

別添 2 :

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性についての評価（詳細）

透明化法に基づく義務の履行状況及び利用事業者から寄せられている主な市場課題について、各社から提出された令和3年度定期報告書やその他情報に基づく評価の詳細は以下のとおりである。

1 透明化法に基づく義務の履行状況

透明化法の施行により、特定デジタルプラットフォーム提供者による、特定デジタルプラットフォームを提供する条件（以下「提供条件」という。）等の情報開示は総じて改善しているものと評価できる。また、苦情処理・紛争解決等の体制整備についても、前向きに取り組んでいる姿勢が伺えた。実際、利用事業者向けのアンケート調査結果¹によると、多くの利用事業者が、特定デジタルプラットフォーム提供者による情報開示や相談窓口での対応がよりわかりやすく丁寧になったと回答している。

他方、利用事業者から寄せられた声やモニタリング会合における有識者意見、経済産業大臣が定める指針を踏まえると、特定デジタルプラットフォーム提供者には、以下のとおり更なる取組が期待される。

（1）提供条件等の情報開示

① 開示の方法

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に提供条件として一定の事項を開示すること、及び、当該事項を含め提供条件を開示するに当たっては、日本語で明確かつ平易な表現を用いて記載し、いつでも容易に参照可能な状態にすることを義務付けている（法第5条第1項、第2項、省令²第5条）。これにより、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者（以下「利用事業者」という。）の提供条件に係る理解増進を図り、その事業の予見性を高める効果が期待される。そうした効果を実現するためにも、提供条件が記載されている利用規約等が膨大な分量となる場合は、その中に利用事業者にとって重要な情報が埋もれてしまうことがないように、わかりやすく開示する取組・工夫が求められる。

この点、楽天は、透明化法により開示が義務付けられる提供条件等を一覧化して簡潔に説明するウェブページを一般公開しており（定期報告書概要6頁等参照）、ヤフーも、透明化法により開示が義務づけられる提供条件等を集約して簡潔に説明するウェブページを一般公開しており（定期報告書概要42頁参照）、それぞれ積極的な取組例として評価できる。

② 提供条件変更時の事前通知・理由説明

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者が提供条件を変更する場合に、原則として利用事業者が当該変更に対応するための期間を設けて事前に変更の内容及び理由を開示することを義務付けている（法第5条第4項第1号）。これにより、利用事業者は、提供条件の変更に対応する準備期間を確保することができる。また、変更理由が開示されるので、必要に応じて協議を申し出ることが容易になる効果が期待される。

¹ 2022年3月14日第2回モニタリング会合【資料1】「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」（以下「第2回モニタリング会合【資料1】」という。）15頁

² 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律施行規則（令和3年経済産業省令第1号）を指す。以下同じ。

規約変更に係る事前通知期間については、利用事業者向けのアンケート調査結果³によれば、3ヶ月以上前に連絡があった旨の回答が約6～8割、1ヶ月以上前に連絡があった旨の回答を併せると約8～9割となっており、一定の取組状況が伺われる。一方で、事案によっては「変更に対応するための期間が不十分」との利用事業者の声も寄せられている。

Appleにおいては、App Store 価格設定用テーブル (Tier) の価格を変更する旨の通知を変更の約15日前に行う事案があった。提供条件の変更等を行うに当たっては、利用事業者の事情を勘案し、十分な準備期間を設けるとともに、変更内容や理由をわかりやすく説明する必要がある。また、その上で、利用事業者との対話プロセスをより実効あるものとすることも必要である。これらの観点から、提供条件変更時の各社の対応について注視していく。

変更内容をわかりやすく開示するという点では、楽天は、利用事業者への影響が大きい変更を行う場合に通常の告知に加えて利用事業者向けのイベントにおいても説明を実施しており（定期報告書概要17頁参照）、ヤフーは、変更箇所の新旧対照表を示すこととしている（定期報告書概要25頁参照）。また、Googleは、新たなポリシー変更について説明する日本語動画を公開しており（定期報告書概要12頁参照）、それぞれ積極的な取組例として評価できる。

提供条件の変更に当たって利用事業者の事情を十分に勘案するという点では、ヤフーは、影響の大きい利用事業者に対して事前のヒアリングを行っており（2022年9月22日第6回モニタリング会合（以下「第6回モニタリング会合」という。）議事録3頁参照）、提供条件の変更について利用事業者の意見を積極的に聴取する取組例として評価できる。

③ 取引拒絶時の対応

アカウント停止措置や、アプリストアからのアプリ削除措置を行う場合の事前通知・理由通知等の対応については、後述する（「2（3）アカウント停止・アプリ削除措置の手続」参照）。

（2）利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じることを義務付けている（法第7条第1項）。当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、経済産業大臣の指針が定められており（法第7条第2項）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組の方向性を実現するために講じた具体的な措置を定期報告書において説明することが求められている（法第9条第1項第4号）。

① 運営改善を実効的に進めるための手続・体制整備

特定デジタルプラットフォーム提供者には、利用事業者との相互理解の促進に向けて、継続的に運営改善を図っていくことが求められる。

この点、アマゾンでは、出品停止等の各措置の正確性について、様々な指標と目標値を設定し、その推移を監視し、定期的に精査するとともに、改善に向けての具体的な方策を特定し、各改善策の担当者に具体的な目標を設定し、進捗を管理している。これに加え、出品停止等の措置を実施するチームのアクションや決定について独立したチームが定期的に監査を行っている（定期報告書概要10頁参照）。また、楽天は、外部有識者からの意見を聴取する会議を定期的に開催し、その議事要旨、有識者の意見、

³ 第2回モニタリング会合資料【資料1】20頁参照。

当該意見を踏まえた改善活動内容を利用事業者向けのポータルサイト上で公開している（定期報告書概要 21 頁参照）。これらの取組は、上述の趣旨に照らして望ましい取組例として評価できる。

② 手続・体制の実効性や改善に向けた取組姿勢についての説明

透明化法の施行後、初めて提出された定期報告書では、数多くの取組が各社から報告されたが、その取組の運用実態や実効性が明らかでないものも多く見受けられた。

特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者や社会全体から信頼を確保していくに当たっては、外部から検証できるようなかたちで、自社による取組を説明していくことが重要である。そのためにも、次回の定期報告書や対外説明等において、

- i) 定量的な実績、課題への対処に至った具体例、改善を実効的に進めるための工夫等、各種取組の実効性について、内部監査等によるエビデンスを添えて提示すること
- ii) 既実施した改善措置に限らず、現状の課題と考えている事項及び今後の対応方針について説明することで、自主的かつ積極的に運営改善を行う姿勢を示していくこと

を期待する。その際、利用事業者を含む関係者とのコミュニケーションを担う国内管理人が、運営改善に向けた中心的な役割を果たしていくことを期待する。

運営改善を図った具体例の説明という点では、ヤフーは、内部監査の指摘（苦情を網羅的に、適切・迅速に処理・解決するための体制と仕組みが必要であること）を踏まえた改善内容を具体的に説明した（定期報告書概要 46 頁参照）。Google は、利用事業者の意見を運営改善に繋げた具体的な事例として、「現金を伴うギャンブル、ゲーム、コンテストに関する Google Play のポリシー」の変更について、オンラインクレーンゲームのアプリを提供する日本の利用事業者団体との協議に応じ、当該アプリの配信継続を可能にするパイロットプログラムとして、当該団体と協力して認証制度及び監視体制を導入した例（定期報告書概要 11 頁参照）、ニュースアプリにおける著者の記載に関するポリシーを日本の報道機関からの意見を踏まえて更新した例（定期報告書概要 11 頁参照）等を説明した。Apple は、利用事業者の意見を運営改善に繋げた具体的な事例として、アプリのメタデータの記述に関するガイドラインを利用事業者からの意見を踏まえて更新した事例を説明した（定期報告書概要 33 頁参照）。これらの取組は、上述の趣旨に照らして望ましい取組例として評価できる。

