

令和6年度
『総合物販オンラインモール分野』の
デジタルプラットフォーム利用事業者
アンケート調査結果

2025年6月

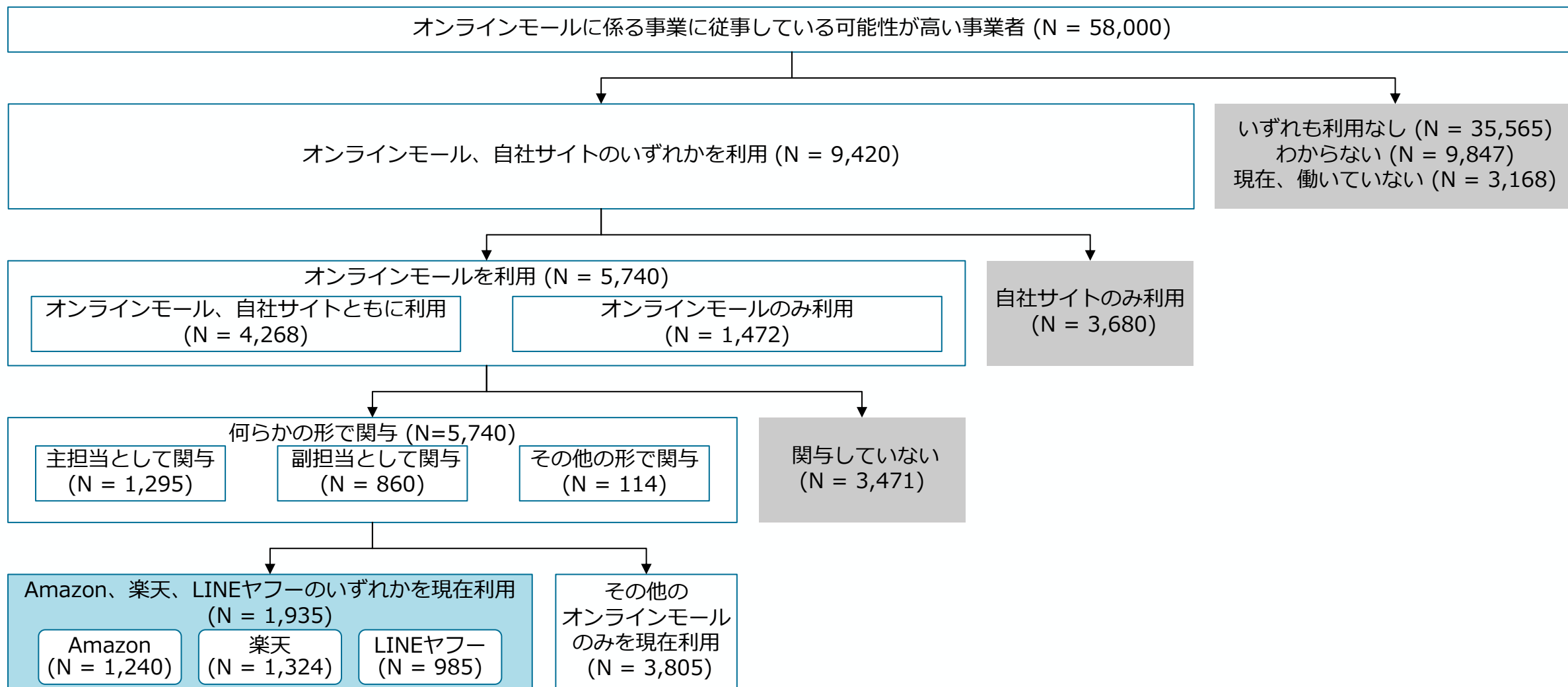
オンラインモール: 目次

1. 基本情報	-----004
2. 分析結果サマリ	-----006
3. 分析結果	-----009
• 利用状況	
• 取引条件等	
• 苦情・紛争処理	
• 自社優遇	
• 出品・アカウント停止/削除	
• 返品・返金	
• 売上金留保	
• 表示順位	
• 行政レビュー関連	
• 不満・要望	

利用事業者向けアンケート調査の概要

調査時期	2025年2月3日～2月5日
調査対象	Amazon.co.jp、楽天市場、Yahoo!ショッピングのいずれかに出店している事業者であり、当該DPFへの出店に関与している担当者 ※以降、Amazon.co.jp・楽天市場・Yahoo!ショッピングについて、それぞれ「Amazon」「楽天」「LINEヤフー」という。
回答件数	1,935サンプル
調査方法	Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）

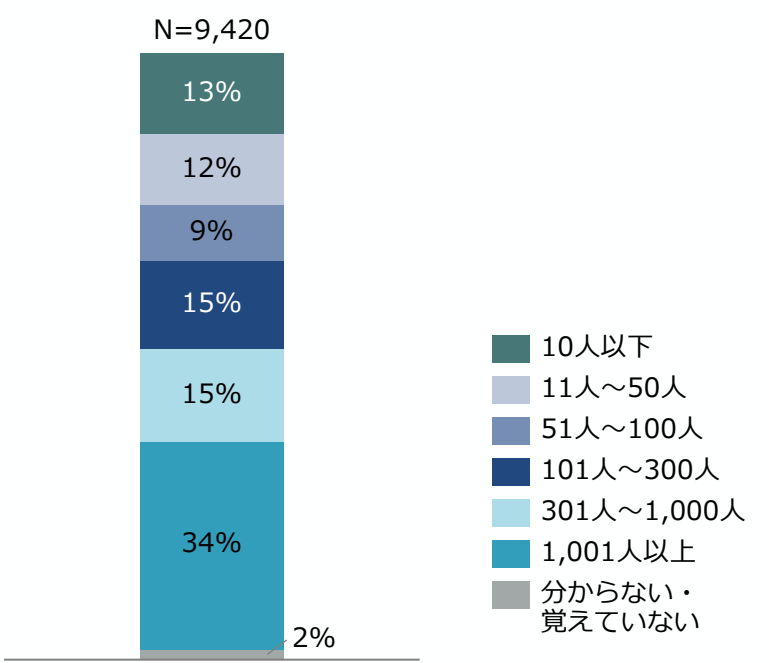
分析対象のスクリーニング



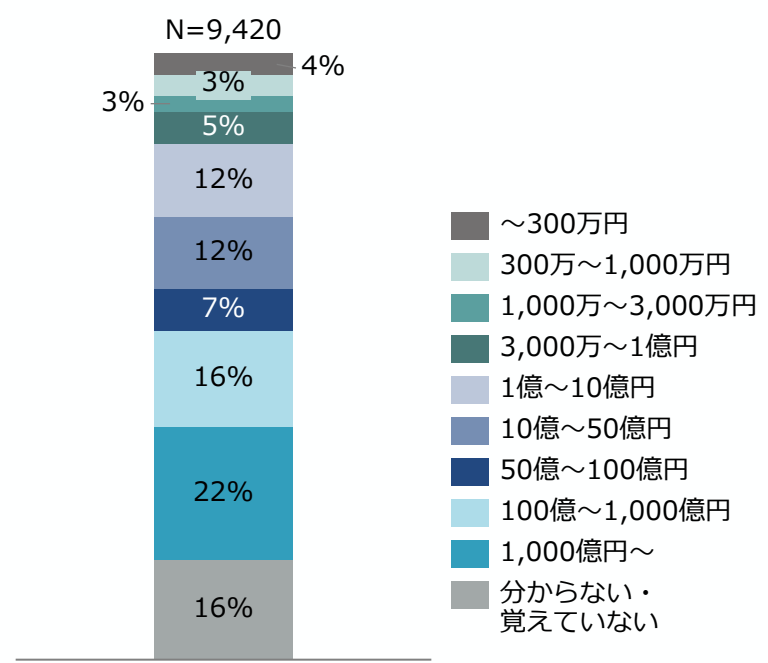
回答事業者に関する基本情報 (1/2)

- 回答事業者における全従業員数及び年間売上額に偏りは見られない

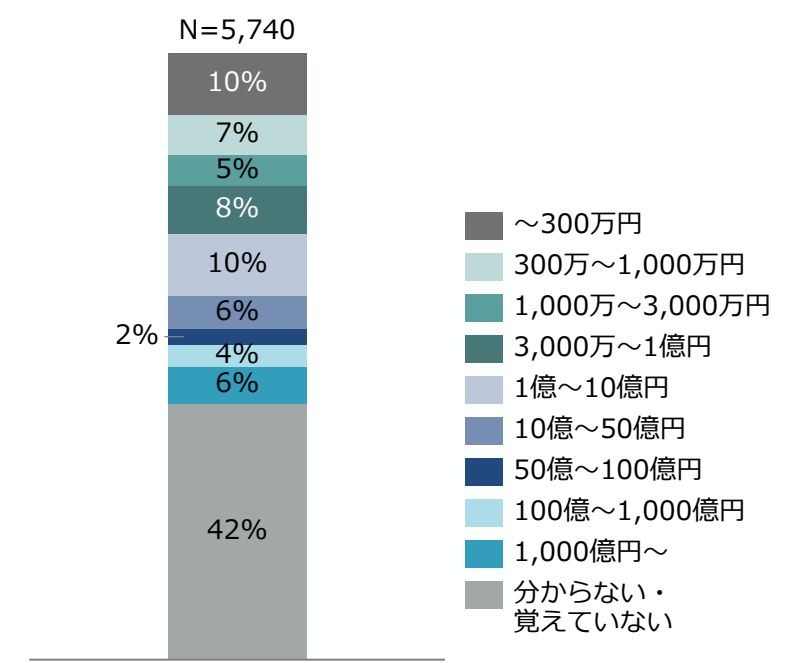
全従業員数¹⁾



会社全体の年間売上額 (税抜)²⁾



オンラインモールを利用した年間売上額 (税抜)³⁾

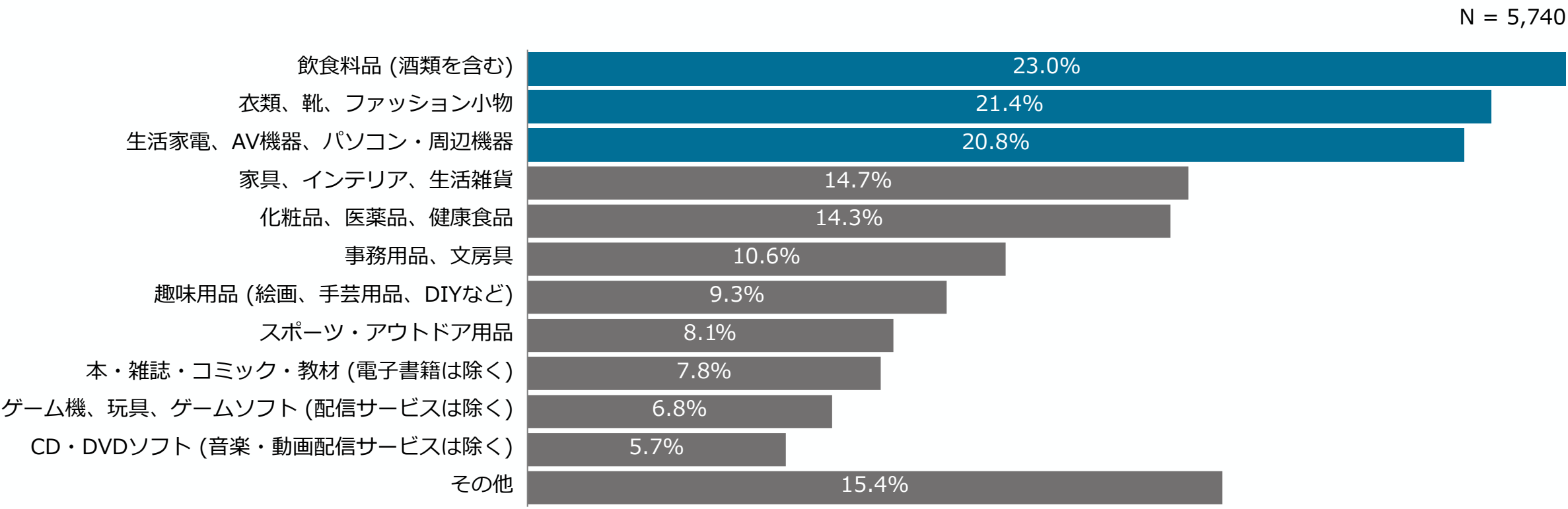


1. SQ2. 貴方が主にお勤めの会社の全従業員数はどの程度ですか。※ご自身がお勤めになられている勤務先の従業員数をお答えください (S/A)
2. SQ3. あなたが主にお勤めの会社全体の年間売上額 (税抜) はどの程度ですか。最も近いものをお答えください (S/A)
3. SQ4. あなたが主にお勤めの会社のオンラインモールを利用した年間売上額 (税抜) はどの程度ですか。最も近いものをお答えください (S/A)

回答事業者に関する基本情報 (2/2)

- 回答事業者が取り扱う商品分野は多岐にわたり、特に飲食料品・衣類・生活家電等が多い

オンラインモールで販売している主な商品分野¹⁾



1. SQ5. 貴社がオンラインモールで販売している主な商品分野は何ですか。 (M/A)

分析結果サマリ (1/3)

利用状況

各オンラインモールの利用開始は2016~2020年に集中しており、現在、楽天/Amazon/LINEヤフーの順に利用事業者が多い

- LINEヤフーは、現在利用の割合に対して過去に利用を中止した割合がやや大きい
- 過去に申請したが利用できなかった事業者は、どのオンラインモールも1%程度にとどまる
- 大手三社とメルカリshopsの利用を検討している事業者も多く、今後拡大が見込まれる

大手三社を利用する事業者のうち、全体の半分以上が複数展開をせず1社のみ利用している事業者

- そのうちの大半が楽天かアマゾンであり、LINEヤフーの利用者は単独ではなく大手三社に複数展開している人の方が多い

大手三社における売上依存度が6割以上である利用事業者が多く、主要な位置づけと考えられる

- 大手三社では、半数以上の利用事業者が51点以上出品しており、出品数が多い傾向がある

大手三社においてオンラインモールに対して支払った費用に偏りは見られず、いずれも、5万円以上100万円未満を支払っている利用事業者が約半数を占める

- 大手三社共通で、年間支払額と年間売上額に相関関係が見られる
- LINEヤフーでは、年間売上額が小さい利用事業者は年間支払額が5万円以下の割合が最大

大手三社において、LINEヤフーでは約6割/他2社では約7割が有料サービスを利用

- Amazonでは、配送等に関する有料サービス利用者が約4割とやや多い傾向

取引条件等

大手三社において、分量が多い等の理由で約半数の利用事業者が取引条件をすべては読んでいない

- 取引条件を読んだ事業者のうち、分かりにくいと思う事業者の割合が最小であるLINEヤフーでも7割未満

大手三社において約8割の利用事業者が取引条件の変更を経験。そのうち、変更内容・変更理由が分かりにくいと感じることが多く、その割合はAmazonにおいて最大。大手三社共通で、手数料、配送、キャンペーン、出品/在庫等で取引条件が変更されている

- 規約変更の際して約3割が意見聴取を経験しており、方法について丁寧であったと感じる割合は過半数を超えるが、その後自身の意見が反映されたと感じたのは意見聴取を経験した事業者の半数程度にとどまる
- 規約変更の際して約3割の事業者が問い合わせ等を実施。それに対して9割以上が説明を受けたが、その半数程度は理解できない点が残った

分析結果サマリ (2/3)

苦情・ 紛争処理

- 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割未満
- そのうち、約7割が問い合わせ等への対応とスピードについて十分でなかったと感じている

自社優遇

- オンラインモール自身による販売商品があるAmazon・楽天において自社優遇していると感じる利用事業者が多く、特に検索結果やおすすめ商品等で優遇を感じる割合が大きい。LINEヤフーにおいては、その関係会社の販売商品を優遇していると思う利用事業者が一定存在
- 検索順位について自社優遇を感じている利用事業者が多く、特にAmazonにおいて顕著

- 透明化法で開示が義務付けられているデータ使用等の条件について、Amazon・楽天では半数を超える利用事業者が不満を感じており、特に、条件が抽象的であることが主要な要因である
- Amazon・楽天において約半数が、オンラインモール運営事業者は利用事業者のデータを利用して取引を行っていると感じている

出品・ アカウント 停止

- 大手三社において、出品の停止/削除を経験した事業者の割合が、楽天・LINEヤフーでは4割未満であることにに対して、Amazonでは約半数と最大
- Amazon・楽天では、約2割が出品の停止/削除の理由が具体的でないと感じている

- 大手三社において、アカウントの停止/削除を経験した事業者は4割未満
- Amazon・楽天では、約2割がアカウントの停止/削除の理由が具体的でないと感じている

返品・返金

- 大手三社において、返品/返金関連のトラブルを経験した事業者の割合が最小であるLINEヤフーにおいても、約3割が経験
- オンラインモールによる返金後、返品された商品に問題があるケースは三社共通で多い
 - トラブルを経験した利用事業者のうち、返品/返金理由への問い合わせを実施した8割以上が説明を受けた。そのうち、説明に納得できなかった事業者の割合はLINEヤフーにおいて6割と最も大きい
 - 大手三社において返品/返金トラブルに関連する補てんを受けることができなかった事業者の割合はいずれも2割程度であり、その割合はAmazonにおいて最も大きい

分析結果サマリ (3/3)

売上金留保

- 大手三社において売上金の留保・没収の経験がある事業者の割合は約1割と同程度である
- ・ 2週間以内かつ1万円以上100万円未満の留保・没収が過半数を占め、留保・没収における期間と金額の関連性は小さい

表示順位

- 大手三社の中で表示順位について問題を感じる事業者の割合はいずれも半数を超えており、Amazonにおいて6割強と最大
- ・ 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最大
- 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最大。表示順位を上げるため有料サービス利用が強制されているという声が多い
- 大手三社すべてにおいて、有料サービスの利用やラベル付記が表示順位に影響したと感じる利用事業者は1割未満であり、影響を明確に実感している事業者は限定的
- ・ Amazonのみオンラインモールへの支払金額が高いほど有料サービス等の表示順位への影響を感じる事業者割合が大きくなる傾向があるが、その割合は最大でも1割程度にとどまる
 - ・ 楽天/LINEヤフーではその割合は支払金額によらず、最大でも1割程度にとどまる
- 大手三社の中でラベルが付記されている事業者の割合は楽天において約15%と最大
- ・ 大手三社共通で、有料サービスを利用している事業者のラベル付記率が高く、Amazon/楽天/LINEヤフーの順に、オンラインモールへの支払金額が高額であるほどラベル付記率が高い傾向あり

行政レビュー 関連

- デジタルプラットフォーム取引相談窓口の認知度は昨年度よりも上がっているものの、未だ4割未満
- ・ 楽天における「店舗運営Navi」の「苦情・紛争窓口」から苦情・紛争の申し立てを行う方法を知っている利用事業者は4割未満
- 取引透明化法の認知度は昨年度から大きな変化はなく、利用事業者の約半数が認知している。一方で、内容や意味を具体的に理解している人はやや増加傾向
- 大手三社のうちAmazonにおいて問題意識を抱える事業者の割合が約半数と最大で、最小であるLINEヤフーと8%の差分あり
- ・ Amazonでは特に、他の出品者・購入者に関して取り締まられていないと感じる事業者が多い
 - ・ 透明性・公正性に関する評価（案）の記載内容以外の課題を抱える利用事業者は1%未満と、利用事業者が抱える課題を十分カバーできている
- 三社共通で、昨年度から改善がないと回答した事業者の割合は4割前後
- ・ 大手三社において、返品・返金/窓口対応で改善があったと感じる事業者はいずれも2割未満

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

サマリ

各オンラインモールの利用開始は2016~2020年に集中しており、現在、楽天/Amazon/LINEヤフーの順に利用事業者が多い

- LINEヤフーは、現在利用の割合に対して過去に利用を中止した割合が大きい
- 過去に申請したが利用できなかった事業者は、どのオンラインモールも1%程度にとどまる
- 大手三社とメルカリshopsの利用を検討している事業者は相対的に多く、拡大が見込まれる

大手三社を利用する事業者のうち、全体の半分以上が複数展開をせず1社のみ利用している事業者

- そのうちの大半が楽天かアマゾンであり、LINEヤフーの利用者は単独ではなく大手三社に複数展開している人の方が多い

大手三社における売上依存度が6割以上である利用事業者が多く、主要な位置づけと考えられる

- 大手三社では、半数以上の利用事業者が51点以上出品しており、出品数が多い傾向がある

大手三社においてオンラインモールに対して支払った費用に偏りは見られず、いずれも、5万円以上100万円未満を支払っている利用事業者が約半数を占める

- 大手三社共通で、年間支払額と年間売上額に相関関係が見られる
 - オンラインモールでの年間売上額が1,000億円を超える事業者はすべて複数展開しており、そのうち大部分が自社サイトを利用

- LINEヤフーでは、年間売上額が小さい利用事業者は年間支払額が5万円以下の割合が最大

大手三社において、LINEヤフーでは約6割/他2社では約7割が有料サービスを利用

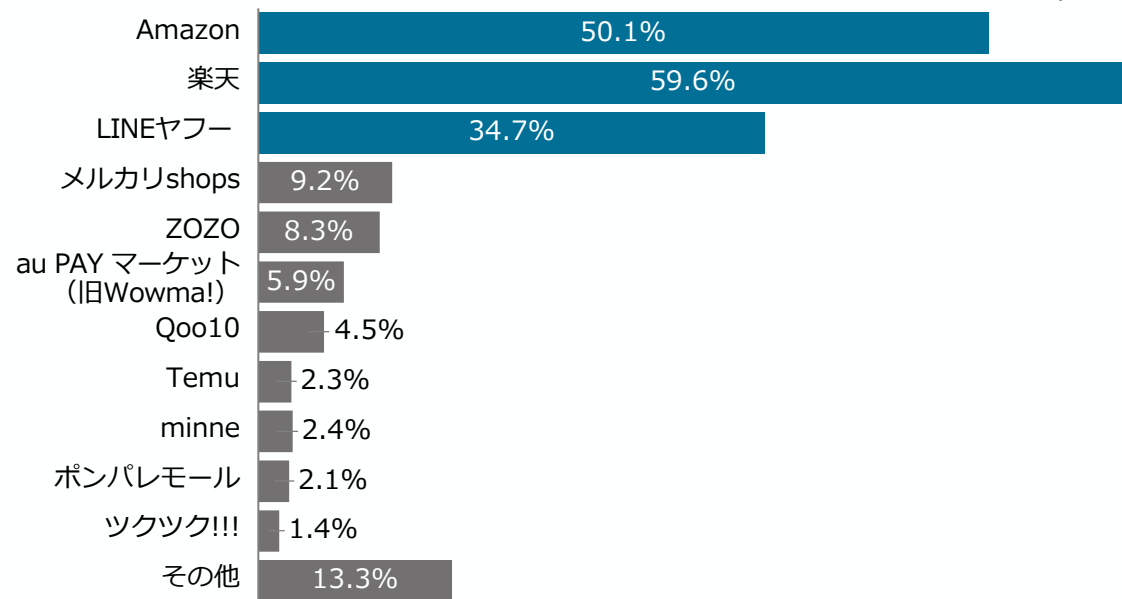
- Amazonでは、配送等に関する有料サービス利用者が約4割と多い傾向

各オンラインモールの利用（出店）状況（1/2）

- 楽天、Amazon、LINEヤフーの順に利用している事業者が多い
- LINEヤフーは、現在利用の割合に対して過去に利用を中止した割合がやや大きい

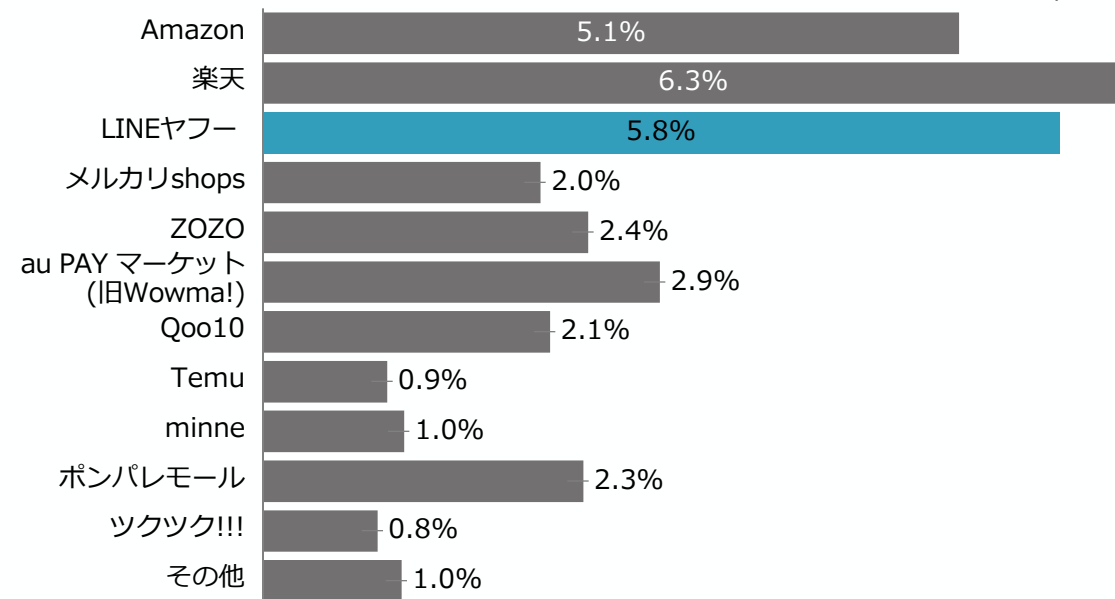
現在利用（出店）¹⁾

N=5,740



過去に利用（出店）²⁾

N=5,740



注: 大手三社とは「Amazon」「楽天」「LINEヤフー」を指す(以降同様)。

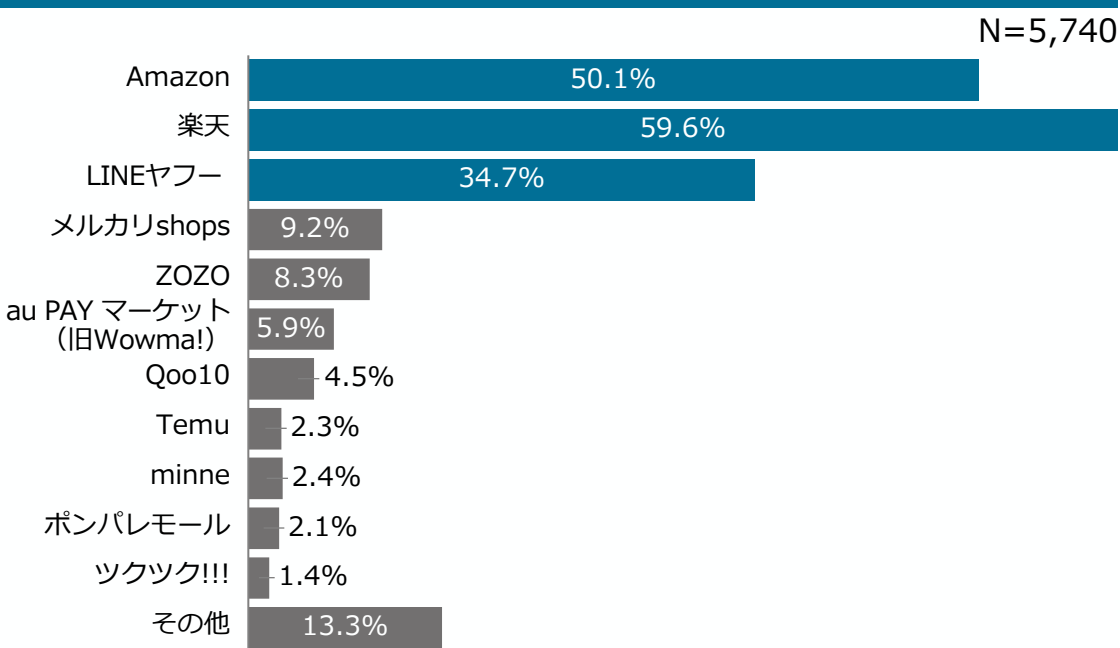
1. SQ6. 以下のオンラインモールについて、貴社の利用(出店)状況をお答えください。(項目リスト1: 現在利用(出店)している) (M/A)

