

# デジタルプラットフォーム取引における私法上の法律関係 —仲立契約からの考察を中心として—

三 島 徹 也

1. はじめに
2. デジタルプラットフォームの意義とオンライン取引の現状
3. 取引デジタルプラットフォームに関する法規制
4. 取引デジタルプラットフォームの利用に関する私法上の法律関係
5. むすびにかえて

## 1. はじめに

われわれの生活スタイルはインターネットの普及によって大きく変化することとなった。とりわけこれまで消費者は実際に店舗において売買などの取引を行っていたのに対し、現在ではパソコンやスマートフォンを介してインターネットを用いて、実際の店舗ではなくネット上の店舗等において売買などの取引（オンライン取引）をすることができるようになった。また、オンライン取引の中でも、近年急速にその利用が増加している取引が、インターネットショッピングモールやインターネットオークションに代表される、取引の「場」と呼ばれるデジタルプラットフォームを利用する取引である。

本稿では、これらインターネットショッピングモールやインターネットオークションといったデジタルプラットフォームを用いた取引の法律関係をどのように考えるべきか、そして、デジタルプラットフォームを用いた取引の紛争については、事業者と消費者との契約（ないし消費者間契約）であって、デジタルプラットフォーム提供者にはその責任は発生しないといえるのか、について

検討を加えたい。よって、本稿では、以下のような構成でこの問題について考察する。「2. デジタルプラットフォームの意義とオンライン取引の現状」では、デジタルプラットフォームないしデジタルプラットフォーム取引とは何かということを明らかにした上で、現在における取引状況について概観する。次に、「3. デジタルプラットフォームに関する法規制」では、現時点ではデジタルプラットフォーム関連では二つの立法がなされておりこれらを概観するとともに、「電子商取引及び情報財産取引等に関する準則」について触れる。「4. 取引デジタルプラットフォームの利用に関する私法上の法律関係」では、取引の場であるとするデジタルプラットフォームの取引関係について、当該取引の法的性質を探る。ここでは、商法上仲介者として現れる仲立人について、その法律関係を参考として検討を加え、これを踏まえて、取引デジタルプラットフォーム提供者を介してなされた事業者と消費者との契約ないし消費者間契約の不履行等において、取引デジタルプラットフォーム提供者はどのような立場に立つのかということ考察する。

## 2. デジタルプラットフォームの意義とオンライン取引の現状

### 2-1. オンライン取引とデジタルプラットフォーム取引

パソコンやスマートフォンを介したインターネットを利用した取引、すなわちオンライン取引は、消費者の立場では、実際の店舗に行かなくても、家に居ながらにして（いつでもどこでも）商品を購入することができるし、ネット上の店舗を比較することによって同じ商品でも安価に購入することができるといったメリットがある。特に最近のコロナ禍において、ステイホームが促された中にあるのは、生活に必須のシステムとなった。

商品を販売する事業者としても、ネット上に店舗を置く場合には、実際の店舗を設置する費用を節約することができるし（特に少額の資金しか有さない事業者であっても参入可能となる）、実際の店舗を置いている場合であっても当該

店舗に来店することのできない遠方の消費者をも顧客として取り込むことができる。

しかしながら、インターネットを用いたオンライン取引は、上記のメリットのみならず、実際の店舗による取引ではなかったような危険性も併せ持つこととなる。消費者の立場では、実際の店舗を利用する場合には、その店舗の外観や様子、品ぞろえ、また当該店舗で働く従業員等から、どのような店舗であるか確認しない信頼したうえで、商品等を購入することができる。それに対して、オンライン取引では、消費者が目にする店舗は、ネット上のデータのみということになり、たとえネット上の表示が豪華でかつ清潔感があるものであったとしても、実際にはどのような事業者であるのかは全くわからない。場合によっては悪徳な事業者の可能性もある（それに伴って消費者のレビュー等も発達することとなるが）。具体的に消費者が損害を被るケースとしては、代金を振り込んだにもかかわらず商品の引渡しが行なされないケース（代金詐欺型）、商品説明と現物が一致しないケース（物の瑕疵型）、目的物が知的財産権を侵害する等違法な物品であるケース（違法物品型）がある<sup>1)</sup>。

また、オンライン取引において損害を被った消費者は、商品を販売した店舗事業者に対して、損害賠償請求等を行うことができるのはもちろんであるが、参入障壁の低いオンライン取引においては、取引相手方が悪徳な事業者である場合もあり、損害賠償請求等を行うことができるというだけでは、当該損害を被った消費者を保護するということは困難である。

オンライン取引は、法が想定している従来型の取引、すなわち対面による取引ないし書面による取引とは異なる法的紛争を生じさせることとなった。従来とは異なる環境で、かつ法が想定していない状況の中で取引を行った消費者が、当該取引により損害を被るケースが多く発生している。

---

1) 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年）686頁。なお、同論文ではインターネットオークション取引のケースとして紹介されているが、その他のオンライン取引にも該当すると思われる。

本稿では、オンライン取引の中でも、取引の「場」と呼ばれるデジタルプラットフォームを介するものを中心に扱うこととする。よって、事業者が、商品の販売または役務の提供を直接インターネット上の店舗で行い、消費者がその事業者と直接インターネットで取引が成立するもの、すなわち売主となる店舗事業者と買主となる消費者とが、中間に入るものを一切介さずに直接取引する形態（例えば、ユニクロオンラインストアで消費者がユニクロの商品を購入する場合）については、ここでは特に扱わない。この場合においても法的紛争が生じるおそれはあるが、消費者から見た場合に売主事業者が明確であって、かつ当該取引に2当事者しか存在しないという契約の単純さもあり、法律問題は複雑化しない。

それに対して、オンライン取引の中でも取引の「場」と呼ばれるデジタルプラットフォームを介する取引においては、法律関係がやや複雑化する。すなわち、一般的なデジタルプラットフォーム取引では、デジタルプラットフォーム提供者がオンライン上で取引の場を提供し、そこに商品販売等を行う事業者と消費者とが参加し、事業者と消費者との間で売買契約等は締結されるとするが、デジタルプラットフォーム提供者と店舗事業者、またデジタルプラットフォーム提供者と消費者とが、それぞれデジタルプラットフォーム利用契約を締結することとなる。すなわち、デジタルプラットフォーム取引においては、デジタルプラットフォーム提供者と店舗事業者と消費者の3者が登場し、3つの契約関係が存在することとなる。

具体的には、本稿では、いわゆるB to C取引（事業者－消費者取引）として現れるインターネットショッピングモール（Amazonや楽天市場等）のほか、アプリストアなどと、C to C取引（消費者間取引）として現れるインターネットオークションやフリーマーケット（ヤフオクやメルカリ等）のほか、シェアリ

ングエコノミーなど<sup>2)</sup>を対象として考察したい<sup>3)</sup>。よって、ここでもデジタルプラットフォーム提供者そのものが売主事業者となるケース（すなわち、デジタルプラットフォーム提供者たる Amazon が、直接書籍を販売するケース〔いわゆる販売業者型<sup>4)</sup>〕についても、2当事者による契約関係しか生じないため、ここでは扱わない。加えて、デジタルプラットフォーム提供者が、店舗や商品の情報のみを提供し、消費者が契約を締結する場合には、店舗事業者のリンク先に移行して直接当該店舗事業者のサイトで契約が行われるもの（〔いわゆる情報提供型<sup>5)</sup>〕もまた、2当事者による契約関係しか生じないため、ここでは扱わない。

なお、本稿における用語については、インターネット等を用いた取引を「オンライン取引」としており、ここではインターネットを使わない端末による取引も含む意味でこの用語を用いている。その他、「インターネット取引」や「電子商取引」（経産省：電子商取引及び情報財取引等に関する準則）を文脈により使い分けているが、基本的には同義と考えて差し支えない。

## 2-2. オンライン取引とデジタルプラットフォームの意義

### (1) オンライン取引の意義

オンライン取引（電子商取引）とは、サービスや情報、物などに関する取引を、電子的ネットワーク（インターネット等）を使って企業や消費者が行う取

---

2) これらの取引形態には、必ずしも C to C 取引とはならず、商品の売主や役務提供者の側が B（事業者）であるというケースもある。

3) 齋藤雅弘「通信販売仲介者（プラットフォーム運営業者）の法的規律にかかる日本法の現状と課題」消費者法研究第4号（2017年）109頁以下によると、プラットフォームは4つの業務形態、すなわち、①情報提供型、②場所貸し型、③取引仲介（媒介）型、④販売業者型に分類されるが、ここではそのうち「②場所貸し型」および「③取引仲介（媒介）型」が該当する。

4) 齋藤・前掲注3・109頁。

5) 齋藤・前掲注3・109頁。なお、同論文では「情報提供型」のデジタルプラットフォームと取引の場を提供するデジタルプラットフォーム（「場所貸し型」）の区別は簡単ではないとする。

