

デジタルプラットフォーム取引透明化法のポイント

資料4-7

(2020年5月27日成立、2020年6月3日公布、2021年2月1日施行)

- 取引透明化法は、デジタルプラットフォームの提供者と利用事業者との間の取引の透明性・公正性を高めることを目的。
- 取引の透明性・公正性を高める必要性の高い大規模なプラットフォーム提供者を「特定デジタルプラットフォーム提供者」として指定。
- 対象事業者には、① 利用事業者に対する取引条件等の情報の「開示」、② 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（体制・手続の整備等）を講じることが義務付けられており、事業の概要や実施した措置について、毎年度、自己評価を付した報告書を経産省に提出。
- 毎年度、特定デジタルプラットフォーム提供者から提出された報告書等をもとに、法の遵守状況等のレビューを行い（有識者等によるモニタリング会合を開催し、各事業者へのヒアリング等を実施）、経済産業大臣による評価を策定・公表。

規制対象分野と事業者

総合物販オンラインモール

※指定基準：国内流通総額(前年度)
3,000億円以上

- ・ アマゾンジャパン合同会社 (Amazon.co.jp)
- ・ 楽天グループ株式会社 (楽天市場)
- ・ LINEヤフー株式会社 (Yahoo!ショッピング)
- ・ eBay Japan合同会社 (Qoo10.jp)

デジタル広告

※指定基準：国内売上額(前年度)
メディア一体型：1,000億円以上
広告仲介型：500億円以上

＜メディア一体型＞

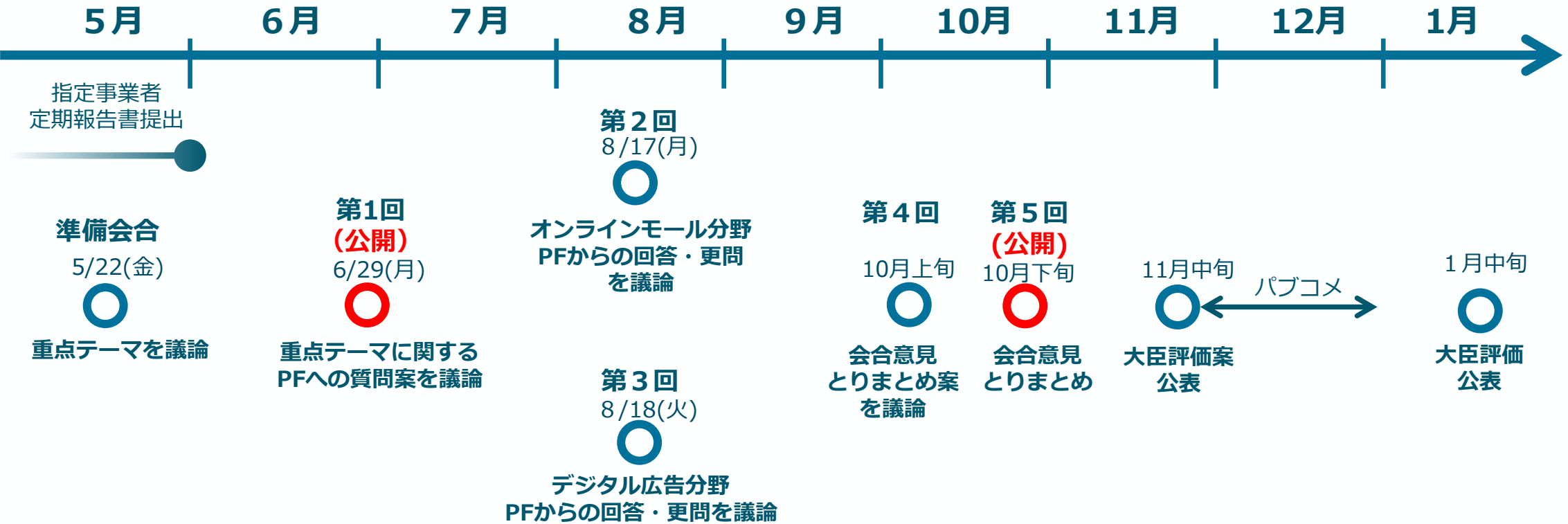
- ・ Google LLC
- ・ Meta Platforms, Inc.
- ・ LINEヤフー株式会社
- ・ TikTok Pte. Ltd.

