

デジタルプラットフォーム事業者の法的地位と契約上の責任

長谷川 貞 之

- 一 問題の所在
- 二 プラットフォームの今日的意義
 - 1 プラットフォームの意味と概念の多義性
 - 2 取引の「場」としてのデジタルプラットフォーム（PF）
 - 3 PF出現の背景にあるもの
- 三 PF取引が作り出す多面的双方向市場と契約関係
 - 1 PF取引の形態
 - 2 PF取引の関係当事者と契約関係
 - (1) 当事者間の契約関係
 - (2) PF取引に関する契約の特徴

- 3 PF化された取引市場の多面的契約と間接ネットワーク効果
 - 4 PF取引とビッグデータの収集・利用
- 四 PF取引透明化法による法的規制と評価
- 1 PF取引透明化法の制定に至るまでの経緯
 - 2 PF取引透明化法による法的規制
 - (1) 規制の目的
 - (2) 規制の内容
 - 3 PF取引透明化法の評価
- 五 PF事業者の法的地位と契約上の責任
- 1 単なる場貸しからの脱却
 - 2 PF事業者の法的地位
 - 3 PF事業者の契約上の責任
 - (1) 多角の視点と同意理論
 - (2) 同意理論による契約関係の規律
 - (3) PF事業者の契約上の責任
 - 4 契約理論のパラダイム転換
- 六 今後の課題と展望——結びに代えて

一 問題の所在

近年の情報技術 (Information Technology : IT) の発達は著しく、インターネット上での新たなビジネスが急速に広まってきている。その一つが、インターネット上の Web サイトに開設されたオンライン店舗での取引であり、プラットフォーム (Platform) を介したビジネス (プラットフォームビジネス) の展開である。⁽¹⁾ プラットフォームは、デジタル化されたモノやサービス、情報などの取引の場であり、「デジタル・プラットフォーム」 (Digital Platform: 以下、単に「PF」という) と呼ばれる。⁽²⁾ 今日の巨大IT産業は、自らが開設したPFを通じて、各種のモノやサービス、情報などを提供する者とそれらを購入する者を結びつけ、利用者間の取引を促進する役割を担っている。彼らは、その事業形態からプラットフォーム (Platformer) と呼ばれ、日々、その存在感を高めている。⁽³⁾ このうち、GAF A と呼ばれる米国企業の四社 (Google, Apple, Facebook, Amazon) やBAT と呼ばれる中国企業の一群 (Baidu, Alibaba, Tencent など) はプラットフォームとしてPF取引市場に強い影響力を及ぼしており、とくに注目を集める存在である。⁽⁴⁾

今日のデジタル社会では、PFの仕組みを理解していなければ事業の成功はないといわれるが、インターネットの普及により経済や社会全体の隅々に至るまでPFによる社会変革が進んでいる。⁽⁵⁾ インターネット上のPFを介して行われるプラットフォームビジネスは、産業構造を転換する契機を有している。⁽⁶⁾ これを「プラットフォーム革命」と呼ぶ者もいる。⁽⁷⁾

しかし、その一方で、巨大IT企業はプラットフォームとして、新たな逆風に晒されている。PFを利用する通販サイトやアプリストアの運営をめぐり、PF事業者が出店企業から徴収する手数料の一方的な引き上げ、商品表示

の順位の基準不開示、特定決済システム導入の強制、最安値での販売強制、消費者からの返品対応への強制、他のPFの利用制限、顧客情報・データのPF事業者による自社利用など、様々な問題や課題が浮上している。¹⁰

PFをめぐる取引紛争は、当事者の一方または双方が消費者であり、消費者紛争の性格を有するが、対面ではなくオンライン上の取引であることから、当事者の所在の地理的な広がりとその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性といった特徴をもっている。¹¹人は、巨大IT企業の収益優先のアルゴリズムにより、また、ターゲティング広告を通じて、誘導や操作の対象となりつつある。インターネット上のPFでは、誹謗中傷や偽情報の氾濫といった問題も生じている。¹²民主的なデジタル社会の実現には、もはや自主規制だけでなく、新たな法律による規制や制度も必要とされるところである。¹³

このような状況を踏まえて、わが国では、PFにおける取引の透明性と公正性の向上を図るため、取引条件などの情報の開示、PFの運営における公正性の確保、PFの運営状況の報告と評価、および評価結果の公表など、必要な措置を講じる必要があるとして、二〇二〇年五月二七日、全四章二五か条からなる「特定デジタル・プラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」（以下、「PF取引透明化法」という）¹⁴が制定され、同年六月三日に公布された（令和二年法律第三八号。令和三年二月一日施行。以下、「PF取引透明化法」という）。¹⁴このほかにも、PF取引をめぐる法改正は個人情報保護法や電気通信事業法などにも及び、公正取引員会による独占禁止法上の考え方や消費者庁による論点整理などが公表されている。¹⁵

このようなPFをめぐる問題について、筆者はこれまで、PF化された取引市場が間接ネットワーク効果を伴う多面性市場であることを踏まえ、PFの種類を契約法の観点から整理・分類したうえで、PFの構造的特徴を明らかに

し、P Fの契約関係を分析した⁽¹⁶⁾。また、これに関連して、現代社会で注目されているスマートコントラクトの特徴や法的性質を分析しながら、P Fで用いられるスマートコントラクトの意義を明らかにしてきた⁽¹⁷⁾。これらはP Fが提起する問題についての序論的な考察であり、P F取引透明化法が制定される以前の論稿である。

本稿は、これら前稿を踏まえながら、多角の視点からP F化された取引市場におけるP F事業者の法的地位をあらためて検討し、従来の伝統的契約理論によつては捉えることのできないP F事業者の契約上の責任を明らかにするものである。P Fを開設しこれを管理運用するP F事業者は、単なるP Fという場貸しの業者にすぎないのか。また、出品者や消費者などのP F利用者に何らかの損害が生じた場合、どのような法的責任を負うのかである。P F取引では、すべての当事者によつて取引全体を包括する契約が締結されるわけではないが、各当事者が自己の利益を実現するために相手方と個別に契約を締結し、これら複数の契約を組み合わせるによつて、直接の契約関係にない当事者間にも経済的目的が達成される点に特徴がある。これらは契約法の基礎理論との関係において探求されなければならない基本的規律に関する問題であり、多角の視点から、これらの問題がどのように扱われるべきであるかを検討することが、本稿の課題である。

まず、本稿では、これまでの研究成果から、P Fの今日的意義を明らかにし(二)、P Fが作り出す取引市場が間接ネットワークの特徴を有する多面的な双方向市場であることを確認する(三)。次に、近時、国会で制定されたP F取引透明化法の意義と内容、P F事業者の責任などを検討する(四)。P F取引透明化法は、その内容において取引条件の開示などを伴うが、直接にP F事業者の契約上の責任を追及するものではなく、公正取引委員会の監視の下での公法的側面からの規制である。契約上の法律関係やそれを前提としたP F事業者の責任のあり方については、当

事者間の規律に委ねられている。後述するように、間接ネットワーク効果を伴うPF取引市場の多面性という特徴に鑑みれば、PFの私法上の規律やPF事業者の責任については政府が大枠を示し、PF事業者が自律的に取引環境の改善に取り組んで行く形でのルールの整備が望ましいように思われる。

これに続いて、本稿は、PF取引市場が多面的な契約の性質をもつ双方向市場であることを踏まえて、PF事業者の法的地位を契約法的側面から分析し、多角の視点とこれに基づく同意理論からPF事業者の契約上の責任を明らかにする(五)。PFが作り出す取引市場の構造や機能、PFの取引システムに鑑みると、PF事業者は、PFが利用者の権利・利益に与える負の影響を評価し、自らの責任範囲でないと考える事項については、その事業主体を補足し、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PFから退出させるなどの責任を負っていると考えられる⁽¹⁸⁾。問題は、このようなPF事業者の責任を、従来の合意中心の伝統的な契約理論から導くのが可能かどうかである。というのも、従来の伝統的契約理論は、当事者間に契約上の債権債務を発生させるには合意を要するとし、契約における個々人の意思を重視してきたからである⁽¹⁹⁾。

これに対し、取引の中には、PFを介したPF事業者と利用者(出品者などの提供者・消費者などの購入者)との利用契約、および、提供者・購入者間の売買などの契約のように、すべての当事者によって取引全体を包括する契約が締結されているわけではないが、三人またはそれ以上の複数人の当事者間で、独立の当事者として契約を個別に締結し、これら複数の契約を組み合わせることで、直接に契約関係にない当事者間を含めて一つの社会的・経済的目的を達成しようとする取引が存在する。このような取引にあつては、各当事者間の関係を個々の契約に分解し、個別契約の連鎖(いわば線)で捉えるのではなく、多角の視点に立って、すべての当事者による取引への参集(いわば面)で捉

える考え方へと意識を転換させる必要がある。⁽²⁰⁾これが、多角の視点といわれるものである。このような考え方は、従来の伝統的契約理論が説く意思中心の合意主義的な考え方とはその発想が大きく異なり、「契約理論のパラダイム転換」を促す契機となりうるものである。現代社会における契約は多角の視点を要する多数当事者の法律関係が一つの特徴となっており、⁽²¹⁾これに基礎を置く同意理論は、PF事業者の法的地位、および契約上の責任を考える際の理論的根拠となりうるものと思われる。

最後に、本稿は、契約理論のパラダイム転換が起こりつつある取引法の世界において、PF取引をめぐる今後の課題と展開を述べている(六)。PFに関する議論は端緒にすぎたばかりであるが、本稿は、PF事業者の法的地位と契約上の責任を検討するにあたり、多角の視点から新たな理論的枠組みを提供するものである。