2. SQ6. 以下のオンラインモールについて、貴社の利用(出店)状況をお答えください。(項目リスト2: 過去に利用(出店)していたが、現在は利用(出店)していない) (M/A)

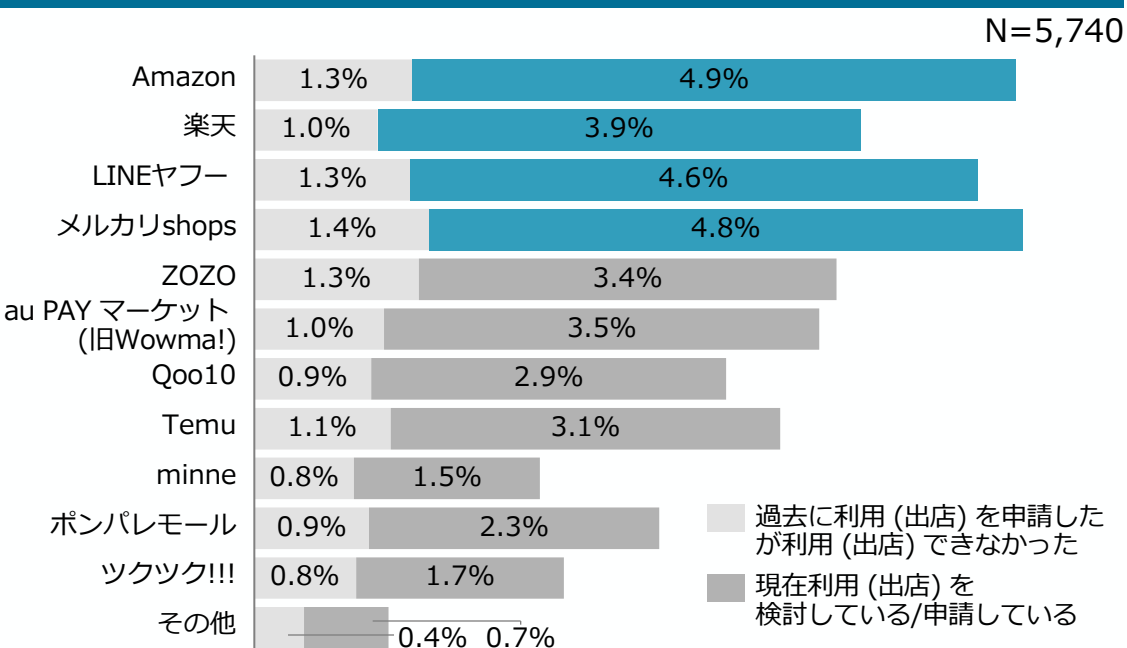
各オンラインモールの利用（出店）状況（2/2）

- 過去に申請したが利用できなかった事業者は、どのオンラインモールも1%程度にとどまる
- 大手三社とメルカリshopsの利用を検討している事業者は多く、今後拡大が見込まれる

現在利用（出店）¹⁾



検討状況²⁾

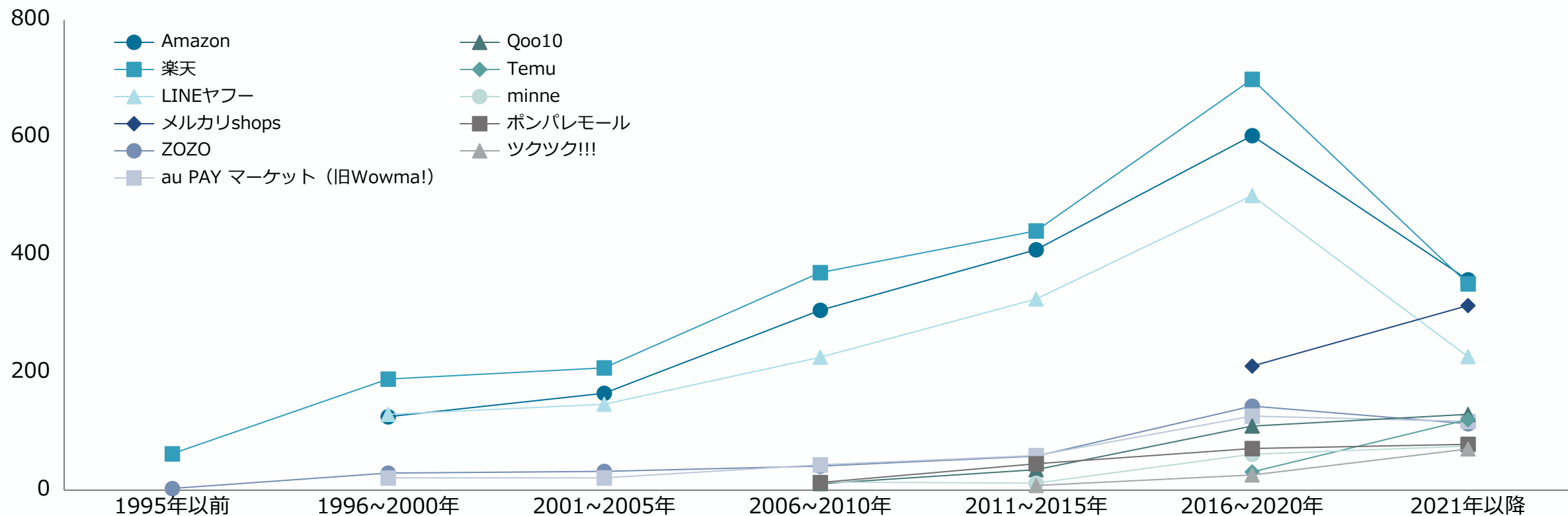


1. SQ6. 以下のオンラインモールについて、貴社の利用（出店）状況をお答えください。（項目リスト1：現在利用（出店）している）(M/A)

2. SQ6. 以下のオンラインモールについて、貴社の利用（出店）状況をお答えください。（項目リスト3：過去に利用（出店）を申請したが利用（出店）できなかった、項目リスト4：現在利用（出店）を検討している/申請している）(M/A)

各オンラインモールの利用開始時期

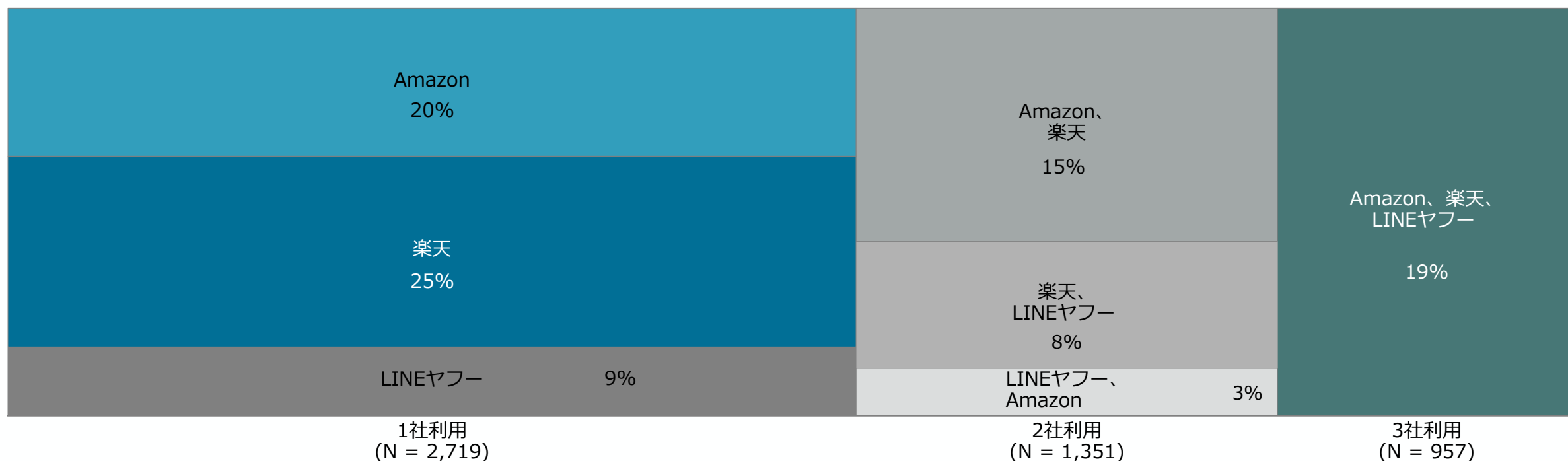
- 各オンラインモールの利用開始時期は2016~2020年に集中している
- 直近、メルカリshopsの利用者は特に拡大傾向にある



Note: SQ7. 前問で回答したオンラインモールについて、おおよその利用開始時期をそれぞれお答えください。※利用を中止した後再度利用している/していた場合は、初めて利用を開始した時期をご回答ください。(S/A)

大手三社の利用事業者における複数展開状況

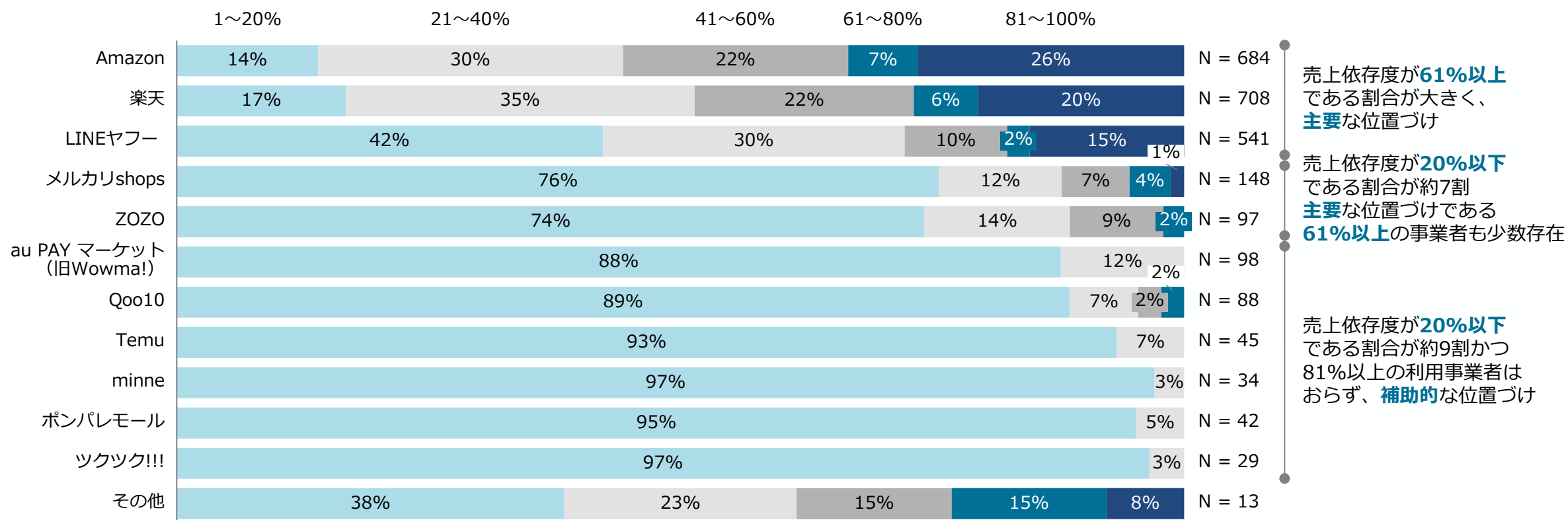
- 大手三社を利用する事業者のうち、全体の半分以上が複数展開をせず1社のみ利用している事業者。そのうちの大半が楽天かアマゾン
- 一方でLINEヤフーの利用者は、単独ではなく大手三社に複数展開している人の方が多い



注: グラフに記載の割合は、全体 (N = 5,027) を分母として算出。本グラフでは、大手三社を除くオンラインモールのみ利用している利用事業者は集計の対象外
Note: SQ6. 以下のオンラインモールについて、貴社の利用 (出店) 状況をお答えください。(項目リスト1: 現在利用 (出店) している) (M/A)

各オンラインモールにおける売上依存度

- 大手三社において売上の61%以上を占める利用事業者が大きく、主要な位置づけ
- 大手三社以外では売上の20%以下である利用事業者が約7割以上と、補助的な位置づけ

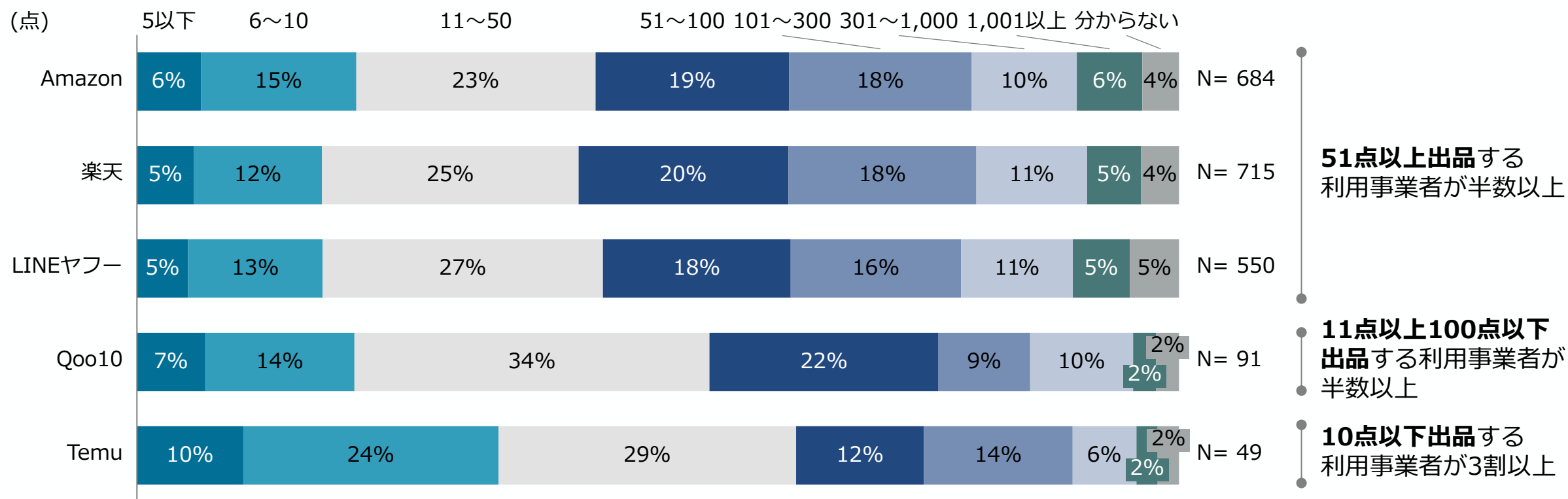


注: 売上依存度とは、各利用事業者のオンラインモールにおける年間売上額全体のうち、各オンラインモールにおける売上が占める割合のこと

Note: Q1. 貴社が利用 (出店) している各オンラインモールでの年間売上は、会社のオンラインモールでの年間売上全体の何%を占めますか。※合計が100%になるように、整数値で入力ください。(FA)

各オンラインモールにおいて出品している商品数

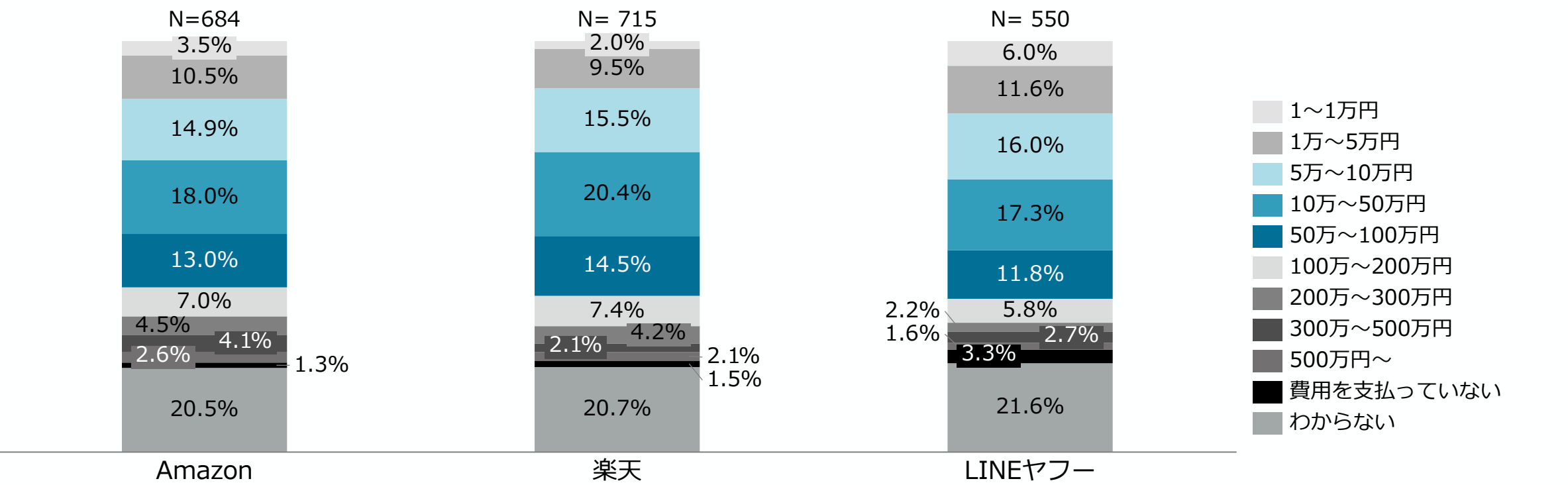
- 大手三社では、半数以上の利用事業者が51点以上出品しており、出品数が多い傾向がある
- Temuでは、出品数が10点以下と少ない利用事業者が3割以上を占める



Note: Q2. 貴社が利用 (出店) している各オンラインモールにおいて出品している商品数はそれぞれの程度でしょうか。(S/A)

2024年においてオンラインモールに対して支払った費用

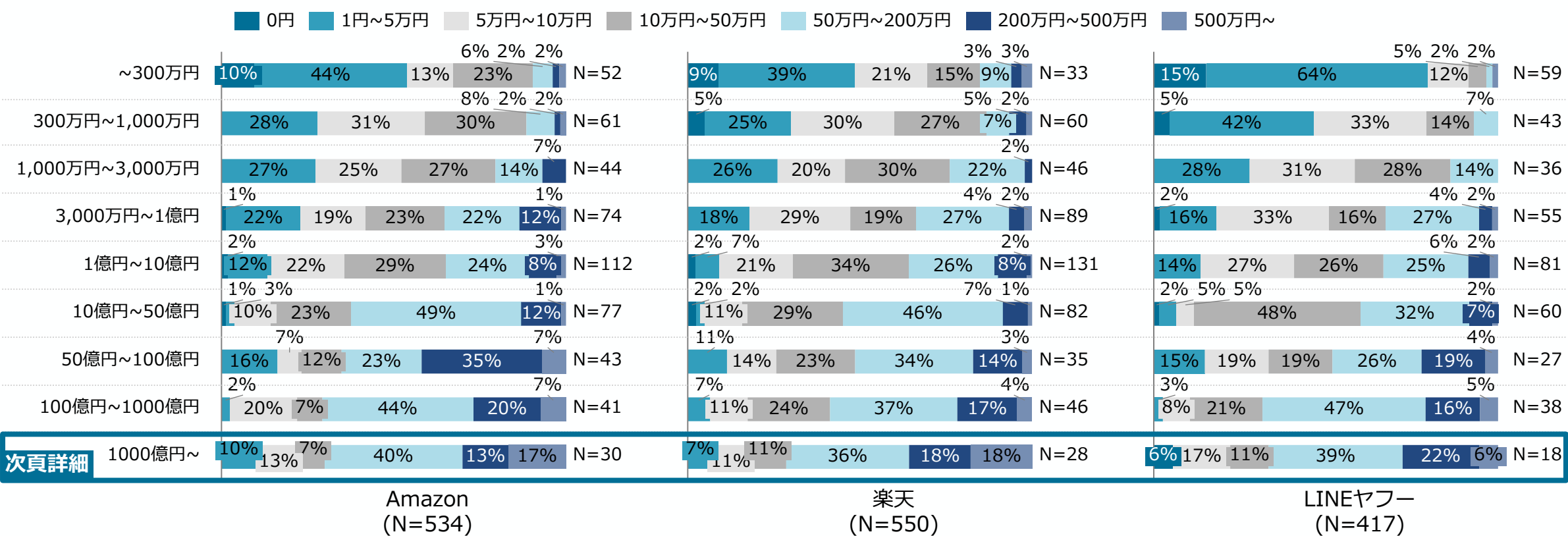
- 大手三社において、オンラインモールに対して支払った費用に偏りは見られない
- いずれも、5万円以上100万円未満を支払っている利用事業者が約半数を占める



Note: Q23. 以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を2024年において支払っていますか。
※詳細な金額はわからない場合でも、可能な限り概算でお答えください。※月額を支払い金額しか、わからない場合は、年額で概算した結果 (×12カ月分した結果) をご回答ください。※費用の例: 出店手数料、システム手数料、販売手数料、前問で選択いただいた有料サービスなど (S/A)

オンラインモールを利用した年間売上額とオンラインモールへの年間支払額

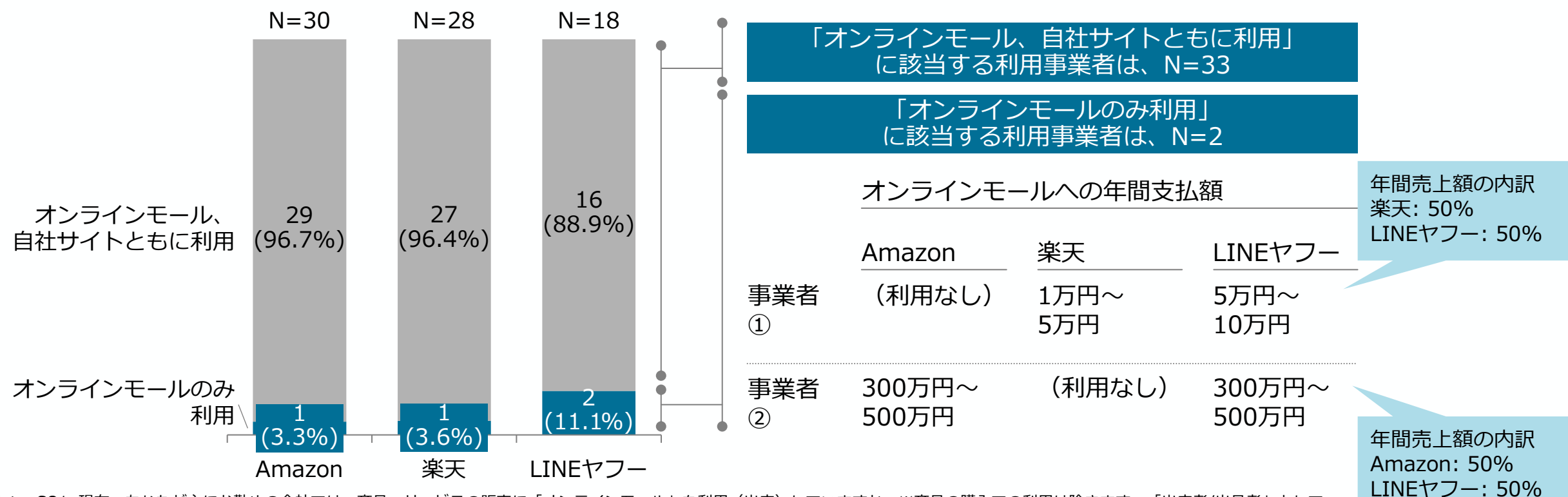
- 大手三社共通で、年間支払額と年間売上額に相関関係が見られる
- LINEヤフーでは、年間売上額が小さい利用事業者は年間支払額が5万円以下の割合が最大



