

博士論文

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—

令和 6 年 3 月

中央大学大学院法学研究科民事法専攻博士課程後期課程

韓 露

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—

序章 研究の背景・意義・目的と方法

第 1 章 電子商消費者取引 (B2C) と越境コマースの展開

第 2 章 越境 E コマースにおける消費者の困難

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

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

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

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

参考文献

目 次

| | |
|--|-----------|
| 序 章 研究の背景・意義・目的と方法 | 1 |
| 第 1 節 研究の背景と問題意識..... | 1 |
| 1. 研究の背景..... | 1 |
| 2. 問題意識..... | 9 |
| 第 2 節 研究の意義と目的..... | 11 |
| 1. 研究の意義..... | 11 |
| 2. 研究目的..... | 12 |
| 第 3 節 研究の方法と論文の構成..... | 13 |
| 1. 研究の方法..... | 13 |
| 2. 論文の構成..... | 15 |
| | |
| 第 1 章 電子消費者取引（B2C）と越境 E コマースの展開 | 18 |
| 序 節..... | 18 |
| 第 1 節 電子消費者取引（B2C）と越境 E コマースの意義・機能 | 19 |
| 1. 電子商取引における電子消費者取引 | 19 |
| 2. 電子消費者取引と越境 E コマース | 21 |
| 第 2 節 越境 E コマースの現状..... | 25 |
| 1. 中国における現状 | 26 |
| 2. 日本における現状 | 27 |
| 3. 米国における現状 | 29 |
| 4. 欧州における現状 | 29 |
| 第 3 節 越境 E コマースの参加主体とビジネスモデル..... | 31 |
| 1. 越境 E コマースの参加主体..... | 31 |
| 2. 越境 E コマースのビジネスモデル..... | 32 |
| 小 括..... | 34 |
| | |
| 第 2 章 越境 E コマースにおける消費者の困難..... | 35 |
| 序 節..... | 35 |
| 第 1 節 アンケート調査のフレーム..... | 36 |
| 1. 調査の背景と目的 | 36 |
| 2. 調査の対象と方法 | 37 |
| 3. アンケートの設計 | 37 |
| 第 2 節 アンケート調査の結果と分析..... | 38 |

| | |
|---|-----------|
| 1. 消費者の基本情報 | 38 |
| 2. 越境 E コマースにおけるショッピング状況 | 40 |
| 3. 消費者の困難 | 43 |
| 第 3 節 アンケート調査の結論 | 47 |
| 1. 越境 E コマースに対する消費者の関心と態度 | 47 |
| 2. 消費者が直面する困難 | 48 |
| 3. 消費者の立場からみる越境 E コマース | 48 |
| 小 括 | 49 |
| | |
| 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 | 50 |
| 序 節 | 50 |
| 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 | 52 |
| 1. 「電子商取引における消費者保護のガイドライン」 | 52 |
| 2. 「電子商取引に関する OECD 行動計画」 | 53 |
| 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」 | 54 |
| 第 2 節 経済協力開発機構 (OECD) の原則の改訂 | 56 |
| 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 | 56 |
| 2. OECD 諸原則とその位置付け | 57 |
| 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 | 60 |
| 1. 越境 E コマースにおける消費者保護の原則 | 60 |
| 2. 消費者保護における国際協力の原則 | 61 |
| 小 括 | 63 |
| | |
| 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 | 66 |
| 序 節 | 66 |
| 第 1 節 中国電子商取引法の立法経緯と特色 | 66 |
| 1. 中国電子商取引法の立法経緯 | 66 |
| 2. 中国電子商取引法の特色 | 68 |
| 第 2 節 中国電子商取引法の内容 | 70 |
| 1. 取引前の消費者の知る権利 | 70 |
| 2. 支払決済による問題とセキュリティ管理 | 74 |
| 3. 物流における損害賠償責任 | 78 |
| 4. 消費者の個人情報とプライバシー権の保護 | 81 |

| | |
|----------------------------------|-----|
| 5. 取引後の返品・交換問題 | 86 |
| 第3節 越境 E コマースの参加主体とその法的責任..... | 90 |
| 1. 参加主体の定義と法的責任 | 90 |
| 2. 裁判例にみる参加主体間の法的関係 | 94 |
| 第4節 越境 E コマースと管轄権問題及び準拠法の適用..... | 106 |
| 1. 国際裁判管轄権問題 | 107 |
| 2. 準拠法の適用..... | 110 |
| 小 括..... | 114 |

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..... 116

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 序 節..... | 116 |
| 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..... | 117 |
| 1. 消費者の知る権利の保護 | 117 |
| 2. 消費者のプライバシー権の保護 | 118 |
| 3. 支払決済と物流の監督管理 | 121 |
| 4. 消費者の後悔権の保護 | 123 |
| 5. 管轄権の適用..... | 123 |
| 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 | 127 |
| 1. 消費者の知る権利の保護 | 127 |
| 2. 消費者のプライバシー権の保護 | 129 |
| 3. 消費者の公正取引権の保護 | 131 |
| 4. 電子署名の保護..... | 132 |
| 5. 物流に関する規則 | 133 |
| 6. 管轄権に関する規則 | 135 |
| 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..... | 137 |
| 1. 消費者の個人情報とプライバシー保護 | 137 |
| 2. 消費者保護とデジタルプラットフォーム (DPF)規制..... | 139 |
| 3. 消費者保護に関する法制と活動 | 144 |
| 4. 国際裁判管轄と準拠法の適用 | 147 |
| 第4節 中国電子商取引法の到達点..... | 154 |
| 1. 中国電子商取引法で明確化する内容 | 154 |
| 2. 中国電子商取引法での法的関係 | 156 |
| 3. 中国電子商取引法の普遍性 | 157 |
| 4. 中国電子商取引法の固有性 | 158 |

| | |
|---|------------|
| 小 括..... | 162 |
| 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..... | 164 |
| 序 節..... | 164 |
| 第 1 節 消費者の法的意識・権利保護意識の高揚..... | 165 |
| 1. 消費者取引に関する法制度の進化..... | 165 |
| 2. 消費者紛争の解決..... | 166 |
| 3. 消費者権利保護の意識高揚..... | 168 |
| 第 2 節 取引法制と決済法制との協働..... | 170 |
| 1. 取引における資金の安全問題..... | 170 |
| 2. 取引における決済法制の必要性..... | 170 |
| 3. 決済法制の導入..... | 172 |
| 総 括 本研究の独自性・到達点と今後の課題・展望..... | 174 |
| 1. 本研究の独自性・到達点..... | 174 |
| 2. 今後の課題・展望..... | 176 |
| 参考文献..... | 180 |
| 資 料..... | 196 |

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

(1) グローバル・デジタルの展開

21世紀に入り、経済のグローバル化が急速に発展し、物品、資本、生産、技術、情報などの生産要素の国境を越えた流動は絶えず加速している。情報技術革命は国際貿易をさらに伝統的な地理的限界を突破させ、実体経済と仮想経済の結合によって生まれたインターネット経済は世界市場をより緊密に結びつけた。

モバイル端末機器技術の進化とモバイルインターネットの応用の発展に伴い、スマートフォンやタブレットをはじめとするスマートモバイル端末がますます普及し、世界のインターネットユーザー数が向上している。2021年には世界のネットユーザー総数が49.5億人に達し、前年比で4%増加し、世界規模ではインターネットの普及率は62.5%に達し、モバイル端末のユーザーは92.1%に達した¹。情報通信技術の急速な発展は世界中で「デジタル革命」を起こし、社会の各分野に広く深刻な影響を及ぼしている。市場において、デジタル化は市場境界線の曖昧化をもたらし、新しい産業の台頭と商業生態系の出現を通して、競争に影響を及ぼしている²。例えば、ソーシャルネットワーク、モノのインターネット、ビッグデータの融合、デジタルプラットフォームや人工知能などの新しい技術は、自動化、接続性能、およびデータ分析能力を強化し、伝統的なビジネスモデルを再構築し、新しいチャンスを生み出して各業界を変えることができる³。企業において、デジタル化は情報処理、知識移転、資源共有に深い影響を与え、企業に資源と能力の再配置を促し、新しい組織プロセスと構造の設計を促す⁴。このように、電子情報

¹ 総務省編「情報通信白書（令和5年版）ICT白書—新時代に求められる強靱・健全なデータ流通社会の実現に向けて」2023年5月

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/pdf/00zentai.pdf> 最終閲覧日：2023年11月10日

² Hadi S. Alhorr, Nitish Singh, Seung H. Kim. E-commerce on the global platform: Strategic in sights on the localization-standardization perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2010.2, page 6-13

³ Han, J.H. & Kim, H.M. The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019.1, page 82-106

⁴ Ma, S., Chai, Y. Zhang, H. Rise of cross-border e-commerce exports in China. *China & World Economy*, 2018, page 63-87

処理の手段と方法の発達と多様化、情報通信環境の整備とモバイル端末の普及、コンビニ・宅配による配送・支払チャンネル、オムニチャンネルの整備により、電子商取引は普及し、今後も一層普及することが予想されている。電子商取引は、もはや、従来型の通信販売の延長という位置づけから脱却して、異業種参入も含めた多様なビジネスモデルの登場とともに大規模な市場が形成されようとしている。最後に、欧米主導からアジアでの急速な発展という傾向が顕著に見られ、越境 E コマースが広がっていることが注目されている⁵。

(2) 越境 E コマースに関する法制の動向

国境を越えた電子商取引の急速な発展は、越境 E コマースに関する国際私法、知的財産権法、消費者契約法などに関わる問題を引き起こした。国際私法の観点から見ると、国境を越えた電子商取引のグローバル化と脱中心化は、越境 E コマースにおける経営者の行為が複数の国で法的問題を引き起こす可能性が大きくなっている。国際的な要因により、越境 E コマースに関する情報の流れ、物流、資金の流れが多方面に発展し、法的責任を負う可能性のある参加主体が増えている。このようなグローバルな性格の中で、消費者保護のための国際的な協調が強く求められ、その結果、1999年12月には「電子商取引における消費者保護ガイドラインに関する OECD 理事会勧告」が採択された⁶。この勧告を受けて、先進諸国では歩調を合わせた法制度整備がなされた⁷。さらに、その後の電子商取引の著しい発展に対応すべく、同勧告とガイドラインは、2016年3月に改定された⁸。

米国では、データに関する事前規制はほとんど設けておらず、徹底したイノベーションを促進しており、必要に応じて FTC(連邦取引委員会)等が事後規制を行っている。EU では、2015年5月に「デジタル単一市場戦略」、2016年5月に「プラットフォーム政策文書」というプラットフォームに対する体系的な方針を公布した。同文書では、プラットフォームによるイノベーション促進のための適正な環境整備とバランスの取れた規

⁵ 経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）」2020年7月

https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/200722_new_hokokusho.pdf 最終閲覧日：2023年11月10日

⁶ 福原紀彦「電子商取引における消費者保護の課題と諸原則」リーガル・エイド研究 4号 1998年5頁、同「電子商取引における消費者保護ガイドラインに関する OECD 理事会勧告」比較法雑誌 34巻2号 2000年 123頁

⁷ OECD の取り組みと各国の対応につき、経済協力開発機構『インターネット経済』明石書店 2015年、167頁

⁸ 神山静香訳「電子商取引における消費者保護に関する OECD 理事会勧告 2016」比較法雑誌 50巻3号 409頁

則枠組みの必要性が述べられている。それ以外では、「決済サービス指令(PSD/PSD2)」という決済横断規制が 2016 年 1 月に施行し、2018 年 5 月に施行した「一般データ保護規則 (GDPR)」でデータに対する権利が詳しく定められた。2018 年 4 月に施行した「オンライン仲介サービスのビジネスユーザーにとっての公正性・透明性の促進に関する規則」は具体的な対応施策として提案された⁹。

中国については、2020 年 1 月 15 日、中米貿易交渉代表が「中華人民共和国とアメリカ合衆国政府の経済貿易協議」(以下、「中米貿易協議」と略称)に正式に合意した。この協議では、電子商取引プラットフォームにおける権利侵害行為について一節を割いて言及していることから¹⁰、電子商取引プラットフォームにおける消費者の権利保護を重要視していることが明らかになった¹¹。「中国電子商取引法」は、2013 年 9 月に全国人大常務委員会立法計画にリストアップされて以来、主に全国人大財政経済委員会が立法業務を推進しており、2016 年 12 月以降、全国人大常務委員会における 4 回の草案審議を経て 2018 年 8 月 31 日に成立し、2019 年 1 月 1 日から施行されている。

日本では、2015 年から越境 E コマースに関連する政策課題やクラウドコンピューティング、モノのインターネット、ビッグデータ、人工知能、ネットワークの急速な進歩等に対応するため、関係法令の改正も進んでいる。銀行法の 2017 年改正によって、登録制の電子決済等代行業を銀行法に位置づけた。その上で仮想通貨交換業者と同様の利用者に対する説明や利用者に関する情報の適正な取扱い及び安全管理など利用者の保護を図り、業務の健全かつ適切な運営を確保するために必要な措置を講じる義務などを規定した(銀行法 52 条の 61)。IT の進展に対応した銀行における仮想通貨対応や決済関連サービスの提供の容易化と利用者保護の確保などを目的として改正した¹²。特定適格消費者団体に集団的な損害賠償請求を認める「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」(消費者裁判手続特例法)が 2013 年 12 月 11 日に公布され、2022 年 6 月 1 日に改正され、法律名が「消費者の財産的被害等の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」

⁹ 経済産業省「参考資料」2018 年 7 月

https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/shomu_ryutsu/smartcommerce/pdf/001_05_00.pdf 最終閲覧日：2023 年 11 月 10 日

¹⁰ 「中華人民共和国とアメリカ合衆国政府の経済貿易協議」第五節：電子商取引の発展を促進するために、中国と米国は協力を強化し、共同でそれぞれ電子商取引市場の権利侵害・偽造行為に打撃を与える。双方は存在する可能性のある障壁を減らすべきであり、消費者に合法的な権利をタイムリーに取得させるべきである。

¹¹ 徐明、陈亮「中美经贸协议背景下电商知识产权保护优化路径研究」国际贸易 2020 年第 3 期 37-43 页

¹² 斎藤雅弘「日本におけるプラットフォーム運営業者の法的規律の現状と課題」消費者法ニュース 119 号 2019 年 4 月,184 頁

に改称された。

同法律の趣旨については「この法律は、消費者契約に関して相当多数の消費者に生じた財産的被害等（財産的被害及び精神上の苦痛を受けたことによる損害をいう。以下同じ。）について、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差により消費者が自らその回復を図ることには困難を伴う場合があることに鑑み、その財産的被害等を集団的に回復するため、特定適格消費者団体が被害回復裁判手続を進行することができることとすることにより、消費者の利益の擁護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする」とされている¹³。改正法令「デジタル社会の形成を図るための規制改革を推進するためのデジタル社会形成基本法等の一部を改正する法律」（デジタル社会形成基本法）が 2023 年 6 月 16 日に公布された。もともと力が弱く、権利保護しにくい消費者に対して、大変重要な消費者法である。それに、新たな技術の導入は紛争の実態などに変化をもたらし、技術の進歩に応じた柔軟で新しい法令の構築が必要とされている。このため、経済産業省は 2002 年に公布した「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」を 2016 年 6 月、2017 年 6 月、2018 年 7 月、2019 年 8 月、2020 年 8 月、2022 年 4 月と何度も改訂している。その中では、電子商取引プラットフォーム経営者の責任、商品情報の開示と商標権の侵害行為、越境 E コマースに関する製品安全関係法の適用範囲、消費者の操作ミスによる錯誤などが明示されている。以上の法律の動向に従って、2021 年 4 月 28 日に、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（取引 DPF 法）」¹⁴が成立した(2022 年 5 月 1 日施行)。この法律は、情報通信技術の進展に伴い取引 DPF が国民の消費生活にとって重要な基盤となっていることに鑑み、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売（特定商取引に関する法律 2 条 2 項）を対象に、取引の適正化及び紛争の解決の促進に関し取引 DPF 提供者の協力を確保し、もって取引 DPF を利用する消費者の利益を保護することを目的とする¹⁵。

(3) 消費者の権利と法的地位

本項では、先行研究を参考として消費者の権利と法的地位に関する議論を整理する。

2004 年 5 月、消費者保護基本法を抜本改正して制定された消費者基本法に「消費者の

¹³ 日本「消費者契約法及び消費者の財産的被害等の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」第一章の第一条

¹⁴ 2022 年 6 月 17 日に改正法令「刑法等の一部を改正する法律の施行に伴う関係法律の整理等に関する法律」が公布された（令和 4 年 6 月 17 日法律第 68 号）。第十三条：第八条の規定に違反して秘密を漏らした者は、一年以下の拘禁刑又は五十万円以下の罰金に処する。刑法改正より「懲役」が「拘禁刑」に改正された。

¹⁵ 福原紀彦『現代企業法のエッセンス』文真堂 2022 年,366 頁

権利」が明記されてから早 10 年余が経つ。同法 2 条 1 項では、消費者の安全や選択機会の確保、情報や消費者教育へのアクセス、意見の反映、被害の救済などが「消費者の権利」として規定された。これにより消費者は単なる「保護の対象」ではなく、「権利の主体」として位置付けられ、消費者政策は、その基本的な考え方を大きく転換することとなった。電子商取引において紙ベースでの書面を要求することは、取引の迅速性や利便性の観点から電子商取引の普及・拡大の障害になりうる。そこで、書面交付義務の持つ消費者保護の趣旨や重要性を損なうことなく、電子商取引での利便性を確保するために、書面交付に代えて書面記載事項を電磁的方法で提供することを認めるべく、IT 書面一括法が制定されたこと¹⁶を松本恒雄（2013）が指摘している。

電子商取引、特に国境を越えた電子商取引では、偽物の商標権侵害行為は発見されにくい¹⁷。ネット上では匿名や偽名を用いた行為が多いためである。自身の合法的な権利を守るために、商標者はオンラインの電子商取引プラットフォームそのものを起訴することを選ぶことが多い。もしプラットフォームが権利者の告発や苦情に対して、いかなる手段も取らなければ、共同侵害と認定される可能性がある。そのため、越境 E コマースにおいては、プラットフォーム経営者に追加の権利侵害責任を負わせる可能性がある¹⁸と Herbert J. Hammond、Justin S. Cohen（2012）が分析している。消費者が権利保護のため、事業者を訴えるとき、裁判の準拠法の選択は難しい。Menno T Kamminga（2020）は、米国の裁判所は越境 E コマースプラットフォーム経営者の地域を超えて管轄権の行使が域外管轄の表現形式であり、域外管轄は通常域外事項の管轄権であると認めている¹⁹。この管轄権は、立法管轄、司法管轄及び法執行管轄に分けることができ、これらはすべて国家主権権力の体现であると言われている（James Crawford, 2012）²⁰。

クレジットカードも電子マネーも消費者取引におけるキャッシュレス決済の手段であり、消費者取引における支払手段として、監督官庁の規制の調整が必要である。第三者型前払式支払手段として電子マネーの利用が急速に拡大していくなかで、電子マネー決済についても、前払資金の確保という観点から事業者に対して行政規制を行うだけで利用者の保護が図られるのかと千葉恵美子（2015）は疑問視している²¹。また、電子マネ

¹⁶ 松本恒雄、斎藤雅弘、町村泰貴編『電子商取引法』勁草書房、2013年7月、69頁

¹⁷ U.S. Supreme Court, *Inwood Labs v. Ives Laboratories*, 456 U.S.844,1982

¹⁸ Herbert J. Hammond, Justin S. Cohen, *Intellectual Property Issues in E-commerce*, 18 TEX, Wesleyan L.REV.743.2012

¹⁹ Menno T Kamminga, *Extraterritoriality* ,Max Planck Encyclopedias of International Law, Oxford Public International Law

²⁰ James Crawford, *Brownlie's Principle of Public International Law*, Oxford 2012

²¹ 千葉恵美子「キャッシュレス決済の拡大と今後の消費者法制の在り方」消費者法ニュース 2015.10（105）70-73頁

一のチャージをクレジットカードで行う仕組みが導入されるなど、利用者が後払いするか前払いするかで、適用される法規範を区別する現行の法制度の枠組みでは、十分に対応できない状況が生じている。キャッシュレス決済の法制を整備する際には、前述した決済システムの経済分析とあわせて、取引法からの分析が必要不可欠であり、クレジットカード・電子マネーを決済手段とする決済ネットワークの存在を棚上げした法環境の整備はありえないという点も次々と指摘されている²²。

しかも高額な取引になる場合が多く、その場合、不公正な取引による被害は甚大である。少子高齢社会に加えて、情報化の著しい進展もあり、情報面や生活維持面で格差が広がり、取り残される弱者も多くなっている。それらの不安を取り除いて、電子商取引の経済的機能によってもたらされる消費者利益を確保するための環境整備が求められている²³。この環境整備にあたっては、技術的、実務的、制度的なレベルでの対応が必要となるが、技術的・実務的対応の進展とともに制度的とりわけ法制度的な対応の必要性が高まっている²⁴と福原紀彦（1998）は指摘している。

（4）消費者保護に関する国際的な法制の動向

本項では、先行研究を参考として、国際上で消費者保護に関する法制の動向について整理する。

情報技術・金融技術の進展により、電子商取引・電子決済の取引実務は、Fintech の呼称を得て、これまでに見られない新たなステージを迎えようとしている。世界の各国と各地域では、従来型の取引や決済を想定する一般的な法規律では対応しきれない電子商取引・電子支払のための法制度整備を課題として、国際的協調を図りながら、さまざまな取組を急速に進める傾向がみられる。そこに生成・展開する新たな法現象（法原理・法原則）の解明は、比較法研究にとって未来指向の先端的で極めて重要なテーマである²⁵。

金融において「レギュラトリー・サンドボックス」²⁶をどう位置付けるのかという点

²² 本城昇「不公正な消費者取引の規制を考える」消費者法ニュース 2015.10（105）185頁

²³ Elizabeth Lynch, Protecting Consumers in the Cybermarket, The OECD Observer, No.208,1997 page11-12

<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/observer-v1997-5-en.pdf?expires=1703340928&id=id&accname=guest&checksum=94CD2188A8E1FD775BC8D5759C3FFC07> Last visited:10 November 2023

²⁴ 福原紀彦「電子商取引法の生成と消費者保護の課題」戸田修三先生古稀記念論文集・現代企業法学の課題と展開,文眞堂 1998年,347頁

²⁵ 福原紀彦「Fintech による電子商取引・決済法の生成と展開」中央大学シンポジウム研究叢書 11巻 2017年,249頁

²⁶ レギュラトリー・サンドボックスとは、法制度が想定していない革新的なサービスや製品

を慎重に検討する必要がある。そもそもレギュラトリー・サンドボックスの施行を金融で行うということは、金融商品取引法における「柔構造化」の延長なのか、どのような業務・サービスがレギュラトリー・サンドボックスの対象となるのか、レギュラトリー・サンドボックスといっても、公正な価格形成、情報開示、投資者保護等、遵守しなければならない法的価値・理念があるはずであり²⁷、どこまで試行錯誤が許されるのか、その対象・範囲を適正に規律することが肝要であると遠藤元一、杉江武（2017）は分析している²⁸。

2021年6月10日に中国において「データセキュリティ法」が可決され、2021年9月1日より実施された。2021年8月20日に中国において「個人情報保護法」は可決され、2021年11月1日より施行される。「個人情報保護法」が成立する前に、個人情報保護に関して多くの法令が既に存在しているが、個人情報保護の一般法である「個人情報保護法」の成立は、個人情報の保護を大幅に強化することができるほかに、異なる法令に定められている個人情報保護の規定内容を統合することも重要な機能であった²⁹と朱大明（2022）は指摘している。

シンガポール消費者保護（公正取引）法(Consumer Protection (Fair Trading)Act)は、2004年3月1日に効力を生じた後、2009年4月および2012年9月に改正され、「CASE」³⁰はその制定を求めて長年にわたるロビー活動をしてきたのである。CASEは、国際的な連携にも重点をおいており、国際消費者機構(Consumers International)のメンバーである。2007年以降、シンガポール外務省の委託により、アジア諸国の官僚のためのワークショップを開催している。また、中国、インド、マレーシア、韓国、マカオ、そして日本と覚書(MOU)を締結している。日本国民生活センターと覚書を締結し、それに国民センターの越境消費者センター(CCJ)とCASEの間の提携は正式に始まったと松本恒雄、林大介（2015）が紹介した³¹。

消費者被害の多様化・国際化がますます進むなかで、消費者団体のあり方は、一国の

について、制限付きの環境下で、すなわち、参加者や期間を限定し、実証内容とリスクを説明した上での参加（インフォームドコンセント）の下で、企業が当局と相談して試験事業を始め、顧客保護の在り方などを「走りながら考える」という仕組みである。

²⁷ 木下信行「レギュラトリー・サンドボックスについて」NBL1090号35頁

²⁸ 遠藤元一、杉江武「Fintechに対する法規制動向」会社法務 A2Z2017.9.14-19頁

²⁹ 朱大明「中国におけるデジタルデータ越境移転の規制」池田真朗、朱大明、金安妮編著『中国電子商取引法の研究』商事商務、2022年5月、196-197頁

³⁰ 1971年市民意識の高い個人のグループおよび全国労働組合協議会(National Trade Union Congress)によって、市場における消費者の権利を擁護することを目的として、シンガポールで唯一の非営利の非政府団体で消費者団体であるCASEが設立された。

³¹ 松本恒雄、林大介「国民生活センター越境消費者センター(CCJ)の開設について」消費者法ニュース104号2015年10月116頁

内部にとどまらない課題となる。日本においても、消費者団体が担う役割の重要性と、国際的な流れを意識した制度設計がされることが望ましい。海外への積極的な発信を可能とするような、消費者団体への支援が欠かせないとカライスコス・アントニオス（2015）が提言している³²。

米国連邦取引委員会(FTC)は2009年12月「広告における推薦及び証言の使用に関するガイドライン」を公表している。これは、いわゆる推奨広告に関するガイドラインであって、広告主と推奨者との間に、その推奨の重要性や信頼性に実質的に影響する関係（報酬の授受等）が存在する場合、それを十分に開示しなければならないとしている³³。また、2015年12月には「欺瞞的な方式による広告に関する執行方針」を公表し、広告と認識されない形での広告やプロモーションによって、当該広告が広告主と無関係であると消費者をミスリードする行為は欺瞞的であると増田雅史（2017）が指摘している³⁴。これら一連の文書は法令ではないが、連邦取引委員会法（FTC法）第5条に関する新たな声明は「不公正又は欺瞞的な行為又は慣行」を広く違法としており、FTCはそのような行為に対し排除措置をとることができる。それによって前記二点の勧告事項は、すでに米国で実現済みといえる。日本では2016年4月1日から景表法に課徴金制度が導入されたばかりであるが、さらなる規制強化の検討対象として近々浮上する可能性があり、今後の動向が注目される³⁵。

米国連邦取引委員会経済局の消費者保護に関するFTC法は決定の付属文書で、不当表示の被害者に対し返金手続をとるように周知している。不公正又は欺瞞的な表示により損害を被った消費者が販売業者に返金を申請する場合、FTCは、購入者が領収書の提示又は購入商品の返品を要求しない。これは、被害回復が可能になったことを知るまでに数ヶ月を要するので購入者が領収書をそれまで保管していないかもしれないからである。FTCは、被告が消費者に対し被害回復にとり不必要な障害を設けたり、又は不可能な負担を課したりしないように確保しようとする³⁶。小原喜雄（2015）は日本では返金を要求するためには、領収書の提示又は返品を必要条件とする商慣習が普及しているが、効

³² アントニオス・カライスコス「シンガポール消費者協会（CASE）」消費者法ニュース 105号 2015年10月,182-184頁

³³ Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising

<http://www.ftc.gov/os/2009/10/091005revisedendorsementguides.pdf> Last visited:15 October 2023

³⁴ 増田雅史「ECサービス運営に関する最新の法務トピック」会社法務 A2Z 2017.9.9-12頁

³⁵ Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements

https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf Last visited:15 October 2023

³⁶ EXHIBIT 2-REFUND APPLICATION, US FTC Decision and Order in the Matter of Wacoal America, Inc. 2014,12,4, Docket No. C-4496

果的で、FTC の方式のような返金申請方法を立案することが必要であると述べている³⁷。

上杉めぐみ (2017) ³⁸は ADR スキームが導入されている加盟国とそうでない加盟国が存在し、EU 域内で消費者紛争解決に関する格差があると指摘している。事業者が消費者に対して ADR スキームに関する情報を提供することがほとんどなく、消費者の ADR スキームに関する認知が不十分であるという問題があるという³⁹。オンライン取引は国内にとどまらずクロスボーダー取引を実現するが、オンラインでの苦情処理を行う既存の ADR スキームはほとんどなく、消費者にとって言葉の問題や地理的・時間的問題があったことから、既存の ADR スキームは、消費者にとって有効な手段となっていなかった⁴⁰。

2. 問題意識

経済産業省によると、2014 年から 2018 年にかけて、越境 E コマースの市場規模の伸びは、日本で 1.4 倍、米国で 1.6 倍、中国で 2.3 倍となっている。2018 年の日本の越境 E コマース市場規模は約 74 兆円 (約 4000 億 US ドル) とされている。それに、世界的な新型コロナウイルス感染症の拡大にしたがって、越境 E コマースの需要が増加し、市場規模及び電子商取引化率の増加に繋がったと見られている。その後も市場規模の拡大と電子商取引化率の上昇が予想されており、2024 年には 6.39 兆 US ドル、電子商取引化率は 21.8%にまで上昇できると予測されている⁴¹。成熟期フェーズに入っている米国と欧州、そして速いスピードで発展している中国市場は、いずれも二桁成長を維持している。2017 年と 2018 年を比べると、中国が 1 兆 1000 億 US ドルで 35%増、米国 4600 億 US ドルで 16%増、英国 1100 億 US ドルで 18%増となっている。米国グーグル、シンガポー

³⁷ 小原喜雄「米国の消費者被害救済制度の日本法への示唆」消費者法ニュース 104 号 2015.10,294—296 頁

³⁸ 上杉めぐみ「オンラインでの旅行予約に関する問題とヨーロッパでの消費者法の執行体制」消費者法ニュース 2017 (113) 170-173 頁

³⁹ Study on the use of Alternative Dispute resolution in the European Union, CIVIC Consulting, 2009, page56

⁴⁰ COMMISSION STAFF WORKING DOCUMENT IMPACT ASSESSMENT ANNEXES TO THE IMPACT ASSESSMENT Accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a framework for the free flow of non-personal data in the European Union, Secretary-General of the European Commission,2017

https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvgs5kjg27kof_j9vvik7m1c3gyxp/vkhqexsckpxa/f=/12244_17_add_2.pdf Last visited:15 October 2023

⁴¹ 経済産業省・商務情報政策局・情報経済課「令和 3 年度デジタル取引環境整備事業・電子商取引に関する市場調査報告書」2022 年 8 月

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-i.pdf> 最終閲覧日：2023 年 11 月 10 日

ル政府系投資会社テマセク、米コンサル会社ベイン・アンド・カンパニーは 2022 年 10 月 27 日、シンガポール、マレーシア、タイ、フィリピン、ベトナム、インドネシアという東南アジア六か国の 2022 年のデジタル経済の規模⁴²が 2021 年に比べて 20%増の 1940 億 US ドル（流通取引総額基準）になるとの見通しを発表した⁴³。アジアをはじめとする海外の電子商取引市場の成長期待や、物流や決済など越境 E コマースのインフラ整備から、当該市場参入への関心が次第に高まることが予想される。国境の制約が少ない電子商取引では、取引の国際化が一層進展する可能性が高い。

一方、消費者は取引相手方となる企業等の事業者にと比べると、資金力、情報力および交渉力に劣り、相手方から従属的な立場に置かれることも少なくない。また、企業等は取引に伴う危険や負担を他に転嫁する立場や能力を持つのが通常であるが、消費者はそうした立場や能力をほとんど持たない⁴⁴。越境 E コマースは、消費者自身が移動せずに大量の商品情報に容易にアクセスできることから、市場競争の促進と情報伝達費用の節減によって低い価格で好みに合った商品を購入することができるが、その便利さの一方で、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⁴⁵。それに、越境移転の個人データの属性によって、個人情報統合されて形成された個人情報データには、極めて高いセキュリティリスクが含まれている。グローバルネットワークの相互接続と経済貿易、技術分野での協調により、個人情報を含む大量のデータが域外処理者と頻繁に相互作用し、域外に残されている。データマイニング、分析技術で個人情報が開発利用されるリスクがある⁴⁶。こうした取引当事者である消費者の実像に配慮した法的規律が求められる。

さらに、越境 E コマースの商品はグローバル性、多次元性、即時性などの特徴があり、越境 E コマースの独特の属性であるため、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し、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

⁴² デジタル経済の規模は、電子商取引、運送・食品、オンライン旅行、オンラインメディア（広告、ゲーム、ビデオ、音楽）の四つの分野からなる。調査では、「デジタルの利活用・定着が成熟する中、成長のための余地をさらに広げるには、消費者セグメントごとの利用行動を理解することが必要」と指摘した。

⁴³ 日本貿易振興機構「東南アジア 6 カ国のデジタル経済市場、2022 年は前年比 2 割増の見込み」2022 年 11 月

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/11/866858a3a54370d6.html> 最終閲覧日：2023 年 11 月 10 日

⁴⁴ 福原紀彦『企業法要綱 2 企業取引法』文真堂第 2 版 2021 年、255 頁

⁴⁵ 福原紀彦『企業法要綱 2 企業取引法』文真堂第 2 版 2021 年、297 頁

⁴⁶ 郭春鎮、侯天賜「个人信息跨境流动的界定困境及其判定框架」中国法律评论 2022 年第 6 期 94 頁

にも複雑性と特殊性がある。急速に増加する越境 E コマースの苦情件数と低い品質検査の合格率の背景には、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などの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どのように有効的に保護するかは、越境 E コマースの発展に対して至急に解決すべき問題であろう。

以上で述べた研究の背景と先行研究を踏まえ、研究者が注目した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、オンライン取引の平等性をめぐる観点などの分野が分かってきた。それだけでなく、国際的な視野からみれば、米国、日本、EU などの国では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。多くの研究者や法律関係者などがプラットフォーム経営者またはプラットフォーム内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が少ないことが指摘できる。特に、国内の法制と国際的法制との二つのルートから消費者の権利を具体的かつ法的に、いかに保護すべきかを解明する研究がやや少ない。そこで本研究では、主に越境 E コマースにおける電子消費者取引（B2C）に着目し、国境を越えた電子商取引の中で消費者側に生じる様々な困難を踏まえ、国内法と国際法の協調に基づき、消費者保護が具体的にどう実現されるのかを問題意識として検討したい。

第 2 節 研究の意義と目的

1. 研究の意義

「中国電子商取引法」の持つ普遍性と固有性から、消費者保護の課題を深く検討する意味があると考えられる。具体的にいえば、①いわゆる消費者保護の問題は世界共通の課題であり、中国電子商取引法を事例として消費者保護の視点から立法した具体的な法律を論じる意味がある。②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する意味がある。中国電子商取引法の研究は、個別規定の解釈や比較法的検討も重要であるが、時代の流れの中で、この中国電子商取引法を一つの基準点ないし座標軸ととらえて、そこから多方面に研究を発展させることができないであろうか⁴⁷。

本研究は中国電子商取引法の普遍性と固有性を通じて、一国の法体系における越境 E コマースに関する消費者保護の問題の解決を目指す法制を解釈し、実証研究の方法と比較研究の方法で消費者保護のあり方を検討しながら紛争解決方法を展望し、その分野の

⁴⁷ 池田真朗,朱大明,金安妮編著『中国電子商取引法の研究』商事商務 2022 年 5 月,12 頁

研究者に一定の有益な示唆を与える可能性があるだろう。

さらに、越境 E コマースにおける消費者紛争は大きな困難が伴い、その主な原因は参加主体の多国籍性、請求コストの高さ、請求手続きの面倒さ、参加主体の法律意識の欠落などのことである。そして、越境 E コマースに対する実証研究には実証データの入手が困難であることや、サンプル間の個体差が大きすぎるなどのさまざまな問題点があり、越境 E コマースの参加主体と取引環境の固有の属性が影響要因であると言えるだろう。本研究は越境 E コマースにおける消費者の保護法制を主な研究対象とし、新型ビジネスモデルとしての越境 E コマースの法的論点を分析し、国境を越えた電子商取引にかかわる消費者保護の法律の適用に対する重要な研究となるであろう。

2. 研究目的

以上の問題意識に基づいて、本研究では消費者の立場に置かれ、消費者が直面する困難をアンケート調査で明らかにし、そのような具体的な困難に対して中国、日本、米国および EU における解決のための立法法制を解説し、消費者の法的保護のあり方は、国際的な越境 E コマースの場合と国内の電子商取引におけるとどのような違いがあるのか探求してみたい。さらに、各国、地域、国際機関を代表している米国、日本、EU 及び OECD における消費者保護にかかわる立法法制を比較研究し、消費者の権利の保護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与し、発展された立法法制が消費者保護をどのように実現しうるのかを解明し、より一層有効的な提案の提出を追求してみたい。その一方で、消費者だけでなく、実務関係者にとっても法律の適用を判断する際の明確な根拠となればよいと考えられる。

第3節 研究の方法と論文の構成

1. 研究の方法

(1) 事例研究の手法

事例研究（Case Study）は判例研究とも呼ばれ、1870年にアメリカのハーバード大学法学院院長が発明した研究方法である。実際に起きた事例を分析して、その背後にある法則や傾向を究明し、また、個々の事例の問題性を把握し理解を深め、問題解決のための対応を見出すことを目的とした総合的なアプローチのことである。事例研究は、1つの事例を使用するか、複数の事例を使用することができる。単一の事例におけるケーススタディは、理論の確認または挑戦のため使用される。複数の事例におけるケーススタディは、ケース内の解析とクロスケースの解析の2つの解析段階を含む。前者はそれぞれの事例を独立した全体として全面的に分析し、後者で前者に基づいてすべての事例を統一し、抽象化と帰納を行い、さらにより透徹した理論とより有力な解釈が得られる。

事例研究のデータベースは5つの種類⁴⁸がある。本研究では、裁判例はデータとして研究する。本研究の第4章では中国の3つの裁判例を選んで、越境Eコマース企業と消費者の間の法的性質の定義を確認し、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証明し、越境Eコマースプラットフォームにおける商標権侵害責任主体について筆者自身の見解を明示する⁴⁹。

(2) アンケート調査に基づく実証

アンケート調査は広く用いられている実証方法の1つである。アンケート調査とは、統計と調査のために用いられ、設問的に問題を記述するための表である。アンケート調査は、研究者が制御式の測定を用いて研究問題を測定し、信頼できる資料を集める方法である。アンケート調査に基づく実証の主なメリットは標準化と低いコストである。そのような実証は設計されたアンケートツールで調査を行うため、アンケートの設計が規範化、計量しやすいことが要求される。

本研究の第2章では、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

⁴⁸ 武藤安子「事例研究法はなに」日本家政学会誌1999(5), 541-545

⁴⁹ 事例研究法の目的：①新しい技法の提示、新しい理論・見解の提示（事例を通じて新しい理論とその検証過程を示したり新しい見解を示したりする）。②仮説と理論の証明・確認（提示された理論が現実に沿ったものを事例とし、通じて証明する）。

して、中国語版、日本語版、英語版⁵⁰のアンケートを設計し、オンライン調査と伝統的な調査方法を採用して行った。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消費者が解決したいと思うトラブルを研究の一次資料として明らかにする。

(3) 比較法の手法

比較法は客観的な事物を比較して、事物の本質と法則を認識して正しい評価をすることを達成する。比較分析により、同じ時期に関連するものを比較し、同類の事物の内部の異なる部分の差異を見つけ、さらにこの差異の原因を分析する。

本研究の第 5 章では、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はどう展開しているのかについて、比較法の研究手段を採用し、考察する。

(4) 帰納法と演繹法による論証

帰納法とは、個別から一般への推論で、個別の具体的な事例から普遍的な法則を導き出そうとする論理的推論方法のことである。特定の事物に関するある程度の観点から範囲の広い観点に移行し、事実から導き出される傾向をまとめあげ、結論へ結び付けるプロセスである。この研究方法はいつも演繹法と一緒に併用される。演繹法とは、事実と根拠に基づいて論理を推理し、最後に結論を導き出すことである。

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的な法律を分析しながら、消費者の保護法制が如何に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、消費者たちはどう自分の法的権利を守るかを明らかにする。

⁵⁰ 日本語版、中国語版と英語版のアンケートは資料として後掲の資料部分で開示される。

2. 論文の構成

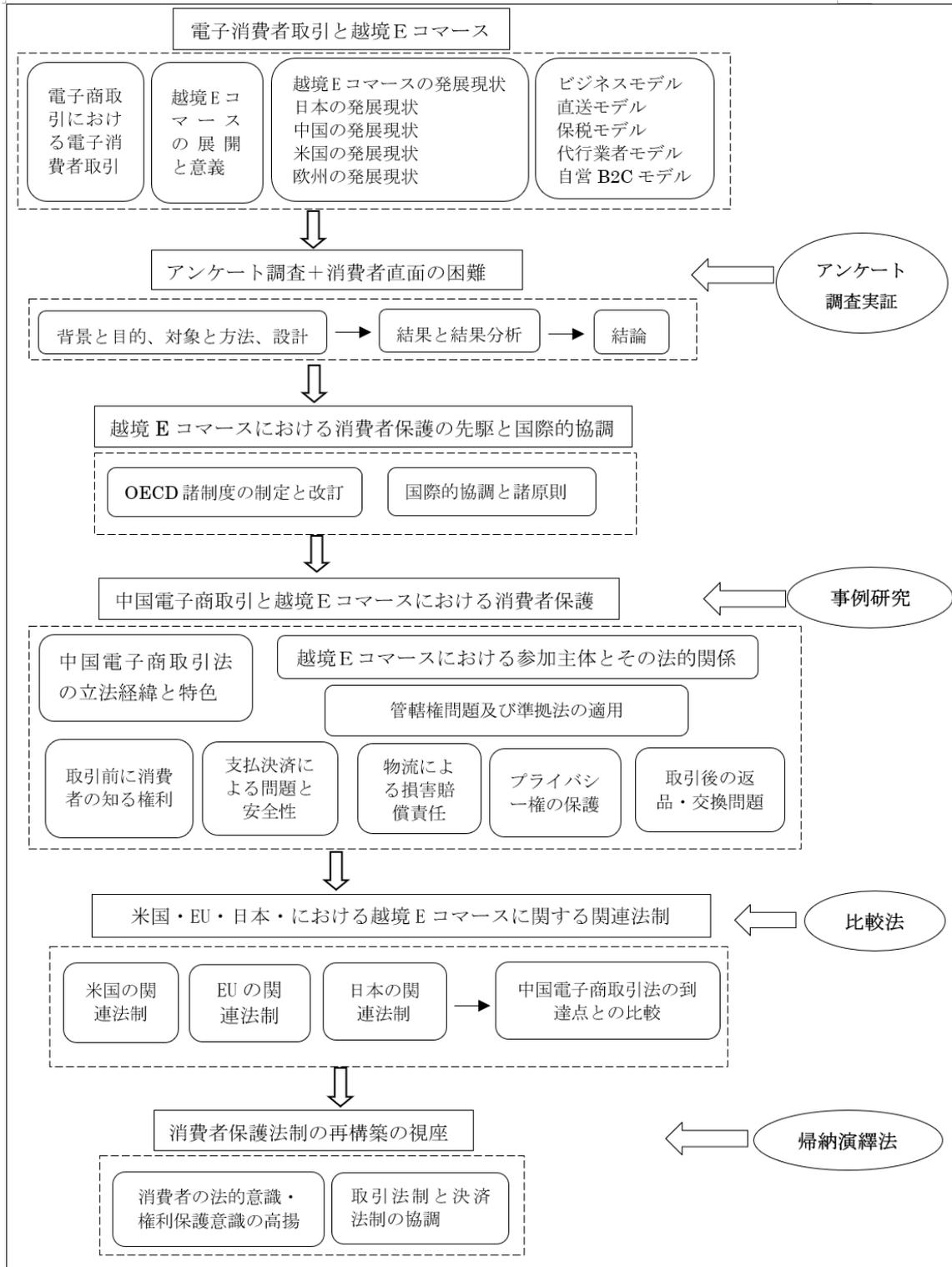


図1. 本文の構成

図1は本論文の構成である。

本研究は 7 つの章で構成されている。序章が研究の背景・意義・目的と方法、第 1 章が電子消費者取引 (B2C) と越境 E コマースの展開、第 2 章が越境 E コマースにおける消費者の困難、第 3 章が越境 E コマースにおける消費者保護の先駆と国際的協調、第 4 章が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、第 5 章が中国電子商取引法と米国・EU・日本における関連法制との比較、結章が越境 E コマースにおける消費者保護法制の再構築の視座を扱うが、より具体的な各章の内容は以下のとおりである。

