

# シェアリング・エコノミーにおけるデジタルプラットフォームの

## 忠実義務（1）

饗庭靖之

### 目次

#### 第1 はじめに

- 1 デジタルプラットフォームのビジネスモデル
- 2 ネットワーク効果による独占的市場形成
- 3 同様のビジネスモデルで先行した放送業界における状況

#### 第2 デジタルプラットフォームと利用者の契約と忠実義務

- 1 利用者との利用契約の成立
- 2 利用者との利用契約の内容
- 3 グーグルの検索エンジンの利用者へのサービス
- 4 アマゾンの取引デジタルプラットフォームの利用者へのサービス
- 5 フェイスブックの利用者へのサービスの内容
- 6 デジタルプラットフォームの利用者に対する忠実義務
- 7 デジタルプラットフォームが利用者に対して忠実義務を負うことの意義
- 8 多面市場であるデジタルプラットフォームが忠実義務を負う相手方

#### 第1 はじめに

##### 1 デジタルプラットフォームのビジネスモデル

デジタルプラットフォームは、情報通信のテクノロジーや収集したデータを活用したオンラインの「場」を意味する。この「場」は、さまざまな者が同時に参加する多面市場となり、この多面市場を成り立たせるインターネットのWEB上で行われるサービスのことを意味する。

多くのデジタルプラットフォームは、これを利用しようとする者がアカウントを取得することにより無料で参加できる。そして、デジタルプラットフォームを提供する事業者は、サービス利用者に対して広告を閲覧させて、広告主から広告収入を得て、事業を成り立たせている。

アマゾンやグーグル、メタプラットフォーム（本稿では、旧称の「フェイスブック」と呼ぶ。）などが世界的にサービスを提供するデジタルプラットフォーム（デジタルプラットフォームの提供者をいう。以下同じ）である。

アマゾンや楽天市場は、モール型サイトというインターネット上の商品の市場となるプラットフォームを介して、消費者と事業者を結びつける両面市場を運営して、商品が売買される市場機能を提供している。

グーグルは、無料で使える検索エンジンを利用者に提供するサービスを行い、利用者が検索した内容から得られるデータを広告主や企業に対して提供して、広告主から広告料を得ている。

フェイスブックなどの SNS は、利用者は登録して無料で、利用者が自身を表現し、コミュニケーションする場を利用できるようにし、SNS 内の広告スペースを広告主に有料で提供し、フェイスブックが、利用者が入力する個人データを使って広告スペース運用している。

## 2 ネットワーク効果による独占的市場形成

デジタルプラットフォームにおいては、参加者の増加がさらなる参加者の増につながる「ネットワーク効果」により、競合事業者間で他を圧倒する地位を築くことができると言われる。デジタルプラットフォームは複数の異なる参加者グループに対し、異なるサービスを提供する。同じサイドの参加者が多くなるほど、プラットフォームのサービスから得られる便益が増進される効果と、自分とは異なるサイドの規模が大きくなることで、得られる便益が増進される効果が、ネットワーク効果として生ずる。

前者の例としては、SNS の利用者が増えるほど、コミュニケーションの場としての機能が增大することがあげられる。後者の例としては、アマゾンでは、サイド A の利用者の規模が大きくなればなるほど、サイド B の出品業者側にとって、自分の販売する商品を購入する可能性のある顧客数が増えるという便益が増進する。サイド B の出品業者数の規模が大きくなればなるほど競争が盛んになり、サイド A の利用者にとって、多様な商品を安価に購入できる可能性が増大すると言われる。

しかし、利用者が実際にアマゾンで閲覧する商品は限りがあり、アマゾンのサイトでの表示順位が先になっている、アマゾンが勧める商品が消費者が選択する可能性が高く、両面の市場が大きくなればなるほど、利用者にとって多様な商品を安価に購入できる可能性が増大するという点には疑問もある。