Note: SQ4. あなたが主にお勤めの会社のオンラインモールを利用した年間売上額 (税抜) はどの程度ですか。最も近いものをお答えください (S/A) Q23. 以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を2024年において支払っていますか。※詳細な金額はわからない場合でも、可能な限り概算でお答えください。※月額支払い金額しか、わからない場合は、年額で概算した結果 (×12カ月分) の結果) をご回答ください。※費用の例: 出店手数料、システム手数料、販売手数料、前問で選択いただいた有料サービスなど (S/A) SQ4,Q23のいずれかで「わからない」を選択した回答者を除く

オンラインモールでの年間売上額が1,000億円以上の事業者の内訳

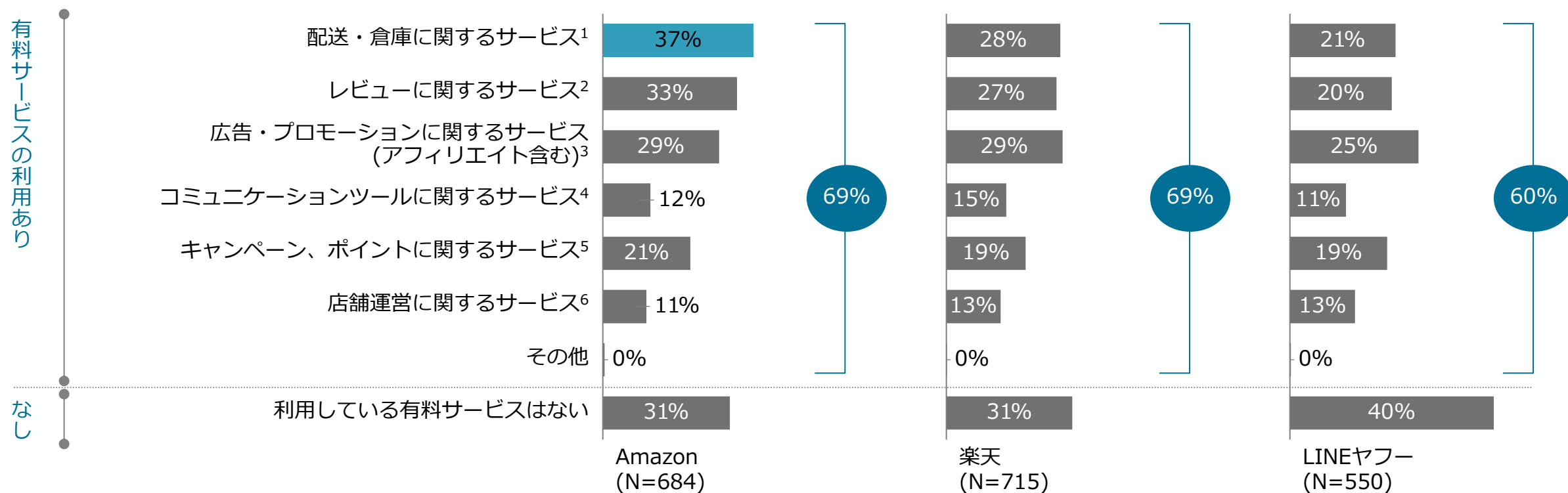
- オンラインモールでの年間売上額が1,000億円を超える事業者はすべて複数展開している
- そのうち、大部分が自社サイトを利用



Note: SQ1. 現在、あなたが主にお勤めの会社では、商品・サービスの販売に「オンラインモール」を利用（出店）していますか。※商品の購入での利用は除きます。「出店者/出品者」として利用しているものをお答えください。SQ4. あなたが主にお勤めの会社のオンラインモールを利用した年間売上額（税抜）はどの程度ですか。最も近いものをお答えください（S/A）Q23. 以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を2024年において支払っていますか。※詳細な金額はわからない場合でも、可能な限り概算でお答えください。※月額の手支払い金額しか、わからない場合は、年額で概算した結果（×12カ月分した結果）をご回答ください。※費用の例: 出店手数料、システム手数料、販売手数料、前問で選択いただいた有料サービスなど（S/A）SQ4, Q23のいずれかで「わからない」を選択した回答者を除く

有料サービスの利用状況

- 大手三社においてLINEヤフーでは約6割、他2社では約7割が有料サービスを利用
- Amazonでは、配送等に関する有料サービス利用者が約4割とやや多い傾向



1. FBA、楽天スーパーロジスティクス、Yahoo!ロジスティクス 等 2. Amazon Vine 等 3. スポンサーディスプレイ広告、楽天RPP、PRオプション 等 4. R-SNS 等 5. Amazonタイムセール、AmazonポイントDEAL 等 6. マーケットプレイスコンサルティングサービス、R-Mail、RMS商品一括編集機能 等

Note: Q22. あなたの会社における、オンラインモールの提供している有料サービスの利用状況についてご回答ください。(ただし、現在利用しているものとし、過去に利用していたが現在は利用していないものは除く) 該当するものをすべてお選びください。(M/A)

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

サマリ

- 大手三社において、分量が多い等の理由で約半数の利用事業者が取引条件をすべては読んでいない
 - 取引条件を読んだ事業者のうち、分かりにくいと思う事業者の割合が最小であるLINEヤフーでも7割未満

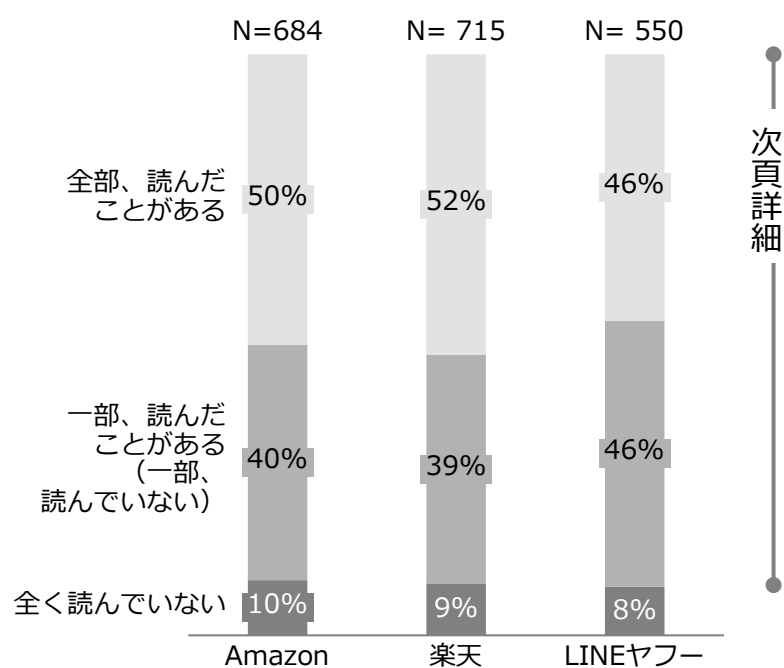
大手三社において約8割の利用事業者が取引条件の変更を経験。そのうち、変更内容・変更理由が分かりにくいと感じることがやや多い。大手三社共通で、手数料、配送、キャンペーン、出品/在庫等で取引条件が変更されている

- 規約変更に際して約3割が意見聴取を経験しており、方法について丁寧であったと感じる割合は過半数を超えるが、その後自身の意見が反映されたと感じたのは意見聴取を経験した事業者の半数程度にとどまる
- 規約変更に際して約3割の事業者が問い合わせ等を実施。それに対して9割以上が説明を受けたが、その半数程度は理解できない点が残った
 - 大手三社ともに、オンラインモール運営事業者の対応に対して「一方的な対応」「分かりづらい」等の不満を感じる事業者が一定存在

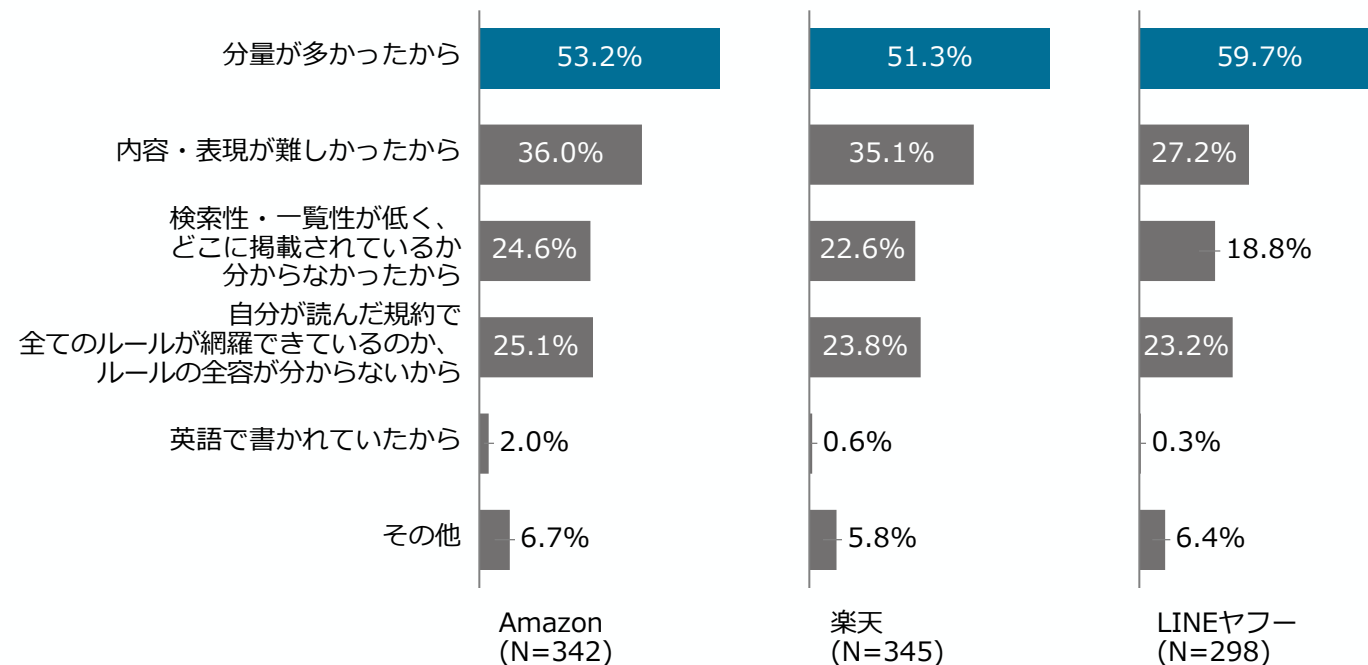
取引条件の確認状況と全部又は一部を読んでいない理由

- 約半数が取引条件をすべては読んでおらず、分量が多いことがその主な原因と思われる

取引条件を読んだことがあるか¹



取引条件の全部又は一部を読んでいない理由²



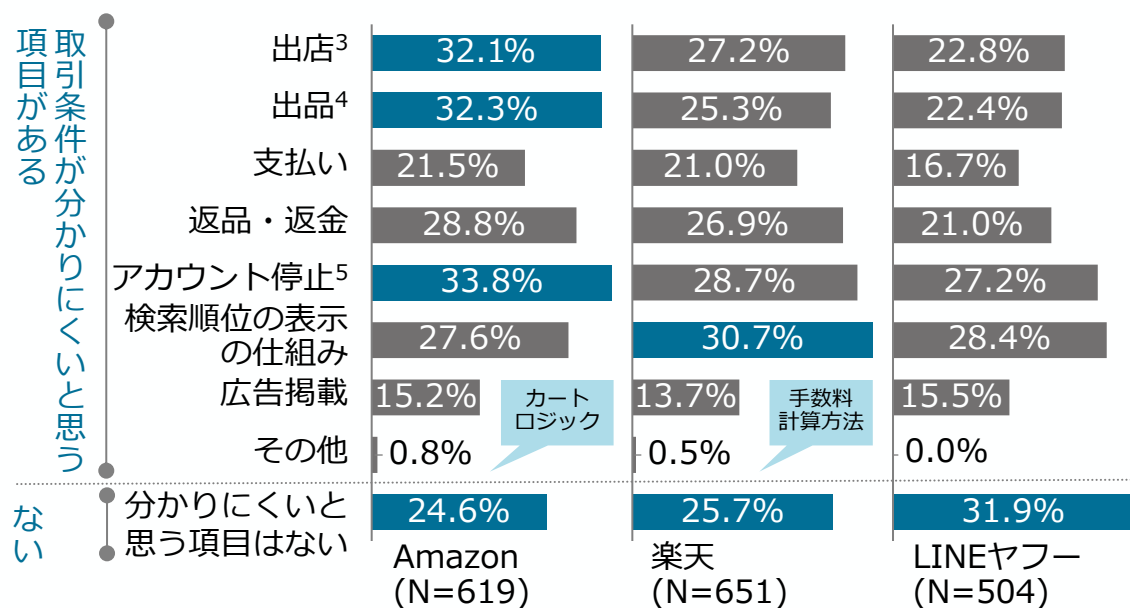
1. Q3. 利用 (出品) しているオンラインモールの「取引条件 (※)」を、読んだことがありますか。※「取引条件」とは、あなたの企業とオンラインモール運営事業者との間の出店・出品に関する取り決めやルールであり、契約・規約・ガイドライン等の名称を問いません。(以降も同様) (S/A)

2. 取引条件の全部または一部を読んでいないのは、なぜですか。該当するものをすべてお選びください。(M/A)

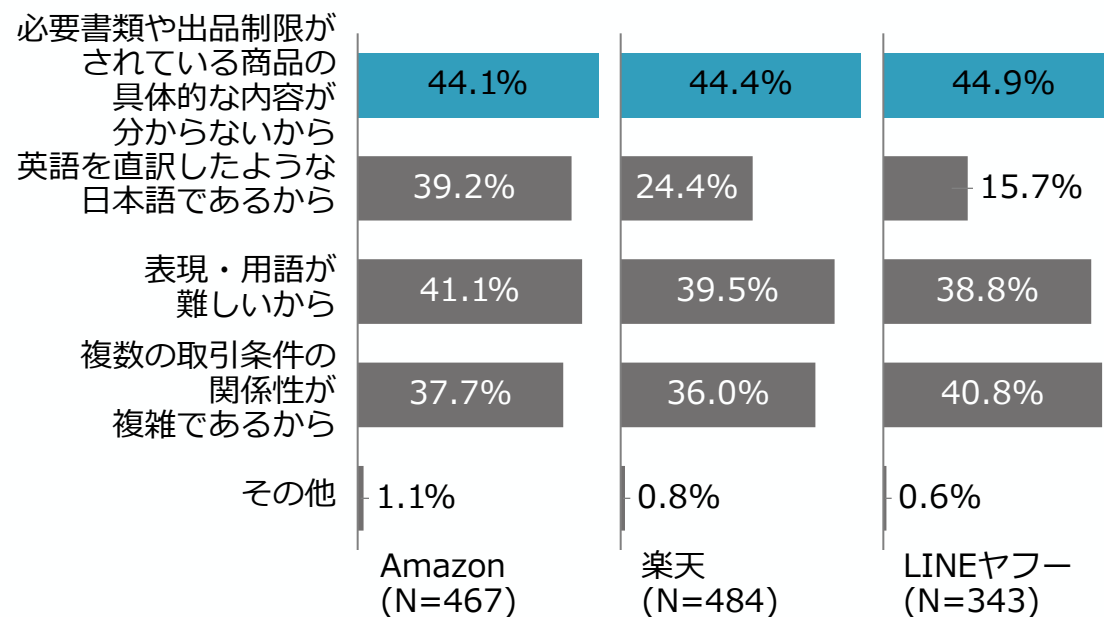
取引条件が分かりにくいと思う項目/理由

- 大手三社において7割程度の事業者が取引条件が分かりにくいと感じている
- その理由として、取引条件において具体的な記載がないことをあげる利用事業者がやや多い

取引条件が分かりにくいと思う項目¹



取引条件が分かりにくいと思う理由²



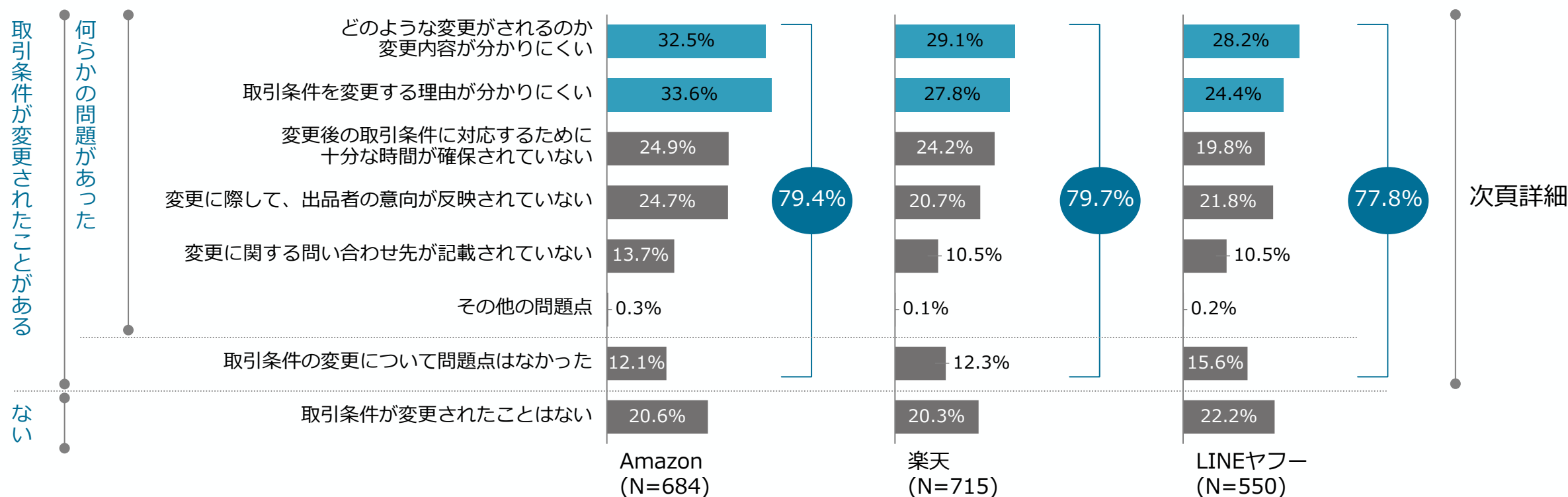
1. Q5. 貴社が利用 (出品) しているオンラインモールで、取引条件が分かりにくいと思う項目はありますか。当てはまるものをすべてお選びください。(M/A)

2. Q6. 取引条件が分かりにくいと思ったのは、なぜですか。当てはまるものをすべてお選びください。(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

取引条件の変更について当てはまるもの

- 大手三社において、約8割の利用事業者が取引条件の変更を経験
- そのうち、変更内容/理由が分かりにくいと感じる事業者がやや多い。



Note: Q7. 利用 (出品) しているオンラインモールの取引条件の変更について、当てはまるものをすべておえらびください。(M/A)

経験した取引条件の変更に関する具体例

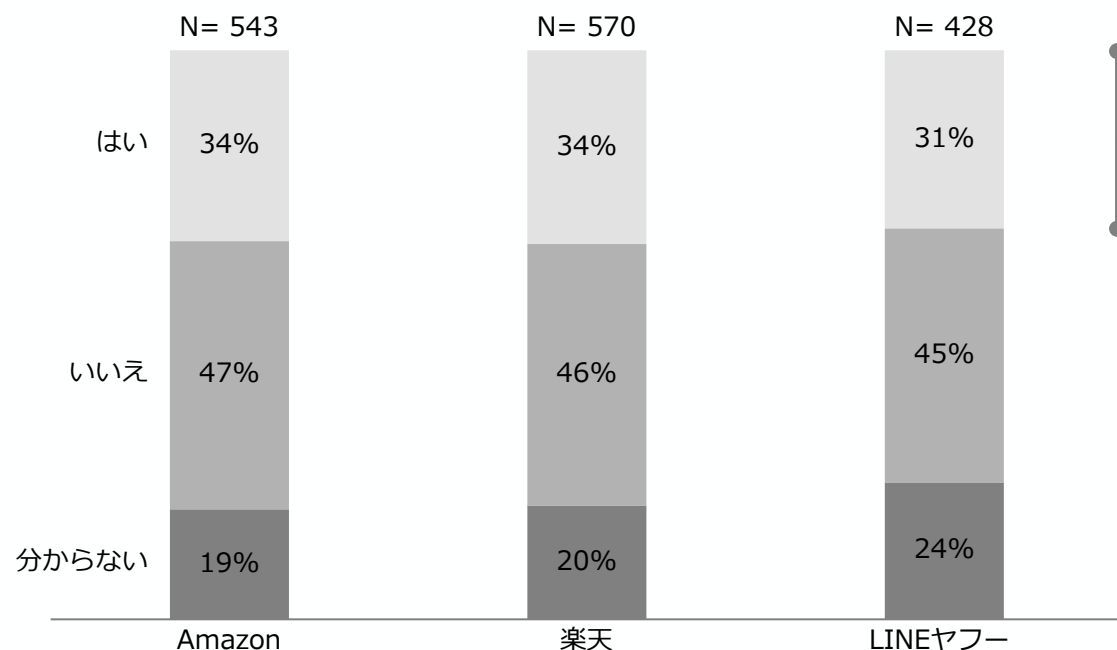
	手数料	配送 (送料含む)	キャンペーン	出品/在庫	その他
Amazon	- 年会費が上がった - 規定する出品の手数料などの変更条件 - 支払い条件 - 価格改定: 大手オンラインモールが手数料を引き上げ、出店者が価格変更を余儀なくされる事態	- 配送料 - FBA倉庫手数料改定 - 配送の自由化 (お急ぎ便など)	ポイントの付与方法の変更	- 在庫の管理 - 欠品 - 出品条件の変更 - 突然出品禁止品目になった/急に出品停止になる商品がある - 新商品の出品方法と審査基準が良く変わる	- 返品 - アカウント停止 - 海外の法律関連に付随する変更/米国税制に関する案内 - 個人情報保護の関連 - 広告制限 - カート取得の詳細な取り決めなど
楽天	- 出品手数料 - 手数料の改訂 - 入金及び支払サイト - インボイスの関係 - 出店料	- 配送規定変更: 配送方法の変更で、出店者が追加費用を負担することになり、取引条件が厳しくなった - 送料/送料無料	- ポイント関係 - ポイント付与ルール	- 出品条件の変更 - 二重価格の表示について - SKUプロジェクトが始まった	- 返品対応について - 締日 - 個人情報保護の関連 - 広告制限 - 保障
LINE ヤフー	- 手数料の規定 - 支払い条件 - 決済手数料引き上げ: 決済手数料の変更で、オンラインモール利用者が高額な手数料を支払うことに	3980円以上で送料無料でしないといけなくなった - 配送の期間	- ヤフー!ショッピング内でのクーポン利用条件、ペイペイポイント付与条件 - 値引き	- 欠品 - 販売点数が制御された - 出店についての記載 - 出品品目 - 表示項目の変更	- 返品対応について - 返金 - プレミアム会員と一般会員の違い - 個人情報保護の関連 - 広告制限 - お客様が利用する宅配ボックスの利用に制限が課された

Note: Q8. Q7で選択された経験のあった取引条件の変更について、どのような内容であったか可能な限りご回答ください。(FA)

