

シリーズ7

民法・諸法

通信販売仲介者の法的規律

日本におけるプラットフォーム運営業者の 法的規律の現状と課題

—その後の状況の変化を踏まえた補論—

弁護士（東京） 齋藤 雅弘¹

I はじめに

筆者は、2016年8月25日にソウル市（高麗大学）で開催された国際学術大会²において「通信販売仲介者（プラットフォーム運営業者）の法的規律に係る日本法の現状と課題」と題する報告（以下「前回報告」という）を行った。

前回報告の趣旨は、消費者が参加するオンラインプラットフォームの運営業者（本稿では「プラットフォーム事業者」という³）の業務形態を、①情報提供型、②場所貸し型、③取引仲介（媒介）型、及び④販売業者型の4つに分類、整理した上で、まず、関係法令毎に、プラットフォーム事業者に対する日本法における法規制の現状を紹介した。さらに、プラットフォーム事業者がプラットフォーム利用者（消費者）に対して負う民事責任については、消費者被害の発生の類型が「自己起因型」と「他者起因型」の2つに整理が可能であり、自己起因型では、①プラットフォー

ム事業者が提供するシステムの瑕疵、②同じく自ら提供した情報の瑕疵による場合、また、他者起因型では、①代金詐欺のような第三者の悪意ある行為による場合、②プラットフォーム参加者が取り扱う目的物の瑕疵による場合、③同じく参加者が提供した情報の瑕疵による場合、そして、④違法物品の流通により第三者の権利を侵害する場合の各類型に分けて、それぞれ契約責任及び不法行為責任に関する日本法の考え方を紹介した。

そして、プラットフォーム事業者の提供するサービスの内容、性質からすると、消費者被害発生の各類型のいずれにおいても、契約責任が認められることはそれほど多くはないこと、不法行為責任の場合も、同様にいずれの被害発生類型でもプラットフォーム事業者の提供するサービスの内容、性質からみて不法行為の実行者としての責任を追及するのは困難な場合が多く、不法行為の助助者の責任を問題にするか、あるいはプラットフォーム事業者の提供しているサービスをシステムの

提供として捉え、いわゆる「システム責任論」による責任原因の客観化を通じて責任要件及びその内容を明確化していく必要があると論じた。

また、プラットフォーム事業者の提供しているサービスが、社会のインフラの一つとなっている現実を踏まえると、プラットフォーム事業者は公共財の管理者としての立場にあると捉え、公共空間に係わる当事者の役割や責任を議論する必要があることを指摘した。

前回報告は、2015年時点の日本におけるオンラインプラットフォーム事業の実情を前提に、そこに参加する消費者の権利・利益の保護の観点から法的規律を整理したものであるが、前回報告から3年余が経過した現状では、プラットフォームの基盤であるICT (Information and Communication Technology)に加え、AI (人工知能: Artificial Intelligence) の急速な進展などに伴い新しい問題も生じており、新たな視点から検討すべき課題も明かになってきている。

本報告は、日本におけるオンラインプラットフォーム事業に係る政策に関する議論の現状を紹介し、プラットフォーム事業者の法的規律について、上記のような変化を踏まえ、消費者法において検討すべき問題点を紹介し、議論の素材としての考え方を示すことを

目的としている。

II プラットフォーム事業とその特性

1 プラットフォームの概念

プラットフォームの事業者の責任の議論において、検討対象となる「プラットフォーム」あるいは「プラットフォーム事業」は、一般的には「いわゆる取引の基盤環境を提供する事業」と理解され、オンラインのプラットフォームで提供されているサービスとしては、通常、検索サービス、ショッピングモール・オークション・フリーマーケット・コンテンツ (アプリマーケット) などの電子商取引 (EC)、オンライン上の決済、SNS (Social Networking Service) などが想定されている⁴。

オンラインプラットフォームを、そこで提供される物やサービスの種類や性質ではなく、プラットフォームに参加する者の属性 (財・サービスの提供者か利用者か、企業か消費者か)、により整理する場合もある (下図参照)⁵。

しかし、法律の解釈・適用や法政策 (法制度) の問題としてみると、「プラットフォーム」の概念自体が、必ずしも明確となっている訳ではない⁶。

2 オンラインプラットフォームの特性

オンラインのプラットフォームの場合、直

	B to B	B to B to C (両面市場)	B to C	C to C
概念図				
類型例	FinTech (法人向け) AR/VR (法人向け)	情報検索 ソーシャルメディア	FinTech (個人向け) AR/VR (個人向け) ネットショッピング 電子書籍 音楽	シェアリングエコノミー オークション フリマアプリ

接、間接の両面における「ネットワーク効果」が高く⁷、一つあるいは複数のプラットフォーム事業者が市場を独占したり、決定的な支配力を獲得しやすい特質があることが指摘されている⁸。この点から、オンラインプラットフォームにおける消費者の権利・利益の保護を考える場合、独占禁止法などの競争法の側面での検討が重要となる。

また、オンラインプラットフォームでは、情報の収集、蓄積、加工及び利用が容易であり、個人情報や匿名化情報⁹を含めて、プラットフォーム上で収集、処理等がされた様々な情報の利活用が容易かつ広範に行えるという特質があり、この特質との相乗作用もあり、オンラインプラットフォームのネットワーク効果は一層高いものとなっている。

その意味では、オンラインプラットフォームにおける消費者の権利・利益の保護を考える場合、契約法や不法行為法の問題のみならず、競争法の側面に加え、情報法（情報の収集、蓄積、加工及び提供等の利活用等に係わる法的規律）の側面からの検討も必要かつ重要である。

3 プラットフォーム事業の種類と機能

(1) オフラインプラットフォーム

プラットフォームは、必ずしもインターネットを利用したオンラインのものに限らず、オフラインの形態のものもある。クレジットカードの決済システムやリアルな店舗を集合させた場所や空間を利用させるショッピングモールもプラットフォームの典型例であるし、商品やサービスの取引の場ではない非取引型のものとしては、マスメディア（テレビ、新聞、雑誌）がその典型である¹⁰。

これらはいわば成熟した産業や市場でもあるので、従前の法制度や法理論によって問題の解決がしやすいが、オンラインのプラットフォームの場合は、プラットフォーム上で仲

介される取引や情報の多様性が高く、また、技術の進展や変化も急激で産業としてのイノベーションも早いことから、法制度や法理論が追いついていかない場面が少なくない。また、プラットフォームの一方の参加者である消費者の権利、利益の保護が十分になされているのか否か検討すべき点も多い。

(2) オンラインプラットフォームの二面（多面）市場性

他方、多くのプラットフォームが二面（多面）市場性¹¹を持っているので、競争法の分野では、二面市場性と結びつけてプラットフォームを定義するのが一般的とされており、二面市場性をもつ市場として、その公正さなどが議論されている。

このような立場からは、プラットフォームとは、二つないしそれ以上の異なった製品・役務を二つの異なった顧客グループに供給しており、一方の顧客グループの需要が他のグループの需要に相互に依存する関係にあり、そのことを認識しつつ、外部性を内部化するように行動する事業者をいうものとされているが¹²、このような二面市場性をもつプラットフォームでは、競争法の規律の対象となる「市場」それ自体の画定の困難性が指摘されている¹³。

(3) 取引型プラットフォームと非取引型プラットフォーム

オンラインプラットフォームで提供される物やサービスの提供のされ方の形態に着目してプラットフォームを分類すると、通常、①取引型プラットフォームと、②非取引型プラットフォームに整理して議論される場合が多い¹⁴。

また、プラットフォームがもつ参加者同士を「マッチング」させる機能を踏まえ、参加者間で取引に必要な様々なレベルや種類の「マッチング」を行う点に重点を置いて、①マッチング型（取引型）プラットフォームと、

それ以外の②オーディエンス型（非取引型）プラットフォームという整理がされることもある¹⁵。

このような整理は、②の非取引型が「オーディエンス型」と呼ばれていることから分かるとおり、非取引型では情報やコンテンツは一方方向に提供される形態を前提としている。また、プラットフォーム事業者が提供するサービスや情報それ自体の対価の支払いや、プラットフォーム事業者が提供するサービスの利用者間で、お互いに対価の支払いやその他の反対給付が前提にされているか否かに着目して「取引」型と「非取引」型に分けていると考えられる。

（4）プラットフォームの機能（情報提供とマッチング）

オンラインプラットフォームという「市場」を観念して、その市場における取引の公正を考える場合（競争法的な検討の場合）には、対価や反対給付の問題が重要になるので、財貨の相互移転の有無により取引型と非取引型に分ける整理が適切と考えられたものといえる。

これに対し、検索サービスは、参加者にインターネット上の検索機能の利用サービスを提供し、検索結果の情報を提供するサービスであるし、SNSのように受け取った情報の活用とプラットフォームのマッチング機能によりプラットフォーム上で別な参加者との間でコミュニケーションをとることが目的のサービスの場合には、情報提供やマッチングによるコミュニケーションサービスの提供に対価が伴っていないものがほとんどである。

しかしながら、これらの場合もプラットフォームのもつ情報提供とマッチング機能がプラットフォームサービスの提供では必要不可欠であることを踏まえると¹⁶、「取引」型か「非取引型」という整理と、「マッチング」型か「非マッチング」型という整理は、必ず

しも同じ考え方に基づき形態を整理したものではないように思われる。

さらに、オンラインプラットフォームでは「オーディエンス」に提供されるサービスや情報が無料であるとしても、それは金銭として対価を支払っていないだけであって、これに代わる経済的価値をプラットフォーム上で相手側に渡している。それは個人情報であったり匿名加工情報やその他の行動履歴や閲覧履歴それ自体であったりするが、近時は「個人データ銀行」というものが設立される位であるから¹⁷、一方の参加者（消費者）が渡す情報は、オンラインプラットフォーム上では金銭と同等、あるいはリアルな取引において評価される価値の基準より遙かに大きな価値があるものが引き渡されているとみることができ¹⁸。この点からすると、オンラインプラットフォームで消費者が受けるサービスは、「無料」ではあるが「無償」ではないとみることが可能である。

また、多くのオンラインプラットフォームが二面市場性をもつことを前提にすると、プラットフォームの一方の市場参加者から対価を取らない場合でも、それと相互作用するもう一つの市場参加者から無料市場の参加者の行動や対応に見合う対価が支払われることにより、プラットフォーム事業全体での利潤は増加する。このような意味で一つの市場の参加者が対価を払っていないことだけでは、二面市場性をもつプラットフォーム事業の場合、全体からみて経済的な対価関係がないとは言えない。

そうすると、前述のとおり、オンラインプラットフォームにおいて重要なのは、対価と物やサービスをプラットフォーム上で交換するために必要な、いわゆる「取引」がされているか否かではなく、表面的には対価を伴っていないようにみえる情報の提供と、プラットフォームの参加者と参加者との間を取り持

ち、その突き合わせやコミュニケーションをさせることによりプラットフォーム上で一定の関係を形成させることを内容とする「マッチング」機能であり¹⁹、オンラインプラットフォームは情報の提供とマッチングが組み合わされたものと把握することが重要である。

このような観点からすると、消費者の権利・利益の保護を検討する場合においても、プラットフォームの形態が「取引」型か否かではなく、プラットフォーム事業の本質は「情報提供」と「マッチング」（取引、情報とも）にあり、かつ情報提供とマッチングの機能は相互に関連しあっていることを前提として問題を分析する必要がある。

前回報告で述べた4つの形態（①情報提供型、②場所貸し型、③取引仲介（媒介）型及び④販売業者型）は、情報提供機能とマッチング機能は相互に関係していることを踏まえて、プラットフォーム上で提供されるサービスの主要な内容に応じて、プラットフォーム事業者が主として情報提供を行っているのか、商品・権利や役務それ自体の提供をしているのか、あるいはプラットフォーム参加者間のマッチングの方法や内容及びマッチングの結果実現へのコミットメントの内容がどの程度かという観点からその形態を整理したものである²⁰。

Ⅲ オンラインプラットフォーム事業に関する日本政府の検討と対応

1 検討・取組の方向性

前回報告は、2015年時点における日本の法制度及び政策を前提としてオンラインプラットフォーム事業に関する法的規律の概要を述べたものであるが、その後、日本政府はプラットフォーム事業に関する上記Ⅰの実情の変化及びⅡの特性を踏まえて、プラットフォーム事業に関し、①産業振興、②競争政策及び③利用者（消費者）保護の3つの視点

から様々な検討と対応を行っている。

本報告では、そのうち2015年以降に検討が始められた主な政策や制度等について、消費者法の観点から重要と思われるものの概要を紹介する。

2 産業振興の視点からの検討

(1) 内閣（官房）

(a) 高度情報通信ネットワーク社会推進戦略本部（IT総合戦略本部）の「シェアリングエコノミー検討会議」

政府は、オンラインプラットフォームを利用する産業として成長が著しいシェアリングエコノミーの健全な発展に向けて、民間団体等による自主的なルール整備をはじめとした必要な措置の検討に資するため、2016年7月、内閣の「IT総合戦略本部」²¹の「新戦略推進専門調査会分科会」内に「シェアリングエコノミー検討会議」を立ち上げて議論を開始し、2016年11月には同会議の「中間報告書－シェアリングエコノミー推進プログラム－」がまとめられた²²。

この中間報告では、シェアリングエコノミー事業における4つの基本原則（①安全であること、②信頼・信用を見える化すること、③責任分担の明確化による価値共創、④持続可能性の向上）を定めた上、事業者が遵守すべき事項を規定し、サービス提供に関するリスク等の自己評価の実施等を求めること等を盛り込んだ「シェアリングエコノミー・モデルガイドライン」がまとめられた。この中間報告の結論を踏まえて、民間団体による自主的な認証制度である「シェアリングエコノミー認証制度」が立ち上がっている²³。

さらにこの中間報告を踏まえて、政府は2016年11月、内閣官房IT総合戦略室長の下に「シェアリングエコノミー促進室」を設け、①シェアリングエコノミーに関する情報提供・相談窓口、②自主的なルール（モデルガイ

ドライン)の普及・促進、③関係府省等との連絡調整、④ベストプラクティスの紹介、⑤その他のシェアリングエコノミーの促進に関する取組の推進などを開始し、毎年1回進捗状況を公表している²⁴。

以上から分かるとおり、この政策は、シェアリングエコノミーの健全な普及、促進のために必要な基盤となるルールや環境整備のための政府の対応を内容としている。

(b)「未来投資戦略2018」に基づく閣議決定「日本経済再生本部」²⁵の中に設置された「未来投資会議」が2018年6月にまとめた「未来投資戦略2018」に基づき、2018年6月20日、新たな成長戦略となる「未来投資戦略2018—『Society5.0』『データ駆動型社会』への変革—」が閣議決定された²⁶。

