

氏名（生年月日）	韓 露	(1986年10月23日)
学位の種類	博士（法学）	
学位記番号	法博甲第158号	
学位授与の日付	2024年3月14日	
学位授与の要件	中央大学学位規則第4条第1項	
学位論文題目	越境Eコマースにおける消費者保護法制の研究 —中国電子商取引法の普遍性と固有性の分析を通じて—	
論文審査委員	主査 平泉 貴士 副査 佐藤 信行・福原 紀彦・朱 大明	

### 内容の要旨及び審査の結果の要旨

#### 1 論文の主題と構成

韓露氏（以下、筆者という。）より提出された博士学位（甲）請求論文『越境Eコマースにおける消費者保護法制の研究 —中国電子商取引法の普遍性と固有性の分析を通じて—』（以下、本論文という。）は、中国電子商取引法における消費者保護の立法を中心に、越境Eコマースにおける消費者保護法制についての個別規定の解釈や比較法的検討を行っている。越境Eコマースとは「異なる国境に属する貿易主体が電子商取引プラットフォームを通じて取引を達成し、支払い決済を行い、国境を越えた物流を通じて商品を届ける国際ビジネス活動」である（本論文22頁）。比較法的検討にあたっては、OECD原則および米国・EU・日本の関連法制の詳細な検討が行われている。消費者保護の問題は世界共通の課題であるので、一国の法体系における越境Eコマースに関する消費者問題の解決を目指す法制を論じるにあたっては、政治体制の差異と中国の固有の状況を勘案しながらも、比較研究を行うことによる紛争解決方法の展望が必要であることが強調されている。

本論文はA4版横書きにて全編216頁からなり、次のような構成をとる。

#### 序章 研究の背景・意義・目的と方法

##### 第1節 研究の背景と問題意識

1. 研究の背景
2. 問題意識

##### 第2節 研究の意義と目的

1. 研究の意義
2. 研究目的

##### 第3節 研究の方法と論文の構成

1. 研究の方法
2. 論文の構成

## 第1章 電子消費者取引（B2C）と越境Eコマースの展開

### 序 節

#### 第1節 電子消費者取引（B2C）と越境Eコマースの意義・機能

1. 電子商取引における電子消費者取引
2. 電子消費者取引と越境Eコマース

#### 第2節 越境Eコマースの現状

1. 中国における現状
2. 日本における現状
3. 米国における現状
4. 欧州における現状

#### 第3節 越境Eコマースの参加主体とビジネスモデル

1. 越境Eコマースの参加主体
2. 越境Eコマースのビジネスモデル

### 小 括

## 第2章 越境Eコマースにおける消費者の困難

### 序 節

#### 第1節 アンケート調査のフレーム

1. 調査の背景と目的
2. 調査の対象と方法
3. アンケートの設計

#### 第2節 アンケート調査の結果と分析

1. 消費者の基本情報
2. 越境Eコマースにおけるショッピング情況
3. 消費者の困難

#### 第3節 アンケート調査の結論

1. 越境Eコマースに対する消費者の関心と態度
2. 消費者が直面する困難
3. 消費者の立場からみる越境Eコマース

### 小 括

## 第3章 越境Eコマースにおける消費者保護の先駆と国際的協調

### 序 節

#### 第1節 経済協力開発機構（OECD）における議論と諸原則の制定

1. 「電子商取引における消費者保護のガイドライン」

2. 「電子商取引に関する OECD 行動計画」
3. 「国境を越えた詐欺的・欺まんの商行為に対する消費者保護 OECD ガイドライン」

#### 第2節 経済協力開発機構（OECD）の原則の改訂

1. 「電子商取引における消費者保護のためのガイドラインに関する理事会勧告」の改訂
2. OECD 諸原則とその位置付け

#### 第3節 越境 E コマースにおける消費者保護の国際的協調

1. 越境 E コマースにおける消費者保護の原則
2. 消費者保護における国際協力の原則

#### 小 括

### 第4章 中国電子商取引法と越境 E コマースにおける消費者保護

#### 序 節

##### 第1節 中国電子商取引法の立法経緯と特色

1. 中国電子商取引法の立法経緯
2. 中国電子商取引法の特色

##### 第2節 中国電子商取引法の内容

1. 取引前の消費者の知る権利
2. 支払決済による問題とセキュリティ管理
3. 物流における損害賠償責任
4. 消費者の個人情報とプライバシー権の保護
5. 取引後の返品・交換問題

