

電子商取引のダイナミズムと制度的課題
—国際取引を背景として—

平成 10 年 3 月

電子商取引実証推進協議会 (ECOM)

電子商取引のダイナミズムと制度的課題 - 国際取引を背景として -

目次

1 序	5
2 電子商取引の市場変化 EC ダイナミズム	7
2.1 本報告書における EC の定義.....	7
2.2 対消費者 EC	8
2.2.1 現状	8
2.2.2 課題、問題点	10
2.3 企業間 EC.....	11
2.3.1 企業間 EC 導入の状況.....	11
2.3.2 新たな企業間 EC の特徴	13
2.4 金融 EC	14
2.4.1 金融 EC 検討の意義 金融・EC 同時革命の時代	14
2.4.2 EC による事業機会の創出	15
2.4.3 金融 EC の方向	20
3 対消費者 EC の展望と制度的課題（実証実験アンケート結果）	21
3.1 今後のビジネスとしての可能性.....	22
3.1.1 可能性の内容	22
3.1.2 EC 事業を展開する上での姿勢	22
3.1.3 国際取引について	22
3.2 サイバーモール・ショップ構築における課題.....	23
3.3 広告・商品表示における課題.....	23
3.4 契約における課題.....	23
3.5 決済時における課題.....	24
3.6 消費者保護・プライバシー保護 の課題	24
3.7 デジタルコンテンツ流通における課題.....	25
3.8 商業的ドメイン・ネームおよび商標との関係についての課題.....	26
3.9 リンクの課題	26
3.10 認証、暗号利用における課題.....	26
3.11 書面要件についての課題.....	26
3.12 公序良俗の管理の課題	27
3.13 通信インフラとしてのインターネットの課題	27
3.14 海外取引について	27

3.15 契約約款について	27
4 新たなる市場動向に見る制度的課題 - 国際取引を背景として.....	29
4.1 企業間 EC に関する法的問題点	29
4.1.1 概説 - 従来の企業間 EDI から企業間 EC へ	29
4.1.2 従来型 EDI (即ち、契約成立過程のみを EDI で行う場合) における法的課題 <small>IT-1 ブックマークが定義さ</small>	35
4.1.3 取引先の開拓から契約成立までの一連の過程を EDI で行う場合の法的課題	35
4.1.4 契約の履行の過程が EDI によって行われる場合の法的課題	38
4.1.5 国際取引において EDI が利用される場合の法的課題	39
4.1.6 インダストリーコミュニティ或いはネットワークの構築における法的課題	44
4.1.7 結語	48
4.1.8 (注書)	49
4.2 金融 EC における制度的課題	55
4.2.1 金融 EC における制度的課題	55
4.2.2 国際決済における問題・課題	66
5 国際 EC に関する課題対応の動向.....	71
5.1 インターネット取引における消費者に対する信用促進: BBONLINE, TRUSTe 及び VIRTUAL MAGISTRATE	71
5.1.1 序論	71
5.1.2 BBONline	72
5.1.3 TRUSTe	75
5.1.4 Virtual Magistrate	77
5.1.5 どのようにこれらプログラムが実行されているか?	80
5.1.6 これらプログラムによってどのような影響があったか?	84
5.1.7 これらプログラムは輸出されるか?	88
5.2 商標とインターネットのホームページ/ドメイン・ネーム	90
5.2.1 ホームページにおける商標の問題	90
5.2.2 ドメイン・ネームにおける商標の問題と国際調整	92
6 国際 EC に関する紛争等の事例.....	101
6.1 はじめに	101
6.2 電子商取引とコンテンツ規制	101
6.2.1 インターネットにおける「成りすまし」と言論の自由 - 全米市民自由連合対ミ ラー事件	101
6.2.2 フランス語保護法と英語ウェブ・サイト - ジョージア・テック・ロレーヌ事件 ¹⁰⁴	104
6.2.3 中華人民共和国インターネット管理規則の施行	105
6.3 消費者保護	105
6.3.1 オンライン詐欺 - リプシツ事件	106
6.3.2 ハイテクオンライン詐欺 - 連邦取引委員会对オーディオテックス・コネクショ	

ン事件	106
6.3.3 オンラインネズミ講 - フォーチュナ・アライアンス事件	107
6.4 ジャンクメール問題.....	107
6.4.1 コンピュサーブ対サイバープロモーションズ事件	108
6.4.2 サイバープロモーションズ対エイベックス・グローバル・インフォメーション・サービス事件	109
6.5 リンク、フレーム、及びメタ・タグと法.....	110
6.5.1 フレーム	110
6.5.2 リンク	112
6.5.3 「メタ・タグ」 - 目に見えない商標権侵害	115
6.6 インターネットにおける著作権侵害	118
6.6.1 エキスパート・ページス対ユニバーサル・ネットワーク事件	118
6.7 暗号化技術と法.....	118
6.7.1 バーンスタイン対国務省事件	120
6.7.2 カーン対国務省事件	121
6.8 裁判管轄等に関する問題.....	122
6.8.1 契約違反と対人管轄権 - デック対オルタビスタ事件	123
6.8.2 受動的ウェブ・サイト - ベンスーザン・レストラン対キング事件	127
6.8.3 受動的ウェブ・サイト - サイバーセル対サイバーセル事件	128
6.8.4 特定人を対象とするウェブサイト外の不法行為 - コディ対ワード事件	129
6.8.5 ウェブサイトと新聞広告 - ヒーローズ・インク対ヒーローズ・ファウンデーション事件	130
6.8.6 消費者保護と対人管轄権 - リプシツ事件事件	130
6.8.7 刑罰法規 - 猥褻性の認定と地域共同体基準 - 合衆国対トーマス事件	131
6.9 その他の参考判例等.....	132
6.9.1 ブランド・ペアレントフード対ブッチ事件	132
6.9.2 カードサービスインターナショナル対マッキー事件	133
7 国際 EC のさらなる発展に向けて.....	135
7.1 市場拡大に向けて	135
7.1.1 『販売』の視点から『購買』の視点へ 消費者中心のサービス・商品の開発	135
7.1.2 相互運用性の確立	136
7.1.3 EC の進化像 『商取引』から『商業空間』・『生活空間』へ	137
7.2 制度的環境整備に向けて - 国際 EC における民間団体の活動意義 -	137
7.2.1 国際取引 WG のメッセージ（平成 8 年度報告）	137
7.2.2 当 WG の海外・国内における交流	137
7.2.3 国際交流の今後に向けて	139
7.3 国際 EC おける取引安定に向けて - 第三者機関の活動意義 -	139
8 巻末（WG 委員名簿）	140

1 序

平成9年度はエレクトロニック・コマース（EC）を巡るダイナミックな市場変化の年であった。米国においては物販、情報サービス、金融・証券サービス等の対消費者ECが明らかに市場として成立し、各市場セグメントで特徴ある拡大が見られ、日本など海外の顧客をも吸引している。企業間ECについては国際企業を中心に、従来のEDIネットワークと異なる新たな局面が現われている。日本においては、流通業における一つの業態として戦略的に確立し着実に実績を挙げているサイバーショップがあり、海外の消費者を対象としたモール・ショップも出現している。企業間ECについては経営革新へのIT活用の中で、国際調達等への活用を含め新たな展開が始まっており、業種的には対消費者・企業間に共通して金融ECの動向が注目される状況にある。

平成9年度、当国際取引ワーキンググループ（WG）においては、平成8年度成果即ち「国際電子商取引の制度的課題 - 対消費者取引を中心として - 」の分析と提言、それに基づく私的自治としての「サイバーモールに関するモデル契約」の提案を、上記の市場の変化を背景に、米・欧・亜および国内の官民各種機関等に対し人的に交流しつつ投げかけ、あるいは新たに国際EC事業に着手する企業の参考に供してきた。

さらに、本平成9年度報告においては、上記のサイバースペースにおける市場変化を「ECダイナミズム」として捉えて分析するとともに、市場の変化に即した課題提起を国際取引を背景として企業間ECおよび金融ECについて行い、併せて平成8年度課題提起のフォローアップとして、実証実験における課題検証、消費者に対する信用促進を目的とした第三者機関の「私的自治」における役割および紛争事例等の分析を行った。

今後を展望すると、ECの実ビジネスは益々深化・拡大し、これに連れ国際ECの制度問題はより専門的、あるいはより実ビジネスへの密着度の高い検討が要請されることと思える。このため、ECOMフェーズにおいては新たな視点での国際取引問題への取組が検討されているところである。

当WGの過去2年間の活動に当っては、通商産業省殿、ECOM会員企業、国内および海外のEC関連企業・機関ならびに有識者に多大なご支援とご協力を頂いた。内外有識者については殊に下記の各氏にご協力を頂いた。

垣貫 ジョン氏 （ベーカー&マッケンジー外国事務弁護士事務所 外国法事務弁護士）

後藤 康淑氏 （東京青山法律事務所 弁護士）

中曽根 スティーブ氏 （ピルスベリー・マディソン&ストロ法律事務所 弁護士）

間宮 順氏 （外立法律事務所 パートナー・弁護士）

（氏名五十音順）

未筆ながら厚く御礼を申し上げます。

平成10年3月
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

(注1)用語

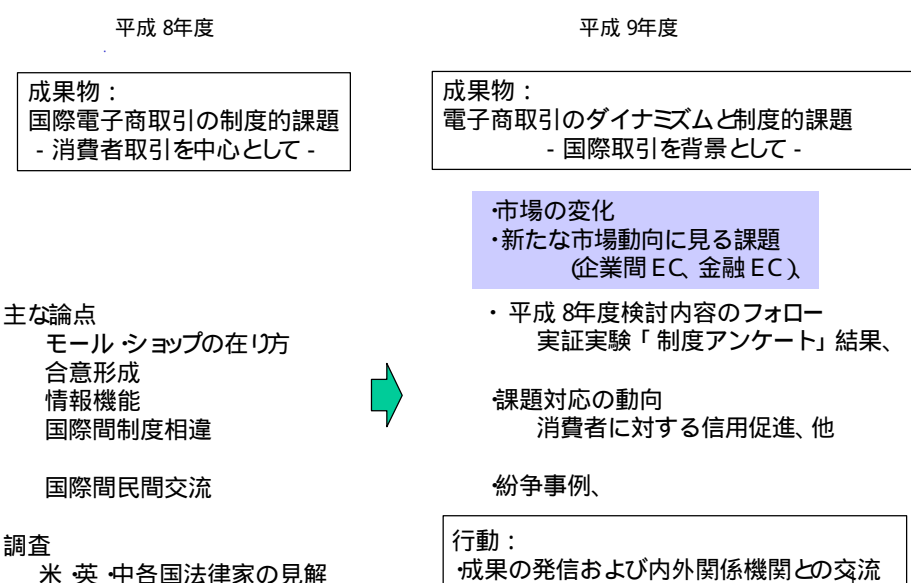
・本書において、「電子商取引、電子取引、エレクトロニック・コマース、EC」、「電子ショップ、サイバーショップ」および「電子モール、サイバーモール」は夫々において同義語である。各章の文脈の関係上統一されていない。

(注2)関連報告書

・本書は平成8年度国際取引WG中間報告書「国際電子商取引の制度的課題 - 対消費者取引を中心として -」の続編に当るもので、当WGのスタディ結果としては両報告書を参照されたい。

平成8・9両年度成果間の関係

課題一般



・本報告書とともに「サイバーモールに関するモデル契約」に関する今回作成の平成9年度国際取引WG報告書 および平成8年度国際取引WG中間報告書を併せて参照されたい。

・当WG平成8年度中間報告成果 URL

日本語(報告書本文、同要約)

http://www.ecom.or.jp/about_wg/wg11/report-1.htm

http://www.ecom.or.jp/about_wg/wg11/swg1-summay.htm

http://www.ecom.or.jp/about_wg/wg11/report-2.htm

http://www.ecom.or.jp/about_wg/wg11/press/b-summary.htm

Summary reports in English

<http://www.ecom.or.jp/eng/output/wg11/wg11a-report-summary.htm>

http://www.ecom.or.jp/eng/output/wg11/model_contract_of_cybermall.htm

2 電子商取引の市場変化 EC ダイナミズム

2.1 本報告書におけるECの定義

エレクトロニック・コマース（電子商取引、以下、EC）は、極めて多様な側面を有している。また、情報通信技術の進展および社会的ニーズの高まりに従い、新たな可能性が次々に生まれつつある。そこでまず、『本報告書におけるECとは何か？』を定義する。

本書においてECとは主にインターネットないしはオープンネットワーク技術で形成されたネットワーク上で展開される商業活動を言う。ECをビジネスの観点から整理し分類すると、以下の形態が挙げられる。

(1) 対消費者EC (Business to Consumer EC)

インターネット上に店舗のWEBサイトを開設し、一般消費者を対象に、物品・サービスを販売する。いわゆる「電子ショップ」あるいは「電子ショッピングモール」と呼ばれるビジネス形態。

(2) 企業間EC (Business to Business EC)

企業間で取引上の業務効率の向上を目的に、取引先開拓、販売、購買、決済等を電子的に行うビジネス形態。

(3) 金融EC (Financial EC)

電子決済、電子マネー発行、オンラインバンキング、オンラインブローカレイジ等の金融商品・サービス取引を行うビジネス形態。

(4) イン트라ネット、エクストラネット (Intranet、Extranet)

ネットワークを活用して企業内における業務の効率を向上させるとともに、企業間における業務処理、情報の共有等を行うことを目的とするシステムを用いたビジネス形態。

(5) エレクトロニック・コミュニティ (Electronic Community)

消費者にとってのサイバースペースを、単なる商取引の場としてではなく、新たな生活の場と捉え、そのために創出する『進化した生活空間』を活用するビジネス形態。

『進化した生活空間』の形態として、COI (Community of Interest) がある。このCOIは、情報通信メディアとしてインターネットの画期的な特長である 双方向性、 同報通信性および シームレス性を活用し、同じ嗜好や興味を持つ消費者が空間的隔たりを越えてサイバースペース上に集まり、商品に関する情報のやり取りや企業への働きかけを行う生活空間である。

エレクトロニック・コミュニティは、このCOIを核に、商取引に止まらず、行政サービスの提供など広く生活に関係する消費者のニーズにインターネットを介して応えることが可能な、ネットワーク時代に予測される『進化した生活空間』である。

本報告書においては、市場的・制度的側面について上記の(1)～(3)のタイプのECを対象に検討を行い、7『国際ECのさらなる発展に向けて』において(5)のタイプに触れる。

2.2 対消費者EC

2.2.1 現状

現在、最も一般的な EC であると考えられているものは、インターネット上に仮想店舗の WEB サイトを開設し、一般消費者向けに物品・サービスの販売を行う、いわゆる「電子ショップ」、「対消費者 EC」と呼ばれるビジネス形態である。これは、従来の実店舗を基盤とするビジネス形態と比較して、以下のような優位性がある。

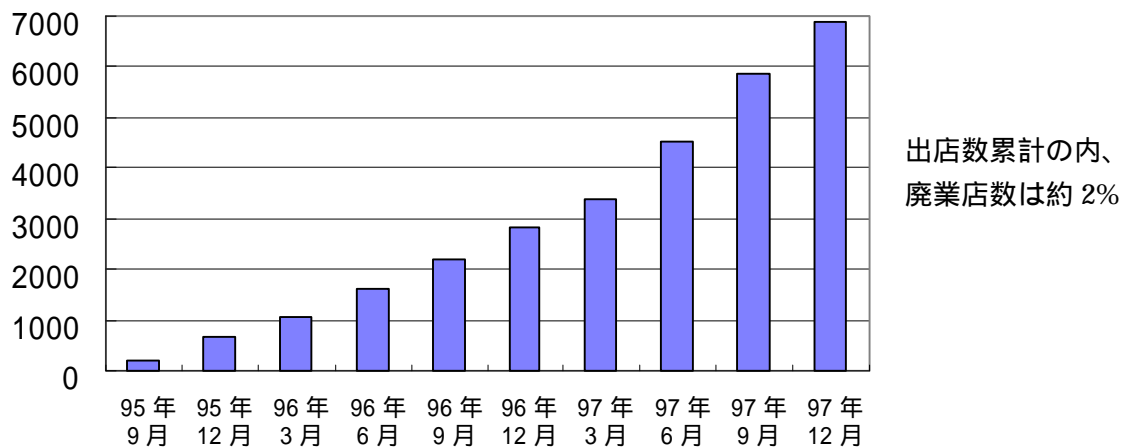
開業に必要な初期投資が実店舗に比べ相対的に低い（不動産コストと人件費が高い日本では、特に顕著に現れる）。

グローバルなネットワークであるインターネットを介することにより、グローバル市場に容易に参入できる。

商品の品揃え数が、売場面積による制限を受けない。

これらの特長により、電子ショップは新たな販売手段として注目され、ECOM の 19 プロジェクトにおいても実証実験が推進されてきた。それと並行して、実用化の流れも急速に進展している。具体的には、1996 年頃を境に急速に電子ショップサイトが開設され始めた。現在その数は、約 7000 を数えており（図 1 参照）、その市場規模も、1995 年度の約 7 億円から 1996 年度の 285 億円（出所：郵政省「平成 9 年版通信白書」）と、1 年の間に、40 倍以上に拡大している。

図 1 電子ショップサイト数の推移（国内、新規出店数累計）



出所：NRI サイバービジネス・ケースバンク（URL：<http://www.ccci.or.jp/cbcb/>）
サイバー社会基盤研究推進センター

国際取引に関しても、米国のオンライン書店であるアマゾン・ドット・コム（<http://www.amazon.com>）あるいは大手衣料品販売店であるノードストローム（<http://www.nordstrom-pta.com/>）などは、日本においても認知度が高まっており、これ

商社*

三菱商事：海外向け専門のインターネット通販事業開始、年商 2億円目標
(1998年2月報道)

書籍

紀伊国屋：1998年度サイバー売上12～13億円を予想。洋書190万冊、和書130万冊
のデータベース(日経マルチメディア誌1/2月号)

<モール>

メディア*

フジサンケイ・グループと電通：スーパー・モールを1997年8月オープン。
海外顧客も対象

流通

家電、カメラ量販店8社：仮想秋葉原のモール形成(1997年8月報道)

