

国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会
参考資料

電子商取引に関連する国際的議論・取り組み

1. 国際消費者相談ネットワーク (ICA-Net)

1-1 背景及び経緯

- 電子商取引分野において、事業者が消費者からの信頼を高めることは、当該分野におけるビジネス発展を志向する上でも極めて重要である。また、消費者が安心して電子商取引に参加できる環境を構築していくためには、電子商取引に関するルールを整備することの他に、迅速かつ安価な紛争解決を実現するための ADR（裁判外紛争処理）等の体制を整備することにより、急速に進む技術変化に柔軟に対応していくことが肝要である。電子商取引に係る紛争解決体制の整備に関しては、これまで以下のような国際的な議論がなされてきた。
 - －1999年に策定された経済協力開発機構（OECD）の電子商取引に係る消費者保護ガイドライン¹は、公正かつ迅速な ADR へのアクセスが消費者に提供されるべきとしている。
 - －2000年の EU 電子商取引指令は、加盟国に対し、法廷外の紛争解決に向けた取り組みを奨励している。
 - －2003年、電子商取引に関する国際的な民間ビジネス協議機関である GBDe（Global Business Dialogue on Electric Commerce）は、消費者団体の国際的ネットワークである国際消費者機構（CI: Consumer International）との合意に基づき、インターネット業者、ADR サービスプロバイダ、及び政府に対する勧告内容を、ADR ガイドラインとしてとりまとめている。
 - －経済産業省においては、電子商取引分野における ADR に係る調査研究や実証実験に取り組んできている。
- こうした中、2007年11月、GBDeは、第9回総会において、越境電子商取引に係る消費者相談ネットワークである ICA-Net（International Consumers Advisory Network）構想を提案した。その実現に向けて、OECD、米 FTC、経済産業省等、各国政府機関とも議論を重ねてきていたところ、本構想は、2008年6月に設立された東アジア・ASEAN 経済研究センター（ERIA）における研究プロジェクト「安心・安全な e コマ

1

http://www.oecd.org/document/18/0,3343,en_2649_34267_44132242_1_1_1_37441,00.html

ース市場の確立」のワーキング・グループ（座長：松本恒雄一橋大学教授）の主要検討項目として取り上げられることとなった。

- このワーキング・グループでは、GBDeメンバーの他、東アジア・ASEAN各国の電子商取引関係機関を集めたワークショップを、2008年12月以降、計4回開催しており、2009年度末には、各国政府に対する最終提言を取りまとめている。

1-2 ERIAにおける研究プロジェクトの概要

～電子商取引における消費者の安心・安全基盤構築～

(1) 目的

- ・ 経済発展が著しい東アジア地域においてはB2Cを中心とする電子商取引市場の急成長が見込まれる一方で、電子商取引に関する法制度や紛争処理システムの整備状況や内容には差異があり、東アジアにおける巨大な消費者市場の実現を阻害するおそれがある。このため、消費者と事業者が安心して電子商取引を行える環境整備に向けた方策を検討する。

(2) 検討内容

- ・ 東アジア諸国における電子商取引市場の実態把握
- ・ 東アジア諸国における電子商取引・消費者保護に関する法制度の把握
- ・ 越境電子商取引に係る紛争解決システムの構築に関する研究（ICA-Net構想）

(3) ワーキング・グループメンバー

- ・ 座長 松本恒雄（一橋大学教授・消費者委員会委員長）
- ・ 委員 [日本] 早川吉尚（立教大学教授）
井口直樹（アンダーソン・毛利・友常法律事務所 弁護士）
穴田功（曾我・瓜生・糸賀法律事務所 弁護士）
- [韓国] Moonchul Chang（韓国警察庁）[2009年度～]
- [フィリピン] Maria Loudes A.Yapinchay（フィリピン貿易産業省）[2009年度～]
- [マレーシア] Indrani Thuraisingham（国際消費者機構マレーシア事務所）
Muhammad Sha'ani Abdullah（NCCC：国立消費者苦情センター）
- [シンガポール] Seah Seng Choon（CASE：シンガポール消費者協会）
- [タイ] Isara Ratapipat（タイ商務省）[2008年度のみ]
- [ベトナム] Nguyen Manh Quyen（ベトナム通商産業省）

- ・ コンサルタント 千原通和 (GBDe、NEC)
- ・ 研究員 沢田登志子、殿村裕子、万代栄一郎 (一般社団法人 EC ネットワーク)
- ・ オブザーバー 経済産業省、米 FTC、SinoCredit (中国)、SOSA (台湾)、オーストラリア国立大学教授、ERIA 研究員 など

