

# 消費者法

## 第13号

### 巻頭言

これからの消費者法

——その対象とする事業者像と消費者像—— ……松本 恒雄

### 第13回大会シンポジウム「デジタルプラットフォームと消費者の保護 ——消費者法における新たな法形成の課題——」

- 〔報告①〕 デジタル市場の健全な発展とプラットフォームに関する  
消費者関連ルールの形成 ……鹿野菜穂子
- 〔報告②〕 実務からみたデジタルプラットフォーム取引に関する  
問題提起 ……板倉陽一郎
- 〔報告③〕 消費者視点からみたデジタルプラットフォーム事業者の  
法的責任 ……中田 邦博
- 〔報告④〕 規制戦略論からみたデジタルプラットフォーム  
取引 ……原田 大樹
- 〔報告⑤〕 デジタルプラットフォームと個人情報の保護 ……栗田 昌裕
- 〔報告⑥〕 デジタルプラットフォームと消費者の権利 ……林 秀弥
- 〔報告⑦〕 デジタルプラットフォーム取引における紛争解決上の  
課題 ……垣内 秀介
- 〔報告⑧〕 デジタルプラットフォーム取引に関するルールの比較法的考察  
——EU法を中心に—— ……カライスコス アントニオス
- [ディスカッション]

《司会》 川和 功子／馬場 圭太／葉袋 真司

《コメンテーター》 河上 正二

大会開催報告／総会開催報告／理事会開催報告／  
日本消費者法学会規約・投稿規程・査読規程／役員一覧

日本消費者法学会  
(2021年)

目 次

**巻頭言** これからの消費者法——その対象とする事業者像と消費者像——  
日本消費者法学会理事・一橋大学名誉教授 松本 恒雄 1

**第13回大会シンポジウム「デジタルプラットフォームと消費者の保護  
——消費者法における新たな法形成の課題——」**

《司会》同志社大学教授 川和 功子／関西大学教授 馬場 圭太／  
弁護士 葉袋 真司

〔報告①〕 デジタル市場の健全な発展とプラットフォームに関する  
消費者関連ルールの形成  
慶應義塾大学教授 鹿野菜穂子 3

〔報告②〕 実務からみたデジタルプラットフォーム取引に関する問題提起  
弁護士・理化学研究所客員主幹研究員 板倉陽一郎 9

〔報告③〕 消費者視点からみたデジタルプラットフォーム事業者の法的責任  
龍谷大学教授 中田 邦博 14

〔報告④〕 規制戦略論からみたデジタルプラットフォーム取引  
京都大学教授 原田 大樹 20

〔報告⑤〕 デジタルプラットフォームと個人情報の保護  
名古屋大学教授 栗田 昌裕 25

〔報告⑥〕 デジタルプラットフォームと消費者の権利  
名古屋大学教授 林 秀弥 30

〔報告⑦〕 デジタルプラットフォーム取引における紛争解決上の課題  
東京大学教授 垣内 秀介 36

〔報告⑧〕 デジタルプラットフォーム取引に関するルールの比較法的考察  
——EU法を中心に——  
京都大学准教授 カライスコス アントニオス 41

〔ディスカッション〕 47

《司会》同志社大学教授 川和 功子／関西大学教授 馬場 圭太／  
弁護士 葉袋 真司

《討論参加者》

○青山学院大学教授	河上 正二	司法書士	山田 茂樹
大阪大学招聘教授	千葉恵美子	弁護士	石橋 勇輝
弁護士	池本 誠司	弁護士	中村 雅人
弁護士	鈴木 敦士	立命館大学教授	松本 克美
弁護士	齋藤 雅弘	釜山大学教授	徐 熙錫
立命館大学教授	松岡 久和	弁護士	染谷 隆明
成城大学教授	町村 泰貴	弁護士	志部淳之介
京都大学名誉教授	山本 豊	愛知大学教授	石口 修

※所属等は2020年11月現在のもの。

※○はコメントータを示す。

巻頭言

# これからの消費者法

## ——その対象とする事業者像と消費者像——

日本消費者法学会理事・一橋大学名誉教授 **松本 恒雄**

2021年は、消費者法学会が発足して13年、消費者庁が設置されて12年になる。「消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力等の格差」（消費者基本法1条）を是正し、消費者の利益を擁護するために消費者政策が実施され、消費者法が制定されるが、この間を振り返ると、消費者法は当初期待されたほどには発展していない。その理由の一つは、消費者法の対象とする事業者像と消費者像が不鮮明なままだからではないだろうか。

まず、事業者である。中川丈久「日本で可能な違法収益吐き出し制度」現代消費者法46号（2020年）85頁は、事業者を、指導勧告で十分であって自主規制・共同規制が有効な従順層、対決もしつつ和解もするという硬軟両様の手段が必要な中間層、壊滅させる手段が必要な極悪層に3分して対策を考えるべきとしている。

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）に基づく特定適格消費者団体による集団的被害回復訴訟は、2021年3月末で、わずか5事業者4件にすぎない。現状では、自発的な交渉には応じないものの、資産隠しのおそれのない中間層の事業者（大学など）を相手にする場合しか機能しないのではないと思われる。

制度が使いにくい理由が、資産隠しがされているために、勝訴しても被害回復が見込まれないからというのであれば、隠し資産の所在を公益通報した者に、回収できた資産の一定割合を報賞金として与える制度の導入を検討することが有益である。収益が経営者や幹部にすぐに配分されてしまうために、法人資産がないということであれば、訴訟の対象を法人の経営者や経営幹部、実質支配者等にも及ぼすことを検討すべきである。

## 消費者法第13号（2021年）

中間層向けの規制で極悪層を規制することが困難であることは今までの経験から明らかである。2021年の通常国会で成立した特定商取引に関する法律（特商法）・特定商品等の預託等取引契約に関する法律（預託法）の改正法では、販売預託商法の原則禁止や業務停止・禁止命令の拡張など極悪層対策が強化された。このような法規制をいっそう強化するとともに、消費者スマイル基金などを受け皿に不当に得た利益を吐き出させる権利を、被害者や特定適格消費者団体に与えるなどの民事ルールも検討すべきである。

次に、消費者である。高齢者や障害者、子どもといった「一定の層として存在する脆弱な消費者」の利益を守るための政策は、徐々に展開されている。民事ルールにおいても、2018年改正消費者契約法の困惑型取消権の多数の新設規定にみられるように、脆弱性を法主体の属性としてとらえたパターンナリストイックな保護法制が展開されている。

しかし、国際的には、誰でも状況次第で一時的に脆弱な消費者になりうるとして、「個別の状況に由来する脆弱な消費者」の利益を守る政策や法の必要性が強調されている。菅富美枝『新 消費者法研究——脆弱な消費者を包摂する法制度と執行体制』（成文堂、2018年）は、制限行為能力制度をもたないイギリス法の高齢者や障害者の消費者保護法制とその執行について検討を行う中で、あらゆる消費者が潜在的に有する「状況脆弱性」に着目し、取引の相手方が消費者の情報力、交渉力および判断力の不十分さにつけ込んで契約締結を強行することに、契約の拘束力を否定する根拠を見出しうるとする。

消費者が合理的な判断を行うことができない状況にあることを知りながら、それを不当に利用して締結させた契約は、誰に對するものであれ、取消しの対象とされるべきである。つけ込み型不当勧誘に対する取消権は、消費者全体に対する保護の水準を上げることを通じて、「一定の層として存在する脆弱な消費者」の保護にも寄与する。製品デザインについてユニバーサルデザインや共用品の必要性が指摘されるのと同様、普通の消費者にも使いやすく、脆弱な消費者にも使いやすいという意味での、消費者法のユニバーサルデザイン化が求められる。

事業者についてはターゲットに応じて、消費者についてはユニバーサルに考えることが有益ではなかろうか。

第13回大会シンポジウム

「デジタルプラットフォームと消費者の保護」報告①

# デジタル市場の健全な発展と プラットフォームに関する 消費者関連ルールの形成

慶應義塾大学教授 鹿野菜穂子

## 1 はじめに

本報告では、総論として、デジタルプラットフォーム（以下、「プラットフォーム」と略すことがある）をめぐる現状を確認し、消費者関連ルールの必要性を指摘するとともに、当該ルール形成を検討するにあたっての留意点、および、デジタルプラットフォーム運営事業者（以下、「プラットフォーム事業者」という）に、ルールによる負担を負わせることの実質的正当化の根拠等について指摘する。

## 2 デジタルプラットフォームを介した取引等の急増とトラブルの実態

最初に、デジタルプラットフォームを介した取引（以下、「プラットフォーム取引」という）等の現状を確認しておきたい。周知のとおり、近年の情報通信技術の発達に伴い、インターネットの利用が急速に増加してきた。その多くに、プラットフォーム事業者が関与している。プラットフォームには、「マッチング型」（そこで商品や役務等の取引が行われるためのシステムを提供しているもの）と、「非マッチング型」（情報の流通のみに関与しているもの）があるが、いまやこれらのプラットフォームは、生活に不可欠な存在になっている。

こうして、消費者の生活にはプラットフォームが大きく関わり、消費者は

これにより利便性の向上という利益を得ている。しかし一方で、プラットフォーム取引の普及に伴い、消費者トラブルも増加している。例えば、購入した商品等の履行がない、契約に適合していない、製品に安全上の問題があり損害を被った、あるいは販売者との連絡がつかない等の問題や、個人情報に関わる問題、広告・表示をめぐる問題などがある。

### 3 デジタルプラットフォームに関する近年のルール整備等の状況

デジタル社会への対応は、日本でも国家の成長戦略の一環として位置付けられ、関係各省庁の検討を経て立法等の形で具体化されてきた。その代表的なものは、以下のとおりである：①本年（2020年）5月22日には「電気通信事業法」の一部改正法が公布された。②同年6月12日には、「個人情報の保護に関する法律」の一部改正法が公布された。③「特定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）が新たに制定され、同年6月3日に公布された。また、④立法ではないが、昨年（2019年）12月には、公正取引委員会から「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」が公表された。

### 4 消費者関連ルールの現状と検討の必要性

これらの近時の立法等は、「消費者」の権利・利益に関わる事項も一部含んではいるが、消費者の権利・利益を正面に据えて消費者ルールを整備したものではない。特に上記の透明化法などは、主に事業者間における競争法的な観点からのルールを設けたものである。一方、消費者関連ルールも、いまだ（2020年11月8日の大会シンポジウム当時は）立法化には至っていないが、この間、消費者庁や内閣府消費者委員会において進められてきた（その後、2021年に制定された新法については、本稿末の〔付記〕を参照されたい）。

#### (1) 消費者委員会における検討

2018年に消費者委員会において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（オンラインプラットフォーム専門調査会）が設

デジタル市場の健全な発展とプラットフォームに関する消費者関連ルールの形成（鹿野）

置され、同年から2019年にかけて検討が行われた。そして、2019年2月に、同専門調査会の報告書が公表された。これは消費者の利益の観点からプラットフォームに関する問題状況を分析し検討したものであり、そこには重要な問題提起が含まれていた。

## (2) 消費者庁の検討会

消費者庁は、2019年の12月以降に、デジタルプラットフォームに関わる4つの検討会等を立ち上げた。すなわち、①デジタルプラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会、②消費者のデジタル化への対応に関する検討会、③消費者契約法検討会、④特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会である。

プラットフォーム事業者に関するルールの法制化に向けた検討は、特に①の検討会において進められており、本年（2020年）8月下旬には論点整理が公表された。

## (3) 消費者関連ルール検討の必要性

以上のように、消費者に焦点を当てたルールについても検討が進められてきたが、いまだ立法等の形で具体化はされておらず、なお検討の途上にある。プラットフォームに関係する事業者サイドからは、自主性を重んじてこの分野の成長を見守るべきだとして法的ルールの形成に消極的な意見も、しばしば聞かれるところである。

そこで、このような状況において、あらためて消費者の権利・利益の観点から、プラットフォームに関するいかなるルール形成が求められるのかについて検討する必要がある。このことが、本日（2020年11月8日）のシンポジウムの企画の趣旨でもある。

# 5 デジタルプラットフォームの特徴と検討の対象

ここであらためて、基本的な用語を確認し、検討対象を明確にしておきたい。

ここにいうデジタルプラットフォームとは、多数の者の利用を予定して電子計算機を用いた情報処理により構築した場を、高度情報通信ネットワークを通じて提供する役務を指し（透明化法2条1項柱書参照）、プラットフォー

ム事業者とは、このような意味でのデジタルプラットフォームを提供する事業者を指す。デジタルプラットフォームの主な特徴としては、多面市場性、オンライン性、（間接）ネットワーク効果などを挙げることができる（詳細は予稿参照）。

以下の報告では、マッチング型と非マッチング型の両方を対象としているが、各報告のテーマによっては、主に念頭に置く類型が異なることがある。なお、デジタルプラットフォームにおいては「決済」も重要な論点ではあるが、本日の報告では、時間の制約もあり決済は取り上げていないことを予めお断りしておく。

## 6 ルール形成における基本的視点

プラットフォームに関わるルール形成を考えるうえでは、以下のような視点ないし考え方に基づくことが必要であると思われる。

第1は、消費者の権利・利益の尊重と持続可能な健全な市場の形成ということである。デジタル化の進展により、消費者の権利・利益が一方向的にないがしろにされることになってはならず、消費者基本法にも掲げられている消費者の基本的な権利が十分に確保される仕組みづくりが必要である。また、健全な市場ルールの形成は、事業者の利益にも合致するはずである。デジタル市場の持続可能な発展は、消費者の権利・利益に適切に配慮したルールと環境の整備があってはじめて可能だと思われるからである。

第2は、ルールのベストミックスという視点である。消費者の権利・利益の保護と健全な市場の発展という目的のために、どのようなルールを組み合わせるのが妥当かを模索する必要がある。これは、誰がいかなる役割を担うべきかという問題でもある。この分野においては、自主性の尊重ということが一方で強く主張されているし、確かに創意工夫の尊重には配慮すべきであろう。しかし、全くの放任では、自主規制はうまく機能しない。自主規制などのソフトローの限界を見極め、自主規制を支える法的なルールの在り方も検討しなければならない。規制の効率性と実効性という観点も重要である。また、事前のトラブル抑止策と事後的な被害回復の両面でルールを検討しなければならない。



第3は、グローバルな視野をもった検討という点である。デジタル社会の進展によって既に消費者市場はグローバル化が進んでおり、グローバルプラットフォーム事業者のプレゼンスも高まっている。このような領域においては、ルール形成における比較法の役割は益々重要なものとなる。

第4は、システム全体をとらえたルール検討の必要性という視点である。デジタルプラットフォームでは、プラットフォームを中心として1つのシステムが形成されている。個々の利用契約だけに着目するのではなく、当該契約がシステム全体においていかなる意味を持っているかなど、システム全体との関連を併せて考慮する必要がある。

## 7 デジタルプラットフォーム事業者が負担を負わされることの正当化根拠

プラットフォームに関する消費者保護ルールによってプラットフォーム事業者が一定の負担を負わされることの実質的正当化根拠について言及しておきたい（ここでの負担は、法的ルールのみならず自主規制等も含めた新たなルール形成による負担を広く意味する）。

第1に、プラットフォームは既に私たちの生活に不可欠なツールとなっており、プラットフォーム事業者はその担い手たる立場にあるという点である。この点を捉えて、一種の「公共財の管理者」だと指摘する見解もある。

第2に、プラットフォーム事業者がシステムの構築者であり、そのシステムを利用して悪質取引業者が入り込み、消費者に被害をもたらす潜在的な可能性が増大しているという点である。このような危険の増大に対して、システム構築者は相応の役割を果たすべきだと考えられる（一種の危険責任）。しかも、プラットフォーム事業者はそこに関与する利用者をコントロールできる立場にもある。

第3に、プラットフォーム事業者はプラットフォームを提供することによって大きな利益を上げており、その有償性に鑑みて、その利益に応じた役割を果たすべきだという点である（一種の報償責任）。個々の契約に分解すると、確かに消費者はそのプラットフォーム事業者に対しその利用に対する金銭的な対価を直接には支払っていないことも少なくない。しかし、その場合でも

消費者は情報の提供という形での対価を提供しているということができようし、さらに、システム全体の収益構造ということ直視するべきであろう。

## 8 むすび

以上で、デジタルプラットフォームをめぐる現状と、これに関する消費者関連ルールの必要性を指摘するとともに、消費者関連ルールを検討するうえでの全体的な考え方について指摘した。なお、『消費者法研究』の第8号および第10号でもプラットフォームに関する特集が組まれる予定なので、こちらも併せてご覧いただければ幸いである。

〔付記〕本大会シンポジウムは、2020年11月8日に開催されたが、その後2021年に入り、この問題に関する立法等の大きな動きがあった。すなわち、2021年1月25日には、4(2)でも紹介した「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」の最終的な報告書が公表された。そして、この報告書に基づき、消費者庁から、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（案）」が同年の通常国会に提出され、4月28日に可決成立のうえ、5月10日に公布された（令和3年法律第32号）。本シンポジウムにおける議論が、このような動きに少しでも寄与したことがあるならば、幸いである。もっとも、2021年に成立した上記新法には、なお課題が残されており、今後、引き続き議論を深めることが必要だと考えている。

予稿については、「デジタル・プラットフォームに関する消費者保護ルール(上)(下)」消費者法研究8号（2020年）・同10号（2021年）で補完した。

※ 大会予稿を掲載した「デジタル市場の健全な発展とプラットフォームに関する消費者関連ルールの形成」現代消費者法48号（2020年）4頁以下も参照されたい。

第13回大会シンポジウム

「デジタルプラットフォームと消費者の保護」報告②

# 実務からみたデジタルプラットフォーム取引に関する問題提起

弁護士・理化学研究所客員主幹研究員 板倉陽一郎

本報告は、消費者庁「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会 論点整理」（令和2年8月24日。以下、「論点整理」という）を紹介するとともに実務家の立場から若干の私見を付したものである（同検討会の「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会 報告書」（以下、「報告書」という）が令和3年1月25日に公表され、報告書を基として「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」（令和3年法律第32号。以下、「取引DPF法」という）が令和3年4月28日に成立している。本稿では、校正時（報告後）に、報告書と取引DPF法の条文・附帯決議の参照箇所も付加した）。

「市場環境の変化」（第1章1）等の総論部分では、デジタルプラットフォーム（以下、「DPF」という）提供企業（以下、「DPF提供者」という）の出現による非対面の遠隔取引への参加の容易化が述べられる。売主（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（令和2年法律第38号。以下、「特定DPF法」という）2条3項の商品等提供利用者、「報告書」では「販売業者等」（特定商取引に関する法律（昭和51年法律第57号）上の販売業者又は役務の提供の事業を営む者。報告書9頁）、いわゆる店子。以下、「販売業者等」という）は、インターネットで広く消費者にリーチしようとする初期投資を含めた費用が必要であったが、DPFにより初期投資が大幅に削減された。（消費者も）「売主として取引に参加」（論点整理3頁）というのは、C to Cを念頭に置く（報告書でC to Cは不適用と整理され、そのまま立法された。報告書9頁・16頁、取引DPF法1条）。また、「取引の『場』を提供するデジタル・プラットフォームへ信頼を置く」（論点整理2頁）いて取引に入っていることが

## 消費者法第13号（2021年）

述べられる。他方で電子商取引に関する消費生活相談件数は非常に多く、2018年度で22万件であり、増加も見込まれる（論点整理3頁）。

DPFには不慣れな事業者は当然のこと、当初より悪行を行おうという者も参加してくる。他方、消費者はDPF運営企業を信用して取引に入る。DPFにどのような責任等を果たしてもらおうかが主たる関心事になる。

消費者トラブル（第1章2）に関し、検討会に際して消費者庁が新たにアンケートを取っている（第2回デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会（2020年1月27日）【資料2】消費者トラブルの分析（事務局資料））。売主の債務不履行系が多い。安全安心系では巨大バッテリーによる火災や、消費者庁が大量執行した模倣品販売等も確認できる（論点整理5頁）。紛争解決に際する連絡不通が強調され、虚偽・誇大広告、不正レビュー等もある。利用規約の分かりづらさ、ターゲティング広告・表示、パーソナライズド・プライシング等も「その他の消費者問題」である（論点整理8頁。報告書16頁～17頁で今後の検討とされ取引DPF法衆議院附帯決議9項、参議院附帯決議11項）。

検討会の主たる対象は、物品の売買を中心としたB to CとC to Cであるが、ダウンロード（DL）販売等も除外されてはいない（論点整理9頁）。マッチング型／非マッチング型の区分では、マッチング型が対象であり、オンライン・ショッピングモール、フリマサイト、オークションサイトが具体例である。

「基本的視点」（第2章第1節）としては、[1] 消費者の安心・安全を確保する必要性、[2] 関係者による総合的な取組の推進、[3] 悪質・重大事案への実効性のある取組という、3つが挙げられ、①違法な製品や事故のおそれのある商品等に関わる取引による重大な消費者被害の防止、②緊急時における生活必需品等の流通の確保、③一定の事案における取引の相手方の連絡先の開示を通じた紛争解決・被害回復のための基盤の確保、④自主的な取組の促進と取組状況の開示を通じたデジタルプラットフォーム企業のインセンティブの設計等について、必要な法的な枠組みも含め2020年内に優先的に検討とされた（「今後の進め方」（第3章）。報告書6頁～7頁において、①（売主が事業者の場合）、③及び④は新規立法の対応範囲とされ、①（売主が消費者の場

## 実務からみたデジタルプラットフォーム取引に関する問題提起（板倉）

合）及び②は新法による対応範囲に含まないとされた）。

問題の分析には、中川丈久教授の分類である〔1〕極悪層、〔2〕中間層、〔3〕従順層の分類が有用である。DPF 提供者は一般的に中間層だが、極悪層の DPF 提供者も存在する。二重価格表示にまみれた日本語向けのショッピングアプリなどが疑われる。極悪層である販売業者等の代表例は、消費者庁が大規模に執行した、模倣品専門業者である。販売業者等には中間層も従順層も存在する。

もう一つの分析の視点として、外国事業者である DPF 提供者は、外国に所在し日本にはいないという点が重要である。GAFA 等、ビッグ・テックの日本法人は日本に所在するが、消費者へのサービス提供は本国の外国事業者によることが多い。本国の外国事業者の問題につき、日本法人と協議しても解決には限界がある。日本市場が縮小すると、日本法人の（グループ内での）地位は相対的に低下し、余計に解決は困難となる。外国事業者である DPF 提供者のルール遵守には付度は期待できず、明確に違法だというメッセージが必要な場合が確実にある。例えば、政府が商品等の流通について任意の要請を行う場合、これに従うとすれば、日本法人は本国の外国事業者に説明し、本国の株主にも納得してもらう必要がある。このような場合、制裁は重くなくても、違法であるという事実が必要となる。

これら両方の視点を踏まえ、〔A〕 DPF 提供者につき、まず極悪層である販売業者等の壊滅には協力してもらう誘引を有するように制度設計されるべきである。DPF 提供者は、極悪層である販売業者等からも利益を得られる。極悪層の意図的な放置については一蓮托生となるようなルールが必要である。他方、〔B〕 中間層や従順層である販売業者等は、DPF により広く消費者にリーチするが、他方で身の丈を超えた消費者被害を起し得る。この防止につき、DPF 提供者が誘引を有するような制度設計が必要である。

また、DPF 提供者は、基本的には技術で様々な問題を解決してきており、今後もそのようにしていく。国家の技術力すら上回っており、細目を法律等で決めて技術的な仕様等を決めるのは非現実的である。纏めると、〔A〕〔B〕の誘引を有しつつ、技術力は DPF 提供者に最大限発揮してもらうことが必要となる。