引をいう<sup>6)</sup>。オンライン取引（電子商取引）は、基本的に契約の締結から代金決済にいたる手続きをインターネット等の中で完了してしまう取引であるが、一部が電子化されているにすぎない場合もある。

オンライン取引は、取引当事者の属性から次の3つに分類できる。(1) 企業対企業 (Business to Business, B to B)、(2) 企業対消費者 (Business to Consumer, B to C)、(3) 消費者対消費者 (Consumer to Consumer, C to C) の3つである。

## (2) デジタルプラットフォームの意義

デジタルプラットフォームとは、電子的ネットワーク（インターネット等のオンライン）を使って、企業や消費者を結びつける「場」であって[デジタルプラットフォーム]、そこで行われるサービスや情報、物などに関する取引は、デジタルプラットフォーム取引と呼ばれる。

「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」2条1項によるデジタルプラットフォームの定義では、多面市場性、オンライン性およびネットワーク効果はその要件であるとされる。すなわち、多面市場性とは、情報を表示することによって異なる利用者をつなぐ「場」であること、オンライン性とは、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ていること、さらにネットワーク効果とは、利用者の増加に伴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をそれぞれ意味している。ネットワーク効果に関しては、①オンラインモールやアプリストアのように、出品者と購入者等の異なる利用者グループの間で相互にネットワーク効果が働く場合（1号）と②デジタル広告の配信を伴うSNSのように、一方の利用者グループ（参加者）の内部でネットワーク効果が高まるとともに、それによって他方の利用者グループ（広告主）の効用も高ま

---

6) 参照、経済産業省「平成30年度 我が国におけるデータ駆動型社会に係る基盤整備（電子商取引に関する市場調査）」16頁。

る場合（2号）の両方を列挙している<sup>7)</sup>。前者の①オンラインモールやアプリストアなどのDPFをマッチング型、後者の②デジタル広告の配信を伴うSNSなどのDPFを非マッチング型と分類される<sup>8)</sup>。

### 2-3. オンライン取引の現状について

令和2年の日本国内における電子商取引市場<sup>9)</sup>については、(1) B to B-EC（企業間電子商取引）市場規模は、334.9兆円であって、前年353.9兆円であるから、前年比5.1%減少している。(2) B to C-EC（消費者向け電子商取引）市場規模は、19.3兆円であって、前年が19.4兆円であるから、前年比0.43%減少しているがほぼ横ばいといえる。(3) C to C-EC（個人間商取引）市場規模については、1兆9,586億円であって、前年1兆7,407億円であるから、前年比12.5%増加している。これらは前年度の比較を示しているが、ここではコロナ禍の影響を大きく受けている。基本的にはこれまで電子商取引市場は拡大を続けてきており、特に、B to C-EC市場規模が、増加しなかったのは調査以降初であった<sup>10)</sup>。

---

7) 同法2条1項1号および2号は、それぞれオンライン効果をオンラインモールやアプリストアおよび広告の配信を伴うSNSについて定めている。すなわち1号では、当該役務を利用して商品等を提供しようとする者（以下この号及び次号において「提供者」という。）の増加に伴い、当該商品等の提供を受けようとする者（以下この号において「被提供者」という。）の便益が著しく増進され、これにより被提供者が増加し、その増加に伴い提供者の便益が著しく増進され、これにより提供者が更に増加する関係と規定し、2号では、当該役務を利用する者（提供者を除く。以下この号において同じ。）の増加に伴い、他の当該役務を利用する者の便益が著しく増進され、これにより当該役務を利用する者が更に増加するとともに、その増加に伴い提供者の便益も著しく増進され、これにより提供者も増加する関係と規定する。

8) 森亮二「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」消費者法46号（2020年）24頁。

9) 経済産業省商務情報政策局情報経済課「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」（令和3年7月）6頁以下、43頁以下参照。[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/210730\\_new\\_hokokusho.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf)（2021年11月19日最終確認）

10) 経済産業省「電子商取引に関する市場調査の結果を取りまとめました」（令和3年7月）1頁。[https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/statistics/outlook/210730\\_new\\_kohyoshiryoku.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_kohyoshiryoku.pdf)（2021年11月19日最終確認）

B to C-EC市場規模を分野別にみると、物販系分野が12兆2,333億円と大きく、前年度からの伸び率は21.7%であった。サービス系分野（旅行、飲食、チケット販売、理美容サービス等）は、4兆5,832億円と、物販系分野よりも少なく、前年度からは36.1%と大幅に減少している。また、デジタル系分野（電子出版、有料動画配信、有料音楽配信、オンラインゲーム等）については、2兆4,614億円であって、前年度の伸び率は14.9%であった。これらは、コロナ禍の中で、外出自粛の呼びかけとEC利用が推奨された結果、物販系分野が大きく伸びたのに対して、旅行サービスの縮小に伴って、サービス系分野が大きく縮小した<sup>11)</sup>。

また、ECプラットフォームの状況については、コロナ禍の中で、B to C-ECに取り組むことのなかった小売業者や製造業者が、実店舗での機会損失をECで取り返すべく、新たにB to C-EC市場に参入することとなり、楽天等の大手ECプラットフォームへの出店も増加したが、低価格・無料のECプラットフォームでの新規のネットショップ開設数が急増したことが、指摘されている<sup>12)</sup>。

これと関連して、国民生活センターによる消費者の相談（消費生活年報2021）についてもインターネット取引が特徴的である<sup>13)</sup>。2020年度の販売方法・手口別にみた相談件数において、インターネット通販が1位（220,667件）を占めており<sup>14)</sup>、インターネットオークションもまた上位（3,268件）に位置している<sup>15)</sup>。

---

11) 経済産業省・前掲注8・35頁。

12) 経済産業省・前掲注8・36頁。

13) 独立行政法人国民生活センター「消費生活年報2021」（2021年10月）17頁。[http://www.kokusen.go.jp/pdf\\_dl/nenpou/2021\\_nenpou.pdf](http://www.kokusen.go.jp/pdf_dl/nenpou/2021_nenpou.pdf)（2021年11月19日最終確認）

14) インターネットショッピングにおける主な相談対象商品は、①健康食品（16.6%）、②デジタルコンテンツその他（12.2%）、③化粧品（9.4%）、④商品一般（5.9%）、⑤アダルト情報サイト（4.9%）である。

15) インターネットオークションにおける主な相談対象商品は、①デジタルコンテンツその他（9.9%）、②四輪自動車（7.1%）、③商品一般（6.0%）、④紳士・婦人洋服（4.3%）、⑤自動車部品（3.8%）である。



### 3. 取引デジタルプラットフォームに関する法規制

#### 3-1. デジタルプラットフォームに関する一般的な法制と「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」

##### (1) デジタルプラットフォーム取引に関する一般的な法制

デジタルプラットフォーム（以下、DPF）取引については、インターネットショッピングモールであれば商品を販売ないし役務を提供する事業者と消費者との売買ないし役務提供契約であり（B to C）、インターネットオークションの場合には、消費者間において物の売買契約が行われるなどする（C to C）。また、DPF 提供者と事業者ないし DPF 提供者と消費者との間で、DPF 利用契約が締結されることとなる。これらの法律関係には、一般法として、民法や商法が適用されることとなるし、事業者と消費者間の取引ということになれば、特定商取引法や消費者契約法が適用されることとなる。

さらには、DPF 取引の中で、扱われる商品・物品ないし役務によっては、DPF 提供者に対する規制として一定の法律が適用される。例えば、鉄道やバス等による運送またはホテルや旅館等の宿泊の手配などを行う DPF 提供者には、旅行業法が適用される（同法 2 条）。また、宅地・建物の売買または貸借等の媒介をする DPF 提供者には、宅地建物取引業法が適用される（同法 2 条）。なお、現在インターネットで住宅情報を掲載する宅地建物取引業者によるサイトは多くあるが、そこでは情報を提供しているのみで、本稿で扱う DPF 取引には該当しない。実際に売買ないし賃貸借契約を締結する場合には、宅地建物取引業者との現実の取引が必要となる。

##### (2) 「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」

上記の通り、DPF 取引には、特定の業種等を除いて、一般的な法規の適用はあるものの、DPF 取引に特有の法的問題点については、これに対応する法律は存在しなかった。正確には、最近まで（後述する「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の関する法律」が2020年に制定されるまで) DPF取引に関する独立した立法は存在していなかった。そこで、DPF取引に特有の法的問題点については、一般的な法規の解釈によらざるを得ないこととなるが、そこで、平成14年3月に「電子商取引及び情報財取引等に関する準則（以下、準則）」が経済産業省によって策定されることとなる<sup>16)</sup>。

この準則は、電子商取引や情報財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、関係する法律がどのように適用されるのかを明らかにすることにより、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するものである。よって、オンライン取引に関する法規制が整備され、または判例により解釈が定着するまでの間、これを補う機能は有するが、法的な拘束力はない。この準則は、改定が重ねられ、現時点では令和2年8月版が最新である。よって、特別の断りがない限り令和2年度版を「準則」と呼ぶ。「準則」の具体的な内容については、本稿では詳述することはしないが、次章以下で法的考察を行う際に必要に応じて、触れることとする。

