

デジタルプラットフォームの 法的構造と提供者の法的責任

芦 野 訓 和

I はじめに

情報技術の発達にともない社会のさまざまな分野でデジタル化が進み、それにより取引社会も発展・変革してきていることについては改めてここで述べる必要もなかろう。20世紀後半から始まったデジタル革命はコンピュータ、インターネットの発展をもたらし、私たちの生活を大きく変容してきた。取引社会においても、デジタルプラットフォームを利用した取引が発達し、重要な役割を担うようになってきている。

一方で、それをめぐる法的なさまざまな問題点も指摘され、それについて法的議論が行われ、近時多くの研究論文が発表されてきている。それらの研究論文について、本稿では必要に応じて該当箇所でも適宜引用するが、とりわけ日本法学で発表されてきた長谷川教授の一連の論考は重要な文献と位置づけることができよう。すなわち、長谷川貞之「市場のプラットフォーム化をめぐる契約上の諸問題」日本法学85巻4号(2020)141頁(以下、本稿では「長谷川①論文」と記す)、同「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86巻2=3号(2020)37頁(以下、本稿では「長谷川②論文」と記す)、同「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」日本法学87巻2号(2021)311頁(以下、本稿では「長谷川③論文」と記す)、同「デジタルプ

ラットフォーム（DPF）取引透明化法に導入された『共同規制』の意義と DPF 提供者の役割」日本法学87巻4号（2022）35頁（以下、本稿では「長谷川④論文」と記す）、同「ブロックチェーンベースのスマートコントラクトにおける合意形成と契約理論」日本法学88巻2号（2022）41頁（以下、本稿では「長谷川⑤論文」と記す）である。いずれも取引のデジタル化から生ずるさまざまな法的問題について、法的観点にとどまらない多方面の観点から検討する示唆に富む有益な論文である。これらの長谷川論文は、「法が社会の変容に的確に対応するには、まず、テクノロジーの進化がどのような社会の変化をもたらしているかを正しく理解しなければならない。そのうえで、そのような社会の変化が現在の法的枠組みの中で処理できるかどうか、まず、この点を検討することが必要である」⁽¹⁾という視点から法的枠組みにとどまらないさまざまな視角から詳細に検討されており、筆者の能力からはそれらの論文を十分に咀嚼することは不可能である⁽²⁾。これらの長谷川論文に共通するのは、テクノロジーの発展にともなう現代契約社会のさまざまな法的諸問題につき指摘・検討がなされていることである。

本稿は、これらの一連の長谷川論文に示唆を得ながら、デジタルプラットフォームをめぐる法的問題⁽³⁾のうち、デジタルプラットフォーム提供者の法的責任の観点から、デジタルプラットフォーム提供者の義務について検討を行うものである⁽⁴⁾。

以下本稿では、デジタルプラットフォームを「DPF」と記し、DPFを開設・提供する事業者を「DPF 提供者」、DPFに出店し物品やサービスを販売する事業者を「DPF 利用事業者」、DPFを利用し商品などを購入する者を「購入者」と記す。

II DPF 概念

1 「デジタルプラットフォーム」という用語

はじめに、対象となる「デジタルプラットフォーム」という用語に

ついて整理しておこう。本来「デジタル」とは、連続的な量を段階的に区切って数字で表すことを意味する⁽⁵⁾が、2021（令和3）年に施行されたデジタル社会形成基本法2条においては「デジタル社会」を、「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自由かつ安全に多様な情報又は知識を世界的規模で入手し、共有し、又は発信するとともに、官民データ活用推進基本法第2条第2項に規定する人工知能関連技術、同条第3項に規定するインターネット・オブ・シングス活用関連技術、同条第4項に規定するクラウド・コンピューティング・サービス関連技術その他の従来の処理量に比して大量の情報の処理を可能とする先端的な技術をはじめとする情報通信技術を用いて電磁的記録として記録された多様かつ大量の情報を適正かつ効果的に活用することにより、あらゆる分野における創造的かつ活力ある発展が可能となる社会」と定義しているように、一般的にはコンピュータ、インターネットなどを利用した技術等を意味することが多い。そして、「デジタルプラットフォーム」という用語は「デジタル」と「プラットフォーム」が組み合わさった用語であるが、長谷川①論文によれば、「プラットフォーム」という言葉は、元来「土台」や「基板」といった「回りの部分よりも高くなった平らな場所」を意味するが、そこから転じて、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、広く産業界でも使われるようになったものである⁽⁶⁾。

一方、「デジタルプラットフォーム」については多義的であり、インターネット上のサービスに関連する用語に限定しても、その意味は必ずしも明確ではないことがかねてより指摘されてきたが⁽⁷⁾、一般的にはインターネットに関連するサービスを提供する場を広く指す用語として定着してきた⁽⁸⁾。そしてこんにちでは、インターネットに関連するサービスを提供する場を広く指すものとして「プラットフォーム」または「デジタルプラットフォーム」との呼称が定着しつつあり⁽⁹⁾、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とされる⁽¹⁰⁾ (このように「プラットフォーム」と「デジタルプラットフォーム」は同義で用いられることも少なくない)。長谷川①論文では、プラットフォームという用語を法律学の観点から、「二つ以上の顧客グループ（供給者側と需要者側）を誘致し、仲介し、結びつけ、お互いに取り引することで大きな価値を生み出すインターネット上の取引の『場』と定義」づけている⁽¹¹⁾。同様に、公正取引委員会は、2で後述するようなデジタルプラットフォームの特徴を踏まえ、「情報通信技術やデータを活用して第三者にオンラインのサービスの『場』を提供し、そこに異なる複数の利用者層が存在する多面市場を形成し、いわゆる間接ネットワーク効果が働くという特徴を有するものをいう」と定義づけている⁽¹²⁾。この定義は、後の「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」に受け継がれており、それと同義に定義づける文献も見られる⁽¹³⁾。

2 DPF の特徴

PDF の特徴については、これまでもさまざまな文献等で指摘されている。たとえば、長谷川①論文147頁は、プラットフォームが台頭してきた背景のひとつにネットワーク効果があることを指摘する。長谷川③論文318頁も、デジタルプラットフォームは、法律学の観点からは市場の多面性と間接ネットワーク効果によって特徴づけることができ、それとともに、間接ネットワーク効果はロックイン（囲い込み）の誘引となって利用者の選択肢を限定するロックイン効果をもたらすことを指摘する。中川教授は、デジタルプラットフォームの特徴を、デジタル性とプラットフォーム性に分け、プラットフォーム性からは二面市場・多面市場という構造が、デジタル性からは付加価値性が特徴づけられるとする⁽¹⁴⁾。安平弁護士は、①ネットワーク効果、②内部相互補助、③データの集積・利活用による好循環、④規模拡大の容易性などを特徴としてあげる⁽¹⁵⁾。

一方、公正取引委員会の報告書によれば、DPF は以下のような特徴

があるとされる⁽¹⁶⁾。

- ①両面市場とネットワーク効果：一般に DPF ビジネスは、DPF の下に企業や消費者という異なる複数の層が存在する両面市場（多面市場）であり、そこでは、同じネットワークに属する参加者が多ければ多いほど、それだけ参加者の効用が高まるという直接ネットワーク効果および同じネットワークに属する参加者グループが複数存在し、一方のグループの参加者が増えれば増えるほど、他方のグループの参加者の効用も高まるという間接ネットワーク効果が働く。
- ②低い限界費用と規模の経済性：情報通信技術やデータを用いた取引の場であるため、サービスの提供に係る限界費用が低いことから、効率的にネットワークの規模を拡大し、より低コストでより良いサービスを提供することができる。
- ③ DPF がもたらす便益：DPF は、両面市場に散在する大量のデータを集積・構造化し、それを効率的に活用することによって多大な便益を生み出すことができ、このことは消費者にとっても、DPF を利用することにより多数の商品・サービスの選択を可能とする。また、消費者は、セキュリティを維持するために多額の費用を負担することができる DPF 提供者を通じて取引することによって、単独ではそのような対応が困難な事業者との間でも、一定の安全性が保障された取引を享受することができる。
- ④集中化など：限界費用が低く、規模の経済性が強く働くという特徴から、特定の DPF への集中が生じやすく、独占・寡占に至ることもあり得る。