序章では、まず、経済のグローバル化と情報通信技術の急速な発展が世界中で「デジタル革命」を起し、越境 E コマースに代表されるデジタル貿易が爆発的に発展した背景として指摘されている。また、越境 E コマースの発展とともに、越境 E コマースに関する法律規則も各国で制定または改正されたと述べられている。この背景を踏まえて、越境 E コマースにおける消費者の困難の増大が見られてから、消費者の権利をどのように有効的に保護すべきかという問題が提起される。次に、中国、日本とその他の国の先行研究を整理しながら、消費者保護が具体的にどう実現されるかを問題意識として提出する。それは本研究の軸として、中国電子商取引法の普遍性と固有性を通じて、事例研究、アンケート調査に基づく実証、比較法などの手段で消費者保護の法制度の構築を解明してみたい。

第 1 章では、電子商取引における電子消費者取引から、越境 E コマースに関する概念と特徴に注目しながら、中国、日本、米国、EU⁵¹の越境 E コマースの発展状況についてさらに、越境 E コマースのビジネスモデルを分類し、そのモデルの特徴を整理する。

第 2 章では、越境 E コマースにおける消費者自身の視点に注目している。中国・日本・米国の 3 か国の消費者を対象として、アンケート調査を通じて、この 3 か国の消費者が直面している困難を明らかにした。中国、日本、米国の越境 E コマースの消費者を選択したのは、近年中国の越境 E コマースの発展スピードが最も速く、米国の越境 E コマース市場はすでに成熟しており、日本の越境 E コマースは発展過程にあるものの、潜在的な市場規模が大きいという異なる 3 つのタイプについて検討するためである。

第 3 章では、成熟した法制度がある欧州において、越境 E コマースにおける消費者保護法制がどのように進んでいるのかを明らかにする。経済協力開発機構 (OECD) は越境 E コマースにおける消費者保護の先駆として、諸法制の制定と法改正を詳しく解明し、国際的協調の原則を提出した。

第 4 章では、6 つの側面から中国の越境 E コマースにおける消費者自身が直面する困難を分析しつつ、消費者の法的権利をいかに有効的に保護すべきかを検討する。まずは、

⁵¹ 2020 年 1 月 31 日から英国は EU を正式に脱退し、その後、2020 年 12 月 31 日までに EU 離脱の過渡期に入った。

越境 E コマースの手順に従う形で、取引前における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・交換問題までの法律問題を中国電子商取引法で法的に解釈する。さらに、3 つの中国の裁判例を選んで、越境 E コマース企業と消費者の間の法的性質の定義を説明し、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検討し、越境 E コマースプラットフォームの商標権侵害責任主体について論じている。また、問題解決のための裁判をするとき、国際裁判の管轄権問題及び準拠法の適用問題が検討される。

第 5 章では、越境 E コマースの発展状況に代表性がある日本、米国、EU の消費者保護にかかわる法制の立法がどのような動向にあるかを述べ、それに、中国電子商取引法の到達点と比較法の研究手段を採用し、考察する。

結章では、中国、日本、米国、EU の消費者保護の法制度の比較研究を踏まえ、消費者が独立の参加主体として、自分の法的意識と権利保護の意識を高める方法を検討している。さらに、決済法制も重視すべきであると提案する。最後に、今後の課題を考えながら、ODR メカニズムの構築と越境 E コマースの将来を展望している。

第1章 電子消費者取引（B2C）と越境 E コマースの展開

序 節

デジタル技術が企業の従来の販売システムと流通システムの変革を促し、より安いリソース、より広い市場範囲、より効率的な通信をもたらした。それに、多くの製品とサービスに関する消費者の購入行動を変えることができるようになった。企業は新しいビジネスモデルを創造し、デジタルメディアを利用して消費者とやり取りする。これらの新たな発展が業界全体を主導する新たな「大手企業」の台頭に伴い、私たちの本来の理解を変えるよう促している。会社において、デジタル化は情報処理、知識移転、資源共有に深い影響を与え、企業に資源と能力の再配置を促し、新しい組織プロセスと構造の設計を促す⁵²。デジタル経済の出現と急速な発展が世界経済成長の新たなエンジンになった。各国が経済発展の方式を転換し、経済発展の枠組みを再構築するのに役に立ち、経済発展の効果を高める。この貴重な発展のチャンスをしっかりとつかむために、世界各国はデジタル発展戦略を打ち出し、デジタル経済の発展に対して全面的かつ詳細な計画を行い、デジタル技術の経済成長の潜在能力を十分に発揮した。貿易は一国の経済システム上の重要な一部として、どのようにデジタル化のグレードアップを実現するかも各国の戦略計画の重点として注目されている。

インターネットの急速な発展と広範な浸透は、越境 E コマースの普及に必要な環境を築いた。さらにクラウドコンピューティングやビッグデータなどの技術の急速な発展の恩益を受けて、越境 E コマースは巨大な発展空間を獲得し、世界貿易システムのなかでますます重要な役割を果たしている。電子商取引の小売市場において、世界のネット小売額は長期的に急速な成長率を維持し、世界の小売総額に占める割合は年々高まっている⁵³。将来、国境を越えた電子商取引は各国の貿易成長の新たなエンジンとなり、経済の成長に重要な役割を果たすことが予想される。国境を越えた電子商取引時代の到来は国際分業を深化し、取引方式を変え、貿易構造を再構築し、各国の製造業やその他の関連産業のスマート化に転換を推進することにも深い影響を与えるだろう。

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がいかなる重要性を持つものなのかを明らかにしたい。さらに、越境 E コマースの概念、特徴、主なビジネスモデルなどを説明しながら

⁵² Ma, S. Chai, Y. Zhang, H. Rise of cross-border e-commerce exports in China. *China & World Economy*, 2018, page 63-87

⁵³ 文军, 张思枫, 李涛柱「移动互联网技术发展现状及趋势综述」*通信技术* 2014年9月, 977-984 页

ら、世界の越境 E コマースの発展状況を述べておく。本章の内容を通じて、グローバル経済における越境 E コマースの重要な地位を明らかにし、その新しいビジネスモデルである越境 E コマースが消費者の生活において重要な役割を担うことを明確にしたい。

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

(1) 電子商取引とは

電子商取引 (エレクトロニック・コマース) (Electronic Commerce, EC)とは、広い意味では電子的な情報ネットワークを介した商取引一般を指すものである。この点では大企業の間では以前から電子商取引が行われていたといってもよい。例えば、特定企業間による電子データ交換(EDI)や、銀行間の電子資金移動(EFT)はすでに 1960 年代に開始されている。しかし現在、電子商取引という場合、「インターネットの技術を利用した電子ネットワークを用いて商取引の一部あるいは全部を行うこと」として理解されるのが一般的である。一般消費者が自宅のパソコンやスマートフォンからインターネット上の「電子モール」にアクセスして商品を購入したり、製造企業が自社の「サイト」で新たな部品調達先を募ったりする行動は、今日すでにありふれた光景になっている。

インターネットは、従来の情報ネットワークのように特定企業間だけの閉鎖的なネットワークではなく、中小企業や一般消費者、さらには新たなビジネスの立上げを目論むベンチャー企業も巻き込んだ「開かれた」ネットワークであり、電子メールや World Wide Web などのインターネット技術を基礎に、暗号化技術に基づく電子決済、電子認証の技術を用いて、消費者にとっては新しい購買空間の創出を、企業にとっては新しい販売空間と取引関係をもたらすものである。

しかしその一方で、すべての商取引がインターネットという「仮想の」情報空間の上だけで完結するわけではなく、「モノ」そのものを扱う製造・物流などの「現実の」世界との新しい接点が存在することで、ネットワーク上で行われる取引の安全性の確保、新たな商慣行の確立や制度の整備など、解決しなければならない問題も多い。

(2) 電子消費者取引 (B2C) とは

電子商取引とって多くの種類があり、電子商取引をどのように定義付けるかについての理解は必ずしも一致しない。ここでは、「インターネットやパソコン通信などのコンピュータネットワーク上で電子データの交換という方法を用いて、取引の一部あるいは

全部を行うこと」の総称としておきたい。この電子商取引を取引の当事者を基準にして分類すると、消費者向け電子商取引(Business to Consumer、BtoCやB2Cといわれる)と、企業間電子商取引(Business to Business、BtoBやB2Bといわれる)と、さらにネットオークションのようにメーカーや小売店を介さずに消費者同士が直接取引を行う形態の電子商取引(Consumer to Consumer、CtoCやC2Cといわれる)などの種類とに分かれる。これらのいずれも電子商取引と呼ばれているが、当事者の私的自治に委ねることが妥当なB2B取引と、消費者の保護という視点が不可欠のB2C取引とでは規制原理は当然に異なるものであり、別個に検討されるべきものである。そこで、本研究では消費者向け電子商取引(B2C)を、企業間電子商取引と区別する意味で「電子消費者取引」⁵⁴と呼ぶこととし、検討する。

特定商取引法は、電子消費者取引を通信販売の一形態と位置づける。すなわち、販売業者又は役務提供事業者が郵便その他の主務省令で定める方法により売買契約又は役務提供契約の申込みを受けて行う商品若しくは特定権利の販売又は役務の提供であって電話勧誘販売に該当しないものを「通信販売」とする(特定商取引法2条2項)。ここでいう「商品」とは、国民の日常生活に係る取引において販売される物品であって政令で定めるものをいう。また「特定権利」とは施設を利用し又は役務の提供を受ける権利のうち国民の日常生活に係る取引において販売されるものであつて政令で定めるもの、社債その他の金銭債権、そして株式会社の株式、合同会社、合名会社若しくは合資会社の社員の持分若しくはその他の社団法人の社員権又は外国法人の社員権でこれらの権利の性質を有するものを含めている(特定商取引法2条4項)。販売業者又は役務提供事業者は、当該申込みをした者の承諾を得て、当該書面に記載すべき事項を電磁的方法(電子情報処理組織を使用する方法その他の情報通信の技術を利用する方法であつて主務省令で定めるものをいう。)により提供することができる。この場合において、当該販売業者又は当該役務提供事業者は、当該書面を交付したものとみなす(特定商取引法4条2項)。

電子消費者取引はインターネットやパソコン通信などの方法による通信販売であり、少なくとも契約の締結までは専らモニター画面を通じての電子データの交換によって取引が行われる。このため次のような特徴を見ることができる。①事業者と消費者が対面することはなく、事業者・消費者相互に実在するかどうかなを含め本人確認が難しい。②モニター画面を通じての電子データの交換による取引である。このため契約書などの書面が取り交されることはない。契約が書面によらないために、取引一般に用いられる署名や記名捺印をすることもない。③肉声その他の方法で商品や契約内容について交渉することが予定されていない。ただし、ネットオークションの場合には、結果として価格に

⁵⁴ 青木武典『電子商取引の法務と税務』ぎょうせい,2002年9月,2-9頁,36-38頁

ついでに交渉と似た結果をもたらさう。④代金の支払いはクレジットカードや振込みなどによるのが一般的である。ただし、運送業者やコンビニエンス・ストアなどが代金の徴収代行をする場合も少なくない。⑤商品の送付は、クレジットカードの場合には信用供与の確認された後、振込みの場合には入金確認の後になされるのが通例である。なお、コンビニエンス・ストアや宅配業者が代金と引換え（代理受領）に引き渡す場合もある。

民法は企業や一般消費者の行う取引の一般規定であり、商法は企業間取引の一般規定と比べてよく、特殊な方法による取引や、電子消費者取引といった当事者の特性を考慮した規定は設けられていない。私的自治に委ねることが妥当しないところは、新たな立法で対応するほかない。このようなところから、電子消費者取引についても、民法や商法の補充を要する部分を補充し、修正を要する部分を修正する特別法が制定されることが求められる。そこで、直接に電子消費者取引にかかわる法規制上の問題点をあげると、営業規制に関するもの、営業の目的物に関するもの、ドメイン名に関するもの、ネット上の広告・宣伝・表示に関するもの、申込みを受け付ける画面作成に関するもの、当事者確認に関するもの、契約の合理化に関するものなどがある。

2. 電子消費者取引と越境 E コマース

(1) 電子消費者取引における消費者保護の必要性

一般家庭や個人へのパソコンとインターネット環境の普及によって、消費者がインターネット上の企業のホームページやバーチャルショップ（仮想店舗）、バーチャルモール（仮想商店街）にアクセスし、そこに表示される情報に基づいてネットワーク上で商品購入の申込みをするオンラインショッピングやインターネットショッピングと呼ばれる電子消費者取引が急増している。日本では、宅配便やコンビニの普及が、電子消費者取引の注文品の配送を円滑にし、また、スマートフォンがコンピュータ端末として大きな役割を果たしている。その代金決済方法として、銀行振込、郵便為替、現金書留、代金引換、コンビニ決済、クレジットカード決済、デビットカード決済、電子マネーによる決済等が行われている。ネット取引は、消費者が大量の商品情報に容易にアクセスできることで、市場競争の促進と情報伝達費用の節減をもたらす、低い価格で好みに合った商品を購入することができるが、その便利さの一方で、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⁵⁵。

電子消費者取引にはいくつかの特徴がある。まとめて言えば、①消費者にとってウェブサイト上の表示が商品・サービスの内容、取引条件などについての唯一の情報源となること②事業者は商品・サービスの内容、取引条件などについてのウェブサイト上の表示を簡単に変更することができること③画面上の制約があるためスクロールしなければ、表示内容全体を見ることができないこと④多くの情報を提供できるようにするためハイパーリンクなどの手法が用いられることが多いこと⑤指示に従ってクリックするだけで契約が成立するなど契約の申込みが簡単であること⑥事業者の参入・退出が容易かつ迅速に行うことができること⑦事業者が消費者の個人情報の取得を目的とする場合があることなどである。電子消費者取引の様々な特徴は消費者にメリットをもたらす一方で、特有のリスクを発生、増加させることになる。電子消費者取引の利便性をより多くの消費者が享受し、市場が今後も順調に拡大するためには、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講じられるとともに、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。つまり消費者保護の観点からの法制度や対策、取引の仕組みづくりが極めて重要となる⁵⁶。

(2)越境 E コマースの意義・機能

「越境 E コマース」という概念自体は新しいものではなく、1997年に開催された「世界電子商取引会議 (the World Business Agenda for Electronic Commerce)」で電子商取引の概念を正式に提案して以来、越境 E コマースは「対外貿易電子商取引」または「対外貿易 E コマース」と呼ばれてきた。現在、越境 E コマースまたは国境を越えた電子商取引は、その旧来の名称の上に、オンライン取引の意味を含んでいる⁵⁷。国境を越えた電子商取引はインターネットが一定の段階に発展して生まれた新しい貿易形式であり、現在の学会において普遍的に受け入れられている定義は「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。

詳しく言えば、越境 E コマースは Cross border-commerce と呼ばれ、広義と狭義の区別がある⁵⁸。狭義では、異なる国境に属する取引主体が、コンピュータネットワークを利

⁵⁵ 福原紀彦「電子商取引法の生成と消費者保護の課題」戸田修三先生古稀記念論文集・現代企業法学の課題と展開、文眞堂 1998年、347頁

⁵⁶ 岡本隆「電子商取引の消費者保護」知識ベース ver1,2010.11,15頁

⁵⁷ Hend S.A., K.R. Edidan, An Experimental System for Measuring the Credibility of News Content, International Journal of Web Information Systems, 2011Vol.2, 130-151page

⁵⁸ OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development : 経済協力開発機構) では、次の内容で、広義および狭義の電子商取引の定義を提示している。広義では、物・サービス

用して取引を達成し、支払い決済を行い、宅配便、小包などを国際物流で消費者の手に届ける取引である⁵⁹。税関の統計データから見ると、狭義の越境 E コマースは基本的にネット上小包の売買を行う（いわゆる B2C モデルまたは C2C モデル）消費者を対象としている。広義では、異なる国境に属する取引主体は伝統的な輸出入貿易における展示、商談、契約の一環を電子化し、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、国際物流または保税倉庫から運送し、取引を完了する国際商行為である。より広い意味で、越境 E コマースとは輸出入貿易における電子商取引の応用を指し、伝統的な国際貿易ビジネスプロセスの電子化、デジタル化、ネットワーク化のことである。それは貨物の電子貿易、オンラインデータ転送、電子資金の振り分け、電子貨物輸送書類などの内容を含む多くの方面の活動に関連している。

欧州委員会（European Commission）による越境 E コマースに関する消費者へのアンケート調査では、越境 E コマースの定義を「消費者が居住している国以外にある（位置している）販売者または提供者からの全ての購買」⁶⁰としている⁶¹。本研究は消費者の置かれた立場から研究するので、この部分では B2C モデルの輸入の流れを述べていく。越境 E コマースの流れはおよそ次の通りである。生産業者または越境 E コマースプラットフォーム内経営者が商品を越境 E コマースプラットフォームで展示し、商品が注文され、支払い決済が完了し、越境 E コマースプラットフォーム内経営者が商品を物流業者に渡して配達し、輸出入通関手続きがされ、最終的に消費者の手に届ける。現実では、越境 E コマースプラットフォーム内経営者は直接越境 E コマースプラットフォーム経営者と契約し、物流や通関など一連の手続きを代行させることがある。さらに、越境 E コマースプラットフォーム経営者は、海外倉庫また保税倉庫を設置する方法で国境を越えた電

の売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、コンピュータを介したネットワーク上で行われるものである。物・サービスの注文はこれらのネットワーク上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。狭義では、物・サービスの売却あるいは購入であり、企業、世帯、個人、政府、その他公的あるいは私的機関の間で、インターネット上で行われるものである。物・サービスの注文はインターネット上で行われるが、支払いおよび配送はオンラインで行われてもオフラインで行われても構わない。（OECD「Guide to Measuring the Information Society, 2009」を参考とする。）

⁵⁹ 谢海燕，常颖编『跨境电商国际环境实务』中国海关出版社 2020 年,3 页

⁶⁰ Consumer protection in the internal market, European Commission (2008)

この中にはインターネット等による他国に所在するサプライヤーからの遠隔購買が含まれているが、国内に所在している販売者からの外国製品の購入は含まないとしている。

⁶¹ 経済産業省・商務情報政策局・情報経済課「令和 3 年度デジタル取引環境整備事業・電子商取引に関する市場調査報告書」（2022 年 8 月）

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-i.pdf> 最終閲覧日：2023 年 11 月 10 日

子商取引の一部の操作を簡略化することもある。

越境 E コマースはインターネットの普及に伴って発展し、ゆえに伝統的な貿易方式は異なる独自の特徴を示している。伝統的な対外貿易には、商品の生産、流通、決済によって行われるすべての活動が含まれており、少なくとも海外の製造者、海外の貿易業者、国内の貿易業者、国内の販売業者、国内の小売業者のところを経、つまり多段階の販売を経て消費者に届けることができる。それに対して、越境 E コマースは国境を越えた電子商取引プラットフォームを通じて海外の製造者または海外の企業と消費者を直接結びつけることができる。伝統的な対外貿易の輸入プロセスが多く、時間を要し、コストが高いという特徴に比べて、越境 E コマースの優位性は明らかである。越境 E コマースの速度が速く、支払いが便利などの多方面の優位性は、中小企業の国際市場への進出に近道を開き、国内市場で有名なブランドにも国際的な知名度を高めるチャンスを提供するなど、企業と消費者の双方にとって大きなメリットをもたらす可能性がある。そのため、より多くの伝統的な対外貿易企業が越境 E コマース企業に転換し、越境 E コマースの発展に持続的な成長動力を提供している。以上のように、越境 E コマースは多角化、小ロット、高頻度、透明化、デジタル化などの特徴がある。「多角化」とは、越境 E コマースの過程に関する情報流、商流、物流、金流⁶²が伝統的な二国間から多国間に徐々に進

⁶² 商学において電子商取引が商流、物流、金流という三つの流れに分解して論じられていることを法学的に延べ広げて、第一の商流（顧客獲得と受発注業務）は、契約の交渉と締結にあたり、当事者の意思の流れを意味し、第二の物流（商品の引き渡し・運送・保管）は、目的物引渡債務の履行にあたり、商品の流れを意味し、第三の金流（資金の決済）は、債務弁済にあたり、資金の流れを意味するとして、このうち当事者の意思と資金は本来観念的なものであるからネットワークになじみ、物流のなかにもネットワークに適したものがああり、さらに、ネットワークを利用する取引においては、第四の流れである「情報流」が生み出され、取引情報や個人情報の商品化が新たな問題を生起させることである。そして、第一の商流においては、契約構造として、①クローズドシステムでの基本契約と個別契約、② 附合契約、③オープンシステムでの契約という特色があり、契約締結方法として、①契約交渉・締結のための通信（意思伝達）手段、②マンツーマシン取引、③マシンツーマシン取引という特色のもと、④申込の誘因・申込・承諾、および⑤契約の成立時期をめぐる問題が存し、契約書面と電子データの関係においては、①消費者取引における書面交付、②下請取引における書面交付、③電子データの書面性をめぐる問題が存し、その他、意思表示の瑕疵（民法の意思表示法と電子取引）、データエラー・改竄・伝達障害、行為能力・締約権限、取引の記録と公示をめぐる諸問題を指摘する。第二の物流においては、有体物の取引に関し、契約の巻き戻しを可能とするシステム構築の必要性和情報の取引として純化される取引の存在を指摘し、権利の取引（有価証券の電子化）と情報（コンテンツ）の取引をめぐる諸問題を指摘する。第三の金流においては、代金決済の方法（プリペイドカード・クレジットカード・銀行 POS）と時期を整理した上で、電子マネー、電子資金移動および金融 EDI(受発注システムと決済システムの統合)をめぐる諸問題を指摘する。第四の情報流においては、取引情報の財産的価値、プライバシー保護、誤情報提供損害をめぐる問題点を指摘する。

展していることを指す。「小ロット」とは、越境 E コマースが伝統的な貿易に比べて、一つの注文がほぼ小ロットで、さらに単品である可能性が大きいことを指す。「高頻度」とは、伝統的な貿易に比べて越境 E コマースが双方の取引頻度が大幅に向上したことを意味する。「透明化」とは、越境 E コマースが各関連書類をインターネットで瞬時に伝達することができ、貿易情報の透明性を高めることを意味する。「デジタル化」とは、越境 E コマースが採用するペーパーレス化方式のことを指す。

第 2 節 越境 E コマースの現状

2018 年、世界の B2C 越境電子商取引額は 6760 億 US ドルで、前年同期比 27.5%増加した。2018 年、世界のオンライン購買者数は 17 億 9000 万人で、前年比 7.8%増加した。また、世界におけるオンラインショッピングの浸透率は 61.6%で、前年同期比 2.3%増となり、さらに普及した。2020 年にアジア太平洋地域の越境電子商取引額は 4500 億 US ドルを増加し、世界の越境電子商取引額の増加額の約 53.6%を占める。西欧地域は 1430 億 US ドルを増加し、約 18.9%を占めた。北米州地域は 1090 億 US ドルを増加し、約 14.4%を占めた。2021 年、世界のネット小売取引総額は 4.938 万億 US ドル⁶³、2020 年に比べて 16.3%増加した。世界の小売取引総額に占める割合は 2019 年の 11.9%から 13.3%に高まっていた⁶⁴。

2018 年世界の越境 E コマース B2C モデルの取引総額は 6500 億 US ドルで、2017 年に比べて 27.5%増加し、2020 年に世界の越境 B2C-EC の取引総額が 9980 億 US ドルを突破した。2021 年、世界の越境 B2C-EC の取引総額は 12500 億 US ドル、2016 年の総額 4000 億 US ドルの三倍になった。2021 年世界の B2C-EC 市場規模は 4.92 兆 US ドル、EC 化率は 19.6%と推計されている。世界的な新型コロナウイルス感染症拡大を背景に、EC 需要が増加し、市場規模及び EC 化率の増加に繋がったと見られている。その後も市場規模の拡大と EC 化率の上昇が予想されており、2025 年には 7.39 兆 US ドル、EC 化率は 24.5%にまで上昇すると予測されている。世界規模で小売分野での EC 化が引き続き拡大するとの予測であり、EC を前提とした商品販売の在り方が一層問われることとなる

(松本恒雄「高度情報通信社会の契約法」『新版注釈民法 (13) 債権 (4)』有斐閣 1996 年 250 頁以下、福原紀彦「電子商取引法の生成と消費者保護の課題」戸田修三先生古稀記念論文集・現代企業法学の課題と展開文眞堂 1998 年を参考し、整理する。)

⁶³ 旅行やイベントのチケット、料金支払い関連、税金、送金、フードサービス、ギャンブルについては含まれない。

⁶⁴ 2020 年には新型コロナウイルスの影響で、一部の企業が倒産し、オフラインでの販売と購入ルートが深刻に被害を受け、その後の経済の成長率にも大きな影響が及ぶであろう。

う⁶⁵。

具体的には、日本、中国、米国、EUの越境Eコマースの発展状況を分析したい。

1. 中国における現状

現在、世界貿易は急速に伸びており、市場を開拓し、利益を高めるために、ますます多くの業者が流通段階の削減に力を入れ始め、流通コストを下げ、海外消費者との距離を縮めようと試みており、越境Eコマースはこのニーズに応えたルートを提供しているといえよう。2016年、中国越境Eコマースの取引総額は約6500億元で、前年同期比35.48%増加し、輸出入貿易総額の15.89%を占めた。2018年には9100億元に達し、前年同期比で11.6%増加し、2019年には1.08万億元に達した。越境Eコマースプラットフォーム企業は5000社があり、中国国内で各種プラットフォームを通じて越境Eコマースを展開している企業は20万社を超えている。2020年、中国越境Eコマースの輸出入額は前年同期比31.1%増の1.69万億元に達し、そのうち輸出額は同40.1%増の1.12万億元に達し、輸入額は同16.5%増の0.57万億元に達する⁶⁶。2021年には中国越境Eコマースの輸出入額は前年同期比15%増の1.98万億元に達した。2020年から新型コロナウイルスの世界的な流行が発生したにもかかわらず、中国の国境を越えた電子商取引は急速に増加し、税関の越境Eコマースの管理用プラットフォームによれば、輸出入リストが前年同期比63.3%増の24.5億枚に達した。2020年の「ダブル11」期間中、税関を通じた輸出入リストは5227万枚に達し、2019年の同期より25.5%を増加した⁶⁷。

電子商取引の国際ルールを構築するため、2020年11月15日、世界のGDPと人口の約30%をカバーし、東アジアと東南アジアの主要な国を同時に横断する「区域全面経済連携協定(RCEP)」が正式に調印された。同協定は東南アジア諸国連合(ASEAN)の10カ国が2012年に発起し、中国、オーストラリア、インド、日本、韓国、ニュージーランドの6カ国を招待して共同で参加させた。RCEPでの電子商取引に関する規則はアジア太平洋地域で初めて達成され、内容が広く、レベルが高い電子商取引の規則であり、電子商取引の使用と協力の促進などの関連内容をカバーし、主にペーパーレス貿易の促進、電子認証と電子署名の普及、電子商取引ユーザーの個人情報の保護、オンライン消費者

⁶⁵ 経済産業省・商務情報政策局・情報経済課「令和3年度デジタル取引環境整備事業・電子商取引に関する市場調査報告書」(2022年8月)

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-i.pdf> 最終閲覧日：2023年11月10日

⁶⁶ 商务部「2020年中国电子商务报告」中国商务出版社2021年参照

⁶⁷ 张克夫,郭宝丹编『跨境电商法律法规』清华大学出版社,2021年参照

の権利の保護、非招待商業の電子情報に対する監督管理の強化などの規則を含み、各メンバーが電子商取引分野の協力を強化するために制度の保障を提供し、より良い電子商取引の発展環境の構築に有利であり、各メンバーの電子商取引分野の政策の相互信頼、規制の相互認識、企業間の相互接続を強化し、電子商取引の国際協力は新たな展開を迎えた。

新型コロナウイルスの感染拡大の影響で、越境 E コマースにおける物流に重大な支障をきたしたのに対して、海外倉庫モデルは事前準備、高い配達効率、現地化サービス、サプライチェーン保障などの優位性があり、越境 E コマースの売主に人気が高まっており、海外倉庫の規模は急速に増加している。中国商務部のデータによると、2021 年 1 月末、越境 E コマースの海外倉庫数は 1800 個を超え、倉庫の敷地面積は 1200 万平方メートルを超え、前年同期比 80%増加した。主にロシア、日本、韓国、米国、欧州、東南アジア、中東などの国と地域に分布し、越境 E コマースの発展を支え、国際市場を開拓する新型の対外貿易インフラとなっている。同時に、越境 E コマース企業は海外倉庫を利用してブランドの普及、多元化サービス、現地化経営などの面で積極的に模索し、物流効率とショッピング体験とともに最適化を実現し、中国の製品と企業のイメージを向上し、中国ブランドの現地定着を支援した。

越境 E コマースの盛んな発展に伴い、国境を越えた支払決済の規模も急速な成長を実現し、国内の越境決済企業は越境 E コマースの支払決済のコンプライアンスプロセスが加速し、越境 E コマースのサービス能力が持続的にアップグレードされている。第一に、国境を越えた支払決済の規模の拡大が続いている。中国支払清算協会のデータによると、2020 年の人民元越境決済システム処理業務は 220.49 万件で、金額は 45.27 万億元で、前年同期比それぞれ 17.02%と 33.44%増加した。第二に、支払決済企業の海外業務が急速に発展している。越境支払いサービスに対する要求の高まりに伴い、国内の支払決済企業は海外の電子商取引プラットフォームとの接続を絶えず強化し、世界市場への参加を加速する。第三に、越境支払いサービスを規範化する。中国国家外貨管理局が公布した「支払機関外貨業務管理方法」によると、2020 年 3 月まで、越境外貨支払業務の試行に参加している約 15 個の支払機関が「越境支払許可証」を取得し、新政策の登場は越境支払市場全体がより規範的で健康的で秩序がある方向に発展することを推進する。

2. 日本における現状

日本の人口はイギリスとドイツを合わせた人口の合計に相当し、米国の 1/4 に相当する。インターネットの普及率は 94%に達し、2019 年の電子商取引市場規模は 1154 億 US ドルで、2018 年の 1110 億 US ドル比 3.96%増加した。1 人当たりのネット通販消費額は

1164US ドルで、中国の 1 人当たりの消費額の 2 倍に相当し、米国の 1 人当たりの消費額の 1156US ドルを上回っている。世界の B2C 市場シェアを見ると、中国は 55.8%の割合を占めている。一方、日本は 3.2%を占め、世界第 4 位となっている。2018 年、日本のオンライン小売市場の売上高は 965 億 US ドルで、アジアで 2 番目に大きい電子商取引市場である。

2018 年の日本の電子商取引規模は 2017 年比 8.96%増加し、総額は 17 万 9845 億円に達し、電子商取引の浸透率は 6.22%に達した。2019 年に日本の越境 B2C-EC 市場規模の中で、米国と中国経由の総市場規模は 3,175 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 2,863 億円、中国経由の市場規模は 312 億円であった⁶⁸。経済産業省の調査によると、2020 年の中国の消費者による日本の越境 B2C-EC での購入額は 1.95 万億円で、前年比で 17.8%増という結果になっている⁶⁹。中国の越境 E コマースでの購入先の第 1 位が日本、韓国での第 3 位も日本となっており、日本のアジアでの影響力が強いことがわかっている。一方、アジア以外の越境 E コマースも拡大傾向があり、アメリカの日本を対象とした越境 B2C-EC での購入額は 9,727 億円で、前年比 7.7%増となっていた。また、欧州では日本のアニメやゲームなどの人気根強いコンテンツに関連した商品が越境 E コマースでも売れていると述べられた⁷⁰。2021 年、日本の越境 B2C-EC（米国・中国）の総市場規模は 3727 億円となった。このうち、米国経由の市場規模は 3362 億円、中国経由の市場規模は 365 億円であった。米国の越境 B2C-EC（日本・中国）の総市場規模は 2 兆 409 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 1 兆 2224 億円、中国経由の市場規模は 8185 億円であった。中国の越境 B2C-EC（日本・米国）の総市場規模 4 兆 7165 億円となった。このうち、日本経由の市場規模は 2 兆 1382 億円、米国経由の市場規模は 2 兆 5783 億円であった⁷¹。

⁶⁸ 経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」2020 年 7 月

https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/200722_new_hokokusho.pdf 最終閲覧日：2023 年 11 月 10 日

⁶⁹ 経済産業省「令和 2 年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」の報告書」2021 年 https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf 最終閲覧日：2023 年 11 月 10 日

⁷⁰ 経済産業省「令和 2 年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」の報告書」2021 年 https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf 最終閲覧日：2023 年 11 月 10 日

⁷¹ 経済産業省・商務情報政策局・情報経済課「令和 3 年度デジタル取引環境整備事業・電子商取引に関する市場調査報告書」（2022 年 8 月）
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-i.pdf> 最終閲覧日：2023 年 11 月 10 日

3. 米国における現状

「世界越境 E コマース報告」のデータによると、米国の人口の 3 億 2700 万人(2018 年に統計)の中で、ネットユーザーは 2 億 5500 万人で、オンライン消費者は 1 億 8400 万人である。ここ数年、米国の電子商取引市場は順調に発展しており、2017 年の電子商取引小売総額は 3500 億 US ドルに達し、年平均 15%前後の成長率を維持しており、オンライン販売の割合は全国の小売総額の 10%を超え、徐々に上がっている状態である。2018 年、米国の電子商取引小売総額は 4450 億 US ドルに達し、2027 年には 1 万億 US ドルを突破する見通しである。調査会社のデータによると、2017 年に電子商取引総額は米国の小売総額の 12%を占め、そのうちアマゾン・ドットコム・インクの売上総額が米国の電子商取引小売総額に占める割合は 34%で、2027 年には 53%に達すると予測されている。これはまた、アマゾンの売上が米国の小売総額全体に占める割合が 2027 年に 12%に達するとの予測を意味している。アマゾンの時価総額は 2018 年に 6000 億 US ドルを突破し、ウォルマートを含む米国の主な小売店の時価総額より約 2978 億 US ドルが高い⁷²。アマゾンは 2021 年に年間合計 140 万人の新規販売者を駐在させ、1 時間あたり 155 人の新規販売者を駐在させた。その新規販売者のうち、米国の販売者、インドの販売者、カナダの販売者がトップ 3 位を占め、それぞれ 26%、10.1%、7.5%を占め、総販売者の 43.6%を占めている。米国はオンライン小売分野で世界最大の市場であり、米国のネットユーザーの 88%が電子商取引をしており、この数字はまだ上がりつつである。米国は現在の世界トップの経済大国として、越境 E コマースの発展状況は非常に健全である。米国の人口はそれほど多くないが、米国はオンライン小売分野で世界最大の市場であり、調査によると、米国の電子商取引の消費者の半数以上が海外から注文した経験がある。国境を越えた電子商取引にはさまざまな挑戦があるが、依然として巨大なビジネスチャンスを与える。

4. 欧州における現状

ヨーロッパ諸国では、インターネットの利用率とオンラインでの購入率の相関性はあまり見られなかった。ヨーロッパ諸国のインターネットの利用率は一般的に 60%以上に達し、差は大きくない。しかし、オンラインでの購入率は国によって差が大きい。例えばオランダが 80%に達するのに対し、モンテネグロは 18%に過ぎない。モンテネグロの

⁷² 谢海燕，常颖编『跨境电商国际环境实务』中国海关出版社 2020 年,21 页

場合、インターネットの利用率とオフラインでの購入率は 70%以上であるが、オンラインでの購入率は 20%に満たない。これはインターネットの利用率以外にも、オンラインショッピングが物流などの他の条件に制約されていることを示しているであろう。

UNCTAD（国連貿易開発会議）が 2021 年 5 月に発表した世界の電子商取引に関する報告書によれば、2019 年の電子商取引（B2B と B2C）の世界市場規模は 26 兆 6730 億 US ドルで、2018 年より 4%増加した⁷³。世界の GDP の約 30%に相当する。国別にみると米国と日本、中国、韓国が大きく、欧州は上位 5 カ国（英国、フランス、ドイツ、イタリア、スペイン）を合わせても日本の規模に及ばない⁷⁴。

2013 年にヨーロッパの電子商取引総額は 3070 億ユーロである。2017 年に 5340 億ユーロに増加し、5 年間で 73.9%増加した。2018 年に電子商取引総額は 6020 億ユーロに達した。2019 年の B2C-EC の販売額では、英国は日本を上回っている。この理由はインターネット利用者に占めるオンライン購入者の比率に関係しているとみられる。英国ではインターネット利用者の 88%がオンライン購入の経験済みなのに対して、日本では 54%にとどまっている。パソコンあるいはスマホやタブレットによるインターネット利用者がオンライン購入をする割合が増えるほど EC は拡大する⁷⁵。

国際郵便会社の統計データによると、2018 年の欧州越境 E コマースの取引規模は 950 億ユーロに達し、欧州電子商取引の販売総額の 22.8%を占めた。約 38%の欧州の消費者が越境 E コマースを活用している。新型コロナウイルスの影響で、欧州では消費者が越境 E コマースに参加する消費者が多くなり、2020 年には欧州のインターネットでの消費の 45%が越境 E コマースの商品を購入した経験がある。eBay は欧州のインターネット市場に最初に参加した電子商取引プラットフォームの 1 つであり、1999 年に eBay はドイツとイギリスのウェブサイトを開設した。eBay も欧州最大のオンラインショッピングプラットフォームの 1 つであり、プラットフォームでの商品は欧州全域に販売できる。現在、eBay は欧州全域に 15 個のサイトを設置し、平均月間売上は 3 億 8900 に達し、欧州電子商取引の総額の 24%を占めている。欧州市場の高い潜在力と多元化された電子商取

⁷³ UNCTAD, Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020, May 2021

https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf Last visited:15 October 2023

⁷⁴ 日本貿易振興機構（ジェトロ）調査部・アムステルダム事務所「欧州の EC 市場に関する調査（総論編）」2023 年 8 月

⁷⁵ UNCTAD, Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020, May 2021

https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf Last visited:15 October 2023

引市場の需要を満たすために、eBay は欧州の細分化された市場の開拓と改善に努めてきた。その中で、ドイツとイギリスのウェブサイトは非常に活発で成熟した電子商取引プラットフォームであり、フランス、イタリア、スペインなどのウェブサイトは非常に特色のある越境 E コマースプラットフォームである。現在、eBay も特に eBay GBH⁷⁶を導入しており、これは世界中の eBay ウェブサイトの制限がない購入センターである。

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

中国「電子商取引法」には、電子商取引プラットフォームの経営者に関する規定が設けられている。つまり、同時に履行しなければならない電子商取引事業者としての義務に加えて、電子商取引プラットフォーム事業者には別途の義務と責任が課せられている。電子商取引プラットフォームは多くの事業者と消費者を繋げているため、電子商取引プラットフォーム事業者は一般的な電子商取引事業者であるだけでなく、電子商取引活動の主催者、管理者、制御者であり、電子商取引において極めて重要な役割を果たしており、現在の電子商取引経営において最も重要な主体である。そのため、電子商取引法は電子商取引プラットフォーム経営者に一定の管理責任と義務を与えている。全体的に言えば、電子商取引プラットフォーム経営者の責任は情報登録と資質審査、協議規則の公示、消費者権利の保障、プラットフォーム内の公正取引、知的財産権の保護とネットワーク安全の維持の6つの方面に集中している。

越境 E コマースは広義の電子商取引の形式に属するが、一般の電子商取引との間には明らかな違いがある。業務の一環として、国境を越えた電子商取引は税関通関、検査検疫、外貨決済、輸出税還付、輸入課税などを幅広く抱えている。参加主体の上で、国境を越えた電子商取引は異なる国境間の取引主体、国境を越えた物流サービス主体、国境を越えた支払いサービス主体などの「検査税為替」段階のサービス提供者などに関連している。取引リスクにおいて、異なる国、異なる国境地域間の法律、文化、取引規則、知的財産権保護などの制度の差別には客観的なものが存在する。国境を越えた信用、消

⁷⁶ eBay GBH は、eBay Global Buying Hub と呼ばれ、世界の eBay サイトの制限がない購入センターである。GBH の買主が eBay でアイテム検索を行うと、eBay のいずれかのサイトでその買主の所在地に運送されたアイテムの検索結果に含まれる。GBH を利用すると、購入者は自分たちの所在地に配送できるアイテムを見つけやすくなり、販売者は世界中の購入者に簡単に触れることができる。

消費者権利の保護、紛争解決、知的財産権の侵害などのリスクが発生しやすいため、規則と立法の上で、国境を越えた電子商取引に異なるプラットフォームの取引規則、国際貿易システムの規則、輸出入規制、関税と外国為替政策などを含む、より多く、より細かく、より複雑な規則を適用する必要がある。(詳しい内容は第4章第3節越境Eコマースの参加主体とその法的地位で述べられる。)

2. 越境Eコマースのビジネスモデル

(1) 直送モデル

直送モデルとは、越境Eコマースプラットフォームのウェブサイト上で商品を販売し、越境Eコマースプラットフォームが電子商取引企業に施設とサービスを提供して、消費者に商品を直接に送る越境Eコマースモデルのことである。越境Eコマースプラットフォームは受信した消費者の注文情報を卸売業者やメーカーに送り、小売の形式で消費者に提供する⁷⁷。

このモデルのメリットは、信頼性の高い海外サプライヤーと直接交渉して国境を越えた小売契約に署名することである。国際自家物流システム(例えばヤマト、JD国際モールなど)を利用したり、あるいは特定の国営郵便事業と戦略的協力関係(例えば天猫国際モールなど)の契約をしたりする。越境サプライチェーンの関与が深く、発展の潜在力が大きい。このモデルのデメリットは、企業誘致が遅く、初期のフローが相対的に不足し、前期に必要な資金量が多いことである。

(2) 保税區モデル

保税區とは、その地にありながら、海外から発送されたものを一時的に保管する区域のことである。電子商取引企業や越境Eコマースプラットフォームは商品をその税関特殊監督管理区域や場所内に特別設置された電子商取引専用エリア、すなわち保税區で保存し、税関に申告し、税関は電子商取引管理帳簿を作成する。関税がかかる前で手続き上は輸入前の状態とは言える。越境Eコマースプラットフォームで注文を受けた場合は、保税區に指定された域内の倉庫に予め商品を輸送しておき、受注後保税倉庫から配送する⁷⁸。そのメリットは相手国からの発送であるため、直送と比較し配送期間が短くて済

⁷⁷ 温希波,邢志良,薛梅『电子商务法——法律法规与案例分析』人民邮电出版社,2019年,160頁

⁷⁸ 経済産業省・商務情報政策局・情報経済課「令和3年度デジタル取引環境整備事業・電子商取引に関する市場調査報告書」(2022年8月)

<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-i.pdf> 最終閲覧日:2023年11月

むことである。

中国税関が指定する越境 E コマース保税区内に商品を保管し国内に配送する「備貨式」と、日本など中国国外にある海外倉庫に商品を保管する「集貨式」に分かれている。中国の大手プラットフォームは中国国内に在庫する「備貨式」をよく利用する。

