

インターネットを巡る法制度の概要と動向

(Overview and Trends of the Legal Information on the Internet)

- 第1章 ソーシャルメディアの利用と対策（山辺直義）
- 第2章 AIと法律（内山浩人）
- 第3章 電子書籍・動画と著作権法（大谷優樹）
～海賊版規制に関する著作権改正の沿革と今後の動向～
- 第4章 インターネット上の商取引と広告（畔柳秀勝・田中総一郎）
- 第5章 暗号資産（仮想通貨）と電子マネー（遠藤政尚）
- 第6章 ビッグデータ（坂本真史）
- 第7章 フィンテックと利用者保護（飯田直久）
- 第8章 インターネット犯罪概説（栗野庸司）

はじめに

インターネットは既に我々の生活の中に深く入り込んできている。総務省の報告書によれば、携帯電話の普及率は2019年3月末時点で人口比139.8%にまで至っている。かような急激な変化に応じて、新たなIT技術やサービスが生まれ、それに対応した法改正も行われて来ている。そこで、当研究会では、ITの利用に伴い新たに生じる法的問題や課題の処理の一助とすべく、新たな法制度や法解釈を紹介することとした。

第1章 ソーシャルメディアの利用と対策

1 SNSでの事件

ソーシャル・ネットワーキング・サービス（以下、「SNS」という。）への投稿内容や従業員による不注意な投稿によって、いわゆる「炎上」し、企業が謝罪する事態になるニュースが絶えない。従業員やアルバイトが、店舗で悪ふざけをした写真や動画をSNSに投稿したニュースは記憶に新しい。このような場合、店舗の清掃や消毒をしたり、そのために休業したりすることで費用が発生する。また、店舗が特定されるようなことがあれば風評被害は避けられず、消費

者の買い控えや取引先からの取引停止等により、店舗の閉店に追い込まれる可能性もある。

企業において、SNSをはじめとするソーシャルメディアを活用することは、大きな武器の一つになっているが、一方で、ソーシャルメディアの利用方法や対応策を誤ると企業に大きな打撃を与えることになる。

そこで、企業がソーシャルメディアを利用するにあたってどのような点に注意すべきか、対策について検討する。

2 SNSポリシー・ガイドラインの作成

企業が、SNSを含むソーシャルメディアを活用するにあたっての方針、利用方法を定めたガイドラインが、SNSポリシー・ガイドライン（以下、「ガイドライン」という。）である。ソーシャルメディアポリシーなどと呼ばれることもある。ガイドラインの内容に決まりはないため、企業によって自由にその内容を定めることが出来る。

一般的にはガイドラインは、企業の公式アカウントの発信についての基本方針、問い合わせ先、発信内容についての規制や保証、発信内容についての第三者の利用可否等が定められている。公式アカウントからの投稿による炎上を予防することが期待される。また、炎上が起こった場合の連絡先や対応手順を事前に取り纏め、ガイドラインに規定しておくことも多い。

ガイドラインでは、公式アカウントによるソーシャルメディアの活用方法だけでなく、その企業の従業員個人としてのソーシャルメディアの利用方法も規定することがある。私的利用時であっても、問題がある投稿をするような従業員のいる会社ということで、会社の信用を傷つけることがあるからである。

もっとも、ガイドラインにおいて、個人としてのSNS利用をも制約するには注意を要する。個人としてのSNS利用は原則個人の自由であり、その制約にあたっては、会社の端末からの利用や顧客情報や社内情報の発信についての制約に限定することが考えられる。

外資系企業では、ガイドラインを積極的に活用して、企業としての特徴や価値観をソーシャルメディアとの付き合い方としてガイドラインの中で表明し、企業のブランドイメージ構築の一端を担うものとしているところもある。

3 従業員による炎上への対応

ソーシャルメディアの利用に関して、従業員が不注意な投稿をし、炎上したことをもって、懲戒処分が出来るのか問題となる。

実務的には、懲戒処分を行うには、就業規則等の規定に基づくことが必要である。そのため、就業規則等の中の服務規律の違反とするか、事前に「会社の名誉・信用毀損の禁止」等の規定を懲戒事由に定めておき、それを根拠に懲戒処分を行うことが一般的である。ソーシャルメディアの利用やその投稿内容が、就業規則等に規定された懲戒事由にそのまま当てはまらないような場合にも、懲戒処分を行うことが出来るのかは、慎重に検討する必要がある。

企業は、ガイドラインのソーシャルメディア利用方法を遵守させるため、誓約書を従業員に提出させることがある。誓約書に違反してガイドラインに反する投稿を従業員がし、会社に重大な損害を与えたときには、その事実を根拠として懲戒事由に該当するか検討することになる。

従業員は、会社の企業秩序を維持遵守する義務、秘密保持義務、名誉・信用を毀損しない義務等を負っている。会社は、その違反に対して懲戒処分を行うことができ、解雇につき客観的

に合理的な理由があり社会通念上相当といえれば解雇も有効と判断される。

4 第三者からの炎上への対応

ソーシャルメディア上で企業の風評を害するような投稿がされた場合、まずは投稿を削除し、次に被害があればその責任を追及することが考えられる。

投稿先のサイト管理者に問い合わせ先が用意されていれば、そこに削除要求することが出来る。もっとも、問い合わせ先がわからない場合や責任を追及しようとしても投稿者が誰かわからない場合もある。このような場合は、プロバイダ責任制限法に基づく手続きとして、削除請求（送信防止措置依頼）や発信者情報開示請求といった対応が可能である。

プロバイダ責任制限法による発信者情報開示請求では、自己の権利が侵害されたことが明白であることを立証する必要がある。ネガティブな投稿での発信者情報開示請求訴訟で、第一審で認められていた明白性が認められないとして控訴審で原判決が取り消され、請求が破棄された裁判例がある（東京高判平成30年3月8日）。

投稿の削除や発信者情報開示が認められなかった場合に、投稿者の投稿を正当化する要素とみなされ、さらに投稿が炎上するときがあることは考えておく必要がある。もっとも、断固たる措置をとる会社であることを示すことで、いたずらのような投稿を予防出来る。そこで、会社への悪意ある投稿に対する対応方針についてもガイドラインに明記しておくことが考えられる。

5 投稿内容の悪用と法令遵守

ソーシャルメディア上の企業のコンテンツや投稿内容が、無断転載されていたり悪用されていたりした場合、著作権侵害行為に対して、差し止め請求や損害が生じたときは損害賠償請求をすることが出来る。侵害行為をしている者を特定するため、前項のようにプロバイダ責任制限法による発信者情報開示請求をまずすることもある。

画像や音声など著作権の保護の客体になる

データを扱う場合には、著作権法の規制を受ける。取り扱うデータに個人情報保護法の保護の客体になるデータが含まれている場合には当然その規制を受ける。AI技術活用の前提となるビッグデータの取扱いについて、不正なデータ取得をしないこと、データ漏洩に注意することは、企業として当然必要な対応である。就職情報サイトを運営する会社が、就活生が内定を辞退する可能性を予測し、企業に提供するサービスを廃止することになったことがニュースになったが、安全管理措置を適切に講じず、個人データを第三者に提供する際に必要な同意を得ずに第三者に提供していたとして、個人情報保護委員会より勧告及び指導がされている（令和元年8月26日付。同年12月4日付で追加の勧告及び指導）。近年、ビッグデータの利活用が話題となっているが、大量のデータをどのように取得し取り扱うかは企業にとって重要になっている。

6 まとめ

企業として、ソーシャルメディアを活用するにあたって、予防策として有効なガイドラインの策定や企業が被害を被ったときの法的対応について検討した。

第2章 AIと法律

1 はじめに

現在は、AI(Artificial Intelligence, 人工知能)の第3次ブームと言われている。

過去の2回のAIブームでは、AIの活用範囲は限定され、実用性に乏しく、汎用性もなかったが、2010年ころから始まる第3次AIブームでは、ビッグデータ、機械学習の技術により、AI技術の汎用性、実用性が一気に高まってきている。

それまでは、AI技術は冬の時代とも言われてきたが、ここに来て、大量のデータから学習し、そこから推論して未知の問題に解答するという本来的な知能が現実化したともいえる。