二 プラットフォームの今日的意義

1 プラットフォームの意味と概念の多義性

プラットフォームという言葉は、今日、コンテンツの提供者と利用者がインターネットを利用する際の共通基盤の意味で用いられることが多いが、様々な場面において各様に用いられており、明確な定義が定着しているわけではない。⁽²²⁾デジタル経済のもとでは、先に指摘したように、デジタル・プラットフォーム(PF)の意味で用いられることが多い。日常用語としては、駅のホームを指す言葉(乗客が降り降りする一段高くなった場所)として使われることが多い。ここから転じて、多様な製品の共通部分、あるいは、ソフトウェアやサービスの土台となるハード・ソフト・サ

イトを示す概念として、広くプラットフォームという言葉が産業界でも使われるようになった。⁽²³⁾ PF取引透明化法の制定後は、PFの概念を同法二条一項で定義されたものと同義で用いるものが比較的多い。それによれば、PFとは、インターネットなどを通じたモノやサービスなどの取引ないし情報交換の場を提供する役務であつて、多面性市場（異なる利用者をつなぐ）と間接ネットワーク効果（利用者の増加に伴い価値を高める）といった特徴を有するものを用いている。⁽²⁴⁾

いずれにしても、PFは、後述するように、法律学の観点からみれば、二つ以上の異なる利用者グループに商品役務を提供する性質（市場の多面性）と、ある利用者グループの増加が別の利用者グループの便益を増加させる効果（間接ネットワーク効果）によつて特徴づけられる。それとともに、後者はロックイン（囲い込み）の誘引となつて利用者の選択肢を限定する結果（ロックイン効果）をもたらす。⁽²⁵⁾ ここでは、PFを最大公約数的に、インターネットを介して提供されるモノやサービス、情報などの提供ないし交換の「場」と定義しておくことにしたい。⁽²⁶⁾

2 取引の「場」としてのデジタルプラットフォーム（PF）

PFが作り出す取引市場では、デジタル化された様々な財がPFを通じて人と結びつけられ、あらゆる接続点にリアルタイムでモノやサービス、情報などを提供することを可能とした。このようなPFの意義としては、第一に、PFを活用することにより市場への参入が容易になるとともに、多くの利用者が見込めること、第二に、PFが情報や商品・サービスの提供者と利用者をつなぐ役割を果たし、提供者・利用者のマッチングを促進していることを挙げることができる。

通常、企業が情報や商品・サービスを提供するには、インターネット上の作業をするための何らかのアプリケーションを必要とし、かつ、アプリケーションから通信ネットワーク、携帯端末まで多くの投資や開発が必要となる。これに対し、PFが存在する場合には、PFとの接続性を確保しさえすれば、アプリケーションを提供するだけで市場への参入が容易に可能となる。

3 PFの出現の背景にあるもの

今日、PFが台頭してきた背景には、大きく二つの潮流が作用しているといわれる。一つは、一九九〇年代後半からの電子商取引市場の出現であり、もう一つは、情報ネットワーク論の新しいアプローチとして、ネットワーク効果に着目した研究が高まってきたことにある。⁽²⁷⁾ ネットワーク効果とは、モノやサービスの利用者が増えるほど、利用者にとってそのモノやサービスの価値が高まることを指していわれる用語である。⁽²⁸⁾

法律学の観点からは、後述するように、PFが作り出す取引市場は間接ネットワーク効果を伴う多面性市場であり、そのようなPFをPF事業者が二つ以上の顧客グループ（提供者側と購入者側）を結びつけ、お互いに取引させながら運営管理しているという認識が重要である。PF事業者は、大規模なネットワークを構築して管理し、利用者間の交換価値を円滑化すること、あるいは、そのような取引を作り出すことにより価値を生み出している。これがPFにおける価値エコシステムであり、価値の連鎖といわれるものである。PF化された取引市場では、PFは利用者を様々なモノやサービス、情報と結びつけ、一つのネットワークを形成している。さらに、PF取引市場では、評価・格付けといった仕組みがPF事業者により構築されており、これにより見知らぬ当事者を結びつけている点も重要である。⁽²⁹⁾

三 PF取引が作り出す多面的双方向市場と契約関係

1 PF取引の形態

PFが作り出す取引は、インターネット上のPFを利用したオンライン取引である。今や、インターネット上のPFを通じて商品化できないものはないといわれるほど、ありとあらゆるモノやサービス、情報などがインターネット上のPFで取引の対象とされる。

このようなPF取引の形態を、利用主体の観点から分類すれば、PF取引は、①企業対企業（B to B）、②企業対企業対消費者（B to B to C）、③企業対消費者（B to C）、④消費者対消費者（C to C）に分類することができる。³⁰ PF取引は①から④に向かって多様化しているといえることができよう。④の主要な場面が、いわゆるシェアリングエコノミー（Sharing-economy）である。シェアリングエコノミーは、個人が所有する活用可能な資産やスキルなどを、インターネット上のマッチングPFを介して、他の個人も共有（貸借・売買・提供）していく新しい経済の動きである。³¹ シェアリングエコノミーは、その多くがインターネット上の仮想のフリーマーケット（Flea Market）内で、スマートフォン用のアプリ（モバイルアプリケーション）を用いて行われることから、「フリマアプリ」と呼ばれることがある。³² フリマアプリにより、④の個人間マッチング（C to C）がいつでも・どこでもリアルタイムで行うことが可能となった。近時、市場のPF化が進む過程の中で、シェアリングエコノミーも急速に普及しつつあるが、その一方で、法的規制のあり方が問われている。³³

前稿でも指摘したように、シェアリングエコノミーは、二〇〇〇年代に入って急速に広まった共用型経済である。³⁴

その源流を遡れば、古くは、ヨーロッパの村々の共用地、共同の家・雁場・牧草地にみられた。現代では、公園、図書館、コミュニティの財産などにみられる⁽³⁵⁾。現代社会に甦ったシェアリングエコノミーはPFという取引の場をえて、さらに普及・発展し、これにPF事業者が利用者のマッチングに深く関わっている⁽³⁶⁾。

このほか、PF取引は、PFが取り扱う内容の利用形態から、マッチング型と非マッチング型に区分される⁽³⁷⁾。マッチング型は、インターネット上のPFでモノやサービスなどの売買や交換などの取引が行われる形態で、PFはそのためのシステムを提供をしている。マッチング型には、BtoC取引を内容とするオンライン・ショッピングモールなどのほか、CtoC取引を含むインターネットオークションやフリーマーケット、シェアリングエコノミーを目的とするPFが含まれる。BtoCでは、アマゾン、楽天、Yahoo!ショッピングなど、CtoCでは、メルカリ、ラクマ、Yahoo!オークションなどが、その代表である。これに対し、情報の提供や流通のみが行われるPFが、いわゆる非システム型である。非マッチング型は、ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（SNS）やインターネット上の掲示板、投稿サイト、検索サイトが典型であり、フェイスブック、インスタグラム、ニコニコ動画などが、その代表である。

2 PF取引の関係当事者と契約関係

(1) 当事者間の契約関係

PF取引の関係当事者については、その取引形態に応じて、次のような契約関係を見出すことができる⁽³⁸⁾。PF事業者の法的地位、および契約上の責任を考えるうえでは、PF取引の関係当事者と契約関係の分析は重要である。

(ア) P F事業者と各利用者間

まず、P F取引においては、P F事業者と各利用者間（出品者などの提供者・消費者などの購入者）に利用契約が締結されることを前提として、利用者相互間に売買などの各種の契約が締結される。P F事業者が他人間の商行為の媒介を業とする場合には、商事仲立人として商法の規定が適用され（商法五四三条以下）、結約書作成・交付業務（商法五四六条）や帳簿記載義務（同五四七条）、報酬請求権（同五五〇条）などが発生するが、媒介の対象は商行為に限定されるわけではない。商行為以外の他人間の法律行為を媒介する民事仲立人については、民法に一般的な規定はなく、当事者間でどのような内容の規律に服するのかを定める必要がある。

(イ) 提供者・購入者間

提供者・購入者間の契約は、財貨の移動を目的とする基本的な給付義務を履行するものとして締結されるものであり、通常、売買や役務提供などの契約を指す。これらの取引契約の締結にあたっては、P F事業者が介在するもの、形式的にはP F事業者との利用契約とは別のものであり、P F事業者が当事者とならない二当事者間の取引契約として成立が想定されている。

(2) P F取引に関する契約の特徴

P Fを介した取引においては、P F事業者の役割次第により、購入者の取引契約の相手方はP F事業者となる可能性がある。この場合、P F事業者は契約当事者の地位を与えられ、いわば「契約の第三当事者」という地位に立つことになるが、提供者とP F事業者が購入者に対してどのような責任を負うかは、第一義的には、P F事業者と各利用者間に締結される利用契約の内容によって定まることになるといえよう。

さらに、P F事業者のP F取引における介入の度合いが強い場合には、P F事業者は契約の第二当事者ではなく、商品・サービスの提供に携わる「直接の契約当事者」という地位が与えられる可能性がある。このような場合、P F事業者は契約における第三者性を否定され、提供者は契約における従たる地位に退くことになるが、両者の関係は購入者の側からみれば提供者側の内部関係にすぎないものである。

P F取引は、形式的にはP F事業者が契約当事者とならない供給者と需要者との間の二当事者間契約とみられがちであるが、契約の形態や解釈によっては、P F事業者と購入者との間の契約として捉えられ、あるいは、再構成されることもありえよう。

3 P F化された取引市場の多面的契約と間接ネットワーク効果

インターネット上のP Fによって構築される取引市場は、二つ以上の異なる利用者グループにモノやサービス、情報などを提供する性質と、ある利用者グループの増加が他の利用者グループの便益を増進させる効果によって特徴づけられる。前者が市場の二面市場性ないし多面市場性であり、後者が間接ネットワーク効果といわれるものである。⁽³⁹⁾