この中では、「プラットフォーム型ビジネスの台頭に対応したルール整備」と題して「プラットフォームの寡占化が進む中で、新たなプラットフォーム型ビジネスが次々と創出され、活発な競争が行われる環境を整備するため、特定のプラットフォームからいつでもユーザーが移籍できるデータポータビリティやオープンに接続されることが可能なAPI開放等を含め、中小企業やベンチャーを含めた公正かつ自由で透明な競争環境の整備、イノベーション促進のための規制緩和(参入要件の緩和等)、デジタルプラットフォームの社会的責任、利用者への公正性の確保など、本年中に基本原則を定め、これに沿った具体的措置を早急に進める」との政策方針が示されている。

この政策方針では、ユーザーの移動の自由や参入要件の緩和による競争促進と合わせて、プラットフォーム事業者の責任の種類や内容の明確化などが掲げられているが、その目的とするところは、現状におけるGAFANAなどの巨大プラットフォーム事業者による寡占状況を打破して、日本の企業の参入を後押し

するために政府が必要な環境や制度の整備することにあると言える。

(2) 経済産業省

(a) 第四次産業革命に向けた横断的制度改革研究会

経済産業省では、2016年1月15日、産業構造審議会の「新産業構造部会」の中に「第四次産業革命に向けた横断的制度改革研究会」を立ち上げ、第7回研究会で「第四次産業革命に向けた横断的制度改革研究会報告書」をとりまとめ、公表した(同年9月15日)²⁷。

この報告書では、プラットフォーム事業者の現状と課題について分析がされている。

すなわち、①競争政策面では、デジタルプラットフォームには利用者との間で強固なネットワークが構築されやすいなどの特性があり、囲いこみと独占が生じやすいこと²⁸、②データ利活用・保護や知的財産の面では、データの利活用により、新たなビジネスやより高品質なサービスが生まれ、国民生活の向上に繋がる一方で、保護と活用とのバランスが大事であるとの整理がされている。その上で今後の取組としては、④競争政策的側面からプラットフォームによる取引の実態を調査し、取引実態の把握をさらに進めて類型化等の整理を行い、積極的かつ迅速に対応し、独禁法違反があれば、公正取引委員会は厳正・的確に法執行をすること、⑤公正な競争環境を確保し、イノベーションを促進するための政策的対応について、産業振興の観点から、研究会等で検討すること、⑥個人情報保護の匿名加工作成マニュアルを策定するとともに、個人情報保護委員会の定める基準に沿った分野別の指針の策定を促すこと、⑦知的財産システムの在り方に関して、データの利活用促進に向けた制度の調査・検討等の対応を行うとされている²⁹。

この研究会の結論は、少数のオンラインプラットフォーム事業者による市場支配の現実

に対し、日本企業がこれに対抗するためには競争法的政策、個人情報を含めた情報の利活用の促進及び知的財産権の活用等による競争力アップに必要な環境整備などの政策対応を政府に求めるものとなっている。

(b) Connected Industriesにおける共通商取引ルール検討小委員会

前述の閣議決定「未来投資戦略2018」を受けて、経済産業省の所管分野における検討の一環として、同省は、2018年7月30日、産業構造審議会商務流通情報分科会内に「Connected Industriesにおける共通商取引ルール検討小委員」を立ち上げ、検討を開始した³⁰。

同小委員会では、①第四次産業革命によるICTの進展及びプラットフォームの出現、業種横断的なビジネスの活発化等による競争環境の変化、②利用者利益の「保護」のみならず、利用者利益の「実現」の達成による更なる豊かな消費生活の実現の必要性があるとの現状認識を前提にして、次の①から⑧などの論点について「イノベーションの促進」及び「社会的責任・公正の実現」の2つの方向性をもって検討を行うこととしている³¹。

- ① 効率的な業種横断的なビジネスの展開のためには有益なデータの収集が必要であるため、データ収集手段として「プラットフォーム」が活用される例が多くみられ、たとえば、決済プラットフォームが、消費者に係る情報を収集し多様なビジネス展開を図っている。特に、プラットフォームの出現により、これまで成立しえなかった商取引（CtoC取引）も生まれており、共通の商取引ルールの在り方を検討すべきではないか。
- ② 財・サービスの供給者が個人となりうることによって、各種規制によって手当されていたリスクがサービス需要者（消費者）に転嫁されることとならないか。

- ③ プラットフォーマーが帯びる「データ集積性」「市場支配性」という性質に照らし、消費者保護以外の観点からプラットフォームに対して求めるべき規律が考えられるか。
- ④ プラットフォーム型ビジネスにおける消費者保護の必要性についても、プラットフォーム型ビジネスが社会的に普及した現代において、プラットフォームが負うべき責任は当時（2008〔平成20〕年ヤフオーク事件判決時）と変わらないか。
- ⑤ 財・サービスの供給者が個人となることによって、中間事業者による業務運営から生ずるリスクを誰が負担すべきか。
- ⑥ プラットフォーム提供者の社会的責任をどう考えるか。
- ⑦ あらゆるサービスを包摂する業種横断的なビジネスに問題が生じた場合の社会的影響の大きさに鑑みて、消費者保護・安全確保など社会的責任を求めるべきではないか。
- ⑧ 特に、多くの個人・事業者の参加するプラットフォームを提供するビジネスに特有の責任として、参加者に対する公正の確保を求めるべきではないか。

経済産業省のこの検討小委員会では、検討の方向性の一つにプラットフォーム事業者の社会的責任や公正の実現、消費者保護の必要性が上げられ、プラットフォーム事業が社会的に普及した現状からヤフオークション事件の責任判断枠組みの再検討の必要性が指摘されている点は注目される。

(3) 総務省

総務大臣の諮問機関である「情報通信審議会」に対し、2018（平成30）年8月23日に同大臣からなされた諮問「電気通信事業分野における競争ルール等の包括的検証」において答申を求められている事項の一つである「プラットフォームサービスに関する課題への対応の在り方」を検討するため、総務省は同年

10月18日から「プラットフォームサービスに関する研究会」をスタートさせた。

この研究会では、次の事項などを検討するものとされている³²。

① 電気通信事業者及び国内外のプラットフォーム事業者における利用者情報（通信の秘密、プライバシー情報等）の取扱状況及びそれらに対するルール等の差異に関する事項

② 国内外におけるプラットフォームを活用した円滑なデータ流通を促す観点から、国内トラストサービスの在り方、海外諸国との相互運用を確保する方策等に関する事項

この研究会は、総務省の所管事項である電気通信サービス分野における問題を主として検討することを目的としている。問題意識としては、プラットフォーム事業の進展により、現状では通信回線設置者がユーザーからのサービス要求に応じて通信ネットワークを運用しているが、通信ネットワークとコンテンツ・アプリケーションとの間をつなぐ事業やサービスが従前の「垂直統合」から「垂直分離」へと形態を変え、サービス毎に切り出されたネットワークをOSS (Operating Support System) やBSS (Business Support System) といったプラットフォーム事業者が統合的に運用するネットワークモデルに変質するのではないかとの予想のもとに、プラットフォーム事業者によるサービスや商品の提供レイヤーを超えた（跨いだ）サービス展開がされた場合に、利用者情報の収集・利活用において通信の秘密やプライバシー保護のあり方、オンライン上のサービスの信頼性向上のためのトラストサービスのあり方、法のイコールフッティング (Equal Fitting) の検討が必要であるとの考えに基づいている。

3 競争政策の視点からの検討

(1) 公正取引委員会「データと競争政策に

関する検討会」

プラットフォーム事業に対する競争法上の公正取引確保の観点からは、公正取引委員会が2017年1月20日に「データと競争政策に関する検討会」を立ち上げ、同年6月6日に「報告書」をとりまとめた³³。

同研究会では、「近時のIoTの普及やAI技術の高度化等を背景にして、データを事業者が利用することで生産性の向上や、消費者それぞれへの最適なサービス提供を実現できる可能性が増大している一方、このような便益を最大化するためには、事業者誰もがデータの収集・利用を公正・自由な競争環境で行えることが必要」との認識を前提に、「大量のデータが一部の事業者に集中することで競争が制限され、消費者の利益が損なわれるおそれがある場合は、独占禁止法による迅速な対応が必要」との観点から検討がなされた³⁴。

(2) データと競争政策に関する検討会の「報告書」の内容

この研究会の「報告書」³⁵では、まず、競争政策に関わる現状分析として、①データの収集能力が商品の競争力に直結しており、センサー技術の向上とAI関連技術の向上が、データ収集量の増大と収益性の増大を相乗的にもたらしている、②データを巡る競争の状況においては、a) デジタル・プラットフォームは、無料サービスにより大量の個人データを収集し、広告事業等に活用されている一方、ネット広告業では、データ収集経路の閉鎖等による「締め出し」の懸念が指摘されている、b) 「大規模＝便利」というネットワーク効果に加え、「データ→機械学習によるサービスの向上→更なるデータ増」の循環は、同様の事業への新規参入を更に困難にするおそれがある、c) 一方、産業データ（人・機器の状況や病気画像等）は、各社がその収集を本格化しており、センサーの設置先など

収集経路が限定される場合があり、「囲い込み」のおそれがあるなどの指摘がなされている。

そして、これら競争法上の論点に対する対応の基本的な方向性としては、第1に、データの集積・利活用それ自体は、競争を促進し、イノベーションを生み出す一方、データの集積によって、独占や寡占（競争の制限）をもたらす得る企業結合や、市場における地位を利用した消費者・中小企業からのデータの不当な収集（搾取）、あるいは、不当な「囲い込み」に対しては、独占禁止法による対応が必要であり、第2に、個人データのポータビリティの促進とともに、産業データのオーナーシップに関する議論や、国や法定独占産業等のデータの利活用推進に向けた議論の深化が望ましいとのとりまとめがされている。

また、データの集積を伴う企業結合の独禁法上の審査への対応における問題点の指摘がなされ、SNSなど無料サービスについても「市場」として独占禁止法の検討対象とし得ると結論づけている。

さらに、データの自由な収集・利用の妨害は独禁法上問題となり得ること、その場合、優越的地位の濫用や競争者の締め出し、排除等による不当な取引拒絶、差別的取扱等の禁止など独禁法による規制を受けることもあるとされている。

これらは、現行の独禁法の解釈適用上の論点や競争政策上の考え方を示したものであり、この報告書の結論を踏まえた独禁法などの法改正には至っていない。

4 消費者保護の視点からの検討

(1) 消費者庁

消費者庁は、消費者契約法及び特定商取引法の所管官庁であり、消費者契約一般の民事ルールの整備を行うべき立場にあるし、インターネット上で行われる通信販売、連鎖販売

取引及び業務提供誘引販売取引に関わる問題について、オンラインプラットフォーム事業者に対する特定商取引法に基づく法執行を行う立場にある。

しかし、現状では、オンラインプラットフォーム事業者を対象とした、消費者庁による具体的な取り組みはなされていない³⁶。

なお、海外から購入した商品・サービスに関するトラブルについては、従前は消費者庁自らの事業として行われていた越境消費者取引に係る消費者相談を独立行政法人国民生活センターに移管し、同センターでは2015年6月から「越境消費者センター」との相談窓口を設け、相談や紛争解決のための援助を行っている³⁷。

(2) 内閣府「消費者委員会」

(a) オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会

内閣府の消費者委員会は³⁸、「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会」（以下「専門調査会」という）を立ち上げ、2018年5月15日から検討を開始し、本年10月23日現在、7回の専門調査会が開催されている³⁹。

① 専門調査会の目的

専門調査会の目的は、インターネット上のショッピングモールやマッチングサイト等、プラットフォームを介する取引が拡大しており、これらの取引ではレーティングやレビューといった取引評価の仕組みが重要な取引の決定要因の1つとなっていること、また、BtoC型に限らず消費者が容易に財・サービスの提供者として取引に参加が可能なCtoC型のものもあるが、現時点では取引に関わる財・サービス提供者、それらの購入・利用者及びプラットフォーム事業者が、それぞれどのような責任や義務を担うべきか必ずしも明確にされていないとの認識に立ち、取引の素人としての「消費者」が、財・サービ

スの提供者、購入・利用者として安心してこうした取引を利用することができるよう、必要なルール、仕組みについて調査・検討を行うものとされている。

② 専門調査会における検討の対象と項目

同専門調査会の検討の対象と項目は、①インターネット上のショッピングモール、シェアリングサービス、オークション及びフリーマーケットを検討対象の中心とする、②財・サービス提供者とそれらの購入・利用者の間の取引（BtoC及びCtoC）、及び、プラットフォームと財・サービス提供者又はそれらの購入・利用の間の取引（BtoB及びBtoC）も対象にする、③取引の素人としての「消費者」が財・サービスの提供者、購入・利用者として、生命・身体、財産分野に係る安全を確保しつつ取引に参加できるよう、どのようなルール、仕組みが必要なのかを検討し、④ルール、仕組みを保っていくため、財・サービス提供者、それらの購入・利用者、プラットフォームが果たすべき役割は何かを検討することとされている。

(b) 専門調査会における検討・議論の経緯

① 第1回専門調査会

第1回専門調査会では、消費者委員会の事務局から、上記のとおり専門調査会の設置目的及び検討の対象と項目について説明がなされ、委員の自由討議が行われた。

自由討議では、**①**検討対象については最初から対象を絞らず、問題点（現状）を広く把握をして幅広い検討が必要である、**②**プラットフォームは多種多様なのでプラットフォームの類型や分類についても慎重に検討する必要がある、**③**マッチングプラットフォーム以外も検討範囲に含める必要がある、**④**プラットフォームの利用規約等で既にルールが明確になっているのか否か慎重に検討するべき、**⑤**全てに当てはまるルールは難しいのではないかなどの意見が出された。

② 第2回専門調査会

第2回調査会では、まず、オンラインプラットフォームをめぐる消費生活相談の状況と課題について、3つの消費者団体（一般財団法人日本消費者協会、公益社団法人全国消費生活相談員協会、一般社団法人ECネットワーク）の委員から報告がなされた⁴⁰。

① 日本消費者協会の報告

① 消費者側の問題としては、表示や規約等をほとんど確認せず、契約に至っているケースが多い、ショッピングモール運営事業者の名前だけで安心と判断し、プラットフォーム上の販売業者そのものの信用性を把握していなかったり、評価やレビューを確認しない消費者が多い、パソコンやスマホ等の操作に不馴れで操作ミスによるトラブルも多い、簡単な決済方法が普及していることから消費者がよく考えず決済してしまう、個人間取引に慣れていない消費者の利用によるトラブルが目立つことなどの紹介がなされた。

② また、仲介サイト事業者（販売事業者側）の問題としては、サイト上の表示や広告がわかりにくい、返品や解約の規定など規約がわかりにくいケースがある、電話番号の表示がなく販売事業者へメールの連絡しかできないケースがほとんどである、プラットフォーム事業者は、「場貸し」との立場でトラブル解決のために何もしないことが多い、補償規定がないかあっても不十分なことが多い、加盟事業者、出品者、利用者それぞれに本人確認の徹底が必要などの報告と指摘がされた。