(4) 2008 年度報告書²の要点

- ・ 東アジア諸国における電子商取引の実情や関連制度の情報共有・制度協調の重要性を確認。
- ・ 越境電子商取引に係るトラブルに関しては、言語の違い、法制度やビジネス慣行の違い、裁判管轄の判断の難しさ等の課題があるため、各国の苦情相談窓口の国際連携が不可欠であることを確認。
- ・ 東アジアにおいては、欧州が目指すような法制度の完全調和を図ることは難しい。このため、制度環境の情報共有や越境電子商取引のトラブル解決のためにも、ICA-Net の構築が期待される場所であるが、その詳細設計については引き続き検討。

1-3 ICA-Net による国際的な苦情相談対応の成果と課題 (2009 年度報告書³)

- 2009 年以降、ERIA プロジェクトの支援研究機関である EC ネットワークを中心に、多国の参加機関等の協力の下、越境取引に関する苦情相談対応に取り組んできたところ、国際的な苦情相談窓口ネットワーク (ICA-Net) は、実際のトラブル事案の解決に加え、以下のような成果をもたらしていることが確認されている。
 - ・ 悪質事業者に対する警告効果、サイト封鎖によるトラブル再発防止
 - ・ 越境取引を進める上での各国法制度の課題の抽出
 - ・ 他国の事業者が各国の法制度に関する情報を得ることで、各国の消費者に配慮した販売手法を採用することが可能となる

² ERIA 研究プロジェクト報告書 2008 “Establishment of a Secure and Safe e-Commerce Marketplace” (<http://www.eria.org/research/y2008-no3-2.html>)

³ ERIA 研究プロジェクト報告書 2009 “Establishment of a Secure and Safe e-Commerce Marketplace” (<http://www.eria.org/research/y2009-no6.html>)

- この ICA-Net の有効性は、本ワーキング・グループの参加機関の間でも認められているところであり、今後、欧州の ECC-Net との定期的な交流開始も期待されるが、一方で、以下のような課題が挙げられている。
 - ・ 法執行機関との連携（特に詐欺等の悪意あるケース）
 - ・ 安定的運用のための人材・財政基盤の確保（翻訳コスト、消費者にコスト負担を求めることの難しさ、法律やインターネット技術に関する専門知識の必要性等）

- このため、2009 年度末にとりまとめられた最終提言においては、ICA-Net 構想の実現に向けて、各国政府に対して次のような事項を求めている。
 - ・ ICA-Net を構築するため、信頼できる消費者相談機関を選択すること
 - ・ 当該消費者相談機関の安定的な運営を確保するため、最低限の財政支援を行うこと
 - ・ 当該消費者相談機関と各国の法執行機関との連携を支援すること
 - ・ 各国において越境トラブルの事例を集約するため、ICA-Net を周知すること
 - ・ ICA-Net のネットワークの拡大を支援すること

【参考】ICA-Net 等による苦情相談取扱事例

○ケース 1：米 BBB トラストマークの悪用

消費者所在地：日本、事業者所在地：中国、

苦情相談窓口：EC ネットワーク（日本）、BBB（米国）

- ・ 日本の消費者が UGG ブランドのブーツをペイパル経由で購入したところ、中国から偽物が届いた。ペイパルに苦情を申し立てたものの、ペイパルには取り上げてもらえなかったため、EC ネットワークに相談したという事例。
- ・ EC ネットワークは、当該ブーツを販売しているオンラインショップのサイトを確認。サイト上に米国の BBB マークと TRUSTe マークが表示してあったため、当該マークを付与している機関（米 BBB）に当該案件について通報。
- ・ BBB の法務部は、このショップに当該マークをサイトから削除するよう警告メールを发出。当該サイトの全てのトラストマークが翌日には削除された。