##### 第3節 越境 E コマースの参加主体とその法的責任

1. 参加主体の定義と法的責任
2. 裁判例にみる参加主体間の法的関係

##### 第4節 越境 E コマースと管轄権問題及び準拠法の適用

1. 国際裁判管轄権問題
2. 準拠法の適用

#### 小 括

### 第5章 中国電子商取引法の到達点と米国・EU・日本における関連法制との比較

#### 序 節

##### 第1節 米国における越境 E コマースにかかわる消費者保護

1. 消費者の知る権利の保護
2. 消費者のプライバシー権の保護
3. 支払決済と物流の監督管理
4. 消費者の後悔権の保護
5. 管轄権の適用

## 第2節 EUにおける越境Eコマースにかかわる消費者保護

1. 消費者の知る権利の保護
2. 消費者のプライバシー権の保護
3. 消費者の公正取引権の保護
4. 電子署名の保護
5. 物流に関する規則
6. 管轄権に関する規則

## 第3節 日本における越境Eコマースにかかわる消費者保護

1. 消費者の個人情報とプライバシー保護
2. 消費者保護とデジタルプラットフォーム（DPF）規制
3. 消費者保護に関する法制と活動
4. 国際裁判管轄と準拠法の適用

## 第4節 中国電子商取引法の到達点

1. 中国電子商取引法で明確化する内容
2. 中国電子商取引法での法的関係
3. 中国電子商取引法の普遍性
4. 中国電子商取引法の固有性

## 小 括

## 結 章 越境Eコマースにおける消費者保護法制の再構築の視座

### 序 節

#### 第1節 消費者の法的意識・権利保護意識の高揚

1. 消費者取引に関する法制度の進化
2. 消費者紛争の解決
3. 消費者権利保護の意識高揚

#### 第2節 取引法制と決済法制との協働

1. 取引における資金の安全問題
2. 取引における決済法制の必要性
3. 決済法制の導入

#### 総 括 本研究の独自性・到達点と今後の課題・展望

1. 本研究の独自性・到達点
2. 今後の課題・展望

## 2 論文の内容

本論文を構成する各章の内容は以下のとおりである。

## 序章 研究の背景・意義・目的と方法

ここでは、本論文の問題意識、目的及び研究方法が説明されている。具体的には、以下の通りである。

越境 E コマースは、その利便性の一方で、コンピュータとネットワークを利用する技術面での不安、非対面であることから事業者を確認しづらいことへの不安、詐欺的な不正行為やプライバシーの侵害に対する危惧があり、実際に消費者被害が発生することもある。こうした取引当事者である消費者の実像に配慮した法整備が求められる。

越境 E コマース独特の属性（グローバル性、多次元性、即時性などの特徴）のために、越境 E コマースにおける消費者の権利を侵害する問題が頻発することになる。法律関係が複雑である越境 E コマースでは、消費者保護の法的問題にも複雑性と特殊性がある。急速に増加する越境 E コマースへの苦情件数の背景には、電子商取引自体の原因だけでなく、現在の越境 E コマースに関する関連法律法規の不備という問題も反映されている。いかに各国の国内法と国際法の協調によって、消費者の合法的権利を保護するかは、越境 E コマースの発展に伴って早急に解決すべき問題となっている。

電子商取引に関する先行研究には、不公正な取引方法に関する法律、クレジットカードなどの決済方式の解説、デジタルデータの越境移転における個人情報の保護、事業者と消費者の平等性をめぐる問題、そして、国際的な視野からみれば、シンガポール、米国、日本、イギリスなどの国々における消費者保護にかかわる法律の立法の変遷を明らかにしたものがある。研究者や法律関係者などがほぼプラットフォーム経営者またはプラットフォームに出店している企業に着目しており、消費者の置かれた立場でトラブルを解決する提言は少ない。特に、国内法と国際法の協調によって消費者の権利を具体的、そして法的にどのように保護すべきかについての研究も少ない。

