

デジタル市場競争会議「デジタル市場のルール整備」に対する意見

Nov.5, 2019

Rakuten, Inc.

本日お伝えしたいこと(ポイント)

■ 取引透明化法

- 独占禁止法の機動的な運用で足りるのではないか
- 特定分野・ビジネスモデルを対象とすることは適切か
(ビジネスモデルごとのイコール・フッティングが必要)
- 取引条件の開示については個別に意見(後述を参照)
- 仮に制定する場合でも、公権力の行使に該当する場合を含め、**海外企業への公平な適用・執行**が大前提

■ 消費者に対する優越的地位の濫用に関するガイドライン

- **多くの点で予見可能性に欠け、データ利活用を委縮させるおそれ**

1. 【取引透明化法】 対象

2. 【取引透明化法】 取引条件の開示

3. 【取引透明化法】 レビューシステム、遵守事項等

4. その他の論点

Appendix. 楽天市場の取り組み

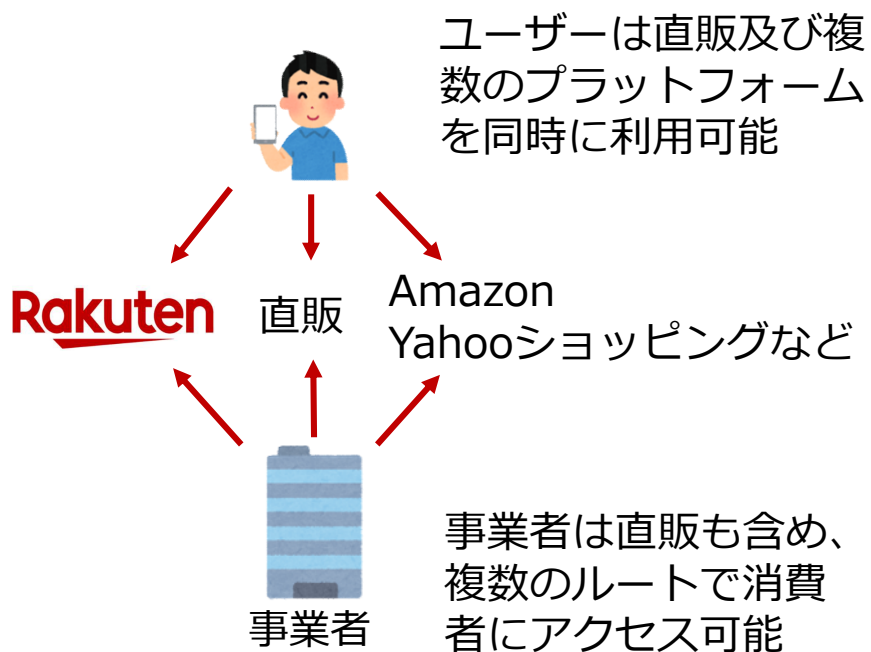
1 - 1. 対象分野についての意見

- **オンラインモールとアプリマーケットに限定することは適切か**
 - オンラインモールとアプリマーケットでも**市場構造は大きく異なる**
 - EUのP2B規則は、検索サービス等も含めたIntermediation Service全般が対象
 - **「デジタル」プラットフォームに限定することは適切か**（伝統的分野も急速にデジタル化、プラットフォーム化）
- **規制対応コストを負担できる者をより有利にするおそれ**