## 消費者法第13号（2021年）

違法な製品や事故のおそれがある場合（第2章第2節1）、実務的には保証をしている例が多い。他方で、非常に大きい被害の場合は、補償はしない。大きい被害が出るのは販売業者等が極悪層である場合である。これらを排除するためには徹底的な本人確認が必要である。また、特定商取引に関する法律（特商法）上の表示義務の履行確保が重要である。外国の販売業者等では特商法上の表示が全くうそだということがよくある。DPF 提供者の継続的モニタリングは不十分である。

紛争となっても、DPF 提供者自体に損害賠償等を求めるのは、二次的である。極悪層の販売業者等の情報等については開示請求を認め、DPF 提供社から提供させることが必要である。この際、DPF 提供者は販売業者等の口座情報等も保有しており、債権の保全のために必要であれば消費者に提供されるべきである。不適切なことをすれば消費者に対し口座情報まで開示されるとなれば、極悪層の販売業者等の流入は抑止できる。この点、「特商法の見直しを含めた所要の方策」を採るとされており、立法が期待される。それ以外の業法上の表示義務でも、特に外見上表示義務の不遵守が明らかな類型は、DPF 提供者において、遵守させること自体を義務付けることも考えられる（取引DPF法3条は努力義務となった。同法4条は販売業者等情報の開示請求権を認めた）。

緊急時における生活必需品等の流通（第2章第2節2）につき、外国事業者の場合はやはり付度して流通を停止するのは困難である。他方、国民生活安定緊急措置法は政令指定による刑事罰を伴う重たい手続であり、制裁は軽いが政府が素早く指定できる類型も検討されるべきである。

誤認惹起（第2章第2節3）は、DPF 提供者自体に不当景品類及び不当表示防止法（景表法）が適用される場面があるとの議論で、妥当である。

不正レビュー（第2章第2節4）は深刻である。不正レビューのためにレビューを「育て」、影響力を高くしレビューを書かせることまで行われる。不正レビュー代行業者や不正レビューに荷担する消費者の違法化も視野に入るが、消費者法の領域を超えてくる。

ターゲティング広告やパーソナライズド・プライシング（第2章第2節5）につき、DPF 提供者は自主規制団体に参加している実績があるが、「おすす

## 実務からみたデジタルプラットフォーム取引に関する問題提起（板倉）

め」はターゲティング広告それ自体ではなく、特段の規制がない。他方、検索結果の要素については、特定 DPF 法で一般利用者にも開示する（5条2項2号イ）。「おすすめ」等の扱いは論点になろう。

利用規約（第2章第2節6）につき、説明すればするほど情報量が多すぎて分からないという問題がある。そもそも、表示上、販売業者等と DPF 提供者そのものが並んで販売しているような場合は、売主が誰かが判別しづらい。当然明確にする必要がある。

紛争の処理・解決（第2章第3節）につき、紛争（被害額）の単価が安いことを前提に、ODR 等の利用を検討する必要がある。一般利用者は DPF 提供者に介入を求めるというアンケート結果もある（取引 DPF 法衆議院附帯決議11項、参議院附帯決議13項は ODR に触れた）。

特商法の表示義務の履行確保（第2章第4節1）は立法を進める必要がある。

外国事業者への対応強化（第2章第4節2）も当然必要である。日本法人に付度を求めるのは限界がある。域外適用は特商法でも景表法でも立法で組み込むべきである。外国事業者に民事責任を追及する際に、送達の間がかかる問題も検討されるべきである（取引 DPF 法衆議院附帯決議10項、参議院附帯決議12項は外国会社の登記義務に触れた）。

官民のコミュニケーション（第2章第5節）は法定の協議会とし、守秘義務等を超えて情報共有すべきである（取引 DPF 法6条・8条・13条）。

消費者への啓発教育推進（第2章第6節）は賛成である。

これを「何法で」実現するかが問題である。特定 DPF 法は、目的規定（1条）等でも、B to B 取引の透明性、公正性の確保が最終目的であり、消費者保護立法を組み込むのは無理である。DPF 提供者 to C については新法が必要である。不正レビュー関係でコンサルタントや消費者自身に責任を負わせるのであれば、消費者法という枠をも超えてしまうことになる。

※ 大会後の情報追加は校正時の2021年6月5日現在。

※ 大会予稿を掲載した「実務からみたデジタル・プラットフォーム取引に関する問題提起」現代消費者法48号（2020年）14頁以下も参照されたい。



第13回大会シンポジウム

「デジタルプラットフォームと消費者の保護」報告③

# 消費者視点からみたデジタル プラットフォーム事業者の法的責任

龍谷大学教授 中田邦博

## 1 はじめに

本報告でのプラットフォーム（PF）取引は、その多くが、オンラインでの物品の売買やサービスの提供に関するものであり、特定商取引に関する法律（特商法）上の通信販売の規律対象として捉えられてきた。その特徴は、インターネットを利用したオンライン形態であると同時に、オフラインでの給付（商品・サービス）を伴うところにある。さらに、システム上で消費者の購入決定に影響を与える広告宣伝が行われている点やレビューやレーティングといった事業者に対する評価の仕組みもある。近時は、たとえば、オンライン・フリーマーケットのような、PF上の新たなビジネスモデル（C to C型）による取引形態も登場している。近時のスマートフォンの普及や使いやすいアプリケーションの発展は、PF取引を消費者にとって身近なものにしているが、同時に消費者トラブルを増加させている。消費生活相談の現場からもPF取引のトラブル事例において、どのようなルールが適用されるべきなのかが問題とされている。そうしたルールを発見するには、まずはPF取引の法的構造を理解する必要があると思われる。

## 2 プラットフォーム取引の基本構造

PF取引の基本構造は、三者間の契約によって構成されている。簡単な構造図が予稿27頁にある。以下では、主にB to C型の取引モデルについて説明する。C to C型については予稿に委ねる。

PF取引の典型的な場面の特徴は、二面市場をつなぐものとして、①、②、



③の3つの契約関係が成立することである。用語法を説明する。まず、PF事業者と各利用者間の利用契約がある。①や②で、これを「利用契約」という。そして、③は、①と②の2つの利用契約を前提として締結される契約であり、「利用者間契約」とされている。この③の契約は、財貨の移転やサービスの提供を目的とする契約であり、通常、売買契約や役務提供契約等を指すものであるが、この契約のことを「取引契約」と呼ぶ。

もっとも、この「取引契約」は、常に利用者間でのみ成立するとは限らず、契約の形態や契約の解釈によっては、PF事業者と消費者Cとの間の契約として成立するケースもある。この意味で、PF事業者が単なる仲介者という役割を超えて、取引契約の当事者として位置づけられることで、販売事業者であるBに替わって履行責任を負うことがある。このような例として、たとえば、外国でのUber事件がある。Uberは、アプリによるタクシー配車システムだが、そのアプリの利用規約に、つまり約款上に、アプリの利用者＝注文者と運転手との間で運送契約が成立するとの条項が存在した。しかし、外国の裁判例では、外観や営業実態に着目して、そうした契約上の表示の効力を否定したものがある。Uberとしての名前において、配車サービスを顧客に宣伝していること、またUberのアプリでルートが決められたり、料金が決定されたりしていることなどに着目して、配車アプリを利用する注文者と配車システム運用者であるUberとの間で運送契約が成立するとされた。こうした見方を支えるものとして、この運送契約の内容を実質的に支配しているのがUberであるとの理解がある。物品販売型でも、たとえば、直販型とモール型が同一のPF内に混在しているPF取引で、その区別の表示が十分でなく、システムの構築の仕方から、消費者がPF事業者を契約の相手方であるとみてもよい場合、あるいはPF事業者がモールの店舗事業者と消費者間の契約を実質的に支配している場合には、三当事者間モデルではなく、二当事者間モデルの取引として理解することが可能である。

### 3 PF利用規約から見たPF事業者の法的地位とその責任

#### (1) 消費者の同意としてのID取得

PF事業者が、PF市場での需要と供給のマッチングを行う際に果たす役

割は、それぞれの固有のビジネスモデルに応じて濃淡が生じるが、その内容を定めるのは利用規約である。利用規約は、PF事業者の役割としての会員へのサービス内容を規律し、利用者が締結する一連の契約を導く。消費者の同意のプロセスは、会員IDの取得のための登録手続きから始まり、会員サービスの内容は、具体的なサービスごとに規約によって細分化される。大手のPF事業者においては、たとえば、音楽配信、ビデオ配信、割引特典、ポイント獲得などのサービスが付加される。PF取引の全体像からみると、物品売買契約を仲介するサービスは、PF事業者が提供するサービス全体の一部を構成するものにすぎない。

## （2）利用規約の問題点

次に、利用規約の内容について、とりわけPF事業者の責任がどのように定められているかを検討する。

PF事業者は、利用規約において、利用者間の「取引契約」について一切の責任を負わないことを宣言するのが一般的である。この利用規約は、約款として利用契約に取り込まれ、当事者を規律する条項になる。問題は、取引契約についての一切の責任を免れるという条項の効力がそのまま認められてよいのか、である。

# 4 PF事業者のPF取引における役割とその責任の捉え方

## （1）2つのアプローチ

- ① 形式的アプローチ　形式的アプローチは、PF取引の関係を形式的な三面契約として捉え、各契約はそれぞれ別個であるという契約の相対効を前提にして、PF事業者は、原則として、利用契約上の責任を負うのみであり、取引契約についての履行責任は負わないとする。
- ② 実質的アプローチ　実質的アプローチは、3つの契約が三面契約として相互に、かつ密接に関連していることに着目する。物品の引渡しやサービスの提供を目的とする取引契約は利用者間契約として締結されるが、それはPF事業者の介在により、はじめて成立が可能となる。つまり、「取引契約」を成立させるシステムは、「利用契約」があってはじめて利用者に提供されるものである。PF事業者は、そうしたシステム

（場）を作り、提供しているという主導的な役割を果たしており、それに応じた責任を負うのである。具体的には、事業者は、利用者に対して、それぞれのビジネスモデルに適合したシステムを提供し、その利用を可能とする義務を負う。その中には、システムの安全性の確保や利用者の保護のための付随義務があり、たとえば、システム上の表示や情報の正確性、さらに、違法な行為を行う事業者の排除等の各種の是正措置を講じる義務が存在する。この意味で、PF事業者は利用契約に基づくシステム提供者としての責任を負うのである。

こうした認識に依拠して、PF取引における三者間契約を、たとえば複合契約とか結合契約というような枠組で、一体的に捉えることで、PF事業者の責任を基礎づけることも可能となる。このアプローチは、All or Nothingというこれまでの契約責任の在り方を克服する可能性を持つ。

## （2）検討と課題の提示

①形式的アプローチは、それぞれの契約は別個のものであって、互いに影響を与えないことを前提とするが、それは、多くの場合、PF事業者が負担する責任は利用契約に基づく債務に限定し、PF事業者が関与しない取引契約についての免責を帰結する。

また、PF事業者によれば、その責任は、利用契約に基づいて、契約当事者をマッチングさせるという義務、すなわち、各契約当事者に潜在的な契約の相手方を示して、その選択可能性を与える義務を負うだけであって、取引契約の締結自体やその内容、また履行には関与せず、またそれを制御する可能性もないと主張される。その理由として挙げられているのは、たとえば、PF事業者は、取引契約の目的物の契約適合性について物理的に検査する可能性を有しないこと、莫大な数の取引をすべて監視することはコストの面からも不可能であり、仮にそのような監視をすればコストが増加し、消費者に転嫁されることなどである。

しかし、これに対しては、PF事業者との利用契約により、それが前提となって、取引契約の締結が可能となるのであり、利用契約と取引契約との間には「密接な関連性」がみられるとの反論が可能である。さらに、契約締結や、履行、紛争処理も含めた契約の実現過程について、PF事業者の実質的

な関与が可能であり、現実に行っているとする、PF事業者は単なる仲介者の立場にあるとはいえず、その「一切の責任を負わない」とする主張の根拠が失われていると思われる。

内閣府消費者委員会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の報告書では、PF事業者においては、その利用規約上の主張とは異なって、そのシステムにおいて契約の成立、履行、決済に実質的に関与し、さらには苦情処理への取り組みも行われていることが確認された。それらの状況を見る限り、PF事業者は、むしろ取引契約に実質的に関与するビジネスモデルを構築し、それによって消費者の信頼を獲得しようとしているということができよう。

## 5 むすびにかえて

PF市場におけるPF事業者は、デジタル技術を利用してPFの全体的なシステムの構築を行い、運営しており、それは単に契約の成立を導くだけの中立的な仲介者の地位を超えているという現実がある。

他方で、そうしたPF事業者の組織的対応は、消費者の信頼を獲得する基礎である。それに相応する責任をPF事業者が負うことこそが必要であり、それを定める規律はPF事業者の正当なビジネスモデル（消費者の利便性を高めるサービスを提供してそれに見合う報酬を得ること）を支援するのである。

先に示した利用規約の例では、PF事業者は、仲介者としての法的地位を前面に出すことで、取引契約からの免責に重点を置いて、実際の役割に応じた責任内容を明確にしていない。とくに、利用規約の内容は、消費者に実際取引ルールを明示するものではないことから、消費者目線から見て、公正さと透明性を欠いている。

PF事業者の利用規約は、そのビジネスモデルを構築するツールであり、契約自由の観点からも尊重されるが、他方で、契約自由は制限のないものではない。利用規約は、一方的に形成される約款であって実質的な契約自由の確保という観点からの規制（審査）に服する。たとえば、PF事業者の行為が、実質的には取引契約の当事者の行為に匹敵するケースであれば、利用規約上の免責規定について、PF事業者の実際のビジネスモデルに矛盾するこ

## 消費者視点からみたデジタルプラットフォーム事業者の法的責任（中田）

とを理由として、その効力を奪うことが適切であろう。契約の形式的な内容とは異なるが、契約の解釈の手法において、契約の相手方を販売事業者であるとする表示の効力を否定し、PF 事業者を取引契約の当事者とすることも可能である。ビジネスモデルを反映した利用規約を消費者に提示することは消費者の選択権を保障するための PF 事業者の情報提供義務の重要な一部である。

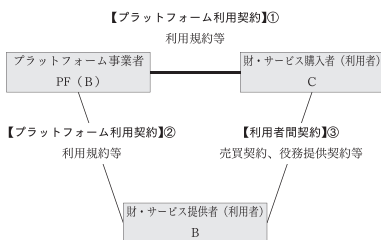
いずれにせよ、民事ルールとして PF 取引の規制する際的手段として契約の透明性の確保や不当条項規制の強化はきわめて有用である。日本での規制を考える上で、比較法的な検討も有益な示唆を与えてくれる。中国や韓国の電子商取引法に関する立法では、PF 事業者の責任について規定があり、情報提供義務や、連帯責任や義務違反による損害賠償などが定められており、その内容は参照に値する。PF 事業者の法的責任のルールの議論の方向性を考えるにあたって、消費者委員会の「プラットフォームが介在する取引」の在り方に関する提言」（12頁）が重要であることを改めて指摘しておきたい。

〔付記〕 予稿については、「デジタルプラットフォーム取引の法的構造と消費者保護」消費者法研究10号（2021年）で補完した。

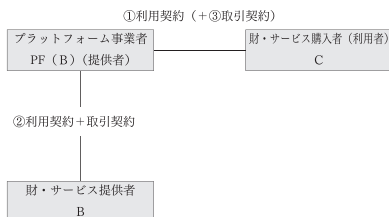
※ 大会予稿を掲載した「消費者視点からみたデジタルプラットフォーム事業者の法的責任」現代消費者法48号（2020年）24頁以下も参照されたい。

### 【資料】（レジюме（34/103）、現代消費者法48号27頁参照）

〈図1-1〉 BtoC型三者間（仲介）型取引モデルの法的構造



〈図1-2〉 BtoC型二当事者間型取引モデルの法的構造



第13回大会シンポジウム

「デジタルプラットフォームと消費者の保護」報告④

# 規制戦略論からみた デジタルプラットフォーム取引

京都大学教授 原田大樹

## 1 はじめに

本報告は、制度設計論としての行政法学の観点から、デジタルプラットフォーム取引に関する規制手法やその正当化根拠を検討することを目的とする。まず、直接規制と間接規制、さらには間接規制の代表例としての自主規制の特性を論じることで、規制戦略論の到達点を確認する（2）。次に、近時その規制のあり方が幅広く議論されるに至っているデジタルプラットフォーム取引を取り上げ、その特色を整理した上で、従来の規制戦略論でどの程度対応できるのか、対応できないとすればそれはどのような理由に基づくのかを明らかにする（3）。

## 2 規制戦略論の到達点

法令による行為義務の設定に基づいて、行政行為（行政処分）による義務の具体化・確定がなされ、これに違反している場合には行政上の義務履行強制や行政上の制裁（典型的には刑事罰）による執行がなされる直接規制（命令監督手法）は、行政法学が典型例として念頭に置いてきた規制モデルである。直接規制は現在でも、行政規制の主要部分を構成している。しかも、その中のバリエーションはかなり豊富であり、規制対象事業の構造的特色や、予想される被害の性格・内容等に基づき、立法者が具体的な手段を選択している。さらに、規制過程の各段階（規範定立・個別適用・法執行）で、法律による稠密な規律を緩めたり、行政機関による実施を民間に委ねたりするしくみが次々に登場している。

行政法学においては、さまざまな規制手法とその組み合わせが幅広く論じられてきた。これまでの検討は、次の3点に要約できる。

第1は、直接規制と言っても、そこにはいろいろなバリエーションがあり、問題状況に応じた使い分けがなされていることである。直接規制は硬直的である、執行の欠缺を恒常的に招いている、あるいはサイバー空間の規制手法として時代遅れであるという評価は、旧来の直接規制のイメージに囚われた見方であって、直接規制の現状を正確に認識していないものと言わざるを得ない。

第2は、自主規制と言っても、外部からの履行圧力を受けない真の「自主」規制はその実例がほとんどなく、国家や市場からの履行圧力の中で機能しているものがほとんどであることである。直接規制と自主規制が組み合わされている場面に着目すべきであり、直接規制と自主規制がそれぞれの弱点を補い合い、規制の過小と過剰を防止する工夫が見られる。

第3は、自主規制と共同規制の区別が相対的であることである。純然たる「自主」規制の実例は少なくとも国内法上はほとんどない。それゆえ、自主規制と共同規制を概念上厳密に区別することは、生産的ではない。

### 3 デジタルプラットフォーム取引規制の課題

#### (1) デジタルプラットフォーム取引の特色

GAF A に代表されるデジタルプラットフォーム事業者に対して、さまざまな観点から規制の必要性が盛んに議論されている。ここでは、先行研究の中で、どのような観点が規制の必要性との関係で示されているのかを整理する。

第1に、保護法益としての表現や情報に注目する見解である。たとえば情報との関係では、プラットフォーム事業者が大量に個人情報を抱えている現状を前提に、データ流通のコントロール（個人データの利用への規制）や透明性の確保、あるいはパーソナライズド広告・ターゲティング広告規制、さらにはプロファイリング問題や通信の秘密保持が議論されている。

第2に、プラットフォーム事業者の構造的な特色に注目する見解である。経済法との関係で重視されているのが、構造的な寡占傾向である。加えて、



取引型プラットフォームでは、従来の消費者法が念頭に置いてこなかった消費者間取引が容易に行えることから、消費者法の適用をどうすべきなのかという難しい問題を引き起こす。

第3に、規制の方法や実効性の面での限界に注目する見解である。デジタルプラットフォームの越境的性格は否定しがたく、国内の規制を域外適用することは可能なのか、可能であるとして規制の実効性を確保することはできるのかが議論されている。さらに、プラットフォームはさまざまなコードから構成されており、最近では人工知能技術の活用の幅も広がっている。こうした現状から、プラットフォームに対して法という言葉での規制が可能なのか、アーキテクチャやアルゴリズムに注目すべきではないか等が議論されている。

## (2) 規制デザイン・エンフォースメントメカニズム

規制デザインとの関係では、法律による制度規律をどの程度確保するかが大きな課題となる。デジタルプラットフォーム取引規制においては、保護法益として「表現の自由」ではなく「情報」を想定してもなお、法律の果たすべき役割が限定的になる可能性がある。その最大の理由は、技術革新の速さや営業形態の変化の速さである。そこで、立法段階では、政策目標、守られるべき価値、決定のための組織・手続等の設定といった規制デザインの大枠のみが設定され、具体的な規範定立は、自主規制に委ねる組み合わせが志向される。また、行政契約を利用した規制デザインも考えられる。少数のアクターとの合意に基づく柔軟な内容形成が可能な行政契約を利用して、状況に即応した対応を図ったり、規制デザインを試行したりすることができる。

エンフォースメントメカニズムとの関係では、規制対象事業者や対象行為の越境的性格が大きな課題となる。巨大なデジタルプラットフォーム事業者はみな、グローバルレベルで経済活動を展開しており、一国の規制（あるいは規制圧力）が与えられる影響は限定的である。また、プラットフォーム事業者自身がルール形成を行うことにより、それがあつた種の非国家法として作用し、抵触法的な調整の対象に組み込まれる理論的な可能性がある。このように、GAF A に代表されるような巨大事業者との関係では、国家のエンフォースメント圧力に過大な期待をかけることはできない。



そこで問われなければならないのは、自主規制という形で規制コストを事業者に負担させる正当化根拠である。その1つは、前述の技術革新の速さである。もう1つは、場の提供者・媒介者としての事業者という立場に着目した考え方である。消費者も販売業者も、このプラットフォーム事業者だから、という要素が、プラットフォーム取引に関する意思決定に大きな影響を与えており、プラットフォームという場はこうした「信頼の束」によって支えられている。そうすると、パブリックアクセスが可能な場を設定したことに伴うプラットフォーム事業者の責任は、フィジカル空間における警察法の警察責任原則と共通性をもつ。警察権は公共の安全・秩序維持に対する障害の状態に責任がない者に対して行使してはならないという警察責任原則は、一方では警察違反状態を作出した際の故意・過失を問わず現に安全・秩序維持に悪影響をもたらしていることに責任がある者への国家介入を正当化すると同時に、他方では介入によって生じる費用が警察責任を負う者によって負担される（＝損失補償を認めない）という議論とも結びつく。そこで、プラットフォームという場を設定したことに伴って生じる規制コスト（エンフォースメントコスト）は、規制の必要性を生じさせたプラットフォーム事業者自身が負うべきことになると考えられる。

### （3）規制戦略論のパラダイム転換？

このような、取引を含むコミュニケーションの「場」の設定に着目した規制コスト負担の正当化は、国家がデジタルプラットフォーム事業者に対して規制を行う場合の根拠にもなりうる。プラットフォーム事業者は、“単なる”場貸し業者ではなく、むしろ場の「創設者・設定者」である。そして、そのような場の設定がなければ、個人情報の収集・利用も、オンライン取引も行われないのであるから、これらの活動に伴って生じる社会的な害悪を抑制するための規制が、プラットフォーム事業者を名宛人としてなされうる。また、取引型プラットフォームでは、プラットフォーム事業者が場の創設のみならず、消費者や事業者が参加する「市場」を創設したという点も重要である。そこで取引される財やサービスが、既存の市場における取引対象と類似性を持つ場合、既存市場とのイコールフットイングを維持する観点から、既存市場における規制と同等の規制を及ぼすことが正当化される。さらに、プラッ

