2026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）

2026年11月20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. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の不正行為取締りのための活用について 2
1-1-1. 問題の所在 2
1-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 2
1-1-3. 状況の推移について 2
1-1-4. Amazon の取組状況について 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 5
1-2. 返品・返金の判断に係る利用事業者との適切なコミュニケーションについて 5
1-2-1. 問題の所在 5
1-2-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 5
1-2-3. 状況の推移について 6
1-2-4. Amazon の取組状況について 6
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 7

2. 楽天について 9
2-1. 苦情件数の適切な集計・報告について 9
2-1-1. 問題の所在 9
2-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 9
2-1-3. 状況の推移について 9
2-1-4. 楽天の取組状況について 10
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 10
2-2. 出品に付随する有料サービス（倉庫の管理や広告の表示等）に関する問題への対応について 11
2-2-1. 問題の所在 11
2-2-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 11
2-2-3. 状況の推移について 11
2-2-4. 楽天の取組状況について 12
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 13

3. LINE ヤフーについて 14
3-1. 苦情件数の適切な集計・報告について 14
3-1-1. 問題の所在 14
3-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項 14
3-1-3. 状況の推移について 14
3-1-4. LINE ヤフーの取組状況について 15
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 15

Ⅱ 2025 年度評価における指摘事項のフォローアップ 16

1. Amazon について 16
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 16
1-2. 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 16
1-3. 提供条件の開示内容の改善 17
1-3-1. 商品等データを取得・使用する場合の内容・条件 17
1-3-2. 利用事業者による商品等データの取得・移転条件等 18
1-3-3. 最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由 18
1-3-4. 自社・関係会社優遇の内容・理由 19
1-3-5. 支払留保する場合の内容・条件の開示 20

2. 楽天について 21
2-1. 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 21
2-2. 検索順位の決定要素について 22
2-3. 提供条件の開示内容の改善 22

2-3-1. 自社・関係会社優遇の内容・理由 22
2-3-2. 返品・返金受入要請の条件 23
2-3-3. 提供の一部拒絶時の開示 24
2-4. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善 25
2-4-1. 提供条件変更時の事前開示 （ⅱ）理由の開示について 25

3. LINE ヤフーについて 26
3-1. 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 26
3-2. 検索順位の決定要素について 27
3-3. 提供条件の開示内容の改善 28
3-3-1. 自社・関係会社優遇の内容・理由 28
3-3-2. 支払留保する場合の内容・理由の開示 29
3-4. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善 30
3-4-1. 提供全部拒絶の事前開示（リードタイムについて） 30

おわりに 31

別紙 32
1. Amazon 32
2. 楽天 32
3. LINE ヤフー 33

背　景

本評価は、経済産業大臣が「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性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項の規定により特定デジタルプラットフォームから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。2026 年度で、オンラインモール分野については５回目、デジタル広告分野については４回目の評価となった。

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等の意見を聴取した。今年度は、昨年度に引き続き、各特定デジタルプラットフォームについて、特に自主的な取組を促す必要のある重点テーマを１～２個設定し、それぞれについて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ため、複雑・機微な情報を慎重に特定する観点から、昨年度同様、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内容の確認について、モニタリング会合での議論を踏まえた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、回答を求めた。この書面でのやりとりを２度行い、これらの回答書で得られた情報も踏まえてモニタリング会合で議論し、本年度の意見とりまとめを行った。

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、昨年度の大臣評価を踏まえての各社の取組状況に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者に求める取組の方向性を示すとともに、評価する取組、期待する取組を掲げている[1]。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、昨年度の大臣評価を踏まえた各社の取組状況（新たに特定デジタルプラットフォーム提供者として指定された者については、他社のフォローアップ項目を参考にした取組状況）についてのフォローアップ結果を記載するとともに、別紙として、昨年度の大臣評価の対象であった論点のうち今年度の重点テーマ又はフォローアップの対象ではないものを記載している。本評価を通じて、透明化法の運用の透明性向上とともに、特定デジタルプラットフォーム提供者による透明化法の遵守や自主的な取組の改善が実現されることが期待される。

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[2]

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
eBay Japan 合同会社[3]	Qoo10（キューテン）

[1] 本評価において、評価として記述している「求める」は透明化法令及び指針に具体的な義務として規定されているものについて自主的取組を促すもの、「期待する」は透明化法令及び指針の具体的な規定に基づくものではないが、透明化法第９条第６項に基づき透明性及び公正性の自主的な向上が期待される自主的取組を促すもの、「注視する」は、過年度の大臣評価の指摘等に対する特定デジタルプラットフォーム提供者における取組を今後確認していくもの、「評価できる」は、透明化法令及び指針の具体的な規定又は透明化法第３条の規定する基本理念に基づき、特定デジタルプラットフォーム提供者が講じた措置が有効であるとともに他の特定デジタルプラットフォーム提供者や一般のデジタルプラットフォーム提供者の透明性及び公正性の向上に役立つと評価できるものとして記載している。

[2] 特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律第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。

[3] 2026 年６月 12 日に新規指定されたため、本年度は評価対象外とする。

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. 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の不正行為取締りのための活用について

1-1-1. 問題の所在

オンラインモール事業においては、プラットフォームの公正な運営という観点から、不正行為の取締りを行うことが重要である。特に、不正出品の存在やレビューの不適切な操作は、一般利用者にとってプラットフォームの信頼性を損なう懸念があり、そのような不正な行為がデジタルプラットフォーム提供者によって取り締まられなければ、利用事業者においても不利益を被る場合がある。

一般利用者や利用事業者からの問合せや苦情等を通して提供される情報には、不正行為の摘発の端緒となり得る情報が含まれている可能性があり、また、正当な利用事業者が不正行為を疑われた場合に異議申立てを通じて提供した情報も、不正行為の誤検知を減らすといった改善に活用できるという観点から重要である。そして、それらの情報を活用して運営改善につなげることのできる仕組みが整備されていることによって、不正行為の摘発につながると考えられる。

Amazon においては、不正行為に関する情報収集と分析、機械利用と専門家の検証を組み合わせた審査、判定エラーの計測や防止策の実施、措置時又は措置後の異議申立てへの対応、といった取組がされている一方、利用事業者向けアンケート結果及び相談窓口に寄せられる声によると、一般利用者や利用事業者からの提供情報を不正行為取締りに十分に活用できていない可能性がある。

1-1-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項

1-1-2-1. 該当法令

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、商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じることを義務付けており（法第７条第１項）、具体的には、商品等提供利用者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備（法第７条第３項第２号）や特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置（法第７条第３項第５号）が求められている。

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いる（法第７条第２項）ところ、商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項について、具体的な措置として、①商品等提供利用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商品等提供利用者の意見その他の事情を踏まえて商品等提供利用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）。

1-1-2-2. 2025 年度大臣評価

昨年度の評価なし。

1-1-3. 状況の推移について

1-1-3-1. 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[4]

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、出品の停止/削除について問うたところ、約 37%が「出品の停止/削除を受けて不満がある」と回答し、措置の判断に

[4] 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。利用事業者向けアンケートについては、複数回答可としている質問もある。

関する不満として、このうち約 7%が「審査担当者によって判断のばらつきがある」と、約 6%が「オンラインモール事業者の出品する商品が取引条件に違反している等にもかかわらず、出品の停止又は削除の措置がなされていない」と回答した[5]。

オンラインモールにより取り締まられていないと感じたことについて問うたところ、Amazon について、約 27%が「他の出品者に関するもの」と、約 21%が「購入者に関するもの」と、約 16%が「レビューに関するもの」と、約 14%が「商品に関するもの」と回答した[6]。

また、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 について、不正出品関連では、「正規仕入の商品について、知的財産権侵害の商品との対応がなされた」との声や、レビュー関連では、「商品と無関係なレビューに対して削除申請しても応答がなく削除されない。審査状況も不明」との声が寄せられているところであり、不正行為取締りにおける審査プロセスの不透明さを示唆している可能性もある[7]。

1-1-4. Amazon の取組状況について

1-1-4-1. 不正出品や不適切な商品レビューの取締りに資する情報の収集チャネルとボリューム

一般利用者や利用事業者から提供される情報には、不正行為の摘発の端緒となり得る情報が含まれている可能性があるところ、Amazon からは、商品詳細ページの報告機能、各種報告・申告ページを設けて、不正行為に関する情報収集に努め、これらの経路を通じて得た情報を活用・分析し、不正行為に対応するとともに、提供された情報の蓄積により、不正行為の予防対策やそのためのツールの効果を更に向上させていることについて報告があった[8]。

他方、不正出品に関して、一般利用者向け、利用事業者向け、権利者向けそれぞれに複数のチャネルを設けて情報提供を受けていること、グローバルで平均週 9,000 万件超の利用者とのやり取りを分析していることから詳細な内訳の集計は困難であり、報告件数そのものよりも、個々の報告内容を精査し、対応することに重点を置いていることについて説明があった[9]。

不適切な商品レビューに関しても、一般利用者向け、利用事業者向けそれぞれに複数のチャネルを設けて情報提供を受けていること、提供情報の中にはポリシーに違反していない、正当なネガティブレビューの削除の依頼等も含まれているため、これらの経路を通じた報告件数は、商品レビューに関する不正行為の実態を正確に表すものではなく、件数の開示は控えるとの説明があった[10]。