### 3-2. 「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の関する法律」

#### (1) 「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の関する法律」の制定

DPF提供者に関する規制については、これまで特に立法は存在していなかったが、諸外国においては早期に立法化の動きがあり、これを受けてわが国においても初めてDPFに関する立法を行うこととなった<sup>17)</sup>。すなわち、「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の関する法律（以下、透明化法）」は、2020年6月3日に公布され（令和2年法律第38号）、2021年2月1日に施行

---

16) 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則（令和2年8月改定）」 [https://www.meti.go.jp/policy/it\\_policy/ec/20200828001-1.pdf](https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/20200828001-1.pdf)（2021年11月19日最終確認）

17) 本透明化法の沿革等につき、参照、板倉楊一郎「「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の関する法律案」の概要」消費者法ニュース123号（2020年）158頁以下。

された。インターネットを用いたプラットフォームに関しては、これまではオンラインプラットフォーム等の表現が利用されてきたが、「デジタル化」を強調する意味から、本透明化法では、デジタルプラットフォームという表現が用いられた。

## （2）透明化法の目的と基本理念

デジタルプラットフォームに関する規定を始めて置いた透明化法は、DPF 提供者の自主性および自律性に配慮しつつ、商品等提供利用者等の利益の保護を図ることが課題となっている状況に鑑みて、本透明化法は、特定デジタルプラットフォームの透明性および公正性の向上を図り、もって特定デジタルプラットフォームに関する公正かつ自由な競争の促進を通じて、国民生活の向上及び国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする（同法1条）。ここにいう商品等提供利用者は、デジタルプラットフォームを商品等を供給する目的で利用する者をいい（同法2条3項）、本稿で述べてきた表現としては、DPF上で商品の販売や役務を提供する事業者にあたる。

本透明化法では、このような目的達成のために、①特定デジタルプラットフォーム提供者の指定、②特定デジタルプラットフォーム提供者による提供条件等の開示、③特定デジタルプラットフォーム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を手段とする（同法1条）。

透明化法の基本理念としては、DPF 提供者がデジタルプラットフォームの透明性および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することにある（同法3条）。

このDPF 提供者の自主性および積極性を強調している趣旨は、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、デジタルプラットフォーム提供者の創意と工夫が十分に発揮されることを期待している。デジタル分野の競争は世界規模で行われており、わが国で規制を強化するなど、この分野のイノベーションを阻害することを極力避けて、デジタル分野の発展を促す狙いがある。

る。その結果として、デジタルプラットフォーム提供者と商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図る。

### (3) 公正取引委員会による実態調査

本法案の成立に先立ち、2019年に公正取引委員会は、「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（オンラインモール・アプリストアにおける事業者間取引）」を実施し公表した<sup>18)</sup>。

それによると、オンラインモールおよびアプリストアを利用して出品する事業者によって次のような問題点が指摘された。①審査基準が不明確、②規約の一方的変更によって、手数料を引き上げられたり、新しい決済システムを導入されたりした、③悪質な返品であっても受入れを事実上強制されている、④デジタルプラットフォーム提供者が、自らの立場を利用して事業者の取引、データやユーザー情報を得て、自らの商品販売や販促活動に利用している、⑤検索表示、決済方法、手数料などで、自社または関連会社を優遇している、⑥出品価格を他のデジタルプラットフォームと同等またはそれよりも優位に設定するよう要請された等である。本透明化法は、これらの内容を考慮した規制となっている。

### (4) 透明化法によって規制されるデジタルプラットフォーム

上記の実態調査の結果も踏まえて、本透明化法は、すべてのDPF提供者に適用されるのではなく、「デジタルプラットフォーム」のうち、特に取引の透明性及び公正性の向上を図る必要性が高いものを（すなわち、小規模で販売事業者にあまり影響力を持たないDPF提供者は除外されることとなる）、政令で当該事業の「区分」および「規模」を定めることによって特定し、これに該当する

---

18) [https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/oct/191031\\_2.html](https://www.jftc.go.jp/houdou/pressrelease/2019/oct/191031_2.html)（2021年11月19日最終確認）

デジタルプラットフォームの提供者を経済産業大臣が指定することにより、具体的な規律の対象を明らかにする（同法4条1項）。

「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第四条第一項の事業の区分及び規模を定める政令」によれば、本透明化法の適用のある特定DPF提供者は、物販総合オンラインモールの場合には、3,000億円以上の国内売上額があるもの、アプリストアであれば、2,000億円以上の国内売上額あるものに限定される。日本市場向けのデジタルプラットフォーム提供者であれば、外国の事業者であっても指定の対象となりうる。

#### (5) DPF提供者による商品等提供利用者に対する開示義務

本透明化法では、DPF提供者と当該DPFを利用して商品販売や役務提供を行う事業者（商品等提供利用者）との関係性を文字通り「透明化」することを目的とし、そのうえで公正な関係性を導こうとしている。

そこで、本透明化法では、DPF提供者が商品等提供利用者に対してDPF提供条件として開示すべき事項が次のように列挙されている（同法5条2項1号）。

①特定DPFの提供を拒絶する場合の判断基準、②特定DPFの提供に併せて商品等提供利用者に対して自己の指定する商品・権利を購入すること、または自己の指定する他の役務の有償の提供を受けることを要請する場合の内容と理由、③特定DPFにより提供される場において、一般利用者が検索により求める商品等に係る情報に順位を付して表示する場合に、当該順位を決定するために用いられる主要な事項、④特定DPF提供者が商品等提供データを取得・使用する場合における当該商品等提供データの内容およびその取得・使用に関する条件、⑤商品等提供利用者が特定DPF提供者の保有する商品等提供データを取得すること等の可否、および可能な場合におけるデータの内容や取得の方法・条件、⑥苦情の申出または協議の申入れをするための方法、⑦その他経済産業省令で定める事項である。

さらに、本透明化法は、商品等提供利用者に対して特定の行為を行う場合に

開示事項について定めを置く。すなわち、①商品等提供利用者に対する特定DPF提供条件によらない取引の実施の要請をする場合には、その内容および理由の開示を、②継続して特定DPFを利用する商品等提供利用者に対して、特定DPF提供を拒絶する場合には（全部を拒絶する場合を除く）、その内容および理由の開示をしなければならない（同法5条3項<sup>19)</sup>。そのほかに、特定の行為を行う場合の事前の開示事項（経産省令で定める予告期間を設けたうえで開示する義務）として、①商品等提供利用者に対する特定DPFの提供条件を変更する場合には、その内容および理由を、②継続して特定DPFを利用する商品等提供利用者に対して特定DPF提供を全部拒絶する旨および理由を開示しなければならない（同法5条4項）。

#### (6) DPF提供者による一般利用者に対する開示義務

また、一般利用者<sup>20)</sup>に対しても、取引にかかる重要事項については、本透明化法においても、開示を要求する。すなわち、われわれ消費者がDPFを利用して商品の購入等を行うとときに、特定の商品がお勧めされたり、人気の高い商品として紹介されたりすることがあるが、どのような根拠があって、このようなことが行われているかわからない。また、DPFを利用して商品購入等を行った場合には、当然そのデータがDPF提供者の下に残ることとなるが、消費者からすれば、そのデータの取扱いが気になる。

そこで、特定DPF提供者が商品等提供利用者に対してDPF提供条件として開示すべき事項が次のように列挙されている（同法5条2項2号）。①特定DPFにより提供される場において、一般利用者が検索により求める商品等に係る情報に順位を付して表示する場合に、当該順位を決定するために用いられる主要な事項、②特定DPF提供者が商品等購入データを取得・使用する場合における

---

19) これらに加えて、その他経済産業省令で定める事項についても開示が求められる。

20) 一般利用者は、商品等提供利用者以外の利用者（同法2条4項）、すなわち本稿にいう消費者を意味する。

当該商品等購入データの内容およびその取得・使用に関する条件、③その他経済産業省令で定める事項である。

#### (7) その他の規制と特定 DPF に要求される自主性

その他の規制として、特定 DPF 提供者は、特定 DPF 提供者と商品等提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図るために必要な措置を講じなければならない（同法 7 条 1 項）。また、特定 DPF 提供者は、毎年度、経済産業省令で定めるところにより、報告書を経済産業大臣に提出しなければならない（同法 9 条 1 項）。さらに、特定 DPF 提供者は、前項の規定により公表された評価の結果を踏まえ、特定 DPF の透明性および公正性の自主的な向上に努めなければならない（同法 9 条 6 項）。

本透明化法は、独占禁止法を補完するため、デジタル市場の透明化・公正化を促進する規律である。よって、ここでは、もっぱら DPF 提供者から商品等提供利用者すなわち事業者を保護することを目的としており、消費者保護はその第一の目的とはされていない。さらに、本透明化法の大きな特徴は、規制によるイノベーションの阻害に対する配慮をしている点である。すなわち、事業者自らの力でビジネスモデルの構築や技術革新を行うことのインセンティブを損なわないように、本透明化法の基本理念として、特定 DPF 提供者の自主性や積極性を基礎としている。