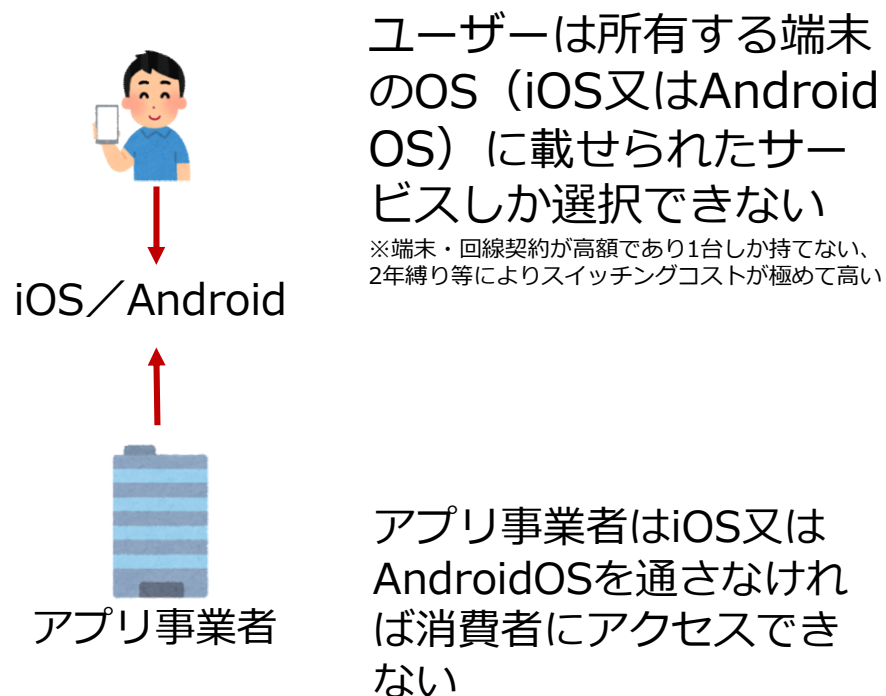
- **制度設計によっては特定分野、ビジネスモデルをより不利にするおそれ**
- **分野、ビジネスモデル間のイコール・フットィングが確保されるものとして頂く必要**
- **なお、仮に法律を制定する場合、日本の消費者・事業者を対象に事業を行う海外企業にも公平に適用・執行できるものとする必要**

(参考) オンラインモールとアプリマーケットの市場構造

オンラインモール



アプリマーケット



1. 【取引透明化法】 対象

2. 【取引透明化法】 取引条件の開示

3. 【取引透明化法】 レビューシステム、遵守事項等

4. その他の論点

Appendix. 楽天市場の取り組み

2 - 1. 取引条件の開示についての意見①（取引拒絶事由）

■ 「取引拒絶事由」について、具体的に**どれを指すのか**明確化が必要

① **取引開始時点（出店契約時）**

② **既に存在する取引関係の停止（アカウント停止・退店等）**

③ **個別商材単位の出品停止**

■ また、「取引拒絶事由」に該当するか否かを判断するに当たっての**基準の開示**を指すのか、基準を個別事例に当てはめた**個別の事由**を指すのかも明確化が必要

■ これらは**開示することでかえって消費者保護等に反するおそれがある**ことから、義務的に全て開示するのではなく、合理的な理由があれば不開示も可能なものとする必要がある

■ ①取引開始時点（出店契約時）については、そもそも**契約自由**の範疇の話であり、法律の対象にはなじまないのではないか（EUのP2B規則も契約の解除時のみ事前通知を求めている）

【参考】楽天市場における現状 「取引拒絶事由」について①：審査基準

① 取引開始時点（出店契約時）

- 出店審査基準の具体的な内容は、**悪意をもって出店しようとする事業者への対策のため開示せず**（消費者保護、知財等その他の権利者保護、その他各種法令順守の徹底の観点）
- その上で、事業者からの問い合わせに対しては、問い合わせの内容に応じて支障が生じない範囲で説明

② 既に存在する取引関係の停止（アカウント停止・退店等）

- **違反点数制度により基準を明確化**
- 消費者からのクレーム等につき事実確認が必要な場合は、出店者、消費者等双方の主張内容を踏まえてアカウント停止等を判断

③ 個別商材単位の出品停止等

- **取扱禁止商材、商材単位の審査基準は規約・ガイドライン等に明示**

【参考】 楽天市場における現状 「取引拒絶事由」について②：違反点数制度

規約・ガイドライン違反の内容に応じて点数を付け、合計点数に応じ各種制限を措置

年間累積 違反点数	違反レベル		各種制限				各種義務	
			ランキング 掲載制限	検索表示 順位ダウン	一部媒体 掲載制限	一時改装中 処理	講習制度	違約金
35	I		7日	7日	7日	-	レベルⅠ講習 【WEB】	-
55	Ⅱ		14日	14日	14日	-	レベルⅡ講習 【対面】	-
75	Ⅲ		21日	21日	21日	-	※上記講習 未受講者は 講習必須	70万円
80	Ⅳ		28日	-	28日	14日		140万円
100	V	V-A	56日	-	56日	28日		300万円
		V-B	原則契約解除 出店継続判断となった場合はV-Aの通り				-	※損害額が300万円を 超える場合は、当社が 損害額に応じて算出した額