1-1-4-2. 不正出品や不適切な商品レビューの取締りに資する情報を審査へ活用する仕組み

実際に不正出品や不適切な商品レビューであるか否かを審査する上では、一般利用者や利用事業者からの情報だけでなく、これまでの取引履歴等収集された情報を組み合わせて判断する必要があるところ、Amazon からは、不正対策として、出品時の文書偽造検出や画像・動画検証等の技術と専門家による審査で身元を確認し、出品後も継続的なモニタリングやアカウント健全性評価を行い、不正を未然に防止していることについて報告があった[11]。

また、不正行為の疑いに関する情報が寄せられた場合も、Amazon で把握しているアカウントや取引履歴等の情報との照合を行ったり、資料提出を依頼したりする等して総合的な判断を行っていること、措置によって影響を受ける利用事業者に対して異議申立てや弁明・釈明の機会を与えたり、必要に応じて個別事案に対する再調査

---

[5] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1、p. 26 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s03_01.pdf
[6] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1、p. 42
[7] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1、p. 4、6 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s04_01.pdf
[8] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1、p. 37 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s02_01.pdf
[9] 回答問 1、2。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 1 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_002_01_01.pdf
[10] 回答問 6。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 1
[11] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p. 37

を行っているが、利用者保護の観点から重大性・緊急性が認められる場合には、まず措置を講じ、その後に措置の対象となった利用事業者に対して異議申立ての機会を設ける場合もあることについても説明があった12。

なお、モニタリング会合では、どのような事案を重大性・緊急性が認められる場合と判断しているのかが不透明であるといった指摘があったところ、Amazon からは、利用事業者向けポリシーにて説明していること、また、非開示情報として、重大かつ緊急の措置を要するケースについて追加的な説明があった[13]。

また、権利侵害品対策として、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求めることがあること、必要となる書類は原則としてメーカー又は販売業者が発行した納品書又は領収書等であり、正規の商品を仕入れている利用事業者であれば合理的に提出可能な書類であること、これに対し、ポリシーを潜脱して、商標を含む商品をノーブランド品として出品していることが出品後に確認された場合等には、ライセンス契約書・認可証の提出を求めてより厳格な審査を行うこと、知的財産権ポリシー侵害の実例を踏まえ、Seller News で注意喚起を行ったり、新規の利用事業者向けウェビナーを開催したりしていることについても説明があった[14]。

1-1-4-3. 不正出品や不適切なレビューの審査のための機械利用におけるエラーの計測やエラー防止策

審査のための機械利用に伴うエラー低減のためには、機械による判定をそのまま利用せずに事前に人間によるチェックを経て、判定を行うという人の判断を介在させるエラー防止策を講じることが重要と考えられるところ、Amazon からは、措置の実施条件が適切に機能しているかを確認すべく一定の指標をモニタリングしていること、重大なエラーが確認された場合は、エラーの原因を解消する施策を確実に実施するために、Correction of Error（COE）プロセスを活用していることについて報告があった[15]。

また、出品審査においては、自動化された審査を用いつつ、文脈等を踏まえた慎重な判断が求められる場面で人によるマニュアル審査を組み込んでいること、レビュー審査においては監査担当者が機械による判定のサンプルをレビューし、偽陰性と偽陽性について継続的な監査を行い、多層的なレビュー体制（モデレーター→監査担当者→監査担当者の監査）により、複数のレベルで判定が検証されていること、レビュー投稿時には機械学習モデル、場合によっては人間の目で審査が行われ、ストア上でレビューが公表された後も人間による監査が行われていること、商品レビューの審査過程において当初の判定が覆されたケースは追跡・蓄積され、ガイドラインの改善や機械学習モデルの再トレーニングに活用されていることについても説明があった[16]。

1-1-4-4. 措置時又は措置後の異議申立て及び措置判断が覆った場合の対応

利用事業者からの異議申立ての結果、当初の判定が覆った事例を蓄積し、機械を再学習させ再発防止を講じることが重要と考えられるところ、Amazon からは、異議申立てを受領した場合は再度精査・検討し、その過程で本来措置を講じるべきでない場面で措置が生じ得ることが確認された場合、再発防止に向けて速やかに措置の実施条件等を修正することについて報告があった[17]。

また、利用事業者のポリシー違反が検知された場合でも、リスクの大きさに応じて、当該違反に関する措置を講じる前に事前予告（警告）を行い、措置が講じられる前に申立ての機会を設けているケースもあること、利用事業者からの異議申立ての結果、出品停止等の措置が解除されるケースとしては、例えば、措置を講じた後に得られた新たな証拠により違反等の疑いが解消された場合や、更なる調査の結果、他者からの不正や違反の報告自体が虚偽であったことが確認できた場合等があることについても説明があった[18]。

なお、モニタリング会合では、リスクの大きさを判定する考慮要素が不透明といった指摘があったところ、Amazon からは、違反の程度（重大性）や規模、違反の確実性、一般利用者や権利者等第三者に損害を生じさせる

---

[12] 回答問 3。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 1
[13] 回答更問 3-1。2026 年第 4 回モニタリング会合 資料 1 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_004_01_00.pdf
[14] 回答問 5。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 1、回答更問 5-1、5-2。2026 年第 4 回モニタリング会合 資料 1
[15] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p.17
[16] 回答問 4、8。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 1
[17] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p.33
[18] 回答問 4、10。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 1、回答更問 9-1。2026 年第 4 回モニタリング会合 資料 1

可能性等の複合的な要素に基づく危険性のことを指しているとの追加的な説明があった[19]。

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】

一般利用者や利用事業者から寄せられた不正出品や不適切な商品レビューの取締りに資する情報の年間ボリュームについて、Amazon からは、詳細な内訳の集計は困難であり開示を控えるとの報告がなされたが、利用事業者の意見その他の事情を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という観点から、各種チャネルを通じて寄せられた情報の経年動向やトレンド変化等を把握・分析し、分析結果を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活かすための更なる自主的な取組を行うこと、また、分析結果や取組内容について、定量的な情報を含めた形で定期報告書に記載することを**求める**。

また、特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備という観点から、不正出品や不適切な商品レビューの取締りに関する機械による偽陰性と偽陽性の判定について、多層的なレビュー体制により複数のレベルで人間による検証がされているところ、モデレーター、監査担当者、監査担当者に対する監査者がそれぞれどういった役割を担い、どのように機械審査の結果の精度を担保するような役割分担を行っているのか、具体的な説明を定期報告書に記載することを**求める**。

加えて、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という観点から、知的財産権侵害の可能性がある行為があったと判断した小売事業者等に対して、権利侵害品でないことを確認できる書類の提出を要求する背景や書類の具体例の丁寧な説明や、様々なチャネルを通じて関連するポリシーを積極的に周知する等、更なる取組を**期待する**。

1-2. 返品・返金の判断に係る利用事業者との適切なコミュニケーションについて

1-2-1. 問題の所在

オンラインモール事業において、一般利用者に対する返品や返金の判断は、利用事業者の収益や事業運営に直接的な影響を及ぼす重要な事項である。特定デジタルプラットフォーム提供者が、利用事業者の負担において返品や返金の補償を一方的に決定し、その内容や条件、判断の根拠が十分に説明されない場合には、利用事業者の予見可能性が損なわれ、利用事業者の事業活動を不安定にするおそれがある。したがって、返品・返金の判断に際しては、利用事業者に対し、返品・返金受入れの理由や条件等を適切に開示するとともに、担当者によって開示された条件に基づく判断結果に差異が生じないよう内部のオペレーションを整備することが重要である。

Amazon においては、利用事業者に返品・返金の決定理由を説明し、返品・返金の判断に対する異議申立てを受け付けるといった取組がされている一方、利用事業者向けアンケート結果及び相談窓口に寄せられる声によると、返品・返金の決定理由や条件等を説明することによる透明性の確保や相互理解の促進が十分ではない可能性がある。

1-2-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項

1-2-2-1. 該当法令

透明化法及びこれに基づく省令は、商品等提供利用者が提供した商品の返品又は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におけるその内容及び条件を、開示すべき事項として定めている（法第５条第２項第１号ト、省令第６条第４号）。

また、同じく透明化法は、特定デジタルプラットフォーム提供者に対し、商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じることを義務付けており（法第７条第１項）、当該措置

[19] 回答更問 4-1。2026 年第 4 回モニタリング会合 資料 1

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いる（法第７条第２項）。

指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が講ずべき措置として、商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項が規定されており、具体的な措置として、商品等提供利用者の意見その他の事情を踏まえて商品等提供利用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）。

1-2-2-2. 2025 年度大臣評価

2025 年度大臣評価では、以下のような指摘があった。（2025 年度大臣評価 p.12、64）

- 返品・返金処理に関して等、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。
- 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、といった観点が考えられる。

1-2-3. 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に寄せられる声

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、販売した商品の返品・返金に関するトラブルについて問うたところ、Amazon について、回答者の約 47%が何らかの返品/返金関連のトラブルを経験したと回答し、そのうち約 17%が「規約では返品・返金できない商品・取引にもかかわらず、オンラインモールが返金・返品を受け付けた」と、約 13%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、約 12%が「オンラインモールによって返金された後、購入者から返品された商品に問題があった」と、約 12%が「オンラインモールの保管する倉庫において、商品の破損・紛失があった」と、約 12%が「オンラインモールの保管する倉庫において、商品の破損・紛失があったことに対する補填として、オンラインモールから補填された金額が少ない」と回答した[20]。