### 3-3. 「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」

#### (1) 「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

透明化法は、上記でも述べたように、もっぱら DPF の利用者の中でも、商品販売や役務提供を行う事業者を保護することを目的としているので、いわゆるインターネットショッピングモール等で商品を購入するような消費者は、基本



的には直接の保護対象とはなっていない。ところが、「2. デジタルプラットフォームの意義とオンライン取引の現状」でみたように、DPF取引も含めたオンライン取引における消費者の相談件数は非常に多い。

そこで、DPF取引に関する消費者保護を目的として、2021年5月10日に「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（以下、DPF消費者保護法）」が制定された（令和3年法律32号）。この法律は、公布の日から1年以内に施行される。

## (2) DPF 消費者保護法の目的

DPFを利用した取引において、消費者が不利益を被る場合というのは、DPF提供者とのトラブルというものよりも、DPFを利用するもう一方当事者すなわち商品販売等を行う事業者とのトラブルによることが多い。この場合に、DPF提供者は部外者の顔をして、そこに関与しないというのではなく、そのような紛争があることを踏まえて、本DPF消費者保護法は、DPF提供者には、公正な取引が行われるように取り組み、かつ紛争があった場合には解決に向けて協力することを促す。

正確には、本DPF消費者保護法は、情報通信技術の進展に伴い取引デジタルプラットフォームが国民の消費生活にとって重要な基盤となっていることに鑑みて、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<sup>21)</sup>に係る取引の適正化およ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DPFを利用する消費者の利益を保護することを目的とする（同法1条）。その目的の達成のために、取引DPF提供者による消費者の利益の保護に資する自主的な取組の促進、内閣総理大臣による取引DPF

---

21) 特定商取引に関する法律2条2項に規定する通信販売をいう。すなわち、「通信販売」とは、販売業者又は役務提供事業者が郵便等により売買契約または役務提供契約の申込みを受けて行う商品もしくは特定権利の販売または役務の提供であって電話勧誘販売に該当しないものをいう（特定商取引法2条2項）。



の利用の停止等に係る要請および消費者による販売業者等情報の開示の請求に係る措置並びに官民協議会の設置について定めることを手段とする。

### (3) DPF 消費者保護法によって規制されるデジタルプラットフォーム

本 DPF 消費者保護法が規定する取引 DPF は、厳密には透明化法と内容を異にする。取引 DPF は、透明化法が規定する DPF のうち、次の二つの機能いずれかを有するものである（同法 2 条 1 項）。一つが、DPF を利用する消費者が、パソコン等に表示される手続に従って、販売業者等に対し、通信販売に係る売買契約等の申込みの意思表示を行うことができる機能であって、もう一つは、DPF を利用する消費者が、パソコン等に表示される手続に従って、競り等の方法により販売業者等の通信販売に係る売買契約等の相手方となるべき消費者を決定する手続に参加することができる機能である。前者は、いわゆるオンラインモール、シェアリングエコノミー、アプリケーションストアがこれに該当し、後者はオークションサイトがこれに該当する<sup>22)</sup>。取引 DPF を利用して行われる取引は、売主である販売業者等（販売業者または役務の提供の事業を営む者）と買主である消費者を当事者として行われる通信販売取引である。すなわち、消費者間におけるインターネットオークション取引には適用されない。

### (4) 取引 DPF 提供者の講ずべき措置とその他の規制

DPF を利用してトラブルにあう消費者ないし不利益を被る消費者を保護するために、本 DPF 消費者保護法は、取引 DPF 提供者に対して、紛争を防止および解決するために講ずべき措置を定めている。具体的には、次のように取引 DPF 提供者の講ずべき措置が定められている（同法 3 条以下）。①消費者が販売業者

---

22) 横本英之＝守屋惇史＝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の概要」NBL1202号5、6頁。なお、情報サイト（売買契約等を行う場合には直販サイトに移行する必要がある）については、透明化法の DPF には該当しうるが、本取引 DPF 消費者保護法は適用されない。

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（同法3条1項1号）、②表示に関する苦情にかかる事業の調査その他の必要な措置（同法3条1項2号）、③販売業者等の特定に資する情報の提供（同法3条1項3号）が、取引DPF提供者に求められている。①は、紛争が生じた場合に、消費者が販売業者と連絡が取れなくなる場合を想定している。②は、商品の販売条件等の表示が極力適正になされるようにとられる措置である。③は、販売業者等が虚偽の名称や住所を表示している場合の措置である。また、これらの措置を行った場合には、当該措置の概要や実施の状況は開示するものとされる（同法3条2項）。

上記で示した取引DPF提供者の講ずべき措置以外にも、内閣総理大臣が消費者の利益を害する販売業者等のDPF利用の停止等を取引DPF提供者に要請することができること（同法4条）や消費者が取引DPF提供者に対して販売業者等の情報開示を請求する手続き（同法5条）、その他、官民協議会に関する規定（同法6～9条）等が存在する。

## （5）取引DPF規制のあり方

本DPF消費者保護法では、取引DPF提供者は取引の当事者ではなく取引の「場」の提供者ではあるが、販売業者等と消費者を多数集めることによって、取引の「場」としての信用を高め、これを利用させることで収益をあげているという立場にある<sup>23)</sup>。このことから、取引DPF提供者は当該取引の「場」における通信販売取引の適正化および紛争解決の促進に協力すべき責務を負うとする<sup>24)</sup>。

ところで、取引DPF提供者の講ずべき措置やその措置の開示に関しては、法的な強制力を伴わない努力義務にとどまる<sup>25)</sup>。すなわち、取引DPF提供者は、消費者が紛争に巻き込まれ、また取引により不利益を被ることとなっても、必ずしも上記措置ないしその開示を行う必要はない。これでは、消費者保護との関

---

23) 槇本他・前掲注19・5頁。

24) 槇本他・前掲注19・5頁。

25) 槇本他・前掲注19・7頁。

係では実効性に問題が生じることとなる。しかしながら、本 DPF 消費者保護法は、これらの措置ないし開示を行わない取引 DPF 提供者は、消費者の信頼を失うこととなるので、自ずと積極的に措置ないし開示が行われるものと期待している<sup>26)</sup>。

これらの透明化法および DPF 消費者保護法の立法においては、特定 DPF 提供者の自主性や積極性を基礎としている点や、取引 DPF 提供者の努力義務を定めているにとどまる点などが特徴的であるが、これは、令和 2 年 6 月 22 日規制改革推進会議「デジタル時代の規制・制度について」<sup>27)</sup>で、「デジタル化の流れを加速するため、デジタル技術の活用を阻害する規制・制度を見直すのは当然として、デジタル時代に必要なイノベーションを促す成長加速型の規制・制度への変革が求められる。……これまでの規制・制度のあり方全般についても大きく変革が求められる。」とする考え方と軌を一にする。

## 4. 取引デジタルプラットフォームの利用に関する私法上の法律関係

### 4-1. 取引 DPF 提供者による仲介について

#### (1) 取引 DPF 提供者による仲介システムの提供

取引 DPF 提供者は、インターネットショッピングモールのような B to C 取引に利用される DPF を提供している場合でも、インターネットオークションのような C to C 取引に利用される DPF を提供している場合であっても、2 当事者を仲介するシステムを提供していることには変わりはない。

インターネットショッピングモールおよびインターネットオークションの両者において、たとえば売買契約が締結される場合には、前者であれば商品販売事業者と消費者において、後者であれば消費者間において、売買契約が成立す

---

26) 横本他・前掲注19・7頁。

27) <https://www8.cao.go.jp/kisei-kaikaku/kisei/publication/opinion/200622honkaigi01.pdf>（2021年11月19日最終確認）

ることとなり、取引 DPF 提供者は契約当事者とはならず、当然に契約当事者が有することとなる権利義務（たとえば債務不履行に基づく損害賠償義務）も有さない<sup>28)</sup>。

しかしながら、これらの売買契約の仲介を行っているということで<sup>29)</sup>、取引 DPF 提供者が特定の法律関係を有するというのではないであろうか。取引 DPF 提供者に仲介者としての権利義務が発生するのであれば、取引 DPF を利用した取引（前記売買契約等）に紛争が生じた場合に、単に取引当事者（売買契約当事者）のみで処理されるべき法律関係に、一定の範囲で取引 DPF 提供者もまた法律関係を有することとなる。

## (2) 自己起因型と他者起因型

なお、取引 DPF を利用した取引の紛争においても、取引 DPF 提供者による自己起因型と呼ばれるものがある<sup>30)</sup>。そもそも取引 DPF 提供者が不備のあるシステムを提供した結果、紛争が生じた場合である<sup>31)</sup>。この場合は、取引 DPF 提供者と DPF 利用者（売主および買主の双方とも）との間の利用契約の債務不履行となることが考えられるし、また取引 DPF 提供者に不法行為責任が問題となる。しかしながら、本稿では、他者起因型<sup>32)</sup>と呼ばれるものに限定して考察したい。すなわち、取引 DPF を利用した取引において、売主ないし買主といった取引当事者に債務不履行等があった場合に、取引 DPF 提供者がどのような法律関係に