③ さらに、行政や消費生活センター側の課題としては、個人間売買には消費生活センターが介入できないケースも多い、クレジットカード会社等に協力依頼しても解決にならないケースが多い、起きているトラブルについての関係者の情報共有が必要な

どの指摘がなされた。

⑥ 全国消費生活相談員協会の報告

① ネット通販の取引上のトラブルについては、品質が悪い、返品したい、商品が届かず連絡もとれない、代金を払ってもらえない、未成年者取引では酒・たばこなど購入できない取引について親の同意がない売買も行われている等の事例が報告され、民泊サイトの利用では宿のオーナーからサイト外でやりとりして欲しいと求められる事例がある反面、サイト外のやりとりによって起きたトラブルにはサイト運営事業者は関与せず、解決は難しいなどの相談事例の報告がなされた。

② 取引の評価欄については、参考にならなかった、脅迫されてルール違反の行為に及んだ、評価欄の記載で取引相手からいろいろ無理を言われて嫌な思いをした、ありのままを書きたいが取引相手からの報復が怖いなどの相談があることが報告された。

③ サイト運営業者の補償制度については、販売者の住所が不完全なため補償制度が使えないとの相談があったことが報告された。

⑦ ECネットワークの報告

① プラットフォーム事業者の対応面では、参加者及び出品等における審査・チェック体制に問題があること、利用者対応等にまづい点が見られること、プラットフォームサービス自体やプラットフォーム上の決済の悪用、なりすまし、不正ログイン等の問題も多いこと、規約等に関することや利用者間のトラブル、モラル等に関する問題点などが指摘された。

② トラブルの内容から見るプラットフォーム側の課題としては、プラットフォームのチェック体制やシステムが必ずしも万全であるとは言えない一方、問題が発生した際に利用者側にすべての責任を押し付けるの

では公平性に欠けること、プラットフォームが「場の提供者」であり取引当事者ではないとしても、詐欺を含め利用者が何らかの被害を受けた際に、プラットフォーム事業者には、救済措置を設けたり、不安を和らげるような迅速な対応や、進んで問題解決に乗り出す姿勢が求められること、複数のプラットフォームを併用する利用者が一定数存在していることを考慮すれば、「消費者」ではなく「個人」をどう捉えるかについて、特定商取引法や消費者契約法などの適用範囲やプラットフォームの役割の整理が必要であること、商品の販売やサービス提供をする個人に紛争対応や消費者保護関連法をそのまま適用するのが馴染まない場合には、プラットフォーム事業者がその役割を代行する必要があること、例えば、プラットフォーム上での取引における保険や補償制度、トラブルの際の紛争解決システムの提供や第三者による紛争解決手段の導入などが必要であるとの指摘があった。

③ トラブル防止の観点からは、消費者センターでの取扱範囲を個人間取引にも拡大すべきであること、プラットフォームの悪用防止策の更なる検討が必要であり、利用者登録時や定期的な本人確認の義務化や厳格化が求められること、安全なプラットフォームの選択基準を作成し公開するなど、利用者側のリテラシーを向上していく方法の検討が必要などの指摘がなされた。

④ 法的論点についての報告（森亮二弁護士）

第2回専門調査会では、さらにプラットフォーム事業に関わる法律問題を扱う森亮二弁護士から、プラットフォームと消費者保護の法律問題に関する論点整理をする報告がされている⁴¹。

③ 第3回専門調査会

第3回専門調査会では、オンラインプラットフォーム事業者（楽天市場、メルカリ及び

Yahoo! JAPAN) からそれぞれの取り組みの報告がなされた⁴²。

④ 楽天市場

まず、楽天市場の取り組みについては、楽天が①BtoC型、②BtoBtoC型及び③CtoC型の3つの種類のプラットフォーム事業を展開していることの紹介がなされ、「楽天市場」における店舗と消費者間トラブル発生時の対応として、「楽天あんしんショッピングサービス」という補償サービスを提供していること、同補償サービスの利用は無料であり、商品の未着・遅延及び欠陥品の場合、購入金額分を30万円を上限として補償しており、ブランド品の模造についても1000品目以上を補償の対象としているとの紹介がされた。

また、健全な取引の場を維持するための取り組みとして出店者に対しては、①規約・ルール・ガイドラインの整備（2016年9月より違反点数制度を導入）、②出店審査の実施、③行政とも協力して法令・ルール遵守の呼びかけ・啓蒙活動、④取扱商品・価格表示・広告表示等について自主的なパトロール・調査を行っていること、⑤自主規制に違反した出店者へのペナルティを課す対応をとっていることなどが説明された。

さらに消費者に対しては、①ヘルプページの拡充（短時間での問題解決を促す）、②問い合わせ窓口の複数設置（チャット、電話、メール）、③消費者から出店者への苦情に際し楽天が仲介を行う、④一部情報の出店者への開示制限、⑤お買い物レビューのモニタリング、⑥各商品ページ上に匿名ご意見窓口の設置、⑦上記の補償サービス、⑧ペイメントサービスの提供、⑨なりすましメール・サイト等の注意喚起などを行っているとの説明がなされた。

⑤ メルカリ

メルカリについては、同社が提供するプ

ラットフォーム事業におけるサービスの内容、取引全体の流れ、決済システム、商品発送の方法（メルカリ便による匿名発送）及び商品到着時の受取評価についての概要の説明がなされた。

さらにメルカリが行っている安心安全の取り組みとして、①アプリ内問い合わせフォームだけでなく、電話によるサポートを開始したこと、②違反商品についての通報対応として確認の上でサイトからの削除を行ったり、ブランド権利者や警察と連携し、違反出品の再発防止対策を行っていること、③出品時に本人の住所、氏名、生年月日の登録を行い、同一名義の口座からの出金しかできないことにしたこと、④悪質なアカウントの再利用防止措置を取っていること⁴³、⑤反社会的勢力の排除、⑥未成年者利用への対応、⑦商品コメント欄の情報や決済サービス提供事業者及びブランド権利者等との連携による監視対応をとっていることに加え、監視についてはAIの活用をしていること、⑧トラブルについての利用者からの問い合わせ対応で解決に向けてのサポートをしていることなどが紹介された。

また、届いた商品が不備、破損あるいは偽物だった等の場合の補償対応を実施していることの紹介もなされた。

⑥ Yahoo! JAPAN

Yahoo! JAPANにおける不正利用等への取り組み等については、同社のプラットフォームを利用する場合には、同社の利用規約第一編の「基本ガイドライン」に加え、「ヤフオク！ガイドライン」及び「Yahoo!ショッピングガイドライン」が利用契約の内容となること及びそれぞれのガイドラインの概要の説明がなされ、利用規約の中に「出品禁止物等」を明記し、同社のサイトでは出品ができない物品等を周知していることが説明された。

また、同社は、安全な取引のための周知啓

発として「ショッピングFAQ」「ヤフオク! 護身術」との頁をサイト上に設け、取引上の注意事項や事前の確認事項及びトラブル時の対処方法などの案内をしていること、トラブルや不正対策のための具体的取り組みとしては、①パトロール、②出品時本人確認、③不正利用検知モデル、④不正利用者の再登録制限、⑤未着・未入金お見舞い制度、⑥お買い物あんしん補償などを行っているとの紹介があった。さらに、インターネット知的財産権侵害品流通防止協議会(CIPP)、全国万引犯罪防止機構、EC事業者協議会や行政との連携を図るなど、関係団体との連携も行っているとの説明がされた。

④ 研究者(カライスコス京都大学准教授)の報告

その後、EUにおけるオンラインプラットフォーム取引に関するルール形成の現状について、カライスコス京都大学准教授からの報告がなされた⁴⁴。

④ 第4回専門調査会

第4回専門調査会では、前述した「シェアリングエコノミー・ガイドライン」に基づく認証制度を運用している「一般社団法人シェアリングエコノミー協会」から、認証制度の内容について報告がなされ、報告時点で18社が認証を受けているとの説明がされた⁴⁵。

次に、大手のプラットフォーム事業者が主要な会員となって設立された「アジアインターネット日本連盟(AICJ)」から同連盟の活動の目的と内容について報告がなされた⁴⁶。

⑤ 第5回専門調査会

第5回専門調査会では、消費者委員会事務局からインターネットを利用した取引に関するアンケート調査の概要について報告がなされ、この報告について自由討議がされた後、専門委員会での意見のとりまとめの前提として、同事務局から次のとおりの「論点整理(案)」が示された。

事務局の論点整理(案)では、検討事項別に、第1に、オンラインプラットフォームが介在する取引における消費者トラブルの状況とオンラインプラットフォーム事業者(事業者団体)の取組については、①オンラインプラットフォーム事業者の特徴ごと(モール、フリマ、シェアリングエコノミー、その他)の相談内容の整理、②消費者トラブルに対応する事業者の取組(オンラインプラットフォーム事業者の規約、決済システム等)を論点として検討すること、第2に、現行の規定等の整理については、①消費者保護ルール(民法、特定商取引法、消費者契約法等)、②関連する法令、規定等(提供するサービス等に係る業法、ガイドライン、電子商取引及び情報財取引等に関する準則等)、③海外の動向を論点として検討すること、第3に、役割分担の考え方の整理としては、①利用者(提供者、購入・利用者)がオンラインプラットフォーム事業者に求めるもの、②オンラインプラットフォーム事業者が利用者に求めるもの、③利用者、オンラインプラットフォーム事業者等における役割分担の考え方を整理することが論点として挙げられ、最後に第4として、今後望まれる消費者の選択に資するルール・仕組みの在り方については、①オンラインプラットフォームを介した取引における基本的なニーズ・視点、②具体的なルール、仕組みの在り方を検討すべき論点としたらどうかとの提示がなされている。

⑥ 第6回専門調査会

第6回専門調査会では、第1回において実施が決定された、消費者及びプラットフォーム事業者に対するアンケート調査の結果についての報告と質疑がなされている。

⑦ 第7回専門調査会

第7回専門調査会では、経済産業省の担当官から、後述する2018(平成30)年7月改訂の「電子商取引及び情報財取引等に関する準

則」の概要及び前述した経済産業省の「Connected Industriesにおける共通商取引ルール検討小委員会」の検討状況についての説明がなされた。

また、ドイツのオスナブリュック大学 (University of Osnabruck) のクリストフ・ブッシュ教授 (Prof. Dr. Christoph Busch) から「ヨーロッパにおけるオンライン仲介プラットフォームのための規律枠組みに向けて」と題する報告がなされ、European Law Instituteにおける最近のオンラインプラットフォームに対する規律に関する議論の紹介がされた⁴⁷。

⑧ 専門調査会の議論の方向性

消費者委員会の専門調査会は、2018年10月16日時点で、第7回の調査会が開かれた段階であり、現状としては論点整理(案)が示されたものの、その内容は抽象的であり、現時点では具体的な施策につながるような提案なり、考え方は示されていない。具体的な対応については、今後の同専門調査会において議論されることになる。

また、消費者委員会事務局から示されている論点整理案では、第1回専門調査会で各委員から指摘された論点や第2回専門調査会で消費者団体の報告者から指摘された問題点について、十分に整理された論点摘示とはなっていないように思われるし、特に、後述するオンラインプラットフォームの実情の変容を踏まえ、競争法的な側面の問題点への対応や情報の収集、加工、利用等を含めたプラットフォーム運営上の問題点、さらにはプラットフォーム自体がAIであることを考慮したシステムやその運営者の責任等については、ほとんど触れられていない。

IV プラットフォーム事業に係わる法令の改正等

1 プラットフォーム事業に係る新規立法・法改正等

ここまで、2015年以降、日本におけるプラットフォーム事業に係る政策課題とそれに対する政府や関係省庁の取り組みの概要を紹介してきたが、これと並行して、ICTの急速な進歩等に対応するための関係法令の改正も進んでいる。

その中には、直接、プラットフォーム事業に関わるものもあるが、間接的に新規立法や改正法の内容がこれに関わるものもある。

このような趣旨で、2015年以降に新規に立法または改正された法令には、次のようなものがある。

2 法律の改正・制定

(1) 金融サービス分野

① 資金決済法・犯罪収益移転防止法

資金決済法の2016年改正では、「仮想通貨交換業」を資金決済法に位置付け⁴⁸、2017年4月1日から仮想通貨交換業を営むには内閣総理大臣(金融庁長官)の登録を必要とした(資金決済法63条の2)。

また、仮想通貨交換業者には、その業務に係る情報の漏えい、滅失又は毀損の防止その他の当該情報の安全管理のために必要な措置を講じる義務を課し(同法63条の8)、業務の一部委託の場合の委託先に対する指導措置を講じる義務(同条の9)、取扱い仮想通貨と本邦通貨又は外国通貨との誤認を防止するための説明、手数料その他の仮想通貨交換業に係る契約の内容についての情報の提供その他の仮想通貨交換業の利用者の保護を図り、及び仮想通貨交換業の適正かつ確実な遂行を確保するために必要な措置を講じる義務(同条の10)、仮想通貨交換業の利用者の金銭又

は仮想通貨と自己の金銭又は仮想通貨との分別管理義務（同条の11）などが規定された。

また、仮想通貨交換業者を犯罪収益移転防止法の「特定事業者」に追加する同法の改正もなされ、仮想通貨交換業者には本人確認義務が課されることとなった（犯罪収益移転防止法2条2項31号・同法4条）。

② 銀行法

銀行法の2017年改正により、登録制の電子決済等代行業を銀行法に位置づけた。その上で仮想通貨交換業者と同様の利用者に対する説明や利用者に関する情報の適正な取扱い及び安全管理など利用者の保護を図り、業務の健全かつ適切な運営を確保するために必要な措置を講じる義務などを規定した（銀行法52条の61の8～11など）。

ITの進展に対応した銀行における仮想通貨対応や決済関連サービスの提供の容易化と利用者保護の確保などを目的とした改正である。

（2）販売信用分野（割賦販売法改正）

改正割賦販売法（2016年12月9日公布）により、クレジットカード番号等の適切な管理、販売業者に対する管理強化、FinTech対応の規定の追加及び決済代行業者（PSP：Payment Service Provider）に対する行政規制を導入等を行う改正がなされた。

クレジットカード番号等取扱業者（クレジットカード等購入あっせん業者、立替払取次業者及びクレジットカード等購入あっせん関係販売業者・同役務提供事業者：割販法35条の16第1項1～3号）に対し、クレジットカード番号等の適切な管理及び不正利用防止の義務付け（割販法35条16、35条の17の15）、クレジットカード番号等取扱契約締結事業者の登録制を導入し、アクワイアラーとして加盟店契約業務を行う場合には登録が必要となった（従前は、イシューアとして割賦購入あっせん業を行う場合に登録義務が課されて

いた）。

決済代行業者対応としては、PSPが加盟店との契約締結についてアクワイアラーから包括的に授権され、実質的な最終決定権限を有し、加盟店管理を行う場合には登録が必要となった（割販法35条の17の2～3）。

