

平成 18 年度

国際的な電子商取引を巡るトラブル解決のあり方に関する調査研究

報告書

2007 年 2 月

有限責任中間法人 EC ネットワーク

(経済産業省委託調査)

目 次

はじめに	1
第 1 章 国際電子商取引トラブルの状況	2
1-1 国際電子商取引トラブル（日本の消費者からの相談）	2
1-1-1 相談受付方法	2
1-1-2 トラブル相談データ	2
1) 月別相談受付件数	2
2) 取引形態	3
3) 取引相手国	4
4) 商品	4
5) 相談者の年齢・性別	5
6) 紛争金額（物販のみ）	5
7) 決済方法	6
8) トラブル内容	7
9) 処理方法・処理結果	7
1-2 国際電子商取引トラブル（海外からの相談）	8
1-2-1 相談受付方法	8
1-2-2 案件概要	8
1) 医療用画像処理システムの返品を巡るトラブル	8
2) USB メモリーカードを発注したが届かない	8
3) 中古の日本車を購入したが状態が悪い	9
第 2 章 二国間 ADR 連携の取り組み	10
2-1 米国 BBBOnline、台湾 SOSA との連携協定	10
2-1-1 背景と経緯	10
2-1-2 連携協定の内容と処理手順	10
2-2 BBBOnline との連携事例	11
2-2-1 BBBOnline にあっせんを依頼した案件	11
1) 注文した機関車模型が届かない	11
2) 届いたオートバイ部品が注文と違っていた	11
2-2-2 BBBOnline から依頼された案件	12
2-2-3 連携事例の評価	12
2-3 台湾 SOSA との連携計画	12

2-4	ODR への動き	13
2-5	米国・カナダ・英国の ODR 連携	14
2-6	他の諸国との連携可能性	15
2-6-1	韓国	15
2-6-2	タイ	15
2-6-3	シンガポール	15
2-6-4	英国	16
第 3 章	多国間連携の試み	17
3-1	トラストマークと ADR	17
3-2	トラストマーク国際連携の歩み	17
3-2-1	経緯	17
1)	アジア・トラストマーク・アライアンス (ATA) 発足	17
2)	グローバル・トラストマーク・アライアンス (GTA) 構想	18
3)	アジアの連携から世界規模の連携へ	18
4)	トラストマーク認定基準のレベルアップを求めて	18
3-2-2	日本の参加状況	19
3-2-3	GBDe の役割	19
3-3	法執行機関間の連携	20
3-3-1	ICPEN と econsumer. gov	20
3-3-2	OECD ガイドライン 2003 と「国際消費者トラブル対策ネットワーク」	21
第 4 章	海外機関の状況	22
4-1	海外における信頼醸成ビジネス実態調査	22
4-1-1	5 つの信頼醸成機能	22
4-1-2	調査結果要旨	22
4-2	韓国の消費者 ADR 制度	23
4-2-1	全体状況	23
4-2-2	消費者保護院 (Korea Consumer Protection Board; KCPB)	24
4-2-3	電子商取引振興院紛争調停委員会 (KIEC/ECMC)	26
4-3	米国 BBB	27
4-3-1	組織概要	27
1)	概要	27
2)	活動	27
3)	国際連携	27
4-3-2	苦情処理・ADR 業務の概要	28

4-3-3	実績	28
4-4	英国	30
4-4-1	電子商取引関連の状況	30
1)	情報技術政策経緯	30
2)	電子商取引に関する法律の整備	30
3)	電子商取引市場の実態	31
4-4-2	消費者保護の状況	32
4-4-3	消費者 ADR の状況	32
1)	これまでの流れ	32
2)	消費者 ADR の現状	33
3)	事例：金融 ADR の状況	33
4-4-4	電子商取引に関する ADR 機関 — TrustUK	34
1)	組織	34
2)	設立の背景	35
3)	トラストマーク認証	35
4)	苦情処理・ADR 業務	35
4-5	オーストラリア	36
4-5-1	電子商取引推進施策	36
1)	情報通信政策推進の経緯	36
2)	電子商取引政策	36
4-5-2	消費者保護施策の状況	36
1)	行政機関	36
2)	オーストラリア競争法	37
4-5-3	ADR、苦情処理機関の状況	37
4-5-4	NPO による苦情処理 — Not Good Enough	38
1)	組織	38
2)	運営	38
3)	消費者へのサポート	38
4)	サイト上で情報公開	38
5)	事業者の対応	39
第 5 章	国際電子商取引利用動向に関する国内調査	40
5-1	消費者の国際電子商取引に関する経験と考え方	40
5-2	事業者の国際電子商取引に関する経験と考え方	41

第6章	おわりに～今後の国際電子商取引推進に向けての課題～	42
6-1	望ましい国際ADR連携のあり方	42
6-1-1	ODR（自動化・システム化されたADR）国際連携における検討課題	42
1)	プラットフォーム間の相互接続とADR機関の役割	42
2)	「国際統一窓口」の現実性	43
3)	法執行機関との連携	44
6-1-2	国内制度整備と国際連携への参画	45
6-2	我が国電子商取引事業者の国際化に向けて	45

はじめに

本調査は、消費者を一方当事者とする国際電子商取引（B2C, C2C）におけるトラブルの実態を調査し、有効な解決方法について問題提起を行うものである。

調査方法として、第一に、国内外の消費者から、国際電子商取引トラブルに関する相談を実際に受け、解決へのアドバイスをを行った。相談全体の統計データ及び事例については第1章で詳しく紹介する。

第二に、これらのトラブルに対し、より有効な解決策を提供するための環境整備として、海外紛争解決機関との連携に向けての活動を行った。これについては第2章、第3章で述べる。安心できる電子商取引市場構築に向けての国際連携の動きは、様々な場で、様々な形で始まっているが、実際にトラブル解決に結びつけるまでには、未だ課題は多い。自動化・システム化の流れも起り、ADR 国際連携は新たな局面に入ってきた。

第4章では、国際連携活動の前提および我が国制度整備への指針とすることを目的として、海外の紛争解決機関等に関する調査を行った結果を述べている。過去に調査された内容を改めて整理した上で新たに調査を行ったが、トラストマークやADRのみならず、市場の信頼醸成に寄与するサービスに着目し、ウェブ・ベースではあるが広く調査を行った点が今回の大きな特徴である。

第5章は、日本国内の消費者と事業者が、国際電子商取引について、どの程度の経験と関心があるか、不安や懸念を持っているのはどんな点かを調査した結果である。トラブル解決という消極的な側面だけではなく、今後、我が国が国際電子商取引の主要プレイヤーとして活躍するために何が必要かを示唆する内容となっている。

これらを踏まえ、今後の国際電子商取引推進に向けての課題を抽出し、第6章では、国内制度整備・国際連携の両面で市場関係者が検討すべきことについて提案を行った。浮かび上がった課題はいずれも重く、短期間で解決できること、民間だけで対応できることは非常に少ない。今後も、継続的に問題意識を持って、官民協調して取り組んでいくことが必要であると思われる。

なお、本調査は、ECOM（次世代電子商取引推進協議会¹）におけるADR実証実験²の成果のうち国際関連部分について、更に発展させる形で実施されたものであることを申し添える。同実証実験の成果報告書（平成15年～17年度）は、ECOM ウェブサイトでダウンロード可能である。

¹ <http://www.ecom.jp/>

² 2003年4月～2006年3月「ネットショッピング紛争相談室」
<http://www.ecom.jp/adr/ja/>

第1章 国際電子商取引トラブルの状況

1-1 国際電子商取引トラブル（日本の消費者からの相談）

1-1-1 相談受付方法

EC ネットワーク・ウェブサイト³上の相談受付フォーム⁴に入力された相談に対し、メールで回答する。日本の消費者（海外在住日本人・在日外国人を含め、「日本語を使う消費者」の意で用いる。以下同じ）からの相談に関しては、国内案件と同様の手順で相談対応を行っている。

回答を行う前に、状況を詳しく確認するため何度かメールでやり取りを行うこともあるが、通常は、2 営業日以内に何らかの回答を返信している。但し、英語表記のサイトの記載や、それまでのやり取りメールを確認するため、国内案件よりも若干時間を要することもある。

1-1-2 トラブル相談データ

1) 月別相談受付件数

2006 年 4 月の EC ネットワーク設立時から 2007 年 2 月までの全相談 531 件⁵のうち、国際トラブル案件は 105 件であり、全体の約 20%を占める。そのほとんど（102 件）が、日本の消費者からの相談であった。

日本の消費者からの国際トラブル相談受付件数を月別に示すと、以下の通りである。

2006 年 4 月	3 件
5 月	5 件
6 月	4 件
7 月	12 件
8 月	18 件
9 月	6 件
10 月	11 件
11 月	17 件
12 月	7 件

³ <http://www.ecnetwork.jp/>

⁴ <http://www.ecnetwork.jp/consul/consul.html>

⁵ 本調査の期間は 2006 年 7 月～2007 年 2 月末であり、国際トラブルの相談受付を正式に開始したのは 8 月であるが、本報告書においては、それまでの分も含め、2006 年 4 月からの相談データを分析の対象とする。この他に携帯電話の受付票からの相談が 16 件ある。

2007年1月 9件
2月 10件

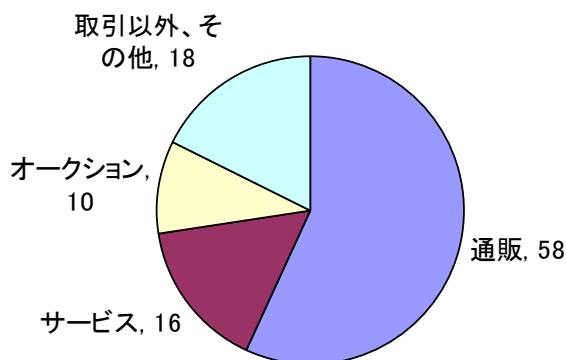
2) 取引形態

半数以上の相談が、通信販売に関するものであった。後述するように、タイやフィリピンで日本人向けに個人輸入代行を行っているサイトでのトラブルが複数あったのも一因と思われる。国内案件では、オークション関連が43%、通販が34%と、オークションに関する相談が多いのとは対照的である。

海外オークションでのトラブルは、ECOM 実証実験の頃に比べ、減少した。オークション・サイトにおける利用者保護の仕組みが整備されてきたということかも知れない。

サービスに分類されているのは、アダルトサイト等の有料情報サービスに関するものの他、消費者ではなく自営業者からの海外サーバのレンタル契約に関する相談や、音楽ダウンロード等のトラブルが含まれる。

今年度目立っていたのは、海外フリーロト（宝くじ）等、取引に至らないトラブル（詐欺的なものも多く含まれる）のケースである。米国の動画ダウンロードサイト⁶にアクセスしたら、英文で「当選おめでとう！」といった表示がされ、画面の指示に従ってクレジットカード番号を入力してしまった、といったものが典型的である。



図表1 取引形態別 相談件数内訳

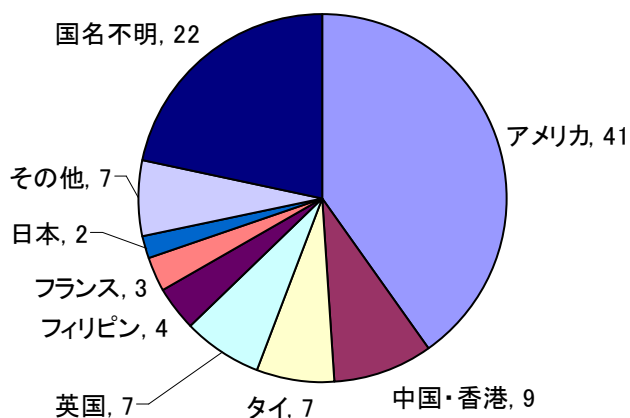
⁶ YouTube (<http://www.youtube.com/>)

3) 取引相手国

取引を行った相手方事業者・個人の居住国、あるいはトラブルとなったサイトの所在国について見ると、米国が半数近くを占める。これは以前からの傾向であり、様々なタイプの相談が含まれる。

