

デジタルプラットフォーム事業者の 民事責任に関する日中比較

——消費者取引に関わって——

鄔 志 晶

(法学専攻 法政リサーチ・コース)

目 次

はじめに

第一章 研究の範囲と関連概念

第二章 前提となる問題

第一節 電子商取引市場の構造と特性

第二節 電子商取引における消費者問題の特徴

第三節 従来の法（取引 DPF 法成立以前）による対応の限界

第三章 DPF 事業者の民事責任に関する立法の展開

第一節 日本における DPF 事業者の民事責任

第二節 中国における DPF 事業者の民事責任

第三節 小 括

第四章 DPF 事業者の民事責任に関する学説

第一節 日本における DPF 事業者の民事責任に関する学説

第二節 中国における DPF 事業者の民事責任に関する学説

第三節 小 括

第五章 検 討

第一節 DPF 事業者の民事責任の正当性

第二節 DPF 事業者の民事責任の在り方

結びに代えて

はじめに

1990年代後半以降、コンピュータやスマートフォンの普及及び IT 技術の進化により、デジタルプラットフォーム（以下、「DPF」という）を通

じて商品や役務などを購入することは、私たちの新しい生活様式となっている。このようなデジタル経済の拡大とともに、一部の DPF 事業者が急速に成長し、社会に大きな影響力を及ぼしつつある。その一方で、DPF を利用した取引（以下、「電子商取引」という）において、悪質な事業者の参入が容易となる等の特性により、消費者トラブルの発生もよくみられる¹⁾。そこで、電子商取引トラブルからどのように消費者を守るかは課題となる。

この状況を踏まえ、日本及び中国（以下、「日中」又は「両国」という）は、DPF 事業者を対象とする法的ルールの形成について検討を行った。このうち、私法の分野において、消費者を保護するために、DPF 事業者はその DPF を利用して行われる消費者取引について、どのような民事責任を負うべきかが重要な課題となっている。これに関して、日中では共に、新しい法律が制定されている。日本では、2021年に「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）が成立した。同法は、消費者保護を目的として、DPF 事業者に期待される役割と法的義務を規定している。一方、中国においては、2018年に「中華人民共和国電子商取引法」（以下、「電商法」という）が制定された。同法は、電子商取引に関する包括的立法であり、消費者取引に係る DPF 事業者の民事責任に関する規定をもいくつか設けている。

しかし、両法における DPF 事業者の民事義務・責任に関する規定について、大きな相違がみられる。また、両国における学説上の考え方も多種多様である。消費者取引に関わる DPF 事業者の民事責任について、さらに検討する必要があると考えられる。そこで、本稿では、まず、電子商取引市場の構造、消費者問題の特徴、従来の法（取引 DPF 法成立以前）による対応の限界を考察し、DPF 事業者の民事責任に関する検討の必要性を確認する。次に、日中における DPF 事業者の民事責任に関する法規定及び学説を比較し、DPF 事業者の民事責任の正当性及び在り方について

検討する。

第一章 研究の範囲と関連概念

上記のとおり、本稿は、消費者取引に関わる DPF 事業者の民事責任について検討する。しかし、その意味は必ずしも明確ではなく、本稿の研究範囲及び関連概念について、さらに明らかにする必要があると考えられる。

1. 研究の範囲

研究の対象は DPF 事業者の民事責任であるが、「消費者取引に関わる」という限定条件を付している。このような限定は、以下のような意味を有する。

(1) 取引が行われる DPF への限定

DPF で提供されるサービスによって、DPF を様々な類型に分類することができる。例えば、検索サービスを提供する DPF、ソーシャル・ネットワークワーキング・サービス（SNS）を提供する DPF、商品や役務の取引の「場」を提供する DPF 又は複合型 DPF などがある。様々な DPF の責任について、一概に検討するのは妥当ではないと考えられる。本稿では、商品や役務の取引が行われる DPF に着目する。

(2) 消費者が一方当事者となる取引への限定

本稿は、消費者保護の観点から、DPF 事業者の民事責任を検討するため、消費者が取引の当事者となる場合のみを研究の対象とする。また、本稿にいう「消費者取引」とは、DPF を介して行われる消費者取引を指す。

(3) 販売業者等の行為に起因する問題への限定

DPF における消費者被害の発生類型は、DPF 事業者自身の行為に起因するもの（例えば、システムの故障、消費者個人情報の漏洩など）と、販売業者等の行為に起因するもの（例えば、販売業者等による債務不履行、詐欺など）が考えられる。本稿は、後者の類型につき DPF 事業者の民事

責任を検討する。

2. 関連概念

本稿は、「DPF」、「電子商取引」、「DPF 事業者」、「消費者」、「販売業者等」などの言葉を用いている。これらの用語について、日本の取引 DPF 法及び中国の電商法において定義が定められている。以下では、両法の定義を比較しながら整理する。

(1) 「デジタルプラットフォーム (DPF)」

取引 DPF 法 2 条 1 項では、「取引デジタルプラットフォーム」が規定されている。「取引デジタルプラットフォーム」とは、「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、「透明化法」という）に規定された DPF のうち、① 通信販売に係る契約の申込みの「場」となる DPF、② いわゆる「オークションサイト」をいう。また、透明化法では、DPF について、① デジタル技術を用い、商品等提供者と一般利用者をつなげる場を提供すること、② インターネットを通じて提供していること、③ ネットワーク効果を利用したサービスであることを要件として捉えている²⁾。

電商法においては、DPF に関する単独の定義がないものの、9 条 2 項における「電子商取引プラットフォーム事業者」の定義によれば、「電子商取引プラットフォーム」とは、電子商取引において取引双方又は複数の当事者にネットワーク上の経営場所、取引仲立、情報発布等のサービスを提供するものである。

以上により、「取引デジタルプラットフォーム」は、ネットワークを通じて、商品等の取引を成立させるように、様々な機能を提供するサービスであると定義することができる。本稿では、このような「取引デジタルプラットフォーム」を、単に「DPF」という。

(2) 「電子商取引」

電商法 2 条 2 項に規定される「電子商取引」とは、インターネット等の

情報ネットワークを通じて商品販売や役務提供を行う事業活動を指す。これは、取引 DPF 法 1 条の「取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る取引」と一致するものであると考えられる。また、本稿の研究範囲の限定により、「電子商取引」を使用するものの、実際に「DPF を利用して行われる販売業者等と消費者との間の取引」というより狭いものとなる。

(3) 「DPF 事業者」

取引 DPF 法 2 条 2 項では、「取引デジタルプラットフォーム提供者」とは、事業として、DPF 単独で又は共同して提供する者をいうと規定する。電商法 9 条 2 項では、「電子商取引プラットフォーム事業者」という用語が用いられており、同じような趣旨が規定されている。本稿では、事業として、DPF を提供する者を「DPF 事業者」という。

(4) 「消費者」

取引 DPF 法 2 条 3 項により、「消費者」とは、個人（商業、工業、金融業その他の事業を行う場合におけるものを除く。）をいうものである。中国においては、「消費者」という用語が広範に使用されているものの、法律上の明確な定義は存在しない。1993年に成立した「中華人民共和国消費者権益保護法」（以下、「消費者権益保護法」という）は、「消費者が生活上の消費需要のために商品を購入する、または役務を受けるにあたり、その権益は本法によって保護される」としている（同法 2 条）。それにもかかわらず、日中における「消費者」の概念について、本質的な差異がないと考えられる。その理由は、日本の消費者基本法に規定されている消費者の権利と中国の消費者権益保護法にあげられている消費者の権利は、ほぼ一致するものと考えられるからである。

(5) 「販売業者等」

取引 DPF 法 2 条 4 項では、「販売業者又は役務の提供の事業を営む者」を「販売業者等」と定めている。一方、電商法 9 条 3 項では、「DPF を通じて、商品販売や役務提供を行う電子商取引事業者」を「プラットフォーム

ム内事業者」と呼んでいる。本稿では、DPF を利用して商品販売や役務提供等を行う事業者を「販売業者等」と呼ぶことにする。

第二章 前提となる問題

DPF 事業者の民事責任を検討するにあたり、まず、DPF 事業者の民事責任に着目した理由を解明する必要があると考えられる。以下では、DPF事業者の民事責任に関する検討の前提となる問題について考察する。

第一節 電子商取引市場の構造と特性

電子商取引の成立に向けて、DPF 事業者が DPF というシステムを構築した上で、DPF 利用規約を作成し、DPF 利用者（販売業者等、消費者など）がこの利用規約に同意して DPF に参加することが必要となる。DPF 事業者は、販売業者等側と消費者側という2つの「サイド」(sides)を分けて管理し、別々の事業展開をしている。DPF 事業のこうした構造は、二面市場と呼ばれている³⁾。

また、電子商取引市場において、販売業者等と消費者だけではなく、決済サービス事業者、配送サービス事業者、広告配信事業者ないし保険サービス事業者等様々な事業主体が参加している。これらの事業は、すべて DPF 事業者が作成した規約の下で展開しており、1つの市場（多面市場）となっている。さらに、近年、SNS や動画配信サービス等と電子商取引との融合が加速しており、ライブコマースなどの新たなビジネス形態が生じ、電子商取引市場における事業分野の階層化（レイヤー構造化）がますます進展している。このような組織化とされた市場では⁴⁾、消費者に高い利便性と新しい体験をもたらすとともに、各事業主体間の収益構造ないし法的関係は一層複雑となる。

上記の多面市場という性質に関連して、電子商取引市場には、ネットワーク効果がある。ネットワーク効果とは、ある人がネットワークに加入

することによって、その人の効用を増加させるだけでなく、他の参入者の効用も増加させることをいう⁵⁾。

そこで、DPF 事業者にとって、如何なる「ネットワーク効果」を發揮させるかはビジネス戦略上の最大の課題である⁶⁾。DPF 事業者は、自己の収益の最大化を図るために、利用者間の利害対立を効果的にマネジメントすることが必要となる。このため、DPF 事業者は、利用者にネットワーク効果の増加につながる行動、これを損なう行動を阻止・抑制することを最大限に引き出すための仕組みと仕組みを動かすためのルール作りをしている⁷⁾。

