先は「ヘルプデスク窓口」、「営業担当」または「CS 部門」となります。ヘルプデスク窓口に寄せられた問い合わせ・苦情のうち、マニュアルで対応できないものや、当社としての個別判断が必要なものは、その内容に応じて、社内の適切な部署にエスカレーションされます。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ます。



各部門に振り分けられる問い合わせの中には、定型的に回答が可能な質問のほか、例えば「ここが使いにくいので、改善してほしい」「このように改善してはどうか」といった改善要望やご意見もございます。これらの声は、現時点で苦情と整理していませんが、出店者様から寄せられた重要なご意見としてエスカレーションされ、当社オンラインモールの改善に繋げるプロセス（４（１）③アで後述）の中で検討されます。

なお、CS 部門には、ストア審査、ガイドライン関係の問い合わせ、ストアトラブルについては、従来は当社からのメールによるご連絡に返信する形でお問い合わせをいただいておりますが、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、異議申立フォームを新設するとともに、当社からのメールに異議申立方法を案内する方向で検討中です。

イ. 苦情管理のための体制の整備について

当社オンラインモールにおける基本方針として、苦情であるか否かにかかわらず、出店者様のお声を問題解決やサービスの改善に繋げていくこと

を目指しています。そのために、ヘルプデスク窓口に加えて、ストアツール上での告知内容に対し個別に要望フォームを設け、出店者様の個別の要望や苦情を寄せることができるようにしています。

円滑な件数集計や苦情処理の事後検証を可能とするため、各部署間で苦情の定義及び類型を統一し、一括管理する体制を整備・運用しています。本体制では、各部署に寄せられた問い合わせについて、2（1）の定義にしたがって、全ての苦情とその対応事例を集め、「ア 全体のフロー」の（a）～（d）の4部門の会議において、各窓口の対応が適切であったか検証しています。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するなど、出店者様の苦情を元に対応を改善することとしています。

②苦情対応の結果について

当社オンラインモールに寄せられた苦情は、当社からの返信で終了することを原則としています。最終的には当社の回答にご満足いただけたか、少なくとも追加の対応が不要となったと判断すれば、社内管理システム上のステータスを対応終了の意味を持つ「クローズ」状態にログを変更し、分類しています。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ます。

③満足度について

満足度調査をアンケート形式で実施しているヘルプデスクでは、90.24%（2023年度：95.5%）から、満足した旨の回答が得られています。（不満足であった場合の理由は、オペレーターの対応起因、システムやサービスの仕様への不満などがあげられました。）

④紛争対応の結果について

2（1）に記載いたしましたとおり、本年度は紛争が発生していません。

(5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項

①お客様からの苦情の対応について

当社オンラインモールでは、お客様からの問い合わせのうち、現状によって不利益を受けていることにつき不満を表明し、当社に対して改善を求めるものを、苦情として振り分け、集計しています。お客様からの苦情は、不正を発見する端緒として重要と考えています。お客様の苦情に基づいて検討を行い不正対策に至った例として、無在庫転売対策としての「出品数制限」が挙げられます。

その他、「説明が分かりにくい」という単なる不満の表明や、「このように改善してはどうか」という要望のように、不利益の主張を伴わない問い合わせであっても、ご意見として受け止め、社内での検討に役立てています。

上記の振り分けのもとで、当社オンラインモールにおけるおすすめ順の開示に対する苦情はありませんでした。

データの取り扱いに関する開示に対する苦情もありませんでした。なお、出店者様がお客様のデータを取得できるかという問い合わせをいただく場合がありますが、取得できるもの、できないものを実態に即してご説明しています（例えば、Yahoo!JAPAN ID は取得できません）。

なお、お客様向け問い合わせの一部は、電話窓口でも受け付けておりますが、お客様の苦情の申し入れをより容易にするため、苦情窓口の場所や申し入れ方法の分かり易さの工夫を続けてまいります。

3. 法第5条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項

(1) 利用者に開示した提供条件の内容

添付資料1、2をご参照ください。なお、添付資料が、当社が開示している提供条件の全てです。

(2) 法第5条第3項及び第4項の規定に基づき開示された事項その他同条第1項から第4項までの規定に基づく開示の状況に関する事項

①法第5条第3項に基づき開示された事項及び開示の状況

ア. 主な類型及び当該類型ごとの開示の例

行為時開示の主な類型、類型ごとの開示の例、及びそれらに関する補足説明は以下のとおりです。

(ア) 提供条件によらない取引要請（法第5条第3項第1号）

当社オンラインモールではそのような取引要請をしていないため、該当しません。

(イ) 一部拒絶（法第5条第3項第2号）

別添「通知メール文面」をご参照ください。

(ウ) 代金留保（5条3項3号）

別添「通知メール文面」をご参照ください。

(エ) その他の補足説明

a. 一部拒絶（休店措置）に対する異議申立の機会確保について

当社では、休店措置に対する異議申立を受けた場合、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、休店措置を解除する
こととしています。このような異議申立は、休店措置の通知メール
に返信をするか、営業担当者がいる場合は、営業担当者を通じて行
うことができ、休店措置に対する反論は容易だといえます。さら
に、2024 年度定期報告書に関する大臣評価を踏まえ、出店者様の
異議申立を容易にするため、異議申立フォームを新設し、休店措置
の通知メール内に異議申立方法を案内する方向で検討中です。

また、措置の理由については、休店措置を行う通知メール文面に
記載がある（別添「通知メール文面」の一部拒絶の類型（1）休店
措置の記載をご参照ください）ため、どのような理由に基づき休店
措置がなされたのか、出店者様は明確に認識することができます。
さらに、休店措置の解除の条件についても記載されているため、出
店者様はどのような行動をとれば休店措置を解除されるのか明確に
認識することができます。したがって、休店措置に対する異議申立
を行う内容について、出店者様にとって明確になっているといえる
ため、形式的にも実質的にも、異議申立の機会が確保されていると
評価することができます。

b. 一部拒絶（休店措置）に対する異議申立プロセスにかかる予見性確保について

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

c. 代金留保について

代金留保に関しては、2024 年 8 月以降、その見直しを実施いた
しました。具体的には、留保の対象を限定し、また、留保する期
間を明示するよう運用改善いたしました。デジタルプラットフォーム

ーム取引相談窓口受託事業者（以下、「DPCD 窓口」）との意見交換において、2024 年 9 月以降、DPCD 窓口に対する代金留保に関する相談は入っていないとのフィードバックをいただきました。

