

国際取引WG中間報告書 I

国際電子商取引の制度的課題

－消費者取引を中心として－

目次

序（検討の背景と本報告書の目的）

1 第1編 課題の整理

1.1 検討の枠組み

- 1.1.1. 想定するビジネス形態
- 1.1.2 対消費者国際電子商取引の拡大・発展の可能性と課題検討の必要性
- 1.1.3 国際電子商取引の特徴
- 1.1.4 国際電子商取引制度の在り方（試論）

1.2 主要課題

- 1.2.1 モール
- 1.2.2 広告
- 1.2.3 商品表示
- 1.2.4 契約
- 1.2.5 消費者施策
- 1.2.6 決済
- 1.2.7 電子的社会システム
- 1.2.8 情報機能
- 1.2.9 デジタルコンテンツ流通
- 1.2.10 国際電子商取引と新興事業者／中小事業者
- 1.2.11 国際電子商取引実証実験

1.3 国際電子市場の育成に向けて

- 1.3.1 国際電子市場の育成と制度ハーモナイズ
- 1.3.2 課題への対応（例示）
- 1.3.3 我国制度形成のアプローチ

2 第2編 課題指摘事項

2.1 検討の進め方

- 2.1.1 対消費者国際電子商取引のビジネス・モデル
- 2.1.2 検討課題の指摘

2.2 指摘事項

- 2.2.1 モールに関する指摘事項
- 2.2.2 契約前<商品検索、広告>に関する指摘事項
- 2.2.3 契約に係わる指摘事項
- 2.2.4 商品の引き渡しに係わる指摘事項
- 2.2.5 決済に係わる指摘事項
- 2.2.6 返品とアフターサービスに係わる指摘事項
- 2.2.7 クレーム処理及び情報機能に係わる指摘事項
- 2.2.8 知的財産権等に係わる指摘事項
- 2.2.9 消費者関係に係わる指摘事項
- 2.2.10 システム固有の課題に係わる指摘事項
- 2.2.11 一般事項(企業経営・税務・法務等共通事項)に係わる指摘事項

3 第3編 国際電子商取引に関する法的問題点（各国の現状と今後の課題）

3.1 はじめに

3.2 オンライン契約法

- 3.2.1 英米法における契約自由の原則
- 3.2.2 申込みと承諾
- 3.2.3 中国
- 3.2.4 契約条項（条件）・責任
- 3.2.5 ウェブ・ラップ契約の執行力
- 3.2.6 デジタル認証と執行力

3.3 消費者保護

- 3.3.1 訪問販売・通信販売
- 3.3.2 製造物責任
- 3.3.3 電子商取引に関するその他の中国法上の問題
- 3.3.4 バーチャル・モールに関する法的インフラストラクチュア

3.4 電子商取引にかかわる対人管轄権の問題

- 3.4.1 アメリカ合衆国
- 3.4.2 イギリス
- 3.4.3 香港

3.5 証拠の問題

- 3.5.1 アメリカ合衆国
- 3.5.2 イギリス
- 3.5.3 香港

3.6 「国際」電子商取引紛争の解決

- 3.6.1 バーチャル・マジストレイト
- 3.6.2 オンラインオンブズ

3.7 国際的ハーモナイゼーション

3.7.1 アメリカ合衆国のアプローチ

3.7.2 ヨーロッパのアプローチ

4 巻末（名簿）

序（検討の背景と本報告書の目的）

世界の貿易の伸びを1988/94年の間で見ると、財貿易額について増加率(年平均)が7.2%、サービス貿易については9.1%と、その間の世界の実質GDP成長率を一貫して上回っている。また発展途上国の貿易の伸びは（貿易数量ベース）先進地域のそれを上回り、殊に近年アジア諸国の貿易の伸びが著しく、94年から95年は12%～14%強の率を示している。この様な結果、現在、世界の貿易は輸出入が4兆米ドル(1994年)を超え、1988年比50%以上の拡大を示す規模となっている。一方、我国の貿易動向は、輸入が94年前年比14.2%、95年同22.3%（各米ドルベース）と輸出を上回る伸び率を示し、サービス貿易形成要因の一つである日本人出国者数は15.2百万人(95年)と前年比13.8%増に上っている。以上の内外動向計数の示す通り、国際的には先進地域、発展途上地域を合わせたグローバルな取引の拡大、国内的には、財・サービスの調達・購入の国際化が進展している。（計数出所：通商産業省編平成8年版通商白書）

I Tとオープンネット・ワークは斯かる国際市場にあって、効率と利便を提供しあるいは取引形態、決済方式の革新を招く等、国際取引に大きなインパクトを与える。この様な背景の下、電子商取引実証推進協議会国際取引ワーキンググループ課題検討チームでは、国際電子商取引に係わる課題を対消費者取引を中心に、平成8年度から9年度の期間を目処に検討しているが、本報告は平成8(1996)年度の検討状況を中間的に報告するものである。

本報告書は3編からなる。第1編及び第2編はワーキンググループメンバーによる自由な議論の集約である。この中で、第1編は一定の考え方に基づく課題の整理を試みたものであり、第2編の課題指摘事項はいわばランダムな議論の集約である。第1編、第2編とも各課題について必ずしも法的適合性は時間の制約から追求されていない。これらの見解に対しては今後読者の指摘を待ちたい。第3編は当ワーキンググループの問題提起に対する、日、米、英、香港の法律家による米、英、EU、香港、中国それぞれの法の観点から分析結果である。第1、2編と第3編の間の整合化は行っていない。本報告書は、読者にワーキンググループの作業経過をそのまま報告し、より幅の広い議論のための資料として活用願うことを第一義的目的としている。

（尚、当ワーキンググループ・モデル約款チーム作成の「サイバーモールに関するモデル契約の検討」に係わる中間報告書を本報告書と併せ参照されたい。）

平成9年3月

1 第1編課題の整理

1.1 検討の枠組み

1.1.1 想定するビジネス形態

ビジネス形態としては消費者に対する商品・情報コンテンツの国際取引を想定する。

1.1.1.1 プレーヤーの関係（対象）

取引の例示

企業・消費者間取引 個人輸入

企業間（市場型）取引 国際部品調達（多種少量取引）

企業間（連携型）取引 原料・重機材取引（少種多量・継続取引）

個人間取引 趣味的グッズ・コンテンツ

1.1.1.2 取引商品（対象）

取引形態の分類 ・物品売買取引（消費財、生産財）

- ・サービス取引（運輸、保険、金融、情報、通信、宣伝、等）

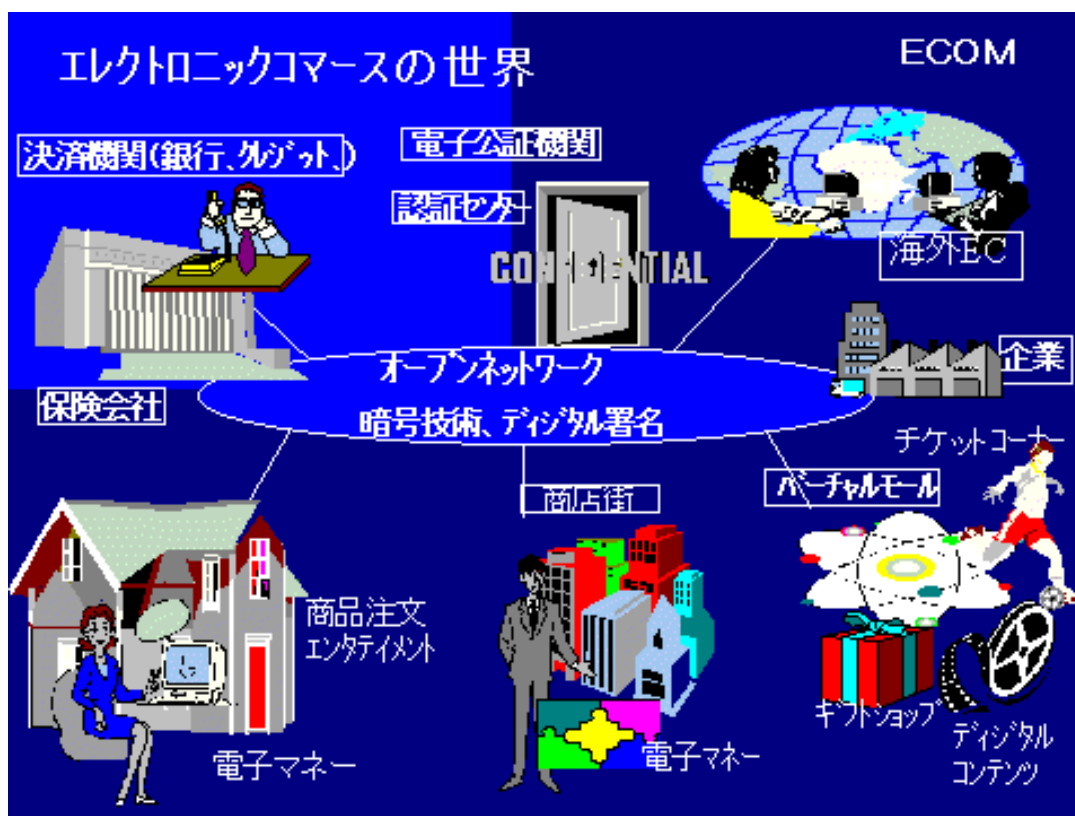
但し、物品売買取引に伴うサービスとしての上記各サービスは検討視野に含める。

- ・技術取引

- ・投資

取引商品の分類 動産、金融財/担保財、情報財、権利財、サービス

1.1.1.3 取引のイメージ（プレイヤー、機能）



1.1.2 対消費者国際電子商取引の拡大・発展の可能性と課題検討の必要性

国内の通信販売業界の動向を見ると、その販売高は2.1兆円(95年、通販協資料)に上り、商品別には織物・衣服・身の回りの通信販売高がその国内全小売販売高の6.9%（通商産業省平成6年商業統計速報）、家具・什器・器具が2.4%(同)を占めるなど、通信販売は消費者の有力な購買行動の一つとなっている。さらに近年の消費者購買行動の国際化をうけ海外通信販売の利用が著しい伸びを示し、かつ個人輸入代行業等の多様なサービスが登場している。通信販売の利用メディアを見ると、カタログ、雑誌等のペーパーメディアに加え近時TV或いはパソコンネット

等を利用する通信・放送メディアの増加が注目される。殊に家庭におけるパソコンの普及とインターネット利用の著しい拡大のなかで、国内インターネットユーザーのオンラインショッピング経験者は年々増加している状況にある。このような環境下、海外諸国のバーチャルモール・ショップの充実やフルフィルメントの国際対応と相俟って、今後国内消費者のオープンネットワークを経由した国際商取引への参加が増加すると見られる。同時に我国バーチャルモール・ショップの国際化に伴い海外消費者への輸出取引が拡大する等、今後本格的な企業・消費者による国際電子市場が形成されていくと予想される。

斯かる対消費者国際電子商取引の拡大のためには、消費者が安心して国際取引を行い、かつ事業者の円滑な参入を促進し得る秩序ある国際電子市場の仕組形成と、そのための制度的課題の検討が必要である。

1.1.3 国際電子商取引の特徴

1.1.3.1 国際取引の特徴

貿易取引を例にとれば、国内取引と取引(ビジネス)の基本は同じであるが、貿易取引固有の特徴としては、

- 水際管理－国の貿易管理制度に則ること。
- 外貨決済－代金決済に当り外国為替決済機関を利用することが通常である。
- 国間の制度の相違－社会・経済制度、文化・習慣の相違に起因する取引上の考慮すべき事項が多々存在する。

1.1.3.2 電子商取引の特徴

国際電子商取引においては、上記のような国際取引の特徴に加え、電子取引固有の特徴から生じる問題への対応が必要とされる。

- 物流を除いてIntangibleな媒体(電子媒体)により国際間取引の遂行のための行為が行われる。Digital Contentsにおいては物流も‘Intangible’な媒体で履行される。従来においても商取引のための情報交換は通信手段を用いることが通常であるが、電子商取引においては店舗、契約文書・署名、現金・小切手、或いは公証機能の電子化等に例示される通り、取引の多様な要素・機能が電子化される特徴がある。
- 取引参加者はボーダーレスな取引空間を形成していく。

(例えば、二国間に跨る売手と買手(消費者)は電子空間においては対面販売の状態となる。)

(注：売手と買手の関係について以下においては、主として電子的空間を議論する場合に、‘対面’状態、主として物理的空間を議論する場合に、‘非対面(相互に懸隔がある)’状態とする。)

1.1.4 国際電子商取引制度の在り方 (試論)

1.1.4.1 はじめに

インターネットが国際商取引の手段として画期的である点は、従来の手段では同時に乗り越えることが困難であった、○時間、○距離、○コスト、○双方向性、○表現の多種多様性、などの障壁を、同時に、かつ劇的に低下させ得ることである。これにより、これまでこれらの障壁に遮られて孤立していた『ローカル』が、相互により身近な存在になり、『ローカル』間の相互作用がより密に行われるようになっていく。

各『ローカル』での商習慣や商取引制度は、各々の文化・価値観に深く根ざしており、相違点は少なくない。このため、その相違から派生する摩擦やトラブルが多発すると予想される。パーソナルコンピュータ（パソコン）やインターネットがより身近な存在となり、国際商取引の手段となりつつある事実を踏まえ、この観点から国際電子商取引制度のあるべき姿（望ましい国際電子商取引制度）を検討し、可能な限り『ローカル』間の摩擦を回避できる制度を構築することが求められる。

望ましい国際電子商取引制度とはどのような制度であるのか？そして、それを実現するための手段はいかにあるべきかを下記に試論として考察する。

1.1.4.2 国際電子商取引制度の在り方（望ましい国際取引制度に向けて）

国際電子商取引制度を利用する主体は、○消費者、○売り手（ショップ）、○モール、に大別できる。望ましい国際電子商取引制度は、これらの各主体にとって、明確なメリットのある制度でなければならない。本ワーキング・グループが提案する望ましい国際電子商取引制度を、○参加の容易さ、○モール、○セキュリティ、○消費者保護制度、○制度の進化、の観点から以下に整理する。

(1) 参加の容易さ

オープンネットワークであることが、インターネットの本質である。このため、望ましい国際電子商取引制度が有すべき特徴の第一は、全ての主体にとって参加が容易なことである。具体的には、

1. 誰でも（国際取引に参加する要件を備える限り）、全てのショップで商品やサービスの購入が可能であること。つまり消費者に求める基本条件を、個人認証を受けることなどの最低限の項目に限ることが望ましい。
2. モールやショップの開設が容易であること。これにより、『草の根モール』などと呼ばれる、これまでにない商品やサービスが提供されるようになる。
3. 全ての主体にとって、従来の国際取引制度と比較して低コストであることが必須である。このことが、国際電子商取引制度が従来の制度の代替手段として普及するために最も重要な事柄である。

などである。国際電子商取引制度がこれらの特徴を有することにより、多様性が生じ、新たな、豊かな可能性が開けてくる。

(2) モール

国際電子商取引において、モールは、ショップと消費者を仲介する立場であり、中心的プレイヤーであり、モールが担うべき役割と責任は重大である。望ましい国際電子商取引制度に

おけるモールのあるべき姿は、

1. まず第一に、約款を制定し、その管理を行うべきである。この約款において、ショップやモールの責任範囲を規定する。ショップが独自に約款を設けることも有りうると思われるが、消費者の混乱を招かないために、モールの約款の規定に準拠した内容であることが望ましい。
2. 国際取引であることを踏まえ、表示や説明に、世界の主要言語（英語、フランス語、スペイン語、中国語、ロシア語、日本語など）の内の複数が使用されていることが望ましい。特に、前記の約款については必須である。
3. 消費者保護と利便の観点から、各国の商取引に対応可能であることが望ましい。最低限、モール事業者が自己の主要な市場と想定した国や地域における商取引には対応できる体制を整えるべきと考える。
4. 消費者の利便性を考慮すると、利用する際に、各モール間でパソコン上の操作が大きく異なるのは重大な障害になり得る。このため、消費者の立場から見たモールのインターフェイスが統一されていることが望ましい。即ち、『相互運用性』の実現である。

などであると考えられる。

ここで問題となるのが、モールが望ましい特徴を有していることを消費者に明確に伝えることである。そのために、優良モールの評価システムが構築されるべきである。このシステムは、○ガイドライン制定、○モールの評価制度、○運営機構、などから構成され、業界団体等のボランティアな活動と市場の情報機能をベースとした国際的な広がりを持ったものである必要がある。

(3) 消費者保護

国際電子商取引は、○異なる文化的背景や商慣行を有する『ローカル』間の取引であること、○非対面（物理空間として）の取引であること、○従来の国際通信販売と比較して、国際取引に精通していないショップでも参入し得ること、などから、消費者からのクレームが多発すると予想される。これを防止、かつ発生した際に適切に対処するために、望ましい国際電子商取引制度においては下記のような観点の対応が考えられる。