第二節 電子商取引における消費者問題の特徴

1. 消費者の「デジタル脆弱性」

電子商取引において、消費者被害の発生がより容易になっている。その原因として、以下のことが考えられる。

まず、DPF 事業者は、消費者が登録した個人情報や DPF 内における消費者の行動をデータ化し、それらのデータを収集、分析することで消費者の個人像を詳細に作り上げている。しかし、このように作られたシステムは、消費者にターゲティング広告を送ったり、個人的なバイアスにつけ込む選択肢を設計したりすることによって、消費者の意思決定に影響を及ぼしている。

次に、電子商取引は非対面取引であるため、消費者による契約締結の意思表示は、あくまで DPF 上に表示した情報に基づくものである。しかし、DPF において出店するコストが低いいため、取引に不慣れな者や悪質な事業者であっても販売業者等として参入が容易となる⁸⁾。そのため、不正表示や虚偽レビューに等による消費者の被害は頻発している。

また、DPF における各契約は、約款の形で存在しており、消費者にとって極めて複雑なものである。消費者が利用規約や取引規則（例えば返品条件、中途解約規定）等を確認せず契約に至っていることがほとんどで

ある⁹⁾。

さらに、タイムセールなどのマーケティング手法も電子商取引に用いられており、特にライブコマースにおいて、消費者がわずか数分で取引の判断をしなければならないという状況に追い込まれることも少なくない。そこで、消費者は、いわゆる「一時的ぜい弱性」に陥りやすいという状況となっている¹⁰⁾。

2. 被害回復の困難性

電子商取引における消費者問題のもう1つの特徴は、被害回復の困難性ということである。まず、電子商取引においては、消費者の居住地から遠く離れた相手方との取引が可能であり、海外の販売業者等と取引することもできる。しかし、その一方で、消費者の生活圏外での取引ゆえに取引の相手方へのアクセスが困難となる場合もあり、被害救済を求めることが事実上困難である場合も少なくないということが指摘されている¹¹⁾。また、電子商取引市場がレイヤー構造を有しており、取引に関わる各ステークホルダーのかかわりが複雑であって、それぞれの責任範囲が明確ではないことに関係し、責任追及が一層困難となるともいえる。さらに、DPF 上の表示情報、取引情報等が削除されることもあり、販売業者等による行為の違法性などの責任要件に関する立証は難しいという事情もある¹²⁾。

第三節 従来の法（取引 DPF 法成立以前）による対応の限界

DPF 事業者の民事義務・責任に関する法律の制定に至るまで、現行法の対応可能性及びその限界を考察する必要がある。これに関して、日中では、同じ問題を抱えているが、以下では、日本側の状況を踏まえて考察する。従来の法による対応の限界について、既に詳細な検討が行われており¹³⁾、先行研究の成果によれば、以下の点が指摘されている。

まず、民法の解釈によって、一定の DPF 事業者の義務と責任を導く可能性があるものの、解釈の限界も明らかである¹⁴⁾。第一に、伝統的な契

約法理は、個々の契約ごとの法律関係を捉えて論じることが多く、解釈においてもその側面からの制約がある¹⁵⁾。第二に、DPF 事業者が用意する約款の中には、免責条項等が設けられていることも多い。その効力について、DPF の構造や実態から否定され得るが、現行法上、必ずしもその点は明確とはいえない¹⁶⁾。

次に、行政規制について、「業法による規制は、全体としての取引を構成する一部の事業分野だけが規制の対象となり、全体としての取引を規制することは難しくなる」と指摘されている¹⁷⁾。また、特定商取引法や景品表示法などは、電子商取引に適用され得る一連の規定を置いているが、違法行為は DPF 事業者自身の行為でない限り、DPF 事業者は原則としてその規制の対象とならない¹⁸⁾。さらに、透明化法では、消費者に関わる規定が置かれており、その考え方は消費者保護につき重要なものとみられる。もっとも、同法は、消費者保護自体を目的とする法律ではなく、同法の消費者保護機能は限定的である¹⁹⁾。

上記の状況を踏まえ、DPF 事業者が介在する新たなビジネスモデルにおける新たな消費者問題に対して、新しいルールを設ける必要があるのではないかと考えられる。

第三章 DPF 事業者の民事責任に関する立法の展開

上記の問題を意識しつつ、日中とも、電子商取引における消費者保護に関する民事ルール形成の在り方について検討し始めた。現時点では、段階的な成果として、日本における取引 DPF 法及び中国における電商法の成立があげられる。他方、両法が成立する前から、様々な考え方及び法規定が既に存在し、重要な役割を果たしていた。以下では、両国における従来の法規定、行政解釈及び裁判例で示された考え方を確認した上で、取引 DPF 法及び電商法について考察する。

第一節 日本における DPF 事業者の民事責任

1. 行政解釈及び裁判例の考え方

(1) 経済産業省の「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」

「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」(以下、「準則」という)は、2002年に経済産業省により策定され、電子商取引等に関する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、その解釈を示すものである²⁰⁾。この準則は、電子商取引等をめぐる取引の実務に応じて、柔軟に改正されている。

現時点の準則では、DPF 事業者の責任について、DPF 事業者は、利用者間の取引によって生じた損害につき原則として責任を負わなく、例外的に責任を負う場合があるという考え方が示されている。

例外的に責任を負う場合について、以下のように整理することができる。

① DPF 事業者は取引当事者であると消費者を誤認させ、かつ DPF 事業者に帰責事由があった場合。この場合には、外観法理に基づき DPF 事業者が責任を負うとする。② DPF 事業者が特定の店舗の特定商品を積極的に推奨し、又はその品質等を保証した場合。これは、保証に基づく責任である。③ 注意義務に違反した場合。DPF 事業者は、DPF を提供した上で、消費者に対して一定の注意義務を負うべきである。注意義務に違反した場合、利用契約に基づく付随義務の不履行又は不法行為責任を理由とする損害賠償義務を負う。また、注意義務の内容は事案によって具体的に判断されるとするが、例として、DPF 上に危険な商品又は不正表示等が多数存在することを DPF 事業者が知りつつ、合理的期間を超えて対応せず放置した場合があげられている。④ DPF 事業者が利用者間の取引に実質的に関与した場合。例えば、DPF 事業者は出品代行者である場合、DPF 事業者が出品物を手にして確認できる立場にあり、その出品物に関わるトラブルについて責任を負う可能性がある。

(2) ヤフーオークション事件

本件は、Yahoo! オークションサイトで詐欺の被害にあったXらが、サイトの運営事業者Yに対して、システムの構築における注意義務を怠った等と主張し、債務不履行又は不法行為に基づき損害賠償を請求した事件である。

1 審（名古屋地判平20・3・28判時2029号89頁）は、まず、本件サイト利用契約の法的性質について、「Yが利用者間の取引に積極的に介入してその取引成立に尽力するとまで認めるに足りる証拠はない」として、「仲立契約」又はこれに類する契約としての性質を否定した。もっとも、信義則を根拠として、YがXらを含む利用者に対して欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務を負うことを認めた。この義務の具体的内容は、「そのサービス提供当時におけるインターネットオークションを巡る社会情勢、関連法規、システムの技術水準、システムの構築及び維持管理に要する費用、システム導入による効果、システム利用者の利便性等を総合考慮して判断されるべきである」と解している。しかし、裁判所は、Yには当該義務違反がないと判断し、Xらの請求を棄却した。

2 審（名古屋高判平20・11・11（平成20年（ネ）第424号裁判所ウェブサイト））も、1 審の考え方を基本的に維持し、Xらによる控訴を棄却した。

2. 取引 DPF 法

(1) 成立の経緯

上記のとおり、従来の法的ルールは、電子商取引における消費者保護の観点から不十分であり、消費者保護を目的とした法整備が求められていた。そのような中で、消費者庁は、2019年12月に「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」（以下、「DPF 検討会」という）を設置し、12回にわたり検討を行った。同検討会から、2020年8月24日に「論点整理」がとりまとめられ、2021年1月25日に「報告書」が公表された。この報告書に基づき「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」(取引 DPF 法)が起草された。同法は、2021年4月28日に成立し、5月10日に公布された。

(2) 取引 DPF 法の概要

取引 DPF 法は、附則を除き計13条からなる。内容として、目的(1条)、定義(2条)、DPF 事業者の努力義務(3条)、DPF の利用停止等に係る要請(4条)、販売業者等情報の開示請求(5条)、官民協議会(6～9条、13条)、申出制度(10条)、権限の委任(11条)及び内閣府令への委任(12条)が規定されている。本法の目的については、「……取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る取引の適正化及び紛争の解決の促進に関し取引デジタルプラットフォーム提供者の協力を確保し、もっ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を保護することを目的とする」(1条)と規定されている。また、DPF 事業者の義務に関わる規定は、以下のとおりである。

i DPF 事業者の努力義務

3条では、DPF 事業者の努力義務として、①当該 DPF を利用して行われる取引について、消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置を講ずること、②当該 DPF を利用する販売業者等による商品等の表示に関し消費者から苦情の申出を受けた場合において、当該苦情に係る事情の調査その他の当該表示の適正を確保するために必要と認める措置を講ずること。③当該 DPF を利用する販売業者等に対し、必要に応じて、その所在に関する情報その他の販売業者等の特定に資する情報の提供を求めることが規定されている(3条1項)。また、DPF 事業者は、この努力義務規定に基づき講じた措置の概要及び実施の状況その他の内閣府令で定める事項を、内閣府令で定めるところにより開示するものとされる(同条2項)。内閣総理大臣(消費者庁)は、DPF 事業者が行う措置の適切かつ有効な実施に資するために必要な指針を定め(同条3項)、これを策定・変更してから遅滞なく公表するものとされている(同条4項)。

