

# 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（案） （総合物販オンラインモール、アプリストア及びデジタル広告分野）

令和●年●月●日  
経済産業省

## I はじめに

デジタルプラットフォームはイノベーションの担い手であり、中小企業等に国内外の新規顧客の開拓機会を提供するなど、重要な役割を果たしているといえる。他方で、利用する事業者や消費者が増えるほど、そのデジタルプラットフォームの利便性が増すという「ネットワーク効果」が働くといった特徴により、独占・寡占が生じやすく、取引の透明性及び公正性が低下する状況が生じやすいという側面もある。

この点、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（令和2年法律第38号。以下「透明化法」又は「法」という。）は、イノベーションと規律のバランスを図る観点から、政府が大きな方向性を示しつつ、特定デジタルプラットフォーム提供者の自主的かつ積極的な取組に一定程度委ねながら規制目的を達成する「共同規制」を採用している。具体的には、政府が、特定デジタルプラットフォームの運営状況について、学識経験者や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。）の事業者団体などの意見を聴取した上で、毎年度、評価を行い、その結果を公表することで、特定デジタルプラットフォーム提供者による自主的・積極的な運営改善を促す仕組みとしている。

本評価は、法第9条第2項に基づき、経済産業大臣が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を行うものである。

透明化法上、特定デジタルプラットフォーム提供者は、公表された評価の結果を踏まえ、特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の自主的な向上に努めなければならないとされている（法第9条第6項）。

本評価の対象である特定デジタルプラットフォームは以下のとおりである。

事業の区分	特定デジタルプラットフォーム	特定デジタルプラットフォーム提供者
総合物販オンラインモール <sup>1</sup>	Amazon.co.jp	アマゾンジャパン合同会社（以下「アマゾン」という。）
	楽天市場	楽天グループ株式会社（以下「楽天」という。）
	Yahoo!ショッピング	LINE ヤフー株式会社（以下「LINE ヤフー」という。）
アプリストア <sup>2</sup>	App Store	Apple Inc. 及び iTunes 株式会社（以下「Apple」という。）
	Google Play ストア	Google LLC（以下「Google」という。）
デジタル広告（メディア）	Google 検索、YouTube に広告を表示	Google

<sup>1</sup> 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第4条第1項の事業の区分及び規模を定める政令（令和3年政令第17号。以下「令」という。）第1項の表第1号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

<sup>2</sup> 令第1項の表第2号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

アータイプ広告 <sup>3</sup>	Facebook、Instagram に広告を表示	Meta Platforms, Inc. (以下「Meta」という。)
	Yahoo!JAPAN、LINE 及びファミリーサービスに広告を表示	LINE ヤフー
デジタル広告 (広告仲介型) <sup>4</sup>	媒体主の広告枠に広告を表示	Google

本評価を行うに当たり、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された令和4年度定期報告書等の内容、デジタルプラットフォーム取引相談窓口<sup>5</sup>に寄せられた情報等を確認した。また、「デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関するモニタリング会合」(座長：岡田羊祐成城大学社会イノベーション学部教授、以下「モニタリング会合」という。)<sup>6</sup>を通じて、学識経験者や利用事業者の事業者団体などの意見を聴取した。

評価に当たっては、経済産業大臣が定める指針<sup>7</sup>における「基本的な考え方」を勘案した(法第9条第2項)。当該「基本的な考え方」は、共同規制の趣旨に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者に求められる取組の方向性を示すものであり、その要点は、以下に集約される。

- ・ 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。)の変更等、利用事業者に影響を与える行為を行う場合には、予め利用事業者に与える影響を考慮して、適切に対応すること(利用事業者からみてわかりやすい内容・理由の説明、時間的余裕を確保した上での通知、一貫性・公平性のある判断等)
- ・ 利用事業者からの苦情・相談や異議申立て等にしっかりと耳を傾け、適切に対応すること
- ・ 運営改善につながる仕組みを構築するとともに、継続的に運営改善に努めること

本評価では、上記観点に照らしつつ、モニタリング会合における意見や昨年度の大企業評価を踏まえての各社の取組状況に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者に求められる取組の方向性を示すとともに、当該方向性に照らして評価できる取組を掲げている。

また、別添1として、透明化法に関する個別事案の処理状況をまとめている。当該情報により、透明化法の運用の透明性を高めるとともに、特定デジタルプラットフォーム提供者による透明化法の遵守や自主的な取組の改善につなげていくことを目的としている。

## II 評価

本評価は2部構成としている。

まず、「第1 透明化法に基づく義務の履行状況」は、総合物販オンラインモール(以下「オンラインモール」という。)・アプリストア・デジタル広告の各分野に共通する「提供条件等の情報開示」や「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」に関する評価を示したものである。

<sup>3</sup> 令第1項の表第3号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

<sup>4</sup> 令第1項の表第4号の中欄に規定する事業の区分を指す。以下同じ。

<sup>5</sup> [https://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/digitalplatform/business.html](https://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/digitalplatform/business.html)

<sup>6</sup> [https://www.meti.go.jp/shingikai/mono\\_info\\_service/digital\\_platform\\_monitoring/index.html](https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/index.html)

<sup>7</sup> 特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用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講ずべき措置についての指針(令和3年経済産業省告示第16号)を指す。以下同じ。

次に、「第2 各分野における主な課題と求められる取組の方向性」は、デジタルプラットフォーム取引相談窓口に寄せられた利用事業者の声<sup>8</sup>等を踏まえた各分野の課題について、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上で、透明性・公正性向上の観点から求められる取組の方向性を示している。

## 第1 透明化法に基づく義務の履行状況

### (1) 提供条件等の情報開示<sup>910</sup>

2022年12月22日付「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（総合物販オンラインモール及びアプリストア分野）」（以下「2022年度大臣評価」という。）では、提供条件等の情報開示について、下記のとおり示されている。

- ・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。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。
- ・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。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された<sup>1112</sup>。

#### 【提供条件や提供条件の変更内容をわかりやすく開示する取組・工夫】

##### ■アマゾン

- ▶ 重要規約やヘルプページをまとめたページ（「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」）を作成し、本年8月28日に一般に公開した<sup>13</sup>。（定期報告書（概要）27～28頁参照、2023年9月

<sup>8</sup> 以下、利用事業者の声は、2023年8月18日第2回モニタリング会合（以下「第2回モニタリング会合」）後に追加で得られた声も記載している。なお、利用事業者の取引経験やその際の理解に基づくものであり、その性格上、特定プラットフォーム提供者としての状況認識や規約等の理解とは齟齬があり得る。

<sup>9</sup> 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、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。以下「省令」という。）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。

また、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。

<sup>10</sup> 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、広告審査・広告配信の停止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（「第2. 1（2）アカウント停止の手続とそれに伴う売上金の留保・没収」、「第2. 2（3）アカウント停止・アプリ削除措置の手続」、「第2. 2（6）アプリ審査の予見可能性、公平性・公正性」、「第2. 3（1）広告審査・広告配信プロセスの運用改善、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化等」参照）。

<sup>11</sup> これらの取組の中には、2022年度大臣評価以前からも実施されているものも含まれる。2022年度のモニタリング・レビューの過程において特定デジタルプラットフォーム提供者から報告がなされなかったものと認めた新たな報告（特定デジタルプラットフォーム提供者による評価を伴う主張は除く。）については、下線を付している。

<sup>12</sup> 定期報告書（法第9条第1項）の情報の他、モニタリング会合における事業者へのヒアリングの中で提供された情報を含む（以下同じ。）。

<sup>13</sup> <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GXLMTR3W5WWTC7QH>

19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22頁参照）

- セラーセントラルのトップページ上の「ニュース」セクションにおいて、今後予定されている規約変更について変更の理由や内容を分かりやすく周知するとともに、過去の規約変更についても3年以上前までさかのぼって変更の内容を確認することが可能。
- ①セラーセントラル、②セルフラーニングのツール（例：Amazon 出品大学）、③各種イベントやセミナー（2022年には220回以上開講）、④その他の取組み（ニュースレター、専用アプリ等）など、規約の理解促進のための様々な方法を提供。
- セラーセントラルでは遵守すべき全ての規約をいつでも閲覧可能。規約の理解やサービスの有効活用に資する数多くのヘルプページを設置。掲載場所が直感的に分かるように整理するとともに、検索しやすい工夫をしている。2022年からは①プログラムポリシー及びヘルプページに目次を追加、②各ページの脇に表示されているページに関連する他のヘルプページへのリンクを掲載したナビゲーションパネルを追加する等、同じページ内でスクロールすることなく該当箇所に遷移できるよう工夫。
- 2022年に設立した専門チームが利用事業者の満足度をモニタリングし、その結果を基に、規約内容の調整などの改善や、利用事業者に対して追加のガイダンスを提供している。（以上、定期報告書（概要）9～12頁参照）

#### ■楽天

- 楽天市場の規約・ガイドラインの根拠となる各種法規制の内容や規制趣旨を正しく出店事業者に理解いただき、出店事業者との相互理解を図るため、2022年3月より自主的取組として月1回程度を目安に行政庁担当者を講師に招き、オンラインにて法令勉強会を開催（当日投影した資料及び講義動画をアーカイブ化し、出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営Navi」において公開）。
- 楽天市場出店に係る提供条件については、2021年4月1日に開示事項をとりまとめた専用コンテンツを作成し、「店舗運営Navi」及び「出店案内」ページにて公開。2022年9月からは店舗運営に関わるほとんどの規約及びガイドラインを公開。出店事業者から寄せられる規約及びガイドラインに関する問い合わせ等をもとに規約及びガイドラインに関するFAQのアップデートを定期的に行っている。（以上、定期報告書（概要）24～25頁参照）

#### ■LINE ヤフー（オンラインモール）

- 取組紹介ページでは、法の定める開示項目に沿って、透明性向上のための情報開示を可能な限り集約。約款・ガイドラインに定めている事項はより分かり易い表現で記載することで、出店者が分かりにくいと感じる点についての理解を深めることを目指している。（定期報告書（概要）42頁参照）
- 利用約款や運用ガイドラインといった契約関係文書には、権利義務に関する事項を掲載。誰でも閲覧可能なYahoo!ショッピングヘルプページや出店案内ページには、オンラインモールの費用や機能等に関する実務的な解説や、お客様にも開示が必要な項目について掲載。さらに詳細な説明、出店者からの「よくある質問」や、出店者に対してのみ開示することが適切な情報については、ストアツール上に掲載。（定期報告書（概要）48頁参照）

#### ■Apple

- ▶ デベロッパ向けヘルプガイドを一般的なヘルプページからデベロッパ向けページへ移動し<sup>14</sup>、主な提供条件の見つけやすさと使いやすさを改善した。（定期報告書（概要）19～20 頁、別紙 18 頁参照）

#### ■Google（アプリストア）

- ▶ 2023 年 4 月、Google Play はポリシーの期限ページをリリースした<sup>15</sup>。改訂されたページは、ポリシーの期限をより迅速に確認できるようにし、ポリシー変更をよりよく理解できるようにするためのより多くのリソースを提供している。また、新たなポリシーの発表時に変更の概要のみを提供していた運用から、完全なポリシープレビューを提供する運用に変更した。（定期報告書（概要）11 頁参照）

#### ■Google（デジタル広告）

- ▶ Google は、広告主等及びパブリッシャー等への開示において、日本の透明化法に基づき透明性が求められている全ての点に対応するよう努めている。これらの開示は、明確かつ平易な文章で作成され、プラットフォームの使用前及び使用中にユーザーが容易にアクセスできることを確保するため必要な箇所について見直され、改訂されている。また、各ポリシーは、いずれも日本語に翻訳されている。（定期報告書（概要）18 頁参照）

#### ■Meta

- ▶ 実際に商品を利用する利用事業者のみに公開される一部の商品の規約を除き、規約やポリシーの全てのページは、わかりやすい言葉で公開され、日本語に翻訳されている。また、Meta は、ビジネスヘルプセンターの記事やその他ウェブサイトで、弊社の業務をわかりやすい言葉で説明し、必要に応じて図解入りで解説している。（定期報告書（概要）29 頁参照）

#### ■LINE ヤフー（デジタル広告）

- ▶ 「透明性向上のための取り組みのご紹介」として、法の定める開示項目に沿って、透明性向上のための情報開示を集約して公開している。また、約款・ガイドラインに定めている事項は、より分かり易い表現で記載することで、広告主等の理解を深めることを目指している。（定期報告書（概要）33 頁参照）

### 【提供条件変更時の対応】

#### ■アマゾン

- ▶ 規約変更の概要を掲載した専用ウェブページを設けている。（定期報告書（概要）11、16 頁参照）
- ▶ 規約変更時には、変更理由や目的、変更により利用事業者に生じ得る負担等様々な事情を精査し、個別の事案ごとに、サポートの提供等、その影響を軽減する方策を検討。利用事業者に重大な影響を及ぼす変更については、日本の法務部も適用法令に準拠していることを確認する。（定期報告書（概要）9 頁参照）
- ▶ 規約の変更予定について、セラーセントラルのトップページ上の「ニュース」セクションに掲載するとともに、電子メールを送付する等して利用事業者へ通知。遅くとも効力発生の 15 日前までに通知するが、影響が大きい場合には、より長い告知期間を設定。例として、毎年行っている

<sup>14</sup> <https://developer.apple.com/jp/>

<sup>15</sup> <https://support.google.com/googleplay/android-developer/table/12921780?hl=ja>

FBA手数料の見直しについては、通常3カ月前に事業者へ通知。（定期報告書（概要）10頁参照）

- 規約の変更予定について、セラーセントラルのトップページ上の「ニュース」セクションに掲載するとともに、Amazon 出品サービスのモバイルアプリ、電子メールを送付して利用事業者へ通知（定期報告書（概要）12頁参照）。そして、今年から新たにLINEを通知方法として追加した。（第6回モニタリング会合議事録5頁参照）
- 詳細な手順書を作成し、担当者を教育している。例：新しい規約や新しいツール・機能の導入、または現行ツール・機能の更新を行う際は、利用事業者からのお問合せに対して適切に対応するため、関連する手順書、想定問答集（FAQ）を担当者に事前に提供し、適宜研修も実施。（定期報告書（概要）10頁参照）

#### ■楽天

- 規約やガイドラインの変更等、提供条件の変更を行う場合には、変更内容に応じた事前告知期間を設けた上で、店舗運営システム（RMS）上の「店舗様向け情報」内において、改訂内容及び適用開始時期の告知を実施。違反点数制度の導入や、共通の送料込みライン施策の導入等、出店事業者への影響が大きい変更を行う場合には、新春カンファレンスや楽天 EXPO、楽天タウンミーティング等の出店事業者向けイベントにおいても説明を実施する等して、丁寧なコミュニケーションを行う。（定期報告書（概要）17頁参照）
- 出店事業者から提供条件変更に関して、頻度や事案ごとの重要度が分かりにくいという意見が寄せられたため、変更が行われる場合や、変更を行うサイクルについて出店事業者向けの情報提供メールにて開示を行うことで、出店事業者の予見可能性を担保し、相互理解の促進に努めている。条件変更のアナウンス時には背景・理由を記載したり、変更箇所の新旧対照表を提示することに加え、改定によりどのような対応が必要になるかを明確化している。（定期報告書（概要）18頁参照）
- ユーザーによる商品検索を容易にする観点から、新たにSKU（Stock Keeping Unit）単位で商品登録・データの保持を可能にし、多数の関連規約及びガイドラインの変更を行った。変更に伴い商品情報等の登録方法の変更に関するアナウンスを念入りに行ったほか、変更となる規約及びガイドラインの施行まで十分な事前告知期間をとった。移行準備が整っていない出店事業者については、申請の下、別途移行日を後ろ倒しにする等の対応を行った。（定期報告書（概要）26頁参照）

#### ■LINE ヤフー（オンラインモール）

- 約款及びストア運用ガイドラインを改定する際は、変更による影響が重大でない場合は15日前までに、影響がより大きい場合は3カ月前から1カ月前までにメールとストアツール上で、全ての出店者に対して事前通知を行う。その際、改定理由、改定日、改定前後の新旧対照表を記載し、出店者への影響を分かりやすく説明している。約款・及びガイドラインの改定日当日にも改めてお知らせを行う。（定期報告書（概要）32頁参照）
- 約款・ガイドライン変更をする場合は、出店者に対する不利益を多角的に検討した事前評価を踏まえて、当該行為を実施する理由や経緯等について、出店者に対して、事前・事後に丁寧な情報提供を行う。（定期報告書（概要）34頁参照）

#### ■Apple

- 2022年4月～2023年3月までの間に、11件のデベロッパ向けニュース記事を発表し、デベロッパに主な提供条件（Developer Program 使用許諾契約、別紙およびガイドライン）の変更予定を

伝えた。(定期報告書(概要) 6頁参照)

- 要件の実装が複雑であったガイドラインの変更について、発表から1年間、変更に対応するための追加の時間と情報を提供するとともに、効力が発生する1か月以上前にリマインダーを提供。  
(定期報告書(概要) 14頁参照)

#### ■Google (アプリストア)

- 新たなポリシーが導入される又は既存のポリシーが更新される場合、すべてのデベロッパーに対し、遵守期限までに最低30日間の事前通知を行っている。この事前通知は日本語で行われ、デベロッパーが変更に対応するための十分な時間を確保するために役立っている。(定期報告書(概要) 9頁、22頁参照)
- 2022年度にはYouTubeで新たなポリシーの更新について説明する3つの追加の動画を日本語で公開した<sup>16</sup>。毎年3~4回程度継続的にこのようなデベロッパーへの説明を行っている。(定期報告書(概要) 12頁参照)

#### ■Google (デジタル広告)

- 広告主等に関する新たなポリシー又は既存のポリシーのアップデートを検討する都度、ポリシー担当(Policy)チームは、新たなポリシー又はポリシー改定の要因に関する主要な情報を入手し、新たなポリシー又はポリシー改定がユーザー及び広告主等のコミュニティに与える影響を明らかにし、その影響を分析した上で、変更が実施される。例えば、スポーツ賭博に関するYouTubeマストヘッド広告に関する要件が更新された際、ポリシー担当チームは、(Video Specialist)チームなどの様々なチームと協議し、日本の公営競技(例:競馬、ボートレースなど)及びスポーツ振興くじはスポーツ賭博として扱われるべきであると判断した。これによって、これらの広告をマストヘッドに表示することが可能となった。
- 広告主等に関する新たなポリシーが導入され、又は既存のポリシーがアップデートされて新たな要件が追加される際に、法で義務付けられている場合には広告主等は当該ポリシーが有効になる15日前までに通知を受ける。広告主等はポリシー変更ログにアクセスしてポリシーのアップデートを経時的に追跡することもできる。(以上、定期報告書(概要) 10頁参照)
- 重要なポリシーの変更については、広告主等が変更されたポリシーを理解し、遵守する時間を確保するために、30~60日前に通知される。(定期報告書(概要) 18頁参照)
- 範囲や影響のレビューは、システムの変更についても行われる。新たなシステム変更が検討されている場合、サービス担当(Product)チームは各システム変更の背景要因に関する主要な情報を取得し、それが広告主等に与える影響について慎重に検討し、法で義務付けられている場合には、広告主等はシステム変更が有効になる15日前までに通知を受ける。(定期報告書(概要) 10頁参照)

#### ■Meta

- 利用規約やセルフサービス広告利用規約などの規約を更新する前には、利用事業者には30日から60日の予告期間を設けている。この事前通知は通常、オンライン規約の上部にあるバナーの形で提供される。一例として、弊社は、Facebook Platforms, Inc. から Meta Platforms, Inc. への社名の変更を反映し、また、弊社がセルフサービス広告のインターフェースでテストを実行していることを明確にするために、2023年1月3日、セルフサービス広告利用規約を変更した。

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PL6JjkP52HWeyaDlhTDPe1RKAqJVqAzwsA>

変更発効前の、2022年10月24日から変更の発効日まで、Metaは利用事業者に変更を通知するためのバナーを提供した。場合によっては、オンラインバナーに加えて、通知期間中に、Ads Manager ツール内または他の利用事業者と接するところ (Meta Business Suite または Instagram Boost という、投稿を広告としてより広いオーディエンスに配信する機能など) で、利用事業者規約の今後の変更について通知するポップアップを提供した。

- ▶ プラットフォームのインテグリティを高め、利用者をより良く保護するために、様々な理由で広告ポリシーを変更する。ポリシーにおいて、それらが 予告なしにいつでも変更される可能性があることを明示的に述べているが、実際には、利用事業者に実質的な影響を与えると予想されるポリシーの変更を予定している場合、弊社は、影響を受ける可能性のある利用事業者に対して、電子メールまたはその他の適切な方法により、当該変更の予定を事前に通知するようにしている。(以上、定期報告書 (概要) 21 頁参照)

#### ■LINE ヤフー (デジタル広告)

- ▶ 規約・ガイドライン (広告取扱基本規定、アカウント審査基準、広告掲載基準、Feed 広告掲載基準、広告入稿規定、広告データ利用基準、セールスパートナーオンライン約款、セールスパートナー審査基準、ビジネス ID 利用規約) を変更する場合は、影響度に応じて、事前開示の期間を決定している。原則として1ヶ月前までに通知することとしているが、変更の影響を考慮して最低15日から重要度の高いものは3ヶ月前に行うなど広告主等へ配慮している。なお、変更が軽微な場合は、例外的に事前の開示を行わないこともある。その際、改定理由、改定日のほか、必要に応じて、改定前後の新旧対照表を記載し、例えば「(広告) 掲載可否への影響はありません」や「18歳未満のユーザーに対する年齢ターゲティングおよび興味関心に基づいた行動ターゲティングが行えなくなります。」というように、広告主等への影響をできる限り分かり易く説明している。
- ▶ 開示は、メール、エージェンシーポータル (広告代理店向けツール)、当社ホームページ (広告主様へのお知らせ、リリースノート、デベロッパーセンター) においてお知らせを行っている。広告商品自体に影響がある変更については「リリースノート」、APIに関するものや技術的な変更については「デベロッパーセンター」、それら以外の規約類の変更等については「広告主へのお知らせ」にて開示を行っており、内容に応じて適切な開示のチャンネルを使い分けつつ (内容によっては複数のチャンネルで開示することもある)、メールでのお知らせも行っている。
- ▶ 広告主等にとって重大な影響をおよぼす仕様変更の場合についても、15日以上前に開示することとしている。(以上、定期報告書 (概要) 16 頁参照)
- ▶ 約款やガイドラインの変更を決定する一連のプロセスにおいて、広告主等の利益に対する影響を検討している。
- ▶ まず、事業部において、約款・ガイドライン変更の適否を、広告主等にどの程度の利益・不利益があるのかを含めて検討・立案する。約款・ガイドライン変更検討の端緒となるのは社内の議論や法令改正だけでなく、広告主等の事業者団体、国民生活センター、日本広告審査機構等の外部団体からの情報提供であることもあり、その場合は当該外部団体と意見交換を重ねて変更の影響を検討する。
- ▶ その後、事業部から、事業部とは独立した法務部門や政策渉外部門に対して相談を行うこととしている。法務部門や政策渉外部門は、既存の約款・ガイドライン及び関係法令の理解を前提に、当該約款・ガイドライン変更の趣旨や変更が広告主等に及ぼす具体的な影響に照らして、変更の実施が適切であるかを共に検討する。
- ▶ また、約款・ガイドラインの変更内容に応じて、事業部が、日本広告審査機構、広告主の事業者



団体等の外部団体への事前相談を行うなど、当社内部のみならず、外部の視点を取り入れて、変更の影響を検討することがある。なお、必要に応じてインターネットユーザーに対する調査等を行い、インターネットユーザーにも配慮を行う。

- その後、事業部側で、相談の結果を踏まえて、実施するか否かの最終判断を行う。その際、特に法令改正に基づく変更ではなく、自社メディアのポリシーに関わる変更内容の場合は、広告事業部門だけでなく、メディア事業部門も決裁に入ること、広告媒体 Yahoo! JAPAN の運営者として、広告主・インターネットユーザー双方に配慮した決定を行えるようにしている。
- 当社では、こうした多角的な検討プロセスが決裁に確実に反映されることが重要であると捉え、決裁資料に上記検討結果を記載し、広告主等に与える影響に対する配慮等の一連の検討プロセスを決裁者が確認できるようにしている。
- また、広告主等に影響を与えるシステム変更についても、軽微なものを除き、少なくとも 15 日以上前に開示することとしつつ、変更内容や広告主等への影響を類型化した内部基準及び必要な社内手続きを定めた判断フローに則って、広告主等にとって必要な期間を検討している。当該判断フローにおいて、必要に応じて、政策渉外部や法務部と相談を行うこととしている。(以上、定期報告書(概要) 24~25 頁参照)

#### 【利用事業者との対話プロセス】

##### ■アマゾン

- 利用事業者に変更の理由や内容を理解してもらい、変更に対応してもらえよう意識したコミュニケーションプランを作成した上で、利用事業者とのコミュニケーションを行っている。
- 規約の変更を通知した後、利用事業者から寄せられた意見、質問、苦情等(「意見等」)に関する指標や、実際に寄せられた意見等の例などを確認。意見等に関する指標は定期的に精査し、規約の変更内容やコミュニケーションの方法の改善の余地を検討し、余地が認められた場合には改善のための具体的なアクションや担当者を決定し、定期的に進捗管理をしながら、改善を実行している。(以上、定期報告書(概要) 9~10 頁参照)
- 利用事業者から寄せられた意見(VOS: Voice of Sellers)に基づく改良を実施。例として、ヘルプページに対する実際の意見をモニタリングし、結果に基づき、ヘルプページの記載等の改善を実施。
- 利用事業者の規約に対する満足度をモニタリングする専門チームを 2022 年に設立。モニタリングの結果を基に、規約内容の調整などの改善を実施している他、利用事業者に対して規約に関する追加のガイダンスを提供。(以上、定期報告書(概要) 12 頁参照)

##### ■楽天

- 楽天新春カンファレンス、楽天 EXPO、楽天タウンミーティング、楽天市場サービス向上委員会等において楽天市場の方向性を説明するとともに出店事業者とのコミュニケーションを通じて意見交換を行っている。(定期報告書(概要) 26 頁参照)

##### ■LINE ヤフー(オンラインモール)

- 規約・ガイドラインの変更について、公益社団法人日本通信販売協会(JADMA)に対して出店者が問い合わせを行う場合がある状況を踏まえ、2022 年 11 月から JADMA に対してストアアカウントを発行し、JADMA 自身が規約・ガイドライン変更を確認し、出店者に迅速かつ適切に回答できるよう連携を深めている。(定期報告書(概要) 32 頁参照)

- ▶ ストアツールのトップページにあるトピックス欄（ルール変更、システム変更、各種販促イベント等についてお知らせする欄）に Good/Bad ボタンを設置し、お知らせへの評価やフリーコメントを投稿できる。併せて、出店者向けの問い合わせフォームも設置。
- ▶ 2022 年 2 月より相互理解の促進のために、コメント欄に投稿される出店者の要望・意見に対する開発担当者の回答をストアツール上で公開することで、当社の対応の進捗を把握可能にした。（以上、定期報告書（概要）40～41 頁参照）
- ▶ 優良配送施策を実施する際には、ストアツール上で当該施策の説明を行うだけでなく、当該施策への要望フォームを公開。さらに、当該要望フォームにいただいた要望を確認・検討し、一部の要望を施策内容に取り入れた。（定期報告書（概要）51 頁参照）

#### ■Apple

- ▶ ガイドラインの変更の多くは、デベロッパからの意見やリクエストによる直接の結果。例えば、ガイドライン変更の提案機能を使用すると、デベロッパはガイドラインへの変更の提案を提出できる。App Review チームや関連するその他のチームは、あらゆる変更の評価に使用する基準と同じ基準に基づいてデベロッパのフィードバックおよび提案された変更を検討する。（定期報告書（概要）14～15 頁、18 頁参照）

#### ■Google（アプリストア）

- ▶ 新たなデベロッパーポリシーが作成され、又は既存のポリシーが更新される場合、影響分析を行い、特に、かかる新規ポリシー又はポリシー更新がユーザー及びデベロッパーのコミュニティに与える影響を明らかにする。特に、この影響分析には、日本のデベロッパーからのフィードバックを取りまとめることに関して、ポリシー担当チームへの具体的な指示が含まれている。ポリシーの適用開始後も、デベロッパーからのフィードバックは随時考慮され、その結果としてポリシーを再検討する場合がある。（定期報告書（概要）9 頁参照）

#### ■Google（デジタル広告）

- ▶ 広告主等は、少なくとも年に 1 回、又はサポートリクエストの解決時に、Google のセールスサポート及びパートナーソリューションチームのアンケート調査を受ける。これらの調査は、広告主等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、広告主がこれらの問題が（収益及びサービスの質の両方の観点から）事業に与える影響を報告するための手段となっている。
- ▶ パブリッシャー等は Google のセールスサポート及びパートナーソリューションチームのアンケート調査を受ける。これらの調査は、パブリッシャー等がポリシーの変更、利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、パブリッシャーがこれらの問題が（収益及びサービスの質の両方の観点から）事業に与える影響を報告するための手段となっている。
- ▶ Google は、広告主等が Google のサービス、製品、ポリシー又は手続に関するフィードバックを行うためのフィードバック窓口を多数設けており、それぞれの窓口は、Google 内の別々の社内チームによって管理されている。かかる窓口には、以下が含まれる。
  - a. 日本のさまざまな広告主等との直接的なコミュニケーション
  - b. 広告主等アンケート調査
  - c. フィードバック用のサポートフォーム

- Google は、パブリッシャー等が Google のサービス、製品、ポリシー又は手続に関するフィードバックを行うためのフィードバック窓口を多数設けており、それぞれの窓口は、Google 内の別々の社内チームによって管理されている。かかる窓口には、以下が含まれる。
  - a. さまざまな日本のパブリッシャー等との直接的なコミュニケーション
  - b. パブリッシャー等アンケート調査
  - c. フィードバック用のサポートフォーム
- 広告主等及びパブリッシャー等は、さまざまなフィードバック窓口を通じて、複数の方法で Google のサービス、製品、ポリシー及び手続に関するフィードバックを提供することができる。かかる窓口はそれぞれ、広告主等及びパブリッシャー等が懸念を提起した際には適切な対応をとるようトレーニングされた、Google 広告内、さらにはより広く Google 全体の別々の社内チームによって管理されている。Google はまた、さまざまな満足度、苦情及びフィードバック調査を通じて、広告主等及びパブリッシャー等に積極的にアプローチしている。Google は、定型文による広告主等及びパブリッシャー等とのコミュニケーションを常に改善している。(以上、定期報告書(概要) 13~17 頁参照)

#### ■Meta

- Meta は、利用事業者に対して、ビジネスヘルプセンターのウェブサイトを提供しており、これがトラブルシューティングの出発点となる。例えば、利用事業者が、自身の広告が誤って却下された、あるいは自身の広告アカウントが誤って制限されたと考える場合、利用事業者は、アカウント概要のアカウント品質セクションにアクセスして、決定のレビューを要求し、要求されたレビューのステータスを追跡することができる。
- Meta は Meta プロチームというサービスを導入し、ビジネスの大きさに関係なく利用事業者に対してアップデート情報や個別のサポートを提供している。このサービスは、過去 6 ヶ月以内に弊社のプラットフォームで広告サービスを購入したすべての利用事業者が利用でき、日本語での利用が可能。本プログラムでは、
  - (i) Meta マーケティングプロ
  - (ii) Meta テクニカルプロ
  - (iii) Meta サポートプロ
 の 3 つの専門サポートグループによる 1 対 1 のサポートを無料で提供する。(以上、定期報告書(概要) 14 頁参照)
- Meta は、Meta プロチーム およびライブチャットアカウントアクセスサポート機能に加えて、日本における利用事業者のサポートを監視するために、国内管理人として機能横断的、組織横断的チームを設立した。このチームは専用メールアドレスを通じてデジタルプラットフォーム透明化法に基づいて指定された窓口とデジタルプラットフォーム透明化法の遵守に関連して連絡をとり、さらにメールアドレスから寄せられる問い合わせに対応している。
- Meta は、問い合わせの処理件数や問い合わせの解決に要した時間などの測定値を記録・監視することで、そのパフォーマンスを継続的に評価している。また Meta は、チャットや電子メールを通じて Meta に問い合わせたすべての利用事業者から、サポートの経験に関するフィードバックを取得し、製品やサービスの改善に役立てている。Meta は、利用事業者からのフィードバックを重視しており、利用事業者に提供する製品やサービスを改善するために、そのようなフィードバックを利用している。一例として、利用事業者やその他のフィードバックに基づき、Meta は 2022 年、アカウントアクセスの問題(利用事業者が最も頻繁に遭遇する問題の一つ)やその他の顧客サービスの問題に対して、アカウントアクセスライブチャットというライブチ

チャットサービスを開始した。さらに Meta は、営業支援担当者を配置している大口顧客に対して、年2回、顧客満足度調査を実施し、(1) 広告商品、(2) 営業担当者のサービス、(3) カスタマーサポートサービスの3つの点に関して意見を伺っている。このアンケートは、広告商品・サービスの改善にも活用している。(以上、定期報告書(概要) 25~26 頁参照)

#### ■LINE ヤフー (デジタル広告)

- 広告主は苦情専用フォーム、問い合わせ窓口、営業担当の3つの窓口から問い合わせをすることができる。マニュアルで対応できないものについては、関係部署にエスカレーションをして回答している。問い合わせが多い審査関係については、専門チームで重点的に対応しているほか、審査基準の解説動画や広告出稿前のチェックリストを公開するなどして、広告主様のニーズを踏まえた対応を実施している。マニュアルだけではなく、関係部署のエスカレーションや専門チームでの重点的対応などによって、案件の重要性と複雑さに応じて処理できる体制を整えている。問い合わせいただいた広告主様への満足度調査の結果は、NPS で73 というスコアを出している。(2023年8月30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5頁参照)
- 「社内説明会の開催」として、透明化法の内容・趣旨を広告部門で実際に広告主等に接している社員に広く浸透させるため、広告部門の社員200名以上に対して全体説明会を開催し、透明化法対応プロジェクトチーム及び政策渉外部門から、透明化法の背景、目的、内容等の説明を行った。事後のアンケートでは、透明化法の目的、内容等を「ある程度理解することができた」と「十分理解することができた」が合わせて90%以上であった。
- また、透明化法に基づき対応しなければならない事項ごとに、担当部署に対して、個別説明会の開催やメール等での周知を実施している。例えば、広告プロダクトの企画を行う部署に対しては、企画リリース前の内容・理由開示や広告主等への影響の検討等が必要であること、カスタマーサポート部門に対しては、苦情への適切な対応や苦情件数のカウント等が必要であることを説明した。今後も必要に応じて社内教育を実施していく。(以上、定期報告書(概要) 33~34 頁参照)

利用規約・ガイドラインなどの情報開示に関しては、例えば、楽天からは、利用事業者から寄せられる規約等に関する問い合わせをもとにFAQのアップデートを定期的に行う取組が説明されるなど、昨年度よりも詳細に報告がなされ、また、工夫を凝らした取組がみられる。初年度のデジタル広告分野についても、前向きに取り組む事例が確認された。

透明化法及びこれに基づく省令は、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ところ(法第5条第1項、第2項、省令第5条)、提供条件等の情報開示の趣旨は、情報を参照可能な状態とすることにとどまらず、利用規約等が膨大な分量となる場合でも、利用事業者が重要な情報を容易に入手できるようにすることにある。

こうした観点から、重要な情報が埋もれてしまうことがないよう、わかりやすく開示する取組・工夫の継続に加え、重要な情報については、利用事業者が頻繁にアクセスする画面(例：アカウント画面)に表示する、プッシュ型での通知を行う、利用事業者向けヘルプページ等情報を集約したページ

に表示し、当該ページに検索機能を設けるなど、実際に利用事業者の目に留まる取組・工夫や探したい情報を容易に見つけられる取組・工夫が求められる<sup>17</sup>。

また、利用事業者の理解が進まない原因として、利用規約等が難解であることも挙げられる<sup>18</sup>。利用事業者の声を確認し、利用事業者が利用規約等の内容を十分に理解できていない場合には、関係箇所を明確化するなどの取組が求められる。

次に、提供条件の変更等に関しては、例えば、LINE ヤフー（オンラインモール）について、優良配送施策の実施に当たり、利用事業者用の要望フォームを公開して、一部の要望を施策内容に取り入れるといった、変更等の意思決定前に利用事業者の意見を積極的に聴取する取組がみられ、また、アマゾンにおけるFBA手数料の見直しや、楽天における商品登録方法の変更等、利用事業者への影響が重大な変更については、変更等が与える影響の大きさに応じた準備期間を設定するなどの取組がみられた。また、LINE ヤフー（デジタル広告）においては、変更等の意思決定前に利用事業者の意見を積極的に聴取する等の評価を行う取組や、LINE ヤフー（デジタル広告）やMetaにおいては、変更等が与える影響の大きさに応じた準備期間を設定するなどの取組もみられた。一方で、1年間に複数回、変更理由を示さずに提供条件を変更していた事案も存在した。