本論文ではこのような先行研究の状況を踏まえて、中国電子商取引法における消費者保護の立法を中心に、その普遍性と固有性を通じて、個別規定の解釈や比較法的検討を行っている。いわゆる消費者保護の問題は世界共通の課題であり、一国の法体系における越境 E コマースに関する消費者問題の解決を目指す法制を論じ、政治体制の差異と中国の固有の状況を勘案しながら比較研究について検討しながら紛争解決方法を展望するものである。

上述の問題意識に対して、本論文では、「中国電子商取引法」の立法をきっかけに、独自のアンケート調査の結果を参考にしながら、越境 E コマースの発展状況の異なる 3 か国（日本、米国、中国）の消費者保護法制を比較する。また国際的な消費者保護法制をリードしている OECD が公表・改訂している諸制度を分析し、世界各国の立法へ与えている影響についても考察する。このような比較や考察を経ることによって、中国の立法、司法及び社会面における取引・決済・規則の法的関係を通じて、中国電子商取引法の到達点および普遍性と固有性を明らかにしようとしている。消費者に最適な紛争解決ルートを選択させるために、効果的な提案の提出を追求している。さらに、中国電子商取引法における消費者保護法制の構築は、各国が他国、地域間とより多くの越境 E コマースの交流協力、電子商取引の国際ルール の制定および電子署名や電子身分などの国際的な相互認識を構築するうえでの参考となり得る。また、様々な国や地域との越境 E コマースにおける紛争解決メ

カニズムが近い将来構築されることが期待できる。

本研究の方法は次の4つである。第1は、実証方法である。第2章においては、中国・日本・米国、3か国の越境Eコマースの消費者を対象として、中国語版、日本語版、英語版のアンケートを設計し、オンライン調査と伝統的な紙を用いた調査方法を採用して行っている。越境Eコマースの発展状況が異なる3か国の消費者に向けてアンケート調査を行い、消費者が直面する困難と解決が必要なトラブルを本研究の一次資料として明らかにしている。

第2は、事例研究法である。第4章においては、中国の3つの裁判例を選んで、越境Eコマースプラットフォーム内経営者と消費者の間の法的性質を確認し、越境Eコマースプラットフォーム経営者の連帯責任の限界を論証し、越境Eコマースプラットフォームの商標権侵害の責任主体の確定についての検討が行われている。

第3は、比較法である。第5章においては、米国、EU、日本における越境Eコマースにかかわる消費者の保護法制がどのように展開しているのかについて、比較法の研究手法を採用し、考察している。

第4は、帰納演繹法である。本研究では、アンケート調査による越境Eコマースの消費者が取引中に直面した困難を事例として、帰納法を採用し、中国電子商取引法において具体的な法令から法的な解決方法を推論している。それを踏まえて、越境Eコマースにかかわる日本と米国の国内法及びEUの越境Eコマースにかかわる国際法を分析しながら、消費者の保護法制が具体的にどう実践されているかが解明される。そのような法令に基づいて、消費者は最適なルートをどのように選ぶのかを提言し、合法的権利を守る道を導き出そうとしている。

## 第1章 電子消費者取引（B2C）と越境Eコマースの展開

本章では、まず、電子商取引における電子消費者取引の定義を提起し、電子消費者取引の商行為による消費者問題と消費者保護にどのような重要性があるかを解明している。電子消費者取引の利便性だけでなく、個人情報の保護やセキュリティ対策が施され、犯罪や迷惑行為への適切な対応策がとられるとともに、誰もが安心して利用できる安全な利用環境を整備する法政策や仕組みの実現が必要であることを指摘している。消費者保護の視点から法制度や対策、取引の仕組みづくりの重要性があることが明確にされている。

さらに、越境Eコマースの概念、特徴、主なビジネスモデルについて説明しながら、世界の越境Eコマースの発展状況が整理される。電子商取引における消費者保護は、コンピュータや情報通信ネットワークの技術上の問題や国境を越えた取引であることから、スマートな問題の解決が難しいことが明らかになった。その意味では、考えられる手段をできるだけ有効に利用して消費者トラブルの解決に当たる必要があるが、電子商取引では、インターネットの自由さが強調され、これから急速な発展が見込まれる産業分野であることから、どうしても法的な規制を可能な限り排除しようとする意識が強く働いている。しかし、電子商取引における消費者保護は電子商取引のインフラの一つであり、消費者保護なくしては発展が望めないことも事実である。