---

28) 参照、準則 I-6 インターネットショッピングモール運営者の責任、準則 I-7 アプリマーケット運営事業者の責任、準則 I-8 プラットフォーム上のユーザー間取引。なお、DPF の法律関係を全体的に扱う文献としては、松本恒雄他編『電子商取引法』（勁草書房・2013年）、岡田淳他編著『プラットフォームビジネスの法務』（商事法務・2020年）がある。

29) 利用規約から考察するものとして、参照、中田邦博「消費者視点から見たデジタルプラットフォーム事業者の法的責任」消費者法48号（2020年）29頁。

30) 齋藤・前掲注3・127頁以下。

31) 金融商品取引所のシステム構築義務違反に関する判例であるが、東京高判平25・7・24判タ1394号93頁参照。

32) 齋藤・前掲注3・128頁以下。

立つのかを考察したい。

ただし、自己起因型と他者起因型とは明確に区別できるものではなく、取引当事者に債務不履行等があった場合（他者起因）に、債務不履行を起こすような（悪質な）当事者を取引 DPF から排除すべであった場合（自己起因）などがある。このような複合型であっても、自己起因が大きいものもあれば、他者起因が大きいものもある。この複合型については適宜扱うものとする。

## 4-2. 商法が規定する仲介業

### (1) 商法が規定する仲介業

私法上、仲介業者に関する法規については、民法典には存在しない。これに対して、商法典は、仲介業者として、代理商、仲立人および問屋について規定を有する。以下において、商法における仲介業について概観する。

代理商は、一定の商人のために平常その営業の部類に属する取引の代理または媒介をする者であって、商業使用人ではない者をいう（商法27条）。そのうち、取引の代理を行う代理商を締約代理商、取引の媒介を行う代理商を媒介代理商という。代理商と商人との間で締結される代理商契約は、締約代理商の場合は取引の代理を行うものであるから法律行為の委託となり委任契約（民法643条）、媒介代理商の場合は、取引の媒介を行うものであるから法律行為以外の事務の委託となり準委任契約（民法656条）である。

また、商法は、他人間の商行為を媒介することを業とする者を仲立人として、定めを置いている（商法543条）。商行為以外の行為の媒介を業とする者は民事仲立人と呼ばれ<sup>33)</sup>、ここにいう仲立人ではない。仲立契約は、媒介代理商と同様に、取引の媒介を行うものであるから法律行為以外の事務の委託となり準委任契約（民法656条）である。

---

33) ただし、仲立ちを営業とする行為は商行為であって（商法502条11号）、民事仲立人が行う仲立ちも営業的商行為となる。

さらに、商法は、自己の名をもって他人のために物品の販売・買入をすることを業とする者を問屋として、定めを置いている（商法551条）。「自己の名をもって」とは、問屋自身が権利義務の主体となる、すなわち売買契約の当事者となり（商法552条1項）、「他人のために」とは、他人（委託者）の計算において、契約を締結することを意味する。「取次ぎ」とは、自己の名をもって他人のために法律行為をすることをいい、そのうち、物品の販売・買入の取次ぎをすることを業とする者を問屋（商法551条）、物品の販売・買入以外の取次ぎをすることを業とする者を準問屋（商法558条）、さらに物品運送の取次ぎをすることを業とする者を運送取扱人（商法559条）として、商法は定めを置く。

## (2) 商法上の仲介業者と取引 DPF 提供者

ここで、取引 DPF 提供者についてみると、まず、取引 DPF 提供者は、自らが取引契約当事者となったり（取次ぎ）、取引当事者を代理して契約を締結したりするわけではないので、問屋や締約代理商となることはない。よって、取引 DPF 提供者は、自らが法律行為を行わず取引の媒介を行う媒介代理商や仲立人については、該当する可能性が存する。また、媒介代理商と仲立人の違いの大きな点は、媒介代理商は、一定の商人のために取引の媒介をする者であって、仲立人は、商人であるか否かを問わず不特定多数のために取引の媒介をする者である。取引 DPF 提供者は、取引 DPF 上で不特定多数の者の取引の仲介（媒介といえるかは後に検証するが）を行っていると考えられるので、本稿においては、仲立人の意義および法的地位を確認したうえで、取引 DPF 提供者に対する仲立人規定の適用の可能性を探りたい。

### 4-3. 仲立人の法律関係

#### (1) 仲立人の意義

仲立人とは、他人間の商行為の媒介することを業とする者をいう（商法543

条)<sup>34)</sup>。商行為以外の行為の媒介を業とする者はここにいう仲立人、すなわち「商事仲立人」ではない<sup>35)</sup>。商行為以外の行為の媒介を業とする者（たとえば結婚媒介業者<sup>36)</sup>）は、講学上「民事仲立人」と呼ばれ、商法543条以下の規定は適用されない。

「媒介」とは、他人間の法律行為の締結に尽力する事実行為であると解されている<sup>37)</sup>。よって、他人間の法律行為の機会を「指示」または「紹介」するにとどまり、積極的に斡旋行為をしない場合には媒介にあたらぬこととなる<sup>38)</sup>。しかしながら、「媒介」と「指示」・「紹介」の境界線は明確ではないと考えられる<sup>39)</sup>。

ドイツにおいては、わが国において商事仲立人のみ規定を有しているのに対して、民事仲立人および商事仲立人の双方の規定を有している。ドイツ商法の商事仲立人（Handelsverkehr）は、「物もしくは有価証券の購入もしくは販売、保険、物品運送、船舶賃貸借またはその他の商取引の対象に関する契約の媒介（Vermittlung）を、契約関係に基づき継続的に委託を受けるのではなくして、他

---

34) 具体的には、無担保コール取引を媒介する短資業者、物品海外運送契約等の締結を媒介する海運仲立業者、旅客運送契約・宿泊契約の締結を媒介する旅行業者、保険契約の締結を媒介する保険仲立人、商行為である不動産を媒介する不動産仲介業者（宅地建物取引業者）等がある（江頭憲治郎『商取引法〈第8版〉』（弘文堂・2018）219頁、洲崎博史「仲立法制の在り方」川濱昇ほか編『企業法の課題と展望』森本滋先生還暦記念論集（商事法務、2009年）412、413頁）。

35) 最判昭44・6・26民集23巻7号1264頁。

36) なお、結婚媒介業者が「媒介」を行っているのか、「指示」をするにとどまるのかは、微妙であるとする指摘もある（洲崎・前掲注34・416頁）。

37) 江頭・前掲注34・219頁、西原寛一『商行為法』（有斐閣・1960）218頁、洲崎・前掲注34・411頁。反対、竹田省『商行為法』（弘文堂・1931）104頁、田中誠二『新版商行為法〔再全訂版〕』（千倉書房・1970）171頁。

38) 洲崎・前掲注34・411頁。

39) 洲崎・前掲注34・416頁。



人のために業として引き受ける者」である（ドイツ商法93条1項<sup>40), 41)</sup>。これに対して、ドイツ民法典には、民事仲立人に関する規定を有している。ドイツ民法の民事仲立人（Makler）は、「契約締結のための機会の指示（für den Nachweis der Gelegenheit zum Abschluss eines Vertrags）または契約の媒介（für die Vermittlung eines Vertrags）について仲立料の支払いを約束した者」である（ドイツ民法652条1項<sup>42)</sup>。すなわち、商事仲立人は、契約の「媒介」をする者しか含まれないが、民事仲立人には、「機会の指示」と「媒介」をする者が含まれて、その範囲は広くなる<sup>43)</sup>。なお、ドイツ民法における民事仲立人の規定は、仲立料に関する規定3か条だけであり、商事仲立人に特有の当事者双方の利益を図る義務等は存在しない。

わが国においても、ドイツ民法におけるような民事仲立人に関する規定ではないが、「民法（債権関係）の見直し」において、「特殊の委任」として民法に媒介に関する規定を設けることが有益であるとの考え方が示され<sup>44)</sup>、媒介契約を「当事者の一方が他方に対し、委託者と第三者との法律行為が成立するように尽

---

40) ドイツ商法（Handelsgesetzbuch）93条1項 “Wer gewerbsmäßig für andere Personen, ohne von ihnen auf Grund eines Vertragsverhältnisses ständig damit betraut zu sein, die Vermittlung von Verträgen über Anschaffung oder Veräußerung von Waren oder Wertpapieren, über Versicherungen, Güterbeförderungen, Schiffsmiete oder sonstige Gegenstände des Handelsverkehrs übernimmt, hat die Rechte und Pflichten eines Handelsmaklers.” なお、条文訳については、洲崎・前掲注34・421頁参照。

41) この概念は、わが国の商事仲立人とほぼ同様であるが、不動産取引がたとえ商行為として行われるのもであっても、商事仲立人に含まれないのが特徴である。わが国の商法では、不動産取引の媒介をする者はそれが商行為によるものであれば、商事仲立人となる。

42) ドイツ民法（Bürgerliches Gesetzbuch）652条1項 “Wer für den Nachweis der Gelegenheit zum Abschluss eines Vertrags oder für die Vermittlung eines Vertrags einen Maklerlohn verspricht, ist zur Entrichtung des Lohnes nur verpflichtet, wenn der Vertrag infolge des Nachweises oder infolge der Vermittlung des Maklers zustande kommt. Wird der Vertrag unter einer aufschiebenden Bedingung geschlossen, so kann der Maklerlohn erst verlangt werden, wenn die Bedingung eintritt.” なお、条文訳については、洲崎・前掲注34・419頁参照。

43) Münchener Kommentar zum HGB, Band 1, §§ 1-104a, 5. Auflage, 2021, § 93 Rn.24ff (Albin Ströbl), Ebenroth/Boujong/Joost/Strohn, HGB Kommentar, Band 1, §§ 1-342e, 4. Auflage, 2020, § 93 Rn., 14 (Günter Reiner).

