

# デジタル・プラットフォームとコンテンツ

## 目 次

I. はじめに	V. プライバシーを侵害するコンテンツ
II. 検討の視点	VI. 情報拡散力を悪用するコンテンツ
III. 他人の権利を侵害するコンテンツ	VII. DPF 運営者とコンテンツ
IV. 取引を不正に誘引するコンテンツ	VIII. おわりに

フェロー 隅山 正敏

## 要 約

### I. はじめに

デジタル・プラットフォーム上で流通する「コンテンツ」に焦点を当て、それに起因するトラブルにプラットフォーム運営者（DPF 運営者）が巻き込まれた事例を時系列に沿って概観する。

### II. 検討の視点

各事例の比較・分析に用いる「3つの対立軸」、すなわち、自分のコンテンツと他人のコンテンツ、コンテンツの発信と流通、リアルの世界とデジタルの世界について整理する。

### III. 他人の権利を侵害するコンテンツ

紙媒体で生じていたトラブル（名誉毀損、知的財産権侵害）が 1990 年代にデジタル媒体でも再現され、各国は、最低要件だけ遵守すれば責任を問われることがないという「責任制限立法」を講じた。

### IV. 取引を不正に誘引するコンテンツ

電子商取引市場では商品情報の不正表示（2000 年代）や「広告だと分からない広告」による不正な販売促進（2010 年代後半）が問題となった。リアルの世界（ショッピングモール）では「販売者の責任」が議論され、デジタルの世界では「DPF 運営者の責任」にまで議論が広がっている。

### V. プライバシーを侵害するコンテンツ

リアルの世界で見られなかった「忘れられる権利」や「閲覧履歴の追跡」が 2010 年代に入り問題になった。前者ではリアルとデジタルとで異なるルールが適用され、後者では流通させない仕組み作りが民間主導で進んでいる。

### VI. 情報拡散力を悪用するコンテンツ

SNS が普及して情報拡散力を増すと、それを悪用したヘイトコンテンツ、テロ関連コンテンツ、フェイクニュースが問題となった。欧州では発信規制（コンテンツ発信の違法化）と流通規制（違法コンテンツの削除の義務付け）が採用された。「違法でないが有害である」コンテンツ対策が残課題である。

### VII. DPF 運営者とコンテンツ

プラットフォームの影響力の増大に連動して DPF 運営者の責任が拡大されてきた。規制面でも責任の「制限」から「拡大」に転じ、自主規制→共同規制→市場監視と変遷している。

### VIII. おわりに

技術が進歩すればコンテンツ管理の精度も高まり、DPF 運営者の責任水準を引き上げる余地が生じる。規制の目標（望ましい姿）を機動的に変えられる規制を考えるヒントとなる。

## I. はじめに

少し前に「忘れられる権利」が議論された。発端となった事件は、過去の不名誉な記事の削除を求める個人が、記事を掲載した新聞社に加え、検索結果としてその記事へのリンクを表示した検索エンジン運営者を訴えたというものである。あまり注目されないが、新聞社への削除要求は早々に退けられた。紙媒体（リアルの世界）で記事を残したまま、デジタル媒体（デジタルの世界）でのみ記事へのリンクが削除され、リアルの世界とデジタルの世界で「異なるルール」が適用された。また、検索エンジン運営者から見ると、他人のコンテンツ（新聞記事）に起因するトラブルに巻き込まれた挙句に、解決責任（リンク削除）を負わされた。

紙媒体の時代にも、他人のコンテンツ（小説、論文など）を印刷物として発行する出版社がそれに起因するトラブルに巻き込まれるという事態が発生しており、解決に向けたルールも整備されてきた。しかし、デジタル媒体の時代に入ると、流通する情報量が飛躍的に増大し、言語や国境の壁を越えて情報が拡散するようになり、同種のトラブルでも社会的インパクトが異なる。そうすると、リアルの世界で適用されるルールをそのまま転用して良いのかという疑問が生じる。また、情報技術の進歩は、新たな種類のトラブルを生み出し、リアルの世界では存在しなかったルールを整備することも必要になる。

デジタル・プラットフォーム（DPF）がデジタル媒体のコンテンツの流通に大きく関わっていることから、DPF 運営者を巻き込むトラブルを、時系列（末尾《図表》参照）に沿って概観する。

## II. 検討の視点

本稿で紹介するトラブル事例を比較・分析する上では「3つの対立軸」を押さえておくことが有用である。本稿の問題意識を明らかにするため、これら3項目を整理しておく。

### 1. 自分のコンテンツと他人のコンテンツ

コンテンツは「自分のもの」と「他人のもの」に分かれる。デジタル・プラットフォームは、基本的には「他人のコンテンツ」を流通させるが、例外が存在する。例えば、電子商取引市場の運営者が自らの取り扱う商品を当該市場で販売するケースである。その場合に利用者に提供する商品情報は、販売者である DPF 運営者のコンテンツであり、「他人のコンテンツ」ではない。商品情報に誤りや不正があれば、DPF 運営者が、第一義的な責任を負う。他方で、外部の販売者がその商品を電子商取引市場に出品する場合であると、商品情報の誤りや不正に関する責任を負うのは販売者である。商品の購入者が DPF 運営者を訴えたとしても、DPF 運営者から見れば「販売者の引き起こしたトラブルに巻き込まれた」ことになる。

### 2. コンテンツの発信と流通

コンテンツに起因するトラブルは、コンテンツの「発信」を止めれば、未然に防止できる。例えば、発信者に民刑事上の責任を負わせるという解決は、これを見た追従者が責任を嫌って発信を止める効果（発信規制）を有する。ところが、デジタルの世界では、発信者を特定できない、大量の発信に摘発が追い付かないといった「発信規制の限界」が露呈する。そこで、コンテンツの「流通」を止める規制（流

通規制) が登場する。

「流通規制」の起点は、問題コンテンツの発見であり、DPF 運営者が発見する場合と外部者が発見する場合とに分かれる。DPF 運営者に「発見義務」を課すことも考えられるが、そうすると、DPF 運営者は、問題が生じていない平時からコンテンツを監視しなければならない。しかし、大量に流通するコンテンツを平時から監視することが技術的に可能なのか、自由なコンテンツの流通を目指す DPF 運営者に無理を強いることにならないかといった疑問があり、各国とも「平時の監視義務」を課す方式を採用していない。したがって、本稿で紹介する「流通規制」は、いずれも外部者の通報を受けて DPF 運営者が削除することを想定する。

また、外部からのお仕着せである「流通規制」と自主的な取組みである「自主規制」とは異なる。トラブルの多発するプラットフォームを利用者が敬遠することから、DPF 運営者は、自主的にトラブル防止に取り組んでいる。「自主規制」が十分な成果を挙げられない場合に限り、「流通規制」の導入の可否が議論されることになる。なお、本稿では自主規制と外部規制を組み合わせたものを「(解決) ルール」と呼ぶ。

「流通規制」の進化形として「市場監視」がある。DPF 運営者に対して取組内容の外部開示を義務付けて「より良い取組みを行う DPF 運営者」を市場に選別させるというものである。「流通規制」が事業者の遵守すべき最低基準を提示する(固定的な規制)のに対し、「市場監視」は「より高次の取組み」に事業者を誘導する(変動的な規制)ものである。

### 3. リアルとデジタル

プラットフォームの提供するサービスの中には、リアルの世界にパラレルなサービスが存在するものがある。例えば、自説を主張するための印刷物と電子掲示板、商品を選んで買うためのショッピングモールと電子商取引市場、ニュースを知るための新聞とソーシャルネットワーキングサービス(SNS)といった具合である。「他人のコンテンツに起因するトラブル」がリアルの世界とデジタルの世界で共通する場合には、先行するリアルの世界での解決ルールがデジタルの世界に応用できるかを先ず検討すべきであろう。デジタルの世界でのみ生じるトラブルにあっても、リアルの世界で重視されてきた利益(例えば表現の自由)に配慮して解決ルールを設定する必要がある。

## Ⅲ. 他人の権利を侵害するコンテンツ

デジタル・コンテンツを流通させる初期の仕組みに「パソコン通信」がある。ホストコンピュータに繋がったパソコン同士がコンテンツをやり取りする仕組みで、1980年代に普及し、1990年代にインターネット(ホストを介さない仕組み)に取って代わられた。パソコン通信時代に、リアルの世界で既に生じていたトラブル(名誉毀損、知的財産権侵害など)がデジタルの世界で発生している。

トラブル解決に際しても従来の解決ルールを踏襲したが、サービス内容に対する理解のばらつきが裁判所判断の揺らぎを引き起こし、立法的解決が必要になった。ところが、立法者は、DPF 運営者が安心してサービスを提供できる領域(セーフティゾーン)を明確にするという産業振興的な意図を持って法案を作成したため、リアルの世界の解決ルールより責任を制限的にした。こうした責任制限立法は、各

国で見られ、いずれもパソコン通信時代のトラブルを背景とする。なお、欧州での立法は、オンラインポルノ問題が発端となった。

## 1. 他人を中傷するコンテンツ（名誉毀損）

リアルの世界では新聞記者などの専門人が吟味されたコンテンツを発信する。インターネットの普及は「誰でも発信できる」世界をもたらし、訓練されていない人々による吟味されないコンテンツが大量に発信されている。吟味されない分、不用意にトラブルを起こすことになる。また、他人への攻撃性を高める「匿名発信」がインターネットを通じて拡散されるようになり、悪意者の増長と被害の拡大を招いている。こうした弊害が最初に現れたのが名誉毀損の分野である。

問題の解決に際して、裁判所は、従来の判断の枠組みをデジタルの世界に転用したが、売り文句の違いに目を奪われて、結論に揺らぎが生じた。これを立法的に解決したのがアメリカの通信品位法 230 条であり、わが国のプロバイダ責任制限法である。

### （1）アメリカ

アメリカでは、既に紙媒体の時代に、他人を中傷する情報を含む印刷物をめぐり、その流通に関与した者も、関与の度合いに応じて名誉毀損の責任を負うという判断の枠組みが整備されていた。出版者（publisher：出版会社、新聞社など）は出版の可否を決め、記述の修正（編集）を指示できる立場にあることから著作者と同等の責任（共犯）を負うとされ、他方で、流通者（distributor：書店、図書館など）は記述内容に関与しないことから、名誉毀損に当たると知っていた場合に限り責任を負うとされた。裁判所は、デジタルの世界のトラブルに対しても、この枠組みを当て嵌めようとした。