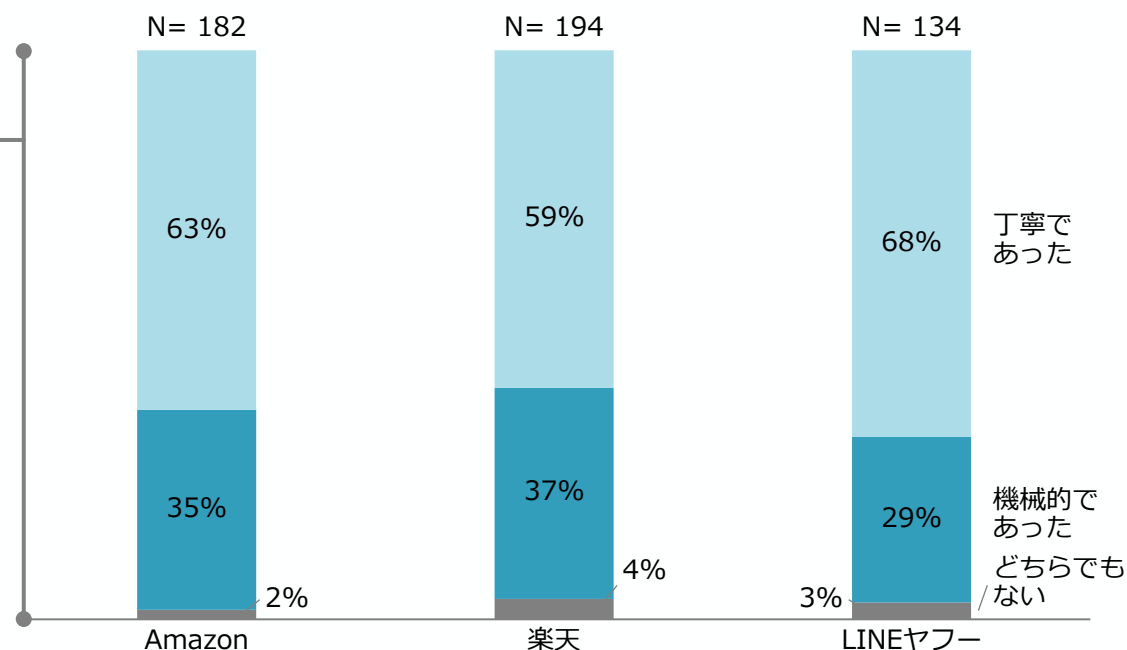
規約変更前後の意見聴取の機会の有無及びその方法

- 約3割が規約変更前後に意見聴取を経験しており、その約6割が丁寧であったと感じている

規約変更に関して事前又は事後に意見聴取の機会があったか¹⁾



意見聴取の方法についてどう感じたか²⁾



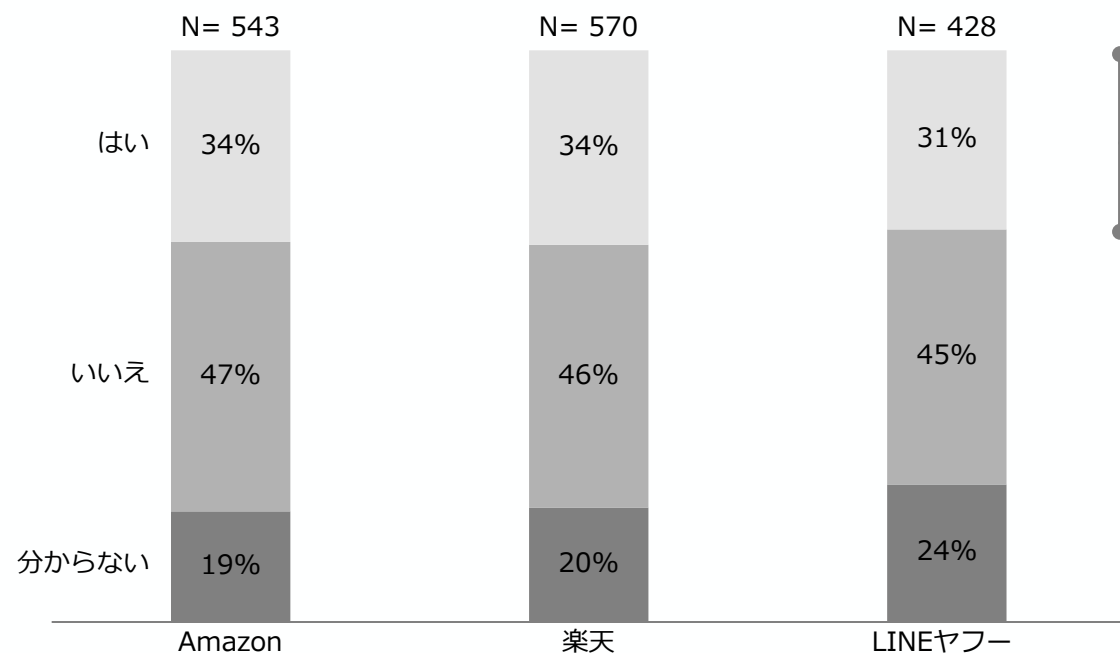
1. Q9. 2024年において、規約変更について、事前または事後に意見聴取の機会がありましたか。(S/A)

2. Q10. ご経験された意見聴取の方法についてどう感じましたか。※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)

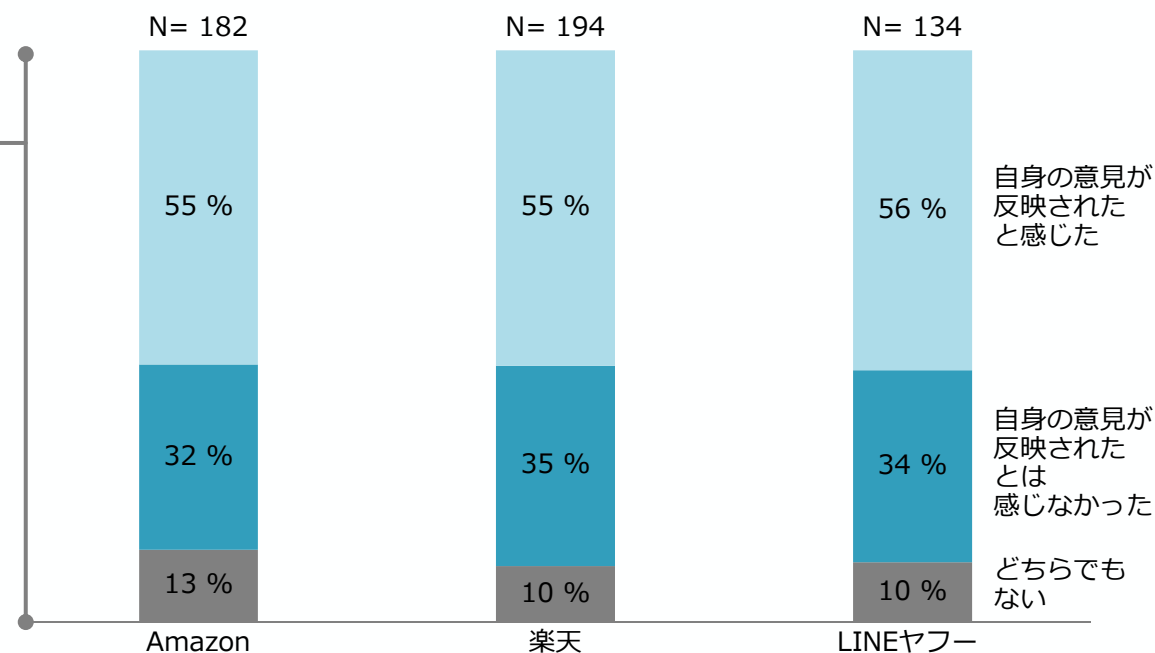
規約変更前後の意見聴取後の提供条件の変更内容

- 自身の意見が反映されたと感じたのは、意見聴取を経験した事業者の半数程度にとどまる

規約変更に関して事前又は事後に意見聴取の機会があったか¹⁾



意見聴取後の提供条件の変更内容についてどう感じたか²⁾



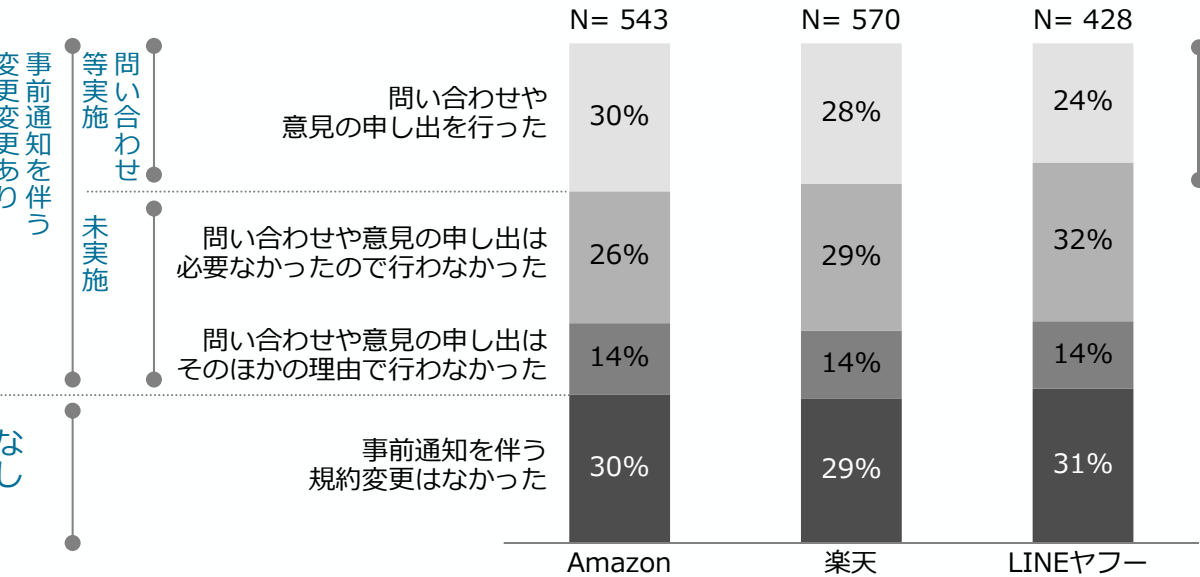
1. Q9. 2024年において、規約変更について、事前または事後に意見聴取の機会がありましたか。(S/A)

2. Q11. 意見聴取の後になされた提供条件の変更内容についてどう感じましたか。※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)

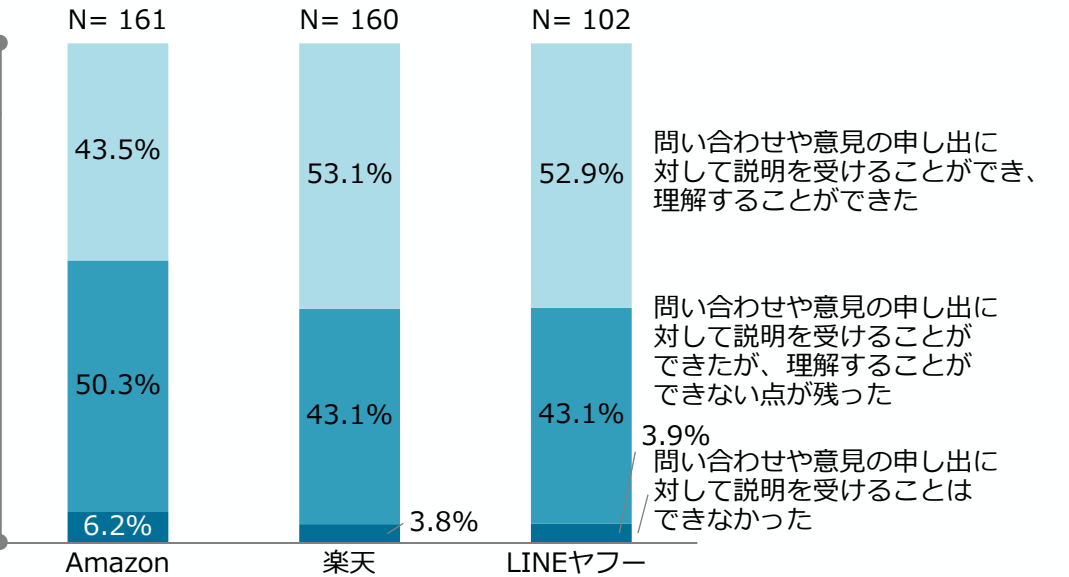
規約変更の内容に関する問い合わせ等とそれに対する説明

- 規約変更の際して約3割の事業者が問い合わせ等を実施
- それに対して9割以上が説明を受けたが、その半数程度は理解できない点が残った

規約変更の事前通知に対し規約内容に関する問い合わせや意見の申し出を実施したか¹⁾



問い合わせや意見の申し出に対して、納得するまで説明を受けることができたか²⁾



1. Q12. 規約変更の事前通知に対して後、貴社からの規約内容に関する問合せや意見の申し出を実施しましたか。※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)
2. Q13. 規約変更の事前通知に対する後、貴社からの規約内容に関する問合せや意見の申し出に対し、オンラインモールから納得するまで説明を受けることができたと思いますか。※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)

参考) 規約内容に関する問い合わせや意見の申し出の具体例

問い合わせや意見の申し出の内容

オンラインモール運営事業者の対応

Amazon

- 出品手数料の変更などに対する陳情などの意見を伝えた
- 特化性の高い商品の分類があやふや
- 返金
- 返品について/返品ポリシー
- 取引の仕様について
- 手数料について
- 販売契約に対する条件
- 出店店舗増加に伴いサーバ負荷の観点。
- 出展種類とバラウリとセット売りの価格の提示
- Amazonマケプレ申請

- 対応した方が外国の方のため、話が噛み合わなかった
- わかりやすい説明を依頼した
- 規定事項といわれた
- マニュアル通りの返答
- 満足な回答が得られなかった
- 当方の主張に対して完全に無視された
- 普通なかんじでした
- いい
- 駄目

楽天

- 手数料変更などの陳情を伝えた
- 特化性の高い商品の分類があやふや
- 価格の決定と利益率
- 返品対応について/返品連絡先/返品理由について
- 手数料について
- クーポン利用/ポイント付与条件について
- 販売契約に対する条件
- 全ショップ一律の送料無料ラインの設定

- 一方的な考え方を押し付けてくるだけで、最後には「理解してもらえないなら撤退してもらって構わない」と脅されるだけ
- 意見を反映してくれた
- 返答なし
- 普通なかんじでした
- いい感じ

LINE
ヤフー

- 送料規定などの陳情を伝えた
- 出品点数の格付け
- 返金
- 返品について/返品連絡先
- 手数料について
- ポイント付与方法の変更について/クーポン利用条件/ペイペイポイント付与条件

- 詳細は覚えていないがわかりにくかった
- 忘れましたが、かなりもてました

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

サマリ

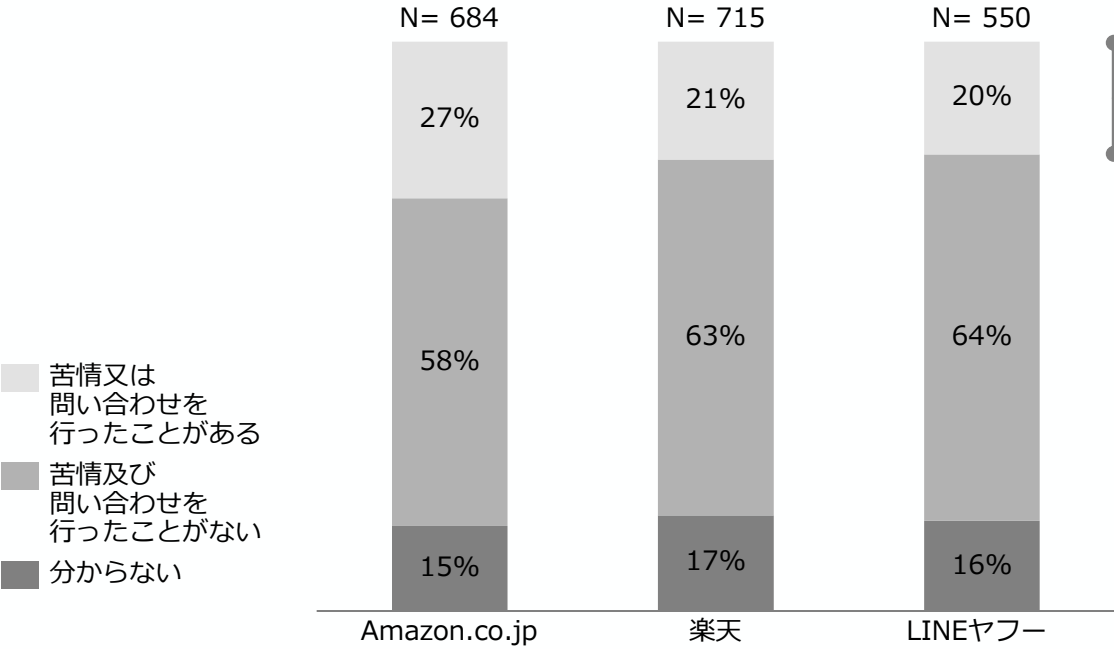
大手三社において、問い合わせや意見を申し出た経験がある利用事業者はいずれも3割未満

- そのうち、約7割が問い合わせ等への対応とスピードについて十分でなかったと感じている
 - Amazonでは、大手三社の中で唯一、AIによる対応/外国人担当者による対応が見受けられる
 - 楽天、LINEヤフーでは、対応を断られる/電話が繋がらないという理由で問い合わせが困難な事例が発生している

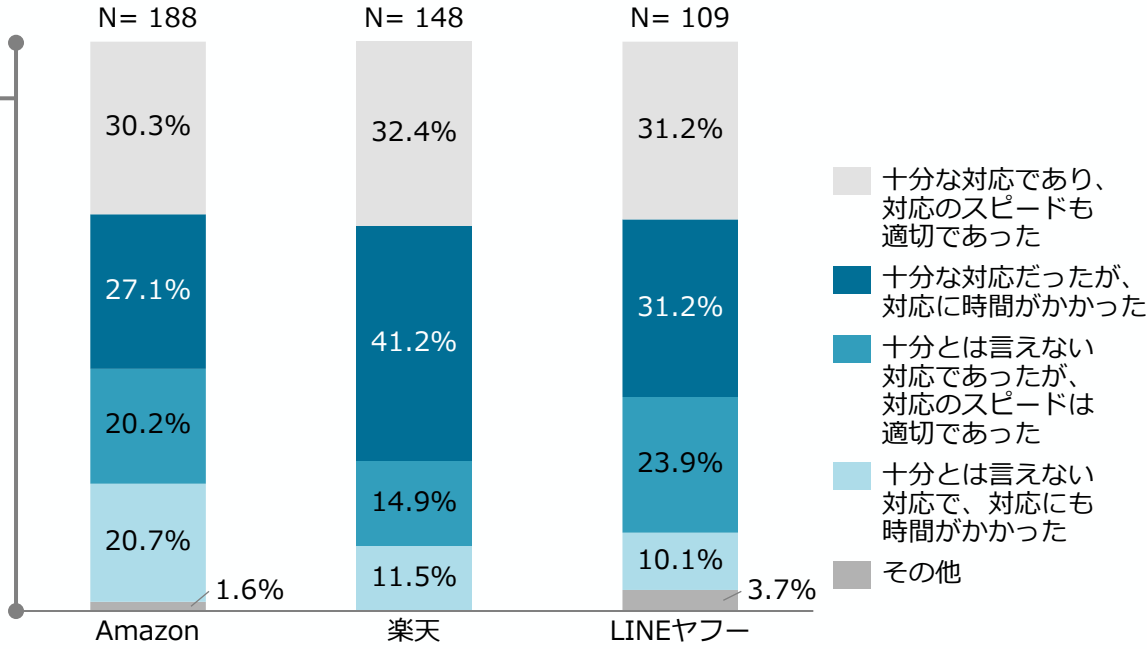
問い合わせ等に対するオンラインモール側の対応

- 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割未満
- そのうち、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ている

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)

参考) 問い合わせ等に対するオンラインモール側の対応の 具体例 (1/2)

良かった点		悪かった点		その他	
内容	方法	内容	方法		
Amazon	• 対応の結果自体は解決できて良かったか、 • アカウント健全性に関する問い合わせにはすぐに電話連絡をくれた的確に回答してくれた。 • 偽レビュー削除: 他社の偽レビューが発覚し、プラットフォームが迅速に削除し、正当な評価が保たれた。	• 分かりやすい • 説明が丁寧だった • 問い合わせメールを送信したら、すぐに電話をかけて対応してくれた • 複数の問い合わせを実施したが、全てその日の内に回答を受領できた • 問い合わせをした翌日にはAmazon側から明確な回答があったからです • 対応は適切だった • 丁寧に対応してもらった • スムーズな対応だったから問題無い	• 理不尽な返品だったから納得が行かなかった • 商品の値上げは認められず、在庫表示の正常化は何回指摘しても認められなかった • 値段が高いという理由で勝手に商品を削除された • ブランド品の正規ルートによる販売であるにもかかわらず、削除された • 取扱停止、返品の理由が明確でない。 • ランキングの低下がなおらなかったから	• 補償内容と返金の問題手続きに時間がかかった • 処理に時間がかかった • 返信に時間がかかった • マニュアルしか言わない • 利用方法の問い合わせに対しての回答がAIで理解出来ない • 対応を断られた • アマゾンの担当者が外国人らしくたどたどしい。日本語でトラブルの説明は受けたが解決には至らなかった • 海外取引 なんせチャットが大変でした • 曖昧な回答内容、担当者によって回答が変わる等で困った。返信も遅い。 • 質問の回答が定型文のようで、要領を得なかったから	• なかなか • 解決しない事案 • 調査して回答だすとのこと • 理由がわかるまで時間が、かかった • 丁寧に対応してくれたが片言で分かりづらい • 対応は100点じゃ無いが、リスポンスは早かった • 同じ課題を2年放置している • サポートが担当制ではなく、つながるたびに担当が変わり、説明が面倒 • 顧客が圧倒的に有利な条件が多い • 問い合わせまで辿り着くのに時間がかかる

Note: Q41. 前問で回答した理由について、その理由を可能な限り具体的にご回答ください。(FA)

参考) 問い合わせ等に対するオンラインモール側の対応の 具体例(2/2)

	良かった点		悪かった点		その他
	内容	方法	内容	方法	
楽天	不正出品の削除: 著作権侵害商品が出品され、プラットフォームが速やかに削除し、出品者に警告を発した	- 分かりやすい - 説明が丁寧だった - 問題点がすぐに解決したから - 時間はかかったがしっかり対応頂いた - 対応が早かった - わかりやすい回答で、スピードも早かった - 対応は適切だった	- 難しい - 自分の方針から相容れぬものがあった - 大手メーカーから仕入れた商品を販売したら、不当な商品だ罰金を払え、と一方的に言われた。理由を聞いても話せない、と言われるだけ	- 返金手続きに時間がかかった - その後の対応が明確ではなかった - 返事に時間を要した - 対応を断られた - 電話が、掛からない	n/a
LINE ヤフー	価格改正指導: 不正な価格設定が確認され、プラットフォームが出品者に適正な価格設定を指導した	- 説明が丁寧だった - わかりやすい回答で、スピードも早かった - 的確な回答ですぐに解決した	- 自分の本心に合うものがなかった - 商品情報の設定と検索結果について、仕様の確認を行ったうえで、明らかに不具合が認められたことを指摘したが、明確で納得のいく回答・対応はなかった	- 返金手続きに時間がかかった - 対応を断られた - ルールについての問い合わせに対し、曖昧な回答しか来ない - まず電話が繋がらない	- まあまあ - 担当者によって回答が違う - 購入者への慮った対応

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

サマリ

オンラインモール自身による販売商品があるAmazon・楽天において自社優遇していると感じる利用事業者がやや多く、検索結果やおすすめ商品等での割合は比較的大きい。LINEヤフーにおいては、その関係会社の販売商品を優遇していると思う利用事業者が一定存在

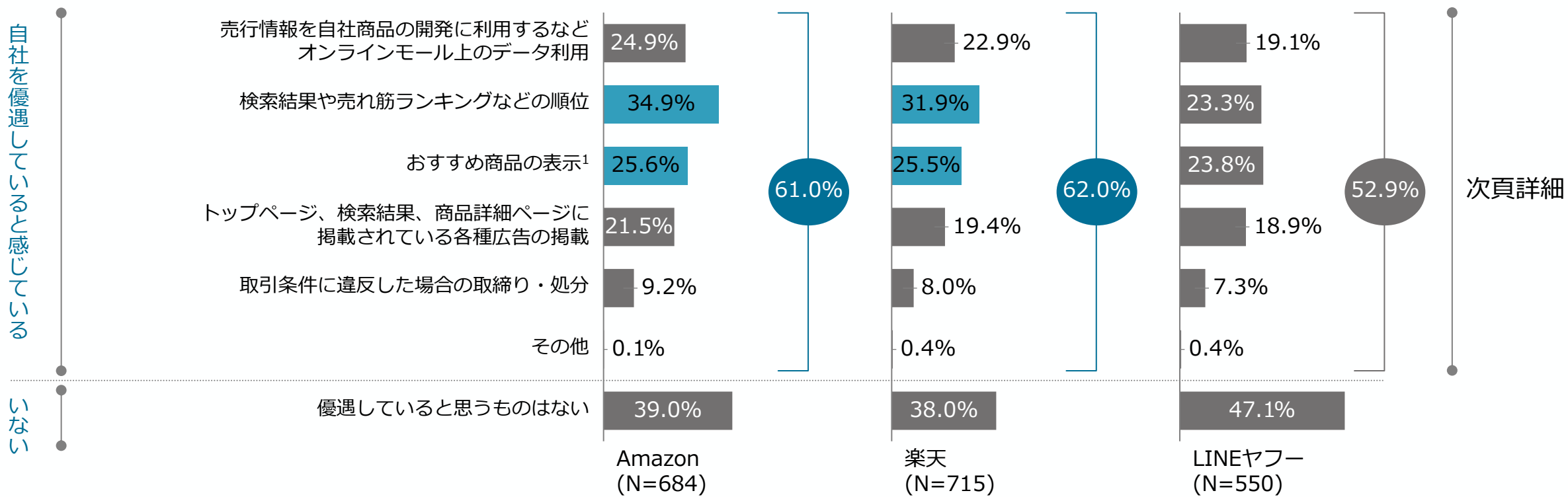
- 検索順位について自社優遇を感じている利用事業者が多く、特にAmazonにおいて顕著
 - Amazonでは、自社商品/FBA商品の検索順位における優遇を感じる利用事業者が多い
 - 楽天・LINEヤフーでは、自社商品等の検索順位・ポイント還元/割引等のキャンペーンにおける優遇を感じる利用事業者が多い
 - 加えて、楽天では、広告の表示位置に関して自社優遇を感じる利用事業者が存在