1. 消費者が直接参加する国際電子商取引においては、国内において輸入代理店等を経由して取引する場合に比し消費者リスクが高いが、消費者はその認識（自己責任性）が必要であるとともに、商品やサービスについて消費者の判断に必要な情報がモールやショップから消費者に提供されることが前提である。
2. 消費者の自己責任性が避けられない一方で、いわば安全ネットとして、消費者保護上の機能（消費者相談サービス、国際取引苦情処理サービス、保険機構など）を国際電子市場に具備することが望ましい。
3. 消費者クレームを最終的に処理するための根拠となる法規類は、国際的に整合されることが望ましい。

最終的には、国際的な紛争処理機構の設置が望ましいが、一部類似の試みが見られるものの長期的な課題である。

(4) セキュリティ

インターネットがオープンネットワークであることから派生する問題点の一つが、セキュリティであり、国際電子商取引制度実現のための最大の課題の一つである。具体的には、○通信内容の秘匿（盗聴の防止）、○認証（通信相手の確認、通信内容の真正性確認）、○プライバシー保護（個人情報情報の漏洩防止）、○否認防止（商取引行為が存在した証明）、などが挙げられる。望ましい国際電子商取引制度は、これらを保証する技術的裏付けを有していなければならない。

しかしここで強調されるべきことは、技術的裏付けだけでセキュリティの課題が解決されるのではないことである。そこには、『社会的に受容されること』という別の次元の要素が存在する。どれほど技術的に『安全』が保証された制度でも、社会に受容されないのであれば、国際電子商取引制度として適切とは言えない。逆に、社会的に受容されるために完璧な『安全』が必ずしも必須条件でないことは、市場の実際状況として見られるところである。

そこで求められるのは、『安全』から『安心』への着眼点の転換である。専門家による『安全』のための技術開発とチェックを一方で行いつつ、他方においては消費者、ショップ、モールを対象とした教育や啓蒙活動が重要である。

(5) 制度の進化

望ましい国際電子商取引制度のあるべき姿として最後に強調されるべきことは、『望ましい国際電子商取引制度とは、決して不変の制度ではない。』ことである。すなわち、『ローカル』間の相互作用により『ローカル』そのものの性格が変化することと、技術革新などに伴って、進化する性質を有するものである。

このため、望ましい国際電子商取引制度は、変化することを前提とした『柔』構造であるべきである。つまり、相互運用性確保のためにインターフェイスなどは統一しておき、その他の部分は、自由度として残すようにすべきである。このことが、その時代に合致した、『望ましい』国際電子商取引制度を可能にする。

1.1.4.3 どのような方法で国際電子商取引制度を実現するか

これまで述べてきた国際電子商取引制度をどのような方法で実現すべきであろうか。以下でこのことについて述べる。

まず考えられるのが、○ World Intellectual Property Organization (W I P O) における知的財産権保護規定の制定、○ワシントン条約による動植物国際取引制限の取り決め、○World Trade Organization (W T O) における貿易制度の検討、○O E C Dにおける、消費者保護や有害コンテンツ判定のガイドライン作成、などに代表される、国際機関や多国間協議を通じた公的合意形成である。この方法の長所は、最も明確であり、堅固な制度となり得ることである。

国際間の公的ハーモナイズとともに民間による自主的ハーモナイズ努力が、本ワーキング・グループが考える国際電子商取引制度のより望ましい実現に向けて重要である。国際電子商取引をビジネスチャンスとして積極的に活用する意図を持つ各国のショップやモールの事業者が、同じく国際電子商取引に関心の高い各国の消費者や民間機関とともに議論を重ね、一定のルー

ル（消費者保護、プライバシー保護、決済システムなど）を自主的に制定し、実際に運用しつつ、制度形成を目指す方法である。国際電子商取引における安定的制度基盤の整備の上では、国際電子商取引の技術依存性の高さやビジネスの先進性に鑑み、取引制度は技術の進展や創造的ビジネスの活動の制約とならず、かつその実態に弾力的に対応し得ることが期待される。この観点で民間による自主的ハーモナイズ努力の意義は大きいものがあると考えられる。

このような国際電子商取引制度の形成においては、究極的には、『ローカル』間の相互作用を通じて世界的に均一な制度（『グローバル』）が形成されていくことが望ましい。一方短期的には、異なる文化・価値観が共存することを前提とし、ユニバーサルと思われる事柄（セキュリティ、消費者保護、プライバシー保護、決済システム、相互運用性の確保など）についての合意形成を目指すべきであろう。

1.2 主要課題

1.2.1 モール

1.2.1.1 背景

- 健全なモール在り方が対消費者電子商取引のための市場創出の鍵である。
- 国際電子商取引は、①非対面取引（物理空間として）であること、②異文化間取引であること、③ショップ・消費者とも一般的に専門知識に乏しいこと、などの特徴から、通常の商取引や通信販売よりもトラブルが多発すると予想される。取引の中心であるモールの役割は大きく、その信頼確立が重要である。

1.2.1.2 具体的課題

(1) 準拠法問題

モールの約款・トラブル処理は、どの法規に準拠するのか明確化する必要がある。その表示方法や、モール事業者とショップ事業者の国籍が異なる場合の対応、等が課題である。

(2) モール開設の資格とモール信用・信頼度評価

モール開設は、届け出制にするか、免許制にするかの問題。また、モール事業者の信用・信頼度を評価して公表することが、消費者保護の一環として重要である。

(3) モール運営に関する基本ルール

消費者の信頼を得るため、消費者への情報提供、ショップの管理、プライバシー保護、等に関するモール運営上の基本ルールが必要である。

(4) モール間相互運用性

各モールが独自の方式で事業を展開しては、消費者の利便性が確保できない。モール間の相互運用性を確保するフレームワークの構築が不可欠である。

1.2.1.3 課題へのアプローチ

あるべき姿を検討するために考慮すべき事項として、

- いかにして消費者にとって理解し易く、使いやすいモールを実現するか。
- モール評価の仕組みは誰が（行政か、業界団体か）、どのように行うべきであるか。

が挙げられる。

1.2.1.4 在り方

あるべき姿の要点として、

- 当事者間のルールに関する準拠する法規範とその設定根拠（属地等）を示す必要がある。また強行法規に係わる準拠法に基づき予想される問題がある場合は、その点の明示が必要である（例えば、モール側の準拠法が消費者に及ぶ場合、等）。
- 国際取引を行うモールの開設資格は、金融業などの許認可事業を含まないのであれば、自由であるべきである。行政の検査・監督を原則受けないわけであるから、対消費者の国際電子商取引業界としてモールを一定の基準で評価し、それを公表するフレームワークの整備が消費者保護のため必要である。（これは、例えば米国における“e T R U S T”などである。）そのための、モール運営に関する国際的運用基準（ガイドライン）の制定と公表を行うことが考えられる。これらの評価の仕組・運用基準の形成のため何らかの民間レベルの組織（既存関連組織の連携による場合を含め）が必要と見られる。尚、評価の表示方法は、一定の基準への適合度をモール自らが示す方法、或いは第三者機関による方法、等が想定される。
- 各モール間で方式に相違があることは、コンピュータの知識が余りない人が大多数である現実から、国際電子商取引に参加する消費者層の拡大の妨げになる。この意味でE C O Mにおけるモール関連の技術ワーキンググループの活動は意義があり国際的なモール間の相互運用性を実現する上でその成果の活用が期待される。

が挙げられる。

1.2.2 広告

1.2.2.1 背景

- 従来広告は国内に限られていたものであり、各国の商習慣・文化的背景に従って国内法での規制や自主規制が行われてきた。インターネットのグローバル性により、各国間の差異が摩擦を起こす事態が予想される。

1.2.2.2 具体的課題

(1) 国際取引の制限がある商品に関する広告

- 輸入国内における商品販売に規制がある物品（薬など）の場合

各国間の規定に相違があり、また国際的取り決めの作成が難しいと考えられる。

- 取引相手に規制がある場合（法による禁輸、企業のテリトリー制）

輸出および輸入の相手国が規制されている場合の広告規制の必要性の有無

- 輸入国内の権利侵害商品（海賊版など）

輸出国内では知的所有権に関する規定が未整備なため、合法とされる商品が、輸入国内では違法商品となり得る。

(2) 広告規制の制度相違

- 異なる広告制度に基づきクリエイトされた広告が消費者に提供され、さらに消費者がその広告に依って購買動機を刺激される問題。

1.2.2.3 課題へのアプローチ

あるべき姿を検討するために考慮すべき事項として、

- インターネット上での広告を、取引に連携した行為とみなすか、単なる情報とみなすかが最初の分岐点である。前者であれば何らか（法規、自主）の規制が必要であるし、後者であればルールは不要と思われる。
- 規制が必要である場合、それを国内法、業界自主規制、国際的取り決め、のいずれで対処すべきであるか。

が挙げられる。

1.2.2.4 在り方

あるべき姿の要点として、

- （1）インターネット上の広告とは何かの区別定義についてさらなる議論が必要である。

広告とされるものについては、しかるべき規制が必要である。しかしインターネット・メディアがこれまでのメディアと異なる特性を有すること、インターネットで提供される広告のボーダーレス性、コピーの容易性、広告を見たい人が見るといった当事者意図性の強さ、等の特徴を考慮すると広告規制の在り方が変容するのではないか、といった観点の議論である。

(2) 目的対応としての国際電子市場での広告規制のあるべき姿の要点として、

- W T Oにおける知的所有権保護、ワシントン条約による動植物取引規制など、実質的に国際的合意が形成されている物品については一律に規制。
- その他は、属地宣言した国・地域の法規や自主規制に準拠する。このため海外からの広

告に関しては、例えば認可されていない薬品の広告など、国内における規制と整合しないことが生じるのはやむをえないと判断する。一方で国際電子市場における広告のこのような特徴を消費者が知りうる情報環境が醸成されることが望まれる。

が挙げられる。

1.2.3 商品表示

1.2.3.1 背景

- 国際電子商取引における考え方の一つは“インフォームド・チョイス”であると思われる。即ち、消費者に商品に関する必要な情報を提供し、その上で自己責任のもと選択してもらうことが重要である。
- 商品に関する表示義務と告知義務に関する諸規定は各国で異なり、消費者に戸惑いを与える原因となり得る。

1.2.3.2 具体的課題

(1) 消費者に“最低限”与えるべき商品情報とは何か？（例：価格、品質、など）

正確な商品情報の伝達が、消費者保護とトラブル防止の基本である。

(2) 表現方法はどうあるべきか？

表示言語はいかにあるべきか？言語と記号の使い分け・併用はいかにあるべきかのルール化が必要。

(3) 表示義務、告知義務は法規で定めるべきか？それとも業界自主ルールなどで定めるべきか？

行政の責任範囲と民間の責任範囲の明確化

(4) コンピュータの環境宣言

消費者が保有するコンピュータの動作環境により表示の色彩や明瞭度が異なり、情報の精度に差が生じる。一定の基準が必要である。

1.2.3.3 課題へのアプローチ

あるべき姿を提案するために考慮すべき事項として、

- 消費者保護の観点から、どのような情報を消費者に提供する必要があるのか検討する必要がある。
- 特に危険を伴う事柄（劇薬、過熱など）については、国際的に統一した取り決めに望ましい。

- モールおよびショップ事業者は、商品情報が消費者に正確に伝わるように最大限努力する必要がある。

が挙げられる。

1.2.3.4 在り方

あるべき姿の要点として、

- 基本的には消費者保護制度の国際ハーモナイゼーションの中の課題として解決されることが期待される。それに先じて、消費者に提供すべき商品情報の最低限度に関して、モール・ショップ事業者団体或いはその他の民間団体で各商品ごとの国際的なガイドラインを示すことも考えられる。
- 表示方法については、属地宣言した国・地域の公用語による記述を正式なものとし、モールやショップの判断でその他の言語（主要販売先地域の言語）による記述を用意すべきである。特に危険を伴う事柄には、言語による記述の他に国際的マークを制定し、その表示を奨励することが必要であろう。
- 消費者の利用するコンピューター環境に関しては、モールおよびショップは、消費者が商品情報を正確に得るために望ましいハードウェア、ソフトウェアの仕様を明示すべきである。特にソフトウェアに関しては、モール内でフリーウェアとしてダウンロード可能な状態にすべきである。

が挙げられる。

1.2.4 契約

1.2.4.1 背景

- 当事者間の取引の条件とその合意を示す契約行為においては、国際取引であるが故の準拠すべき法の定義、契約の内容、及び契約成立のプロセスが主要検討点である。
- 準拠すべき法の検討においては、所謂‘バーチャル企業’が仮説されるなど、電子取引空間固有の特徴として、取引当事者の属地の定義や消費者保護制度等の制度適用について多様な議論があり得る。
- 対消費者取引は売手(モール、ショップ)が多数或いは不特定の買手を対象とする取引であるため、通常、一定の販売約款(会員組織の場合であれば対会員販売約款)を買手に提示することとなる。

契約の内容については、約款が一般取引と同様の条件を定めることに加え、電子商取引固有の取引条件を要件とする点が、特徴である。

- 対消費者取引の契約成立は、売手が一定の販売約款を買手に示し、買手はその承諾を前提として購入申込を行い、売手は同じく販売約款に基づき購入申込を承諾する、とのプロセスで行われる。国際電子商取引においては、夫々異なる制度の国における売手、買手が電子的手段と手順により契約プロセスを如何に的確にクローズするかが、課題となる。

1.2.4.2 具体的課題

(1) 準拠法定義

対消費者国際電子商取引の特徴として国際間の売手と消費者の直接取引があり、その場合取引法制度の適用の在り方が課題となる。即ち契約行為の基盤とすべき法規範を定めるため、商行為は何処の国における行為と判断するか、の議論がなされる。具体的にいえば、消費者の購買行為及び売手の販売行為は、輸出地、輸入地等何れにおける行為なのか、の問題である。この点は、電子商取引に限らず、リアル市場における個人輸入においても同様であろうが、国際電子商取引が「ボーダーレスな電子取引空間」で行われるとの認識の下では、より一般的な問題になると見られる。

この場合、定義の根拠は何かが課題である。即ち、属地については、輸出者側企業本社等の属地、モール・ショップを運営するサーバー等（リアル取引であれば店舗に相当する）の所在地、或いは輸入者属地が準拠すべき法の根拠として挙げられる。消費者保護制度については、消費者保護観点から輸入国制度に基づくことが望ましいが、事業推進の観点からは、一般に各国において複雑な消費者保護制度が設けられているなか、輸入国制度に適合する困難が予想される。また、許認可事業については、販売行為が何れの国におけるもののかの定義により、必要な許認可取得要件(何れの国の許認可を得るべきか)が異なることとなる。

(2) 契約内容

対消費者の国際的電子取引を円滑に進めるため、国際市場において出来るだけ関連約款の基本的内容が一致することが望まれる。

(3) 契約プロセス

相手の確認、成立時期の定義、契約内容の真正性の管理（維持を含む）、等が課題である。

1.2.4.3 課題へのアプローチ

あるべき姿を提案するために考慮すべき事項として、

- 準拠法に関する課題対応のアプローチは、一つの国際電子市場空間が想定されることと、現実の各国法規及び裁判権の存在を如何に調和するか、である。
- 契約内容については、関係する取引約款の主要な市場での整合化がアプローチとして考えられる。またプロセスについては法的に有効な電子的手段の採用が必要である。

が挙げられる。

1.2.4.4 在り方

(1) 準拠法の定義

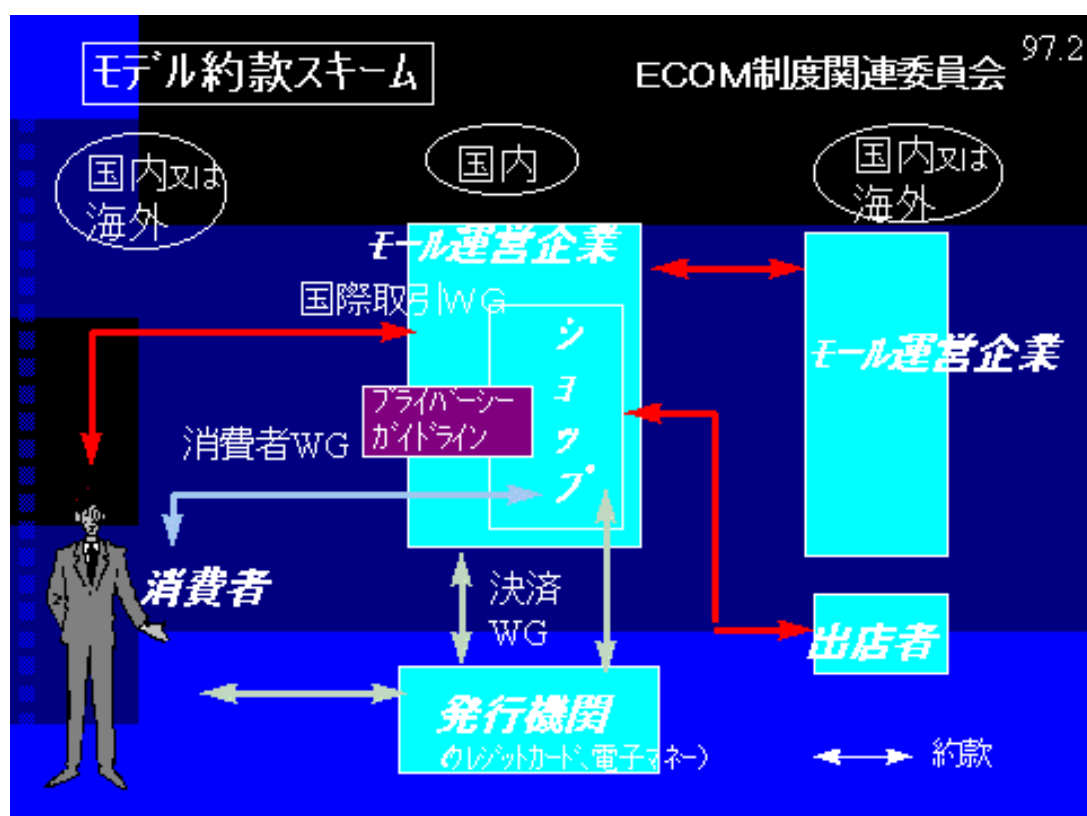
当事者間のルールの設定については、基本的には属地における法規範を適用し、属地定義は当