イ. 施行規則第 9 条第 1 項各号及び第 2 項における主な類型及び当該類型ごとの開示の例

一部拒絶について、例外的に理由開示をしなかった場合の主な類型、類型ごとの例は以下のとおりです。

(ア) 出店者様が反復して提供条件違反をした場合（施行規則第 9 条第 1 項 1 号）

該当する事案は発生していません。

(イ) 出店者様が反社関係者であった場合（施行規則第 9 条第 1 項 2 号）

該当する事案は発生していません。

(ウ) ほか法令等に対応するための措置であって、理由開示により特定プラットフォーム提供者当の利益を害するおそれがある場合（施行規則第 9 条第 1 項 3 号）

該当する事案は発生していません。

ウ. 代金留保について

代金留保について、例外的に理由開示をしなかった場合の主な類型、類型ごとの例は以下のとおりです。

(ア) 出店者様が反復して提供条件違反をした場合（施行規則第 9 条第 1 項 1 号）

該当する事案は発生していません。

(イ) 出店者様が反社関係者であった場合（施行規則第9条第1項2号）

該当する事案は発生していません。

(ウ) ほか法令等に対応するための措置であって、理由開示により特定プラットフォーム提供者等の利益を害するおそれがある場合（施行規則第9条第1項3号）

該当する事案は発生していません。

エ. その他の補足説明

(ア) 措置の軽重の検討について

措置の重さは、違反する規約・ガイドラインの条項、違反の重大性や反復継続性に依じて異なります。

例えば、当社がガイドラインで定めた禁止事項に該当する商材の場合は、商品を削除のうえ対象出店者様に通知を行います。しかし、改善に十分な期間経過後も同様の出品が確認される場合や、同一の出店者様が繰り返し商品削除の対象となる場合は、その態様の悪質性に鑑み、休店処分や退店処分等を行うこととしています。

また、法令に反する出品や、出店を継続することが当社オンラインモールまたはその利用者に不利益を及ぼすおそれがあると認められるような重大な違反であれば、商品削除にとどめず直ちに全部拒絶（退店措置）を行う場合があります（詳細は、下記「3. (2) ②ウ. (イ) b.全部拒絶（退店措置）の判断方法について」をご参照ください）。なお、全部拒絶（退店措置）の判断にはAIを利用していません。

(イ) 措置の基準やプロセスに関する出店者様とのコミュニケーションについて

出店申込の際、Web ページ上で、ストア利用約款・ガイドラインを遵守する必要があることについて十分な告知を行っている上、出店前から利用約款・ガイドライン自体をご確認いただくことができます。また、出店後も、ストア運営に関するマニュアル等において、利用約款・ガイドライン違反となる行為等について詳細に説明するページを設けることで、遵守を促しております。

②法第 5 条第 4 項に基づき開示された事項及び開示の状況

ア. 主な類型及び当該類型ごとの開示の例

事前開示の主な類型や類型ごとの開示の例、日数の例、補足説明は以下のとおりです。

(ア) 提供条件変更（法第 5 条第 4 項第 1 号）

別添「通知メール文面」をご参照ください。

(イ) 全部拒絶（法第 5 条第 4 項第 2 号）：退店措置の場合に使用するメール文面

別添「通知メール文面」をご参照ください。

(ウ) その他の補足説明

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。このような異議申立は、休店措置の場合と同様に、退店措置の通知メールに返信をするか、営業担当者がいる場合は、

営業担当者を通じて行うことができ、退店措置に対する反論は容易だといえます。さらに、前述の通り、2024 年度定期報告書に関する大臣評価を踏まえ、出店者様の異議申立を容易にするため、異議申立フォームを新設し、退店措置の通知メール内に異議申立方法を案内する方向で検討中です。

また、措置の理由については、退店措置を行う通知メール文面に記載がある（別添「通知メール文面」の全部拒絶の記載をご参照ください）ため、どのような理由に基づき退店措置の事前告知がなされたのか、出店者様は明確に認識することができます。

したがって、退店措置に対する異議申立を行う内容について、出店者様にとって明確になっているといえるため、形式的にも実質的にも、異議申立の機会が確保されていると評価することができます。

b.全部拒絶（退店措置）に対する異議申立プロセスにかかる予見性確保について

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

c. 誤認に基づく全部拒絶（退店措置）の是正措置について

全部拒絶（退店措置）に対する反論や異議申立のご連絡を受領し、誤認による措置であったことや、規約・ガイドラインに照らし救済が必要な場面であることが確認された場合は、速やかに予定された措置を解除し、お詫びのご連絡をすることとしています。

こうした是正は、事前告知期間を法定の 30 日より長い期間（通知日から同日の翌々月末までの期間。約 60～90 日間）を確保していることで実効性が確保されているものと考えています。

イ. 施行規則第 12 条各項各号における主な類型及び当該類型ごとの開示の例

(ア) 提供条件の変更

提供条件変更について、例外的に理由開示をしなかった場合の主な類型、類型ごとの例は以下のとおりです。

a. 軽微な変更（施行規則第 12 条第 1 項第 1 号）

該当する事案は発生していません。

b. 法令等に速やかに対応する場合（施行規則第 12 条第 1 項第 2 号）

該当する事案は発生していません。

c. サイバーセキュリティ確保、詐欺等対応のため、速やかに対応する場合（施行規則第 12 条第 1 項第 3 号）

該当する事案は発生していません。

(イ) 全部拒絶

全部拒絶（当社における退店措置）について、例外的に理由開示をしなかった場合の主な類型、類型ごとの例は以下のとおりです。

a. 出店者様が反復して提供条件違反をした場合（施行規則 12 条 2 項 1 号）

該当する事案は発生していません。

b. 出店者様が反社関係者であった場合（施行規則 12 条 2 項 2 号）

該当する事案は発生していません。

- c. ほか法令等に対応するための措置であって、理由開示により特定プラットフォーム提供者当の利益を害するおそれがある場合（施行規則 12 条 2 項 3 号）

該当する事案は発生していません。

- d. 法令等に速やかに対応する場合（施行規則 12 条 2 項 4 号）

該当する事案は発生していません。

- e. サイバーセキュリティ確保、詐欺等対応のため、速やかに対応する場合（施行規則 12 条 2 項 5 号）

該当する事案は発生していません。

ウ. その他の補足説明

（ア）提供条件変更に関する事前開示の日数・方法について

約款及びストア運用ガイドラインを改定する際は、変更による影響が重大でない場合は 15 日前までに、影響がより大きい場合は 3 か月前から 1 か月前までに、メールとストアツール上で、全ての出店者様に対して事前通知をしています。その際、テンプレートに基づいて改定理由、改定日、改定前後の新旧対照表を記載し、例えば「改定に伴って、現在ご利用いただいている〇〇への影響はございません。」というように、出店者様への影響をできる限り分かり易く説明しています。