相手方が中国・香港というケースで典型的なのは、オークション等で中国の事業者・個人から購入した商品の状態が悪い、または全く送られて来ないというものである。事業者と連絡が取れなくなる点も共通している。

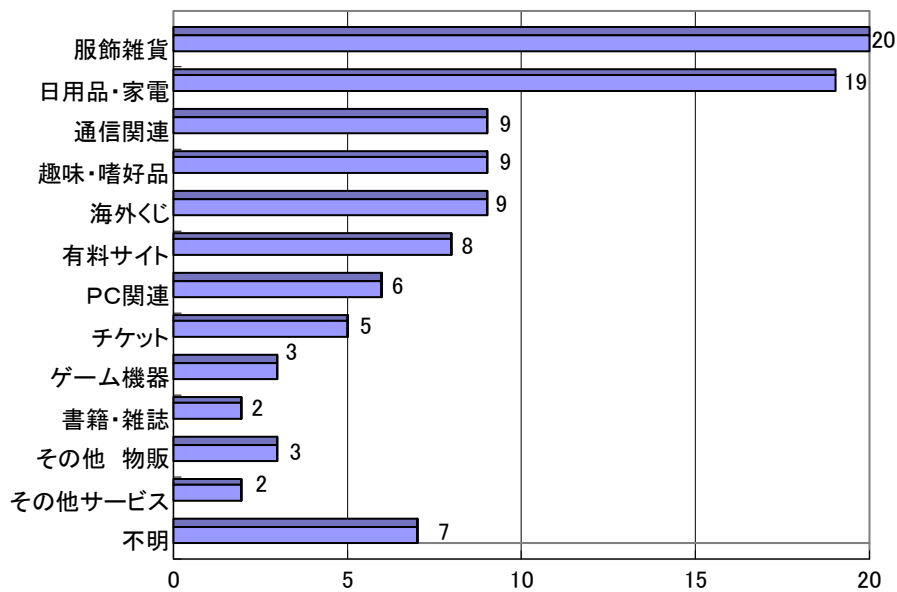
タイ、フィリピンのケースは、ほとんどが、日本人向け個人輸入代行サイトとのトラブルである。タイのサイトは男性用育毛剤、フィリピンのサイトは美肌石鹸などを取り扱っている。日本語で表示されているので気軽に注文でき、何度か購入して問題がなかったのが安心していましたが最後は商品が届かず、連絡が取れなくなった、という相談者が多かった。それぞれのサイトの利用者同士、掲示板等で情報交換をしていたようだが、詐欺的な確信犯であったのか、経営破たんしてしまったのか、日本国内から正確な情報を得ることはできなかった。



図表 2 取引相手国

4) 商品

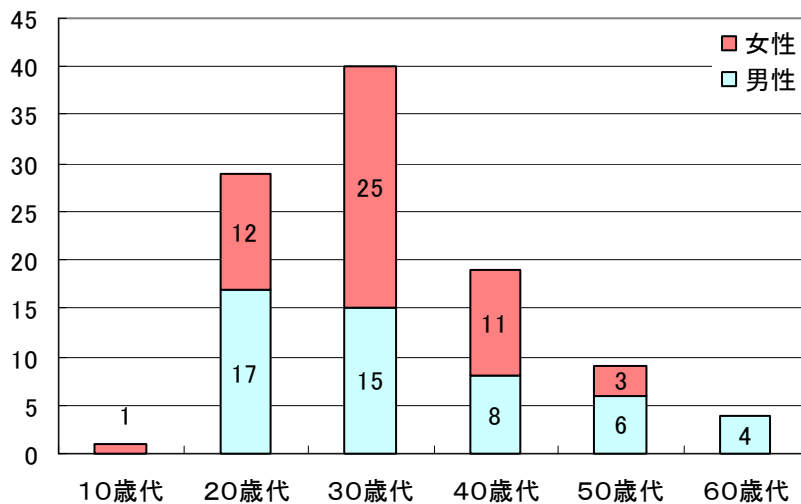
トラブルになった商品では、服飾・雑貨が最も多く、日用品・家電がそれに次いで多い。



図表3 商品別内訳

5) 相談者の年齢・性別

国内案件と同様、20～30代が多く、「海外通販を利用する30代女性」という姿が浮かび上がってくる。一方、50～60代の男性の利用も少なくない。

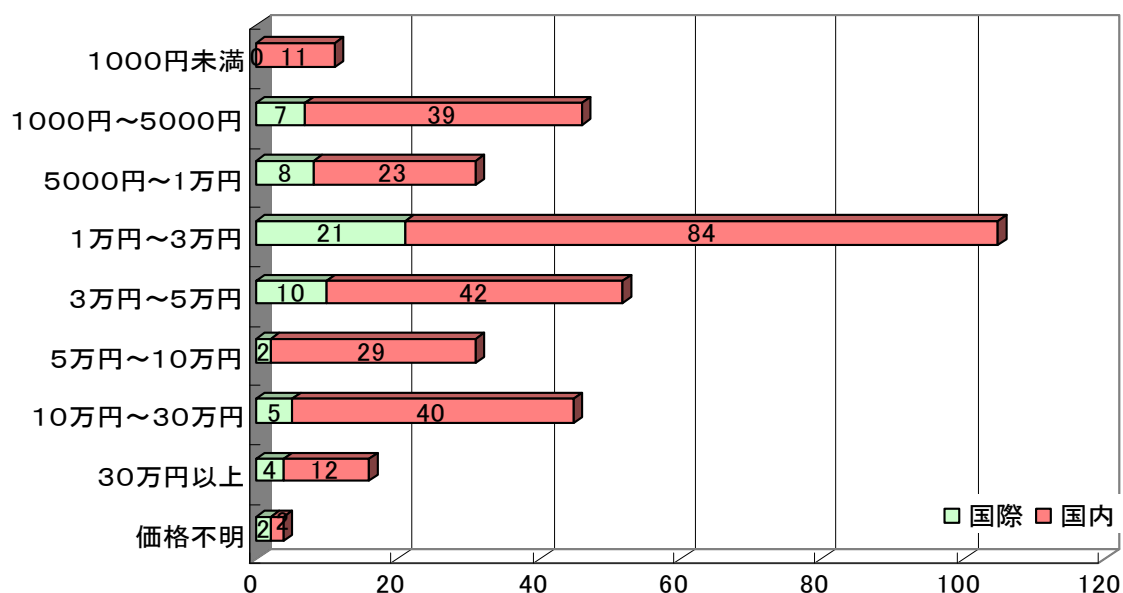


図表4 相談者の年代・性別

6) 紛争金額（物販のみ）

傾向としては、国内での利用とそれほど大きな違いはなく、1万円～3万円という

価格帯の商品を購入しているケースが最も多い。



図表 5 紛争金額

7) 決済方法

物品販売でのトラブル 59 件について、どんな決済手段を使っているかを見ると、クレジットカードによるものと金融機関での振込がほぼ半々であった。国内とは異なり、代金引換は使えず、国際郵便為替等で現金を送る方法はリスクが高いことから、トラブル時に何らかの対応を期待することもできるクレジットカードや決済代行が好まれているようである。

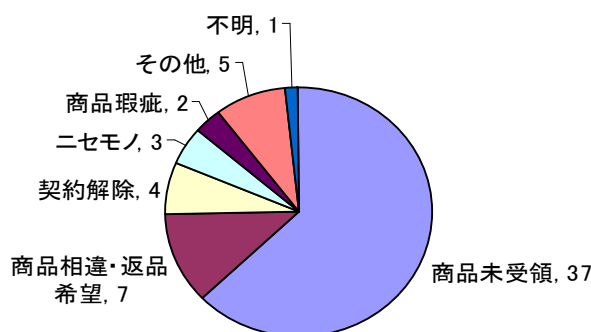
金融機関振込という回答が 25 件あったが、実際に銀行から海外送金をしたというケースは少なく、日本人をターゲットとする海外通販サイトや海外在住のオークション出品者（日本のオークションサイトを利用）が、日本の金融機関に振込用の口座を開いているケースが圧倒的である。

決済方法	国際	国内
クレジット	26	41
金融機関振込	25	158
代金引換	0	37
現金書留・郵便振替	3	28

決済代行	4	8
その他	1 (内訳) 不明	10 (内訳) コンビニ支払い、ポイント等
合計	59	282

8) トラブル内容

物販のトラブル 59 件に関しては、「商品未受領」という内容が最も多く、35 件であった。何らかのものは送られているが、「一部未受領」「商品に瑕疵・返品希望」といったクレームは 19 件である。



図表 6 トラブル内容

9) 処理方法・処理結果

BBB に協力を依頼した 2 件（第 2 章参照）を除き、あっせんを試みたものはなく、対応方法をアドバイスしたものが圧倒的多数を占めた。「商品未受領」トラブルは、相手方と「連絡が取れない」状態になっているものが多く、必ずしも詐欺とは言い切れないものの、第三者が間に入ることができないケースが多い。

アドバイスの内容としては、「相手方事業者の存在を確認するためにも、直接電話をしたり相手方の所在地宛に書面を送ってみたりすること」、「代金を振り込んだ金融機関に問い合わせ、口座名義人に連絡を取るよう依頼すること」、「クレジットカード会社に経緯を説明し、取引についての調査を依頼すること」などが主なものである。まずは、これらを相談者自身で実行してもらい、それでも解決がつかない場合は、その結果を再度当方に連絡するように伝えている。

英国のネットショップとの間で、間違っ送られてきた商品の交換を巡ってトラブ

ルになっているケースについては、相談先として、英国の紛争解決機関を紹介した。

1-2 国際電子商取引トラブル（海外からの相談）

1-2-1 相談受付方法

英文ウェブサイト⁷を 2006 年 11 月に開設し、英文の相談受付フォーム⁸を設けた。これにより、海外の消費者（在日外国人を含め、「英語を使う消費者」の意で用いる。以下同じ）から日本の事業者向けの相談を直接受けることができるようになった。

相談フォーム開設以前に、提携相手である米国 BBBOnline からメールベースで 1 件照会があったもの（下記 1-2-2 1）の事例）を含め、海外からの相談は 3 件である。そのうち 2 件は、相談者が消費者ではなかった。

1-2-2 案件概要

1) 医療用画像処理システムの返品を巡るトラブル

（相談概要）

米国メリーランド州の医師からの相談。長野県の医療機器メーカーのサイト（英文）で医療用の画像処理システムを購入したが、性能等に不満があるので返品したい。

（処理結果）

医師が医療サービスのために使用する設備と考えられるので、消費者トラブルとは言えないが、詳しい経緯等の情報を得るため、BBBOnline に確認を依頼した。しかし本件は、後述する、BBBOnline と英国 TrustUK⁹との ODR システム（プラットフォーム）に入ってきた苦情であり、自動的に処理されるため、BBB では、相談者に連絡を取る体制を取っていない。従って、本件はその後の進展がなく止まってしまった。

2) USB メモリーカードを発注したが届かない

（相談概要）

コロンビアの事業者からの相談。コロンボの日本商工会議所からの紹介。

Alibaba.com¹⁰に出店していた北海道の事業者がメモリーカードを安く販売していたので、輸入して南アメリカ、コロンビアなどに販売する予定で 500 個購入した。しかし、代金を振り込んでも商品が届かない。事業者側は返金を了承したが、未だに返金されない。

⁷ <http://www.ecnetwork.jp/en/>

⁸ <https://sd24.securesite.ne.jp/ssl.ecnetwork.jp/en/public/fileacomplaint.php>

⁹ 英国政府公式報告書に基づき、2000 年に設立されたトラストマークの認証機関（第 4 章海外調査結果参照）。<http://www.trustuk.org.uk/>

¹⁰ 中国企業が運営する、世界規模での企業間取引ポータルサイト。

(処理結果)

この相談者も事業者であり、B2B 取引でのトラブルと見られるため、一般論として、「書面を送ることも含め、相手方事業者に連絡を取り続けること」「相手方事業者の所在地にある警察や、コロンビアの弁護士に相談してみること」等を助言した。

3) 中古の日本車を購入したが状態が悪い

(相談概要)