国内の消費者が保税区内の商品を注文した後、電子商取引企業や越境 E コマースプラットフォームは通関代行会社に依頼して税関に電子リストを申告する。税関が電子注文リスト、支払証明書、電子運送明細書、電子明細書の四つのリストをインターネットで自動的に照合し、一致する場合に、税関は個人の郵便物として自動的に課税する⁷⁹。

保税モデルのメリットはもし商品のブランド知名度があり、ある一定数の安定出荷があれば、消費者へのリードタイムを短縮し、配送コストも抑えられることができることである。デメリットは商品が保税区内に保存されるとき、売れるかわからないのに、倉庫に入れておかなければならないので、在庫リスクが高まることである。

(3) 代行業者モデル

代行業者モデルとは、越境 E コマースプラットフォームで特別な要求に応じた海外の第三者が売り手として駐在され、消費者が越境 E コマースプラットフォームで購入した商品が転送サービス利用され、または直送モデルを通じて消費者に送られることである。例えばヤマト、淘宝グローバルショッピング、JD 海外ショッピング、ebay グローバル市場などである。

代行業者モデルのメリットは、国内消費者のために豊富な海外商品を提供でき、消費者のフローが大きいことである。このモデルのデメリットは、消費者がプラットフォームで駐在する海外の売り手の詳しい状況を知らないことである。そして、国境を越えたサプライチェーンの関与が深くなく、十分な競争優位性を確立できない。

(4) 自営 B2C モデル

自営 B2C モデルとは、越境 E コマースにおける B2C プラットフォームで、プラットフォーム経営者自身は消費者が選択・購入できるようなウェブサイトを経営し、そのウェブサイトに関連情報を提供し、商品を自主的にオンライン販売することである。消費者が注文した商品はプラットフォーム経営者が持っているサプライチェーンまたは物流協同組合を通じて消費者に届けられる。輸出入、倉庫、アフターサービスなどの物流業務やウェブサイト情報の正確性、商品品質及び取引過程に現れた問題などは、全て越境

10 日

⁷⁹ 谢海燕，常颖编『跨境电商国际环境实务』中国海关出版社 2020 年,8 页

Eコマースプラットフォーム経営者が自ら対処する。

このモデルのメリットは主に国境を越えたサプライチェーンの管理能力が強く、完備な国境を越えた物流ソリューションがあり、予備資金も余裕があることである。このモデルのデメリットは、ビジネスの発展が業界の政策変動の影響を受けることである。

小 括

各国で電子商取引が大きな広がりを見せている中、越境 E コマースは今後ますます好調になっていくことが予想される。さまざまなプラットフォームや代行サービスなどが登場したことで、参入障壁が下がり、大企業だけでなく、中小企業なども越境 E コマースへの参入ができることが考えられる。さらに、アフターコロナの時代を迎え、各国間の人の往来が活発化し、インバウンド消費も再び増加に転じている。日本ではもともと、「日本で購入した商品を自国に帰ってからまた購入したい」という訪日外国人が多く、越境 E コマースはそうしたリピート購入の需要にも応えられる選択肢として、さらに利用が増えることが期待される。また、言語や通貨の違いといった障壁を越えるテクノロジーも発展を続けている。システムの進化によって、越境 E コマースのウェブサイトのセキュリティの強化、決済方法の単純化、利便性がさらに向上され、新たな消費者の開拓にも繋がるだろう。このような越境 E コマースの発展の背景を踏まえ、国境を越えた電子商取引の中で消費者の責任と権利をどう実現するのか、法的な側面から検討しよう。

第2章 越境 E コマースにおける消費者の困難

序 節

ますます多くの消費者が越境 E コマースを通じて海外生産の商品を購入する一方で、それとともに製品の品質水準が低い、入荷周期が長く、返品・交換サービスが難しいなどの一連の問題が現れ、これに関連する苦情が絶えず増加している。こうした国境を越えた取引の拡大は、国内電子商取引以上に消費者の被害発生を招く恐れがあり、各地の消費生活センターや国民生活センターの一層の支援が求められる。従来の電子商取引に比べて、国境を越えた電子商取引は知的財産権問題やプラットフォームの法的責任の衝突の問題などの、越境 E コマースに関する国際法上の問題を引き起こしやすくなる。中国では、上海市消費者權益保護委員会が 2015 年に受理した越境 E コマースに関するクレーム件数は 1059 件で、前年同期比で 368.6%増加したことを発表した。2020 年の中国の越境 E コマースに関するクレームの要因は 28.07%が返品・交換の問題、11.96%が物流による問題、10.47%が商品の品質の問題、8.64%が偽商品の問題、0.33%が個人情報や取引情報などの漏洩の問題と報告された⁸⁰。また、越境 E コマースに出品されている製品の品質水準の問題は依然として非常に際立っており、中国国家質検総局が 2020 年 6 月から 2021 年 5 月までの 1 年間にわたって越境 E コマースのルートから輸入した子供用品（洋服、靴、玩具など）について抽出調査した結果によると、50%の商品が不合格であることが分かった⁸¹。越境 E コマースの急速な発展は関連紛争の増加を招いているため、中国裁判文書網で電子商取引をキーワードに検索すると、271482 件の文書が発見され、さらに越境 E コマースをキーワードに検索すると、検索結果は 2573 件の文書があった⁸²。これらの文書からわかることとしては、商標権は商品の権利者が極めて重視する権利であるため、商品とサービスの出所を識別する重要な責任となり、越境 E コマースで頻繁的に発生する紛争の要因となっているということである。

このような背景を踏まえ、消費者が国境を越えた取引するとき、具体的にどのようなトラブルにあっているのかを重要な問題と扱う。本章では、越境 E コマースの消費者の立場から、中国・日本・米国、3 か国の消費者を調査対象として、実証としてのアンケート調査法を通じて、これら三つの国の消費者が直面している困難を明確にする。

⁸⁰ 中国网信社电子商务中心「2020 年度跨境电商消费投诉数据和典型案例报告」2021 年 1 月 https://www.100ec.cn/zt/upload_data/2020kjdsts/images/ts.pdf 最終閲覧日：2023 年 4 月 20 日

⁸¹ 中华人民共和国中央人民政府「海关总署通报进口儿童用品质量安全情况」2021 年 6 月 https://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614674.htm 最終閲覧日：2023 年 4 月 20 日

⁸² 中国裁判文書網 <https://wenshu.court.gov.cn/> 最終閲覧日：2023 年 4 月 20 日

第1節 アンケート調査のフレーム

1. 調査の背景と目的

越境 E コマースは簡単に言えば、異なる国の取引主体が越境 E コマースプラットフォームを通じて取引を達成し、決済を行う商行為である。詳しく言えば、越境 E コマースはインターネット技術と伝統的な国際貿易の結合で、現代情報技術を運用し、インターネットを媒体とするクロスボーダーデジタル取引で、マーケティング、注文、支払い、物流サービス及びアフターサービスなどのビジネス活動である。越境 E コマースは伝統的な国際貿易と電子商取引の特徴を結び、同時に仮想性と国際性を持っており、複雑性もあるため、具体的には以下の 3 つの方面に現れている。①どんな取引でも情報、資金、物流及びアフターサービスの 4 つの段階を経ており、いずれの段階で問題が発生した場合にも取引の失敗を招く恐れがある。②越境 E コマースの流れが複雑であり、検疫、税関、外国為替、納税など多くの段階を経ている。③越境 E コマースは、各国の政治経済の状況と輸出入政策の影響を受け、様々なリスクを引き起こす可能性がある。

越境 E コマースのビジネスモデルには、企業間電子商取引 (B2B)、消費者向け電子商取引 (B2C)、個人間の電子商取引 (C2C) の 3 つの主なモデルがある。その中で、個人消費者と密接な関係がある消費者向け電子商取引、すなわち B2C-EC が一層拡大、普及していく。個人である消費者と輸出入企業が越境 E コマースプラットフォームを通じて商品の選択、代金の支払いを完了し、オフライン物流と結合して受取を確認し、アフターサービスを申請するなどの段階によって取引を達成する。これを踏まえると、情報通信ネットワークを利用した取引であることから、B2C-EC の一方の当事者であり、企業と比較して立場の弱い消費者が安心して取引に参加できるかどうか問題である。本研究では、越境 E コマースの特徴と消費者間で発生した実際のトラブルを踏まえて、消費者保護の在り方について検討を加えてみたい。

今まで、多くの研究機構、研究者は米国や欧州などの先進国の事例をターゲットにしているが、世界第 3 位の経済体として繁栄している日本市場と高いスピードで発展している中国市場に対する注目がすくない。そこで、中国、日本、米国などのタイプの異なる越境 E コマース市場に着目し、そのような発展状況が違う国々で、消費者が一体どのようなトラブルまたは消費者被害を受けたのかをアンケート調査を通じて研究する。実際に消費者が受けたトラブルまたは消費者被害、悩みなどのことを明確にした上で、これらの解決方法を見つける意義があると考えている。

2. 調査の対象と方法

(1)調査の対象

本調査は日本、中国、米国に在住の消費者をアンケート調査の対象としている。

中国、日本、米国の越境 E コマースの消費者を選択した理由としては、近年中国の越境 E コマースの発展スピードが最も速く、米国の越境 E コマース市場はすでに成熟しており、日本の越境 E コマースは発展の過程にあるものの、潜在的な市場規模を有しているという異なるタイプを比較検討するためである。

(2)調査の方法

調査方法は2つある。具体的には、以下の通りである。

一つの方法はオンライン調査である。中国では WeChat、Tencent などのアプリ、日本では Line などのアプリ、米国では WhatsApp などの SNS アプリを通じてアンケートを実施した。

もう一つの方法は店頭または街頭でアンケート用紙を配る伝統的な調査方法である。ショッピングモール、喫茶店、本屋などでアンケート用紙を配り、回収した⁸³。

本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 6 月までと設定した⁸⁴。

オンラインアンケートはオンラインで提出され、回収された。伝統的な紙製のアンケート用紙は本場で回収された。中国では、回収されたアンケートは合計 1023 部で、有効な回答が 984 部である。日本では、回収されたアンケートは合計 492 部で、有効な回答が 447 部である。米国では、回収されたアンケートは合計 389 部で、有効な回答が 360 部である。

3. アンケートの設計

日本語版、中国語版、英語版のアンケートは資料として、本研究の「資料」に添付する。

⁸³ アンケート用紙を配る主な地域は中国のペキン、広州、青島、済寧で、日本の東京都、神奈川県で、米国のボストンである。

⁸⁴ なぜ長時間でアンケート調査を行っているのだろうか。シーズンによって異なるプロモーションがあり、消費者の買い物の気持ちが違うと考えているからである。そのため、実情により近い結果を得るため、調査期間を伸ばしている。

第2節 アンケート調査の結果と分析

本研究の主旨に基づいて、アンケート調査を中国、日本、米国、3か国の越境 E コマースにおける消費者に対して、オンラインアンケートと伝統的なアンケートの2つの方法で実施した。本調査は合計23問の質問を設置し、リッカート尺度(Likert scale)も利用してアンケートを作成した。本アンケート調査は対象者の性別、年齢、職業、国境を越えた電子商取引の原因、頻度、よく利用するプラットフォーム、および取引中に遭遇したトラブルなどに対して展開した。

越境 E コマースの発展状況が異なる3か国を対象としており、分布範囲が広く、調査期間が長く、アンケート結果の有効性を強化し、その結果から越境 E コマースにおける消費者の現状と直面している困難を分析することができる。

1. 消費者の基本情報

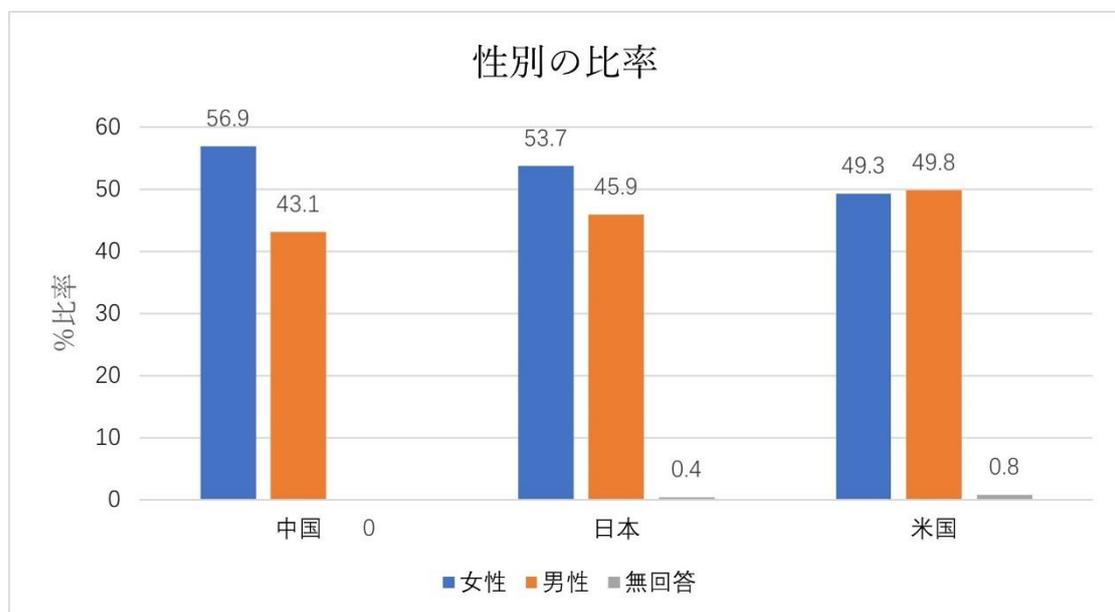


図2-1 アンケート調査の性別比率

図2-1が示すように、調査した人のうち、中国と日本では越境 E コマース消費者における男女比は女性の方が多いという結果となっている。越境 E コマースに関する統計によると、越境 E コマースを利用する消費者の規模は拡大する一方で、男性の割合も徐々に増加し、女性と同程度となる傾向がある。男女が購入する商品の種類はそれぞれ異なる。男性は衣類、靴、電子製品などを購入する傾向にあり、女性は化粧品や衣類などを購入する傾向にある。同時に、男性は女性よりも価格を重視しており、女性は価格よりも品質を重視していることが分かった。

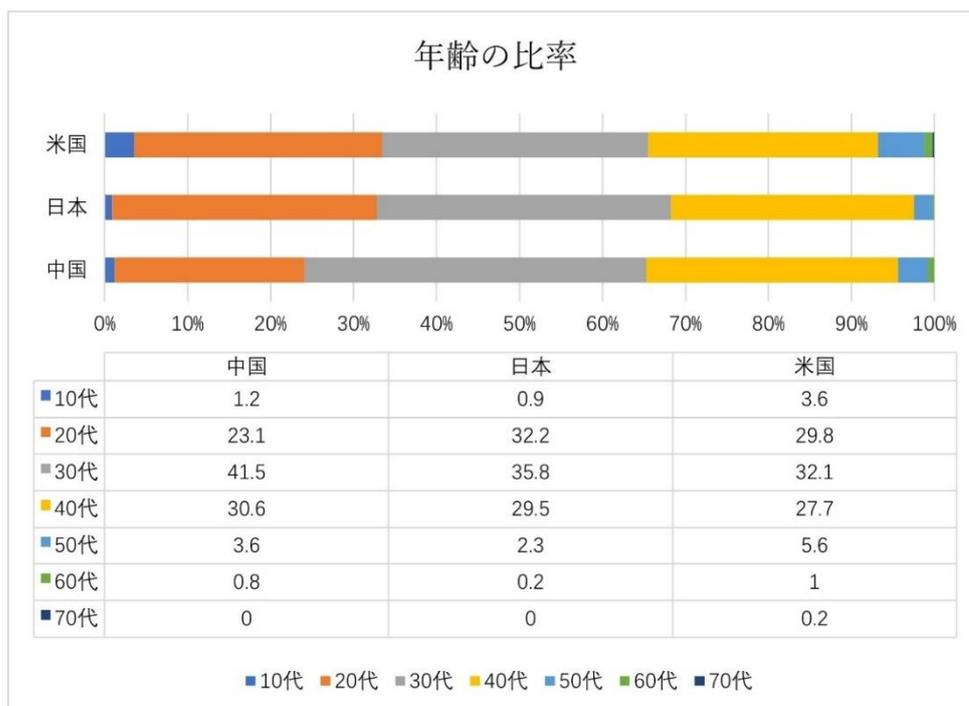


図 2-2 アンケート調査の年齢の比率

図 2-2 はアンケート調査の消費者の年齢分布図であり、中国、日本、米国とほぼ同じで、20代、30代と40代の消費者が越境 E コマースの利用者の大部分を占めており、90%近くにはのぼっていることがわかる。この年齢層は一般的にある程度の経済力を持っており、購買意欲も高いためであろう。そして、各プラットフォームが操作性などを日々改善していることで、ネットショッピングは老若男女を問わず人気となり、年齢分布から見ると、18歳以下の未成年者や50歳以上の比較的年齢の高い層も決して少なくはない。

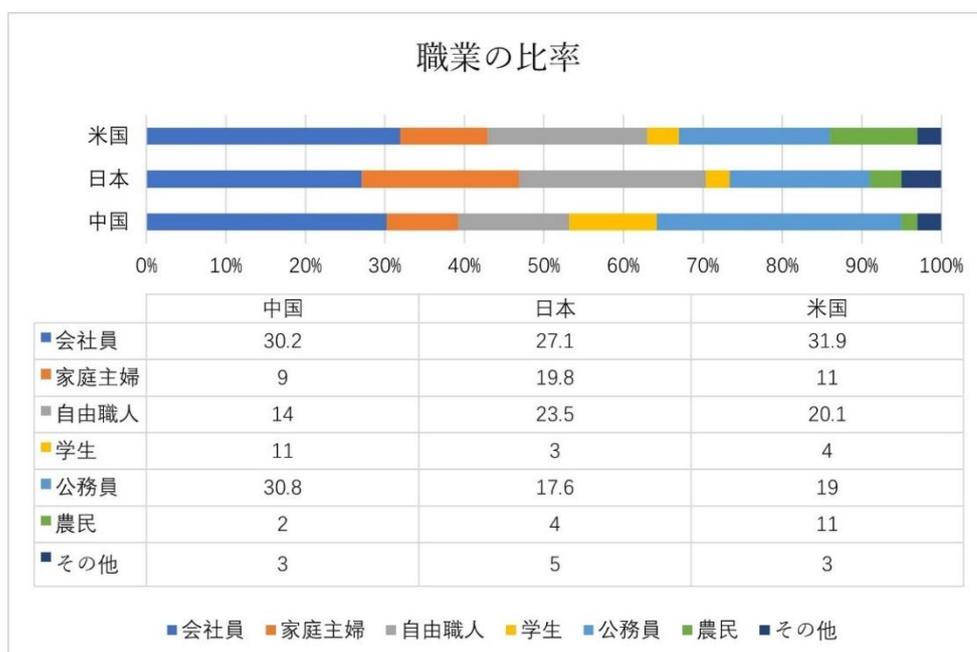


図 2-3 アンケート調査の職業の比率

アンケートに回答した消費者の職業分布が図 2-3 である。今回調査した消費者の職業は国によって違うことが分かった。中国では会社員と公務員の方が多いが、日本と米国は会社員の比率が大きい。職業と越境 E コマースの利用頻度及びその他の情報は明らかな相関性がないことが分かった。しかし、職業分布の広範性は今回のアンケート調査の全面性を証明し、アンケート統計結果の信頼性を高めた。

2. 越境 E コマースにおけるショッピング情況

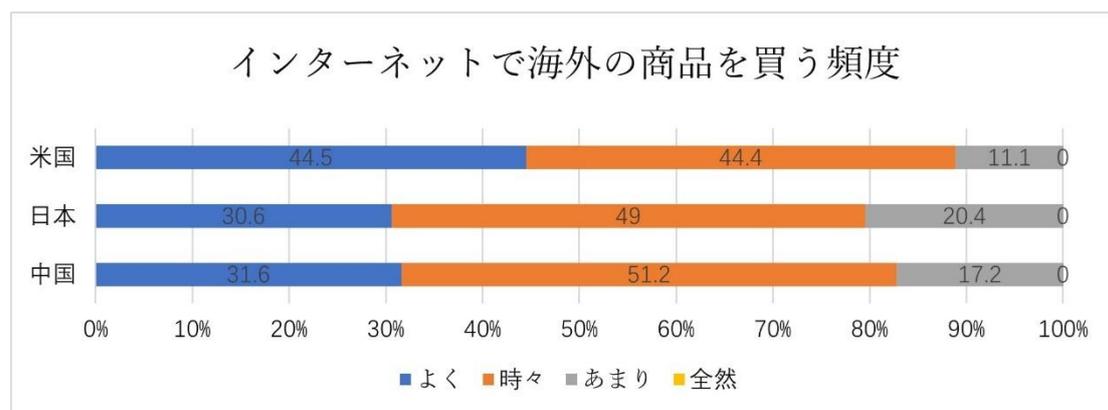


図 2-4 インターネットで海外商品の買う頻度

調査を受けた消費者が外国の商品を買う頻度は図 2-4 が示すように、3か国の消費者は越境 E コマースを頻繁に利用していることが分かった。30%以上の消費者はよく買うことと 40%以上の消費者は時々買うことを明確にした。つまり、越境 E コマースプラットフォームで商品を購入することは日常生活の一部になっているようである。

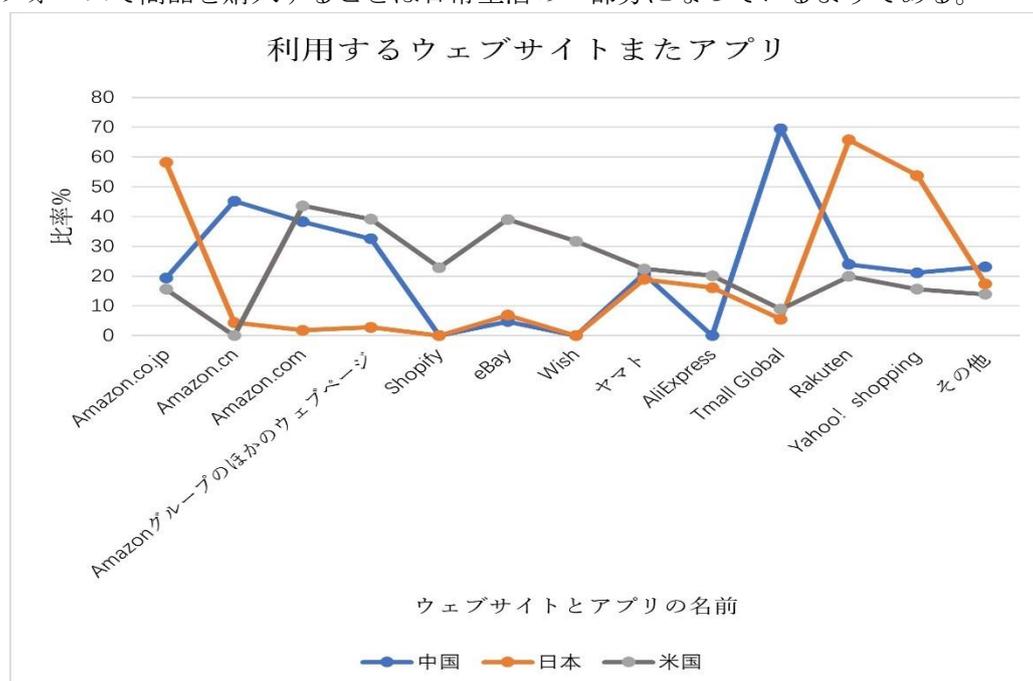


図 2-5 消費者が利用するウェブサイトまたアプリ

図 2-5 が示すように、中国では Tmall Global と Amazon.cn を利用する消費者が多く、日本では、Rakuten と Amazon.jp でショッピングをする消費者が多い。米国では、ebay や Wish などの欧米向けのプラットフォームを利用する消費者が多い。

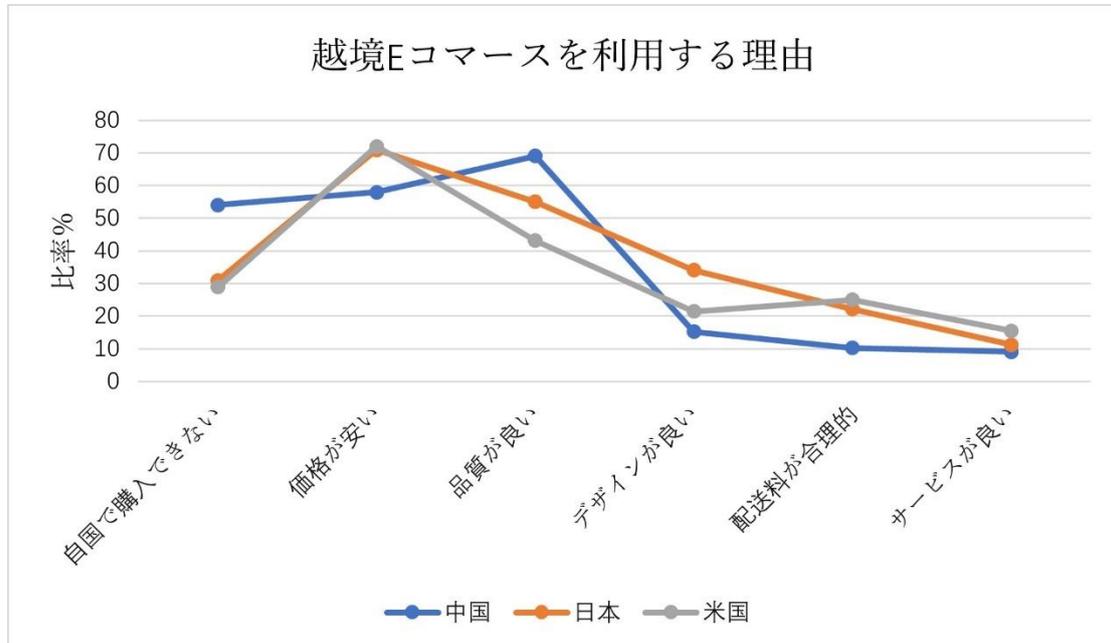


図 2-6 越境 E コマースを利用する理由

図 2-6 が示すように、3 か国の消費者は越境 E コマースを利用する理由が似ている。商品の品質と価格の低さに魅力を感じてから越境 E コマースを利用している。偽造品が多い中国の消費者は、商品の品質を重視する傾向がある。自国で入手できない商品が購入できることを理由に利用する消費者も多い。

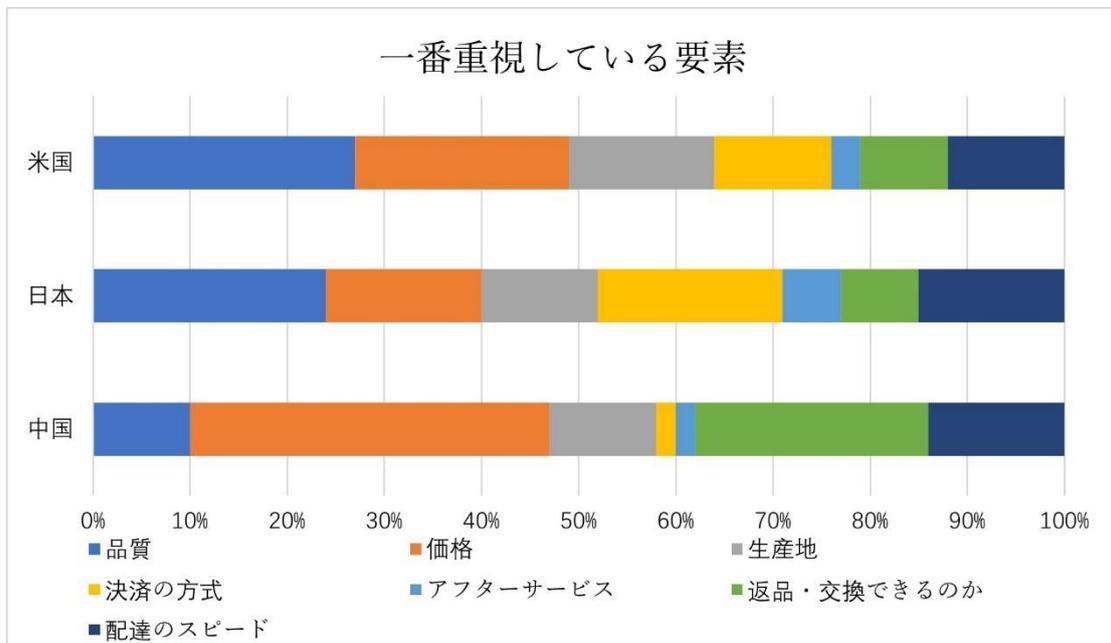


図 2-7 消費者が一番重視している要素

図 2-7 が示すように、一般的に人々が越境 E コマースで重視しているのは商品の品質や価格である。国別に見れば、中国の消費者は価格と返品交換の可否を重視し、日本の消費者は品質と決済の方式を重視し、米国の消費者は品質と価格を重視する。

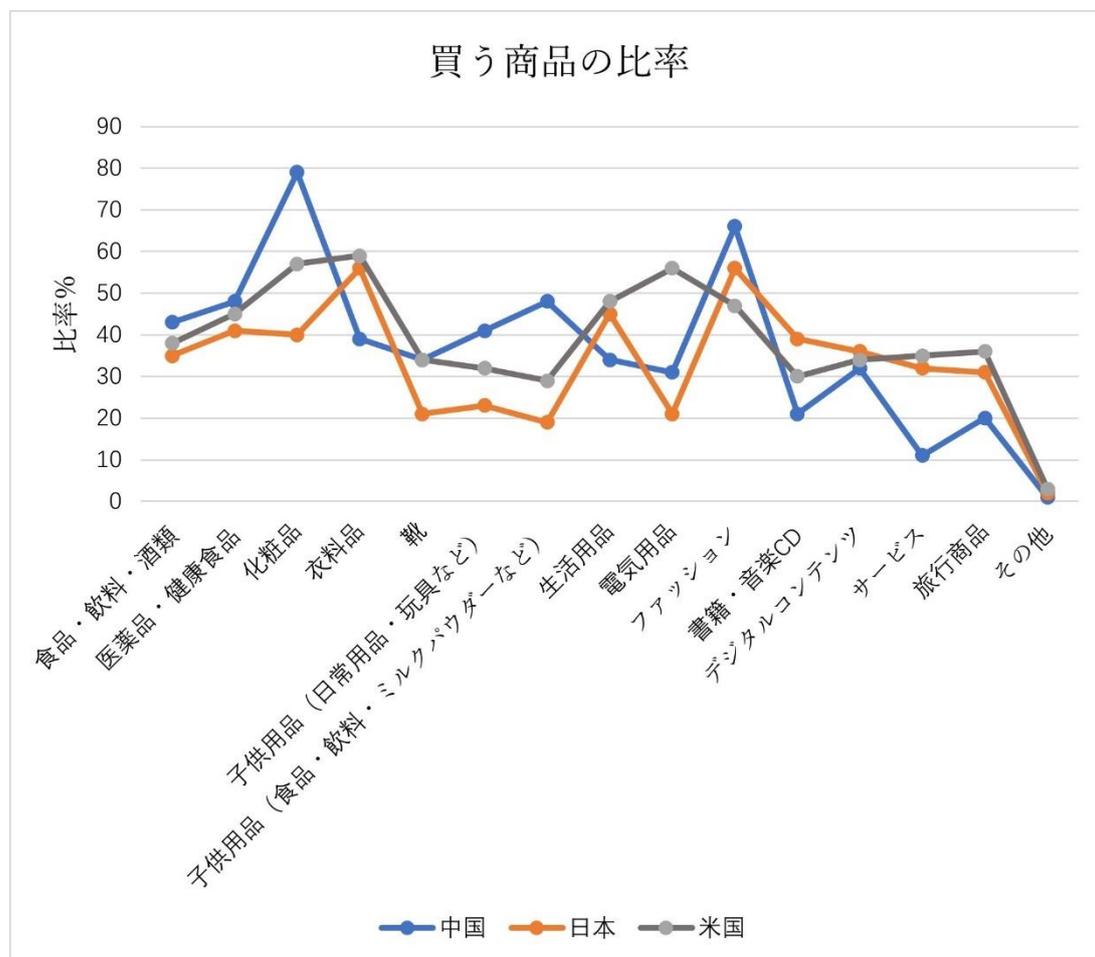


図 2-8 消費者が買う商品の比率

図 2-8 に示すように、育児に忙しい 20 代から 40 代までが、一部の子供用品が越境 E コマースプラットフォームを通じて手に入れる傾向がある。そして、購入頻度が高い商品を国別にみると、中国の消費者は化粧品とファッション（ブランド品のことを指す）、日本の消費者は衣料品とファッション、米国では電気用品を買う消費者が一番多いことが分かった。

3. 消費者の困難

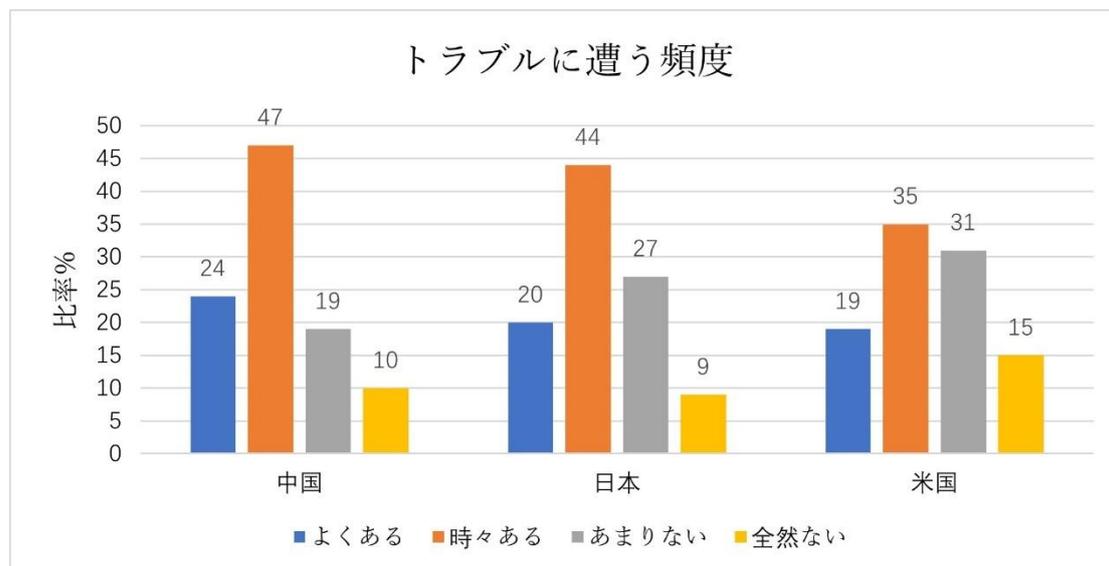


図 2-9 トラブルに遭った頻度

図 2-9 が示すように、越境 E コマースプラットフォームを利用した際に、トラブルに遭った経験がある消費者は決して少なくない。そのため、越境 E コマースにおける消費者の困難は重視しなければならないことがわかった。

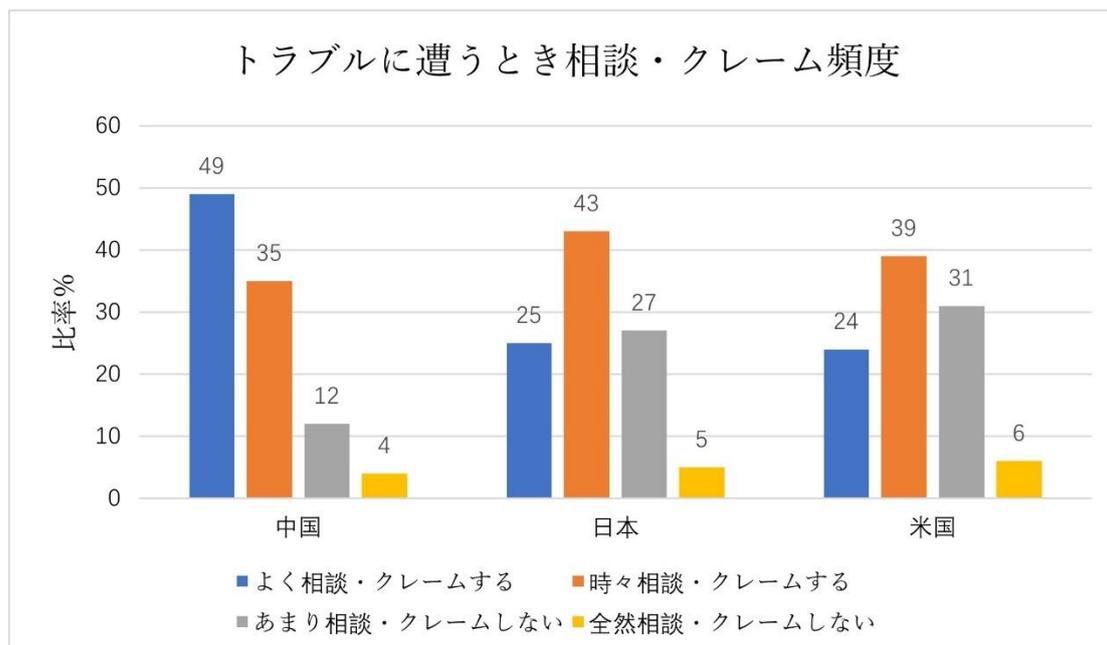


図 2-10 トラブルに遭うときの相談・クレームの頻度

図 2-10 が示すように、中国ではほぼ半数の消費者がトラブルに遭遇した場合に相談・クレームをする。相談・クレームをする頻度が一番少ないのは越境 E コマースの成熟度が高い米国市場の消費者であることが分かった。

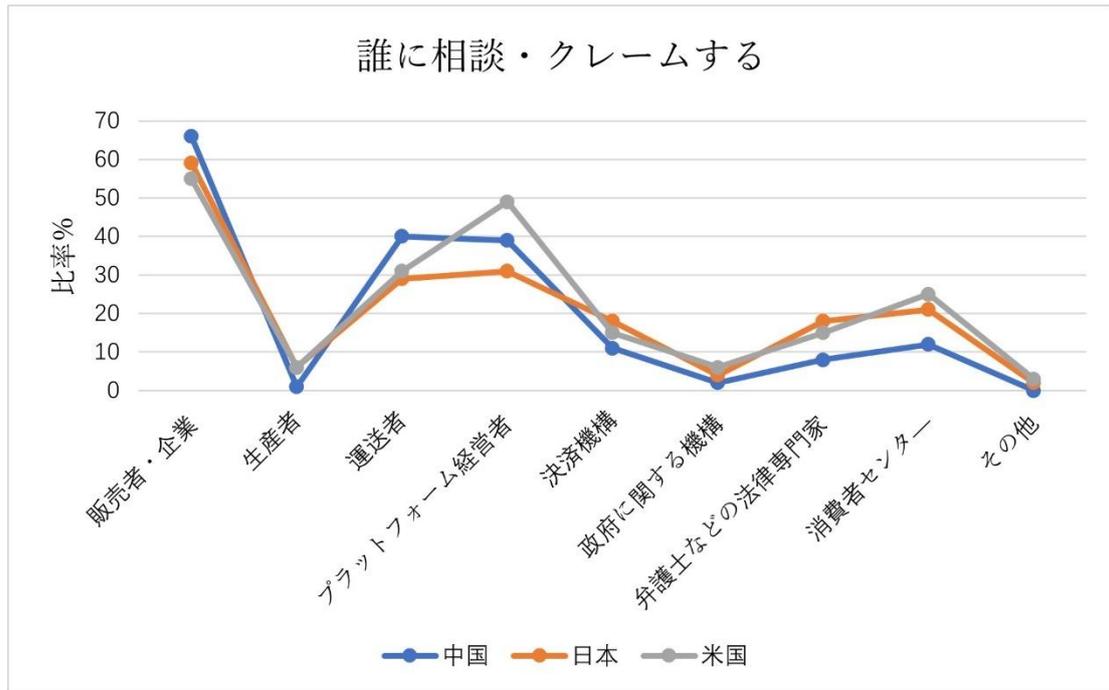


図 2-11 相談・クレームの対象

図 2-11 が示すように、3 か国の消費者は越境 E コマースプラットフォーム内経営者、すなわちプラットフォーム上に出店して商品を販売する企業や販売者に相談・クレームをする比率が大きい。これらの企業や販売者が解決できない場合は、越境 E コマースプラットフォーム経営者に申し出る。特に購入した商品が、越境 E コマースプラットフォーム自身が販売する商品である場合には、直接に越境 E コマースプラットフォーム経営者に相談・クレームをしたほうは解決が速いだろう。そして、消費者センターなどの公的機関に相談・クレームをする消費者は少なかった。

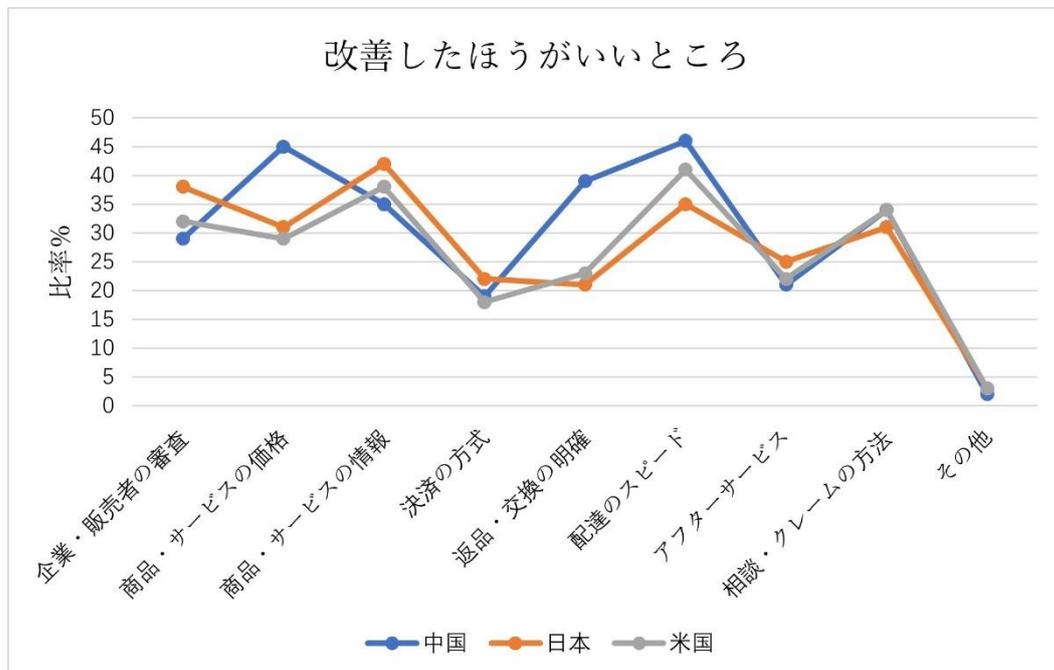


図 2-12 改善してほしい方面

企業や越境 E コマースプラットフォームなどの事業者の立場ではなく、消費者自身の立場に注目した調査によって明確になることが最も重要である。例えば、図 2-12 が示すように、中国と米国の消費者の間では配達時間の短縮を求める声が一番大きい。そのため、物流は越境 E コマースの肝であることが分かった。また、越境 E コマースでは送料が高いために、返品・交換はかなり難しい。日本の消費者に対しては、サイト上の商品説明をより充実させなければならない。サイト上の説明を信じて購入した商品が消費者の想定していた商品と異なる場合には、消費者に大きな負担となりトラブルになりかねない。