しかし、グーグルやフェイスブックのような、サイド A の利用者に対して無料で利用させ、サイド B の広告主から広告料を取ってオンライン広告を行うとの二面市場のデジタルプラットフォームにおいては、利用者が増加すればするほど広告効果が高まり、その結果、広告料収入が増大するという効果がある。

このため、デジタルプラットフォームには、利用者と広告主の二面の市場が大きくなればなるほど生産性が上昇し、他の利用者と広告主の二面市場よりも競争力が優越する「ネットワーク効果」があり、かつ、デジタルであるがゆえに物理的な制約がほとんどなく、デジタルプラットフォームの事業ではネットワーク効果が強く作用する。広告を行う二面市場のデジタルプラットフォームについては、ネットワーク効果により競合事業者間で競争がうまく機能せず、一人勝ち現象が発生する。

## 3 同様のビジネスモデルで先行した放送業界における状況

不特定多数の利用者にサービスを提供しているが、サービス利用者からは、対価をもらわず、サービス利用者に広告を閲覧させ、その広告主から広告収入を得ることで事業を成り立たせるといった他の業界で見られないビジネスモデルを確立しているのは、テレビなどの放送業界である。

デジタルプラットフォームの事業は、テレビなどの放送業界の、サービスを提供している放送局は、サービス利用者である視聴者からは対価をもらわず、広告を放送して、広告主から広告収入を得るといったビジネスモデルを模倣している。

テレビなどの放送局の場合、視聴者は、放送局から無料で放送サービスの提供を受けるといった恩恵を受けていても、それはテレビ受像機に放送が映っているにすぎない。サービス利用の対価を支払っていない視聴者は、放送局と契約当事者としての関係に立たない。したがって、視聴者は、サービスを提供する放送局に対して何らの発言をする権利を有していない。テレビなどの放送を視聴者は享受することにより、事実上強い影響を受けていると考えられるが、放送事業者と視聴者が法的に関係を持たず、視聴者は放送事業者に対して何ら発言権を持っていないことで問題は生じないのであろうか。

株式会社組織のテレビなどの放送局の放送事業を行う目的は、株式会社制度の下で、株主利益を最大化することにある。株主利益を最大にするためには広告収入を増大させて収益を向上する必要がある。広告収入を増大させるためには、広告が行われる放送を視聴する人を増大させ、視聴率を向上させることが必要である。視聴率を向上させるためには、視聴者の視聴することによる便益を増大させることが必要である。

このことから、テレビなどの放送局が株主利益を最大にするための行動は、視聴者の便益を最大化するための行動になると言えるだろうか。この考えを認めると、放送局が視聴者と法的に無関係であるままで、放送局が視聴者の便益を最大化するための行動をとることとなるが、単純に、放送局が視聴者と法的に無関係である現状を肯定することは問題があると考えられる。

放送局は、放送の利用者である視聴者と契約関係に立っていないことから、放送の利用者である視聴者の利益を実現することを放送局の事業の目的とする制度的保障はなく、視聴者の利益を実現することを事業として徹底できないおそれがある。

視聴者は、放送局から無料で放送サービスの提供を受け、放送局と契約当事者としての関係に立たず、放送局に対して何らの発言をする権利がないまま、従来、視聴を続けてきているが、視聴者が将来も視聴を継続する保証はない。テレビなどの放送局は、広告料収入に依存して事業を行うというビジネスモデルを模倣したデジタルプラットフォームによって、広告料収入というパイを侵食されており、放送局の広告料収入は減少しているという趨勢を変えることは相当に困難である。

視聴者が無料で放送サービスの提供を受け、放送局と契約当事者としての関係に立たず、放送局に対して何らの発言権を有していないことから、視聴者の利益を実現することを事業目的にできないことは、放送局にとって最大の弱点となるおそれがある。

このような放送局の弱点が顕在化して、仮に民間放送が顕著に弱体化したとき、国民に対して受信料を徴収しているNHKの存在も問題になる。NHKが広告料収入に依存せず国民の負担の下に番組作りをし、それによって民間放送局の視聴率を奪っていることになるためである。