また、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 について、「「未受領」を理由に返品確認なく即時全額返金され、出品者負担とさせられた」との声や、「FBA 発送品が「配送時の破損」で返品となり、出品者負担で購入者へ全額返金されたうえ、商品は戻らず状態確認不可で、補填は仕入れ額に対し半額以下であった」との声が寄せられているところであり、返品・返金の承認プロセスの不透明性を示唆している可能性がある[21]。

1-2-4. Amazon の取組状況について

1-2-4-1. 返品・返金に関する苦情や申し出の分析

2025 年度大臣評価において、返品・返金処理に関して等、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を求めていたところ、Amazon からは、利用

[20] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.30
[21] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1 p.6、9

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が、問合せに関する問題を分析し、現行の運営で改善すべき点があるかを検討する「Kaizen イニシアチブ」というプログラムを設けていること、これを含め、定期的に傾向のモニタリングを行っており、特に問合せの多いトピックを中心に、利用事業者に対する関連ポリシーや案内内容等について改善の余地がないか検討していることについて報告があった[22]。

1-2-4-2. 返品・返金の受入れに関する利用事業者とのコミュニケーション

返品・返金の受入れ判断の背景や理由を利用事業者へ適切に開示することが重要であるところ、Amazon からは、マーケットプレイス保証の運用に関する利用事業者からの意見等を踏まえ、商品の不達を理由とする購入者からのマーケットプレイス保証申請及びそれに対する利用事業者からの異議申立てを中心に、審査プロセス・審査内容及び利用事業者への通知文面の見直しを進めていることについて報告があった[23]。

利用事業者が FBA を利用している場合、購入者から返品を希望されたときは、原則として Amazon の物流拠点において返品された商品を確認し、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、ポリシーに基づく返品・返金の決定について販売事業者にセラーセントラルやメールを通じて連絡しており、返品・返金の判断に対して異議申立てを受け付けていること、非開示情報として、判定が覆った個別事案やその対応結果について説明があった[24]。

なお、モニタリング会合では、FBA を利用することによるメリットとデメリットが明確かつ分かりやすい形で利用事業者に開示されているのかといった指摘があったところ、Amazon からは、FBA に関連するルールや制度の仕組み等に関する周知の取組の例として、「出品・販売に関する重要な規約・ポリシー一覧」ページの新設、「原価の管理」のページの更新について追加的な説明があった[25]。

1-2-4-3. 配送時や倉庫内の紛失・破損に関する補てん

利用事業者が FBA を利用している場合において、配送時や倉庫内での紛失や破損に対する補てん額の決定根拠を利用事業者へ適切に開示することが重要であるところ、利用事業者からの意見等を踏まえ、原価による補てんに関する透明性と相互理解を高めるため、当該原価情報の管理に関する情報を掲載している「原価の管理」ページを更新し、内容を拡充したことについて報告があった[26]。

また、注文前の商品が紛失又は破損した場合には、当該商品の原価をもとに補てんが行われる一方、販売後の商品について補てんが行われる場合は元の注文の販売価格又は返金額から FBA 手数料等を差し引いた額が支払われることについて説明があった[27]。

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】

商品の不達を理由とする一般利用者からのマーケットプレイス保証申請及びそれに対する利用事業者からの異議申立てを中心に、審査プロセス・審査内容の見直しを進めているとの説明が Amazon からなされた一方で、経済産業省の相談窓口には、商品の不達を理由とした一般利用者からの返金申請について、Amazon による確認が不十分であるという相談が継続して寄せられている。また、商品の不達に加えて、商品の破損や不具合を理由とした返品の受入れを含むその他の返品・返金事案についても審査プロセスに問題があるという相談も寄せられている。

これらを踏まえると、利用事業者の意見その他の事情を運営改善の端緒として有効に利用する適切な仕組

[22] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p.22、回答更問 11-1。2026 年第 4 回モニタリング会合 資料 1
[23] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p.30
[24] 回答問 11、12。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 1、回答更問 11-4。2026 年第 4 回モニタリング会合 資料 1
[25] 回答更問 11-3。2026 年第 4 回モニタリング会合 資料 1
[26] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p.29、30
[27] 回答問 14。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 1

みを構築するという観点から、返品・返金条件を満たさない不当な返品・返金が実行された事案を、異議申立て等を通じて捕捉した場合には、返品・返金に関する問題の類型ごとに幅広く原因調査と分析を行い、同様の事案を抑止するためのオペレーションの改善等の審査プロセスの適正化及び審査内容の質の向上等の運営改善につながるような適切な仕組みの構築に取り組み、その内容を定期報告書に記載することを**求める**。

2. 楽天について

2-1. 苦情件数の適切な集計・報告について

2-1-1. 問題の所在

デジタルプラットフォームの運営において、苦情や紛争は、利用事業者や一般利用者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。そのため、問題点を可視化するとともに、苦情を集計し運営改善に活かすというサイクルが確実に運用されているかについて客観的に検証可能とする観点から、苦情や紛争に関する集計結果等の報告を求めることは重要である。また、苦情を集計し、その分析結果を適切に運営改善につなげるためには、利用事業者の声に即して適切に「苦情」の定義が設定されることが重要となる。

一方で、楽天においては、2024 年度定期報告書において、店舗運営に具体的な経済的損害が発生した場合等と苦情の定義を限定しており、報告された苦情件数は 144 件（各窓口へ寄せられた申請のうち 0.0389%）となっていた。結果として、利用事業者や一般利用者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 2025 年度の大臣評価における指摘事項

2-1-2-1. 該当法令

透明化法では、利用事業者との相互理解を図ることに向け、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として指針を定めている（第７条第３項第３号）。

指針では、①苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性と複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること、②苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている（指針 2.2.1）。また、商品等提供利用者の意見その他の事情を十分に考慮するために必要な措置に関する事項として、商品等提供利用者の意見その他の事情を踏まえて商品等提供利用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求めている（指針 2.4.1）。

2-1-2-2. 2025 年度大臣評価

2025 年度大臣評価では、以下のような指摘があった（2025 年度大臣評価 p.21、22）。

- 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に寄せられた約 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。
- 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。

2-1-3. 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に寄せられる声

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、問合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 26%が「苦情又は問合せを行ったことがある」

と回答した[28]。

また、2025 年における（出品済みの商品の）出品の停止又は削除に関して、約 7%が「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、約 8%が「異議申立てをした結果、納得のいく説明を受けることができた」と回答した[29]。

また、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、2025 年度において、楽天について、22 件の相談が寄せられている[30]。

2-1-4. 楽天の取組状況について

2-1-4-1. 苦情の定義の変更

2024 年度定期報告書において、楽天は苦情の定義を「①楽天市場への出店に関する当社の行為（作為又は不作為）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運用によって解決可能なもの」と報告していたところ、2025 年度は苦情の定義を「出店店舗からの各申出のうち、出店契約上の地位やサービス利用に個別具体的な支障が生じ、これに対して提出された不平、不満及び意見をいう」と拡張したこと、2025 年 4 月 1 日～2026 年 3 月 31 日までの期間に各窓口へ寄せられた苦情件数は 1,565 件（各窓口へ寄せられた申請の内 0.5923%）であったことについて報告があった[31]。

また、苦情の定義の変更によって苦情の傾向を把握することができた（具体的には、コールセンターにおいてシステム操作方法・障害・使用に関する苦情が最多類型であることが判明したこと等）ことについて説明があった[32][33]。

なお、モニタリング会合では、EC コンサルタントにおける苦情が集計されていない点について苦情処理の実態が不透明であるといった指摘があったところ、会話というコミュニケーションの性質上、瞬時に記録化が難しい場合については苦情としての集計を行っていないこと、EC コンサルタントの判断で対応やエスカレーションを行う柔軟な運用を行っていることについても説明があった[34]。

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】

従前の「苦情」の定義から拡張された新たな「苦情」の定義を設け、当該定義によって捕捉することのできる苦情件数が増大したこと、コールセンターにおいてシステム操作方法等に関する苦情が最多類型であることが判明する等従前よりも精緻に苦情の傾向を把握できるようになったという改善が行われたことについて報告がなされた。こうした状況を踏まえ、苦情を端緒として運営改善を行うという観点から、苦情の定義が苦情の背景にある事象の把握に資するものとなっていることを確保しつつ、新たな定義によって集計された苦情の内容や傾向を分析し、分析結果を端緒とした運営改善に資する自主的な取組を行うことを**期待し**、その取組内容について定期報告書に記載することを**求める**。

また、利用事業者の意見その他の事情を運営改善の端緒として有効に利用する観点から、EC コンサルタ

[28] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1、p.22
[29] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1、p.26
[30] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1、p.2
[31] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2、p.4～5 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s02_02.pdf
[32] 回答問 1。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 2 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_002_02_01.pdf
[33] 回答更問 1-1。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 2 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_004_02_00.pdf
[34] 回答問 4。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 2、回答更問 4-2、4-3。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 2