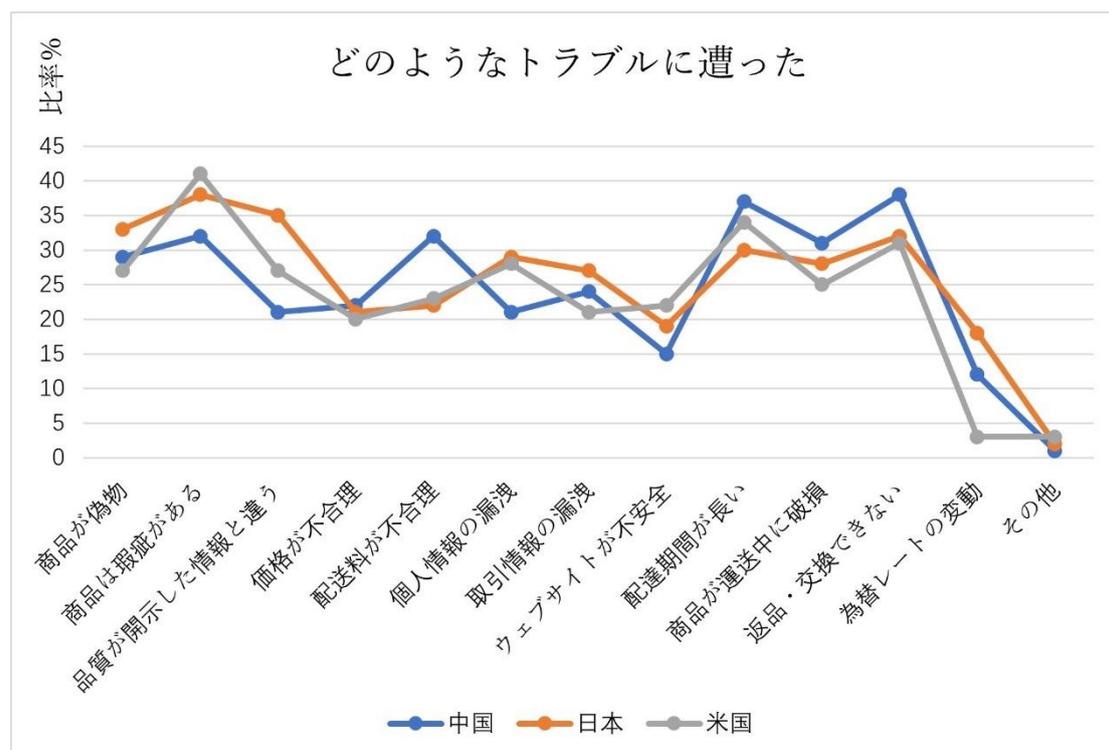


図 2-13 トラブルの種類

図 2-13 は、3か国の消費者が抱えるトラブルを具体的に示している。中国の消費者が抱えるトラブルで最も多いのは配達時間と返品・交換の問題である。日本の消費者では商品の欠陥と偽造品であり、米国の消費者では商品の欠陥と配達時間の2点が頻繁に発生するトラブルのようである。

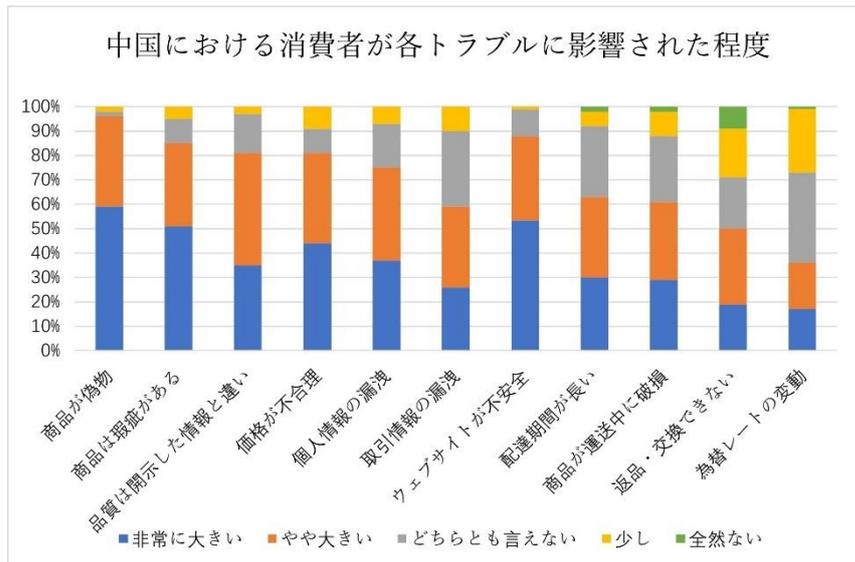


図 2-14 中国における消費者が各トラブルに影響された程度

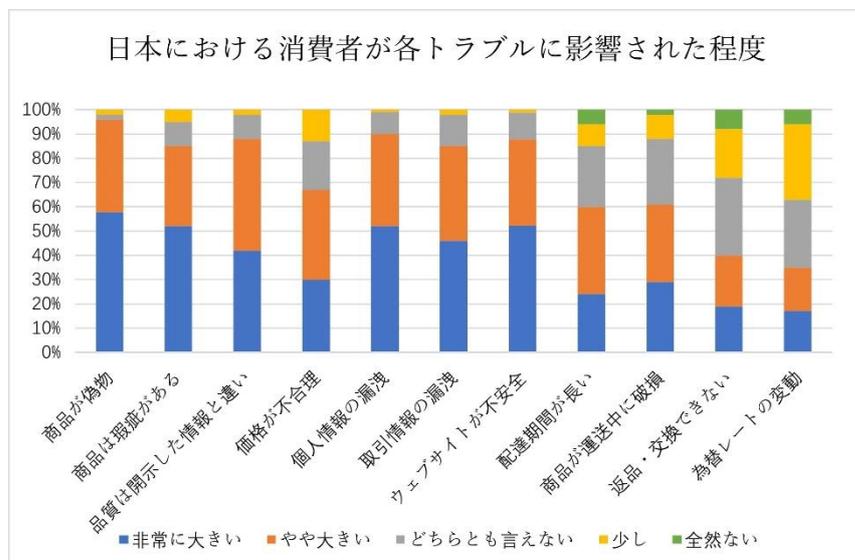


図 2-15 日本における消費者が各トラブルに影響された程度

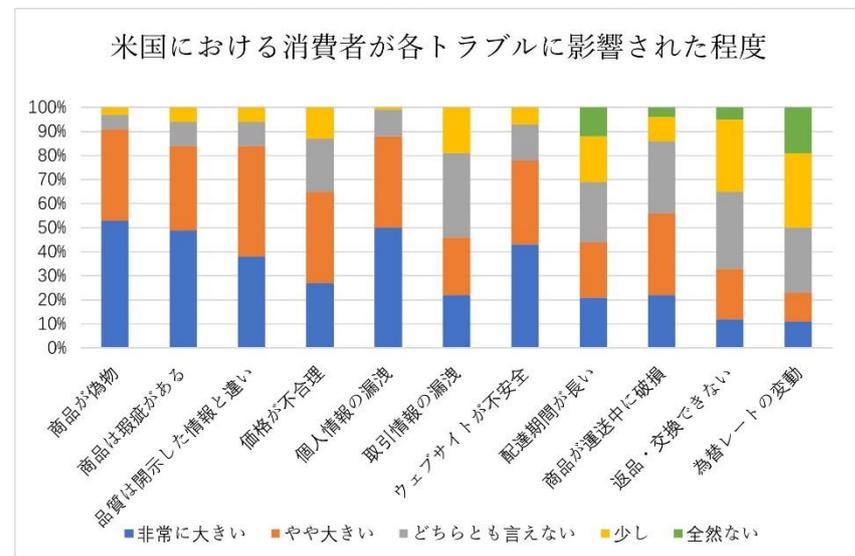


図 2-16 米国における消費者が各トラブルに影響された程度

図 2-14 から図 2-16 まではアンケートの質問 23 の回答に基に作成した。

これらの図が示しているのは、中国・日本・米国の消費者が越境 E コマースを利用する際に遭遇したトラブルが自分に影響を与えた程度である。消費者自身の視野からみれば、様々な困難に対して各自の柔軟性が違うことがわかっている。消費者の心身を守るため、企業や関連企業や政府に関する機構などはこの点を重視すべきである。

第 3 節 アンケート調査の結論

本研究は越境 E コマースの発展状況が異なる 3 か国の消費者を対象にアンケート調査を行い、消費者が直面する困難を本研究の一次資料として明らかにした。得られた結論は主に以下の 3 点である。

1. 越境 E コマースに対する消費者の関心と態度

本研究では、中国、日本、米国で生活している越境 E コマースの消費者 1904 人にアンケート調査を行い、回収できた有効な回答は 1831 部である。発展状況が異なる 3 つの越境 E コマース市場をカバーしており、アンケート結果の分析及び関連する研究報告に基づいて、以下のことを明確にした。

①各国の越境 E コマース利用者に占める男性の割合は大幅に増加しており、「2018 年中国越境 E コマースにおける消費研究プロジェクト報告」によると、男性消費者の購買力を考慮すれば、女性との差は徐々に縮小するだろう。そのため、越境 E コマースが男性消費者の市場開発を深めることは企業にとって新たな利益の増加点をもたらす可能性がある。

②中国、日本、米国とほぼ同じで、20 代、30 代と 40 代の消費者が越境 E コマースの利用者の大部分を占めており、90% 近くのにぼっていることがわかる。この年齢層は一般的にある程度の経済力を持っており、購買意欲も高いためであろう。そのため、越境 E コマースは各年齢層および各分野で普及しているが、中高所得者層が最も利用しているものと想定される。

③消費者にとって越境 E コマースを利用する主な目的はより品質の高い商品を購入して使用することで、生活の質を高めることであるため、偽造品や欠陥商品が消費者の越境 E コマースへの信頼に影響を及ぼしており、品質水準の向上が求められている。

2. 消費者が直面する困難

このアンケートでは、具体的なトラブルについての回答がなされているが、その内容をクレームやトラブルの類型ごとに整理してみると、以下の結論となっている。

越境 E コマースは生産、注文、支払、配達、アフターサービスなどの複数の段階を経ているため、各段階で発生している消費者トラブルを整理する。具体的には、以下の内容である。

①信用問題：商品違い（注文した商品の品質・サービス内容及び料金などが注文時に消費者が認識していたものと異なっていて、返品や解約などのトラブルとなっている）、商品が偽造品であるなどの問題。

②個人情報問題：インターネットでプライバシーや個人情報などが漏洩する問題。

③決済問題：インターネットによる情報提供サービスの利用に伴う料金の請求やクレジットカード代金の引き落としに関する問題。

④ネットワークセキュリティ問題：なりすまし。例えば、ID 番号やパスワードなどが盗用され、商品やサービスを同意なく注文されて代金を請求されるなどの問題。

⑤物流問題：商品未着及び商品損害。越境 E コマースプラットフォームで購入した商品に関する物流情報の間違いや配送過程での紛失により、商品が届かなかったり、損害を被るといった問題。

⑥管轄問題：消費者と事業者の間の国境を越えた取引のトラブル発生時の裁判管轄および準拠法の問題。

越境 E コマースを行う際に発生しているこれらの消費者トラブルの存在を考慮して取引を行うことにより、発生しうる損失を一定程度抑えることができるだろう。これは消費者にとってだけではなく、越境 E コマースプラットフォーム経営者や出店しているプラットフォーム内経営者や様々に関連する企業にも重要なことである。

3. 消費者の立場からみる越境 E コマース

消費者の立場からみれば政府の政策の支援、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政策が越境 E コマースを制御している。消費者は重要な参加主体として、自分の利益を守らなければならない。

規模の大きい越境 E コマースプラットフォームは消費者にとって安心感がある。なぜならば大規模な越境 E コマースプラットフォーム経営者はプラットフォーム内経営者や関連業者に対する審査が厳しく、発生した問題もタイムリーに解決でき、消費者に一定の保障を提供する能力があるからである。さらに出品される商品の品質水準も高い。海

外から商品を購入した場合、配達にかかる時間が長く、配達料も高いため、商品に関する情報をできるだけ事前に開示して、相応しい説明や実際の画像を開示したほうが良い。特に電気製品などを販売する際には、購入者の住む地域で使用可能か、販売者がはっきりと説明するべきである。越境 E コマースは消費者が世界各地に存在するという国際性を有するため、消費者の居住国での使用が可能か否かについては、購入後のトラブルを減らすためにも当然に説明しなくてはならないだろう。越境 E コマースが世界中の人々の生活に大きな影響を与えるショッピング方式を提供する以上は、消費者が商品を購入する際に発生しうるトラブルを未然に防ぐ方法を講じることが重要である。

小 括

中国「消費者権益保護法」第 2 条は、「消費者が生活消費のために商品を購入し、使用し、またはサービスを受け、その権益は本法によって保護され、本法が規定していない場合、その他の関連法律、法規によって保護される」と規定している。消費者は集団と個人を含むべきであり、消費分野で生産や生活目的のために物質またはサービスを購入する人々は、すべて消費者と呼ばれるべきである。消費者の消費には直接消費と間接消費が含まれる。商品を購入した後、消費者が直接自分で使用する、あるいは他人が使用する、及び消費者が他人のために購入し、他人が使用することはすべて消費の範囲に属する。

ネット上で、消費者の権益保護には経営主体の確定が難しく、証拠が明確でなく、権益が損害を受けやすく、買い物後の返品・交換クレームが難しいなどの難点がある。以上のようなアンケート調査でまとめた消費者の困難は法的な課題になっている。越境 E コマースの特性にもとづいて生成しつつある法律法規は、同時に、従来之法に大きな影響を及ぼすことが予想される。第 4 章と第 5 章では、以上のアンケート調査による消費者が被っている困難に対し、中国・日本・米国の法制度が具体的にどう対応しうるかを更に検討していく。越境 E コマースはオープンネットワークの利用によって国際取引として展開され、越境 E コマースに関する法制度と規制においては国際的な協調がより一層強く求められるだろう。

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

2000年、国際消費者連合会は各国政府及び国際組織のオンライン紛争解決メカニズムの構築を提唱し、「費用が安く、簡単で、迅速で効果的」な基準を提唱した。2003年、国際商業会議所は以下の基準を提出した：簡単で便利、迅速で効率的、費用が安く、公正で、世界をカバーし、プライバシーを保護する。世界税関機関（WCO）がイノベーション、包摂、慎重、協同でクロスボーダー電子商取引の持続的発展を推進する理念を提出した。2023年 WTO 電子商取引共同声明イニシアティブ（JSI）の参加国・地域は、デジタル貿易の円滑化、開かれたデジタル環境とビジネスと消費者の信頼の3つの広範な分野をカバーする多くの世界的なデジタル貿易ルールに関する実質的妥結に至った⁸⁵。20世紀初頭、米国、日本、韓国の ODR 機関は、多国籍ネットワーク紛争を解決する際の各国間の相互協力と相互承認を実現するために、信頼マーク同盟を設立した。近年、中国も越境 E コマースにおける消費者紛争の解決方法を積極的に模索しており、先進国の関連機関と協力して ODR サイトを共同開発し、構築して越境 E コマースを利用する消費者に高品質のオンライン紛争解決メカニズムを提供することを望んでいる。国家間で国際条約を締結することで、越境 E コマースを利用する消費者に権利と紛争解決の法的保障を提供し、消費者の国境を越えた電子商取引への自信を強めることができる。

経済協力開発機構⁸⁶（OECD）の消費者政策委員会（Committee on Consumer Policy, CCP）⁸⁷では、電子商取引及び国際間取引における消費者保護に関し、これまで様々な提言を行っている。1999年に策定された通称「電子商取引における消費者保護ガイドラ

⁸⁵ 経済産業省「WTO 電子商取引共同声明イニシアティブの共同議長国は多くの世界的なデジタル貿易ルールに関する交渉の実質的妥結を発表」2023年12月
<https://www.meti.go.jp/press/2023/12/20231220004/202312004-2.pdf> Last visited:20 December 2023

⁸⁶ 経済協力開発機構(Organization for Economic Co-operation and Development, OECD)は、民主主義を原則とする34か国の先進諸国が集まる唯一の国際機関であり、グローバル化の時代にあつて経済、社会、環境の諸問題に取り組んでいる。OECDはまた、コーポレート・ガバナンスや情報経済、高齢化等の新しい課題に先頭になって取り組み、各国政府のこれらの新たな状況への対応を支援している。OECDは各国政府がこれまでの政策を相互に比較し、共通の課題に対する解決策を模索し、優れた実績を明らかにし、国内および国際政策の調和を実現する場を提供している。

⁸⁷ Ringstedt Nils. OECD and Consumer Policy. Journal of Consumer Policy. 卷13号4. 1990.12. page467

イン」⁸⁸において「簡易・迅速・低コストでアクセスしやすい紛争解決手段」として ADR の推進が勧告され、これを契機に、各国・各地域で、次々と ADR の整備が行われた。2003 年には「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」⁸⁹が策定され、ADR 機関の間だけではなく、「各国法執行機関間の連携」の重要性も指摘された。更に 2007 年 7 月、「国境を越える紛争解決と消費者救済に関する理事会勧告」⁹⁰が策定された。ここでは、「紛争解決・救済のための国内枠組みを整えること」とともに、国境を越える紛争に関し、「情報提供」「司法制度参加者の意識向上」「外国消費者に対する法的障壁の最小化」等が謳われている。また、そのために、「民間部門の協力」と「外国消費者からの苦情情報の収集・分析」が必要であるとされている⁹¹。

こう見ると、国境を越えた電子商取引における紛争解決と消費者救済は最も重要な問題になっている各国際組織や国際機構なども電子商取引だけでなく、消費者保護に目的とする法律や規則を制定している。2009 年、経済協力開発機構（OECD）の消費者政策委員会は、同年に開催された「イーコンシューマーの権利の確保：インターネット経済における消費者保護の強化に関する OECD 会議」に続き、「電子商取引における消費者保護ガイドラインに関する OECD 理事会勧告（1999）」の全面的な改定に着手した⁹²。本章では、経済協力開発機構（OECD）という国際機構が制定した諸原則および諸原則の改訂の過程を通じて、国際社会での消費者保護に関する法律の見方をまとめようと思う。さらに、越境 E コマースにおける消費者保護の国際協力の必要性といくつかの原則を検討してみよう。

⁸⁸ OECD.Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce. OECD Publishing.Paris.2000.3.15

<https://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf> Last visited:20 October 2023

⁸⁹ OECD. Recommendation of the Council concerning Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices across Borders

<https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/184/184.en.pdf> Last visited:20 October 2023

OECD, Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders. <https://www.oecd.org/sti/consumer/2956464.pdf> Last visited:20 October 2023

⁹⁰ OECD Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress

<https://www.oecd.org/sti/consumer/38960101.pdf> Last visited:20 October 2023

⁹¹ 経済産業省「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」2008年3月

⁹² 福原紀彦（電子商取引・決済法研究会）「電子支払決済法制の新潮流」比較法雑誌第 50 巻第 4 号,2017,191-192 頁

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」

経済協力開発機構（OECD）の「電子商取引における消費者保護のガイドライン」（Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce）（本節では「ガイドライン」と略称）は消費者に基本原則を提供した。その「ガイドライン」はネット上で期待される公平な商行為を確定し、民間部門の自律計画の制定に基本原理を提供し、政府の電子商取引に関わる消費者保護の制定と実施に基本的な基準を提供した。経済協力開発機構は1999年12月9日にこれらの準則を承認し、採択し、加盟国政府、商業団体、消費者組織の消費者保護の担当者が「ガイドライン」に基づいて商行為を調整しながら、消費者の権利を保護している。

電子商取引市場を構成するデジタルネットワークとコンピュータ技術の内在的な国際的性質を考慮して、「ガイドライン」に従い、電子消費者取引において消費者が伝統的な範囲以上の保障レベルを確保できるようにするために、グローバルな方法で消費者を保護する必要があることを認識した⁹³。

この「ガイドライン」は電子消費者取引に適している。その中では、主に企業に対して以下の原則を遵守することを要求している。

第一に、公平の原則。企業は公平に商品取引とサービスを行わなければならない。第二に、正確性の原則。企業は消費者に企業、商品またはサービス、取引条項などの正確な情報を提供しなければならない。第三に、透明化の原則。取引過程は透明でなければならない。第四に、安全の原則。企業は安全な支払メカニズムと支払プロセスを確立しなければならない。第五に、賠償の原則。企業は紛争を適時、公正に解決し、関連賠償責任を負わなければならない。第六に、消費者のプライバシー権を保護することである。

「ガイドライン」の第2部は、「企業は消費者に不合理な費用及び負担をもたらすべきではなく、公平かつ有効な内部メカニズムを構築し、非訴訟紛争解決メカニズムを通じて消費者の訴えと困難をタイムリーかつ効果的に解決すべきである」と規定している。そして、巨大な消費者保護システムを構築しようとしている。このガイドラインは電子消費者取引にのみ適用され、各加盟国が電子商取引の紛争解決において国際協力を強化し、消費者の基本的権利を保護し、電子商取引の発展をさらに促進することを要求している。

⁹³ OECD Best Practice Examples under the OECD Guidelines on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, OECD Digital Economy Papers No. 61, OECD Publishing, Paris, 2002.5

2. 「電子商取引に関する OECD 行動計画」

「OECD 電子商取引閣僚級会議」（1998 年 10 月）にて採択された「電子商取引に関する OECD 行動計画」⁹⁴では、以下 4 つの原則が提示されている⁹⁵。

（1）ユーザー・消費者との信頼構築

消費者保護については、「電子商取引における消費者保護のガイドライン」（1999 年、2016 改訂）において、「透明で有効な消費者保護」「公正な営業・広告・販促行為」「オンラインでの情報開示」「確認プロセス」「支払」「紛争解決と救済」「プライバシー保護」「啓蒙・周知」の 8 原則を挙げると共に、その実施とグローバルな協力を推奨・提案している。「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」（2003 年）では、「公正な営業・広告・販促行為」の原則がより具体化された。プライバシー保護については、「プライバシー保護と個人データの国際流通に関するガイドライン」（1980 年）に基づきプライバシー保護向上の技術検証や利用者意識向上などの活動を推進している。このガイドラインは、2013 年に改訂された。情報セキュリティと認証については、「情報システムのセキュリティのためのガイドライン」（1992 年）及び「暗号政策ガイドライン」（1997 年）が制定されている。前者は「情報システムおよびネットワークのセキュリティのためのガイドライン」⁹⁶（2002 年）として改訂された後、2015 年 9 月に「経済的社会的繁栄のためのデジタルセキュリティリスクマネジメント」として再度、改訂された。

（2）デジタル市場の基本ルール確定

税制については、1997 年に電子商取引課税の基本的枠組について議論が行われた「トウルク会議」以降の検討成果として、「OECD 電子商取引閣僚級会議」（1998 年 10 月）では「電子商取引の税制枠組条件」が制定された。ここでは、電子商取引に関する税制の基本原則として中立性、効率、確実性・平明さ、効果・公平さ、柔軟性などの原則が必要だと提唱されている。これら原則実施のための税制枠組としては、納税者向けサー

⁹⁴ OECD 「電子商取引」 OECD 政策フォーカス No. 30, 2001 年 9 月
<https://www.oecd.org/sti/ieconomy/2346231.pdf> Last visited:20 October 2023

⁹⁵ 経済産業省「経済連携協定・投資協定」2019,640－641 頁
https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/tsusho_boeki/fukosei_boeki/report_2019/pdf/2019_03_05a.pdf 最終閲覧日：2023 年 11 月 10 日

⁹⁶ OECD Guidelines for the Security of Information Systems and Networks : TOWARDS A CULTURE OF SECURITY,2002
<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fweb-archive.oecd.org%2F2012-06-15%2F166549-1946962.doc&wdOrigin=BROWSELINK> Last visited:22 October 2023

ビス、税務行政（納税者個人情報や納税者認証等）、収税、消費税、国際税制と協力という要素を特定している。貿易政策と市場アクセスについては、2000年12月、当時の各国GATS約束表を特にオンラインサービス提供の視点から分析して報告している。

（3）電子商取引のための情報インフラの強化

「情報インフラへのアクセスと利用」については、ネットワークサービス価格の在り方や電気通信規制や事業者相互接続について、主に通信技術面での市場動向と政策含意についての検討がなされてきた。電子商取引との関係については、「ローカルアクセス価格と電子商取引」（2000年）において、国際的なネットワーク普及度の差異がもたらす「国際デジタル・ディバイド」への認識と政策的対応が取り上げられている。「インターネット管理とドメイン名システム」については、2005年5月に国連のインターネットガバナンス作業部会に対し統計情報提供等の報告を行っている。

（4）電子商取引がもたらす利益の最大化

「経済・社会へのインパクト」、「電子政府」、「中小企業」、「教育・技能」、「僻地開発と情報通信技術」、「開発協力」、「グローバル参加」が議論されてきた。OECDでは、整合性の高い国際統計を整備するために、電子商取引の定義や各種指標を提案しつつ、調査報告書を発表している。

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」

「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」⁹⁷
(OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders) (本節では「ガイドライン」と略称)は、企業の消費者取引に関する詐欺的・欺まんの商行為を対象としている。これらの行為は消費者に深刻なダメージを与える。また、国内市場と世界市場の完全性を破壊し、すべての企業と消費者の利益を損ない、これらの市場に対する消費者の信頼を破壊する。インターネットの発展と電気通信技術の改善は消費者に価格と選択の面で大きなメリットをもたらし、国境を越えた取引を通じて市場のグローバル化を促進した。その一方で、詐欺的・欺まんの商行為に従事する企業や個人には、異なる司法管区に居住する消費者を傷つけ、法執行機関から逃れるための前例のない機会を提供してしまっている。

⁹⁷ 消費者庁訳「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（日本語版）」

[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/international_affairs/assets/consumer_policy_cms105_200821_03.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/international_affairs/assets/consumer_policycms105_200821_03.pdf) 最終閲覧日：2023年10月10日

越境 E コマースは国内向けに整備された消費者保護政策と法執行機関の消費者保護の在り方について新たな問題を提起することとなった。消費者に対する詐欺的・欺まんの商行為を解決するための多くの既存の法律や法執行システムは、主に国内での発生を想定して制定されているため、これらの法律やシステムは、新たな国境を越えた詐欺的・欺まんの商行為の問題を解決するのに必ずしも十分ではない。また、各加盟国には異なる消費者保護制度があり、異なる法律、法執行手続き、司法当局の役割に関連し、各国の民法、刑法、行政法に異なる程度依存している。

国境を越えた詐欺的・欺まんの商行為では、大量の消費者をターゲットとして、重大な消費者被害を迅速に引き起こすことができる。彼らはまた、複数の国で業務を展開し、他の国の消費者を傷つけるなどの行動を通じて、消費者保護法の国境を越えた適用と実行における限界を利用することもできる。

消費者保護法の実行は多くの制限を受けている。これは、違法者、被害者、その他の証人、書類、取引に参加する第三者が多くの異なる場所や地域に分散しているためである。これにより、単一加盟国の消費者保護法執行機関やその他の関連政府エンティティは、有害な行為を発見しても、その国の国外で発生した行為に触れるために必要なすべての情報を収集することが困難になった。また、不正を行った者の所在地を確定するのは難しい。彼らは複数の地域で協力して行動することができ、異なる地域で異なる会社の名前を使用することができる。時間が経つにつれて、ビジネスやマーケティングを異なる地域に移すことができる。彼らは、製品ベンダー、インターネットサービスプロバイダ、宅配サービス、電話プロバイダ、ドメイン名登録所、郵便局、ウェブサイトホスティングサービス、銀行、クレジットカード処理業者、コールセンター、データ処理センター、広告代理店、応答サービスなど、さまざまな地域の施設を使用することができる。また、国境を越えた詐欺的・欺まんの商行為の調査は、コンピュータシステムやネットワークからの情報を含む短い証拠に依存することが多い。消費者保護法の執行機関が審査を行う前に、これらの証拠は失われる可能性がある。

これらの課題に対応するためには、消費者保護法の執行機関間でより緊密で、より迅速で、より効果的な協力を構築し、詐欺的・欺まんの商行為に打撃を与える共通の枠組みが必要だと考えられている。いくつかの司法協力と刑事法執行協力の国際的なメカニズムが存在するが、これらのメカニズムは常に消費者保護法の執行行動に適用されるわけではない。そのため、消費者保護法の執行機関の間の直接的な協力を改善する必要がある。

詐欺的・欺まんの商行為を取り締まる上で協力を強化することは重要な起点である。このような協力はすべての不適切な行為を解決することはできないが、これらの不適切な行為は加盟国の消費者保護法のテーマであるが、将来的により広範な消費者保護問題

で国際協力を強化するための基礎を築くことができる。

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

OECD 理事会が電子商取引における消費者保護に関する最初の国際文書「電子商取引における消費者保護のガイドラインに関する理事会勧告[C(99)184/FINAL]」（本節では「1999年勧告」と略称）を採択した。1999年から電子商取引は劇的に進んでいる。OECD 理事会は2016年3月24日、この文書を改訂した。改定された「電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告」⁹⁸（Consumer Protection in E-commerce OECD Recommendation）（本節では「改訂版勧告」と略称）は、今日のダイナミックな電子商取引市場において消費者が直面している新たに出現したトレンドや課題に対応している。

「ボーダーレス・ワールド：グローバル電子商取引の実現に向けて」と題した1998年OECD 閣僚会合で求められたように、「1999年勧告」は電子商取引における消費者保護に関し、次の特徴を規定した。事業者・財とサービス・取引に関する情報、支払決済における保護、公平で透明なビジネスと広告慣行、プライバシーと消費者教育に加え、適正な紛争解決と救済メカニズムなどの内容である。OECD は、閣僚からの要請に応じ、消費者が電子商取引を活用することを奨励するため、更なる方法を検討し、「1999年勧告」の見直しに始まった。2009年に米国で開いた「E—コンシューマーの能力向上——インターネット経済における消費者保護の強化」と題した会議をきっかけに、OECD 消費者政策委員会は、無形のデジタルコンテンツの購入、モバイル・オンライン決済と参加型電子商取引に関するトレンドと政策課題を調査し、まとめた。インターネット経済において継続的成長とイノベーションをいかにうまく確保するかを探求するため、OECD は2011年6月に「インターネット経済：イノベーションと成長の生成」というハイレベル会合を開催した⁹⁹。この会合の主要な成果は、インターネット政策策定原則に関するコミュニケであった。OECD 理事会は、2011年12月、この原則を（勧告として）採択した。インターネット政策策定原則に関する勧告は、特に第二原則で、政策策定者

⁹⁸ OECD Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce 2016.5

⁹⁹ 入江晃史訳、経済協力開発機構編著『インターネット経済—デジタル経済分野の公共政策』明石書店、2015年、63頁

に対し、イノベーション、創造性、経済成長を解き放つため、「オープンで分散しており相互に接続されるインターネットの性質」を推進することを促している。当該勧告は、国際協力を強化しつつ、インターネットの発展と管理の柔軟なマルチステークホルダーモデルを支持している¹⁰⁰。

この作業は、10年の間に、消費者に対して多くのメリットを示した。例えば、使いやすく、より安全な支払手段に加え、低価格でより幅広い選択の機会などが含まれている。一方で、高度なインターネット環境の複雑さや、それに関する消費者のリスクも存在することを示した。例えば、スマートフォン料金やプリペイドカードなどの非伝統的な支払方法で購入する場合や、アプリや電子書籍のようなデジタルコンテンツを購入する場合に、消費者が自らの権利義務について理解できない場合があることを示した。「非金銭的取引消費者」、「デジタルコンテンツ」、「アクティブな消費者」、「モバイル機器」「プライバシーとセキュリティリスク」、「支払保護」、「製品の安全性」¹⁰¹などの方面について新しい規則を更新した。

この「改訂版勧告」は52の原則からなる第1部の一般原則と第2部の施行原則および第3部のグローバル協力の原則を構成されている。本「改訂版勧告」は、最近の電子商取引の動向と消費者が直面している問題を考慮し、法的拘束力はないが電子商取引における消費者保護の枠組みを示している。各加盟国は、本勧告の内容を最大限に実施するために努力すべきであり、その遂行には強い道義的責任が伴う。

2. OECD 諸原則とその位置付け

経済協力開発機構は、電子商取引の規範化の面で世界の先頭に立ち、模範的な作用を発揮し、前後多くの指導的な法令を制定し、世界各国に一定の影響を与えた。消費者の権益保護において、比較的で完全な規範制度が形成され、他の国が消費者の権利保護に関する法律を制定するためのモデルにされている。例えば、「情報システムのセキュリティのためのガイドライン」、「電子商取引における消費者保護ガイドライン」、「電子商取引に関する OECD 行動計画」などの法令規制には、主に以下のいくつかの方針がある。

(1) 明確かつ効果的な消費者保護

電子商取引の過程では伝統的な消費モデルと同じ透明性が必要であり、「電子商取引における消費者保護ガイドライン」では、消費者が電子商取引で受ける保護の水準は他の

¹⁰⁰ 神山静香訳「電子商取引における消費者保護に関する OECD 理事会勧告 2016」比較法雑誌 50 卷 3 号 412 頁参照

¹⁰¹ 神山静香訳「電子商取引における消費者保護に関する OECD 理事会勧告 2016」比較法雑誌 50 卷 3 号 413-414 頁

ビジネス形態で用いられるレベルに劣ってはいけないと規定されている。この方針の具体的な意味は、消費者がネットショッピングをする際でも、現実世界の実店舗などで買い物をする際に必要な保護レベルを得るべきだということである。また、消費者に対する明確で効果的な保護を実現するために、政府、経営者及び消費者は協力し、共同で努力し、相応の具体的な保護方法を研究し、制定し、公平で完備された消費者保護の政策体系を制定し、公平で透明な電子商取引プラットフォームを作り、電子商取引の健全な発展を保護し、推進しなければならない。

(2) 公正な営業、広告、販売活動

「電子商取引における消費者保護ガイドライン」では、電子商取引に従事する企業は消費者の利益に注目し、公平なビジネス、広告、販売行為に基づいて行動すべきだと規定している。また、オンライン契約の書面条項については、消費者と経営者の間で相対的に平等な売買地位を確立するために一定の意味を持ち、企業が不平等な契約条項を使用してはならないことが求められている。

(3) ウェブサイトにおける情報公開

情報開示制度の面では、OECD は商品またはサービスに関連する情報を簡単、正確、完全に EC サイト上で公開することで、消費者が商品またはサービスの品質を正確に判断できるようにするために、詳細でわかりやすいように公開しなければならないとしている。また、コスト、配送時間、支払い方法、注意事項、返品などのアフターサービスなど、取引条件に関する情報も提供する必要がある。

インターネットが商業市場に溶け込む過程は非常に迅速であった。このような新しいビジネスツールは、政治的・地理的障害を大きく無視した市場に商品やサービスを提供し、生産性とコミュニケーションを高め、世界各地の企業や消費者にグローバル市場参入を提供することができるように、経済構造を変化させてきている。低い参入障壁と広いグローバル市場基盤にサービスを提供する潜在力は、ビジネスと産業に比類のない機会を提供することができる。

しかし、この新技術の将来性とその潜在的なメリットとチャンスに伴い、不確実性とリスクももたらされている。電子商取引という新業界は、プライバシー、情報セキュリティ、契約執行、製品責任、詐欺や不正行為事件における救済措置に関する新たな問題を消費者に提起することとなった。逆に、政府が直面している問題は、この絶え間ない電子市場の成長を阻害することなく、いかに国民を保護することができるかということである。現在のルールとやり方が十分にインターネットに適しているかどうかを確認しなければならない。もし十分になければ、どのようにして効果的で実行可能な市場枠組みを最もよく制定し、実施することができるか。

電子商取引の課題に対応するには、技術の優位性と限界を理解し、市場目標を達成す

る際に政府の介入と業界の自律との適切なバランスを決定する必要がある。政府、消費機関、業界、金融サービス業、学术界、直販業者、広告主たちはインターネットと電子商取引の巨大な潜在力について議論する。国際電子商取引の完全性、OECD という国際組織は共同で努力して、どのように消費者の利益を考慮して電子商取引の発展を促進するかを模索している。OECD 諸原則は協調性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の基礎を築くために提出された。

インターネット上でビジネスを行う責任ある企業として、顧客に便利で安全な環境を提供することにも興味があると強調し、その後、消費者の支払いオプションと支払い情報と取引データの安全性について広く議論された。これには、セキュリティ電子取引ソフトウェアソリューション、従来のクレジットカード、付加価値電子マネーなど、いくつかの競合技術は、利便性、相互運用性、最も重要な安全性という同じ消費者問題に依存している。パスワード、第三者認証、デジタル署名を使用するなど、多要素認証の必要性、および実現のための様々な手段が強調された。暗号化技術は電子商取引の安全の鍵であると指摘されている。国際的な課題は、安全なデータ保護を提供する必要と、国家の安全と法執行に対する政府の懸念との間に必要なバランスを見つけることである。

消費者のプライバシーや個人情報の収集と使用にも関心が高まっている。どのような情報を収集しているのか、どのように情報を収集しているのか、誰がこれらの情報にアクセスできるのか、消費者はこれらの情報の収集と使用にどのような制御権を持っているのか。ほとんどの議論は、セキュリティ支払いシステム、プライバシーソフトウェアソリューション、暗号化、信頼マーク、デジタル署名などのテクノロジーソリューションに焦点を当てている。しかし消費者権益提唱者は、このような技術の限界と、電子環境で保証すべきプライバシーレベルに懸念を示している。インターネット技術の急速な発展に合わせて、簡単かつ予測可能な法的ツールと目標であるグローバルな法的規制計画の策定の重要性を強調した。消費者教育はどの市場においても重要な要素であり、インターネット自体が最も効果的な消費者教育の場となる可能性がある。

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¹⁰²

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、国際的な電子商取引市場における消費者保護のあり方が検討されなければならない。OECD 原則案は、そのための議論を国際的協調のもとに進めつつ、電子商取引における消費者保護のためのガイドラインを作成するにあたり、その一環として立案されたものである。最新の修正を経た原則案は、6つの一般原則として次のように整理されている¹⁰³。

①電子商取引のための同等の保護について。電子商取引に関与する消費者には、他の商業形態に適用される法と慣行によってもたらされている水準と同等の保護が与えられるべきである。

②重要なオンライン情報について。電子商取引に従事する事業者の同一性および提供される商品・サービスに関する明瞭、完全かつ最新の情報が消費者に提供されるべきである。電子商取引に従事する事業者に関する商業情報に容易で信頼できるオンラインアクセスが、消費者に提供されるべきである。

③電子契約について。適用法規と管轄法廷地に関して、別段の指定がなき限り、電子契約の適用法規および紛争裁定の管轄法廷地は、当該契約締結時における消費者居住国の法規および法廷地とすべきである。いかなる場合であっても、適用法規の指定は、契約締結時の消費者居住国の強行法規によって与えられている保護を消費者から奪うものではない。この点は、国境を越えた電子商取引のための独自原則として注目される。

④消費者の苦情、救済および紛争解決について。オンラインによって苦情を申し出、救済を得、紛争解決を求めることを助長すべく、仕組みと手続きが開発されるべきである。

⑤プライバシーについて。電子商取引は既に認識されているプライバシー原則、とりわけ、プライバシー保護と個人データの国際流通に関する OECD ガイドラインに従って行なわれるべきである。

⑥セキュリティおよび認証のメカニズムについて。電子商取引において国際的に機能しうるセキュリティおよび認証のメカニズムが開発・活用されるべきである。

¹⁰² この部分の内容は：福原紀彦「電子商取引における消費者保護の課題と諸原則」リーガル・エイド研究4号1998年7頁を参照する。

¹⁰³ OECD, Draft Recommendation of the Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, DSTI/CP(98)4/REV1 (1998)

そして、これらの一般原則に沿った諸施策が、国家レベルで遂行されるべき課題として、電子商取引の特殊な環境に適応すべく、各国の必要に応じて法制度および取引慣行の改正を行うべきことと、諸施策遂行にあたり、国際的な情報交換と協調が図られるべきことを提言している。ただし、OECD の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勧告法案に対しては、加盟国への勧告には時期尚早との意見が強いようである。今後の動向が注目される。

2. 消費者保護における国際協力の原則¹⁰⁴

「電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告」によって、グローバルな電子商取引の関係において、効果的な消費者保護を提供するため、政府は以下の施策を行うべきである。政府や利害関係者との国際レベルでのコミュニケーション、協力及び、適当な場合には、共同イニシアティブの策定と執行を促進する。適切な場合には、情報の通知や共有、調査支援、共同行動を通して、調査及び執行を協力して実施、調整する。消費者保護執行機関やその他関連機関の能力を改善する。国境を越えた場合を含め、法執行、規制監督及び法令遵守の実現のために、最低限、事業主体とその代表者の住所を判明させるのに十分な事業者自身に関する情報を、容易に利用できるようにしておくことを事業者に対し要求する。営業上の秘密情報又は個人データに関する適切な保護措置に従った情報共有についての消費者保護執行機関の能力向上に努める。支援や協力を簡素化し、取組の重複を避け、協力に関して起こり得る意見の相違の解決に全力を尽くす。その際、特定の事件や調査における協力に関しては、協力を要請された消費者保護執行機関の判断に委ねられていることを認識する。上記協力を実現するため、適切な場合には、既存の国際ネットワークを活用し、二国間又は多国間の合意やその他の取り決めを結ぶ。消費者の福祉の促進及び消費者の信頼の育成という目標を推し進めるため、消費者保護の核心部分に関し、国内及び国際レベルでの総意の形成を継続する。そして、事業者に対する予測可能性を確保し、また、消費者を保護する。消費者と事業者の間の紛争に起因する判断や、詐欺的、誤解を招く、又は不公正な商行為に対抗するための法執行に起因する判断についての相互認識と執行に関する合意やその他取決めの策定に向けて協力して取り組む。電子商取引における消費者の信頼の促進に関し、準拠法や管轄の果たす役割を考慮する。

電子商取引における消費者問題や懸念は、詐欺や不正行為の問題に限らない。ネット

¹⁰⁴ OECD Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce2016.5 参照

ワーク空間にも発生する従来の市場問題を解決するために、既存の消費者保護メカニズムを評価し、改訂する必要がある。この新しいグローバル市場では、プライバシー、契約執行、製品責任、消費者補償、返金に関する問題を真剣に考えなければならない。企業が潜在的な顧客の獲得のために、安全で信頼性が高く魅力的な環境を提供する努力をするにつれて、これらの懸念が業界の自律、競争、技術ソリューション、消費者教育を通じて自主的に解決されることが望ましい。電子商取引のボーダーレスな性質と匿名性の組み合わせは、インターネット上の法執行問題を激化させる可能性がある。自国の消費者を保護するための法律・法規は他の国で使用できない可能性があり、他の管轄権の問題も発生する可能性がある。よって、新しい、国際的な視点を持つ消費者救済と紛争解決政策を制定する必要がある。消費者に世界各国がこのような国境を超えた電子商取引特有の消費者トラブルを防ぐために同様の保護を提供するという安心感を与えなくてはならない。消費者の信頼を得るためには、電子商取引に、明確で信頼性のある消費者保護と救済プロセスのグローバルな枠組みが構築されている必要がある¹⁰⁵。

国連国際商取引法委員会（United Nations Commission on International Trade Law: UNCITRAL）は国際商取引法の調和を図るために条約やモデル法、規則、法的指針を発達させ、それによって世界の取引を円滑にする。委員会は1966年に総会によって設置され、零細企業と中小企業、仲裁と調停、オンライン紛争の解決、電子商取引などの問題を審議し、国際商取引法の分野では国連システムの中心的な法律機関である。1976年の「UNCITRAL 仲裁規則（UNCITRAL Arbitration Rules）」、1980年の「UNCITRAL 商事調停規則（UNCITRAL Conciliation Rules）」、1985年の「国際商事仲裁に関する UNCITRAL モデル法（UNCITRAL Model Law on International Commercial Arbitration）」、1996年の「電子商業に関するモデル法（Model Law on Electronic Commerce）」が公表された。2010年、国連国際商取引法委員会は国境を超えた電子商取引が急激に増加していることを認め、同時にこのような取引による紛争解決のメカニズムの構築が必要であると認めた。2017年、国連国際商取引法委員会は「ODR テクニカルノート（Technical Notes on Online Dispute Resolution）」¹⁰⁶を採択し、各国、特に発展途上国と経済のモデルチェンジ国家、ODR 管理者、ODR プラットフォーム、中立側とプログラムの各方面の ODR システムの開発と使用に協力した。テクニカルノートは公平、透明、正当なプログラムと問責制の原則を体現している。この機関は既存の実践基礎と法律の枠組みの上で地域的または世界的なオンライン紛争解決メカニズムを構築することができ、紛争解決の効率化とコス