さらに、約款及びストア運用ガイドラインの改定日当日にも、改めてお知らせを行っています。

（イ）全部拒絶（退店措置）について

- a. 措置の軽重の検討および措置の基準やプロセスに関する出店者様とのコミュニケーションについて

上記「3.(2)②ウ.a. 措置の軽重の検討について」、「同
b. 措置の基準やプロセスに関する出店者様とのコミュニケーションについて」をご参照ください。

(ウ) 透明化法上の事前通知の例外事由（緊急性、詐欺等のリスク、セキュリティリスク等）について

当社では法令の文言とおりに判断することとし、内部基準は定めていません。もっとも、例外事由に該当するかの判断にあたっては、政策企画部門や法務部門に個別に相談し慎重に判断することとしています。

また、退店措置については透明化法の例外事由の適用は可能な限り控えることとしており、2024 年度に実施した退店措置のうち、透明化法の理由開示や事前通知の例外事由があると判断したものはありませんでした。

他の例外事由についても、個別判断の結果、法令の例外事由を狭めに適用することがあります。すなわち、法令によれば事前通知が不要だと思われる場合であっても、個別事情に照らして事前通知するべきと判断する場合があります。

4. 法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項

(1) 特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者と間の取引関係における相互理解の促進を図るために講ずべき措置についての指針（令和三年経済産業省 告示第十六号。以下「告示」という。）2. 1に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

①告示2. 1. 1①及び2. 1. 2①に関する事項

ア. 約款・ガイドライン変更前における出店者様に対する不利益の多角的な検討

当社では、約款やガイドラインの変更を決定する一連のプロセスにおいて、出店者様の利益に対する影響を検討しています。まず、企画部門において、当該約款・ガイドライン変更の適否を、出店者様にどの程度の利益・不利益があるのかを含めて検討・立案した上で、事業部とは独立した法務部門や政策企画部門に対して相談を行うこととしています。

法務部門や政策企画部門は、既存の約款・ガイドライン及び関係法令の理解を前提に、当該約款・ガイドライン変更の趣旨や当該行為が出店者様に及ぼす具体的な影響に照らして、当該行為の実施が適切であるかを共に検討します。その後、事業部門で、相談の結果を踏まえて、実施するか否かの最終判断を行います。

当社では、こうした多角的な検討プロセスが、約款・ガイドライン変更における決裁に確実に反映されることが重要であると捉え、社内決裁システムに上記検討結果を記載し、出店者様に与える影響に対する配慮等の一連の検討プロセスを決裁者が一元的に確認できるようにしています。

イ. 約款・ガイドライン変更の際：出店者様に対する十分な情報提供

約款・ガイドライン変更をする場合は、上記の事前評価を踏まえて、当該行為を実施する理由や経緯等について、出店者様に対して事前・事後に丁寧な情報提供を行っています。

このような情報提供は、出店者様が対応を検討するために必要十分な考慮材料を提供するものであるため、出店者様の利益に配慮する上で、適切かつ有効なものと考えています。

また、情報提供をする時期は、法令の定める事前告知期間を最低限のものと捉える方針のもと、出店者様が新しい約款・ガイドラインに対応するために必要な期間の確保や、実施前に出店者様からの個別の問い合わせに一通りお答えできるかといった観点から、変更による影響が重大でない場合は15日前までに、影響がより大きい場合は3か月前から1か月前までに、事前告知をしています。

このように出店者様に対して十分な猶予期間を与えることは、出店者様の利益に配慮する上で、適切かつ有効なものと考えています。

ウ. DPCD 窓口との連携について

当社の規約・ガイドライン変更について、出店者様がDPCD 窓口に対して問い合わせを行う場合があるという状況を踏まえ、DPCD 窓口の理解促進のために、2022年11月から、DPCD 窓口に対してストアアカウントを発行し、DPCD 窓口自身で規約・ガイドライン変更を確認いただける環境を整えました。また、DPCD 窓口と当社の政策企画部門の担当者による情報交換の場を定期的に設けることにより、DPCD 窓口との連携を深めています。

②告示2. 1. 1②及び2. 1. 2②に関する事項

ア. 一貫性・公平性のある審査基準の運用

退店措置や休店措置の判断は、それぞれ公開の審査基準に従って行います。また、公開のガイドラインが定める違反内容ごとに、商品削除や休店措置等の各措置の判断について内部基準を設けています。パトロールによって違反事実を検知した場合は、当社内で出店者様ごとにその違反の重大性や反復の程度に応じて違反回数をカウントし、内部基準に従い、休店措置や退店措置を行っています。さらに、審査基準の変更時は、審査担当者に対して研修を実施しています。

この措置は、審査基準の運用が担当者ごとに判断のばらつきが生じることのないようにするものであり、一貫性・公平性のある判断を実現する上で適切かつ有効なものと考えています。

イ. 自社グループ企業に対するルール違反の措置

ルール違反に対する措置において、自社グループ企業ストアであることを理由として措置をしないとといった優遇に該当する事項や取り決め等はございません。全ての出店者様は上記プロセスに従いルールの適用を受けるため、ルール違反の措置における自社グループ企業優遇は行っていないです。

当社では、このような自社グループ企業優遇を行わないことを客観的に担保・説明するために、ガイドライン違反を検知するプロセスにおいて、自社グループ企業ストアとそれ以外を区別しないこととしているほか、こうした自社グループ企業優遇を内部監査の対象としています。

また、違反商品のパトロールや商品削除の基準に、自社グループ企業優遇に該当する基準は存在しません。

自社グループ企業優遇に関する取り決め等の不存在や内部監査の実施等は、客観的に、自社グループ企業ストアを含めた全てのストアに対する一貫性・公平性のある措置を担保するものであり、一貫性・公平性のある判断を実現する上で適切かつ有効なものと考えています。

ウ. 強制措置の妥当性に関する事後検証体制

退店等の判断の妥当性を社内で事後検証する体制を構築・運用しており、3ヶ月ごとに当該期間において行った退店措置及び休店措置について、CS部門とともにその数値、違反事例の状況を把握しながら事後検証を行っています。具体的には、対象期間の件数の推移確認、措置を行った際の担当者の懸念事項の共有等を行い、必要に応じて対応フローの改善につなげることをとしています。この事後検証体制において、2024年度は業務フロー自体の改善対応につながったケースはありませんでした。2024年度は全9件の違反事例の紹介や出品時の留意点に関する案内をストアツール上で行い、出店者様が意図しない規約・ガイドライン違反によって休店・退店に陥ることのないよう啓発活動を実施しております²。

このように、強制措置の妥当性について社内で定期的に事後検証を行い、検証結果を措置に関する業務フローの改善や出店者様への啓発活動へ活用する体制は、一貫性・公平性のある判断を実現する上で適切かつ有効なものと考えています。

² 以下の9件です。

【ご注意】商品レビュー、ストアレビューに関する違反について

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/topics/others2024/02/240826-4.html>

【ご注意】事実と反する出荷日登録について

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/topics/others2024/02/241118-3.html>

子供用製品、輸入製品、PSマーク対象製品を扱う出店者様向け 法改正説明会のお知らせ

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/topics/others2025/02/250203-10.html>