今後は、さらなるAI技術の発展により、AI技術の社会への浸透が一気に加速するとみられている。

このことにより、これまで存在しなかったAIに起因する法律問題も生じることになる。今回、典型事例として、自動運転、AI生成物と知的財産、AIと人権を紹介する。

2 自動運転の法律

(1) そもそも自動運転はAIか

巷では、自動運転イコールAI技術として述べられているものもみられるが、自動運転技術自体は、高度な技術が用いられているものの、AI技術そのものとはいえない。

もっとも、部分的にはAI技術が用いられており、例えば、画像認識技術などにはAI技術が応用されている。

(2) 自動運転化のレベル分け

自動運転については、いくつかの自動運転レベルの定義化がされているが、概ね、レベル0（運転自動化なし）、レベル1（運転支援）、レベル2（部分運転自動化）、レベル3（条件付運転自動化）、レベル4（高度運転自動化）、レベル5（完全運転自動化）という6段階のレベルに分けられている（官民ITS構想・ロードマップ2018参照）。

安全運転にかかる監視・対応の主体については、レベル2までが運転者、レベル3以上がシステムとされている。

なお、本寄稿の時点では、一部の自動車レベル3の実用化が始まった段階である。

(3) 不法行為責任

民法第709条による不法行為が適用されるためには、加害者の故意又は過失が必要であり、これを被害者が主張・立証しなければならない。

前記の自動運転化のレベルが上がるにつれ、安全運転の監視・対応の主体は運転者からシステムに移っていくことになる。

特にレベル3以上の自動運転の事故の場合は、一定の範囲で運転が自動化されることになるが、高度な自動運転システムが一般的になった場合、そのシステムが正常に機能することを信頼することができ、多くのケースで運転者の過失を問うことは難しくなってくると思われる。

ただし、そのような場合であっても、運転者がシステムの管理、例えば、事故の主たる原因

が自動運転システムの不具合にあり、その不具合のアップデートの通知が来ていたにも関わらず、そのアップデートを怠ったであるとか、システムの起動、運用方法を誤ったことに事故の原因があるとか、運転者に何らかの責任が問えるケースも考えられる。

(4) 自動車損害賠償法（自賠法）による責任

例えばレベル4までの自動運転システム利用中の対人事故について考えると、自動運転においても自動車の所有者、自動車運送事業者等に運行支配及び運行利益を認めることができ、運行供用に係る責任は変わらないこと、及び、迅速な被害者救済のため、運行供用者に責任を負担させる現在の制度の有用性は高いこと等の理由から、従来の運行供用者責任を維持することが適当であるとされている¹。

しかし、賠償額に制限があること、物損事故には対応できないこと、自損事故の場合には、運行供用者または運転者自身が自動運転における被害者となっても、自賠法第3条にいう「他人」に該当せず救済されない、などの問題がある。

(5) 製造物責任法による責任

事故が、自動運転のシステムの欠陥によって発生したような場合は、製造物責任法の適用も考えられる。

同法の「欠陥」とは、「当該製造物の特性、その通常予見される使用形態、その製造業者等が当該製造物を引き渡した時期その他の当該製造物に係る事情を考慮して、当該製造物が通常有すべき安全性を欠いていることをいう」（同法第2条第2項）とされている。

ただし、この製造物の「欠陥」については、訴訟上、被害者に立証を求められるところ、システムは複雑であり、被害者側による立証は極めて困難である。これに加えて、メーカー側は、「当該製造物をその製造業者等が引き渡した時における科学又は技術に関する知見によっては、当該製造物にその欠陥があることを認識することができなかったこと」（同法第4条第1号）を立証して、免責を受けることができる。

また、「欠陥」の考え方においては、当該製造

物の有用性も加味した比較考量がなされる。つまり、今後、自動運転の高度化によって交通事故そのものが減少するようになれば、その社会的有用性も「欠陥」の判断に考慮され、結果として欠陥とされない場合も十分に考えられる。

(6) 課題

以上のとおり、現行法は、高度化した自動運転に対する整備としては不十分である。取り急ぎ、自賠法による救済の拡充と、自動運転に対応した損害保険による対応が現実的であろう。

3 AI生成物と知的財産

AI技術の急速な発展により、AIを活用した創作活動も増えてくることが予想される。その際、AI生成物には知的財産法による保護が及ぶのであろうか。

大まかな区別としては、人間による創作活動の中で、AIを道具として、又は補助的に使ったといえるような場合は、生成物に著作物性が認められ、生成者は著作権者になる。他方、人間の指示が、いくつかの簡単なパラメーターを設定するだけといった単純なものにとどまる場合は、当該生成物は人による「創作」とはいえず、主にAIにより生成されたとして、著作物性は認められないことになる。もっとも、両者の区別は曖昧であり、現状、定まった判断基準はない。

また、別の問題として、AIが生成したものを自己の著作物と偽って公表するという懸念があるが、こちらについても今のところ対策がない状態である。

4 AIと人権侵害

ビッグデータを活用して人工知能を用いて人々の適性を評価する制度は、人工知能による監視社会化をすすめる、人々の社会での格差を固定化、差別の再生産をする危険がある。

これは「AIのバイアス」とも呼ばれている。AIは、大量のデータを機械学習することで見つけた特定の法則性やパターンをもとに、コンピュータが自動的に分析をおこなう。しかし、そのデータに偏りがあると、AIのアルゴリズムが下す判断にも、偏見やバイアスが入ってしまう可能性があるという問題である。

例えば、IT企業が人事採用にAIを用いて、

過去の採用実績を学習させた場合、過去の採用に男性が多いことから、「IT 企業に女性は不向きである」と学習して男性の採用を判断したという事例がある²。

また、黒人や低所得者に犯罪が多いというデータを学習させることによって、これらの人々の社会的評価を下げ、差別が固定化するという懸念がある。

実際にこのようなシステムをもって人々の信用を評価するシステムが一部の国で運用され始めている。

このような社会的評価の固定化、差別の固定化を防ぐ方法としては、AI の判断には「バイアス」がかかっていると十分認識した上で、その判断を鵜呑みにせず、最後は人が判断するという仕組みを残しておくことが大切である。

第3章 電子書籍・動画と著作権法

～海賊版規制に関する著作権改正の沿革と今後の動向～

1 はじめに

インターネットやスマートフォンが世界に広まるにつれ、著作物が違法にアップロードされ、正規品の販売に被害が生じる等権利者の利益が損なわれる事態が生じるようになった。いわゆる海賊版問題である。海賊版の規制は、ネット社会の無秩序さから完全に防ぐことが困難であり、規制をしては、また新たな手法で違法アップロードが行われ被害が生じるといったイタチごっこが延々と繰り返されている。

ここでは、海賊版規制に関する今までの著作権法改正の沿革と現在検討されている新たな法改正の内容について紹介する。

2 平成21年改正 ～違法ダウンロードに対する初規制～

インターネットや携帯電話の普及や無料動画配信サイトの広まりを背景に違法な音楽配信サイトやファイル交換ソフト等によって配信されている音楽や映像データを複製（ダウンロード）する行為が、深刻な社会現象となった。その違法配信の規模があまりに膨大であり、違法

配信者に対する取り締まりだけでは限界があったことから、私的使用目的の複製に係る権利制限規定の範囲を見直すこととし、違法なインターネット配信から音楽・映像を複製する行為については、私的使用目的の複製に関する権利制限規定の適用対象範囲から除外されることになった（著作権法第30条1項3号）。

しかし、本改正において私的使用目的の適用対象外とする行為は、違法配信と知りながら録音・録画を行う場合のみに限定されたうえ、罰則は設けられなかったため、その実効性は不十分なままであった。

3 平成24年改正 ～違法ダウンロードの刑事罰化～

違法配信をさらに厳格に規制するために、私的使用の目的をもって、違法に配信されている有償著作物等を録音・録画した場合には、刑事罰が課せられることになった（第119条3項）。

「有償著作物等」とは、録音され、又は録画された著作物又は実演等であって、有償で公衆に提供され、又は提示されているものを指しており、具体例としては、CD や DVD で販売されていたり、有料でインターネット配信されている音楽や映画作品などである。テレビ番組については、DVD 化したものやオンデマンド放送のように有料で配信されたもののみが対象となり、有償で提供・提示されていないものについては、有償著作物等に該当しないことになる。

本改正によって、海賊版被害に対する社会全体の意識が高まり、日本における海賊版被害に対する対策は、多くの違法配信サイトが閉鎖される等一定程度の成果が挙がる結果となった。

