

解説

エレクトロニック・コマース

9. EC 実現のための法制度課題

Institutional Issues for Creating EC Infrastructure by Shigeki SUZUKI (Secretary General, ECOM), Shinji KAJIWARA (Deputy General Manager, Corporate Communication Dep., Nomura Research Institute, Ltd.: Member of International Business WG, ECOM), Kouichi SAKUSA (Research Director, Sub-leader of Privacy WG & Consumers Issues WG, ECOM), Yasuo ATSUMI (Research Director, Sub-leader of Electronic Settlement WG & Consumers Issues WG, ECOM) and Katsuhiko ORIDE (Research Director, Leader of Digital Notary WG, ECOM).

鈴木茂樹¹ 梶原慎二¹ 佐草幸一¹
厚見靖男¹ 折出勝彦¹

¹ 電子商取引実証推進協議会 (ECOM)

1. はじめに—ECOM の取組み

(1) 通商産業省の EC 推進体制

通商産業省では、電子商取引実現のための共通基盤の形成を目指して、1995年度補正予算で総額317.5億円を確保し、大規模な実証実験に取り組んでいる。まず、同補正1次予算の「エレクトロニック・コマース推進事業」(情報処理振興事業協会; IPA)では、総額100億円を充当して企業と消費者間のECにかかわる19の実証実験および共通技術開発プロジェクトが進められている。また、同2次予算からは総額217.5億円を投入して「企業間高度電子商取引推進事業」(同)が実施されている。ここでは26の関連プロジェクトが実施されている。

企業と消費者間のECについては、電子商取引実証推進協議会(EC協議会; ECOM)が設立され、EC実現のための課題の研究や19プロジェクトの連携、調整を行っている。また、企業間のECに関しては、①CAIS実証実験(プロジェクト数10)、②EDI高度化プロジェクト(同6)、③高度商品データベース構築・検索技術プロジェクト(同6)、④電子公証システム等共通技術関連プロジェクト(同4)など多彩なプロジェクトが進められつつある。

(2) ECOM の活動

ECOMは、企業と消費者間のEC(コンシューマEC)を推進するため、1996年1月に通商産業省の支援で設立された。主な活動は、以下のとおりである。

① 14のワーキンググループ(WG)によるEC

関連の課題および対応策の検討

- ② 19の実証実験などのプロジェクト間およびプロジェクトとWG相互の連絡調整
- ③ EC推進のための国際連携
- ④ WWWなどによるEC関連情報の提供

ECOMの組織は、総会、理事会、運営委員会のもとに事務局があり、事務局は(財)日本情報処理開発協会(JIPDEC)の産業情報化推進センター(CII)に置かれている。なお、会員は設立時の111社から1997年7月には240社と増大しており、ECに対する企業の関心の高さを反映している。

ワーキンググループ(WG)は、ECOMの活動の中核的存在である。WGはEC実現のための課題テーマごとに設置されており、技術関連8、制度関連5、国際連携1となっている。WGの検討テーマは、コンシューマECを実現する上での課題を網羅的に整理したものである。各WGの名称は、以下のとおり。

(技術関連)

- ① モール構築技術検討WG
- ② 商品属性情報標準化検討WG
- ③ 複合コンテンツ対応技術(エージェント)検討WG
- ④ コンテンツ・プロバイダー/モール間ビジネスプロトコル検討WG

⑤ 共通セキュリティ関連技術検討WG

⑥ 本人認証技術検討WG

⑦ ICカードWG

⑧ 認証局検討WG

(制度関連)

- ⑨国際取引 WG
- ⑩プライバシー問題検討 WG
- ⑪電子商取引決済関連問題検討 WG
- ⑫消費者取引 WG
- ⑬電子公証検討 WG
(国際連携)
- ⑭国際連携 WG

ECOM はとりあえず 2 年間で成果を出すことを目標に活動しているが、WG はほぼ 1 年の研究結果を踏まえ、中間成果をとりまとめ公表している。本稿では、この中から制度関連の WG の成果の概要について紹介する。

