

## 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

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	2
Q3-1 苦情等を受け付けるチャンネルの種類について	2
更問 1 各チャンネルにおける問合せ・意見・不服・苦情への仕分けについて	3
更問 2 問合せ・意見・不服の定義について	3
更問 3 問合せ等定義がチャンネル横断的に適用されているのかについて	3
更問 4 EC コンサルタントのコミュニケーション品質向上のための教育・評価体制について	3
更問 5 EC コンサルタントを介した苦情のテキスト化および部門間共有方法について	3
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 6 各チャンネルにおける苦情等の分類・集計について	5
更問 7 EC コンサルタントを通じた苦情等の件数集計とフォローアップの実施状況について	6
更問 8 苦情以外の申し出における問合せ・意見・不服の内訳について	6
更問 9 各チャンネルにおける分類作業における課題について	6
Q3-3 苦情・相談とそれ以外の申立ての区別について	7
更問 10 問合せ・意見・不服の分析について	7
更問 11 問合せ・意見・不服の分析の担当部署について	8
更問 12 「コマース渉外室」と「コマース&マーケティングカンパニー」の関係について	8
Q3-4 前3問での内容を踏まえた苦情等の件数について	9
更問 13 問合せ・意見・不服における主な類型について	11
更問 14 (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	11
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	11
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	11
更問 15 審査・エンフォースメント基準の開示におけるバランスについて	12
更問 16 審査・エンフォースメント基準の開示に関する苦情について	13
更問 17 違反事実の通知によるプラス・マイナスの影響について	13
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	14
更問 18 違反点数制度における通知について	16
更問 19 違反点数制度のステージ毎の到達アカウント数について	16
更問 20 実際に課された違反点数の大きさと頻度について	17
更問 21 違反点数・違反内容の利用事業者側の管理画面での表示について	17
更問 22 相殺権の適用範囲および補償請求について	17
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	20
更問 23 社内関連グループと窓口との協力の円滑化について	21
検索順位の決定要素について	21
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	21
更問 24 評価指標に関するデータの質・適切性確保への対応状況について	22
更問 25 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	22
更問 26 不自然な大量検索の確認方法について	22
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	23
更問 27 自社サービス利用と他社サービス利用の場合における評価の違いについて	24

更問 28 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.....	24
更問 29 自社の有償サービスを利用する場合の検索順位における優遇について.....	24
更問 30 自社サービスを利用せずに最強翌日配送ラベルを取得している利用事業者数について.....	24
Q5-3 検索による自社サービスの優遇の有無について.....	25
更問 31 楽天市場における検索連動広告での広告表示の決定方法について.....	26
更問 32 楽天市場における検索連動広告における自社広告と他社広告の取扱いの違いについて.....	26
更問 33 楽天市場における検索連動広告において自社・他社を同等に取扱う取組みについて.....	27

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

【楽天からの回答】

(苦情等を受け付けるチャンネルの種類について)

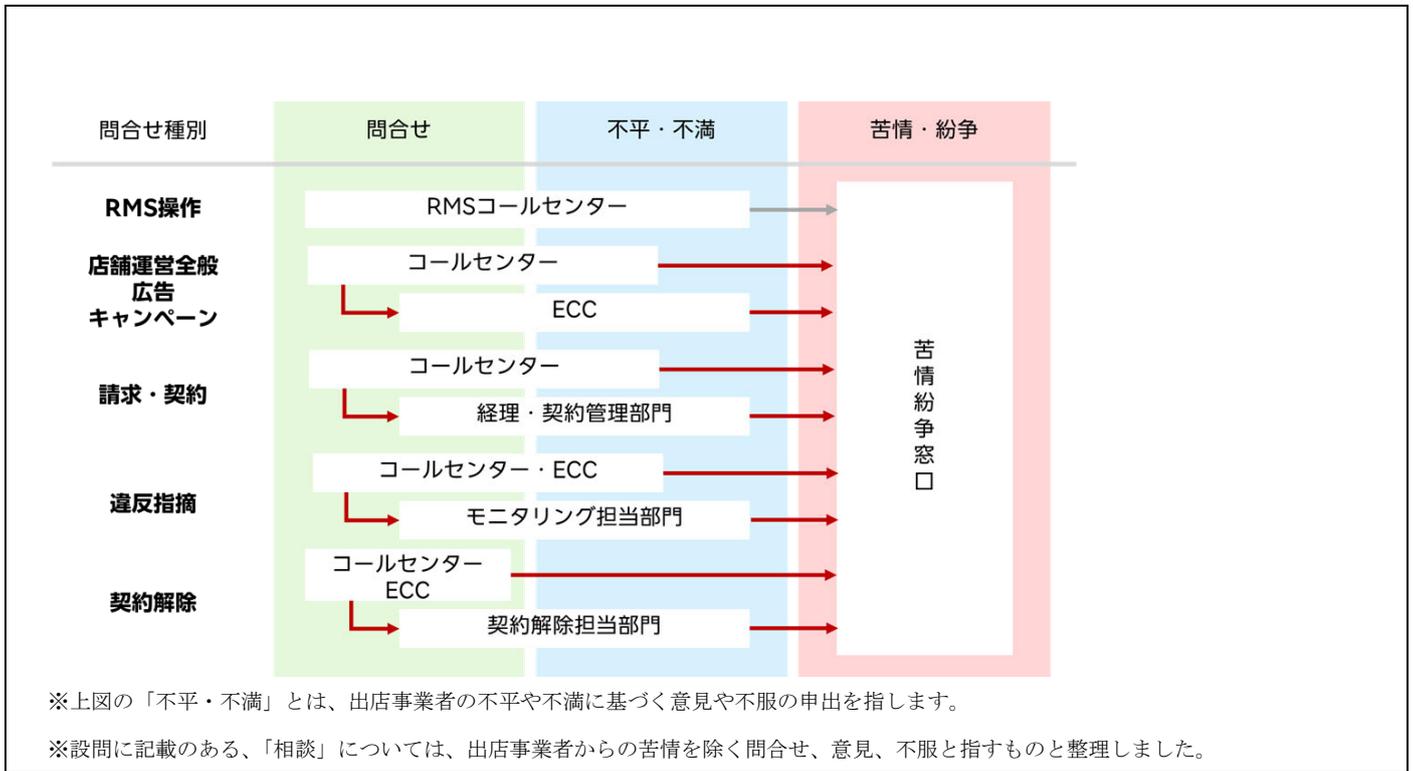
Q3-1. 苦情や相談は、利用事業者と御社との間の様々な課題が表面化したものである可能性もあり、その件数は御社のプラットフォームの透明性・公正性の水準を検討する上で指標のひとつと考えております。こうした件数は、どういった苦情や相談をどういった基準でカウントするのかに依存するため、単純に絶対値として件数が多い・少ないで直ちに透明性・公正性の水準を表すものではないとも考えています。一方で、苦情や相談を把握することは、個々の案件の解決や運営改善を行う仕組みの基礎的部分と考えており、苦情や相談の件数はこうした仕組みが十分に機能しているのかを検討するレンズと考えております。こうした観点から御社における苦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ン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、どのチャンネルで受け付けているのかお伺いできますと幸いです。

(回答)

楽天市場において、苦情とは「①楽天市場への出店に関する当社の行為（作為または不作為）によって、出店契約上の地位やサービス利用に支障が生じ、店舗運営に具体的な経済的損害が発生した場合で、②規約・ガイドラインの公正な適用によって解決可能なもの」と定義しております (<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>)。