このような特徴からは、DPF における DPF 提供者の役割が重要であることが分かる（以下の数字は、公正取引委員会の特徴による）。特徴①②からは、DPF 上には大規模事業者から中小の事業者までさまざまな規模の事業者が参加しさまざまな商品や役務を提供することが可能となり、それにより多くの購入者が参加するようになり、そのことと特徴③が相まって、多くの消費者が DPF を利用した取引を活発に行うよ

うになってきているといえる。それゆえ、DPFでの取引は、こんにちでは人びとの消費者生活における重要な基盤としての地位を有するようになってきている。一方で、そのことから、ある参加者間で生じた法的問題が他の参加者にも同様に影響を与えることがあり得る。たとえば、DPF上の取引によりある製品を購入した購入者に損害が発生した場合、同様の損害は他の購入者にも発生する可能性がある。あるいは、ある消費者と販売者（DPF利用事業者）との間で取引上のトラブルが生じた場合、同様のトラブルがその販売者と他の消費者との間で生ずる（生じている）可能性もある。これらの個々の取引で発生したトラブルの情報を他の購入者が得ることは難しく、それを総括的に把握できるのはDPF提供者である。また、特徴④については、DPF提供者の独占・寡占を防ぐ必要が生じるが、それとともに特徴③にも関連し、巨大なDPF提供者に対する消費者の信頼の保護を図る必要も生じてこよう。この点についても、DPF提供者の役割は重要である。では、このような特徴を有するDPFの法的構造はどのように考えることができるか。

Ⅲ DPF取引における当事者と契約

1 DPF取引の形態

通常、DPFを介在する取引（以下、このような取引全体を「DPF取引」と呼ぶ）には三者以上の者が登場する。すなわち、(a)取引の場であるDPFを構築・開設し提供する「DPF提供者」、(b)DPFを利用し出店し、出品・役務提供を行う「DPF利用事業者」（ここでは、事業者に限定するが、後述のように事業者でない者が出品する形態もある）、(c)DPFを利用し商品などを購入する「購入者」である⁽¹⁷⁾ ((a)(b)が同一の場合もあるが、ここでは対象としない)。このようなDPF取引については、着目する観点によりいくつかの分類が見られる。

まず利用主体の観点からの分類である。長谷川論文は、利用主体の

観点から、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) に分類することが可能であり、①から④に向かって多様化してきていることを指摘する⁽¹⁸⁾。④は前述(b)が事業者ではない形態であり、主な場面はシェアリングエコノミーである。形態④につき長谷川⁽³⁾論文は、「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」ことを指摘する⁽¹⁹⁾。それぞれの主体間の関係・それぞれの役割を考えるにあたっては、一方の主体がどのような者であり、そして相手方がどのような者であるかにより、考慮すべき要素が異なる（追加される）場合もありうる。

また、DPF が取り扱う内容の利用形態からは、マッチング型と非マッチング型に区分される^{(20) (21)}。マッチング型 DPF の典型例は B to C 取引を内容とするオンラインショッピングモールであり、そのほか C to C 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などがこれに含まれる⁽²²⁾が、本稿ではマッチング型の類型、とりわけショッピングモール (B to C 取引) を念頭におく。ショッピングモールとしては、ある場所にさまざまな実店舗を出店させ、共通の利用カードや決済システムを用いた空間を作り出し、そこを訪れた消費者が各店舗と取引を行うというオフラインの形態もありうる。このようリアルなショッピングモールと比較した場合のオンラインショッピングモールの特徴としては、商品やサービスの購入についてはデジタルプラットフォーム利用事業者と購入者の間で締結されるが、店舗の構築や広告（ここまでは、オフラインの形態も同様の場合もある）、商品の受注・配送、決済等の多くの面で DPF 提供者が利用事業者を支援しており、また、購入者は、DPF 利用した検索やそこに表示される「おすすめ」により、関心のある商品を容易に見つけ出すことができることなどがあげられる⁽²³⁾。

2 PDF 取引における利用主体と契約関係

DPF 取引では、前述の三者の間でつぎのような流れでそれぞれ契約が締結されることになる。すなわち、① DPF 提供者が構築・開設した PDF の利用を希望する DPF 利用事業者と DPF 提供者との間で利用契約が締結され（利用契約①）、②その DPF に出店されているオンライン店舗商品の購入などに興味を持つ購入者が DPF 提供者との間で利用契約を締結し（利用契約②）、③利用が認められた後に DPF の検索機能などを利用し希望する商品を見つけ出し、購入者と DPF 利用事業者との間で売買などの契約が締結される。すなわち、DPF 利用事業者と購入者との契約は、DPF 提供者が構築・開設・提供する DPF を使用して行われるのであり、①②の利用契約を前提としているのである⁽²⁴⁾。そして、各利用契約においては、種々の内容が利用規約において定められている。

たとえば、わが国における大手 DPF 提供者のひとつである Amazon についてみるならば、Amazon と出店者との間では「Amazon サービスビジネスソリューション契約」⁽²⁵⁾が締結され（利用契約①）、そこでは「一般条項」、「出品者利用規約および出品者行動規範」などが定められている。一方の Amazon と Amazon を利用する購入者との間の利用契約（利用契約②）では Amazon.co.jp 利用規約が定められているが、アマゾンの提供するサービスは多岐にわたるため、ガイドラインやサービス規約などの追加の規定や条件（「サービス規約」）が定められる場合があり、利用規約とサービス規約に齟齬がある場合には、サービス規約の規定が優先するとされている⁽²⁶⁾。出店者と購入者間については、個別に売買契約・役務提供契約などが締結されるが（出品者が Amazon の場合もある）、それには明確な規約等は見られない。しかしながら、前記の Amazon 規約などにより一定の制約を受けることになる。

これらの契約につき長谷川③論文は、DPF 提供者が他人間の商行為の媒介を行す場合には商法の規定が適用されるが、媒介の対象は商行為に限定されるわけではなく、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がないことから、当事者間でどのような内容の規律に服するかを定める必要があるとし、DPF 利用事業者・購入者間の契約締結にあたっては、DPF が介在するものの、形式的には（下線は筆者による）前述の利用契約とは別物であり、DPF 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予定されているとする⁽²⁷⁾（この点については、あくまでも形式面の指摘であり、長谷川論文の主張することではないことについては後述する）。

IV DPF に対する法規制

このような特徴を有し、急速に発展してきた DPF 取引については、既存の法理論では必ずしも十分には対応しきれない点も少なくないことから、近時になりさまざまな新しい法規制が行われるようになってきている。以下、EU およびわが国の DPF に対する法規制について概観する。

1 EU⁽²⁸⁾

EU においては、2015年5月に「デジタル単一市場（DSM）戦略」が公表された（COM（2015）192 final）。これは、EU 加盟国間のデジタル市場をひとつに統合し、公正な競争ルールのもとで、消費者と事業者が、人や物・サービスなどの自由移動の恩恵を等しく受けられるようにすることを目指すものである。その実現のために、電子商取引を簡便化する統一ルールを制定することなどにより、消費者と事業者が EU 全域でデジタル関連商品やオンラインサービスに安心してかつ効率的にアクセスできるようにするとともに、個人情報保護・サイバーセキュリティ・オンラインプラットフォーム⁽²⁹⁾などに関し、適切なネットワーク環境の整備を図るとされた⁽³⁰⁾。それにもとづき、オンラインデジタルプラットフォームの促進、データエコノミーの活用、サイバーセキュリティ対策の強化、EU 域内の電子商取引の促進などを目標

し、さまざまな提案がなされてきた。

2017年5月には、それまでの取り組みの進捗状況を整理した「デジタル単一市場戦略の実施に関する中間レビュー」(COM/2017/0228 final)が公表された。そこでは、オンラインプラットフォームは、デジタル経済におけるイノベーションと成長を促進し、オンライン世界において重要な役割を果たし、特に中小企業にとって新たな市場機会を創出すると同時に、現在ではインターネットにおける「重要なゲートキーパー (key gatekeepers)」となり、情報・コンテンツ・オンライン取引へのアクセスを仲介しているとし、オンラインプラットフォームはインターネットにおける「エコシステム (ecosystem)」を組織しているが、これはワールドワイドウェブの大きな変革であり、新たな機会をもたらすだけでなく、課題ももたらすとして、オンラインプラットフォームの推進、データエコノミーの活用、サイバーセキュリティ対策の取り組みの強化などが発表された。