なお、ECOM では、今回中間成果としてとりまとめたガイドラインや約款などを広く公開し、実証プロジェクトなど内外からコメントを得て、1997 年度中に最終成果として完成させていくことにしている。また、ほかの WG の成果や実証実験などのプロジェクトの状況も含め、詳細については、ECOM のホームページ (URL: <http://www.ecom.or.jp>) を参照してほしい。(鈴木)

2. 国際取引問題—サイバーモールに関するモデル契約の検討

(1) 検討の背景

近年の通信販売の成長、消費者の購買行動の国際化および家庭におけるインターネットやパソコンの急速な普及をうけ、今後消費者が参加する本格的な国際電子市場が形成されると予想される。このような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国際電子商取引の仕組形成に向けた諸課題の検討が必要とされる。これにあたっては取引の実態や技術の変化に弾力的に対応することが必要とされ、民間のボランティアな活動をベースとした取引の慣行的ルールの形成が期待されるところである。ECOM ではこうした観点で電子商取引に関連する標準約款あるいはガイドラインなどの整備を試みている。

この中で国際取引ワーキンググループ(モデル約款チーム)は、国際電子商取引におけるサイバーモール(以下単に「モール」という)に焦点をあて、1996 年度から 1997 年度の期間を目処に関連するモデル契約の検討を行い、実証実験プロジェクト関係者、そのほか国内および海外関係者、

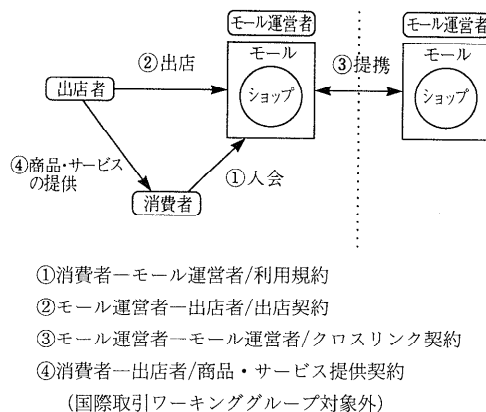


図-1

および読者各位のご意見・ご指摘を願うべく、1996 年度の検討状況を中心に中間成果としての報告書をまとめた。

(2) 検討の対象

1996 年度から 1997 年度初めにおいては、モールに関連する契約関係について国内外の事例調査、その過程で収集した契約・約款などの分析に基づく典型的な取引形態すなわちビジネスモデルの検討、およびモデル契約試案の作成からなる作業を行っており、今回の報告において、それらの結果を消費者—モール運営者/利用規約、出店者—モール運営者/出店契約、モール間クロスリンク契約の各試案、逐条解説、条項別サンプル集としてまとめた。

(3) 利用規約試案作成の基本方針

モール運営者にとって、モールを円滑に運営し、モール運営者、消費者(会員)および出店者との間の法的関係ならびに責任関係を明確にするために、最低限モール上に掲載する利用規約には何を定めておかなければならないかが容易にわかるようにした。

(4) 出店契約試案作成の基本方針

- ① 法人または個人が、モール運営者のモール上に自己の仮想店舗であるショップを出店し、対価として出店料を支払う場合を想定した。
- ② モール運営者が、最低限出店契約には何を定めないといけないかが容易にわかるようにした。
- ③ モール上へショップを出店する形態は、現在発展途上にあり、現時点では、できるだけ契約当事者や契約に規定されるべき権利・義務

の基礎となる事実関係や法律関係を明確に浮かび上がらせるべく努力した。

(5) クロスリンク契約試案作成の基本方針

①モール間あるいはホームページ間のリンクは現在さまざまな形で行われているが、英国において訴訟例があるなどその法的な考え方が国際的に未整備の状況である。国際取引ワーキンググループではそのようなモール間のリンクについて明確な契約関係が必要ではないか、との問題意識のもと、一定の条件下でのモデル契約試案を作成した。

②モール運営者とモール運営者間の具体的な提携パターンの1つとして互いにリンクを張り合う関係を想定し、相互の契約関係をここでは「クロスリンク契約」と称する。

③モール運営者が自己のモールとほかのモールとの間にリンクを互いに張り合うというレベルの提携関係をもちたいと考えたときに、何を定めないといけないかという観点からクロスリンク契約試案を作成した。