また、利用事業者からは、「規約等の変更が行われた際について、最近、管理画面の設定画面上にアラート・お知らせとして出てくる形に変わり、変更気づきやすくなった。」との声や、事前の告知や周知の機会が増加したとの肯定的な声が見られる。一方、利用事業者からは、「告知のタイミングが変更適用まで短かったり、変更適用のタイミングが曖昧であったりする」「頻繁に変更がありテキスト情報で周知はなされているが、その影響や使い方についての情報量は不十分」との声も寄せられている。

透明化法やこれに基づく指針では、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者に対して提供条件の変更等の行為を行う前に、適切に評価を行い（当該行為を行う場合でも）、これを踏まえて利用事業者の利益に配慮した適切な対応を行うことが求められている。

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ことが求められる。その上で、例えば、提供条件の変更案の策定時や変更の実施後に利用事業者やその事業者団体から意見を聴取し、こうした意見を踏まえた改善や検討の結果を利用事業者等にフィードバックするなど、利用事業者との対話プロセスをより実効性があるものとすることも求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・セラーセントラルのトップページ上の「ニュース」セクションにおいて、今後予定されている規約変更について変更の理由や内容を分かりやすく周知するとともに、過去の規約変更についても3年以上前までさかのぼって変更の内容を確認することが可能（アマゾン）
- ・規約・ガイドラインの変更について、公益社団法人日本通信販売協会（JADMA）に対して出店者が問い合わせを行う場合がある状況を踏まえ、2022年11月からJADMAに対してストアアカウントを発行し、JADMA自身が規約・ガイドライン変更を確認し、出店者に迅速かつ適切に回答できるよう連携を深めている（LINE ヤフー（オンラインモール））

<sup>17</sup> メディア一体型デジタルプラットフォームでは広告主との関係で、広告仲介型プラットフォームでは広告主及び媒体主との関係で取り組むことが求められる。以下の項目においても同様。

<sup>18</sup> 具体的な事例としては、「第2. 1 (3) 返品・返金の取扱い」参照。

- ・新しい価格設定機能の導入の一環として、一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラムと連携し、日本の利用事業者に新たな機能を伝えるセミナーを日本で実施した。また、「ニュースとアップデート」の記事で、Apple Developer Program 使用許諾契約と App Store Review ガイドラインのすべての変更について通知している (Apple)
- ・ポリシーの変更内容、期限等をより迅速に確認できるポリシーの期限をまとめたページを作成した (Google (アプリストア))
- ・場合によってオンラインバナーに加えて、通知期間中に、Ads Manager ツール内または他の利用事業者と接するインターフェースにおいて、利用事業者に規約の今後の変更について通知するポップアップを提供する等の取組がなされている (Meta)
- ・約款・ガイドラインの変更に当たり、その変更内容に応じてメール、ホームページ、代理店向けポータルサイト等の手段によって通知を行っている。また、取引条件等の変更に当たって利用者にどのような影響が生じるかを判断するに当たり、事業部が、必要に応じて社内の別部門や広告業界団体等と相談し、外部の視点を取り入れるという運用を実施している (LINE ヤフー (デジタル広告))

## (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<sup>19</sup>

2022 年度大臣評価では、相互理解を促進するための手続・体制整備について、下記のとおり示されている。

- ・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) 既に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。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

### 【取組の実効性を示す定量的な実績や具体例等】

#### ■アマゾン

- 出品停止等の措置の運用を継続的にモニタリングし、改善するための様々な仕組みを構築。様々な指標や利用事業者から寄せられたご意見等を定期的に精査して改善点を洗い出し、改善方法・目標・担当者等を設定して、改善の進捗を管理。(定期報告書 (概要) 15 頁参照)
- 継続的な改善メカニズムの一環として、現場レベルの社内担当者から改善提案を報告できる仕組みを設置 (Gemba プログラム)。

<sup>19</sup> 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、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)。

- ▶ VOS (Voice of Sellers) プログラムでは、利用事業者の意見を集約・保存し、各事業の改善やサービスの品質向上に活用。また、テクニカルサポートの担当者間の知識差をなくし、対応についての理解を向上するためにも活用。マネジメントチームが定期的に精査し、改善点を特定した上で、進捗を管理。例：利用事業者から最もよく受ける問合せに関する追加情報（商品を出品しようとした際に表示されるエラーのタイプ及び利用事業者がこれを解決する方法に関する情報）をヘルプページに掲載等。（以上、定期報告書（概要）18頁参照）
- ▶ 出品停止等の措置に関する利用事業者からの声を踏まえ、そのような措置を受けた利用事業者に対して、①必要となる対応に関する具体的なフォローアップを行い、②日本の商慣習に合わせて、通知文で使用されている専門用語を修正するなど、措置の解消のために必要となる手続等をわかりやすくするための取組みを行っている。（定期報告書（概要）14頁参照）
- ▶ 内部監査は、アカウントの停止等の措置だけに限らず、内部監査専門のチームが様々な関連部署から情報収集やヒアリングを行い、総合的に判断して内部監査の項目を決めるプロセスになっている。（第6回モニタリング会合議事録7頁参照）
- ▶ 利用事業者は電子メール・チャットや電話でテクニカルサポートに問い合わせ可能。セラーフォーラムでは、サービスについて利用事業者同士でコミュニケーションすることができる。さらなる改善のため、Amazon もセラーフォーラムを通じて寄せられた利用事業者の意見をモニタリング。（定期報告書（概要）24頁参照）

#### ■楽天

- ▶ 監査に関して、ファーストパーティー店舗に対して、8月にデータの利活用など複数項目についてアンケートを回収し、監査部門からヒアリングを実施している。自社及び関係会社が運営する出店店舗における規約・ガイドラインの遵守体制やデータの利用範囲に関する適切性の担保については、自社及び関係会社が運営する出店店舗ということを理由として他の店舗と異なる取扱いを行っていないか客観的に検証する体制に改善の余地があると考え、自社の監査部門により、自社及び関係会社が運営する出店店舗毎に設置されているコンプライアンス担当者に対するアンケート及び当該アンケートに基づくヒアリング等を実施している。かかるヒアリングの結果等については次年度の定期報告書等へ記載する予定である。なお、データの利用については「楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、楽天市場でお買い物いただくユーザーの増加、訪問頻度の向上など、楽天市場全体の流通を成長させるために必要と判断した場合」に、楽天市場全体のマーケットデータ等の開示を行うこととしているところ、実際に当該データの開示を行う際は、社内関連ルールに合致していることを精査するため、コンプライアンス責任者の監督のもと、当該データ開示に関するレビューを実施している。（2023年9月4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9頁参照）。
- ▶ 楽天市場サービス向上委員会による17の提案のうち外部リンクの禁止に関する例外など対応済みであることを説明。（第5回モニタリング会合議事録5頁参照）

#### ■LINE ヤフー（オンラインモール）

- ▶ 満足度調査をアンケート形式で実施しているヘルプデスクでは、84.5%から、満足した旨の回答が得られている。（定期報告書（概要）6頁参照）
- ▶ 2022年3月の内部監査報告における指摘を踏まえ、退店等の判断の妥当性を社内で事後検証する体制を新たに構築し、運用。新体制では、3カ月ごとに当該期間において行った退店措置及び休店措置についてカスタマーサポート部門とともにその数値、違反事例の状況を把握しながら、事後検証を行っている。2022年度は4件の業務フローの改善を実施。（定期報告書（概要）36頁

参照)

- 出店者に定期的にストアツールに関するアンケートを実施し、出店者の意見を様々な形で吸い上げる仕組みを構築。2022年度はストアツールの注文件数の表示デザイン変更等のUIの改善を実施。
- 要望のうち、プラットフォームとしての公正さの観点から特に重要なものは募った意見を集約し、事業の企画部門と連携し、関係部署で回覧した上で、会議体にて議論し、業務改善に活かすものと改善の具体的内容を決定。改善プロセスを見える化し、実際に運用が改善された場合はストアツールで全ての出店者に伝えている。例えば、スパム投稿検知やレポート分析の機能を改善。
- お問い合わせフォームに寄せられた苦情を含む全ての問い合わせに対して、48時間以内に1次回答を行うという目標を定めており、2022年度においては、71.9%の問い合わせについては、当該目標を達成。 (以上、定期報告書(概要) 39~41頁参照)

#### ■Apple

- 2022年にApp Storeで不正取引と見なされた取引20億ドル以上を阻止した (定期報告書(概要) 4頁参照)。
- 活気に満ちた日本のデベロッパのコミュニティへのサポートを拡大する取組の一環として、App Store Foundations Programを発表し、日本のデベロッパ市場に特化したアジア初のデベロッパトレーニングプログラムを導入。デベロッパの94%がプログラム全体に、93%がオフサイトでのネットワーキングイベントに満足していた。 (定期報告書(概要) 別紙10頁参照)
- デベロッパの声にも鑑み、日本のデベロッパに対して700の追加のプライスポイントを提供。 (定期報告書(概要) 別紙14頁参照)

#### ■Google (アプリストア)

- 2022年7月に導入したオンラインクレーンゲームアプリのパイロットプログラムについて、利害関係者からのフィードバックを検討した後、新たなポリシーを設け、2023年7月に同プログラムを各国の法令を遵守した上で全世界的に配信した。 (定期報告書(概要) 9頁参照)
- Google Playは、日本の文化的背景に合わせ、日本における性的なコンテンツと冒とく的な表現に関するポリシーを拡大した。Googleは、性的なコンテンツの許容範囲が国によって違うことを認識している。このアップデートでは、日本の文化的背景や業界基準をポリシーの解釈に盛り込んだため、対象となるコンテンツが許容範囲内とみなされる一部の国ではアプリを公開できるが、その他の国ではアプリが提供できない可能性がある。 (定期報告書(概要) 14頁参照)

#### ■Google (デジタル広告)

- Googleは、パートナーからのフィードバックを重視しており、パートナー各社に対し、フィードバック及び苦情を提供してもらうための複数のチャンネルを提供している。例えば、広告主及びパブリッシャーに対し、アンケート調査を実施しており、ポリシーの変更、利用規約の更新及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場を設けている。また、広告主とパブリッシャーはいつでも専用のサポートチャンネルを通じてGoogleに対してフィードバックを提供することができる。
- Googleは、日本のパブリッシャーから受けた苦情について、合理的な期間内に対応するように努めている。例えば、Googleは、2022年10月3日から2023年3月31日の間に、専用チャンネルを通じて日本のパブリッシャーから104,185件の苦情を受け、その89%については24時間以内に苦情を処理した。(以上、2023年9月22日第9回モニタリング会合(以下「第9回モニタ



リング会合」という。) 議事録別紙 22 頁参照)

#### ■LINE ヤフー (オンラインモール)

➤ 迅速かつ適切な苦情の解決のために、お問い合わせ窓口においては、典型的な苦情類型については一次対応マニュアルを設け、それに沿って専門の対応部署につなぐこととしている。なお、お問い合わせ窓口に寄せられた苦情を含む問い合わせに関して、電話については応答率 90%以上、メールについては 1 営業日目途に回答又は進捗状況を返信することを目標としており、2022 年 10 月から 2023 年 3 月末までの各月において、当該目標を達成している。半年間の平均応答率および返信率は以下のとおり。

- コール応答率 : 96.1%
- チャット応答率 : 98.9%
- メール : 1 営業日以内返信率 : 100%

また、苦情専用フォームについては、典型的な苦情類型については透明化法対応プロジェクトチームにおいて回答を行い、それ以外のものについては、関係部署に回覧し、当該関係部署において、回答方針及び運営改善の要否を検討することとしている。苦情専用フォームについては、3 営業日以内を目途に回答又は進捗状況を返信することを目標としている。

内部において処理方針及び目標を定め、担当部署との連携フローを確立・運用することで、可能な限り迅速かつ適切に回答することが可能。(定期報告書 (概要) 29 頁参照)

➤ 苦情専用フォームやお問い合わせ窓口にいただいたご意見については、全て当社内部の管理ツールで記録されており、いただいた要望のうち、要望の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて関係部署において改善を検討している。この社内の仕組みは、透明化法に基づく指定前から構築・運用しており、例えば、広告審査で抵触理由や抵触箇所が分かりにくいといった広告主等からのご意見を受け、2021 年度から、問い合わせいただくなくとも自己解決できるようなシステム改修やサポート強化等に取り組んでいる。その効果もあり、2022 年度 (2022 年 10 月~2023 年 3 月) における広告審査の抵触理由・箇所に関する問い合わせ数を前年度同期比で約 26%減少させることができた。(定期報告書 (概要) 31 頁参照)

➤ 規約・ガイドラインについては、ホームページの適切な場所において、明確かつ平易な表現で開示できていると考えている。また、医療法や薬機法に関する審査基準等、複雑なものについては、動画や専用ページにて解説を行うなど、広告主等にとってわかりやすい方法で伝えられるよう努めている。

➤ さらに、2022 年度上期「広告サービス品質に関する透明性レポート」において、アカウントの非承認 (アカウント審査基準に抵触するアカウントとして開設のお断り、および利用停止) の数が 2021 年度下期に比べて 1000 件以上減少したことを報告している。これは、2022 年 4 月にアカウント審査基準を公開したことにより、非承認となる状態を広告主等の皆様があらかじめ想定しやすいことになったことも一因と考えられ、透明性向上の効果が出ているものと考えている。(以上、定期報告書 (概要) 38 頁参照)

#### 【課題と考えている事項、今後の対応方針】

##### ■アマゾン

➤ テクニカルサポート担当者向けトレーニングの一環として、今年、新たに、経産省や JADMA からのフィードバックの共有やコミュニケーションの質の改善を目的とした研修を実施。 (定期報告書 (概要) 23 頁参照)

- JADMA に寄せられる利用事業者の意見において指摘された課題に対応するために、JADMA との協力関係を構築している。経産省とも協働。今後も協力関係を強化し、課題に適切に対応する予定。(定期報告書(概要) 25 頁参照)
- 出品停止等の措置を巡る利用事業者とのコミュニケーションの内容や、法の例外規定に基づき利用事業者への開示なしに措置を実施する場合の判断の妥当性については引き続き改善に努める。(定期報告書(概要) 27 頁参照)

#### ■楽天

- 楽天サービス向上委員会に属する 4 つの分科会から受領した 17 の提案について、提案内容に基づき、サービス改善に向けた取組を継続的に検討する。また、「顧客コミュニケーション分科会」も新設し、レビュー基準、不正レビュー対策、不正ユーザー対策、ユーザー問合せ対応機能「R-Messe」の活用について議論を行う。(定期報告書(概要) 23 頁参照)
- 自社及び関係会社が運営する出店店舗ということを理由に異なる取扱いを行っていないか客観的に検証する体制については改善の予定がある。監査部門により、自社及び関係会社が運営する出店店舗毎に設置されているコンプライアンス担当者に対するヒアリング等を行うことを検討。(定期報告書(概要) 27 頁参照)

#### ■LINE ヤフー (オンラインモール)

- 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継続的な課題と認識。(定期報告書(概要) 44 頁参照)
- 今後の課題は、個々の苦情の対応検証だけでなく、蓄積しつつある苦情の傾向を分析したうえで、オンラインモール事業の運営改善に活かしていくこと。
- 提供条件を変更する場合の開示について、開示のフォーマットや担当者の認識不足を原因とし、理由の開示が必ずしも明瞭でない事例があった。2023 年度は開示フォーマットの改善と担当者の再教育を実施する予定。行為時開示の際は、多くの出店者が疑問を抱くと思われる点や、特に分かりにくい点については、予め説明できるよう工夫を続けるべき。全部拒絶及び一部拒絶の開示については、出店者の予見可能性・是正機会の確保が重要だと考える。
- お問い合わせ窓口のほか、Good/Bad ボタン、ストアフォーラムにおける情報発信、Best Store Awards の開催、ストアツール上のコメント欄と回答の公開など、様々なチャンネルで、出店者の要望を吸い上げるとともに、当社の考えをお伝えし、出店者の意見その他の事情を考慮するための措置については、十分な取り組みができた。継続的な課題として、これらの取り組み・仕組みをより広く知っていただき、より幅広い出店者と相互理解を深められるようにする。(以上、定期報告書(概要) 47~50 頁参照)

#### ■Apple

- 日本のデベロッパのコミュニティにコミットし、1) デベロッパのイノベーションと成長を支援し、2) 最良のカスタマーエクスペリエンスと保護を提供するという、App Store の 2 つの主要な目標を推進するために常に努力しており、これらの目標は、現在及び将来にわたって Apple の指針となっている。デベロッパ及びユーザーの声に絶えず耳を傾けることで、変化する市場環境に適応するための課題を抽出し、昨年行われたプライスティアの変更のように、これらの目標の実現に向けて、迅速かつ革新的なソリューションを提供する。(第 2 回モニタリング会合【資料 1-2】 44 頁参照)

## ■Google (デジタル広告)

- Google は、デジタル広告の信頼性のレベルを向上させることは、すべての人が協力して取り組むべきことであると考えている。Google は、購買決定のための情報提供、不正検知の強化、デジタル広告における全般的な透明性の向上に役立てるよう、業界と協力して透明性向上に向けた取り組みを継続していく。(第9回モニタリング会合議事録別紙 26 頁参照)

## ■LINE ヤフー (デジタル広告)

- 内部監査において、以下のコメントがあったため、今後の課題として、苦情対応および改善結果の持続的なモニタリングが可能となるように運用していくなかで、その最適な頻度や評価手順を具体化していきたいと考えている。(定期報告書 (概要) 37 頁参照)

### <監査コメント>

関係部署での苦情対応及び改善結果のモニタリングは、政策企画及び法務と連携しながら透明化法対応プロジェクトチームが中心となって実施していく計画である。現時点では透明化法対応プロジェクトとしての推進体制があるが、将来的に運用が確実に継続されるよう頻度や評価手順を具体化していくことが望ましい。

- 社内監査において、以下の懸念・コメントがあった。今後の課題として、懸念・コメントのとおりに実施する方向で検討している。(定期報告書 (概要) 39 頁参照)

### <監査懸念>事前評価項目が不明瞭

法務・政策企画との協議が行われているため現状問題は生じていないが、広告主利益に配慮した形での事前評価が確実に実施されるよう評価項目を明確化し、事後検証可能な状態にすることが望ましい。

※現状においても、事業部と分離した法務・政策企画部門が確認する体制があり、当該部門が広告主等の利益に配慮されているかを確認しているが、事業部の中において、広告主利益に配慮した形での事前評価が確実に実施されるよう、広告主利益の事前評価を行う際の考慮事項を明確化しておき、それに沿って事前評価を実施することで、事後検証可能な状態にすることが望ましいという趣旨。

### <監査コメント①>事前評価証跡の管理

- 事前評価証跡が個人管理のメール履歴となる場合、担当者不在時や削除等が生じた際に事後検証できなくなるリスクがある。第三者検証性の確保を考慮して、協議履歴及び責任者の承認証跡は、社内システムを使用するなど、一元管理できる運用を検討いただきたい。

### <監査コメント②>事前告知時に広告主への影響が明示されていない

- 広告プロダクション本部が所管する広告取扱基本規定等や事業推進本部が所管するセールスパートナーオンライン約款等の改訂についても、変更点について広告主が十分に背景を理解し、対応できるよう、トラスト&セーフティ本部が所管するアカウント審査基準、広告掲載基準等の改訂時と同様に広告主への影響有無及び内容を明示していくことが望ましい。

## 【国内管理人の役割】<sup>20</sup>

<sup>20</sup> デジタル広告分野については後述する(「第2.3(1) 広告審査・広告配信プロセスの運用改善、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化等」参照。)

#### ■アマゾン

- 特定デジタルプラットフォーム提供者への指定後、国内管理人を速やかに選任し、その指揮下にコンプライアンスを担当するチームを編成。国内管理人とチームは日本に所在し、Amazon 出品サービス等に関連する特定の法令遵守を職責としている。事業者との間の相互理解を更に深め、より効果的なコミュニケーションを実現するための指導を実施。
- コンプライアンスチームは Amazon 出品サービスや直販事業を担当する事業組織とは別組織に属しており、外部関係者とのコミュニケーションを通じて明らかとなった課題を調査し、業務の改善に繋げている。
- 経産省・JADMA との協力関係の構築・連携。JADMA の相談窓口に寄せられた利用事業者のご意見を伺うとともに、JADMA における Amazon の規約の理解促進のための会議を定期的に開催。課題の指摘があった場合には原因の特定と改善措置の実施を推進。利用事業者に JADMA を通じた情報提供を行う。経産省に対しては、課題に対する改善計画書を提出し、再発を防止すべく速やかに改善措置を講じている。
- 担当者の対応がヘルプページに記載されている内容と異なっていたケースにつき、JADMA からのフィードバックに基づき、事実関係を調査し、事業者に謝罪するとともに、対応を是正。担当者全員にも概要を伝え、再発防止のための注意喚起を実施。利用事業者とやり取りをするテクニカルサポート担当者向けトレーニングの一貫として、新たに研修を実施。（以上、定期報告書（概要）21～23 頁参照）

#### ■楽天

- 社内外関係者との円滑なコミュニケーションを図るため、業務管理者（国内管理人）を選任し、業務管理者が必要な業務の管理を実施する体制を構築。2021 年 2 月に、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などで構成する組織「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。業務管理者は、コマース&マーケティングカンパニーのコンプライアンス責任者も兼ねており、特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、業務管理者を中心として適切な社内調整を行うことが出来る体制を構築。業務管理者は必要に応じ、出店事業者や外部有識者との様々な情報共有・意見交換の重要施策の説明や各種ステークホルダーとの意見交換を行っており、社外のステークホルダーの声を傾聴し、適宜必要な調整を行うことが出来る体制を構築。（定期報告書（概要）21 頁参照）

#### ■Apple

- Apple は、日本のデベロッパおよび日本の規制当局への対応を専門とした日本に所在する社員を多数雇用している。Apple は、経済産業省と App Store との間の直接の連絡窓口として、日本在住の社員を任命している。また Apple は、日本における問題および関心事項について助言を得るために、日本の外部専門家を起用している。Apple は、日本に拠点を置くデベロッパのために、特別なデベロッパフォーラムを日本語により開催し、その多くは無償で行われている。（定期報告書（概要）18 頁参照）

#### ■Google（アプリストア）

- デベロッパー／業界団体／政府関係者とのコミュニケーションを担当する国内管理人として、グーグル合同会社を選任。（定期報告書（概要）16 頁参照）

各社からは、指針に沿った手続・体制の整備について、様々な取組が報告された。2022年度大臣評価では、各種取組の実効性について、外部から検証できるようなかたちでの説明を求めているところ、アマゾンでは、利用事業者の意見を集約・保存し、各事業のサービスの品質向上へ活用する、LINE ヤフー（オンラインモール）では、内部監査の指摘を踏まえ、利用事業者への退店・休店措置について、新体制の下で事後検証を行い、業務フローを改善した。また、Google（デジタル広告）では、利用事業者に対するアンケート調査を実施する、LINE ヤフー（デジタル広告）では、苦情専用フォーム等に寄せられた声を社内管理ツールで管理するなど、一部には、利用事業者の声を改善に活かす手続・体制が取り入れられ、一定の見直しが行われる等の成果が出ていることを定量的に説明するものもあった。また、LINE ヤフー（デジタル広告）からは、内部監査に基づく、現状の課題と考えている事項とその対応方針について報告がなされた。

一方で、取組の定量的な評価や具体的な改善事例等による説明がないため、取組の運用実態や実効性が必ずしも明らかでないものも見受けられた。

この点、透明化法やこれに基づく指針においては、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上につながる適切な仕組みを構築することが求められている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者に対する行為の内容、判断の根拠、判断の責任者、利用事業者から寄せられた意見等の関連情報について、事後検証及び運営改善が容易となるよう、合理的な範囲で、社内に適切に記録・保存することや、記録に基づき、利用事業者に対する自己の行為を事後検証し、運営の改善を検討・実施すること、また、当該行為について、必要に応じて第三者による評価や監査を受けることを挙げている。

2022年度大臣評価で示されているように、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形で、自社の取組を説明していくことは重要である。そのためにも、次回の定期報告書並びに对外説明等において、

- 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、各種取組の実効性をその根拠資料とともに示すこと、その際、独立した部署による内部監査や外部機関による監査結果があるものについては、これを添付すること
- 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すこと

などが求められる。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が求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・性的なコンテンツと冒とく的な表現に関するポリシーについて、日本での文化的背景を鑑みた結果、これまで禁止されてきたウェブ漫画の偶発的な性的描写などを、日本では許可する旨のアップデートを行った（Google（アプリストア））
- ・Meta プロチーム およびライブチャットアカウントアクセスサポート機能に加えて、日本における利用事業者のサポートを監視するために、国内管理人として機能横断的、組織横断的なチームを設立した（Meta）
- ・2023年6月頃を目標に、同じ種類の広告に関する審査結果について審査担当者間の差異発生率を可視化し、KPIとして設定することを検討している旨、また、現在、審査担当者が同じ種類の広告に関する過去の審査結果を手動で検索して、担当の審査案件と照らし合わせているところ、自

動的に過去の審査結果を表示し、現在の審査案件との差異を知らせ、一貫性・公平性のある審査を支援するシステムを導入することを検討<sup>21</sup>している（LINE ヤフー（デジタル広告））

- ・透明化法の施行に合わせて、2022年10月から開設している苦情専用フォームに届くものについては、透明化法対応プロジェクトチームが内容を確認・記録を行い、典型的な苦情類型以外のものについては、関係部署に回覧し、当該関係部署において、回答方針及び運営改善の要否を検討することとしている（LINE ヤフー（デジタル広告））

### （3） 苦情処理・紛争解決の状況<sup>22</sup>

2022年度大臣評価では、苦情処理・紛争解決の状況について、下記のとおり示されている。

- ・ 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。
- ・ 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。個別には、以下の対応を期待する。

【アマゾン】：所定のプランや通知文面を使用した対応が上記のような利用事業者の声に繋がっている可能性もあり、今後とも継続的に、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】：上記苦情申立てフォームが十分に認知されていない可能性もあり、利用事業者の認知を高める取組を期待する。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### 【客観的な評価に資する情報の開示】

##### ■アマゾン

- テクニカルサポートへの問合せについては、対応に関連する指標や利用事業者のご意見等を通じて明らかになった課題について、マネジメントチームが定期的に分析・検討し、改善策や具体的なアクションと担当者を決め、進捗を管理。またテクニカルサポートは、事業部門が改善を進めることができるよう、利用事業者のご意見等により発覚した問題点について、担当する事業部門に情報共有を行っている。（定期報告書（概要）20、26頁参照）
- 問い合わせ件数や、問い合わせに対する平均対応時間といった指標をモニタリング。アンケートへの回答や、セラーフォーラム上のコメント等様々な意見はテクニカルサポートのマネジメントチームが定期的に分析・精査し、改善点や具体的に必要なアクションを特定し、担当者を決め、その進捗を管理している。（定期報告書（概要）17、26頁参照）
- 利用事業者とのコミュニケーションを通じて明らかとなった問題点を適切に社内に共有できるよう、テクニカルサポートの担当者にはツールが提供されている。問い合わせに対し、一貫性のある質の高い対応を迅速に行うため、対応方法を定めた手順書を担当者に共有。手順書と遵守すべき対応時間等を定めたサービス基準書に従って対応。通常より時間を要する複雑な案件につい

<sup>21</sup> なお、本案発表時点（令和5年12月5日）において、引き続き検討中の状況である。

<sup>22</sup> 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）。

ては、進捗状況を随時利用事業者に報告。対応の結果は社内に記録し、今後の改善のためのケーススタディとして活用。テクニカルサポートの担当者にも定期的にトレーニングを実施。（定期報告書（概要）17頁参照）

#### ■楽天

- 出店事業者ごとに担当として付き、売上向上のための相談や提案を行う EC コンサルタントや、店舗運営システム（RMS）の操作やキャンペーンなどの問い合わせを受けるコールセンター・チャット窓口、新春カンファレンスや楽天 EXPO 等のイベント、出店事業者と意見交換を行う「楽天市場サービス向上委員会」等、出店事業者のニーズに合わせた多様なチャンネルを設置。
- 取引透明化法の施行に伴い、出店事業者が楽天市場に対して苦情及び紛争の申請を行うための専用窓口である「苦情・紛争窓口」を 2021 年 4 月 1 日に新たに設置。他部署から独立した窓口として、客観的に第三者的立場で公平に対応を実施。（以上、定期報告書（概要）10～11 頁参照）
- 苦情・紛争窓口の運営はコマース渉外室が対応している（第 5 回モニタリング会合議事録 5 頁参照）
- 出店事業者の意向に沿わない回答となっているものについても、当社回答に対し反論がされることはなかった。
- 2022 年度より、苦情及び紛争等の原因となる事案を早期に解決するためにコンプライアンス面での各種サポートを行う部署が中心となり、出店事業者と社内担当部署との間でトラブルに発展しそうな案件については早期解決のサポートを実施。
- 窓口で申立てがあった案件は全件事実確認を行い、判断結果及び判断理由を個別に申立てを行った者に回答している。テンプレートを用いた定型的な回答ではなく、個別具体的な申立内容に対して、丁寧な回答を実施した。（以上、定期報告書（概要）24 頁参照）

#### ■LINE ヤフー（オンラインモール）

- 典型的な苦情類型についてはマニュアルを設け、それに沿って回答することを基本としつつ、事案の複雑さによって個別に確認の上、回答。お問い合わせフォームに寄せられた苦情を含む全ての問い合わせに対しては、48 時間以内に一次回答を行うという目標を定めており、2022 年度においては 71.9%の問い合わせで目標を達成。（定期報告書（概要）39 頁参照）
- アンケート形式での満足度調査において、84.5%が満足したと回答。昨年度とほぼ同水準。（定期報告書（概要）47 頁参照）

#### ■Apple

- 提出された苦情の件数の少なさは、Apple のデベロッパリレーションズに対する積極的な取組の必然的な結果。Apple の日本におけるワールドワイド・デベロッパリレーションズチーム（WWDR チーム）は、ライブイベント、電子メール、デベロッパの Apple アカウントを通じたダイレクトメッセージなど、デベロッパの働き掛けのための複数の手段を整備し、日本のデベロッパとの間に、デベロッパ向けイベント、デベロッパプログラムのアップデート、App Store Connect を含む複数のタッチポイントを通じた高いレベルのコミュニケーションを整備している。多くの場合、Apple の WWDR チームは、デベロッパと活発にコミュニケーションをとり、法に基づき正式に苦情を提出するまでもなく、潜在的な問題を解決している。（定期報告書（概要）4 頁、別紙 24～25 頁参照）

#### ■Google（アプリストア）

- ▶ ポリシー違反管理ページ<sup>23</sup>を通じて、デベロッパーは、施行決定方法、かかる施行に対応する方法、アカウントに関する特定の措置が発生した場合に予想されること、及びデベロッパーのアカウントに関して Google Play が行った特定の決定に関する異議申立の方法について把握することができる。デベロッパーは、Google Play との間で解決すべき紛争、質問、苦情がある場合、複数の苦情窓口から自由に選択することができる。（定期報告書（概要） 10、13 頁参照）
- ▶ Google の透明性報告書の 2023 年の報告年度に受領した苦情の数を確認するために、Google はまず Google Play のデベロッパー販売/配布契約を締結している日本を拠点とするデベロッパーに関連するすべてのアプリを特定した。その後、所定の期間中に、苦情（例えば、Google が講じた措置が誤りではないかというデベロッパーの懸念、アプリが自社の知的財産権を侵害しているというデベロッパーの懸念など）を受け付けるために指定された所定のヘルプセンター、メールチャンネル及びデベロッパーサイトを含む一般向けのサポートチャンネルを通じて該当アプリに対して提起されたすべての苦情を特定した。
- ▶ 苦情には、Google Play が講じた措置（例えば施行措置）についてデベロッパーから受けた指摘や、技術的な問題に関する事項が概ね含まれる。これらの事項については、デベロッパーごとの個別対応が必要となることが通常である。エコシステムをデベロッパー全体、またはその一部分のために改善するための機能や手続の追加を提案したり求めたりする、デベロッパーからの一般的なフィードバックや働きかけについては、苦情とは別物としてとらえている。デベロッパーからの一般的な情報を求める問合せ（「…する方法を教えてください」など）なども、苦情には含まれていない。（以上、定期報告書（概要） 2～3 頁、2023 年 9 月 21 日第 8 回モニタリング会合（以下「第 8 回モニタリング会合」という。）議事録 25 頁参照）

#### ■Google（デジタル広告）

- ▶ 総収益の確認はデジタル広告の視認性を高めるための長年の取組に基づいており、パブリッシャー、代理店、広告主及び規制当局から寄せられた透明性に関する懸念に対応するための、Google の取組の一部分である。近年、Google のセルサイド及びバイサイドの事業にまたがる業界の透明性基準（ads.txt/app-ads.txt、sellers.json 及び Supply Chain オブジェクト等）に関連する取組にも参加している。例えば、ディスプレイ&ビデオ 360 を利用しているマーケターが、自社のインプレッションがパブリッシャーのウェブサイトに表示されるまでの間に踏んだ段階を確認するサポートをするために、Supply Chain オブジェクトデータを Ads Data Hub に取り込んだ。また、Google のプラットフォームを簡素化し、料金体系を説明し、業界基準を形成するための他の措置も講じた。（第 9 回モニタリング会合議事録別紙 26 頁参照）
- ▶ 第三者による認定については、デジタル広告品質認証機構との取組として JICDAQ と無効トラフィックあるいはブランドセーフティについての取組などを行っており、Google 合同会社は 2021 年から JICDAQ の認証を受けている。（第 9 回モニタリング会合議事録 5 頁参照）

#### ■Meta

- ▶ Meta は、2023 年に Trustworthy Accountability Group から無効なトラフィック（IVT）に対する対策が認定されている。同様に、Facebook Japan 株式会社は、2023 年に JICDAQ（日本デジタル広告品質・品質保証機構。Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify）より IVT の認定を受けている。（定期報告書（概要） 14 頁参照）

<sup>23</sup> [https://support.google.com/googleplay/android-developer/topic/3453554?hl=ja&ref\\_topic=2364761](https://support.google.com/googleplay/android-developer/topic/3453554?hl=ja&ref_topic=2364761)



## ■LINE ヤフー（デジタル広告）

- ▶ 広告事業に関しては、透明化法に基づく指定の初年度であることに鑑み、2023年2月から3月にかけて、以下を重点項目として、監査部門による社内監査を実施したため、告示のほかにも当該社内監査の結果を踏まえて、自己評価を行った。
  - ① 透明化法対応
    - ・取引の公平性確保（提供条件開示・変更、個々の行為（広告主審査等））
    - ・苦情処理・紛争解決
    - ・取引先事業者の意見吸い上げ
  - ② 社外開示内容と実態の整合性
    - ・利益相反・自社優遇管理方針
    - ・アド Fraud・ブランドセーフティ
- ▶ Zホールディングス株式会社が設置した「デジタル広告事業に関する情報開示の在り方検討会」（以下「本検討会」という。）による提言書で示された指針に沿って、広告主からの信頼の維持・確保という観点からよい良い情報開示の在り方を検討してきた。
- ▶ 本検討会は、Zホールディングス株式会社が、当社広告事業の透明化法に基づく指定に先立ち、デジタル広告事業に関係する業界の信頼維持・確保のためにデジタル広告事業における情報開示の在り方等について検討することを目的として、外部の有識者を募り設置したもの。本検討会においては、広告アカウント審査やブランドセーフティ対策および無効トラフィック対策、利益相反・自社優遇行為のリスク対策等に関する情報開示について、幅広い観点から検討が行われた。
- ▶ 本検討会の提言書（2022年3月）を踏まえ、指定に先立ち、広告アカウント審査の判断基準の公開、ブランドセーフティ対策および無効トラフィック対策に関する情報開示、利益相反・自社優遇行為を行うリスクを適切に管理するための方針を策定し、公開している。提言書に提唱されている「プラットフォーム事業者をはじめとするデジタル広告事業に関わる関係者には、今後も、デジタル広告事業の透明性を向上させるための取組みを深化させ続けることが社会的責務として要請される」という観点から、外部有識者の意見も積極的に取り入れる形で情報開示を行うことができたと考えている。（以上、定期報告書（概要）36～37頁参照）