※2019年2月1日 制度改定 ①講習制度導入 ②講習受講による制限免除 ③違反レベルⅠ・Ⅱの違約金を撤廃

【参考】楽天市場における現状

「取引拒絶事由」について③：取扱禁止商材・禁止行為ガイドライン

商材、販売行為、不正行為に対するガイドラインを明文化し、違反を抑止

NG **禁止商材**

法令及び倫理観点にて規制

法令規制	倫理規制
麻薬・覚せい剤 	銃刀類 
危険ドラッグ 	

etc

NG **不当表示（二重価格表示違反）**

根拠のない価格/割引表示



NG **最上級表現**

客観的根拠なき優位的表現



NG **不正レビュー**

店舗関係者による自作自演行為



■ 取扱い禁止商材・禁止行為ガイドライン 項目一覧

I 禁止商材(禁止商材)	II 禁止行為
(1) 法令で販売・所持が規制されているもの	(1) 法令・公序良俗に反する行為
(2) 公序良俗、モラルに反するもの	(2) 価格表示に関する禁止行為
(3) 商品に関する契約等で譲渡・転売が禁止されているもの	(3) 表示全般に関する禁止行為
(4) 悪用されるおそれのあるもの	(4) 楽天又は第三者の権利を侵害する行為
(5) 青少年の保護育成上好ましくないもの	(5) レビューに関する禁止行為
(6) 危険なもの	(6) 課金を回避することを目的とする行為
(7) 他人の権利・利益を侵害する可能性のあるもの	(7) 決済に関する禁止行為
(8) その他当社が不適切と判断したもの	(8) 不正なシステム利用
(9) 当社所定の審査を受けずに出品されている商品	(9) その他当社が不適切と判断した行為

2 - 2. 取引条件の開示についての意見②（表示順位を決定する主要要素）

■ 少なくとも**詳細なアルゴリズムの開示まで求めることは困難**

- **不正な対策をした商品が上位に来てしまい、消費者ニーズと乖離するおそれ**

⇒ モール全体の信頼性低下、出店者全体の売上低下につながるおそれ

- 検索を通じたマッチング効率の向上のため、日々イノベーション。**最大の営業秘密**
- EUのP2B規則も主要な要素の開示のみの開示であり、アルゴリズムの開示は求められていない

【参考】楽天市場における現状 「表示順位を決定する主要要素」について

検索順位を決める主要な要素（検索キーワードと商品との関連性・各ユーザーの閲覧行動や購買行動等）を出店者向けサイトやガイドブックなどで説明

The screenshot shows the '店舗運営Navi' (Store Management Navi) interface. The main content area is titled '[サーチ(検索)機能] 並び替え「標準」順の検索順位は、どうやって決まっているか?' (Search Function: How is the search ranking determined in the default sort order?). It explains that the ranking is based on three points: keyword relevance, user behavior-based evaluation, and user convenience. A sidebar on the left contains a table of contents for the search function. Below the main text, there is a metadata section for the manual ID, category, creation date, and update date, along with buttons for printing and adding to favorites.