該バーチャル・エンティティが示した根拠（本社等所在地、サーバー場所所在地、又は消費者国、等）と宣言によることが可能であろう。

他方、強行法規に係わる準拠法の問題は民間当事者間ではもとより解決し得ないが、この問題の対処方向が見えないと市場の参加者に不安感を生み、円滑なビジネスの推進の支障となる。実ビジネスの状況に則して準拠法の在り方の国際的な明示が必要である。

(2) 契約内容

ECOMでは下記スキームで電子商取引関連約款の整備を試みている。これらを例として約款の基本条件について主要市場の関係機関・事業者で調整することが考えられる。



(3) 契約プロセスにおける在り方の例示

電子的手段による契約の法的有効性を確保する方法として、ウェブ・ラップ契約の採用、‘お礼メール’（注文確認）の発信、電子署名の採用、電子公証の利用、等が例示されるが、さらなる法的議論が必要である。尚、消費者取引においては当事者が取引の契約プロセスの簡易性を重視し必ずしも電子署名、公証といった手段を選択しない場合もあることも、考慮する必要がある。

1.2.5 消費者施策

1.2.5.1 背景

対消費者国際電子商取引において、最も重視されなければならない問題である。

今日的に消費者施策は、単に企業と消費者の関係において消費者が「保護」されるべきとの観点のみならず、企業が市場形成者である消費者の支持を得て市場に受け入れられるための市場政策としての意義がある。

従い、国際電子商取引において、国際的かつ電子取引環境において如何に適切に商品・サービスの提供企業が消費者施策を履行するかが検討のポイントとなる。

1.2.5.2 具体的課題

課題を検討するに先立ち、我国消費者施策（制度）を本項末尾に参考表示した。要約すれば、消費者救済、商品安全、取引並びに計量・規格・表示の適正化からなり、加えて通信販売業界等の自己規律がある。このような消費者保護規律のフレームは、消費経済の発達した各国夫々に制度化されていると見られが、その細部は各国国情に準じて異なると考えられる。

一方、国際電子商取引においては企業と消費者の‘対面’的取引(注：物理空間としては遠隔かつ非対面であるが、電子空間としては対面状態と言える)が特徴であり、その場合、消費者に適用すべき保護制度は何れの国、即ち輸出国側か輸入国側が議論となる。輸入国側制度の採用は、消費者側にとっては自国制度下での「安心」できる購買環境であるが、企業にとっては一般論として、我国の制度を例に判ぜられる通り複雑な各国制度に準拠する困難やPL問題におけるリスクが予想される。他方、輸出国側制度に準拠する場合、消費者に「リスクと不安」を伴う購買環境となる。

斯様に、売手にとり消費者の支持を得ることが第一義的に重要であるなかで、各国制度の相違にどのような考え方で対応するか、が課題となる。

(尚、OECDにおいて消費者保護問題の検討が開始されているが、先に示した制度の如何なる細部までハーモナイズがされるか、帰趨を見る必要がある。)

1.2.5.3 課題へのアプローチ

あるべき姿を提案するために考慮すべき事項として、

- 一つに考え方として、先に示した通り各国が夫々に一定水準以上の消費者施策を講じているとすれば、何れの制度を採用するかは、市場原理に委ねることが出来ないか、の観点がある。売手は、より魅力的市場においては、当該市場の消費者施策を積極的に採用しよう。また消費者はより有利な、安全な制度を採用する売手を選択していくこととなろう。この場合、市場原理を機能させるため、消費者がそのリスクを知るための手段が講じられることが望まれる。
- 前記の考えが法制度的（或いは法原理的）に難しいとすると、各国消費者施策（制度）のハーモナイズが現実的である。

が挙げられる。

1.2.5.4 制度基準の在り方

事業者があらゆる国の消費者施策（制度）に対応することには無理があり、国際間の公的ハーモナイズの推進が期待される。即ち、規律基準のハーモナイズ（例えば、安全基準の整合化等）、や適合基準の相互承認の推進が国際電子商取引における消費者保護上のルール作りとして有効と考えられる。

参考：我国消費者施策（出所：ハンドブック消費者'96、経済企画庁編）

1.基本法 消費者保護基本法

2.消費者施策

1) 消費者安全の徹底

①総合的な消費者被害防止・救済策

- ・製造物責任法

同関連施策例：裁判外紛争処理機関(ADR (Alternative Dispute Resolution Facility))

②食品関係

- ・食品添加物、残留農薬基準、食品衛生法、

③医薬品関係

- ・医薬品副作用被害救済制度、

④家庭用品関係等

- ・消費生活用製品安全法

⑤自動車関係

- ・リコール制度

⑥損害賠償措置のあるマーク制度

- ・BLマーク(優良住宅部品認定制度)、STマーク（玩具安全基準）、SFマーク（花火）

2) 消費者取引の適正化

①公正自由な競争確保

- ・独占禁止法、再販適用除外制度、景品表示法

②計量・規格・表示の適正化

- ・JAS法（農林物資の規格化及び品質表示の適正化）、青果物原産地表示、米表示制度、食品日付表示、JISマーク表示制度、家庭用品品質表示法（繊維製品、合成樹脂加工品、電気機械機具、雑貨工業品）

③訪問販売法等

- ・訪問販売法、クーリング・オフ制度（訪問販売、割賦販売、保険、その他）

3) 約款

- ・立法による適正化
- ・行政による適正化、等

4) 消費者教育・情報提供

- ・消費教育機関
- ・環境保護（エコマーク事業、グリーンマーク事業）

5) 国際連携

- ・OECD/CCP(消費者政策委員会)、EU、CI（国際消費者機構）

6) 業界団体の活動

(社)日本通信販売協会の例

通信販売倫理綱領

通信販売倫理綱領実施基準

表示基準（広告表示、商品への表示）、取扱商品基準、取引方法に関する基準

1.2.6 決済

1.2.6.2 背景

- 現在リアルの世界での支払い方法として、現金・クレジットカード・デビットカード・小切手・プリペイドカード・振り込みなどがあり、それぞれ長所・短所を有している。インターネット上でのショッピングの支払い方法としてどのような方法が用意されるべきか考察する必要がある。
- 『電子マネー』なる言葉が一人歩きしている感があり、様々な議論が行われている。電子マネーのスキーム（語句定義、目的、利用範囲、方式など）を明確にし、国際電子商取引を行う上で相応しい決済環境を実現する必要がある。

1.2.6.2 具体的課題

国際電子商取引においては多様な決済方式が提供されることが必要である。その中で電子マネーの利用については、個人による国際電子商取引の特性（国際、小額、オープンネットワークを介する、など）を念頭に置くことが必要になると思われる。

1.2.6.3 課題へのアプローチ

日本国内においてクレジットカードは完全に定着しており、しかも、

- グローバルな体制
- 与信チェック能力
- 後払い方式（支払い猶予、分割払い可）
- クレジットカード会社の電子商取引への熱意

などの特徴から、国際電子商取引の支払い方法の主要な柱になると思われる。しかし、

- 個人間支払い不可
- 小額支払いに適さない

- カード取得に制限あり

また

- 消費者取引では決済方式を現金、振込み、小切手とするトランザクションが相当量に上る。

なども指摘される。

1.2.6.4 在り方

国際電子商取引における多様な決済方式を可能とるするため、クレジットカード方式を補完しあるいは現状の現金等の決済に対応する機能を持った電子マネーの構築が必須である。電子マネーの採用により低額デジタルコンテンツの販売などのビジネスが拡大しよう。具体的には、

- ネットワーク型
- 個人間譲渡可能
- 国際的流通性
- 低コスト（小額対応）

などの特性を有する電子マネーが開発されることが期待される。

電子マネーの適用に当たっては金融機関、クレジットカード企業、各種サービス提供企業等が夫々の役割・事業意欲の下で多様な利用形態のサービスを消費者に提供することが予想される。

この他、国内的には消費者取引での小切手利用が限定的であるが、外為制度の変化に伴い、国際電子商取引における電子小切手の活用も消費者ニーズに適うものとなろう。

現金の電子化については、その技術的動向を踏まえつつ、国際電子商取引における制度面の在り方の検討が必要とされるなど、国際的にも環境整備が必要である。

1.2.7 電子的社会システム

1.2.7.1 国際電子商取引における意義と課題

電子商取引において、認証・デジタル署名・暗号・公証等の機能は、企業の实在・代表者の資格の確認、契約当事者の本人確認、通信情報の秘匿・改竄防止、私文書の公証・公正証書発行、等を電子的に行うものであって、これらは消費者が安心して取引に参加し、かつ事業者の参入を促進するための国際的な取引システムを形成する上で、重要な要素である。また我国等において消費者取引の決済手段としてクレジットカード以外の決済手段が大きな割合を占めることを考慮すると、所謂電子マネーの機能はクレジットカードと並び、対消費者国際電子商取引における国際的な決済システムを形成する有力な方法となるとみられる。電子市場固有の上記の機能は技術的要素を基盤としつつ、いわば電子的社会システムとして現在の国際社会にお

ける社会システムの新たな要素を形成していくと見られる。

一方で、電子商取引に参加するプレイヤーが上記の電子的社会システムの機能を如何に選択し利用するかは市場の経済原理によるものと考えられる。

認証・デジタル署名・暗号・公証・所謂電子マネー等の内の国際取引への適用に係わる議論が可能であった認証制度に係わる課題について以下に記す。

1.2.7.2 認証・デジタル署名制度

(1) 認証制度化の背景

- 国際的動向 UNCITRAL、OECD、ISO/IEC
- 各国動向 米国（州）、独、等における法制化の動き
- 基本的考え ルール：ABAガイドライン、機能：TTPコンセプト
- 技術 デジタル署名、公開鍵方式、但し他の方法の可能性はあるが、現状のAvailabilityの観点。

(2) 国際取引における認証局利用の形態

対消費者国際取引においては下記形態の複合となると仮説される。

[ネットワーク利用]

①国際的ネットワーク構造の形成

共通の技術基準、運用基準等で管理された認証局によるネットワークを形成。

国際取引に参加する場合、取引当事者は共に同じ認証局ネットワークに加盟。

②異なる認証局ネットワーク間(国際-国際、国際-ローカル間)の相互認証。

ネットワーク間でインターオペラビリティを形成する。

③信頼点の接続

Aがグローバルな認証局ネットワークであり、Bが相互認証の対象ではないローカルな認証局の場合、AはBを信頼点と認めBの認証書により認証することで、Bの加盟者は国際取引に参加する。Bの例として特定企業内の認証局や特定地域市場における認証局などが挙げられる。

[目的・用途別利用]

消費者は取引の環境において必要とされる認証局に加盟する。例えば、海外のモール運営者の指定する認証局に加盟、或いはクレジット決済であれば、クレジット企業のまたはその指定す

る認証局に加盟する、等である。

(3) 課題

前述の通り国際取引における認証局の利用形態は多様である。一方で国際取引において認証機能を有効とするためには、国際間での認証局運用基準等の大枠の整合性や国際相互認証機能が必要とされる他、暗号技術等の多様性や新たな進歩に対する認証システムの弾力性が必要である。このような背景の下で国際取引において認証機能を用いるための制度的仕組を如何に形成するかが課題である。

(4) 在り方

国際電子商取引のビジネスの態様の変化及びその立脚する技術の進展は著しいものがある。ことに認証問題は技術的には暗号技術等エレクトロニックコマースの中心的分野とも言える技術分野が関係し、ビジネス的には取引局面との関係が強い。このような背景の下での公的制度化は時として技術の発展或いは円滑なビジネスの拡大の支障となることが懸念される。

従って、認証局及びデジタル署名に関する国際的制度形成に当たっては背景的技術の進歩、ビジネスの態様の変化、各国の事情に則しつつ、国際電子市場に関与するプライベート・セクター間の議論を先行的に活発化し、ガイドライン等によるボランティアな制度形成を図るアプローチが適当と考えられる（これについてはE C O Mの活動が参照されよう）。他方、国際、国内の電子商取引が発展・拡大する場合には、それに対応した制度的インフラが必要であり、技術の進展状況、ビジネスの状況を踏まえた公的制度化が必要とされることが考えられる。

1.2.8 情報機能

1.2.8.1 背景

国際電子商取引に係わって指摘される様々な課題は、消費者が参加する国際電子市場は国内市場に比べ制度的保護の間隙が避けられないことを示している。もとよりそれで良しとするものではないが、一般的な場合として消費者自身にとっては国際取引への参加誘引は国内で販売される商品、或いは代理店等を経由する輸入商品との競争的選択肢にあるとみられる。従い消費者の国際電子商取引への参加はその自己責任性が避けられないと言えよう。

1.2.8.2 課題

消費者の自己責任性に対応するためには、市場としては消費者への必要な情報提供・開示、取引上発生する問題等への対処機能を具備することが必要である。即ち、モールの運営形態、取引契約、プライバシー保護、国際取引固有の制度・技術、等に関する情報提供・開示の機能、及び苦情処理・仲裁、取引記録、等の機能である。一方これらの市場機能の成立の必要性の議論においてはある部分は販売者の責務としての課題を、ある部分はそうした機能を遂行する機関が如何に形成されるか、また経済的条件が整うかの課題を生む。また理想像と市場の現実の状況とのギャップとしての課題を生む。

取引記録については、第三者的機関(公証機関)によるものと、企業の自己記録によるものとが考えられる。膨大な消費者取引に係わる記録は経済性から企業の自己記録(任意機関へのアウ

トソースを含む)に依ることとなろうが、その場合企業内部の管理体制の整備、管理基準の情報開示、あるいは一定のガイドラインの設定の必要、等が課題である。

1.2.8.3 課題へのアプローチ

販売者の責務的機能と市場原理に依拠する機能に別け課題の対応が図られる必要がある。市場原理としては、市場の拡大見込みと消費者ニーズにプルされた供給側による消費者サービスの強化による場合と、消費者ニーズに適合した情報サービスビジネスの新たなメニューとしてのコマーシャルベースの情報機能による場合とが想定される。

1.2.8.4 在り方

国際電子商取引における消費者の自己責任性に留意して、市場における下記の機能が期待される。

(1) モールの情報機能

会員・販売約款の明示、その他契約関連事項の表示、適切な広告・商品表示、モール運営基準の開示、プライバシー保護基準の表示

(2) 国際電子商取引仲裁機能

苦情処理、トラブルの仲裁

(3) 国際電子商取引情報サービス機能

国際間の制度相違(消費者保護制度、広告規制、禁輸出入品、等)、国際電子商取引の問題点(リスク)、技術情報等の提供

(4) 取引記録

自己記録の場合、企業内部の管理体制の整備、管理基準の情報開示、

取引契約の内容、プライバシー保護の基準(準拠ガイドライン)に関する内容表示・開示は販売者の責務であることは異存の向きはないであろう。モールの運営形態、取引記録の形態・管理基準の情報開示は企業の消費者への対応姿勢に依存しよう。苦情処理・仲裁機能は業界団体等による機能化(消費者センター、ADR類似機能)が市場拡大とともに予想される。国際取引固有の制度・技術に係わる情報提供機能は、事業者或いは関連業界団体等の消費者サービスとしての機能化、あるいは消費者のニーズ拡大にともない、数多のインターネット・IT等に係わる情報サービスビジネスの新たなメニューとして、コマーシャルベースの機能化が期待出来よう。

参考)上記(2)に関連し、必ずしも消費者対応を専らとする機関ではないが、米国で Internet-based arbitration service(experimental service)行っている「The Virtual Magistrate Project」、その他「Online Ombuds Office Project」が注目される。これらは非営利機関の貢