44) 「民法（債権関係）部会資料」17-2・49頁以下。



力することを委託する有償の準委任」と定義することも提案された<sup>45)</sup>。しかしながら、現行民法においては媒介に関する規定は設けられることはなかった。なお、これと並行して、商行為法WGによる商法の「仲立営業」に関する検討の行われ、ドイツ法に倣って民事仲立ちと商事仲立そのそれぞれについて規定を設けることも検討対象とされた<sup>46)</sup>。

仲立契約は、法律行為以外の事務を委託するものであるから、準委任契約である（民法656条）。そして、仲立契約において、仲立人が委託者に対して媒介の義務を有するもの、正確には、仲立人は契約成立に尽力する義務を負い、委託者は契約が成功すれば報酬を支払う義務を負うものを双方的仲立契約、委託者に対して媒介の義務を負わないものを一方的仲立契約という。なお、仲立人と委託者との間で、双方的仲立契約または一方的仲立契約のいずれかの合意がない場合には、委託者は相応の活動を期待して仲立人に委託するのが通例であるから、特別の事情のない限り、双方的仲立契約が成立すると解される<sup>47)</sup>。

## (2) 仲立人の沿革

仲立営業は、歴史的には、中世ヨーロッパの都市において、公職的独占的営業とされていた<sup>48)</sup>。仲立人は、都市当局または同業組合により任命され、媒介業を独占すると同時に、当事者双方のために契約書を作成・保存する公証人的なものであった<sup>49)</sup>。このような公的地位のため、仲立人は、当事者双方に対して公平であるべきであって、自己または他人のために商業を営むことが禁止された。

ドイツ旧商法66条1項では、「商事仲立人とは、商取引について官より任ぜら

---

45) 「民法（債権関係）の改正に関する中間的な論点整理」156頁、「民法（債権関係）の改正に関する中間的な論点整理の補足説明」388頁。

46) 「商行為法WG最終報告書」（2008）民法（債権法）改正検討委員会編『詳解債権法改正の基本方針V各種の契約（2）』（2010）488頁以下。

47) 江頭・前掲注34・220頁。

48) 西原・前掲注37・280頁。

49) 竹田・前掲注37・102頁、西原・前掲注37・280頁、江頭・前掲注34・223頁。

れた媒介者をいう」と規定されており<sup>50)</sup>、わが国においても、明治23年旧商法419条は、「仲立人ハ官ノ認可ヲ受ケ他人間ノ商取引ノ媒介ヲ為スヲ営業トスル商人ニシテ取引所ナキ地ニ於テハ商品、有価証券、貨幣及ヒ為替ノ相場ヲ定メ及ヒ之ヲ公ニスル専権ヲ有ス其ノ仲立人ノ行為ハ総テ公ノ信用アルモノトス」とあり、仲立人には官職的性質があった<sup>51)</sup>。

### (3) 仲立人の一般的義務

仲立契約は、準委任契約であるから（民法656条）、仲立人は委託者に対して善管注意義務を負う（民法644条<sup>52)</sup>。さらに、仲立人は、委託を受けていない相手方に対しては契約関係には立たないことになるが、仲立人は、当事者間に立って契約の成立に尽力するものであり、かつ委託を受けていない相手方に対しても報酬請求をすることができることから（商法550条2項）、一方当事者が委託を受けていない相手方であっても、当事者双方の利益を公平誠実に図る義務を負う。

### (4) 仲立人の紛争防止義務

仲立人は、仲立人が媒介を行う当事者双方の利益を図るという性質をもつことから、当事者間の紛争を防止するための義務が課せられる。一つは、見本保管義務であり、仲立人がその媒介する行為に関して見本を受け取ったときは、行為が完了するまで保管しなければならない（商法545条<sup>53)</sup>。行為の完了は、紛争が生じないことが確実になった時点を指す<sup>54)</sup>。

---

50) 1861年のADHGBで、商事仲立人について、最初に統一された詳細な規定が置かれた。  
Vgl. Münchener Kommentar zum HGB, a.a.O. (Fn.43), § 93 Rn.6 (Ströbl).

51) 洲崎・前掲注34・418頁。

52) 民事仲立人も同様に当該義務を負うと考えられる（江頭・前掲注34・225頁）。

53) 見本売買（売買の目的物が見本と同一の品質を有するものとして行われる売買）に関する規定であると解される。すなわち、見本売買でない場合には、仲立人は見本を受け取ってもこの保管義務を負わない。

54) たとえば、買主が完全な給付があったと承認した時、商法526条2項に定める請求ができ

また、仲立人には、当事者双方に対する結約書交付義務がある（商法546条）。すなわち、媒介によって当事者間で契約が成立したときは、遅滞なく結約書を作成し仲立人が署名した後、当事者に交付しなければならない（商法546条1項）。結約書には、各当事者の氏名または商号、行為の年月日、契約内容の要領を記載することを要し（商法546条1項1号2号）、契約の履行が直ちになされない場合には、仲立人は各当事者に結約書に署名させこれを相手方に交付しなければならない（商法546条2項）。当事者の一方が結約書の交付を受けないまたは署名をしない場合には、もう一方の当事者に必要な対策をとらせるため、仲立人は遅滞なく相手方に通知を発しなければならない（商法546条3項）。

さらに、商法は、仲立人に仲立人日記帳の作成および謄本交付義務を課している（商法547条）。すなわち、仲立人は帳簿〔仲立人日記帳〕を作成し、各当事者の氏名または商号、行為の年月日、契約内容の要領を記載しなければならない（商法547条1項）。当事者はいつでも仲立人に仲立人日記帳の謄本の交付を請求することができる（商法547条2項）。

これらの仲立人の義務は、後日紛争が生じたときの証拠としての機能を有する。このような義務は、仲立人が当事者双方の利益を公平誠実に図る立場であることから導かれる。

#### (5) 仲立人の氏名黙秘および介入義務

仲立人の以上の義務に加えて、仲立人には氏名黙秘に関する義務およびそれに伴う介入義務が課せられている。氏名黙秘義務（商法548条）については、当事者は仲立人に対してその氏名・商号を相手方に示さないことを指示することができるとするもので、この場合、仲立人は結約書および仲立人日記帳の謄本にその当事者の氏名・商号を記載してはならない。さらに、当事者の氏名黙秘

---

る期間が経過した時または紛争が生じたが和解が成立した時などである。すなわち、単に目的物の引渡しがあったというだけでは足りない。

に仲立人が応じたが、当該当事者に債務不履行があった場合には、仲立人は相手方当事者に対して自ら履行する責任を負う〔仲立人の介入義務〕(商法549条)。これにより、仲立人が自ら履行した場合には、氏名黙秘の当事者に求償することができる。ただし、契約の当事者に立つわけではないから相手方当事者に対して履行の請求をすることはできない。

この氏名黙秘義務に対しては、立法論上批判されている<sup>55)</sup>。わが国では、商法548条の氏名黙秘義務は、一方当事者の氏名が最後まで黙秘される場合のみを規定しているが、ドイツ商法95条の氏名黙秘義務は、一時的に黙秘される場合についてのみ規定している<sup>56)</sup>。すなわち、ドイツ商法95条によれば、一方当事者が相手方の氏名の記載の留保された結約書を受領したときは、地方慣習による期間または相当の期間内にその氏名が開示され、これに対して特に反対すべき正当な事由がない限り、これに拘束され、もしこの期間内に氏名の開示がないか、開示があっても正当な異議の事由があれば仲立人に対して履行の請求ができることとなっている<sup>57)</sup>。これは、取引の駆け引きのため当事者の氏名が一時的に秘匿されるもので、わが国における無担保コール取引等においても利用され、こちらの方が実用的であるとして、わが国の商法548条には疑問が呈されている<sup>58)</sup>。