## 第2 デジタルプラットフォームと利用者の契約と忠実義務

### 1 利用者との利用契約の成立

デジタルプラットフォームのビジネスモデルが放送局と異なっていて、放送局より優位に立つことを可能にするのは、利用者と契約でつながっていることである。

各デジタルプラットフォームは、利用者がデジタルプラットフォームを利用することが契約関係になることを、その利用契約で明示している。

アマゾンの **Amazon.co.jp** 利用規約を例とすると、「お客様が **Amazon.co.jp** を利用するとき（中略）アマゾンのサイト機能やモバイルアプリをご利用になる場合、（中略）アマゾン は本利用規約に基づいてお客様にサービス・商品または機能を提供します。（以下「アマゾン サービス」といいます）。アマゾンサービスを利用することにより、お客様は本利用規約に同意することになります」と規定している。

この利用規約の規定が意味するのは、アマゾンのサイト機能やモバイルアプリがパソコンやスマホ上で、利用規約も含めて利用者に表示されており、利用者が見ることにより、アマゾンがその利用者に対するアマゾンサービスの利用契約の申込みが利用者 に到達することである。そして、利用者がアマゾンのサイト機能やモバイルアプリを利用したことが、アマゾンのウェブサーバーにデータとして読み取り可能な状態で記録されたことにより、アマゾンと利用者とのアマゾンサービスの利用契約が成立する。なぜなら、アマゾンのサーバー管理者がアマゾンのウェブサーバーのデータ上で、利用者が利用した情報を取得できるとき、サイト機能やモバイルアプリを通じた、利用者のアマゾン利用契約に承諾したとの意思表示が、アマゾンに到達しているからである。

### 2 利用者との利用契約の内容

デジタルプラットフォームの利用者の利用契約の内容を検討する。

デジタルプラットフォームの利用者が、デジタルプラットフォームを利用することが自身の目的を実現することに役立つと考えて、デジタルプラットフォームを利用するとき、利用者の利用によってデジタルプラットフォームのサイト機能やモバイルアプリが有意に作動することは、デジタルプラットフォームが利用者の利用目的実現に助力していると評価できる。

デジタルプラットフォームが、利用者の目的を実現することに助力することは、利用者の事務の処理を行っていることにあたる。したがって、利用者が、デジタルプラットフォームを利用する契約は、デジタルプラットフォームが利用者の事務を処理することを受託する

準委任契約にあたる。

準委任契約は、委任される事務が委任者の利益のためになされ、委任事務処理の効果が委任者について生ずる限り、他人のための事務処理として行われていると評価される。

具体的に、代表的なデジタルプラットフォーマーを例にとり、準委任契約のサービス提供の内容を説明する。

### 3 グーグルの検索エンジンの利用者へのサービス

グーグルの利用規約は、「利用者は、グーグルのサービスを利用することにより、本規約に同意することになります。」と規定し、利用者の利用により、利用者と契約関係に入ることとを明らかにしている。

グーグルの検索エンジンは、情報を取得したい利用者に、利用者が情報を取得することを助力するサービスを提供している。

ウェブ上に存在するすべての情報から人間が必要な情報を見つけることは不可能なため、情報を取得することに助力してもらうことが必要である。グーグルの検索エンジンのランキングシステム（表示順位の決定）は、検索インデックスに登録されている膨大な数のウェブページを分類し、利用者の取得したい情報に最も関連性の高い結果を瞬時に検索して、利用者に表示し、利用者が情報を取得することを助力する。

グーグルは、利用者の検索時に打ち込まれた言葉やフレーズ、キーワード、検索された記事の関連性、有用性や専門性、利用者の位置情報やグーグルの設定内容などのさまざまな要因を検討し、利用者が取得したい情報と個々の情報との関連性や、表示される結果が高い品質を満たせるように、ライブテストや、検索品質評価者による評価を行い、検索アルゴリズムを決定している。