トフォーム事業者を名宛人とする規制は、実質的にはアンバンドリングの結果として分散化した事業主体に対する規制でもある。そこでプラットフォーム事業者は、自らの責任範囲ではないと考える事項については、それら事業主体を捕捉し、具体的な法令遵守行動をその事業主体に求め、応じない場合にはプラットフォームから退出させる「名宛人の媒介者」としての責任を負っている。このように、プラットフォーム事業者や取引に関する法的責任や規制の制度設計を考える上では、殊更にデジタル化・オンライン化の目新しさを強調するのではなく、従来からの法的諸道具を延長して使えるものがないかを探していくことが、規制戦略を構想する出発点として適切であると考えられる。

他方で、プラットフォームという「場」に着目した規制戦略にとって大きな挑戦となるのは、プラットフォームを構築するコードを法的に把握・評価することの難しさや、意思によるコントロールの難しさである。プラットフォーム取引をめぐる問題の中には、アルゴリズムのように、利用者の個別の意思決定、あるいは事業者と利用者の同意・合意の要素だけを捉えては、実効的な規制を構想しにくい要素がある。そこで、構造やシステムに着目し、その設計者・運営者に対して運用構想や実態に関する説明を求め、さらにはそのような構造が個人の権利・利益に与える負の影響を評価し、これを低減するシステム構築を要求する規制戦略が重要性を増すと思われる。

※ 大会予稿を掲載した「規制戦略論からみたデジタルプラットフォーム取引」現代消費者法48号（2020年）35頁以下も参照されたい。

第13回大会シンポジウム

「デジタルプラットフォームと消費者の保護」報告⑤

# デジタルプラットフォームと 個人情報の保護

名古屋大学教授 栗田 昌裕

## 1 はじめに

本報告は、デジタルプラットフォーム（DPF）と個人情報の保護をテーマとする。まず、議論の前提として、個人情報保護の観点から DPF の特徴を確認しておこう。一般に、プラットフォーム（PF）は①二面市場性（多面市場性）と②間接ネットワーク効果によって特徴づけられる。これらの特徴は市場画定の困難やロックインの誘引といった競争法上の問題を引き起こすほか、消費者法の視点から利用者間取引において「場」の提供者である PF 事業者が負うべき責任が論じられている。これに対して、個人情報の保護という視点から見れば、これらの特徴が固有の問題をもたらすというよりも、DPF は端的に（大規模な）個人情報取扱事業者として個人情報の保護に関する法律（個人情報保護法）等の名宛人になるのだといえる。そのうえで、その取り扱う情報との関係から、DPF について以下の三つの課題が挙げられる。第一に、集積される個人データが大規模であるために、消費者がサービスを変更する際にデータの移行が困難になるおそれがある（データポータビリティ）。第二に、集積される個人データがデジタル化されているため、人工知能を用いたプロファイリング等の高度な情報処理が可能になり、本人が自覚的に提供していない秘匿性の高い情報を推知され、ターゲティング広告等に利用されるおそれがある（プロファイリング）。第三に、クッキー等の識別子を用いて、個人データが不適正な方法で収集されたり、又は法規制を潜脱する形で第三者に提供されたりするという問題が生じうる。特に個人データの取扱いが企業内部で行われ、本人が覚知し得ない場合には、本人による

権利行使は期待できず、法規制の実効性確保の手段が問題となってくる。以下では、これらの論点について、わが国にも影響のある EU 一般データ保護規則（GDPR）の関連規定を概観したうえで、2020年改正個人情報保護法（改正個人情報法）でどこまでの対応が可能かを検討したい。

## 2 データポータビリティの権利

個人情報保護法等は保有個人データに関する本人の開示請求権を認めているが、改正前は「書面の交付による方法」での開示が原則とされており、電磁的記録の提供には必ずしも対応していなかった。これに対して、GDPR20条1項は「データポータビリティの権利」を正面から規定しており、①適法根拠が本人の同意であること及び②個人データの取扱いが自動化された方法で行われることを要件として、「管理者（controller）に自ら提供した自己に關係する個人データを、構造化され、一般に利用され、かつ機械可読なフォーマットで取得する権利」とこれを他の管理者に妨害なく送信する権利とを認めている。もっとも、前記の要件のうち、「自ら提供した」という要件は緩やかに解されているが、プロファイリング等によって事業者が生成したデータは対象に含まれない。また、送信元の管理者は、送信先管理者の法遵守について責任を負わず、送信先の管理者はデータを受信する義務を負わない。このように見ると、データポータビリティの権利の中心となるのは自ら提供した個人データを取得する権利であって、フォーマットの要件を除けば、日本法の開示請求権とそう大きく異ならないともいえる。なお、GDPR20条2項は、管理者から管理者への直接送信の権利も認めているが、「技術的に実行可能な場合」に限られており、適用場面は限定的である。

改正個人情報法は、正面からデータポータビリティの権利を規定していないものの、開示請求権制度を改正し、「電磁的記録の提供による方法」を明文で規定するとともに、原則として「本人が請求した方法」で保有個人データを提供しなければならないものとしている（28条1項、2項）。法令はフォーマットまでは指定していないが、事業者が一般に利用されるフォーマットで提供し、又はAPI（Application Programming Interface）等の連携手段を整備すれば、実質的にはデータポータビリティを実現できることになる。もっとも、

周知のように、データポータビリティの権利は、競争法的、消費者法的側面が非常に強く、その趣旨は個人情報保護法制の枠にとどまらない。他の報告にもあるように、競争法又は消費者法的視点からも、データの開放、移転については議論が進行しているところである。例えば、将来的に情報銀行等のPDS（Personal Data Store）が十分に機能すれば、個々の事業者から保有個人データを取得することへの需要そのものがなくなるかもしれない。

### 3 プロファイリング

プロファイリングによって秘匿性の高い情報を推知し公開すれば、プライバシー侵害として違法と評価されうる。判例は、プライバシーに属する情報の公開については「公表されない法的利益」と「公表する理由」との比較衡量によって違法性を判断しており、情報を取得した経緯は要件とされていない。そのため、プロファイリングによって推知された情報の公開は、民法上、プライバシー侵害として差止めや損害賠償請求の対象となり得る。もっとも、プロファイリング規制としては、公開が前提となる点で差止請求権は使いにくく、事後的な損害の填補の制度である損害賠償請求権には規制としての十分な実効性を必ずしも期待できない。また、特定商取引に関する法律（特商法）の広告規制も、必ずしもターゲティング広告を想定したものではない。これに対して、GDPRは「プロファイリング」の定義規定を置くとともに（4条4項）、複数の規定においてプロファイリングに明文で言及している。例えば、「異議を述べる権利」（21条）は、一定の場合に本人にオプトアウトを認める権利であるが、その対象にプロファイリングが含まれることがGDPR21条1項及び2項において明示されている。また、「プロファイリングを含む個別の自動決定」（22条）は、「①法的効果を発生させ、又は同様に重大な影響を及ぼす、②プロファイリングを含む自動処理のみに基づく決定に服しない権利」（番号筆者）を規定しているが（同1項）、「権利」という文言にかかわらず、一般禁止規定と理解されている。もっとも、禁止の範囲は要件①・②によって限定されており、意思形成過程への不当介入のような消費者法的視点に基づく規制とは異なるため、ターゲティング広告等は——適用範囲から除外されはしないものの——典型的な禁止の対象ではない。また、

②「自動処理のみに基づく決定」（傍点筆者）であることが要件とされているため、権限ある人間を関与させることにより、適用を回避できる。加えて、同2項は明文で(1)契約の締結又は履行に必要な場合、(2)法令の承認がある場合、(3)本人の明示的な同意がある場合を例外としているが、決定過程に着目する禁止規定であるために、消費者にとって有利であっても禁止され、大量の個人データの処理を自動化したいという事業者のニーズにも応えられないという問題が指摘されている。

改正個人情報法は、プロファイリングを直接には規定していないが、これをも念頭に置いて改正されたと思われる制度がいくつかある。一つは個人間連情報制度（26条の2）であり、プロファイリングの前提となる識別子に紐付けられたデータの第三者提供も制限されることになる。また、多分に一般条項的な規定であって解釈による部分が大きいのが、不適正な利用の禁止（16条の2）も、その要件を満たす限りでプロファイリングに適用する余地がある。この禁止規定の違反に対しては利用停止等の請求が可能であるから、本人が覚知して権利を行使する限りにおいて、その利益が保護されることになる。

改正個人情報法がプロファイリング規制として十分なものは議論の余地があるが、情報処理技術やそれを利用したビジネスモデルは日進月歩であり、法令による規制には必ずしも適合的でない面もある。また、仮に「自動処理のみに基づく決定」を一般に禁止すれば、事業者は情報処理の自動化による利点を失い、消費者も常に人間によるバイアスに晒されることになりかねない。プロファイリングが適正に行われれば、人間より公平な判断を下すことも期待できるからである。このように、プロファイリングについては法令の規制を強化すればよいというわけではなく、自主規制等も含めて柔軟で実効的な規律の在り方を検討していくべきである。

#### 4 実効性の確保

GDPRは極めて高額な課徴金制度を有しているが、これに加えて「ガバナンス・ベースの規律に重点を置く」ことに注目する見解もある。もっとも、同見解も指摘するように、「ガバナンス・ベースの規律」が機能するのは、これに反すれば課徴金の減免を得られないためであり、最終的な実効性の確

保は高額な課徴金制度が担っているといえよう。

改正個人情報法は罰則を強化するとともに法人重科を導入して法定刑の上限を1億円以下の罰金にまで引き上げたが、厳格な刑事手続を経てはじめて科される制裁であることや巨大企業にとっては必ずしも禁止的な金額とはいえないことに鑑みれば、その実効性には疑問の余地がある。個人情報保護委員会（個情委）「個人情報保護法 いわゆる3年ごと見直し制度改正大綱」（2019年12月13日）は「不当利得を基準として課徴金を算定している例が多」いことを高額な課徴金制度の導入見送りの理由の一つとして掲げるが、個情委等の指導に任意に従わない海外企業もあることなどを考えれば、引き続き課徴金制度の導入を積極的に検討すべきである。とりわけ、本人が覚知しにくい事業者内部での情報の取扱いについては、本人による権利行使を期待できないため、制裁の拡充が望まれる。もっとも、ビジネスモデルの変革や技術革新等に鑑み、認定個人情報保護団体制度の拡充等による自主的取組みを推進するという前掲大綱の示す方向性にも一定の合理性はある。

### 5 おわりに

以上のように、データポータビリティの権利とプロファイリング規制については、改正個人情報法の運用と解釈によって一定の対応が可能のように思われる。もっとも、第一に、GDPRのように網羅的かつ強力な個人情報保護制度が望ましいかどうかについては、なお議論が必要である。強力な法規制は、事業者のイノベーションを阻害するほか、厳格な義務を履行できない——コストを負担できない——中小事業者にとって事実上の参入障壁として機能するおそれがある。技術の硬直化と巨大企業による寡占は、必ずしも個人の利益にはつながらない。第二に、とりわけデータポータビリティやプロファイリングについては、本報告で述べた個人情報保護の観点のみならず、競争法や消費者法の観点からの検討が必要不可欠である。これらの諸点については、領域横断的な検討と将来の統一的な規律が望ましい。

※ 大会予稿を掲載した「デジタルプラットフォームと個人情報の保護」現代消費者法48号（2020年）44頁以下も参照されたい。



第13回大会シンポジウム

「デジタルプラットフォームと消費者の保護」報告⑥

# デジタルプラットフォームと 消費者の権利

名古屋大学教授 林 秀弥

## 1 デジタルプラットフォーム事業者の三つの「顔」とその消費者法における含意

デジタルプラットフォーム（DPF）事業者は、①アーキテクチャの設計者、②情報流通の媒介者、③データの集積者という三つの顔をもつ。以下ではこの三つの顔に留意しながら、DPF と消費者の権利について整理を行う。

第一に、アーキテクチャの設計者としての側面は、DPF 事業者は、インターネットの物理的・技術的構造およびその仕様の設計者として、表現の自由をはじめとする個人の基本的自由を、自社の方針に基づいて、時として一方的にかつ不透明な形で広汎に制約するおそれがある。例えば、ツイッター社がドナルド・ジョン・トランプ米国大統領（当時）のアカウントを突如停止したように、巨大 DPF 事業者は約款や利用規約といった形でコード（code）を策定し、それを自由に運用する状況にある。DPF 事業者は、電子商取引やインターネットでの情報の検索や収集の「場」を提供する存在であるとよく言われるが、そこでいう「場」の提供の意味内容は必ずしも明らかではない。近時活発に展開されているアーキテクチャ論を援用することにより、その「場」の提供の内実を明らかにすることができるかもしれない。

第二に、情報流通・電子商取引の媒介者としての側面は、取引のデジタル化の進展に伴い、DPF 事業者が電子商取引の仲介者として、消費者取引においてその存在感を増している。アマゾンや楽天に見られるように、DPF 事業者は自らが販売者（リテール事業）となるだけでなく、DPF 事業者として小売事業者の出品を仲介する事業（マーケットプレイス事業）を担っている。



この場合、DPF 事業者は、出品者と購入者間の取引には直接関与しないとしても、当該当事者間の売買等契約の締結に協力・貢献し、事案によっては、DPF 事業者としての注意義務は尽くされない場合もあるのではないかと。そしてそういった点について個別に見ていくべきではないかと。単なる「場の提供者」として責任を免れるだけの法律構成は消費者取引の実態と乖離しているのではないかとと思われる。

第三に、データの集積者という側面については、近時、公正取引委員会（公取委）「デジタル・プラットフォーム事業者と個人情報等を提供する消費者との取引における優越的地位の濫用に関する独占禁止法上の考え方」（以下、単に「ガイドライン」という）を公表した。経済法学界では、有力な反対論はあるものの、DPF 事業者と消費者との間のデータの価値の非対称性によって、企業は個人情報等を使って消費者を搾取できる、すなわち、外部選択肢の少ない脆弱な消費者をターゲットに価格（パーソナライズド・プライス）、サービス、機会の差別化を行う可能性がある。また、消費者のパーソナルデータを活用したマーケティング手法は、過剰な消費行動が行われたり、商品の良質廉価性に基づく購買行動がなされなかったりする等、消費者の消費行動が歪められるおそれがある。加えてこのことは、倫理的（ethical）消費をはじめとする循環型経済（circular economy）に沿った消費行動を阻害するおそれがある。

さらに、DPF 事業者と消費者の情報の非対称性も大きく、DPF 事業者との関係において消費者の立場が極めて脆弱であることが挙げられる。個々の一般消費者が、DPF 事業者の行動を監視し、自己の利益を害しまたは信頼を裏切る行動を防ぐことは難しい一方、DPF 事業者が、消費者に関する豊富な情報を収集することで、我々の行動を丸裸にすることは（やろうと思えば）容易である。このことを背景に考えると、DPF 事業者に対する「信頼（trust）」がますます重要になっていると思われる。具体的には、信託法理を援用し、DPF 事業者をはじめとするデータ・情報管理者に求める忠実義務（受託者が受益者の利益のためだけに受託者の信託財産を管理する義務）を中心とする信託義務（fiduciary duty）として構成し、当該義務違反に対しては受託者責任を追及することが考えられる。従来の（自己情報コントロール権といっ

た）プライバシー「権論」から信認義務という「義務論」へ転換するアプローチが有用なのではないかと思われる（この点については予稿で詳しく検討した）。

## 2 情報流通・電子商取引の媒介者としてのデジタルプラットフォームとその規制

### (1) 独占禁止法による対処：優越的地位の濫用規制

DPF事業者と消費者の関係を優越的地位の濫用規制の規律対象に含めることについて、肯定的にとらえるべきであると思われる。ただし、ガイドラインにはいくつかの検討すべき点がある。多くの消費者の素朴な認識としては、「無料の」サービスの提供を受ける感覚であり、自己の個人情報等を提供する「代わりに」サービスの提供を受けるという認識はない。このことからすると、そもそも、消費者の個人情報がDPF事業者の役務との「対価性」を有するか否かという、ガイドラインの問題設定の立て方自体が本質的なのか。欧州のデジタルコンテンツ指令（Directive (EU) 2019/770）においては、当該指令が適用されるデジタルコンテンツ取引には、「対価性（as counter performance）」という要件はない。むしろ実質的な問題は、消費者にとっての「対価性」の有無・程度にかかわらず、DPF事業者が、役務の提供にあたっての「条件」として、個人情報等の提供を消費者に余儀なくさせることにより消費者を搾取しうるような状況にあるどうか、そしてそれを、「取引」該当性をトリガーとして、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）による規律対象に含めるべきかどうかではないか。

また、優越的地位の濫用の公正競争阻害性は、従来「自由競争基盤の侵害」ととらえられてきたが、公取委の法執行は「事業者」間取引を念頭に置いたものであり、a) 濫用する事業者とその競争者との間の競争、あるいはb) 濫用を受ける事業者とその競争者との間の競争への影響をその公正競争阻害性の本質にとらえる見方（間接競争侵害説）が有力である。しかし、DPF事業者とその利用者である消費者との関係で優越的地位の濫用を考えると、上記b)については、濫用を受ける側は事業者ではなく「消費者」であり、個々の消費者の間は競争関係にないため、間接競争侵害説からは説明

が困難ではないか。一方、個人の属性情報に代表される個人識別情報は、顧客をセグメント化することを通じて利潤を増大させる機会を DPF 事業者に付与する。このような局面において、取引関係における優越的地位が存在するときに、かかる優越性がなければ課し得なかつたであろう不利益を取引の相手方に課すこと（すなわち搾取）それ自体に、公正競争阻害性があると解してよいのではないか。

### （2）デジタルプラットフォーム透明化法

そもそも、独占禁止法は基本的に事業者間取引（市場競争）を規律する法規範であるため、独占禁止法だけでは限界がある。そこで注目されるのが、「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」である（透明化法。令和2年6月3日公布、令和3年2月1日施行）。ただ、同法は消費者保護を直接の目的とするものではなく、あくまで、商品等提供利用者の利益を保護する観点から、DPFの公正競争を促すものである。他方、それにより、反射的に消費者保護が図られる趣旨が否定されるものではない（同法1条が「商品等提供利用者『等』の利益の保護」となっているのは、その趣旨である）。

この点、同法5条2項2号は、特定 DPF 事業者が、一般利用者（消費者）に対して、一定の事項（検索結果の表示順序に関する情報や、購入データの取得・使用等に関する条件など）の開示義務を負うことを定めているが、これもあくまで上記目的の達成のために定められた規定にすぎない。例えば、消費者が DPF 上で商品を検索する際、上位に表示されたものを選ぶ傾向にあるが、検索アルゴリズムが不公正な場合、それが消費者の選択を歪め、ひいては出品者の公正な競争を阻害する。言い換えれば、どのような要素で検索結果が表示されるのかを消費者が理解できるようにしておくことは、「出品者の」競争を公正に保つ効果があることから、出品者の利益を保護する同法において「消費者に対する検索の主要要素の開示」（5条2項2号イ）が定められている。

DPF 事業者は既存の「業」概念に収まりきらず、これまでの業法では対応できないことが多かった。このため、有効な事前規制は存在しなかつた状況だった中で、DPF 事業者と取引先事業者との間の公正な競争環境を確保

する規制としては、これまでも、そしてこれからも、独占禁止法が中心である。しかし独占禁止法は、企業結合規制等を除くと、事後規制としての行為規制が中心となっているため、法執行には個別事件における具体的な違反行為が基本的にはその前提となり、「取引条件の明示」といった事前の義務を課すことには限界がある。その意味で、「透明化法」による事前規制は、独占禁止法上の規制を補完する意味で、重要な一歩ではある。ただし、上に見たように、「透明化法」は消費者保護を直接の目的とした法律ではないため、消費者法の観点からみると同法に限界があるのは明らかである。

### (3) 景表法の重要性とその対処可能性

DPF 事業者がマーケットプレイス事業を営む場合、商品の売り手は当該 DPF 事業者ではなく、出品者である（DPF 事業者は売買の仲介）。このため、出品者は不当表示を行えば、不当表示の主体として一義的に責任を負うべきである。ただし、「仲介」という法形式だけで DPF 事業者が責任を免れるとすべきでない。責任配分の問題は、原則として、社会全体の効率性（社会厚生）に影響を及ぼさない（DPF 事業者から、責任主体に対する求償が認められればよい）のだから、取引費用の問題や消費者の執行コスト、第一次責任主体（出品者）の無資力リスクに鑑みれば、DPF と消費者のどちらが、無資力リスクの負担を負うか、あるいはそのモニタリングを行う能力をもつかを考えると、一定の範囲で DPF 事業者にも（場合によっては連帯して）責任を負わせるのが妥当ではないかと思われる。

これまでも、フランチャイズの事例（日本マクドナルド株式会社に対する不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）に基づく措置命令（平成30年7月24日・消費者庁）、オンライン・ショッピングモール運営事業者の事例（平成26年4月30日・消費者庁）、役務提供主体以外の者も共同して供給主体と認定された事案（イオンライフ社に対する措置命令（平成29年12月22日・消費者庁）、百貨店とその店子との関係から百貨店も共同して供給主体と認定された事例（京王百貨店及び明治屋産業に対する排除命令（平成14年10月25日・平成14年（排）第27号））のように、事案の性質に応じて柔軟な取扱いがなされてきたところである。消費者庁の報告書（「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」報告書（令和3年1月25日・

## デジタルプラットフォームと消費者の権利（林）

消費者庁)が述べるように、DPF 事業者の義務として、①販売業者等と消費者との間の円滑な連絡を確保するための措置を講じることや、②取引 DPF における販売条件等の表示に関し、消費者からの苦情に基づき調査その他の必要と認める措置を講じること、③必要に応じて販売業者等に対し、当該販売業者等の所在地等の確認のための資料の提供等を求めることは、最低限必須であろう。

### 〔追記〕

本稿脱稿後、校正段階で、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」（令和3年法律第32号）が成立した（令和3年5月10日公布）との情報に接した。本法は、オンラインモールなどの「取引デジタルプラットフォーム（取引 DPF）」において、危険商品等の流通や販売業者が特定できず紛争解決が困難となる等の問題が発生していることに鑑み、これに対応し消費者利益の保護を図るために整備されたものである。このような目的から、同法には、取引 DPF 提供者の努力義務（3条）、商品等の出品の停止（4条）、販売業者に係る情報の開示請求権（5条）、官民協議会（6条乃至9条）、申出制度（10条）等が定められている。

※ 大会後の情報追加は校正時の2021年5月31日現在。

※ 大会予稿を掲載した「デジタルプラットフォームと消費者の権利」現代消費者法48号（2020年）53頁以下も参照されたい。

第13回大会シンポジウム

「デジタルプラットフォームと消費者の保護」報告⑦

# デジタルプラットフォーム取引における紛争解決上の課題

東京大学教授 垣内 秀介

## 1 はじめに

本報告では、①プラットフォーム（以下、「PF」と呼ぶ）取引の特質に即した解決手続のあり方、また、②そうした紛争解決手続の適切な提供を促すために考えられる施策を検討する。

## 2 報告の対象

本報告では、いわゆるマッチング型のPF上の取引をめぐる民事上の紛争（以下、「PF取引紛争」と呼ぶ）を想定する。こうしたPF取引紛争に関与する主体としては、PFのほか、当該PFの利用者、すなわち商品等の購入者および供給者が考えられる。また、紛争の内容としては、①商品の未着、瑕疵等を理由として、購入者から供給者に対して、返金や損害賠償などが請求されるもの（以下、「利用者間紛争」と呼ぶ）のほか、②購入者が、PF事業者に対して責任追及する場合（以下、「対PF事業者紛争」と呼ぶ）も考えられるが、以下では、上記①を主たる対象とする。

