

【博士学位申請論文要旨】

## CtoC 型インターネット・オークションをめぐる法的問題の一考察 消費者間取引において求められる環境整備を中心に

一橋大学大学院国際企業戦略研究科 経営法務コース

後期博士課程 大村 和子

### ・本稿の構成

本稿の構成は以下のとおりである。

序章 新たな取引形態としてのインターネット・オークション

第1節 オークション 歴史と仕組み

第2節 問題の所在

1. インターネット取引の現状 急速な取引の拡大とトラブルの増加

2. ネット・オークションに欠ける機能 問題発生の必然性

第3節 ネット・オークションに関する法規制および先行研究

第4節 本稿の視点と構成

第1章 ネット・オークションのサイト利用を取り巻く法的問題

第1節 オークション・サイト利用契約の効力

第2節 サイト運営者のオークション・サイト提供者としての責任

1. サイト運営者と利用者との関係

2. オークション・サイト提供者としての責任

3. 名板貸人の責任(商法 14 条)の類推適用の可否

4. 民事仲立人の義務の適用の可否

5. サイト運営者の責任をめぐる集団訴訟

第3節 サイト運営者の広告掲載スペース提供者としての責任

- 第4節 サイト運営者の古物競りあっせん業者としての責任
  - 第5節 サイト運営者へのプロバイダ責任制限法の適用
  - 第6節 「インターネットオークション取引標準ガイドライン」策定への取組み
- 第2章 ネット・オークションにおける売買契約を取り巻く法的問題
- 第1節 ネット・オークションにおける売買契約の性質
  - 第2節 落札の契約上の意義と売買契約の成立時期
  - 第3節 ノークレーム・ノーリターン特約の効力
  - 第4節 ネット・オークションへの出品と景品表示法の適用
  - 第5節 ネット・オークションへの特定商取引法の適用
  - 第6節 消費者契約法のネット・オークションへの適用
  - 第7節 ネット・オークション取引における売主の瑕疵担保責任
- 第3章 ネット・オークションにおけるトラブル防止のための環境整備
- 第1節 取引相手に対する評価システム
  - 第2節 エスクロー・サービスの活用
  - 第3節 決済サービスシステムの活用
  - 第4節 トラブル発生予防のためのその他の環境整備
- 第4章 ネット・オークションにおけるトラブル解決のための環境整備
- 第1節 ADR 活用の可能性
  - 第2節 オンラインADRの検討
  - 第3節 諸外国の環境整備
- 終章 ネット・オークションの発展に求められる環境整備
- 第1節 信頼性確保と取引の安全のための3つの提案
  - 第2節 サイト運営者の役割と責任の利用規約への明示
  - 第3節 ODR連動型の日本版オークション・トラストマークの導入
  - 第4節 消費者への啓蒙を兼ねたオークション・コミュニティの活用
  - 第5節 終わりに

## ．本稿の目的

### 序 章

オークションの歴史は極めて古く、紀元前 500 年頃古代バビロニア帝国で戦利品等を売買する場として、また、結婚相手の女性を得るためにオークションが行われたといわれている。その後、近代におけるオークションは 18 世紀頃に始まり、絵画および骨董品等の取引の場として現在まで引き継がれている。こうした伝統的オークションは、一部の限られた参加者の間で行われる格式の高い取引の場として存在していたが、一般消費者にとっては、気軽に参加できる取引の場ではなかった。

ネット・オークションは、インターネットが完全商用化された 1995 年にアメリカで開始され、この 10 年余りの間に、電子商取引の一形態として、その利用者および取引高共にこの急速に増加した。我が国においては、米国の e Bay 設立より 4 年後の 1998 年 7 月に始まり、ネット・オークション市場の規模は、その流通総額（落札額総額）がインターネット取引全体では数パーセントを占めるにすぎないものの、2004 年度には前年度比 34.7%増の 7,840 億円と、急速に拡大しており、将来的には 20 兆、30 兆円程度に拡大すると予想されている。