2018年4月に公表された「消費者のためのニューディール (New Deal for Consumers)」(COM/2018/ 0183 final) では、不公正契約条項指令 (93/13/EEC)、価格表示指令 (98/6/EC)、不公正取引方法指令 (2005/29/EC)、消費者権利指令 (2011/83/EU) の改正よりオンライン市場における消費者の権利を強化することなどについて提案がなされた。

2020年2月には、「EUのデジタルの未来を形作る (Shaping Europe's Digital Future)」が発表され、後述するデジタルサービス法との関連で、ゲートキーパーとして機能する重要なネットワーク効果を有する大規模なプラットフォームによって特徴づけられるマーケットが、イノベーター、企業および新規市場参入者にとって公正かつ競争可能であり続けることを確保するための事前のルール (ex ante rules) を検討し⁽³¹⁾、EUにおけるオンラインプラットフォームと情報サービスプロバイダーの責任を拡大・調和させ、プラットフォームのコンテンツポリシーに対する監視を強化することにより、デジタルサービスの市場を深化させるために規則の改定・新設を行うとした⁽³²⁾。

これらの方針にもとづきさまざまな施策がなされているが、本稿では、その中の DPF に関する規則・指令⁽³³⁾につき、本稿に関係する範囲で概略と特徴を述べる。

(1) ビジネスユーザーのためのオンライン仲介サービスの公正性および透明性の促進に関する規則 (2019/1150/EU)⁽³⁴⁾

本規則は、オンラインプラットフォームを利用するビジネスユーザーの公平で透明な取扱い、問題がある場合の効果的な救済の可能性を保証し、EU 市場の適切な機能に資することを目的としている。本規則はオンライン仲介サービス提供者⁽³⁵⁾ (本稿の DPF 提供者) とビジネスユーザー (本稿の DPF 利用事業者) との関係を規律するものであり、消費者は直接の対象とされていない。しかし、ビジネスユーザーとは「消費者に物品またはサービスを提供する者」(2条(1))であり、対象となるオンライン仲介サービスは「ビジネスユーザーと消費者との間の直接の取引の開始を促進するために、ビジネスユーザーが消費者に物品またはサービスを提供することを可能とするもの」(2条(2)(b))という要件を満たすものでなければならないというように、ビジネスユーザーと消費者との間で取引が行われることを前提として、オンラインプラットフォームを利用するビジネスユーザーの公平で透明な取扱いという観点から、ビジネスユーザーがオンラインプラットフォームを安心して利用できるよう、オンライン仲介サービス提供者に一定の義務を課すなどしている。たとえば3条では、オンライン仲介サービス提供者に、自己の条項および条件について、平易であること、入手が容易であること、ビジネスユーザーに対する停止・解消・その他の制限について理由を定めることなどの要件をすべて満たすことを確保しなければならないとし、そして4条では、オンライン仲介サービス提供者が特定のビジネスユーザーに対する利用を制限・停止・解消するにあたって決定理由の明示等を求めている。

(2) EU 消費者保護ルールの改善および現代化に関する指令現代化指令 (2019/2161/EU)⁽³⁶⁾

本指令は、消費者のためのニューディールと同日に提案された具体策である指令案 (COM/2018/0185 final) にもとづくものであり、2019年12月18日に公布され、2020年1月7日に発効した。本指令は、消費者のためのニューディールで指摘された4つの指令を改正するものであり、各加盟国では2021年11月28日までに国内法化され、2022年5月28日から施行されている。本指令では、不公正取引方法指令を改正する2条および消費者権利指令を改正する3条により、「オンラインマーケットプレイス」の定義規定が不公正取引方法指令2条(n)、消費者権利指令2条(17)におかれ、「オンラインマーケットプレイス提供者」の定義規定が消費者権利指令におかれることになった。すなわち、「オンラインマーケットプレイス」とは、「ソフトウェア (ウェブサイト、ウェブサイトの一部または事業者によってもしくは事業者によって運用されるアプリケーションを含む) を使用するサービスであって、消費者が他の事業者または消費者と通信販売契約を締結することを可能にするもの」であり、「オンラインマーケットプレイス提供者」とは、「消費者にオンラインマーケットを提供する事業者」である。また、不公正取引方法指令を改正する3条により、不公正な取引により被害を被った消費者の個別の救済方法として、損害賠償、代金減額、契約解除等が明記された。

(3) デジタル市場規則 (DMA) (2022/1925/EU)

欧州委員会は、2020年12月15日オンラインプラットフォーム事業に関する包括的な規制として「デジタルサービス法パッケージ Digital Services Act Package」を欧州議会と理事会に提出した。本パッケージは、「デジタル市場規則案 (Digital Market Act) (以下、DMA)」および「デジタルサービス規則案 (Digital Services Act) (以下、「DSA」)」のふたつからなるものであり、両案共に2022年7月5日の欧州議会で採択さ

れた⁽³⁷⁾。その後、DMA は同月18日に理事会により承認され、同年10月12日に公表された。これにより公表から20日後の11月1日に発効している。

DMA は、巨大 IT 企業による不公正な競争状態を是正する目的で、コアプラットフォームサービスを提供する事業者のうち一定の要件を満たすものをゲートキーパーとし、一定の義務を課している。この規則は、ゲートキーパーの拠点の所在地または住所、およびサービスの提供に対して適用される他の法令にかかわらず、ゲートキーパーが EU 域内に拠点を有するビジネスユーザー、または EU 域内に拠点を有するか所在するエンドユーザーに提供する「コアプラットフォームサービス」に適用される（1条(2)）。

「コアプラットフォームサービス」とは、(a)オンライン仲介サービス（オンラインモール、アプリストアなど）、(b)オンライン検索エンジン、(c)オンラインソーシャルネットワークサービス（SNS）、(d)動画共有プラットフォームサービス、(e)番号に依存しない個人間コミュニケーションサービス、(f)オペレーティングシステム（OS）、(g)ウェブブラウザ、(h)バーチャルアシスタント、(i)クラウドコンピューティングサービス、(j)(a)項から(i)項に記載されたコアプラットフォームサービスのいずれかを提供する企業が提供するオンライン広告サービス（広告ネットワーク、広告交換およびその他の広告仲介サービスを含む）を指す⁽³⁸⁾（2条(2)）。

「ゲートキーパー」とは「コアプラットフォームサービス」を提供する事業者のうち、(a) EU 域内に大きな影響をもつものであり、(b)ビジネスユーザーがエンドユーザーに接触するための重要なゲートウェイとなるコアプラットフォームサービスを提供し、(c)その事業において確立された永続的な地位を享受しているか、または近い将来にそのような地位を享受することが予見される、という3つの要件を満たした事業者で、欧州委員会により指定された事業者を指す（4条(2)）。

このような定義づけを行った上で、「ゲートキーパー」として指定さ

れた事業者に一定の義務を課すことにより規制している⁽³⁹⁾。

(4) デジタルサービス規則 (DSA)⁽⁴⁰⁾ (2022/2065/EU)

DSA は、2022年10月4日の欧州理事会により承認され⁽⁴¹⁾、同年10月27日に公表された。これにより公表から20日後の11月16日に発効する。

DSA の目的は、安全で予測可能かつ信頼できるオンライン環境に関する統一規則を定めることによりオンライン仲介サービスに関する域内市場の適切な機能に貢献することであり、それによりイノベーションを促進し、消費者保護の原則を含む EU 基本権憲章に規定された基本的権利が適切に保護されることを目的としている (1条(1))。そのため、オンライン仲介サービスを行う事業者を対象とし、違法なオンラインコンテンツ流通に対する責任 (含む免責要件) および事業者の規模に応じたユーザー保護のための義務を定めている。

DSA は、サービスの提供者の拠点または所在地にかかわらず、域内に拠点を有するまたは所在するサービス受領者に提供される仲介サービスに適用される (2条(1))。

「仲介サービス」とは、(i) 「サービスの受領者によって提供された情報を通信ネットワークにおいて伝送すること、または通信ネットワークへのアクセスを提供することからなる『単なる導管』サービス」(ISP、DNS、WiFi サービスなど)、(ii) 「サービスの受信者によって提供される情報の通信ネットワークにおける送信からなる『キャッシング』サービスであって、当該情報の自動的な中間的かつ一時的な保存をともなうものであって、当該情報の他の受信者の要求に応じて当該情報の送信をより効率的にすることのみを目的として行われるもの」(キャッシュサーバ、CDN など)、(iii) 「サービスの受領者によって提供され、その要求に応じて提供される情報の保存からなる『ホスティング』サービス」(SNS、EC モール、アプリストアなど) のいずれかをさす (3条(g))。