④リンクに関する法律問題

a) リンクの法的性質は何か。ホームページにリンクを張ると著作権法上問題とならないか。原著作者の意図と異なる文脈での引用をされた場合をどう扱うか。

リンクを張る行為が著作権法でいう複製権や有線送信権に該当するという説もあるが、タグを記載するだけの行為に対してこのような評価をするのは困難であろう。

b) 他人のサーバやWeb上のホームページにリンクを張る際にリンク先の相手方の承諾が必要ではないか。

この点については、ネチケットとして相手方の承諾を得るという慣行ができつつあるようだ。

c) リンクを張られたリンク先は、そのリンクの削除を請求することができるか。不法行為などの観点から問題となるのではないか。

リンクを張られたリンク先に具体的な損害が発生する場合は、民法などの不法行為で対応していくことで必要十分と考える。

(6) 国際的な電子商取引の拡大に向けて

サイバーモールは、消費者・ショップ・決済機

関などが接点をもつサイバースペースの核となる「場」であるが、このような「場」が今後とも拡大していわゆる「ボーダレス化」が進展していくと、国際取引という視点から制度的課題を検討していくことが今後とも重要になってこよう。

具体的問題としては、契約上疑義が生じ、または紛争が起こった場合、どこの国の裁判所で(国際裁判管轄)、どこの国の法律を適用(準拠法)して裁判を行うのかなどがあげられる。ただし、これらの点についてはまだ国際的な合意がなく、結局は当事者間の公平、裁判の適正・迅速という観点から、ケースバイケースで当事者間の合意がどこまで有効か判断されなければならないであろう。(梶原)

3. プライバシー問題—個人情報保護と電子商取引

(1) 個人情報保護を巡る経緯

パソコンの急速な普及にともない、電子商取引の拡大が期待される一方で、オープンネットワークの中でコンピュータ処理される取引記録を含めた個人情報、容易に収集され、勝手に利用されるのではないかという懸念がある。電子商取引がより一層普及するためには、個人情報保護は欠かせない問題であり、国際的に協調した対応が必要と考えられる。

世界における個人情報の保護は、1980年の経済協力開発機構(OECD)のプライバシー・ガイドライン勧告以降、各加盟国は個人情報保護法を制定してきている。また、ヨーロッパにおいては、1995年10月に「個人データ処理に係る個人の保護及び当該データの自由な移動に関する欧州議会及び理事会の指令」が採択された。この指令の中には、第三国へのデータ移転について厳しい要件を課したものがあり、欧州連合域外諸国においても大きな影響があると考えられ、この指令の採択を契機に、これまで民間部門の個人情報保護について民間の自主規制に任せていたカナダ他の国々も法律化に踏み切っている。

我が国における個人情報保護の状況は、行政部門の保有する個人情報については1988年に「行政機関の保有する電子計算機処理に係る個人情報の保護に関する法律」が制定された。民間部門においては、1987年に(財)金融情報システムセン

ターが「金融機関等における個人データ保護のための取扱指針」を策定し、1988年に(財)日本情報処理開発協会が「民間部門における個人情報保護のためのガイドライン」を策定しているが、民間部門を対象とした明確な法律はない。また、地方公共団体レベルでも、個人情報保護条例が制定されるようになってきているが、実効性は法律のようには上がらないのが実情である。インターネットに代表される電子的ネットワークの普及により、大量かつオープンな状態で個人情報が処理されることを考えると、民間部門の個人情報の保護についても法整備が必要ではないかと思われる。

(2) 通商産業省のガイドライン

このような状況下において、1996年12月に通商産業省は従来のガイドラインをより詳細に、かつEU指令への適応を図った『民間部門におけるコンピュータ処理に係るプライバシー保護について』を公表した。その特徴は、以下のとおりである。

- ①人種、民族、信教などの特定に機微な個人情報については社会的差別要因となる恐れから情報主体の明確な同意がある場合を除き、個人情報の取扱いを禁止。
- ②個人情報の収集、利用および提供を行う場合の要件の明確化。
- ③個人情報の開示・訂正権および当該権利の実現方法の明定。
- ④個人情報の適正な管理および実施責任の明確化。