ント等の、意見を申し出ても苦情集計の対象とならない可能性がある場合においても、苦情と同様に当該意見を分析して特定デジタルプラットフォームの運営の改善につなげるための自主的な取組について検討を行い、検討結果について説明することを**期待する**。

2-2. 出品に付随する有料サービス（倉庫の管理や広告の表示等）に関する問題への対応について

2-2-1. 問題の所在

オンラインモールにおける出品に付随する有料サービスは、利用事業者の商品販売や集客を支援するサービスであるところ、オンラインモール市場や事業規模の拡大に伴って、このようなサービスに関する利用事業者の需要も高まっていると考えられる。

このため、特定デジタルプラットフォーム提供者においては、出品に付随する有料サービスについても、利用事業者がその利用条件、料金体系、効果の測定方法等を適切に理解し、自らの判断で利用を選択できる環境を整備するとともに、苦情や意見を踏まえながら規約や運用ルールの明確化及び説明の充実を図り、利用事業者との相互理解を促進していくことが重要である。

楽天については、2025 年度に経済産業省が実施した利用事業者向けアンケートによると、配送・倉庫に関するサービスと広告に関するサービスの利用が特に多いとの回答があり、一方で、利用事業者向け相談窓口事業には、これらのサービスに関する相談が寄せられていることから、利用事業者との相互理解が十分ではない可能性がある。

2-2-2. 該当法令及び 2025 年度の大臣評価における指摘事項

2-2-2-1. 該当法令

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、利用事業者と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）。その具体的事項として、商品等提供利用者に対する特定デジタルプラットフォームの提供が公正に行われることを確保するために必要な体制及び手続の整備、及び利用事業者からの苦情の処理及び紛争の解決のために必要な体制及び手続の整備に関する事項として指針を定めている（法第７条第３項第２号、第３号）。

指針では、特定デジタルプラットフォーム提供者が商品等提供利用者に対して提供条件の変更等の行為を行う前に、適切に評価を行い、当該評価を踏まえて商品等提供利用者の利益に配慮した適切な対応を行うこと（指針 2.1.1）や、①苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性と複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること、②苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている（指針 2.2.1）。

2-2-2-2. 2025 年度大臣評価

昨年度の評価なし。

2-2-3. 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に寄せられる声

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、有料サービスの利用状況について問うたところ、楽天について、約 78%が「何らかの有料サービスを利用」と回答し、そのうち約 36%が「配送・倉庫に関するサービス」、約 32%が「広告・プロモーションに関するサービスを利用」と回答した[35]。

また、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、楽天関係

[35] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1、p. 13

では、出品に付随する物流サービスについて、料金負担の考え方や利用条件の透明性・分かりやすさを求める声や、サービス利用に係る条件変更が利用事業者の事業運営に与える影響を懸念する声が寄せられている。広告サービスについて、広告配信及び課金に係る仕組みの透明性や説明の十分性、広告効果を検証するために必要な情報の提供を求める声も寄せられている[36]。

2-2-4. 楽天の取組状況について

2-2-4-1. 配送・倉庫に関するサービス

楽天市場の店舗運営について、楽天スーパーロジスティクス等販促・店舗業務支援に関する有料のサービスを利用事業者に提供しており、有料サービスの利用に関して、利用事業者のために提案を行うことはあるが、提案を受けるかどうかは利用事業者の判断であり、強制することはないことについて報告があった[37]。

また、配送・倉庫に関するサービスへの苦情は、社内ルールに基づき、システム内に例えば出荷・入荷や保管等のカテゴリーにて記録していること、倉庫や配送の管理に関する苦情の割合は苦情全体に対して比較的少ないこと、利用事業者とのコミュニケーションの観点から在庫内容をより明確化するため、「在庫レポート」提供ツールを展開して在庫数量等について認識の共通化を図っていること、オペレーションの理解を深めるために倉庫ツアーを実施する等の取組を行っていることについて説明があった[38]。

加えて、2026 年 4 月 1 日より、楽天スーパーロジスティクスの利用条件として、楽天所定の送料設定を導入する条件が設けられたことについて、検索条件の決定の一要素として配送品質を考慮しているものの、楽天スーパーロジスティクスを利用している事実のみをもって検索優遇等は行っていないため、多数あるロジスティックスサービスと比較検討して店舗に適合する事業者を選定できること、導入に当たって、移行期間として事前告知から適用まで 3 か月半を確保したことについて説明があった[39]。

2-2-4-2. 広告に関するサービス

配送・倉庫に関するサービスと同様に利用を強制することはないこと、また、広告等有料オプションサービスの利用有無が検索順位やその他サービスの利用に影響を与えることはないことについて報告があった[40]。

また、RPP 広告[41]の自動最適化機能に関して、低利益商品等の商材では広告費が利用事業者の採算に与える影響が相対的に大きくなり得るが、利用事業者による予算設定が可能であること、継続的に想定外の影響が生じていないかモニタリングを行っていること、サービスリリースに先立ち 2025 年 5 月から 10 月にかけて計８回事前告知を行い、勉強会等も実施したことについて説明があった[42]。

加えて、RPP 広告の自動最適化機能導入に当たって、広告パフォーマンスの改善、キーワード設定等に関する意見や要望が寄せられ、リリースに先立ちこれらの声に応じて広告配信の動作確認や、仕様・運用上の対応の必要性について検討を行ったほか、制度の導入自体も広告効果等を確認した上で、本格リリースするという段階的な導入の取組を行ったこと、自動最適化機能以外でも、RPP 広告に関する苦情を受けており、これらには自動最適化の提供を原因としないものも含まれるため、個別に問合せの内容を確認していることについての説明があった[43]。

なお、モニタリング会合では、広告の予算内であっても、想定外の挙動等の要因により配信内容が不適切な状態になるのは問題であるため、運用実態の把握が重要であるといった指摘があったところ、想定外の挙動が疑われる場合は、担当部署が対象期間、広告設定、配信状況及び課金状況等を確認すること、想定外の影響が生じた場合の運用見直しの取組として、必要に応じて関係部署と連携し、原因及び影響範囲を調査し、調査結果に応じて、配信・設定の見直し、機能又は案内の改善等、必要な措置を講じていることについて追加的な説明があった

[36] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1、p.5
[37] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2、p.14
[38] 回答問 6、7。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 2
[39] 回答問 8、9、10。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 2
[40] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2 p.14
[41] RPP（Rakuten Promotion Platform）広告は、楽天市場が提供する検索連動型広告サービス。
[42] 回答問 12、13。2026 年度第 2 回モニタリング会合 資料 2
[43] 回答更問 14-1、14-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 2

[44]。

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】

出品に付随する有料サービス（倉庫の管理や広告の表示等）について、新たなサービスや制度変更の導入までの段階では、利用事業者に対する事前告知、説明会の実施、意見や要望の収集等を行い、利用事業者との時間をかけたコミュニケーションに努めたとの説明がなされた。

一方で、新たなサービスや制度変更の導入後においては、RPP 広告について、予算消化の速度や広告の費用対効果に関しての苦情が楽天に寄せられているところ、苦情の原因となった事象の処理・解決のための仕組みを構築する観点から、継続してシステムの最適化を行うとともに、苦情を端緒として特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営の改善を行う観点から、有料サービスに係る苦情を分析し適切な情報開示を行う等、相互理解の促進に向けた特定デジタルプラットフォームの運営改善に資する自主的な取組を行うことを**期待し**、その取組内容について定期報告書に記載することを**求める**。

[44] 回答更問 11-2。2026 年度第 4 回モニタリング会合 資料 2

3. LINE ヤフーについて

3-1. 苦情件数の適切な集計・報告について

3-1-1. 問題の所在

デジタルプラットフォームの運営において、苦情や紛争は、利用事業者や一般利用者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。そのため、問題点を可視化するとともに、苦情を集計し運営改善に活かすというサイクルが確実に運用されているかについて客観的に検証可能とする観点から、苦情や紛争に関する報告を求めることは重要である。また、苦情を集計し、その分析結果を適切に運営改善につなげるためには、利用事業者の声に即して適切に「苦情」の定義が設定されることが重要となる。

一方で、LINE ヤフーにおいては、2024 年度定期報告書においては、利用事業者が不利益、あるいは運営上経済的損害等を受けた場合と苦情の定義を限定しており、報告された苦情件数は 8 件（各窓口へ寄せられた申請のうち 0.00237930%）となっていた。結果として、利用事業者や一般利用者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 2025 年度の大臣評価における指摘事項

3-1-2-1. 該当法令

透明化法では、利用事業者との相互理解を図ることに向け、特定デジタルプラットフォームについての利用事業者からの苦情の処理及び特定デジタルプラットフォーム提供者と利用事業者との間の紛争の解決に必要な体制及び手続の整備として指針を定めている（第７条第３項第３号）。

指針では、①苦情及び紛争の原因となった事象を、重要性と複雑さに応じて、適切かつ迅速に処理・解決するための仕組みを構築すること、②苦情及び紛争を端緒として、苦情及び紛争に関する情報を有効に利用して特定デジタルプラットフォームの提供に関する運営を改善することを求めている（指針 2.2.1）。

3-1-2-2. 2025 年度大臣評価

2025 年度大臣評価では、LINE ヤフーに関して、以下のような指摘があった（2025 年度大臣評価 p.39）。

- 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。
- 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等、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。

