

デジタルプラットフォーム利用事業者向け アンケート調査結果

令和4年3月14日

調査の概要

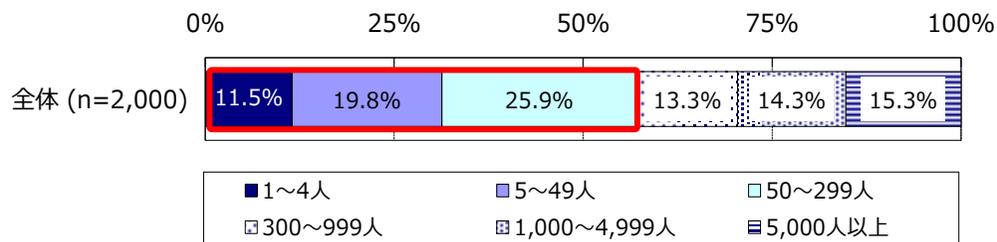
- ◆ デジタルプラットフォーム（オンラインモール及びアプリストア）における商取引の実態及び課題の把握を目的として、以下のアンケート調査を実施。

調査区分	< 1 > オンラインモール 利用事業者向け調査	< 2 > アプリストア 利用事業者向け調査	< 3 > 消費者向け調査
調査対象	オンラインモールの販売事業に携わっている企業の方	モバイル端末向けアプリストアにおいて自社アプリの配信・提供に携わっている企業の方	オンラインモール及びアプリストアを利用した経験のある消費者
調査方法	Webアンケート調査（大手Webリサーチ会社を利用）		
実施時期	2021年12月		
回答件数	2,000件	500件	3,000件 日本の人口構成比（平成27年国勢調査）にて各セル（性別×年代）を割り付けて回収。
調査項目	<ul style="list-style-type: none"> ✓ オンラインモールへの出店・出品等の審査 ✓ 出品の停止、アカウントの停止 ✓ 規約の変更とその影響 ✓ 商品の販売価格や配送料 ✓ 有料サービスの利用要請 ✓ オンラインモール運営事業者の返品対応 ✓ オンラインモール運営事業者による支払遅延 ✓ オンラインモール運営事業者による自社優遇 ✓ 透明化法施行後の変化に対する印象 等	<ul style="list-style-type: none"> ✓ アプリストアへの申請時のアプリ審査 ✓ アプリの配信停止、アカウントの停止 ✓ 規約の変更とその影響 ✓ アプリの販売価格やアプリ事業者への手数料 ✓ 有料サービスの利用要請 ✓ アプリストア運営事業者による返品対応 ✓ アプリストア運営事業者による支払遅延 ✓ アプリストア運営事業者による自社優遇 ✓ 透明化法施行後の変化に対する印象 等	<ul style="list-style-type: none"> ✓ デジタルプラットフォームの利用状況について ✓ 年間あたりの購入状況について ✓ 透明化法上の開示事項との関係について ✓ 社会経済の変化による影響について

回答者属性

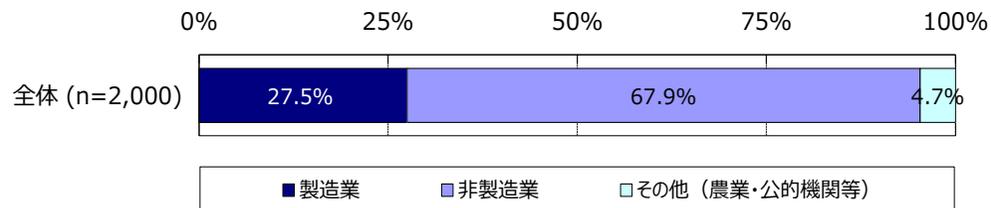
オンラインモール利用事業者

従業員数



従業員数300名未満の企業が約6割

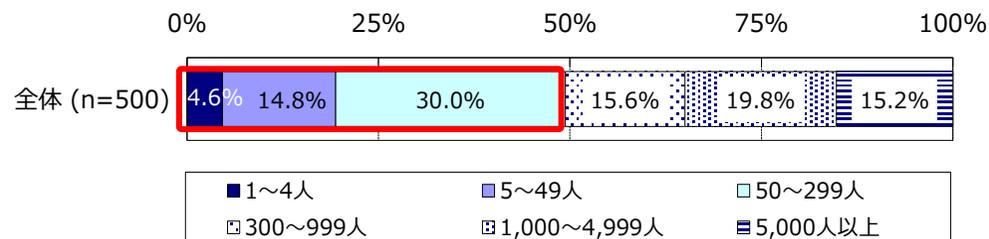
業種



非製造業のうち比率が高いのは、
卸売業／小売業 (18.4%)、製造業 (13.8%) など

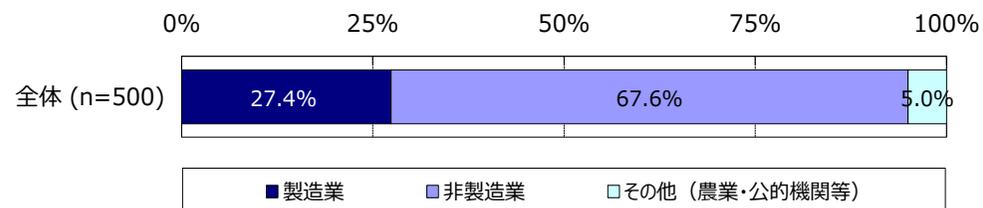
アプリストア利用事業者

従業員数



従業員数300名未満の企業が約5割

業種

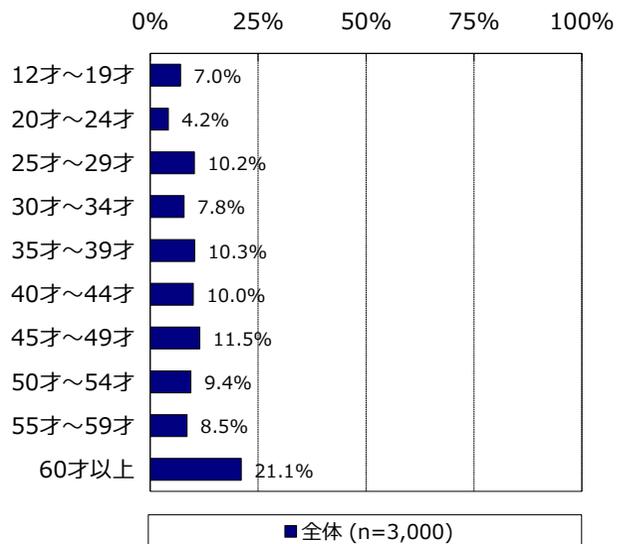


非製造業のうち比率が高いのは、
製造業 (16.2%)、その他サービス業 (14.2%)、
IT関連サービス業 (12.4%) など

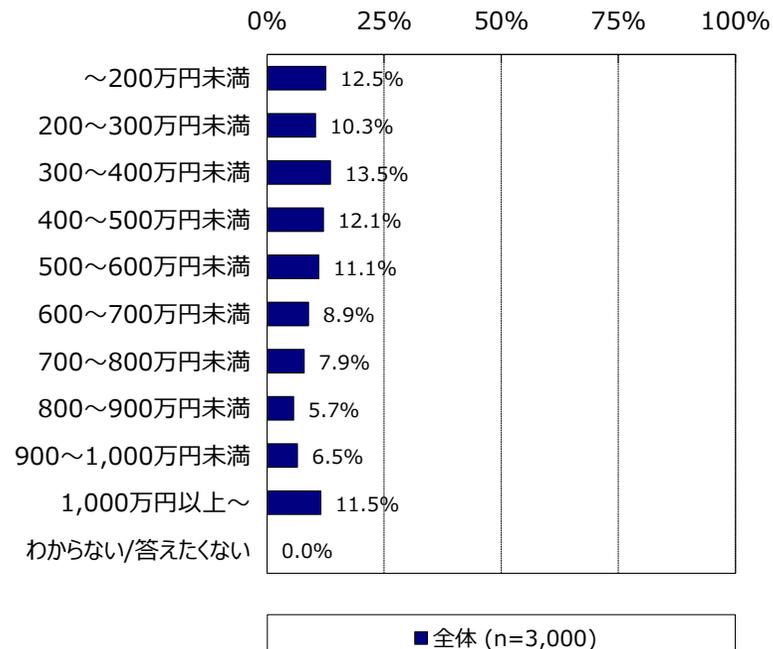
回答者属性

オンラインモール及びアプリストアを利用した経験のある消費者

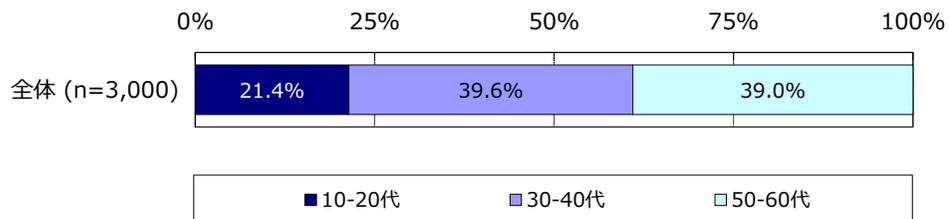
年代



世帯年収



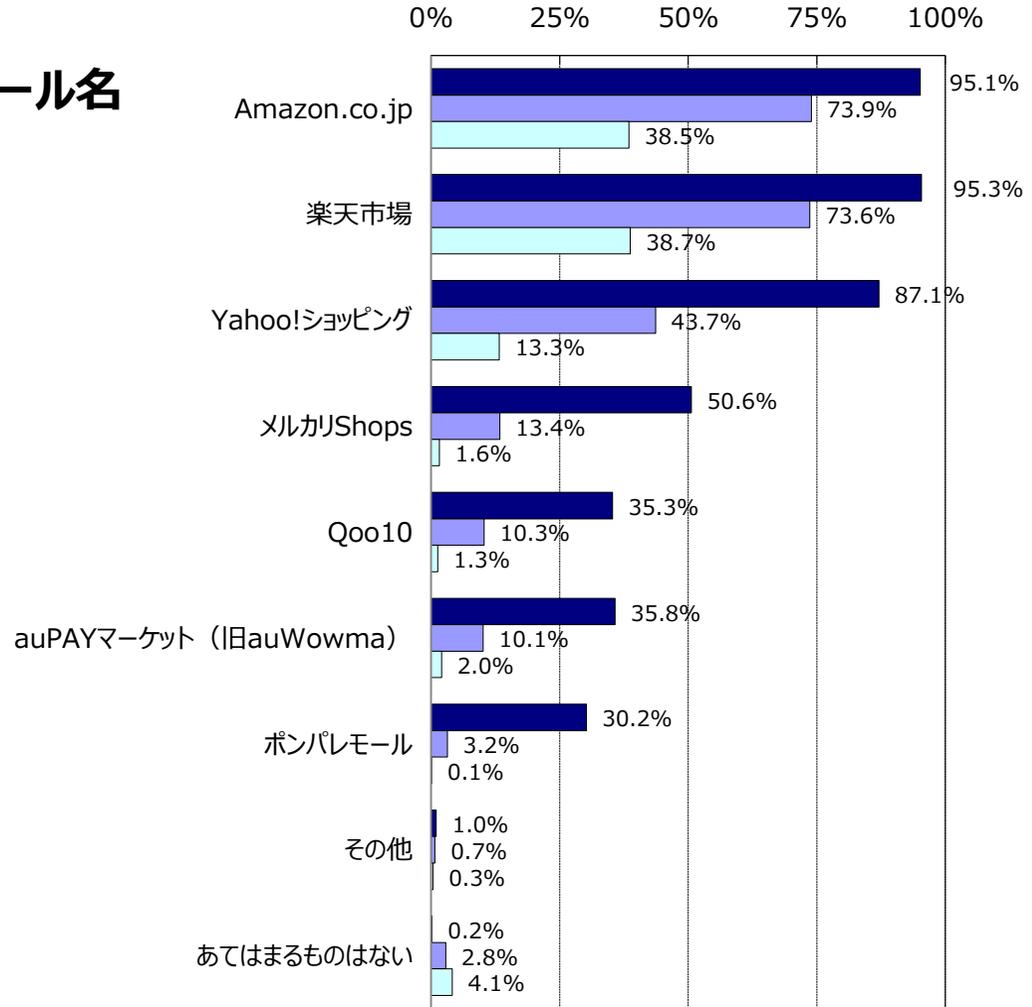
年齢(3区分)