[米国]

パソコン

デル社：米国内販売高 2位のパソコンメーカー。インターネット販売が急増
97年12月 6M\$/day。前年比倍増(1997年12月29日 日経)

買物代行業

センドアント：会員数約 5000 万人、内ネット会員は 1998 年央 150 万人の見込み。
(株)センドアント・ジャパンは米国センドアント、三菱商事、ユニ等の出資事業
オート・バイ・テル(ABT)：累計利用者100万人(1995年創業)、日本へ進出計画

コンテンツ*

ポイントキャスト(米国)：Personalized情報提供企業。日本国内のコンテン
ツプロバイダーが参加した日本国内向けのサービス開始(1998年2月)

モール*

バーゲンアメリカ(米国の日本向けモール)：1995年10月創業。利用者数が
1年前の5倍以上増加(1997年11月6日 日経産業)

2.2.2 課題、問題点

このように拡大を遂げている国内の対消費者 EC 市場も、最近、問題点が明らかになりつつある。その最大のものが、購入される商品分野が限られる傾向があることである。また、参入した当初に期待していた程の売り上げが得られず、低迷を余儀なくされる電子ショッピングも少なくない。このことは、当初の期待が高かった分だけ反動も大きいと捉えることができる。

なぜこのような問題が生じているのか。その原因を分析すると、以下のような項目が考えられる。

(1) オープンなネットワーク上での電子的な商取引を前提とした市場の仕組あるいは慣行が形成過程にある。

- (2) オープンなネットワーク上での商取引に対し、プライバシーの流出やトラブル発生など、一般消費者が不安感を抱いていること。
 - (3) 多くの電子ショップのサイトが、商取引のプロセスを電子化したメリットを十分に活用していないこと。
 - (4) 事業者が対消費者 EC を、単なる物品やサービスを販売する事業としか捉えていないこと。
- などである。

このうち、(1)と(2)は、制度的環境の問題であり、特に各国間でその対応に差異が生じ易い問題であるが、国際的場を含め官民で検討が進められており、ECOM からも当 WG の提言を含め各種提言が行われている。

他方(3)と(4)は、対消費者 EC の、ビジネスモデルとしての問題である。

(3)は、紙媒体の通信カタログ販売に対して、EC を如何に差別化するかという問題である。3次元 CG による電子ショップの構築が EC の立ち上げ初期に盛んに喧伝されたが、現在は必ずしも大勢となっていない。商品を鮮明な写真で表示すること、および多くの商品を短時間で消費者に見せる一覧性において、EC は、紙媒体に対して見劣りがするのが実状である。仮に技術的にそれらが可能になったとしても、膨大な情報量の通信が必要となる。

一方(4)は、インターネットの、オープンで双方向という特長を活用していないという問題である。EC を単なる物品の販売ツールとして電子ショップを構築することは、消費者から見れば、『電子自動販売機』がインターネット上に出現することに過ぎない。たとえ当初は物珍しさも手伝って商品を購入したとしても、敢えて繰り返して商品を購入する魅力が備わっているとは言えない。

しかし、上述の課題・問題を抱えつつも国内におけるショッピング・サイトの活発な新規開設動向は、国内における対消費者 EC 市場のダイナミックな拡大を示している。このようなダイナミズムは、米国を中心とした国際 EC が拡大する中、我国サイバービジネスの国際化をも推進すると見られる。

2.3 企業間 EC

2.3.1 企業間 EC 導入の状況

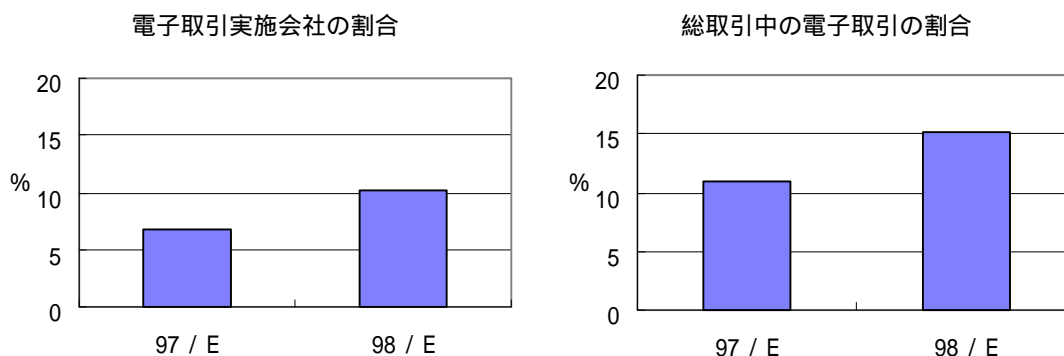
EC のもう一つの形態は、企業間の取り引きを電子的に処理する、企業間 EC である。以下に、事例を交えつつ、この企業間 EC について述べる。

インターネットが広く普及する以前から、企業間の取り引き、具体的には 部品の調達、流通における仕入れ、などを電子化・ネットワーク化して業務を効率化する試みが、盛んに行われてきた。例えば、EDI (Electronic Data Interchange) や CALS (Continuous Acquisition and Life-cycle Support) などであり、業種的には、自動車、電気・精密機器、商業・流通、等の業界で特に顕著であった。

図 2 に、国内主要企業(有効数:685)における、企業間 EC の導入状況に関する調査結果を示す。それによると、昨年末現在で企業間 EC を実施している企業の割合は 6.8%、総

取引中の企業間 EC での取引の割合は 11.0%である。この数字が今年末には、それぞれ 10.2%、15.1%に上昇するとみ込まれる。業種別・企業別に格差が見られ、流通企業の一部等では取引社数、取引件数ともに 9 割以上が電子取引である。また、規模の大きな企業ほど、情報化投資の多い企業ほど、企業間 EC に積極的にかかわっているという結果もあらわれている。
(日経情報ストラテジー 1998 年 4 月号)

図 2 企業間 EC の導入状況



出所：第 5 回有力企業の情報化調査（日経情報ストラテジー 1998 年 4 月号）

更には、建設省が中心になり 2004 年までに、「建設 CALS / EC (公共事業支援統合情報システム)」を構築する計画を進めている。これは、公共事業にかかわる調達情報や入札・申請業務を電子化し、共有化するものである。建設業界の企業数が約 27 万社、公共事業の予算規模が 60 兆～70 兆円ということから考えて、非常に大規模な企業間 EC システムになる可能性がある。これが稼動すれば、他の業種でも類似のシステムを導入しようという動きが一層加速されると思われる。

一方米国においては、航空機製造のボーイング社、自動車製造の GM、フォード、クライスラー、情報通信機器のシスコ・システムズなどが企業間 EC の先進企業として知られており、企業間 EC の市場規模は 1997 年で 80 億ドルに達する。これらの動きは、インターネット上で EDI が可能になったことで更に加速され、2002 年には、インターネット EDI 導入企業数が 50 万社（出所：IBM 社）、その市場規模も、3270 億ドルまで拡大すると予測されている。

(出所：Forrester Research Inc.)

参照 URL：<http://www.news.com/News/Item/0,4,12891,00.html>

以上に日米の状況を述べたが、日米ともに、企業間 EC 採用企業において海外取引先をネットワークに包含する例が見られる。

参考：企業間 EC 事例トピックス（何れも国際取引を含む）

[日本]

S社： 5100社の資材調達先の内現在200社をEDIベースで連結しているが、現在残り4900社全てを連結すべく準備中。国際調達にも対応

B社： 30%の取引先がEDI化されているが、100%電子化を98年4月にスタートさせる。
インターネット活用による内外取引先開拓実施

松下電器： 全世界の製造・販売拠点で日々の生産・販売・在庫の情報を閲覧可能とする。
各拠点の受発注を電子化（1998年度～2000年）（1997年1月8日 日経）

[米国]

GE： \$1 Billion/年の取引をWEBサイトで実施、1400サプライヤーが参加、海外サプライヤ - が15%

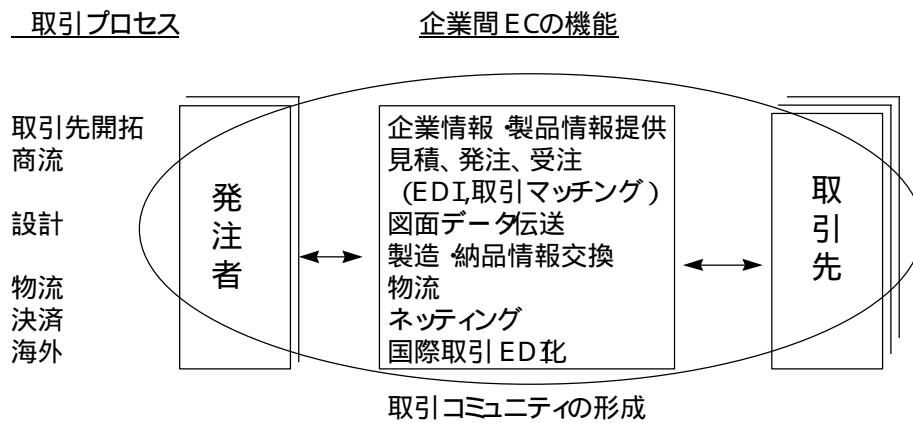
シスコ： 現在売上の30%強がインターネット経由の販売であり今後段階的に100%とする。グローバルにインターネット取引を実施

2.3.2 新たな企業間ECの特徴

上記の導入動向で現われている通り、米国においてはインターネットないしはオープンネットワーク技術を活用した企業間ECの導入が拡大しており、日本においてはその萌芽が見られる。

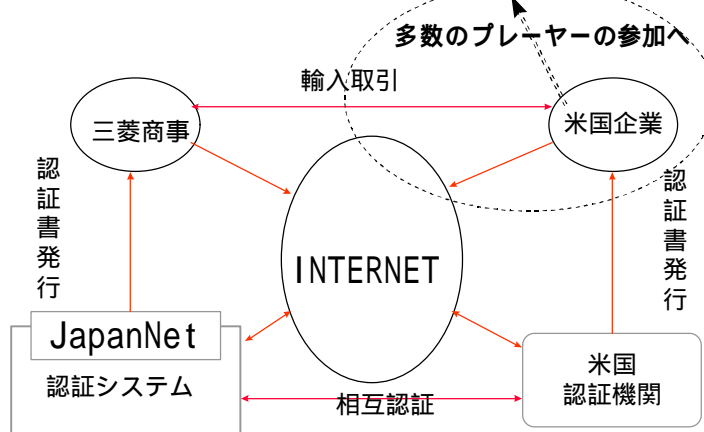
この新たな企業間ECを従来の企業間EDIとの相違として見ると、第一としてはサイバー・スペースにおいて、多数の売手および買手、各種サービス提供者からなる取引コミュニティの形成が挙げられる。第二としては、取引の広範囲な活動を対象とすることが挙げられる。対象とする取引プロセスとしては取引先開拓に始まり商流、設計、物流、決済の段階に及ぶ。対象とする企業間の関係をみると購買、販売、決済、海外と様々な取引関係がサイバースペースで交錯する。第三としては参加する企業間(N:M)のセキュアな電子取引が挙げられる。企業はサイバースペースを活用して経営革新を推進して行く。このような企業ニーズに応えるべく、従来のVANサービス企業を中心に企業間ECサービスを提供しようとする動きがある。以下に企業間ECサービス・プロバイダーのサービス・コンセンプトの例および国際ECの実証実験事例を示す。

企業間ECサービス・プロバイダーのサービスの例



実証実験プロジェクト事例：国際ECの展開 - JapanNet

国際ECコミュニティ形成に向けて



(注) JapanNet は三菱商事(株)、三菱電機(株)等のコンソーシアムによる
対消費者ECおよび企業間EC実証実験プロジェクト(1996年度～1997年度)

2.4 金融EC

2.4.1 金融EC検討の意義 金融・EC同時革命の時代

現在我が国においては、「政治」、「行政」、「財政」、「教育」など、「～改革」と銘打った動きが、戦後五十年を契機に数多く打ち出されている。その中の一つが、金融分野に関する戦後最大規模の改革である「金融制度改革」、いわゆる「日本版金融ビッグバ

ン(以下、金融ビッグバン)」である。本項では、金融 EC を考える上で、まずこの金融ビッグバンについて触れておきたい。

2.4.1.1 金融ビッグバン

金融ビッグバンは、我国の金融システムをグローバル・スタンダードに適合させ、世界のマネーセンターの一つである東京市場の地位を維持・発展させるために打ち出された改革である。

高度経済成長時代以降の金融制度は、変動相場制の導入や金利の自由化など、自由化の方向に流れていた。しかし、金融ビッグバンは、その範囲・規模・スピードの点で、これまでの金融改革と比較にならないほど劇的なものであり、正に、「金融革命」と呼ぶにふさわしい。その主な内容は、

- 銀行・証券会社・生保・損保が、子会社設立を通じた他金融分野への相互参入解禁
- 証券会社の口座の総合口座化(給与振込みや決済機能の付加)
- 外国為替の自由化(外為法改正、為銀主義の撤廃)
- 銀行窓口での投信商品販売解禁
- 保険商品の内容自由化
- 金融持ち株会社制度の解禁

などである。要約すれば、金融市場における規制の撤廃による『グローバル化』・『自由化』と、それと表裏一体の関係にある、『自己責任原則の確立』である。

金融ビッグバンに伴う既存商品の変化あるいは新しい商品・サービスとしては次が挙げられる。

既存商品の変化

預金、債券、投資信託、保険各商品の多様化、自由化の進展

それらの外貨建の増加。

先物・オプション・スワップなどのデリバティブの利用の活性化。

新しく登場する商品・サービス

証券総合口座(CMAの日本版)、ラップアカウント、プライベートバンク、ディスプレイアカウント・ブローカレッジ、ワンストップ・サービス(預金、証券、保険等の取引について)、外貨ショップ、電子マネー

(SANGYOU SHINCHOU 2.1998、2001年「金融ビッグバン」、長島恒夫氏著の稿)

2.4.1.2 ECOM が金融 EC を検討する意義

この金融ビッグバンを本ワーキンググループで検討する意義は大きい。

まず第一に、企業・個人にとり、そのビジネス活動の中心の一つが金融であることは明らかである。このため金融ビッグバンは、金融業界の枠に留まらず、あらゆる企業・個人に影響を及ぼす変革である。

一方、今回の金融ビッグバンは、過去の米国あるいは英国における金融制度改革と、その背景において以下の二点が異なる。

経済のグローバル化がますます進行していること
同時並行して、EC によるビジネスの変革が猛烈なスピードで進行していること
この現状を踏まえるならば、金融ビッグバンは単に制度が変わるだけでなく、
金融のグローバル化・自由化に対するニーズが極めて強いこと
のニーズに応える新たなツールとして、EC が出現したこと
ことに特徴がある。

このことは、言葉を変えれば、現在日本で期待される変革の本質は、米国や英国でかつて行われた『金融革命』ではなく、『金融・EC 同時革命』であると言える。

以上の認識の下、国際的 EC の推進を目標とする本ワーキンググループにおいて、市場の側面、制度的側面から金融分野における EC を検討することは意義があろう。

2.4.2 EC による事業機会の創出

本項では、金融 EC 分野における事業機会の創出について検討する。

2.4.2.1 EC による事業機会

(1) 一般事業会社にとっての機会

一般事業会社にとって、EC による金融分野での事業機会として考えられるものの一つに、従来金融機関が行ってきた決済システム関係への参入が挙げられる。

対個人取引としては、EC 取引に関連した小額のペイメントシステムが考えられる。現在、様々な電子商取引実験が行われており、電子マネーも実験対象となっている。最終的な決済は銀行の口座振替などとなるのが現実であるが、一時的な決済機能を一般事業会社が持っているようなスキームも考えられる。

対企業取引としては、EC 取引で発生した情報に基づき、外国為替を中心としてグループ内の相殺決済（ネットィング）が一部で導入されつつあり、自ら決済関連の合理化を目指す事例が多いが、これをアウトソーシング業務として事業化する動きもある。その他、オープンネットワークでの企業間の EC 取引全般でも決済の電子化の必要性は高く、一般事業会社の進出が考えられる。

さらには、証券、保険等の各種金融商品分野において、金融 EC を活用することにより参入容易性が高まる可能性があり、一般事業会社の機会が拡大しよう。

(2) 金融機関にとっての機会

金融機関の事業機会としても、考えられるのは、電子決済・電子マネー分野である。まず対個人取引（リテール部門）においては、電子マネー事業が考えられる。電子マネーの発行体を金融機関のみに限定されるか否かは、国内でも法制化されてはいないが、いずれにしても、信用力や運営力から判断するならば、金融機関が有力な候補であることは間違いない。また、インターネットバンキングの機能の一部として、EC 取引の決済を銀行口座から直接行うことも考えられる。このとき、金融機関自ら（もしくはグループ企業）がモールの開設を行うことも考えられる。

一方対企業取引（ホールセール部門）においては、企業間で行われている EDI に合わせ、金融 EDI が望まれており、一部は実現しているが、商流データのオープンネッ

トワーク化にあわせ、今後、金融機関もオープンシステム対応が期待される。また、大規模な企業グループ内での統合的な電子資金決済システムは事業会社でも事業化が考えられているが、大部分の場合、金融全般のノウハウや投資コストから考えて、金融機関が事業会社に対して一括して提供すると考えられる。

2.4.2.2 EC 活用事業と金融機関の対応

本項では金融ビッグバン時代を迎えた金融機関が新たなビジネスにどう取り組んでいるのかを国内における事例に照らし述べる。尚、以下の各ビジネスにおいては EC の活用程度に濃淡があるが、取引プロセスにおいて何等かの形で EC の適用がなされる。

(1) ネットティング

逸早く規制緩和の走りとなった「交互計算制度」の改正は、メーカー・商社等の国際取引企業における決済金額の圧縮と手数料節減のニーズに一層の対応をしたものと言える。従って、これらの企業が、スキームを打出してきているが、金融機関においてはその専門性を活用する各種スキームの提案に乗り出している。