そして、苦情や意見は（以下、苦情のほか、問合せ、意見、不服をあわせて「苦情等」という）、出店事業者から苦情等が苦情・紛争窓口へ直接提出されるほか、別途チャンネルとしてEC コンサルタント、コールセンター、規約等違反对応窓口、契約解除窓口の各チャンネルに提出されることがあります。その上で、苦情等の中から、「苦情」に該当する問い合わせが含まれていた場合、苦情・紛争窓口にエスカレーションされる仕組みとなっております（詳細な仕組みは下図参照）。

なお、提供拒絶措置への異議申立てについて、契約解除通知書に申出先を記載しておりますが当該窓口への申立てに限定しているものではございません。解除通知を送付した通知書記載の契約解除窓口、規約等違反对応窓口のほかにも、コールセンターや担当のEC コンサルタントへ直接申出を行うことが可能となっております。また、苦情・紛争窓口へ直接申出も可能となっております。



**【更問】**

(各チャネルにおける問合せ・意見・不服・苦情への仕分けについて)

更問1. 利用事業者から苦情・紛争窓口、EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反对応窓口、契約解除窓口の各チャネルへ連絡があった内容について、御社においては問合せ、意見、不服、苦情に分類されていらっしゃる、との理解は正しいでしょうか。

(問合せ・意見・不服の定義について)

更問2. 問合せ、意見、不服、苦情に分類される際、問合せ、意見、不服についても定義はございますか。

(問合せ等定義がチャネル横断的に適用されているのかについて)

更問3. 更問2においてお伺いした定義は、苦情・紛争窓口、EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反对応窓口、契約解除窓口の各チャネルにおいて共通でしょうか。

(EC コンサルタントのコミュニケーション品質向上のための教育・評価体制について)

更問4. EC コンサルタントを介したコミュニケーションについては、個別事情を加味したより柔軟なコミュニケーションが可能と考えられる一方で、正確な情報伝達や規約や運用ルールについての十分な理解に基づく返答においては、EC コンサルタントの知識やスキルが重要となると考えられます。こうした観点から研修やトレーニングの実施、また、知識やスキルのレベルチェックはどのように実施されているか、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。

(EC コンサルタントを介した苦情のテキスト化および部門間共有方法について)

更問5. EC コンサルタントを介したコミュニケーションや電話でのコミュニケーションなど口頭での利用事業者からの苦情等があった場合につきましても、御社では、テキスト形式に変換の上、複数部門に共有がなされているのでしょうか。

**【更問 1 回答】**

各チャンネルの窓口において、問合せ、意見、不服、苦情に分類しているわけではございません。いずれのチャンネルにおいても「申出の具体的な内容」及び「申出の類型」は記録されておりますので、この元データから、コマース渉外室において「苦情」と「その他」を振り分けて、それぞれをカウントし定期報告で報告しております。この、「その他」の中には細分化すると設問のとおり、問合せ、意見、不服を含んでおりますが、各窓口においてこのような分類でデータを集計しているわけではございません。

**【更問 2 及び 3 回答】**

いずれも定義はございません。

**【更問 4 回答】**

EC コンサルタントによる正確な情報伝達と柔軟な対応は極めて重要であると認識しており、このため定期的な研修等を通じて、EC コンサルタントの知識とスキル向上に継続的に取り組んでおります。

特に、月次のガイドライン改定や新機能の追加等、変更点のポイントを EC コンサルタントへ定期的に周知徹底することで、常に最新かつ正確な情報に基づいたコンサルティングを提供できる体制を構築しています。

具体的には、以下の施策を実施しています。

**1、入社時/異動時、着任 3 ヶ月後**

規約ガイドラインおよび楽天市場で提供しているサービスの基礎知識、顧客対応の基礎知識及びトラブル対応、予防策について対面および e-learning にて研修を実施

**2、定期的な情報更新**

情報セキュリティ・基本的な関連法規等について e-learning 等で研修を実施

**【更問 5 回答】**

口頭申出の苦情につきましては、社内共通の顧客管理システムに、申出内容を入力しております。対応が複数部署にまたがる場合でも、申出内容を共通の画面で確認できるものとなっております。なお、口頭の申出が苦情の申出に該当する場合は、EC コンサルタントにおいて出店事業者に対して、苦情・紛争窓口に対して、苦情申出をするよう案内を行っております。

**【楽天からの回答】**

(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、御社においてはどのような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。

(回答)

1 EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反对応窓口、契約解除窓口について

利用事業者からの苦情等については上記 Q3-1 で示したとおり、苦情等は出店事業者から苦情・紛争窓口へ直接提出されるほか、別途のチャンネルとして 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ます。コールセンター、EC コンサルタントに対しては、一次的なカウンターパートとして苦情以外にも問合せなど多様なものが寄せられますが、苦情に該当するような申立てについては EC コンサルタント以外の窓口（苦情・紛争窓口、規約等違反对応窓口、契約解除窓口）に申し立てられることを想定しています。

これらに寄せられる情報の粒度等については、コールセンターでは単なる問い合わせを除き、苦情、クレーム、意見、要望に分類され、データベースに記録化されており、その具体的な内容について確認、集計可能な状態でデータが保存されています。なお、この中から、「苦情」に該当するものは苦情・紛争窓口のエスカレーションされることとなります。

契約解除窓口及び規約等違反对応窓口については、解除通知書等の相談先として記載されていることから、送付した通知書について問い合わせ等の連絡が来ることとなります。寄せられた情報は、ここでも同様に分類されデータが保存されています。

なお、本年度は、苦情以外の部分（クレーム、意見、要望）についても、苦情・紛争窓口において、上記各窓口のデータ内容を集め、全件入力内容の分類に誤りがないか確認のうえ分類ごと（苦情、その他）の件数の集計を行っております。

2 苦情・紛争窓口について

なお、苦情・紛争窓口については、上記 Q3-1 で示した「苦情」のほか「紛争」に該当する申出の受付を想定しているものの、一部これ以外の意見や要望も提出されています。申出が提出された場合、その具体的な内容を、苦情・紛争窓口のデータベースに登録しております。そのため、苦情等の内容、対応期間及び結果については、データベースから確認、集計が可能な状態で保存されております。

【更問】

(各チャンネルにおける苦情等の分類・集計について)

更問6. 苦情・紛争窓口、EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反对応窓口、契約解除窓口の各チャンネルにおいては、利用事業者から連絡のあった内容について、問合せ、意見、不服、苦情に分類し集計されている、との理解で正しいでしょうか。

(EC コンサルタントを通じた苦情等の件数集計とフォローアップの実施状況について)

更問7. 経済産業省が委託事業として実施しております相談窓口には、EC コンサルタントへ相談しても解決しなかったという相談の件数が46件、接到しているところです。EC コンサルタント経由での申し出については、件数を集計し、フォローアップし、進捗管理されていらっしゃるでしょうか。EC コンサルタント経由での問合せ、意見、不服、苦情の件数及び取組み状況について、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。

(苦情以外の申し出における問合せ・意見・不服の内訳について)

更問8. 更問4にてお伺いさせていただきました理解が正しい場合、2024年度定期報告書 p.5において記載いただいておりますチャンネル毎の申請件数について、「その他」分類の件数について、「問合せ」「意見」「不服」の項目毎の内訳をお伺いすることは可能でしょうか。

(各チャンネルにおける分類作業における課題について)

更問9. Q3-2への回答の中で、「本年度は、苦情以外の部分(クレーム、意見、要望)についても、苦情・紛争窓口において、上記各窓口のデータ内容を集め、全件入力内容の分類に誤りがないか確認」されたとの記載がございます。苦情・紛争窓口、EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反对応窓口、契約解除窓口の各チャンネルにおける分類において、担当者によるムラなど、課題や改善すべき点はございましたでしょうか。差し支えない範囲でお伺いできますと幸いです。

