

LINE ヤフーへの質問、LINE ヤフーからの回答及び事務局による LINE ヤフーへの更問

提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて	3
Q3-1 苦情等を受け付けるチャネルの種類について.....	3
更問 1 「ヘルプデスク窓口」の位置づけについて.....	3
更問 2 問い合わせ件 336,233 件のチャネル毎の内訳について.....	3
更問 3 営業担当および CS 窓口へ寄せられた電話連絡の記録方法について.....	4
更問 4 問合せや苦情の分析結果の管理部署について.....	4
Q3-2 苦情等の情報を記録する際における情報粒度等について.....	4
更問 5 問い合わせ・苦情以外の分類の定義の有無について.....	4
更問 6 新設される異議申立フォームの対象となる異議申立ての範囲について.....	4
更問 7 社内システムにおいて記録される苦情等の情報の項目について.....	5
Q3-3 苦情・相談とそれ以外の申立ての区別について.....	5
更問 8 苦情に該当しない異議申立て・改善要望の計測について.....	6
Q3-4 前3問での内容を踏まえた苦情等の件数について.....	6
更問 9 苦情・意見の運営改善に活かすためのフローについて.....	6
更問 10 (各論)アカウント停止等に係る異議申立て・措置取り下げ・補償件数について.....	6
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	7
Q4-1 不正行為を助長せずに適切にコミュニケーションする工夫について.....	7
更問 11 審査項目の明示内容(従来との比較)について.....	8
更問 12 件数の多い違反内容と留意点について.....	8
更問 13 規約違反時に誓約書の提出を求める基準について.....	8
更問 14 支払留保する場合の内容・条件の開示について.....	8
Q4-2 審査・エンフォースメント措置理由の開示における工夫について.....	8
更問 15 措置理由開示の充実と迂回防止のバランスを取るための工夫について.....	9
更問 16 改善・違反予防のアドバイスについて.....	9
更問 17 法令に抵触する表現等を説明する方法について.....	9
更問 18 電話等による反論方法について.....	10
更問 19 利用事業者による改善があった際の違反ポイントの取扱いについて.....	10
Q4-3 審査・エンフォースメントへの異議申立て窓口について.....	10
検索順位の決定要素について	11
Q5-1 検索順位の設計が実際の表示に反映されているかのチェックについて.....	11
更問 20 検索アルゴリズムの運用におけるリスクについて.....	11
更問 21 チェックの方法について.....	11
更問 22 商品の評価値と実際の順位を比べるなどのチェックについて.....	12
更問 23 優良配送以外の検索順位決定要素 120 の内訳について.....	12
更問 24 おすすめ表示などにおける生成 AI の利用について.....	12
Q5-2 自社サービス等を有利に扱っていないことのチェックについて.....	13

更問 25 有償サービスの利用が商品の評価指標となっているかについて.....	13
更問 26 自社の有償サービスの利用をしない場合の検索順位への負の影響について.....	13
更問 27 販売実績のない利用事業者が検索順位を向上させる方法について.....	13
更問 28 販売促進費の支払いによる検索結果への効果について.....	13
Q5-3 検索による自社サービスの優遇の有無について.....	14
更問 29 自社サービス利用と他社サービス利用の検索における取扱いの違いについて.....	14
更問 30 優良配送アイコンの取得条件について.....	15

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 ヤフーからの回答】

(苦情等を受け付けるチャネルの種類について)

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。

(答)

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

【更問】

(「ヘルプデスク窓口」の位置づけについて)

更問1. 2025 年度にご提出いただきました定期報告書の p.7 に問い合わせ・苦情を受け付ける利用事業者から見た窓口についての記載がございます。当該 p.10 に記載のある「ヘルプデスク窓口」は、Q3-1 への回答におけるどの部分の記載に対応するものでしょうか。また、P.9 のフロー図につきまして、LINE ヤフー営業担当が窓口になる場合は、CS 部門にエスカレーションされないのでしょうか。