- ・ 本ケースは、相談者のトラブル解決にまでは至らなかったものの、米 BBB からの警告は当該サイトの閉鎖、更なる被害の防止に役立ったと考えられる。

○ケース 2：ドメイン名に関するトラブル

消費者所在地：タイ、事業者所在地：オーストラリア

苦情相談窓口：EC ネットワーク（日本）、国際消費者機構（CI）クアラルンプール事務所

- ・ タイの消費者が、自身のドメイン名の利用料や移転についてオーストラリアのドメイン名登録会社との間で問題が生じたため、当該案件について、国際消費者機構（クアラルンプール事務所）に相談したという事例。
- ・ 企業側が利用料金は有効であると主張したため、相談者はクレジットカード会社に相談。また、相談者は自身のドメイン名を他の組織へと移転しようとしたができなかった。さらに、クレジットカード会社への苦情申し立てのため、彼は、自身のドメイン名を失ってしまった。
- ・ 本相談内容について情報を得た EC ネットワークが日本のインターネット・レジストリに相談したところ、本件は、ICANN（インターネットの IP アドレスやドメイン等を管理・運営する国際機関）のポリシーに基づき解決されるべき問題であると判明。EC ネットワークは、その旨、国際消費者機構へ連絡。
- ・ 本ケースは、各種苦情相談窓口の連携により、相談者に最も適切なトラブル解決手段を提供できた事例といえる。

○ケース 3：ネガティブオプション（送りつけ商法）

消費者所在地：日本、事業者所在地：日本、米国

苦情相談窓口：EC ネットワーク（日本）、BBB（米国）

- ・ 日本の消費者が、オンラインゲーム購入のオプション付きのソフトウェアをダウンロード購入した。しかし、「14 日間の無料試用期間後は料金が発生します」と説明（ただし、小さく記載されていた）を見逃しており、当該消費者は、意図せずして利用料金を支払うこととなった。

- このため、相談者は、当該企業の日本支社と交渉。ゲームサービスの解約には成功したものの、相談者が既に支払済みの1ヶ月分の利用料金の返金には応じてもらえなかった。
- この相談を受けた EC ネットワークは、本件について、米国 BBB 経由で、米国の親会社に申告。BBB のメンバー企業であった当該親会社は、返金に応じることを決定した。
- また、相談者は、当該企業の購入サイトに関し、消費者誤認を招くような表記を改善すべきと主張。これを受け、当該企業の日本支社は、EC ネットワークのアドバイスに基づき、購入サイトの表記を修正している。
- 本ケースは、日本と米国の苦情相談窓口の連携により、日本の消費者が直面したトラブルが解決した事例であると同時に、日本と米国の両機関が、法執行環境について情報交換を行うことにより（日本からは特商法上のルール、米国からは FTC による送りつけ商法に関するレポートを提供）、ウェブサイト表記等に係る越境電子商取引上の課題が共有されたという点でも有益な事例といえる。

○ケース4：オークションサイトにおける偽のエスクロー会社

消費者所在地：日本、取引相手所在地：スペイン、関係機関：eBay

苦情相談窓口：EC ネットワーク（日本）

- 日本の消費者が eBay でダイヤの指輪を売却し、この取引に関し、スペイン在住の購入者は、エスクロー会社を利用して代金を支払うと指定した。しかし、当該購入者宛てに商品を発送後、当該消費者は、購買者ともエスクロー会社とも連絡がとれなくなった。
- この相談を受けた EC ネットワークは、相談者に対し、当該エスクロー会社は eBay 指定の会社ではなく、詐欺の疑いがあると情報提供。また、EC ネットワークが、eBay のオンライン紛争解決窓口の担当者と連絡をとったところ、本件は、eBay の調査チームによって、詐欺追跡システムの案件として取り上げられ、ドメインのレジストリや ISP に対して警告が発せられた。これにより、本件に関連するウェブサイトは削除された。
- 本ケースは、ICA-Net が直接的に関与した事例ではないものの、トラブル解決に際して、市場支配力や影響力を有する場の仲介者の協力が重要であることを示唆するものといえる。また、詐欺行為について、取締まり当局との協力が不可欠であることを示唆する事例でもある。

○ケース 5：英国からの商品未達

消費者所在地：台湾、事業者所在地：英国

苦情相談窓口：国際消費者機構（CI）クアラルンプール事務所及びロンドン事務所、SOSA（台湾）

- ・ 台湾の消費者が英国のバイクショップから商品を購入したが、当該ショップは商品を発送しなかった。当該消費者がショップに電話やメールをしても、ショップからの返事なかった。
- ・ この相談を受けた国際消費者機構のロンドン事務所は、本件を、クアラルンプール事務所にもちかけた。クアラルンプール事務所は、当該相談者に ICA-Net で関連情報を共有することについて了解を得た後、台湾の SOSA とともに、事案の解決に向けて取り組んでいる。
- ・ 本ケースは、消費者機関の国際ネットワークとの協力が、相談者のトラブル解決を進める上でも重要であることを示唆している。もし、SOSA が英国内のしかるべき機関（代表的な苦情相談窓口等）と連携がとれれば、効率的に解決に向けた対応をとることができると思われる。