しかし、本改正によって規制の対象となっているのは、あくまで音楽や映像作品のみであった。漫画や小説のページを撮影して動画化したいわゆる「ネタばれ動画」作品については、作品自体が録音・録画された状態で提供されたものではないので、有償著作物等には該当せず、規制の対象とはならなかった。

なお、違法ダウンロードの刑事罰化については、改正当初は親告罪であったものの、海賊版取締まりの実効性の確保のために平成27年改

正により、非親告罪化し、平成30年12月30日から施行された。

4 まとめサイト（リーチサイト）規制への動き

上記のとおり、海賊版に対する規制についてある程度の整備はされたものの、規制が及んだのは国内のサーバーに留まり、秘匿性の高い海外サーバーを利用して行われた違法アップロード及びダウンロードに対して規制を及ぼすには不十分であり、かつ、困難であった。このような状況の中で、「はるか夢の址」を始めとする、海賊版の拡散を助長するリーチサイト（ないしリーチアプリ）が出現するようになった。

(1) 「はるか夢の址」事件

リーチサイトとは、サイト自体に海賊版を掲載しているのではなく、海賊版がアップロードされている海外サイトへのリンクを収集・掲載しているサイトである。その中でも代表的なリーチサイトであった「はるか夢の址」は、5000冊を超える海賊版へのリンクを掲載し、最盛期には1ヶ月に延べ1000万人を超える人数が利用していたと言われている。

本件事件は、リーチサイトの摘発事例として注目されたが、裁判所が認定した犯罪事実は、運営者自身が違法アップロードをし、そのデータを送信可能化したこと自体に過ぎず（大阪地判平成31年1月17日）、リンクの収集・掲載行為については何らの指摘もされなかった。すなわち、処罰されたのは海賊版サイトへの著作物のアップロードによる公衆送信権侵害行為であり、リーチサイト運営行為は処罰対象とされなかったものである。

以上のとおり、現状では「リンクを張る行為」の違法性について明確な規範が存在していないため、権利者団体等からはリーチサイトを通じた海賊版サイトへの誘導行為の法規制を求める意見が多く挙げられた。

(2) 政府によるブロッキング要請

海賊版サイトの運営は莫大な広告収入を得られることから、平成29年から同30年ころにかけては「はるか夢の址」のみならず、「漫画村」を始めとする多くの海賊版サイトが乱立するよ

うになった。コンテンツ海外流通促進機構(CODA)の試算によれば、これらの海賊版サイトによって出版社等に生じた被害額は、漫画村だけでも3000億円に上ると推計され、海賊版サイトの存在は権利者団体にとっては死活問題となる等いよいよ深刻な社会問題となった。このような状況を踏まえ、日本政府は平成30年4月ころ、海賊版を規制するための緊急措置として、インターネット接続業者に対してブロッキングを要請した。ブロッキングとは、情報の受信者が権利侵害コンテンツにアクセスできないよう、ISP(インターネットサービスプロバイダー)事業者がユーザーの同意を得ることなく、特定のサイトへのアクセスを遮断する措置のことであり、現在は児童ポルノに関する情報のみ、ブロッキングの対象となっている。政府の要請については、海賊版サイトの被害に遭っていた出版業界等から支持がなされた反面、政府が法律の根拠なく特定のサイトを指定してブロッキングを要請することは「通信の秘密」の問題にとどまらず、検閲にあたるおそれすらあるとして多くの反対意見が挙がるなど激しい論争が巻き起こる結果となった。

(3) まとめサイト規制に向けた法改正

現在、まとめサイト規制に向けた法改正が検討されているところである。具体的な改正案の中身については、未だ国会に提出されていないため明らかではないものの、著作権分科会においてリーチサイト・リーチアプリ等に対するリンク情報の提供行為及びリーチサイト運営・リーチアプリ提供行為について差止請求の対象とするほか、同行為について刑事罰の対象とすることを検討しているようである（平成31年2月「文化審議会著作権分科会報告書」）。

また、音楽・映像に限られていた違法ダウンロードの刑事罰化の対象範囲を著作物全般に拡大することが検討されている。しかし、同会においても過度な規制は通信の秘密を侵害し、表現行為を萎縮させるおそれがあるとして、差止請求の要件やダウンロード違法化の対象範囲については、限定的かつ客観的に明確である必要があるとして慎重な議論が進められている。

5 最後に

海賊版対策の必要性・緊急性は誰もが認識しているところである。しかし、規制の手段によっては、国民に深刻な影響を及ぼす可能性があることから、慎重な議論と明確なルール作りが求められる。今後、議論の果てに如何なる改正案が提出されることになるのか注目したい。

第4章 インターネット上の商取引と広告

第1 はじめに

インターネット上での電子商取引は、誰でも、時間や場所の制限なく参加できるというメリットがあり、その規模は近年ますます拡大する傾向にある。このような電子商取引の拡大に対応するため、新法の制定や既存法の改正等により取引ルール等の整備が図られてきているものの、インターネットを巡る環境変化は急速であり、法律の適用に当たっての解釈が不明瞭な場合が新たに生じてきている。今後も一層の拡大が予想される電子商取引市場を、誰もが安心して参加できるものとするためには、新たに生じる事象に対しての法令の適用解釈を明らかにし、当事者の予見可能性を高めることが重要となる（経済産業省 HP http://www.meti.go.jp/policy/it_policp/ec/より）。

本稿では、電子商取引に関する各種ガイドライン等につき概説する。

第2 インターネット広告に関する法的論点等

1 インターネット広告に関する概要

多くの人々がインターネットを通じて情報を得、商取引も盛んになってくると、インターネット広告が非常に重要性を増してくる。それとともに、消費者にとってウェブページ上の表示が商品等の質、内容、取引条件等についての重要な情報源となるものであるから、広告の内容が商品の実態を正確に表したものでない場合、消費者の誤認を招き、その結果、消費者被害の発生・拡大に繋がっていく。

そこで、インターネット広告の不当表示について、主に不当景品類及び不当表示防止法（景

品表示法）と不正競争防止法により規制し、さらに、電子商取引ガイドライン及びインターネット消費者取引ガイドラインによって、具体的なインターネット広告について景品表示法上の問題点を整理し事業者インターネット広告の留意事項を提示している。

2 不当表示の法規制

景品表示法5条で、事業者は、自己の供給する商品又は役務の取引について、商品又は役務の品質、規格その他の内容について、一般消費者に対し、実際のものよりも著しく優良である等と示す表示（1号）、商品等の取引条件について、実際のもの等よりも著しく有利であると誤認される表示（2号）、その他商品または取引に関する事項について一般消費者に誤認させる表示（3号）であつて、不当に顧客を誘引し、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれがあると認められる表示をしてはならない、と規制している。また、不正競争防止法2条1項20号でも、景品表示法とは一部異なるものの、同様の規制をしている。

3 消費者向け電子商取引における表示についての景品表示法上の問題点と留意事項（電子商取引ガイドライン）

(1) 公正取引委員会が、消費者取引の健全な発展と適正化を図るとの観点から、インターネット広告について景品表示法上の問題点を整理し、事業者に求められる表示上の留意事項をガイドラインとして公表したものである（平成14年6月5日、一部改定平成15年8月29日）。

(2) ウェブページは電子商取引をする者にとって唯一の情報源であるし、ハイパーリンクなどの表示方法によって意図的に有利な点を殊更強調し、または不利な点を隠したりわかりづらくしたりすることが可能である。

そこで、当ガイドラインでは、①「商品・サービスの内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合」、②「商品選択上の重要な情報について、事業者にとって有利な点を強調し不利な点を隠すような表示や、表示しないことあるいは見づ

らくすることによって、商品・サービスの内容又は取引条件の重要な部分に関して一般消費者に誤認されるような場合についても他の表示とあいまって、景品表示法上の不当表示として問題となる」と指摘している。

4 インターネット消費者取引に係る広告表示に関する景品表示法上の問題点及び留意事項（インターネット消費者取引ガイドライン）

当ガイドラインは、消費者庁が、景品表示法のこれまでの運用及び電子商取引ガイドラインの考え方を新たなサービス類型に対して当てはめ、景品表示法の問題点及び留意事項を示したものである（平成23年10月28日、一部改定平成24年5月9日）。