店舗運営Navi

キーワードから探す

RMS ご意見箱 使い方 従来決済版 メニュー

RMSメニューから探す

よくある質問

サーチ(検索)機能 目次

- サーチ(検索)機能の仕様
- [アクセス人数改善]楽天サーチ流入改善

よくある質問トップ5

- 1 検索対象になる条件は？
- 2 検索結果に全くヒットしないのはなぜ？
- 3 「並び替え」を変更するとヒットしないのはなぜ？

マニュアルID : 000011114
カテゴリ : 楽天提供のサービス・機能
作成日 : 2018年06月22日
更新日 : 2018年06月22日

印刷する

お気に入り

お困りで

The diagram illustrates the concept of search ranking. It features a red box labeled '順位' (Ranking) next to a trophy icon. Below this, a text box states: '検索結果の順位は 検索キーワード毎のユーザ行動をトラッキングして 決めています。' (The ranking of search results is determined by tracking user behavior for each search keyword). To the right, a list of search terms is shown, each with a magnifying glass icon and a red arrow indicating an upward trend. The terms are: 'マグカップ 保温 蓋付き', 'マグカップ 真空断熱構造', 'マグカップ かわいい', 'マグカップ フェス', 'マグカップ 山登り', and 'マグカップ 保温'. The first three terms have red arrows pointing up, while the last three have question marks in circles.

順位

検索結果の順位は 検索キーワード毎のユーザ行動をトラッキングして 決めています。

マグカップ 保温 蓋付き

マグカップ 真空断熱構造

マグカップ かわいい

マグカップ フェス

マグカップ 山登り

マグカップ 保温

「マグカップ 保温 蓋付き」と検索しているユーザが商品を支持していると判定すれば、そのキーワード検索ではその商品が上位に表示されます。

※全く同じ商品を複数登録されている店舗様もございますが、ユーザの行動による評価が複数の商品に分散してしまうため、検索順位の観点からは推奨されません。

【参考】 楽天市場における現状 「自社優遇の内容・条件」について

- 楽天（またはその関連会社）の運営店舗であるか否かを理由として異なる扱いをすることはない
 - 検索アルゴリズムはすべての出店者に対して公平に評価
 - 規約、ガイドラインなど各種ルールは、全出店者に対して同一のものを適用

【参考】楽天市場における現状

「データアクセスの可否」について①：出店者への開示情報

- 出店者は、**自店舗の売上**（商品名、個数、配送先、支払方法等）について、**消費者保護の観点からの一部の例外を除き、すべて利用可能**
- 出店者への不開示情報：
 - ✓ 消費者のメールアドレス（出店者には弊社システムで変換されたアドレスを提示）
 - ✓ クレジットカード番号
- 楽天市場の全体トレンドデータと、自店舗の売上を分析できるツールを提供
- 出店者側において、他モール、自社サイト販売分のデータ等と合わせて分析することも可能

【参考】楽天市場における現状 「データアクセスの可否」について②：分析ツールの提供

出店者が、自店舗の売上（その構成要素である、アクセス人数、転換率、客単価）やその詳細を分析することができるツール（R-Karte）を提供

（R-Karteで分析できる情報の例）

- 売上実績、売上の増減要因
- 商品購入顧客の属性（新規・リピート、訪問ルート等）



【参考】楽天市場における現状

「規約等の変更にあたっての店舗とのコミュニケーション」について①

- 規約、ガイドライン等の変更にあたっては、その内容に応じ、**十分な期間をとって事前に出店者にお知らせ**するとともに、**各種対話の機会**を設けて趣旨・目的を説明（この過程で必要に応じ、変更の内容や実施日も修正）
- なお、出店者との契約は多対一の統一的な規格を定める取引規約によっている

【参考】楽天市場における現状

「規約等の変更にあたった店舗とのコミュニケーション」について②

営業担当からの 説明・個別面談

- 専属のECコンサルタントが日常のコミュニケーション
- 各店舗ごとの課題・対処方法なども議論

全店舗へのメール・書面での説明

- 制度変更、各施策の周知は、店舗向けシステムでサポートメールを配信
- 重要な変更は全店舗向けに書面も郵送

店舗向けの説明 動画・WEB上での フォーラム

- 動画による施策の説明
- 店舗からの自由投稿によるFAQ掲示板の設置

各都道府県での 説明会

- ネットでのサポートに加え、新春カンファレンス・OPTIMISMカンファレンスを主要都市で開催
- 各都道府県でTown Meetingを開催。約半日使い施策の説明およびQ&A、店舗同士の交流（10月末までに40都道府県で開催）