事業会社の決済業務への参入例は、「サイバーバンク」（三菱マテリアル）、「総合振込サービス」（日立製作所）等、いずれも参加企業間の売掛債権・買掛債務を相殺し、その最終行程である決済のみを銀行が担うというものである。これらの事業会社の動きで銀行にとって最も大きな問題点は、相殺やネットティングにより、いわば資金移動が中抜きとなるため、取引先の資金フローの捕捉が困難となることにある。これに対して銀行は、自行のネットワークを活かし、取引先とその資金フローの囲い込みを図っている。

このネットティングは、『全ての企業に金融分野への参入機会を与える』という金融ビッグバンの要素の一つが、最も早く、かつ先鋭な形で現れている分野であると言える。

(2) 外貨預金

1200兆円の個人金融資産がどうなるのか？果たして、マスコミで喧伝されているように、海外への資金流出が加速するのだろうか？

国内での外貨受払いの自由化により、日本ではこれまでそれほど注目されていなかった外貨預金に、金融機関はまず着目した。外貨送金手数料の引き下げ、ATM やテレフォン・バンキングによる外貨の預入れ、円との振替等のサービス拡充により、いずれの金融機関も外貨預金口座の取込みには前向きである。

海外預金は、円預金も外貨預金も規制がなくなり、一定金額超の取引について税務当局宛報告が提出されることを別にすれば、基本的には自由となる。銀行は、海外での運用を希望する投資家に対しては、自行の海外ネットワークを駆使して、口座獲得、外貨資金運用商品作りを図り、場合によっては、海外の金融機関との提携も視野に入れ、EB による海外口座開設等のサービス提供に注力すると予測される。

(3) 両替自由化

「外為法改正 = コンビニで外貨両替」が、その理解しやすさも手伝って、マスコミにおいて常套句になっているが、実際はどうであろうか？コンビニはともかく、旅行代理店など、海外旅行者との接点の多い業種は何がしかの対応は（少なくとも、その可能性については）検討していると思われる。ただし、外貨現物保有のリスク、為替変動リスクやスーパーK の如き偽ドルの横行による真贋判定など、種々の問題が避けられず、容易には事業会社が参入できるサービスではないと思われる。しかし、外貨の売り渡しのみであれば、保管場所の点をクリアできれば、新規参入は可能であろう。いち早く「外貨の宅配」を表明した企業もあり、デリバリー・サービスであれば、十分想定できる。

一方銀行が取り得る対策は、為銀・両替商制度の廃止により、店舗認可が緩和されることから、両替取扱店の拡大や自動販売機の増設などが、まず挙げられる。または、提携の手法如何であろうが、コンビニや旅行代理店などの新規参入希望業者と提携する事例が生じることも予想される。

(4) 債権流動化

企業の債権回収事務合理化、オフバランス化等のメリットに注目し、別会社を介しての債権買い取り業務は既に浸透している。外為法改正により、国内での外貨債権の買い取りも自由化されることから、対外債権債務を保有する輸出入業者を対象にした新たなスキームが登場すると思われる。

(5) 電子マネー・電子決済

大蔵省の懇談会、「電子マネーおよび電子決済の環境整備に向けた懇談会」での、「電子マネーの発行母体は、金融機関に限定しない」との報告を受け、電子マネーシステムの研究と開発に注力してきた企業・メーカー等は、ネットィング・サービスとあいまって、グループ企業の技術力・資金力を結束して、実用化に向け意気盛んである。具体的には、NTT が中心になって開発した『NTT 電子現金』、モンデックスと提携した日立製作所等が例としてあげられる。1997 年後半には、渋谷や新宿を舞台とした、大規模な電子マネー実証実験が予定されている。

これに対して銀行は、これまで自行システムで培ってきた機能や、効率性・安全性・信頼性に基づいた活動を展開し、あるいは参画をする。最終尻の決済（口座間の資金移動）が銀行に残された機能とすれば、電子決済スキームの構築の中で、どこまで主導権を取れるかが重要となると予想される。

2.4.2.3 日本における金融ECの事例

ビッグバン後に予想される金融 EC に先んじて、EC を活用した新しいサービスの展開が見られる。サイバースペースはグロ - バルスペースである。これらの国内金融 EC はビッグバン後の新たなメニューとともに必然的に国際 EC へと発展して行くと予想される。

都市銀行：顧客向け24時間電子（インターネット）決済サービス開始
 利用例：インターネット・ショッピングの際の代金支払い
証券：証券大手・中堅企業がインターネット・ブローカレッジ実施
 コンピューター・ソフトウェア会社が証券業に参入計画
保険業界：インターネット経由で配当金引出し、返戻金の範囲内貸出、等実施
先物商品：米国シカゴ取引所（CBOT）が電子取引を日本で開始予定
自動車・電機・商社等：世界規模で相殺決済、
電子マネー・電子決済実験：金融、クレジット・カード、流通、通信、電子機器メーカー
 等による各種実験が国内各地で展開中。

2.4.2.4 米国における金融ECの事例

本項では、米国に目を転じ、金融分野でのEC事業の事例を述べる。米国におけるECを活用した金融サービスの中には、様々なビジネス上およびシステム（仕組）上の課題がある中で、国際サービスを提供するものも存在している。

(1) 銀行関連の事例

日本においても、シティバンク、ウェルズ・ファーゴバンク、バンク・オブ・アメリカなどが、特に先進的銀行として知られるようになってきている。具体的には、以下のようなサービスが行われている。

ほぼ全ての銀行が、インターネットを介して何らかのサービスを提供している。次第に「店舗・支店」から「PC・インターネット」へとシフトする可能性大。

“Quicken”などの財務管理ソフトの利用者への提供に始まり、口座振替、残高照会、ビルペイメントなどの、幅広いサービス提供。

ATMの夜間（24時間も）営業。13ヶ国語対応（シティバンク）。

提携先バーチャル・モール、不動産物件検索等情報提供（ウェルズ・ファーゴバンク）
リテール部門戦略として、クレジット・カードはペイメント・スキームに不可欠、との認識。むしろ、銀行とカード業務の「一体化」を指向。

(2) 証券関連の事例

証券分野でも、インターネット上でのサービス開発の動きが急である。その主なものを幾つか挙げる。

オンライン証券トレーディング：E*TRADE（<http://www.etrade.com>）に代表される、インターネットを介した証券トレーディングサービス。以下のような機能を有する。

- ・最新の株価データを確認しながら、株式売買を行える機能
- ・24時間、場所を特定せずに株式取引が行える機能
- ・個人売買履歴の蓄積と随時表示機能
- ・個人の現在の株式資産金額集計機能
- ・株式投資・売買に対するトレーニング機能

オンライン投信トレーディング：Charles Schwab（<http://www.schwab.com>）が提供している、オンラインの投信商品販売サービス。その機能は、以下の通りである。

- ・ 投信商品の商品比較一覧表示機能
- ・ 投信商品の詳細データ表示機能
- ・ 投信商品の投資目論見書の閲覧機能

(3) 進化した金融サービス

上記の例はほとんど、従来、金融機関の実店舗の窓口で提供されていたサービスを、インターネットを介して行っている例である。しかしながら米国の金融機関の先進性の特徴は、インターネットを介して、従来は提供することが困難であったサービスを行っている点にある。その事例を幾つか挙げる。

資産運用ポートフォリオ策定サービス：YAHOO (<http://quote.yahoo.com>) が無料で提供している、検索機能を用いた、金融情報提供サービス

金融情報提供サービス：英国のニュース通信社として有名なロイター (<http://www.money.net.com>) が提供する、為替などの、グローバルかつリアルタイムの金融情報提供サービス

オンラインブローカー評価サービス：Gomez (<http://gomezadvisors.com>) が行っている、オンライン・ブローカーに対する評価情報の提供サービス

以上に述べた金融サービスを提供することにより、現在米国の金融 EC 市場は、次のような規模に達している。(オンラインブローカー関連資料、出所：Forrester Research, Inc.)

インターネット取引口座数：225 万

預かり資産総額：1200 億ドル

2002 年には、現在の 5 倍にまでその規模が成長すると予測

2.4.3 金融 EC の方向

ここでは、主に金融機関の立場から見た金融 EC の方向性を述べる。

(1) 方向性

金融サービスの利用者にとって、金融 EC の最大のメリットは「家庭・オフィスに居ながらにして各種金融サービスを利用出来る」ことであり、利用者ニーズへの対応としては、多様化する商品・サービスを情報ネットワークを経由して効果的に提供すること、となろう。また企業が企業間業務の効率化を目指す時、金融 EC は企業間 EC と一体となった利用がなされよう。

(2) 今後考えられる新しい金融サービス

今後の金融機関は、米国での事例で述べた、金融実務のノウハウを活かしたポートフォリオ管理、顧客管理、リスク管理といった各種ソフトの提供、しかもそれがネットワークを通じてリアルに顧客と情報交換できるようなサービスが、EB の主流として不可欠になっていくものと考えられる。そして、高度にグローバル化の進んだ多国籍

企業群とは、本支店間、本社・現地法人間あるいはグループ企業間におけるグローバル・ベースでのネットィング機能、資金運用・調達管理機能、口座情報管理機能、資金移動・決済機能等のネットワーク化が求められることとなるであろう。

さらには、信頼あるモールとの提携あるいは自前のモール運営による取引先情報の公開および取引仲介・斡旋等を通じて、ベンチャー企業の育成を図るなど、サイバースペースが金融本来の信用創造機能提供の場として活用され、EC は金融サービスの一層の発展の一翼を担って行くものと予想される。

金融 EC は金融機関にとって、異業種からの参入機会と見えるが、実際には業際分野への相互参入であって、金融機関にとっても新規事業機会である。その中で、金融機関は信用力あるいは決済全般のノウハウで、一般事業会社はそれぞれの事業や商品のノウハウで競い合い、かつ、協働することで、金融 EC 市場が効率的な社会インフラとなっていくことが望まれる。

3 対消費者 EC の展望と制度的課題(実証実験アンケート結果)

平成 9 年 11 月～12 月の間、当 WG は実証実験プロジェクトの協力を得て頭書アンケートを実施した。本アンケートは実証実験 19 プロジェクトのプロジェクト期間終了(平成 9 年度末)に際し、EC 実験の場において発生した様々な制度的課題を踏まえ、当 WG が平成 8 年度において抽出した制度的課題の論点を実ビジネスの場において実証するとともに、対消費者 EC の展望を見る目的で行われたものである。

アンケート結果を概括すると、

- 対消費者 EC の展望については、多くは特化した市場セグメントで発展し、海外向けも拡大していく。
- 制度面では、実証実験において既に消費者保護、プライバシー - 保護に留意し、かつ契約約款に基づく取引を行うなど、自主的な規律に基づく取引環境が形成されているが、アンケートにおける対消費者 EC の制度課題についても、民間のボランティアな対応を基調とした回答となっており、総じては、公的規制等新たな法制度化への要請は見られない。
- 国際取引については、その取組みにおいて言語、法制度の仕向地適用の難しさの指摘があり、個別的には広告等の制度相違、電子マネー、コンテンツ契約、準拠法、裁判管轄等についての課題指摘がある。

アンケートの項目は次の通り。

対消費者 EC の今後の可能性

可能性の内容、国際取引等

制度的課題

サイバーモール・ショップの構築、広告・商品表示、契約、商品納入、決済、消費者保護、プライバシー - 保護、コンテンツ、著作権、ドメイン・ネーム、リンク、認証・暗号、書面要件、公序良俗、通信インフラ、海外取引、契約約款

以下にアンケート結果を要約する。

対消費者EC（サイバーショップ）の今後の発展について

3.1 今後のビジネスとしての可能性

実証実験プロジェクトは実ビジネスに取り組む企業等により組成されたコンソ - シアムであるが、その全回答者がビジネスとしてのサイバーショップの将来的可能性を認めている。

3.1.1 可能性の内容

- 今後の発展の方向としては、
 - ・ EC に適した専門的な商品・サービス領域で消費者 EC が展開していく（93%）。
 - ・ EC におけるマーケティング・ノウハウの開発力により事業者間で差が出る段階になりつつある（67%）。
 - ・ ショッピング・センター的サイバー・モールは消費者の利便、集客効果があるので今後も独自に発展していく（60%）。
- 今後可能性があると思われる商品分野について主なものは、
 - ・ 情報サービス、金融サービス（含む保険、電子マネー）
 - ・ アミューズメント、教育、書籍、PC ソフトなどコンテンツ
 - ・ ハイテク商品
- 事業の採算については
 - ・ EC 単独でみると難しいが、一つの販売手段（チャンネル）として他の販売手段と合わせて採算を見るだろう（73%）、
 - としており、EC を単独に見ず企業の販売戦略全体の中に位置付けている。

3.1.2 EC 事業を展開する上での姿勢

制度環境整備やセキュリティ環境整備の重要性にも益して、市場・消費者ニーズに基づいた主体的かつ積極的な事業展開の重要性を指摘する割合が多い。

- ・ 市場・消費者ニーズ、自社の事業戦略（53 ポイント）
- ・ 決済等の業界インフラ（システム）（33 ポイント）
- ・ セキュリティ等の技術環境（29 ポイント）
- ・ 私的自治（業界ルール）、法制度を含む制度環境（25 ポイント）

（注：‘ポイント’は、各事項の重視度の合計計数を示す）

3.1.3 国際取引について

対消費者国際 EC のトランザクションの現状は米国から日本への輸入が圧倒的である。こうした背景下、

- ・ 日本からの輸出については、今後拡大すると思う、または、拡大して行きたいが約半数（47%）、

であり、実証実験参加企業の EC における海外展開への積極性が窺える。

制度的課題について

3.2 サイバーモール・ショッパ構築における課題

□ 第三者機関による認定マーク等の付与について

消費者から見て、サイバーモール・ショッパは経営体の実在性やビジネスの継続状況等の把握が物理的店舗に比し難しい問題がある。このため日本においては（社）日本通信販売協会、米国においては Council Of Better Business Bureaus, Inc. 等が夫々の機関の基準に合致したモール・ショッパである事を示す「マーク」付与制度を実施している。回答者はサイバーモール・ショッパの運営者であるが、このような仕組に対しその殆どが、

- ・消費者から見たモール・ショッパの信頼獲得が重要であり、国際取引の場合を含め必要である、あるいは研究する必要がある（93%）、

としており、肯定的である。

3.3 広告・商品表示における課題

□ 広告・商品表示について、

半数以上が、

- ・ホームページ上での広告・商品表示基準（外観、仕様、品質、等）の基準が課題である（53%）、

とし、その中で

- ・業界ルール等、一定の基準があるとやり易い。

との指摘がある。

また、プッシュ型広告については、

- ・業界自主基準が必要ないし少なくとも課題の検討は必要（33%）

との指摘がある。

□ 国際取引に関し、

販売側の国と購買側の国で広告制度が異なることが通常であり、輸出事業者が法的に何れの制度に準拠すべきかの課題がある。これについては、大多数が

- ・厳密に消費者国のルールに合わせるとしたら、販売側として現実には対応が難しい（80%）、

としている。

その他、マルチメディア広告コンテンツの著作権の保護の問題、国際取引の場合のホームページ上の使用言語について指摘がある。

3.4 契約における課題

消費者との契約確認については、

- ・パソコン画面で詳細な契約内容の確認を求めるのは事実上無理があると思

う（29%）、
など EC における契約確認問題の難しさが示されている中、いわゆる「ウェブラ
ップ契約」方式については、多くが
・消費者が読むべき約款の量が限定されれば、現実的な方法と思う（71%）、
としている。
その他、契約内容は通信販売と同様としているとの回答、サイバー契約の課題と
してシステム障害時の責任範囲等があるとの指摘がある。

3.5 決済時における課題

- 決済手段について
 - ・多様な決済方法が EC 上で消費者に提供できることが、消費者利便に合う（73%）、
との見解が多くを占めるが、一方
 - ・現実にはモールやショップはクレジット・カードなど特定の支払い方法を
選ぶ（33%）、
との見方がある他、多様な決済方法の提供と消費者の利便性とは、それほど関係
があるとは考えないとの指摘もある。
- 国際電子決済について
 - 半数以上が、
 - ・国際的に流通する電子マネーであっても、海外で発行された電子マネーの
実際の受け取りのためには相当の制度環境整備（法制度、業界・国際間シス
テム、等）が必要である（60%）、
としている。
- その他の決済における課題としては、
 - ・クレジット決済システムの運用について、マルチカード対応、セキュリティに
対するリスクの考え方、電子マネーとクレジット決済の金額の境界、安全措置
を含めた相互運用性の確保、当事者間におけるリスク分配の公平性の実現、加
盟店やカード会員に対する認証・暗号等を導入した新たなクレジットシステム
の啓蒙・普及の必要性、等の指摘がある。
 - ・多機能決済カードの導入については、消費者が支払い時にプリペイド、ポイン
ト、デビット、クレジット等複数の決済機能の選択のため戸惑う可能性があり、
その導入のタイミングは消費者理解の進捗等を見て測る必要がある、との指摘
がある。

3.6 消費者保護・プライバシー保護の課題

- サイバースペースにおいては、国内外から価値基準の異なる様々な事業情報や
商品情報が流れる。この中で消費者が自己責任の下で情報を適切に選択し取引き
に参加出来る情報環境が必要であり、併せて取引き上のトラブルに際しての救済
の仕組みが重要との議論がある。この課題については、

- ・モールやショップの提供する情報の役割が大きい（54％）、
 - ・市場が大きくなれば、「EC取引相談コーナー」「苦情受付」といった消費者向けサービスが業界で必要になる（77％）、
- とある通り、情報環境や救済の仕組の重要性について認識が示されている。
- 実証実験で消費者保護・プライバシー保護について工夫している点としては、
- <消費者保護>
- ・通販規律に則りその範囲で消費者保護を図っている、
 - ・モール運営主体がショップをチェックできる仕組が用意されている、等。
- <プライバシー保護>
- ・契約における明確化、「個人情報保護に関する協定書」に調印、
 - ・取引明細情報を特定管理者でなければ参照できない、
 - ・個人情報をログとして取らない、
 - ・出店企業への情報提供の制限、
 - ・SET.EMV仕様の範囲での対応、等。
- その他消費者保護・プライバシー保護について課題指摘として、モールが介在する仕組みの場合に、店舗～顧客の間にどこまでモールが関与するか、個人情報のマーケティングデータとして活用の基準等の指摘がある。