#### 【更問6回答】

更問1でお答えしたとおり、弊社では「苦情」のほか、「その他」について、各窓口で問合せ、意見、不服の分類で集計しているわけではございません。

#### 【更問7回答】

EC コンサルタントへの申出は、弊社で定義した「苦情」に該当する場合、苦情・紛争窓口にてエスカレーションするよう周知をはかっているところです。そのため、苦情・紛争対応窓口に来た件数から集計が可能となっております。

なお、楽天市場においては、各出店事業者を担当のEC コンサルタントが付き、相談に乗り、販売施策のご提案を行うなど出店事業者との積極的なコミュニケーションをはかっているところです。そのため、苦情に該当しない「その他」の申出については、上記EC コンサルタントのかかわり方の特性、接点の幅広さ、コミュニケーションの多さに照らし(例えば、新春カンファレンスでの意見交換会やチャットツール等での会話など)、更問5で説明した顧客管理システムへの記録のほか、記録・集計などの取組みは行っておりません。

#### 【更問8回答】

更問1及び6回答のとおり、各分類の集計は行っておりません。

## 【更問9回答】

入力データについては、担当者によるムラや入力誤り等の問題点は特にございません。■■■■■

## 【楽天からの回答】

(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。

(回答)

### 1 苦情の区別基準等について

「苦情」については「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」(<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>)で「①楽天市場への出店に関する当社の行為(作為または不作為)によって、出店契約上の地位やサービス利用に支障が生じ、店舗運営に具体的な経済的損害が発生した場合で、②規約・ガイドラインの公正な適用によって解決可能なもの」と定義を定め、これに該当する申出を苦情と分類しています。苦情に該当しないものはそれ以外と集計しております。

### 2 分析や活用について

#### (1) 対応の現状

苦情に該当する申出は、苦情・紛争窓口へ直接提出される申出のほか、苦情・紛争窓口以外に提出されたものも含め、専門的なサポートを必要とするものや、担当窓口での対応が困難なものについては、申請を受領した担当窓口とコマース渉外室とが連携して対応しています。またこのような申出については、苦情・紛争窓口へエスカレーションされるよう社内周知を行っております。

#### (2) 現状を踏まえた分析や活用

このプロセスの実効性を検証するため、本年度より定期報告に先立ち、コールセンター、契約解除窓口、規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対象として、苦情・紛争窓口を担当するコマース渉外室が確認、分析を行っています。

また、苦情のほか、苦情以外のものについても、これを受け付けた各担当窓口において対応がされるとともに、情報を集計した上、定期的に関係部署に連携しサービスの改善に役立てております。

## 【更問】

(問合せ・意見・不服の分析について)

更問10. 利用事業者からの連絡内容には、苦情以外にも要望や課題・問題を伝えるものも含まれており、プラットフォームの運営改善のために役立てることができる情報も含まれていると



【カンパニーの分類】 楽天グループ(株)HP「企業情報」から一部引用



【楽天からの回答】

(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。

(参考) オンラインモール分野 2024fy 大臣評価における関連する記載

特定デジタルプラットフォーム提供者各社において、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情（楽天・LINE ヤフーは苦情の範囲を限定しているため、苦情の定義に該当しない「相談」も含む）の件数を、例えば、規約の中で用いられるキーワードでの検索を掛けるなどして合理的に集計・分析し、定期報告書（様式2）の2（5）にその結果を記載することを求める。なお、次年度の定期報告書については、集計の仕組みが出来ておらずリアルタイムの分類ができていないと考えられることから、集計対象期間については合理的な範囲で設定することが考えられる。（p. 97）

(回答)

1 これまでの定期報告書において、苦情に該当する申出が精緻に計上できていたかという問題意識から、本年度提出した定期報告書には、従前に比べ詳細な数値を開示することとしま

した（定期報告書 P4～P13）。報告で記載した詳細なカウントについて概要は以下のとおりです。

2024年4月1日～2025年3月31日までの期間に各窓口（苦情・紛争窓口、契約解除窓口、規約等違反対応窓口、コールセンター）へ寄せられた申請等の件数は合計で 370,192 件ですが、そのうち「苦情」に該当する申出の件数は合計 144 件となっております。各窓口へ寄せられた申請の内、苦情に分類されたものは 0.00389% となっております。なお、苦情のうち各窓口に提出されたもの、その他苦情に該当しない申出の各詳細な内訳は下図のとおりです。

申請先		対応内容	申請件数		
			苦情	その他	合計
①	苦情・紛争窓口	他部署等から独立した窓口として、申立事項について客観的に第三者的な立場で公平に対応	9	3	12
②	契約解除窓口	出店事業者の契約解除とそれに伴う問い合わせ等へ対応	35	182	217
③	規約等違反対応窓口	規約等違反行為（二重価格表示違反、薬機法違反表現等）に抵触した出店事業者への対応とそれに伴う問い合わせ等へ対応	92	1,986	2,078
④	コールセンター	楽天市場において店舗運営を行う上での問い合わせ全般に対応	8	367,877	367,885
(合計)			144	370,048	370,192

## 2 件数のカウントについて

定期報告書を作成する際には各担当窓口で作成されたデータ分類の適正さを全件確認し、これを合算（カウント）したうえ、報告書に数値を記載しています（なお、本年度は、定期報告に際して、コマース渉外室で約 37 万件のデータの確認を行った。）。

また、上記以外でも、実際のイベントなどで出店事業者から意見や相談などを聞くことがあります。例えば、直近では 2025 年 1 月に実施した新春カンファレンス ([https://www.rakuten.ne.jp/gold/\\_event/conf2025/](https://www.rakuten.ne.jp/gold/_event/conf2025/)) では、リアルとオンラインを合わせて 3 万人以上

の参加があり、楽天の役員等が出店事業者と話していますが、そこでは、多様な会話が交わされており、その場で相談や意見も寄せられることもあるものの、イベントの場における会話という性質上、カウントすることができないものもあります。

### 【更問】

(問合せ・意見・不服における主な類型について)

更問13. 定期報告書 p6 の「苦情及び主な類型」に従った場合、苦情以外の問合せ、意見、不服についてはどのように分類されるか、可能であればご教示いただけますでしょうか。もし、現時点において正確な数値を把握することが困難であれば、どの類型がボリュームゾーンになり、御社において当該類型がボリュームゾーンになった理由をどのように分析されているか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14. 各論についてお伺いできますと幸いです。出品停止についての異議申立てについては、規約等違反对応窓口への 92 件の苦情、アカウント停止については契約解除窓口への 35 件の苦情に含まれると理解してよろしいでしょうか。出品停止及びアカウント停止措置について、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。

### 【更問 13 回答】

### 【更問 14 回答】

1、規約等違反对応窓口はサービスの一時停止対応を、契約解除窓口はサービス提供の全部拒絶の対応を扱う窓口です。したがって、ご指摘の通りの理解で相違ありません。

**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**

### 【楽天からの回答】

(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可能性があります。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。