¹⁰⁵ OECD Gateways to the global market: consumers and electronic commerce 1998 参照

¹⁰⁶ Technical Notes on Online Dispute Resolution , United Nations: United Nations Commission on International Trade Law. April 2017. https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/v1700382_english_technical_notes_on_odr.pdf Last visited:22 October 2023

ト削減のため、世界的なオンライン紛争解決メカニズムを設置する。世界的なオンライン紛争解決メカニズムは、厳密で科学的で簡便なプログラム、および効率的な実行メカニズムを必要とし、それによって効果的、集中的に紛争を解決し、異なる国の多元化のニーズを満たす。

他には、APEC が 2019 年に「コラボレーティブフレームワーク（Collaborative Framework for Online Dispute Resolution of Cross-Border Business-to-Business Disputes – Endorsed）」¹⁰⁷を公表した。世界各国で ODR が急速に普及しつつある現状に鑑み、ODR に関する国際団体である ICODR(International Council for Online Dispute Resolution)では質の高い ODR の基準として「ICODR Standards」¹⁰⁸を公表している。この規定は ODR におけるベストプラクティス、規則、資格、および認証に関する基準となることを目的として設定された。今後は ISO（国際標準化機構）でも、ODR に関する国際ルール作りが目指されるなど、望ましい ODR のあり方や ODR の運用に関するルール整備について、各所での議論が活発化している。

小 括

世界的にも早くから消費者運動が盛んであるあった米国においては、1962 年 3 月 15 日にケネディ大統領が、大統領特別教書の中で、次のような四つの消費者の権利を宣言した。すなわち、第一に、安全を求める権利である。第二に、情報を受ける権利である。第三に、選択する権利である。第四に、意見を聞いてもらう権利である。これ以後の大統領は皆消費者保護に力を入れて行くことになるが、フォード大統領は 1975 年に、以上の権利に加えて、第五の権利、すなわち消費者教育を受ける権利を宣言した¹⁰⁹。これらは「消費者の権利章典」と評され、世界の消費者保護の一大潮流を形成して行くこととなった。ほかの国の消費者政策も米国のこれを範としたものであるが、それに比べると非常に不足だろう¹¹⁰。インターネットや電子商取引の先進国である米国は、電子商取引のグローバル化が進展する中で、電子商取引をめぐる重要な法制度を整備し、世界をリードしている。さらに、今のような発展したデジタル経済社会では消費者保護に対する

¹⁰⁷ APEC Collaborative Framework for Online Dispute Resolution of Cross-Border Business-to-Business Disputes – Endorsed. August 2019

http://mddb.apec.org/Documents/2019/EC/EC2/19_ec2_022.pdf Last visited:22 October 2023

¹⁰⁸ ICODR Standards <https://icodr.org/standards/> Last visited:22 October 2023

¹⁰⁹ E.v.ヒッペル著,好美清光・円谷峻訳『消費者の保護：各国の事例にみる現状と対策』東洋経済新報社 1986 年 5-6 頁

¹¹⁰ 森泉章,池田真朗『消費者保護の法律問題』勁草書房 1994 年,10-11 頁

意識と法制度の整備はより一層高めていかななくてはならないだろう。

19 世紀末の米国ではプライバシー権は「一人にしておいてもらう権利」としての物理的プライバシー権を意味するものであった。その後、ICT の発達と普及を背景¹¹¹に、個人に関する情報を情報主体の意図に基づいて、管理・保護することが個人の社会生活の維持にとって重要であるとして「自己情報のコントロール権」が重要視されている。これが「情報プライバシー権」といわれるものであり、この側面においてプライバシー保護は個人情報保護と密接に関係する¹¹²。

日本では、少子高齢化が進行するなかで、やがては国内の消費者向け電子商取引市場が飽和状態になり、新興国市場における消費市場拡大の機会を捉える必要があることが海外進出を図っている主な理由であるとみられる。最近では越境 E コマースプラットフォーム経営者の間の競争は激しく、注文品の配送スピードの向上、送料無料サービスの拡充などといった点での競争が展開されるようになってきた。そして越境 E コマースプラットフォームではアウトレット店などで取り扱われることの多い訳あり商品の販売や実店舗のスーパーなどでなされているタイムセールがみられるようになっており、現実の店舗でのようなメリハリのある売り方をするようになってきている¹¹³。こうした現状で、国境を越えた電子商取引を行うとき、消費者との間でトラブルの増加に注目が集まっている。

自己情報コントロール権を実現するために、経済協力開発機構（OECD）は 1980 年に「プライバシー保護と個人データの国際流通についてのガイドラインに関する OECD 理事会勧告」においての個人情報保護 8 原則を提唱した。すなわち、①収集制限の法律、②データ品質の原則、③目的明確化の原則、④利用制限の原則、⑤安全保護の原則、⑥公開の原則、⑦個人参加の原則、⑧責任の原則の 8 項目である。このガイドラインは、個人データの国際流通を視野に入れた国際的共通基準となり、各国の個人情報保護関連法に多大なる影響を与えている。さらに 1990 年の EU による「EU データ保護指令」の採択により、国境を越えた範囲での情報プライバシー・個人情報保護のための法制度の整備が必要となった¹¹⁴。

¹¹¹ 総務省編「情報通信白書（令和 5 年版）ICT 白書—新時代に求められる強靱・健全なデータ流通社会の実現に向けて」2023 年 5 月

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/pdf/00zentai.pdf> Last visited:20 October 2023

¹¹² 折戸洋子「プライバシー・個人情報の保護」（岡本隆、橘恵昭編著）『（改訂版）情報化社会のリテラシー』晃洋書房 2010 年 97-108 頁 201 頁

¹¹³ 高橋秀雄『e コマースビジネス—その展開と動向』中央経済社 2012 年、117 頁

¹¹⁴ 井戸田博樹「インターネット時代の個人情報保護」大阪成蹊大学現代経営情報学部研究紀要 2003 年 vol.1,95-107 頁

EU においては、「消費者保護準則の実効性強化および現代化に関する指令」¹¹⁵ (Directive on better enforcement and modernisation of EU consumer protection rules) (以下「現代化指令」という)により、顧客や供給者に対する情報提供義務、通信取引契約における情報提供義務等の規制が導入された¹¹⁶。なお、現代化指令第三条では、「オンライン・マーケットプレイスとは、消費者に、ソフトウェア（ウェブサイト、ウェブサイトの一部又は事業者によって若しくは事業者のために運用されるアプリケーションを含む）を用いて、他の事業者又は消費者と通信取引契約を締結することを可能とするサービスをいう。」と定義している¹¹⁷。

米国、日本、欧州などの立法状況からみると、越境 E コマースにおける消費者保護や紛争処理の必要性は消費者だけでなく、電子商取引に関与する事業者や法律法制機関にもあてはまる。OECD は様々な電子商取引に関する法令を提出し、公布し、実施しており、各国が電子商取引に関する立法を行う際の参考となる役割を果たしているといえよう。各国における立法だけでなく、各国間の協力体制や国際機関の設立も重要な課題として注目されている。

¹¹⁵ Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019

¹¹⁶ 生貝直人「EU およびわが国におけるプラットフォーム規制の状況」現代消費者法 44 号,2019年9月 69-74 頁

¹¹⁷ カライスコス・アントニオス「オンライン・プラットフォーム規制と消費者保護——EU 法との比較を中心に」ジュリスト 2020年5月号 27 頁

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

越境 E コマースの規模は世界的に拡大傾向にあり、中国の越境 E コマースと国内の電子商取引もまた極めて急速に成長した。しかし、こうした急速な発展にともない、中国では消費者トラブルが急増している。例えば、個人情報への違法収集、取引情報の漏洩、支払決済するときの偽アクセス、商品紛失など配送段階に関する問題、返品・交換に関する問題、クレームが適切に処理されないといった問題などが頻繁に起きている。このような背景のもと、中国では 4 回の審議と 3 回のパブリックコメントの実施を経て、2018 年 8 月 31 日に新たな「電子商取引法」が公布され、2019 年 1 月 1 日から施行された。

中国の電子商取引法は、消費者保護に関する規定を数多く取り入れた。今後中国における同法の運用や同法の解釈をめぐる議論に着目するとともに、同法の制定と施行によって、実際にどの程度消費者保護を実現することができたのかを分析していくことが必要となろう。本章では、5 つの方面から中国の越境 E コマースにおける消費者の置かれた立場から直面する各種トラブルを分析しつつ、どのように消費者権益を法的に効果的に保護すべきかを検討する。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解釈する。さらに、問題解決のための裁判をするとき、国際裁判管轄権問題及び準拠法適用問題を解明する。

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

中国では、2000 年 12 月に全国人民代表大会常務委員会（以下、常務委員会に略称）が「インターネットの安全保護に関する決定」を審議し可決し、2004 年 8 月には「電子署名法」が可決された。その後、2012 年 12 月には「インターネット情報保護の強化に関する決定」が通過し、2013 年 12 月 7 日に、常務委員会は「電子商取引法」第 1 回起草グ

ループの会議を開催し、立法のプロセスが正式に始まった¹¹⁸。起草グループは、より広範な意見を取り入れるためにさまざまな調査を行い、座談会やシンポジウムも開催した。国際機関や他国の経験に理解を深めるために、2度にわたり国際シンポジウムを開催し、国際連合国際商取引法委員会(UNCITRAL)やアメリカ、EU、日本、シンガポールなどの専門家を招いて電子商取引に関する議論を行った。2年半にわたる期間を経て、初期の14の調査研究項目に基づき、4つの立法要綱と北京版、地方版（主に上海、江蘇省、浙江省）の2つの立法建議稿が形成された。これらの建議稿を巡る討議を経て、最終的な草案が作成された。

2016年12月27日から2017年1月26日まで、パブリックコメントが実施され、法律委員会と法制工作委員会は意見を検討し、財政経済委員会、国务院法制事務室、中央サイバーセキュリティ・情報化指導チーム事務室、商務部、国家工商行政管理総局などと協議した。2017年11月7日から11月26日にかけて実施されたパブリックコメントの結果を受けて、第二草案に関する逐条審議が行われ、2018年6月12日には再度審議が行われ、第三草案が完成した。2018年6月29日から7月28日までパブリックコメントが実施され、法律委員会では7月25日の会議で関係者が出席し、第三草案に関する逐条審議が行われ、8月20日に再度審議が行われた。これらの結果を受けて、第三草案が修正され、第四草案が完成した。第四草案に対する共通見解が示されたが、一部の意見があり、それを受けて2018年8月29日に憲法・法律委員会が最終草案を常務委員会に提出した。2018年8月31日には、これらの意見を反映させた最終草案が常務委員会で議論された¹¹⁹。

¹¹⁸ 電子商取引・決済法研究会,代表福原紀彦「電子商取引における消費者保護ルールの新展開」比較法雑誌第50巻3号2016年,453頁参照

¹¹⁹ 池田真朗,朱大明,金安妮編著『中国電子商取引法の研究』商事商務,2022年5月,17-26頁参照

2. 中国電子商取引法の特徴

中国の電子商取引法は、電子商取引プラットフォーム経営者を含むすべての電子商取引経営者に対して、人の身体と財産の安全の保障、消費者の知る権利と選ぶ権利の保護、虚偽宣伝の禁止、個人的特徴に基づく検索結果の提供の禁止、抱き合わせ販売に関する注意喚起の実施等を義務付けている。加えて、電子商取引プラットフォーム経営者を対象として、自営業に関する区別表記、消費者による評価の削除の禁止、検索連動型広告における「広告」の明示、消費者権益の保護に向けた積極的な協力等を義務付けるなど、電子商取引プラットフォーム経営者をはじめとする電子商取引経営者に対する種々の規制を通して、消費者保護の実現を図っている。また、こうした規制の実効性を担保するために、電子商取引経営者が電子商取引法の規定する各種義務に違反した場合の法的責任として、民事責任に加えて、市場監督管理部門による是正命令や罰金も定められている¹²⁰。

具体的に見ると、「電子商取引法」¹²¹が越境 E コマースに直接言及する法文には 4 つがある。一つは第 2 章「電子商取引経営者」の中でも言及したが、第 26 条が、「電子商取引経営者は、クロスボーダー電子商取引に従事する場合には、輸出入監督管理に関する法律、行政法規及び国の関連規定を遵守しなければならない。」と規定する。他の三つは第 5 章「電子商取引の促進」の中で言及するが、その中の第 71 条が、「国は、クロスボーダー電子商取引の発展を促進し、クロスボーダー電子商取引の特徴に適した健全な税関、税収、出入国検査検疫、決済等の管理制度を確立し、クロスボーダー電子商取引の各段階における利便性を高め、クロスボーダー電子商取引プラットフォーム経営者等によるクロスボーダー電子商取引に対する倉庫寄託、物流、通関手続、検査申請等のサービスの提供を支持する。国は、小型零細企業によるクロスボーダー電子商取引への従事を支持する。」と規定し、第 72 条が、「国の輸出入管理部門は、クロスボーダー電子商取引の税関申告、納税、検査検疫等の段階における総合サービス及び監督管理システムの構築を推進し、監督管理プロセスを優良化し、情報共有、監督管理の相互確認、法律執行の相互扶助を推進し、クロスボーダー電子商取引におけるサービス及び監督管理の効率を向上させる。」と規定し、第 73 条が、「国は、異なる国、地域との間におけるクロスボーダー電子商取引の交流、協力を推進する。国は、異なる国、地域との間におけるクロスボーダー電子商取引紛争の解決メカニズムの構築を推進する。」と規定する。

¹²⁰ 池田真朗,朱大明,金安妮編著『中国電子商取引法の研究』商事商務,2022年5月,30-31頁

¹²¹ 中国「電子商取引法」条文の仮訳はすべて：金安妮「中国における電子商取引法の制定:立法過程の概観と日本法への示唆を踏まえて（日中対訳〔仮訳〕付）」武蔵野法学 2019年11号,43-73頁を参照する。

世界の電子商取引の急速な発展に応えるため、中国「電子商取引法」はついに公布、施行された。消費者に対する権益保護の内容は主に第 2 章電子商取引事業者に対する規制を通して現れる。第 15 条から第 17 条¹²²は消費者の知る権利を保護し、第 18 条から第 21 条¹²³は消費者の公正な取引権を保護し、第 23 条から第 25 条¹²⁴は消費者のプライバシー

¹²² 「電子商取引法」第 15 条: 電子商取引事業者は、そのトップページの顕著な位置に、営業許可証情報、及びその経營業務に関連する行政許可情報、この法律の第 10 条に規定する市場主体登記を必要としない場合に該当する等の情報、又は上記情報のハイパーリンクを継続的に公示しなければならない。前項に規定する情報に変更が生じた場合、電子商取引事業者は、直ちに公示情報を更新しなければならない。

第 16 条: 電子商取引事業者は、自ら電子商取引を終了する場合、30 日前からトップページの顕著な位置に関連情報を継続的に公示しなければならない。

第 17 条: 電子商取引事業者は、商品又はサービス情報を全面的、切実、確実、適時に開示し、消費者の知る権利と選択権を保障しなければならない。電子商取引事業者は取引の虚構、ユーザー評価の捏造等の方式によって虚偽又は誤解を招く商業宣伝をして、消費者を欺瞞し、誤解させてはならない。

¹²³ 「電子商取引法」第 18 条: 電子商取引事業者は消費者の趣味や嗜好、消費習慣等の特徴によって消費者に商品又はサービスの検索結果を提供する場合、当該消費者にその個人の特徴に応じていない選択を同時に提供し、消費者の合法的権益を尊重し、平等的に保護しなければならない。電子商取引事業者は消費者に広告を配信する場合、「中華人民共和国広告法」の関連規定を遵守しなければならない。

第 19 条: 電子商取引事業者は、商品又はサービスを抱き合わせ販売するにあたって、顕著な方式で消費者に注意喚起をしなければならず、商品又はサービスの抱き合わせ販売をデフォルトの選択肢としてはならない。

第 20 条: 電子商取引事業者は、承諾又は消費者と約した方式、期限に従い、消費者に商品又はサービスを交付し、かつ商品輸送中におけるリスクと責任を負わなければならない。ただし、消費者が他の宅配物流サービスプロバイダを選択した場合は、この限りでない。

第 21 条: 電子商取引事業者は、約定に従って消費者から保証金を受け取る場合、保証金返還の方式、手続を明示しなければならず、保証金返還について不合理な条件を付してはならない。消費者が保証金返還を申請し、保証金返還の条件を満たす場合、電子商取引事業者は直ちに返還しなければならない。

¹²⁴ 「電子商取引法」第 23 条: 電子商取引事業者は、そのユーザーの個人情報を収集、使用する場合には、法律、行政法規の個人情報保護に関する規定を遵守しなければならない。

第 24 条: 電子商取引事業者は、ユーザー情報の閲覧、訂正、削除及びユーザー登録の削除の方式、手続を明示しなければならず、ユーザー情報の閲覧、訂正、削除及びユーザー登録の削除について不合理な条件を付してはならない。電子商取引事業者は、ユーザー情報の閲覧又は訂正、削除の申請を受け取った場合には、本人確認を行った後直ちにユーザー情報の閲覧の提供又は訂正、削除を行わなければならない。ユーザーが登録の削除を行った場合、電子商取引事業者は、直ちに当該ユーザーの情報を削除しなければならない。法律、行政法規の規定又は双方の約定に従い保存する場合は、その規定に従う。

第 25 条: 関係主管部門が法律、行政法規の規定に従い、電子商取引事業者に関係する電子商取引のデータ情報の提供を要求した場合、電子商取引事業者は、これを提供しなければならない。関係主管部門は、必要な措置を講じて電子商取引事業者が提供したデータ情報の安全を保護し、その中の個人情報、プライバシー及び営業秘密を厳格に保持しなければならず、

一権を保護することを目的としている。第5章は電子商取引の促進において、越境 E コマースプラットフォームで取引する消費者保護を明確にしていなが、別の方面から消費者に便利を提供した。例えば、第71条は越境 E コマースの特徴によって、税関、税収、検査検疫、支払い監督管理などに関する制度を確立することを規定している。第72条は総合サービスと監督管理システムの建設を強化し、効率を高め、手続きを簡略化することを規定する。第73条では、異なる国と地域との電子商取引の交流と協力の確立、国境を越えた電子商取引の紛争解決メカニズムの整備を推進することを規定している。以上の規定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、支払い決済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。

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

(1) 知る権利

知る権利は各国の消費者権益保護に関する法律に規定された最も基本的な権利であり、消費者の合法的権益を実現するための重要な基礎であり、消費者が商品を選び、注文する際に当然に要求することができる権利である。広く知られているように、1962年3月15日にケネディ米大統領が最初に提案した「The right to be informed」という権利が、すなわち知る権利である¹²⁵。中国「消費者権益保護法」第8条¹²⁶の規定によると、消費者の知る権利とは、消費者がその購入、使用した商品または受け取ったサービスの真実の情報を当然に要求することができるという権利である。

越境 E コマースには無形性とペーパーレス化の特徴がある。事業者と消費者は、商品やサービスについて対面で商談するのではなく、消費者は越境 E コマースのプラットフォーム内経営者が提供する商品やサービスに関する文章や画像の紹介を選択の根拠とし

これを漏洩、売却又は不法に他人に提供してはならない。

¹²⁵ 李洪坤、張晏瑋「論跨境电商发展和消费者权益保护」互联网金融法律评论2017年第3辑・总第10辑,249页

¹²⁶ 中国「消費者権益保護法」第8条：消費者はその購入、使用した商品または受け取ったサービスの真実を知る権利を有する。消費者は商品またはサービスの状況に応じて、経営者に、商品の価格、産地、生産者、用途、性能、規格、等級、主要成分、生産日、有効期限、検査合格証明書、使用方法説明書、アフターサービス、またはサービスの内容、規格、費用などの情報を提供させる権利を有する。

て、必要な商品やサービスを購入する。しかし、事業者と消費者の居住する国が異なる場合などには、言語などの障害があり、消費者は商品の品質、紹介、さらに使用方法などを理解しにくい。画像や記述的な文字で大まかに判断するしかない。経営者は製品の効果を誇張したり、偽ったり、製品の価格を高く設定したりする可能性が高い¹²⁷。この方法は取引双方に大きな利便性をもたらしたが、経営者が消費者の知る権利を侵害する機会になった。

消費者は一般的に、事業者がネット上に公開した商品やサービス情報を通じて、一方的に関連情報を取得し、判断して選択するしかない。電子商取引活動における情報開示の程度は、経営者が一方的に決定するものである。これは現実世界での商談において実店舗で双方向、直接、全面的に情報を取得することができ、ひいては実物を見ることができ、関連説明を読んで、さらには試用、体験することができる場合と比べて大きな違いがある。消費者が実物に触れることができないため、経営者は越境 E コマースプラットフォームを利用して虚偽の文字や画像を通じて消費者をだまし、故意に製品やサービスの品質や効果を誇張した。消費者も知らないまま、前払いし、受け取ってから知ることができないということが発生する¹²⁸。越境 E コマースの場合、経営者と消費者は同じ国ではなく、経営者は第三者取引プラットフォームを利用して商品を販売したり、サービスを提供したり、消費者に虚偽の情報を提供したりして、消費者が支払いすると、消費者をもう相手にしないことがある。また言語の障害により、消費者が権利を主張しても、さまざまな理由で訴訟を放棄する。言語文字の異なる理解を利用して責任を回避する経営者もいる。

そのため、電子商取引において、電子商取引経営者は商品やサービス情報を正確に、全面的に開示することは、消費者の知る権利、選択権、電子商取引の取引秩序を保証する重要な基礎である。つまり、電子商取引経営者が商品やサービス情報を全面的に、切実に、確実に開示する義務を負う必要がある。

(2) 経営者の情報開示の義務

商品やサービス情報は、消費者の選択や購入決定に直接関係があるだけでなく、消費者が商品を正しく使用し、サービスを受けることに大きく関わる。中国「消費者權益保護法」第 28 条¹²⁹は、電子商取引経営者が情報開示の義務を負うべきことを規定してい

¹²⁷ 柴佳欣「跨境电子商务B2C模式下消费者权益保护研究」商场现代化2018年12月、9—10頁

¹²⁸ 唐慧俊「论电子商务中消费者知情权的法律保护」消费经济2011年4月,第27卷第2期, 87-90頁

¹²⁹ 中国「消費者權益保護法」第28条：ネットワーク、テレビ、電話、郵送などの方法で商品またはサービスを提供する経営者、および証券、保険、銀行などの金融サービスを提供する

る。開示されている情報には主に 2 種類が含まれている。一つは経営者自身の情報である。もう一つは、経営者が提供した商品やサービスの情報である。これらの情報は一般的に電子商取引経営者が一方向で提供するため、これらの情報を誠実かつ全面的に開示することを規定している。

このように「消費者権益保護法」は経営者の情報開示義務を規定しているが、実際の越境 E コマースプラットフォームでは、経営者が開示した情報は不完全なことが多い。例えば、経営者が法律によって開示が要求されている情報を開示しないか、曖昧な表現を使用するなどのこともある。特に、製品の生産日、有効期間、生産地などの情報が不完全あるいは虚偽であることがある。例えば越境 E コマースプラットフォームのアマゾン、ブランドサプライヤーと消費者の架け橋として機能しているが、サプライヤーへの監督管理が不十分なために、情報が不十分で、切実ではなく、確実ではない現象がある。

中国「電子商取引法」第 17 条¹³⁰には 4 つの重要な文言がある。

第一は「全面的」という文言である。本条に規定された「全面的」には、主に 3 つの方面が含まれる。①消費者が商品を購入したり、サービスを受けたりする際に正確な判断を下すために、すべての必要な情報を提供することである。これには、商品の基本的な技術データ、成分、性能、効果、特徴、適用しない使用者、有害成分またはサービス範囲、限定事項、除外事項などの情報を含む。②消費者が商品を正しく使用したり、サービスを受けたりする際に知っておくべき情報を提供することである。これには、商品の使用方法、注意事項及びサービスを受ける際の注意事項などの情報を含む。③取引に関するその他の情報である。例えば、支払い方法、交付方法、アフターサービス、「七日間無理由」で返品できるかどうかの規定などの情報を含む。

第二は「切実」という文言である。本条に規定された「切実」には、2 つの意味が含まれる。①開示された情報に歪曲、虚偽、または誤解を招くなどの内容があってはならないことである。②開示された情報は客観的な事実と一致し、商品やサービスの客観的、実的な状況を反映しなければならないことである。

第三は「確実」という文言である。本条に規定された「確実」には、2 つの意味が含まれる。①表現の範囲が正確であり、商品やサービスの客観的な範囲を超えてはならず、

経営者は、消費者に経営住所、連絡先、商品またはサービスの数量と品質、代金または費用、履行期限と方法、安全上の注意事項とリスク警告、アフターサービス、民事責任などの情報を提供しなければならない。

¹³⁰ 「電子商取引法」第 17 条:電子商取引経営者は、商品又はサービス情報を全面的、切実、確実、適時に開示し、消費者の知る権利と選択権を保障しなければならない。電子商取引経営者は取引の虚構、ユーザー評価の捏造等の方式によって虚偽又は誤解を招く商業宣伝をして、消費者を欺瞞し、誤解させてはならない。

縮小することも、誇張することもならず、性能、効能、効果なども架空してはならない。
②表現の言語が適切であり、一般消費者が正しく理解できる言語を使用し、曖昧な言語や誤解、曖昧な意味を生じやすい言語を使用してはならない。

最後は「適時」という文言である。本条に規定された「適時」には、電子商取引経営者が商品またはサービス情報を開示する時間の要求である。「適時」には、電子商取引経営者が商品やサービスを販売する際に、商品やサービスの成分、機能、使用方法、存在する可能性のあるリスクなどの情報を同時にウェブサイトを開示しなければならない。商品またはサービスの情報が変化した場合は、直ちに遅延なく関連情報を補足または変更しなければならない。商品やサービスの品質問題が発生したり、消費者の人身と財産の安全に危害を及ぼしたりした場合、ウェブサイトの公告、電話、メールなどの形式を通じて、上述の事実とその危険を軽減また除去する措置などを消費者に適時に知らせなければならない。

(3) 虚偽の広告の禁止

一部の事業者は消費者との間での情報の非対称性を悪用し、商品やサービスの内容について虚偽の説明や画像加工技術を駆使した実物とは大きくかけ離れた商品画像を掲載するなどして消費者を騙そうとする。このような虚構の取引や商品を使用したり、サービスを受けたりする効果、およびその他の虚偽または誤解を招く内容で消費者をだましさせ、誤解させる行為は、典型的な虚偽の宣伝行為である。

越境 E コマース市場における競争が激しくなっていることに加え、一部の越境 E コマースプラットフォーム経営者は、虚偽の商品説明や商品画像、さらには商品レビューを作成し、消費者を購入へ誘導し、売り上げを伸ばそうとする。一部の消費者はこれらの虚偽の情報を信用して商品を購入し、商品が手元に届いた後で経営者の言うことと一致していないことに気づく。結果的に消費者は越境 E コマース自体への信頼を失い、権益も侵害される。

中国「広告法」¹³¹は虚偽の宣伝などの問題に対してすでに規定している。例えば、広告に虚偽や誤解を招く内容を含んではならず、消費者が騙されたり、誤解されたりしてはいけない。しかし、国内の電子商取引や国境を越えた電子商取引においては、新たな虚偽の宣伝方法が頻繁に出現しており、それらが違法であるかどうかは議論が生じやすく、消費者の権益保護を強化するために、中国「電子商取引法」第 17 条はその中の 2 つの典型的な問題に対して規定する。

¹³¹ 中国「広告法」2015年4月24日に修正し、2015年9月1日から実施する。

①第 17 条に規定する「取引の虚構」とは、電子商取引の参加者が実際の取引をしていない目的を指し、事前に相談を経て、双方が真に履行する必要のない電子商取引契約を締結したことである。経営者はこれによって販売量の増加、信頼性の向上、ランキングの向上などの目的を達成する。

②第 17 条に規定する「ユーザー評価の捏造」とは、取引事実がない、または事実と反して行われたユーザー評価を指す。故意に事実を捏造し、歪曲し、行われていない取引の評価を含む。

2. 支払決済による問題とセキュリティ管理

(1) 電子決済セキュリティ管理の必要性

ビッグデータ、クラウドコンピューティング、人工知能、ブロックチェーンなどの新しいデジタル技術の発展はすでに今まで施行しているモデルと監督管理の枠組みを根本的に変え始めている。インターネットの普及に伴い、消費者が新しいデジタル技術を受け入れる能力と意思が次第に強化され、新製品、新プラットフォーム、新組織、新モデル及びそれに含まれるネットワークが領域、国境、時間を乗り越え、社会に浸透するスピードも加速している。

デジタル技術は電子決済サービスプロバイダと利用者との接続費用を大幅に低下させ、高い効率と低いコストを実現すると同時に、リスクの隠蔽性、突発性、伝播性などの特徴を変えられなく、かえってより速く、普及の面をより広く伝達する。金融、デジタル技術とネットワークの組み合わせはリスクを高めることとなり、特に技術的リスク、操作のリスクとシステムのリスクなどの面で際立つ。中国「電子商取引法」第 54 条では、電子決済サービスプロバイダは、自己の提供した電子決済サービスが国の支払安全管理に関連する要求に適合せず、ユーザーに損失を与えた場合には、賠償責任を負わなければならないと規定している。

具体的には以下のリスクがある。

①技術的リスク。人工知能、ビッグデータ、クラウドコンピューティング、ブロックチェーンなどの技術を使用する場合、データの相関性と因果性を検出する手段だけでなく、将来を推定するのに使用されるため、誤算コストとリスクを発生する可能性がある。

②操作のリスク。通常には不適切な操作、内部制御プログラム、情報システムの機能不全、人工的なミスと密接に関連している。それらの問題がある操作が予期せぬ損失をもたらす可能性がある。デジタル技術によるイノベーションのペースが加速すると、操

作のリスクも増加する。また、データリスクと情報セキュリティリスクが交錯して情報デジタル技術リスクなどの操作リスクが増加している。

③システムのリスク。電子決済サービスの発展は先進的なデジタル技術と取引プラットフォームシステムに依存し、デジタル技術と取引プラットフォームシステムの選択ミスは大きなリスクをもたらす。デジタル貿易の背景には取引の頻度と量が急速に増えており、取引主体の商行為が規範になっているが、技術的な脆弱性やプログラミングミスはいずれも取引市場に大きな影響を与え、新たなシステムのリスクを派生させる。

以上のようなリスクがあるため、デジタル技術に影響される電子決済のセキュリティ管理は事業者だけでなく、消費者にも極めて必要である。

(2) 支払いプラットフォームのアカウントリスク

越境 E コマースにおいて一般的な支払い方法は電子決済であり、電子決済はすでに人々の生活の中で不可欠な一部となっている。越境 E コマースが特殊的な特徴があるため、支払いプラットフォームではアカウントリスクが生じやすくなる。

①不正な資金調達問題

不正な資金調達とは、悪意のある非資金所有者が銀行のセキュリティプログラムを通過して電子資金調達を行うことである¹³²。不正な資金調達問題が発生する要因は以下の3点である。

第1に、越境 E コマースにおける電子決済システムに脆弱性があり、ハッカーウイルスの攻撃により消費者の財産が失われる可能性がある。一般的には、銀行は資金保有者の資金安全を保障するため、安全システムを設置する。これは資金の安全を保証する最初の障壁である。資金保有者は銀行に登録した取引パスワードを正しく入力してこそコマンドを成功させることができる。しかし、銀行のセキュリティシステムは万全ではなく、電子決済システムの脆弱性を突いたハッキングによって消費者の口座情報や口座のパスワードが盗まれ、銀行口座内の資金を引き出されて、失う可能性がある。

第2に、法律制度の規制が少なく、政府の監督管理が不十分である。電子商取引の普及に伴い、消費者の支払い方法に大きな変化が生じ、現金支払いからオンライン電子決済へと変わり、人々はますます非銀行の電子決済サービス機構に依存している。しかしながら、非銀行の電子サービス機構に関する規制が法律ではあまり多く定められていない。そしてこれに対する監督管理も十分ではない。法律の不備や政府の監督管理の不備

¹³² 唐琼琼「第三方支付中的消费者权益保护问题」河北法学2015年4月第33(4)号115-124页

により、一旦不正な資金調達問題が発生すると、消費者の権益は有効的に保障できない。

第3に、消費者自身の防犯意識は低い。消費者は悪意のある第三者にだまされた時、自分の銀行カードの口座とパスワードを漏らし、最終的に自分の財産を失ったことになる¹³³。中国「電子商取引法」が公布される前に、電子決済における消費者権益保護に関する法律は中国「民法典第三編契約」¹³⁴、「消費者権益保護法」、「非銀行決済機構支払サービス管理方法」、「電子署名法」及び「製品品質法」などがあった。これらの法律は悪意のある第三者による資金調達問題が発生した場合の責任について規定していなかった。

「電子商取引法」第53条¹³⁵と第57条¹³⁶は、電子決済サービスプロバイダが不正な資金調達が発生した場合に義務と責任を負うべきことを規定している。

②顧客の準備金の管理問題

中国「電子商取引法」では、顧客の準備金の具体的な管理規則は規定されていない。顧客準備金とは、主に電子決済等代行業者が顧客から委託された支払業務を行うために実際に受け取った前払通貨資金のことを指す¹³⁷。越境 E コマースにおいて、国際輸送す

¹³³ 楊松,郭金良「第三方支付机构跨境电子支付服务监管的法律问题」法学2015(3),95-105頁

¹³⁴ 「中華人民共和國民法典」(以下「民法典」とも称する)の契約編は2020年に採択され、2021年1月1日より施行されているとともに、1999年制定された「中華人民共和國契約法」(以下「契約法」とも称する)は2021年1月1日に廃止された。

本論文では、中国「民法典契約編」条文の仮訳はすべて：白出博之「中国民法典の制定について(2)」ICD NEWS第86号2021.365-117頁を参照する。

¹³⁵ 中国「電子商取引法」第53条：電子商取引当事者は、電子決済方式によって代金を支払うことを約することができる。電子決済サービスプロバイダは、電子商取引に電子決済サービスを提供する場合には、国の規定を遵守し、ユーザーに電子決済サービスの機能、使用方法、注意事項、関連リスク及び料金基準等の事項を告知しなければならない、不合理な取引条件を付してはならない。電子決済サービスプロバイダは電子決済指令の完全性、一致性、追跡照合可能性及び改竄不可能性を確保しなければならない。電子決済サービスプロバイダは、ユーザーに対して照合サービス及び過去3年間の取引記録を無償で提供しなければならない。

¹³⁶ 中国「電子商取引法」第57条：ユーザーは、取引のパスワード、電子署名データ等のセキュリティツールを適切に保管しなければならない。ユーザーがセキュリティツールの紛失、盗用又は許可のない支払いを発見したときは、直ちに電子決済サービスプロバイダに通知しなければならない。許可のない支払いによる損失は、電子決済サービスプロバイダが負担する。電子決済サービスプロバイダは、許可のない支払いがユーザーの過失に起因することを証明できた場合は、責任を負わない。電子決済サービスプロバイダは、支払指示が許可されていないことを発見したか、又はユーザーによる支払指示が許可されていない旨の通知を受け取った場合には、直ちに措置を講じて損失の拡大を防止しなければならない、電子決済サービスプロバイダが直ちに措置を講じなかったことによって損失が拡大した場合には、損失の拡大部分について責任を負う。

¹³⁷ 中国人民銀行令〔2021〕第1号「非銀行支付机构客户备付金存管办法」第3条：

顧客準備金とは、非銀行支払機関が顧客から委託された支払業務を行うために実際に受け取

る時間が長いため、この間に消費者がネットで支払った金額は、受け取る前に越境 E コマースプラットフォームで一時的に保管することになる。電子商取引の発展に伴い顧客準備金の数は日増しに増加し、大幅に増加する傾向がある。そこからみれば、顧客準備金の法的性質の認定と管理が消費者権益に大きな影響を与えることが明らかになった。

中国「非銀行支払機関の顧客準備金の保管管理方法」によると、電子決済等代行業者は顧客の準備金の所有権を有していない。しかし、「非銀行支払機関の顧客の準備金の保管管理方法」は顧客準備金の法的性質を明確にしておらず、中国「電子商取引法」もこれについてさらに明確に定義していない。顧客準備金の法的性質について学界では、顧客準備金は信託物と保管物と考えられる 2 つの学説がある¹³⁸。顧客準備金の法的性質の不明確により、消費者は顧客準備金に関わる権利も取得できない。顧客準備金の所有権が消費者に属している場合、その発生した利息はどのように分配されるか。顧客準備金の性質のほか、顧客準備金による利息の帰属もある。「非金融機関支払サービス管理方法」¹³⁹によると、代行業者は顧客準備金の所有権および顧客準備金に対して発生する利息について所有権を有していない。顧客準備金の法的性質が消費者の信託財産に帰属するか、または保管物に帰属するかにかかわらず、その顧客準備金の所有権は消費者に帰属しなければならない。

また、顧客準備金の監督管理問題も無視できない。第三者支払ライセンスを保有する上海暢購有限公司は、顧客準備金の不正な資金調達による資金チェーンの断裂で 2016 年に中国国内で初めて倒産した電子決済等代行業者であった。これは、顧客準備金の監督管理が適切でなければ、倒産のリスクすらあることを示している。そのため、越境 E コマースにおける顧客準備金の管理には多くの問題が出てきた、専門的な法律制度が早急に解決する必要がある。引当金口座は支払機構の未清算資金の全部または大部分を集めているため、一旦この口座が凍結または控除されると、支払機構の正常な運営と他のユーザーの合法的な権益に直接影響し、電子商取引の正常な運営にも必然的に影響する。そのため、いかなる会社や個人も電子決済サービス提供者が準備金を保管している口座に対する照会、凍結または控除をしてはならないことを明確にする¹⁴⁰。

った前払通貨資金のことを指す。準備金集中預金管理口座とは、非銀行支払機構が中国人民銀行に開設した顧客準備金を保管するための口座を指す。

¹³⁸ 唐琼琼「第三方支付中的消费者权益保护问题」河北法学2015年4月第33（4）号115-124页

¹³⁹ 中国人民银行令〔2020〕第2号「非金融机构支付服务管理办法」

¹⁴⁰ 中国人民银行令〔2021〕第1号「非银行支付机构客户备付金存管办法」第5条：顧客準備金は、顧客から委託された支払業務と本規定により規定された状況の処理にのみ使用することができる。いかなる会社と個人が顧客準備金を流用、占用、借用してはならず、顧客準備金に保証を提供することはできない。

中国人民银行令〔2021〕第1号「非银行支付机构客户备付金存管办法」第7条：非銀行支払機

3. 物流における損害賠償責任

越境 E コマースには複数の参加主体が複雑であるために、注文から配送までの間に、商品に何らかの問題が発生する場合、消費者は具体的な責任主体を認定しにくく、経営者と物流業者は責任を転嫁することさえある。

(1) 責任主体の明確化

商品の輸送において、輸送パターンによって責任主体が異なる。海外の越境 E コマースプラットフォームで商品を購入するケースを検討してみよう。まずは、海外の越境 E コマースプラットフォーム経営者が商品を消費者に直接郵送し、海外の国際スピード郵便業務を担う業者に直接委託して消費者に「ドアツードア」サービスを提供する。消費者が商品を受け取る際に、つまり物流サービス業者との契約が履行されるまで、すべての輸送リスクをプラットフォーム経営者自身が負担する。そのため、消費者は郵便物を受け取った後で、品質や数量の瑕疵を発見したら、直接越境 E コマースプラットフォーム経営者に連絡したり、オンラインで紛争を解決する方法で越境 E コマースプラットフォーム経営者に賠償や再度配送を要求したりすることができる。このようなモデルでは、消費者が負担するリスクは最小限で、責任認定は最も明確で簡単である。

もう一つのモデルでは、海外の越境 E コマースプラットフォーム経営者が自国または相手国の提携事業者へ送付し、その提携事業者が代行して通関し、配達を行う。この場合には、サービスを提供する主体は 1 つ増えているが、依然として越境 E コマースプラットフォームが消費者に「ドアツードア」のサービスを提供しており、すべてのリスクは越境 E コマースプラットフォームが負担している¹⁴¹。

前の 2 つのモデルよりもっと複雑なモデルがある。海外の越境 E コマースプラットフォーム経営者が商品を物流サービス業者に委託して消費者がプラットフォームで指定した転送サービス業者に送る場合、受取人が転送サービス業者であることが明らかになっている。そのため、転送サービス業者が商品を受け取る時はプラットフォームとの売買契約が終了したことになる。その後の輸送で発生するリスクはすべてプラットフォームとは関係なく、相当のリスクは消費者と転送サービス業者に転嫁される。そのため、転送会社は署名する前に完全な商品であるかどうかを検査する義務がある。もし商品が転送サービス業者に届く前に破壊されたり、品質の瑕疵が発生したりした場合、契約の特性に基づいて、消費者は転送サービス業者に対してプラットフォームへのクレームを

構、清算機構及び準備金銀行は法律法規、本規定及び両方の合意に従って、顧客準備金の保管管理業務を展開し、顧客準備金の安全完備を保障し、顧客の合法的な権益を守らなければならない。

¹⁴¹ 李文華,張曉寧「对完善我国快件损失赔偿相关制度的思考」法律适用2011年第4号97-99页

請求したり、アフターサービスを請求したりするように委託するしかない。もし消費者は商品を受け取るとき、輸送中に破損される問題などに遭えば、自ら転送サービス業者との間の委託契約関係に基づいて請求することができる。転送サービス業者は海外また国内の物流業者に委託し、何度も手を回すと商品の破損や紛失のリスクが高め、消費者自分の権益保護も困難になっている¹⁴²。

物流業者は訴訟当事者の一つとしており、消費者に宅配便のサービスを提供することを経営者と合意した場合、商品を輸送する過程における各義務を履行し、契約に約定された配達時間と方法に合致していることを証明しなければならない。また、物流業者は消費者に配達するときに数量が正確であり、包装が完全であることを証明しなければならない。そのため、商品を配達する際、物流業者が商品の数量と包装を検査する義務があるが、輸送の過程でいくつかの段階に分かれていることに加え、検査が難しいことになり、消費者の権益保護や証拠の収集に大きな困難をもたらす。

(2) 物流業者の賠償責任の区別

越境 E コマース小売輸入モデルでは、海外販売業者が物流サービス業者に委託して商品の発送を完了させる。この場合、両者の間に委託契約関係があり、物流業者が商品を消費者のところに運送する途中、商品が破壊され、滅失するなどの状況が発生すると、物流業者は消費者に債務不履行責任を負わなければならない。中国法では債務不履行責任と不法行為責任を区別しているため、物流業者の賠償責任を異なる状況で区別して分析する。

①物流サービス業者の債務不履行責任

売主がその品物が物流サービス業者によって輸送された時に破損したことを証明した場合、品物の破損程度によって賠償責任の範囲と割合を確定する¹⁴³。中国「民法典契約編」第 592 条¹⁴⁴から見ると、過失推定責任の適用前提は契約の双方の当事者にはいずれも過失が存在し、つまり海外販売業者と物流輸送側の過失程度によって認定される。

¹⁴² 王利明,崔建远『合同法新论・总则』中国政法大学出版社,2000年3月

¹⁴³ Gomez Herrera Estrella, Martens Bertin, Turlea Geomina, The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU, Information Economics and Policy 2014.9 page 83-96