【ご注意】医薬品の販売に関するご案内

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/topics/others2025/02/250217-7.html>

濫用等のおそれのある医薬品の販売について

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/topics/others2025/02/250306-4.html>

【ご注意】自転車用ヘルメットの販売について

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/topics/others2025/02/250402-2.html>

ペダル付き原動機付自転車（モペット）やキックボード様の立ち乗り型電動車販売時の自賠責加入について

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/topics/others2025/02/250416-5.html>

ガストーチに関するお知らせ

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/topics/others2025/02/250325-5.html>

ペダル付き電動バイクおよびキックボード様の立ち乗り型電動車の販売に関するご案内

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/topics/others2025/02/250303-7.html>

エ. 措置が出店者様に与える影響への配慮

商品の削除または非公開措置を行う際には、出店者様の利益を不当に害することがないように、商品の削除と非公開のいずれが妥当であるのかを内部基準に則って検討しています。また、違反出品を検知したパトロール部門と協議し、本来措置対象とすべきでない商品を巻き込んでいないかの再検討を行っています。

法が事前告知を義務づけていない行為であっても、事前告知をすべき場合でないかを、政策企画部門と協議し検討しています。例えば、出店者様に十分な対応期間を与える必要や、あらかじめ説明や弁明の機会を設ける必要等を考慮して判断しています。全部拒絶（退店措置）については、その影響の大きさに配慮した厳格な基準や運用ルールを定め、それを遵守しています。

③告示2. 1. 1③及び2. 1. 2③に関する事項

ア. 出店者様の要望を改善につなげるプロセス

出店者様から届く要望は、全て専用フォームを通じて記録しています。要望のうち、運用改善を求める意見に関しては、事業部の企画部門で隔週の会議体において漏れなく回覧しています。その上で、要望の数や、改善による出店者様の運用工数削減の程度等を総合的に判断して、要望に応えるような改善を実施できるかを判断します。改善を実施した場合は、ストアツール上で周知しています。2024年度は、1018件のご意見をいただき、そのうち61件（2023年度：62件）の改善を行いました。

このように、オンラインモールの利用者たる出店者様の声を出発点とすることで、真に出店者様の利便性向上の観点から優先度の高い改善を実施できるため、プラットフォームとしての公正性の向上を図るために適切かつ有効であると考えています。

イ. 出店者様の声に対する回答の公開

従来から、ストアツール上に、当社オンラインモールからのお知らせに対する Good/Bad のリアクションやコメントを投稿できる仕組みや、出店者様向けの問い合わせフォームを設置しています。これらの窓口を投稿される出店者様からのご要望・ご意見に対する当社開発担当者からの回答を、ストアツール上で公開しています³（月に1度程度の更新）。

例えば、本年度では以下の事例がございました。

2024 年 5 月にストアツール上で公開した事例として、ブランド審査結果ページ確認方法の改善対応が挙げられます。出店者様がブランド品を出品する際に必要なブランド審査の結果について、メールでのご連絡のみではなく、ストアツールの画面上でも確認できるようにしてほしいとのご要望を頂戴しました。これを受けて、メールに加えストアツールの画面からご確認いただけるように改めたことにより、常に最新のブランド審査結果のご確認が可能となり、出店者様によるブランド品の出品作業をスムーズに実施いただけるようになった旨の回答を添え、機能改善のご案内を掲載いたしました。

また、2025 年 2 月にストアツール上で公開した事例として、ストアツール上の商品レビューチェックツールの機能改善対応が挙げられます。出店者様より、商品レビューチェックツールでは情報の確認がしづらいため、機能を充実させてほしいとのご意見を頂戴いたしました。これを受けて、商品レビューに添付された画像や動画、「いいね数」の表示に加え、絞り込み項目とダウンロードファイルの項目を追加する機能改善を実施したことにより、商品レビューの分析がより容易になることが期待される旨の回答を添え、機能改善を行ったことと併せ掲載場所の改めてのご案内を掲載いたしました。

³ <https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/kaizen/archive.html>

本取組は、出店者様の要望に基づいて自主的により良いプラットフォームを作っていくという意識を維持できるため、公正性の自主的な向上を図る上で適切かつ有効なものと考えています。

(2) 告示 2. 2 に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

①告示 2. 2. 1①及び 2. 2. 2①に関する事項

ア. 苦情処理体制

出店者様は、以下の電話窓口（ナビダイヤル）、問い合わせフォームおよびチャットを通じて、当社オンラインモールに対して直接苦情を申し入れることができます。

- 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)
- Yahoo!ショッピング営業担当
(平日 10 時～18 時 ※年末年始のぞく)
- 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)

出店前の苦情は、出店審査に関する異議申立が主となるため、審査 CS 部門で受け付けています。

出店後の苦情は、通常、営業部門経由またはヘルプデスクでお受けしています。その後、ガイドラインに関する苦情はガイドライン CS 部門が専門的に対応し、お客様対応等モール運営に関する苦情はストア CS 部門が対応することとしています。

そして、これらの苦情は、性質に応じて、段階的に、上層部や企画部門にエスカレーションされます。

このような体制は、苦情・紛争の原因となった事象を、重要度・複雑さに応じて、必要な権限と専門性を持った部署が対応するようにするものです。そのため、苦情・紛争の原因となった事象を、重要性と複雑さに応じて、適切・迅速に処理・解決する上で、適切かつ有効なものと考えます。

なお、2024 年度定期報告書に関する大臣評価において指摘された電話窓口の掲載については、電話番号をストアツール内に掲載しており、その旨を添付資料 1 掲載の「透明性向上のための取組みのご紹介」ページに明記しています。

また、出店者様からの要望や 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、お問い合わせ先の見つけやすさについては、今後も工夫を続けてまいります。

イ. 処理・解決の方針及び一次回答の標準処理期間の設定

当社オンラインモールでは、迅速な苦情の解決のために、典型的な苦情類型についてはマニュアルを設け、それに沿って回答することを基本としつつ、事案の複雑さによって個別に確認の上、回答をしています。

一次的には迅速に回答することが出店者様の不安の解消につながる一方で、事案の重要性・複雑さによっては個別対応が必要な場合がございます。そのため、上記のような二段階の仕組みは、出店者様の納得を得るという苦情対応の目的の一つを果たすために適切かつ有効だと考えています。

なお、当社では、お問い合わせフォームに寄せられた苦情を含む全ての問い合わせに対して、48 時間以内に 1 次回答を行うという目標を定めており、2024 年度においては、91.24%の問い合わせについては、当該目標を達成いたしました。

