

2025 年度

デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する評価

(オンラインモール分野)

(案)

2025 年 10 月 24 日

目次

背景	1
I 重点テーマに係る透明性・公正性に関する評価	2
1. Amazonについて	2
1-1. 国内管理人の役割を遂行するための内部での仕組み、困難や障害について	2
1-1-1. 問題の所在	2
1-1-2. 該当法令及び2024年度の大蔵省評価における指摘事項	2
1-1-3. 国内管理に関する状況の推移について	2
1-1-4. 国内管理に関する取組状況について	3
1-1-5. 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	6
1-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について	7
1-2-1. 問題の所在	7
1-2-2. 該当法令及び2024年度の大蔵省評価における指摘事項	7
1-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況の推移について	8
1-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について	8
1-2-5. 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	12
1-3. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について	12
1-3-1. 問題の所在	12
1-3-2. 該当法令及び2024年度の大蔵省評価における指摘事項	13
1-3-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について	13
1-3-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する取組状況について	13
1-3-5. 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	15
2. 楽天について	17
2-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組について	17
2-1-1. 問題の所在	17
2-1-2. 該当法令及び2024年度の大蔵省評価における指摘事項	17
2-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組に関する状況の推移について	17
2-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組状況について	18
2-1-5. 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	21
2-2. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について	22
2-2-1. 問題の所在	22
2-2-2. 該当法令及び2024年度の大蔵省評価における指摘事項	22
2-2-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について	23
2-2-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションする取組の状況について	23
2-2-5. 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	26
2-3. 検索順位の決定要素について	27
2-3-1. 問題の所在	27
2-3-2. 該当法令及び昨年度の大蔵省評価における指摘事項	27
2-3-3. 検索に関する状況の推移について	28
2-3-4. 検索順位の決定要素に関する取組状況について	28
2-3-5. 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	31
3. LINEヤフーについて	33
3-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組について	33
3-1-1. 問題の所在	33
3-1-2. 該当法令及び2024年度の大蔵省評価における指摘事項	33
3-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組に関する状況の推移について	

.....	33
3-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みの状況について.....	34
3-1-5. 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.....	38
3-2. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について.....	39
3-2-1. 問題の所在.....	39
3-2-2. 該当法令及び2024年度の大蔵省評価における指摘事項.....	40
3-2-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について.....	40
3-2-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションする取組みの状況について.....	40
3-2-5. 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.....	45
3-3. 検索順位の決定要素について.....	46
3-3-1. 問題の所在.....	46
3-3-2. 該当法令及び昨年度の大蔵省評価における指摘事項.....	46
3-3-3. 検索に関する状況の推移について.....	46
3-3-4. 検索順位の決定要素に関する取組み状況について.....	46
3-3-5. 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.....	50
II 2024年度評価における指摘事項のフォローアップ.....	52
1. Amazonについて.....	52
2024年度大蔵省評価項目 2-1. 提供条件の開示内容の改善.....	52
2024年度大蔵省評価項目 2-3. 提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション.....	70
2024年度大蔵省評価項目 3-1-3. 不正行為の取締まり.....	71
2024年度大蔵省評価項目 3-6. その他の利用事業者の意見を踏まえた運営改善について.....	72
2. 楽天について.....	74
2024年度大蔵省評価項目 2-1. 提供条件の開示内容の改善.....	74
2024年度大蔵省評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善.....	85
2024年度大蔵省評価項目 2-3. 提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション.....	88
2024年度大蔵省評価項目 2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況.....	88
3. LINE ヤフーについて.....	91
2024年度大蔵省評価項目 2-1. 提供条件の開示内容の改善.....	91
2024年度大蔵省評価項目 3-1-2-2. 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.....	92
2024年度大蔵省評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善.....	106
2024年度大蔵省評価項目 2-3. 提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション.....	108
2024年度大蔵省評価項目 3-1. 審査・エンフォースメントについて.....	109
2024年度大蔵省評価項目 3-3. 苦情対応の改善.....	111
おわりに.....	112

背景

本評価は、「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」（以下「透明化法」という。）第9条第2項に基づき、同条第1項の規定に基づき特定デジタルプラットフォームにより提出された報告書の内容その他の事実に基づ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について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）。

本評価は、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された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に寄せられた利用事業者の声、経済産業省が実施した利用事業者アンケートの結果等、幅広い情報に基づき行った。2025年度で、オンラインモール分野及びアプリストア分野については4回目、デジタル広告分野については3回目となる評価を行うこととなった。

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。）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。2025年度においては、各特定デジタルプラットフォームについて、特に自主的な取組みを促す必要のある重点テーマを3つ程度選択し集中した検討を行った。当該重点テーマについては、各社の事業運営におけるガバナンスの仕組みや、機械と人の役割分担といった技術的な課題も関わるところであったため、こうした点については、多数の構成要素や技術的な内容を説明することや、機微情報を慎重に特定することが必要であることから、書面での確認が適切と考えられた。このため、2025年度は原則としてヒアリングは実施せず、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対する事実関係や取組み内容の確認については、質問票を特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して送付し、書面での回答を求める形で二往復のやりとりを行った。

本評価では、第I部が上記重点テーマに対応しており、モニタリング会合で聴取した意見も踏まえつつ、これら各テーマに関する特定デジタルプラットフォームと利用事業者の取引環境を巡る問題の所在を明らかにした上で、透明化法上の該当法令に照らしつつ、昨年度の大員評価を踏まえての各社の取組み状況に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者に求める取組みの方向性を示すとともに、評価する取組み、期待する取組みを掲げている。第II部では、第I部で取り上げたもの以外の各論点について、昨年度の大員評価を踏まえた各社の取組み状況についてのフォローアップ結果を記載している。本評価により、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みの改善につなげていくことが期待される。

議論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。

総合物販オンラインモールの運営事業者¹

運営事業者	(参考) 当該事業者が提供するオンラインモール
アマゾンジャパン合同会社（以下「Amazon」という。）	Amazon.co.jp
楽天グループ株式会社（以下「楽天」という。）	楽天市場
LINEヤフー株式会社（以下「LINEヤフー」という。）	Yahoo!ショッピング

¹ 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「政令」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。

I 重点テーマに係る透明性・公正性に関する評価

1. Amazon について

1-1. 国内管理人の役割を遂行するための内部での仕組み、困難や障害について

1-1-1. 問題の所在

特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性を向上させるためには、特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者やその他の関係者（例：利用者の組織する団体、経済産業大臣）と緊密なコミュニケーションをとることにより、国内に所在する多数の関係者の多様な事情を効率的に把握し、当該関係者の意見や知見を踏まえて、適切な対応を行うことが重要である。

1-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大員評価における指摘事項

透明化法は、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（以下「国内管理人」という。）を選任すること等を義務付けており（法第7条第3項第4号、同条第2項、同条第1項）、具体的な措置としては、①特定デジタルプラットフォーム提供者が関係者と緊密に連絡を行うために国内管理人を選任すること、並びに②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と定めている（指針 2.3）。

2024 年度大員評価では、Amazon に関して、国内管理人が毎月の定例会議やテクニカルサポートの担当者へのトレーニング、セラーフォーラムのモニタリング等を行っているとして具体的な取組みを報告したことについて評価した一方、次年度の定期報告書において、国内管理人が行った施策に加えて、是正権限や調査権限の有無・内容を報告すること、仮にこれらの権限がない場合には十分に職務を果たすことができると考える理由を記載することを期待した（p. 121）。

1-1-3. 国内管理人に関する状況の推移について

1-1-3-1. 利用事業者アンケートの結果及び相談窓口寄せられる声²

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、Amazon について、約 3 割（27%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と、約 6 割（58%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがない」と、約 2 割（15%）が「分からない」と回答した。このうち、「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と回答した者を対象に、オンラインモール側の対応について問うたところ、約 3 割（30%）が「十分な対応であり、対応のスピードも適切であった」と、約 3 割（27%）が「十分な対応だったが、対応に時間がかかった」と、約 2 割（20%）が「十分とは言えない対応であったが、対応のスピードは適切であった」と、別の約 2 割（20%）が「十分とは言えない対応で、対応にも時間がかかった」と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果³、p. 30）。

規約変更の事前通知に対し規約内容に関する 問い合わせや意見の申し出を実施したか問うたところ、Amazon に関しては、約 3 割（30%）が「問い合わせや意見の申し出を行った」、約 3 割（26%）が「問い合わせや意見の申し出は必要なかったので行わなかった」、約 1 割（14%）が「問い合わせや意見の申し出はそのほかの理由で行わなかった」、約 3 割（30%）が「事前通知を伴う規約変更はなかった」、と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 27）。

さらに、「問い合わせや意見の申し出を行った」を選択した約 3 割の回答者を対象に、問い合わせや意見の申し出に対して、納得するまで説明を受けることができたかについて問うたところ、約 4 割（44%）が「問い合

² 利用事業者向けアンケートの結果は、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、特定デジタル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。また、各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意する必要がある。

³ 2025 年 6 月 30 日開催モニタリング会合第 1 回参考資料 2-1 として公開：https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s02_01.pdf

せや意見の申し出に対して説明を受けることができ、理解することができた」と、約5割（50%）が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることができたが、理解することができない点が残った」と、約1割（6%）が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることはできなかった」と、回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 27）。

また、経済産業省が設置している相談窓口では、Amazon 関係では、「テクニカルサポートに問い合わせをしたが、定型文での回答が多く、相談の解決ができない。テクニカルサポートから担当部署に確認した結果の連絡がくるが、担当部署へ直接連絡が取れない。」「テクニカルサポートに問い合わせをしても、自部門の担当ではないとしてたらい回しにされ、対応に納得できないことが多い」との声も聞いているところであり、国内管理人によるコミュニケーションの調整が期待される場面もあることを示唆している可能性もある（2025 年度第1回会合資料1 事務局提出資料、p. 13）。

1-1-4. 国内管理人に関する取組み状況について

1-1-4-1. Amazon からの提供情報

個別の利用事業者の理解が促進されるために求めた、国内管理人による継続的な適切な調整や運営改善に向けた中心的な役割について、国内管理人の法務部移管と業務改善への取り組み 2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 2024 年5月より、国内管理人の役職をコンプライアンス担当チームから法務部に移管したこと
- 国内管理人の属する法務部のチームにおいては、経済産業省や同省が実施している相談窓口など外部関係者とのコミュニケーションや協議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こと
- 当該チームは、社内の関連するマネジメントチームとの定例会議を実施し、法の遵守状況を確認するとともに、販売事業者様への透明性・公正性を高めるために必要な改善やその進捗を把握・検討していること（以上、2025 年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）4、p. 26-27）

1-1-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025 年度においては、国内管理人業務の具体的な取組み内容や困難・チャレンジなどの事項についての質問票の送付、それに対するの書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。国内管理人の業務内容と負担割合について Amazon からは、

- 国内管理人は、経済産業省をはじめとする外部の関係者と連携し、また、社内の関係部署等とも連携しながら改善に向けた検討を行い、それを運営に反映していく役割を担っていること
- 国内管理人のもとには、社内弁護士を含む透明化法に関連する様々な業務に速やかかつ適切に対応するための従業員（透明化法担当）を配置していること。
- 当該透明化法担当は、透明化法における大臣評価や、経済産業省やデジタルプラットフォーム取引相談窓口などの外部関係者とのコミュニケーションや協議を通じて明らかとなった事項を関連部署の責任者や担当者に共有するとともに、当該事項を調査し、その結果とそれに対する改善策をそれらの部署に共有・提案して、改善の進捗を管理するなどの業務を行っていること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 1）。また、社内連携のための組織的仕組みについて Amazon からは、

- 関連部署との間で中・長期的に共通の意識を形成することを目指していること、このような連携によって、事業部門が、運営に関する個々の判断を自ら適切に行うことができるようになるものと捉えていること
- 経済産業省が実施している相談窓口共有を受けた販売事業者からの個別の相談案件については、Amazon の対応が適切ではなかったと思われる場合には、速やかに措置の解除や返金等の対応を採るよう事業部

⁴ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_01.pdf

門と連携していること

- また、発見された問題が特に重要であると考えられる場合には、透明化法担当から関連する事業部門の責任者に対して情報を共有し、プロセス等の改善を推進していること
- 販売事業者からテクニカルサポートやアカウント停止・出品停止等の措置担当部署に寄せられた問い合わせについて、個々の事案の性質上必要と判断された場合などには、透明化法担当にも情報が共有され、対応を協議していること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p.2）。この点、どのような場合に透明化法担当へ情報共有が行われるかについて追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 利用事業者からの個別の苦情等のエスカレーションに関しては、それらの担当部署が判断に迷う場合や、法的な観点から確認すべき点がある場合など、透明化法担当その他法務の関連する担当者らに事案が共有され、透明化法の観点から透明化法担当が提案等を行っていること
- Amazon では、利用事業者からのお問い合わせに担当する部署において適切にお問い合わせに対応できるよう、事業部門内においても、事案の複雑性等に応じてシニアレベルのアドバイザーに相談ないし事案が割り振られる仕組みを構築していること
- また、テクニカルサポートにおいては、販売事業者様からの当初のお問合せから一定期間を超えて継続しているケースについては、より経験豊富な担当者が精査し、問題解決のための最善策を特定するとともに、より速やかに問題の解決に導けるようオペレーションチームと改善策を策定する取組みを行っていること
- Amazon では、社内又は経済産業省をはじめとする外部関係者からの個別事案の共有等をきっかけに透明化法担当と関連する担当部署とが連携し、社内の仕組みが適切に運用されているか、改善すべき点がないかを協働して確認していくことを通じて、各事業部門が透明化法に照らして運営に関する個々の判断を自ら適切に行うことができるようになることを目指していること
- 販売事業者様からのお問い合わせの件数が年間 300 万件ほどあることから、透明化法担当に透明化法関連の案件を集約させることは、販売事業者様に対する対応をかえって遅滞させてしまうおそれがあること

との説明があった。

また、国内管理人業務および社内連携における課題等について Amazon からは、

- 運営の改善にあたっては、当該改善の恩恵を受ける販売事業者や、それ以外の販売事業者、一般利用者、ブランドオーナーなど、様々な利害関係者への影響等について、多角的な視点から慎重に検討する必要があること
- 透明化法に基づく運営の改善を検討する際は、国内管理人が単独で改善案等を決定するのではなく、複数の関連部署とも綿密に協議を行いつつ、対応していること
- 複数の利害関係者が存在する場合や、規模の大きい抜本的な改善を行う場合などには、改善の検討や導入についての慎重な判断が求められるため、相応の時間を要することもあること

について、説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p.2-3）。この点、国内管理人の法務部門移管による権限・役割の変化や透明化法担当の事業部門との改善策調整における取組みについて追加的に質問したところ、Amazon からは、

- Amazon 出品サービスを運営する事業部門（セラーサービス）や、テクニカルサポートやアカウント健全性・アカウント停止等を所管する部署が属する「ワールドワイド・セリング・パートナー・サービス」という部門等が、それぞれ連携しながら販売事業者様へのサービスの提供等を行っていること
- 法務部門は、それらの事業部門に対して、主に法的な観点からアドバイス等を行っていること

- 昨年5月から、法務部門のディレクターの職位にあるものが国内管理人を務めるようになったことにより、日本や米国におけるこれらの各事業部門の責任者との連携が従前より円滑かつ密接になり、社内における運営の改善に向けた議論が行いやすくなったと考えていること
- また、実際には、この国内管理人の移管以前から、現在の国内管理人及び透明化法担当が社内の事業部門の上記各責任者らに対して透明化法に基づく大臣評価の共有やそれを踏まえた改善の提案等も定期的に行っていたため、移管によって社内での透明化法に関する意識形成・強化のためのイニシアチブがさらに明確化されたものと考えていること

との説明があった。また、事業部門との改善策調整における課題と対応事例について追加的に質問したところ、Amazonからは、

- Amazon では、透明化法に関連する業務に限らず、他部署との協議のなかで意見が一致しない場合には、然るべく関連する部門のさらに上位の役職の者を交えて協議を行っていること
- 透明化法に関連する事項についても、透明化法担当と事業部門の担当部署との間で意見が一致しない場合や、担当部署が提案する改善のみでは不十分であると考えられる場合には、必要に応じて、国内管理人や透明化法担当から事業部門のシニアレベルの担当者や責任者と協議するなどして解決を図っていること
- 例えば、個々のアカウント停止等の事案への対応をきっかけとして、異議申立ての精査の仕組み自体の見直し等、より規模の大きい改善を検討する必要があると判断した場合には、このような事業部門の権限のある責任者への直接の働きかけを活用して改善を推進するよう努めていること

との説明があった。

さらに、取引やアカウント管理において国内管理人が決定できる事項について Amazonからは、

- 他の販売事業者や一般利用者、ブランドオーナー等、利害関係者が多岐に亘る場合もあることから、単独で判断を行うことが必ずしも望ましくない場合もあるため、社内の関連部署に対して透明化法の観点から運営の改善に関する提案を行っていること
- 透明化法遵守の観点から特に重要または必要であると考えられる事項については、国内管理人が事業部門の責任者等と直接に連携して速やかな改善ができるようにしていること

について、説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 3）。この点、国内管理人による情報収集・進捗管理における権限面の課題について追加的に質問したところ、Amazonからは、

- Q2-1 への回答のとおり、Amazon では、不正行為の取締りに関連する情報など、機密性の高い情報については、部署によって情報へのアクセス権が制限されていることがあること
- そのため、国内管理人や透明化法担当がすべての社内の全ての情報に直接にアクセスできるわけではないが、必要に応じて、担当部署のアクセス権限がある者などに直接確認していること
- また、担当部署との議論で解決しない場合やさらに情報が必要な場合には、事業部門のシニアレベルの責任者に対して直接に問題提起や情報提供の依頼を行っていること
- Amazon では、法的なコンプライアンスに関連する問題について、法務の然るべき担当者から要請があった場合、必要な範囲で協力する体制が整っており、依頼をしても協力が得られないといったような場面は生じていないこと
- 仮にそのような場面が生じたとしても、国内管理人より然るべき事業部門の責任者に速やかにエスカレーションして協議することで解決されるものと考えていること

との説明があった。

1-1-5. 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

こうした点を踏まえて、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、次のように評価する。

【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】

モニタリング・レビューのプロセスでの検討では、透明化法7条2項に基づく指針2.3①における国内管理人の役割である「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」に関して、利用事業者の連絡を単に本社へ伝えるのみの機能しか国内管理人が持たない場合には十分な取組みではないことから、問い合わせ案件の進捗管理や必要に応じたエスカレーション・チャンネルの変更といった管理を行っているか、このための必要な権限を有しているか、という観点から検討が行われた。

この点、まず、関係者と緊密に連絡を行うための窓口に関しては、Amazonではテクニカルサポート、アカウント停止・出品停止等の措置担当部署が問い合わせ等を受け付け、対応し、個々の事案の性質上必要と判断された場合などには、透明化法担当にも情報が共有され、対応の協議が行われる、という仕組みが構築されている。

また、こうした窓口を通じて関係者との緊密な連絡を行うために国内において必要な業務を管理する機能については、Amazonでは、国内管理人の中立性をさらに強化するとともに、より客観的な視点で改善を推進できるよう、昨年5月より、国内管理人の役職及びコンプライアンスチームの機能を法務部門に移管したとの説明があった。さらに、法務部門のディレクターの職位にあるものが国内管理人を務めるようになったことにより、日本や米国におけるこれらの各事業部門の責任者との連携が従前より円滑かつ密接になり、社内における運営の改善に向けた議論が行いやすくなったとの説明もあった。また、案件の進捗管理や必要に応じたエスカレーション・チャンネルの変更といった機能に関しては、利用事業者の問い合わせ窓口であるテクニカルサポートにおいて、当初の問い合わせから一定期間を超えて継続しているケースについて、担当者が精査し、問題解決のための最善策を特定するとともに、速やかに問題の解決に導けるようオペレーションチームと改善策を策定する取組みを行っていること、透明化法担当と事業部門の担当部署との間で意見が一致しない場合や、担当部署が提案する改善のみでは不十分であると考えられる場合には、必要に応じて、国内管理人や透明化法担当から事業部門のシニアレベルの担当者や責任者と協議するなどして解決を図っていること、について説明があった。

さらに、国内管理人のもとには、社内弁護士を含む透明化法に関連する様々な業務に速やかかつ適切に対応するための従業員（透明化法担当）を配置している。関係者との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の機能として、透明化法担当は、透明化法における大臣評価、経済産業省やデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）などの外部関係者とのコミュニケーションや協議を通じて明らかとなった事項を関連部署の責任者や担当者に共有するとともに、当該事項を調査し、その結果とそれに対する改善策をそれらの部署に共有・提案して、改善の進捗を管理するなどの業務を行っているとの説明もあった。

こうした情報を踏まえると、国内管理人の役割である「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」の機能及び「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」の機能のための仕組みが構築されていると考えられる。また、このような仕組みを運営するにあたっての必要な情報の取得や調査、調整という観点からは、国内管理人より然るべき事業部門の責任者に速やかにエスカレーションして協議する組織的仕組みを構築しており、2024年度大臣評価において求めた、国内管理人による是正権限や調査権限が果たす調査や是正の機能については、当該組織的仕組みにより確保していると評価できる。

他方で、こうした仕組みの運用については注視が必要と考えられる。経済産業省が実施した利用事業者向けのアンケートによれば、「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と回答した者を対象に、オンラインモール側の対応について問うたところ、約3割(27%)が「十分な対応だったが、対応に時間がかかった」と、

約2割(20%)が「十分とは言えない対応であったが、対応のスピードは適切であった」と、別の約2割(20%)が「十分とは言えない対応で、対応にも時間がかかった」と回答している。また、経済産業省の設置するDPCDには、Amazon関係では、「テクニカルサポートに問い合わせをしたが、定型文での回答が多く、相談の解決ができない」、「テクニカルサポートから担当部署に確認した結果の連絡がくるが、担当部署へ直接連絡が取れない」、「テクニカルサポートに問い合わせをしても、自部門の担当ではないとしてたらい回しにされ、対応に納得できないことが多い」との声も聞いている。

このため、利用事業者とのコミュニケーションの円滑化・充実化が促進されるよう、国内管理人による適切な調整や運営改善のための仕組みの運用において、更なる自主的な取組みを求めること、また、取組み内容について定期報告書において具体性を持って記載することを求める。

1-2. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について

1-2-1. 問題の所在

デジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者との間における不透明・不公正な取引に関する課題に対応するため、透明化法では特定デジタルプラットフォーム提供者による提供条件等の開示や、特定デジタルプラットフォーム提供事業者において必要な体制・手続の整備を図るなど利用事業者との取引関係における相互理解の促進を求めている。

提供条件等の開示はデジタルプラットフォームを利用する様々な商品等提供利用者及び一般利用者に対して行われるため、ケースによっては、例えば、規約の解釈が不明瞭である場合や、割引等のサービスの適用条件が分かりづらい場合もあると考えられる。商品等提供利用者及び一般利用者からの問い合わせや苦情等を通して提供される情報には、こうしたケースにおける開示やコミュニケーションの改善のためのヒントが含まれている可能性がある。また、利用事業者との相互理解の促進を図るにあたっては、提供条件の変更や措置の実施、苦情等への対応、規約違反行為や不正行為の検知・対応などにおいて、ケース毎の異なる状況や背景を理解し対応する必要があり、商品等提供利用者や一般利用者から提供される情報を分析し運営改善に活かせる適切な仕組みの構築が必要である。

1-2-2. 該当法令及び2024年度の大員評価における指摘事項

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、また、措置等に伴って、一定の事項を開示すること、及び、当該事項を含め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1～4項、省令第5・8条）。

また、透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じることを義務付けている（法第7条第1項）。当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、経済産業大臣の指針が定められており（法第7条第2項）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組み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）。当該指針における具体的措置としては、①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すること、②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を定めている（指針2.4.1）。

2024年度大員評価では、Amazonに関して、次年度の報告書において、省令様式第2の「2.（5）その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄に、一般利用者からの苦情等に関する事項であって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に資する事項（例えば、現在運用している、一般利用者からの苦情等を踏まえた商品等提供利用者との間の取引関係の改善を行う仕組みなど）について創意工夫を持って記載するこ

とを期待した (p. 96)。また、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情の件数を、例えば、規約の中で用いられるキーワードでの検索を掛けるなどして合理的に集計・分析し、定期報告書 (様式 2) の 2 (5) にその結果を記載することを求めた。なお、次年度の定期報告書については、集計の仕組みが出来ておらずリアルタイムの分類ができていないと考えられることから、集計対象期間については合理的な範囲で設定することとした (p. 96-97)。

1-2-3. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況の推移について

1-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2025 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、約 3 割 (27%) が「苦情又は問い合わせを行ったことがある」と回答した (総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 30)。また、個別のテーマにおいても、規約変更の事前通知に対する規約内容に関する問い合わせや意見の申し出の経験について、約 3 割 (30%) が「問い合わせや意見の申し出を行った」と回答した (総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 27)。

Amazon に苦情及び問い合わせを行ったことがあると回答した者を対象に、Amazon の対応について問うたところ、約 3 割 (30%) が「十分な対応であり、対応のスピードも適切であった」と、約 3 割 (27%) が「十分な対応だったが、対応に時間がかかった」と、約 2 割 (20%) が「十分とは言えない対応であったが、対応のスピードは適切であった」と、別の約 2 割 (20%) が「十分とは言えない対応で、対応にも時間がかかった」と回答した (総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 30)。

さらに、同アンケートにおいて、返品・返金を行った理由について問い合わせや異議申立を行った経験について、約 4 割 (42%) が「行った」と回答し、返品・返金処理を行った理由について問合せ又は返品・返金処理に対して異議申立てを行った者を対象に Amazon が理由を説明したか問うたところ、「説明を受けて、納得ができるものだった」との回答が約 5 割 (46%) と最多であり、「説明を受けたが、納得できなかった」が約 4 割 (42%)、「説明を受けていないため、説明を受けたいと思っている」が 1 割 (11%) であった (2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 46)。

経済産業省が実施しているオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業では、Amazon 関係では、例えば、購入者からの「偽造品ではないか」との口コミにより、真贋調査対象となり出品停止となったとの相談もあり、一般利用者の声も踏まえた、偽造品や並行輸入品への対策強化が行われていると考えられる。

1-2-4. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況について

1-2-4-1. Amazon からの提供情報

2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 販売事業者からの問い合わせや苦情を踏まえて、提供条件の見直し (例: 「低在庫レベル手数料」の適用変更)、開示内容の見直し (例: 問い合わせの多い項目についての事例の掲載) や問い合わせ対応の担当者へのトレーニング等を実施していること
- 規約に対する販売事業者の意見等を理解・評価する専門チームや、販売事業者からの問合せへの対応を改善するための専門チームの設置、事業部門や問い合わせ窓口において収集した販売事業者の声を互いに共有し改善を実施するプログラムの実施等を通して、利用事業者の声を収集・他部門と共有し、運営レビューを行う仕組みを導入していること
- 非公開情報として、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情の件数、分析の概要及び改善措置についての報告を行ったこと

1-2-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025 年度における書面での二往復でのコミュニケーションを通じて、Amazon より問い合わせや苦情を受け付け対応する体制や、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報をどのように活用しているのかについて追加の情報提供があった。利用者からの情報提供を端緒とする社内調整・対応の仕組みについて、Amazon からは、

- 個々の不正行為の取締りに関連する情報については、データセキュリティの観点から、取締りを担当する部署に対して直接に販売事業者様からの情報が共有されるような仕組みを構築していること
- 規約違反の疑いのある出品活動に関する情報提供については、専用の連絡フォームも設けていること
- 一般利用者、利用事業者などから寄せられたそれ以外の情報提供や苦情についても、事案や必要性に応じて、問い合わせを受け取った部署から関連部署に適時かつ適切に共有され、必要な対応を採ることができるように仕組みを構築していること

などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p.3-4）。この点に関して、マーケットプレイス保証・FBA を含めた返品及び返金に関する問い合わせや異議申立ての場合には、どういった関連部署との連携されているのかについて追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 「フルフィルメント by Amazon」（以下「FBA」）を利用して出荷された商品の返品について利用事業者が補てんを申請したい場合、「破損・紛失商品の返金ポリシー」のページに記載されている類型ごとの手順に従いセラーセントラルからの申請をお願いしていること
- 補てんが申請された場合、テクニカルサポートが FBA 在庫の補てんポリシーに従った申請であるかの一次的な審査を行い、補てんの可否の判断がつかない場合には、FBA の在庫管理を担当するチームによる二次的な審査を行っていること
- 出品者出荷の商品に対する Amazon マーケットプレイス保証の適用について利用事業者が再審議を請求されたい場合、同保証の担当部署に利用事業者からの連絡が直接届くよう、「Amazon マーケットプレイス保証申請の再審議請求」のページに記載されている手順に従いセラーセントラルからの申請をお願いしていること
- 再審議請求後、テクニカルサポートに再審議請求に関するお問い合わせが寄せられた場合、テクニカルサポートは、当該お問い合わせを Amazon マーケットプレイス保証の担当部署に転送し、当該担当部署から利用事業者に直接お返事を差し上げていること

との説明があった。偽造品でないことを証明する代替書類の提出を例外的に認める場合について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- Amazon では、お客様や、権利者、及び善良な販売事業者様を保護し、ストアの信頼性を維持するために、権利侵害品対策を講じていること
- そのような対策の一環として、Amazon では、出品された商品が権利侵害品でないことを合理的に確認できる資料の提出をお願いする場合があること
- 必要となる書類の種類は、権利侵害の程度や侵害の内容によって場合分けされていること
- 権利侵害が疑われる場合には、請求書など正規品を仕入れていることの証明を求めているが、例えば、出品されている商品について特定のブランドの正規品の存在自体が疑われる場合などには、ライセンス契約書・認可証の提出を求める場合もあること
- なお、中には、特定のブランドの商品であるにもかかわらずノーブランド又は適切なブランド名に紐づけない形で商品が出品されているケースもあるが、そのような場合には、適切なブランド名のもとで出品して貰うことにより問題が解消される可能性があること
- 2024 年度第7回モニタリング会合資料2 追加提出資料 P19 において「その他の類型においては、事案の性質やご事情等に応じて例外的に代替の書類を認める場合もございます」と申し上げたのは、知的財産権侵害以外の類型のことを指していること

との説明があった。

また、一般利用者・利用事業者対応部門の連携と課題について Amazon からは、

- カスタマーサポートとテクニカルサポート等の各問い合わせ担当窓口間で連携するのではなく、各担当部署が各事案の処理に必要な情報を直接に受けとり、参照できるようにしていること
- また、一般利用者及び利用事業者の双方が関わるような個別事案への対応にあたっては、社内のシステム上で、当該事案処理の担当部署や複数の関連部署が直接に一般利用者・利用事業者それぞれからの問い合わせ内容等を確認できる場合があること
- このような連携における課題としては、例えば、一般利用者と利用事業者とで主張内容に齟齬があるなど、複数の利害が対立する場面双方の主張が相容れない場合には、Amazon の金銭的な負担において事案の解決を図る場合があること

などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 4-5）。この点に関連して、FBA 商品の返品・返金判断と異議申立て受付の順番について追加的に質問したところ、非公開情報として、返品・返金判断と異議申立て受付の具体的な流れについて説明があった。また、返品・返金に関する補てん状況のアンケート結果と Amazon の認識について追加的に質問したところ、

- 利用事業者が、お客様からの返品に対して補てん申請（FBA の場合）や再審議請求（出品者出荷の場合）を行い、それに対して販売事業者様に補てんが認められるかどうかは、お客様からの返品が返品ポリシーに適合したものであったか、利用事業者による補てんの申請が要件を満たすものであったか等の個々の事情による判断となるため、事実として補てんを受けることができなかったケースの割合等ではなく、個々の案件の精査が重要であると考えていること

との説明があった。さらに、「破損・紛失商品の返金ポリシー」において注文前に納品した商品を Amazon が紛失又は破損した場合の補てん額が原価基準となっている理由について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 販売後の商品についてご指摘のポリシーに基づき利用事業者に対して補てんを行う場合、販売事業者が当該取引から得られる利益を補てんする観点から、元の注文の販売価格または返金額から、適用される手数料と消費税を差し引いた額を補てん額として支払っていること
- 利用事業者が FBA の利用により商品を販売された場合、実際に当該取引により FBA の手数料等が発生することから、それらを差し引いた金額を利用事業者に補てんしていること
- 注文前の商品が紛失または破損した場合には、当該商品の原価を基に利用事業者への補てん金額を算出していること、注文前における補てんであるため、破損・紛失による損害を回復するという観点から原価をベースとした補てんを行っていること
- 利用事業者が希望する場合、利用事業者はセラーセントラル上で原価やそれに関連する情報を提供可能であるが、利用事業者から提供された原価に関するデータは、補てん額の算出およびサービスの利便性・効率性の向上にのみ使用され、Amazon の直販部門や他の販売事業者、税関、運送業者、物流サービス提供者、その他の第三者に共有されることはないこと
- 利用事業者が原価に関するデータの提供を希望しない場合には、Amazon や他の販売事業者、他の卸売経路で販売される同等商品の原価を参考に、Amazon において補てん額を算出していること

との説明があった。

また、利用者からの情報提供・苦情の分析方法と課題について、Amazon からは、

- 一般利用者や利用事業者からの情報提供や、Amazon のストア上での購買・販売行動の動向等、多数の情報元からデータを収集し、高度な分析機能や機械学習を活用しながら、データを分析していること
- 例えば、不正行為対策においては、このようなデータを活用し、不正行為の動向等に応じて、不正行為を検知するための仕組みの改善を行っていること
- また、利用事業者からテクニカルサポートに寄せられたご意見等についても、定期的なデータ分析を行い、その原因に応じて、担当者への教育や、手順書の見直しを行っていること

などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p.5）。この点に関して、自社や関連会社と他の事業者との取扱いについて意図せず差を付けていないかについて分析しているか追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 自社優遇については、事業部門が日々検討・推進する様々な施策について、法務部が、自社優遇を行っていないかという観点から確認を行っていること
- この確認は、各事業部門を担当する法務部員が中心となって行っているが、必要に応じて透明化法を担当する法務部員も加わって行っていること
- また、自社優遇に関連する規制を含む透明化法の理解向上のために、法務部員を対象にトレーニングを行っていること
- Amazon では、検索結果やおすすめ出品の決定において、商品の販売者が、Amazon であるか利用事業者であるかは考慮されておらず、その仕組み上自社優遇はありえないこと
- 加えて、検索結果やおすすめ出品の考慮要素の変更については、現場の判断で行うことはできず、上記の通り法務部も含めた関連部署にて確認するプロセスになっていること

との説明があった。また、日本市場向けの詐欺や不正行為を防止する施策について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 不正行為の手口は日々巧妙化しているところ、Amazon では、不正行為の検知等のためにグローバルで投資や対策を行うことによって、日本だけでなく日本以外の地域における新たな不正の手口や最新の傾向も踏まえながら、不正行為を未然に防ぐための対策を講じていること
- したがって、グローバルでの投資は、日本のストアにおける不正行為対策の向上にも直接寄与しているものと考えていること

との説明があった。

さらに、苦情の分析結果と内容について Amazon からは、非公開情報として、大臣評価での論点ごとの苦情の件数、分析の概要などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p.5-6）。この点に関して、手数料カテゴリー設定・変更に関する運用について追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 公平性等の観点から、今後も個々の商品に関する手数料カテゴリーの割当てを見直していく予定であること
- 中には、利用事業者が期待されていた手数料カテゴリーと、実際に Amazon により適用された手数料カテゴリーとが異なるような場合もあり得るものと認識しているが、Amazon では、このような認識の差を少しでも解消するとともに、手数料カテゴリーに関する開示のわかりやすさをさらに向上させるため、今後も、手数料カテゴリーに関する販売事業者からの問い合わせ内容などを踏まえながら、必要に応じてガイドライン等の改訂を行う予定であること
- また、利用事業者からのご意見等も踏まえ、利用事業者が販売する商品の手数料カテゴリーの分類等に関し、個別に問い合わせいただいた際にも、可能な範囲で、Amazon が判断する手数料カテゴリーに分類される理由についてより分かりやすいご説明ができるよう、手続や利用事業者への案内の内容の見直しを進めていること

との説明があった。これに加えて、偽造品に関するレビューの活用・削除プロセス等について Amazon からは、

- カスタマーレビューのモニタリングを担当する部署が機械学習と人為的な確認を用いてカスタマーレビューの内容を検知・精査していること
- Amazon のストア上の商品詳細ページに対して偽造品に関するレビューが投稿された場合、そのような個々の報告または集計された情報が、偽造品の取締りを担当する部署にもタイムリーに共有されていること

などの説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 7）。この点に関して、偽造品に関するレビューが対象としている商品の特定方法について追加的に質問ところ、Amazonからは、

- 商品のレビューが Amazon ストア上に投稿された場合、当該レビューがストア上で実際に当該商品を購入されたお客様によるものであるか、また、実際に購入された場合、どの出品者（Amazon 又は利用事業者）から当該商品を購入されたかは、カスタマーアカウントに紐づくご購入履歴から確認していること

との説明があった。また、機械学習モデルの信頼性確保のためのレビュー・改善の方法について追加的に質問したところ、Amazonからは、カスタマーレビューの自動検知の正確性については、定期的なモニタリングを実施しており、人為的な確認と組み合わせることで改善を図っているとの説明があった。

1-2-5. 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

こうした点を踏まえて、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、次のように評価する。

【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】

不正行為の取り締まりや運営改善のための、一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用状況に関して、Amazon では規約違反の疑いのある出品活動に関する情報提供については、専用の連絡フォームも設けていること、それ以外の情報提供や苦情についても、問い合わせを受け取った部署から関連部署に適切かつ適切に共有され、必要な対応を採ることができるように仕組みを構築していることに加えて、一般利用者及び利用事業者の双方が関わるような個別事案への対応にあたっては、社内のシステム上で、当該事案処理の担当部署や複数の関連部署が直接に一般利用者・利用事業者それぞれからの問い合わせ内容等を確認できる場合があること、一般利用者と利用事業者とで主張内容に齟齬があるなど、複数の利害が対立する場面双方の主張が相容れない場合には、Amazon の金銭的な負担において事案の解決を図る場合があること、との説明がなされたことは、評価できる。

一方で、経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいては、返品・返金処理を行った理由について問合せ又は返品・返金処理に対して異議申立てを行った者のうち、Amazon が理由を説明したか問うたところ、「説明を受けたが、納得できなかった」、「説明を受けていないため、説明を受けたいと思っている」との回答を合算すると過半数に上ることから、特に返品・返金処理に関してなど、利用事業者から寄せられた苦情等を分析し、分析結果を規約の変更や措置の改善等に活かすための、更なる自主的な取組みを求めること、また、取組み内容について定期報告書において具体性を持って記載することを求める。