献により形成されているが、ある意味で市場ニーズを反映したものと見られる。

1.2.9 デジタルコンテンツ流通

ソフトウェア、エンタテインメント、情報サービス等のデジタルコンテンツはその市場性と契約、商品・サービス引渡し、決済の一連のプロセスがネットワーク上で完結する効率性から、国際電子市場において最も取引の拡大が予想される商品・サービス分野である。本項では斯かるデジタルコンテンツの国際流通に関して、貿易管理上の課題と各国の通信における情報内容管理制度の相違に伴う課題について記す。

1.2.9.1 我国における貿易管理上の課題

(1) 背景

① デジタルコンテンツの国際流通形態

デジタルコンテンツの国際流通形態は有体物(tangible)としての形態と無体物(intangible)としての形態に別れよう。前者はCD、磁気Tape、磁気Disk内のコンテンツとして流通し、後者は有線乃至無線からなる国際通信回線によって流通する。（上記においては国境乃至水際上での状態を本項の考慮対象とする。）

尚、「物」としての流通概念の他、コンテンツは「役務」として提供されることも一般的であるが、後者を含めた議論は別途の機会としたい。

② 国際流通の我国法制度

我国貿易管理制度の主要な法令は外国為替及び外国貿易管理法、輸出貿易管理令（輸出令）、輸入貿易管理令（輸入令）、関税法等があり、「貨物」の輸出入は通関（税関の所要の確認）を要す（輸出令第5条、輸入令第15条）とされる。

この場合の関係事項の定義は次の通りである。

貨物：貴金属、支払い手段及び証券その他債権を化体する証券以外の動産をいう。（外為法第6条）

輸出：内国貨物を外国に向けて送り出すことをいう。（関税法第2条）

輸入：外国から本邦に到着した貨物又は輸出の許可を受けた貨物を本邦に引き取することをいう。（同上）

税：関税は関税率表による。消費税を課税。

輸出入の規律として、輸出については特定の地域を仕向地とする特定の貨物が規制され、輸入については下記禁止貨物がある。

輸入禁止：

4号物品

公安又は風俗を害すべき書籍、図画、彫刻物その他物品

公安を害すべき物品：内乱、外患誘致又は外患援助を実効させる目的をもって、その正当性又は必要性を主張した文書又は図画。

風俗を害すべき物品：猥褻物品

（措置：貨物の輸入者にその旨通知し、物品の処理は輸入者の意志に委ねる。）

5号物品

知的財産権を侵害する物品：特許権、実用新案件、意匠権、

商標権、著作権、同隣接権及び回路配置利用権を侵害する物品

（措置：税関で没収し破棄又は積み戻し）

実効化手段：権利者からの輸入差止申立て、又は輸入差止情報提供のあった貨物を中心に水際取締。

関連国際条約：WTO協定の内の「Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights」
（TRIPS協定）

(2) 課題

（以下議論のSimplicityのため輸入の場合とする）

現状において、同一のコンテンツが有体物（貨物）として輸入される場合は制度的な水際管理がされるが、無体物として通信により流入する場合は水際管理がされていない状況である。これを制度的課題と考えるか否かの問題であるが、少なくとも、エレクトロニックコマーズの国際ビジネスの中で先駆的に取引が拡大・成長すると見られるデジタルコンテンツについて、その国際流通に係わる制度的位置付けを明確にする事が、市場の健全な育成のため期待される。

(3) 課題へのアプローチ

見方1：この状態は制度的整合を欠くのではないか。

見方2：エジタルコンテンツの通信経由の流入は通常かつ一般的な国際通信（電話、FAX、データ通信、等）の内であって、貿易管理上のアプローチは適さないし必要がない。

(4) 在り方

- 我国において通信経由のデジタルコンテンツの国際流通は「国際通信」の内であるとの社会通念が出来ていると見られる。また通信によるデジタルコンテンツ流通の水際捕捉は、一部の国で類似の管理をする例もあるが、通信経由でのコンテンツ流通が膨大かつ多様である我国に於いて、社会的受容と技術上の困難が十分予想されるところである。従い、通信経由の無体物としてのデジタルコンテンツの国際流通について有体物と同様に管理（通関）を行うことは我国の現状に適さないと考えられる。
- 悪意の行為への有効手段としては、通信による国際流通・国内流通を問わず
 - 通信における何等かのコンテンツ規制
 - 通信傍受の受容
 - プロバイダー等による有害情報へのアクセス拒否、等

が想定されるが、これらについては通信コンテンツ規制の在り方として各方面で議論されており、然るべき専門家による検討を含め今後の議論の方向を見る必要がある。

- 通信によるデジタルコンテンツ取引（役務取引、ライセンス取引を含む）においても、特に定められた形態或いは内容の対外取引について、当該法規は遵守されなければならないことはもとよりである。

1.2.9.2 各国電気通信コンテンツ規制と国際取引の課題

コンテンツの公序良俗に関わる価値判断は公安、政治・宗教上の信条、文化、社会風土等との関連が強く、その国際取引について一律な「在り方」を論ずるのは必ずしも適切ではないと考えられる。下記においては各国のコンテンツ価値基準の尊重と国際電子商取引における有力商品・サービスであるデジタルコンテンツのビジネス拡大の調和を検討のスタンスとし、主要国においてのコンテンツ流通の制度状況の例示と、国際取引上の課題を示す。

(1) 背景（電気通信コンテンツ規制の動向）

米国：1934年通信法を大幅に改正する1996年電気通信法が96年2月8日発効し、同法Title VのCommunication Decency Actにおいてインターネットを含むオンラインサービスによる猥褻な内容の通信に関する規制を定めた。これに対し違憲提訴があり、政府は連邦最高裁に上告の方針。民間ではPICS（Platform for Internet Content Selection）等受信側で管理すべきとの議論がある。

独国：現行法でインターネットによる特定コンテンツ規制が可能か否か議論が別れているが、1995年当局が米国コンピュサーブ社に特定コンテンツに対する対応策を要請した事例がある。

仏国：通信事業法改正法（96.6採択）はインターネットの検閲に関する法案が含まれていたが違憲とされ、棄却された。尚、仏国語保護法(Toubon law)は同国において広告に適用される。

シンガポール：96年7月インターネットのコンテンツ規制であるClass License Scheme(CLS)が施行され、治安・国防、人種・宗教、公衆 morals に関するコンテンツが規制される。

ASEAN：96年9月放送・通信監督者フォーラムをシンガポールで開催し、共同声明で自主規制の一方で「政府による規制」が重要と謳っている。

中国：「コンピュータ情報網の国際接続管理規定」を96年2月公布し、公序良俗に反するものの制作、検索、複製を規制している。

我国：周知の通り放送・電波規律としては公序良俗規制があるが、通信規律としてはコンテンツ規制は無い。しかし猥褻物頒布を例にとれば、インターネット上での猥褻図画公然陳列罪でインターネットプロバイダーの会員が東京地裁で有罪(96年4月)となった例がある。また、広域指定暴力団系組員である会員が「暴力団対策法批判」ホームページを開設。プロバイダー側は「会員規約(公序良俗)に抵触」として同ホームページの取り下げを要請、同会員は自主的に取下げた例がある。民間の自主的ガイドラインとしては、電子ネットワーク協議会が「電子ネットワーク運営における倫理綱領」等を提示している。

(2) 国際取引上の課題

各国の制度を念頭において国際取引を行う場合、下記のような対応の選択肢とその場合の課題が考えられる。

①ビジネスを行う上では、コンテンツ仕向国の国法を遵守し、社会通念を尊重せねばならない。しかも、コンテンツ規制は特に各国の政治・社会の態様と関連が強く、規制の在り方の国際的一般原則の議論が難しいことが、前記各国制度の背景から理解される。一方、本選択肢に沿うためには、各国の制度に応じた対応が必要で、当該国制度に違背するコンテンツの引合いが当該国消費者からある場合、販売を拒否することが必要となる。この場合、次の課題がある。

- 世界各国の制度を正確に把握しなければならない。
- コンテンツの格付に当り、当該国の基準に準じているか否かの客観的判断が難しい場合が想定される。

②輸出事業者は仕向国の事情に則し最善の努力をすべきであるが、前述の通りその限界がある。従ってコンテンツ輸入国において国境措置乃至国内措置が必要である。本選択肢については、次が課題となる。

- 輸入者が輸入許可を得ているか逐一確認する必要がある。
- 輸入者のリスクとして輸入国の制度に違背する可能性を承知して継続的かつ相当量を輸出する場合、輸入国側から抗議又は当該国国内法違反の訴追を受ける懸念がある。
- 輸入者が国内法違反を理由に支払停止抗弁をし、輸出者が代金を回収出来ないリスクがある。
- 輸入国における国境乃至国内措置の有効性の問題がある。

(3) 課題へのアプローチ

基本的には、繰り返しであるがビジネスの観点からは当該国の政治・社会の態様と関連が強い各国のコンテンツ価値基準は尊重されねばならない。一方で国際電子商取引の有力商品・サー

ビスであるデジタルコンテンツの事業機会を広げるための対応が望まれる。

(4) 在り方

各国のコンテンツ価値基準は異なり、国際的に一律の基準化・規制的アプローチは難しいと考えられる。また事業者及び消費者は各国法を尊重・遵守することが対応の前提である。こうした中、国際電子商取引のビジネス機会を広げ、世界中の消費者に便宜を提供する上で、制度上の管理のみでなくPICSに代表される技術的対応を含めたボランタリーな対応を基盤とする環境形成が望まれる。

1.2.10 国際電子商取引と新興事業者／中小事業者

1.2.10.1 背景

より多くの消費者が国際電子商取引を通じた多様な商品・サービスの選択の恩恵を受ける事ができるようにするためには、創意と創業意欲のある新興事業者／中小事業者の活発な国際電子商取引への参加と、そのためのビジネス環境の整備が望まれる。

従来から、新興事業者や中小事業者にはさまざまな施策がとられてきたが、消費者が安心して取引できる「優良」モールの発展を促すこと、国際競争力のある「ユニーク」なモール、ショップを育てるためには、国際電子商取引独自の対応が必要ではないかと考えられる。

1.2.10.2 課題と対応

新興事業者あるいは中小事業者の国際電子商取引への参加を促進するための課題は次のとおりである。

- (1) 国際電子商取引のビジネス機会の拡大策
- (2) 多彩な決裁手段の獲得のための信用力の確保
- (3) 「モール」形成
- (4) インフラ環境の整備

(1) ビジネス機会の拡大策

- 新興事業者／中小事業者にとって、グローバルでボーダーレスなネットワーク環境は国際ビジネスに参入しやすいといわれている。しかし信用力や知名度に劣るため、オープンなネット上での取引が有利であるか、あるいはビジネス機会に恵まれるかどうかは疑問がある。特に、国際取引の場合には、国内取引以上に信用力を高めないと、従前通り大資本、有名・古参企業が有利となってしまう。そのため、参入機会があるだけではビジネス機会が十分あるとはいえず、ビジネスとして成功する機会に恵まれる『しくみ』が必要だと思われる。
- 国際間電子商取引に係わる制度的検討にあたっては、新興事業者や中小事業者が不利と

ならぬよう十分な配慮が必要である。むしろ、新興／中小事業者にとって起業化しやすく、ビジネスとして成り立つ環境整備が必要ではないか。

<例>国際的な活動としてG7-SMEs(Small and Medium Enterprises)の活動があり、ECOMも協力している。

(2) 多彩な決済手段の確保

- 信用力が乏しい新興事業者、中小事業者が国際電子商取引を行う場合、多様な決済手段が得られることが重要になる
- クレジットカード加盟店審査基準に適合できる信用力の確保

国際間の対個人電子商取引では、クレジット・カードは有力な決済（支払い）手段である。と、同時にクレジットカード加盟の有無が、消費者からみた時の信用判断基準の一つになっているのが実情である。このため、「クレジットカード」決済が多く用いられている現実、カードホルダーの規模、認証、事故等の補償保険などを考慮すると、カード加盟店となる信用力をもつことは不可欠である。

「優良」な新興事業者や中小事業者が、クレジットカード加盟店審査基準に達することができる信用力を獲得できる施策が必要となるのではないか。クレジット・カード加盟店となる信用力を得て、カードによる決済も決済手段の一つとして使用できれば、① 国際取引を行ううえでの強力、かつ定着している決済手段の確保。② 決済手段の多様化。が実現できる。

<例>個々の出店企業に代わり、モール運営を行う事業者が一括してクレジットカードの適用を受けて運営する（東京P社）

(3) モール形成

- 新興事業者、中小事業者モールの形成

規模が小さい企業、知名度に劣る新興事業者が、国際的（国内を含めて）な対消費者取引を成功させるには、同業者あるいは地域ごとに結集し商品・サービスにすぐれた「競争力」のあるモールを形成するのがよいのではないか。個々のショップ単位や、小規模なモール展開では、知名度に優れた有名店や、国際取引に実績がある店に対抗するには限度がある。小規模あるいはニュー・ベンチャーであっても、個性的で良質な商品・サービスを提供する「ユニーク」なショップが集合することにより、競争力のあるビジネス展開が可能となるのではないか。

- 優良モール間提携による競争力強化

国内外のベンチャーモール間の提携を推進することで、顧客への魅力度が増しモール相互の競争力が相乗的に強化されるのではないか。

- 中小企業協業化組合の結成

信用力強化のための同業者組合を結成するなど、協業化を図るのも一方法ではな

いか。協業化組合方式をとることにより、組合加盟各社の独立性を確保し、各社がもつ技術、商品、アイデアを結集し1社ではなしえないネットワーク型のビジネスを実現し、法的な裏付けのある法人格を得ることができる。

- 法人格を有することで、対外的な信用力を高め、さまざまな助成策を受けることも容易になるのではないか。

(4) インフラ環境の整備

● 通信インフラ

国内において通信コストの低下、新たなインターネット・インフラの構築が進行しているが、中小事業者／新興事業者にとって、一層良質な通信回線網が安価で気軽に利用できるなど情報通信環境の整備の進展が期待される。

● 保険制度

国際電子商取引上に発生したシステム・トラブルなどの中には、原因や原因の所在が特定出来ず、モールやショップの事業者の責任に帰することができない問題や、消費者が被害者となった場合の被害補償が容易でないことが考えられる。

そのため、対消費者国際電子商取引の場合には、ある一定規模内での被害額に対する保険制度、補償制度を検討することが必要と考えられる。この制度の実現により企業体力の相対的に弱い中小事業者／新興事業者の参入が促進される可能性がある。

1.2.11 国際電子商取引実証実験

国内においては実証的なビジネスに対応した実験が進行中で、様々な技術的・制度的課題について実証されつつあるところである。

電子商取引に係わる国際的仕組み形成においては多国間の協議と交流が必要であるが、そのためには現実の国際電子商取引におけるビジネスの状況を踏まえる必要があり、我国の試みと同様に国際的実験の場を設けビジネスの慣行及びルールの設定、法的課題等の検討を実証的に行うことが適切であると考えられる。この様なプロセスを経て国際的にも規制本位ではないより広い自由な電子商取引環境の形成が指向される必要があると考えられる。

1.3 国際電子市場の育成に向けて

1.3.1 国際電子市場の育成と制度ハーモナイズ

消費者と事業者の国際電子市場への参加を促す上での最大課題は、突き詰めれば制度的ハーモナイズである。この国際ハーモナイズに当っては公的合意形成とともにプライベート・セクターによる議論の意義・重要性を前述試論（国際電子商取引制度の在り方）において強調したところである。

この様な観点で、国際的な民間ベースの協議の場の形成が必要である。電子商取引への取組が進展している世界主要国乃至域におけるエレクトロニックコマー্স関係団体間で協議の場を形成し、そこで共通課題について議論と方向付けを行い、関係するセクターに働きかけるものである。その場合の議論点の例示としては次項に示す通りである。

1.3.2 課題への対応（例示）

多くの課題の中でその対応に向け国際的議論が必要とされるものとして、次のテーマが例示される。

(1) 個別テーマ

① 民間での対応が期待されるテーマ

A. 対消費者国際電子商取引関連約款

B. バーチャルモールの運営

- モール運営基準の形成、モール・ショップ評価の仕組、等

C. 国際電子商取引における情報機能

- 情報サービス、取引記録、等

D. デジタルコンテンツの国際流通

② 国間協議又は国際機関へ検討を求めたいテーマ

A. 国際電子市場に適合した準拠法適用の考え方

- 民法、商法、事業資格制度(許認可)、広告制度、消費者保護制度、母国語保護制度、税制、等

電子マネー、公証、認証・電子署名制度

B. 対消費者国際電子商取引のための基本的取引ルールの国際取極め

- 消費者施策、等

C. 電子書面、電子署名に関する国際的制度対応

- 取引がデジタル化し電子書面、電子署名の利用を前提とした場合に、技術的対応とエレ

クトロニックコマースにおける国際ビジネスの実際並びに各国の事情を踏まえた制度的環境整備の在り方

(2) 「国際電子商取引実証実験」の検討

- 実証的な実験を通じた国際的課題の検討。

1.3.3 我国制度形成のアプローチ

本中間報告書に示されている国際電子商取引の制度的課題は即ち国内の制度的課題でもある。それは国際取引と言えども国内取引とビジネスの基本は同じであり、また国際取引が国内取引と不可分であることによる。