1. 【取引透明化法】 対象

2. 【取引透明化法】 取引条件の開示

3. 【取引透明化法】 レビューシステム、遵守事項等

4. その他の論点

Appendix. 楽天市場の取り組み

3－1．レビューシステム、遵守事項等についての意見①

- 報告・公表・レビューのシステム（以下単に「レビューシステム」という）、遵守事項、これらに係る行政措置は、**独禁法違反として事後的に是正され得るもの**について、**事前規制・予防措置**を設ける趣旨のものと理解
- しかし、**独占禁止法の迅速・機動的な運用で問題には対処可能であり、特定の分野・ビジネスモデルに限って事前規制をかける必要はないのではないか**
 - 確約手続の活用等
 - レビューシステムの設計（範囲・粒度・頻度等）によっては対象事業者にのみ多大な負担をもたらし、イコールフットディングを損なうおそれ

3-2. レビューシステム、遵守事項等についての意見②

- 万一何らかの「遵守事項」を設けるとしても、その性質に照らし、**独禁法違反となる可能性が高いことが外形的にも明らかであり、かつ市場に不可逆的に極めて大きい影響をもたらすもの**に対象を限定してはどうか
- EUのP2B規則には、政府に対する報告・公表等を事業者
に義務付ける仕組みは存在しない（P2B規則では欧州委員会
が自ら関連情報を収集）。「遵守事項」も規定されていない
- なお、仮にこうした措置を導入する場合でも、独禁法は
国内市場に影響が及ぶ場合には海外企業も対象としてい
ることからすると、こうした措置についても、公権力の
行使に当たる場合も含め**海外企業に公平に適用・執行す
ることが大前提**

1. 【取引透明化法】 対象

2. 【取引透明化法】 取引条件の開示

3. 【取引透明化法】 レビューシステム、遵守事項等

4. その他の論点

Appendix. 楽天市場の取り組み

4－1．デジタル・プラットフォーム企業による消費者に対する優越的地位の濫用への対応①

■ 弊社としてパブリックコメントを提出済み。概要は以下の通り

① 対象限定の必要性

- 具体的に何が「デジタル・プラットフォーマー」に該当するのか、なぜ対象を限定するのか明確化が必要（指摘されているような問題は、オンラインかオフラインか、事業者か行政かを問わず生じ得る）

② 他法令との整合性

- 個人情報等の提供は事業者・消費者間の有償の取引とみなせるか
- 他法令との整合性を確保する必要
- 個人情報の適切な取扱いが目的であれば、本来個人情報保護法で対応することが適切。同法の対象である「個人情報」の範囲を超える「個人情報等」を対象とする必要性

4-1. デジタル・プラットフォーム企業による消費者に対する優越的地位の濫用への対応②

③ 消費者に対して優越的な地位にある場合

- 「消費者にとって代替可能なサービスが存在しない」、「サービスの利用を止めることが事実上困難な場合」の**具体的線引きを明確化**
する必要

- 多くの点で**予見可能性を欠き、データ利活用を委縮させるおそれ。成長戦略にも逆行**
- **海外企業にも適用される旨明記**されなければ国内企業のみが委縮

4－2．データの価値評価も含めた独占禁止法のルール整備

- 弊社としてパブリックコメントを提出済み。概要は以下の通り

- 公正取引委員会への相談が望まれる場合について

- 「企業結合手続対応方針」の改定案は、**買収に係る対価の総額が400億円を超えるものであれば、ほぼすべてが審査対象となり得る**とするもの
- 独禁法上の審査基準に該当しないものでも、上記に該当する場合は届出の**事前相談を事実上強制**

- 
- 事実上、企業にアクションを強制させるものであれば、本来**法改正で対応することが適切**
 - 審査対象となる場合を明示し、企業の予見可能性を高める「**企業結合ガイドライン**」の存在趣旨を没却させるおそれ