#### (回答)

- 1 楽天市場では、違反した出店事業者の不正行為を回避しつつ、適切なコミュニケーションを図るためには、解除事由が出店事業者に明確に伝わる必要があると考えております。すなわち、解除事由を詳細に記載すると抜け道を作る恐れがあること（例えば、偽造品のケースなど）を考慮しつつ、解除及びサービス一時停止が出店事業者へ与える影響を考慮し、解除通知の説明が抽象的にならないよう配慮する取組みをしております。  
この点、まず解除事由（サービス一時停止も含む）は、苦情紛争申出の基礎となる事実となりうるという認識のもと、かかる申出が可能な程度まで、明瞭かつ分かりやすく解除事由を伝える必要があると考えております。そのため、本年度の定期報告書にも別紙9で代表的な解除通知書例を12種類添付したとおり、多様な解除事由ごとに書式を分けたいえ、事案に則した解除通知を行っています。具体的には、単に停止の根拠となるガイドライン上の条項（例えば、出店規約第21条第1項(1)の規定に基づき）の記載だけではなく、通知書面には違反と認定した事実の要旨を記載した通知を行っています。また、当該解除通知書の書式は、解除担当部署において定期的に記載内容の見直しを実施しております。
- 2 加えて、適切なコミュニケーションを図るため、解除等通知に関する連絡先（担当者）の明確化を図っております。解除等に不服がある場合は、申立先を明らかにすることでコミュニケーションを円滑化できるという観点から、解除通知書に担当申出窓口を記載するほか、普段からやり取りのある担当のECコンサルタント、ホームページ上チャットやコールセンターに対しても問い合わせが可能である旨を公開しています（[https://ichiba.faq.rakuten.net/?l-id=pc\\_footer\\_help](https://ichiba.faq.rakuten.net/?l-id=pc_footer_help)）。また、申出がより専門的な知見を要する「苦情」に該当する場合は、苦情・紛争窓口への申し立てが可能である旨案内をするほか、各苦情を受けた各連絡先（担当者）から、苦情・紛争窓口へもエスカレーションされる仕組みとなっております。なお、支払留保については、解除通知の中に記載がされていることから、解除の記載と同様です。
- 3 返品受入要請については、楽天市場では各出店事業者の自主的な判断に委ねており、出店事業者との間のトラブルになる可能性は基本的には想定しておりません。そのため、この点に関しQ4-1及びQ4-2ではそれぞれ説明を省略させていただきます。

#### 【更問】

（審査・エンフォースメント基準の開示におけるバランスについて）

更問15. 審査・エンフォースメントを実施する基準については提供条件として開示がなされていると存じます。当該基準をどこまで具体性を持って開示するかについてのバランスや、具体例を用いるなどの工夫をされていれば、ご教示いただけますと幸いです。

(審査・エンフォースメント基準の開示に関する苦情について)

更問16. 御社に寄せられる利用事業者からの苦情等において、審査・エンフォースメントを実施する基準の開示内容に関するものは、どの程度ございますでしょうか。こうした状況も踏まえて、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があれば、差し支えない範囲で共有いただけますと幸いです。

(違反事実の通知によるプラス・マイナスの影響について)

更問17. Q4-1 への回答の中で、「通知書面には違反と認定した事実の要旨を記載した通知を行っています」との記載がございます。こうした通知に関する直近の取組みにおいて、より具体的な違反事実の記載がその後のプロセスをスムーズにさせた、また、迂回行為を助長するようになった、など状況の変化をご認識されていらっしゃいましたら、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。

### 【更問 15 回答】

審査、エンフォースメントの一般的な実施基準につきましては、まず違反認定の場面においては、違反点数制度のもと、「取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン」上の「禁止行為」に該当する行為があると認められる場合、同ガイドラインに示された基準にしたがい違反認定を行っております。

また、エンフォースメント実施の際の、バランス面での配慮という点では、運営側の事実誤認や適用の誤りによる、サービスの一時停止や、利用拒絶等の過誤を防止する観点から、違反指摘に際して、必ず出店事業者の言い分を確認するようにし、ガイドラインの適用について言い分を確認してから、上記に記載したエンフォースメントの実施をはかっています。

### 【更問 16 回答】

基準の開示内容に関する苦情等はございません。エンフォースメントの実施内容に関する苦情等  
 が中心とな  
 っております。

### 【更問 17 回答】

弊社では、本年度経産省に定期報告書としてご提出しました、違反類型ごとのひな型を用いて違反事実の要旨を通知しておりますので、設問に記載がございますような、より具体的な違反事実を記載する取組は行っておりません。他方で、違反行為是正のため商品ページの修正依頼を行う場合には、違反行為に関する商品の名称や商品ページの URL、関連するガイドラインを明示しておりますので、この点がプロセス全体をスムーズにさせているものと認識しております。

なお、「事実の要旨」の記載は、出店事業者に反論の機会を付与するため重要なものと認識しておりますので、上記のとおり、商品の名称、商品ページの URL、関連するガイドライン名を明記し、出店事業者において違反事実が識別できるようにしています。もし出店事業者において、「事実の要旨」の記載が具体的ではなく不明点があると感じた場合や、違反行為の認定に疑義がある場合は、通知書面に記載された連絡先窓口（メール送信先又は書類通知先）に照会いただくことが可能となっております（なお、違反事実の認定に当たっては、これに先立って、出店事業者から回答書

を提出いただきますので、出店事業者と弊社との間で、違反对象事実についての認識の相違は基本的に生じないものと考えております。)

## 【楽天からの回答】

(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、ど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。

## (回答)

1 楽天市場では、違反の迂回行為の回避と、リスク是正のためのアドバイスの有効性ととのバランスを確保するため、まずはアドバイスの前提となる違反行為をしっかりと出店事業者へ認識、理解していただくことが必要と考えております。そのため、違反点数制度のもと（ご参考1）違反行為の内容と、違反によって受ける不利益を開示（ご参考2）するとともに、違反の取締りにあたっては、毎月出店事業者向けに重点モニタリング項目を共有（ご参考3）し、違反行為を抑止しつつ、エンフォースメントの予見可能性を高める取組を行っています。

また、解除にあたっては、事前に措置理由、措置基準の明確化をはかって、出店事業者のエンフォースメントに対する予見可能性を高めるようにしております。以下、これらの内容について詳説します。

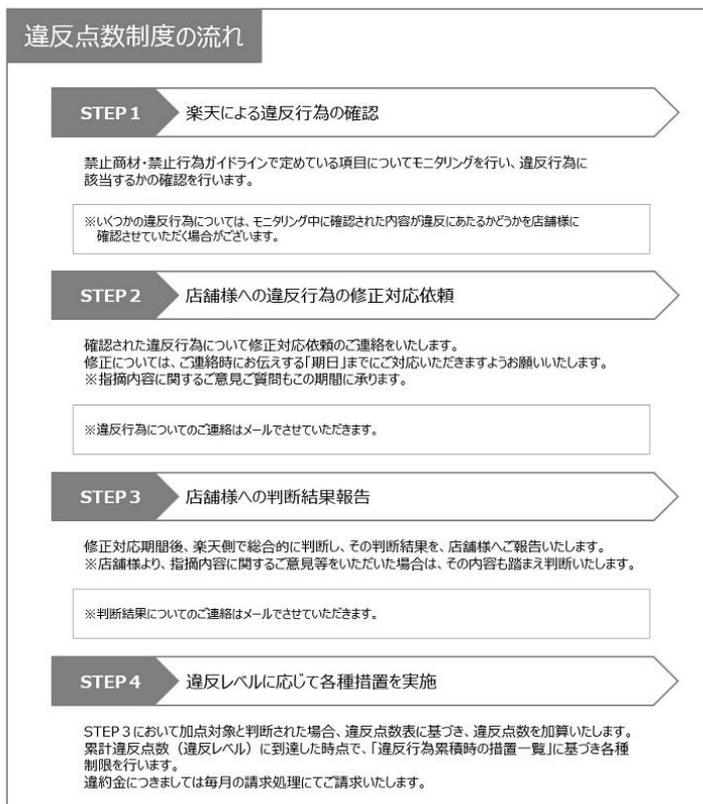
2 まず、違反点数制度の下では、楽天市場から違反が認められた出店事業者へ違反行為の指摘及び違反の修正対応依頼を行い（必要に応じて事実確認を行う）、出店事業者における対応結果を踏まえ、違反のレベルの大小に応じて、ランキング掲載制限、一時改装表示措置等様々な措置を実施しています。違反点数制度に基づき、どのような行為に対しどの程度違反点数が付くか（不利益の大小）については、「取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン」において、各違反行為の類形ごとに違反点数を明示しており、違反を指摘された出店事業者において、自店舗が受ける不利益の大小について予見が可能となる仕組みとしています。