1. デジタルプラットフォームの利用状況

オンラインモール：消費者の利用状況

- ✓ オンラインモールの認知状況
- ✓ 過去1年間の利用状況
- ✓ 主に利用しているオンラインモール名

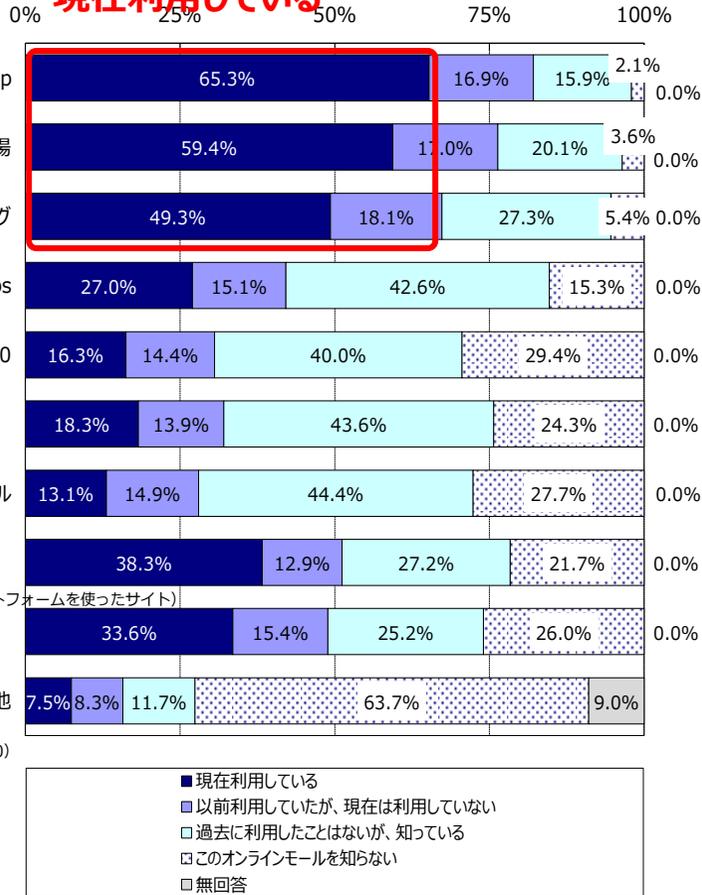


■ 【1】ご存じのオンラインモール名 (複数選択可) (n=3,000)
 ■ 【2】過去1年以内に利用している又は利用したことがあるオンラインモール名 (複数選択可) (n=3,000)
 ■ 【3】【2】のうち、主に利用しているオンラインモール名 (1つ) (n=3,000)

オンラインモール：出店事業者の利用状況①

オンラインモールの利用状況①

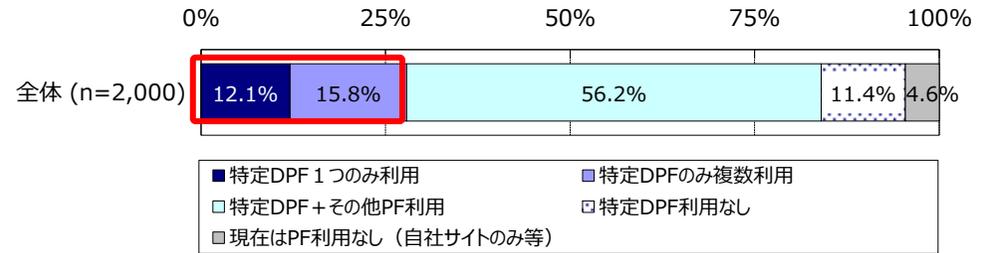
現在利用している



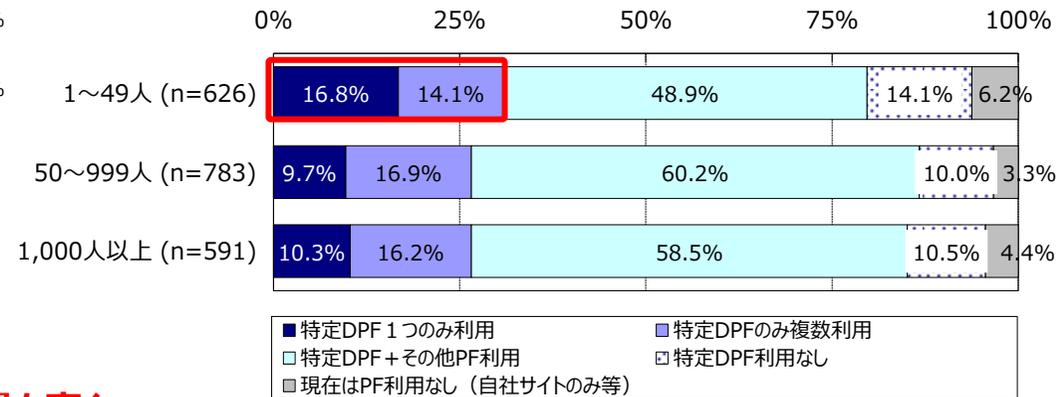
今回の回答者の中では、Amazon.co.jp の利用率が最も高く、
楽天市場、Yahoo!ショッピングの順となっている

オンラインモールの利用状況② (複数利用の状況)

特定DPF注のみ利用している回答者は約3割



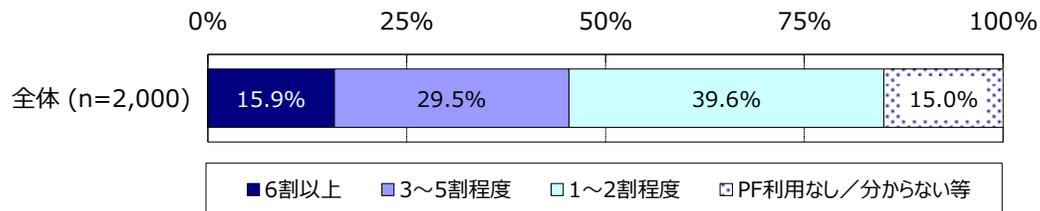
小規模企業のほうが特定DPFのみを利用している割合がやや高い



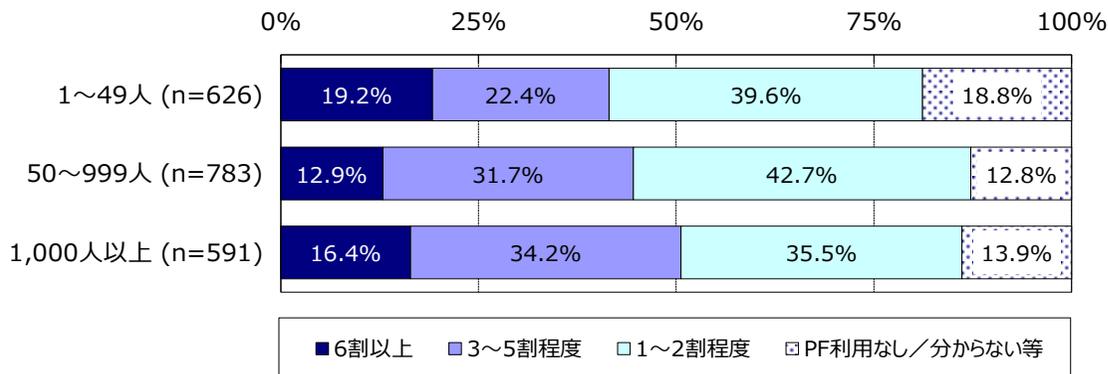
※ 特定デジタルプラットフォーム (特定DPF) : オンラインモールについては、Amazon.co.jp、楽天市場及びYahoo!ショッピングを指す。以下同じ。