カナダの消費者からの相談。econsumer.gov¹¹を見て来た。

渋谷区の輸出事業者から、写真や説明の広告をもとに、中古の日本車を購入した。届いた車は錆びや傷がひどく、多額の修理費がかかることがわかった。事業者は過失を一部しか認めず、交渉が暗礁に乗り上げている。

(処理結果)

販売会社は、日本在住の外国人が運営している。あっせん進行中。

¹¹ 世界中の消費者からの苦情を受け付け、データベース化しているサイト。第 3 章参照。各国消費者相談・ADR 機関へのリンクがある。 <http://www.econsumer.gov/english/contentfiles/intl-adrproviders.html>

第2章 二国間 ADR 連携の取り組み

2-1 米国 BBBOnline、台湾 SOSA との連携協定

2-1-1 背景と経緯

ECOM 実証実験の頃より、国際トラブルを効果的に解決するため、海外の紛争解決機関との連携を行っていた。最も成果があったのは、北米全土に基盤を有する Better Business Bureau¹² (BBB) の E コマース向けサービスである BBBOnline¹³との連携協定である。これは、世界的にも初めての国際 ADR 連携の試みであり、その後の米英の連携協定の前例となったとされている¹⁴。

実証実験期間中、BBBOnline と連携して苦情処理を行ったケースは 66 件あり、そのうち 26 件が何らかの解決を見た。

第 1 章で述べたトラブル相手国の内訳や第 5 章で紹介するアンケート調査結果からもわかる通り、現在、日本の消費者が最もよく取引を行うのは米国のサイトである。従って、米国内に影響力を持つ紛争解決機関とのパートナーシップは、日本の消費者が抱えるトラブルの解決には非常に有効である。EC ネットワークでは、2006 年 11 月、ECOM 実証実験における合意をベースに、ほぼ同内容で、BBBOnline との連携協定を締結した。

また、台湾の台北市消費者電子商務協会 (SOSA¹⁵) は以前より ADR 連携に関心があり、2005 年 12 月の日台電子商取引推進委員会や日台法制度協調会議等の場で、日本側関係者に対し働きかけを行っていた。2006 年 9 月には、SOSA 及び台湾政府の招聘を受け、台北で開催された国際コンファランスにおいて EC ネットワーク国際担当が講演を行った。これらを経て、2006 年 11 月、SOSA との間でも、BBBOnline と同内容の連携協定を締結した。

2-1-2 連携協定の内容と処理手順

連携協定は、英文で取り交わしている。ADR というより「苦情処理の連携（接

¹² 1912 年に設立された広告自主規制団体。会員に対し、独自の行動規範 (code of conduct) の遵守を要請し、信頼マーク (Reliability Seal, Privacy Seal) と ADR を提供している。一般消費者からの苦情も受け付け、その結果をウェブサイト上で事業者ごとに公表している。

¹³ <http://www.bbbonline.org/>

¹⁴ BBB プレス発表より。 <http://www.bbb.org/alerts/article.asp?ID=581>

¹⁵ Secure Online Shopping Association <http://www.sosa.org.tw/index.asp>

続)」というべき内容で、「Complaint Handling Agreement」という名称である。それぞれの国内消費者から寄せられた相談（苦情）を、事業者の存在する相手国のパートナー機関に伝え、パートナー機関から事業者にコンタクトして回答を得る、というのが基本的な流れである。ECOM 実証実験においては、パートナー機関とのやり取りは、全てメールで行っていた。

同協定では、取り扱う苦情の範囲や個人情報の取扱いについての定めを置いている以外、具体的な手順は細かく決めていない。両機関の基本的な合意を確認する「Memorandum of Understanding (MOU)」という位置づけである。今後、実際に案件が出てきた段階で、その時の実情に応じて、改めて詳細を決めていくことになる。

2-2 BBBOnline との連携事例

本調査期間中に、BBBOnline との間で、3 件の相談を取り扱った。日本の消費者から相談を受け、EC ネットワークから BBBOnline にあつせんを依頼したケースが 2 件、BBBOnline から EC ネットワークに依頼があったのが 1 件である。

2-2-1 BBBOnline にあつせんを依頼した案件

1) 注文した機関車模型が届かない

(相談概要)

2005 年 2 月に、米国の模型店のサイトで機関車の模型を注文し、国際郵便為替で送金した。しかしその後、品物が届かず、メールを出しても返事がない。その後もメールでの催促を続け、「UPS¹⁶で送る」というメールが届いたが、暫くしてまた連絡が途切れた。

(処理結果)

相談が寄せられた 2006 年 8 月は、BBBOnline との連携協定締結前であったため、紛争解決担当の上級副社長に連絡し、対応を依頼した。事業者の居住するミシガン州のローカル BBB¹⁷にケースが回付され、結果を待っている状態。

2) 届いたオートバイ部品が注文と違っていた

(相談概要)

米国のサイトでオートバイの部品を注文しクレジットカードで支払った。数週間後、間違った商品が届いたので、返送し、正しい商品を送るようメールをした。その後、商品を発送したというが、未だ届かない。UPS の追跡番号を知らせてくれるよう伝えたが、知らせてこない。知人から電話してもらったところ、「荷物を確認し電話する」との返事があ

¹⁶ 米国に本拠地を置く国際航空貨物会社。 <http://www.ups.com/content/jp/ja/index.jsx>

¹⁷ BBB の地方支部。米国各州及びカナダに、計 150 以上の支部がある。

ったが、その後連絡が取れなくなった。商品を発送するか、返金をして欲しい。

(処理結果)

2006年11月に、1)の件と同じく、BBBOnline 副社長に対応を依頼した。その後返事はなく、返答を待っている状態。

2-2-2 BBBOnline から依頼された案件

第1章 1-2-2 の1)に記載済み。

2-2-3 連携事例の評価

今年度のケースは、残念ながらいずれも解決に至らないまま、保留状態になっている。BBB では、現在、BBBOnline の部分も含めて大幅な組織変更を計画しており、個別案件に対応する担当者が存在しないことがその大きな理由と考えられる。また、BBB では、これまで「手作業」であった苦情処理に係るマンパワーを削減するため、自動化・システム化の方向に向かっている。

組織変更後の連携の具体的な手順については、これらを勘案した上で、改めて作っていく必要がある。

2-3 台湾 SOSA との連携計画

台湾との間では、過去にそれほどトラブル事例がある訳ではない。しかし現在、台湾は、総力を挙げてインターネット関連事業の国際展開を進めており、近い将来、旅行のみならず物販の分野においても、日本との間で国際消費者取引が盛んになってくることが予想される。今後、アジア諸国との連携を進める手始めとして、台湾との連携が実現したことには大きな意味があると考えられる。

SOSA は、IT 系企業だけでなく、金融・航空・観光等の大手企業約 40 社を会員とする組織であり、主要業務の1つがトラストマークの運営である。一般消費者からの苦情も受けるが、ADR では基本的にマーク会員向けの苦情のみ扱うという点は、他のトラストマーク機関と同じである。しかし今回、EC ネットワークとの連携協定の中では、非会員に対する苦情も取り扱うことで合意できた。SOSA で扱うことが難しいケースについては、台湾国内の消費者団体等に協力を依頼するとのことである。

2-4 ODR への動き

現在、各国機関のサイト上で、苦情受付用のフォームが整備されつつある。やり取りはメールで行うとしても、苦情情報を分析・集計するためには、データベースに直結するシステム化は不可欠である。また、昨今のスパムメールの中で、相談メールが埋もれてしまうリスクやセキュリティ上の理由から、各国とも、徐々にメールを使わず、ウェブ上でやり取りを行う方法に移行している。

先行してシステム構築を行ったのが **BBBOnline** である。「ODR プラットフォーム」と呼んでいる。ウェブ上の苦情フォームに登録された苦情情報の中から、取引相手のメールアドレスを拾い出し、システムが自動的に相手方にメールを送るというのが基本的な仕組みである。苦情が登録されると、ウェブ上に、そのケース専用のページが生成され、苦情情報が掲載される。メールを受け取った相手方事業者は、そのメールに記載されたパスワードで専用ページにアクセスし、苦情内容を読んで、具体的な対応方針を書き込む。基本的には、「苦情に対応する」「他の解決策を採る」から選択する仕組みのようである。苦情を登録した消費者は、それに対する諾否を選択する、という形で交渉が進められ、基本的に「人」は介在しない。

このシステムは、米国商務省「市場開発協力者プログラム¹⁸」の資金で開発された。トラストマーク間の国際連携強化によって消費者の信頼感が向上し、(米国の)輸出が拡大することを目的とするものである。**BBBOnline** は、他国のトラストマーク・ADR 機関にも、このプラットフォームを開放することを表明している。

台湾 **SOSA** は、**BBBOnline** から情報開示を受け、中国語にも対応する独自の ODR プラットフォームを開発し、現在テスト中である。EC ネットワークとの ADR 連携を実行するに当たり、**SOSA** はこのシステムを利用する方式を望んでいるが、細かい手順を刷り合わせるには、かなりの時間と労力を要すると思われる。

その他の国においても、ODR の開発、最低でも苦情受付フォームの設置が進められており、今後の二国間連携のあり方は、これまでの単純なメール交換方式から、徐々に変わっていかざるを得ないであろう。

EC ネットワークにおいても、今回、英文の苦情受付フォームを設置したことで、連携先に限らず、世界中どこからでも、消費者本人からの相談を受け付けられるようになった。今後、台湾をはじめ、英語を母国語としない国の消費者に対する ADR 機関のサポートとして、どんなことが求められるのか、改めて検討する必要がある。

¹⁸ US Department Commerce's Market Development Cooperator Program

2-5 米国・カナダ・英国の ODR 連携

BBBOnline と英国 TrustUK、WebTraderUK¹⁹は、2005 年 4 月の合意に基づいて ADR 連携を進め、2006 年 7 月からサービスを開始した。

取り扱うのは、オンライン、オフラインを問わず、米国・カナダ・英国間の B2C 取引に関する苦情一切であり、各機関のマークが付与された事業者向けのものに限られない。共通のウェブサイト²⁰を設置し、BBB の開発した ODR プラットフォームを用いて、半自動的に苦情処理を行っている。

英国においては、TrustUK の承認の下、実際に苦情処理を行うのは WebTraderUK である。仲裁機関である英国仲裁人協会 (CIArb²¹) も、WebTraderUK に対して ADR サービスを提供している²²。

この連携プロジェクトの成果について、2006 年 11 月に開催されたトラストマーク連携協定の会合²³において、BBB から報告があった。それによると、2006 年 7 月から 10 月までに、この連携サイトを通じて約 800 件の苦情が登録された。しかし、その大半が詐欺やスパムメール等に関する苦情で、取引に関わるものは数えるほどであり、三か国（米、カナダ、英）のマーク事業者に対する苦情は皆無であったという。三か国間以外の取引に関する苦情も登録され、その中から、日本の事業者に対する苦情を BBB が取り上げ、EC ネットワークに照会してきたのが、第 1 章 1-2-2 1) の事例である。

このように、相手方に自動的にメールを送るというシステムであるにも関わらず、相手方の連絡先が不明なものも多く、現状では、人手を介して、英国に送るものとそうでないものを振り分けている状態ということであった。詐欺的なケースにも対応するのであれば、更に人的資源を確保する必要があり、それが現在の課題になっている、と BBB は述べていた。

ウェブ上で苦情受付をシステム化した場合、こういった、詐欺的なケースに対する苦情が登録されてしまうことは避けられない。ECOM 実証実験では、一貫してその問題を指摘し、国際会議の場でも問いかけを行ってきた。今回、BBB の報告と問題提起を受け、トラストマーク機関間で初めてその問題が議論された²⁴ことは画期的であった。

¹⁹ 英国通信販売協会が運営するトラストマーク制度。

<http://www.webtraderuk.org.uk/content/Default.asp>

²⁰ <http://www.crossborderadr.org/>

²¹ The Chartered Institute of Arbitrators。 <http://www.arbitrators.org/>

²² 出典：BBB プレス発表。 <http://www.bbb.org/alerts/article.asp?ID=581>

²³ 第 3 章参照。

²⁴ 第 3 章参照。

2-6 他の諸国との連携可能性

EC ネットワークでは、トラストマーク連携会合の場等々を活用し、アジアを中心とする他の国々とも ADR 連携を行うべく、提案を行ってきた。それぞれとの交渉状況は下記の通りである。