②告示 2. 2. 1②及び 2. 2. 2②に関する事項

ア. 苦情を運営改善に生かす方法

(2) ①で述べたように、当社では出店前と出店後で異なる問い合わせ窓口を設け、さらに出店後の問い合わせはその内容に応じて異なる部署で対応をしています。各窓口に寄せられた出店者様からのご意見は、全て当社内部の管理ツールで記録し、同ツール上で部門間が連携をとることによって、最適な部署から出店者様に回答できるようにするとともに、効率的なナレッジの共有も行っています。

また、「2 苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」(4)で述べたとおり、各窓口に寄せられた苦情を一括管理して検証する体制を構築・運営しており、出店者様からの苦情を適切に運営改善につなげています。

このような仕組みは、迅速かつ適切な対応を行うことを可能にするだけでなく、出店者様の声を正しく運用部門に届け、より良いオンラインモール運営につなげるために必要です。そのため、苦情・紛争を端緒として、得た情報を有効に利用して運営を改善する上で適切であると考えます。

イ. ODR・ADR 導入に関する検討状況

2024 年度定期報告書に関する大臣評価においては、ODR・ADR も含め、出店者様同士での紛争の迅速な解決の仕組み・運用改善について検討すべき旨のご指摘があったものと認識しており、迅速な解決のための方法等について検討してまいります。

(3) 告示 2. 3 に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

①告示 2. 3①に関する事項

特定デジタルプラットフォーム提供者が関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者（「国内管理人」）に関し、国内に

おける関係者との間のコミュニケーションを管理し、当該コミュニケーションを踏まえて、必要に応じて特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に向けた調整を、適切かつ主体的に行う役割については、当社オンラインモールを統括する執行役員がその役割・責任を担っています。

②告示2. 3②に関する事項

上記「告示2. 3①に関する事項」記載の役職者を中心として、事業部門のほか、事業部門とは独立した法務部門や政策企画部門等も含めた関係部署が有機的に連携し、運営の改善に関して、必要に応じて適切な調整を行うことができる体制を構築しています。

(4) 告示2. 4に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由

① 告示2. 4. 1①及び2. 4. 2①に関する事項

当社オンラインモールでは、以下のような取組みにより、出店者様の意見その他の事情を理解する機会を設けています。

ア. Good/ Bad ボタン・コメント欄の設置等

当社オンラインモールでは、従前から、ストアツールのトップページにあるトピックス欄（ルール変更、システム変更、各種販促イベント等についてお知らせする欄）に、Good/Bad ボタンを設置しています。これは、当社からのお知らせに対して、どのような点がよかったか、あるいは悪かったのかを選択できるチェックボックスや、フリーコメントを投稿できる仕組みです。あわせて、出店者様向けの問い合わせフォームも設置しています。これらの投稿内容は、関係部門が全て確認しています。

また、出店者様に対して、定期的にストアツールに関するアンケートを実施しており、出店者様の意見を様々な形で吸い上げる仕組みを構築しています。仕組みにつきましては4（1）③「ア. 出店者様の要望を改善につなげるプロセス」に、本年度の改善事例につきましては4（1）③

「イ．出店者様の声に対する回答の公開」において、それぞれ記載したとおりです。このように、絶えず出店者様のご意見を参考にしながら、運営やツールの改善を実施しております。

Good/Bad ボタンは、全出店者様が必ず利用するストアツールのトップページに常に表示されるため、出店者様はいつでも手軽に意見を投稿することができ、上記の他の仕組みも含めて、当社が出店者様の意見その他の事情を理解する上で、有効・適切であると考えています。

イ．出店者様の声に対する回答の公開

当社オンラインモールでは、相互理解の促進のために、上記アのコメント欄に投稿される出店者様からのご要望・ご意見に対する当社開発担当者からの回答を、ストアツール上で公開しています（月に1度程度の更新）。これにより、出店者様の要望に対する当社の対応の進捗を把握していただけるようになりました。（4（1）③「イ．出店者様の声に対する回答の公開」において記載したとおりです。）

②告示2．4．1②及び2．4．2②に関する事項

ア．要望を述べた出店者様に必要な対応が行われるような仕組み

①で出店者様からいただいた要望や、その他のお問い合わせを通じていただいた要望は、全て当社内部の管理ツールで記録し、最適な部署から出店者様に対応するようにしています。

イ．要望をプラットフォームの運営改善の端緒として利用する仕組み

出店者様からいただいた要望のうち、プラットフォームとしての公正さの観点から特に重要なものに関しては、募った意見を集約し、事業の企画部門にも連携し、関係部署で漏れなく回覧した上で、隔週の会議体にて一つ一つを改善につなげられるかを議論し、運営改善に活かすものと改善の具体的内容を決定しております。また、この改善プロセスを「見える化」

し、実際に運用が改善された場合は、ストアツールにおいて全ての出店者様にお伝えしています（前記(1)③イ「イ．出店者様の声に対する回答の公開」と同じ。出店者様からの要望を端緒として運営改善を行った例もそちらをご参照ください）。

このように、要望を端緒として運営改善につなげる社内フローが確立されており、実際に運用改善につながっているため、出店者様との間の取引関係における相互理解の促進に有効かつ適切であると考えています。

③告示 2. 4. 2③に関する事項

当社オンラインモールは、広告仲介型デジタルプラットフォームではないため、該当事項はございません。

(5) その他法第 7 条第 1 項の規定に基づき講じた措置に関する事項

①その他出店者様との相互理解促進を図るために講じた措置

ア．透明性向上のための取組みのご紹介ページ⁴の公開・更新

取組紹介ページでは、法の定める開示項目に沿って、透明性向上のための情報開示を可能な限り集約しています。約款・ガイドラインに定めている事項は、より分かり易い表現で記載することで、出店者様が分かりにくいと感じる点についての理解を深めていただくことを目指しています。

また、2024 年度定期報告書に関する大臣評価における指摘を受け、当社が、提供条件の定めなく、当社の指定する商品若しくは権利を購入すること又は当社の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請することはない旨および最恵国待遇を要請することはない旨を取組紹介ページにおいて明記しました。

さらに、出店者様やお客様の皆様からの日頃の声を踏まえて、説明方法の改善や、開示内容の更新も行っており、当社オンラインモールを利用す

⁴ <https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

る皆様との相互理解の一助となるよう工夫を続けています。報告対象年度に先行してのご紹介となりますが、2025 年度は新たに、2024 年度定期報告書に関する大臣評価でのご指摘を踏まえ、出店者様の誤解の解消と相互理解の促進を図る一助として、モニタリング・レビューでの質疑内容等のリンクを掲載しました。

イ. 「利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針」⁵の公開

オンラインモール事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を公開しております。問い合わせ先も明示することで、出店者様との相互理解のきっかけとなることを目指しています。

ウ. Best Store Awards の開催

当社オンラインモールでは、一年を通してお客様に支持され、質の高いサービスをご提供いただいた出店者様を対象とした「Best Store Awards」を開催し、表彰式や出店者様と意見交換、交流の場を設けています。2024 年度は、2025 年 3 月 7 日に開催しました。