透明化法で開示が義務付けられているデータ使用等の条件について、Amazon・楽天では半数を超える利用事業者が不満を感じており、特に、条件が抽象的であることが主要な要因である

- Amazon・楽天において約半数が、オンラインモール運営事業者は利用事業者のデータを利用して取引を行っていると感じている

オンラインモール自身もしくはその関係会社の販売商品を優遇していると思う経験

- オンラインモール自身による販売があるAmazon・楽天において自社優遇していると感じる利用事業者がやや多い。検索結果やおすすめ商品表示での割合は比較的大きい



1. Amazonのショッピングカートボックスを含む
Note: Q15. 2024年において、利用（出品）しているオンラインモールが、オンラインモール自身もしくはその関係会社が販売している商品を、それ以外の出品者(貴社を含む)が販売する商品と異なる条件で提供していると思う具体的な経験はありますか。当てはまるものをすべてお答えください。(M/A)

参考) 経験した自社優遇の具体例 (1/2)

	検索順位	キャンペーン	規約	その他
Amazon	• 一番に記載の件 • 結果表示 • 売れ筋ランキング上位 • 掲載優先について • 検索結果に差がある • Amazonは出品登録する際に大口契約 (有料) と小口契約 (無料) があり、どうもやはり大口契約の方がかなりいろいろと優遇されているような気がします。たとえばカート商品などは小口だとなかなか取得できません。まあこういうのはビジネスでは当たり前のことかもしれませんが、最近特にそういう傾向が酷くなっていてさすがに少々不満が溜まっています • 優先順位が低い • 検索順位。お得意様に有利に働くよう意図的に決められていると感じた • 売れ筋商品のランク、優先順位 • 自社製品のカーートをAmazonが持ってる • 自社商品の掲載方法 • アマゾンFBA商品が、自社出荷商品よりもカート優遇されている • プラットフォーム自身が出してる品は希望価格より高い価格で出してあってもおすすめされるがマケプレ業者ではそうならないので粗悪なノーブランドカタログが大量に粗製乱造されて商品も見つけにくくなっている	• n/a	• 返品条件 • 返金の手続きについて • 支払い条件	• 広告制限 • 全体的に違ってた • 全般的に疑問が残る

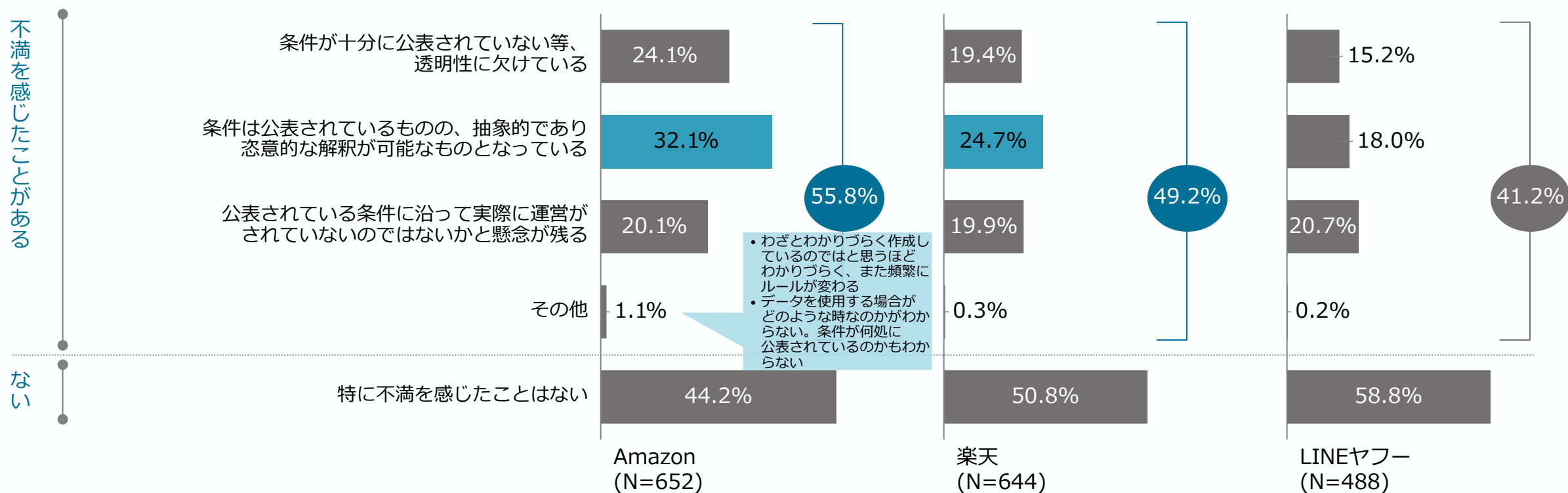
参考) 経験した自社優遇の具体例 (2/2)

	検索順位	キャンペーン	規約	その他
楽天	- 結果表示 - 優先順位が低い - 楽天直営のみせばかり上位に表示される - ランキングの抽出方法 - 自社商品の掲載方法 - 同じ商品を出しているのに検索順位が大きく変わっていた - 系列店は画像規約が守られていなくても上位表示されていた	- ポイント還元 - イベント上で不条理な掲載があった - 商品のセット割 - 購入すると割引とポイント還元があるのでお得を感じる	- 返品条件 - 返金について - 支払い条件	- 広告制限 - 広告が目立たない位置と感じた - 広告表示の公平性の問題 - 配送料について - 全般的に疑問が残る
LINE ヤフー	- 最上位について - 掲載優先について - 同じ商品を販売していて表示順位が負けてしまう - 上位表示の条件が複雑 - 自社商品の掲載方法	値引き	- 出店について - 支払い条件	- 広告制限 - うちの商品が売れているのに、他のお店のほうが売っているような表示があった - 全般的に疑問が残る

Note: Q16. Q15で選択された経験について、どのような内容であったか可能な限りご回答ください。(FA)

透明化法で開示が義務付けられているデータ使用時等の条件

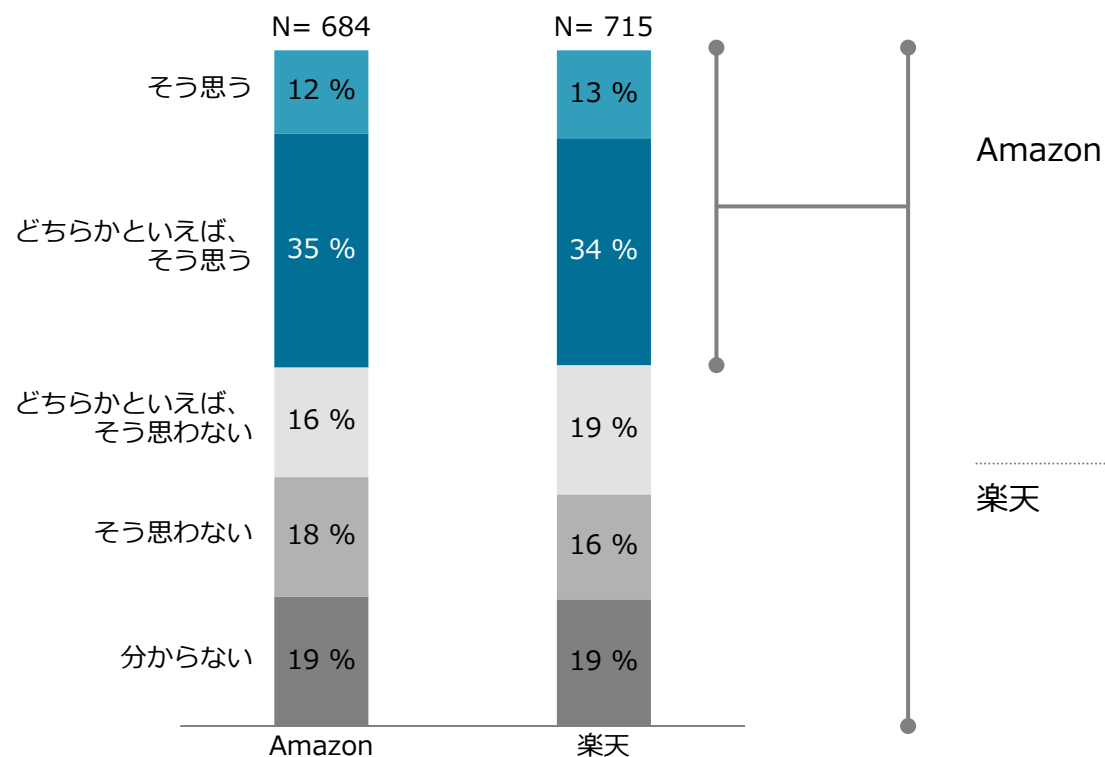
- 透明化法で開示が義務付けられている条件についてAmazon・楽天では約半数の利用事業者が不満を感じており、条件が抽象的であることと回答した割合が比較的多い。



Note: Q17. 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律（以下、「透明化法」といいます）は、オンラインモール運営事業者が、出品者が販売する商品の検索、閲覧、売上などのデータを取得または使用する場合に、その内容及び取得又は使用の条件の開示を義務づけています。オンラインモール運営事業者が開示している当該条件について、次のように感じたことはありますか。当てはまるものをすべてお選びください。（M/A）

取引における利用事業者のデータ利用の有無

- Amazon・楽天において約半数が、オンラインモール運営事業者は利用事業者のデータを利用して取引を行っていると感じている



経験した具体例

類似品

- 特化性の高いジャンルの商品のシステムがそのまま同じ事由が販売された
- オリジナルの類似商品が出てくる
- 類似品が出回った
- 同等品の廉価販売
- コピー商品に近い模倣品が見受けられる

その他

- 広告提案の頻度増加: 自社の商品が売れ始めたタイミングで、広告提案が急増し、売上データが監視されていると感じた
- 他社のデータを簡単に教えてくれる
- 当方は経験ないが「セラーフォーラム」でよく見聞きした
- ネット最安値で販売する

- 弊社の売れ筋商品を競合他社がまねて出品してくる
- 類似品が出回った
- 全く同じラインナップで販売しているサイトがある
- 類似品や同等品の販売

- 同等品の広告
- 価格変更の影響分析: 価格変更後にすぐに売上が減少し、プラットフォーム側がその動向を注視している印象を受けた
- 担当がべらべら喋るから
- 恣意的な印象をもったから

注: LINEやフーにおいては、オンラインモール運営事業者が販売を実施していないため本設問の対象外

Note: Q18. オンラインモール運営事業者が、貴社が販売する商品の検索、閲覧、売上額の推移などのデータを利用して取引を行っていると思う具体的な経験はありますか。

例) 貴社の人気商品を模倣した商品を販売するようになった など (S/A) Q19. Q18で回答されたご経験について、可能な限り具体的に記載ください。 (FA)

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

サマリ

大手三社において、出品の停止/削除を経験した事業者の割合が、楽天・LINEヤフーでは4割未満であることに
対して、Amazonでは約半数と比較的多い

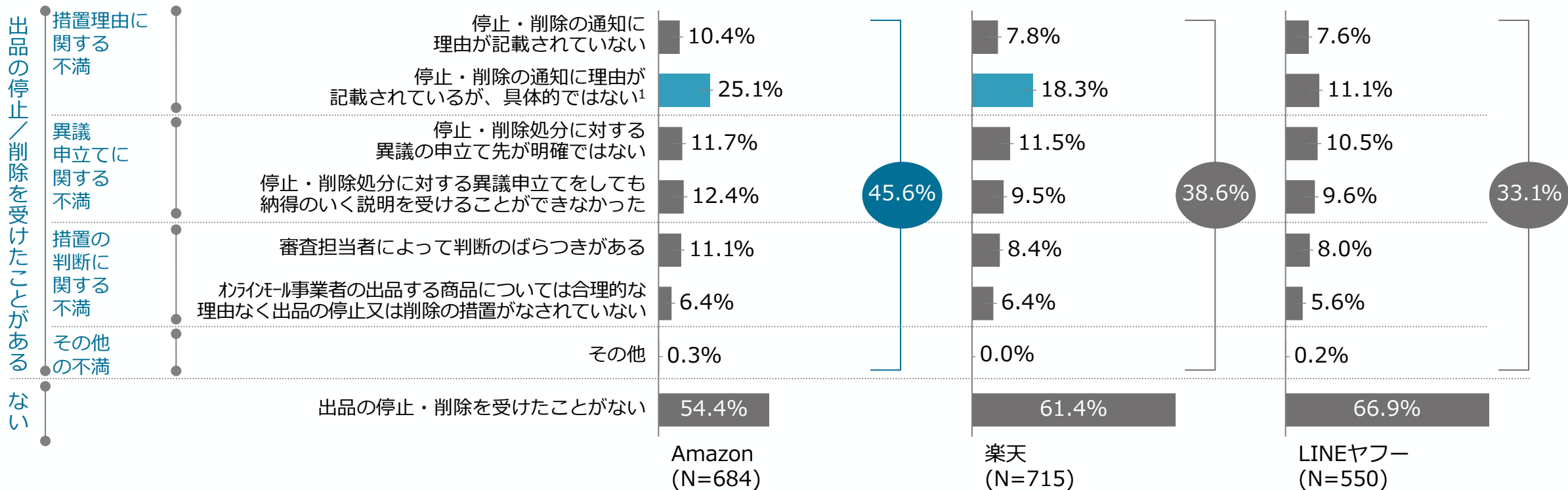
- Amazon・楽天では、約2割が出品の停止/削除の理由が具体的でないと感じている

大手三社において、アカウントの停止/削除を経験した事業者は4割未満

- Amazon・楽天では、約2割がアカウントの停止/削除の理由が具体的でないと感じている

2024年における出品の停止/削除について当てはまるもの

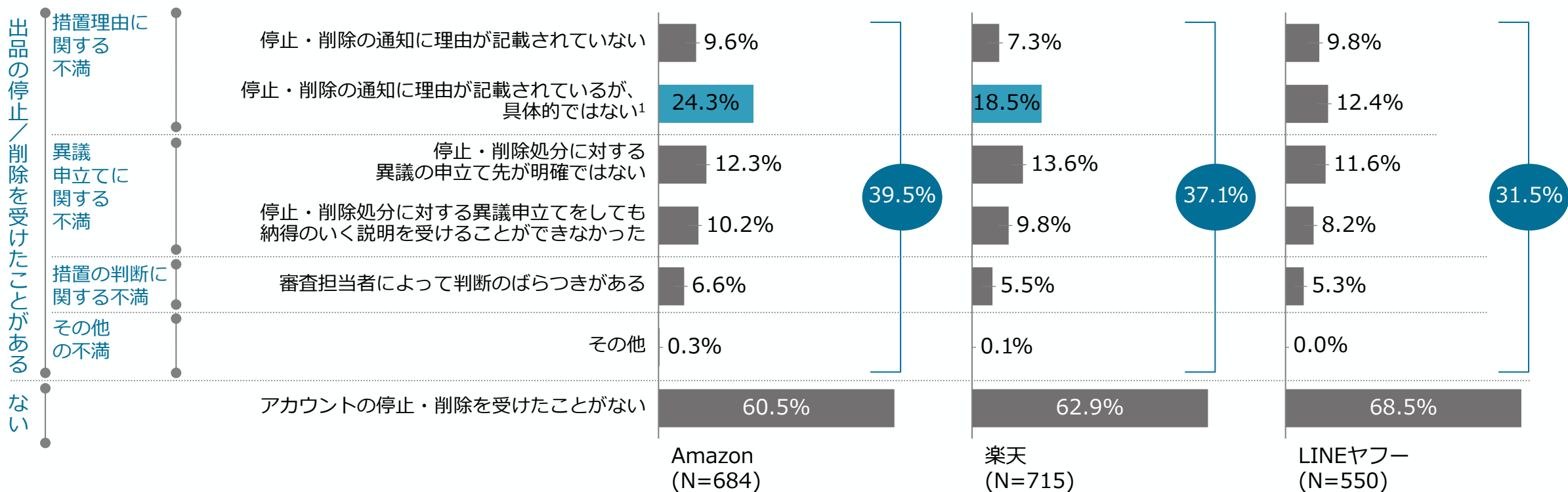
- 大手三社の中でAmazonでは出品の停止/削除を経験した事業者の割合が比較的多い
- Amazon・楽天では、約2割が停止/削除の理由が具体的でないと感じている回答割合が比較的多い



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)

アカウントの停止/削除について、当てはまるもの

- 大手三社において、アカウントの停止/削除を経験した事業者は4割未満
- Amazon・楽天では、約2割が停止/削除の理由が具体的でないと感じている



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)

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

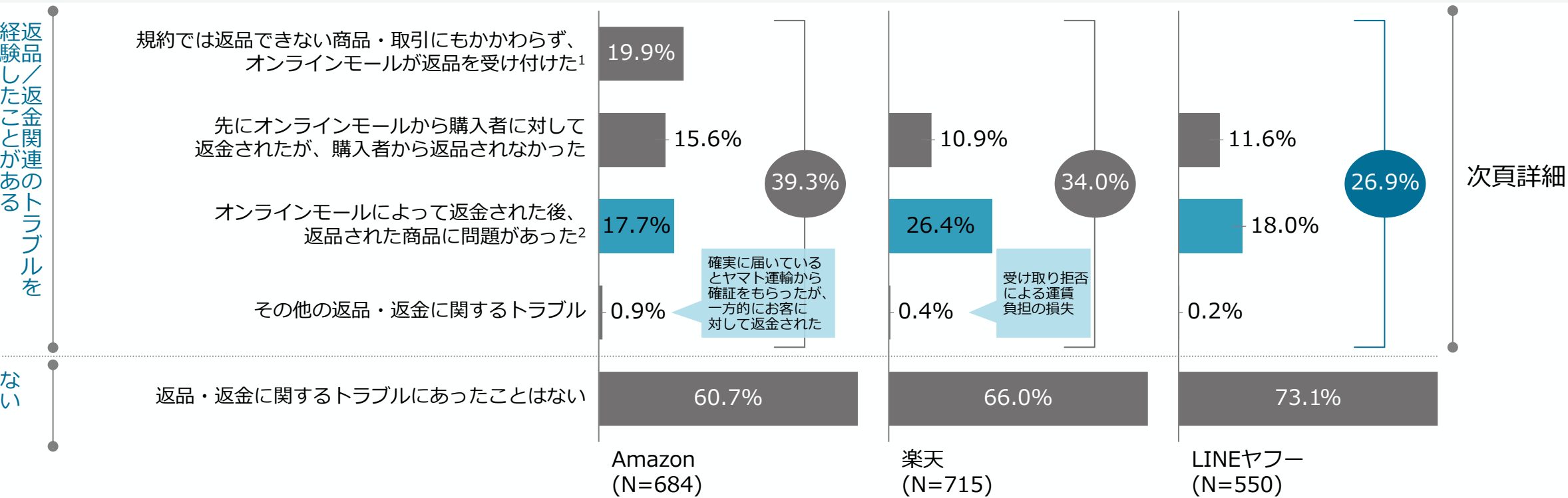
サマリ

大手三社において、返品/返金関連のトラブルを経験した事業者の割合が最小であるLINEヤフーにおいても、約3割が経験

- オンラインモールによる返金後、返品された商品に問題があるケースは三社共通で多い
 - 加えて、Amazonの判断による返金で損失を被る利用事業者が存在
 - 楽天では、返品された商品の状態/利用事業者による送料負担に関するトラブルが多い
- トラブルを経験した利用事業者のうち、返品/返金理由への問い合わせを実施した8割以上が説明を受けた。そのうち、説明に納得できなかった事業者の割合はLINEヤフーにおいて6割と最も大きい
- 大手三社において返品/返金トラブルに関連する補てんを受けることができなかった事業者の割合はいずれも2割程度であり、その割合はAmazonにおいて最も大きい
 - 大手三社共通で、十分な補てんが受けられなかった/一方的な対応であった等の問題を感じた利用事業者が多い

2024年における販売した商品の返品/返金に関するトラブル

- 返品/返金関連トラブルを経験した事業者の割合は比較的少数であるLINEヤフーにおいても約3割
- オンラインモールによる返金後、返品された商品に問題があると回答した割合は三社共通で比較的多い



1. Amazonのみのケース 2. 返品された商品が壊れていた・偽造品や全く異なる物だった・ほとんど使用された商品であった 等
Note: Q31. 2024年において、販売した商品の返品・返金に関して以下の1～3のようなトラブルはありましたか。(M/A)

参考) 返品/返金に関するトラブルの具体例 (1/2)

トラブルの内容

Amazon

- 商品が壊れていた
- 返品された品物に不具合
- 商品内容抜き取り
- 再販不可
- お客様とのいざこざ
- 商品が破損していた
- 初期不良のみの交換受付だったが明らかに使用した上での返品だった
- 全額返金されたが、商品の内容物の1つが無くなっていた
- 箱に傷
- 異なる商品の返品
- ユーザーが原因の返品
- 返品された商品に全く不備がなかった
- アマゾンでのネコポスを使って届いてることは配達員も証言し、同時に宅配を渡してサインももらっているのに、届いていないということで一方的に返金された。ネコポスの場合、届いていないとお客が言うと、サイト上で配達済みとなっていて、返金処理がされて、マーケットプレイス側が全ての損失をかぶることになる
- 第三种郵便物で発送した商品（商品コンディション説明部分に、追跡番号無し、紛失・破損などの保証はございません）と説明書きをしていたが、購入者が届いていないとAmazonに申請し勝手に返金
- わからない 結局最後まで真相分からず 本当に当初不愉快でした
- 購入者がごねてお金が返金されなかった

トラブルへの対応

時間

- マーケットプレイス保証の適用内ではあったが、やり取りに時間がかかった
- 理解しにくい内容
- お金と時間がかかり大変だった

方法

- 明確な違反基準が不明
- 不良品の基準に対応していない
- せどりをやっている
- 返品商品が帰ってきたか否かすらわからないので保証うんぬんまでたどり着けない
- 返品返金対応中にマケプレ申請され、返金しないように連絡をしていたが、返金され商品も返送されず不良率にあげられた

Note: Q32. Q31で選択された経験について、どのような内容であったか可能な限りご回答ください。(FA)

参考) 返品/返金に関するトラブルの具体例 (2/2)

トラブルの内容

トラブルへの対応

楽天

- 返品された品物の不一致
- 個数の削減がされてる
- 破損
- 商品破損
- 異なる商品の返品
- ユーザーが原因の返品
- 文句を言って少しでも得をしようと思う客とは時間の無駄なので損するとしても相手にしたくない
- 何かサイズが合わないから返品したいと言ってきて返品されたシナジーを見たら相当の使用感があった
- パッケージを開封したら返品不可なのに、パッケージを開封した商品が返品された。
- 代引きの為、商品送付したのに、受取拒否された。送料往復かかりました
- 受け取り拒否のため、往復送料を自社が負担することになった 顧客にペナルティはなし

時間

- 取引手続きに時間がかかった

方法

- 明確な違反基準が不明
- 楽にできた
- 現在係争中に付き控えてくれという命令が、楽天よりあり
- 手数料の値上げ

LINE
ヤフー

- 返品された品物に不具合
- あきらかに商品開封あと
- 破壊
- 使用後を返品されそうだった
- 異なる商品の返品
- ユーザーが原因の返品
- 購入者より返品があり、帰って来たものに傷等あり再使用できなかった
- 商品が違うという言いがかり (同じ品を複数名に送って一人だけ言いがかり)
- 出荷時にバーコードスキャンしていて正確な商品を送っているはずなのに、違う商品(サイズ違い) が返品された。

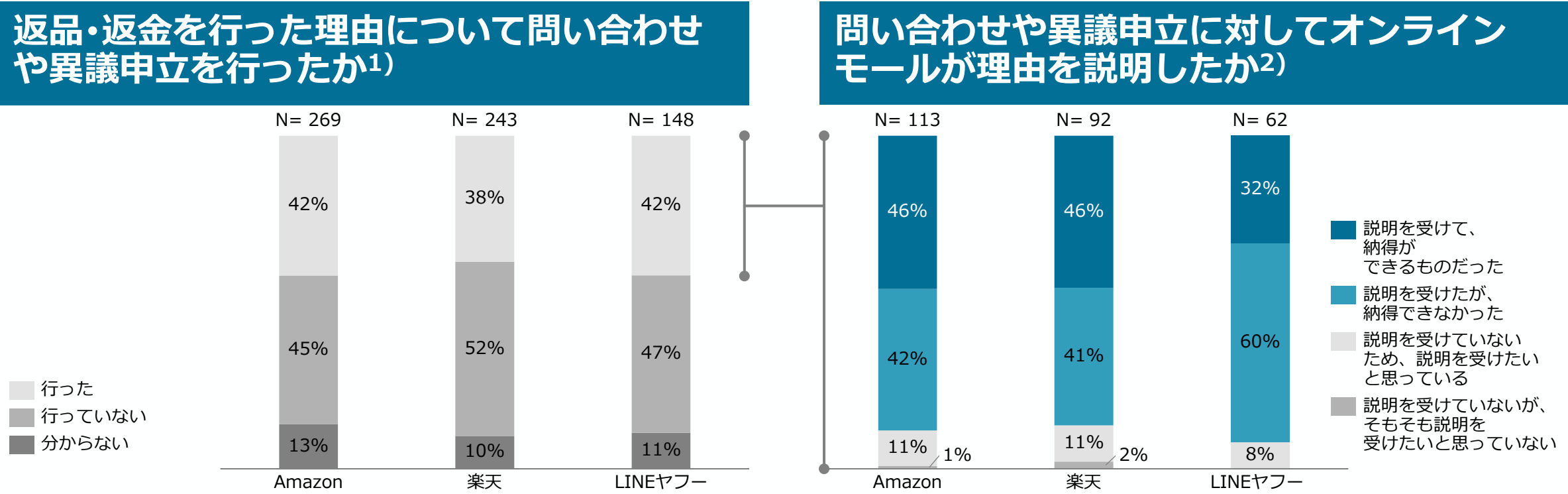
- n/a

- 取引手続きの内容が不透明だった
- 分かりやすいから
- 手数料の値上げ
- ユーザーの利益を優先すること

Note: Q32. Q31で選択された経験について、どのような内容であったか可能な限りご回答ください。(FA)

