

第2回迷惑メール規制に関する技術的論点WG

議事要旨

1. 日時 : 平成19年11月30日(金) 14:00~16:00
2. 場所 : 経済産業省本館2階東3共用会議室
3. 出席者 : 松本委員(座長)、青山委員、有山委員、上原委員、岡本委員、粕谷委員、岸原委員、木村委員、齋藤委員、櫻庭委員、佐藤委員、沢田委員、四家委員、宗田委員、谷井委員、長田委員、野原委員、春田委員、平山委員、福田委員、福長委員、別所委員
委員全22名中、22名出席

4. 議題 :

- (1) オプトイン規制を導入することによる実効性の確保について
- (2) オプトイン規制を導入するに当たっての技術的論点について

5. 事務局及び宗田委員より、議題(1)について、資料に基づき説明後、自由討議。概要は以下の通り。

- ・ 今回の法改正で主に対象としているのはいわゆる出会い系からのメールと聞いている。それも、いわゆる児童買春をターゲットしているようなものではなく、口座等を表示している、いわゆるワンクリック・ツークリックなど詐欺の要因となりそうなものが対象と聞いているが、それでよいか。
- ・ 日本語の迷惑メールも多いが、海外からの、英語で書かれた迷惑メールが多い。当社では1日2億通ほどの迷惑メールの対応をしており、そのうちの1億数千万通について調査したところ、日本発の迷惑メールが3割、中国発が4割で、残りが他国からのもの。
- ・ ドイツでは、実際の郵便ポストに「こういうチラシを入れないでください」と書いたり、家の入り口に「訪問しないでください」と表示しておけば、ポストにチラシを入れたり訪問してはいけないというルールがあるということか。
- ・ ドイツでは、人格権の保護が日本や他の国よりも厚く、それを前提にオプトイン規制が採用されているという理解でよいか。
- ・ 日本とドイツでは人格権の保護に対する考え方が異なるので、人格権を唯一の根拠とすると、日本では違う議論ができるのではないかということだと思うが、そうでは

なく、不正競争防止法を根拠にして、DMを入れてはいけないというのがドイツの最高裁の判決で、いわゆる取引ルールの構成を確保するためという規制趣旨があるのではないかということである。

- ・ 中国発の迷惑メールのうち、8割程度は逆引き出来ないとのことだが、逆引きができるか否かについては2～3年前は問題になったが、最近では、逆引きができないとしても、日本政府と中国政府との間で迷惑メールの追放について合意ができたのであれば、中国政府に通報すれば、中国国内で発信元をたどってくれるはず。
- ・ 人格権に対する考え方が日本とドイツとでは違うとの意見があったが、今、それは変わってきている。日本でも、自治体の条例で不招請勧誘を禁止するところも出てきている。国民の考え方が変わってきていると感じる。
- ・ 不法な事業者とまともな事業者を分け、不法な事業者を締め出そうという方向は明らかになっている。あとは具体的な手段をどうするか。例えば、事業者が現在持っているメールアドレスは、どのような方法を以て承認を得たものであると確認するのか。

6. 事務局、沢田委員及び谷井委員より、議題(2)について、資料に基づき説明後、自由討議。概要は以下の通り。

- ・ ダブルオプトイン、デフォルトオフという方法論という議論の前に、パーミッションを取得しなければいけないという入口で取り締まることができるという考え。パーミッションを取得しなければいけないという制度があれば、その取り方について、ダブルオプトインという手法まで採用する必要はないと考える。
- ・ 迷惑メールで現在多いものは、配信停止に応じてもらえないというもの。配信停止の求めに応じて事業者がきちり配信停止する体制があるのであれば、ワンクリックでオプトアウトできるかどうかという方法論はそれほど重要ではないと考える。
- ・ ある広告代理店と迷惑メールについて話したところ、解約されたメールアドレスが売買されていると聞いた。単純に言うと、迷惑広告メールに用いられるのではと思う。諸外国ではメールアドレスの売買が規制されているわけで、こここのところも抑えていかないと、法を施行するにあたって、流出しているデータを保護することにならないように考えなければならぬと感じている。

- ・ 今回の改正は、まず、自分の正体をさらしなさいというのが大前提。そういう意味では、自分の正体をさらして、同意を取ることで成りすますというのは、悪質商法をやっているわけではないが、広告は徹底的に打ちたいという事業者。そのようなところまで抑えた方がいいのか、それとも、一番悪質なものだけまず抑えられれば前進と考えるかが分かれ目。今回の立法でどこまで行くかという判断が必要。
- ・ ダブルオプトイン、デフォルトオフなどという形で強い規制を設けてしまうと、新規参入がしにくくなってしまわないか。楽天やヤフーに出店しないと新規参入ができなくなってしまうことを懸念している。
- ・ 先日も話したように、ダイヤルQ2のときは、チェックがオンになっていて、殆どの人が引かなかった。インターネットで次々にクリックしていくのはよくあるので、特に高齢者、子どもにとってはチェックをオンにしておく危険。
- ・ インターネットのページは、カラフルなものが多く、単に赤字にしているだけでは分からない。例えばクレジットの書面について、クーリング・オフについて、書面に赤字で書いてあっても見ないケースもある。
- ・ 送信者情報を記載することとするのは当たり前だが、請求を受けた事実を記載させ、オプトアウトの方法については一番上に記載させることが必要。
- ・ 不意打ち条項のようなものをどこまで認めるか。悪質業者がいなくなれば不意打ち条項は7割程度なくなると思うが、請求を得る方法として、どのような方法は認められないかということを確認する必要がある。消費者は、利用規約は殆ど読まない。利用規約の横に、「規約に同意すると、これらの業者からメールが来ます」と列挙してあればよいと思う。
- ・ 請求又は承諾の取得方法について、しっかりした判定根拠となるガイドラインを作成することが、実効性を確保する第一歩だと思う。
- ・ メールマーケティングのあるべき姿ということからは、ダブルオプトインなどの手法が挙げられてくるが、ここでは、オプトイン規制に違反した者に対して、どのような要件で法的な罰則を科すかについて議論すべき。
- ・ ダブルオプトインについて、オプトイン規制に移行したあとについての絵姿はまだ分からないので、必要ないかどうかの議論はまだ早いと思う。オプトインさえ導入す

れば迷惑メールはなくなるとの前提で話を進めるのは危険。

- ・ 運用レベルの話は、法規制ではなくガイドラインを示す形が望ましい。ガイドラインは技術の進歩に応じて変えていくべき。
- ・ 要件を極力厳しくして、悪質業者のつけいる隙を減らすのを今やるべきではないか。強い姿勢を見せることが大事。そのことが善良な事業者の負担になるということは理解するが、是非協力いただきたい。
- ・ 今回の事務局資料は若干議論を要する点があるが、制度設計の内容はかなり明確になったと思う。事業者と消費者のバランスがうまくとれる方向で今後議論が進むと思う。中小企業を含めたEコマースの発展にとって阻害要因とならないよう進めていただきたい。
- ・ 快適なインターネット環境の整備は、特商法の目的ではない。また、快適なインターネット環境は、法律だけではなく、事業者の努力等もあって実現するもの。
- ・ 悪質な迷惑メールについてどうするかということに着眼して議論を進めたい。
- ・ 今回の資料は、技術的論点の方向性は全体的によくまとまっている。
- ・ 市場が整備されていれば、消費者も安心感を持って、必要と感じれば請求するが、現在では、メールアドレスを提供すると何が起こるか分からない。市場が汚れている。市場を汚す主体が出てくることを防止出来る仕組みを作らないと実効性は上がらない。

以上