また、Amazon からは、カスタマーレビューのモニタリングを担当する部署が機械学習と人為的な確認を用いてカスタマーレビューの内容を検知・精査していること、Amazon のストア上の商品詳細ページに対して偽造品に関するレビューが投稿された場合、そのような個々の報告または集計された情報が、偽造品の取締りを担当する部署にもタイムリーに共有されていることとの説明があった。相談窓口事業にも、購入者からの「偽造品ではないか」との口コミにより、真贋調査対象となり出品停止となったとの相談もあり、一般利用者の声も踏まえた、偽造品や並行輸入品への対策強化が行われていると考えられる。こうした取組みは一般利用者の声も踏まえた運営改善の取組みとして評価できる。

1-3. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について

1-3-1. 問題の所在

商品削除やアカウント停止などの取引の拒絶行為については、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者にも多大なる経済的損失を与えるのみならず、当該削除・停止が特定デジタルプラットフォーム提供者により一方的に行われ、その理由が通知されないなど利用事業者に予見性なく行われる場合には、利用事業者の当該特定

Amazonについて 1-3. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について
デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。

更に、恣意的に当該拒絶が行われることで、利用事業者の予見可能性が阻害され過度な負担が生じるおそれや、ビジネス上の不確実性から利用事業者の事業活動に委縮効果を及ぼすおそれがある。

一方で、デジタルプラットフォーム提供者においては、当該デジタルプラットフォーム上のさまざまな不正行為への対応を行っているところ、当該情報を提供することが、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査または防止を妨げたり、防御的措置を迂回するのを可能にするおそれもある。

こうしたことから、バランスの取れた措置の実施や円滑なコミュニケーションが重要となると考えられる。

1-3-2. 該当法令及び2024年度の大臣評価における指摘事項

透明化法は、継続して特定デジタルプラットフォームを利用する利用事業者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く。）を行うときの内容及び理由の開示を義務付けており（法第5条第3項第2号）、更に、当該提供の全部の拒絶をするときは、当該行為の相手方に対し、原則として、当該行為を行う日の30日前の日までに、その内容及び理由を開示しなければならない（法第5条4項2号、省令第11条1項3号）。その際、その開示の相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならない（省令第8条第1項）。

2024年度大臣評価では、Amazonに関して、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすることを期待した（p.63）。また、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由が記載されているかを検証することを求めると共に、検証した解除事由、検証結果、十分と結論付けた場合にはその理由、見直した場合には見直した内容を、定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待した（P.83）。

1-3-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について

1-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、Amazonによる出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約5割（46%）で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との回答が約3割（25%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割（12%）、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約1割（11%）と続いた（2025年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.40）。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約4割（40%）で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満が約2割（24%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約1割（12%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割（10%）と続いた。（2025年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.41）。

経済産業省が実施しているオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、アカウント削除等の全部削除について2024年度は66件、出品停止などの一部拒絶については48件の相談を受けており、通知書面での説明内容において規約を参照しているだけとの相談もみられた（2025年度第1回会合資料1 事務局提出資料、p.34）。

1-3-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する取組み状況について

1-3-4-1. Amazonからの提供情報

2025年度に提出のあった定期報告書においては、

- 利用事業者によるストアでの販売活動を支援するため、利用事業者が何の規約等に違反し、アカウント停止措置を回復するためにどのような対応を採らなければならないのかについて明確な情報を提供するよう努めるとともに、関連するシステムや仕組みについて改善の余地がないか定期的に確認を行っている

こと（定期報告書、p. 36）

- そのような観点から、Amazon では、利用事業者に対してより明確なガイダンスを提供できるよう、電子メール、電話（大口出品プランをご利用の利用事業者向け）などのさまざまな経路を通じたアカウント停止措置に関する利用事業者とのコミュニケーションを見直していること（定期報告書、p. 36）
- また、利用事業者によるアカウント停止措置への対応にあたってより多くのガイダンスを提供できるよう、「アカウント健全性ダッシュボード」内で販売事業者様に提供する情報の充実も図っていること（定期報告書、p. 36）

について説明があった。

1-3-4-2. モニタリング・レビューのプロセスにおける議論

2025 年度における書面での二往復でのコミュニケーションを通じて、Amazon より取組みの背景や拒絶措置の実施状況等について追加の情報提供があった。不正行為を助長せずに審査等の基準をコミュニケーションする工夫について、Amazon からは、

- 例えば、アカウント健全性の評価において特定のポリシーに違反しているために出品用アカウントが停止されるリスクを、0~1,000 の範囲の色分けされたスコアで利用事業者に示すことで出品用アカウントが停止されるリスクがあるかどうかを事前に確認することができ、また、そのような違反に速やかに対処することで、アカウントの停止を未然に防ぐことができること
- 不正行為等の取締りに関して予め詳細な基準等を開示することは迂回行為を容易にしかねないことから、いわゆる不正行為、違法行為、その他有害な行為については、「出品者利用規約および出品者行動規範」⁵や「出品者の禁止活動および行為、ならびに遵守事項」⁶のページにおいて、その概要や行為の例を掲載するに留めつつ、具体的な懸念事項については、リスクの程度に応じて個別の利用事業者への通知に盛り込むなどの工夫をしていること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 8）。この点に関して、「売上金留保の解除に関するポリシー」の改訂状況について追加的に質問したところ、Amazon からは、引き続き社内で改訂内容の検討を進めているとの回答があった。

また、審査・エンフォースメントの措置理由の開示において迂回行為助長のリスクと是正のためのアドバイスの有効性のバランスを取る工夫について、Amazon からは、

- Amazon では、違反の種類やリスクの大きさに応じて、アカウント停止等の措置に伴うコミュニケーションの内容を工夫していること
- 例えば、出品に関する軽微な違反の場合には、出品停止の通知にあたって、違反の具体的な原因をお伝えするとともに、措置からの回復方法について可能な限り詳細に案内するよう努めていること
- これに対して、詐欺的な行為や不正行為などの悪質な行為が疑われる場合には、上記の通り、どのようにして不正行為の疑いを検知したか等についての詳細の開示を控えることがあること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon 提出資料、p. 8-9）。この点について、経済産業省が昨年度実施した利用事業者向けのアンケート調査の結果においては、出品の停止又は削除の措置、アカウントの停止又は削除の措置に関して、それぞれ 25%程度の回答において通知に理由が記載されているが、具体的ではないとの選択肢を選んでいたこと（2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果 p. 40-41）を踏まえ、このアンケートの結果が Amazon における認識と合致しているか追加的に質問したところ、Amazon からは、

- 透明性の向上の観点から、アカウント停止等の措置に際して利用事業者に必要な限り詳細な理由等の開示を行うよう努める一方で、Amazon による不正行為の検知方法やアカウント停止等の措置の回復に向け

⁵ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G1801>

⁶ <https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/G200386250>

た審査方法等について常に詳細を開示することは、不正行為者による迂回行為につながりかねないため、慎重な判断が必要であること

- そのため、詐欺的な行為や不正行為が疑われる場合には、お客様や Amazon ストアを保護するため、アカウント停止措置の通知やそれに対する異議申立ての結果の通知における詳細な説明を控えることがあること

について説明があった。

さらに、審査・エンフォースメントに対する異議申立て窓口のご案内状況について、Amazonからは、

- 利用事業者がアカウント停止等の措置を受けた場合には、原則としてアカウント健全性ダッシュボードから異議申立て等のご連絡をしていただくよう案内していること
- これによって、当該措置を担当した部署の審査担当者に直接に当該異議申立て等が送信され、利用事業者からの異議申立て等の内容を踏まえて、措置担当部署が個別の事案を再度精査し、個別の事情に即した判断を行うことができるようになっていること
- より明確かつ具体的なガイダンスを提供できるよう、電子メール、電話などのさまざまな経路を通じたアカウント停止等の措置に関する販売事業者様とのコミュニケーションの内容も見直していること

について説明があった（第5回会合参考資料1 Amazon提出資料、p.9）。

1-3-5. 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

こうした点を踏まえて、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、次のように評価する。

【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】

Amazon においては、違反の種類やリスクの大きさに応じて、アカウント停止等の措置に伴うコミュニケーションの内容を工夫していること、具体的には、アカウント健全性の評価において特定のポリシーに違反しているために出品用アカウントが停止されるリスクを、色分けされたスコアで利用事業者に示すなど違反の具体的な原因を伝えるとともに、措置からの回復方法について可能な限り詳細に案内するよう努めている一方で、不正行為等の取締りに関しては、予め詳細な基準等を開示することは迂回行為を容易にしかねないことから、不正行為等については、各種規約のページにおいて、その概要や行為の例を掲載するに留めつつ、具体的な懸念事項については、リスクの程度に応じて個別の利用事業者への通知に盛り込むなどの工夫をしていることは評価できる。

もっとも、2025 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、Amazon による出品の停止/削除を経験した事業者のうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する回答が約3割(25%)であった。「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」との回答が約1割(12%)、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との回答が約1割(11%)となった。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者のうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関するものが約2割(24%)であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約1割(12%)、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割(10%)と回答している。

措置理由に関する課題については、アカウント健全性評価によって出品用アカウントが停止されるリスクが可視化されたものの、違反の具体的な原因や措置からの回復方法については改善の余地があると考えられる。また、異議申立てに関する課題については、利用事業者への個別通知と同通知によるアカウント健全性ページの案内によって異議申立て先を明確にする工夫がなされている一方で、異議申立てに対して納得のい

く説明を行うことは、相互理解の促進を図る上で重要な取組みである。利用事業者において納得できない原因としては、該当規約の把握が難しい可能性があり、それが拒絶措置を通して顕在化している可能性があることから（例えば、利用事業者アンケートによれば、表現・用語が難しいことから取引条件が分かりにくいことや、取引条件の分量が多いことや内容・表現が難しかったことを主な原因として、約半数が取引条件を読んでないことが示唆されている（2025年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 21））、利用事業者からの苦情を分析して、通知を受け取る者の背景も踏まえた上で、コミュニケーションの改善を行うことが考えられる。

このため、Amazonに対しては、昨年度に引き続き、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由や説明が記載されているかを検証することを求めることが適切と考えられる。また、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすること（これには、代替の回復方法を採用することで、違反状態を解消することができないか検討することを含む）など、通知を受け取る者の背景も踏まえた上で適切なコミュニケーションを行うための、更なる自主的な取組みを行い、取組みについて具体性を持って定期報告書に記載することを期待する。

2. 楽天について

2-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて

2-1-1. 問題の所在

透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供事業者において必要な体制・手続の整備を図るなど、当事者間の取引関係における相互理解の促進を求めている。苦情や紛争は、利用事業者やユーザーが特定デジタルプラットフォーム提供者との間で抱える問題点が表面化したものである可能性が高いため、これらの事項に関する報告は、当該特定デジタルプラットフォーム提供者の透明性及び公正性が十分な水準にあるかを図るための検討材料として有益である。しかしながら、一部の特定デジタルプラットフォーム提供者においては、報告の対象とする利用者とのコミュニケーションの種類を限定していたため、結果として、利用事業者や一般ユーザーがどういった点について、どの程度の規模で、特定デジタルプラットフォーム提供者との間で問題を抱えているかについての検討材料としては、苦情の概要が明快に把握できるような形での報告が行われているとは言い難い状況であった。

2-1-2. 該当法令及び2024年度の大臣評価における指摘事項

利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じることを義務付けている（法第7条第1項）。当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、経済産業大臣の指針が定められており（法第7条第2項）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組み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、省令第14条第4項）。

2024年度大臣評価においては、2024年度における質問事項やヒアリングの回答を参考に、苦情等への対応方針についてより具体的な説明を記載することを期待した（p.95）。

苦情処理・紛争解決の実績

透明化法では、利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項として、苦情の件数、当該苦情の処理状況、紛争の解決状況等についての報告（法第9条第1項第2号）を義務づけている。

2024年度大臣評価においては、楽天に対して、「苦情・紛争窓口」以外でも「苦情」に該当する申入れがあった場合には、その件数も集計し、次年度の定期報告書に記載することを求めた（p.96）。また、大臣評価で取り上げた論点ごとに苦情（楽天は苦情の範囲を限定しているため、苦情の定義に該当しない「相談」も含む）の件数を、例えば、規約の中で用いられるキーワードでの検索を掛けるなどして合理的に集計・分析し、定期報告書（様式2）の2（5）にその結果を記載することを求めた。なお、次年度の定期報告書については、集計の仕組みが出来ておらずリアルタイムの分類ができていないと考えられることから、集計対象期間については合理的な範囲で設定することとした（以上、p.97）。

2-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みに関する状況の推移について

2-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、楽天について、約2割（21%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と、約6割（63%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがない」と、約2割（17%）が「分からない」と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p.30）。また、2024年における（出品済みの商品の）出品の停止または削除に関して、楽天については回答者の約1割（9.5%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」、アカウントの停止または削除に関して、回答者の約1割（9.8%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」と回答した（p.40-41）。

経済産業省が実施している 2024 年度のオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、楽天について 203 件の相談の声が寄せられている⁷（2025 年度第 1 回会合資料 1 事務局提出資料、p. 27）。

2-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組み状況について

2-1-4-1. 楽天からの提供情報

各窓口へ寄せられた苦情等の件数とその内訳について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった（2025 年度 楽天提出 定期報告書（抜粋版）⁸、p. 4-5）。

- 楽天では、「苦情」を「①楽天市場への出店に関する当社の行為（作為または不作為）によって、出店契約上の地位やサービス利用に支障が生じ、店舗運営に具体的な経済的損害が発生した場合で、②規約・ガイドラインの公正な適用によって解決可能なもの」と定義していること
- 2024 年 4 月 1 日～2025 年 3 月 31 日までの期間に各窓口へ寄せられた申請等の件数は合計で 370,135 件のところ苦情の件数は合計 144 であり、各窓口へ寄せられた申請の内、苦情に分類されたものは 0.00389% となったこと
- かかる苦情件数の集計は、まず「苦情・紛争窓口」、コールセンター、契約解除窓口、規約等違反対応窓口の各窓口へ寄せられた全ての申請内容を対象として、コマース渉外室が事前に定義された「苦情」に該当するかどうかを確認することで苦情件数として集計していること
- 2024 年度は全ての窓口の申請を統一的なシステム等で管理できていなかったため、各窓口からの情報を精緻に分類・精査しきれず、集計されたデータには苦情・紛争以外の問い合わせや意見等も含まれている可能性があり、この点、以後報告対象とすべき「苦情及び紛争」を正確に報告できるようシステムでの対応等含め集計・管理方法の検討を進めていること

さらに、苦情の主な類型としては、定期報告書において、以下の通り報告があった（定期報告書、P. 6-7）。

- 苦情紛争窓口へ寄せられた苦情（総申請件数 12 件（内苦情：9 件））

苦情類型	件数
サポート対応について	4
ガイドライン違反行為について	3
商品レビュー削除要求	1
解除理由の確認	1
合計	9

- 契約解除窓口へ寄せられた苦情（総申請数 217 件（内苦情：35 件））

苦情類型	件数
解除原因となった事実に関する異議	17
新契約更新基準について	10
契約解除原因の確認	5
支払拒否	2
返金要求	1
合計	35

⁷ 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、特定デジタル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。また、利用事業者の声は、経済産業省及びデジタルプラットフォーム取引相談窓口（DPCD）に寄せられた相談や実施したヒアリングにより収集したもので、対象の利用事業者の属性は様々である。

⁸ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s01_02.pdf

- 規約等違反対応窓口へ寄せられた苦情（総申請件数 2,078 件（内苦情：92 件））

苦情類型	件数
商標権等権利侵害行為	44
医薬品、化粧品、医療機器等の販売態様	15
価格表示の態様	10
レビュー関係の違反行為	6
アダルト関連製品等の販売に	5
製品安全関係の表示	3
その他	9
合計	92

- コールセンターへ寄せられた苦情（総申請件数 367,885 件（内苦情：8 件））

苦情類型	件数
支払拒否	5
出店継続確認	1
返金要求	1
39 ショップへの加入について	1
合計	8

2-1-4-2. モニタリング・レビュープロセスにおける議論

2025 年度においては苦情等を受け付けるチャネルの種類及び分類方法などの事項についての質問票の送付、それに対するの書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。

まず、苦情等を受け付けるチャネルの種類について、楽天からは、

- 苦情や意見は（以下、苦情のほか、問合せ、意見、不服をあわせて「苦情等」という）、出店事業者から苦情等が苦情・紛争窓口へ直接提出されるほか、別途チャネルとして EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反対応窓口、契約解除窓口の各チャネルに提出されることがあること
- 提供拒絶措置への異議申立てについて、契約解除通知書に申出先を記載しているが当該窓口への申立てに限定しておらず、解除通知を送付した通知書記載の契約解除窓口、規約等違反対応窓口のほか、コールセンターや担当の EC コンサルタントへ直接申出を行うことも可能となっていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料⁹、p.3）。この点に関して、問合せ、意見、不服についても定義に従い分類されているのか追加的に質問したところ、楽天からは、問合せ、意見、不服の定義はなく、コマース渉外室において「苦情」と「その他」に振り分けているとの説明があった。

また、EC コンサルタントのコミュニケーション品質向上のための教育・評価体制について追加的に質問したところ、着任時・着任3ヶ月後の研修のほか、月次のガイドライン改定や新機能の追加等、変更点のポイントを EC コンサルタントへ定期的に周知徹底することで、常に最新かつ正確な情報に基づいたコンサルティングを提供できる体制を構築しているとの説明があった。

さらに、EC コンサルタントを介した苦情のテキスト化および部門間共有方法について追加的に質問したところ、

- 口頭申出の苦情についても、社内共通の顧客管理システムに申出内容を入力し対応が複数部署にまたが

⁹ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_003_s01_00.pdf

る場合でも、申出内容を共通の画面で確認できるようにしていること

- 口頭の申出が苦情の申出に該当する場合は、EC コンサルタントにおいて出店事業者に対して、苦情・紛争窓口に対して、苦情申出をするよう案内を行っていること

について説明があった。

次に、各チャネルにどのような情報の粒度や性質が寄せられ、また、記録・管理されているのかについて楽天からは、

- 各窓口寄せられる情報の粒度等については、まず、コールセンターでは単なる問い合わせを除き、苦情、クレーム、意見、要望に分類され、データベースに記録化されており、その具体的な内容について確認、集計可能な状態でデータが保存されていること
- 契約解除窓口及び規約等違反対応窓口については、解除通知書等の相談先として記載されていることから、送付した通知書について問い合わせ等の連絡が来ることとなり、寄せられた情報は、ここでも同様に分類されデータが保存されていること
- 苦情・紛争窓口については、「苦情」のほか「紛争」に該当する申出の受付を想定しているものの、一部これ以外の意見や要望も提出されていることから、申出が提出された場合、その具体的な内容を、苦情・紛争窓口のデータベースに登録しており、そのため、苦情等の内容、対応期間及び結果については、データベースから確認、集計が可能な状態で保存されていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.3-4）。この点に関連して、各チャネルにおいては、利用事業者から連絡のあった内容について、問合せ、意見、不服、苦情に分類し集計されているのか、その内訳について追加で質問したところ、楽天からは、「苦情」のほか、「その他」について、各窓口で問合せ、意見、不服の分類で集計しているわけではないとの説明があった。

また、経産省の設置している相談窓口には、EC コンサルタントへ相談しても解決しなかったという相談の件数が46件到達しているところであり、EC コンサルタント経由での申し出についても、件数を集計し、フォローアップし、進捗管理されているのかについて追加で質問したところ、EC コンサルタントへの申出は、楽天で定義した「苦情」に該当する場合、苦情・紛争窓口 에스カレーションするよう周知をはかっており、そのため、苦情・紛争対応窓口に来た件数から集計が可能となっている。苦情に該当しない「その他」の申出については、EC コンサルタントのかかわり方の特性、接点の幅広さ、コミュニケーションの多さに照らし（例えば、新春カンファレンスでの意見交換会やチャットツール等での会話など）、顧客管理システムへの記録のほか、記録・集計などの取組みは行っていないとの説明があった。

苦情・紛争窓口、EC コンサルタント、コールセンター、規約等違反対応窓口、契約解除窓口の各チャネルにおける分類において、担当者によるムラなど、課題や改善すべき点があるのかについて追加で質問したところ、入力データについては、担当者によるムラや入力誤り等の問題点は特にないとの説明があった。

そして、苦情や相談と、それ以外の利用事業者からの申立てについては、どのような基準で区別されているか、また、こうした区別の結果として、分析方法や改善への活用方法等の取扱いが異なる場合には、どのように異なるのかについて問うたところ、楽天からは、

- 「苦情」については「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取組みについて」(<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>)で「①楽天市場への出店に関する当社の行為（作為または不作為）によって、出店契約上の地位やサービス利用に支障が生じ、店舗運営に具体的な経済的損害が発生した場合で、②規約・ガイドラインの公正な適用によって解決可能なもの」と定義を定め、これに該当する申出を苦情と分類し、苦情に該当しないものはそれ以外と集計していること
- 苦情に該当する申出は、苦情・紛争窓口直接提出される申出のほか、苦情・紛争窓口以外に提出されたものも含め、専門的なサポートを必要とするものや、担当窓口での対応が困難なものについては、申請を受領した担当窓口とコマース渉外室とが連携して対応していること、またこのような申出については、苦情・紛争窓口 에스カレーションされるよう社内周知を行っていること

- 本年度より定期報告に先立ち、コールセンター、契約解除窓口、規約等違反対応窓口の各窓口へ寄せられた全ての申請内容を対象として、苦情・紛争窓口を担当するコマース渉外室が確認、分析を行っていること
- また、苦情のほか、苦情以外のものについても、これを受け付けた各担当窓口において対応がされるとともに、情報を集計した上、定期的に関係部署に連携しサービスの改善に役立てていること

について説明があった(第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.4-5)。この点に関連して、苦情以外の問合せ、意見、不服についても御社において分析や情報活用の対象となっているか、追加で質問したところ、楽天からは本年度の定期報告書(P8-2(2)-エ「コールセンター」)に記載のとおり、出店事業者からの申立てについては、苦情に該当するか否かを問わず、いずれも分析や改善対応に活用しているとの説明があった。

また、分析や情報活用の対象に苦情以外の問合せ、意見、不服が含まれる場合、こういったグループが分析を担当し、運営改善に向けて内部においてこういった機会に、他部門やマネジメント層と連絡・調整されているのかについて追加で質問したところ、楽天からは、非開示情報として回答があった。

さらに、「コマース渉外室」と「コマース&マーケティングカンパニー」の関係性について追加で質問したところ、楽天ではEコマースのほかトラベル、銀行、証券等多岐にわたる分野で70以上のサービスを提供しており、これらの事業について親和性のある事業ごとにグルーピングをしたカンパニー制度を採用している¹⁰。その中で楽天市場はコマース&マーケティングカンパニーに所属しているため(<https://corp.rakuten.co.jp/about/organization.html>)、楽天市場の運営に関わる部署は、いずれもコマース&マーケティングカンパニーに所属しており、コマース渉外室もそこに所属する一部署となるとの説明があった。

2-1-5. 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

こうした点を踏まえて、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、次のように評価する。

【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】

苦情処理・紛争解決の実績に関して、「苦情・紛争窓口」に加え、出店事業者からの問い合わせや意見が多く寄せられるコールセンター、契約解除を行う担当窓口、出店事業者へ対し規約違反等の対応を行う担当窓口など、様々な窓口へ寄せられた声の中から「苦情及び紛争」に該当するものを収集したことやその主な類型を公表したことは、大変評価できる。

他方、経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天について、回答者の約2割(21%)が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と回答している。また、2024年における(出品済みの商品の)出品の停止または削除に関して、楽天については回答者の約1割(9.5%)が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」、アカウントの停止または削除に関して、回答者の約1割(9.8%)が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」と回答した。加えて、経済産業省が設置している相談窓口だけでも203件の相談の声が寄せられている。

透明化法9条1項2号において利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項として、苦情の件数等の定期報告書への記載を求めている。苦情や紛争は特定デジタルプラットフォーム提供者の抱える問題点が表面化したものである可能性が高いため、これらを報告事項としているのは、当該特定デジタルプラットフォーム提供者の透明性及び公正性が十分な水準にあるかを図るための検討材料として有益であることを背景としている。こうした点を踏まえると、出品停止措置やアカウント削除措置に対する異議申立ては明らかな苦情に該当すると考えられ、また、経済産業省の設置している相談窓口へ寄せられた約200件の声の多くは、楽天に申し立てても解決に至らなかった苦情であるため、楽天に寄せられている苦情はさらに多いも

¹⁰ 例えば、楽天証券や楽天銀行であれば「フィンテックグループカンパニー」所属、楽天モバイルであれば「コミュニケーションズ&エナジーカンパニー」所属と、各事業はそれぞれいずれかのカンパニーに所属している。

のと考えられる。こうしたことから、**楽天に対しては、適切に利用事業者から寄せられる苦情を把握する観点から、現在の苦情の定義を拡張する再検討を求める。**

楽天からの追加的回答において、「苦情」のほか、問合せ、意見、不服の定義はなく、コマース渉外室において「苦情」と「その他」に振り分けており、「その他」の中で問合せ、意見、不服の分類で集計しているわけではないとの説明があった。一方、コールセンターでは、単なる問い合わせを除き、苦情、クレーム、意見、要望に分類され、データベースに記録化しており、楽天における苦情の定義に該当するもの以外の「その他」の利用事業者の声についても、明らかな問合せの趣旨の連絡と、明らかな意見や要望又は異議申立てを伝える趣旨の連絡とを、抽出（中間的な連絡を除いて）できる程度の情報が含まれていると考えられる。現在の苦情の定義の再検討にあたっては、例えば、「**その他**」に振り分けられた情報についても、**その後の分析や運営改善に資する情報の抽出を視野に入れることも考えられる。**

2-2. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について

2-2-1. 問題の所在

商品削除やアカウント停止などの取引の拒絶行為については、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者に多大なる経済的損失を与えるのみならず、当該削除・停止が特定デジタルプラットフォーム提供者により一方的に行われ、その理由が通知されないなど利用事業者に予見性なく行われる場合には、利用事業者の当該特定デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。

更に、恣意的に当該拒絶が行われることで、利用事業者の予見可能性が阻害され過度な負担が生じるおそれや、ビジネス上の不確実性から利用事業者の事業活動に委縮効果を及ぼすおそれがある。

一方で、デジタルプラットフォーム提供者においては、当該デジタルプラットフォーム上のさまざまな不正行為への対応を行っているところ、当該情報を提供することが、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査または防止を妨げたり、防御的措置を迂回するのを可能にするおそれもある。

こうしたことから、バランスの取れた措置の実施や円滑なコミュニケーションが重要となると考えられる。

2-2-2. 該当法令及び2024年度の大員評価における指摘事項

透明化法は、継続して特定デジタルプラットフォームを利用する利用事業者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く。）を行うときの内容及び理由の開示を義務付けており（法第5条第3項第2号）、更に、当該提供の全部の拒絶をするときは、当該行為の相手方に対し、原則として、当該行為を行う日の30日前の日までに、その内容及び理由を開示しなければならない（法5条4項1号、省令11条1項3号）。その際、その開示の相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならない（省令第8条第1項）。

2024年度大臣評価では、楽天に関して、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすることを期待した。また、次年度の定期報告書に、提供の一部拒絶にかかる一連のメールを添付することを期待した（以上、p.63）。また、苦情・紛争窓口へのアクセスを容易にするため、不服申立先・方法を通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待した（p.63）。さらに、楽天に対しては、売上金留保のプロセスにおいて、利用事業者に開示している留置期間が不明確な場合がないかについて、次年度の定期報告書で説明することを期待した（透明化法第9条第1項第3号、省令第14条第3項第2号）。

これに加えて、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由が記載されているかを検証することを求めると共に、検証した解除事由、検証結果、十分と結論付けた場合にはその理由、見直した場合には見直した内容を、定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待した。2024年度のモニタリング・レビューで提出された通知文例以外の通知文で理由が分かりにくく利用事業者では理由が

記載されていなかったと受け止めている可能性なども考えられることから、分かりやすく理由を記載するなど通知文面の見直しを期待した（以上、P. 83）。

2-2-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について

2-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天による出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約 4 割（38%）で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満が約 2 割（18%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約 1 割（11%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約 1 割（9%）と続いた。（以上、総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 40）。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約 4 割（37%）で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満が約 2 割（18%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約 1 割（13%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約 1 割（9%）と続いた。（以上、総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 41）。

経済産業省が実施しているオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、アカウント削除等の全部削除について 2024 年度は 66 件、出品停止などの一部拒絶については 48 件の相談を受けており、通知書面での説明内容において規約を参照しているだけとの相談もみられる（2025 年度第 1 回会合資料 1 事務局提出資料、p. 34）。

2-2-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションする取組みの状況について

2-2-4-1. 楽天からの提供情報

個別具体的な措置理由の開示及び利用事業者からの意見等の記録・保管について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 一部拒絶、全部拒絶については、どのような場合に、どのような措置が行われるのかを明確化し、開示することによって、出店事業者の予見可能性を担保していること（定期報告書、p. 39-40）
- さらに、個別具体的な当社の措置に対して、出店事業者より意見等が寄せられた場合には、それらを傾聴の上、個別具体的な対応を取っていること（定期報告書、p. 40）
- なお、提供条件の変更、一部拒絶、全部拒絶に関する内容、判断の根拠、決裁取得履歴及び利用事業者から寄せられた意見等は、担当部署が社内データベースに記録・保管しており、判断が属人的にならず、担当者変更等があった場合にも同じ基準で検討・判断が出来るような仕組みを構築していること（定期報告書、p. 40）
- 楽天市場では、「違反点数制度」を導入しており、これにより商品の検索順位が影響を受ける場合があること、具体的には、違反点数が一定の基準を 超えると該当商品の検索順位が下がり、改善が見られない場合には検索結果から除外される可能性があること（定期報告書、p. 16-17）
- 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おり、提供の全部拒絶を実施する場合は、それ以前に、判断の基礎となった事実関係について、楽天市場の品質管理を担当する部署が中心となり、出店事業者の主張内容の確認・考慮を行っていること（定期報告書、p. 59）
- 非公開情報として、売上金留保に関する通知文例が添付されたこと

2-2-4-2. モニタリング・レビュープロセスにおける議論

2025 年度においては、不正者への不要な情報開示を避けつつ、審査・エンフォースメントの基準をどこまで具体的に開示するかなどの事項についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミ

コミュニケーションが行われた。

まず、不正行為を助長せずに適切にコミュニケーションする工夫について、楽天からは、

- 解除事由を詳細に記載すると抜け道を作る恐れがあること（例えば、偽造品のケースなど）を考慮しつつ、解除及びサービス一時停止が出店事業者へ与える影響を考慮し、解除通知の説明が抽象的にならないよう配慮する取組みをしていること
- まず、解除事由（サービス一時停止も含む）は、苦情紛争申出が可能な程度まで、明瞭かつ分かりやすく解除事由を伝える必要があると考えているため、本年度の定期報告書にも別紙9で代表的な解除通知書例を12種類添付したとおり、多様な解除事由ごとに書式を分けたうえ、事案に則した解除通知を行っていること
- 具体的には、単に停止の根拠となるガイドライン上の条項（例えば、出店規約第21条第1項(1)の規定に基づき）の記載だけではなく、通知書面には違反と認定した事実の要旨を記載した通知を行っていること、また、当該解除通知書の書式は、解除担当部署において定期的に記載内容の見直しを実施していること
- 加えて、適切なコミュニケーションを図るため、解除等通知に関する連絡先（担当者）の明確化を図っていること
- 具体的には、解除等に不服がある場合は、申立先を明らかにすることでコミュニケーションを円滑化できるという観点から、解除通知書に担当申出窓口を記載するほか、普段からやり取りのある担当のECコンサルタント、ホームページ上チャットやコールセンターに対しても問い合わせが可能である旨を公開していること¹¹
- 申出がより専門的な知見を要する「苦情」に該当する場合は、苦情・紛争窓口への申立てが可能である旨案内をするほか、各苦情を受けた各連絡先（担当者）から、苦情・紛争窓口へもエスカレーションされる仕組みとなっていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.7）。この点に関連して、審査・エンフォースメントの実施基準をどこまで具体的に開示するかについてのバランスや、具体例を用いるなどの工夫について、楽天に追加的に質問したところ、楽天からは、

- 審査、エンフォースメントの一般的な実施基準について、まず違反認定の場面においては、違反点数制度のもと、「取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン」上の「禁止行為」に該当する行為があると認められる場合、同ガイドラインに示された基準にしたがい違反認定を行っていること
- また、エンフォースメント実施の際の、バランス面での配慮という点では、運営側の事実誤認や適用の誤りによる、サービスの一時停止や、利用拒絶等の過誤を防止する観点から、違反指摘に際して、必ず出店事業者の言い分を確認するようにし、ガイドラインの適用について言い分を確認してから、エンフォースメントの実施をはかっていること

について説明があった。また、楽天に寄せられる利用事業者からの苦情等において、審査・エンフォースメントを実施する基準の開示内容に関するものは、どの程度あり、この点につき課題と捉えていることはあるか追加的に質問したところ、楽天からは、

- 基準の開示内容に関する苦情等はないこと
- エンフォースメントの実施内容に関する苦情等が中心になっていること

について説明があった。さらに、違反事実の通知によるプラス・マイナスの影響についてどのように認識しているか追加的に質問したところ、楽天からは、

- 本年度経産省に定期報告書として提出した、違反類型ごとのひな型を用いて違反事実の要旨を通知して

¹¹ https://ichiba.faq.rakuten.net/?l-id=pc_footer_help

いるので、質問で問われているような、より具体的な違反事実を記載する取組みは行っていないこと

- 他方で、違反行為是正のため商品ページの修正依頼を行う場合には、違反行為に関する商品の名称や商品ページの URL、関連するガイドラインを明示しているので、この点がプロセス全体をスムーズにさせているものと認識していること
- もし利用事業者において、「事実の要旨」の記載が具体的ではなく不明点があると感じた場合や、違反行為の認定に疑義がある場合は、通知書面に記載された連絡先窓口（メール送信先又は書類通知先）に照会いただくことが可能となっていること

について説明があった。

次に、審査・エンフォースメントの措置理由の開示において、迂回行為助長のリスクと是正のためのアドバイスの有効性のバランスを取る工夫について、楽天からは

- 楽天市場では、違反の迂回行為の回避と、リスク是正のためのアドバイスの有効性ととのバランスを確保するため、まずはアドバイスの前提となる違反行為をしっかり利用事業者認識、理解していただくことが必要と考えており、そのため、違反点数制度のもと違反行為の内容と、違反によって受ける不利益を開示するとともに、違反の取締りにあたっては、毎月出店事業者向けに重点モニタリング項目を共有し、違反行為を抑止しつつ、エンフォースメントの予見可能性を高める取組を行っていること
- 具体的には、まず、違反点数制度の下では、楽天市場から違反が認められた利用事業者へ違反行為の指摘及び違反の修正対応依頼を行い（必要に応じて事実確認を行う）、利用事業者における対応結果を踏まえ、違反のレベルの大小に応じて、ランキング掲載制限、一時改装表示措置等様々な措置を実施していること
- 違反点数制度に基づき、どのような行為に対しどの程度違反点数が付くか（不利益の大小）については、「取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン」において、各違反行為の類形ごとに違反点数を明示していること
- 契約解除については利用事業者において、どのような場合に契約解除になるか理解いただくとともに、指摘された違反行為の重大性を明確に知っていただく必要があると考えているため、まず契約解除については出店規約（定期報告書別紙1）第26条第1項、同26条の2第1項、同26条の3第1項で各解除事由を定め、これを開示することで、出店事業者のどのような行為が解除事由に該当するか明示し、予見可能性を高めるようにしていること
- そして、支払留保についても同様に「相殺権を行使するため…必要があるときは」これができる旨を明示しており、措置基準の明確化が図られていること（出店規約第15条4項）
- 違反行為の是正については、違反内容に応じて出店事業者による一定の対応期間を設定しており、当該期間に是正可能な違反行為については、当該期間の終了までに対応がなされない場合には、一時出店停止の措置を取る類型、または必要な対応がとられるまで一時出店停止の措置を取る類型などがあり、これらを通じて違反行為の是正を促す取組みをしていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.8-10）。この点に関連して、違反点数制度では、違反点数が課される毎に、違反内容の説明が通知されるのかについて、楽天に追加的に質問したところ、楽天からは、

- 違反点数が課される毎に違反内容の通知を行っており、違反行為に関連する商品の名称、関連するホームページ上の URL 及びこれが何のガイドラインの何条に違反するか伝えた上、利用事業者に対応依頼をしていること

について説明があった。また、違反点数制度については、段階に応じた措置としてⅠ、Ⅱ、Ⅲ、Ⅳ、Ⅴのステージを設定されているところ、2025年度定期報告書の対象期間において、各ステージに到達した延べのアカウント数と違反点数の頻度分布について追加的に質問したところ、楽天からは非開示の内容の回答があった。さらに、過去1年間に課された違反点数の頻度分布と違反点数の管理画面のスクリーンショット、違反金徴収の必要性及

び適切性についてどのような考慮が行われたのか、違反金を徴収した件数・徴収額の割合についてそれぞれ追加的に質問したところ、楽天からは、非開示情報として説明があった。さらに、楽天からは、相殺権を行使するために支払留保を行うことがあると説明があったところ、楽天あんしんショッピングサービスにより一般利用者に補償がなされた場合に、当該補償金請求権と相殺されることがあるのか追加的に質問したところ、楽天からは、

- 利用事業者と楽天との求償関係につきましては、「楽天あんしんショッピングサービスに関するガイドライン」に規定があること
- 原則として楽天側の負担で一般利用者への補償を実施するが、補償を行った後、一般利用者からの補償申請の内容、事案の深刻度によっては、請求を実施する場合があること

について説明があった。

最後に、楽天における審査・エンフォースメントの措置の際の異議申立てや相談のための窓口へのご案内の状況、また、個別の事情にも対応できる窓口での対応を可能としている工夫について、楽天からは、

