

経済産業省

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する

モニタリング会合

2025年度 第3回 議事録

■ 開催概要

<日時> 令和7年8月1日（金）15:30～17:20

<場所> ハイブリッド開催（経済産業省 別館2階 218会議室／Teams）

■ 出席者

<委員>（座長以下 50音順）

岡田座長、黒田委員、伊永委員、高倉委員、武田委員、百歩委員、平山委員

<オブザーバー>

公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会

丹羽代表理事 副会長

一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム 岸原専務理事

公益社団法人日本通信販売協会 万場専務理事

<関係省庁>

公正取引委員会事務総局 経済取引局 総務課 デジタル市場企画調査室 太田補佐

個人情報保護委員会事務局 小山官

消費者庁 取引デジタルプラットフォーム消費者保護室 落合室長

総務省 情報流通行政局 参事官室 寺本参事官、徳江参事官補佐、田熊参事官補佐、宮川官

総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 利用環境課 小玉課長補佐

<事務局>

経済産業省 渋谷大臣官房審議官（IT戦略担当）、岩谷デジタル取引環境整備室長

みずほリサーチ&テクノロジーズ株式会社（令和7年度事務局運営支援業務委託先）

■ 議事次第

1. 開会
2. 議題
 - ・ 楽天関係の重点テーマについて
 - ・ LINE ヤフー関係の重点テーマについて
3. 閉会

■ 配布資料

資料 1 楽天への質問、楽天からの回答及び事務局による楽天への更問案

資料 2 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 ヤフーへの更問案

参考資料 1 楽天提出資料

参考資料 2 LINE ヤフー提出資料

■ 討議

1. 開会

○岩谷室長 ただいまから、2025 年度デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合の第3回会合を開催させていただきます。

事務局を務めます経済産業省デジタル取引環境整備室室長の岩谷です。

委員、オブザーバー、関係省庁の皆様方には、ご多忙のところをお集まりいただきまして、誠にありがとうございます。

本日は、重点テーマに関する質問に関するプラットフォーム提供者からの回答を踏まえて議論を行います。当該回答においては機微な内容が含まれることが想定されたため、会合での議論は非公開で行い、後日、非開示情報を除いて議事録を公開する形で会合を開催いたします。

本日は、若江委員がご欠席、黒田委員は4時半よりオンラインにてご参加される予定となっております。

ここからの司会は、座長の岡田先生にバトンタッチさせていただきます。岡田先生、どうぞよろしくお願いいたします。

○岡田座長 ありがとうございます。座長の岡田です。

2. 議題

○岡田座長 それでは、本日の議事についてご説明できればと思います。

まず、楽天と、LINE ヤフーの重点テーマに関する取組状況について議論したいと思います。プラットフォーム提供事業者各社から質問票に対する回答が来ており、事務局において更問の案を作成しているところですので、これも踏まえて各社への更問について議論できればと思います。

では、楽天と LINE ヤフーの重点テーマについて議論をしたいと思います。事務局から、楽天と LINE ヤフーからの質問票に対する回答を踏まえた追加の質問案について、ご説明いただければと思います。

● 楽天関係の重点テーマについて

<資料説明>

○岩谷室長 ありがとうございます。それでは、投影させていただきます。楽天からの回答に対しての更問から説明させていただきます。会場にいらっしゃる皆様、2ページをお開きください。まずは、苦情のカウントに関するテーマです。Q3-1 につきましては、苦情や相談をどのようなチャンネルで受け付けているのかという問いでした。楽天の回答としましては、苦情、問い合わせ、意見、また不服は、苦情・紛争窓口、それから EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反对応窓口、契約解除窓口に提出されるということです。

5つのチャンネルで受け付けていますという回答がありました。質問の観点としましては、おめくりいただきまして更問1ですが、明確化の観点から5つのチャンネルにおいて、苦情、問い合わせ、意見、不服への仕分けを行っているのかを確認することを考えています。

それから、更問2で、問い合わせ、意見、不服について、定義を設けて分類しているのか、また、更問3において、5つのチャンネルで当該定義は共通であるかということ聞いてはどうかと考えています。

下段です。Q3-2、苦情等の情報を記録する際の情報の粒度です。楽天からの回答ですが、3ページ下から次のページにわたっております。コールセンターでは、苦情、クレーム、意見、要望を分類し、記録しているとのこと。契約解除窓口及び規約等違反对応窓口では寄せられた情報を保存しており、苦情紛争窓口では苦情以外の意見、要望も含めて内容対応期間、結果について記録しているとのこと。苦情紛争窓口における分類については、全件の確認作業を行ったとの報告がありました。

質問の観点です。4ページの下段のところですが、更問4において5つのチャンネルにおいて、苦情、問い合わせ、意見、不服への仕分けに加えて、その集計カウントまで行っているのかどうかを尋ねています。

それから、更問5において、定期報告書には苦情以外の申し立てである、その他として件数が出ているのですが、その内訳について聞いてはどうかと考えております。

更問6、苦情紛争窓口での分類作業について、確認作業を行ったということでしたので、課題としてはどういったものがあつたかということをお伺いしてはどうかと考えています。

次ページの5ページにいただきましてQ3-3です。苦情や相談とそれ以外の申し立ての区別についてお伺いしたところ、楽天につきましては苦情の定義について回答があり、さらに苦情に該当した申し出への対応として、受付窓口とコマース渉外室、それから苦情紛争窓口が連携していますとのこと。コールセンター、契約解除窓口、契約等違反对応窓口の各窓口へ寄せられた全ての申請内容を、コマース渉外室が確認、分析して、苦情以外の情報を集計し、サービス改善に役立てているというような回答がありました。

それに対しまして、5ページの一番下ですが、質問としては、更問7において、明確化の観点から、苦情以外の問い合わせ、意見、不服につきましても、分析やその情報活用の対象にきちんとなっているのかということをお伺いしてはどうかと考えております。それから、当該分析を担当しているのは楽天の中のどのグループなのか、これも明確化の観点です。

さらに、更問9ですが、報告書にそれぞれ記載のある「コマース渉外室」と「コマース&マーケティングカンパニー」は同じ部署のことを指しているのか、これはテクニカルですが、そのようなことを聞いてはどうかと考えております。

6ページの上段ですが、Q3-4、苦情のカウントについて改めて聞きましたところ、楽天からの回答としましては、4チャンネルを合わせて37万件の申し出があり、苦情は144件、チャンネル毎の内訳も頂戴しているところです。加えて出店事業者とのイベントなどのリアルチャンネルでのコミュニケーションも多数あるというような補足の説明もありました。

質問の観点ですが、更問10におきまして、定期報告書には「苦情類型」での苦情件数の内訳が各チャネルについて回答がありましたので、苦情以外の問い合わせ、意見、不服につきましても、同じ主な類型で内訳を聞いてみてはどうかと考えています。

おめくりいただきまして8ページが一番上ですが、更問11におきましては、委員からメールで示唆のあった問いですが、出品停止、アカウント停止についての苦情の件数、それから苦情決定措置の取り下げを行った件数、また補償を行った件数をお伺いしてはどうかと考えています。

不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションする方法についてのテーマです。

8ページ目、Q4-1です。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、利用事業者と適切なコミュニケーションをするための取組、工夫についての問です。楽天の回答としましては、審査・エンフォースメント措置における通知において、措置理由の説明においてバランスを確保している、また、異議申し立て先の明確化を行っているというような回答がありました。

9ページ目、質問としましては、更問12、審査・エンフォースメントを実施する基準の運用ではなく、基準そのものの開示について記載がありませんでしたので、具体性のバランスをどうとっているのかというような工夫について聞いてはどうかと考えております。

また、更問13につきまして、そうした開示への苦情等の状況について聞いてはどうか。また、更問14につきまして、通知における記載に具体性を持たせた場合のプラスマイナスの影響があったというような経験があるならご教示いただくよう、聞いてはどうかと考えています。

9ページが一番下、Q4-2の問です。審査・エンフォースメントを行う際の措置理由の開示についての工夫を聞いています。

おめくりいただきまして10ページ、楽天の回答です。違反点数制度を採用しています。さらに、毎月重点モニタリング項目を出店事業者に共有しているとのこと。それから、違反を指摘する際には、必要に応じた出店事業者への事実確認を行っているという回答がありました。

これに関しまして、質問ですが、おめくりいただきまして12ページ中段です。更問15ですが、出店事業者から見た違反点数制度の運用状況の情報をいただきたいと思っております。違反点数が課される都度に違反内容の説明がなされるのかの確認をしてはどうかと考えています。