2-6-1 韓国

トラストマーク連携協定には電子商取引振興院（KIEC²⁵）が参加している。従来は、トラストマークの担当者のみが会合に出席していたが、2006 年 11 月の台北会合に KIEC 総裁が出席したのを機に、ADR 担当も同会合に出席するようになった。ADR を担当するのは、KIEC 内にある電子商取引調停委員会（ECMC²⁶）である。

ECMC は、日本との連携に前向きである²⁷。現在、ADR 連携契約のドラフトを示し、細部の確認と今後の進め方についてメールのやり取りにより検討を行っている。

2006 年度は韓国向けの相談は 1 件のみであったが、2005 年以降、韓流ブームの影響もあってか、日本の消費者からの相談がかなり寄せられていた。日本側の実ニーズはかなり高いと言える。

2-6-2 タイ

2006 年、タイ産業省がトラストマーク制度の運用を開始した。ADR 連携にも前向きである。2007 年夏の締結を目標に、現在、先方において、ADR 連携契約のドラフトの検討を行っている。

第 1 章で述べた通り、日本人向け輸入代行会社の件をはじめとし、タイ在住の事業者向けの苦情が増えている現在、タイとの連携は急務である。

2-6-3 シンガポール

消費者からの苦情相談を行っている CASE²⁸との間で、連携協定の話を始めたところである。

2006 年度に EC ネットワークに寄せられたシンガポール関連の相談は、オークショ

²⁵ Korea Institute for Electronic Commerce。電子取引法に基づき 1999 年に設立された、産業資源部傘下の特殊法人。第 4 章参照。

²⁶ Electronic Commerce Mediation Committee。

²⁷ ECOM と KIEC/ECMC との間では 2001 年に連携契約が締結されていたが、共同で案件を処理した実績はない。

²⁸ Consumers Association of Singapore。 <http://www.case.org.sg/>

ンでシンガポール在住の個人（おそらく日本人）と取引してトラブルになっている、というケース 1 件のみであった。

2-6-4 英国

2006 年度は 7 件の相談があった。詐欺的なトラブルよりも、所在の明確な通販サイトと揉めているという相談が多く、ADR には乗りやすいケースが多い。米国に次いで、連携の必要性が高い国である。

本調査期間中には、英国との話を進める機会がなかったが、2007 年度はこれを重要課題の 1 つと位置づけるべきであろう。今年度は、そのための準備として、英国の電子商取引事情、消費者保護や ADR の制度と実態について、若干の調査を行った²⁹。

²⁹ 第 4 章参照。

第3章 多国間連携の試み

3-1 トラストマークと ADR

電子商取引の分野における ADR 国際連携は、これまで、ほぼ常にトラストマーク国際連携の枠組みの中で議論されてきた。トラストマークにとって ADR は不可欠の要素であり、各国とも、トラストマーク制度の中に ADR 機能が組み込まれているからである。

トラストマークは、「信頼できる事業者を第三者が認定し、そのサイト上にマークを表示する」という仕組みである。何をもち「信頼できる」とするか、即ちマーク認定基準は各国・各マークによって異なる。トラストマークの国際連携に際しての大きな課題は、各国・各マーク間の認証基準をどう調和させていくかという点にある。

現在、各国を代表するトラストマークにおいては、「信頼できる事業者」の基準の中に、「消費者の苦情にきちんと応えること」というものが必ず含まれている。その延長として、マーク付与機関による ADR（紛争解決機能）も用意されているのが通常である。従って、トラストマーク間の連携は、即ち、国際 ADR 連携である、というのがこれまでの認識であった。

ここ数年の試みを通じ、国際取引におけるトラブル解決という視点で見ると、トラストマーク連携のみでは解決しない問題も多々あることがわかってきた。まずは、これまでの経緯について簡単に振り返ってみることにする。

3-2 トラストマーク国際連携の歩み

3-2-1 経緯

1) アジア・トラストマーク・アライアンス (ATA) 発足

ATA は、韓国、シンガポール、台湾、日本のトラストマーク（及び ADR）機関による連携協定である。当初は日本（経済産業省及び ECOM）が中心となって各国と交渉を行い、2003 年 1 月に東京で MOU（Memorandum of Understanding）を調印した。同年 7 月にシンガポールで第 1 回会合を開催し、8 月には、タイで開催された APEC/ECSG³⁰において、日本（ECOM）と台湾（SOSA）が ATA の活動を紹介するプレゼンテーションを共同で行った。04 年 9 月、第 2 回 ATA 会合が台北で行われた。

³⁰ Asia Pacific Economic Cooperation / Electronic Commerce Steering Group

05年7月の第3回会合（ソウル）には日本は欠席し、06年3月、ECOM実証実験終了と同時に脱退している。

2) グローバル・トラストマーク・アライアンス（GTA）構想

GTAは、米国商務省の支援を受けてBBBが提唱していた世界規模のトラストマーク連携構想である。後述するように、国際民間団体であるGBDe³¹（Global Business Dialogue on Electronic Commerce）も支援し、ヨーロッパの一部の組織も賛同していたが、アジア諸国は、ATAが別途動き出したこともあり、参加には消極的であった。

2003年11月、ニューヨークで、GBDe総会に合わせてGTA準備会合が開かれ、BBBとSOSA、ECOMが参加した。04年11月、やはりGBDe総会に合わせ、クアラルンプールでGTA組織委員会の発足が発表され、ATAとの協力関係についても確認された。

3) アジアの連携から世界規模の連携へ

アジアにおいては、ATAという形を通じ、数年間でトラストマーク連携が強固なものとなった。但し各国のリソースの制約もあり、活動内容は情報交換が中心である。共通ロゴマーク、ニュースレター、共通ウェブサイトといった具体的な活動は、何度か提案はあるものの、継続していくことが難しい。しかし、ATAの存在は、アジアで新たにトラストマークを始める国にとっての拠り所となっている。

これを、世界規模の連携に拡大していく動きが始まっている。BBBのGTA構想は、CEOの交代を機に姿を消した。それに代わり、台湾SOSAが新たな世界規模のトラストマーク連携を呼びかけ、2006年、台湾政府と民間組織が一体となってGBDeなどの国際会議をホストし、BBBやヨーロッパのトラストマーク機関³²を招待した。ここでは、ATAの発展的解消とADR/ODR連携中心の活動が提案されている。

4) トラストマーク認定基準のレベルアップを求めて

一方、2006年にATA事務局を担当したシンガポール³³は、ATA内でのトラストマーク認証基準の調和（最低基準；minimum criteriaの設定）と、同時にそれを国際水準にグレードアップさせることを提案している。06年11月の台北会議の際に第1回のタスク・フォース会合を主催し、07年2月には東京で第2回会合を開くなど、精力的に動いている。第3回タスク・フォース会合は、5月に、Asia Pacific Trustmark Conferenceを開催するメキシコで開くことが計画されている。

³¹ 1999年、ドイツのダイムラー・クライスラー社の提唱により発足した。電子商取引に関する様々な国際的課題について、民間企業の視点で提言を行っている。<http://www.gbde.org/>

³² TrustUK（英国・前掲）、Certifida（スイス）等。

³³ 中心になっているのは、シンガポール政府IDA（the Infocomm Development Authority）。

<http://www.ida.gov.sg/home/index.aspx>

2003年に合意されたMOUに定められた最低基準は、当時の各国の実情に合わせ、非常に簡単なものである。これを国際ガイドラインに合致するよう見直しを行い、かつ、国境を越えるプライバシー情報の保護についても、APECの指導原則に則った基準を織り込む、というのがシンガポール提案の趣旨である。

この見直しについて合意できた場合は、新規メンバーとしてタイ、マレーシア、メキシコが加わり³⁴、07年夏にも、国際的なトラストマーク連携協定として生まれ変わることになる。調印式は、タイを開催国として行われる予定である。

3-2-2 日本の参加状況

このような動きの中、日本は、前述の通り、2006年3月、ECOM実証実験が終了した際にATAから脱退している。当初のMOUには、ADR機関としてのECOMと、トラストマーク運用機関として、社団法人日本通信販売協会と日本商工会議所が署名をしていた。ATA立ち上げ時には、経済産業省の支援もあり、日本は中心的な役割を果たしていたが、その後の3年間は、日本からはECOMのみが会合に参加していた。日本のトラストマーク事業者は、総じて海外市場にあまり関心がなく、トラストマークの国際連携にメリットを感じない、というのがその理由である。

現在は、ECOMの後継組織として設立されたECネットワークが、これらトラストマーク会合にオブザーバーの立場で参加している。日本の事情も踏まえ、GBDeからは、民間・営利のトラストマーク・サービス提供者とも連携の場を共有するという提案が出ているが、現在の連携協定を構成する各国政府や関連団体（公的機関）は、営利企業の正式参加には消極的な姿勢を示している。

3-2-3 GBDeの役割

GBDeは、1999年の発足以来、「電子商取引市場への消費者の信頼確保」を重要課題の1つとし、Consumer Confidence Issue Group（消費者信頼IG）として活発に活動を行ってきた。国際的なB2C電子商取引の発展のためには、消費者が安心して購入することができる仕組みが必要である。この問題意識に立ち、政府規制によらない自主的な取り組みとしてトラストマークとADRが最も重要と位置づけ、各種ガイドライン³⁵を提案してきたのもGBDeである。

そして、国内的な制度整備だけではなく、それらが国際間取引において消費者の信頼確保に有効な手段となるという立場から、トラストマークやADRの国際連携を支

³⁴ ベトナムもトラストマークを計画中。

³⁵ 2001年にトラストマークのガイドライン、2003年にADRのガイドラインを公表している。

<http://www.gbde.org/>

援してきた。ATA 発足以前にも、マイアミ（2000）、マドリッド（01）、東京（02）での GBDe 総会開催の都度、トラストマーク提供機関の会合の開催を支援している。これらの会合には The Federation of European Direct and Interactive Marketing（欧州通信販売連盟；FEDMA）などヨーロッパのトラストマーク機関も参加し、BBB による GTA 構想のベースとなった。

03 年の ADR ガイドライン³⁶は、消費者団体の国際連合組織である Consumers International³⁷と GBDe が 2 年以上の交渉の末に合意に至ったものである。事業者側だけでなく、消費者側も納得できるガイドラインとして、ADR に関する国際スタンダードの先駆けとして大きな意味を持つものである。

GBDe 消費者信頼 IG は、現在も、トラストマーク連携の拡大・充実に向けての活動を支援している。06 年 11 月の GBDe 総会（台北）では、BBB をはじめとする各国トラストマーク、ADR 機関もプレゼンテーションを行った³⁸。また、同年の消費者信頼 IG の活動として、トラストマーク・ADR にとどまらず、電子商取引市場における消費者の信頼醸成に役立つビジネス全般についての調査を行い、それを元に提言³⁹を行っている。

3-3 法執行機関間の連携

3-3-1 ICPEN と econsumer.gov

International Consumer Protection and Enforcement Network⁴⁰（消費者保護及び執行のための国際ネットワーク；ICPEN）は、OECD 消費者政策委員会（CCP）⁴¹を母体とし、35 か国の法執行当局をメンバーとする非公式会合である。各国の法執行機関間の国際協力を促進することを目的として、1992 年に発足⁴²した。

この活動の一環として、米国 Federal Trade Commission⁴³（連邦取引委員会；FTC）

が管理する econsumer.gov というサイトがある。ここに世界中から寄せられた消費者苦情がデータベース化され、各国法執行機関に開示されている。

econsumer.gov では、かつて、ADR パイロット・プロジェクトと称して、寄せられ

³⁶ http://www.gbde.org/pdf/recommendations/NYC_Recommendations.pdf

³⁷ <http://www.consumersinternational.org/> 115 か国、220 団体が加盟している。

³⁸ <http://www.gbdeconference.org/summit2006/powerpoint.html>

³⁹ GBDe2006 提言

<http://www.gbdeconference.org/summit2006/recommendations/GBDe%202006%20Recommendations%20Jp.pdf>