## 【継続的な対応改善】

### ■アマゾン

- ▶ 利用事業者は、出品停止等の措置の対象となった場合に、当該措置の担当部署に直接問い合わせ、当該措置について質問をしたり、特定の問題に関する解決方法について相談したりすることができる。（定期報告書（概要）5頁参照）
- ▶ 利用事業者から異議申立てが行われた場合、措置を実施したチームが異議の内容を丁寧に検討。利用事業者の出品やアカウント等のステータスを、措置実施前のものに回復させるべきか再度精査・検討し、適切な場合には速やかに回復。（定期報告書（概要）26頁参照）
- ▶ 利用事業者からの苦情の検討を通じ、判断が誤っていたことが判明した場合には、再発防止に向けて速やかに関係部署に周知を行うとともに、その措置の実施条件を更新している。（定期報告書（概要）14、20頁参照）

### ■楽天

- ▶ 平均的な処理期間の短縮へ向けて苦情及び紛争に関する対応を通じた処理担当者の対応ナレッジの蓄積、社内調整手段の確立個別具体的な事情に配慮したうえでの対応手段の典型化を実施し

ている。(第2回モニタリング会合【資料1-2】26頁参照)

- ▶ 潜在的な苦情及び紛争を汲み上げるために社内関係部署への周知を改めて行うとともに出店事業者へも改めて苦情・紛争窓口の周知を行うことにより当該窓口の認知度の向上を図っている。  
(定期報告書(概要)25頁参照)

#### ■LINE ヤフー (オンラインモール)

- ▶ 出店前と出店後で異なる問い合わせ窓口を設け、出店後の問い合わせはないように応じて異なる部署で対応をしている。窓口寄せられた意見は、社内の管理ツールで記録し、ツール上で部門間が連携をとることで最適な部署から出店者に回答できるようにするとともに、ナレッジの共有を行う。各窓口寄せられた苦情を一括管理して検証する体制を構築・運営し、苦情を適切に運営改善につなげている。(定期報告書(概要)39頁参照)
- ▶ 2022年度より、円滑な件数集計や苦情処理の事後検証を可能とするため、各部署間で苦情の定義及び類型を統一するとともに、苦情処理の事後検証体制の運用を開始。(定期報告書(概要)47頁参照)

#### ■Apple

- ▶ 苦情の申出から、デベロッパへの決定の連絡までの平均期間は1.75暦日。日本のデベロッパのコミュニティに対する取組の一環として、デベロッパの苦情および紛争を検討して解決するために多大なリソースを注いでおり、昨年と比較すると、平均期間は、6暦日から1.75暦日に減少。  
(定期報告書(概要)5頁参照)
- ▶ ガイドライン及び Developer Program 使用許諾契約の違反に関しより多くの情報を提供するため、デベロッパへの通知の更新に時間とリソースを投入。(定期報告書(概要)19頁参照)

#### ■Google (アプリストア)

- ▶ チームの運営を改善し、デベロッパーにより良い体験を提供するために、苦情や紛争から得られる情報を継続的に検証している。例えば、デベロッパーによる異議申立ての約30%は、デベロッパーがアカウント停止に関するより明確で透明性の高い情報を求めるものと判明した。そのため、2022年に、デベロッパーに対する段階的な警告違反に関する通知内容を、アカウント停止措置に至った違反の詳細を含めるように更新した。この変更の結果として、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訴えが70%減少し、アカウント停止の理由の誤解に関連する訴えが18%減少し、デベロッパーの感情モニタリングによるネガティブ感情が25%減少した。  
(定期報告書(概要)15頁参照)
- ▶ デジタルプラットフォーム相談窓口の運営について、経済産業省から委託を受けているモバイルデベロッパーの業界団体である、一般社団法人モバイル・コンテンツ・フォーラム(MCF)とのコミュニケーションチャンネルも構築している。(定期報告書(概要)17頁参照)

#### ■Google (デジタル広告)

- ▶ Googleは、日本のパブリッシャーから受けた苦情について、合理的な期間内に対応するように努めている。例えば、Googleは、2022年10月3日から2023年3月31日の間に、
  - a) 専用チャンネルを通じて日本のパブリッシャーから104,185件の苦情を受け、これに対応し、
  - b) その89%については24時間以内に苦情を処理した。(第9回モニタリング会合議事録別紙22頁参照)

## ■Meta

- 利用事業者を含む利用者に対して、アカウントアクセスなどの一般的な問題へのサポートを提供するための最善の方法について、常に改善を繰り返すようにしている。2022年には、アカウントアクセスの問題や、その他のカスタマーサービスサポートの問題をサポートするために、アカウントアクセスライブチャットと呼ばれるライブチャットサービスを開始した。このチャットサービスで扱われるその他の問題としては、是正措置または予防に関するユーザーへのアドバイス、パスワードリセットリンクおよび認証の再送、または弊社のコミュニティ規定およびポリシーに関する情報をより豊富に利用者に提供することなどが含まれる。(定期報告書(概要)25頁参照)
- Metaは年2回、顧客満足度調査を実施している。このような調査を通じて、Metaは、利用事業者からのフィードバックに基づき、製品およびサービスの改善を行うための学びを得ている。ここ数年の調査結果を分析すると、「品質・信頼性」「広告レポート」「使いやすさ」など、さまざまな面で利用事業者の満足度が年々向上しているという結果が出ている。Metaは、今後も利用事業者により良い商品とサービスを提供できるよう努力していく。
- また、2023年1月より、日本語でのアカウントアクセスライブチャットサービスを開始した。これは、アカウントアクセスが、利用事業者を含むユーザーが最も頻繁に直面し、Metaに問い合わせる必要性が高い問題の1つであるということが判明したことを受けてのものである。(以上、定期報告書(概要)30頁参照)

## ■LINE ヤフー (デジタル広告)

- 広告主等から届く問い合わせ・苦情は、全て専用フォームを通じて記録。特に、お問い合わせ窓口に届けられた全てのご意見は、関係部署にフィードバックを行い、改善の要望を求める意見については、当該部署において、ご意見の数や広告主等に与える影響等を総合的に勘案して、必要に応じて改善を検討している。特に、お問い合わせ窓口に届く問い合わせのうち約4割を占める広告審査に関する問い合わせについては、専門的な知識をもった担当者で構成している審査サポートチームで対応。また、審査サポートチームによる適正な対応を支援するために、広告審査ポリシー部門と審査サポートの代表者が所属する組織も設置し、審査関連の問い合わせを分析し、審査の差異発生の防止および不必要な問合せの削減のための取組も行っている。(定期報告書(概要)27頁参照)
- お問い合わせ一般を受け付けるお問い合わせ窓口とは別に苦情専用フォームを設け、その内容に応じて担当部署で対応している。お問い合わせ窓口や苦情専用フォームに寄せられたご意見は、全て当社内部の管理ツールで記録して関係部署にフィードバックを行い、それに基づき必要に応じて運営改善を行っている。
- 2022年度の運営改善の具体的な事例として、広告入稿前に審査した際には指摘していなかった箇所について、実際に広告入稿がされた後に広告掲載基準の誤った解釈により広告が停止されたという広告主等の苦情があり、審査担当部署が、差分が発生した原因を確認した。その結果、薬機法の広告規制の解釈に担当者間での差異があることが判明したため、あらためて審査部門・ポリシー部門・サポート部門間で検討し、解釈の統一見解をまとめた。その内容は、担当審査官へのフィードバックに加え、社内用の審査用マニュアルに追記するとともに各部門内へ周知を行った。このように広告主等の苦情を組織的に共有・蓄積を行って運営改善につなげている。(以上、定期報告書(概要)30頁参照)

## 【利用事業者とのコミュニケーションの質の改善 (所定のプラン・通知文面)】

## ■アマゾン

- 利用事業者から苦情を受ける原因となった実例を担当者に共有し、より良いコミュニケーションの方法について研修。（定期報告書（概要）21、24 頁参照）
- より良いコミュニケーションがとれるよう、コミュニケーションに関する問題について担当者  
をトレーニングする仕組みを実施。また、手順書に記載のないケースについて確実に上席に相談  
できるよう報告方法やトレーニングプログラムの見直しを実施。（定期報告書（概要）24 頁参照）
- ダッシュボードを確認した上で質問がある、又は問題解決の方法がわからない場合、ダッシュボ  
ード上のボタンを押すことで、アカウントの健全性を専門とするサポートチームより利用事業  
者に電話で連絡。出品アカウントにおける問題や、関連する規約などについて口頭で説明したう  
えで、原因の特定や解決を支援。（定期報告書（概要）16 頁、第 6 回モニタリング会合議事録  
4～5 頁参照）
- 出品停止等の措置で使用される通知文の内容を見直した。また、アカウント健全性に関するダッ  
ッシュボードを設け、出品停止等の措置の透明性と予測可能性を向上させる取組みを実施。（定期  
報告書（概要）16 頁参照）

## ■楽天

- 苦情窓口の案内方法の出店停止通知などのへの記載は、現状では行っていない。苦情紛争窓口の  
認知度が高まるよう、今後、様々な場面を捉え、社内・社外に対する苦情紛争窓口の周知を図  
っていきたい。（第 5 回モニタリング会合議事録 12 頁参照）

## ■Google（デジタル広告）

- 広告主等に対し、少なくとも年に 1 回、又はサポートリクエストの解決時に、Google のセール  
スサポートチームのアンケート調査を実施する。これらの調査は、広告主等がポリシーの変更、  
利用規約の更新、及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、広  
告主等が収益及びサービスの質の両方の観点から事業に与える影響を報告するための手段であ  
る。
- パブリッシャー等に対し、Google のサポートおよびパートナーソリューションズチームのアン  
ケート調査を実施する。これらの調査は、パブリッシャー等がポリシーの変更、利用規約の更新、  
及び製品の機能に関するフィードバックや苦情を提供するための場であり、パブリッシャー等が  
収益及びサービスの質の両方の観点から事業に与える影響を報告するための手段である。（以上、  
定期報告書（概要）15～16 頁参照）

## ■Meta

- 問い合わせの処理件数や問い合わせの解決に要した時間などの測定値を記録・監視することで、  
そのパフォーマンスを継続的に評価している。チャットや電子メールを通じて Meta に問い合わ  
せたすべての利用事業者から、サポートの経験に関するフィードバックを取得し、製品やサービ  
スの改善に役立てている。
- さらに、営業支援担当者を配置している大口顧客に対して、年 2 回、顧客満足度調査を実施し、  
(1) 広告商品、(2) 営業担当者のサービス、(3) カスタマーサポートサービスの 3 つの点に関し  
て意見を伺っている。このアンケートは、広告商品・サービスの改善にも活用している。（以上、  
定期報告書（概要）26 頁参照）

## ■LINE ヤフー（デジタル広告）

- 運営改善の参考とするため、お問い合わせ窓口からご連絡をいただいた広告主等に対して、当社からの回答後に任意でアンケートをお願いしている。当該アンケート結果に基づき算出した2022年10月から2023年3月のNet Promoter Score (NPS) の平均は、73であった。なお、当社広告事業が透明化法に基づき特定デジタルプラットフォームに指定される前の2022年6月から2022年9月までの平均NPSは73.7となっており、高水準の問い合わせ対応を安定的に提供できていると考えている。(定期報告書(概要)5～6頁参照)

### ① 取組を客観的に評価するための情報開示

各社からは、苦情処理・紛争解決の手續・体制やその実績について様々な情報が提供された。

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。

こうした観点から、透明化法及びこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手續の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することが求められている。また、指針における具体的な取組例として、苦情及び紛争の内容、件数、その理由の分析、自主的取組との関連性についての自己評価を行うことや、当該自己評価の内容、運営改善を行った場合にはその内容を、苦情や紛争の件数、主要な類型、苦情の処理及び紛争の解決に要した平均的な期間等の情報とともに、利用事業者が開示することや必要に応じて一般に公表することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、苦情処理・紛争解決の手續・体制やその実績にとどまらず、**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が求められる。**

個別には、Apple については、Apple が苦情の件数としてカウントしているウェブフォーム<sup>24</sup>への申立件数の少なさは昨年度から変わらず、他方で、経済産業省が設置したデジタルプラットフォーム取引相談窓口におけるAppleに対する苦情の傾向についても大きな変動は見受けられなかった。当該ウェブフォーム以外でも利用事業者が苦情を寄せることは十分に考えられる中、苦情の件数を当該ウェブフォームに限定してカウントした理由(運営実態等に応じた適切かつ合理的な理由)に加え、すべての苦情処理の状況を明らかにすることが求められる<sup>25</sup>。

また、Meta は、定期報告書において報告した苦情・紛争処理の実績について、米国で法定開示事項として報告している方法とは異なる基準で算出されたものであり、その数値は検証や監査を受けていない等の理由で、苦情・紛争処理の実績を公表しなかった<sup>26</sup>。

しかしながら、苦情・紛争処理の実績は、利用事業者や社会全体からの納得感・信頼感を得るための第一歩となる情報である。Meta には、必要な補足説明を行った上で、苦情・紛争処理の実績を公表することが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・アマゾン は、利用事業者からの苦情のうち結果的に利用事業者が満足するかたちで解決した苦情の割合について具体的な数値(約71%)を示して説明した。

<sup>24</sup> <https://developer.apple.com/contact/p2b/>

<sup>25</sup> 例えば、Apple から報告がなされた複数の利用事業者向け窓口における苦情や問い合わせの処理状況(件数を含む)を明らかにすることが考えられる。

<sup>26</sup> 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が義務づけられており(法第9条第1項第2号、省令第13条第2項)、定期報告書(法第9条第1項)では報告をしていない。

## ② 継続的な対応改善<sup>27</sup>

各社からは、アマゾンにおいて、社内担当者から改善提案を報告できる仕組みを設ける、楽天において、潜在的な苦情及び紛争を汲み上げるために社内関係部署への周知を改めて行う、LINE ヤフー（オンラインモール）において、苦情処理の事後検証体制の運用を開始する、Apple において、利用事業者への通知の更新に時間とリソースを投入する、Google（アプリストア）において、苦情や紛争から得られる情報を継続的に検証しているなど、利用事業者の声を改善に結び付けるための各種の取組が報告されている。また、Meta における利用事業者へのサポートのため、ライブチャットサービスを開始した取組や、LINE ヤフー（デジタル広告）や Google（デジタル広告）における、利用事業者に対してアンケートを実施し、得られたフィードバックから運営や機能の改善に生かす取組など、利用事業者の声を改善に結び付けるための各種の取組が報告されている。

利用事業者からは、日本法人担当者の積極的なサポートや利用事業者の要望の反映についての肯定的な声が見られる一方、オンラインモール分野では「担当者の知識が不足」、「質問への適切な回答が得られないと感じる」、「問い合わせ・相談の連絡先がわからない、わかりにくい」、アプリストア分野では「メールやチャットでヘルプに問合せができるものの、日本のヘルプ担当とのやり取りだけで解決できることがほとんどなく、『本社に問合せます』となるケースが多い」、「本社に問合せするケースで、解決まで時間がかかる、あるいは未解決のまま連絡が来なくなるケースが多い」「問合せ後に、何もレスポンスがなくても一定時間経過後に解決するケースもある」、デジタル広告分野では「ヘルプページを検索すればある程度の事は解決できる環境が作られている」との声がある一方で、「トラブルが生じて広告配信が止まった時に質問する相手がおらず、サポートに問い合わせで時間や日数を要する場合がある。」「掲載を巡るトラブルの原因報告を求めるが、回答が不明瞭で細かく質問しても中々具体的な回答が返って来ず、時間稼ぎをされた結果忘れられていることが多々ある。トラブルを起こしても良く分からないとだけ返答してくる事がある。」といった声が寄せられている。

透明化法及びこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することが求められている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者から寄せられた苦情の処理及び紛争の解決に関する情報を、事後検証及び運営改善が容易になるよう、合理的な範囲で、社内に適切に記録・保管すること、当該記録に基づき、苦情の処理及び紛争の解決に関する体制及び手続が十分機能したか事後検証し、運営の改善を検討・実施することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、利用事業者の苦情を分析し、結果を踏まえて継続的に運営改善を図っていくことが求められる。この際、潜在的な苦情及び紛争も汲み上げる観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者が設置した苦情相談窓口の周知や利便性の向上に努めること、デジタルプラットフォーム取引相談窓口や社外のステークホルダーと意見交換し、その声を積極的に取り入れることは有効な取組の1つとなると考える。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・デジタルプラットフォーム取引相談窓口と定期的な意見交換を実施した（アマゾン、楽天、LINE ヤフー（オンラインモール））

<sup>27</sup> デジタル広告分野の国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理、国内管理人の機能強化については、「第2. 3 (1) ②苦情処理・紛争処理、国内管理人の機能強化」で詳述。

- ・デジタルプラットフォーム取引相談窓口主催のセミナーにおいて、利用事業者に向けた説明会を行った（アマゾン、楽天、LINE ヤフー（オンラインモール）、Apple、Google（アプリストア））
- ・広告主等の関係で、スポーツ賭博に関する YouTube マストヘッド広告に関する要件の更新に当たり、日本の公営競技及びスポーツ振興くじについての広告が表示されることが可能となるよう、運用を変更する判断を行った。また、媒体主等との関係で、誤クリックの判定に関する確認クリック（Confirmed Clicks）の執行プロセスにおける要望を踏まえ、確認クリックに関する新しい機能をポリシーセンターに追加するなどの対応を行った（Google（デジタル広告））
- ・問い合わせ一般を受け付けるお問い合わせ窓口とは別に苦情専用フォームを設け、苦情専用フォームに寄せられた意見は、全て社内の管理ツールに記録して関係部署にフィードバックを行い、それに基づき必要に応じて運営改善を行っている。2022 年度の運営改善の具体的な事例として、薬機法の広告規制の解釈に担当者間での差異があることが判明したため、あらためて審査部門・ポリシー部門・サポート部門間で検討し、解釈の統一見解をまとめた。その内容は、担当審査官へのフィードバックに加え、社内用の審査用マニュアルに追記するとともに各部門に周知を行った（LINE ヤフー（デジタル広告））

### 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<sup>28</sup>。例えば、利用事業者がアカウント停止の理由が納得できない等、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る場合、公平・中立な第三者機関を利用して、当該措置について客観的な判断を得ることなども考えられる。こうした場合に、利用事業者のニーズに合わせた紛争解決方法の検討が行われれば、高く評価できる。

## 第2 各分野における主な課題と求められる取組の方向性

### 1 オンラインモール分野

#### (1) 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提供者やその関係会社が、当該特定デジタルプラットフォーム上で、商品等の提供を行う場合がある<sup>29</sup>。

このような場合に、「自ら又はその関連会社と利用事業者の間において、デジタルプラットフォームを利用する手数料や表示の方法等を不公正に取り扱う、検索アルゴリズムを恣意的に操作して自ら又はその関連会社が販売する商品を上位に表示して有利に扱うなどにより、競合する利用事業者と消費者の間の取引を不当に妨害する場合には、独占禁止法<sup>30</sup>上問題（競争者に対する取引妨害等）となるおそれがある」<sup>31</sup>とされている<sup>32,33</sup>。

<sup>28</sup> 指針2. 2. 1①及び3. 2. 1①参照。

<sup>29</sup> 例えば、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LINE 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。

<sup>30</sup> 私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（昭和22年法律第54号）

<sup>31</sup> 公正取引委員会・令和元年10月付「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」61～62頁

<sup>32</sup> 自社及び関係会社の優遇に関して、透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、提供条件の開示項目として、「特定デジタルプラットフォームを利用して商品等提供利用者により提供される商品等に係る決済手段その他の商品等の提供に関する条件が、令第一項の表第一号の下欄ロ及び第二号の下欄ロに定める事業において一般利用者…に対して提供する商品等に関するものと異なる場合におけるその内容及び理由」および「関係会社…が商品等提供利用者である場合であって、当該関係会社に対する提供条件が当該関係会社以外の商品等提供利用者に対するものと異なる場合におけるその内容及び理由」の開示義務を定めている（法第5条第2項第1号ト、省令第6条）。

<sup>33</sup> 昨年度のモニタリング会合では、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がなされた。

また、国際的にも、大手オンラインモールによる自社及び関係会社の優遇（以下、総称して「自社優遇」ともいう。）行為については競争上の問題があり得るとして、制度整備や訴訟や競争法の執行等といった様々な動きがみられる<sup>34</sup>。

2022年度大臣評価では、自社及び関係会社の優遇について、下記のとおり示されている。

- ・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。

また、商品の表示順位に関して、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いる（法第5条第2項第1号ハ）。

2022年度大臣評価では、商品の表示順位について、下記のとおり示されている。

- ・商品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。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### 【自社及び関係会社の優遇】

##### ■ アマゾン

- 検索結果やおすすめ出品の仕組みにおいては、自社の商品・出品であるか、利用事業者の商品・出品であるかにかかわらず、消費者が欲しいと思われるものを上位に表示する仕組みとなっている。（第6回モニタリング会合議事録4頁参照）
- 検索結果やおすすめ出品の機能の変更は、必ず日本の法務部も含めた関連部署において自社優遇がないことを確認した上で変更を行うプロセスになっている。（第6回モニタリング会合議事録6頁参照）

##### ■ 楽天

- 商品価格や送料その他の条件について、楽天市場と出店事業者のその他販売チャネルの価格・条件を比較し、楽天市場の販売条件を有利なものにするよう要請することはない。
- 楽天市場全体の商品ラインナップの拡充、ユーザーの増加、訪問頻度の向上など、楽天市場全体の流通を成長させるために必要と判断した場合、通常と異なる取扱いを特定出店事業者に対して行うことがある。例えば、楽天市場の品ぞろえを強化する目的でメガリテラーや、スーパーブランドなどの大手企業に対して、メーカー別のトレンド情報、売れ筋情報などを、守秘義務を締結した上で、提供する（第5回モニタリング会合）。特定出店事業者には、楽天の直販事業であるファーストパーティー店舗も含まれることがあるが、ファーストパーティー店舗であることを理由に、通常と異なる取扱いを行うことはない。（以上、定期報告書（概要）12頁参照）

<sup>34</sup> EUにおいては、Amazonが、欧州委員会の調査を受け、マーケットプレイスの出店者の非公開データを小売事業に利用しないことなどの内容を含むコミットメントを提出し、2022年12月20日、欧州委員会は当該コミットメントを了承した。なお、当該コミットメントには、Buy BoxやPrime資格に関するものなども含まれている。

[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip\\_22\\_7777](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_7777)



- 出店事業者の事業活動に関するデータ利用等に関してはレビュー体制を確立している。(定期報告書(概要) 25頁参照)
- 自社および関係会社の優遇に関する監査対応として、本年7月からファーストパーティー店舗に対して説明会を実施し、8月にアンケートを回収、現在、各ファーストパーティー店舗の担当者に対して、監査部門がヒアリングを実施している。次回の定期報告書で監査内容を踏まえた報告する予定である。(第5回モニタリング会合議事録4頁参照)
- アンケートは楽天市場へ出店する全ファーストパーティー店舗へ行き、アンケート結果を踏まえてのヒアリングは中でも主だった店舗販売商品数、売上、構成人数等を対象に行っている。アンケート・ヒアリング通じての調査項目は、「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」を対象としている。(第5回モニタリング会合議事録15頁参照)

#### ■ LINE ヤフー

- ルール違反に対する措置において、自社グループ企業優遇に該当する事項や取り決め等はない。自社グループ企業優遇を行わないことを客観的に担保・説明するために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他、自社グループ企業優遇を内部監査の対象としている。
- 違反商品のパトロールや商品削除の基準に、自社グループ企業優遇に該当する基準は存在しない。(以上、定期報告書(概要) 35~36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公開。問合せ先も明示。(定期報告書(概要) 42頁参照)
- 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も自社グループ優遇をする可能性がある。自社グループ企業優遇措置を実施する場合がある旨の説明に加え、自社グループ企業優遇の対象となる具体的なストア名を公開。2022年4月に、自社グループ企業優遇に係る管理体制として、事業部内において、検索順位および手数料を中心とした自社グループ企業優遇施策のリスクを一元的に把握・管理する部署を設置し、必要に応じて、法令への適合性、公平性・透明性やストアへの影響等の観点から、法務部および政策渉外部に相談を行う。2023年4月からは、当該部署の担当者が、自社グループ企業の企画担当者と月例で会議を行い、自社グループ企業に関する優遇施策を実施する場合は、検索順位および手数料以外のものも含めて、その内容を網羅的に共有・把握するよう体制を強化。(定期報告書(概要) 44頁参照) 今後も、継続的な課題として、運用していく中で、必要に応じて見直しを行う。(定期報告書(概要) 49~50頁参照)
- 当該体制は、販売施策に関し、一元的に把握するための体制であり、個別の販売データの自社グループの利用は把握しない。
- データの利用の管理については、データ責任者と呼ばれる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いる。
- 利益相反管理方針を定め、「特定の出店者様の販売データを、当該出店者様の利益を害するような態様で活用するリスク」を管理する体制を整備しており、内部監査の対象となっている。(以上、2023年8月28日第3回モニタリング会合(以下「第3回モニタリング会合」という。)議事録25頁参照)

#### 【商品の表示順位の透明性・公正性の確保】

## ■ アマゾン

- 検索結果やおすすめ出品を決定する際の主要な要素については、利用事業者に対して開示済みである。（第6回モニタリング会合議事録4頁参照）
- 検索結果やおすすめ出品の機能は、現場の判断で変更することはできないよう管理されている。（第6回モニタリング会合議事録6頁参照）

## ■ 楽天

- 商品検索においては、①自然言語処理による検索キーワードと商品の関連性、②検索キーワード毎の商品の人気度をスコアリングして検索順位を決定。上記要素を常にモニタリング、反映しており、検索順位は常に変動する。出店事業者が契約後に閲覧可能な出店者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」及び出店希望事業者が契約前でも閲覧可能な「出店案内」ページにて開示。（定期報告書（概要）7頁参照）

## ■ LINE ヤフー

- 「おすすめ順」の表示順位を決定する主要な事項は、「優良配送」と「そのほかの考慮要素」の2項目に分けて公開。後者については、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。ストアツールにおいて閲覧可能な数値やストアパフォーマンスとして開示されているスコアとできる限り一致する形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。順位が左右する度合いが大きい主要な要素を新たに追加する場合は、必ず開示内容を更新。
- 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するが、販売促進費やグループ企業ストアに対する優良施策の効果が掛け合わされる。（以上、定期報告書（概要）43～45頁参照）

利用事業者からは、「自社サービスを使っているところが優先とわかりやすい」、「強制退店のガイドラインができて正当な業者が検索順位で上に行きやすくなった」、「順位の決め方は不透明に思える。広告枠の中の表示順についても何が反映されているかわかりにくい」、「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」、「仕組みの説明は受けているが、販売実績などを総合的に加味して決定され、検索順位が上がる方法が明確でなく、配送日数を短縮するなど指定の条件をクリアしても、条件を満たしていない店舗が上位に来ていることが多々ある」等の声があった。

アマゾン・LINE ヤフーからは、自社優遇の確認・管理等をする部門の説明がなされた。また、楽天・LINE ヤフーからは、内部監査に関する説明がなされた<sup>35</sup>。しかし、当該部門での具体的な確認方

<sup>35</sup> データ利用に関して、2022年度第4回モニタリング会合において、アマゾンより、次の各事項の説明がなされた。（2022年度第4回モニタリング会合議事録8、11、15～16頁参照）

- ・出品者データ保護ポリシー（2014年6月30日制定）を定め、社内で、社員の教育を徹底すること、また随時監査をすることによってデータの利用を管理している。
- ・一部のデータについてはアクセス制限を設けることによってコントロールをしている。
- ・監査において、アクセス権限を付与している従業員が適切なものか、アクセスのログ等も含めて監査している。
- ・出品者データ保護ポリシーでは、次のように定めている。
- ・プライベートブランド事業に従事する従業員を含む直販事業の従業員が、利用事業者の個別の販売等に関する非公開のデータにアクセスすることは禁じられている。
- ・Amazonのストアで販売された商品の集計データ（すなわち、当該商品の利用事業者が複数いて個別の利用事業者のデータを容易に特定できない場合における当該商品の販売等に関するデータ）に、従業員がアクセスすることは許容されている。

法などは説明されておらず、内部監査の結果及びその改善サイクルの状況は今後の確認事項である。また、LINE ヤフーは、自社優遇行為に関する管理方針を公開しているが、アマゾン・楽天は管理方針の有無やその内容を明らかにしていない。

各社から一定の説明がなされたことについては、自社優遇に対する懸念に応えようとする第一歩として評価できるが、本年度までになされた説明では、客観的な検証が可能な形での説明が尽くされたとは言えない<sup>36</sup>。透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みや特定プラットフォームの公正性の自主的な向上につながる仕組みを構築することを求め、これにより、利用事業者間で不当に異なる取扱いがなされることを防止する、としている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者に対する行為について、必要に応じて第三者による評価や監査を受けることが挙げられている。こうした法令の趣旨に照らすと、自社及び関係会社の優遇がないことを説明するだけでなく、存在しないことをいかに担保しているのか客観的に検証できる形で説明する必要がある。

**特定デジタルプラットフォーム提供者には、自社及び関係会社の優遇に対する懸念に応える情報開示、自社優遇措置の管理体制の整備（例：データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み）を進め、これらの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく（例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）ことが求められる。**

また、商品の表示順位については、各社とも、昨年に引き続き、その主要な構成要素を開示している。検索結果の表示順位は、上記（自社優遇）と同様の法令の趣旨があてはまるとともに、利用事業者の関心が高いことに加え、消費者の購買行動にも影響を与え得るものであることからすると、特定デジタルプラットフォーム提供者には、**自社及び関係会社優遇に関する懸念への対応も含め、恣意的な運用を行っていないことの説明を行うなど、透明性・公正性の確保につながる追加的な取組や説明を行うことが求められる。また、恣意的な運用がなされていないかを注視していく。**

以下の取組は、大臣評価に沿った取組といえ、評価できる<sup>37</sup>。

- ・ 検索結果やおすすめ出品の機能は、現場の判断で変更することはできないよう管理されており、必ず日本の法務部も含めた関連部署において自社優遇がないことを確認した上で変更を行うプロセスになっている。（アマゾン）
- ・ 自社および関係会社の優遇に関する監査対応として、本年7月からファーストパーティー店舗に対して説明会を実施するとともに、8月にアンケートを行い、現在、各ファーストパーティー店舗の担当者に対して、監査部門からヒアリングを実施している。次回の定期報告書で監査内容を踏まえた報告をする予定である旨、内部監査に関する具体的な計画を説明した。（楽天）
- ・ 自社グループ企業優遇施策のリスクを一元的に把握・管理する部署の設置や利益相反行為及び自社優遇行為に係る管理方針の公開を行った。（LINE ヤフー）

<sup>36</sup> ヤフーからは、2022年度第6回モニタリング会合において「個別のストアの販売データと、Yahoo! ショッピング全体のマーケットデータ（集計データ）のいずれに対しても、アクセス制限をかけています。アクセス申請に基づき、データ管理者がアクセスの可否を判断しており、アクセスデータも記録しているため、客観的に検証が可能である」（2022年度第6回モニタリング会合議事録7頁参照）、楽天からは、2022年度第4回モニタリング会合において、データ利用に関して、アクセスログを社内的には残しており、内部監査部門によって社内的に検証することは可能な体制になっている旨（2022年度第4回モニタリング会合議事録25頁参照）の説明があった。

<sup>37</sup> ただし、部署を立ち上げるだけでなく、競争上の懸念を招くような自社優遇措置が行われないことが肝要であり、そのためには当該取組の結果の公表・第三者による検証が必要である。

## (2) アカウント停止の手続とそれに伴う売上金の留保・没収<sup>38</sup>

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）。

2022年度大臣評価では、アカウント停止等の手続に関して、下記のとおり示されている。

- ・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事が求められる。

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。
- 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。
- 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。

個別には以下の対応を期待する。

【アマゾン】：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など、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。

- ・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、アマゾンの定期報告書（概要）によると、紛争33<sup>39</sup>件中24件が売上金の支払いに関するものであり（6頁）、売上金の取扱いについては利用事業者にとって関心が強い事項であるといえる。この売上金の支払に関しては、売上金の留保が、アマゾン・楽天・LINE ヤフー各社の規約で定められている<sup>40</sup>。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

### 【アカウント停止の手続】

#### ■ アマゾン

<sup>38</sup> 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。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。

<sup>39</sup> 累計数であり、1つの紛争において売上金の支払いとアカウント停止の双方が争点となった場合、売上金の支払いに関する紛争1件とアカウントの停止に関する紛争1件としてそれぞれカウントされている。

<sup>40</sup> アマゾン：売上金の留保に関するポリシー

[https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/9RA9LYBJ3QP27M6?ref=efph\\_9RA9LYBJ3QP27M6\\_cont\\_G2](https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/9RA9LYBJ3QP27M6?ref=efph_9RA9LYBJ3QP27M6_cont_G2)

楽天：楽天市場出店規約第15条4項、5項

LINE ヤフー：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、第2章第1款第10条第4項

- 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いる。それらの手順書は、利用事業者、消費者、知的財産権者、及びその他関係者の利益を適切に保護していることを確認するために、WSPS のマネジメントチームの適切な者により精査、承認されている。(定期報告書 (概要) 13 頁参照)
- 透明化法が定める開示義務の例外に該当するかという判断をするに当たっては、その判断が適切な根拠があることを確認するため、日本の法務部も含めて、丁寧かつ詳細に検討を行って、合理的な理由があることを確認している。(第 6 回モニタリング会合議事録 11 頁参照)
- 措置の目的、対象となる行為、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などを記載した通知を販売事業者様に送付している。
- 利用事業者から出品停止等の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実施前の状態に回復している。(以上、定期報告書 (概要) 14 頁参照)

#### ■ 楽天

- 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。(定期報告書 (概要) 19 頁参照)
- 出店事業者のアカウントを停止する際は 1 件ずつアカウント停止の要件が備わっていることを確認の上行っている。
- 現状例外的な対応を行うことはないため、例外事由への該当性判断も行っていない。(以上、第 2 回モニタリング会合【資料 1 - 2】28 頁参照)
- アカウント停止措置に対しては 1 件苦情及び紛争の申立が行われた。当該案件は、出店規約に抵触する行為が複数あった事業者へアカウント停止措置を行ったものであった。
- 提供の全部拒絶を実施する場合には、30 日前までの告知及び理由の通知を行っている。(定期報告書 (概要) 26 頁参照)
- 現状誤ってアカウントを停止した事例は存在しない。仮に誤ったアカウント停止措置がなされた場合、担当部署により直ちに解消措置がなされることに加えて、苦情・紛争窓口への申立の対象となる等、出店事業者の地位を回復する手段が用意されている。(第 2 回モニタリング会合【資料 1 - 2】28 頁参照)

#### ■ LINE ヤフー

- 退店措置については、透明化法の例外事由を適用しないこととし、2022 年度に実施した退店措置のうち、透明化法の理由開示や事前通知の例外事由があると判断したものは 0 件。(定期報告書 (概要) 32~33 頁参照)
- 休店措置に対する異議申立てを受けた場合、かかる申立てがガイドラインに照らして正当である場合は、休店措置を解除する。異議申立ては休店措置の通知メールに返信をするか、営業担当者がある場合には営業担当者を通じて行うことができ、休店措置に対する反論は容易。
- アカウント停止措置 (退店措置) を行う場合には、必ず 60 日前までに通知を行っている。
- アカウント停止に対する異議申立プロセスにかかる予見性確保のための取組として、よくある質問や想定される意見等に対する回答はストアツール上のお知らせページ等に適宜掲載。
- アカウント停止措置 (退店措置) に対する反論や不服申し立ての連絡を受領し、誤認による措置であったことや救済が必要な場面であると確認された場合は速やかに措置を解除し、お詫びの連絡を行う。(以上、定期報告書 (概要) 20 頁参照)

- 2022年3月の内部監査報告における指摘を踏まえ、退店等の判断の妥当性を社内で事後検証する体制を新たに構築し、運用。新体制では、3カ月ごとに当該期間において行った退店措置及び休店措置についてカスタマーサポート部門とともにその数値、違反事例の状況を把握しながら、事後検証を行っている。2022年度は4件の業務フローの改善を実施。(定期報告書(概要)36頁参照)

### 【売上金の留保・没収】

#### ■ アマゾン

- 売上金の留保期間は、原則として、マーケットプレイス保証を申請できる90日間となっている。
- 売上金の留保の対象は利用事業者のアカウントの残高である。利用事業者のアカウント残高は、原則として14日に1度利用事業者を支払っており、利用事業者が希望すれば、都度、アカウントの残高を支払うプロセスも存在する。(以上、第6回モニタリング会合議事録12頁参照)

#### ■ LINE ヤフー

- 留保した売上金は、補償の原資とは別途管理し、一定期間、預かる。問題なければ利用事業者に入金するが、問題あると判断されれば購入者に対して返金される。(第3回モニタリング会合議事録14頁参照)

利用事業者からは、「商品の出品停止やアカウント停止の措置にあたっては、状況に合わせた判断をする印象で、その判断に理不尽さは感じない」との声がある一方で、「商標権の区分が異なっているのに、商標権の侵害についての申立てを受付けてしまう」、「アカウントを停止され、指摘通り改善をしたが未復活だった。何回もやりとりをしたあげく、問題が判明して復活した。すべての指摘について何故違反なのか、その理由もきちんと回答してくれなかった」といった声があった。