## 3 ODRとその適合性

### (1) PF取引紛争におけるODRの利点

PF取引紛争は、少額性、情報の非対称性といった消費者紛争の一般的な特質のほか、オンライン上の取引であることに起因する当事者の所在の地理的な広がりと共に伴う渉外的紛争の増加、匿名性の増大に伴う紛争当事者の特定困難事例の増加、C to C取引における供給者側の苦情等への対応能力

## デジタルプラットフォーム取引における紛争解決上の課題（垣内）

における制約といった特徴を有する。

こうした特質から、PF 取引紛争解決においては、①相手方の特定や連絡方法を確保する手段が必要となる、また、②簡易・迅速で実効性のある解決手続が必要となる、といった課題が生じるが、②の観点からみた場合、PF 取引紛争においては、ODR（Online Dispute Resolution）に大きな利点が認められる。

すなわち、ODR は、一般に、情報技術（IT）等の先端技術の活用による簡易・迅速なコミュニケーションを可能とし、紛争解決の各種コストを大幅に低減するから、紛争解決へのアクセスの飛躍的な向上を可能とする。とりわけ PF 取引紛争の場合、取引がオンライン上で行われていることから、紛争解決過程までオンライン上で完結することにより、両者間の円滑な移行が可能になり、ODR のメリットは非常に大きい。その意味で、PF 取引紛争は、ODR の活用が特に期待される分野といえる。

### (2) 想定される ODR の内容

2020年3月に公表された ODR 活性化検討会の取りまとめでは、民事紛争解決の過程として、①検討フェーズ、②相談フェーズ、③交渉フェーズ、④ADR フェーズ、⑤民事訴訟フェーズの各段階を想定しているが、裁判外手続としての ODR の対象としては、①から④の各フェーズが想定され、①におけるトラブル対応のためのガイドや FAQ などの情報提供から、④におけるオンライン上の調停手続に至るまでの様々な取組みが考えられる。

### (3) ODR 提供主体：PF 事業者自身が第三者か

一般に、当該 PF の利用条件や利用実態、また当該取引の経緯等について最もよく知り得る立場にあるのは、利用者双方のほかには PF 事業者であるから、第一次的な提供者としては、当該 PF 事業者が想定される。そして、検討フェーズ、相談フェーズ、交渉フェーズに関しては、PF 事業者自身が提供することに大きな問題はない。

これに対して、ADR フェーズにおける手続の場合、当該紛争との関係での PF 事業者の地位に関係して、PF 事業者自身が提供することの適切性について検討を要する。

すなわち、利用者間紛争の場合、PF 事業者は、争いの対象となる権利義



務との関係では一応第三者といえるが、紛争発生の基礎となっている PF 利用契約の一方当事者であり、当該紛争の解決について利害関係をもつともいえるし、当該紛争に起因して、場合によっては実体法上の責任追及を受け、対 PF 事業者紛争の一方当事者ともなり得ることを考えると、当事者的な側面をもつともいえる。

このように、PF 事業者の地位は、紛争との関係で両義的な性格をもつが、この点は、とりわけ PF 事業者による紛争解決援助と弁護士法上の規制との関係を考える際に問題となる。すなわち、第三者として他人間の紛争に関与する場合には、弁護士法上報酬目的の有無等が問題となるのに対し、当事者として自己の紛争について関与するものと評価される場合には、そうした問題は差し当たり生じないからである。

この点については、上記のような PF 事業者の地位の両義的な性格を考えると、PF 事業者を第三者か当事者かのいずれかとして割り切って考えるのはおそらく適切ではなく、むしろ、両者の側面を併有する主体であることを前提として、適切な規律を検討していく必要がある。

## 4 課題および考えられる施策（その1） ——ODRの質の確保

PF 取引紛争における ODR の活用の際に生じる課題としては、① ODR が PF 事業者その他の民間の主体によって自主的に提供されていく場合におけるその質の確保、また、② ODR の自主的な提供が進まない場合における ODR の提供促進のための施策が挙げられる。

### (1) 問題の所在

ODR における紛争の解決は合意によるものであり、私的自治に基づく。そして、一般的には、合意に基づく解決が法的に見て正当なものとして承認されるかどうかは、合意が法的に有効かどうかにかかるから、例えば公序良俗違反や錯誤などの瑕疵のない有効な合意が成立したのであれば、それは法的には正当なものであり、合意に至る手続の質を問題とするまでもない、という見方もあり得る。

しかし、いったん成立した合意の有効性を争うことは、それ自体として大



きな負担を伴うし、結果として合意が有効とされる場合であっても、それが十分な情報に基づかず、あるいは他の選択肢がない中でやむを得ずされる場合もあることを考えれば、合意が成立したとの一事をもって当該解決を正当とみなすことはできない。むしろ、私的自治に基づく解決の正当性の条件として、①十分な情報、②他の選択肢の存在といった点がどの程度満たされているのか、という観点から、解決やそれに至る手続の質を吟味すべき場合があるだろう。

そして、PF 取引紛争における ODR は、少額性など特色から訴訟などの他の選択肢のハードルが非常に高いこと、また、当事者の各種の合意がクリック 1 つにより簡単に形成される場合があることなどを考えると、こうした点への配慮が特に重要になるものと考えられる。

## (2) 考えられる施策

PF 事業者の第三者的な側面に着目した場合、まず、既存の規制である弁護士法上の規制との関係が問題となる。

一方で、提供される手続について報酬目的が肯定される場合には、弁護士法上の規制が妥当するため、和解あっせん等をもっぱら弁護士に委ねるのとなければ、認証取得、あるいは正当業務行為への該当が必要となる。したがって、認証取得の場合にはその要件との関係で、正当業務行為性を検討する場合には、その考慮要素として、手続的・実体的な公正さの確保が図られる。

他方で、報酬目的が問題とならない場合には、弁護士法上の規制は及ばず、現状では特段の法規制はないことになる。この場合、仮に市場のメカニズムが十分に機能することによって、手続の質の向上が十分に図られるのであれば、特段の規制は必要ないとも考えられるが、その前提条件として、手続の透明性の確保が重要であろう。

そうした観点からは、手続の内容や解決水準等に関する情報が十分に提供されることが重要であり、そうした情報開示を促す仕組みとして、自主規格の内容としてそうした点を盛り込むことも考えられる。また、仮にそれでは不十分だ、という立法事実が明らかになれば、さらに強度の規制も検討に値しよう。

また、PF 事業者の当事者的側面への配慮という点でも、ODR の運営の

透明性は重要である。

利用者間紛争の場合、PF事業者は形式的には第三者であるが、自己の利害関係については、適切に開示することが望ましい。また、この観点からも、例えば外部者の加わった委員会による定期的な検証やその公表など、ODRの運営の公正性・透明性を確保するような仕組み作りを促す必要がある。

## 5 課題および考えられる施策（その2）

### ——ODRの提供促進

#### (1) 問題の所在

PF事業者による自主的な取組みが十分になされない場合における対応としては、ODRの提供促進のための施策が問題となる。

そうした規制の根拠としては、PF取引の社会生活上の重要性ないし有用性、少額性などに由来する利用者保護手段充実の必要性、PF事業者のODR提供者としての適切性、PFサービスの事業性・収益性といった点が挙げられる。これらの点を考えれば、必要に応じて一定の法的義務を課すことも、正当化されよう。

#### (2) 考えられる施策

ここでも、出発点となるのは利用者に対する情報提供であろう。すなわち、PF利用に当たって、そこで生じた紛争についてどのような解決援助が提供されるのかについて、十分な情報が提供されることが望ましい。その際、利用者による判断の目安を提供するため、自主規格への適合性の表示といった措置も有効と考えられ、ISOにおいて最近始まった議論が注目される。

仮に、そうした情報提供の結果、市場のメカニズムが十分に機能し、ODRの提供が十分に動機付けられるのであれば、規制としては、それでも十分とも考えられる。しかし、そうした施策では不十分な場合には、ODRへのリンクの義務づけやODR提供そのものの義務づけなど、さらなる規制の検討が必要となろう。

※ 大会予稿を掲載した「デジタルプラットフォーム取引における紛争解決上の課題」現代消費者法48号（2020年）63頁以下も参照されたい。

第13回大会シンポジウム

「デジタルプラットフォームと消費者の保護」報告⑧

# デジタルプラットフォーム取引に関するルールの比較法的考察

——EU 法を中心に——

京都大学准教授 カライスコス アントニオス

## 1 EU における規律の全体像

### (1) 加盟国レベル

欧州連合 (EU) 加盟国のうち、先駆的な規律を行った国として特に評価されているのが、フランスである。デジタルプラットフォーム (PF) 取引関連の規定は、主に消費法典に置かれており、後述する ELI モデル準則等にも影響を与えている。PF の定義、PF の一般的な情報提供義務、大規模な PF の情報提供義務の強化に関する規定、レビューに関する PF の情報提供義務が定められている。大規模 PF の情報提供義務の強化は、大規模 PF と小規模 PF を差別化するという観点から示唆に富む。

旧 EU 加盟国のイギリスは、EU 消費者法の国内法化を行ってきた国としてなお参照に値する。イギリスでは貴族院特別委員会、市民相談サービス、競争市場委員会において、PF の規律に関するいくつかの側面が検討されたが、いずれにおいても最終的な報告書では PF に特化した規律の導入が見送られている。

イギリスはコモンローの国であるため、判例が非常に重要な位置付けを有するが、PF に関する興味深い判決として、労働事件に関する Uber 判決がある (Uber v Aslam [2021])。そこで争われたのは、Uber 社が「運輸サービス」を提供する事業者であるのか、それとも単なる PF にすぎないのかということであるが、Uber 社は運輸サービスを提供する事業者であると判断さ

れており、参考になる。

なお、Uber 社に関する他の事案について、欧州連合司法裁判所でも同様の判決が言い渡されている（C-434/15、C-320/16）。また欧州連合司法裁判所では、Airbnb 社についてはこれと反対の結論が導かれており、Airbnb 社は賃貸サービスを行う事業者ではなくて、PF にすぎないとされた（C-390/18）。

これらフランスやイギリスにおける規律は、EU 法と加盟国法との双方向の影響が見られる格好の例でもある。

## (2) EU レベル

EU レベルでの規律は、学術プロジェクトと公式の立法に分けることができる。

### (A) 学術プロジェクト

学術プロジェクトとしては、ヨーロッパ法協会（ELI）による ELI モデル準則がある。ELI は、EU 法を改善することなどを目的とする団体で、EU の資金援助を受けており、その見解は EU から重視されている。

ELI モデル準則の特徴としては、B to C および B to B のいずれも規律していることが挙げられる。モデル準則であるため拘束力はないが、過去の他のモデル準則と同様に、国内法に強く影響を及ぼす可能性がある。また、EU の公式立法のような権限行使上の制約等がない形での学術的な考察の成果であり、参照する意義があろう。

ELI モデル準則では、PF の定義規定と PF の情報提供義務に関する規定が置かれている。PF の情報提供義務に関する規定は、顧客に対する情報提供義務と供給者に対する情報提供義務に大別できる。また、ランキングやレビュー、PF の責任に関する準則も置かれている。

### (B) 公式の立法

PF を直接の規律対象とする立法としては、現代化指令2019/2161と P2B 規則2019/1150がある。また、PF に限定されない規律対象を持つ関連立法としては、デジタル・コンテンツ供給指令2019/770と物品売買指令2019/771がある。

現代化指令は、4つの指令を改正している。これらの指令の中には、不公

## デジタルプラットフォーム取引に関するルールの比較法的考察（カライスコス）

正取引方法指令2005/29と消費者権利指令2011/83が含まれている。その規律対象となるのはB to Cの関係である。

P2B 規則はB to B の関係を規律するものの、間接的そして反射的に消費者保護にも寄与している。その内容を見ると、約款規制としての性格を有する規律があることが特徴的である。

デジタル・コンテンツ供給指令はB to C の関係を規律する。デジタル・コンテンツの契約への適合性、そして適合性が欠如した場合の消費者の権利に関する規定が置かれている。

物品売買指令も同じくB to C の関係を規律する。物品の契約への適合性、さらには適合性が欠如した場合の買主である消費者の権利に関する定めが置かれている。

これらの立法の内容をより詳細に見ると、現代化指令にはPF の定義、PF による情報提供、パーソナライズド・プライシング、ランキングやレビューに関する規定が置かれている。

P2B 規則にはPF の定義、PF による情報提供、ランキングに関する規定等が置かれている。

デジタル・コンテンツ供給指令には、契約に適合するデジタル・コンテンツを消費者に供給する事業者の義務、そして適合性が欠如する場合の消費者の権利、より具体的には適合させる権利、代金の減額を受ける権利、そして契約を解消する権利に関する規定が置かれている。

最後に物品売買指令には、契約に適合する物品を買主である消費者に供給する売主の義務に関する規定が置かれており、このような適合性が欠如する場合の権利としては適合させる権利、代金の減額を受ける権利、契約を解消する権利が定められている。

## 2 EU における規律の特徴

### (1) 立法の技術中立性と現代化

立法の技術中立性は、EU 立法における目的の1つとして掲げられており、可能な限り一般的かつ包括的に規律を行い、技術の進展があってもその都度改正を要しないような形で規定を設けるということである。他方で、これま

での EU 立法の展開を見ると、現代化指令における迅速な対応など、必要に応じて迅速に措置がとられている。

## (2) 中核としての情報提供モデル

情報提供モデルは、PF や供給者の情報提供義務の強化を意味し、提供される情報の透明性の確保にも寄与するものである。これによって目指されているのは、合理的な契約締結の達成、換言すれば私的自治の確保であり、いわゆる完全競争モデルとしての性格を有するものである。そして、自己決定のための環境整備の責任を PF に負わせるという観点からは、PF の責任拡大の展開としても捉えることが可能である。

情報提供義務を通じた透明性の確保は、EU 消費者保護法において過去から重視されてきている。このこととの関連で特に注意が必要なのは、EU 立法が情報提供義務の強化を中核として構成されていることには、EU の権限に関する制限や、EU がその権限を行使する場面に関する補完性原則や比例原則による制約が大きく影響しているということである。

つまり、EU は必要最小限の介入しかできず、そのような介入も域内市場の確立のためのものでなければならぬとされているということである。従って、EU 法の現状は必ずしも理想的な形を示すものではなく、必要最小限の、域内市場の確立に結びつけられた介入の在り方を示すにすぎないことに注意が必要である。

## (3) 契約関係における消費者の救済手段の強化

現代化指令による改正で、不公正取引方法指令に11a 条が新設された。これは、不公正な取引方法によって損害を受けた消費者が、比例的かつ効果的な救済手段（損害賠償請求権を含む）を付与されなければならない旨を定めるものである。救済手段の詳細は基本的に加盟国に委ねられているが、EU レベルで消費者の救済手段が強化されていることは注目に値すると考えられる。

また、物品売買指令とデジタル・コンテンツ供給指令によって、契約への適合性が欠如する場合の消費者の救済手段が定められている。これらは一般的に、PF で物品やサービスなどを販売する供給者に適用されることになるが、PF が自ら供給者として行為する場合には、PF と顧客との間の関係に

## デジタルプラットフォーム取引に関するルールの比較法的考察（カライスコス）

も適用される。そのため、供給者と顧客との関係はもちろんのこと、PF と顧客との関係についても重要性を有する。

### (4) PF 事業者の責任

PF に限定された立法ではないが、EU の公式立法では、PF で行われる取引行為については、PF が自らそれを行わない限り責任を負わないことが基本的なスタンスとなっている。

より具体的には、電子商取引指令2000/31では、違法なコンテンツなどについては「ノーティス・アンド・テイクダウン」というアプローチが基本とされている。これによると、PF が一般的な監視義務を負うことはなく、その取引行為の問題性について知り、または知ることができた場合を除き、免責されるのが原則となる。電子商取引指令の立法理由によると、このような免責の根拠となっているのは、PF の役割が技術的、自動的、消極的な性質のものであるということである。言い換えれば、PF は、その果たす役割がこれを超えるような場合には、原則として責任を負うことになる。

また、EU 法では、情報を提供する義務を PF に課すことで、PF の責任の範囲を拡張しつつあると評価することも可能である。EU における新立法にはそのような傾向が見られる。

### (5) エンフォースメントの位置づけ

EU 消費者法においては以前から、加盟国によって実効性の程度が異なるという問題が指摘されてきた。その対策の1つとして現代化指令が挙げられるが、EU レベルの立法を通じてエンフォースメントの実効性を確保しようとする展開として非常に重要なものである。

### (6) 紛争解決のための PF

EU には、紛争解決のためのプラットフォームが存在する。これは、ODR プラットフォームというメカニズムで、PF 取引に関する紛争にも用いることができる。また、事業者等にはこれへのリンクを掲示することが義務づけられているのも特徴的である。

## 3 新たな展開——デジタル・サービス法パッケージ

デジタル・サービス法パッケージは、デジタル・サービスのための単一市



## 消費者法第13号（2021年）

場を強化することを目的としており、現在これに向けた作業が進められている。その主な内容としては、次の2つを挙げることができる。1つ目は、オンライン環境におけるイノベーションと競争力の促進である。これについて、デジタル・サービスの責任に関する規定が設けられる予定である。2つ目はゲートキーパーとしてのPFの事前規制である。ゲートキーパーとして機能するPFの事前規制を行う規定が導入される予定である。

デジタル・サービス法パッケージが実現した場合には、その内容はEUのみならず日本におけるPF規制に関する議論にも大きな影響を与えるものと思われる。

- ※ 大会予稿を掲載した「デジタルプラットフォーム取引に関するルールの比較法的考察——EU法を中心に——」現代消費者法48号（2020年）70頁以下も参照されたい。

## 第13回大会シンポジウム

### 「デジタルプラットフォームと消費者の保護」ディスカッション

8名の報告者による研究報告がなされた後に、1名のコメンテーターからコメントがなされた。その後、討論参加者と各報告者との間で質疑応答がなされた。

---

**【司会（川和）】** それでは、シンポジウムを再開させていただきます。これからは質疑応答の部に移ります。まず本日のご報告に関しまして、青山学院大学教授の河上正二さんよりコメントをいただきます。それでは河上さん、お願いいたします。

**【河上】** 今日はありがとうございました。今メモをたくさんとお話しすべきことを整理していたのですが、なかなか難しく、どこまでお話しできるかわかりません。10分間ほどこ時間がないものですから簡単に感想めいたお話を項目的にさせていただきます。

全体として非常に充実したご報告で、アナログ人間の私にコメントはほとんど不可能ではないかというほどのものでした。今日うかがった中で、鹿野さんはイントロダクションのお話をされたということで、あまりコメントするという対象ではなかったのですが、最後のほうで、これからの方向性として、デジタルプラットフォーム（以下、「DPF」という）事業者についての責任をある程度積極的に認めていく方向が示され、いろいろな理論的な可能性を示していただき、私はこれは大賛成であります。

ただ、今日のお話の中で少し出てこなかったことで、私みたいな、どちらかというデジタル問題に関してほとんど素人に近い脆弱な高齢者の場合に、どのように対応していくべきなのかという問題について、あるいはもう一言お話をしていただければありがたかったという気がします。もし後で話が出てくる場面があれば、お願いいたします。

それから、中田さんの話も私自身、自分でも考えていたような場の提供者としてのシステム責任など全体的な枠組みについて整理されてお話ししていて、これはこれでよいと考えておりますけれども、どうなのですかね。中田

さんが仰るような DPF 業者の法的責任を考えると、言ってみれば組織としてのまとまり具合をどういう形で考えていったらよいかということは、まだまだ残された問題なのかという気がいたしました。

ただ、これまでは、分類や課題の提示ばかりやってきています。そういうことを考えると、できるところから一つずつ具体的なルールを決めていくということにしても、すでに一般的なルール化に向けた動きをすべきステージに入っているのではないかと気がして、中田さん頑張れというのが私からのエールです。

板倉さんは、実務からみたいろいろな問題点を提起されました。私はご指摘に、ほとんど共感しておりまして、こういう形で早くルール化が進むというのを、やっていただきたいと考えております。ただ、問題として、もしうかがうことができるのであれば、どういう順番でやっていくか。規制のためのいろいろな方策はわかったのですが、それを時間軸で考えていって、やれるところからやっていくというのが私のスタンスなのですが、はたしてどのような順で実現をしていったらよいかということについて、もし機会があればまたおうかがいしたいと思います。

さらに、原田さんの規制戦略論からみた DPF 取引に関しては、これは私のこれまでの勉強の足りないところを随分と補っていただき、感謝しております。戦略として考えていくことになった場合に、はたして具体化へのプロセスをどのように決定していくのかという、今度は方法論のほうを原田さんにご教示いただければありがたいと思います。

DPF と個人情報に関しては、栗田さんからお話があって、個人情報との関係でも大変重要なお指摘がたくさんあったという気がいたします。個人情報ということ考えたときに、はたして現在の個人情報の保護に関する法律（個人情報保護法）でやれるところ、それからこれから先さらに拡充が必要ところが、今日のご報告で少しみえてきた感じがいたしました。そこで、差し当たって何が必要なのかということをお教示いただければと思いました。私自身は、忘れられる権利とか、消費者の権利として考えたときの個人情報管理権といったものをどう考えていくかという観点から、さらに考えてみたいと思った次第であります。

## ディスカッション

その意味では、林さんの消費者の権利、競争法と信頼の観点からというのは、理論的にみて非常によい方向というか、重要な方向が示されたという気がしております、これについてはコメントのしようがないというか、本当にありがとうございましたとお礼を申し上げます。

垣内さんの紛争解決の課題というのが非常に大事な具体的問題ですけれども、個人の場合に裁判を受ける権利というのが一方であるわけですから、それにかかわるような場面になってきたときにどうするのか。また、このDPFの中での自主的な紛争解決というものがどこまで中立公正な立場で実施できるのかということについては、まだまだ私はクエスチョンマークがついているのです。実際にいろいろな事業者の方に聞くと、相当公平にやっているという話を聞きました。できれば、その公平・公正さを最終的に担保するような公的機関の組合せといいますか、そこで公的機関がどのような形で関与していけるかというところが、残された課題なのかなという気がしております。

最後のカライスコスさんの話は、これは外国の比較法的な情報を整理して教えていただき、お礼を申し上げます。このようなDPFに関する問題というものは簡単に国境を越えてしまいます。その意味ではこれに関するルール作りというのは平準化を求めているという気がいたします。イコールフットイングでいろいろなところと議論をしていかないといけないという気がするわけですし、それを実現していくためには日本法も平準化にきちんと対応する努力を進めていかないといけないという気持ちを強くします。その意味では、欧州連合（EU）のいくつかの指令であるとか、モデル準則とかを紹介していただいたのですけれども、その日本法に対する影響といいますか、これがどの程度、今後期待されるのかというところは個人的にも大きな関心を抱いたところでした。

いろいろと聞き始めればきりがありませんけれども、とりあえず私に与えられたのは10分間でということでしたので、この程度で終わらせていただきます。

**【司会（川和）】** 河上さん、ありがとうございます。

それでは個別の質疑応答に移ります。司会者のほうから個別の報告に対す

るご質問を順次読み上げてまいりますので、報告者の皆様におかれましては、お答えいただきますようよろしくお願いいたします。最初の質問者は山田茂樹さんです。

**【山田】** 今後、DPF 市場において、プロファイリング技術を用いたターゲティング広告（さしあたり、プラットフォーム（以下、「PF」という）事業者による「お薦め商品」の表示を想定）が導入されるようになれば、ライアン・カロの論文で指摘されているような消費者の「脆弱性」を突いた表示がなされることも予想されます。この際、このような表示が「つけ込み型」勧誘に該当する可能性があるとしても、消費者契約法の取消権行使のためには、PF事業者の上記を含むマッチング機能が、同法5条の「媒介」に該当する必要があります。