3 次に、上記1で記載した解除基準の明確化の観点から、契約解除については出店事業者において、どのような場合に契約解除になるか理解いただくとともに、指摘された違反行為の重大性を明確に知っていただく必要があると考えております。そのため、まず契約解除については出店規約（定期報告書別紙1）第26条第1項、同26条の2第1項、同26条の3第1項で各解除事由を定め、これを開示することで、出店事業者のどのような行為が解除事由に該当するか明示し、予見可能性を高めるようにしています。

- 4 また、サービス一部拒絶を行う場合についても上記3と同様の観点から、出店規約第21条1項各号で出店停止事由を定めるとともに、「違反点数制度に関するガイドライン」（定期報告書別紙2）を定め、これを事前に開示することで出店事業者の予見可能性を担保しています。
- 5 そして、支払留保についても同様に「相殺権を行使するため…必要があるときは」これができる旨を明示しており、措置基準の明確化が図られています（出店規約第15条4項）。
- 6 次に、違反行為の是正については、違反内容に応じて出店事業者による一定の対応期間を設定しています。当該期間に是正可能な違反行為については、当該期間の終了までに対応がなされない場合には、一時出店停止の措置を取る類型（連絡が取れない等店舗運営に問題がある場合・定期報告書別紙6-3）、または必要な対応がとられるまで一時出店停止の措置を取る類型（ページ表記に景表法等の違反が認められる場合・定期報告書別紙6-1）などがあり、これらを通じて違反行為の是正を促す取組みをしています。

### 【ご参考1】[規約・ガイドライン] 違反点数制度に関するガイドライン（基本的な流れ）

店舗運営 Navi ※出店事業者向け開示から一部抜粋



### 【ご参考2】[規約・ガイドライン] 取扱禁止商材・禁止行為ガイドラインで開示されている違反点数制度（店舗運営 Navi から一部抜粋）

(1) 法令で販売・所持が規制されているもの

分類	禁止商材/禁止事項	補足説明	参考資料・関連規約ガイドライン等	違反点数
I-(1)-1 銃刀法違反商品	銃砲類、模造けん銃、けん銃部品、砲弾、砲弾、火縄銃等の古式銃砲、刀剣類、改造モデルガン、改造エアガン、金属製のモデルガン、ボーガン、クロスボウ、洋弓銃、電磁石銃（コイルガン）	※法律上の許可、登録等がされている店舗様であっても一律禁止といたします。 ※アウトドア用ナイフ、文房具、料理用包丁など「刀剣類」にあたらぬ場合があります。	・銃砲刀剣類所持等取締法 ・モデルガン、エアソフトガンについて（管視庁） ■よくあるお問い合わせはこちら	100
I-(1)-2 麻薬全般	麻薬、あへん、覚せい剤、向精神薬などの薬物、大麻草やけしなどの植物		・覚せい剤取締法 ・大麻取締法 ・麻薬及び向精神薬取締法 ・あへん法	100
I-(1)-3 人体、臓器、細胞、血液	人体、臓器、細胞、血液		・臓器の移植に関する法律	100
I-(1)-4 偽造文書等	偽造された文書、有価証券、通貨、カード（偽造キャッシュカード、偽造クレジットカード、偽造テレホンカード）、ホワイトカード・ICチップ、データスキミング装置、偽造印鑑		・刑法第154条、155条、156条、157条、158条、159条、160条、161条、161条の2	80
I-(1)-5 密猟された動物、販売禁止鳥獣	密猟された動物、販売禁止鳥獣		・鳥獣の保護及び管理並びに狩猟の適正化に関する法律 ・絶滅のおそれのある野生動物の種の保存に関する法律	80

【ご参考3】 モニタリング重点項目の案内（RMS から一部抜粋）

配信日時：2025/06/26 10:01

「違反点数制度」2025年7月度 モニタリング重点項目のご案内

[店舗運営](#) [規約・ガイドライン](#) [サポートニュース](#)

★ピン留めをする

楽天市場では、店舗様と共に「安心・安全で楽しいショッピング環境」をユーザーへ提供することを目的として、定期的に取扱禁止商材・禁止行為ガイドラインに基づいたモニタリングを実施しております。  
今回は、2025年7月度のモニタリング重点項目と、中でも特にご確認いただきたい以下の5項目について詳細をご案内いたします。

2025年7月度モニタリング重点項目（特に重要な項目）

- 1) 卑猥な表現、青少年やお子様の間接にふさわしくない表現などを記載すること
- 2) 医薬品以外の性的機能の強化・改善を目的とする商品（精力剤）
- 3) 法令が定める規格・基準に適合していることが確認できない商品（乗車用ヘルメット）
- 4) 法令が定める規格・基準に適合していることが確認できない商品（乳幼児用ベッド）
- 5) 必須記載事項未記載（技術マークが貼付されていない無線機器）

モニタリング実施期間前に各ガイドラインをご確認いただき、必要に応じて修正対応をお願いいたします。

1) 卑猥な表現、青少年やお子様の間接にふさわしくない表現などを記載すること

楽天市場では、卑猥な表現、青少年やお子様の間接にふさわしくない表現などを記載することを禁止しております。

・対応方法

過度に露出のある画像や動画を用いて、商品の宣伝を行うことを禁止しております。該当する画像や動画がある場合は修正してください。

該当ガイドライン

- II-(1)-5 卑猥な表現、青少年やお子様の間接にふさわしくない表現などを記載すること

【更問】

（違反点数制度における通知について）

更問18. 違反点数制度では、違反点数が課される毎に、違反内容の説明が通知されるのでしょうか。ご参考1におけるガイドライン中、Step2においては、「違反行為の修正対応依頼」がございます。このStep2に対応して、その対応の前提として、違反内容の説明がなされると推察しております。

（違反点数制度のステージ毎の到達アカウント数について）

更問19. 違反点数制度については、段階に応じた措置としてはⅠ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳ、Ⅴのステージを設定されています。2025年度にご提出いただきました定期報告書の対象期間において、Ⅰ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳ、Ⅴのステージに到達した延べのアカウント数をご教示いただくことは可能でしょうか。

(実際に課された違反点数の大きさと頻度について)

更問20. Q4-2への回答においては、違反点数制度における違反点数の例を掲載いただいております。これを見ると法令違反の例における100点や80点という違反点数が記載されております。御社のプラットフォームにおいて、こうした法令違反の利用事業者が多く発生しているという状況ではないと推察しており、実際に課される違反点数の過半はもっと低い点数をも推察しております。こうした状況を理解するために、過去1年間に課された違反点数の頻度分布をご教示いただけないでしょうか。

(違反点数・違反内容の利用事業者側の管理画面での表示について)