ネット・オークション取引がこのように拡大したもっとも重要な要因は、利用環境の急速な向上である。パソコン保有数の 1 世帯当り 1 台（平成 17 年末現在）と普及率が飛躍的に向上し、また、接続料の低下に伴ってインターネット利用者が急増して一般家庭にまで広がったことである。これによって、インターネットは初期の情報入手・交換の場から、一般家庭による消費の場として広がり、さらに買主としてばかりでなく自らが売主として参加する場として急速に発展しているのである。

伝統的オークションでは、一般的なマーケティングチャネルによる流通では非効率な商品やサービス、たとえば、絵画や美術品などを取り扱うことができるという利点をもつが、その一方で、そこで売買される商品は希少性が高く物価なものが多いことから、一般消費者とは疎遠な市場であった。これに対して、ネット・オークションでは、伝統的オークションで扱う商品に比べカテゴリーが細分化されて多様性を実現できる。ムービングセール、あるいは、フリーマーケット感覚の出品から、伝統的オークションハウスで出品されるような美術品や、中古車、ホテルのスイートルームの宿泊、不動産まで、そのカテゴリーは急激に増加し、従来は存在しなかった新たな商品市場の構築に多大な貢献を果たしており、消費者と企業の双方が参加できる電子商取引の一形態として急速に成長している。

このように、ネット・オークションは、インターネットの持つ双方向性、匿名性、ボーダレス、即時性等の特徴を生かした取引として急速に発展しているわけであるが、その反面で、それらの特徴を持つがゆえのトラブルも急速に増加している。

## ネット・オークションに欠ける機能 問題発生 of 必然性

オークション（競り売買）取引は、もっとも原始的な取引形態は、独占的な競売人が売主の代理人として複数の買主に直面するような「競り」と呼ばれるものである。

競り売買では、競売人は最終的売主から最良の買値での執行を委託されている。通常、競売人は代理人として以下の4つの機能を果たしている。

第一は売買対象となる商品等に関する情報の提供である。通常、競売人は売主からの情報に独自の審査を加え、一定の条件を備えた商品等を取引対象として上場する。さらに、売買に先立って、買主に自らの目で商品等を確認する機会を提供する。これは、美術品・古物など唯一無二で特に高価な物品の競り売買では重要な売買成立要件であるが、伝統的オークションの広がり限定されてしまった理由でもある。

第二は、売主から売買条件に従って、最良条件で委託された商品等を売る取引執行機能である。競売人は必ずしも呼び値を機械的に提示するわけではない。このような裁量性も最良な価格発見のために不可欠な競売人の機能である。

第三は、決済（清算・受渡）の代行機能である。競売人は、売買に先立って売主から商品等の預託を受け、落札後速やかに買主から落札代金を清算し、確認した上で落札商品等を買主に受け渡し、それと同時に売主の勘定に入金を行う。競売人（組織）は決済リスクを最小化する機能を果たしている。

第四は、約定価格等に関する情報の提供機能である。競売人は、取引成立後速やかに価格等情報を提供することによって、市場参加者の不安を軽減し、期待修正を容易にするなどを通じて取引を誘引し、市場の流動性を高め正常な価格形成を助ける機能を果たしている。

実は、証券取引も、発足当初においてはこのような伝統的形態に準じていた。取引所理事長が売買に先立って証券の売主から現物預託を受けて、独占的競売人として銘柄をコールし、これに対して、買主はその都度集合して買呼値を唱えるという競り売買方式を採用していたのである。しかし、証券が伝統的取引形態から脱して発展・拡大できたのは、その取引対象（株券、債券等証券）の仕様が標準化されていて、また、発行会社の上場基準等によってその品質が担保されていたことによる。証券取引では、そのオークション取引において、取引対象に関する情報リスクが回避されていたので、競売人にとって上記の第一の機能は免れていたものであり、これは証券取引の電子化が成功する理由でもあったといえる。