(問い合わせ件 336, 233 件のチャネル毎の内訳について)

更問2. 2025 年度にご提出いただきました定期報告書の p.6 に問い合わせ件数 336, 233 が記載されております。それぞれ「ヘルプデスク窓口」、「営業担当」、「CS 部門」で何件ずつ受け付けられたものか、その内訳をご教示いただくことは可能でしょうか。

(営業担当および CS 窓口へ寄せられた電話連絡の記録方法について)

更問3. Q3-1 への回答において参照されました営業担当及びCS窓口に対して、電話にて伝えられた内容もテキスト形式に変換されて記録されるのでしょうか。

(問合せや苦情の分析結果の管理部署について)

更問4. 利用事業者からの問合せや苦情の分析結果につきましては、最終的にどちらの部署が一元的に管理することになるのでしょうか。また、当該部署に対して、御社の国内管理人はどのような権限を行使(案件の進捗管理や全体の状況確認などのための、当該部署が管理している問合せや苦情に関するデータベースへのアクセス、分析依頼、等)できるのでしょうか。

【LINE ヤフーからの回答】

(苦情等の情報を記録する際における情報粒度等について)

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ンネルごとに、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、差支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

(答)

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

【更問】

(問い合わせ・苦情以外の分類の定義の有無について)

更問5. 御社には、要望や意見、不平・不満の表明など様々なものが寄せられていると考えられます。御社においては、問い合わせ・苦情以外の分類の定義はございますか。

(新設される異議申立フォームの対象となる異議申立ての範囲について)

更問6. 定期報告書 p.9 では、「ストア審査、ガイドライン関係の問い合わせ、ストアトラブルについては、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。」との記載がございます。御社におかれましては、利用事業者からの問い合わせ・苦情について、「(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」(定期報告書 p8) られていらっしゃるようですところ、新設する異議申立フォームでは(a)～(c)に限定し、(d)その他の一般的な問合せについては異議申立として受け付けないこととなりますでしょうか。

(社内システムにおいて記録される苦情等の情報の項目について)

更問7. Q3-2 への回答においては、「個々の苦情ごとに・・・また、その他のご意見等についても・・・苦情と同じシステム上で記録管理しています」との記載がございます。システム上の記録については、次の内容を記録されていますでしょうか：問い合わせや苦情を申し立てた者の連絡先、申立て日時、申立て内容の全文、申立て内容の概要、申立て内容に関係するプラットフォームの提供条件の領域（審査など）、御社の措置や行為（事故等も含む）により利用事業者が不利益あるいは運営上経済的損害等を受けたか否か、申し立てた者が御社の規約、約款及びガイドラインの運用の適正性を問うているか否か、申立て内容への回答を作成する主なグループ、申立てへの対応における社内での連絡調整に係るクロノロジー（どのグループにいつ連絡し、どういった回答があったか、現在の状態などの記録）、申立て者への回答の内容、当該回答の日時。

【LINE ヤフーからの回答】

(苦情・相談とそれ以外の申立ての区別について)

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いますでしょうか。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。

(答)

- 当社では「苦情」を「当社によるルール執行の適正性を問うもの」と整理しており、それ以外のご意見として整理してまいりました。
- この整理により、苦情はルール執行の公正性を再確認するためのプロセスに入り、必要に応じてルールの解釈や執行方法の改善に活用してまいりました。
- 他方で、その他のご意見については、その類型は多様であることから一概には言えないものの、報告書記載のとおり、必要に応じて事業改善に活用しております。
- なお、大臣評価のご指摘を踏まえて、「苦情」の定義については見直し検討中です。

【更問】

(苦情に該当しない異議申立て・改善要望の計測について)