アカウント停止の必要性及び相当性をいかに慎重に判断しているかについて、アマゾン・LINE ヤフーからは説明がなかった。楽天からは1件ずつ確認している旨の説明がなされたが、確認体制、利用事業者との事前のコミュニケーションの有無といった具体的な方法や現在の確認方法が相当である根拠についての説明はなく、アカウント停止手続きの公正性について外部検証可能な形で説明がなされたとは言い難い。

また、透明化法の例外事由への該当性を慎重に判断することについて、楽天・LINE ヤフーからは、例外なく事前通知を行っているとの説明がなされた。アマゾンからは、法務部を含めて検討している旨の説明がなされたが、「丁寧かつ詳細に検討を行って」いるという抽象的な内容にとどまり外部検証が可能な説明ではなかった。

次に、異議申立て可能な理由の開示に関連して、アマゾン・楽天・LINE ヤフーの三社からアカウント停止の通知文が開示された<sup>41</sup>。アマゾン・LINE ヤフーはいずれも問い合わせ先となる連絡先が記載されており、アマゾンは異議申立てに必要な情報も記載されている<sup>42</sup>。楽天は、異議申立ての手続につ

<sup>41</sup> アマゾン：定期報告書(概要)32～35頁参照、楽天：第5回モニタリング会合議事録2～6頁参照、LINE ヤフー：定期報告書概要26～30頁参照。

<sup>42</sup> なお、ヤフーは2022年度第6回モニタリング会合において『当社では、退店処分の通知メール内にヘルプデスクへのリンクや問い合わせ先メールアドレスを明記することで、当該メールの通知内容に関するお問い合わせの方法を明確にしております』

いての案内や問い合わせ先となる担当部署の記載がなく、提出方法も書面に限られている（インターネット上での対応が可能となっていない）。

そして、アカウント停止措置が誤っていた場合の対応<sup>43</sup>について、昨年に引き続き、各社からアカウントが回復されることについての説明はなされたが、金銭的な補償についての説明はなかった<sup>44</sup>。

異議申立て件数については、楽天からのみ説明がなされた<sup>45</sup>。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組み、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上につながる適切な仕組みを構築することを求めている。また、指針における具体的な取組例として、判断の基準を定めることや当該基準の運用が異なることがないように判断に不服がある場合には不服申立ての仕組みを設けることに加え、利用事業者の取扱いに関する判断の基準として、可能な限り予見可能性のある基準とすること、さらに、利用事業者に対する自己の行為を事後検証し、運営の改善を検討・実施することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、**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、アマゾンによるアカウント停止措置や措置が誤っていた場合の対応に関する説明、楽天による通知文の見直しを含め、オンラインモール各社には、2022年度大臣評価で示された取組を更に進めることが求められる<sup>46</sup>。**

アカウント停止に伴う売上金の留保・没収については、アマゾンからは基本的なルールが、LINE ヤフーからは留保した売上金の取扱いについて説明がなされた。

この点、悪質な出品者に厳しく対応する必要はあり、また、将来の違反行為の抑止力としての機能を果たすものと考えられることから、制度自体に一定の合理性は認められる。しかしながら、経済産業省が設置した相談窓口では、相当長期間の留保や高額な留保がなされている事例も確認されているところ、利用事業者の資金繰りへの影響などに鑑みると、その運用は慎重になされる必要がある。特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記（アカウント停止）と同様の法令の趣旨を踏まえ、**金額・期間などの留保状況、売上金留保に至った経緯、出店事業者の当該デジタルプラットフォームの利用継続の意向等を踏まえ、過大な負担とならないよう、運用面における改善が求められるととも**

---

すが、たとえば「とりあえず異議を申し立てる」ケースが殺到して、リソース配分の観点から適切な再検証や真に必要な回答等の対応ができなくなることを防ぐために、異議を述べることができる旨は明示しておりません。もっとも、異議を申し立てることができることと知らずに、不服を抱えたまま退店してしまう出店者様がいてはならないと考えており、退店処分の再検討を行う体制があることを出店者様にお伝えする適切な方法を検討したいと考えております。』と述べた（2022年度第6回モニタリング会合議事録6頁参照）。もっとも、本年度の定期報告書、モニタリング会合において、その検討結果・状況についての説明はなされなかった。

<sup>43</sup> システムを利用して個々のアカウント停止措置を自動的に実施する場合、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う事情に鑑み、速やかなアカウントの回復に加え、適切な補償が受けられる仕組みを構築することが必要となる。

<sup>44</sup> なお、楽天については、昨年「アカウント停止に誤りがあったことが事後的に判明した場合の金銭的な損失に対する補償については、制度としては用意していないが、個別具体的に検討することとしている。」と述べている（2022年度第3回モニタリング会合資料3 25頁参照）。

<sup>45</sup> もっとも、事例については公表されていない。消費者等の利益保護に支障がないようにしつつ、できる限りの事例の説明がなされることを期待する。

<sup>46</sup> なお、第5回モニタリング会合において、楽天より、苦情紛争窓口の出店停止通知などのへ苦情紛争処理窓口の記載に関して『現状では行っていない。苦情紛争窓口の認知度が高まるよう、今後、ご指摘の場合を含め、様々な場面を捉え、社内・社外に対する苦情紛争窓口の周知を図っていきたい。』との説明があった。

に、売上金留保の状況（留保されているアカウント数、平均額、平均期間、留保金の使途など）を、具体的事例を交えて説明することが求められる。

以下の取組は、大臣評価に沿った取組といえ、評価できる。

- ・退店処分について例外なく理由開示・事前通知をすることとしている（楽天・LINE ヤフー）
- ・退店措置及び休店措置について事後検証を行う体制を構築し、業務フローを改善し、具体的な件数をもって成果を説明した（LINE ヤフー）<sup>47</sup>
- ・アカウント停止に対する異議申立て件数を公開した（楽天）
- ・アカウント停止等に関する通知文のサンプルを公表した（アマゾン・楽天・LINE ヤフー）
- ・アカウント停止に関する通知文に連絡先や異議申立てに必要な情報が記載されている（アマゾン）

### （3） 返品・返金の取扱い

楽天市場及びYahoo!ショッピングにおいては、返品・返金条件の設定や個別の返品・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・返金に関する対応を行う場合があり、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。

2022年度大臣評価では、返品・返金の取扱いについて、下記のとおり示されている。

- ・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・説明すること等、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などの対応を講じていくことを期待する。
- ・個別には、以下の対応を期待する。

【アマゾン】：

- i) 返品条件（利用事業者が「フルフィルメント by Amazon サービス」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) 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) 返品に関する補償に関連する取組について、公表・説明すること

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### ■ アマゾン

**(返品・返金の予見性向上に向けた取組、異議申立てプロセスの充実)**

<sup>47</sup> ヤフーは2022年度第6回モニタリング会合において、事後検証体制について、『第三者の視点を入れることなどもしっかりと検討していかないといけないと考えております。』と述べた（2022年度第6回モニタリング会合議事録7頁参照）。もっとも、本年度の定期報告書、モニタリング会合において、その検討結果・状況についての説明はなされなかった。



- 2023年8月28日、利用事業者の理解増進のため、重要と思われる規約やヘルプページをまとめたページ（「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」<sup>48</sup>）を公開した。（定期報告書（概要）16、27頁、第6回モニタリング会合議事録3頁参照）
  - 利用事業者がフルフィルメント by Amazon（FBA）を利用されている場合、アマゾンでは、物流拠点（フルフィルメントセンター）にて返品商品を受け取ると、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、適用される返品条件に従って、返金すべきか否か、及び返金額を決定する。確認にあたっては、商品の状態等から、返品理由との不一致が無いか、商品が再度販売可能かなど、可能な範囲で返品に問題が無いか確認するよう努めている。また、判断が困難なケースについては、より経験と能力を有する担当者により判断されるよう、プロセスも整備している。さらに、アマゾンでは、消費者による不正な返品を防止すべく、様々な方法を用いて消費者による不正行為を検知・調査しており、消費者による不正な返品を確認した場合、厳正なる措置を講じている。（第6回モニタリング会合議事録22頁参照）
  - 異議申立てについても、内容や証拠の精査、弊社の対応の適法性の確認、適切な紛争解決のための利用事業者との協議などを実施しており、また、上記の過程で弊社の対応に不備が確認された場合には、プロセスの見直し等を行っている。（第6回モニタリング会合議事録23頁参照）
- （予め利用事業者に与える影響等も考慮して返品条件を設定していることの説明）**
- 返品条件を含む提供条件の設定や変更にあたっては、変更理由や目的、変更により利用事業者  
に生じ得る経済的及び事業運営上の負担を精査し、その影響を軽減する方策を検討。
- （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についての説明）**
- 個々の返品に関する情報については、利用事業者はセラーセントラルで確認可能。（以上、第2回モニタリング会合【資料1-2】17頁参照）

利用事業者からは、『品質不良』であれば9割も使用するはずもなく、申立てをしたが、『倉庫内または配送中の破損、紛失以外は対象外』として補填を受けられなかった、「商品を注文して受け取らない顧客がいるが、商品差し戻しとなった場合でも、一旦送った送料は事業者が負担しなくてはならない」などの声があった。

利用事業者の声の背景には、返品・返金のルールが実際に発生する事例に即応していないために事業者の予測可能性が低いこと、利用事業者に帰責性が認められない事案もあり得る中で、利用事業者に過度な負担が求められるルールそのものについて納得感が得られていないこと、返品・返金についての規約・ガイドラインなどが複雑で、利用事業者が販売時に自身がどのようなリスクを負っているのか想像することが困難であること等が挙げられる。

この点、アマゾンが、出品・販売に関して重要と思われる規約やヘルプページをまとめたページを新たに作成・公開したことは評価できる。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定プラットフォーム提供者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒とし、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている。

アマゾンには、こうした法令の趣旨を踏まえ、引き続き、利用事業者の声を踏まえ、**利用事業者の不満の声が多い類型ごとに、①返品・返金の条件、②返品・返金の判断権者、③アマゾン・利用事業**

<sup>48</sup> <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GXLMTR3W5WWTC7QH>

者・消費者のそれぞれの金銭的負担の在り方（返送時の送料を含む）をわかりやすく整理・説明することが求められる。

また、アマゾンからは、返品条件を含む提供条件の設定や変更に当たっては利用事業者が生じ得る経済的及び事業運営上の負担を軽減する方策を検討している旨、異議申立ての対応に不備が確認された場合にプロセスを見直している旨の説明がなされたが、具体的にどのような検討・見直しがされているのかが判然としなかった。

アマゾンには、上記の検討・見直しの具体的内容に加え、2022年度大臣評価で示された内容について更なる対応・説明を行うことが引き続き求められる。

以下の取組は、大臣評価に沿った取組といえ、評価できる。

・2023年8月28日、利用事業者の理解増進のため、重要と思われる規約やヘルプページをまとめたページ<sup>49</sup>を公開した。（アマゾン）

**（４） 不正行為の取締り、相乗り出品に伴う課題、商品の販売価格の推奨、販売手数料カテゴリの事前説明なしでの設定・変更**

上記の各課題に加え、相互理解・苦情紛争処理に関連する利用事業者の声として、不正な出品者・注文者の取締り、相乗り出品に伴う課題、商品の販売価格自動調整ツールの利用推奨、販売手数料の事前説明なしでの設定・変更に関するもの等があった。

**① 不正行為の取締り**

特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、プラットフォーム上での不正な行為の取締りを要請しても、定型的な回答がなされるといった声がある。不正な行為の例としては次のような行為が挙げられる。

・無在庫販売

利用事業者が、他の利用事業者の商品ページの画像などを盗用して販売ページを作成し、無在庫のまま販売。消費者が購入した場合には、他の利用事業者から商品を購入し、消費者に発送。

・不正注文

競合他社と思われるところから、在庫量を超える大量の注文がなされ、発送ができない上、在庫が押さえられるため、他の注文を受けることができない状態となり、最終的には当該大量注文はキャンセルされることが繰り返される。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ LINE ヤフー

- 無在庫販売は、この半年、1年での相当重要な事例と認識しており、現在、徹底して対策をとっている。
- 画像転載に関して、著作権侵害が明らかであると確認できるものについては削除対応を実施したり、在庫確認のヒアリングをストア側に実施するなどの対策を実施している。（以上、第3回モニタリング会合議事録19～20頁参照）

<sup>49</sup> <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GXLMTR3W5WWTC7QH>

利用事業者からは、「他のオンラインモールの出品者に無断で画像などを使用され、無在庫転売の被害に遭っていることを出店しているオンラインモールに相談したが、店舗同士で解決するように回答するだけであった」、「競合他社と思われるところから当面の在庫枠を押さえられてしまう数の不正注文があり、前払いの入金待ちの一定期間を過ぎるとキャンセルや勝手な返品など妨害行為と思われる注文が続いている。それによってこちらの健全性を落として自社がカートを取ろうという魂胆」、「月に4000件の架空注文を入れられて、もちろん発送できず、在庫は押さえられて受注できず、結果キャンセルとなり健全性も悪くなった。出品停止の解除はしてくれたが、悪意ある相手先の取締りなどは何もしてくれない」などの声があった。

## ② 相乗り出品に伴う課題

アマゾンでは、1商品につき販売ページ（カタログ）が1ページとなっており、同一の商品に複数の販売事業者が存在し得る仕組み（いわゆる相乗り出品）を採用している。この場合、「出品者が商品カタログに問題を発見しても、当該出品者にページの修正権限がなく、迅速な修正がしにくい場合がある」、「利用事業者が同じ商品を販売する他事業者による不正行為の影響を受ける場合がある」などの声があった。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

### ■ アマゾン

- ▶ モニタリング会合において、相乗り出品の仕組みなどについて説明がなされた。
- ▶ 利用事業者が既存の商品ページに出品される際に、弊社や商品ページを最初に作成した利用事業者が関与することはない。
- ▶ 商品ページは公開されているため、他の利用事業者が、自身がつくった商品ページに相乗りしてきた場合は、公開されているページを通して確認することができる。
- ▶ 自社商品に関して、他の利用事業者が商品ページを作成した場合、知的財産権侵害等に該当する場合については取り下げを依頼することが可能である。商品ページの情報に誤りがある場合は、アマゾンに問い合わせることによって、商品ページの内容の変更を依頼することが可能である。ブランドの保有者による商品ページへの情報入力に関しては、特段確認を行っていないものの、それ以外の利用事業者が修正を依頼した場合については、依頼されている情報が正しいものであることを示す証拠を、修正依頼とともに提出することを求めている。（以上、第6回モニタリング会合議事録8頁参照）

## ③ 商品の販売価格の推奨

アマゾンでは、多くの購入者は、「おすすめ出品」として表示される商品を購入するところ<sup>50</sup>、出品商品が商品詳細ページで「おすすめ出品」として掲載される<sup>51</sup>には、競争力のある価格設定を行い、アマゾンが定める資格基準を満たしていることを確認するよう求められている<sup>52</sup>。

<sup>50</sup> <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GTRQ3LS3WA8N9753>

<sup>51</sup> いわゆる「カートを取る」ことなどを指す。

<sup>52</sup> <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GSTH6YN3BR8XNBW?locale=ja-JP> 「よくある質問」

また、Amazon 以外の他社の小売サイト（競争力のある他社サイトの価格<sup>53</sup>）と比較して競争力のある価格が設定されていない、または Amazon ストアや他社サイトで最近見られた価格よりも大幅に高い価格が設定されているため、現在、商品詳細ページの「おすすめ出品」として掲載される資格を満たしていないすべての商品は、価格見直し推奨タブに表示される<sup>54</sup>。そして、商品詳細ページで「おすすめ出品」として掲載される資格を持たなくなった場合に、利用事業者に対し、メッセージが送付される<sup>55</sup>。

さらに、Amazon では、マーケットプレイスにおける商品の価格（配送料も含む）を定期的に監視し、購入者が利用可能な他の価格と比較している。マーケットプレイスでの価格設定が購入者の信頼を損なっていると判断した場合、Amazon は、「おすすめ出品」からの取り下げ、出品の取り下げ、配送オプションを一時停止する場合がある。重大な違反または繰り返されるケースについては、出品権限の一時停止またははく奪といった措置を取る場合がある。この購入者の信頼を損なう価格設定には、Amazon または Amazon 以外での最近の販売価格よりも著しく高い価格を商品またはサービス価格に設定している場合が含まれる<sup>56</sup>。

他の小売サイト上の販売価格と比較して競争力のある価格が提供されていない場合には、当該商品の商品詳細ページに「おすすめ出品」掲載枠が表示されない場合がある<sup>57</sup>。

なお、他社のサイトでも販売されている同一商品の競争力のある価格と比較して、Amazon での価格を設定できる、価格の自動設定ツールが提供されている<sup>58</sup>。

上述のようにアマゾンでは1商品1カタログとなっているところ、当該商品カタログの「おすすめ出品」に表示されることは利用事業者の売上に影響を与える重要な関心事である。その「おすすめ出品」の選定基準として他社と比較してより低い価格であることが必要とされている点で、自由な販売行為が制限されている懸念があるといえる。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### ■ アマゾン

- Amazon のストアでは、設定されている価格が著しく高い価格等ではない限り、利用事業者が商品の販売価格を決定できる。競争力のある価格ではないという理由で、出品停止になることはない。
- 販売価格や配送品質等を含め、競争力のある販売条件にて出品している商品が「おすすめ出品」に選ばれるが、過度な値下げや負担を求めるものではない。（以上、第6回モニタリング議事録 23～24 頁参照）

利用事業者からは、「競争力のある価格に設定せねば、販売件数が激減する」「競争力のある価格でないと判断されると、おすすめ出品に掲載されず、当該カタログ上におすすめ出品の基準を満たす商品がないと在庫切れかのような簡素な表示になるため、値下げせざるを得ない」といった声があった。

<sup>53</sup> 競争力のある他社サイトの価格とは、最近 Amazon ストア以外の評判の高い別の小売業者のサイトで見つかったある商品、または購入者がそれと同等とみなす複数の商品の最低価格を指す。

<sup>54</sup> <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GSTH6YN3BR8XNWBW?locale=ja-JP>

<sup>55</sup> <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GSTH6YN3BR8XNWBW?locale=ja-JP> 「よくある質問」

<sup>56</sup> <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GSTH6YN3BR8XNWBW?locale=ja-JP>

<sup>57</sup> <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G200418100?locale=ja-JP>

<sup>58</sup> 「Amazon セラーセントラル ヘルプ>在庫管理>商品の価格>価格の自動設定について>他社サイトの価格」参照

#### ④ 販売手数料の事前説明なしの設定・変更

Amazon サイトにおける商品の分類は、その商品を Amazon のブラウズストラクチャーのどこに位置付けるかを、出品者からの出品データに基づいて決定する<sup>59</sup>。また、アマゾンでは、商品カテゴリーごとに異なる販売手数料を採用しているところ<sup>60</sup>、出品時に利用事業者が販売手数料のカテゴリーを選択できるようにはなっておらず、利用事業者にも開示している所定のカテゴリーに自動的に分類され、手数料が徴収される。

このようにアマゾンが販売手数料カテゴリーを定めることから、事前の説明なく、利用事業者の意図していないカテゴリーに設定・変更されるケースや、商品ページ上に表示されているカテゴリーと販売手数料カテゴリーが一致しないケースなどが生じている。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

##### ■ アマゾン

- ▶ 利用事業者が出品する各商品に適用される販売手数料カテゴリーについては、セラーセントラルで利用事業者自ら確認可能であり、その旨もヘルプページでご案内している。（第6回モニタリング会合議事録 20 頁参照）
- ▶ 販売手数料カテゴリーは、商品ページ上に表示されているカテゴリーやブラウズノード（サイト上で表示されるカテゴリー一覧に紐付けるために必要な設定）と必ずしも一致していない場合があります、販売手数料が変更されたとの誤解を招いたものと考えられる。（第6回モニタリング会合議事録 16 頁参照）

利用事業者からは、「販売していたカテゴリーとは異なる販売手数料カテゴリーの手数料率（商品カテゴリーに当てはめた場合よりも高い手数料率）で手数料を請求された」、「カテゴリーが違っていることについて質問をしたが、なぜその販売手数料カテゴリーが正しいのか説明を受けることができなかった」などの声があった。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定プラットフォーム提供者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用し、特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている。こうした法令の趣旨を踏まえ、以下の取組が求められる。

**不正行為の取締りについては、各社、創意工夫を凝らしているものの、不正行為者のモール利用を完全に止めることは現在の技術水準では難しい状況にある。一方で、そうした状況においても、過失のない出品者がその責によらない損害を受けることを容認することを意味しない。透明化法では、相互理解の促進を図るために必要な措置として、苦情の処理・紛争解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項の整備を求めており、かかる法の趣旨に鑑みると、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観点から、出店者からの取締り要請に対して、丁寧な状況説明をしていくことが求められる。**

<sup>59</sup> [https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/1641#GUID-934BABAA-1856-4A16-BBAE-111D3A70DEFF\\_section\\_n11\\_qyx\\_w3b](https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/1641#GUID-934BABAA-1856-4A16-BBAE-111D3A70DEFF_section_n11_qyx_w3b)

<sup>60</sup> 「Amazon セラーセントラル ヘルプ>規約、ガイドライン>プログラムポリシー>Amazon 出品サービスの手数料」参照

また、相乗り出品に伴う課題、商品の販売価格の推奨、販売手数料カテゴリーの設定・変更については、様々な事情（例：消費者の利便性、デジタルプラットフォーム間の競争）を背景に採用されたビジネスモデルに起因するものと考えられるが、当該ビジネスモデルを採用した以上、これに伴う利用事業者の相談・苦情に対処する責任があると言える。実際、システムの不完全性などを原因として利用事業者の不利益が発生しており、かつ、これらに対して納得のいく説明を利用事業者が受けることができていない状況にある。上記の法令の趣旨に鑑み、アマゾンには、こうした観点から、**早急な対応<sup>61</sup>を行うとともに、利用事業者からの相談・苦情等があった場合には、丁寧な説明や真摯な対応を行うことが求められる。**

## 2 アプリストア分野

### (1) 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、事業性判断や将来の投資を左右する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<sup>62</sup>については、問題点を指摘する声が数多く寄せられている。国際的にも、競争上の問題があり得るとして、制度整備、訴訟や競争法の執行等、様々な動きが見られる。

また、課金方法に関するルール変更として、Apple は外部リンクアカウントエンタイトルメントを使用するリーダーApp に、アカウントを管理するための外部サイトへのリンクを含めることを認めている<sup>63</sup>。また、Google は User Choice Billing（以下「UCB」又は「ユーザー選択型決済」という。）の試験運用を行っている<sup>64</sup>。

2022 年度大臣評価では、アプリストアの手数料や課金方法について、下記のとおり示されている。

- ・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行くことを期待する。
- ・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。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

<sup>61</sup> 相乗り出品等のビジネスモデルに伴う出品者の不利益の緩和に向けた取組や説明を求める趣旨。

<sup>62</sup> 決済・課金システムの利用義務付けは、代替的な決済・課金手段を提供する事業者の参入を阻害し、デベロッパによる多様な料金プランやサービス等の提供を妨げ、イノベーションを減退させる、ユーザーの選択肢が奪われ、多様なサービスの提供を受けられない、手数料負担がデベロッパの収益を圧迫して投資余力に悪影響を与え、イノベーションによる新たな価値提供と競争の減退につながり得ると競争上評価されている。また、アプリ内における他の課金システム等の情報提供、誘導等の制限は、ユーザーにとって、いかなる決済・課金サービスを使うか、アプリを利用するか、ウェブでのサービスを利用するかという選択肢が狭められ、ユーザーの利益が損なわれる、Apple と Google 以外の事業者が提供する決済・課金サービスの取引機会が著しく減少し、ユーザーの利便性を向上させるなどのデベロッパによる多様なサービスを提供する取組に悪影響と競争上評価されている（デジタル市場競争会議・2023 年 6 月 16 日付「モバイル・エコシステムに関する競争評価 最終報告」（以下「モバイル・エコシステム最終報告」という。）89 頁参照）。

<sup>63</sup> Apple は、アプリ内でユーザーにアプリ外でのデジタル商品の購入を促す表現を使用することや、アプリ内にリンクを掲示するなどの方法で、ユーザーをアプリストア外での取引（ウェブ課金等）に誘引することを制限していたが、公正取引委員会による審査を経て、2022 年 3 月、App Store Review ガイドラインを改正し、リーダーApp（雑誌、新聞、書籍、オーディオ、音楽、動画などのデジタルコンテンツの提供を主な目的とした App）に限り、上記の情報提供や誘導等を認めた。この変更は、日本に限らず、グローバルに適用された。<https://developer.apple.com/jp/support/reader-apps/>  
（公正取引委員会「（令和 3 年 9 月 2 日）アップル・インクに対する独占禁止法違反被疑事件の処理について」参照）  
<https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2021/sep/210902.html>

<sup>64</sup> Google は、2022 年 11 月、ゲーム以外のアプリを対象として、Google Play 課金システムに加えて代替の課金システムをユーザーに提供することができるプログラムの試験運用を開始した。ユーザーが提供されている代替の課金システムにより決済することを選択した場合、デベロッパが Google に支払うサービス手数料が 4%減額される。  
<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/12570971?hl=ja&sjid=7405562415059320762-AP>

## ■ Apple

### (手数料について)

- App Store Foundation Programを通じて、対価に対する納得性も向上するよう、App Storeの取り組みを具体的に説明。(定期報告書(概要)別紙10頁、第2回モニタリング会合【資料1-2】48頁参照)
- AppleはこれまでApp Storeに何十億ドルもの投資をしており、またこれからも投資を継続していく。Appleが課す手数料は、その投資に対するリターンを実現し、さらなるApp Storeのイノベーションに資金を投資することを可能としている。App Storeが初めて登場して以来、そのビジネスモデルは根本的に変わらない。
- App Storeを生み出したとき、Appleは、サードパーティのデベロッパが消費者とつながるための良質なデジタルマーケットプレースを提供し続けられるように、レベニューシェアポリシーを導入した。App Storeにおける基本的な取り決めはシンプルである。App Storeで購入されたソフトウェアに対してデベロッパが代金を請求する場合、デベロッパはAppleに対し手数料を支払う。Appleの手数は、デベロッパのAppが配信されるためのテクノロジープラットフォームおよびチャネルとしてのApp Storeの価値を反映している。この手数料は、App Storeを顧客にとって安全で信頼できるマーケットプレースとし、そしてデベロッパにとって大きなビジネスチャンスを生み出している様々なサービス – その中には、App開発ツール、知的財産、App Review、マーケティングサービスが含まれる – のコストをカバーしている。
- Apple Developer Programのメンバーシップへの登録料としての99米ドルに対し、Appleは、AppleのiPhone用iOS、iPad用iPadOS(以下併せて「iOS」という。)、watchOS、macOS、およびtvOS上でAppをビルド、テスト、および配信するためのソフトウェアツール一式をデベロッパに提供している。また、デベロッパは、App Storeを通じた以下のデジタル商品やデジタルサービスの購入に対して、Appleに30%の手数料を支払う。
  - 有料Appの購入
  - デジタルコンテンツのApp内課金
  - Appで使用するために購入されたデジタルサブスクリプション(デジタルサブスクリプションの2年目以降は、Appleが受け取る手数料はわずか15%)
- Appleはデベロッパが以下のいずれかの行為を行う場合、デベロッパから手数料を受け取らないりません。
  - Appの無料提供
  - App内広告から収益を得るAppの提供
  - App内での物理的な商品やサービスの販売
  - ユーザーがApp外でのみ購入またはサブスクリプションしたコンテンツ(ミュージック、本、動画など)をデバイス上のAppでアクセス可能とするリーダーAppの提供
- また、App Store Small Business Programに基づいて認定されたデベロッパは、売上高が100万米ドルを超えるまでは、有料のAppおよびApp内課金に(30%から引き下げられた)15%の減額された手数料率を支払う。競合他社の価格体系を踏まえると、Appleの手数は適正な市場水準で設定されている。Small Business Programは、透明性および公正性の原則のもとに設計された。App Storeでデジタル商品やデジタルサービスを販売するデベロッパの95%以上が、このプログラムを利用することができる。(以上、定期報告書(概要)別紙26~30頁参照)

- ▶ すべてのデベロッパを同じように扱っており、個別のデベロッパに対する手数料率の引き下げや、特別なポリシーの適用は行っていない。特別な取引や、特別扱いの依頼については、すべてお断りしている。（2023年9月20日第7回モニタリング会合（以下「第7回モニタリング会合」という。）議事録4頁参照）
- ▶ Appleは、App Storeを含むプラットフォームのテクノロジーに、数十億ドル以上という多額の投資をしてきた。投資の対象としては、デベロッパ向けの様々なAPI、デベロッパがAppを作成するために使用するツール、そして175カ国にわたるApp Storeのストアフロントの展開などが含まれる。これは莫大な投資であり、Appleは手数料を通じて、この投資を回収している。
- ▶ 製品を販売する他の会社と同様に、Appleは手数料の設定に当たって、市場を見渡して、競合他社がどのような手数料を設定しているかも確認している。App Storeを開設した際、他社は30%かそれ以上の価格を提示していた。そのため、Appleはまず30%という価格で参入し、それ以降、手数料を大幅に引き下げてきた。
- ▶ 製品を販売するどのような業態のビジネスであっても、誰もその会社に「原価を教えなければ、あなたの価格は正当化されない」と言うことはない。どのようなビジネスであっても、そのような説明をしなければ、成り立たないものではない。
- ▶ App Storeの85%のデベロッパは、App Storeに対して一切の手数料も支払っていない。大きな収益を上げているごく少数の大規模なデベロッパのみが、30%という手数料を支払っている。（以上、第7回モニタリング会合議事録26頁参照）

#### （課金方法について）

- ▶ 報告期間中、Appleは、日本のデベロッパから、リーダーAppの分類を利用し、ユーザーがアカウントを設定・管理できるようApp内に自社Webサイトへのリンクを含めたいという要請を60件近く受けた。（定期報告書（概要）別紙9頁参照）
- ▶ 外部リンクアカウントエンタイトルメント申請が拒絶される主な理由は、単純に、当該AppがリーダーAppの要件を満たしていないからである。（第7回モニタリング会合議事録5頁参照）
- ▶ リーダーAppは、書籍、音楽、ビデオといった伝統的なメディアサービスを提供する。これらのメディアは別のところで購入され、App内で消費される。リーダーAppは、定義からして、App内課金を使用しない。なぜなら、もしそのAppが先ほどのメディアのようなデジタル商品・サービスをApp内で販売するのであれば、App内課金を使用し、30%の手数料をお支払いいただく必要があるからである。つまり、外部リンクのエンタイトルメントの要件がApp内課金を利用できないことであるのは、単にリーダーAppというものが何であるかを再度述べているにすぎない。（第7回モニタリング会合議事録8頁参照）
- ▶ リーダーAppにアウトリンクが含まれている場合に、そのアウトリンク先の外部のウェブサイトの審査まではしていない。Appleはウェブサイトを審査するのではなく、あくまでAppを審査している。ユーザーに対しては、アウトリンク先にアクセスし、Appの外で取引をするような場合には、より一層注意するよう呼びかけている。（第7回モニタリング会合議事録17頁参照）

#### ■ Google

#### （手数料について）



- ▶ Play Console のヘルプページ<sup>65</sup>において、Google Play がデベロッパーに請求したサービスフィーの詳細の情報を提供している。そしてその中には、デベロッパーが何に支払ったのかということも記載されている。
- ▶ アプリケーションを開発し、発売し、そして販売していくためにはコストがかかるように、オペレーションシステムやアプリストアの開発、ローンチ、マーケットにもコストがかかる。よってこの Google Play を継続していくため、また Android において継続していくために、継続的な投資をしなければいけない。それをサポートするためにサービスフィーは必要である。当然、消費者が Google Play を使う理由というのは、その安全性、セキュリティにある。Google のサービスはセキュリティを重視している。Google の自動化セキュリティプログラムにおいては、1日あたり一千億ほどのアプリについてスキャンングを行っている状態である。また、手数料があるからこそ、アプリケーションの配信ができるようになっています。そしてデベロッパーはそれによって Android ユーザー 30 億人に、一気にそのアップデートを届けていくことができる。それによってデバイスごと、機能ごと、あるいはいろいろな配信形態ごとにいろいろな要素を最適化することができ、継続したアップデートを提供することができる。手数料があつてこそ、デベロッパーへのサポートツールが提供できている。それによってデベロッパーはベータテストを行って実験をしたり、またストアリスティングの最適化を行ったり、パフォーマンスを分析したりなどができる。また彼らの課金システムを最適化することもできる。
- ▶ 継続的なベースでデベロッパー側と、Google の提供するプラットフォームのフィーチャー機能、および手数料のレベルについて議論を行っている。たとえば今年初旬、モバイル・コンテンツ・フォーラム (MCF) と連絡を取り、そこから定期的にミーティングを行い、フィードバックをもらい、そしてどのようなコメントが寄せられたかということ、議論し合う機会を設けた。
- ▶ サービス手数料は、Google による Android と Google Play への投資を支え、Android と Google Play が提供する価値を反映するものであり、革新的なユーザーエクスペリエンスを無理なく提供可能にし、デベロッパーによるユーザーへのリーチと持続可能なビジネスの構築を支援し、プラットフォームの安心・安全を維持するためのものである。例えば、2022 年に日本のデベロッパーが Google Play を通じて全世界の利用者から稼得した利益は 2.8 兆円であった。
- ▶ 以下の主な投資分野がサービス手数料によって賄われている。
  - Android・Google Play ストア：無料で利用できる Android OS により、ハードウェアメーカーは様々な価格帯で幅広い種類のデバイスを製造することができ、ユーザーにこれまでにない選択肢を提供している。Google Play ストアは、世界最大のアプリとゲームのセレクションを 190 か国以上で提供し、パーソナライズされた推奨をするとともに高品質のアプリを容易に発見することを可能にしている。
  - 新しい Android プラットフォーム：Google は、自動車やテレビなどの新しいフォームファクタ用のプラットフォームを構築し、デベロッパーが新しい方法でリーチできる範囲を拡大できるよう支援している。
  - セキュリティ：消費者が Android と Google Play を信頼するのは、そのセキュリティ、安全性とプライバシーに関するポリシーに準拠していることを確認するためのアプリの検証、デバイスや機能ごとに配信を最適化し、継続的なアップデートを提供する機能があるからである。

<sup>65</sup> <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/11131145?sjid=7381292047388096594-AP>

- アプリの配信：デベロッパーは30億人以上のAndroidユーザーと即座に繋がり、デバイスと機能による配信を最適化し、継続的なアップデートを提供することができる。
  - デベロッパーツール：デベロッパーは実験やベータテスト、ストアの掲載情報の最適化、パフォーマンスの分析などを行うことができる。
  - 課金システム：ユーザーは安全で信頼できる支払いを行うことができ、デベロッパーはGoogle Playギフトカードや地域に適した支払い形式を使って7億人ものユーザーと簡単に取引を行うことができる。
- デロイトが公表した最近のレポート<sup>66</sup>において、Google Playのサービス手数料が、他の18の評価対象のプラットフォームのサービス手数料と比較して「これらの価格帯の中で最も低い方」と認識されている。(以上、第8回モニタリング会合議事録6～7、13～14頁参照)

### (課金方法について)

- ユーザー選択型決済の試験運用を拡大した。従前は関心を示すことができる少数のデベロッパーに対象範囲が限定されていたところ、資格を有するすべてのデベロッパーに登録が認められた。ゲーム以外のアプリのデベロッパーは、Google Playの課金システムに加えて代替的な課金オプションを日本のユーザーに提供可能になった。(定期報告書(概要)18頁参照)
- UCB試験運用プログラムを発表して以来、デベロッパーに対し、参加条件、UCBを提供するための要件、暫定的なUXガイドラインなど、UCB試験運用プログラムの詳細に関する広範な情報を提供してきた。(第2回モニタリング会合【資料1-2】62頁参照)
- UCBについては、このパイロットプログラムを行っている最中である。その中で、どのように広い選択肢を与えつつも、安全な運営が可能かということ、現在、検証している。パイロットプログラムであるという事情から、現在、たとえばどういった参加者がいるのか、デベロッパーの数、名前、またアプリの名称といった詳細については、まだ秘匿事項として開示していない。
- Google Playにおいてリンクアウトを一律禁止しているということではない。デベロッパーはアドミニストレーション情報に誘導することができる。たとえばアカウントマネジメントのページ、プライバシーポリシーのページ、あるいはヘルプセンターなどである。支払いページへの直接のリンクアウトの提供を制限することは、Google Playをプラットフォームとして運営していく一環として実施されている正当なポリシーである。(以上、第8回モニタリング会合議事録6頁参照)
- 継続的に周知活動を行い、UCBへの参加を希望するデベロッパーをサポートするために多額の投資を行っている。とりわけ、Googleは、UCBのプロモーションを行い、デベロッパーに対しUCBに参加申し込みを行う方法やこれを実装する方法について分かりやすい手引きを示し、UCBの初期研修及び導入についてデベロッパーをサポートする専用の社内チームを有している。これには以下が含まれる。なお、デベロッパーのエクスペリエンスを効率化するために、現在APIを開発中である。
- プログラムの目的、登録資格及び要件を説明する専用ウェブページ
  - ユーザーエクスペリエンスを最適化するための包括的な暫定UXガイドライン
  - 日本語で利用できる、一般公開された多数のヘルプページ
  - UCBの開始方法や、ポリシーのアップデートといった事項に関する説明動画