P F取引市場では、モノやサービス、情報などの利用者が増えるほど、利用者にとってその価値が高まるのみならず、利用者の拡大によって利用者間にネットワーク効果が働く。ネットワーク効果が存在する市場では、直線的な契約関係にない者がP Fを介して連結されている市場構造を生むことがあり、さらに顧客を集めることができる。⁽⁴⁰⁾ これが、間接ネットワーク効果である。P F取引市場に関するほとんどの議論は、この間接ネットワーク効果から始まるといっても過言ではない。⁽⁴¹⁾

ところで、今日の経済学では、二組の経済主体がPFを通じて相互に作用する市場を二面市場 (two-sided markets) と呼んでいる。⁽⁴²⁾しかし、法律学の立場、とりわけ契約法の観点からみると、PF取引市場における間接ネットワーク効果は、どちらの側にも単独で、あるいは、複合的に起こり得るものである。しかも、このような間接ネットワーク効果は、二方向に限定されるわけではなく、三方向以上が相互に作用することもあり得る。その意味では、PF取引市場は多面性市場 (multi-sided markets) と呼んだ方が適切である。⁽⁴³⁾そのように理解してこそ、PF取引をめぐる問題を一般化して捉えることを可能とし、問題解決のための正しい視点を提供してくれるように思われる。

このように、PF化された取引市場は、双方向で多面性を有する市場であり、間接ネットワーク効果をもっている。オンライン店舗は、一つのWebサイトやPFに複数開設され、様々なコンテンツの取扱いが可能となるなど、大規模なショッピングモールが形成されることも珍しくない。取引型PFは全体として一つの市場、非取引型PFは複数の市場といった形式的な市場確定は、関係当事者間の法律関係の解明のためにはあまり意味がないといえよう。⁽⁴⁴⁾

4 PF取引とビックデータの収集・利用

PFを開設し、これを管理運営するPF事業者は、プラットフォームとして利用者の投稿や検索、各種の情報の閲覧時間までを含むあらゆる行動をデータ化し、それをもとにアルゴリズム (計算手順) などを用いて人々の行動予測を行っている。ほとんどすべての商業的Webサイトには利用者のブラウザを識別するクッキーが仕込まれており、PF事業者は利用者に関するデータを収集し、人物像を詳細に作り上げている。また、そのデータは、効率性の高いターゲティング広告や購買誘導を求める他企業に売られることもある。

PFを通じて広く大量に収集されたデータ（いわゆるビッグデータ）は、市場における競争上の地位に影響を与える⁽⁴⁵⁾。換言すれば、PF取引市場において事業者の競争上の地位を決定づけるのは、データといっても過言ではない⁽⁴⁶⁾。収集されるデータが多ければ多いほど、また、データの収集、整理、分類、解析、解釈に用いるアルゴリズムがうまく設計されていればいるほど、交換される情報の関連性や有用性が高まり、新しい価値が創出される⁽⁴⁷⁾。

デジタル経済のもとでは、利用者のデータが集まれば集まるほどサービスを改善することができ、さらに利用者を集めることができる。そのため、勝者総取りになりやすい。しかし、そうなれば、そもそも市場原理が阻害され、競争が成り立たなくなる。最近では、巨大IT企業の台頭や格差の拡大を受けて、経済全体で寡占化の兆しがあるのではないかとの議論が起きている。PF化された取引市場には、多くの場合、一つの市場に複数のPFがあつて、それらは競争関係にあるが、PFが爆発的破壊力をもつと、完全競争モデルが想定する同質的な競争とはならず、特定のPF事業者が何らかの市場支配力をもちやすい。最近の事案には、PF事業者同士の経営統合で、公正取引委員会の審査対象となった案件がある⁽⁴⁸⁾。

また、PFを介して収集されるデータの集積は個人情報侵害を生じやすく、プライバシーの保護と競争法との関係について新たな問題を生み出している⁽⁴⁹⁾。利用者は自分に関するどのような情報を誰がもっているかを知らず、誰がどのように使うかも知らされていない。PF事業者は個人データの不当な収集など、反競争的効果の直接的証拠がある場合には、プライバシー侵害などの問題だけでなく、独禁法上の規制の対象ともなりうる⁽⁵⁰⁾。PFを利用せざるをえない個人のデータがどのように収集され利用されているのか、巨大IT企業のPFに関する透明性と公正性、および説明責任が求められる局面となっている⁽⁵¹⁾。

四 PF取引透明化法による法的規制と評価

1 PF取引透明化法に至るまでの経緯

前述したように、二〇二〇年五月、PF取引における取引の透明性と公正性を図るため、PF取引透明化法が制定された。PF規制の主な項目は、取引条件などの開示を義務づけ、取引実態を定期的に報告させるとともに、悪質な場合には独禁法違反に問いうる点にある。以下、PF取引透明化法の制定に至るまでの経緯を整理し、PF取引透明化法の意義とその内容を概観しておこう。⁵³

まず、わが国では、二〇一五年一〇月、「高度通信情報ネットワーク社会推進本部」（IT総合戦略本部）の下に組織された新戦略推進専門調査会の規制制度改革分科会において、急速な少子高齢化の進捗などのわが国が直面する課題解決に資する情報通信技術の利活用のための制度整備を検討するため、「情報通信技術（IT）の利活用に関する制度整備検討会」が開催されることが決定された。本検討会は、その後、七回の会合を経て、同年一二月に、「情報通信技術（IT）の利活用の利活用に関する制度整備検討会 中間整理（制度整備の基本的な方向性）」を公表した。⁵⁴この中で、制度整備検討会は、シェアリングエコノミーなどのPFが「インターネット上のサービス仲介機能」を果たしていることを指摘し、IT利活用を行う新たなサービスの適正な事業運営の確保など、PFの仲介機能に関するルール整備に向けた基本的な考え方を提案した。

その後、デジタル経済がさらに広まる環境の中で、間接ネットワーク効果をもつPF取引市場においては、市場の寡占化が進みやすいとされ、PFを提供する巨大IT企業に取引上依存せざるをえない事業者から様々な取引上の課

題が指摘されるようになった。⁽⁵⁵⁾ このため、経済産業省・公正取引員会・総務省は、二〇一八年、「デジタル・プラットフォームを巡る取引環境整備に関する検討会」を共同で立ち上げ、デジタル市場の取引環境整備のあり方について、有識者を交えた調査・検討を進めた。⁽⁵⁶⁾ そして、有識者検討会での検討結果を踏まえて、二〇一八年一二月、それを中間的論点整理としてまとめたうえで、PF事業者に関する公平性確保のための「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の基本原則について」を策定した。⁽⁵⁷⁾ この基本原則の中で、個人情報などのデータと引き換えにサービスを受ける消費者に対して不公正な扱いがあった場合に、独占禁止法上の「優越的地位の濫用」を適用することなどが掲げられた。

一方、経済産業省では、二〇一八年四月、「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」を定めた。⁽⁵⁸⁾ この中で、プラットフォームがインターネットショッピングモール運営者として参加利用者に対して責任を負う場合が検討された。ここで示された考え方は、ユーザー間取引（インターネット・オークション、フリマサービスなど）についても同様にあてはまるとされた。

そして、二〇一九年二月、日本経済再生本部に設置された未来投資会議は、未来への投資の拡大に向けた成長戦略と構造改革の加速化を図るため、GAF Aなどの巨大IT企業に代表されるプラットフォームを「デジタル・プラットフォーム企業」と定義したうえで、個人の行動情報の独占や市場での優越的な地位の乱用を防止するための枠組みを策定するため、省庁の垣根を越えた専門組織を編成することを決議した。⁽⁵⁹⁾ この決議において、取引慣行の透明性や公正性の確保に向けた法制またはガイドラインの整備を図ること、デジタル市場の競争政策の調整などについて新しい体制の整備を進めることなどが確認された。

また、公正取引委員会は、とくに問題点の指摘が多いオンラインモールおよびアプリストアにおける取引に係る独占禁止法・競争政策上問題となる恐れのある取引慣行などの有無を明らかにするため、通信販売サイトやスマートフォン用アプリストアを運営するプラットフォームフォーマーと呼ばれる事業者と出店企業の九三社から聞き取り調査を実施した。その結果が、二〇一九年一〇月三二日、公正取引委員会より実態調査報告書として公表された。⁶⁰ 同報告書では、独占禁止法などの法令違反となる行為が典型的に整理されるとともに、これにより、今日、通販サイトやアプリストアの運営をめぐるのは、出店企業から徴収する手数料の一方的な引き上げ、商品表示の順位の基準不開示、特定決済システム導入の強制、最安値での販売強制、消費者からの返品対応への強制、他のプラットフォームの利用制限、顧客情報・データの運営事業者による自社利用など、様々な問題が浮き彫りにされることになった。

前述の有識者検討会においても、取引環境の透明性や公正性の確保に向けた具体的な制度設計の選択肢について検討が進められ、二〇一九年五月、「プラットフォームフォーマー型ビジネスの台頭に対応したルール整備に関するオプション」が公表された。⁶¹

このような状況のもとで、二〇一九年九月、内閣に、デジタル市場の評価や競争政策の規格・立案などを行うデジタル市場競争本部とその下部機関で調査審議などを実施するデジタル市場競争会議が設置された。競争会議および同会議の下に設置されたワーキング・グループは、前述の基本原則、公取委実態調査、オプションなどを踏まえて検討を進め、二〇一九年一二月から翌二〇二〇年一月にかけて「デジタル・プラットフォーム取引透明化法（仮称）」の方向性」に対するパブリックコメントの続行が行われ、これを踏まえて「デジタル・プラットフォーム取引透明化法（仮称）」の概要が決定された。⁶² この概要に基づき、内閣を中心に法律案の立法作業が進められ、二〇二〇年二月、

閣議決定を経て、特定PF取引透明化法に関する法律案が第二〇一回通常国会に提出された。同法律案は、衆議院および参議院の審議を経て、同年五月二七日、特定PF取引透明化法として可決・成立し、同年六月三日に公布された（令和二年法律三八号。令和三年二月一日施行）。なお、本法の実施に係る政令・省令および指針については、上記の競争会議およびそのワーキンググループにおける議論を経て制定が進められ、本法の施行日と同日に施行されている。