また、現状の課題や今後の対応方針の説明という点では、ヤフーは、「自社グループ企業ストア優遇を行う場合の透明性の維持」が今後の課題であるとして具体的な方針を示した（定期報告書概要 44 頁参照）。また、Google は、「アカウントの一時停止に関する通知」が今後の課題であるとして具体的な方針を示した（2022 年 9 月 22 日第 6 回モニタリング会合【資料 3】「透明化法に基づく定期報告書の概要」（以下「第 6 回モニタリング会合【資料 3】」という。）14 頁参照）。これらの取組は、上述の趣旨に照らして望ましい取組例として評価できる。

（3）苦情処理・紛争解決の状況

透明化法は、利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備の一環として、利用事業者からの苦情の処理及び紛争の解決のために必要な手続・体制の整備を求めており（法第 7 条第 3 項第 3 号）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、苦情及び紛争の件数、主な類型、平均処理期間等を定期報告書において報告することとされている（法第 9 条第 1 項第 2 号、省令第 13 条第 2 項）。

① 取組を客観的に評価するための情報開示

令和3年度定期報告書等を通じて、特定デジタルプラットフォーム提供者から苦情処理・紛争解決の
手続・体制やその実績について様々な情報が提供された（別添3参照）。このような情報開示は、各
社の取組を客観的に評価することを可能とするとともに、利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感
を得ることに資するものである。特定デジタルプラットフォーム提供者には、苦情処理・紛争解決に係
る取組の客観的な評価に資する情報を積極的に開示することを期待する。

この点、アマゾン⁴は、利用事業者からの苦情のうち結果的に利用事業者の意向に沿うかたちで解決し
た苦情の割合（約74%）を具体的に説明した（定期報告書概要5頁参照）。ヤフーは、ヘルプデスクで
実施したアンケートの結果（85%が満足した旨の回答）を説明したこと（定期報告書概要6頁参照）に
加え、利用事業者等から寄せられた意見について、その数（約421件（令和3年度））及び機能改善に至
った件数（76件）を説明するとともに、利用事業者に対してその結果を可視化している（2022年8月25
日第3回モニタリング会合【資料3】「特定デジタルプラットフォーム提供者に対する質問・確認事項に
ついて（各社からの回答）」（以下「第3回モニタリング会合【資料3】」という。）36頁）。Appleは、苦
情申立件数は3件であったとして、その処理の結果及び理由を具体的かつ詳細に説明した（定期報告書
概要4頁参照）。Googleは、利用事業者からの苦情及び紛争のうち結果的にGoogleの判断を維持した割
合（約25%）等を説明した（第6回モニタリング会合【資料3】5頁参照）。これらの取組は、上述の趣
旨に照らして望ましい取組例として評価できる。

② 継続的な対応改善

特定デジタルプラットフォーム提供者による苦情処理・紛争解決について、利用事業者からは、「問
い合わせに対する回答が定型文で問題が解決しない」、「問題が生じたときに十分にコミュニケーション
ができず、解決につながらない」、「日本語できちんとコミュニケーションできない場合がある」等の声
が寄せられている。

苦情処理・紛争解決の具体的な方法は、利用事業者の数等の事業運営の実態を踏まえ、各社が創意
と工夫を凝らして講じていくものであるが、利用事業者の声も踏まえて継続的に対応の改善を図って
いくことが求められる。

この点、アマゾン⁴は、利用事業者とのコミュニケーションプランや通知文面を予め作成して使用する
にあたり、コミュニケーションの質に関する利用事業者の意見等を定期的に精査し、所定のプランや文
面を改善している旨説明した（第3回モニタリング会合【資料3】12頁）。また、日本語を母語とする
担当者によって精査された日本語のコミュニケーションプランや通知文面に沿ってコミュニケーションを
実施するとともに、コミュニケーションの質に関する利用事業者の意見等を定期的に精査して、所定の
文面を調整し、コミュニケーションが日本の商慣習により合致するようにしている旨説明した（第3回
モニタリング会合【資料3】13頁参照）。他方、利用事業者の声に鑑みると、所定のコミュニケーショ
ンプランや通知文面を使用したやり取りが上記のような利用事業者の声に繋がっている可能性があるこ
とも踏まえ、継続的に、利用事業者とのコミュニケーションの質の改善に取り組んでいくことを期待す
る。

Appleは、透明化法の施行に伴い設置した苦情申立てフォーム⁴に寄せられた苦情について、経験豊
富で高度なトレーニングを受け、指定された様々な専門家からなるクロスファンクショナルチームによ
ってレビュー、調査、評価し、検討結果を個別に回答している旨説明した（第3回モニタリング会合

⁴ <https://developer.apple.com/contact/p2b/>

【資料3】76頁参照)。他方、申立件数の少なさ及び利用事業者の声に鑑みると、上記苦情申立てフォームが利用事業者に未だ十分に認知されていない可能性があるため、利用事業者の認知を高める取組を期待する。

なお、利用事業者の声を運営改善に活用する上では、デジタルプラットフォーム取引相談窓口⁵等の外部機関と意見交換等を行うことも一つの有効な取組になると考えられる。

この点、アマゾン、経済産業省がデジタルプラットフォーム取引相談窓口（オンラインモール利用事業者向け）の運営を委託している日本通信販売協会（JADMA）との密接な関係を構築し、JADMAからアマゾンの課題について指摘があった際には、速やかに関係部署と連携し、原因の特定と改善措置の実施を推進する等の取組を行っている（定期報告書概要14頁参照）。Googleは、経済産業省がデジタルプラットフォーム取引相談窓口（アプリストア利用事業者向け）の運営を委託しているモバイル・コンテンツ・フォーラム（MCF）との間でも新たなコミュニケーションチャネルを確立して利用事業者団体との意見交換を行っている（定期報告書概要12頁、14頁参照）。これらの取組は、上記趣旨に照らして望ましい取組例として評価できる。

③ 紛争解決における第三者機関の利用

利用事業者との紛争解決に当たっては、第三者を関与させる取組も有効となり得る。例えば、アカウント停止措置等、特定デジタルプラットフォーム提供者による措置について争いがあり、セキュリティ対応等の事情により利用事業者に十分な情報を開示できないような場合には、当該措置の適切性を客観的に確認することが困難になるという問題が生じ得る。このような場合に、利用事業者の求めに応じてADR（裁判外紛争解決手続）を利用するなどの対応や、紛争解決に要する費用の合理的な費用負担の在り方についての検討が行われれば、高く評価できる。

2 オンラインモール・アプリストア分野における主な課題と期待される取組の方向性

デジタルプラットフォーム取引相談窓口等に寄せられた利用事業者の声⁶のうち、比較的多く寄せられた内容や多くの利用事業者に影響し得る内容について、特定デジタルプラットフォーム提供者による取組状況を確認した。各市場課題についての利用事業者の声の概要、各社の取組状況、透明性・公正性向上の観点から期待される取組の方向性は以下のとおりである。

(1) アプリストアの手数料・課金方法

アプリストアの手数料は、モバイル向けデジタルサービスを有償で提供する事業者にとって、事業性判断や将来投資を左右する極めて重要な関心事項となっており、その水準や課金方法の在り方については、問題点を指摘する声が多く寄せられている。具体的には、特定デジタルプラットフォームについて、「アプリ内課金の手数料率が軽減された」との声がある一方、「手数料の水準が高いと感じる。手数料水準の理由が十分に開示されるべきである」、「手数料に関する自社優遇により公正な競争ができない」、「アプリ内課金サービスの利用を強制されることが不合理である」等の利用事業者の声が寄せられ