グローバル経済としての越境 E コマースにおける消費者保護の必要性を明らかにした上で、その新しいビジネスモデルである越境 E コマースの主体としての消費者が責任と権利を実現するために、法的規制の活用と改善をすべき点が提言されている。

## 第 2 章 越境 E コマースにおいて消費者の直面する困難

本章では、まず、越境 E コマースの消費者の置かれた立場から、中国・日本・米国、3 か国の消費者を調査対象としたアンケート調査を行い、その結果の分析が行われている。中国、日本、米国の越境 E コマースの消費者を調査対象として選択した理由は次のとおりである。近年中国の越境 E コマースの発展スピードが最も速いこと。米国の越境 E コマース市場は既に成熟していること。日本の越境 E コマースは発展の途上にあるものの、潜在的に大きな市場規模があること、という 3 つの異なるタイプの市場をカバーするためである。アンケートの調査期間は日本では 2020 年 7 月から 2020 年 12 月まで、中国では 2021 年 1 月から 2021 年 12 月まで、米国では 2021 年 1 月から 2021 年 6 月までと設定した。オンラインアンケートと紙を用いた伝統的なアンケートを共に採用し、越境 E コマースの発展状況が異なる 3 か国の消費者に向けてアンケート調査を行い、消費者が直面する困難や解決が必要なトラブルを明らかにしている。

結論としては、このアンケート調査から、以下の 3 点が明らかとなった。

第 1 に、普及しつつある越境 E コマースに対して多くの消費者が積極的な関心を抱いている一方で、経営主体の確定が難しい、証拠が明確でない、買い物後の返品・交換クレームが難しいなどのネット上での消費者の権益保護には難点があること。

第 2 に、個人情報問題、支払い問題、ネットワークセキュリティ問題、信用問題、物流問題、管轄問題などは、3 か国の消費者に共通するトラブルであること。

第 3 に、消費者の立場からみれば、政府の政策や越境 E コマースプラットフォーム経営者の効果的な管理策が越境 E コマースにおける不正行為を防止する役割を果たしているため、消費者が重要な参加主体として自分の権利を実現するためには、法的に越境 E コマースにおける消費者保護を追求することを目標とするべきであること。

したがって、消費者トラブルは正式に法的な課題になっていることが明らかになり、越境 E コマースの特性に基づいて生成しつつある法律法規は、従来の法に大きな影響を及ぼすことが予想される。

## 第 3 章 越境 E コマースにおける消費者保護の先駆と国際的協調

本章では、経済協力開発機構（OECD）の作成した消費者保護のためのガイドラインや諸原則などを検討している。電子商取引はグローバルなネットワークを介して展開され、その機能が国際的な経済市場においても発揮されることが望まれることから、越境 E コマースにおける国際的協調の下での消費者保護のあり方が検討されなければならないという背景に基づいている。OECD は電子商取引の規範化の面で世界をリードしており、モデル法として世界各国の消費者保護法制にも少なからぬ影響を与えている。

最新の修正を経た OECD 原則案に含まれる、6 つの一般原則は以下の内容である。①現実世界での取引と同等の消費者保護、②重要なオンライン情報の提供、③電子契約の適用法規の指定（越境 E コマースのための独自原則）、④消費者の苦情、救済および紛争解決、⑤プライバシーの保護、⑥セキュリティおよび認証のメカニズムの開発と活用、である。

以上の制定した諸原則および諸原則の改訂の過程から、以下の結論がまとめられる。

国際的協調と予測可能なオンライン環境の法律とビジネスの枠組みを開発するため、国家間で国際条約を締結することで越境 E コマースにおける消費者に権利と紛争解決の法的保障が提供され、完全な消費者の権利保護に関する規範制度が制定されることが必要である。それに従って、国際社会での消費者保護に関する法律の見方について分析と論証をすべきである。