2 PF取引透明化法による法的規制

(1) 規制の目的

PF取引透明化法は、PF提供者（PF取引透明化法ではPF事業者を「PF提供者」といい、規制の対象となるPF提供者を「特定PF提供者」という）について、特定PF提供者を指定し、特定PF提供者による取引条件等の情報開示を義務づけ、特定PFの透明性および公正性についての評価その他の措置を講ずることにより、特定PFの透明性および公正性の向上を図り、もって特定PFに関する公正かつ自由な競争の促進を通じて、国民生活の向上および国民経済の健全な発展に寄与することを目的としている（PF取引透明化法一条）。理念として、同法は、PF提供者が透明性および公正性の向上のための取組みを自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与や規制は必要最小限のものとしている（同一七条）。

(2) 規制の内容

(ア) まず、PF取引透明化法によると、PFは「多数の者が利用すること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」であって、多数の者にインターネットその他の高度情報通信ネットワークを通じて、商品、役務ま

たは権利に係る情報を表示することを常態とするものであると定義される（PF取引透明化法二条一項柱書）。この定義のもとで、PFを単独でまたは共同して提供する事業者を「PF提供者」といい（同法二条五項）、このうち、国民生活や経済への影響が大きく、売上高などが一定規模ある企業を政令で「特定PF提供者」と指定し（同法四條）、同法の定める開示規制などを適用するとしている（同法五條）。ここで想定されているのは、モール型ネット通販やアプリストア運営会社である。政令によれば、規制対象となる特定PF提供者は、モールは年間売上総額が三〇〇〇億円以上、アプリストアは同二〇〇〇億円以上である。

(イ) 次に、PF取引透明化法の規制は、大別して、開示規制、措置規制、および監督規制の三つが設けられている。開示規制として、特定PF提供者は商品等提供利用者に対し、取引の拒絶（出品停止、アプリ削除など）をする場合の判断基準や検索順位を決定する基本的な要素などの情報を開示しなければならない（PF取引透明化法五條二項、三項）。取引を全部拒絶する場合や取引条件を変更する場合には、事前告知が必要である（同法五條四項）。

本来、PF提供者には取引の自由があるから、誰と取引するのか、何をどう取引するのかは自由である（改正民法五二一条・五二二条参照）。不適正な販売を行う商品等提供利用者に対しては、そのアカウントを停止するなど、取引停止が積極的に求められる場合もある。また、特定PF提供者が自社や関連会社で提供する商品などがある場合には、その商品と競合する別の商品の販売停止を求めたり、エスクローサービス（商品が問題なく届いたことを確認したうえで支払を完了させるサービス）を提供する必要性から、自社の指定する決済サービスの利用を求めることもありうる。しかし、公正な取引であるためには、PF提供者がこうした措置や手段を用いる際には合理的な理由や判断基準を示す必要がある。顔が見えないPF取引では信用が第一であり、商品等提供利用者に対する評価や格付けは、モノやサー

ビスなどの販売動向に大きな影響を与える。従って、評価や格付けの算定方法や実際の算出については、P F提供者が自由に定めうるとしても、それが透明性をもった公正なものであるためには、その判断基準や理由などの開示が求められる。

(ウ) P F取引透明化法は、取引先事業者のビジネス上の予見可能性の向上や特定P F提供者の恣意的な判断を防止するため、特定P F提供者に取引条件を開示すること、契約内容を変更する際には事前にその内容と理由を通知すること、契約を解除する場合にはその判断基準を明示することなどの情報開示を義務づけている。これに従わない場合、経済産業大臣は開示義務を履行するように勧告し、さらには措置命令を出すことができる（P F取引透明化法六条一項、四項）。また、経済産業大臣は、勧告の内容が情報の電磁的流通に関わるものであるときは、あらかじめ総務大臣と協議しなければならない（同法六条二項、五項）。これらの勧告や命令を行った場合には、その旨を公表しなければならない（同法六条三項、六項）。これらは、P F提供者の自主性および自律性に配慮しつつ、商品等提供利用者や他の利用者の利益の保護を図るものといえる。

このほか、P F取引透明化法には、特定P F提供者が商品等提供利用者との相互理解のための必要な措置を講ずべきことが定められており（P F取引透明化法七条一項）、経済産業大臣はそのために必要となる指針を策定するものときられている（同法七条二項）。また、特定P F提供者は、毎年度、事業の概要、苦情処理・紛争解決、情報開示の状況、商品等提供利用者との相互理解のための措置などについて、経済産業大臣に報告を行わなければならない（同法九条一項）。経済産業大臣は、報告書をもとにP Fの運営状況の評価を行い、報告書の概要とともに評価の結果を公表しなければならない（同法九条二項）。P Fの利用者は、取引条件などの開示が行われていないとか、相互理解のために

講ずべき措置が行われていないと認めるときは、適正な措置をとるように経済産業大臣に求めることができる仕組みとなっている（PF取引透明化法一〇条）。

(エ) さらに、経済産業大臣は、以下の場合には、特定PF提供者から報告を求め、事業場に立ち入り、帳簿その他の物件を検査させることができる（PF取引透明化法一二条一項、二項）。①特定PF提供者の指定（同法四条一項）、および指定取消し（同法二条）に必要な場合、②特定PF提供者が開示すべき事項を開示していないため、勧告などを行う場合（同法六条二項、四項）、③相互理解のため必要な措置を講ずべき旨の勧告を行う場合（同法八条一項）、および、④特定PF提供者が第一〇条による申し出を行った利用者に対して不利益な取り扱いを行った場合に、その不利益取り扱いをやめるべきことを勧告する場合（同法一〇条三項）である。

また、経済産業大臣は、特定PF提供者の透明性および公正性を阻害する行為があり、それが独占禁止法に違反すると認めるときは、公正取引委員会に適切な措置を求めることができる（PF取引透明化法一二条）。

上記の命令に違反した場合、一〇〇万円以下の罰金（PF取引透明化法二三条）、報告書の未提出や虚偽報告の場合には、五〇万円以下の罰金（同法二四条）に処せられる。

(オ) PF取引透明化法は、いわば公法的規制の領域に属する法律である。その規律の内容には、取引条件の開示など、私法的側面も含まれるが、その本質は公正取引委員会などの監視による公法的規制にある。契約法上の規律については、PF事業者と利用者（出品者などの提供者側、消費者などの購入者側など）との間の契約、および利用者相互間の契約に委ねられている。

3 PF取引透明化法の評価

PF取引透明化法において特筆すべきは、同法がPFを定義するにあたって、PFは間接ネットワーク効果を伴う双方向市場であることを書き込んだ点である（PF取引透明化法二条一項一号・二号）。このような効果を伴う双方向市場では、PFでの取引が繰り返されることで、販路としてのPFへの依存度が増し、容易に他のチャネルにスイッチできなくなる効果が生じる（いわゆるロッキン効果）。このため、PF提供者から不当な申し出があつても、商品等提供利用者はこれを拒絶できないという状況が発生しやすい。PFを定義するにあたりこのような内容がPF取引透明化法に書き込まれたことは、なぜ特定PF提供者に対する規制が必要なのかという根拠の正当性を示すことになり、その意味するところはきわめて大きいことができる。

ただ、PF事業者には大きな市場支配力があるといっても、それはPFに参加する提供者と購入者に価値をもたらすことで、間接的に支配しているにすぎない。PF事業者は、PFを介して大規模なネットワークを構築して管理し、利用者間の交換価値を円滑化すること、あるいは、そのような取引を作り出すことにより価値を生み出している。これがPFにおける価値エコシステムであり、価値の連鎖である。

このようなPFのもつ価値の創造機能に鑑みると、PFを管理運営する事業者に対しては、PF取引適正化法が示すように、政府当局が運用実態に関する説明を求め、PFが利用者の権利や利益、さらにはデジタル経済に与える影響を評価し、監視役である公正取引委員会を通じてPF取引市場の透明性および公正性を図りうるルールの策定は有用といえよう。

PF取引透明化法は、PF提供者（同法ではPFを単独または共同して提供する事業者を「PF提供者」と称している。同

法二条五項）の自主性および自律性に配慮しつつ、モノやサービス、情報などの提供者（同法では「商品等利用提供者」という。同法二条三項）や他の利用者の利益の保護を図ることを目的としている。PF規制の主な項目は、取引条件などの開示を特定PF提供者に義務づけ、取引実態を定期的に報告させるとともに、悪質ならば優越的地位の濫用などの独禁法違反にも問いうるものである（同法四条以下）。

しかし、独占禁止法による取引の適正化は、通常、不公正な行為が行われた後の事後規制となること、適用要件である公正競争阻害性があることなど、不公正な取引方法として認定するための壁がある⁶³。PFが支配する多面的市場では従来の伝統的な市場分析力をうまく適用できない可能性が存在することを課題として指摘する論者もいる⁶⁴。従って、PF取引透明化法が制定されたからといって、これで十分とはいえない。

確かに、PF化された市場には、多くの場合、一つの市場に複数のPFがあつて、それらは競争関係にあるが、PFに提供されるモノやサービス、情報などの内容はPFごとに異なり、また、PFの利用者も異なることから、PF間の競争は完全ではなく、特定のPF事業者が何らかの市場支配力をもちやすい⁶⁵。そのため、PFを活用する革新的な企業もたらす生産性の向上は、経済の不均衡を増幅させることから、政府や規制当局の介入を誘う可能性がある。しかし、この問題を適切に対処するには、PFが作り出す取引市場の多面的性質性と間接ネットワーク効果を踏まえながら、PF事業者とその利用者（提供者側・購入者側）の契約関係を見直し、PF事業者の法的地位と私法上の責任を問い直すことが必要である。重要なことは、PFが生み出している社会的・経済的進歩の果実を消費者が得られるように配慮しながら、規制の方法および内容を検討することにあるといえよう。