ii DPF の利用の停止等に係る要請

4条では、内閣総理大臣（消費者庁）は、DPFにおける商品等の表示が一定の要件に該当する場合において、消費者の利益が害されるおそれがあるとき、DPF事業者に対し、販売業者等による当該商品等につき当該 DPF の利用の停止その他の必要な措置をとることを要請することができる旨が規定されている（4条1項）。上記の要件として、①商品の安全性判断に資する事項その他の商品等の内容に関する重要事項として内閣府令で定めるものについて、著しく事実と相違する表示があり、又は実際のものより著しく優良若しくは有利であると誤認させる表示があると認められ（同条1項1号）、かつ、②その表示をした販売業者等が特定できず、又は所在不明である等の事由により、販売業者等によって当該表示が是正されることを期待できないこと（同条1項2号）が定められている。なお、DPF事業者は、この要請に応じて措置をとった場合には、それにより販売業者等に生じた損害について賠償責任を負わない（同条3項）。

iii 消費者の販売業者等情報開示請求権

5条では、消費者の DPF 事業者に対する民事上の請求権として、販売業者等情報の開示請求権を規定している。DPFを利用する消費者は、当該販売業者等との間の契約に係る自己の債権（金銭の支払を目的とし、かつ、その額が内閣府令で定める額を超えるもの）を行使するために、当該販売業者等の氏名・名称、住所その他の当該債権の行使に必要なものとして内閣府令で定めるものの確認を必要とする場合に限り、DPF事業者に対し、その開示を請求することができる。ただし、消費者が、当該販売業者等情報を用いて当該販売業者等の信用を毀損する目的その他の不正の目的で当該請求を行う場合は、この限りでないとされる（同条1項）。なお、同条には、当該開示請求権を行使する手続に係る規定も置かれている（同条2項、3項）。

(3) 立法の考え方

i DPF 事業者の位置づけ

本法1条では、「取引の適正化及び紛争の解決の促進に関し取引デジタルプラットフォーム提供者の協力を確保し」と明記され、DPF事業者は、いわゆる「協力者」として位置づけられているといえる。その理由は、検討会「報告書」によれば、以下のとおりである。

まず、DPFを利用する取引において、DPF事業者は原則として取引の当事者ではない。また、DPF事業者と販売業者等との間で契約関係も存在し、DPF事業者は問題のある商品の削除等の消費者保護のための措置を行うに当たって、販売業者等に対する契約上又は法的責任の関係から、一定の制約条件の下で対応せざるを得ない側面がある。さらに、DPF事業者が多種多様であり、消費者被害防止のノウハウや情報通信技術の利用可能性、紛争解決体制等の面で各DPF事業者には格差があるため、一律にDPF事業者による先進的な取組を行うことを期待し得ない²¹⁾。しかしながら、DPF事業者は取引の「場」を提供することによって収益をあげていることに鑑み、少なくとも販売業者等の行政規制違反という法的責任が明確である場合において、DPF事業者の対応を求めることは許容され得ると考えられる²²⁾。

ii 具体的ルール設計

報告書によれば、新規立法は、最優先課題への対応を図る措置を規定し、各種の問題に官民を挙げて取り組んでいくための橋頭堡とする²³⁾。最優先の課題として、① 違法・危険商品の流通の防止、② 緊急時における生活必需品等の流通の確保、③ 紛争解決・被害回復のための基盤の確保、及び④ DPF事業者の自主的取組の促進と取組状況の開示を促すようなインセンティブ設計があげられている。本法の3～5条は、課題①③④への対応として設けられたものと考えられる。また、本法においては、官民協議会を組織すること（6～9条）など、DPF事業者の自主的取組を促すルールも設けられている。

第二節 中国における DPF 事業者の民事責任

1. 電商法成立以前の法規定

中国では、近年来、電子商取引の急速な発展に伴い、ネットでの模倣品及び粗悪品の販売、商業詐欺、不正競争などの問題が深刻になっている。これらの問題に対応するため、下表のように電子商取引関連の規定が既存の法令等に追加され、また、関連のガイドライン等が制定された。

電子商取引関連の法規等（電商法成立以前）

	内容	法律法規, ガイドライン等名称
1	経営主体の市場参入規制	『会社法』, 工商管理法規, インターネット情報サービス業務の市場参入規範等
2	消費者保護制度	『消費者權益保護法』等
3	個人情報保護制度	『全人代のネット情報保護の強化に関する決定』, 各業界, 各政府部門の作成した個人情報保護に関する規章
4	PF事業者の不法行為責任	『權利侵害責任法』, 知的財産關係法律の関連規定および司法解釈
5	電子商取引市場の競争規制	『反独占法』『反不当競争法』等
6	電子商取引の物流サービス規制	『郵政法』 宅配市場管理弁法
7	製品の品質、サービス	『製品品質責任法』『食品安全法』, 関連サービスの基本法, 例えば『保險法』等
8	広告およびその他の派生サービスの法規	『廣告法』『インターネット廣告管理暫定弁法』等
9	基礎的法律關係の形成	『契約法』『電子署名法』
10	ネットワーク・情報の安全	『インターネット情報サービス管理弁法』等

出典：小林正弘「中国におけるオンライン・プラットフォーム取引の法規制と課題」消費法研究8号（2020）86頁。

このうち、電子商取引におけるDPF事業者の民事責任に関する規定として、以下のものが注目される。

i 必要な措置を講じなかった場合の連帯責任

権利侵害責任法36条3項では、明白な不法行為が放置されるのを防ぐため、ネットワークサービス提供者は、そのネットワークを利用し利用者が他人の民事権益を侵害することを知りながら必要な措置を講じなかった場合、当該利用者と連帯責任を負うと規定されている。同規定は、すべてのネットワークサービス提供者を対象としており、DPF事業者もその適用対象となる。また、2013年に改正された消費者権益保護法44条2項では、同様の規定が置かれた。ただ、消費者の証明責任を緩和するために、不法行為を「知る」場合のみならず、「知り得る」場合も明記されている。このようにネットワークサービス提供者（DPF事業者）に連帯責任を負わせる根拠は、共同不法行為ではなく、おそらく公共政策の考量であろうという指摘もある²⁴⁾。

ii 情報提供義務違反の先行賠償責任

消費者権益保護法44条1項では、DPF事業者に対しそのDPF内の販売業者等を被告として特定するための情報（名称、住所、連絡先等）の提供義務が規定されている。DPF事業者がこれらの情報を提供することができない場合、消費者は、DPF事業者に対しても、損害賠償を請求することができる。DPF事業者は、その賠償をした後、販売業者等に対し求償することができる²⁵⁾。

iii 食品安全に関わる審査・報告等義務違反の連帯責任

2015年に改正された食品安全法62条では、食品取引に係るDPF事業者の食品販売者に対する審査義務及び販売者による違法行為を発見した場合の報告義務並びにDPF利用停止の措置を講ずる義務が規定されている。その上で、同法131条では、DPF事業者がこれらの義務を果たせず、消費者の権益が損なわれた場合には、食品販売者と連帯して責任を負うと定められた。

2. 電 商 法

上記の関連規定は重要な役割を果たしたものの、各規定が分散していたこと、ガイドラインなどでは拘束力が弱く事業者がそれを遵守しないなどの課題があったことから、電子商取引を包括的に規律する電商法が新たに制定されることになった。

(1) 成立の経緯

2013年12月に、全国人民代表大会財政経済委員会及び国務院の12部門が取り組む電商法起草グループが設置され、電商法の起草作業が始まった。当該グループは、電子商取引に関連する法規定を整理した上で、16個の課題について検討した。そして、2016年12月に、「電子商取引法（草案）」（以下、「草案」という）が全国人民代表大会常務委員会の会議で提出され、第1回の審議が行われた。また、2017年10月の第2回審議、2018年6月の第3回審議、2018年8月の第4回審議及び同月の第5回審議を経て、電商法が2018年8月31日の第5回会議で採択され、公布された。同法は、2019年1月1日より施行された。

(2) 電商法の概要

電商法は、第1章・総則（1～8条）、第2章・電子商取引事業者（9～46条）、第3章・電子商取引契約の締結及び履行（47～57条）、第4章・電子商取引紛争解決（58～63条）、第5章・電子商取引の促進（64～73条）、第6章・法的責任（74～88条）、第7章・附則（89条）、以上全7章計89条から構成されている。本法の目的については、「電子商取引各主体の合法的権益を保障し、電子商取引行為を規範化し、市場秩序を守り、電子商取引の持続的かつ健全な発展を促進するために本法を制定する」（1条）と規定されている。また、DPF事業者の義務については、販売業者等と共通する義務（5条、10～26条）及びDPF事業者特有の義務（27～46条）が定められている。義務の具体的内容について、別表でとりまとめる。なお、上記の様々な義務の違反に対して、DPF事業者に民事責任、行政責任及び刑事責任が課されている。民事責任に関連する規定は、以下のとお

りである。

i 自営業と消費者を誤認させた場合の販売業者等としての責任 (37条2項)

37条1項は、DPF 事業者はその DPF にて自営業を展開する場合、目立つ方法で自営業と販売業者等の業務を区分しなければならず、消費者を誤認させてはならないと規定する。その上で、同条2項では、DPF 事業者が自営と表記した業務について、販売業者等としての民事責任を負うと規定されている。しかし、自営か他営かを明確に表記しなかった場合には、DPF 事業者の責任についてどのように判断するのが問題となる。この問題について、立法解説によれば、まず、信頼保護の原則に基づき一般人の理性によって当該業務の帰属を判断する。そして、その判断ができない場合において、DPF 事業者の自営業と推定するとする²⁶⁾。

ii 必要な措置を講じなかった場合の連帯責任 (38条1項)

上記の権利侵害責任法36条3項及び消費者権益保護法44条2項等の規定と同じく、本法38条1項において、DPF 事業者は、販売業者等の提供する商品・役務が身体・財産の安全確保の要求に適合しないこと、またはその他の消費者の権益を侵害する行為を知った、または知り得たにもかかわらず必要な措置を講じなかった場合、販売業者等と連帯責任を負うと規定されている。

iii 資質・資格審査義務、安全確保義務違反の相応の責任 (38条2項)