また、更問16ですが、違反ステージIからVに至ったアカウント数ほどの程度あるのかを聞く予定です。

また、更問17ですが、違反点数と違反内容の出店事業者側の管理画面ではどのような表示になっているのかを聞いてはどうかと考えております。

12ページが一番下から、切れて次のページまで向かって続いている問いです。Q4-3、審査・エンフォースメントへの異議申し立て窓口へのご案内状況です。

楽天の回答としましては、エンフォースメント措置の際に、通知書において契約解除窓口、規約等違反対応窓口、苦情紛争窓口をご案内しているとのこと。さまざまな案件の個別性に対応するために、窓口同士の連携や社内周知を実施しているという回答でした。

更問といたしましては、13ページが一番下ですが、窓口の社内周知について、これは苦情・紛争窓口と社内関連グループの連携を促す取組なのかどうかというのを明確化の観点からお伺いしてはどうかと考えております。

おめくりいただきまして、検索順位の決定要素のテーマです。Q5-1、検索順位の設計では実際の表示に反映されているのかチェックする取組についてお伺いしました。

回答としては、検索順位の決定要素の1つに商品・ショップの実績があり、商品の不正レビュー、例えば SNS 上での高評価レビューの募集投稿等や、システムによる大量検索によって、検索順位を操作するという不正があることについて記載があります。さらに、そういった SNS 上での不正レビューの募集や不自然な大量の検索というものをモニタリングしているというような記載がありました。

質問の観点としては、14ページ下にあります更問19として、検索順位の決定要素である4つの評価軸ごとの評価値というものがそれぞれの商品にあると思います。実際の検索順位と、そうした評価値を比較するなどのチェックを行っているのかどうかを尋ねています。

また、記載のあった不自然の大量検索の確認方法についても、どういったものなのか、更問20で確認してはどうかと考えております。

おめくりいただきまして15ページ目の一番上です。Q5-2、自社の商品を検索結果において有利に取り扱うことがないことや、自社が提供する有償サービスを利用する出店事業者の商品を検索結果において有利に扱うことのないことを確認するためのチェックを行っているのかと尋ねています。

楽天の回答としましては、内部監査を行って、自社であることを理由に検索順位において優遇している事実は見当たらないとの記載がありました。また、有償サービスにつきましては、楽天スーパーロジスティクスを例に、楽天スーパーロジスティクスを使わずとも、他の配送手段によって配送品質が上がれば検索順位も上がるため、自社の有償サービスの優遇にはならないとの記載がありました。

質問の観点ですが、更問21におきまして、楽天スーパーロジスティクスと他のプラットフォーム事業者による発送・配送サービスを利用した場合において、商品やショップの実績における配送品質の評価はどのように変わるのかを確認してはどうかと考えています。

また、更問22において、楽天スーパーロジスティクス以外の配送方法を用いている利用事業者が「最強翌日配送」のラベルを取得している数、当該ラベルを取得している全体に対するその割合について聞いて、どれほど楽天スーパーロジスティクスが大半を占めているのか、それとも占めていないのかというところを見たいと考えているところです。

15ページ目、一番下の問です。Q5-3、自社の有償配送サービスを利用することでしか一定の水準のサービスの質を確保できず、当該サービスの質によって検索順位が定まるとい

う場合においては、検索表示を通じて自社の有償サービスを有利に取り扱うことがありますので、こうした観点から検索のパラメータを検証しているのかと尋ねています。

回答としましては、その4つの要素が影響して検索結果を決定しているため、高い品質の配送サービスが検索順位にどの程度影響を与えているのかについては、一律な検証が困難であるというような回答がありました。ここでの更問ですが、有償サービスの1つである広告サービスがありますので、これについて関連でお伺いしたいと思っております。

更問23ですが、楽天市場上の検索連動型広告に、楽天ファッションなど、ファーストパーティア商品ばかりが広告枠の上位に表示されるという件につきまして、検索連動型広告の、まず仕組みとして都度オークションなのか否かを確認したいと考えています。

また、更問24におきまして、自社広告と他社広告は、広告の掲載位置、また入札価格、マッチングの条件などにおいて異なるのか否かを確認できればと思います。

また、更問25において、自社広告と他社広告を同等に取り扱うことを担保するような取組を行っているのか否かということについてお伺いしてはどうかと考えています。

● LINE ヤフー関係の重点テーマについて

<資料説明>

○岩谷室長 続きます、LINE ヤフーにまいります。

苦情のカウントです。おめくりいただきまして2ページ目の一番上にあります Q3-1、どのようなチャンネルで苦情や相談を受け付けているか。LINE ヤフーの回答です。営業担当、CS 窓口、問い合わせフォームの3つで受け付けているとのこと。提供拒絶の異議申し立てについては、メール等のテキストベースで受け付けているとの回答でした。

質問の観点です。更問1においては、定期報告書に「ヘルプデスク窓口」の記載があります。回答があった3つのチャンネルとの関係についてお伺いしてはどうかと考えております。

更問2につきましては、定期報告書 33.6 万件の問い合わせがあったとのこと。3つのチャンネルでの内訳を聞いてはどうかと考えています。

おめくりいただきまして更問3、営業担当およびCS 窓口へ寄せられた電話の内容というのがあると思います。これは、テキスト形式で記憶されるのかどうかをお伺いしてはどうかと考えています。

更問4では、3チャンネルそれぞれで受け付ける問い合わせや苦情は、どこかの部署で一元的に管理されているのか否かも聞いてはどうかと考えています。

3ページ目の上段ですが、Q3-2 です。苦情を記録する際の情報粒度等についてお伺いしました。

LINE ヤフーの回答ですが、措置内容に関する苦情はシステム上において個々の対応状況・進捗・エスカレーションの状況を管理している。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をしているという答えでした。

3ページ目の一番下ですが、記録に当たっての分類の定義は必要と考えております。そのような観点から、更問5において、要望や、意見、不平不満の表明など、さまざまなものが

寄せられていると思いますが、問い合わせ、苦情以外の分類の定義があるのか否かを尋ねています。

また、更問6におきまして、定期報告書では、メールでの連絡に加えてウェブフォームでの連絡手段を新設するという記載がありました。異議申し立てに限定して一般的な問い合わせは含まれていないように見えますので、その新設フォームの対象範囲の明確化の質問をしてはどうかと考えております。

おめくりいただきまして更問7です。4ページです。苦情等について記録されるデータの要素についてお伺いしてはどうかと考えております。申し立て内容のほか、苦情定義の各要件への該当性、また連携先のグループや対応のステータス等が含まれていれば、そのあたりについてお伺いしてはどうかと考えているところです。

下段です。Q3-3、苦情・相談とそれ以外の申立ての区別についての質問です。LINE ヤフーからの回答としましては、苦情についての定義を参照した上で、その他のご意見については、その類型は多様であるから一概には言えないということの回答がありました。一方で、必要に応じて事業改善には活用しているという回答でした。

質問の観点としましては、おめくりいただきまして5ページの一番上にあります更問8におきまして、苦情の定義には該当しない異議申し立てや、その改善要望のカウントをするに当たって、問題があればご教示いただきたいというような形でお答えしてはどうかと考えています。

Q3-4です。苦情等のカウント状況をさらにお伺いしたところ、LINE ヤフーからの回答としては、感情に表明にとどまるものや事実誤認を含むものも含めて、意見全てを精緻に集計・分析する意義は必ずしも高くないとのことでした。また、苦情に該当しないご意見等については、Q3-2の方向には機械的に集約されているとの回答がありました。

5ページ目の一番下ですが、質問としましては、利用事業者からの苦情とその他意見を改善に生かすために、どのような方法やフローをとっているのかということをお伺いしてはどうかと考えております。

また、更問10におきまして、委員よりメールにて示唆のあった問いですが、楽天同様、出品停止、アカウント停止についての苦情の件数、苦情を受けてそちらの取り下げを行った件数、また補償を行った件数をお伺いしてはどうかと考えております。

おめくりいただきまして、不要な情報の情報開示を避けつつ、適切なコミュニケーションを利用事業者と行う方法についての質問です。

まず、審査・エンフォースメントの基準の開示における工夫についてです。LINE ヤフーの回答としましては、偽造品対策における一部のブランドの取り扱いに関する事前審査において、迂回行為の防止から審査内容を開示していなかったが、改善方法が分からないとの苦情を踏まえて審査項目を明示する取組を実施している。違反の多い類型については、さらに留意点について啓発しているという回答がありました。

おめくりいただきまして7ページ目の上からですが、質問といたしましては、偽造品関係の審査項目の開示について、具体的な内容を聞いてはどうかと考えております。

さらに、事例、更問12では違反件数の多い類型、これも記載がありましたので、同様のよう聞いてはいかがかと考えております。

さらに、更問13ですが、関連しまして規約違反時に誓約書の提出を求める場合がありますが、それはどのような基準に基づいて誓約書の提出を求めることがあるのかということについて聞いてはどうかと考えております。