- 解除（サービス利用停止）などエンフォースメント措置の際の窓口については、解除通知書に契約解除窓口、規約等違反対応窓口の各違反に応じた問い合わせ先を記載する方法で案内し、当該窓口で直接対応を行っており、また、苦情紛争に該当するものであれば、苦情・紛争窓口をご案内していること
- それ以外にも、各種申立て等個別の相談等がある場合は普段から連絡を取り合う担当 EC コンサルタントに相談が可能であるほか、電話でコールセンターに問合せも可能となっていること
- 上述の申出区分に従い、それぞれについて解除に至った理由など内容をよく把握した担当者が対応することとなるが、1つの窓口で対応が難しい場合は、担当窓口とその他の関連する窓口が連携して対応していること
- 特に、高い専門性を必要とする申出に対しては、社内において取引透明化法の説明会を実施する中で、苦情・紛争窓口の存在を社内周知するほか、楽天市場の HP 及び店舗運営 Navi の「プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する取り組みについて」の「8. 楽天市場への苦情・紛争の申し立てについて」で苦情・紛争窓口への苦情申立て方法の開示を行っていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.10-11）。この点に関連して、高い専門性を必要とする申出へ対応するための社内関連グループと苦情・紛争窓口の間の協力を円滑化するために、苦情・紛争窓口の存在や当該窓口への連絡先が公表されていることを社内周知しているのかについて追加的に質問したところ、楽天からは、

- 苦情・紛争窓口については、利用事業者のほか、楽天社員も確認が可能な、出店案内及び RMS の各ページ上の「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」で広く周知を行っているほか、定期的に弊社社員向けに取引透明化法説明会を実施し、その説明の中で、楽天社員に対して、苦情紛争の申立てがあった場合は苦情・紛争窓口と連携するよう説明を行っており、苦情紛争の申立てがもれなく苦情・紛争窓口と連携されるような体制作りに取り組んでいること

について説明があった。

2-2-5. 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

こうした点を踏まえて、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、次のように評価する。

【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】

楽天においては、解除事由を詳細に記載すると抜け道を作る恐れがあることを考慮しつつ、解除及びサービス一時停止が出店事業者へ与える影響を考慮し、解除通知の説明が抽象的にならないよう配慮する取組みをしていること、具体的には、単に停止の根拠となるガイドライン上の条項の記載だけではなく、通知書面

には違反と認定した事実の要旨を記載した通知を行っていること、違反点数制度を設け、楽天市場から違反が認められた利用事業者へ違反行為の指摘及び違反の修正対応依頼を行い、利用事業者における対応結果を踏まえ、違反のレベルの大小に応じて、ランキング掲載制限、一時改装表示措置等様々な措置を実施しているなどの工夫をしていることは評価できる。

もっとも、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天による出品の停止/削除を経験した事業者のうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満が約 2 割(18%)であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約 1 割 (11%)、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約 1 割 (9%) と回答している。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者のうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する回答が約 2 割(18%)であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約 1 割 (13%)、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約 1 割 (9%) と続いた(以上、2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 41)。

こうした点を踏まえると、措置理由の具体性に関して引き続き改善の必要があるものと考えられる。このため、楽天に対しては、引き続き、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすること、また、具体的な取組み状況について定期報告書に記載することを期待する。

楽天では、違反点数に応じて違約金の賦課を行っている。該当の事案において違約金を賦課する必要があるか、違反点数に比して違約金が利用事業者の過度な負担になっていないかといった事情を考慮して、違反点数の見直しを行うことや、より制限的でない他の代替手段を用いること等によって、その違反状態の改善を達成できないかを検討するなど、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よう求める。

2-3. 検索順位の決定要素について

2-3-1. 問題の所在

表示順位やおすすめ等の強調表示は、一般利用者の購買行動等に大きな影響を及ぼすことから、利用事業者にとっては商品等の提供量(売上額等)に影響を与える重要な事項である。利用事業者においては、これらの表示がなされる基準に注目して、自ら提供する商品がより上位で、かつ強調される形で表示されるように創意工夫を行う。そのため、これらの表示が恣意的に行われ、その基準が開示されないなど、利用事業者に予見性なく行われることは、利用事業者の当該デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。したがって、表示順位やおすすめ等の強調表示を決定する主要な事項をわかりやすく開示することが重要である。

2-3-2. 該当法令及び昨年度の大蔵省評価における指摘事項

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、商品等の検索結果やランキングを表示する場合等における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、法第 5 条第 2 項第 1 号ト、省令第 6 条第 2・3 号)。

2024 年度大臣評価では、楽天に関して、2024 年 10 月 3 日付で検索ロジックの評価軸と楽天市場における検索 SEO の考え方について一部情報公開されたところ、当該開示が実態に合致しているか、実態について更なる検証が必要であるとして、引き続き注視していくこととした(p. 54)。また、消費者向け開示について、2024 年 10 月 3 日付で利用事業者向けに開示した検索ロジックの評価軸と楽天市場における検索 SEO の考え方を踏まえて、消

費者に対する検索順位の主要な決定要素の開示内容の見直しを求めた（p. 60）。

2-3-3. 検索に関する状況の推移について

2-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口に寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天市場における商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「上記のような内容はなく特に問題はない」が最も多く約 4 割（42%）であった。一方、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 3 割（25%）が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約 2 割（22%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 2 割（21%）が、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約 2 割（17%）が回答した（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 53）。

2-3-4. 検索順位の決定要素に関する取組み状況について

2-3-4-1. 楽天からの提供情報

利用事業者向け検索順位の決定要素の開示について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 楽天市場の商品検索においては、従前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検索キーワードごとの商品の人気度をスコアリングして検索順位を決定する旨開示していたものについて、2024 年 10 月に開示事項を見直し、①商品情報の品質、②商品・ショップの実績、③カスタム指標、④規約ガイドライン（違反点数制度）の 4 つの評価軸で判断していることについて開示したこと（定期報告書、p. 16）
- 商品情報の品質：店舗により登録される商品名、キャッチコピー、商品説明文、商品画像、属性情報などは、検索結果において非常に重要な評価項目であり、適切な商品情報を登録すると、より多くのユーザーに商品が見つけてもらいやすくなり、検索ロジックからも高く評価されることが期待されること（定期報告書、p. 16）
- 商品・ショップの実績：検索ワードごとに、商品クリック率や転換率等が評価され、これらのデータが検索結果に反映され、また、レビュー情報、問い合わせ対応、配送品質など、ユーザーとの接点でのパフォーマンスも重要な実績として評価されること（定期報告書、p. 16）
- カスタム指標：ビジネス戦略に応じて、条件を満たした商品が一時的に検索順位で優遇されることがあること（定期報告書、p. 16）
- 規約・ガイドライン（違反点数制度）：楽天市場では、「違反点数制度」を導入しており、これにより商品の検索順位が影響を受ける場合があること、具体的には、違反点数が一定の基準を超えると該当商品の検索順位が下がり、改善が見られない場合には検索結果から除外される可能性があること（定期報告書、p. 16-17）

また、一般利用者向け検索順位の決定要素の開示について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、主に以下のような内容についての報告があった。

- 楽天市場の商品検索においては、利用事業者への開示事項の拡大を受けて、2025 年 3 月に開示事項を見直し、①検索ワードと商品の関連性、②商品情報の適切性（商品名、説明文、画像や属性情報等の適切さ）、③商品・ショップの実績（商品のクリック率や購入率、レビュー情報等）、④規約・ガイドラインの遵守状況の 4 つの評価軸で判断する旨開示したこと（定期報告書、p. 27）
- 検索ワードと商品の関連性：検索キーワードと、商品の説明に出てくるキーワードの出現頻度や希少性を加味して商品のスコアリングを行っていること（定期報告書、p. 27）
- 商品情報の適切性（商品名、説明文、画像や属性情報等の適切さ）：店舗により登録される商品名、キャッチコピー、商品説明文、商品画像、属性情報などは、検索結果において非常に重要な評価項目であり、

適切な商品情報を登録すると、より多くのユーザーに商品が見つけてもらいやすくなり、検索ロジックからも高く評価されることが期待されること（定期報告書、p. 27-28）

- 商品・ショップの実績（商品のクリック率や購入率、レビュー情報等）：検索ワードごとに、商品クリック率や転換率等が評価され、これらのデータが検索結果に反映されること、また、レビュー情報、問い合わせ対応、配送品質など、ユーザーとの接点でのパフォーマンスも重要な実績として評価されること（定期報告書、p. 28）
- 規約・ガイドラインの遵守状況：楽天市場では、「違反点数制度」を導入しており、これにより商品の検索順位が影響を受ける場合があること、具体的には、違反点数が一定の基準を超えると該当商品の検索順位が下がり、改善が見られない場合には検索結果から除外される可能性があること（定期報告書、p. 28-29）

2-3-4-2. モニタリング・レビュープロセスにおける議論

2025 年度においては、検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかチェックする取組みなどの事項についての質問票の送付、それに対するの書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。

まず、検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかチェックする取組みについて問うたところ、楽天からは、

- 楽天市場の商品検索においては、①商品情報の品質、②商品・ショップの実績、③カスタム指標、④規約ガイドライン（違反点数制度）の4つの評価軸で判断する旨開示していますが、これらのうち商品の不正レビュー（SNS 上での高評価レビュー募集投稿等）や、システムによる大量検索によって、検索順位の決定要素である商品・ショップの実績（②）を歪めようとする行為等が見受けられること
- 楽天市場としては、不正レビュー等によって検索上位に表示された商品により、不当に消費者の選択の決定の自由や消費者の安全等の消費者の利益のほか、プラットフォームの信頼性、透明性、公正性が阻害されないよう、不正レビュー対策等に取り組んでいること
- 具体的には、規約ガイドラインで不正レビューの禁止行為を定めるとともに、楽天市場サービス向上委員会の顧客コミュニケーション分科会で不正レビュー対策について検討をしたほか、不正レビューのモニタリング等を担当する部署にて SNS での不正レビューの募集がないか等のモニタリングや、不自然に大量の検索がないか継続的にモニタリングを実施していること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p. 11-12）。この点に関連して、検索順位の決定要素である4つの評価軸のうち、①商品情報の品質、③カスタム指標、④規約ガイドライン（違反点数制度）においても同様に、データの質や適切性を確保するために取り組まれていることについて追加的に質問したところ、楽天からは、

- 楽天市場では、開示した検索順位の決定要素が歪められると、本来上位に表示されるべき出店事業者が表示されない問題があるほか、不適切な商品が上位に表示され結果的にユーザーが害されてしまうことから、不正対策の取り組みを行っていること
- 例えば、①及び④については、適切な「商品説明」「商品画像」となっているかとの観点から、楽天市場内の商品説明が実態や法令に反していないか（例えば、景表法、薬機法に違反した広告等となっていないか）、商品画像に不適切なものがないか（例えば、盗用画像の使用やPSマークの不適正利用がないか）等の能動的モニタリングを、専任のチームが日々実施していること
- このモニタリングにより規約ガイドライン違反が発見された場合、出店事業者に違反指摘及び表示訂正依頼を行い、違反点数制度のもと違反点数を付した場合は検索順位のダウン等のエンフォースメントを実施していること
- ③のカスタム指標について、楽天側のビジネス戦略によるものであるため、これを利用した不正は想定しにくいものと考えていること

について説明があった。また、商品の評価値と実際の順位を比べるなどのチェックについて追加的に質問したところ、楽天からは、非公開情報として、検索出力結果の確認の実施状況について説明があった。さらに、不自然に大量の検索がないかについては、どのように確認されているのかについて追加的に質問したところ、楽天からは、担当部署においてシステム検知を行っているとの説明があった。

次に、自社サービス等を有利に扱っていないことのチェックについて問うたところ、楽天からは、

- 楽天市場では、自社優遇については、毎年1回、国内管理人の監督のもと、コマース渉外室及び社内の監査担当部署で監査を行っており、監査の結果として、自社であることを理由に検索順位において優遇している事実は見当たらないこと
- 楽天スーパーロジスティクス（RSL）のような有償サービスについては、これを使用することで従来に比べて配送品質が向上する場合には、検索順位の決定要素のうち、②商品やショップの実績や③カスタム指標に一部影響を与える可能性もあるものの、検索順位は上記で示した①～④の各要素を総合評価して決まるものであることから、RSLの利用をもって直ちに検索順位が上下することはないこと
- また、このような理由による検索順位への影響は、RSLの利用の有無にかかわらず、配送品質が向上することによる結果であることから、RSL以外の配送手段を利用いただくことでも生じ得るものとなること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.12）。この点について、楽天スーパーロジスティクス（RSL）を利用事業者が利用した場合と、他事業者による発送・配送サービスを利用した場合とで、②商品やショップの実績における配送品質の評価はどのように変わるのかについて追加的に質問したところ、楽天からは、

- 楽天スーパーロジスティクス（RSL）を利用事業者が利用した場合と、他事業者による発送・配送サービスを利用した場合とで、商品やショップの実績における配送品質の評価は、変わるものではないこと
- 楽天市場では、ユーザーのニーズを満たす迅速な配送を行う場合は、「②商品・ショップの実績」において評価がされやすくなっていること
- RSLをご利用いただいている出店事業者については、出荷、配送を弊社倉庫及び弊社提携先の配送事業者が行い、土日祝日や、セール等の出荷作業等の繁忙期においても、お客様へ最短で商品をお届けできる品質を担保していることから、ユーザーのニーズを満たす迅速な配送を行っている出店事業者として、結果的に「②商品・ショップの実績」の評価も高くなること
- 他方、RSLを利用されない出店事業者については、自ら出荷作業をし、又は自ら選定頂いた配送事業者により配送いただく（又はFBA等の他社サービスを利用いただく）形になるが、土日祝日や、セール等の出荷作業等の繁忙期を含め、ユーザーのニーズを満たす迅速な配送を実現されている場合、RSLをご利用いただいている出店事業者と同様、「②商品・ショップの実績」の評価が高くなること

との説明があった。

また、2025年度定期報告書 p.69の「追加の有償サービスの受入要請を拒否したとしても、それにより検索順位が下がることは想定されない。よって、仕組上は出店事業者において有償サービスの受入要請に従わざるをえない状況は生じにくい。」との記載については、楽天の関連会社を含めた全ての有償サービスを利用事業者が利用しない場合には、当該利用事業者の商品の検索結果における表示順位を結果的に降下させる運用の可能性を残しているのではないか、について追加的に質問したところ、楽天からは、当該定期報告書の記載の趣旨は、「有償サービスの受入拒否をしても、これにより検索順位が下がることはおよそ想定されない」ということであって、表示順位の降下はないとの説明があった。

さらに、オンラインモール分野の利用事業者向けのアンケート結果を踏まえ（p.19「有償サービスの利用状況」参照）、楽天の関連会社を含めた全ての有償サービスを利用することで、検索結果における表示順位が上位になるよう、または、他社の同様のサービス（例えばAmazonによるFulfillment by Amazon）を利用することで検索結果における表示順位が下位になるよう、検索アルゴリズムが運用されていないか検証する取組みについて追加的に質問したところ、楽天からは、

- これらの有償サービスの利用がないこと自体により、サービス利用者に比べて表示順位が有利又は不利になることはないこと
- なお、楽天の提供する有償サービスの導入により、店舗の売上が増加する場合（例えば、RSL の導入により、お客様にニーズに合致した配送の実現により売上が向上する場合、ホームページ編集ソフトの導入により、ユーザーの購入につながりやすいページの構築を通じて売上が向上する場合、各種ポイントサービスの導入により売上が向上する場合）、その売上向上の結果、「②商品・ショップの実績」の評価が高まることを通じて表示順位が上昇する場合があること
- ただし、あくまでこれらは売上向上を通じた間接的な結果であり、導入自体による直接的な結果ではないこと

との説明があった。さらに、自社サービスを利用せずに最強翌日配送ラベルを取得している利用事業者数について追加的に質問したところ、非公開情報として、その件数について説明があった。

そして、検索順位を決定するパラメータを設定する時点やその事後において、楽天の有償サービスの利用が意図せず有利に扱われることがないか等をどのように検証しているかについて問うたところ、楽天からは、

- 検索条件（アルゴリズム）のうち、高い品質の配送サービスが検索順位にどの程度影響を与えているかについては、上記に記載のとおり、検索順位は様々な要素を総合評価して決定されていることから、利用事業者ごとに影響度合いも個別具体的であり、一律な検証が困難と考えていること
- また、パラメータの設定など配送等重要な施策の決定の際には、事前にタウンミーティング、新春カンファレンスやオプティミズムなど楽天と利用事業者とが直接コミュニケーションが取れる場で事前に利用事業者の声を聴き、それを踏まえた制度設計を行うようにしていること

について説明があった（第3回会合 参考資料1 楽天提出資料、p.12-13）。この点に関連して、楽天ファッションなどファーストパーティー商品ばかりが広告枠の上位に表示される場面も散見されるが、楽天市場での検索結果に連動して表示される広告は、表示の都度実施されるオークションによって決定されているのかについて追加的に質問したところ、楽天からは、非公開情報として、質問に対する回答と、楽天ファッションばかり表示されるとの指摘については、実態上は各ブランドの出店事業者による広告が表示されているとの説明があった。

また、楽天市場の検索連動型広告における自社広告と他社広告の取扱いの違いについて追加的に質問したところ、他の事業者による広告と比べて、自社の広告の掲出位置、入札価格、マッチングの条件などの条件において異なる点はなく、そのためポリシーや指針等の定めはないこと、並びに、非公開情報として、図を用いて検索連動型広告における広告掲載位置について説明があった。さらに、楽天市場での検索結果に連動して表示される広告表示における自社優遇への疑念を払拭するための取組みや他の事業者による広告の表示と同等の取扱いを行うことを担保するための取組みについて追加的に質問したところ、楽天からは、検索連動型広告について自社優遇は現状行っていないとの説明があった。

2-3-5. 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

こうした点を踏まえて、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、次のように評価する。

【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】

楽天においては検索ロジックの評価軸と楽天市場における検索 SEO の考え方について開示を進め、有償サービスの導入自体により直接的に検索結果がもたらされるわけではないとの詳細な説明があったことは評価できる。

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートでは、楽天市場における商品の順位を付した表示について問題を感じる具体的な経験を問う設問において、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約3割（25%）が、「表示順位や表示位

置を決定する基準が不透明である」を約2割(22%)が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割(21%)が、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約2割(17%)が回答している。

こうした状況を踏まえると、オンラインモール運営事業者や他の利用事業者の商品が有利に表示される懸念や有償サービスを利用しないと有利な位置に表示されないといった懸念に対して対応していくことが必要と考えられる。

また、検索の表示順位は、消費者の購買行動等に大きな影響を及ぼすことから、利用事業者にとっては商品等の提供量(売上額等)に影響を与える重要な事項である。また、検索結果は検索のアルゴリズムとトレーニングデータ、検索クエリの相互作用によって生成されており、検索表示順位を決定する主要な要素については意図して決定要素としたものだけでなく、実際の検索表示順位をさまざまな角度から検証し、その決定要素が意図した通りになっているか継続的に確認する必要があると考えられる。

したがって、楽天に対しては、

- ① 例えば、楽天スーパーロジスティクス(RSL)と同等の配送品質を確保していればRSLを利用している場合と検索結果における取扱いは同等であることや自社広告と他社広告の取扱いの違いがないことを広告のマッチング率や掲載位置の状況を説明するなどして、検索結果における取扱いに関する懸念に対応した、利用事業者との相互理解を促進するさらなる取組みを講じること、また、取組み内容について定期報告書において具体性を持って記載することを求める。
- ② また、例えば、実際に達成されている実績や有償サービス利用の有無に比して検索における取扱いが意図せず有利・不利になっていないかといった観点で、検索の運用が設計した通りに行われているかについて確認する自主的取組みを行い、具体的取組み状況について定期報告書に記載することを期待する。

3. LINE ヤフーについて

3-1. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みについて

3-1-1. 問題の所在

透明化法では、特定デジタルプラットフォーム提供事業者において必要な体制・手続の整備を図るなど、当事者間の取引関係における相互理解の促進を求めている。苦情や紛争は、利用事業者やユーザーが特定デジタルプラットフォーム提供者との間で抱える問題点が表面化したものである可能性が高いため、これらの事項に関する報告は、当該特定デジタルプラットフォーム提供者の透明性及び公正性が十分な水準にあるかを図るための検討材料として有益である。しかしながら、一部の特定デジタルプラットフォーム提供者においては、報告の対象とする利用者とのコミュニケーションの種類を限定していたため、結果として、利用事業者や一般ユーザーがどういった点について、どの程度の規模で、特定デジタルプラットフォーム提供者との間で問題を抱えているかについての検討材料としては、苦情の概要が明快に把握できるような形での報告が行われているとは言い難い状況であった。

3-1-2. 該当法令及び 2024 年度の大員評価における指摘事項

利用事業者との相互理解を促進するための手続・体制整備

透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じることを義務付けている（法第7条第1項）。当該措置の適切かつ有効な実施に資するよう、経済産業大臣の指針が定められており（法第7条第2項）、特定デジタルプラットフォーム提供者は、当該指針の「基本的な考え方」に示された望ましい取組み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、省令第14条第4項）。

2024 年度大員評価においては、2024 年度における質問事項やヒアリングの回答を参考に、苦情等への対応方針についてより具体的な説明を記載することを期待した（p. 95）

苦情処理・紛争解決の実績

透明化法では、利用者からの苦情の処理及び紛争の解決に関する事項として、苦情の件数、当該苦情の処理状況、紛争の解決状況等についての報告（法第9条第1項第2号）を義務付けている。

2024 年度大員評価においては、LINE ヤフーに対して、大員評価で取り上げた論点ごとに苦情（LINE ヤフーは苦情の範囲を限定しているため、苦情の定義に該当しない「相談」も含む）の件数、企業優遇に係る管理体制について、複を掛けるなどして合理的に集計・分析し、定期報告書（様式2）の2（5）にその結果を記載することを求めた。なお、次年度の定期報告書については、集計の仕組みが出来ておらずリアルタイムの分類ができていないと考えられることから、集計対象期間については合理的な範囲で設定することとした（以上、p. 97）。

3-1-3. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みに関する状況の推移について

3-1-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、LINE ヤフーについて、約6割（64%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがない」と、約2割（20%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と、約2割（16%）が「分からない」と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 30）。また、2024 年における（出品済みの商品の）出品の停止または削除に関して、LINE ヤフーについては回答者の約1割（9.6%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」、アカウントの停止または削除に関して、回答者の約1割（8.2%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」と回答した（p. 40-41）。

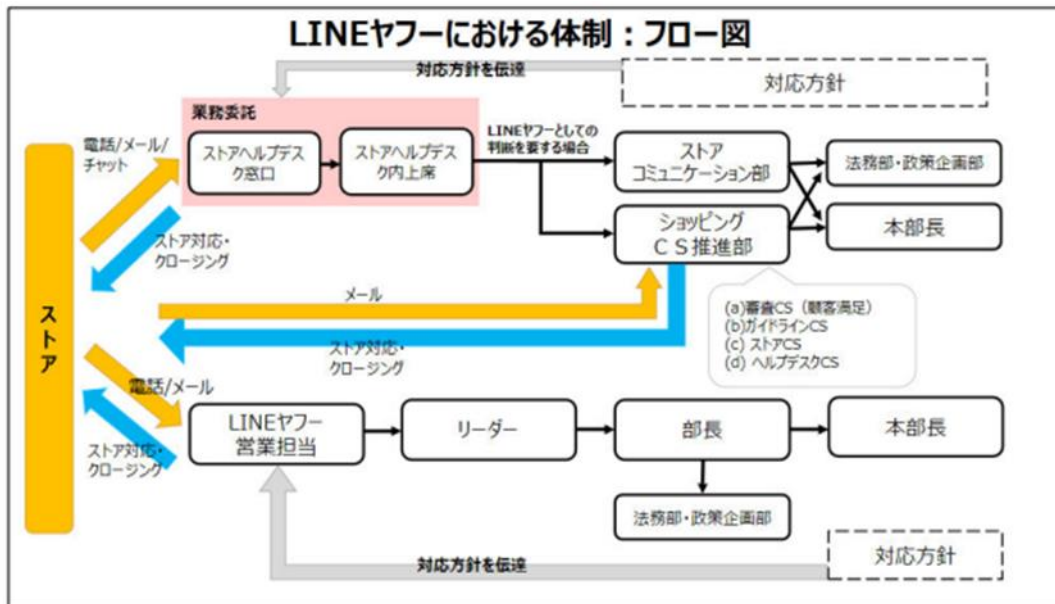
経済産業省が実施している 2024 年度のオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、LINE ヤフーについて 166 件の相談の声が寄せられている。

3-1-4. 提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情を計測する取組みの状況について

3-1-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

各窓口へ寄せられた苦情等の件数とその内訳について、2025 年度に提出のあった定期報告書においては、利用事業者からの苦情・紛争について、以下の通り報告があった。

- 苦情の件数は、8 件であること（営業担当経由の苦情が 1 件、営業担当経由以外の苦情が 7 件（問い合わせ 336,233 件のうちの 0.00237930%））。
- 上記「苦情」とは、①当社の措置や行為（事故等も含む）により出店者様が不利益、あるいは運営上経済的損害等を受けた場合で、かつ②当社の規約、約款及びガイドラインの運用の適正性を問うものと整理していること なお、2024 年度定期報告書に関する大臣評価でのご指摘を踏まえ、上記「苦情」の定義の見直しを検討中であること
- 紛争の件数は、0 件であること、「紛争」とは、オンラインモールと利用事業者の間のトラブルについて、利用事業者による訴訟提起又は調停申立が行われたものをいうこと
- 苦情及び紛争の主な類型について、以下の類型、件数にて集計していること
 - 出店または開店審査の進捗、結果、救済に関して 1 件
 - 強制休店または強制解約の措置に関して 2 件
 - 事故や不具合等による不利益に関して 3 件
 - お見舞い等による当社から請求に関して 0 件
 - サポート体制（営業担当、表現、時間、品質等）に関して 0 件
 - ユーザー（お客様）の不当評価に関して 0 件
 - ガイドライン違反に関して 1 件
 - ストアツールや仕様による不利益に関して 1 件
 - 広告、販促企画に関して 0 件
 - その他 0 件
- 上記件数は、昨年度と比べ、僅かに増加しているが、2022 年度（合計 18 件）との比較では、引き続き低い水準を維持していること、その理由としては、大規模なストアツールのシステム上の事故や利用事業者の運営に影響を及ぼすストアツール等の機能改修がほぼ存在しなかったという背景とともに、ガイドラインの明確化や不正な出店者に対する取り締まり強化による効果が持続しているものと分析していること
- LINE ヤフーでは、下図に示したフローに従い、出店者様からの問い合わせ・苦情に対応していること



- 利用事業者から見た問い合わせ先は「ヘルプデスク窓口」、「営業担当」または「CS 部門」となり、ヘルプデスク窓口に寄せられた問い合わせ・苦情のうち、マニュアルで対応できないものや、当社としての個別判断が必要なものは、その内容に応じて、社内の適切な部署にエスカレーションされること
- (a) 出店時の審査に関する「審査 CS (顧客満足)」部門、(b) 出店後のガイドライン違反に関する「ガイドライン CS」部門、(c) 出店後のお客様対応等、モール運営に関するものは「ストア CS」部門、(d) その他出店後の一般的な問い合わせに関する「ヘルプデスク」部門に振り分けられること
- CS 部門では、ストア審査、ガイドライン関係の問い合わせ、ストアトラブルについて、従来はLINE ヤフーからのメールによるご連絡に返信する形で問い合わせを受けていたこと、2024 年度定期報告書に関する大臣評価を踏まえ、異議申立フォームを新設するとともに、LINE ヤフーからのメールに異議申立方法を案内する方向で検討中であること
- 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、90.24% (2023 年度：95.5%) から、満足した旨の回答が得られていること (不満足であった場合の理由は、オペレーターの対応起因、システムやサービスの仕様への不満などがあげられること) (以上、2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書 (抜粋版)、p. 6-10)

また、一般利用者からの苦情・紛争について、以下の通り報告があった。

- Yahoo!ショッピングでは、一般利用者からの問い合わせのうち、現状によって不利益を受けていることにつき不満を表明し、LINE ヤフーに対して改善を求めるものを、苦情として振り分け、集計していること
- 一般利用者からの苦情は、不正を発見する端緒として重要と考えており、一般利用者からの苦情に基づいて検討を行い不正対策に至った例として、無在庫転売対策としての「出品数制限」が挙げられること
- その他、「説明が分かりにくい」という単なる不満の表明や、「このように改善してはどうか」という要望のように、不利益の主張を伴わない問い合わせであっても、ご意見として受け止め、社内での検討に役立っていること
- この振り分けのもとで、Yahoo!ショッピングにおけるおすすめ順の開示に対する苦情はなかったこと、データの取り扱いに関する開示に対する苦情もなかったこと (以上、定期報告書、p. 11)

3-1-4-2. モニタリング・レビュープロセスにおける議論

2025 年度においては苦情等を受け付けるチャネルの種類及び分類方法などの事項についての質問票の送付、それに対するの書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。まず、苦情や相談をどのようなチャネルで受け付けているか、特に、提供拒絶の措置への異議申立てなど明らかな苦情はその内、どのチャ

ネルで受け付けているのかについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 苦情やお問い合わせの経路につきましては、様々なチャンネルがあり、具体的には、営業担当への電話・メール、CS 窓口への電話・メール、問い合わせフォームといったチャンネルがあること
- このうち、提供拒絶の措置への異議申し立てについては、主張内容、その客観的証拠などを正確に把握し、複数部門で慎重に検討できるようテキストでいただく必要があると考えているため、基本的にはメールなどでテキスト形式によって受けていること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料¹²、p.3）。

この点に関連して、「ヘルプデスク窓口」の位置づけについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

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

について説明があった。

また、2024 年度定期報告書 p.6 の問い合わせ件数 336,233 について、「ヘルプデスク窓口」、「営業担当」、「CS 部門」でそれぞれ何件ずつ受け付けられたものかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 内訳は以下とおりであること
 - HD：コール 127,340 件、メール 41,560 件
 - ストアトラブル：142,215 件
 - 審査：11,291 件
 - ガイドライン：13,827 件
 - 合計：336,233 件

について説明があった。

さらに、営業担当及び CS 窓口に対して、電話にて伝えられた内容もテキスト形式に変換されて記録されるのかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、一元的な情報管理の観点から、電話でいただいた内容についてもテキスト形式に変換して記録していることについて説明があった。

これに加えて、利用事業者からの問合せや苦情の分析結果については、最終的にどちらの部署が一元的に管理することになるのか、また、当該部署に対して、御社の国内管理人はどのような権限を行使できるのかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 一次的な管理責任は、ストアコミュニケーション部になること
- このストアコミュニケーション部は、執行役員たる国内管理人の傘下に属する組織であることから、案件の進捗管理や全体の状況確認などのための、当該部署が管理している問合せや苦情に関するデータベースへのアクセス、分析依頼、等を含めて、具体的な指揮命令権を持っていること

¹² https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_003_s02_00.pdf

について説明があった。

次に、各チャンネルごとに、どういった情報の粒度や性質が寄せられ、また、記録され、またそういった情報はどのように管理されているのかについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 措置内容に関する苦情は、利用事業者にとって個別具体的に影響のある事項であることから、個々の苦情ごとにシステム上で、個々の対応状況・進捗・エスカレーションの状況を管理し、どの窓口においても統一した形で記録・管理していること
- また、その他のご意見等についても事業改善に活用させていただいており、苦情と同じシステム上で記録管理していること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.3）。

この点に関連して、問い合わせ・苦情以外の分類の定義について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、現時点においては、「苦情」と「苦情に該当しないご意見等」の分類しかないとの説明があった。

また、新設する異議申立フォームは、(a)出店時の審査に関する「審査 CS（顧客満足）」部門、(b)出店後のガイドライン違反に関する「ガイドライン CS」部門、(c)出店後のお客様対応等、モール運営に関する「ストア CS」部門に限定し、(d)その他の一般的な問合せについては同フォームの対象として受け付けないのかについて追加的に質問したところ、

- 今般新設を検討している異議申立フォームは、大臣評価における、措置の事前通知において異議申立ての案内が不十分であるとの指摘等を踏まえ、フォームを新設し、事前通知において当該フォームへの導線を記載することにつき、年内メドでの実装を目指していること
- こうした趣旨に照らして、当該フォームはガイドライン違反に関する異議を念頭において検討を進めていること
- なお、その他のご意見等に関しては、ストアクリエイターPro 上でご意見・ご要望フォームを設置していること

について説明があった。

さらに、社内システムにおいて記録される苦情等の情報の項目について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

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

について説明があった。

また、苦情・相談とそれ以外の申立てについてはどのような基準で区別されているのかについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- LINE ヤフーでは、「苦情」を「当社によるルール執行の適正性を問うもの」と整理してきており、それ以外のものはご意見として整理してきたこと
- この整理により、苦情はルール執行の公正性を再確認するためのプロセスに入り、必要に応じてルールの解釈や執行方法の改善に活用してきたこと
- 他方で、その他のご意見については、その類型は多様であることから一概には言えないものの、報告書記載のとおり、必要に応じて事業改善に活用していること
- なお、大臣評価のご指摘を踏まえて、「苦情」の定義については見直し検討中であること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.3）。

この点に関連して、苦情に該当しない異議申立て・改善要望の計測について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

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

について説明があった。

これに加えて、苦情や相談の件数のカウントについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- LINE ヤフーにいただくご意見等は、感情の表明にとどまるものであったり、事実誤認を含むものであったり、あるいは、当社以外に対する不満や単純な事実関係の確認など様々なものがあること
- LINE ヤフーのルール執行の適正性を問うなど、モール運営の透明性・公正性に関わるものを透明化法の観点からカウントする意義は理解するものの、様々な類型のあるご意見すべてを精緻に集計・分析する意義は必ずしも高くないものと考えていること
- その上で、当社としては、苦情に該当しないご意見等については、機械的に集計されていること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.4）。

この点に関連して、利用事業者から苦情とその他の意見を改善に活かすための方法・フローについて追加的に質問したところ、

- 苦情に関しては、社内システムにおいて記録される苦情等の情報の項目についての問（更問7）でお答えしたフローの中において、ガイドラインそのものや、内容に対する説明、事実認定の方法など様々な観点で課題が認識され次第、それらの改善につなげていること
- 改善を求めるとご意見を募る仕組みも設けており、こうしたご意見については全て集約し、ストアコミュニケーション部から関係部門にフィードバックし、改善を行った場合には管理ツールを通して改善事例を公開していること

について説明があった。

また、商品削除、休店措置、及び退店措置について、異議申し立ての件数と、その中で、異議申し立てを受けて措置を取り下げた件数や補償を行った件数について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、非開示情報として情報提供があったほか、

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

について説明があった。

3-1-5. 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

こうした点を踏まえて、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、次のように評価する。

【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】

利用事業者からの苦情以外のその他の意見等についても苦情と同じシステム上で記録管理し事業改善に活用していること、2024 年度大臣評価の指摘を踏まえ、異議申立フォームを新設するとともに、LINE ヤフーからのメールに異議申立て方法を案内する方向で検討中であることについては評価できる。また、一般利用者からの問い合わせのうち、現状によって不利益を受けていることにつき不満を表明し、LINE ヤフーに対して改善を求めるものを、苦情として振り分け、集計していることについては評価できる。

他方、経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、LINE ヤフーについて約 2 割（20%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがある」と回答した。また、2024 年における（出品済みの商品の）出品の停止または削除に関して、LINE ヤフーについては回答者の約 1 割（9.6%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」、アカウントの停止または削除に関して、回答者の約 1 割（8.2%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」と回答した（p. 40-41）。加えて、経済産業省が実施しているアプリストア 2024 年度のオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、LINE ヤフーについて 166 件の相談の声が寄せられている。

出品停止措置やアカウント削除措置に対する異議申立ては明らかな苦情に該当すると考えられ、また、経済産業省の設置している相談窓口寄せられた約 170 件の声の多くは、LINE ヤフーに申し立てても解決に至らなかった苦情であるため、LINE ヤフーに寄せられている苦情はさらに多いものと考えられる。こうしたことから、LINE ヤフーに対しては、適切に利用事業者から寄せられる苦情を把握する観点から、現在の苦情の定義を拡張する再検討を求める。

LINE ヤフーからの追加的回答において、「苦情」以外のその他のご意見等についての定義はなく、その内容ごとに類型を分けて管理はしておらず、苦情と同様に、社内システムで保存され、その内容について一次的に CS 部門が確認をすること、その後、必要に応じて社内連絡用ツール他部門に連携され、対象事案に関する具体的な検討・検証等が行われるとの説明があった。LINE ヤフーにおける苦情の定義に該当するもの以外の利用事業者の声についても、明らかな問合せの趣旨の連絡と、明らかな意見や要望又は異議申立てを伝える趣旨の連絡とを、抽出（中間的な連絡を除いて）できる程度の情報が含まれていると考えられる。現在の苦情の定義の再検討にあたっては、LINE ヤフーにおいて定義する苦情以外の「その他」に振り分けられた情報についても、定期報告書 p. 7 の類型を参考に分類して集計することが可能かなど、その後の分析や運営改善に資する情報の抽出を視野に入れることも考えられる。

3-2. 不正者への不要な情報開示を避けつつ、措置理由のコミュニケーションを行う工夫について

3-2-1. 問題の所在

商品削除やアカウント停止などの取引の拒絶行為については、特定デジタルプラットフォームを利用する事業者に多大なる経済的損失を与えるのみならず、当該削除・停止が特定デジタルプラットフォーム提供者により一方的に行われ、その理由が通知されないなど利用事業者に予見性なく行われる場合には、利用事業者の当該特定デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。

更に、恣意的に当該拒絶が行われることで、利用事業者の予見可能性が阻害され過度な負担が生じるおそれや、ビジネス上の不確実性から利用事業者の事業活動に委縮効果を及ぼすおそれがある。

一方で、デジタルプラットフォーム提供者においては、当該デジタルプラットフォーム上のさまざまな不正行為への対応を行っているところ、当該情報を提供することが、虚偽、詐欺、または違法な活動の捜査または防止を妨げたり、防御的措置を迂回するのを可能にするおそれもある。

こうしたことから、バランスの取れた措置の実施や円滑なコミュニケーションが重要となると考えられる。

3-2-2. 該当法令及び2024年度の大任評価における指摘事項

透明化法は、継続して特定デジタルプラットフォームを利用する利用事業者に対する当該特定デジタルプラットフォームの提供の拒絶（当該提供の全部を拒絶する場合を除く。）を行うときの内容及び理由の開示を義務付けており（法第5条第3項第2号）、更に、当該提供の全部の拒絶をするときは、当該行為の相手方に対し、原則として、当該行為を行う日の30日前の日までに、その内容及び理由を開示しなければならない（法5条4項1号、省令11条1項3号）。その際、その開示の相手方にとって明確かつ平易な表現を用いて記載しなければならない（省令第8条第1項）。

2024年度大臣評価では、LINE ヤフーに関して、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすることを期待した（p. 63）。また、苦情・紛争窓口へのアクセスを容易にするため、不服申立先・方法を通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待した（p. 63）。さらに、利用事業者からの相談・苦情事例を踏まえて、各種解除事由ごとに十分な理由が記載されているかを検証することを求めると共に、検証した解除事由、検証結果、十分と結論付けた場合にはその理由、見直した場合には見直した内容を、定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを期待した（P. 83）。