38条2項では、消費者の生命・健康に関わる商品・役務について、DPF 事業者が販売業者等の資質・資格についての審査義務又は消費者に対する安全確保義務を果たしておらず、消費者に損害を与えた場合、法に基づき相応の責任を負うと規定されている。同規定は、消費者の身体の安全を最優先の課題とし、審査義務及び安全確保義務の違反に対して「相応の責任」を設けた。当該規定の経緯及び理解について、下記「(3) 立法の考え方」で紹介する。

iv 情報提供義務違反の先行賠償責任 (58条3項)

58条3項では、「消費者による DPF 事業者に対する先行賠償責任の請

求、及び DPF 事業者による賠償後の販売業者等に対する求償請求について、消費者権益保護法の関連規定を適用する」というインデックス規定が定められている。

v 証拠提出義務違反の相応の責任（62条）

62条では、電子商取引紛争の処理において、DPF 事業者が契約書及び取引記録原本についての証拠提出義務を負うことが規定された上で、これらの資料を喪失、偽造、改ざん、廃棄、隠匿又は提供を拒絶し、人民法院等が事実を究明できない場合には、DPF 事業者が相応の法的責任を負わなければならない旨が規定されている。立法解説によれば、DPF 事業者が当該義務違反によって当事者に損害をもたらした場合、「過失責任」を負うとされる²⁷⁾。また、同規定に関連して、DPF 事業者が3年間の取引情報保管義務を負うと規定されている（31条）。

(3) 立法の考え方

i DPF 事業者の位置づけ

電商法における DPF 事業者の義務・責任に関する規定は、DPF 事業者の属性と法的地位に対する認識を前提としている²⁸⁾。

DPF 事業者の法的地位について、従来、多数のテナントが入っている百貨店との対比からネットワークブースの賃貸者や取引の「場」の提供者等と理解するものがあった。しかし、電商法の立法者によれば、これらの理解は完全ではなく、DPF 事業者の行為は単にネットワークサービスを提供することにとどまるのではないと指摘された。電商法は、DPF 事業者が利用規約・取引規則を制定し、広告サービスの提供を通じて DPF 内取引リソースを分配し収益を得ている等の実態を踏まえ、DPF 事業者を「独立の組織構造と独自の権力機構を有する新形態の市場主体」と捉えている。つまり、DPF 事業者は、まず、私人としての市場主体であるが、強大な経済上の優越的地位を有する。次に、DPF 事業者は、ネット上の取引空間を作り、その市場の組織者兼管理者でもある。

ii 具体的ルールの設計

上記の位置づけに基づき、DPF 事業者に対して、① 私人として私的自治に基づき利用規約・取引規則の制定などを行うが、優越的地位を備える場合、その約款の制定、販売業者等の信用管理、広告サービス（例えば有料広告の検索結果順位操作）などにおける優越的地位の濫用を規制すること、② 市場の組織者兼管理者として、販売業者等の身元審査、取引の場の安全確保、モニタリング、紛争解決等の義務・責任を負わせることが電商法における DPF 事業者責任の趣旨であるとする。

iii 滴滴事件と電商法38条

上記のとおり、電商法38条は、消費者の身体・財産の安全等に関する責任を定めている。実際に、最初の電商法草案において、当該規定は存在しなかった。電商法の審議過程において、消費者の生命・健康の安全に関する責任が強化されたのは、タクシー大手「滴滴」の配車アプリを利用した女性が運転手に殺害された事件が連続して発生したことによるものである。

2018年5月5日、滴滴アプリを利用した客室乗務員の女性が運転手の男に殺害された事件が発生し、DPF 事業者（滴滴）の責任について大きな社会的関心を集めた。消費者団体の提唱により、草案の第3回審議会（2018年6月19日）において、38条の規定が増設された。ただし、DPF 事業者が審査義務又は安全確保義務に違反した場合、販売業者等と「連帯責任」を負う旨が定められていた。これに対して、審査義務及び安全確保義務違反は消費者の損害発生の間接原因にすぎず、かつその義務の内包と外延は必ずしも明確でなく、DPF 事業者にとって負担が大きすぎると指摘され、草案の第4回審議会（2018年8月13日）において、「連帯責任」は「補充責任」に修正された。

しかし、同年8月24日、滴滴アプリを利用した乗客が運転手に殺害された事件が再び発生した。「補充責任」に対する批判が噴出し、「連帯責任」か「補充責任」か、いずれを規定するかについて激しい議論が繰り広げられた。最終的に採用されたのは、「相応の責任」である。DPF 事業者が負

担する法的責任は、この「相応の責任」概念の下で、政府の命令又は裁判所の判断に委ねることとする。立法解説によれば、民事責任として、連帯責任、補充責任、按分責任のいずれかとなる可能性もある²⁹⁾。なお、DPF 事業者の連帯責任を規定する食品安全法等の特別法がある場合は、これらの特別法が優先する。

このような民事責任の強化による実務への影響として、上記の DPF 事業者である「滴滴」が行った安全保護システムの大幅な改善が注目される。同サービスにおいて、アプリサービス利用時に乗客がリアルタイムの位置情報を知人に共有できる機能、トラブル発生時のワンクリックでの警察への通報機能、各タクシーの運転状況の24時間監視などが実現している。

第三節 小 括

日本においては、取引 DPF 法成立以前から、消費者取引に関わる DPF 事業者の民事責任を肯定する考え方が示されてきた。準則では、民法等の解釈を通じて、DPF 事業者が例外的に責任を負う可能性がある場合がいくつかあげられている。また、裁判例では、信義則に基づいて、DPF 事業者が「欠陥のないシステムを構築してサービスを提供すべき義務」を負うことが認められた。もっとも、準則は単に行政解釈であり、法律としての拘束力がない。また、裁判例において認められた義務は抽象的なものであり、義務違反に関する判断は必ずしも容易ではない。そのため、DPF 事業者の民事責任については、法律によって明確に規定する必要があると考えられる。取引 DPF 法は、消費者保護を目的として DPF 事業者に期待される役割と法的義務について規定した初めての法律であると評価されている³⁰⁾。しかし、取引 DPF 法は、DPF 事業者を「販売業者等の責任の追及に協力する者」と位置づけ、その責任について明確に定めていない。そこで、DPF 事業者の自主的な取組（いわゆる「自主規制」）と官民協議会に委ねることは、消費者保護についてどこまでの実効性を有するかが疑問となる³¹⁾。

一方、中国では、DPF 事業の発展に伴う消費者問題に対して、法改正等を通じて具体的な問題解決のアプローチが示されてきた。2018年には、電商法という包括的な規制法が制定され、DPF 事業者の責任に関連する規定が統合された。電商法は、DPF 事業者を「市場の組織者兼管理者」と位置づけ、民事責任を含めて DPF 事業者の義務・責任を明確に規定している。もっとも、電商法における DPF 事業者の民事責任に関する規定は、問題解決の実効性を有する一方で、それは立案時に社会が最も関心を寄せる消費者問題に対応するものであり、完全とはいえないと考えられる。また、電商法38条2項の規定は、柔軟な紛争解決が可能となるという評価がされているが、同規定は不明確であり、法適用の混乱をもたらす可能性もあるであろう。

日中では、電子商取引における消費者問題の解決に向けた措置として、共通しているものが多い。しかし、その一方で、DPF 事業者の位置づけ及び民事責任に関する考え方について、明らかな相違があることが注目される³²⁾。実際に、日本では、透明化法の制定において、DPF 事業者に関する法的評価の視点については、利用者の安全管理や消費者保護等のため、「単なる「場の提供者」ではなくコントロール・ポイント等として捉え」という指摘がある³³⁾。また、そのような考え方に基づいて、「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」が公表されている(2019年12月)³⁴⁾。消費者取引に関わる DPF 事業者の民事責任を検討するときも、これらの指摘や考え方を考慮した上で、電子商取引の実態及び DPF 事業者の位置づけを検討すべきであろう。なお、消費者保護の観点から、自主規制の実効性についてさらに考察する必要があると考えられる。

第四章 DPF 事業者の民事責任に関する学説

第一節 日本における DPF 事業者の民事責任に関する学説

日本では、DPF 事業者の民事責任について、取引 DPF 法成立の前後を問わず、それを肯定する見解は多数説となっている。以下では、責任の法的根拠及び法的構成に関する学説の展開を確認する。

1. DPF 事業者の第三者性と責任限定説

利用者間の取引契約との関係で DPF 事業者は「単なる場の提供者」という第三者の立場にあり、利用者間の取引につき DPF 事業者が原則として責任を負わないという見解がある。当該見解によれば、DPF 利用契約は、媒介契約・仲立契約とは異なる点を根拠とし、媒介契約・仲立契約に係る法令の適用を排除している³⁵⁾。また、契約の相対効を前提にした古典的な契約観から、DPF 事業者は、取引契約の当事者ではなく、原則として取引契約上の責任を負わないとする。

2. システム提供者責任論

上記の見解に対して、DPF 事業者の第三者性を克服して、DPF 事業者がシステム提供者として一定の責任を負うべきであるという見解も論じられてきた。代表的な学説は以下のとおりである。

(1) 磯村保説

磯村教授は、早い段階でネットオークションに関連して、サイト運営事業者（DPF 事業者）のシステム提供者としての責任を論じている。磯村教授によれば、DPF 利用者は、DPF 事業者が提示する利用規約に同意して登録する場合にのみ DPF というシステムを利用できるという仕組みになっているため、DPF が利用者に対してシステム利用契約上の債務として、システムを適正に管理・運営する義務を負うとされる³⁶⁾。

また、磯村教授は、最判平15・4・9（民集57巻4号337頁）を引用し³⁷⁾、システムを適正に管理・運営する義務は、「必ずしも技術的な意味でのハードウェア、ソフトウェアの適正な管理・運営にとどまるもの」ではなく、DPF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に予見される状態にありながら、これを放置している」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得ると主張する³⁸⁾。

(2) 金山直樹説

金山教授は、DPF事業者の法的地位について、「ネット販売のシステムは一つのビジネスモデルとして、すべてサイト運営者が構築したもの」であるから、「ネット販売システムによって被害が生じないようにすることは、システム管理者としての当然の責任」であると論じる³⁹⁾。また、最判平15・4・9判決を引用しながら、このようなシステム構築者責任が今後のネット取引規制の「基本原理」として認められるべきであると主張する⁴⁰⁾。