更問8. 御社が受け付けた問い合わせ・苦情の中で、御社における苦情の定義に当てはまらないものには措置や規約に対する明確な異議申立てや改善要望を内容とする連絡も含まれると推察しておりますが、そうした措置や規約に対する明確な異議申立てや改善要望を内容とする連絡がどの程度御社に届いているのかを計測いただきたいと考えております。実現にあたって問題がありましたら、ご教示いただくことは可能でしょうか。

【LINE ヤフーからの回答】

(前3問での内容を踏まえた苦情等の件数について)

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。

(答)

- 当社にいただくご意見等は、感情の表明にとどまるものであったり、事実誤認を含むものであったり、あるいは、当社以外に対する不満や単純な事実関係の確認など様々なものがございます。
- 当社のルール執行の適正性を問うなど、モール運営の透明性・公正性に関わるものを透明化法の観点からカウントする意義は理解するものの、上記様々な類型のあるご意見すべてを精緻に集計・分析する意義は必ずしも高くないものと考えております。
- その上で、当社としては、苦情に該当しないご意見等については、Q3-2の方法により機械的に集計されております。

【更問】

(苦情・意見の運営改善に活かすためのフローについて)

更問9. 利用事業者から苦情とその他の意見を改善に活かすための方法・フローについて差し支えない範囲でご教示いただけますでしょうか。

((各論) アカウント停止等に係る異議申立て・措置取り下げ・補償件数について)

更問10. 各論についてお伺いできますと幸いです。商品削除、休店措置、及び退店措置について、異議申し立ての件数と、その中で、異議申し立てを受けて措置を取り下げた件や補償を行った件がございましたら、件数をご教示いただくことは可能でしょうか。

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

【LINE ヤフーからの回答】

(不正行為を助長せずに適切にコミュニケーションする工夫について)

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。

(答)

- 当社では偽造品対策として、一部のブランドの取り扱いにつき、事前審査を経なければならぬこととしてきましたが、この審査に当たって、具体的に何に着目し、どのような審査をしているかを詳細にすることは迂回行為を惹起するため控えていました。
- 他方で、審査に通らない場合に何を改善すればよいのか分からないという苦情をいただいたことを契機として、個別具体の着眼点などは控えつつも、審査項目を明示するなどの改善を行ってまいりました。
- また、例えば、薬機法に基づく広告規制に抵触する事案に対しては、どのように直せばよいかは迂回行為につながるために困難であるものの、どこの表現が法令に抵触するのかをお伝えするなどの対応も行っております。
- 加えて、違反件数の多い類型については、出店者様向けのお知らせによって留意ポイントなどをご説明し、啓発にも努めております。
- これらのコミュニケーションについては、一部拒絶・全部拒絶・支払留保などの措置類型によって変わるものではなく、個々の状況によって、それぞれの措置を回避・抑止することに等しく寄与するものと考えております。
- なお、個別の措置に対しては、常に反論の機会を設けていることから、個別の反論・疎明を踏まえたコミュニケーションにより、ルールの趣旨を逸脱しない範囲で個別事情に寄り添った対応を心がけております。

【更問】

（審査項目の明示内容（従来との比較）について）

更問11. Q4-1 への回答の中には、「個別具体の着眼点などは控えつつも、審査項目を明示するなどの改善を行ってまいりました」との記載がございます。どのような内容を明示されたのか、それまでの開示内容と対比する形で、ご教示いただくことは可能でしょうか。

（件数の多い違反内容と留意点について）

更問12. Q4-1 への回答の中には、「違反件数の多い類型については、出店者様向けのお知らせによって留意ポイントなどをご説明」との記載がございます。違反件数の多い違反内容はどのようなものでしょうか。留意ポイントの内容と合わせて、ご教示いただくことが可能でしょうか。

（規約違反時に誓約書の提出を求める基準について）

更問13. 利用事業者において、規約違反等があった場合に誓約書の提出が求められる場合がありますが、具体的にどのような基準に基づいて誓約書の提出を求めるのでしょうか。また、誓約書の効果についてご教示いただけますでしょうか。例えば、一度誓約書を提出した利用事業者においては、違反の軽重にかかわらず、再度違反した場合においては必ず退店措置が行われるのでしょうか。