ヤフオク高裁判決は、民事仲立人該当性に関するものですが、オークションのシステムがシステムのプログラムに従い自動的に行われていることから、ヤフーが「落札に向けて何らかの尽力をしているとは認められない」としています。ヤフオク高裁判決の事案との比較において、消費者契約法5条の「媒介」に該当するとすれば、具体的にどのような事実が必要と考えられるのでしょうか。

**【司会（川和）】** 鹿野さん、お答えいただければと思います。

**【鹿野】** 鹿野です。本日は、私は総論ないし導入の役に徹していたはずではございますが、私自身は民法を研究している者でございまして、その関係でこの質問が私あてに来たのだろうと認識しているところでございます。

結論からいうと、私自身は、PF も多様であり、PF 事業者が常に消費者契約法5条の媒介に該当するとまではいえないのではないかと考えております。しかし、要はどのような関与をしているのかということを見る必要があって、その関与の仕方によっては媒介に該当する場合もあると思います。

ご存知のとおり、消費者契約法5条の媒介というのは、他人間に契約が成立するように両者の間に立って尽力することをいうと一般的に解されてきました。ご質問ではヤフオクの高裁判決が引用されているのですが、私は、プログラムによるものであっても、この媒介に該当することがありうるのではないかと考えております。ヤフオク事件判決については、その点では疑問も

## ディスカッション

感じるところです。

プログラムで自動的にといても、そのプログラムを設定するのは人間であります。その人間がどういう形で設定するのかということによって、ご指摘のようなつけ込むような形での勧誘や、あるいは誤認を招くような勧誘に該当するような表示が消費者のところには届くという可能性も生ずるのではないかと思います。そういうことを考慮すると、一律に、プログラムによるのだから責任を負わなくてよいということにはならず、むしろそれを設定した者の責任が問われることがありうると、そう考えております。

どれだけの関与をしたかによると先ほどいいましたけれども、少なくとも積極的な働き掛けを行っているような場合、たとえばレビューあるいは例にあげられたターゲティング広告等を使って、PF 事業者が契約締結に向けた働き掛けをしていると認められるような場合であれば、媒介に該当しうるのはないかと、そう考えているところでございます。

この点について、ほかの先生から、何かございますか。とりあえず私の答えは以上です。

**【司会 (川和)】** 次は、千葉恵美子さんからのご質問になります。

**【千葉】** 林論文では、PF の類型ないし分類について取引型と非取引型という分類が用いられているのに対して、3人の先生がマッチング型と非マッチング型という大分類をされて議論される意図、目的はどのような点にあるのでしょうか。

情報通信技術 (ICT) の発展によってデータの保存コストが低下したため、プラットフォームビジネスでは、PF の利用者から集約した大量のデータをすべて保存し、これを時系列に整理した履歴データとして扱い、予測に役立つパターンを発見して、予測モデルを作成し、PF 上の利害を異にする利用者間のマッチングを行っています。マッチングによって利用者間に取引が成立する場合も、あるいは、ターゲティング広告のように PF の一方の利用者から他方の利用者へ情報提供がなされる場合もあります。つまり、プラットフォームビジネスでは必ずマッチングが行われており、経済学や経営学では、マッチングの効果によって PF の利用者にもたらされる相互作用 (interaction) に違いがあると考えていると思いますが、法律学の立場からマッチン

グ型と非マッチング型として異なる基準を採用される理由をお尋ねしたいと思えます。

**【司会（川和）】** 鹿野さん、ご質問にお答えいただきますようお願いいたします。

**【鹿野】** ご質問ありがとうございます。もしかしたら林さんは違うお考えかもしれませんが、まずは私の考えを申します。このシンポジウムに向けた準備研究会を事前に何度か行いましたが、そこでも、マッチング型という言葉がはたしてよいのかということについては、若干話題になりました。最初のところでもお話をしましたように、本日の報告では、マッチング型というのは、そこで商品や役務等の取引が行われるためのシステムを提供しているというような場合を指し、もっぱら情報の流通に関与しているという場合を非マッチング型ととりあえずは言ったわけなのですが、その内容からすると、むしろ取引型と情報型というような呼び方をしたほうがよいのではないかというような話も出てきたところです。

実は私のスライドでも最初は「マッチング型（取引型）」とか、両者の共通点に関する説明などいろいろなことを書いていたのですが、あまりにもいろいろなことを書いていると字数が増えて画面が見えにくくなり、報告時間の制約もありましたので、その関係でいろいろなところを削ってしまったというような経緯がございます。

私としては特別な意図があったというわけではありませんが、マッチング型、非マッチング型という言葉が従来から比較的多く使われてきたことを踏まえ、だからここでお話するときはその言葉を使ったほうが参加者の皆さまにわかっていただきやすいかなというぐらいでお話をしました。林さんは何かございますか。

**【林】** ありがとうございます。林でございます。今、鹿野さんが仰ったことと同じく特別な意図があったというわけではないのですけれども、マッチング型・非マッチング型という用語について、割とよく使われている言葉であると思いつつ、他方、データはどのビジネスの型でもPF上でマッチングしておりますので、マッチング・非マッチングという用語はかえってわかりにくいかなと思ひまして、その意味で取引型・非取引型と呼んだのですけれど



## ディスカッション

も、ただその場合であっても、非取引型で検索サイトとかソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（SNS）といった情報収集型のビジネスの場合は、やはり情報を収集するところとビジネスのモデルがネットワーク上では接続しているわけですが、取引上では接続していないという状態になりますので、取引型とか非取引型という言葉を使ったとしても少しわかりにくいというくらいはあって、用語法の問題というのは決定版というのがなくて非常に悩ましいと思いつつ、私もとりあえず取引型・非取引型と仮置きした次第です。

**【司会（川和）】** 次は、石橋勇輝さんからのご質問です。

**【石橋】** 質問内容については、京都弁護士会消費者保護委員会では、「デジタルプラットフォーム取引における消費者被害の抜本的な法整備を求める意見書」（2020年10月22日）を消費者庁あてに発出してしておりますが、今後の法規制の見込み——立法はされるのか、自主規制で済まされるのか、ODR（Online Dispute Resolution）は導入されるのか、デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会の今後等——について、ご存知の範囲でかまいませんのでお聞きできれば幸いです。

**【司会（川和）】** 板倉さん、お答え願います。

**【板倉】** 公表されている以上のことは知らないというのが公式な回答にはなりますが、論点整理に書いてあることを実行していこうとすると当然立法は必要です。「特定商取引法の見直しを含む所要の方策の検討を進めるべき」と「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」の論点整理（以下、「論点整理」という）にあり、同様の内容が、「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」が公表した文書でも含まれています。これらの文書からすると、DPFのほうで、特定商取引に関する法律（特商法）上の表示義務を、モニタリングを含めて徹底していただくということは、一丁目一番地というか、今のところおそらく一番プライオリティが高く、特商法による立法が必要というところはおそらく固まっているのではないかなと思います。

論点整理のその他の論点について、自主規制で全部すませられるかというところ、無理だと思います。論点整理を素直に読んで必要なところを施策に落と

## 消費者法第13号（2021年）

し込んでいったら、DPF の対消費者の新しい立法をしないことには収まらない。「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」には押し込められないですし、ほかの消費者関係の法律で書くというのもおそらくその範囲にとどまらないところがありますので、新規立法をしてもらうしかないのだらうと思います。そういう意味では京都弁護士会の意見書のようなものがたくさん出て、ぜひ新規立法の必要があるということになってほしいなと思います。

一般的な、単純な極悪層の事業者相手の消費者問題は、意見書も書きやすく、単純に規制しろということになりますが、DPF の関係は問題がやはり難しいので、消費者団体やほかの団体で意見書を出していただくのはなかなか難しいのだらうと思います。京都弁護士会のように意欲的な取組みが増え、立法を求める声が上がるとよいなと思います。一方的に規制しろという意味ではなく、いろいろな議論を喚起していただいて大変ありがたいということになります。以上です。

**【司会（川和）】** 次は、池本誠司さんからのご質問です。

**【池本】** 取引仲介者である PF 事業者の役割については、自主ルールによる対応と法的ルールによる対応が想定される場所、匿名性を悪用した出店者・出品者によるトラブルが繰り返されている実態に照らし、PF 事業者が出店者・出品者の身元情報を、出店時・出品時と苦情発生時に調査確認する義務を定めること、および出店者・出品者が購入者との間で適切な対応をしない場合には、PF 事業者から購入者に対し把握した身元情報を開示する権限と義務を定めるべきではないでしょうか。

通信販売業者である出店者は、事業者名・代表者名・連絡先を表示する義務を負うのですから、PF 事業者は出店者の身元情報の表示義務の履行状況の確認義務になります。個人の出店者の場合、連絡先表示義務を PF 上に表示する義務を負いませんが、契約の相手方に氏名・住所等を開示することはプライバシー保護の問題ではありません。特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律（プロバイダ責任制限法）の対象外であることを明確化する意義もあります。

**【司会（川和）】** 板倉さんのほうでお答えいただければと思います。

## ディスカッション

**【板倉】** ありがとうございます。自分の発表でもかなり申し上げましたが、厳格な本人確認と特商法上の表示義務の徹底、最初に表示するときだけではなくモニタリングも含めて、これをDPF提供者にはやっていただきたいなと思います。もちろん販売業者等がたくさんいて大変だというのはそうだろうと思いますが、技術的に自動的に電話をかけたり自動的に連絡をしたりして、返事がなければ、場合によってはアカウントを凍結するというところくらいまでは自動的にできるといいますので、徹底して、特に極悪層の事業者の排除としてはやっていただきたいなと思います。

販売業者等への開示請求についても論点整理では触れられています。認めるとして、後はどのような要件で開示させるかという問題だろうと思います。もっとも、販売業者等が個人の場合に全くそれが個人情報の問題ではないかという、発信者情報開示請求とは異なり通信の秘密は問題にならないものの、個人情報の取扱いとの関係は論点にはなりません。また、C to CだとB to Cとは違ったトラブルがありますので、要件についての態度は私も決めかねているところではあります。C to Cでは、女性の出品者にストーカーするとかそういうこともないではないと、事業者においてもそれは非常に気を遣うということも聞いております。ただ、紛争を起こさざるを得ないというような状況では、これは開示を認め、かつ事業者に誤って開示した場合にも一定の要件の下で免責を認めるべきだろうと思います。

総務省の「発信者情報開示の在り方に関する研究会」は、それはそれで進んでいますが、総務省は伝統的にプロバイダ責任制限法上の開示請求で裁判外の開示が結果的に違法だったとしても免責するということには非常に慎重な態度を示しています。他方、消費者庁は下述のように、違法に開示した場合でも免責することについても言及する程度には、態度が違います。免責も含めた開示請求権の立法化というのは必要だろうと思います。前述のとおり、要件についての態度はまだ私も決めかねていますし、相手がCの場合はいろいろな配慮があるだろうとは思いますが、おおむねそういった回答になります。以上になります。

**【司会 (川和)】** 次は、中村雅人さんからのご質問です。

**【中村】** DPF 経由で購入した製品が発火して火災被害を被ったが、販売業

者がすでに倒産ないし連絡がとれなくなった場合に消費者をどのように保護するのでしょうか。

EUの製造物責任法(PL法)では、「事故発生時に製造業者(あるいは輸入業者)が特定できない場合で、販売業者に対し製造業者が誰かを開示するような要求がなされ、それに対し販売業者が一定期間内に製造業者が誰かを開示できなければ、販売業者が製造業者とみなされ責任を負う」としています。

この発想で、25年前に施行されたままの日本のPL法を改正しDPF事業者を責任主体に加える立法をしておくことが被害者救済上求められているのではないのでしょうか。

**【司会(川和)】** この質問につきまして、板倉さんのほうでお答えいただければと思います。

**【板倉】** ありがとうございます。バッテリーが発火したという事案自体は私のほうで、PL法の観点からではありませんが整理して、第2回デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会にも資料として提出したところです。

現実の事案では(被害者による中国法務専門の日本弁護士や中国律師への依頼が功を奏して)連絡が完全にとれなくなったわけではありませんが、その後、アマゾンの本社と日本法人に対して訴訟を起こしたというニュースも出てくるようです。その訴訟の経過も含めてPL法改正の必要性がどうかというのも議論されるかと思います。もし解釈上アマゾン本社ないし日本法人への請求が可能であるということであれば、立法までは不要ということになるのかもしれませんが。他方、ほかにもバッテリーの発火等の事案が、あまり表には出ていないけれどあるとは聞いていますので、立法事実があれば当然立法についても検討されるべきということになります。この点については司会をされている川和さんがアメリカの対アマゾンの同じような事案についても論文を書かれていますので、司会の川和さんからも一言いただきたいと思いますが。

**【司会(川和)】** 私は本日司会でございますので、ほんの一言ということで述べさせていただきます。

アメリカの裁判例におきましては、PF取引で扱われた商品の欠陥に起因

## ディスカッション

する人身損害の事例におきまして、PF 事業者を製造物責任の責任主体として扱われる流れがみられます。こちらは、『消費者法研究』の 8 号（2020年）をご覧くださいければと思います。よろしくお願いたします。

次は、鈴木敦士さんのご質問です。

**【鈴木】** システム提供責任については、価値判断、立法論としては理解できますが、現行民法の解釈論としてはどのように位置づけられるのでしょうか。PF の利用に関する PF 事業者との利用契約に付随する義務、安全配慮義務のようなものと考えすることは可能か教えてください。なお、現状では、準備書面で「システム提供責任」と書いても裁判官から「何ですかそれは」と言われそうですが、安全配慮義務違反だと言えば、「このような場合にも発生するのですか」、「具体的な内容は何ですか」とか言われても、「何ですかそれは」というような反応は受けないと思われ、安全配慮義務のようなものだとすれば実務的には多少なりとも通りやすいと思うのですがいかがでしょうか。

**【司会（川和）】** 続けて、松本克美さんからのご質問になります。

**【松本】** 従来、安全配慮義務概念は生命・身体・健康侵害の場合に債務不履行責任を発生させる根拠として発展してきましたが、私は、契約上の信義則に根拠づけられた財産の安全配慮義務も観念できるのではないかと考えています。PF 事業者の構築するシステムが利用者の財産をリスクにさらさないように安全を配慮する義務があると観念することにより、さまざまな具体的義務を体系化して論じることができないものかとも考えます。たとえば、代金を受領しても目的物を引き渡さない業者に関する情報提供義務や、そのような業者を PF から排除する義務など、この安全配慮義務から根拠づけるといようなアイデアについては、どのようにお考えでしょうか。

**【司会（川和）】** 以上のご質問につきまして、中田さん、お願いたします。

**【中田】** ありがとうございます。質問を二つ頂戴しましたが、両者は関連する部分もあり、一緒にお答えさせていただきます。

鈴木さんのご質問については、昨日、事前質問として受け付けたものでして、それを踏まえて報告でもより丁寧な説明を心掛けました。私の考え方としては、消費者と PF 事業者間に利用契約が存在しているので、その内容の

吟味によって、PF事業者の義務がかなり導かれると考えています。ただ、それも単に規約をみるだけではなくて、実際にPF事業者が行っているビジネスモデルの内容をしっかりと見極めながら、PF事業者がどの程度取引契約に関与しているのかという実質的な観点から、場合によっては付随義務となるかもしれませんが、その義務内容を確定することが必要になると考えています。たとえば販売事業者とPF事業者が共同でキャンペーンをしているなどの事情がある場合には、その点では共同での事業形態（ビジネスモデル）であると認定されて、両者が同じように安全配慮義務を負うことも想定できるように思われます。

確かにシステム提供責任だけでは何を言っているのかわからないと言われるかもしれませんが、裁判例においてもそうした考え方は存在しており、PF事業者のシステム管理義務が認定されています。こうした裁判実務を踏まえても、こうした考え方は、PF事業者が、全体としての取引プロセスにどの程度関与しているのかを分析していくために重要となります。システムを維持していくことや安全に保つということがシステム提供責任者に課せられているとすれば、それを具体化するという形で安全配慮義務も考えていくことができるのではないのでしょうか。

その点では、松本さんのご質問も、こうした考え方と同じような方向にあるのではないかと思います。ただ、安全配慮義務の根拠をどこからもってくるのか、つまり利用契約か、いわゆる取引契約か、それらの付随義務（信義則）かは、個別の取引形態に応じて吟味する必要があると考えています。

**【司会（川和）】** 次は、山田茂樹さんからのご質問になります。

**【山田】** 消費者被害が増大傾向にある「情報商材」事案では、もっぱら「情報商材」を扱う特定のPF事業者を介して取引が行われることが少なくありません。当該PF事業者は、一般消費者からすれば影響力があるとはいえませんが、情報商材事業者から当該PF事業者のPF上での取引を、決済まで含めて行うように誘導されています。

最判平元・9・19（集民157号601頁）に示された判断を前提として、詐欺的パチンコ攻略法の広告を掲載した雑誌社（専門誌）につき、「広告内容の真実性に疑念を抱くべき特別の事情があったといえる」として不法行為の成立



## ディスカッション

を認めている大阪地判平22・5・12（判時2084号37頁）がありますが、あらためて質問のPF事業者の責任についてはどのように考えることができるか、ご教示いただけますでしょうか。

**【司会（川和）】** それでは中田さん、よろしくお願いいたします。

**【中田】** ありがとうございます。今日の報告では時間の関係で広告についてPF事業者がどのような責任を負うべきかという論点については、全く触れることができませんでした。このご質問でその時間をいただけることに感謝しております。もっとも、この種の情報商材の具体的な事案についてお答えする準備はしておりませんので、抽象的にはなりますが、私自身がどのように考えているかをお話しするだけになります。

PF事業者が広告の媒体として広告を行うということは十分に考えられますし、多くの場合にそうした広告事業を営んでいると思われれます。その場合に、山田さんが紹介された判決は、従来の判例と同様に、広告審査義務があるかどうかの判断は、特別の事情があったかどうかによるという枠組みです。しかし、私は広告事業者（広告媒体）は、一般的に広告内容について審査する義務を負っているのではないかと考えています。この点は判例とは違う考え方となるかもしれません。私の理解は、まずは広告一般について、広告媒体として、広告という営業行為をするのであるから、その広告の内容について一般的な審査義務を負っていると考えるべきであるというものです。実際にも多くの広告媒体が事前に法令ないし倫理適合審査を行っています。それは必要性があるからです。特に、こういった商材について広告をするときには、社会的な問題を生じさせている取引形態かどうか、また、その広告主についても調べる必要があると思いますし、そうした注意義務は広告者に無理を強いるものではなく、ビジネス上の通常の注意義務を尽くせばよいというレベルのものだと思います。

さらに、そうした一般的な審査でチェックできなかった場合の対処方法ですが、広告者としてのPF事業者がそういった商材についての疑念があると指摘を受けたときには、それを踏まえて、問題があれば、その事業者をPF市場から排除する義務を負うとすればよいと考えます。

広告についてPF事業者が負うべき責任のあり方は、現状をみる限り、広



告の問題として今後もしっかりと取り組むことが必要になる課題となります。外国では、この問題についての立法例もあります。中国の電子商取引法でその例となる規定が設けられていました（この点について詳しくは『消費者法研究』8号（2020年）の小林正弘論文をご参照ください）。

**【司会（川和）】** 次は、千葉恵美子さんからのご質問になります。

**【千葉】** PF事業者の民事責任のうち、まず、表示責任についてお尋ねします。中田さんは、予稿の複数の箇所、PF事業者は、付随義務に違反しているとして責任があると記述されていますが、表示義務の発生原因となっているのは、PF事業者とPF利用者間の「PFの利用規約」であると考えておられると思います。利用規約においてPF事業者の主たる義務とは何か、なぜ表示義務が付随義務になるのかについて理由をご説明いただけませんかでしょうか。

インターネットショッピングモールのような取引型のプラットフォームビジネスでは、PFを介して取引を行う販売業者も消費者もPFの利用者でもあり、PF事業者とPF利用者間にはPFの利用規約があります。利用者間の契約の履行に関連して、中田さんは、PF事業者の民事責任について過失責任主義では責任の根拠を説明できないことから、危険責任・報償責任を根拠とする可能性を示唆されておられますが、他方で、予稿31頁では、PFを介して取引を行う販売業者をPF事業者の履行補助者であるとも記述されておられます（なお、販売業者がPF事業者の履行補助者と解する根拠としては、パック旅行業者の責任を引き合いに出されていますが、パック旅行の場合には、供給者側の規模の拡大が特徴的なビジネスモデル、いわゆるパイプライン型ビジネスモデルであり、プラットフォームビジネスとはビジネスモデルが異なる点に注意が必要です）。つまり、PF事業者に契約責任があることを前提にした議論も展開されています。利用者相互間の取引に関する責任を考える際に、この二つのご見解の関係についてもう少し説明をしていただけませんかでしょうか。

**【中田】** 千葉さん、ありがとうございます。いくつかの論点にかかわるご質問で、PF事業者の責任を考えるうえで重要であり、さらに考えていく必要がある問題をご指摘いただいたと思います。ここでそのすべてにうまくお答

## ディスカッション

えすることができないかもしれませんが、まずは私の考えているところをお話しし、その後、鹿野さんのほうから補充していただくという形で進めさせていただきます。

PF事業者の民事責任についてのご質問ですが、PF事業者が取引契約の当事者（売主）を明らかにできない場合には、消費者にとっては誰が取引契約の責任主体となるのかわからないこととなります。利用契約では、PF事業者が消費者に相手方（売主）を仲介するという義務を負うのですが、この場合、相手方が誰であるかは、契約の成立にとって、また契約の履行プロセスにとって重要な要素であり、PF事業者が取引契約に関与する以上、PF上の「取引」契約の相手方を消費者に明示する義務があるとみることができます。これを利用契約の本質的な義務であるとするか付随義務とするかは法的構成の問題となりますが、いずれにせよ取引契約の相手方が誰であるかを明確にする義務がPF事業者にあると思います。PF事業者の責任根拠としての危険責任、報償責任については、私よりも鹿野さんに後ほどお答えいただくのが適切かと思しますので、ここでは取り上げません。

全体としてのPFシステムを考えるには、まず、PF上の契約の全体構造や契約の実現プロセスとして契約の成立や履行・清算といった場面に着目して当該のPFシステムにおいて実質的に誰が、どのような場面でのどのような責任を負うのかを解明しておく必要があると考えています。その内容が基礎となって、誰が契約主体になるのかについても、これは契約解釈、契約当事者の確定の問題ですが、契約上の表示だけに依拠するのではなく、実質的な要素を加えて議論できることになると考えています。これがまず出発点となります。

PFでは、すでにご説明したように、三つの契約が存在しており、その関係をどのよう観点から捉えるかが問題となります。消費者からみると、PF取引における契約の窓口として現れる相手方は常にPF事業者になります。一連の契約への入口は、まずはこのようにPF事業者との契約関係です。次に登場するのは販売業者であり、PF事業者の主張では、販売業者が消費者と取引上の関係を取り結ぶこととなります。しかし、私の理解では、PF事業者のビジネスモデルのあり方によっては、PF事業者が取引契約の主体と

して位置づけられて、販売業者はPF上の「契約（取引契約を含む）」を補助する者としてみるのが適切な場合があるとみています。後で取り上げますが、それはPF事業者を契約主体として評価する試みということになります。