なお、金山教授は、ネット購入被害者の救済について、DPF事業者間の競争に任せることは適切ではなく、「システム構築者としての最低限の法定責任を負わせる立法が望ましい」と指摘しつつ、プロバイダ責任制限法を改正することによってDPF事業者の法的責任を明確化すべきであると提言している⁴¹⁾。

(3) 齋藤雅弘説

齋藤弁護士は、上記(1)(2)の学説を「システム責任論」として整理した上で、DPF事業者のシステム責任に賛成する見解を示している。また、当該システム責任の性質について、不法行為責任と捉え得るとする。そして、不法行為法の責任原理から、DPF事業者に一般的調査義務や確認義務を課したり、それを踏まえた被害予防などの行為義務を認めるのは行き過ぎだとの議論に対して、「ノーティスアンドテイクダウン」の考え方を活用したり、DPFの利用に必要な各種フォーマットの設定等の方法をあげな

がら、立法における制度設計をする必要があると指摘する⁴²⁾。なお、不法行為責任の構成について、齋藤弁護士は、DPF 事業に関し、「取引通念あるいは社会通念上、合理的で適切と考えられる事業遂行上の規準が広く承認されるようになれば、その規準との乖離や違反を問題にすることで、それが不法行為上の注意義務の根拠となり、また、その義務違反が不法行為法上でも違法と評価されることになる」と主張している⁴³⁾。

さらに、DPF 取引市場において、対価の負担やその決まり方・水準の不透明さと不公正さという問題があり、加えて AI 技術等の進展により、消費者の認識・判断がさらに「限定合理的」な状況に追い込まれることを指摘しつつ、DPF 事業者が利用規約を通じて利用者間の法律関係を支配していることを踏まえ、契約の相対性を制限し、利用者間の契約上の責任について、DPF 事業者にも直接的な法的責任が生じるとする考え方も示している。齋藤弁護士は、DPF 事業者の支配力ないし利用者の法的規律への拘束力を根拠にして、DPF 事業者の履行責任を再構成する必要があると主張する⁴⁴⁾。

3. DPF 利用契約上の責任——複合契約論からのアプローチ

上記のシステム提供者責任論に対しては、具体的な DPF 事業者の義務や責任を直ちに説明することは難しいと指摘されている⁴⁵⁾。近時は、電子商取引の実態に着目し、取引構造及び DPF 事業者の役割を分析することによって、DPF 事業者の DPF 利用契約上の責任を論じる見解が盛んになっている。

(1) 千葉恵美子説

千葉教授は、電子商取引の取引構造に対する分析を通して、DPF ビジネスでは「両面（多面）市場性」と「ネットワーク効果」によって、「市場の組織化」が生じていることを指摘している。そこで、DPF 事業者は、ネットワーク効果を高めることで全体としての価値を高め、自己の収益の最大化を図るために、DPF 利用契約を用いて、利用者間契約を含め全体

としてのシステムをコントロールしていることも指摘されている⁴⁶⁾。

続いては、DPF 型の電子商取引を規律する立法政策について、以下の2点を指摘している。① 利用規約に基づく二つの利用契約が相互に関連していることとの関係で、各利用契約における DPF 事業者による情報の管理・提供義務の内容が明らかになり、DPF 事業者の DPF 利用者に対する利用契約上の責任の範囲が画定されることになる。② 利用規約が DPF 利用契約だけでなく、利用者間契約の内容をもコントロールしており、利用規約と利用者間契約との関係についても検討する必要があることになる⁴⁷⁾。

(2) 鹿野菜穂子説

鹿野教授は、DPF における複数の契約からなるシステムの全体を捉えるべきであることを強調しつつ、DPF 事業者がシステムの構築者として、危険責任や報償責任の考え方等に基づき、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指摘している。すなわち、DPF 事業者が、DPF によって新たな危険を創出し、加えて利益を得ている以上、コントロールが可能な範囲で、安全性を確保すべき一定の役割を負担するべきだという考え方である⁴⁸⁾。

また、鹿野教授は、DPF に関する消費者保護ルールの整備について、様々な規制手法をベストミックスする必要があると指摘し、いくつかの検討の視点及び検討項目を論じている。この中、民事ルールの在り方について、鹿野教授は、以下のような見解を示している。① 準則にあげられている責任や取引 DPF 法3条の努力義務等、今後の解釈論により展開し、必要に応じて法改正等により明文に規定すべきとする。② 一定の考慮要素の下で「支配的影響力」を有する DPF 事業者は、供給者に準じた責任を負うとする。③ 利用規約を適正化し、少なくとも信義則上要請される損害拡大防止措置をとる義務違反として損害賠償責任を負うとする⁴⁹⁾。

(3) 中田邦博説

中田教授は、DPF 事業者、販売業者等と消費者との三者間契約を複合

契約や結合契約というような枠組で一体的に捉え、DPF 事業者の責任を位置づけることが可能になると述べつつ、DPF 事業者が利用者間契約についても、(連帯して) 契約上の責任（第一次的履行責任）を負う可能性があるという考え方を示している。また、DPF 事業者が契約責任を負う場合について、① DPF 「利用契約」の債務の中に、個別の利用者間契約の履行義務が含まれているという場合、② 広告行為に関連して、DPF 事業者が消費者の意思決定において決定的な影響力を有する場合、③ 共同販売促進行為を行う場合をあげる⁵⁰⁾。

4. DPF 利用契約上の責任——多数当事者間契約論からのアプローチ

さらに、個別契約とは別に、多数当事者による新たな契約を観念することによって、個別契約とは別の効果を導こうとする構成も主張されている。

(1) 後藤巻則説

後藤教授は、DPF の法律関係を考えるにつき、多数当事者間契約論からのアプローチが有効であるという観点を示している⁵¹⁾。多数当事者間契約論によると、DPF 事業者、販売業者等及び消費者という三者は、DPF を利用するという1つの契約をしているとみることができる。また、当該契約の内容は、当事者が事前に確定された「合意事項」に従うものとなる。そこで、多数当事者による合意事項の確定が重要である。これに対して、後藤教授は、「合意内容は、当事者意思の探求にとどまらず、契約の目的やその他の事情を含めて客観的に確定される」と指摘し、取引 DPF 法に規定された官民協議会等の組織によるルール形成が、合意事項の形成に資するものになると述べている⁵²⁾。

(2) 長谷川貞之説

長谷川教授は、DPF 取引の実態を考察した上で、DPF 事業者を「モノやサービス、情報の提供に携わる契約当事者」と位置づける⁵³⁾。また、DPF 事業者の契約上の責任について、同意理論（いわゆる「多数当事者間契約論」）に基づき、DPF 事業者は、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であると主張する。具体的には、① DPF 事業者は、販売業者等を補足し、具体的な法令遵守行動を販売業者等に求め、応じない場合には DPF の取引市場から退出させるなどの責任を負うとし、② 多面的契約関係にある当事者として、DPF から生ずる損害について、損害賠償責任を負うものとする主張されている⁵⁴⁾。

第二節 中国における DPF 事業者の民事責任に関する学説

中国においては、消費者取引に関わる DPF 事業者の民事責任について、主として、DPF 事業者の「安全確保義務」(原語：安全保障义务)をめぐって検討されてきた。そのため、以下では、中国における安全確保義務をめぐる状況について紹介する。

1. 安全確保義務の概観

安全確保義務は、ドイツの理論から由来するものである⁵⁵⁾。すなわち、危険を生み出すまたは維持する者は、他人への損害を防止するために、必要かつ合理的な措置を講じなければならないということである。

中国において、はじめて安全確保義務を規定したのは、「権利侵害責任法」37条である⁵⁶⁾。同法37条2項によれば、第三者の行為により他人に損害をもたらした場合、当該第三者が一次的に権利侵害責任を負うとし、公共場所の管理者又は大衆活動の組織者が安全確保義務を尽くさなかった場合は、相応の補充責任を負うとする。管理者又は組織者が補充責任を果たした場合には、第三者に求償することができるとされている。同法は、民法の施行により廃止され、当該規定は、民法1198条により吸収された。民法1198条では、責任の主体として、「経営者」も置かれている。

2. DPF 事業者の安全確保義務

(1) 電商法成立以前の学説

2010年以後、DPF 事業の急速な発展とともに、ネット上の権利侵害問題も深刻になった。このような状況を踏まえ、多くの学者は、DPF 事業者も安全確保義務を負うべきであると主張した⁵⁷⁾。これらの見解によれば、安全確保義務は、必ずしも物理的空間に限定されるものではなく、サイバー空間であっても、DPF 事業者の主体性が否定できないと指摘される。また、電子商取引において、消費者はより不利な地位に追い込まれ、DPF 事業者が DPF サービスの提供によってその危険を創出し、かつ利益を得ていることに鑑み、DPF 上の安全確保義務を負うべきであると論じられている。

(2) 電商法成立以後の学説

電子商取引に係る DPF 事業者の安全確保義務は、電商法38条2項により確定された。電商法が成立した後、DPF 事業者の民事責任に関する検討は、ほぼ電商法38条2項の規定をめぐって展開している。当該規定の曖昧さは、多くの学者により批判された。また、DPF 事業者の安全確保義務について、それを肯定する見解が支配的であるが、安全確保義務の法的性質、義務の内容・範囲及び義務違反としての「相応の責任」に関する見解は様々である。

まず、安全確保義務の法的根拠について、多くの学者は、電商法における DPF 事業者の位置づけに賛成しつつ、従来の安全確保義務理論（危険責任説、報償責任説、企業責任論等を根拠づけ）に沿って、DPF 事業者が安全確保義務を負わせる正当性について論じている⁵⁸⁾。

次に、安全確保義務の法的性質について、不法行為責任として捉える見解が多数であるが、契約責任であるという少数意見もある。これは、従来、安全確保義務は権利侵害責任法の枠内で検討されてきたことに関係があると考えられる。しかし、DPF 事業者と消費者との間で「プラットフォームサービス」という契約が存在することを指摘し、安全確保義務は契約上

