

## 1 はじめに

所属事務所のニューズレター『御池ライブラリー』誌上において、これまで「電話機リース問題の構造」と題し、2008年から計5回にわたり、中小企業をターゲットとする提携リース問題を様々な角度から取り上げてきた<sup>1</sup>。まず、「電話機リース問題の構造(1)」では主としてクーリング・オフの可否（特商法の適用除外となるかどうか）の問題を、同(2)ではリース会社(L)とサプライヤー(S)の関係についての法的解釈を、同(3)では2013年の大阪地裁の2件の判決を、同(4)では役務提供を背景としたリース・クレジットの問題を、そして、同(5)では、2014年の京都地裁の2件の判決を、それぞれ論じた。

さて、本稿では、いわゆるキャッシュバック型勧誘事案についてリース会社の責任を一部認めた新たな裁判例について紹介しながら、昨今の消費者問題の最重要課題であるプラットフォーム問題として提携リース問題を考察してみたい。

## 2 大阪高判令和3年2月16日（日弁連消費者問題ニュース199号、双方上告中）

### (1)事案の概要

本件は、2015年にS（ゴルフ関連業者のウェブサイト制作等を行う会社）から、広告料名目（ただし、広告の実態はない。）でSが毎月のリース料相当額を負担するため実質的負担がないという約束のもとウェブサイト制作の勧誘を受け、提携Lとの間で名目的リース物件（無価値）のリース契約をさせられた被告ユーザー(U、昭和17年生)が、その後、2017年にSが倒産したため、その後Sからリース料相当額の支払いを受けられず、原告Lから残りリース料168万円余の請求（支払督促、その後通常訴訟）を受けたという事例である。

なお、本件と同様の被害者は全国多数にのぼっており、Sの名をとって「ゴルフスタジアム事件」として報道されている。

なお、本件は、著者がU代理人を務めた。

### (2)判決の概要

まず、一審京都地裁令和2年7月17日判決は、Lの請求を全部認めた。

これに対して、控訴審判決は、Uの主張のうち、契約不成立、錯誤無効、公序良俗違反無効、詐欺取消、クーリング・オフについてはいずれも否定したものの、①Lは、一般論として提携リースにおいて「リース会社として（中略）サプライヤーと業務提携することにより、直接顧客に対する勧誘行為をしたり、自ら全ての事務手続きを行ったりすること

---

<sup>1</sup> 住田浩史「電話機リース問題の構造(1)」『御池ライブラリー 27号』2008年4月、8頁、「電話機リース問題の構造(2)」『同33号』2011年4月、29頁、「電話機リース問題の構造(3)」『同36号』2012年10月、28頁、「電話機リース問題の構造(4)」『同38号』2013年10月、18頁、「電話機リース問題の構造(5)」『同43号』2016年4月、30頁

なく、リース契約を獲得すると利益を得ているのであるから、サプライヤーの行為について全く責任を負わないと解するのは相当ではない」として、リース事業協会の定める「自主規制規則は、リース事業協会の内部規制に過ぎないものではあるが、サプライヤーの販売方法に対する苦情その他の小口リース取引に係る問題がリースの社会的信用を損ねるものであるとの認識のもとに、これを改善するため、リース会社が遵守すべき業界のルールを対外的に公表したものと、リース会社とサプライヤーの顧客との間の私法上の権利義務の内容を考えるに当たっても参照されるべきである。」として、少なくとも「自主規制規則に定める程度の各施策を講じることを通じて、サプライヤーの顧客に対する不当な勧誘等を防止し、顧客を保護することが私法上も期待されており、これを懈怠したことにより、顧客に不利益が生じたと認めるべき具体的事情が存在する場合には、リース契約が有効に成立している場合においても、リース会社の顧客に対するリース料の請求が信義則上制限される場合がある」と規範を定立した。

そして、具体的なあてはめとしては、Lが電話確認でSとUとの間の取引状況（ウェブサイト制作の話や、リース料相当額をSが負担すること）について確認していなかったということから、その「懈怠」を認め、信義則上、Lのリース料請求の3割が排斥されるとした。