これらの課題に対応した制度形成においては、日々進展する技術やビジネスの態様に弾力的に対応出来るアプローチが求められる。そのため制度化に当っては現実の取引環境、即ち市場の中でのボランティアな活動をベースとした制度化（慣行化）が重要である。その上で併せて必要とされる法的制度変更を図ることが適当であると考えられる。何れにせよ未だ多くの変化が予測される電子商取引の制度問題については、国内プライベート・セクターの議論を従来以上に活発にする必要がある。

2 第2編課題指摘事項

2.1 検討の進め方

2.1.1 対消費者国際電子商取引のビジネス・モデル

消費者－企業間における国際電子商取引の課題を検討するために、具体的なビジネス・モデルを想定し、問題点と課題の洗い出しを行った。

対消費者取引あるいは対個人（家庭）向け取引として想定されるビジネス・モデルは、次の2通りが考えられる。

- （1）国境を超えた「モノ」の取引のうち、対個人向けのもの（「国際個人通販型」）
- （2）国境を超えるネットワーク取引のうち、ネットワーク上で取引が完結する対個人向けのもの。（「ネットワーク完結型」）

企業間取引の特殊な形態として、対個人取引に近いものも考えられるが、今回は上記の2通りのビジネス・モデルを念頭に検討した。

前者の「モノ」の国境を超える国際電子商取引の分かりやすい例は、消費者個人が海外から個人的に輸入する場合（「個人輸入」）である。販売者が経営するサイバーモールの所在国と実

際に品物が輸出される国が異なる場合など、多くのパターンが考えられる。

後者は、情報通信ネットワーク上で、契約、決済だけでなく、取引対象となる商品・サービスの提供も行うことができる場合である。この場合も、コンピュータ・ソフト、デジタル出版などのいわゆる「デジタル・コンテンツ」の取引、第三者に「モノ」を贈るギフトの申し込み、チケット予約などの取引、ネットワーク上でのゲームやソフト利用などさまざまなパターンがある。

いずれの場合でも、対個人（消費者）国際電子商取引を企業間の国際電子商取引と比べ、主な相違点を列記すると、次の点が指摘できる。

- ①反復取引を前提にしない取引である。
- ②小ロットの取引である。
- ③個々の取引の都度契約書の締結等をしない場合が普通である。対消費者取引約款を提示している場合が一般的である。
- ④支払い手段は、クレジットカード、振込み、小切手等、又今後においては電子マネーと、多様である。

2.1.2 検討課題の指摘

検討課題は、前項のビジネス・モデルを想定し、取引プロセスの各段階ごとに、及び取引に共通してどのような問題・課題があるのか、ビジネスとして成り立つためには、どのような考え方で対処するのが良いのか、メンバー間で議論した。また企業・業界事例、関係団体における検討状況等のヒアリングを行った。その結果が後述「指摘事項」である。

尚、取り纏め上の留意点は次の通り。

- （１）議論の過程で、異なる意見、考えがあったものについては、できるだけ指摘された意見、考えを列記することにし、指摘事項間の整合は敢えて図っていない。
- （２）議論参加者は概ね企業・団体の企画・事業部門出身者で構成されており、課題指摘の焦点は必ずしも法的問題に特化せず「ビジネス遂行上の課題」に当てられている。
- （３）指摘課題の法的考察を要するものについては今後の法的専門家の議論を待つこととした。

2.2 指摘事項

2.2.1 モールに関する指摘事項

消費者が安心して国際電子商取引に参加するためには、商品やサービスを提供する事業者が消費者の信頼を得ることが重要である。自国内取引に比べ自国外との取引は、制度、言語・習慣

などの違いから、リスクが大きいと考える消費者は少なくない。

対消費者取引の場合、消費者に商品／サービスを提供するモール事業者およびモールの役割は、きわめて大きい。モールは、消費者が直接アクセスする「国際電子商取引の玄関口」にあたり、モールへの信頼感が不十分であると、対消費者国際電子商取引の発展、普及の妨げになりかねない。

このため、消費者の信頼を得るためには、国際電子商取引に参加するモールは、あらかじめ決められたモール運営の基本的な約束事に従って行うことが望ましいと考えられる。モールへの信頼感を醸成することは消費者の活発な購買行動を促すだけでなく、国際電子商取引にビジネス機会を求める販売者（ショップ）にモールへの出店を促し、国際電子商取引の発展をもたらすに違いない。

モールに関する主な指摘事項は、次の通り。

- （１）モール／ショップへの信頼感を醸成することが重要である
- （２）国際取引における消費者の自己責任性に対応した、適切な情報開示が必要である。
- （３）モール運営にあたっての最小限のルール化が必要である。

なお、モールによっては、国際取引を前提にしていなくて自国内の取引だけを念頭においたビジネス展開を行うと考えられる。この場合であっても、自国外からのアクセスがある場合もありうることを考慮した対応が望まれる。

2.2.1.1 モール／ショップの信頼感醸成

- 消費者がアクセスするモールやショップに対する信用、信頼感を強める方策が必要ではないか。

モールそのものの評価を高めることが肝心である。モール運営事業者が複数の異なるタイプのモール運営を行うことも考えられることから、モール運営事業者の評価とモールの評価を分けて考える必要がある。

- 「良いモール」か「悪いモール」かの区別を判断する場合、モールの運営管理面とモールが提供する商品の品質や、サービスの良否の面がある。前者については、① モール運営に必要なセキュリティ対策がしっかりしている②顧客（消費者）などの個人情報のプライバシー保護が適切に管理されている③公序良俗に配慮した管理がされている④情報通信ネットワークの管理規準を定め、適正に運用されている、などのチェックポイントをクリアしているかどうか等で判断するのが良いのではないか。

そのためには、事業者が自主的にガイドライン等を定め、それを遵守することを前提にした事業者団体を作るのが良いのではないか。

（「優良モール事業者協会」と「優良モールの運営ガイドライン」など）

- 自主的に定めたガイドライン等を遵守していることを消費者が分かるための「認定マーク」や、公正な第三者的な立場をもつ機構による認定があると良いのではないか。（競争や参入を疎外しない前提で）
- 「セキュリティ」「信用」「運営モラル」等、モールの信用判断となる事項についての検討のため国際的（グローバル）な組織化が必要である。
- ガイドライン等の規準について国際的な合意が得られれば、そのガイドライン等を遵守していることを示す表示をすることにより、消費者の対国際電子商取引に対する不安感を軽減することができるのではないか。
- 国際的なモール基準を設けることができれば、その審査基準に合致したモールはホームページ上に所定のマーク等を表示することにより、消費者はより安心が得られるのではないか。
- 健全な「モール」事業者の形成は、消費者保護と消費者参加、市場における諸機関の円滑な機能（出店、決済、顧客管理、出店者管理、各種の情報開示、公証・認証等の管理、その他の電子取引に予見されるさまざまな問題の管理）を促し、国際電子商取引のうえで不可欠と考える。
- 国際電子商取引によるビジネスには誰でも自由に参入できる長所を阻害することはあってはならない。「草の根」的に開設されるモールの存在は尊重されるべきで、それらのモールに対する判断は消費者個人に委ねられるべきと考える。

2.2.1.2 モール運営に関する情報開示

(1) 情報開示の重要性

- 消費者が国際電子商取引を行う場合、最終的には消費者個人の自己責任に負うことを念頭にいた対応が必要となる。そのためには、消費者が国際電子商取引についての十分な情報を得られることが不可欠である。
- モール／ショップは無用なトラブルを回避させるためにも詳細な利用規約や取引約款等とは別に、ホームページ上の見やすい場所に、次の情報等を表示すべきではないか。また、利便性を考慮して情報開示項目（表示項目）の内容、順番等も国際的な統一を図るべきではないか。
- モール運営にあたりモール運営事業者の情報開示が必要と思われる事項例には次のものがある。

<例－順不同>

- ① モールの運営事業者に関する情報（事業者名、所在地、電話番号、FAX番号など）
- ② モールの運営に関する情報（法律の適用国、国際電子商取引参加の有無）
- ③ 対消費者約款などに関連・付随する「取引」上の重要な情報、消費者の国際取引上のリスクポイント（制度相違、裁判権、決済、返金為替差）
- ④ 約款等重要事項の言語

（母国語に加え世界共通言語としての英語を含めた二か国語以上の表示が望ましい。）

⑤販売／提供する商品の保証期間、保証条件

（個別商品で異なる場合は商品ごとに表示）

⑥販売／サービスなどの営業範囲（地域）

（自国以外の取引を行わない場合には、ホームページにその旨表示するのが良い）（個別商品で異なる場合は商品ごとに表示）

⑦アクセス・利用のために必要なユーザー側のソフト環境など

⑧インフォメーション（問い合わせ窓口）

（購買者クレームと一般問合せで区別要。業界団体等の問合せ先も示す。）

⑨所属する業界団体名

⑩表示事項の有効期限、表示価格の条件（価格、輸送費、関税など）等

⑪モールの運営方針、基準（プライバシー保護基準、取引記録の基準を含む）

⑫モール運営にともなうシステムの運用・管理基準

⑬公証及び認証の利用、使用暗号方式等に関する事項

(2) モールの市場評価情報の流通

- 消費者にとって、消費者がアクセスするモールの商品やサービスの評価を知る方法、あるいは判断材料を得ることができれば、取引リスクを軽減し消費者自身の責任で取引することができる。

そのためには、モール等に関する経営情報等の情報開示が必要であると同時に、モールに対する客観的な評価情報の流通が望まれる。

（注：モールの運営評価はガイドライン等への適合度により自己又は業界機関等で表示が可能であるが、商品・サービスについては市場機能が必要との考えである）

- 消費者の利便性だけでなく、取引の公正性の確保や、中傷・悪質な情報による不正競争の防止するためにも、第三者による客観的な評価情報の流通が望まれる。
- モールの評価情報として考えられるタイプ例には次のものがあるが、基本的には市場原理に委ねることが望ましい。

<例>

①アクセス状況調査結果の流通。

利用頻度（アクセス頻度）などの情報を収集し、提供する。雑誌の販売部数調査（「ABC協会」）や、放送番組などの視聴率調査に類似した機能。

②「Consumer Report」型の情報流通

サービスの質、商品の良否などを含めた「商品検査」情報の流通。

③「顧客満足度」情報の流通

自動車におけるJDパワー社のような「顧客満足度調査」結果の情報に類似した機能で、実際の利用者の意見等を集約したもの。

④国際電子商取引にかかわる消費者からの相談窓口に寄せられた質問や相談内容等の情報

⑤「国際電子商取引仲裁機能」的なサービスを行う機関のもつ情報

（注）①～③は一般的な情報誌等に類似したインターネット上の情報サービスによる評価・プレステージ情報としても流通すると見られる。（他の例：レストラン、ホテル、ゴルフ場、その他ショップ、等）

2.2.1.3 モール運営に関する基本ルール

(1) モール運営規準

- モール（ショップ）を運営し、国際取引を行う事業者が最小限遵守しなければならない取り決めをする必要があるのではないか。

（取り決めるべき内容についての例示は、それぞれの項目を参照）

- <国際的な取引条件の基本ルール化> 自国外の企業に個人がアクセスし取引する場合は、基本契約書等を取り交わさないのが普通だから、取引における条項の記載順序、用語を含めた国際的な基本ルールを設ける必要があるのではないか。（International Cyber Business Rule<仮称>）

(2) モール（ショップ）の信用力の担保の方法

- モールの信用力情報を入手できる方法が欲しい。
- 消費者は、モール／ショップの「信用判断」する場合、クレジットカードの加盟店であるかどうかで行っているのが実情である。

また、国際間の企業－個人間取引の支払い手段にクレジットカードが広く用いられていることから、モール（ショップ）にとってクレジットカードの加盟店であることは必須であるのが現実。

- ところが、仮想モール、仮想ショップに対する評価方法が確立されていないので、実店舗などの信用力で評価しているのが実情である。

仮想モール（ショップ）では、（a）クレジットカードの加盟店審査を受けることが難しい。（b）信用調査が受けられないなどの問題があるので国際電子商取引に参入する中小規模事業者、新興事業者の信用力を高めるための工夫が必要である。

(3) モールへの出店

- モールへの出店規約の明示・公表があると、出店を希望するショップ運営者がモールの選択に役立つ。また、消費者にとっても、モールの性格、運営方針等を知るのに有用である。
- 海外モールへの出店契約に際しての留意ポイントを整理した情報が欲しい。標準的な契約書と契約にあたっての留意事項があると、国際電子商取引に新規参入に関心を持つ者にとって有用ではないか。

(4) 悪質な出店者の排除

- 悪質な出店者をモールから除外できるための排除ルールを決め、約款等で定めるべきではないか

モール運営委員会等で、悪質なショップのページを削除できるようにしたら良いのではないか。

- 不正、事故が多い店などの情報を管理したり、交換するための「加盟店の情報交換機構」的な機能があると良いのではないか

(5) モールの閉店

- 営業不振等によって自主的に閉店する場合、消費者（顧客）保護の観点から撤退手続き（撤退手順、撤退後の対顧客情報の管理などを含む）を決めておくべきではないか。
- 撤退手続きについてのガイドラインや遵守義務を自主的に定めた運営が望ましいと考えられる。

<例> N社（東京）では、同社のモールに出店するショップに対し、N社のモールを撤退する場合の手続きや励行期間等を定めた規準を作り、モールへの出店要件の一つに撤退規準を遵守することを条件にしている。

- モール事業者が自主的に結成する事業者団体に届け出るなど、「無断撤退」を監視するしくみがあって良いのではないか。
- モール等の閉店で、モール等が記録した「個人情報」が流出し、個人のプライバシー侵害等の問題を起こさないように、閉店ルールの中に「個人情報」記録に対する取り扱いルールを決めておくべきではないか。

(6) プライバシー

- プライバシー保護基準の明示が必要である。また内部的に管理体制の設定や管理者の任命が必要である。閉店時については前掲参照

(7) 事業間の峻別

- ネットワークのオペレーターがモール事業を兼業する場合、両事業間の内部管理の在り方について議論が必要となるのではないか。

2.2.2 契約前＜商品検索、広告＞に関する指摘事項

消費者は国内取引か国際取引なのか意識しなくても、モール／ショップをアクセスし、商品の探索を行うことができる。事業者にとっても、国際取引を前提に事業活動していない場合であっても、自国外からのアクセスが可能なので「国際取引」にかかわる諸問題を引き起こす可能性がある。

消費者がモールにアクセスした場合に、モール／ショップが提供する商品（およびサービス）の仕様や品質表示、および商品広告等に関する規則は、国ごとに決められおり消費者の国・地域の法律や商習慣に反する場合やなじまない場合もある。

注文（あるいは受注）前の問題として、指摘事項の主なものは次のとおりである。

- （１）商品広告に対する規制、商習慣の相違等の取り扱い
- （２）電子情報化した電子カタログの権利保護など
- （３）品質表示、商品特性および取り扱い説明などの表示方法

2.2.2.1 商品広告

(1) 商品広告の対応

- インターネット上での広告宣伝サービスの提供テリトリーを広告掲載会社が表示する必要がある広告内容（嗜好品、医薬品等）があり、「広告規制および著作権等の管理」の観点が必要である。
- インターネット上での広告宣伝を、「放送」とみるか「通信」とみるかとの議論があるが、「通信」（非放送）といえるのではないか。
- 製造会社の広告宣伝品と実売会社（モール／ショップ）納入品が同一品名で性能・仕様が異なるといった齟齬を避けるべく、モール／ショップが仕様、商品モデルNo、掲載日の記載等対策を講じる必要がある。
- インターネット上の広告宣伝の規定・規制は自国のみならず、世界的なルール・基準づくりを行ったうえで各国の状況に応じた規定が望ましい。
- モール／ショップが広告基準を管理する必要がある。
- 広告する場合の告知義務があるものについては、告知義務がある国を明記しその基準で

の告知であることをホームページ上に表示するのがよい。

<例>不動産広告の場合、公正取引委員会と協議、相談のうえ、ネットワーク上での表示ガイドラインを定めて対応している。（N社、M社<東京>）

(2) 「公序良俗」に反する商品広告と商品情報

- 「公序良俗」に反する恐れがあるかどうかの判断は、国ごとに異なり、一概に「反する」とか「反していない」と決めつけることはできない。

世界中のどこからでも、誰でもアクセスできるオープンなネットワーク環境の下では、モールがどのような商品を扱うのか、自ら取り扱い商品の規準と広告取り扱い基準を決め、その出店規準を消費者と出店希望者に明らかにすることで対処するのが良いのではないか。