の義務にも該当し得るという見解が示されている⁵⁹⁾。

また、安全確保義務の内包と外延に関する見解は、まちまちである。まず、38条2項に規定された「安全確保義務」と38条1項の規定ないし38条2項の「審査義務」との関係について、並存する関係であるという意見と包括する関係であるという意見が対立している⁶⁰⁾。また、安全確保義務の内容を画定するために、「列挙式」と「基準設定」という2つのアプローチが提示されている。「列挙式」というアプローチとは、電商法及び関連する法律に規定された具体的な義務に基づいて、安全確保義務の内容を確定するという考え方である⁶¹⁾。これに対して、安全確保義務は一つの原則であり、その内容は、一定の基準に基づいて個々の事案で具体的に判断すべきであるという「基準設定」説が主張されている⁶²⁾。

なお、38条2項における義務違反の効果としての「相応の責任」について、不法行為責任と捉えた上で、「連帯責任」、「補充責任」及び「包括的責任」それぞれが主張されている。連帯責任説によれば、同項の規定は、消費者の生命・身体の安全を保護するために、より程度の高い注意義務をDPF事業者にならせたものであり、当然「連帯責任」と解すべきであると主張している⁶³⁾。他方で、DPF事業者の義務違反と消費者の損害との間で直接の因果関係がないため、DPF事業者が二次的責任（いわゆる「補充責任」）を負うとする見解もある⁶⁴⁾。また、実務に応じて柔軟な解決を図るために、包括的責任説に賛成する見解が多い。すなわち、具体的な事案において、DPF事業者の「過失」及び「原因力」に応じて、具体的な責任を判断するとする⁶⁵⁾。

第三節 小 括

日中両国においては、電子商取引について、DPF事業者が一定の義務及び責任を負うべきであるという見解が多数意見となっている。

日本においては、DPF事業者が第三者であり、利用者間の取引につき原則として責任を負わないという見解があるが、この「第三者性」説は近

時の学説により批判されている。まず、DPF 事業者の第三者性を克服して、「システム責任論」が唱えられた。すなわち、DPF 事業者は、DPF というシステムを構築・提供した上で、そのシステムを適正に管理・運営し、システムの安全性を確保すべきであると主張されている。ただし、システム責任論は、ヤフーオークション事件の判決と同じ、抽象的な原則を確立したことにとどまっている。そして、近時、電子商取引に対する認識が深化することとともに、DPF 事業者、販売業者等と消費者三者間の契約関係に着目し、DPF 事業者の契約責任がそれぞれ提唱されている。しかし、複合契約論であっても、多数当事者間契約論であっても、法的関係に関する分析は DPF 事業者の責任の理論根拠となるものの、具体的な DPF 事業者の義務及び責任を直ちに導くことは難しい。

一方、中国においては、「安全確保義務」をめぐる、DPF 事業者の義務・責任について検討されてきた。特に電商法が成立した後、DPF 事業者の安全確保義務が法により確定され、その法的構成について激しく議論されている。しかし、中国における安全確保義務に関する検討は、不法行為責任の枠内で展開しており、責任を認める要件論について意見が対立しているため、安全確保義務の具体的な内容及び義務違反としての責任は未だに明確にされていない。

日中における学説の展開からみると、DPF 事業者の民事責任が認められるとしても、責任の内容と範囲を画定するのはまだ困難な課題となっている。そこで、DPF 事業者が負うべき義務と責任の内容及びその法的構成についてさらに検討する必要があると考えられる。

第五章 検 討

上記の内容に鑑みると、電子商取引において、消費者保護の観点から、DPF 事業者の民事責任は迫及され得るが、いくつかの課題がまだ残されている。以下では、DPF 事業者の民事責任の正当性及び責任の在り方に

ついて検討する。

第一節 DPF 事業者の民事責任の正当性

DPF 事業者には義務及び責任を負わせるために、その正当性について検討しなければならない。DPF 事業者が民事責任を負うべき理由は、以下のような点が考えられる。

第一に、第二章の検討に鑑み、電子商取引において、当該市場の特性によって、消費者が被害にあいやすいまたは被害回復が困難となるとという問題がある。このような消費者問題は、DPF 事業者を介在させずに、取引の当事者だけで解決を見出すことは困難である⁶⁶⁾。また、多くの消費者は、販売業者等より、むしろ DPF 事業者を信頼して取引に入ったことから、DPF 事業者が何らかの役割を果たすべきであるといえよう⁶⁷⁾。

第二に、DPF 事業者は、DPF の構築・提供によって、上記の新たな危険を生み出している一方で、大きな利益を得ている⁶⁸⁾。危険責任や報償責任の考え方に基づいて、DPF 事業者には自らの DPF の安全性を確保する義務があり、義務違反の場合には責任を負わなければならないと考えられる。また、DPF 事業者は、DPF 利用契約及び先進的な IT 技術を通じて DPF 上の事情をコントロールすることが可能である。これ以上、DPF 事業者は、コントロールが可能な範囲内で、最善を尽くして消費者の安全を守るべきであるといえよう。

第三に、規制手法として様々なものが考えられるが、民事責任を認めることが不可欠であると思われる。まず、自主規制について、「一般的には、何らかの強制力の裏付けがあってはじめて、その遵守を確保することが可能であって、事業者側の自主的取組に委ねることには限界もある」ことが指摘されている⁶⁹⁾。実際にも、DPF 事業者が積極的に措置を講じて消費者を守る姿は見られない。例えば、2022年4月に Amazon で購入した中国製モバイルバッテリーが発火した事案の判決が下された⁷⁰⁾。同事案において、原告である消費者は、火災後出品者であるオーキージャパンに連絡

を取ろうと、特定商取引法表示として記載された電話番号に電話をかけたが、誰も電話に出なかった。そこで、ウェブサイトにあったフォームを利用して、オーキージャパンとのやりとりが続いた。原告は、オーキージャパンとのやりとりが円滑に進まないと感じたことから、被告（アマゾンジャパン合同会社）に対し、紛争解決の仲介をするよう依頼したが、被告は、出品者との間で直接交渉するよう求めた。結局、火災から約1年11ヵ月後、原告とオーキージャパンらとの間で和解が成立した。その後、原告は、アマゾンジャパン合同会社を被告として提訴し、「ウェブサイトの利用契約に基づく信義則上の義務として、消費者が安心、安全に取引できる欠陥のないシステムを構築、提供する義務を負う」と主張した。被告は、施行される法律（取引 DPF 法）も、「努力義務が規定されているにとどまる」ことに言及し、上記の義務を負っていなかったと主張した。裁判所は、原告と出品者との間に和解が成立していたことも考慮し、原告の請求を棄却した。また、既に第二章で述べたように、民事法の解釈と行政規制には限界があり、消費者保護のために、DPF の民事責任を明確に規定する必要があると考えられる。

DPF 事業者は、「国民の日常生活に不可欠な取引基盤」を提供していることに鑑み、消費者保護という社会的責任を負うべきであろう。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 DPF 事業者の健全な発展を促すことにもなる⁷¹⁾。また、自主的取組を行っていることを理由として、法的義務を「負担」と看做しそれに強く反対した事業者は⁷²⁾、消費者の保護にどの程度の力を尽すのか疑問である。そこで、消費者の利益を確実に保護するために、DPF 事業者の民事責任を明確に規定する必要があると考えられる。

第二節 DPF 事業者の民事責任の在り方

DPF 事業者がどのような義務及び責任を負うべきかが、日中においてはまだ検討の途上にあるところである。現行法の規定及び様々な考え方を

踏まえると、DPF 事業者の民事責任の在り方について、以下のように考える余地がある。

まずは、責任を負う前提として、義務があることが必要である。そのため、第一義的に、DPF 事業の民事義務について検討する。DPF 事業者の民事義務を画定するにあたって、以下のようなことが考えられ得る。

第一に、DPF 事業者は取引の「場」を提供していることについて異論がないものの、実際には、DPF 事業者は単に「場」を提供することにとどまっておらず、商品の保管・配送を担ったり、自らの決済サービスなどを提供したりして、取引に積極的に関与する場合もある。このような場合において、DPF 事業者は、取引の内容や履行に大きな影響を与えているため、その役割に応じて責任を負うべきであろう。

第二に、DPF 事業者が DPF の提供者として、その DPF の①透明性と公正性、及び②安全性を確保する義務を負うべきであると考えられる。DPF の不透明さは不公正な取引慣行の温床や権利侵害の原因となるおそれがあるということが指摘されており⁷³⁾、消費者保護においては、DPF の透明性及び公正性が求められていると思われる。また、安全確保義務については、既に多く議論されており、多言を要しないと考えられる。ただし、この2つの義務は抽象的のものにとどまっており、さらに具体化する必要がある。

透明性と公正性確保義務に基づいては、DPF 事業者が DPF の設計・管理において消費者を誤認させない義務が考えられ得る。既述のとおり、DPF を利用して取引を行う消費者の意思決定は、DPF 上の様々な表示によって影響されている。そのため、DPF 事業者は、消費者の誤認を生じさせないように、自らの業務と販売業者等との業務を明確に区分すること、広告である場合広告と明示すること、検索結果の表示順を操作しないことなどの義務を果たすべきであると考えられる。

安全確保義務に基づいては、DPF 事業者は電子商取引市場（システム）の管理者として、消費者トラブルの未然防止及び紛争解決に尽力すべきと

いう義務が考えられる。安全確保義務の内容を画定することは難しいところであるが、現実の消費者問題と DPF 事業者の対応可能性を衡量した上で、最低限の法的義務に導き得ると思われる。取引 DPF 法と電商法の制定経緯及び内容からみると、まさにこのようなアプローチをとったものである。また、最低限の法的義務という、それを違反した場合には責任を負うべきものと考えられる。DPF 事業者の重要な地位及び強い経済力・技術力に鑑み、中国の電商法に規定されている民事責任は妥当なものであると思われる。なお、技術革新に伴って実態に変化が生じることが予想されるから、DPF 事業者の義務と責任に関する規定も実態に応じて充実させるべきであろう。