電子掲示板に他人を中傷する書込みがなされた事件において、連邦地方裁判所<sup>1</sup>は 1991 年 10 月に「電子掲示板の運営者が書込みを編集していなかった」として流通者と同等の責任しか負わないとした。他方で、ニューヨーク州裁判所<sup>2</sup>は 1995 年 5 月に「電子掲示板の運営者が、書込みを管理していることを売り文句とし、かつ、実際にスクリーニングソフトを利用しており、出版者（publisher）に当たる」とした。後者の判断は、問題のある書込みを排除するという「善行」が重い責任を招くこととなり、「善行」を避けるインセンティブを生むと批判された。

司法判断が分かれたことを受け、連邦議会は、事業者が安心してサービスを提供できる環境を整備することを意図して、1996 年 2 月に立法措置<sup>3</sup>（通信品位法 230 条）を講じた。同条は「ネットサービス事業者は出版者としての責任を負わない」ことや「違法でない情報を誤って削除しても善意である限り

<sup>1</sup> 日刊紙を発行する Rumorville 社が競合する Cubby 社を中傷する書込みを CompuServe 社運営の電子掲示板「ジャーナリズム・フォーラム」に投稿した事件で、連邦地裁は 1991 年 10 月 29 日、CompuServe 社が流通者としての責任を負うと判断した（US District Court for the Southern District of New York; Cubby v. CompuServe）。

<sup>2</sup> 匿名の個人が投資会社 Stratton Oakmont による新規株式公開時の不正を糾弾する書込みを Prodigy 社運営の電子掲示板「マネートーク」に投稿した事件で、ニューヨーク州裁判所は 1995 年 5 月 24 日、Prodigy 社が出版者としての責任を負うと判断した（Supreme Court for Nassau County, New York; Stratton Oakmont v. Prodigy）。

<sup>3</sup> オンラインポルノ対策を主眼とした連邦通信法改正法が通信品位法である。その後の違憲判決で通信品位法の中核部分が無効となる中、230 条が生き延びた。

責任を負わない（善行に免責で報いる）」ことを定める。なお、その後の判例<sup>4</sup>により「流通者としての責任」も負わないとされ、「広範な免責を与える」と解釈されている。

## （2）日本

日本では、他人を中傷する情報を含む印刷物をめぐり、被害者は、印刷、製本、販売、頒布等の中止を請求することができる<sup>5</sup>。しかし、ここでは専ら「出版の差止め」が議論され、「出版物の流通過程にいる者の損害賠償責任」はあまり議論されていない。そうした中、電子掲示板に他人を中傷する書込みがなされた事件において、東京地方裁判所<sup>6</sup>は1997年5月、管理者（運営者から委託を受けた個人）が書込みの存在と違法性（名誉毀損に当たること）を認識した場合に必要な措置をとるべき「条理上の作為義務」を負うという枠組みを示した上で、電子掲示板の運営者と管理者に損害賠償を命じた（高裁で取り消された）。また、大学の管理するシステムに他人を中傷する文書を投稿した事件において、東京地方裁判所<sup>7</sup>は1999年9月、管理者（情報教育担当教員）の削除権限が被害者保護でなく大学構成員全体の利益のために与えられているという点を重視して「行為の悪質性・被害の甚大性が一見して明白であるような例外的な場合」に限り削除義務が発生するという枠組みを示した上で、本件で義務違反がなかったとした。2つの判例は、事案の違いもあり、責任発生要件を異にしている。

政府は、司法判断の分立などを受けて、自主規制<sup>8</sup>に代えて立法措置<sup>9</sup>を目指す方向に舵を切り、プロバイダ責任制限法<sup>10</sup>を立案した。2001年11月に成立した同法は、アメリカ同様、事業者が安心して事業を運営できるセーフティゾーンを明確にする意図を持ち、問題となる情報とその違法性（名誉毀損に当たること）を認識しながら必要な措置を講じていない場合に限り責任を負うことを基本形にした。

## 2. 知的財産を無断で利用するコンテンツ（知財侵害）

言葉遣いであたりを付け易い名誉毀損と異なり、問題となるコンテンツが他人の知的財産権を侵害しているか否かをDPF運営者が見分けることは難しい。しかし、知的財産権の侵害が横行しているプラットフォームとなると話は別である。DPF運営者は「見て見ぬふりをして」おり、問題を放置しているとみなされる。

アメリカでは、この分野でも司法判断に揺らぎが生じ、立法的解決（ミレニアム著作権法）に繋がった。他方で、わが国ではプロバイダ責任制限法が知的財産権の分野をもカバーしている。

<sup>4</sup> 匿名の個人がテロ事件を賛美する文言を印刷したTシャツの広告をAmerican Online社運営の電子掲示板に投稿し、広告で連絡先とされたZeran氏（事件と無関係）に抗議が殺到した事件で、連邦地裁は1997年3月21日、通信品位法230条が流通者責任も免除しているとした（US District Court for the Eastern District of Virginia; Zeran v. AOL）。

<sup>5</sup> 北方ジャーナル事件最高裁判決（1986年6月11日）など。

<sup>6</sup> 会員が別の会員を中傷する書込みをニフティ運営の電子フォーラム「現代思想フォーラム」に投稿した事件で、東京地裁は1997年5月26日、管理者（ニフティから委託を受けた個人）に条理上の作為義務が生じたとして管理者とその監督者であるニフティに損害賠償を命じた。なお、東京高裁は2001年9月5日、判断の枠組みを維持しつつ、作為義務違反がなかったとした。

<sup>7</sup> 別の学生が傷害事件で交番に収容された旨の記述のある文書を、東京都立大学の提供するシステム上に開設したホームページに掲載した事件で、東京地裁は1999年9月24日、システム管理者が削除義務を負うのは極めて例外的な場合に限られるとして、大学に対する損害賠償請求を退けた。

<sup>8</sup> 郵政省「電気通信における利用環境整備に関する研究会報告書」（1996年12月）、同「電気通信サービスにおける情報流通ルールに関する研究会報告書」（1997年12月）は「プロバイダによる自主的対応」を提言する。

<sup>9</sup> 郵政省「インターネット上の情報流通の適正確保に関する研究会報告書」（2000年12月）は「法制度整備」を提言する。

<sup>10</sup> 正式名称は「特定電気通信役務提供者の損害賠償責任の制限及び発信者情報の開示に関する法律」である。

## (1) アメリカ

アメリカの著作権法は、権利を侵害する行為（直接侵害）のみならず権利侵害の「場」を提供する行為（間接侵害）も禁じており、後者が DPF 運営者の責任に関係してくる。「間接侵害」はさらに、「寄与侵害」（侵害者への教唆、侵害行為への貢献など）と「代位侵害」（侵害者の所属する企業など監督者の監視不足など）に分かれる。

雑誌に掲載された写真を会員が電子掲示板にダウンロード可能な状態で投稿した事件で、連邦地方裁判所<sup>11</sup>は 1993 年 12 月、権利侵害が行われていることを知りつつ掲示板を運営する行為が「直接侵害」になるとした。一方、市販のゲームソフトを会員が電子掲示板にダウンロード可能な状態で投稿した事件で、連邦地方裁判所<sup>12</sup>は 1996 年 12 月、違法な投稿を自ら行っていないことを理由に「直接侵害」を否認しつつ、侵害行為を認識して誘引までしていたとして「寄与侵害」を認定した。DPF 運営者が自ら違法投稿を行っていないという点で共通するのに、裁判所判断が割れたことになる。

連邦議会は、司法判断の分立を受け、デジタル時代に適合させるための著作権立法（デジタルミレニアム著作権法、1998 年 10 月成立）に DPF 運営者の責任に関する規定を盛り込んだ。DPF の提供するサービスを 4 つに分類し、責任に差異を設けるというもので、具体的には、導管サービス（情報伝達のみ）とキャッシングサービス（情報の一時保管）にあつては、運営者が原則として責任を負わないとした。また、ホスティングサービス（情報の常時保管）と検索サービスにあつては、①権利侵害を知った後に措置を講じていること、②権利侵害から利益を受けてないことの 2 要件を満たしていれば責任を負わないとした。

## (2) 日本

プロバイダ責任制限法制定（2001 年 11 月）後に生じたトラブル事例を紹介する。なお、DPF 運営者の責任に関係する「間接侵害」について、わが国著作権法は、「侵害物品の譲渡等」を明記するものの他の類型（侵害の場や手段を提供する行為、侵害物品を拡散する行為など）に関する定めを置いていない。

事業者が、音楽データの保存形式（MP3 形式）を揃えて会員間の共同利用に供する目的で、音源を持つ利用者による MP3 形式へのデータ変換を支援するとともに、変換後の音楽データをやり取りするプラットフォーム（流通サービス）を運営していた。この事業者を著作権管理団体が訴えた事件で、東京地方裁判所<sup>13</sup>は 2002 年 4 月、流通している音楽ファイルの殆どが違法な複製であることを重視して事業者が著作権侵害の主体であると認定した。なお、プロバイダ責任制限法においても侵害情報の発信者として免責されない<sup>14</sup>とした。

<sup>11</sup> 雑誌 Playboy 掲載の写真が Frena 氏運営の電子掲示板に投稿された事件で、連邦地裁は 1993 年 12 月 9 日、運営者が無断コピーを提供していると言え、自らコピーしなくても「直接侵害」に該当するとした（US District Court for the Middle District of Florida; Playboy v. Frena）。

<sup>12</sup> ゲーム会社 SEGA の販売するゲームソフトが Sherman 氏運営の電子掲示板「Maphia」に投稿された事件で、連邦地裁は 1996 年 12 月 18 日、投稿を自ら行っていないとして「直接侵害」を否認しつつ、権利侵害を認識し、むしろ誘引していたとして「寄与侵害」を認定した（US District Court for the Northern District of California; Sega v. Maphia）。

<sup>13</sup> MMO 社運営のファイル交換サービス「ファイルログ」において音楽ファイルの無断複製が横行していた事件で、東京地裁は 2002 年 4 月 11 日、利用者に市販のレコードの複製ファイルを送信させるサービスであると断じた上で、実際に送受信されたファイルの殆どが違法な複製であるなどを踏まえて送信禁止の仮処分決定を下した。

<sup>14</sup> 同じ事件で東京地裁が 2003 年 1 月 29 日に損害賠償を命じた際にプロバイダ責任制限法の免責を受けられないとした。

また、電子掲示板に利用者が対談記事を無断で投稿していた事件で、東京高等裁判所<sup>15</sup>は 2005 年 3 月、誰もが匿名で書込みを行うことのできる掲示板の運営者が著作権を侵害する書込みを防ぐために事前及び事後に適切な措置を講じる義務を負うとして書込みの削除と損害賠償を命じた。なお、プロバイダ責任制限法についても、必要な措置を講じていないとして責任制限を認めなかった。