<sup>66</sup> [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/fusions-acquisitions/Publications/deloitte\\_etude-distribution-platforms.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/fr/Documents/fusions-acquisitions/Publications/deloitte_etude-distribution-platforms.pdf)

- 年に一度の Google のデベロッパー会合であり、ユーザー及びデベロッパーが参加する最大のフォーラムである Google I/O における UCB のプロモーション
  - UCB 専用サポートフォーム及びさらに質問があった場合に日本語で対応する Google のサポートチームとの簡便な連絡手段
  - デベロッパーからの UCB 関連の問合せに対するサポート及び回答を行う、専用の初期研修および運営チーム
- UCB は、あくまで Google Play の課金システム (Google Play Billing、GPB) とともに代替的な課金システムを提供することを試験的に行い、Google がユーザーに対してそのような選択肢を提供するかを検討するために設計された試験運用プログラムであるということに留意。この前提で、Google は、パートナーと引き続き協力し、様々な実装形態を検証・反復し、デベロッパー及びユーザーからエクスペリエンスに関する知見を収集して、この試験運用版をいかに進化させることができるかを判断していく。(以上、第 8 回モニタリング会合議事録 14~15 頁参照)
- 現在、より多くの選択肢を安全に提供する方法を探るために、ゲーム以外のアプリについて UCB の試験運用プログラムを実施している。Google の目的は、安全かつポジティブなユーザーエクスペリエンスを維持しつつ、世界中の国々におけるデベロッパー及びユーザー向けにユーザー選択型決済をサポートすることに伴う複雑さを理解することである。この試験運用により、Google は、様々な実装についてテストを行い反復し、デベロッパーやユーザーからそのエクスペリエンスについて意見を収集することで、この試験運用をどのように発展させていくことができるかを決定することができる。Google は試験運用の初期的な結果は前向きなものであると考えており、パートナーと共に引き続き構築と反復を行い、ユーザー選択型決済をより多くのユーザーに展開していく予定である。(第 8 回モニタリング会合議事録 28 頁参照)

特定デジタルプラットフォーム提供者からは、手数料について、機会を捉えて利用事業者への説明を行った等の報告がなされた。一方で、手数料を負担する利用事業者からは、引き続き、「手数料の負担が大きく収益を圧迫している」、「アプリストアや決済課金システムを通じて受けるサービスが支払う手数料に見合っていない」、「手数料の負担が一部の利用事業者に偏っている」といった声<sup>67</sup>があり、相互理解が進んだとは言いがたい。こうした声の背景には、手数料についての競争が十分に働いていると認めるのが難しい中では、手数料の合理性が確保されていると評価することは難しい、ということがあるものと考えられる。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置として、特定デジタルプラットフォーム提供者が自主的に利用事業者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築し、自らの行為を振り返り、運営改善の取組を検討し実施するという流れを作ることが重要であるとされている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者又はその団体との間で、必要に応じて適切に意見交換の機会を設けること、意見交換の機会を通じ、合理的な意見が寄せられた場合には、必要に応じて特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善を行うことを挙げている。

<sup>67</sup> 手数料を支払っている利用事業者の過半数は、(手数料率が 15%であっても 30%であっても) 自身の支払っている手数料を高いと認識している等とのアンケート結果がある (モバイル・エコシステム最終報告 71~77 頁参照)。なお、手数料を支払っていない利用事業者も一定程度存在する。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、現行の仕組みやその説明では、利用事業者との相互理解を深めるのは難しいとの認識の下、利用事業者からなる団体と協議を進めること<sup>68</sup>等を通じて、追加的な取組を検討することが求められる。

課金方法については、Apple は、アウトリンクを含むリーダーApp の配信実績を説明したことは評価できる。また、Google は、UCB について、従前は少数の利用事業者に対象範囲が限定されていたところ、試験運用の対象アプリや対象地域を拡大し、資格のあるすべての利用事業者に登録が認められることになったことや、更なる対象の拡大を検討していることは評価できる。

しかしながら、利用事業者からは、Apple については「アウトリンクが認められている App が、App 内ではデジタルコンテンツを購入しないリーダーApp に限定されているため、当該リーダーApp では IAP（アプリ内課金）の利用を提供できない、このため、アウトリンクを搭載するためには、リーダーApp の要件を満たす別のアプリを開発し、この別のアプリを、現在アプリ内課金の方法で配信している既存の App のユーザーに利用してもらう必要があるが、既存のユーザーが離脱するリスク等を考えると、コストをかけて別のアプリを開発するという対応は現実的ではなく、厳しい」、「アウトリンクを搭載するためには、指定されたモーダルシート（はい・いいえ等の特定のボタンを押す等、求められる操作が行われるまで他の操作に移ることができない画面）を挟まなければならない」、Google については「UCB について、手数料が 4%しか減額されず、外部の決済手段を利用すると同等の決済手数料が発生する」などの声が寄せられた。

現に Apple によりアウトリンクが認められるようになったリーダーApp は、他の決済手段への誘導を禁止する条項（アンチステアリング条項）が削除され、アウトリンク先の Web 上での課金が容易にできるようになり、もはやメディアコンテンツやサブスクリプションコンテンツを Apple デバイス上で読んだり視聴したりするだけのアプリとは言えなくなった後も、同一のアプリ内でアプリ内課金とアウトリンク先の Web 上での課金とをユーザーが選択できる仕組みにはなっておらず、利用事業者のみならず、ユーザーにとっても不便な状況となっている。

また、アウトリンクが認められるための条件として、様々な制約が課されている。例えば、対象 Web サイトで提供されているアイテムの価格を含む表現を使用できないことや、利用事業者が所有する又は利用事業者がアカウントの作成や管理の責任を保持する Web サイトにリンク先が限定されていることが挙げられる<sup>69</sup>。

このように、アウトリンクを含むリーダーApp は円滑な利用が妨げられている状況にあり、実際に利用が進んでいるとはいえ、Web での代替決済手段を設けたい利用事業者にとって、アプリ内課金と並ぶ実質的な選択肢になっているとは言い難い<sup>70</sup>。

<sup>68</sup> 協議を行う場合、利用事業者からなる団体は、公正取引委員会「事業者団体の活動に関する独占禁止法上の指針」([https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyouki\\_jun/jigyoshadantai.html](https://www.jftc.go.jp/dk/guideline/unyouki_jun/jigyoshadantai.html))等を参考に、独占禁止法の遵守に十分留意する必要がある。

<sup>69</sup> 「一般的に外部リンクを設置する場合は URL にパラメータを埋め込み、どこから飛んできたかを受け側で判断する手法を用いるが、リーダーアプリに設定するアウトリンクにはパラメータを一切つけてはならないと規約上規定されているため、デバイス側では分析ができず、リンクの実装の効果があるのかないのか等が分からない。」「アウトリンクのリンク先が一つの画面しか認められていないため、ユーザーが買おうと思ったコンテンツの購入画面には遷移できず、やむを得ず、ホーム画面に飛ぶ形としている。ユーザーは、そこから、再度、購入したいもののページを探すことになる。」（モバイル・エコシステム最終報告 87～88 頁参照）

<sup>70</sup> アプリ内課金の代替決済手段が相当数の利用事業者から提供されることになれば、アプリストア内の決済手段の競争が促進され、手数料水準をめぐる競争が活発になる可能性がある。その結果、利用事業者において手数料の負担が小さくなり、この分だけアプリやコンテンツ、サブスクリプション等の利用事業者間の競争が促進され、販売価格が引き下げられる等の効果が生じる可能性がある。したがって、アプリ内課金の代替決済手段が利用事業者の実質的な選択肢となることは、消費者にとっても利益が生じ得るといえる。

次に、Google の UCB は、これを利用する場合に減額されるアプリストア手数料の額（4%）が、他の決済手段を利用する際の手数料等<sup>71</sup>と同程度、ないしは、これより少ないものであることから、利用事業者にとって、アプリ内課金と並ぶ実質的な選択肢になっているとは言い難い<sup>7273</sup>。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記（アプリストア手数料）と同様の法令の趣旨を踏まえ、アプリ内課金の代替決済手段や当該手段に至るまでの経路について、利用事業者にとってアプリ内課金との比較で実質的な選択肢となる仕組みとすることが求められる。

## （2） 自社及び関係会社の優遇

利用事業者からは、利用事業者の事業活動に関するデータ利用、違反行為に対する措置、アプリの表示順位等の場面で、「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、大手アプリストア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。

2022 年度大臣評価では、自社優遇について、下記のとおり示されている。

- ・ 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。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

### ■ Apple

- 自己優遇がないという客観的なエビデンスについてご質問をいただいたが、App Store で行っていない何かについて、エビデンスをお示しすることは困難である。ないことの証明は困難である。（第7回モニタリング会合議事録 15 頁参照）

#### （違反行為に対する措置、アプリの表示順位について）

- デベロッパに対して、Apple を他のモバイルアプリケーションストアよりも有利に扱うように要求することはない。Apple 自身の App は、App Review のプロセスと App Store での表示に関して、サードパーティの App と同様に扱われる。Apple の App は、App Review ガイドラインを

<sup>71</sup> 「韓国やオランダの例を見ると、Apple や Google の提供する決済・課金システムの利用強制を禁止してもなお、サードパーティの決済・課金手段を利用する場合について手数料がとられていて、手数料の減額が少なく、Apple や Google の提供する決済・課金システム以外の決済・課金手段を利用することに伴うコストまで加味するとトータルのコストは下がらず、サードパーティの決済・課金システムが利用されにくい状況にある。」「User Choice Billing を利用する場合も、30%が適用されていたデベロッパからは 26%の手数料が徴収されることになっており、決済に利用する支払手段（クレジットカード等）の手数料等を加味すれば Google の決済・課金システムを利用する場合の手数料負担と変わらないか、高額になり、結果的にサードパーティの決済・課金システムが選ばれなくなるおそれがある。」（モバイル・エコシステム最終報告 80～81 頁参照）

<sup>72</sup> 「事業者アンケートにおいて、アプリストアの手数料を支払っているアプリ提供事業者に対し、仮に、アプリストアにおいて別の決済方法が利用可能になった場合の意向を確認したところ、…「別の決済方法を/も利用したい」と回答した事業者は 59.9%であった。このように、アプリストアにおける代替的な決済方法へのニーズは比較的大きいといえる。」（公正取引委員会・2023 年 2 月付「モバイル OS 等に関する実態調査報告書」147 頁参照）

<sup>73</sup> Google は、UCB の実績について、「パイロットプログラムであるという事情から、現在、たとえばこういった参加者がいるのか、デベロッパの数、名前、またアプリの名称といった詳細については、まだ秘匿事項として開示しておりません」と説明している。（第8回モニタリング会合議事録 6 頁参照）

遵守しなければならず、有利な扱いを受けることは一切ない。（定期報告書（概要）別紙 30 頁参照）

- Apple の自社 App は、音楽、ムービー、書籍、どのカテゴリーを取っても、そのカテゴリーで最も高い人気がある App ではない。
- 検索の場合においても、例えば、“Spotify” で検索すると、最初に表示される App は Spotify であって、Apple Music ではない。“Netflix” で検索すると、Netflix が最初に表示され、“WhatsApp” で検索すると、WhatsApp が最初に表示される。表示されるのは決して Apple の自社 App ではないということからも、自己優遇はないことが見ていただける。（以上、第 7 回モニタリング会合議事録 16 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）

- App Store はデータを保有しているかと言えば、当然、他の店舗と同じようにデータを保有している。どのようなビジネスもデータを持っている。しかし、Apple は、ほとんどの他社とは異なり、ファイアウォールを導入している。Apple は、App Store が、Apple の自身のサービスビジネスと情報を共有しないようにするポリシーを有している。なぜなら、Apple は、App Store をデベロッパにとって居心地の良い場所にしたいと考えているからである。App Store がデベロッパにとって居心地のよい場所でなければ、当然、App は他の場所で配布されてしまうからである。
- 他の店舗と同じように、App Store で収集したデータは App Store の改善に利用され、デベロッパの助けとなっている。Apple は、デベロッパがより良い App を作成し、あるいはそのパフォーマンスを改善するのを手助けするために、多くの情報を利用している。
- Apple は App の利用データを保有していない。Apple は、デベロッパがユーザーのデータをどのように使っているかを見ないし、見ることもできない。ユーザーが利用している App は、Apple のサーバでホストされているわけではない。はっきりさせておきたいのは、私たちがお話しているのは、App Store からの取引データであって、App がどのように利用されているかというデータではない。Apple は、ユーザーを監視したり、デベロッパを監視したりはしていない。（以上、第 7 回モニタリング会合議事録 27 頁参照）

### ■ Google

#### （違反行為に対する措置、アプリの表示順位について）

- 弊社では自社優遇はしていない。Google Play は、デベロッパーの規模や、サードパーティアプリか Google のファーストパーティアプリかにかかわらず、デベロッパーを公正かつ平等に扱うよう努めている。例えば、すべてのアプリは同じ規則及びポリシーに服しており、同じ原則に従い Google Play ストアでプロモーションされている。ユーザーとの関連性、アプリのエクスペリエンスの品質、エディトリアルバリュー、広告、ユーザーエクスペリエンスがランキングに影響を与える主な要因である。（第 8 回モニタリング会合議事録 8 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）

- Google は、例えば、Google の中で異なるチームでレポーティングラインを別にすること、そして一部のデータについて共有を禁止する、シェアリングを制約するなどの、内部で情報フローをコントロールするメカニズムを有している。
- Android 及び Google Play では、非公開の、特定可能なサードパーティデベロッパーのデータを Google の他の部門と共有することを禁止する正式なポリシーが設けられている（但し、不正対策機能の開発等といった、Android 又は Google Play のエコシステムの利益となるような場

合を除く。)。Google は、透明化法の枠組みに基づき、これらの仕組みがどこで一般公開されているかや、データ使用に関する透明性を向上させるための取組みの詳細について、その他の事項とともに経済産業省に報告を行っている。(第8回モニタリング会合議事録 13～14 頁参照)

- ▶ Google Play は、Google のサービスを改良し、Google Play プラットフォームの高い品質を維持するために、特定のデータを収集し、これを、多くの場合集計された形で利用することがある。(第8回モニタリング会合議事録 23～24 頁参照)

特定デジタルプラットフォーム提供者による自社優遇措置はないとの説明に対し、利用事業者からは、「サードパーティアプリ内で配信することはリジェクトの理由となり得るコンテンツ(例：不適切な表現が含まれるコンテンツ)等を自社アプリ内では配信されたことがある」との声が寄せられている。また、サードパーティアプリから取得したデータを利用して、当該アプリと競合する自社アプリや自社 OS の機能を開発し、当該サードパーティの事業に影響を与えるとの懸念も残る<sup>74</sup>。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みや特定プラットフォームの公正性の自主的な向上につながる仕組みを構築することを求め、これにより、利用事業者間で不当に異なる取扱いがなされることを防止する、としている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者に対する行為について、必要に応じて第三者による評価や監査を受けることが挙げられている。こうした法令の趣旨に照らすと、自社及び関係会社の優遇がないことを説明するだけでなく、存在しないことをいかに担保しているのか客観的に検証できる形で説明する必要がある。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、自社及び関係会社の優遇に対する懸念に応える情報開示、自社優遇措置の管理体制の整備(例：データ利用も含めた社内ルール of 整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み)を進め、これらの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく(例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する)ことが求められる。

### (3) アカウント停止・アプリ削除措置の手続

2022 年度大臣評価では、アカウント停止<sup>75</sup>・アプリ削除措置の手続について、下記のとおり示されている。

- ・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事が求められる。

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。
- 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

<sup>74</sup> 「サードパーティがアプリで提供していた機能と同等の機能を有するアプリを開発して提供、OS 機能として組み込んだことで、サードパーティの事業に大きな影響を与えたとの指摘——iPhone の「探す」、「スクリーンタイム」機能、Android 端末の「歩数カウント」機能」「OS、アプリストア、ブラウザを提供する事業者は、サードパーティのサービスに関するデータを把握した上で、自らが自身のプラットフォーム上でサービスを提供し当該サードパーティと競争する場合、より有利な条件で競争することができ、公正、公平な競争環境が阻害される」(内閣官房デジタル市場競争本部事務局「モバイル・エコシステムに関する競争評価 最終報告 概要」31 頁参照)

<sup>75</sup> 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)。また、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)。

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。

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。

- ・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。
- ・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ことから、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。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ Apple

- App またはアカウントを制限、停止、または終了する必要がある場合、Apple はデベロッパに明確な通知を提供している。その通知の一部として、Apple は、違反している規定を引用し、「次のステップ」に関するガイダンスを伝え、App Review に回答する方法を提供し、法に基づく苦情を提出するためのリンクを提供している。(定期報告書(概要)別紙30頁参照)
- 強調したいのは、App 削除や、日本のデベロッパアカウント解約の数も、特にその他の市場と比較し、低いということである。日本のデベロッパの App 削除件数は 7043 件にすぎない (411 件の App 削除に対する異議の申し立て、4 件の復旧)。同様に、日本のデベロッパアカウントの解約は 185 件あった (22 件の解約に対する異議申し立て、3 件のアカウント再開の申請、1 件のアカウント再開)。デベロッパのアカウント解約は、不正に関与した場合にのみ行われ、日本では、不正は比較的非常に低い水準にある。(第 7 回モニタリング会合【資料 2】14 頁、同議事録 7 頁参照)
- デベロッパへの支払いを留保する状況とは、不正行為である。Apple は、お客様に対して不正行為を働くデベロッパを発見し、当該デベロッパのアカウントを停止し、支払いを留保する。これまで支払いが実際に留保された最大金額について、また、留保の期間について、そういったデータを今すぐに提示することはできないが、そのようなデータは重要ではない。重要なのは、消費者を積極的に欺こうとするデベロッパから、消費者が保護されていること。
- Apple は、決して App を削除することや、デベロッパのアカウントを停止することを業としていない。App の削除やデベロッパのアカウント停止は、非常に極端な措置であり、デベロッパのビジネスだけでなく、ユーザーの安全性に対しても細心の注意を払った上でのみ行われる。これらの決定は、Apple の Executive Review Board という会議体で審査される。Executive Review Board は、App Review だけでなく、ソフトウェア、プロダクトマーケティング、そしてビジネスそのものに関する深い専門知識を持つ幹部によって構成されている。Executive Review Board は、デベロッパが Apple のシステムをどのように利用し、不正な利益のためにどのようにそのシステムを悪用するかに関して、Apple の中では最も知識を有している。そのため、Apple は常に改善を重ね、デベロッパが何を、どのように行っているのかを学び、App Store を運営することに関して正しい判断を下せるようにしている。
- 日本に拠点を置くデベロッパに対するこれらの措置は、他の各国の市場に比べても非常に低い水



準である。他国のストアフロントに比べて、日本のデベロッパマーケットの規模、重要性、活発さからすれば、これは大変目を見張るべき事実であると感じている。(以上、第7回モニタリング会合議事録 17～18 頁参照)

#### ■ Google

- Google Play では、チームの運営を改善し、デベロッパーにより良い体験を提供するために、苦情や紛争から得られる情報を継続的に検証している。例えば、Google Play は、デベロッパーによる異議申し立ての約 30%は、デベロッパーがアカウント禁止に関するより明確で透明性の高い情報を求めるものであることを発見した。これまで、Google Play は、悪質な者が Google Play の検出ロジックをリバースエンジニアリングする可能性を最小限に抑えるため、デベロッパーのアカウント停止措置に関する具体的な詳細を提供してこなかった。(定期報告書 (概要) 15 頁参照)
- Google Play を通してアプリを配布するデベロッパーは、オンラインで公開されているデベロッパー販売/配布契約及びそれに連なるデベロッパープログラムポリシーを遵守することに同意する。Google はこれらのポリシーに記載された基準に照らしてのみアプリを審査する。また、全てのアプリに同じ基準を適用する。
- アプリのコンテンツまたはアカウントが違法であるかどうか、または Google のポリシーに違反しているかどうかを判断するために審査を行う場合、Google はさまざまな情報を考慮して判断する。考慮する情報には、アプリのメタデータ (アプリのタイトルや説明など)、Google の審査チームが観察したアプリ内エクスペリエンス、アカウント情報 (過去のポリシー違反の履歴など)、各種報告システムからの情報提供があればそれらの情報、および自主的な独自の審査を通じて取得したその他の情報などがある。
- Google のポリシーの一貫した公正な適用を促進するために、Google は、施行措置は訓練された経験豊富な審査担当者が一連の内部ガイドラインに基づいて決定するよう確保している。さらに、アプリデベロッパー又はデベロッパーアカウントに対する施行措置の適用を決定する前に Google は綿密な審査プロセスを設けており、これによって誤った決定を行うリスクが軽減されている。Google の審査プロセスでは、ポリシーに違反しているコンテンツや、ユーザーや Google Play エコシステム全体に害を及ぼすコンテンツを検出して評価するために、自動評価と人手による評価とを組み合わせることでアプリとアプリのコンテンツを審査している。
- Google Play において Google がアプリやデベロッパーアカウントに対する施行措置を適用する場合、Google は、適用された措置に関する情報をメールでデベロッパーに提供し、また施行措置が誤って講じられたとデベロッパーが考える場合に再審査請求を行う方法の説明も同時に送付している。措置が誤りであり、アプリが Google Play のポリシー及びデベロッパー販売/配布契約に違反しないことが判明した場合、Google はそのアプリを復旧させる。
- 直近の報告期間では、すべてのアカウント停止措置が透明化法に定める例外規定に該当すると判断された。いずれの場合も、アカウント停止措置が誤りであるとデベロッパーが考える場合、当該デベロッパーは、アカウント停止を通知するメールに記載の説明に従って、又は Google Play のオンライン再審査請求フォームを通じて、アカウント停止について再審査請求を行う機会を与えられている。(以上、第8回モニタリング会合議事録 20～21 頁参照)
- Google は、Google Play のデベロッパーに対する施行措置が講じられる度にデベロッパーに事前通知を行うことを期待されておらず、また期待されるべきではない。この原則は、日本においても、また P2B 法が違反アプリの削除に事前通知を義務付けていない EU 等の他の法域でも受け入れられている。(第8回モニタリング会合議事録 27 頁参照)

Apple は、日本の利用事業者のアカウント停止の件数を示したことや、アカウント停止措置に対する異議申立ての件数等を説明したことは評価できる。他方で、透明化法上の例外事由への該当性を慎重に判断することについて、一定の説明はなされたが、具体性に乏しく、昨年度からの大きな改善がみられなかった。

Google は、利用事業者がアカウントの停止理由を理解し、当該理由を踏まえた異議申立てができるよう、具体的な理由を開示する取組や、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の取組について、一定の説明がなされたことは評価できる。他方で、透明化法上の例外事由への該当性を慎重に判断することや、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の説明は、昨年度からの改善がみられなかった。

アカウント停止措置は、悪質な利用事業者の不正行為から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、一般的な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。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組み、特定デジタルプラットフォームの公正性の自主的な向上につながる適切な仕組みを構築することを求めている。また、指針における具体的な取組例として、判断の基準を定めることや当該基準の運用が異なることがないように判断に不服がある場合には不服申立ての仕組みを設けることに加え、利用事業者の取扱いに関する判断の基準として、可能な限り予見可能性のある基準とすること、さらに、利用事業者に対する自己の行為を事後検証し、運営の改善を検討・実施することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、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、事前通知のない即時のアカウント停止措置を行うことについて、透明性・公正性の向上につながる追加的な取組・説明や、アカウント停止措置の適切性について、外部検証ができるような異議申立ての件数や事例等の追加的な説明をはじめとして、2022 年度大臣評価で示された対応を更に進めることが求められる。

また、アプリ削除の措置等について、Apple からは日本の利用事業者のアプリ削除の件数を示したうえでその数は世界的に少ない旨、説明がなされたが、「アプリの削除などの強力な措置が行われる場合は事前のリマインドの通知を強化して欲しい」という声は引き続き寄せられている。

アプリストアの提供条件は、特定デジタルプラットフォーム提供者の補償・賠償の上限は特約のない限り 50 米ドルを超えないまたは免責される<sup>76</sup>、カリフォルニア地方裁判所・連邦裁判所等を独占的裁判地とする<sup>77</sup>とされている。そのため、誤ったアプリ削除があった場合、アプリの回復まで相当程度の期間を要した場合においても、その間に利用事業者が生じた損害について、利用事業者が特定デジタルプラットフォーム提供者から賠償を受けることは困難であるといえる。また、アプリの削除から改修まで相当の時間を要することから、その期間に生じる利用事業者の損失も少なくないといえる。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記（アカウント停止措置）と同様の法令の趣旨、また、アプリ削除は透明化法上の全部拒絶には該当しないものの、アカウント停止に準じて利用事業者への影響が大きい措置であり、削除されたアプリを利用していたユーザーへの影響も少なくないこと

<sup>76</sup> Apple Developer Program 使用許諾契約第 13 条・Apple Developer 契約第 14 条、Google Play デベロッパー販売 / 配布契約第 13・14 条参照

<sup>77</sup> Apple Developer Program 使用許諾契約第 14.10 条・Apple Developer 契約第 17 条、Google Play デベロッパー販売 / 配布契約第 16.8 条参照

を踏まえ、ポリシー違反の程度やユーザーへのセキュリティ上の影響が軽微である等、一定の条件を定めた上で（当該条件については、利用事業者に明らかにすることが望ましい。）当該条件を満たす場合にはアプリ削除の事前通知及び具体的な削除理由の開示を行うことで、利用事業者がアプリ削除前に修正対応や異議申立てができるようにするなど、利用事業者の事業運営にも配慮した取組を行うことが求められる。

併せて、利用事業者からの異議申立て等を通じて、誤ったアプリ削除措置であったことが判明した場合には、速やかなアプリの回復、補償の可否の検討等、利用事業者の利益に十分配慮することが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・問題の深刻さに応じて、アプリを削除したり追加の措置を講じたりする前に（コンテンツの取り下げや、ユーザーのブロックなどの方法により）、好ましくないコンテンツの問題を是正するための14～30日間の猶予を利用事業者に与えることがある（Apple）
- ・利用事業者に対する段階的な警告違反に関する通知内容を更新し、アカウント停止措置に至った違反の詳細を含めることとした。また、関連アカウントのアカウント停止の通知内容も更新し、より多くの背景を提供するとともに利用事業者の質問に回答できない場合があることを認めつつ、ユーザーの安全を守るために必要であることを説明した。結果として、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訴えが70%減少し、アカウント停止の理由の誤解に関連する訴えが18%減少し、利用事業者の感情モニタリングによるネガティブ感情が25%減少した（Google）

#### （４） 返金の取扱い

返金に関する条件の設定や個々の返金に関する判断を、アプリを提供した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<sup>78</sup>がある。

2022年度大臣評価では、返品・返金の取扱いについて、下記のとおり示されている。

- ・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・説明すること等、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などの対応を講じていくことを期待する。
- ・【Apple】：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事を期待する。例えば、利用事業者が返金に関する情報<sup>79</sup>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。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された<sup>80</sup>。

<sup>78</sup> Appleは、購入から一般的に60日以内と説明（2022年度第3回モニタリング会合【資料3】59頁参照。ただしDeveloper Program使用許諾契約別紙2第6.3条では「90日以内」と定めている。）している。Googleは、購入から原則48時間以内と定めている（<https://support.google.com/googleplay/answer/2479637?hl=ja>）。

<sup>79</sup> 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

<sup>80</sup> なお、モバイル・エコシステム最終報告67頁において、Appleから返金の取扱いについて次の説明がなされている。

## ■ Apple

- Apple は返金要求に関する最新情報をデベロッパに提供する。App Store は、顧客が App 内課金の返金を受け取ると、ほぼリアルタイムでサーバ通知をデベロッパに送信する。デベロッパがゲーム用の宝石やコインなどのコンテンツを複数のプラットフォームにわたり提供し、デベロッパがそのサーバでプレイヤーのアカウントの残高をアップデートする場合、返金の通知の受領が重要となる。デベロッパは、返金の結果、デベロッパがとる措置（返金されたコンテンツへのアクセス権の削除など）を App 内で顧客に通知することにより、返金の通知に対応することができる。
- デベロッパは、Request Refund Store Kit API を使用して、消費者が返金を要求できる専用の場所を App 内に設けることができる。これには、一貫したインターフェイスと、「問題を報告する」タブを使用して Apple を介して直接返金を要求するときに表示されるのと同じ理由コードが含まれる。
- App デベロッパは、消費者が消費型アイテムの App 内課金の返金を請求した際に、新しい Consumption API を使用して Apple に情報を送信することができるようになった。App デベロッパがこの API の使用を選択し、消費者の同意を得た場合、購入した商品が消費されたかどうか、購入した商品が配送されて正常に動作したかどうか、購入前にコンテンツの無料体験やサンプル、情報が提供されたかどうかなどの情報を提供できる。
- デベロッパが情報を入手し、IAP（アプリ内課金）の問題を迅速かつ効率的に解決するための追加的な方法を提供するため、App Store サーバ API を新たに開発した。これらの API を使用することで、デベロッパは以下のことが可能になる。
  - 新たな In-App Purchase History API を使用して、自社アプリのアプリ内課金取引の履歴を取得すること。
  - 新たな Subscription Status API を使用して、サブスクリプションが有効か、期限切れか、課金再試行中か、猶予期間中かを判断すること。
  - 新たな Invoice Lookup API を使用して、サポート時に消費者のアプリ内課金状況を確認すること。
  - Refunded Purchases Lookup API を使用して、消費者が過去のアプリ内課金の返金を受けたか否かを特定すること。

これらのコミュニケーション手段の追加により、デベロッパは、カスタマーサービスの問題に関してユーザーと効果的に関わるために必要な情報を、容易に得ることができる。また、これらの手段の追加により、Apple の返金プロセスをさらに改善し、ユーザーとデベロッパの双方に便益がもたらされる。（以上、定期報告書（概要）10～11 頁、別紙 31～32 頁参照）
- Apple は、API の導入と使用に関して、デベロッパ向けの記事や説明を定期的にリリースしている。これらの記事は、デベロッパ向けの「ニュースとアップデート」ページ<sup>81</sup>およびデベロッパ向けのドキュメント<sup>82</sup>を通じて一般に利用可能であり、そこでは、新しいフレームワークやテク

・デベロッパは、アプリ内でユーザーにアカウントを作成してもらったり、ユーザーにメールを送ったり、ユーザーにデベロッパのウェブサイトに登録してもらったり等、様々な方法で顧客から直接自由に情報を収集することができる。例えば、アプリはユーザーに名前、メールアドレス、自宅の住所等を提供し、登録するように要求することができる。

・返金請求については、デベロッパではなく Apple が取り扱っている。消費者がアプリやアプリ内コンテンツを取得する際、Apple は自らの名前で消費者と契約する。Apple は、アプリやアプリ内コンテンツの代金を回収し、その配信を促進することで取引を処理する。Apple が支払処理を取り扱うことから、返金請求の処理も Apple が取り扱う。これにより、ユーザーとデベロッパの双方に大きなメリットがもたらされる。

<sup>81</sup> <https://developer.apple.com/jp/news/>

<sup>82</sup> <https://developer.apple.com/jp/documentation/>

ノロジー向けのサンプルコード、記事、チュートリアル、API リファレンスを公開している。記事だけでなく、Apple は、デベロッパに API をわかりやすく説明するビデオも制作しており、デベロッパが顧客基盤によりよいサポートを提供できるよう支援している。(第7回モニタリング会合議事録 11 頁参照)

- ▶ 60 日間という返品期間に関しては、デベロッパが関連する情報を管理できるよう、API を提供している。Apple のポリシーは、昨年の大臣評価案にコメントを提出した消費者団体関係者から、多くの支持をいただいている。これは、ユーザーが Apple のサービスを好み、信頼し、購入する数多くの理由の一つである。ユーザーは、日本のデベロッパからだけでなく、全世界のデベロッパから購入する。
- ▶ 返品のリターンは、消費者による不正行為が行われているというシグナルになり得る。その場合、エビデンスを評価したあとで、通常、そのような返品リクエストは却下される。(第7回モニタリング会合議事録 15 頁参照)
- ▶ 消費者支援センターを通じてエスカレーションされた未成年者によるキャンセル請求については、ケースバイケースで様々な要素を評価する。さらに、多くの場合、キャンセル請求は、複数の App における複数回の購入に対して行われる。各デベロッパが様々なビジネスモデルを展開していることを考慮して、Apple は、未成年者のキャンセルについて何らかのガイドラインを提示することはしていない。(第7回モニタリング会合議事録 34～35 頁参照)

#### ■ Google

- ▶ デベロッパーがアプリの販売に対する払い戻しに関する情報を容易に追跡できるようにするため、Play Console を通じてデベロッパーに情報を公開している。デベロッパーは、Google Play Console を使用して、注文が全額又は一部払い戻されたかを含む、各注文の現時点のステータスを確認することができる。
- ▶ すべての Google Play デベロッパーがセルフサービスで自由に利用することができる Google Play Voided Purchase API を作成した。デベロッパーは、このツールを使用してユーザー又は Google がアプリ内購入又はアプリ定期購入について（払い戻しを求めたり、注文をキャンセルしたりするなどして）購入を取り消したかどうかを確認することができる。デベロッパーはこのツールから、ユーザー、Google、又はデベロッパーによる購入の取り消しの有無、また、購入が取り消された理由（バイヤーズリモース、商品が届かなかった、不良品、誤購入、不正利用、本人不正利用、チャージバック等）を知ることができる。デベロッパーは、提供された情報を基に独自の返金ポリシーや戦略を作成し、実施することができる。例えば、デベロッパーは取り消されたアプリ内購入へのアクセスを取り消すことを選択することができる（以上、第2回モニタリング会合【資料1-2】67頁参照）。
- ▶ Google の一般公開されたヘルプページ<sup>83</sup>において、Google はデベロッパーに対し、デベロッパーは日本国内でアプリを配信する際、日本で適用される全ての法令を遵守しなければならない旨を伝えている。特に、Google のヘルプページでは、日本では民法によって未成年の取消権が広く保障されているため、デベロッパーは未成年によるアプリの使用について適切な措置を取るべきである旨を記載している。(第8回モニタリング会合議事録 30 頁参照)

利用事業者からは、「返金の通知が得られるようになったので、返金の実績については一定の情報が開示されていると思う」という声がある一方、「ポリシーは開示されているが、個別事例として、ポリ

<sup>83</sup> <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6223646>

シーからは逸脱した返金が行われているように感じる場面があり、それに関する情報や説明を得る事ができない」、「なぜ返金されているか分からず、勝手に返金されているので異議申立てすべきなのかも分からない」という声が引き続き寄せられている。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定プラットフォーム提供者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、自らの判断で返金する場合に利用事業者がその返金の妥当性を理解できるよう、利用事業者の求めに応じて、個別の事案における返金要求を認容した理由（例：ユーザーが誤購入を理由に返金要求をした場合に、誤購入であることを認定した理由）を示すことが求められる。また、利用事業者がその理由を確認してその返金要求の認容に異議申立てを行いたい場合に、簡易・迅速に異議申立てを行うことができる仕組みを充実させるなどの対応を講じていくことが求められる。

また、Apple が返金に関する情報を利用事業者が取得できる各種ツール等を提供している取組について、利用事業者からは、「返金に関する情報を取得できる各種機能に関しての情報は提供されていると思う」、「返金を繰り返すユーザーを特定し、対策を講じることができる」などの声がある一方、「返金に関する API が提供されていることを知らなかった」、「提供されている機能をどのようなケースに利用するか、利用状況が不明瞭かつ想定されるケースが少ないと感じている」、「こちらから能動的に返金できないこともあり、二重返金は未だに発生する可能性がある」、「プロバイダが返金したい案件があっても返金を直接的に実行するツールが提供されていないため、プロバイダ側での処理効率やデータ管理上の不都合が発生している」、「決済情報だけでなく、サブスクリプションの管理の点でも似たような状況がある」、「プロバイダがサブスクリプションの解除を要請する機能が提供されていないため、ユーザーからの問い合わせに十分に対応することができない」などの声が引き続き寄せられている。