一般的理解では、ネット・オークションが、伝統的オークションを電子化することによって、一般消費者が自ら売主や買主となって取引に積極的に参加する道を開くことになったと捉えるが、それでは、そこで競売人がこれまで果たしてきた上掲の機能はどうなったかである。実は、ネット・オークションは、在来 of リアルな取引が電子化されたというよりも、電子化が新しい取引形態や参加者の出現を呼び起こしたといえる。証券取引の電子化のように、すでにリアルな取引制度が確立していて、伝統的取引を構成していた主体が

電子機能を装備し、伝統的機能に一層の効率性や便宜性を加えたというものと異なり、ネット・オークションの拡大は、インターネットの端末が一般消費者という末端まで浸透したことによる。すでに述べたとおり、電子化によって、伝統的オークションにおける競売人の諸機能が欠落し、また、この必然的な結果として CtoC 型ネット・オークションが出現し、それが拡大したことが問題発生の源泉となっているのである。

また、売買の当事者がともに一般消費者となったことから、情報劣位におかれる消費者保護を念頭においた既存の特定商取引法や消費者契約法等の法体系を直接適用できないことから、その適正な運営をめぐるには、民法、商法を基本に考えていくことになる。

ネット・オークションという新しい商流であるこの市場を、行政的規制に依拠するのではなく、ネット・オークションという市場の構成員である参加者が自ら、設計し行動することを前提とする新たな契約の考え方を取り入れて、その市場の環境整備に参加することがネット・オークション市場の発展の鍵を握ることになると思われる。

本稿ではこれらの点に注目し、ネット・オークションのサイト運営者、商品出品者、落札者（＝入札者）というそれぞれ立場の異なる三者の間に締結されている 2 種類の契約関係、すなわち、オークション・サイト利用のためのサイト運営者と利用者（出品者および落札者（入札者））間の契約およびオークション・サイトを利用した出品者と落札者間の売買契約、という 2 つの契約のもつ意義を検討したうえで、ネット・オークション取引の信頼性と安全性を確保するための環境整備について考察する。

本稿では、特定のネット・オークションサイト（以下、「オークション・サイト」という。）について例示する必要がある場合、日本のオークション・サイトについては Yahoo! オークションを、また、海外のオークション・サイトについては世界最大のオークション・サイトである米国の eBay について言及し、その比較検討を行う。

## 第 1 章 ネット・オークションのサイト利用を取り巻く法的問題

本章では、サイト運営者と利用者との利用契約のもつ法的意義とサイト運営者の法的責任について考察する。

ネット・オークションでは、出品者が販売を希望する商品に対し、入札者が一定期間内に購入希望金額を入札し、価格競り上げ方式の場合には期日までに最高額を提示した者が落札する仕組みになっているが、出品者、入札者とも、オークションに参加するためには、サイト運営者がサイト上に掲示する利用規約に同意した上でネット・オークションに参加することになる。そして、利用者が利用規約に同意の上で取引を申し込んだのであれば、利用規約の内容はサイト運営者と利用者との間の契約内容に組み込まれることになる。ネット・オークションを含め、インターネット取引は新しい取引形態であり、ウェブサイト上にサイト運営者が独自の判断で作成・提示する利用規約に沿って取引を行なう仕組みが定着しているとは言い難い。したがって、利用規約の内容が、サイト運営者と利用者間で有効に成立しているかの判断は、各サイト上での利用規約の掲示態様に照らして判断

することになる。

サイト運営者と利用者とのサイト利用規約が利用者の同意により有効に成立した場合、オークションに参加する利用者は、サイト運営者が作成した利用規約に拘束されることになる。利用者はサイト運営者と利用規約の内容に関して交渉する機会がなく、利用者側に不利益を課す条項が規定されている場合や、その後の規約の変更により不利益を課す条項が追加された場合においても、利用者はかかる利用規約に拘束されるのであろうか。利用規約は、サイト上で取引を行なうことを意図する利用者、すなわち入札者および落札者となる者が、ネット・オークションにおいて出品物を売買するにあたり拘束される約款である。例えば、ネット・オークションにおいて、入札者および落札者が、商品落札後、売買契約が成立した商品に関して何らかのトラブルが発生した場合においても、この利用規約に利用者間の売買取引に関連してサイト運営者の免責等の規定が設けられている場合にも、これに拘束されるか否かである。サイト運営者の定める約款には、入札者と落札者の間の売買に関するには一切責任を負わないこと、提供するシステムの不具合についても過失がなければ免責されることを規定している。ネット・オークションにおいては、通常、利用者は一般消費者であることが多いが、契約の相手方が消費者である場合には、強行法規である消費者契約法などにより、利用者に不利益を課す条項については、不当条項としてその効力が否定されることになる。