なお、「間接侵害」の法制化については、デジタル化・ネットワーク化を踏まえた著作権法のあり方を議論する中で検討されてきた<sup>16</sup>が、対応見送りが続いている<sup>17</sup>。

### 3. オンラインポルノ

日本とアメリカが名誉毀損や知財侵害を起点に立法的対応を行ったのに対し、欧州ではオンラインポルノが立法の起点となった。ドイツを先頭とする加盟各国での立法が、規制の統一を目指す電子商取引指令に結び付いた。

問題の発端は、ドイツにおいて米 CompuServe 社がその電子掲示板におけるポルノ・コンテンツ拡散を放置していたとして、1995 年 12 月に司法当局から警告を受け、さらにドイツ法人の責任者が 1998 年 5 月に有罪判決を受けた（その後、高裁で逆転無罪となった）ことにある。有罪判決という衝撃的な結果が生じたこともあり<sup>18</sup>、立法的解決が模索され、連邦議会は 1997 年 7 月に成立したテレサービス法に DPF 運営者の責任に関する規定（違法なコンテンツの排除が技術的に可能であるにも拘らず放置した場合に責任を負う）を盛り込んだ。

他の EU 加盟国がこれに続いたことから、欧州委員会は、規制の共通化に向けて、電子商取引指令<sup>19</sup>（2000 年 6 月成立）に関連規定を盛り込んだ。アメリカのミレニアム著作権法に倣い、DPF 運営者の提供するサービスを 3 つに分類し、責任に差異を設けるもので、具体的には、導管サービスとキャッシングサービスにあつては運営者が原則として責任を負わず、ホスティングサービスにあつては①権利侵害を知らなかった場合、②知った後に措置を講じた場合に責任を負わないとする。

### 4. 海賊版問題

大量の知財侵害コンテンツの流通は今日でも続いており、摘発を免れるために、海外サーバーから配信する、海賊版サイトでなくリーチサイト（誘導サイト）を運営するなど、手口を巧妙化させている。

わが国では 2017 年秋頃から海賊版漫画配信サイトが問題となり、政府は 2018 年 4 月、「海賊版サイトに対する緊急対策」を発表した。そこでは「運営管理者の特定が困難であり、[著作権] 侵害コンテンツの削除要請すらできない」現状を説明した上で、特に悪質なサイトに対してブロッキング（閲覧防止措置）を行う「民間事業者による自主的な取組み」を求めた。また、この臨時的な措置に加えて立法措置を検討するために有識者会議を設置した。しかし、ブロッキングについては、通信の秘密の侵害とい

<sup>15</sup> 小学館と漫画家が著作権を共有する対談記事が利用者により電子掲示板「2ちゃんねる」に投稿された事件で、東京高裁は 2005 年 3 月 3 日、著作権を侵害する書込みがなされ易いことを重視し、掲示板運営者が事前の注意喚起や侵害発生後の適切な措置の実施につき作為義務を負うとした。

<sup>16</sup> 文化審議会著作権分科会法制問題小委員会中間まとめ（2007 年 10 月）など。

<sup>17</sup> 藤田晶子「著作権法制における間接侵害」日本大学・法務研究 15 号（2018/01）111 頁。

<sup>18</sup> 米丸恒治「EU 情報社会サービス基盤法制とその課題」立命館法学 276 号（2001/02）414 頁。

<sup>19</sup> Directive 2000/31/EC on certain legal aspects of information society services in the internal market

う大きな問題を抱えており、他に方法がないのか（補充性）、今まさに対応すべき必要があるのか（緊急性）、他の利益（リベンジポルノなど）とバランスが取れているのか（衡平性）といった難問があり、最終的には意見を取りまとめるに至らなかった。代替策として「違法ダウンロードの禁止」を中心とした法整備を志向することになり、改正著作権法が2020年6月に成立した<sup>20</sup>。

## 5. 小括

紙媒体の時代において、著作者のコンテンツに起因するトラブル（名誉毀損、知財侵害など）に出版社が巻き込まれる事態が生じていたが、デジタル媒体の時代に入っても電子掲示板運営者（DPF 運営者）が同じように巻き込まれている。裁判所は、紙媒体の時代の解決ルールをデジタル媒体にも当て嵌めようとしたが、司法判断の分立を生み、立法的解決が必要になった。その立法措置において重視されたのは「DPF 運営者が安心してサービスを提供できる領域（セーフティゾーン）の明確化」という産業振興的なアプローチであり、遵守すべき最低要件（ミニマムスタンダード）を定め、それさえ遵守していれば責任を問われることはない（免責要件の明確化）という法形式を各国とも採用した。その結果、DPF 運営者の責任範囲は、リアルの世界に比べて制限的になっている。なお、各国の立法措置は、いずれもDPF 運営者が「平時の監視義務」（上記Ⅱ－2参照）を負わないことを明定している。

## IV. 取引を不正に誘引するコンテンツ

電子商取引市場において、出店者は商品を訴求する情報（コンテンツ）を発信し、その購入に向けて消費者を誘導する。その「場」で発生する典型的なトラブルは、リアルの世界と同様に、出店者の情報を信じて買ったら損失を被ったというものである。ただ、消費者が実際の店舗を訪れる「ショッピングモール」と、そうした実体験のない「電子商取引市場」では、取引相手が誰なのかという消費者の受止めが異なり、その分、DPF 運営者の責任が広げられる傾向にある。そこで、リアルの世界で殆ど見られなかった「購入者がDPF 運営者の責任を追及する」事態がデジタルの世界で起きている。

### 1. 商品情報

問題となるコンテンツの第1は、形状・性能・価格など商品・サービスそのものに関する情報（商品情報）である。消費者は、商品情報に基づいて購入を決定するため、その情報に過誤や不正があればトラブルに発展する。トラブル自体は、リアルの世界とデジタルの世界とで共通する。しかし、トラブル解決の面では、購入者がDPF 運営者を訴えるパターンが加わっている。

#### （1）購入商品の不着（詐欺）

トラブルの第1は、代金を支払ったにも拘らず商品が送られてこないというものである。名古屋地方裁判所<sup>21</sup>は2008年3月、利用者間の取引のきっかけを提供するに過ぎないというDPF 運営者の主張を

<sup>20</sup> 立法措置後も関係者が取組みを進めている。講談社など4社は2022年2月に米IT企業に海賊版コンテンツの送信の差止めを求めて東京地裁に提訴した。リーチサイト問題につき日本経済新聞「リーチサイト、摘発逃れ巧妙」2022/02/04など。

<sup>21</sup> 日本ヤフーが1999年9月に開始したオークション・サービス（ヤフオク）で商品不着が多発した。本文で紹介する地裁判決は高裁（2008年11月）、最高裁（2009年10月）でも支持された。



退け、「利用者との利用契約における信義則上、[DPF 運営者は] 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」という枠組みを示した。裁判所は、本件では義務違反がないと結論付けたが、DPF 運営者が責任を負う余地を認めたことになる。

## (2) 模造商品（商標権侵害）

トラブルの第 2 は、真正な商品だと思って買ったが模造品であったというものである。DPF 運営者は、自らへの信頼を維持するために模造品対策を講じているが、いちごっこに陥ることが多く、しびれを切らした商標権者が訴訟を起こしている。アメリカにおいて、連邦高等裁判所<sup>22</sup>は 2010 年 4 月、模造品を見逃しただけで DPF 運営者が責任を負うことはなく、通知を受けながら放置した場合に限り責任を負うという枠組みを示した。わが国において、知的財産高等裁判所<sup>23</sup>は 2012 年 2 月、同様の枠組み（侵害発生を認識し、又は認識すべき事情がありながら放置した場合に責任を負う）を示した。両判決とも、義務違反がなく責任を負わないという結論を下したが、やはり、DPF 運営者が責任を負う可能性を認めている。

## (3) 欠陥商品（製造物責任）

トラブルの第 3 は、購入した商品の欠陥により身体・財産上の損失を被ったというものである。欠陥商品の販売者にも製造物責任を負わせているアメリカ<sup>24</sup>において、Amazon は多くのトラブルに巻き込まれている。電子商取引市場における Amazon の役割は多彩で、関与の濃い順に、①自らが仕入れた商品を販売する（販売者の立場に立つ）、②出店者が商品を販売するが、商品の保管・梱包・出荷を Amazon が担う、③出店者が商品の販売・梱包・出荷を行い、Amazon は決済のみを担うといった類型に分かれる。販売者としての責任を負う①のケースを除けば、裁判所は Amazon の賠償責任を殆ど認めてこなかった。しかし、最も関与の薄い③のケースで連邦高等裁判所<sup>25</sup>は 2019 年 7 月、海外所在の販売者が行方不明となり、他に責任を負うべき主体がないという状況を重視して、賠償責任を認める判断を下した。責任範囲が拡大する流れを受けて Amazon は 2021 年 8 月、出店者の販売した商品が購入者に与えた損害を賠償する仕組みを導入した<sup>26</sup>。

## 2. 商品の広告

問題となるコンテンツの第 2 は、実際の店舗や仮想店舗に消費者を誘導して購入に結び付けるための広告（商品広告）である。リアルの世界では、チラシを新聞に折り込むといった「一目で広告だと分か

<sup>22</sup> 宝飾店 Tiffany が DPF 運営者 eBay の模造品対策が不十分だとして訴えたのに対し、連邦高裁は、模造品の発見を Tiffany の責務とし、その通知を受けて eBay がコンテンツを削除すれば責務を果たしたことになるとした（US Court of Appeals for the Second Circuit; Tiffany v. eBay）。

<sup>23</sup> キャンディーのチュッパチャプスの商標権を持つイタリア Perfetti 社が楽天の模造品対策が不十分だとして訴えた。

<sup>24</sup> わが国では、輸入者を除けば、商品販売者が製造物責任を負うことはない。

<sup>25</sup> ペット用リードが壊れて片目を失明した被害者が行方不明となった販売者（ネバダ州所在）に代わって Amazon を提訴した（US Court of Appeals for the Third Circuit; Oberdorf v. Amazon.com）。連邦高裁は①原告が訴えられる相手が流過程に他にいない、②責任肯定が安全性確保の誘因となる、③Amazon が欠陥品流通を阻止できる立場にある、④被害者に補償してもそれを手数料に転嫁できるという 4 点を指摘した。なお、Amazon は上告後に和解した。

<sup>26</sup> TechCrunch 「アマゾンがマーケットプレイスで販売された欠陥製品にも自社で補償を行うと発表」 2021/08/12

るもの」だけであった。ところがデジタルの世界では、バナー広告のような「広告だと分かる広告」だけでなく、販売者が対価を支払って書かせたユーザーレビューなど「広告だと分からない広告」が出現している。新たな「形態」の広告は、純粋なユーザー投稿と見分けることが難しく、発信規制・流通規制の両面で工夫が続いている。