⁵ https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/business.html

⁶ 規約等の誤解や認識不足に基づく不満が含まれ得る点に留意する必要がある。

ている。また、アプリストアの手数料・課金方法については、国際的にも、競争上の問題があり得るとして、訴訟や競争法の執行、制度整備等、様々な動きが見られる。

これに対し、Apple 及び Google からは、以下の情報が提供された。

■ Apple

- 手数料は、決済処理手数料ではなく、より広い意味で、Apple が App Store を運営することに対する対価を得るための手段である（第3回モニタリング会合【資料3】44頁参照）。
- Apple は、テクノロジープラットフォーム、ツール、ソフトウェア、その他のリソース（マーケティングサポートも含む）へのアクセスを、非常に低いコストで利用事業者に提供している。また、Apple は、そのエコシステムを成長させるために何十億ドルという投資を行っており、利用事業者が自身のアイデアをできるだけ簡単に iPhone 上で実現できるようにするためのツール、ソフトウェア、テクノロジーを提供している。これらの広範なサポートの対価として、Apple が設定する手数料水準は妥当なものであると考える。App Store の手数料は、買い手と売り手の間を仲介し、利用事業者やコンテンツプロバイダ（売り手）のために利益を生み出す、他の多面的プラットフォーム（multi-faceted platforms）が課す手数料と比較すべきである。これにより、Apple の手数料は、当初から市場で一般的な慣行に一致していること（業界標準レベル）がわかる。Apple により課される手数料は、継続的に減額されている。手数料が増額されたことはない。このことは、手数料が公正であることの証左であると考えられる（第3回モニタリング会合【資料3】46頁、47頁参照）。
- Apple の自社 App の自社コンテンツについては、Apple は、Apple 自身に手数料を支払うことはない。経済学的には、Apple の自社 App から Apple への支払いがないということは、垂直統合企業が二重限界化（double marginalization）を解消できる一例である。競争法で広く認識されているように、垂直統合企業のこの特徴は、より効率的な企業の参入が消費者にとって有益であるのと同様に、競争を促進するものである。垂直統合がデジタルプラットフォームエコノミー（市場参加者がバリューチェーンの複数のレベルで活動することが頻繁にある）の正当なビジネス組織の形式であることは間違いない。垂直統合の本質である二重限界化の解消は、下流市場における販売の限界費用を低下させる（第3回モニタリング会合【資料3】48頁）。
- App Store において App 内課金は2つの中核的機能を果たしており、利用事業者が App 内課金以外の仕組みを採用した場合、どちらの機能も果たせなくなる。第一に、App 内課金は Apple が手数料を徴収するための仕組みである。利用事業者と iOS ユーザーの間で行われる App Store での取引に対して Apple の手数料が課される場合、App 内課金でこれらの取引を処理する。App 内課金は同時に、利用事業者による App Store での対象となる売上に対して Apple が確実に手数料を徴収できるようにするための技術的な仕組みでもある。第二に、App 内課金は Apple に手数料が支払われるすべての App 内課金に関して、単一の安全で使いやすい支払方法を iOS ユーザーに提供することで、Apple の評判を支えている高品質なユーザー体験を確保する（第3回モニタリング会合【資料3】51頁参照）。
- Apple は、公正取引委員会による独占禁止法被疑事件の審査を受け、音楽配信事業等におけるリーダーアプリについてアウトリンクを許容する等の改善措置を実施した。

■ Google

- 手数料は、決済手数料ではない。Google は、一部のデベロッパーが支払うサービス手数料により

Android 及び Google Play への継続的な投資（デベロッパー及びユーザーに提供されるサービス及びツールへの投資を含む。）をしている（第3回モニタリング会合【資料3】87頁等参照）。

- ▶ Google は、サービス手数料の水準が適切かつ合理的であると考えている。これは、他の競合アプリストアで請求される同種の手数料や、ほかのデジタルマーケットプレイス運営者によって請求される手数料と比較して同等又は低額である。サービス手数料の水準は、(a) Google が利用事業者及び消費者に提供する価値、(b) Google Play のエコシステムの開発、維持及び向上のために Google が負担している費用、並びに (c) Android 上又は他の OS 上で利用事業者やユーザーが利用できる他の多くのアプリストアや他の流通チャンネルとの競争を反映している（第3回モニタリング会合【資料3】92頁参照）。
- ▶ Google に支払う手数料の水準、原則としてデジタル商品のアプリ内購入に Google Play の課金システムを利用することを含め、Google の自社アプリには、利用事業者と同じポリシーが適用される（第3回モニタリング会合【資料3】93頁等参照）。
- ▶ お支払いポリシーは、Google Play のエコシステムにおける、利用事業者、ユーザー及び Google Play 自体を含む全ての主要なステークホルダーの利益のバランスを取るよう慎重に検討した結果として作成されたものである。この点、代替的な支払いオプションへのアウトリンクを禁止することで、2つの主要な目的を達成することができる。第一に、ユーザーの安心とエクスペリエンスを確保し、詐欺を防止し、支払いの摩擦を軽減することに役立つ。オンラインで代替の支払いオプションへのアウトリンクを許可すると、悪意のある者がユーザーを詐欺の可能性のあるサードパーティの支払いオプションに誘導することが可能になる。第二に、Google は利用事業者に対して効率よくサービス手数料を請求できるようになる（第3回モニタリング会合【資料3】95頁参照）。
- ▶ User Choice Billing のパイロットプログラムを（法律でそれが要請される国・地域に限らず）日本にも適用し、ゲームアプリ以外のアプリについて、試験的に課金方法の選択肢を増やす方針を公表した（第6回モニタリング会合【資料3】10頁参照）。

アプリストアを運営する Apple 及び Google から、手数料の位置付け（決済手数料ではなく、アプリストア利用料であること）、手数料水準の合理性に関する見解、自社に支払う手数料の有無・水準等について一定の説明が行われたことは、利用事業者との相互理解に向けた第一歩として評価できる。また、課金方法については、実質的に Apple や Google が指定する決済手段しか使えないという課題が指摘されていたところ、Google は、User Choice Billing のパイロットプログラムを、法律でそれが要請される国・地域に限らず日本にも適用し、ゲームアプリ以外のアプリについて、試験的に課金方法の選択肢を増やす方針を公表した点は、利用事業者の声を踏まえた取組例として評価できる。

しかしながら、決済手段の選択肢の拡大だけでは、必ずしもアプリストアの手数料の競争を促すことにつながらないという認識が広がりつつある。手数料について競争が十分に働いていると認めるのが難しく、また、手数料の支払いの有無により利用事業者と Apple との間で公正な競争が歪められないか、15%ないし30%の手数料が課されるアプリと手数料が課されないアプリとの区別は合理的なのかといった疑問も指摘されている中で、利用事業者の理解と納得を得られる状況に至っていない。Apple 及び Google には、アプリストアの運営に係る費用と手数料の関係性や費用負担の在り方について詳しく説明すること、利用事業者からなる団体等と協議を進めること等、利用事業者との相互理解に向けて継続的に取り組んでいくことを期待する。また、決済手段に関するルール変更については、

実際に利用事業者により利用されるようになることが重要であり、利用事業者からの評価も含め、今後の動向を注視していく。

(2) 自社及び関係会社の優遇

特定デジタルプラットフォームにおいて、特定デジタルプラットフォーム提供者やその関係会社が商品等の提供を行う場合がある。具体的には、Amazon.co.jpにおいてアマゾンが直販事業を行っており、楽天市場において楽天の直営店舗及び関係会社の店舗が、Yahoo!ショッピングにおいてヤフーの関係会社のストアが、それぞれ販売活動を行っている。また、Apple及びGoogleは、App Store及びGoogle Playストアにおいて、それぞれ自社のアプリ等を提供している。

このような状況において、利用事業者からは、違反行為に対する措置、商品・アプリの表示順位、利用事業者の事業活動に関するデータ利用等の場面で、「特定デジタルプラットフォーム提供者が自社や関係会社を優遇しているのではないか」と懸念する声が寄せられている。国際的にも、大手デジタルプラットフォームによる自社優遇行為については競争上の問題があり得るとして、様々な議論・検討がなされている。

これに対し、特定デジタルプラットフォーム提供者から、以下の情報が提供された。

【違反行為に対する措置について】

■ アマゾン

- ▶ 個別の商品に対する措置に関しては、販売者がアマゾンか利用事業者かに関わらず、同様のポリシー（例えば、どのような商品が販売禁止の対象となるか）と、同様の運用ルール（例えば、規約違反に対してどのような措置がとられるか）を適用している。措置に使用するツール上も商品の販売者を識別する機能は備わっておらず、ツール自体が、出品停止等の措置に係る「自社優遇」を防止する仕様となっている（第3回モニタリング会合【資料3】9頁参照）。
- ▶ アカウントに対する措置についても、アマゾンと利用事業者には同じポリシーが適用されるものの、運用ルールは利用事業者による規約違反の性質や規約違反を繰り返すリスクの高低等によって異なる場合があり、たとえば、過去に規約違反を行った履歴のある利用事業者や規約違反が頻繁に発生する商品を中心に出品する利用事業者の場合、リスクの高いケースと判断し、消費者や誠実な利用事業者を保護するために、アカウントに対する措置を、リスクの低い利用事業者やアマゾンの直販事業に比し、早期に実施する場合がある（第3回モニタリング会合【資料3】11頁参照）。