また、FinTechへの対応としては、クレジットカード番号等の取扱について十分な体制を有するFinTech企業が、クレジットカード番号等取扱業者としての登録を受けてカード決済に関わる業務を行えるようにしたこと、及びカード利用時の販売業者の書面交付義務について電磁的方法による情報提供を可能とする改正がなされた。

（3）住宅宿泊事業法（民泊法）の制定

住宅宿泊事業法（民泊法）が、2017年6月9日に成立し、2018年6月15日から施行された。

この法律は、旅館業法に規定する旅館業者以外の者が、宿泊料を受けて実際に住居として使用されている住宅に人を宿泊させる事業であって、人を宿泊させる日数が年間日数が180日を超えないものを「住宅宿泊事業」と規定して届出制を採用し、旅館業法の許可（同法3条）を受けることなく、対価を得て住宅に他人を宿泊させること（いわゆる「民泊」事業）を認めた法律である。

そして、民泊の管理や仲介についても、住宅宿泊管理業には国土交通大臣の登録制（民泊法22条）を導入し、仲介業には観光庁長官への登録制（同法46条）を導入し、住宅宿泊業及びその管理業及び仲介業の適正遂行のための措置の義務付けなどが規定されている。

民泊法の住宅宿泊仲介業務とは、①宿泊者のため、届出住宅における宿泊のサービスの提供を受けることについて、代理して契約を締結し、媒介をし、又は取次ぎをする行為、又は②住宅宿泊事業者のため、宿泊者に対する届出住宅における宿泊のサービスの提供に

ついて、代理して契約を締結し、又は媒介をする行為をいうと規定されているので（同法2条8項）、オンラインプラットフォーム業者が宿泊者と住宅宿泊事業者との間で宿泊サービスの提供に関し、代理、媒介又は取次と評価しうる行為を行う場合は、同法に基づく登録が必要となるし、同法の規定する義務付けの対象となる。

オンラインプラットフォーム業者が、プラットフォーム上で広告・宣伝などの情報提供のみをするに止まり、その情報を参考にして宿泊者と住宅宿泊事業者が直接やりとりして宿泊サービスの提供を受ける仕組みの場合は同法の適用はないと考えられるが、それ以外のプラットフォームの機能として両者の間を取り持つサービス提供の場合には、同法の住宅宿泊仲介業務に該当すると解すべきである。

(4) 消費者法分野

① 消費者契約法

消費者契約法は、2015年以降、重要な改正が2度（民法改正に伴う関係法の整備も含めるとこれ以外にもある）にわたりなされてきた。

ひとつは、新たな意思表示の取消類型として過量販売による消費者契約の申込み、承諾の意思表示の取消を認め、さらに不実告知による消費者契約の意思表示の取消において必要な「重要事項」に、動機に関する事情も一部取り込む改正をしたこと、及び無効となる不当条項を追加するなどを内容とする2016年改正であり、もう一つは、民法の成人年齢の18歳への引下げへの対応としてなされた、消費者契約法の取消類型の追加等の改正を内容とする2018年改正である。

また、消費者契約法の条文の改正ではないが、最高裁が「広告」も消費者契約法による取消しが可能とされる場合における消費者契約の締結の「勧誘」に該当する場合あるとの

判断を示したことから（最判平29年1月24日民集71巻1号1頁・判例時報2332号16頁）、それまで消費者契約法4条に規定する消費者契約の締結について「勧誘するについて」には、いわゆる宣伝や広告は含まれないと解釈してきた消費者庁の有権解釈が変更されている⁴⁹。

したがって、現状ではプラットフォーム上の広告などの表示に不実告知等があった場合には、それを見て誤認して契約を締結した消費者は、消費者契約法に基づき当該意思表示を取消することができる場合が多くなったと言える。

② 消費者裁判手続特例法

特定適格消費者団体に集団的な損害賠償請求を認める「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」（消費者裁判手続特例法）が2017年10月1日に施行された。

この法律は、消費者契約法に基づき特定適格消費者団体として認定を受けた消費者団体が、第一段の手續きとして自らの権限で消費者に代わり「共通義務」について裁判所に事業者の金銭賠償義務の確認を求めて提訴し、裁判所が事業者に共通義務である損害賠償義務を確認した場合には、その後、第二段階の手續きとして、裁判所が確認した義務の範囲に含まれる事実上及び法律上の原因に基づき損害を被った消費者を適格消費者団体が募り、これに応じた消費者について適格消費者団体が個別具体的な損害賠償請求権の確定のための訴訟手続の委任を受けて、多数の消費者の代わりに集団的な損害賠償請求をすることを認めるものである。

③ 特定商取引法

特定商取引法も2017年に改正がなされ、同年6月2日に改正法が公布されている。

この改正では、迷惑メール規制と同様に迷惑ファックスを規制対象とし、また、特定商

取引法の規制に対し常習的な違反業者の場合には、他の法人を設立したり、あるいは他の事業者の役員、従業員になることによって同様の業務を行うことを禁止する業務禁止命令を新たに導入するなどがなされている（2018年4月1日施行）。

3 「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」の改訂

(1) 電子商取引及び情報財取引等に関する準則

前回報告でも紹介した経済産業省の「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」（以下「準則」という）の改訂が毎年なされている。

準則は、法規範そのものではなく電子商取引及び情報財取引等に関する法律上の論点についての解釈を示したものであるが、経済産業省が取りまとめて公表していることから行政解釈の一つと理解され、デジタルコンテンツ等の情報財を含めた電子商取引に関する法律上の論点の解釈・適用においては、実務上も相応の通用力を持つものである。

2016年以降の準則の改訂内容は、次の(2)から(4)のとおりである。

(2) 2016年改訂（2016年6月3日）

この改訂では、次の各論点について改訂が行われた⁵⁰。このうち①から⑫は論点の解説が一部改訂がなされた項目であり、⑬は新たに解説が追加された項目である。

- ① ワンクリック請求と契約の履行義務
- ② 未成年者による意思表示
- ③ インターネットショッピングモール運営者の責任
- ④ ユーザー間取引（インターネット・オークション、フリマサービス等）
- ⑤ インターネット上で行われる懸賞企画の取扱い
- ⑥ 共同購入クーポンをめぐる法律問題につ

いて

- ⑦ ソーシャルメディア事業者の違法情報媒介責任
- ⑧ 景品表示法による規制
- ⑨ インターネット上の著作物の利用
- ⑩ サムネイル画像と著作権
- ⑪ データ集合の利用行為に関する法的取扱い

- ⑫ 国境を越えた取引等に関する論点（国際裁判管轄及び適用される法規に関して）

- ⑬ データ消失時の顧客に対する法的責任

(3) 2017年改訂（2017年6月5日）

2017年改訂では、次の各論点について改訂が行われた（括弧内のローマ数字は当該準則の項目番号である。以下同じ）⁵¹。

(a) 取引環境の変化に応じた改訂

- ① 自動継続条項と消費者契約法10条（新規に解説追加：I-2-4）
- ② アプリマーケット事業者の法的責任（新規に解説追加：I-7-7）
- ③ シェアリングエコノミーと兼業・副業に関する就業規則（新規に解説追加：I-7-8）
- ④ オンライン懸賞企画の取扱い（I-8）

(b) 法改正等に伴う改訂

- a 消費者契約法の改正に伴う改訂
- ⑤ インターネット通販における返品（I-5）
- ⑥ 「ノークレーム・ノーリターン」特約の効力（I-7-4）
- ⑦ ライセンス契約中の不当条項（III-3）

- b 個人情報保護法の改正に伴う改訂
- ⑧ eラーニングにおける他人の著作物の利用（II-9-4）

- ⑨ データ集合の利用行為に関する法的取扱い（III-11）

(c) その他（論点の分割、用語の統一、新規判例に伴う改訂等）

- ⑩ ウェブサイトの利用規約の契約への組み

入れと有効性（論点を分割して解説：I-2-1）

- ⑩ ユーザー間取引に関するサービス運営事業者の責任（用語の統一：I-7-1）
- ⑪ ユーザー間取引に関するサービス運営事業者に対する業規制（再掲載：I-7-6）
- ⑫ 使用機能、使用期間等が制限されたソフトウェア（体験版ソフトウェア、期間制限ソフトウェア等）の制限の解除方法を提供した場合の責任（新規判例に伴う改訂：III-10）

（4）2018年改訂（2018年7月27日）

2018年改訂では、次の各論点について改訂が行われた⁵²。

（a）取引環境の変化に応じた改訂を要する論点

- ① AIスピーカーを利用した電子商取引（新規に解説追加：I-10）
- ② AIスピーカーが音声を誤認識した場合（新規に解説追加：I-10-1）
- ③ AIスピーカーに対して発注者が言い間違いをした場合（新規に解説追加：I-10-2）
- ④ ブロックチェーン技術を用いた価値移転（新規に解説追加：III-14）
- ⑤ 国境を越えた取引に関する製品安全関係法の適用範囲（新規に解説追加：IV-7）

（b）特定商取引法施行規則改正に伴う改訂

- ⑥ 自動継続条項と消費者契約法第10条等（I-2-4）
- ⑦ 特定商取引法による通信販売に係る広告規制（II-4-2）

（c）論点の削除

- ⑧ インターネット通販における分かりやすい申込画面の設定義務（消費者庁のガイドラインを参照しているのみであるため削除：I-1-3）

（d）その他

- ⑨ 消費者の操作ミスによる錯誤（消費者庁

のガイドラインへの参照を追記：I-1-2）

- ⑩ ユーザー間取引に関するサービス運営事業者の責任（ユーザー間取引にフリマサービスを含むことを明確化：I-7-1）
- ⑪ インターネット上への商品情報の掲示と商標権侵害（ユーザー間取引にフリマサービスを含むことを明確化：II-6）

4 シェアリングエコノミー・モデルガイドラインと認証制度

（1）シェアリングエコノミー認証制度

2016年11月に政府が「シェアリングエコノミー・モデルガイドライン」をまとめ、これに基づき民間団体による「シェアリングエコノミー認証制度」が開始されていることは前述したとおりである。

シェアリングエコノミー認証制度は、政府が策定した上記ガイドラインに基づき、シェアリングエコノミーのマッチングプラットフォームを提供する事業者を対象として、申請にかかるプラットフォーム事業者が同ガイドラインに定める基準に適合しているか否かを一般社団法人シェアリングエコノミー協会が認定し、適合している事業者に対し認定マークの使用を許諾することなどを内容とするものである。

（2）「シェアリングエコノミー・モデルガイドライン」の内容

（a）基本原則

シェアリングエコノミー・モデルガイドライン（以下「ガイドライン」という）では、次の4つの「基本原則」が定められている。

- ① 安全であること（生命・身体について重篤な事故につながらない仕組みを構築すること）
- ② 信頼・信用を見える化すること（サービスの品質に関する信頼性、提供者・利用者の信用性をできる限り見える化し、正しい

情報を基にサービスや取引相手を選択できる仕組みを構築すること)

- ③ 責任分担の明確化による価値共創（サービス提供の不履行、当事者間や第三者における損害の発生等に備え、提供者、利用者、シェア事業者の三者における責任の分担をできる限り明確化し、価値の共創を促進する仕組みを構築すること）
- ④ 持続可能性の向上（持続可能性が向上する仕組みを構築すること）

これらの基本原則に則り、マッチングプラットフォーム事業者が遵守すべきルールをガイドラインは規定している。

(b) ガイドラインの規定する規準（ルール）

① リスクの自己評価

ガイドラインでは、シェアリングエコノミーのマッチングプラットフォームのサービス提供に関しては、プラットフォーム事業者にはリスク等の自己評価の実施が必要とされている。

② 登録事項

マッチングプラットフォームへの登録における「登録事項」については、連絡手段の確保（メールアドレス、電話番号、SNSアカウント、住所・氏名のいずれかの登録）、本人確認（公的身分証明書・金融、携帯電話の個別番号等）、許可等の確認（サービスの提供において法令に基づく許可等が必要な場合は、当該許可等を受けたことを証明する書類・電磁的記録の提出を求めること）をすべきことが規定されている。

③ 利用規約

マッチングプラットフォームの利用規約等については、利用規約の策定（利用に当たって提供者及び利用者が遵守すべき利用規約を明確に定めること）、法令遵守（法令を遵守させること）、法令等へ抵触するおそれが高い分野の法令遵守（サービスの態様に応じて、抵触のおそれが高い法令〔業法、税法、

著作権法等〕を特に明示して遵守させること）、公序良俗違反行為の禁止、権利侵害等の禁止（他人の権利を侵害するサービス提供及び正当な権限に基づかないサービス提供を禁止すること）、利用規約の要約（特に重要な点〔安全性・適法性に関連する事項等〕については、要約など分かりやすい形式で別に表示すること）、利用規約の違反措置（利用規約の違反があった場合は、違反者に対して、利用停止、会員資格の取消し等の処分を行うこと）を規定すべきことを求めている。

④ 事前対応

また、マッチングプラットフォームの利用における事前対応についても、事前の問合せ等（サービス提供の実施に先立って、提供者と利用者が相互に連絡、問合せ等サービス内容の確認を行うことができる機能を提供すること）、事前面接等（子供の安全の確保が求められるサービスについては、保護者が提供者の信用性を確認できる機会を設けること）、提供者が個人であることの表示（提供者が個人である場合は、利用者がその旨を明確に認識できるよう表示すること）、サービス内容の誤認等防止（必要な情報について入力を必須とする措置や、誤解が生じやすい事項に関しては「FAQ」としてまとめる等サービス内容の誤認等を防止するための措置を講ずること）、虚偽情報・規約違反情報の削除（マッチングプラットフォーム上に掲載された虚偽の情報や利用規約に反する内容を適切に削除すること）を求め、さらに評価システムについて、評価の仕組みを設けること、評価の仕組みの利用促進（レーティングによる分かりやすい表示や評価の記入を必須とするなど、評価の仕組みの利用を促進すること）、評価の仕組みの適正性確保（低い評価を受けた者が、別人と誤認させる目的で複数アカウント登録することを禁止するなど、評価の仕組みの適正性を阻害する者を適切に排除するよう

努めること)、サービス実施結果の確認(子どもの安全の確保が求められるサービスについては、サービス終了後に、提供者から保護者に対して実施結果を報告すること)を規定している。

⑤ トラブル対応

また、トラブル対応についてガイドラインは、相談窓口の設置(提供者、利用者又は第三者から、電話や電子メール等による問合せ、連絡、相談等を受け付けるための窓口を設置すること)、トラブル解決のサポート(当事者間でのトラブル解決を基本としつつ、トラブルの解決に努めること)、事故への備え(提供者に対し、賠償責任保険等の措置を備えるよう求める、シェア事業者において賠償責任保険等の措置を備えるなど、万が一の事故に備えること)、提供者の本人確認(安全性の確保が求められるサービスであって、提供者と利用者が直接対面するサービスにおいては、利用者が事前に依頼した提供者本人であることを確認するよう、利用者に注意喚起すること)、許可等を証明する書類の提示(サービスの提供において法令に基づく許可等が必要な場合であって、提供者と利用者が直接対面するサービスにおいては、提供者に対し、許可等を受けたことを証明する書類を利用者に提示するよう周知するとともに、利用者に対し、同書類を確認するよう注意喚起すること)、緊急事態等への対処方法(子どもの安全の確保が求められるサービスにおいては、緊急事態、事故等が発生した場合の対処方法を提供者及び保護者間で明確にするよう促すこと)、サービス実施状況の確認(子どもの安全の確保が求められるサービスにおいては、サービスの提供の途中であっても、保護者の求めに応じて、提供者が保護者に対してサービスの実施状況等を連絡するよう促すこと)を規定している。