(1) サービス類型：フリーミアム

①概要

基本的なサービスを無料で提供することで客を誘引し、付加的なサービスを有料で提供するビジネスモデル

②景品表示法上の問題点、留意事項

付加的なサービスも含めて無料で利用できるとの誤認を消費者に与える場合、景品表示法上の不当表示として問題となることから、事業者は、無料で利用できるサービスの具体的内容・範囲を正確かつ明瞭に表示するよう留意する必要がある。

(2) サービス類型：口コミサイト

①概要

商品・サービス等に関する評判や噂といった「口コミ」情報を掲載するウェブサイトをいう。

②景品表示法の問題点、留意事項

ア 口コミサイトに掲載される情報は、口コミの対象となる商品・サービスを購入したり利用した消費者によって書き込まれるのが一般的であり、消費者は口コミ情報の対象となる商品・サービスを自ら供給する者ではないので、消費者による口コミ情報は景品表示法で定義される「表示」には該当しないと考えられる。そうすると、口コミ情報が虚偽であったり誇張であったりしても、景品表示法上の問題は生じない。

ただし、商品等を提供する事業者が、顧客を誘引する手段として、口コミ情報を自ら又は第

三者に依頼して掲載し、その「口コミ」情報が、当該事業者の商品等の内容又は取引条件について、実際のもの又は競争事業者に係るものよりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認されるものである場合には、景品表示法上の不当表示として問題となる。

イ 口コミサイトの表示が不当表示かが問題となった事例（大阪地方裁判所 平成31年4月11日判決）を紹介する。

○事例の概要

A工務店が、リフォーム工事業者の口コミランキングサイトを運営していた。A工務店自らもリフォーム工事業者として当該ランキングサイトでの口コミの対象業者となり、ランキング1位になっていたところ、A工務店に対する口コミが虚偽であり、ランキング1位と表示されていることが役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示として不正競争に該当するのではないか（不正競争防止法2条1項20号）と問題となった事例。

○裁判所の判断

(ア) 当該ランキングサイトの口コミ内容、ランキングの表示内容からは、投稿者の主観的評価として最も優良であるとの認識が生じていると認定した。

そして、このような閲覧者の認識を前提とすると、A工務店が「ランキング1位であることは、投稿された口コミの件数及び内容に基づき、被告の提供するサービスの質、内容が、本件掲載業者一覧ページに掲載されている業者の中で投稿者の主観的評価として最も優良であると評価されていると表示したもの」で、役務の質、内容の表示に該当するとした。

(イ) ランキング表示による認識と、投稿された口コミの件数及び内容に基づく評価との間にかい離が無いのであれば、品質誤認表示に該当するとはいえないと規範を立てた上で、「被告は、架空の投稿を相当数行うことによって、ランキング1位の表示を作出していた」と評価した。

(ウ) A工務店が1位であるとのランキングは、A工務店が最も優良であること評価されたことを表示する点で、役務の質、内容の表示に当た

る。しかし、当該ランキング表示は、実際の口コミ件数及び内容に基づくものとの間にかい離があるのであるから、当該ランキング表示は、A工務店の提供する「役務の質、内容…について誤認させるような表示に当たる」とした。

※当該裁判例でなされた判断手順は、当該事例だけでなく不当表示か否かを判断する他の事例でも活用することができるものと考えられる。

③WOM J ガイドライン

口コミによるマーケティング（消費者間コミュニケーションのマーケティング活用）をする場合には、上述したガイドラインの他に WOM マーケティング協議会が作成した「WOM J ガイドライン」を活用することも考えられる。

(3) サービス類型：アフィリエイトプログラム

① 定義及び概要

アフィリエイトプログラムとは、アフィリエイトが運営するブログなどのウェブサイト（アフィリエイトサイト）に、バナー広告等によって広告主の商品・サービスを掲載し、それを閲覧した者がバナー広告等をクリックしたりして広告主の商品・サービスを購入した場合などにアフィリエイトに対して、広告主から成功報酬が支払われるものである。

② 景品表示法上の問題点、留意事項

バナー広告に記載された商品・サービスの内容又は取引条件が、実際の商品等よりも著しく優良又は有利であると一般消費者に誤認される場合には、景品表示法上の不当表示として問題となるが、アフィリエイトによるアフィリエイトサイト上の表示に関しては、アフィリエイトは広告された商品・サービスを自ら供給する者ではないので、景品表示法で定義される「表示」には該当せず、景品表示法上の問題は生じない。

(4) その他のサービス類型

①フラッシュマーケティング（商品・サービスの価格を割り引くなどの特典付きのクーポンを、一定数量、期間限定で販売するビジネスモデル）

②ドロップシッピング（インターネット上に開設された電子商取引サイトを通じて消費者が商品を購入するビジネスモデルの一形態で、当該

電子商取引サイトの運営者は販売する商品の在庫を持ったり配送を行ったりすることをせず、在庫は当該商品の製造元や卸元等が持ち、発送も行うところに特徴を有するビジネスモデル）がある。

①フラッシュマーケティングの問題点としては、クーポンサイトで、「通常価格」と「割引価格」の二重価格表示が行われている場合において、例えば、クーポンの対象となっている商品・サービスについて、実際には比較対照価格である「通常価格」での販売実績が全く無いことがある。その場合は、一般消費者に当該商品・サービスに係る「割引価格」が実際のものよりも著しく有利との誤認を与え、景品表示法上の不当表示として問題となる（インターネット広告ガイドライン6頁）。

②ドロップシッパー（ドロップシッピングショップの運営者）は、仮に個人であったとしても、景品表示法に定める事業者にあたると考えられる。このことから、ドロップシッパーはドロップシッピングショップで商品を供給するに際しては、当該商品の内容については、客観的事実に基づき正確かつ明瞭に表示する必要がある（10頁）。

第3 電子商取引及び情報財取引等に関する準則

1 「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」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して、平成14年3月に策定されたものである（策定時の名称は「電子商取引等に関する準則」）。

2 電子商取引に関する論点につき概説すると、「I-1 オンライン契約の申込みと承諾」では、コンピュータ・ネットワークを介しオンラインで行われる契約が、どの時点で成立するか、また、どのような場合に契約不成立もしくは無効となるかにつき、解説している（電子商取引及び情報財取引等に関する準則1頁）。

「I-2 オンライン契約の内容」は契約の内容

に関わる問題を取り上げている（2頁）。

「I-3 なりすまし」は、非対面取引である電子商取引において特徴的に問題となる当事者のなりすましについての規律を解説している（2頁）。

「I-4 未成年者による意思表示」では、未成年者も電子商取引の当事者になり得る状況において、未成年者取消しに関する規律を整理している（3頁）。

「I-5 インターネット通販における返品」は、特定商取引法第15条の3に基づく「法定返品権」を中心として、インターネット通販において返品が可能な場合について整理している（3頁）。

「I-6 インターネットショッピングモール運営者の責任」は、消費者がインターネットショッピングモールとモールへの出店事業者をモール運営者と誤認した場合等のモール運営者の責任範囲について整理している（3頁）。

「I-7 ユーザー間取引（インターネット・オークション、フリマサービス等）」は、プラットフォームを介して行われるユーザー間での取引に関する問題を取り扱っている（3頁）。

「I-8 オンライン懸賞企画の取扱い」は、インターネットのウェブサイト、SNS又はスマートフォンアプリ上で消費者に対する懸賞企画を行う場合の景品表示法上の取扱いについて解説している（4頁）。

「I-9 共同購入クーポンをめぐる法律問題」は、共同購入クーポン（一定時間内に一定数が揃えば購入者が大幅な割引率のクーポンを取得することができる手法）に関して、クーポンサイト運営事業者（共同購入クーポンのインフラを提供するサービス事業者）、加盟店（共同購入クーポンに記載のサービスを提供する店舗）、クーポン購入者（共同購入クーポンを購入する者）間の法律関係を分析している（4頁）。

2018年7月の改訂で新たに追加された「I-10 AIスピーカーを利用した電子商取引」では、AIスピーカー（スマートスピーカー）の提供元とAIクラウドのサービス事業者とが同一の場合における、AIスピーカーを利用した電子商取引

に関する問題を取り上げている（以上、電子商取引及び情報財取引等に関する準則1頁から4頁）。

3 電子商取引に関する論点以外にも、インターネット上の情報の掲示・利用等に関する論点、情報財の取引等に関する論点、国境を越えた取引等に関する論点（国際裁判管轄及び適用される法規に関して）につき解説されている。