■ 楽天

- ▶ サービスの一時停止、全部拒絶（アカウント停止措置等）等に関し、楽天の店舗であることを理由として特別な対応を行うことはない（第3回モニタリング会合【資料3】23頁参照）。
- ▶ 上記方針を裏付ける事情として、出店店舗数に占める違反指摘のあった店舗数の割合（2021年1月1日～2022年5月30日）について、自社・関連会社が運営する店舗とそれ以外の店舗とで大きな差はない（第3回モニタリング会合【資料3】23頁参照）。

■ ヤフー

- 違反行為に対する措置における「自社グループ企業優遇」とは、「自社グループ企業ストアでなければ処分をする場合において、処分をしないこと」をいい、このような「自社グループ企業優遇」を行わないこととしている（定期報告書概要 38 頁参照）。
- 上記方針を客観的に担保・説明する取組として、ガイドライン違反を検知するプロセスにおいて自社グループ企業ストアとそれ以外を区別しないこととしているほか、「自社グループ企業優遇」を内部監査の対象としている。実際に自社グループ企業ストアに対して商品削除や休店措置等の処分を行っている（定期報告書概要 38 頁参照）。

【商品等の表示順位について】

■ アマゾン

- 検索結果の表示に関するアマゾンの第一の目標は、消費者が求める商品を容易に見つけられるようにすることであり、商品の検索に関するアマゾンの仕組みにおいて、商品の販売者が、アマゾンであるか利用事業者であるかは考慮されていない（第3回モニタリング会合【資料3】14 頁参照）。
- 表示順位に関する仕組みは、消費者のお買い物体験を向上させるものかどうか、技術的に適切に実装されているかどうかといった点から、入念にレビューされており、このレビューの際にも、消費者が求める商品を見つけやすくするものであるかという点が重視されており、商品の販売者がアマゾンであるか利用事業者であるかは考慮されていない（第3回モニタリング会合【資料3】14 頁参照）。
- Amazon.co.jp においては、商品ごとに一つの商品ページが作成され、当該商品を複数の者が販売している場合、そのうち一つの販売者による出品（おすすめ出品）が商品詳細ページの上部付近に表示され、購入者がワンクリックで「今すぐ購入」したり、ショッピングカートに追加したりすることができる仕組みとなっている。
- 利用事業者の商品販売を促進するため、検索順位とは別に、「おすすめの商品」などとして特定の商品を表示する場合もある。

■ 楽天

- 商品の検索結果について、特定の商品や店舗を優遇することはない（第3回モニタリング会合【資料3】28 頁参照）。
- 上記方針を担保する取組として、円滑な業務遂行のために社内の体制整備を実施し、楽天市場のルール作成責任者、弁護士資格を持つ実務担当者等で構成する新組織「コマース渉外室」を設置し、業務管理者の監督のもと取引透明化法対応等を実施している⁷（第3回モニタリング会合【資料3】28 頁参照）。
- 検索結果以外の場面として、楽天市場でお買い物いただくユーザーにとってより訴求力のある商品やブランドをアピールするために、特定の出店事業者・商品・ブランドを対象に特別なキャンペーンを行うことがある旨開示しているが、ファーストパーティー店舗（楽天又は関係会社の直販事業）であることを理由として通常と異なる取扱いを行うことはない（なお、楽天は、この点について、いくつかのキャンペーンについて、対象店舗に占めるファーストパーティー店舗の割合を具体的に説明した。）（第3回モニタリング会合【資料3】28 頁、2022 年9月

⁷ もっとも、自社優遇懸念への対応という観点からの具体的な取組内容は明らかにされていない。

13日第4回モニタリング会合（以下「第4回モニタリング会合」という。）議事録別紙3～6頁参照）。

■ ヤフー

- 「ユーザーファーストという理念のもと、お客様が求めている商品が見つかりやすく、かつ、手に入れやすいオンラインモールを目指す」という当社の理念を共有している当社グループ企業ストアについては、ストアとしての実績が蓄積されていない場合であっても、当社において自社優遇をする可能性がある（ヤフーでは直販事業を営んでいないため、正確には当社グループ企業ストア優遇となる）（定期報告書概要 43 頁参照）。
- オンラインモール事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を策定し、公開するとともに、問合せ先も明示することで、利用事業者との相互理解のきっかけとなることを目指している（定期報告書概要 43 頁参照）。
- ヤフーは、「自社グループ企業ストア優遇を行う場合の透明性の維持」、すなわち、利用事業者から見てどのストアが優遇措置の影響を受けているのかが明らかであることが重要であると認識している旨説明し、当該課題への対応として、自社グループ企業ストア優遇措置を実施する場所があることについての従来の説明に加え、実施する場合の具体的なストア名を公開した（第3回モニタリング会合【資料3】38頁等参照）。
- 「自社優遇のチェック体制が機能しているか、情報開示により理解が得られているか」が今後の課題であり、「今後もチェック体制・情報開示の不断の見直しを行う方針」である（第6回モニタリング会合【資料2】「第6回モニタリング会合ヤフー株式会社 発表資料」（以下「第6回モニタリング会合【資料2】」という。）4頁参照）。

■ Apple

- Apple は商品の表示における優遇措置を行っていない（第3回モニタリング会合【資料3】77頁参照）。

■ Google

- すべてのアプリが同じ原則に則って Google Play ストアで宣伝されている旨開示しており、Google Play ストアでのアプリの表示において自社優遇を行っていない（第3回モニタリング会合【資料3】122頁参照）。

【利用事業者の事業活動に関するデータの利用について】

■ アマゾン

- 社内でのデータ利用に関して、利用事業者に関する特定のデータの利用を制限する社内ポリシー「Seller Data Protection Policy」を整備しており、利用事業者に関する2種類のデータ（「販売事業者様の固有データ」及び「集計データ」⁸）について取扱いの基準を定めている（第3回モニタリング会合【資料3】15頁参照）。
- 直販事業における価格、調達数量、在庫数量の決定に関し、「販売事業者様の固有データ」を使用することは禁止されている。プライベートブランド商品の発売に関する意思決定において、

⁸ 「販売事業者様の固有データ」とは、特定の利用事業者の非公開情報及び特定の利用事業者の秘密情報をいい、「集計データ」とは、特定の利用事業者の固有データではない非公開データ全般をいう。

競合の小売業者が提供するプライベートブランドや業界誌等で取り上げられているトレンド等の公開情報を含む多くのデータソースから取得したデータを使用するが、「販売事業者様の固有データ」を使用することはない（第3回モニタリング会合【資料3】16頁参照）。

- ▶ 「集計データ」は、正当な事業目的（例えば、販売事業者様 へのアクションの推奨、分析の内容を向上させる目的等）のために、社内で利用可能としている（第3回モニタリング会合【資料3】16頁参照）。
- ▶ 利用事業者は Amazon ストアにおける自らの販売活動に関する情報及び一定の集計された情報にアクセスすることができる旨、集計された情報を使用して売上げを伸ばすためのソリューションを推奨するダッシュボードを利用事業者に提供している。また、Amazon ストアで販売される全ての商品を対象とする詳細な「売れ筋ランキング」を秘密情報とすることなく誰でも閲覧可能なページで公開している（第3回モニタリング会合【資料3】15頁参照）。