⑥ 情報セキュリティ

さらに、マッチングプラットフォームの利用における情報セキュリティについても、ガイドラインは複数の規定を置いて、情報の取扱の適正を確保しようとしている。

⑦ シェア事業者のルール遵守

そして、マッチングプラットフォーム上でシェアリング事業を行う事業者(シェア事業者)に対しては、マッチングプラットフォーム事業者に適用されるルールと同等のルールを遵守することが適当であるとして、遵守すべきルールを規定している。

(3) ガイドラインの実効性

ガイドラインは制定されてまだ日が浅く、また、シェアリングエコノミー認証制度も2018年10月23日現在、認証を受けた事業者は20社に止まる⁵³。

ガイドラインの内容は、マッチングプラットフォーム事業者のルールとしては、概ね適切で相応な内容と考えられるが、マッチングプラットフォーム上でシェア事業を行う者に適用されるルールという面では、マッチングプラットフォーム事業者に適用されるものと同様のルールを遵守することが適当であるとし、ガイドラインに従うことを推奨するに止まっている。

シェアリングエコノミーの場合、プラットフォーム上でサービス等を提供するシェア事業者の属性も知識、経験及び考え方も様々な者が参入してくることが想定されることから、シェアリングエコノミープラットフォームにおける取引全体としてみると、このガイドラインがどこまで機能するのかは疑問がある。シェア事業者がシェアリングエコノミープラットフォーム上でサービス提供や取引を行うには、ガイドラインに基づき策定されたシェアリングエコノミープラットフォーム事業者の規定する規約等のルールに従うことを義務づける旨を、ガイドラインの内容に盛り込むべきではないかと考える。

V プラットフォーム事業を巡る環境の変化と消費者保護

1 プラットフォーム事業の市場特性と消費者問題

(1) 競争法的規律の困難さ

前述したように、オンラインプラットフォームの多くには二面市場性があり、また、直接・間接のネットワーク効果が顕著に見られる市場であることから、競争が不完全になりやすいことや価格とコストが乖離すること等が指摘されている⁵⁴。特に、GAFAに代表されるような巨大プラットフォーム事業者の場合には、市場を独占しているとの批判や市場支配性の強さ等についての批判も強く、EUでは競争法の執行を通じ、法的規律を及ぼそうとしている⁵⁵。

オンラインプラットフォームの市場間の公正な競争やプラットフォーム市場における取引の公正さの確保の問題については、独占禁止法（競争法）によるアプローチが必要不可欠であるが、他方、ほとんどの国において競争法による規制は、関連市場の画定が競争法の主要な規制の前提条件となっているにもかかわらず、オンラインプラットフォームの場合は市場画定が困難であり、有効な対策がとりづらい点も指摘されている⁵⁶。オンラインプラットフォームでは、特に二面市場の一つである無料部門がプラットフォーム産業での成長にとって極めて重要であるが、この部門では特定の需要サイドに対価を取らずに役務供給がなされていることから、かかる「無料市場」の部門の「市場」把握の困難さがその理由とされている⁵⁷。

そのため、競争法的なアプローチだけでは、オンラインプラットフォームにおける公正な競争や取引の確保には限界もあると思われる。

(2) オンラインプラットフォーム市場の公

正さへの危惧

(a) 対価の負担の不透明さと不公正さ

オンラインプラットフォームの寡占化が進み、プラットフォーム事業者における事業者の自由競争が阻害されることは、消費者の利益の点でも、次のような点で問題を生じさせる。

一つは、対価の負担の不透明さと不公正さの問題である。

無料市場に参加する消費者は対価の負担をしないので、一見すると消費者に有利であったり、便益を一方的に受けているように見えるが、既述したとおり、消費者の参加する市場と相互作用する他方の市場の参加者（事業者）がプラットフォーム全体としての費用を負担しており、その費用がプラットフォーム全体のコストとして、プラットフォームで提供される別の有料サービス等の対価に組み込まれたり、反映されていることもある。

また、無料市場において消費者は金銭的負担はしていないかもしれないが、ネットワーク社会においては非常に重要でまた価値のある「情報」というものをプラットフォーム上で取引の反対当事者あるいはプラットフォーム事業者に渡していることにより「代償」（「対価」と言ってもよい）を負担しており、この問題は非常に重要である⁵⁸。

情報はプラットフォーム事業者により収集、蓄積、加工され、現在ではプラットフォーム事業者が当然のように利用している「ターゲティング広告」などに利用されて、消費者が自覚のないまま、プラットフォーム事業者の思うままに好奇心や興味を操られたり、購買動機や需要を喚起されて様々なサービスや商品の取引を行わされている現実がある。

しかしながら、プラットフォーム全体で見ると消費者が対価を提供し、結局、それがコストに反映されていること、消費者が表面上は無料（対価の支払いはしていない）のよう

に見えても、実際にはネットワーク上では大きな価値を持つ情報を提供してしまっており、その結果、自分が提供したもので自分自身が操られてしまっているという意味において、どのような対価をどの位の負担をさせられているのが消費者には分からないままで、プラットフォームの利用がなされている。

さらに、プラットフォーム上で収集された情報が、後記2で論じるように、AIにより蓄積、加工、処理され、AIのアウトプットとして利用される場合、例えば、AIのアウトプットである広告の場合には、広告（消費者は「広告」であること自体気付いていない場合もある⁵⁹⁾）の訴求力や消費者の事実認識や取引意思の形成・決断に与える影響がかなり強いことを勘案すると、果たして消費者は本当に自己決定をしているのだろうかという疑問を持たざるを得ない。このような状況にある「市場」がはたして「公正」と呼べるのか大きな疑問を感じる。そして、情報（データ）の集中（広い意味で独占と言ってもよい）を通じ、オンラインプラットフォームではさらなるネットワーク効果が発揮され、一層、市場の公正に問題のある事態となる危惧がある。前述した公正取引委員会の「データと競争政策に関する検討会」は、このような観点から検討がなされているものと理解できる。

(b) 対価の決まり方やその水準の不透明さと不公正さ

もう一つの問題は、対価の決まり方やその水準の不透明さと不公正さである。

無料市場では関連市場の範囲の確定が困難で競争法的な規律に限界があるという問題があるが、消費者の参加する市場が有料のものであっても、寡占化の進んだオンラインプラットフォームでは、オンラインプラットフォーム事業者による価格や取引条件についての拘束性が高く、プラットフォーム上で消

費者にサービスやコンテンツを提供する事業者の自由度が損なわれている場合が多い⁶⁰⁾。

この場合、プラットフォーム事業者が、自分のオンラインプラットフォーム上でプラットフォーム参加者から提供されるコンテンツやサービスの対価や取引条件を決定しているのと同様の状況となっており、こうして決められた価格や取引条件が果たして適正なものか否かは疑問がある。

さらに、取引条件について言えば、プラットフォーム事業者がシステムとして用意した決済サービスでしか、サービスやコンテンツの提供事業者の決済ができないことも多く、これらの場合、プラットフォームに参加している事業者は紛争解決における事業者の自由度が低いことで、当事者意識すら欠如していると思われる事態も生じている⁶¹⁾。

オンラインプラットフォーム上で参加者間で行われる取引について、オンラインプラットフォーム事業者が規約等を通じて、価格を含め重要な取引（契約）条件を事実上決定していると言える状況にあり、価格もその他の取引条件についてもオンラインプラットフォーム参加者（参加事業者）による自由な決定が阻害されているだけでなく、消費者も選択の自由が奪われていると言えそうである。

(3) オンラインプラットフォームにおける取引（契約）関係の不透明さ

オンラインプラットフォームでは、プラットフォーム事業者の策定した利用規約によって、オンラインプラットフォーム事業者とプラットフォーム参加者との間のプラットフォーム利用契約が規律されているが、契約の相対性からするとオンラインプラットフォーム事業者と各プラットフォーム参加者間のプラットフォーム利用契約の内容は、他のプラットフォーム参加者とオンラインプラットフォーム事業者間の利用契約には影響しないのが原則である。特に、オンライン

プラットフォーム上に複数市場が存在する場合には、それぞれの市場で利用規約が異なる内容となるのは当然でもある。

また、前回報告及び本報告の冒頭で述べたプラットフォームの業務形態のうち、③取引仲介（媒介）型と④販売業者型の場合には、オンラインプラットフォーム事業者とその利用者間の契約の種類、性質（仲介契約、売買契約等の契約類型）からして、プラットフォーム事業者とプラットフォーム参加者間には直接の契約関係があると見られるし、また、プラットフォーム参加者相互間の取引に関する契約関係は、オンラインプラットフォーム事業者との間でも直接法律的な関係が認められることが原則となる。

しかし、①情報提供型及び②場所貸し型のプラットフォームの場合、プラットフォーム参加者間の契約とオンラインプラットフォーム事業者とその参加者間の契約はそれぞれ別々の契約であることから、プラットフォーム参加者間の取引を規律する契約上の法律関係がオンラインプラットフォーム事業者との間で直接影響を及ぼすことにはならない。

このことから、前回報告でも指摘したとおり、プラットフォーム参加者による違法行為やプラットフォーム参加者間の債務不履行による契約責任が、オンラインプラットフォーム事業者に生じると解することは困難となっている。

オンラインプラットフォーム事業者とプラットフォーム参加者である消費者との間の法律関係はこのような状況にあるが、この問題の背景には、そもそもオンラインプラットフォームを利用して参加者が取引をする場合、一体、誰との間でどのような契約が成立しているのかはもとより⁶²、誰と、どのような内容の契約でプラットフォーム上でサービスが提供されたり、商品や権利の販売がなされているのが非常に不明確であり、透明性

に欠けている実態があることが指摘できる。

例えば、アマゾンの場合では、自社のオンラインプラットフォーム上では、自らが売主になる商品等とプラットフォーム参加者がアマゾンのプラットフォーム上に出品して売主になる商品等が混在しており、いずれの商品等を取引するかによって、契約の相手方も異なれば成立する契約も異なる。しかし、消費者（プラットフォーム利用者）から見ると、一応の表示はあるものの、この区別（特に法律関係上の区別）は明確ではないし、実際にプラットフォーム上で商品等を購入した場合、プラットフォーム事業者から購入したのか、プラットフォーム参加者である出品者から商品等を購入したのかによって、成立した契約の内容や契約条件がどのようになっているのかも容易には理解できない。

また、プラットフォーム参加者間で行われた取引に関する契約上、プラットフォーム事業者は何らかの契約上の責任が生じるのか、生じるとするとそれはいかなる場合に、どのような責任が生じるのかは一層不明確である。むしろ、通常はこのような場合にプラットフォーム事業者は、プラットフォーム利用規約上でプラットフォーム参加者同士の契約上の問題については責任を負わない旨の規定を置いていることが殆どである。このような免責が認められるのか否か、認められるとしても例外はないのか、いかなる場合に例外が認められるのかについては、なおさら、不透明である。

他方、プラットフォーム事業者はプラットフォーム利用規約を通じて、プラットフォーム参加者間の契約上の法律関係に影響力を及ぼしたり、場合（内容）によっては契約内容を拘束していると考えられる場合もある。例えば、アプリマーケットの場合、前述したとおり（注60及び注61も参照）、プラットフォーム参加者（アプリ提供者）がアプリの価格を

自由に設定できず、決済条件や決済手段等の取引（契約）条件がプラットフォーム利用規約に拘束されている例が多いし（例「iTunes」など）、プラットフォーム上で取引を行った場合の代金決済については、オンラインプラットフォームが用意している決済システムを利用しなければならず、プラットフォーム参加者間で直接決済（銀行振込等）したり、プラットフォーム参加者（アプリ出品者）が提携するクレジットカード会社のクレジット決済を自由に選択することもできない例も少なくない。

このような実情を踏まえると、オンラインプラットフォーム事業者には、その事業者が運営するプラットフォームに参加して取引を行う場合、提供するサービスの形態や内容に応じて、当事者の属性を含め誰と誰との間で、いかなる内容の契約が成立するのかについて、さらに明確かつ理解しやすい表示を行う責務があると言えるし、このような表示をすべき責務については、法律の改正や制定を含め、実行性のある規範の定立が求められる⁶³。

また、プラットフォーム事業者がプラットフォーム利用規約を通じて、参加者間の法律関係を制御、支配したり、拘束している実態があることを踏まえると、これらの実態を根拠に契約の相対性を制限し、プラットフォーム参加者間の契約上の責任について、プラットフォーム事業者にも直接の法的責任が生じるとする解釈も成り立ち得るだろう⁶⁴、それはオンラインプラットフォームというシステムの構築・提供及び運営者として責任（システム責任）を法定する場合の責任の根拠となり得るのではないだろうか^{65,66}。

2 AIの普及とオンラインプラットフォーム

この数年来のAIの進歩は驚異的である⁶⁷。前回報告でも、オンラインプラットフォーム

を「システム」として捉え、プラットフォーム参加者である消費者が被った損害については「システム責任論」による責任原因の客観化を通じた責任要件及びその内容の明確化により、システムの設置管理者に負担させる方向で検討していく必要があると述べた。

その後のAIの進歩を考えると、現在ではオンラインプラットフォームのシステムは、単にコンピュータと情報通信を結合したのではなく、AI技術が最大限に応用された「システム」として把握する必要がある⁶⁸。

筆者は、オンラインプラットフォームは、プラットフォームに参加する者に対する「情報提供」と「マッチング」のサービスの提供に本質があるのではないかと考えているが、収集、蓄積された情報の分析、加工、処理と、その結果の利活用によるマッチングのいずれも、実装されているAIによって行われているのが現実である。例えばホテル等の宿泊、航空券、コンサート等のチケットの取引においては、ホテル、航空会社などサービス提供事業者自らAIを活用した予約システムを運営しているし、また、これらのマッチングサービスを提供するオンラインプラットフォームでも、同様にAIが利用されている。

リアルなサービス提供事業者はもとより、価格比較サイトやOTA（Online Travel Agent）サイトなどのオンラインプラットフォーム事業者がAIを利用するのが当然になると、例えば、ホテル、航空券、コンサート等のチケット取引の販売サイトでは、それぞれのAIの読み合いの連鎖が続き、結果的に全体の価格が底上げされ、消費者が高い価格で商品やサービスの購入を余儀なくされることも懸念されている⁶⁹。