五 PF事業者の法的地位と契約上の責任

1 単なる場貸しからの脱却

これまでの検討から明らかなように、PFが作り出す取引市場は多面的場であり、利用者間に間接ネットワーク効果形成されるという特徴をもっている。

PF事業者は、二つ以上の利用者グループ（出品者などの提供者側と消費者などの購入者側）を結びつけ、PFの利用者間、および異なるPF相互間の取引を仲介しながら、PFを運営管理している。インターネット上のPFでは、評価・格付けといった仕組みがPF事業者により構築され、これを信頼する見知らぬ利用者同士を結びつける重要な役割を果たしている。

このようなPFを管理運用しているPF事業者は、PFを介した取引の重要な環境基盤を提供する仲介事業者であり、もはや単なる場貸しの業者といえることはできない⁽⁶⁶⁾。実際、PF事業者は、PFを通じて収集された情報をもとに、利用者の投稿や検索、各種の情報の閲覧時間までを含むあらゆる行動をデータ化し、それをもとにアルゴリズムなどを用いて人々の行動予測を行っている。ほとんどすべての商業的Webサイトには利用者のブラウザを識別するクッキーが仕込まれており、利用者に関するデータを収集し、人物像を詳細に作り上げている。PFを通じて収集された様々な情報（ビックデータ）は、PF事業者によってターゲティング広告に用いられたり、他に売却されるなどして、PF事業者にとって富を生む源泉となっている。PFを通じて大規模なサービスを提供するPF事業者が集権的に情報を握ると、個々の利用者はこれに依存せざるをえず、PF事業者の勝者総取りになりやすい。それゆえ、

PF化した市場での取引は寡占を生じさせやすいともいわれる。

2 PF事業者の法的地位

このような実際の取り扱いをみると、インターネット上のPFを介した契約は、形式的には、提供者と購入者との間の二当事者間契約とみられがちであるが、実質的には、PFという取引の場を中心に展開されるPF事業者を含む提供者・購入者間の三面契約から成り立っている。PF事業者は、モノやサービスなどを出品する提供者との間では、仲介手数料の支払いを受けるなど、有料の委託契約を締結している。他方、PF事業者は、購入者との関係では、通常、購入者から金銭による対価の支払いを受けることはない。購入者が利用規約に同意したうえで、購入者から個人情報提供を受けるとともに、購入者を誘引するためのサービス（価格比較サービスなど）を無償で提供するという戦略が取られることが多い。PF事業者は、事業の生態系（エコシステム）を機能させるために、PFの利用者から多様なデータを収集し、これを利用する関係にあるといえる⁶⁷。

PF事業者は上記のような地位ないし立場にあるため、中には、インターネット通販やアプリ販売ストアなどの大規模サイトを開設し、プラットフォームとして圧倒的な市場支配力を背景に、自ら出品者となって自社製品を売りつけたり、出品者などの中小企業に対して不当に不利な契約の締結を強要したりするなどの懸念がもたれている。実際、PFは、購入者の評価や格付けを通じて、ネットワークの効果が囲い込みの誘引となり、利用者の選択肢を制限する結果にもなっている。

PF取引市場では、PFがなければ個人情報収集・利用も行われないのであるから、PF事業者はもはや単なる

仲介業者ではなく、モノやサービス、情報の提供に携わる契約当事者という地位にあると考えられる。このような法的地位を有するPF事業者は、ある場合には契約の第三当事者として、また、PF事業者のPF取引における介入の程度や度合いが強い場合には契約当事者として、PFの利用者間および異なるPF相互間の公平な競争関係をもたらすようなPFの環境基盤を整備し、これを提供する責務があるといえよう。

プラットフォームの二つであるAmazonを例にとると、Amazon (PF事業者) を仲介して行われる出店者 (Amazonマーケットプレイス) ⇕ 消費者との二当事者間契約が、ある場合には、② Amazon (PF事業者) + 出店者 (Amazonマーケットプレイス) ⇕ 取引の相手方⇕消費者との間の契約関係に転化することもある。また、ある場合には、Amazon (PF事業者) が格付けや評価を巧みに用いながら出店者 (Amazonマーケットプレイス) とともに、あるいは、出品者を排除して、③ 出店者 (Amazonマーケットプレイス) ⇕ Amazon (PF事業者) ⇕ 消費者の契約関係に収斂することもありうる。

3 PF事業者の契約上の責任

(1) 多角の視点と同意理論

上記のようなPF取引の状況に鑑み、政府や規制当局においては、公正な競争を維持する必要性から、PFの利用者間および異なるPF相互間の公平な競争関係をもたらすようなPFの環境基盤を整備し、これを提供することが求められる⁶⁸⁾。前述のPF取引透明化法は、こうした環境基盤を整備するものであり、特定PF提供者の報告と経済産業大臣の評価を組み合わせ、契約条件などの開示義務などに連動させている (同法九条)。興味深い規制手法であるが、

前述したように、これは公法的見地から行われる経済法的な規制である。

他方、私法的な見地からは、PF事業者は単なる場貸しの業者ではなく、PFを管理運用しながら、出品者や消費者などの利用者が参加するPF取引市場を適正かつ透明に維持する責務を負う地位にある契約当事者といえる。このような地位を有するPF事業者は、利用者の権利・利益に与える負の影響を評価し、自らの責任範囲でないと考える事項については、その事業主体を補足し、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PFから退出させる責任を負っていると考えられる。⁶⁹⁾

従来の伝統的契約理論は、当事者間に契約上の債権債務が発生し、法的拘束力が生じるためには、申込と承諾という相対立する意思表示の合致(合意)を要するとし、契約における個々人の意思を重視してきた。⁷⁰⁾しかし、PF化された市場での取引のように、取引の中には、すべての当事者によって取引全体を包括する契約が締結されてはいないが、三人またはそれ以上の複数人の当事者間で、各当事者の固有の利益を実現するために、独立の当事者として契約を個別に締結し、これら複数の契約を組み合わせることによって、意思表示の合致がない当事者間を含めて一つの社会的・経済的目的を達成しようとする取引が存在することがある。PF取引市場における提供者・購入者間の契約は、PF事業者との利用契約を前提にPFを介して構築される多面的契約である。このような取引にあつては、契約の法律関係を伝統的な契約理論に基づき当事者間の合意に従っていたのでは、実態に即した適切な処理を導くことはできない。先に指摘したように、各当事者間の関係を個々の契約に分解し、個別契約の連鎖(いわば線)で捉えるのではなく、多角の視点に立つて、すべての当事者による取引への参集(いわば面)で捉えるという発想が必要である。⁷¹⁾

PF取引をめぐる紛争の多くは、購入者から提供者に対し、契約の解除や返金、損害賠償といった請求がなされる

が、購入者が提供者の債務不履行に基づく損害について責任を追及するとき、B to Cの取引であれば、PF事業者のPF取引における介入の程度や度合いにもよるが、提供者の背後にいるPF事業者と購入者との間にB to C紛争という形で紛争が顕在化することが少なくない。このような場合、PFを開設し、これを管理運用するPF事業者は、PF取引の中心的役割を担っている契約当事者として、PFの維持管理に伴って生じる社会的な害悪を排除し、あるいは、抑制する責任を負うべき地位にあるというべきではなからうか。

(2) 同意理論による契約関係の規律

契約上の観点からみると、前述したように、PF事業者は、PFの開設により利用規則を定め、これに合意する出品者や消費者にPFを介した取引の参加を許諾している。これは、従前の伝統的な契約理論による合意ではなく、合意事項に対する全員の同意を意味するものであり、これによりPFの取引参加者の全員およびPF事業者との間には契約上の債権債務が生じると考えられる。このような契約上の責任は、これまでも指摘されていたところであるが、その根拠は漠然としていた。取引実態を踏まえた問題解決の法理を探求するにあたり、多角の視点に基づく同意理論は有用な理論的根拠を提供するものといえる。

同意理論によれば、PFをめぐる取引関係は、契約を相対する当事者の意思表示の合致（合意）として当事者を対立構造で捉えるのではなく、あらかじめ定立された合意事項に対して当事者が同意することにより形成され、これを規律するものとして、すべての当事者間には合意事項に沿った契約上の効力が生じると捉えられる。合意事項の確定にあたっては、当事者の意思にのみ依拠するのではなく、同意に対する客観的評価の対象として、契約の趣旨や目的、契約の性質、正義・衡平なども、その中で考慮される。個々の当事者がもつ合意の意思は同意の中に内在的に取り込

まれ、合意事項に対する客観的評価を通じて修正することも可能である。その結果、個別契約とは別に、多数当事者による新たな契約関係を観念することによって、そこから個別契約とは別の効果を導くことができる。

また、取引の拡大により、後から当該取引に参加する者がいる場合、同意理論によれば、合意事項に対する参加者の同意によりすべての当事者間に契約の効力が生じ、契約は多数当事者間における契約として、当該取引を維持するために必要な契約上の効果が規範的に創出される。⁽⁷³⁾従って、あらかじめ定立された合意事項や契約の趣旨・目的などに合致する限り、契約当事者が誰であるかを最初から固定する必要はないということがいえる。

(3) PF事業者の契約上の責任

多角の視点、およびこれに基づく同意理論によれば、PF事業者は、PFを開設し管理運用する者として、PFから生じる社会的な害悪を排除し、あるいは、抑制する責任を負うべき地位にあることから、次のような効果を導き出すことができる。