○ケース 6：オークション事業者による商品未配

消費者所在地：フランス、事業者所在地：日本

苦情相談窓口：EC ネットワーク（日本）

関係機関：Forum des droits sur l'internet（フランス）、内閣府（日本）

- ・ フランスの消費者が、日本のオークション代行業者を介して、日本のオークションサイトで商品を数点落札。このオークション代行業者に支払いを行ったにもかかわらず、商品が届かなかった。
- ・ 内閣府経由でフランスの Forum から本件の相談を受けた EC ネットワークが当該代行業者に電話したところ、既に電話番号は使われていない状態。また、この業者の事務所所在地を訪問したが、空室だった。
- ・ 本ケースは、情報共有を図ることにより、欧州からの相談事例に対応した事例である。

○ケース7：日本からの中古車輸入に関するトラブル

消費者所在地：ケニア、事業者所在地：日本

苦情相談窓口：EC ネットワーク（日本）

関係機関：経済産業省、在ケニア日本国大使館、日本中古車輸出協会、JETRO

- ・ EC ネットワークは、在ケニア日本国大使館経由で、ケニアの消費者から、日本の中古車ディーラーに関する苦情を受け取っている。大半の事案は、前払いしているにも関わらず、事業者との連絡が取れなくなり、車を受け取ることができない、或いは、不良品が届くといったものである。
- ・ EC ネットワークは、在ケニア日本国大使館に協力を要請したものの、特段反応がなかったため、経済産業省、日本中古車輸出協会、JETRO と情報共有を図り、事案の解決に向けて働きかけているところ。
- ・ 本ケースは、越境取引案件について、事業者所在国の関係機関との協力に加え、消費者被害が発生している国の機関（在ケニア日本国大使館やケニアの消費者団体等）との協力の必要性を示唆する事例である。

○ケース8：留学プログラム期間中の学校閉鎖

消費者所在国：米国、事業者所在国：米国、日本、北京、スウェーデン、ドイツ、オーストラリア

苦情相談窓口：BBB（米国）、EC ネットワーク（日本）

- ・ 米国の生徒が中国で勉強している間に、当該生徒を派遣している学校が閉鎖となった。そこで、海外留学プログラムの斡旋業者の本社は、中国での学習に係る費用の支払いを取りやめた。シアトルにある事務所もまた閉鎖している状況にある。
- ・ そこで、米 BBB は EC ネットワークに連絡をとり、日本の関連事務所に営業しているかどうかを確認。EC ネットワークは、電話と電子メールで当該事務所に連絡をとったが、返事がなかったことから、事務所所在地を直接訪問。しかし、そこには異なる名称の英会話教室が運営されていただけであった。
- ・ 本ケースは、電子商取引案件ではないものの、国境を超えるビジネスに関する消費者トラブルについて、関係国の苦情相談窓口の連携が事案解決上重要であることを示唆するものである。

2. 経済協力開発機構（OECD）の電子商取引に関する消費者保護ガイドラインの見直しの動き

OECDの電子商取引に関する消費者保護ガイドライン⁴は、電子商取引の発展に対応して適切な消費者保護政策を各国で構築するための指針として1999年に策定されたものであるが、1999年の策定以降、モバイル取引の普及、デジタルコンテンツ取引の一般化、参加型Webの出現、未成年の関与の増加、B2Cの規模拡大とC2Cの普及、国境を越える電子商取引の増加等、社会・市場面の状況が変化しているため、現在、ガイドラインの改訂に向けた検討が進んでいる。この検討の一環として、2009年12月、ワシントンDCにおいて、"OECD Conference on Empowering E-consumers: Strengthening Consumer Protection in the Internet Economy"と題する会議⁵が開催されている。この会議の概要は以下のとおりである。

【概要】

日時： 8-10 December 2009

場所： US Federal Trade Commission's Conference Centre/Washington DC

- 議題： ① 各国における電子商取引の傾向と概要
② 国際ガイドラインの役割と効果
③ 規制の枠組み
④ B2C： 売り手としての企業
⑤ モバイルコマース
⑥ C2C： 売り手としての消費者
⑦ 電子的商材
⑧ 参加型 Web： 消費者主導コンテンツ
⑨ 未成年保護
⑩ 電子商取引における説明責任