#### 第 4 章 中国電子商取引法と越境 E コマースにおける消費者保護

本章では、「中華人民共和国電子商取引法」が越境 E コマース、消費者保護及び越境 E コマースにおける消費者保護の 3 つの課題にいかに対応可能なかを整理している。同法は、中国で 4 回の審議と 3 回のパブリックコメントの実施という立法経緯をたどって、2018 年 8 月 31 日に公布され、2019 年 1 月 1 日から施行されている。

具体的には、以下の通りである。

1 つの方面は、中国電子商取引法が越境 E コマースに直接言及する法文である。以下の 4 つが含まれる。1 つは第 2 章「電子商取引経営者」の中で、第 26 条が、「電子商取引経営者は国境を越えた電子商取引に従事し、輸出入監督管理の法律、行政法規と国の関連規定を遵守しなければならない」と規定していることである。他の 3 つは第 5 章「電子商取引促進」の中で、その中の第 71 条が、「国は電子商取引の発展を促進し、国境を越えた電子商取引の特徴に適応する税関、税収、出入国検査検疫、支払い決済などの管理制度を確立し、健全にする。国は小規模類型及び微小規模類型の企業及び関連サービス企業が法にもとづいて国境を越えた電子商取引に従事することを支持する」と規定していること、第 72 条が、「国家輸出入管理部門が関連するサービスと監督管理システムの建設を推進しなければならない」と規定していること、第 73 条が「国は異なる国・地域との越境 E コマースにおける交流・協力の構築を推進する。国は異なる国・地域との越境 E コマースにおける紛争解決メカニズムの構築を推進する」と規定していることである。

2 つの方面は、世界の電子商取引の急速な発展に応えるため、公布、施行された中国電子商取引法がいかに関消費者保護を達成しているのかを示す法文である。詳しくは第 2 章で取り扱っているが、第 15 条から第 17 条は「消費者の知る権利の保護」、第 18 条から第 21 条は「消費者の公正な取引権の保護」、第 23 条から第 25 条は「消費者のプライバシー権の保護」を定めている。

3 つの方面は、以下の法文が表す。中国電子商取引法第 5 章第 71 条が「税関、税収、検査検疫、支払い監督管理などに関する制度」を、第 72 条が「総合サービスと監督管理システムの効率化」を、第 73 条が「異なる国と地域との電子商取引の交流と協力、紛争解決メカニズムの整備の推進」を規定している。以上の条文は国家関連の制度を整備することによって越境 E コマースにおける消費者



の通関の手続きを簡略化し、支払いの安全性を高めるとともに、紛争解決のために切実な提案と措置を提出したことを明らかにしている。

以上の検討を通して、本論文の資料として実施したアンケートの結果について、特に中国における越境 E コマースの消費者が抱えているトラブルに対して、中国電子商取引法がいかに対応しているのかについて明らかにした。具体的には次の通りである。

まずは、国境を越えた電子商取引の手順に沿って、取引前の消費者の知る権利から、取引過程での支払決済のセキュリティ、物流による問題、消費者の個人情報とプライバシー権の保護、商品またはサービスを受け取った後の返品・交換問題までの法的問題を具体的に論証している。

次に、越境 E コマースにおける参加者として、取引の過程、規則の設計、リスクの告知、条約の理解、双方の権利と義務などを明確にし、紛争を避けるために、越境 E コマースにおける民事訴訟に関連する 3 つの中国の判例を通して、事例の相違点と判決の相違点との関係を明らかにしている。

さらに、消費者が直面する困難を解決するための裁判をするときの、国際裁判管轄権問題及び準拠法問題を解明する。

## 第 5 章 中国電子商取引法の到達点と米国・EU・日本における関連法制との比較

本章では、本研究のアンケート調査で明らかとなった消費者トラブルに対して、法整備の進んだ各国の消費者保護の法律、理論と実践を研究する。特に米国、日本および EU の法制度で具体的にどう対応しているかを検討している。

第 2 章で越境 E コマースにおける日本、米国および中国の消費者に対して行ったアンケート調査の結果により各国の消費者の直面する困難が明らかになった。本章では、米国、EU および日本の法制度が消費者の直面したそれぞれの困難を具体的にどう解決したかを明らかにする。具体的には、以下の方面から電子商取引における消費者権益保護への道の経験を参考しながら比較する。