返品/返金理由についての問い合わせ 等への理由説明

- 返品/返金理由への問い合わせを実施した事業者の8割以上が説明を受けることができた
- そのうち、説明に納得できなかった事業者の割合はLINEヤフーにおいて6割と比較的大きい



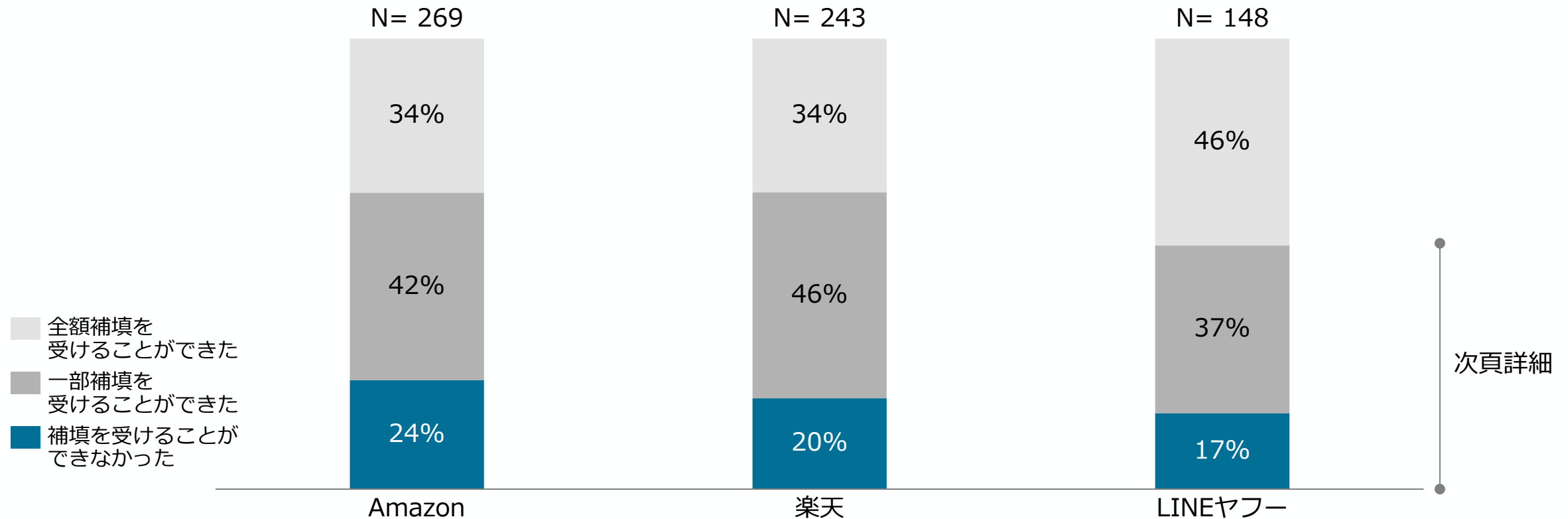
1. Q33. 2024年において、貴社はオンラインモール運営事業者に対し、返品・返金処理を行った理由について問合せ又は返品・返金処理に対して異議申立てを行いましたか。
※複数件ある場合は一番直近のことについてお答えください。(S/A)

2. Q34. オンラインモール運営事業者は貴社に理由を説明しましたか。※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)

46

返品/返金トラブルに関連する損害による損失の補填の有無

- 大手三社において補てんを受けることができなかった事業者の割合はいずれも2割程度。



Note: Q35. 販売した商品の返品・返金に関するトラブルによって生じた損害について、オンラインモールから、損失の補填を受けることはできましたか。
※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)

参考) 返品/返金トラブル関連への補填の経験の具体例

問題点				良かった点
	商品/商品の状態が原因	申請が原因	その他	
Amazon	- 対象外のものがあった - 不良品扱い - 商品が破損していたが返金が行われてしまった - 梱包が不十分だったために全部補填を受けられませんでした - 書籍だから - 不具合品の条件に当てはまらなかった	- 期限が短い - 申請しなかったから - 時間をあげすぎたため	- Amazonの対応が良くなかったから - ユーザ側の勝手な返品だったが保証を要求する手間を考えると無駄が多すぎるため - こちらで解決しろとの要請 - 理由も理解できずうやむやに	- 商品不良: 顧客が不良品を返品した際、プラットフォームから一部返金補填があり、負担を軽減できた。 - 送料を運営がもってくれた
楽天	- 対象外のものがあった - 梱包が完全でなかったから - 不具合品の条件に当てはまらなかった	- 期限が短い - 申請しなかったから - 問い合わせがおそかったため	- 調査中につきとのコメント - こちらで解決しろとの要請 - 一方的に断られた - 楽天は、横暴ですから - あくまで販売店と購入者間で問題の解消につとめろとのことでした	- 配送遅延: 配送遅延で顧客から返金申請があり、プラットフォームが一部補填してくれた。 - 送料を運営がもってくれた
LINEヤフー	n/a	特に申し立てをしていない	- 減額のケースがあった - 現在調査中とのコメント - こちらで解決しろとの要請 - 一方的に断られた - 言いがかりをかけられたという証明がしにくい。手間がかかるうえ、金額も少ないので他に売り上げを上げたほうがよほどいい。	誤配送: 商品が誤って配送され、プラットフォームが返金の一部を補填してくれた

Note: Q36. Q35で全部または一部補填を受けられなかった経験について、どのような内容であったか可能な限りご回答ください。(FA)

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

サマリ

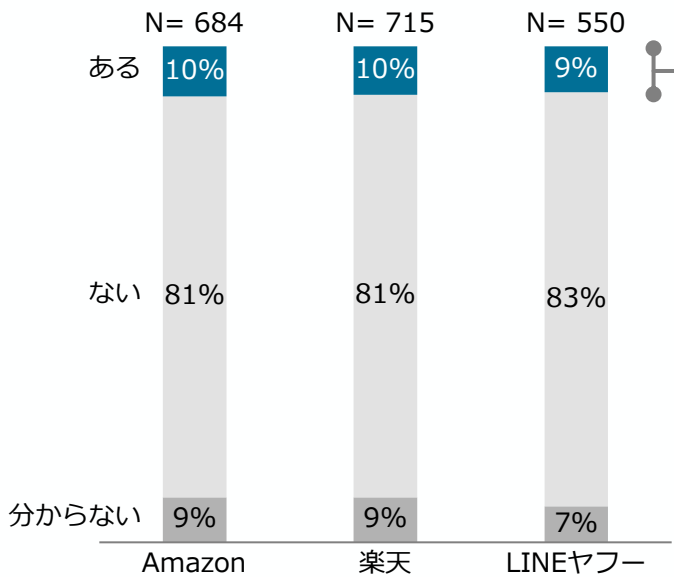
大手三社において売上金の留保・没収の経験がある事業者の割合は約1割と同程度である

- 2週間以内かつ1万円以上100万円未満の留保・没収が過半数を占め、留保・没収における期間と金額の関連性は小さい

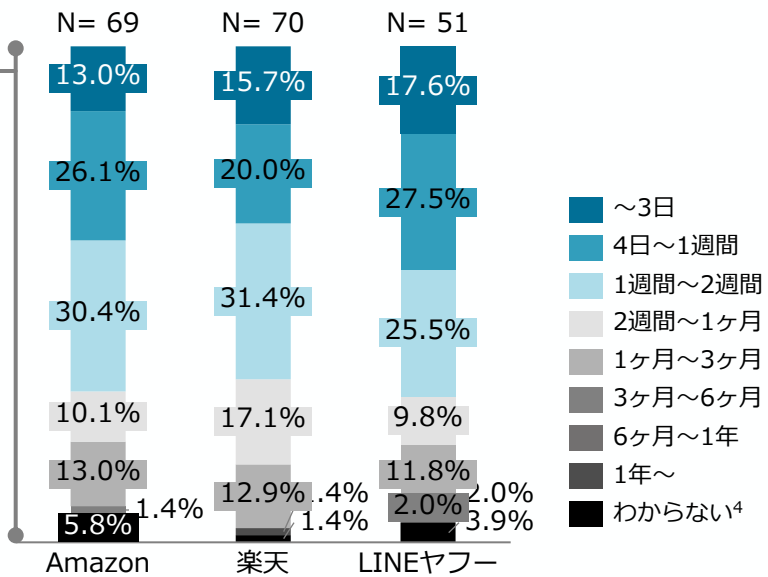
2024年における売上金の留保・没収の経験

- 大手三社において売上金の留保・没収の経験がある事業者の割合は約1割と同程度である
- 期間について2週間以内、金額について1万円以上100万円未満の留保・没収が過半数を占める

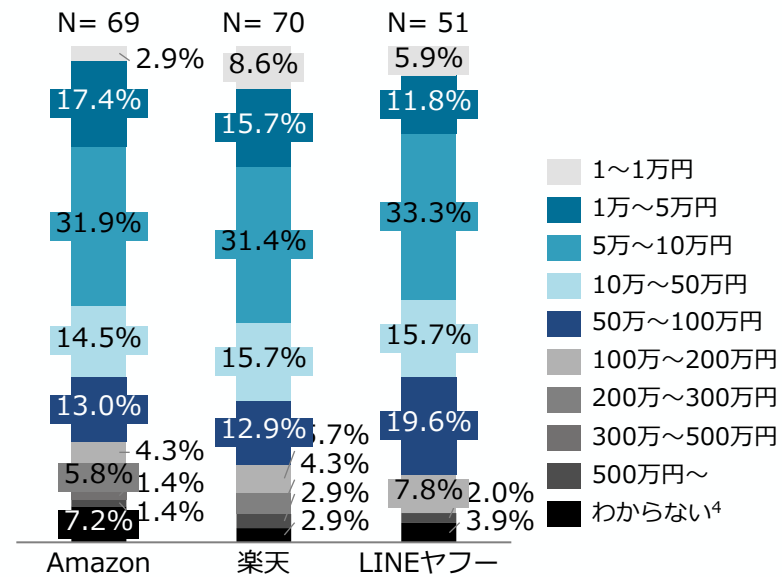
留保・没収の経験の有無¹



留保・没収を受けた期間²



留保・没収を受けた金額³

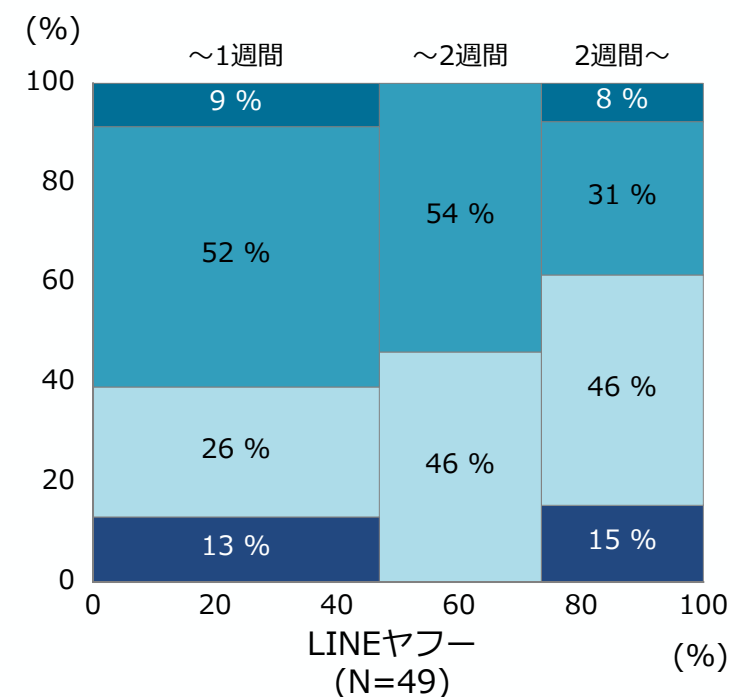
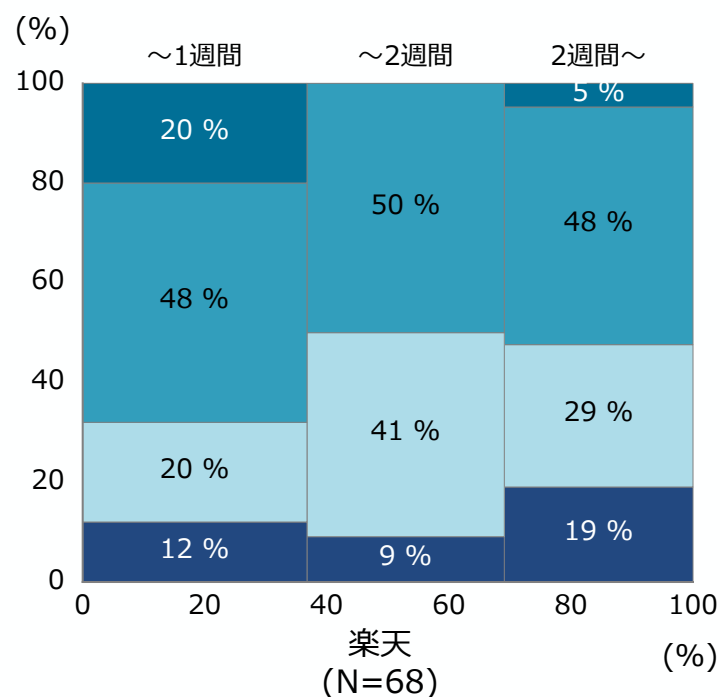
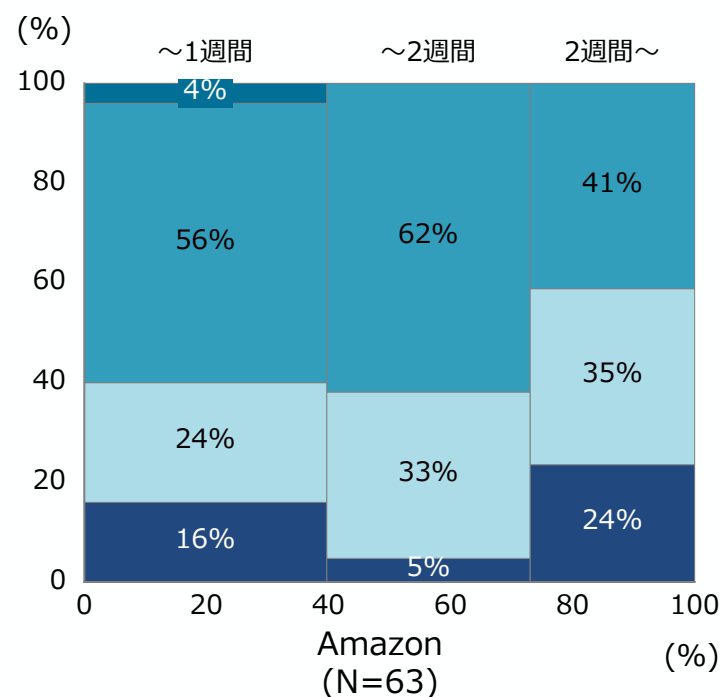


1. Q28. あなたの店舗では、規約に違反しているなどの理由で、2024年において売上金の留保・没収を受けたことがありますか。(S/A)
2. Q29. 留保・没収を受けた期間はどの程度でしたか。
※複数件あった場合は、金額の大きかった件についてお答え下さい。(S/A)
3. Q30. 留保・没収を受けた金額はどの程度でしたか。※複数件あった場合は、金額の大きかった件についてお答え下さい。(S/A). 他の担当者が担当している 等

留保・没収を受けた期間と金額

- 留保・没収を受けた期間にかかわらず1万円以上100万円未満の金額が約8割を占める

1円以上1万円未満 1万円以上10万円未満 10万円以上100万円未満 100万円以上



1. 他の担当者が対応している 等

Note: Q29,30のいずれかで「わからない」を選択した回答者を除く

Q29. 留保・没収を受けた期間はどの程度でしたか。※複数件あった場合は、金額の大きかった件についてお答え下さい。(S/A) Q30. 留保・没収を受けた金額はどの程度でしたか。※複数件あった場合は、金額の大きかった件についてお答え下さい。(S/A)

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

サマリ

大手三社の中で表示順位について問題を感じる事業者の割合はいずれも半数を超えており、Amazonにおいて6割強と最大

- 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最大
 - 特に、Amazonでは、商品の順位の決定方法が不透明と感じる利用事業者が多数存在
 - 楽天では、ランキングをお金で買えるのではと疑問視する利用事業者が存在
- 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最大。表示順位を上げるため有料サービス利用が強制されているという声が多い

大手三社すべてにおいて、有料サービスの利用やラベル付記が表示順位に影響したと感じる利用事業者は1割未満であり、影響を明確に実感している事業者は限定的

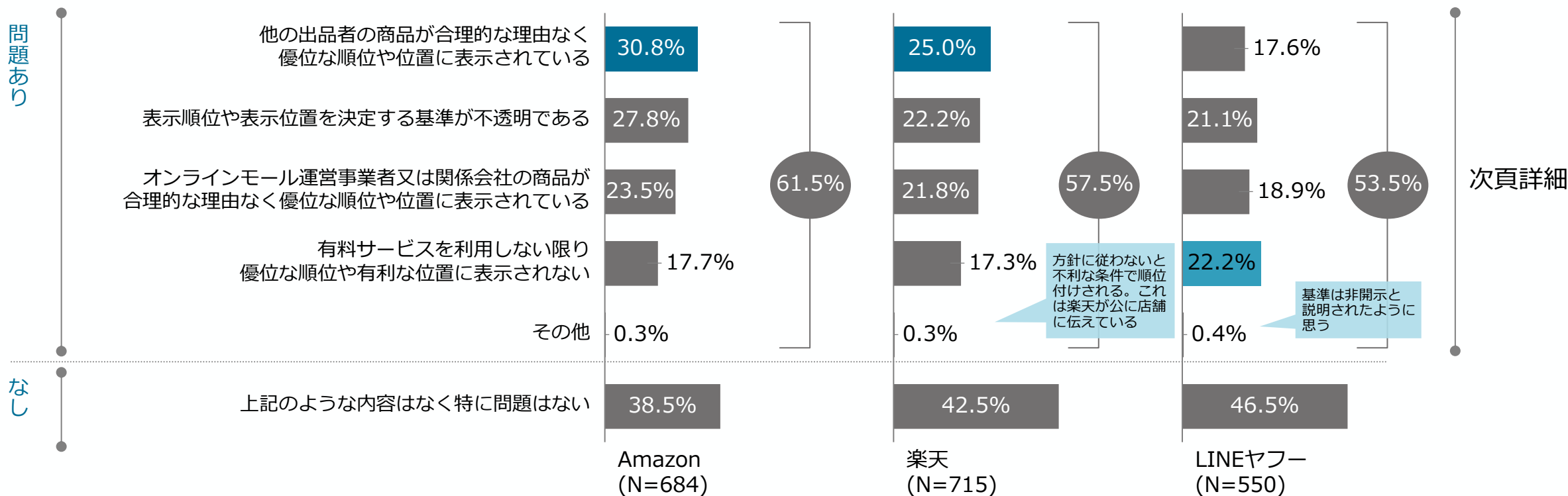
- Amazonのみオンラインモールへの支払金額が高いほど有料サービス等の表示順位への影響を感じる事業者割合が大きくなる傾向があるが、その割合は最大でも1割程度にとどまる
- 楽天/LINEヤフーではその割合は支払金額によらず、最大でも1割程度にとどまる

大手三社の中でラベルが付記されている事業者の割合は楽天において約15%と最大

- 大手三社共通で、有料サービスを利用している事業者のラベル付記率が高く、Amazon/楽天/LINEヤフーの順に、オンラインモールへの支払金額が高額であるほどラベル付記率が高い傾向あり
 - Amazon/LINEヤフーでは、有料サービスを利用しない事業者へのラベル付記率は1割未満

商品の順位を付した表示について問題を感じる具体的な経験

- 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比較的大きい
- 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比較的大きい



1. Amazonのみのケース 2. 返品された商品が壊れていた・偽造品や全く異なる物だった・ほとんど使用された商品であった 等
Note: 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)

参考) 商品の順位を付した表示に関する問題の具体例 (1/2)

Amazon

有料サービス等の事実上の強制

- 有料会員ではないとシステム上上位に反映されていないと思う
- お金で上位に来れる
- 広告を使わないと有利にならない
- 広告をたくさん入れないと上位に表示されない
- FBA等のアマゾンが提供する発送代行サービスが通常の出品者による出荷よりも優遇されている

決定方法が不透明

- 競合他社の商品が、同業者でも名前を知らなかったり、商品ページも魅力的ではなかったこと
- 優先順位が曖昧
- 順位の不当性
- 表示順位の根拠が不明瞭
- 決定方法が不透明
- おすすめ商品に自分より値段が高い商品が入っていた
- 販売元がAmazonの商品がトップに表示されるケースが多い
- 上位表示の優遇の理由が不透明
- 基準がよくわからない
- 何のデータをもとに順位を決めているか不明
- 上位に表示される方法がいまいちよくわからない。あれこれやっても効果がない場合がある

その他

- 商品登録時に明確に在庫数量と配送に要する日数を登録しているが、在庫無し納期末定と表示され、何回連絡しても改善されない
- 根本的にジャンルが違っているような商品が上位にまとまって表示されたりするケースを見た
- 知り合いの企業の商品が意図的に表示順を下げられているのを見たことがある
- 最近のAmazonのマーケットプレイスには規約違反と思われる悪質な無在庫販売出品者が多く存在していますが、いわゆる大口契約というだけで彼ら無在庫出品者にもカート取得を許可しています。さすがにこれはAmazonの沽券に関わる事だと思っています。無在庫出品者にカートを取らせても彼らは一切商品を持っていないので購入者の方に多大な迷惑がかかるのは想像に難くない……
- カートボックス獲得率が下がった
- 販売価格を下げててもtopになれない
- 問い合わせをしても、いろいろな部署にたらい回しになる
- 特定の国籍の業者が優遇されている

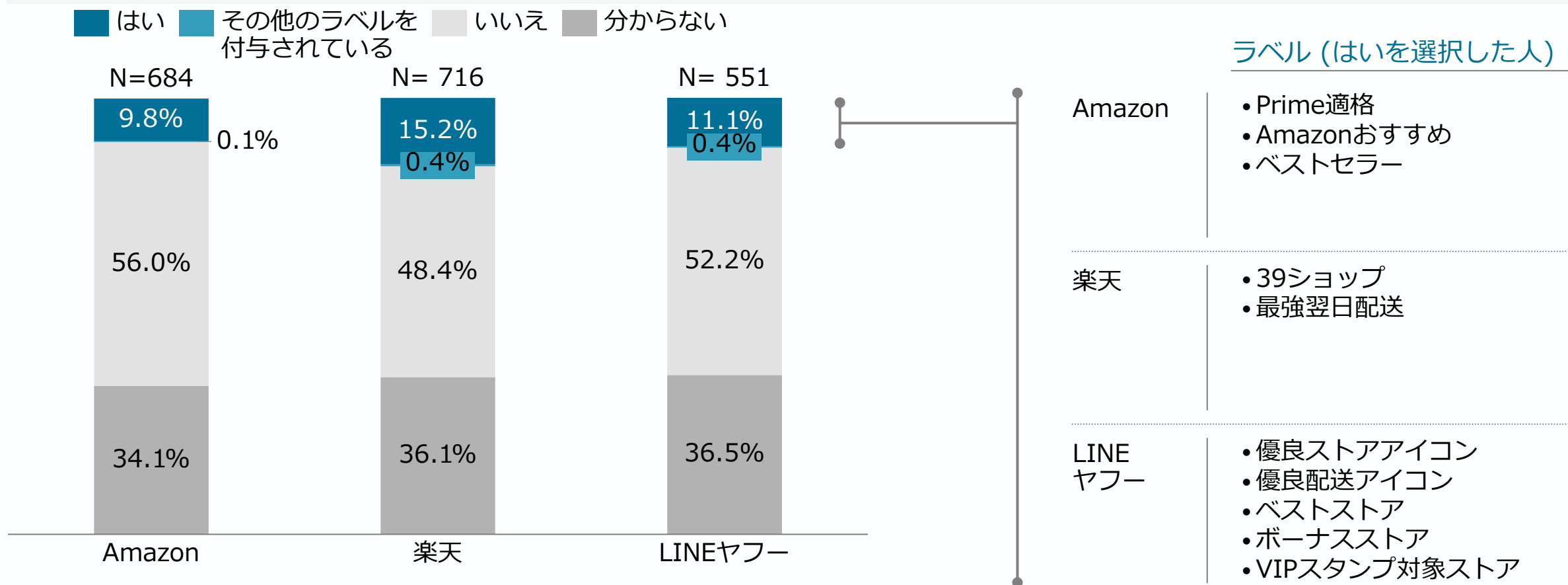
参考) 商品の順位を付した表示に関する問題の具体例 (2/2)