オンラインモール：出店事業者の利用状況②・販売実態

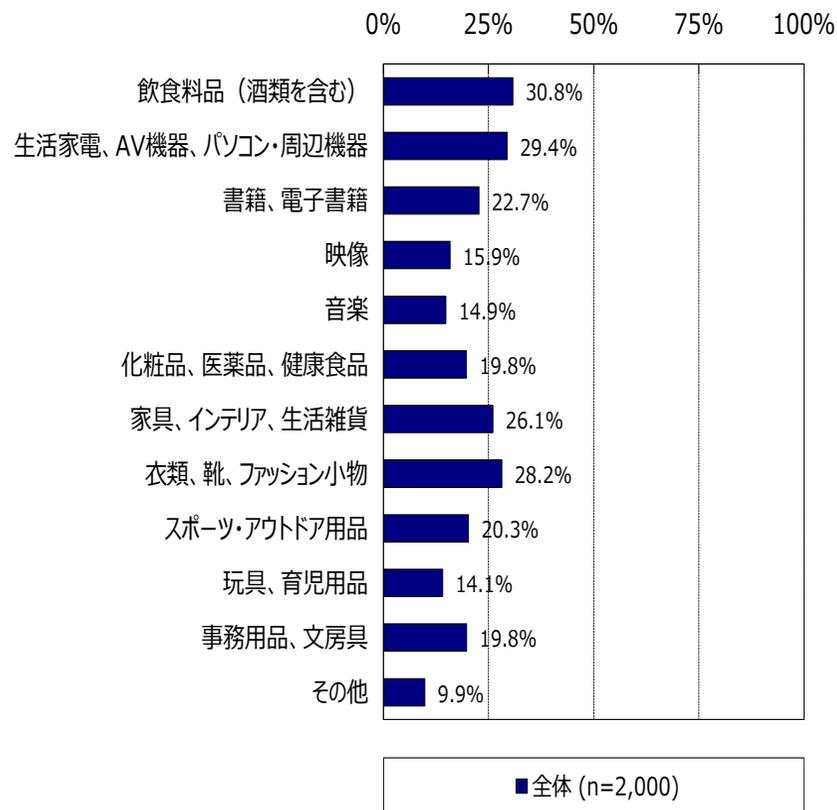
デジタルプラットフォームへの 売上依存度



従業員規模が小さい企業は売上をプラットフォームに依存している傾向にある

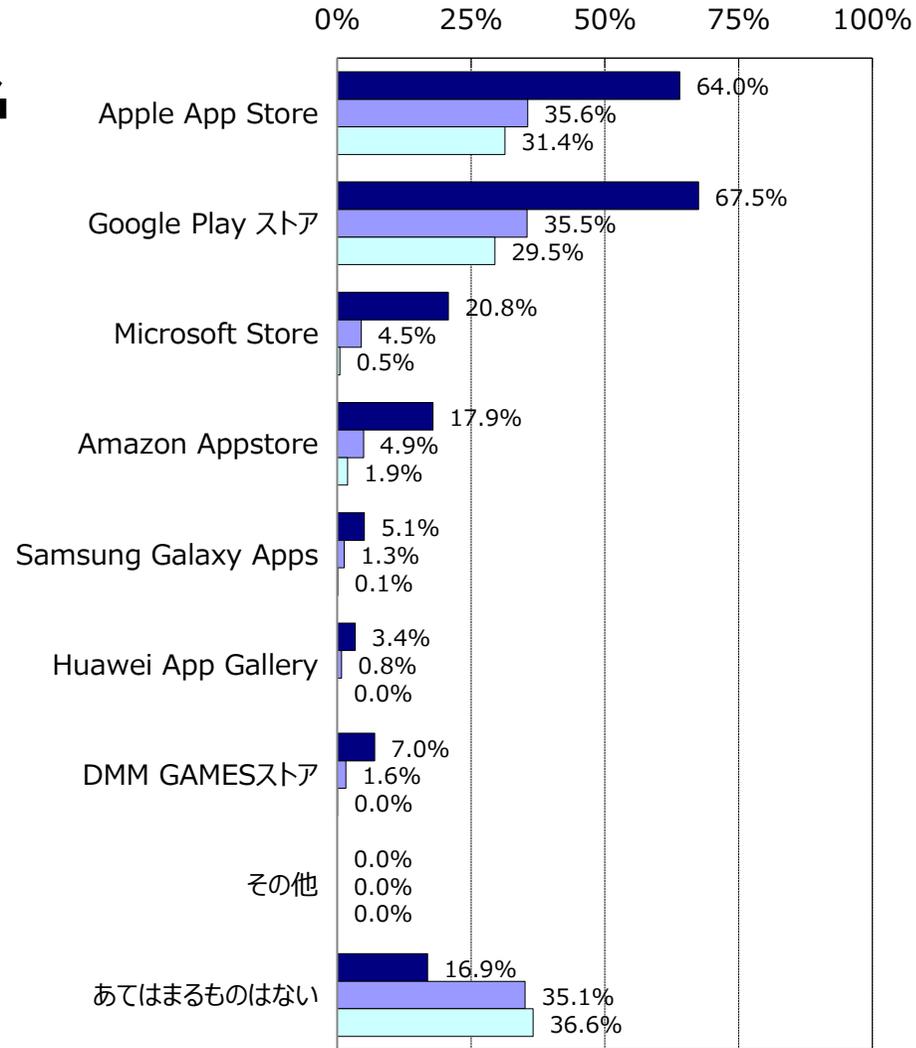


オンラインモールで販売している主な商品の分野



アプリストア：消費者の利用状況

- ✓ アプリストアの認知状況
- ✓ 過去1年間の利用状況
- ✓ 主に利用しているアプリストア名

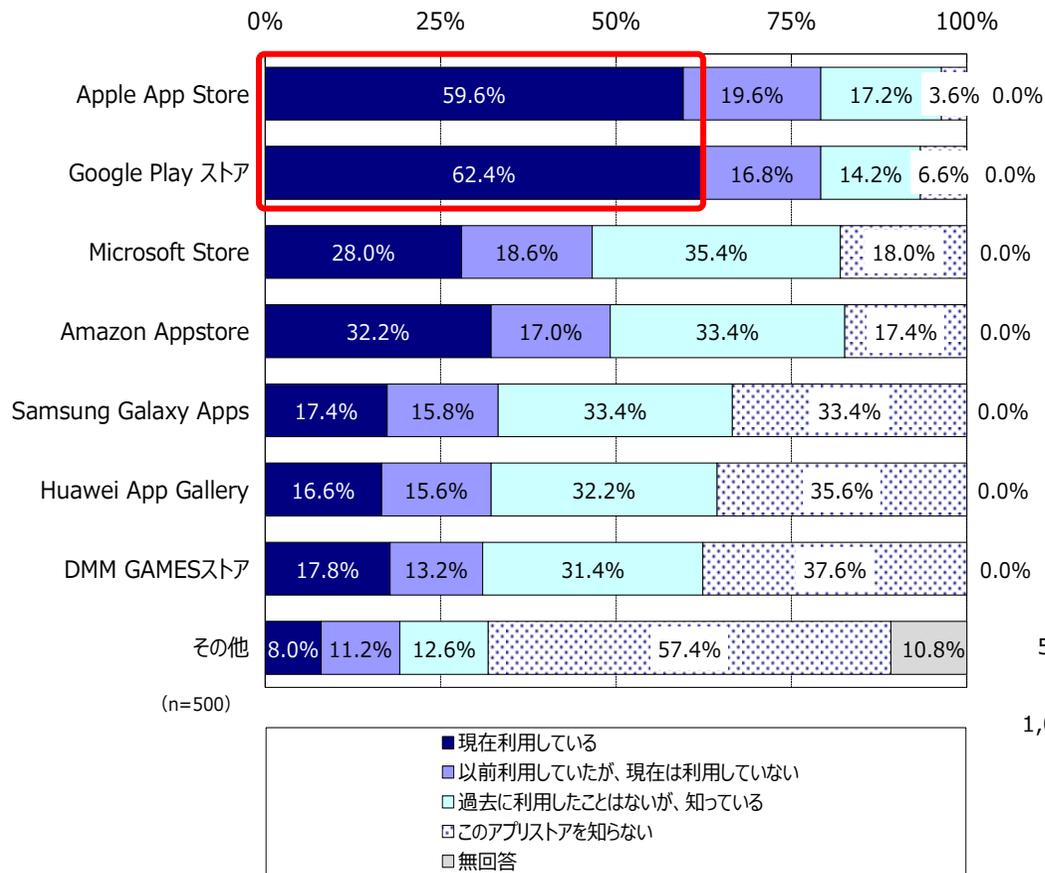


- 【1】ご存じのアプリストア名 (複数選択可) (n=3,000)
- 【2】過去1年以内に利用している又は利用したことがあるアプリストア名 (複数選択可) (n=3,000)
- 【3】【2】のうち、主に利用しているアプリストア名 (1つ) (n=3,000)

アプリストア：アプリ事業者の利用状況①

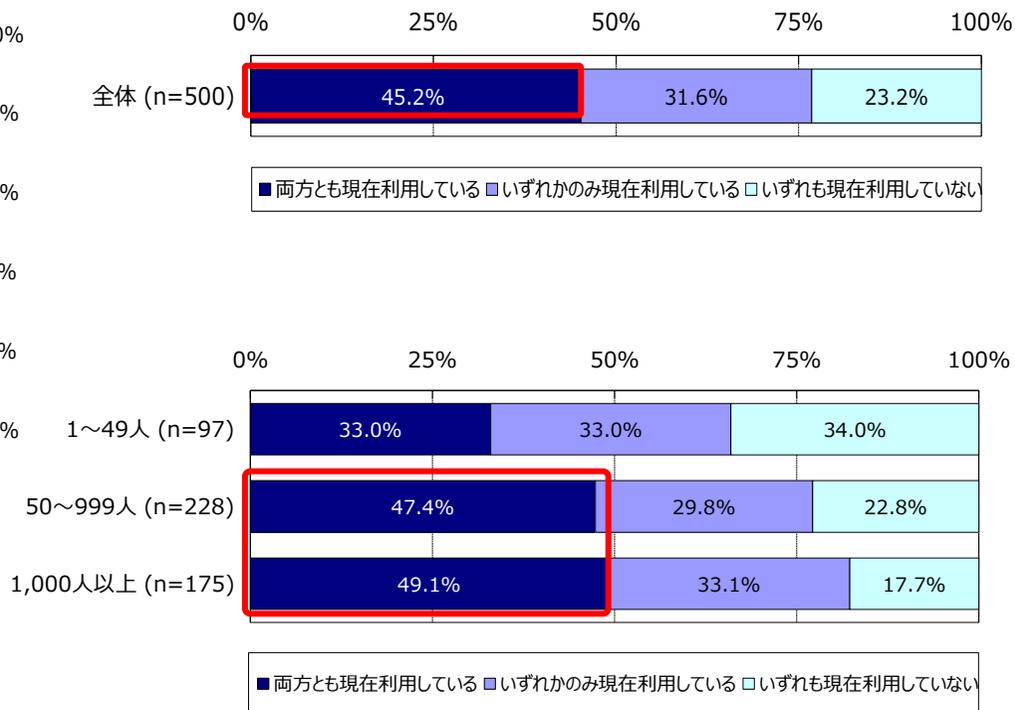
アプリの配信に利用しているアプリストア

現在利用している



App Store / Google Playストア利用状況

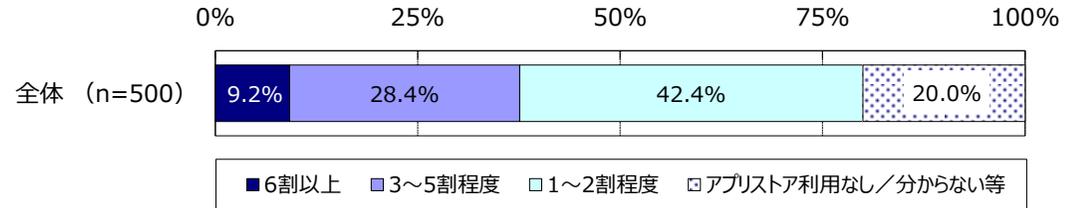
半数近くの回答者が両ストアを利用している



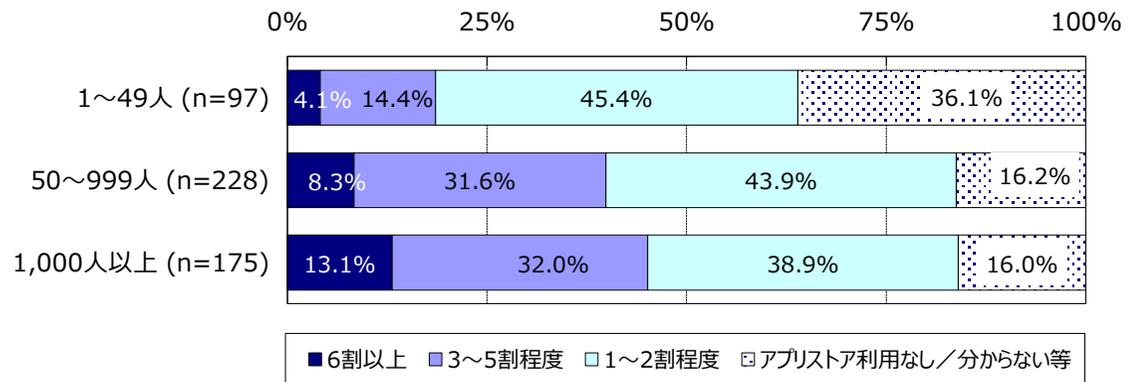
従業員規模が大きくなるほど両ストアを利用している割合が高い

アプリストア：アプリ事業者の利用状況②

デジタルプラットフォームへの 売上依存度



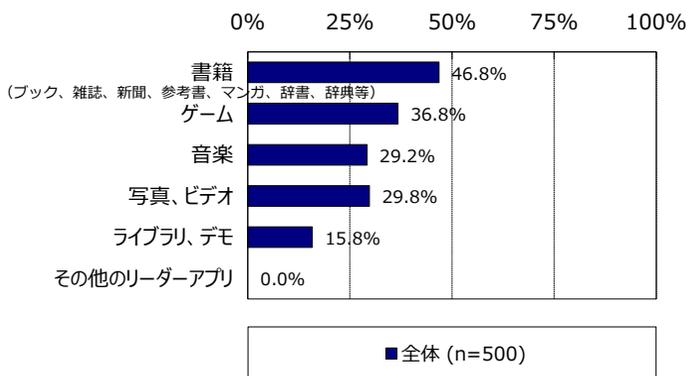
**アプリストアについては、オンラインモールと異なり、
従業員規模が大きい方が売上依存度の割合が高い傾向**



アプリストア：アプリ配信事業の実態

アプリストアで提供・配信している主なアプリの分野

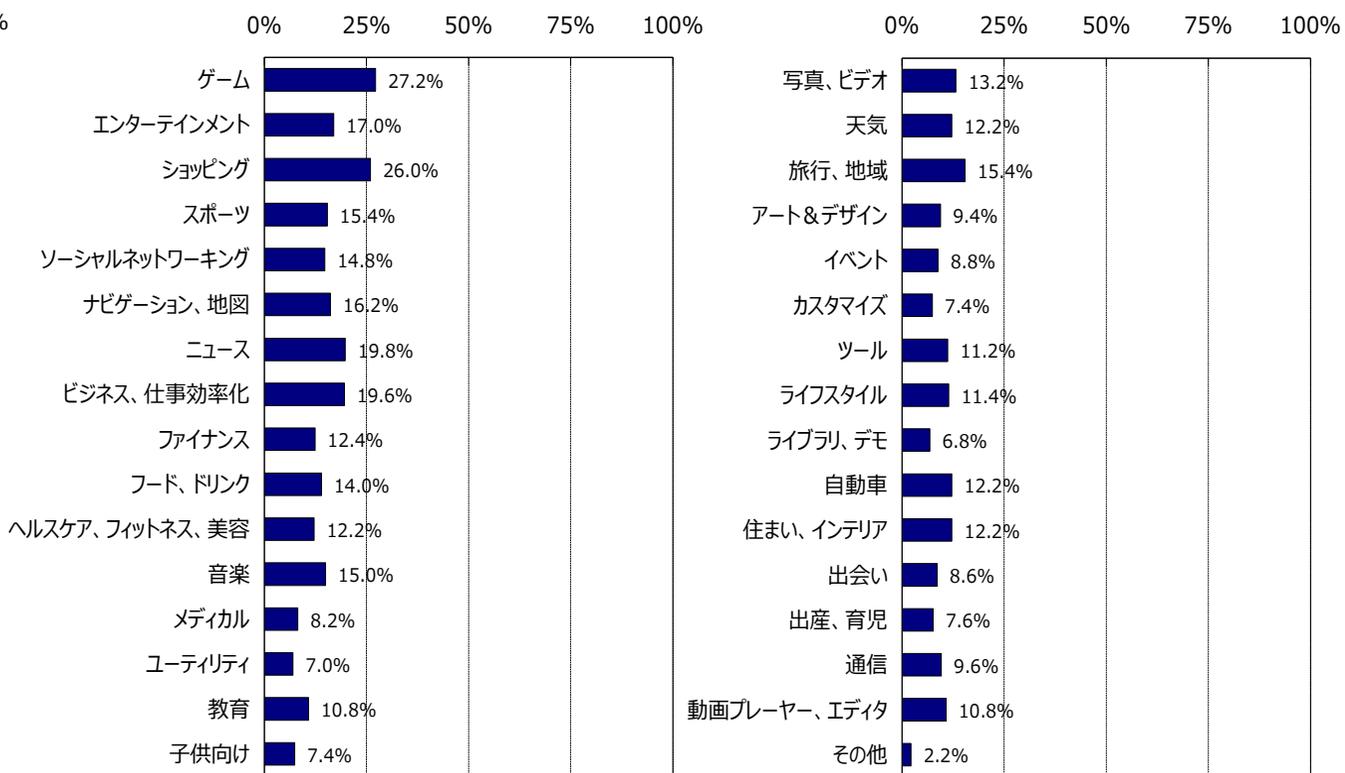
リーダーアプリ



※ 2022年初旬にAppleの規約が変更され、アプリケーション内に自社サイトへのリンクを含めることが可能になる予定のリーダー（Reader系）アプリと、それ以外に分けて質問。