3.7 デジタルコンテンツ流通における課題

- 契約について
- デジタルコンテンツ取引では、消費者に‘返品’を認めてもの実質的意味がない現実の中で、契約の在り方が事業者側の課題である。これに関しては、
- ・購買側が注文クリックをし、コンテンツをダウンロードした場合、契約のキャンセルは出来ないとすべき（13％）、
- と、少数意見であり、
- ・契約のキャンセルを認めても、営業の仕方（試供品の提供）や技術的方法等で事業者側の損失を防ぐことができる（80％）、
- とする者が多くを占め、消費者志向に立ったサプライ側の姿勢が示されている。
- 一方、
- ・国際取引の場合問題が起きる可能性があるので、何か一定のモデル・ルールや方法があるとよい（47％）、
- とする見解がある。
- 国際間でコンテンツの価値基準（公安、宗教、モラル、等）が異なることについては、約半数が
- ・消費者国側の制度を尊重する（47％）、
- との見解の一方、
- ・消費者国の制度をフォローするのは現実的に難しいので受信国側で管理して欲しい（20％）、
- との意見がある。

- その他デジタルコンテンツ流通についての課題として、著作権国際ルールの確立、利用者が納得、信頼できる課金の仕組み等の指摘がある。

3.8 商業的ドメイン・ネームおよび商標との関係についての課題

実証実験において、実証実験コンソーシアム以外のモール・ショップとドメイン・ネームと商標の関係に係わるトラブルが発生したとは回答されていないが、一方下記の指摘がある。

- ・ドメイン・ネームと商標の関係について何等かの公的関与の必要性の検討が求められる（47％）。

3.9 リンクの課題

これまでホーム・ページ間のハイパー・リンクあるいはフレーム・リンクは相手方の明示的な承諾を得ないまま自由に行われてきている。ところが多額の投資がなされて作成・維持がされている自らの商用目的のウェブ・サイトに対し、他人が無断でリンクし使用することにより経済的利益を得ることは容認出来ないため、近似その紛争が発生している。この問題に関しては、多くが

- ・何が許容され、あるいは不法か法的環境がよく分からないが、何等かの秩序が必要と思う（67％）、

との回答である。その中で以下の個別的指摘がある。

- ・WWW というメディアの特性上、「リンク」を規制する事はメディアの発達を阻害するものと思われる
- ・自モールとリンク先とは決済方式を含め、世界が違うことを利用者が意識してくれるか疑問。相手のモール／ホームページでの内容がふさわしくないものであっても完全にチェック出来ない。

3.10 認証、暗号利用における課題

以下の指摘がある。

- ・複数の認証機関が並立するので相互認証システムの確立が急務。
- ・EC の特性に対応した、グローバルな認証を可能とする認証機関が必要。
- ・マスコミなどで誇張されるため消費者の不安感が助長され、事業者側がセキュリティに神経質になりすぎているきらいがある（経済性、利用者の利便性とのトレードオフ）。

3.11 書面要件についての課題

- 現行訪問販売法および割賦販売法での書面要件について

- ・消費者の利便、および経営効率の観点で電子媒体に代替すべき（87％）

とする割合が大多数だが、一方で、

- ・企業としても、後のトラブルを避けるため「紙」の方が安心である等を理

由として、E-Mail が書面要件の代替になるとは思えない（13%）、とする見解がある。

消費者利便、経営効率、トラブル防止と消費者・企業夫々に矛盾した問題を抱えることを示し、この課題が必ずしも選択の問題ではないことが示唆されていると見られる。その他、オンラインショッピング用の法律改正、電子公証制度の活用等の指摘がある。

3.12 公序良俗の管理の課題

□ モールやプロバイダーの責任について

公序良俗の維持について

- ・モールやプロバイダーが積極的に有害コンテンツを提供するクライアントを排除すべき、
- ・必ずしもそう考えない、

との見解が均衡しており問題の難しさを表している。回答状況は次の通り。

- ・モールやプロバイダーは公序良俗維持の法的責任があり、司直に訴えても契約違反は排除すべき（50%）、
- ・モールやプロバイダーが約款で定めることにより、クライアントが違反する場合の法的責めがモールやプロバイダーに及ばなければ、受信者による自己管理と現行関連法規の適用でよい（43%）、

その他、EC あるいはインターネットを対象とした法的規範が必要との指摘がある一方、モラルの問題であり法律的規制を課すべきでない、プライバシー保護、言論の自由など専門的知識を要するデリケートな問題等の指摘がある。

3.13 通信インフラとしてのインターネットの課題

□ 信頼性について

インターネットの信頼性の問題指摘が見られる一方、半数以上が、

- ・インターネットの信頼性を余り追求する必要はなく「インターネット」の特徴を踏まえた利用をすればよい（60%）、

としており、インターネットの信頼性の現状に合わせて EC ビジネスを行うとの現実的対応をしている状況が読める。

その他、インターネット人口が増加すれば社会的責任が大きくなり、必然的に信頼性向上のための考案がされよう、国民のインフラとなるには通信料が高い、等の指摘がある。

3.14 海外取引について

海外の消費者や出店者を対象とする場合の問題として、言語・法制度を海外向けに適用するのが難しい、海外の出店者を対象としてるプロジェクトにおいて海外出店者との準拠法・裁判管轄の問題で交渉に時間がかかった、との指摘がある。その他指摘課題として、広告等の制度相違、電子マネー、コンテンツ契約、等がある。

3.15 契約約款について

約款の適用状況として、EC用決済約款はもとより、モールビジネスの半数以上がモール／消費者間約款を設けているほか、モール／出店者約款、出店者／消費者約款の適用も見られる。その際 ECOM が作成・公表した「EC用決済約款」あるいは「サイバーモールに関するモデル契約」を参照しつつ適用約款を設定することで自社約款と業界モデル案の整合を図る等、サイバーショップ取引の円滑化のため民間側のボランティアな約款の意義への認識が表れている。

4 新たなる市場動向に見る制度的課題 - 国際取引を背景として

4.1 企業間 EC に関する法的問題点

本稿は外立法律事務所殿の著述による（1998年3月23日付）。

4.1.1 概説 - 従来の企業間 EDI から企業間 EC へ

4.1.1.1 従来型 EDI とその変遷

我が国では、これまで、企業間取引の電子化は、概ね、企業間の継続的取引関係を前提とし、受発注を電子的情報の交換によって行うというものであった。特に、この電子的情報の交換は、国内における大企業と大企業との間で、専用回線あるいは公衆回線を通じて行われるにすぎなかった。つまり、従来型 EDI は、「専用回線あるいは公衆回線を介して特定の当事者間において予め定められた基本契約及びデータ交換協定の内容に従って、データ交換を行うことを想定していた。すなわち、特定の企業間における閉鎖された商取引システムである。」と定義されてきた（注(1)参照）。従って、これまで検討されてきた EDI の主たる法的問題は、このような従来型 EDI、特に、受発注に係るものであった。

しかし、技術の発展によって電子的情報の交換をインターネットというオープンな環境において比較的安かつ安価に行うことが可能となるにつれて、大企業間の取引のみならず、中小企業との間の取引をも対象とし、或いは海外の企業との間の取引をも対象として電子的情報の交換によって商取引を行うケースが増加しつつある。さらに、継続的取引を前提とする受発注のみならず、取引相手の開拓、交渉という取引成立までの過程、並びに、決済や流通などの取引履行の過程についても、電子的な情報交換によって取引が行われつつある。以上のような変化をとらえて「EDI のオープン化」と呼んでおり、このような新たな EDI の形態は、「オープン EDI」或いは「不特定多数企業間取引」又は「インターネット EDI」と称されている（注(2)参照）。

本稿では、これらを総称して、「企業間電子商取引（Business-to-Business Electronic Commerce）」或いは「企業間 EC」ということとし、取引先の開拓から、契約の成立、その履行までの一連の過程の全部或いは一部について、電子的情報の交換によって行われる取引をいうこととする。また、冒頭で述べた継続的取引関係を前提とする、従来の定義である EDI は「従来型 EDI」と称することとし、「EDI」とは、本来の意味である「電子的なデータの交換」そのものを意味することとする。

しかし、「企業間電子商取引」或いは「企業間 EC」といっても、電子的情報の交換が行われるに際しては、当事者が特定されているという意味では、「クローズド」であり、「特定企業間」である（注(3)参照）。従って、「オープン」或いは「不特定」という言葉によって何らの法的課題が示唆されるものでもなく、何らかの課題が解決されるものではない。そこで、企業間 EC を取引プロセスに注目して、類型化し、その法的課題を検討することとした。

4.1.1.2 企業間 EC の類型と本稿において検討する法的課題

まず、前提として、企業間 EC の取引プロセス毎に以下のとおり分類することができる。
(注(4)参照)

a) 取引先の開拓から取引先の選定までの過程

この過程が電子的情報交換によって行われる場合は、概ね購買型と販売型に分けることができよう。

- ・購買型は、部品、資材を調達しようとする企業(発注側)が、インターネット上で、調達先候補者(受注者)から見積り或いは入札の提出を求め、取引先を選定し、交渉をする類型である。
- ・販売型は、部品等資材を販売しようとする企業が、Web Site 上に、当該部品などの情報を提供し、その注文を求める類型である。これは、一般に「電子カタログ」にいられているものである。

b) 取引先との契約成立の過程

従来型 EDI は、特定企業間の継続的取引関係の存在を前提として、この過程を電子的情報交換によって行うことを目的としたものである。しかし、契約成立過程のみを EDI で行う従来型 EDI と異なり、前記(a)項から本(b)項までの一連の過程が電子的情報交換によって行われることとなる場合、継続的取引関係を前提としないことから、別途、課題の検討が必要である。

c) 契約の履行即ち、決済及び流通の過程

この過程が電子的情報交換によって行う場合は、商取引を行う当事者間のみで行われるもの(例えば、ネットィング)と当該取引当事者以外の当事者(例えば、決済については、銀行、及び流通については、流通業者)が関与するものがある。

また、暗号技術、認証技術などを含むソフトウェアを備えることのみならず、企業情報、信用情報或いは商品情報の確保が必要不可欠である。そこで、国内外で、一種のネットワークを構築し、このような広範囲の多種多様な企業間 EC をサポートするという方法がある。

さらに、上記(a)、(b)及び(c)のそれぞれについての取引過程が国内の企業間で行われる場合(国内取引)と国内の企業と海外の企業との間で行われる場合(国際取引)で行われる場合とに分けることができる。

本稿では、まず、継続的取引関係を前提として、前記(b)の過程のみを電子的情報交換で行うことを目的としていた従来型 EDI について、これまで議論されてきた法的問題を整理し、その解決に向けた施策の現状について述べることとする。次に、継続的取引関係を前提とせず、前記(a)から(b)までの一連の過程を電子的情報交換によって行う場合につき検討し、前記(c)の場面を電子的情報交換によって行う場合に関して簡単に触れることとする。さらに、国際取引においてこれらの取引過程が電子化される場合の法的課題について述べることとする。最後に、ネットワークを介してこれらの取引過程を EDI によって行う

場合における法的課題について述べることとする。

本稿以下は、平成 10 年 3 月付発刊の「平成 9 年度国際取引WG報告書」を参照されたい。

4.2 金融 EC における制度的課題

4.2.1 金融 EC における制度的課題

4.2.1.1 ECOM における制度的課題検討の位置付け

ECOM の会員は大多数が製造・流通・サービスの産業分野に属する企業であるが、金融ビッグバンに臨み、金融サービス分野への期待、あるいは関心は高いものがある。その期待、関心を ECOM のテーマである EC 促進との関連で位置付けると次の様になるう。

自社および自社関連金融商品への投資促進のための金融 EC

EC が投資家の活発な投資活動の直接的誘因になる訳ではない。しかし投資家の健全な投資行動を刺激する上で、投資価値のある企業情報、金融商品情報が的確に投資家に知らされることは有益である。また投資家の投資行動を起こす手段がより利便性があることも有益である。この観点で、EC は企業や金融サービス提供者から投資家への「アクセス方法（チャンネル）」として有効な手段である。具体的には、ビッグバンにより、金融商品の多様化、事業者サービス間の差別化拡大、情報開示の拡大、投資機会の増大（リスクとリターンの機会の増大）が進む中で、インターネットは投資家が適切な選択を行うための情報入手を効率的・効果的に行うことを可能とする。実際に、近時の米国における証券市場においては、個人投資家が参加するオンライン取引市場の著しい拡大が見られる。

金融ビジネスへの新規参入のための金融 EC

金融ビッグバンは一般産業界からの金融ビジネスへの参加の道を従来に比してより広く開くものである。その観点で ECOM 会員にとっては「ニュービジネス」の機会としての関心があろう。その場合、EC は次の手段を与える。

・新規参入におけるインターネット活用方法

店舗	サイバーモール・ショップ
顧客アクセス	インターネットチャンネル

・新外為制度の適用例

インターネット経由の、外貨購入、海外口座設置と外貨の振り替え、海外金融市場商品の購入・販売（殊に証券類）

金融サービスのユーザーとしての金融 EC

企業活動のトータルな電子化が進展する中で、自社の財務上の業務目的のために金融 EC を活用する事が、グローバルなアクセスを含めて今後一層拡大すると見込まれる。

4.2.1.2 金融業への新規参入要件等

ここでは銀行業を事例に参入要件等を分析する。（1997年10月記）

・銀行業参入には下記のような要件等が考えられる。この他、証券業や保険業（保険引受）

への参入も同様な要件等があるが、銀行よりも相対的にはハードルは低い。

- ・しかし、他業からの参入は不可能ではなく、ノウハウや資本力、インターネットなど効率的販売チャネル等を使えば十分可能性はある。（例、ソニーやセゾンなどの保険会社保有などのケース）
- ・フルラインの銀行業務ではなく、為替等、特定業務のみに特化した参入も想定されるが、この場合は参入コストは少ないと見られる。
- ・グループ内企業のみを顧客とする場合には、どこまで銀行免許が必要か疑問がある。
- ・保険代理店・保険ブローカーは保険業そのものではなく、他業の兼営は可能。また、証券会社等も免許制から登録制に変更され、参入が促進される。

但し、銀行等、金融業への参入はそれ程魅力あるものとは言えない。単に企業グループ内の金融業務のみ行うのであれば、それは金融業への参入ではなく、単なる金融子会社の設立に過ぎない。

業法上の免許基準（銀行：銀行法4条）

・財産的基礎、収支見込み、・業務遂行知識・経験、社会的信用、・金融秩序維持業務ノウハウ

- ・預金～商品開発、リスク管理（金利・市場・流動性リスク等）
- ・貸付、外為～リスク管理（信用・金利リスク等）、コルレス契約
- ・ALM～資産負債総合管理

資本投下等

- ・店舗・人員・システム等投資負担
- ・貸倒引当金、不良債権償却
- ・預金保険料、準備預金
- ・経営諸比率、流動性資産比率、営業用不動産比率、早期是正措置（自己資本比率）への対応
- ・現金保有コスト・流動性リスク、決済リスク管理（日銀当座勘定残高管理、2000年のRTGS対応）
- ・セキュリティ・コスト（システムの安全性）

銀行界共通インフラ

- ・全銀システム、手形交換所、外為円決済制度、MICS / BANCS（オン提キャッシュサービス）～分担金、システム対応

その他

- ・業務制限～他業禁止、金融持株会社傘下子会社の業務制限、ファイアーウォール
- ・銀行法上の検査・監督
- ・競争環境～企業取引、個人取引

4.2.1.3 金融 EC 犯罪事例

主として米国における事例を挙げる。

(1) 報道事例

株価操縦

SEC1997年9月12日発表。NY地裁がインターネットを使った相場操縦で初めて有罪判決。

被告：SGA ゴールドスター・ウィスパー社代表（投資情報レポート出版企業）

対象株式：システム オブ エクセレンス社株式

手口：株式の購入を推奨して株価をつり上げ、謝礼に受け取っていた株を売り抜け、1000万ドルの違法の利益。（1997年9月13日 日経）

European Union Bank の倒産

1994年資本金100万ドルでカリブ海アンティグアに設立。設立者はロシア人。事実上のバーチャル銀行。12%Moreの高金利商品（譲渡性預金）をインターネットでOffer（新聞報道では9.91%と）。1997年7月数十億円の預金を持ち逃げしクローズ。1998年10月イングランド銀行が名指しで英国認可銀行でないので預金者に保護がない旨警告、また予ねてから、米英通貨当局がアンティグア当局の銀行許可政策を犯罪組織のマネーロンダリング目的の銀行開設を黙認と批判。

（衛星NHK第1TV1997年10月4日放送）

インターネット偽銀行

米国通貨当局（OCC）とFBI連携の消費者への警告と監視。

OCC ホームページに偽銀行リストを掲載。把握されたネット偽銀行は5件。

ネットウエア・インターナショナル・バンク（NIB，ノースカロライナ州）の例：

年利20%の定期預金、信用調査なしの融資、顧客紹介ボーナス

（1997年7月25日 日経）

(2) 文献事例

（インターネット・ファイナンス、大崎著、日経社）

インターネットを利用した違法な証券の販売 - 宝くじ参加権利証券の販売

米国内、外の地域に販売。SECは国別の制度相違無視は詐欺的行為と指摘。

（1995年3月 SEC 摘発）

ニュース・グループを使った詐欺

・世界の一流銀行が発行した証券を額面に対して大幅なディスカウントで購入可能との「記事」を流した。（1995年8月 SEC 摘発）

・‘インチキ’な事業への証券勧誘（1996年3月 SEC 摘発）

(3) 当 WG 調査

・オンラインネズミ講 フォーチュナ・アライアンス事件（FTC 摘発）

ウェブ・サイトおよび印刷物を用いたネズミ講(pyramid scheme)による販売。同社は、「会員を集めれば毎月5,000ドル以上の利益を受け取ることができる」とのうたい文句で会員を集め、世界60ヶ国以上の合計数万人の消費者から、各250ドルな

いし 1,750 ドルの会費を集めた。(参照：本報告書別章「紛争事例」)