3-1-3. 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に寄せられる声

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、苦情件数の適切な集計・報告について問うたところ、LINE ヤフーについて、約 25%が「苦情又は問合せを行ったことがある」と回答した。また、2025 年における（出品済みの商品の）出品の停止又は削除に関して、約 6%が「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、約 10%が「異議申立てをした結果、納得のいく説明を受けることができた」と回答した[45]。

また、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、LINE ヤ

[45] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1、p.22、27

フーについて、28 件の相談の声が寄せられている[46]。

3-1-4. LINE ヤフーの取組状況について

3-1-4-1. 苦情の定義の変更

2024 年度定期報告書において、LINE ヤフーは苦情の定義を「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」と報告していたところ、2026 年度から苦情の定義を「当社に対して何らかの対応を求める不平不満（単なる事実関係の照会及び法令に反する対応その他の過剰な対応を求めるものを除く。）」に見直すこと、オンラインモールの購入者側からの苦情についても、利用事業者の苦情の定義と同様の考え方で定義を見直し、2026 年度から振分け、集計を改めることについて報告があった。ただし、2025 年度の苦情については従前の定義にて集計し、件数を 15 件（各窓口へ寄せられた申請のうち 0.0061111%）と報告している[47]。

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】

従前の「苦情」の定義から拡張された新たな「苦情」の定義を設定した旨の報告があったものの、新たな定義による集計・分析は 2026 年度から行うこととされ、2025 年度の定期報告書にて報告された苦情の件数は従前の「苦情」の定義に基づいて集計された件数であった。従前の定義では、利用事業者に直接的な損害が発生しているとは限らないもののプラットフォームの運営改善に資するような意見が、苦情として運営改善に活用するためのプロセスに反映されない可能性があり、苦情集計・運営改善のサイクルが運用されているかの客観的な検証が不可能であると考えられる。

このため、苦情を運営改善に活かすサイクルを客観的に検証するという観点及び苦情を端緒として運営改善を行うという観点から、新たな定義によって集計した苦情の件数、及び苦情を端緒とした特定デジタルプラットフォームの運営改善の取組を定期報告書に記載することを**求める**。また、苦情の定義が苦情の背景にある事象の把握に資するものとなっていることを確保しつつ、新たな定義によって集計された苦情の内容や傾向を精緻に分析する自主的な取組を行うことを**期待し**、その取組内容についても定期報告書に記載することを**求める**。

[46] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1、p.2
[47] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-3 p.3、8 https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/digital_platform_monitoring/pdf/2026_001_s02_03.pdf

Ⅱ 2025 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

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

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 7）

● *「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。」*

【フォローアップ結果】

国内管理人が実施した改善事例として、知的財産権侵害や商標権侵害の疑いを理由とする出品停止措置への異議申立てについて、実例を踏まえて審査基準を一部緩和したこと、知的財産権侵害の申告の審査について、申告の動向やそれに対する他の利用事業者からの苦情等を踏まえ、審査基準を更に強化するとともに審査プロセスを見直したことについて、非開示情報として具体事例とともに説明があった。また、商品の不達を理由とする購入者からのマーケットプレイス保証申請及びそれに対する利用事業者からの異議申立てを中心に、マーケットプレイス保証の審査プロセス・審査内容及び利用事業者への通知文面の見直しを進めていることについて説明があった[48]。

一方で、経済産業省が実施する相談窓口には、「FBA 倉庫で紛失扱いとなった商品に対する補填が著しく低額。領収書等原価資料を提出しても再評価は却下され、担当部署不明でたらい回しにされる」等の利用事業者とのコミュニケーションに問題があるという声が寄せられており[49]、国内管理人による調整や改善が期待される。

こうした点も踏まえ、国内管理人による適切な調整により、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がなされ、利用事業者との間の取引関係における相互理解が促進されるような自主的な取組を行い、その内容について定期報告書に具体性を持って記載する取組を注視する。

1-2. 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

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 16）

● *「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。」*

【フォローアップ結果】

アカウント停止措置に関する通知文面について、利用事業者が措置理由やアカウント再開に必要な対応をより理解しやすくなるよう見直しを進めていること、具体的には、個人情報の不適切な使用を理由とするアカウント停止に関し、再アクティブ化のための具体的手順を通知文に追加したことについて説明があった[50]。

また、直近の売上高が特に高い商品については、出品停止措置前に事前通知を行う運用を導入し、数百万件

[48] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p. 27、事務局質問への回答
[49] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1 p. 6
[50] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p. 42-44

単位で事前通知を実施していること、さらに、出品停止措置に対する異議申立てが却下された場合には、アカウント健全性ダッシュボード上で詳細な却下理由や追加対応の方法を確認できるよう改善を進めていることについて説明があった[51]。

一方で、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、出品の停止・削除について当てはまるものがあるか問うたところ、回答者の約 37%が「出品の停止/削除について不満を感じている」と回答し、そのうち約 21%が「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」、約 8%が「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」、約 6%が「出品の停止・削除を受けたが、出品の停止・削除を解除することが困難である」と回答した[52]。

また、経済産業省が実施する相談窓口には、「知財侵害疑いでアカウント停止と売上留保が継続する一方、審査基準が不明確で、一般流通の小売では入手困難な書類しか認められず、納品書や改善策・ビデオ審査も不十分とされ再開手続が閉ざされている」という声が寄せられている[53]。

こうした点も踏まえ、引き続き、利用事業者からの相談・苦情事例も考慮して、各種措置の理由や必要な対応事項について利用事業者にとって理解しやすい形で説明を行うこと、また不正行為への対応に支障を生じさせない範囲で、利用事業者の状況や措置の内容に応じた丁寧なコミュニケーションや、措置の回復に向けた対応方法を案内すること等の自主的な取組を注視する。

1-3. 提供条件の開示内容の改善

2025 年度大臣評価指摘事項（p.57）

1-3-1. 商品等データを取得・使用する場合の内容・条件

- *「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。」*

【フォローアップ結果】

2026 年度に提出のあった定期報告書では、昨年度大臣評価で指摘したデータの定義や具体例等の開示についての報告がなかった。事務局から追加的に質問したところ、利用事業者に関するデータのうち集計データを活用しており、当該データは商品カテゴリー単位での販売実績等を基に、Amazon ストアにおける売上傾向や需要変化の把握を行い、利用事業者向けツールや支援機能の開発・拡充に活用していることについて説明があった[54]。

一方で、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は、出品者が販売する商品の検索、閲覧、売上等のデータを取得又は使用する条件の開示について、約 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」、約 15%が「条件は公表されているものの、抽象的であったり、難解であったりして、理解が難しい内容となっている」、約 12%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」と回答した[55]。

こうした点も踏まえ、Amazon が利用事業者に関するデータをどのように取得・使用しているか、利用事業者がより具体的に理解できるよう、利用事業者のデータの類型・内容やデータの取得又は使用に関する条件に

[51] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p.34-36、事務局質問への回答
[52] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.26
[53] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1 p.10
[54] 事務局質問への回答
[55] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.23、24

ついて具体例を示しつつ説明を行うといった、開示内容の分かりやすさの向上に向けた自主的な取組を行い、その内容について定期報告書に具体性を持って記載する取組を注視する。

2025 年度大臣評価指摘事項（p.58）

1-3-2. 利用事業者による商品等データの取得・移転条件等

- *「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するよう 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。」*

【フォローアップ結果】

- 利用事業者による商品等提供データの取得

2026 年度に提出のあった定期報告書では、利用事業者による商品等提供データの取得についての報告がなかった。事務局から追加的に質問したところ、大口出品プランを利用する利用事業者は、Amazon セリングパートナーAPI（SP-API）を通じて、出品、注文、支払い、レポート等の自社データにアクセスできることについて説明があった[56]。

利用事業者による商品等提供データの取得に関して、どのような情報を取得することができるのかを容易に確認できるような開示をする工夫を行う等、利用事業者との相互理解を促進するための自主的な取組を行い、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

- 第三者に対する商品等提供データの移転

2026 年度に提出のあった定期報告書では、第三者に対する商品等提供データの移転についての報告がなかった。事務局から追加的に質問したところ、利用事業者の許可を受けたアプリケーション開発者は、SP-API を通じて利用事業者のデータにアクセスすることが可能であり、その際、開発者には Amazon の各種規約・ポリシーの遵守やデータアクセス評価等の実施が求められること、また、アクセス可能なデータの範囲は、利用事業者が承認したアプリケーションの機能に必要な範囲に限定されていることについて説明があった[57]。

第三者に対する商品等提供データの移転について、利用事業者との相互理解の促進の観点から、外部連携を通じたデータの移転を行う際の条件や、その場合に移転が可能なデータの範囲を開示する自主的な取組を行い、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

2025 年度大臣評価指摘事項（p.58）

1-3-3. 最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由

- *「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*

[56] 事務局質問への回答
[57] 事務局質問への回答

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。」

【フォローアップ結果】

2026 年度に提出のあった定期報告書では、最恵国待遇（同等性条件）についての報告がなかった。

2025 年度に提出のあった報告書では、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、Amazon 出品サービスの事業部門の従事者向けに、同等性・最恵国待遇の要求が禁止されていることを含む法的な留意点について専用ページを設ける等、社内担当者向けの手順書等を整備し、更に周知に努めていることについて説明があった[58]。