現状では、この契約内容およびサイト運営者の法的地位が明確でなく、売買取引に関する責任を含めて、利用規約上では、責任を負わないことを規定している。

消費者契約法第 8 条では、消費者の損害賠償請求権を不当に制限する規定として、事業者の損害賠償責任を免除する条項の無効を規定している。サイト運営者はネット・オークションの利用契約を結ぶ際に、自らが規定した利用規約やガイドラインに同意をを求めることを前提に契約を締結するが、その利用規約にサイト運営者の「全部免責条項」を表示している。契約によって事業者がいかなる債務を消費者に対して負っているかについて、サイト運営者と利用者との間で締結する利用規約の内容が問題となるが、これが必ずしも明確に規定されていない。

利用規約に合意すると、サイト運営者と利用者との法的関係は、原則としてこの利用規約の適用を受けるが、利用規約において、サイト運営者はオークション利用者当事者間の売買契約には一切関与せず、よって売買取引には一切責任を負わない旨を規定していることが多いが、サイト運営者は、利用者に対していかなる法的立場に立ってサービスを提供し、また利用者とはいかなる関係にあるかについての検討を行う。ネット・オークションでも、サイト運営者は、出品、落札について一定の料金を徴収している。ネット・オークションでは、鑑定も品物の保管サービスも提供していないが、利用者からサービスに応じて一定の料金を徴収していることを考慮すると、サイト運営者には何らかのサービスの提供義務があると考えられるが、そのサービスとは何であろうか。「Yahoo!オークション」では、利用者間の交流の場と品物の売買の機会を提供するもの」とし、「楽天スーパーオ

オークション利用規約」においても、「オークション販売の場を提供し、取引情報を交換するための機能を提供」していると規定する。利用者はすべて自己責任によりサイトを利用し、「契約の成立、販売及び商品の送付、代金の支払い、代金の回収に関してすべての責任を負」い、他方、サイト運営者は重過失又は故意の場合を除き「いかなるクレーム、請求、損害賠償からも免責」されるというサイト運営者に有利な契約内容となっている。サイト利用契約形態の原型は、「利用者に対してインターネット上で広告掲載プログラムの使用を許諾している」ものだとの見解にたつ場合もある。しかし、利用者が支払う手数料がオークションという広告掲載プログラム使用料あるいはシステム利用料だとすると、約款の免責条項の中に、オークションの内容およびシステム、プログラム等の安全性、エラーや不具合などについては保証しないと明示することは、消費者契約法第8条違反の可能性もある。

ネット・オークションを利用した取引では、落札すると出品者と落札者との間に売買契約が成立するが、この際、オークション・サイトを通じて売買の申込と承諾が行なわれるが、出品手続きや入札手続はオークション・サイトに対して行なわれ、入札価格、入札履歴などの表示は自動的に操作される。ネット・オークションには、伝統的オークション・ハウスにおける売手の代理人である競売人が存在せず、サイト運営者と落札者の間には直接の売買取引関係はなく、入札・落札の過程を除けば、出品者と落札者がフリーマーケットで取引する消費者間取引（CtoC）に類似している。ネット・オークションでのトラブルにおいては、ネット・オークション取引に対する特別な法規制が存在しないため、当事者間の取引については商法や民法の売買取引に関する規定が適用されることになる。しかし、入札者および落札者である取引両当事者が共に一般消費者である消費者間取引（CtoC）の場合には、消費者取引（BtoC）に適用される消費者保護のための法令等が直接適用できるわけではないため、ネット・オークション取引に起因する両消費者間のトラブル解決のためには、特段的法的・政策的整備が急がれる。たとえば、落札した商品が盗品等である場合には、落札者とその盗品等の所有者からの返還請求や損害賠償請求を受ける場合も可能性もある。サイト事業者が、利用規約において、ネット・オークションでの利用者間の売買取引には、一切関与せず、責任も制限されているとの規定を定めている場合、かかる規定は有効とみなされ、サイト運営者は免責されるのか、あるいは、サイト運営者に対して消費者が何らかの責任を問うことができるかについて検討する。