このように、グーグルの検索エンジンのランキングシステムは、グーグルにより、高度の裁量性をもって設定されたアルゴリズムにより、利用者にとって最も有用な情報を提供できるように決定されている。

そして、グーグルの検索エンジンの利用者は、ランキングシステムにより表示される情報は、グーグルの都合の良い情報を掲載する恣意的なものではなく、設定されたアルゴリズムの数理計算的な処理の正確性に基づいて、利用者にとって、価値が高いと考えられる情報から掲載するものであることを信頼して利用している。

このように、グーグルの検索エンジンによる利用者へのサービスは、「利用者が検索により情報を取得しようとする利用者の目的を実現することに助力する」という利用者の事務を処理する「事務処理性」と、グーグルがランキングシステムを高度の裁量性をもって設定している「独立裁量性」と、利用者の検索アルゴリズムの数理計算的な処理の正確性への利用者の高い信頼が存在するという「信頼関係性」を有している。

### 4 アマゾンの取引デジタルプラットフォームの利用者へのサービス

取引デジタルプラットフォームは、売買契約の当事者ではなく、デジタルプラットフォームに参加する者同士で売買が成立する、市場としての役割を果たしている。

消費者である買主が、複数生産された不特定物を購入しようとする際の売買契約は、その買主が商品を買うことの決断をすることによって、はじめて成立する。したがって、取引デジタルプラットフォームのアマゾンには、売買が成立する市場の役割を果たすようになるためには、アマゾンの利用者が商品を購入する決断をするための条件整備をする必要がある。そのために、アマゾンは、利用者が商品を買う決断をするのに必要な情報を提供するとともに、買う際の懸念事項を解消して、利用者が商品を購入するという目的を実現することに助力している。

アマゾンは、助力する事務として、アマゾンは、サイト機能やモバイルアプリを通じて、消費者から支持されており、また魅力ある新規の商品を利用者が発見できるように表示順位を工夫するとともに、利用者が購入する決断をしたら最短時間で商品を利用者の手元に届けられるようにしている。

そのために、アマゾンは、商品の売れ行きと商品の購入確率の統計と商品の新規性の評価について、裁量性をもってアルゴリズムを設定し、消費者から支持されており、また魅力ある新規の商品を利用者が発見できるようにしている。このアマゾンが設定するアルゴリズムの数理計算的な処理の正確性に対して、利用者の信頼が成立している。

そしてアマゾンは、利用者が購入した商品を最短時間で利用者に届けるため、膨大な倉庫建設などの努力を行い、商品を短時間で利用者に届けることへの利用者の信頼が存在している。

以上のとおり、アマゾンの利用者へのサービスの内容は、「利用者が商品を買う決断をするために必要な情報を提供し、買うことに付随して買い手が懸念する不安を解消する条件整備を行うことにより、利用者が商品を購入しようとする目的を実現することに助力する」という利用者の事務を処理する「事務処理性」と、アマゾンが高度の裁量性をもって利用者が商品を買う決断をするために必要な条件整備を行っている「独立裁量性」と、アマゾンが商品を買うために必要な条件整備を行っていることへの利用者の信頼が存在するという「信頼関係性」を有している。

## 5 フェイスブックの利用者へのサービスの内容

フェイスブックも利用規約において、「本規約は、Facebook、Messenger、弊社が提供するその他の製品、機能アプリ、サービス、技術、およびソフトウェア（Facebook 製品または弊社製品）のご利用に適用されます。」と定め、利用者がフェイスブックを利用することにより契約関係に入ることを明らかにしている。

フェイスブックは、利用規約において、①利用者が自身を表現し、コミュニケーションする媒体として、利用者にプラットフォームを提供すること、②利用者に合わせた利用ができるようにするために、フェイスブックが利用者の情報を使用すること、③利用者が関心のある