1. 【取引透明化法】 対象
2. 【取引透明化法】 取引条件の開示
3. 【取引透明化法】 レビューシステム、遵守事項等
4. その他の論点

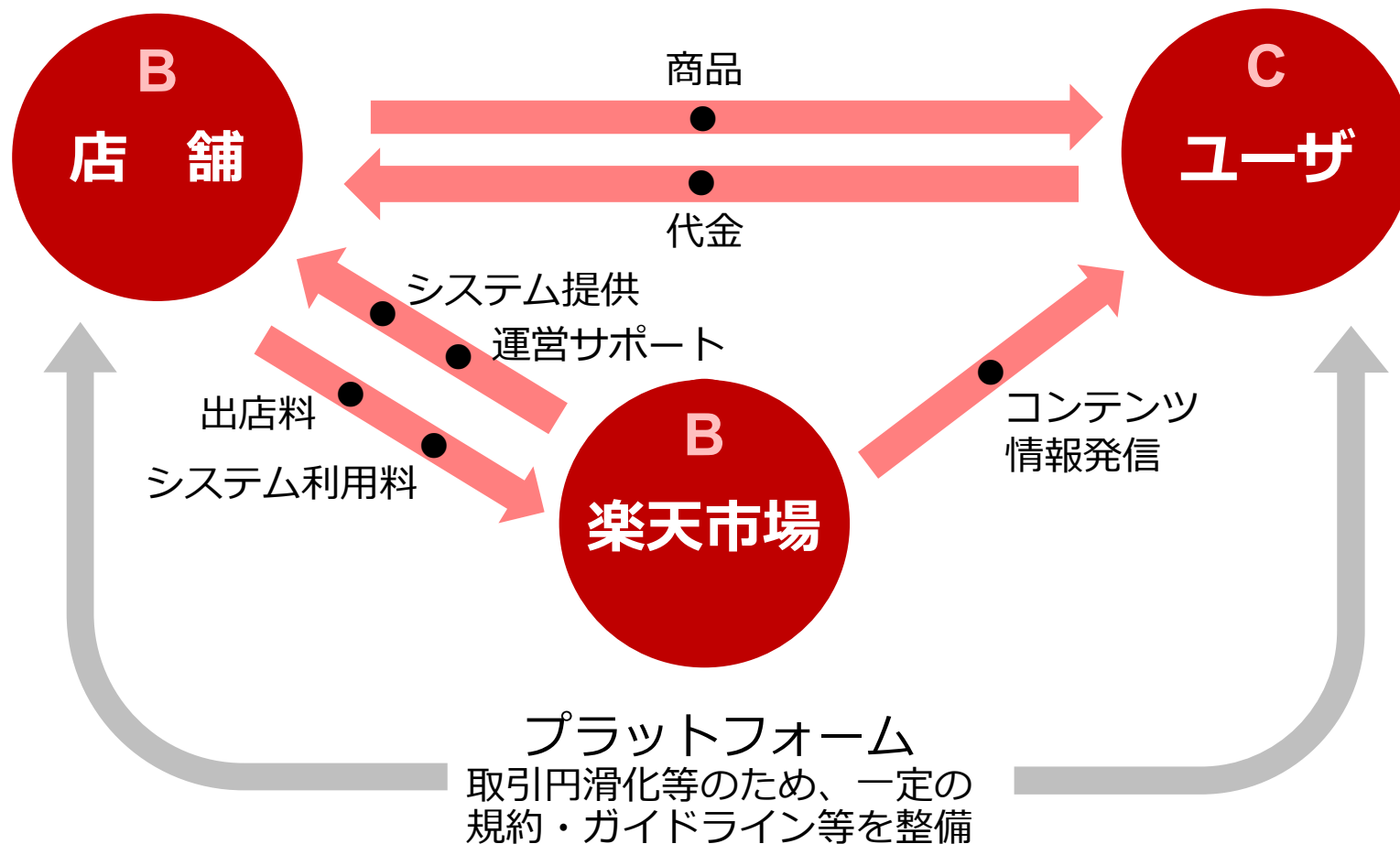
Appendix. 楽天市場の取り組み

楽天市場の概要

1997年サービス開始。誰もが自由に商売が出来る「楽市楽座」が由来

規模	出店店舗数 48,467店舗 ※2019年10月1日 	商品数 約2.6億品 ※2019年10月1日 	国内EC年間流通総額 3.4兆円 ※2018年 
	個性豊かな店舗による 幅広い品揃え 	安心安全な環境 出店審査、違反点数制度、権利者連携等 	出店店舗サポート体制 ECC、楽天大学、NATIONS等 
特徴			
ECコンサルタント 売れるショップづくりをサポート 店舗様と相談しながら販売戦略を立案 楽天大学 楽天市場のノウハウを学べる講座を多数用意 eラーニング講座等 無料でコンテンツ提供 NATIONS 店舗様による店舗様のためのレクチャー型 サービス			