4 本準則は、平成30年の不正競争防止法の改正、及び、著作権法の改正を踏まえ、2019年12月に新たに改訂された。本改訂により改訂されたのは、Ⅱ章とⅢ章である。内容としては、「Ⅱ-7 ID・パスワード等のインターネット上での提供」、「Ⅱ-9-1 インターネット上の著作物の利用」、「Ⅱ-9-4 eラーニングにおける他人の著作物の利用」、「Ⅲ-8 ユーザーの知的財産権譲受人への対抗」、「Ⅲ-10 使用機能、使用期間等が制限されたソフトウェア（体験版ソフトウェア、期間限定ソフトウェア等）の制限の解除方法を提供した場合の責任」、「Ⅲ-11 データ集合の利用行為に関する法的取扱い」、「Ⅱ-3 P2Pファイル共有ソフトウェアの共有」、「Ⅱ-9-3 著作物の写り込み」、「その他（条文番号の修正や表現の微修正等）」の各論点につき、改訂されている。

第4 おわりに

電子商取引を規制する法律には景品表示法、特定商取引法、古物営業法、電子契約法等があるが、具体的な事例を処理するにあたっては、ガイドラインを参照することが解決の手助けとなると思われる。

ガイドラインとしては、上記の他に、商品の効果、性能に関する表示を行うような場合には「不当景品類及び不当表示防止法第7条第2項の運用指針」、二重価格表示等、販売価格の表示を行うような場合には、「不当な価格表示についての景品表示法上の考え方」などが参考となる。

第5章 暗号資産（仮想通貨）と電子マネー

1 はじめに

昨今インターネットの発展に伴い世界ではキャッシュレス化の動きが目覚ましい状況の中、日本ではキャッシュレス化が遅れていると指摘されている。単にキャッシュレスと言っても、従来利用されてきたクレジットカード等を含む「電子決済」、ここ数年で市場が広がっている「電子マネー」、近年発展とともに被害も出ている「暗号資産（仮想通貨）」など多種多様である。ここでは、資金決済に関する法律（以下「資金決済法」という。）にある「前払式支払手段」（いわゆる電子マネー等）と「暗号資産（仮想通貨）」について、概要にとどまるが制度内容とその違いを法的に整理する。

2 暗号資産（仮想通貨）

(1) 法律の制定等

暗号資産（仮想通貨）は、全世界に多数存在するが、その経済価値の不安定さ、問題ある事業者の出没などによるトラブルの発生が顕著となったことから日本国内においても何かしらの規制が必要であるとの指摘がなされ、その結果、平成28年5月改正により資金決済法の第3章の2に追加される形で規定された。同29年4月には暗号資産交換業者を監督するに当たっての行政部内の職員向けの手引書（いわゆる「事務ガイドライン」）が策定されるに至っている。

(2) 定義

暗号資産（仮想通貨）の定義は、同法2条5項に定められているが、一見分かりにくいためここでは金融庁作成のリーフレットにある簡易化した表現を引用すると、①「不特定の者に対して、代金の支払等に使用でき、かつ、法定通貨（日本円や米国ドル等）と相互に交換できる」、②「電子的に記録され、移転できる」、③「法定通貨または法定通貨建ての資産（プリペイドカード等）ではない」とされている。

なお、令和元年6月改正により、「仮想通貨」から「暗号資産」に呼称が変更されている（以下「暗号資産」という）。

(3) 整備されたルールの概要

同法は、主として「暗号資産交換業」（暗号資産と法定通貨又は暗号資産同士の交換や交換に際して利用者の金銭・暗号資産を管理する業務。法2条7項参照。）に対して、概ね次のような様々な義務を定めている。

①「登録制の導入」：適切に実施されるために、暗号資産交換業として登録を受けた者でなければならず（法63条の2）、登録要件として、株式会社であることや資本金が1,000万円以上であることなどが定められている（法63条の5。暗号資産交換業に関する内閣府令9条）。

②「利用者への適切な情報提供」：利用者がリスク等を理解して取引できるように、利用者保護に関する措置を講じなければならない、具体的には、あらかじめ利用者に対し書面の交付等により、暗号資産と法定通貨との誤認防止のための説明（法定通貨でないこと、価値が保証されていないこと等）や暗号資産の内容の説明（業者名、取引内容、価値の変動により損失が生ずるおそれがあること等）等をしなければならない（法63条の10。内閣府令16条以下）。

③「利用者財産の分別管理」：適切に管理するために、事業者の自己の金銭・暗号資産と利用者のそれらとを明確に区分して、どの利用者の暗号資産であるかが直ちに判別できる状態で管理しなければならない（法63条の11。内閣府令20条以下）。

④「マネーロンダリング対策規制」：犯罪収益移転防止法における「特定事業者」（同法2条31号）として口座開設時の本人確認の義務付け等がされている。

これらのルールの詳細は、金融庁が公表している「事務ガイドライン第三分冊：金融会社関係」の「16 仮想通貨交換業者関係」と併せて参照されたい。

3 前払式支払手段（いわゆる電子マネー等）

(1) 様々な前払式支払手段

従前の紙型（商品券等）・磁気式（テレホンカード等）・IC型（「Suica」等）から、インターネットの発展によりサーバ型（ウェブ上のプリペイドカード。「PayPay」等）が広く利用される

ようになり、現在ではこれら全てが資金決済法の「前払式支払手段」の対象となり得るものであって、同法の第二章に定められている。

(2)定義（法3条1項）

概ね1号では、①証票、電子機器などに記載され、又は電磁的方法により記録される金額に応ずる対価を得て発行される証票等又は符号等であって、②その発行者又は発行者が指定する者から物品を購入したり、役務の提供を受けたりする場合に、対価の弁済のために使用することができるものとされている。1号では金額表示であるが、2号では数量表示のものとなっている。

なお、いわゆるポイントサービスは、商品の購入等ができる点で前払式支払手段と類似するが、あくまでもこれは対価を得て取得するものではなく、購入等に付与されるにすぎない点で異なるものである。もっとも、ポイントの名称に関係なく、実質的には対価を得て取得するものであって前払式支払手段に該当すれば、同法の規制を受けることになる。

これに関し、前払式支払手段に該当しないものは、ガイドラインに列挙されている（「事務ガイドライン第三分冊：金融会社関係」の「5 前払式支払手段発行者関係」I-1-1）。なお、前払式支払手段に該当するものの、適用除外になるものもある（法4条）。

(3)ルール概要

発行者等から物品の購入等を受ける場合に限り使用できる自家型前払式支払手段（法3条4項）と、それ以外である第三者型前払式支払手段（同上5項）に分かれる。

前者は、誰でも発行することができるが、基準日の未使用残高が1,000万円を超える場合には届出が必要で（法5条）、資金決済法の対象となり、一方で後者は、登録を受けなければならず（法7条）、この両者は規制内容が異なってくる。

これらのルールの詳細は、前述のガイドラインと併せて参照されたい。なお、「一般社団法人日本資金決済業協会」のHPでは、制度について分かりやすく説明されているので理解の導入に

役立つと思われる。

4 両者の比較

(1)不特定者宛の有無

前払式支払手段（電子マネー等）は、発行者等と契約した店舗等「特定の者」との間でのみ使うことができ、それ自体は市場で取引ができず、法定通貨に払い戻す義務を負っていないものである。一方で、暗号資産は、「不特定の者」との間で使うことができ、それ自体は譲渡でき、他の暗号資産や法定通貨に交換することができる。

(2)保証の有無等

前払式支払手段は価値が変動することはないため、発行主体がある程度保証するべく、一定額を発行保証金として供託するか（法14条）、銀行等の間で発行保証金保全契約等を締結しなければならない（法15・16条）。もしその事業が廃止になった場合等は払戻しの手続がされ（法20条）、保有者は他の債権者に先立ち弁済を受ける権利を有する（法31条）。

他方暗号資産は価値の変動が起きることがあり、価値が無くなることもある。

(3)その他

この他にも両者の異なる点があるが、主として次のような違いがある。

情報の安全管理措置を講じなければならぬ点では、両者は同じであるが（法21条、法63条の8）、暗号資産では、これに加えて前述した利用者の保護等に関する措置を講じ（法63条の10）、また利用者財産の管理をしなければならないという違いがある（法63条の10）。