更問21. 質問Q4-2の回答では、「違反点数制度のもと(ご参考1)違反行為の内容と、違反によって受ける不利益を開示(ご参考2)するとともに」との記載がございますところ、違反点数や違反の内容についてはどのように管理画面上表示されるのでしょうか、スクリーンショット等を添付いただけますと幸いです。また、違反点数に応じて、違反金徴収等の措置が講じられると考えられるところ、違反金徴収の必要性及び適切性についてどのような考慮が行われたのでしょうか。さらに、違反金を徴収した件数・徴収額の割合をご教示いただけますでしょうか。

(相殺権の適用範囲および補償請求について)

更問22. 質問Q4-2の回答では、「支払留保についても同様に「相殺権を行使するため…必要があるときは」これができる旨を明示しており、措置基準の明確化が図られています(出店規約第15条4項)」との記載がございますところ、御社のいかなる債権との相殺を想定されているのか明確ではないと考えられます。例えば、定期報告書p30によれば、楽天市場出店規約第15条4項、5項の相殺に使われる債権に、消費者への被害補償も含まれるとのことですが、利用事業者と御社との求償関係につきましては、規約のどちらに定められていらっしゃいますでしょうか。楽天あんしんショッピングサービスにより一般利用者に補償がなされた場合には、利用事業者に対して補償金額が請求されるのでしょうか。

#### 【更問18回答】

設問でご記載いただいたとおり、違反点数が課される毎に違反内容の通知を行っております  
 [REDACTED] 違反行為に関連する商品の名称、関連するホームページ上のURL及びこれが何のガイドラインの何条に違反するか伝えた上、出店事業者に対応依頼をしております。

#### 【更問19回答】

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

**【更問 20 回答】**

更問 19 回答のとおり、詳細な違反件数・頻度分布の回答は差し控えさせていただきます。

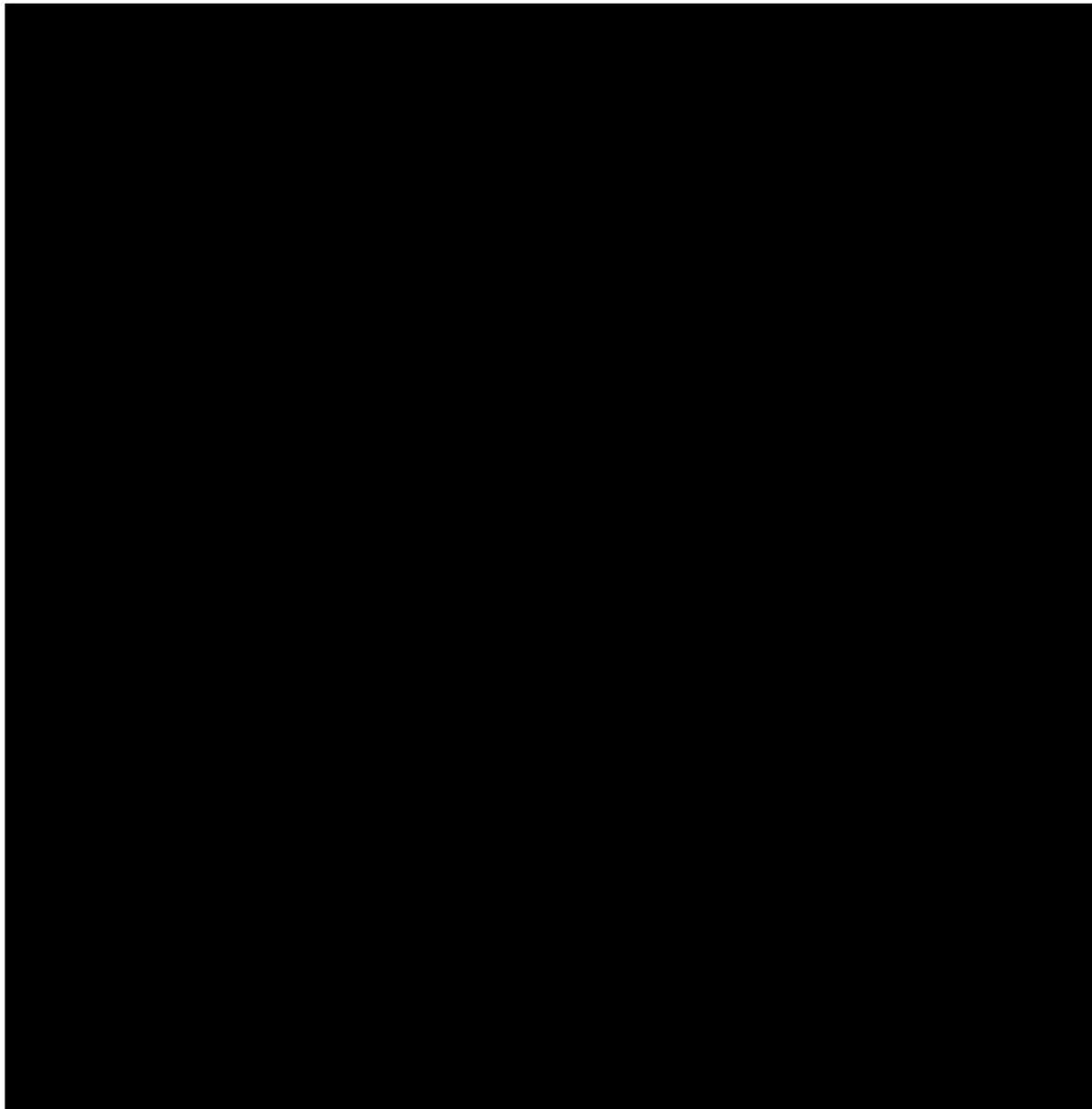
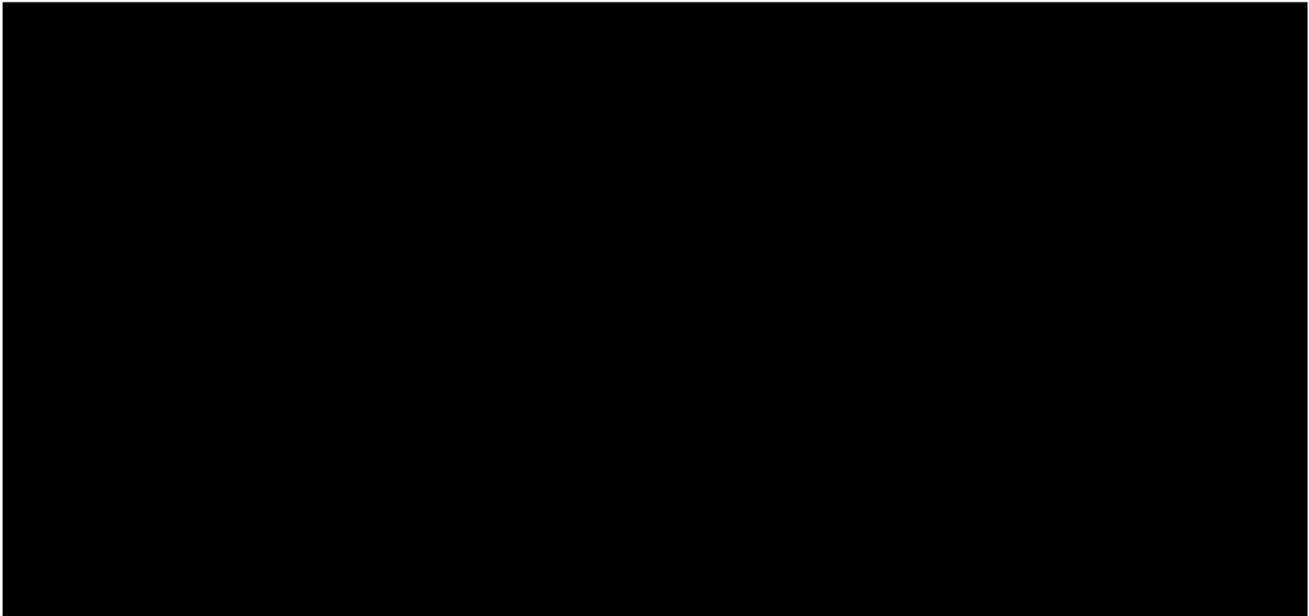
**【更問 21 回答】**