### (3)判決の意義

本判決は、提携リースにおけるSの不当な勧誘について、明快な規範を定立してLの責任を認めた事例であり、高裁レベルの判決としては、警備業務を背景とした警備機器のリース（リース料は、警備業務の対価が反映されているため、警備機器の価値よりもはるかに高額で設定されている。）についての福岡高裁平成4年1月21日判決（判例タイムズ779号181頁）以来、約30年ぶりのものである。

ただし、信義則違反の判断において、いわゆる「逆算リース問題」（Lが「この金額までならリースできる」と見込みを示し、それに基づき見積書が作成されていること）や、見積書と契約書の個数の齟齬について審査部門が疑念を抱かなかつたこと、Sとの取り決めでリース対象物件として事前登録されているもののみ取引できるということになっていたにもかかわらず登録されていなかったものを取引したことなど、本来検討されるべき重要な要素の検討が欠落しており、3割排斥という結果にとどまっているのは疑問がある。

さらには、自主規制規則という明文の規範違反があるため、信義則という一般法理ではなく、むしろ、大阪地裁平成24年7月27日判決（判例タイムズ1398号159頁）のように、直截にリース会社のサプライヤー管理指導義務及びその違反を認め、リース会社の請求を全部排除するのが相当であったと思われる。

なお、現時点で双方上告・上告受理申立て中である。

## 3 プラットフォームとしての提携リース

### (1) 直線型の分業

近年の消費者被害は、事業者と消費者が1対1ではない。そうではなく、分業を特徴としており、勧誘関係、契約関係、決済関係がそれぞれ分離し、そのうちだれかが悪いこと

をしても、そのほかのだれかに対して責任を追及することは容易ではない。例えば、三菱自動車燃費偽装問題においては、大阪地判令和3年1月29日（裁判所ウェブサイト<sup>2</sup>）は、問題の根本たるメーカーを免責し、系列の自動車販売店の契約上の責任のみ（なお、この認定も損害論の観点からは、かなり不十分である<sup>3</sup>）を認めた。この分業にどう対抗するか、が近年の消費者問題をめぐる最大のテーマのひとつである。

これまで、このような「分業」にどう対抗するかという議論としては、すでに民法に、使用者責任（民法715条）は、「使用者（指揮監督者）」→「被用者」→「第三者」という直線で考えることができ、被用者の行為について単純に使用者に帰責する事が可能であった。また、履行補助者責任についても、これと同様に「債務者」→「履行補助者」→「債権者」という直線型で考えることができた。

その後、消費者法の分野では、より責任の範囲を拡張する「媒介者の法理」が明文化された。消費者契約法(2000年制定)5条の媒介者責任や、割賦販売法35条の3の13の加盟店の不当勧誘を理由とする個別クレジット契約の取消権（2008年に新設）がそれであるが、これもやはり、結局のところ、「事業者」（クレジット会社）→「媒介者」（加盟店）→「消費者」という直線であった。<sup>4</sup>



【図1】バリューチェーン

【図2】サプライチェーン

なお、この分業の型は、ビジネスの型とも対応している。旧来のビジネスは「事業者」→・・・→「消費者」というリニア（直線型）構造をとっていた。上記【図1】【図2】は、旧来型のビジネスの2つの代表的なモデルであるバリューチェーン（価値の連鎖）とサプライチェーン（調達から供給までの連鎖）の考え方の模式図である。もちろん、この左端には事業者があり、右端には消費者がいる。<sup>5</sup>

## (2) 分業の最新型：プラットフォーム

事業者における分業の最新型・究極型は、「場の提供者」すなわちプラットフォームであるところ、旧来の分業とは構造が根本的に異なる。すなわち、GAFaを中心に世界で隆

<sup>2</sup> [https://www.courts.go.jp/app/hanrei\\_jp/detail4?id=90136](https://www.courts.go.jp/app/hanrei_jp/detail4?id=90136)