### (1) 商品広告

リアルの世界では新聞等が商品広告を掲載して消費活動を喚起し、デジタルの世界では DPF 運営者が掲載媒体を提供する。消費者が商品広告を起点として商品を購入して損失を被った場合、消費者と販売者の間をとりもった広告掲載者は広告の中身に責任を負うのか。結論として、極めて例外的な場合を除き広告掲載者が責任を負うことはなく、リアルの世界もデジタルの世界もこの点では共通している。例えば、わが国最高裁判所<sup>27)</sup>は 1989 年 9 月、広告掲載者が①事前に広告内容の真実性を調査確認すべき義務を負わない、②真実性を疑うべき事情があり、読者らに不測の損害を及ぼすことを予見できた場合には掲載を見送る義務を負うという判断の枠組みを示している。なお、高額取引であれば、購入者が商品広告以外にもいろいろ調査して取引を行うべきであり、その分、広告掲載者の責任が限定され、逆に、低額取引になると、広告掲載者の責任が広がる可能性があるなど、取引の内容にも連動することに留意を要する<sup>28)</sup>。

### (2) ユーザーレビュー

商品購入者が使用時の感想などを投稿するユーザーレビューは、販売者の商品広告に比べて客観性があると見られ、消費者の購入判断に大きく影響するようになっている。そうすると販売者も、都合の良いレビューの書き手を募り、対価を支払って好レビューの数を増やすなど、レビュー操作に動き出す。

不正レビュー問題に早くから取り組んでいるのがイギリスで、2015 年 2 月に実態調査<sup>29)</sup>を開始し、当初は販売者と書き手を繋ぐ事業（フェイクレビュー取引）をターゲットとして取り組みを進めた。2018 年 11 月からは、そうした取引を放置する DPF 運営者にターゲットを変えた。競争当局 CMA は 2019 年 6 月に Facebook と eBay に対して対策強化を要求<sup>30)</sup>し、2021 年 6 月には Amazon と Google に対する調査を開始<sup>31)</sup>した。問題の解消に際しては競争法上の「確約手続（官民で合意した改善措置を事業者に実行させる）」を活用している。

### (3) アフィリエイト広告

消費者が商品の感想を発信するとともに商品購入サイトへのリンクを貼り、実際の購入に結び付いた場合に手数料を獲得する「アフィリエイト広告」が盛んになっている。ここでも、コンテンツ発信者（アフィリエーター）を組織化して商品推奨を強力に展開し、多額の広告手数料を得るビジネス（アフィリ

<sup>27)</sup> マンション分譲事業者の倒産で引渡しを受けられなかった購入者が、事業者の不正（倒産原因）を知りつつ広告を掲載したとして新聞社と広告代理店を訴えた。東京地裁（1978 年 5 月）、東京高裁（1984 年 5 月）も新聞社責任を認めなかった。

<sup>28)</sup> 山田卓生「不当広告と広告掲載新聞社の責任」ジュリスト 950 号（1990/02）80 頁

<sup>29)</sup> CMA, “CMA seeks information on online reviews and endorsement,” 2015/02/26

<sup>30)</sup> CMA, “CMA expects Facebook and eBay to tackle sale of fake reviews,” 2019/06/21

<sup>31)</sup> CMA, “CMA to investigate Amazon and Google over fake reviews,” 2021/06/25

エイト・ネットワーク事業者)の存在が問題となっている。アメリカでは2015年3月にネットワーク事業者が不正利得の没収<sup>32</sup>を命じられ、イギリスでは2012年4月にネットワーク事業者が確約<sup>33</sup>を提出して法的手続を免れた。わが国でも2022年1月に有識者会議の提言<sup>34</sup>が出ている。いずれも、DPF運営者の責任論にまで議論が及んでないが、注視が必要である。

### 3. 欠陥情報の販売（製造物責任）

商品の欠陥だけでなくデータの欠陥<sup>35</sup>も製造物責任に繋がり得る。例えば、自動運転車がソフトウェアや地図データの欠陥により事故を起こすケースなどが想定される。アメリカでは、百科事典に記載した情報の誤りにより毒キノコを食べて中毒を起こした事案において（著作者でなく）出版社の責任が議論されたケースがある<sup>36</sup>。現時点では「リアルの世界」でのトラブルに止まっているが、本稿の問題意識から言えば、今後の注視を要する分野である。

### 4. 小括

販売者から得た情報（コンテンツ）に基づいて商品・サービスを購入したところ損害を被ったというトラブル事例自体はリアルの世界とデジタルの世界で共通する。しかし、原因となるコンテンツについては、ユーザーレビューなどデジタルの世界にのみ存在するものが出現している。トラブルの解決に際しては、店舗を訪問するという「実体験」の有無により、消費者は「電子商取引市場で買った」という意識を強く持つようになり、比例してDPF運営者の責任を広く認定する傾向がある。責任範囲の拡大に際して「利用者が安全に利用できる環境」を整備する義務（環境整備義務）というロジックを用いる。また、「広告だと分からない広告」など、デジタルの世界ならではの「新たな問題」について、解決に向けた模索<sup>37</sup>が続いている。

<sup>32</sup> ネットワーク運営者 LeadClick 社がアフィリエイトによるフェイクニュースサイトを通じたサブリの不正販売を組織化していたとして連邦地裁は2015年4月に不正利得の没収を命じ、連邦高裁は2016年9月にこれを支持した。FTC, “Federal Court Rules Affiliate Marketing Network and its Parent Company must Turn Over \$11.9 Million They Received from Deceptive Marketing Scheme,”2015/04/06、FTC, “US Circuit Court Finds Operator of Affiliate Marketing Network Responsible for Deceptive Third-Party Claims Made for LeasSpa Weight-loss Supplement,”2016/10/04。

<sup>33</sup> 英競争当局 OFT（現 CMA）は2012年4月、ネットワーク運営者 MoreNiche 社から、傘下アフィリエイトがそのサイトで広告目的であることを明示していることを同社が確認することなどの確約を取り付けた。OFT, “OFT secures improved transparency from affiliate marketing businesses,”2012/04/25。

<sup>34</sup> 消費者庁はアフィリエイトによる誇大広告を問題視し、2021年5月に「アフィリエイト広告等に関する検討会」を設置し、2022年1月に提言を取り付けた。広告主がアフィリエイト広告の管理責任を負うこと、アフィリエイト広告に広告である旨の表示を明示させることなどが提言された。

<sup>35</sup> 川和功子「情報と製造物責任法について」同志社法学59巻6号（2008/03）、60巻1号（2008/05）など。

<sup>36</sup> US Court of Appeals for the 9th Circuit, “Winter v. G. P. Putnam’s Sons,”1991/07/12

<sup>37</sup> 日本経済新聞「米アマゾン、偽レビュー2社を提訴」2022/02/24 など。

## V. プライバシーを侵害するコンテンツ

インターネット上で大量に流通する情報の中から必要なものだけを選び出す「検索エンジン」は、利用者の利便を飛躍的に増大させる一方、検索対象が個人に向けられると、その人のプライバシーに関する様々な情報が一覧で表示されて、多面的なプライバシー侵害を引き起こす。また、個人のインターネット活動（閲覧履歴）に基づいて属性や嗜好などを特定する分析技術が進展すると、自らの「知らないところで」そうした情報が流通し、どのサイトを訪問しても似たような広告に遭遇するという「気味の悪い」経験をすることになる。

流通する情報量の増大と情報処理技術の進展は、プライバシー侵害の深刻さを高め、DPF 運営者の責任を広げる方向に作用する。

### 1. 過去の不名誉に係るコンテンツ（忘れられる権利）

ある人にとり不名誉な事実が新聞で報じられ、報じられた本人が嫌な思いをするというトラブルは、紙媒体の時代から存在していた。しかし、紙媒体にアクセスする人が限られるのに対し、デジタル媒体は「誰でもどこでもいつまでもアクセス可能」な状況を作り出し、かつ、検索エンジンが情報の大海原の中から「知りたい情報」をピンポイントで探し出してくれる。プライバシー侵害の深刻さがリアルの世界とデジタルの世界とで格段に異なっており、かつての「我慢すべきトラブル」が「解消すべきトラブル」に転じている。

トラブルの解決という視点で言えば、かつては、誤報でもない限り新聞社に記事削除を求めることはなかった。今日では、検索エンジン運営者に対して記事リンクの削除を求めるようになった。これが「忘れられる権利」である。なお、プライバシー侵害が深刻になる「検索エンジン」が削除要求の対象であり、新聞社に対する請求は、紙媒体・デジタル媒体を問わず、認められる可能性が薄い。

#### （1）欧州

「忘れられる権利」は、フランス上院に 2009 年 11 月に提出されたプライバシー強化に関する法案（その後廃案）において初めて取り上げられた<sup>38</sup>。その後、欧州委員会が 2010 年 11 月に公表した政策文書「個人データ保護に係る包括的アプローチ」<sup>39</sup>において法制化の提案がなされ、2016 年 4 月に成立した「一般データ保護規則（GDPR）」に明記された<sup>40,41</sup>。規定上は「データ削除を要求する相手方」を制限していないが、元となる記事を作成した新聞社に対する要求が認められる確率は、検索エンジンに比して著しく低くなる。新聞社は「国民の知る権利」に貢献しているだけに、「プライバシー」対「公益」の比較で後者が重視されるためである。

<sup>38</sup> 宮下紘「忘れられる権利を巡る攻防」中央大学比較法雑誌 47 巻 4 号（2014/03）など。

<sup>39</sup> European Commission, “A comprehensive approach on personal data protection,” 2010/11/04

<sup>40</sup> GDPR 17 条の見出しは「消去権」で、副題として「忘れられる権利」が付されている。原文は Official Journal of the EU, “General Data Protection Regulation,” 2016/05/04 参照。

<sup>41</sup> 最近では削除要求の放置が問題になっている。EDPB, “The Swedish Data Protection Authority imposes administrative fine on Google,” 2020/03/11、EDPB, “Belgian DPA imposes €600,000 fine on Google Belgium for not respecting the right to be forgotten,” 2020/07/16 など。