「オンラインプラットフォーム」とは、ホスティングサービスであって、当該サービスの受領者の要求により、情報を保存し、公衆に広め

るものを指す（ただし、その活動が他のサービスの軽微かつ純粹に付随的な特徴または主要サービスの軽微な機能であり、客観的および技術的な理由により当該他のサービスなしでは使用できず、かつ当該特徴または機能を当該他のサービスに統合することが本規則の適用を回避する手段ではない場合はこの限りでない）（3条(i)）。SNS、コンテンツ共有サービス、アプリストア、オンラインマーケットプレイス、旅行および宿泊オンラインプラットフォームなどが含まれる。さらに、一定の要件を満たすオンラインプラットフォームを「超巨大オンラインプラットフォーム」とし（33条）、超巨大オンラインプラットフォームは違法コンテンツの流通などに関し特にリスクを有し、その甚大な影響力から、追加的な義務を課すなどの特別の規定をおいている（35条-43条）。

DSAのもとでは、プラットフォームはつぎのような義務を負う⁽⁴²⁾。すなわち、①違法な製品およびサービスのオンライン取引に立ち向かうためのオンラインマーケットプレイスに対する特別な義務、②オンライン上の違法コンテンツに対抗するための措置と、プラットフォームが迅速に対応する義務、③プラットフォームによるEU法で定義された未成年者の個人データの使用にもとづくターゲット広告の使用の禁止、④ジェンダー、人種および宗教を含む広告の表示およびそれらのセンシティブな個人データ使用のターゲット広告に対する一定の制限、⑤「ダークパターン」と呼ばれる誤解を招くインターフェースおよび誤解を招くことを目的とした行為の禁止である。

このように、DSAが消費者が安心・安全にオンラインプラットフォームを利用できるよう、DPF提供者にその規模や提供するサービスに応じてオンラインプラットフォームを適切に整備することを求め、一定の義務を課していることは、DPF提供者がDPF利用事業者・購入者間の契約を含めDPF取引全体に責任を持つべきであることを示しているといえよう。

2 日本

(1) 電子商取引及び情報財取引等に関する準則

日本においては2002（平成14）年に、「電子商取引等に関する様々な法的問題点について、民法をはじめとする関係する法律がどのように適用されるのか、その解釈を示し、取引当事者の予見可能性を高め、取引の円滑化に資することを目的」として「電子商取引等に関する準則」が経済産業省によって策定された⁽⁴³⁾。本準則は電子商取引や情報財取引等の実務、関連する技術の動向、国内外のルール整備の状況等を踏まえ、毎年改訂が行われている。本準則においても、オンラインプラットフォームに関する論点について解釈が示されている⁽⁴⁴⁾が、本準則は「電子商取引、情報財取引等をめぐる現行法の解釈の指針として機能することを期待する」ものであり、法的な規制をするものではない。

法的規制に関しては、2016年頃から政府が検討をはじめ、それは2018年頃より活性化した⁽⁴⁵⁾。それらの検討においてはEUにおける総合的なプラットフォーム関連規制改革も参照にしながら議論が進められ、その検討の結果を踏まえ法律が制定された。それらの法律では、DPF も定義されるようになった。

(2) 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

DPF を定義する法律のひとつが、「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」⁽⁴⁶⁾（以下、本稿では「デジプラ透明化法」と記す）である。同法は2019年9月に設置されたデジタル市場競争本部を中心として整備が進められた各種ルールのひとつであり⁽⁴⁷⁾、2020年5月27日に成立し、同年6月3日に公布され、2022年5月25日より施行されている。本法は、DPF が利用者の市場アクセスを飛躍的に向上させ、重要な役割を果たしている一方で、一部の市場では規約の変更や取引拒絶の理由が示されないなど、取引の透明性および公正

性が低いこと等の懸念が指摘されている状況を踏まえて制定されたものであり、DPF の中でも取引の透明性・公正性の向上を図ることが特に必要な DPF を「特定デジタルプラットフォーム」(特定 DPF) として政令で定め、情報開示や自主的な取り組みを促進するための措置等を講ずることにより、その透明性および公正性の向上を図り、最終的には特定 DPF の公正かつ自由な競争を促進することを通じて、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(1条)。本法は2条1項に DPF についての定義規定をおいている。そこでは、DPF を、①情報を表示することによって異なる利用者グループをつなぐ「場」であること(多面市場)、②コンピュータを用いた情報処理によって構築され、インターネット等を通じて提供されること(オンライン性)、③利用者の増加にともない他の利用者にとっての効用が高まるという関係を利用していること(ネットワーク効果)、という要素によって定義している⁽⁴⁸⁾。

本法は、DPF が、利用者の便益の増進に寄与し、経済社会の活力の向上および持続的発展にとって重要な役割を果たすものであることに鑑み、DPF 提供者が DPF の透明性・公正性の向上のための取組を自主的かつ積極的に行うことを基本とし、国の関与その他の規制を必要最小限のものとするにより DPF 提供者の創意と工夫が十分に発揮されることおよび DPF 提供者と DPF 利用事業者との間の取引関係における相互理解の促進を図ることを基本理念としている(3条)。このような基本理念のもとに、特定 DPF 提供者に、取引条件等の情報の開示および自主的な手続・体制の整備を行い、実施した措置や事業の概要について、毎年度、自己評価を付した報告書を提出することを求めている。具体的には、特定 DPF 提供者に、①提供条件等の開示(5条)、②相互理解の促進を図るために必要な措置の実施(7条)、③モニタリング・レビュー(9条)の措置を課している。これらについて長谷川^④論文は、①は DPF を利用する際の重要な取引条件、出品拒絶・解約や規約変更などの理由を明らかにすることを求めるものであり、②およ

び③は、いわゆる「共同規制」の考え方を取り入れたものであるとする。

(3) 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

もうひとつが、「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」（以下、本稿では「デジプラ消費者保護法」と記す）である。本法は、2019年12月から消費者庁において開催された「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」が2021年にまとめた報告書の提言を踏まえ、消費者庁が法案としてまとめたものであり⁽⁴⁹⁾、同年4月28日成立し、同年5月10日公布され、2022年5月1日より施行されている。本法は、取引DPFについて、前述のデジプラ透明化法2条1項のDPFのうち、実質的に特定商取引法2条2項の通信販売にかかる取引の「場」としての機能を有しているものを捉える観点から、取引DPFを、①契約の申込みの「場」となる取引デジタルプラットフォーム（同項1号）、②いわゆる「オークションサイト」（同項2号）と定義づけている。そして、DPFを通じて販売業者が通信販売を行っていることに着目し、DPF提供者に一定の義務を課すことにより、取引DPFを利用する消費者の利益を保護することを目的としており、取引DPFで行われる通信販売事業に関し法的トラブルが発生したときの取引DPF提供者が対応すべきルールを定めている。具体的には、取引DPF提供者に、①消費者が販売業者等と円滑に連絡できるようにするための措置（3条1項1号）、②販売業者等（DPF利用事業者）による商品等の表示に関する苦情にかかる事情の調査その他の必要な措置（同項2号）、③販売業者等（DPF利用事業者）の特定に資する情報の提供（同項3号）という努力義務を定めている。

これらの義務については、本法の対象にはさまざまな取引DPF提供者が含まれ、個別取引の関与の度合いも異なることから、法的義務で

はなく努力義務となっている⁽⁵⁰⁾。

3 小括

EUにおいてもわが国においても、市場の適正な発展という観点から、まず DPF 提供者と DPF 利用事業者との間の格差に着目し、一定の要件を満たす DPF 提供者に義務を課している。その後、DPF 提供者と購入者（消費者）との間の関係を規律し、DPF 提供者に一定の義務を課し、DPF を利用する購入者（消費者）の利益を保護することを目的としている。このように、DPF 提供者に、その規模等に応じて一定の義務を課していることは、DPF 利用事業者・購入者間の契約を含め DPF 取引全体に責任を持つべきであるとの立場を示しているといえよう（ただし、DPF 利用事業者と購入者との間を直接規律するものはない⁽⁵¹⁾）。