現に提供されているツールが一部の利用事業者に実際に利用されることにより一定の改善がなされたことや、API の導入と使用に関して情報提供を行っていることは評価できる。しかし、上記の利用事業者の声を踏まえると、現状の取組では利用事業者の声に十分応えているとは言い難い。

Apple には、上記と同様の法令の趣旨を踏まえ、返金に関する各種ツール等を提供していることを知らない利用事業者が一定数存在することを踏まえ、当該ツール等を一覧できるような返金処理に関する情報を日本語でまとめたページを作成する、利用事業者に向け返金に関する説明会を行う等、積極的にわかりやすく説明することが求められる。また、利用事業者からユーザーに対して返金をシステム上で能動的にできるようにする等といった、返金システムの更なる改善がなされれば、高く評価できる。

#### (5) アプリの表示順位等の決定要素

2022 年度大臣評価では、アプリの表示順位等の決定要素について、下記のとおり示されている。

- ・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。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

■ Apple

- 2022年9月、AppleはAppleメディアサービス利用規約（AMS）を更新し、ランキングに使用される主要なパラメータが「Appプロバイダが提供するメタデータ、お客様がAppおよびApp Storeにどのように関わってきたか、およびApp StoreにおけるAppの人気度」であることを定めた条項を追加した。（定期報告書（概要）11頁、別紙33頁参照）
- App Storeの「Today」タブには、世界中のAppleのエディターによるオリジナルのストーリーが日替わりで掲載され、独占初公開の新作、新着App、定番Appの新しい一面、「今日のApp」、「今日のゲーム」などについて特集が組まれる。ユーザーがAppを革新的に利用するためのヒントやハウツーガイドが紹介されるほか、注目のデベロッパに対するインタビューが掲載されます。ストーリーでは、アートワーク、ビデオ、デベロッパのコメントを通じてAppやゲームをいきいきと紹介し、Appが私たちの生活をどのように変えているかApple独自の視点で紹介する。（定期報告書（概要）12頁、別紙35頁参照）
- App Storeは世界最高のゲームストアでもある。おすすめの最新ゲームやアップデート、ビデオ、ランキング、エディターによる厳選コレクション、カテゴリなどを通じて情報を発信し、ユーザーの関心を引き寄せている。各タブではいずれも、Appプレビューのビデオが消音状態で自動的に再生され、タブ内をスクロールしながら観ることができる。さらに、厳選されたApp内課金アイテムも紹介されており、ユーザーがAppStoreで直接購入することができる。（定期報告書（概要）12頁、別紙33頁参照）
- App Store内で取り上げるアプリケーションを検討する場合、Appleのエディターはすべてのカテゴリから、特に新しいアプリケーションおよび大幅にアップデートされたアプリケーションに着目し、高品質のアプリケーションを探す。Appleのエディターが考慮する主なパラメータは、UIデザイン、ユーザーエクスペリエンス、革新性と独自性、ローカリゼーション、アクセシビリティ、App Store製品ページのスクリーンショット、Appプレビューおよび説明である。さらにゲームの場合、ゲームプレイ、グラフィックスとパフォーマンス、オーディオ、物語とストーリーの深さ、リプレイ機能、およびゲームプレイコントロールに関するかかるパラメータに関しても考慮する。これらの主なパラメータにより、高品質で優れた設計の革新的なAppが表される。（定期報告書（概要）添付資料3添付書類D（別紙1に対する）参照）
- 検索は、デベロッパのプロダクトページのメタデータを使用して、最も関連性の高い結果を提供する。これらの検索結果は、ユーザーのアカウントに関連付けられたApp Storeストアフロントに固有のものである。検索結果はアルゴリズムによって決定され、当該アルゴリズムは、以下を含む数多くの要素に基づいて結果を決定している。
  - テキストの関連性（正確なAppタイトルの使用など）、関連キーワード・メタデータ、ユーザーが検索したAppのカテゴリ（ゲームなど）
  - 集計されたユーザー行動に関連するシグナル（Appの検索とダウンロード、評価・レビューの数と質、ユーザーが検索しているストアフロントにおけるAppのダウンロードを含む）
  - App Storeでのローンチ日
- 検索結果はパーソナライズされない。しかし、たとえば、ユーザーが既にデバイスにダウンロードしているAppを検索した場合などには、デバイス上で結果表示がパーソナライズされることがある。このような場合、検索結果には、ダウンロード済みのAppに関するプロダクト情報が、より縮約された形で含まれる可能性がある。（以上、第7回モニタリング会合議事録32～33頁参照）

## ■ Google

- Googleは、Google Playにおけるアプリの発見とランキングに利用される主要な要因について、

Play Console のウェブサイトでも明確で詳細な情報を提供している。Google は、Google Play のランキングシステムの整合性を保ちつつ、アプリのランキング方法に関する指針をデベロッパーに提供する必要性のバランスを取ることを目指している。過剰に情報を提供すると、デベロッパーはランキングルールを操作して、実際よりも関連性が高いように見せかけることができってしまう。これは Google Play の品質を低下させ、ユーザー、そして最終的にはデベロッパーに損害を与えることになる。

- ▶ Google Play でのユーザーエクスペリエンスを向上させるために、Google は、ユーザーごとにカスタマイズされたアプリのおすすめを表示することがある。Play Console のサイトで公開されている検索順位の主な要因<sup>84</sup>も、おすすめの生成に関連している。
- ▶ Google Play の初期ページにあるおすすめアプリの大部分（約 90%）は、自動化されたプロセスを通じてユーザーに提案されている。自動的に選択されるおすすめには、(i) アルゴリズムによって生成されたおすすめと (ii) ランキングベースのおすすめの 2 種類がある。（以上、第 8 回モニタリング会合議事録 8～10 頁参照）

利用事業者からは、検索結果やカテゴリーごとのランキングだけでなく、「(いわゆる) おすすめ枠と呼ばれる枠に取り上げられるプロセスについて不透明な部分がある」、「(いわゆる) おすすめはいつも同じようなアプリが取り上げられる」といった声が少なくなく、いわゆる「おすすめ」(App Store における「Today」、Google Play ストアにおける「おすすめ」等、アプリストア上でおすすめとして特定のアプリの情報が目立つ形で表示される場合の当該情報をいう。) 表示についての透明性・公正性についても課題を指摘する声がある。この点、Apple 及び Google からは、モニタリング・レビューの過程において、特定の「おすすめ」の表示の決定に関して一定の説明がなされた。

アプリの表示順位等は、アプリ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、「一般利用者…が検索により求める商品等に係る情報その他の商品等に係る情報」(法第 5 条第 2 項第 1 号ハ) に順位を付して表示する場合における、当該順位を決定するために用いられる主要な事項を開示することを義務付けているが、当該商品等に係る情報には、検索結果やカテゴリーごとのランキングに加え、ホームページ上でお勧めとして特定の商品等の情報が目立つ形で表示されるものも含まれる。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、アプリの検索結果やカテゴリーごとのランキングについては、その主要な構成要素は開示されているところではあるが、恣意的な運用を行っていないことの説明を行うなど、透明性・公正性の確保につながる追加的な取組や説明を行うことが求められる。また、実際に恣意的な運用がなされていないかを注視していく。

また、特定デジタルプラットフォーム提供者には、アプリに順位を付して表示する様々な「おすすめ」については、それらの表示の決定に用いられる主要な事項を開示し、その内容について利用事業者に対して更に周知することが求められる。

## (6) アプリ審査の予見可能性、公平性・公正性

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、アプリ審査の手续や体制については、利用事業者から、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がある。

2022 年度大臣評価では、アプリ審査の予見可能性等について、下記のとおり示されている。

<sup>84</sup> [https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9958766?hl=ja&ref\\_topic=9958765&sjid=308756942009983984-AP](https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9958766?hl=ja&ref_topic=9958765&sjid=308756942009983984-AP)



- ・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。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### ■ Apple

- 今年、App Review チームは、主な App 却下の理由を日本語に翻訳する作業を開始した。実際に翻訳がどれだけ奏功しているかのモニタリングをするために、翻訳された理由にはアンケートも添付した。（定期報告書（概要）3、9 頁、別紙 16 頁、第 7 回モニタリング会合議事録 6 頁参照）
- App の審査をするに当たっては、その App がエンドユーザーに対して提供することを目的としているサービス、またはアイテムを実際にお届けするために必要な最小限のデータのみを収集しているかどうかという観点で審査する。専門家であるレビュー担当者が、実際に自分の使う端末にその申請されている App を搭載し、理解のために実際に App を使ってレビューを行う。（第 7 回モニタリング会合議事録 9 頁参照）
- App Review チームは常にトレーニングを受けており、コミュニケーションや異議申立プロセスを通じて、間違ったと思われる結果を得たとデベロッパから警告を受けた場合には、チームはなぜ間違った判断が行われたかを調査し、理解し、それを記録に残し、二度とそのような間違いが起きないように App Review プロセスを改善するため、トレーニングに組み込む。（定期報告書（概要）14 頁、第 7 回モニタリング会合議事録 17 頁参照）
- 平等でない扱いを受けたということは、デベロッパの異議申し立ての根拠として認められる。約 2 年前に導入をした異議申し立てのプロセスとして実際に運用されている。（第 7 回モニタリング会合議事録 17 頁参照）
- アプリ審査にあたっては、審査担当者が、ガイドラインに基づいて客観的に評価をするというプロセスとなっているため、似たような App が 2 つあった場合に、そのうちの一方が拒絶され、もう一方は承認されて App Store 上で掲載されるという状況は、2 つの App が現に同じであれば、論理的には起こり得ないと考えている。もっとも、人間による審査は非常に有用ではあるが、完璧ではなく、ミスが起こりうることも認識している。そのため、Apple は、判断が誤っていると感じた、審査担当者が理解していない、または不公平な取扱いを受けている場合には、デベロッパが直接審査担当者とコミュニケーションを取り、App Review ボードに異議を申し立てることのできるツールを提供している。このようなプロセスや手続は、審査の過程で起こりうるヒューマンエラーを最小限に抑えるのに役立つと考えている。（定期報告書（概要）14 頁、第 7 回モニタリング会合議事録 30 頁参照）

#### ■ Google

- Google Play は、内部テストトラック（特定少数のユーザーしかアプリをインストールできない配信方法）に限定されたアプリについて、承認プロセスを整理した。これにより、デベロッパのテストプロセスが簡略化され、運用効率が向上した。
- Google Play は、「段階的な公開モード」を開始しており、これはデベロッパが変更を審査のために送信するタイミングを管理する上で役立っている。（以上、定期報告書（概要）19 頁参照）

- アプリの審査において差別的取扱いはない。Google Play ストアにおいては、客観的で明確な基準に基づき、その評価を、審査を行っており、それはデベロッパープログラムポリシーに記載をされている。そしてそのポリシーで設定されている基準に基づき審査をし、そしてその審査基準についてはすべてのアプリに同じ基準を設定し、審査している。また、人による審査と、そして機械学習による審査の組み合わせで行っていて、それにより客観性が増すことを期待している。
- 何か不公正だと感じた場合、またその不服について、ストアにおける執行の判断については、すべてそれに関連する異議申立てプロセスがある。この異議を申し立てる、異議申立てを申請する、提出するのは、ほんの数分しかかからないもので、オンラインの様式、短いものを提出するというものである。もし過ち、間違いがあった場合には、Google はアプリをもう一度、再掲載するということになる。そして、あくまでそのデベロッパーが Google のデベロッパープログラムポリシーや、Google Play デベロッパー販売/配布契約記載のルールに違反していないとわかり、Google 側の間違いだったときは、もう一度、掲載をする。(以上、第8回モニタリング会合議事録 16 頁参照)

利用事業者からは、「リジェクトの理由については、スクリーンショットが付されて「ここがダメだ」といった形で提示されている」、「表現規制については、かつてよりはローカライズされている」など、一定の改善を指摘する声がある。

一方で、「申請に対して、いつ返事が来るのかわからないし、レスポンスが来ても、どこが悪いのかわからない、自分達のアプリのどこに当てはめられるのかわからないし、チャレンジしてみるしかない」、「審査する人や審査のタイミングにより結果が異なり、基準が明確ではない」、「両方同じ仕様でアプリを（同一のアプリストアに）アップしても、どちらかが落ちて、どちらかが受かると言ったこともある」といった予見可能性や公平性・公正性についての課題を指摘する声もある<sup>85</sup>。

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り、アプリ審査の公平性・公正性を担保することと併せて、利用事業者の理解を得るために重要である。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築することを求め、これにより、利用事業者間で不当に異なる取扱いがなされることを防止する、としている。また、指針における具体的な取組例として、判断の基準を定めることや当該基準の運用が異なることがないように判断に不服がある場合には不服申立ての仕組みを設けることや特定デジタルプラットフォーム提供者の担当者向けの情報共有を行うことに加え、利用事業者の取扱いに関する判断の基準として、利用事業者による潜脱行為の可能性を考慮した上で、可能な限り予見可能性のある基準とすること、さらに、利用事業者に対する自己の行為を事後検証し、運営の改善を検討・実施することを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、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が求められる。

具体的には、①再審査を受ける上での参考となる情報を提供する観点から、リジェクトの根拠となる提供条件や認定した事実関係を詳細に利用事業者に示すことが求められる。また、②アプリ審査担当者による判断のばらつきを減少させる観点から、例えば、審査結果のチェックの在り方、審査担当

<sup>85</sup> 機械学習等による審査を補う観点から、人による審査を組み合わせで行うことは、アプリ審査で必要なことであると考えられ、利用事業者の声もこうした考え方を前提としている。

者向けのトレーニングやマニュアルを点検し、必要に応じて充実させる等して、一貫性・公平性のあ  
る審査がなされる適切な仕組みを構築することが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・日本語によるコミュニケーションプログラムの一環として、最も多く見られるリジェクトの理由の説明を日本語に翻訳し、アプリ承認の道筋を妨げる可能性のある問題点について利用事業者が理解を深める機会を提供した。バグを原因としてリジェクトされたアプリのうち、約76%は日本語によるリジェクトの回答がされた最初の審査の後に修正された。さらに、スクリーンショットを原因としてリジェクトされたアプリの80%は、日本語によるリジェクトの回答がされた最初の審査の後に修正され、英語のみで回答されたスクリーンショットを原因とするリジェクトの解決割合から顕著に改善された (Apple)

### 3 デジタル広告分野

(1) 広告審査・広告配信プロセスの運用改善、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化等

#### ① 広告審査・広告配信の停止プロセスの改善<sup>86</sup>

特定デジタルプラットフォーム提供者は、広告主による広告出稿・媒体主の広告枠への広告配信(以下「広告配信等」という。)とその前後に行う広告・掲載媒体の審査手続において、広告配信等の拒絶を行う場合、管理画面やメールを通じて拒絶の理由通知が行われる仕組みを設ける等の取組を行っている。こうした審査手続が有効に機能することで、悪質な広告や媒体が適切に排除される。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### ■Google

- 広告主等に関して個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされるために構築された適切な仕組み(定期報告書(概要)11頁参照)
  1. 明瞭な外部ポリシーを整備し、広告ポリシーセンターにおいて一般公開している。これにより広告主等は、Googleの広告サービス及びプラットフォームを継続的に利用するために求められる、Googleの広告主等のための行動規範を予め知ることができる。さらに、広告主等からの求めにより、Googleはサードパーティの測定ツールプロバイダも合理的な範囲で認めている。
  2. ポリシー違反が発生した場合については、広告ポリシーセンターの施行プロセスにおいて、広告主等に対してポリシーを適用するためのさまざまな段階的措置(不承認、削除、停止等)をさらに詳しく解説している。
  3. ポリシー違反のある広告を修正するというページで広告主等が自らに対するエンフォースメント決定を把握する方法、かかるエンフォースメントに対応する方法、アカウントに関する特定の措置(不承認、削除、停止、アカウント停止)が発生した場合に予想されること、及び広告主等のアカウントに関してGoogleが行った特定の決定に関する異議申立の方法について詳しく説明している。
  4. 広告主等のアカウントから直接利用できる、エンフォースメント決定に対する積極的な異

<sup>86</sup> 透明化法は、特定デジタルプラットフォームの提供の一部拒絶を行う場合、原則として提供の拒絶時において、経済産業省令で定める方法により、その内容及び理由を通知することを義務付けている(法第5条第3項第2号)。

議申立のための仕組み、並びにフォームやカスタマーサポートを通じてエンフォースメント措置に異議を申し立てるために Google に連絡する代替的な方法も設けている。

- ▶ Google が配信する広告は、Google のユーザーに安全で有益なエクスペリエンスをお届けし、適用される法律や規制の遵守を確実にするべく設定された Google 広告ポリシーを遵守することが要求される。Google のポリシーは、(i) 禁止コンテンツ、(ii) 禁止されている行為、(iii) 制限付きのコンテンツと機能及び、(iv) 編集基準と技術要件という 4 つの幅広い分野にわたって有害なコンテンツを禁止している。ポリシーに違反する広告、アセット、リンク先等のコンテンツは、Google 広告プラットフォーム及び関連ネットワーク上でブロックされる可能性がある。Google がポリシー及び法令を執行する様々な方法は以下のとおり。(第 9 回モニタリング会合議事録別紙 24 頁参照)
- 広告の審査: 広告が Google 広告ポリシーを遵守しているか確認するため、審査を行う。広告主が広告やアセットを作成又は編集すると、自動的に審査プロセスが開始される。審査対象は、見出し、説明文、キーワード、リンク先、画像、動画等の広告のコンテンツである。Google のエンフォースメント技術により、ポリシー違反のコンテンツが特定された場合には、当該コンテンツは自動処理により削除され、又はより微妙な判断が必要なときには、訓練されたオペレーター又はアナリストによるさらなる審査のためにフラグが立てられる。審査の結果、広告がポリシーに違反していると判断された場合には、そのステータスが「不承認」に変更される。これは、広告を表示できないことを意味しており、広告主には、ポリシー違反が通告され、それ以降に講じることが可能な手段が通知される。
- アカウント停止: Google 広告ポリシー又は Google 利用規約の違反が認められた場合には、広告主のアカウントを停止することがある。
- 広告の削除: 広告ポリシーを積極的に執行しており、2022 年にはポリシー違反により 52 億件の広告を削除、43 億件の広告を制限、670 万件の広告主アカウントを停止した。
- ▶ 広告主等のアカウントにおけるポリシー違反が確認された場合、適切な措置を講じ、電子メール及び広告主等のアカウント内のポリシーマネージャーから、広告主等に直接通知を行う。当該通知では、広告主等に対して、Google 広告アカウント経由で、エンフォースメント決定について直接再審査を請求できる旨を知らせている。(定期報告書 (概要) 12 頁参照)
- ▶ 広告の掲載に関してポリシー違反があった場合には、ユーザーが直接 Google に対してその報告ができるような仕組みもある。報告があった場合には、Google による広告のレビューのプロセスがトラスト&セーフティの担当者によって行われる。実際に違反が確定、発覚した場合には、何らかの措置を取ることになる。広告の配信が停止されるだけでなく、アカウントの停止や、アカウントのブロックといった措置を行う。(第 9 回モニタリング会合議事録 14 頁参照)

#### ■ Meta

- ▶ 広告やビジネス資産に対する強制措置を取る際、可能な限り利用事業者に対して具体的な不承認メッセージを送信し、どのポリシーに違反したのか、是正するために何をすればよいかを伝えている。(定期報告書 (概要) 20 頁参照)
- ▶ 広告が却下になった場合、再審査をリクエストし、再度レビューを申請いただくことはできる。
- ▶ 広告が Meta の広告ポリシーに準拠していることを広告主が確認するために使用できる基本的なチェックリストなど、Meta の広告ポリシーに関する様々なビジネスヘルプセンターの記事を提供している。また、広告ポリシーに関する Meta Blueprint オンライントレーニングも提供している。それ以外には、悪意のある行為者がポリシーを不当に利用することを防ぐため一般的に、広告ポリシー違反の詳細については議論しない。(以上、2023 年 9 月 22 日第 10 回モニ

タリング会合（以下「第10回モニタリング会合」という。）議事録別紙15頁参照）

#### ■LINE ヤフー

- 広告掲載停止処分については、管理画面での通知に加え、1日2回メールでもその旨を通知して、詳細な理由を広告管理ツールに誘導。（定期報告書（概要）9頁参照）
- 「アカウント審査や広告掲載基準に関する広告主等向けコンテンツ」として、広告主等に対するアカウント審査基準や広告掲載基準に関する啓発を目的として、動画やイラストを用いながら、ラーニングページやヘルプページにおいてアカウント審査基準や広告掲載基準の解説や事例の紹介を実施。特に審査において問い合わせの多い「医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律」については、広告主等が情報を見つけやすくするために、ポータルページを設置するなど、広告主等の関心に応じて、適切に情報提供を行っている。
- また、ヘルプページについては、2023年3月にリニューアルを行い、サービスやカテゴリから検索できるなど従来型のヘルプページと比べて視覚的にも分かりやすく改良。さらに、自社ホームページにおいて、広告審査に関連して、広告審査に要する期間や再審査時の対応など、広告主等が対応に迷う、または疑問に思う事例を挙げて、その場合に参照して欲しいヘルプページを紹介する特集記事も配信し、広告主等に対してヘルプページの活用を促している。（以上、定期報告書（概要）34～35頁参照）
- 広告主が広告審査の抵触理由について自己解決できるようなシステムの改修や、一部のディスプレイ広告に関して、具体的な抵触部分をお知らせするなどの取組を行っている。そういった効果もあり、審査に関する問い合わせは前年同期比で約26%減少した。広告入稿後に広告掲載基準の誤った解釈によって広告が停止されてしまったという声もあった。これをきっかけとして、審査の担当者間での法律解釈に差異があることが判明し、解釈の統一と情報共有を行うなど、細かな声を拾い上げて運営の改善としている。
- 規約、ガイドライン、ヘルプページなどで提供条件を公開している。一元的な情報開示を求められていたため、取組の紹介ページを設けて、重要事項を透明化法の提供条件の項目に沿って、1つのページにおいて説明している。さらに多くの広告主が審査基準をしっかりと理解できるように、動画やイラストを用いて、なるべく分かりやすく、平易な形で審査基準の解説を行っている。その時々々の広告主様のニーズに沿って重点的な情報提供をするといった観点から、審査においてお問い合わせが多い薬機法のポータルページも設置している。また、広告審査に要する期間など、広告主様が疑問に思われることや対応に迷う事例に関して特集記事を配信するなどの取組も行っている。
- 情報開示における広告主様に対する処分を行う際の対応として、処分の内容に応じて、メールと広告管理ツールを使い分けて広告主様にお知らせをしている。例えば、広告の掲載停止はメールで1日に2度まとめてお知らせを行うにとどめ、広告管理ツールで詳細を確認していただくという形にしている。一方で、アカウント停止処分や取引停止処分は、頻繁に発生するものではなく、広告掲載停止処分に比べて非常に大きな影響を与えるものと考えているため、審査の後、迅速に個別にメールで内容と理由を開示させていただき、改善を行っていただけるようにしている。また、可能であれば、広告主様は必要な修正等を行った上で広告を再度ご入稿いただけないかと考えているため、改善の具体的な理由を明記し、併せて関連するヘルプページやサポートセンターをご案内して、再度入稿いただける機会を確保している。さらに、一部のディスプレイ広告については、問い合わせ前に具体的に広告のどの表現が基準に抵触したかをお知らせする運用も開始している。（以上、第4回モニタリング会合議事録4頁参照）

- ▶ 広告主の審査については、広告出稿の申し込み時に作成いただく広告アカウントの審査を「アカウント審査基準」に基づき実施しており、広告主様の属性やサイト内容を確認。広告の審査実績はデータベース化しており、過去に不正行為をした事業者が、再度広告の申込みをした場合に名寄せをして非承認としている。申込み時に必要に応じて公的書類等の本人確認書類の提出も求めており、その情報も含めてデータベースとの突合を行うことで、不正な事業者の取引を拒絶している。提出された本人確認書類が偽造であると判断する事例もあり、なりすましへの対処も行っている。相当のリソースとシステムを活用した取組をしているが、不正者による申込みはゼロになることはなく、隙を狙って入り込もうとする様子がうかがえるため、警察当局との連携も必要に応じて検討していく。(第4回モニタリング会合議事録13頁参照)

苦情・問い合わせ類型ごとの状況を見ると、広告配信等の申込時又は配信後の広告・媒体審査における理由提示についての声が多く寄せられている<sup>87</sup>。

実際に、広告主からは、「広告審査で拒絶された際に、このジャンルのポリシーに違反している等と大枠を示されただけで、『詳細はヘルプページを確認して下さい』といった定型的な連絡しか来ない」、「問い合わせをしても、詳細な回答は差し控える等の回答しか得られず、どの部分がどのように違反したかが分からない」という声が寄せられている。

媒体主からは、「ポリシー違反により、ある広告枠への配信を制限する、2週間以内に修正しなければアカウント内の全ての広告枠に対する広告配信を制限すると連絡があったものの、違反している箇所の特定や具体的にどのように違反しているか等については担当者に聞いても詳細が分からず、修正対応が困難だった」等との声が寄せられている。

デジタル広告は、システムを使って広告配信等における審査を大量処理することで、広告主や媒体主の市場参加を容易にし、市場参加者の裾野を広げた一方で、①その結果として通知が定型的なものとなり、広告主や媒体主がどのような修正作業を行えば良いかわからなくなること、②一定程度、誤判定が発生し得ることが想定される。

この点、透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（広告配信の打ち切り等）を行う際には、その提供を拒絶するかどうかを判断する基準の開示を求める（法5条第2項第1号イ）とともに、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として、提供の拒絶を行う際には、利用事業者の予見可能性を向上させる観点から、利用事業者への影響に配慮した適切な対応を行うこと、提供の拒絶に関する利用事業者からの苦情又は問い合わせについて、適切な対応を行うこと等が求められている。また、指針における具体的な取組例として、特定デジタルプラットフォーム提供者が国内又は外国にあるかを問わず、特定デジタルプラットフォーム提供者の国内の関係者が、提供の拒絶についての詳細を利用業者に説明できるようにするとともに、利用事業者の意見を踏まえて対応を検討し、及び判断できる体

<sup>87</sup> この点、従来のいわゆるマスメディアにおける広告審査の場面においては、媒体主が広告の掲載可否を審査する際に適用する審査基準やその審査結果に至った理由について詳らかにされないという取引慣行で運用がなされてきた側面がある。この取引慣行は、マスメディアが供給する広告枠（広告在庫）が有限であり、取引に参加する事業者も広告代理店をはじめとする専門事業者が中心であり、これらの業界関係者によって組織された業界団体を中心とした自主規制によるガバナンスが機能するという取引環境により形成されてきたものと思われる。

他方、デジタル広告の取引環境では、マスメディアとは異なり、メディアの供給する広告枠（広告在庫）が無限に存在しており、その取引に参加する事業者も広告の専門的知識を有しない専門事業者以外の事業者が増え、アルゴリズムの中で需給のマッチングが自動かつ高速で行われ、そのマッチングの数が膨大であるという特性がある。これに鑑みれば、デジタル広告における広告審査の在り方については、必ずしもこれをマスメディアにおける広告審査と同様に考える必要はないものと考えられる。なお、広告主がその出稿する広告について法令を遵守することは前提である。

制を整備すること等が挙げられている。

悪質な広告や媒体の排除を進めつつも、上記の問題点を補完するため、特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記の法令の趣旨を踏まえ、利用事業者の予見可能性を高める観点から、①広告主や媒体主向けの審査基準を具体化する、審査基準をわかりやすく説明する、審査時の着目点や留意点を説明するなど、審査に関する情報提供を充実させる、②利用事業者が再審査に出す際に参考になるか否かという観点から違反の具体的な内容を示す、違反箇所を特定するなど、違反内容の通知文を見直す、③審査後の問い合わせにおいて利用事業者が簡易かつ迅速に審査結果の補足説明を受けられる仕組みを構築することなどが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- 広告審査に関する問い合わせについて、その内容を分析した上で、典型的に苦情・問い合わせ等が多い事項について、広告掲載基準の解説を動画でリリースする他、出稿前のチェックリストや違反の多い項目といった情報を公開した。また、ディスプレイ広告に関し、特に問い合わせの多い薬機法<sup>88</sup>や医療法<sup>89</sup>に関する審査結果について、具体的に広告のどの表現が広告掲載基準に抵触したのかを通知する運用を開始した（LINE ヤフー）
- 広告主等に対するアカウント審査基準や広告掲載基準に関する啓発を目的として、動画やイラストを用いながら、ラーニングページやヘルプページにおいてアカウント審査基準や広告掲載基準の解説や事例の紹介を実施した。ヘルプページについては、2023年3月にリニューアルを行い、サービスやカテゴリーから検索できるなど従来型のヘルプページと比べて視覚的にも分かりやすく改良。自社ホームページにおいて、広告審査に関連して、広告審査に要する期間や再審査時の対応など、広告主等が対応に迷うまたは疑問に思う事例を挙げて、その場合に参照して欲しいヘルプページを紹介する特集記事も配信し、広告主等に対してヘルプページの活用を促進した。（LINE ヤフー）

## ② 国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情処理・紛争処理の改善、国内管理人の機能強化<sup>90</sup>

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

### ■Google

- 広告主等／パブリッシャー等／業界団体／政府関係者とのコミュニケーションを担当する国内管理人として、Googleの日本法人であるグーグル合同会社を選任した。（定期報告書（概要）15頁参照）
- ポリシーの方向性を実現する上で効果的なコミュニケーションを推進・促進する複数の窓口を有している。広告主等、パブリッシャー等、業界団体及び政府関係者はそれぞれ、必要に応じて、適切なグループに対して懸念の提起や申立を行うことができる。（定期報告書（概要）15頁参照）
- お客さまに対してカスタマーサポートを行った後、アンケート調査をお願いしている。一部の広告主、パブリッシャーに対しては、年次でのグローバル調査、グローバルサーベイもお願いをしており、満足度や、Googleの対応、サポート品質、プロダクトについて様々なことを聞き取って

<sup>88</sup> 医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律（昭和35年法律第145号）

<sup>89</sup> 医療法（昭和23年法律第205号）

<sup>90</sup> 特定デジタルプラットフォーム提供者において、自主的な手続・体制整備の一環として、苦情・紛争を受け付ける窓口を設置し、利用事業者の意向や苦情・紛争の性質等に応じて複数の窓口を設ける等、一定の取組がなされている。同様に、国外に本社がある特定デジタルプラットフォーム提供者においては、利用事業者など関係者と緊密に連絡を行うための体制整備として、国内管理人が選任されている。

いる。(第9回モニタリング会合議事録 12 頁参照)

#### ■Meta

- 日本における利用事業者のサポートを監視するために、国内管理人として機能横断的、組織横断的チームを設立した。このチームは専用メールアドレスを通じてデジタルプラットフォーム透明化法に基づいて指定された窓口とデジタルプラットフォーム透明化法の遵守に関連して連絡をとり、さらにメールアドレスから寄せられる問い合わせに対応している。(定期報告書(概要) 25 頁参照)
- カスタマーサポートを含めて、サービスを提供させていただいた方々からフィードバックいただくようにしており、それを将来の改善につなげるということを恒常的にやっている。ネガティブなフィードバックもいただいたものについては改善に努めるという体制にはなっている。(第10回モニタリング会合議事録 12~13 頁参照)
- 営業担当がアサインされている広告主や広告代理店に対しては、必要に応じて営業がサポートを提供することになっている。広告効果の最適化やトラブルシューティングなど、問題が発生した際には営業チームが対応し、必要に応じて本社にエスカレーションすることができる。その他の広告主については、まずビジネスヘルプセンターの記事をチェックし、自らの問題に対応するものがあるかを確認していただくことになっている。解決しない場合は、コンシェルジュチームにご連絡いただければ、日本語でのサポートを提供している。
- 国内代理人は、ビジネスチーム、各種オペレーションチーム、プロダクトチーム、公共政策、法務など、さまざまなグループのプロフェッショナルからなる組織横断的なチーム。関係する各チームが、どんな問題でも必要に応じて本社にエスカレーションできる体制をとっており、必要に応じて、関連するチャンネルを通じて本社へエスカレーションすることで、プロセスやオペレーション、あるいは製品に反映させる体制をとっている。(以上、第10回モニタリング会合議事録 8 頁参照)

利用事業者からは、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者の苦情・紛争処理について、「(3) 苦情処理・紛争解決の状況」で記載した声に加え、「マニュアルに沿ったもの以外の苦情対応は本国へ確認が必要となり、回答が返って来ない若しくは十分な回答を得られない事があり、解決することが少ない」、「窓口から他部署への照会を行っている状態から回答待ちでステータスが進まない」等の声がある。

上記の声を踏まえると、利用事業者がデジタルプラットフォームの設置した相談窓口に対してコンタクト(国内の営業担当者経由でのコンタクトを含む)すること自体は可能な状態にあり、相談窓口から本社の関係部署に照会が行われているものの、照会先からの回答受領が円滑に進んでいないと考えられる。

この点、透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者その他の関係者と緊密に連絡を行うために国内において必要な業務の管理を行う者の選任に関する事項として、国内管理人を選任するとともに、関係者とのコミュニケーションの管理及び当該コミュニケーションを通じた特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善に関して、必要に応じて適切な調整を国内管理人が行うことができる仕組みを構築することが求められている。

これら法令の趣旨を踏まえ、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者には、窓口の設置にとどまらず、当該窓口の運用実務の改善を通じて苦情・紛争の解決機能を実質化すること、具体的には、本社の担当部門と連携した国内管理人における利用事業者の苦情処理・紛争解決への支援、本社の担当部門も含めたエスカレーション・フローを機能させること、苦情対応部門と連携する



他部門における苦情対応フローやルールを見直す、PDCA サイクルを回す仕組みを構築する等の取組・工夫が求められる。

また、苦情対応部門と事業部門・審査部門等の部門間での連携を強化するなど、国内管理人に寄せられた様々な声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方に対してしっかりと影響力を持つような仕組みづくりや工夫を検討することが求められる。

さらに、国内管理人が、本社の確認を経ずとも回答を行うことができる範囲を設定・拡大するなど、国内管理人の機能強化がなされれば、高く評価できる<sup>91</sup>。

### ③ 検索連動型広告における他社の商標をキーワードとする入札の取扱い

検索連動型広告を提供する特定デジタルプラットフォーム提供者においては、入札者以外の第三者が商標権を有する語句であっても、これをキーワードとして設定して入札を行うことができる仕組みとなっている。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### ■Google

- 商標権者やブランドの保有者は、広告主等又はパブリッシャー等に対する商標又は偽造品関連の苦情がある場合、一般向けの商標権侵害申し立てフォーム又は偽造品申し立てフォームを通じて苦情を申し出ることができる。(定期報告書(概要)14頁参照)
- 広告の商標ポリシーに定めるように、現地の商標法を遵守して、商標保有者の権利を保護しており、広告が商標権を侵害することを許していないが、広告主が他社に属する商標を使用することができる場合もある。
- Google 広告の商標ポリシー以外にも、虚偽表示、フィッシング及び偽造品を禁止する Google 広告のポリシーが存在する。こうした性質を持つ広告が配信される前に特定し、検知するための機械学習ルールや技術も活用している。(以上、第9回モニタリング会合議事録別紙19頁参照)

利用事業者からは、「本来入札時に競合が生じず、安価に検索広告の出稿が可能であるはずの自社が商標権を有する語句に対して競合他社がキーワードとして設定して入札を行うなどにより、入札単価が吊り上げられる」、「プラットフォーム提供者からは、商標をキーワードとする入札を取り締まりきれないと言われるが、これらを制限するポリシーを出すだけでも不正を抑止できるので、ルール整備をお願いしたい」等の声が寄せられている。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備として、苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善すること、とりわけ、提供条件の変更(システム変更、ルール変更、事業活動への制約の付与等)に関する利用事業者からの合理的な意見又は要望等について、適切な対応を行うことが求められている。

検索連動型広告を提供する特定デジタルプラットフォーム提供者には、利用事業者の声や上記の法令

<sup>91</sup> 国外に本社機能を持つ場合は、本社が構築しているシステムや国外で実施されている業務に関する苦情(例:グローバルに共通のシステムを用いている管理画面のユーザーインターフェースやシステムの仕様に関する苦情、利用規約等に関する苦情)について、国内拠点では対応しきれない部分があるのはやむを得ない部分もある。それ故に、先述のとおり、国外に本社を持つ特定デジタルプラットフォーム提供者には、窓口の設置にとどまらず、当該窓口の運用実務の改善を通じて苦情・紛争の解決機能を実質化する必要があるとともに、国内管理人に寄せられた様々な声や苦情が、本社の意思決定やサービスの在り方に対してしっかりと影響力を持つような仕組みづくりや工夫が求められる。

の趣旨を踏まえ、他社の商標をキーワードとする入札を巡る苦情内容の分析を行った上で、まずは、広告主にこうした入札を回避させるよう周知・啓発を行うことなどが求められる。