また、DPF 事業者の民事責任の法的構成について、まず、契約責任として認められる必要があるといえよう。日本における学説の示唆から、電子商取引における各契約間の密接な関係を重視すべきであり、取引構造や収益構造の特性から、「DPF 利用契約」は一種の新しい契約類型として捉えるべきである。そこで、DPF 事業者の民事義務・責任は、DPF 利用契約上の義務・責任として位置づけることが考えられる。また、このような義務・責任規定は強行規定であり、契約条項によって排除することはできない。もっとも、契約責任が認められるとしても、DPF 事業者は、不法行為責任を負う可能性がまだあると考えられる。しかし、中国における議論の状況からみると、不法行為責任の構成要件についてさらに検討を要すると思われる。

結びに代えて

本稿では、電子商取引における消費者の利益を保護するために、DPF 事業者がどのような民事責任を負うべきかについて、日中比較を通じて検討を行った。まずは、電子商取引市場の構造と電子商取引における消費者問題の実態を考察し、その特性を明らかにした。また、この新しい課題に

対して、従来の法による対応には限界があり、DPF 事業者を対象とする
ルールの整備が必要となることを確認した。続いて、日中における DPF
事業者の民事義務と責任に関する法規定や学説の考え方を比較し、その異
同点及びそこから導いた問題点について考察した。最後は、上記の内容を
踏まえ、DPF 事業者の民事責任の正当性と在り方について検討を行った。

結論として、DPF 事業者は、電子商取引において単に「第三者」の立
場に立つのではなく、むしろ市場を組織・管理する者である。また、電子
商取引の特性に鑑み、消費者を保護するために、DPF 事業者が危険と利
益に応じて一定の民事責任を負うのは必要かつ正当であると考えられる。
なお、責任の在り方について、まず、実務に向けて最低限の法的義務を画
定することが必要である。例えば、DPF 事業者は積極的に取引に関与す
る場合におけるその役割に応じた責任や、DPF の提供者として DPF の
透明性・公正性及び安全性を確保する義務・責任等が考えられ得る。そし
て、法的構成について、契約責任として認められるべきである一方、不法
行為責任も否定できないことを指摘した。

もっとも、本稿の検討は現行法を素材として行うものであり、いわゆる
BtoC 取引に関わる DPF 事業者の民事責任に関する検討にとどまってい
る。しかし、近時、DPF 事業者の介在によって、CtoC 取引市場の規模は
ますます拡大しており、CtoC 取引に関する規律も緊要となっている。ま
た、電子商取引の特性に鑑みると、現行法における「消費者」に当たらな
い取引当事者は、消費者に準ずる保護を受けられるのが課題の1つとな
る。本稿における DPF 事業者の民事責任に関する検討は初歩的な試みで
あり、今後、さらに検討を進めたい。

別表 電商法における DPF 事業者の義務と責任

	義務の内容	責任の条項と内容
D P F 事 業 者 を 含 む 事 業 者 の 一 般 的 義 務 と 責 任	① 市場主体登記義務（10条）	（なし）関連法律の規定による
	② 納税義務（11条）	（なし）関連法律の規定による
	③ 行政許可の取得義務（12条）	（75条）関連法律の規定による
	④ 販売する商品又は提供する役務についての身体・財産の安全性及び環境保護上の適合義務（13条）	（75条）関連法律の規定による
	⑤ 紙又は電子の領収書提供義務（14条）	（なし）関連法律の規定による
	⑥ 営業許可証情報の公表・更新及び営業終了情報等の公表義務（15、16条）	（76条）是正命令、1万元以下の過料
	⑦ 虚偽又は誤解を招く商業宣伝の禁止（17条）	（85条）関連法律の規定による
	⑧ 自然検索結果の提供義務（18条 1項）	（77条）是正命令、違法取得の没収、5～20万円の過料。重大事態の場合は20～50万円の過料
	⑨ 抱合せ販売を予め選択済みとすることの禁止（19条）	（77条）是正命令、違法取得の没収、5～20万円の過料、重大事態の場合は20～50万円の過料
	⑩ 誓約又は約定に従った商品又は役務の引渡し義務（20条）	（なし）民法による
	⑪ 消費者への速やかな保証金の返還義務（21条）	（78条）是正命令、5～20万円の過料、重大事態の場合は20～50万円の過料
	⑫ 市場の支配的地位濫用による競争の排除、制限の禁止（22条）	（85条）関連法律の規定による
	⑬ ユーザー個人情報の保護義務（23条）	（79条）関連法律の規定による
	⑭ ユーザー情報の照会、訂正、削除及びユーザー登録抹消の保障義務（24条）	（79条）関連法律の規定による
	⑮ 主管部門に対する電子商取引データの提供義務（25条）	（75条）関連法律の規定による

	⑯ 越境電子商取引に関する法令遵守義務 (26条)	(26条) 関連法律の規定による
D P F 事 業 者 特 有 の 義 務 と 責 任	⑰ DPF 加入希望事業者の資質・資格審査及び加入後の定期検査・更新義務 (27条)	(80条) 是正命令、期限徒過是正なし 2～10万円の過料、重大事態の場合は10～50万円の過料
	⑱ 販売業者等関連情報の市場監督管理部門及び税務部門への提供義務 (28条)	(80条) 是正命令、期限徒過是正なし 2～10万円の過料、重大事態の場合は10～50万円の過料
	⑳ 違法な商品又は役務情報に対する必要な処置及び関連主管部門への報告義務 (29条)	(80条) 是正命令、期限徒過是正なし 2～10万円の過料、重大事態の場合は10～50万円の過料
	㉑ ネットワーク安全義務 (30条)	(79条) 関連法律の規定による
	㉒ 商品・役務・取引情報の保存義務 (31条)	(80条) 是正命令、期限徒過是正なし 2～10万円の過料、重大事態の場合は10～50万円の過料
	㉓ 公平な DPF 利用規約、取引規則の制定義務 (32条)	(なし) 関連法律の規定による
	㉔ DPF 利用規約、取引規則の公表義務 (33条)	(81条 1 項) 是正命令、期限徒過是正なし 2～10万円の過料、重大事態の場合は10～50万円の過料
	㉕ DPF 利用規約、取引規則改正時の公表義務 (34条)	(81条 1 項) 是正命令、期限徒過是正なし 2～10万円の過料、重大事態の場合は10～50万円の過料
	㉖ 販売業者等の取引、取引価格等の不合理な制限及び不合理な条件の付加、不合理な費用請求の禁止 (35条)	(82条) 是正命令、5～50万円の過料、重大事態の場合は10～50万円の過料
	㉗ 販売業者等に対する処罰の公表義務 (36条)	(なし)
	㉘ DPF 事業者の自営義務と販売業者等の業務を分かりやすい方法で区分する義務 (37条 1 項)	(37条 2 項) 民事責任 (81条 1 項) 是正命令、期限徒過是正なし 2～10万円の過料、重大事態の場合は10～50万円の過料

デジタルプラットフォーム事業者の民事責任に関する日中比較（鄭）

⑫ 消費者の安全確保義務（38条）	(38条) 民事責任 (83条) 是正命令、5～50万円の過料、重大事態の場合は、営業停止、50～200万円の過料
⑬ 信用評価制度の確立、信用評価規則の公表、商品又は役務に対する消費者の評価の削除禁止（39条）	(81条1項) 是正命令、期限徒過是正なし2～10万円の過料、重大事態の場合は10～50万円の過料
⑭ 多様な方式による検索結果の表示義務、有料広告の検索順位操作による商品又は役務について「広告」明示義務（40条）	(81条2項) 広告法の規定による
⑮ 知的財産権侵害行為に対する必要な措置（41～45条）	(42、45条) 民事責任 (84条) 是正命令、期限徒過是正なし5～50万円の過料、重大事態の場合は50～200万円の過料
⑯ 販売業者等に対する集中取引方式での取引及び標準化契約取引の禁止（46条）	(75条) 関連法律の規定による

- 1) 消費者庁の統計により、商品の電子商取引に関する消費生活相談件数は、2010年の年間27022件から2018年には年間98210件に増加している。令和元年版消費者白書 図表I-1-3-8「電子商取引に関する消費生活相談件数（商品・サービス別）」参照。
- 2) 石橋勇輝「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」法令解説資料総覧486号（2022）36頁。
- 3) 中川文久「デジタルプラットフォームと消費者取引」ジュリ1558号（2021）42頁。
- 4) 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）95頁。千葉教授は、DPFを基盤として内部に複数の市場が形成され、各市場は、DPFを介して、DPFビジネスという全体システムの機能の一部を果たすことを、「市場の組織化」と呼んでいる。
- 5) 経済産業省＝公正取引委員会＝総務省「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中間論点整理」（2018）2頁脚注2。
- 6) 中川・前掲注3）42頁。
- 7) 千葉・前掲注4）96頁。
- 8) 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