3-2-3. 措置理由や改善へのアドバイスなどのコミュニケーションに関する状況の推移について

3-2-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、LINE ヤフーによる出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約3割（33%）で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満が約1割（11%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約1割（10%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割（9%）、と続いた（以上、総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 40）。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約3割（31%）で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満が約1割（12%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約1割（11%）、「停止・削除の通知に理由が記載されていない」が約1割（9%）と続いた（以上、総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 41）。

経済産業省が実施しているオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、アカウント削除等の全部削除について2024年度は66件、出品停止などの一部拒絶については48件の相談を受けており、通知書面での説明内容において規約を参照しているだけとの相談もみられる（2025年度第1回会合資料1 事務局提出資料、p. 34）。

3-2-4. 措置理由や改善へのアドバイスなどを適切にコミュニケーションする取組みの状況について

3-2-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

まず、2025年度に提出のあった定期報告書においては、一部拒絶（休店措置）に対する異議申立ての機会確保について、以下の通り報告があった。

- 休店措置に対する異議申立ては、休店措置の通知メールに返信をするか、営業担当がいる場合は、営業担当者を通じて行うことができること
- 異議申立てフォームを新設し、休店措置の通知メール内に異議申立て方法を案内する方向で検討中であること
- 措置の理由については、休店措置を行う通知メール文面に記載があるため、どのような理由に基づき休店措置がなされたのか、利用事業者は認識することができること

- 休店措置の解除の条件についても記載されているため、利用事業者はどのような行動をとれば休店措置を解除されるのか明確に認識することができること
- 休店措置に対する異議申立てを行う内容について、利用事業者にとって明確になっているといえるため、形式的にも実質的にも、異議申立ての機会が確保されていると評価していること（以上、定期報告書 p. 11-12）

次に、一部拒絶（休店措置）に対する異議申立てプロセスにかかる予見性確保について、以下の通り報告があった。

- 一部拒絶（休店措置）に対する異議申立てプロセスにかかる予見性確保のための取組みとして、よくあるご質問や想定されるご意見等に対する回答については、ストアツール上のお知らせページ等へ適宜掲載していること

また、代金留保について、以下の通り報告があった。

- 非公開情報として、代金留保を行っている対象ストア数と平均額について説明があった。
- なお、代金留保とされている平均期間は対象ストアの個別の事情が影響し異なるため、それぞれの事象を一般化しにくく、平均期間の算出は困難であること
- 代金留保に関しては、2024年8月以降、留保の対象を限定し、また、留保する期間を明示するよう運用改善したこと
- デジタルプラットフォーム取引相談窓口受託事業者（以下、「DPCD 窓口」）との意見交換において、2024年9月以降、DPCD 窓口に対する代金留保に関する相談は入っていないとのフィードバックを受けたこと

そして、措置の軽重の検討について、以下の通り報告があった。

- 措置の重さは、違反する規約・ガイドラインの条項、違反の重大性や反復継続性に依りて異なること、例えば、当社がガイドラインで定めた禁止事項に該当する商材の場合は、商品を削除のうえ対象利用事業者へ通知を行うこと、一方で、改善に十分な期間経過後も同様の出品が確認される場合や、同一の出店者様が繰り返し商品削除の対象となる場合は、その態様の悪質性に鑑み、休店処分や退店処分等を行うこととしていること
- また、法令に反する出品や、出店を継続することが当社オンラインモールまたはその利用者に不利益を及ぼすおそれがあると認められるような重大な違反であれば、商品削除にとどめず直ちに全部拒絶（退店措置）を行う場合があること
- 全部拒絶（退店措置）の判断にはAIを利用していないこと（以上、定期報告書 p. 14-15）

さらに、全部拒絶（退店措置）に対する異議申立の機会確保について、以下の通り報告があった。

- 全部拒絶（退店措置）を行う場合は、必ず事前に通知を実施し、退店措置の実施日は通知を行った日の翌々月末日とすることとしていること
- 異議申立ては、休店措置の場合と同様に、退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は、営業担当者を通じて行うことができること
- 異議申立てフォームを新設し、退店措置の通知メール内に異議申立て方法を案内する方向で検討中であること
- 措置の理由については、退店措置を行う通知メール文面に記載があるため、どのような理由に基づき退店措置の事前告知がなされたのか、利用事業者は認識することができること
- 退店措置に対する異議申立てを行う内容について、利用事業者にとって明確になっているといえるため、形式的にも実質的にも、異議申立の機会が確保されていると評価していること（以上、定期報告書 p. 16-

17)

これに加えて、全部拒絶（退店措置）に対する異議申立てプロセスにかかる予見性確保について、以下の通り報告があった。

- 退店措置に対する異議申立てプロセスにかかる予見性確保のための取組みとして、よくあるご質問や想定されるご意見等に対する回答については、ストアツール上のお知らせページ等へ適宜掲載していること

最後に、誤認に基づく全部拒絶（退店措置）の是正措置について、以下の通り報告があった。

- 誤認に基づく全部拒絶（退店措置）の是正措置について、事前告知期間を法定の30日より長い期間（通知日から同日の翌々月末までの期間。約60~90日間）を確保していることで実効性が確保されているものと考えていること（以上、定期報告書 p.17-18）

3-2-4-2. モニタリング・レビュープロセスにおける議論

2025年度においては、不正者への不要な情報開示を避けつつ、審査・エンフォースメントの基準をどこまで具体的に開示するかなどの事項についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。

まず、不正行為を助長せず適切にコミュニケーションする工夫について、LINE ヤフーからは、

- 偽造品対策として、一部のブランドの取扱いにつき、事前審査を経なければならないこととしてきたが、この審査に当たって、具体的に何に着目し、どのような審査をしているかを詳細にすることは迂回行為を惹起するため控えていたこと
- 他方で、審査に通らない場合に何を改善すればよいのか分からないという苦情をいただいたことを契機として、個別具体の着眼点などは控えつつも、審査項目を明示するなどの改善を行ってきたこと
- 例えば、薬機法に基づく広告規制に抵触する事案に対しては、どのように直せばよいかは迂回行為につながるために困難であるものの、どこの表現が法令に抵触するのかをお伝えするなどの対応も行っていること
- 違反件数の多い類型については、利用事業者向けのお知らせによって留意ポイントなどを説明し、啓発にも努めていること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.4-5）。

この点に関連して、審査項目の明示内容の改善状況について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、ブランド審査にあたって、改善前は「弊社指定の審査が必要である旨」と「審査申請フォームに必要事項を記載する必要する旨」を案内していたところ、申請要件として「法人であること」「中古ブランドの取り扱いがある場合は、中古品取り扱い申請が通過済みであること」、主な審査項目として「仕入先」「取扱商品」「過去の利用態様など」を明記する改善を行ったことについて説明があった。

また、違反件数の多い違反内容はどのようなものかについて追加的に質問ところ、LINE ヤフーからは、よくある違反事例の注意喚起については、添付資料として注意喚起の例の共有がなされた。

さらに、規約違反時に誓約書の提出を求める基準について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 利用事業者における一定程度以上のガイドライン違反行為については、その行為回数を管理しており、繰り返し違反行為が行われた場合は改善がみられないものとしてやむを得ず契約解除としていること
- その中であと1回違反した場合に契約解除とせざるを得ない状態となった利用事業者に対し、より強い警告を発しさらなる改善を求める手段として誓約書をご提出いただいていること
- 誓約書を提出・弊社にて受領したにもかかわらず、再び違反行為を行った場合は契約解除としているが、

そもそも軽微な違反行為については、回数管理対象としていないため、当該軽微な違反によって退店措置に至るものではないこと

- また、時効的な観点より誓約書の取得後 1 年間以内に一定程度以上のガイドライン違反行為がなかった事業者については、誓約書を取得した記録をリセットすることとしていること

について説明があった。

支払留保する場合の内容・条件の開示について、特に、Yahoo!ショッピング補償において一般利用者への返金補償がなされた場合には、利用事業者に対して求償と代金留保がなされるのか、について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 以下に該当する疑いがある場合、必要な調査が完了するまで注文総額の支払を留保することがあること
 - お客様以外の第三者によるなりすまし等の不正な行為があった場合またはそのおそれがある場合
 - 売上処理の内容が事実と異なる場合または売上処理に不備がある場合
 - 利用事業者または商品等に関連して、お客様または第三者から受けたクレームが、商品等の発送日または提供日より 30 日を経過しても解決しない場合またはそのおそれがある場合
 - 利用事業者が、利用約款に違反した場合またはそのおそれがある場合
- 留保金額については、当該利用事業者の未払料金分との相殺に充てるほかの用途はないこと
- 「到着後トラブルお見舞い制度」は、
 - 欠陥品
 - 注文と異なる商品
 - ニセモノ
 - 数量不足
 - 返品後に返金されない場合

に限り、代金相当額をお見舞いするものであること

- 同制度によるお見舞いに係る求償については、全ての利用事業者に行うものではなく、一定の審査を経て必要に応じて求償を求める場合があること

について説明があった。

次に、審査・エンフォースメントの措置理由の開示において、迂回行為助長のリスクと是正のためのアドバイスの有効性のバランスを取る工夫について、LINE ヤフーからは、

- 通知される措置理由については、類型ごとに一律のものとせざるを得ないと考えており、措置理由の開示を工夫することによってバランスを図ることは現実的には困難だと考えていること
- 個別の事情に沿った対応を検討するため、反論機会を確保し、その反論や示される客観的証拠に基づいたコミュニケーションを図ることが重要だと考えていること
- こうした反論機会を確保する等の観点から、退店措置に当たっては、通知日の翌々月末を退店日とすることにより、概ね 60 日から 90 日程度の期間を確保することとしていること

について説明があった（第 3 回会合 参考資料 2 LINE ヤフー提出資料、p. 5）。

この点について、どういった事案であるかを見極める取組みに関連して、措置理由開示の充実と迂回防止のバランスを取るための工夫について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

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

について説明があった。

また、一部拒絶、全部拒絶、支払留保などの措置を行った理由の通知とは別に、改善や違反予防のためのアドバイスとしてどのような取組みを行っているかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

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

について説明があった。

さらに、審査・エンフォースメント措置理由の開示における工夫に関する問いである Q4-1 への回答において記載のあった「どこの表現が法令に抵触するのかをお伝えする」取組みや「留意ポイントなどをご説明」する取組みは、措置に伴う通知とは異なる機会に行っているのかについて追加的に質問した。LINE ヤフーからは、当初の事前通知では、ご指摘のような説明を一律に行うことが困難であるが、当該通知を受けて、個別のコミュニケーションを行う中で、可能な範囲での説明を行なっている他、違反が多い類型や法体系が複雑な類型については出店者ツール上に留意点等を説明するページを掲載する等の取組を実施していることについて説明があった。

窓口対応における電話でのやりとりには一定のメリットがあり、反論をメールに限らず、広く電話やチャットにおいても受け付けることが考えられるところ、現在メールでの返信に反論方法を限定している理由について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 電話等のチャネルも存在しており、異議申立てをメール返信に限定していることはないこと
- 他方で、措置に伴う反論においては、個別事情に応じた対応を、複数部門で慎重に検討することが適切であると考えており、必要な疎明資料や反論内容を正確に把握・共有するためにテキスト形式でいただくことのメリットが大きく、そのようなお願いを申し上げているという趣旨であること

について説明があった。

利用事業者による改善があった際の違反ポイントの取扱いについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、前回の違反検知日、もしくは誓約書受領日から 1 年間違反行為が見られなかった場合は、違反ポイントをリセットしていることについて説明があった。

そして、LINE ヤフーにおける審査・エンフォースメントの措置の際の異議申立てや相談のための窓口への案内の状況、また、個別の事情にも対応できる窓口での対応を可能としている工夫について問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 異議申立てに関するチャネルは Q3-1 で記載した通り（営業担当への電話・メール、CS 窓口への電話・メール、問い合わせフォームといったチャネル）であること
- 個別の事情に沿った対応を検討するためには、個別のコミュニケーションが重要であると考えており、退店措置に当たって、概ね 60 日から 90 日程度の反論機会を確保し、その反論等に基づいたコミュニケーションを図ることとしていること
- 異議申立てに関するフォームを新設し、措置に当たっての事前通知には当該フォームへの誘導を追記す

る予定であること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.6）。

3-2-5. 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

こうした点を踏まえて、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、次のように評価する。

【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】

LINE ヤフーにおいては、措置の理由について退店措置を行う通知メール文面に記載があるため、どのような理由に基づき退店措置の事前告知がなされたのか、利用事業者は認識することができること、違反件数の多い類型については、利用事業者向けのお知らせによって留意ポイントなどを説明・啓発に努めていること、過去に違反を行ったとしても、誓約書の取得後1年間以内に一定程度以上のガイドライン違反行為がなかった事業者については、誓約書を取得した記録をリセットすること、個別の措置に対しては、反論の機会を設けていること、は評価できる。

通知される措置理由については、類型ごとに一律のものとはせざるを得ないと考えており、措置理由の開示を工夫することによってバランスを図ることは現実的には困難だと考えていること、個別の事情に沿った対応を検討するため、反論機会を確保し、その反論や示される客観的証拠に基づいたコミュニケーションを図ることが重要だと考えていることから、こうした反論機会を確保する等の観点から、退店措置に当たっては、通知日の翌々月末を退店日とすることにより、概ね60日から90日程度の期間を確保することとしていること、との説明があった。

もっとも、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、LINE ヤフーによる出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約3割（33%）で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満が約1割（11%）であった。加えて、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約1割（10%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約1割（9%）、と続いた。また、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約3割（31%）で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満であり、約1割（12%）から回答があった。さらに、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約1割（11%）、「停止・削除の通知に理由が記載されていない」が約1割（9%）回答している。

こうしたことを踏まえると、通知を受けた利用事業者に反論の機会を与えるアプローチをLINE ヤフーは採用しているが、一定数の利用事業者は異議申立て先が明確でないとの課題を認識しており、通知における理由等の更なる明確化も含めてプロセス全体を視野に入れて改善を行っていくことが必要と考えられる。このため、LINE ヤフーに対しては、引き続き、悪意のある利用事業者が真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすること、また、具体的な取組み状況について定期報告書に記載することを期待する。また、2024年度において電話による苦情の申し出がなかったことも踏まえ、利用事業者とのコミュニケーションを図るために利用事業者から苦情等を円滑に申し出ることのできる手段・ツール・方法等の設置・案内・周知を期待する。

LINE ヤフーでは、通知文において措置理由の記載がなされているが、少なくとも、定期報告書別紙の通知文面を参照する限り、違反状態を解消するには、誓約書の提出を行うことを多くのケースで求められているように見受けられる。また、経産省の設置する相談窓口においても、違反状態を解消するために安易に誓約書を提出してしまったとの相談が散見される。

他方で、LINE ヤフーからは、誓約書を提出・同社にて受領したにもかかわらず、再び違反行為を行った場合は契約解除としているが、そもそも軽微な違反行為については、回数管理対象としていないため、当該軽微な違反によって退店措置に至るものではないとの説明を受けている。こうしたことを加味すると、誓約書

提出を求める基準や退店措置に至るプロセスの開示を求めると共に、利用事業者との相互理解促進の観点から、誓約書提出の基準に達しそうか否か確認すること等違反状態を確認することのできる仕組みの構築を期待する。この際、取組み内容について次年度の定期報告書に具体性を持って記載することを求めることが適切と考えられる。

3-3. 検索順位の決定要素について

3-3-1. 問題の所在

表示順位やおすすめ等の強調表示は、一般利用者の購買行動等に大きな影響を及ぼすことから、利用事業者にとっては商品等の提供量（売上額等）に影響を与える重要な事項である。利用事業者においては、これらの表示がなされる基準に注目して、自ら提供する商品がより上位で、かつ強調される形で表示されるように創意工夫を行う。そのため、これらの表示が恣意的に行われ、その基準が開示されないなど、利用事業者に予見性なく行われることは、利用事業者の当該デジタルプラットフォーム上での事業活動を不安定にする。したがって、表示順位やおすすめ等の強調表示を決定する主要な事項をわかりやすく開示することが重要である。

3-3-2. 該当法令及び昨年度の大蔵省評価における指摘事項

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、商品等の検索結果やランキングを表示する場合等における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、法第5条第2項第1号ト、省令第6条第2・3号）。

2024年度大臣評価では、LINE ヤフーに関して、開示義務が適切に履行されているというためには、実態に合致した開示になっていることが必要であるところ、実態については更なる検証が必要であると考えられるため、引き続き注視していくこととした（p.54）。また、利用事業者向けと消費者向けについて同内容の開示がされており、透明化法の義務に則った取組みであると評価した（p.60-61）。

3-3-3. 検索に関する状況の推移について

3-3-3-1. 利用事業者向けアンケートの結果及び相談窓口寄せられる声

2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、Yahoo!ショッピングにおける商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「上記のような内容はなく特に問題はない」が最も多く約4割（46%）であった。一方、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約2割（22%）が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約2割（21%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割（18%）が、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割（17%）が回答した（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.53）。

3-3-4. 検索順位の決定要素に関する取組み状況について

3-3-4-1. LINE ヤフーからの提供情報

まず、2025年度に提出のあった定期報告書においては、商品の表示順位を決定する主要な事項について、以下の通り報告があった。

- Yahoo!ショッピングにおける「おすすめ順」の表示順位を決定する主要な事項は、表示順位を改善したいと考える利用事業者に参考にしていただけるよう、表示順位に与える影響がわかりやすいように公開すべきという方針のもと、「優良配送」¹³と「その他の考慮要素」の二つの項目に分けて公開していること

¹³ 「優良配送」とは、注文日+2日以内にお届けできるといった、当社が定める基準をクリアした、安心かつスピーディーなお届けである配送を指す呼称。（<https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/toolmanual/dictionary/y/3122.html>）

- 原則として、「優良配送」の商品は「優良配送」ではない商品より上位に表示され、「優良配送」の商品内の順位及び「優良配送」以外の商品内の順位それぞれについては、「その他の考慮要素」に基づき決定されること
- 「その他の考慮要素」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したこと
- ストアツールにおいて閲覧可能な数値（購入顧客数、注文件数、レビュー数）や、「ストアパフォーマンス」として開示されているスコア（注文件数、ストア評価平均点等）とできる限り一致する形で項目化することで、出店者様が改善に繋げやすいようにしていること
- 表示順位を決定する要素の内容や重みづけは、機械学習により日々変動するため、その全てを常に正確に開示することはほぼ不可能であるが、順位を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することとしていること（以上、定期報告書 p. 34-35）

次に、自社グループ企業優遇に関する情報開示及び管理体制について、以下の通り報告があった。

- LINE ヤフーは、自社グループ企業優遇を行う場合の透明性の維持が継続的な課題であると考えていること
- 利用事業者から見て、どのストアが優遇措置の影響を受けているのかが明らかであることが重要であると認識しており、そのために、LINE ヤフーでは、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したこと
- LINE ヤフーは、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、検索順位及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、法務部門及び政策企画部門に相談を行うこととしていること
- 事業部の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、検索順位及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整備していること
- 事業部内において、一線として、自社グループ企業優遇施策を公平性・透明性やストアへの影響の観点から問題がないか適切に管理し、さらには、二線として、政策企画部門がそれらの内容を確認する複層的な管理を行うこと、三線として、監査部による内部監査を実施することがあること
- 複層的な管理や内部監査により適切な運用が確保されていると考えているが、2024 年度定期報告書に関する大臣評価における指摘を踏まえ、監査の外部性の導入に関して検討を行っていること
- Yahoo!ショッピングの「おすすめ順」は、上述のとおり、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されるが、販売促進費や、LINE ヤフーグループ企業ストアに対する優遇施策の効果が、掛け合わされること（以上、定期報告書 p. 35-36）

3-3-4-2. モニタリング・レビュープロセスにおける議論

2025 年度においては、検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかチェックする取組みなどの事項についての質問票の送付、それに対しての書面回答という形による二往復でのコミュニケーションが行われた。まず、検索順位の設計が、実際の表示に反映されているのかチェックする取組みについて問うたところ、LINE ヤフーからは

- 開発・運用開始の時点で、検索順位のアルゴリズムが所期のとおり機能しているかについて確認・チェ

¹⁴ (3) 検索順位やランキングの決定の仕組み、各表示枠について (<https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>)

ックを行うとともに、開示内容との齟齬がないかについて定期的にチェックしていること

- 指摘された「どういったリスクに対応する観点で行われているか」という点に関しては、何らか具体的なリスクを想定しているものではないものの、検索ロジックが所期の想定通りに機能しているか、開示内容と齟齬がないかという観点から定期的に内部で確認をするとともに、ロジック変更の際には法務部門も含めた複数部門での確認をしていること
- こうした運用体制が有効に機能しているかについても内部監査を経て、有効に機能していることを確認していること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.6）。

この点に関連して、「何らか具体的なリスクを想定しているものではない」との記載について、様々なミスや不正によるランキング操作などもリスクとして考えられるところ、LINE ヤフーにおいて、検索ランキングのアルゴリズムの運用において勘案しているリスクがあるか、について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

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

について説明があった。

また、検索順位がアルゴリズムの設計通りの意図で表示されていることや開示内容との整合性が取れていることの確認にあたっては、どのような方法で、どの部署でどの程度確認されているかについて、また、実際の順位を比べることや、こうしたデータと表示される商品のランキング実績の集計値を比べることなどによって、スポット調査などを行っているかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 設計通りの意図で表示されていることや開示内容との整合性に関する確認に関しては、AB テストによる指標の評価やサンプリング調査による評価を行っていること
- 例えば、具体的な見直しとしては、検索の並び順を決める要素の比重変更は累次行っているが、その際、確認作業の中で、上記の評価を通じて、従来の比重の方が変更後のものよりも優れていると判断されたために変更せずに維持した、といったこともあること
- 利用事業者の気付きや疑問を、担当営業やヘルプデスクを通じたお問合せとして把握し、調査を行うこともあること

について説明があった。

次に、自社サービス等を有利に扱っていないことのチェックについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 開発・運用開始の時点で、確認・チェックを行なうとともに、開示内容との齟齬がないかについて定期的にチェックしていること
- ロジック変更の際には法務部門も含めた複数部門での確認をし、こうした運用体制が有効に機能しているかについても内部監査を経て、有効に機能していることを確認していること
- 検索順位のパラメータについては、様々な要素があるところ、これらについては「透明性向上のための取組みのご紹介」で開示しているとおりであること

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.7）。

この点に関連して、2025年度定期報告書 p.38 において記載のある、「約120種類の指標」にはどのようなものが含まれるかについて追加的に質問ところ、LINE ヤフーからは、主な指標は、配送のクオリティ、商品の購入件数、購入顧客数、販売個数、商品レビュー数、ストア評価数、ストア評価の平均値、ストア評価の合計値、ストア都合キャンセル率、商品ジャンルなどであることについて説明があった。

また、おすすめ表示などにおける「ストアクリエイターPro AI チャット」といった生成AIの利用について追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、非開示情報として追加の情報提供があったほか、

- 指摘された施策については、同じ利用事業者が出品されている別商品の中で、「気になる点が解消されている商品」を紹介するものであること
- したがって、同一利用事業者の別商品を紹介するものであることから、通常の検索表示等と異なるものと認識していること

について説明があった。

さらに、アフィリエイトパートナー報酬、アフィリエイト手数料、等のYahoo!ショッピングの有償サービスは評価の指標となっているかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

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

について説明があった。

そして、Yahoo!ショッピングの有償サービスを利用事業者が利用しない場合には、当該利用事業者の商品の検索結果における表示順位を結果的に降下させる可能性があるかについて追加的に質問ところ、

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

について説明があった。

これに加えて、売上実績はないが質のよい商品やニッチな需要に新たに応える商品を新たに提供する利用事業者が検索順位で上位にくるための工夫について追加的に質問ところ、LINE ヤフーからは、指摘の「質のよい」「ニッチな需要に応える」という要素は、LINE ヤフーが独断で決めることが困難な要素であると考えており、現時点で具体的な回答を持ち合わせていないことについて説明があった。

最後に、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおける、「ストアが支払う販売促進費の設定率」について、どういった規模の売上高及びどういったパフォーマンスの利用事業者の場合が該当し、また、どの程度の販売促進費の負担によって、検索結果にどのように反映されるのかについて、追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 取扱高の条件については、利用事業者の約6割が達成している程度の金額に設定していること
- ガイドラインに抵触する行動が見られる場合には、設定を制限する可能性があること
- 販売促進費の設定の検索結果への影響については、他の考慮要素、他の利用事業者の負担状況など様々な要素によって変動するものであるが、その目安については、ストアクリエイターPro上で説明をしていること

について説明があった。

そして、検索順位を決定するパラメータを設定する時点やその事後において、Yahoo!ショッピングの有償サービスの利用が意図せず有利に扱われることがないか等をどのように検証しているかについて問うたところ、LINE ヤフーからは、

- 検索ロジックが実態と乖離がないかについては、定期的に内部で確認をしており、ロジック変更の際には法務部門も含めた複数部門での確認をしていること
- こうした運用体制が有効に機能しているかについても内部監査を経て、有効に機能していることを確認していること
- 有償配送サービスの提供を行なっておらず、このため、それに伴う取り扱いの差異が生じることもないこと

について説明があった（第3回会合 参考資料2 LINE ヤフー提出資料、p.7）。

この点に関連して、LINE ヤフーから説明のあった約120種類の指標において、Yahoo!ショッピングの有償サービスを利用した場合と似たような他事業者によるサービスを利用した場合において、当該指標における評価が異なることや、異なっていないことについての確認をされているかについて追加的に質問したところ、LINE ヤフーからは、

- 指摘の「有償サービス」が、配送サービスやフルフィルメントサービスのことを指しているのだとすれば、そのような有償サービスは提供していないこと
- 指摘の「有償サービス」が、PR オプションやプロモーションパッケージのことを指しているのだとすれば、これらのサービスと競合する他社のサービスでYahoo!ショッピング上で利用できるものはないこと
- LINE ヤフーでは他社サービスの利用状況を知ることはできないこと
- 以上から、LINE ヤフーの「有償サービスを利用した場合と似たような他事業者によるサービスを利用した場合」といった状況は、Yahoo!ショッピング上では発生しない、またはLINE ヤフーでは感知することができないため、評価が異なることもないと考えていること

について説明があった。

また、「商品検索ページの見方」¹⁵の「2. その他の考慮要素」によれば、Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスを利用していることが優良配送アイコン取得の条件として記載されているが、この場合LINE ヤフー又は他事業者の何というサービスを指すのかについて、また、Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスを利用していないものの、優良配送アイコンを取得している利用事業者の数、割合について追加的に質問ところ、LINE ヤフーからは、

- Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスは、現在存在しないこと
- Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスが存在しなくなった2025年3月においては、半数弱の利用事業者が何らかの商品で優良配送アイコンを取得していること

について説明があった。

3-3-5. 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

こうした点を踏まえて、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、次のように評価する。

【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】

¹⁵ <https://support.yahoo-net.jp/PccShopping/s/article/H000005932>

LINE ヤフーにおいては、表示順位に与える影響がわかりやすいように公開すべきという方針のもとで、「優良配送」と「その他の考慮要素」の二つの項目に分けて公開し、原則として、「優良配送」の商品は「優良配送」ではない商品より上位に表示され、「優良配送」の商品内の順位及び「優良配送」以外の商品内の順位それぞれについては、「その他の考慮要素」に基づき決定されること、「その他の考慮要素」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したとの説明がなされていることについては評価できる。また、Yahoo!ショッピングが認定する配送サービスが存在しなくなった 2025 年 3 月においては、半数弱の利用事業者が何らかの商品で優良配送アイコンを取得しているとの説明があったことについては評価できる。

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、Yahoo!ショッピングにおける商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約 2 割（22%）が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約 2 割（21%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 2 割（18%）が、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 2 割（17%）が回答した。

こうした状況を踏まえると、オンラインモール運営事業者や他の出品者の商品が有利に表示される懸念や有償サービスを利用しないと有利な位置に表示されないといった懸念に対して対応していくことが必要と考えられる。

検索の表示順位は、消費者の購買行動等に大きな影響を及ぼすことから、利用事業者にとっては商品等の提供量（売上額等）に影響を与える重要な事項である。また、検索結果は検索のアルゴリズムとトレーニングデータ、検索クエリの相互作用によって生成されており、検索表示順位を決定する主要な要素については意図して決定要素としたものだけでなく、実際の検索表示順位をさまざまな角度から検証し、その決定要素が意図した通りになっているか継続的に確認する必要があると考えられる。

したがって、LINE ヤフーに対しては、

- ① オンラインモール運営事業者や他の出品者の商品が有利に表示される懸念や有償サービスを利用しないと有利な位置に表示されないといった懸念に対して対応するため、例えば、有償サービスの検索結果への影響度をより具体的にコミュニケーションするなど、Yahoo!ショッピングにおける検索順位について利用事業者との相互理解を促進するために、引き続き、更なる自主的な取組みを行い、取組み内容について定期報告書に具体性を持って記載することを求める。なお、LINE ヤフーからは、販売促進費の設定の検索結果への影響については、その目安についてストアクリエイターPro 上で説明をしていることとの説明を頂戴しているところであり、全てのスクリーンショットを定期報告書に添付するなどして、当該説明補足することを求めることが適切と考えられる。
- ② また、自社グループ企業優遇に係る管理体制について、複層的な管理により適切な運用が確保されていると考えているとの説明を頂戴している一方、事業部が選定しエスカレーションした議題に限定されるようにも解されるため、政策企画部門や監査部といった他の部署からのチェックがどのような観点から行われているのか（内部不正はどのようにチェックされているのか、を含む）について更なる説明を行うなど、利用事業者からの相互理解の促進を図るための取組みが行われているか、確認することを期待する。

Ⅱ 2024 年度評価における指摘事項のフォローアップ

1. Amazon について

2024 年度大臣評価項目 2-1. 提供条件の開示内容の改善

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 50）

（i）提供条件の明確化・平易化

- 「Amazon に対して、勧告に関する対応を徹底するだけでなく、販売手数料の料率を掛ける価格が税込みか税抜きかを明示するとともに、利用事業者からの苦情・相談を分析し、開示内容について工夫を行うことを求める。その結果については、透明性の向上状況を評価するため、次年度の定期報告書（様式 2）の 3（1）に記載することを求める。」

2-1-5. 評価（p. 51）

（iii）開示した提供条件の定期報告書への記載方法について

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、次年度の定期報告書の提出にあたって、以下の対応を求める。
①開示されている提供条件が明確かつ平易なものになっているか評価するため、全ての提供条件を提出すること（添付資料が開示している提供条件の全てであることを定期報告書に明示すること）
②第 5 条 2 項～3 項の各義務の履行に関する提供条件は、それが分かるようにすること。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった報告書では、まず、提供条件の明確化・平易化について、Amazon から、

- 販売手数料の仕組みに関する明瞭化の観点から、「Amazon 出品サービスの手数料 - 販売手数料」のページに、以下の注記を追加したこと
 - 利用事業者が販売する個々の商品に適用される販売手数料のカテゴリーは Amazon が決定すること
 - 販売手数料のカテゴリーについては、適切な分類となるよう随時見直しと修正を行っており、商品登録時又は当該商品にかかる初回の売上金の支払時において設定されていた販売手数料カテゴリーは、その後変更される場合があること
 - 販売手数料カテゴリーは購入者向けのページに表示されるカテゴリーやブラウズノードと必ずしも一致するものではないこと
 - 販売手数料の料率の基礎となる「商品あたりの売上の合計」には、当該商品について購入者により支払われた適用のある税金額も含まれること
- 個々の商品に適用される手数料カテゴリーのさらなる透明性の向上の観点から、「手数料カテゴリーのガイドライン」のページに、利用事業者からお問い合わせをいただくことの多い商品を具体例として追加したこと
- 今後も、手数料カテゴリーに関する開示の分かりやすさのさらなる向上のため、手数料カテゴリーに関する利用事業者からのお問い合わせ内容などを踏まえ、必要に応じてガイドラインの改訂を行う予定であること

- 販売手数料に関して利用事業者とのコミュニケーションを担当する部署に対し、提供条件の変更にあたっての事前通知義務等を含む透明化法上の義務に関するトレーニングを改めて実施したこと

について説明があった（2025年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p. 8）。

また、手数料カテゴリ設定・変更に関する運用について、Amazon から、

- 公平性等の観点から、今後も個々の商品に関する手数料カテゴリの割当てを見直していく予定であること
- 中には、利用事業者が期待されていた手数料カテゴリと、実際に Amazon により適用された手数料カテゴリとが異なるような場合もあり得るものと認識しているが、Amazon では、このような認識の差を少しでも解消するとともに、手数料カテゴリに関する開示のわかりやすさをさらに向上させるため、今後も、手数料カテゴリに関する販売事業者からの問い合わせ内容などを踏まえながら、必要に応じてガイドライン等の改訂を行う予定であること
- また、利用事業者からのご意見等も踏まえ、利用事業者が販売する商品の手数料カテゴリの分類等に関し、個別に問い合わせいただいた際にも、可能な範囲で、Amazon が判断する手数料カテゴリに分類される理由についてより分かりやすいご説明ができるよう、手続や利用事業者への案内の内容の見直しを進めていること

との追加情報の提供があった（第7回資料1、p. 18）。

Amazon から、販売手数料の料率の基礎となる「商品あたりの売上の合計」には、当該商品について購入者により支払われた適用のある税金額も含まれることとの説明があったことは、大臣評価を踏まえた取組みとして評価できる。

次に、開示した提供条件の定期報告書への記載方法について、2025年度に提出のあった報告書では、提供条件を添付資料として提出すると共に、添付資料が開示している提供条件の全てであることが定期報告書に明示されていた。

一方で、2025年度に提出のあった報告書では、第5条第2項～第3項の各義務の履行に関する提供条件は、それが分かるように提出されており、大臣評価を踏まえた取組みと評価できる。

経済産業省が実施する相談窓口には、手数料カテゴリの変更に関する事前通知の有無や通知における理由の記載についての情報提供も寄せられている。

また、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査¹⁶においては、取引条件が分かりにくいと思う項目について複数回答可として問うたところ、Amazon については、約3割(25%)が「分かりにくいと思う項目はない」と回答したが、他方で、約3割(32%)が「出店」、約3割(32%)が「出品」、約2割(22%)が「支払い」、約3割(29%)が「返品・返金」、約3割(34%)が「アカウント停止」、約3割(28%)が「検索順位の仕組み」、約2割(15%)が「広告掲載」と回答した。さらに、分かりにくいと思う理由についても複数回答可として問うたところ、Amazon については、約4割(44%)が「必要書類や出品制限がされている商品の具体的な内容が分からないから」、約4割(39%)が「英語を直訳したような日本語であるから」、約4割(41%)が「表現・用語が難しいから」、約4割(38%)が「複数の取引条件の関係性が複雑であるから」、と回答した（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果¹⁷、p. 22）。

こうした点も踏まえ、Amazon における、利用事業者からの苦情・相談を分析し開示内容について工夫を行う取組みについて注視する。

¹⁶ 利用事業者向けアンケートの結果は、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、特定デジタル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。また、各利用事業者がその判断で経済産業省に対して任意に情報提供をしているため、個別具体的な状況の詳細について経済産業省に情報が提供されていないケースも含まれていることに留意する必要がある。

¹⁷ https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2025_001_s02_01.pdf

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p.52）（i）取引拒絶事由の一覧性について

- 「Amazon に対して、透明化法第 5 条第 1 項、同第 2 項第 1 号イ、省令第 5 条第 2 項の規定を踏まえて、提供拒絶基準の全体を把握できるように開示方法を検討することを求める（例：上記のサイトツリーの構造の見直し、集約したヘルプページの作成等）。全体を把握できるように開示する観点から現在の開示状況が適当と捉える場合には、その内容と理由を定期報告書（様式 2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める（省令第 14 条第 4 項）。その際、本年度のモニタリング・レビューで説明のあった内容は既知のものであることを考慮し、更なる改善に向けた取組みなど追加・補足的な記載を意識することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった報告書では、Amazon からは、

- 出品活動の場面や出品される商品の種類等に応じて禁止事由は多岐にわたることから、Amazon では、トピックごとに利用事業者利用事業者向けのポリシーやヘルプページを設ける形でアカウント停止や出品停止となり得る事由について説明しているが、令和 6 年度大臣評価も踏まえ、アカウント停止等の事由に関する透明性をさらに高めるため、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」と題するページを改訂する予定であること
- また、販売手数料についても、利用事業者の意見等や令和 6 年度大臣評価を踏まえて、「Amazon 出品サービスの手数料」や「手数料カテゴリーのガイドライン」の内容を改訂したこと

について説明があった（2025 年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p. 33）。

この点に関連して、事務局から、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」につき、改定状況、改定のスケジュールを追加的に質問したところ、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」¹⁸については、本年 9 月 15 日に改訂したとの回答があった。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、取引条件が分かりにくいと思う項目について複数回答可として問うたところ、Amazon については、約 3 割（25%）が「分かりにくいと思う項目はない」と回答したが、他方で、約 3 割（32%）が「出店」、約 3 割（32%）が「出品」、約 2 割（22%）が「支払い」、約 3 割（29%）が「返品・返金」、約 3 割（34%）が「アカウント停止」、約 3 割（28%）が「検索順位の仕組み」、約 2 割（15%）が「広告掲載」と回答した。さらに、分かりにくいと思う理由についても複数回答可として問うたところ、Amazon については、約 4 割（44%）が「必要書類や出品制限がされている商品の具体的な内容が分からないから」、約 4 割（39%）が「英語を直訳したような日本語であるから」、約 4 割（41%）が「表現・用語が難しいから」、約 4 割（38%）が「複数の取引条件の関係性が複雑であるから」、と回答した。（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 22）。

こうした点も踏まえ、Amazon における、利用事業者からの苦情・相談を分析し開示内容について工夫を行う取組みについて注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p.53-54） 有償サービス受け入れ要請関連

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社においても、自己の指定する商品若しくは権利を購入する

¹⁸ https://sellercentral.amazon.co.jp/help/hub/reference/external/GXLMTR3W5WWTC7QH?ref=efph_10471_cont_S6TQLG64JYD4LSY&locale=ja-JP

こと又は自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請していないと考える追加的な事情がある場合には、次年度の定期報告書に記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、具体的な報告はなかった。一方で、Amazon からは、Amazon の有料サービスの利用をラベル付与の条件とすることについて、どのような影響評価を行っているかについて、