■ 楽天

- ▶ 「特定出店事業者の個別販売データ」について、①特定出店事業者に対して、EC コンサルタントが売上向上のための提案を行う際に、当該特定出店事業者の状況を把握し、より精度の高い提案を作成するため利用・分析を行う場合、又は、②当該出店事業者の了承を得たうえで、出店事業者向け広報誌および出店事業者向けイベント等において、当該出店事業者の状況や成功事例を取り上げ、シェアする場合を除き、第三店舗（ファーストパーティー店舗を含む）のために利用することはない（第3回モニタリング会合【資料3】29頁参照）。
- ▶ 各利用事業者の販売データを集約した「楽天市場全体のマーケットデータ」について、EC コンサルタントによる特定出店事業者の売上向上のための提案を作成するために分析を行うことがある。利用事業者に対しても、無償のデータ分析機能（R Karte）を通じて「楽天市場全体のマーケットデータ」を提供している（第3回モニタリング会合【資料3】29頁参照）。
- ▶ 楽天市場全体の流通の拡大に寄与すると判断した場合、特定出店事業者に対して守秘契約等を結んだ上で、「楽天市場全体のマーケットデータ」等の開示を行うことがあるが、その場合でも、「特定出店事業者の個別販売データ」については、他の出店事業者（ファーストパーティー店舗を含む）に開示することはない（第3回モニタリング会合【資料3】29頁参照）。
- ▶ 利用事業者の仕入れ先情報等、出店契約に基づき知りえた情報を利用して、当該仕入れ先に対して出店・出品するよう営業活動を行うことはない（第4回モニタリング会合議事録別紙9頁参照）。
- ▶ 上記「コマース渉外室」を設置し、データの利活用がプライバシーポリシーや社内規則、適用法令に則していることを確実にするため、コンプライアンス責任者の監督のもと、新規のデータ利用等を対象としたレビュープロセスを定めている（第3回モニタリング会合【資料3】29頁参照）。

■ ヤフー

- ▶ 「Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ（各出店者様の販売データを集約したもの⁹）」の用途について、ヤフーの提携メーカーが、自社の商品の売れ行き状況等を確認できるよう、守秘契約を締結して提携メーカーに提供している（定期報告書概要44頁参照）。

⁹ 「データを集約したもの」とは、複数の出店者の販売データを統計化したものをいい、統計化により出店者を特定することはできなくなる。

- ▶ 「個別の出店者様の販売データ」は、営業担当者から売上向上のためのご提案をする際に、各利用事業者の状況に即した的確な提案を作成することや、レコメンデーションや検索順位等のヤフーのサービス提供、サービス改善、新規サービス検討を行うこと等に利用する（定期報告書概要 44 頁参照）。
- ▶ 営業部門から独立したデータ管理者を設置し、中立的な視点からデータ利用の可否を判断することとしている。新規データ利用の際は社内のデータ管理者がその適否を判断するプロセスとなっており、その後は営業本部において内部ガイドラインに従い利用されている（第3回モニタリング会合【資料3】39 頁参照）。
- ▶ オンラインモール事業における利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を策定し、公開するとともに、問合せ先も明示することで、利用事業者との相互理解のきっかけとなることを目指している（第3回モニタリング会合【資料3】39 頁参照）。

■ Apple

- ▶ プラットフォームのビジネス特性上、Apple は公開前の App の情報に触れうる立場にあるが、このような情報を元に自社優遇やビジネスプランの悪用を行うことはないが、偶然類似のビジネスを計画しているようなケースは起こり得る。このようなケースで不測の秘密保持上の拘束を受けてしまうと、Apple の自社ビジネスに支障が生じかねないため、Apple Developer Program 使用許諾契約 9.3 のような記載ぶりにせざるを得ない（第3回モニタリング会合【資料3】80 頁参照）。
- ▶ Apple のデータ分析チームが App Store データへのアクセスを一元管理しており、予め必要な承認を得ずにデータにアクセスすることを防止するプロセスを確立している（第3回モニタリング会合【資料3】80 頁参照）。

■ Google

- ▶ Google Play のユーザーが Google のプラットフォーム上でアプリを操作する際に Google Play がユーザーから収集するデータについては、「サードパーティデベロッパーに関する非公開かつ特定可能なデータ」を全社的に共有することを禁止する正式なポリシーを定めている（第3回モニタリング会合【資料3】125 頁参照）。
- ▶ 上記ポリシーにより、「非公開かつ特定可能なデベロッパーデータ」を Google 製アプリのデベロッパーと共有して彼らを不当に有利にしたり、Google Play のエコシステムに利益をもたらす目的（例えば不正防止機能を開発すること等）以外の目的で使用したりすることを禁止している（第3回モニタリング会合【資料3】125 頁参照）。

自社及び関係会社の優遇を懸念する利用事業者の声に応じて、各社が自社優遇の有無や関連する取組について説明したことは、利用事業者との相互理解に向けた第一歩として評価できる。例えば、楽天は、サービスの一時停止、全部拒絶（アカウント停止等）等に関し、楽天の店舗であることを理由として特別な対応を行うことはない旨説明し、当該方針を裏付ける事情として、出店店舗数に占める違反指摘のあった店舗数の割合について、自社・関連会社が運営する店舗とそれ以外の店舗とで大きな差はない旨説明した。ヤフーは、商品表示等の場面で自社グループ企業ストアを優遇する場合がある旨開示した上で、利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針を自主的に策定・公表するとともに、自社グループ企業優遇を内部監査の対象とする等、自社グループ企業ストアの優遇について透明性・公正性を向

上させる取組を自主的かつ積極的に進めている。さらに、ヤフーは、自社グループ企業ストア優遇について今後の課題を説明の上、不断の見直しを行う意向を示しており、高く評価できる。

もっとも、今回の説明で自社優遇の懸念が完全に払拭されるわけではない。自社優遇行為については多様な議論があり、正当化されるものもあれば、競争条件を大きく歪める可能性や公平性・公正性の観点から問題があると評価される場合もある。また、自社優遇の有無については外部検証が難しく、また、一見公平な基準であっても、結果的に自社・関係会社が利用事業者より優位になることはあり得るとも指摘されている。特定デジタルプラットフォーム提供者は、その透明性・公正性を高める必要が高い存在である以上、利用事業者のみならず、有識者をはじめとした世の中の懸念を払拭していくことが重要である。各社には、自社及び関係会社の優遇の有無、自社優遇がある場合はその正当性について、客観的に検証できるようなかたちで情報開示や体制整備を進め、その内容を説明していくことを期待する。

なお、Amazon.co.jpにおいては、商品ごとに一つの商品ページが作成され、当該商品を複数の者が販売している場合、そのうち一つの販売者による出品（おすすめ出品）が商品詳細ページの上部付近に表示され、購入者がワンクリックで「今すぐ購入」したり、ショッピングカートに追加したりすることができる仕組みとなっている。これらの仕組みにおける自社優遇の懸念について指摘がなされているところ、今後、議論・評価の対象としていくことが考えられる。

（３） アカウント停止・アプリ削除措置の手続

① アカウント停止措置の手続

透明化法は、アカウント停止等の措置（取引の全部拒絶）を行う場合、原則として30日前に、その内容と理由を通知することを義務付けている（法第5条第4項第2号）。これにより、利用事業者は、措置の理由を事前に把握することができるので、必要に応じて事業の見直しを行ったり、協議を申し出たりすることが容易になると期待される。

他方、特定デジタルプラットフォーム提供者が、違反行為を行った利用事業者のアカウントを停止するとともに売上金を留保する場合があるところ、利用事業者からは、「アカウント停止理由について説明がなく、どのように対応したらよいかわからない」、「アカウント停止に対する問合せの回答が定型文の繰り返しとなっている」、「身に覚えのない違反アカウントとの関連性を理由にアカウントを停止されたが、関連性がないことの証明が困難」、「停止されたアカウントを復活させたいが対応方法がわからない」等の声が寄せられている。その背景には、理由の説明が不十分である場合や、セキュリティ確保等の要因で理由を詳細に通知することが困難である場合等があると考えられる。透明化法も、消費者等の正当な利益を害する場合等、一定の場合には、例外的に理由通知等の義務を課さないこととしている（法第5条第4項柱書ただし書、省令第11条第2項）。

これに対し、特定デジタルプラットフォーム提供者から、以下の情報が提供された。

■ アマゾン

- ▶ アカウント停止措置を実施するに当たって、措置の一貫性・公平性を担保するため、その実施について具体的に記載した手順書を作成しており、それらの手順書は、各ステークホルダーの利益を適切に保護していることを確認するために、ワールドワイド・セリング・パートナー・サービスのマネジメントチームの適切な者により精査、承認される。利用事業者への新しい措置の導入にあたっては、措置を実施するための条件が想定どおりに機能し、十分なレベルの正