※ **リーダーアプリ**とは、定期購読を含む購入済みの雑誌、新聞、書籍、オーディオ、音楽、ビデオ（動画）コンテンツを表示／再生するためのアプリ。

リーダーアプリ以外

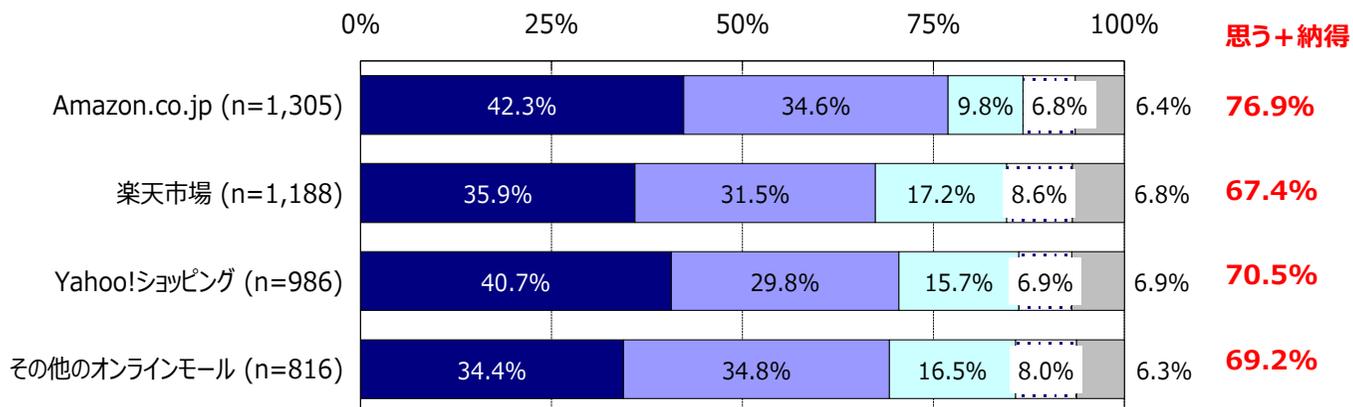


2. デジタルプラットフォーム運営事業者のサービスに対する評価

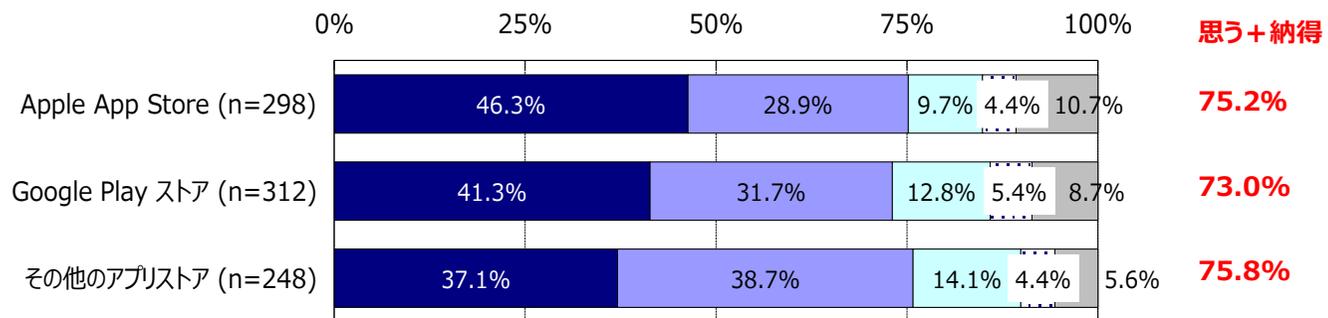
デジタルプラットフォーム運営事業者のサービスに対する評価①

- ◆ デジタルプラットフォーム運営事業者に対して支払う利用料やその他料金等について、対価に見合ったサービスを受けていると思うか、また、そう思わない場合、その点に関するプラットフォーム運営事業者からの説明に納得しているかを尋ねた結果は以下のとおり。

オンラインモール利用事業者



アプリストア利用事業者



■ 対価に見合ったサービスを受けていると「思う」
 ■ 対価に見合ったサービスを受けているとは「思わない」が、説明に対しては納得している
 ■ 対価に見合ったサービスを受けているとは「思わない」し、説明に対しても納得していない
 ■ 対価に見合ったサービスを受けているとは「思わない」し、説明も受けていない
 ■ 分からない

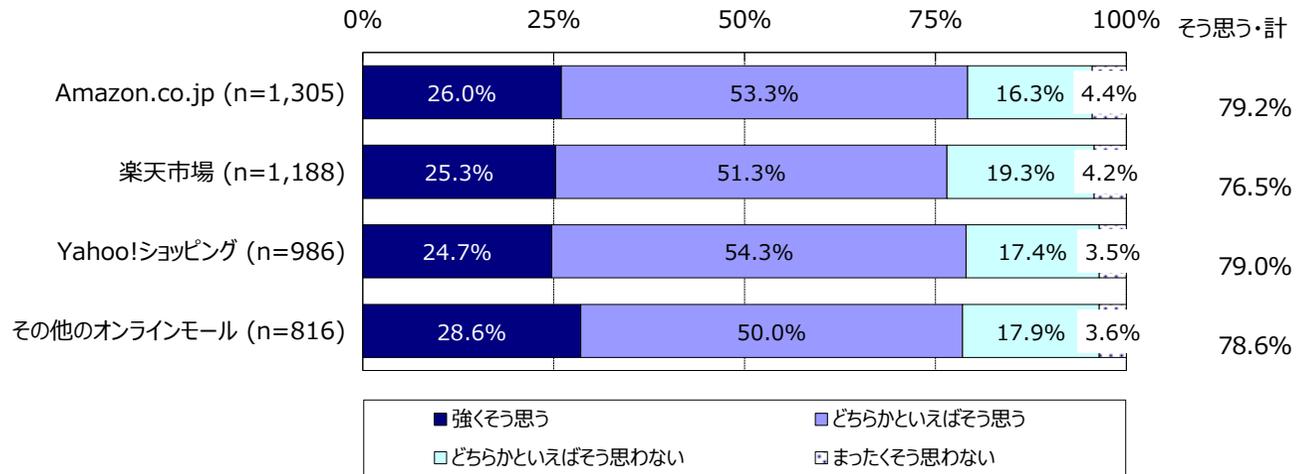
デジタルプラットフォーム運営事業者のサービスに対する評価②

- ◆ デジタルプラットフォーム運営事業者が説明している利益（メリット※）は、回答者の企業において実現されていると思うかを尋ねた結果は以下のとおり。

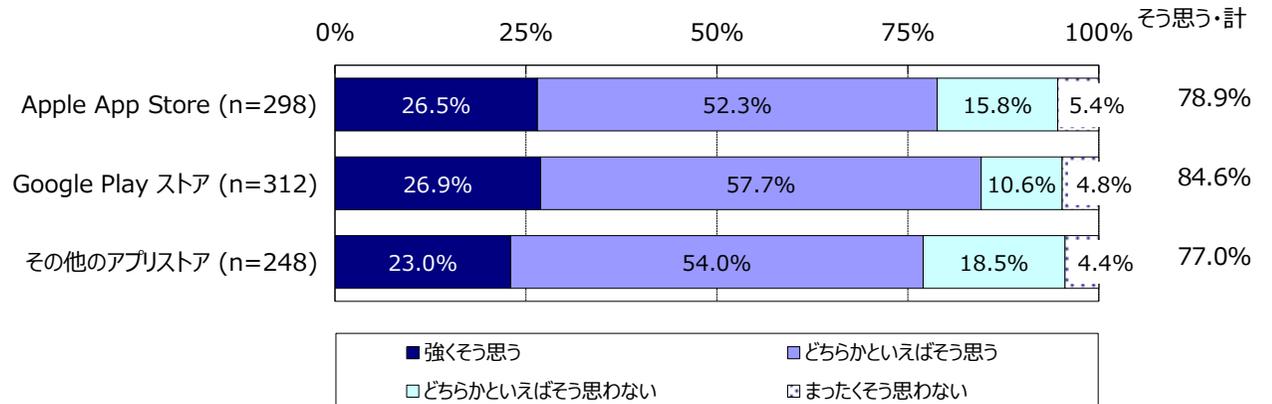
（※）オンラインモール：例えば、プラットフォームの魅力向上、販売促進に利用可能なデータの提供、成功事例の共有、売り上げ向上のための提案など

（※）アプリストア：例えば、不正決済の防止、エクスペリエンスの向上など

オンラインモール利用事業者



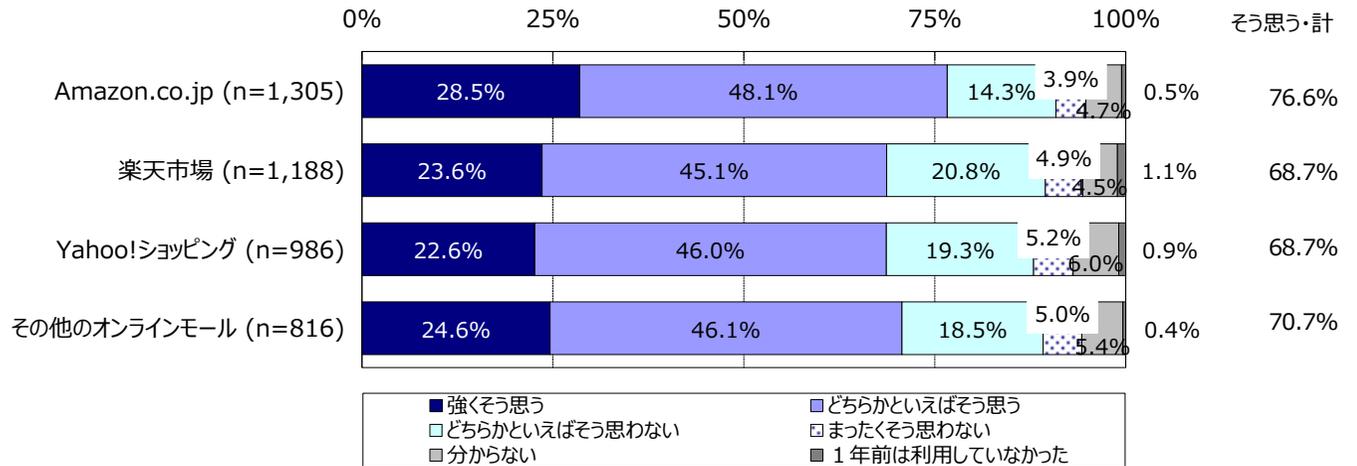
アプリストア利用事業者



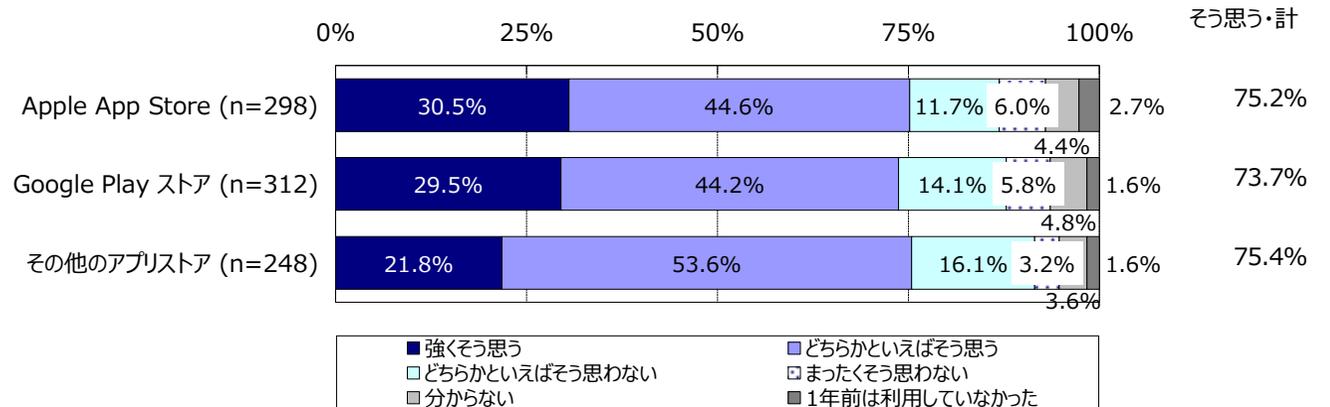
透明化法施行以降のデジタルプラットフォームのサービス改善①

- ◆ 透明化法の施行を受けて、1年前と比べて、オンラインモール運営事業者／アプリストア運営事業者の情報開示や相談窓口での対応が、より分かりやすく丁寧になった又は改善されたと感じるかどうかを尋ねた結果は以下のとおり。

オンラインモール利用事業者



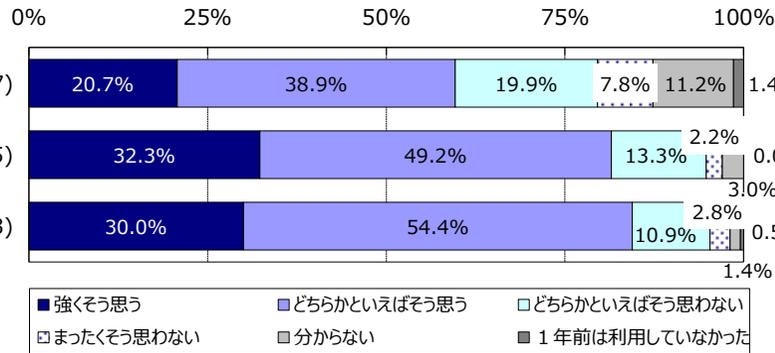
アプリストア利用事業者



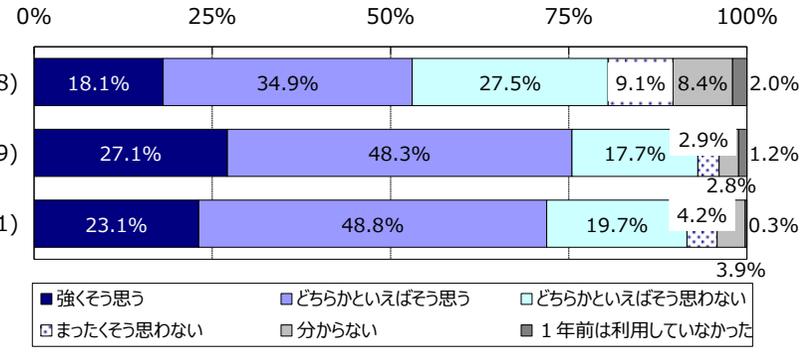
透明化法施行以降のデジタルプラットフォームのサービス改善② (オンラインモール利用事業者、従業員規模別)