PF取引とパック旅行とは、そのビジネスモデルが違うという点では千葉さんの仰るとおりなのですが、私がここで参照したいのは、そこではなく、個別の取引が複合している取引があって、個別の責任追及が難しい場合について一定の責任を特定の責任主体に負わせることによって、この責任主体に、一定の政策的な目的を実現するためのインセンティブを与えることが可能になるという点です。つまり発想として、取引全体についての責任主体を法定することの意味を考えてみたということです。

もちろん、PF事業者として、その責任を分割して負うこと、逆にそれを負わないという形も可能ですが、そうした責任形態をとるときには、消費者にそれを明示して、誰が責任を負うことになり、そのリスクがどのようなものであるかをきちんと説明し、納得してもらい、ビジネスを展開することが必要となります。そこを明確にしないで、責任主体についてあいまいな印象を作り出した場合には、PF事業者が取引契約の相手方としての責任を負うことにもなるというわけです。もっとも、明確な説明さえあれば、PF事業者は取引契約について免責されてよいかどうかは、さらに検討が必要です。PFのビジネスモデルの構造によっては、そうした責任の分割ないし免責を認めないことも十分にありうることだからです。

少しまとめますと、すでに予稿でも示唆したところですが、ウーバー（Uber）事件の判例で示されたような準則が参考になるのではないかと考えております。こうした運送契約は、表示上は、顧客と運転手による契約であるとされていますが、契約の成立、その条件、履行の内容など、運送契約の契約当事者とされている運転手が自由に決めるのではなく、ウーバーが決定しているという事情が認定されました。ここでは、契約において「表示」された契約主体ではなく、PF事業者であるウーバーが実質的にみて契約主体とされています。現在の大手のPF事業者のビジネスモデルをみていると、PFシステム全体を構築し、約款を定め、そのシステムに販売事業者は依拠せざるを得ない状態が生まれていると思われれます。そうだとすると、PF事

## ディスカッション

業者こそがPF取引全体についての責任を負う適格性をもつことになっているのではないかと考えています。

**【鹿野】** ありがとうございます。千葉さんのご質問は、中田さんに向けられたものであったと思いますが、中田さんから、責任根拠としての危険責任や報償責任を中心に鹿野から補足するようにとのご示唆がありましたので、一言、私からも述べさせていただきたいと思います。

まず、中田さんが仰った契約当事者の確定についてです。私も、契約当事者の確定はもちろん大切だと考えております。その具体的な内容が中田さんのお考えと完全に一致するかはわかりませんが、概略は、以下のとおりです。第1に、PF取引に関与する事業者のほうで、誰が契約の当事者なのかということは明確にする必要があります。その明確な説明等がなく、消費者にPF事業者が販売業者あるいは役務提供事業者であるかのような誤解を招くような形で画面表示をしている場合には、名板貸しの責任あるいはそのアナロジーという形で、PF事業者自身が売主等としての責任を負うことがあると考えているところです。第2に、たとえ販売業者や役務提供事業者を明らかにしていても、商品や役務の対価その他の中核的な内容をPF事業者が決定しており、消費者側がPF事業者を供給者と信頼することに合理性が認められる場合も、例外的にPF事業者が売主等に準じた責任を負うことはありうると考えています（2020年12月に公刊された拙稿「デジタル・プラットフォームに関する消費者保護ルール(上)」消費者法研究8号1頁以下（17頁～18頁）参照）。

次に、危険責任・報償責任という概念は私の予稿や報告でも用いておりましたので、その趣旨について一言補足しますと、私が本日お話しし、また予稿で書きましたところの大部分は、PF事業者が、行政規制や自主規制まで含めたさまざまなルールによる負担を負うべきだという場合のその実質的根拠ということでありまして、必ずしも直接的に民事責任を説いたというわけではありません。ですが、ついでに民事責任についてあなたはどのように考えているのかと問われますと、私としては、PF事業者とPFを利用する消費者との間には契約関係があるわけですから、契約上の義務ということがまずは重要になってくると思います。

その契約上の義務としてどこまでの義務を負うのかということ、さらに

具体的に詰める必要があるのだらうと思います。私自身は今のところ、すでに過去の裁判例で否定されたものもあることは承知してはいますが、これは一種の準委任契約であると考えております。ただ、準委任といっても具体的な義務の内容が直ちに決まるというわけではありませんけれども、先ほどからお話しているように、PFでは、単なる一つの利用契約というのではなくて、他方の販売業者等との間の利用契約とセットになって初めて取引を成り立たせるというような複合契約のしくみをつくっているわけです。それをここではシステムというように省略していつているわけでございますけれども、そのようなシステム契約であること、そしてそのシステム全体によりPF事業者が報酬を得ており危険を増大させていることを踏まえ、そのような構造に即した契約上の義務が導かれるべきではないかと考えているところ です。

契約責任という場合、その契約上の義務に違反したら債務不履行による損害賠償責任などが導かれることになるでしょうが、その義務の内容につき、従来の裁判例では、あまりにも例外的な義務として捉えられすぎているのではないかと私は思います。それについても、先ほど申しましたように、『消費者法研究』の8号とその続きの号に、解釈論と立法論を少しは書いておりますので、本日は、概略そのようなことを考えているということでご理解をいただければと思います。

なお、それは過失責任かと問われますと、そもそも契約責任としての債務不履行責任は、債務の不履行があったら原則として責任を負うということですから、債務の不履行という意味での義務違反は要件ではありますが、一般不法行為と同じような意味での過失責任というわけではないと考えております。ただ、以上とは別に第三者との関係が問題となることもあります。たとえば先ほど出てきたように危険なもの取引があったときは、第三者がそれによって損害を被るということもありますし、あるいは偽ブランド品の取引でも第三者がそのことによって損害を被ります。そういう場面では当然不法行為の問題として論ずる必要がある、そのように思っております。以上です。

**【司会（川和）】** 次は、齋藤雅弘さんからのご質問になります。

**【齋藤】** 中田報告におけるPF事業者の責任は、契約法にかかわる責任につ

## ディスカッション

いてのご報告と理解しました。PF事業者の責任においては、契約法上の責任のみならず不法行為責任も問題となると考えますが、PF事業者の不法行為責任についてコメントがあればお願いします。

その場合、たとえば大川小学校国家賠償請求訴訟の控訴審判決で認められた「組織的過失」のような考え方を拡張して、PF事業者の不法行為責任を考えることについてはどのようにお考えになるのか、ご教示いただけると幸いです。個人的には、民法717条の工作物の設置管理に関する責任の拡張なり類推よりはまだ発展可能性がある考え方ではないかと思う次第です。

**【司会（川和）】** こちらのご質問は、中田さんのほうで、少し時間の問題もございますので簡潔にお答えいただければと思います。よろしく願いいたします。

**【中田】** ありがとうございます。簡潔にということですね。基本的には契約法上の責任を考えています。ただPF事業者も、一般論ですが、たとえば著作権侵害というような場合においては不法行為責任を負うと考えることができると思います。その場合は、カライスコスさんの比較法のご報告で紹介されたノーティス・アンド・テイクダウンの法理、すなわち、警告の通知により、それが違法だということを教示された時点で商品を取り下げたり、広告を削除したりしない場合には、不法行為の成立を考えていくというパターンがあるかと思えます。

ただ、齋藤さんがここで仰られている組織的過失というのは、おそらくドイツでの議論を参照されたうえで、日本でも展開されている法理だと思います。簡単に言いますと、使用者責任の規定が適用されないような場面、つまりPF事業者と販売業者が、使用者と被用者という関係には立たないが、両者が共同して事業をしている場面においてPF事業者の責任を考えることはできないのかという観点からのご質問だろうと理解してお答えします。

実際に、ドイツではバック旅行が問題になった事例があります。これはケッツ＝ヴァーグナー『ドイツ不法行為法』（2011年）147頁に少しその例ががっています。バック旅行を旅行代理店である旅行主催者のもとでホテルを予約したところ、そのホテルの瑕疵により事故が起こったというもので、被害者は旅行主催者を訴えるということをお考えなのですが、旅行主催者とホテ

ルとには使用関係がないので、使用者責任という考え方では難しい事案でした。では、どうするかというと、日本の民法でいうところの709条にあたるような規定で責任追及できないかというわけです。

そこで議論されたのは、こういった旅行主催者は、社会生活上要求されるホテルの安全性を確認しなかった、そういうところに責任があるという形でした。つまり旅行主催者が組織的な対応をしなかったことに過失を認める考え方です。

私は、契約法においてもそういった発想で責任を負わせるということができないのではないかと考えています。そういう点では、発想としては組織的過失を使わなくても大丈夫かなとは今のところは考えていますが、うまく契約法のルールの中に乗せられない場合には、組織過失といった考え方で基礎づけることもあり得ると考えております。

**【司会（川和）】** 次は、徐熙錫さんからのご質問になります。

**【徐】** レジュメの2（34/103）頁の図1—2（本誌19頁にも掲載。図1—1も同様）についての質問です。中田さんは、図1—2でいわゆる「ウーバー型」の判例を想定し、「①利用契約+③取引契約」のお考えを示されております。これが図1—1とどのように違うかが、PF事業者の民事責任を考えるうえでは、一番大事なポイントになるかと思えます。質問は二つです。

一つ目は、図1—1と図1—2を区別する基準として「実質的な支配または関与」という表現を使っておりますが、具体的にどのような場合にそれが認められるとお考えでしょうか。

二つ目は、仮に図1—2のようなケースが生じた場合、つまりPF事業者の「実質的な支配または関与」があった場合は、①+③の契約になりますが、その場合、②の契約はどうなるのでしょうか。

私の考えでは、図1—2の場合は、消費者とPF事業者との2面契約にすぎず、②の契約は消費者にとっては問題にならないと思いますが、中田さんは「契約責任の比率的帰属」という表現を使っており、この場合②の契約も消費者には存続し、販売者（財等の提供者）が②によって比率的に消費者に責任を負うことになるというお考えのようです。このような法理論がはたして可能でしょうか。仮に可能だとしても、はたしてそれが必要かつ消費者の



## ディスカッション

利益になるのでしょうか。それよりは、むしろ契約当事者は消費者と PF 事業者だと思い、後は PF 事業者の販売者に対する求償の問題として解決するのが簡明だし、消費者の利益にもなるのではないのでしょうか。

**【司会（川和）】** それでは中田さん、お願いいたします。

**【中田】** この問題は、実質的な支配または関与の程度にかかわります。いわゆる取引契約の内容については、決済や清算関係も含めて、実質的にみて、たとえば PF 事業者の約款を全部そのまま使っているとか、あるいは履行過程でも、販売業者は契約のプロセスや紛争処理にはほとんど関与せず、配送業者と同じような役割を担う形で発送業務だけをしているケースがあるように思います。あるいは、巨大 PF 事業者のようにその企業ブランドを使って集客をしているというような事情も考慮されることになると思います。

そうした基準の具体例については、ヨーロッパ法協会（European Law Institute. 以下、「ELI」という）のオンラインプラットフォーム取引に関するモデル準則が参考になります。具体的にはそこをみていただくのがよいかなと思います。ELI モデル準則については、『消費者法研究』の 8 号（2020年）に川村尚子さんが翻訳を掲載されていますので、ご参照ください。

ご指摘の②の契約については契約責任の割合的帰属という名称で説明したかもしれませんが、根本は、契約関係というものをどのように理解するのかにあります。特に複合契約的な場面で問題になります。割合的といっても、結局、どちらか一方に責任を負わせて、後は求償で処理することは十分に可能です。ですから、法政策的には、その寄与度に応じて責任を負うという規律もデフォルトルールとして想定できるのではないかと思います。不法行為法などではそういった議論もあります。徐さんが仰るように、実際にそれが消費者の利益になるのかと問われると、確かにそれが利益にならない場合もあるかもしれませんが、ともかく PF 事業者に責任追及ができる方途を作るという意味では一歩進んでおり、消費者の利益になると考えています。

さらに、特に取引契約の当事者が実質的に PF である場合や、消費者が PF 事業者を取引契約の当事者であると信頼してよいときには、PF 事業者のほうに責任を負わせることを原則的なルールとするとしてうえて、PF 事業者から損害等を販売事業者に求償するという法的構成をとることも十分に

考えられるものであり、むしろ望ましいといってもよいと思います。もっとも、この点についてはなお議論を詰めることが必要です。このようにみる限り、PF事業者の責任を問うことを基本とされる徐さんの考え方と私の見方とは、それほど齟齬するものではないと考えています。

**【司会（馬場）】** 次は、千葉恵美子さんからのご質問です。

**【千葉】** 原田論文の規制戦略論のパラダイム転換については賛成です。そのうえで、プラットフォームビジネスに対する表示規制・広告規制に関連して、行為規制・業法ベースからガバナンスベースでの方向転換をするとすれば、特商法ではなく不当景品類及び不当表示防止法（景表法）の改正が重要となるのではないのでしょうか。

また、取引型のプラットフォームビジネスの場合には、現在経済産業省から毎年出されている「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」による規制ではなく、電子商取引法・データサービス取引法といった法律の制定が必要となるのではないのでしょうか。原田さんの本日のご報告に基づいた場合、今後の法政策の方向性についてご意見をうかがえれば幸いです。

**【司会（馬場）】** このご質問について、原田さん、お答えいただけますでしょうか。よろしくお願いします。

**【原田】** ご質問ありがとうございます。ご質問の一つ目につきまして、表示規制とか広告規制について、特商法ではなくて景表法の改正が必要ではないかというのは私も同感でありまして、行為規制にかかわらず幅広い規制手法を採用していく観点からも、おそらく特商法の問題だけではなくなるだろうと思います。板倉報告の中でもレビューの問題が言及されていましたけれども、ほかにも景表法でカバーすべき問題というのが出てくるだろうと思います。

具体的にどういう制度設計がよいかということまではまだ十分に考えられていないのですが、あり得る選択肢としては、現在のいわゆる公正競争規約の機能を強化し、その際には、現在の公正競争規約は事業者団体のほうにしかイニシアティブがないのですけれども、その策定に消費者団体が関与できるような手続を設けるといようなことがさしあたりは考えられるのではないかと思います。

## ディスカッション

また、後半部分の電子商取引法の制定の可能性ということについても全く同感でありまして、たとえば民事上の効力をダイレクトに認めようということであれば、もちろん民事特別法としての立法のほうが簡便でしょうし、ほかの点からも電子商取引法の制定の可能性ということを考える必要があるというように思います。

ご質問に対する回答は以上ですけれども、河上さんからのコメントの中にも具体的にどういう制度設計を考えるべきか、戦略からどのように具体化すべきかというお話がありました。今回の報告は規制を正当化する根拠について考えましたので、具体的にどこをどうすべきだということは全く言及しておりません。

基本的な考え方としては、河上コメントにもありましたように、できることからやっていくということなのだろうと思います。そのときに、従来の道具の延長である程度対応できるものについては比較的早い対処ができるのではないかと思います。たとえば国境を越える活動への規制というのは、ある程度ルールが定型化してきているので、そこはある程度構想できるかなと思います。一方で従来の枠組みでの対応は難しそうな領域、たとえば法ではなくコードやアーキテクチャで設計しなければならない問題とか、意思の合致では説明がつかないような領域というところについては、もう少し原理的な検討が必要なのではないかと思います。以上です。

**【司会（馬場）】** 次は、松岡久和さんからご質問です。

**【松岡】** どの報告も大変勉強になりましたが、原田さんの横断的な分析がとても面白かったです。自主規制コストを負担させる第2の根拠は他の報告とも共通するのですが、第1の根拠についても補足的に説明していただけませんか。技術革新の速さは、それに対応できる者がDPF 事業者に限られるということでしょうか。「データ分析者として」という理由は、データ分析による利益を最も受けているからという報償責任的な発想と関連するのでしょうか。このような理解でよいのか、技術革新の速さとデータ分析者という要素がどう関連するのか、ご教示ください。

**【司会（馬場）】** 原田さん、よろしく願いいたします。

**【原田】** ご質問ありがとうございます。この個所については引用している林

論文の内容を前提に簡単に書いてしまいましたので、何か具体的にアイデアがあったというわけではありません。ただ、ご質問を受けましてあらためて考えましたが、仰るとおりかなと思います。技術革新との関係では、規制によってイノベーションを抑制させないようにするという配慮から、国家の側が規制を後退させるということになり、その規制が後退した結果、技術革新の余地を事業者が享受して、それによって利益を得るということになりますので、その意味で報償責任的な説明ができると思います。

また、個人的には先ほど中田さんへの質問で出てきた組織的過失の拡張可能性というのは、非常に面白い視点だと思っているのですが、国家賠償請求訴訟でも組織的過失という問題は以前から出てきていまして、それをこの論点との関係でどう整合的に説明できるかというのはなかなか難しい問題で、民法のほうの議論とも併せて今後考えていかなければいけないなと思っております。以上です。

**【司会（馬場）】** ありがとうございます。次は、千葉恵美子さんからご質問をいただいております。

**【千葉】** 令和2年改正個人情報保護法でも、データポータビリティの権利やプロファイリングについては言及されなかったわけですが、前者については、個人主導型のデータポータビリティの権利だけでなく、API（Application Programming Interface）による情報連携の中でパーソナルデータの利用をどのような方法で認め消費者にサービスを提供するのか、そのあり方を並行して検討することが必要ではないでしょうか。

また、後者との関係では、プライバシー保護と営業の秘密を念頭に置いた個人情報保護法・不正競争防止法の改正には限界があるのではないのでしょうか。行政が保有するデータとの連携まで視野に入れると、個人情報保護からデータ一般について検討対象を拡張したうえで、パーソナルデータの特徴を考慮して規制のあり方を検討することが必要ではないのでしょうか。また、プラットフォームビジネスの拡大を考えると、データ流通を認めるために、データの公共財としての性格のほかに、データ利用と管理に関するルール、取引ルールの透明性と公正性を考える必要があるのではないかと思います。パーソナルデータについていえば、プライバシー保護の観点から個人に権利を

## ディスカッション

保障し、他方で、個人の同意だけでデータ利活用を広く認める構成には限界があるのではないかと思います。栗田さんのご意見をうかがえれば幸いです。

**【司会（馬場）】** 栗田さん、ご回答をお願いいたします。

**【栗田】** ご質問ありがとうございます。まず、前者の点についてですが、口頭報告でも申し上げましたように、私も API 等を用いた連携ができるのであればそのほうが望ましいと考えております。GDPR（EU 一般データ保護規則）は事業者相互運用可能なフォーマット（interoperable formats）の開発を奨励していますが（前文68項）、わが国の個人情報保護法においてもこの種の訓示規定を置くことは可能です。必ずしも立法によらずとも、ガイドラインやソフトロー等の形成を通じて、API には限らず、相互に連携可能なインターフェイスの普及を推奨していくべきだと思います。また、情報銀行等の PDS（Personal Data Store）が十分に普及すれば、データポータビリティの権利が必要とされる場面そのものが限られてくると予想されますから、この点に関しては、同権利だけが唯一の回答というわけではないと考えています。

後者の点につきましても、基本的には全く同感でございます。パーソナルデータの流通を本人の同意に係らしめる構成に限界があるというのはご指摘のとおりであり、これが GDPR に対する批判の主なものの一つでもあるかと思えます。たとえば、いわゆるビッグデータでは匿名加工を前提として本人の同意等の規制を迂回しているわけですが、ビッグデータに限らず処理されるべき情報の量は極めて膨大であり、包括的同意を想定してもなお、その取扱いを本人の同意に係らしめる構成には現実的ではない場面があるように思います。日本の個人情報保護法には、個人情報の取得にあたって本人の同意を要しない場合も規定として存在していますが、そのほかに今次改正では仮名加工情報制度が新設されました。これは、主として企業内部における個人情報の取扱いを想定して、他の情報と照合しない限り個人識別性を有しないように仮名加工を施すことにより、開示請求等の規制を受けずに情報の取扱いをすることができるという制度ですが、個人データの保護措置としての側面も有しており、「データ利用と管理に関するルール」にあたらうかと思えます。こうした保護措置の導入を前提とした制度を整備することにより、

本人の同意に係らしめるべき場면을限定することが一つの方法として考えられるかと思えます。

データ一般については、たとえば、人工知能の機械学習等に用いる大量の生データには経済的価値があり、これに対する権利を認めるべきかという議論があります。このように、個人情報の保護を離れると、極めて多様な側面から「データ」の規律にアプローチすることが可能であり、この点は今後の検討課題とさせていただきたいと思えます。なお、個人情報保護には「規制」として技術革新や競争を阻害する性質もあり、規制の厳格化が必ずしも消費者の利益につながるわけではありません。この意味でも、ご指摘いただきましたとおり「規制のあり方」を広く検討していくことが必要だと感じております。

関連して、河上さんからいただいたコメントについてもお答えさせていただいてよろしいでしょうか。

先ほど申し上げた点とも関連しますが、まず、「さしあたって何が必要なのか」というコメントをいただいております。この点については、トラッキング等の規制やターゲティング広告の可視化など、消費者に対してどのような個人情報の取扱いが行われているかがわかるようにする規制が必要ではないかと考えております。個人情報保護法の今次改正では、一定規模の漏えいについては通知報告義務が課されておりますが、こうしたインシデント発生後の通知報告だけではなく、ターゲティング広告を例にとりますと、特定の広告がターゲティング広告なのかどうか、そのソースとして用いられる情報の種類や内容、どのようなロジックで決定されているのかといった情報を消費者に開示、公表する必要があるのではないかと思います。GDPRにはこの種の規定があります（13条2項f号等）。

また、「センシティブ情報についてはそもそもネットに流すべきではないのではないか」というご指摘もいただいております。大枠としてはそうかもしれないのですが、たとえば、保険や医療については病歴情報が必要になりますし、センシティブ情報——あるいは要配慮個人情報——をインターネット上で送受信しなければならない場面は一定程度残るように思います。また、センシティブ情報を提供していなくても、プロファイリングによって推知さ

## ディスカッション

れることがあり得ます。この場合には、流通している情報は必ずしもセンシティブ情報ではありませんが、推知されたセンシティブ情報を事業者が保有することになります。このように、プロファイリング規制のような禁止規定や権利の創設はなお必要になるのではないかと思います。

最後に「忘れられる権利」との関係ですが、これは日本法でいうところの利用停止等請求権に相当する GDPR17条の権利でございます。もっとも、現在のところ、日本の政府見解や支配的学説では、検索事業者は個人情報取扱事業者として個人情報保護法の規制を受けないとされており、個人情報保護法の規律としては対応するものがありません。ただし、日本法では、人格権に基づく差止請求が可能であり、判例理論によれば、具体的利益衡量において公表されない法的利益の優越が明白である場合には、検索事業者に対して差止請求ができますから、こちらで一定程度カバーできるのではないかと思います。

ご質問ありがとうございました。

**【司会（馬場）】** 栗田さん、どうもありがとうございました。同じく千葉恵美子さんからのご質問です。

**【千葉】** 情報フィデューシャリーに基づいて議論を展開することが必要である点については賛成です。ただ、この考え方をどのように法政策に反映するのかについては、工夫が必要になります。そこで、ご紹介のあった Dobkin の見解にある第三者との共有制限という考え方を例に質問させていただきたいと思います。

グーグルはこの考え方を支持していますが、自分の PF 上に集積したデータを活用して加工データをもとに広告枠ビジネスを展開することは制限されないことになり、むしろテックジャイアントの寡占化をより進めることにならないかといった批判があるのではないかと思います。消費者個人にデータ・ポータビリティの権利を認めただけでは対応できず、情報法と私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律（独占禁止法）、さらにはデータに関する民事法のルールとの相互調整問題ではないかと思いますが、このあたりの問題についてもう少しご意見をうかがいたいと思います。