確性を達成していることを確認するため、本格的な実施前に短期間の試験的な実施や、段階的な導入を行っている（第3回モニタリング会合【資料3】10頁参照）。

- ▶ アカウント停止措置を実施する際のコミュニケーションについて、措置を実施する理由、対象となる行為（措置の対象となる商品を含む）、売上金が留保される場合にはその金額と留保期間、異議申立てを希望する場合の連絡先等を記載した通知を利用事業者に送っている。コミュニケーションの一貫性・公平性を保つため、その文面については、マネジメントチームの適切な者が事前に精査し承認し、日本の法務部が適用法令を遵守していることを確認したものを使用している（第3回モニタリング会合【資料3】10頁参照）。
- ▶ アカウント停止措置が、透明化法が定める開示義務の例外に該当するかどうかを判断するに当たって、その判断に適切な根拠があることを確認するため、日本の法務部を中心に丁寧かつ詳細に検討を行い、合理的な理由があることを確認している（第3回モニタリング会合【資料3】10頁参照）。
- ▶ 利用事業者からアカウント停止措置に対して異議申立てがあった際には、措置を実施したチームが再度調査し、内容を丁寧に検討したうえで、適切と認められる場合には措置実施前の状態に回復させる。異議申立ての対応に当たって迅速な対応のために目標時間を設定している。事実関係等が複雑なケースについては、適切な対応がされるよう、十分な経験と能力を有する担当者が分析や対応にあたる（第3回モニタリング会合【資料3】11頁参照）。
- ▶ 異議申立てに対応する過程で、一定の事実関係の下では誤った措置が生じることが確認された場合、再発防止のため、速やかにその措置の実施条件を更新している。アカウント停止措置の運用をモニタリングし、改善するための様々な仕組みを構築している旨、アカウント停止措置の正確性についても様々な方法でその担保に努めている。各々の措置の実施条件が適切に機能しているかについては、様々な指標や利用事業者から寄せられたご意見等の精査により管理され、それらの指標やご意見等を運用の改善に繋げる仕組みを設けている（第3回モニタリング会合【資料3】11頁参照）。

■ 楽天

- ▶ アカウント停止措置を行う際には、所定の社内フローに基づき、関係各部署による合議体において公正かつ慎重な検討を実施している（第3回モニタリング会合【資料3】24頁参照）。
- ▶ ページ上からは禁止商材・禁止行為であるか否かが判断できないようなケースについて、違反行為と認定する前に回答書の提出を利用事業者に求めて事実確認を行う等、慎重な判断を実施している（第3回モニタリング会合【資料3】24頁参照）。
- ▶ アカウント停止措置を行う際には、根拠となる規約ガイドライン条項及び理由（問題がある商品/行為、当該商品/行為が問題となる理由）を通知している（第3回モニタリング会合【資料3】24頁参照）。
- ▶ 契約解除通知書のサンプルを公開した（第4回モニタリング会合議事録別紙11～13頁参照）。
- ▶ 違反指摘等を実施する際には、指摘内容等に異議がある場合はその旨連絡すれば当該内容を踏まえて判断する旨通知するとともに、利用事業者より意見等が寄せられた場合には、それらを傾聴の上、個別具体的な対応を取っている（第3回モニタリング会合【資料3】24頁参照）。

■ ヤフー

- 公開のガイドラインが定める違反内容ごとに、商品削除や休店措置等の各処分の判断について内部基準を設けている。パトロールによって違反事実を検知した場合は、ヤフー内で出店者ごとにその違反の重大性や反復の程度に応じて違反回数をカウントし、内部規則に従い、休店措置や退店処分を行っている（定期報告書概要 37 頁参照）。
- 強制退店処分を行う場合に、いかなる場合も、退店理由を通知した上で、60 日前に通知することとしており、退店処分に対する異議申立ての機会は確保されているといえる（第 3 回モニタリング会合【資料 3】34 頁参照）。
- 退店処分を行う場合、ガイドラインの該当条項等だけでなく、問題がある具体的な行為を示し、それが問題となる理由・違反日等を記載したメールを送付しており、当該メール文面のサンプルを公開した（第 3 回モニタリング会合【資料 3】34 頁、定期報告書概要 30 頁参照）。
- 内部監査の指摘を踏まえ、四半期ごとに休店・退店判断の妥当性について事後検証する社内体制を構築・運用開始した（第 6 回モニタリング会合【資料 2】4 頁参照）。

■ Apple

- Apple は、絶対に必要な場合を除き、どのアプリであっても App Store から削除することに消極的である。実際に、多くの場合では、次回更新時に問題箇所の修正を行うよう促す等、利用事業者とのやりとりを通じて、App Store におけるアプリの配信を継続しながら問題の解決をはかっている（第 3 回モニタリング会合【資料 3】73 頁参照）。
- アカウント停止措置を行う場合に利用事業者に開示する理由について、法務チームが「利用事業者が適切な是正措置をとるに足る情報を提供することと、今後のコンプライアンス問題とのバランスを取るように」とレビューチームに常に依頼している（2022 年 9 月 21 日第 5 回モニタリング会合（以下「第 5 回モニタリング会合」という。）議事録 11 頁参照）。
- アカウント停止措置を行う場合に利用事業者に送付する通知文のサンプルを公開した（第 5 回モニタリング会合【資料 2】「App Store 経済成長とイノベーションの原動力」20 頁参照）。

■ Google

- 利用事業者のアプリが Google のポリシーに違反した場合、Google は講じられた施行措置に関する情報を、かかる措置に異議申立てを行う方法の説明と共に利用事業者に提供する。多くの場合、利用事業者は、Google Play から提供された違反の詳細情報とスクリーンショットを元に、必要な修正を加えることで問題を自己解決している（第 3 回モニタリング会合【資料 3】111 頁参照）。
- 違反警告の内容を改善することで、アカウント停止の理由を理解していないことに関連する異議申立てを 70% 減少させた。また、違反行為を行ったアカウントと関連するアカウントを停止する場面において、デベロッパーが容易に意味を理解できるように通知を更新し、アカウント停止の理由の誤解に関連する異議申立てを 18% 減少させた（第 6 回モニタリング会合【資料 3】12 頁参照）。

アカウント停止措置とそれに伴う売上金の留保は、消費者等の利益を保護するために必要な場合がある一方、利用事業者の事業活動に深刻な影響を与える行為である。特定デジタルプラットフォーム提供者には、アカウント停止等の措置を行うに当たって、消費者等の利益保護とのバランスを図りつつ、適正なプロセスを確保するとともに、継続的に対応改善を図っていくことが求められる。

具体的には、以下の対応が求められる。

- i) アカウント停止措置を行う必要性及び相当性を慎重に判断する必要がある。特に、事前通知のない即時のアカウント停止措置を行う場合には、その必要性及び相当性を含め、透明化法上の例外事由への該当性を慎重に判断する必要がある。

この点、楽天は、アカウント停止措置を行う際には、所定の社内フローに基づき、関係各部署による合議体において検討を実施していることに加え、ページ上からは禁止商材・禁止行為であるか否かが判断できないようなケースについて、違反行為と認定する前に回答書の提出を利用事業者に求めて事実確認を行う等の取組を行っており、上記観点に照らして望ましい取組例として評価できる。

- ii) アカウント停止措置を行う場合には、原則として、利用事業者が実質的に異議申立てを行うことができる程度に具体的な理由を事前に開示することが求められる。

この点、楽天、ヤフー及びGoogleは、契約解除、退店処分又はアカウント停止措置を行う場合に使用する通知文のサンプルを公開した。このような対応は、開示されるべき理由の粒度に関する具体的な議論に資する等、処分プロセスの適正性や信頼性を高めていく上で有意義であり、積極的に評価できる。Googleは、違反警告の内容を改善することで、アカウント停止の理由を理解していないことに関連する異議申立てを70%減少させたことに加え、利用事業者が容易に意味を理解できるように、関連するアカウント停止に関する通知を更新することで、アカウント停止の理由の誤解に関連する異議申立てを18%減少させた。これらの取組は、上記観点に照らして望ましい取組例として評価できる。