人を見つけ、つながりを築くようお手伝いをする事、④広告を表示して、利用者がコンテンツ、製品、サービスを発見できるようお手伝いをする事、⑤プラットフォームを悪用したり他人に危害を与えるような有害な行為に対処し、コミュニティの保護・支援に協力すること、⑥利用者の身体能力や地理的位置にかかわらず利用できるよう先進技術の使用と開発を行うこと、を提供するサービスの内容としている。

フェイスブックは、利用者が自身を表現しコミュニケーションする媒体となるプラットフォームを提供し、利用者が自身を表現しコミュニケーションするという利用者の目的を実現することに助力している。

利用者の目的を実現することに助力することは、フェイスブックが「他人の事務の処理」として、利用者の事務の一部を行っていることであり、これがフェイスブックが準委任契約として行う事務の内容である。

そして、フェイスブックが、サイト機能やモバイルアプリを通じてプラットフォームを提供して、上記の①から⑥のサービスを行うのに際し、裁量性をもって、利用者の情報をプロファイリングし、その情報に基づくアルゴリズムによって、利用者がつながりを築くためのお手伝いや、広告を表示することを行っている。

そして、利用者は、フェイスブックが「利用者が自身を表現しコミュニケーションする媒体として、利用者にプラットフォームを提供していること」に際して、上記の①から⑥のサービスを行うに際して設定されたアルゴリズムの数理計算的な処理の正確性に対する利用者の信頼が存在している。

このように、フェイスブックによる利用者へのサービスは、「利用者が自身を表現しコミュニケーションしようとする利用者の目的を実現することに助力する」という利用者の事務を処理する「事務処理性」と、フェイスブックが裁量性をもって利用者の情報をプロファイリングし、利用者がつながりを築くためのお手伝いや、広告を表示することを行う「独立裁量性」と、利用者のフェイスブックがサービスのために設定したアルゴリズムの数理計算的な処理の正確性への利用者の高い信頼が存在するという「信頼関係性」を有している。

## 6 デジタルプラットフォームの利用者に対する忠実義務

利用者がデジタルプラットフォームを通じて自身の目的を実現することは、デジタルプラットフォームの助力なしに困難であることから、デジタルプラットフォームは利用者に対して、利用者の目的実現に助力する受託者責任を負い、利用者に対し、準委任契約上の善良なる管理者としての忠実義務を負うと解される。

委任契約の受任者の善管注意義務を定めている民法644条の立法過程を見ると、明治28年7月12日の第102回法典調査会における草案650条は、「受任者ハ委任ノ本旨に従ヒ忠実ニ其委任セラレタル事項ヲ処理スル義務ヲ負フ」と規定していたが、用語を「善管注意義務」に修正して成案となった。

判例（最判昭和45年6月24日）は会社法355条の忠実義務の規定は「会社法330条、

民法644条に定める善管義務を敷衍し、かつ一層明確にしたにとどまるのであって、通常の委任関係に伴う善管義務とは別個の、高度な義務を規定したものと解することができない。もし取締役が、その職務上の地位を利用し、自己または第三者の利益のために、政治資金を寄付した場合には、いうまでもなく忠実義務に違反する」としており、判例は、委任の善管注意義務の中に忠実義務があると解しており、善管注意義務と忠実義務を同質のものとしている。

アメリカ法の受託者責任（フィデューシャリー・デューティー（信託義務））は、委任契約や信託などの、他人の財産の管理権限を有することとなる法律関係において、一方の当事者が一定の裁量権を持ち、その権限を濫用すること等によって、委任契約における委託者や信託関係における受益者が害されるおそれがある場合に、事務を受任している者または受託者に課される義務として、「委託者の利益だけを考慮して業務を行わなければならないのであって、業務を行うにあたり、自己又は第三者の利益を考慮することを排除しなければならない」という忠実義務が課されているとしている。

アメリカ法は、忠実義務の意味につき、代理人が地位を利用し本人の犠牲において自己の利益を図ってはならない「忠実義務」（*duty of loyalty*）の領域と、注意義務（*duty of care*）を区別する。