4.2.1.4 金融 EC における制度的課題

以下の記述は主として文献調査に依った。

(1) 日米等における金融 EC を巡る市場環境の動向

広範囲に亘る金融分野の内、証券業に視点を置いて述べる。

個人金融資産の状況

我国における個人金融資産の状況として下記の計数がある。金融ビッグバンにともないこれら個人金融資産の流動化が進むと予想され、多様な金融サービスに対し投資家の利便性のあるアクセスを可能とする EC へのニーズが今後高まる可能性がある。

	日本 (1996年3月)	米国 (1995年6月)
投資信託	2.7%	6.5%
株式	6.6	21.1
債券	3.1	9.7
貯蓄性預金	45.2	12.5
預金	10.0	4.6
保険・年金	32.4	33.9
その他		11.9
金融資産	1183兆円	17兆ドル

(上表出所：エコノミスト誌 1997年7月7日臨時増刊、「流通業は金融業務にどう参入するか」丹羽哲夫著の稿)

証券取引の電子化

A. 米国

証券取引のプロセス、即ち、投資家と証券会社間の取引、証券会社から取引所への注文発注、取引所の取引システムと売買約定の確認・清算システム、を通じて電子化が大きく進んでいる。(1997年7月7日エコノミスト誌臨時増刊、[7]急速に進む証券取引の電子化の稿)

オンライン株式取引参加者は460万人(1998年1月現在)に上り(当WG調査)、米国証券会社の電子取引による株式売買手数料は個人投資家によるインターネット取引の増加により、2001年には1996年の8倍になると予想されている(米投資銀行パイパー・ジャフレイ社調査、1997年9月2日日経)。

株式電子取引の態様を見ると(インターネット・ファイナンス、大崎著、日経社、およびNRI資本市場クォータリー97秋号)

・インターネット直接株式公募(ベンチャー企業)

1996年末までに40社以上

- ・インターネット自社株取引システム
- ・インターネット・ブローカー（約 30 社）
 - 例：E-Trade 社 1997 年 10 月 口座数：23 万、顧客資産：77 億ドル、
 - PC 利用率：83%（残は電話）、
 - 業績：1997 年会計度 利益 1400 万ドル
- ・電子私設取引システム（電子 PTS）

と、多様である。

B. 日本

我国においても証券取引の電子化が進みつつある。個人投資家向けについては大手証券会社のみでなく手数料の自由化を見越して、複数の中堅証券会社がインターネット・ブローカレイジに染手しており、ある中堅証券会社では 1 ヶ月のヒット数が 100 万件を超えている例がある。また後述する様に 1998 年 3 月から東証の全株取引が電子化される。

発行市場の電子化例として、1996 年 12 月にベンチャー企業スプレッドエムフォーム社が国内初ケースとしてインターネット株式公募（額面 5 万円、590 株、発行価格 75000 円）を行っており（インターネット・ファイナンス、大崎著、日経社）、今後増加が見込まれる。

インターネットによる株式募集（通商産業省産業金融小委員会中間報告書）

メリット：目論見書印刷（あるいは米国の Offering Circular）、郵送費用を節約
証券会社への引き受け手数料を節約
多数の投資家への販売が可能

デメリット：証券会社による、市況をみた適切な発行条件の設定支援、作成書類のチェック、販売支援が受けられない。

証券取引所の電子化

A. 英国

ロンドン証券取引所市場改革（第 2 ビッグバン）（1997 年 10 月 19 日 日経）SEAQ システムの全面見直しを行う 1986 年以來の市場改革である。主要銘柄取引の完全電子化を 1997 年 10 月にスタートさせる。投資家がコンピューター端末を使って直接証券取引所で売買できるようにする。これにより証券会社の値付けが不要になる、投資家のコスト負担が減る、速く確実な売買が可能となる、伝統的証券業務はコンピューターがとって代わる等の効果がある一方、証券会社は新しい機能開拓を迫られる。対象取引は FT（Financial Times）100 種総合株価指数採用銘柄とその予備銘柄 108 種で、1998 年央には FT250 種採用銘柄も対象とする。但し、大口売買は従来通りもある。

B. ドイツ

英国と同様なシステムを 1997 年 11 月スタートさせた。
（1997 年 11 月 29 日 日経）

C. 日本

我国においても、国際的取引市場間の競争対応の観点から、既存取引所の電子化が取組まれており、その進捗状況は次の通りである。

a) 東京証券取引所

1998年3月2日付けでこれまで認めていなかった立会銘柄（150種）の大口売買（1売買単位の30倍以上）のオンライン入力を解禁し、これによって全ての株取引が電子化された。

b) 立会外市場の電子化

1998年内に上場有価証券の取引所集中義務が撤廃（市場外取引の解禁）され、取引所外での取引が増加見込み。この動向の対応して電子取引ネットワークにより機関投資家同士の相対取引市場を実現し、取引所外に流出する大口取引の取込みと国際的取引市場間競争への対応を図るものである。（1998年2月14日報道）

i. 東京証券取引所

1998年6月には立会外市場の電子化（TOSTNET）を、上場の株式、転換社債を対象として開始する。（1998年3月3日 日経）

ii. 大阪証券取引所

立会外市場の電子化として1998年内に「電子取引市場」の創設をする。

対象は上場株式、同債券等である。

（1998年2月14日報道、および当WG調査）

取引市場間競争と連携

前述の通り電子化度を巡る各国主要証券取引所間の国際競争が展開されているが、国内における取引市場間競争も進行している。米国内を例にとれば、電子私設取引システム（電子PTS）が取引市場間競争のプレーヤーとして登場している。

我国においても、大蔵省が市場類似施設の開設を禁止した証券取引法に適用除外を設け、インターネットを通じた株式取引仲介などPTSの解禁を柱とする市場改革案を証券取引審議会に提示している（1997年11月）。また、「店頭市場研究会」（通商産業省内、座長 西沢東北大教授）が複数の運営主体による複数の店頭市場間の競争促進を提言している。SENDAQ（仙台電子取引システム）構想研究会（座長 西沢東北大教授）では（財）東北産業活性化センターと地元学者グループが中心となり、24時間取引と海外投資家の参加を前提とした電子証券取引システムを研究している。これは、公開対象を東北地域企業として地元中小企業・ベンチャー企業の育成を狙うものだが、インターネットによって地元企業に対するグローバルな証券取引市場の形成を試みるものとして注目される。

一方、取引所間が電子的に接続し連携する例が現われている。ドイツ、フランス、ベルギー、オランダの4店頭市場は、通貨統合を受け、またハイテク・ベンチャー企業への投資促進のため、1998年内にオンラインで接続し互いに自由に株式を売買できる仕組みを導入する（1998年3月11日 日経朝刊）。

商品開発、関連制度

金融商品アイディアは総じて米国発であったが、国内金融ビッグバンにより今後急速に国際競争力のある新商品等の開発が進められよう。また、証券手数料制度の自由化計画をみると、1994年4月の10億円超の取引に係る自由化に始まり、98年4月からは5000万円超の取引で自由化、1999年末までに完全自由化の運びである。また投資信託改革（1997年10月21日、日経）については、投信会社設立について免許制から認可制へ、個別商品の承認制から届出制へ、銀行、保険会社の窓口販売可等の大蔵省による改革案が示されている。さらに証券投資信託協会が投信商品の販売手数料を1998年3月から自由化する（1998年3月7日、朝日）。

ディスクロージャー（企業情報開示）の電子化

A. 米国

EDGAR(電子情報収集分析検索システム、Electronic Data Gathering Analysis and Retrieval)は1984年にSECが構築した大規模ファイリング・システムで、1996年5月に投資家がインターネット経由でデータを検索できるインターネットサービスを稼働開始した。閲覧アクセスは1日平均50万件に及ぶ。1998年1月SECへの書面届出廃止、電子登録（財務情報の電子的直接入力）の義務化を実施し企業情報の開示は届出から公表まで全面的に電子化が完成した。（1997年12月4日 日経夕刊、当WG調査）

このシステムを活用した民間営利サービスとして「EDGAR Online」がある。

B. 日本

近時我国においてもディスクロージャーの電子化が急速に進展している。

a) 東証 TDNet (Timely Disclosure Network)

決算資料等（決算内容、業績修正、高級人事、等株式価格に影響を与える重要情報）をスキャナーでデジタル化し、報道機関、東証と契約した証券会社、銀行等の機関投資家に提供するとともに、東証への登録の12時間後東証ホームページで公開するもので、1998年5月決算発表から導入する。（1997年11月8日産経新聞）

b) 大蔵省

i. 有価証券報告書提出

現在、大蔵省への上場企業、店頭公開企業の有価証券報告書提出は書面ベースであり、アクセスは年間6万件程度に止まるが（1997年12月4日、日経夕刊）、大蔵省はその電子化を実施の方針である（1997年8月20日報道）。2000年度に有価証券報告書のインターネット入力実施、インターネット閲覧を開始することとし、1998年度から実験システムの開発を開始する。投資情報提供サービス企業への有料提供も行う。

ii. 金融機関の情報開示（参考）

大蔵省は金融機関利用者の自己責任性が高まることに対応して、業務報告書や貸借対照表などをわかりやすくまとめたディスクロージャー誌を金融機関全支店の備えることを義務付ける。このため銀行法等関係法律改正法案を

1998年3月の国会に上程、12月施行を目処とする。対象は銀行、信用金庫、信用組合、農協など全ての金融機関(1998年2月2日、日経)。上記施策はWEB化により、金融機関利用者の利便性が高まることとなる。

c) 民間の動き(市場の自主的活動)

i. 株式投資情報の提供

複数の証券会社では3000社を超す株式公開企業の決算短信情報をホームページで提供している。また有価証券報告書の自社ホームページ掲載企業が増加している。

国内某総合研究所はインターネットによる「金融情報データ提供サービス」の法人向け提供サービスを開始(1997年12月)した。当面无料で1998年前半に有料化する予定である。メニューは投資情報、信用リスク関連情報、株価検索である。(1997年9月20日、日経夕刊)

(2) 金融ECにおける制度的課題...国際・国内各取引共通

全般

概括すると、対消費者ECにおける制度的課題と同様な主な論点としては、

モール・ショップの確認(外形の実態の問題と実質的信用の問題)、広告・商品表示、合意形成(契約プロセス、契約内容、/法的、技術的)、決済、情報機能(法的義務、ボランティアな提供、/電子的提供の方法)、紛争解決、書面要件、証拠、プライバシー、セキュリティ等があると考えられる。

また、金融ECの特徴的な課題としては、

金融サービス購入者の確認、投資家の自己責任、監視の仕組、システミック・リスク等があると考えられる。

モール・ショップ(金融サービス提供事業者のホームページ)

サイバースペースにおけるホームページの実体の確認が難しいことを背景とする課題である。

事業者信用確認方法が課題であり、外形の実態の問題と実質的信用の問題がある。前者については、許可・登録事業の場合公的機関あるいは業界団体・その他の民間第三者機関が対応することで電子的に確認できる。この場合認証局・電子公証局を活用する方法に加え、本報告書に報告しているように米国BBBのごとくサイバー・ショップの経営体の確認と苦情処理を一体化したスキームも参考になる。許可・登録事業でない場合は、業界のボランティアな登録制度との電子的連動やBBBのような仕組が投資家にとって安心を与えるものとなろう。実質的信用の問題は市場における開示情報や信用情報に基づく投資家の判断に委ねられることになる。

投資家の自己責任

自己責任とは、自己が取引を行う相手方は信頼できるか、取引対象物件は確かなものか、取引の決済は確実に行われるか、についての検証コストとリスクの自己負担を意味する。(エコノミスト誌1997年7月7日臨時増刊 多摩川小南著の稿)

一方、貯蓄広報中央委員会が行ったビッグバンを見据えての、金融商品別自己責任の受け止め方に関する「貯蓄と消費に関する世論調査」（回答 4300 世帯）

（1997 年 10 月 11 日、日経）に依ると、

「自分で責任を持つのは当然と答えた人の割合」

株式	52.1%
外貨預金	35.5%
金融ハイテク商品	33.4%

であり、必ずしも消費者においては金融ビッグバン後の市場における自己責任への認識が高まっていない。

合意形成

物販等の消費者 EC においてはサイバーモール・ショップ上で提示された約款の確認を求める方法が取られる。一方当 WG の調査に依ると金融 EC においては国内・海外事例共に顧客の登録手続きおよび当該事業者との取引契約を書面（物理的紙ないし FAX）で行い、株式であれば売買約定・取引報告が同様に書面で行われ（但、顧客が電子化を選択出来る例もある）、売買注文等をオンラインで行う形を取っている。関係者は物販等と異なる金融取引の特性と法的問題に鑑み、より安全なプロセスを取っており、基本的合意形成をサイバースペース内で図る物販等の消費者 EC の場合に比し課題は少ないと見られるが、しかしなお、オンライン・トランザクション・データについてはサイバースペース固有の合意形成上の課題を有する。

情報機能

投資における自己責任に対応して、投資家自らが利便性のある情報入手を可能とする環境が求められる。このため金融 EC においては法的開示義務のある企業情報、ボランティアあるいはコマースベースの企業情報あるいは市場情報について電子的環境での提供が必要であるが、先の「日米等における金融 EC を巡る市場環境の動向」で述べた通り、実際に日米等で電子的な情報提供が進展している。

決済

金融商品のオンライン・トレードのプロセスにおいて電子小切手、オンライン口座振替等の電子決済インフラとの連動は、投資家の利便性を高める。具体的にはホームページ上でワンストップ的処理ができる事が挙げられる。

紛争解決

既存の金融取引の紛争解決の仕組のなかで対応するに当り、個人投資家と事業者の紛争について、サイバービジネス参加企業の確認と紛争解決支援を一体化した米国 BBB の例や、EC における取引では顧客と事業者が相互に地理的に懸隔のある場合が多いことへの電子的紛争解決支援として同じく米国の Virtual Magistrate Project の試みが参考となる。

書面要件

- ・証拠書面の電子化に関する制度的課題の議論、あるいは有価証券（例：船荷証券）の電子化の試みが進んでいる。
- ・企業経営の効率の観点では、公的手続書類、税務書類等の提出あるいは法的保存

の電子化が課題であるが、先の行政情報化推進基本計画の改定（平成9年12月20日付）、平成11年から電子データ保存を認める国税庁施策等、課題への対応が進んでいる。

・インターネットによる株式募集

インターネットによる株式募集はベンチャー企業の資金獲得環境の整備のためのも一つとして有力な手段であり、電子媒体による目論見書や有価証券報告書の提出を認めることが必要である。（先に記した我国におけるインターネットによる株式募集の事例は小額募集（発行総額5億円未満）であり、目論見書の交付義務がない（インターネット・ファイナンス、大崎著、日経社）。

市場監視

この課題については、金融ECが先行している米国事例が参考となる。米国SECは、投資家からの通報とSEC自身の監視によって、電子取引の監視を行っている。

ホームページによる投資家への啓蒙

オンライン詐欺への警戒の呼びかけ、SEC摘発事例の紹介

「苦情受付センター」の開設

不審な情報を発見した場合の通報の呼びかけ

職員による「ネットサーフィン」

自主規制機関である全米証券業協会は会員証券会社のホームページ内容の監視を行っている。（インターネット・ファイナンス、大崎著、日経社）

FTCのウェブ・サイトには、「ネズミ講にだまされるな - ネズミ講を避ける方法 (Don't Get Burned...By A Pyramid Scheme! TIPS TO AVOID PYRAMID SCHEMES)」と題したページがあり、本件に関する情報を記載したページにリンクがはられているのは、消費者保護行政のあり方として興味深い。（参照、本書別章「紛争事例」）

プライバシー

金融取引に係わる個人情報是一般の物販の場合に比して、当該個人にとってはよりプライバシー度が高く、また犯罪事例を見るとブラック・マーケットでの需要が高いと見られる。そのため金融取引に係わる個人情報の保護については個人投資家および事業者ともに関心が高い。米国における金融業界の個人情報保護対策の動向を参考にしてみる。

・米国の動き（1997年10月10日、日刊金融界）

4大協会（米銀行協会（ABA）等）が顧客情報管理基準を作成し、1997年10月から米下院銀行委員会で審議開始。

背景：消費者ローン、住宅ローン、クレジットカード申込における個人情報の管理で銀行に不信感が強まっている。調査によると銀行顧客の83%が懸念。

管理基準：顧客情報へアクセス出来る行員の資格限定等8項目

米国内の問題：プライバシー問題の対EUの市場自主規制方針との兼ね合い。

尚、日本においても個人情報の保護・管理について議論が進んでいる。

情報ネットワークのシステミックリスク

金融・決済の情報ネットワークにおいて、ネットワーク内の故障が金融・決済の仕組全体の機能停止ないし障害となる可能性のあるリスクである。この情報ネットワークに係わるシステミックリスクへの制度的対応は、技術的イノベーションの可能性あるいは情報ネットワークの進化を含めた幅広い議論が必要である。

事例：1997年10月27日NY株式市場の暴落（ダウ過去最大下げ幅）、28日、29日急反発場面（2日続けて過去最高を更新）で輻輳問題が発生し、ネットワーク経由の注文がオンライントレード会社のサーバーに届かない、届いても処理されない、NASDAQ総合指数の更新停止、投信会社の投信基準価格算出のためのコンピューター処理の不調といった事態が生じた。

(3) 国際金融 EC における制度的課題

国別制度相違

取引慣行、準拠法、裁判管轄権に係わる問題・課題である（当 WG 中間報告書、1.2.4 内の準拠法の項および同 3.4 対人管轄権ならびに本報告書 17-1 参照元が見つかりません。裁判管轄等 参照）。国際金融 EC における準拠法の問題については特に事業制度（許可、登録、自由）、広告との関りがある。以下に証券業の場合をケースに問題を見てみる。

A. 事業制度，広告

日本の証券業の免許を持たない外国の金融機関による日本の居住者向け証券取引の勧誘は禁止されている。これについては、外国の金融機関がインターネットを用いて勧誘し、海外預金を用いて決済することが日本法に抵触するか否かも問題となりうる。