- プライムバッジは、一定の配送品質（例えば、期日内配送率や追跡可能率など）等を満たす出品であること（Amazon プライム対象商品であること）を示す徴憑であり、その付与に当たっては、各出品が一定の配送品質を充足するかどうかを客観的な基準に基づき判断していること
- フルフィルメント by Amazon (FBA) を利用した出品については、この客観的な基準を充足するため、プライムバッジが付与されていること
- また、自社出荷で販売されている出品についても、この客観的な基準を充足し、プライムバッジが付与されているものもあること
- なお、プライムバッジが付与されていない出品も、Amazon のストア上で販売可能であり、また、プライムバッジの有無は、検索順位やおすすめ出品を決定する考慮要素にはなっていないこと

との追加の情報提供があった。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、オンラインモール内での商品の順位を付した表示について問題を感じる具体的な経験を、複数回答可で問うたところ、「有料サービスを利用しない限り優れた順位や有利な位置に表示されない」と回答した者が約 2 割（18%）あった（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 53）。また、有料サービスを利用している事業者へのラベル付与率が高い傾向にあり、Amazon では、有料サービスを利用しない事業者へのラベル付与率は 1 割未満となっている（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 57）。さらに、ラベルあり/なしの事業者におけるオンラインモールへの支払金額分布を比較すると、Amazon では、ラベルありの事業者において支払金額が高い割合が大きくなる傾向がある（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 59）。

こうした点も踏まえ、Amazon における、透明化法第 5 条第 2 項第 1 号口に関する開示の取組み又は当該開示を行わない場合の判断に十分な理由があったかの自己評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。なお、この際、例えば、有償サービスを利用しないと有利な位置に表示されないといった利用事業者の声にも注視しつつ、自社出荷で販売されている出品が客観的な基準を充足しプライムバッジを付与されている割合を説明するなど、具体的な例やデータを用いたコミュニケーションの効果も考慮することが適切と考えられる。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 55-56） 商品等データを取得・使用する場合の内容・条件

- 「Amazon に対して、現在開示している情報の整理、モニタリング・レビューでの説明と開示内容を統合するとともに、2022 年度と 2024 年度における、利用事業者に関するデータの取扱いにおける回答の差について着目し、現時点でのデータ取得と使用の状況について定期報告書において説明することを期待する。また、特定デジタルプラットフォーム提供者各社からは、2022 年度においてデータへのアクセスログの状況やアクセス制限について一定の説明がなされているところ、データ使用実態に沿った開示になっているか評価するため、管理方針・管理体制などが開示通りになっていることの自己評価を定期報告書に記載することを期待する。また、開示方法についてある程度概括的に記載することも許容されると考えるが、生成 AI の利用のように従来とは大きく異なるサービスを開始する場合には、どのようなデータが使用されるのか明確に説明されていることは相互理解の観点から望ましいといえ、特定デジタルプラッ

トフォーム提供者各社に対しては、このような場合には当該サービスのリリース時などに適宜、使用する商品等データの内容を開示することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、具体的報告はなかった。他方で Amazon における管理方針・管理体制が開示内容の通りになっているかについて、Amazon から、

- Amazon では、社内におけるデータの利用に関して、利用事業者に関する特定のデータの利用を制限する社内ポリシーである「Seller Data Protection Policy」（以下「データ保護ポリシー」といいます）を整備し、他の社内規定と同様、データ保護ポリシーの遵守に真摯に取り組んでいること
- データ保護ポリシーを遵守するため、利用事業者のデータについては、システム上一定のアクセス制限をするとともに、従業員に対しても定期的に研修を行っていること
- また、万が一データ保護ポリシー違反の疑いがあれば、法務部に連絡し、これを調査するなど、適切な対応を採っていること

との追加の情報提供があった。

また、Amazon サービスビジネスソリューション契約第 4 条で定められている Amazon への無期限、無制限のライセンスの対象について（「サービス利用者の資料の一部または全部」）、及び、利用事業者アンケートで 24.9%が、売行情報を自社商品の開発に利用するなどオンラインモール上のデータを Amazon に利用された経験をたと回答していること（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 34）の受け止めについて、Amazon から、

- データ保護ポリシーでは、利用事業者に関する 2 種類のデータ（利用事業者の固有データ及び集計データ）について取扱いの基準を定めていること
- データ保護ポリシーの下、Amazon は、直販事業や自社商品の開発において利用事業者と競合する目的で利用事業者の固有データを使用することはなく、利用事業者をサポートするため、又は一般利用者のお買い物体験をより良くするためにのみ使用すること
- 他方、Amazon では、Amazon ストアにおいて販売されるあらゆる商品についての価格、商品説明と評価、カスタマーレビューや人気度、商品のランキングおよび売れ筋ランキング等、一般利用者と利用事業者により豊富な情報を公開しており、また、利用事業者は、他の小売サイトや他の公開情報等を通して同様の情報を入手可能であること
- これらの情報に基づき、Amazon だけでなく利用事業者やブランドオーナーも、自社商品の開発を実施しているものと認識していること
- なお、Amazon も上記の公開情報等を基に自社商品の開発を行うことがあるところ、上記の通り Amazon は自社商品の開発において利用事業者と競合する目的で利用事業者の固有データを使用することはないこと

との追加の情報提供があった。

さらに、販売事業者の固有のデータは使用せず、集計データは、正当な事業目的のために Amazon 内で利用可能¹⁹との旨は、具体的に規約のどの部分で定められているか、また、ここでいう「固有データ」、「集計データ」の定義は、具体的に規約のどの部分で定められているか、について Amazon からは、Amazon が、集計データを、「出品者に提供する推奨事項（Amazon 出品コーチ）や分析を強化するために使用するほか、購入者と出品者を保護するために、詐欺的行為を検知するシステム」のために使用し、また、「一定の期間における

¹⁹ 2024 年度第 7 回モニタリング会合資料 2 追加提出資料（P15）https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2024_007_02_01.pdf

購入者の需要が高いカテゴリーや商品を特定し、Amazon のビジネスにおける健全性の把握及び管理し、購入者や出品者のための新たなツールやサービスを開発し、そして、リソースを投じるべき対象について戦略的判断」等のために使用することは、利用事業者向けのページである「データへのアクセス」のページに定められているとの追加的情報提供があった。

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、約 3 割が、売行情報を自社商品の開発に利用するなどオンラインモール上のデータを Amazon に利用された経験をしたと回答している。また、出品者が販売する商品の検索、閲覧、売上などのデータを取得又は使用する条件の開示について、約 2 割（24%）が「条件が十分に公表されていない等、透明性に欠けている」、約 3 割（32%）が「条件は公表されているものの、抽象的であり恣意的な解釈が可能なものとなっている」、約 2 割（20%）が「公表されている条件に沿って実際に運営がされていないのではないかと懸念が残る」と回答している（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 37）。オンラインモール運営事業者が、貴社が販売する商品の検索、閲覧、売上額の推移などのデータを利用して取引を行っていると思う具体的な経験はあるか問うたところ、合計 5 割（47%）が、「そう思う」、「どちらかといえばそう思う」と回答している（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 38）。

こうした点も踏まえ、例えば、Amazon が報告している利用事業者に関する 2 種類のデータ（利用事業者の固有データ及び集計データ）についてその定義と対象とされるデータの例を説明するなどして、どのようなデータが使用されるのか説明するなどの観点も含めて、Amazon における、透明化法第 5 条第 2 項第 1 号ニに関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、固有データ及び集計データがどのように作成、どのようなデータが含まれるのかについて確認することが考えられる。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 56-57） 利用事業者による商品等データの取得・移転条件等

- 「(i) 利用事業者による商品等提供データの取得
特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、開示方法につき検討を行うとともに、次年度の定期報告書にその検討結果を自己評価欄に記載することを期待する。」
- 「(ii) 第三者に対する商品等提供データの移転
Amazon・楽天に対し、早急に開示状況を確認し、仮に開示していない場合には開示するよう求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

利用事業者による商品等提供データの取得及び第三者に対する商品等提供データの移転について、2025 年度に提出のあった定期報告書本体では具体的な報告はなかった一方、Amazon が利用事業者によるアクセスを可能にしているデータに関する利用事業者向けの説明に関するウェブサイトについての添付資料が提出された。加えて、Amazon からは、Amazon が取得・使用するデータと利用事業者が取得・使用するデータは同じか、異なる場合にはどのように異なるのかに関して、

- Amazon ストアの運営者である Amazon と、Amazon が提供するサービスの利用者である利用事業者とでは、当然取得・使用するデータは異なること
- すなわち、Amazon は、Amazon のストアの運営者として、ストアの運営に際して取得したデータを、ストアの適切な運営（出品者が商品を購入者に対して出品することを可能にすることや、出品者と購入者の双方にとって Amazon ストアをより良いものとするを含まず）のために使用すること（「データへのアクセス」のページ参照）。
- 他方、利用事業者は、Amazon のストア上におけるご自身の出品に関する詳細なデータ（例えば、注文、販売および評価に関する詳細なデータなど）を取得することができるが、他の利用事業者の販売活動

に関する非公開のデータ（例えば、他の利用事業者利用事業者の売上データ等）については、取得することはできないこと

との追加の情報提供があった。

こうした点も踏まえ、利用事業者による商品等提供データの取得に関する Amazon における開示の取組み及びその自己評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、利用事業者に関する2種類のデータ、固有データ及び集計データ、を Amazon 及び利用事業者がどのように使用するのか、Amazon においてそれぞれどのように管理・共有されているのかなどについて、具体性を持った説明することは利用事業者との相互理解の観点からより適切と考えられる。

また、第三者に対する商品等提供データの移転について、例えば、「Amazon セリングパートナーAPI」を使用して、第三者にデータを移転することが可能とも解されるが、移転することが可能なデータの内容（「なお、出品者が自らの Amazon ストアでの販売に関するデータを第三者に提供しよう Amazon に依頼した場合、Amazon ではそのような依頼には応じていません。」との記述との関係性に係る説明を含む。）、移転の条件について定期報告書に具体性を持って記載するなど、利用事業者との相互理解を促進するためのさらなる自主的な取組みを注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 57-58） 最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、本年度のモニタリング・レビューで説明したように、義務の履行が実態に合致している適切なものと考えられる理由（事実・証拠等）を、次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、具体的報告はなかった。同等性条件の要請について行っていないことをどのように内部で確認したのかも含め、同等性条件の要請に関する内容・理由の開示を行っていない現在の状況についての評価について、Amazon からは、

- Amazon は、利用事業者に対し、同等性条件の要請を行っていないこと
- Amazon は、公正取引委員会からの調査の過程で、2017 年 6 月をもって、出品関連契約において、同条項を定めないこと等を誓約し、同条項を Amazon サービスビジネスソリューション契約から削除したうえで、定期的に監査も行っていること
- また、その旨を利用事業者及び従業員に周知し、最恵国待遇を求めないことや、利用事業者の販売価格には干渉してはならないことを含む出品サービスに従事する従業員が留意すべき事項をまとめたガイドラインを従業員向けにも提供し、従業員向けのトレーニングも定期的に行っていること

との追加情報の提供があった。

こうしたことを踏まえ、例えば、定期的監査の方法・結果の内容はどのようなものか、また、「Amazon ストアにおける適正な価格設定に関するポリシー」、「価格設定の健全性」ポリシー等の価格設定に関する規約の運用に当たって事実上同等性条件の要請を行っていないかといった点にも留意しながら、Amazon における、透明化法施行規則第 6 条第 1 号に関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 58） 自社・関係会社優遇の内容・理由

- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、透明性・公正性の評価のため、法第9条第1項第5号に基づき、実態通り適切に開示されているか評価に資する資料を添付するなどして、実態にしたがって適切に開示義務が履行されている（不開示を含む。）と考える理由を自己評価欄に記載することを求める。
- 楽天・LINE ヤフーは引き続き外部性を導入することを、Amazonについては内部監査も含めて検討することを期待する。そして、透明性・公正の評価のため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、その検討結果を次年度の定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める。

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、Amazonからは、

- Amazonは、自社及び関係会社の優遇については、該当事由がないため定期報告書では関連する開示は行っていないこと
- 例えば、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、一般利用者が選ぶであろうと思われるものを上位に表示する仕組みとなっていること
- これは、すべての一般利用者からの信頼を維持するために、良い購買体験を提供し、再度Amazonのストアを訪れていただけるようにすることが、Amazonのみならず、利用事業者にとっても重要なことであると考えているためであること
- 検索結果やおすすめ出品の仕組みにおいて表示順位を決定するために用いられている主要な要素は、「商品検索を最適化して見つけやすくする」等のページにおいて利用事業者にも開示していること
- 検索結果やおすすめ出品の考慮要素の変更については、現場の判断で行うことはできず、法務部も含めた関連部署にて確認するプロセスになっていること
- Amazonでは、法務部が、事業部門が日々検討・推進する様々な施策について、自社優遇を行っていないかという観点から確認をしていること
- この確認は、各事業部門を担当する法務部員が中心となって行うが、必要に応じて透明化法を担当する法務部員も加わって行っていること

について説明があった（2025年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p.33）。

また、検索結果の表示及びおすすめ出品の仕組みにおいて上位に表示される条件について、自社又は関係会社が結果的に有利になっていないかについての確認について、Amazonから、

- Amazonは、検索結果の表示及びおすすめ出品の選定について、一般利用者が求めるであろう商品・出品を容易に見つけられるようにするという基本的な思想に基づいて行っていること
- すなわち、一般利用者にはオフラインやオンラインの様々な購買のための選択肢がある中で、一般利用者にとって利便性が高く、良い購買体験ができるストアを提供することが、利用事業者の利益にもなるという視点から、Amazonでは検索結果の表示やおすすめ出品の決定を行っていること
- その判断にあたっては、一般利用者が購買行動において重視し、かつ、客観的な要素である、商品の販売価格、配送スピード、在庫の有無といった点を考慮しており、直販商品であるかどうか、FBAを利用しているかどうかといった要素は考慮していないこと

との追加情報の提供があった。

2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、約4割（35%）が「検索結果や売れ筋ランキングなどの順位」について、約3割（26%）が「おすすめ商品の表示」について、約2割（22%）が「トップページ、検索結果、商品詳細ページに掲載されている各種広告

の掲載」について、オンラインモール自身もしくはその関係会社が販売している商品について優遇していると感じている旨回答している（複数回答可。2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 34）

また、有料サービスの利用状況について問うたところ、約4割（37%）が「配送・倉庫に関するサービス」、約3割（33%）が「レビューに関するサービス」、約3割（29%）が「広告・プロモーションに関するサービス（アフィリエイト含む）」と回答した（複数回答可。2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 19）。

そして、Amazonにおける商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約3割（30%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割（24%）が、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約2割（18%）が回答している（複数回答可。2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 53）。

さらに、Amazonにおいて、いずれかのラベルを付与されているかについて問うたところ、「Prime 適格」、「Amazon おすすめ」、「ベストセラー」といったラベルを付与されているとの回答が約1割（10%）あった（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 56）。これと、オンラインモールの提供している有料サービスの利用状況について問うた回答と合わせると、有料サービスを利用しない事業者へのラベル付与率は1割未満（6%）で、有料サービスを利用している事業者へのラベル付与率が高い傾向にある（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 57）。

こうした点も踏まえ、Amazonにおける、透明化法施行規則第6条第2・第3号に関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、例えば、内部監査の方法・結果の内容や、有償サービスを利用しない利用事業者がラベル付与のための客観的基準を充足している割合、有償サービスを利用しない事業者が検索結果の上位に表示されているケースを確認するなどの視点が考えられる。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 59） 返品受入要請の条件

- 「利用事業者の声を踏まえ不適切な返品を防ぐべく体制整備を行うとともに、返品・返金に関するルールを利用事業者・消費者が正しく理解できるよう分かりやすい開示をすすめることを期待すべきであるとともに、次年度の定期報告書の自己評価欄にマーケットプレイス保証・FBAを含めた返品及び返金に関する仕組みを総合的な説明を記載することを求める。」
- Amazonが、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページに、返品及び返金について、利用事業者がFBAと出品者出荷のいずれを使用しているかに応じて2つの類型別に規約をまとめたもの、及び、規約本体と規約に関するより詳細なヘルプページへの各リンクを掲載したこと（22頁）、FBAを利用して出荷された商品の返品にあたり消費者が「欠陥品・不良品」を選択された場合における当該返品理由の妥当性を精査するための確認経路を見直し、問合せ担当者に周知したこと等は期待する方向に沿った取組みといえ、さらなる開示や仕組みの改善を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、

- Amazonでは、一般利用者に対して一貫性のある購買体験を提供するため、利用事業者には、一般利用者にとってAmazonの返品ポリシーと同等かそれ以上の返品ポリシーを適用いただいていること
- このことは、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」や「返品ポリシー」のページで利用事

業者に説明していること

- 次に、実際の返品・返金のプロセスは、利用事業者自身が商品を出荷される場合（出品者出荷）と FBA を利用する場合で異なること

利用事業者自身が商品を出荷する場合

- 利用事業者自身が出荷された商品については、一般利用者が返品を希望される場合、一般利用者には、利用事業者が指定する住所に商品を返送いただくこと
- 利用事業者は、返品された商品の状態を確認した上で、返金額を決定すること
- 一般利用者の返品理由が返品ポリシーに合致しない等、一般利用者の返品理由に納得できない場合には、利用事業者は返金をしないことも可能であり、Amazon はこの意思決定プロセスには関与していないこと
- また、利用事業者は、返品条件への適合性や返金額等について協議するため、一般利用者と直接連絡を取ることができること
- 返金を実行するにあたって利用事業者が考慮すべき事項や、返金に関連する手続きの詳細については、セラーセントラル上の「返品、返金、キャンセル、および申請」、「返品リクエストを処理する」「返金を実行する前に考慮すべき事項」などのヘルプページにて利用事業者案内していること
- このような利用事業者と一般利用者の直接のやり取りを経てもなお、一般利用者が注文に関して問題があり、問題を解決できなかったと判断した場合、一般利用者は、一定の条件に基づき返金を受けられる Amazon マーケットプレイス保証を申請することができること
- 利用事業者は、一般利用者から Amazon マーケットプレイス保証の申請が行われた場合、Amazon に事情を説明する機会が設けられていること
- 審査の結果、Amazon が Amazon マーケットプレイス保証に基づき一般利用者へ返金を行った場合、その金額が出品者のアカウントから差し引かれること
- このような場合でも、利用事業者は 30 日以内に申し立てを行い、保証の判断に対して再審議を依頼することができること
- このような手続の詳細については、「Amazon マーケットプレイス保証申請」のページで説明していること

FBA を利用する場合

- FBA は、商品の保管・配送のみならず、返品対応やカスタマー対応についても Amazon が行うサービスであること
- そのため、一般利用者が返品を希望される場合は、商品を Amazon の物流拠点に返送いただくこと
- Amazon は、所定のチェックリストを用いて返品された商品の状態を確認し、適用される返品条件に従って、返金可能か否か及び返金額を決定すること
- 一般利用者への返金に関する Amazon の決定に納得いただけない場合（すり替え返品の疑いがある場合等を含みます）、利用事業者は、Amazon に対し、自ら調査を行うため当該商品を利用事業者へ返送するよう求め、商品の状態を自ら確認された後、Amazon に異議を申し立てることができること
- 利用事業者から異議申立てがあった場合、Amazon では、異議申立てを行った利用事業者と個別に連絡を取り、その申立てについて精査し、裏付となる証拠を確認することで、ケース毎に適切な結論を下せるようにしていること

- Amazon は、利用事業者の異議申立てが正当であると判断した場合、FBA 在庫に関する各補填ポリシーに従い、Amazon から利用事業者に補填を行うこと
- また、利用事業者は、いつでも、Amazon が提供するツールを用いて一般利用者と直接連絡を取り、商品の返品・返金について協議することができること

について説明があった（2025 年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p. 34-35）。

マーケットプレイス保証の申請は、利用事業者が返品を受けて手元に届く前にもできるのか、また、一般利用者が「商品が購入者の期待どおりではなかった」を理由にマーケットプレイス保証を申請した場合、Amazon の手元には商品が無いものと考えられるが、Amazon にて当該申し立てが適切かどうかどのように判断しているのか、について、Amazon から、

- まず、利用事業者から出荷された商品が一般利用者の手元に届いていない場合、一般利用者は、（商品が利用事業者の手元にあるかどうかにかかわらず、）商品の不達を理由に Amazon マーケットプレイス保証を申請することができること
- 次に、利用事業者から出荷された商品について、当該商品が一般利用者のもとに届いた上で、当該商品について返品を希望されている場合の流れとしては、以下の2つのパターンに分かれること
- 一般利用者から返品がリクエストされ、当該リクエストが返品ポリシーの形式的な要件を満たしている場合、利用事業者に商品を返品するよう一般利用者に案内していること
- 利用事業者は、返送された商品のコンディションを確認してから一般利用者への返金の有無や返金額について判断することができること（「返品管理」のページ参照）
- 商品を返品したにもかかわらず、利用事業者において返金処理が行われず、一般利用者において利用事業者の判断に不服がある場合は、一般利用者は Amazon マーケットプレイス保証を申請することができること
- そのような申請が行われた場合、Amazon は当該申請を調査し、必要に応じて利用事業者に追加情報のご提供をお願いしていること
- また、Amazon による Amazon マーケットプレイス保証申請を承認する旨の判断に納得いただけない場合、利用事業者は、Amazon に対して、追加情報とともに再審議を請求することができること
- 次に、Amazon の返品ポリシーの形式的要件を満たさない返品リクエストについては、当該返品を認めるかどうか利用事業者自身にて判断いただいていること
- また、利用事業者が定められた期間内に一般利用者の返品リクエストを拒否された場合には、一般利用者が Amazon マーケットプレイス保証を申請しても、当該申請は原則として却下されること
- なお、Amazon では、一般利用者による不正行為についても日々監視しており、一般利用者による不正行為を防止する様々な対策を日々改善するとともに、悪質な行為を繰り返す一般利用者に対しては、アカウントの停止等の厳正な措置を講じていること

との追加情報の提供があった。

また、「FBA の購入者返品ポリシー」の「補てん」の項目「購入者による破損」の解釈について、また、「破損・紛失商品の返金ポリシー」では、「紛失」、「破損」の定義について、Amazon からは、

- 一般利用者による破損の場合に限らず、Amazon の返品のプロセスにおける商品の破損とは、基本的に、商品の外装（化粧箱）又は商品自体が物理的に一部ないし全部損傷しているような状態のことを指していること
- また、紛失とは、商品が所在不明となった状態を指していること

- 破損が意図的に行われたものか否かは Amazon において判断できないため、意図的かどうかによる区別は行っておらず、あくまでも商品が誰の管理下において破損したかどうかによって補てんの可否等に関する場合分けをしていること
- 梱包・配送については、Amazon では、サステナビリティの観点から、商品を保護しつつ、梱包資材を削減するための取組みを行っていること
- その一環として、危険物やギフト商品等の特定の場合を除いた上で、Amazon による追加の梱包を省き、商品パッケージのまま配送する商品がある商品と特定し、その種類を増やす取組みも行っていること（「梱包要件」のページ参照）
- 利用事業者への商品の返送にあっても、基本的に一般利用者への発送の際と同様の梱包方法を用いており、商品によっては外装に配送ラベル等が貼付される場合がありますが、なるべく剥がしやすく跡が残りにくいラベルを用いるよう努めていること

との追加情報の提供があった。

全出品者が適用対象と解される「返品・交換の条件」ポリシーに関して、Amazon においては、どのように一般利用者が意図的に破損したか否か判断しているのか、また、配送業者によって破損が生じ、Amazon が返品・返金に応じた場合には、販売事業者への補てんはなされるのか、について、Amazon からは、

- Amazon では、商品に使用感がある場合（破損している場合も含まれます）、一般利用者の都合による返品は受け付けていないこと
- また、一般利用者都合による返品であり、商品の外装のみが開封済み又は破損している場合には、開封済みとして商品代金の 50%を返金していること
- 一般利用者都合で未開封の FBA 商品が返品され、結果として商品本体が破損しており、当該破損が Amazon による保管中または配送中に起きたものであることが確認できた場合には、Amazon から利用事業者への補てんを行っていること（「破損・紛失商品の返金ポリシー」参照）
- また、一般利用者が不具合を理由に返品された商品が破損していた場合も同様であること
- 他方で、返品された FBA 商品が破損しており、Amazon による保管中または配送中に起きた破損であることが確認できない場合には、利用事業者に対する補てんも行っていないこと

との追加情報の提供があった。

マーケットプレイス保証・FBA を含めた返品及び返金に関する問い合わせや異議申立ての場合には、どういった関連部署との連携されているのかについて、Amazon からは、

「フルフィルメント by Amazon」（以下「FBA」）を利用して出荷された商品の返品について利用事業者が補てんを申請したい場合、「破損・紛失商品の返金ポリシー」のページに記載されている類型ごとの手順に従いセラーセントラルからの申請をお願いしていること

- 補てんが申請された場合、テクニカルサポートが FBA 在庫の補てんポリシーに従った申請であるかの一次的な審査を行い、補てんの可否の判断がつかない場合には、FBA の在庫管理を担当するチームによる二次的な審査を行っていること
- 出品者出荷の商品に対する Amazon マーケットプレイス保証の適用について利用事業者が再審議を請求されたい場合、同保証の担当部署に利用事業者からの連絡が直接届くよう、「Amazon マーケットプレイス保証申請の再審議請求」のページに記載されている手順に従いセラーセントラルからの申請をお願いしていること
- 再審議請求後、テクニカルサポートに再審議請求に関するお問い合わせが寄せられた場合、テクニカルサポートは、当該お問い合わせを Amazon マーケットプレイス保証の担当部署に転送し、当該担当

部署から利用事業者へ直接お返事を差し上げていること

との説明があった（第7回会合資料1、p.10）。

経済産業省の委託している相談窓口には、例えば、以下の相談が接頭しているところである（第1回会合参考資料3-1 デジタルプラットフォーム取引相談窓口（オンラインモール分野）の運用状況、P.6）。

- 購入者から「商品を受け取っていない」としてマーケットプレイス保証を申請され、出品者は瑕疵がないと認識しているにもかかわらず、保証申請が通り出品者負担で返金されてしまう。テクニカルサポートに異議申し立てしたが判断を変更してもらえない。
- AmazonのFBA（Amazon自社倉庫に出品者が商品を預け、注文を受けて自動的に発送するサービス）の購入者返品ポリシー、返品時の出店者への費用負担等への不満。例えば、（本来返品対象外の開封使用済みの消耗品であっても）例外的にAmazonの返品ポリシー適用外のFBA商品の返品を受け付ける場合があるという基準が不公正。

また、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、返品・返金を行った理由について問い合わせや異議申立を行った経験について、約4割（42%）が「行った」と回答し、返品・返金処理を行った理由について問合せ又は返品・返金処理に対して異議申立てを行った者を対象にAmazonが理由を説明したか問うたところ、「説明を受けたが、納得できなかった」が約4割（42%）、「説明を受けていないため、説明を受けたいと思っている」が1割（11%）回答している（2025年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.46）。

この点、返品・返金に関する補てん状況のアンケート結果とAmazonの認識について、Amazonから、利用事業者が、一般利用者からの返品に対して補てん申請（FBAの場合）や再審議請求（出品者出荷の場合）を行い、それに対して販売事業者様に補てんが認められるかどうかは、一般利用者からの返品が返品ポリシーに適合したものであったか、利用事業者による補てんの申請が要件を満たすものであったか等の個々の事情による判断となるため、事実として補てんを受けることができなかったケースの割合等ではなく、個々の案件の精査が重要であると考えているとの説明があった（第7回会合資料1、p.13）。

こうした点も踏まえ、Amazonにおける、透明化法施行規則第6条第4号に関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、①Amazonの返品・返金判断に対して異議申立ての状況や、②マーケットプレイス保証による返品・返金、FBAによる返品・返金のいずれにおいても、一般利用者からの返品商品を輸送する過程で商品が破損・紛失する可能性があること、③利用事業者自身が商品を出荷する場合において、利用事業者が返品・返金を受け付けないと判断していることから、当該判断についてAmazonマーケットプレイス保証を適用するに当たっては、相互理解が重要となること、④Amazonマーケットプレイス保証等により返品・返金を認めない判断をしている商品についてFBAの返品ポリシーを適用するに当たっては、相互理解が重要となること、といった観点と考えられる。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p.59-60） 支払留保する場合の内容・条件の開示

- 「アマゾンについては、留保目的と留保事由との間に相関関係は認められるものの、留保事由が不明確であると考えられる。すなわち、留保事由として、①「Amazonまたは第三者に対する返品、チャージバック、クレーム、紛争、規約・ポリシーの違反またはその他の事由のリスクを生じさせる可能性がある」と判断した場合、②「出品者のアカウントが虚偽行為、詐欺的行為、違法行為を行う目的やAmazonのポリシーに違反する目的で利用されていると判断した場合」、③「消費者等が損害を被った疑いがある場合」の3つの事由があると認められ、それぞれの事由ごとに留保期間が異なっている。

この点、①に規約・ポリシー違反が含まれており、②にもポリシー違反が記載されている。②については、ポリシー違反の目的でアカウントが利用されていると判断した場合となっているところ、複数回のポリシー違反を指しているのか、1度でも違反があればポリシー違反目的のアカウント利用と認定されるのか、①と②の適用関係が判然としない。

また、「売上金から引当金を控除して支払われるが、引当金の計算方法が売店者に知らされていない。」といった留保した売上金の用途についても不明瞭であると言った利用事業者の声もある。

そこで、Amazon に対しては、法第5条第2項第1号ト・省令第6条第5号に基づき、留保条件を明確にするように求めるとともに、上記の利用事業者の声も踏まえて不明確な点を見直すよう求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、

- Amazon では、一般利用者と利用事業者を守るべく不正行為者に対処する取組の一環として、また、商品や行為を契機として生じたリスクの重大性に応じて、出品アカウントを停止することがあること
- アカウントの停止にあたっては、そのような商品又は行為により返品や返金が発生したり、お客様、Amazon、又はその他の第三者が損害又は責任を負ったりする可能性があるため、当該アカウントの売上金を留保すること
- 原則として、この売上金の留保は 90 日間行われること。もっとも、停止されたアカウントに関連してそのようなリスクが継続している場合や、調査を継続する必要がある場合、又は当該アカウントが虚偽行為、詐欺的行為若しくは違法行為、又は Amazon のポリシーに違反する目的で使用されていると Amazon が判断した場合は、この期間が延長される場合があること
- いずれの場合も、そのような行為が行われていなかったことが確認できた場合、又は問題が解決した場合には、当該 90 日の留保期間内であっても迅速に売上金の留保を解除していること
- また、留保される金額については、最後に Amazon から行われた送金後のアカウント上の売上金の残高に限られること。この送金は、通常 14 日の周期で行われること（以上、2025 年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p. 21）
- Amazon では、Amazon サービスビジネスソリューション契約第2条及び「売上金留保の解除に関するポリシー」のページにおいて売上金留保の条件について説明するとともに、実際に売上金留保の対象となった利用事業者には、留保の開始日と留保に対する異議申立ての受付開始日に、それぞれ、アカウント停止等の措置の案内とは別に送付しているメールにおいて、留保されている売上金の金額の確認方法、留保期間、売上金留保に対する異議申立て方法や異議申立てに対する調査の概要等を説明していること（別紙4）
- 今般の令和6年度大臣評価等を踏まえ、Amazon では、売上金留保に関する販売事業者様へのさらなる明確性の観点から、「売上金留保の解除に関するポリシー」等の改訂を進めていること（以上、2025 年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p. 36）

について説明があった。

「売上金留保の解除に関するポリシー」では、売上金が留保される場合として、①「Amazon または第三者に対する返品、チャージバック、クレーム、紛争、規約・ポリシーの違反またはその他の事由のリスクを生じさせる可能性がある」と判断した場合、②「出品者のアカウントが虚偽行為、詐欺的行為、違法行為を行う目的や Amazon のポリシーに違反する目的で利用されていると判断した場合」、の2つの場合について、これらはいずれも規約違反をした場合について売上金留保事由とされているが、1 回でも規約違反があれば、売上金が留保されるのかについて、Amazon からは、

- 「売上金留保の解除に関するポリシー」から引用している上記質問内の①及び②は、いずれもアカウント停止措置に伴う売上金留保を想定した説明であること
- Amazon では、安心な取引環境を保つため、利用事業者には各種規約等の遵守をお願いしているところ、規約等の違反の中には軽微なものから重大なものまで様々あり、ごく軽微な違反の場合にはアカウントも停止せず、売上金も留保しないこと

との追加情報の提供があった。

また、定期報告書 p. 21 に記載されている「留保される金額については、最後に Amazon から行われた送金後のアカウント上の売上金の残高に限られること。この送金は、通常 14 日の周期で行われること」というのは、「アカウントレベルの引当金とは何ですか？」とのポリシーのいずれの理由で引当金が発生した場合を指すのかについて、Amazon からは、

- Amazon では、原則として、利用事業者に対し、利用可能残高を 14 日に一度送金していること（Amazon サービスビジネスソリューション契約 S-5 「売上高の送金および返金」）
- Amazon が定期報告書（抜粋）21 頁において言及した通常 14 日の周期で行われる送金とは、当該送金サイクルのことを指していること
- つまり、「売上金留保の解除に関するポリシー」に基づき売上金が留保される場合、その対象となるのは、この送金サイクルにしたがって留保前最後に Amazon から利用事業者に行った送金以降に存在するアカウント上の売上金残高に限られること

との追加情報の提供があった。

こうした事を踏まえ、Amazon における、透明化法施行規則第 6 条第 5 号に関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 60） **検索順位等の決定関係【消費者向け開示】**

- 「Amazon に対しては、利用事業者向け開示と消費者向け開示とで開示内容が異なっている理由を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、具体的報告はなかった。一般利用者向けポリシー「商品の検索および閲覧」と利用事業者向けポリシー「商品検索を最適化して見つけやすくする」とは、開示内容に違いがあるが、Amazon において、一般利用者に対して、こういったパラメータによって検索順位が決定されると説明されているのか、また、販売事業者向け、消費者向けの開示内容の整合性について、Amazon から、

- 一般利用者に対しては、「商品の検索および閲覧」のページで検索結果における商品の表示順位の主要な要素等について説明していること
- 利用事業者には、セラーセントラル上の「商品検索を最適化して見つけやすくする」のページで同様の点についてご案内するとともに、一般利用者向けの上記ページのリンクを掲載することで、一般利用者が選択された並べ替えのオプションごとの商品の表示順を含めたより詳しい説明を提供していること
- Amazon では、商品を検索される一般利用者と、商品を出品・販売される利用事業者それぞれのご関心事項に即したわかりやすいご案内となるよう、各ページにおける整理の仕方を検討していること
- 利用事業者向けの上記ページに列挙されている要素の一つである「Amazon ポイント」は、一般利用者向けの上記ページでいう「商品の情報（商品名、価格、商品の説明など）」に含まれていること

との追加情報の提供があった。

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、取引条件が分かりにくいと思った理由について複数回答可で問うたところ、「複数の取引条件の関係性が複雑であるから」との回答が約 4 割（38%）であった（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調

査結果、p. 22)。また、オンラインモール内での商品の順位を付した表示について、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」と感じた事業者は約3割（28%）存在した（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 53）。

こうした点も踏まえ、Amazonにおける、透明化法第5条第2項第2号イに関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、例えば、一般利用者向けポリシー「商品の検索および閲覧」の「アマゾンのおすすめ商品」や利用事業者向けポリシー「商品検索を最適化して見つけやすくする」において、商品のレビューに関する項目等についてはそれぞれどのような内容が開示されているかといった観点が考えられる。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 61） **商品等データを取得・使用する内容・条件【消費者向け開示】**

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、透明化法5条第2項第1号ホに基づき、利用事業者向け開示（法第5条第2項第1号ホ・ニ）と消費者向け開示とを対照し、商品等購入データの取得・使用条件として、どのような情報が、どのような方法で、誰に対して開示されているのかを明確に記載するように求める。

また、本年度のモニタリング・レビューで委員・オブザーバーから質問のあったパーソナライズド・プライミングに関連して、Amazonは消費者によってポイントの最大付与率が異なるキャンペーンを実施したことがある旨回答しているところ、Amazon.co.jp プライバシー規約では「Amazonは、関心を持たれると思われる機能、商品及びサービスの推奨、好みの把握並びにAmazonサービスの利用のパーソナライズのため、閲覧履歴、購買履歴その他の個人情報を利用します。」と定めている。消費者は、本開示内容では自分の閲覧履歴や購買履歴がポイント付与率に反映されることを予見できない可能性も考えられ、本開示内容で十分明確になっているか本年度のモニタリング・レビューで顕出された情報からは判断することができない。

Amazonに対しては、より具体的な開示の検討を期待するとともに、現時点での開示内容が適切であると考える場合には、定期報告書の自己評価欄にその旨及び理由を記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、

- Amazonでは、商品等購入データ（一般利用者による商品等に係る情報の検索若しくは閲覧又は商品等の購入に係るデータ）の取得及び使用について、どなたでもアクセス可能な一般利用者向けの「プライバシー規約」において案内していること
- 同規約においては、Amazonがどのような個人情報を取得するかの説明やその具体例、個人情報の利用目的、個人情報の第三者への共有の有無等について説明していること

について説明があった（2025年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p. 36）。

また、Amazonにおいて、本年度の評価期間中において、消費者によってポイントの最大付与率が異なるキャンペーンを実施しているか、もし実施している場合、消費者の閲覧履歴や購買履歴がポイント付与率に反映されることについては、具体的に規約のどの部分で定められているか、について、Amazonから、

- 今回の報告対象年度である令和6年度中に、Amazonの原資において、直販商品と利用事業者の商品の両方を対象に、一般利用者によってポイントの付与率が異なるキャンペーンを限定的に実施した例があること
- 個々の一般利用者の購買行動等がポイントの付与率等に反映されうることについては、Amazonの「プライバシー規約」の「推奨とパーソナライゼーション」（「Amazonは、関心を持たれると思われる機能、商品及びサービスの推奨、好みの把握並びにAmazonサービスの利用のパーソナライズのため、閲覧

履歴、購買履歴その他の個人情報を利用します。』) において説明していること

との追加情報の提供があった。

こうした点を踏まえ、Amazonにおける、透明化法第5条第2項第2号口に関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、プラットフォームと一般利用者との間の取引関係を改善することが結果として、商品等提供利用者とプラットフォームとの間の取引関係の改善につながる場合が想定されることを勘案して、十分な情報が一般利用者にも開示されているか、利用事業者向けの開示内容と消費者向けの開示内容の比較もしながら検討するといった観点が考えられる。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 62） 提供条件によらない取引の実施要請