【各議題における主な意見】

① 各国における電子商取引の傾向と概要

・ 中国

携帯電話利用者は固定電話利用者の数にあつという間に追いつき、ここ 3 年で携

4

http://www.oecd.org/document/18/0,3343,en_2649_34267_44132242_1_1_1_37441,00.html

5 この会議の背景情報を提供するため、OECD はバックグラウンド・レポートを公表している。

<http://www.oecd.org/dataoecd/44/13/44047583.pdf>

携帯電話によるインターネット利用者が劇的に増えた。現在、浸透率はまだ低いが通信業者とそのユーザーの数はすでに電子商取引の発展を支えるのに十分である。電子商取引を発展させるのに必要な少額決済は、信頼性の面で技術的な発展が不可欠だが、政府と企業が一緒に努力して取り組んだ結果、実用的になりつつある。中国経済が発展する中で、電子商取引の発展は、未来の利用者である若者のスキルの高さから、今後も大いに期待される。

・韓国

インターネットの利用者は増え続け、主に検索やコミュニケーションのツールとして利用されている。電子商取引にも使われているが、配達の違いや品質に不満というクレームが圧倒的に多い。この問題の解決のために関係者への教育に力を入れるとともに、品物を安全に購入するための保護システムの導入が必要となっている。

・EU

電子商取引は増加しているが越境取引は伸びていない。この理由には、国によって異なる税金制度や支払方法、個人情報などの問題が関わっているものと思われる。

・日本

90%以上の人々が携帯電話を持ち、インターネットを利用している。電子商取引に関しては、主に若者による商品やサービスの購入が顕著である。

② 国際ガイドラインの役割と効果

1) OECD の経験から

電子商取引に関する消費者保護ガイドラインが受け入れられ、事業者と消費者が電子商取引の経験を互いに共有する機会ができたことにより、市場の競争を公正にするためのルール整備が進められつつある。しかし文化や技術の違いによってガイドラインの浸透が遅れているところもあり、またインターネットは安全でないという認識も未だに広がっている。消費者を守るためには国際的な協力が必要だが、各国レベルで消費者の信頼と自信を確保する取り組みを行うことも必要である。

- ・ メキシコ： 法整備を行い、トラストマークを推進はしたがビジネスへの浸透は遅い。データプライバシーを管轄する政府機関はない。紛争の件数は倍増している。
- ・ イタリア： 法整備は進んだ。決済システムに不安があり、また、トラブルの 41% は商品の未着である。越境取引は 4%程度である（EU 内含む）。
- ・ フランス：法整備は行われたが、実施の過程で新たな課題も発生している。価格比較サイトのケースは、アンフェアな広告の要因になった。

2) その他の組織および私企業の経験から

言葉の壁、消費者信頼の欠如、支払いや発送の基盤がしっかり整っていないなどの問題点が残っている。またほとんどの人が持っている携帯電話を使った取引に対しても対応が不十分で、今後解決されるべき問題である。透明性があり効果的に消費者を守る法律や、多くの情報を消費者に提供し決定力を与える枠組みを作る必要がある。

- ・ 国連：途上国の電子商取引の主流は **B2B** であり、消費者取引については課題が多い。しかしモバイルの浸透率は高く、インターネット人口の **50%**は途上国が占めている。プライバシー保護の政府機関はないことが多い。国連の役割は法整備を促進していくことである。
- ・ **Consumer Federation of America**：過去 10 年の経済成長に基づけば、消費者の権利を主体にした枠組みに作り直されるべきであると考えられる。

③ 規制の枠組み

- ・ EU は、マキシマム・ハーモナイゼーションを目指す。これまでは、国際私法ルールに従って相手国別に対応ルールを用意するか、共通項によるミニマム・ハーモナイゼーションを目指していたが、前者はビジネス側が実質対応不可能、後者は規制レベルが国によって異なるという状態が発生してしまう。
- ・ 米国は、州という複数の管轄下での消費者保護の方法を検討してきた。すなわち個別の州法がまずあり、連邦法で補うという考え方である。また、紛争解決において配慮すべきことは、紛争規模が小さいことである。多くの電子商取引企業が小規模であること、詐欺などの場合は法執行機関との連携が重要になることなどが課題となっている。
- ・ 企業としては、規制より自由化を望んでいる。規制の存在により、消費者の選択肢が少なくなるのは、消費者保護に反する。
- ・ クラウドに焦点を当てると、サービス・プロバイダから管轄についての舵取りをすることは難しい。例えば **Hotmail** のデータは分散しており、また、世界中に何億ものユーザーがいる。主なサーバーは米国にあるので、米国法に準拠した方法や期間でログなどを保存しているが、他国の捜査機関から捜査を依頼されても、保存期間が違う可能性がある。また、利用者が本当に登録された国の人かどうかを確定できないかもしれない。

