

モニタリング会合の更問に対するご回答
(LINE ヤフー (モール分野))

(「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。

(答)

- ヘルプデスク窓口は、CS 部門の一組織であることから、回答で申し上げた「CS 窓口への連絡」に該当します。報告書におけるフロー図の記載は、ヘルプデスク窓口 (=CS 窓口) から当該窓口対応の管理統括を行う部門へのエスカレーションを記載したものです。
- また、報告書でのフロー図は、寄せられた苦情等への対応を検討する観点からのフローを整理したものであることから、営業担当経由の苦情等について、その対応内容を法務・政策企画部への連携を中心に記載しておりますが、当該苦情等の管理の観点から、全てストアコミュニケーション部 (および CS 部門) にも情報連携はされております。

(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。

(答)

- 内訳は以下となっております。
- 合計 : 336, 233 件
 - HD : コール 127, 340 件、メール 41, 560 件
 - ストアトラブル : 142, 215 件
 - 審査 : 11, 291 件
 - ガイドライン : 13, 827 件

(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。

(答)

- 一元的な情報管理の観点から、電話でいただいた内容についてもテキスト形式に変換して記録しています。

(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。

(答)

- 一次的な管理責任は、ストアコミュニケーション部になります。
- このストアコミュニケーション部は、執行役員たる国内管理人の傘下に属する組織であることから、ご指摘のような事柄も含めて、具体的な指揮命令権を持っております。

(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。

(答)

- 現時点においては、「苦情」と「苦情に該当しないご意見等」の分類しかございません。

(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と思いますところ、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てとして受け付けないことになりますでしょうか。

(答)

- 今般新設を検討している異議申立フォームは、大臣評価のご指摘において、措置の事前通知において異議申立ての案内が不十分であるところのご指摘等を踏まえ、フォームを新設し、事前通知において当該フォームへの導線を記載することにつき、年内メドでの実装を目指しています。

- こうした趣旨に照らして、当該フォームはガイドライン違反に関する異議を念頭において検討を進めております。
- なお、その他のご意見等に関しては、ストアクリエイターPro 上でご意見・ご要望フォームを設置しております。

（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らっしゃいますでしょうか：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、申立て内容に係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、こ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。

（答）

- 苦情・申し立てに関し、受信日時・内容については弊社利用のツール（Salesforce）で保存され、その内容について一次的にCS 部門が確認をします。
- その後、必要に応じて社内連絡用ツール（Slack）において、ビジネスユニットに所属する安全対策部門および法務部門と政策企画部門に連携され、対象事案に関する具体的な検討・検証等が行われます。

（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。

（答）

- 現時点で苦情の該当しないご意見等について、その内容ごとに類型を分けて管理はしていないため、ご指摘のような計測は困難です。
- 他方で、苦情の定義そのものを見直しているため、ご指摘のようなタイプの扱いも含めて、引き続き検討したく考えております。

（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。

（答）

- 苦情に関しては、問 7 でお答えしたフローの中において、ガイドラインそのものや、内容に対する説明、事実認定の方法など様々な観点で課題が認識され次第、それらの改善につなげています。
- また、定期報告書でもご報告しているとおり、改善を求めるご意見を募る仕組みも設けているため、こうしたご意見については全て集約し、ストアコミュニケーション部から関係部門にフィードバックし、改善を行った場合には管理ツールを通して改善事例を公開しております。

（（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。

（答）

- 2023 年度における措置類型ごとの異議申立件数については、以下のとおりです。
 - 商品削除：26 件
 - 休店措置：25 件
 - 退店措置：124 件

■	LINEヤフーの希望により非開示（以下、墨塗り部分同様）
■	
■	
■	

（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。

（答）

- ブランド審査にあたって、改善前は「弊社指定の審査が必要である旨」と「審査申請フォームに必要事項を記載する必要する旨」を案内していたところ、申請要件として「法人であること」「中古ブランドの取り扱いがある場合は、中古品取り扱い申請が通過済みであること」、主な審査項目として「仕入先」「取扱商品」「過去の利用態様など」を明記する改善を行いました。