- iii) 利用事業者からの異議申立て等を通じて、誤ったアカウント停止措置であったことが判明した場合、速やかなアカウントの回復、補償の要否の検討等、利用事業者の利益に十分配慮した取組を行うことを期待する。特に、AIを利用するなどして個々のアカウント停止措置を自動的に実施するような場合、一定の割合で誤った判定が生じ、結果的に多数の利用事業者に不利益が生じ得るといった事情に鑑み、補償の仕組みを充実させる等、事後的な救済措置の在り方を検討することが重要となる。

特に、アマゾンには、利用事業者の声に鑑み、消費者等の利益を保護するための緊急的な対応であるとしても、セキュリティ等の事情に配慮しつつ、利用事業者において実質的に異議申立てができる程度に判断の理由を説明する等、利用事業者との丁寧なコミュニケーションに努めることを期待する。

上記に加え、アカウント停止措置の適切性について外部検証できるよう、アカウント停止措置に対する異議申立ての件数や事例等について説明することを期待する。また、利用事業者の求めに応じてADR（裁判外紛争解決手続）を利用するなどの対応や、紛争解決に要する費用の合理的な費用負担の在り方についての検討が行われれば、高く評価できる。違反行為に対する措置を行う場合も同様に、適正なプロセスや公平性を確保するとともに、継続的に対応の改善を図っていくことが求められる。

② アプリ削除措置の手続

アプリストアの利用事業者からは、「既にアプリストア上で提供されているアプリを削除する場合には、事前に利用事業者はその旨通知し、アプリを改修する機会を与えてほしい」との声も寄せられている。

アプリストア上で提供されているアプリがストアから削除される場合、当該アプリを提供する利用事業者のみならず、当該アプリを利用している既存ユーザーにも影響が生じ得る。Apple 及び Google において、ポリシー違反の程度やユーザーへの影響が軽微である場合等、一定の場合にはアプリ削除の事前通知を自主的に行うことで、利用事業者がアプリを削除される前に修正対応ができるようにするなど、利用事業者に配慮した取組が行われれば高く評価できる。

(4) 返品・返金の取扱い

利用事業者が提供する商品等について、返品・返金に関する条件の設定や個々の返品に関する判断を当該利用事業者ではなく特定デジタルプラットフォーム提供者が行う場合がある。このような場合において、オンラインモールの利用事業者からは、「返品期間を延長するオンラインモール運営事業者のキャンペーンが適用される場合がある」、「オンラインモール運営事業者が十分な事実確認を行わずに返品を受け入れることがある」、「購入者が返品商品をすり替えた場合のオンラインモール運営事業者による補償に不満がある」等の声が寄せられている。また、アプリストアの利用事業者からは、「取引履歴を見られるようになったので、アプリ利用者（ユーザー）への二重返金を防げるようになった」等の声がある一方、「アプリストア運営事業者が返金ルールや返金受入れを決定しており、利用事業者に負担が生じている」等の声も寄せられている。

これに対し、特定デジタルプラットフォーム提供者から、以下の情報が提供された。

■ アマゾン

- 顧客の利便性の観点からサイト全体をひとつのストアであると考え、原則として、同一の商品にはアマゾンが定める統一的な返品条件を適用することを求めている（第3回モニタリング会合【資料3】6頁参照）。
- 利用事業者の在庫の保管や発送、カスタマーサービス業務を代行する有料のオプションサービスであるフルフィルメント by Amazon サービス（以下「FBA」という）を提供しており、利用事業者がFBAを利用する商品については、アマゾンが返品に関する一次的な判断を行うとともに、利用事業者がアマゾンの判断に対して異議申立てを行うことを認めている（第3回モニタリング会合【資料3】7頁、8頁参照）。
- 利用事業者がFBAを利用して販売する商品について、個々の返品判断やそれに対する異議申立ての処理を行うに当たり、
 - ① 所定のチェックリストを用いて返品商品の状態を確認している。
 - ② 顧客からの返品リクエストについて利用事業者が電子メールで通知している。
 - ③ 利用事業者がポータルサイト（セラーセントラル）上で顧客が選択した返品に関する情報を提供している。
 - ④ 利用事業者は自ら商品の状態を調査するためにアマゾンに返品商品の返送を求めることができる。
 - ⑤ 利用事業者から異議申立てがあった場合、FBA商品の返品を取扱う部門の担当者が個別に連絡を取り、その申立てについて精査し、裏付となる証拠を確認することで、ケースごとに適切な結論を下せるようにしている。
 - ⑥ 異議申立てに対するアマゾンの対応に納得できない場合、郵便での連絡等によりさらに異議を申し立てることができる（第3回モニタリング会合【資料3】6頁～8頁参照）。

- アマゾンの返品判断に対する利用事業者からの異議申立てにおいて、アマゾンが利用事業者の主張を認めた事案の割合は、一般的な異議申立ての場合と比較して大きく異なる。 (第4回モニタリング会合議事録 14 頁参照)。

■ 楽天

- 利用事業者に返品に関する条件の設定及び個々の返品に関する判断を委ねている (第3回モニタリング会合【資料3】 22 頁参照)。

■ ヤフー

- 利用事業者に返品に関する条件の設定及び個々の返品に関する判断を委ねている (第3回モニタリング会合【資料3】 32 頁参照)。

■ Apple

- 統一的な返金条件を定めるとともに、元の取引が Apple のアプリ内課金を通じて行われた場合に消費者の返金を処理することで、エンドユーザーに対して、支払いと返金のための一貫したソースとプロセスを利用できるという利便性と安全性を提供している (第3回モニタリング会合【資料3】 57 頁参照)。
- 「60 日」という返金期間について、「Apple の返金ポリシーは条件付きであり、世界中の消費者保護法の要素に沿ったものであって、日本の消費者については法令により長い返金期間が許容される場合 (未成年者による購入に関する返金等) を除き、一般的に、60 日以内に返金を要求することをエンドユーザーに義務付けている。Apple はまた、エンドユーザーに返金する前に、詐欺または不正行為の兆候がないことを確認するため、返金リクエストを確認する」 (第3回モニタリング会合【資料3】 59 頁参照)。
- 利用事業者の利益に配慮した取組として、利用事業者が返金に関する情報 (返金のステータス、顧客のためにアプリで払い戻されたアプリ内課金の履歴、エンドユーザーの App 内課金履歴、サブスクリプションステータス、消費情報等) を取得したり、消費者が消耗品のアプリ内購入の返金を要求するときに消費者の同意のもと Apple に対して情報 (購入が消費されたかどうか、購入が納品され適切に機能したかどうか、購入前にコンテンツの無料試用版、サンプル又はコンテンツに関する情報が提供されたかどうかなどの情報) を提供したりできる各種ツールを提供している (第3回モニタリング会合【資料3】 58 頁～60 頁、63 頁、64 頁、66 頁、67 頁参照)。

■ Google

- Google Play の返金ポリシーは、ユーザーと利用事業者の利益のバランスを取ることを目的としている。48 時間以内の返金については、ユーザーに Google に対して返金を要求することを認めている。デベロッパーは、Google Play の返金ポリシーに従い、Google がこの期間内にユーザーに対して返金することを許可している。この場合、利用事業者は、Google が処理した返金に対して異議申立てを行うことができない。他方、48 時間を超えた返金については、ユーザーに利用事業者に対して返金を要求することを推奨し、利用事業者において独自の返金条件の設定や個々の返品判断を行うことを認めている (第3回モニタリング会合【資料3】 98 頁～100 頁、102 頁参照)。

- ▶ 返金に関するルールは、ユーザーと利用事業者の利益のバランスをとるための Google の努力を反映したものである（第3回モニタリング会合【資料3】98頁、99頁参照）。
- ▶ Google が返金判断を行う場合の取組として、例えば、友人や家族が誤って購入した場合や、消費者の同意なしに購入が行われた場合等には、通常、Google Play によって払い戻しが承認される。一方、払い戻しシステムを悪用（例えば、アカウントや支払情報を他人に教える等）した消費者に対しては、Google は払い戻しを行うことができない（第3回モニタリング会合【資料3】98頁参照）。

楽天市場及びYahoo!ショッピングにおいては、返品・返金条件や個別の返品・返金の受入れ判断が利用事業者に委ねられていることから、返品に関する利用事業者の不満が生じにくい状況であるといえる。他方、Amazon.co.jp、App Store 及びGoogle Play ストアにおいては、利用事業者が提供する商品等について、アマゾン、Apple 又はGoogle が返品・返金に関する条件の設定や個々の返品・返金に関する判断を行う場合があり、利用事業者からの不満が生じやすい状況にあると考えられる。