④ B2C: 売り手としての企業

- ・ 消費者信頼へのカギは、透明性に尽きる。
- ・ OECD の役割の一つは越境取引の振興であり、特に中小企業の支援となるような取り組みをしたいと考える。また、製造業では、越境生産によって価格が下がって消費者への恩恵となったが、越境取引でも、同じように消費者に良いものを安く提供できると考えられる。

- ・ 企業の販売チャネルとしてのモバイルも重要になっている。小さい画面と少ないメモリで消費者への情報開示がどれだけできるかということも課題だ。販売方法としての SNS の利用なども考慮していくべきであり、また、マルチ・チャンネル・コミュニケーションとなるため、個人情報保護が更に複雑になっていくことも課題である。
- ・ 購買への道は、オンラインとオフラインがミックスされることも考慮が必要である。ネットを見て、検索して、店で実物を買う場合、ネットが広告の役割を果たすことになる。
- ・ 個人情報保護に関する世代間のギャップもある。若い世代は、開示に躊躇しない傾向がある。

⑤ モバイルコマース

- ・ 日本では、ドコモなどの携帯電話事業者がフィルタリングサービスを行っている。年齢によりホワイトリスト、ブラックリスト、時間制限などの方法が選べるようになっている。
- ・ 消費者の教育が必要である。また、消費者（支払う人）と利用者が別の人になる場合があることに留意が必要である。
- ・ モバイルコマースにおいては、ID パスワードによる認証とは違う方法が成り立つかもしれない。但し、事業者に新たな開発費負担が必要となる可能性がある。

⑥ C2C: 売り手としての消費者

- ・ C2C の取引リスクは実は B2C より高い。
- ・ C2C の電子商取引に対する特別な法が制定されていない国も多い。
- ・ 消費者が売り手になることの他に、事業者が消費者の振りをして売り手になっている場合がある。

⑦ 電子的商材

- ・ 音楽、映画は最も成功している分野の一つである。
- ・ 消費者、提供事業者の他に、制作者という視点が必要である。適正な収益分配がなされる必要がある。
- ・ 海賊版、不正コピーなど特有の問題もある。

⑧ 参加型 Web : 消費者主導コンテンツ

- ・ 非常に新しい分野であり、いくつかの課題に対応する間もなく新しい課題が出てくる領域である。
- ・ デジタルネイティブな“参加型 Web の編集者たち”に対する規律づけとして、情報発信者としての法的な資格や認定のようなものが必要かもしれない。

- ・ サービスの利用条件の変更は、表示したことをもって有効とされるのが一般的だが、この点も議論が必要であろう。
- ・ トップダウンによる「ルール」ではなく、自然発生的 (Spontaneous) な「ガイダンス／ガイドライン」の領域であるとも考えられる。

⑨ 未成年保護

- ・ 米国 FTC の調査では、27 のオンラインバーチャルワールド⁶のうち 19 で、既に多くのティーン・エイジャーが、ビデオコンテンツへのアクセスやアップロードを行っており、暴力的あるいは性的な、年齢制限が必要なコンテンツにも無料でアクセス可能となっている。
- ・ 現状では、年齢認証のために登録する仕組みが主流であるが、各国の認証に関わる未成年年齢には違いがある。例えば、日本は 18 歳未満が青少年、20 歳未満は未成年と 2 段階があり、また、米国は 16 歳、州によっては 15 歳となっている。
- ・ 登録者である親は、規制の必要なコンテンツや広告に子供を触れさせないことを主張するが、一方で、費用が 15 \$ / 月で広告のないサイトより、0 \$ で広告のあるサイトに利用を申し込む傾向にあるという実態がある。さらに契約者は親であるが利用者は子供たちで、かつ子供たちの方が技術的スキルに優れているという状況である。