## (2) 手数料<sup>92</sup>の透明化

デジタル広告の手数料は、広告仲介型・メディア一体型にかかわらず、利用事業者にとって、どのデジタルプラットフォームを利用するか決定する際の重要な考慮事項である。一方、その透明性については、問題点を指摘する声が寄せられている。また、国際的にも制度整備等の対応が見られるところである<sup>93</sup>。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

### ■Google

- Google は、プログラマティック広告による購入に対する信頼性を向上し、より透明性の高いエコシステムを推進するソリューションに投資するよう尽力している。その一つが、総収益の確認 (Confirming Gross Revenue)、すなわち、デジタル広告取引において隠れた料金が徴収されないことがないよう確認でき、かつプライバシーが保護されている方法を購入者及びパブリッシャーに提供するソリューションである。パブリッシャーは、新たな収益確認レポート (Revenue Verification Report) を使って、特定の購入者から受領した総収益を確認できる。購入者とパブリッシャーは、購入者が報告するメディアコストとパブリッシャーが受け取る総収益が合致することを確認できる。数字が合致すれば、購入者はそのメディア費用の総額がパブリッシャーに届き、隠れた料金が徴収されていないことを確認できる。
- 近年、Google は、Google のセルサイド及びバイサイドの事業にまたがる業界の透明性基準 (ads.txt/app-ads.txt, sellers.json 及び Supply Chain オブジェクト等) にも参加している。例えば、Google は最近、ディスプレイ&ビデオ 360 を利用しているマーケターが、自社のインプレッションがパブリッシャーのウェブサイトに表示されるまでの間に踏んだ段階を確認するサポートをするために、Supply Chain オブジェクトデータを Ads DataHub に取り込んだ。また、Google のプラットフォームを簡素化し、料金体系を説明し、業界基準を形成するための他の措置も講じた。(以上、第9回モニタリング会合議事録別紙 25～26 頁参照)

広告主からは、「運用型広告の商流において、例えば広告主が 100 万円投下した時にパブリッシャーに実際にいくら支払われているのか分からない」、媒体社からも「媒体社の立場からは、自らの収益額しか知らされず、広告主が全体でいくら支払ったのかがわからない」、「媒体社へ行きつくまでに様々なプレイヤーが存在しており、それぞれの手数料が分からない」といった声が寄せられている。

手数料は取引の直接の相手方にしか示されないことが多い。このため、利用事業者は、自社以外の取引において手数料がどのように取り扱われているかについて把握できず、手数料の設定が妥当なものか判断することができない状態にあると考えられる。

透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者の意見その

<sup>92</sup> この点、広告配信等に際して広告主が特定デジタルプラットフォーム提供者に支払う手数料について、LINE ヤフーにおいては「広告配信費用」という名称を用いている (第4回モニタリング会合議事録 18 頁参照)。ここでは、広告主・媒体主がデジタル広告の配信に当たって特定デジタルプラットフォーム提供者に対して支払う同様の性質の費用について「手数料」として論じる。

<sup>93</sup> EU・デジタル市場法 (DMA) は、第5条第9項及び第10項で、デジタルプラットフォームに対し、利用事業者の求めがあれば他の利用事業者を支払われた金額、手数料等を開示することを義務付け、守秘義務の関係で開示が困難な場合には平均値を示すことを義務付けている。

他の事情を十分に考慮するために必要な措置として、特定デジタルプラットフォーム提供者が自主的に利用事業者の意見その他の事情を理解するための仕組みを構築し、自らの行為を振り返り、運営改善の取組を検討し実施するという流れを作ることが重要であるとされている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者又はその団体との間で、必要に応じて適切に意見交換の機会を設けること、意見交換の機会を通じ、合理的な意見が寄せられた場合には、必要に応じて特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善を行うことを挙げている。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、こうした法令の趣旨を踏まえ、広告主・媒体主やその事業者団体の求めに応じて、手数料の水準や決定方法の妥当性についての考え方を丁寧に説明するなど、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が求められる。

この点、Google は、「総収益を確認する」という機能（Confirming Gross Revenue、以下「総収益の確認機能」とする）を試験運用し、広告主と媒体主において、プライバシーに配慮した方法で総収益を確認し、隠れた料金が徴収されていないか確認することができる機能の実装を進めている（2023年9月22日第9回モニタリング会合【資料2】「Google LLC 提出資料（発表資料）」24～26頁参照）。この機能が利用事業者との理解を深めるものになるかについて注視する。

### （3）利益相反・自社優遇について客観的に検証できる仕組みの構築

透明化法に基づく指針において、利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されることのないよう、利益相反又は自社優遇として想定される取引を類型化し、当該取引の類型に係る事業の運営方法及び体制に関する方針を策定するという取組の方向性が明示されている<sup>94</sup>。また、国際的にも、デジタル広告取引における利益相反又は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、制度整備、訴訟や競争法の執行等、様々な動きがみられる。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### ■Google

- Google は利益相反及び自社優遇に関するポリシーを公開している。これらのポリシーにおいて、Google は、利益相反又は自社優遇のリスクを生じる可能性がある取引を類型化し、そのようなリスクに対処するための管理体制を定めている。（定期報告書（概要）12頁参照）
- Google は、「Google の広告プラットフォーム事業のための利益相反・自社優遇行為に関するポリシー」（「COI ポリシー」）を公表している。（第9回モニタリング会合議事録別紙6頁参照）
- また、Google の日常業務における実務上のコンプライアンス確保に関しては、社内でCOI ポリシーが遵守されるよう、様々な対策を講じている。例えば、
  - a) 従業員によるアクセス：Google は、社内での顧客情報へのアクセスを制限しており、Google との間の顧客の契約の条件に従う場合のみデータへのアクセスを認めている。
  - b) 研修とサポート：関連する Google の従業員は、COI ポリシーをよく理解できるよう、研修プログラムに参加する必要がある。
  - c) Google アドテク製品間での情報の共有：Google は、Google のアドテク製品間の情報の共有を管理する内部統制を行っている。概要としては、これらの制限は、サードパーティの競争事業者と比較して不公正な優位性が生じることを防止するために、バイサイドチームとセルサイドチームの間で商業上のセンシティブ情報を隔離する機能を有している。
  - d) プロダクトデザイン：利益相反又は自社優遇行為の防止は Google のアドテク製品の製品設

<sup>94</sup> 指針2. 1. 2③参照。

計に組み込まれている。

e) セキュリティ対策：Google は、広告主や消費者から収集したデータを適切に保存、保持、削除、及び保護するために様々な技術的及び組織的措置を採用している。例えば、Google は、すべてのデータを、24 時間 365 日体制のオンサイトのセキュリティを備え、物理的アクセスを管理する厳格なポリシー及び手順を実施した Google 所有のデータセンターにおいて保存している。(第9回モニタリング会合議事録別紙 26～27 頁参照)

- 広告のプロダクト、サービスを開発するにあたって、商業的な利益相反というものを防ぐべく、設計を行ってきた。また、利益相反などの問題が起きないように契約上、法的な側面だけではなく、技術的な側面から様々な対策を取っており、その結果としてアクセスやデータ使用がきちんと管理されていることを担保している。(第9回モニタリング会合議事録 8 頁参照)
- どのプロダクト、どのサービスであれ、Google が入札の操作をすることは一切ない。長期的な視点で考えた場合、当社にとってそういったインセンティブは存在しない。長期的なインセンティブを考えたときに、収益拡大を目指す上で、短期的に1つの広告や1つのキャンペーンでのみ収益を上げるということは、決して長期的、あるいは持続的なものではないと考えている。例えば表示順位の、表示のランキングが伴う入札においてその入札価格のみをもって表示順位を決定しているわけではなく、様々な要素を考慮している。(第9回モニタリング会合議事録 11 頁参照)
- Google は、自己の仲介サービスを利用する取引のマッチングを優先しない。広告主とパブリッシャーの両方にツールを提供しているが、Google が利益相反のある立場にあるわけではなく、Google は、パブリッシャーの収益を増加させるべく設計されたセルサイドの商品と、広告主の投資収益率を最大化するべく設計されたバイサイドの商品をそれぞれ提供している。垂直統合されたアドテク事業者として、Google は、消費者、パブリッシャー及び広告主の利益の均衡を図ることにインセンティブを有している。
- 広告取引の代金を人為的に高騰させるインセンティブも能力もない。代金を人為的に高騰させると競争事業者に対して広告主やパブリッシャーを流出させてしまう。自身の(パブリッシャーとしての)広告枠を販売するとともに他のパブリッシャーの広告枠の売買を手助けするアドテクプロダクトを販売するという意味において垂直統合されたアドテク事業者も存在している。代理店やパブリッシャーは通常、同時に複数の競争的なアドテクソリューションやアドテク事業者を利用しており、アドテクは参入、拡大、革新を特徴とする、あらゆるレベルにおいて非常に動的でかつ価格競争的な空間であり、アウトプットを拡大する一方で価格の低下が生じている。Google はすべてのアドテクプロダクトに関して、あらゆる形態・規模の事業者からの緊張した競争に直面しており、新しい商品やテクノロジーの頻繁な台頭は Google の商品に対して競争圧力をもたらしている。Google が入札調整を行う可能性があることは、Google が、自己が仲介する取引のマッチングを優先し、又は広告取引の代金を何らかの方法で人為的に高騰させることを意味するものではない。Google の商品は入札調整をサポートしているが、これは、広告主に対して、ユーザーがいつ、どこで、どのように検索するかに基づき、広告の表示頻度を増減させることを可能にするものである。
- この点、調整の有無にかかわらず、落札した広告主が入札額以上の金額を請求されることはない点に留意すべきである。また、スマート・プライシングとスマート・ビディングは、パブリッシャーに支払われるレベニューシェアではなく、広告主が各広告オークションに参加するための入札額に影響を与える一方、レベニューシェアが一定であるため、パブリッシャーは、入札で勝った広告から同じ割合の収益を受け取ることができる。このことは、Google が入札価格を人為的に高騰させるインセンティブを有しないことを意味している。

- Google は、広告主やパートナーに対して、Google のアドテクプロダクトと他の Google の商品を併用することを要求していない。顧客は通常、ビジネス上のニーズや好みに応じて、Google 及びサードパーティの商品又はサービスを自由に選択することができる。
  - i) Google のディスプレイ&ビデオ 360 では、80 を超えるサードパーティのエクステンジでの入札が可能。パブリッシャーは、Google Ad Manager を、適切なアドタグを提供するサードパーティベンダーを呼び出すために利用することが可能であり、また、多くの異なるサードパーティのプラットフォーム及びネットワークから入札を収集することが可能。
  - ii) Google のパブリッシャーアドサーバーとエクステンジ機能を含む Google Ad Manager は、パブリッシャーがサードパーティプロバイダーとの相互運用性を維持しながら、その一方若しくは両方を使用し、又はいずれも使用しないことを認めている。
  - iii) Google 広告の顧客は、分析の目的で Google アナリティクスを使用することを求められてはおらず、サードパーティの分析ツールからデータをインポートすることができる。Google アナリティクスのデータは、Big Query にエクスポートすることで、サードパーティの DSP に統合することもできる。
- Google のアドエクステンジ (AdX) との「直接取引」の可能性について、アドエクステンジとは、広告インプレッションがリアルタイムで売買されるオンラインオークション型のマーケットプレイスであり、バイヤーと広告枠を売りたいパブリッシャーを結びつけるものである。Google は、パブリッシャーに対して、AdX 上のバイヤーの需要にアクセスするために Google Ad Manager の広告サーバーを使用するよう強制することはない。パブリッシャーは、AdX のリアルタイムの需要にアクセスする上でサードパーティの広告サーバーを選択することが可能であり、実際、AdX は、サードパーティの広告サーバーから大量のリクエストを受けている。
- YouTube の広告枠は、Google 広告やディスプレイ&ビデオ 360 で独占的に利用できるわけではなく、広告主は、以下のようなルートを通じても YouTube の広告枠を購入することが可能である。
 

YouTube パートナーセールスプログラム：特定の YouTube パートナーが広告主と直接やりとりをして、自身が YouTube 上に所有し表示するコンテンツに配信される広告の販売を行う。(以上、第 9 回モニタリング会合議事録別紙 1～5 頁参照)
- アドマネージャー Small Business を使用するパブリッシャーについては、インプレッションの閾値 (現在、日本に所在するパブリッシャーに関して、ビデオ以外の広告ユニットについては毎月 1 億 5000 万インプレッション、ビデオ広告については毎月 80 万インプレッション) に達するまで、又はインプレッションが AdX 若しくは AdSense によって配信される場合においては基本的に広告配信料が免除されている。(第 9 回モニタリング会合議事録別紙 21 頁参照)

#### ■Meta

- Meta のオークションメカニズムは、広告主とユーザーの双方に最大の利益を提供するために注意深く調整されたメカニズムであり、Meta はリアルタイムで継続的かつ反復的に改良を加えている。広告掲載のオークションでどの広告主が「勝つ」かを決定する際、Meta は(i) 広告主の目的を実現することに広告主がどれほどの価値があると考えているかを表す広告主入札額、(ii) ある人が広告により希望するアクションを起こすと推定されるアクション率または可能性、(iii) 利用者とのつながりと広告の全体的な品質の 3 つに基づいて、広告主の入札の合計スコアを計算する。このように、利用者の関心がかなり重視されており、さらに、計算の中で、Meta はオークションプロセスの有効性を保護し、クリックベイト広告のような人為的に魅力的に見せかけられた広告からユーザーを保護するメカニズムも開発している。

- 広告掲載プロセスやオークションメカニズムに、広告主が各広告から受け取る価値を最大化することを目的として、最適化または「ペースを整える」システムを組み込んでいる。このオークションメカニズムは、個々の利用者が Meta の広告サポートサービスにログインするたびに自動的に実行され、自動オークションは、特定の Meta サービス上でそのユーザーの現在のセッション中にそのユーザーに表示される広告を決定している。(以上、第 10 回モニタリング会合議事録別紙 5～6 頁参照)
- Meta は、オークションの仕組みが広告主とユーザーの双方に利益をもたらすよう、継続的かつ反復的に見直しを行っている。反復的改善の例としては、以下が挙げられる。(第 10 回モニタリング会合議事録別紙 9～10 頁参照)
  - ・技術の進歩と既存のレガシーコードを最適化する能力を反映するためのソフトウェアコードの変更。
  - ・バグを修正するためのコードの変更、および/または、新たに発生したエッジケース (例えば、2つの入札が完全に同点のオークションで勝者を特定する方法など) に対するソリューションを提供するためのコードの変更
  - ・オークションメカニズムの特定のコンポーネントに対する変更 (例えば、Meta は 2019 年 1 月以降、広告の関連性を予測する際に、訓練された評価者からユーザー調査の回答を使用するように変更するなど、広告の品質と関連性のコンポーネントに対する特定の変更を実施)。

#### ■LINE ヤフー

- 「利益相反及び自社優遇行為に係る管理方針」の策定・公開 (2022 年 3 月策定・公開)  
 広告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、公開した。問い合わせ先も明示することで、広告主等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) 28 頁参照)
- オークションランクにおいて、広告の品質の重要度を下げても、入札価格を引き上げる事にはつながらない。運用型広告の掲載に関しては、複数の広告主のオークション形式で決定されているところ、広告の品質の重要度を変更しても、オークションに参加する全ての広告主に同じ条件が適用されるため、他の広告主様が入札単価を上げない限り、広告の入札金額は変わらない。一方、広告の品質の割合を下げた場合、結果として、ユーザーのクリック、コンバージョン等のアクション率が低下するので、クリック課金型の広告では広告費用が相対的に低下する事になるため、品質の高い広告の出稿を推奨している。オークションランクの詳細な算出ロジックに関しては当社の営業秘密に該当するため、非開示とさせていただく。(第 4 回モニタリング会合議事録 7 頁参照)
- メディア事業部門は、カンパニーを分けており、組織として全く別の組織体系としている。データの運用に関しても、アクセス権限という形で、メディア事業の方が広告データにアクセスするというのは基本的にはできず、広告部門からメディアのデータにアクセスするというのも、データ責任者の承認がないとできないような形で、システム上、権限で管理をして分けている。(第 4 回モニタリング会合議事録 9 頁参照)
- データ責任者のところに毎日 30 件～40 件程度、自社優遇に限らずデータ利用に関する申請が来ており、概ね 100 件に 1 件程度、様々な理由で否認をしている。具体的な事例としては、広告主 A のコンバージョンデータを使って、競合である広告主 B に対して、こういう提案をしたいというような申請が広告部門から上がってきた場合は、広告主全体からの信頼を損ねるため否認している。(第 4 回モニタリング会合議事録 11 頁参照)

利用事業者からは、「価格の決定プロセスはオークションで決まっているといった説明がされているが、プロセスが不透明である」、「機械学習による自動化が進む中で、出てくる数値が全てでそのプロセスが分からない、そのため、それが自社優遇や利益相反の結果か否かが見えない」との声がある。

メディア一体型・広告仲介型いずれであっても、アルゴリズムの中で需給のマッチングが自動かつ高速で行われ、そのマッチングの数が膨大である等の特性があることから、マッチングのアルゴリズムのプロセスにおいて、考慮要素の恣意的な評価がされているといった懸念が指摘されている<sup>95</sup>。また、取引の構造上、広告主同士の利益が相反する可能性があることから、利用事業者の利益を害するデータ利用等の懸念が生じ得ることも指摘されている<sup>96</sup>。

さらに、広告仲介型では、取引の構造上、特定デジタルプラットフォーム提供者が広告主と媒体社の双方を仲介する取引の場合に、マッチングの成立により手数料収入が生じるため、他社のDSP・SSPが仲介する取引よりも、自己のDSP・SSPが仲介する取引を優先的に行おうとすることも考えられ、利益相反又は自社優遇を行う誘引が生じ得るといえる。

各社からは、利益相反・自社優遇となる取引は存在しないと報告された。その上で、Google及びLINEヤフーにおいては、上記指針の趣旨を踏まえ、利益相反・自社優遇のおそれがある取引を類型化し、これらの管理方針を策定・公表する等の取組が報告された。しかしながら、これまでの説明では、客観的な検証が可能な形での説明が尽くされたとは言えない。

透明化法及びこれに基づく省令では、利用事業者相互の利益又は特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との利益が相反することとなる取引、特定デジタルプラットフォーム提供者又はその関係会社の条件とは異なることとなる取引を行い、又は行うことが想定される場合には、その類型や、同類型に係る事業の運営方法及び体制その他事業の運営を適切に管理するための措置に関する方針を利用事業者に対して提供条件として開示する義務が定められている。

また、透明化法やこれに基づく指針では、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、特定プラットフォームの公正性の自主的な向上につながる仕組みを構築すること、とりわけ、利益相反又は自社優遇により利用事業者の利益が不当に害されることのないよう、利益相反又は自社優遇として想定される取引を類型化し、当該取引の類型に係る事業の運営方法及び体制に関する方針を策定することを求め、これにより、利用事業者の利益の保護上問題となり得る行為や利用事業者間で不当に異なる取扱いがなされることを防止する、としている。

さらに、指針における具体的な取組例として、上記の類型に係る事業の運営方法・運営体制の整備の取組の例として、利益相反・自社優遇が生じ得る部門の分離や部門間での情報遮断措置（システム上のアクセス制限や物理上の遮断措置等）、利用者への十分な説明、利益相反・自社優遇につながり得る情報に接する者の行動規範の策定、利益相反・自社優遇が生じ得ないようなシステムの設計・導入、利益相反・自社優遇として想定される取引の類型に係る事業の運営手続の明確化や運営管理の一元化（責任者の設置等）、利益相反・自社優遇として想定される取引の類型に係る事業の運営方法・運営手続の有効性の定期的な検証（内部モニタリング及び外部モニタリングの実施等）を挙げている。

こうした法令の趣旨に照らすと、利益相反や自社優遇がないことを説明するだけでなく、存在しないことをいかに担保しているのか客観的に検証できる形で説明する必要がある。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、**利益相反又は自社優遇に対する懸念に応える情報開示、利益相反・自社優遇が生じ得る取引の類型化、利益相反・自社優遇措置の管理体制の整備（例：データ利用も含めた社内ルールの整備、関係部署のルール遵守状況を監視する仕組み）を進め、これ**

<sup>95</sup> 第4回モニタリング会合議事録6頁、第10回モニタリング会合議事録別紙5頁参照。

<sup>96</sup> デジタル市場競争会議が令和3年4月27日に公表した「デジタル広告市場の競争評価 最終報告」（以下「デジタル広告最終報告」という。）121～124頁参照。

らの取組内容を客観的に検証できる形で説明していく（例：外部機関による監査や独立した部署による内部監査を実施し、その結果を開示する）ことが求められる。

また、利益相反・自社優遇がないとのみ説明していた Meta には、来年度の報告書においても同様の説明とならないよう、上記で示した取組を行った上で、客観的に検証できる形で説明を行うことが求められる。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・利益相反・自社優遇取引管理方針の策定・公表にとどまらず、自社の取組状況について、有識者を集めた検討会を実施し、そこで得られた提言を用いて自社の体制整備に役立てることや、社内監査部門における自主監査を行い、その結果を自社の取組の改善に活かしている。（LINE ヤフー）

#### （４） デジタル広告市場における広告の質に係る課題

デジタル広告市場は、急速に発展を遂げてきた一方で、アドフラウド<sup>97</sup>、ブランドセーフティ<sup>98</sup>、ビューアビリティ<sup>99</sup>、ユーザーエクスペリエンス<sup>100</sup>といった広告の質の面において、多くの課題を抱えている状況にある。今後も成長が見込まれるデジタル広告市場の健全な発展を図っていく上では、これらの課題の解決は不可避である。

##### ① 広告の質<sup>101</sup>に関する「見える化」

デジタル広告最終報告においては、現在のデジタル広告市場について、「広告主はクリック重視で安く数多く広告を配信し、パブリッシャーも自らの品質を十分に訴求できていないまま、数で稼ぐ競争に引き込まれていった。結果として、広告主はブランド毀損リスクを負い、パブリッシャーは経営基盤を弱体化させ、消費者は不快な思いをするという悪い均衡点に陥ってしまっている状況にある」という指摘がなされている<sup>102</sup>。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

##### ■Google

- ▶ 一般公開されているポリシー及びサポートセンターを通じて、デジタル広告の品質に関して、広告主等やパブリッシャー等との相互理解を促進するための情報を提供しており、これらは、新しい問題の発生やポリシーの更新に応じて定期的に見直され、更新されている。
  - ・アドフラウド- Google は、無効なトラフィックとは何かについて説明しているだけでなく、広

<sup>97</sup> アドフラウドとは、自動化プログラム (bot) を利用したり、スパムコンテンツを大量に生成したりすることで、インプレッションやクリックを稼ぎ、不正に広告収入を得る悪質な手法のことをいう（デジタル広告最終報告 40 頁参照）。

<sup>98</sup> ブランドセーフティとは、広告掲載先の品質確保による広告主ブランドの安全性のことをいう。ブランドを毀損する不適切なページやコンテンツに広告が表示されるリスクから、安全性を確保する取組が求められている（デジタル広告最終報告 41 頁参照）。

<sup>99</sup> ビューアビリティとは、消費者のデバイスに配信された広告が視認可能な状態にあることをいう。広告主からすれば、広告が配信されても、消費者に見られなければ広告の意味をなさないため、インプレッション単位での課金の場合、視認可能性のないインプレッション数は広告出稿に係る請求の算定基礎から控除されるべきものとされている。（デジタル広告最終報告 41 頁参照）

<sup>100</sup> ここでのユーザーエクスペリエンスとは、消費者が広告に接触することで得られる広告体験を指す（デジタル広告最終報告 41 頁参照）。

<sup>101</sup> 透明化法においては、特定デジタルプラットフォーム提供者に対して、デジタル広告の質、具体的には、アドフラウド・ブランドセーフティ・ビューアビリティに関する情報を開示するように義務付けている（法5条2項1号ト、省令6条令3号区分1号・2号、同条令4号区分1号・2号）

<sup>102</sup> デジタル広告最終報告 28 頁。



告主等やパブリッシャー等がアドフラインドの被害を受けないために役立つ資料を提供している。

- ・ブランドセーフティ - Google は、Google で許可される広告の種類と Google の広告が表示されるべきコンテンツの種類を定義するガイドラインとポリシーを公開し、広告主等及びパブリッシャー等が利用できるブランドセーフティ制御ツールに関する情報を一般公開している。
  - ・視認性 - 広告主等が希望する場合、視認範囲のインプレッションのみに入札（及び支払い）することを選択できるツールを提供し、また、広告主等に対し、視認範囲のインプレッションの数や割合などの多数の視認性統計にアクセスを提供している。
  - ・ユーザーエクスペリエンス - Google は、広告主等に対し、広告が消費者にどのように表示されているかを知るのに役立つ多数のレポート指標を提供している。
  - ・オーディエンス・データ - Google は広告主等に対しレポート機能を提供し、包括的で統合されたオーディエンスの一覧を提供し、オーディエンスの管理と最適化をより簡単にしている。
- ▶ 広告の安全性と透明性 - 「広告の透明性について」を通じて、ユーザーが Google 検索、YouTube 及びディスプレイなどで目にする Google の広告について手早く簡単に詳細を知ることができるようにしている。
- ▶ デジタル広告品質認証機構（JICDAQ）や日本インタラクティブ広告協会（JIAA）などの有力な業界団体と積極的に交流し、業界団体を通じて、日本のデジタル広告業界の他のプラットフォームやパブリッシャー等に知見を提供している。また、グーグル合同会社は 2021 年以降、継続して JICDAQ の品質認証を受けている。（以上、定期報告書（概要）16～17 頁参照）
- ▶ 広告の品質、そして、広告の高潔性という分野に膨大なエネルギーとリソースを注いできたが、この問題は個社で解決することができないと思っている。非常に大きな業界の中で Google も 1 つのプレイヤーに過ぎない。様々な団体に参画し、アドフラインドや低品質の広告という問題を撲滅し、あるいは業界内の水準、標準作りを行うために、様々な団体にも参加をしている。これはプライバシーの保護、プライバシーサンドボックスの中でも重要となってくるため、World Wide Web Consortium (W3C) でも連携を強めてきた。このデジタル広告の中でもますます AI の活用、特に生成 AI の活用が重要になってくると思われる。合成されているコンテンツや政治的な内容を含んでいるものについてきちんと見極めることは Google が個社だけで行えるものではなく、複数のプレイヤー、業界全体として様々なオープンテクノロジーを活用していくべき問題であると考えている。（第 9 回モニタリング会合議事録 11 頁参照）
- ▶ a) 広告安全性
- i) 2022 年、Google は、その広告プラットフォームの悪意ある使用を防止するための努力についての透明性を高めるために、2022 Ad Safety Report を公開した。当該年次報告書において記載のとおり、広告の安全性を確保するために、重要な投資を継続して行ってきた。例えば、何千人もの従業員が 24 時間体制で、悪意のある行為を防止するために効果的な広告ポリシーやパブリッシャーポリシーの策定や適用を続けている。2022 年には、ユーザーを保護するために、Google は、広告主とパブリッシャー向けの 29 のポリシーを更新し、広告の安全性を確保するために、（例えば、広告を制限したり広告主のアカウントを停止するなど）ポリシーの執行に多大な努力を払った。Google では、こうした規模でポリシーを執行するために、人による確認と、人工知能と機械学習によるシステムを組み合わせしており、世界中のコンテンツを選別し、よりの確なポリシー違反の検出することを助けている。2022 年には 52 億の広告を排除し、43 億超の広告を制限し、6700 万超の広告主のアカウントを停止することを可能にした。
  - ii) ユーザーが広告主やユーザーが閲覧する広告の品質を認証することを助けるシステムを導

入した。2020年にグローバルな広告主の適格性認証プログラムを導入し、広告主に対して、事業、事業の拠点、販売又は宣伝内容に関する情報の認証を求めている。直近では、Googleは、全てのプラットフォームにおいて、適格性が確認されている広告主を検索できるリポジトリで、ユーザーが目にする広告とその背後にある広告主についてより深く知ることができる、新たなAds Transparency Centerを導入した。

b) アドフラウド

i) Googleはそのサービスの中にアドフラウド防御システムを組み込むための投資を行ってきた。具体的にはリアルタイム（入札前）及び事後（入札後）の自動フィルター及び人の目による分析の組合せを用いて広告主を保護している。リアルタイム自動フィルターは、購入者が無効なトラフィックに対して料金を請求されることを多くの場合に防ぐことができる（入札前フィルタリングが行われると、広告枠が無視されるため（すなわち、入札が行われないため）、インプレッションが配信されない）。また、Googleのサービスには、トラフィックの増加が無効なトラフィックと関連しているか否かを広告主が判断することを可能にする機能も組み込まれている。

ii) アドフラウドを防止する業界全体の取り組みにおいても主導的な役割を果たしている。例えば、Interactive Advertising Bureau (IAB) の ads.txt 及び app-ads.txt の仕様を共同作成し、その業界における採択を主導した。これらの規格は、パブリッシャーがその広告枠の認定販売者を指定することを可能にすることで、プログラマティック広告の信頼性と透明性を向上することを目的としている。

➤ 広告エコシステムは大きくダイナミックな場であり、多くの場合、広告主及びパブリッシャーは、マルチホーミングを行い、同時に競争関係にあるアドテクサービスを利用する。これは、広告エコシステム全体の潜在的な広告の安全性とアドフラウドのリスクに取り組むためには、関係者の協力が必要であることを意味している。特に、

a) 日本において、Googleは、日本アドバイザーズ協会、日本広告業協会及び日本インタラクティブ広告協会と協力し、アドフラウドとブランドセーフティの課題に対応するためにデジタル広告品質認証機構（「JICDAQ」）の立ち上げに取り組んでいる。JICDAQの取組の主な役割は、パブリッシャープラットフォームの監査と検証である。

b) 広告の安全性の向上とアドフラウドの防止は、広告エコシステムの一部を構成する広告主とパブリッシャーの協力によって、より効果的かつ効率的に達成される。特に悪質な行為者はますます規模を拡大し、巧妙になり、発見を避けるために様々な手口を使うようになっている。（以上、第9回モニタリング会合議事録別紙17～18頁参照）

➤ Googleは、パブリッシャーの収益を増加させるべく設計されたセルサイドの商品と、広告主の投資収益率を最大化するべく設計されたバイサイドの商品をそれぞれ提供しており、垂直統合された事業者として、Googleは、消費者、パブリッシャー及び広告主の利益の均衡を図ることにインセンティブを有している。（第9回モニタリング会合議事録別紙1頁参照）

➤ Googleは、自らが配信する広告がユーザーにとって有益で関連性があり、安全であることの確保に注力しており、これは、健全なデジタル広告エコシステムにとって重要である。

・Googleが配信する広告は、Googleのユーザーに安全で有益なエクスペリエンスをお届けし、適用される法律や規制の遵守を確実にするべく設定されたGoogle広告ポリシーを遵守することが要求される。ポリシーに違反する広告、アセット、リンク先等のコンテンツは、Google広告プラットフォーム及び関連ネットワーク上でブロックされる可能性がある。

・広告がGoogle広告ポリシーを遵守していることを確実にするために広告を審査している。もし審査により当該広告がポリシーに違反することが示された場合、そのステータスは「不

承認」に変更される。これにより、当該広告は表示ができなくなり、広告主は通知を受ける。Google はまた、グーグル広告ポリシー又は Google 利用規約に違反した広告主のアカウントを停止する可能性がある。（第9回モニタリング会合議事録別紙 29 頁参照）

- ▶ Google は、その広告プラットフォーム全体に対してエンフォースメントの取組を行うほか、Google 検索広告が高品質で、ユーザーにとって関連性のあるものであることを確保しようと試みている。Google は、Google 広告オークションの結果を決定するために入札価格のみに依拠するのではなく、広告ランクを利用している。これは、サーチ広告を、その他の広告との相対的な関係においてページ上のどの部分に表示するか、あるいはそもそも当該広告を表示すべきか否かを決定するために行うものである。広告の品質は、広告ランクを算出するための一つの要素だが、広告ランクは、広告の本文が検索ワードとどの程度関連性があるか、検索広告がクリックされる可能性はどの程度か、また利用者がランディングページに到達した後のエクスペリエンスの質はどうかなどの多くの要素に基づいている。Google は、広告主が自社の広告の関連性及び品質を向上させるためのツールも提供しており、品質スコアは、ユーザーがキーワードを検索した際に広告主及びランディングページが提供する全体的なユーザーエクスペリエンスを Google が評価するものである。品質スコアは、広告やランディングページが消費者にとって有益か否かを示すものだが、これは推定クリック率、広告の関連性、及びランディングページの利便性という3つの要素に影響される。（第9回モニタリング会合議事録別紙 29 頁参照）
- ▶ パブリッシャーの広告がクリックされたにもかかわらず、パブリッシャーが報酬を受け取っていないものがトラフィックレポート上に表示されているのはなぜかなど、FAQ に対する回答も公表している。FAQ への回答のヘルプページにおける説明にもあるように、パブリッシャーがホストする広告の無効なトラフィックには、広告主の費用又はパブリッシャーの報酬を人為的に増加させる可能性のあるクリック又はインプレッションが含まれる。無効なトラフィックには、故意の不正なトラフィックや偶発的なクリックも含まれており、パブリッシャーのアカウントが Google の利用規約又はポリシーに違反していることが判明した場合には、Google は支払を留保し、パブリッシャーのアカウントから収入を控除し、かつ／又は関連性のあるインプレッションに対するクリックに関して広告主に返金する場合がある。
- ▶ Google は、アドフラウドの防止策の開発と実施に多大な投資を行っており（例えば、Google のサービスの中にアドフラウド防御システムを組み込むことや、Interactive Advertising Bureau (IAB) の ads.txt 及び app-ads.txt の仕様を共同作成し、その業界における採択を主導すること）、アドフラウド及びブランドセーフティの課題に対応するために JICDAQ 等の業界フォーラムに参加している。パブリッシャーもまた、自らの広告のトラフィックが有効であることを確保する責任を負う。Google は、パブリッシャーが無効なトラフィックの潜在的な原因を理解し、アドフラウド防止策を講じるのに役立つ多くのリソースを提供しており、以下のものが含まれる。（以上、第9回モニタリング会合議事録別紙 23 頁参照）
  - a) 無効なトラフィックの定義の公表
  - b) パブリッシャー向けの多数のリソース（例：(i) 不正行為の防止、(ii) トラフィックを増加させるためのパブリッシャーのサイトの最適化、(iii) パブリッシャーのウェブサイトトラフィックのよりよい理解に関する方法）が掲載されたアドフラウド専用のウェブサイト
  - c) 悪意ある者のエコシステムからの排除に関する年次アップデートを含むブログの投稿

#### ■Meta

- ▶ 無効なインプレッションやその他の無効なトラフィックによる不正使用のリスクを検出し、低減するための措置を講じている。具体的には、無効なクリックを以下のように定義している。

- ・ 広告テストを目的としたクリックなど、人間によるクリックだが純粋に広告に興味を持ってなされたものではないと思われるクリック。偶発的なクリックや繰り返しクリックも含む。
- ・ 偽アカウントによるクリック、ボットによるクリック、スクレイパーによるクリック、ブラウザアドオンによるクリックなど、人間によるものでなく、禁止された方法で発生したクリック。

Meta は、無効と判断されたクリックに対して課金することはなく、無効なクリックに起因する料金については返金を行う。

- 2023 年に Trustworthy Accountability Group から無効なトラフィック (IVT) に対する対策が認定されている。同様に、Facebook Japan 株式会社は、2023 年に JICDAQ (日本デジタル広告品質・品質保証機構。Joint Industry Committee for Digital Advertising Quality & Qualify) より IVT の認定を受けている。
- Meta は、利用事業者に Meta ブランドセーフティハブ (ブランドセーフティと適合性コントロール) へのアクセスを提供しており、各利用事業者は、Facebook や Instagram での広告配信先の制御など、ブランドセーフティ制御設定を管理できる。利用事業者は、この機能を利用し、自身のブランドにとって不適切なコンテンツと一緒に、または不適切なパブリッシャー内に広告が表示されるのを防ぐことができる。Facebook や Instagram で特定の種類のコンテンツと一緒に広告が表示されないようにするための、いくつかのブランドセーフティ制御が存在する。例えば、利用事業者は以下のような制御をすることが可能である。

- ・ マニュアル配置
- ・ ブロックリスト
- ・ トピックの除外
- ・ コンテンツの除外、および
- ・ パブリッシャーの許可リスト設定

- Meta のブランドセーフティハブで利用できる制御の詳細については、Meta ビジネスヘルプセンターの Brand Safety and Sustainability のページで説明されている。