まず、PF事業者は、PFが利用者の権利・利益に与える負の影響を評価し、自らの責任範囲でないと考える事項については、その事業主体を補足し、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PFの取引市場から退出させたり、利用者に対するアカウントの利用停止を命ずるなどの責任を負っている⁽⁷⁴⁾ことができる。また、これに関連して、PF事業者は利用者本人の情報を取得する場合、あるいは、すでに保有する個人情報⁽⁷⁵⁾を第三者に提供する場合には、利用者本人の同意が必要である⁽⁷⁵⁾と考える。このような規制手法は、当事者の意思に基づく法律行為ベースの規律から組織ないしガバナンスベースへの規律の転換を意味している⁽⁷⁶⁾。これを突き詰めて行くと、個人の意思が背後に追いやられ、法による行動制御がプログラムコードやその手順を定めたアルゴリズムなどのPFの

設計（アーキテクチャ）に置き換わる可能性もありえよう。⁽⁷⁷⁾

次に、P Fから生ずる利用者の損害については、P F事業者は多面的契約関係にある当事者として、損害賠償責任を負うものと考えられる。P F事業者が負う契約上の責任を同意理論により求める場合、民法が定める連帯責任（改正民法四三六条以下）の考え方に従って紛争の解決を導くことは比較的容易である。P F取引に伴って利用者が被る損害につき、P F取引にP F事業者が関与する程度、および、そのような取引からP F事業者が収受する利益の割合に応じて、P F事業者は契約上のデジタル連帯責任を負担する立場にあることが考えられる。⁽⁷⁸⁾

P F事業者に一定の役割・義務・責任を担わせることは、利用者の保護や消費者の安全確保などを図るうえで効果的であるとともに、取引の安全や公正性を確保することにより取引相手や消費者からの信頼を集め、引いては自らの健全な発展を促すことにもなる。⁽⁷⁹⁾

4 契約理論のパラダイム転換

インターネット上のP Fを介して行われる市場での取引は、間接ネットワーク効果を伴う多面的な性質をもっており、多角の視点が求められる。P F取引市場において、P F事業者の創意工夫を活かした発展を尊重することの重要性については、誰にも異論はない。しかし、その一方で、従来にはなかった方法による利用者への働きかけや個人情報へのアクセスが可能となり、P F取引をめぐる紛争も増大してきている。⁽⁸⁰⁾ 多角の視点およびこれに基づく同意理論は、P F事業者に対する契約上の責任について理論的根拠を与えるとともに、その内容についても従来の伝統的契約理論とは異なるものを規律の対象としている。その際、P F事業者にはP F取引市場において寡占的支配が生じやす

いという理由で一律に規制するのではなく、PFが生み出している価値の連鎖に配慮しながら、具体的な懸念事項については個別に検討を加えて行く視点をもつことが必要である。PFが作り出す取引世界の契約関係を実態に即しながら、適正かつ透明性のあるものにするためには、多角の視点は有用であり、これに基づく同意理論はそのための理論的根拠を提供するものといえることができる。

PFビジネスは、モノのインターネット（IoT）とともに、経済のデジタル化を促進し、インターネット上で様々な財を人と結び付け、あらゆる接続点に絶えず刻々とリアルタイムでモノやサービス、情報などを提供することを可能とした。また、これと同時に、多くの契約や取引がコンピュータやアルゴリズムなどを介して、プログラムコードに置き換えられ、エンコードされたプログラムとしての契約、すなわち、スマートコントラクトも広く用いられている⁸¹。スマートコントラクトを実装したPFはデジタル経済の中で重要な役割を果たしており、契約法の世界でも、インターネット上のPFを介して「契約理論のパラダイム転換」が起こりつつあるといっても過言ではない⁸²。PF事業者は、このような契約に深く関わっている。

このような世界では、アルゴリズムや人工知能（AI）によって契約当事者が予期した内容でないものが契約として実行されたり、あるいは、契約当事者の一方または双方が損害を被ったような場合、誰がどのような責任を負うのかという点も重要な問題である。この点については、本稿が扱うテーマを超えるものであるので、問題点の指摘にとどめることにして別に論ずることにしたい⁸³。

六 今後の課題と展望——結びに代えて

本稿は、インターネット上のP Fを介して行われる市場での取引につき、P F事業者の法的地位を明らかにしながら、P F事業者がどのような規律に服し、いかなる内容の責任を負うことになるのか検討したものである。

本稿の検討によると、P F取引透明化法の制定により、政府や規制当局は、P F事業者に対して取引条件などの開示や運用実態に関する説明を求め、P F事業者が利用者の権利や利益、さらにはデジタル経済に与える影響を評価し、P F取引の透明性や公正性を図るものとされている。しかし、これは公法的な規制であり、私法上の取引関係を規律するものとしては十分ではない。

P F事業者は、ネットワーク内の利用者を増やし、これらを結びつけることにより成長する。従来の直線的なビジネスのように生産手段を所有することによってではなく、利用者を結びつける手段によって市場支配力を構築するのである。このような間接ネットワーク効果を伴うP F取引市場では、政府が大枠を示し、P F事業者が自律的に取引環境の改善に取り組んで行く形でのルールの整備が望ましいといえよう。

P F取引に関する私法的な規律としては、P F取引市場がP F事業者を中心に間接ネットワーク効果を伴う多面的な性質を有していることから、P F事業者には、利用者間および異なるP F相互間の公平な競争関係をもたらすような環境基盤を整備し、これを提供する責務があり、P Fから生じる社会的な害悪があれば、P F事業者はこれを排除し、あるいは、抑制する義務を負っているといえることができる。このような契約上の責任は、多角の視点、およびこれに基礎をおく同意理論から十分説明することが可能である。

PFを介して締結される提供者・購入者間の契約は、単純な二当事者間の契約ではなく、PFを管理運用するPF事業者を含む多面的契約の性質をもっている。このような契約の特質に鑑みると、当事者間の権利義務は、多角の視点に立って、当事者による取引への参集を面で捉えることが必要である。PFを介して面で向かい合っている多面性市場にあつては、あらかじめ定立された合意事項に基づき、その市場のもとで取引に関与する当事者の結びつきや間接ネットワークの効果の強弱などを考慮しながら、関係当事者間にどのような権利義務が生じるのかを考えることが必要である。⁸⁴

具体的には、繰り返しになるが、PF事業者はPFが利用者の権利・利益に与える負の影響を評価し、自らの責任範囲でないと考える事項については、その事業主体を補足し、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PFの取引市場から退出させたり、利用者に対するアカウントの利用停止を命ずるなどの契約上の責任を負っているというべきである。

また、PFをめぐる取引紛争において利用者に何らかの損害が生じた場合、PFを開設しこれを管理運用するPF事業者は、PFに関与する程度と割合、およびPF事業者が享受する利益に応じて、加害者と並んで賠償責任を負担する関係（いわゆるデジタル連帯）にあるといえる。

PF事業者に一定の役割・義務・責任を担わせることは、利用者の保護や消費者の安全確保などを図るうえで効果的であるとともに、取引の安全や公正性を確保することにより取引相手や消費者からの信頼を集め、引いては自らのPFの健全な発展を促すことにも繋がる。重要なことは、PFが生み出している社会的・経済的な進歩の果実を利用者がえられるように配慮しながら、私法上の規律の方法や内容を、契約類型ごとに、かつ、対象となる目的物に即し

ながら、具体的に検討することが求められるといえよう。

先にも述べたように、PFに関する議論は、端緒にすぎたばかりである。PF取引は、デジタル化された市場を舞台に、国境を越えて行うことが容易である。とくに、近年、多くの国でPFを通じたビジネスの展開が顕著となっている。この問題の検討にあたっては、一国だけの問題に留まらず、比較法的な視点からの検討が必要とされるのである。⁸⁵ 諸外国の動向も見逃すことはできない。⁸⁶ この点を、最後に付言しておきたい。

- (1) 小田切宏之『イノベーション時代の競争政策』（有斐閣、二〇一六年）一九六頁以下、一九八頁。日本における情報化の進展と政策、ネットワーク化について、西谷敏「日本における情報化社会と法」松本博之ほか編『インターネット・情報化社会と法』（信山社、二〇〇二年）二一九頁以下。
- (2) 松原義明「デジタルプラットフォームをどのように受け入れるべきか」現代消費者法四六号（二〇二〇年）四頁以下。
- (3) 武田邦宣「デジタル・プラットフォームの市場支配力分析—SNS事業者とコミュニケーション事業者の統合事例—」公正取引七九号（二〇一五年）一一九頁、ロール・クレア・レイエ、ブノワ・レイエ／根来龍之監修、門脇弘典訳『プラットフォームフォーマー 勝利の法則』（日本経済出版社、二〇一九年）二七頁。
- (4) 経済産業省編『通算白書』（勝美印刷、二〇一五年）一二七頁以下。
- (5) 総務省編『令和元年版 情報通信白書』（日経印刷株式会社、二〇一九年）六七頁は、主なデジタル・プラットフォームを、広告・検索、電子商取引、SNS・アプリ、端末・ソフトウェア小売の四つの分野に分類し、紹介している。PFビジネスに携わる企業が本社を置く数を国別にみると、中国がもつとも多い。アレックス・モサドニコラス・L・ジョンソン『プラットフォーム革命』（英治出版株式会社、二〇一八年）三五頁以下、山谷剛史「西側先進国と異なる価値観の新興国」出井伸之（監修）『進化するプラットフォーム』（角川学芸出版、二〇一五年）二〇七頁以下。詳しくは、山崎憲ほか『諸外国の

プラットフォームビジネス調査—アメリカ、イギリス、ドイツ、フランス—(JILP 海外労働情報19-07) (労働政策研究・研修機構、二〇一九年) 九頁が引用する Peter C. Evans and Annabelle Gawer (January 2016). “The Rise of the Platform Enterprise” (PDF). The Center for Global Enterprise. Retrieved 15 March 2018参照。

(6) モサド・ロジオンソン・前掲注(5)四九頁以下。

(7) 齋藤浩貴ほか『AI・IoT・ビッグデータの法務最前線』(中央経済社、二〇一九年) 一頁以下。PF企業によって現在変わりつつある産業部門と企業の例につき、ジェフリー・G・パーカーほか/妹尾賢一郎監訳・渡部典子訳『プラットフォーム・レボリューション』(ダイヤモンド社、二〇〇八年) 二二頁以下、および、同書二二頁図1—2参照。