この意見交換、交流の場においては、当社の営業担当者も出席し、普段は電話や WEB による非対面の方法でのみコミュニケーションしている出店者様と実際に直接相手してお話できる機会となっております。当該 Awards の終了後のアンケートによれば、出店者様からは、お互いの理解を深めることができたとか好意的な意見をいただけており、相互に親密なコミュニケーションを実施することができたと考えております。

今後も出店者様のご意見等をいただける貴重な機会として実施してまいります。

⁵ https://s.yimg.jp/images/biz_ec/pdf/management_policy.pdf

エ. 「ショッピング戦略のご案内」における配信

ストアツール上にある「ショッピング戦略のご案内」という動画配信プラットフォームにおいて、全出店者様向けに当社の重要な戦略を共有する際に動画を作成し、不定期に配信しています。

②その他出店者様向けの制度・仕組み・情報開示について

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」⁶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⁷。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

⁶ 「優良配送」とは、注文日+2日以内にお届けできるといった、当社が定める基準をクリアした、安心かつスピーディーなお届けである配送を指す呼称。

<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/toolmanual/dictionary/y/3122.html>

⁷ <https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

(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

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。

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⁸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⁹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

⁸ <https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

(8) 特定の出店者様に対して、他の出店者様と異なる取扱いを行う場合について

⁹ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/006.html

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。

当社オンラインモールの「おすすめ順」は、上述のとおり、優良配送の要素を除けば、約 120 種類の指標に基づくアルゴリズムを基準に表示しますが、販売促進費や、当社グループ企業ストアに対する優遇施策の効果が掛け合わされます。

ウ. 広告表示と検索結果の区分の明確性を高めるための取組み

検索結果ページ上の広告には「PR」と表示されます。商品検索結果ページの見方については、ヘルプページにおいて、「『PR』は、Yahoo!ショッピングに出店しているストアが販売促進のためにサイト上部の目立つ箇所などの掲載場所を購入し、表示しています。Yahoo!ショッピングが「おすすめ順」として表示しているものではありません。」と説明しています。

エ. オンラインモール運営事業者によるデータ利用

当社オンラインモールでは、「個別の出店者様の販売データ」と、「Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ（各出店者様の販売データを集約したもの）」に区別して、利用方法を定めています。

集約したデータとは、5 ストア以上の販売データを、匿名化した上で集計し、出店者様を特定できない形式・態様でまとめたものです。新規デー

タ利用の際は社内のデータ管理者がその適否を判断するプロセスとなっており、その後は営業部門において内部ガイドラインに従い利用されています。

「個別の出店者様の販売データ」の用途は、営業担当者から売上向上のためのご提案をする際に、各出店者様の状況に即した的確なご提案を作成するためや、レコメンデーションや検索順位等の当社サービス提供、サービス改善、新規サービス検討を行うため等です。出店者様は、当該データをストアツール内の「お客様分析レポート」画面にて参照可能です¹⁰。

「Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ（各出店者様の販売データを集約したもの）」の用途は、当社の提携メーカー様が、自社の商品の売れ行き状況等を確認できるよう、守秘契約締結のもと提携メーカー様に提供するため等です。

これらの用途は、法令に従い出店者様に向けて開示されています。

また、当社では、グループ企業に対してデータ連携を行う場合は、種々のデータの取り扱いに関する社内ガイドラインが適用されます。当該ガイドラインに従い、事前の社内の承認を取得しなければならないルールとなっています。具体的には、ガイドラインに照らし、データ連携の目的とその対象データを明らかにした上で、各統括本部に設置された DataDirector（各統括本部におけるデータ利活用とマネジメントの推進を行う役職者）の承認を得なければならないというルールを策定しており、適切なデータガバナンスを実施しています。

当社としましては、「個別の出店者様の販売データ」と「Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ（各出店者様の販売データを集約したもの）」の適切な管理体制が構築・運用がなされているものと認識しております。

¹⁰ <https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/toolmanual/sales-manage/a/3507.html>

オ. 返品関係等

当社オンラインモールでは、返品条件を設けていないため、お客様から返品・返金等の申出があった場合には、出店者様ごとに定められたルールに基づいて対応いただいています。ただし、ガイドライン上、出店者様は、消費者契約法その他の法令に反してお客様にとって一方的に不利な内容のルールを定めてはならないこととしています。

なお、出店者様と返品関係でお困りのお客様がいらっしゃれば、当社による未着トラブル・到着後トラブルお見舞い制度を用いて被害分のご返金等の対応をするとともに、連絡がつく出店者様である場合はお客様と話し合っていただけるよう、必要に応じ指導もしております。

また、いかなる場面でも、オンラインモール事業者として出店者様がお客様に対する訴訟提起を禁止するような規約やガイドラインは設けておりません。

カ. 不正行為の取締りについて

当社は、出店者様より、不正対策の取締りについてのご意見を頂戴することもあります。例えば、他の出店者様に自社の利用している画像や商品説明文の盗用がなされている、無在庫販売・不正注文（令和6年2月2日付「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」P42に記載のある定義によります）による被害を被っているといった旨のご意見です。

（ア）画像転載等の知的財産権侵害への対応について

まず、画像や商品説明文の盗用につきましては、著作権法等の規定に照らし、原著作物の提示があり、複製権侵害等の権利侵害が明らかと認められるものについては、随時削除措置を実施しております。一方で、ご意見の内容からは、原著作物の著作物性が明らかでない場合や、権利侵害を主張されるものの単に自社製品の転売に関して不服を申し立てる旨の主張に終始する場合など、著作権侵害等の権利侵害を

理由として削除対応を行うことが困難なケースもあります。このような場合には、特定の権利侵害があると判断できなかった旨及び再度ご意見をいただく場合は権利侵害の理由付けについて補充してご連絡いただくようお願いしております。

(イ) 無在庫転売への対応について

無在庫転売については、そもそも事実の把握が難しく、また疑わしい段階で強硬的な措置を実施した場合、出店者様に販売機会を不当に喪失させる不利益を与えかねず、そのバランスを見極める必要があるため、対応に苦慮しております。

上記事情の中でも、当社において無在庫転売と確定できた事案を分析し、個人事業主の出店者様に対して同時に出品できる商品数に上限を設けるルール変更（500点以下）を行うこととし、2024年4月15日より実施しています。なお、出店者様へのお知らせは、十分な準備期間を設けるため、2024年1月15日に実施しています。

(ウ) 不正注文への対応について

不正注文（当社においては、「いたずら注文」といいます）については、当社サービスにおける出店者様が被害を受けた場合と、他社サービスの出店者様等の外部の方（以下「外部出店者様」といいます）が被害を受けた場合とで、対応を分けています。

