

デジタルプラットフォーム取引相談窓口 (オンラインモール分野) の運用状況

デジタルプラットフォーム取引相談窓口
(オンラインモール分野)

デジタルプラットフォーム取引相談窓口（オンラインモール分野）の運用状況 （令和6年度）

- 令和6年度（令和6年4月1日から令和7年3月31日まで）にデジタルプラットフォーム取引相談窓口（オンラインモール分野）に寄せられた情報提供件数は991件。

分 類	件 数
①取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項	58
②取引の一部拒絶（出品禁止等）に関する事項	55
③プラットフォーム事業者が提供する別の有料サービスの利用要請に関する事項	46
④検索順位・ランキング等に関する事項	72
⑤プラットフォーム事業者によるデータの利用に関する事項	2
⑥商品等提供利用者によるデータの利用に関する事項	33
⑦商品等提供利用者から苦情の申出又は協議の申入れをするための方法に関する事項	85
⑧最恵国待遇に関する事項	35
⑨自己又は自己の関連会社と異なる取扱いに関する事項	33
⑩一般利用者からの返品等に関する事項	69
⑪売上金の支払留保に関する事項	22
⑫取引条件によらない取引の実施を要請に関する事項	14
⑬取引条件の変更に関する事項	94
⑭提供条件等の開示（明確、訳文、参照）に関する事項	4
⑮その他の事項	369
合 計	991

相談窓口（オンラインモール分野）に寄せられる案件の傾向

- 令和6年度は⑬取引条件の変更に関する事項に関する事項が多い傾向。Amazonについては手数料カテゴリの事前告知の有無、楽天については本人確認証明時の提出情報を用いた楽天モバイルSIMカードの発行、LINEヤフーについては多数出品している個人事業主向けのアカウント審査の追加と、DPFごとに異なる論点の声が寄せられた。
- また、上位分類5位以内の類型ではないが、③プラットフォーム事業者が提供する別の有料サービスの利用要請に関する事項に関する事項が昨年に比べて増加した。ボーナスストアやプロモーションパッケージ（LINEヤフー）、広告枠の購入（楽天）、FBA（Amazon）の加入要請があるとの声が寄せられた。
- 一方で、①取引の全部拒絶（アカウント削除等）に関する事項については昨年比で減少した。

分類	相談窓口寄せられた声の傾向
上位分類 1 ⑬取引条件の変更に関する事項	- 手数料カテゴリが事前通知なく変更されて手数料が引き上げられた。同じ商品の色違いや容量違いで異なる手数料カテゴリに分類され納得がいかない。（Amazon） - 身元確認のため出店担当者の本人確認書類が求められ、当該情報を提出した事業者に当該個人情報を登録した楽天モバイルの特別優待SIMが送付された。利用用途が異なる上、無料だとしても必要ないから使用していない中、勝手に本人確認資料＝個人情報を使用され回線を開通されるということに強い不信感を抱いている。（※令和6年9月以降、SIMカードの送付を希望しない旨を選択できるようになった。）（楽天） - 令和6年4月15日より「ストア運用ガイドライン」が改定され500品以上の商品を販売する個人事業主には審査が必要となるが、審査の内容が不透明。プラットフォームの恣意性により、退店させられる恐れがある。（LINEヤフー）
上位分類 2 ⑦商品等提供利用者から苦情の申出又は協議の申入れをするための方法に関する事項	- 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。（Amazon） - 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。（Amazon）

※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。 3
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。