前払式支払手段は、苦情処理措置を講じなければならず（法21条の2）、一方で暗号資産は、これに加えて紛争解決措置を講じなければならない（法63条の12）。

5 終わりに

このように暗号資産については、価値の変動があり保証もされないことから、トラブルになることが少なくない。これに関し、金融庁、消費者庁及び警察庁は、平成29年9月29日付け公表の「暗号資産（仮想通貨）に関するトラブルにご注意ください！」により主な相談事例を

挙げて、事業者とのトラブルや詐欺などに注意を促すとともに相談窓口を紹介している。

また、実務としては、暗号資産交換業者には、前述のとおり、利用者保護に関する措置として、利用者に対し書面の交付等により、暗号資産と法定通貨との誤認防止のための説明等を行わなければならないので、この違反が認められれば当初の価値の減額分につき損害賠償請求をすることで被害の救済を図ることもでき得ると思われる。いずれにせよ暗号資産に関する実務としては、既存の法制度を理解するとともに、法改正やトラブル事例を注視して最新の状況を把握しておく必要がある。

第6章 ビッグデータ

1 はじめに

近年、モノのインターネット化（Internet of Things, 以下「IoT」という。）やビッグデータ、人工知能（Artificial Intelligence, 以下「AI」という。）、ロボットなどに代表される「第4次産業革命」と呼ばれる産業・技術革新が世界的に進みつつある。我が国においても、ビッグデータの利活用による社会・経済成長が重点領域の一つとして位置づけられ、環境を整えるために法整備が進められた。例えば、個人情報保護法の改正による個人情報の適正な流通のための環境整備（新たに「匿名加工情報」を定義）や不正競争防止法の改正による「限定提供データ」の保護などが挙げられる。以下では、利活用が急速に進みつつあるビッグデータについて法的観点から概説する。

2 ビッグデータの意義

「ビッグデータ」という言葉には、現行法上の定義はないし、確立した定義もない。一般に「ビッグデータ」とは、インターネット利用の増大とIoTの普及により、様々な人・モノ・組織がネットワークにつながることに伴って生成、収集、蓄積される大量のデジタルデータとされている³。データサイズ（データの容量の大きさ）により定義されるわけではない。

3 ビッグデータ等の法的保護

いかに価値のあるデータであっても、それが常に法的保護の対象となるわけではない。以下では、著作権法、不正競争防止法、民法（不法行為）による保護について概説する。

(1) 著作権法による保護

データは著作権法の「著作物」（同法2条1項1号）や「データベースの著作物」（同法12条の2第1項）として保護される可能性はあるものの、創作性が認められる場合は限定的であろう。

(2) 不正競争防止法による保護

データが①秘密管理性、②有用性、③非公知性の要件を満たす場合には、「営業秘密」（不正競争防止法2条6項）として保護される。

取引等を通じて第三者に提供されるデータは、①限定提供性、②相当蓄積性、③電磁的管理性などの要件を満たす場合には、「限定提供データ」（不正競争防止法2条7項）として保護される。「限定提供データ」は、2018年改正で保護対象とされたもので、ビッグデータ等を念頭に、IDやパスワード等の管理を施した上で提供されるデータなど、事業者が取引等を通じて第三者に提供する情報を想定している。「限定提供データ」の具体例としては、法律家にとってなじみ深い「裁判の判例データベース」などが挙げられる。

(3) 不法行為による保護

データが上述の著作権法や不正競争防止法による保護を受けない場合であっても、費用や労力をかけて収集・整理した情報を他人がデッドコピー（無断で模倣し複製）するような行為については、民法709条の不法行為が成立する可能性がある⁴。

もともと、北朝鮮映画事件最高裁判決は、著作権法6条各号所定の「著作物に該当しない著作物の利用行為は、同法が規律の対象とする著作物の利用による利益とは異なる法的に保護された利益を侵害するなどの特段の事情がない限り、不法行為を構成」しないと判示している⁵。したがって、著作権法や不正競争防止法による保護を受けないデータをデッドコピーした場合に、必ず不法行為が成立するわけではない。

(4) 契約による保護

以上のように価値のあるデータの法的保護は限定的である。そのため、データの保護は利害関係者間の契約を通じて図ることとなる（後述4）。

(5) ビッグデータ活用のための技術の保護

ビッグデータを収集・分析するための技術（ソフトウェア）は「プログラムの著作物」（著作権法2条1項10号の2）として著作権によって、あるいは特許を受けた「発明」（特許法2条1項、同法29条1項）として特許権によって保護される可能性がある。また、当該技術を秘密として管理している場合には「営業秘密」（不正競争防止法2条6項）として保護される可能性がある。

4 ビッグデータの契約による保護～データ契約～

上述のように価値のあるデータの法的保護は限定的であるため、データの保護は利害関係者間の契約を通じて図ることとなる。データの利用、加工、譲渡その他取扱いに関する契約（以下「データ契約」という。）で定めておくべき事項については、経済産業省が「AI・データの利用に関する契約ガイドライン」（以下「契約ガイドライン」という。）に示しており参考になる。以下では契約ガイドライン（データ編）にそってデータ契約の類型ごとの主な法的論点を紹介する。

(1) 「データ提供型」契約

「取引の対象となるデータを一方当事者（データ提供者）のみが保持しているという事実状態について契約当事者間で争いが無い場合において、データ提供者から他方当事者に対して当該データを提供する際に、当該データに関する他方当事者の利用権限その他データ提供条件等を取り決めるための契約」をいう⁶。

この契約における主な法的論点としては、①派生データ等の利用権限、②提供データの品質についての責任、③提供データの利用に起因する損害の負担、④提供データの目的外利用、⑤クロス・ボーダー取引、⑥個人情報等がある⁷。

(2) 「データ創出型」契約

「複数当事者が関与することにより、従前存在しなかったデータが新たに創出されるという場面において、データの創出に関与した当事者間で、データの利用権限について合意する」契約をいう⁸。

この契約における主な法的論点としては、①利用条件、②対象データの範囲・粒度、③利用目的の設定、④派生データの利用権限、⑤第三者への利用許諾等の制限、⑥データ内容および継続的創出の保証／非保証、⑦収益配分、⑧コスト・損失分担、⑨管理方法、セキュリティ、⑩利用期間、地域、⑪契約終了時の扱いなどがある⁹。

(3) 「データ共用型（プラットフォーム型）」契約

異なる企業グループに属する複数の事業者がデータをプラットフォームに提供し、プラットフォームが当該データを集約・保管、加工または分析し、複数の事業者がプラットフォームを通じて当該データを共用または活用するための契約をいう¹⁰。

この契約における主な法的論点としては、①利用規約の要否・種類、②データの利用範囲、③取り扱われるデータやサービスの種類等、④参加者の範囲、⑤プラットフォーム事業者の選定がある¹¹。

5 ビッグデータと個人情報保護法制

ビッグデータに個人情報等が含まれる場合には、取得、活用、第三者への提供等は、個人情報保護法の規定に従って行わなければならない。また、国外から個人情報等を取得する場合には、各国の法制度を検討する必要もある。このほか電気通信事業法による規制などにも留意しなければならない。

6 おわりに

法整備によりビッグデータを利活用する環境は整いつつあるが、他方ではデジタルプラットフォーマーと呼ばれる巨大IT企業による個人情報の収集・蓄積が、プライバシー侵害や、差別につながるといった問題も指摘されている。現在、プラットフォーマー規制が検討されているが、今後の動向を注視する必要がある。

第7章 フィンテックと利用者保護

1 フィンテックとは何か

フィンテックとは、金融（Finance）と技術（Technology）を組み合わせた造語で、IT技術の進歩と共に可能となった大量のデータ収集とその分析を通じて、新しい金融サービスを生み出し、顧客に提供する一連の動きを意味する。したがって、一種のマーケティング用語であり、その定義づけをすることに意味はないが、電子決済サービス、暗号資産（仮想通貨）、ロボアドバイザー、電子レシート、クラウドファンディング等のサービスが主なものとしてあげられる。

2 本稿の視点と目的

ネットの普及はあらゆる分野において我々の生活様式を一変させ、それは金融サービスの世界も例外ではなく、これまでの金融の枠組みでは捉えきれない問題が出て来ている。そして、こういった問題に対して、一般ユーザーを保護するシステムが用意されているのか、これまでの法解釈が何処まで通用し整合するのか等について、利用する側の視点に立って述べていきたい。