まず、当社サービスにおける出店者様が、いたずら注文を受けた場合には、従前より、対応方法について出店者様にご案内をしております¹¹。また、こうしたいたずら注文があったことを当社に報告する方法につきましても、同様にご案内しております¹²。このような窓口から情報収集を行い、当社においていたずら目的の注文と判断した場合

¹¹ <https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/apply/itazura/method.html>

¹² <https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/apply/itazura/report.html>

には、当該注文者を不正者と判断し、以後当社オンラインモールで新たに注文することができないように制限措置を行います。

つぎに、外部出店者様より、当社サービスの出店者から不正注文を受けたとされる場合、無在庫転売の問題と同様に、事実の把握が難しく、また疑わしい段階での対応は当社サービスの出店者様の販売機会を不当に喪失させる不利益を与えかねず、そのバランスを見極める必要があるため、対応に苦慮しております。

現状では、外部出店者様から情報をいただいた場合、当社サービスの出店者様が行った発注行為が外部出店者様に具体的にどのような不利益をもたらしたのか、それが法律上禁止された行為に該当するものであるのか、または法律上の責任を問える行為であるのか等、客観的に判断できる粒度での情報をいただいた場合に限り、事実確認を経て、当該出店者様への指導の要否等を検討することとしています。今後とも、提供される情報や様々な不正行為の潮流などを勘案しつつ、対応を検討してまいります。

5. 法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項〔苦情処理、情報開示、相互理解促進のための措置等の自己評価〕

（1）法第9条第1項第2号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

ア. 苦情処理状況の概観

当社オンラインモール事業では、「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」に記載のとおり、円滑な件数集計や苦情処理の事後検証を可能とするため、各部署間で苦情の定義及び類型を統一するとともに、苦情処理の事後検証体制の運用を開始しています。また、迅速な苦情対応を通じて出店者様に安心していただくという目的、そして適切な苦情対応を通じて納得していただくという目的は、以下のイ・ウに示す数値から、一定程度達成できている水準にあると考えています。

よって、出店者様の苦情の対応について、有効かつ適切に対応できる体制が構築されており、効果的な運用がなされているものと評価でき、苦情処理状況は適切なものであると考えています。

今後も、個々の苦情の対応検証だけでなく、蓄積しつつある苦情の傾向を分析したうえで、当社オンラインモール事業の運営改善に活かしてまいりたいと考えています。

イ. 苦情処理の対応完了までの平均期間

2 「（3）苦情及び紛争の処理期間の平均期間」に記載のとおり、メールでの苦情対応完了までの平均期間については、受信より468時間0分でした（同所に記載のとおり、本年度はヘルプデスクでの電話対応はありませんでした。）。社内において関係部署と連携し、検討したうえで回答を行う必要があったことに鑑みれば、対応の速度については、問題なかったと考えています。

ウ. 問い合わせに関する満足度調査

2（4）「③ 満足度について」に記載のとおり、アンケート形式での満足度調査において、90.24％が満足したと回答しました。昨年度と比較して5ポイントほど低下してはいるものの、依然として9割以上の高水準を維持しています。引き続き、出店者様に対して適切なサポートを実施してまいります。

（2）法第9条第1項第3号に掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

①出店者様向けの提供条件開示について

ア. 提供条件の開示の概観

3（1）「利用者に開示した提供条件の内容」において記載しましたように、添付資料1、2のとおり様々な場所において提供条件の内容を開示しております。

権利義務に関する事項は利用約款や運用ガイドラインといった契約関係文書に、当社オンラインモールの費用や機能等に関する実務的な解説はYahoo!ショッピングヘルプページや出店案内ページに掲載しており、いずれもお客様を含め誰でも閲覧可能となっております。

また、提供条件について、誰でも閲覧可能な「透明性向上のための取組みのご紹介」ページを設け、法の定める開示項目に沿って、ポイントをできる限りわかりやすい表現で説明しています。当該ページからは、各取組のより詳細な情報にアクセスできるよう、約款・ガイドラインの条項や、ヘルプページへの誘導を行っている他、可能なものにはリンクを設定しています。

これらは、分かりやすく具体的な情報開示を実践するために、性質に応じて、適切な場所に提供条件を開示しているものといえ、提供条件へのアクセス容易性を高め、より多くの関係者の理解を得ることができるものと評価できます。

よって、当社の提供条件の開示は適切なものであると考えております。

イ. 提供条件を変更する場合の開示の概観

提供条件を変更する場合の開示については、添付資料 2 で示したとおりです。当該開示内容は、提供条件を変更する理由と変更される箇所及び内容、改定日が明らかとなっており、それらについて一覧性をもって確認いただける状況であるといえ、出店者様においてどのような提供条件の変更がいつの時点をもってなされるのか明確に認識いただけるものと評価することができます。

具体的には、表形式で、変更される約款・ガイドライン等の条項の新旧を表現し、それぞれの条項ごとに、変更趣旨を記載しています。

よって、当社の提供条件を変更する場合の開示方法は適切であると考えております。

ウ. 商品等データについて

(ア) 当社による商品等データを取得・使用する場合の内容・条件について

当社によるデータの取得・使用については添付資料 1 掲載の「透明性向上のための取組みのご紹介」「LINE ヤフープライバシーポリシー」にて開示している通りであることを確認しました。

(イ) 出店者様による商品等データの取得・移転条件等について

出店者様による商品等データの取得・移転条件等については、添付資料 1 掲載の「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにて開示しています。

また、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、5 (2) 「④お客様向けの提供条件開示について」にて後述する通り、商品等データに関するお客様向けの開示を改善し、出店者様向けの開示とお客様向けの開示を統一しました。なお、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページに記載の通り、出店者様は、ストアツール上にて自店舗で商品を購入した消費者の属性情報等のデータを把握、分析することができることから、得られるマーケットデータの非

対称性により公正な競争が保たれなくなるおそれは乏しいと考えております。

エ. 情報開示状況の不断の見直し

当社オンラインモールでは、利用約款やガイドラインの内容の適切性を常に維持する努力を行うだけでなく、条文にわかりにくい表現を見つけた際は、その都度修正・改善を行うこととしています。

今後も、継続的な課題として、引き続きわかりやすい提供条件の開示に努めてまいります。

②出店者様向けの行為時開示について

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。

お問い合わせや異議申立をいただいた際には、真摯な対応をしている出店者様に不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明を行ってまいります。

継続的な課題として、今後も引き続きわかりやすい行為時開示に努めてまいります。

イ．事前開示・理由開示の例外の妥当性について

3（２）「①法第５条第３項に基づき開示された事項及び開示の状況」に記載のとおり、行為時開示において、法令の定める例外に該当する場合として、事前開示又は理由開示を行わなかった場合はありません。

③提供条件によらない取引および最恵国待遇の要請について

当社では、提供条件によらない取引および最恵国待遇の要請を行なっておらず、これに基づく取引優遇に関する基準等も存在しません。また、提供条件によらない取引の要請をした事実を確認しておらず、当然、そのような取引要請に応じたことを理由とする優遇措置についても確認していません。