GDPR への盛り込みに貢献したのが EU 司法裁判所による 2014 年 5 月決定<sup>42</sup>である。発端は 1998 年 1 月の不動産競売公告で、所有者が差押を受けた不名誉を教えるものであった。公告掲載から 12 年後となる 2010 年 3 月に元所有者から申立てを受けた情報保護当局は、同年 7 月に新聞社への申立てを退ける一方で、Google に対する削除要求を容認した。Google の提訴を受けた現地裁判所は EU 司法裁判所に意見を照会し、司法裁判所は、①検索エンジン運営者は一定の場合に元となる記事へのリンクを削除する義務を負う、②義務の有無は問題になった情報の性質、プライバシー侵害の度合い、情報を知ることによって得られる公衆の便益を勘案して決めるという判断の枠組みを示した。この枠組みの上で、GDPR の定める「忘れられる権利」が運用されている。また、リアルの世界とルールが異なる点については、司法裁判所は、検索エンジンが個人の私生活を多面的に暴露する可能性があり、誰でもどこでもその情報にアクセスできるという利便性がプライバシー侵害の被害を大きくする点を指摘する。

## (2) 日本

わが国では、検索エンジンが個人情報保護法（2003 年 5 月成立）に定める「個人情報データベース」に該当せず、同法に基づく削除請求権等の対象とならないことから、人格権（プライバシー権）を根拠として司法手続で削除を請求するという実務が定着している<sup>43</sup>。検索結果の削除を巡る訴訟は 2008 年頃から見られるようになり、2014 年 10 月に最初の削除命令が出され、また、最高裁判決も 2017 年 1 月に出されている。最高裁は、個人のプライバシーに属する事実をみだりに公表されない利益は法的保護の対象となるとして削除請求権を容認し、また、削除の要否について「当該事実を公表されない法的利益と情報を検索結果として提供する理由に関する諸事情を比較衡量して判断する」という枠組みを提示した。これを機に「忘れられる権利を法制化すべき」という意見も下火になった。

## 2. 閲覧履歴（サードパーティークッキー）

利用者の知らないところで作成・流通するコンテンツに「閲覧履歴情報：クッキー」がある。利用者がウェブサイトを訪問すると、サイト側でクッキー情報が作成され、利用者の端末（ウェブブラウザ）側で保存される。利用者が同じサイトを再び訪問した際に、ログイン情報の入力を不要としたり、買物かごに前回選んだ商品を残したりして利便性を高める仕組みである。ところが、訪問先サイトに第三者の運営するスペース（バナー広告など）があると、その関係でもクッキー情報が作成され、場合によっては第三者に送信されている。訪問先サイトが作成するものを「ファーストパーティークッキー」と、バナー広告などが作成するものを「サードパーティークッキー」と呼ぶ。後者を活用しているのがターゲティング広告であり、近年、DPF 運営者によるクッキー収集がプライバシーの観点から議論されている。リアルの世界になかった「新たな」問題である。

なお、デジタル・プラットフォームでは、対事業者で得る広告収入が、消費者サービスの無料提供を支えていることが多く、広告収入の減少が消費者サービスの品質の低下に繋がるという側面もあり、問題の解決を難しくしている。

<sup>42</sup> Court of Justice of the European Union, “An internet search engine operator is responsible for the processing that it carries out of personal data which appear on web pages published by third parties,” 2014/05/13

<sup>43</sup> 宍戸常寿「検索結果の削除をめぐる裁判例と今後の課題」情報法制研究 1 号（2017/05）。

### (1) 各国当局の対応

最初に問題になったのは Facebook の「いいね！」ボタン（ソーシャルプラグインと呼ばれる）である。このボタンを設置したサイトを訪問すると、訪問者が Facebook の登録ユーザーであるか否かに拘わらず、また、そのボタンを押したか否かを問わず、クッキー情報を Facebook サーバーに送信していることが 2011 年に発覚した。Facebook が 2015 年 1 月にクッキーポリシーを改定したことを契機に世間の関心が高まり、各国当局を動かした。

ベルギーのプライバシー保護委員会は 2015 年 5 月に Facebook、サイト運営者（ソーシャルプラグインを設置）、利用者それぞれに対する勧告<sup>44</sup>を発表した。Facebook 向けには、非ユーザーのデータをソーシャルプラグインを用いて収集・利用することを停止することなど 5 項目を勧告した。フランスの情報保護当局は 2016 年 1 月、非ユーザーのネット活動の無断収集が国内法に抵触するとして是正を命じた<sup>45</sup>。ドイツでは競争当局が SNS 市場の支配状況を調査する過程で問題を把握し、2017 年 12 月に外部サイトからのデータ収集などが支配的地位の濫用に当たるとした警告書を Facebook に送付した<sup>46</sup>。わが国でも個人情報保護委員会が 2018 年 10 月に行政指導<sup>47</sup>を行った。

この事件以降も、「利用者同意を取り付ける際の情報提供の不備」など様々な切り口から各国当局の締め付け<sup>48</sup>が続いている。

### (2) ウェブブラウザ側の対応

クッキー情報を送信するウェブブラウザ<sup>49</sup>側で利用者の選択権（追跡を許可するか阻止するか）を強化する動きが生じている。

最初に動いたのは Apple で、追跡阻止機能「ITP: Intelligent Tracking Prevention」を 2017 年 9 月に導入し<sup>50</sup>、2020 年 3 月改定により追跡阻止をデフォルト設定にした。Google は 2019 年 8 月にプライバシー強化に向けて「Privacy Sandbox」プロジェクトを開始し、2020 年 1 月に「サードパーティクッキー」への支援を 2 年間で段階的に廃止すると表明した<sup>51</sup>。ただ、単純な廃止は、ファーストパーティクッキーを大量に保有する Google にデジタル広告が集中するという副作用があるため、各国当局が関心を寄せている<sup>52</sup>。関係者の反発にも遭い、廃止時期がずれ込んでいる（2021 年 6 月には「23 年後半廃止」を表明した）。

## 3. 小括

本章で紹介するトラブルは「過去の不名誉を蒸し返されること」と「類似した広告に追いかける

<sup>44</sup> Commission for the Protection of Privacy, “Own-initiative recommendation,” 2015/05/13

<sup>45</sup> Mondaq, “Facebook vs. French Data Protection Authority: A Formal Notice,” 2016/05/11

<sup>46</sup> Bundeskartellamt, “Preliminary assessment in Facebook proceeding: Facebook’s collection and use of data from third-party sources is abusive,” 2017/12/19

<sup>47</sup> 個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律に基づく指導について」2018/10/22

<sup>48</sup> 制裁事例として CNIL, “Cookies: financial penalty imposed on Amazon Europe,” 2020/12/10、CNIL, “Cookies: the CNIL fines Google and Facebook,” 2022/01/06。直近の動きにつき日本経済新聞「個人情報の無制限利用に幕」2022/02/05、同「ネット履歴の外部提供、通知や公表を原則義務に」2022/02/19 など。

<sup>49</sup> Google の提供する「Chrome」が 6 割強、Apple の提供する「Safari」が 2 割弱を占める寡占市場である。

<sup>50</sup> Apple, “Safari Privacy Overview,” 2019/11

<sup>51</sup> Chromium Blog, “Building a more private web: A path towards making third party cookies obsolete,” 2020/01/14

<sup>52</sup> CMA, “CMA to have key oversight role over Google’s planned removal of third-party cookies,” 2021/06/11

こと」である。前者は、紙媒体の時代から存在していたが、デジタル媒体への移行に伴いプライバシー侵害の深刻さが強まったことを受けて、かつての「我慢すべきトラブル」が「解消すべきトラブル」に転じた。また、後者は、紙媒体の時代には存在しなかったトラブルである。

トラブルの解決という視点では、忘れられる権利は、欧州で立法的解決が図られ、日米では司法による個別解決が図られている。その欧州でも判断が難しい案件について司法判断を仰ぐことになる。ただ、いずれの地域でも事例の集積により「目安」が形成されており、今日ではその殆どが実務的に解決されている。他方で、クッキー追跡については、「無断追跡」で非難された事業者側が「同意の取付け」に動き、利用者に対する同意の「強制」が新たに問題になるなど、いたちごっこが続いている。行政による取締りが難しく、事業者による自主規制も期待できない。ただ、広告収入が対消費者サービスを財務的に支えているという事実があり、一筋縄で行かないところがある。

## VI. 情報拡散力を悪用するコンテンツ

人と人を情報で結び付けるソーシャルネットワーキングサービス（SNS）は、参加者の数に比例して情報を拡散する力が強くなる。また、結び付いた人々だけで情報を交換すると、参加者は、偏った情報に繰り返し触れるようになり、情報の刷り込みや意見の過激化（エコーチェンバー効果）が生まれる。こうした SNS の特性は、自説の拡散や情報の操作を意図する人々に格好の道具を提供することになる。しかし、リアルの世界に存在しなかった、こうしたコンテンツは、社会を分断し、テロ行為を誘発し、人々の投票行動を歪めるといった「大きな社会的インパクト」をもたらす。トラブル解決の面では、発信規制から流通規制への動きを明確に確認することができる。ただ、「違法」にできなかったコンテンツに対しては打つ手がない状況にある。

### 1. ヘイトコンテンツ

ヘイトコンテンツとは、人種、宗教、属性などにより差別対象を特定し、憎悪に満ちた表現で相手を排斥しようとする発言（意見表明）である。SNS で拡散するヘイトコンテンツは、意見の過激化や社会の分断をもたらすことから、各国当局は介入を試みている。ただ「表現の自由」を抑圧する副作用を伴うことから、DPF 運営者にコンテンツ削除を罰則付きで義務付けるという流通規制を採用できず、市場監視を導入する試みが始まっている。

#### (1) ドイツ

2015 年にシリア内戦が悪化して大量の難民がドイツに流入したことを契機に、難民排斥を訴えるヘイトコンテンツが急増した。最初に、発信者を取り締まる刑法を転用して DPF 運営者に圧力をかける動きが生じた。ハンブルグ司法当局は 2015 年 10 月にコンテンツ放置の容疑で Facebook 現地法人幹部に対する捜査を行った<sup>53</sup>（立件せず）。続いて、政府と合意した対応措置を事業者に履行させる共同規制の動きが生じた。連邦司法省は 2015 年 12 月、違法コンテンツの 24 時間以内の削除などを内容とする

<sup>53</sup> Local, “Germany opens probe into 3 Facebook execs,” 2015/10/19, Wall Street Journal, “Facebook Hate Speech Probe Dropped in Germany,” 2016/03/16, Local, “Zuckerberg being investigated in Germany,” 2016/11/04 など

対応方針について事業者側の同意を取り付けて発表した<sup>54</sup>。共同規制が実効を挙げられなかったことから、第3の矢として立法措置が講じられた。2017年6月に成立し、10月に施行された「ネットワーク執行法」である<sup>55</sup>。DPF 運営者は、コンテンツ削除要請に対応する社内体制を整備し、対応実績を開示することを義務付けられた（市場監視）。なお、削除を怠っただけで過料を科されることはない<sup>56</sup>。