に関する検討会報告書」(2021) 1頁。

- 9) 中田邦博「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——デジタル・プラットフォーム事業者の法的責任をめぐって」消費者法研究10号 (2021) 53頁。
- 10) 消費者委員会「消費者法分野におけるルール形成の在り方等検討ワーキング・グループ報告書」(2019) 11頁以下。「一時的ぜい弱性」とは、時間的に切迫した状況や緊張した状態におかれることや複雑なサービス内容で理解が困難なため主体的な判断ができなくなることを含む、市場の特徴や勧誘行為の内容等の要因によって、通常は合理的な判断を行っている者であってもそれができないということである。
- 11) 日本弁護士連合会「電子商取引における消費者被害につき実効的な救済を可能とする仕組みの確立を求める意見書」(2021) 5頁。なお、取引相手方へのアクセスが困難である理由は、距離上の遠さのみならず、バーチャルオフィスや特定商取引法上の表示などがあっても虚偽、架空であることにもある。齋藤雅弘「デジタルネットワーク社会における電子的詐欺被害の実態と問題点」現代消費者法56号 (2022) 23頁参照。
- 12) 齋藤雅弘「デジタルネットワーク社会における電子的詐欺被害の実態と問題点」現代消費者法56号 (2022) 24頁。
- 13) 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報告書」(2019) 29頁以下、齋藤雅弘「通信販売仲介業者(プラットフォーム運営業者)の法的規律に係る日本法の現状と課題」消費者法研究4号 (2017) 113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)(下)——若干の各論の考察」消費者法研究8号 (2020) 6頁、消費者法研究10号 (2021) 2頁以下参照。
- 14) 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)——若干の各論の考察」消費者法研究8号 (2020) 13頁以下。また、導けるDPF事業者の民事義務・責任について、下記準則と裁判例の考え方(第三章第一節1参照)に参照し得る。
- 15) 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) 36頁。鹿野・前掲注14) 18頁。
- 16) 鹿野・前掲注14) 19頁。
- 17) 千葉・前掲注4) 90頁。また、「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中間論点整理」においては、従来の業法は、既存の事業モデルを前提に、縦割りのバリューチェーンの最終主体を主な対象として、一定の信頼があるとみなし得る主体を許認可等により選定し、これに取引ルールや安全基準等の行為規範を課すものであったと述べられつつ、DPFビジネスはこうした従来の業法が想定していた「業」の形態には当てはまらないため、既存の業法がDPFビジネスに対して適切なコントロールを及ぼすことができず、守るべき社会的利益・価値(消費者保護等)が法で担保されていないという事象が発生していることも指摘されている。経済産業省=公正取引委員会=総務省・前掲注5) 7頁参照。
- 18) 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(下)——若干の各論の考察」消費者法研究10号 (2021) 3頁以下。
- 19) 鹿野・同上9頁。
- 20) 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」(2022)。

- 21) 消費者庁・前掲注8) 2頁、4頁。
- 22) 消費者庁・前掲注8) 4頁。
- 23) 消費者庁・前掲注8) 1頁。
- 24) 杨立新「『侵权责任法』规定的网络侵权责任的理解与解释」国家检察官学院学报18卷2号(2010)9頁。
- 25) このような責任は、電商法において「先行賠償責任」と明記されている。
- 26) 电子商务法起草組編『中华人民共和国电子商务法解读』（中国法制出版社、2018）181頁。なお、裁判例には、DPF事業者が作出した売主の外観及び売買目的物の品質について、信用を付与している営業実態を重視し、DPF事業者と消費者の間で取引契約が成立していると認めたものがある（深セン市羅湖区人民法院（2017）粵0303民初11658号民事判決書）。
- 27) 电子商务法起草組・同上329頁。
- 28) 薛军「电子商务法平台责任的初步解读」中国市场监管研究2019年1月号（2019）18頁。
- 29) 电子商务法起草組・前掲注26) 192頁。
- 30) 鹿野・前掲注18) 22頁。
- 31) 衆参両院の附帯決議において、取引DPF法3条の努力義務について、「措置等の実施状況について実態把握に努めるとともに、必要に応じ、消費者の利益の保護の観点から、更なる実効性の確保について検討を行い、必要がある認めるときは、法改正を含め所要の措置を講ずること」が指摘されている。衆議院消費者問題に関する特別委員会「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に対する附帯決議」（令和3年4月13日）、参議院地方創生及び消費者問題に関する特別委員会「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に対する附帯決議」（令和3年4月23日）参照。
- 32) また、日中における電子商取引をめぐる法規定に関する詳細な比較について、松本恒雄「日本法から見た中国電子商取引法——消費者保護を中心に」池田眞朗他『中国電子商取引法の研究』（商事法務、2022）217頁以下参照。
- 33) 経済産業省＝公正取引委員会＝総務省「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」（2018）1頁。規制の「コントロール・ポイント」とは、いくつか分散して存在する対象の中で、政府による統制を効果的に実現するために規制を及ぼす対象である。経済産業省＝公正取引委員会＝総務省・前掲注5) 4頁。
- 34) 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」（2019）。
- 35) 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）（下）」NBL1072号（2016）13頁、NBL1073号（2016）55頁以下。
- 36) 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133巻4・5号（2006）697頁以下。
- 37) 本件は、盗難キャッシュカードを用いてATM現金自動払入機で預金を引き出した事案であり、債権の準占有者に対する機械払の方法による預金の払戻しにつき銀行が無過失であるというためには、「払戻しの際に機械が正しく作動したことだけでなく、銀行において……機械払システムの設置管理の全体について、可能な限度で無権限者による払戻

しを排除し得るよう注意義務を尽くしていたことを要するというべきである」と解している。

- 38) 磯村・前掲注36) 699頁以下。
- 39) 金山直樹『現代における契約と給付』(有斐閣、2013) 177頁。
- 40) 金山・同上178頁。
- 41) 金山・同上180、181頁。
- 42) 齋藤・前掲注13) 147頁以下。
- 43) 齋藤雅弘「通信販売仲介者の法的規律 日本におけるプラットフォーム運営業者の法的規律の現状と課題——その後の状況の変化を踏まえた補論」消費者法ニュース119号(2019) 196頁。
- 44) 齋藤・同上190頁以下。
- 45) 千葉・前掲注4) 83頁。
- 46) 千葉・前掲注4) 96頁。
- 47) 千葉・前掲注4) 110頁。
- 48) 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48号(2020) 12、13頁。
- 49) 鹿野・前掲注18) 31頁以下。
- 50) 中田・前掲注9) 65頁以下。
- 51) 後藤巻則「人と消費者」消費者法研究9号(2021) 38頁以下。また、「多数当事者間契約論」とは、3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、1つの契約関係が成立するとして、意思表示の合致がない当事者間を含めて、1つの社会的・経済的目的を達成しようとするものである。椿寿夫=中倉寛樹『多角的法律関係の研究』(日本評論社、2012) 3頁以下参照。
- 52) 後藤巻則「複合的契約関係を問い直す——プラットフォーム上の消費者取引におけるプラットフォーム提供者の契約法上の位置づけ」現代消費者法53号(2021) 48頁。
- 53) 長谷川貞之「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) 468、469頁。
- 54) 長谷川・同上470頁以下。
- 55) 刘文杰「网络服务提供者者的安全保障义务」中外法学24巻2号(2012) 401頁。ドイツ語は、「Verkehrssicherungspflicht」であり、日本では「安全配慮義務」と翻訳される。ただし、中国の「安全確保義務」と日本の「安全配慮義務」は必ずしも一致するものではないことに注意を要する。
- 56) 権利侵害責任法(2009年成立)は中国の不法行為責任法ともいえる。同法は、民法(2020年成立、2021年施行)により廃止された。
- 57) 齐爱民=陈琛「论网络交易平台提供商之交易安全保障义务」法律科学2011年5号(2011) 67頁位以下、刘文杰・前掲注55) 395頁以下、陈芳「虚拟空间之安全保障义务研究——以互联网服务提供商的视角」67巻1号(2014) 69頁以下など参照。
- 58) 周樾平「电子商务平台的安全保障义务及其法律责任」学术研究2019年6号(2019) 68頁、陈晓敏「论电子商务平台经营者违反安全保障义务的侵权责任」当代法学2019年5号

- (2019) 29頁、薛军「『电子商务法』平台責任の内涵及其適用模式」法律科学（西北政法大學學報）2023年1号（2023）58頁以下など参照。
- 59) 齊愛民＝陳琛・前掲注57) 69頁。侯國跃＝劉玖林「安全保障義務：屬性識別與責任分配——兼評『民法典侵權責任編（草案第三次審議稿）』第973條」北方法學2020年1号（2020）67頁。鄭佳寧「電子商務平台經營者的私法規制」現代法學42卷3号（2020）166頁以下。
- 60) 林涓民「電商平台經營者安保義務的規範解讀與制度實現」現代法學42卷6号（2020）197頁以下。
- 61) 王道發「電子商務平台經營者安保責任研究」中國法學2019年6号（2019）288頁、周樺平「電子商務平台的安全保障義務及其法律責任」學術研究2019年6号（2019）70頁、萬方「公私法匯流的閘口 轉介視角下的網絡經營者安全保障義務」中外法學32卷2号（2020）360頁。
- 62) 林涓民・前掲注60) 200頁、薛军「論『民法典』中網絡平台安全保障義務的核心問題」網絡空間戰略論壇（2020）83頁。
- 63) 郭鋒他編『中華人民共和國電子商務法法律適用與案例指引』（人民法院出版社、2018）433頁。
- 64) 楊立新「電子商務民事責任之立法基礎與基本原則」甘肅社會科學2019年1号（2019）101頁、周樺平・前掲注61) 71頁。
- 65) 姚海放「網絡平台經營者民事責任配置研究——以連帶責任法理為基礎」中國人民大學學報2019年6号（2019）98頁、王道發・前掲注61) 293頁、馬更新「平台經營者「相應的責任」認定標準及具體化——對電子商務法第38條第2款的分析」東方法學2021年2号（2021）92頁參照。
- 66) 中田・前掲注9) 52頁。
- 67) 消費者庁「デジタル・プラットフォーム利用者の意識・行動調査」（2020）によれば、買い物系プラットフォームを利用する場合、何に信用を置いて買い物をするかという問いに対して、プラットフォームと回答した者は35%であった一方で、個々の出品者と回答した者の割合は16%にすぎなかった。
- 68) 齋藤弁護士は、この利益には、単に利用者から直接支払われるシステムの利用料のみならず、個人情報収集やデータの利活用によって間接的に得る利益も含まれるというべきであり、むしろ後者の価値がより大きいと指摘している。齋藤・前掲注13) 149頁脚注51参照。
- 69) 鹿野・前掲注18) 30頁。
- 70) 東京地判令4・4・15（令和2年（ワ）第27469号裁判所ウェブサイト）。
- 71) 林秀弥「プラットフォームと二面市場」法時91卷3号（2019）62頁。
- 72) 第11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【資料4】（2020）参照。
- 73) 経済産業省＝公正取引委員会＝総務省・前掲注5) 9頁。