米国については、消費者の知る権利、プライバシー権と後悔権の保護、支払決済と物流の監督管理、及び管轄権の適用に関する法制に注目している。

EU については、消費者の知る権利、プライバシー権、公正取引権と電子署名の保護、管轄権の適用に関する法制などを検討している。

最後に日本については、個人情報とプライバシー権の保護、デジタルプラットフォーム (DPF) 規制を代表とする消費者保護に関する法律、越境 E コマースにおける消費者保護法制の適用などを取り上げている。

比較法的見地からして、米国・EU・日本による多くの原則と中国の法体系を対照すれば、一側面から中国電子商取引法の持つ普遍性と固有性を見ることができると筆者は考える。そのため、中国電子商取引法の中で消費者保護にかかわる一般理論から出発し、電子商取引の主体、内容、技術手段、適用範囲及び適用除外について考査する。そして、中国の立法、司法及び社会面における取引・決済・規則の法的関係を通じて、電子商取引法の到達点および普遍性と固有性を明らかにしている。

## 結章 越境 E コマースにおける消費者保護法制の再構築の視座

本章では、筆者は、越境 E コマースにおける消費者保護法制の再構築の視座から探索している。

まずはデジタルプラットフォーム事業者などに個人情報が集まる動きが高まるに連れて、消費者自身の法的意識・権利保護意識も高まることが重要である。消費者に対して、権利意識と物事の本質を理解した上での行動力を持つ能力が必要で、物事の本質を見極め、追究する理解力と判断力を持つ能力も必要である。しかしながら、消費者の実態として、そのような消費者が少なく、消費者問題に無関心な人が多いということが指摘されている。このような現実を克服するために、消費者に対して一番重要なのは消費者自身の法的意識と権利保護意識を高揚するように教育・啓発活動を展開することである。例えば、学校教育を通じて権利意識と自主性を養うとともに、主体性を持って消費生活を営み、適切な判断に必要な知識を吸収し、関心を持って行動できる消費者を育てていかなければならない。

また、消費者取引における支払い決済の法制も重視すべきであり、その重要性と実践についても論じている。インターネット上の電子商取引決済を安全、確実、スムーズに行うためにこうした電子商取引決済に関する法的インフラを整備しておくことが不可欠である。電子情報の活用と新しいタイプの決済手段の開発とともに、電子商取引の安全性と信頼性を確保するため、新たな法制度、たとえば IT 書面一括法、e-文書法、電子署名・認証法、電子消費者契約法などの開発・整備が進んでいる。電子商取引または電子取引の法的基盤整備の先駆けとしての DX 法制（「デジタル改革関連法」）について、電子情報活用の有用性と経済的機能を保障するために法的整備が進んでいる。

最後に、本研究の独自性と到達点を論じながら、今後の越境 E コマースにおける消費者保護法制がどのように再構築されるべきなのかについて展望している。具体的には、以下の通りである。

消費者保護は電子商取引に関する法制の立法の重点であり、消費者の知る権利、プライバシー権、公正取引権などの多くの実質的な権利を確立し、電子商取引経営者の法的義務と法的責任を明確にすべきである。そのため、中国「電子商取引法」は電子商取引の発展の特徴に必ずしも消費者保護制度を確立し、消費者自身の合法的権益を守るための強力な効果を発揮しており、電子商取引業界を秩序立てて発展させることにも有益な法律となるとする。また、ここ数年、越境 E コマースの急速な発展は、国内消費者が海外の低価格でより高い品質の商品を購入するのに利便性をもたらし、世界の商品を簡単に購入することができるようになった。したがって、越境 E コマースにおける消費者保護については一国だけの問題ではなく世界共通の課題となるだろう。

上述の問題意識に対して、本論文では、独自に実施したアンケートの結果を参考にしながら、中国「電子商取引法」における消費者保護に関する内容について、日本、米国、EU の消費者保護法制との比較に独自性を見出している。また国際的な消費者保護法制をリードしている OECD の公表・改訂した諸制度が各国の消費者保護法制に与えた影響についても考察をしている。以上のような他国や国際機関の消費者保護法制との比較を通して、中国の立法、司法及び社会面における取引・決済・規則の法的関係を通じて、中国電子商取引法の到達点、すなわち普遍性と固有性を明らかにしている。