ネット・オークションでのトラブルとして、落札した商品に欠陥があったが、出品者が雲隠れして連絡が取れない、あるいは、入金したが商品が送られてこないまま雲隠れされてしまった、という被害がある。サイト運営者が、単に利用者である出品者と落札者との売買仲介システムを提供しているだけであり、個々の売買取引には直接関与しないことを利用規約に明記している形態のネット・オークションにおいては、一般的には、売買は出品者と入札者または落札者の自己責任で行われ、利用者間の取引に起因するトラブルにはサイト運営者は責任を負わないと考えられる。但し、サイト運営者は、ネット・オーク

ションにおける売買取引に関する情報を、その提供する売買仲介システムに基づいて提供していることから、個々の売買取引には関与しないことを明記してある場合においても、一定の場合にはサイト運営者に責任を認める余地がある。オークション・サイトにアクセスする利用者は、まず、そのサイトの外観すなわちサイト運営者の名称やそのサイトに対する信頼性を自ら判断して、オークション・サイトにアクセスしたうえで、商品出品者との取引に入る。具体的にネット・オークションにおいては、その出品物が掲載されているオークションのウェブページが、サイト運営者自らが出品者であると一般の消費者が誤認するのやむを得ないような構成をとっているもの、例えば、チャリティー・オークションのコーナーを設けている場合においては、ウェブサイト上には特段の表示等がなくサイト運営者が出品者であるとの外観が存在していると認められる。このようなウェブサイトを設定しているサイト運営者の帰責事由や、利用者が重過失なくサイト運営者が自らチャリティーを行っている主体であるとの認識で取引をするものいえることから、この場合には、サイト運営者がかかるオークション取引に起因するトラブルの責任を負う可能性を否定できない。

サイト運営者の責任について2003(平成15)年9月1日に施行された改正古物営業法およびプロバイダ責任制限法の適用についても検討を試みている。

また、近年、成功報酬を得ることを目的とする「アフィリエイト(Affiliate)」と称するネット・ショッピングでの新たな情報媒介者についてその役割について検討している。この「アフィリエイト・プログラム(Affiliate Program)」または「成功報酬型広告」と呼ばれる広告方法は、一般的には、アフィリエイトと称する個人の情報提供者が、自らのウェブページまたはブログ上に広告主のサイトにアクセスするための広告リンクを作成し、閲覧者がその広告リンクを経由して当該広告主の商品やサービスを購入したりすると、広告媒体に報酬が支払われるという広告モデルである。アフィリエイトは、営利目的で商品の広告を行っているわけであるから、商品についての記載内容が虚偽であることについて、故意または過失があった場合には、責任を負うことになる。

最後に、ネット・オークション取引のガイドラインを策定する目的で設置された、消費者、事業者および行政等の当事者参加によるインターネット取引環境整備委員会による取り組みの成果である「ネット・オークション取引標準ガイドライン」の概要について考察している。従来、消費者保護は、法律によって事業者を上から規制するか、あるいは消費生活センター等で苦情相談やあっせん処理を行うという形であった。しかし、行政規制は、被害が多発してから後追いになる傾向があり、インターネット取引のような技術革新のテンポが速い分野におけるトラブル発生防止およびトラブル発生後の適切な解決の仕組み作りには、取引環境整備委員会で試みた、ビジネスの持続的発展をめざす事業者により取引適正化と消費者信頼確保を念頭においた自主ルールやADRによる消費者紛争解決の仕組み作りが参考になる。消費者保護の新たな潮流として取引環境整備委員会の果たした役割は大きい。