下段にいらっしゃってQ4-2です。審査・エンフォースメント時の措置理由の開示における工夫です。LINEヤフーの回答としましては、措置理由については類型ごとに一律のものとしてざるを得ないと考えているとのこと。措置理由の開示を工夫することによって、バランスをはかることは現実的には困難、異議申し立ての機会によって個別事情に対応するというような回答がありました。

おめくりいただき8ページ目の上段ですが、質問の観点としましては、やはり改善のヒントが利用事業者にどう伝わっているのかということが重要ですので、まず更問14としましては、通知文に改善や違反予防のためのアドバイスが含まれるというようなことが理想的かなと思うのですが、そういうことについて検討をしているか否かについて。あと、関連してなのですが、Q4-1に回答のあった法令に抵触する表現や、また留意点の啓発をしているというようなことがありました。これは、審査・エンフォースメントの措置に伴う通知とは別の機会に行っているのかという点もお伺いしてはどうかと考えております。

更問16、意義・申し立てにおいては、電話やチャットで受け付けるということも考えられるのですが、メールに限定している理由を聞いてはどうかと考えております。

8ページ目の下段、Q4-3です。異議申し立て窓口のご案内状況についてお伺いしたところ、LINEヤフーからの回答では苦情のカウントのセクションで回答した3つのチャンネルですということ、それから退店措置においては60日から90日の反論の機会を提供しており、異議申し立てのフォームも新設する予定とのこと。異議申し立てフォームについては、更問6で質問しておりますので、これは関連の問いと考えています。

おめくりいただきまして9ページ目、検索順位の決定要素です。Q5-1、検索順位の設計が実際の表示に反映しているかのチェックについてお伺いしたところ、LINEヤフーの回答は検索ロジックが想定どおりに機能しているのか、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しているとのことでした。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いると回答しています。内部監査でこうした運用が有効に機能しているということを確認しているという回答がありました。

9ページが一番下からですが、質問といたしましては、どのような確認方法をしているのかということをお聞きしてはどうかと考えております。

おめくりいただきまして10ページ目の一番上ですが、特に定期報告書では「約120種類の仕様に基づくアルゴリズムを基準に表示」との記載がありますので、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、統計値のようなものを比べることなどを行っているか、手法について少し詳しく聞いてはどうかと考えています。

Q5-2 です。自社商品を検索結果において有利に扱うことのないことや、自社が提供する有償サービスを利用する出店事業者の商品を検索結果において有利に扱うことのないことを確認するためのチェックを行っているのかという質問です。LINE ヤフーの回答につきましては、Q5-1 の回答とほぼ同様の回答かと考えております。

質問の観点としましては、次ページの一番下ですが、更問19におきまして、約120種類の指標においては、LINE ヤフーの有償サービスはアフィリエイトパートナー報酬とかアフィリエイト手数料などがありますが、そういった有償サービスを用いていることが評価されるような指標は含まれているのか否かを確認したいと考えています。

また、更問20において、前々回の6月30日に黒田委員がご指摘の視点だったかと思いますが、販売実績はないが質のよい商品やニッチな需要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来るように工夫するためにはどういうことがあるのかというような視点で、お伺いしてはどうかと考えております。

また、次ページにいていただきまして更問21ですが、検索におけるお薦め順における考慮要素の1つに、ストアが支払う販売促進費の設定率があります。Yahoo!ショッピングが認めた場合に、そのような販売促進費の設定をできるということになっておりまして、どのような場合にそれが認められ、またそのような設定率を設定すると、どの程度検索結果に影響するのか聞いてはどうかと考えています。

11ページ目の中段にあります Q5-3、自社の有償サービスを利用することでしか、その一定の水準のサービスの質を確保できず、当該サービスの質によって検索順位が定まるという場合において、検索表示を通じて自社の有償サービスを有利に取り扱うことがありますので、こうした観点から検索のパラメータを検証しているかという問いです。LINE ヤフーの回答ですが、Q5-1 の回答と基本的に同様かと思っております。加えて、有償の配送サービスの提供は行っていないと付記しています。

質問の観点ですが、11ページ目の一番下です。約120種類の指標に沿った評価について、自社の有償サービスを利用した場合と他社の同種のサービスを利用した場合で評価が異なることがあるのかを確認しているのか否かについて、お伺いしてはどうかと考えております。

次ページ目にいていただきまして、優良配送アイコンの取得条件についてです。関連しまして、こちらの取得については配送日の条件の代替条件として、「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」というものがあります。これには他のプラットフォーム事業者によるどんなサービスが実際に該当するのかという点があります。また、Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスを利用せずに優良配送アイコンを取得している利用事業者数や、その割合を聞くことで、他のプラットフォーム事業者のサービスもアクセス可能なアイコンになっているのかということについて確認してはどうかと考えています。

事務局の説明は以上です。

<質疑・討議>

○岡田座長 ありがとうございます。とてもわかりやすく資料などをおつくりいただいて、大変ありがとうございます。重点項目に沿って更問の案を事務局でおつくりいただいております。この事務局案につきまして議論を進めていきたいと思いますが、どこからでもご自由にご議論いただければと思います。

ご質問がありましたら、対面でご参加の方は挙手をいただければと思います。また、会議室からご発言される際には、マイクをオンにしてご発言ください。お手元のマイクということです。それから、オンラインからご発言される際には、ミュートを解除してご発言いただき、ご発言が終わられたら再度ミュートにさせていただきますよう、ご協力をお願いいたします。なお、ご発言される際には、楽天に関する事か、LINE ヤフーに関する事か、あるいは両方なのか、わかりやすく先に明示をしていただければと思います。

それでは、お願いいたします。では、武田委員、お願いいたします。

○武田委員 ご説明ありがとうございます。

更問等を検討する前提として、今回提出されました2社の定期報告書を見た感想をまず述べさせていただきます。LINE ヤフーが昨年度の大臣評価をしばしば引用して、それに対する対応というものを書いているわけですが、大変分かりやすいものであり、この会議体の趣旨に合致する報告書であると思えました。これに対して、楽天は、昨年度の報告書で見られたような情報を明示なく再掲していて、正直なところ、分かりにくいと思えました。

以上を前提に質問ないし意見なのですが、質問の内容について全体としては賛成です。また、質問の方法について大変工夫がなされていると感心いたしました。例えばQ5-1であると、上位3つについて教えてくださいというように、しっかり答えてもらいたいものを指定しています。また、こちらも感心したのですが、LINE ヤフーの更問8が5ページにあります。なぜこういうことを聞きたいのかという趣旨と、このような対応をとってもらいたいという趣旨を示した上で質問を立てられていて、よく考えられていると感心した次第です。

長くなって恐縮です。個別の論点ですが、自社優遇について、LINE ヤフーと楽天の定期報告書を見ると、LINE ヤフーは自社優遇が許されるハードルが低いように感じました。自社優遇が許されるハードルが低いならば、回答にあるようにアルゴリズムがしっかり透明性高く運用されていますと回答していたとしても、そもそもその基準が低いことからあまり意味がないことでもあります。さらに定期報告書では、3線構造の管理体制で対応しているというふうに書かれているわけですが、しかし、その3線構造の管理体制も、そもそも自社優遇の基準が緩ければ意味がないわけでありまして、この点を確認していただきたいと思えました。

加えて、この3線構造の管理体制そのものについても違和感を持ちました。理由としては、自社優遇のところには3線構造の管理体制が入っていてしっかり体制を整備しているのだなと思って読み進めていくと、むしろこの3線構造の管理体制が有効であると思われるデータ管理ではこのような体制が整備されておりません。何となくちぐはぐな感じがいたしました。このような体制のあり方についても、もし可能であれば聞いていただければと思います。

ました。

以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。今の点、どうですか。事務局、もし何かすぐにお答えできる点があれば、お願いできますか。

○岩谷室長 先生、ありがとうございます。質問方法につきましては、単に質問を投げかけるだけではなく、事務局は皆さんと議論した上で会合として趣旨を明確にした上で質問するという期待する回答を得られるのかなということがありますので、工夫させていただいたところです。

また、先ほどの3線構造の管理体制ですが、データの管理の部分については、LINE ヤフーは記載がないとのことですので、こちらは重点テーマに重なってオーバーラップする部分という観点では、同じような管理の観点で検索順位があるのかもしれないのですが、もし可能であれば事務局から確認するような更問に含めさせていただければ、そのような形でLINE ヤフーに確認をしたいと思いますが、それでも問題ないでしょうか。