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、4
(5) ①「ア.透明性向上のための取組みのご紹介ページの公開・更新」に
記載のとおり、当社が、提供条件の定めなく、当社の指定する商品若しく
は権利を購入すること又は当社の指定する他の役務の有償の提供を受ける
ことを要請することはない旨および最恵国待遇を要請することはない旨を
取組紹介ページにおいて明記しました。

④お客様向けの提供条件開示について

お客様に対する提供条件の開示については、添付資料 2 で記載したとお
りです。

かかる記載は特殊な用語法を用いるものではないことから、平易な言葉
でわかりやすくお客様に対する提供条件開示が実施できていると評価で
き、適切なものであると考えております。

また、2024 年度定期報告書に関する大臣評価でのご指摘を踏まえ、
「Yahoo! ショッピングの個人情報の取り扱い」ページの記載を改善いた
しました。具体的には、販売データの取り扱いについては「透明性向上の
ための取組みのご紹介」ページを参照いただくよう案内を追加すること
で、出店者様向けの開示（法第 5 条第 2 項第 1 号ホ・ニ）とお客様向けの
開示を統一しました。

(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

①措置の一貫性・公平性を高める体制

当該体制については、4 (1) ②「ウ. 強制措置の妥当性に関する事後
検証体制」に記載のとおり、退店等の判断の妥当性を社内で事後検証する
体制を運用しています。

したがって、措置の一貫性・公平性を高める体制が適切に構築・運用さ
れていることが外部検証可能な形で確認されたと評価することができ、当

社の措置の一貫性・公平性を高める体制は適切なものであると考えております。

今後にも必要に応じて継続的に見直してまいります。

②自社グループ企業優遇の管理体制

4（5）②「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」に記載のとおり、事業部内にグループ優遇施策を一元的に把握・管理する部署と政策企画部門において複眼的にチェックする体制を構築し、適切に運用しています。

当社としては、内部監査が有効に機能していることにより、適切な運用が確保されているものと考えていますが、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、外部性の導入について、検討を行っています。

今後、適切な運用を継続的に行っていく他、運用していく中で課題を発見した場合には、必要に応じて見直してまいります。

③出店者様の苦情を運営改善に活かす体制

2（4）①「イ．苦情管理のための体制の整備について」に記載のとおり、苦情対応の妥当性を社内で事後検証する体制を運用しています。

また、2024 年度定期報告書に関する大臣評価でのご指摘を踏まえ、2025 年度の定期報告書からは上記「苦情」の定義を見直してまいります。

④対話・相互理解の機会

4「（4）告示2．4に示された方向性を実現するために講じた措置の具体的な内容及び当該措置が当該方向性を実現する上で適切かつ有効なものとする理由」及び「（5）その他法第7条第1項の規定に基づき講じた措置に関する事項」に記載のとおり、当社オンラインモールは、お問い合わせ窓口のほか、Good/Bad ボタン、ストアツール上の「ショッピング戦略のご案内

内」における情報発信、 Best Store Awards の開催、ストアツール上のコメント欄と回答の公開など、さまざまなチャンネルで、出店者様の要望を吸い上げるとともに、当社の考えをお伝えしており、出店者様の意見その他の事情を考慮するための措置については、十分な取り組みができたと考えています。なお、2024 年度の改善事例については、同 4（1）③「イ. 出店者様の声に対する回答の公開」をご参照ください。

様々なチャンネルから出店者様の要望を吸い上げるという当社の体制は効果的に構築・運用されているものと評価でき、適切な体制があるものと考えます。

もっとも、出店者様のご意見は社会情勢やその時々事情により変化するものであるため、今後も継続的に出店者様のご意見をよく確認し、より出店者様と相互理解を深められるようにしてまいりたいと考えています。

（４）特定デジタルプラットフォームの事業の運営実態を踏まえ、透明性及び公正性の観点から特に留意して講じた措置に関する事項がある場合は、当該事項及びその評価

当社は、従来より、出店者様のご意見に耳を傾け、出店者様に寄り添ったモール運営を行うよう努めておりますが、近年特にたくさんのご意見をいただいていた不正対策についても、対策を強化しています。こうした対策強化を通じて、出店者様もお客様も安心・安全にサービスをご利用いただけるよう、対策の概要や今後の方針を公表し、透明性の向上も図っています¹³。

具体的な不正対策に関しては、例えば、「4.法第 7 条第 1 項の規定に基づき講じた措置に関する事項」（5）②「カ. 不正行為の取締りについて」において記載しましたとおり、無在庫転売等の不正行為の取り締まりの強化が挙げられます。特に無在庫転売については、お客様および正常に運用いただいている出店者様から多くのご要望を頂戴していたことを踏まえ、当社内での過去の

¹³ 安心・安全への取り組みレポート（<https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/safesupport/>）

事例の分析を経て、現在の出店者様への影響等を総合的に考慮した結果、不正者が当社オンラインモールにおいて当該不正行為を行いつらくするための一定の制約ルールを新たに設けました。

具体的には、①出店時の審査を強化して事業実態・在庫証明確認工程を導入し、②出店済みの出店者様についても出品数の制限を設けました。

出店時審査の強化は、個人事業主に対しては2024年2月から、法人に対しては同年5月から導入しましたが、導入後に出品した出店者様については、商品や注文に関してトラブルとなり、お客様から当社に対するお問い合わせに至ったケースはありません。また、出品数の制限の導入後、お客様からの無在庫販売に関する苦情・苦言や取引のキャンセルが大幅に減少しています。

その他、出店後の審査・監視の強化、権利侵害に対する権利者からの申告に基づく対処、やらせレビュー対策等を実施しており、効果を発揮しています。今後も、善良な出店者様への影響がないか特に留意しながら、不正対策の効果検証を行いつつ、継続的な課題として取り組んでまいります。

また、ご意見をいただくツールの改善についても、例えば、4（1）③「イ．出店者様の声に対する回答の公開」に記載しましたとおり、ブランド審査結果ページ確認方法の改善対応や、商品レビューチェックツールの機能改善対応等、積極的に取り組んでおります。

このように、Yahoo!ショッピングは、出店者様の不利益を除外するための対策の導入の他にも、利便性を向上させるために、出店者様とのコミュニケーションを実施しながら出店者様との相互理解に努めたことで、自社サービスの価値向上とともに、出店者様の利益を守りながら、運営を行うことができたと考えております。

引き続き、出店者様との相互理解に努め、出店者様とともに成長する市場を目指したいと考えております。

(5) その他法第9条第1項第2号から第4号までに掲げる事項について自ら行った評価に関する事項

本報告書における自己評価は、各取組の担当部署及び政策企画部門において、複層的に実施いたしました。