（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。

（答）

- よくある違反事例の注意喚起については、添付をご参照いただければ幸いです。

（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。

（答）

- 利用事業者における一定程度以上のガイドライン違反行為については、その行為回数を管理しており、繰り返し違反行為が行われた場合は改善がみられないものとしてやむを得ず契約解除としております。
- その中であと 1 回違反した場合に契約解除とせざるを得ない状態となった利用事業者に対し、より強い警告を発しさらなる改善を求める手段として誓約書をご提出いただいております。
- 誓約書を提出・弊社にて受領したにもかかわらず、再び違反行為を行った場合は契約解除としておりますが、そもそも軽微な違反行為については、回数管理対象としていないため、当該軽微な違反によって退店措置に至るものではございません。
- また、時効的な観点より誓約書取得後 1 年間以内に一定程度以上のガイドライン違反行為がなかった事業者については、誓約書を取得した記録をリセットすることとしております。

（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。

(答)

- 定期報告書でもご報告したとおり、以下に該当する疑いがある場合、必要な調査が完了するまで注文総額の支払を留保することがあります。
 1. お客様以外の第三者によるなりすまし等の不正な行為があった場合またはそのおそれがある場合
 2. 売上処理の内容が事実と異なる場合または売上処理に不備がある場合
 3. 出店者様または商品等に関連して、お客様または第三者から受けたクレームが、商品等の発送日または提供日より 30 日を経過しても解決しない場合またはそのおそれがある場合
 4. 出店者様が、利用約款に違反した場合またはそのおそれがある場合
- 留保金額については、当該利用事業者の未払料金分との相殺に充てるほかの用途はありません。
- なお、ご指摘の「Yahoo!ショッピング補償」が「到着後トラブルお見舞い制度」を指すものと理解いたしましたが、同制度は、
 - 欠陥品
 - 注文と異なる商品
 - ニセモノ
 - 数量不足
 - 返品後に返金されない場合
 に限り、代金相当額をお見舞いするものです。
- 同制度によるお見舞いに係る求償については、全ての利用事業者に行うものではなく、一定の審査を経て必要に応じて求償を求める場合があります。

(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。

(答)

- 我々が苦勞している点は、” 真摯な対応を行い、自発的改善を行うような利用事業者” と、” 迂回行為を狙う利用事業者” を予め判別できないことにあるところにあることをご理解いただければ幸いです。したがって、事前通知の段階で、それらを区別した対応を行うこともまた現実的に不可能であると考えます。
- もとより前者の利用事業者に対して、個別の事情に応じた対応を行うことは必要と考えていることから、法定の事前通知期間よりも長い 60-90 日程度の猶予期間を設けることで、反論機会を確保して、個別の事情に応じた丁寧なコミュニケーションを心がけております。

(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り組みを行っておりますでしょうか。

(答)

- 現時点でそのようなアドバイスを盛り込むことは、迂回行為の惹起リスクが高いと考えられることから、検討しておりません。
- 他方で、個別の事情に応じた対応という観点からは、適切な反論機会を設けることによって、個別のコミュニケーションを通じて適切に対応したいと考えております。

(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」取り組みや「留意ポイントなどをご説明」する取り組みは、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。

(答)

- 当初の事前通知では、ご指摘のような説明を一律に行うことが困難ですが、当該通知を受けて、個別のコミュニケーションを行う中で、可能な範囲でのご説明を行なっている他、違反が多い類型や法体系が複雑な類型については出店者ツール上に留意点等を説明するページを掲載する等の取組を実施しています。

(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。

(答)

- 回答でお示ししたとおり、電話等のチャネルも存在しており、異議申立をメール返信に限定していることはありません。
- 他方で、回答でもお示しておりますとおり、措置に伴う反論においては、個別事情に応じた対応を、複数部門で慎重に検討することが適切であると考えておりますため、必要な疎明資料や反論内容を正確に把握・共有するためにテキスト形式でいただくことのメリットが大きいものと考えており、そのようなお願いを申し上げているという趣旨でございます。

(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。

(答)

- 前回の違反検知日、もしくは誓約書受領日から 1 年間違反行為が見られなかった場合は、違反ポイントをリセットしております。

(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。

(答)