## （2）フランス

フランスでは2012年10月に反ユダヤ主義ツイートが大量に投稿される問題を契機として発信規制が始まった。ユダヤ食品店襲撃事件（2015年1月）やユダヤ人墓地破壊事件（同年2月）など過激化が進むと、政府は同年4月にヘイトコンテンツ対策を含む3か年行動計画<sup>57</sup>（海外事業者に国内代理人を設置させ、コンテンツ削除に実効性を持たせるなど）を発表して流通規制に踏み込んだ。続いて、フランスでも立法措置が検討された。コンテンツの削除を事業者に義務付け、罰金により義務履行を強制するヘイトコンテンツ対策法が2020年5月に下院で可決されたが、その後の違憲判決により修正され、翌月成立した<sup>58</sup>。修正により事業者への義務付け規定は削除され、コンテンツ削除はDPF 運営者の取組みに委ねられたままである。

## （3）欧州連合

欧州委員会は最初に共同規制を志向した。2016年5月にDPF 運営4社と「違法なオンライン・ヘイトスピーチに関する行動規範」で合意した<sup>59</sup>。2017年からは立法措置に向けて動き始めた。2017年9月に政策文書「違法オンラインコンテンツへの取組み」<sup>60</sup>を発表し、DPF 運営者向け指針の策定と共に法令整備の可否を検討するとした。2018年4月にコンテンツ削除の現状や必要な対策に関する意見を（用意した質問に回答させる形式で）公募した<sup>61</sup>上で、2020年12月に意見を反映した形でデジタルサービス法案を公表した<sup>62</sup>。法案では、DPF 運営者は、違法コンテンツ対応に係る社内手続を整備し、透明性報告書を作成・公表することを義務付けられる（市場監視）。

## （4）日本

わが国では、京都朝鮮第一初級学校事件（2009年12月）を機に問題が顕在化し、国連人権機関の勧告（2014年8-9月）を受けて、2016年5月にヘイトスピーチ対策法が制定された<sup>63</sup>。法律は、ヘイト

<sup>54</sup> Reuters, "Facebook, Google, Twitter agree to delete hate speech in 24 hours," 2015/12/16 など

<sup>55</sup> 鈴木秀美「ドイツのSNS対策法と表現の自由」慶應大学メディアコミュニケーション68号（2018/03）など

<sup>56</sup> 連邦司法省は2019年7月、苦情件数の過小評価を理由にFacebookに過料200万ユーロを課した。Bundesamt für Justiz, "Federal Office of Justice Issues Fine against Facebook," 2019/07/03.

<sup>57</sup> The 2018-2020 Inter-ministerial Plan, "Mobilizing France against Racism and Anti-Semitism"

<sup>58</sup> 三菱総合研究所「インターネット上の違法・有害情報を巡る独仏の動向」（2021/03）に詳しい。

<sup>59</sup> European Commission, "European Commission and IT Companies announce Code of Conduct on illegal online hate speech," 2016/05/31

<sup>60</sup> European Commission, "Tackling illegal content online," 2017/09/28

<sup>61</sup> European Commission, "Public consultation on measures to further improve the effectiveness of the fight against illegal content online," 2018/04/30

<sup>62</sup> European Commission, "Proposal for a Regulation on a Single Market For Digital Services (Digital Services Act)," 2020/12/15. 直近の動きにつき日本経済新聞「欧州、巨大IT規制承認」2022/01/25 など。

<sup>63</sup> 川西晶大「日本におけるヘイトスピーチ規制」国会図書館レファレンス807号（2018/04）など



スピーチを禁止する（発信規制＝発信者に刑事罰を科す）のではなく、国や自治体の取組み責任を明確にするに止まる。その後、世間の関心が薄れてヘイトスピーチ活動自体も低調になっている。

### （５）アメリカ

アメリカは、日本と同様にヘイトコンテンツを禁止しておらず、流通規制も行われていない。その理由の第 1 は、DPF 運営者に幅広い免責を与える通信品位法 230 条の存在である。第 2 は、政府規制を最小限に止めるべきであるとする国民意識である。第 3 は、意見が対立する場合には公の場で議論を戦わせることにより決着を付けるべきであるという考え方(思想の自由市場)である。後二者について 2012 年 6 月の連邦最高裁判決<sup>64</sup>が参考になる。軍人としての勲功を詐称した者を処罰した事件において連邦最高裁は、根拠法が違憲であると判断した。その判断過程で、アメリカ国民は英雄たちに敬意を表するために政府の介入を必要としないこと、言論は市場の競争の中で自らを価値あるものと認めさせて初めて真実だと証明される（政府が証明するものでない）ことなどに言及している。

### （６）小括

ヘイトコンテンツは、社会の分断を招き、極端な行動に走る人々を生み出す。そこで、欧州は、ヘイトコンテンツを違法とし、発信規制（発信者の処罰）を行っている。しかし、コンテンツが「違法」であるにも拘らず、DPF 運営者にコンテンツ削除を義務付ける法制（流通規制）には、フランスの違憲判断に見られるように慎重論が根強い。DPF 運営者が責任を嫌って過度に削除し（オーバーブロッキング）、ひいては発信者の自粛（表現の自由の萎縮）に発展することが懸念されるからである。ドイツ「ネットワーク執行法」においても、DPF 運営者が削除を怠っただけで過料を科されることはない。代わりに、DPF 運営者に取組状況の開示を義務付けるアプローチ（市場監視）が試みられている。

なお、問題が顕在化していない日本、表現の自由を何よりも重視するアメリカは、発信規制の導入を見送っている。

## 2. テロ関連コンテンツ

テロリストの活動は SNS の普及により変容している。情報発信者は、SNS を通じて自らの主張を世界に発信するとともに仲間を勧誘し、情報受信者（若者が中心）はこうした情報に頻繁にアクセスしてその思想・行動を過激化させる。SNS は地域・国境を越えて情報を拡散させるため、自国民がその思想を過激化させた挙句にテロ行為に走るというホームグロウン・テロも生じている。こうした潜在的なテロリストに対処すべく、各国は、発信規制（発信者の処罰）から流通規制（コンテンツの削除）に舵を切っている。

### （１）イギリス

イギリスは、アイルランド独立派によるテロ事件を受け 1970 年代から様々なテロ対策法を整備して

<sup>64</sup> Supreme Court of the United States, “United States v. Alvarez,” 2012/06/28

きたが、流通規制に踏み出したのが2006年テロリズム法（同年3月成立）<sup>65</sup>である。同法は、インターネット上でテロリズムを奨励する主張を発信することを刑事罰の対象とした（発信規制）上で、DPF運営者に対してそうした主張の削除を命じる権限を関係当局に付与した（流通規制）。当局への権限付与からDPF運営者の責任の拡大にターゲットを転じたのが、2019年4月発表の白書「オンライン危害への取組み」<sup>66</sup>である。白書は、DPF運営者に「新たな注意義務」を課し、義務履行の内容を定める行動規範を政府が策定し、DPF運営者がcomply or explain方式で行動規範を実行するという枠組みを提案する。なお、白書は、テロ関連コンテンツだけでなく児童の性的搾取、ヘイトクライム、偽情報なども対象にしている。意見公募手続を経て政府は2020年12月に今後の対応<sup>67</sup>（オンライン安全法の2021年制定など）とテロ関連コンテンツに係る「行動規範（暫定版）」<sup>68</sup>を発表した。行動規範はアクセスの遮断、検索結果からの排除、ユーザー通報の活用などを定める。

## （2）フランス

フランスは、シリア・イラン主導のテロ事件を受けて1986年9月以降、様々なテロ対策法を整備してきたが、2014年テロ対策法（同年11月成立）<sup>69</sup>により流通規制に踏み出した。DPF運営者に対して、関連コンテンツ発見時の当局通知、コンテンツの削除やアクセス遮断を義務付けた。また、ニュージーランド・クライストチャーチで発生した銃乱射事件（2019年3月、実行犯が襲撃状況を自ら撮影しSNSで発信）を受けて、同国と共催する国際会議（同年5月）をパリで開き、テロリストなどの投稿・拡散を阻止し、危険な投稿を即時に削除することなどを内容とするクライストチャーチ・コール宣言をとりまとめ、宣言に賛同する国や企業を増やそうとしている<sup>70</sup>。

## （3）欧州連合

イスラム過激派によるテロ事件が複数の加盟国で発生したこと（2015年1月のシャルリ・エブド襲撃事件、同年2月のコペンハーゲン連続銃撃事件）を受けて、欧州委員会は2015年4月に「欧州安全保障アジェンダ」<sup>71</sup>を発表した。そこでは、テロ組織のプロパガンダへの対抗を主目的としてIT企業と連携することを表明し、連携の場である「欧州インターネット・フォーラム」を同年12月に発足させた<sup>72</sup>。同年11月のパリ同時多発テロなどを受けて、欧州委員会は2016年5月発表の政策文書「プラットフォームとデジタル単一市場の機会と挑戦」<sup>73</sup>の中で、民間の自主的取組みを促進することを表明した。なお、ヘイトコンテンツについては共同規制（上記1（3）参照）に繋がった。

立法措置に道筋を付けたのは2017年6月の欧州理事会決定<sup>74</sup>である。そこでは産業界にフォーラム（対テログローバルインターネットフォーラム）設立を呼び掛けるとともに「EUレベルの法的措置」

<sup>65</sup> 岡久慶「英国2006年テロリズム法」国会図書館・外国の立法228号（2006/05）など

<sup>66</sup> Gov.UK, “*Online Harms White Paper*,” 2019/04/08

<sup>67</sup> Gov.UK, “*Online Harms White Paper - full government responses to the consultation*,” 2020/12/15

<sup>68</sup> Gov.UK, “*Interim code of practice on terrorist content and activity online*,” 2020/12/15

<sup>69</sup> 服部有希「フランス2014年テロ対策強化法」国会図書館・外国の立法（2015/01）など

<sup>70</sup> 外務省「クライストチャーチ・コール宣言へのLINEの参加」2020/09/09など

<sup>71</sup> European Commission, “*The European Agenda on Security*,” 2015/04/28

<sup>72</sup> European Commission, “*EU Internet Forum*,” 2015/12/03

<sup>73</sup> European Commission, “*Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges*,” 2016/05/25