○武田委員 問題ありません。

○岩谷室長 わかりました。ありがとうございます。

○岡田座長 では、そのように取りはかりをよろしくお願いいたします。
そのほか、いかがでしょうか。お願いします。

○平山委員 平山です。

大変詳細な案をつくっていただきまして、ありがとうございました。上のほうから、1つ申し上げたいと思います。明らかな苦情を計測する取組についてという項目の楽天についてですが、初年度からずっと、楽天の特徴としてEC コンサルタント、ECCとも記されているもの、が大きな役割を演じている、果たしているというように見えるということがあると思っております。いわゆる機械仕掛けでアルゴリズムで全部やるということではない、人の手を介したコミュニケーションが図られているという点は特徴的であると感じております。しかし、それゆえにこそ、均質的なコミュニケーションや、透明化法に沿った運用が図られているかどうかは必ずしも明らかではない面もあると、かねがね思っていました。以前にもこの点をお尋ねした記憶もありまして、これに対して、研修を行っているという趣旨のご回答をいただいたかと思えます。

その後、数年が経過していますが、現状においてECCに対する教育・研修や、透明化法
の精神や内容の周知徹底はどのようになっているのかということには、引き続き関心を持
っております。例えば、苦情の計測を楽天がされる中において、EC コンサルタントの対応

に対する苦情とか、より親身になってほしいなどの要望が利用事業者から寄せられているなどの状況があれば、研修の徹底状況を確認するために参考になるところがあるのではないかと思います。このことについて質問を加えておくことが可能であれば、ご検討いただきたく思いました。

以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。今の点は特にどこの更間についてということの問題ないですか。

○平山委員 苦情について更間が多々ある中のどこかに盛り込めるところがあれば、ありがたいなと思います。特にこの更間に、ということをも具体的に想定してお尋ねしたものではないのですが、盛り込めるところがあればお願いしたいと思います。

○岡田座長 事務局、ご検討いただけますでしょうか。

○岩谷室長 平山先生、ありがとうございます。更間3の後というのも1つあると思いますし、チャンネルに対しての意見ということであれば、中身の主な類型などを聞いている更間10とかも関連しているということもあるのかもしれないので、例えば更間12に入れるとか、そういうこともあり得るかと思います。いずれにせよ、問いとして追加したいと考えています。ありがとうございます。

○岡田座長 では、それをご検討いただくということでよろしく願いいたします。
それでは、万場オブザーバー、よろしいでしょうか。お願いいたします。

○万場オブザーバー 楽天さんに関して苦情件数 144 件という記載が報告書にあったかと思うのですが、昨年に比べると実態に近づいてきているかなという印象があります。一方でECコンサルタントに相談したけれども、解決しないという苦情など、我々の取引相談窓口のほうには 46 件入っておりますので、EC コンサルタント経由の苦情の件数というのがどれほどなのか、そこが開示されていないので、そこが開示されれば、またより実態に近づくのではないかと考えております。

それからもう1つ、LINE ヤフーさんに関してはガイドライン違反のポイントが累積して処分するルールが書かれているのですが、仮にその出店者が違反を認識して改善をした場合には、そのポイントというのはどうなるのだろうか、減っていくのかということをお尋ねしたいと思います。改善したとしても、それはそのまま累積として残っているものか、そのあたりをお聞きしたいと考えております。

以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。楽天の報告では苦情の分類がかなり詳細な形でカテゴリーが分けられているわけですが、その144件ということでLINE ヤフーの8件と比べて、かなり件数自体に大きさがありますが、この内訳については詳細な情報が提供されています。ただ、今のご質問だと、相談窓口に入った46件以外のECコンサルタント経由の内訳の対応がわからないということですが、事務局では、その点は特に把握されているわけではないということですね。

○岩谷室長 46件以外のECコンサルタントが対応している苦情件数は把握していません。というのも、楽天が今回開示してきている件数の144件は、それぞれのチャネルごとのものを合算したものになっていまして、その中にはECコンサルタント経由のものは入っていません。万場オブザーバーがおっしゃるとおり、ECコンサルタント経由の苦情については件数を出していただかないと分かりません。

○岡田座長 改めて出していただくということですね。すみません。ちょっとよく事情がわからずにご質問してしまいました。では、その点も改めてここで、これに加えて更問していただけるということですね。

○岩谷室長 そうですね。苦情の件数のカウント、苦情に限らずに様々な質問をして考えるのですが、ECコンサルタント経由の苦情については、明示的に質問に盛り込みたいと思います。

○岡田座長 はい。

○経済産業省・岩谷室長 また、楽天のケースでしたね。違反点数制度を改善した際の点数が下がるかどうかということについても確認したいと思います。失礼しました。LINE ヤフーでした。

○岡田座長 違反点数制度ですか。

○岩谷室長 違反点数制度は、楽天もLINE ヤフーも両方あると思うのですが、楽天さんは違反点数制度に関する資料というのをいただいています、多分加算されていくようです。「100点足して、それが出店の継続判断になった場合に限りリセット」と書いてありますので、楽天に関しましては加算されると考えられるのですが、LINE ヤフー様に関しましては、その点に関する詳細資料がありませんでしたので、いただいた観点のご質問は確認させていただきます。

○岡田座長 実際のやりとりの中身がちょっと想像できないので分からないのですが、

例えば違反点数が加算されていく経過で、こういう対応をすれば解消されるというものや、何かそういう情報提供がされているのかどうかを確認する問いはどこにありましたか。

○岩谷室長 重点テーマの中でのその質問項目には入っていないのですが、事務局のほうから、報告書の記載内容について投げようと思っている更問としましては、今の点についても含まれているところでは。

○岡田座長 何かそういう事前の前向き対応というか、事態が深刻になってからのクレームの処理という話もあるのでしょうかけれども、そのような状況になる前に予防的な措置等をプラットフォーム事業者がどのぐらい行っているかという点も重要であると思いました。違反点数制度、Amazonは同様のものがあるかと思いますが、そういうものを運用したいとお考えの可能性もありますので、そのあたりの情報がわかるといいなと、今のご質問でちょっと思いついたのでお尋ねしました。

○岩谷室長 岡田先生、ありがとうございます。その点に関しまして、審査・エンフォースメントとは別に、研修がどういうふうになされているのかという点や、ポイントがどういうふうに関示されているかという質問を入れさせていただいておりますので、そこがちょっと関連するところかなというところでは。ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございます。
百歩委員、お願いいたします。

○百歩委員 私は、検索順位の決定要素についてコメントさせていただければと思います。

まず楽天さんです。資料14ページのQ5-1です。回答として4つの評価軸のうち、特に②商品・ショップの実績を歪めるリスクへの対応を説明いただいています。ここは、①商品情報の品質、②商品・ショップの実績、③カスタム指標、④規約ガイドライン（違反点数制度）が検索順位を決定する要素になるので、他の①、③、④についてもそれぞれのパラメータが妥当であるかという点に対して、どのような対策を行っているかを聞いてもよいと思いました。具体的には、更問20で②の観点について聞かれているので、①、③、④についても、あわせて確認してはどうでしょうか。

例えば①商品情報の品質では、出店者側で情報を正しく提供するところだと思うのですが、楽天では審査の一時点ではなくて、商品は更新されたり、古くなったり、流動的な要素もあると思うので、常に正しい情報が登録されていることをどのように確保しているのかという観点で聞ければよいのかなと思いました。

③、④は、出店者側ではなく、楽天での統制になるかと思うのですが、正当なパラメータや数値を設定できているかという観点になるかと思います。それについては、更問19で、

評価軸①から④のパラメータそれぞれが、正しく設定されているか、また、それらを総合的に掛け合わせた結果として正しい結果になっているか、その2点がこの更問に意図されているのであればよろしいかと思えます。こちらも同じく、一時点ではなくて変化する中でどのように正しい値が設定されていることを担保しているのかを確認できればよいと思えました。

続いて、LINE ヤフーさんで、資料9ページです。こちらは、回答を読んで少しびっくりしたところなのですが、「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」という記載がありました。リスクを想定せずに十分な対策ができるのかと思われました。検索ロジックがある限り、そのロジックや関連するパラメータが歪められてしまうリスクは、ミスも不正の観点もありえます。そういったリスクに対して何かとられている対策はないかといったところを更問してもよいのかなと思えました。

以上です。

○岡田座長 今の点は、特に補足するというような感じになるのでしょうか。

○岩谷室長 ええ、そうですね。

百歩先生、ありがとうございます。①、③、④のパラメータの、まず値が妥当なものもしっかりと使っているのかどうかという点があります。これは、その値と実際の順位を比べるという話の前段階になりますので、その話は明示的には書いていなかったかと思えますので、更問19の前に入れるような感じで作りたいと思います。

また、LINE ヤフーのリスクを想定していないというのは、ご質問すると、例えばおっしゃられたミスや不正の観点などを、検索のロジックを歪める行為であるとか、あるいは意図どおりにそれが動かない場合もあり得るので、そういうような検討スコープに入っているようなリスクがあるのか、もしあるのであれば共有してほしいというような形の聞き方で、ポイントに沿っていますでしょうか。