日本法は、民法651条2項2号が、委託者の利益に加え受任者の利益をも目的とする委任契約の存在を認めているが、委託者に忠実義務を負う受任者は、委託者の利益を考慮して業務を行わなければならないのであって、業務を行うにあたり、委託者の利益に相反する自己又は第三者の利益を図ることを排除しなければならないのであって、委託者の利益に相反しないときのみ、自己又は第三者の利益を目的とすることが許されると解される。

委任契約における忠実義務の成立に、委任の持つ事務処理性、信頼関係性および独立裁量性を求める見解もあるが、デジタルプラットフォームは、サイト機能やモバイルアプリを通じて、利用者の目的実現への助力を行うことにより、利用者が自己の目的を実現するという利用者の事務の一部を行い、利用者の事務を処理している。

そして、デジタルプラットフォームは、利用者が自己の目的を実現することに助力するにあたり、利用者の目的実現に助力することを目的として裁量性をもって、利用者の目的実現を助力するためのアルゴリズムを設定しているという独立裁量性がある。そして、利用者は、設定されたアルゴリズムの数理計算的な処理の正確性に信頼を置いている。

デジタルプラットフォームが利用者の目的実現に助力していることへの利用者の信頼は保護される必要があり、デジタルプラットフォームには、利用者の事務を処理する受託者として、デジタルプラットフォームは、利用者の利益のために、利用者の事務を行う忠実義務を負っている。

仮に、デジタルプラットフォームが利用規約の中で、利用者として定めている者に対して忠実義務を負わないことを規定した場合には、デジタルプラットフォームを利用するに際して利用者の信頼が成立しないこととなり、デジタルプラットフォームの事業そのものが



成り立たなくなるので、デジタルプラットフォームが利用者に対して忠実義務を負わないこととすることはできないと考えられる。

#### 7 デジタルプラットフォームが利用者に対して忠実義務を負うことの意義

デジタルプラットフォームの事業の多くが、利用者の利用行為を無料とし、事業収入を広告収入に依存していることから、広告収入の基盤となる多数の利用者に利用されるという状況を維持するためには、利用者に最大の便益を与えて利用の継続・拡大をすることが、デジタルプラットフォーム事業の継続のための生命線となる。

デジタルプラットフォームが利用者に最大の便益を与える手段は、デジタルプラットフォームが、「利用者の利益を実現するために業務を行う」という利用者に対する忠実義務を履行することである。

デジタルプラットフォームが利用者に対する忠実義務を負うことは、利用者の利益のみを考えて行動しなければならないという、放送局にはない拘束を受けることを意味するが、それは、利用者が利用を継続・拡大することを可能とするものであり、デジタルプラットフォームの事業発展を可能にする最大の要素である。

#### 8 多面市場であるデジタルプラットフォームが忠実義務を負う相手方

多面市場であるデジタルプラットフォームを運営するデジタルプラットフォームが、一方の市場の参加者に対して忠実義務を負うのと同時に、他方の市場の参加者に対しても忠実義務を負う場合は限られる。

エアビーアンドビー（Airbnb）は、利用契約において、宿泊を提供するホストと宿泊するゲストの双方を利用者として位置づけており、ホストとゲストの双方に対して準委任契約関係に基づく忠実義務を負うと認められる。

これに対し、アマゾンの取引デジタルプラットフォームに対して出品を行う事業者は、アマゾンに対して、利用者との間で売買が成立する結果に対して報酬を支払うことを約しており、出品者のアマゾンとの利用契約は請負契約であり、出品者はアマゾンと委任関係にない。また、フェイスブックに広告の配信を依頼するビジネスと団体などの広告主との関係は、ビジネスと団体は、製品やサービスの広告を配信するために広告料を支払うことが利用規約に記載され、広告の配信に対して報酬を支払うことを約する請負契約が成立しており、広告主はフェイスブックと委任関係にない。

デジタルプラットフォームが請負契約が成立する相手方に対して果たすべき義務は、仕事を完成させる債務を履行することにすべて包含されるため、請負契約の相手方に対し忠実義務を負わない。