<sup>3</sup> 論点がかなりずれるため、詳細は、住田浩史「きょうの消費者ニュース 三菱自動車燃費データ偽装事件：『使用利益』って？」を参照されたい。

<https://sumidahiroshi.jp/2021/02/02/fuel-efficiency/>

<sup>4</sup> 伊吹健人「オンラインプラットフォームやアフィリエイト広告と消費者契約法5条1項の『媒介』」『御池ライブラリー48号』、2018年、15頁

[https://www.oike-law.gr.jp/wp-content/uploads/OL48-15\\_ibuki.pdf](https://www.oike-law.gr.jp/wp-content/uploads/OL48-15_ibuki.pdf)

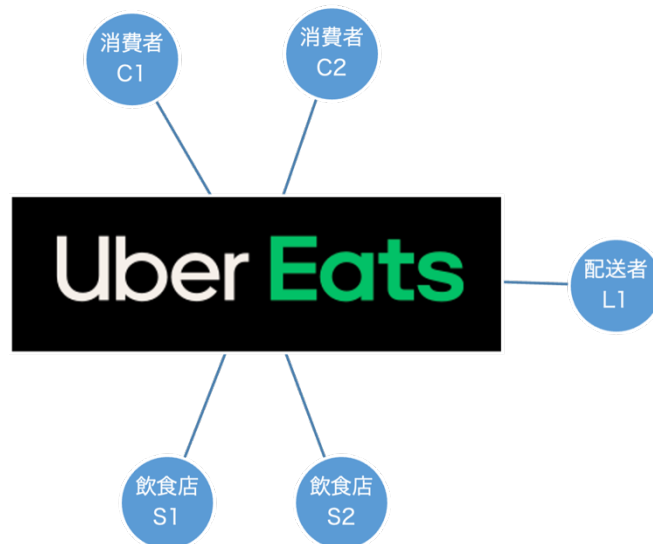
<sup>5</sup> 妹尾堅一郎「パイプライン」から「プラットフォーム」へー「NX1×N」の構造が導く競争原理の変容『UNISYS TECHNOLOGY REVIEW 第136号』、2018年

[https://www.unisys.co.jp/tec\\_info/tr136/13601.pdf](https://www.unisys.co.jp/tec_info/tr136/13601.pdf)

盛を極めているデジタル・プラットフォームをはじめとするプラットフォーム型のビジネスは、リニア型の構造をとっていない。

すなわち、プラットフォーム型のビジネスは、多面市場において、異なる利用者層どうしをつなぎ、その便益を直接・間接ネットワーク効果で増幅して成長していくという構造を特徴としており、その構造上、利用者に対する明示的な「指揮監督」を行う、あるいは、「履行を補助」させるという性質が希薄化する。

この点、ポピュラーなプラットフォーム（配送者 L の配送スキルを、プラットフォームを通じて利用者である飲食店 S と消費者 C がシェアする）である Uber Eats を例にとって図示したのが下の【図 3】である。まず、C1,C2...は、他方利用者の S1,S...が増えれば増えるほど、選択肢が増え、また競争が進んでサービスが向上し、便益が増える。逆に、S1,S2...は、他方利用者の C1,C2 が増えるほど、顧客獲得機会が増え、便益が増えていく。これが間接ネットワーク効果であり、プラットフォームが急激に拡大成長していく仕組みである。



【図 3】 Uber Eats の「多面市場」

ネットワーク効果は極めて強力であり、いったん成長するといわば「雪だるま」式に巨大化する。そのため、プラットフォームは、ビジネスを成長させるために、あえて、一方利用者のお尻を叩く（指揮監督する）必要はないのである。

よって、プラットフォームは、一方利用者の問題に起因して他方利用者が損害を被った際に、一方利用者への指揮監督を行っていないということで、自らの免責を主張することとなる。その際の決まり文句としては、「われわれは、個々の利用者に対する『場の提供者』にすぎません。」というものである。