[Redacted text block]

[Redacted text line]

[Large redacted text block]

[Redacted text line]



**【更問 2 2 回答】**

利用事業者と弊社との求償関係につきましては、「楽天あんしんショッピングサービスに関するガイドライン」に規定がございます。原則として楽天側の負担でユーザーへの補償を実施しますが、補償を行った後、ユーザーからの補償申請の内容、事案の深刻度によっては、請求を実施する場合がございます。 [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

**【楽天からの回答】**

(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。

(参考) オンラインモール分野 2024fy 大臣評価における関連する記載

- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由が記載されているかを検証することを求める。検証した解除事由、検証結果、十分と結論付けた場合にはその理由、見直した場合には見直した内容を、定期報告書(様式2) 5.(2)の自己評価欄に記載することを期待する(省令第14条第4項)。(p.83)
- Amazonには、「基本的な場合」ではなく、「例外的に通知をしない場合」がどのような場合かを、次年度の定期報告書に記載することを求める。なお、例外的に通知をしない場合について基準が定まっていない場合には、措置の一貫性を保つため、内部基準を定めるなど適切な仕組みを構築することを求める(指針2. 1. 1②参照)。(p.84)

(回答)

**1 案内状況について**

原則として、解除(サービス利用停止)などエンフォースメント措置の際の窓口については、解除通知書に契約解除窓口、規約等違反対応窓口の各違反に応じた問い合わせ先を記載する方法で案内し、当該窓口で直接対応を行っています。また、苦情紛争に該当するものであれば、苦情・紛争窓口をご案内しています。

ただ、上記以外にも、各種申立て等個別の相談等がある場合は普段から連絡を取り合う担当 EC コンサルタントに相談が可能であるほか、電話でコールセンターに問合せも可能となっております。

**2 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**

上記1の申出区分に従い、それぞれについて解除に至った理由など内容をよく把握した担当者が対応することとなりますが、1つの窓口で対応が難しい場合は、担当窓口とその他の関連する窓口が連携して対応しております。

特に、高い専門性を必要とする申出に対しては、社内において取引透明化法の説明会を実施する中で、苦情・紛争窓口の存在を社内周知するほか、楽天市場のHP及び店舗運営Naviの「プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する取り組みについて」の「8. 楽天市場への苦情・紛争の申し立てについて」で苦情・紛争窓口への苦情申立て方法の開示を行っております（定期報告書別紙3）。

## 【更問】

（社内関連グループと窓口との協力の円滑化について）

更問23. Q4-3 への回答においては「高い専門性を必要とする申出に対しては、社内において取引透明化法の説明会を実施・・・」との記載がございます。高い専門性を必要とする申出へ対応するための社内関連グループと苦情・紛争窓口の間の協力を円滑化するために、苦情・紛争窓口の存在や当該窓口への連絡先が公表されていることを社内周知している、との理解で正しいでしょうか。

## 【更問 23 回答】

設問に記載の認識で相違ございません。苦情・紛争窓口につきましては、出店事業者のほか、弊社社員も確認が可能な、出店案内及びRMSの各ページ上の「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」で広く周知を行っているほか、定期的に弊社社員向けに取引透明化法説明会を実施し、その説明の中で、弊社社員に対して、苦情紛争の申立てがあった場合は苦情・紛争窓口へ連携するよう説明を行っており、苦情紛争の申立てがもれなく苦情・紛争窓口へ連携されるような体制作りに取り組んでおります。

## 検索順位の決定要素について

### 【楽天からの回答】

（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にあたっては、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。

（回答）

出店事業者の不正行為による検索順位の操作は、プラットフォームの公平性、透明性を損なう違反行為として厳正に取締りを行う必要があると考えております。

楽天市場の商品検索においては、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）の4つの評価軸で判断する旨開示していますが、これらのうち商品の不正レビュー（SNS上での高評価レビュー募集投稿等）や、システムによる大量検索によって、検索順位の決定要素である商品・ショップの実績（②）を歪めようとする行為等が見受けられるところです。楽天市場としては、不正レビュー等によって検索上位に表示された商品により、不当に消費者の選択の決定の自由や消費者の安全等の消費者の利益のほか、プラットフォームの信頼性、透明性、公正性が阻害されないよう、不正レビュー対策等に取り組んでおります。具体的には、規約ガイドラインで不正レビューの禁止行為を定めるとともに、楽天市場サービス向上委員会の顧客コミュニケーション分科会で不正レビュー対策について検討をしたほか、不正レビューのモニタリング等を担当する部署にてSNSでの不正レビューの募集がないか等のモニタリングや、不自然に大量の検索がないか継続的にモニタリングを実施しています。

## 【更問】

（評価指標に関するデータの質・適切性確保への対応状況について）

更問24. Q5-1 への回答において、検索順位の決定要素である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の観点で、各商品のデータの質や適切性を確保するために、御社が取り組まれている内容についてご共有くださいました。①商品情報の品質、③カスタム指標、④規約ガイドライン（違反点数制度）においても同様に、データの質や適切性を確保するために取り組まれていることがあれば、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。

例えば①については、商品情報のアップデートに応じた内容の更新・削除などを踏まえて、商品情報の品質をある一時点ではなく、変化する状況の中で、御社としてはどのような対策で、データの質や適切性を担保しているかご教示ください。

（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25. 検索順位上で表示される商品について、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）における評価されたデータ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、設計と出力結果がどの程度一致するかについて検証することも可能と考えられますが、こうした確認はスポット調査などによって行っているのでしょうか。また、実施している場合は、どれくらいの頻度で行っているのでしょうか。

質問の意図としては、①～④の各々の数値が適切であるか、またそれらを総合的に掛け合わせた時の結果が正しいことをどのように確認されているかを理解したいと考えており、実践されていることがあればご教示ください。

（不自然な大量検索の確認方法について）

更問26. Q5-1 への回答においては「不自然に大量の検索がないか継続的にモニタリング」との記載がございます。御社のプラットフォームは日々大量の検索を処理されていますが、不自然

に大量の検索がないかについては、どのように確認されているのか、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。

**【更問 24 回答】**

楽天市場では、上記で開示した検索順位の決定要素が歪められますと、本来上位に表示されるべき出店事業者が表示されない問題があるほか、不適切な商品が上位に表示され結果的にユーザーが害されてしまうことから、定期報告書（p82）でもご報告いたしましたとおり、不正対策の取り組みを行っております、

例えば、設問にございます①及び④については、適切な「商品説明」「商品画像」となっているかとの観点から、楽天市場内の商品説明が実態や法令に反していないか（例えば、景表法、薬機法に違反した広告等となっていないか）、商品画像に不適切なものがないか（例えば、盗用画像の使用やPSマークの不適正利用がないか）等の能動的モニタリングを、専任のチームが日々実施しております。このモニタリングにより規約ガイドライン違反が発見された場合、出店事業者に違反指摘及び表示訂正依頼を行い、違反点数制度のもと違反点数を付した場合は検索順位のダウン等のエンフォースメントを実施しております。