¹⁴⁴ 中国「民法典契約編」第 592 条：当事者がいずれも契約に違反した場合、各自が相応する責任を負わなければならない。当事者の一方の違約が相手方に損害を与え、損害の発生について相手方に過失がある場合、相応する損害賠償額を減額することができる。

中国「電子商取引法」第 51 条¹⁴⁵に規定された電子商取引における契約リスクの移転タイミングは受取人が署名した瞬間であり、つまり消費者が署名する前の時点では、品物の所有者は海外販売業者であり、物流業者との間に物流サービス契約の関係が存在する。中国「民法典契約編」第 832 条¹⁴⁶に規定された運送人責任の免責事由は、その賠償責任の多少を確定するのではなく、賠償責任の有無に対して適用される。そのため、「民法典契約編」第 611 条¹⁴⁷は無過失責任¹⁴⁸に適用する可能性がある。物流業者はその債務不履行責任に対して無過失責任に関する賠償責任を負うべきだと考えられる。

②物流サービス業者の不法行為責任¹⁴⁹

¹⁴⁵ 中国「電子商取引法」第 51 条：契約の目的が商品の交付であり、かつ宅配物流方式によって交付される場合は、荷受人の受け取り時間を交付時間とする。契約の目的がサービスの提供である場合は、発行された電子証明書又は実物証明書に記載された時間を交付時間とする。前記証明書に時間が記載されていない、又は記載時間が実際のサービス提供時間と一致しない場合には、実際のサービス提供時間を交付時間とする。契約の目的がオンラインの伝達方式で交付される場合、契約の目的が相手方の指定した特定システムに入り、かつ検索識別できるようになった時間を交付時間とする。契約当事者は、交付方式、交付時間について別段の約定がある場合には、その約定に従う。

¹⁴⁶ 中国「民法典契約編」第 832 条：運送人は運送過程における物品の毀損滅失に対して損害賠償責任を負う。但し、物品の毀損、滅失が不可抗力、物品自体の自然的性質又は合理的な損耗及び荷送人、荷受人の過失によるものであることを運送人が証明した場合には、賠償責任を負わない。

¹⁴⁷ 中国「民法典契約編」第 611 条：目的物が毀損、滅失する危険を買主が負う場合、売主による義務の履行が約定に適合しないことは、買主が違約責任の負担を請求する権利に影響しない。

¹⁴⁸ 無過失責任とは、不法行為において損害が生じた場合、加害者がその行為について故意・過失が無くても、損害賠償の責任を負うということである。最初に「フランス民法典」では、第二次世界大戦後、責任保険などの制度の発展に伴い、損害賠償は個人から社会分担に移り、過失のない責任が普遍的に採用され、一部の分野では過失責任に代わる傾向があった。

¹⁴⁹ 「中華人民共和國民法典」(以下「民法典」とも称する)の権利侵害責任編は2020年に採択され、2021年1月1日より施行されているとともに、2009年制定され、2010年施行された「中華人民共和國権利侵害責任法」(以下「権利侵害責任法」とも称する)は2021年1月1日に廃止された。

本論文では、中国「権利侵害責任法」と中国「民法典権利侵害責任編」条文の仮訳はすべて：長友昭「中華人民共和國民法典権利侵害責任編の試訳－2009年制定の中華人民共和國権利侵害責任法からの改正点・対照資料として」政治行政研究2021年3月第12巻29－51頁を参照する。

「民法典権利侵害責任編」第1165条 行為者が過失によって他人の民事の権利利益を侵害し損害を与えた場合、権利侵害責任を負わなければならない。

②法律の規定に照らして行為者に過失があったと推定されながら、自己に過失がないことを証明できない場合は、権利侵害責任を負わなければならない。

「民法典権利侵害責任編」第1166条 行為者が他人の民事の権利利益に損害を与えた際に、行

物流輸送中に保存環境の複雑さによって様々な要素、例えば毒害などに関わる可能性がある。それが消費者の健康を侵害する場合、物流サービス業者は権利侵害の責任を負うべきである。物流サービス業者は郵送物を慎重に検査する義務がある。

物流サービス業者は輸送される品物情報の理解度がより高く、保管と輸送の一環の管理もより便利であるため、物流業者が自分に過ちがないことを証明する責任を負うことは消費者の権利を守るためのより良い選択である。

③越境 E コマースプラットフォーム内経営者との連帯責任

商品の問題が発生するとき、消費者はほぼ直接に越境 E コマースプラットフォーム内経営者に連絡する。それによって物流業者は責任転嫁し、結果として責任主体が不明で、消費者の権利保護に問題が出てくる。この問題を解決するために、一定の条件下、物流業者の連帯賠償責任を追及すべきであると考えられる。

事業者が物流サービス業者を選択し、委託を行うので、資格の審査に関して、相応の責任を負うべきである。経営者が物流サービス業者の資質に対して慎重な審査を行わなければ、物流サービス業者の包装が不適當であるか、商品の保存が不適當であることによる変質などが発生した場合、物流サービス業者と経営者各自が連帯してその損害を賠償する責任を負うべきである¹⁵⁰。この状況で、消費者が賠償責任主体を自由に選んで、賠償が完了した後、経営者と物流サービス業者はそれぞれの責任の分担について内部的な協議と調停を行う。

4. 消費者の個人情報とプライバシー権の保護

(1) 個人情報の保護

事業者は消費者よりも取引される商品やサービスなどについて詳しい。つまり市場で情報が非対称的に分布しているということである。著しい情報の非対称性が存在する場合、自発的交換によっては社会的最適が達成されない。そこで、政府が市場に介入し、非対称性を是正する¹⁵¹。しかし、問題になっているのは顧客の選別化が商品やサービス

為者の過失の有無を問わず、法律において権利侵害責任を負わなければならないと規定されている場合は、その規定に従う。

¹⁵⁰ 中国「民法典権利侵害責任編」第1171条 2人以上がそれぞれ別に権利侵害行為を行って同一の損害が生じ、各人の権利侵害行為がいずれも全部の損害を生じさせるに足る場合、行為者は連帯責任を負うものとする。

「民法典権利侵害責任編」第1172条 2人以上がそれぞれ別に権利侵害行為を行って同一の損害が生じ、責任の割合を確定できる場合は、各自が相応の責任を負うが、責任の割合を確定することが難しいときは、賠償責任を平均して負担する[平均承担]。

¹⁵¹ Cooter Robert D, Ulen Thomas S 著,太田勝造訳『法と経済学(新版)』商事法務研究会

などそのものについての情報に事業者と消費者で格差があることを前提にしているわけではないのである。事業者が消費者のことを知りすぎているということである一方で、消費者は企業のことをほとんど知らないということである。それで、事業者が膨大な顧客情報を統計学的に分析すること、すなわちビッグデータということによって得られる正確な行動予測が加わっている。このような意味での事業者と消費者の間の情報の非対称性は、拡大する傾向にあり、今後益々広がっていくことは想像に難くない。その理由のひとつは、企業と消費者間の電子商取引（越境 E コマースも含む）の拡大である。しかし、デジタルデータの越境移転を行う個人情報処理者に事前の措置としての「必要な保護措置」が強制される¹⁵²。この義務を課すことによって越境のデータに対して保護を与えることが図られると考えられる。

電子商取引は、決済との関係上、個人認証と密接不可分な関係を持っている。また、商品やサービスによっては、「年齢認証」が必要かもしれない。アンケートに答えれば、割引をしてくれると言え、喜んでアンケートに答えるだろう。無料のアプリを使用するときでさえ、無料登録を要請されるが、その際には何かしらの個人情報の入力が必要になることになる。もう一つの理由は、多くの消費者が、個人を特定・識別できる情報さえされなければ、自らの権益は守られていると考えていることである。

一方、個人が識別されなければ情報を自由に処理することができるということであれば、企業は思うままに情報を集め、顧客を選別化することができる。実際、個人情報保護法制が保護するのは、あくまでも個人識別情報であって、プライバシーそのものでは

1997年10月,69頁

¹⁵² 朱大明「中国におけるデジタルデータ越境移転の規制」池田真朗,朱大明,金安妮編著『中国電子商取引法の研究』商事商務,2022年5月,189-216頁

中国「個人情報保護法」条文の仮訳はすべて：池田真朗,朱大明,金安妮編著『中国電子商取引法の研究』商事商務,2022年5月,189-216頁参照

中国「個人情報保護法」38条：個人情報処理者が、業務上の必要があるため、中国の域外に個人情報を提供する場合は、以下いずれかの条件を満たさなければならない。

- 1 本法第40条の規定にしたがって国家インターネット情報管理部門による安全評価に合格したこと
- 2 国家インターネット情報管理部門の規定にしたがって専門機構による個人情報保護の認証を受けたこと
- 3 国家インターネット情報管理部門国家に制定された約款を使って域外の移転先と契約を締結し双方の権利義務を約束すること
- 4 法律、行政規則又は国家インターネット情報管理部門による規定に定められるの他の条件
中国が締結又は参加した国際条約・協定に中国の域外に個人情報の提供条件に関する規定がある場合、その規定を執行することができる。

個人情報処理者は、必要な措置を講じて域外の移転先が個人情報を処理する活動か。本法に定められる個人情報保護の基準に達したことを保障しなければならない。

ない。その意味で、個人情報の保護は、個人と企業間の情報の非対称性（格差）を解消する手段とはなりえない¹⁵³。

越境 E コマースでは、事業者はますます多くの、私密で敏感な消費者情報を把握しており、これらの消費者の個人情報を収集し、使用し、処理し、情報主体の消費者像を簡単に描き、識別し、消費者の権利を侵害する¹⁵⁴。消費者がネットショッピングを行う際の閲覧記録は、インターネットプラットフォームによって識別され、消費者の消費習慣が収集され、識別され、広告が配信されることが簡単になる。しかし、このような行為は消費者のプライバシー権の侵害とは無関係に見えるが、実は消費者のプライバシーデータに対する自主的な意思決定の権利を侵害したことになる¹⁵⁵。消費者は教育、健康、消費、職業などに関する行動を行う際に、他人の干渉を排除し、自主的に決定する権利がある。

消費者の個人情報保護に関する権利は以下の4つである¹⁵⁶。

第一に、個人情報の提供を知る権利。当事者の個人情報を収集するには、当事者情報が抽出され、処理されることを当事者に通知し、(書面) 同意を得るべきである。

第二に、個人情報の自決権。提供した個人データを法に基づいて自分の意思で使用できる権利を当然に要求することができる。これは個人情報保護において当事者が享受すべき最も重要な権利である。つまり、いつ、どこでどのデータ情報を公表するか、照会権を享受し、コピーの付与を要求する権利を含み、これらの個人情報の使用方法を自分で決定できるのである。

第三に、個人情報の制御権。この権利は「自決権」から派生した権利であり、データ主体が本人に関する情報に最終的な決定権を持つことを指す。「自決権」は他人が当事者の個人情報を収集し、使用するには本人の同意を得なければならない、そうでなければ権利侵害になるものである。個人情報の制御権とは、個人情報を収集された後、当事者にも個人情報の完全かつ正確性を保証するために、個人情報の訂正と削除を要求する権利があることを指す。

第四に、個人情報のセキュリティ請求権。個人情報のセキュリティ請求権とは、当事者が個人情報の収集者及び利用者に必要で合理的な保護措置を請求する権利を有するものである。また、個人情報の自決権が侵害された場合に当事者が訴訟する権利を付与することも請求権の本来の意味である。

¹⁵³ 豊永泰雄「電子商取引と個人情報」消費者法ニュース No.96,2013年7月,254-255頁

¹⁵⁴ 李延舜「个人信息权保护的法经济学分析及其限制」法学论坛2015.5(3), 43-53頁

¹⁵⁵ 贺栩栩「比较法上的个人数据信息自决权」比较法研究,2013年第2号,61-76頁

¹⁵⁶ 张融「试探互联网时代的隐私权保护路径」电子政务,2017年第9号,63-70頁

消費者が取引をする際に個人のプライバシー権を享受することは法律で明示されているが、個人のプライバシー権をどのように保護するかは法律では規定されていない。消費者は越境 E コマースを利用する際に、税関の通関、物流などの一連の手続きのため、自分の住民登録情報の提出が必要である。住所や携帯番号などのような一連の個人情報如何に有効的に保護するのは各国に対して共同の課題である。それは越境 E コマースをさらに発展するために、解決しなければならない課題である。越境 E コマースでは、消費者の情報とプライバシー権の保護を重視し、プライバシー侵害を防止するための積極的な措置を講じなければならないと考えられる。

個人情報保護の問題では、中国「電子商取引法」第 23 条には、電子商取引事業者が個人情報を保護することが明記されているが、どのような情報が個人情報であるかは明確にされていない。例えば、越境 E コマースプラットフォーム経営者やプラットフォーム内経営者が商品の広告を推薦するため、消費者の好みや消費習慣を取得するのは個人情報の侵害ではないであろうか。越境 E コマースプラットフォームが取得したこのような個人情報は保護する必要があるか。法律はまだ具体的に明確化されていない。

電子商取引経営者（越境 E コマースと国内 E コマース）がユーザーの個人情報を収集及び使用するに当たっては、より厳格な制限が必要である。電子商取引経営者は、取引を成立させ、商品、サービスを提供するために必要最低限の個人情報しか収集してはならず、そして個人情報を取引の締結と履行以外に使用することは厳しく禁じられてはならない。ここ数年、個人情報の流出事件がしばしば発生している。立法は問題の方向性を堅持し、現在の実務に存在する電子商取引の安全問題、特に個人情報の安全性について規定しなければならない。特に消費者のプライバシー権が侵害された場合に、消費者の権利保護、提訴、損害賠償などの面での法制度については、より明確で具体的な規定が必要である¹⁵⁷。

(2) プライバシー権の保護

1890 年にプライバシー権が正式に「ハーバード法律レビュー」で米国の 2 人の法学者ウォーレン（Earl Warren）とブランドイス（Brandeis Louis Dembitz）によって提案され

¹⁵⁷ 全国人民代表大会「全国人大常委会委员审议电子商务法草案时指出不能因过度保护电商而损害消费者权益」http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/xinwen/2016-12/27/content_2005249.htm 最終閲覧日：2023年11月15日

た¹⁵⁸。プライバシー権とは、プライベートな生活に迷惑を被らないために、プライベート情報が秘密にされる権利である¹⁵⁹。

プライバシー権は一般的に人格権の一種に属すると考えられているが、情報社会が発展しつつある今日、プライバシーはますます財産権の属性を持つようになった。消費者のプライバシー権の意識は薄く、プラットフォームの信頼性を過信し、常に海外サイトの広告を受け取り、退却できない。ビッグデータ時代の国境を越えた買い物、経営の利便性のため、消費者の個人情報には経営者に保存されることが多く、プライバシー情報の交換は不平等な地位にあり、消費者のプライバシー権をはじめとする権益も確実に保護されない。

ポイントからライン、メッシュ構造へと発展し、複雑な取引過程の中で異なる国からの情報の流れ、資金の流れ、速達物流に関連している。消費者は取引の各段階で自分の情報をプラットフォームに公開した。消費者が越境 E コマース活動に記入して提出したショッピングユーザー情報、身分情報、金融ユーザー情報、およびショッピング嗜好や消費習慣などは、経営者によってビッグデータ手段と技術を利用し、収集・識別され、さらに分析・運用され、第三者と共有されている。さらに、クレジットカードの海外での不正利用、クレジットカードの詐欺許可、ハッカーウイルス攻撃などの問題が起きている。そのため、特定の越境 E コマースにおいて、消費者のプライバシー権の保護には、個人情報の保護に対する制御権へのより高い要求が必要である¹⁶⁰。

企業による顧客の選別化とそのプロセスは、個人の選択の自由を奪うものであると考えている。個人の識別特定を伴わずとも、私生活への介入が起これるのであれば、それはやはりプライバシーの問題となりうる。従って、そのような選別化の前提となる情報の非対称性は、プライバシーにとって潜在的なあるいは現実的な脅威となっている。問題というのは、プライバシーの権利が複雑な内容を擁しており画一的・集团的処理になじまないうえ、顧客の情報の統計や処理を禁じることなどできないということである。その意味で、プライバシー権利保護は、情報の非対称性に対する対抗軸とはなるであろうし、個別の事件における救済基準とはなり得ても、立法論として解決策を生み出すだけの理論的生産性に乏しいことは認めなければならない。

上記の法律は、消費者の個人情報の保護を明示的に法律に盛り込むべきだと考えている。関連部門はその機能に基づき、消費者のプライバシー権に対する保護の度合いを強化し、取引参加主体の保護義務の執行状況に対して抽出調査を行い、消費者情報を販売

¹⁵⁸ Anita L・Allen, Richard C・Turkington著,冯建妹等译『美国隐私法:学説、判例与立法』中国民主法制出版社,2004年,24页

¹⁵⁹ 张新宝『隐私权的法律保护』群众出版社,1997年,16-18页

¹⁶⁰ 王哲秀『信息社会个人隐私权的公法保护研究』中国民主法制出版社,2017年,31页

した不良業者を厳罰に処することができる。このようにしてこそ、越境 E コマースがより遠くに進むことが可能になり、消費者の権益がよりよく維持されるであろう。

5. 取引後の返品・交換問題

(1) 返品・交換の困難性

日本のクーリング・オフ制度とは消費者が訪問販売などの特定の取引で商品やサービスを契約した後で、冷静になって考え直して「契約をやめたい」と思ったら、一定期間であれば理由を問わず、一方的に申し込みの撤回または契約の解除できる制度のことである。つまり、特定の取引に限って、契約後でも一定の期間、消費者に考える期間を与えようという制度である。中国の法律では「後悔権」と呼ばれている。つまり、消費者が商品を購入した後、一定期間内に一方的に後悔する権利があることを意味する¹⁶¹。

中国「消費者権益保護法」第 25 条では消費者の後悔権に関する内容を規定しており、消費者は 7 日間以内であれば理由を問わず返品交換を要求する権利を持っていることを明確に規定している¹⁶²。まず、この条文はすべての消費分野には適用できない。インターネット、テレビ、電話、郵便などを通じて消費者が注文できるショッピング分野に適用されている。法律がこのような規定を定める理由は、これらのショッピング方式では消費者と事業者が対面で取引できず、消費者が直接に商品を見たり触ったりすることができないためである。次に、同条はこの権利の使用期間を 7 日間と明確に限定している。消費者は商品を受け取った日から 7 日間以内に無条件で返品する権利があり、返品理由を説明する必要はない。主な目的は、消費者にこの期間内に受け取った商品の品質などを見極めて、権利を行使するよう促すことである。最後に、同条ではまた、適用除外商品についても規定している。さらに、事業者と消費者の間で他の合意がある場合は、その合意に従うことが定められている。

¹⁶¹ 楊立新「非传统销售方式购买商品の消費者反悔权及其适用」法学2014年2月,30-38頁

¹⁶² 中国「消費者権益保護法」第25条：経営者はインターネット、テレビ、電話、郵送などの方法で商品を販売し、消費者は商品を受け取った日から7日間以内に返品する権利があり、しかも返品理由を説明する必要はない。しかし、以下の商品は除外する：①カスタマイズ・サービスに従って作ったもの、②生きていて腐りやすいもの、③デジタルダウンロードまたは消費者が開封したオーディオ製品、コンピュータソフトウェアなどのデジタルコンテンツ、④交付した新聞、定期刊行物。前項に述べられている商品のほか、商品の性質に基づいて消費者が注文する時返品すべきでないことを確認した商品は、理由を問わず返品する規則に適用しない。消費者が返品した商品は完全でなければならない。経営者は、返品された商品を受け取った日から7日間以内に消費者が支払った商品代金を返却しなければならない。返品された商品の送料は消費者が負担する。経営者と消費者の間で他の合意がある場合は、合意に従う。

「消費者権益保護法」第 25 条及び越境 E コマースの特徴を考えると、越境 E コマースにおける消費者の後悔権は主に返品・交換問題に現れる。具体的には以下の原因がある。

①事業者の一方的な約款

越境 E コマースプラットフォームが「7 日間の無理由返品」を適用しないことを約款として定めている。中国電子商取引研究センターが発表した「2016 年国境を越えた輸入コマースプラットフォームのユーザー条項調査報告」によると、複数の越境 E コマースプラットフォームの協定条項には、「7 日間の無理由返品」を適用しない約款が隠されている¹⁶³。例えば、洋碼頭、小紅書、網易コアラなど。また、それぞれの越境 E コマースプラットフォームごとに返品条項に適用する条件にも違いがある。一部の越境 E コマースプラットフォームの返品条項は、国境を超えた取引に特有の輸出入、税関申告、運送コスト、外貨などを理由に、第 25 条の適用を受けない商品については、プラットフォーム経営者自らが返品できない商品を定めている。また越境 E コマースプラットフォームが商品に発生したアフターサービス問題に対して返品に同意しても、輸送に時間がかかるため、早くても数週間、遅ければ数カ月を要することから、現実的には返品・交換をためらう消費者が多い。

②返品・交換のコストが高いこと

高い国際運賃や関税に支払った費用なので、消費者もそれによって返品や交換を諦めることになる。「消費者権益保護法」第 25 条は、返品された商品の送料は消費者が負担し、別途合意がある場合は、合意に従うことを規定している。しかし、越境 E コマースにおける運賃が高いため、商品に欠陥があるにもかかわらず、現実的には多くの消費者は返品できない。運賃の割り当て問題が解決できなければ、当事者双方に摩擦が生じ、消費者が商品を返品・交換する権利を行使しにくくなる。

それに、返品・交換を要求できる期間の問題がある。「消費者権益保護法」第 25 条では、返品・交換を要求できる期間を明確に規定していない。あるプラットフォームは「商品を受け取った日から 7 日間」、つまり宅配便の受領日から起算する。あるプラットフォームは「出荷日を含む 30 日以内」、つまり出荷日から起算する¹⁶⁴。起算の時点は、越境 E コマースにおいて注文した消費者がいつから後悔権を取得するか直接影响到する。

③責任主体が明確ではないこと

¹⁶³ 中国电子商务研究中心「2017年度中国跨境电商消费问题研究报告」2018年3月

¹⁶⁴ オンラインストア購入商品の返品・交換:返品・交換の条件と注意事項 <https://faq.google.com/articles/FAQ/1000006181> 最終閲覧日：2023年11月16日

越境 E コマースプラットフォームの監督管理が完備ではないため、経営者の資質にはばらつきがある。一部の商品の販売価格が市場の通常価格より明らかに低いのであるが、商品の品質が保障されていない、一部は偽物でもある。そのため、越境 E コマースプラットフォームで買った商品が必ずしも本物であることを保証されるとは限らない。また、運送の距離が長い、経営者が最初に出した商品が正規品であっても、運送中に取り扱う人が多く、商品が入れ替わる可能性も排除できない。結局、消費者が自分の権益を保護するとき、経営者や物流業者などが互いに責任逃れをし、全く責任を負わないことにもなる。

(2) 品質保証制度の確立¹⁶⁵

越境 E コマースは発展の過程でプラットフォームが重要な役割を担い、プラットフォーム経営者は商品やサービス品質の保障に重要な役割を果たすことができる。現実では、一部の電子商取引プラットフォーム経営者は、自社のプラットフォームの実際の状況に基づいて、関連する商品またはサービス品質保証責任制度を確立している。実際の状況と結びつけて、電子商取引プラットフォーム経営者自身による電子商取引の発展と消費者権益保護に有意義な品質保証責任メカニズムの構築を奨励する必要性と意義については以下の通りである。

第一は、電子商取引プラットフォーム経営者自身による商品またはサービス品質保証メカニズムの構築を奨励する。

第二は、電子商取引プラットフォーム経営者が構築した品質保証メカニズムは、電子商取引の発展と消費者の権益保護に有意義でなければならない。

第三は、この品質保証制度の保証人は電子商取引事業者に限らず、第三者ビジネス機関の一方が単独でまたは複数の連合で行うこともできる。第三者ビジネス機関とは、主に保険会社、保証会社、または独立して民事法的責任を負うことができるその他の第三者機関を指す。

第四は、品質保証人が行った保証は法定また取引契約に約定された基準に相応しい。

電子商取引活動では、消費者は取引の安全性の観点から保障性がより高いプラットフ

¹⁶⁵ 中国「電子商取引法」第 58 条：国は、電子商取引プラットフォーム経営者が電子商取引の発展及び消費者権益の保護に資する商品、サービスの品質担保メカニズムを構築することを奨励する。電子商取引プラットフォーム経営者及びプラットフォーム内経営者が消費者権益保証金の設定について協議する場合、双方は、消費者権益保証金の金額、管理、使用及び返還方法を明確に定めなければならない。消費者が電子商取引プラットフォーム経営者に対して先行賠償責任の負担を要求する場合、及び電子商取引プラットフォーム経営者が賠償後にプラットフォーム内経営者に対して求償をする場合には、中華人民共和国消費者権益保護法の関連規定を適用する。

ホームを選んで購入することが多い。電子商取引法において提唱的な規定を設け、電子商取引プラットフォーム経営者が自ら品質保証メカニズムを構築することを奨励し、消費者の選択を通じて偽造品や粗悪品、不正を行う事業者の淘汰を実現することを促進することができ、それによって商品及びサービスの品質を向上させることができる。

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

(1) 参加主体の定義

越境 E コマースの参加主体は主に、越境 E コマース企業、越境 E コマース企業の代理人、越境 E コマース第三者プラットフォーム経営者、国内サービス業者、消費者を含む。海外から自国向けの越境 E コマースと外国向けの越境 E コマースには違いがあるので、自国向けのほうに重きを置きつつ、外国向けの越境 E コマースについても説明する。

①越境 E コマース企業

越境 E コマース企業（越境 E コマースプラットフォーム内経営者とも言う）とは、海外を拠点として、国内の消費者に向け越境 E コマース小売輸入商品を販売する国外登録企業(税関特殊監督管理区域又は保税物流センター内に登録した企業を含まない)、又は国内を拠点として、海外消費者に向け越境 E コマース小売輸出商品を販売する企業のことである¹⁶⁶。主に越境 E コマースプラットフォームに出店している事業者のことを指す。

②越境 E コマース企業の代理人

越境 E コマース企業の代理人には 2 つ種類がある。まず海外を拠点とする越境 E コマース企業の国内代理人である。この代理人は越境 E コマース企業の依頼を受け、税関での登録と通関手続きを行う企業であり、同時に民事法上の連帯責任を負う。もう一方の代理人は広い意味で越境 E コマース企業の委託を受け、関連事務を処理する企業である。例えば輸出の場合、越境 E コマース企業の代理人である。この場合、代理人が負うのは一般的な意味での責任や義務であって、必ずしも前述のような民法上の連帯責任があるわけではない¹⁶⁷。

③越境 E コマース第三者プラットフォーム経営者(「越境 E コマースプラットフォーム経営者」と略称する)

越境 E コマースプラットフォームとは、国内で商工業登録を行い、取引当事者(消費者と越境 E コマース企業)のために EC サイト、仮想経営場所、取引規則、仲介、情報発表などのサービスを提供し、取引当事者が独立して取引活動を展開するための情報ネットワークシステムを構築・運営する企業のことである¹⁶⁸。

¹⁶⁶ 「关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知」中国商财发（2018）486 号,中国商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局联合印发,2018.11

¹⁶⁷ 吕友臣『跨境电商法律实务一本通』海天出版社,2020 年 11 月,50 页

¹⁶⁸ 「关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告」中国海关总署公告（2018）第 194 号,2018.12

ここで強調されている国内での商工業登録を行った経営者は、国内の法人企業と理解され、国外で登録された企業とその取引プラットフォームを排除する。

④国内サービス業者

国内サービス業者とは、国内で商工業登録を行い、越境 E コマース企業の委託を受けて申告、支払い、物流、倉庫などのサービスを提供し、相応の運営資質があり、直接税関に支払い、物流と倉庫に関する情報を提供し、税関や市場監督管理などの部門の監督を受け、相応の責任を負う主体を指す。具体的には以下の通りである。

「支払いサービス業者」とは、国内で商工業登録を行い、越境 E コマースプラットフォームまたは越境 E コマース企業の国内代理人の委託を受けて、越境 E コマース小売輸入の決済サービスを提供する銀行、電子決済等代行業者及び銀聯（ユニオンペイ・UnionPay）などを指す。

「物流サービス業者」とは、国内で商工業登録を行い、越境 E コマースプラットフォーム、越境 E コマース企業またはその代理人の委託を受けて、越境 E コマース小売輸出の物流サービスを提供する企業を指す。出入国速達物運営企業（国際クーリエ業者）、郵便事業者は、輸送事業者の一種であり、その特異な点は、E コマース業者、支払サービス業者の委託を受けることができ、書面で転送データの真正性を保証し、法的責任を負うことを前提に、税関に取引や支払いに関する電子情報を転送することである。

「通関企業」とは、E コマース企業から通関サービスを委託されている企業のことである。

「E コマース通関サービスプラットフォーム企業」は税関、企業及び関連機関間のデータ交換と情報共有のプラットフォームの構築を担当する。

「税関監督施設運営者、倉庫会社」は保税モデルの下で、税関監督管理の要求に合うためコンピュータ管理システムを確立し、その要求に応じて電子データを交換する必要がある¹⁶⁹。

⑤消費者

越境 E コマースにおける消費者とは、越境 E コマースの小売輸入商品の国内購入者と越境 E コマースの小売輸出商品の国外購入者のことである。消費者は集団であり、生活のために消費する目的を体現している。消費者が商品を購入し、使用し、サービスを受けることに関連する事項については、国の法律法規が確認し、保護する。

(2) 参加主体の法的責任

¹⁶⁹ 「关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知」中国商财发（2018）486号,中国商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局联合印发,2018.11

①越境 E コマース企業の法的責任

海外を拠点とする越境 E コマース企業であっても、売主として次の責任を負う必要がある。

第一に、越境 E コマース企業は商品の品質安全の主體的責任を負い、規定に従って関連義務を履行する。委託を受けた企業は、事実どおりに申告する義務を負い、越境 E コマース企業と民事連帯責任を負うとされている。

第二に、越境 E コマース企業は消費者の権利を保障する責任を負う。企業に関する身元情報、商品またはサービスに関する情報、及び取引条件に関する十分な情報を、正確で分かりやすくかつ簡単に入手できるように提供すべきである¹⁷⁰。消費者との電子商取引に従事する事業者は、少なくとも、以下のことを可能とするために必要な事業者自身に関する情報を容易に入手可能にすべきである。i) 事業者の特定、ii) 消費者にとって、迅速で、容易でかつ有効的な事業者との連絡方法、iii) 起こり得る紛争の適切で効果的な解決策、iv) 国内及び国境を越えた紛争に関する法的手続についてのサービス、v) 事業者の所在地¹⁷¹。関連商品に品質安全リスクがあるまたは品質安全問題が発生した場合、越境 E コマース企業は直ちに販売を停止し、販売された商品を回収して適切に処理し、直ちにリコールと処理状況を税関などの監督管理部門に報告すべき責任がある。

第三、越境 E コマース企業は越境 E コマースプラットフォーム経営者と共同で商品注文サイトやその他目立つ場所で消費者にリスク告知書を提供し、消費者が同意を確認した上で取引ができる。告知書では、以下のことが明確にされる。a.当該商品が生産地の品質、安全、衛生、環境保護、表示などに関する基準や技術規範の要求を満たしているが、消費者の居住国の基準とは異なる場合があり、消費者自身の責任において購入すること。b.関連商品を海外から直接購入する場合、消費者の母国語のタグがない場合がある。消費者はウェブサイトを通じて商品の母国語の電子タグを読むことができること。c.消費者が購入した商品は個人使用に限り、再販売はできないこと。d.出荷中の品質管理、庫内の品質管理、仕入先管理などを含む商品の品質安全リスク防止制御メカニズムを確立する責任があること。e.保税輸入商品の品質追跡システムを確立し、追跡情報は少なくとも海外の出荷地から国内消費者までの完全な物流情報をカバーすること。f.電子署名を加えた越境 E コマース小売輸入取引の電子データを税関にリアルタイムで送信し、自ら又は代理人に依頼して税関にリストを申告し、相応の責任を負うこと。

②越境 E コマースプラットフォーム経営者の法的責任

¹⁷⁰ 岡本隆「電子商取引の消費者保護」知識ベース ver1,2010.11.20 頁

¹⁷¹ 消費者庁「電子商取引における消費者保護 OECD 勧告（日本語版）」OECD,2016

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/assets/consumer_research/cms209_221130_01.pdf 最終閲覧日：2023年10月20日

越境 E コマースプラットフォーム経営者は国内向け E コマースプラットフォームの負う一般的な責任のほかに、次のような特別な責任も負う必要がある。a.プラットフォームの運営主体は国内で工商登録を行い、関連規定に従って税関で登録を行い、関連部門の監督管理を受け、後続の管理と法執行に協力する。b.電子署名を加えた越境 E コマース小売輸入取引の電子データを税関にリアルタイムで送信し、取引の真正性や消費者の身元の真正性を審査し、相応の責任を負う。c.プラットフォーム内の取引ルール、取引の安全保障、消費者の権益保護、不良情報の処理などの管理制度を確立する。d.消費者紛争処理と消費者権利擁護の制度を確立する。中国消費者権益保護法に規定する一定の要件に適合する場合、越境 E コマース企業が提供する商品及び役務によって消費者が被った損害についてプラットフォーム経営者は先行賠償責任を負うとされている（電子商取引法第 58 条第 3 項、消費者権益保護法第 44 条）¹⁷²。e.商品の品質と安全リスクの防止制御メカニズムを確立する。越境電子商取引企業に品質安全リスクの防止とコントロールを強化するよう促し、商品に品質安全問題が発生した場合、越境 E コマース企業に商品のリコール、処理、報告業務をきちんと行うよう促す。f.越境 E コマース小売輸入商品の偽取引及び二次販売を防止するためのリスク制御システムを確立し、短時間で同じ購買者、支払口座、受取住所、受取電話で大量の注文や他人の身分を盗用した注文など、不正な取引行為を監視し、規制する¹⁷³などである。

③国内サービス業者の法的責任

越境 E コマースに関する国内サービス業者は、決済サービス業者、物流サービス業者、通関企業、倉庫企業などのサービス企業を含み、その法的責任は以下の通りである。a.国内で工商登録を取り扱い、税関に関連する資格証明書を提出して登録する。b.決済サービス業者、物流サービス業者は監督管理部門に電子署名を加えた越境 E コマース小売輸入の支払いや物流電子情報をリアルタイムで伝送し、データの真正性に対して相応の責任を負う。c.通関企業は越境 E コマース企業の代理人またはプラットフォーム経営者の依頼を受けて税関にリストを申告し、合理的な審査と誠実な申告に関する責任を負う。d.物流サービス業者は税関に物流リアルタイム追跡情報を共有し、物流情報に厳格に基づいて越境 E コマース小売輸入商品の国内配達業務を展開すべきである。国内の実際の配達と通関で申告した物流情報(宛先と住所を含む)が一致しない場合は、配達業務を中

¹⁷² 消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」（2019年4月）
https://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/201904_opf_houkoku.pdf 最終閲覧日：2023年10月10日

¹⁷³ 「关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知」中国商财发（2018）486号,中国商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局联合印发,2018.11

止し、税関に報告する。

④消費者の義務と責任

a.消費者は越境 E コマース小売輸入商品税の納税義務者である。しかし実際には、消費者が申告と納税の手続きに参加することは極めて少ない。越境 E コマースプラットフォーム、物流サービス業者または通関企業が税金の源泉徴収義務者として、税関に保証を提供し、相応する納税義務および責任を負う。b.購入前に、サイトのリスク告知書の内容をよく、詳しく読み、商品に適用される海外標準、本国語の取扱説明書がないなど、自分のリスク負担能力と合わせて判断し、告知書の内容に同意した上で、注文購入が可能である。c.既に購入した越境 E コマースの小売輸入商品に対して、再度販売してはならない。消費者が実際に購入した後、自分の要求に合わないとか、需要の変化があるとか、偶発的に分譲された場合は、法的に容認できる範囲である。

2. 裁判例にみる参加主体間の法的関係

越境 E コマースの主体や取引過程の特殊性は、越境 E コマースにおける民商事案件の一般的な特徴を持つだけでなく、越境 E コマースに独特の特長を持っている。一つの完全な越境 E コマースには、越境 E コマース企業、越境 E コマース企業の代理人、越境 E コマースプラットフォーム経営者、国内サービス経営者など、多数の民商事主体が関与する。これらの主体は、それぞれ独立していたり、身分が重なり合っていたり、法人であったり、個人であったりと、ビジネスの関係は複雑である。取引紛争に関する主体は売主、買主、プラットフォーム企業であり、あるいは事業者、消費者、プラットフォーム経営者ということである。買主あるいは消費者の方面から見れば、取引紛争は多くの場合、輸出入商品が契約の合意また法律の規定に合致しないために発生している。この時、消費者は原告として、どのように権利を行使すべきかがポイントである。そして売主や経営者の方面から見れば、買主や消費者に提訴された時、被告として、責任を負うべきか、負うとすればどのような責任を負うべきかがポイントである。越境 E コマースプラットフォーム経営者から見れば、第三者として、他の主体の間の紛争に対して連帯責任を負うべきかがポイントである。

立場によって、まったく違う視点が生まれる。また、同じ立場であっても、意見が一致するわけではなく、まったく異なる場合もある。実務では、似たようなケースでも、事実や立証、裁判の観点などによって、異なる裁判判決が出ることもある。

越境 E コマースにおける民事紛争に関連する問題をより詳しく説明するため、3つの裁判例を評釈し、事例の相違点と判決の相違点との関係を明らかにするよう努めた。例

えば、越境 E コマースプラットフォーム経営者や越境 E コマース企業などの主体は越境 E コマースにおける参加の程度と具体的な行為は、当該取引紛争に関して連帯責任を負うかどうかの問題に直接に関わることになる。事業者と消費者との法律関係の性質が売買契約関係なのか委託契約関係なのかは重要な問題である。この両契約の異なる性質が立証責任の配分、権利と義務の限界、そして民事責任の区分を決定する。売買契約において商品が消費者の居住国の品質基準に合っているかどうかは代金の払い戻しまたは代金の十倍賠償を求めるのか否かを決定する重要な判断根拠となる。

(1) 判例 1：越境 E コマース企業と消費者間の契約の法的性質

概要：裁判例番号(2018)蘇 13 民終 2565 号¹⁷⁴

2016 年 11 月 12 日、消費者 X（原告）は越境 E コマースプラットフォーム A で店舗を開設した個人独資企業 Y（被告）から「Efamol イブニングプリムローズオイルカプセル」（当該商品）5 本を購入し、合計 1490 元を支払った。当該商品を受け取った後、X は当該商品が中国語のラベルを貼っていないから、Y の輸入ルートが合法的ではないと主張した。X は代金の払い戻しと 10 倍の賠償¹⁷⁵を求める訴えを提起した。

争点：消費者 X と企業 Y との契約は売買契約か委託契約か。

判旨：「購入代行」の本質は「委託契約」であり、売主が買主からの依頼に応じて特定の商品を購入することを指す。中国の越境 E コマースプラットフォームでの「海外購入代行」とは、特に売主が買主の依頼に基づき、香港・マカオ・台湾地区を含む中国国外から指定された商品を代理購入することを指す。本判決で X と Y は越境 E コマースプラットフォームを通じて取引を行っているため、越境 E コマースプラットフォームの関連規則の適用を受けるべきである。法律では委託契約の依頼者は、費用と報酬とを前払いする義務があると定められている。

越境 E コマースプラットフォーム A の海外購入代行に関する取引規則は以下の通り規定している¹⁷⁶。1) 購入代行するのは現物ではないこと。2) 依頼者は売主に必要な費用を前払いすること。必要な費用は商品自体の費用、運送料、代行サービス料および通関手続きに相応する費用を含む。3) 購入代行の過程で、依頼者は通関手続きに協力し、諸費用を明確に設定すべきことである。

¹⁷⁴ (2018)蘇 13 民終 2565 号江苏省宿迁市中级人民法院「上海多泽进出口有限公司与于瑞、杨倩等网络购物合同纠纷案」2018 年 9 月 29 日、中国裁判文书网 <https://wenshu.court.gov.cn/> 最終閲覧日：2023 年 6 月 20 日

¹⁷⁵ 中国の越境 E コマース契約紛争では、多くの消費者が「食品安全法」第百四十八条二項の規定に基づいて、本国語ラベルを貼り付けていないか、検査検疫合格証明書を提供できない輸入経営者に 10 倍の賠償を請求する。

¹⁷⁶ 中国天猫国際規則 <https://rule.tmall.hk/rule/2022.5> 最終閲覧日：2023 年 6 月 20 日

本判決では、Y は当該商品が現物販売であることを認めた。それに、当該商品の代金を除いて、運送料、代理費用、通関費用などの支払い証拠が提出できなく、当該商品に関する通関税金の納付済みなどの証明も提出できない。既存の証拠に依拠して、X と Y との関係は売買契約であると認められる。Y は売主として相応の法律責任を負うべきである。

検討：

①契約の種類判断について

本判決で最も重要な問題は越境 E コマースプラットフォームでの越境 E コマース企業（すなわち越境 E コマースプラットフォーム内経営者）と消費者との法的関係の性質を定義することである。なぜならば、委託契約関係と売買契約関係の中では、売主と買主の義務と責任がそれぞれ異なり、つまり異なる法的関係が異なる法的結果をもたらすからである。

越境 E コマースプラットフォームでの取引が売買契約か委託契約か、本件判決において重要な意味があると判断された。a.委託の意思表示と関連証拠があるか、委託関係があることを証明することはできるか。b.商品が現物であるか、すなわち委託を受けて購入する行為があるか。c.買主は商品代金、運送料、通関及び代行サービス費などを含む費用を前払いしたのか。

裁判において、越境 E コマース購入代行に属するかどうかの立証責任は売主側にある。売主は商品が買主により購入される前に国内にいないことを証明できず、また双方の間で購入代行の合意が達成されたことを証明できず、また支払った費用が購入代行用の費用であることを証明できない場合、裁判所は売主が消費者に販売する商品が普通の商品と同じ方式で購入することに高度の蓋然性¹⁷⁷があり、消費者に海外購入代行サービスを提供していないと判断する可能性が高い¹⁷⁸。

具体的には、プラットフォーム内経営者と消費者は委託契約関係であれば、企業は受託者であり、消費者は委託者であり、受託者の責任は委託者の指示に従って指定された物品を海外で購入して、消費者に渡すことである。受託者の原因で商品の品質問題が発生していない限り、受託者が責任を負う必要はないと考えられている。例えば、中国で越境 E コマースプラットフォーム内経営者が消費者の指示に基づいて健康食品を購入した。当該商品は中国語のラベルがなく、中国の法律によって当該商品が中国では基準を

¹⁷⁷ 田村陽子「民事訴訟における証明度論再考—客観的な事実認定をめぐって—」立命館法学,2009年5・6号522頁

¹⁷⁸ (2017) 粵 01 民終 349 号广东省广州市中级人民法院「胡海洋与广州市白云区新市贝必佳孕婴用品店、广州市白云区新市贝比佳儿婴童用品店产品责任纠纷案」2017年3月21日,中国裁判文书网 <https://wenshu.court.gov.cn/> 最終閲覧日：2023年6月20日

満たさない不良製品であったとしても、受託者は消費者の指示に基づいて購入した商品が中国の基準に合致していることを確保する義務がない。

しかし、プラットフォーム内経営者と消費者は売買契約関係であれば、売主の責任は買主に国家基準に合致する合格商品を交付することであり、商品が品質問題や瑕疵が発生するとき買主は法的責任を負うべきである。

②越境 E コマースにおける売主と買主の法的関係の検討

越境 E コマースプラットフォーム内経営者（売主）と消費者（買主）の法的関係を判断するのが難しいのは、越境 E コマースの特殊性に関する認識が統一されていないからである。越境 E コマースにおけるプラットフォームでの売主と買主は本質的に売買契約関係なのに、一定的特殊性を持っている。その特殊性は主に売主が一定の免責特権を持っていることに表れている。