消費者は、アクセスしたモールの規準を見て商品探索するか、あるいは回避するか自主的に判断すればすむ。

- 「公序良俗」あるいは信仰／宗教上等、国ごとに考え方が異なるものがあるが、すべての国で受け入れられるものであることを条件にすることは事実上不可能である。

提供者の「国」での基準で妥当とみなされるものであればよいと考えるしか方法が無いのではないか。

(3) 商品広告の規制がある商品と商品カタログ

- 国によっては、特定の商品の広告宣伝することや、宣伝内容についての規制がある。

例えば、「医薬品」の広告には、効能書き等の表現に規制がある。またタバコに関する広告の規制がある。

商品広告に関する規制内容（規制の対象と基準）は国ごとに異なり、世界共通のルールはない。

そのため、広告規制を遵守したものを求めると、すべての国の規制に対応することになるが、そのようなことは事実上不可能である。

- 国ごとに異なる広告規制のある商品については、①広告規制に対して対応している国（「準拠法」）を明示する。②あらかじめ不適切と分かっている場合にはシステムで、該当する国からのアクセスを回避する。③国によっては、不適切な場合があることをホームページ上に宣言して記しておく等で対処するしか方法はない。

(4) 輸入規制商品の販売広告

- 販売先の国内法で輸入ができないなど、輸入先での規制を持つ商品がある。当該国から

のアクセス等に対し、システムで該当商品の表示をしないことができれば理想的である。が、取り扱い商品に対しすべての国の規制を把握のうえ、システム対応することはできない。

＜例＞日本で輸入規制があり高関税となつて、顧客からのクレームが多い商品の注文があると、警告を出して、受け付けを避けるシステム対応している。（S社）

(5) 輸出規制商品の販売広告

- 商品は販売者の国から出荷されるとは限らない。出荷元の国内法で、海外取引に制限がある場合海外取引が、①全仕向け地に対し制限されている場合と、② 特定の国・地域への出荷に制限がある場合に分けられるが、いずれの場合でも商品ごとに出荷元が明確である。それらの商品の販売広告をする場合には、①については国内販売のみであること②については、販売できない国・地域があることを明示することが望ましい。それらの商品は受注できないので、受注時に出荷できないようにシステム対応するか、販売広告の段階から対応するの2方法がある。

(6) 販売制限商品の販売広告

- 契約等の理由により、取り扱い商品のうち販売可能地域が限定されている商品がある。販売地域外への販売はできないので、販売地域が特定されていることを表示するのが望ましい。販売ができない地域からの注文に対しては、受注時に出荷できないようにシステム対応するか、販売広告の段階から対応するの2方法がある

(7) 著作権、工業所有権等の保護に対する考え方

- モール全体として、各ショップが著作権等の知的財産権を侵害する商品を扱わないことを取り決め宣言することで、消費者の信頼を得るのがよいのではないかと。
- モール間でリンクを張る場合でも、相互に知的財産権を侵害するおそれがある商品を取り扱わないことを宣言するのも一案である。

(8) 著作権、工業所有権等の侵害等を理由とする通関差し止め請求がなされている商品広告

- 出荷先（輸入先）において、著作権、工業所有権等の侵害等の理由により通関できない商品がある。商品販売者が把握しているものについては、商品表示の際に「警告」を表示することが望ましい。が、各国ごとの事情を把握することは容易ではないので対処に限界がある。

2.2.2.2 電子商品カタログ

- 電子情報としての電子カタログ（商品を含む）は、電子情報の特性から著作権者等の知的財産権の保有者の権利の侵害を引き起こしやすく、違法コピー商品が横行する恐れがある。ただし、非コピー化技術など技術的な解決策が進展しないと権利侵害等を防止するのは難しいのではないかと。
- デジタル情報としての要素組み合わせ変更によって、「改ざん」、「類似商品」の制作が

しやすくなるので、知的財産権の紛争は激化するのではないかと。

- 電子情報カタログを消費者がネット上で利用する場合、消費者が使用する機種ソフトウェアなどで、色調などが左右される恐れがある。このため、電子カタログを利用する場合の推奨機種（性能）、推奨ソフトなどを表示するのが望ましい。場合によっては、推奨ソフトをダウンロードできるサービスを用意するのがよいのではないかと。

2.2.2.3 品質表示、商品特性（および取り扱い説明）の表示

（１）品質表示の考え方

- 品質表示等消費者にとって重要な情報を開示および表示する場合には、いずれの国の規則にもとづくものなのか明確に示す必要がある。

各国ごとに異なる場合、すべての国の規則に従うことはできないので、表示義務を満たす国とその適用する法律を表示することで対処するのが限度である。

- 各国ごとに異なる品質表示などを知ることができるしくみが必要である。ネットワーク取引の長所を生かした情報サービス網の形成が欲しい。（「国際電子商取引情報サービス機能」の項参照）

（2）商品表示に関する取り決め事項

- 商品表示に関して、次のような取り決めが必要ではないかと

①表示言語：母国語のみならず世界共通語としての英語を含めた2カ国語以上の表示が望ましい。

②販売範囲：自国外への国際電子商取引を行わない場合には、その旨表示する。

③表示の基準：どの表示基準に従っているか明示する

④商品欄：次の事項等が記載されるべきであるが、ソフトの容量、商品点数等技術面での制約は今後の検討課題である。

A. 商品名・素材・色など

B. 大きさ（コンピュータソフトの場合はプログラムの大きさ）・重量・単位

C. 簡単な仕様（電気機器などの電圧等使用上必要な情報）

D. 通貨名・価格

E. 取り扱い方法、注意事項

F. 製造者名・原産国（あるいは、国産または輸入品の区別）

G. 保証期間・条件、保証機構名（保証機関の説明）

H. 契約諸条件（標準発送日・税金・運賃・手数料・返品/返金、等）

I. 著作権等の知的財産権の権利表示

J. 販売・事業の資格、（準拠法：通常約款に表示）

2.2.2.4 その他

- モールの探索

どのようなモールがあるのか、欲しいもののどのモールにあるのか分かににくいので、次のようなサービス等の充実が必要とされるのではないか。

（既にサービスがあるが国際取引面でも必要）

1. モールのダイレクトリー
2. 探索したい商品（サービス）を探すための検索サービス
3. 「優良」店、「優良」商品で構成するモールに関する情報サービス

2.2.3 契約に係わる指摘事項

対消費者取引においては、一般的に企業間取引と異なり「契約書」を締結しないで行うのが普通である。国際電子商取引の場合でも、注文／受注のつど「契約書」を取り交わすことは例外的で、利用者約款等の同意に基づいて行うのが一般的である。

このため、利用者約款にもりこむ事項やネットワーク上での取引を混乱なく行うための注文、注文の受理と確認などの手続きに対する共通な理解で行われることが必要ではないかと考えられる。

契約にかかわる事項のうち、指摘事項の主なものは次のとおり。

- （１）契約の成立と注文の確認方法
- （２）注文の受理がむずかしい場合の対応
- （３）注文にかかわる苦情処理の対応

2.2.3.1 契約

(1) 契約成立時期

- 契約の成立時期についての業界慣行ルールを確立することが必要である。

そのため、契約、約款等で「成立時期」を明記することが不可欠である。

- 契約成立時期を「発信主義」か「着信主義」かとの議論はあるが、国際電子商取引では「着信主義」に定めるのが望ましい。
- 特に、対消費者の取引では、発信主義か受信主義かの法的議論とは別にネットワーク上での電子商取引の特性を生かして、受信時に自動的に着信確認を発信するような業界慣行ルールを確立することが現実的である。
- 「受注」を通知する確認メール（「お礼メール」）を発信するビジネス慣習を定着させるのが良い。

<例> D社（広島市）では、受注内容付きの受注御礼メールを発信することにより、受注通知、受注内容の確認に加え、なりすまし発注の防止に役立たせている。

(2) 日時の確定

- 受注日時が問題となるのは、チケット販売などにみられる先着順の受け付け、ギフトのための商品配達日が指定されている場合である。

情報の到達時間を保障できないInternetの場合には、受注日時に対する工夫が必要になる。

- 連続して異なるメッセージを送った場合（キャンセル、入力内容の変更など）「最終メッセージが正しい」と仮定しても、送信順に受信するとは限らないので、発信順序（発信日付・時間）が重要になる。

(3) なりすまし発注

- 「なりすまし発注」を回避する仕組みが必要である。

「物販」の場合には、物の配送することで最終的に相手確認できるので、なりすまし発注の牽制になっている。

- 「お礼メール」などを受注時に発信することによって、「お礼メール」を受け取った者が本人からの注文かどうか確認できるので、「なりすまし発注」を防止するのに役立っている。

<例> D社（広島）やA社（東京）では、受注時に受注内容を伏した「お礼メール」を発信することで、受注内容の確認を行う方式を採用している。

- なりすまし発注を防止するには、国際的な「電子認証・署名」の方法が有効である。
- なりすまし発注によって被害が生じた場合の補償制度が必要ではないか。

クレジットカードの場合は「CHARGE BACK」制度が確立されており、被害を被ったカード保有者には同制度を適用することで被害者に対応している。

(4) 書面要求と電子的書類

- 国際電子商取引では、書面要求に関する規制が国ごとに違うので電子的な書面がどこまで通用するか問題である。

例えば、日米間では、書面要求要件に相違(紙としての書面、電子的書面)があるので、注意が必要である。

- 割賦販売法等で定められた「文書」表示義務
- 税務処理あるいは会計監査などの理由により、請求書、領収書などは「紙」で送付する必要があるのではないか。電子的な書面が税務上の要件を満たすかどうか問題である。
- 電子書面（電子署名文書）の有効性について国内、及び国際間の制度的整合が必要である。

(5) 価格表示

- 価格の表示には、本体価格なのか、輸送費用、保険料などを含むのか明確に表示することが必要である。
- 販売者に支払うべき金額を明示する時には、①本体価格、②内国消費税額、③輸送費等の経費（輸送手段別の輸送費＋保険料）などの内訳を示すことにするのが良いのではないか。
- 販売者は、すべての販売先の国における関税や内国消費税等の税額を把握することは事実上無理なので、販売価格には関税等の販売先の経費が含まれていないことを明示し、それらの経費が別途発生することを表示する。また、それらの納付は消費者が自ら行うことを説明する必要がある。

2.2.3.2 注文の受理

(1) 注文の確認

- 注文が届いているか、注文内容が正しく先方に届いたか不安である消費者に対して承諾通知などの確認メール、注文受託の「お礼メール」を発信するビジネス慣行を確立するのがよいのではないか。（「契約の成立時期」の項参照）
- 販売圏が設定されている商品を、販売圏外からの注文があった時の注文受理しない対応が必要である。

国際取引を行うつもりがないモール（ショップ）であっても、自国外から注文が寄せられることもあるし、契約上等で販売圏が限定されていて注文が受理できない場合もある。

この場合には、システム的に注文受理しない対応が不可欠である。消費者は販売元が受注した商品を出荷不可どうか分からないので、受注側がシステムで受注ができるかどうか判断する対応が必要である。

＜例＞G社（東京） ネットワーク上でのコンピュータ・ソフトウェア販売を行っているが、米国製の英語版の販売範囲は日本のみで、日本語版は制限がない。このため、注文者の国別IDで注文が受理できるかどうかシステム対応している。

物販の場合は、配送先（出荷先）の住所で販売可能範囲かどうか、判別できるが、ネットワーク上で取引が完結するデジタルコンテンツ型の商品の場合には対応は容易ではない。

- 輸出規制がある商品についても上記同様である。
- 購入者側の（輸入）規制商品等がある注文があった場合の対応は、購入者の国での通関時のトラブル、代金返却のトラブル等を引き起こす可能性が高く、該当商品の受注／発送を回避できるのが望ましい。

ただし、販売者が販売可能なすべての国の規制状況を念頭に対応することを前提にすることは、事実上不可能である。（「商品広告」、「情報機能」の項参照）

(2) 注文受理に係わるクレーム（返品、返金に関すること）

- 返品（あるいは商品の交換、返金）ルールが、注文時に明確であることが必要である。同時に、返品ルール（返金等を含む）が分かりやすい表示がされることが必要ではないか。また返金に伴う為替差損の可能性、輸送費負担条件、返金期間等を示す必要がある。
- 商品によっては、商品の初期トラブル等が生じやすいものがあるが、初期故障等の際の保証についても、注文時に明示する必要がある。この場合でも必要要件、手続き等の説明が分かりやすく表示されることが必要ではないか。

(3) 注文受理に係わるクレーム（重要事項の変更に関すること）

- 消費者は必ずしも注文時の約款を認識しているとは限らない。過去の購買時の約款や過去に見た約款への認識のままでいる可能性がある。従って約款等の重要事項を変更する場合があるときの対処の方法を明確にしておく必要がある。例えば、会員制であれば重要事項等の変更がある場合には、電子メールで通知するとか、ホームページに変更時点、変更点を掲載する方法などネット取引の長所を生かした伝達方法をとるのが良い。

＜例＞A社（東京） 重要事項の変更を通知できる場合（相手先を特定化する方法がある場合）には、電子メールで通報する。相手先が特定できない場合には、ホームページに掲載する方法をとることを約款に明記している。

- 注文後モールやショップの約款が変更されると、消費者は有効である自らの約款を確認できない。約款等で定める重要事項の変更は何時変更したのかを確認できる「電子公証」的な機能が必要ではないか。

＜例＞G社（千葉） モール／ショップ等の重要事項とその変更を記録する機能とサービスを提供する計画。

(4) 注文受理に係わるクレーム（注文内容の誤解防止）

- 消費者が、注文内容と違う商品が受注処理されているのではないかと不安を解消する、あるいは注文時の内容を誤解して記憶したための混乱に備えることが必要ではないか。

前者の場合には、受注時に「お礼メール」等の確認をすればよいが、後者の場合には、①注文時における「承諾」記録（ログ）を保存しておく、②記録保全方法等を業界慣行ルール（ガイドライン）で定めておくのが良いのではないか。

- 「承諾」記録などの保存にあたっては、事業者の自己記録の他、「電子公証」的な措置が必要かどうか検討することも必要。

(5) 注文受理に係わるクレーム（受注者の資格要件）

- 営業活動を行う際に許認可を必要とする業務の場合、受注者はその資格を有することが不可欠である。しかも、該当する資格を有することを表示し、確認できることが必要となる。受注者の営業資格確認のためには、電子「認証」することが必要となるのではないか。
- 営業資格が及ぶ範囲（地域）が決められていて、適用地域外からの注文受理等が違法となる場合があるので、営業資格の適用範囲（地域）を明示する必要があるのではないか。

(6) 注文受理に係わるクレーム（受注・契約事項の改ざん）

- 電子化された契約内容、受注内容等の改ざんを防止するしくみが必要ではないか。電子署名方式の採用が消費者取引においても必要ではないか。

2.2.4 商品の引き渡しに係わる指摘事項

商品の引き渡しに関しては、物販の場合は「通関」業務を伴うので、すみやかな通関ができるかどうかの問題であるが、対消費者取引における商品の通関手続きは、少額貨物に対する取り扱いの簡素化が進んでいるため、取引量の急増による混乱を心配する意見は少ない。むしろ国際間の取引が容易であるため、輸出入取引の規制等を理解していない者の参入が増えて通関時におけるトラブルの増加を懸念する意見が目立つ。

商品の引渡しに関する事項のうち、指摘事項の主なものは次の通り。

（１）通関への対応

（２）デジタルコンテンツの流通への対応

2.2.4.1 通関

- 消費者が簡単に国際電子商取引に参加できるので、輸入規制等がある商品を購入するこ

とが増加したために生じる通関時でのトラブルや混乱が増大する懸念がある。例えば、①輸入規制商品（輸入禁止品目）を注文したために通関できない、書類が不備のために通関に差し支えるなどのトラブル。②数量割り当て商品を大量に注文したために高額な関税支払いが生じて、通関時に混乱する。③ 輸入代行規制のある商品の輸入を行う。④ 著作権、工業所有権違反の商品（輸入差し止め申立ての該当商品）を注文し、通関時にトラブルの原因となるなど。

これらの商品を受注者側が、商品発送先での通関事情をすべて把握し、注文の受理をしない、あるいは注文者の要請がなくても通関に必要な書類を添付するなど、のサービスを義務とすることは不可能であるので、最終的には注文者の自己責任にするしかないのではないかと。

注文者が自己責任を果たすためには、自国の輸入規制等の情報が容易にアクセスできることが必要ではないか。ネットワークを生かす仕組みを作ることは、従来の「紙」ベースの方式より実現性が高いのではないかと。

- 輸入にあたり、国内法による証明や承認手続きが必要なものでも気軽に注文できるが、注文の手軽さに比べ国内法上の手続きが追いつかないおそれがある。
- 個人が輸入する事態を想定していない場合や、新商品への対応に行政サイドがとまどい、従来の手続きルールでは迅速な処理ができない可能性がある

<例>個人輸入が増えて業務目的を想定した輸入手続きでは通関が困難であるので、消費者個人が輸入するものについては、業務用（事業用）と区別し輸入手続きを簡素化した商品がある。