(3) ECにおける個人情報保護

電子商取引の特性であるオンライン上での情報のやりとりは、アクセスしただけでも個人情報を特定することができ、書面ベースでの収集に比較して大量の情報を収集することができる。また、国際取引が身近になることから、自己の情報が容易に国境を越えるということである。事業者にとって、出店コストの負担が軽く、低コストで広範囲に宣伝効果を得られるという魅力がある。

従来から通信販売を行っている事業者に加え、業界に属さない個人や小規模の企業の出店が予想され、これら出店者が必ずしも個人情報の保護の取扱いについて精通しているわけではないだろう。そこで、商取引にかかわる個人情報の保護を初めて取り扱う事業者に対する指針として、通商

産業省の作成したガイドラインを基にし、それを補完、かつ一部対象を重複しながら、個人情報の保護の実効性をあげるためのガイドラインを作成することとした。

このガイドラインの特徴は、以下のとおりである。

- ①「取引」において、販売のみならず、広告、宣伝などが一体として扱われることに留意した規定となっていること。
- ②販売の主体が企業のみならず個人の場合も多いことに留意した規定となっていること。
- ③消費者への通知方法について、書面ではなく、ネットワーク上での通知を基本とした規定となっていること。(佐草)

4. 電子商取引決済関連問題—クレジット「電子商取引用標準約款」α版について

(1) 本約款の目的

ECOMでは、電子商取引(以下「EC」という)の円滑な推進と普及を目的として、ネットワーク上での「当事者間の信頼性が確保された安全かつスピーディなクレジット取引」を実現するための制度的基盤となるべき「クレジットタイプ標準決済モデル」および「クレジットタイプ標準約款(加盟店約款・会員特約)」α版を作成した。本稿では、その概要と主な論点を紹介する。

(2) 本約款の特徴

本約款は総合割賦斡旋取引を対象モデルとして、商品の引合いから決済までをネットワーク上で完結させた日本初のEC用標準約款である。課題範囲はECに特化せず現行クレジット取引を含め抽出し、検討に際しては中立性を最重点とするため、消費者・販売店・クレジットカード会社(以下「カード会社」という)それぞれの視点から検討した。

またECの特質に適合しさらに活用するため、たとえばソフトウェアなどデジタル商品の取扱いを認め、さらにダウンロードによる配送手段を認めるなど従来のクレジット取引対象取引および商品を拡大し、それにとまなう割賦販売法における消費者保護規定対象外取引および商品についても、消費者の要請によりカード会社が任意介入し問題解決の道を開くなど、消費者保護の観点も考慮した。

(3) 約款の論点および課題

以下に本約款での主な論点と課題を記述する。

①取引タイプおよび対象者の範囲

リアル/ネットワーク共用のクレジットカードを媒体としたカード会員とカード会社および加盟店の三者間クレジット取引とし、カード会社と加盟店間の「EC用加盟店標準約款」と既存のカード会社とカード会員標準約款（1984年度通達に基づく標準約款）に特約として追加する「EC用会員標準特約」の二部構成とした。またその対象者は、カード会員は現行と同様とし、加盟店は我が国のカード会社におけるアクアプレイヤー業務の実態を考慮して日本国内加盟店に限定した。

②電子商取引に必要な各種システム要件

たとえば認証システムなど通信の安全性確保のシステム要件についてさまざまな方式が想定されるので、具体的な定義はせずに「当社所定のシステム仕様にもとづく通信手段の使用と通信の安全措置」としたが、現在は業界標準となり得る「SET」をベースとして、責任範囲などを含めた具体化を検討中である。

③制度課題

本約款の特徴に記載したように、約款の目的から電子データ・電子署名の有効性、契約の成立時期と取引内容の確認方法、消費者保護規定、海外取引などに関して既存取引の延長もしくは肯定的な取扱いを前提として検討した。

④実務運用課題

本課題は現行クレジットビジネスプロセスをECに置き換えて検討したものであり可能な限りECの特質を取り入れた。またクレジットのみならず、我が国の決済手段として金融機関での口座自動振替が定着しており留意する必要がある。