最恵国待遇の要請を行っていないことをどのように内部で確認し、担保しているのかについては不明な点が残るところ、こうした点も踏まえ、最恵国待遇の要請を行っていないことを監査等によって確認する取組を行い、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

2025 年度大臣評価指摘事項（p.60）

1-3-4. 自社・関係会社優遇の内容・理由

● *「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。」*

【フォローアップ結果】

自社及び関係会社の優遇について、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、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は現場の判断では行わず、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、さらに、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法務部が確認を行っていることについて報告があった[59]。

一方で、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 自身若しくはその関係会社が販売している商品を、それ以外の出品者（自社を含む）が販売する商品と異なる条件で提供していると思う経験のある事項について問うたところ、約 38%が「データの使用に関する条件等へのアクセス・分析結果の利用」、約 26%が「検索結果や売れ筋ランキング等の順位」、約 24%が「おすすめ商品の表示」と、約 21%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」と回答した[60]。

こうした点も踏まえ、自社優遇が生じていないかという観点から、事業部門が検討・推進する施策に対して、法務部等の事業部門以外の部門が行っている検証の内容及び結果について定期報告書において具体性を持って記載する取組を注視する。

2025 年度大臣評価指摘事項（p.66、69）

[58] 2025 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 1-1 p.36-37、事務局質問への回答
[59] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p.35
[60] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.23

1-3-5. 支払留保する場合の内容・条件の開示

- *〔支払留保条件の明確化に関して〕「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。」*

- *〔支払留保の通知文見直しに関して〕「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。」*

【フォローアップ結果】

- 支払留保条件の明確化

売上金留保に関する仕組みやその運用を利用事業者に分かりやすく説明できるよう、「売上金留保の解除に関するポリシー」の見直しを進めていること、留保された売上金の返還について、売上金留保のみに対する異議申立てを行うことによって売上金留保のみが解除されるケースがあることについて説明があった[61]。

一方で、経済産業省が実施する相談窓口には、「アカウント停止、売上金の留保から 90 日を過ぎても売上金の留保が解除されない」、「アカウント停止や健全性の悪化はないにもかかわらず、売上金が理由・解除条件の説明なく一方的に保留され、通知もなく問合せへの回答は定型文のみで不明確である」という声も寄せられている[62]。

こうした点も踏まえ、利用事業者が売上金留保の解除に必要な書類を提出できない等の理由で措置を解除しないと決定した場合には、その旨を明示的に通知・説明する等、支払留保後の措置の内容に関して利用事業者の理解に資するような開示の工夫を行い、その開示状況についての評価を定期報告書に記載する取組を注視する。

- 支払留保の通知文見直し

アカウント停止を伴わない売上金留保に関する通知文において、未払い残高や措置が講じられた具体的理由の記載があること、回復困難なケースへの対応として、繰り返し問合せがあった場合には従前よりも解決に向けた直接的な案内を提供できるよう改善に努めており、具体的には、問合せの傾向を踏まえて担当者がより詳しく説明を行うことができるよう手順書の見直しを行ったことについて説明があった[63]。

一方で、経済産業省が実施する相談窓口には、「売上金が留保され、改善計画提出にも自動返信のみで不足点の説明がない」という声も寄せられている[64]。

こうした点も踏まえ、利用事業者が支払留保理由を理解し自ら改善を実施できる程度に、支払留保の通知文に具体的な理由を開示するといった工夫を行い、その開示状況についての評価を定期報告書に記載する取組を注視する。

[61] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p. 35-36、事務局質問への回答
[62] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1 p. 10
[63] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-1 p. 35-36、48-51、事務局質問への回答
[64] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1 p. 10

2. 楽天について

2-1. 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

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 27）

> ● *〔措置理由の具体性について〕「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、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。」*
>
> ● *〔違反点数に応じた違約金の賦課について〕「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。」*

【フォローアップ結果】

● 措置理由の具体性

措置理由の具体性について、一部拒絶及び全部拒絶について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していること、個別の措置に対して利用事業者から意見等が寄せられた場合には、それらを踏まえた個別具体的な対応を行っていることについて報告があった。加えて、措置理由の明確性及び具体性は利用事業者に反論の機会を付与するため重要であるとの認識の下、商品の名称、商品ページの URL 及び関連するガイドラインを通知に記載すること等により、可能な限り明確化を図っているとの説明があった。また、違反理由が不明確であるといった通知の不備を指摘する苦情はなかったとの説明があった[65]。

一方で、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、出品の停止・削除について当てはまるものがあるか問うたところ、回答者の約 35%が「出品の停止・削除を受けたことがあり不満を感じている」と回答し、そのうち約 15%が「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」、約 10%が「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」、約 7%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[66]。また、アカウントの停止・削除について当てはまるものがあるか問うたところ、回答者の約 30%が「アカウントの停止/削除を受けたことがあり不満を感じている」と回答し、そのうち約 12%が「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」、約 8%が「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」、約 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」と回答した[67]。

こうした点も踏まえ、利用事業者からの相談・苦情事例も考慮して、各種措置の理由や必要な対応事項について利用事業者にとって理解しやすい形で説明を行うこと、また、不正行為への対応に支障を生じさせない範囲で、利用事業者の状況や措置の内容に応じた丁寧なコミュニケーションや、措置の回復に向けた対応方法の案内を行うこと等の自主的な取組を注視する。

● 違反点数に応じた違約金の賦課

違反点数制度について、規約・ガイドライン違反の抑止及び利用事業者への改善機会の確保を目的として運用していること、社会情勢の変化や利用事業者からの意見等を踏まえ、一部の違反行為について加点内容等の見直しを行い、６か月以上前に事前告知し施行まで十分な期間を設けたこと、問合せフォームを設けて利用事業者の意見申立ての機会を確保したことについて報告があった[68]。

また、違約金については、軽微な違反によって直ちに徴収するものではなく、重大な違反行為に対して相当

[65] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2 p. 38-39、事務局質問への回答
[66] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p. 26
[67] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p. 28
[68] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2 p. 46、事務局質問への回答

な違反点数が課された場合に限り、措置として賦課されるものであるとの説明があった[69]。

2-2. 検索順位の決定要素について

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 31-32）

● *①「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「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。」*

【フォローアップ結果】

● 検索結果における透明性・公正性に関する懸念への対応

楽天市場の商品検索に関して、利用事業者に対しては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つの評価軸で判断が行われている旨開示していることについて報告があった[70]。

一方で、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、取引条件が分かりにくいと思う項目について問うたところ、約 21%が「検索順位の表示の仕組み」と回答した[71]。また、オンラインモール自身若しくはその関係会社の販売商品を優遇していると思う項目について問うたところ、約 27%が「検索結果や売れ筋ランキング等の順位」が優遇されていると回答した[72]。さらに、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はあるか問うたところ、約 16%が「表示順位や表示位置を決定する基準が不透明である」と、約 17%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」と、約 15%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」と、約 8%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」と回答した[73]。

こうした点も踏まえ、利用事業者の検索順位の決定要素への懸念に対応して、検索順位の表示の仕組みに関する明確な開示を行うとともに、利用事業者に対する周知啓発を行う等、利用事業者との相互理解の促進に向けた自主的な取組を行い、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

● 検索の運用が設計したとおりに行われていることの確認

楽天市場の商品検索における運用の確認に関して、非開示情報として、検索の表示順位が設計どおり出力されているか検証を行っていることについて報告があった[74]。

2-3. 提供条件の開示内容の改善

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 79-80）

2-3-1. 自社・関係会社優遇の内容・理由

● *「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*

[69] 事務局質問への回答
[70] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2 p. 52
[71] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p. 15
[72] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p. 23
[73] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p. 36
[74] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2 p. 52

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。」

【フォローアップ結果】

楽天市場の出店事業者及び利用者データの利活用に際して、事前審査を行うプロセスを導入していること、自社及び関係会社が運営する出店店舗ということを理由として異なる取扱いを行っていないか客観的に検証するため定期的に監査する取組を行っていることについて説明があった[75]。

一方で、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、楽天自身若しくはその関係会社が販売している商品を、それ以外の出品者（自社を含む）が販売する商品と異なる条件で提供していると思う具体的な経験はあるか問うたところ、約 22%が「データの使用に関する条件等へアクセス・分析結果の利用」、約 27%が「検索結果や売れ筋ランキング等の順位」、約 28%が「おすすめ商品の表示」と、約 23%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」と、約 7%が「取引条件に違反した場合の取締り・処分」と回答した[76]。

こうした点も踏まえ、自社及び関係会社優遇の有無を客観的に検証するために実施している監査結果及びその自己評価を定期報告書に記載する取組を注視する。

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 81）

2-3-2. 返品・返金受入要請の条件

- *「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。」*

【フォローアップ結果】

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、商品に不具合や破損があった場合等については利用事業者に対して補償費用を請求する場合があること、利用事業者に求償を行う場合は、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おいて限定的に定めていることについて報告があった[77]。

加えて、補償申請条件について、同ガイドラインの定める「適切かつ真摯な対応をおこなうこと」とは、あくまで楽天あんしんショッピングサービスの申請条件の一つとして定めているものであり、実際の審査におい