Meta のブランドセーフティ問題への取り組みは、多面的なものであり、利用事業者に対するブランドセーフティ管理だけでなく、パブリッシャーやクリエイターなどの収益化パートナーに対してもポリシーを設定し (パートナー収益化ポリシー、コンテンツ収益化ポリシー参照)、そのポリシーに従うことを要求している。例えば、「パートナー収益化ポリシー」では、パートナーが信頼できる情報を共有すること (偽情報やフェイクニュースの禁止) を求めており、「コンテンツ収益化ポリシー」では、議論を呼ぶ社会問題や紛争、冒涇を含むコンテンツは、収益化機能を停止して制限することがあるとしている。

- 詐欺的な内容のオーガニックのコンテンツもブランドセーフティのコントロールの対象になっている。また、詐欺的な内容のオーガニックなポストは弊社のコミュニティスタンダードという、広告だけではなく、一般的なポスト全体にあてはまるスタンダードの違反にもなっているので、排除する努力をしている。(以上、第 10 回モニタリング会合議事録 15~17 頁参照)
- ブランド適合性コントロールは、広告主が広告を表示する動画やパブリッシャーコンテンツの種類を選択できるようにするもの。広告主が自社のビジネスに関連してほしくないタイプのコンテンツから広告を遠ざけるインベントリーフィルターの提供を開始している。広告主はパブリッシャーリストをダウンロードし、配信レポートを確認またはダウンロード可能で、広告配信を監査するためにこの情報を使用することができる。さらに、広告主のブランド適合性設定を管理し、独立したブランド適合性の追加支援を提供できるサードパーティと提携して、広告が表示される文脈をレポートできる独立したサードパーティソリューション、サードパーティのブラ

ンド適合性検証のテストと構築にも取り組んでいる。ブランドセーフティ&適合性のMeta ビジネスパートナーは、動画、画像、テキスト、音声を評価し、GARM(Global Alliance for Responsible Media) の適合性基準に基づいてコンテンツにラベルを付ける。このソリューションにより、広告主は広告の近くにあるコンテンツの適合性を測定、検証、理解することができ、マーケティング目標を達成するために十分な情報に基づいた意思決定を行うことができる。(第10回モニタリング会合議事録別紙11頁参照)

- ▶ Meta と取引する利用事業者の数は膨大であり、利用事業者は個人や中小企業から国際的に有名で評判の高いブランドを持つ超大企業まで多岐にわたる。利用事業者からの問い合わせの種類は、Meta の広告商品や広告ポリシーに関する質問、アカウントアクセスに関する問題、アカウントハッカーや詐欺師などの悪意ある行為者に関するような問題など多様である。Meta のような大規模なプラットフォームにおいて、すべての苦情を解決したり、問題の発生を防止したりすることは現実的に不可能である。特に、利用事業者によっては、Meta の広告ポリシーに基づく決定に同意しない場合があり、Meta のシステムに技術的な問題が発生する場合もある。社会から悪質な行為者を排除することが不可能であると同様に、Meta のプラットフォームから悪意ある行為者を完全に排除することも不可能である。Meta は、このような状況の中で、日本の利用事業者に対して適切にサポートを提供してきていると考えており、今後もサポートの向上に努めていく。(定期報告書(概要)29頁参照)

#### ■LINE ヤフー

- ▶ 我が国の広告品質のスタンダードを構築し、業界の健全化をリードするべく、「広告品質における3つの価値と6つの対策項目(広告品質のダイヤモンド)」を2019年に策定・発表し、アドフraud、ブランドセーフティ、ビューアビリティ等の対策に取り組んでいる。2022年にはこれまでの運用状況を公開し、広告主等をはじめ当社広告事業のステークホルダーに情報提供を行っている。また、「広告サービス品質に関する透明性レポート」を半年ごとに当社ホームページ上に公開するとともに、当社から当該レポートに関する広告出稿を行うことで、広告主等、広告配信パートナー、インターネットユーザーに対して、アドフraudやブランドセーフティに関する対策を含めた取組と成果をお伝えしている。この他、当社ホームページ上で、「ガイドライン・広告品質」の特集記事を配信し、最新の当社の取組や業界動向を広告主等にわかりやすくお伝えしている。さらに、以上のような取組を広告サービス品質向上のための取組として紹介する専用のウェブページを作成し、広告主等への情報提供に努めている。広告の質の問題に関して広告主等からのご意見については、苦情専用フォームやお問い合わせ窓口等を経由して、問い合わせ・苦情の対応フローの中で、関係部署にフィードバックされ、運営改善に活かすこととしている。

半年に1回、広告主等へのアンケートにおいて、ブランドセーフティやアドフraudの観点から当社の取組についての信頼性を聞き取っており、その結果の一部について当社ホームページにおいて公開するとともに、運営改善のための参考としている。また、ユーザーエクスペリエンスの観点から、どういった広告フォーマットがユーザーにとって適切か、ユーザーの意見を調査して広告フォーマットのガイドラインを改善している。(定期報告書(概要)32頁参照)

- ▶ ガイドラインの策定、掲載前後のシステムおよび人の目による掲載面監視、広告配信ネットワーク全体の24時間体制のトラフィック監視等によって、不適切な掲載面の排除やアドフraud対策に努めている。一方で、一企業だけでガイドラインや審査を強化しても、業界全体から不正者は排除できないため、業界全体で排除していくことが必要である。例えばJIAAで実施した広告モニタリング調査のような透明性の確保や、JICDAQによる品質の認証制度は有効だと考えてい

る。アドフラウドについては、モニタリングによって排除のために最善を尽くしているが、あらたな手法でかいくぐろうとするような者もでてくるため、当局による対応も抑止力として有効ではないかと考える。また、広告主側の意識の変容も重要であり、アドフラウド対策やブランドセーフティ対策によって、充実した広告枠を購入するという意識改革を行うには、当社のみでは限界があるため、デジタル広告業界全体で取り組まなければならない課題だと認識している。

(第4回会合議事録 11～12 頁参照)

- ▶ ブランドセーフティおよびアドフラウドについて、広告主の方々もしくはLINE ヤフー外に情報を提供して改善できる部分について情報を共有したい部分もあるが、共有することで不正者がその情報をキャッチし、かいくぐるという動きをされることを懸念し、なかなか情報が外に出せないという点が非常に悩ましい。例えば特定の広告主に偏って起きているといった場合には、ヒアリングをさせていただき、何が起きているかの検証をより踏み込んでやっていきたい。ブランドセーフティに関しては、ブランドセーフの制御は責任を持って行っているが、広告主がケースバイケースで制御したいというのも現実的なニーズとしてはあると思っている。現状の手立てとしては、どの面をターゲットにして配信をするかといった制御手法や、特定のキーワードがコンテンツに含まれるページには、広告を出さないといったアンターゲットのような機能を使って配信先をコントロールするという手法で対応をしている。まだまだ課題があることも認識しているので、市場のニーズ等を見極めて、介入すべきところはしていきたい。(第4回会合議事録 15～16 頁参照)

この点、広告の質に対する意識の高い広告主からは、「価格に見合った品質を得るべきとの理解が進んでいないので、広告主の多くがクリックとコンバージョンに対するコストを下げることに終始している」等、広告主がいわゆるCPC<sup>103</sup>等の獲得効率を重視する反面、広告の質が十分考慮されていないという声が、媒体主からは「広告主視点で最適化・自動化が進む中、広告主は安く効率の良い広告の出稿に行き着くが、少し行き過ぎた結果、現状は媒体主側の広告枠の単価が安くなっている」との声が寄せられている。

広告の質に関する課題については、業界全体で取組を進めることが必要となるが、まずは広告主の意識を変え<sup>104</sup>、「広告主の買い方改革」(広告の質に関するリスク評価や媒体主のコンテンツに対して適切な評価を行うこと等の行動変化)が進むことが重要である。こうした取組は、媒体主が適正な収益を確保できる市場環境にもつながるものと考えられる<sup>105</sup>。

特定デジタルプラットフォーム提供者は、広告の質に関する情報を管理画面やレポートを通じて開示する等の取組を行っている。こうした取組は、広告主・媒体主をはじめ、業界関係者の意識を高めていく第一歩となるが、特定デジタルプラットフォーム提供者は、商流の中心に位置しており、取引参加者の行動様式の決定に影響力を有するため、更なる取組が期待される。

この点、利用事業者からは、「レポートでは、無効クリックによる返金の詳細を見る事ができない、アカウント全体に対しての返金総額は分かるが、無効クリックがどこでいくら発生したかを見られるようにしてほしい」等、広告の質に関する情報提供の充実を求める声が寄せられている。

透明化法及びこれに基づく省令においては、アドフラウド、ブランドセーフティ及びビューアビリティといった広告の質に関する情報を開示することを求めている。また、指針においては、デジタル

<sup>103</sup> CPCとはCost Per Clickの略であり、クリック課金方式(クリック1回当たりの単価が設定され、そのクリック数に対して料金が発生するもので、広告が表示されるだけでは料金は発生しない。)を前提として、1クリック当たりのコストをいう(令和3年2月公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」16頁参照)。

<sup>104</sup> 広告主にとって最も身近な広告代理店が、広告主に対して、広告の質に関する課題を積極的に説明することも重要である。

<sup>105</sup> デジタル広告最終報告 73～74 頁

広告の質の問題に関する利用事業者の理解をより一層高めるため、利用事業者に対して、法第5条に基づき開示が求められる場合も含め、適切な情報の提供等の対応を行うこと等が求められている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者が閲覧する画面等において広告の質の問題に関する情報を分かりやすく表示すること、特定デジタルプラットフォーム提供者から取得が可能なデジタル広告の質の問題に関する情報の内容やデジタル広告の質の問題への対策につながる取組を説明すること等を通じ、利用事業者の理解を高めること、特定デジタルプラットフォーム提供者が自己の有する情報を提供し、又は実施すべき取組を提案するなどして、主体的に業界全体の取組に参画すること等が挙げられる。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、上記法令の趣旨やこうした利用事業者の声を踏まえ、**利用事業者の広告の質に関する意識が高まるよう、利用事業者が頻繁にアクセスする画面（例：管理画面・レポート）において、広告の質に係る各者のデータや利用事業者の行動変容の必要性についての情報提供を充実させることが求められる。**

また、広告の質に関する関係者の意識や理解を含め、取組を強化するという目的に向けては、これを業界全体の問題と認識し、関係業界団体の取組を進めることも重要である<sup>106</sup>。

なお、以下の取組については、上述の趣旨に照らして望ましい取組として評価できる。

- ・「広告品質のダイヤモンド」という特設ページを設け、広告品質について積極的な情報開示を行っていることに加え、第三者のアドベリフィケーションツールを導入することでアドフラウド対策・ブランドセーフティ確保を強化する取組を行っている（LINE ヤフー）<sup>107</sup>
- ・リアルタイム（入札前）及び事後（入札後）の自動フィルター及び人の目の分析の組み合わせを通じて広告主を保護し、アドフラウドに対して入札が行われる前にフィルタリングを行うことのできる機能等を組み込む等、アドフラウド防御システムを組み込むための投資を行っている（Google）

## ② パーソナル・データの取扱い

パーソナル・データの取扱いについての懸念<sup>108</sup>は、ターゲティング広告に対する消費者のネガティブな受け止めにより、広告主にとってのブランド毀損リスクともなっている。

この点、総務省においては、「プラットフォームサービスに関する研究会」（以下「PF研究会」という。）を開催し、「電気通信事業における個人情報等の保護に関するガイドライン」（令和4年個人情報保護委員会・総務省告示第4号）に基づき、パーソナル・データの取扱い状況についてプラットフォーム事業者（Google、Meta、LINE ヤフー）に対してヒアリングを実施（令和5年9月19日及び26日）し、特定デジタルプラットフォーム提供者から4つの確認項目について、次のような取組が報告された。

### <事業者の説明の概要>

#### ■ 確認項目1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- ▶ プライバシーポリシーを策定し、取得する情報の内容、取得・使用の条件について定めている。また、各社独自のコンテンツ・ツールによって利用者にわかりやすくするため

<sup>106</sup> この点、本年度のモニタリング会合ヒアリングにおいては、全ての特定デジタルプラットフォーム提供者から、広告の質の改善に関する取組については自社の取組だけで改善できる問題ではなく、業界全体の問題として今後も継続的に取り組むべき問題であるとの共通の認識が示された。

<sup>107</sup> <https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2021/12/02b/>

<sup>108</sup> この点に関する透明化法における評価について、経済産業省は、総務省が行うパーソナル・データの取扱いに関するモニタリングに基づき総務省が策定する評価を参考にしつつ、透明化法に法定された協議により総務省に協議を行い、齟齬が生じないように作成することが求められている（デジタル広告最終報告 215 頁参照）。

の工夫を行っている。

- サービス等の利用・閲覧に伴って自動的に利用者情報が取得される場合がある。
- 第三者から利用者情報の提供を受ける場合がある。

■ 確認項目 2：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

- 利用者から取得した利用者情報を活用し広告配信を行っている。広告表示を行うに当たって利用される情報をユーザがコントロールできる。
  - ヤフーは、IDの「登録情報」やプライバシーセンターの「プライバシー設定」において、アプリケーションやサービス上でのデータ利用における個別の外部企業へのデータ提供について、オプトアウトが可能。
  - Googleは、アカウントの一括管理用ダッシュボードを通じてアカウントの設定を確認し、オプトアウト等の設定が可能。
  - Metaは、ダッシュボードを通じて、利用者はプライバシー設定、セキュリティとログイン情報、広告の表示等の設定の変更が可能。

■ 確認項目 3：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

- 各社、オプトアウトした場合にもサービスの継続利用は可能となっている。

■ 確認項目 4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

- ヤフーは、自身のサービス利用履歴や位置情報・アクセス情報履歴のダウンロードが可能。
- Googleは、データを複数のフォーマットでダウンロード可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。
- Metaは、利用者は、アプリで共有したデータの閲覧、ダウンロードが可能。また、一部の他社サービスにデータを直接転送することが可能。

当該報告に対し、PF研究会において「利用者情報の取扱いに関するモニタリング意見結果」（令和5年11月8日）として、概ね以下の指摘が行われている。

■ 確認項目 1：取得する情報の内容、取得・使用の条件の開示

- アカウントを取得している利用者に対しては、利用者情報の取扱いの概要をわかりやすく説明する工夫を継続して行っている点は評価できる。
- 一方、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者に対しては、こうした利用者がサービスを利用する場合に利用者情報が取得され利用される場合があるにも関わらず、必ずしも利用者情報の取扱いの概要がわかりやすく説明されているとは言えず、説明方法について改善の余地があるため、今後更なる検討を要する。
- 利用者情報の取扱いの詳細を定めたプライバシーポリシーにおいては、個別の記載事項の中には一般の利用者にとってわかりにくいものもあるため、記載方法について改善の余地がある。
- 第三者から利用者情報の提供を受けている場合や第三者のウェブサイトを通じて利用者情報を取得しているものについては、利用者による情報取得の認知が困難であるため、利用者がよりよく知り得るようにした方がよいとの意見が構成員からあり、利用者への説明の



在り方について今後更なる検討を要する。

- ▶ プロファイリングにより生成した情報など、対象事業者が利用者から直接取得した情報以外の情報の取扱いについても、利用者にわかりやすく説明した方がよいとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

■ 確認項目 2：ターゲティング広告を実施する旨及び事前の設定の機会やオプトアウト機会の提供についての開示

- ▶ アカウントを取得している利用者に対しては、概ね広告設定に関するツールが提供されており、利用者自身で利用者情報を活用した広告の表示に関する設定を行うことができるようになっている点は評価できる。
- ▶ 一方で、アカウントを取得していない利用者やログインしていない利用者がサービスを利用する場合には、広告の表示に関する設定ができないか、限られた範囲内では設定ができないため、わかりやすい説明とともに、オプトアウト等の設定方法を示す必要がある旨の意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。
- ▶ 利用者情報の取扱いについて、利用者が設定・コントロールできることはよいが、全てを理解して設定することは難しいため、説明方法や設定支援など工夫の余地がある。
- ▶ オプトアウト等の設定画面への導線がわかりにくいため、利用者に対しわかりやすく周知がなされるとよいのではないかとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

■ 確認項目 3：消費者がデータの取得・利用を拒否した場合の、サービスを利用するオプション提供の可否の開示

- ▶ 利用者情報について、当該情報を活用した広告表示に用いない旨の設定を行った場合に、広告以外の方法には利用されないのか、削除されているのかといった点は確認が必要であるとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

■ 確認項目 4：データ・ポータビリティの可否・方法の開示

- ▶ 事業者によって利活用される利用者情報には、取得したデータだけでなく、その取得したデータを元に事業者が生成したデータが存在するが、こうした生成データについては利用者がダウンロードできない点について、改善の余地があるのではないかとの意見が構成員からあり、今後更なる検討を要する。

特定デジタルプラットフォーム提供者が、こうした指摘を踏まえた取組を実施することは、ブランド毀損リスクへの対応としても有効であり、引き続き総務省と連携して取組状況を注視する。

③ 第三者ツール等（第三者の計測ツールやアドベリフィケーションツール、3rd Party Ad Serving）の接続審査の公平性<sup>109</sup>

第三者ツール（広告の到達指標（広告が表示等された回数や視認されたと考えられる回数等、広告の閲覧が期待される者に広告が実際にどの程度到達したかを検証するための指標をいう。））を測定する

<sup>109</sup> 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て、デジタルプラットフォーム提供者以外の事業者が広告配信に関する計測を行うツール等（以下「第三者ツール等」とする。）を提供するため、デジタルプラットフォームに接続する方法、手続及び条件を開示するように求めている（法第5条第2項第1号ト、省令第6条令3号区分第3号）。そして、これを実質化するために、指針において、特定デジタルプラットフォーム提供者は、商品等提供利用者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、合理的な範囲で、その接続について適切な対応を行うことという取組の方向性が示されている。（指針2. 1. 2③）

ためのツールをいう。以下同じ)等を活用することで、広告主等は、媒体社やその広告表示枠を合理的に選択する機会を得ることができる(指針2. 1. 2③参照)。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### ■Google

- ユーザープライバシー、測定の有効性、データの安全性及び技術的な実現可能性も保護しつつ、広告測定に関して第三者ツールの使用という選択肢をユーザーに提供することの重要性を理解している。これを念頭におき、Googleは、マーケターのニーズを満たし、ユーザーの広告エクスペリエンスを改善することを確保するために採用された、5つの原則を提案している。サードパーティークロスメディアオーディエンス測定ソリューションは、以下のようなものであるべきと考えている。(第9回モニタリング会合議事録別紙14頁参照)
  - a) 包括性：測定は、テレビ、CTV/OTT及びオンラインプラットフォームにまたがるユーザーの一元化された閲覧性を提供する必要がある。
  - b) 公正性及び比較可能性：MRCの視認可能なインプレッションをインプレッション、リーチ及び頻度を計測する基準として使用し、期間等その他の指標を別途報告するべき。
  - c) プライバシー中心のアプローチ：プライバシー中心のソリューションのみがユーザーの期待に応えることができ、マーケターにとっても長期的に持続するものとなる。
  - d) 独立性と信頼性：ソリューションはパブリッシャーに依存せず、マーケター本位であり、透明性が高く監査可能な方法を伴うものであるべき。
  - e) 広告主にとっての対応可能性：広告主や代理店にとって不必要な複雑さやコストを回避しつつ、測定における競争と選択肢をサポートする。
- Googleは、(i) 第三者ツールのオプションをより多く提供するために多大な努力を払い、(ii) 前記5つの原則を達成する観点から、信頼でき、技術力を持ち、競争力及び信頼度を有する様々な第三者プロバイダーとパートナー契約を結んでいる。例えば、
  - a) Googleは、独立の第三者によりGoogleメディアのマーケティングパフォーマンスの測定を行うオプションを広告主に提供するために、Google Measurement Partnersプログラムを立ち上げた。複数のGoogleの広告商品にまたがる測定ソリューションのために広告主が利用することができる、検証を受けた第三者パートナーは、20社以上ある。これらパートナーは、視認性、リーチ、ブランドセーフティ、ブランドリフト、売上の伸び、アプリ配信及びマーケティングミックス・モデリングをカバーしている。Google Measurement Partnerになるためには、企業はGoogleの広告主に高品質のサービスを提供することができる立場にあることを確保するために、客観的かつ透明性の高い基準を満たさなくてはならないが、この基準には、技術的能力、データを保護する能力(プライバシー及びセキュリティを含む)並びにアウトプットの品質などの項目が含まれる。Googleは、Google Measurement Partnersに対し、そのパフォーマンス機能を実行するために不可欠なデータを提供している。データは、サーバー間のデータ転送、Google Ads Data Hub、ピクセルインテグレーション及びその他の技術を含む、様々なインターフェースを通じて提供される。
  - b) また、サードパーティーベンダーと提携して自社のブランドセーフティの検証を求める広告主に対してブランドセーフティの測定を提供している。(第9回モニタリング会合議事録別紙14～15頁参照)

#### ■Meta

- Meta は、広告インプレッション数や視聴時間などの広告視聴可能性指標を検証する独立した視聴可能性検証サービスを統合するために、第三者である広告視聴可能性検証ベンダーと提携している。Meta は、日本市場において、Moat、Integral Ad Science、Double Verify を含む第三者広告検証ベンダーの利用可能性について、利用事業者に開示している。(定期報告書(概要) 17 頁参照)
- 2023 年 7 月、Meta は計測・ビューアビリティパートナープログラムの公募を開始した。これにより、検証パートナーが一定の基準を満たすことを自身で確認し、評価を申請できるようになった。新しいビューアビリティ検証パートナーをオンボーディングするための基準は、Meta Business Partners のページに明確に記載されている。このような基準には、業界標準の基準だけでなく、技術的な経験や専門知識も含まれる。(第 10 回モニタリング会合議事録別紙 7 頁参照)

#### ■LINE ヤフー

- 第三者ツールの接続について、デジタル広告の効果測定は、クリックを測定するものとインプレッションを測定するものの 2 種類がある。  
 クリックを測定するものについては、日本国内の事業者であれば、誰でも第三者ツール(広告の到達指標を測定するためのツール)を接続することが可能であり、審査は設けていない。  
 インプレッションを測定するものについては、当社ホームページにおいて、申込フォーム、基準、手順を公開し適切に運用している。  
 → 広告主等及び効果測定者に対し、第三者ツールの審査基準等を事前に公開し、適切に運用することは、一貫性・公平性のある判断を実現する上で適切かつ有効なものと考えている。(定期報告書(概要) 27 頁参照)
- LINE ヤフーの第三者ツールの接続の審査基準として、利用料として 7 億円以上、または計測機能のみを持っているツールという基準を設定している。一部の第三者ツールの、計測ツール以外にデータを DMP のように使い、他社の広告に流用できる機能を持っている方から、この機能が要らないのではないかというご意見をいただいたことがある。ただ、LINE ヤフーとしてはプライバシーポリシー等々で定められている提供データの利用制限に該当する部分のため、審査基準を変えられない旨、お返ししている。(第 4 回モニタリング会合議事録 7 頁参照)

この点、各社とも、第三者ツール提供事業者との提携がなされており、その接続条件等についての審査基準等が開示されるなど、一定の取組が行われている。

利用事業者からは、その開示された接続条件の運用について、「拒絶理由を明確に説明されないまま接続を拒絶され、認定を受けるための方向性も示してもらえない」等の声が寄せられており、その接続について適切な運用がなされていないのではないかという声もある(第 2 回モニタリング会合【資料 2】 22 頁等参照)。

広告の質を向上させるためには、広告主が希望に沿ったツールを選択し、広告の成果の計測やアドクラウドの排除等を効果的に行えるようにすることが必要である。また、第三者ツール等は、広告主が自ら配信した広告の成果を第三者による独立した指標に基づき客観的に評価することを可能とするものである。広告主が求める場合に第三者ツール等を使用できることは、広告主に合理的な選択の機会を提供することにもつながり、公正な競争環境の確保の観点からも重要である<sup>110</sup>。

透明化法及びこれに基づく指針においても、利用事業者に対する特定デジタルプラットフォームの提

<sup>110</sup> デジタル広告最終報告 85 頁参照。

供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備として、利用事業者の利益を保護するため、特定デジタルプラットフォーム提供者が個々の行為を行うに当たって、一貫性・公平性のある判断がなされる適切な仕組みを構築することが求められている。これを踏まえ、利用事業者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、合理的な範囲で、その接続について適切な対応を行うこととされている。また、指針における具体的な取組例として、利用事業者の求めに応じて第三者ツールを提供する者に対して、第三者ツールの接続を可能とする条件を事前に示した上で、当該条件を適切に運用し、及び不当に接続を拒絶することのないように対応を行うことが挙げられている<sup>111</sup>。

こうした観点から、特定デジタルプラットフォーム提供者には、**第三者ツール等の接続要請に公平かつ適切な対応をするため、接続が認められない場合には、第三者ツール提供者に対し、その理由を審査基準に沿って具体的に開示するとともに、接続拒絶についての異議申立手続を説明することが求められる。**

### (5) オーディエンス・データへのアクセス

広告主によるオーディエンス・データ（広告閲覧者のウェブサイトの訪問履歴、購入履歴、属性データ、位置情報等を解析し、同様の特徴を持つ広告閲覧者同士のグループに整理した上で、匿名化したデータをいい、広告のターゲティング配信のために利用される）の活用については、広告主のビジネスモデルやデジタル広告に対する理解度・習熟度によって様々な状況にある。また、オーディエンス・データの活用において、広告主とデジタルプラットフォーム提供者をつなぐ広告代理店が果たす役割も大きい。

本年度のモニタリング・レビューの過程において、特定デジタルプラットフォーム提供者から、次の取組が報告された。

#### ■Google

- 将来のキャンペーンにどのように広告データを活用できるかということは広告主にとっても非常に重要なポイントであると思っている。広告主に活用いただくためにプレイメントレポートを用意している。これはリアルタイムでも、インプレッション数や、コンバージョン、クリックレート等をモニタリングすることが可能である。また、各クリエイティブ、テキストや動画に対しての反応についても分析を行うことができ、無償でレポートが提供される。広告主の事業規模にかかわらず、中小から大手までそれぞれの事業形態に合ったソリューションを使っただけのもので、レポートは必要に応じて、カスタマイズすることもできる。
- Google は、広告目的を含め、ユーザーの個人情報をいかなる相手にも決して販売しない。Google は、ユーザーから要請がない限り、（例えば、ユーザーが広告の「タップして通話」ボタンを選択した場合には、Google は、通話を接続するとともに、ユーザーの電話番号を広告主と共有することがある）ユーザーの氏名、メールアドレス等、ユーザーを個人として特定できる情報を広告主と共有することはない。また、Google では収集するデータの内容とその理由を分かりやすく説明し、ユーザーが個人情報を管理しやすくしている。Google では、各種サービス製品のユーザーエクスペリエンスに影響を及ぼすことなくユーザーの個人情報を保護する新しい技術のイノベーションを続けている（例えば、マイアクティビティを使うことにより、ユーザーは、様々な Google サービスに関連する情報を管理し、アクティビティログのオン/オフを切り替えることができる。Google セーフティセンターも参照）。（以上、第9回モニタリング会合議事録別紙 12

<sup>111</sup> メディア一体型デジタルプラットフォームについては指針2. 1. 2②・3. 1. 2②、広告仲介型デジタルプラットフォームについては指針2. 4. 2③・3. 4. 2③を参照。

～13 頁参照)

- ユーザーデータの保護を確保するための様々なポリシーと対策を実施している。例えば、広告主 A が (ファーストパーティカスタマーマッチデータをアップロードするなどにより) Google にユーザーデータを提供する場合、Google は、広告主 A から取得したデータを他の広告主 B が広告主 A の承諾なしに利用することを認めていない。また、Google は、データの内部使用を厳格に管理しており、広告主や消費者から収集したデータを適切に保存、保持、削除及び保護するために様々な技術的及び組織的措置を採用している。Google は、権限のある従業員及びシステムのみがパーソナル・データにアクセスし、処理できるよう、社内のデータアクセスポリシーとプロセスを設計し、実装している。(第 9 回モニタリング会合議事録別紙 27 頁参照)
- データ保護ポリシー及びその他の措置の範囲内で、Google は、広告主による広告パフォーマンスの向上を補助するため、プライバシー関連法や義務に違反しない範囲で、オーディエンス・データを広告主に提供している。これには次のような例がある。

Google は、広告主が広告キャンペーンのパフォーマンスを理解するためのオーディエンス・データの分析情報を提供している。Google は、2つのセクションに分かれるデータの分析情報を提供している。(第 9 回モニタリング会合議事録別紙 27～28 頁参照)

- i) 「オーディエンス分布」は、オーディエンスリストの分布の詳細とユーザーの特徴(地域、属性、デバイス等)を表示する。
- ii) 「関連性の高いオーディエンス」は、インデックススコアを利用して、一般的なユーザーを基準にした Google オーディエンスセグメントのユーザーの評価及び Google オーディエンスセグメントのユーザーが広告主のオーディエンスリストに登録される可能性を表示する。

#### ■Meta

- Meta は、Meta Business Suite を通じて、広告主や代理店に対して、キャンペーンに関するどのデータを提供することができるかを公開し、Ads Manager ツールにおいて広告費またはパフォーマンスに関するデータを開示している。(定期報告書(概要) 13 頁参照)
- Meta Business Suite は、利用事業者が Meta のプラットフォーム上で行う様々なマーケティングや PR 活動の管理、およびそれらに関連する様々な測定データを得るためにアクセスできるワンストップのオンラインサイトである。Meta Business Suite は、すべての利用事業者が利用可能であり、利用事業者は、広告のパフォーマンスや Facebook および Instagram におけるビジネスプロフィールに関する知見を得るために利用することができる。

Meta は 利用事業者 による Meta Business Suite の利用に関して特に何らの条件も課していない。(定期報告書(概要) 13 頁参照)

- Meta は、広告の始め方、適切な視聴者のターゲティング方法、オンラインセールスの増やし方など、さまざまなトピックをカバーし、自分のペースで一歩ずつ進めていくことのできるオンライントレーニングプログラムである、「Meta Blueprint」を提供している。

#### ■LINE ヤフー

- 広告主が直接取得できるユーザー単位の広告反応データとしての「オーディエンス・データ」に

については、効果測定ツールを用いて、データの取得を許可する事によって、様々な計測が可能であり、当社ホームページにおいて、クロスメディア計測、来店計測等の紹介を行っている。

- ▶ 当社が提供する、ユーザー単位でないオーディエンス情報については、どのようなオーディエンスに広告が配信されクリックや動画再生が発生しているかをパフォーマンスレポートで確認することができる。また、それらのデータをターゲティング設定に活用する方法等を当社ホームページにおいて説明している。さらに、パフォーマンスレポートに加えて、データマーケティングソリューションとして、個人を特定できない統計データの形式でデータを提供し、広告主様のマーケティング活動を一通貫で支援する取り組みも行っている。(以上、第4回モニタリング会合議事録 17 頁参照)

利用事業者からは、「オーディエンス・データの開示が十分ではなく、運用に当たっては広告効果の良し悪しを指標とせざるを得ない」等の声が寄せられている。

この点、Google からは、インプレッション数や、コンバージョン、クリックレート等や、各クリエイティブ、テキストや動画に対する反応についても分析を行うことができるレポートを提供していること等が報告された。LINE ヤフーからは、各種計測ツールを用いて配信結果のデータをまとめたレポートを作成し、これを出力する方法等について報告がなされた。Meta からは、広告主が設定したいくつかの性質を持つユーザー層を抽出した、オーディエンスに対して広告配信をする方法について報告がなされている。これらに加え、その利活用に関する勉強会やオンライントレーニングプログラムの提供等についても報告がなされている。

サードパーティ・クッキー<sup>112</sup>の廃止に向けた動きが進む中、従来、サードパーティ・クッキーを通じてマーケティングを行ってきた広告主も、今後は、デジタルプラットフォームの保有するオーディエンス・データに依拠してマーケティングを行う機会が増加する可能性がある。

この点、透明化法及びこれに基づく指針においては、特定デジタルプラットフォーム提供者が利用事業者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置として、利用事業者の意見その他の事情を踏まえて利用事業者に対して適切な対応を行うとともに、当該事情を特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組みを構築することが求められており、とりわけ、オーディエンス・データの提供に関する利用事業者の意見その他の事情を踏まえて適切な対応を行うこととされている<sup>113</sup>。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、広告主や業界団体からの求めに応じ、オーディエンス・データを利用しやすい方法で提供するとともに、その使い方をわかりやすく説明することが求められる。

### Ⅲ おわりに ～自主的かつ積極的な運営改善に向けて

特定デジタルプラットフォーム提供者から数多くの情報が提供され、関係者間で議論を深めることができたことは有意義であった。モニタリング会合におけるヒアリングでは、追加情報が提供されたことに加え、委員・オブザーバーとのコミュニケーションを通じて、各社の考え方を確認することが

<sup>112</sup> サードパーティ・クッキーとは、ユーザーが訪れているウェブサイト以外のウェブサーバー（例えば、当該ウェブサイトに掲載されているデジタル広告のアドサーバー）から発行されるクッキー情報のことである（令和3年2月公正取引委員会「デジタル広告分野の取引実態に関する最終報告書」94頁等参照）。

<sup>113</sup> メディア一体型デジタルプラットフォームについて指針2.4.2②、広告仲介型デジタルプラットフォームについては指針2.4.2③参照。

できた。各社のモニタリング・レビューに対する協力姿勢は、共同規制の趣旨や相互理解の促進という観点から評価できる。

一方で、2年目となったオンラインモール・アプリストア分野については、昨年度の大企業評価で改善が求められた取組や透明性・公正性を高めるため一層の対応が求められた内容につき、必ずしも改善が見られなかった内容や十分な説明が尽くされなかった部分も存在した。また、初年度となったデジタル広告分野についても、モニタリング・レビューを通じて様々な課題が明らかになった。

特定デジタルプラットフォーム提供者には、本評価の各項目について、①取組内容やその実効性を根拠資料とともに報告書に盛り込み、次回のモニタリング・レビューのプロセスで外部検証可能な形で説明すること、②既に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を説明することを求めたい。

この際、③実際に利用事業者等に使用している説明文・通知文・書式などを積極的に開示すること、④求められた取組や説明を行わない場合には、利用事業者との相互理解を進める観点から、どのようなトレードオフが発生しているのかを具体的に示すこと、⑤国内管理人が設置されている各社においては、国内管理人が自主的な取組や対外説明を推進する中心的役割を担うこと、⑥本評価で掲げる評価できる取組を参照し、自主的な運営改善につなげることを期待する。

こうした取組を継続的に進めていくことが、モニタリング・レビューの実効性を高め、特定デジタルプラットフォームの透明性・公正性の向上、利用事業者や社会全体からの信頼確保につながっていくと考えられる<sup>114</sup>。

その上で、今後のモニタリングに当たっては、米国や欧州をはじめとする諸外国における動向や、これにより地域外に及ぼす影響や課題の変化についても注視しながら、特定デジタルプラットフォーム提供者の取組を確認していく。

本評価を踏まえた運営改善が図られていない場合には、透明化法に基づく必要な措置を講ずべき旨の勧告やこれに必要な報告徴収等について迅速に検討していく。さらに、モニタリング・レビュー等を通じて独占禁止法上問題となると思料される案件に接した場合には、透明化法に基づく公正取引委員会への措置請求<sup>115</sup>について検討していくことも考えられる。加えて、自主的な取組を基本とする透明化法の枠組みや既存法令での対応が難しいものについては、国際的な動向も参照しつつ、関係省庁とも連携して、強制力ある介入方策について検討していく。なお、「新しい資本主義のグランドデザイン及び実行計画 2023 年改訂版」（令和 5 年 6 月 16 日閣議決定）において、「モバイル・エコシステム（スマートフォンにおける OS を基盤とするアプリ等の市場）については、競争環境の評価に関するデジタル市場競争会議最終報告を踏まえ、欧州・米国など諸外国の状況を見極めつつ、デジタル市場における公正・公平な競争環境の確保のために必要な法制度について検討する。」とされている。

これまでの法運用の状況等を踏まえ、透明化法の実効性を継続的に高めていくことも重要である。こうした観点から、取引条件等の情報開示事項を定める省令、特定デジタルプラットフォーム提供者が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講ずべき措置に関する指針について、見直しを検討していく。また、令和 6 年 2 月には、透明化法の施行から 3 年を迎える。透明化法の規制の在り方について、諸外国の動向も見極めつつ、関係省庁とも連携して検討していく。

<sup>114</sup> この点、アマゾン・楽天・LINE ヤフー・Google・Meta が、モニタリング会合の事業者ヒアリングにおいて、プレゼンテーションを公開で行ったことは評価できる。

<sup>115</sup> 経済産業大臣は、特定デジタルプラットフォーム提供者について特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性を阻害する行為があり、その事実が独占禁止法第 19 条（不正な取引方法）の規定に違反していると認めるときは、公正取引委員会に対し、同法の規定に従い適当な措置をとるべきことを求めることができる（一定の場合には、求めるものとする）。