⑩ 電子商取引における説明責任

- ・ 法執行の連携が最大の課題である。EU の経験によれば、重要なのは政府同士が連携にコミットすることだと考えられる。二国間連携から多国間連携へと進むことも考えられる。
- ・ 現実問題として、すべての酒酔い運転者を捕まえることは不可能であるように、すべての悪意あるサイトを摘発することは不可能であるが、状況をコントロールすることで、環境を改善することは可能である。
- ・ オンラインでの消費者信頼獲得のためには特に情報公開が重要であるが、とりわけ法的事項は、単なる公開によって理解を得ることは非常に難しい。公開して、更に継続的に対話することで初めて理解される。また、決済方法の扱いはとりわけ重要だと考えられる。
- ・ 越境取引の紛争解決では多くの費用を使えないため、紛争を防ぐことも重要となる。
- ・ 日本で提供されている「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」は、消費者だけでなく、関係者全体に共通の解釈を提供することで、法律の透明性に関しての一つの解になると考えられる。
- ・ 越境取引において言語の問題は大きく、翻訳して相手ビジネスとのコミュニケーションを促進することが重要である。また殆どの紛争はミス・コミュニケーションが原因

⁶ Facebook, youtube などのコミュニティサイトを意味する。

で、ADR に至る前に解決している。

- 越境取引において、個人情報保護の連携は、民間だけでは難しいことから、政府が介入する時期にきていると考えられる。

3. アジア太平洋トラストマーク連携協定 (ATA)

3-1 ATA 参加国拡大と新たな発展

2003年に4か国で発足したアジアトラストマーク連携協定は、2007年、第5回会合において覚書 (Memorandum of Understanding ; MOU) を再度調印し、6カ国8機関によるアジア太平洋トラストマーク連携協定 (Asia Pacific Trustmark Alliance : ATA) として再スタートした。日本は2006年にATAをいったん脱退したが、2007年に復帰した。

2008年6月に、ベトナムのトラストマーク機関EcomViet、2009年11月にはフィリピンの民間トラストマーク機関Qartas Co.が新たに加盟し、8カ国10機関が参加する連携協定となった。日本からは、財団法人日本情報処理開発協会 (JIPDEC) がオブザーバーとして参加している。タイ、マレーシア、中国⁷も過去オブザーバー参加の経験があるが、2009年の会議にはいずれも参加していない。

2009年は、GBDeの仲介により欧州7カ国が加盟するEuro-Labelと意見交換を行った。Euro-LabelはATAへの参加を希望し、2010年の第9回会合での正式加盟に向けて内部手続きを進めている。

2013年に設立10周年を迎えるATAは、アジア電子商取引市場の発展に伴って新たなメンバーの参加を得、更に様々な役割を期待されることとなった。2009年7月、日本は一橋大学法科大学院 松本恒雄教授を議長に選任し、2010年3月現在、株式会社TradeSafeと一般社団法人ECネットワークが事務局を務めている。

以下、2009年11月の第8回総会での検討内容を中心に、その後の状況を記載する。

3-2 第8回ATA総会

2009年11月27-28日に東京で開催された。前述の通り、フィリピンQartas Co.が新規加盟し、組織名を変更した韓国NIPAとともに、松本議長との間での調印式が行われた。

その他、大手EC事業者2社からプレゼンテーションが行われ、日本のECビジネスの国際化等の趨勢、先進的な実例について紹介された。

3-3 トラストマーク相互認証の取り組み

各国EC事業者による越境取引への機運が高まっている現在、トラストマーク及びその国際連携は、海外市場における信頼性と認知度を向上させるために有効な手段となり得る。

日本の呼びかけにより、ATAの中でこういった連携に最も熱心な台湾とシンガポールと

⁷ 中国では、国際電子商務中心 (China International Electronic Commerce Center: CIECC) の子会社であるSinoCreditがトラストマークを運営している。

の 3 か国でトラストマーク相互認証に向けた検討と実験を行うこととなり、タスクフォースが設置された。

2010年3月、第1回タスクフォース会合を開催し、まずは3か国それぞれで国内向けに、認定事業者が参加するショッピングモールを開設することとなった。その後、この3つのモールをシステム連携し、自動翻訳などを用いて、他の2か国にも同じように販売できる仕組みを目指していく。3か国でのモール開設前に、各ATA加盟機関がそれぞれの優良認定事業者を表彰するイベントを開催するという提案もされている。

台湾 SOSA は、別途、ATA 未参加の中国 (Sino-Credit) との間で二国間連携の覚書を交わしており、将来は、日本の事業者の多くが注目する中国市場とも、ATA を通じて繋がっていくことが期待される。