⁴⁰ <http://www.icpen.org/>

⁴¹ Committee on Consumer Policy

⁴² 前身は IMSN (International Market Supervision Network)。

⁴³ <http://www.ftc.gov/>

た苦情の中から ADR に馴染むと思われるものを選んで、実験に参加した各国 ADR 機関に処理を依頼するという試みを 1 年ほど行っていた。日本から ECOM も参加した。

その後は、世界の ADR 機関のリスト⁴⁴を econsumer.gov に掲載するという方式になり、2007 年 1 月から、EC ネットワークもリストに掲載されている。

3-3-2 OECD ガイドライン 2003 と「国際消費者トラブル対策ネットワーク」

2003 年 6 月に OECD 理事会勧告として採択された「国境を越えた詐欺的・欺瞞的商行為に対する消費者保護ガイドライン⁴⁵」は、法執行機関間の協力によって、国境を越える詐欺行為から、より効果的に消費者を守ることを目的とし、国際協力の推進、国内体制の整備、民間セクターとの協力等を勧告している。

これを受けて、日本では、内閣府が事務局となり、05 年 12 月、関係省庁からなる「国際消費者トラブル対策ネットワーク」が発足した。年 2 回ほどの情報交換を行っている。EC ネットワークも、国民生活センターとともに関係機関として参加し、国際電子商取引トラブルの状況や事例について報告を行っている。

⁴⁴ <http://www.econsumer.gov/english/contentfiles/intl-adrproviders.html>

⁴⁵ http://www.oecd.org/document/50/0,2340,en_2649_34267_2514994_1_1_1_1,00.html

第4章 海外機関の状況

第3章で述べた通り、従来、国際電子商取引市場の信頼醸成にとって最も重要なのはトラストマークとADRである、と言われてきた。しかし近年、それら以外の民間サービスでも、消費者の信頼を醸成する役割を果たしているものが出てきている。下記4-1では、世界中のそういったサービスをウェブで収集調査した結果の要点のみ記載する⁴⁶。

4-2以下は、その中から、特に重要と思う国や機関について、更に文献・ヒアリング調査を行ったものである。

4-1 海外における信頼醸成ビジネス実態調査

4-1-1 5つの信頼醸成機能

電子商取引市場の信頼醸成に役立つと思われる機能を、購入前・購入後の取引プロセスに分け、下記の5つに分類した。

*全体を通じ

- a. 事業者が守るべき規範を定める・・・自主ルール (Code of Conduct)

*購入前

- b. 消費者が信頼できる事業者を見分けるための第三者認証・情報提供
・・・トラストマーク

*購入後

- c. 前払いに伴うリスクを軽減する・・・エスクロー・サービス
- d. 消費者の苦情に対応し、トラブル解決を行う・・・相談・ADR
- e. 支払済みの代金が消費者に返金される・・・保証・保険

4-1-2 調査結果要旨

1. 民間セクターによる「信頼ビジネス」が最も多く存在するのは米国である。ヨーロッパやオーストラリアでは、民間非営利の組織がこのような信頼醸成機能を提供している例が多い。日本を除くアジアでは、公的セクターそのものが当該機能を担っている。
2. 公的なものでは、「自主ルール+トラストマーク」という機能が最も一般的である。紛争に至る前の段階での処理と言える「苦情相談」の機能やその提供者について見ると、1) 財政基盤 2) 苦情相談と政府・法執行機関との連携 の2点が課題であること

⁴⁶ 調査結果の詳細は、資料編をご参照いただきたい。

がわかる。

3. 購入後の救済措置については、決済関連のサービスが果たす役割が大きいと考えられる。今回の調査には十分に盛り込むことができなかつたので、更に調査を行う必要がある。オークションを通じた個人間取引が盛んな日本や韓国においては、エスクロー・サービスに注目すべきである。
4. 保証や保険のサービスを取り入れたビジネスモデルが今後注目される。
5. 全体を通じ、国際取引に対応するサービスはまだ非常に少ない。

4-2 韓国の消費者 ADR 制度

4-2-1 全体状況

韓国政府は、電子商取引の推進に非常に熱心である。政府主導で通信環境を整備したことにより、インターネットが各家庭に広く普及し、ネットショッピングやネットオークション、オンラインゲームなども大変盛んになった。2006年、韓国の消費者向け電子商取引市場規模は、前年比15.3%増の9兆1320億ウォン（約1.1兆円）であった⁴⁷。

消費者政策も進展を遂げており、04年の消費者保護法の改正により公正取引委員会の役割が強化されるなど、消費者の自立を支援する施策として「市場の健全化」が位置づけられている。

電子商取引の分野においても、消費者トラブルの増加を踏まえ、2000年に、公正取引委員会に電子取引保護課が新設され、これが05年3月の電子商取引消費者保護法の制定に大きな役割を果たした⁴⁸。06年3月に施行された同法には、エスクロー使用の義務化⁴⁹が規定されている。

以下、韓国において、電子商取引に関する消費者の信頼確保に重要な役割を持つ2つの組織（いずれも政府の傘下にある特殊法人）について、概要を述べる。ウェブや既存の研

⁴⁷ 出典：韓国統計庁

http://www.nso.go.kr/eng2006/e01__0000/e01b__0000/e01bg_0000/e01bg_0000.html

⁴⁸ 参考：「韓国における消費者政策の進展と日本への示唆」細川幸一、日本女子大学家政学部助教授、『ESP'05.2』所収

⁴⁹ B2B、B2C、C2Cの全ての取引（10万ウォン以上）において、クレジットカード決済の場合を除き、エスクロー・サービスを使わなければならない。03年の詐欺事件で巨額の消費者被害が生じたことが背景となり、消費者グループの圧力によって実現した。エスクロー・サービスは、金融機関、ショッピングモール、決済事業者が提供しているが、政府が資格を与えているのは大手企業のみで、オープンマーケット運営事業への新規参入を阻んでいるとの見方もある。

究論文・報道資料等を参考にした他、若干のヒアリングを行った結果をまとめたものである。

4-2-2 消費者保護院 (Korea Consumer Protection Board; KCPB⁵⁰)

【組織概要】

1980年に制定された消費者保護法の86年改定に従い、翌87年7月、日本の国民生活センターをモデルとして設立された。職員約250名からなる政府機関である。消費者の基本的権利を保護し、消費の質の向上と消費者政策の推進を行うことを目的とする。2006年、財政経済省(MOFE)に所属していたKCPBを公正取引委員会(FTC)が引き継いで運営している。

【主な業務】

1. 消費者苦情対応、紛争解決
2. 物品の規格、製品・サービスの品質、安全性および環境適合性の試験および調査・分析
3. 消費者政策、制度、法令についての研究、提言
4. 合理的な消費者行動と消費者の安全性強化を目指した消費者関連情報の提供
5. 消費者に対する教育と研修
6. 消費者の日常生活に関する総合的な調査・研究

【苦情処理システム】

苦情処理方法は以下の三段階である。国家予算で運営されているので、いずれも無料。

A. 消費者相談

電話、ファクス、書信、インターネット、窓口で相談を受け付けている。電話相談は韓国語のみだが、メール、ファクス、書信は英語で記載されたものも受け付ける。05年に寄せられた電子商取引関連の相談は、04年より40%増加し24,700件に達した。

B. KCPB 院長による合意勧告 (あっせん)

消費者は、製品・サービスの利用に伴う苦情と損害の救済策について、KCPBに申し立てを行うことができる。損害補償について、KCPBから当事者双方に対し和解案が提示される場合もある。

⁵⁰ <http://english.cpb.or.kr/>

C. 消費者紛争調停委員会による紛争調停

苦情受理から 30 日以内に和解が成立しない場合、消費者紛争調停委員会に対して事案が付託される。

【消費者紛争調停委員会 (CDSC)】

消費者保護法に基づき、KCPB 内に設置された行政型 ADR。年間 300 件近くの調停を行い、成立比率もかなり高い。事業者側の合意が得られず不調に終わった事案については、消費者の訴訟支援を積極的に行っている。これにより、事業者には調停案を受諾するインセンティブが働き、成立比率向上に寄与している。調停判断は裁判上の和解と同じ効力を持ち、強制執行が可能。

委員会は約 30 名の委員（うち委員長 1 名、常任 2 名）で構成される。委員は消費者代表、事業者代表、学界、法曹界、公職等から選ばれ、財政経済部長官が任命、または委託する。

【サイバー消費者センター(The Cyber Consumer Center)】

2000 年に KCPB 内に設立された。サイバー政策企画チーム、サイバー取引調査チーム、サイバー情報運用チームに分かれる。主な業務は下記の通り。

1. 電子商取引における消費者保護関連の法律、政策の調査
2. オンライン事業者の虚偽、誇大広告の調査
3. 詐欺的、不当なオンラインビジネス慣行に関する調査
4. 消費者、事業者、政府に対し電子商取引に関する教育プログラムや情報を提供する。
5. 消費者からの苦情、被害の種類を分析し、電子商取引における消費者紛争を防止するための政策を立案する。
6. 電子商取引関連の国際ルール作りを行う OECD、APEC などの会合に参加する。
7. 政府高官や関係する省庁、機関からなる電子商取引や消費者保護の WG を支援する。
8. サイバー消費者機関と連携し消費者志向のビジネス慣行を支援する。

【国際活動】

ICPEN、OECD スパムタスクフォース、「国際的スパム執行協力に関するロンドン行動計画」等に参加している。ICPEN では、05 年 8 月から 06 年 7 月まで議長を務めた。関連事項について、日本女子大助教授 細川幸一氏に依頼した聞き取り調査結果を資料編に掲載したので、ご参照いただきたい。

4-2-3 電子商取引振興院紛争調停委員会 (KIEC/ECMC)

電子商取引振興院 (Korea Institute for Electronic Commerce ; KIEC) は、1999 年に韓国産業資源省のもと設立された特殊法人である。オンライン・トラストマークの付与、電子商取引における法律、政策の立案を行う。

電子商取引調停委員会 (Electronic Commerce Mediation Committee : ECMC) は、2000 年に、政府行政調停委員会の 1 機関として KIEC 内に設立され、電子商取引に関する紛争の解決を支援している。調停者 50 人と事務局からなる。毎年、一年の紛争結果をまとめた報告書「電子取引紛争事例集」を発行し、企業・教育機関・NGO 等で研究資料として活用されている。

【相談処理状況】

05 年に自動相談システム (相談を入力すると自動的に回答が表示されるシステム) を導入して以来、相談件数は倍増し、06 年度は 11,000 件に達した。

自動相談システムで解決しない場合は、通常の相談受付フォームに相談が寄せられる。電話、FAX での相談も受け付けているが、それらの件数は多くない。

相談の対象となる取引は、B2C が約 70%、C2C が約 6%、残りは B2B。ほとんどは、トラストマークのない事業者に対する苦情である。

「国際取引でトラブルに遭った」という相談は、データとしては残っていない。相談入力に際しては韓国の社会保険番号が必要なので、外国人は相談フォームに書き込むことができない。携帯電話での取引に関しての相談も少ない。

電子商取引の相談に特化しているので、KCPB から相談を受けることもある。

【調停】

06 年度の調停件数は 2,000 件。

調停者は 政府により任命された 50 人 (電子商取引の苦情処理、ビジネス、消費者問題に詳しい者)。うち 35 名は弁護士、5~6 名が特許弁護士、残りの 10 名は大学教授など。調停人のための研修教材やガイドライン等も作成したが、あまり参照されてはいない。

調停費用は政府が負担し、当事者は無料。紛争処理期間は 30~32 日以内と設定されている。

(調停実施手順)

1. 当事者が ECMC による紛争解決を申し込む。
2. ECMC (事務局) が双方の当事者に対し解決案を提案。

3. 当事者が解決案を受諾できず、調停の要求があった場合、調停者 2、3 人を指名する。
4. 調停者が調停案（勧告）を提示する。調停案には法的拘束力はなく、民法上の和解契約に当たる。