- 国際電子商では輸出側規制が無く、輸入禁止・規制の商品の場合、その注文が比較的容易な問題がある。（武器・弾薬、等）

2.2.4.2 デジタル・コンテンツ商品

- デジタル・コンテンツ商品の問題点の一つは、違法コピー（偽物を含む）商品が広く流通するおそれがあることである。
- 違法コピー商品は、消費者にとって広告だけでは判断できないので、購入する可能性が高いこと、またモールの事業者にとってもショップが違法コピー商品または偽物を販売しているかどうかは、判断できないことが通常である。
- デジタル・コンテンツなどネットワーク上で取引が完結する場合には、モノの取引で生じる通関手続きをせずに国境を超えることができる。

そのため、何らかの「国境」措置が必要と思われるアイテムについては、ネットワーク流通の場合の方法を検討する必要があるのではないかと。

- デジタル・コンテンツの国内への流入については「国際通信」の内であるから、「貨物」としての国境措置は無理があるのではないかと。（但し、流入の場合であっても外為法上の別途規定が適用されるので留意が必要である）

従って、違法商品、公序良俗に反する商品などの“問題”商品の国際取引の場合、

モノの場合での水際措置がとれないので、特別な国境措置を講じない限り国内法で対応するしかないのではないかと。

- “問題”商品を「規制」することは事実上、困難と思われる。「技術的」進歩などによる対応が可能とならないと、事実上対応は無理であると思う。
- “好ましくない”商品を取り扱う業者や、“好ましくない”商品の排除は、規制によるのではなく、市場における競争のもとで淘汰されることを考えるべきではないか。

2.2.4.3 納税

- 販売者は、すべての販売先の国における関税や内国消費税等の税額を把握することは事実上無理なので、販売価格には関税等の販売先の経費が含まれていないことを明示し、それらの経費が別途発生することを表示する。また、それらの納付は消費者が自ら行うことを説明する必要がある。

2.2.5 決済に係わる指摘事項

取引プロセスにおいていうまでもなく決定的な重要性をもつ決済段階においては、電子商取引、別けても国際取引における金銭授受の課題として主に次が指摘される。

(1) 支払い手段の課題

(2) 返金の課題

2.2.5.1 支払手段

(1) 多様な決済手段の必要性。

- 対消費者取引では、クレジットカードによる支払方法がすでに定着しており、国際電子商取引においてもベースとなる決済手段である。しかし個人間取引では使えないこと、少額取引では使いにくいこと、逆に取引限度額の制限があり大口取引では使えないこと、及び未成年者等審査をパスしない者は使えない等のネックはある。
- ただ、対消費者取引では、リスク防止と事故等による補償・保険制度を考える場合、上限額の設定がある方が便利とも言える。
- 少額取引に関しては、米国では少額でも「小切手」を支払（集金）手段に活用している現実があり、クレジットカードを補完する手段としては有効。
- 当然のことながら、振込（送金）の方法も十分機能する。
- ネットワーク上での取引の決済手段としては、電子小切手、電子マネー等の方法も考えられる。

以上の議論から生じる課題として

- クレジットカードの機能の他に多様な支払手段を用いる必要がある。
- カード情報等の漏洩を防止し、機密保持に適する方策を講じる必要がある。

2.2.5.2 支払い済み金額の返却

(1) 支払（決済）終了後の資金返却のルールが確立しているか。

- カードの場合はカード会社の仲介機能のひとつとして、CHARGE BACKのルールが確立しているが、送金、小切手についてはどうか。
- 送金、小切手については、当事者間の交渉に委ねざるを得ない。銀行は、決済における仲介者の立場にあるが、カード会社の与信機能の裏付けとしての仲介とは異なる。
- ネットワーク上のみの情報に基き（いわば全く素性もわからない相手との取引）、購入した商品・サービスの瑕疵を理由に、支払済みの送金・小切手の資金返却を求めても、現実には不可能となることもありうる。（そういうケースが増える）

以上の議論から生じる課題として

- カード以外の決済による場合の支払者保護規定の検討が必要ではないか。

2.2.5.3 外国為替決済

(1) クレジットカードによる外貨建て商品の購入、及び返品に伴う代金の返却(CHARGE BACK)では為替相場の選択ができず、相場変動による為替リスクを伴う。

- クレジットカードの場合、相場確定時点と口座引落時点が一致しないため、予期せぬ為替差損を被るケースがある。
- ただ、カード利用約款で上記のようなケースにつき、利用者は既に認識済みということで割切ることも可能ではある。従って、大きな問題とはならないと考えられる。

(2) 支払・受取の相手方がどこにいるかによって、法令違反の可能性ある。(97年3月現在)

- 現行外為法では、通貨が円か外貨かで規制が異なる。すなわち、居住者間の物の売買代金を外貨で決済することは、要許可（サービスの対価を外貨で支払うことは問題無し）。従って、通販の方法により、支払先を国内居住者としている場合は、外貨決済のため、要許可となるケースがありうる。（改正外為法の立法手続が進捗しており、本問題は解消見込みである。）
- また、円建ての支払・受取であっても、日本国内の当座小切手・約手の輸出入を伴う場合は、支払手段の輸出入に該当し、同様に要許可。

（改正外為法では、原則「要届出」となる見込みである）

- ただし、上記いずれも国際取引全般に共通の既存の問題であり、ネットワーク上での決済に限定したいわゆる電子マネー等のケースは、別途検討の必要あり。

2.2.6 返品とアフターサービスに係わる指摘事項

国際電子商取引の場合、返品を行う、あるいはアフターサービスを行うための取引相手が国外であるので、国内取引に益して、クレーム対処あるいはクレーム防止のため、消費者の理解を

得るプロセスであることが必要である。

返品、アフターサービスにかかわる事項のうち、主要な指摘事項は次のとおり。

- (1) 返品ルール、特にデジタルコンテンツ商品の場合の返品
- (2) 商品の瑕疵等に対するアフターサービスの方法

2.2.6.1 返品

(1) 一般的返品

契約（注文処理（返品、返金））の項参照。

(2) デジタルコンテンツ商品の返品

- ネットワーク上ですべての取引が完結できる場合、ダウンロード後の返品要求をどこまでできるかどうか問題である。一般的な物販では購入した商品を返送すれば購入者側には商品が残らないが、ダウンロードした商品の場合は購入者が自主的に抹消しない限り、手元にコピーが残ってしまう。

そこで、

①「ネット上での販売」で取引されたデジタルコンテンツ商品をダウンロード後にクーリング・オフによる返品を無条件に認めるのは不合理であるとの考え方にたって、

- 不返品特約等の条件をつけて、返品要求に制限を加える
- 「開封確認」などの手続きを経て承諾を与えた場合は、クーリング・オフの対象から除外する。
- 該当商品の性能等を確認するために[試供品]の提供を受けて使用した後の購入の場合には、クーリング・オフの対象から除外する
- 解約したコンテンツが機能しなくなる技術的措置を取る。

②「ネット上での販売」で取引されたデジタルコンテンツ商品のダウンロード後のクーリングオフを制限することは、次の観点から上記①の考え方と 反対の見方がある。

- その結果消費者の商品選択幅を狭める恐れがあり、コンテンツ提供ビジネスの健全な発展を妨げる懸念がある。
- 継続的な購買意志がある者は、正常的取引を行うので、むしろキャンセル可能な方法は市場を発展させる。

2.2.6.2 アフターサービス

(1) 情報伝達

- 商品の購入者に対するアフター・サービスは、ネットワークの長所を生かした対応をするのが良いのではないか。

例えば、購入者登録制度あるいは購入者が特定できれば、電子メールを使ってアフターサービス情報を通知、連絡する。購入者（販売先）が特定できない場合には、ホームページに掲載することを約款で明記しておき、ホームページ上に掲載することによって、情報を顧客に伝えることができる。

(2) ウイルス等に汚染された商品

- ウイルス等に侵された商品の購入・使用したために生じる「被害」に対する損害補償が必要ではないか。

この場合、「PL」（製造者賠償責任）の対象になるのではないか。

(3) 初期故障等への対応

- 初期故障（保証期間内故障）に対し保証条件に基づき対処する場合、国際取引において、
 - 消費者から販売者への故障内容の伝達
 - 当該商品の販売先への送付

は消費者の負担感を招く可能性があるが、避けられない事象である。このような意味のリスクをモール・ショップは契約前に消費者に知らせる必要がある。消費地市場が一定の規模となれば、販売者の経営選択として消費者側の国において修理等の提携先を設け消費者利便を図ることも考えられる。

2.2.7 クレーム処理及び情報機能に係わる指摘事項

クレーム処理については、各取引段階における個別のクレーム処理の他に、取引全般にかかわる問題や、対消費者国際電子商取引の一般的な事項に対する取組が必要である。

このため、国際電子商取引に参加する企業が個別対応するだけでは不十分であったり、対応に限度がある課題については、国際電子商取引に参加する企業が共同で対応する取組が不可欠である。

また国際取引においては最終的に消費者の自己責任性が避けられない現実に対応して、市場における情報機能の醸成が望まれる。主要な指摘事項は次の通りである。

- （１）情報機能の必要性
- （２）情報機能の在り方

2.2.7.1 情報機能の必要性（対応・相談窓口）

- 「国際取引」のクレーム処理、相談窓口が必要ではないか。消費者取引の場合、個々の事業者がクレーム処理、相談に対応するだけでは不十分で、業界全体あるいは消費者組織等が、消費者の相談や問題点の解決に向けた対応を行うことが望まれる。
- 「国際電子商取引仲裁」、あるいは「国際電子商取引情報サービス」などの機能が必要ではないか。

2.2.7.2 「国際取引仲裁」機能（あるいは、「国際電子商取引情報サービス」機能）

- 共同で対応する機能を大別すると、① 消費者からの取引にかかわるトラブルの相談等に応じ、さらに要請により仲裁を行うもの。（「国際取引仲裁」機能）② 国際取引を行うために役立つ情報提供を目的としたもの（「国際電子商取引情報サービス」機能）が考えられる。
- いずれも、ネットワーク上における対応（相談、情報伝達等）が可能であることからネットワーク機能を生かした運営が望ましい。このため、内外の業界団体、消費者団体や情報提供機関同士が提携し、協力しあうことで対処する方式が考えられる。
- 「仲裁」機能としてはADR(Alternative Dispute Resolution Facility)的機能のうち民間型が想定される。
- 「情報サービス」機能としては、各国の制度の違い（広告、禁輸出入、消費者保護、他）等の情報がネットワーク上で簡単にアクセスできれば、制度上の違いを理解し納得したうえでの取引となるので、取引にかかわるトラブルを止するのに役立つと考えられる。その他、トラブル事例情報、モール組織の「モール運営基準」情報、国際電子商取引上の一般的事項（セキュリティ技術、How-to、リスク、等）の提供が考えられる。
- この様な機能は市場ニーズを睨みつつ、業界団体等によって形成される場合、あるいは商用サービスとして提供される場合等、多様な形成形態が想定される。

2.2.8 知的財産権等に係わる指摘事項

著作権等の知的財産権にかかわる問題は、国際電子商取引における重要課題の一つである。複製等が容易であることから知的財産権者の権利侵害をひきおこす懸念をもつ者が少なくない。WIPOなどの国際機関あるいは権利者と利用者の合意形成の積重ねが期待される。主要な指摘事項は次の通りである。

（１）著作権の保護に係わる課題

（２）商標権の保護に係わる課題

2.2.8.1 著作権

- 電子メディア化によって複製が容易であること等から、著作権の侵害が横行しかねず、違法コピー商品が国際的に出回るおそれがある。
- 違法コピー商品の国際流通だけでなく、デジタル化した情報を組み合わせる等によって別の商品を作り出すことなどが横行することも考えられる。（情報の改竄・盗難等の組

- み合わせにより、商品を手に入しても、その信憑性は購入者にて判定できない。)
- 著作権保護を目的とした国際的登録・登記制度が提案できるのではない。
 - 違法コピーを防止する技術などが発達しない限り、違法コピー商品の取締りには限度があるのではない。そのため、モール／ショップの運営事業者として、不正な商品は扱わないことを運用方針とするのが限界ではない。
 - 「超流通」等の関連技術あるいは課金管理技術の開発と商用化が期待される。またコンピュータソフトの「コピープロテクション」は保護される必要がある。
 - 著作権料の支払い方法を簡便にすることが重要となる。個人的に他人の著作物を使用する場合、複製等の使用の簡便さとスピードに比べ、著作権者への支払いを希望しても現行制度での支払手続き方法では励行しにくいのが実情である。著作権等の支払い額や支払い方法等の情報を明示して簡単に許諾と支払いができる仕組みがあると便利である。ネットワーク上で決裁できる「電子マネー」が使用できれば、良いと思う。
 - ネットワーク上でのデジタルコンテンツ流通における著作権管理において、音楽CD等の著作権管理情報（国際規格「ISRC」）が有効であるが、そのネットワーク上での法的保護が課題である。
 - 著作権等知的財産権を侵害した商品は税関差し止め措置により通関できない場合があるので、不正商品を扱わない対応が販売後のトラブル防止に役立つ。
 - 権利者と利用者の合意形成の積重ねがコンテンツ市場の成長に有効である。

<例>日本音楽著作権協会（JASRAC）と音楽電子事業協会(AMEI)の合意（'96.7）。

- WIPOにおける新条約(伝達権の新設等)採択('96.12)等国际間の調整が進展しつつあるが、国際電子商取引におけるコンテンツビジネスの拡大の可能性が大きい事を鑑みると、同条約の各国履行、未だ残る各国間の制度相違に基づく未解決問題等、W I P O , W T O 等におけるさらなる国際ハーモナイゼーションが期待される。

2.2.8.2 商標

- 商標権が国ごとの登録制度であるため、国際電子商取引に使用する商標の使用が問題となる。商標権が及ばない国では商標の保護が十分得ることが難しい、あるいは、別の者が商標権者となっているために商標権の侵害になりかねない。そのような問題を回避するため、すべての国に商標登録をすることを前提とすることは現実的といえない。
- APECやASEANで検討されている商標登録手続制度を電子商取引上でも適用することで国際電子商取引における商標上のトラブルが改善される。

<注>APEC案：当該企業の特許当局が域内の他の国・地域への届出を代行する仕組。(Mail Box方式と言う)

ASEAN案：共同商標庁の設置

- ホームページ上の「商標」については商標登録している国を明示することで、対応するのが現実的ではないか。（準拠法の問題は残るが）
- ドメイン名、メールアドレスの命名と商標権との関係
 - 我国においては不正競争防止法の観点での措置が可能ではないか。
 - 国際・国内電子商取引の事業展開を考えると、法的権利設定の制度確立が必要で

- はないか。(WIPOで「ドメイン名登録ルール作りの動向あり」
 - 相手国の商標と類似した場合の問題は前述参照。
- 商品再販売のための広告に、当該商品・メーカーの商標を使う場合の権利関係の整理が必要である。
- 商標権等知的財産権を侵害した商品は税関差し止め措置により通関できない場合があるので、不正商品を扱わない対応が販売後のトラブル防止に役立つ。

2.2.8.3 知的財産権保護対象商品の販売、通関

商品広告、通関の項を参照

2.2.9 消費者関係に係わる指摘事項

企業－消費者間の国際電子商取引に対する課題への取組の大きな特徴と留意点は、消費者の視点にたって問題を考えることにある。主な指摘事項は次の通りである。

- (1) 国際電子商取引における消費者保護的観点からの対応、
- (2) 消費者の自己責任性に対応した情報環境の形成、
- (3) 準拠法及び国際ハーモナイゼーション

以上のうち1)、2)については本「指摘事項」の他の項において下記1、2の通り指摘されている。

2.2.9.1 消費者保護的観点からの対応

- モール
- 広告
- 契約
- 返品・アフターサービス、クレーム

2.2.9.2 情報環境

- モールの提供情報
- 情報機能
- システム（セキュリティ、取引記録）

2.2.9.3 準拠法及び国際ハーモナイゼーション

- 準拠する制度の適用においては、法的議論において市場的観点が加味できないか。制度適用が消費者属地に基つくとすると、当該市場が零細な場合販売者の事業意欲に影響が出るのではないか。
- 対消費者国際電子商取引においては、消費者保護制度の国際間整合化が特に大きな課題である。従いハーモナイゼーションの結果として、広告内容、返品条件等を含む取引条

件、情報開示、契約承諾・通知の条件、プライバシー、政府の役割、等からなる「国際電子通販(カタログショッピング)協定、乃至ガイドライン」が期待できないか。(’97年3月よりOECDの検討が始まっておりその成果が期待される。)

2.2.9.4 P L (製造者責任)

- モール事業者の製造者責任 (P L)

国内の場合、モールやショップの運営事業者が輸入者とみなされる場合の定義の検討が必要である。

＜例＞コンピューターソフトに付着したウイルスなどの被害を生じた場合、宣伝・販売の場を提供した国内モール事業者は「輸入者」と見なされるか。

- 消費者は製造責任が海外のメーカーにある場合、責任追及において現実的な難しさが有ることを知っている必要がある。

2.2.9.5 事業者の資格

- 販売行為は販売者、消費者何れの国の営業・事業資格に基づくべきかの課題がある。

＜例＞日本の企業が日本にあるサーバーで海外の投資家向けに日本企業の投資情報サービスを行う場合、例えば米国の投資家に対しては「米証券取引法」上の登録義務がある可能性がある。