	有料サービス等の事実上の強制	決定方法が不透明	その他
楽天	• 会員でないと検索上位に上がらない • お金で上位表示になるなど • ランキングは金で買えるのではないかと疑われることがある • 広告を使わないと有利にならない	• 優先順位が曖昧 • 不明瞭な表示順位 • 決定方法が不透明 • 検索かけても出てこない • 順位を決めているデータが不明 • 検索順位を上げる理由が不透明なので	• 一定額以上の商品は送料無料で売れ、と言われ、金額を必要があれば全て変えろ、と強制された。「大手に価格競争で勝てないので送料は別で今まで通り表示する」と伝えたら商品がその日から売り上げが減った。 • いつも同じようなショップが上位にいる
LINE ヤフー	• 有料会員でないと検索上位に上がらない • 有料プラン利用で上位表示される • 以前は何もなかったが、突如数年前からプロモーションパッケージなるものが出現した。これに入らないと順位や露出が減るという惨事。仕方なく加入しているが成果は上がらない • 常にキャンペーンを実施しており、それに課金しないと優位にならない • 広告費をかけただけ上位になりやすい • お金で評価が買えるなど • 広告を使わないと有利にならない • 課金している店や売上が高いところが結局有利 • 金額次第で優遇 • 推測ではあるが、当該は広告収入が柱であろうから、有料広告を出す方が優遇を受けることは推測できる	• 他社の出品が優遇されているように感じる • 表示順位の仕組みが不明瞭 • 決定方法が不透明 • おすすめ順で上位に表示される条件が不明瞭 • どのようなロジックでランキングを算出しているか不明	• そんな話を主担当から聞いたから • ランキングの順位の変動がない • 直営商品ばかり上位にきている • 金額を変更しても検索上位に掲載されないことがありました

Note: Q21. Q20で選択された経験について、どのような内容であったか可能な限りご回答ください。(FA)

ラベル付記の有無

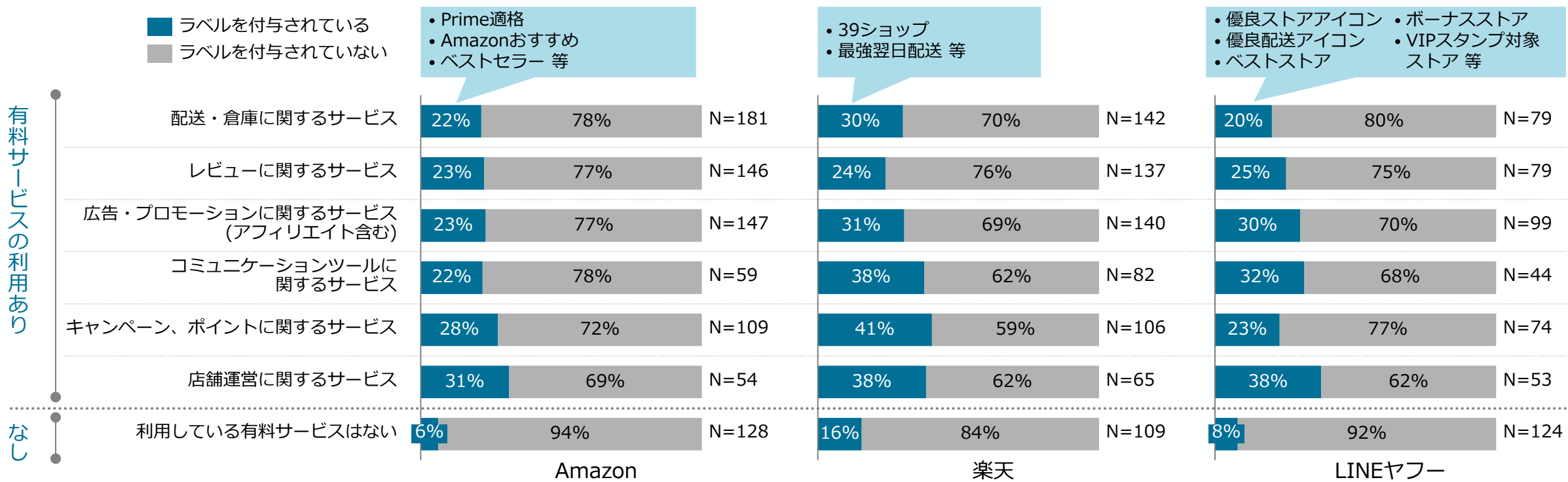
- 大手三社の中で、ラベルが付記されている事業者の割合は楽天において約15%と比較的大きい



Note: Q24. 以下のオンラインモールでは、出品者に対して各ラベルが付与されるという仕組みが導入されています。貴社は各オンラインモールにおいて、いずれかのラベルを付与されていますか。付与されている場合は、該当するラベルの名称を記入してください。※表示されているオンラインモールについてのみお答えください。(S/A)

有料サービス利用とラベル付与の関係性

- 大手三社共通で、有料サービスを利用している事業者へのラベル付与率が高い傾向あり
- Amazon/LINEヤフーでは、有料サービスを利用しない事業者へのラベル付与率は1割未満

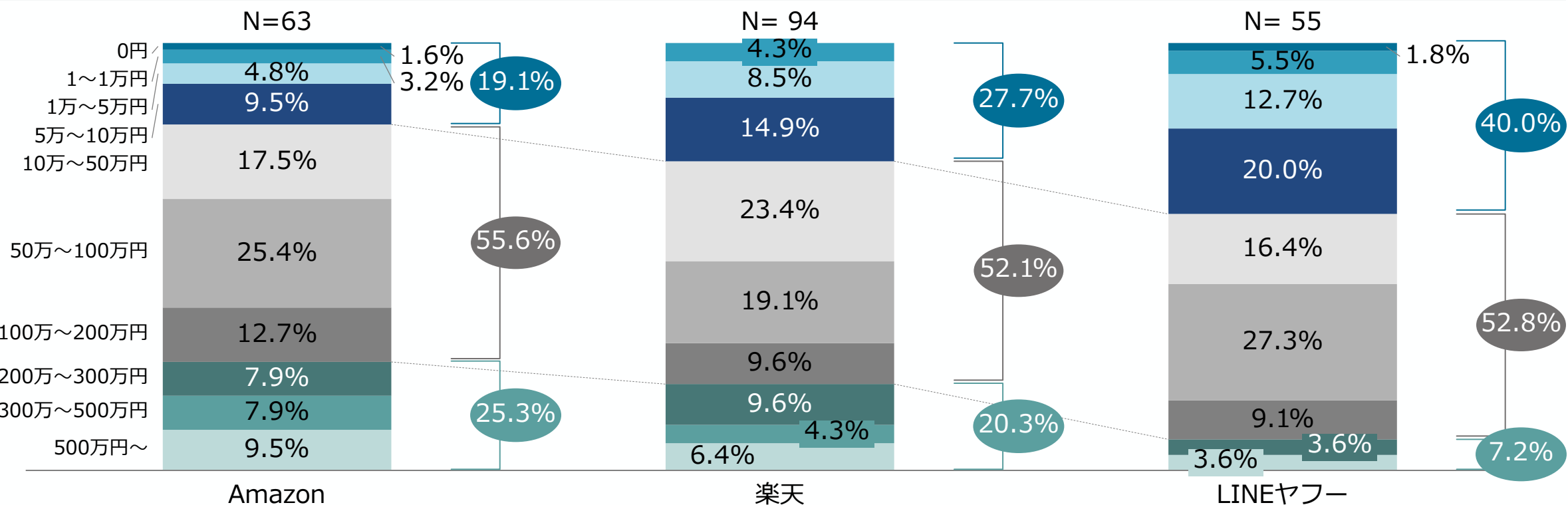


Note: Q22. あなたの会社における、オンラインモールの提供している有料サービスの利用状況についてご回答ください。(ただし、現在利用しているものとし、過去に利用していたが現在は利用していないものは除く) 該当するものをすべてお選びください。(M/A)

Q24. 以下のオンラインモールでは、出品者に対して各ラベルが付与されるという仕組みが導入されています。貴社は各オンラインモールにおいて、いずれかのラベルを付与されていますか。付与されている場合は、該当するラベルの名称を記入してください。※表示されているオンラインモールについてのみお答えください。(S/A) SQ22で「その他」、Q24で「わからない」を選択した回答者を除く

ラベル付記されている事業者のオンラインモールへの 支払金額の内訳

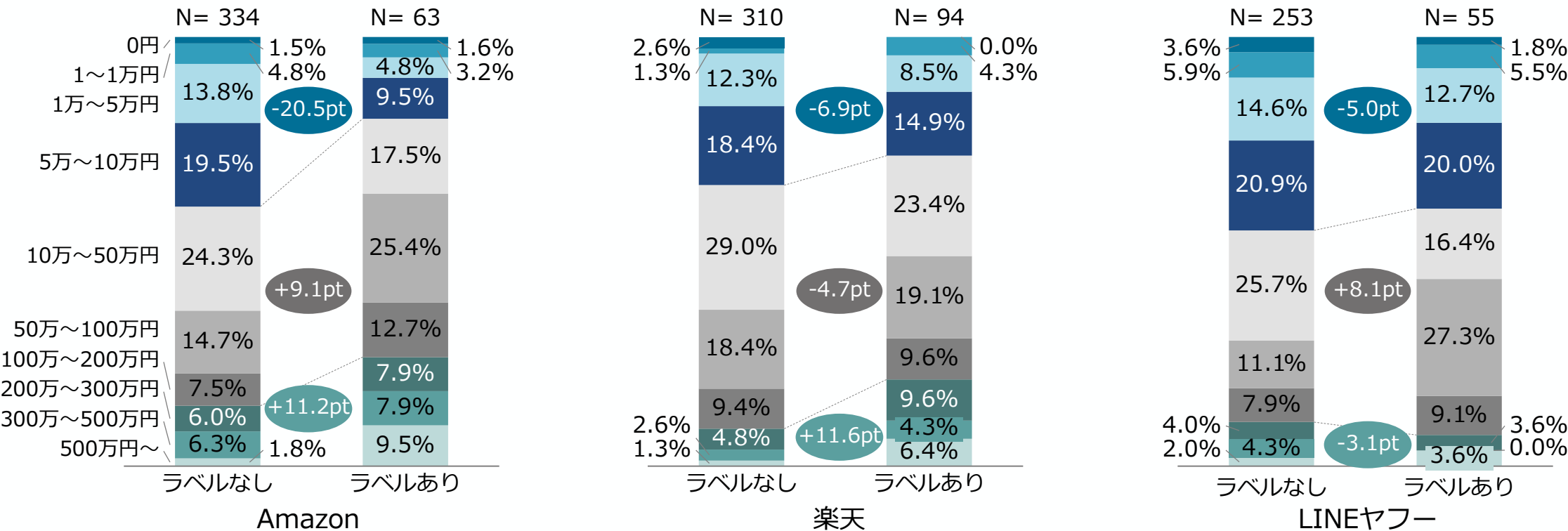
- Amazon/楽天/LINEヤフーの順に、ラベルが付与されている事業者のオンラインモールへの支払金額が高い傾向あり



Note: Q23. 以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を2024年において支払っていますか。※詳細な金額はわからない場合でも、可能な限り概算でお答えください。※月額を支払う金額しか、わからない場合は、年額で概算した結果（×12カ月分した結果）をご回答ください。※費用の例: 出店手数料、システム手数料、販売手数料、前問で選択いただいた有料サービスなど（S/A） Q24. 以下のオンラインモールでは、出品者に対して各ラベルが付与されるという仕組みが導入されています。貴社は各オンラインモールにおいて、いずれかのラベルを付与されていますか。付与されている場合は、該当するラベルの名称を記入してください。※表示されているオンラインモールについてのみお答えください。（S/A） Q23において「わからない」を選択した回答者を除く

参考) ラベルあり/なしの事業者のオンラインモールへの 支払金額の内訳

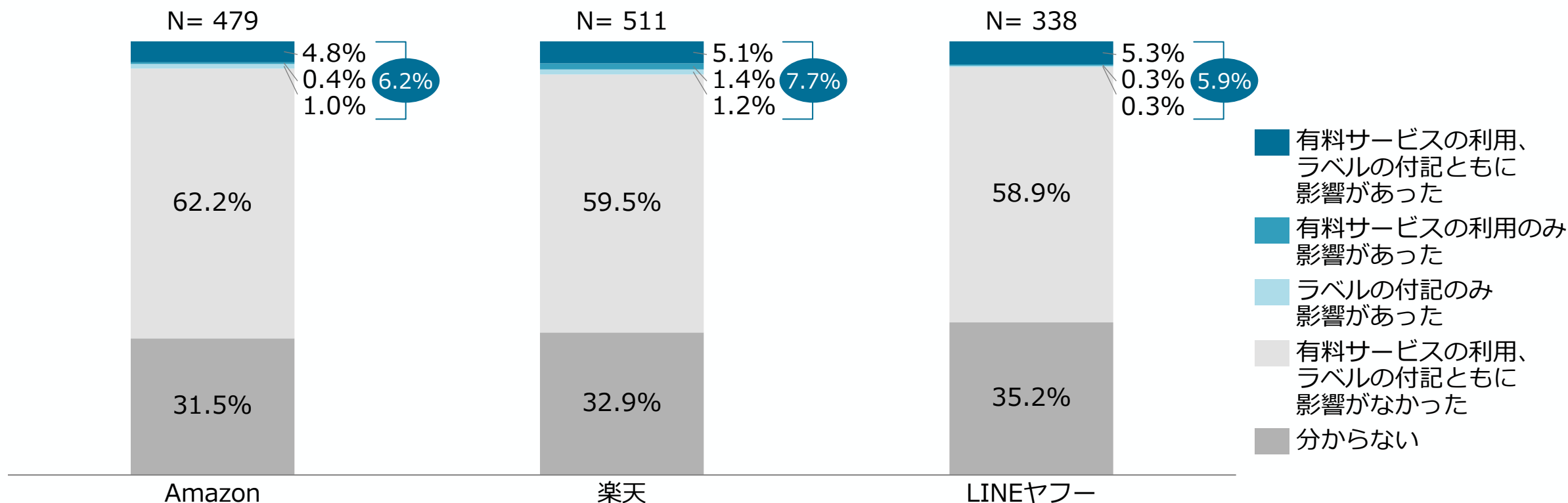
- ラベルあり/なしの事業者におけるオンラインモールへの支払金額分布を比較すると、Amazon・楽天では、ラベルありの事業者において支払金額が高い割合が大きくなる傾向あり



Note: Q23. 以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を2024年において支払っていますか。※詳細な金額はわからない場合でも、可能な限り概算でお答えください。※月額を支払い金額しか、わからない場合は、年額で概算した結果 (×12カ月分した結果) をご回答ください。※費用の例: 出店手数料、システム手数料、販売手数料、前問で選択いただいた有料サービスなど (S/A) Q24. 以下のオンラインモールでは、出品者に対して各ラベルが付与されるという仕組みが導入されています。貴社は各オンラインモールにおいて、いずれかのラベルを付与されていますか。付与されている場合は、該当するラベルの名称を記入してください。※表示されているオンラインモールについてのみお答えください。 (S/A) Q23において「わからない」を選択した回答者を除く

有料サービスの利用やラベル付記による表示順位への影響

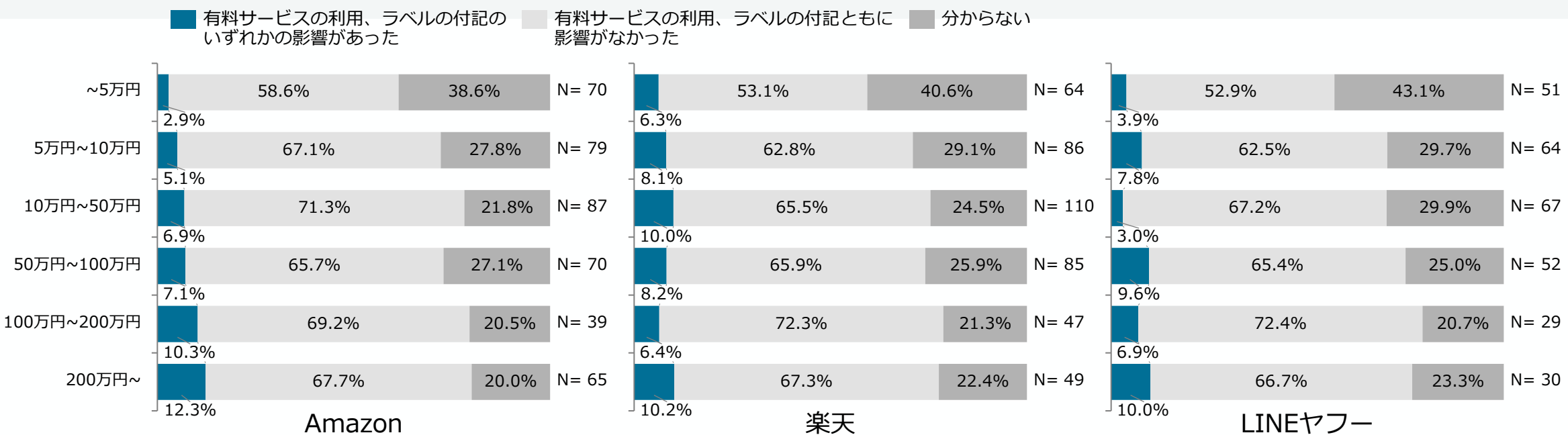
- 大手三社すべてにおいて、有料サービスの利用やラベル付記が表示順位に影響したと感じる利用事業者は1割未満である。



Note: Q25. 有料サービスの利用やラベルの付記によって、貴社が出品している商品の表示順位/おすすめ出品が影響を受けたと感じたご経験はありますか。(有料サービスの利用開始後に商品の表示順位が上がった、有料サービスの停止後におすすめ出品から外された 等)影響を受けたと感じるご経験がある場合、該当する有料サービス名やラベルの名称を記入してください。(S/A)

有料サービス等の表示順位への影響とオンラインモールへの支払金額

- Amazonではオンラインモールへの支払金額が高い事業者ほど有料サービスやラベルの付記等による表示順位への影響を感じる事業者割合が大きくなる傾向があるが、その割合は最大でも1割程度にとどまる
- 楽天/LINEヤフーではその割合は最大でも1割程度にとどまる



Note Q23. 以下のオンラインモールに対して、それぞれ、どの程度の費用を2024年において支払っていますか。※詳細な金額はわからない場合でも、可能な限り概算でお答えください。※月額を支払い金額しか、わからない場合は、年額で概算した結果 (×12カ月分した結果) をご回答ください。※費用の例: 出店手数料、システム手数料、販売手数料、前問で選択いただいた有料サービスなど (S/A) Q25. 有料サービスの利用やラベルの付記によって、貴社が出品している商品の表示順位/おすすめ出品が影響を受けたと感じたご経験はありますか。(有料サービスの利用開始後に商品の表示順位が上がった、有料サービスの停止後におすすめ出品から外された 等)影響を受けたと感じるご経験がある場合、該当する有料サービス名やラベルの名称を記入してください。(S/A) Q23において「わからない」を選択した回答者を除く

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

サマリ

デジタルプラットフォーム取引相談窓口の認知度は昨年度よりも上がっているものの、未だ4割未満

- ・ 楽天における「店舗運営Navi」の「苦情・紛争窓口」から苦情・紛争の申し立てを行う方法を知っている利用事業者は4割未満

取引透明化法の認知度は昨年度から大きな変化はなく、利用事業者の約半数が認知している。一方で、内容や意味を具体的に理解している人はやや増加傾向

大手三社のうちAmazonにおいて問題意識を抱える事業者の割合が約半数と最大で、最小であるLINEヤフーと8%の差分あり

- ・ Amazonでは特に、他の出品者・購入者に関して取り締まられていないと感じる事業者が多い
- ・ 透明性・公正性に関する評価（案）の記載内容以外の課題を抱える利用事業者は1%未満と、利用事業者が抱える課題を十分カバーできている
 - 現在課題を抱えている事業者の割合は大手三社すべて6割を超えており、楽天において最大
 - 大手三社いずれにおいても、提供条件の開示内容の改善に課題を抱える事業者割合が大きい

三社共通で、昨年度から改善がないと回答した事業者の割合は4割前後

- ・ 大手三社において、返品・返金/窓口対応で改善があったと感じる事業者はいずれも2割未満

「デジタルプラットフォーム取引相談窓口」の認知度

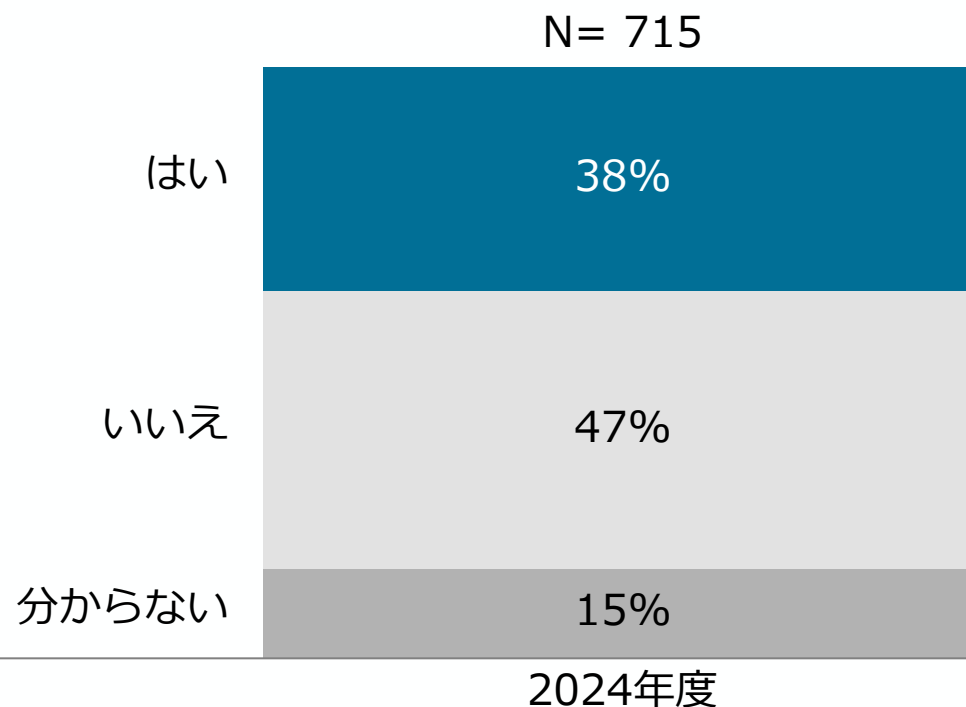
- デジタルプラットフォーム取引相談窓口の認知度は昨年度よりも上がっている。



Note: Q42. 現在、デジタルプラットフォームでの取引上の悩み相談を受け付ける窓口として、経済産業省による委託事業として「デジタルプラットフォーム取引相談窓口」が設置されています。
貴社は、この相談窓口を知っていますか。(S/A)

楽天「店舗運営Navi」の「苦情・紛争窓口」の認知度

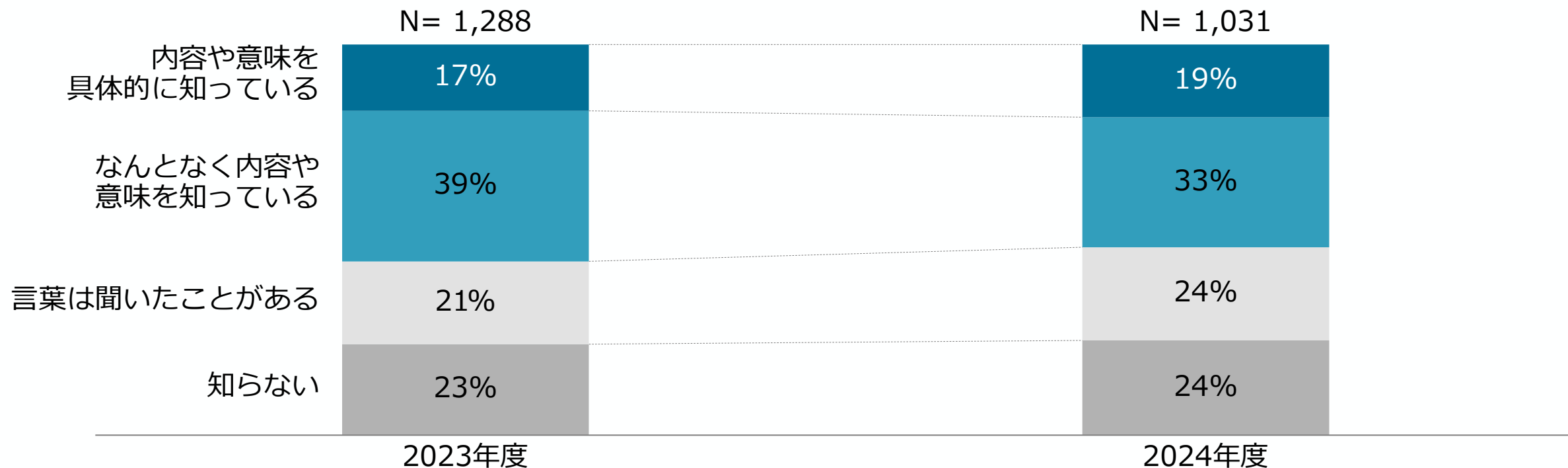
- 「店舗運営Navi」の「苦情・紛争窓口」から苦情・紛争の申し立てを行う方法を知っている利用事業者は4割未満