3 電子マネーの普及と利用者保護

フィンテックの大きな流れとしては、電子決済サービス、殊に電子マネー（利用者から受け入れられる資金に応じて発行される電磁的記録を利用者間で授受、更新することによって決済が行われる仕組み又はその電磁的記録自体）の普及が挙げられる。電子マネーは、申込み等の手間が無く簡単に購入でき、カードをレジなどに置いてある端末に触れさせるだけで支払いができ、精算時もサインや暗証番号を入力する必要がないといった利便性から利用者が急増し、既に一般的な決済手段として受け入れられている。他方で、その入手の容易性や匿名性等から架空請求の支払手段として利用され、被害が急増しているといった問題も生じてきている。

(1) 電子マネーによる資金決済の遅延や未払いがあった場合の対応

電子決済サービスは、金融機関の支店やATMが普及していない東南アジア諸国では、取引(何

を購入しているか)や決済履歴(遅滞なく支払がなされているか)等により信用調査が可能で、口座を持たなくても利用できるため爆発的に普及が進んでいる。我が国でも、電子マネーから直接銀行振込が可能となるなど、今後は消費者が商品代金を支払う場面に限らず、商品取引の決済手段としても普及していくことが想定される。

ところで、商取引に電子マネーが利用された際に、システムの不具合や入力ミス、誤情報等により決済が遅延したり、できなかった場合に、その責任を発行会社に問えるだろうか。電子マネーの利用にあたっては、サービス利用契約が存在し、適切なサービスを提供できなければ債務不履行責任を問えることになる。但し、このようなサービスを提供する場合は、殆どのケースで免責条項が約款に定められており、しかもBtoBの取引の場合は、消費者契約法の適用もない。したがって、システム管理に故意・重過失が認められる等、極めて限られたケースを除いて責任を問うのは難しいと言わざるを得ない。

(2) 電子マネーの詐取による被害者の保護

被害者にプリペイドカードを購入させ、電話やメール等でID番号を連絡させることで額面の金額を騙し取ると行った手口が急増している。いわゆる「サーバー型電子マネー」は、プリペイドカードの価値が発行会社の管理するサーバーに記録されているため、相手にカードを渡さなくてもカード記載の番号等を伝えるだけで電子マネーの価値を渡したことになる。こういったID番号や暗証番号を悪用されて金銭を詐取される場合、キャッシュカードであれば預金者保護法により一定の条件で預金者は保護され、クレジットカードであれば保険等でカバーされる。これに対し、電子マネーによる被害者については、番号盗用という似通った犯罪形態であるものの、制度的にこれを保護する制度が整備されていないのが現状である。

コンビニエンスストアでは、顧客が電子マネーを大量購入しようとするなどの不審な行動がみられたときに、店舗従業員による声かけを奨励する等して被害防止に努める取り組みを行っ

ているが、将来的には発行主体に適切な保険加入を義務付ける等といった対策が待たれるところである。

(3) 発行主体の破綻等の場合における利用者保護

電子マネーの価値は、その発行主体の支払能力によって担保されている。したがって、発行主体が経営破綻に追い込まれば当然その価値は無価値に転じる可能性がある。その場合に、利用者保護はどの様に図られているのであろうか。

電子マネーの発行主体は、3月末あるいは9月末において、発行している前払式支払手段の未使用残高が1,000万円を超えたときは、その未使用残高の2分の1以上の額に相当する額を最寄りの供託所に供託することが義務づけられている(資金決済法第14条)。発行主体が破産すると、その利用者は、一定期間内に還付の申し出をすることで発行保証金から優先的に弁済(配当)を受けることができる。したがって、保証金の限度で未使用分の返還を受けることができる。もっとも、金融機関が破綻した場合に一定限度で預金が保護される「預金保険制度」がある訳ではないので、必ずしも全額が保証される訳ではない。

4 新しい融資サービスと法規制

金融機関も、事業者や消費者向けに、ネットを利用して申込みや審査等を行い融資を実行するサービスを開始している。これも、IT技術を金融の分野に取り込むことで実現するサービスであり、フィンテックの一例といえる。

更に、「トランザクション(取引履歴)レンダリング(融資)」と称されるサービスが、オンライン決済会社やネット通販大手を中心に提供されるようになった。これらの会社は、決済サービスを利用したり、商品を出店する会社の売上データを含む大量のデータを管理しており、AIを利用してデータを分析し、その信用度に応じて利率や貸出限度額を判断している。そのため、決算書等の信用判断の資料の提出がなくとも即座に融資判断が可能で、特に通販サイトに至っては、出店会社の売上も管理しているため、融

資金の確実な回収が可能となっている。

これらの融資ビジネスも、貸金業であることには変わりはなく、貸金業法等による規制が課される。したがって、貸金業者として登録する必要があるし、利息制限法や出資法による上限金利の制約も受けることになる。

5 ロボアドバイザーと証券取引

証券会社等の金融商品販売業者が顧客と取引を開始するにあたっては、顧客の知識、経験、財産の状況及び投資目的等に適合した金融商品を勧誘・販売することが義務づけられている(金商法40条、適合性の原則)。また、顧客と取引を開始するまでに、金融商品の元本欠損のリスクや権利行使期限等の重要事項について顧客の特性に応じた説明をする義務が課されている(説明義務)と共に、顧客に断定的な判断を提供することが禁止されており(断定的判断の提供禁止)、これに違反して顧客に損害が生じたときは、その賠償をする義務が課されている(金融商品販売法第3条乃至5条)。

ところで、こういった顧客への情報提供や勧誘行為は、これまでは証券外務員等による対面取引によって行われていた。ところが、大量のデータ収集、情報分析が可能となったことで、AIを利用して適切なポートフォリオや投資対象のアドバイスを行うサービスが提供されるようになった。ロボアドバイザーは、このようなサービスあるいはサービスを提供するシステムを意味し、これまで機関投資家等にしか提供されなかったサービスが安価に提供できるようになったことで市場規模も拡大しつつある。ロボアドバイザーは、従来のモデルと違って、アルゴリズムによる自動化されたシステムにより、オンラインによる非対面方式で情報が提供されるという特徴を持っている。そのため、従来のモデルを前提とした適合性原則や説明義務等が、これまで同様に適用されるのかが問題となってくる。

この問題については、ブラウザに表示された質問票に回答させることで顧客の属性情報を取得して取引を開始するのが一般であること、回答がアルゴリズムにより自動化されたもので、

非対面で投資勧誘が行われること、そのため金融商品取引業者と顧客との利益相反が生じにくいこと等といった特徴から適用を否定する見解もある。しかしながら、ロボアドバイザーの利用者は、取引経験が少なく、投資判断に時間を割けない20代から40代の顧客が中心であり、今後はシステムの簡易化や利便性が進むことで、高齢者の利用も増加する可能性もあり、一概に否定することは疑問と言わざるを得ない。顧客が利用するロボアドバイザーの種類（投資プランの提案までのアドバイス型か、運用まで行う投資一任型か）にもよるが、顧客から取得する情報が適切なものか、入力された情報が正しく反映されているか、サービス利用後の顧客資産が実際に適切に運用されているか等といった検証は不可欠であるし、それを怠って顧客に損害が生じれば賠償義務を負うべきであろう。

なお、ロボアドバイザーのサービスを提供するにあたっては、その利用規約等で免責条項が設けられているのが一般である。もっとも、無制限な免責条項は消費者契約法違反として、その効力が否定される余地があると思われる。

6 終わりに

フィンテックによる金融サービスの変革はまだ途上であり、今後も新しいサービスが生まれてくる。その際、利用者保護の観点から制度が新設されることもあるし、新たな問題点に対してこれまでの法解釈で対抗しうかが課題になることが想定される。実務家としては、せっかく設けられた利用者保護の制度の利用機会を失うことのないように注意するとともに、新たなサービスに対峙していくために、その内容や仕組みを理解していくことが求められることになろう。

第8章 インターネット犯罪概説

1 はじめに

インターネットを介した犯罪等に対する対策を行う法制度を概観する。

以下では児童ポルノ禁止法、出会い系サイト規制法、刑法（名誉毀損罪・偽計業務妨害罪・

わいせつ物公然陳列罪）、リベンジポルノ防止法、不正アクセス禁止法を取り上げる。

2 児童ポルノ禁止法

正式名称は「児童買春、児童ポルノに係る行為等の規制及び処罰並びに児童の保護等に関する法律」。本項では「児童ポルノ禁止法」と呼称する。

児童ポルノ禁止法は、児童買春、児童ポルノに係る行為等を規制し処罰することで心身に有害な影響を受けた児童の保護のための措置等を定めることにより児童の権利を擁護することを目的として制定された。