V DPF における DPF 提供者の責任の根拠と責任をめぐる学説

1 問題の所在

Ⅲ 2 で述べたとおり、DPF 利用事業者・購入者間の契約については、DPF 提供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予定されている。事実、DPF 提供者・購入者間の利用契約における利用規約においても、DPF 提供者は当事者ではないことを明記するものがみられる。たとえば「楽天ショッピングサービスご利用規約」⁽⁵²⁾では、第 1 条（総則）3 において、「お客様が楽天市場で行うショップとの取引は、すべてお客様とショップとの間で直接に行われます。当社は、当社がショップに該当する場合を除き、取引の当事者とはならず、当該取引に関する責任は負いません。したがって、ショップとの取引に関して万一トラブルが生じた場合には、お客様とショップとの間で直接解決していただくこととなります。」と規定している。Amazon.co.jp 利用規約においても、「第三者による提供」とし、「当サイトでは、ア

マゾン以外の第三者も、店舗の経営、サービスの提供、商品の販売、広告の掲載を行う場合があります。また提携会社その他の一部の会社のサイトにリンクすることがあります。アマゾンは、そのような企業または個人の商品等または、Web サイトのコンテンツの検査、評価、保証はいたしません。アマゾンは、そのような企業または個人、第三者の行為、商品、コンテンツに対し、いかなる責任も負わず、義務が生じることもありません。」と明記している。このように、自らが購入者との契約の相手方にならない場合の DPF 利用事業者・購入者間契約における当事者性を否定し、一切の義務を負わないとしている⁽⁵³⁾。これは、PDF 提供者・利用事業者間、PDF 提供者・購入者間、DPF 利用事業者・購入者間の契約がそれぞれ別の独立した契約であることを前提としている。このような考え方からは、DPF の責任は限定的なものとなる⁽⁵⁴⁾。DPF 提供者の果たす役割が、単に DPF という場所やシステムの提供者としての役割にとどまる限りにおいては、取引当事者または仲介者としての法規制を受けない⁽⁵⁵⁾。

しながら、これまでも述べてきたとおり、DPF 利用事業者・購入者間の契約は DPF 提供者が用意した DPF を利用して行われるものであり、その利用にあたっては、それぞれの利用者は DPF 提供者との間で利用契約を締結しているのである。この点について着目した分析が必要であろう。この点中田教授は、DPF 提供者の法的責任を考える上での分析視角として、DPF 提供者・利用事業者間、DPF 提供者・購入者間、DPF 利用事業者・購入者間の契約はそれぞれ別個であるという立場を「形式的アプローチ」と呼び、これに対して、DPF 利用事業者・購入者間の契約も含めて DPF 提供者・DPF 利用事業者間、DPF 提供者・購入者間の3つの契約が相互にかつ密接に関連していることが認識できるとしてそれらを一体的に捉え DPF 提供者の責任を位置づけることを可能とする考え方を「実質的アプローチ」と呼び⁽⁵⁶⁾、その可能性を示唆している。ではどのような論理構成が考えられるか⁽⁵⁷⁾。

2 システム責任論

(1) 磯村説⁽⁵⁸⁾

この点につき磯村教授は インターネットオークションを素材とし、サイト運営事業者の果たすべき役割とその根拠に焦点を当て、「サイト運営事業者の『第三者性』を克服し、システム提供者の責任という観点から問題を見直す必要があることを提唱」している⁽⁵⁹⁾。具体的には、出品者・入札者が一定の利用料を支払うかどうかにかかわらず、利用者は一定の登録手続きを行い、利用規約を承諾して参加権利を取得するのであり、サイト運営事業者と利用者との間にインターネット・オークション・システムの利用に関する合意＝契約が存在することを指摘し、システムの運営事業者はシステムの適正な管理・運用をなす義務を負い⁽⁶⁰⁾、さらには、サイト運営事業者が提供する出品・入札・落札の仕組みが構造的に利用者に一定のリスクを発生させるものであり、かつ、そのようなリスクが十分予見可能な状態にありながらそれを放置しているような場合には、システムの管理・運営について義務違反があると認められる場合があるとする⁽⁶¹⁾。さらには、インターネットオークションの場合には、実際に目的物の現状を確認することは不可能であり商品情報の正確な伝え方には特に配慮する必要があること、利用者の行為は利用規約を前提とし、かつあらかじめ運営事業者が設定したフォーマットにしたがって行われるものであり、出品者・落札者間の契約内容はサイト運営事業者のシステムに大きく依存しており、サイト運営事業者はそのシステム設計を通して、システムを介した契約の成立に関与していることを指摘する⁽⁶²⁾。

(2) 森田説⁽⁶³⁾

森田教授は、東京証券取引所のコンピュータによる証券取引市場のシステムのバグに起因して発生した損害の賠償責任が争われた事案に関する判例批評において、証券取引所における取引では、証券取引所を利用する者は証券取引所との間で取引参加者契約を締結し、その上

で他の取引参加者と締結するとし、取引参加者契約は「市場を作る契約」であり、市場参加者間での当該市場における取引は「市場で結ばれる契約」とに峻別することができるが、「市場を作る契約」は、市場参加者に対するさまざまな義務を市場管理者に負わせるとする。具体的には、「市場参加者に当該市場で契約を締結する機会を与えそれを活用させるためのさまざまな義務」、および「当該市場での個々の取引の内容を当事者の私的自治に委ねこれを尊重するという謙抑的中立義務」である。前者には、情報提供や契約締結のためのさまざまなサービスを提供するといった積極的な内容の義務が想起され、そこからは一定の範囲で市場管理者に取引への干渉が生じるが、それには後者による抑制がかかるとする。このふたつの義務の間の緊張関係が顕在化するのには、「市場で結ばれる契約」によって市場参加者の一方が損害を受けたような場合であり、「市場で結ばれる契約」がB2C型となる市場においては、「市場で結ばれる契約」自体がB2C型であることに着目し、「市場で結ばれる契約」から市場参加者の一方に生じた損害について、「市場を作る契約」にもとづく市場管理者の契約責任を認める消費者保護的な発想もあり得るとする⁽⁶⁴⁾。

(3) 金山説⁽⁶⁵⁾

金山教授は、「契約の名において人を一定の〈場〉に引き入れた者は、契約という無体物の設置または保存上の瑕疵によって相手方に損害が生じたときは、責任を負うべきだ」という基本思想にもとづき、システム構築者は、「インターネット販売という場を提供した以上、その場において契約相手方が損害を被ることがないようにシステムを設計・設置・管理する責任がある」と主張する。

(4) 小括

これらの見解は、DPF 上で行われる DPF 利用事業者と購入者との契約を DPF 利用契約とは別の独立した契約として捉えるのではなく、

一体的なシステムと捉え、そのようなシステムを構築した DPF 提供者に一定の義務を負わせるということについては一致している。

その上で、なぜ一体的に捉えることができるのか、一体的に捉えられるとしてそのことから DPF 提供者はどのような義務を負うのか、その根拠はどこに見出すことができるのかについて、学説上さらに議論が展開されている。

3 DPF の特徴からの分析

(1) 千葉説

千葉教授は、シェアリングエコノミーを素材として、プラットフォーム型ビジネスでは「組織の市場化」「市場の組織化」が同時に生じており、両面（多面）市場では、間接ネットワーク効果を高めることが全体としてのシステムの価値を高めることになるから、DPF 提供者は自己の収益の最大化を図るためには、DPF 利用者間の利害対立を効率的にマネジメントすることが必要となり、DPF 提供者は正のネットワーク効果を最大限に引き出すための仕組みとそれを動かすためのルール作りをすることになるから、「取引法の観点から分析する際にも、両面（多面）市場を構成要素とする全体システムを1つの市場として観察し、全体システムとしてのルールとなるプラットフォームの利用規約自体の分析が必要となる」とする⁽⁶⁶⁾。

その上で、DPF 利用規約と DPF 提供者・各利用者間の利用契約の相互関連性を検討し、DPF 利用事業者・購入者間の契約は DPF 利用規約の枠組みに拘束されることを指摘する⁽⁶⁷⁾。