（調停実施方法）次の 3 種類。

- A. 対面による調停
- B. オンラインによる調停（調停費用：約 25 万ウォン＝約 32,500 円）
 - ・・・ECMC 内のサイバー調停センターが実施する。当事者と調停者のスケジュールを調整し、制限時間 40 分のチャット形式で行う。最も多く利用されているが、調停者を拘束するコストや日程調整に労力がかかるのが難点。
- C. 書簡による調停（調停費用：約 15 万ウォン＝約 19,500 円）

4-3 米国 BBB

4-3-1 組織概要

1) 概要

Better Business Bureau (BBB: 商事改善委員会)は、北米、カナダで展開する非営利団体であり、BBBOnline は、BBB の行うオンライン向けサービスである。サイトへの信頼、信用を示すトラストマーク・プログラム (Reliability Seal program) や個人情報保護への取組みを証明するプライバシーマーク・プログラム (Privacy Seal program)を通じて、消費者のネット事業者に対する信頼を促進することを目的とする。

2007 年 2 月末現在、トラストマークを付与されているサイト数は 33,532、プライバシーマークを取得しているサイト数は 726 存在する。

2) 活動

- 消費者、事業者への教育・情報提供
- ショップ、事業者等に関するレポートの提供
- トラストマーク認証（北米・カナダの事業者対象）
- 紛争解決スキームの提供

3) 国際連携

消費者からの紛争解決、トラストマークに関する国際協力のため、国際トラストマーク連携協定 (GTA; 第 3 章参照) に参加し、海外との紛争解決にも対応するため、日本はじめ三カ国 (2007 年 2 月末現在) と二国間連携協定を締結している。

(提携先) 日本：EC ネットワーク

英国：トラスト UK

台湾：台北市消費者電子商務協会 (SOSA)

4-3-2 苦情処理・ADR 業務の概要

BBB は広告内容に関する苦情も含め、市場取引における苦情を取扱う。苦情対象とする事業者はオンライン、オフライン、慈善団体、非営利団体等あらゆる業種業態にわたり、BBB の会員・非会員に関わらず対応する。ただし、BBB トラストマークを取得しようとする事業者は、BBB が定める企業倫理規範 (Code of Conduct) を遵守することが求められ、消費者からの苦情・紛争に対して BBB の紛争解決スキームを利用することが規約上定められている。

BBB では、ADR も行っている。BBB では、BBB に苦情申立てをする前に、まず消費者が相手方事業者に直接問題解決を働きかけることを推奨している。(但し、直接解決を試みてからでなくても BBB は苦情申立てに対応する。)

苦情申立ては、電話、郵便だけでなく、BBB のサイト上からも受け付けている⁵¹。

4-3-3 実績⁵²

BBB では 2006 年、消費者から 49 百万件以上の企業レポート発行依頼を受けた。そのうち 45 百万件以上を米国 BBB が発行している。さらに消費者教育という面では、35.8 百万件以上の情報提供を行っている。

また BBBOnline では、33,000 社以上のサイトに付与されているトラストマーク／プライバシーマークに関するオンライン確認書を 17 百万件以上発行した。

企業レポート依頼数	49, 193, 407 (米国 46, 516, 934 カナダ 2, 676, 473)
BBBOnline トラストマーク & プライ バシーマーク確認書	17, 077, 532
一般的情報 & 企業情報提供	35, 845, 878 (米国 33, 309, 920 カナダ 2, 535, 950)
ローカル BBB による調査実施	10, 989 (米国 10, 899 カナダ 90)

⁵¹ 苦情申立てに関する詳細は下記参照。

<http://www.bbbonline.org/consumer/complaint.asp>

⁵² 出典：BBB サイト上の公表資料 <http://www.bbb.org/about/stats.asp>

苦情処理数	1,159,110 (米国 1,123,139 カナダ 35,971) (調停&仲裁 43,204 を含む)
BBB オートライン (自動車) 案件	37,434
広告再調査	10,154
BBB から事業者、慈善団体、一般消費者に対するサービス	105,316,355

	2006		2005	
	米国/カナダ BBB	米国 BBB	米国/カナダ BBB	米国 BBB
企業レポート依頼数	49,193,407	45,384,439	41,456,334	39,139,195
苦情数	858,070	819,224	778,245	755,713
苦情解決数	619,305	597,887	534,033	519,688
解決率	72.2%	73.0%	68.6%	68.8%
苦情未解決数	211,486	196,487	219,756	213,106
未解決率	24.6%	24.0%	28.2%	28.2%
苦情結果不明数	27,279	24,850	24,456	22,919
結果不明率	3.2%	3.0%	3.1%	3.0%

○米国 BBB に寄せられた苦情数トップ 10 (2006 年/カッコ内は前年順位)

1. (1) 携帯電話サービス&消耗品
2. (2) 新車ディーラー
3. (5) ネットショッピング・サービス
4. (3) 家具：小売り
5. (7) 銀行
6. (6) 取立代理会社
7. (4) インターネット・サービス
8. (16) テレビ：ケーブル、CATV、衛星
9. (8) 電話会社
10. (11) 中古車ディーラー

○米国 BBB に寄せられた企業レポート依頼数・業種別トップ 10

(2006 年/カッコ内は前年順位)

1. (1) 住宅ローン・ブローカー
2. (2) 屋根ふき契約

3. (5) 契約一般
4. (3) 引越し
5. (6) 新車ディーラー
6. (4) 在宅勤務契約
7. (7) 住宅建設業者
8. (8) 建築・リフォームサービス
9. (9) 自動車修理&サービス
10. (11) 配管契約

4-4 英国

4-4-1 電子商取引関連の状況

1) 情報技術政策経緯

英国では、1996年「情報社会イニシアティブ (ISI: the Information Society Initiative)」が発表され、ITに関連するプログラム推進が開始された。97年5月にはブレア政権が発足したが、ISIプログラムは継続され、2000年9月「英国を世界における主要な情報経済国にする」ための「UK オンライン (UK online)」構想が発表される。電子商取引において最適環境を備える国を目指し、インターネット利用の普及、中小企業のIT化、行政のオンライン化といった目標が示されている⁵³。

02年11月にはUK オンライン年次報告書第3版⁵⁴が公表され、世界における電子商取引の最適環境を備えた国として、英国は米国に次いで第2位であることが示された。さらに、05年までに全ての行政サービスを電子的に利用できるようにすること、希望者全員がインターネットにアクセスできることを目標とした⁵⁵。

2) 電子商取引に関する法律の整備

電子商取引における消費者保護のため、2002年8月、それまでのEU電子商取引指令 (Electronic Commerce Directive) が電子商取引(EC指令)規則 2002 (Electronic Commerce (EC Directive) Regulations 2002)として改訂された。

これを受け、ネット上で営業・広告を行い、英国に拠点をおく業者は、英国の諸法を遵守すること、業者の詳細情報・ネット注文方法の掲載等の規制が定められた。

⁵³ 出典：UK オンライン年次報告書 [http://archive.cabinetoffice.gov.uk/e-envoy/reports-anrepl-top/\\$file/default.htm](http://archive.cabinetoffice.gov.uk/e-envoy/reports-anrepl-top/$file/default.htm)

⁵⁴ http://www.apig.org.uk/archive/activities-2002/e_envoy_presentation_190302.ppt

⁵⁵ 参考：ICT2005 <http://www.statistics.gov.uk/statbase/product.asp?vlnk=6645>

3) 電子商取引市場の実態

英国国家統計局（ONS: Office for National Statistics）はインターネットアクセスに関する調査を実施した。無作為に抽出された英国に住む16歳以上の2000人を対象に、06年1月、2月、4月にインタビュー形式で行われた。推定人数については、01年の国勢調査をもとに計算されている。

06年8月に発表された調査結果⁵⁶によれば、インターネットへのアクセス可能な家庭の数は推定1,390万世帯(57%)となった。02年と比べて290万世帯(26%)増、前年と比べ60万世帯(5%)増である。今回は北アイルランドも調査対象となり、06年の英国全体では1,430万世帯、最もアクセスが高かったのは南東部で66%、最も低かったのは48%のスコットランドだった。また全体の4割がブロードバンドアクセスと見込まれ、前年に比べ28%の増加となった。

ネットショッピングに関する調査では、44%の成人が物・サービスの購入経験があり、そのうち約8割は最近3ヶ月以内の購入だった。過去1年以内のネットショッピングで、最も多かった商品は映画・音楽(53%)、次いで宿泊・旅行(51%)だった。

過去1年間にネットショッピングで購入したもの(06年調査)

(%)

映画、音楽	53
宿泊、旅行	51
本、雑誌、新聞、eラーニング関連	37
衣料、スポーツグッズ	37
興行チケット	35
PCソフトウェア、アップデート(ビデオゲームを含む)	29
家電製品(カメラを含む)	25
家庭用品(家具、おもちゃ等)	24
株の購入、金融サービス、保険	24
PCハードウェア	22
食料雑貨類	20
その他	11
宝くじ、賭け事	7

⁵⁶ http://www.statistics.gov.uk/about/Methodology_by_theme/e-commerce_related_activities/default.asp

4-4-2 消費者保護の状況

英国の消費者政策は複数の機関で分担されており、中長期的な戦略を策定している。2008 年までに世界で最良のものにするという目標を示し、かつ、21 世紀に合った消費者政策にしたいと表明している。消費者に権限を与えて保護し、自由競争で革新的な市場構築を支援する。それは企業だけでなく消費者にとっても公正なものであり、そのような消費市場を構築するために必要最低限の規制をする。

消費者政策の推進体制は、下記で構成される。

a. 貿易産業省(Department of Trade and Industry⁵⁷: DTI)

貿易、ビジネス、雇用、消費者、科学、エネルギーを担当する機関。グローバル

化を推進し、ビジネス、雇用が同国で成功するように支援する。

b. 公正取引庁(Office of Fair Trading⁵⁸ ; OFT)

消費者保護と競争政策のための独立した政府機関。公正な取引の確保、独占禁止など競争法の遵守を企業に促す執行機関でもある。また、OFT が運営する相談機関 Consumer Direct⁵⁹では、消費者の権利に関するアドバイス、情報等を提供する。

c. その他

金融サービス局(Financial Services Authority⁶⁰ ; FSA)、保健省(Department of Health⁶¹ ; DH)、食品基準庁(Food Standards Agency)等、分野ごとに所管省庁が担当。

4-4-3 消費者 ADR の状況

英国における消費者相談・苦情処理は多様化、専門化しており、金融、旅行、通信、エネルギー（電気、ガス、水道）等、各業界で苦情処理機関が設立され、活動している。上記のような分野別の団体は法律によって位置づけられているものも多い。

1) これまでの流れ

消費者にとって、民事訴訟は時間と費用がかかりすぎるとして、裁判外で紛争解決したいとの要求もあり、調停サービスの専門機関が設立された。1990 年代半ば、民事司法制度の見直しが行われ、ADR の重要性があらためて認識されるようになった。裁

⁵⁷ <http://www.dti.gov.uk/>

⁵⁸ <http://www.oft.gov.uk/>

⁵⁹ <http://www.consumerdirect.gov.uk/>

⁶⁰ <http://www.fsa.gov.uk/>

⁶¹ <http://www.dh.gov.uk/en/index.htm>

判はあくまでも最後の手段としての利用が奨励された。

2002年には、OFTによる行動規範への新たなアプローチがあり、苦情を適切に扱う手続き、利用者に利用しやすい手続きと独立性を是正措置として求めた。翌年、民事訴訟規則によって、訴訟前の当事者は“合理的な”手続き、つまり裁判外の解決手段をとることが求められた。

EU主導のものを含め、海外の苦情を扱うための仕組み⁶²も検討・実践されている。

2) 消費者 ADR の現状

a. オンブズマン(Ombudsman)

“公平”なレフリーであり、消費者は無料で利用できる。

(例) 金融オンブズマンサービス(Financial Ombudsman Service⁶³; FOS)

b. レギュレーター(Regulators)

民営化された電気、ガス、水道サービスのあり方を監視・監督し、苦情処理機関である。

(例) 水業務管理局(OFWAT⁶⁴)、ガス・電力市場管理局(OFGEM⁶⁵)、
金融サービス局(FSA)

c. 分野別消費者審議会(Sectoral Consumer Councils)