この問題について広告との関連で文献（資本市場クォーターリー97夏号、NRI）を基に以下に見てみる。

a) 英国

証券先物監督機構（SFA）Board Notice（理事会通知）（1997年4月）

i. 1986年金融サービス法の広告規制はインターネット上にも適用される。

（英国金融サービス法に服する）

ii. 英国外で発行された投資広告であっても、英国内の人に向けられたものは、英国内で発行されたものと見なす、等。

b) 米国

i. ホームページと広告規制

全米証券業会（NASD）

広告の掲出や営業用資料の送付に当っては、NASDの定める資格要件を満たした登録主任者（Registered Principal）の許可が必要。

ii. 司法管轄権

全米証券監督者協会（NASAA）

インターネットで投資勧誘や広告を行う証券ブローカー・ディーラーなどが、ある州で業務を営んでいると判断されないための基準を定め、その基準を満たさないホームページ開設業者は当該州の規制（証券会社登録、等）を受け

る。
尚、SEC は 1998 年 3 月米国以外の企業がインターネットを通じて米国で株式を

売買する場合のガイドラインを発表している。（1998 年 3 月 25 日、日経夕刊）

紛争解決

個人投資家が直接国際市場に参加する取引が増大する場合には、対消費者 EC 的観点での紛争解決のための国際的フレームが必要となろう。

国際監視

国際金融 EC の国際監視のためには、正に国際連携が必要であり、その対応が進んでいる。

証券監督者国際機構（IOSCO）はインターネットを通じた証券取引の活発化に対応した投資家保護のための国際的統一ルール（ガイドライン）を 98 年秋までに作成する。例えば、インターネット株式公募は世界規模で投資勧誘が可能だが、一方各国の投資家保護のため設けている情報開示制度などの規制がしり抜けになる可能性がある。このため国境を超えたインターネットを通じた不公正取引に対する監視、摘発に向けた各国監督当局の連携体制確立、インターネットを通じた公募株式の募集・売出についての、情報開示の在り方、各国当局への報告義務を検討する。

（1997 年 9 月 8 日、日経）

電子マネー

国際的流通に備えた諸課題への対応が必要である。

- ・国際的整合性と電子マネー発行会社の基盤強化

（大蔵省「電子マネーおよび電子決済の環境整備に向けた懇談会」）

電子マネーは、コンピュータネットワークなどを通じ国境を超えた資金取引を容易とする。既に欧米ではインターネット上でのバンキングサービスや証券取引、保険販売などが始まっている。国際取引を円滑に進めるためには国際的整合を図る国際的取決めが必要。また電子マネーによる国際的な資金移動はマネーロンダリングや脱税に悪用される恐れがある。使用できる限度額の設定など国際犯罪を防止するための対策も必要。国際的競争に参加する我国の電子マネー発行会社の基盤強化を図ることも不可欠。

（1997 年 10 月 8 日、産経新聞同懇談会初会合関連記事）

- ・米国資金洗浄阻止策

米財務省規制強化案：電信為替等扱う中小代理店の登録と送金報告義務（麻薬代金送金の捕捉目的）

これに対し、電子マネー業界がネットワーク上の擬似マネーにまで規制がかかるとして、反対を表明。一方今後ネットワーク社会が進むとアングラマネーを助長との懸念もあり、議論がある。（1997 年 7 月 19 日、日経）

課税

ボーダーレス、グローバルなサイバースペースにおいては、課税基準の定義に不確実性を生じる可能性があり、国際的議論が進んでいる。

4.2.2 国際決済における問題・課題

4.2.2.1 国際 EC 課題としての整理

(1) 平成 8 年度指摘課題

平成 8 年度の国際取引 WG における課題指摘において、「決済」に関しては、主に以下の 2 点が指摘された。

多様な決済方法の確立。特に、クレジットカードを機能的に補完する決済方法(電子マネー、電子小切手など)の必要性が高いと判断される。

返金システムなど、消費者保護体制の確立。

(1) 多様な決済手段の確立

日本の一般消費者が国際決済方法としてまず思い浮かべるのは、クレジットカードであろう。国内発行枚数は 2 億 2 千 3 百万枚(平成 8 年 3 月末現在、日本クレジット産業協会調査)に達し、国民生活に完全に定着している。

国際 EC の決済方法としてもクレジットカードは、○グローバルな体制を有する、○与信チェック方法の整備、○支払猶予、分割払いなどの利便性、などの特長から、ベースとなる方法である。大きな課題とされてきた、インターネット上でのトランザクションに関する安全性の確保については、SET (Secure Electronic Transaction) に準拠した決済方法を採用した電子モール・ショップが開設されており、業界レベルかつ国際レベルで対応が進んでいる。。

一方クレジットカードには、○個人間での支払いは不可、○少額決済に適さない、○カード取得資格、などの制限があり、国際 EC を発展、普及させるには、これを補完する機能を有する決済方法の整備が課題として浮び上がる。

また、間近に迫った「金融ビッグバン」の端緒として、98 年度より、改正された外国為替および貿易管理法が施行され、海外金融機関での口座開設、海外送金が自由化され、この課題に対する、従来は制度的、コスト的に困難であったソリューションが可能になると期待される。これは、金融機関はもとより、非金融系企業にとっても大きな新事業機会になり得ることである。

具体的には、ネットワーク型の電子マネーや、海外口座を活用した電子小切手などが考えられる。

(2) 対消費者保護体制

インターネット上のセキュリティーが確保された上で消費者が求めるものは、決済システムに対する「安心感」であり、「信頼感」であると思われる。即ち、クレジットカードを利用する際も、消費者は、自分がすべきことは店舗でカードを提示するこ

とのみであり、その後の処理はクレジットカード会社が正確に行ってくれ、トラブルの際にはチャージバックなどで適切に対応してもらえると確信しているから、「安心」してクレジットカードを利用するのであるといえる。

このように考えると、ECの決済方法にとって、「リアルの世界でのクレジットカードと同じ安全性と消費者保護体制」というのが一つのボトムラインであると思われる。これを超える内容は、当然、その決済方法の運営主体の差別化戦略として、重要な項目になると思われる。

4.2.2.2 国際決済企業から見た実ビジネス上の問題・課題

- (1) 電子商取引は、国際ブランドの基幹機能であるフランチャイズ制のベースとなっていた「国際メンバー間の取引交流（インターチェンジ）の仕組み」に無国境化の概念を提供した。

即ち、国際ブランド・メンバーは定められた市場内でのみクレジットカードの発行、加盟店業務の推進を行い、そのカード会員が定められた市場外でカードを利用した場合、また他市場で発行されたカード会員が当該市場でカードを利用した場合は、国際ブランドの精算・決済システムを通じてメンバー間の取引交流（インターチェンジ）を行うものとするという原則に対して、無国境化取引を如何に処理はかるのかとの問題提起をなした。特に、物理的な国境を確認し難いインターネット取引にあっては、誰が実際の加盟店業務担当メンバーと認定されるのかが最大の争点となっている。

- (2) 国際ブランドの現行ルールでは、電子商取引に関する取り決めが未設定であり、従来のダイレクト・マーケティングに関連したルールを準用している。即ち、国際ブランド・メンバーは定められた市場以外でクレジットカードの発行、加盟店業務推進を行おうとした場合は、定められた市場以外での活動に関して国際ブランドより事前に承認取り付けする必要があるが、次の場合はこの限りでないとするルールの準用である。

ア) 国際ブランドの加盟店業務を行うことが承認された市場内の加盟店売上に、加盟店業務を行うことが承認されていない市場のカード会員よりのメール・電話注文による売上が含まれていた場合

イ) 国際ブランドの加盟店業務を行うことが承認されていない市場内の加盟店のメール・電話注文による売上が、加盟店業務を行うことが承認された市場に居住しているカード会員に対して請求された場合

加盟店が何処に本拠を有するかに関わらずある市場で商売をしている場合、国際ブランド・メンバーの担当市場の売上であるとの主張は多くあり、多くの論議が継続している。

- (3) 通貨換算問題も重要な課題である。加盟店担当メンバーは、売上処理を行うためにどの通貨を使用するのか判定する必要がある。その判定の根拠は何なのか明確にする必要がある。即ち、加盟店が現地通貨で表示・販売し、カード会員が通貨換算リスクを負うことが一般的である。ただし、通貨換算レートは変化するため返品問題が生じた場合、この方式では対応に弊害を招く恐れがある。加盟店が当該金額を現地通貨で返金した場合、カード会員が母国通貨での支払い時点の価値とまったく同一価値を受け

取れることは極めてまれである。

- (4) また、国際ブランドのルールでは管理できない問題として、手数料、関税、事前に確定していない輸送費・通関手数料等の処理を巡った紛議が発生している。

- (5) 市場固有の要件対応と国際調整

オープンネットワーク上で安全かつ確実な支払い決済環境を実現するプロトコルの取りまとめ、実用化ならびに標準化に向けた各種検討推進が活発化してきている。

特に、電子商取引共通プラットフォームにおける「クレジットカード支払い機能」と「銀行取引機能」双方のプロトコルについては、各国の銀行業務およびクレジットカード業務の実態ならびに SET との整合性を考慮しつつ、消費者がオープンネットワーク上で「クレジットカード利用による自由なショッピングの実現」、「銀行口座の残高照会や資金移動」、「ショッピングに連動した口座振替」等で如何にセキュアな環境を実現するのかが緊急検討課題となっている。さらに、相互運用性等に関する検討が継続されている。

- (6) カードレスカードの発行体がグローバルなサイバースペースで直接海外の加盟店あるいは会員を募集する場合に次の問題が指摘されている。

海外から申請してくる加盟候補店が公序良俗に反しない経営体か否か国内の審査において判別が難しく、一旦加盟を認めると排除が難しい問題がある。このような経営体を判別するための手法と国際的情報提供の仕組が必要である。(懸念されるエンティティ：暴力的組織、麻薬シンジケート、等)

各国の国情を勘案しあるいは差別の誤解を避けるために、会員審査において海外の消費者に提出を求める情報の内容に限界があり、インターナショナルに直接会員を募集する場合の難しさがある。この様な場合、プリペイド方式、電子マネーといった与信の必要のない電子決済が取引に適する。

- (7) 国際クレジット決済におけるトラブル事例

チャージバック・リーズン・コード

Requested Transaction Information not Received	請求案件未着
Requested Item Illegible or Missing	請求された/必要な情報が判読不能または紛失
Error in Original Paper Presentment	最初にプレセントメントされたペーパー上の誤り
Warning Bulletin	無効通知
Exceeds Floor Limit-Not Authorized	フロアリミット超過取引、且つ未承認
Authorization Request Declined	オーソリ請求不承認
Account Number not on File	会員番号不一致
Earlier Warning Bulletin Protection	早期警戒無効通知
Error in Addition	合計金額のエラー
Transaction Amount Changed	取引金額変更
Duplicate Processing	重複入力
Expired Card	期限切れカード
Incorrect Account Number	会員番号誤記
Fraudulent Transaction-No Signature	不正取引、サイン洩れ

Fraudulent Transaction-No Imprint	不正取引、インプリント洩れ
Fraudulent Processing of Transactions	取引の不正プロセッシング
Canceled Recurring Transactions	継続取引キャンセル
Late Presentment	プレゼントメントの遅延
Fraudulent Mail/telephone Transaction	不正メール/電話取引
Correct transaction Currency Code not Provided	正しい取引通貨コード未提出
Fraudulent Transaction-Exceeds Floor Limit and not Authorized	フロアリミットを超過、且つオーソリ未承認の不正取引
Questionable Merchant Activity	疑わしい加盟店の行為
Credit Posted as a Purchase	返金を購入として処理
Incorrect Transaction Amount	取引金額相違
Mail/Telephone Transaction on Expired or Never Issued Account Number	期限切れまたは未発行会員番号によるメール/電話取引
Not as Described	品質相違
Cardholder Dispute-Not Elsewhere Classified (US Only)	その他の会員異議申立（米国内のみ）
Non-Receipt of merchandise	商品未受領
Defective Merchandise	欠陥商品
Credit Card Activated Telephone Transaction	カードによる電話取引
Fraudulent Transaction Prior to Embossed Valid Date	エンボスされた有効日前の不正取引
Services Not Rendered	サービス提供なし
Credit Not Processed	赤伝未着
Counterfeit Transaction Magnetic Strip POS Fraud	Mag.Stripe POS 不正による偽造取引

頻繁に発生するルール違反

Honor MasterCard Cards	あらゆるマスターカードを受け入れる
Unacceptable Cards	受付できないカード
Authorization: Retrieval of Cards	オーソリ：カードのリトリバル
Completing the Sales Slip	売上傳票の作成
Multiple T.I.Ds.and Partial Consideration	複数売上傳票と内金支払
Return Merchandise and Adjustments Credit Slips and Other Special Terms of the Transactions	返品と精算、赤伝と取引のその他特別条項
Presentment of Paper	ペーパーのプレゼントメント
Charges to Cardholder	カード会員への請求
Minimum Transaction Amount	最低取引額
Prohibited Transaction	禁止取引
Cardholder Identification for Interchange	インターチェンジされるキャッシュアドバンスに対する、
Cash Advance	カード会員の証明
Use of Incorrect INAS Transaction Type Code	間違った INAS 取引タイプコードの使用

Obligation to Provide
Chargebacks/Remedies
Responsibility for Paper
Currency Conversion

提供義務
チャージバック・救済
ペーパーへの責任
通貨変換

5 国際 EC に関する課題対応の動向

5.1 インターネット取引における消費者に対する信用促進: BBBOnLine, TRUSTe 及び VIRTUAL MAGISTRATE

本稿はビルスベリー マディソン アンド スートロ LLP 弁護士スティーブ M. 中曾根氏の著述による (1997 年 11 月 24 日付)。

5.1.1 序論

全米消費者連盟 (National Consumer League) の運営するインターネット詐欺監視 (the Internet Fraud Watch) は、前年の月毎の詐欺の苦情件数 32 件に対して、1997 年当初 7 ヶ月の期間、月毎に約 100 件のインターネット取引に関する詐欺の苦情件数があった旨を報告した。最も多くの苦情が寄せられたのは、インターネットサービスの提供に關してのものだった。インターネット取引以外の方法により為された詐欺的活動よりも、インターネット取引に関する詐欺的活動の方が多く見受けられたということは明らかではないけれども、インターネット取引が安全ではないという見方は出来る。“Moldova 事件” (ウェブサイト上の画面を無料で見ることが出来ると思った消費者の電話代に、国際電話料金がその消費者の知らないうちに掛かっていた。) のようにいくつかの鮮烈な事件が、インターネットによる製品またはサービスの購入に対する疑惑を焚き付けてきた。

Internet Fraud Watch の取締役である Suzan Grant は、

「インターネット取引は、サイバースペース上の巨大な露天市場の様なものである。消費者は、オンライン上で宣伝されているあらゆる種類の品物を購入しているが、その消費者が必ずしも安価に購入しているとは限らない。」

National Consumer League の代表者である Linda Golondner によれば、

「消費者は、インターネット上の詐欺により \$10 から \$10,000 の損をしている。サイバースペース上の詐欺師が、マウスをクリックするとあなたの財布の中に入り込む。」

このようなインターネット取引に関する疑惑への対応策として、この新規市場における消費者の信用を促進する為に多くのプログラムが提案され、また、そのうちのいくつかは、実行に移された。このレポートの目的は、これらのプログラムのうちの三つ、即ち、BBBOnLine、TRUSTe 及び Virtual Magistrate について調査し、各々が扱っている実際的、かつ、認識されている問題が何かを把握し、並びに、各々が当該問題の解決に何処まで成功しているかを検討することである。それら各プログラムは、電子取引市場において政府ではなく民間が制定した規制の例である。それら各プログラムが、どのようにその規則を運営実行しているかが論じられる。それら各プログラムは、米国において創製され、米国において運営されているが、他の国において、かつ、国際的に解決しうる観点を提供している。それら各プログラムが、どのように“輸出”されるかについても検討している。

本稿以下は、平成10年3月付発刊の「平成9年度国際取引WG報告書」を参照されたい。

5.2 商標とインターネットのホームページ/ドメイン・ネーム

より安全な取引方法、電子マネーの発達により、今後益々インターネットを利用した商品、サービス取引が活発化するものと期待されている。インターネット商取引はボーダレスに展開可能なため、従来の商取引を対象とした属地主義の諸法には馴染み難い面がある。ここでは、商標・商号に限定して、インターネット商取引に関する問題の検討をする。インターネット上での商標・商号使用に関する問題は、ホームページにおける問題と、ドメイン・ネームにおける問題の二つの側面がある。

5.2.1 ホームページにおける商標の問題

5.2.1.1 はじめに

我が国では、商標は商標法で規定されている。商標は、文字、図形若しくは記号若しくはこれらの結合又はこれらと色彩の結合であって、業として、商品または役務(サービス)に使用するものである(商標法第2条1項)。そして、商標に化体した商標権者の営業上の信用を保護する(消費者にとっては、商品・サービスの出所を識別し、品質判断材料ともなる)ため、一定の要件を満たした商標権者には、登録された商品・サービスの区分内において、無断使用に対する排他権が認められている。

商号は事業を行う者の営業上の名称で、商法に規定されており、同一市町村内では同一営業のために同一の商号は登録できない(商法第19条)、他人の営業と誤認するような商号は使用してはならない(商法第21条)等が定められている。

また、事業者間の公正な競争、国際約束の的確な実施のため不正競争防止法が設けられている。不正競争には、自己の商品等表示(商品、営業を表示する商号、商標、標章、商品の容器、梱包等)に他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用して事業する行為、パリ条約同盟国の商標権の無断使用行為等が含まれており(不正競争防止法第2条第1項)、不正競争により利益の侵害を受けまたは受けるおそれのある者は、その侵害の停止または予防の請求権を有する(不正競争防止法第3条)。

5.2.1.2 ホームページ上の商標

商品・サービスの販売、広告等を内容とするホームページに使用される表示で、当該商品・サービスが商標登録指定商品・サービスである場合は、当該表示は「商標の使用」になると考えられている。従って、ホームページ上でも、他人の商標をその指定商品、サービス販売のために無断で使用すれば、その商標権者の権利を侵害したことになる。