- ご指摘のとおり、不正なランキング操作や作業ミスによる主要 KPI（流通・広告売上など）の低下や問い合わせの増加は、ある種のリスクとして観念することは可能かと存じます。
- 不正なランキング操作に関しては、ランキングの決定要素を人為的に操作しにくいものにすることで対策しています。
■ [REDACTED]
[REDACTED]
[REDACTED]
- また、作業ミスに関しては、プログラムミスによる意図しない挙動がないことの確認のほか、負荷の増大による検索の応答時間が長くなってしまわないよう、レビューを実施したり、定量指標や応答時間の監視を行っています。

(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。

(答)

- 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に関する確認に関しては、AB テストによる指標の評価やサンプリング調査による評価を行っております。
- 例えば、具体的な見直しとしては、検索の並び順を決める要素の比重変更は累次行っておりますが、その際、確認作業の中で、上記の評価を通じて、従来の比重の方が変更後のものよりも優れていると判断されたために変更せずに維持した、といったこともあります。
- なお、出店者様の気付きや疑問を、担当営業やヘルプデスクを通じたお問合せとして把握し、調査を行うこともございます。

(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。

(答)

- 主な指標は、以下のとおりです。
 - 配送のクオリティ、商品の購入件数、購入顧客数、販売個数、商品レビュー数、ストア評価数、ストア評価の平均値、ストア評価の合計値、ストア都合キャンセル率、商品ジャンルなど

（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。

（答）

- ご指摘の施策については、同じ出店者様が出品されている別商品の中で、「気になる点が解消されている商品」を紹介するものです。したがって、同一出品者様の別商品を紹介するものであることから、通常の検索表示等と異なるものと認識しております。

■ [Redacted]

■ [Redacted]

■ [Redacted]

■ [Redacted]

■ [Redacted]

（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。

（答）

- 「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおいて、「ストアが支払う販売促進費の設定率」が「検索結果の表示順の考慮要素」に含まれる旨を開示しておりますとおり、ご指摘の指標は含まれております。

（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。

（答）

- 「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおいて開示しておりますとおり、有償サービスの利用有無だけで一概に検索順位が上昇・降下するものではありませんが、検索結果の表示順位の考慮要素の一つではあります。
- このため、仮に、その他の要素が全て同一である場合には、有償サービスの利用有無によって検索順位に差異が生じることはありえますが、そのことは上記のとおり、開示・予定しているとおりであり、「そのような可能性が起きないように取組」を行うべきものであるとの認識は持っておりません。

（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應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。

（答）

- ご指摘の「質のよい」「ニッチな需要に応える」という要素は、我々が独断で決めることが困難な要素であると考えており、現時点で具体的な回答を持ち合わせておりません。

（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。

（答）

- 取扱高の条件については、出店者様の約6割が達成している程度の金額に設定しております。また、ガイドラインに抵触する行動が見られる場合には、設定を制限する場

合があります。

- 販売促進費の設定の検索結果への影響については、他の考慮要素、他の出店者の負担状況など様々な要素によって変動するものでありますが、その目安については、ストアクリエイターPro上で説明をしております。

（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るでしょうか。

（答）

- ご指摘の「有償サービス」が、配送サービスやフルフィルメントサービスのことを指しているのだとすれば、当社はそのような有償サービスは提供しておりません。また、ご指摘の「有償サービス」が、PR オプションやプロモーションパッケージのことを指しているのだとすれば、これらのサービスと競合する他社のサービスで Yahoo! ショッピング上で利用できるものはございません。
- また、当社では他社サービスの利用状況を知ることはできません。
- 以上から、当社の「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」といった状況は、当社モール上では発生しない、または当社では感知することができないため、評価が異なることもないと考えております。

（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。

（答）

- Yahoo! ショッピングが認定する配送サービスは、現在ございません。Yahoo! ショッピングが認定する配送サービスが存在しなくなった 2025 年 3 月においては、半数弱の出店者様が何らかの商品で優良配送アイコンを取得しています。

■ [REDACTED]
[REDACTED]

以上