◆ 透明化法の施行を受けて、1年前と比べて、オンラインモール運営事業者の情報開示や相談窓口での対応が、より分かりやすく丁寧になった又は改善されたと感じるかどうかを尋ねた結果は以下のとおり。

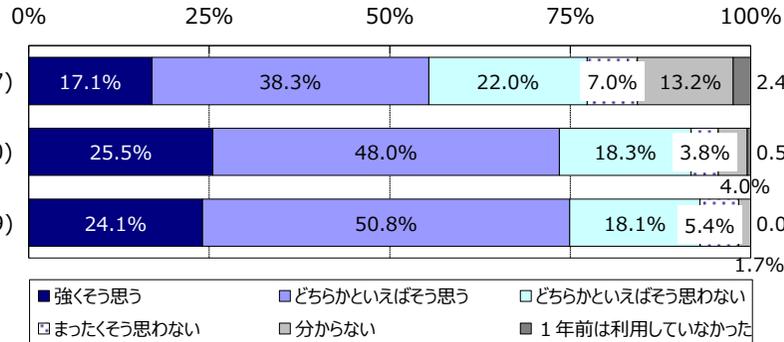
Amazon.co.jp



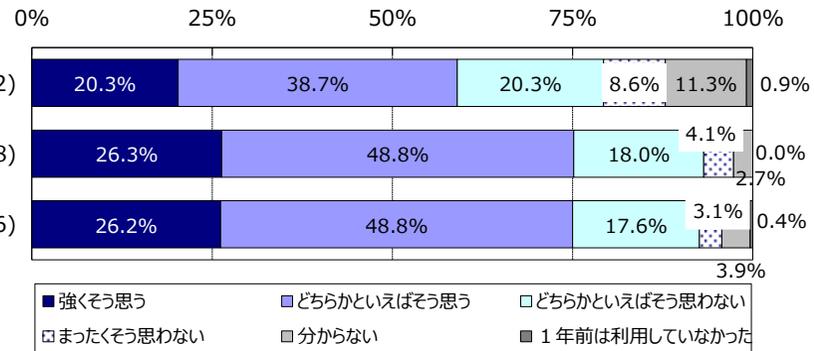
楽天市場



Yahoo!ショッピング

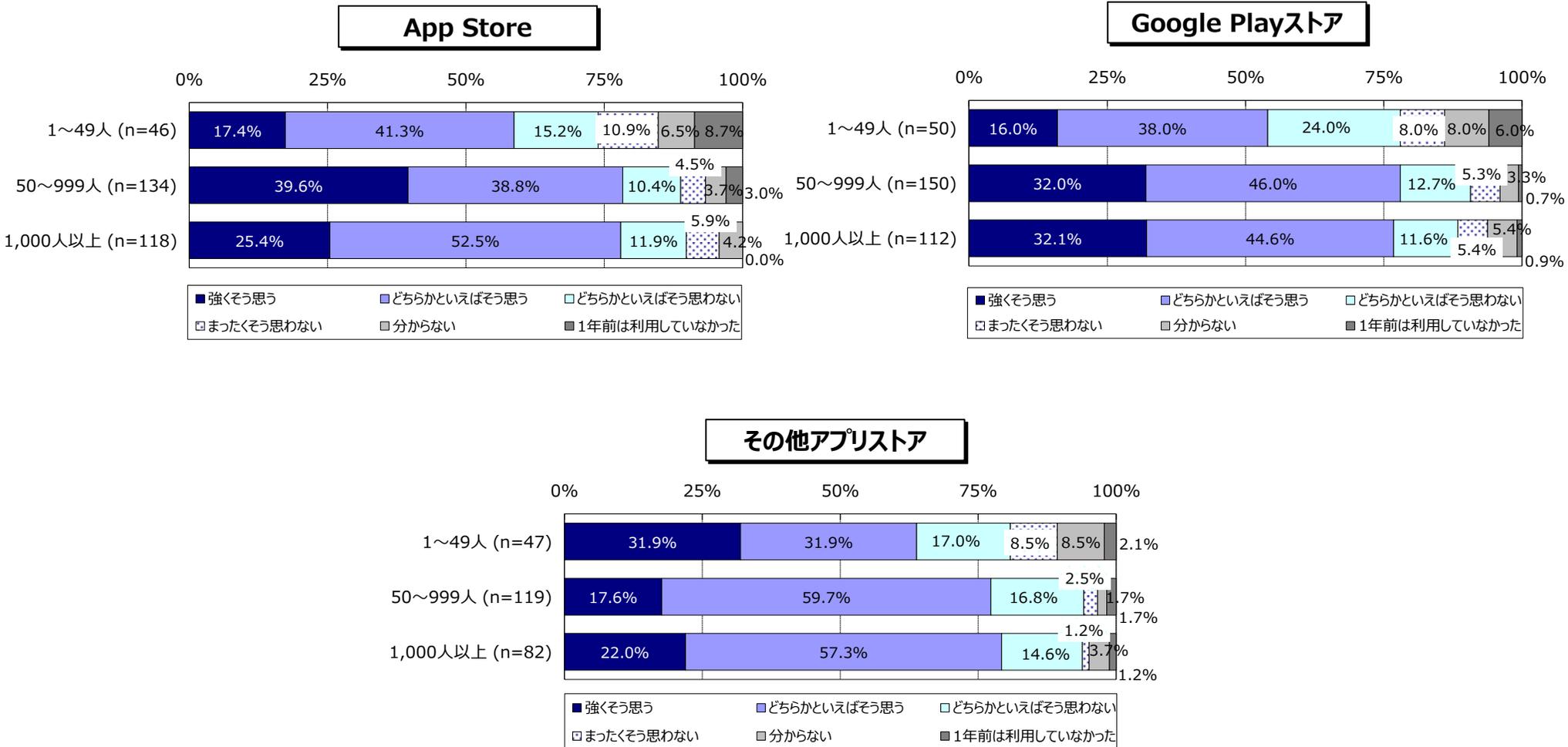


その他のオンラインモール



透明化法施行以降のデジタルプラットフォームのサービス改善③ (アプリストア利用事業者、従業員規模別)

- ◆ 透明化法の施行を受けて、1年前と比べて、アプリストア運営事業者の情報開示や相談窓口での対応が、より分かりやすく丁寧になった又は改善されたと感じるかどうかを尋ねた結果は以下のとおり。

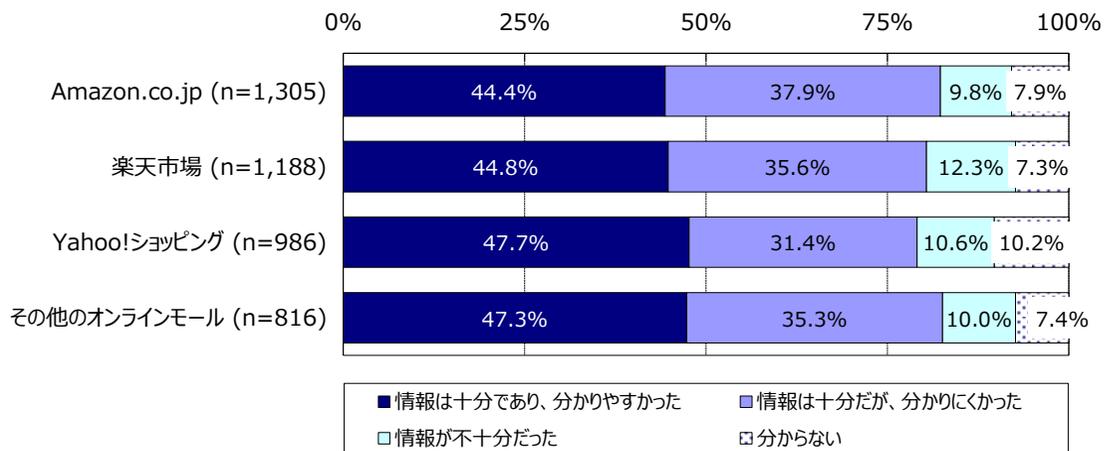


3. デジタルプラットフォームの規約について

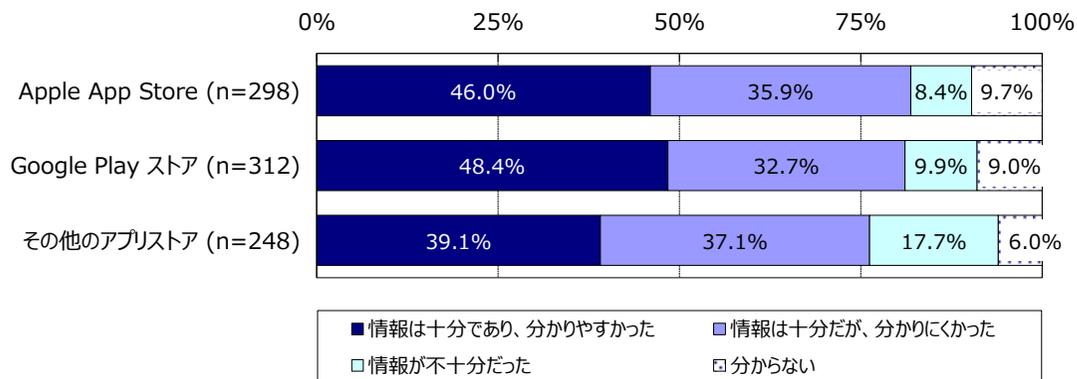
デジタルプラットフォームの規約等の分かりやすさ

- ◆ 回答者が利用するデジタルプラットフォームにおいて、規約やその他のルール、または開発者向けの技術情報について、十分な情報が分かりやすい日本語で提供されていたと思うかどうかを尋ねた結果は以下のとおり。