定義として、同法における「児童」とは「18歳未満の者」（同法第2条1項）。「児童ポルノ」とは「写真、電磁的記録に係る記録媒体その他の物であって、次のいずれかに掲げる児童の姿態を視覚により認識することができる方法により描写したもの」（同法第2条3項。なお「次のいずれかに掲げる児童の姿態」については同項各号参照）。なお、「児童ポルノ」の定義の中に「電磁的記録」が含まれているが、これはインターネットを介した児童ポルノの取締りを対象とするためである。

処罰の対象となる行為（同法第7条各項）は、提供（2項）、提供目的製造・所持・運搬・輸入・輸出（3項）、児童に児童ポルノに該当する姿態をとらせて製造（4項）、ひそかに製造（5項）、不特定多数提供・公然陳列（6項）、不特定多数提供目的製造・所持・運搬・輸入・輸出（7項）、不特定多数提供目的外国輸入・外国輸出（8項）である。なお平成26年改正で単純保管も処罰対象となった（1項）。

スマートフォンの劇的な普及により Twitter など SNS を介して、電磁的記録による児童ポルノの提供等や、児童が電磁的記録の画像を求められて被害に遭う事件が増加傾向にある。これは他の種類の事件と比較するとより明らかである。SNS に関する対策などが必要と思われる。

3 出会い系サイト規制法

正式名称は「インターネット異性紹介事業を利用して児童を誘引する行為の規制等に関する法律」。本項では「出会い系サイト規制法」と呼

称する。

出会い系サイト規制法は、インターネット異性紹介事業を利用して起きる児童買春などの犯罪から児童を保護することを目的として制定された。

出会い系サイトに起因する事犯の被害児童数は、平成15年は1,278人だったが、平成20年の法改正以降は減少傾向にあり、平成29年は29人であった。(警察庁少年課・情報技術犯罪対策課平成30年4月26日「平成29年におけるSNS等に起因する被害児童の現状と対策について」参照)

出会い系サイト規制法はあくまで「出会い系サイト」に対する書き込みを対象として処罰することを規定したものであり、「出会い系サイト」以外の方法による誘引行為は処罰の対象となっていない。

スマートフォンが劇的に普及したことにより、LINEなどのアプリやSNSを悪用して援助交際を行う、または援助交際を要求する、といった犯罪が増加することが考えられる。SNSに起因する事犯としては児童ポルノの事犯に加えて児童買春の事犯も増加傾向にある。これらのアプリやSNSは利用者が悪用している、という状況が考えられる。また被害児童の側についても保護者がスマートフォンにおいていわゆるフィルタリング機能を利用していなかったことが原因として挙げられる(前出「平成29年におけるSNS等に起因する被害児童の現状と対策について」参照)。さらにこれらのアプリやSNSが元々出会い系、つまり「異性紹介」を目的とした事業ではなく法規制がしづらいという側面も背景に存在することが考えられる。

4 刑法(名誉毀損罪・わいせつ物公然陳列罪)

インターネットを経由した電子掲示板への書き込みやSNSの活用の仕方によっては、刑法上の名誉毀損罪、偽計業務妨害罪、わいせつ物公然陳列罪が成立する。

名誉毀損罪については、インターネットを経由した記載に公然性が認められるか、が問題となり得る。公然性の判断について判例(最判昭和34年5月7日刑集13巻5号641頁)は不特

定または多数の人に伝播する可能性がある場合にも「公然と」行ったといえるものとしている。インターネット上の書き込みについて名誉毀損罪が成立するとした事例についてはいわゆるラーメンフランチャイズ事件(最決平成22年3月15日刑集64巻2号1頁)がある。

わいせつ物公然陳列罪については、わいせつな画像データを記憶、蔵置させたホストコンピュータのハードディスクをわいせつ物に当たるとし、不特定多数の会員がアクセスしてわいせつな画像データを閲覧できる状態に設定した場合にわいせつ物公然陳列罪が成立するとした事例(最決平成13年7月16日刑集55巻5号317頁)がある。なお児童ポルノ画像が掲載されたウェブページのURLの一部を改変した文字列等をウェブページ上に明らかにする行為を児童ポルノを公然と陳列したとして児童ポルノ公然陳列罪が成立するとした事例に付き、最決平成24年7月9日判時2166号140頁がある。これは児童ポルノ禁止法の事例であるが、わいせつ物公然陳列の事例としても重要である。

5 リベンジポルノ防止法

正式名称は「私事性的画像記録の提供等による被害の防止に関する法律」。本項では「リベンジポルノ防止法」と呼称する。

一般にリベンジポルノとは、恋人や配偶者との関係が破綻した後に、腹いせや嫌がらせ、復讐の目的で、以前の交際中の期間に撮影しておいたその元恋人や元配偶者の裸の写真などを、インターネット上に公開するなどの行為を指す。平成25年10月に発生したいわゆる三鷹ストーカー殺人事件により社会問題となった。同法は「私事性的画像記録」の提供等により私生活の平穏を侵害する行為を処罰し、被害者の支援態勢を整備することなどを目的として、平成26年11月19日に可決成立し、同月27日に施行された。

定義として、「私事性的画像記録」とは「次のいずれかに掲げる人の姿態が撮影された画像に係る電磁的記録その他の記録をいう」(同法第2条1項。なお「次のいずれかに掲げる人の姿態」については同項各号参照)。児童買春・児童

ポルノ等処罰法と異なり年齢の要件はない。また、女性に限らず男性も対象としていることは、児童買春・児童ポルノ等処罰法と同様である

禁止行為は、私事性的画像記録公表（同法第3条1項）、私事性的画像記録物公表（同法第3条2項）、公表目的提供（同法第3条3項）である。また、本罪は親告罪とされている（同法第3条4項）。

リベンジポルノの事犯については被害の拡大が懸念されたが、本法が成立した以降は同法による検挙件数は横ばいの状態である。また他の法令違反による検挙件数もおおむね横ばいの状態である（平成30年犯罪白書参照）。

6 不正アクセス禁止法

正式名称は「不正アクセス行為の禁止等に関する法律」。本項では「不正アクセス禁止法」と呼称する。

不正アクセス禁止法は、不正アクセス行為を禁止して罰則等を設けることにより電気通信回線を通じて行われる電子計算機に係る犯罪の防止及びアクセス制御機能により実現される電気通信に関する秩序の維持を図り、もって高度情報通信社会の健全な発展に寄与することを目的として制定された。

定義として、不正アクセス行為とは①他人に対して発行されたIDとパスワードを盗み取るなどしてログインすること（不正ログイン）②いわゆるセキュリティホールを衝いてインターネットに接続しているパソコン等を攻撃すること③いわゆるセキュリティホールを衝く攻撃でアクセス制御機能（IDとパスワードで接続を許可する機能）を有するサーバ以外のパソコン等を攻撃対象とするもの、としている（同法第2条4項各号参照。なおその他の用語の定義規定については同条1項ないし3項参照）。

また、IDやパスワードを不正に取得する行為については同条4条で禁止している。また、IDやパスワードを盗み取るなどの手段として悪用されるフィッシング行為（銀行などの企業になりすまして偽メールを送信するなどして、偽サイトに誘導して本人確認に使うID・パスワードなどを入力させてだまし取る行為）については、同法第7条で禁止している。

なお、不正アクセスした対象が金融機関のコンピュータで、盗み取った暗証番号や、ID・パスワードを利用してATMまたはネットバンキングから別人の口座に振替送金した場合などには、刑法の電子計算機使用詐欺罪も成立しうる。

1 国土交通省自動運転における損害賠償責任に関する研究会・第6回報告書7頁
 2 NHK NEWS WEB 「AIがあなたを差別するかもしれません」
 (https://www3.nhk.or.jp/news/html/20191216/k10012216531000.html?utm_int=nsearch_contents_search-items_007)
 3 総務省「平成30年版 情報通信白書」3頁参照

4 東京地中間判平成13年5月25日・翼システム事件
 5 最判平成23年12月8日
 6 契約ガイドライン（データ編）27頁
 7 契約ガイドライン（データ編）30頁以下
 8 契約ガイドライン（データ編）52頁
 9 契約ガイドライン（データ編）55頁以下
 10 契約ガイドライン（データ編）68頁
 11 契約ガイドライン（データ編）84頁以下