## 第2章 ネット・オークションにおける売買契約を取り巻く法的問題

本章では、出品者と落札者の売買契約の構造を考察する。ネット・オークションでは、一般的には「競り売り」を意味するオークションという名称が使用されているが、「競売」と「入札」の法的意義に照らしつつ、ネット・オークションでの落札の契約上の意義および売買契約成立過程ならびに契約成立後に生じる問題について考察する。また、日本における初めてのネット・オークション判例といえる中古車に関する売主の瑕疵担保責任の範囲についての2004（平成16）年4月15日東京地裁判決について検討を加える。

ネット・オークションでは、利用者間の個別取引の契約関係は、出品者（売主）と落札者（買主）の間の売買契約であり、サイト運営者は個別の売買の契約当事者とはならない。

サイト運営の利用規約でも、オークション・サイト上での売買契約の成立は当事者同士でのやりとりに任されており、売買契約成立後は取引を完了する義務があり、成約、代金支払い、商品の送付、受領の手配等の協議は利用者間で誠意を持って、合意のうえ取引を完了するようにとのルールを定めている。

売買契約は、一般に、売買の申込および承諾の合致によって成立する。しかし、ネット・オークションでは、まず、サイト運営者と消費者のシステム利用契約をもとに、利用者の個別取引がなされるという仕組みになっている。したがって、個別契約である売買契約に当事者間の契約条件の交渉過程が存在せず、あらかじめサイト運営者の設定した条件以外の取引はできない。また、売買契約の締結の方法も対面取引の場合と異なり、あらかじめプログラムされたシステムが対応して自動的に定型化されたデータを送信してくる「マンツーマシン取引」になっている。

ネット・オークションでの売買契約は、システム利用契約という基本契約が契約当事者による自由な意思による契約として成立していることを前提として、出品者のネット上への商品掲載という売買の申込と、消費者の入札というその条件でよければ機械的に承諾するとの意思表示が合致するとみなし、その結果として売買契約が成立するという構成をとることになる。

落札後の商品送付や支払いについては、落札と契約成立を如何に判断すべきかにより、落札後、出品者に契約の自由があるか否かで違いが生じる。入札申込者(出品者)は最も有利な入札 通常は最高価格 に対しても承諾を与えなければならないという拘束を受けず、相手方の資力等を考慮して諾否を決定する自由を留保し、落札が生じてもなお出品者に誰と最終契約するか自由を残していると考えられる。

サイト運営者の約款では、落札時点ではまだ契約は正式には成立せず、出品者に入札者の選択の自由を留保しているとの解釈が可能である。この落札決定後の当事者の売買契約締結との関係が約款上で明らかにされておらず、落札によって契約が成立したと解釈する利用者と、落札によっては未だ正式契約は成立しておらず契約自由が存在すると解釈する利用者との間で、落札後、落札の意義と売買契約締結に関連するトラブル発生の一要因と

なっている。

各サイト運営者は、その利用規約上で落札決定と売買契約成立に関する規定を明確にするべきであり、少なくとも、利用者に対して、当該サイトにおいては、落札決定によって自動的に当事者間に売買契約が成立するのか（「落札＝売買契約成立」）、それとも落札決定時点では当事者間の売買契約は成立せずその後の両者の交渉により成立するのか（「落札＝売買契約締結に向けての優先交渉権の取得」）を明記し、利用者間で落札決定後、売買契約の成否に関するトラブルが発生しないよう、規定を整備することが求められる。少なくとも、利用者間の売買契約に関する現行の規定を改め、個々の落札ごとに当事者の法的構造が異なる状況を生み出さないように改めるべきである。

オークション・サイトの利用規約やガイドラインでは、落札後の売買契約の成立に関して、その記述が明確でない。サイト運営者は、利用規約上に、出品から契約に至るまでの契約成立過程と当事者間に成立する売買契約の時期および当事者間で合意すべき事項に関して明記すべきであり、そうして整備された利用規約を前提に売買契約当事者間の契約履行義務・責任およびサイト運営者の免責事項を表示すべきであろう。