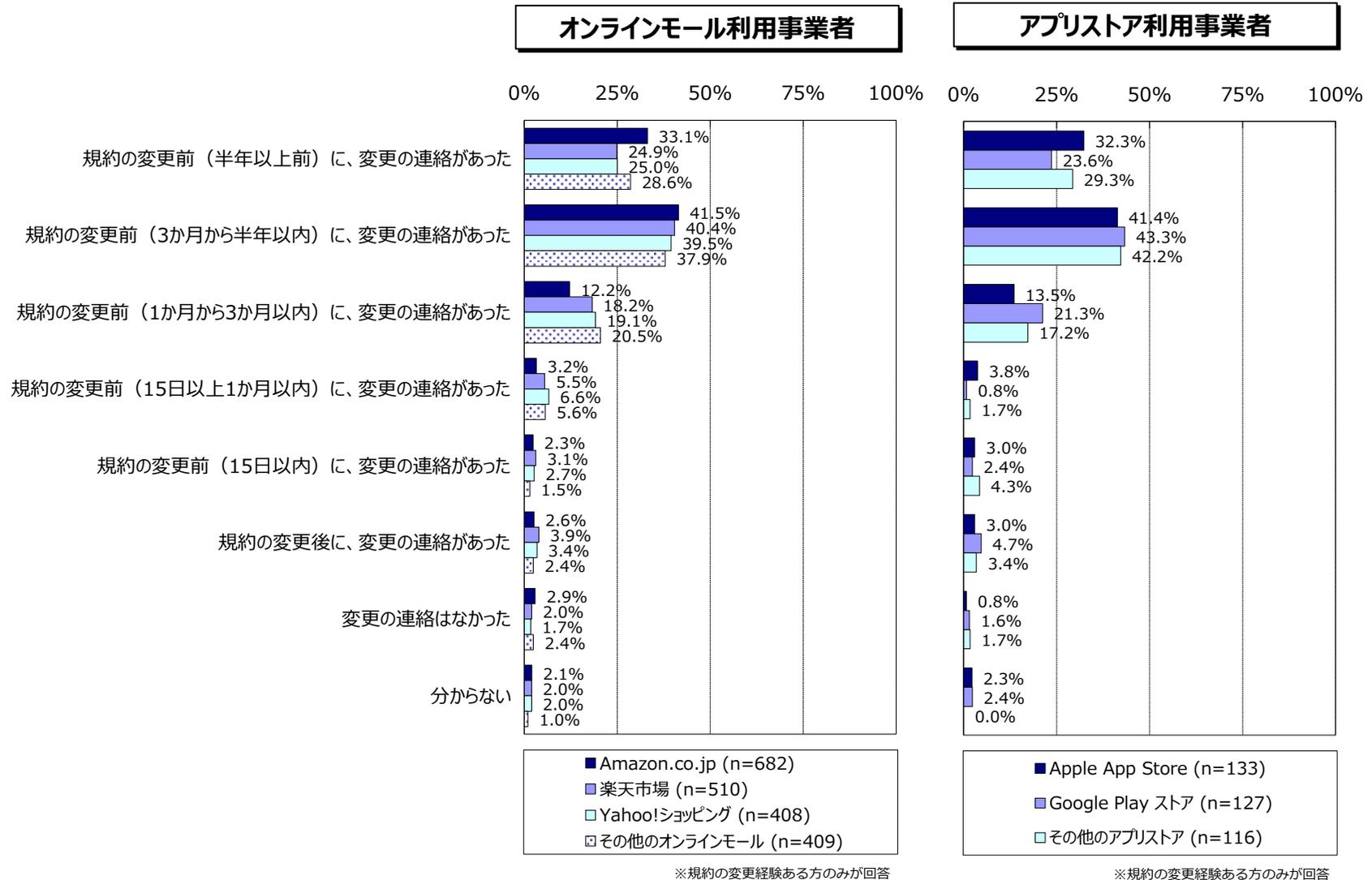
オンラインモール利用事業者



アプリストア利用事業者



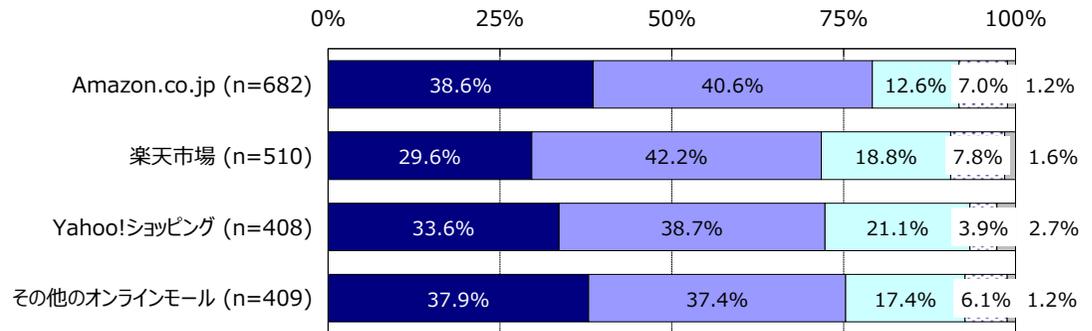
デジタルプラットフォームの規約変更時の事前通知期間



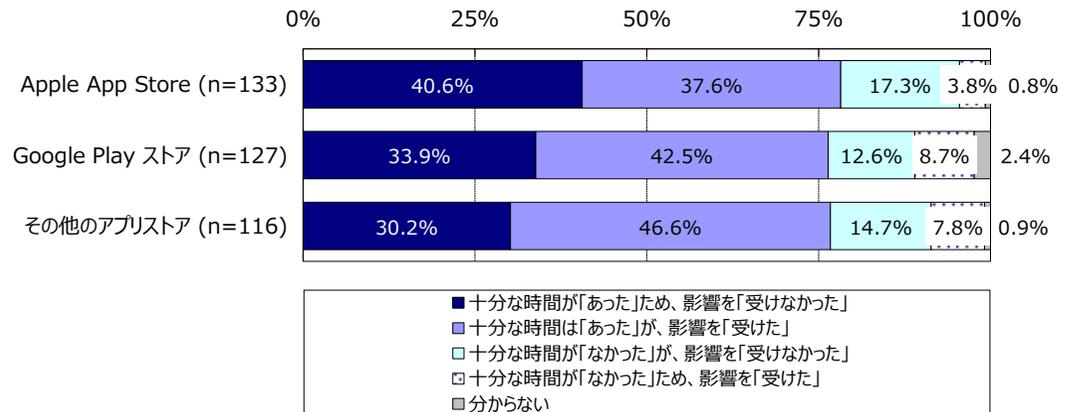
規約変更時の時間的余裕と影響の有無①

- ◆ 回答者が利用するデジタルプラットフォームで規約の変更があった際、規約の変更に対応する十分な時間はあったか、また、規約の変更によって、回答者の企業は影響を受けたか、を尋ねた結果は以下のとおり。

オンラインモール利用事業者



アプリストア利用事業者

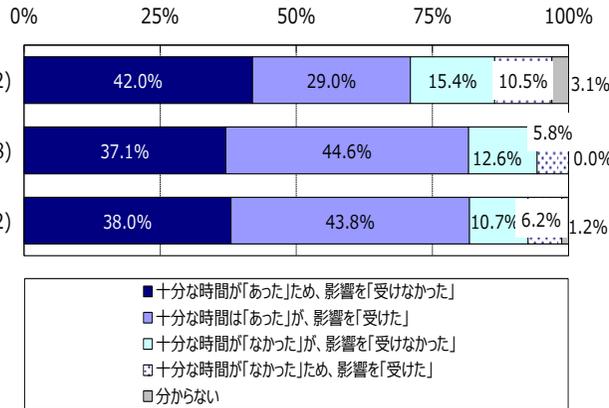


※規約の変更経験ある方のみが回答

規約変更時の時間的余裕と影響の有無②（従業員規模別）

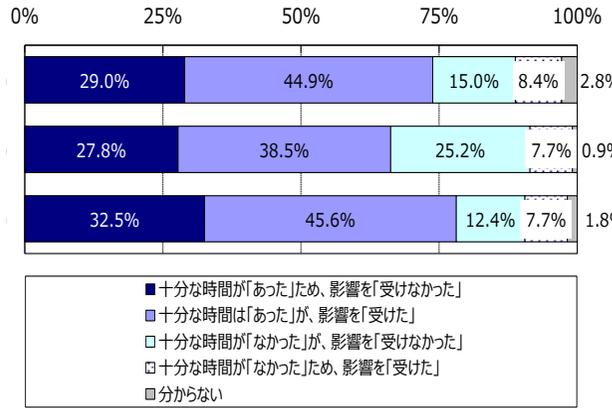
◆ 回答者が利用するデジタルプラットフォームで規約の変更があった際、規約の変更に対応する十分な時間はあったか、また、規約の変更によって、回答者の企業は影響を受けたか、を尋ねた結果は以下のとおり。

Amazon.co.jp



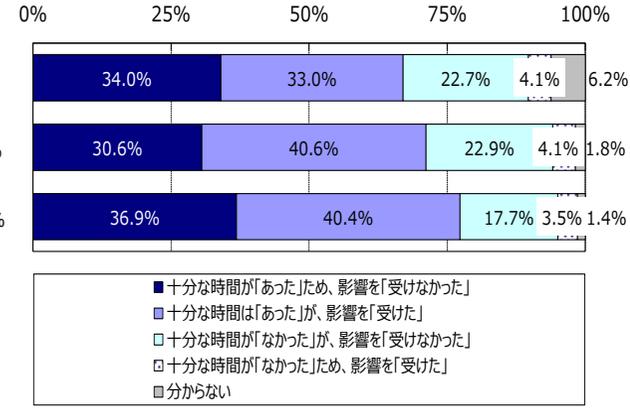
※規約の変更経験ある方のみが回答

楽天市場



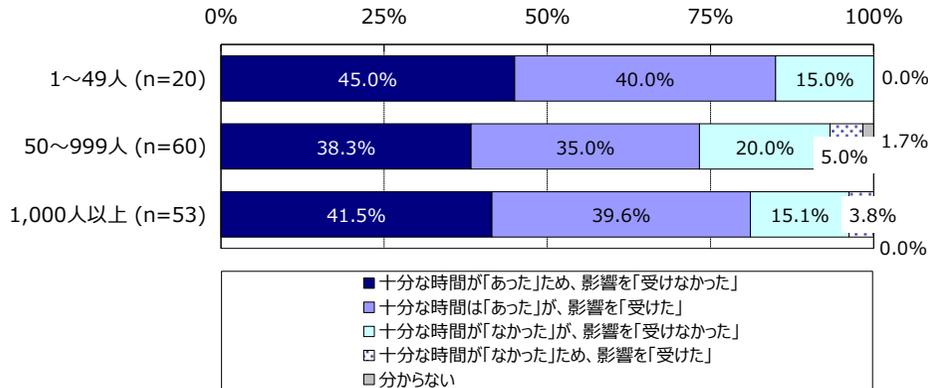
※規約の変更経験ある方のみが回答

Yahoo!ショッピング



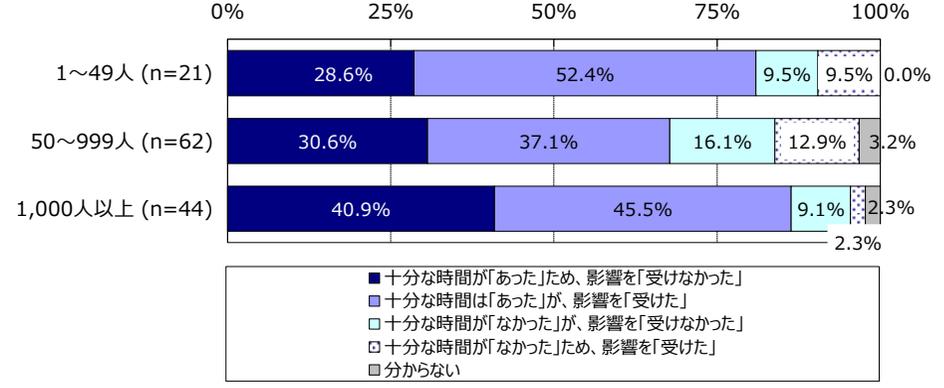
※規約の変更経験ある方のみが回答

App Store



※規約の変更経験ある方のみが回答

Google Play ストア



※規約の変更経験ある方のみが回答

4. デジタルプラットフォーム運営事業者による説明状況

オンラインモール運営事業者による説明状況と説明に対する納得感①

- ◆ オンラインモール利用事業者に対する説明が求められる主な場面において、回答者が「説明がなかった」と回答した割合は、以下のとおり。

＜説明がなかった割合＞	出品の 非承認時	出品の 停止・削除時	出店の 非承認時	アカウントの 停止・削除時	DPF事業者の 判断による 返品処理時
特定DPF提供者平均	34.2%	33.2%	33.1%	21.3%	14.8%

＜説明がなかった割合＞	価格や品揃え の要請時	配送料の 指示時	有料サービスの 利用要請時	規約変更時	支払いの 拒絶・遅延時
特定DPF提供者平均	14.6%	13.7%	12.0%	11.1%	5.9%

※ 特定デジタルプラットフォーム（特定DPF）：オンラインモールについては、Amazon.co.jp、楽天市場及びYahoo!ショッピングを指す。

※ 2021年4月～12月（調査時点）までの期間についての回答

※ 説明がなかったと回答した者の中には、透明化法上の理由通知義務の例外事由が認められるケース等が含まれる可能性がある

- ◆ 前頁の場面において「説明があった」と回答した場合に、「説明は納得できるものであった」「説明に納得できた」と回答した割合は、それぞれ以下のとおり。

＜説明に納得した割合＞	出店・出品の 非承認について の説明	アカウントの 停止・削除について の説明	出店の 停止・削除について の説明	有料サービスの 利用要請について の説明	価格や品揃え の要請について の説明
特定DPF提供者平均	59.5%	57.0%	54.7%	48.1%	46.0%