相談窓口（オンラインモール分野）に寄せられる案件の傾向

分類	相談窓口に寄せられた声の傾向
上位分類 3 ④検索順位・ランキング等に関する事項	・ アルゴリズムがブラックボックス化している。（共通） ・ カートを取るには「競争力のある価格」で販売する必要があり、価格を下げざるを得ない。（Amazon） ・ 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。広告料金は上がっており、収益性が低下している。また、楽天直営店舗が常に広告枠の最上位に位置している点に公平性の問題を感じる。（楽天）
上位分類 4 ⑩一般利用者からの返品等に関する事項	・ 購入者から「商品を受け取っていない」としてマーケットプレイス保証を申請され、出品者は瑕疵がないと認識しているにも関わらず、保証申請が通り出品者負担で返金されてしまう。テクニカルサポートに異議申し立てしたが判断を変更してもらえない。（Amazon） ・ AmazonのFBA（Amazon自社倉庫に出品者が商品を預け、注文を受けて自動的に発送するサービス）の購入者返品ポリシー、返品時の出店者への費用負担等への不満。例えば（本来返品対象外の開封使用済みの消耗品であっても）例外的にAmazonの返品ポリシー適用外のFBA商品の返品を受け付ける場合があるという基準が不公正。（Amazon） ・ 納得のいかない返品の場合、楽天が費用を負担してくれた。（楽天） ・ RSL（楽天スーパーロジスティクス）を利用して発送した商品について、破損しており返品につながったが、RSLへ負担を求めたところ認められない。（楽天）
上位分類 5 ②取引の一部拒絶（出品禁止等）に関する事項	・ ブランド品や並行輸入品の真贋調査によって、悪質な事業者の偽造品の出品を防いでいる一方、正当な事業者が真贋疑いで出品停止になり、書類を提出しても認められず、対応に苦慮している。（Amazon） ・ 商品価格について、具体的な根拠もなく、高すぎる又は安すぎるとの理由で商品削除を行うことがある。相場や希少性を踏まえて高めに価格設定すると削除されるが、出品価格の設定は出品者の自由ではないか。（Amazon）

オンラインモール分野重点テーマ別の相談案件

重点テーマ	相談窓口寄せられた案件の傾向
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	なし
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	- 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。（DPCD補足：偽造品や並行輸入品への対策強化によるものと思われる。）（Amazon） - 不正な手段で決済行為を行おうとしている購入者の情報をプラットフォームに通報したが、協力が得られなかった。（楽天）
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（楽天、LY） ※楽天は10件、LINEヤフー3件と昨年度報告	（DPCDコメント）楽天ではECコンサル、LINEヤフーでは問い合わせフォームから相談したとの声が多かった。報告書に記載の計測しているルートとは別ルートで問い合わせしている出店者が多いと考えられる。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。
誤った措置に対する補償についての取組み	- 誤った手数料カテゴリに分類された際の差額について問い合わせたが、長期にわたり「確認中」となり返金されない。（Amazon） - 繁忙期にFBAを利用している商品について倉庫側のトラブルなどで配送遅延があり、注文が自動キャンセルされたが補償を受けられない。（Amazon） - メーカーが正規にライセンス取得し生産する商品について、知的財産権の侵害の疑いで削除された。誤った判定により店舗の評価を下げられることに納得がいかない。（Amazon）
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	なし

※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。

オンラインモール分野重点テーマ別の相談案件

重点テーマ	相談窓口に寄せられた案件の傾向
返品・返金	- 購入者から「商品を受け取っていない」としてマーケットプレイス保証を申請され、出品者は瑕疵がないと認識しているにも関わらず、保証申請が通り出品者負担で返金されてしまう。テクニカルサポートに異議申し立てしたが判断を変更してもらえない。（Amazon） - AmazonのFBA（Amazon自社倉庫に出品者が商品を預け、注文を受けて自動的に発送するサービス）の購入者返品ポリシー、返品時の出店者への費用負担等への不満。例えば（本来返品対象外の開封使用済みの消耗品であっても）例外的にAmazonの返品ポリシー適用外のFBA商品の返品を受け付ける場合があるという基準が不公正。（Amazon） - 納得のいかない返品の場合、楽天が費用を負担してくれた。（楽天） - RSL（楽天スーパーロジスティクス）を利用して発送した商品について、破損しており返品につながったが、RSLへ負担を求めたところ認められない。（楽天）
検索順位の決定要素	- アルゴリズムがブラックボックス化している。（Amazon、楽天、LINEヤフー） - カートを取るには「競争力のある価格」で販売する必要がある、価格を下げざるを得ない。（Amazon） - 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。広告料金は上がっており、収益性が低下している。また、楽天直営店舗が常に広告枠の最上位に位置している点に公平性の問題を感じる。（楽天）

※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。