**【司会（馬場）】** 林さん、お答えいただけますでしょうか。よろしくお願



します。

**【林】** ご質問ありがとうございます。情報フィデューシャリーを法政策にどう反映させるかについて工夫が必要だというのは仰るとおりだと存じます。情報フィデューシャリーの議論は信託法理、すなわち英米法においてコモンロー上の契約法理と対置されるものとして発展したエクイティ上の法理の延長上あるいはそのアナロジーとして議論されてきた法理論ですので、わが国の法政策上このような英米法上の法理の接合可能性があるのかは検討を要すると思います。申し上げたかったのは、個人情報保護法にしても、独占禁止法にしても、現在 DPF 事業者に対する法的規律はパッチワークというかアドホックになされているような気がしております。その中において、「一般的な領導的原則として」、利用者間、および利用者と DPF 事業者との間に社会的な「トラスト」を反映させるものとして情報フィデューシャリーといった一般原則が必要ではないかと存じます。もしかしたらこれは法制度で形成させるよりは、企業の倫理規範としても確立させるのがまず先かもしれませんし、情報フィデューシャリーを法規範として取り入れることが可能だとしても、当面は努力義務にとどめて様子を見るのが妥当かもしれません。また、データポータビリティを入れただけでは対応できないというのも仰るとおりだと存じます。データポータビリティを保障していただくだけでは、巨大 PF が連携してさらに利益を独占するのではないかと懸念しておりますので、先生が仰るように、個人主導型のデータポータビリティの権利だけでなく、API による情報連携のあり方を並行して検討することが必要ではないのかと思いますし、その際、可能な限り既存の技術標準を採用することで、データポータビリティを実行するために必要な技術面での移行作業を最小限に抑えることが必要ではないかと存じます。また法制度でデータポータビリティが導入されなかったとしても、独占禁止法違反事件において、インターオペラビリティ情報を開示するよう排除措置命令に盛り込むといったことも十分考えられると思います。たとえば2004年の欧州委員会のマイクロソフト事件決定において、マイクロソフト社に対して、競争関係にあるサーバメーカーにインターフェイス情報を開示すること等を命じたことがございましたが、こういったこともわが国でも十分考えられると存じます。

## ディスカッション

**【司会（馬場）】** ありがとうございます。次は、染谷隆明さんからご質問をいただいております。

**【染谷】** まず一つ目、「取引」の概念についてです。景表法の「取引」は執行実務上、通常、有償取引を指すものと考えられているようですが、「取引」概念を有償取引に限定すべきではないと思います。この場合、無償アプリケーション（アプリ）を供給する DPF 事業者に景表法の表示規制を課せる余地が出てきますが、いかがお考えでしょうか。

二つ目に「自己の供給する」という概念についてです。景表法のイオンライフ事件でも、イオンライフがサービスの契約主体ではないのにサービスを提供していると認定されており、京王百貨店事件も含め、実務上、「仲介」の場合に DPF 事業者責任が認められないと考えられているわけではないと思います。先生のご提案はこういった解釈をより精緻に分析し、DPF 事業者積極的に景表法の規制を及ぼすべきというものであるのか、景表法の改正等まで視野に入れたものであるのか、ご見解をうかがいたいです。

**【司会（馬場）】** 林さん、お願いします。

**【林】** ご質問ありがとうございます。まず1点目の景表法の「取引」概念を有償取引に限定すべきでないというご主張については、私も賛成でございます。従来、景表法の執行実務では、景表法は、不当表示を伴った商品・役務の取引を禁止するものであり、そこでいう「取引」とは、対価を得てするものであることが強調されてきたわけですが、先ほど少し言及しましたように、「商品・役務の有償での供給」という点を過度に強調して景表法の本質に据えてしまうと、現代型 DPF ビジネスに規制を及ぼすことが難しくなってしまうケースが出てくるおそれがあると思います。現に染谷さんが質問表で言及された無償アプリの強調表示が虚偽・誇大であった場合などはその典型だと思います。このことから経済協力開発機構（OECD）理事会も、無償取引を電子商取引に含めて、消費者保護のための必要な規制を及ぼすべき旨の勧告をしています。要するに景表法の構造上、「商品・役務の取引」に関するものであることは最低条件であるとしても、その取引は有償取引に限定する必要はなく、また商品・役務に関する「表示」の部分に強調する必要があるのではないかと存じます。

質問の2点目は、京王百貨店事件やイオンライフ社に対する措置命令事件も含め、実務上、「仲介」の場合であってもDPF事業者には責任が認められない、と考えられているわけではない、というのは私も同感です。私の提案はこういった解釈をより精緻に分析しDPF事業者積極的に景表法の規制を及ぼすべきとするもので、少なくとも出品事業者が不当表示商品の販売者であっても、場合によってはDPF事業者も連帯して責任を負うべきというのがまず解釈上めざすべき点だと思います。少なくとも、DPF事業者が店子のPF上での販売方法や運営に関して、指示、助言等を行う立場にありながら、十分な確認や有効な不当表示の防止策を講じることなく、漫然と店子に消費者に誤認を生じさせる販売方法を許していたという場合はDPF事業者にも不当表示の関与責任を認めるべきだと思っております。ちなみに、消費者庁による2014年の「事業者が講ずべき景品類の提供及び表示の管理上の措置についての指針」でも、媒体事業者等であっても、商品役務共同提供者である場合には景表法が適用されることが明記されています。

そのうえで、今回の報告は、中長期的には、景表法の改正等まで視野に入れたものです。景表法5条で「事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について」とありますが、アフィリエイト広告や口コミサイトの横行を考えると「自己の供給する」の文言は削除すべきだと思っております。

**【司会（馬場）】** ありがとうございます。次は、鈴木敦士さんから垣内さんへのご質問です。

**【鈴木】** ODRにおいても、法的な責任の有無を踏まえて妥当な解決がなされる必要があるところ、消費者にとって訴訟を提起するハードルは高いので、不利な解決が強要されるおそれがあります。そこで、ODRの解決水準がチェックできる必要があると思われます。たとえば、ODR機関には第三者の専門家による評価を受けることを義務づけるとか、全国消費生活情報ネットワークシステム（PIO-NET）に処理結果を入力させ、一般には公表されていないが限られた専門家の間ではチェックできるようにすることなどが考えられますが、質の確保のための方策としてどのようなものがふさわしいでしょうか。

**【垣内】** ご質問どうもありがとうございます。まずご指摘の懸念、消費者に

## ディスカッション

とって訴訟を提起するハードルが非常に高いので、不利な解決が受け入れられてしまうおそれについては、私も共有しているところです。そこで、それに対する対応として何を考えるかということで、ご示唆いただいていますように、また報告でも若干言及いたしましたけれども、第三者による評価を受けるといったようなことを盛り込むというのは、一つあり得る方法かと考えております。

これは、仮に認証のアプローチを取るということであれば、その要件としてそういった点を盛り込むということですし、トラストマーク的なことを考えるという場合には、その中身としてそういったものを考えていくというようなことになるかと思えます。

他方、PIO-NET についてですけれども、PIO-NET がそういう形で使えるしくみになっているのかどうかというのは、私自身は少しわかっていないところがありまして十分に検討ができていないところですが、そういう形で使えるとすれば、ご提案いただいているように、一般には公表されないけれども専門家の間ではチェックできるといったことも確かに考えられるかもしれません。その場合、限られた専門家によるチェックが実際にどういう形で反映されると申しますか、どういう効果をもつのかということを検討する必要があるかなと思えます。

その点では、先ほど河上さんからのコメントにもありましたけれども、何らかの形で最終的には公的機関の関与というものが必要ではないかというようなご示唆もありましたが、ある種オンブズマン的な形で一定の勧告、場合によっては改善の命令をするとかいった機能を公的な機関にもたせるというようなことも、もしかするとあり得るのかもしれませんが。

ただ、そういった第三者による評価等で十分なかどうかというところが、さらに私自身としては難しい問題が実は残っているのかなというようにも感じているところです。これは、次のご質問とも関連するところですが、あくまで ODR というのは裁判ではなくて和解による解決であるということにかかわるところです。私自身、たとえば独立行政法人国民生活センターの裁判外紛争解決手続（ADR）などで何件か経験しておりますけれども、裁判ではなく和解ということですので、あくまで双方の当事者が受け入れな

いと解決が成立しない、強制するわけにはいかないというところがあるわけです。ですので、事業者としては、仲介委員が法的にはこうなるはずではないか、全額またはそれに近い金額の返金が必要ではないかというようなことを言っても、それであれば訴訟で争ってくださいということで受け入れないというようなこともあるわけでして、そうしたところで実際にどういう解決ができるのかというその結果だけを見て評価するということも、なかなか難しい面があるのかなという感じもいたします。

そうした点で、たとえば国民生活センターですと、これは板倉さんのお話にありました極悪層の事業者にはあまり効かないかもしれませんが、たとえば事業者名公表といったようなしくみがあったりですとか、金融ADRですと特別調停案のようなしくみが取り込まれているというようなところがあるわけで、PFの場合ですと出店資格の関係でのコントロールといった一定のサンクションの可能性もあると思われますので、そうしたものを関連づける形で実効性のあるしくみをつくっていくということも重要な視点なのかなと考えております。

ただ、もちろん一定のサンクションを課すということになれば、それはそれを基礎づけるに足りるようなある程度丁寧な手続が前提になってくるということで、この点、次のご質問とも関係いたしますけれども、コストの問題をどう考えるのかというところがハードルとして出てくるということかなと考えております。ご質問の一つ目については以上です。

**【司会（馬場）】** ありがとうございます。それでは、同じく鈴木敦士さんからのご質問です。

**【鈴木】** PF上の取引のトラブルは数も多く、少額紛争であまりコストがかげられないので、国民生活センターのADRのような丁寧な手続にはなじまないようにも思われます。ローコストで当事者間の交渉を促進するにはどのようなしくみが有効でしょうか。事件に関して当事者のやりとりを使者として伝えるのも弁護士法72条の問題は生じるように思われ、同条に違反しないようにするにはどういう枠組みがあり得るか、教えていただければ幸いです。

**【司会（馬場）】** 垣内さん、お願いいたします。

**【垣内】** ご質問ありがとうございます。先ほど末尾に述べたところにもかか

## ディスカッション

わるところで、多量でかつ少額であるというところで、あまり一つひとつにコストをかけているとかえって迅速、実効性のある解決にならないのではないかと非常に難しい課題があると考えております。

基本的には、私自身は何段階かのプロセスといいますか、だんだんとスクリーニングがかかっていって、一部の非常に深刻なものについては、それなりに丁寧な解決手段というような形になるようなしくみが望ましいのかなと考えていまして、そういう意味で初めは相談等から始まるわけですが、当事者間での交渉の、たとえばチャットなどを通じた交渉のPFを提供する。そこで当事者間で解決がつけば、それはそれで、そこで解決されていくということですが、不満であれば次のステップに行けるというところが重要で、そうしたいくつかの段階を経ることを通じて、一部のものについては1段階丁寧な手段というものが用意されるというようなことができれば望ましいのではないかなというように考えております。それがどこまでPF事業者内部の手続で、第三者がどこから出てくるのかというあたりもさまざまな組合せがあり得るかと思しますので、具体的なしくみの設計についてはいろいろまだ検討しなければいけないように感じています。

それからご質問の後段の点ですが、弁護士法違反の問題も、これは頭の痛いお話でありまして、この点との関係では報告でも言及しましたODR活性化検討会の取りまとめにおきましては、一応オンライン上での協議交渉の場の提供それ自体は弁護士法72条に違反するものではないといったような整理をしているところです。

ただ、問題は実質的に和解あっせんになるものと協議交渉のPFの提供というものの線引きというのが、特にオンライン上で自動的にいろいろな選択肢が提示されたりして、それを選択していくような形のものなどを考えたりしますと、どこからが和解あっせんどこまでが相対交渉の場の提供にとどまるのかというところがなかなか微妙になってくるというあたりが、もう少し整理を要するところが残っている問題なのだろうと思います。

ただそこは、私自身はあまり厳しくここまで和解だから違法だというような形で広げていくのは好ましくないのかなと考えておりますけれども、刑罰法規の問題ですので、何らかの形でそこをより明確にしていくことが望まし

いのだろうというように思います。さしあたり、以上にさせていただきます。

**【司会（馬場）】** ありがとうございます。次は、町村泰貴さんからのご質問です。

**【町村】** PF事業者が場合によっては責任追及を受ける立場であり、当事者性を失わないのであれば、たとえ第三者的な立場で購入者と供給者との紛争にODRを提供し、実質的に報酬を得たとしても、弁護士法72条違反にはならないと解してよいでしょうか。あるいは当事者性を失わないとしても、やはり購入者と供給者という他人間の紛争解決をめざすサービスの有償提供という面では弁護士法の規制が及ぶと解すべきでしょうか。また、ODRの利用に直接の料金を課さなければ、弁護士法は全く懸念しなくてもよいでしょうか。

**【司会（馬場）】** 垣内さん、お願いいたします。

**【垣内】** ご質問どうもありがとうございます。これも弁護士法の関係の問題でありまして、悩ましいのですけれども、今日のご報告、他の先生方のご報告で申しますと、たとえば中田報告で言われたようなそもそもPF事業者自身が契約当事者であるというような理解に立ちますと、そもそも利用者間紛争ということにはならないという考え方もあるのかもしれませんが、私自身は基本的には利用者間の紛争というものを想定しているということで、その場合を想定する限りは、確かに当事者的な利害関係をもつ面はあるわけですが、しかし第三者、正面から問題となっているのは利用者間の権利義務ということですので、それとの関係で第三者性はあるといわざるを得ない。そこは出発点とせざるを得ないのかなと思っております。

そうしますと、弁護士法上の問題がないわけではないということで、ただそうしたPFの立場として関与することが正当業務として評価されやすくなるといった形での考慮の対象にはなり得るのではないかと考えているところ です。

また、後段のところですが、これは弁護士法上の報酬目的といった場合の報酬というものについて、日本弁護士連合会の注釈書などを見ますと、かなり広いものとして理解されているという現状があるようでして、直接紛争当事者から報酬を受け取らないとしても、さまざま間接的な形、あるいは



## ディスカッション

第三者から受け取るものも含めて報酬目的とされることがあるという解釈が述べられております。そうしますと、直接の料金を課さない場合でも、弁護士法との抵触の問題はある程度考慮せざるを得ない場面も出てくるのかなというように、私自身は現在理解しているところです。

この点については、予稿で申しますと論文の68頁の注の29のところで若干言及をしております、そちらも併せてご参照いただければ幸いに存じます。どうもありがとうございます。

**【司会（馬場）】** ありがとうございます。続きまして、志部淳之介さんからのご質問です。

**【志部】** PF事業者によるODRが機能するためのハードルやそれを越えるためのポイント等がございましたらご教授ください。また、PF事業者以外がODRの主体となる可能性および、具体的な主体としてどのようなものが考えられるのかご教授ください。

**【司会（馬場）】** この点につきましても垣内さん、お願いいたします。

**【垣内】** ご質問どうもありがとうございます。前段の点は非常に大きな問題なのですが、これまでお答えしてきたところと重なる部分があるかと思いますが、一方で低コストあるいは簡易・迅速な解決という要請が非常に高いという反面で、公正性をどのようにして確保するのかという、この両者のバランスをどういう形でとっていくのかというところが一番の課題、ハードルと申しますか、それを乗り越えるためにどうしたらよいのかというところが重要であると思います。具体的な中身については先ほど来ご説明したようなところで、逆に申しますと、それを超える回答を現時点では持ち合わせていないということです。引き続き検討してまいりたいと考えております。

また、PF事業者以外の第三者がODRの主体になるということは、それ自体としては十分考えられるところであるかと思いますが。消費者団体等がそういった手続を提供することも考えられると思いますし、逆にPF事業者の側での事業者団体等において、そうした手続を提供することも考えられるかもしれません。

いずれにしましても、ODRということで、オンラインで提供されるということであれば、PF上からリンクが張られるなどの方法で、提供主体は第

三者の場合であっても、アクセスは比較的容易な形で提供することが可能になるのではないかと考えられますので、そうした選択肢も十分検討に値するものだろうと思います。

ただ、PF 事業者自身が主体となる場合と比べますと、PF 事業者自身もっているたとえば決済手段との関係での立場であるとか、出店資格のコントロールの可能性といった点で、PF 事業者自身が関与したほうが実効性を確保しやすいというところもあるように考えられます。それに対して、第三者の場合には、より中立、公正性があるというところがおそらくメリットという形になると思われますので、そのあたりを踏まえて、どういった形で役割分担を図っていくのが制度設計上重要な問題になるのかなと考えているところです。以上です。

**【司会（馬場）】** ありがとうございます。続きまして、山本豊さんからのご質問です。

**【山本】** PF 事業者が商品やサービスの購入者との関係で商品・サービス提供者となるのかの問題に関心があります。先ほどのご報告によると、EU 司法裁判所では Uber と Airbnb とで扱いが分かれたとのこと。ドイツの連邦通常裁判所（BGH）判決でも、paypal やアマゾンが売主になるわけではない（売買契約関係に参与するわけではない）という方向での判断が示されているようです。Uber と Airbnb で判断が分かれた決定的要素につきご教示ください。

**【司会（馬場）】** この点につきまして、カライスコスさんからご回答をお願いします。

**【カライスコス】** ありがとうございます。画面共有をしながら回答したいと思います。ご質問いただいた点について、まず大前提となるのが、EU 司法裁判所の Wathelet 判決です。その判示内容は次のとおりです。販売されている物品の所有者が PF であるとの誤認を容易に生じさせるような販売状況では、売買契約に関する責任を PF に負わせることができるという判断です。したがって、売買契約の当事者が PF である、販売されている物品の所有者が PF であるというような誤認を生じさせた場合には、PF がその売買契約上の責任を負う場合があるということがすでに判示されています。

## ディスカッション

そのうえで、Uber Spain 判決および Uber France 判決における判示内容は次のとおりです。これらの事案で争われたのは、Uber Spain あるいは Uber France が単なるオンラインプラットフォームにすぎないのか、それとも運輸サービスを提供する事業者なのかということでした。後者の場合、国からのライセンスを付与されない形でそのような営業を行うことができるのかという問題との関係で争われました。

これら両判決では、EU 司法裁判所は、運転手によって提供されるサービスの条件について Uber が「決定的な影響力 decisive influence」を及ぼしていることを理由として、Uber が単なる仲介サービスを提供するにとどまらず、運輸サービスを提供する者であると判示しています。

こちらのスライドで示しているのは英語の原文ですが、具体的な基準としては、Uber が、運転手がもらうことになる報酬の上限を定めていること、その報酬をいったん受け取ったうえで運転手側に支払っていること、そしてさらには車両や運転手などの質について一定のコントロールをして、基準を満たさない運転手を除外しているということなどが重視されています。

これに対して Airbnb Ireland 判決では、同じくホテル業界に付与されるライセンスとの関係で Airbnb がオンラインプラットフォームなのか、それとも宿泊サービス事業者なのかということが争われました。この事案では「決定的な影響力」を及ぼしていないことから、「情報社会サービス」、つまりオンラインプラットフォームの域を越えるものではないと判断されています。

こちらのスライドも同じく判決の英語の原文ですが、具体的に何が基準となったのかということを示すと、Airbnb が賃料を直接または間接的に定めていないこと、さらには PF 上で提供される物件について特に選別を行っていないことなどが重視されました。

なお、先ほどの中田さんからのご回答の中でも少し言及がありましたが、この Uber 両判決を参考として、ELI モデル準則20条1項に次のような規定が盛り込まれています。読み上げると、顧客が、PF が供給者に対して「支配的な影響力」(predominant influence)を有することに依拠することが合理的である場合には、顧客は、供給者との契約に基づいて供給者に対して行使

できる不履行に関する権利等をPFに対しても行使できるというものです。ここで言及されている基準の「支配的な影響力」というのは、先ほどの両判決における「決定的な影響力」をモデルとしたものです。

なお、同準則20条2項には、PFが供給者に対して「支配的な影響力」を有するのかを判断する際に考慮できる基準が掲げられています。

次に、河上さんからいただいたご質問にごく簡単に回答したいと思います。PFに関するEU法が日本法にどのような影響を与えるのかという点に関して、それぞれの各論的な部分についてはさまざまなことがいえます。時間との関係で本日は省略いたしますが、より大きな視点から二つの点について申し上げたいと思います。

一つ目はダブル・スタンダードの回避というものです。日本の事業者、オンラインプラットフォームがEUにおける規律と同様の基準を設けてそれに沿って行動した場合に、ダブル・スタンダードの適用を回避することができるとともに、そのような事業者の国際的な競争力を高めることができると思われるということです。

また、冒頭の報告でも言及がありましたように、日本市場は縮小しているわけなのですが、このようにEU法を一つのモデルとして用いることによって、日本市場の縮小への対策としてのグローバル市場への対応がより容易になるものと思われれます。以上です。

**【司会（馬場）】** 最後の質問に入らせていただきます。石口修さんからのご質問です。

**【石口】** 今回配布されました資料「デジタルプラットフォームと消費者の保護」、予稿（現代消費者法48号）には、大会テーマの全体趣旨が記載されておられません。全体的に個人のテーマに基づいて論考を掲載したというようにみえます。そこで、標題に掲載したテーマとした趣旨・目的をわかりやすくご教示ください。具体的には、ここに掲載された点が代表的な問題点であるという認識でよろしいのでしょうか。

また、欧州の状況に関して、最後に「EU消費者保護準則現代化指令」の紹介と説明が掲載されていますが、欧州各国の国内法化とか情勢はどうなっているのかをご教示ください。

## ディスカッション

**【司会（馬場）】** まず後段につきましてカライスコスさんにご回答いただきまして、時間があるようでしたら、鹿野さんに前半部分についてお答えいただければ助かります。お願いします。

**【カライスコス】** ありがとうございます。同じく画面共有をしながら回答したいと思います。

いただいたご質問は現代化指令2019/2161の国内法化の状況に関するものですが、この指令の規定内容を見ると、国内法化の期限が2021年の11月28日となっているので、来年の11月末頃とされています。しがたって、加盟国は、それまでに国内法化を終えなければならないということになります。また、加盟国がとった国内法化措置の実施（発効）期限は、2022年5月28日とされています。

このような状況ですので、私のほうでも現在まだ調査中です。国内法化の期限がちょうど終わったところに再度調査をして、別の機会にご回答できればと思っております。以上です。

**【司会（馬場）】** ありがとうございます。鹿野さん、最後いかがでしょうか。

**【鹿野】** ありがとうございます。このシンポジウムの趣旨、目的についてお答えいたします。実は、本日の私の報告自体、趣旨を述べることに尽きるようなものでしたが、それで伝わったかということもありますし、ご質問を受けてあらためて、まとめの機会をいただいたものと受け止め、趣旨を簡単に述べさせていただきたいと思います。デジタル社会が進展し、そこに大きくDPFがかかっているということをご存知のとおりでありますけれども、DPFを介したいろいろな取引、ここに取引というのは狭い意味での取引だけではなく、その広義の取引において消費者のトラブルが増えているという現実があります。そのような事態を受けて、現行法でどのような解決が可能なのかということとその限界を検討するとともに、新たなルールとして、どういうルールが必要なのかとその際の基本的な考え方について検討しようということで、本日の報告を組み立てたということでございます。

ご質問は、標題のテーマとした趣旨、目的をわかりやすくご教示くださいということでしたから、この質問は副題にもかかわるのかもしれませんが。副題は、「消費者法における新たな法形成の課題」としました。こうしました