○百歩委員 はい。

○岩谷室長 わかりました。ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございます。

そのほか、コメント、質問などはいかがでしょう。どうぞ、平山先生お願いします。

○平山委員 今、検索順位について議論がありましたので、その議論に加わって質問したいと思います。中心になるのは楽天ですが、楽天のQ5-2及び更問21あたりですが、Q5-2に、有償サービスを利用している利用事業者を有利に扱うことがあるかということに関連する質疑が置かれているところです。なお、この有利に取り扱うこととあわせて、利用しな

いことによって不利に扱うということはないかということも気にかかるところです。また、楽天の定期報告書の 69 ページを見ますと、下から 5 行目なのですが、追加の有償サービスの受入要請を拒否したとしても、それにより検索順位が下がることは想定されないという説明があります。何とも直接的な文末表現ではないものですから、どうしてこのような、想定されないというような文末表現になっているのかなということは気になっています。アルゴリズムは絶対に制裁のような検索順位変更はしませんと言い切ってもいけないように見えるわけで、気になりました。この点を、更問 21 などにおいて確認できればよいなと思いましたが、同様の問い合わせは LINE ヤフーに対しても同様に行われてもよいのではないかと感じました

また、世間話のようなコメントになっていましたらすみませんが、LINE ヤフーについて、最近の『通販新聞』には、Yahoo!ショッピングが生成 AI による検索結果表示を導入したというような記事がありました。私はユーザーでないので利用していないのですが、既存のアルゴリズムと別のアルゴリズムを生成 AI 検索では導入しているのか、もしそうであればそこでは合理的な基準が導入されているのかなど、問いを加えていただいてもよいと思いました。

以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。最後の点は、そうですね、あつていいなというふうに思いましたが、事務局、いかがですか。そういう追加も可能でしょうか。

○岩谷室長 平山先生、ありがとうございます。そうですね。おっしゃるとおり生成 AI のところを新たにサービスインするのであれば確認する必要があると考えています。生成 AI の検索結果がランキング形式で表示されるのでしょうか。

○平山委員 私も新聞記事しか読んでおりませんので、実際はそうなのか、確認しないといけないようには思いました。

○岩谷室長 ありがとうございます。Amazon の場合、Rufus は表示としては複数の商品を表示しますのでランキングと言えるので、簡単に透明化法の規定の該当性を言うことはできるのですが、もし仮に 1 つの商品だけを表示する場合というのは、ランキングの表示とは言いづらくなってきますので、そうすると該当性が当てはまらにくく思っています。いずれにせよ、LINE ヤフーはそのようなこともサービスインしているので、そういう予定をしているのであれば、そういうようなことが実際にはどうなのかということと、その場合にはどういった考慮要素で表示するのかということの開示についても、予定しているのかについては、更問に加えたいと思っております。

また、いただきました検索順位で制裁を行っているのかどうかということにつきまして、明示的にそのような観点から更問を含めたいと思います。

また、更問案、直したものにつきまして、先生方にご確認いただきたいと思っておりますので、その際にも意図を汲んでいるか、そうでなければご示唆を頂戴できればと思っております。

○岡田座長 では、そのようにお取りはからいをいただければと思います。よろしくお願ひします。

あと、伊永委員ですね。お願ひします。

○伊永委員 どうもありがとうございます。

検索のところに私も注目しているのですが、まず、楽天は昨年まで検索順位の中身として2点しか考慮要素を挙げていなかったところ、昨年の途中からブレークダウンした細かい要素を挙げてくれるようになって、今回の質問につながっているというのは、一歩前進といえるのではないかと考えています。確実に前進はしているものの、まだ抽象性が高いということで、更問でしっかりその内容を聞いていくという今回の方針にも賛成しています。

その上でお伺いしたいのは、楽天スーパーロジスティクスについてです。楽天が満を持して導入しているサービスで、フルフィルメント・バイ・アマゾン (Fulfilment by Amazon: FBA) と同じようなものを目指して導入したと思うのですが、若干違いもあるように聞いております。このサービスの違いというのを正確に理解しておきたいので、楽天スーパーロジスティクスと Amazon の FBA との違いというのを教えていただきたいというのが1つです。Amazon の FBA は、利用者の表示順位の優遇でヨーロッパのほうの競争法違反の疑いもあるということで公表されておりますので、同じようなものであるのか問題意識を持っています。

それから、楽天と LINE ヤフーいずれにも共通するものですが、楽天は楽天経済圏と呼ばれるように広く有償サービスを行っておりますので、その広い有償サービスの利用状況と、今回のオンラインモールでの検索順位というのが本当に全く結びつかないのか気になります。条文上も「順位に影響を及ぼす可能性がある場合」には、理由とともに内容を明示しろというふうになっていますので、ほかの経済圏の利用との関係を聞いてもらうのも有益かなと思ひました。

ヤフーのほうも、LINE と一緒になって、さらに幅広い事業を手掛けるようになっております。特に自社優遇に関しては、これは武田先生からも問題意識が提示されたのは私もそのとおりの思ひたのですが、LINE ヤフーのビジネスモデル自体が自社優遇的なものを使う側面が強く、全てのサービスが密接に連携しているようなところがあります。検索順位に関してはどうかはわかりませんし、検索により順位を付して表示する場合しか使えないのだと思ひますが、他の有償サービスとの関係というのをしっかり聞いていく必要はあるかなと思ひました。

質問とあわせてですが、よろしくお願ひします。

○岡田座長 ありがとうございます。Amazon との比較を楽天に尋ねるのも、何かちょっとダイレクトに聞くのはあれかと思うのですが、例えばこういう点はどうとか、具体的な何か提案とかはありますか。どういうふうに聞くといいとか。

○伊永委員 いえ、楽天スーパーロジスティクスと FBA の違いは、事務局が押えているのではないかと思いましたが、それを教えていただければという趣旨でした。

○岡田座長 そういう趣旨ですね。欧州でどういう点が違法性を問われているのかとか、そういう観点もちょっとニュアンスがわかるといいのかなと思ったものですから。事務局、今の点はいかがですか。

○岩谷室長 伊永先生、ありがとうございます。私の理解が正しければ、楽天スーパーロジスティクスのほうは他のモールへの出荷にも対応しているのですが、Amazon の FBA についてはゾーン内のお荷物のみに対応しているという違いが大きな違いかなと思っております。多分恐らくその他の細かい条件についても多少は異なるとは思いますが、そのあたりもチェックしたいと思っております。先生のほうで、もしこれを見るといいのではないかとかそのような情報のご示唆がありましたら、いただけますと幸いです。

○伊永委員 ありがとうございます。問題意識にあるのは、配送センターのセンターフィーのを別途徴収しているのか、していないのかということなど、配送センターまわりの話が一番知りたいところなのですが、いかがでしょうか。楽天スーパーロジスティクスのほうに配送センターのセンターフィーも含まれているのでしょうか。追加で有償サービスにプラスして取っているのかというと、そこだけでもわかりますでしょうか。

○岩谷室長 それは把握していません。もし JADMA さんのほうで把握されていたらぜひ補足をお願いしたいのですが、いかがでしょうか。

○岡田座長 万場オブザーバー、今の点はいかがですか。

○万場オブザーバー 先ほど室長がおっしゃったのは逆だと思います。Amazon の FBA はどこのものも出荷できますが、楽天ロジは楽天の商品のみと認識しています。

○経済産業省・岩谷室長 ありがとうございます。

○万場オブザーバー 私も中身まで全部詳しくはないのですが、一応そうになっているはずですよ。よろしいでしょうか。

○岡田座長 ありがとうございます。そのあたりは、尋ね方を含めてちょっとご検討いただいて、必要に応じて、伊永先生、もし何か具体的な質問のフォームについて、ご提案など、あるいはアドバイスがあればいただけるとありがたいと思います。

○伊永委員 後日で構いませんので、楽天スーパーロジスティクスの中身をちょっと教えていただいて、追加で私のほうから何かコメントがあればするという形で対応できればと思います。更間の送付に間に合わないかもしれませんので、間に合わなければ今回は見送りということでも構いませんので、わかった段階で教えていただければと思います。ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございます。
平山先生お願いします。

○平山委員 今の点に関連するのですが、楽天の更間22とLINEヤフーの更間23の趣旨を事務局の方からお伺いしたいと思っておりました。例えば楽天のほうですが、更間22、ここでは「楽天スーパーロジスティクス以外の配送方法を用いている利用事業者が最強翌日ラベルを取得する例はどれほどありますか」という質問を作っていたところ、これは要するに、例えば、FBAを楽天での販売において利用している利用事業者がFBAを使っていることを理由として楽天からラベルをもらえていないというような、FBAを利用している楽天出店者への不利益な措置が行われていないかということをお尋ねになっているのかとも思い、しかし違うご趣旨かもしれないとも思いまして、これはLINEヤフーの更間23についても同様なのですが、ご趣旨をお尋ねしておきたいと思っておりました。ご教示いただければと思います。