[75] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2 p. 53、事務局質問への回答
[76] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p. 23
[77] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2 p. 25

ては、ユーザーと利用事業者双方から事情を確認し、総合的に勘案した上で判断するため、必要に応じてユーザー及び利用事業者への追加ヒアリングを実施していること、現時点で、「適切かつ真摯な対応」という文言について一般利用者や利用事業者から多数の指摘が寄せられている状況ではないこと、また非開示で補償申請の処理に関する運用上の課題について説明があった[78]。

一方で、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、返品・返金を行った理由について問合せや異議申立てを行ったか問うたところ、約 45%が「行った」と回答し、返品・返金を行った理由について問合せや異議申立てを行ったと回答した利用事業者を対象に、オンラインモールが問合せや異議申立てに対して理由を説明したか問うたところ、約 34%が「説明を受けたが、納得できなかった」、約 17%が「説明を受けていないため、説明を受けたいと思っている」と回答した[79]。

こうした点も踏まえ、返品・返金の受入条件の開示において、利用事業者との丁寧なコミュニケーションを通じて、返品・返金に関する認識の齟齬を減らす取組を注視する。

2025 年度大臣評価指摘事項（p.84）

2-3-3. 提供の一部拒絶時の開示

- *〔一部拒絶時の不服申立てについて〕「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。」*

【フォローアップ結果】

不服申立てに関する取組として、EC コンサルタント、コールセンター、苦情・紛争窓口、各種イベント及び楽天市場サービス向上委員会等、利用事業者のニーズに応じた複数の苦情受付チャネルを設けているとの説明があった。また、苦情・紛争窓口を他部署から独立した窓口として設置し、申立事項について客観的かつ公平な対応を行うとともに、受付後の対応目安を開示していること、専用窓口を通じて利用事業者から意見を収集し、システム、サービス及び規約・ガイドライン等の改善につなげていることについても説明があった[80]。

さらに、苦情・紛争窓口の案内方法について、一次的な苦情の申出先は、原則として通知メールへの返信により、当該案件に関する専門的知見を有する違反対応窓口や契約解除窓口等へ申し立てることとしていること、各苦情対応窓口で対応が困難な案件については苦情・紛争窓口へエスカレーションする運用としていること、苦情・紛争窓口への申立先は全ての利用事業者が閲覧可能な「店舗運営 Navi」において案内しており、直接申し立てることも可能であることの説明があった[81]。

一方で、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、出品の停止/削除について不満を感じる点があるか問うたところ、約 35%が不満があると回答し、その中で約 15%が「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」、約 10%が「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」と回答した[82]。

こうした点も踏まえ、利用事業者が不服申立てや相談を行うことができる窓口及びその利用方法について周知し、措置内容に関する問合せを容易に行うことができるようにする等、利用事業者との相互理解を一層促進するための自主的な取組を注視する。

[78] 事務局質問への回答
[79] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.31
[80] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2 p.20-21, 40-42
[81] 事務局質問への回答
[82] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.26

2-4. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善

2025 年度大臣評価指摘事項（p.85）

2-4-1. 提供条件変更時の事前開示 （ⅱ）理由の開示について

- *〔提供条件の変更を行った際の、利用事業者に対する変更理由の開示について〕「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。」*

【フォローアップ結果】

規約やガイドラインの変更等、提供条件の変更を行う場合には、変更内容に応じた事前告知期間を設けた上で、店舗運営システム（RMS）上の「店舗様向け情報」内において、改定内容、改定理由及び適用開始時期の告知を実施していること、利用事業者からよく寄せられる規約及びガイドラインに関する問合せ等と回答を「店舗運営 Navi」内の規約・ガイドライン Q&A に集約し、アップデートを定期的に行っていること、店舗運営システム（RMS）上に規約及びガイドラインに関する不明点を問い合せる専用フォームを整備していることについて報告があった[83]。

一方で、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、取引条件について当てはまるものを問うたところ、約 27%が「取引条件を変更する理由が分かりにくい」と回答した[84]。

こうした点も踏まえ、提供条件変更時の変更理由の開示において、利用事業者の理解に資するように変更理由の説明を充実させる等の更なる取組を注視する。

[83] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-2 p34-38
[84] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.16

3. LINE ヤフーについて

3-1. 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

2025 年度大臣評価指摘事項（p.45-46）

- *「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。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。」*

- *「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。」*

【フォローアップ結果】

- 利用事業者とのコミュニケーション及び措置理由の説明

利用事業者とのコミュニケーション手段の拡充について、2024 年度大臣評価の指摘を踏まえ、ストア審査、ガイドライン関係の問合せ及びストアトラブルに関する不平不満について異議申立フォームを新設したこと、ストアツール上の告知ごとに要望フォームを設置し、利用事業者が個別の要望や苦情を提出できる仕組みを整備していることについて報告があった。また、拒絶措置に対する異議申立ての機会確保について、全部拒絶（退店措置）を行う場合には事前通知を実施し、異議申立てが正当であると認められる場合には退店措置を撤回することとしていること、措置理由については通知メールに記載していることの報告があった[85]。

加えて、異議申立て等の方法について、商品削除や休店措置に関する通知では異議申立て方法を明示していないものの、通知メールへの返信により問合せが可能であるとの説明があった。さらに、拒絶通知の記載内容について、違反時期等を特定できる場合には、利用事業者の改善対応に資する観点から、従来どおり違反時期や違反行為を通知に記載する運用を継続しているとの説明があった。また、悪意のある利用事業者か否かについて違反時点での判別は困難であることから、まず全ての違反事業者に公平な是正機会を付与し、その後の対応状況やコミュニケーション内容を踏まえて段階的に判断しているとの説明があった[86]。

一方で、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、出品の停止・削除について当てはまるものがあるか問うたところ、回答者の約 34%が「出品の停止・削除を受けたことがあり不満を感じている」と回答し、そのうち約 14%が「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」、約 8%が「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」、約 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」と回答した[87]。また、アカウントの停止・削除について当てはまるものがあるか問うたところ、回答者の約 32%が「アカウントの停止/削除を受けたことがあり不満を感じている」と回答し、そのうち約 12%が「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」、約 9%が「停止・削除処分に対する異議の申立て先が明確ではない」、約 7%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[88]。

また、経済産業省が実施する相談窓口には、「ガイドライン違反からアカウント削除処理となったケースに対し、どのようにしてアカウントを再開できるかわからない」という声も寄せられている[89]。

---

[85] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-3 p.9-15
[86] 事務局質問への回答
[87] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.27
[88] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.29
[89] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 4-1 p.3

こうした点も踏まえ、利用事業者からの相談・苦情事例も考慮して、各種措置の理由や必要な対応事項について利用事業者にとって理解しやすい形で説明を行うこと、また不正行為への対応に支障を生じさせない範囲で、利用事業者の状況や措置の内容に応じた丁寧なコミュニケーションや、措置の回復に向けた対応方法を案内すること等の自主的な取組を注視する。

- 誓約書提出及び退店措置に係る基準・プロセスの開示並びに違反状態を確認できる仕組み

措置の重さについては、違反する規約・ガイドラインの内容、違反の重大性及び反復継続性に応じて判断しており、商品削除、休店措置及び退店措置等を段階的に実施していること、法令違反やオンラインモール又は利用者に重大な不利益を及ぼすおそれがある場合には、直ちに全部拒絶（退店措置）を行う場合があることについて報告があった[90]。

さらに、誓約書提出や退店措置に至る基準及び違反状態を確認できる仕組みについて、誓約書提出や退店措置に至る具体的な基準やプロセスを画一的に開示することは悪意のある事業者による潜脱行為を誘発するおそれ等があるため困難であること、措置に至る違反回数や内容の目安についても同様に開示しておらず、機械的な基準ではなく、個々の事案の重大性、悪質性及び改善意思等を総合的に勘案して措置内容を決定していることについて説明があった。加えて、不正行為該当性について、卸直送については現時点では見せかけ販売には該当しないとの考え方を示すとともに、ガイドライン違反の疑念がある場合には、利用事業者ごとの事情に応じた対応を案内していることについて説明があった[91]。

こうした点を踏まえ、誓約書の提出に至る基準や退店基準について具体例を示す等利用事業者にとってより分かりやすく丁寧な説明を行うとともに、利用事業者が自らの違反状態について確認することのできる仕組みの構築を行う取組を注視する。

3-2. 検索順位の決定要素について

2025 年度大臣評価指摘事項（p.51）

- *「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。」*

- *「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。」*

【フォローアップ結果】

表示順位を決定する主要な事項を、優良配送とその他の考慮要素の２つの項目に分けて公開していること、その他の考慮要素は約 120 あり、うち 1 つはストアが支払う販売促進費の設定率であること、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だが、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、非開示情報として、有償サービスと検索順位の関連を自主的に確認したことについて報告があった[92]。また、添付資料としてストアクリエイターPro のスクリーンショットも提出された。

[90] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-3 p.12
[91] 事務局質問への回答
[92] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-3 p.30-31

加えて、販売促進費の設定を含む考慮要素の変動により表示順位も常に変動するため、一概に販売促進費の設定による影響を説明することは困難であること、月次で開催している定例会に監査部門は参加していないものの、各グループ企業ストアとの窓口となっている社内担当者と政策企画部門が参加し、優遇に該当する可能性のある施策を予定している場合にその内容を報告することで確認を行っていることについて説明があった[93]。