(8) Orly Lobel, *The Law of the Platform*, 101 Minn. L. Rev. 87, 94 (2016) など。

(9) パーカーほか/妹尾監訳・渡部訳・前掲注(7)六頁、一〇頁。

(10) 木下聡子「デジタルプラットフォームビジネスをめぐる消費者トラブルと利用の実情」現代消費者法四六号(二〇二〇年) 一一頁以下。

(11) 垣内秀介「デジタルプラットフォーム取引における運送解決上の課題」現代消費者法四八号(二〇二〇年) 六三頁以下、六五頁。

(12) 〈特集〉「インターネット上の誹謗中傷問題—プロ責法の課題」ジュリスト一五五四号(二〇二一年) 一四頁以下。

(13) ショシャナ・ズボフ「人々を監視 稼ぐIT企業」〈特集〉「動揺する民主主義…奔流デジタル識者に聞く」二〇二一年五月一四日読売新聞朝刊。

(14) PF取引透明化法の内容につき、立法担当者による解説として、北島洋介ほか「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の概要」金法二一四三三号(二〇二〇年) 二六頁以下、村瀬光ほか「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かかる政省令および指針の概要」金法二一六〇号(二〇二一年) 三三頁以下、経済産業省「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の施行に向けた論点」(二〇二〇年八月)。このほか、鹿野菜穂子「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

者法四八号(二〇二〇年)五頁以下。

- (15) 詳細は、板倉陽一郎「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」現代消費者法四八号(二〇二〇年)一四頁以下、とくに一六頁―一八頁以下、栗田昌裕「デジタルプラットフォームと個人情報保護」現代消費者法四八号(二〇二〇年)四四頁以下など。
- (16) 長谷川貞之「市場のプラットフォーム化と契約上の諸問題」日本法学八五巻四号(二〇二〇年)一四一頁以下。
- (17) 長谷川貞之「スマートコントラクトによる契約と伝統的契約理論」日本法学八六巻二・三号(二〇二〇年)三七頁以下。
- (18) 原田大樹「規制戦略からみたらデジタルプラットフォーム取引」現代消費者法四八号(二〇二〇年)三五頁以下、四二頁。
- (19) 詳しくは、長谷川・前掲注(17)五九頁以下。
- (20) 中舎寛樹「〈研究ノート〉『失われた契約理論』と多数当事者契約論」明治大学・法科大学院論集二三号(二〇二〇年)六三頁以下。同意理論の歴史的沿革につき、筏津安恕『失われた契約理論』(昭和堂、一九九八年)一二頁以下。
- (21) 多角の視点につき、詳細は、椿寿夫Ⅱ中舎寛樹編『多角的条率関係の研究』(日本評論社、二〇一一年)、椿寿夫編著『三角・多角取引と民法法理の深化』別冊NBL一六一号(商事法務、二〇一六年)。
- (22) 曾我部真裕ほか『情報法概説』(弘文堂、二〇一五年)七五頁。PFの先行研究につき、溝下博「プラットフォームビジネスとビジネスモデルに関する研究レビュー」広島大学マネジメント研究一八号(二〇一七年)三三頁以下。言及する対象によって、PFが指し示す対象は異なる。林秀弥「二面市場とプラットフォーム…その法的課題」法とコンピュータ三三二号(二〇一五年)七頁以下、八―九頁は、これまで示されたプラットフォームの定義を集めて整理しており、参考となる。
- (23) 根来龍之「プラットフォームビジネスの本質」出手(監修)・前掲注(5)六一頁以下、七四頁。
- (24) 鹿野・前掲注(14)六頁、板倉・前掲注(15)一四頁、林秀弥「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―」現代消費者法四八号(二〇二〇年)五三頁以下、五五頁以下。
- (25) 栗田・前掲注(15)四四頁。
- (26) マイケル・A・クスmanoほか／青島矢一監訳『プラットフォームビジネス』(有斐閣、二〇二〇年)一七頁は、PFを定

デジタルプラットフォーム事業者の法的地位と契約上の責任(長谷川)

義して、「共通の目的や同じ資源を共有するために、個人や組織を結合するもの」という。同書の解題と内容の紹介として、根来龍之「イノベーションプラットフォームと取引プラットフォームの違い——『プラットフォームビジネス』の着眼」書齋の窓六七六号 (二〇二一年) 四九頁以下。

(27) 小見志郎『プラットフォーム・モデルの競争戦略…事業創造のマネジメント』(白桃書房、二〇一一年) 五頁。初期の研究につき、小見・同書五―七頁参照。

(28) アンドリュウ・マカフィー、エリック・ブリニョルフリン／村井章子(訳)『プラットフォーム(PF)の経済学：機械は人と企業の未来をどう変えるか?』(日経BP社、二〇一八年) 二二三頁。詳しくは、Joseph Farrell and Garth Saloner, *Standardization, Compatibility, and Innovation*, 16 (1) *Rand Journal of Economics* 70-83 (1985); Michael Katz and Carl Shapiro, *Network Externalities, Competition, and Compatibility*, 75 (3) *American Economic Review* 424-40 (1985) 452頁。

(29) 林・前掲注(24) 五五頁以下。

(30) 長谷川・前掲注(16) 一四七頁以下。

(31) 長谷川・前掲注(16) 一四九頁、一六二頁以下。

(32) 長谷川・前掲注(16) 一六五頁、一七五頁。なお、総務省編『平成29年版 情報通信白書』(日経印刷株式会社、二〇一七年) 一三三頁以下参照。

(33) 飯永大地「プラットフォーム業者の情報取得義務とその実務」中里実ほか『デジタルエコノミーと課税のフロンティア』(有斐閣、二〇二〇年) 一三三頁以下は、シェアリングエコノミーをめぐる法規制の現状について、各PF事業者に適用される法規制の概要を説明する。

(34) Inara Scott & Elizabeth Brown, *Redefining and Regulating the New Sharing Economy*, 19 *U. Pa. J. Bus. L.* 553, 554, 566 (2017).

(35) Meaghan Murphy, *Cities as the Original Sharing Platform: Regulation of the New Sharing Economy*, 12 *J. Bus. & Tech. L.* 127, 128 (2015). 詳しうは、Molly Cohen & Arun Sandararajan, *Self-Regulation and Innovation in the Peer-to-Peer*

Sharing Economy, 82 U. Chi. L. Res. Dialogue 116, 124-25 (2015); Sofia Ranchordas, *Does Sharing Mean Caring: Regulation Innovation in the Sharing Economy*, 16 Minn. J. Sci. & Tech. 412, 456 (2015); TOM SLEE, WHAT'S YOURS IS MINE: Against the Sharing Economy, Scribe 2017, 23頁。最近のシェアリングエコノミーは、初期のものとは異なる、PFを開設するPF事業者が営業目的で利用の対価を收受しながら運用される傾向にある。この点につき、詳しくは、長谷川・前掲注(16)一七二頁以下。

(36) 増島雅和ほか『シェアリングエコノミー』の論点整理」*Business Law Journal* 二〇一六年一〇月号八七頁以下。

(37) 長谷川・前掲注(16)一六二頁以下、一七二頁、一七七一―一八〇頁。岡田淳ほか編著『プラットフォームビジネスの法務』(商事法務、二〇二〇年)一三七頁以下、林・前掲注(24)五三頁以下、五五頁も本文で述べたのと同様の区分を試みている。

(38) すでに長谷川・前掲注(16)一四九頁以下で言及した。最近の論考として、Rob Frieden, *The Internet of Platforms and Two-Sided Markets: Implications for Competition and Consumers*, 63 Vill. L. Rev. 269 (2018); Antonio Orti Valejo, *Contractual Relationships in Collaborative Economy Platforms*, 27 Eur. Rev. Private L. 995 (2019) など。

(39) 岡田ほか編著・前掲注(36)二頁。

(40) 根来龍之『プラットフォームの教科書』(日経BP社、二〇一七年)一一〇頁。

(41) クスマノ／青島監訳・前掲注(26)四七頁。

(42) 小田切・前掲注(1)二二七頁など。

(43) 小田切・前掲注(1)二二三頁、白石忠志「平成26年度企業結合事例集の検討」公正取引七七九号(二〇一五年)一〇頁以下、一五―一六頁。詳細は、長谷川・前掲注(16)一五六頁以下。最近の論考として、Davis S. Evans and Richard Schmalensee, *Markets with Two-Sided Platforms*, available at <http://ssrn.com/abstract=1094820> (2008); David S. Evans, *Multisided Platforms, Dynamic Competition and the Assessment of Market Power Internet-Based Firms*, available at <https://ssrn.com/abstract=2746095> (2016) など参照。

(44) 土田和博「デジタル・プラットフォームと独占禁止法・総論」法時九一卷三号(二〇一九年)五四頁以下、五五―五六頁。

デジタルプラットフォーム事業者の法的地位と契約上の責任(長谷川)

三四九(四八一)