（支払留保する場合の内容・条件の開示について）

更問14. 2025 年度に提出いただきました定期報告書 p. 49 において、「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。」との記載がございますが、そもそも代金留保はどのような場合に行われるのでしょうか。また、例えば、ショッピングストア利用約款第 2 編第 1 章第 9 条第 3 項によれば、一般利用者からのクレームが 30 日以内に解決しない限り、御社の判断により返金が行われると解されるところ、当該返金がなされた場合には、利用事業者に対する求償と共に、代金留保がなされるのでしょうか。さらに、Yahoo!ショッピング補償についても、一般利用者への返金補償がなされた場合には、利用事業者に対して求償と代金留保がなされるのでしょうか。なお、留保して取り上げた売上金は、御社においてどのような用途に使われるのでしょうか。

【LINE ヤフーからの回答】

（審査・エンフォースメント措置理由の開示における工夫について）

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でしょうか。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。

(答)

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

【更問】

(措置理由開示の充実と迂回防止のバランスを取るための工夫について)

更問15. 一部拒絶、全部拒絶、支払留保などの措置を行った理由の開示の際には、透明性確保のため、表面的・形式的な内容の開示ではなく、措置を行った理由を十分に示す必要があります。また、当該開示においては、真摯な対応を行う利用事業者による自発的改善を促すことも重要と考えます。昨年度大臣評価 p. 63 (一部拒絶時の開示について) 及び p. 83 (全部拒絶時の開示について) においても指摘をさせていただいているところです。御社においては措置を行う前に、こういった事案であるかを見極める仕組みをお持ちと推察しており、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を行う余地があるのではと考えております。御社のご見解を頂戴することは可能でしょうか。

(改善・違反予防のアドバイスについて)

更問16. 一部拒絶、全部拒絶、支払留保などの措置を行った理由の通知とは別に、改善や違反予防のためのアドバイスとしてどのような取組みを行っておりますでしょうか。

(法令に抵触する表現等を説明する方法について)

更問17. Q4-1 への回答において記載のあった「どこの表現が法令に抵触するのかをお伝えする」取組みや「留意ポイントなどをご説明」する取組みは、措置に伴う通知とは異なる機会に行っている、と理解してよろしかったでしょうか。

(電話等による反論方法について)

更問18. Q4-2 への回答について「当社としては、個別の事情に沿った対応を検討するため、反論機会を確保し、その反論や示される客観的証拠に基づいたコミュニケーションを図ることが重要」であるならば、反論をメールに限らず、広く電話やチャットにおいても受け付けることが考えられ、また、窓口対応における電話でのやりとりには一定のメリットがあるところ、現在メールでの返信に反論方法を限定している理由は何になりますでしょうか。

(利用事業者による改善があった際の違反ポイントの取扱いについて)

更問19. 2025 年度にご提出いただきました定期報告書 p. 14 においては、「ガイドライン違反のポイントが累積される結果、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」との記載がございます。ガイドライン違反のポイントが課された後、当該違反状態を利用事業者が解消した場合には、違反ポイントは減少するのでしょうか。それとも、違反の記録として違反ポイントは単調増加するのでしょうか。

【LINE ヤフーからの回答】

(審査・エンフォースメントへの異議申立て窓口について)

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。

(答)

- 異議申立てに関するチャンネルは Q3-1 で記載した通りです。
- 個別の事情に沿った対応を検討するためには、個別のコミュニケーションが重要であると考えており、Q4-2 のとおり、退店措置に当たって、概ね 60 日から 90 日程度の反論機会を確保し、その反論等に基づいたコミュニケーションを図ることとしております。
- なお、異議申立て窓口に関しては、大臣評価でのご指摘を踏まえ、異議申立てに関するフォームを新設し、措置に当たっての事前通知には当該フォームへの誘導を追記する予定です。