なお、③のカスタム指標につきましては、楽天側のビジネス戦略によるものですので、これを利用した不正は想定しにくいものと考えております。

**【更問 25 回答】**

**【更問 26 回答】**

担当部署においてシステム検知を行っております。

**【楽天からの回答】**

（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ると幸いです。

**(回答)**

- 1 楽天市場では、自社優遇については、毎年1回、国内管理人の監督のもと、コマース渉外室及び社内の監査担当部署で監査を行っており、監査の結果として、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状況です。
- 2 楽天スーパーロジスティクス（RSL）のような有償サービスについては、これを使用いただくことで従来に比べて配送品質が向上する場合には、検索順位の決定要素のうち、②商品やショップの実績や③カスタム指標に一部影響を与える可能性もあるものの、検索順位

は上記 Q5-1 で示した①～④の各要素を総合評価して決まるものであることから、RSL の利用をもって直ちに検索順位が上下することはございません。また、このような理由による検索順位への影響は、RSL の利用の有無にかかわらず、配送品質が向上することによる結果であることから、RSL 以外の配送手段を利用いただくことでも生じ得るものとなります。

## 【更問】

(自社サービス利用と他社サービス利用の場合における評価の違いについて)

更問27. 2025 年度にご提出いただきました定期報告書 p. 27 において検索順位の決定要素のご説明を頂戴しております。②商品やショップの実績において配送品質が評価されるとのこと記載もございます。Q5-2 への回答において参照された、楽天スーパーロジスティクス (RSL) を利用事業者が利用した場合と、他事業者による発送・配送サービスを利用した場合とで、②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、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。

(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28. 2025 年度に提出いただきました定期報告書 p. 69 においては、「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。よって、仕組上は出店事業者において有償サービスの受入要請に従わざるをえない状況は生じにくい。」との記載がございます。この表現については、御社の関連会社を含めた全ての有償サービスを出店事業者が利用しない場合には、当該出店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運用について可能性を残しているように捉えています。御社においては、そのような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。

(自社の有償サービスを利用する場合の検索順位における優遇について)

更問29. 経済産業省が昨年度実施しました[オンラインモール分野の利用事業者向けのアンケート結果 \(2025 年 6 月 30 日公表\)](#) においては、プラットフォーム各社が提供する有償サービスの利用割合について調査しております (p. 19 「有償サービスの利用状況」参照)。御社においては、レビューや広告、キャンペーン・ポイントサービスなど、様々な有償サービスを一定の割合の利用事業者が利用していることが分かります。こうした御社の関連会社を含めた全ての有償サービスを利用することで、検索結果における表示順位が上位になるよう、または、他社の同様のサービス (例えば Amazon による Fulfillment by Amazon) を利用することで検索結果における表示順位が下位になるよう、検索アルゴリズムが運用されていないか検証する取組みをなされていれば、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。

(自社サービスを利用せずに最強翌日配送ラベルを取得している利用事業者数について)

更問30. 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」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など、規模感に関する情報をお持ちでしたら、差し支えない範囲でご教示いただけますと幸いです。

**【更問 27 回答】**

楽天スーパーロジスティクス（RSL）を利用事業者が利用した場合と、他事業者による発送・配送サービスを利用した場合とで、商品やショップの実績における配送品質の評価は、変わるものではございません。

楽天市場では、ユーザーのニーズを満たす迅速な配送を行う場合は、「②商品・ショップの実績」において評価がされやすくなっております。RSL をご利用いただいている出店事業者については、出荷、配送を弊社倉庫及び弊社提携先の配送事業者が行い、土日祝日や、セール等の出荷作業等の繁忙期においても、お客様へ最短で商品をお届けできる品質を担保していることから、ユーザーのニーズを満たす迅速な配送を行っている出店事業者として、結果的に「②商品・ショップの実績」の評価も高くなると言えます。

他方、RSL を利用されない出店事業者については、自ら出荷作業をし、又は自ら選定頂いた配送事業者により配送いただく（又は FBA 等の他社サービスを利用いただく）形になりますが、土日祝日や、セール等の出荷作業等の繁忙期を含め、ユーザーのニーズを満たす迅速な配送を実現されている場合、RSL を利用いただいている出店事業者と同様、「②商品・ショップの実績」の評価が高くなります。

**【更問 28 回答】**

本設問で引用されている定期報告書の記載「仕組上は出店事業者において有償サービスの受入要請に従わざるをえない状況は生じにくい。」の趣旨は、「有償サービスの受入拒否をしても、これにより検索順位が下がることはおよそ想定されない」ということであって、ご指摘のような表示順位の降下はございません。

**【更問 29 回答】**

弊社の有償サービスには設問に記載いただいたものも含め様々なものがございますが、これまでもご説明しているとおり、これらの有償サービスの利用がないこと自体により、サービス利用者にとって表示順位が有利又は不利になることはございません。なお、楽天の提供する有償サービスの導入により、店舗の売上が増加する場合（例えば、RSL の導入により、お客様にニーズに合致した配送の実現により売上が向上する場合、ホームページ編集ソフトの導入により、ユーザーの購入につながりやすいページの構築を通じて売上が向上する場合、各種ポイントサービスの導入により売上が向上する場合）、その売上向上の結果、「②商品・ショップの実績」の評価が高まることを通じて表示順位が上昇する場合がございます（あくまでこれらは売上向上を通じた間接的な結果であり、導入自体による直接的な結果ではございません。）。

**【更問 30 回答】****【楽天からの回答】**

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

(参考) オンラインモール 2024fy 大臣評価における関連する記載

- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、透明性・公正性の評価のため、法第9条第1項第5号に基づき、実態通り適切に開示されているか評価に資する資料を添付するなどして、実態にしたがって適切に開示義務が履行されている（不開示を含む。）と考える理由を自己評価欄に記載することを求める。この点、楽天・LINE ヤフーが内部監査を実施し、その結果を経済産業省に報告したことは法の趣旨に沿った取組みといえる。ただし、内部監査の場合、依然と不透明な点が残ることになるため、楽天・LINE ヤフーは引き続き外部性を導入することを、Amazon については内部監査も含めて検討することを期待する。そして、透明性・公正の評価のため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、その検討結果を次年度の定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める。（p.58）
- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社においても、自己の指定する商品若しくは権利を購入すること又は自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請していないと考える追加的な事情がある場合には、次年度の定期報告書に記載することを期待する。（p.54）

#### (回答)

検索条件（アルゴリズム）のうち、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かについては、上記 Q5-1 への回答に記載のとおり、検索順位は様々な要素を総合評価して決定されていることから、出店事業者ごとに影響度合いも個別具体的であり、一律な検証が困難と考えております。

また、設問でご指摘のある、パラメータの設定など配送等重要な施策の決定の際には、事前にタウンミーティング（定期報告書別紙10）、新春カンファレンスやオプティミズム（定期報告書別紙12）など楽天と利用事業者とが直接コミュニケーションが取れる場で事前に利用事業者の声を聴き、それを踏まえた制度設計を行うようにしています。

#### 【更問】

(楽天市場における検索連動広告での広告表示の決定方法について)

更問31. 楽天ファッションなどファーストパーティー商品ばかりが広告枠の上位に表示される場面も散見されます。楽天市場での検索結果に連動して表示される広告は、表示の都度実施されるオークションによって決定されているのでしょうか。

(楽天市場における検索連動広告における自社広告と他社広告の取扱いの違いについて)

更問32. 楽天市場での検索結果に連動して表示される広告表示における、自社や自社グループの提供するサービスの広告の取扱いは、他の事業者による広告と比べて、広告の掲出位置、入札価格、マッチングの条件などの条件において異なりますでしょうか。また、これらについてポリシーや指針を定めている場合には、ご共有いただけますと幸いです。