まず、越境 E コマースの本質から考えてみよう。越境 E コマースという新業態が登場したのは、海外の商品に対する国内のニーズが高まっているからである。各国の国民は越境 E コマースという新しいインターネット方式を通じて商品の選択範囲を広げ、直接に国境を越えて海外の商品を購入することができる。越境 E コマースにおいて売主は海外で商品のサプライヤーを見つけて商品を仕入れ、売値と仕入れ値の差額に相当する金額を稼ぐ。そのため、越境 E コマースの本質は売買だと考えられる。具体的に言えば、越境 E コマースとは越境 E コマース企業と消費者が越境 E コマースプラットフォームを通じて小売輸出入商品の取引を実現することである。

次に、プラットフォームでの売主と買主の間の法律関係をバランスさせるため、裁判官は委託契約関係と認定する。そうすれば、売主は輸入商品が本国語のラベルをつけていないとか、本国の食品安全基準に合わないとかの責任を負わなくてもよい。しかし、委託関係認定のデメリットも明らかにすべきである。受託者（売主）に返品義務がないため、一旦委託関係が認定されると、輸入商品の品質問題が発生しても、返品することができなくなって、買主の合法的權益を保障することができない。

最後に、以上のことを考慮したうえ、売主の責任の一部が免除された。法文¹⁷⁹によって、商品の品質、安全、衛生、環境保護、表示などの基準や技術規格は必ずしも本国の基準に合う必要はなく、生産国の基準に合致すれば十分であると定められている。関連商品が直接海外から購入されるときに、本国語のラベルがないことや、関連商品が個人用物品によって監督管理されるときに、輸入許可証などの書類を提供する必要はないこ

¹⁷⁹ 「关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知」中国商财发（2018）486号,中国商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局联合印发,2018.11

となどが許可されている。同時に、越境 E コマースの売主は依然として消費者の権益を保障する責任を引き受けなければならない。例えば、商品の情報の開示、商品の返品・交換サービスの提供、不合格・欠陥商品のリコール制度を確立する必要であり、商品の品質による消費者権益の侵害に対する賠償責任などに限定されない。関連商品に品質安全リスクがあるか、品質安全問題が発生した場合、越境 E コマース経営者は直ちに販売を停止し、すでに販売された商品を回収して適切に処理し、当該商品が再び市場に流出することを防止し、直ちにリコールと処理状況を税関などの監督管理部門に報告しなければならない。現物販売の状況で、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には売買契約関係があり、売主は関連商品の販売者として、売買契約関係に基づいて相応の法的責任を負うべきだと考えられる。売主が消費者との間の委託契約関係を主張する場合、売主は消費者が当該商品を委託して購入したことを立証しなければならない。双方が商品代金、運送料、通関税金及び代行サービス費などについて合意したうえ、当該商品の通関流れの証拠を提出しなければならない。

(2) 判例 2 : 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

概要：裁判例番号 (2017) 魯 0112 民初 5616 号¹⁸⁰

2017 年 9 月 9 日、消費者 X (原告) は越境 E コマースプラットフォーム A で店舗を開設した個人独資企業 Y1 (被告 1) から「ロシア輸入の牛肉缶詰」(当該商品)、「ポー克蘭チョンミート缶詰」、「ティラミス」、「マガダンエビ」の四種類の商品を購入した。Y1 は 2017 年 9 月 9 日に商品を配達した。9 月 11 日に X はすべての商品を受け取った。9 月 18 日に X は購入した 4 種類の商品に関する返金の申請を提出した。返金のみ申請なので、Y1 は X の返金申請を拒否した。X は Y1 と協議したのに、合意形成しなかった。X はプラットフォーム A にクレームをせず、プラットフォーム A に介入調査も申請しなかった。

X は越境 E コマースプラットフォーム A の運営会社 Y2 (被告 2) が第三者の監督管理プラットフォーム運営会社として、効果的な監督管理と審査を行うことができず、消費者が食品安全基準に合わない不合格の製品を購入することになり、Y2 は Y1 が消費者の合法的な権益を侵害していることを知りながら、必要な措置を取らなかったため、Y2 は

¹⁸⁰ (2017) 魯 0112 民初 5616 号山东省济南市历城区人民法院「丁文迪与绥芬河市金运国际贸易有限公司等网络购物合同纠纷案」CLI.C.58764778, 2018 年 4 月 25 日, 北大法宝 <https://www.pkulaw.com/> 最終閲覧日: 2023 年 6 月 20 日

連帯責任を負うべきだと主張する。XはY1に代金の払い戻しと10倍の賠償¹⁸¹を求める訴えを提起し、Y2に連帯責任を負わせるよう求めた。その後、当該商品の販売はすでに取り下げたことが明らかになっている。

争点：越境 E コマースプラットフォーム運営会社 Y2 は連帯責任を負う必要があるかどうか。

判旨：中国「権利侵害責任法」第36条第3項は以下の通り規定している：インターネットサービスプロバイダーは、インターネットユーザーがそのインターネットサービスを利用して他人の民事の権利利益を侵害していることを知りながら、必要な措置を採らなかった場合、当該インターネットユーザーと連帯責任を負う。

中国「最高人民法院による食品医薬品紛争案件審理の法律適用問題に関する若干規定」¹⁸²第9条第1項は「消費者がインターネットで取引プラットフォームを通じて食品、医薬品を購入して被害を受け、インターネット取引プラットフォームのサービス提供者が食品、医薬品の生産者または販売者の実名、住所、有効な連絡先を提供できず、消費者がインターネット取引プラットフォームのサービス提供者に責任を負わせるよう要請した場合、人民法院は支持すべきである」と規定している。

また、同法第9条第3項は「インターネット取引プラットフォームのサービス提供者は食品や医薬品の生産者と販売者がそのプラットフォームを利用して消費者の合法的權益を侵害することを知りまたは知り得るとき、必要な措置を取らず、消費者に損害を与え、消費者が生産者と販売者に連帯責任を負わせるよう要請した場合、人民法院は支持すべきである」と規定している。

2015年9月21日、中国国家品質監督検査検疫総局と農業部は「ギリシャとロシア牛の結節性皮膚病の我が国への流入防止に関する公告」¹⁸³を発表し、その中には「中国輸出入動植物検疫法」などの関連法律法規の規定に基づき「直接または間接的にギリシャ、ロシアから牛とその関連製品（牛が加工されているか、加工されていないかが疫病を伝播する可能性がある）の輸入を禁止し、ギリシャ、ロシアから牛とその関連製品の「輸

¹⁸¹ 中国の越境 E コマース契約紛争では、多くの消費者が「食品安全法」第百四十八条二項の規定に基づいて、食品安全基準を満たしていない食品を生産したり、経営したりするのは食品安全基準を満たしていない食品であることが明らかであり、消費者は損失の賠償を要求するほか、生産者や経営者に代金の10倍または損害金額の3倍を要求することができる。賠償総額が1000元未満の場合は、1000元である。ただし、食品のラベル、説明書が食品安全に影響を与えず、消費者に誤解を与えない瑕疵がある場合を除く。

¹⁸² 中国最高人民法院法释[2013]28号「最高人民法院關於審理食品藥品糾紛案件適用法律若干問題的規定」2014年3月15日から実施

¹⁸³ 中国国家质量监督检验检疫总局「质检总局 农业部关于防止希腊和俄罗斯牛结节性皮肤病传入我国的公告」（2015年第111号）

入動植物検疫許可証」の発行を停止する」と述べられている。2015年9月21日、2016年10月19日、2017年3月11日、2018年2月13日、国家品質監督検査検疫総局の動植物検疫監督管理司のウェブサイトにて4回更新して公布した「動物疫病流行国/地域からの輸入を禁止した動物及びその製品一覧」では、ロシアはいずれもアフリカ豚コレラと牛結節性皮膚病流行区に指定され、ロシアの豚、牛とその製品の輸入が禁止されている。

裁判所は、上述の法律と司法解釈の規定に基づいて、Y2はプラットフォーム内経営者Y1に関する情報を提供しており、またすでに当該商品の販売の取り下げを行うなどの必要な措置を取ったため、XがY2に連帯責任のある訴訟請求は法的根拠がなく、支持しないと判断した。

検討：

本判決については、越境Eコマースプラットフォームの連帯責任の限界をより明確にするために、以下のいくつかの問題を明確にしなければならないと考えている。

①参加主体の法的地位

Y2は越境EコマースプラットフォームAの経営会社である。中国「電子商取引法」第9条¹⁸⁴の規定によると、電子商取引プラットフォーム経営者は電子商取引における取引の両当事者又は複数当事者にネットワーク経営場所、取引仲介、情報公開などのサービスを提供し、取引の両当事者又は複数当事者が独立して取引活動を展開するサービスを提供する自然人、法人または非法人組織を指す。

Y1は越境Eコマースプラットフォームで店舗を開設した個人独資企業である。中国「電子商取引法」第9条の規定によると、プラットフォーム内の経営者とは、電子商取引プラットフォームを通じて商品を販売したり、サービスを提供したりする電子商取引事業者を指す。

Xは消費者に属している。中国「消費者権益保護法」第2条の規定によると、消費者は生活消費のために商品を購入し、使用し、またはサービスを受ける必要がある主体を指す。

¹⁸⁴ 中国「電子商取引法」第9条：この法律における電子商取引経営者とは、インターネット等の情報ネットワークを通じて、商品の販売又はサービスの提供等の経営活動に従事する自然人、法人及び非法人組織を指し、電子商取引プラットフォーム経営者、プラットフォーム内経営者及び自作サイト、その他のネットワークサービスを通じて商品の販売又はサービス提供を行う電子商取引経営者を含む。この法律における電子商取引プラットフォーム経営者とは、電子商取引において、取引の両当事者又は複数当事者にネットワーク上の経営場所、取引仲介、情報配信等のサービスを提供し、取引の両当事者又は複数当事者に独立した取引活動を展開させる法人又は非法人組織を指す。この法律におけるプラットフォーム内経営者とは、電子商取引プラットフォームを通じて、商品の販売又はサービスの提供を行う電子商取引経営者を指す。

②プラットフォーム経営者と消費者の関係

本判決では、Y2 が「プラットフォームのユーザーのために取引先を選択し、商品やサービスなどの取引を協議し、その取引に関連するさまざまなサービスを獲得するなどのサービスを提供する場所」である。そのため、Y2 と X は仲介法律関係に属し、売買契約関係には属していないと考えられている。プラットフォーム経営者と消費者の法的関係を判断する根拠は「プラットフォーム経営者 Y2 のプラットフォーム規則」である。

「プラットフォーム経営者 Y2 のプラットフォーム規則」の約定によると、消費者が Y2 の経営するプラットフォームで自営商品以外の商品を買う場合、消費者に取引先の提供、取引形成の促進などのサービスを提供する。そのため、プラットフォーム経営者は消費者との法的関係は仲介法律関係であると判断する。

③プラットフォーム経営者がプラットフォーム内経営者の行為に連帯責任を負う状況

消費者とプラットフォーム経営者の地位は非常に大きな格差があるから、消費者の権益を保護するため、中国「電子商取引法」第 38 条¹⁸⁵はプラットフォーム経営者の責任を確定し、プラットフォーム経営者がプラットフォーム内経営者に連帯責任を負う必要がある場合を規定した。a.電子商取引プラットフォーム経営者はプラットフォーム内経営者が販売した商品または提供したサービスが人身、財産の安全を保障する要求に合致しないか、または消費者の合法的権益を侵害する他の行為があることを知っているか又は知るべきであったが、必要な措置を取らなかった場合、法に基づいて当該プラットフォーム内経営者と連帯責任を負う。b.消費者の生命と健康にかかわる商品またはサービスを販売する場合、電子商取引プラットフォーム経営者がプラットフォーム内経営者の資格を審査する義務を果たしていなく、または消費者の安全を保障する義務を果たしていないとき、消費者の権利に損害をもたらしたら、法に基づいて相応の責任を負う。

しかし、本判決では、Y2 は Y1 が販売する商品が中国「食品安全法」に適合していないことを知りまたは知り得べかりしであったかを X は証明していない。Y2 は Y1 の資格調査を行っていないかを X は証明していない。それに対して、Y2 はプラットフォームでの関連商品をすでに取り下げたことを証明して、いわゆる必要な措置を講じていた。

¹⁸⁵ 中国「電子商取引法」第 38 条：電子商取引プラットフォーム経営者は、プラットフォーム内経営者が販売する商品又は提供するサービスについて、人身、財産の安全保障の要求に適合しないこと、若しくはその他の消費者の合法的権益に対する侵害行為があることを知っていた、又は知るべきであったにもかかわらず、必要な措置を講じていなかった場合には、法に従い当該プラットフォーム内経営者と連帯責任を負う。消費者の生命健康に関わる商品又はサービスについて、電子商取引プラットフォーム経営者がプラットフォーム内経営者の資質 資格に対する審査義務、又は消費者に対する安全保障義務を怠ったことによって、消費者に損害を与えた場合には、法に従い相応の責任を負う。

そのため、本判決では、越境 E コマースプラットフォーム Y2 がプラットフォーム内経営者 Y1 の行為に対して連帯賠償責任を負うべきではないと判示された。

④プラットフォーム経営者は「先行賠償責任」があるか

プラットフォーム内経営者の身分情報、有効的な連絡先などの情報を把握していなければ、消費者自身の権益を保護できなくなる。そのため、プラットフォーム内経営者主体の身文を確定することは消費者に対して権益保護の第一歩となった。

このような問題を解決するため、2013 年に「消費者権益保護法」を改正する際に、プラットフォーム内経営者の情報を消費者に提供することは電子商取引プラットフォーム経営者としての法定義務として規定された。同時に、同法では、電子商取引プラットフォーム経営者は、プラットフォームに入るつもり企業の身分、住所、連絡先、許可などの直接的な情報を提出させたり、検査、登録、登録ファイルを作成したり、定期的に更新をチェックしたりすることを要求しなければならない。そうすると、電子商取引プラットフォーム内経営者の身元情報や有効な連絡先などのすべての情報を常に把握することができる。電子商取引プラットフォーム経営者の情報提供を促進するために、消費者権益保護法はまた、電子商取引プラットフォーム経営者が企業の関連情報を提供できない場合、消費者が電子商取引プラットフォーム経営者に先行賠償を求めることができると規定している。

加えて、2019 年から施行された「電子商取引法」第 58 条は消費者権益保護法の規定を引用し、特定の状況下で、消費者は電子商取引プラットフォーム経営者に先行賠償責任を要求する権利がある。電子商取引プラットフォーム経営者が先行賠償した後、プラットフォーム内経営者に追償できる。

先行賠償とは、消費者が電子商取引プラットフォームを通じて商品を購入したり、サービスを受けたりして、その合法的な権益が損なわれた場合、電子商取引プラットフォーム経営者に請求することができ、まずはプラットフォーム経営者が賠償を提供した後、販売者やサービス業者に追償する権利がある。しかし、先行賠償は一定の条件を満たす必要がある。a. 現行の法律¹⁸⁶によって、プラットフォーム経営者がプラットフォーム内の販売者やサービス者の本当の名前、住所、有効な連絡先を提供することができない場合に、先行賠償責任を負う。b. 一部の電子商取引プラットフォーム経営者は、自身の信用を高め、消費者の権益をよりよく守るために、法律の規定より消費者に有利な約定をするだろう。この場合、電子商取引プラットフォーム経営者は約定を履行しなければならない。もし自分の約定を履行しなければ、消費者は同様に直接電子商取引プラット

¹⁸⁶ 中国「消費者権益保護法」第 44 条と「電子商取引法」第 58 条を指す。

フォーム経営者を被告として裁判所に訴えることができる。

一方、本判決では、Y2はY1の本当の名前、住所、有効な連絡先などの情報を提供できるため、XはY2に先行賠償責任を要求することはできない。

本判決では、越境 E コマースプラットフォーム経営者は結局先行賠償責任、連帯賠償責任を負う必要はないが、消費者の権益を保障するために、実質的に越境 E コマースプラットフォーム経営者により多くの法的義務を与えていると考えている。例えば、プラットフォーム内経営者の情報の真実性、有効性を確保し、争議がある商品に対して適時に有効な措置を講じるなどである。越境 E コマースプラットフォームが法律の要求に合致しないと、民事法上の責任で大きな法的リスクが存在し、プラットフォーム内経営者の行為によって責任の渦に陥りやすくなる。そのため、国境を越えた電子商取引プラットフォーム経営者にとって、プラットフォームを規範化し、法に従い経営するのは特に重要である。これは経営者自身にとって合法的利益の効果的な保護であり、公平で秩序がある市場環境を共同で創造することでもある。

(3) 判例 3 : 越境 E コマースプラットフォームの商標権侵害責任主体の確定

概要：裁判例番号(2018)京 0108 民初 27010 号¹⁸⁷

会社 X (原告) は法律に基づいてある商標(以下「関連商標」と略称する)を所有している。Xは、越境 E コマースプラットフォーム A での店舗 B で販売されている大量の商品が関連商標の専用権を侵害していることを発見した。X は越境 E コマースプラットフォーム運営企業集団 Y (被告) のクレームサイトにログインし、A に関するサイトをクリックし、クレームを行った。X は B で販売された商品に対して、合計 36 回にわたってクレームを出した。クレームの対象となった商品は異なっていて、クレームシステムには「クレーム成立」と表示された。それなのに、B は全てのクレームに異議申立てを成功した。2018 年 3 月 14 日、X は電子メールで Y のメールボックスに提訴し、クレームが成立すべきだと主張した。2018 年 5 月 21 日、Y は電子メールで回答し、クレームを受けた業者 (B) はすでに販売商品が合法的出所を有することを証明する資料を提供したとし、X は裁判所への提訴や行政機関へのクレームを通じて、さらに権利を守るべきだと提案した。

B の販売商品が権利侵害を行っているにもかかわらず、Y が X からのクレームに適切に対応しなかったため、Y の行為が「他人の登録商標専用権を侵害する行為に対して、故意に便宜を提供し、他人による登録商標専用権侵害行為の実施を幫助すること」(中華

¹⁸⁷ (2018)京 0108 民初 27010 号 北京市海淀区人民法院「北京飞彩海河科技有限公司与阿里巴巴(中国)有限公司商标侵权纠纷案」CLI.C.67970853, 2018 年 10 月 8 日, 北大法宝 <https://www.pkulaw.com/> 最終閲覧日: 2023 年 6 月 20 日

人民共和国商標法第五十七條第六項) に該当すると X は主張する。X は訴訟を提起し、Y に権利侵害行為を直ちに停止し、プラットフォーム A でのすべての自分に関する権利侵害商品を削除し、B を閉鎖し、X に謝罪するよう要求した。そして侵害による 10000 元の損害賠償を求める訴えを提起した。

争点：Y は本件の適格被告であるかどうか、権利侵害の法律責任を負うべきかどうか。

判旨：裁判所は、X からクレームを受けた B は、プラットフォーム A 上に開設されていると判断した。X は Y を通じてクレームする時、プラットフォーム A のアイコンをクリックし、プラットフォーム A で起こしたことをクレームする。そのため、クリックするとき、ホームページのインターネットアドレスが変化し、すなわちそれぞれのプラットフォームのクレームページは Y と関係がないと認められる。Y は電子メールで返信していたが、具体的なクレームの内容を処理したわけではない。つまりクレーム処理を行ったかどうか判断できない。

Y がクレームシステムの主体であるが、技術支援だけを提供し、具体的なクレームは各自のプラットフォームが処理すると定められている。そのため、X が提起したクレームの処理者は Y ではなく、A であると判断する。Y が「他人の登録商標専用権を侵害する行為に対して、故意に便宜を提供し、他人による登録商標専用権侵害行為の実施を幫助すること」の主張は、事実と法律の根拠を欠いていると判断する。結局、裁判所は X の請求をすべて棄却した。

検討：

本件では、裁判所は B がプラットフォーム A に出店しており、A と Y は 2 つの独立した法人であると判断した。X の商標権侵害クレームを受信したのは A であり、処理したのも A であり、Y ではないと認定した。したがって、Y は被告適格はなく、法的責任を負わないと判断する。そこで権利侵害責任の主体及びいくつかの関連する法律問題について分析を行う。

①当事者適格について

当事者適格とは、個々の訴訟において、当事者として訴訟を進行し、判決などの名宛人となることにより、有効な紛争解決をもたらすことができる地位をいう。

民事訴訟法の第三十条一項によって、共同の利益を有する多数の者で前条の規定に該当しないものは、その中から、全員のために原告又は被告となるべき一人又は数人を選定することができる。本案判決を受けるために当事者として訴訟進行できる権能を訴訟追行権といい、これを有するものを正当な当事者という。訴訟は、争いのある権利または法律関係の存否について裁判所が判断することによって、紛争を解決することを目的とする。

越境 E コマース企業集団は同時に複数の会社を所有しており、それぞれの会社が関与

する業務の位置づけは区分されている。本件では、Y 企業集団と A プラットフォームは関連会社であるが、それぞれ担当する業務は異なっている。Y はウェブサイトの技術メンテナンスの仕事を担当して、A の運営とクレームの処理を担当しない。X は A プラットフォームで商標権侵害行為を発見し、クレームも A に処理された。もし X が A の処理が不当であると判断すれば、A を被告として提訴すべきで、Y を被告にするのではないものと理解される。

②責任を負わない場合について

中国電子商取引法第 42 条¹⁸⁸と第 43 条¹⁸⁹は知的財産権権利者、プラットフォーム経営者、E コマース企業の権利、義務と責任を明確に定めている。越境 E コマースプラットフォーム経営者は、知的財産権の権利者からプラットフォームでの店舗運営者（すなわち越境 E コマースプラットフォーム内経営者）に対する知的財産権の侵害に関するクレームを受けた後、直ちに必要な措置をとり、そのことを越境 E コマース企業に転送すべきである。必要な措置がとられた場合には、侵害に対する責任は負わないと認められる¹⁹⁰。そして、越境 E コマースプラットフォーム経営者が遅滞なく必要な措置を講じない

¹⁸⁸ 中国「電子商取引法」第 42 条：知的財産権者は、自己の知的財産権が侵害されたと判断した場合には、電子商取引プラットフォーム経営者にハイパーリンクの削除、遮蔽、切断、取引及びサービス終了等の必要な措置を講じるよう通知する権利を有する。通知は、権利侵害を構成する一応の証拠を含まなければならない。電子商取引プラットフォーム経営者は、通知を受け取った後、直ちに必要な措置を講じ、かつ当該通知をプラットフォーム内経営者に転送しなければならない。直ちに必要な措置を講じなかった場合には、拡大損害についてプラットフォーム内経営者と連帯責任を負う。誤った通知によってプラットフォーム内経営者に損害を与えた場合には、法に従い民事責任を負う。悪意で誤った通知を送付し、プラットフォーム内経営者に損失を与えた場合には、2 倍の賠償責任を負う。

¹⁸⁹ 中国「電子商取引法」第 43 条：プラットフォーム内経営者は、転送された通知を受け取った後、電子商取引プラットフォーム経営者に対して侵害行為が存在しない旨の声明を出すことができる。声明は、侵害行為の不存在に関する一応の証拠を含まなければならない。電子商取引プラットフォーム経営者は、声明を受け取った後、当該声明の通知を送付した知的財産権者に転送し、かつ関係主管部門への苦情申立て、又は人民法院への訴訟申立てができることを告知しなければならない。電子商取引プラットフォーム経営者は、転送された声明が知的財産権者に到達した日から 15 日以内に、権利者による苦情申立て、又は訴訟申立てがあった旨の通知を受け取らなかったときは、直ちに講じた措置を解除しなければならない。

¹⁹⁰ 中国「権利侵害責任法」第 36 条② インターネットユーザーがインターネットサービスを利用して権利侵害行為を行った場合、被権利侵害者は、インターネットサービスプロバイダーに削除、遮断、リンクの切断等の必要な措置を採るよう通知する権利を有する。インターネットサービスプロバイダーが通知を受領後、すみやかに必要な措置を採らなかったときは、損害の拡大部分について当該インターネットユーザーと連帯責任を負う。

越境 E コマースの場合に、インターネットユーザーはプラットフォーム内経営者に該当する。インターネットサービス提供者は越境 E コマースプラットフォーム経営者に該当する。

場合、損害の拡大部分についてプラットフォーム経営者が連帯して責任を負うと定められている。

日本国「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」で「インターネットショッピングモール運営者」の責任¹⁹¹を解釈している。越境 E コマース企業との取引において、売主としての責任を負うのは企業であるため、プラットフォーム内経営者との取引によって生じた損害について、プラットフォーム経営者は原則として責任を負わないものと考えられる。

しかし、越境 E コマースの「間接侵害」の状況と前述の免責状況を区別すべきである。越境 E コマースの間接侵害とは、越境 E コマースプラットフォーム内経営者が権利侵害行為を行い、プラットフォーム経営者が他人の知的財産権を侵害する商品やサービスを販売することを知っていながら、放任、無視などの行為は許容されないものと考えられる。このような状況であれば、越境 E コマースプラットフォーム経営者は関連侵害の責任を負うべきだと考えている。

越境 E コマースプラットフォーム企業集団は複数の関連プラットフォーム主体が存在する場合、当該越境 E コマースプラットフォーム企業集団は商標権侵害クレームを直接処理しない。そのため、プラットフォーム内経営者の商標権侵害行為に対して、当該越境 E コマースプラットフォームは被告適格はなく、権利侵害の法律責任を負う必要はない。なお、越境 E コマースプラットフォーム内経営者との取引において、売主としての責任を負うのは越境 E コマース企業であるため、プラットフォーム内経営者との取引によって生じた損害について、プラットフォーム経営者は原則として責任を負わないものと考えられる。

第4節 越境 E コマースと管轄権問題及び準拠法の適用

裁判所が涉外民事事件を処理する過程で、いずれの涉外事件の審判にも「事件の分配」と「準拠法の分配」の2つの密接なステップが含まれる。「事件の分配」が前位であ

¹⁹¹ 「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」経済産業省,2020.8

原文:「個別の店舗との取引によって生じた損害について、モール運営者は原則として責任を負わない」。実際の裁判例として、インターネットモールに出店していた売主が、第三者の商標権を侵害する態様で取引を行っていたという状況下で、プラットフォーム運営者が権利者である第三者より権利侵害である旨の申告を受けた場合は、その有無の調査を行うべき義務があり、これを怠った場合は責任を負うとしたものがある(知財高判平成24年2月14日判時2161号86頁、結論として、申告後プラットフォーム運営者が適切な対応を行ったことを理由に責任は否定されている)。

り、裁判所が最初に解決すべき問題である。「事件の分配」とは、ある特定の涉外民事事件がどこの国の管轄に帰属するか、あるいは裁判所が涉外民事事件に対する管轄権をどのように確定するか、あるいは管轄権をどのように合理的に分割するかという問題である。涉外民事事件に対する管轄権を確定してからこそ、事件を処理する準拠法を選択する問題が解決できる¹⁹²。

1. 国際裁判管轄権問題

各国は自国の国際民事訴訟の範囲と権限を確定する際、一般的に管轄権接続要素の範囲を拡大する傾向があり、それによって自国公民及び国家の利益をより効果的に守ることができる。裁判所の衝突規範の一般的な適用に伴い、管轄権の確定は当事者の訴訟権利に影響を与えるだけでなく、特に重要なのは当事者の実際権利の実現と密接な関係があることである¹⁹³。伝統的な管轄権は一般的に四つの方面があり、すなわち属地主義、属人主義、保護主義と普遍主義を含む。契約における管轄権の基準は一般地域管轄と特殊地域管轄を区別し、原告は被告の所在地、契約締結地、契約履行地などの管轄権基準に従う。しかし、これらの伝統的な管轄権要素が越境 E コマースのような特殊な環境に適用されると、さまざまな問題が生じている。

(1) 被告所在地の明確

現在、世界各国は国境を越えた電子商取引における契約管轄権の規則が定められておらず、国際社会にも統一的な立法規定がない。そのため、このような契約の管轄権は伝統的な売買契約による管轄権の基準とほぼ同じである。しかし、越境 E コマースにおける売買契約では、被告者の所在地という管轄権基準の確定は容易ではない。

越境 E コマースには匿名性という特徴があるため、越境 E コマース企業が参加する取引において、売買双方がオンラインショッピングで売買契約に署名する際には、売買双方が対面取引する必要はなく、オンライン操作で電子データ送信を通じて売買契約を結ぶことができる。この取引の過程では、双方の情報は不透明で、当事者は越境 E コマースプラットフォームを通じて業者の関連情報を知るしかない。しかし、中国「消費者権益保護法」第 28 条は、ネットワーク事業者の情報開示の義務を規定しているが、消費者向けの越境 E コマースでは、越境 E コマース企業の資格認証が形式化され、各事業者の具体的な情報が越境 E コマースプラットフォーム経営者に逐一検証されていない。よって、越境 E コマース企業が提出した認証情報の真実性も保証できない。そのため、業

¹⁹² 王瀚「国際民事訴訟管轄権の確定及其冲突解决析论」法学杂志 2014 年第 8 期,2 页

¹⁹³ 宋建立『国际民商事诉讼管辖权冲突的协调与解决』法律出版社,2009年,3页

者に不正を行う機会を提供してしまい、消費者の合法的な権益を直接に侵害される。例えば消費者権益保護センターから次のようなクレームの例がある。消費者が天猫国際プラットフォーム内経営者から購入した商品の物流情報が追跡できず、宅配便としての空の小包が届いたことに気づいた。その後、プラットフォーム内経営者に連絡してみたが、ネット上の店舗が閉店してしまった。消費者は天猫国際プラットフォームに申請したが、プラットフォームの回答はプラットフォーム内経営者が提供した個人情報が虚偽情報であり、現在業者と連絡が取れず、損失は消費者本人しか負担できないと言われた。これは越境 E コマースプラットフォーム内経営者の情報が真実ではないため、消費者自身の権益を保護できない典型的な例である。

司法実践において、証拠収集、認証問題を解決するために、裁判所も多方面の努力をしており、北京インターネット裁判所はブロックチェーン技術¹⁹⁴を試験的に導入した。裁判所はインターネットデータベース技術を利用して、プラットフォームと応用データのドッキングを行い、電子証拠を保存し、改竄を防止し、訴訟の安全を保障する。この技術は越境 E コマースに対しても一定の参考意義があり、越境 E コマース企業がプラットフォーム経営者に提供する情報が真実ではない場合、インターネットデータプラットフォームに保存されたデータを利用して、インターネット上で業者の動作ごとに追跡することができ、売主の所在地の確認にも役立てることができる。

越境 E コマース企業の所在地を確定することは消費者の権益保護にとって重要なことである。国境を越えた電子商取引が盛んに発展している現在、インターネット契約主体の匿名性は被告の所在地の明確化に一定の困難をもたらし、消費者の合法的権益を大きく損なうことになる。

(2) 契約締結地と契約履行地の明確化

契約紛争を解決する際、契約締結地、契約履行地、標的物所在地などの契約と緊密に関連する管轄権要素は、契約紛争の管轄権問題を解決することには重要な役割を果たしている。しかし、これらの管轄権基準は国境を越えた電子商取引契約に適用されると難しい。ネットワークは抽象的で仮想的で国境のない空間であり、国境を越えた電子商取引は独自の特殊性がある電子データ送信によって行われる。業者と消費者の間ポイントツーポイントで転送されるわけではなく、他の国のサーバーを経由する可能性が高いため、国境を越えた電子商取引契約の契約先の位置を判断することは難しくなる。電子データを通して確定した契約締結地は必ずしも正しい契約地とは限らない。

¹⁹⁴ ブロックチェーン技術：コンピュータのネットワークによって分散・検証することで、データをより安全に保存・追跡する新しいアーキテクチャである。

契約履行地も同様に重要な準則であるが、国境を越えた電子商取引契約は契約履行地の基準を適用する際にもいくつかの問題もある。越境 E コマース契約の履行には二つの方法が存在する。オフライン履行とオンライン履行である。オフライン履行の場合、標的物は有形の商品である。実際の履行行為は現実的な環境にあるが、問題は世界各地にメーカーとサプライヤーが存在し、もしこの取引に複数のものが含まれば、異なる地域に分布することである。もし販売者が運送責任を負担し、約定が明確でなく、義務を履行する側の所在地が契約履行地であれば、この時、複数の契約履行地が存在し、管轄権の衝突をもたらす。管轄権の要素を確定することは難しくなる。オンライン履行の場合、標的物は電子データとデータのような無形な商品である。それは主にネットワーク仮想空間を通じて情報伝達を行い、現実の物理空間上の位置と一対一に対応させることが難しい。そのため、契約履行地は明確にしにくい問題がある。

(3)国境を越えた訴訟費用が高いこと

地域管轄の基準は国家領土主権と密接に関連しており、属地管轄権は一般地域管轄と特殊地域管轄に分けられ、両者の区分基準は一般的に民商事事件の性質に基づいて決定される。伝統的な地域管轄は通常被告の住所地や常居住地を連結要素として管理する。従来の原告が被告の住所管理に従う基準は、売買契約双方の当事者の不平等な地位をさらに深刻なことにする¹⁹⁵。経営者は経済力、知識情報、技術レベルにおいても絶対的な優位性がある。越境 E コマースの契約に対して伝統的な管轄権の基準を採用していると、一部の消費者は高い訴訟費用のために訴訟の権利を放棄することになり、特に涉外売買契約訴訟の費用は重い。司法の公平性がより難しくなる。また、多国籍紛争については、消費者は通常、自国の法律を了解しているだけであり、もし国境を越えた訴訟を余儀なくされれば、消費者の利便性もなく、期待する目的を達成することもできない。

以上の管轄要素にとって、涉外契約事件において被告の住所地、契約締結地、契約履行地を連結要素として採用し、契約中の行為または結果が一国内で発生または影響を与えた場合、その国は事件に対して管轄権を行使することができる。このような準則が各国に普遍的に受け入れられ、訴訟の公平に有利であることを認めざるを得ない。しかし、国境を越えた電子商取引の背景には、これらの管轄権要素は実際の運用に難しく、消費者の権益保護にも難しいであろう。現在、国際私法の分野はこのような管轄権問題に対して統一的な規則を確定していないが、各国は領域外管轄権を行使する際に相互尊

¹⁹⁵ 刘力『中国涉外民事诉讼立法研究——管辖权与司法协助』中国政法大学出版社 2016 年,56 页

重し、合法的で合理的な根拠を持ち、管轄権を乱用したり過度に拡張したりしてはならず、他国の司法主権を侵害したりしてはならない。

2. 準拠法の適用

(1) 中国「涉外民事関係法律適用法」¹⁹⁶における越境 E コマースの適用

国内消費者が海外の EC サイトから直接商品を購入するモデルでは、海外の事業者との契約は涉外性があると定められている。国内の消費者と海外の事業者は基本的には同じ国に居住していないため、中国で採用する大陸法系は、特に英米などの国の英米法系と法律の規定や原則などにおいて大きく異なっている。そのため、そのような越境 E コマースにおける商品の品質問題が発生した場合、適用法律の選択の難しさに直面することになる。

「涉外民事関係法律適用法」において債権に関する関連規定から見ると、第 41 条¹⁹⁷は協議選択の法律適用の範囲を強調し、第 42 条¹⁹⁸は特に消費者契約に関する法律の適用規定を提出した¹⁹⁹。このような規定は、消費者契約が他の契約と異なる特徴を明確に考慮している。まず、消費者契約の双方の当事者は平等な主体ではなく、契約の一方としての経営者は市場情報及び販売戦略を把握し、市場を制御する地位にあり、支配者である。消費者は経営者の開示情報を通じてのみ商品やサービスの情報を了解することができ、市場の情勢や裏側の情報を知ることができず、受動的で弱い立場にある²⁰⁰。契約主体の平等性を確保するために、法律は分割の原則を採用し、涉外契約を類別に分け、それぞれその法律の使用範囲を確定した²⁰¹。「涉外民事関係法律適用法」第 42 条は消費者

¹⁹⁶ 中国「涉外民事関係法律適用法」は 2010 年 10 月 28 日に成立し、2011 年 4 月 1 日から実施する。「中華人民共和国涉外民事関係法律適用法」条文の訳文はすべて：住田尚之訳「中華人民共和国涉外民事関係法律適用法：2010 年 10 月 28 日第 11 期全国人民代表大会常務委員会第 17 回会議通過」ICD NEWS 第 45 号 2010 年 12 月 131-136 頁を参照する。

¹⁹⁷ 「涉外民事関係法律適用法」第 41 条：当事者は、合意により契約に適用する法を選択することができる。当事者が選択をしなかった場合には、履行義務が最も当該契約の特徴を体现することができる一方の当事者の常居所地法その他当該契約と最も密接な関係を有する法を適用する。

¹⁹⁸ 「涉外民事関係法律適用法」第 42 条：消費者契約については、消費者の常居所地法を適用する。消費者が商品、サービス提供地法の適用を選択し、又は経営者が消費者の常居所地において関連する経営活動に従事していなかった場合には、商品、サービス提供地法を適用する。

¹⁹⁹ 徐新佳「第三方跨境电子支付纠纷的法律适用——以消费者权益保护为视角」公民和法（法学版）2016(6),29—32 頁

²⁰⁰ 肖雯『跨境消费者合同法律适用问题研究』法律出版社 2020 年 8 月 218 頁

²⁰¹ 于颖「《涉外民事关系法律适用法》第 42 条评析 3——我国国际私法对消费者之保护」法学

に対して 2 つの有利な規定を作り出した。その一つは消費者契約を他の契約と区別することで、もう一つは消費者に一方的な法律の選択権を与えることである。同時に、消費者の合法的權益を侵害する状況が発生した場合、「涉外民事関係法律適用法」第 44 条²⁰²の一般的な不法行為責任及び第 45 条²⁰³の製品責任の規定も消費者の権利保護に有利である。同法第 45 条から見ると、常住地、主な営業地及び損害発生地はすべて消費者と密接に関連している。第 44 条で確定した協議管轄原則は製品責任に関する法律の選択に優先してはならない。すなわち製品責任の一般的な不法行為責任を除外した後、第 44 条の協議選択規定を用いることができると考えている。越境 E コマースにおいては、消費者と海外の事業者はすでに商品の賠償問題について事前に法律と仲裁適用の規定を選択しておくが、販売された商品が消費者の人身または財産の権利を侵害する場合、この事前選択は優先的に採用できない。

(2) 国際私法からみた消費者契約の法律適用

国際私法による涉外契約の法律的衝突の解決は、主に国際間で統一実体法を制定することと、衝突規範を用いて特定の国家実体法を選択することの 2 つの相互補完的な調整方法である。越境 E コマースにおける電子決済による仲介サービス契約は、新しくて特殊であるが、その越境性などの特徴から、国際私法を適用して調整すべきである²⁰⁴。

消費者契約の法律適用について、ヨーロッパでは、当事者が協議して選択した法律が完全に除外されて適用される方法、または、消費者がその居住地の国の強行法規によって保護される権利を奪うことができない方法が採用されている。その結果、消費者が保護されている最低基準は居住地の国の強行法規である。消費者が選択した法律の保護基準が居住地の国の保護基準より高い場合は、選択した法律が適用される²⁰⁵。例えば、米国では、契約における公共政策違反の法的選択を無効にする傾向がある。具体的には、消費者契約において、消費者が居住地により保護される権利を奪うことは公共政策に違

评论 2011(02),65—70 页

²⁰² 「涉外民事関係法律適用法」第 44 条：権利侵害責任については、権利侵害行為地法を適用する。ただし、当事者が共通の常居所地を有する場合には、共通の常居所地法を適用する。権利侵害行為の発生後に当事者が合意により適用する法を選択した場合には、その合意に従う。

²⁰³ 「涉外民事関係法律適用法」第 45 条：製造物責任については、被権利侵害者の常居所地法を適用する。被権利侵害者が権利侵害者の主たる営業地の法若しくは損害発生地法の適用を選択し、又は権利侵害者が被権利侵害者の常居所地において関連の経営活動に従事していなかった場合には、権利侵害者の主たる営業地の法又は損害発生地法を適用する。

²⁰⁴ 徐新佳「第三方跨境电子支付纠纷的法律适用——以消费者权益保护为视角」公民和法（法学版）2016(6),29—32 页

²⁰⁵ 肖雯『跨境消费者合同法律适用问题研究』法律出版社 2020 年 8 月 207 页 219 页

反することである。その結果、当事者が選択した法律が消費者の居住地の保護基準を下回り、つまり公共政策に違反する場合、消費者の居住地の法律を適用しなければならない。選択された法律が消費者の居住地の保護基準より高ければ、公共政策に違反しなければ適用される。つまり、最終的な結果から見ると、当事者が選択した法律と消費者の居住地法の中でより保護基準の高い法律を選択して適用する。

国際私法による消費者保護のための衝突規則は、法律の確実性の実現とケースの公平性の増進に努め、明確な価値基準を通じて消費者に実質的な保護を提供できるかどうかを検証し、実質的な正義の立法目的を達成しなければならない。この価値基準は具体的に消費者契約において以下の3点に体现されている。その一つは「最低基準原則」である。すなわち、一般消費者契約（受動の消費者契約）保護の最低限度基準は消費者が居住する国の法律であるべきである。二つ目は「当事者の合理的期待原則」である。すなわち双方の当事者の合理的期待を考慮しなければならず、消費者契約において、事業者の合理的期待はその営業地法律を適用し、受動の消費者の合理的期待はその居住地法を適用し、能動の消費者の合理的期待は事業者の営業地法律を適用する。三つ目は「より消費者に有利な原則」である。当事者の最低限の基準に基づいた自治を許容し、その当事者自治の結果が消費者に有利であれば、その結果を尊重しなければならない²⁰⁶。

(3)中国「電子商取引法」の適用

2019年1月1日の「電子商取引法」の施行に伴い、ますます多くの電子商取引の商行為が規範化されたり、管理されたりした。海外の購入代行であれ、越境Eコマース小売輸入モデルであれ、この法律の規定に従っているが、越境Eコマースのモデルとしての海外のECサイトでの直接購入も「電子商取引法」の関連規定が適用されるのだろうか。「涉外民事関係法律適用法」における消費者の権益保護の立法趣旨を結合することから、中国「電子商取引法」の適用について分析してみよう。

電子商取引法第2条1項の規定により、中国国内における電子商取引活動には、電子商取引法が適用されることとなるが、2条3項は、その例外について、「法律、行政法規において、商品の販売又はサービスの提供に関する規定がある場合には、その規定を適用する。金融商品及びサービス、情報ネットワークを利用してニュース情報、音声・映像番組、出版及び文化商品その他のコンテンツを提供するサービスについては、この法律を適用しない」と定めている²⁰⁷。

²⁰⁶ 于颖「《涉外民事关系法律适用法》第42条评析3——我国国际私法对消费者之保护」法学评论2011(02),65—70页

²⁰⁷ 池田真朗,朱大明,金安妮編著『中国電子商取引法の研究』商事商務,2022年5月,75頁

同法第 9 条では、電子商取引経営者とは、インターネット等の情報ネットワークを通じて、商品の販売又はサービスの提供等の経営活動に従事する自然人、法人及び非法人組織を指し、電子商取引プラットフォーム経営者、プラットフォーム内経営者及び自作サイト、その他のネットワークサービスを通じて商品の販売又はサービス提供を行う電子商取引経営者を含む。これから、電子商取引法の適用について、以下の 4 つの方面²⁰⁸から検討しよう。

①中国国内の電子商取引プラットフォームで取引する場合

当事者が別途に合意した以外、中国国内の電子商取引プラットフォーム（電子商取引プラットフォーム経営者は国内で法律に基づいて登録する）によって行われた取引は、取引双方が国内の自然人、法人及び非法人組織であるかどうかにかかわらない。即ち取引双方は外国人であっても、取引双方が国内の自然人、法人又は非法人組織であっても、又は取引一方の当事者のみが国内の自然人、法人又は非法人組織であっても、いずれも電子商取引法を適用する。指摘しなければならないのは、当事者は契約を通じて電子商取引法における私法の適用を排除することができ、電子商取引法における公法、例えば市場主体の登録で、相応しい行政許可を得るなどを規定できる。