のは、消費者法ではいろいろな場面に関するルールが問題となるわけですが、特にこのように新しく発展してきた市場については、今までの立法やその他のしくみにおいて十分に対処できているのか、それで対処できていない点があるとすると、どのようにしてルール形成をしていく必要があるのかが問題となる。こういう大きな問題意識の一環として、これを取り上げたということでこの副題をつけたのであります。

DPF に関しても、ここで取り上げたのがすべてなのかというと、もちろんすべてではございません。最初にも私がお断りしたように、決済の問題というのはかなり重要な問題としてかかっているとは思いますが、準備の時間的な制約もあり、また、本日扱った論点だけでも8名の報告者を立てるということで、相当タイトなスケジュールになりましたように、報告時間の制約もございました。このように、取り上げたテーマがすべてというわけではないのですが、DPFにつき、消費者保護との関係でこれは重要だろうと考えたテーマについて、それぞれの専門家の先生にお願いして、議論を展開していただいたと、こういうことでございます。これで説明になっておりますでしょうか。

もっとも、本日多くのご質問やご指摘等をいただきまして、積み残された課題がまだたくさんあるのだということも自覚しております。それについては、さらにそれぞれにおいて考えていきたいと思っております。以上です。

**【司会（馬場）】** カライスコスさん、鹿野さん、ありがとうございました。ご質問いただいた皆さま、それからご回答いただきました報告者の皆さま、ありがとうございました。

大会開催報告

第13回大会シンポジウム

デジタルプラットフォームと消費者の保護  
——消費者法における新たな法形成の課題——

2020年11月8日(日)13時～18時、オンライン（Zoom ウェビナー）にて、日本消費者法学会第13回大会が開催されました。川和功子教授（同志社大学）、馬場圭太教授（関西大学）、葉袋真司弁護士の司会により、「デジタルプラットフォームと消費者の保護——消費者法における新たな法形成の課題」をテーマに、8つの報告が行われ、約20の多くの質問により、充実したディスカッションが行われました。

報告では、最初に、鹿野菜穂子教授（慶應義塾大学）による「デジタル市場の健全な発展とプラットフォームに関する消費者関連ルールの形成」、板倉陽一郎弁護士による「実務からみたデジタル・プラットフォーム取引に関する問題提起」、中田邦博教授（龍谷大学）による「消費者視点からみたデジタルプラットフォーム事業者の法的責任」、原田大樹教授（京都大学）による「規制戦略論からみたデジタルプラットフォーム取引」、栗田昌裕教授（名古屋大学）による「デジタルプラットフォームと個人情報の保護」、林秀弥教授（名古屋大学）による「デジタルプラットフォームと消費者の権利——競争法と『信頼（trust）』の観点から」、垣内秀介教授（東京大学）による「デジタルプラットフォーム取引における紛争解決上の課題」、カライスコス アントニオス准教授（京都大学）による「デジタルプラットフォーム取引に関するルールの比較法的考察——EU法を中心に」の報告がなされました。

また、休憩を挟んだ後、河上正二教授（青山学院大学）によるコメントが行われました。

ディスカッションでの質疑応答は、質問フォームに寄せられた質問を司会者が読み上げて応答する形式で行われ、読み上げられた質問内容が参加者に



## 消費者法第13号（2021年）

も視認できるように画面共有もなされました。

大会の最後には、司会者を代表して川和教授より閉会の挨拶がなされました。

なお、本号では、各報告者の要旨およびディスカッションを掲載しています。また、各報告の予稿が、現代消費者法48号に掲載されていますので、ご参照ください。

## 総会開催報告

### 総会開催報告

今年度の総会は、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の感染拡大防止等のため、書面等を通して行うことになりました。2020年11月～12月に会員あてに総会関係書類（2019年度収支決算書、監査報告書、2020年度収支予算案、2020年度事業計画案、2020年度中間事業報告書）が送付され、意見等がある場合には2021年1月8日までに事務局に寄せていただくことになりました。

期限内に上記案件に関する意見等は寄せられなかったことから、いずれも承認されました（その他の内容について、1件の意見が寄せられました）。

## 理事会開催報告

〈日時〉 2020年10月1日(金)18時30分～20時30分

〈方式〉 オンライン（Zoom ミーティング）

〈出席者（五十音順）〉 朝見行弘理事、岩本諭理事、大澤彩理事、尾島茂樹理事、笠井修理事、鹿野菜穂子理事、河上正二理事長、川地宏行理事、川濱昇理事、カライスコス アントニオス理事、川和功子理事、後藤卷則理事、齋藤雅弘理事、高橋義明理事、谷みどり理事、谷本圭子理事、千葉恵美子理事、鳥谷部茂理事、中田邦博理事、馬場圭太理事、原田大樹理事、坂東俊矢理事、町村泰貴理事長代行、松岡久和理事、松本恒雄理事、葉袋真司理事、宮下修一理事、山本豊理事、吉田克己理事

〈委任状〉 中川丈久理事

### 〈審議事項（抄）〉

#### (1) 予算関係

事務局より、2020年度収支決算について説明があり、承認された。また、2020年度収支予算案についても説明があり、下記(2)のとおり今年度の大会（オンライン）は非会員も無料で聴講できるようにすることから催事関係収入を見込まないことに修正され、承認された。

#### (2) 今年度大会の運営方法等

今年度大会はオンライン（Zoom ウェビナー）で開催することになった。非会員の方の参加費については、オンライン開催では資料印刷代がかからないこと、非会員の方に多く参加してもらい本学会を知ってもらおう契機とすべきなどの理由から、無料とすることになった。もっとも、オンラインツールの仕様上、全参加者数に制約があることから、非会員の方については参加枠に上限があることを明示して案内することになった。質疑応答については、学会のシンポジウムの性格に鑑みて設けることにはするものの、運営の複雑化による混乱を防ぐため、質問フォームに寄せられた質問を司会者が読み上げて対応する形をとることになった。また、大会の開始は13時とし、17時半頃をめでに終了することになった。その他、寄せられた要望について、報告

## 理事会開催報告

者チームにおいて検討し、大会運営に支障がない範囲で適宜取り入れて対応することになった。

### (3) 会員関係

河上理事長より、新規入会者および退会者について説明があり、承認された。

### (4) 来年度大会のテーマ・開催校等

来年度大会は、テーマを「成年年齢の引下げと消費者問題（仮）」、報告責任者を坂東理事とし、開催校を法政大学（市ヶ谷キャンパス）、開催校責任者を大澤理事とすることがあらためて確認された。

### (5) 再来年度大会のテーマ等

取り上げるのに適切なテーマ等について、事務局まで情報を寄せていただくことになった。

### (6) 役員の交代等

退任等についての申出は特に出されなかった。

### (7) 今後の大会の構成等

宮下理事から、大会の持ち方、地方大会の実施可能性などについて検討中であるとの中間報告があった。

### (8) ホームページのリニューアル

中田理事より、ホームページリニューアル検討委員会にて行われていた検討の結果について報告があり、その検討の内容・方向性でホームページのリニューアルを行うことになった。

また、今後、学会誌、レジュメ等をホームページにて提供することの可能性を検討することになった。

**日本消費者法学会規約**

平成20年11月30日総会決議

改正：平成27年11月7日総会決議

**第1条（名称）**

本会は「日本消費者法学会」（英文名：Japan Association for Consumer Law）と称する。

**第2条（事務所）**

本会は、理事会の定めるところにより主たる事務所を置く。

**第3条（目的）**

本会は、消費者法の研究者及びこれに関わる実務家、その他消費者問題につき学問的関心を有する者相互の連携と協力を促進し、この分野の研究発表や情報交換の場を提供することを通じ、国際的視野に立って、消費者法の学問及び実務の発展に寄与することを目的とする。

**第4条（事業）**

本会は、目的を実現するために、次の事業を行う。

- (1) 研究会及び講演会の開催
- (2) 機関誌その他の刊行物の発行
- (3) 共同研究の推進
- (4) 内外の学会、その他の研究機関または研究者、実務家との交流、連携及び協力
- (5) その他理事会において適当と認める事業

**第5条（支部）**

理事会は、必要と認めるときは、本会の支部を設置することができる。

**第6条（会員）**

本会の会員は次のいずれかとし、これらの会員をもって本会は組織される。

- (1) 正会員  
消費者法、消費者問題またはこれらに関連する分野の研究または実務に従事する者
- (2) 準会員  
消費者法、消費者問題に学問的または実務的関心をもち、本会の目的に賛同する者
- (3) 賛助会員  
本会の目的に賛同し、本会の事業に寄与すると認められる法人その他の団体または個人。

**第7条（入・退会及び除名）**

## 日本消費者法学会規約

### 1. 入会

- (1) 本会の正会員になろうとする者は、正会員1名の文書による推薦を受けて、理事会に入会の申請をし、その承認を得て正会員となることができる。
- (2) 本会の準会員になろうとする者は、正会員または準会員1名の文書による推薦を受けて、理事会に入会の申請をし、その承認を得て準会員となることができる。
- (3) 賛助会員になろうとする者は、理事会に入会の申請をし、その承認を得て賛助会員となることができる。

### 2. 退会

- (1) 会員は、理事会に書面で退会届を提出することにより、本会を退会することができる。
- (2) 会員が、会費の納入をしない場合には、理事会の定めるところにより、その会員が本会を退会したものと扱うことができる。

### 3. 除名

会員が次のいずれかに該当するときは、総会の議決をもって除名される。会員を除名する場合には、あらかじめ通知するとともに総会において弁明の機会を与える。

- (1) 本規約または総会、理事会の決議もしくはこれらの決議に基づく規則または規程に違反したとき。
- (2) 本会の名誉を棄損し、または本会の設立の趣旨もしくは目的に反する行為をしたとき。

## 第8条（会費）

会員は、総会の定めるところにより、会費を納入しなければならない。

## 第9条（役員）

本会には、その運営のために次の役員を置く。理事及び監事の職務分掌は理事長が決定する。

- (1) 理事（35名以内とし、うち1名を理事長とする）
- (2) 監事（2名）

## 第10条（役員を選任）

1. 理事及び監事は、正会員の中から総会において選任し、理事長は理事の互選による。
2. 理事及び監事の任期は2年とし、再任を妨げない。

## 第11条（理事長、理事及び理事会）

1. 本会は、理事長が代表する。
2. 理事長が欠けたとき、理事長に事故があるときまたは理事長と本会の利害が相反するときは、理事会の決議により予め定められた理事がその職務を代行する。

## 消費者法第13号（2021年）

3. 理事は、理事会を組織し、本会の会務を執行する。但し、常務の執行は常務理事会に委任することができる。常務理事は理事の中から理事長が指名する。
4. 理事会は理事長がこれを招集する。理事会は、理事の半数以上の者の出席をもって成立し、その議決は出席理事の過半数の賛成による。

### 第12条（監事）

1. 監事は、本会の会計及び会務の執行の状況を監査する。
2. 監事は、理事会において監査結果を報告しなければならない。

### 第13条（総会）

1. 理事長は、毎年少なくとも1回は総会を招集しなければならない。
2. 総会の議決は、出席した正会員の過半数の賛成による。
3. 準会員及び賛助会員は、総会に出席し、意見を述べることができる。

### 第14条（会計）

1. 本会の会計年度は、毎年4月1日から翌年3月31日とする。
2. 本会の予算は、理事長が会計年度ごとに作成し、理事会による承認を受けた上、総会に報告しなければならない。
3. 理事長は、本会の決算及び監査結果につき理事会の承認を受けた上、総会に報告しなければならない。

### 第15条（規約の改正）

この規約は、総会に出席した正会員の2分の1以上の同意をもって変更することができる。



学会誌『消費者法』投稿規程

日本消費者法学会理事会

本規程は、消費者法学会誌『消費者法』（年1回刊行）への投稿に関して必要な事項を定めるものである。

### 1. 投稿原稿の種類

投稿できる原稿は、消費者法学に関する未発表の、論文とする。

### 2. 投稿資格

投稿資格は消費者法学会の会員に限る。

### 3. 原稿の執筆要領

- (1) 原稿は横書きとする。
- (2) 論文等の分量 16000字程度とする。
- (3) 本文中の見出しは、1→(1)→(A)→(i)の順とする。
- (4) 文献の引用

- ① 文献の引用は、単行本の場合には、著者名『書名』（発行所名、発行年）該当頁を記載し、雑誌論文の場合には、著者名「表題」掲載雑誌名、巻、号（発行年）該当頁とする。

欧文の場合もこれに準ずる。また、欧文の著書名、雑誌名はイタリックとする。

なお、自著の引用に当たっては、「拙著」「拙稿」等による表示は避け、氏名を用いる。

- ② 文献を再度引用する場合には、著者名・前掲注（注番号）引用頁の形で引用する。
- (5) 判例引用

判例の引用は、裁判所名（判・決）年月日出典とする。なお、年号の記載については、元号、西暦、両者併記のいずれでもよいものとする。

- (6) 注は、1) 2) …n) の記号で本文該当箇所に表示し、脚注とする。

### 4. 原稿提出

(1) 原稿には、所定の表紙（学会 HP よりダウンロード可能）に、下記の事項を記載し添付しなければならない。なお原稿自体には、表題だけを記載し、著者の氏名を記載してはならない。

- ① 著者の氏名・所属
- ② 表題（和文および欧文）
- ③ 住所、電話番号、FAX 番号及び e-mail アドレス

- (2) 原稿には、400字以内の和文要旨、キーワード（5つ）及び60語以内の英文

## 消費者法第13号（2021年）

要旨を必ず添付する。既発表の論文等と重複する部分を含む論文等の場合には、既発表の論文等を添付しなければならない。

- (3) 原稿には、使用ソフトないし機種を明示した形で電磁情報を必ず添付する。
- (4) 原稿は3部提出するものとする。
- (5) 上記のものを、消費者法学会事務局宛に郵送する。

日本消費者法学会事務局所在地  
〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-7-16  
㈱民事法研究会内

### 5. 締切日及び原稿受理日

投稿締切日は各年の4月30日とし、消印をもって原稿受理日とする。

### 6. 審査

(1) 受理された原稿は、直ちに査読規程に定める査読手続に付され、投稿規程に合致していることが審査により確認された後、査読を委嘱された者の審査を受ける。

(2) 以下の諸点の評価に基づき、原稿が機関誌への掲載にふさわしい水準であるかどうか、総合的に判定される。

- ① 内容について：論旨の明確性、内容の独創性、方法の妥当性、資料の信頼性等。
- ② 表現について：表題、文献引用、用語、注、図表の適切性等。
- (3) 審査結果は、「採用」、「不採用」、「補正の上採用」のいずれかで通知される。
- (4) 「補正の上採用」に該当した原稿は、投稿者による補正の後（原則として通知から2週間以内に補正の上、再提出することを要す）、再度査読手続に付される。この審査による補正後の不採用もあり得る。
- (5) 「不採用」に該当する原稿は、新たな原稿とみなされる程度に改訂された場合に、新たな審査に付される。

### 7. 原稿の掲載

(1) 「採用」とされた原稿のうち、原則として原稿受理日の早いものから3ないし4本を掲載する。

(2) 掲載にあたっては、上記の執筆要領をガイドラインとして、編集委員会が裁量で、形式を統一することがある。

### 8. 著者校正

著者の校正は初校についてのみ行う。校正は、誤植の訂正程度に止め、文章、図表等の大幅な訂正、変更は認めない。

### 附則

この規程は、2010年12月1日より施行する。

学会誌『消費者法』査読規程

日本消費者法学会理事会

本規程は、学会誌『消費者法』投稿規程に基づいて投稿された論文について査読委員会の構成・査読の手続・要領を定めるものである。

### 1. 査読の目的

消費者法学会は、学会誌『消費者法』掲載論文の水準を高めるため、投稿原稿につき査読を行う。

### 2. 査読の対象

編集委員会の依頼によるものを除く、論文を査読対象とする。

### 3. 査読委員会

理事会は、編集委員会とは別に5名以内の理事によって構成される査読委員会を設置する。

### 4. 査読手続き

- (1) 査読委員会は、投稿された原稿が投稿規程に合致するかどうかを審査する。
- (2) 査読委員会は、投稿規程に合致するとされた原稿1件につき、理事1名以上を含む2名の者に査読を委嘱し、匿名処理された原稿、査読規程及び査読結果票を送付する。
- (3) 査読を委嘱された者は、査読を受任できない特段の事情がある場合には、速やかに査読委員会に連絡しなければならない。
- (4) 査読を委嘱された者は、査読要領に従って査読を行い、原稿を受理した日より4週間以内に、査読結果票を査読委員会に返送しなければならない。
- (5) 査読委員会は、査読を委嘱されたもの2名の結果に不一致がある場合、協議の上、「採用」、「不採用」、「補正の上採用」のいずれかの決定を行う。
- (6) 査読委員会は、採否の決定を投稿者に通知する。不採用の場合には、理由を付して通知するものとする。
- (7) 査読委員会は、「補正の上採用」について、補正原稿が提出された場合には、これを再度査読手続きに付す。

### 5. 査読要領

- (1) 査読を委嘱された者は、以下の諸点の評価に基づき、当該原稿が、機関紙掲載にふさわしい水準のものであるかどうかを総合評価し、「採用」、「不採用」、「補正の上採用」のいずれかの評価を与えるものとする。
  - ① 内容について：論旨の明確性、内容の獨創性、方法の妥当性、資料の信頼性等。
  - ② 表現について：表題、文献引用、用語、注、図表の適切性等。

## 消費者法第13号（2021年）

(2) 査読を委嘱された者が、「補正の上採用」の評価を下す場合には、補正が必要な内容を明記しなければならない。また「不採用」の評価を下す場合には、その理由を明記しなければならない。

### 6. 附則

この規程は2010年12月1日より施行する。

## 役員一覧

### 役員一覧

(2021年8月現在)

#### 《理事長》

河上 正二(東京大学名誉教授・青山学院大学客員教授)

#### 《理事》

##### 〔北海道・東北〕

吉田 克己(北海道大学名誉教授・弁護士)

##### 〔関東・東京〕

大澤 彩(法政大学教授)

小澤 吉徳(司法書士)

笠井 修(中央大学教授)

鹿野菜穂子(慶應義塾大学教授)〔企画・運営担当〕

川地 宏行(明治大学教授)

後藤 卷則(早稲田大学教授)〔企画・運営担当〕

齋藤 雅弘(弁護士)

高橋 義明(明海大学教授)

谷 みどり(経済産業省)〔査読委員〕

町村 泰貴(成城大学教授)〔理事長代行〕〔広報担当〕

松本 恒雄(一橋大学名誉教授)〔企画・運営担当〕

宮下 修一(中央大学教授)〔広報担当〕

村 千鶴子(東京経済大学教授)〔会計担当〕

村本 武志(東京経済大学教授)〔企画・運営担当〕

##### 〔中部〕

尾島 茂樹(金沢大学教授)

#### 〔関西〕

カライスコス アントニオス(京都大学准教授)

川戸 周平(司法書士)

川瀨 昇(京都大学教授)

川和 功子(同志社大学教授)

谷本 圭子(立命館大学教授)〔学会誌担当〕

千葉恵美子(大阪大学招聘教授)〔学会誌担当〕

中川 丈久(神戸大学教授)

中田 邦博(龍谷大学教授)〔企画・運営担当〕

馬場 圭太(関西大学教授)

原田 大樹(京都大学教授)

坂東 俊矢(京都産業大学教授)〔企画・運営担当〕

松岡 久和(立命館大学教授)

葉袋 真司(弁護士)〔学会誌担当〕

山本 豊(京都大学名誉教授)〔企画・運営担当〕

#### 〔中国・四国〕

鳥谷部 茂(広島大学名誉教授)〔査読委員〕

#### 〔九州・沖縄〕

朝見 行弘(久留米大学教授)

岩本 諭(佐賀大学教授)

清水 巖(九州大学名誉教授)

#### 《監事》

池本 誠司(弁護士)

熊谷 士郎(青山学院大学教授)

## 編集後記

■プラットフォーム・ビジネスには、消費者に様々な情報と新しいサービスをもたらす「光」の側面と、プラットフォームに集積される消費者の情報を利活用して消費行動をコントロールする「影」の側面がある。消費者法では、事業者・消費者間に情報量と交渉力に格差があり、この点に注目して契約の成立や契約内容を是正し、価格メカニズムを通じて公正な競争市場を実現しようとしてきた。しかし、プラットフォーム・ビジネスの展開によって、これまでの枠組みでは、捉えきれない問題が生じている。消費者の権利を実現するために、どのような創造的な議論ができるのか、消費者法のアイデンティティ自体が試される時代に突入している。(千葉恵美子)

■第13回大会は COVID-19による感染症の蔓延防止のため、オンラインにより行われた。学会関係者のご尽力の下、非常に近い形で大会が開催され、本号の発行にこぎつけたことに、心よりお礼を申し上げたい。現在も社会はオンラインでの活動が推奨される状況にあり、プラットフォーム・ビジネスは隆盛を極めていく。消費者にかけがえのない喜びをもたらしてくれるリアルな

世界に生きる多くの事業者が、生活の糧を得られず苦しんでいる一方で、オンラインの世界では消費者と直接の会話もせず顔も見えない事業者が成長し続ける状況にある。事業者の多様な特性に応じた消費者法の在り方を、あらためて問い直す契機となるシンポジウムであった。(谷本圭子)

■本年4月28日に取引 DPF 新法(取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律)が成立した。新法は、① DPF 提供者の開示・調査の努力義務、②出品停止措置の要請、③販売業者情報の開示、④官民協議会・申出制度などを規定している。衆参両院の委員会の各附帯決議でも指摘されているが、新法の実効性の確保が重要であることはもちろん、C2C 取引に関するプラットフォームや、取引プラットフォーム以外の問題(オンライン・レビュー、デジタル広告、SNS による勧誘)など、今後の検討課題とされている事項も多い。これからも継続的な議論・研究が重ねられ、さらなる立法へとつながられていくことが期待される。

(葉袋真司)

## 消費者法第13号

令和3年9月30日 第1刷発行

定価 本体2000円 + 税

編集・発行 日本消費者法学会

〔事務局〕 〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿3-7-16

株式会社民事法研究会内

TEL03(5798)7238 FAX03(5798)7278

E-mail jacl\_jimukyoku@nifty.com

制作・発売 株式会社 民事法研究会

印刷 株式会社 太平印刷社

落丁・乱丁はおとりかえます。

ISBN978-4-86556-473-0 C3032 Y2000E

SYOUHISYAHOU  
(JOURNAL OF CONSUMER LAW)

No. 13

September 2021

CONTENTS

Symposium

Online Platforms and Consumer Protection: New Challenges of Consumer Law

Sound Development of the Digital Market and Consumer Protection: The Necessity for and the Way of Rule Formation

Naoko Kano

Practical Issues in Online Platforms

Yoichiro Itakura

Legal Responsibilities of Online Platform Operators from a Consumer Perspective

Kunihiro Nakata

Legitimacy of Regulation of Online Platform Operators

Hiroki Harada

Online Platforms and Personal Data Protection

Masahiro Kurita

Online Platforms and Consumer Protection from a Competition Law Perspective

Shuya Hayashi

Resolving Disputes Arising in Online Platforms: Issues and Challenges

Shusuke Kakiuchi

A Comparative Legal Consideration of the Rules for Online Platforms: Focusing on EU Law

Antonios Karaiskos

消費者法 第13号  
令和3年9月30日発行  
定価 本体2,000円+税  
ISBN978-4-86556-473-0  
C3032 ¥2000  
発売 民事法研究会