- (45) 武田・前掲注(3)二〇頁、二二頁。
- (46) PFを通じて収集されるデータは新しい貨幣であり、石油であるともいわれる。武田・前掲注(3)二三頁。
- (47) 國領二郎「ビッグデータ時代のプラットフォームビジネス」出井（監修）・前掲注(5)二三七以下、西垣通『ビッグデータと人工知能』（中公新書）（中央公論新社、二〇一六年）三頁以下。
- (48) 伊永大輔「デジタルプラットフォーム事業者同士の経営統合―ZHD／LINE統合事例」ジュリー一五五四号（二〇二一年）九三頁。
- (49) 土田・前掲注(44)五六頁、齋藤ほか・前掲注(7)一二五頁以下。
- (50) 詳細は、土田・前掲注(43)五六頁。
- (51) 米村慈人「個人情報取得・第三者提供に関する『同意』の私法的性質」河上正二・大澤彩編『人間の尊厳と法の役割―民法・消費者法を超えて―』（廣瀬久和先生古稀記念）（信山社、二〇一八年）三三二頁以下。
- (52) 森亮二「プラットフォームの法的責任と法規制の全体像」ジュリー一五四五号（二〇二〇年）一四頁、一八頁以下。
- (53) 本文中の説明は、北島ほか・前掲注(14)二六頁以下、村瀬ほか・前掲注(14)三二頁以下のほか、岡田ほか編著・前掲注(36)一九六頁以下などを参考とした。
- (54) https://www.kantei.go.jp/jp/singi/it2/senmon_bunka/it_rikatuyou2/dai1/sankou2.pdf
- (55) 例えば、経済産業省「第四次産業革命に向けた横断的制度改革研究会報告」（https://www.meti.go.jp/committee/kenkyukai/sansei/daiyoji_sangyo/pdf/report01_01.pdf）同「オンライン・プラットフォーム事業者向けアンケート調査結果速報」（<https://www.meti.go.jp/press/2018/11/20181105005-5.pdf>）。
- (56) https://www.meti.go.jp/nomo_info_service/gigital_platformer/index.html
- (57) <https://meti.go.jp/press/2018/12/20181218003.html>
- (58) <https://www.meti.go.jp/press/2019/12/20191219003/20191219003-2.pdf>
- (59) <http://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/miraitoshikai/>

- (60) https://www.jffc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/oct/191031_2html
- (61) <https://www.meti.go.jp/press/2019/05/20190521004/20190521004.html>
- (62) <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/index.html>
- (63) 林秀弥「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―」現代消費者法四八号(二〇二〇年)五三頁、五九頁以下など。
- (64) 武田・前掲注(3)二八頁。
- (65) 小田切・前掲注(1)二三三頁。
- (66) 曾我部ほか・前掲注(22)七四頁。詳しくは、田村泰一「プラットフォーム戦略とビジネスモデルに関する分析視角―デジタルコンテンツ端末を中心に―」早稲田国際経営研究四五号(二〇一四年)四一頁以下。
- (67) エコシステムの概念について、OECDでは、経済主体の複雑でグローバルな相互依存関係を有するものとして「グローバル・データ・エコシステム」という概念を紹介している。Data-Driven Innovation: Big Data for Growth and Well-Being, OECD (2015). また、「ICTエコシステム」の概念に「*big*」 MARTIN FRANSMAN, THE NEW ICT ECOSYSTEM: Implication for Policy and Regulation, Cambridge Univ. Press, 2010, p.9.
- (68) PF取引規制の課題については、原田・前掲注(18)三九頁以下が方向性を示している。
- (69) 原田・前掲注(18)四二頁。
- (70) わが国の契約理論は、ドイツ民法の影響の下に、契約を相対立する当事者の意思の合致と捉え、契約当事者の申込と承諾という意思に重きを置く構成原理を採用している。これに対し、合意主義が登場する以前のヨーロッパの契約理論は、まず、契約当事者から独立した独自の客観的に正当性をもつ合意というものが存在し、これが社会的に確定されて、しかる後に、当事者がそれを承諾(同意)することによって契約が成立すると考えられていた。しかし、このような考え方に対しては、その客観性なるものが人間の自律性を損なうということで、カントからサヴィニーに至る時期にそれが放逐され、契約は当事者の意思の合致(合意)に成立するものとされた。それでも、現代の契約理論は、行き過ぎた個別の意思の探求を反省し、意思の

形成には社会通念などが顧慮されるとしており、社会とのつながり（いわゆる契約の社会化）を否定しているわけではない。この点につき、長谷川・前掲注(16)一九五頁、長谷川・前掲注(17)七二頁以下。なお、なお、宍戸常寿ほか「AIと社会と法・パラダイムシフトは起きるか？—契約と社会の未来—スマートコントラクトとブロックチェーン」論及ジュリ二七号(二〇一八年)一五二頁以下（後に、有斐閣から二〇二〇年に単行書として刊行。第三章所収）参照。

(71) 中舎・前掲注(20)六三頁以下。なお、中舎寛樹「ボアソナードの合意論と多数当事者間契約論」伊藤進先生傘寿記念論文集『現代私法規律の構造』（第一法規、二〇一七年）一頁以下参照。

(72) この問題提起については、鹿野・前掲注(14)一一頁。PF取引をめぐる紛争の特質と解決方法につき、垣内秀介「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」現代消費者法四八号(二〇二〇年)六三頁以下。最近の論考でPF事業者の私法上の責任を論じたものとして、森・前掲注(47)一四頁以下、同「デジタルプラットフォームの法的責任に関する近時の問題」現代消費者法四六号(二〇二〇年)二四頁以下、中田邦博「インターネット上のプラットフォーム取引とプラットフォーム事業者の責任」現代消費者法四六号(二〇二〇年)三五頁以下、鹿野菜穂子「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)―若干の各論的考察―」消費者法研究八号(二〇二〇年)一頁以下、同・前掲注(14)五頁以下、田中志津子「プラットフォーム事業者(プラットフォーマー)の責任」沖野眞巳ほか編『比較民法の将来像』（岡孝先生古稀記念論文集）(勁草書房、二〇二〇年)四五七頁以下、岡田ほか編著・前掲注(36)五頁以下などがあるが、多角の視点やこれに基づく同意理論などの理論的根拠は示されていない。

(73) 中舎・前掲注(20)六六―六七頁、八七頁。

(74) 原田・前掲注(18)四二頁。

(75) 学説には、私法上の自己情報コントロール権の構築を試みる見解がある。米村・前掲注(50)三二二頁以下。

(76) 山本龍彦「『完全自動意思決定』のガバナンス」情報通信製作研究三卷二号(二〇一九年)一四頁。

(77) 長谷川・前掲注(16)一九三―一九七頁、長谷川・前掲注(17)六三頁以下、六六―六七頁。

(78) 長谷川・前掲注(17)八八―九〇頁。

- (79) 林秀弥「プラットフォームと二面市場」法時九一卷三号(二〇一九年)五九頁以下、六二頁。
- (80) プラットフォーム事業者の責任と裁判例につき、長谷川・前掲注(16)一八五頁以下。
- (81) PF取引市場では、PFはコンピュータで制御されており、PFに実装されたスマートコントラクトがプログラムコードを用いて自動的に契約を実行する仕組みが取られることが多い。この問題は、スマートコントラクトの観点から検討することも必要である。長谷川・前掲注(17)五二頁以下。
- (82) 長谷川・前掲注(17)六九頁以下。
- (83) 人工行為者が惹起する損害の賠償については、一方で、自律的な人工知能(AI)などに法人格を付与すべきか、本人との間に、代理関係を認めるべきかという問題があり、他方では、人工知能(AI)などの製作者や技術者に集団的責任があるかどうか議論されている。詳細は、MARK CHINEN, LAW AND AUTONOMOUS MACHINES: THE CO-EVOLUTION OF LEGAL RESPONSIBILITY AND TECHNOLOGY, Elgar 2020, 13 ff.; Mark A. Lemley & Bryan Casey, *Remedies for Robots*, 86 U. Chi. L. Rev. 1311 (2019)のほか、河島茂生『未来技術の倫理』(勁草書房、二〇二〇年)一三九頁以下、福岡真之介編著『AIの法律』(商事法務、二〇二〇年)一四八頁以下など参照。
- (84) とりわけ、PF事業者と提供者との間に、契約の開始時、中途、および終了時において、どのような法律関係が生じているかを検討する必要がある。土田和博「不当な取引制限の基本的論点と現代的論点」公正取引八一〇号(二〇一八年)一四頁以下。
- (85) 鹿野・前掲注(14)一〇頁以下、カライスコス・アントニオス「EUにおけるデジタル・プラットフォーム取引に関するルール形成」消費者法研究八号(二〇二〇年)一一頁以下。なお、林英也「デジタル・プラットフォームを巡る国際的ルール形成の諸相—いわゆる『一国二制度』問題とデータの移転・流通に関する法的—」Extcom 四一卷(二〇二〇年)四頁以下参照。
- (86) 詳しくは、藤原総一郎ほか「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)」NBL1073号(二〇一六年)一八頁以下、カライスコス・アントニオス「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—」

「EU法を中心に」現代消費者法四八号（二〇二〇年）七〇頁以下。EUにおけるPF規制で重要なのは、「EU消費者保護準則の実効性強化及び現代化に関する指令（EU）2019/2161」（以下、「現代化指令」という）である。これにより既存の四つの指令が改正され、PF規制に関する規定が消費者権利指令および不公正取引方法指令に新設された。EU加盟国は、現代化指令を二〇二一年一月二十八日までに国内法化しなければならない。

現在、EUでは、PF取引の規制に関して改革が進んでいるが、EUの執行機関である欧州委員会は、二〇二〇年一二月、二つの法案を公表した。一つは「デジタル市場法案」であり、もう一つは「デジタルサービス法案」である（二〇二〇年一月一六日読売新聞など参照）。デジタル市場法案は、公平な競争条件を担保させる狙いから、自社製品による有利な商品検索結果を表示することなどを禁じるものである。違反者には、世界売上高の最大一〇%の制裁金を科す。改善しない場合には、当該事業の分割を命じることができる。もう一つのデジタルサービス法案は、検索サイトや通販サイトなどを運営する企業に対し、ヘイトスピーチやテロの誘発など不適切な情報の拡散防止を求めるものである。偽ブランド品や海賊版などは販売せず、これらに関する情報を削除するなどの対策を義務づける。また、利用者の行動や好みを分析し、ネット広告やおすすめ商品の表示などに活用するアルゴリズム（計算手順）が広告表示にどのように活用されたかについて、説明や開示が求められる。違反者には、世界売上高の最大六%の制裁金が科せられる。いずれも二〇二二年度中の成立を目指している。