### 第3章 ネット・オークションにおけるトラブル防止のための環境整備

本章では、新しい取引メディアであるネット・オークションの健全な発展のために必要とされる環境整備として、紛争予防策としての利用者による評価システムの利用、エスクロー・エージェントおよび決済サービスシステムの活用を紹介しながら、ネット・オークションにおけるトラブル発生の予防およびトラブル回避について考察する。

ネット・オークションにおいては、商品一覧の商品ごとに付けられたオークションタイトルをクリックすると、商品詳細ページが表示されるが、ここには、出品商品の現在の価格や入札件数などのオークションの状況、商品写真、商品説明、支払方法などの条件や、出品者の情報が掲載されている。商品と出品者に関する情報を確認することは、実際に商品を手にとって見ることのできないネット・オークションにおいては、後日、落札した後に発生する可能性のある、出品者とのトラブルの発生を防止する上での重要なポイントとなっている。ネット・オークションにおいては出品物の落札者からの取引に関する評価システム（feedback）が用意されており、この評価についての情報も、落札後の商品に関する出品者とのトラブル回避のための重要な情報となる。ネット・オークションでは、落札後は、売買契約締結に向けての出品者と落札者とのやり取りとなる。ネット・オークションでは、互いに知らない者同士が取引の相手方になることから、出品者は落札者の与信に不安があり、また、入札者は、出品者が過去にどのような商品を扱い、他の取引相手からどのような評価を得ているのかをチェックし、出品者の判断材料とするのである。

落札者に対する評価システムは、出品者に対する評価システムとほぼ同様であり、落札での評価と出品での評価のすべての評価が表示される。落札後、落札者と連絡が取れない、あるいは落札者から落札の取消依頼があった場合は、その落札者を取り消して、次点

の入札者を繰り上げることができるが、その場合、落札者の都合で落札者を削除すると、落札者に自動的にマイナスの評価がつき、出品者の都合により落札を取り消したい場合は、「出品者都合」による削除となり、落札者とオークション・サイトの両方からマイナスの評価が自動的につく。また、ネット・オークションの商品情報に、「入札者評価制限」がある場合には、評価の合計がマイナスの人は、入札できないシステムになっている。サイト運営者は、自らが運営するオークション・ビジネスと顧客である利用者との間に信頼の基盤の確立を試みている。

本章では、主に、サイト運営者において取り組まれているトラブル防止のための環境整備について、他にも、エスクロー・サービスおよび決済サービスシステムについて、考察している。

#### 第4章 ネット・オークションにおけるトラブル解決のための環境整備

本章では、発生したトラブル解決のためのオンライン ADR（裁判外紛争解決手続）およびネット・オークションに関する海外の取り組みについても紹介し、ネット・オークションにおいて発生するトラブル解決という事後的環境整備について検討する。

近年、インターネットをめぐる法的トラブル解決方法として、紛争当事者の合意に基づく斡旋・調停・仲裁といった ADR が注目されている。この ADR の中核を占めるのは調停手続きだが、ADR は、裁判調停ではなく、その定義は広義、狭義によって異なるが、訴訟に替わる紛争処理制度として、中立的な第三者が紛争過程に介入し、当事者に働きかけて合意に基づく解決を図ろうとするものである。我が国においても、2007(平成 19)年 4 月 1 日より施行されることになっており、「裁判外紛争解決手続の利用の促進に関する法律の実施に関するガイドライン」等、関係諸機関において施行に向けての準備がされている。

1999 年には eBay が、ネット・オークションにおいて発生した紛争をオンライン上の手続のみで処理することを実験的に行った。2000 年には米国では ODR 企業ブームが起こり多数の ODR が立ちあがり、米国商務省と連邦取引委員会（FTC）が ODR に関する会議を開催した。以後、国際会議も競技大会も共に毎年開催されており ODR に対するニーズや利用はさらに高まる傾向にある。

現状の ODR サイトは、北米が 57 で全体の約半分をしめているが、ヨーロッパでは 38、アジアでは 16、その他の地域で 4 と、ヨーロッパとアジアでサイト数の伸びが顕著である。主な ODR 機関の処理件数は、SquareTrade([www.squaretrade.com](http://www.squaretrade.com))が 150 万件を越え、紛争解決率は、対面型 ADR とほぼ同じ 50～100%である。