○岩谷室長 平山先生、ありがとうございます。先ほどの私の発言がAmazonと楽天の配送サービスを逆に考えていたということもありまして、質問をつくったときには、他社さんの配送サービスというものと、楽天さんなら楽天さんの配送サービスというところに段差をつけているのかどうか程度のことで考えておりました。LINEヤフーにつきましても同様です。

○岡田座長 ありがとうございました。そうすると、もし何か修文が必要な箇所があればということですね。

○岩谷室長 そうですね。伊永先生からご示唆があった調査がどこまで進むかにもよるのですが、私の理解が反対ということがわかりましたので、少し調べさせていただいて、大多数がFBAまたは楽天スーパーロジスティクスなのだとか、そういうようなことがある程度わかるのであれば、例えば楽天の質問のほうに「FBAなど」とか、他社のサービスを事

例で入れるとか、そういう修文を行うと、より現実的な問いになるのかなと思いました。

○椋木補佐　　すみません。事務局で意図が少し違う可能性もあるというところ、ちょっと申し上げにくいところがありますが、更問22につきましては、楽天スーパーロジスティクスが、事実上、強制されていないかというご趣旨の質問を私のほうは想定しております。楽天スーパーロジスティクス以外、自社配送の方法でも最強翌日配送というのは、理論上はラベル取得可能ですので、自社配送の方が実際にほぼ存在しないのではないかという仮説のもと、更問22を作成しています。

○平山委員　　しかし、FBA 利用事業者は、楽天の出店者の中に相当の数いませんでしょうか。

○椋木補佐　　はい。それもスコープではあります。おっしゃるとおり、在庫を Amazon のほうに抱えて、FBA で出荷する楽天利用事業者さんがいらっしゃるというのは確かにいらっしゃるのとおりで、それもスコープに入ると思います。結局、意図としては楽天のロジスティクスサービスが強制されていないかという趣旨のもと、両方がスコープに入る形で質問させていただこうと思っておりました。ありがとうございます。

○岡田座長　　ありがとうございます。今ちょっと議論があちこちに波及してしまったのですが、伊永委員、当初のご趣旨に照らして、今の事務局のご説明で対応していただくということでもよろしいでしょうか。

○伊永委員　　はい。もちろん大丈夫です。ありがとうございます。

○岡田座長　　あと、伊永委員が2点目におっしゃったエコシステムのいろいろなサービスを含めた自己優遇というか、そういう対応についての質問はという問いがあったかと思うのですが、事務局、その点はいかがですか。

○岩谷室長　　伊永先生、ありがとうございます。楽天も広く有償サービスを展開しているということだったのですが、これは明確化のためにお伺いしたいと思ったのですが、利用事業者が利用できるような楽天が提供している有償サービスがあると思うのですが、そのような有償サービスの中で、モールのサービスとは直接関係のないようなサービスがあって、その利用がその楽天のモールでの優遇に関連しているのではないかと、そういうようなアイデアでいらっしゃるということですか。

○伊永委員　　そうです。全くそのとおりで、モールは、LINE ヤフーも楽天もそうですが、各種サービスの一部であり、他に携帯キャリアから生命保険まで色々な取組を行っている

ます。そのようなモールと直接関係しないサービスにもかかわらず、利用者がモールでの優先や優遇につながっているようなものは不適切ですので、そういったものも含めてお聞きするのがよろしいのではないかという趣旨となります。

○岩谷室長 ありがとうございます。その場合の利用事業者が利用するようなモールに関係のない有償サービスというのは、例えばどういうものがあるというイメージでいらっしゃいますでしょうか。

○伊永委員 広告は関係しているかもしれませんが、広告、サービスのほか、決済サービス、例えば、PayPay や楽天銀行を使っているかとか、そういうものでしょうか。

○岩谷室長 ありがとうございます。すみません。先ほど平山先生と伊永先生とやりとりさせていただいたところですが、利用事業者が自社で配送している場合もあれば、ヤマト運輸のサービスなどを使いながら配送している場合もあれば、FBA を利用している場合ともありますので、そのあたりは実態を踏まえた上で、また他社のサービスと自社のサービスを比べて自社を優遇するということがあれば、他社を落とすというような目的で使う場合もありますので、少しそのような観点も明確化できるような形で修文を試みたいと思いますので、また照会させていただいたときにご示唆賜ればと思っております。

○伊永委員 ありがとうございます。イメージとしては、先週ご説明いただいたアンケートの中に、60～70%ぐらいの利用事業者が他の有償サービスを利用しているというふうにあった、その有償サービスというのを念頭に置いています。そのため、アンケートで聞くために挙げられていたものを、今回も聞けばよいかと思っています。

○岩谷室長 ありがとうございます。

○岡田座長 具体的に何かそういう相談事例というか、不満というか、そういうものはあるわけではないということですか。

○万場オブザーバー そうですね。私はないです。

○岡田座長 事務局、お願いします。

○椋木補佐 やはり一番多いのは、配送サービスがバンドルされているのではないかと思います。一番多いですが、例えば更問案にも入れさせていただいた LINE ヤフーに関してなのですが、検索順位を上げるための販売促進費みたいなものが、ちょっと実態がわからないのですが、それを課金しないと順位が上がらないのではないかと思います。ご相談とい

うのが、LINE ヤフーさんのほうでは増えつつあるという認識です。万場様、何かそのあたりで補足がありましたら、よろしくお願いたします。

○万場オブザーバー 楽天さんに関して言いますと、楽天モバイルの SIM と連携するという、出店者の個人情報ですね。楽天モバイルの SIM と連携するというのを言われて困っているという相談¹が、昨年8月ごろ、13件ぐらいですか、窓口に入っています。楽天さんが言うには、本人確認のために必要だということをおっしゃっているのですが、本人確認の手法はほかにもいろいろあって、何も楽天モバイルの SIM と連携する必要はないのではないかと、そういうお声があったことは事実です。以上です。

○岡田座長 なるほど。ありがとうございます。様々な意見が少し錯綜してしまいましたけれども、事務局で更問の質問を考え、ご検討いただくということによろしいですか。

○岩谷室長 はい、承知いたしました。

○岡田座長 そのほか、ご質問とか、お願いします。

○高倉委員 高倉です。

私のほうからは、まず楽天さんです。更問2、更問3のあたりですが、窓口を細かく分けられているのはよいことだと思うのですが、一方で、窓口間の情報の共有をどのようにされているのか、関心があります。先ほどのLINE ヤフーについては、たしかテキストファイルで回っているので簡単に窓口間で情報が共有できますというところまで踏み込んで書いていただいているのですが、逆に言うと、楽天さんのほうはその点についての言及がありません。そのため、出店者にとっては、たらい回しに遭っているという苦情につながるのかなという点が気になります。この点をまず尋ねていただきたいです。

それから、11ページ、12ページに関する違反点数の件なのですが、ちょっと見にくかったので一生懸命読んでいたのですが、参考資料2に付いているように、違反点数をつければよいような出店ではないのですが、本来は即警察に通報しなければいけないものを出店したら違反点数がつきますよというように読み取れます。恐らく抑止のために点数を明記されているのは思うのですが、とは言いつつも、ここの点数に差が設けられています。どれもこれは取り扱った時点で警察に通報すべき話であるにもかかわらず、点数に差がついているのは理由が非常に気になります。実際にこのようなものが適応された事例はないと思うのですが、実際に違反点数が積み上がっていくときは何点ぐらいのものが積み上がっていつているのかという点について、可能であればお尋ねしたいところです。

それから、これはLINEさんの先ほどのアルゴリズムの件に関連するのですが、見直しを

¹ 楽天によると、「楽天モバイルの SIM は有償サービスの受入要請の文脈で説明されていますが、無償で事業者に提供するもの」とのことです。

かけていることは分かるのですが、その結果、見直したことがあるのかというのを聞いていただきたいと思います。要は「やっています。でも、見直したことはありません」と言われたら、適切に見直しているのかが疑わしくなってきます。実際に見直しをやったことがあるのかというのはお尋ねいただきたいと思います。

以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。今の点は、事務局は特によろしいですか。

○岩谷室長 ありがとうございます。高倉先生、ありがとうございます。LINEのほうからなのですが、Q5-1への回答の中で、LINEヤフーは定期的にチェックをしているということでしたけれども、このチェックの結果、見直しなり改善を行った事例があるのか否かということですね。