レギュレーターによる、消費者の苦情を調査・解決するための機関。

(例) Energywatch⁶⁶, Consumer Council for Water⁶⁷

—— 近いうちに Consumer Voice⁶⁸ に一本化される予定。

d. 仲裁 (Arbitration)

典型例は事業者団体によるサービス機関。

(例) 英国旅行業協会 (ABTA⁶⁹)

e. メディエーション(Mediation)

地方公共団体や慈善団体によって出資される、調停サービス機関。

3) 実例：金融 ADR の状況

FOS (金融オンブズマンサービス) は、金融関連の苦情を取り扱うため、2001年12月に設立された。2000年に施行された金融サービス市場法(Financial Services

⁶² <http://www.euroconsumer.org.uk/closingdown-eccs.htm>,

http://ec.europa.eu/consumers/redress/ecc_network/index_en.htm

⁶³ <http://www.financial-ombudsman.org.uk/>

⁶⁴ <http://www.ofwat.gov.uk/>

⁶⁵ <http://www.ofgem.gov.uk/Pages/OfgemHome.aspx>

⁶⁶ <http://www.energywatch.org.uk/>

⁶⁷ <http://www.ccwater.org.uk/>

⁶⁸ <http://www.consumer-voice.org/>

⁶⁹ <http://www.abta.com/>

and Markets Act⁷⁰ ; FSMA)に基づき、各種業態別に独立した紛争処理機関を、投資家保護を目的として統合整備したものである。英国で営業するすべての金融会社は、この業界組織に加入しなければならない。

FOS は、現存する金融会社と消費者の間の個別の紛争解決にあたる裁定機関であり、破綻した金融会社に対する訴えの場合には、金融サービス補償機構(Financial Services Compensation Scheme⁷¹ ; FSCS)があたる。これらの紛争処理機関は、金融会社からの拠出によって運営され、消費者は無料で利用できる。また海外の消費者も利用できるが、海外の支店に対する紛争処理は取り扱っていない。

利用にあたっては、消費者は最初からこの FOS に金融会社への苦情を持ち込むことはできない。まずは、本来訴えをおこすべき相手会社と紛争解決を試みなければならず、そこで解決できなかった“未解決”の紛争を取り扱う機関が FOS であり、FSCS である。

苦情取扱い方法については、FSA が手続きルールを作成している。金融会社に苦情が持ち込まれて5営業日以内に解決できなければ、会社は苦情確認書を作成し FSA に報告しなければならない。4週間以内には、何らかの回答を書面にて作成し、8週間以内には最終回答を書面にて作成しなければならない。この最終回答で苦情申立てが受け入れられても、消費者がその回答に不満であったり解決できなかったりした場合、消費者は FOS に苦情処理を付託する権利がある。

FOS にもちこまれた申立てはオンブズマンによって調査され、解決に向けての判断がくだされる。オンブズマンの判断に会社側は従わなければならない。これは、最初の保険オンブズマン制度が出来た経過に由来する。保険会社がオンブズマンの判断に従うこと、拘束力を持たせることを希望して出来上がった制度であるため、現行の制度でもその点は引き継がれている。またオンブズマンの地位自体が非常に尊敬されているという状況からも、その判断に対しては敬意がはらわれている。消費者がオンブズマンの判断に不満であった場合には、裁判に訴えることも可能である。ただ、裁判所ではオンブズマンの判断が考慮される。

4-4-4 電子商取引に関する ADR 機関 — TrustUK

1) 組織

消費者が安心してネットショッピング出来るようにするため、政府の協力によって設立された、業界による NPO 団体。e-ビジネス連合(Alliance for Electronic Business) と消費者協会(Consumers Association)による合弁で、消費者代表と事業者

⁷⁰ http://www.hm-treasury.gov.uk/Documents/Financial_Services/Regulating_Financial_Services/fsma/rsf_fsma_index.cfm

⁷¹ <http://www.fscs.org.uk/>

団体のトップたちが理事会を構成する。

2) 設立の背景

1999年、政府はネット取引をする消費者の要求に対応するため、自主規制スキームの設立への協力を要請した。個人のネット業者にトラストマーク付与を認める様々なスキームがあり、数多くのマークが氾濫している状況では、そのマークの価値・信頼性に消費者が間違った判断をしてしまうこともあり、混乱をきたすのではないかと懸念されていた。

3) トラストマーク認証

TrustUKは、上記のような消費者の困惑を取り除くため、種々のスキーム、トラストマークを集めて、電子商取引に関する「最低限の基準」を設定した。TrustUKは、各マークの基準を審査し、認証を行う。現在、TrustUKが認証しているマークは3機関で、英国で営業する4000社以上をカバーしている。

各機関に属するメンバー企業は、サイト上で営業する際にTrustUKの認証マークを掲載できるが、その規定を遵守する義務を負う。

さらに、独立した認定委員会(Approvals Committee)が、TrustUKの定めるマークのための認証最低基準と各マークの行動規範が合致するかどうかを判断する。認定委員会は、規範を定めた機関(code owner)が消費者の苦情を適切に扱っていないという申立てについても判断する。

4) 苦情処理・ADR業務

TrustUKが認証したサイトとの間に苦情・紛争が起きた場合、まず消費者は当該サイトと直接問題解決を図る。うまく解決できなかった場合、当該サイトが遵守する行動規範を定めた機関(code owner)へ相談する。

サイト業者もしくは規範機関との間で紛争を解決できなかった場合に、TrustUKが紛争解決のために相談を受ける⁷²。

⁷² TrustUKの相談受付フォーム。

<http://www.trustuk.org.uk/dbFiles/ComplaintForm.asp?option=10>

これは取引を行ったサイト、マーク機関 (code owner) に相談を申し立てるときにも利用できる。

4-5 オーストラリア

4-5-1 電子商取引推進施策

1) 情報通信政策推進の経緯

オーストラリアの IT 政策は、1990 年代半ばの電子政府構想に始まり、97 年末に発表された「成長のための投資(Investing for Growth)」計画によって本格始動した。同年この計画の発表に先立って、国家情報経済局 (National Office for the Information Economy⁷³ ; NOIE) を情報経済大臣の管轄下に設置した。電子政府の実現等を目標に、IT に関する法整備など情報政策部門を担当し、01 年末までには電子納税、職業紹介、電子ビザ等、かなりの部分で IT による行政サービスが提供できるようになった。

04 年には、IT による行政サービスの実現段階を終了し、次の段階、すなわち提供サービス・効果の査定評価段階へと進むため NOIE は解散され、情報政策の立案、企画、サービス提供などの調整・促進のみを引き継ぎ、新たにオーストラリア政府情報管理局(Australian Government Information Management Office⁷⁴ ; AGIMO)が設置された。

2) 電子商取引政策

オーストラリアの政府は、連邦政府、州・特別地域政府、地方自治体の三層構造になっており、統一的な取組みをするには難しい面があったが、IT 化については、連邦政府の施策が先行して進んできた。

オーストラリア国内の電子商取引を対象とした法的枠組みの諮問機関としては、電子商取引専門家部会(the Electronic Commerce Expert Group ; ECEG)が連邦政府の法務長官によって設立された。98 年の報告の中で、詳細に渡る法制定に向けての取組みではなく、電子署名に法的効力を与え、電子商取引における不透明な部分、法的障壁となっている部分を取り除く必要最低限の法改正を勧告した。

4-5-2 消費者保護施策の状況

1) 行政機関

a. 自由競争消費者委員会

(Australian Competition and Consumer Commission⁷⁵; ACCC)

⁷³ <http://www.agimo.gov.au/media/1997/11/18110.html>

⁷⁴ <http://www.agimo.gov.au/>

⁷⁵ <http://www.accc.gov.au/content/index.phtml/itemId/142>

独立した連邦政府機関で、消費者、事業者、コミュニティの利益になるよう、市場における競争、公正取引を推進する。さらにインフラサービスを管理する。オーストラリア競争法の監視・執行機関である。

b. 消費者オンライン⁷⁶

ACCC が提供するウェブサイト消費者オンラインでは、様々な消費者問題に関する情報を提供している。また、事業者と紛争になった場合の紛争処理方法を知ることができる。同サイトにある消費者ハンドブック・オンライン(Consumer Handbook Online)では、地域名を入力することによって、業界団体、政府機関、独立メディアエーションセンター等の苦情申立て機関を探ることができる。

2) オーストラリア競争法

74 年施行の取引慣行法。競争法と消費者保護法を一つの法律にしたもので、これは世界的にも珍しい。競争法は日本の独禁法に、消費者保護法には不正競争防止法の一部、消費者契約法、景品表示法、PL 法などの部分にあたる。監督・執行機関 ACCC は、違反事業者に対し、刑事訴追や、民事罰や差し止めその他の行為を命じるよう裁判所に提訴する事ができる等、強い権限を持っている。

4-5-3 ADR、苦情処理機関の状況

行政の肥大化による人々の権利の侵害を防ぐため、オンブズマン制度が導入されたのは 1970 年代であるが、多くの州で連邦政府に先駆けて導入されていた。

さらに民間においては、事業者側からの出資によって設立される業界型紛争処理機関で、金融業界、公益事業など、業種業態ごとにオンブズマン制度が導入されている。オンブズマン制度への加盟を事業者に義務付けている業界もあり、加盟義務ではなく、苦情処理体制整備を義務づけている業界もある。

苦情申立ては誰でも行うことができ、費用はかからない。だが、オンブズマンは全ての申立てを調査するのではなく、十分な理由があると思われるケースだけを調査し、対応する。

こうして苦情処理機関から下された判断は、法と業界の自主規制の組み合わせによって拘束力を持っている。判断に従わなかった場合には、業界からの追放など、実質的な強制力があることは、苦情処理スキームの大きな武器ともいえる。

⁷⁶ <http://www.consumersonline.gov.au/>

4-5-4 NPOによる苦情処理 — Not Good Enough ⁷⁷

1) 組織

Not Good Enough (NGE)は02年2月に設立された非営利団体で、オンライン苦情処理・紛争解決サイトである。また製品・サービスや事業に関する消費者からのフィードバックを公開している。さらに企業調査機関 **BrandAide Communications** と提携し、顧客対応等に関して事業者支援も行う。

2) 運営

NGEは創業者フィオナ・スチュアートを含む3人からなるウェブサイトチームと、サイトのために働く個人、ボランティアスタッフによって運営されている。政府や企業からの資金提供は受けておらず、広告収入もない、完全な独立機関である。

メンバーには、NGEの運営維持のため年間20ドルの寄付をお願いしている。またNGEサイト上では、運営のための寄付を受け付けている。33ドル以上の寄付を送ると、NGEオリジナルTシャツがもらえる(2007年2月現在)。

3) 消費者へのサポート

次の3つの方法で消費者を支援。

- A. 助言提供、経験の共有、それらを通しての学習といった目的のため、サイトにフォーラムを提供している。利用にはあらかじめメンバー登録が必要となるが、個人的に苦情紛争を解決したい場合には **Have Your Say** に投稿、それ以外は **Gripe HQ** に投稿することが出来る。**Gripe HQ** には100以上のフォーラムが開かれている。
- B. 当サイトに寄せられる苦情を明らかにするため、ラジオ・スポット、テレビ、活字メディア等のメディアを活用する。
- C. 提携先 **BrandAide Communications** は事業者に対し、NGEから消費者のフィードバックへのアクセス(少額の費用がかかる)を提供する。事業者はリアルタイムで自分たち企業やライバル社への不満・苦情を知ることができ、苦情をより早く解決でき、効果的なので、両者にとって満足のいく状況である。

4) サイト上で情報公開

直近2週間に寄せられた苦情紛争がサイト上の”**Top Gripes**”で公開される。2週間以内に解決しなかったケースは、引き続き同コーナーに掲載される。掲載事業者には、事前通知はない。

2週間以内に事業者が何らかの対応をしたが未解決の場合には、”**They’re Talking**”

⁷⁷ <http://www.notgoodenough.com/>

に掲載される。さらに苦情紛争が解決した場合には、解決策とともに”Winners Board”に掲載される。

5) 事業者の対応

Top Gripes に寄せられた事業者が、消費者と連絡を取りたい場合には、フォーラム利用ルールに基づき、無料で投稿することができる。また、提携機関 BrandAide は、事業者に対し、当サイトに苦情が寄せられた時、すぐに連絡をもらうことができる eAlert サービスを提供している。