アマゾン、Apple 及びGoogle からは、返品・返金に関するルールの背景にある考え方や取組状況等について一定の説明はなされたところ、そうした返品・返金に係る考え方や取組について、利用事業者に積極的にわかりやすく説明すること、返品・返金実績に関する一定の情報を公表・説明することなど、利用事業者の理解増進や事業の予見性向上に向けた取組を進めていくことや、異議申立てプロセスを充実させる等の対応を講じていくことを期待する。

特に、アマゾンには、利用事業者の声に鑑み、今後、以下のような取組を期待する。

- i) アマゾンが定める返品条件（利用事業者がFBAを利用する商品に対してのみ一時的に適用するキャンペーンを含む）について、予め利用事業者に与える影響等も考慮して適切に設定していることを公表・説明すること
- ii) 個々の返品判断や返品情報の提供、異議申立てに関する取組（上記アマゾンからの説明内容の①ないし⑥）について積極的にわかりやすく説明し、利用事業者の理解を促進すること
- iii) アマゾンによる返品判断について利用事業者から異議申立てが行われた場合、利用事業者と十分なコミュニケーションを行い、個々の事案に即した適切な解決を図ること
- iv) 返品に関する補償制度の概要、補償水準の背景にある考え方、補償の実績等、返品に関する補償に関連する取組について、公表・説明すること

また、Apple には、利用事業者の声に鑑み、ユーザーからの返金リクエストを受け付ける期間を原則として「60日」と比較的長期に設定しているという事情を踏まえ、説明対応や異議申立てプロセスの充実等、利用事業者が不当な不利益を被らないための取組を更に進めていくことを期待する。例えば、利用事業者が返金に関する情報（返金のステータス、顧客のためにアプリで払い戻されたアプリ内課金の履歴、エンドユーザーのApp内課金履歴、サブスクリプションステータス、消費情報等）を取得できる各種ツール等を提供している取組は評価できるところ、当該取組について、利用事業者に積極的にわかりやすく説明するとともに、その利用状況を検証しながら改善していくことを期待する。

（5）商品・アプリの表示順位の決定要素、アプリ審査の予見可能性

① 商品・アプリの表示順位の決定要素

商品・アプリの表示順位は、商品等の売上げに大きく影響するものであり、利用事業者の関心も高い。透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、商品等の表示順位を決定する主要な事項を開示することを義務付けており（法第5条第2項第1号ハ）、各社から一定の情報開示がなされている。この点、ヤフーは、「おすすめ順」の表示順位を決定する主要な事項をどのように抽出したか具体的に説明するとともに、これを利用事業者が閲覧可能な数値等とできる限り一致するかたちで項目化するなど、利用事業者の理解増進に資する取組を行っており、高く評価できる。

商品・アプリの表示順位の透明性・公正性をどのように確保していくかについては、自社及び関係会社優遇に関する懸念への対応も含め、引き続き注視していく。

■ アマゾン

- 消費者が求める商品をより容易に見つけることができるよう、機械学習を使用して検索順位を決定しており、その仕組みは、消費者のニーズを満たすために常に進化している。検索順位の決定には、商品の情報（商品名、価格、商品の説明など）、在庫の有無、お届けまでにかかる時間など様々な要素が考慮される（第3回モニタリング会合【資料3】14頁参照）。
- 在庫があるか、配送スピードが速いか、商品の販売価格が安いかといった点は、消費者も重視されている考慮要素であるので、それらの要素は、主要な要素として考慮した上でサイト上での表示順位を決めている（第4回モニタリング会合議事録9頁参照）。

■ 楽天

- 順位を決定するために用いられる主要な事項に関しては、開示事項内で示すことが出来ていると考えている（第3回モニタリング会合【資料3】27頁参照）。

■ ヤフー

- 「おすすめ順」の表示順位を決定する主要な事項は、表示順位を改善したいと考える利用事業者に参考にしていただける要素を公開すべきという方針のもとで、約120の要素の中から、順位を左右する度合いの大きい要素を抽出した。ストアツールにおいて閲覧可能な数値（購入顧客数、注文件数、レビュー数）や、「ストアパフォーマンス」として開示されているスコア（注文件数、ストア評価平均点等）とできる限り一致するかたちで項目化することで、出店者が改善に繋げやすいようにしている（定期報告書概要43頁参照）。

■ Apple

- App StoreにおけるAppのランキング及び見つけやすさに関する規約は、具体的、明確かつ分かりやすいものとなっている。また、この点に関するWebサイトリソース（「App StoreとMac App Storeでの見つけやすさの向上」）も利用事業者提供されている。例えば、利用事業者向け記事「評価、レビュー、返答」には、アプリの評価に関する追加情報が含まれている。（第3回モニタリング会合【資料3】77頁、定期報告書概要39頁参照）。

■ Google

- Google Playストア上でアプリの検出とランキングに用いられる主な要因に関する明確かつ詳細な情報を提供している。また、Play Consoleのウェブサイト上で、アプリストアの掲載情報を最適化し、ユーザーがGoogle Playストアで検索したときに見つけてもらいやすくする方法に

ついて、利用事業者に追加情報を提供している（第3回モニタリング会合【資料3】121頁参照）。

- 上記情報を開示する際に、Google Playストア上でアプリがどのようにランキングされるかを利用事業者が理解できるよう、十分な情報を提供することを目指している。これは、利用事業者がGoogle Playストア上でアプリを見つけてもらうための最適な方法を理解したり、ユーザーがクエリに一致する有用かつ質の高いアプリを見つけたりすることに役立つ。しかし、Google Playでアプリをランク付けする方法について情報を過度に提供すると、利用事業者がランキングのルールを操作して（又は「裏をかくて」）、実際よりも関連性が高いように見せることを可能にするおそれがある。これは、Google Playの品質を損ない、ユーザーと利用事業者に不利益をもたらすことになる。したがって、Google Playストアでアプリの検出とランキングに用いられる主な要因を開示する際に、これらの要素のバランスをとる必要がある（第3回モニタリング会合【資料3】121頁参照）。

②アプリ審査の予見可能性

アプリ審査の手続や体制については、利用事業者から「アプリのリジェクト通知メール内に理由が記載されるようになった」、「アプリ審査で引っかかったときに詳細な説明をしてくれるようになった」、「アプリ審査の一貫性やスピード等が以前よりも改善されている」等、一定の改善を指摘する声がある。一方で、その予見可能性や公平性・公正性について課題を指摘する声もあり、これに対し、これに対し、Apple及びGoogleからは、下記のとおり、一定の説明がなされた。

アプリ審査の予見可能性は、利用事業者の事業活動や投資判断に影響するものであるところ、Apple及びGoogleには、利用事業者と対話しつつ、継続的にアプリ審査プロセスの改善に向けて取り組んでいくことを期待する。

■ Apple

- アプリの事前審査を求める利用事業者の声について、事前審査システムのコンセプトは問題をはらんでおり、審査時間の増加その他の非効率性につながるのみである。利用事業者は、TestFlightを使用して、アプリのベータテストを行うことができる。TestFlightのアプリはApp Reviewでも審査されるため、利用事業者は、開発プロセスにおいてApp Reviewからフィードバックを受けることができる（第3回モニタリング会合【資料3】69頁参照）。

■ Google

- Google Playの審査担当者は、Googleのデベロッパーポリシーの公正で一貫した適用を確実にするために、Google Playに提出されたアプリを審査する際は社内向け施行ガイドラインに則って審査を行う。施行に関する決定は、社内ツールに保存され、社内の品質保証の取組みを通じて、一貫性を維持するために参照し定期的に見直しを行っている。審査の公平性と一貫性を担保するため、審査チームと審査員には高頻度で教育とアップデートが行われる（第3回モニタリング会合【資料3】109頁参照）。
- 当初はポリシーに抵触すると判断したアプリについて、業界団体との協議に応じ、日本の法制等も踏まえ、当該アプリの配信継続を可能性とする施策を講じた実績がある（定期報告書概要11頁参照）。

以上