3-4 トラストマーク運営ガイドライン (GTO) 改正版作成

トラストマークの相互認証にあたっては、認証基準が共通である、もしくは水準が揃っていることが前提となる。2007年、ATA は、シンガポール主導の下、タスクフォースを設置し、参加メンバーの認証基準・審査基準の比較作業を行った。その成果物が「トラストマーク運営事業者のためのガイドライン (Guideline for Trustmark Operator; GTO)」である⁸。当初、これはATAメンバー共通の最低基準 (Minimum Criteria) としての作成を目指し、覚書に組み込んで相互認証の前提とすることを想定していた。しかし最終的には、マーク運営事業者が自らの基準や運営を見直すためのベンチマーク、という位置づけで公表された。

相互認証の実験においては、認証基準・審査基準の比較に GTO を活用する予定である。

一方、次項で述べる通り、11月総会では、欧州トラストマークのATA参加を控え、Euro-Label が基準とする The European Code of Conduct と GTO との比較も行う必要がある、との問題意識が提示された。総会での合意を得て、シンガポール iDA を中心とするタスクフォースが設置され、GTO 第2版作成を目指すこととなった。シンガポールからは、ICA-Net への参加を必要要件として盛り込むという提案もされている。

3-5 世界規模のトラストマーク連携協定へ (Euro-Label の概要)

Euro-Label は、オーストリア、ドイツ、ポーランド、イタリア、スペイン、フランス、マルタの7か国のトラストマーク認定機関の連携組織である。共通の行動規範 (The

⁸ (1)情報開示 (2)商行動 (3)セキュリティ (4)プライバシー (5)ADR (6)モニタリングの6項目で構成されている。OECD や APEC の電子商取引消費者保護ガイドラインに準拠する形で策定された。トラストマーク事業者の運営基準であるとともに、E コマース事業者の遵守すべき行動規範である。

European Code of Conduct⁹) に基づきオンライン事業者の認定を行い、共通の認証マークを付与している。Euro-Label は認定事業者数で欧州第 2 位の規模を誇り、また欧州で多国間連携を行っているのは Euro-Label のみである。現在、ハンガリー、スロバキア、スロベニアなどの国々との話し合いを始め、Euro-Label のさらなる拡大を目指している。

Euro-Label 全体の認定事業者総数は 750 社。そのうちオーストリア 300 社、ドイツ 270 社という内訳である。トラストマーク認定料金は各国の判断に委ねられている。

5 年毎に各国持ち回りで事務局を運営し、現在はドイツが担当している。各国 Euro-Label は、各国の政府、消費者団体等により認定・支援されているが、Euro-Label オーストリアは非営利団体で、Euro-Label ドイツは民間組織といったように各加盟機関の組織形態は様々である。各国それぞれのホームページに Euro-Label 共通の ODR システムが導入され、消費者、事業者が、オンラインで相談を寄せることができる。越境取引や Euro-Label 認定事業者に関する相談の他、非認定業者に関する相談も各 Euro-Label が連携して問題解決にあたっている。

3-6 APEC パス・ファインダー・プロジェクトへの協力

APEC 電子商取引運営会合 (ECSG) では、データ・プライバシー・サブ・グループの主要テーマ「国境を越えるプライバシー・ルール (CBPR)」を実現するためのパス・ファインダー・プロジェクトの一環として、ルールを遵守する企業の認証やそれを証するマークなど、いわゆるトラストマークに類似した枠組みを作る検討を行っている。

このため、同プロジェクトで中心的役割を担う米国政府 (商務省 (DOC)・連邦取引委員会 (FTC)) から ATA に対し、関係ドキュメントの起草への協力が非公式に要請されている。2009 年 11 月 ATA 総会にも米国 FTC の代表者が出席し、ATA メンバーに対し、CBPR に関する認証機関 (Certification Body) や認証機関を認定する機関 (Accountability Agent) の要件を定義する作業への貢献が要請された。

当該作業は、前述の GTO 策定作業と関連するものであるが、APEC からの要請はあくまで非公式なものにとどまっていること、スコープや方針の点で ATA としての活動には馴染まないと考えられることから、ATA メンバーのうち関心のある機関が個別に自国政府にコンタクトし、任意でプロジェクトに参加することとした。現在、メキシコ AMIPCI、台湾 SOSA、米国 TRUSTe 等が同作業に参加する見込みである。

⁹ <http://www.euro-label.com/en/code-of-conduct/index.html>