しかし、商標表示画面と商品・サービス内容表示画面の一体性が必ずしも十分でない場合は、「商標の使用」について議論が分かれている。

5.2.1.3 ボーダレスの問題

インターネット商取引における商標関連での最大の問題は、商取引が国境に関係なく行われるのに対し、商標の保護は国(または地域)毎に行われるところにある。このよ

うなボーダレスのインターネット商取引に対応するための、世界共通に適用可能な国際商標法はまだ存在しない。

外国における行為がインターネットを通じて自国に及ぶ場合、自国の法律（効力）を、自国の主権の及ぶ範囲で適用する方法がある。現に米国では、外国においてインターネットに接続している者に対し、米国の商標法を適用して、米国内における商標権侵害の差止め請求を認めている。米国のみインターネットへの接続を不能にすることは技術的に不可能であるので、米国の商標または類似の商標を、他国のインターネットユーザーが使用できない状況にある。

このように、自国の主権の及ぶ範囲内で自国の法を適用する方法は、自国の商標権の保護という観点からは有効であるが、結果的に一国の効力が他国に及ぶおそれがあり、またインターネット商取引の健全な発展を阻害する危険性がある。

この問題を解決するためには、世界知的財産機構(WIPO)等国際的な関連機関が、国際的な商標保護の基準を定め、国際的紛争解決手段を早急に確立する必要がある。

5.2.1.4 リンクの問題

ホームページは、その中のキーワードを使って、他者のホームページへリンクすることができる。インターネットによる情報検索時、このリンク機能は極めて有用である。

リンクのためのキーワードとして、リンク先ホームページのアドレス(URL)を用いる方法の他、リンク先ホームページ上で用いられている特別なロゴ、表示等を用いる方法がある。後者の場合、特別なロゴ、表示が、リンク先の商標である場合、その商標権を侵害しているおそれがある。特に、このリンクにより、リンク先ホームページの商品・サービス内容を、あたかも自分の商品・サービス情報のように誤認混同を生じさせ得る場合は、商標権侵害の可能性が高い。

リンクによる知的財産権侵害紛争として、既に次の例が知られている。

- (1) 1996年10月、英国の Shetland News が、自社のインターネット版ニュースへの無断リンクを防止する訴訟を行った。
- (2) 1997年4月、Ticketmaster は、Microsoft の自社ホームページへのリンクは商標権侵害であるとして、Microsoft を訴えた。

このような問題を未然に防止するためには、次のような対応が必要と考えられる。

- (1) リンク先ホームページ所有者の了解を得てからリンクする。あるいは、リンク先ホームページが指定ルールに従ってリンクする。
- (2) リンク先ホームページのロゴ、商標等は、所有者の許諾が無い限りコピーしない。
- (3) ホームページの見出し、あるいは広告のページを通り越して、商品情報等が記載されているページに直接リンクさせない。

リンクによる商標権侵害問題解決にも、ボーダレスの問題同様、国際的な商標保護基準、国際的紛争解決手段の確立が待たれる。

5.2.1.5 文化上の問題

インターネット上の情報は国境を越えて世界中に流通する。我が国では何ら不適切でない商標でも、国によっては次のような問題を惹起する可能性がある。

- (1) 宗教上、倫理上不適切な表現に該当する。
- (2) 外国語の商標が当該国で全く予期しなかった意味を含む。

これは法的問題ではなく、インターネットによる情報提供者の国際感覚の問題である。インターネットによる商取引に参加を希望する者は、自らの努力で国際感覚を身に付け、このような問題を起こさないようにしなければならない。

5.2.2 ドメイン・ネームにおける商標の問題と国際調整

ドメイン・ネームはホームページを一意的に指定するアドレスの一部であり、アルファベットと数字の文字列で構成されるが、商標、商号、商品名、サービス名等が用いられる場合が多く、ある程度識別標識の機能を果たしている。

インターネット全体のドメイン・ネーム運用管理は IANA(Internet Assigned Number Authority)が行っており、IANA の委託を受けた各 TLD(Top Level Domain)管理機関が実際のドメイン・ネーム割当て、管理作業を行っている。我が国の TLD 管理機関は、社団法人日本ネットワーク・インフォメーション・センター(JPNIC)である。

5.2.2.1 ドメイン・ネームへの商標使用における問題

ドメイン・ネームへの商標使用における問題として、以下のようなものが指摘されている(「財務管理」vol.46, No.11. '96)。

(1) ドメイン・ネームに他人の商標・商号を無断使用

TLD 管理機関は、商標についての審査権限は無く、申請されたドメイン・ネームを、主として国際的一意性の観点から審査し、問題が無ければ、申請されたドメイン・ネームがそのまま登録される。登録はいわゆる「早い者勝ち」であるので、著名な商標・商号(またはその一部)を商標・商号保有者の許諾無しに勝手に自分のドメイン・ネームとして登録することが可能で、知的財産権侵害、誤認混同の問題が生じている。

日本ではドメイン・ネームの譲渡は認められていないため、問題発生件数は比較的少ない模様であるが、米国では譲渡が認められているため、著名商標・商号を故意に自分のドメイン・ネームとして登録し、その商標・商号権者等に高く売り付ける行為が生じ、ドメイン・ネームにおける知的財産権の保護が重大な問題となっている。

(2) ドメイン・ネーム付加表示部に、他人の商標・商号を無断使用

既存ドメイン・ネーム方式では、ドメイン・ネームの後に付加表示部が認められており、この部分の表示内容は、TLD 管理機関への登録なしに、ドメイン・ネーム保有者が勝手に設定できる。この付加表示部で、上記(1)と同様の問題が発生する可能性がある。

(3) 異字同音商号・商標登録の制限

ドメイン・ネームは先に述べた通り、アルファベット、数字しか使用できないが、

日本では異字同音の商号・商標が同一組織種別内でも多数存在する。そのような場合、最初にその商号・商標（またはその一部）をドメイン・ネームに登録した者以外、自分の商号・商標をドメイン・ネームに登録できず、公正さの点で問題がある。これは、異字同音を有する言語を使用する国特有の問題であり、国際的なドメイン・ネーム・システムに則りながら、その国独自に解決を図らなければならない、いわばローカルな問題である。

(4) 同音商号・商標による誤認混同

ドメイン・ネームは一意性確保のため、同一組織種別では同音名称は複数個登録され得ないが、組織の種別が異なれば、同音名称が登録され得る。現在 JPNIC の組織種別は「教育(ac.)」、「企業(co.)」、「政府機関(go.)」、「団体(or.)」、「ネットワークサービス(ne.)」、「JPNIC 会員ネットワーク(ad.)」の 6 種が有り、名称をキーワードに検索した場合、その名称に商号・商標（またはその一部）が使用されておれば、誤認混同の問題が発生する可能性がある。

(5) 登録ドメイン・ネーム数の制限

日本では、ドメイン・ネームの登録は一組織一ドメイン・ネームが原則になっている。従って、複数の商標を保有する者が、その全商標を自分のドメイン・ネームとして登録し、自分の商標を保護することはできない。そのため、第三者が未登録の商標を自分のドメイン・ネームとして登録できる可能性がある。

日本ではドメイン・ネームの不正使用に関する判例はまだ無いが、米国では既に自己の商標と同一または類似のドメイン・ネームを使用する者及び登録機関に対し、差し止め請求が認められている。

米国のこのような動きに対応しながらインターネット商取引の健全な発展を図るには、先のボーダレスの問題で説明したように、国際的商標保護基準並びに紛争解決手段の早期確立が必要である。

5.2.2.2 国際調整の動向

IANA は商標問題を含むドメイン・ネームの諸問題を解決するために、国際臨時委員会 (IAHC: International Ad-Hoc Committee) を組織した。IAHC のメンバーは、ISOC (Internet Society)、IANA、IAB (Internet Architecture Board)、FNC (Federal Networking Council)、ITU (International Telecommunication Union)、INTA (International Trademark Association)、WIPO (World Intellectual Property Organization) が任命した 11 名の委員からなり、1997 年 2 月 28 日に、勧告を含む最終報告書（注 1）を公表した。商標問題関連では次の勧告がなされている。

- (1) ドメイン・ネーム登録に際し、登録者が登録機関を通じ、60 日間の周知期間を自主的に設ける。
- (2) 国際的に著名な商標に対し、国際性を明確にするため、".tm.int." という特別な TLD ネームを付与できるようにする。国コードの下位にあるドメイン (SLD: Second Level Domain) ネームにおいても、商標を明示するために、".tm." なる属性の導入を推奨す

る。

- (3) 商標とドメイン・ネームに関する紛争を少なくするため、「ドメイン・ネーム異議申立て管理委員会」(ACP: Administrative Domain Name Challenge Panels)を設け、異議申立て手続き、調停、仲裁を取扱う。異議申立て手続き受理処理は、WIPOの仲裁調停センターが行う。

IAHCの検討と平行して、WIPOは1997年2月と5月に「商標とインターネット・ドメイン・ネーム協議会」(Consultative Meeting on Trademarks and Internet Domain Names)第一部を開催した。メンバーは、各国の商標登録機関(特許庁等)、WIPOのIAHCメンバー、WIPO担当者の合計16名である。特に5月の会合では、IAHCの最終報告書を中心に協議され、次のような議長要約(注2)が公表された。

- (1) IAHCの勧告(1)は、細部で善処要望事項あるものの、大筋は歓迎の方向であった。
(2) IAHCの勧告(2)は、時期尚早であるとして、検討自体が延期された。
(3) IAHCの勧告(3)は、ACPのガイドラインに種々問題有るものの、IAHC勧告を実施に移すためのgTLD-MOU(The Memorandum of Understanding on the Generic Top-Level Domain Name Space)で述べられている紛争処理方針は、大筋で、有効な紛争解決方法を提供するとの見解であった。

一方、1998年1月米国商務省は独自のgTLDの定義を含む提案(注3)を行っており、さらなる国際的調整が進められつつある。

注1: 「IAHC最終報告抄訳」参照

尚、要点を本稿に添付。抄訳は添付を割愛したが、以下で参照できる。

http://www.ecom.or.jp/about_wg/wg11/domein.htm

注2: 「商標とインターネット・ドメイン・ネーム協議会議長要約」本稿添付参照

注3: 「インターネットの名前及びアドレスの技術的管理の改善についての提案/ディスカッション・ドラフト」参照。

訳文の添付を割愛したが、以下で参照できる。

<ftp://ftp.nic.ad.jp/jpnic/domain/green-paper.txt>

IAHC 最終報告書(1997年2月)抄訳

…gTLD 管理勧告…

要 点

トップレベル・ドメイン (TLD) ネームは、インターネット命名法の内、始まりの部分を定める。国際特別委員会(International Ad Hoc Committee; IAHC) は、TLD 管理の強化並びに「国際的(International)」TLD ネーム空間 (iTLD) の導入を目的に構成された。

IAHC は、安定運用、継続的發展、事業機会、法的制約等との整合性を維持しつつ、「一般的(Generic)」TLD(gTLD)の管理、運用の強化を図るための勧告を取りまとめた。経験上、本勧告は定期的な見直し、改正が必要である。

IAHC は、公開メーリング・リストの利用並びに各種公開フォーラムへの参加を含む莫大な論議と協議を重ね、ここに、その調査結果並びに勧告を提出出来るに至った。

IAHC が検討する範囲は、gTLD レジストリ(Registry)の範囲である。レジストリは、登録申請者に始まり、関連情報のレポジトリ(Repository)への記録を行う登録機関(Registrar)に至るまでの一連の登録行為を含む。レジストリの監視は、スチュワード(Steward)が行う。各 TLD はそれぞれ独立したレジストリであるが、現実的には、一連の TLD をまとめて管理、運用する事が可能である。

本報告の要旨は以下の通りである。

ドメイン・ネーム・システム (DNS)

インターネットの TLD 空間は公共的資源であり、公共の信頼を得る必要がある。従って、インターネット TLD 空間の管理、利用、改正は、公共政策問題であり、公共の利益とサービスに貢献するよう、オープンに且つ公開で行われなければならない。また、当該公共政策は、現在及び将来のインターネット・ネーム空間利用関係者の利益を代表すると同時に、公共の納得が得られる、バランスの取れたものである必要がある。

TLD の .com、.org、.net は現在「国際的(International)」と言われているが、「一般的」と言った方がより妥当である。ネーム空間では、.int.だけが、正しい「国際的」を意味する。

gTLD の現問題の大部分は、.usTLD の不適切な使用に起因している。IAHC は、ISO 3166 に基づく TLD が多数存在する事実に鑑み、.us には、拡張性に富み且つ機能的なセカンドレベル・ドメイン (SLD) を定義し、使用するよう要請する。

gTLD の管轄

IAHC は、了解事項覚書 (MoU) という非強制的方法で、方針の枠組を確立する計画をしており、公的及び私的セクターの本 MoU への署名を求めて行く予定である。本枠組は、gTLD DNS 了解事項覚書 (gTLD-MoU) が要求している調印、即ち IANA と ISOC の調印、に

より発効する。本 gTLD-MoU は、グローバルなインターネット DNS の将来の方針改正に関する助言を得る目的で、追加の調印も認める予定である。国際電気通信連合 (The International Telecommunication Union; ITU) は、gTLD-MoU の供託者となり、本 gTLD-MoU 調印者リストを発表する事に原則的に同意している。

IAHC は新たに 7 つの gTLD を定義した。今後追加される gTLD は、gTLD-MoU に則して定義されるものとする。新たに定義された gTLD は以下の通りである。

.firm	事業体又は企業体用
.store	商品販売事業体用
.web	WWW 関連活動に重点を置く主体用
.arts	文化、娯楽活動に重点を置く主体用
.rec	レクリエーション、娯楽活動に重点を置く主体用
.info	情報サービス提供主体用
.nom	個々又は個人専用名称用

gTLD の管理監督対象には、了解事項覚書 (CORE-MoU) に基づき設立された登録機関審議会 (Council of Registrars ; CORE) 指導下で、世界中に分散、互いに競合関係にあり且つ本 CORE-MoU に署名している登録機関が含まれる。CORE は、スイスの非営利連合として運営される。

gTLD 空間の監視は、gTLD DNS 方針監視委員会 (gTLD DNS Policy Oversight Committee ; POC) が行う。当委員会は、インターネット・ソサエティ (Internet Society ; ISOC)、インターネット割当番号公社 (Internet Assigned Numbers Authority ; IANA)、インターネット・アーキテクチャ委員会 (Internet Architecture Board ; IAB)、ITU、国際商標協会 (International Trademark Association ; INTA)、世界知的財産権機構 (World Intellectual Property Organization ; WIPO) 並びに CORE から任命されたメンバーで構成される。

gTLD 調印者から選出して、gTLD DNS 方針諮問機関 (gTLD DNS Policy Advisory Board ; PAB) を構成し、一般及び個人との協議並びに POC 及び CORE 活動の審査をする。

方針改正は、POC が発案、PAB と CORE の審査を経て、ISOC と IANA の承認により発効する。

CORE は、登録機関向け共通サービスの提供、特に gTLD レジストリの共用データベース・レポジトリの運用に責任を持つ予定である。

商標

商標問題は、gTLD の下位 SLD を登録する前に、登録者が登録機関に 60 日間の周知期間を自主的に付与することにより、改善が可能である。ISO 3166 下の TLD 登録の場合も、当該ネーム空間への登録は、同様の周知制度を設けるのが望ましい。更には、ある種商標に国際的性格を付与できるよう、.tm.int と呼称する特化されたネーム空間を設けるよう提案する。

商標問題では、法廷訴訟に代る係争方法を設ける必要がある。当該代替え係争方法には、国際的に認知された知的財産権に対し、gTLD 方針に反すると思われる SLD 割当の異議申

立て手続き、調停並びに迅速な仲裁が含まれる。更に、SLD 申請及び更新手続き案内には、裁判権への同意、公的アクセス可能なサイトでの SLD 全申請の公開、60 日間の自主的割当待機期間、当該割当待機期間を採用した申請者の恒久的証明の詳細説明が含まれる
予定である。 要点了

商標とインターネット・ドメイン・ネーム協議会議長要約

第一部 1997年5月26日～30日

商標とインターネット・ドメイン・ネーム 国際部局作成のメモ

1. TDN/CM/1/2 及び 3 の件に関する 4 日半に亘る実り多い討議の結果、当協議会議長は、本協議の内容骨子を以下の通りと理解した。
2. 本協議では、インターネットの管轄は本協議の範囲外である事、商標及びその他知的財産権はインターネットで完全且つ有効に保護されねばならない事で全員一致した。

A. 商標データベース

3. 技術的詳細、費用、時間的制約並びにデータベースとしての完全性に関わり問題が見受けられるものの、登録商標の世界的データベース構築にはかなり関心があった。また、当該データベースの実用化について試験が必要との事であった。
4. 当該データベースを実現する現実的方法の一つは、国並びに地域商標当局の既存ないしは将来構築されるデータベースを、WIPO等の中央組織がリンクする方法であろう。
5. WIPO が当該データベースを造る件は、1997年7月14日～18日に開催予定の ITIP (Information Technology for Intellectual Property) の WIPO ワーキング・グループで討議すれば有益であろう。

B. 商標ディレクトリ

6. 商標ディレクトリは、商標権者並びにインターネット・ユーザーにとって価値があり、便利である事は理解するが、現時点で、WIPO が何らかの行動を起こす必要性は感じられなかった。
7. しかし、上述の商標データベースの討議の中で、当該データベースにディレクトリ機能を持たせる、つまりデータベース中の商標を関連するインターネット・ホームページにリンクさせる可能性を検討する事は有益であると思われた。

C. ドメイン・ネーム登録システム

8. ドメイン・ネーム登録システム中、以下の点は有益且つ (IAHC で) 受入れ可能だろうとの全体的同意があった。
 - ・ドメイン・ネーム登録申請に、ドメイン・ネーム配分に関する申請者の同意宣言/方針 (例えば、知的財産権と矛盾しない) を含める。事前スクリーニングに関する他の方法が主張されたが、迅速な登録手続きの必要性から、他の方法に対する全体的同意は得られなかった。
 - ・簡単に素早く検索出来、且つ連絡先情報を含む新ドメイン・ネームの早期公表。

- ・例えば、ドメイン・ネーム登録後、IAHC が最終報告書で言っている日数以内に異議申立てが受理された場合のような仮留保期間中におけるドメイン・ネームの留保方法を含めて、直ちに実用可能な紛争処理方法の確立。