【更問】

報告書に添付されたメール文には窓口も案内されているので、特になし。

【LINE ヤフーからの回答】

(検索順位の設計が実際の表示に反映されているかのチェックについて)

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。

(答)

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

【更問】

(検索アルゴリズムの運用におけるリスクについて)

更問20. Q5-1 への回答において「何らか具体的なリスクを想定しているものではありません」との記載がございます。様々なミスや不正によるランキング操作などもリスクとして考えられるところです。御社において、検索ランキングのアルゴリズムの運用において勘案しているリスクがあれば、共有いただくことは可能でしょうか。

(チェックの方法について)

更問21. Q5-1 への回答においては「検索順位のアルゴリズムが所期のとおり機能しているかを確認しているか・・・定期的にチェックしております」との記載がございます。検索順位がアルゴリズムの設計通りの意図で表示されていることや開示内容との整合性が取れていることの確認にあたっては、どのような方法で確認されているか、差し支

えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。また、どちらの部署でどの程度で確認されているか、差し支えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。さらに、検索順位のアルゴリズムが所期のとおり機能しているかチェックした結果として、見直した事例をご教示いただけますでしょうか。

(商品の評価値と実際の順位を比べるなどのチェックについて)

更問22. 2025年度にご提出いただきました定期報告書 p. 38 において、「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」との記載がございます。検索順位における商品表示に関して、これらの指標での定量、定性での評価値と実際の順位を比べることや、こうしたデータと表示される商品のランキング実績の集計値を比べることなどによって、スポット調査などを行っていらっしゃいますか。

(優良配送以外の検索順位決定要素 120 の内訳について)

更問23. 2025年度にご提出いただきました定期報告書 p. 38 において記載のある、「約 120 種類の指標」にはどのようなものが含まれるか、差し支えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。

(おおすすめ表示などにおける生成 AI の利用について)

更問24. 2025年2月26日の通販新聞の記事「進むネット販売の AI 活用 有力各社の AI の使い方や成果の現状は?」¹ においては、「AI 活用としては「ヤフーショッピング」でユーザーレビューの内容をもとに生成 AI が類似商品をレコメンドする機能を昨年 11 月から実装。例えばある服の購入を検討している際、当該商品について洗濯後に「縮みやすい」などという内容でその商品自体の平均評価より低い評価のレビューがついていた場合、「縮まない」といった「縮み」という観点でよりポジティブな評価なレビューがついている類似商品を「気になる点が解消されている似た商品」として生成 AI が商品詳細ページ上で提案するもの。1 月には「ヤフーショッピング」とネット競売「ヤフーオークション」の出店者の問い合わせに、生成 AI を活用したチャットボット「ストアクリエイター Pro AI チャット」が対応する取り組みも開始した。出店者の管理画面上で販売商品の背景を生成 AI を用いて簡単に変えることができる機能なども昨年末にテスト的に導入している」との記載がございます。こちらの記載は事実でしょうか。その場合、当該類似商品のおおすすめについて、その仕組みや基準について情報開示を行っていらっしゃれば、ご教示いただくことは可能でしょうか。また、これらの AI を使った検索についても、通常の検索窓からのキーワード検索と同じ、約 120 種類の指標に基づくアルゴリズムを基準に表示されていらっしゃるのでしょうか。

¹ <https://www.tsuhanshimibun.com/products/detail/7698>

【LINE ヤフーからの回答】

(自社サービス等を有利に扱っていないことのチェックについて)

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られれば、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。

(答)

- Q5-1 のとおり、開発・運用開始の時点で、そうした確認・チェックを行なうとともに、開示内容との齟齬がないかについて定期的にチェックしております。また、ロジック変更の際には法務部門も含めた複数部門での確認をし、こうした運用体制が有効に機能しているかについても内部監査を経て、有効に機能していることを確認しております。
- 検索順位のパラメータについては、様々な要素があるところ、これらについては「透明性向上のための取組みのご紹介」で開示しているとおりで。