このように、プラットフォームに対しては、上記のような旧来型ビジネスを前提としたリニア型の責任追及は、困難を伴うといわざるを得ない。

### (3) プラットフォームの民事責任をどう追及するか

しかし、デジタル・プラットフォームは、ほんとうに、単なる「場の提供者」にすぎな

いのであろうか。そうではなく、リニア型のビジネスにまさるとも劣らず、いや、むしろ、リニア型のビジネスよりもより巧妙に、かつ、強力に、双方利用者を含む市場全体をコントロールしているのではないだろうか。このような観点から、デジタル・プラットフォームの民事上の責任については、今日、議論が盛んなところである。<sup>6</sup>

ところで、本年「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」が成立したが、同法には、残念ながら、プラットフォームの一方利用者の問題に起因して他方利用者が損害を被った際のプラットフォーム運営事業者の民事上の責任は定められなかった。

しかしながら、米国では、近年、巨大プラットフォームである Amazon のマーケットプレイス（第三者売買）によって販売された製品事故について、売主のみならず、Amazon にも厳格製造物責任の適用があるとし、かつ、CDA230 条（プロバイダ等の媒介者免責条項）の適用がないとして、Amazon の責任を認める判決が相次いでいる。<sup>7</sup>

また、中国や欧州でも、プラットフォーム運営事業者が民事責任を負う場合があるとする立法や準則などが制定されている。<sup>8</sup>そのような中で、わが国だけがプラットフォーム運営事業者の自主規制に委ねきりにしたままにする、ということは、適当ではない。欧州の ELI モデル準則などを参考にして、解釈論、立法論ともにさらに検討を深めていくべきであり、「誰にも責任を追及できない」という事態を防ぐべきであろう。

さて、本判決に話を戻そう。本件において、提携リースもまた、ひとつのプラットフォームとして捉えることができる。すなわち、提携リースというスキームは、まさに S と U を繋ぐプラットフォーム<sup>9</sup>であり、L は S と U を含む市場全体をコントロールしているといえる。

さて、プラットフォームが責任を免れるためのひとつの紋切り型のロジックが「業界で

---

<sup>6</sup> 議論状況については、住田浩史「デジタル・プラットフォームの民事責任」『御池ライブラリー53号』、2021年4月、36頁などを参考にされたい。

[https://www.oike-law.gr.jp/wp-content/uploads/OL53-16\\_sumida.pdf](https://www.oike-law.gr.jp/wp-content/uploads/OL53-16_sumida.pdf)

<sup>7</sup> Oberdorf vs Amazon 事件判決(2019)及び Bolger vs Amazon 判決 (2020) について、川和功子「アメリカにおけるデジタル・プラットフォーム事業者の責任について」『消費者法研究』第8号、2020、111頁。また、Loomis vs Amazon 判決 (2021) について、「テクノロジー・アンド・マーケティング・ロー ブログ」

<https://blog.ericgoldman.org/archives/2021/04/california-court-holds-amazon-strictly-liable-for-marketplace-items-amazon-didnt-fulfill-loomis-v-amazon.htm>

<sup>8</sup> 欧州の法律及び準則については、カライスコス アントニオス「EUにおけるデジタル・プラットフォーム取引に関するルール形成」『消費者法研究』第8号、2020、21頁及び川村尚子「オンライン・プラットフォームに関する ELI モデル準則」『消費者法研究』第8号、2020、49頁が、中国の法律については、小林正弘「中国におけるオンライン・プラットフォーム取引の法規制と課題」『消費者法研究』第8号、2020、83頁が、それぞれ詳しい。

<sup>9</sup> ただし、L=プラットフォームが果たしている役割は、ほかならぬUとのリース契約という契約の相手方張本人である。この点では、むしろ、L→S→Uというリニア型のビジネスに近いともいえる。

きちんと自主規制している。自主規制で足りる。法律によってイノベーションを妨害すべきでない。」というものであるところ、本判決は、Lの自主規制違反を私法上の効果に結びつけて、Uを救済していることが注目に値しよう。これは、本件事案のみならず、一般的にプラットフォームの責任を考える点でも汎用性があるものと思われる。

以 上