越境 E コマースにおける消費者保護の促進において、当面の急務は、各国における法律法制の完

備のほかに、消費者保護にかかわる全般的・連動的な法整備が重要である。ODR（オンライン紛争解決）は伝統的な調停方式を補完し、重要な意義がある。各国の政府の関係部門と電子商取引主体は連携し、電子商取引紛争の ODR メカニズムを宣伝し、普及させなければならない。仲裁機構、公証機関、業界協会、調停協会、ボランティア組織、ネットワーク社会組織などの機構組織が電子商取引多元化紛争解決メカニズムの発展のために役割を発揮し、消費者に最適な紛争解決ルートを選択させるべきである。しかしながら、国家と国家間のビジネス交流がますます頻繁になる中で、異なる国と地域はその国情と体制上の違いによって立法にも差異があり、この点は越境 E コマースの多国籍性と衝突している。電子商取引がグローバルに統合されるにつれて、政策法規は各国政府や関連国際組織により重視されるべきである。各国の電子商取引立法の要求と相違点を考慮し、デジタルデータの越境移転の法制とを協働し、世界の電子商取引一体化の発展プロセスを推進し、国際競争における各国の競争優位性を強化し、世界の電子商取引の共同繁栄と発展を促進することを求めるべきであると考えられる。越境 E コマースの健全な発展をよりよく促進するためには、越境 E コマースの立法を絶えず改善し、良好な法制度環境をさらに創造し、越境 E コマースに安全、合法的な制度保障を提供しなければならない。より具体的に越境 E コマースにおける国際的協調をいかに達成するかについては、今後の課題としたいとして本論文は締め括られている。

### 3 論文の評価

本論文第 1 章では、越境 E コマースの発展の背景が中国、日本、米国及び欧州における現状を具体的な数値を示しながら詳細に確認されている。第 4 章・第 5 章における比較法的検討を行うにあたっての前提となる基礎的作業が確実に実施されている。さらに、第 3 章以下にて行われる越境 E コマースにおける消費者保護法制の検討にあたって有益となる越境 E コマースのビジネスモデルの 4 つの類型化（直送モデル、保税区モデル、代行業者モデル、自営 B2C モデル）が示されていることも緻密な分析を実施する前提作業として評価できる。

越境 E コマースの発展の背景を踏まえ（本論文第 1 章）、国境を越えた電子商取引の中で消費者の権利をどのようにして法的に実現するのかが本論文の課題である。

本論文で特筆される独自性は、第 2 章にて展開されている中国、日本及び米国において実施された消費者トラブルに関するアンケート調査に基づいて越境 E コマースにおける消費者がかかえているトラブルを詳しく解説していることである。アンケート調査の結果明らかになった消費者の遭遇するさまざまな困難が法的な課題となっていることが実証的に示されている。この実態調査によって示された問題に対して、中国・日本及び米国の法制度が具体的にどのように対応しているのかが第 4 章・第 5 章において展開されることになる。欲を言えば、第 5 章第 2 節においては「EU における越境 E コマースにかかわる消費者保護」が検討されているので、アンケート調査が EU にまで及んでもらいたかった。また、審査委員からは、各国におけるアンケート実施から 3~4 年以上が経過していることもあるので、今後出版・論文公表にあたっては新たなアンケート調査を実施すること、その際にはアンケート文言の改良及びアンケート結果の全数結果の公表が望ましいとの意見も出され

たことを付言しておきたい。

第3章では、越境Eコマースにおける国際的協調の下での消費者保護のあり方が検討されなければならないという背景に基づいて、経済協力開発機構（OECD）の作成した消費者保護のためのガイドラインや諸原則などが詳細に検討されている。OECDは電子商取引の規範化の面で世界をリードしており、モデル法として世界各国の消費者保護法制にも少なからぬ影響を与えている。したがって、第4章・第5章での比較法的研究を行う前提として必須の検討項目であるが、先行研究を踏まえた確実な検討が行われている。