Note: Q43. 楽天は、出店者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」において、「苦情・紛争窓口」に関する案内がなされています。楽天によると、同窓口に対して、令和5年度は合計10件の申し立てが寄せられたとのこと。あなたは「店舗運営Navi」の「苦情・紛争窓口」から苦情・紛争の申し立てを行う方法をご存知でしょうか。(S/A)

「取引透明化法」の認知度

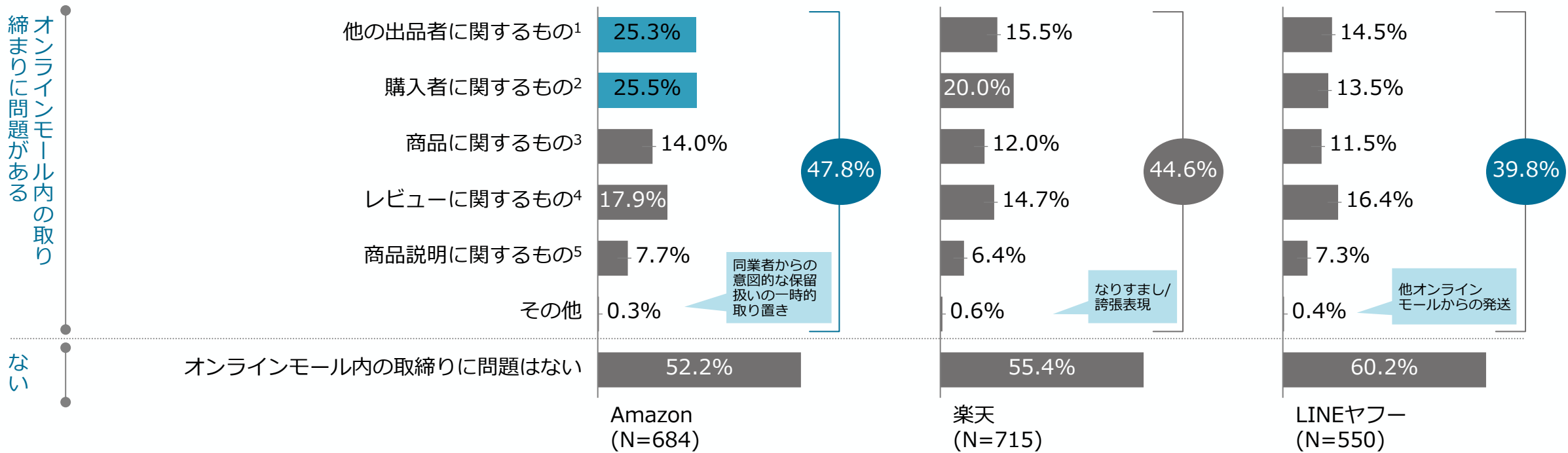
- 取引透明化法の認知度は昨年度から大きな変化はなく、利用事業者の約半数が認知している。一方で、内容や意味を具体的に理解している人はやや増加傾向



Note: Q44. デジタルプラットフォームにおける取引の透明性と公正性の向上を図るために、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」(以下「取引透明化法」といいます)が制定され、令和3年(2021年)2月1日から施行されています。貴社は、この法律を知っていましたか。※このアンケート調査にご対応いただく前のことについてお答えください。(S/A)

オンラインモールにより取り締まられていないと感じたこと

- 大手三社において問題意識を抱える事業者の割合は4割から5割。
- Amazonでは、他の出品者・購入者に関して取り締まられていないと感じる事業者の割合が比較的多い

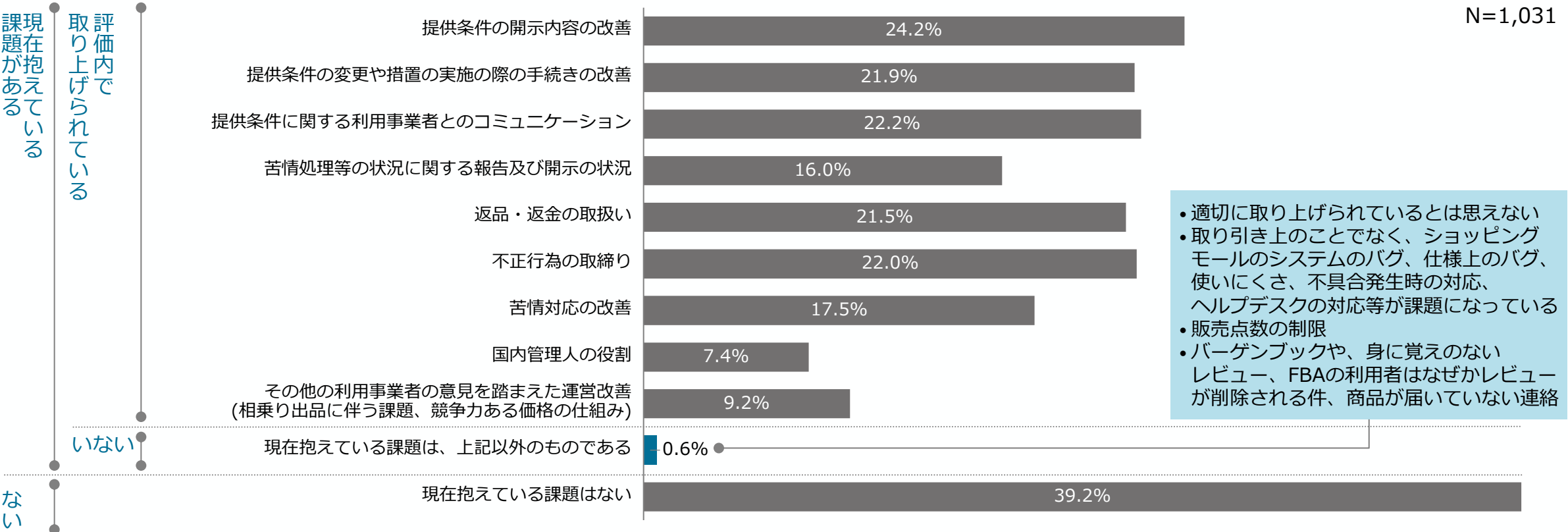


1. 無在庫転売・直送転売 等 2. 大量発注してキャンセルすることを繰り返す 等 3. 許可なく作成されたと思われる芸能人の商品 等 4. 事実と反するレビューを書き込みされた 等 5. 商品画像と説明が合っていない 等

Note: Q37. 2024年において、貴社の利用 (出品) しているオンラインモールで、以下の1~5に関する課題がオンラインモールによって取り締まられていないと感じたことはありますか。該当するものをすべてお選びください。また、1~5以外に関する課題を感じたことがある場合には、6に、その具体例もご記入ください。(M/A)

透明性・公正性に関する評価（案）の記載内容

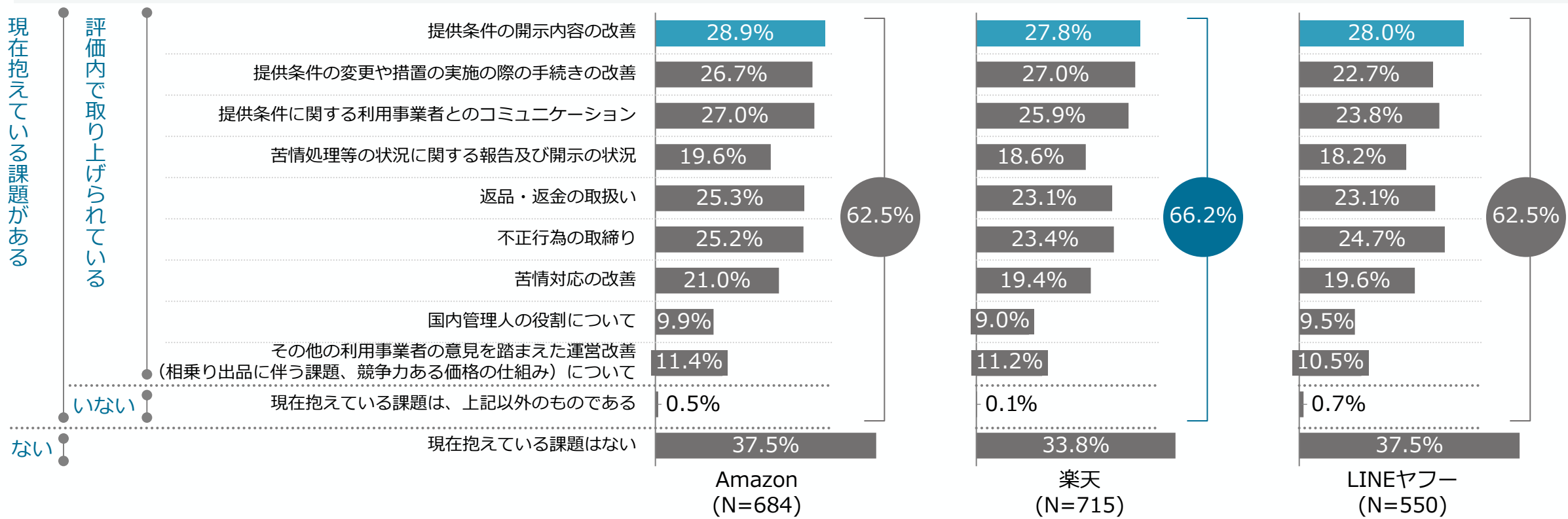
- 透明性・公正性に関する評価（案）¹の記載内容以外の課題を抱える利用事業者は1%未満と、利用事業者が抱える課題を十分カバーできている



1. 経済産業省が2024年12月13日にアマゾン (Amazon)、楽天 (楽天)、LINEヤフー (LINEヤフー) を含む特定デジタルプラットフォームに関して公表したもの
Note: Q46. 2024年12月13日、経済産業省は、アマゾン (Amazon)、楽天 (楽天)、LINEヤフー (LINEヤフー) を含む特定デジタルプラットフォームに関して、透明性・公正性に関する評価（案）を公表しました。
この評価では、次の1から9までの項目を評価しています（評価内容を抜粋しています）。この評価の中で、貴社ないし貴殿が抱えられている問題が適切に取り上げられていると思いますか。取り上げられていると思う番号をお選びください。(M/A)

オンラインモールごとの透明性・公正性に関する評価(案)の記載内容

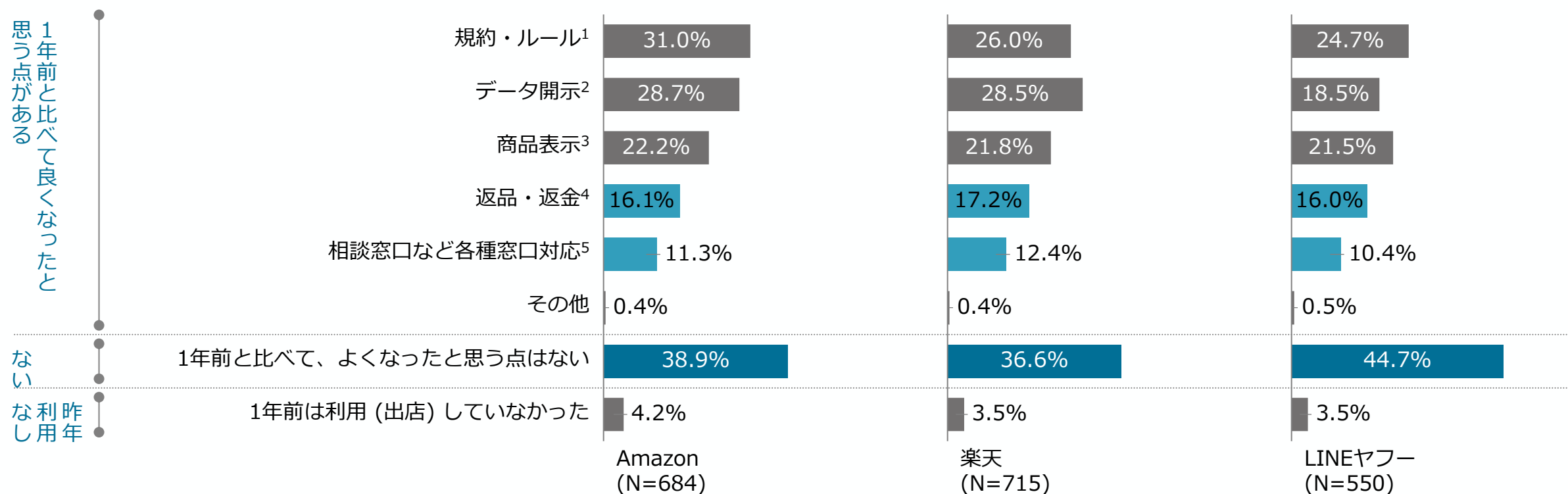
- 現在課題を抱えている事業者の割合は大手三社すべて6割を超えている
- 大手三社いずれにおいても、提供条件の開示内容の改善に課題を抱える事業者割合が比較的大きい



Note: . SQ6. 以下のオンラインモールについて、貴社の利用(出店)状況をお答えください。(項目リスト1: 現在利用(出店)している) (M/A) Q46. 2024年12月13日、経済産業省は、アマゾン (Amazon)、楽天 (楽天)、LINEヤフー (LINEヤフー) を含む特定デジタルプラットフォームに関して、透明性・公正性に関する評価 (案) を公表しました。この評価では、次の1から9までの項目を評価しています (評価内容を抜粋しています。)。この評価の中で、貴社ないし貴殿が抱えられている問題が適切に取り上げられていると思いますか。取り上げられていると思う番号をお選びください。(M/A)

オンラインモールの取引環境における昨年度からの改善

- 三社共通で、昨年度から改善がないと回答した事業者の割合は4割前後
- 大手三社において、返品・返金/窓口対応で改善があったと感じる事業者はいずれも2割未満



1. 分かりやすくなった、早めに変更の連絡をもらえるようになった 等 2. 以前よりも多くのデータが提供されるようになった 等 3. 検索順位の仕組みの説明があった、広告についての説明があった 等 4. 返品のプロセスで不明瞭な点が生じた際にオンラインモール運営事業者と協議して解決することができた 等 5. 対応が丁寧になった 等
 Note: Q45. オンラインモールの取引環境に関して、以下の項目のうち、1年前と比べて良くなったと思う項目はありますか。良くなったと思う項目を全て選択ください。
 (M/A)

分析結果

カテゴリ

利用状況

取引条件等

苦情・紛争処理

自社優遇

出品・アカウント停止

返品・返金

売上金留保

表示順位

行政レビュー関連

不満・要望

Amazonへのコメント (1/2)

不満

- レビュー評価がいい加減につけられている
- 突然の規約変更が多い
- 対応が少し遅い
- 検索が都度違う結果が出すぎるとクレームが多い
- 問い合わせ対応が遅い
- トラブル対応についてやや時間かかる
- 問い合わせた相手の目線で話しができない
- 商品に問題が無いのに全額返金を受けつけること
- マニュアルに頼りすぎていて柔軟性に欠ける
- 販売手数料が高すぎる
- とにかくわからない。問い合わせ窓口がはっきりしておらず、電話等双方向コミュニケーションの窓口が無い。逃げているとしか思えない。そして、何を言ったとしても高圧的でまともな議論にならない
- 過剰な口コミが散見していて信頼度が低下してしまうこと
- ヤフーに比べて、利用者の情報の把握ができていない。(不完全だ) 出品のサイトが、大幅に変更されていて、利用しづらい
- 特定の業者を最優先して公正さを欠く
- 価格設定の基準が不透明、アマゾン直販で問題無い価格でも出品者は不当価格とされたことがある
- マニュアル通りの返答ではなく、きちんと対応してもらえる担当者がいない
- 外国人の対応があり日本語が通じない事がある
- 担当者がつかず全て自力でやらないといけないので、かなり試行錯誤してしまう
- とにかく更新や改定が多く、その都度わかりにくいメールで案内が来るが結局よくわからない。Amazon的にははっきり体系化しているのかもしれないが、出品方法や入金確認などのシステムの変更が多いため、うちのようにAmazonメインなわけではない場合は操作時に毎度調べなければいけなくて手間がかかる
- 他の業者ですがニセモノと思われる出品が多く散見されます
- 返品された商品の状態にかかわらずすぐ返金されてしまうのが売り手にとって厳しい
- 販売価格が適正でないという指摘があることがあるが、他社ではもっと高く値付けして出している場合があり、なぜ指摘されたか納得できないことがあった
- セキュリティが不安

Note: Q47. オンラインモール運営事業者に対する疑問、不満、要望などがありましたら、自由にご記載ください。また、その課題について、どのような対応 (例: 情報開示、コミュニケーションの充実など) をデジタルプラットフォーム (オンラインモールの運営事業者) に求めたいですか。※どのような小さな事項でも構いません。また、文章ではなく、キーワードでも構いません。※要望、疑問、不満等が一つもない方は、「特になし」とご回答ください。(FA)

Amazonへのコメント (2/2)

要望

- 購入者さまへのリピート案内のお知らせなどを送りたい
- もっと多くの情報を提供して欲しい
- 規約の変更についての理由が明確化されるようにしてほしい
- もう少し各種手続きを迅速にしてほしい
- 情報の開示
- プライムのゴリ押しをやめて欲しい
- 商品価格の値上げを認めて欲しい、在庫表示を正確にして欲しい、商品の出品方法を変更しないで欲しい
- 費用の値下げ
- 悪質なレビュー削除
- ルールが良く変更するイメージなのでこまめにインフォメーションをして欲しい
- 購入後のトラブルにもっと介入してほしい
- 外国人の対応をやめて欲しい
- **中国製の嘘のレビューを改正して欲しい**
- 手数料がやはりネックになる。商品の認知度は上がるが、倉庫の在庫管理が難しく、在庫がゼロになってから慌てる事があるのでもっと早めに知らせてほしいし、その機能が確認できる仕組みがあればよい
- **反社が運営しているサイトの取り締まりをしっかりして欲しい**
- 商品登録や変更を行った際、モールの商品ページに反映されるまでが、どんどん長くなっている。以前は15分ほどで反映されていたが現在は日をまたぐ場合もあるので、すぐ反映されるよう対策して欲しい
- スピードも透明性も何もかも伸び代しかない！頑張れ
- システムや規約、WEBページの改訂は早く通知してほしい、消費者からの問い合わせ窓口を年配の方にもわかりやすくしてほしい
- **転売屋対策を最優先で取り組んでほしい**
- 検索アルゴリズムの不透明さ：商品の表示順位がどのように決まるか不明確で、公平な取り扱いを求めたい
- **とにかく今のAmazonに望むことは無在庫販売の一扫であります。それ以外あり得ません。悪質な無在庫販売出品者が好き勝手振舞っているせいでマーケットプレイスの出品者の信用度はどんどん落ちていく一方です。何故Amazonは彼らを放置しているのか？いや、放置しているだけでなく、彼らの運営を手助けしている傾向もあるのが本当に解せません (カート商品の取得の許可・低評価の店舗レビューの削除など)**

Note: Q47. オンラインモール運営事業者に対する疑問、不満、要望などがありましたら、自由にご記載ください。また、その課題について、どのような対応 (例: 情報開示、コミュニケーションの充実など) をデジタルプラットフォーム (オンラインモールの運営事業者) に求めたいですか。※どのような小さな事項でも構いません。また、文章ではなく、キーワードでも構いません。※要望、疑問、不満等が一つもない方は、「特になし」とご回答ください。(FA)

楽天へのコメント（1/2）

不満

- 問い合わせ対応が遅い
- 手数料が高すぎる
- 個人どおしでトラブル解決がおおすぎ
- 問い合わせても待ち時間が長い
- どうしても購入者側に寄り添った対応になる
- サービスの改悪が多い
- 経営層の思い付きで、「画像を全部こうしろ」「店舗で送料を負担しろ」「値上げに応じろ」と全て一方的で店舗の負担が大きすぎる。不満なら撤退してくれ、と脅されていていつも泣き寝入り。当店の担当者に相談しても「すみません」と言うばかり
- 大企業にの違反に大変甘く、中小、個人企業には、同じ違反でも鬼か悪魔の様に嫌がらせをする
- 高飛車な感じがすることがある
- 高圧的な態度の担当が多い
- UIが使いづらい
- 送料無料のハードルが高く購入を懸念するユーザーが増えそう

Note: Q47. オンラインモール運営事業者に対する疑問、不満、要望などがありましたら、自由にご記載ください。また、その課題について、どのような対応（例：情報開示、コミュニケーションの充実など）をデジタルプラットフォーム（オンラインモールの運営事業者）に求めたいですか。※どのような小さな事項でも構いません。また、文章ではなく、キーワードでも構いません。※要望、疑問、不満等が一つもない方は、「特にない」とご回答ください。（FA）

楽天へのコメント（2/2）

要望

- もっと多くの情報を提供して欲しい
- サイトが見難い
- 規約の変更について明確にしてほしい
- 規約を迅速に反映してほしい
- コミュニケーションの充実
- **利用者の立場の尊重**
- **適切に情報開示し、エンドユーザー、出品者が損することのないようにしてほしい**
- 費用の値下げ
- **悪質なレビュー削除**
- 購入後のトラブルにもっと介入してほしい
- **買い手市場の企業風土を変えて欲しい**
- ショップ機能の検討、評価、改善のサイクルが出来ていない。ヘルプデスクの責任ある対応が必要かと思う
- 還元率上げて、もっと一部じゃなく視野広げてターゲティングして
- 転売品に対する取り締まりの強化
- 明らかに怪しい店舗が存在しているので、より審査を厳格化してほしい
- **販売者、購入者の相互評価を導入すべき。悪質ユーザーは強制的にアカウントをはく奪すべき**
- サポート対応の遅さ: 問題が発生した際、サポート対応が遅く、迅速な解決を期待している

Note: Q47. オンラインモール運営事業者に対する疑問、不満、要望などがありましたら、自由にご記載ください。また、その課題について、どのような対応（例：情報開示、コミュニケーションの充実など）をデジタルプラットフォーム（オンラインモールの運営事業者）に求めたいですか。※どのような小さな事項でも構いません。また、文章ではなく、キーワードでも構いません。※要望、疑問、不満等が一つもない方は、「特になし」とご回答ください。(FA)

LINEヤフーへのコメント（1/2）

不満

- 問い合わせ対応が遅い
- クレーマー情報を得られないから
- 手数料が高い
- 順位や露出が有料プラン申込者優遇で、そうでないショップは露出されないとは卑怯。結局は金目当てといか言いようがない
- 不明確な説明での停止がめだつ
- 手数料が高いこと
- 問い合わせても待ち時間が長い
- 販売企画原資が反映されるのにタイムラグがあって困る
- 手続きが面倒で、年配の人が使いづらい
- ショップ機能の、検討、評価、改善のサイクルが出来ていない。ヘルプデスクの対応が酷い。システム開発の技術レベルが低いのではないかと疑っている
- サービス内容が改定が多く使いづらくなっているし、購入者側からも魅力が減っている
- 未だに電話番号変更ができていません。何度送ってもだめでしたので、やめました。書類で送るように言っても聞き入れてくれませんでした。納品書は電話番号だけ手書きで直して送っています。毎回めんどうです。書類の送付も良いとしてほしいです
- 担当者により連絡の頻度が違う
- 価格の幅広く同じ商品でも疑問が出る所
- お客様が買い方わからないと問い合わせが多い

Note: Q47. オンラインモール運営事業者に対する疑問、不満、要望などがありましたら、自由にご記載ください。また、その課題について、どのような対応（例：情報開示、コミュニケーションの充実など）をデジタルプラットフォーム（オンラインモールの運営事業者）に求めたいですか。※どのような小さな事項でも構いません。また、文章ではなく、キーワードでも構いません。※要望、疑問、不満等が一つもない方は、「特になし」とご回答ください。（FA）

LINEヤフーへのコメント (2/2)

要望

- もっと多くの情報を提供して欲しい
- 規約の変更についての理由をわかりやすくしてほしい
- 手続きを迅速にしてほしい
- プラットフォームの改善
- 利用者の利益率を向上
- 費用の値下げ
- 悪質なレビュー削除
- 購入後のトラブルにもっと介入してほしい
- 販売手数料が高すぎる。10%は高額。4%以下を希望したい
- 特定利用者からの注文を受けられないようにしてほしい。特定のアカウントに対し、店・商品が表示されない機能を作ってもらいたい
- 利用料の改正などあった場合、利用を続けるかやめるかの二択になってしまうので改正前にアンケートや多数決をとるなどして柔軟な対応をしてもらいたい
- 転売品に対する取り締まりの強化
- 手数料の高さ: 売上に対する手数料が高く、利益が圧迫されているため、手数料の見直しをお願いしたい
- ホームページ上ではなくアプリ上に誘導される。その度に 登録員の 使用が複雑になっている。それを改善してほしい

Note: Q47. オンラインモール運営事業者に対する疑問、不満、要望などがありましたら、自由にご記載ください。また、その課題について、どのような対応 (例: 情報開示、コミュニケーションの充実など) をデジタルプラットフォーム (オンラインモールの運営事業者) に求めたいですか。※どのような小さな事項でも構いません。また、文章ではなく、キーワードでも構いません。※要望、疑問、不満等が一つもない方は、「特にない」とご回答ください。(FA)