【更問】

(有償サービスの利用が商品の評価指標となっているかについて)

更問25. 2025 年度にご提出いただきました定期報告書 p. 36 において、「約 120 種類の指標に基づくアルゴリズムを基準に表示」との記載がございます。当該約 120 種類の指標においては、御社の有償サービス（アフィリエイトパートナー報酬、アフィリエイト手数料、等）を用いていることが評価される指標は含まれておりますでしょうか。

(自社の有償サービスの利用をしない場合の検索順位への負の影響について)

更問26. 御社の有償サービスを利用事業者が利用しない場合には、当該利用事業者の商品の検索結果における表示順位を結果的に降下させる可能性があるとお考えでしょうか。もしそうでない場合には、そのような可能性が起きないように、どのような取組みをされていらっしゃるか差し支えない範囲でご教示いただくことは可能でしょうか。

(販売実績のない利用事業者が検索順位を向上させる方法について)

更問27. 「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ「(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」を拝見すると、検索順位の表示に係る主要な考慮要素が掲載されています。販売実績はないが質のよい商品やニッチな需要に新たに応える商品を新たに提供する利用事業者が検索順位で上位にくるように工夫するために、そうした利用事業者において、工夫できることがあればご教示いただけますと幸いです。

(販売促進費の支払いによる検索結果への効果について)

更問28. 「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ「(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」においては、「ストア（※5）が支払う販売促進費の設

定率・・・※5. Yahoo!ショッピングが販売促進費の設定を認めたストアに限ります。認定基準は、前月の取扱高が一定以上、Yahoo!ショッピングでのパフォーマンスが優良である等です。」という記載がございます。こういった規模の売上高及びこういったパフォーマンスの利用事業者の場合が該当し、また、どの程度の販売促進費の負担によって、検索結果にどのように反映されるのか、目安を差し支えない範囲でお伺いすることは可能でしょうか。

【LINE ヤフーからの回答】

(検索による自社サービスの優遇の有無について)

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に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らっしゃるか、また、その場合には、どのようにされているか、差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

(答)

- Q5-1 のとおり、検索ロジックが実態と乖離がないかについては、定期的に内部で確認しており、また、ロジック変更の際には法務部門も含めた複数部門での確認をしております。
- また、こうした運用体制が有効に機能しているかについても内部監査を経て、有効に機能していることを確認しております。
- なお、当社では、有償配送サービスの提供を行なっておらず、このため、それに伴う取り扱いの差異が生じることもありません。

【更問】

(自社サービス利用と他社サービス利用の検索における取扱いの違いについて)

更問29. 2025 年度にご提出いただきました定期報告書 p. 36 において、「約 120 種類の指標に基づくアルゴリズムを基準に表示」との記載がございます。当該約 120 種類の指標において、御社の有償サービスを利用した場合と似たような他事業者によるサービスを利用した場合において、当該指標における評価が異なることや、異なっていないことについての確認をされていらっしゃいますか。

(優良配送アイコンの取得条件について)

更問30. 「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ「(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」によれば、優良配送アイコンの有無が表示順位に影響するとの記載がございます。また、「商品検索ページの見方」「2. その他の考慮要素」によれば、Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスを利用していることが優良配送アイコン取得の条件として記載されております。御社が提携するヤマト運輸の「Yahoo!ストア向けフルフィルメントサービス」が2025年2月20日に終了されておりますが、「Yahoo!ショッピングが認定する配送サービス」とは、この場合御社又は他事業者の何というサービスを指すのかご教示いただけますでしょうか。また、Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスを利用していないものの、優良配送アイコンを取得している利用事業者の数、割合についてご教示いただけますでしょうか。

以上