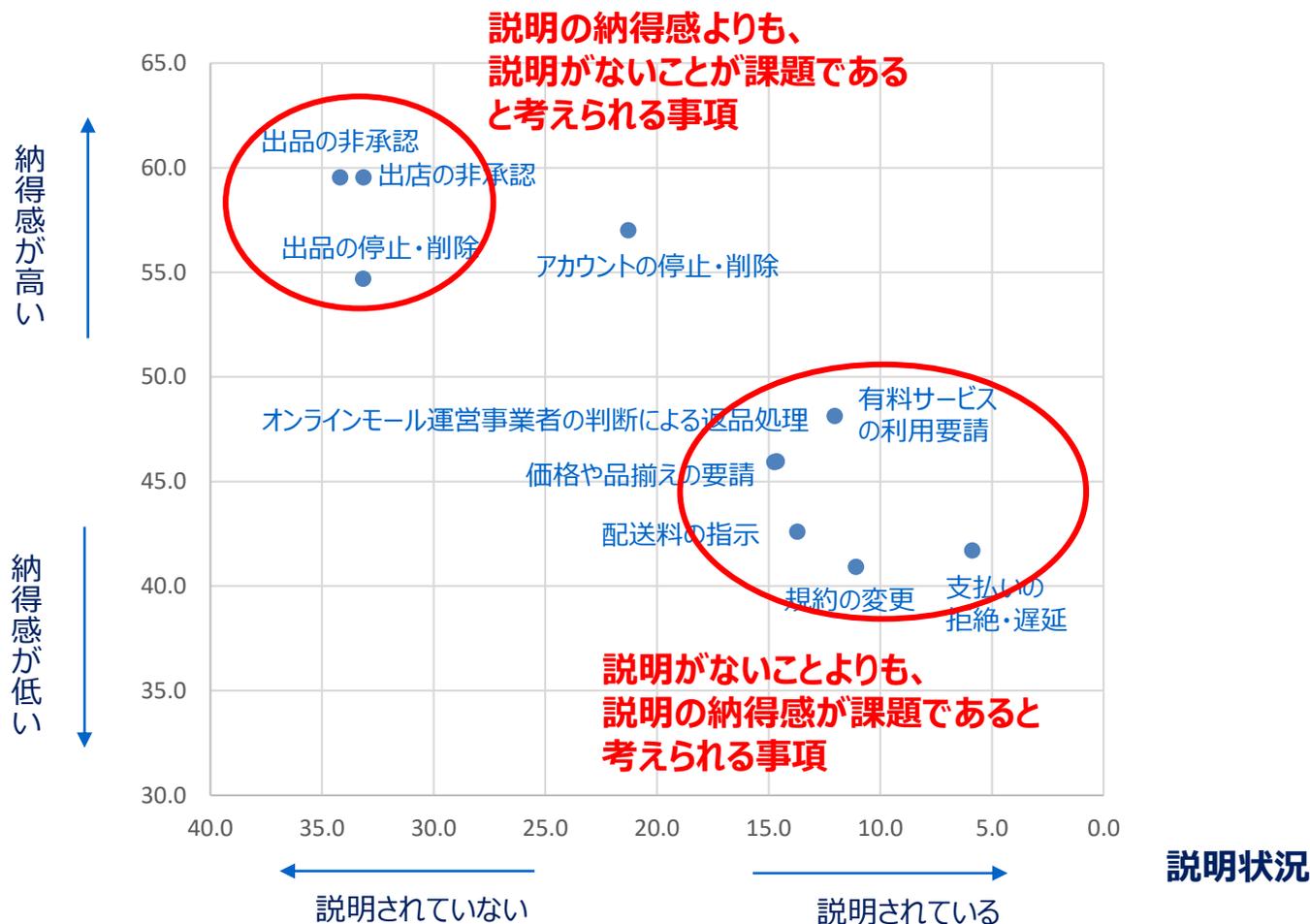
＜説明に納得した割合＞	DPF事業者の判断 による返品処理 についての説明	配送料の 指示について の説明	支払いの 拒絶・遅延について の説明	規約変更についての 説明
特定DPF提供者平均	45.9%	42.6%	41.7%	40.9%

※ 2021年4月～12月（調査時点）までの期間についての回答

※ それぞれ「説明があった」回答者を100%とする

オンラインモール運営事業者による説明状況と説明に対する納得感②

説明に対する納得感



※ 上記は、以下の値をもとに作成したもの。

横軸：説明が求められる主な場面において「説明がなかった」と回答した割合（グラフ上0%が右端となっている点に留意）

縦軸：説明が求められる主な場面において「説明があった」と回答した場合に、「説明は納得できるものであった」「説明に納得できた」と回答した割合

※ 説明がなかったと回答した者の中には、透明化法上の理由通知義務の例外事由が認められるケース等が含まれる可能性がある

アプリストア運営事業者による説明状況と説明に対する納得感①

- ◆ アプリストア利用事業者に対する説明が求められる主な場面において、回答者が「説明がなかった」と回答した割合は、以下のとおり。

＜説明がなかった割合＞	アプリの 非承認時	アプリの 配信停止時	アカウントの 停止・削除時	DPF事業者の 判断による 返品処理時
特定DPF注提供者平均	32.4%	19.7%	18.1%	14.5%

＜説明がなかった割合＞	価格やライン ナップの要請時	規約変更時	支払いの 拒絶・遅滞時
特定DPF提供者平均	13.6%	10.5%	5.5%

※ 特定デジタルプラットフォーム（特定DPF）：アプリストアについては、App Store及びGoogle Playストアを指す。

※ 2021年4月～12月（調査時点）までの期間についての回答

※ 説明がなかったと回答した者の中には、透明化法上の理由通知義務の例外事由が認められるケース等が含まれる可能性がある

- ◆ 前頁の場面において「説明があった」と回答した場合に、「説明は納得できるものであった」「説明に納得できた」と回答した割合は、それぞれ以下のとおり。

＜説明に納得した割合＞	アプリの非承認 についての説明	アカウントの停止・削除 についての説明	アプリの配信停止 についての説明
特定DPF提供者平均	61.3%	60.9%	58.2%

＜説明に納得した割合＞	規約変更時	DPF事業者の判断による 返品処理時	支払いの拒絶・遅延時
特定DPF提供者平均	50.6%	46.1%	42.0%

※ 2021年4月～12月（調査時点）までの期間についての回答

※ それぞれ「説明があった」回答者を100%とする

アプリストア運営事業者による説明状況と説明に対する納得感②

説明に対する納得感



※ 上記は、以下の値をもとに作成したもの。

横軸：説明が求められる主な場面において「説明がなかった」と回答した割合（グラフ上0%が右端となっている点に留意）

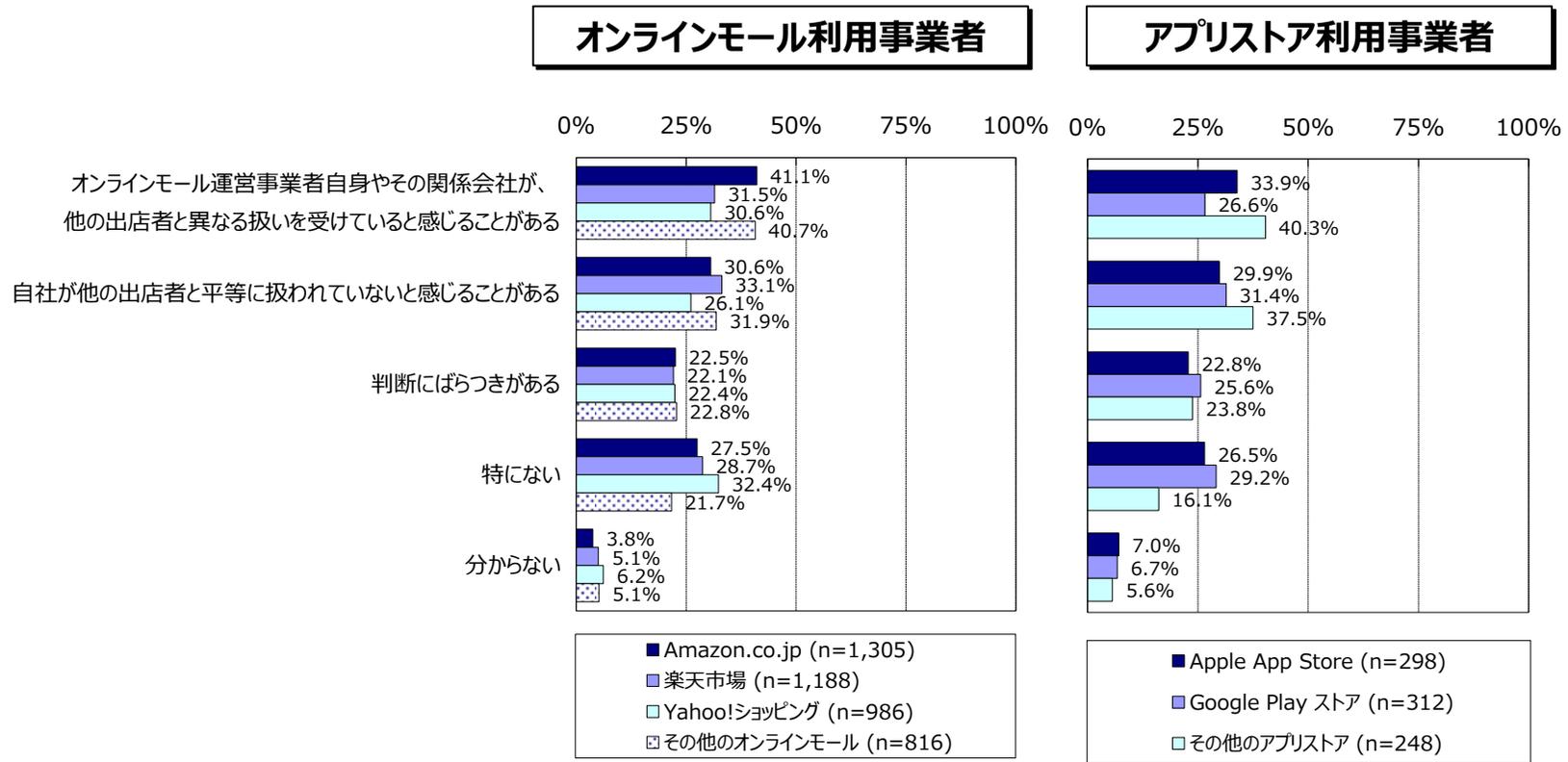
縦軸：説明が求められる主な場面において「説明があった」と回答した場合に、「説明は納得できるものであった」「説明に納得できた」と回答した割合

※ 説明がなかったと回答した者の中には、透明化法上の理由通知義務の例外事由が認められるケース等が含まれる可能性がある

5. 自社優遇、検索結果表示について

デジタルプラットフォーム提供者の自社優遇についての印象

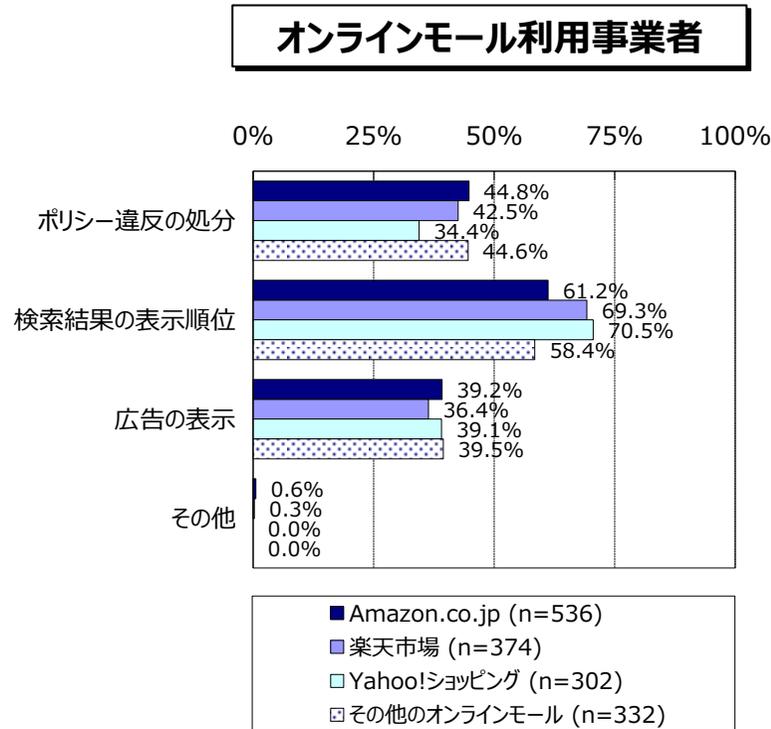
- ◆ 回答者が利用しているデジタルプラットフォームにおいて、自社が他の出店者／アプリ事業者と平等に扱われていない、または、オンラインモール運営事業者／アプリストア運営事業自身やその関係会社が、他の出店者／アプリ事業者と異なる扱いを受けている、と感じることがあるかを尋ねた結果は以下のとおり。



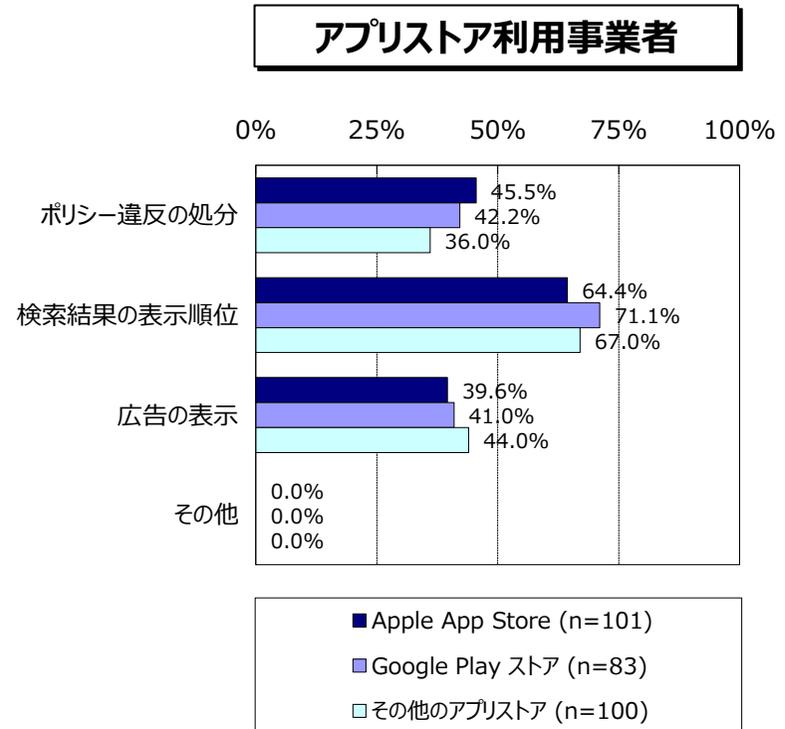
※ 回答者の主観であり、その事実があるとは限らない

デジタルプラットフォーム事業者の自社優遇を感じる場面

- ◆ 前頁の設問において、オンラインモール運営事業者／アプリストア運営事業者自身やその関係会社の自社優遇があると感じた場合に、どのような場面で感じたかを尋ねた結果は以下のとおり。