- 「自社・関係会社優遇と同様に、「していない」ことの証明は困難であるものの、なぜ「していない」と報告書に記載できているのかというその理由は、透明性・公正性の評価をするにあたって重要であることから、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、法第9条第1項第5号に基づき、その理由を次年度の定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、Amazon では、提供条件に記載されていない取引の実施要請を行わないよう、利用事業者に対して、特定の商品やサービスの購入を強制してはならない旨を含むトレーニングを従業員に実施しており、本年4月にも、改めてそのようなトレーニングを行ったとの報告がなされた（第1回会合参考資料1-2、p. 34）。

また、利用事業者から Amazon に寄せられている声において、提供条件に記載されていない取引の実施要請が行われたというような声はあったか、について、Amazon から、透明化法担当において昨年度の利用事業者からの問い合わせ内容を調査したところ、そのような声が寄せられたという事実は確認できなかったとの追加情報の提供があった。

Amazon における、透明化法第5条3項1号に関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、例えば、Amazon マーケットプレイスに付随するサービスについて、利用事業者が事実上受け入れざるを得ない時期や方法で案内を行っていないかといった観点も考えられる。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 64） 支払留保する場合の内容・理由の開示

(i) Amazon の開示状況について

- 「これらの記載からすると「売上金の留保の解除に関するポリシー」に記載されている原則として90日間の留保がなされるように思われる。しかし、同通知には、支払いが拒否される場合として、虚偽行為、詐欺的行為、違法行為を行ったと判断された場合などには売上金を留保することがあると記載されており、結局、「売上金留保の解除に関するポリシー」に記載されているどの事由によって売上金が留保されているのか及び留保期間を明確に把握することはできない。実際、Amazon に対して、アカウント停止とともに売上金が留保され、いまだに返還されない。90日を超えても売上金が留保され続けていて、いつ支払われるのか分からず困っているといった利用事業者の声があることは前記の通りである。そこで、Amazon に対して、前記「支払留保する場合の内容・条件の開示」に記載したように留保条件の開示を見直すとともに通知文を見直すことを求める。また、透明化法の定める開示義務の内容を複数の通知に分けて開示することは否定されないが、開示状況

を適切に評価するためには、全ての通知を確認する必要がある。そこで、Amazon に対し、次年度の定期報告書には、透明化法の求める開示内容を確認することができる一連の通知文を添付することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、

- Amazon では、Amazon サービスビジネスソリューション契約 2 条及び「売上金留保の解除に関するポリシー」のページにおいて売上金留保の条件について説明するとともに、実際に売上金留保の対象となった利用事業者には、留保の開始日と留保に対する異議申立ての受付開始日に、それぞれ、アカウント停止等の措置のご案内とは別に送付しているメールにおいて、留保されている売上金の金額の確認方法、留保期間、売上金留保に対する異議申立て方法や異議申立てに対する調査の概要等を説明していること（別紙 4）
- 今般の令和 6 年度大臣評価等を踏まえ、Amazon では、売上金留保に関する販売事業者様へのさらなる明確性の観点から、「売上金留保の解除に関するポリシー」等の改訂を進めていること

について説明があった（2025 年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p. 36）。

また、定期報告書別紙 4 では留保事由が列記されているが、例えば、「出品者利用規約および出品者行動規範」や「出品者の禁止活動および行為、ならびに遵守事項」のどの禁止行為に該当するか、利用事業者に通知することは検討されているか、について、Amazon から、

- いわゆる不正行為、違法行為、その他有害な行為については、「出品者利用規約および出品者行動規範」や「出品者の禁止活動および行為、ならびに遵守事項」のページにおいて、その概要や行為の例を掲載するに留めつつ、具体的な懸念事項については、リスクの程度に応じて個別の販売事業者様への通知に盛り込むなどの工夫をしていること
- なお、定期報告書の別紙 4 はアカウント停止に伴う売上金留保開始時に利用事業者宛にお送りしている売上金留保の説明に特化した通知文であり、その原因となったアカウント停止措置については別途当該措置に関する通知をお送りしていること
- 例えば、不正行為の疑いが確定的とまでは言えないような場合には、利用事業者に対して個別に通知を行い、当該利用事業者の出品・販売活動のうち具体的にどのような行為について Amazon が懸念を有しているのか、上記の各ページよりも詳細な説明を提供するとともに、そのような懸念を払しょくするためにどのような対応が必要か（情報の提出など）について案内するよう努めていること
- これに対して、不正行為の疑いが大きく悪質な場合には、迂回行為による一般利用者等への被害を防ぐため、アカウント停止等の措置の根拠（理由）となる規約等をお伝えし、措置からの回復方法（必要書類等）をお伝えしつつ、どのようにして不正行為の疑いを検知したか等についての詳細の開示を控えることがあること

との追加情報の提供があった。こうした取組みは、大臣評価の指摘を踏まえた取組みと評価できる。

こうした点も踏まえ、Amazon における、透明化法施行規則第 10 条に関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、例えば、アカウント停止を伴わない売上金留保の類型がある場合、それに関する通知文例を追加で添付することなど利用事業者との相互理解の観点からより適切と考えられる。

2024 年度大臣評価項目 2-3. 提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p. 92）

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、引き続き利用事業者とのコミュニケーションに関する取組みを行うとともに、次年度何らかの取組みをとった場合（上記のような相互理解のための検討、利用事業者の意見を運営に反映した等）には、次年度の定期報告書で報告することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、Amazon から、

- 前年度中に弊社が実施した取組には、2024 年 6 月から一部適用条件を変更した低在庫レベル手数料があること
- 2024 年 5 月から導入された低在庫レベル手数料については、2023 年 12 月 26 日の事前予告以降に Amazon のテクニカルサポートへのお問い合わせを含む様々な経路を通じて頂いた利用事業者からの意見等も踏まえ、季節商品など需要の変動があり販売数の少ない商品については、一定の要件を満たす場合、「低在庫レベル手数料」の対象外となるよう、2024 年 6 月から適用条件を一部変更したこと
- なお、本件変更については、セラーセントラルの「ニュース」セクション等でも利用事業者にお知らせしていること（別紙 6）

について説明があった（2025 年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p. 14）。

また、2024 年 6 月に見直しを行った低在庫レベル手数料については、過去 7 日間の販売数 20 点を手数料の対象外として形式的に線引きを行っていることから、商品の性質上多くの在庫を抱えられない販売事業者にて手数料の負担をせざるを得ない状況が生まれてくるものと考えられ、実際に、経済産業省の委託している相談窓口にも苦情が寄せられている²⁰ところ、Amazon おいては、新しいポリシーの策定やポリシーの改訂にあたって、どのような影響評価を行っているのかについて、Amazon から、

- Amazon では、利用事業者に適用される規約等が公正であることを担保し、一般利用者、利用事業者、知的財産権者その他の関係者の利益を適切に調整することを目指して継続的にそれらの規約の評価を行っており、改善の余地があると判断した場合、規約等の改定を行っていること（定期報告書（抜粋）p. 10）。そのような規約の評価・改訂にあたっては、利用事業者からの意見も考慮していること
- 低在庫レベル手数料についても、2024 年の導入以降、利用事業者からの意見等も踏まえながら、Amazon の物流拠点間における商品の適切な分配や、それに伴うコストの公平な分配の観点から継続的に見直しを行っていること
- 例えば、定期報告書の別紙 6 で報告した 2024 年 6 月からの一部商品に対する同手数料の免除に加え、2025 年 6 月からは、「ドラッグストア」及び「食品&飲料」のカテゴリーの商品について、消費・使用期限が特に短いと考えられることなどを考慮して同手数料の適用を暫定的に免除することとし、その旨利用事業者にも通知していること

との追加情報の提供があった。

こうした点を踏まえると、利用事業者等の状況について情報収集を行いつつ、Amazon における自主的取組みについて注視する。

²⁰ 2024 年度デジタルプラットフォームの透明性・公正性に関する評価（総合物販オンラインモール分野）、P. 90

2024 年度大臣評価項目 3-1-3. 不正行為の取締まり

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-3-5. 評価（p.110）

- 「一部利用事業者が、中古品を新品と偽って販売している。出品者の評価システム（スコア制度）の仕組みを利用して、アカウント停止にならないようにかいくぐっている。また、Amazon の混合在庫として Amazon の倉庫に納品し、他出品者経由でも販売が行われるように設定することができる（A 社と B 社が同一カタログで出品していた場合、A 社に入った注文にもかかわらず B 社の在庫から出荷されることがある）。この仕組みを利用して、詐欺商品が関係ない店の商品として出品され、購入されてしまう事態にも発展している。」「当社の商品画像等が Amazon の複数の販売者によって無断転載されている。著作権侵害報告フォームから情報提出をしても、何の情報も不十分かの説明もないまま提出された情報が不十分であるとして再提出が求められ、解決に至らない。」（以上、Amazon について）・・・といった利用事業者の声もある。
- 以上より、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、①引き続き不正行為の取締り状況・実績の報告を求めるとともに、②利用事業者からの取締り要請の分析・分析結果として採った取組み、③権利侵害告知を含む不正行為をめぐる紛争を解決するための ODR・ADR 導入の検討状況を、次年度の定期報告書に記載することを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、Amazon から、

- Amazon では、一般利用者、利用事業者にとって安心なお取引環境を提供できるよう、日々不正行為対策に取り組んでいること
- 2024 年においては、一般利用者、利用事業者、ブランドオーナー、そして Amazon ストアを模倣品や詐欺、その他の不正行為から保護するために 10 億ドル以上を投資し、機械学習のサイエンティストやソフトウェア開発者、専門調査員など数千人がこの活動に取り組んだこと
- 例えば、Amazon は、利用事業者が Amazon ストアでの出品を開始するにあたって、文書偽造検出、高度な画像・動画検証などの高度な技術と専門家による審査とを組み合わせ利用事業者の身元を確認していること
- これらの確認に加えて、Amazon の模倣品対策では、行動のシグナルやこれまでに見つかった悪質業者との関連性など多数のデータを分析することで、リスクを検出し、不正行為を未然に防止していること
- また、Amazon は、一般利用者向けの「不安全、不快又は法令違反の恐れがある商品の報告」のページや利用事業者向けの「ガイドラインおよび規約違反の報告」、ブランドオーナー向けの「知的財産権の侵害を申告」のページ等を通じて弊社にお寄せいただいた情報をもとに、不正行為の調査や不正行為者のアカウント・出品停止等の必要な措置を行っていること
- さらに、このような情報の蓄積によって、Amazon における予防対策やそのためのツールの効果をさらに向上させていること
- 例えば、2024 年、Amazon は、権利侵害の申告に関して、申告者であるブランドオーナーが情報の不備等により再度申告を行うなどの手間を省き、権利侵害への対応をさらに迅速化するため、機械学習により権利侵害の申告を送信する際の検証を自動化するプロセスの提供を開始したこと
- 申告内容が無効と判断された場合は、同プロセスを通じて Amazon が介入し、リアルタイムで送信者にガイダンスを提供することで、送信を完了する前に申告内容を修正いただくことができること

- また、この新たなプロセスには、権利侵害の報告システムを悪用して競合他社に損害を与えようとする悪質業者からの権利侵害の申告を事前に阻止するというメリットもあること
- なお、令和6年度大臣評価で指摘されている、利用事業者同士の紛争を解決するためのODR・ADR導入の検討状況については、特定デジタルプラットフォーム提供者であるAmazonが、利用事業者同士の紛争に関与することは、当事者間の紛争をさらに複雑化させかねないと考えているため、そのような形で利用事業者同士の紛争に関与することは、検討していないこと

について説明があった（2025年度Amazon提出 定期報告書（抜粋版）、p.39）。

また、Amazonから、「一般利用者様や販売事業者様からの情報提供や、Amazonのストア上での購買・販売行動の動向等、多数の情報元からデータを収集し、高度な分析機能や機械学習を活用しながら、データを分析」との説明があったところ、より客観的な分析を確保する上で工夫していることについて、Amazonから、

- Amazonには、直販部門等とは別の独立した部門として、Amazon出品サービスを担当する事業部門があること
- 当該事業部門では、利用事業者がAmazonのストア上でさまざまな商品を安心・安全に出品・販売していただけるよう、日々様々なサービスや仕組み等を検討していること
- 利用事業者に良質なサービスを提供し、それらの利用事業者がAmazonのストアで長期的な成功を収められることが、当該事業部門にとっての成功でもあり、ひいては、Amazonのストア全体にとっての利益になるものと考えていること
- そのため、当該事業部門が利用事業者の苦情等をモニタリングして分析し、利用事業者の目線に立ってサービス等の改善を検討することは不可欠であり、かつ、適切であると考えていること
- また、データについては、事業部門内の各担当者や部署単位でモニタリングするだけでなく、責任者にも定期的に集計結果等が報告され、多角的に分析されていると

との追加情報の提供があった。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、Amazonによって取り締まられていないと感じたことについて問う設問において、約3割（25%）の回答者が無在庫転売・直送転売、等他の出品者に関する課題を回答している（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.66）。

こうした点を踏まえ、Amazonによる不正行為の取締りに関する取組みについて引き続き注視する。その際、例えば、①各窓口の認知度、②一般利用者からの申告窓口における、「不安全、不快又は法令違反の恐れがある商品」との申告事由の十分性、③利用事業者間での主張が食い違う場合の問題解決の状況といった観点が考えられる。

2024年度大臣評価項目3-6. その他の利用事業者の意見を踏まえた運営改善について

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-6-5. 評価（p.128） 競争力ある価格の仕組み

- 「委員・オブザーバーからは「カートが取れなくなった等の相談が相当数あり、価格設定の制限というように受け止めている出品者、利用事業者の相談というのが多数寄せられている。」といった意見も出ている。利用事業者からは、送料込みの価格と比較することは不適切ではないかとの比較対象を問題視する声もある。
- Amazonに対し、利用事業者から寄せられる上記の声を有効に活用した、運営の改善に向けた検討を求め

る。仮に検討した結果、運営改善の必要性はないと考えるのであれば、例えば、公正性の評価のため、「おすすめ出品」に選ばれなくても売上に影響がないことを示す数字、比較対象として送料込みの価格とすることの合理性など具体的な根拠をもって「競争力ある価格」の仕組みが値下げを要請するものではないこと等の説明を求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、Amazonのストアでは、利用事業者は、販売価格や配送品質といった出品条件を自由に設定することができること、Amazonでは、利用事業者に対して、「おすすめ出品」に選ばれやすくするための価格を案内することはあるが、値下げを求めることはないこと、「おすすめ出品」は、一般利用者が選ぶであろうと思われる出品を選択し、表示するものであること、について説明があった（2025年度 Amazon 提出 定期報告書（抜粋版）、p. 37-38）。

また、「おすすめ出品」に選ばれなくても売上に影響がないことを示す数字、比較対象として送料込みの価格とすることの合理性など具体的な根拠をもって「競争力ある価格」の仕組みが値下げを要請するものではないことについて、事務局から問うたところ、Amazonからは、「競争力ある価格」については現在公正取引委員会の調査の対象となっているため、回答を控えるとの返答がなされた。

利用事業者の状況を把握し、今後の動向を注視する。

2. 楽天について

2024 年度大臣評価項目 2-1. 提供条件の開示内容の改善

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 51）

- 「しかし、楽天は、契約解除事由の1つとして報告書の中で記載している「契約更新規約」（報告書P. 4-5）が含まれていなかった。
そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、次年度の定期報告書の提出にあたって、以下の対応を求める。
①開示されている提供条件が明確かつ平易なものになっているか評価するため、全ての提供条件を提出すること（添付資料が開示している提供条件の全てであることを定期報告書に明示すること）
②第5条2項～3項の各義務の履行に関する提供条件は、それが分かるようにすること。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

楽天においては、第5条2項～3項の各義務との対応関係が分かるように、定期報告書での提供条件の報告がなされている。なお、添付資料が開示している提供条件の全てであることについては、定期報告書上明記されていないようにも解されるが、経産省が追加での「契約更新規約」の提出を求めた結果、定期報告書に記載の規約については全て提出されたものと考えられる。

楽天における、全ての提供条件をそれが全てであると分かるように開示する、自主的取組みについて引き続き注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 53-54）

- 「楽天は、「店舗運営 Navi」、「出店案内」において、「規約・ガイドラインに記載のない事項について出店事業者に対応を強制・要請する事はない。」と開示しており、仮に実態に即している場合には法の趣旨に沿った取組みであると評価する。・・・
- これらのサービスの利用が要請されているといえるかについては、現時点までにモニタリング・レビューで報告されている情報では判断ができないため、引き続き情報を収集していくべきと考える。適切な認定を行うため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社においても、自己の指定する商品若しくは権利を購入すること又は自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請していないと考える追加的な事情がある場合には、次年度の定期報告書に記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、検索順位の決定要素に照らして、有償サービスの受入要請を拒否したとしても、それにより検索順位が下がることは想定されないこと、楽天では有償サービス受入要請が起きないよう透明化法遵守に向けた社内体制作りを行っていることなど新たに報告されたところ（第1回会合参考資料 1-2、p. 56-57）。こうした取組みは、大臣評価の指摘を踏まえた取組みと評価できる。

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、有料サービスの利用状況について問うたところ、約2割（21%）が「配送・倉庫に関するサービス」、約2割（20%）が「レビューに関するサービス」、約3割（25%）が「広告・プロモーションに関するサービス（アフィリエイト含む）」、約1割（11%）が「コミュニケーションツールに関するサービス」、約2割（19%）が「キャンペーン、ポイントに関するサービス」、約1割（13%）が「店舗運営に関するサービス」、4割（40%）が「利用して

いる有料サービスはない」、と回答した（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 19）。また、楽天市場における商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約2割（17%）が回答している（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 53）。また、楽天市場において、いずれかのラベルを付与されているかについて問うたところ、「39 ショップ」や「最強翌日配送」といったラベルを付与されているとの回答が約2割（15%）あった（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 56）。さらに、オンラインモールの提供している有料サービスの利用状況について問うた回答と合わせると、有料サービス²¹を利用しない事業者へのラベル付与率は約2割（16%）で、有料サービスを利用している事業者へのラベル付与率が高い傾向であることがアンケート結果にて現れている（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 57）。

こうした点も踏まえ、楽天における、透明化法第5条2項1号口に関する開示の取組み又は当該開示を行わない場合の判断に十分な理由があったかの自己評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 56）

（i）利用事業者による商品等提供データの取得

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者による商品等データを取得・使用する場合の内容・条件（法5条2項1号ニ）の開示内容と対応が取れる形で開示することが望ましい。特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、開示方法につき検討を行うとともに、次年度の定期報告書にその検討結果を自己評価欄に記載することを期待する。」

（ii）第三者に対する商品等提供データの移転

- 「法第5条第2項第1号口（有償サービスの利用要請）は「要請する」場合に開示が求められているが、それとは異なり、移転が可能な場合に開示が必要なのではなく、可否自体を開示する義務がある。現在の定期報告書の内容からは、透明化法違反が疑われるため、Amazon・楽天に対し、早急に開示状況を確認し、仮に開示していない場合には開示するよう求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

まず、利用事業者に共有される商品等提供データについて、2025 年度に提出のあった定期報告書では、特定デジタルプラットフォーム提供者による商品等データを取得・使用する場合の内容・条件と対応が取れる形での開示はなされていなかったものの、楽天が取得使用している商品等提供データと利用事業者に共有されている商品等提供データの種類と粒度について説明があった。

そして、「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取組みについて」²²との web ページの「3. 楽天市場による、店舗様のデータの利用について」との項目において、楽天が取得している商品等提供データについて記載されているところ、これに関連して楽天から、

- 「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取組みについて」の2種類のデータについては、こちらには、「特定店舗様の個別販売データ」と「楽天市場全体のマーケットデータ」があること
- これらは利用事業者に共有されている商品等提供データとは異なり、EC コンサルタントが、個別の店

²¹ なお、本アンケートにおける「有料サービス」には、配送・倉庫に関するサービスの他に、レビューに関するサービス、広告・プロモーションに関するサービス、コミュニケーションツールに関するサービス、キャンペーン・ポイントに関するサービス、店舗運営に関するサービス、を含む。

²² <https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>

舗へより高い精度の提案を行うため、各 EC コンサルタントが使用できるシステムから抽出できる数値となっていること

- これらには楽天市場全体に関する IR 情報及び自店舗の売上関連の金額、商品関連の情報、購入顧客に関する情報、自店舗の R-mail に関する情報等が含まれていること
- なお、各 EC コンサルタントがシステムから抽出できる数値には、他店舗の個別具体的な情報は含まれておらず、ジャンル単位の集計情報（表やグラフから他店舗のキャンペーンによる売上げの伸長や動向が把握できる程度）が含まれていること（楽天市場出店規約 17 条参照）

について情報提供があった。

また、2025 年度に提出のあった定期報告書では、「R-Karte」という利用事業者向けデータ分析機能をもって提供されていることについて説明があった（p. 19）。

この点に関連して、事務局から、「R-Karte」で提供されているデータの種類と粒度について追加的に質問したところ、

- R カルテについて、参考資料として、リンク先の web ページ²³が公開されていること
- R カルテでは、「店舗カルテ」「売上」「アクセス人数」「転換率・客単価」「分析レポート」が確認できること

について情報提供があった。また、非公開情報として、図と共に「R カルテ」で確認できる情報の種類・粒度について説明があった。

次に、第三者に対する商品等提供データの移転について、2025 年度に提出のあった定期報告書では、利用事業者においては、商品等提供データに関して決済や配送の業務を委託する場合に必要な範囲を除いて、第三者に漏洩・開示・提供する事はできない旨開示を行っていること、また、商品等提供データ移転における内容、方法、条件について、今後より明確な記載ができないか開示内容の整理、検討をする予定であることについて説明があった（第 1 回会合参考資料 1-2、p. 19）。

この点に関連して、事務局から利用事業者はどのような方法で第三者にデータを移転可能なのか追加的に質問したところ、RMS の「受注・決済管理」(R-Backoffice) から API 連携かダウンロードで、データを取得し、委託先に移転することが可能であることについて説明があった。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、透明化法が義務付けている商品売上額などのデータを楽天が取得しまたは使用することに関して複数回答可で問うたところ、約 2 割（24%）が「条件は公表されているものの、抽象的であり恣意的な解釈が可能なものとなっている」、約 2 割（20%）が「公表されている条件に沿って実際に運営がされていないのではないかと懸念が残る」、約 2 割（20%）が「条件が十分に公表されていない等、透明性に欠けている」と回答した（2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 37）。

また、楽天が、貴社が販売する商品の売上額の推移などのデータを利用して取引を行っていると思う具体的な経験はあるかについて問うたところ、約半数が「そう思う」（13%）、「どちらかといえばそう思う」（34%）を選択している（2025 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 38）。

こうした状況を踏まえて、楽天におけるデータの取扱いについて、例えば、今回新たに報告された楽天が取得している商品等提供データの種類・粒度について補足するなどの説明を含めた、楽天における自主的な取組みについて引き続き注視する。

また、第三者に対する商品等提供データの移転について、①移転自体の可否、②移転が可能な場合における当該商品等提供データの内容、③移転の方法・条件、の開示に関する楽天の取組みについて引き続き注視

²³ <https://www.rakuten.co.jp/ec/environment/service/analysis/>

する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 57） 苦情申出・協議申入れの方法

- 「次に、楽天は、「苦情及び紛争の申請を行うための専用窓口」は、「店舗運営 Navi」で開示されているほか、「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」への記載や個別の案内をしている。
- Amazon や LINE ヤフーと異なり「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」には苦情・相談が可能な専用窓口があること記載のみで問合せフォーム・具体的な問合せ先の記載がなく、「店舗運営 Navi」での開示状況も不明であることから、義務が適切に履行されているといえるか判断することができない。透明化法は「専用窓口」を開示することを求めているのではなく、利用事業者が適切に苦情・相談の申出ができるような開示になっていることが重要であると考えるところ、利用事業者から、「EC コンサルタントにわからないことや困ったことがあったらいつでも相談できる。」との声もあることからすると、透明化法の義務に則った取組みがなされているのではないかと推認できる。
- 楽天には、次年度の定期報告書において、「店舗運営 Navi」での開示状況を確認できるスクリーンショットなどの資料の提出を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」とのウェブページ²⁴では、問合せフォーム・具体的な問合せ先の記載はないが、2025 年度に提出のあった定期報告書では、出店契約後に閲覧可能な出店事業者向けポータルサイト「店舗運営 Navi」にて苦情・相談が可能な窓口がなされていることが説明されている。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、「店舗運営 Navi」の「苦情・紛争窓口」から苦情・紛争の申し立てを行う方法を知っているか問うたところ、4 割未満（38%）の利用事業者のみが知っていると回答している（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 64）。

こうした点も踏まえ、「店舗運営 Navi」の「苦情・紛争窓口」といった専用窓口に関わらず、広く利用事業者からの苦情その他の意見を受け付ける窓口を積極的に周知するなど、苦情の申し出の方法に関する楽天における開示の取組みについて注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 57-58） 最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、本年度のモニタリング・レビューで説明したように、義務の履行が実態に合致している適切なものと考えられる理由（事実・証拠等）を、次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、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事はないこと、その旨「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」等の web サイトにて明示していることについて説明があ

²⁴ <https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>

った（第1回会合参考資料1-2、p.22）。この点に関連して、事務局から、恵国待遇の開示内容とプラットフォーム運用との整合性について追加的に質問したところ、

- 楽天市場の出店案内の「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取り組みについて」（<https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>）「5. 販売における店舗様への要請事項について」の①において、「商品価格や送料その他の条件について、楽天市場と店舗様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ございません。」と記載があること
- このように、出店事業者に最恵国待遇を求めることはないことを開示していること
- サービスの実態としてもこれに従って業務を行っているので、利用事業者に最恵国待遇を求めていること

について説明があった。こうした取組みは、大臣評価の指摘を踏まえた取組みと評価できる。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天市場における商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「上記のような内容はなく特に問題はない」が最も多く約4割（42%）であった。一方、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約3割（25%）が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約2割（22%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割（21%）が、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約2割（17%）が回答した（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.53）。

また、楽天市場において、いずれかのラベルを付与されているかについて問うたところ、「いいえ」が最も多く約5割（48%）であったが、「39 ショップ」や「最強翌日配送」といったラベルを付与されているとの回答が約2割（15%）であった（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.56）。

こうした状況を踏まえ、楽天における、透明化法施行規則6条1号に関する開示の取組み又は当該開示を行わない場合の判断に十分な理由があったかの自己評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。

なお、一般論として、一般利用者に対してラベルを伴って商品を表示できるか否かは、顧客誘引力に大きな差が生じる可能性があり、ラベル付与の条件として、価格や配送の品質の面で他のオンラインモールと比べて同等または優れた水準を求めることは、利用事業者の目線からは最恵国待遇を要求していると捉えられる可能性がある。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p.56） 自社・関係会社優遇の内容・理由

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、透明性・公正性の評価のため、法第9条第1項第5号に基づき、実態通り適切に開示されているか評価に資する資料を添付するなどして、実態にしたがって適切に開示義務が履行されている（不開示を含む。）と考える理由を自己評価欄に記載することを求める。
- この点、楽天・LINE ヤフーが内部監査を実施し、その結果を経済産業省に報告したことは法の趣旨に沿った取組みといえる。ただし、内部監査の場合、依然と不透明な点が残ることになるため、楽天・LINE ヤフーは引き続き外部性を導入することを、Amazonについては内部監査も含めて検討することを期待する。そして、透明性・公正の評価のため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、その検討結果を次年度の定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める。
- 検討結果、外部監査と同等以上に評価に資する方法がある（ないし現在の取組みで十分である）と考える場合には、その内容と理由を定期報告書（様式2）の5（2）に記載すると適正な評価につながると考え

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、①違反行為に関する措置、②商品の表示順位、③出店事業者の事業活動に関するデータ利用等について、「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」に限り、通常とは異なる取扱いを（自社及び関係会社が運営する出店店舗であるか否かにかかわらず）特定の出店事業者に対して行う場合があること、並びに、該当するか否かの判断を行う際は、コンプライアンス責任者（国内管理人）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こと、及び非公開情報として具体的なレビューの実施方法など新たに報告されたところ（第1回会合参考資料 1-2、p. 57-58）。こうした取組みは、大臣評価の指摘を踏まえた取組みと評価できる。

データアクセス権限の管理・改善状況について事務局から追加的に質問したところ、データの利用権限の承認に当たっては、データの利用者と承認者が同じ部署の場合、必要以上に広くデータ利用権限の承認が行われるおそれがあることから、データの利用者とは全く関係のない第三部署に承認権限を付与し、客観的第三者の立場からデータ利用の目的や必要性を厳格に審査した上で、利用権限の承認を行う仕組みとしたことについて説明があった。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天自身もしくはその関係会社の販売商品を優遇していると思う具体的経験について複数回答可で問うたところ、最多が約3割（31%）で「検索結果や売れ筋ランキングなどの順位」、約3割（26%）が「おすすめ商品の表示」、約2割（22%）が「売行情報を自社商品の開発に利用するなどオンラインモール上のデータ利用」、約2割（19%）が「トップページ、検索結果、商品詳細ページに掲載されている各種広告の掲載」、約1割（8%）が「取引条件に違反した場合の取締り・処分」と回答している（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 34）。

そして、透明化法が義務付けている商品売上額などのデータを楽天が取得または使用することに関して複数回答可で問うたところ、約2割（24%）が「条件は公表されているものの、抽象的であり恣意的な解釈が可能なものとなっている」、約2割（20%）が「公表されている条件に沿って実際に運営がされていないのではないかと懸念が残る」、約2割（20%）が「条件が十分に公表されていない等、透明性に欠けている」と回答した（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 37）。

また、楽天が、貴社が販売する商品の売上額の推移などのデータを利用して取引を行っていると思う具体的な経験はあるかについて問うたところ、約半数が「そう思う」（13%）、「どちらかといえばそう思う」（34%）を選択している（2025年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 38）。

さらに、楽天市場における商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「上記のような内容はなく特に問題はない」が最も多く約4割（42%）であった。一方、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約3割（25%）が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約2割（22%）が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割（21%）が、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約2割（17%）が回答した（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 53）。

こうした点も踏まえ、楽天における、透明化法施行規則6条2・3号に関する開示の取組み又は当該開示を行わない場合の判断に十分な理由があったかの自己評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。その際には、以下の視点を持つことが考えられる。

- ① 特定の出店事業者に対して通常とは異なる優遇を行う際の、当該事業者の選定は公正になされているのか。
- ② 選定された当該事業者が、自社又は関連会社であった場合に、他の選定された当該事業者であって自

社又は関連会社でない事業者との比較で、優遇がなされているのか。

- ③ 当該事業者としては選定されていない自社又は関連会社が、当該事業者として選定されていない他の事業者に比べて、優遇されているのか。

すなわち、例えば、①の確認の視点においては、「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」が定量的な指標に基づいて当該者が選定されているか等について、②・③の確認の視点においては、優遇される者として選定された結果、どのような方法でどの程度優遇が行われるのか、といったことが考えられる。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 59） 返品受入要請の条件

- 「楽天及びLINE ヤフーは、利用事業者自ら返品のリールを設定する仕組みを採用していることから、「商品の返品を当該商品等提供利用者の負担において行う場合の内容及び条件」の開示義務を負わない。
- また、「商品等の代金の全部若しくは一部の返金その他の補償を当該商品等提供利用者の負担において行う場合の内容及び条件」の開示義務に関して、楽天及びLINE ヤフーは、それぞれ「楽天あんしんショッピングサービス」、「未着トラブルお見舞い制度」、「到着後トラブルお見舞い制度」の内容・条件を開示しているところ、透明化法の義務に則った取組みであると評価する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、楽天市場では、返品・返金等のルールは出店事業者ごとに定めることとしており、ユーザーから返品・返金等の申出があった場合には、出店事業者ごとに定められたルールに基づいて対応しているため、楽天市場から特定の対応を要請する事はないこと、なお、楽天市場がユーザー向けに提供している「楽天あんしんショッピングサービス」においては、原則楽天市場がユーザーに対して補償を行うが、ユーザーとの取引において商品が偽物であった場合や、商品に不具合や破損があった場合等については出店事業者に対して補償費用を請求する可能性があることなど昨年に引き続き報告されたところ（第1回会合参考資料1-2、p. 14-15）。

この点に関連して、楽天あんしんショッピングサービスの運用について事務局からの追加的に確認したところ、

- 楽天がユーザーに補償した金額を利用事業者へ請求した場合、利用事業者へは返品商品の返却あるいは弊社での処分のどちらを希望するかメールで確認の連絡をすること
- なお、商品によっては（消費期限・賞味期限がある食品等）、返却せずに楽天で処分する可能性があること
- 楽天あんしんショッピングサービスにおいて一般利用者に補償があった場合については、原則として楽天側の負担で補償を実施すること
- ただし、補償後、一般利用者からの補償申請の内容、事案の深刻度によっては、利用事業者に請求を実施する可能性があること

について新たに説明があった。

また、楽天スーパーロジスティクスの利用によって、欠陥品、不着が生じたことが疑われる場合には、楽天あんしんショッピングサービスと、楽天スーパーロジスティクスのいずれが適用されるのかについて、事務局から追加的に質問したところ、

- 「不着」「遅延」「著しく異なる商品・欠陥品が届いた」「ブランド模倣品であった」等が生じた場合、原則としてあんしんショッピングサービスが適用されること
- ただし、「不着」については、配送固有の問題（例えば、置き配で届けたが商品が滅失した場合等）は事案ごとの個別判断となること
- そのため、両ガイドラインの適用が競合する場面はないと考えていること

について新たに説明があった。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、販売した商品の返品・返金に関してトラブルがあったかを問う設問では、約3割（26%）が「オンラインモールによって返金された後、返品された商品に問題があった」、約1割（11%）が「先にオンラインモールから購入者に対して返金されたが、購入者から返品されなかった」と回答している（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.43）。また、オンラインモール運営事業者に対し、返品・返金処理を行った理由について問合せ又は返品・返金処理に対して異議申立てを行ったかについて問うたところ、約4割（38%）が「行った」を選択した（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.46）。さらに、「行った」と回答した者を対象に、オンラインモール運営事業者は理由を説明したか問うたところ、約4割（41%）が「説明を受けたが、納得できなかった」と回答している（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.46）。

こうした点も踏まえ、楽天における、透明化法施行規則6条4号に関する開示の取組み又は当該開示を行わない場合の判断に十分な理由があったかの自己評価を定期報告書に記載する取組みについて、引き続き注視する。その際、補償に関するルールを利用事業者・消費者が正しく理解できるよう分かりやすい開示がなされるか（例えば、楽天での補償の判断・実施の手続きの説明や、申請条件である「3営業日以内に適切かつ真摯な対応をおこなうこと」の意味の明確化、等）といった点を確認することが考えられる。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p.59-60） 支払留保する場合の内容・条件の開示

- 「モニタリング・レビューにおいて、特定デジタルプラットフォーム提供者各社より、売上金留保の目的は以下の通り説明があった
 - ・ 楽天：正確な金額の確定、不正行為の抑止、消費者への補償
 - ・ ・ ・ 一方、楽天については、「相殺権を行使するため」（楽天市場出店規約第15条5項）と記載されており、消費者への補償に使われる可能性は開示内容からは明確には読み取ることができない。また、消費者への補償に充てられるという説明を裏付ける実績・資料等もない。そこで、楽天に対しては、開示義務の見直しを求めるとともに、定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に裏付ける事実（証拠の添付）を求めるべきと考える。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、楽天市場出店規約第15条4項、5項に基づき実施される支払留保は、楽天が有する相殺権を行使するために行われるものであり、その前提となる楽天から利用事業者への債権は多岐にわたることについて報告されたところ（第1回会合参考資料1-2、p.26-27）。

また、楽天からは、楽天市場出店規約第15条4項、5項の相殺に使われる債権に、消費者への被害補償も含まれるとの説明を受けているところ、利用事業者と楽天との求償関係につきましては、規約のどこに定められているか、事務局から追加的に質問したところ、

- 利用事業者と楽天との求償関係については、「楽天あんしんショッピングサービスに関するガイドライン」に規定があること

- 原則として楽天側の負担で一般利用者への補償を実施するが、補償を行った後、一般利用者からの補償申請の内容、事案の深刻度によっては、利用事業者に請求を実施する場合があること

について説明があった（第7回会合資料2、p.20）。

さらに、留保期間、引当金の計算方法についてはどのような方法で利用事業者に対して開示がなされているのか、事業者から追加的に質問したところ、

- 利用事業者に対しては、契約解除通知の本文中に支払留保を実施している旨と留保期間（楽天からの請求が終了し、精算が終了するまで）を記載する形で開示していること
- 精算終了時には支払留保額と請求額の計算書を作成し、利用事業者へ送付しております。
- あわせて、各月の支払留保額（振込額）・請求額の内訳はBillPay（Web請求システム）にて確認することが可能であること

について説明があった。

2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、留保・没収を受けた期間はどの程度であったか問うたところ、2週間以上の期間についての回答を合計すると約3割（31%）となった（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p.51）。

こうした点も踏まえ、法5条2項1号ト、省令6条5号に基づく開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、提供条件について留保期間及び留保金額の計算方法が分かりやすく記載されているか確認することが考えられる。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p.61） 商品等データを取得・使用する内容・条件【消費者向け開示】

- 「使用条件について、例えば、楽天では「商品またはサービスの予約、購入、配送など、当該取引（取引のための申入れを含みます。）を遂行するのに必要な範囲」（個人情報保護方針4-3※事務局注：現個人情報保護指針4-2）と記載されているなど、各社とも抽象的な記載にとどまっている。詳細な情報は提供されないにしても、「R-Karte」で「自店舗で購買したユーザーの楽天市場全体での購買傾向」など分析した結果が提供されているところ、そのような利用状況は一般的な消費者は想像することは困難である。消費者向け開示と利用事業者向け開示の開示内容のギャップは、消費者向け開示として引用されているプライバシーポリシーページが個人情報保護法などへの対応で作成されたものであり、透明化法対応の中で、利用事業者向け開示（法第5条第2項第1号ホ・ニ）と一体的に作成・見直しされていないことが原因と推測される。
- 以上より、各社とも明確に開示されているとは評価することはできない。そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、透明化法5条第2項第1号ホに基づき、利用事業者向け開示（法第5条第2項第1号ホ・ニ）と消費者向け開示とを対照し、商品等購入データの取得・使用条件として、どのような情報が、どのような方法で、誰に対して開示されているのかを明確に記載するように求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、楽天の個人情報保護指針²⁵に基づき、同2に定める個人情報について、同3に定めるデータの利用目的（注文や予約などを行っていただくための利用、グループ会社間で連携してサービスを提供するための利用、一般利用者が楽天会員であることを確認するための利用、広告宣伝やマーケティングのための利用、サービスの改善や研究開発のための利用、お問い合わせ等に適切に対応するための利用、不正利用を防止するための利用）に応じて利用されること、一般消費者に向けて、お問い