(2) 鹿野説⁽⁶⁸⁾

鹿野教授は、DPF 提供者に関しては「単なる場貸し」論からの脱却を図る必要があるとして、DPF 提供者の責任の根拠等について検討している。まず、裁判例においても、すでに一定の場合に DPF 提供者の民事責任は認められてきており、「単なる場貸し」論によって全面的に責

任を免れることはできないとする。その上で、しくみの構築に向けたいくつかの留意点と実質的根拠を指摘する。第1には、しくみの構築についてDPF提供者と個々のDPF利用者との間の個別の契約だけに着目するのではなく複数の契約からなるシステムの全体として捉えるべきであるとし、DPF上の取引は、「一種の複合契約ないし多角的法律関係としての要素を有しており、その適正なシステムづくりが課題となっている」ことを指摘する。第2には、DPF提供者が、DPF利用者の利便性を向上させる一方、新たな危険を生み出している面があり、システムの構築者としてそのシステムにおける最低限の安全性を確保すべきであるという危険責任的な発想によるルールの特化をあげる。第3には、第2の考え方を補強するものとしての報償責任の考え方をあげる。第4には、割賦販売法におけるクレジット業者の加盟店管理義務の類推という考え方をあげる。第5には、DPF提供者において収集され集積されるデータ利用等に関しては、信認関係という考え方にもとづいてルール形成を考える可能性をあげる⁽⁶⁹⁾。

4 長谷川説（同意理論）

これまでの議論は、たとえば利用規約を根拠として、DPF契約においては関与者がなぜ一体的に捉えられるのかを説明し、そのような場合にDPF提供者はどのような責任を負うのかその責任根拠はどこに求められるのかを述べるものであり、一体的に捉えた場合の契約の責任根拠については、鹿野説が課題として指摘するにとどまっていた。

この点長谷川教授は、シェアリングエコノミーを素材として市場のプラットフォーム化をめぐる契約上の諸問題を検討する長谷川①論文の中で、契約法理の再構成の必要性を説きその方向性を示し、中舎教授の論文を引用しながら、「現代の契約理論は、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、契約当事者の申込みと承諾という意思に重きを置く構成を採用している」が、それ以前の契約理論は、「まず、契約当事者から独立した独自の客観的に正当性

を持つ合意というものが存在し、これが社会的に確立されて、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」とし、このような考え方は一時放逐されたが、「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考慮される」ことを指摘している⁽⁷⁰⁾。

さらに、長谷川③論文では、DPF取引においては同意理論による契約関係の規律が有用であることを指摘している。すなわち、DPF提供者は利用規約を定めこれに合意した者にDPF取引への参加を許諾しているが、これは、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、この同意によりDPF取引利用者全員とDPF提供者との間には、契約上の債権債務が生じるとして、DPFをめぐる取引実態を踏まえた問題解決の法理を探求するにあたっては、多角の視点にもとづく同意理論は有益な理論的根拠を提供することを指摘する。そして、同意理論によれば、DPFをめぐる取引関係はあらかじめ定立された合意事項に対して当事者が合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ることができるとする。個々の当事者の合意の意思は同意の中に潜在的に取り込まれるが、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り、合意事項の確定にあたっては、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、正義・衡平などもその中で考慮される⁽⁷¹⁾⁽⁷²⁾とする。

VI 検討

1 一体的把握の必要性とその根拠

DPF取引をめぐる生じる法的問題については個別の契約だけに着目して検討するのではなく、一体的に捉えて検討すべきであることは前述の学説の中では異論がないといえよう。では、なぜ一体的に捉えることができるのか。この点については、PDFの特徴とりわけネット

ワーク効果により一体的に構築されることが指摘されてきた。

そして、DPF 提供者・利用事業者・購入者が一体となった DPF に拘束される理由を契約法上どのように説明するかについては、個別の契約関係を基礎として、それぞれの契約の複合・結合という視点（複合契約・結合契約）からの説明可能性も指摘されてきた。しかし、このような考え方は、個別の契約に着目した上でそれらの関係について検討するものであり、システムの一体性という観点からはさらなる発想が望まれるといえよう。

この点、同意理論の基礎となる多数当事者間契約論は、「三人以上の当事者があらかじめ確定された合意事項について『同意』することにより、一つの契約関係が成立するという考え方」⁽⁷³⁾であり、二当事者間の契約に還元することなく、一体的に捉えて検討するという発想である⁽⁷⁴⁾。長谷川説は、DPF 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とまなう多面的な性質を持っており、多角の視点が求められる」ことを指摘し⁽⁷⁵⁾、DPF 提供者に対する契約上の責任について多角の視点およびこれにもとづく同意理論による理論的根拠を示している。中舎教授によれば、多角取引においては、「個別の解釈からだけでは導くことができない『何らかの利益』が契約の結合によって創出されて」いる⁽⁷⁶⁾。DPF 取引の有するネットワーク効果とそこから生み出される全体の利益が DPF ではこれにあてはまることになる。

2 DPF 提供者の協働義務としての DPF 整備・管理・運営義務

DPF 提供者の負う責任とその根拠についてはさまざまなものが提唱されているが、DPF 提供者が、DPF を適切に構築し、それを整備すべき義務を負うことについては共通している。DPF 提供者がこのような義務を負うことについては、IV であげた DPF に対するさまざまな法規制もこの視点に立ったものであるといえよう。

たとえば磯村説は、システム利用契約への合意とその双務・有償性、さらには、無償であったとしてもオークションサイトのネットワーク

効果を指摘し、システム提供者はシステムの正常な作動について一定の責任を負うとする⁽⁷⁷⁾。森田説は、「市場を作る契約」という観点から、市場参加者が当該市場で契約を締結し活用させるためのさまざまな義務を市場管理者は負うとする⁽⁷⁸⁾。金山説は危険責任的な観点から、システム構築者は場を提供した以上、その場において契約相手方が損害を被ることがないようにシステムを設計・設置・管理する責任があると指摘する⁽⁷⁹⁾。さらに長谷川説は、DPF 提供者は、DPF を開設し管理・運用する者として DPF 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一定の責任を負うとして、そのひとつとして、自らの責任範囲ではないと考ええる事項についても、利用者の権利・利益に与える負の影響を評価し、必要に応じて事業主体を補足し、具体的な法令遵守行動を事業主体に求め、応じない場合には、DPF からの強制退去の責任を負っているとする⁽⁸⁰⁾。

すでに述べられているところではあるが、DPF 全体を構築し、管理・運営するのは DPF 提供者であり、DPF 提供者はそこから収益を得、あるいは、無償であったとしても利用者のデータを集積・管理しそれを利用して DPF をさらに発展させ、場合によってはそれを自らに有利な方法でそれを利用しているのであるから（たとえば、購入者のそれまでの利用データにもとづき「おすすめ」として自らにとって有利な商品を検索一覧のはじめに持ってくるなど）、DPF 提供者は DPF を適切に整備し管理・運営する義務を負っているといえよう。そして、その義務の一場面として、不適切な商品の取り下げや、利用者のアカウントの一時停止、さらには改善のみられない利用者の強制退去の責任を負っているといえよう⁽⁸¹⁾。

この点に関し、多角取引の観点からはつぎのように説明できる⁽⁸²⁾。すなわち、多角取引の効果は多数当事者間契約の合意内容によって導き出されるが、その合意内容は、「個々の当事者の意思」とともに、「契約目的」、「経済的一体性」、「取引構造」、「システム」、「提携」、「協調」などの要素により確定されるものである。このような理解からは、

契約の目的に合致する限り、関与者全体を最初から固定する必要はなく、参加する者が同時に意思表示をする必要はない。そして、そこから導き出される効果には、各当事者間での個別の合意から導き出される効果以外にも、「取引を維持するために必要な包括的な合意から導かれる効果」があり、それは、「各当事者の協力義務、すなわち、『相互協力義務』というべき」ものである。

DPF 取引においても、各利用契約における合意と共に、取引構造やそこから生じるネットワーク効果も要素として含めた全体的な合意とそれに対する同意により全体が形成され、その合意から導き出される効果として各当事者には DPF を適切に運営・利用する相互協力義務が生じる。この義務は、DPF 取引に参加する全員が、同じ目的のために協力し共に働く義務ということから、総体的に「協働義務」と呼ぶことができよう。この協働義務の具体的内容として、各参加者は個別の義務を負うことになり、DPF 提供者はこの協働義務の一環として「DPF 整備・管理・運営義務」を追っているといえよう⁽⁸³⁾。