* ネットワーク上での販売店の加盟申込みおよびカード会員申込み

* クレジットカード番号などの管理責任

* 商品売買およびオーソリゼーション

* デジタル商品の取扱いおよび配送手段

* 返品およびキャンセル対応

* 顧客および取引情報の安全性

⑤技術課題

ECの実現に際しさまざまなインフォメーション技術が開発され、まさに分進秒歩での革新がみられ、クレジット取引においても信頼性の確保・

事故トラブルの未然防止など技術に依存する局面も多々あるが、あくまでも運用ありきであろう。またECのスムーズな普及に必要な不可欠な要素として、すでに完成の域に達している既存クレジットインフラの活用による相互運用性の確保が重要であり、そのほか暗号および認証に関しても一律ではなく、取引内容に応じたコストパフォーマンスを考慮するべきで、ビジネスとしての採算性に留意する必要がある。

(4) 本約款の今後の方向性

本約款では作成に際し抽出した課題をすべて解決できたわけではなく、「 α 版」の名が示すとおりあくまで1つの通過点であり、より完成度を高めるため現在も検討を重ねている。（厚見）

5. 消費者取引問題—電子商取引における消費者取引

(1) 通販とEC

電子商取引は、消費者にとってお店に出向なくても購入できるという点で、時間やお店の所在地の制約を受けないという魅力がある一方で、その特性のために個人情報の漏えいや、本人になりすますなどの詐欺的行為の懸念があがっている。

電子商取引は、隔地者間取引における通信販売の一形態と考えられるが、広告や誘引を新聞や雑誌、カタログなどの紙面で行っていた従来の通信販売と異なり、広告、契約が電子的な情報の交換で行われ、さらに代金も電子的に決済されるようになる。また、取引の対象となる商品がコンピュータソフトや、小説、音楽の場合には、電子化されて配送されるという状況が生ずる。そこで、これまでの通信販売の議論を継承しながらも、これまで想定していなかった電子的情報のやりとりについて新たな視点で不適正な取引が生じないような手当てが必要となろう。

(2) ECにおける留意点

電子商取引にかかわる消費者取引をより一層普及させるために、以下の点について解決を図らなければならないと考えられる。

A. 信頼性の確保

1) 本人の確認

①販売業者にとって、取引する消費者の無権限取引を防止する必要から、認証制度のインフラ整備がその方策として考えられる。

②消費者は、販売業者の実在を確認すべく認証制度の導入や社名や会社の所在地、電話番号などの情報の開示により販売業者の身元を確認することができる。また、モール主催者が、出店者の加盟審査をすることでお店の実在について責任をもつ方法もある。

2) 信用評価

消費者にとって出店者が悪質でない普通の事業者であることは重要である。商品の代金を支払ったが商品が送付されてこないという詐欺行為をパソコン通信でよく耳にするが、よりオープンな状態での電子商取引でも同じことが想定される。消費者にとっては、安心して相手と取引するかどうか判断できることが望ましい。その確認手段として、第三者機関が販売業者の信用評価を行い、マークを付与してそれを消費者がみて、安心して取引に進むということがすでにアメリカで行われている。

B. 適正な取引ルールの確立

1) 表示について；実際の商品を確認することがないので、自己のイメージと実物のギャップから生じるトラブルを減らすために、広告時に販売条件だけでなく、商品の内容についても表示することが必要と考えられる。さらに、バーチャルショップとの取引のため、どのようなルールのもとで取引が行われるかということを、消費者は知る権利がある。また、販売業者から消費者に提示される取引ルールが、合理的なリスクの分配がされており、消費者に不公平を感じさせるものであってはならない。

2) 返品ルールの慣行化；消費者にとって、返品特約付きの取引を行う事業者は、安心して取引が行える販売事業者と考えられる。

C. 通信データの安全性の確保

データの文字化け、誤操作、誤送信により、注文したものと異なる数量や種類、二重注文が考えられる。注文を行う前に注文内容を確認できる画面を作るなど消費者と販売業者が契約内容を確認できる仕組みづくりが必要である。