この場合、「人」が「談合」しているのではなく⁷⁰、コンピュータが入力されたデータを統計的、確率論的に処理した結果としてアウトプットした価格を提示して消費者と取引

(あるいはマッチングサービスの提供)をしているので、独禁法上の「不当な取引制限」(独禁法2条6項)に該当するの否かも明確ではなく、競争法的な規律は難しい問題である。しかし、現実には、上記のとおり、AIの「叩き合い」によって価格が高止まりしてしまうおそれがある。その結果、消費者は割高な価格で商品やサービス等を購入させられている現実がある。

3 プラットフォーム事業者の責任—補論

(1) 環境の変化を踏まえた視点

以上述べてきたように、前回報告以降、政策対応としては日本政府の取り組みが進んできているものもあるが、その内容はプラットフォーム事業への新規企業の参入を促進するための誘導的なものであり、民間の自主的な取り組みのためのモデルを示したり、情報提供など活動支援の側面が主である。その意味では、消費者の権利、利益の確保という側面では、法改正などの制度的手当の取り組みが進んでいるとは言えない。

また、オンラインプラットフォームでは、AIの進化と利用の拡大により、オンラインプラットフォームの機能が質的に異なっている現実がある。特に、収集、蓄積された情報の加工、処理及び利活用については、従前とは質的に異なった事態が生じてきており、個人情報保護だけではなくこれらの情報を利用したプラットフォーム事業者の活動のもつ影響(人間の認識及び決断・意思決定を一定の方向に誘導してしまう危険性)を踏まえた対応の必要性も高くなってきている。

このような状況の中で、前回報告でまとめたオンラインプラットフォームの利用において消費者に生じる損害等に関する事業者の民事責任については、民法や消費者法の研究者の間でも、この間、あまり議論が進展してこなかった⁷¹。

しかし他方で、オンラインプラットフォームそれ自体についての責任の議論ではなく、オンラインプラットフォームを支える技術として大きな役割を担っているAIについては、消費者法に限らず様々な法分野で議論が進展している⁷²。

これらの点を踏まえ、前回報告で整理したプラットフォーム事業者の民事責任についていくつか補足して問題の指摘をする。

(2) プラットフォームにおける消費者の被害・損害とは—責任を論じる前提として

例えばインターネット通販詐欺のようにオンラインプラットフォーム上で取引したものの、商品の引渡やサービスの提供を受けられず、支払った対価や送付した商品の価格相当額が損害となっているという被害が相変わらず多数あることは、内閣府消費者委員会の専門調査会における消費者団体からの報告でも明かである。

このような損害は、いわば古典的な意味での消費者被害であり、前回報告でまとめたように、プラットフォーム事業者の契約責任や不法行為責任が問題となるが、この点についての報告者の考え方は前回報告で述べた。

他方、前述したように、オンラインプラットフォームの二面(多面)市場性を前提にして、通常、消費者が参加する市場は無料の市場であることが多く、その市場においては古典的な意味での損害が発生しているとはなかなか言いづらい現実がある。

しかしながら、消費者は、このような市場において対価や商品等の現実資産を相手方に引き渡しているのではないとしても、「情報」というものを相手に渡しており、消費者が市場で供給した情報は、ターゲティング広告として利用されていることから容易に分かるとおり、もう一つの市場における消費者の取引行動に決定的な影響を及ぼしている。

ここにおいては、消費者は市場における自

己決定が歪められ（むしろ歪められていること自体に気付いていない）、公正な状況下での自己決定が保障されていない事態となっている。

従前から、契約の自由を奪う事業者の違法行為は、消費者の自己決定権の侵害として捉え、慰謝料請求を肯定する裁判例もあるが⁷³、プラットフォームの利用におけるかかる市場の不正さによって事実上、消費者が被っている負担や損失も「損害」として観念し、この回復ないし、被害防止の対応を取る必要があるのではないだろうか。

しかし、責任が認められるハードルは高いと考えられるし、責任が認められた場合でも、具体的な損害の回復としてみれば僅かな慰謝料の支払が命じられるに止まる可能性が高く、この問題は事後的な救済よりは市場の公正さの確保のための別の枠組みの必要性も高い。このような意味で、オンラインプラットフォーム事業に対し、適正な法的規準を設けて、事前の規制や制度的な対応が必要ではないだろうか。但し、このような規制を考える場合、規制の合理性や規制根拠（法律的には立法事実）を何に求めるかについては、オンラインプラットフォームが競争法的規制の観点では市場の画定が難しいという点がネックになっており、本文で述べたような規制の根拠を競争法的な意味の市場の自由の確保のみに求めることは難しい。

この点は、情報処理やAIの進展により消費者の認識、判断がさらに「限定合理的」な状況に追い込まれる現実を捉え、行動経済学的な側面での自己決定の自由の保障を規制根拠としても取り込む必要があるのではないだろうか。

(3) 「場」の提供者の捉え方の変質

- ① オンラインプラットフォームは単なる「場所貸し」とは捉えられないこと
ネット詐欺などのような場合、消費者が受

けた損害の賠償請求においては、契約責任を問題にする場合も不法行為責任を問題にする場合も、プラットフォーム事業者がプラットフォーム参加者に対する善管注意義務なり安全配慮義務など高度の注意義務を負う場合であれば格別、そうではないかぎり現行の民法法理を前提にすると、プラットフォーム事業者の損害発生についての予見可能性を踏まえた、損害発生防止義務（結果回避義務）違反の有無によって責任の有無が規律されることになるが、これらの義務違反による責任が認められることは例外である。

特に、これまでプラットフォーム事業者の立場は「場」の提供者にすぎないと観念されてきたことから、参加者に取引をさせる「場」としては価値中立的なものであることを根拠に、ヤフーオークション事件（名古屋高判平20年11月11日⁷⁴）など過去の裁判例では、オンラインプラットフォーム事業者に積極的な損害回避に向けた調査義務や確認義務、参加者の損害発生を防止する義務などは認められてこなかった。

しかし、本報告で指摘したとおり、プラットフォーム事業者は、いわゆる「フリーマーケット」のように物理的な場所やサイバー空間上の場所を提供して、単にその空間や場所を利用させる役務（サービス）を提供するだけの存在ではない。オンラインプラットフォーム事業者の提供するサービスは、既述のとおり、広告や表示、参加者同士のマッチングにしても、現在はAI抜きにはサービス提供できないものであるし、オンラインプラットフォーム事業は取引のマッチングだけでなく、その決済のためのシステムも提供しているのであるから、もはや「場」の提供との観念は時代遅れであり、実態にそぐわない捉え方ではないかと言える⁷⁵。

プラットフォーム事業が決済サービスを含めた情報提供と参加者間のマッチングのシス

テムの提供であり、そこで提供される情報は、プラットフォーム事業者が収集、蓄積した情報をAIを活用して処理、加工等したものであるし、加工された情報が新たに市場参加者の獲得や市場での取引のための販促ツールとして積極的に利用されているのであるから、このような情報の提供方法と一体化した参加者同士のコミュニケーションのための仕組みを用いたサービス提供をしている。

そうすると、プラットホーム事業者は「オンラインプラットフォーム」というシステムの提供者としての立場にあり、そのシステムの利用者がなんらかの損失を被った場合には、システム提供者としての責任を問題にすべきである。前回報告で論じたジェイコム株誤発注事件の東京高判平成25年7月24日（判例時報2198号27頁）が、株式の売買取引システムの提供者である証券取引所には、個別取引の注文を実現させる義務を前提にした付随義務としての誤発注の場合の取引中止義務等は認められないが、取引所は単にコンピュータ・システムを提供すること以外に、「フェイルセーフ措置を講じることなど適切な取消処理ができる市場システムの構築義務（付随義務）を負う」とし、証券市場を規制する行政規制（旧証券取引法上の義務）から演繹される「売買停止義務」があり、これに違反した過失があるとして取引所の不法行為責任を肯定したことの延長上でプラットフォーム事業者の責任を考えることも可能ではないかと考える⁷⁶。

その場合、証券取引所のように詳細で厳格な行政規制が法定されていないプラットフォーム事業の場合に、行政規制上の規範から不法行為上の義務を演繹することは現状では難しい。しかし、プラットフォーム事業に関し、取引通念あるいは社会通念上、合理的で適切と考えられる事業遂行上の規準が広く承認されるようになれば、その規準との乖離

や違反を問題にすることで、それが不法行為上の注意義務の根拠となり、また、その義務違反が不法行為法上でも違法と評価されることになる⁷⁷。この場合、適正で合理的な規準はどのようなものか、その内容はどうかについて、プラットフォーム事業それ自体やそこで提供されるサービスの種類、内容や、プラットフォーム上で発生する損害の種類や損害発生蓋然性の程度などに応じた個別が必要であり、これらの検討を通じて規準の明確化と客観化も必要になる。

さらに、かかる規準の内容を考える場合、プラットフォーム事業でAIが活用されている現実を踏まえると、プラットフォームの運営上使用されているAIの誤った処理や動作により、参加者に損害が生じた場合に、はたして誰が、どのような責任を負うべきなのかは、AIの本質からして難しい問題である。しかし、そもそもAIがそのような本質を持つツールだとすれば、そのようなツールを設置し管理する人（者）に責任を負担させるべきではないかと考える⁷⁸。

② プラットフォームの参加者の属性の変質
次に、オンラインプラットフォームで提供されるサービス（プラットフォーム機能）が、情報の提供とマッチングに特質があることから、オンラインプラットフォームでは、リアルなプラットフォームの場合と異なり、個人（消費者）が商品やサービスの供給者として参加することが容易であり、実際に個人が「売り手」として参加するプラットフォームが多数存在する。

ここでは、プラットフォーム上での供給者と需要者（消費者）との立場の互換性も問題となる。従前は、オンラインショッピングがそうであるように、プラットフォーム市場の参加者は、一方は事業者であり他方は消費者であるという属性や立場の相違がある者の利用を前提としていたが、シェアリングエコノ

ミーの拡大に伴ってCtoCのフリーマーケットに限らず、消費者ないし個人がオンラインプラットフォームの機能を利用して商品やサービスの提供側に回る市場が拡大している。

このような市場においては、従前の商品やサービスの供給側と需要側との間には、従前のBtoC取引のように情報や判断力、交渉力の格差があり、立場の互換性がないという質的相違を前提にした市場や取引の公正や適正さを確保するための規制や法制度が、上手く機能しない事態も生じている。例えば、自動車のライドシェアなどでは、バスやタクシー等の利用における安全確保や公共交通機関としての適正なサービス提供を確保するための様々な法的規制（開業規制や業務遂行上の義務付け）があることにより、消費者なり個人が供給側に回ることを阻害する状況も生まれている。しかし、だからと言って、消費者や利用者の保護のために設けられたこうした規制の本来の目的や規制の合理性を無視して、個人の参入だから法規制は及ばないという対応をとるべきではない。ここでは、既存法令ないしそれを前提とした社会の仕組みや制度との間で衝突が起きたり、緊張関係を生じさせていると言える。

内閣府消費者委員会の専門調査会の論点にも上げられているように、このジレンマを解消する考え方なり法制度の検討が必要であるが、その一つの方向性としてプラットフォーム事業の公共性を踏まえ、プラットフォーム事業者がルール の制定者（利用規約の作成者）としてだけではなく、ルーラーの適用・執行者としてプラットフォームを利用した取引当事者間の紛争に関与する仕組みを検討する必要があると考える。

（4）履行責任の再構成

以上のとおり、オンラインプラットフォームが単なる取引や情報提供の「場」の提供に

止まらないこと、プラットフォーム参加者の属性が変化してきていることを踏まえると、オンラインプラットフォーム上で参加者が行った取引（特にシェアリングエコノミーサービス）において、プラットフォーム参加者間で成立した契約の不履行によってプラットフォームを介したサービスが提供できなかった場合（例えば、民泊サイトで予約が成立したにもかかわらず、実際に現地へ赴いたところ宿泊ができないと宿の提供者から言われたり、配車サービスのプラットフォームを介して、運送サービスの予約をしたが、指定時間や指定場所で運送サービスを受けられなかったような場合）には、後日、損害賠償金の支払いや決済代金の返還を受けることよりも、現実にそのサービスが速やかに受けられた方が遙かに利用者に利益となる場合の方が多いと考えられる。

この場合は、プラットフォーム上で成立したサービス提供の契約上のサービス提供義務者が現実にサービス提供ができないとしても、速やかに同等のサービスの提供を受けることができる代替のシェア事業者を紹介し、サービスを当初のシェア事業者に代わって提供してもらうことのメリットは大きい。現状では代替サービス提供者は当初成約にかかるサービス提供を受けられない利用者が自ら確保する必要がある。

しかしながら、これまで論じてきたようなオンラインプラットフォーム事業者の公共的責務、オンラインプラットフォーム参加者の属性の変化等を前提にすると、このようなトラブルの場合には、オンラインプラットフォーム事業者がプラットフォーム参加者（当初のシェア事業者）に代わってサービスを代替したり、あるいは代替しうるシェア事業者を新たに確保する義務をプラットフォーム利用規約上規定し、これに基づいて代替サービスの提供を受けられる仕組みを用意す

る必要性が高いといえる。

このような利用規約を規定するか否か、その内容をどのようなものにするのかは、基本的にはオンラインプラットフォーム事業者の自由に任されているが、この点もオンラインプラットフォーム事業者の支配力ないしプラットフォーム参加者の法的規律への拘束力を根拠にして、一定の法的規制が可能ではないかと考えられるし、すくなくとも例えば前述のシェアリングエコノミーガイドラインなどの準則的な規範に盛り込み、共通の社会規範となるような対応が必要ではないだろうか⁷⁹。

VI おわりに

日本法では、オンラインプラットフォーム事業者の民事責任についての議論は、前回報告以降、それほど進展していないが、反面でオンラインプラットフォームを支える基盤技術であるAIの普及にともなう法律論については、かなり議論が活発となってきている。

本稿では、ネット詐欺や偽ブランド等の取引のように具体的な金銭被害を伴う問題だけではなく、オンラインプラットフォームでは膨大な消費者、利用者の情報を利活用することにより、消費者の行動や意思決定を歪めることも問題であることを指摘した。

そして、消費者は意識するしないにかかわらず、オンラインプラットフォームを利用することで、このような仕組みの中に放り込まれ、その流れを自由に泳いでいるように見えて、その実、二面（多面）市場の支配力をもつプラットフォーム事業者が決めた流れの方向に泳がされているのが現実であることを指摘した。このような現実には、消費者の自己決定、主体的行動を歪めるものであり、消費者から自由を奪ってはいないかという問題提起をしている。

また、オンラインプラットフォームでは参加者を事業者と消費者という属性で単純に割

り切って法的規制を議論したり検討するのが適切ではない現実が生じている。これを踏まえてオンラインプラットフォーム事業者（特にシェアリングエコノミー・プラットフォーム）には、プラットフォーム参加者間の取引における参加者の債務不履行については、オンラインプラットフォーム事業者の履行責任を再構成する必要があるのではないかという指摘もした。