VII おわりに

本稿は、DPF の構造を明らかにした上で DPF 提供者の法的責任について、これまでの学説を整理し、同意理論にもとづき若干の私見を提示したに過ぎない。検討の際には一連の長谷川論文から多くの示唆を得たが、長谷川論文の特徴は、DPF の特徴について、技術的・経済的視角から分析を行った上で、従来の二当事者間の契約の分析からではなく、中舎・同意理論に依拠しながら、DPF を一体的に捉える契約理論を提唱しているところである。長谷川論文のこの研究手法は、長谷川⑤論文においてさらなる可能性を示している。そこでは、ブロックチェーンを基板とするスマートコントラクトにおいては、コンセンサス・アルゴリズムという形での合意形成が行われているが、そのような「デジタル合意」を契約における合意と同様にあるいはそれに準

じて扱うことの許容性が論じられている⁽⁸⁴⁾。

新しい技術が生み出され、それにより新しい産業構造が構築され、人びとの関係性についても従来とは異なるあらたな形で発展・拡大するという現象が登場したとき、従来の法理論からの検討も重要ではあるが、そこにとどまるのではなく、法的な規制面でも解釈面でもパラダイム転換が必要だろう。その際には、原田教授が指摘するように、「意思に還元しがたい『場』『構造』『システム』を法理論の中にどのようにして取り込んでいくべきか」⁽⁸⁵⁾という課題を解決することが必要であり、多角取引を基礎とする同意理論はひとつの有力な方向性を示しているといえる。

同意理論から導き出された DPF 参加者の協働義務の具体的内容として各参加者はどのような義務を負うのか、その対内的・対外的な法的効果をどのようなものとするのかについては残された多くの問題がある。その検討の際には、さまざまな DPF の特徴、情報量・交渉力などに関する参加者の力の強弱、取引形態などを考慮する必要がある。国内外の近時の法規制や提案を参考にしながら今後具体的に検討していきたい。

【付記】 筆者が長谷川貞之先生の学問に初めて触れたのは30年以上前の大学2年生時の物権法講義である。当時の長谷川先生は新進気鋭の若手研究者として熱意あふれる授業を展開されており、その熱量にときに圧倒された記憶がある。その後は、縁あって同僚として、また、研究会同人として、ときに厳しく、ときに優しく丁寧にご指導いただいた。学問・研究に対する熱量が衰えるどころかますます盛んになっていると思われる長谷川先生のご退職とは驚くと同時に残念な限りであるが、ご退職後も研究は続けられるとうかがっている。これまでと変わらずご指導頂けることを願い、筆をおくこととする。

本稿は JSPS 科研費 JP21KK0018 の助成を受けた研究成果の一部である。

- (1) 長谷川②論文93頁。
- (2) 長谷川①論文、長谷川②論文、長谷川③論文の関係については、長谷川③論文314-315頁を参照。長谷川④論文は、後述するデジプラ透明化法を中心に、同法および関連する政省令が導入する共同規制の仕組みについて検討を加えるものであり、長谷川⑤論文は、長谷川②論文で検討したスマートコントラクトにつき、ブロックチェーン技術を基盤としたスマートコントラクトについて、そのメカニズムを明らかにし、契約理論との関係を検討している。
- (3) デジタルプラットフォームをめぐる法的問題については、近時さまざまな研究がなされている。たとえば、総合的な研究として、千葉恵美子〔研究代表〕「プラットフォームビジネスとしての電子商取引をめぐる法規整の在り方」（基盤研究（A）、課題番号19H00569）が現在進められており、その研究成果の一部はNBL1205号（2021）12頁「企画趣旨」に始まる連載や法律時報94巻8号（2022）56頁「小特集 欧米のデジタル・プラットフォームビジネス規制の動向」で公表されている。また、2020年の日本消費者法学会においても「デジタルプラットフォームと消費者の保護」というテーマでシンポジウムが開催され、資料として「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—」現代消費者法48号（2020）4頁が公表されている。
- (4) 契約の終了という観点からデジタルプラットフォームにおけるプラットフォーム提供者・利用事業者間の契約関係に着目・検討する論文として、拙稿「デジタルプラットフォームにおけるプラットフォーム提供者・利用事業者間の契約の終了（上）（下）」商事法務ポータル4239、4240号（2022）がある。デジタルプラットフォーム概念の整理など本稿と重複する部分もあるが、本稿は、長谷川論文に示唆を得ながら、デジタルプラットフォーム全体の構造を把握し、その上で、デジタルプラットフォーム提供事業者の責任について論じるものであり、その視点が異なっている。
- (5) 『大辞泉』（小学館）。
- (6) 長谷川①論文146-147頁およびそこで引用されている根来龍之「プラットフォームビジネスとは」『進化するプラットフォーム：グーグル・アップル・アマゾンを超えて』出井伸之（監修）（角川学芸出版、2015）72-74頁。
- (7) 藤原総一郎＝殿村桂司＝宇治佑星「シェアリングエコノミーにおけるプラットフォーム規制（上）」NBL1072号（2016）14頁。なお、ここでは単に「プラットフォーム」と呼ばれている。
- (8) 藤原総一郎＝殿村桂司＝伊左次亮介「第1回 デジタルプラットフォームとは：連載 デジタルプラットフォームの法律問題」NBL1131号（2018）78頁。
- (9) 藤原・前掲注（8）78頁など。

- (10) 長谷川①論文147頁、長谷川③論文317頁。
- (11) 長谷川①論文147頁。すでに、後述するデジプラ透明化法成立の前にこのように定義づけていた。なお、この定義は、長谷川①論文の検討に際してのものであることに留意する必要がある。
- (12) 公正取引委員会「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」(令和元年12月17日)。
- (13) たとえば、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おける消費者関連のルールの形成」現代消費者法48号(2020)6頁。
- (14) 中川丈久「デジタルプラットフォームと消費者取引」ジュリスト1558号(2021)41-43頁。
- (15) 安平武彦「デジタルプラットフォームをめぐる規制の到達点と実務(1)ーデジタルプラットフォーム透明化法の施行を踏まえてー」NBL1194号(2021)34-35頁。
- (16) 公正取引委員会「デジタル・プラットフォームの取引慣行等に関する実態調査報告書(オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引)」(2019)6-7頁。
- (17) 森亮二「プラットフォームの法律問題」NBL1087号(2016)4頁は、これを「三者構造」と呼ぶ。
- (18) 長谷川①論文149頁、長谷川③論文320頁。
- (19) 長谷川③論文320頁。
- (20) 森・前掲注(17)5頁、長谷川①論文151頁、鹿野・前掲注(13)6頁、長谷川③論文321頁など。
- (21) マッチング型(取引型)とオーディエンス型(非取引型)と区分されることもある(川濱昇=武田邦宣「プラットフォーム産業における市場確定」独立行政法人研究所 Discussion Paper Series17-J-032(2017)5頁、齋藤雅弘「日本におけるプラットフォーム運営者の法的規律の現状と課題」消費者法ニュース119号(2019)172-173頁など)。
- (22) 長谷川③論文321頁。
- (23) 森・前掲注(17)6頁を参照。
- (24) 長谷川①論文149、150頁、長谷川③論文322頁、中田邦博「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)30頁なども参照。
- (25) <https://sellercentral.amazon.co.jp/gp/help/external/1791>
- (26) <https://www.amazon.co.jp/gp/help/customer/display.html?nodeId=201909000>
- (27) 長谷川③論文322頁。
- (28) EUにおけるデジタルプラットフォーム規制については、すでにかくつかの文献により紹介されている。たとえば、カライスコス アントニオ

ス「オンラインプラットフォーム規制と消費者保護—EU法との比較を中心に—」ジュリスト1545号(2020)27頁以下、同「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)70頁以下、張睿暎「欧州におけるプラットフォーム規制と『デジタルサービス法』規則案の意義」獨協法学第115号(2021)211頁、町村泰貴「EUにおけるデジタル・プラットフォーム規制の発展」NBL1209号(2022)113頁など。また、EUのデジタル戦略については、千葉恵美子「デジタル戦略をめぐる日本・EUの法政策の比較」法律時報94巻8号(2022)58頁も参照。