楽天市場のビジネスモデル（BtoBtoCモデル）



楽天市場の特徴

個性豊かで多様な店舗の集合体
商品が作られたストーリーや生産者の思いを伝え、価値を提供



イノベーションを通じ、人々と社会をエンパワーメント
新しい未来を店舗と共に切り開く“Walk together”

楽天市場の方向性（統一性と多様性の両立）

ユーザの利便性を高めるとともに、更なる新規ユーザの獲得にむけ、魅力的な「店舗」に出会える仕組みをつくっていく

追求すべき二つの軸

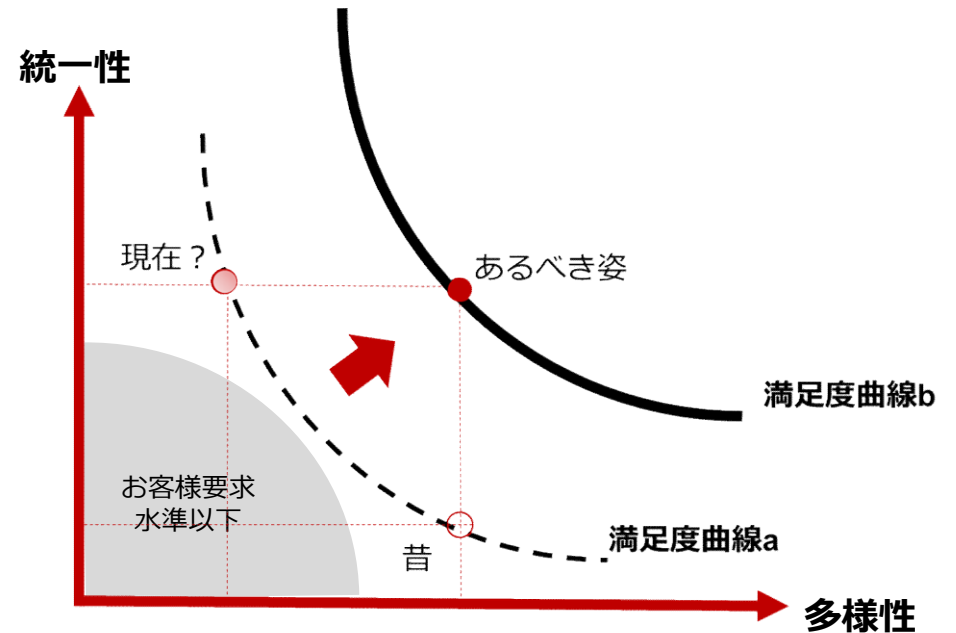
統一性

機能を統一することで、ユーザの利便性向上

多様性

個性豊かな店舗の魅力を最大限引き出す

目指すべき姿



楽天市場の戦略に基づく各種施策

店舗の売上を上げていくためには、**売上の公式**（ **訪問数** × **転換率** × **購買平均単価** = **売上** ）を構成する3要素の少なくともいずれかを、向上させていくことが必要

そのためのイノベーションとして、以下の各種施策を実施

		機能	施策	目的
ECバリューチェーン ↓	購買前	訪問数 集客	1 アフィリエイト	集客機能強化のため外部からの集客による流通増加
		転換率 商品/Page	2 クリーンイメージ 統一性	ユーザビリティ向上に向けた商品画像のルール変更
		転換率 決済	3 楽天ペイ 統一性	決済手段統一によるユーザビリティ向上、それに伴う流通UP、店舗のUX改善
	購買後	転換率 接客	4 R-Messe 多様性	ユーザと店舗様双方が使いやすい問合せツールを提供することで、効率化とユーザロイヤリティ向上
		単価 物流	5 ワンデリバリー 統一性	定型配送手段提供によるユーザビリティの向上 配送クライシスによる店舗の課題解決

Rakuten