※ 自社優遇ありと感じる方のみが回答

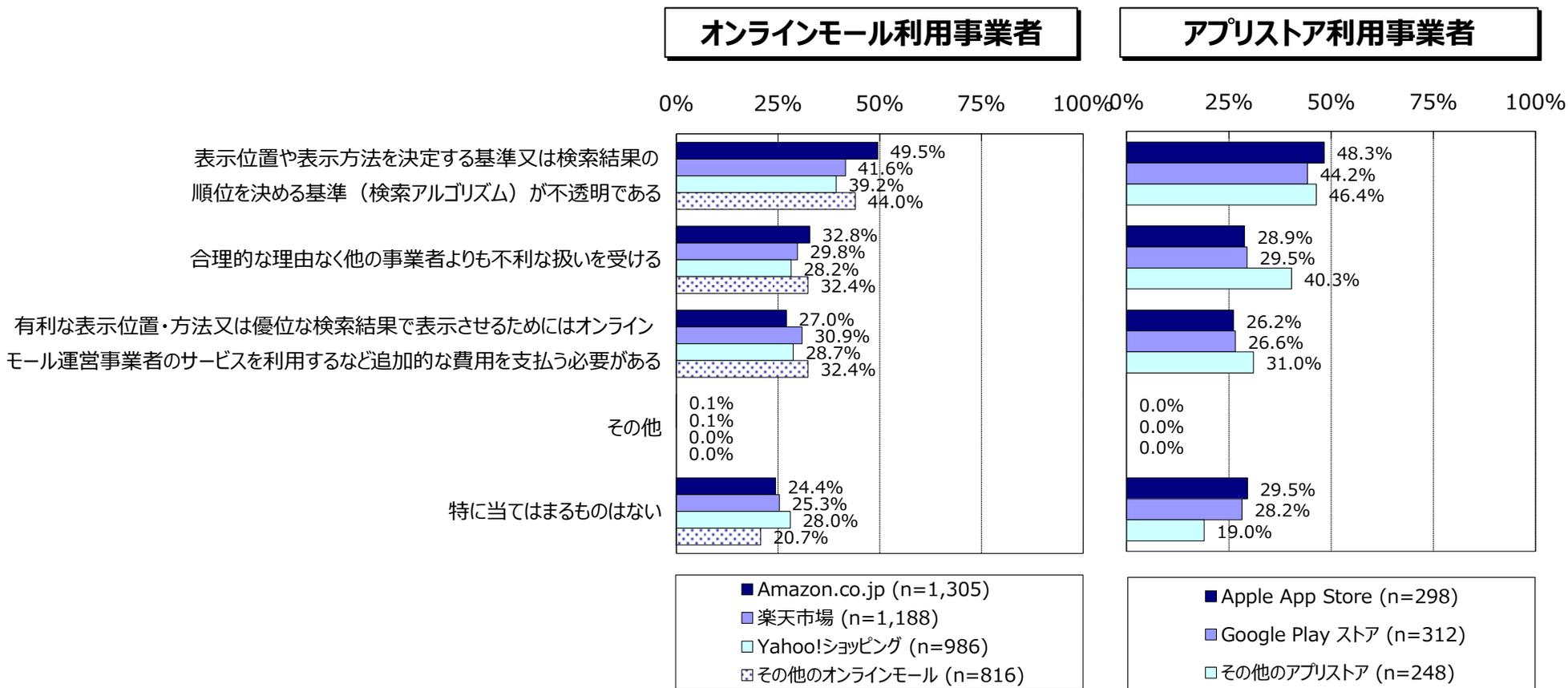


※ 自社優遇ありと感じる方のみが回答

※ 回答者の主観であり、その事実があるとは限らない

検索結果や商品の表示順に関して感じている課題

- ◆ 回答者が利用しているデジタルプラットフォーム上での検索結果や商品の表示順やその順位を決める要素に関して感じている課題を尋ねた結果は以下のとおり。

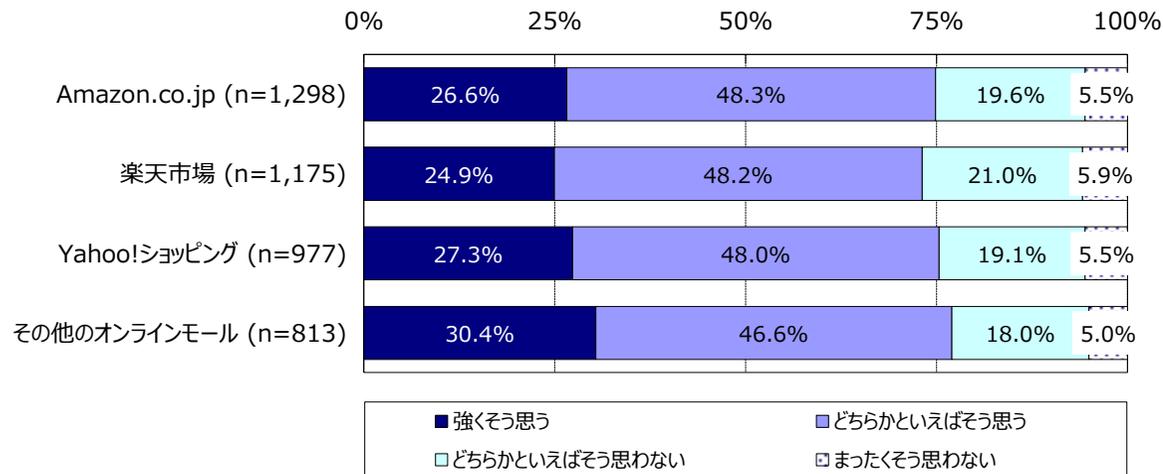


※ 回答者の主観であり、その事実があるとは限らない

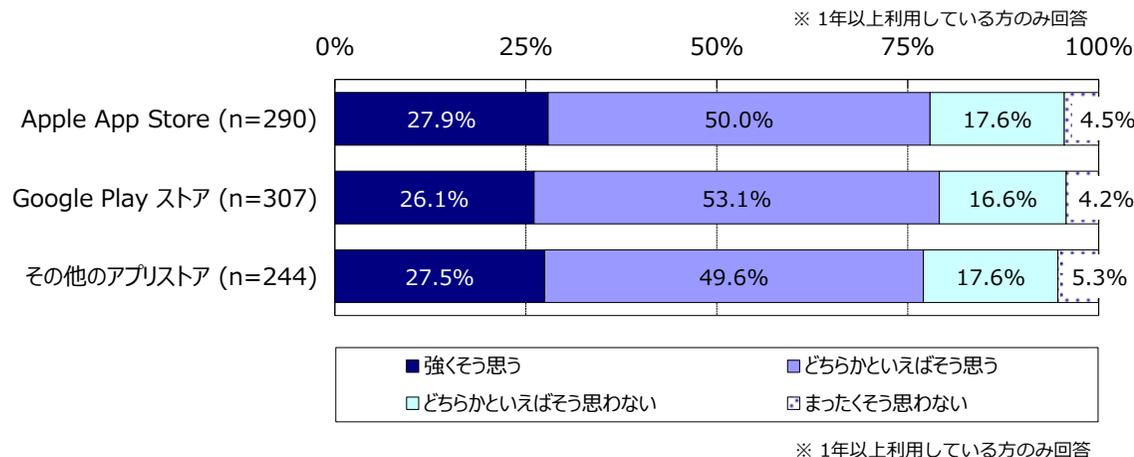
検索結果や商品の表示順の改善傾向に対する印象

- ◆ 回答者が利用しているデジタルプラットフォームで、1年前に比べて、検索結果の表示順が予想しやすくなったと思うかと尋ねた結果は以下のとおり。

オンラインモール利用事業者



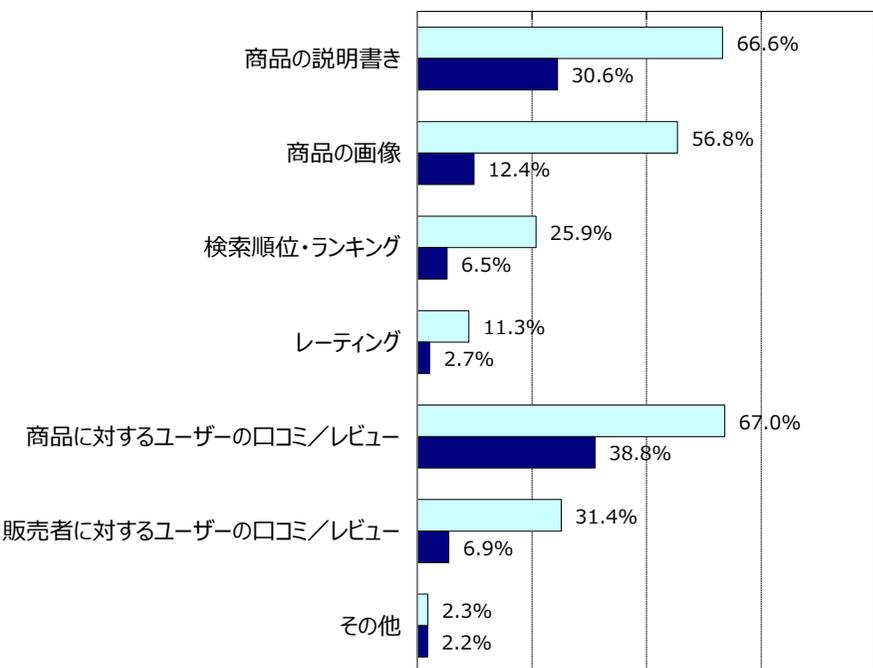
アプリストア利用事業者



消費者が商品等を選択する際に重視する事項 (オンラインモール)

【Amazon.co.jp】

0% 25% 50% 75% 100%

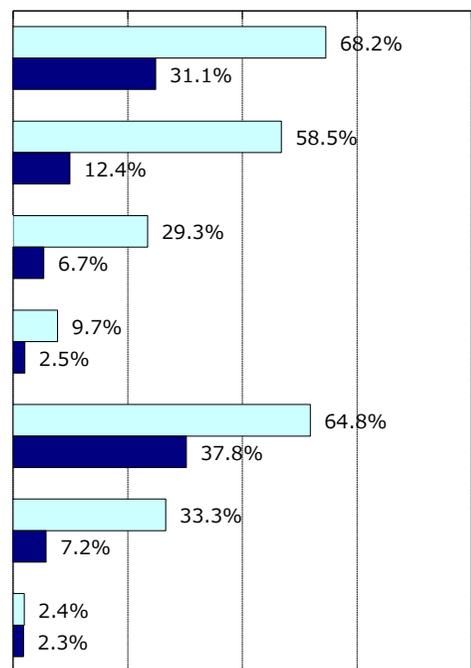


□ 【1】重視するもの (いくつでも) (n=2,218)
■ 【2】最も重視するもの (1つだけ) (n=2,218)

※ 各サービス1年以内利用者

【楽天市場】

0% 25% 50% 75% 100%

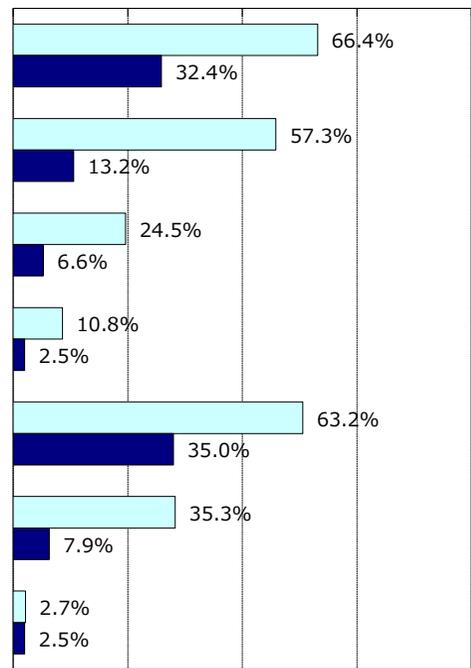


□ 【1】重視するもの (いくつでも) (n=2,209)
■ 【2】最も重視するもの (1つだけ) (n=2,209)

※ 各サービス1年以内利用者

【Yahoo!ショッピング】

0% 25% 50% 75% 100%



□ 【1】重視するもの (いくつでも) (n=1,310)
■ 【2】最も重視するもの (1つだけ) (n=1,310)

※ 各サービス1年以内利用者

消費者が商品等を選択する際に重視する事項 (アプリストア)