---

55) 江頭・前掲注34・230頁、西原・前掲注37・284頁。

56) 西原・前掲注37・284頁。

57) ドイツ商法95条1項 “Nimmt eine Partei eine Schlußnote an, in der sich der Handelsmakler die Bezeichnung der anderen Partei vorbehalten hat, so ist sie an das Geschäft mit der Partei, welche ihr nachträglich bezeichnet wird, gebunden, es sei denn, daß gegen diese begründete Einwendungen zu erheben sind.”、2項 “Die Bezeichnung der anderen Partei hat innerhalb der ortsüblichen Frist, in Ermangelung einer solchen innerhalb einer den Umständen nach angemessenen Frist zu erfolgen.”、3項 “Unterbleibt die Bezeichnung oder sind gegen die bezeichnete Person oder Firma begründete Einwendungen zu erheben, so ist die Partei befugt, den Handelsmakler auf die Erfüllung des Geschäfts in Anspruch zu nehmen. Der Anspruch ist ausgeschlossen, wenn sich die Partei auf die Aufforderung des Handelsmaklers nicht unverzüglich darüber erklärt, ob sie Erfüllung verlange.”ドイツにおけるこの氏名黙秘義務は、商事仲立人の一般的な利益確保義務と誠実義務から導かれるとする (Münchener Kommentar zum HGB, a.a.O. (Fn.43), § 93 Rn.61, § 96 Rn.1ff (Ströbl))。

58) 江頭・前掲注34・230頁、西原・前掲注37・284頁。

(6) 仲立人の権利・権限

仲立人の権利としては、仲立人は商人であるから当然に報酬請求権を有している（商法512条）。ただし、仲立人が媒介を行った契約成立の後、結約書の作成・交付後に、報酬を請求することができる〔成功報酬〕（商法550条1項）。さらに、仲立人の報酬（仲立料）は当事者双方が等しい割合で負担する（商法550条2項）。仲立人は委託者のみならず委託者の相手方に対しても公平に利益を図るという立場を考慮したものである。これに対して、民事仲立人には委託者の相手方に対して報酬請求権がないと解されている<sup>59)</sup>。ただし、民事仲立人が、客観的に委託者の相手方のためにする意思をもって媒介をしたと認められる場合には、委託者の相手方に対して報酬を請求できると解される<sup>60)</sup>。

仲立人には、仲立人が媒介した契約にかかる給付受領権限を有しない。すなわち、仲立人は媒介した行為につき当事者のために支払いその他の給付を受ける権限を有しない（商法544条）。ただし、別段の意思表示・慣習があればこの限りではない。

4-4. 取引 DPF 提供者と DPF 利用者間における仲立ち関係の存否について

(1) 取引 DPF 提供者に対する商事仲立人規定の適用可能性

取引 DPF 提供者が商事仲立人に該当する場合には、上記の一連の商事仲立人に関する規定（商法544条以下）が適用されることとなる。すなわち、取引 DPF 提供者が、「他人間の商行為の媒介」（商法543条）を行っているか否かということが焦点となる。通説である「媒介」を他人間の法律行為の締結に尽力する事実行為であるととらえる場合には、取引 DPF 提供者が積極的にあつせん行為を行っている場合にのみ、媒介を行っているといえよう。これに対して、「媒介」を他人間の法律行為の機会を「指示」または「紹介」するものも含むとする考

---

59) 最判昭44・6・26民集23卷7号1264頁。

60) 最判昭50・12・26民集29卷11号1890頁。

え方によれば、取引 DPF 提供者が商事仲立人となる場合が広くとらえられることとなる。なお、前述の通り、ドイツ商法においては、他人間の「契約締結のための機会の指示」を行う者は、民事仲立人ではあっても（ドイツ民法652条1項）、商事仲立人とはならない（ドイツ商法93条1項）。

## (2) Yahoo!オークション事件

取引 DPF の一つであるオークションサイトの運営者と利用者との間に仲立ちの関係が存在したか否かについて判断した判例<sup>61)</sup>がある。事実は以下のとおりである。

原告 Xら783名は、Yの提供するインターネットオークションサイト（Yahoo!オークション）を利用して、商品を落札し、その代金を支払ったにもかかわらず、出品者から商品の提供を受けられないという詐欺被害に遭った。そこでは、Xらは、Yの提供する本件システムには、契約および不法行為上の一般的な義務である詐欺被害の生じないシステムの構築義務に反する瑕疵があり、それによってXらは、上記詐欺被害に遭ったとして、Yに対し、債務不履行または不法行為に基づき、損害賠償金等（総額約1億5000万円）の支払を求めた。

この事例に関しては、様々な論点が扱われたが<sup>62)</sup>、オークションサイト運営者と利用者との間に仲立ちの関係についても争われており、これに対して、裁判所は、次のように示して仲立ちの関係は存在しないと判示している。「出品者は自らの意思で本件システムのインターネットオークションに出品し、入札者も自らの意思で入札をするのであり、Yが、その過程で両者に働きかけることは

---

61) 名古屋地判平20・3・28（判時2029号89頁、判タ1293号172頁）、名古屋高判平20・11・11（最高裁HP）。名古屋地裁判例に対する評釈については、藤原宏高・NBL883号26頁、久保田隆・判例評論607号152頁、花田容祐・NBL931号49頁、松本博・久留米大学法学64号77頁、名古屋高裁判例に対する評釈については、池田秀敏・信州大学法学論集13号197頁、花田容祐・NBL931号49頁がある。

62) 例えば、Yには、①詐欺被害防止に向けた注意喚起を十分に行う義務、②利用者に出品者情報を提供・開示し、匿名性を排除して、詐欺被害者を防止すべき義務等があり、これに違反するのではないかということが争われている。なお、判例ではいずれも否定されている。

ない。そして、落札者は、入札者の入札価格に基づき、入札期間終了時点の最高買取価格で入札した者に対し自動的に決定され、その者に、自動的に電子メールで通知が送られる。この過程は、本件システムのプログラムに従い自動的に行われており、Yが、落札に向けて何らかの尽力をしているとは認められない。すなわち、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く、オークションサイト運営者と利用者間の利用契約が仲立ちとしての性質を有するとはいえない。

### (3) 取引 DPF 提供者による媒介行為の有無

Yahoo!オークション事件の判例は、上記で示されているように、「媒介」を他人間の法律行為の締結に尽力する事実行為であるととらえる通説の立場をとる。通説の立場に従った場合には、オークションサイト運営者の売買等の契約締結への関与は、それぞれ個々のオークションサイト運営者ごとに判断しなければならず、一概には言えることではないが、一般的には契約締結に尽力するという段階には行っていないように思われる。ただし、「媒介」を他人間の法律行為の機会を「指示」または「紹介」するものも含むとする考え方に従った場合には、本事例においても、仲立ちの関係が認められる余地はあったであろう<sup>63)</sup>。

また、出品者と落札者間の売買にかかわる一連の過程がすべてオークション事業者の用意したシステムに従って行われることをとらえて、オークション事業者は利用者の出品物が他の利用者によって落札させる目的で、売買契約の媒介を行っていると考えられる余地があるという指摘もある<sup>64)</sup>。

なお、オークションサイト運営者に法律行為の媒介の行為があるとしても、商事仲立人と認められるためには、他人間の商行為の媒介をすることを業とす

---

63) 参照、齋藤・前掲注3・111頁。

64) 大和和子「インターネットオークションにおける事業者の法的問題について」情報ネットワーク・ローレビュー3巻21頁。さらに、オークション事業者が落札額に応じた料金を徴取するのは、仲立契約における報酬に該当するとする。



る者でなければならない。ところで、オークションサイトが、非商人間の非投機的な取引の媒介（民事仲立ち）のみを行うことはまれであると考えられるから、商事仲立人と認められることになろうが、その媒介する取引が当事者双方にとって商行為でない場合には（オークションサイトの場合、消費者間で自己使用の物品を売買することが想定される）、商法543条以下の規定は当然には適用されないことになる<sup>65)</sup>。

これに対して、こちらも取引DPFの一つであるインターネットショッピングモールの場合にも、当該モールが店舗事業者と消費者との契約締結に尽力していると評価できる場合は少ないと考えられる<sup>66)</sup>。しかしながら、当該モールが単に契約機会を「指示」または「紹介」するにとどまらず、「契約締結への尽力」と「契約機会の指示または紹介」の中間に位置する行為を行っていると考え余地はある。例えば、モールが消費者に対して、特定の商品ないし店舗をお勧めの商品ないし店舗として、強く推奨する場合などが考えられる。これに近いものに、ターゲティング広告や商品・店舗のランキングなども実際には行われている<sup>67)</sup>。

「契約締結への尽力」をしていないから、仲立行為は行っていない、ないし仲立人に関する規定は適用されないことは明らかであるが、そうであればモールによるどのような行為も同様に判断されるということにはならないだろう。すなわち、モールが単なる「契約機会の指示または紹介」ではなく、より「契約締結への尽力」に近い行為を行っている場合には、モールに対して仲立人に関