第4章では、第2章にて明らかにされているアンケート調査による消費者が直面する5つの困難（消費者の知る権利、支払決済のセキュリティ、物流による問題、消費者の個人情報とプライバシー権の保護、商品またはサービスを受け取った後の返品・交換問題）について、中国電子商取引法がどのように対応しているかを中心に論じられている。筆者は第5章において米国、EU及び日本における越境Eコマースにかかわる消費者保護についての比較法的検討を行った後に、「先進国と比較しても、中国には電子商取引における消費者保護について完全な立法体系があり、さらには関連法の規定が比較的明確で具体的である」と結論付けている。2018年制定（2019年施行）の中国電子商取引法は、いわば中国における電子商取引のほぼ全体に適用される包括的な一般法と位置づけられる。わが国には同様の内容の法律は存在せず、わが国においても大いに参考とされるべきものである。筆者が中国電子商取引法の固有性として強調する諸項目の一つとして電子商取引プラットフォーム経営者（プラットフォーム提供者）の厳格な責任があげられる。中国電子商取引法58条3項にて適用される中国消費者権益保護法44条1項は、プラットフォーム内経営者（販売者又は役務提供者）不明あるいは連絡がとれない場合のプラットフォーム提供者の先行賠償という一種の連帯責任を定めている。わが国にはこのような法令は存しない。この点は電子商取引法や消費者法分野の権威である松本恒雄一橋大学名誉教授からも、「日本法が立ち後れているところ」と評価されている部分である（池田眞朗・朱大明・金安妮『中国電子商取引法の研究』237頁）。筆者は、越境Eコマースに関する3つの中国裁判例を検討しているが、2番目の事例において「越境Eコマースプラットフォーム経営者の連帯責任の限界」として先行賠償制度についても詳細に論じており高く評価される。

もっとも、審査委員からは、デジタルデータ越境移転の規制問題についての検討が不十分であるとの意見も出された。第5章における比較法的考察にもかかわることであるが、この問題は、EUの人権保護優先モデルと米国の自由モデルの対比として論じられており（池田・朱・金編・前掲書205頁）、今後の重要な研究課題として残されている。

第5章では、米国、EU及び日本における越境Eコマースにかかわる消費者保護についての紹介の後に中国電子商取引法との比較研究が行われている。各国法の紹介については先行研究を踏まえたうえで要領よくまとめられている。もっとも、各国法について必ずしも全部の論点について検討が行われている訳ではない。近時EUではプラットフォーム事業者規制に関する法整備が進んでいるが（デジタル市場法・デジタルサービス法）（千葉恵美子「デジタル・プラットフォームビジネスにお

けるプラットフォーム事業者の役割と責任」NBL1248号19頁）、今後この分野の研究も進めてもらいたい。この点に関連して、審査委員からは、第5章において「消費者のプライバシー権保護」についての比較法的考察が行われているが、本論文のテーマである越境Eコマースとの関係では、プラットフォーム経営者の個人情報保護義務についての掘り下げが少ないとの指摘があったことを付言しておく。

結章では、越境Eコマースにおける消費者保護法制の再構築の視座として、越境Eコマースの健全な発展をよりよく促進するためには、越境Eコマースの立法を絶えず改善し、良好な法制度環境をさらに創造し、越境Eコマースに安全、合法的な制度保障を提供しなければならないことが示される。いくつかの具体的な提言が行われているが、そのなかで消費者にクレジットカードのチャージバックの権利性を認める国際的合意を図ることが示されている。本論文においてチャージバック制度そのものの説明は十分に行われていない。チャージバックのメリットだけではなく、デメリット（制度の悪用など）も踏まえた検討が欲しかった。また、オンライン紛争解決（ODR）に対する公衆の認識を高めることも提言されている。ODRは、今後の越境Eコマースにおける消費者保護法制を考察するにあたっては避けて通れないテーマである。本論文においては問題提起にとどまっているので今後の課題としてもらいたい。さらに、審査委員からは、消費者保護といった場合、典型的なB2Cの場面がまずは想定されるが、近時は、消費者が個人事業者として登場する場面も増えているという観点も重要であることが指摘されたことも付言しておきたい。

以上、本論文は、上記で示したように、高く評価される点や独自性が認められる。同時に、さらなる検討課題も残されているが、本論文全体として、博士論文としての水準に十分に達している。審査委員一同、博士（法学）の学位を授与するに値すると思料する次第である。