○高倉委員 見直しをしていますよと言われても、実はそれには改善をした実績はありませんと言われてたら、ちょっとエンジニア的な感覚からすると、そんなはずはないと思ってしまいます。見直しが全くなかったら構わないのですが、見直しをしたことがあるのかという点ですね。できれば、それがどれぐらいの頻度かというのを本当は知りたいのですが、恐らく答えてもらえないと思うので、見直しをしたことがあるかという点だけでもあるとありがたいです。

○岩谷室長 わかりました。ありがとうございます。違反点数制度は、楽天につきましましては、それぞれのステージにどのぐらいのアカウントの件数があるのかということを質問しようと思っていたのですが、先生のご趣旨は明らかに法令の違反になっているようなものの中でも点数が設けられているというご趣旨ですね。

○高倉委員 法令違反になっている。極端なことを言えば、これは警察に通報しなければいけないような案件が例示されているので、「いや、それはだめでしょう」としか言えないわけですね。実際に、点数がついてくる場合は、もっと軽微な案件となると思います。軽微な案件が何だったのかということと、では、その中で一番多く見られた違反は何かという点が分かるとありがたいですね。逆に言うと、ここに例示されている案件が見つかりましたよということ、恐らくモールの存在自体が疑わしいという話になってしまいかねないため、極端な内容ですので、この表を公表できないと思います。これを扱っていたら何点というような能天気なことを言っていると騒がれるため、これを公表すべきではないと思います。

○岩谷室長 わかりました。ありがとうございます。そうしますと、だから、聞き方もまた検討したいと思いますが、違反点数の頻度分布みたいなものということですよ。

○高倉委員 ご認識のとおりです。

○岩谷室長 わかりました。ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございます。

 今、黒田委員が入られたのですね。

○黒田委員 はい。今入ったばかりで、ちょっとまだ資料とか話の流れとかを確認できていないので、すみません。

○岡田座長 すみません。今、更問の内容についてご意見を、各委員、オブザーバーからいただいています。楽天も LINE ヤフーもあわせて検討しているというところです。まだ、特に黒田委員からご発言したいポイントとかが何かおありでしたらいただければと思いますが、もう少し後のほうがよろしいですか。

○黒田委員 今すぐはないので、先に他の方に議論していただければと思います。

○岡田座長 はい、わかりました。黒田委員以外の委員の皆様からは一通りご発言はいただいていると思いますが、本日ご参加のオブザーバーの方に、もしご意見、コメントなどがあればいただきたいと思うのですが、丹羽オブザーバー、岸原オブザーバー、万場オブザーバー、お三方、お願いします。

○丹羽オブザーバー 丹羽です。

 今まで議論を聞いてきまして、本当に今回事務局で捉えている更問については、非常によくできているという評価はさせていただいています。私どもは、消費者団体としての見方で、検索順位の決定要素が、やはり非常に重要に感じます。これは、利用事業者がまず一番大切にしたいところであり、さらにこれは消費者が一番目にして商品を購入することになりますので、それが楽天のほうは、②の商品・ショップの実績というところですね。これが外的要因で大きく変化をするというところがあるということで、更問の中でも不自然に大量の検索がないかとかいうようなことが挙げられているというのは、これはやはり非常に重要な点だと思います。外的要因でこの辺のところを採用されて、それが検索結果の上位に上がってくるようなことがあるということは、絶対になくしてほしいということです。

 ところが、LINE ヤフーのほうが、なかなかその辺のアルゴリズムという言葉だけで、商品の表示順位を決定する主要な事項としても「120の要素」として示すにとどまり、なかなか見えてこない。これらがやはりもう少しわかりやすく、分配要素で検索順位が上がってくるのかという中身についてもっと聞きたいというのが本音ですので、この辺をよろしく

お願いいたします。

○岡田座長 ありがとうございます。今のご意見、私も共感するところがあるなと思いました。LINE ヤフーの回答について、もう少し改善の取組であると、そのような話をもう少し書いてほしいと確かに感じます。

岸原オブザーバー、万場オブザーバー、いかがですか。何かご意見、コメントなどはありますでしょうか。岸原オブザーバー。

○岸原オブザーバー それでは、私のほうから、アプリストアの関係もあって、審査・エンフォースメントの方法を注力的に見させていただきました。両者とも非常に出店事業者さんの意見を聞いて、改善に資する程度の説明をしようという意思が非常に感じられて、アプリストアでの運用において非常に参考になるかなと思いました。その点で、若干更問の部分や、少し部分を変えたほうがよいかなどという部分もありましたので、ご意見をさせていただきたいと思います。ただ、全般のところの事情を知らない点があるので、勘違いしている部分もあるかと思っています。それはとりあえず、ご意見させていただければと思います。

まずは楽天さんの9ページのところの更問13、審査・エンフォースメントを実施する基準の開示内容について課題と捉えていることを回答してくださいということなのですが、開示内容で課題と捉えていたら、修正をしているのが一般的かなというふうに思います。ただ、事務局のほうもそういう趣旨ではないかなと思いますので、ここところは、審査・エンフォースメントを実施する基準の詳細を開示するのが困難だと捉えていることのほうが、趣旨として合っているのかなと思いました。

次の更問の14のところなのですが、これの上から3行目、「プロセスをスムーズにさせた、また、迂回行為も変化するようになった」となっているのですが、これは多分詳細を開示した場合に、「迂回行為を助長するようになった」のほうが、趣旨が伝わりやすいかと思いました。

次に、LINE ヤフーさんのところの6ページ目から。Q4-1からQ4-2と、それについて更問14、15という流れが一連の質問かなと思うのですが、Q4-1のところは、事務局からの質問に対して比較的建設的というか有益な回答が来ていて、特に個別具体の着眼点などを控えつつ、検査項目を明示するなどの改善を行うということで、単なるエンフォースメントだけだとかなかなかわからないので、そうした点を開示することによって改善を促進しているという回答が来ているかなと思います。ただ、この先のQ4-2からの質問に対してのLINE ヤフーさんの質問と更問14、更問15の流れが、お互いに何か趣旨がちょっと伝わっていないのかなと思います。特に改善や違反予防のためのアドバイスについて、単にこれは違反していますということや、具体的な着眼点、あるいは審査項目と判断根拠を示した上で改善してくださいと伝えることとなります。ただ、これ自体を事務局のほうはアドバイスとしては捉えていません。これよりもうちょっと一歩進んだものをアドバイスというふうに捉えているのかなと思っています。ただ、その領域となると、コンサル的な要素に近

くなりますが、その趣旨が伝わっていないと思います。更問14、更問15のところの質問は、もう少し修正したほうがよいと思いました。具体的にどのように修正したほうがよいかと考えていたのですが、問題点の指摘だけにとどめさせていただければと思います。

以上です。

○岡田座長 楽天とLINEヤフーの両方で、楽天については更問13と更問14についてご意見をいただいて、あとLINEヤフーについては今ご指摘いただいたことについて、文を修正したほうがいいのかというご意見をいただきました。今の点はどうか。趣旨が伝わっていないというご指摘なのですが、事務局側としてどのように対応できるかという点について、今の時点でご意見があればいただければと思います。

○岩谷室長 ありがとうございます。

まずは楽天ですが、基準の開示につきましては、その基準は広く利用事業者の皆さんに開示をするということになりますので、やはり個別の事情に沿った理解に関しては、なかなか工夫をしないと捉えられないと思いますので、そのあたりは、よくある解釈上の誤解や、誤解を解消するころも基準の開示の中には入ってくると思っております。そのような趣旨で課題を書かせていただきました。しかし、おっしゃるとおり、詳細の部分なのかなという点もありますので、この点については検討した上で、修文の有無も含めて検討させていただければよいと思っております。

ただ、LINEヤフーですが、若干ボタンがかけ違っているのではないかと思います。アドバイスのことですが、LINEヤフーの回答を踏まえて今回更問を作った意図がありまして、なかなか個別具体的な利用確保が難しいというような、一律にならざるを得ないというような回答もあったかなと思っております。LINEヤフーの回答へのリアクションとして書いているところもあります。ただ、岸原さんがおっしゃる観点もありますので、少し事務局の中でも検討させていただいて、より適切な文言にできればと思っております。ありがとうございます。

○岡田座長 そうですね。このあたりのやりとりは、私もLINEヤフーの回答は何か不十分ではないかというか、やはり何かもっと具体的な説明というものをすると同時に、それをよりプリベンティブ（preventive：予防的）な方向で情報提供していくことは非常に重要だと思うのだけれども、それが一律の回答ではどうなのだろうという感想を私はどうしても持ってしまうのです。岸原さんとはちょっとそこのニュアンス、受けとめ方は違うのですが、恐縮ですが、事務局でご検討いただくということだと思います。