ODR サイトには、ODR についての管理業務サービスの提供を中心とする専門サイトと、ADR に ODR 部門を設けた ADR 附属サイトがあり、本稿においては、専門サイトについて考察する。その専門 ODR サイトにも、紛争当事者の依頼に応じて ODR サービスを提供する独立型のものと、あらかじめ特定のネット・ショッピングサイトやネット・オークションサイトと提携して、そのサイトを紛争当事者の一方とする紛争を処理するものと、特定

のショップや企業と提携して消費者からそのショップや企業に対して ODR の申立があった場合に、その提携企業に ODR への参加を義務付ける提携型が存在する。業界型 ADR と同様、あらかじめ特定のショップや企業を提携して紛争処理を行う場合、どうしてもショップや企業側の立場に立つとの印象をもたれやすいこともあり、提携型 ODR サイトは少ない。

しかしながら、今後我が国でのネット・オークションのトラブル解決方法には、この提携型 ODR サイトが有効ではないかと考え、本稿ではこれについての検討に重点をおいている。その実証例として、eBay の実施している SquareTrade を利用した ODR についてかなり詳細な考察を行っている。

## 終章 ネット・オークションの発展に求められる環境整備

本稿の目的は、インターネットの発展とともに急速にその利用が拡大している電子商取引において、一般消費者を取引当事者とする CtoC 型ネット・オークション取引の抱える法的問題の実態を把握するとともに、ネット・オークションの健全な発展のためにとるべき環境整備について、トラブル防止と発生したトラブルの解決という両面から考察することであった。

ネット・オークションは、インターネットのインタラクティブ性を利用した従来の商慣習にとらわれない新しい商流であり、既存の法規制やガイドラインの適用範囲外であるためにトラブルが発生してもその解決・相談の受け皿が明確でない等、環境整備の遅れが問題とされてきた。

ネット・オークションの今後の発展は、ネット・オークションにおける取引リスクを低減させ、取引の信頼性を確保することにあり、そのために必要とされる環境整備としては、一方では法的環境の整備によるコントロールであり、他方ではこの市場の当事者による自発的秩序やルールの形成である。

本稿では、上記のような視点に立ったうえで、ネット・オークションという新たな市場が、その当事者である、サイト運営者、出品者および落札者のそれぞれに利益をもたらし、共に満足させることのできる市場として健全に発達するための法的な問題点を確認し、トラブル回避および発生したトラブル解決のためにとるべき整備について考察を試みた。

本稿での考察の結果、利用者登録、出品登録、入札、落札、取引内容確認、債務履行、評価の7段階のプロセスのうち、利用者登録、出品、入札プロセスにおいてトラブル発生を回避することができる仕組みを構築することができれば、ネット・オークション市場は、安全で収益性のある、消費者とサイト運営者双方にとって魅力的である市場となりうると思われるに至った。

そこで、筆者は、今後、ネット・オークションの発展のためにとるべき環境整備として、終章において、

- (1) サイト運営者の役割と責任の利用規約への明示

( 2 ) ODR 連動型の日本版オークション・トラストマークの導入

( 3 ) 消費者への啓蒙を兼ねたオークション・コミュニティの活用

の 3 点を提案している。

トラブル回避、トラブル解決ともに、サイト運営者が積極的に関与することによって、ネット・オークションは健全な市場になりうる可能性を十分備えた市場である。今後のサイト運営者の自発的な取組に期待するところは大きい。また、それを推進する行政の役割も当然必要となる。

ネット・オークションが、今後発展していくためには、まだまだ検討すべき問題は多くのこされており、本稿での考察はその一部にすぎない。ネット・オークションが国境を越えて取引されている実態もあり、そうした国際的なオークション取引が行われる場合には、そこから生じる新たな問題を検討しなければならず、この点についての検討が本稿では取り扱われていない。この点については、今後の検討課題としたい。