本稿ではこれらの問題への対応について、具体的な提案までは至っていない。これは報告者の今後の検討課題としたい。

なお、前回報告の最後でも述べたが、本稿で述べてきたように、オンラインプラットフォーム事業者がプラットフォーム市場はもとよりプラットフォーム上に存在する市場に大きな支配力を及ぼし、プラットフォーム参加者とプラットフォーム事業者間やプラットフォーム参加者間の法律関係を一定程度拘束していること、オンラインプラットフォーム事業者がプラットフォーム上のサービス提供に実装されているAIを設置、管理、運用しているという実情の変化や変質を踏まえると、当時にも増して、プラットフォーム事業者は一層公共空間の管理運営者としての対応が求められるといえるのではないかと思う。

まだ、思いつきの部類であるが、オンラインプラットフォーム事業者がプラットフォーム参加者をマッチングする立場にあるということは、取引等を前に進めるためのマッチングや情報の提供という方向性においてのみ発揮されるのではなく、プラットフォーム上で紛争が発生した場合において、その紛争の解決に必要な仲介（マッチング）や情報提供という方向性においても発揮されるべきである。

また、公共的な場のルール（プラットフォーム利用規約）を作る者は、その場で起きたルール違反の解消やそれによるプラット

フォーム参加者間の紛争の解決を当事者だけに委ねるのではなく、ルール作成者として積極的にあるべき状態に回復させるべき法的な責務があると言えるのではないだろうか⁸⁰。

このような意味において、オンラインプラットフォーム事業者は、自ら設定した規範の実現主体（広い意味での法の実現主体）であり、一定の履行責任が認められる場合があると同時に、その規範の適用によるオンラインプラットフォーム上の紛争解決のための役割があり、事実上、ODR（Online Dispute Resolution）の機能も担うべきではないだろうか。

- 1 弁護士、一橋大学・早稲田大学法科大学院、早稲田大学・亜細亜大学法学部の各非常勤講師（消費者法）。なお、本稿は韓国消費法学会主催の韓・中・日の国際学術大会（2018年10月25日）「電子商取引の発展と消費者保護」において筆者が行った報告をまとめたものである。
- 2 韓国消費者法学会「日・中・韓 電子商取引の活性化と消費者保護セミナー：通信販売仲介（プラットフォーム運営者）の役割と法的規律を中心に」。拙稿「通信販売仲介者（プラットフォーム運営業者）の法的規律に係る日本法の現状と課題」河上正二責任編集『消費者法研究』第4号105頁（信山社）2017年11月参照。
- 3 日本では、学術論文や政府の報告書において、プラットフォームを運営する事業者を指す言葉として「プラットフォーム」の用語が頻用されている。しかし「プラットフォーム」はいわゆる「和製英語」であり、英語では「Platform Operator」「Platform Service Provider」と表記されているので（藤原聡一郎・殿村桂司・伊佐次亮介「(新連載) デジタルプラットフォームの法律問題」第1回 デジタルプラットフォームとは」NBL（商事法務）1131号79頁）、本稿では「プラットフォーム」ではなく「プラットフォーム事業者」と表記する。
- 4 内閣府消費者委員会の「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会」(http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/index.html)の第1回事務局資料「オンラインプラットフォームにおける取引状況等」1頁。
- 5 総務省「平成29年版 情報通信白書」15頁。なお、同白書はスマートフォンを介したオンラインプラットフォームの取引形態を対象としており、本文中の図は財・サービスの提供者か利用者か、企業が消費者かだけでなく、財・サービスの流れ、金銭の流れや情報の流れも踏まえて分類したものと説明されている。
- 6 前掲・注4の消費者委員会専門調査会の議論でも同様の指摘がされているが、それはプラットフォーム（特にオンラインプラットフォーム）で提供されているサービスの多様性に起因しているように思われる。
- 7 「ネットワーク効果」とは、製品、技術、仕様等を利用する者が増えることにより、製品、技術、仕様等の利用価値が高まることをいう。携帯電話のようにある事業者の加入者が増えれば増える程、その事業者の提供するサービスの利用価値が高まるような関係がある場合を「直接ネットワーク効果」と呼び、例えばコンピュータとソフトウェアの関係のように、プラットフォームの一方の市場（A市場：PC市場）の需要者が多いほど当該A市場における商品・役務の需要が増加する可能性が高まるため、他方の市場（B市場：ソフトウェア市場）の需要者にとってプラットフォームの魅力が高まり、他方で、商品・役務の選択肢が多いほどA市場の需要者にとってプラットフォームの魅力が高まることを「間接的ネットワーク効果」という。公正取引委員会「データと競争政策に関する検討会報告書」(https://www.jftc.go.jp/cprc/conference/index_files/170606data01.pdf) 6頁参照。
- 8 オンラインプラットフォームにおける二面（両面あるいは多面）市場性とネットワーク効果の結果、「GAFA」と略称されるGoogle、Amazon、Facebook及びAppleが、オンラインプラットフォームにおけるそれぞれの市場に巨大な支配力をもっていると思われることは広く認識されている。
- 9 個人情報保護法2条9項の「匿名加工情報」に限らず、行動履歴を含め、広く個人に関する情報を含む趣旨である。
- 10 大木良子「オンラインプラットフォームと競争」(Nextcom [KDDI総合研究所発行] Vol.33 2018 Spring)12頁。なお、同論文は、競争法の検討対象としてオフラインも含めプラットフォームの特性（二面市場性〔両面市場性〕）を論じている。
- 11 複数の市場が相互作用する関係にある市場は「二面市場」や「両面市場」あるいは「多面市場」などと呼ばれている。本稿では複数市場が相互作用する関係にある市場を「二面市場」と表記する。
- 12 川濱昇・武田邦宣「プラットフォーム産業における市場画定」(独立行政法人経済産業研究所 Discussion Paper Series 17-J-032・2017年4月)2頁、前掲・注10の大木論文13から16頁。
- 13 前注の川濱ほか2頁では、オンラインプラット

- フォームのような二面(両面)市場性をもつ事業(産業)の場合、そもそも競争法上の規制の前提となる「市場」の範囲を確定できるのか否かが議論されている。
- 14 前掲・注12の川濱ほか5頁は、取引型(ないしマッチング型)プラットフォームと非取引型(ないしオーディエンス型)プラットフォームに大別されるとし、同注10の大木13、14頁も同様の分類をしている。
- 15 前掲・注12の川濱ほか5頁を参照。なお、同論文2頁では、EUを中心に欧州の競争当局では、このような意味でプラットフォームを捉え、プラットフォームの競争問題、個人情報(プライバシー)問題及び消費者問題が融合して議論されていることが紹介されている。なお、「オーディエンス型」は「メディア型」と表記されることもある。
- 16 検索サービスも一面では、ユーザーは検索結果の情報の提供を受けているだけのように見える。しかし、プラットフォーム上で表示される検索結果にリンクが張られているサイトにアクセスすることで、実際に検索結果に対応する情報に直接アクセスできることとなっている以上は、プラットフォーム事業者が検索サービスの利用者として検索したい情報をオンライン上で提供している他者との間のコミュニケーションの機会を与えたり、相互を結びつける手段を提供していることに他ならず、やはりプラットフォーム事業者が「マッチング」を行っていると考えられる。
- 17 広告代理店の最大手の電通が、2018年9月3日、購買履歴などの個人データを預かり、民間企業に提供する「個人データ銀行」に参入するため、子会社の電通テックを通じて個人データ銀行サービスの新会社(マイデータ・インテリジェンス)を設立したことを発表した。「個人データ銀行」の設立を発表した(<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO34910190T00C18A9TJ2000/>)。
- 18 角田美穂子=工藤俊亮編著『ロボットと生きる社会—法はAIとどう付き合う?』弘文堂(2018年)503頁。また、「パーソナルデータ経済圏」というものが誕生しており、そこではデータで対価が支払われていると指摘する城田真琴『パーソナルデータの衝撃—一生を丸裸にされる「情報経済」が始まった』(ダイヤモンド社、2015年)が、書名のとおり「衝撃」的である。
- 19 マッチング機能により形成される関係には、契約などの法律関係のみならず、経済的便益等を伴う関係(経済的関係)や社会的関係や人身上の関係(恋人・友人となる関係の形成等)など、プラットフォーム参加者間の広い種類、性質の関係が含まれるよう。
- 20 千葉恵美子「電子商取引をめぐる取引環境の変化と今後の消費者法制の課題—デジタル・プラットフォーム型ビジネスと取引法」河上正二責任編集『消費者法研究第5号』(信山社、2018年9月)77頁は、オンライン上のビジネスモデルを「バリューチェーン型」と「プラットフォーム型」に分けて考察し、本文であげた①から④の形態のうち④は「バリューチェーン型」ビジネスモデルであるから「プラットフォーム型」ビジネスとは言えないとしている。この点の理解の相違は「プラットフォーム」の捉え方の相違を反映している。「バリューチェーン型」のビジネスモデルか否かを前提にすれば千葉教授の指摘のとおりであるが、プラットフォームを本文Ⅱの1の冒頭で述べたように「取引の基盤環境を提供する事業」と広く捉えた場合には、④の形態も「プラットフォーム」の業態と捉えることが可能である。なお、千葉教授の指摘を前提にした場合、④の形態はプラットフォーム特有の問題を考えなくても責任を議論しうるものとして整理が可能となろう。
- 21 情報通信技術(IT)の活用により世界的規模で生じている急激かつ大幅な社会経済構造の変化に適切に対応することの緊要性にかんがみ、高度情報通信ネットワーク社会の形成に関する施策を迅速かつ重点的に推進するために、内閣に設置された総理大臣を本部長とする組織。
- 22 http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/shiearingu/chuukanhoukokusho.pdf
- 23 「シェアリングエコノミー・モデルガイドライン」を基に、民間団体である一般社団法人シェアリングエコノミー協会が設定した自主ルールに適合していることを示す認証マーク制度が、2017年6月からスタートしている (<https://sharing-economy.jp/ja/trust/>)
- 24 http://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/shiearingu/dai8/shiryoku8-1.pdf
- 25 内閣府に設置されている「経済財政諮問会議」との連携の下、日本経済の再生に向けて、必要な経済対策の実施や成長戦略の実現のための司令塔として、内閣に設置され総理大臣が本部長を務める組織 (<http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/>)。
- 26 http://www.kantei.go.jp/cache.yimg.jp/jp/singi/keizaisaisei/pdf/miraitousi2018_zentai.pdf
- 27 http://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/sansei/daiyoji_sangyo/pdf/report01_01.pdf
- 28 具体的には、「決済手段に対する拘束」「硬直的な価格体系」「アプリ間で共通の仮想通貨の禁止」「自らの提供するアプリと競合するアプリの排除」「販売や返金処理等に関する情報提供の少なさ」「不透明な審査基準とその運用」「アプリストアを経由しないサービス提供の制限」があると分析されている。
- 29 「第四次産業革命に向けた横断的制度改革研究会報告

- 書」概要は<http://www.meti.go.jp/press/2016/09/20160915001/20160915001-2.pdf>を参照。
- 30 http://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/shomu_ryutsu/smartcommerce/
- 31 海外におけるプラットフォーム事業者への対応について、第1回小委員会の事務局参考資料(http://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/shomu_ryutsu/smartcommerce/pdf/001_05_00.pdf)では、①アメリカではデータに関する事前規制はほとんど設けず徹底したイノベーションを促進しており、必要に応じてFTC（連邦取引委員会）等が事後規制を行っている。また、外資（中国企業等）による企業買収等に対し、安全保障上の観点から制限を設けている、②EUでは、「デジタル単一市場戦略」（2015.5）と「プラットフォーム政策文書」（2016.5）というプラットフォームに対する体系的な方針（基本原則）の下で、決済横断規制については「決済サービス指令（PSD/PSD2）（2016.1発効）、メディア統一規制では「視聴覚メディアサービス指令（改革方針）」（2016.5提案）、データに対する権利については「一般データ保護規則（GDPR）（2018.5適用）、判例としては「ライドシェア欧州司法裁判所判決」（2017.12）、B2Bの規律については「オンライン仲介サービスのビジネスユーザーにとっての公正性・透明性の促進に関する規則」（2018.4提案）等の具体的な各施策に落とし込む対応をとっている、そして、③中国では、ネットにおける情報は「国家主権の問題」と捉え、国内の情報管理・集約を徹底し、自国デジタルプラットフォームを保護していることから、寡占化・強大化したプラットフォームが、東南アジア等に進出しているとの現状認識が示されている。
- 32 http://www.soumu.go.jp/main_sosiki/kenkyu/platform_service/index.html
- 33 <https://www.jftc.go.jp/cprc/conference/index.html>
- 34 https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/h29/jun/170606_1_files/170606_02.pdf
- 35 https://www.jftc.go.jp/cprc/conference/index_files/170606data01.pdf
- 36 消費者庁の徳島オフィスにおいて、モニター消費者を活用し、各種シェアリングエコノミーの利用で発生する消費者問題や消費者問題へと繋がる端緒情報を発見・分析を目的とした「シェアリングエコノミーに関する実証実験」及びシェアリングエコノミー等の新技術を将来の豊かな消費生活の実現に繋げるため、今後の消費者行政の在り方を検討する「新未来創造研究会（仮称）」の開催を2019年度に計画し、予算要求を行っているに止まる (https://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/shiearingu/dai8/shiryoutu8-2.pdf)。
- 37 国民生活センターの「越境消費者センター」については「<https://www.ccj.kokusen.go.jp/>」及び本シンポジウムにおける同センターの林大介課長の報告を参照。
- 38 内閣府の消費者委員会は、同じ内閣府の外局である消費者庁の内部組織ではなく、内閣府の本府に設置された委員会である。消費者庁及び消費者委員会設置法に基づき、自ら調査審議し、必要と認められる事項を内閣総理大臣、関係各大臣又は長官に建議することができる権限がある（同法6条2項）。消費者行政における「司令塔」の役割を担うものとして設置された。
- 39 http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/index.html参照。
- 40 日本消費者協会の報告はhttp://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/002_180615_shiryoutu2.pdf、全国消費生活相談員協会の報告はhttp://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/002_180615_shiryoutu3.pdf、ECネットワークの報告はhttp://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/002_180615_shiryoutu4.pdfをそれぞれ参照されたい。
- 41 専門調査会で報告した森亮二弁護士は、プラットフォームを「マッチング型」と「非マッチング型」に整理し、プラットフォームの私法上の責任についてはマッチング型では対ユーザー責任と対第三者責任が問題となり、非マッチング型では違法情報媒介責任と広告とプライバシー侵害の責任が問題となることを指摘している（http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/002_180615_shiryoutu5.pdf）。なお、同弁護士の見解については、森亮二「プラットフォームの法律問題」NBL1087号（商事法務、2016年）4頁も参照されたい。
- 42 楽天の報告はhttp://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/003_180626_shiryoutu1.pdf、メルカリの報告はhttp://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/003_180626_shiryoutu1.pdf、Yahoo!JAPANの報告はhttp://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/003_180626_shiryoutu1.pdfを参照されたい。
- 43 不正な出品者が身元を隠すツールとして、メルカリのアカウントを乱造し、これがネット上で売買されるケースが多発し、メルカリがアカウント凍結等の措置をとっても「モグラ叩き」の状況が続いており、対応が十分ではないことが報道されている（日経新聞2018年9月14日朝刊）。
- 44 http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/003_180626_shiryoutu4.pdf参照。
- 45 http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/004/shiryoutu/index.html参照。