²⁵ <https://privacy.rakuten.co.jp/>

合わせフォーム²⁶を用意していることなど新たに報告されたところ（第1回会合参考資料1-2、p.29-34）。

また、グループ会社間で連携してサービスを提供するための利用（同個人情報保護指針「4-2. お客様に商品を販売等する者によるアクセス」）によれば、一般利用者が購入する商品等の販売主等に個人情報を提供する旨記載されている。この点について、販売主等においては、「R-Karte」という利用事業者向けデータ分析機能を用いて、「自店舗で購入したユーザーの楽天市場全体での購買傾向」を含む一般利用者行動データを確認することができる²⁷。そして、楽天が販売主等に対して、「自店舗で購入したユーザーの楽天市場全体での購買傾向」を提供することについては、個人情報保護指針4-2.に定められていると考えられる。

（個人情報保護指針「4-2. お客様に商品を販売等する者によるアクセス」抜粋）

「お客様と販売主等の取引のために提供された個人情報については、当該販売主等において管理されま
す。販売主等は、お客様が申し込んだ取引を遂行することに加え、取引後のお客様向けメールマガジンな
どによる情報提供、お客様による利用および購買の分析をして、当該販売主等の事業運営の改善をするた
めにお客様の個人情報を利用する場合があります。日本国外にある販売主等への個人情報の提供に際し、
提供先となる国の個人情報保護法制等を確認されたい場合は、こちらをご覧ください。」

この点に関連して、事務局から、「R-Karte」という利用事業者向けデータ分析機能どのような情報が掲載されているのか追加的に質問したところ、非公開情報として、データの種類と粒度について説明があった。こうした取組みは、大臣評価の指摘を踏まえた取組みと評価できる。

他方、「プラットフォームの透明性及び公平性の向上に関する取組みについて」²⁸においてユーザーの楽天市場全体での購買傾向など一般利用者から取得したデータを利用することについて記載がないことから、取得・使用するデータに関する必要な開示項目を利用事業者向け及び一般利用者向けに開示するための、利用事業者向け開示との一体的な開示内容の作成・見直しが行われていない可能性がある。

こうした点も踏まえ、利用事業者向け開示との一体的な開示内容の作成・見直しを検討することなど、楽天における、取得・使用するデータに関する必要な開示項目を利用事業者向け及び一般利用者向けに開示する取組みについて、引き続き注視する。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p.63-64） 提供の一部拒絶時の開示

（i）措置内容・理由の記載について

- 「・・・楽天から提出された楽天の通知文例には規約ガイドライン違反が確認されたと記載されているのみであり、具体的な事実・根拠規約ガイドラインの条項などの具体的な理由が記載されていない。もっとも、通知文例の文面からは当該メールを送付する前に別のメールを送信していることが読み取ることができる。当初メールに必要十分な理由が記載されている可能性が考えられるものの、本年度のモニタリング・レビューでは提出されていないことから評価することができない。
- そこで、楽天に対し、次年度の定期報告書に、提供の一部拒絶にかかる一連のメールを添付することを期待する。」

（ii）不服申立てについて

- 「楽天及びLINE ヤフーに対して、苦情・紛争窓口へのアクセスを容易にするため、不服申立先・方法を

²⁶ https://corp.faq.rakuten.net/form/ask_privacy_policy

²⁷ 2024年度第2回モニタリング会合議事録、P.20

²⁸ <https://www.rakuten.co.jp/ec/digitalplatform/>

通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待する（透明化法第5条第1項・第2項第1号へ、同第4項第2号、同第9条第1項第5号、省令第5条第1項参照）」

(iii) 事前開示義務の履行状況の確認について

- 「楽天は、提供の一部拒絶にかかる通知文例を定期報告書に添付しておらず、経済産業省からの求めに応じて、モニタリング・レビューの中で開示している。
- ……そこで、楽天に対し、透明化法第9条第1項第3号・省令第13条第2項・省令第14条第3項第1号に基づき、次年度の定期報告書に通知文例を添付することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

(i) 措置内容・理由の記載について、(iii)事前開示義務の履行状況の確認について

2025年度に提出のあった定期報告書では、提供の一部拒絶にかかる一連のメールを添付されており、当該メールを確認する限りでは、具体的な事実・根拠規約ガイドラインの条項などの具体的な理由が記載されている。

(ii) 不服申立てについて

添付のメールでは、送り元が記載されているだけで、メールに返信することで不服申立てができることが明記されていない。また、添付のメールには、「店舗運営 Navi」の「苦情・紛争窓口」に関する案内の記載が見当たらない。

2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、「店舗運営 Navi」の「苦情・紛争窓口」から苦情・紛争の申し立てを行う方法を知っているか問うたところ、4割未満（38%）の利用事業者のみが知っていると回答している（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.64）。

こうした点も踏まえ、楽天においては、メールに返信することで不服申立てができることを明記すること、「店舗運営 Navi」の「苦情・紛争窓口」といった利用事業者からの苦情その他の意見を受け付ける窓口をメールに明記するなど、自主的な取組みがなされることを注視する。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p.64-65） 支払留保する場合の内容・理由の開示

(ii) 楽天の開示状況について

- 「楽天の通知文例には、「ご入金を確認できない場合、楽天市場出店規約第26条第3項の規定に基づき、出店契約の解除ないし楽天からの振込を停止させていただく場合がございます。」と記載があるだけであり、金額・期間などの記載が認められなかった。・・・
- その後、本モニタリング・レビューにおいて、楽天から、経済産業省に対し、通知文を見直し等の追加報告とともに新たな通知文例（システム使用料などの未払に関するもの）が提出された。当該通知文例及び追加説明によれば、売上金留保の前において留保金額や期間、根拠条文が示されており、透明化法の義務に則った取組みであると評価する。一方、他社の例で問題となっているような、偽造品等の疑いに対して真正性の証明ができないことで売上金が留保された場合に留保期間が明確に開示されているか否かについては、本年度の説明・通知文例では判断することができない。そこで、楽天に対しては、透明化法第9条第1項第3号、省令第14条第3項第2号に基づき、現在の売上金留保のプロセスにおいて、利用事業者に開示している留置期間が不明確な場合がないかについて、次年度の定期報告書で説明することを期待する。

- また、楽天は、支払留保にかかる通知文例を定期報告書に添付しておらず、経済産業省からの求めに応じて、モニタリング・レビューの中で開示している。・・・
- そこで、楽天に対し、透明化法第9条第1項第3号・省令第13条第2項・省令第14条第3項第1号に基づき、次年度の定期報告書に通知文例を添付することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

偽造品等権利侵害品の場合には違反点数 100 点として契約解除すると楽天から説明があったところであり、また、2025 年度に提出のあった定期報告書では、契約解除に伴う売上金留保の通知文例が添付されており、その中では、留保期間が開示されていたことから、これらは大臣評価を踏まえた取組みと評価できる。

2024 年度大臣評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p. 80-81） 提供条件変更時の事前開示

（ii）理由の開示について

- 「今年度のモニタリング・レビューで提出された特定デジタルプラットフォーム提供者各社の開示例を確認すると、いずれも変更の理由として、変更全体についての目的・背景事情は記載されているが、個々の規定の変更内容についてなぜそのように変更するのかの理由が記載されていない。・・・
- そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者3社に対し、透明化法5条4項1号に基づき、「理由」の記載として、重要な条項、利用事業者の誤解を招く可能性のある複雑な変更などにおいては、個々の変更内容についても理由を開示することを求めるべきと考える。かかる対応が困難であると考えられる場合にはその旨と理由を、いずれも透明性・公正性の評価に必要な情報であることから、省令第14条第4項に基づき、定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める。かかる理由を開示した例がある場合にはその具体的な内容について当該評価欄に記載することも期待する。」

2-2-5. 評価（p. 82）

（v）事前開示義務の履行状況の確認について

- 「Amazon 及び楽天に対し、提供条件変更に関する「ニュース」（Amazon）、「店舗様向け情報」（楽天）に掲載した変更情報については、利用事業者でなければ確認できないため、すべてのスクリーンショットを定期報告書に添付すること（全体的な開示状況を確認するため、メールなど複数の方法で開示している場合にはその開示例も1通以上添付すること）を求める（法第9条第1項第3号・省令第13条第2項・省令第14条第3項第1号）。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、変更全体の背景事情として、個々の規定の変更理由が記載されていることは評価できる。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天市場における取引条件の変更について問う設問では、取引条件を変更する理由が分かりにくいとの回答が約3割（28%）あった（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 23）。

こうした点も踏まえ、楽天における、変更理由の説明を充実させるなど変更理由の開示の取組みについて、引き続き注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p. 81） (iv) 開示方法について

- 「一方、経済産業省の実施したアンケート調査では、約3割の回答者が規約変更のお知らせ等を気づかなかったことがあると回答しているところ（第1回会合資料 1-1、p. 31）、セールに関する情報など様々な通知がある中、開示が大量の情報の中に埋もれてしまう可能性がある。
- このような状況のもと、・・・楽天が主要なガイドラインの改定履歴を開示し、直近で行われる予定のある改定内容をピックアップする等して出店事業者の予測可能性を担保するようにしていることは、法の趣旨に沿った取組みと評価するべきと考えるが、上記のような利用事業者の声なども踏まえ、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、開示方法の周知・充実を図ることを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、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うえで、店舗運営システム（RMS）上の「店舗様向け情報」内において、改定内容、改定理由及び適用開始時期の告知を実施していること、違反点数制度の導入（2016 年）や、共通の送料込みライン施策の導入（2020 年）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オプティミズム、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いること（第1回会合参考資料 1-2、p. 35-36）、そして、非公開情報として、2024 年 4 月 1 日～2025 年 3 月 31 日までの規約・ガイドラインの改定事例と件数について説明があった。

また、事務局から提供条件の変更があった場合には、店舗運営システム（RMS）上の「店舗様向け情報」内に掲載されることの他に、商品等提供利用者に個別にメール等で通知されるのかについて追加的に質問したところ、「店舗様向け情報」については、RMS に掲載される際に、個別の店舗向けメールによって通知がされる仕様となっており、個別のメール通知が必ずされることとなることについて説明があった。こうした取組みは、大臣評価の指摘を踏まえた取組みと評価できる。

一方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、取引条件について当てはまるものについて複数回答可で問うたところ、最多の約3割（30%）が「どのような変更がされるのか変更内容が分かりにくい」、約3割（28%）が「取引条件を変更する理由が分かりにくい」、約2割（24%）が「変更後の取引条件に対応するために十分な時間が確保されていない」、約2割（20%）が「変更の際して、出品者の意向が反映されていない」、約1割（10%）が「変更に関する問い合わせ先が記載されていない」と回答している（同、p. 23）。

また、規約変更について、事前または事後に意見聴取の機会があったか問うたところ、約3割（34%）が意見聴取を経験しており、そのうち4割（37%）が意見聴取の方法について「機械的であった」と回答している（同、p. 25）。これに加えて、意見聴取の後になされた提供条件の変更内容についてどう感じたか問うたところ、約4割（35%）が「自身の意見が反映されたとは感じなかった」と回答している（同、p. 26）。

さらに、規約変更の事前通知に対して、規約内容に関する問合せや意見の申し出を実施したか問うたところ、約3割（28%）が「問い合わせや意見の申し出を行った」と回答し、そのうち約4割（43%）が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることができたが、理解することができない点が残った」、3.8%が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることはできなかった」と回答している（同、p. 27）。

こうした状況を踏まえて、例えば、利用事業者から寄せられる声を分析しその結果を活用するなどして、規約の変更に関する開示方法を改善する、楽天における自主的な取組みについて注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p. 84） (v) 補償に関して

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、アカウント停止措置に関する透明性・公正性を高め

る取組みとして、アカウント停止が間違っていた場合の補償の考え方をヘルプページ・ガイドラインなどで開示することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、非公開情報として、アカウント停止の措置が間違っていた場合の補償の考え方について説明があった。また、事務局から当該考え方について追加的に質問したところ、非公開情報として回答があった。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約 4 割（37%）で、そのうち約 1 割（9%）が「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」と回答している（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 41）。

こうした点を踏まえると、例えば、誤って全部拒絶を行った場合における回復措置に関して、アカウント停止措置が間違っていた場合の補償の考え方をヘルプページ・ガイドラインなどで開示することを検討するなど、提供条件の変更や拒絶措置等を行うに当たって利用事業者の事情を勘案する楽天における自主的取組みを引き続き注視する。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p. 85） 提供の一部拒絶時の開示

（vii）不服申立て方法について

- 「上記の事前開示の趣旨および透明化法第 5 条第 1 項、同第 2 項第 1 号へ、省令第 5 条第 1 項の趣旨からすると、提供の全部拒絶に関する通知文にも、不服申立先・不服申立ての方法などが明記されていることが望ましい。
- 楽天が 2023 年度大臣評価で指摘した「楽天市場出店契約解除通知」に関して、異議申立て先（通知例は、与信管理課）の記載が徹底したことは、透明化法の趣旨に沿った取組みであると評価する」

（viii）事前開示義務の履行状況の確認について

- 「楽天は、提供の全部拒絶にかかる通知文例を定期報告書に添付しておらず、例年、経済産業省からの求めに応じて、モニタリング・レビューの中で開示している。
- 確かに、定期報告書（様式 2）の（記載上の注意）5（3）には任意的記載事項である旨が記載されている。しかし、通知文例を確認しなければ、事前開示義務が適切に履行されているか判断することができない。
- そこで、楽天に対し、次年度の定期報告書に通知文例を添付することを期待する（法第 9 条第 1 項第 3 号・省令第 13 条第 2 項・省令第 14 条第 3 項第 1 号）。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、提供の全部拒絶にかかる一連のメールが添付されている。

もっとも、添付のメールでは、送り元が記載されているだけで、メールに返信することで不服申立てができることが明記されていないものが一部存在する。

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、アカウントの停止または削除について問う設問において、停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではないとの回答が 1 割（14%、オンラインモール 3 社の中では最多）存在する（2024 年度オンラインモール分

野利用事業者アンケート調査結果、p. 41)。

こうした点も踏まえ、メールに返信することで不服申立てができることを明記するなど、楽天における、不服申立て先を周知するための自主的な取組みについて注視する。

2024 年度大臣評価項目 2-3. 提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-5. 評価（p. 92）

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、引き続き利用事業者とのコミュニケーションに関する取組みを行うとともに、次年度何らかの取組みをとった場合（上記のような相互理解のための検討、利用事業者の意見を運営に反映した等）には、次年度の定期報告書で報告することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、楽天から、利用事業者とのコミュニケーションの場として、楽天タウンミーティング、楽天市場サービス向上委員会、楽天新春カンファレンス/楽天オプティミズムが開催されたことの報告がなされた（2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書（抜粋版）、p. 40-42、p. 46-48）。

また、サービス改善に向けた様々な取組みの紹介として、楽天から、楽天市場サービス向上委員会での提案内容を踏まえた改善活動、「楽天市場品質向上委員会 アドバイザリーパネル」による外部有識者からの意見の傾聴と改善活動、勉強会等が開催されたことの報告がなされた（2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書（抜粋版）、p48-51）。

他方で、規約変更について、事前または事後に意見聴取の機会があったか問うたところ、約 3 割（34%）が意見聴取を経験しており、そのうち 4 割（37%）が意見聴取の方法について「機械的であった」と回答している（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 25）。

また、意見聴取の後になされた提供条件の変更内容についてどう感じたか問うたところ、約 4 割（35%）が「自身の意見が反映されたとは感じなかった」と回答している（同、p. 26）。

さらに、規約変更の事前通知に対して、規約内容に関する問合せや意見の申し出を実施したか問うたところ、約 3 割（28%）が「問い合わせや意見の申し出を行った」と回答し、そのうち約 4 割（43%）が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることができたが、理解することができない点が残った」、3.8% が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることはできなかった」と回答している（同、p. 27）。

こうした点を踏まえると、利用事業者等の状況について情報収集を行いつつ、楽天における自主的取組みについて注視する。

2024 年度大臣評価項目 2-4. 苦情処理等の状況に関する報告及び開示の状況

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-4-5. 評価（p. 95-96）

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社からは、抽象的な対応方針だけではなく、実際に取り組んだ事例の概要や件数など具体的な内容が報告された。もっとも、定期報告書に記載されている当該措置が適切かつ有効なものとする理由については総論的・概括的な記載にとどまっているものも多く、透明性・公正性の評価の際に参考することは困難であった。そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し

て、次年度の定期報告書においては、本年度における質問事項やヒアリングの回答を参考に、より具体的な説明を記載することを期待する。

- 各特定デジタルプラットフォーム提供者においては、次年度の報告書において、省令様式第2の「2.(5) その他苦情の処理及び紛争の解決に関する事項」の欄に、一般利用者からの苦情等に関する事項であって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に資する事項（例えば、現在運用している、一般利用者からの苦情等を踏まえた商品等提供利用者との間の取引関係の改善を行う仕組みなど）について創意工夫を持って記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、一般利用者からの苦情等を改善に活かすための取組みについて説明がなかった。そこで、事務局から、一般利用者からの苦情等については、どのようにエスカレーションし、集計し・分析されているのかについて、また、一般利用者からの苦情等を端緒として改善を行った取組みについて追加的に質問したところ、楽天からは、

- 一般利用者からの苦情等については、コールセンタに寄せられた意見（VOC）を社内の担当部署で分析した上、社内の顧客対応の質の向上や、システム改善等に活用されていること
- また、個々の商品の品質や広告など不正事例の通報等があった場合は、当該情報を担当部署に連携を行い、事実の調査や、違反指摘など必要な対応に繋げていること

について情報提供があった。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、オンラインモールによって取り締まられていないと感じたことについて問う設問において、約2割(16%)の回答者が無在庫転売・直送転売、等他の出品者に関する課題を回答している（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.66）。

こうした点を踏まえ、例えば、こういった窓口で一般利用者からの声を受け付けているのか、どの部署においてどのように意見を分析・管理しているのか、一般利用者からの意見が運営の改善に役立てられたケースはどのようなものかなど、より具体性を持って定期報告書に記載を行う、楽天における取組みを注視する。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-3-5. 評価（p.110）

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、①引き続き不正行為の取締り状況・実績の報告を求めるとともに、②利用事業者からの取締り要請の分析・分析結果として採った取組み、③権利侵害告知を含む不正行為をめぐる紛争を解決するためのODR・ADR導入の検討状況を、次年度の定期報告書に記載することを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、具体的な取組みの報告はなかった。事務局から、2024年度における不正行為の取締り状況・実績として、取締り件数と概要について追加的に質問したところ、楽天からは、非開示情報として情報提供があった。

利用事業者からの取締り要請の分析はどのように行われているか、また、分析結果として採った取組みについて追加的に質問したところ、楽天からは、利用事業者からの、他店舗に対する取締り要請については、通報の内容及び件数を把握、分析し、特定の内容で通報が多い案件については、全出店事業者に対して一斉に注意喚起を行うとともに、重点的にモニタリングを実施するなどして違反指摘を行い、違反商品を減らす

ような活動を行っていることについて説明があった。

楽天における ADR・ODR 導入の検討状況について追加的に質問したところ、楽天からは、ADR・ODR の導入については、コストとの関係で制度を導入する必要があると判断されるほど解決困難な問題が多発しているとは現時点で認識していないため、導入をする予定は特にないと回答があった。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、オンラインモールによって取り締まられていないと感じたことについて問う設問において、約 2 割(16%)の回答者が無在庫転売・直送転売、等他の出品者に関する課題を回答している(2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 66)。

こうした点を踏まえ、例えば、①どういった窓口で利用事業者からの取締り要請を受け付けているのか、どの部署においてどのように意見を分析・管理しているのか、②利用事業者からの取締り要請を分析した結果、運営の改善に役立てられたケースはどのようなものか、③利用事業者間での主張をどのように整理し、主張が食い違う場合にはどのように調整を行っているか、など、より具体性を持って定期報告書に記載する、楽天における取組みを注視する。

3. LINE ヤフーについて

2024 年度大臣評価項目 2-1. 提供条件の開示内容の改善

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 54） 有償サービス受け入れ要請関連

- 「LINE ヤフーは、キャンペーン費用の負担などを開示している一方、Amazon・楽天については自社サービスの利用の要請はしていないと述べる。・・・
- これらのサービスの利用が要請されているといえるかについては、現時点までにモニタリング・レビューで報告されている情報では判断ができないため、引き続き情報を収集していくべきと考える。適切な認定を行うため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社においても、自己の指定する商品若しくは権利を購入すること又は自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請していないと考える追加的な事情がある場合には、次年度の定期報告書に記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、透明性向上のための取組みのご紹介ページの公開・更新について、LINE ヤフーから、

- 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していること
- 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、利用事業者が分かりにくいと感じる点についての理解を深めていただくことを目指していること
- また、2024 年度定期報告書に関する大臣評価における指摘を受け、LINE ヤフーが、提供条件の定めなく、LINE ヤフーの指定する商品若しくは権利を購入すること又は LINE ヤフーの指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請することはない旨および最恵国待遇を要請することはない旨を取組紹介ページにおいて明記したこと
- 報告対象年度に先行しての紹介となるが、2025 年度は新たに、2024 年度定期報告書に関する大臣評価での指摘を踏まえ、利用事業者の誤解の解消と相互理解の促進を図る一助として、モニタリング・レビューでの質疑内容等のリンクを掲載したこと

について説明があった（2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書（抜粋版）、p. 35）。

また、提供条件によらない取引および最恵国待遇の要請について、LINE ヤフーから、

- LINE ヤフーでは、提供条件によらない取引および最恵国待遇の要請を行なっておらず、これに基づく取引優遇に関する基準等も存在しないこと
- また、提供条件によらない取引の要請をした事実を確認しておらず、当然、そのような取引要請に応じたことを理由とする優遇措置についても確認していないこと

について説明があった（2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書（抜粋版）、p. 49-50）

さらに、「透明性向上のための取組みのご紹介」において、出品者による必須負担として、商品価格の 1.5% に相当するキャンペーン原資があると提供条件において説明があるところ、ヤフーショッピング上でのセールに参加する出品者は、この 1.5% のキャンペーン原資の負担以外で、参加要件として、費用負担や有償サービスの利用が課されることはあるのかについて、LINE ヤフーから、

- 有償サービスの利用が参加条件となるキャンペーンは存在すること

- その場合における具体的な参加条件については、事前に告知していること
- 例えば、「プレミアムな日曜日」は「プロモーションパッケージ」をお申し込みいただいている利用事業者がポイント付与率アップの対象となっていること

との追加情報の提供があった。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、有料サービスの利用状況について問うたところ、約2割(21%)が「配送・倉庫に関するサービス」、約2割(20%)が「レビューに関するサービス」、約3割(25%)が「広告・プロモーションに関するサービス(アフィリエイト含む)」、約1割(11%)が「コミュニケーションツールに関するサービス」、約2割(19%)が「キャンペーン、ポイントに関するサービス」、約1割(13%)が「店舗運営に関するサービス」、4割(40%)が「利用している有料サービスはない」、と回答した。(2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.19)。

また、Yahoo!ショッピングにおいて、商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「有料サービスを利用しない限り優れた順位や有利な位置に表示されない」を約2割(22%)が回答している(2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.53)。また、Yahoo!ショッピングにおいて、いずれかのラベルを付与されているかについて問うたところ、「優良ストアアイコン」や「優良配送アイコン」、「ベストストア」、「ボーナスストア」、「VIPスタンプ対象ストア」といった有料ラベルを付与されているとの回答が約1割(11%)あった(2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.56)。さらに、オンラインモールの提供している有料サービスの利用状況について問うた回答と合わせると、有料サービスを利用しない事業者へのラベル付与率は約1割(8%)で、有料サービスを利用している事業者へのラベル付与率が高い傾向にある(2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.57)。

こうした点も踏まえ、LINEヤフーにおける透明化法5条2項1号口に関する開示の取組み又は当該開示を行わない場合の判断に十分な理由があったかの自己評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、売上の大部分を占めるキャンペーンの参加条件としてLINEヤフーの提供する有償サービスの利用が含まれる場合には、事実上利用事業者において当該有償サービスの受け入れ要請があったと捉えかねない可能性があることなど幅広く有償サービスの受け入れ要請の有無につき検討するといった観点も考えられる。

2024年度大臣評価項目 3-1-2-2. 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

2024年度大臣評価指摘事項(抜粋)

2-1-5. 評価(p.56) **利用事業者による商品等データの取得・移転条件等**

(i) 利用事業者による商品等提供データの取得

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社とも、可否、提供されるデータの内容、提供方法、条件が開示されており、透明化法の義務に則った取組みがされていると評価する。
- なお、特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者の商品等を購入した消費者の属性情報等のデータを利用事業者には共有せず、自社・関連会社だけで利用するような場合、得られるマーケットデータの非対称性が拡大し、公正な競争が保たれなくなるおそれがある。
- このような公正性の懸念に対応する観点からは、特定デジタルプラットフォーム提供者による商品等データを取得・使用する場合の内容・条件(法5条2項1号二)の開示内容と対応が取れる形で開示することが望ましい。
- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、開示方法につき検討を行うとともに、次年度の定期報告

書にその検討結果を自己評価欄に記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーによる商品等データを取得・使用する場合の内容・条件について、LINE ヤフーから、

- LINE ヤフーによるデータの取得・使用については添付資料 1 掲載の「透明性向上のための取組みのご紹介」、「LINE ヤフープライバシーポリシー」にて開示している通りであることを確認したこと

について説明があった。

また、利用事業者による商品等データの取得・移転条件等について、LINE ヤフーから、

- 利用事業者による商品等データの取得・移転条件等については、添付資料 1 掲載の「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにて開示していること
- また、2024 年度定期報告書に関する大臣評価におけるご指摘を踏まえ、5（2）「④お客様向けの提供条件開示について」にて後述する通り、商品等データに関するお客様向けの開示を改善し、出店者様向けの開示とお客様向けの開示を統一しました。なお、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページに記載の通り、出店者様は、ストアツール上にて自店舗で商品を購入した消費者の属性情報等のデータを把握、分析することができることから、得られるマーケットデータの非対称性により公正な競争が保たれなくなるおそれは乏しいと考えております。

「透明性向上のための取組みのご紹介」²⁹ 抜粋

(4) 当社による、出店者様の販売データの利用について

当社は、出店者様の販売データを、下記のような用途で利用します。

■個別の出店者様の販売データ

(略)

- ・パートナー企業(※)のサービス提供、サービス改善、新規サービスを行うため

■Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ（各出店者様の販売データを集約したもの）

(略)

(5) 出店者様による、販売データの利用について

■注文に関するすべての情報は、当社および出店者様がそれぞれ取得し、管理します。

■出店者様は、以下のようなデータの利用・取得が可能です。

- ・過去一定期間におけるその出店者様の売上、注文数、ページビュー、訪問者数、客単価等の推移
- ・お客様がどのような検索キーワードで流入してきたのか
- ・お客様が訪れた経路別のアクセス数や売上傾向

→ 詳しくは、ショッピングストア利用約款より、第 26 条をご覧ください。また、出店希望者様用ご案内ページもご覧ください。

■出店者様が取得し当社に保管されている商品等販売情報のうち当社所定の期間を経過したものは

²⁹ <https://business-ec.yahoo.co.jp/shopping/digitalplatformer/>

削除します。

(6) 出店者様が、当社に対して、出店者様の販売データを第三者に提供するように依頼することについて

■このようなご依頼はお受けしておりません。

について説明があった（2025年度LINEヤフー提出 定期報告書（抜粋版）、p.47-48）。

「透明性向上のための取組みのご紹介」における、「個別の出店者様の販売データ」、「Yahoo!ショッピング全体のマーケットデータ」、「注文に関するすべての情報」についてどんな項目が含まれるかについて、LINEヤフーから、例えば、売上、注文数、ページビュー、訪問者数、客単価が含まれるとの追加情報の提供があった。

さらに、「透明性向上のための取組みのご紹介」における、「パートナー企業(※)のサービス提供、サービス改善、新規サービスを行うため」に「個別の出店者様の販売データ」を利用することについては、当該利用事業者との競争においてYahooのパートナーが優位な立場にあると見えるところ、どのように内部で評価しているのか、について、LINEヤフーから、

- 「透明性向上のための取組みのご紹介」のページにも記載のあるとおり、パートナー企業とは「グループ企業（当社直営ストアを含む）ならびに当社の情報提供元および広告主、広告配信先その他の提携先」を指しており、必ずしも自社グループ企業だけを指しているわけではないこと
- その上で、ユーザーファーストの理念の下、パートナー企業に対して販売データを共有することを通じたサービス改善、新規サービスの開発が顧客体験を向上させるものと考え、実施しているものであること

との追加情報の提供があった。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、透明化法が義務付けている商品売上額などのデータをLINEヤフーが取得または使用することに関して複数回答可で問うたところ、約2割（18%）が「条件は公表されているものの、抽象的であり恣意的な解釈が可能なものとなっている」、約2割（21%）が「公表されている条件に沿って実際に運営がされていないのではないかと懸念が残る」、約2割（15%）が「条件が十分に公表されていない等、透明性に欠けている」と回答した（2025年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.37）。

こうした状況を踏まえて、データに関するLINEヤフーにおける取組みについて引き続き注視する。この際、例えば、LINEヤフーが取得している商品等提供データと、利用事業者が取得・提供することのできるデータの共通点、相違点についての開示の状況について確認することが考えられる。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p.57） 苦情申出・協議申入れの方法

- 「LINEヤフーは、「Yahoo! JAPAN 新規ストア出店お問い合わせフォーム」へのリンクを、ストアクリエイターProのページヘッダー上に設置しているほか、取組み紹介ページ「(7) 当社への苦情・紛争の申し立てについて」においても開示している。
- なお、上記問合せフォームに関して、委員・オブザーバーより、ヘルプページのヘッダーにお問合せの表記が見当たらない場合や、ページが遷移した後は同表記が見つけない場合があるとの指摘があったことから、その次年度の定期報告書において検討結果を報告することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、一部拒絶（休店措置）に対する異議申立の機会確保について、LINE ヤフーから、

- LINE ヤフーでは、休店措置に対する異議申立を受けた場合、かかる申立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こととしていること
- このような異議申立は、休店措置の通知メールに返信をするか、営業担当者がいる場合は、営業担当者を通じて行うことができること
- また、措置の理由については、休店措置を行う通知メール文面に記載がある（別添「通知メール文面」の一部拒絶の類型（1）休店措置の記載を参照）ため、どのような理由に基づき休店措置がなされたのか、出店者様は明確に認識することができること
- さらに、休店措置の解除の条件についても記載されているため、利用事業者はどのような行動をとれば休店措置を解除されるのか明確に認識することができること

について説明があった（2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書（抜粋版）、p.13）。

また、全部拒絶（退店措置）に対する異議申立の機会確保について、LINE ヤフーから、

- LINE ヤフーでは、全部拒絶（退店措置）を行う場合は、必ず事前に通知を実施し、退店措置の実施日は通知を行った日の翌々月末日としていること
- 事前告知期間内に退店措置に対する異議申立を受けた場合、休店措置と同様に、かかる申立がガイドラインに照らして正当である場合は、退店措置を撤回していること
- このような異議申立は、休店措置の場合と同様に、退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は、営業担当者を通じて行うことができること
- さらに、2024 年度定期報告書に関する大臣評価を踏まえ、利用事業者の異議申立を容易にするため、異議申立フォームを新設し、退店措置の通知メール内に異議申立方法を案内する方向で検討中であること
- また、措置の理由については、退店措置を行う通知メール文面に記載がある（別添「通知メール文面」の全部拒絶の記載を参照）ため、どのような理由に基づき退店措置の事前告知がなされたのか、利用事業者は明確に認識することができること

について説明があった（2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書（抜粋版）、p.16-17）。

「Yahoo! JAPAN 新規ストア出店お問い合わせフォーム」へのリンクを、ストアクリエイターPro のページヘッダー上に設置しているかについて、LINE ヤフーから、利用事業者向けのご意見・ご要望のフォームについては、ストアクリエイターPro 上に設置しているとの追加情報の提供があった。

さらに、一部／全部拒絶の行為時以外の、現在の規約や運用ルール、また、その変更や今後の予定については、どのように問い合わせや異議申立を行うのか、について、LINE ヤフーから、上記のとおり、利用事業者向けのご意見・ご要望フォームについては、ストアクリエイターPro 上に常設しているとの追加情報の提供があった。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、問い合わせや意見を申し出た経験について問うたところ、2 割（20%）が「苦情又は問い合わせを行ったことがある」、約 6 割（64%）が「苦情及び問い合わせを行ったことがない」、約 2 割（16%）が「分からない」、と回答した。（総合オンラインモール分野 利用事業者アンケート調査結果、p. 30）

こうした点も踏まえ、苦情の申し出の方法に関する LINE ヤフーにおける開示の取組みについて注視する。この際、ストアクリエイターPro 上に利用事業者向けのご意見・ご要望のフォームがどのように常設されて

いるのか具体的該当部分を確認することが考えられる。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 57-58） 最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社は、最恵国待遇を行っている旨の開示はしていない・・・・・・
特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、本年度のモニタリング・レビューで説明したように、義務の履行が実態に合致している適切なものと考えられる理由（事実・証拠等）を、次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待する。

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーから、

- LINE ヤフーでは、提供条件によらない取引および最恵国待遇の要請を行なっておらず、これに基づく取引優遇に関する基準等も存在しないこと
- また、提供条件によらない取引の要請をした事実を確認しておらず、当然、そのような取引要請に応じたことを理由とする優遇措置についても確認していないこと
- 2024 年度定期報告書に関する大臣評価における指摘を踏まえ、LINE ヤフーが、提供条件の定めなく、当社の指定する商品若しくは権利を購入すること又は当社の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請することはない旨および最恵国待遇を要請することはない旨を取組紹介ページにおいて明記したこと

「透明性向上のための取組みのご紹介」 抜粋

(9) 商品の販売価格や販売条件について

- 定常的かつ全体の施策としては出店者様に要請をすることはありません。ただし、季節催事やセール時の限定的短期的な目玉商品企画（最安値挑戦等と表記する販売企画）等では、販売価格・品揃え等を掲載条件にすることはあります。また、「企画に合わせてセール品在庫の確保をお願いする」といった営業活動を行うことがあります。これらは、お客様の購入意欲を独自に喚起し、これらのイベントにご賛同いただいた出店者様の売上が増えるなど出店者様にもメリットのある施策となっています。なお、これらに賛同しなかった出店者様をその他の場面において不利益に扱うことはありません。
- 当社は、利用約款およびガイドライン等に定めがない事項について、出店者様に対し対応を強制したり、利用約款およびガイドライン等によらない取引を要請することはありません。また、出店者様が Yahoo!ショッピングと競合する他社のサービスを利用している場合において、当社は Yahoo!ショッピングにおける販売価格その他の条件を他社のサービス利用時の条件と比して有利にすることを強制または要請することはありません。

について説明があった（2025 年度 LINE ヤフー提出 定期報告書（抜粋版）、p. 49-50）。

また、「透明性向上のための取組みのご紹介」に記載のある、季節催事やセールの代表的なものには、どのようなものがあるかについて、LINE ヤフーから、一般利用者向けの開示 (<https://shopping.yahoo.co.jp/promotion/campaign/dailybonus/calendar/>) が追加で提供された。

さらに、代表的な季節催事やセールにはどれくらいの利用事業者が参加されるか、当該季節催事やセールにおける参加事業者数や流通金額規模について、LINE ヤフーからは、イベントごとに様々であり一概に回答は困難だが、具体的なセール等を指定いただければ、可能な範囲で回答できる用意があるとの回答があった。

加えて、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページの「ただし、季節催事やセール時の時限的短期的な目玉商品企画（最安値挑戦等と表記する販売企画）等では、販売価格・品揃え等を掲載条件にすることはあります。」との記載について、季節催事やセール時の参加条件として、他のモールでの出品価格と比較して同等かそれよりも低い値を求める条件を課すことはあるかについて、LINE ヤフーから、他のモールでの出品価格と比較して同等かそれよりも低い値を求める条件を課すといったことはないとの追加情報の提供があった。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、Yahoo!ショッピングにおける商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「上記のような内容はなく特に問題はない」が最も多く約 5 割(47%)であった。一方、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 2 割(18%)が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約 2 割(21%)が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約 2 割(19%)が、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約 2 割(22%)が回答した(2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 53)。

また、Yahoo!ショッピングにおいて、いずれかのラベルを付与されているかについて問うたところ、「いいえ」が最も多く約 5 割(52%)であったが、「優良ストアアイコン」や「優良配送アイコン」、「ベストストア」「ボーナスストア」「VIP スタンプ対象ストア」といったラベルを付与されているとの回答が約 1 割(11%)であった(2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 56)。有料サービスを利用している事業者へのラベル付与率が高い傾向にあり、有料サービスを利用しない事業者へのラベル付与率は 1 割未満(8%)である(2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 57)。

こうした点を踏まえ、透明化法施行規則 6 条 1 号に関する開示の取組み又は当該開示を行わない場合の判断に十分な理由があったかの自己評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、売上の大部分を占めるキャンペーンの参加条件として販売価格・品揃え等の掲載条件が他のモールでの出品条件と比較して同等かそれよりも有利なものであることを事実上要請しているものである場合は、利用事業者において最恵国待遇を要請されていると捉えかねない可能性があることなど、最恵国待遇の要請の有無につき検討するといった観点も考えられる。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 58）自社・関係会社優遇の内容・理由

- 「LINE ヤフーは、関係会社（グループ企業）についての他の利用事業者とは異なる取扱いの内容及び理由を開示しており、透明化法の義務に則った取組みをしていると評価する・・・特定デジタルプラットフォーム提供者各社には、透明性・公正性の評価のため、法第 9 条第 1 項第 5 号に基づき、実態通り適切に開示されているか評価に資する資料を添付するなどして、実態にしたがって適切に開示義務が履行されている（不開示を含む。）と考える理由を自己評価欄に記載することを求める。この点、楽天・LINE ヤフーが内部監査を実施し、その結果を経済産業省に報告したことは法の趣旨に沿った取組みといえる。ただし、内部監査の場合、依然と不透明な点が残ることになるため、楽天・LINE ヤフーは引き続き外部性を導入することを、Amazon については内部監査も含めて検討することを期待する。そして、透明性・公正の評価のため、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、その検討結果を次年度の定期報告書（様式 2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める。検討結果、外部監査と同等以上に評価に資する方法がある（ないし現在の取組みで十分である）と考える場合には、その内容と理由を定期報告書（様式 2）の 5（2）に記載すると適正な評価につながると考える。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、自社グループ企業に対するルール違反の措置について、LINE ヤフーから、