D. 消費者救済体制の充実と国際的なネットワーク

①国内においては、事業者や地方公共体などの消費者相談窓口の設備の充実ならびに電子商

取引について知識ある従事者の配備など機能充実が必要である。

②消費生活の国際化は予期せぬトラブルが考えられ、トラブルが発生した場合にどこの国のどの法律が適用されるかということについて国際的ルールはまだ明確になっていない。(佐草)

6. 電子公証問題

(1) はじめに

電子公証検討 WG は商取引における取引当事者の私的自治を最大限尊重するとの基本的考え方に則り「オープン・ネットワーク上での商取引における安全性・信頼性確保のための電子公証システムガイドラインの作成」という目的を達成するため、電子公証の目的、海外の関連動向、企業間の取引や企業内業務での実ビジネス上での電子公証に対するニーズや電子公証を実現するのに必要な基本的な機能について検討してきた。

(2) 成果と論点

ここでは、検討を通して得られた成果と論点について、簡単に紹介する。詳細は ECOM 発行の「電子公証調査報告書」を参照願いたい。

1) 企業間取引の電子商取引の取引形態別検討の必要性

取引形態（継続的取引を前提とするか、前提としないか）、取引プロセス（取引企業を特定するまで、取引企業を特定以降）、取引対象（生産財/消費財、物財/情報財、開発品/標準品など）など場面ごとに課題、ニーズは異なる。情報の価値からの検討も必要。

2) オープン EDI を取り巻く脅威は（自然災害は別として）技術、運用ルール、環境整備などの総合的解決が必要である。

たとえば、ルール面についていえば、不特定多数を対象にする場合とすでに継続的取引関係にある特定企業の取引では狙いは異なる。

3) 認証・電子公証について

①認証の必要な局面、対象取引情報、認証のレベル・方法、認証に必要な鍵の管理、運用などは取引対象により異なる。

②取引企業との信頼関係、取引情報（金銭的損害、競争力低下）により電子公証のニーズは異なる。

4) 電子公証の基本機能

誰が、何を、何時どうしたかを証明する機能および保存機能が基本となり、取引の局面の要求レベルで対応は異なる。バリエーションとして配達、割印などもある。

5) 企業内業務の課題と認証機能と電子公証的機能

企業内業務と企業間取引のボーダレス化にともなう総合的安全・信頼性確保の仕組み
たとえば公開鍵インフラ導入、責任境界線とインタフェース、監査対応など

今後とも継続し、実ビジネス上の電子公証のニーズを調査・研究するとともに、

①電子商取引当事者の視点からの安全性・信頼性確保の仕組み

②電子公証サービス事業者の視点からみた要件

③電子公証実現の課題と提言

について検討し、電子公証システムガイドラインとして、とりまとめることにしている。(折出)

(平成9年7月2日受付)



鈴木 茂樹

1969年東北大学文学部英文科卒業。同年(財)日本情報処理開発協会(JIPDEC)入社。1979～1986年日本データベース協会(DINA)事務局を兼務。1986～1988年データベース振興センター(DPC)へ出向。1996年から現職(電子商取引実証推進協議会事務局長)。



梶原 慎二

1981年東京大学法学部卒業。1993年野村総合研究所法務部(マネージャ)。1996年同社新社会システム本部事業企画室主任コンサルタント。1997年より現職(野村総合研究所広報部次席, ECOM国際取引WG委員)。



佐草 幸一

1984年慶應義塾大学商学部卒業。1984年(株)三井銀行(現さくら銀行)入社。1993年同行業務開発部に転属。1996年から現職(電子商取引実証推進協議会主席研究員, プライバシー問題WG/消費者取引WG副主査)。



厚見 靖男

1976年近畿大学法学部経営法律科卒業。1976年朝日クレジット(株)(現ダイエーオーエムシー)入社。債権管理部, 営業推進部, キャッシングサービス営業部, 販売本部を経てカード営業本部。1996年より現職(電子商取引実証推進協議会主席研究員, 決済関連問題WG/消費者取引WG副主査)。



折出 勝彦

1968年岡山大学工学部電気工学科卒業。1969年日本電気入社。1995年同社C&Cシステム市場開発本部統括部長。1996年より現職(電子商取引実証推進協議会主席研究員, 電子公証WG主査)。