- 少なくとも事業者としては何れの国の資格に基づくか明示する必要があるが、その場合も消費者側においての法的有効性は別問題である。
- 特定国の資格が国際間で有効とすることは考えられないか。

2.2.9.6 ネットワークに起因する損害補償

ネットワーク上等のシステムの欠陥、あるいはその他の理由での被害を被った場合、消費者は原因と責任の所在を突き止めることは不可能に近い。「保険」制度による補償は可能であろうか。

2.2.9.7 消費者の自己責任

- 海外からの個人直接輸入におけるモールの信用、禁輸入品、不法広告などの判断、各種制度の相違、言語等に起因する問題は、最終的には消費者の自己責任になることが避けられない。
- 円滑な国際電子商取引推進のための情報開示のしくみ、内容等についての業界、国際間の慣習醸成が必要。

2.2.9.8 プライバシー

- 督促などの警告文書をネットワーク上で送る場合、本人以外の者しか内容を見ることができないしくみ（暗号）の使用は必要か。
- モール／ショップが閉鎖したとき、モール／ショップが蓄積した個人情報散失したり悪用されないプライバシー保護規則が必要ではないか。
- モール事業者は消費者プライバシーなどの問題を引き起こさないための管理責任が必要であり、セキュリティに関する厳格なモラルと相応したシステム管理責任者の任命が必要ではないか。
- プライバシー保護基準は、約款等とともに消費者に明示する必要がある。
- 販売者等の健全なマーケティング活動における適切な個人情報の活用は、消費者への新たな商品・サービス・情報として還元され、消費者の支持する所であると考えられる。

2.2.10 システム固有の課題に係わる指摘事項

エレクトロニック・コマースは言うまでもなく通信・電子技術で形成されるシステムに大きく依存し、それが故の制度的課題が存在する。システム固有課題は、E C O Mにおいてそれぞれの分野ごとに専門のワーキング・グループを設け検討がすすめられているが、国際電子商取引を行う上での主要な指摘事項は次の通り。

(1) システムの国際的整合性の課題

(2) セキュリティ等に関する課題

2.2.10.1 技術システムの国際的整合性

電子公証・電子認証・デジタル署名・暗号・電子マネー等は、社会システムとして国際的整合性のあり方を検討する必要がある。この場合、民間の議論を活発としつつ、国際電子商取引におけるビジネスの実態、技術の進歩、各国の事情、等を考慮するアプローチが適切である。

2.2.10.2 電子公証

(1) 重要事項の変更記録

- 「約款の変更」等の対消費者取引の重要事項の変更が行われても消費者は知り得ない場合があっても、後にトラブルの原因になりかねない。そこで、いつどのような変更を行ったのか、明らかにしておくか、検索が可能となるようにするのが良い。

特に重要な事項の変更については、電子「公証」制度を活用して記録しておくことも必要ではないか。

(2) 電子取引記録の証拠保全

- 国際間の取引が、海外の税法上の適用をうける場合、あるいは その危険性がある場合には、電子上の取引記録を保存しておくことが必要になる。

その際、電子上の取引記録が「証拠」となりうるかどうかが問題である。

このため、電子取引記録の保全にあたって、電子「公証」制度を活用し、証拠保全することも必要ではないか。

2.2.10.3 電子認証

(1) 対消費者

- 消費者データの真正性を確認するための認証制度が必要である。
- 「なりすまし」、カード情報の漏洩等によって、真正なカードホルダーが被害を被った場合、被害者への補償をどうするかが問題である。クレジットカードの場合、チャージバック制度（Charge Back）で補償手続きが定められているので基本的に問題はない。

ただし、クレジットカード以外の方法による場合には、情報の改ざん、漏洩等による被害を被った消費者を救済するための手段が必要である。

- クレジットカード利用の国際取引は、当該業界での国際認証手続きが設定されつつあり、消費者の認証が可能である。その他の決済方法の場合、契約段階等を初め国際取引上の消費者認証を如何に円滑に行うかが課題である。モールの会員制の採用により、会員登録と認証手続きを一体化するなど消費者の参加意欲を殺がない、等の対応も考えられる。

(2) 「営業資格」の表示

- 営業資格要件に公的な許認可、免許などを必要とするもの（例えば、証券、銀行、医師、弁護士など業務を営む場合）については、公証制度と一体となった営業資格者の表示制度が必要である。

特に、国際電子商取引では、相手がしかるべき「営業資格者」であるのかどうか確認できる方法ないと、消費者の安心は得られない。

＜注＞「認証サービス」の性質

本人確認のための認証と本人属性(企業登記、資格等)の認証は一体サービスの場合もあろうし、別サービスの場合も想定される。

2.2.10.4 取引記録の自己記録と管理

- 第三者機関を利用することが経済的でない場合、モール等が取引記録を自己保存することが想定される。この場合、公的機関、消費者、等から信頼される措置が必要である。

2.2.10.5 電子署名

- 取引がデジタル化した場合の技術的対応とエレクトロニックコマースにおける国際ビジネスの実際及び各国の事情を踏まえた制度的環境整備の在り方の検討が必要。

2.2.10.6 電子マネー

- 対消費者国際電子商取引においてもニーズのある決済方式である。

(現行国内Internet Shopping： Credit約10% 残：振り込み等)

(米国の消費者決済方法統計： Credit約10% Check大半)

- 国際取引では、前払いは消費者のリスクがあり、後払いは販売者リスクがある。消費者取引レベルの信用トラブル処置は国内取引と異にする問題があるので、実際は消費者、販売者ともクレジットカード方式を選好するのではないか。
- 当事者間流通マネーも国際取引において利便性がある。
- 電子マネーの制度的定義・位置付け、発行体、決済システム、技術的条件、マネー自体の信用担保（偽造対策等）、等の国際電子商取引環境下での課題がある。
- 我国新外為法下では、支払手段の輸出入に原則届出を要することから、ICカードやパソコンに入力されている通貨類似の電子マネーについては、税関申告が必要であると考えられる。また、電子マネーによる対外支払にも原則報告義務が課される可能性がある。これらについては、特にネットワーク型電子マネーにおいて、その実効性をいかに確保するかが課題となり得る。
- 金融機関、クレジット企業、各種サービス提供企業が夫々の役割・事業意欲の下で多様な利用形態のサービスを消費者に提供することが予想される。

2.2.10.7 ネットワークインフラ

- 安定し、経済的ネットワークインフラが国際の基盤

電子商取引が拡大するに従い、市場参加者に対してインフラの安定性、経済性の影響が大きくなる。

(1) ネットワークの海外依存度

- 本格的国際電子商取引実現にあたっては、インターネットの海外依存に懸念はないか。
- そもそもインターネットはグローバルなインフラであり、そうしたアプローチは必要がない。

(2) インターネットの信頼性、品質

- ネットワークの信頼性、品質等をIPが一定の基準で示す業界制度が必要ではないか。
- インターネットの性質を前提に事業者や消費者がOwn Riskで対応すればよい。

(3) インターネットのサービス提供主体

- インフラが原因である損害の求償請求主体は、損害発生の原因により、第一種事業者、プロバイダー等に別れるが、オープンネットワークの特徴からして求償主体をユーザーは明らかにできるであろうか。

2.2.10.8 国際EDI

- 企業間国際EDIに対応したEDI化(オープンEDIを含む)の促進。
- UN/EDIFACTの活動への期待。

2.2.11 一般事項(企業経営・税務・法務等共通事項)に係わる指摘事項

国際電子商取引の展開においてはこれまで指摘してきた分野以外に企業経営、あるいは税務・法務上の分野の一般的な課題が指摘される。主な指摘事項は次の通りである。

- (1) 企業経営上の課題
- (2) 証券に関する課題
- (3) 課税に関する課題
- (4) 準拠法の問題

2.2.11.1 企業経営

(1) 取引標準時の設定

- 取引の成立、情報の発着信において、「時刻」がポイントとなる場合がある（例えば、入札など）。このような場合に対応して、ネットワーク上に「世界標準時」を導入する必要があるのではないか。

(2) 金融機関の営業日

- ネットワーク化が進み電子決済が増えると、24時間営業のニーズが高まる。

(3) 電子取締役会

- ビジネスの国際化時代、エレクトロニックコマース時代の企業の経営意思決定方式は、今後電子化へ移行することが予想される。

その場合、商法でいう「取締役の出席」は“電子的出席”が認められるか不明確である。「電子取締役会」の有効性についての検討が必要ではないか。

(4) 企業コード

- 電子登記制度の機会を捉えた企業コード体系化を図ってはどうか。エレクトロニックコマースの時代は各方面での業務に効率上のメリットがあるのではないか。国内で体系化されることで国際電子商取引上も効率のメリットがある。

(5) 電子書面（取引記録、電子証券、等）

- 電子書面・帳簿の公的有効化はエレクトロニックコマース時代の経営効率を推進する経営環境の整備の観点でも望まれる。（国税庁「帳簿書類の保存等の在り方に関する研究会」等の動向が企業としても注目される）

<例>「電子証券」

ネットワーク上で、証券類の所有権や実行権の取引等を行う場合には、それらの権利を証明する「電子証券」の発効が可能となる。国際貿易取引における保険証券等の電子化も同様である。

2.2.11.2 電子証券

- 証券類の所有権や実行権を電子的に証明できるか。
- 電子取引が進むと、有価証券等の権利の発生・移転等を電子的に証明する手段が必要となってくる。
- 民商法等で現物の占有・引渡しが権利関係の要件となっているものは別だが、物によっては電子的データ交換により、現物引渡しと同等の効果を持たせることが可能ではないか。
- 国際貿易取引における船荷証券・保険証券の電子化実験は、その例と言える。（「貿易EDI」参照）
- ただし、この場合、善意の第三者の権利を侵害することは避けるべきであり、関係当事者間での合意を前提としたクローズドな枠組みの中でのみ許容すべき取引と言える。

以上の議論からの課題として

- 証券類の現物授受を伴わないで、権利関係の移転と同等の効果を生み出す電子的データ交換の手法の検討。（現在進行中の関係業界における研究に委ねるべきか）

2.2.11.3 貿易EDI（船荷証券）

- 船荷証券等の流通性書類の電子化はどこまで可能か。
 - 貿易取引に使用する書類のペーパーレス化は業界中心に研究が進められている。海上貨物の所有権を化体する「船荷証券」の電子化に関しては、法制面・運用面・情報システム面の課題があり、検討が進められている。
 - 権利の移転（譲渡）の電子化に関し、BOLEROプロジェクトによる実験例がある。

<注>「BOLERO」

電子式B/Lの登録機関を設け、認証・暗号技術を用い、権利の移転化。

規約合意参加者間で電子化、参加者以外にはB/L発行。

- 欧米では、以前から「SEAWAYBILL」の形態が発達している。

日本での普及という面から見ると、法制面の整備が必要なことに加え、

B/Lの譲渡性に裏打ちされた貿易金融への影響が大きい。電子化の推進に関しては、輸出業者、輸入業者、船会社、保険会社、金融機関等業界横断的な取組が必要となる。

(その他関連の動き：UN/EDIFACT、SEA-NACCS)

2.2.11.4 国際課税

- 国際間のバーチャルビジネスにおける課税関係はどうなるのか課題である。
- 仮想店舗、モールにおける取引で発生した所得の源泉が、どこにあるのか等特定が困難である。
- 二重課税の回避など現行制度で保護されていることが引き続き守られるのか不安である。
- ネットワーク上の取引であっても、課税関係においては一方的な不利益を被らないような手だてが欲しい。
- 国際電子商取引は課税基準－源泉地（恒久的施設）、居住地－の定義に影響を及ぼす可能性がある。

<例>①サーバーが恒久的施設の見做される場合のサーバーの業務内容、またサーバーに基づく所得源泉の根拠、②事業主体の有効な管理地(法的地位)の特定

● 電子取引記録

電子取引記録は、税法上の取り扱い規制、あるいは企業監査規則に合致する必要がある。電子取引記録が税務調査等での資料として有効に機能しうる仕組みが必要である。そのためには、「取引記録」としての有効性、備えるべき要件など国内的・国際的な統一基準を可能な範囲で作成し、ルール化が必要ではないか。

2.2.11.5 保険制度

- セキュリティ、ネットワークインフラ、プラットフォーム、その他に起因する損害に対する保険制度は、国際電子商取引の参加者への安心感を高める。商取引の拡大に伴い保険ビジネスの形成が期待される。

2.2.11.6 国別の制度の相違

- 国別電子商取引に係わる制度の相違は法的問題（準拠法）、事業者ビジネスの在り方、消費者のリスク、等国际取引の基本的問題を投げかける。

<例>民法、商法、事業資格制度(許認可)、広告制度、消費者保護制度、知的財産権保護制度、通信コンテンツ管理制度、外為、輸出入制度、その他

電子マネー、公証・認証、電子署名制度

- 準拠法
 - 当事者間何れの国の法を適用するか、その根拠は何か。(例：人的属性、電子的属性（サーバー、端末、等）)
 - 国際電子市場を「ボダーレスな一つの市場」と見た時、二者択一的アプローチが適するであろうか。

また、法的議論の中で市場の観点からの議論も重要ではないか。

2.2.11.7 居住地

【“純粋”バーチャル企業】

- ネットワーク上のみで存在する企業・主体（“純粋”バーチャル企業）の法的な裏付けはどうなるのか。
- “純粋”バーチャル企業をネットワーク上のみで組成することは、技術的には可能である。ただ、“リアル”な企業と違い、現状では「登記」等の制度が整備されていないし、義務づけもされていないので、取引相手としての実態は把握できない不安がある。
- 取引相手の保護観点から、バーチャル企業・主体等の登記、登録制度等の国際的な整合性確保が必要ではないか。
- 純粋バーチャル企業といっても、何等かの型で‘人’が関与し、法人乃至個人事業の型で経営されるのであるから、上記の課題は発生しないのではないか。

2.2.11.8 ビジネス倫理

- ネットワーク・ビジネスにかかわる当事者に求められる倫理・責任が重要である。
- ネットワーク上のみでの取引に起因し予期せぬトラブルが発生する可能性がある。
- ビジネス推進の観点から「規制」の範囲は最小限にとどめることが必要と思われる。あとは、事業者なり消費者がビジネスに参加するプレーヤーとして心がける倫理規定および責任認識がビジネス拡大のポイントとなる。
- モール事業者は消費者プライバシーなどの問題を引き起こさないための管理責任が必要であり、セキュリティに関する厳格なモラルと相応したシステム管理責任者の任命が必要ではないか。

2.2.11.9 教育・啓蒙

- 対消費者の国際電子商取引を活発化し、消費者が国際電子商取引のメリットを享受するには、消費者教育やそのための啓蒙活動が欠かせない。

巻末（名簿）

国際取引ワーキンググループ

主査	長 博連	電子商取引実証推進協議会主席研究員
副主査	水野 史隆	電子商取引実証推進協議会主席研究員
有識者	服部 成太	服部法律事務所 弁護士
オブザーバー	高取 敏夫	電子商取引実証推進協議会事務局付

課題検討チーム

リーダー	増田 耕太郎	日本貿易振興会 海外経済情報センター 主任調査研究員
サブ・リーダー	片桐 十一	株式会社さくら銀行 事務統轄部 主任調査役
サブ・リーダー	吉川 義幸	マスターカード・インタナショナル・ジャパン・インク メンバーリレーションズ ディレクター
	鏡味 義房	アコム株式会社 物販営業本部 ネットワークビジネス営業部長
	坂本 隆	アコム株式会社 ネットワークビジネス営業部 営業チームリーダー
	作部 宏行	エヌ・ティ・ティ・データ通信株式会社 第四金融企画担当 担当課長
	小野 晴嘉	川鉄情報システム株式会社 ビジネスシステム事業部 設計開発部 主席課長
	稲垣 徳政	財団法人金融情報システムセンター 調査企画部 上席調査役（～平成8年10月）
	北森 卓也	財団法人金融情報システムセンター 総務部 総務課 上席調査役（平成8年11月～）
	保倉 豊	有限会社グローバルフレンドシップ 代表取締役社長
	金田一 弘雄	日本銀行 国際局国際金融課 調査役（～平成8年9月）
	甲斐 照之	日本銀行 国際局総務課 副調査役（平成8年10月～）
	石川 丈二	日本銀行 国際局総務課（平成8年10月～）
	河崎 克也	社団法人日本クレジット産業協会 会員部 主任
	新谷 文夫	株式会社日本総合研究所 事業企画部 メディアインキュベーションセンター センターマネージャー／主任研究員
	中村 彰宏	株式会社日本総合研究所 事業企画部 副主任研究員
	岩田 真二郎	株式会社日立製作所 情報事業本部事業企画本部 部長
	尾形 靖夫	株式会社日立製作所 情報事業本部事業企画本部 企画部 海外生産担当 副参事

大河原 兵衛	三菱商事株式会社 マルチメディア事業推進部 部長代理
成田 耕治	三菱電機株式会社 マルチメディア事業推進プロジェクトグループ 参事