<sup>74</sup> European Council, “*Council meeting: Conclusions*,” 2017/06/23

の可能性に言及した。欧州委員会は 2017 年 9 月、政策文書「違法コンテンツへの取組み」<sup>75</sup>を発表した。政策文書では、他のコンテンツ（ヘイト、児童性的搾取など）と合わせた統合的な取組みを行うこととし、これらの違法コンテンツ対策に向けて DPF 運営者が遵守すべき準則とプリンシプルを提示した。欧州委員会は 2018 年 3 月に「オンライン違法コンテンツ対策に関する勧告」<sup>76</sup>を発表し、前年の政策文書を非拘束の法的形式に落とし込んだ。更に、欧州委員会は 2018 年 9 月、「オンラインテロコンテンツ拡散防止規則」<sup>77</sup>を提案した（2021 年 4 月成立）。加盟国当局にコンテンツ削除命令を発する権限を付与し、命令を受けたサービス提供者に 1 時間以内の削除を義務付けた。このタイムフレームは、英仏伊の首脳が 2017 年 9 月の国連総会テロ関連イベントにおいて「1・2 時間以内の削除」を求めたことに遡る<sup>78</sup>。

#### （４）小括

テロ関連コンテンツは、テロ行為による重大な人的・物的損害だけでなく、社会全体に不安をもたらす。そこで、欧州は、発信規制・流通規制を導入しており、中でも流通規制はヘイトコンテンツより踏み込んだものになっている。例えば、各国当局が問題コンテンツの削除を命令し、DPF 運営者がそのコンテンツを削除するという枠組みである。また、コンテンツが拡散するスピードを勘案して「24 時間以内の削除」でなく「1 時間以内の削除」を求める。しかし、プラットフォーム上で流通する全てのコンテンツを当局が監視できる訳でなく、DPF 運営者による補完措置が必要になる。この補完措置は、具体的な内容においてヘイトコンテンツと共通であり、1 つの制度で全ての違法コンテンツに対処するという「法制の統合」が進んでいる。なお、日本もアメリカも、ヘイトコンテンツと同様に発信規制の導入を見送っている。

### 3. フェイクニュース

虚偽の情報（デマ）は古くから存在する問題であるが、今日、フェイクニュースとして議論されるのは、世論操作を意図した虚偽の情報の拡散である。リアルの世界では「紙」媒体や「映像」媒体を用いて世論を操作していたが、仕掛けが大掛かりになる、仕掛けた個人・組織が特定され易い、仕掛ける場所が国内に限られるといった制約があった。しかし、デジタルの世界の世論操作は、こうした制約を取り払い、特に海外からの操作を可能にする点が問題となっている。

#### （１）イギリス

イギリスでは、欧州連合離脱を巡る国民投票（2016 年 6 月）において離脱派の発信するフェイクニュースが問題となった。下院委員会は 2017 年 1 月に調査を開始し、2019 年 2 月に最終報告書<sup>79</sup>をとりまとめた。そこでは、DPF 運営者に対する強制的な倫理規範の策定、規範遵守を監視する行政当局の権限の強化などが提言された。また、行政サイドの動きとして、先に紹介した白書「オンライン危害への取

<sup>75</sup> European Commission, “Tackling Illegal Content Online,” 2017/09/28

<sup>76</sup> European Commission, “Recommendation on measures to effectively tackle illegal content online,” 2018/03/01

<sup>77</sup> European Commission, “Proposal for a Regulation on preventing the dissemination of terrorist content online,” 2018/09/12

<sup>78</sup> プロパガンダは発信から 2 時間で受け手の 50%に拡散するという研究成果があったようである。

<sup>79</sup> Digital, Culture, Media and Sport Committee, “Disinformation and fake news: final report,” 2019/02/18

組み」がある。フェイクニュースを端緒とした検討が、違法コンテンツ全般への取組みとして結実したことになる。

## (2) ドイツ

先に紹介した「ネットワーク執行法」(2017年6月成立)は、元々はヘイトコンテンツ対策として議論されていたが、フェイクニュースが問題化したアメリカ大統領選挙(2016年11月)を受け、自国の総選挙(2017年9月)を目前に控えて対策を迫られていたという経緯もある。

## (3) フランス

フランスでは、自国の大統領選挙(2017年5月の決選投票)の最中に政治的意図を持ったフェイクニュースが拡散された。その選挙で選出されたマクロン大統領は2018年1月にフェイクニュース問題を立法的に解決する意欲を示し、その直後に「フェイクニュースとの闘いに関する法律案」が提出され、2018/12/22に「情報操作との闘いに関する法律」として公布された<sup>80</sup>。同法は、フェイクニュースの拡散を裁判官判断で差し止める急速審理制度、テレビ局などに監督当局が配信停止を命じる行政命令制度(国政選挙前の一定期間に限定)などを定める。

## (4) 欧州連合

欧州連合レベルの取組みは、ウクライナ紛争(2014年2月)時にロシアが展開した情報戦(フェイクニュースを拡散して社会を混乱させた)に対抗する中で始まった。当初は、加盟国に対抗手段を講じるよう呼び掛けるだけであったが、EU離脱を巡る英国国民投票(2016年6月)においてフェイクニュースが横行したことに危機感を覚えて、欧州委員会は2017年11月に有識者会議の設置とフェイクニュース対策に係る意見公募を行い<sup>81</sup>、2018年4月に政策文書「オンライン虚偽情報への取組み」<sup>82</sup>をとりまとめた。そこでは、官民による共同規制が志向されており、政策文書で提言された「行動規範」について欧州委員会は2018年9月に民間事業者との間で合意した<sup>83</sup>。

## (5) アメリカ

アメリカでは、フェイクニュースについても発信規制・流通規制を行ってない(上記1(5)参照)。Twitterがトランプ大統領らの発信に警告を付したこと(2020年5月)を契機に流通者の免責(通信品位法230条)の見直しが議論されている。司法省は2020年6月に報告書<sup>84</sup>をとりまとめ、それに基づく改正法案<sup>85</sup>を同年9月に公表した。改正のターゲットは「虚偽」でなく「違法」なコンテンツであり、違法コンテンツを意図的に拡散させるDPF運営者に免責を認めないことなどを提案する。

<sup>80</sup> 安藤英梨香「フランス情報操作との闘いに関する法律」国会図書館・立法情報(2019/04)など

<sup>81</sup> European Commission, "Commission sets up High-Level Expert Group and launches public consultation," 2017/11/13, European Commission, "A multi-dimensional approach to disinformation: Report of the independent High-level Group on fake news and online disinformation," 2018/03/12

<sup>82</sup> European Commission, "Tackling Illegal Content Online," 2017/09/28

<sup>83</sup> European Commission, "Code of Practice on Disinformation," 2018/09/26

<sup>84</sup> Department of Justice, "Section 230 – Nurturing Innovation or Fostering Unaccountability?" 2020/06/17

<sup>85</sup> Department of Justice, "DOJ's Review of Section 230 of the Communications Decency Act of 1996," 2020/09/23

## （６）日本

わが国ではフェイクニュースによる世論操作の実例に乏しいこともあり、民間事業者による自主的な取組みを基本としている。総務省プラットフォーム研究会が2020年2月に発表した最終報告書<sup>86</sup>は、「偽情報への対応の在り方の基本的な方向性としては、法律による規制、自主的取組とその実効性を支える法的規律を組み合わせた共同規制的な枠組みの構築、業界に対して行動規範の策定を求める等による自主的な対応、個社ごとの自主的な対応など、様々なレベルの対応が考えられる。我が国における偽情報への対応の在り方の基本的な方向性としては、まずはプラットフォーム事業者を始めとする民間部門における関係者による自主的な取組を基本とした対策を進めていくことが適当である」というとりまとめをする。

## （７）DPF 運営者の対応

2016年アメリカ大統領選（11月）の直後からフェイクニュースが選挙結果に影響したという批判がDPF運営者に向けられた。DPF運営者は、当初こそ「馬鹿げた見方だ」と一蹴したが、批判の高まりを受けて1週間後に対策の実施に追い込まれた<sup>87</sup>。Facebookの対策を見ると、同年11月にアルゴリズムを用いた検出の強化と利用者通報制度の改善を約束し、12月には第三者機関による事実の確認（ファクトチェック）と警告の表示を試験的に実施すると表明した。しかし、コンテンツの削除には消極的で、ペロシ下院議長を揶揄する動画（2019年5月）やトランプ大統領による暴力扇動的な投稿（2020年5月）について削除を拒否している。

コンテンツ対策に先鞭をつけたのはTwitterであり、警告を付す<sup>88</sup>、アカウントを凍結する<sup>89</sup>といった措置を講じている。なお、アカウント凍結に対しては、表現の自由の観点から根強い批判<sup>90</sup>がある。

## （８）小括

フェイクニュースは、使い方により違法（名誉毀損、業務妨害など）になり得るものの、それ自体は「違法」でない。しかし、イギリス国民投票（2016年6月）やアメリカ大統領選挙（同年11月）において国民の投票行動を歪めた可能性が取り沙汰され、ひいては投票結果の正当性を揺るがしている。その後も各国の国政選挙のたびに、外国勢力による内政干渉が懸念され、立法的解決を求める声も強い。しかし、「違法でない」コンテンツを発信規制で取り締まることができず、流通規制（共同規制）もカバーできない。現時点ではDPF運営者の「自主規制」に依存するしかなく、打開策を見出せていない。

## 4. 小括

本章で紹介したコンテンツの発信者は、いずれも情報拡散力を有する「SNS」を悪用している。リア

<sup>86</sup> 総務省「プラットフォームサービスに関する研究会」最終報告書（2020/02/07）

<sup>87</sup> 日本経済新聞「偽ニュース問題批判やまず」2016/11/26 など

<sup>88</sup> トランプ大統領が郵便投票を詐欺に等しいと投稿したのに対しTwitterは2020年5月に「事実確認を要する」との警告を初めて付した。

<sup>89</sup> トランプ大統領が大統領選の不正を訴える投稿を根拠なく繰り返したのに対しTwitterは2021年1月にアカウントの一部を凍結した。その後の連邦議会襲撃事件を受けて凍結の恒久化を決めた。

<sup>90</sup> 日本経済新聞「トランプ氏ツイッター永久停止、欧で批判」2021/01/13 など

ルの世界では存在しなかった、デジタルの世界ならでこそ生まれた問題である。それによりもたらされるトラブルは、社会の分断や不安定化、過激な行動の誘発、外国勢力による内政干渉など社会的な問題である。これに対して、欧州では、一定のコンテンツを違法とし（発信規制）、DPF 運営者に対して違法コンテンツの削除を義務付け（流通規制）、さらに取組内容の開示（市場監視）を義務付けるという形で締め付けを強めてきた。しかし、フェイクニュースなど「違法でない」コンテンツを規制することはできない。自主規制や受信者教育など別の手立てを検討する必要がある。なお、発信規制・流通規制に消極的であった日本もアメリカも、フェイクニュース問題を契機として対応の必要性を再認識している。