第5章 国際電子商取引利用動向に関する国内調査

5-1 消費者の国際電子商取引に関する経験と考え方

ECOM 実証実験や EC ネットワークにおいては、日本の消費者がインターネットを通じて海外取引を行い、「トラブルになったケース」を主に見てきた。

しかし、日本の消費者全体で見た場合、海外ネット取引はどれだけ行われているか、そのうちトラブルになっているのはどんな割合か、といったことについては、きちんとした調査データが存在しない。

そこで今回、全国の消費者約 300 名（20～59 歳の国内ネットショッピング経験者）に対し、海外とのトラブル経験や今後の利用意向について、インターネットでのアンケート調査を行った⁷⁸。今後、更に必要な調査を実施する上での参考となると考える。

【調査結果要旨】

1. 日常的にネットショッピングを利用する消費者のうち、海外取引を経験している人の割合は 33.2%である。
2. 海外サイトを利用する理由で最も大きいのは「日本にはない商品・サービスがあるから」。次いで「価格が安いから」。
3. 購入経験のある商品で最も多いのは「衣料品・靴」。次いで「服飾雑貨」。
4. 海外ショッピング経験者のうち、トラブル経験者の割合は 36.2%。最も多いトラブルは「送料が高かった」。次が「納期が遅かった」。
5. トラブル経験者について、トラブルになった場合の対応を聞いたところ、「相手サイトに直接問い合わせた」が 35.3%、「その他機関に問い合わせた」が 38.2%だが、「どこにも問い合わせしていない」という回答が最も多く、47.1%であった。
6. 海外ショッピングを行ったことのない人にその理由を聞くと、「トラブルになった時のことが不安だから」「相手の業者が信用できるのか不安だから」という回答が多い。また、今後の活性化に必要な条件として、「何かあった時に日本語で相談できる仕組み」「信頼できるサイトかどうか見分けられる仕組み」が必要との意見が多かった。

⁷⁸ 調査結果の詳細は、資料編をご参照いただきたい。事業者向け調査も同様。

5-2 事業者の国際電子商取引に関する経験と考え方

国際消費者トラブルに関するデータ同様、日本のネットショップの海外への販売動向に関しては、まとまった情報がなかった。

今回の調査は、全国の 20～59 歳の男女の中から、「勤め先がネットで販売を行っている」かつ「その運営に関与している」という条件で抽出した約 300 名を対象に、販売実績・今後の販売意向やトラブル経験についてアンケートを行ったものである。

【調査結果要旨】

1. 「現在、海外向け販売を行っている」という回答は 12% (37 社)、「今は販売していないが販売したいと考えている」は 37.9%であった。
2. 販売している 37 社について見ると、取扱商品は「衣料品・靴」「服飾雑貨」の順が多い。販売相手国は、「限定せずどこでも」という回答が 26 社であった。外国語でサイトを運営しているのは 22 社である。トラブル内容は、「代金未払い」「注文後のキャンセル」が最も多いが、「トラブル、クレームはない」という回答も 8 社あった。
3. 海外販売を行っていない社に対して理由を問うと、最大のネックは「外国語でのサイト運営」であるが、その他に、「購入者とのトラブルやクレーム対応が面倒」という理由も挙げられている。
4. 海外販売を活性化するために必要なこととして、「トラブルやクレーム時の相談先」「海外通販事情に関する情報提供サービス」「物流や関税等に関する情報提供サービス」「確実な決済手段」が求められている。

第6章 おわりに～今後の国際電子商取引推進に向けての課題～

6-1 望ましい国際ADR連携のあり方

これまで見てきたように、1999年のOECD消費者保護ガイドラインに端を発し、様々なフォーラムで国際的に議論されてきた「国際電子商取引における紛争解決(ADR)」という課題については、2002～05年、世界的に「実証実験の時代」を迎えた。各地で国際ADR連携に関する様々なトライアルが行われ、我が国のECOM実証実験も、この流れに大きく貢献したと言える。

次の段階として、現在、ADR国際連携は、持続可能なものを本格的に構築していくことが求められている。そのために「ODR化」は必須要件であるが、それを前提とするADR連携のあり方について、以下3点ほど、検討すべき課題がある。

6-1-1 ODR(自動化・システム化されたADR)国際連携における検討課題

1) プラットフォーム間の相互接続とADR機関の役割

第2章で述べた通り、現在、各国機関では、消費者からの苦情相談を受け付けるためのフォームをそれぞれウェブサイトに公開し、苦情情報をデータベースとして管理している。ここに、「自動で相手方にメールを送る機能」を加えたものが、BBBやSOSAの開発したODRプラットフォームである⁷⁹。

一例を挙げると、台湾の消費者が日本のネットショップで買い物をしてトラブルになった場合、日本語か英語を使うことが可能な消費者であれば、ECネットワークの日本語または英語の相談フォームに相談を入力することができる。消費者が、日本語でも英語でもなく中国語を使いたい場合には、SOSAの苦情受付フォームに入力する。すると、SOSAがそれを英語に翻訳してECネットワークに送ってくるという段取りになる。つまり、台湾の消費者→台湾のADR機関(SOSA)→日本のADR機関(ECネットワーク)→日本のネットショップという流れであり、消費者と事業者の間に、両国のADR機関が介在する。これが台湾と日本との連携協定の骨格であり、他国との間でも、このスキームをベースに交渉を始めている。

ここで、SOSAのフォームに入った苦情を、人手を介さずに、自動的にECネットワ

⁷⁹ ODRには様々な定義があるが、ここでは、「ウェブ上で苦情受付を行い、相手方アドレスに自動的にメールを送ることにより、ウェブ上での直接交渉を可能とするシステム」と定義する。代表的なものがBBBの開発した「ODRプラットフォーム」である。

ークのフォーム宛に送ってこることができれば、この部分（上記の SOSA→EC ネットワークのプロセス）も効率化できる。但し翻訳ソフトの精度が十分とは言えない現状では、中国語から英語への翻訳については人手を介在させざるを得ない。

もちろん、日本の事業者が英語か中国語を解するのであれば、SOSA から当該事業者に対して直接あつせんを行うことも可能である（台湾の消費者→SOSA→日本のネットショップという流れ）。

しかし、この場合も、日本国内に基盤があり、日本の法制度も理解している EC ネットワークが日本のネットショップに直接働きかける方がおそらく効果的である。ECOM 実証実験において、BBB との連携が成功した要因は、まさにその点にあった。米国内の事業者には、国内で知名度が高い BBB から声をかけられれば無視できない。BBB の信頼レポート⁸⁰に悪い評価がつけられることは、ビジネス上、非常なマイナスだからである。

一方、米国・カナダ・英国の三国連携においては、英語が共通言語であるという背景もあり、それぞれの紛争解決機関を通さずに、直接、相手方事業者にメールが飛んでいく仕組みを取っている（自国の消費者→共通プラットフォーム→相手国ネットショップという流れ）。

そこでは、各紛争解決機関の役割は、職員が介在しての直接のプレッシャーではなく、対応結果が各機関のデータとして残るという事実による間接的なプレッシャー、ということになる。

自動化システムによって効率化を図りつつ、当該国の事業者にも最も影響力のある紛争解決機関が介在するという国際 ADR 連携のメリットを最大限に発揮させることができるのは、どのような形態か。トライ&エラーを繰り返しつつ、技術の発展に合わせ、引き続き検討していく必要がある。

2) 「国際統一窓口」の現実性

検討すべきオプションの1つとして、上記のような、二国間あるいは地域内での連携の他、苦情受付窓口を世界レベルで一本化し、そこから各国 ADR 機関への「国際的な振り分けシステム」を作るというアプローチがある。かつて、econsumer.gov で行われていた ADR Pilot Project がこの方式であった。またヨーロッパには、EEJ-NET という、同様の仕組みが存在する。

韓国消費者保護院は、ICPEN において、econsumer.gov の持つ、この機能を強化し、

⁸⁰ Reliability Report。BBB 会員・非会員を問わず、BBB に寄せられた苦情に企業がどのように対応したかをデータベースとして蓄積し、一般公開している。格付け方式への移行も検討中。

各国法執行機関と ADR 機関に対して、効果的な振り分けによる密な連携ができる仕組みを整えることを提案している。

各国にプラットフォームが乱立する状態があまり望ましいことではないとすると、こういった「世界統一」方式は理想形のようにも思える。しかし、各国の状況も思惑もバラバラである現在、そこまでの実現は本当に可能か、限られた人的資源で効率的に運用していくことができるのかどうか、といったことについては、ADR Pilot Project や EEJ-NET の評価も含め、十分に検討する必要がある。

3) 法執行機関との連携

苦情フォームを公開した場合に避けられないこととして、相手方の所在が明確でない、いわば詐欺的なケースに関する苦情が登録される、という点が挙げられる。これらについて、民間 ADR 機関はどこまで対応可能か、あるいは対応すべきか、といった点について、これまで国際的にはあまり議論をされることがなかった⁸¹。しかし第 2 章で述べた通り、米国・カナダ・英国の三国連携において ODR プラットフォームを使用したことにより、そういった「悪意の事業者」への対応が ADR 機関にとっても課題となってきたことに注目すべきである。

もちろん、民間組織が運営する ADR や、優良事業者を支援するスキームであるトラストマークにとっては、詐欺や悪意の事業者への対応はそれぞれの責務を超えるものであり、不可能である。しかし、国際電子商取引市場全体で見た場合、詐欺や悪意の事業者の存在が消費者の信頼感を脅かしていることは疑いない。これについては、ICPEN のような法執行機関間の検討の場においては重要課題として位置づけられている。ADR や ODR の有する、トラブルの第一次受付機能・情報収集機能は、法執行の立場からも有効活用できるのではないだろうか。

また、直接苦情を受ける ADR の側から見ても、悪意の事業者に対し、何もプレッシャーをかける手段がない現状は非常に歯がゆい。法執行を行うことは、特に国をまたがった場合、大変難しいことではあるが、例えば、当該事業者の所在国において何らかの権限を有する機関が「ウォッチしている」「情報共有がされている」という状況を作り出すことで、ネット上で容易に行われてしまう犯罪行為を多少なりとも予防することができるのではないだろうか。

⁸¹ 逆に日本では、インターネットのトラブルといえはまず「詐欺」というイメージがあり、従来は、ADR に期待されるのも、詐欺や悪意の事業者への対応という機能であったという点は興味深い。

6-1-2 国内制度整備と国際連携への参画

これらの課題に関する国際的な検討の場において、日本は必ずしも（ECOM の ADR 連携の実績を除けば）中心的な役割を果たしてきたとは言えない。国内の検討の場も、分野ごと・省庁別に分断されているため、国際電子商取引の紛争解決について総合的に議論する機会はなかった。日本のポジションをきちんと表明しつつ、国際的な制度設計に参画し、ひいては日本国内の制度上の問題点についても見直すため、有識者・実務家による継続的な検討の場を作る必要がある。

6-2 我が国電子商取引事業者の国際化に向けて

消費者側から見た場合、国際電子商取引を推進していく上で最も大きな課題は、これまで述べてきた通り、「紛争解決」である。日本の消費者が海外からモノやサービスを購入することは今後ますます盛んになっていくと見られ、第 5 章の調査結果が示すように、消費者が安心して取引できるための環境整備は欠かせない。

一方で、これまで日本の B2C 電子商取引事業者は、海外向けの販売に必ずしも熱心ではないと言われていた。トラストマーク間の国際連携に我が国の関心が薄かったのも、それが理由であると考えられてきた。しかし、第 5 章の調査結果を見ると、日本の B2C 電子商取引事業者の海外販売への意欲は決して小さくないことがわかる。既に英文の販売サイトを開いて、海外向け販売を実行している事業者もある。

アンケート結果からは、海外向け販売に二の足を踏んでいる原因は「トラブル」ではなく、それ以前の、ビジネス上の問題が大きいことが窺える。中小企業にとって大きなチャンスとなる国際電子商取引を推進するために、これらの課題についての環境整備を検討していく必要がある。