---

65) 洲崎博史「第6章 仲立営業と問屋営業」森本滋編著『商行為法講義 [第2版]』（有斐閣・2006年）102頁。

66) 斎藤・前掲注3・112頁。

67) このような場面を想定すると、消費者は、自ら選択したのではなくて、取引DPF提供者によって一定の相手方や商品を選択させられているという状況下に置かれていると考えられるとの指摘もある（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」消費者法46号（2020年）39頁、参照、中田・前掲注29・32頁、同「デジタル・プラットフォーム取引の法的構造と消費者保護」消費者法研究10号（2021年）68、69頁）。



する規定は適用されなくとも、相応の対応ないし措置を要求できると考えてもよいのではないだろうか。

なお、オークションサイト運営者とは異なり、インターネットショッピングモール運営者が法律行為の媒介を行っている場合には、一方当事者が店舗事業者すなわち商人となり、商行為の媒介を行っていることとなり、仲立人の規定が適用される（商法543条）。

#### （4）取引 DPF 提供者に商事仲立人規定が適用された場合の法律関係

取引 DPF 提供者は、売主および買主（DPF 利用者）に対して、「商品売買等の場」の提供のみならず<sup>68)</sup>、当該売買の契約締結の媒介を行っている場合には、すなわち、取引 DPF 提供者が売買契約の締結に向けて尽力していると解される場合には、取引 DPF 提供者と売主および買主（DPF 利用者）との間に仲立契約が成立していることが考えられる。

取引 DPF 提供者が、商事仲立人または民事仲立人であると認められる場合には、仲立契約（準委任契約）の相手方である、取引 DPF 利用者に対して、善管注意義務（民法656、644条）を負うことになる。

仲立人の一連の紛争防止義務については、まず、仲立人たる取引 DPF 提供者は一般的に見本を受け取るということがないであろうから、見本保管義務についてはその適用はあまり考えられない（商544条）。これに対して、仲立人たる取引 DPF 提供者には、結約書交付義務と仲立人日記帳作成・謄本交付義務については適用されることとなる、厳格な形式的要件を満たしているか否かということには問題があろうが、基本的には、取引 DPF 提供者は電子的記録を通じて実行しているのではなかろうか。

---

68) なお、現在の取引 DPF 提供者の提供するサービスは、もはや「場」の提供との観念は時代遅れであり、実態にそぐわないとらえ方ではないかと指摘する見解として、参照、齋藤雅弘「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議論—」消費者法ニュース119号（2019年）195頁。

仲立人の氏名黙秘および介入義務（商法548、549条）もまた、仲立人たる取引DPF提供者に適用されることとなる。ここで、氏名黙秘および介入義務（商法548、549条）の適用局面で、最も重要な意味を持つのが、インターネットオークションやフリマアプリが利用される場合である。インターネットオークションやフリマアプリを利用した消費者間取引においては、売主および買主（DPF利用者）は匿名で取引する場合がある。前述でみたとおり、商法548条の氏名黙秘義務によれば、仲立人は、取引当事者からその氏名または名称を相手方に示してはならない旨を命ぜられたときは、結約書等にその氏名または名称を記載することができず、当該当事者を相手方に示してはならない。そして、この当事者の一方が匿名の場合に、当該当事者に債務不履行等があった場合には、仲立人は、商法549条により、相手方に対して自ら責任を負わねばならない（介入義務）。すなわち、取引DPF提供者が、仲立人（商法543条）である場合には、インターネットオークションを利用した消費者間取引において、売主が匿名の場合（出品者情報未開示）の場合に、前記判例のように詐欺被害が生じていたとするのであれば、取引DPF提供者は商法548条に基づく介入義務が生じることとなる。

ただし、仲立人は、上述の通り、他人間の商行為の媒介をすることを業とする者（商法543条）であるから、消費者間取引であってもよいが、少なくとも一方当事者にとっては商行為が行われている必要がある。これを満たさない限りは、商法上の氏名黙秘および介入義務（商法548、549条）は、取引DPF提供者に適用されないこととなる。

なお、仲立人たる取引DPF提供者には、商法550条の報酬請求権に関する規定が適用されることとなる。この規定についても、民事仲立人には適用されない<sup>69)</sup>。

---

69) ただし、既述の最判昭44・6・26民集23巻7号1264頁を参照。

(5) 取引 DPF と仲立ちに関する若干の考察

これまで見てきたように、取引 DPF 提供者が、他人間の法律行為の媒介、すなわち、「契約締結への尽力」を行っているとは評価するには困難な場合が一般的であろう。つまり、取引 DPF 提供者が仲立人となる場合は、極めて限定的であると思われる。ところが、取引 DPF 提供者が、単に「契約機会の指示または紹介」にとどまらず、「契約締結への尽力」に近い行為を行っている場合には、それに伴って、仲立人の義務とはいかないまでも一定の義務が存在してもよいように思われる<sup>70)</sup>。

また、取引 DPF 提供者に仲立人の規定が適用されないとしても、仲立法制の考え方は取引 DPF に応用可能であるように思われる。特に、インターネットオークションやフリマアプリが利用される場合に、売主および買主（DPF 利用者）が匿名で取引した場合の処理についてである（商法548、549条：氏名黙秘および介入義務）。商法の介入義務では、匿名の一方当事者が債務不履行を行った場合には、仲立人が自らその履行をする責任を負うとする（商法549条）。この介入義務を取引 DPF 提供者に課すのは、債務不履行債務者の保護としては強力ではあるが、現実的ではないであろう。また、商法の介入義務が立法論上も問題があることは、すでに述べた。

そこで、ドイツ商法95条の指名黙秘義務の考え方は、わが国の商法と異なり、取引 DPF にも応用可能ではなかろうか。すなわち、氏名黙秘の場合においても、仲立人は一定の期間の経過でその氏名を開示するが、これに対して、氏名の開示を行わない場合、また開示があっても正当な異議の事由がある場合には、仲立人は履行の義務を負うとするものである（ドイツ商法95条）。わが国の商法の

---

70) 原則として、取引 DPF 提供者は、他者起因型の紛争類型から発生する責任を負わないが、システムや場の提供を超えて利用者間の取引の成立に積極的に関与した場合には、仲立人に準じて取り扱う可能性があることを示すものとして、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・プラットフォーム法制ビジネスと取引法—」消費者法研究 5号81頁。

ように永続的に氏名の黙秘が行われるわけではなく、一定期間経過後に氏名が開示されるわけであるから、一方当事者に仮に債務不履行があっても、基本的には契約当事者間で債務不履行に関する処理は可能となるわけである。

このような考え方は、DPF 消費者保護法の考え方と本質的には同じである。すなわち、同法によれば、取引 DPF 提供者の講ずべき措置として、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（同法3条1項1号）や、販売業者等の特定に資する情報の提供（3条1項3号）が存在するが、これらは、販売業者等が黙秘であるということを前提にはしていないが、販売業者等の真の氏名・名称および所在地の開示を要請するものである。さらに、ドイツ商法95条の考え方によると、この開示がなされない場合には、取引 DPF 提供者に履行義務が発生することとなるので、もちろん DPF 消費者保護法よりも強力な法的効果を有するものである。

また、仲立人は、歴史的には公的地位を有していた旨を述べたが、今後は、取引 DPF 提供者には、公的地位を有する者としての行為とまではいかなくとも、取引 DPF の利用者間における利害調整機能を期待できるようにはならないだろうか。DPF 消費者保護法は、努力義務としてではあるが、取引 DPF 提供者にこのような行動を期待していることがうかがえる<sup>71)</sup>。また、インターネット利活用のためにシステムは「公共財」というべきであって、取引 DPF 提供者はかかる意味で「公共財の管理者」としての立場にあるとの指摘もある<sup>72)</sup>。

## 5. むすびにかえて

デジタルプラットフォームの利用は、今後ますます拡大することが考えられる。取引 DPF 提供者に求められる役割もまた大きくなっていくであろう。仲立

---

71) 参照、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）」消費者法研究10号（2021年）22、23頁。

72) 齋藤・前掲注3・152頁。

法制そのものにも立法上の問題点があるが、仲立人に課せられている当事者間の中間に立って両当事者の利益を公平誠実に図る義務については、取引 DPF 利用者に求められているものではなかろうか。すなわち、DPF 取引において、取引 DPF 提供者には、取引利用者間の中間に立って、利用者双方の利益を公平誠実に図る姿勢が求められているといえる。その意味では、仲立法制の考え方は、ドイツ民商法やその沿革も含めて、取引 DPF 提供者の義務・責任の解釈やその法制を考えるうえでも示唆を与えるものではなかろうか、

今回、本稿では取引 DPF の法律関係を、仲立法制の観点から私法上の考察をするということを行ったが、DPF 取引における法的紛争において、取引 DPF 提供者はどのような責任を負うべきであるのかということについては、考察するに至らなかった。この点は、次稿にて論じたい。

[追記]

本研究は、2019年度関西大学学術研究員研究費によって行われた成果である。