＜広告仲介型＞

- ・ Google LLC



2026年度 モニタリング会合のスケジュール（案）



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 モニタリング会合メンバー

両分野（オンラインモール・デジタル広告）共通委員

■委員

岡田羊祐【座長】	成城大学社会イノベーション学部 教授
伊永大輔	東北大学大学院法学研究科 教授
清水咲里	デロイト トーマツ グループ合同会社 ディレクター
武田邦宣	大阪大学 理事・副学長
馬場雪乃	東京大学大学院総合文化研究科 准教授

■オブザーバー

丹羽典明	公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会 代表理事 副会長
------	---

オンラインモール分野 専門委員・オブザーバー

■委員

大澤彩	一橋大学大学院法学研究科 教授
善如悠介	神戸大学大学院経営学研究科 教授
平山賢太郎	平山法律事務所 弁護士／ 筑波大学ビジネスサイエンス系 准教授

■オブザーバー

瀧川正実	株式会社インプレス ネットショップ担当者フォーラム編集部 編集長
万場徹	公益社団法人日本通信販売協会 専務理事

デジタル広告分野 専門委員・オブザーバー

■委員

生貝直人	一橋大学大学院法学研究科 教授
小野雅琴	明治大学国際日本学部 専任准教授
増島雅和	森・濱田松本法律事務所外国法共同事業 パートナー弁護士

■オブザーバー

岡崎一人	一般社団法人日本インタラクティブ広告協会 事務局長
小出誠	公益社団法人日本アドタイザーズ協会 専門研究員（デジタル領域）／ 一般社団法人デジタル広告品質認証機構 事務局長
竹田直弘	一般社団法人日本雑誌協会デジタルプラットフォーム対策特別委員会 副委員長／ 一般社団法人インターネットメディア協会 代表理事

2026年度におけるモニタリング・レビューの重点テーマ（案）

※①各プラットフォーム事業者毎の課題のうち、引き続きモニタリングが必要なもの、②相談窓口等に寄せられた新たな課題を選定。

赤字は新規テーマ

		2025年度の重点テーマ	2026年度の重点テーマ（案）
オンラインモール分野	Amazon	- 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用 - 国内管理人による運営改善 - 不要な情報開示を避けつつ、措置理由についてコミュニケーションを行う工夫	- 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（不正出品やレビュー削除に関する相談が多いため） - 返品・返金等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（Amazonによる返品受入れや補てん額の判断に関する相談が多いため）【参考資料4-1 P9 参照】
	楽天	- 苦情件数の適切な集計・報告 - 不要な情報開示を避けつつ、措置理由についてコミュニケーションを行う工夫 - 検索順位決定要素の開示	- 苦情件数の適切な集計・報告（前年度の指摘のフォローアップ） - 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（過大な料金請求などについての相談が複数寄せられているため）【参考資料4-1 P5 参照】
	LINEヤフー	- 苦情件数の適切な集計・報告 - 不要な情報開示を避けつつ、措置理由についてコミュニケーションを行う工夫 - 検索順位決定要素の開示	苦情件数の適切な集計・報告（前年度の指摘のフォローアップ）
デジタル広告分野	Meta	- なりすまし広告対策 - 国内管理人による運営改善 - 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用	- なりすまし広告対策（前年度の指摘のフォローアップ） - アカウント停止理由の広告主に対する十分な開示（アカウント停止に関する相談が多いため）【参考資料4-2 P3 参照】
	LINEヤフー	- 苦情件数の適切な集計・報告 - 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用	- 苦情件数の適切な集計・報告（前年度の指摘のフォローアップ） - なりすまし広告対策（社会問題となっている背景を踏まえ）
	Google	- 媒体審査における慎重な判断 - 国内管理人による運営改善 - 一般利用者や利用事業者から提供のあった情報の活用 「広告の質」に係る課題への対応	- 媒体審査における慎重な判断（相談窓口によるヒアリングにおいて拒絶措置理由が十分に開示されていない等の声が複数寄せられたため） - 取引条件に関する十分な開示（ヒアリングで手数料徴収のタイミング・水準の不透明性に係る複数の声が寄せられているため）【参考資料4-2 P7 参照】 - なりすまし広告対策（社会問題となっている背景を踏まえ）
	TikTok	※2025年6月指定。モニタリング・レビューは2026年度から。	- なりすまし広告対策（ヒアリングで複数の声が寄せられているため）【参考資料4-2 P13 参照】 - 国内管理人による対応（海外事業者に典型的な課題のため）