## VII. DPF 運営者とコンテンツ

DPF 運営者が「他人のコンテンツ」に起因するトラブルに巻き込まれ、その解決に向けて一定の役割を課されてきたことを概観してきた。ここで、トラブルの内容、解決ルール、DPF 運営者の責任論という3つの観点から、トレンドを改めて確認する。

### 1. トラブルの変遷

1990年代は、名誉毀損や知財侵害などリアルの世界で生じていたトラブルがデジタルの世界で再現された。2000年代に入ると、EC市場の浸透とともに、そこで販売された商品・サービスを巡るトラブルが増えたが、リアルの世界で問題となっていなかった「市場運営者の責任」がデジタルの世界で議論されるようになった。2010年代に入ると、プラットフォームの影響力が急拡大し、このことがデジタルの世界に特有のトラブル（プライバシーの侵害や社会の分断など）を生み出した。古いトラブルは、事例の積み重ねにより実務的に解決されるようになり、新たなトラブルは、新たな解決ルールを求めている。

### 2. 解決ルールの変遷

各国とも、当初は、DPF 運営者による自主的な取組み（自主規制）に期待し、問題が生じた場合にのみ司法的救済を図ることとしていた。しかし、司法判断が分立したことから、各国は1990年代後半から2000年代初めにかけて立法措置を講じた。ただ、立法者は、「DPF 運営者が安心してサービスを提供できる領域（セーフティゾーン）を明確にする」という産業振興的な視点から立法を進めたため、責任を制限するという法形式を採用した。その後の運用を含めて、リアルの世界より広い「免責」を与える結果となっている。なお、各国とも、DPF 運営者に「平時の監視義務」を課していない。

2000年代に入り、電子商取引市場を巡るトラブルが多くなったが、個別事案の司法的救済に委ね、立法的解決の動きには繋がらなかった。

2010年代に入り、デジタルの世界ならではのトラブル（プライバシーや社会の分断）が生じると、新たな立法が整備されるようになった。そこでは、「通報を受けた DPF 運営者は問題となったコンテンツを削除する」という枠組みを採用したものの、「表現の自由」とのバランスもあり、罰則付きで削除を義務付けるに至らなかった。削除の可否の判断を「自主規制」に委ねざるを得なかったことから、各国政府は、立法とは別に、「自主規制」を「共同規制（官民で合意した規制を事業者に実行させる）」に引き

上げる動きをしている。また、削除を義務付ける「流通規制」に代えて「市場監視」を期待する立法（デジタルサービス法案）が検討されている。DPF 運営者に取組内容の開示を義務付け、利用者がそれを比較して「より良い取組みを行う事業者」に乗り換えるようになれば、DPF 運営者にも「取組水準を更に引き上げる」インセンティブが働くようになる。ただ、「市場監視」は、寡占市場では機能しないため、法整備と並行して寡占解消の取組み（企業分割<sup>91</sup>、データ・ポータビリティの向上など）を進めている。

なお、「違法でない」コンテンツを巡る解決ルールは、従来と違った切り口で整備する必要がある。

### 3. 責任論の変遷

1990年代から2000年代までは、DPF 運営者の果たす「発信者に準ずる役割」に着目して発信者責任を拡張した。例えば、違法コンテンツの流通を意図的に誘引している（共犯）、放置により間接的に支援している（幫助犯）といったロジックである。2010年代に入り、電子商取引市場運営に係る責任が「新たな領域」にまで拡大されるようになると、発信者責任から切り離された流通者単独の説明が必要になった。そこで「利用者が安心して利用することのできるシステムを提供する義務」というロジックが用いられた。2010年代後半に入り、情報拡散力が問題となると、「利用者に対する義務」という説明を越えてしまう。ところが、責任を負わせるためのロジックは、明確には議論されなくなった。おそらく、プラットフォームの利用が増えて「社会の公器」に位置付けられるようになり、「公器」の運営者としての社会的責任がイメージされているのであろう。

## VIII. おわりに

コンテンツに関して責任を負うべき主体は、本来、発信者本人である。ところが、コンテンツの流通を担うに過ぎないDPF 運営者の責任が議論される。しかも「責任ありき」で議論され、何故、責任を負うのかがあまり議論されなくなった。発信者本人が負うべき「法的責任」でなく、公器の運営者としての「社会的責任」として捉えるべきなのであろう。

また、この「責任」は、技術の進歩に応じて「引上げが可能なもの」である。かつては大量のコンテンツを管理する技術がなかったとしても、今日では「可能な範囲」が広がり、いつかは「全てを管理できる」状況に至るであろう。規制サイドでも、事業者が遵守すべき最低基準を示す「規制」でなく、事業者がより高次の取組みを進める「インセンティブ」が重視されるようになっている。市場監視方式（情報開示で市場を意識した行動を促す）、comply or explain方式（取組みを高めるとexplainが増える）などの「工夫」が見られるようになっている。

規制により実現すべき目標（望ましい姿）を機動的に変えられる（moving target）という「規制のあり方」は、気候変動問題を始めとして重要度を増している。競争法の分野でも、DPF 運営者がサービス規約への同意を消費者に押し付ける（優越的地位の濫用規制を消費者に広げる）、将来の競争相手を小粒のうちに取り込む<sup>92</sup>（買収規制を小粒の買収に適用する）といった問題で、規制目標の拡大が議論されている。本稿で取り上げた事例は、そうした領域でも応用できるものと思われる。

<sup>91</sup> FTC, "FTC Alleges Facebook Resorted to Illegal Buy-and-Bury Scheme," 2021/08/19

<sup>92</sup> 直近の動きにつき日本経済新聞「米、M&Aの監視強化」2022/01/20など。

<参考文献等>

脚注で引用した文献及び次に掲げる文献

- ・全般：河野義昭「インターネット上のコンテンツの責任」新 PL 研究 3 号（2018 年 3 月）、成原慧「プラットフォームはなぜ情報法の問題になるのか」法学セミナー783 号（2020 年 4 月）、神足祐太郎「諸外国におけるインターネット媒介者の責任」国会図書館レファレンス 839 号（2020 年 12 月）
- ・権利侵害関係：加藤敏幸「プロバイダ責任制限法について」関西大学情報研究 22 号（2005 年 3 月）、吉田克己「著作権の間接侵害と差止請求」北海道大学・知的財産権法政策学研究 14 号（2007 年 3 月）、田村善之「検索サイトをめぐる著作権法上の諸問題(1)・(2)」同 16 号（2007 年 8 月）と同 17 号（2007 年 11 月）、高瀬亜富「第三者により BBS 上になされた書込みについて BBS 管理者の著作権侵害責任が認められた事例」同 17 号（2007 年 11 月）、藤田尚則「よきサマリア人の免責と 1996 年通信品位保持法」創価ロージャーナル 10 号（2017 年 3 月）、情報法制研究所「著作権侵害サイト対策検討における論点整理」（2018 年 6 月）、曾我部真裕「オープンな場で筋の通った検討を」新聞研究 2018 年 7 月号、European Parliament, “Liability of online platforms,” 2021/02、岡本友子「プロバイダ責任制限法におけるインターネット上の人格権侵害等に対する救済」熊本法学 151 号（2021 年 3 月）
- ・不正取引関係：棚村政行「メディアの媒体責任」早稲田法学 80 卷 3 号（2005 年 7 月）、T. J. Monestier, “Amazon as a seller of marketplace goods under Article 2,” Roger Williams University, 2021/03、小野田志穂「諸外国におけるアフィリエイト広告規制」消費者庁アフィリエイト広告等に関する検討会資料（2021 年 11 月）
- ・プライバシー関係：石井夏生利「忘れられる権利をめぐる議論の意義」情報管理 58 卷 4 号（2015 年 7 月）、曾我部真裕「日本における忘れられる権利に関する裁判例および議論の状況」江原法学 49 号（2016 年 10 月）
- ・情報拡散関係：小笠原美喜「米英独仏におけるヘイトスピーチ規制」国会図書館レファレンス 784 号（2016 年 5 月）、水谷瑛嗣郎「思想の自由市場の中のフェイクニュース」慶應義塾大学メディア・コミュニケーション 69 号（2019 年 3 月）、三菱総合研究所「諸外国におけるフェイクニュース及び偽情報への対応」（2019 年 5 月）、萩原優理奈「フランスにおけるヘイトスピーチ規制」東京外国語大学・言語・地域文化研究 27 号（2021 年 1 月）、三菱総合研究所「インターネット上の違法・有害情報を巡る EU の動向」（2021 年 3 月）、山口真一「SNS、制御より透明性重視」日本経済新聞経済教室 2021 年 3 月 30 日、成原慧「大きな議論呼んだアカウント停止」新聞研究 2021 年 5 月号、濱野恵「EU：オンラインのテロ関連コンテンツ削除を義務付ける規則の公布」国会図書館・外国の立法 288-1 号（2021 年 7 月）



《図表》 主な出来事（年表）

区分	1990年代		2000-2009年		2010-2014年		2015-2019年		2020年-	
	デジタル化	1995/08 Windows 95発売		2002/11 Amazon Marketplace開始 2004/02 Facebookサービス開始 2007/06 iPhone発売	2012/10 Facebook利用者が10億人突破					
権利侵害	1991/10 米：CompuServe地裁判決		2001/09 日：思想フォーラム高裁判決							
	1995/05 米：Prodigy州裁判決		2001/11 日：プロ責任制限法成立							
	1996/02 米：通信品位法成立									
	1997/05 日：思想フォーラム地裁判決									
	1993/12 米：Playboy地裁判決		2000/06 EU：電子商取引指令成立		2018/04 日：海賊版サイト緊急対策					
取引不正	1994/12 米：Sega地裁判決		2003/01 日：ファイロログ地裁判決							
	1997/07 独：テレサービスタ成立		2005/03 日：2ちゃんねる高裁判決							
	1998/10 米：ミレニアム著作権法成立									
			2008/03 日：ヤフオク地裁判決	2010/04 米：Tiffany高裁判決	2019/07 米：Oberdorf高裁判決					
プライバシー				2012/02 日：Chupa Chups高裁判決						
				2012/04 英：MoreNiche確約	2015/02 英：Review調査開始	2015/03 米：LeanClick地裁判決	2015/05 日：消費者庁研究会設置			
				2010/11 EU：「個人データを保護」提案						
				2014/05 EU：司法裁判所判決						
情報拡散				2014/10 日：初のリンク削除命令						
ヘイト										
テロ										
フェイクニュース										