今の点何かありますか。平山先生、お願いします。

○平山委員 措置理由やアドバイスの項目について、Q4-2ではそれを含む議論が行われていたと承知しております。楽天の更問案では9ページ、LINEヤフーの更問案では7ペー

ジで、すでに更問もつけていただいていると思います。もともと Q4-2 では、「一部拒絶、全部拒絶、支払留保、返品などについて、具体的事例を踏まえてご説明ください」という質問がされていましたが、そのうち売上金留保、支払留保についてお尋ねとコメントを差し上げたいと思います。プラットフォームが、利用事業者の売上金を留保して取り上げた状態で親身にアドバイスします、あるいはコミュニケーションしますといっても、それはあたかも銃を突きつけながら仲よくしようと言っているようにもみえることがあり得るのであります。誠実なコミュニケーションが行われていると直ちに判断することには疑問が残るように感じております。したがって、売上金留保については、それが正当な場合にのみ適正に発動され、かつその理由が利用事業者の説明されることが重要ではないかと感じているところです。

この点について、例えば楽天の回答、更問案の文章の 10 ページに回答を記していただいておりますが、参考資料 1 の 10 ページの 5 番を見ると、支払留保については「相殺権行使を必要があるときはできる旨を明示しているから基準は明確である」という回答が寄せられています。私は、この回答の内容が理解できませんでした。売上金を何と相殺するのか、どのような場合に相殺するのか、利用事業者に対して明確になっていることが重要ではないかと思えます。また、個別の事案においてもその都度説明されることが重要ではないかと思えます。

他方で、LINE ヤフーにつきましては、これは定期報告書を見ると 49 ページの 4 行目以下で「大臣評価を踏まえて」ということで、49 ページの上から 6 行目なのですが、「異議申し立てフォームを新設し、開示、すなわち一部拒絶、全部拒絶、代金留保について、内容、理由の不明点があるときにはフォームからお問い合わせいただき、説明します」と、今後の取組が記されています。しかし、そもそも代金留保はどのような場合に行われるのか気になります。また、留保した売上を何に使うのかということの説明は、これまでの会合でもたびたびお尋ねしているのですが、今なおすっきりしないところが個人的には残っております。売上金の留保は制裁の意味合いを帯びることがありますので、拒絶事由の開示・説明とは別のレベルの問題と認識して、説明を求めるために更問に質問を具体的に入れていただけると、大変理解が進むのではないかというふうに思っております。

○岡田座長 ありがとうございます。では、今の点はちょっと質問項目を立てるといった感じになるのかと思いますが、いかがですか。

○岩谷室長 はい。そのような方向で対応させていただきたいと思えます。

○岡田座長 はい。ありがとうございます。

今、丹羽オブザーバーと岸原オブザーバーからご意見をいただきました。万場オブザーバーは、もし何か今の時点でコメントがあれば。

○万場オブザーバー 先ほど質問なり意見を言わせていただきましたので、このほかは特にありません。ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございます。

そろそろ時間が迫ってきたのですが、黒田委員、いかがですか。何かご質問とかコメントとかがありましたら、いただければと思います。

○黒田委員 すみません。ちょっとまだ特にないです。

○岡田座長 はい、わかりました。

では、一通りご意見はいただいているのですが、そのほかに追加でコメントとか何かおありの方は今いただければと思いますが、いかがでしょうか。大丈夫ですか。どうぞ、お願いします。

○百歩委員 検索順位の部分です。すみません。ここにこだわって申し訳ないのですが、LINE ヤフーさんの資料9ページで、アルゴリズムをどうチェックしているかという質問について、開発・運用開始の時点でチェックする、あるいはロジック変更の際には複数部門を含めてチェックするとの回答ですが、これはシステム改修においては当たり前の話かと思っております。一方で、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との回答ですが、内容があいまいで、こういった確認を、どのぐらいの頻度でやっているかがわかりません。更問18では、例えばこういう観点ではチェックしていますかという質問をいただいているのですが、ここはストレートに定期的なチェックをどの程度の頻度で、どのような対応を行っているのかという点をお伺いしてもよいのではないかと思います。以上です。

○岡田座長 ありがとうございます。

今の点は、事務局でご検討いただくということで。

○岩谷室長 はい。検索のところは直接的に開示内容との乖離のところはお伺いしたいと思います。

また、アンケートを踏まえた2点のご質問につきましても、事務局から、資料も公表されているものになりますので、そのあたりをプラットフォーム側に見解をお伺いしたいと思います。

○岡田座長 ありがとうございます。

そろそろ時間も迫ってきたのですが、どうしましょう。どうぞ、お願いします。

○椋木補佐　　すみません。事務局から質問することになって恐縮なのですが、岸原さんが先ほどおっしゃっていた Q4-2 と更問 1 4、更問 1 5 は流れがよろしくないという点につきましては、平山先生がおっしゃっていた、例えば支払留保とかについては、より踏み込んだ強度の高い説明、質問をすべきというような方向で直したほうがいいというような趣旨になりますでしょうか。

○岸原オブザーバー　　私のほうでコメントしたところは、先生がおっしゃっているところの第一段階で、Q4-2 の質問に対しての LINE ヤフーさんの回答が、まずここにかみ合っていないなと思います。その上で、LINE ヤフーさんの回答に対して更問で 1 4、更問 1 5、更問 1 6 をつくっているのですが、ここでも当初の趣旨から何かかみ合っていないなというイメージがあって、その理由としては、当初の Q4-2 のところで、先生方のアドバイスの有効性とバランスの部分で、この点についてどのように工夫していますかという点に関してはほぼ回答がありません。ただ、Q4-2 の 1 に戻ってくると、ある程度出店事業者に改善する、あるいは商品を変えたとかいうことに、必要なことに対しては対応していますという回答が既に LINE ヤフーさんからされています。そのようになると、想像なのですが、LINE ヤフーとしては、この是正のためのアドバイスというのは Q4-1 でも回答済みであって、そこに関してはそれ以上のものはないという趣旨なのかなというふうに捉えられます。是正のためのアドバイスの有効性が、そもそも事務局から質問した趣旨と回答しているプラットフォーム事業者の認識にずれがあるのではないかなという、これも想像ではあるのですが、そこがずれているのではないかということでした。すみません。合っているかどうか分からないのですが。

○椋木補佐　　ありがとうございます。確かに Q4-2 はちょっと回答になっていない部分もありつつ、Q4-1 のほうで書いていただいている、その流れの中で Q4-2 から更問 1 4、更問 1 5 に流れているというところは、確かにおっしゃるとおりの部分があるかと思いました。ありがとうございます。

○平山委員　　平山です。Q4-2 については、Q4-2 に答えてくださいという更問のようなものがあってよいのではないかと思うほどに、提出された回答が質問とすれ違っているように感じています。例えば支払留保の点については、先ほどご指摘を差し上げたとおりです。

○岡田座長　　そうですね。そうすると Q4-2 絡みでいろいろ更問の内容を少し再検討していただくということになるかと思います。

○岩谷室長　　そうですね。ありがとうございます。今、平山先生からアドバイスを頂戴しましたとおり、問いに答えていないという要素がありますので、しっかりと答えていただ

くよう、もう一度促すというような更問を加えた上で、売上金留保のテーマについても別途お伺いするというような構成にしたいと思えます。ありがとうございます。

○岡田座長 ありがとうございました。

そろそろ時間も超過しますので、ここで議論のほうは終了とさせていただきたいと思えます。委員、オブザーバーの皆様におかれましては、本日は大変多くの貴重なご意見をお寄せいただきまして、ありがとうございました。ご意見をおっしゃり切れなかったところもあるのではないかと思います。あるいは後日まだ思いつくところと、タイムライン上はいつまでもというわけにはいきませんが、お早めに、もし本日中におっしゃり切れなかったようなご意見がありましたら追加ということで、会合後、事務局へメールでお寄せいただければと思えます。また、本日いただいたご意見にまた加えて追加情報などをお寄せいただくと、事務局としても有益かと思えますので、そういうものもありましたら、ぜひお寄せいただければと思えます。

事務局には、本日の議事録及びプラットフォーム各社への更問の質問状についての反映といったことをご検討いただければと思えます。よろしく願いいたします。

3. 閉会

○岡田座長 最後に、事務局から事務連絡をお願いいたします。

○岩谷室長 ありがとうございます。本日の議事録につきましては、事務局で作成の上、皆様にご確認いただき、公表することを予定しています。

次回の日程ですが、オンラインモール、アプリストア分野につきまして、8月27日（水）に実施を予定しています。引き続きよろしく願いいたします。

○岡田座長 ありがとうございます。

それでは、以上をもちまして本日の議事は終了とさせていただきます。

本日もお忙しい中をお集まりいただき、まことにありがとうございました。

以上