一方で、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、取引条件が分かりにくいと思う項目について問うたところ、約 25%が「検索順位の表示の仕組み」と回答した[94]。オンラインモール自身若しくはその関係会社の販売商品を優遇していると思う項目について問うたところ、約 25%が「検索結果や売れ筋ランキング等の順位」と回答した[95]。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、問題を感じる具体的な経験はあるか問うたところ、LINE ヤフーについて、約 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」と、約 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」と、約 12%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」と、約 9%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」と回答した[96]。

こうした点も踏まえ、利用事業者の検索順位の決定要素への懸念に対応して、検索の運用が設計したとおりに行われているかについて確認する取組や、検索順位の表示の仕組みに関する明確な開示を行い利用事業者に対する周知啓発を行う等、利用事業者との相互理解の促進に向けた自主的な取組を行い、その内容を定期報告書に記載する取組について注視する。

3-3. 提供条件の開示内容の改善

2025 年度大臣評価指摘事項（p.100）

3-3-1. 自社・関係会社優遇の内容・理由

- *「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。」*

【フォローアップ結果】

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の認識の下、自社グループ企業優遇措置を実施する場合があること、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開示していることについて報告があった。また、優遇施策の具体例について事務局から追加的に質問したところ、商品をより見つけやすくするよう、トップページでのバナー掲載、グループ企業ストアのアイコン表示、ファッション・日用品等のカテゴリータブ内でのバナー・商品表示等の訴求強化といった施策を行っているとの説明があった[97]。

加えて、一線として、事業部内において、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、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っていること、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について報告があった[98]。

---

[93] 事務局質問への回答
[94] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.15
[95] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.23
[96] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.36
[97] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-3 p.31-32、事務局質問への回答
[98] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-3 p.32

一方で、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、オンラインモール自身若しくはその関係会社の販売商品を優遇していると思う経験について問うたところ、LINE ヤフーについては、約 64%が「自社優遇をしていると感じている」と回答し、その中でも「おすすめ商品の表示」に関して自社優遇をしていると感じているという回答が約 28%と最も多かった[99]。

こうした点も踏まえ、利用事業者へ周知している内容を超えた優遇措置が行われていないか、政策企画部門や監査部が検証した結果及びその自己評価を定期報告書に記載する取組を注視する。

2025 年度大臣評価指摘事項（p.105）

3-3-2. 支払留保する場合の内容・理由の開示

●*「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。」*

【フォローアップ結果】

● 支払留保に関する不服申立先・方法等の開示の取組

代金留保を実施する際には、措置に対する質問や意見は通知メールに返信する形で受付可能である旨通知文中に記載していること、代金留保措置の場合のみの通知メール文面例には「ご不明な点は本メールに返信の形でお問い合わせください。」と記載していることについて説明があった[100]。

一方で、退店措置に伴った代金留保については、文面中では契約終了通知への意見受付フォームの案内があるのみで、代金留保に対する意見の申し出や異議申立ての窓口や方法に関する明示的な記載がなく、当該通知を受け取った利用事業者において、代金留保に対して意見の申し出等を行うことができるとは必ずしも読み取れない可能性がある。

こうした点も踏まえ、退店措置に伴う代金留保が行われた際に、当該代金留保に対して不服申立てを行う場合の申立先及び方法を、ポリシーや通知等に記載することに関して検討を行い、その検討結果を定期報告書に記載する取組を注視する。

● 支払留保期間に関する開示の取組

代金留保を実施する際には、目安期間の通知が可能な範囲において個別事案ごとに留保期間の目安を利用事業者へ通知していること、事実調査が長期化する等やむを得ない場合には留保期間を延長する場合がある旨通知文中に記載していることについて説明があった[101]。

一方で、退店措置を伴わない代金留保の通知メール文面の中では、支払留保期間が「同約款に基づく確認・調査の完了まで」との記載にとどまり、期間が明確になっていない[102]。

こうした点も踏まえ、退店措置を伴わない代金留保の場合でも、代金留保期間の平均期間や最長・最短期間の開示を行う、代金留保開始後において支払いまでの予測期間を個別に利用事業者に対して提示する等、代金留保を受けた利用事業者にとって予測可能性の向上に資する取組を注視する。

[99] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 3-1 p.23
[100] 事務局質問への回答
[101] 事務局質問への回答
[102] 2026 年度定期報告書添付資料

3-4. 提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善

2025 年度大臣評価指摘事項（p. 107）

3-4-1. 提供全部拒絶の事前開示（リードタイムについて）

- *〔利用事業者に対して提供の全部拒絶措置の事前通知を行う際のリードタイムについて〕「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。」*

【フォローアップ結果】

全部拒絶（退店措置）に対する反論や異議申立てを受領し、誤認による措置であったことや、規約・ガイドラインに照らして救済が必要な場面であることが確認された場合には、速やかに予定された措置を解除し、お詫びの連絡を行うこととしていること、また、こうした是正については、事前告知期間を法定の 30 日より長い約 60 日から 90 日間確保することにより実効性を担保していることについて報告があった[103]。

一方で、リードタイムが確保されていることを担保するような体制が構築されているかについては明らかでないため、リードタイムの確保について担保する仕組みを構築し、その内容を定期報告書に記載する取組を注視する。

[103] 2026 年度第 1 回モニタリング会合 参考資料 2-3 p. 14-15

おわりに

オンラインモール分野については、2022 年度から数えて５回目の大臣評価となった。昨年度に引き続き、本年度のモニタリング会合における重点テーマに係る多様な関係者・有識者による議論が、関係者間の課題共有・相互理解や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つながったことを期待する。

透明化法は、デジタルプラットフォームの利便性やイノベーションの担い手としての役割を踏まえ、規制の大枠のみを法で定め事業者の自主的取組を基本とする共同規制を採用している。この共同規制という規制の在り方は、デジタルプラットフォーム提供者による自主的・積極的な取組を前提としている。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、モニタリング会合の運営及び大臣評価を通じて、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。

別紙

1. Amazon

年度	ページ番号	項目	概要
2025	p.52-53	提供条件の開示内容の改善	提供条件の明確化・平易化
2025	p.52-53	提供条件の開示内容の改善	開示した提供条件の定期報告書への記載方法
2025	p.54	提供条件の開示内容の改善	取引拒絶事由の一覧性
2025	p.54-55	提供条件の開示内容の改善	有償サービス受入要請関連
2025	p.66-67	提供条件の開示内容の改善	検索順位等の決定関係（消費者向け開示）
2025	p.67-68	提供条件の開示内容の改善	商品等データを取得・使用する内容・条件（消費者向け開示）
2025	p.68	提供条件の開示内容の改善	提供条件によらない取引の実施要請
2025	p.70	提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション	提供条件等の変更に伴う利用事業者とのコミュニケーション
2025	p.72-73	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	競争力ある価格の仕組み

2. 楽天

年度	ページ番号	項目	概要
2025	p.74	提供条件の開示内容の改善	開示した提供条件の定期報告書への記載方法
2025	p.74-75	提供条件の開示内容の改善	有償サービス受入要請関連
2025	p.75-77	提供条件の開示内容の改善	利用事業者による商品等データの取得・移転
2025	p.77	提供条件の開示内容の改善	苦情申出・協議申入れの方法
2025	p.77-78	提供条件の開示内容の改善	最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由
2025	p.81-82	提供条件の開示内容の改善	支払留保する場合の内容・条件の開示
2025	p.82-83	提供条件の開示内容の改善	商品等データを取得・使用する内容・条件（消費者向け開示）
2025	p.86	提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善	提供条件変更時の事前開示（開示方法について）
2025	p.86-87	提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善	提供条件変更時の事前開示（補償に関して）
2025	p.87-88	提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善	提供の全部拒絶時の開示（不服申立て方法について）
2025	p.88	提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション	提供条件等の変更に伴う利用事業者とのコミュニケーション
2025	p.89-90	不正行為の取締り	審査・エンフォースメント

3. LINEヤフー

年度	ページ番号	項目	概要
2025	p.91-92	提供条件の開示内容の改善	有償サービス受入要請関連
2025	p.92-94	提供条件の開示内容の改善	利用事業者による商品等データの取得・移転
2025	p.94-95	提供条件の開示内容の改善	苦情申出・協議申入れの方法
2025	p.96-97	提供条件の開示内容の改善	最恵国待遇（同等性条件）条項の内容・理由
2025	p.100-101	提供条件の開示内容の改善	商品等データを取得・使用する内容・条件（消費者向け開示）
2025	p.101-102	提供条件の開示内容の改善	提供条件によらない取引の実施要請
2025	p.102-104	提供条件の開示内容の改善	提供の一部拒絶時の開示
2025	p.106-107	提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善	提供条件変更時の事前開示（理由の開示について）
2025	p.107-108	提供条件の変更や措置の実施の際の手続の改善	提供条件変更時の事前開示（補償に関して）
2025	p.108-109	提供条件に関する利用事業者とのコミュニケーション	提供条件等の変更に伴う利用事業者とのコミュニケーション
2025	p.109-111	不正行為の取締り	審査・エンフォースメント
2025	p.111	苦情対応の改善	苦情対応の改善取組