- 46 http://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/004_180713_shiryout2.pdf参照。
- 47 内閣府消費者委員会の専門調査会におけるリストフ・ブッシュ教授の報告内容は、2018年10月25日に開催された韓国消費者法学会の国際学術大会「電子商取引の発展と消費者保護」において同教授からなされた報告と同旨である。
- 48 仮想通貨交換業とは、①仮想通貨の売買又は他の仮想通貨との交換、②①に掲げる行為の媒介、取次ぎ又は代理、③その行う①、②に掲げる行為に関して、利用者の金銭又は仮想通貨の管理をすることをいうと定義されている（資金決済法2条7項）。
- 49 消費者庁取引制度課編『消費者契約法逐条解説〔第3版〕』113～114頁（商事法務、2018年）。
- 50 <http://www.meti.go.jp/press/2016/06/20160603001/20160603001.html>
- 51 <http://www.meti.go.jp/press/2017/06/20170605001/20170605001.html>
- 52 <http://www.meti.go.jp/press/2018/07/20180727001/20180727001.html>
- 53 <https://sharing-economy.jp/ja/trust/case/>
- 54 注10の大木論文12頁参照。
- 55 欧州委員会（EC）は、2018年7月18日、Googleに対し携帯端末のOSにAndroidを実装するよう強要し、EC競争法（独占禁止法）に違反したことを認定し43億4000万ユーロ（約5700億円）の罰金を科すことを発表した（http://europa.eu/rapid/press-release_IP-18-4581_en.htm）。
- 56 前掲・注12の川濱ほか5頁参照。
- 57 前掲・注12の川濱ほか6頁参照。
- 58 前掲・注18の角田ほか『ロボットと生きる社会』及び城田『パーソナルデータの衝撃』参照。
- 59 インターネット上の広告については、消費者が広告であることを認識しやすくするために、オンライン広告代理店等の事業者で作る「一般社団法人日本インタラクティブ広告協会」（<http://www.jiaa.org/index.html>）がガイドラインを設けている。このガイドラインでは「ネイティブ広告」や「インフィード広告」の区別などを踏まえ、ネイティブ広告等において、消費者等が媒体社により編集されたコンテンツと誤認する可能性がある場合や、広告であることがわかりにくい場合には、その広告内や周辺に[広告]、[広告企画]、[PR]、[AD]等、広告の目的で表示されているものである旨を分かりやすく表示するよう求めている（http://www.jiaa.org/download/JIAA_rinrikoryo_keisaikijyun.pdf）。
- 60 「スマートフォン上でアプリストアを運営する事業者のなかには、自らのアプリストアをアプリ提供事業者に利用させる条件として、自らが定めた価格表の中から価格を選ばなければならないこととして
- いる場合がある」との指摘がある（経済産業省「第四次産業革命に向けた横断的制度研究会報告書」9頁。なお、この点については、前掲・注55も参照）。
- 61 筆者は、国民生活センターの紛争解決委員会の仲介委員として消費者と事業者間の紛争解決のADRに関わっているが、同ADRに持ち込まれるオンラインプラットフォーム上のサービスやコンテンツに係る紛争では、サービスやコンテンツ提供事業者は、消費者との間で紛争が解決してもオンラインプラットフォームとの間で完了している決済の巻き戻し等がなされなければ、実質的に損失を全てかぶらなければならない、オンラインプラットフォームの意向や結論を抜きにして紛争解決が困難であることが少なくない。その意味では、オンラインプラットフォーム上のコンテンツ等の提供事業者には実質的な紛争解決能力がないと感じることもしばしばである。その背景には、「ユーザーがアプリやアプリ内のデータ等を購入した場合には、基本的にはユーザーとアプリ提供事業者との間での契約が成立していると考えられ、アプリストア事業者は契約当事者とはならない。しかし、アプリストア事業者は、アプリ提供事業者との間で、アプリ提供事業者に代わって代金をユーザーに払い戻すことができるという条項を含む契約を締結している場合があり、プラットフォーム事業者が消費者に返金処理をした場合「いつ何を購入した誰が、どのような理由で返金を求めたか」という詳細な情報は、アプリ提供事業者に伝えられないため、返金処理を行ったユーザーを特定することができず、二重返金の防止や購入前の状態への原状回復が困難となっている場合がある」という現実があることも指摘されている（前注の経済産業省の報告書10頁）。
- 62 誰が契約の当事者になるかについては、消費者契約法や特定商取引法の適用の有無との関係では、契約相手方の属性（消費者なのか事業者なのか）が不明確である点も問題である。オンラインプラットフォーム上のフリーマーケットやシェアリングエコノミーのサービスでは、取引相手の属性によって適用される法律が異なり、表示義務の有無・内容やクーリング・オフ、不当勧誘による意思表示の取消の可否も異なるので、契約当事者がいかなる属性であるかにより、消費者の権利義務の内容が異なってくる。
- 63 金融商品取引の場合には、金融商品取引法により、金融商品取引業者等（証券会社等）が顧客から有価証券等の売買注文を受けたときは、あらかじめ、取引を相対売買で成立させるのか、媒介、取次又は代理して成立させるかの別を明らかにする義務（取引態様の事前明示義務）が課されているが（金融商品取引法37条の2）、オンラインプラットフォーム事

- 業者にもこのような取引態様の開示義務が認めらるべきではないだろうか。
- 64 千葉教授の前掲・注20の論文では、このようなプラットフォーム事業者の利用規約の拘束力を根拠に、Airbnbの利用規約を分析し、Airbnbがホスト、ゲストの双方に対しプラットフォーム利用規約に基づく損害賠償責任やホスト、ゲスト間の宿泊サービス契約の解消に伴い、ホストやゲストに対する代金(代金相当額)の返還義務を肯定できるとする。
- 65 ヨーロッパ法協会(European LAW Institute)の討議草案第18条(2)では、「顧客においてプラットフォーム運営者が供給者に支配的な影響力を有していると信頼することが合理的である場合には、プラットフォーム運営者は、供給者と顧客との不履行について供給者と連帯して責任を負う」との条項が提案されているとのことであるが(クリストフ・ブッシュ教授の第8回消費者委員会専門調査会での報告「ヨーロッパにおけるオンライン仲介プラットフォームのための規律枠組みに向けて」参照)、考え方としては同じ方向にある(前掲・注47参照)。
- 66 過去の犯罪歴が検索結果に表示されることがプライバシー権の侵害であることを理由にして、グーグルに対し、人格権ないし人格的利益に基づき検索結果の削除を求める仮処分命令の申立てがされた事案について、最高裁は「検索事業者による検索結果の提供は、公衆が、インターネット上に情報を発信したり、インターネット上の膨大な量の情報の中から必要なものを入手したりすることを支援するものであり、現代社会においてインターネット上の情報流通の基盤として大きな役割を果たしている。そして、検索事業者による特定の検索結果の提供行為が違法とされ、その削除を余儀なくされるということは、上記方針に沿った一貫性を有する表現行為の制約であることはもとより、検索結果の提供を通じて果たされている上記役割に対する制約でもあるといえる」と判示している(最決平成29年1月31日民集71巻1号63頁・判例時報2328号10頁)。この判断では、比較衡量の対象となる憲法上の価値として、仮処分申請者の憲法上の人格権ないし人格的利益の内容であるプライバシー保護に対し、グーグルの表現行為(表現の自由ないし営業活動の自由)を対置し、プラットフォーム事業者が現代社会における情報流通基盤として大きな役割を果たしていることを理由にして、犯罪履歴の検索結果を公表されない法的利益がグーグルの表現行為に優越することが明らかであるとはいえないとして抗告を却下している。この最高裁決定は取引上の問題が争われた事案ではないが、グーグルのような巨大なオンラインプラットフォーム事業者には、現代社会における情報流通のプラットフォームとして大きな社会的な役割があることが前提にされている。このような認定、判断を踏まえると、取引に係るプラットフォームについても、プラットフォーム事業者は社会的に相応の責務を担っていると言うべきであって、このような実態及び実情は、プラットフォーム上の規約制定者(法的枠組みの構築者)としても、その枠組みないし仕組み(システム)の運営者としても、自己が設置、管理及び運営するシステム的环境整備に関する責任があり、この点は立法上も法的介入の正当な根拠事由となるし、また、プラットフォーム事業者の制定した規約の解釈上も十分に考慮される必要がある(上記の最高裁決定の考え方については、一橋大学の角田美穂子教授から示唆を受けた)。
- 67 グーグルの子会社(DeepMind社)が開発した囲碁の人工知能(AI)「AlphaGo」が、2017年5月23日、韓国のトップ棋士である柯潔9段と対局して勝利したことは象徴的なエピソードである。
- 68 AI研究の最先端の研究者によると、AIは「統計分類器」であり、その特性は、①結果を確定的に予測できないものであること、②統計学でいわれる「ファットテール」(希ではあるが正規分布から大きく外れた結果)の予測はAIには困難であるし、③AIは入力されるパラメータの意味を解釈しておらず、また、パラメータがどう処理されているかはブラックボックスであって、後から検証も設定変更によって異なる結果を出力させることが出来ないという(新井紀子「AI技術の今—何が問題か?」、前掲・注18の角田ほか編著『ロボットと生きる社会—法はAIとどう付き合う?』5頁、488頁を参照)。
- 69 近時の新聞報道でもAI競合で価格高騰の起き得ることが指摘されている(日経新聞2018年8月28日朝刊の記事「ホテルやチケットAIが値付け」参照)。
- 70 この問題は法律学では、かなり重要な問題である。機械反応は人の行為かそうではないのか。人の行為と考える場合、誰のどのような行為なのか、人の行為ではない場合、実際になんらかの問題(損害の発生等)が起きた場合に、誰(あるいは何)が責任を負うのか負わないのか、その責任の性質や内容はどのようなものなのかについての考え方が整理されていない。
- 71 2015年以降の文献では、森亮二「プラットフォームの法律問題」NBL1087号4頁(2016年)、藤原聡一郎・殿村桂司・宇治佑星「シェアリングエコノミーにおけるプラットフォーム規制(上)(下)」NBL1072号13頁・1073号55頁(2016年)ジュリストの【特集】「プラットフォームと競争法—流通・取引慣行ガイドライン改正を契機に」が2017年6月に発刊され、その中で増島雅和「シェアリングエコノミーの主要な特性と競争政策への示唆」ジュリスト

1508号28頁（2017年）などが公表された程度であったが、2018年7月以降になり、前掲・注20の千葉教授の論文が公表されたり、注・3の藤原ほかのNBLの連載が開始されるなど議論が活発化してきた。

72 自動運転と民事責任に関係する論文が多数発表されているのがその例である。A IそのものやA Iが解析対象とするデータなどに関するものとしては、山本龍彦「ビックデータ社会とプロファイリング」論究ジュリスト18号（2016年）34頁、同編著「A Iと憲法」日本経済新聞社（2018年）は憲法学者によるA Iのもたらす影響と憲法の人権保障との関係などを論じたものであり、前掲・注18の角田ほか編著『ロボットと生きる社会—法はA Iとどう付き合う？』は、民法学者とロボット工学者の共同研究であり、ロボットやA Iと法の関係をA Iやロボットが活用されている分野の専門家との対談等をまとめたものがある。また、「論究ジュリスト」（有斐閣）では、2018年春号（No25）から「A Iと社会と法—パラダイムシフトは起きるか？」の連載が開始されている。

73 ベルギーダイヤモンド事件についての広島高判平5年7月16日判例タイムズ858号198頁など。

74 http://www.courts.go.jp/app/files/hanrei_jp/035/037035_hanrei.pdf

75 前掲・注20の千葉論文106頁以下は、オンラインプラットフォーム事業ではプラットフォームを基盤として、内部に複数の市場が形成され、それぞれの市場はプラットフォーム事業の機能の一部を果たす関係を形成し（市場の組織化）、プラットフォームに参加する者とプラットフォーム事業者間と他の参加者とプラットフォーム事業者間の2つの利用契約は、プラットフォーム事業者の定めたプラットフォーム利用規約により相互に関連性が生じるとする。

76 前掲・注18の角田ほか485頁、496～498頁参照。

77 例えば、損害やリスク発生の蓋然性が高いプラットフォーム上のサービス提供等の場合には、取引それ自体のハイリスク性や勧誘事業者の属性上、消費者が損害を被る蓋然性が高い商品先物取引の被害事例において商品先物取引業者の業界自主規制ルールが不法行為の違法性判断の基準となることを肯定した裁判例（最高裁平7・7・4先物取引裁判例集19号1頁とその原審の仙台高裁秋田支判平2年11月26日判例時報1679号96頁）の延長上で考えることができまいだろうか。

78 このような問題においては、事故や損害を最小化できる立場にある当事者に責任を負担させるのが適切ではないかとの指摘をするものとして、前掲・注18の角田ほか編著に所収の森田果「ロボット社会のインフラと法」179頁以下。

79 改正民法（2020年4月1日施行）では、現行民法の瑕疵担保責任が契約不適合の場合の責任（債務不履行責任）と位置付けられ「引き渡された目的物が種類、品質又は数量に関して契約の内容に適合しないものであるときは、買主は、売主に対し、目的物の修補、代替物の引渡し又は不足分の引渡しによる履行の追完を請求」できると規定された（改正民法562条1項）。この規定は有償の双務契約にも準用されるので（民法559条）、一つの契約（オンラインプラットフォーム利用契約）上の債務の履行を行うのに、プラットフォーム参加者間の売買契約やサービス提供契約の履行が適切になされるのが前提となっているような関係（言い替えると一つの契約の履行義務の内容に他者間の契約による履行がなされることが組み込まれているような場合）がある場合には、プラットフォーム参加者間の契約の債務不履行が、オンラインプラットフォーム利用契約の「品質」に係る契約内容不適合に該当すると捉え、オンラインプラットフォーム業者に対し、契約不適合責任としての追完請求権が認められるという解釈も可能ではないかと思われる（この点は、早稲田大学の後藤巻則教授から示唆を受けた考え方を参考にした）。

80 これを取引法や契約関係において捉えると、前掲・注20の千葉論文で指摘されているようにプラットフォーム事業者が参加者との間で締結するプラットフォームの利用契約を媒介にして、個別利用者間の法律関係に拘束力を及ぼし、プラットフォーム事業の一部に組み入れていることを根拠に、単なる「場の提供者」以上の契約上の責任を認めることが可能となるのではないかと考える。