D. 商標特化ドメイン・ネーム空間

9. 本件検討は将来の適当な時期まで延期された。

E. gTLD-MoU に基づく紛争決着のためのWIPO の役割

10. IAHC 最終報告書を実施に移すためのgTLD-MoUに述べられている紛争処理方針 で多大の討議が行われた。WIPO 仲裁調停センターが、紛争処理に関する申請受理手続きを行う事が意図されている。
11. gTLD-MoU 中の紛争処理方針は、細部並びに実施時期に疑問が残るものの、商標と インターネット・ドメイン・ネームの係争を解決するための有効な手段を提供するものであるとの見解表明が多数あった。
12. 仲裁並びに調停に関しては、これらは WIPO 仲裁調停センターの現行活動内であるとの見解であった。
13. ACP に関しては、根幹となるガイドラインの細部について多くの疑問、コメントが表明された。特に“ 国際的に知られている ” という基準の採用は問題を生じ易いと考えられる。
ACP への提訴基準はあまり高いものであってはならない。
14. ACP の根幹となるガイドラインはまだ最終版でない事、更なる改訂版を作成するに当り、コメント及び提案は全て考慮される事が確認された。WIPO からの代表者は、現在では公表済みの根幹となるガイドラインを持っており (<http://www.gtld-mou.org/docs/racps.htm> にも掲載有り)、当協議会のコメント及び提案を評価し、関連部門と協議する機会を有する。
更なる討議は、1997 年 9 月 1 日～2 日に開催予定の「商標とインターネット・ドメイン・ネーム協議会」第二部で行われる予定である。

F. ドメイン・ネームの知的財産権

15. ドメイン・ネームにおける知的財産権 sui generis を検討すべきとの意見があったが、本協議会としては、当該検討は現時点では行うべきではないとの考えであった。
16. ドメイン・ネームとして一般用語を登録する場合のルールに関する疑問点は、調和のために検討すべき事項の中にも含める事が出来る見込みである。

G. 商標としてのドメイン・ネームの登録

17. ドメイン・ネームの商標登録に関し、国及び地域商標当局の方針にかかる情報を収集、配布する事は、WIPO にとって有益であるとの事であった。

H. インターネット・ドメイン・ネームに対する方針とルールの調和

18. WIPOの1998/1999計画と予算案に下記項目を含めるのが、当国際部局にとって有益と考えられた。

- ・ IS03166 国コード・トップレベル・ドメイン下のインターネット・ドメイン・ネームと商標の関係を検討するため、国及び地域商標当局と国内インターネット・ドメイン・ネーム・レジストリとの打ち合せの開催。
- ・ 国内の関連商標法とインターネット・ドメイン・ネームの調和を図るための討議の開催。本討議は、最初専門家によるWIPO委員会の形で行われるべきである。1997年9月1日～2日開催予定のWIPO商標とインターネット・ドメイン・ネーム協議会の第二部の議題に、調和の問題の討議を含める事が妥当であろう。当議題には、関連する属地性の疑問点、商標以外の知的財産の側面も含めるべきである。国際条約、MOU等新規規範を決定するためには、きちっとした討議が行われるべきだろう。より早く国際的規範を設定するため、いかなる場合にも、本目的の実現方法を考えねばならない。

要約了

6 国際 EC に関する紛争等の事例

本稿は外国法事務弁護士 垣貫ジョン氏* 及び弁護士 後藤康淑氏の著述による（1998年1月12日付）。

6.1 はじめに

本稿は、平成9年3月に発表された国際取引WG中間報告書I（以下、「中間報告書」と言う）の第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）の続編として、電子商取引に係る裁判例等のうち検討に価すると思われるものについて解説し検討を加えるものである。本稿で取り上げた例は、必ずしもその全てが「国際」的な紛争ではないが、インターネットの性質上、同種の紛争が国境を越えて発生する可能性がある。そこで、この問題におけるいわば先進国であるアメリカ合衆国において、どのような紛争が発生し、どのような議論が展開されているかを主に検討することとした。但し、一部、フランス、スコットランドの判例も取り上げている。

なお本稿と関連して当WG平成8年度中間報告書 第3編3.3.1訪問販売、通信販売及び3.4対人管轄権の問題の項を併せて参照されたい。

本稿以下は、平成10年3月付発刊の「平成9年度国際取引WG報告書」を参照されたい。

* 資格国法：米国カリフォルニア州法 指定法：米国コロンビア特別区法及びニューヨーク州法。

7 国際 EC のさらなる発展に向けて

7.1 市場拡大に向けて

国際電子商取引を普及させるには、これまで述べてきた制度的課題を解決する活動と並行して、ビジネスとして立ち上げることが不可欠である。ここでは、『国際電子商取引をビジネスとして立ち上げ、それを我々の社会に定着させるために何が必要か?』についてのビジョンを、事例を交えつつ述べる。

7.1.1 『販売』の視点から『購買』の視点へ 消費者中心のサービス・商品の開発

EC をビジネスとして立ち上げる際に最も重要な事実は、『EC 市場は、消費者主権市場 (Buyer-Centric Market) である』という事実である。これは決して、古くから言われている『お客様は神様です』あるいは『消費者第一主義』といった言葉を意味しているのではない。なぜならこの考え方は、「顧客は丁重に扱え、多少の無理は聞け、顧客の声に耳を傾ける」と言いつつも、あくまで販売側に主導権があるのに対し、『消費者主権市場』とは、他ならぬ消費者が主導権を握って市場を形成するからである。

なぜ消費者主権が実現するのであろうか? 端的に言えば、EC が、消費者の周りに存在した『壁 (バリアー)』を破壊するからである。

従来は、消費者がある商品を購入するために世界中の多くの店舗を訪れるのは、時間的・空間的・体力的な制約から全く不可能であった。消費者は、自分の生活空間の中に存在する店舗しか、事実上選択の余地はなかったわけである。また、商品に関する情報の入手手段も、マスコミを通じた情報や広告などに限られているうえ、それらは、一方通行の情報の流れであった。このような制限があっては、如何に『消費者第一主義』を標榜しても、あくまでも『生産者・販売者主権』の市場である。

それに対し EC では、消費者は、検索機能を駆使することにより短時間のうちに商品に関する情報を“主体的に”集めることが出来るうえ、世界中の店舗に、瞬時にアクセスすることが可能になる。更に重要な事柄は、消費者が、インターネットという、消費者同士が相互につながり合うためのツールを手に入れたことである。つまり、『2.1本報告書における EC の定義』で述べた COI の実現である。これによって消費者は、新商品情報や商品に対する消費者自身の評価など、販売側からは中々得られなかった情報を得ることが出来るうえに、同じ嗜好や興味を持つ消費者同士が集まることにより、販売側を動かす『力』を得ることが出来るわけである。このように、EC 市場は、従来市場とは本質的に異なる市場である。これを無視した店舗は消費者から見放されて淘汰される、正に、『消費者が主権を有する』市場である。

では、その様な市場で電子ショップは、どのようなサービスを求められるのであろうか?一言で言えば、従来の『販売』を目的としたサービスから、『消費者の購買を支援する』ことを目的としたサービスへの転換である。以下に、その様なサービスを、事例を混ぜつつ述べる。

様々な商品の中から、消費者のニーズに合致する商品の情報を提供するサービス

事例：米国のコンサルタント会社「アーサー・アンダーセン」が提供する、ある商品を最も安価で売っている店舗を検索し紹介するサービス、「バーゲン・ファインダー (BargainFinder Agent , <http://bf.cstar.ac.com/bf/>)」。

各消費者向けに、きめこまかい情報を素早く提供するサービス

事例：米国の大手衣料販売店「ノードストローム」が提供する、消費者からの商品に関する問い合わせに対して、48時間以内に電子メールを通じて担当者が回答やアドバイスを返信するサービス、「パーソナルタッチ・アメリカ(<http://www.nordstrom-pta.com/>)」

ある事柄（海外旅行、結婚など）に関連する商品、サービス、生活情報を一括して提供するサービス

事例：米国のクレジットカード会社「アメリカンエクスプレス」が提供する、学生生活に関連するサービス、情報が得られる、インターネット上の学生の街、「アメリカンエクスプレス・ユニバーシティ (<http://www.americanexpress.com/student/>)」。

～ を総合するサービス

事例：米国「センドアント」は5000万人の会員を擁し、25万件以上の商品データベースに基づく商品情報提供、旅行予約、新車情報、プレミアム・ダイニング等からなる買物代行サービスを行う。日本法人センドアント・ジャパンは金融機関との提携等により事業を行っている。（<http://www.cendant.com>）

今後のECの市場では、上記のようなサービスが、消費者の購買支援のために、強く求められると思われる。

これらのサービスを提供しつつ、電子ショッピングにとってもう一つ重要な事柄は、インターネットを、『消費者の生の声を得る』ことに活用することである。単なる『電子自動販売機』ではない、消費者との双方向のやり取りに基づくサービスが、EC市場で生き残る鍵になると予測される。

7.1.2 相互運用性の確立

国際ECを推進するために、システム上で重要な事柄は、相互運用性の確立である。

“消費者主権”の視点から如何に優れたサービス・商品・情報を提供しようとも、電子ショッピング間でシステム上の互換性が全く無く、消費者が新しい店舗で購入しようとする都度ソフトウェアのインストール等の手続きを行わなければならないのであれば、消費者にとって、決して“便利”ではない。広く言われているように、インターネットのメリットで、その本質の一つは“オープン”である。これは言葉を変えれば、『選択肢が無限に存在する』ことである。つまり、相互運用性の不備は、このインターネットのメリットを大幅に減じることである。

種々の電子ショッピング運営システム間でこの相互運用性を確立する動きとして、米国のEC推進団体、「コマースネット (CommerceNet, <http://www.commerce.net/>)」が開発しているエコ・システム (eCo-System) が挙げられる。

ここで注意しなければならないのが、この相互運用性の確立とは、決して標準化（デ・ファクト化とデ・ジュール化、双方の意味で）ではないということである。標準化を行えば、電子ショッピングシステム間での互換性は完全に保持されるが、同時に、変化する余地を

減ずる副作用を持つ。相互運用性とは、『各システムが、自由かつ自立的に開発を進めつつ、相互に利用可能な環境を作る』ことである。いわば『自由競争のもとでの共存』であり、これが、その神髄である。

7.1.3 ECの進化像 『商取引』から『商業空間』・『生活空間』へ

更に、ECの将来像についてのビジョンをここで述べる。敢えて言えば、2.1で述べた5つのEC、即ち 対消費者EC、 企業間EC、 金融EC、 イントラネット・エクストラネット、 エレクトロニック・コミュニティが、融合すると思われる。本来これらは相互に密接に関連しており、別々のものと捉えることは、EC全体の可能性を隠してしまうと思われる。融合したECにおいて先ずとり上げるべき視点は、『消費者にとって何が便利か?』である。これを志向して、従来より、より多くの商行為、より多くのビジネスプロセス、行政サービスを含む多くのサービス、より多くの情報提供が、インターネットを舞台に、新たな展開を見せるとと思われる。更には、従来別々に提供されてきた、商品、金融サービス、生活情報、行政サービスなどを、消費者の利便性を考慮して、「パッケージ(複合)商品」として提供されることが考えられる。その組み合わせは無数に存在する。そのために企業には、従来の業界や系列関係の枠を超えて他社と提携関係を構築する、更には公共機関とも協力する力、『提携力』が求められる。加えて 業界ごとの商慣行の相違、秘密事項の保護、 情報リテラシーの向上、 行政情報と民間情報の統合等の課題に留意しあるいは対応しつつ、ECの有する潜在能力を最大限に活用することが求められる。

これが実現すると、ECはもはや従来の『電子商取引』という表現には収まらない。インターネット上に、新たな『電子商業空間』と『電子生活空間』が出現する、更に言えば、これらが融合した『複合機能空間』が創出されることを意味する。これこそ、ECの究極の進化像であると思われる。

7.2 制度的環境整備に向けて - 国際ECにおける民間団体の活動意義 -

7.2.1 国際取引WGのメッセージ(平成8年度報告)

当WGの平成8年度報告において、国際電子市場の育成に向けては国際的制度ハーモナイズが必要であり、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・重要性を強調した。当WGではその実践的活動として平成9年度に次項に述べる海外・国内における交流を行った。

7.2.2 当WGの海外・国内における交流

当WGでは平成9年度の間、米・欧・亜においてEC関連の政府筋、諸団体と交流し、当WGの平成8年度成果を投げかけ国際ECにおける課題の議論を行い、かつ課題対応における民間の交流の意義を主張してきた。

(1) 海外との人的交流

全般：G7 - SME/EC 民間会議(1997年4月)

欧州：政府

European Commission (DG -Industry) (1997 年 4 月、1997 年 10 月)、
民間団体

European Electronic Commerce Association(ECE)、
Federation Europeenne de Marketing Direct (各 1997 年 4 月)
企業

Global Electronic Finance Management S.A、 INFOPARTNERS S.A、
ETNOTEAM (各 1997 年 10 月)

米国：政府

大統領府 (1997 年 7 月)、 USTR (1997 年 9 月)、
商務省、国務省 (各 1997 年 10 月)

民間団体

AEA(American Electronics Association) ,BBB(Council of Better Business
Bureaus, Inc.) , CommerceNet、 United States Commercial Service
Institute (The Coalition of Service Industries (CSI)) (以上各 1997
年 10 月)

企業

BARGAIN AMERICA 、 Netscape Communications Corporation 、
Microsoft(東京) (以上各 1997 年 10 月)

法律事務所

Pillsbury Madison & Sutro LLP 他 5 件 (1997 年 10 月)

アジア： Consumers Association of Singapore (1997 年 4 月)、
韓国 EC 協議会 (1997 年 9 月)

(2) 国内における人的交流

通商産業省内研究会、法務省内研究会、ECOM 会員総会、ECOM/実証実験連絡委員会、
個別実証実験コンソ - シアム、通信販売協会、電子協、租税協会、大学 (国立 3 校、
私立 4 校)、地域 (愛知県、宮城県)、コマースネット・ジャパン、情報化月間セ
ミナー、国内国際会議 (CALS 国際会議、国際マネージメント会議)

(3) 海外交流先の主なコメント

a) ECE

ECE の活動の具体化に伴い ECOM との交流を積極的に行いたい。

b) 米国国務省・商務省

・ ECOM について

EC は国境を超える世界であり、国際理解が重要。 ECOM 国際取引 WG のこの
ような (関係機関と交流する) 国際的活動を支持する。

・ 米国

連邦政府のポジションはデジタル署名・ Authentication などの
Legislation は考えていない。理由は時期が早いし誰がメジャーなプレー
ヤーか未だ分からないからだ。

その意味で「プライベートセクター間の議論を先行させるべき」とする

ECOM 国際取引 WG レポートの言う通りである。

- ・当 WG 提案の国際 EC の課題対応における民間の交流について
業界やサービスプロバイダーが参加した民間団体を通じた様々なアプローチによってハーモナイズの検討を進めなければならない。そうした場合は必要である。

c) AEA (American Electronics Association)

プライベート・セクターのガイドラインによる Direction について

- ・テクノロジー等の動きに公的制度が柔軟に対応するのは難しいので、支持する。
- ・プライベート・セクター間のダイアログも重要である。

国際取引 WG 提案の国際 EC における課題対応における民間の交流について

賛同する。ブラッセルの AEA オフィスには EC - WG がある。日本の AEA オフィスにもセット・アップしたい。

7.2.3 国際交流の今後に向けて

本報告書に述べている通り EC はダイナミックな変化を伴って対消費者、企業間、あるいは金融等の夫々のビジネス領域で拡大している。それに伴い国際 EC における課題分野は益々複雑化している。今後においては、対象ビジネス（商品・サービス分野）により密着させつつビジネス・プロセスあるいは制度分野に応じた具体的民間の交流と組織化が必要であろう。

具体的活動としては、昨今貿易動向に変調が見られるものの、趨勢としてのグローバルな貿易量の伸長を背景とした貿易制度に係わる固有のテーマ、あるいは企業間国際 EC、対消費者国際 EC におけるプロトコル形成等のテーマ、EC 内で取引が完結する特定事業領域、例えばプロフェッショナル・サービス、コンテンツあるいは広告等の領域における制度課題の検討等が例示されよう。

以上の検討のためには独り ECOM のみならず国内の多様な民間機関の参加と国際的アクセスが期待される。

7.3 国際 EC における取引安定に向けて - 第三者機関の活動意義 -

当 WG の平成 8 年度報告においては、サイバーモール・ショップの経営体の確認および紛争解決支援を行うことで消費者の信頼を獲得する第三者機関の意義とその国際的フレームの重要性を提言した。また本報告書においては、アンケート結果として実証実験関係者の第三者機関に対する認識を報告し、米国事例(BBBOnline, TRUSTe 等)について第三者機関の役割およびその法的立脚を具体的にスタディした。第三者機関の法的立脚の分析は自主規制の課題点である規則違反への対処メカニズムに示唆を与えるものである。

我々そして多くの人々が、EC はボーダーレス、グローバルと強調する。しかし国際 EC が健全に発展する上では、対消費者/企業間、あるいは金融/プロフェッショナル・サービス/コンテンツ等何れの切口であれ、夫々の国際取引領域で取引の安定を図る私的自治

の機能が十分に働く必要がある。このために私的自治を補完するカタライザーとしての第三者機関の役割とその国際的リンクが期待される。第三者機関としては、業界団体に依るものに加えて、モール、サービス・プロバイダー、時として決済機関等による機能等多様な形が有り得るが、その形態を含め今後の議論が必要である。

8 巻末 (WG 委員名簿)

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
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

(社名五十音順)

リーダー	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 / 上席主任研究員
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・インターナショナル・ジャパン・インク 日本支社 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
	北森 卓也	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
	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
	篠原 寿成	日本銀行 国際局総務課 副調査役
	梅澤 希一	日本銀行 国際局総務課
	河崎 克也	社団法人日本クレジット産業協会 会員部 主任
	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
	増田 耕太	日本貿易振興会 ((財) 国際貿易投資研究所 研究主管)
	岩田 真二	株式会社日立製作所 情報事業本部事業企画本部 部長
	平田 伸穂	株式会社日立製作所 情報事業本部事業企画本部企画部 主任
	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 デジタル放送事業推進センター 参事