- (29) EUでは、DPFは「オンラインプラットフォーム(Online Plattform)」とよばれることが多い。
- (30) 「デジタル単一市場の構築—一次代を切り開くEUの成長戦略」EU MAG, Vol41. <https://eumag.jp/feature/b0615/>
- (31) European Commission, Communication - Shaping Europe's digital future. p.5.
- (32) Ibid. p.6.
- (33) EU規則はそのまま各国で効力を有するのに対し、EU指令はその内容に応じて各国が国内法化することになる。
- (34) 本規則を紹介するものとして、カライスコス アントニオス=寺川永=馬場圭太「ビジネス・ユーザーのためのオンライン仲介サービスの公正性及び透明性の促進に関する欧州議会及び理事会規則—概説および条文訳—」NBL1163号(2020)34頁がある。
- (35) オンライン仲介サービス提供者とは、ビジネスユーザーに対してオンライン仲介サービスを提供し、または提供しようとする自然人または法人である(2条2項)。
- (36) 同指令の意義と概要を紹介するものとして、中田邦博=カライスコス アントニオス=古谷貴之「EUにおける現代化指令の意義と不公正取引方法指令の改正(1)(2)」龍谷法学53巻2号209頁、53巻3号293頁がある。
- (37) <https://www.europarl.europa.eu/news/en/press-room/20220701IPR34364/digital-services-landmark-rules-adopted-for-a-safer-open-online-environment>
- (38) (g)、(h)については、当初の案にはなかったものが後に追加された。
- (39) 法案を詳細に検討するものとして、佐々木勉「欧米におけるオンライン・プラットフォーム市場の規制—支配的プラットフォーム規制アプローチ—」情報通信政策研究5巻1号(2021)IV-1頁がある。ゲートキーパーの義務については、IV-16以下の一覧表を参照。
- (40) 法案の段階での本規則を検討するものとして、張・前掲注(28)284頁以下がある。
- (41) <https://www.consilium.europa.eu/en/press/press-releases/2022/10/04/>

- dsa-council-gives-final-approval-to-the-protection-of-users-rights-online/
- (42) Ibid.p.29.
- (43) 2007（平成19）年に「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」に名称が変更された。
- (44) たとえば、「I-6 インターネットショッピングモール運営者の責任」において、「店舗との取引で損害を受けたインターネットショッピングモール（以下「モール」という。）の利用者に対してモール運営者が責任を負う場合があるか。」という論点をあげ、現行法上の解釈を示している。
- (45) 森亮二「プラットフォームの法的責任と法規制の全体像」ジュリスト1545号（2020）18頁による指摘。またそこで引用される生貝直人ほか「座談会 プラットフォーマーの法律問題 —政府によるプラットフォーム事業者規制の検討を踏まえて—」L & T87号（2020）1頁も参照。
- (46) 長谷川④論文は、本法につき、「DPF 取引透明化法を中心に、DPF 取引透明化法および政省令が導入する共同規制の仕組みについて検討を加え、その意義や実務上の留意点などを明らか」（同論文39頁）にしている。
- (47) 北島洋平＝安平武彦＝岡本健太＝佐久間弘明「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」NBL1174号（2020）12頁、日置純子「デジタルプラットフォームをめぐる取引環境の整備に向けて」NBL1186号（2021）26頁、長谷川④論文38頁以下を参照。とりわけ長谷川④論文40頁以下は、DPF に対する法規制の背景・経緯について資料にもとづき詳細に論じている。
- (48) 前掲注(47)・北島ほか13頁。
- (49) 同法の立法経緯について、詳しくは板倉陽一郎『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』の制定経緯と概要」自由と正義72巻10号（2021）15頁を、簡単には石橋勇輝『取引デジタルプラットフォーム消費者保護法』の概要」国民生活2022年4月号11頁を参照。
- (50) 石橋・前掲注(49)12頁。
- (51) EUによる規制ではないが、European Law Institute (ELI) が公表したモデル準則では、DPF 提供者・DPF 利用事業者・消費者を取り込んだ定義規定をおき、DPF 提供者の責任について言及している点で参考になる。この点については、カライスコス・前掲注(28)「比較法的考察」77-78、町村・前掲注(28)116頁を参照。
- (52) http://www.rakuten.co.jp/doc/info/rule/ichiba_shopping.html
- (53) 利用規約における DPF 提供者の責任については、中田・前掲注(24)28-30頁も参照。
- (54) DPF 提供者の第三者性と責任限定の根拠については、千葉恵美子「電子商取引をめぐる取引環境の変化と今後の消費者法制の課題—デジタ

ル・プラットフォーム型ビジネスと取引法—」消費者法研究5号(2018) 80-81頁を参照。

- (55) 長谷川①論文185頁。
- (56) 中田・前掲注(24)31-32頁。しかしながら、その法的構成について中田教授は、「たとえば複合契約とか結合契約というような枠組みで一体的に捉え」ることで、DPF提供者の責任を位置づけることを可能にすると述べるが、以下に述べる同意理論はこのような法的構成とは異なる考え方ではないかと思われる。
- (57) 学説を整理検討するものとして、斎藤・前掲注(21)も参照。
- (58) 磯村保「インターネット・オークション取引をめぐる契約法上の諸問題」民商法雑誌113巻4=5号(2006)684頁。
- (59) 磯村・前掲注(58)702頁。
- (60) 磯村・前掲注(58)696-698頁。
- (61) 磯村・前掲注(58)700-701頁。この点については、すでにATMを利用した預金払戻しの効力に関する事案につき判断した最判平15・4・8民集57巻4号337頁が「システム設営管理について注意義務を尽くした」といえるかを問題としていることを指摘している。
- (62) 磯村・前掲注(58)700-701頁。
- (63) 森田修「みずほ証券対東証事件控訴審判決を読む—『市場管理者』の責任と過失相殺・重過失—」NBL1025号(2014)14頁。
- (64) 森田・前掲注(63)17頁。
- (65) 金山直樹『現代における契約と給付』(有斐閣、2013)181-182頁。
- (66) 千葉・前掲注(54)96頁。
- (67) 千葉・前掲注(54)98-107頁。
- (68) 鹿野・前掲注(13)11-13頁。
- (69) この点については、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—」が有用な検討を行っている。
- (70) 長谷川①論文192頁以下、とりわけ195頁。同意理論については、長谷川①論文が参照する筏津安恕『失われた契約理論』(昭和堂、1998)12頁以下、中舎寛樹「ボアソナードの合意論と多数当事者契約論」『現代私法規律の構造〈伊藤進先生傘寿記念論文集〉』(第一法規、2017)1頁以下(中舎寛樹『多数当事者間契約の研究』(日本評論社、2019)255頁以下所収)も参照。
- (71) 長谷川③論文論文339、340頁。同意理論については、そこで引用される中舎寛樹「〈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23号(2020)66-67頁、87頁も参照。
- (72) なお、長谷川⑤論文70頁以下では、ブロックチェーンベースのスマートコントラクトと伝統的な契約理論との関係が論じられている。
- (73) 中舎・前掲注(70)『多数当事者間の研究』ii。

- (74) この点については、椿寿夫＝中舎寛樹編著『多角的法律関係の研究』（日本評論社、2012）所収の諸論考、とりわけ椿寿夫「《多角》関係ないし《三角》関係について——取引法での一視点」を参照。
- (75) 長谷川③論文341頁。
- (76) 中舎・前掲注(70)『多数当事者間契約の研究』238頁。
- (77) 磯村・前掲注(58)697-698頁。
- (78) 森田・前掲注(63)17頁。
- (79) 金山・前掲注(65)181-182頁。
- (80) 長谷川③論文338頁およびそこで引用される原田大樹「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）42頁を参照。
- (81) 強制退去を検討するにあたっては、DPF 利用事業者と DPF 提供者との関係も考慮する必要がある。この点については、拙稿・前掲注(4)を参照。
- (82) 中舎・前掲注(70)321-324頁。
- (83) この協働義務の具体的内容については、問題となる場面および参加者に応じて個別に検討する必要がある。たとえば、DPF 利用事業者に課せられる、違法コンテンツを DPF 上にアップしない義務はここから導き出されよう。
- (84) 長谷川⑤論文80-81頁。
- (85) 原田・前掲注(80)43頁。