- ルール違反に対する措置において、自社グループ企業ストアであることを理由として措置をしないと
いった優遇に該当する事項や取り決め等はないこと
- 全ての利用事業者は上記プロセスに従いルール適用を受けするため、ルール違反の措置における自社
グループ企業優遇は行っていないこと
- LINE ヤフーでは、このような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
いこととしているほか、こうした自社グループ企業優遇を内部監査の対象としていること
- また、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
いこと
- 自社グループ企業優遇に関する取り決め等の不存在や内部監査の実施等は、客観的に、自社グループ
企業ストアを含めた全てのストアに対する一貫性・公平性のある措置を担保するものであり、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こと

について説明があった（2025年度LINEヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p.23）。

また、自社グループ企業優遇に関する情報開示及び管理体制について、LINEヤフーからは、

- LINEヤフーは、自社グループ企業優遇を行う場合の透明性の維持が継続的な課題であると考えている
こと
- すなわち、利用事業者から見て、どのストアが優遇措置の影響を受けているのかが明らかであること
が重要であると認識していること
- そのために、LINEヤフーでは、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したこと

「透明性向上のための取組みのご紹介」抜粋

(8) 特定の出店者様に対して、他の出店者様と異なる取扱いを行う場合について

- 当社は、ユーザーファーストという理念のもと、お客様が求めている商品が見つかりやすく、か
つ、手に入れやすいオンラインモールを目指しています。

当社は、ストアの取扱高やストアパフォーマンスといった指標から「優良店」(※)を認定しており、
そのような優良店は、当社と理念を共にする出店者様であると考えています。

また、当社グループ企業ストアおよび直営ストアは、ストアとしての実績が蓄積されていない場合で
あっても、グループ企業として当社と理念を共有しております。

このような理由から、当社が認定した優良店および当社のグループ企業ストアに対しては、より多く
のお客様にご利用いただけるよう、他の出店者様と異なる提供条件を適用する場合があります。

- ※ 優良店の認定基準は、前月の取扱高が一定以上、Yahoo!ショッピングでのパフォーマンスが優良
であるなどです。

(中略)

- 当社では、自社優遇行為（当社グループ企業ストアおよび直営ストアに対する優遇行為）を適切
に管理するために、「利益相反行為・自社優遇行為に係る管理方針」を策定・実践しています。当
社グループ企業ストアおよび直営ストアに対して異なる取り扱いをする場合、本管理方針に従い
ます。

→ [「オンラインモール事業における利益相反行為および自社優遇行為に係る管理方針」のダウンロード](#)

[ド \(PDF\)](#) はこちらから

※ 合併及び商号変更のため、「ヤフー株式会社」の表記を「LINE ヤフー株式会社」と変更いたしました。(2023年10月1日)

■ グループ企業：株式会社ZOZO・アスクル株式会社・株式会社チャーム・株式会社イーブックイニシアティブジャパン (2022年10月時点)

■ 直営ストア：Yahoo!ふるさと納税

- また、LINE ヤフーは、自社グループ企業優遇に係る管理体制について、不断の見直しを行うこととしており、2022年9月22日実施の第6回モニタリング会合においても、その旨を表明していること
- LINE ヤフーは、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、検索順位及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、法務部門及び政策企画部門に相談を行うこととしていること
- さらに、事業部の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、検索順位及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整備していること
- このように、事業部内において、一線として、自社グループ企業優遇施策を公平性・透明性やストアへの影響の観点から問題がないか適切に管理し、さらには、二線として、政策企画部門がそれらの内容を確認する複層的な管理を行うこととしたこと。なお、三線として、監査部による内部監査を実施することがあること
- こうした複層的な管理や内部監査により適切な運用が確保されていると考えているが、2024年度定期報告書に関する大臣評価における指摘を踏まえ、監査の外部性の導入に関して検討を行っていること
- 当社オンラインモールの「おすすめ順」は、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しているが、販売促進費や、当社グループ企業ストアに対する優遇施策の効果が、以下のように掛け合わされること

について説明があった(2025年度LINE ヤフー提出定期報告書(抜粋版)、p. 35-36)。

また、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページの、「このような理由から、当社が認定した優良店および当社のグループ企業ストアに対しては、より多くのお客様にご利用いただけるよう、他の出店者様と異なる提供条件を適用する場合があります。」との記載があるが、具体的には、どのような異なる提供条件が適用されるのかについて、LINE ヤフーから、「透明性向上のための取組みのご紹介」で開示しているとおり、具体的には、商品の見つけやすさ、手数料の減額であるとの追加情報の提供があった。

さらに、同ページにおける記載には、LINE ヤフーが認定した優良店および当社のグループ企業ストアに対しては異なる検索順位を決定する主要要素やアルゴリズムを適用することも、含まれるかについて、LINE ヤフーからは、それらは含まれないとの追加情報の提供があった。

加えて、「オンラインモール事業における利益相反行為および自社優遇行為に係る管理方針」において記載されているリスク類型について、例えば、直営ストア事業部やグループ企業が、他の出品者の販売データへアクセスし利用することが考えられるところ、こうしたリスクの管理を実効的に行っていることを示す情報について、LINE ヤフーから、

- Yahoo!ショッピング内のデータにアクセスできるアカウントには制限を設け、LINE ヤフーのショッピング事業部に所属するアカウントに限定していること
- また、社外端末からのアクセスは不可としていること

との追加情報の提供があった。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、LINE ヤフー自身もしくはその関係会社の販売商品を優遇していると思う具体的な経験について複数回答可で問うたところ、最多が約2割(24%)で「おすすめ商品の表示」、約2割(23%)が「検索結果や売れ筋ランキングなどの順位」、約2割(19%)が「売行情報を自社商品の開発に利用するなどオンラインモール上のデータ利用」、約2割(19%)が「トップページ、検索結果、商品詳細ページに掲載されている各種広告の掲載」、約1割(7%)が「取引条件に違反した場合の取締り・処分」と回答している(2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.34)。

そして、透明化法が義務付けている商品売上額などのデータをLINE ヤフーが取得しまたは使用することに関して複数回答可で問うたところ、約2割(18%)が「条件は公表されているものの、抽象的であり恣意的な解釈が可能なものとなっている」、約2割(21%)が「公表されている条件に沿って実際に運営がされていないのではないかと懸念が残る」、約2割(15%)が「条件が十分に公表されていない等、透明性に欠けている」と回答した(2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.37)。

また、Yahoo!ショッピングにおける商品の順位を付した表示について、問題を感じる具体的な経験を問う設問では、「上記のような内容はなく特に問題はない」が最も多く約5割(47%)であった。一方、「他の出品者の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割(18%)が、「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」を約2割(21%)が、「オンラインモール運営事業者又は関係会社の商品が合理的な理由なく優位な順位や位置に表示されている」を約2割(19%)が、「有料サービスを利用しない限り優位な順位や有利な位置に表示されない」を約2割(22%)が回答した(2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.53)。

こうした点も踏まえ、LINE ヤフーにおける、透明化法施行規則6条2・3号に関する開示の取組み又は当該開示を行わない場合の判断に十分な理由があったかの自己評価を定期報告書に記載する取組みについて、引き続き注視する。この際、優遇企業について、具体的にどのように優遇されるのか(例えば、LINE ヤフーからは、商品の見つけやすさについて優遇される場合があるとの説明がなされているところ、検索順位を決定する主要要素やアルゴリズムについて異なる条件を適用しないでどのように優遇しているのか、等)、について確認することが考えられる。

2024年度大臣評価指摘事項(抜粋)

2-1-5. 評価(p.61) 商品等データを取得・使用する内容・条件【消費者向け開示】

- 「一方、LINE ヤフーは、利用事業者向け開示には「当社および出店者は、注文情報を当社および出店者がそれぞれ取得し、管理することを相互に確認するものとします。」(ショッピングストア利用約款第26条第1項)として、注文情報が共有される旨記載されているが、定期報告書で消費者向け開示と報告されている「Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い」ページにはバリューコマース株式会社に情報が提供される旨記載されているのみである。注文情報がLINE ヤフーと出店者で共有されることについては、個別の注文確認画面において明記はされているが、先述の「Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い」ページ上からは明確に読み取ることができない。・・・
- 以上より、各社とも明確に開示されているとは評価することはできない。そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、透明化法5条第2項第1号ホに基づき、利用事業者向け開示(法第5条第2項第1号ホ・ニ)と消費者向け開示とを対照し、商品等購入データの取得・使用条件として、どのような情報が、どのような方法で、誰に対して開示されているのかを明確に記載するように求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーから、

- 一般利用者に対する提供条件の開示については、かかる記載は特殊な用語法を用いるものではないことから、平易な言葉でわかりやすく一般利用者に対する提供条件開示が実施できていると評価でき、適切なものであると考えていること
- また、2024 年度定期報告書に関する大臣評価での指摘を踏まえ、「Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い」ページの記載を改善したこと
- 具体的には、販売データの取り扱いについては「透明性向上のための取組みのご紹介」ページを参照いただくよう案内を追加することで、利用事業者向けの開示（法第5条第2項第1号ホ・ニ）と一般利用者向けの開示を統一したこと

について説明があった（2025 年度 LINE ヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p. 46）。

また、「LINE ヤフープライバシーポリシー」³⁰において、商品等購入データの提供・共有が行われることが記載されているところ、当該商品等購入データの提供先・共有先はどの事業者になるかについて、LINE ヤフーからは、必ずしも、データ提供・共有をしていることを公表・開示してよい旨を当該事業者との間で同意を得ているものではないため、回答が困難であるとの説明があった。

LINE ヤフーにおける、取得・使用するデータに関する必要な開示項目を利用事業者向け及び一般利用者向けに開示する取組みについて、引き続き注視する。この際、例えば、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおける一般利用者向け開示の追加などの、取組み状況について確認することが考えられる。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 62）提供条件によらない取引の実施要請

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社からは、いずれも、提供条件に記載のない要請はしていないと報告している。そして、その理由として、・・・LINE ヤフーは、日常的な施策を含め法務部門・政策企画部門が相談を受けてチェックしていることを報告している。
- そして、現時点では、特定デジタルプラットフォーム提供者の説明に疑いを差し挟む具体的な懸念の声もないことから、透明化法の義務に則った取組みをしていると評価する。
- なお、自社・関係会社優遇と同様に、「していない」ことの証明は困難であるものの、なぜ「していない」と報告書に記載できているのかというその理由は、透明性・公正性の評価をするにあたって重要であることから、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、法第9条第1項第5号に基づき、その理由を次年度の定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーから、

- LINE ヤフーでは、提供条件によらない取引および最恵国待遇の要請を行なっておらず、これに基づく取引優遇に関する基準等も存在しないこと
- また、提供条件によらない取引の要請をした事実を確認しておらず、当然、そのような取引要請に応じたことを理由とする優遇措置についても確認していないこと
- 2024 年度定期報告書に関する大臣評価における指摘を踏まえ、LINE ヤフーが、提供条件の定めなく、当社の指定する商品若しくは権利を購入すること又は当社の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請することはない旨および最恵国待遇を要請することはない旨を取組紹介ページにおいて明記したこと

³⁰ <https://www.lycorp.co.jp/ja/company/privacypolicy/> 「5. b. 業務委託」及び「5. c. グループ会社間での共同利用」

について説明があった（2025 年度 LINE ヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p. 45-46）。

また、「透明性向上のための取組みのご紹介」の「(3) 検索順位やランキングの決定の仕組み、各表示枠について」において、ストアが支払う販売促進費の設定率によって、検索順位が変動する旨記載されているところ、販促費の負担が強制となっていないと考える理由（例えば、広告枠として別となっている、等）について、LINE ヤフーから、

- 販促費の設定は任意であるところ、それが事実上の強制になっていないかについては、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおいて開示しているとおり、販促費の設定は、検索順位の考慮要素の一つではあるが、販促費の設定のみで一概に検索順位が変わるものではないこと
- 例えば、いくつかの検索ワードで表示される利用事業者を確認したところ、上位 20 位までに表示される出店者様のうち、いずれの販促費負担もない利用事業者も含まれていることを確認していること
注：検索ワードは、調査時点の検索履歴のうち直近の複数個を抽出
- なお、価格・レビューの件数などの指標で検索結果順位を並べ替えたり、多様な要素で絞り込みができるような機能を提供し（例えば、化粧品であれば自分の肌質にあった商品のみを表示するなど）、各ユーザーが、そのニーズにあう商品とのタッチポイントが生まれやすいように考慮していること

との追加情報の提供があった。

そして、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページ「(8) 特定の出店者様に対して、他の出店者様と異なる取扱いを行う場合について」では、LINE ヤフーが認定する「優良店」を優遇する場合があると記載されているところ、優良店の認定基準において販促費の負担は考慮されるのかについて、LINE ヤフーから、優良店の認定基準において販促費の負担は考慮されないとの追加情報の提供があった。

さらに、提供条件によらない取引の要請をした事実の有無の確認や、当該取引要請に応じたことを理由とする優遇措置の有無の確認はどのように実施したかについて、LINE ヤフーから、

- 営業部門において、各営業担当へのヒアリングを行い、そうした事実がないことを確認したこと
- 他方で、こうした疑念が生じないよう、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおいて「当社が、利用約款やガイドラインに記載のない事項について出店者様に対応を要請することはございません。」と明記したこと

との追加情報の提供があった。

LINE ヤフーにおける、透明化法 5 条 3 項 1 号に関する開示の取組み及び当該開示の状況についての評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、販促費負担がない利用事業者が売上上位のうち何割存在するかなどを確認することが考えられる。

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 62）提供の一部拒絶時の開示

(i) 措置内容・理由の記載について

- 「今年度のモニタリング・レビューで提出された通知文例では各社とも、措置内容は明確に記載されており、透明化法の義務に則った取組みであると評価する。・・・
- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対しては、引き続き、悪意のある利用事業者か真摯な対応をしている利用事業者かを見極め、後者の場合には不測の損害が生じることのないよう丁寧な説明をすることを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーから、

- LINE ヤフーでは、休店措置に対する異議申立を受けた場合、かかる申立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こととしていること
- このような異議申立は、休店措置の通知メールに返信をするか、営業担当者がいる場合は、営業担当者を通じて行うことができること
- さらに、2024 年度定期報告書に関する大臣評価を踏まえ、利用事業者の異議申立を容易にするため、異議申立フォームを新設し、休店措置の通知メール内に異議申立方法を案内する方向で検討中であること
- また、措置の理由については、休店措置を行う通知メール文面に記載がある（別添「通知メール文面」の一部拒絶の類型（1）休店措置の記載を参照）ため、どのような理由に基づき休店措置がなされたのか、出店者様は明確に認識することができること
- さらに、休店措置の解除の条件についても記載されているため、利用事業者はどのような行動をとれば休店措置を解除されるのか明確に認識することができること

について説明があった（2025 年度 LINE ヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p. 13）。

また、LINE ヤフーでは、休店措置についても、全部拒絶ではなく、一部拒絶と理解しているものと推測されるところ、休店措置の後、利用事業者において改善がなされ、取引が再開されることが多いのか、休店措置後退店となるケースが多いのか、こういった状況で休店措置が用いられ、その後、利用事業者の対応はどのようになっているのか、休店措置が事実上の退店措置となっていないか、について、LINE ヤフーから、

- 例えば、一般利用者からのクレームに対して一定期間対応が確認できない場合であって、未着詐欺などが疑われる場合には、それ以上の被害を拡大させないためにも調査のための休店措置を講じることがあること
- 調査の結果、未着詐欺の事実認定が行われたり、あるいは、当社からの連絡に対しても全く連絡が取れない場合などにおいては、ガイドラインに基づいて退店措置につながるケースもあること
- ただし、これらの運用は、退店措置という最も重い処分を講じるまでに慎重で多角的な検討を行うため、その時点で把握できている事実に基づきつつ、一般のお客様への被害拡大を防止するために休店措置を講じた上で調査を行った結果であり、こうした運用を「休店措置が事実上の退店措置」と断じられることは、適切な評価ではないと考えること
- 上記のとおり、各措置に対しては、それぞれの事由に基づき講じられるものであり、措置と措置の間での紐付けを機械的に抽出することは困難であることから、休店措置の実施状況について、各年ごとの実施件数と、その後の利用事業者の退店のケースの件数および取引再開のケースの件数を調査することは大変な労力を費やすものであり、上記の考え方にてご理解を賜りたいこと

との追加情報の提供があった。

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、LINE ヤフーによる出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約 3 割（33%）で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満が約 1 割（11%）であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」との異議申立てに関する不満が約 1 割（10%）、「停止・削除処分に対する異議申立てをしても納得のいく説明を受けることができなかった」が約 1 割（9%）、と続いた（以上、総合オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 40）。

また、アカウントの停止/削除を経験した事業者は、約3割(31%)で、そのうち最も多かった回答は、「停止・削除の通知に理由が記載されているが、具体的ではない」との措置理由に関する不満が約1割(12%)であった。そして、「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」が約1割(11%)、「停止・削除の通知に理由が記載されていない」が約1割(9%)と続いた(以上、総合オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.41)。

経済産業省が実施しているオンラインモール分野における利用事業者向け相談窓口事業においては、アカウント削除等の全部削除について2024年度は66件、出品停止などの一部拒絶については48件の相談を受けており、通知書面での説明内容において規約を参照しているだけとの相談もみられる(2025年度第1回会合資料1事務局提出資料、p.34)。

こうした点も踏まえ、措置内容・理由の記載について、LINEヤフーにおける、透明化法5条3項2号に関する開示の取組み及び当該開示の状況に関する自己評価を定期報告書に記載する取組みについて引き続き注視する。この際、誓約書提出を求める基準や退店措置に至るプロセスの開示の状況の確認や、利用事業者との相互理解促進の観点から、誓約書提出の基準に達しそうな違反状態かを利用事業者が確認できる仕組みが備わっているかについての確認を行うことが考えられる。

2024年度大臣評価指摘事項(抜粋)

2-1-5. 評価(p.65) 支払留保する場合の内容・理由の開示

(iii) LINE ヤフーの開示状況について

- 「LINE ヤフーは、通知書に、ヘルプデスクの記載はあるものの、不服申立てに関する明示的な記載がなされていない。この点、LINE ヤフーは「出店者様が利用する専用ツール(ストアクリエイターPro)のページヘッダー上にお問い合わせ用リンクを設置し、トップページ以外に遷移した際でも表示がなされるような仕様となっており、容易にお問い合わせいただくことが可能となっています。」と述べる。しかし、通知文には事実誤認等の場合に不服申立てが可能であることすら記載されていない。
- 透明化法第5条第1項、同第2項第1号へ、省令第5条第1項により、特定デジタルプラットフォーム提供者は苦情の申出又は協議の申入れをするための方法を明示し、いつでも容易に参照可能であるようにしなければならない。これらの規定からすると、支払い留保に関する通知文には、不服申立先・不服申立ての方法などが明記されている必要があると考える。
- そこで、LINE ヤフーに対して、苦情・紛争窓口(ヘルプデスクを含む。)へのアクセスを容易にするため、一部拒絶と同様、不服申立先・方法を通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーから、

- 代金留保に関しては、2024年8月以降、その見直しを実施したこと
- 具体的には、留保の対象を限定し、また、留保する期間を明示するよう運用改善したこと
- デジタルプラットフォーム取引相談窓口受託事業者(以下、「DPCD 窓口」と)との意見交換において、2024年9月以降、DPCD 窓口に対する代金留保に関する相談は入っていないとのフィードバックをいただいたこと(以上、2025年度LINE ヤフー提出定期報告書(抜粋版)、p.13-14)
- 2024年度定期報告書に関する大臣評価において、指摘を踏まえ、異議申立フォームを新設し、当社からのメールにて異議申立方法を案内する方向で検討中であること
- かかる施策により、行為時開示(一部拒絶、全部拒絶および代金留保)の内容・理由等について不明

点がある場合に、利用事業者がよりスムーズにお問い合わせいただけるようになるものと思料すること（以上、2025年度LINEヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p. 44-45）

について説明があった。

他方で、別添の通知文例を参照すると、送付元は確認できるものの、当該通知に返信することで不服申立てが可能であることは記載されていない。また、支払留保期間について「＜支払留保期間＞同約款に基づく確認・調査の完了まで」との記載しかなく、実質的に留保期間が特定されていないとも考えられる。

また、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、売上金の留保・没収期間が2週間以上を選択した回答者が約3割（33%）存在する（総合オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 50）。

こうした点も踏まえ、LINEヤフーに対して、引き続き、苦情・紛争窓口（ヘルプデスクを含む。）へのアクセスを容易にするため、一部拒絶と同様、不服申立先・方法を通知書に明示することの検討を行い、その検討結果を次年度の定期報告書の自己評価欄に記載することについて、さらなる自主的な取組みを注視する。この際、留保期間を明確にしているかについて、確認することが考えられる。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-1-5. 評価（p. 61）**商品等データを取得・使用する内容・条件【消費者向け開示】**

- 「一方、LINEヤフーは、利用事業者向け開示には「当社および出店者は、注文情報を当社および出店者がそれぞれ取得し、管理することを相互に確認するものとします。」（ショッピングストア利用約款第26条第1項）として、注文情報が共有される旨記載されているが、定期報告書で消費者向け開示と報告されている「Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い」ページにはバリューコマース株式会社に情報が提供される旨記載されているのみである。注文情報がLINEヤフーと出店者で共有されることについては、個別の注文確認画面において明記はされているが、先述の「Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い」ページ上からは明確に読み取ることができない。・・・
- 以上より、各社とも明確に開示されているとは評価することはできない。そこで、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、透明化法5条第2項第1号ホに基づき、利用事業者向け開示（法第5条第2項第1号ホ・ニ）と消費者向け開示とを対照し、商品等購入データの取得・使用条件として、どのような情報が、どのような方法で、誰に対して開示されているのかを明確に記載するように求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、LINEヤフーから、

- 一般利用者に対する提供条件の開示については、かかる記載は特殊な用語法を用いるものではないことから、平易な言葉でわかりやすく一般利用者に対する提供条件開示が実施できていると評価でき、適切なものであると考えていること
- また、2024年度定期報告書に関する大臣評価での指摘を踏まえ、「Yahoo!ショッピングの個人情報の取り扱い」ページの記載を改善したこと
- 具体的には、販売データの取り扱いについては「透明性向上のための取組みのご紹介」ページを参照いただくよう案内を追加することで、利用事業者向けの開示（法第5条第2項第1号ホ・ニ）と一般利用者向けの開示を統一したこと

について説明があった（2025年度LINEヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p. 46）。

また、「LINE ヤフープライバシーポリシー」³¹において、商品等購入データの提供・共有が行われることが記載されているところ、当該商品等購入データの提供先・共有先はどの事業者になるかについて、LINE ヤフーからは、必ずしも、データ提供・共有をしていることを公表・開示してよい旨を当該事業者との間で同意を得ているものではないため、回答が困難であるとの説明があった。

LINE ヤフーにおける、取得・使用するデータに関する必要な開示項目を利用事業者向け及び一般利用者向けに開示する取組みについて、引き続き注視する。この際、例えば、「透明性向上のための取組みのご紹介」ページにおける一般利用者向け開示の追加などの、取組み状況について確認することが考えられる。

2024 年度大臣評価項目 2-2. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続きの改善

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p. 80-82）提供条件変更時の事前開示

（ii）理由の開示について

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者3社に対し、透明化法5条4項1号に基づき、「理由」の記載として、重要な条項、利用事業者の誤解を招く可能性のある複雑な変更などにおいては、個々の変更内容についても理由を開示することを求める。かかる対応が困難であると考えられる場合にはその旨と理由を、いずれも透明性・公正性の評価に必要な情報であることから、省令第14条第4項に基づき、定期報告書（様式2）5.（2）の自己評価欄に記載することを求める。かかる理由を開示した例がある場合にはその具体的な内容について当該評価欄に記載することも期待する。」

（v）事前開示義務の履行状況の確認について

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、オンラインモールにおける仕組みの全体的な変更だけでなく、個々の利用事業者との間での取引条件の変更であって、重要な取引内容、利用事業者の誤解を招く可能性のある複雑な変更などに関するもの（例：販売制限対象商品の追加、）についても事前開示がなされているか、点検することを期待する。こうした点検結果については、次年度の定期報告書に盛り込むことを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーから、

- 提供条件を変更する場合の開示については、提供条件を変更する理由と変更される箇所及び内容、改定日が明らかとなっており、それらについて一覧性をもって確認いただける状況であるといえ、利用事業者においてどのような提供条件の変更がいつの時点をもってなされるのか明確に認識いただけるものと評価することができること
- 具体的には、表形式で、変更される約款・ガイドライン等の条項の新旧を表現し、それぞれの条項ごとに、変更趣旨を記載していること

について説明があった（2025 年度 LINE ヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p. 43）。

また、提供条件の変更があった場合には、利用事業者にどのような方法で通知されるのか、について、LINE ヤフーから、提供条件の変更時には個別のメール通知を行なっているとの追加情報の提供があった。

他方、2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、楽天市場における取引条件の変更について問う設問では、「どのような変更がされるのか変更内容が分か

³¹ <https://www.lycorp.co.jp/ja/company/privacypolicy/> 「5. b. 業務委託」及び「5. c. グループ会社間の共同利用」

りにくい」との回答が約3割（28%）、「取引条件を変更する理由が分かりにくい」との回答が約2割（24%）あった（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.23）。

こうした点を踏まえると、利用事業者の状況について情報収集を行いつつ、LINE ヤフーにおける自主的取組みについて注視する。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p.83-84）

(iii) リードタイムについて

- 「なお、LINE ヤフーは、当初提出した定期報告書に必ず60日前の通知をしていると記載していたが、その後、例外的に60日未満になっている旨訂正した。この通知状況については内部監査の対象になっていた旨の報告もされている。内部監査の実施は透明化法の義務ではないが、その結果は透明性・公正性の評価のために重要な情報であり、信頼性が確保されている必要がある。そこで、LINE ヤフーに対して、例外対応の確認も組み入れることや外部監査を実施することなど監査の仕組みの見直しを期待する。なお、透明性・公正性の評価のため、今後の監査の取組みについて検討した結果を次年度の定期報告書（様式2）5.（2）に記載することを期待する（省令第14条第4項）。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーから、

- LINE ヤフーでは、全部拒絶（退店措置）を行う場合は、必ず事前に通知を実施し、退店措置の実施日は通知を行った日の翌々月末日としていること
- 事前告知期間内に退店措置に対する異議申立を受けた場合、休店措置と同様に、かかる申立がガイドラインに照らして正当である場合は、退店措置を撤回していること
- このような異議申立は、休店措置の場合と同様に、退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は、営業担当者を通じて行うことができること
- さらに、前述の通り、2024年度定期報告書に関する大臣評価を踏まえ、利用事業者の異議申立を容易にするため、異議申立フォームを新設し、退店措置の通知メール内に異議申立方法を案内する方向で検討中であること
- また、措置の理由については、退店措置を行う通知メール文面に記載がある（別添「通知メール文面」の全部拒絶の記載を参照）ため、どのような理由に基づき退店措置の事前告知がなされたのか、利用事業者は明確に認識することができること

について説明があった（2025年度LINE ヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p.16-17）。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野における利用事業者向けアンケートにおいて、約1割（10%）が、アカウントの停止または削除の通知に理由が記載されていないと回答している（複数回答可。総合オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.30）。

こうした点を踏まえると、利用事業者の状況について情報収集を行いつつ、LINE ヤフーにおける自主的取組みについて注視する。

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-2-5. 評価（p.84）

(v) 補償に関して

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、アカウント停止措置に関する透明性・公正性を高める取組みとして、アカウント停止が間違っていた場合の補償の考え方をヘルプページ・ガイドラインなどで開示することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、具体的な取組みの報告はなかった。

商品削除、休店措置、及び退店措置について、異議申し立ての件数と、その中で、異議申し立てを受けて措置を取り下げた件や補償を行った件数について、LINE ヤフーから、一部の非開示情報と、2023 年度における措置類型ごとの異議申立件数について追加情報の提供があった。

- 商品削除：26 件
- 休店措置：25 件
- 退店措置：124 件

2024 年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、LINE ヤフーによる出品の停止/削除を経験した事業者の割合は約 3 割（32%）で、そのうち約 1 割（8%）がと回答している（2024 年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p. 41）。

こうした点を踏まえ、例えば、誤って全部拒絶を行った場合における回復措置に関して、アカウント停止措置が間違っていた場合の補償の考え方をヘルプページ・ガイドラインなどで開示することを検討するなど、提供条件の変更や拒絶措置等を行うに当たって利用事業者の事情を勘案する LINE ヤフーにおける自主的取組みを引き続き注視する。

2024 年度大臣評価項目 2-3. 提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション

2024 年度大臣評価指摘事項（抜粋）

2-3-5. 評価（p. 91-92）

- 「LINE ヤフーからは、提供条件の変更にあたって、利用ツール上で利用事業者から寄せられるリアクション（good/bad ボタンやフリーコメントを投稿可能）を踏まえて、必要に応じて規約・ガイドラインの変更内容や変更時期について再検討している旨の説明がなされた。・・・
- 特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対して、引き続き利用事業者とのコミュニケーションに関する取組みを行うとともに、次年度何らかの取組みをとった場合（上記のような相互理解のための検討、利用事業者の意見を運営に反映した等）には、次年度の定期報告書で報告することを期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーから、

- Yahoo! ショッピングでは、従前から、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 ボタンを設置していること
- これは、LINE ヤフーからのお知らせに対して、どのような点がよかったか、あるいは悪かったのかを選択できるチェックボックスや、フリーコメントを投稿できる仕組みであること

- あわせて、利用事業者向けの問い合わせフォームも設置していること
- これらの投稿内容は、関係部門が全て確認していること
- また、利用事業者に対して、定期的にストアツールに関するアンケートを実施しており、利用事業者の意見を様々な形で吸い上げる仕組みを構築していること
- Yahoo!ショッピングでは、相互理解の促進のために、上記のコメント欄に投稿される出店者様からのご要望・ご意見に対する当社開発担当者からの回答を、ストアツール上で公開していること（月に1度程度の更新）（以上、2025年度LINEヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p.30-31）
- サービスをご提供いただいた出店者様を対象とした「BestStoreAwards」を開催し、表彰式や出店者様と意見交換、交流の場を設けていること
- この意見交換、交流の場においては、LINEヤフーの営業担当者も出席し、普段は電話やWEBによる非対面の方法でのみコミュニケーションしている利用事業者と実際に直接相手してお話できる機会となっていること
- 当該 Awards の終了後のアンケートによれば、利用事業者からは、お互いの理解を深めることができたという好意的な意見をいただけていること
- ストアツール上にある「ショッピング戦略のご案内」という動画配信プラットフォームにおいて、全利用事業者向けにLINEヤフーの重要な戦略を共有する際に動画を作成し、不定期に配信していること（以上、2025年度LINEヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p.33-34）

他方で、規約変更について、事前または事後に意見聴取の機会があったか問うたところ、約3割（31%）が意見聴取を経験しており、そのうち3割（29%）が意見聴取の方法について「機械的であった」と回答している（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.25）。

また、意見聴取の後になされた提供条件の変更内容についてどう感じたか問うたところ、約3割（34%）が「自身の意見が反映されたとは感じなかった」と回答している（同、p.26）。

さらに、規約変更の事前通知に対して、規約内容に関する問合せや意見の申し出を実施したか問うたところ、約2割（24%）が「問い合わせや意見の申し出を行った」と回答し、そのうち約4割（43%）が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることができたが、理解することができない点が残った」、3.9%が「問い合わせや意見の申し出に対して説明を受けることはできなかった」と回答している（同、p.27）。

こうした点を踏まえると、利用事業者等の状況について情報収集を行いつつ、LINEヤフーにおける自主的取組みについて注視する。

2024年度大臣評価項目3-1. 審査・エンフォースメントについて

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-1-3-5. 評価（p.110）

- 「特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、①引き続き不正行為の取締り状況・実績の報告を求めるとともに、②利用事業者からの取締り要請の分析・分析結果として採った取組み、③権利侵害告知を含む不正行為をめぐる紛争を解決するためのODR・ADR導入の検討状況を、次年度の定期報告書に記載することを求める。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025 年度に提出のあった定期報告書では、画像転載等の知的財産権侵害への対応について、LINE ヤフーから、

- 画像や商品説明文の盗用については、著作権法等の規定に照らし、原著作物の提示があり、複製権侵害等の権利侵害が明らかと認められるものについては、随時削除措置を実施していること
- 一方で、意見の内容からは、原著作物の著作物性が明らかでない場合や、権利侵害を主張されるものの単に自社製品の転売に関して不服を申し立てる旨の主張に終始する場合など、著作権侵害等の権利侵害を理由として削除対応を行うことが困難なケースもあること
- このような場合には、特定の権利侵害があると判断できなかった旨及び再度意見をいただく場合は権利侵害の理由付けについて補充して連絡いただくよう返事をしていること

について説明があった（以上、2025 年度 LINE ヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p. 38-39）。

次に、無在庫転売への対応について、LINE ヤフーから、

- 無在庫転売については、そもそも事実の把握が難しく、また疑わしい段階で強硬的な措置を実施した場合、利用事業者に販売機会を不当に喪失させる不利益を与えかねず、そのバランスを見極める必要があるため、対応に苦慮していること
- 上記事情の中でも、LINE ヤフーにおいて無在庫転売と確定できた事案を分析し、個人事業主の利用事業者に対して同時に出品できる商品数に上限を設けるルール変更（500 点以下）を行うこととし、2024 年 4 月 15 日より実施していること
- なお、利用事業者へのお知らせは、十分な準備期間を設けるため、2024 年 1 月 15 日に実施していること

について説明があった（以上、2025 年度 LINE ヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p. 39）。

さらに、不正注文への対応について、LINE ヤフーから、

- 不正注文（LINE ヤフーにおいては、「いたずら注文」という）については、LINE ヤフーサービスにおける利用事業者が被害を受けた場合と、他社サービスの利用事業者等の外部の方（以下「外部出店者様」といいます）が被害を受けた場合とで、対応を分けていること
- まず、当社サービスにおける利用事業者が、いたずら注文を受けた場合には、従前より、対応方法について利用事業者に案内をしていること³²
- また、こうしたいたずら注文があったことを LINE ヤフーに報告する方法についても、同様に案内をしていること³³
- このような窓口から情報収集を行い、LINE ヤフーにおいていたずら目的の注文と判断した場合には、当該注文者を不正者と判断し、以後 Yahoo!ショッピングで新たに注文することができないように制限措置を行うこと
- つぎに、外部出店者様より、当社サービスの利用事業者から不正注文を受けたとされる場合、無在庫転売の問題と同様に、事実の把握が難しく、また疑わしい段階での対応は LINE ヤフーサービスの利用事業者の販売機会を不当に喪失させる不利益を与えかねず、そのバランスを見極める必要があるため、対応に苦慮していること
- 現状では、外部出店者様から情報をいただいた場合、LINE ヤフーサービスの利用事業者が行った発注行為が外部出店者様に具体的にどのような不利益をもたらしたのか、それが法律上禁止された行為に該当するものであるのか、または法律上の責任を問える行為であるのか等、客観的に判断できる粒度

³² <https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/apply/itazura/method.html>

³³ <https://store-info.yahoo.co.jp/shopping/apply/itazura/report.html>

での情報をいただいた場合に限り、事実確認を経て、当該利用事業者への指導の要否等を検討することとしていること

について説明があった（以上、2025年度LINEヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p.39-40）。

他方、2024年度に経済産業省が実施したオンラインモール分野の利用事業者向けアンケート調査においては、オンラインモールによって取り締まられていないと感じたことについて問う設問において、約2割(15%)の回答者が無在庫転売・直送転売、等他の出品者に関する課題を回答している（2024年度オンラインモール分野利用事業者アンケート調査結果、p.66）。

また、経済産業省が実施する相談窓口には、「令和6年4月15日より「ストア運用ガイドライン」が改定され500品以上の商品を販売する個人事業主には審査が必要となるが、審査の内容が不透明。プラットフォームの恣意性により、退店させられる恐れがある。」との声が寄せられている。

こうした点を踏まえ、例えば、引き続き利用事業者及び一般利用者からの声を不正行為の取締りに活かすと共に、これらの意見を踏まえた施策を行うに当たって、当該施策が利用事業者に与える影響及び不利益を適切に評価する取組みを注視する。この際、こういった窓口で利用事業者及び一般利用者からの声を受け付けているのか、どの部署においてどのように意見を分析・管理しているのかなど、より具体性を持って定期報告書に記載を行うとの観点が考えられる。

2024年度大臣評価項目 3-3. 苦情対応の改善

2024年度大臣評価指摘事項（抜粋）

3-3-5. 評価（p.119）

- 「LINE ヤフーについては、問い合わせ・苦情対応のフローが詳細に定められていること、研修プログラムの実施されていることや、満足度アンケートの実施していることなどは法の趣旨に沿った取組みと評価する。
- また、モニタリング・レビューでの回答をほかの利用事業者にも広く共有することで、誤解が解消して、相互理解が進む場合があるのではないかと思われるとの委員・オブザーバーの意見も踏まえ、特定デジタルプラットフォーム提供者各社に対し、モニタリング・レビューでの質疑での回答内容をFAQ等の形で利用事業者に共有することの検討を期待する。」

【デジタルプラットフォーム提供者における取組み状況のフォローアップ】

2025年度に提出のあった定期報告書では、LINE ヤフーから、2024年度定期報告書に関する大臣評価での指摘を踏まえ、モニタリング・レビューでの質疑内容等のリンクを掲載したことについて報告があったところであり（2025年度LINEヤフー提出定期報告書（抜粋版）、p.32-33）、大臣評価を踏まえた取組みと評価できる。

おわりに

オンラインモール分野については、4回目の大臣評価となった。これまで3回の大臣評価における改善や情報開示の求めを経て、特定デジタルプラットフォーム提供者の運営に一定の改善が見られたところ、本年度は、個社ごとに残っている課題への対応改善等を中心に指摘した。また、本年度は、モニタリング会合においてはヒアリングに代えて、書面でのやりとりを介した委員・オブザーバーと特定デジタルプラットフォーム提供者との議論を通じ、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たこと、委員・オブザーバー間の議論が促進されたことは有意義であった。また、2回に及ぶ再質問に対する追加回答が提供されたことに加えて、非開示情報として多くの情報が積極的に提供されたことにより、関係者間の理解を深めることができた点もまた有意義であった。各社のモニタリング・レビューに対する継続的な協力姿勢は、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。特定デジタルプラットフォーム提供者においては、本評価の各項目について、一層の取組みがなされることを期待する。次年度においても、特定デジタルプラットフォームに関する公正かつ自由な競争の促進を通じて、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与するとの透明化法の趣旨を踏まえ、大臣評価を通じて、様々な声に耳を傾けながら、公正な取引環境を整備していく。