②中国国外の電子商取引プラットフォームで取引する場合

当事者が別途に合意した以外、取引双方の当事者がいずれも中国の自然人、法人及び非法人組織だった場合、国外の電子商取引プラットフォームを利用した取引は、電子商取引法を適用しなければならない。

③国外の事業者が国外プラットフォームを通じて中国国内の自然人、法人及び非法人組織と取引する場合

a. もし商品又はサービスの買主が消費者であれば、「涉外民事法律関係適用法」第 42 条の規定に基づき、消費者の常居所地法を適用する。消費者が商品又はサービスの提供地の法律を選択する場合、商行為が国外で発生することを排除し、他には中国電子商取引法に適用する。

b. もし商品又はサービスの買主が法人及び非法人組織であれば、取引双方は電子商取引法の適用を合意することができる。当事者が別途に合意していない場合、国外の事業者が商品又はサービスの使用文字、支払い方法、宅配物流などから、明らかに中国国内向けを想定していると判断できる場合には中国電子商取引法を適用しなければならない。

²⁰⁸ 崔聪聪「论电子商务法的调整对象与适用范围」苏州大学学报（哲学社会科学版）2019 年 40（01），85 页

④他の国、地域と締結または加入した国際条約、協定が電子商取引法と矛盾しない場合には、電子商取引法を適用しなければならない。「電子商取引法」第 26 条では、国境を越えた電子商取引が輸出入監督管理に関する法律、行政法規に従うべきであると規定されている。

小 括

電子商取引法の調整対象と適用範囲を明確にした上で、オンラインでの取引の秩序と消費者の権益を保障する。電子商取引法は電子商取引経営者の一般的責任を規定した上で、さらにプラットフォーム経営者の責任を規定した。電子商取引による特殊行為は法律によってその効力を明確にし、規範化する必要がある。例えば電子契約の成立、誤った支払い、許可のない支払いのリスクの分配、宅配便の署名、電子商取引分野の信用評価などの行為に、電子商取引法はすべて対応する。電子商取引プロセスにおける各段階の具体的な問題については、電子商取引法が原則的に規定し、実施細則と司法解釈を通じて条文を細かく分化する必要がある。さらに、法律や制度を使って、法的な問題に応じた適切な解決を図る。

中国の「消費者権益保護法」、「民法典契約編」は旧来、越境 E コマースにおける消費者の権利保護に関する法律の基礎である。「消費者権益保護法」には、消費者の知る権利、すなわち商品とサービスについての情報を購入前に提供され、自主的に選択し、公正に取引し、賠償を得る権利が与えられている。「消費者権益保護法」は、越境 E コマースの特殊性と関係する消費者の権益を保護しなければならないので、新しい取引分野としての電子商取引における消費者の権益を保護することを目的としている。特に、サービスの欠陥による消費者権益を毀損する責任負担と賠償制度を確立しなければならない²⁰⁹。しかし、「消費者権益保護法」は常に消費者の権益を保護する総則的な規定であり、様々な分野を兼ねることはできず、他の業界の法律、規定などを充てる必要がある²¹⁰。例えば「民法典契約編」においては、物流サービス業者と消費者の間にサービス契約の関係が存在し、双方は平等な主体であり、権利と義務には対等性があると認定されている。しかし、情報の非対称性と能力の限界がある実際の状況があり、消費者は明らかに弱い地位であり、直接に本法を使って双方の相対的な不均衡の非対称関係を調整するの

²⁰⁹ 吴景明, 雅客等编著『我国新消费形势下消费者权益保护法律问题研究』中国法律出版社, 2013年, 30页

²¹⁰ Li Shigang, Zhou Guangyan, The problems of China's Consumer Protection Law in the legal practice, International Journal of Business and Social Science Vol. 3 No. 14 ,2012.06, page36

はやや不公平である。中国「宅配サービス国家基準」は宅配便の受取、運送、配達、検査、サイン及び賠償に対して詳しい規定が定めている。ただ国家が制定した業界基準だけで、物流業者に強制力がなく、消費者の保護にも力がない。そのような現状で、電子商取引法は様々な問題を解決するために立法された。

本章では実施したアンケート調査による消費者が直面する 5 つの困難に対し、中国の越境 E コマースにおける消費者が置かれた立場から分析しつつ、中国電子商取引法でどのように消費者権益を法的で効果的に保護するのかをたどった。具体的には、以下の通りである。

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、取引過程中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た。

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、条例の理解、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 つの中国の裁判例を通して、事例の相違点と判決の相違点との関係を明らかにした。

さらに、消費者が直面するトラブルを解決する裁判の際に、国際裁判の管轄権問題及びどの国の法律を適用するかを解明した。本論文は中国「涉外民事関係法律適用法」の法律条文と消費者の権益保護の立法趣旨を結合することから、中国電子商取引法に関連する海外の EC サイトでの越境 E コマースに対する適用を探究している。

越境 E コマースはインターネット上で国境を越えて取引を行うという、従来の取引とは大きく異なる性質を持っており、そもそも既存の法律では的確な対応が難しく、日増しに増加する状況と消費者の要求をカバーすることができず、新型のショッピングモデルと調和していないところもあり、立法上に抜け穴と欠落がある。そのような要求に応じて、「電子商取引法」が生まれた意義は大きい。同法は中国の越境 E コマースにおける消費者の権益保護に対する法律の欠陥を埋めた。全体的に言えば、「電子商取引法」は世界的な電子商取引の発展の結果であり、越境 E コマースにおける消費者の権益保護の保障であり、継続的な発展の必要がある。現実の実践と経験に伴い、「電子商取引法」は絶えず改正され、改善されるだろう。

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

国境を越えた電子商取引が増大するに従い、従来、国家で守られていた様々な権利と
そのための法制度が、再考や再調整を求められている。従来、国家は消費者の生命、安
全、健康、或は各種製品やサービスの品質を守るなどの目的で、個別の法令に基づき規
制をかけ、それを保障するための機構を作り上げてきた。現在は、国境を越えた電子商
取引の発展に伴い、個別の製品やサービスが基準を満たしているだけでなく、国境を越
えた販売や流通の過程で消費者の権利を保障しなければならない²¹¹。そしてこうした国
家による法制度はそれぞれの国の発展状況と産業状況などさまざまな要因によって、そ
の内容も異なり、また基準適合性を判断する仕組みも異なっている。

電子商取引法のグローバル化は、各国での立法に先立つ国際機関での事前協議にもと
づくイニシアティブに特徴があったが、各国での事後の具体的な規範形成があつてこそ
成果は現実のものとなる。電子商取引法の展開期は、そのグローバル化の実現過程の進
行期でもある²¹²。本章では、先進国の消費者保護についての法律や、理論と実践を研究
対象とし、主に米国、EU、日本が電子商取引における消費者の権利保護を進める経験を
参考として中国との比較を行いたい。その中で、第2章で扱った越境 E コマースにおけ
る日本と米国の消費者へのアンケート調査の結果に基づいて、米国と日本の法制度によ
って消費者が直面した困難を具体的にどのように解決したのかを明らかにする。さらに
中国の立法、司法及び社会面における電子商取引法の到達点を明らかにし、特に中国電
子商取引の普遍性と固有性を重点的に分析し、他国が立法法制を進める際の判断材料を
提供する。将来ほかの国が電子商取引に関する消費者保護立法を行う際の参考となるだ
ろう。また、中国電子商取引法について、国際的な紛争解決が国際私法の領域に委ねら
れつつも、越境 E コマースがあらためて注目され、各国における電子商取引法での取組
が進むことで、グローバル化対応がいつそう強化されようとしている。

²¹¹ 長尾治助編『レクチャー消費者法』法律文化社 2000年,第14章参照

²¹² 福原紀彦「Fintechによる電子商取引・決済法の生成と展開」『中央大学学術シンポジウム
研究叢書』11巻,2017年,252頁

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

1999年8月4日に米国統一州法委員全国会議は、「統一電子取引法」(Uniform Electronic Transaction Act、UETA)を公布し、各州がこの法律を立法で採用することを提案するとともに、米国各州のために統一的な電子商取引の規則体系を構築し、取り扱うルールから電子商取引の順調な展開を保証した。1999年10月13日、米下院司法委員会は全国で統一実施される電子署名法案として、「グローバル商取引及び国内商取引における電子署名法(E-SIGN)」(Electronic Signature in Global and National Commerce、E-SIGN Act)を可決した²¹³。クリントン政権は2000年6月30日、この法案の可決に正式に署名した。本法は「技術中立」の原則に基づいて、電子署名は原則に合致すれば、電子署名の法的効力を認定すると定められた。また、本法は電子署名または電子記録は法的効力を得る前に、事前に消費者の明示的な同意を得なければならず、電子商取引における消費者の権利と義務を十分に説明しなければならないと規定している。

2000年9月29日、米国統一州法委員全国会議は「統一コンピュータ情報取引法」(Uniform Computer Information Transaction Act、UCITA)を公布した。本法は、米国のモデル法であり、各州の議会において可決されるとそれぞれの州において法的効力を有することになる。また、本法は米国では電子商取引に関する一般法が存在している法律である。「統一コンピュータ情報取引法」は、コンピュータ・ソフトウェアやデータベース等のデジタル情報を対象とした取引に関する世界初のモデル法で、今後の各国における電子商取引に関する法律にも影響を及ぼすものと思われる²¹⁴。本法では、売主は合意が存在しなくとも提供情報に関して保証責任(黙示の保証責任)を負うことになると定められる。但し、黙示の保証責任は、太字、大文字、着色文字、縁取り文字等により顕著な表現により契約条件を記載することで免責される。黙示の保証責任は平均的な商品性に関する保障、提供情報の正確性、特定目的への適合性(但し、情報提供者がシステムインテグレータの場合で、結果達成の対価を受領した場合に限る)を含める。まとめると、米国の法律法規は消費者の知る権利保護において主に以下の特徴を持つ。

①消費者の取り消すための知る権利を保護する。米国の電子商取引における消費者権利保護の法規では、経営者は消費者にどのような状況で取引を取り消すことができるか

²¹³ 内田貴「電子商取引に関する UNCITRAL モデル法(試訳)」NBL1996(603),37頁

²¹⁴ Brian D. McDonald, The Uniform Computer Information Transactions Act, Berkeley Technology Law Journal, 2001, Vol. 16, No. 1, Annual Review of Law and Technology (2001), page 461-484
<https://www.jstor.org/stable/pdf/24119932.pdf> Last visited:20 November 2023

を明確に通知し、国境を越えた異なる国に郵送する商品は相手国の言語を使用して説明しなければならないと明記されている。これにより、消費者がキャンセル可能かどうかを知った上で取引を行うことができるようになる。

②消費者の情報照会権を保護する。取引情報は経営者だけでなく、消費者が知る必要がある内容でもあるため、米国の電子商取引法では、経営者と消費者の情報照会権を保障するために、取引情報の適切な保存と保護を重視することが求められている。

③消費者の取引価格に対する知る権利を保護する。電子商取引における商品価格には基本的な見積もりと運賃が含まれているが、国境を越えた電子商取引には異なる通貨の両替と税金の問題も含まれているため、米国の法律ではこれらの取引情報が明瞭でなければならない、最終的な取引価格も明瞭でなければならない、基礎価格、運賃、異なる通貨の両替と税金情報を含め、消費者に知らせるべきであると定められている。

④物流情報の透明化を保護する。出荷時の物流情報も返品時の物流情報も透明化されなければならないことは、米国の電子商取引立法にも明確に示されている。これにより、消費者が商品の輸送状況を知ることができ、返品、返金の進行状況が円滑に進むことを確保できる。米国の知る権利に関する立法はカバーする範囲が広く、プロセス全体をカバーできるとされている。

2. 消費者のプライバシー権の保護

米国では、個人情報の保護について、民間部門では、個人情報保護法のような分野横断的な法律は存在せず、各分野の法律と自主規制を基本としており、医療、信用情報、通信、金融、児童の保護など高い機密性が求められる分野において個別領域ごとに立法がされている²¹⁵。これに加えて、州による法規制も存在する。また、FTC（連邦取引委員会）が、「不公正な競争方法を禁じる連邦取引委員会法（FTC 法）」（Federal Trade Commission Act、FTC A）5条に基づいて、事業者の不公正または欺瞞的行為・慣行に対して、排除命令・課徴金・民事責任を課す権限を有しており、プライバシー権を侵害する行為に対して法執行を行っている²¹⁶。特にネットワーク上のプライバシーに関しては、1990年代から検討がなされ、2012年には「急速に変化する時代における消費者プライバシーの保護」が公表されている。この報告書のなかで示されている「プライバシーの枠

²¹⁵ 小向太郎『情報法入門（第2版）デジタル・ネットワークの法律』NTT出版（2011年）170-171頁

²¹⁶ Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006
https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf 参照 Last visited:20 November 2023

組みと実施勧告」では、特定の消費者やデバイスと合理的に連結可能な情報を保護されるべきものとした上で、「プライバシー・バイ・デザイン」「シンプルな消費者の選択」「透明性」「立法に向けた勧告」を掲げた。

2012年2月、オバマ大統領が署名した米国政府の報告書「ネットワーク社会における消費者データプライバシー：グローバルなデジタル経済におけるプライバシーの保護とイノベーションの促進のためのフレームワーク」(Consumer Data Privacy in a Networked World: A framework for protecting privacy and promoting innovation in the global digital economy)のなかでうたわれているのは「消費者プライバシー権利章典」(Consumer Privacy Bill of Rights)の草案である²¹⁷。この法典の実現のために、現行法として存在し、特定分野に関するプライバシーに関する連邦法の適用を受けない商業的な民間分野に適用される法律の立法化を求めている。この法案では、プライバシー保護の七原則が提示されている²¹⁸。

①個人によるコントロール（消費者は、事業者がどのような個人情報を収集し、それらをどのように利用するかについてコントロールする権利を有する）。

②透明性（消費者は、事業者のプライバシーやセキュリティ慣行に関して、容易に理解でき、かつアクセスできる権利を有する）。

③背景情報の尊重（消費者は、消費者が提供した背景に沿った方法で事業者が個人のデータを収集、利用、開示することを期待する権利を持つ）。

④セキュリティ（消費者は、個人のデータが安全かつ責任をもって扱われる権利を持つ）。

⑤アクセスと正確性（消費者は、情報の機微性や情報が不正確であった場合のリスクに照らして適切な方法を通じて利用可能なフォーマットで個人情報にアクセスし修正する権利を有する）。

⑥適切な範囲の収集（消費者は、事業者が収集、保存できる個人のデータを適切な範囲に限定する権利を持つ）。

⑦消費者は、事業者によって個人のデータが消費者プライバシー権利章典に従って適切に扱われる権利を持つ。

同法では、電子商取引事業者が開示できる個人情報には、以下の点が含まれることが

²¹⁷ 井樋三枝子「立法情報 アメリカ 消費者プライバシー保護に関する権利章典」外国の立法 2012年7月18-19頁

²¹⁸ Consumer Data Privacy in A Networked World: A Framework for Protecting Privacy and Promoting Innovation in the Global Digital Economy, White House, Feb.23, 2012.
<https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/privacy-final.pdf> Last visited:16 November 2023

明確に規定されている。第一に、電子商取引事業者が提供する商品やサービスに関する情報、第二に、法に基づいて開示できる情報である。事業者が上記の規定に違反すると、消費者のプライバシー権の侵害になり、消費者は裁判所に賠償を求める権利がある。また、本法では消費者のデータや情報を収集する範囲や方法が明確に規定されている。特に注意しなければならないのは、一般消費者、電子商取引消費者に適用される「プライバシー権利章典」のほか、米国では「児童オンラインプライバシー保護法」(Children's Online Privacy Protection Act of 1998、COPPA)²¹⁹が制定され、児童のオンラインでのプライバシー保護に特別な規定がなされていることである。本法は、13歳未満の児童向けのウェブサイトやオンライン・サービスの管理者と、13歳未満の児童から個人情報を収集していることを現に認識しているウェブサイトやオンライン・サービスの管理者に対して、児童の個人情報を収集、利用、開示する際に、ウェブサイト上での通知を行い、親から検証可能な同意 (verifiable parental consent) を得ることを義務付けている。また、親による児童の情報へのアクセス権と、以後の利用を拒否する機会等が認められている。FTC は、この法律を実施するための児童オンラインプライバシー規則 (Children's Online Privacy Protection Rule) の策定権限があり、2000年4月21日に規則を施行している。2012年12月19日には、この規則をよりネットワークの発展に即した内容に改正している²²⁰。

米国ではすでに複数の州がデータセキュリティとプライバシー保護について先駆けて立法を行っており、その中で最も有名なのは2018年6月にカリフォルニア州が「カリフォルニア州消費者プライバシー法案」(California Consumer Privacy Act、CCPA)を可決したことである。この法案は米国の「最も厳しく包括的なプライバシー保護法案」と呼ばれ、2020年1月1日に発効した。本法は米国の「最も厳しく包括的なプライバシー保護法案」と呼ばれ、2020年1月1日に発効した。CCPAとは、消費者(カリフォルニア州の住民)に8つのプライバシーの権利を与え、当該「消費者」の「個人情報」を処理する「事業者」(Business: CCPA 第1798.140条第(c)項)に8つの義務を負わせる法律である。定められた8つのプライバシーの権利とは具体的には、①略式開示請求権、②拡張開示請求権、③アクセス及びポータビリティの権利、④事業目的で個人情報の販売又は開示を行う事業者に対する情報請求権、⑤個人情報の販売に関するオプトアウト権、⑥子供のためのオプトイン権、⑦削除権、⑧CCPA上の消費者の権利の行使を理由とし

²¹⁹ Federal Register, Federal trade commission 16 CFR Part 312 Children's Online Privacy Protection Rule, January 17 2013 Vol. 78 No. 12 page3972-4014

<https://www.ftc.gov/system/files/2012-31341.pdf> Last visited:16 November 2023

²²⁰ 小向太郎「米国 FTCにおける消費者プライバシー政策の動向」情報通信政策レビュー第8号 2014年4月 E100-108頁

て差別されない権利である。定められた 8 つの事業者の義務、①消費者への通知義務、②消費者要求への対応のビジネスプラクティスに関する義務、③研修義務、④記録管理義務、⑤要求の検証義務、⑥未成年者に関する特則の義務、⑦差別の禁止、⑧個人情報の性質に照らして合理的なセキュリティの手段と慣行を実装する義務である。さらに、CCPA は、カリフォルニア州に所在する米国子会社のみならず、カリフォルニア州外の米国子会社や、日本本社を含む米国外の企業・組織にも一定の要件の下で適用される法律である²²¹。

3. 支払決済と物流の監督管理

米国の電子商取引は開始が早く、法律体系も完備しており、特に貨幣サービス業務の監督管理を重視している。米国では、第三者決済は典型的な通貨移転業務とされており、第三者決済機関は非銀行金融機関であると定められた。「金融サービス現代化法」は第三者決済機構を通貨サービス業務の監督管理システムに組み入れ、米国が第三者決済機構を全面的に監督管理する時代に入ったことを示している。

米国は第三者決済機関を通貨サービス機関と認定し、従来から第三者決済取引プロセスの監督管理、つまり機能的な監督管理モデルを重視してきた。米国は第三者の支払い業務に対して専門的な立法をしておらず、専門用語、判例を整備することで通貨サービス事業者の監督管理システムに組み入れている。また、電子現金の使用、不正消費の責任分担などの内容を含む「電子資金移転法」(Electronic Fund Transfer Act, EFTA)²²²が制定されており、第三者プラットフォームが書面で情報開示を行う必要があることを明確に規定し、書式用語の使用を減らすほか、支払機関が消費者に口座資金の流動状況の詳細な文書を提供すべきであることも規定している。

1995 年から、米国各州は相次いで電子商取引を規制する法律を公布し、「統一電子取引法」と「イリノイ州電子安全法」を含め、本州の範囲内の電子商取引活動を規制することに効力を発揮し、第三者の支払い業務の規制についての参考ともなっている。州ごとの立法を推進し、第三者支払機関の規制を強化するため、連邦政府は 1997 年から一連の法案を相次いで発表した。電子商取引における消費者保護に対する規範性、指導性が

²²¹ 日本貿易振興機構 (ジェトロ) サンフランシスコ事務所イノベーション・知的財産部スタートアップ支援課「カリフォルニア州消費者プライバシー法(CCPA)実務ハンドブック」2019 年 12 月 https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/c74bb9695c95edf9/20191225.pdf 参照 Last visited:20 November 2023

²²² Electronic Fund Transfer Act ,Consumer Compliance Handbook, page1-72 参照 <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/efta.pdf> Last visited:16 November 2023

ある規定は十数の法律に関わっている。

FTC においては、2015 年に消費者保護局にテクノロジー研究・調査室（Office of Technology Research and Investigation, OTech）が設置され、テクノロジーやデジタル技術に関する専門的知識を有する職員が、テクノロジーが消費者に与える影響等についての調査や新しいマーケティング手法の評価等を行うことにより、技術的知識を活用した FTC の調査支援や消費者、企業、及び政策立案者へガイダンスの提供を行っている²²³。

越境 E コマースにおける電子決済のセキュリティ保護については、米国の「電子資金移転法」に基づいて、消費者のログインや支払いパスワードが第三者によって不正な手段で取得されたり改ざんされたり、許可されていない電子決済取引に使用されたりした場合、消費者がその行為を知ったりしなければならない。二営業日以内に第三者決済サービス機関や銀行などに通報する場合、消費者は無許可で行われた取引による損失に対して責任を負わない。消費者が 2-30 営業日以内に関連機関に通報する場合、消費者は相応の責任を負わなければならないが、責任限度額は 500 ドルを超えないため、消費者の財産の安全が最大限に保護される。

物流方面では、現在、米国は宅配業の監督管理を各機能部門に分散させ、これらの部門は宅配業が自分の管轄に関連する部分に対して法律、法規を制定し、法に基づく行政を通じて宅配業に対する協同監督管理を実現する。米国には宅配業務を管理する専門部門が統一されておらず、主に業界協会の監督管理と調整を通じて、消費者を直接代表して政府と対話する。それとともに、消費者に業界の知識を普及し、関連規則を制定する。例えば適当ではない価格の設定、悪質な競争の発生などを防ぐ。

私営宅配企業は郵政管理委員会の管轄範囲に属さず、ある専門部門の監督管理も受けていない。ただ、交通運輸、安全、不正競争行為及び環境保護などの具体的な事項に関連する場合、米国運輸省、国土安全部、司法部、連邦貿易委員会及び環境保護署などの部門の管理を受けている。米国では、宅配サービスを提供する会社を立法で監督し、管理し、物流業者が提供するサービスの種類、範囲、基準、品質を細分化する「個人宅配便規制」（Private Express Statutes, PES）が公布された²²⁴。米国郵政総局はまた、宅配便の損害賠償問題に適用する「損失または損害に対する賠償の申告条項」を制定し、消費者が経営者に損害賠償請求権を行使する権利を保障し、関連する手続き的な規則を制定した。続いて、「米国郵便民間宅配条例」および「連邦取引委員会法」など多くの法律法規を相次いで制定し、完全な宅配便の法律体系を形成した。

²²³ 高橋真也「米国連邦取引委員会（FTC）経済局の消費者保護における役割」国民生活研究第 61 巻第 1 号,2021.07,54 頁

²²⁴ Private express statutes, USPS, 1997.7.1

<https://des.wa.gov/sites/default/files/2022-06/PRIVEXPR.PDF> Last visited:16 November 2023

4. 消費者の後悔権の保護

消費者はフォーマット契約を締結する際に契約の条項を読んで審査することができ、フォーマット条項の内容も公平な原則に従わなければならない、法律法規に合致しなければならない、消費者に明確に認定されなければならないと規定している。さらに、消費者がすでに支払いをしており、その条項は無効だと主張している場合、双方は合意できず、電子契約を締結することによる費用と損失に対して、経営者は一定の補償をすべきであると規定している。したがって、契約が締結されていても、消費者が書式条項の審査に同意しない場合には、返還請求権を行使し、相応の損害賠償を請求することができる²²⁵。裁判所は、当該契約又はそのいずれかの条項が不公平であることを発見した場合、当該契約の執行を拒否することができ、又は不公平条項を除く条項のみを執行することができ、又は不公平条項の適用を制限することができる。このように、経営者は実際に一般契約の義務を超えた責任を負い、消費者の権利保護は極めて十分で全面的である²²⁶。

米国の「メール、インターネット、または電話による商品注文規則」²²⁷ (Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule) は、ネットワーク取引の詳細を極めて詳しく規定しており、経営範囲、時間、商品の品質、アフターサービス、出荷時間にかかわらず、ウェブサイトでの広告宣伝内容と一致すべきであると定められている。違反すると、消費者は契約を終了するか、引き続き履行するかを要求することができる。その上で、米国が際立っているのは、事業者が 30 日以内に商品を届けるべきだと明確に規定している。配送が完了しない場合、事業者は消費者に知らせることを前提に、契約の継続履行を消費者が決定しなければならない。消費者が最終的に契約を履行しないことを決定した場合、経営者は返金の義務を負わなければならない。経営者がこの義務を履行しなければ、罰金に処せられることになる。

5. 管轄権の適用

米国の民事訴訟事件の管轄において、連邦制度を採用する米国では、各州の裁判所があらゆる種類の事件を扱うことができるのに対して、連邦裁判所は特定の種類の事件のみを扱うことができる。すなわち、連邦裁判所が扱うことのできる事件は、連邦問題 (federal question) 事件や州籍相違 (diversity of citizenship) 事件などに限られる。連邦

²²⁵ 郭锋等编著『中国电子商务法法律适用和案例指导』人民法院出版社,2018年,330—332頁

²²⁶ 孙华,张楚『美国电子商务法』北京邮电大学出版社 2001年,230頁

²²⁷ Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-D/part-435> Last visited:16 November 2023

裁判所が事物管轄権²²⁸ (subject matter jurisdiction) を有する事件でない限り、連邦裁判所で訴訟を提起できない。州裁判所は一般的に伝統的な管轄権規則に基づいて管轄範囲内の住民民事事件を管轄し、つまり原告と被告の住所地を管轄している。その後、米国の州間貿易の発展に伴い、州裁判所が他の州の住民や法人をどのように管轄するかを定めるために、「ロング・アーム法」(long-arm statute) という規則が提案された。州裁判所に訴訟を提起する場合、各州の裁判所は、当該州裁判所に人的管轄権²²⁹ (personal jurisdiction) を有すると認める場合に、原則として裁判管轄権を肯定すると考えられる。なお、仲裁合意は原則として有効であり、その場合は仲裁手続による解決が優先される。「ロング・アーム法」規則の概念の改定について、米国の学者ブライアン・ガーナー (Bryan A. Garner) が編集した『ブラック法律辞典』では、「ロング・アーム法」は裁判の地に居住地はないが、裁判所と何らかの密接な関係を持つ被告に対して裁判所が管轄権を有すると解釈している²³⁰。

ただし、「ロング・アーム法」によって、裁判所の所在する州との間に少なくとも「最小限の接触」(minimum contacts) があれば、当該裁判所が人的管轄権を認める可能性もある。被告が裁判所の所在する州で何らかの活動をするために裁判所の当該州の有利な条件を利用し、当該州の法律上の利益保護を受ける意向がある場合、当該裁判所は管轄権を行使することができる。この基準は実際には行為の目的性と予見性を強調するものであり、「最小限の接触」基準のさらなる発展でもある。米国の判例法における消費者契約紛争に対する「最小限の接触」の接触要素は、当事者の住所地または常住地、契約交渉地、契約締結地、契約履行地、被告の主要営業地または支店所在地など、広い範囲にわたって含まれる。この基準は接触点をますます多くし、裁判官の自由裁量権も大幅に増加したため、裁判官には成熟した業務素質と職業素養が求められている。「最小限の接触」の解釈について各州で具体的内容は異なり、特に電子商取引における人的管轄権の有無の判断基準については各州で異なる傾向がある²³¹。

米国は情報の国として電子商取引が急速に発展しているが、それに伴い、電子商取引に関する紛争事件が大幅に増加している。ウェブサイトの特性にあわせて、能動的に事業を行っている場合、情報を発信しているに過ぎない場合、双方向性を有する場合に分類し人的管轄権の有無を検討するスライディング・スケール (Sliding Scale Test) 基準を

²²⁸ 事物管轄権とは、裁判所がある事項について裁判をする権限をいう。

²²⁹ 人的管轄権とは、裁判所がある者に対して有効に判決をなす権限をいう。領域管轄権 (territorial jurisdiction) ともいう。

²³⁰ Bryan A. Garner, Black's Law Dictionary, West Publishing Co, 2004, page 864

²³¹ 経済産業省「国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会報告書」2010, 63-67頁
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/cbec/cbec_images/crossborderec_houkokusho.pdf 参照
Last visited: 20 November 2023

採用する裁判例が少なからず存在する。他方、ウェブサイトが意図的に当該州の市民に向けられていたか否かを基準とする裁判例もある。例えば *Zippo Manufacturing Company v. Zippo.com, Inc.* の事件²³²で、被告会社はカリフォルニア州にあるが、裁判所は被告がそのウェブサイトに広告を投稿するだけでなく、ウェブサイトを通じて数千人のペンシルベニア州のユーザーと電子情報を購読するサービス契約を締結し、同時にニュース情報サービスを提供するために、ペンシルバニア州の複数のネットワークサービス業者と契約を締結したと判断した²³³。被告のこのような商行為の性質は明らかに目的州の法律を利用して利益を得ることを意図しているので、目的州裁判所は被告に対して管轄権を行使することができる。結局、ペンシルバニア州裁判所はインターネット契約事件の管轄権問題の解決に関する分析測定基準を提出した。電子商取引活動の性質と業者がウェブサイトを使用する傾向性に基づいて、三種類に分類して掲げる²³⁴。

①アクティブ型 (active contact) : 当事者は商業型ウェブサイトを通じて積極的に情報交流に従事し、すなわち被告は主観的にそのウェブサイトを利用して消費者と商行為を行う意図がある。

②パッシブ型 (passive contact) : ウェブサイトで情報を提供するだけ、つまり被告はウェブサイトを通じていくつかの情報を発表し、ウェブでの広告宣伝を行うだけである。

③インタラクティブ型 (interactive contact) : 当事者が対話型のウェブサイトを通じて情報交流に従事する場合、積極的と消極的な範囲の間で、メールプッシュサービスの同意、電子情報の購読、登録などのような連絡が含まれ、最も複雑である。

この事件は米国でスライディング・スケール基準を適用した模範的な事例となり、当事者がインターネットでの商行為と交渉を行った地の裁判所との関係を分析することで裁判所が管轄権を行使できるかどうかを判断することになった。インターネットで商行為を行うアクティブ型に対する管轄権の行使は一般的に正当であり、パッシブ型の場合には管轄権を行使できないが、インタラクティブ型の場合には管轄権の行使ができるかどうかは、そのインタラクションの程度と取引の性質に合わせて判断する必要がある。この基準は越境 E コマースに関する管轄権の決定に新たな根拠とガイドランを提供し、すなわち当事者がウェブサイトを通じて積極的に商行為を行えば、交渉を行った地の裁判所と密接に連絡していると判断することができ、裁判所が事件に対して管轄権を有していると認められる。スライディング・スケール基準でインタラクション型の商行為に

²³² *Zippo Manufacturing Company v. Zippo.com, Inc.*, 952 F.Supp. 1119, 1997 U.S. Dist. LEXIS 1701 (W.D. Pa. 1997).

²³³ Hawkins, EC. General jurisdiction and internet contacts : What role, if any should the Zippo sliding scale test play in the analysis? *Fordham Law Review*, Vol.74,2006,page2371-2423

²³⁴ 刘益灯『电子商务中消费者保护的國際私法問題研究』中南大学出版社,2009年版,第170頁

ついて管轄権を有するかどうか判断する方法に関し、米国の司法実践において「さらなる活動」(additional activity)という分析方法を提案した²³⁵。この基準は、実際にはウェブサイトで商行為と現実行為を合わせて、サイトの性質が管轄権の行使に与える影響を明確にするとともに、事業者の商行為が事件での役割を分析し、被告がインターネットを通じて商行為を行う意図を明確にし、インターネットでの商行為、現実行為と裁判所地とのつながりを明らかにする²³⁶。そのため、事業者がインタラクティブなサイトを運営していても、意図や行為が裁判所地に直接指向している証拠がなければ、裁判所はその管轄権を行使してはならない。「さらなる活動」の分析方法の提起は裁判所が電子商取引事件でサイトの性質を判断するための悩みを一定程度緩和させた。それに加え、サイトの事業者がサイト機能を開発する際に潜在的な司法管轄を予見するための参考にもなる²³⁷。

準拠法は、訴訟が提起された裁判所の州の抵触法ルールに従って決定される。全国統一の抵触法ルールは存在しないため、各州によって抵触法ルールが異なり、その結果、どの州の裁判所で訴訟を提起したかによって準拠法が異なるおそれがある。契約準拠法に関する当事者間の合意がある場合、抵触法ルールに関する支配的見解によれば、原則としてかかる合意は尊重される。ただし、契約の一方当事者が消費者である場合、一定の修正が加えられ、例えば、物品販売の場合、指定された準拠法の州又は国と「合理的な関係」がなければ合意は無効になる。そのような合意がない場合又は無効になった場合、抵触法ルールに関する有力な見解によれば、契約締結地、交渉を行った地、義務履行地、契約目的物の所在地、個人の本拠、居所及び国籍、法人の設立地及び事業所所在地などを総合的に考慮した上で、「最も重要な関係」を有する州又は国の法律が指定される。ただし、契約の一方当事者が消費者である場合、一定の修正が加えられ、例えば、物品販売の場合、消費者の居所の法律又は契約を締結しかつ商品を受領した場所の法律が定める消費者保護を否定することができない²³⁸。

²³⁵ 郭玉军, 向在胜「网络案件中美国法院的长臂管辖权」中国法学 2002 年第 6 号, 161 頁

²³⁶ TiTi Nguyen, A Survey of Personal Jurisdiction Based on Internet Activity: A Return to Tradition. Berkeley Technology Law Journal, Vol 19, 2004, page529-531

²³⁷ Scott T Jansen, The Continuing Evolution of Personal Jurisdiction Derived from Internet-Based Contracts Missouri Law Review, Vol 71, 2006, page185-187

²³⁸ 経済産業省「国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会報告書」2010, 63-67 頁
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/cbec/cbec_images/crossborderec_houkokusho.pdf 参照

Last visited: 20 November 2023

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

インターネット時代の到来は、従来のビジネスの取引方法を変え、電子商取引を生み出した。インターネットの多国籍性、グローバル性、無界性は越境Eコマースの発展に強固な基盤を提供している。越境Eコマースの発生と発展は世界規模の市場主体に利益をもたらすと同時に、消費者の権利保護の面でも新しい問題をもたらしている。欧州連合²³⁹(European Union EU)は国境を越えた電子商取引の実践と発展に最適な経済環境、政治環境、文化環境、言語環境などの影響要因を提供している。EUは従来から国境を越えた電子商取引における消費者の合法的権利の保護を非常に重視している。国境を越えた電子商取引の台頭と発展に伴い、EUは一連の法律法規を制定かつ公布し、消費者の権利保護を保障している。

1. 消費者の知る権利の保護

EUは主にオンラインによる情報開示と不公正な商行為の禁止によって消費者の知る権利の保護を行っている。仮想のインターネットの世界では、インターネットを媒介とする電子商取引で、事業者と消費者の取引は「対面」ではなく、「バック・トゥ・バック」で行われる。そのため、電子商取引における消費者の権利保護が重要となっている。EUの法律法規における消費者の知る権利の保護に関する内容は主に次のようになっている。

(1)製品供給者のアイデンティティに関する情報

「遠隔販売指令」²⁴⁰は、供給者が消費者と契約を締結する前に、消費者にアイデンテ

²³⁹ 欧州域内の経済的統合を目指して発展してきた欧州共同体 (European Community : EC) を基礎に、1993年11月、「マーストリヒト条約」に従って創立された。加盟国間の経済・通貨の統合、共通外交・安全保障政策の実施、欧州市民権の導入、司法・内務協力の発展等が創立目的として挙げられている。EUには様々な機関が存在しているが、通信分野においては、欧州理事会、欧州連合理事会、欧州議会、欧州委員会、欧州連合司法裁判所が主なものとして位置付けられる。

²⁴⁰ Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directive 90/619/EEC and Directives 97/7/EC and 98/27/EC. Official Journal of the European Communities L271, 2002.10 page16—24 Last visited:25 November 2023

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/65/oj>

Consolidated text: Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directive 90/619/EEC and Directives 97/7/EC and 98/27/EC. Official Journal of the European Communities, L65 2002.10 page16—24 Last visited:25 November 2023

ィティに関する情報をタイムリーに提供することを要求している。「電子商取引指令」²⁴¹では、サプライヤーの名称、住所、連絡先などの身元情報を消費者に提供する必要がある。

(2)製品に関する情報

製品情報には、EUの法律法規に従って、製品自体の性能、特徴、機能、代金、その他の関連する価格または費用を含める。その中で、「遠隔販売指令」第四条第一項は、いかなる契約に合意し、締結する前に経営者は直ちに消費者に次の取引情報を提供しなければならないと規定している。製品の主な特徴、製品の代金、製品の関連運賃、取引費用、当該製品価格の保留期間。また、「価格表示指令」(European Pricing Indication Directive)第三条第一項は、経営者が前売りをするいかなる製品も、その販売価格を明確に表明すべきだと規定している。要するに、EUの法律法規は事業者が電子商取引の契約を締結する前に正確で完全かつ必要な取引情報を消費者に提供することを明確に制約している。

さらに、EUの法律によって定められた他の情報提供義務に加え、加盟国は、少なくとも、情報社会サービスが料金額を示す場合、それらが明瞭かつ紛れなく表示されなければならないこと、及びとりわけそれらが税及び流通費用を含めるものであるか否かを表示すべきことを確保する必要がある²⁴²。それだけでなく、加盟国は情報社会サービスの一部であり、またはそれを構成する商業通信が少なくとも以下の条件を遵守することを確保しなければならない。

①商業通信が、そのようなものとして明確に識別可能なこと。

②その者のために商業通信が行われる自然人または法人が明確に識別可能なこと。

③そのサービスプロバイダが設立されている加盟国において許容される場合、ディスカウントのような特典及び贈り物の宣伝広告的な提供がそのようなものとして明確に識別され、かつ、それらのための応募資格の条件に容易にアクセス可能であり、かつ、それらが明確かつ紛れなく表示されていること。

④そのサービスプロバイダが設立されている加盟国において許容される場合、宣伝広告のための競技会または懸賞が、そのようなものとして明確に識別され、かつ、それらのための応募資格の条件に容易にアクセス可能であり、かつ、それらが明確かつ紛れなく表示されていること。

²⁴¹ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce), Official Journal of the European Communities, 2000.7, page 1-16
<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN>

Last visited: 20 November 2023

²⁴² 夏井高人「電子商取引指令 2000/31/EC」法と情報雑誌第3巻第1号, 2018年1月参照

2. 消費者のプライバシー権の保護²⁴³

EU で EC を実施する上では、消費者の個人情報の管理、データ移転に関するルールやサイバーセキュリティに関する概要も知っておく必要がある。

消費者のプライバシーに関する規定は主に「個人情報の処理及び自由な流通に関する個人保護指令」、すなわち「一般データ保護規則」²⁴⁴ (General Data Protection Regulation : GDPR))と「e プライバシー指令」²⁴⁵に見られる。この 2 つの指令は電子商取引における消費者の個人情報データの収集と処理に関する要求を規範化し、消費者のプライバシー権保護のために実行可能な措置を提供している。たとえば、「e プライバシー指令」第 6 条では、有名な「資料品質原則」(Principles Relating to Data Quality)を定め

²⁴³ 日本貿易振興機構 (ジェトロ) 調査部, アムステルダム事務所「欧州の EC 市場に関する調査 (総論編)」17 頁 2023 年 8 月

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/3a751eab807f2b60/20230015_01.pdf 参照 Last visited: 20 November 2023

²⁴⁴ Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) Official Journal of the European Union L119 4.5.2016, page1-88

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> Last visited: 20 November 2023

Current consolidated text: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04> Last visited: 20 November 2023

Corrigendum to Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) (OJ L 119, 4.5.2016) Official Journal of the European Union L127 23.5.2018 page1-19

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/corrigendum/2018-05-23/oj> Last visited: 20 November 2023

²⁴⁵ Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications) Official Journal of the European Union L201, 31.07.2002 page37-47

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj> Last visited: 20 November 2023

Directive 2009/136/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws (Text with EEA relevance) Official Journal of the European Union L337 18.12.2009 page11-36

Special edition in Croatian: Chapter 13 Volume 052 page224-249

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2009/136/oj> Last visited: 20 November 2023

「電子通信分野における個人データの処理およびプライバシーの保護に関する指令 2002/58/EC」2002 年 7 月 12 日 ((指令 2009/136 により改正) 「e プライバシー指令」

ている。この原則は、正当な処理の原則、目的の明確さと制限の原則、適切な原則、正しい原則、保存期限の原則を含む²⁴⁶。また、電子商取引における消費者のプライバシーを保護するための「e プライバシー指令」の立法として、特に、電子商取引において、事業者は消費者に「明確で全面的な情報」を提供し、消費者に使用理由や端末に保存されている情報内容を知らせなければならないと指摘した。

EUにおいて、近年特に注目されているのは2016年5月に発効され、2018年5月25日に適用が開始された「一般データ保護規則」であり、EUを含み、欧州経済領域（EEA）内で取得した個人データ（氏名、メールアドレス、クレジットカード番号等を含む）等を、EEA 外に移転することを原則として禁止するものである。「GDPR」はEU加盟国の域内の個人データ、域外の事業者が個人データを処理することを含み、EUの消費者のプライバシーと個人情報を保護する法律である。GDPRは、個人データ処理の原則および収集同意の要求に違反する、個人データを侵害する、違法に個人データを越境移転する、EU加盟国の規制当局による行政命令の不遵守などの行為に対して多額の制裁金を課している。GDPRは、個人データ処理の基本原則を規定している。域内消費者、すなわちデータ主体の権利行使のための透明性のある情報提供、連絡及び書式、データ主体から個人データが取得される場合において提供される情報、データ主体によるアクセスの権利訂正の権利、消去の権利、取扱いの制限の権利、データポータビリティの権利、異議を述べる権利、プロファイリングを含む個人に対する自動化された意思決定などの権利を明確に定めている。事業者及び処理者の一般的義務と行動規範及び認証も詳しく定めている。

GDPRでは個人データの適法性、公正性及び透明性、目的の正当性、データの最小化を確保し、取扱われる目的を考慮した上で、遅滞なく、不正確な個人データが消去又は訂正されることを確保するための全ての手立てが講じられなければならないと定められている。さらに、無権限による取扱い若しくは違法な取扱い、及び偶発的な紛失、破損に対して、個人データの安全性を確保するため、適切な技術または措置を講じる必要がある。消費者は、事業者から不当に遅滞することなく、自己に関する個人データの消去を得る権利をもち、また事業者は不当に遅滞することなく、個人データを消去すべき義務を負うと定められている²⁴⁷。

²⁴⁶ Asosheh A, Shahidinejad H, Khodkari, A model of a localized cross-border e-commerce, June2012,iBusiness page136-145

²⁴⁷ 個人データの取扱いと関連する自然人の保護に関する、及び、そのデータの自由な移転に関する、並びに、指令95/46/ECを廃止する欧州議会及び理事会の2016年4月27日の規則(EU)2016/679（一般データ保護規則）

<https://www.ppc.go.jp/files/pdf/gdpr-provisions-ja.pdf> Last visited:20 November 2023

3. 消費者の公正取引権の保護

電子商取引では、取引の効率化のために、約款による取引が一般的である。書式条項とは、電子商取引において、事業者が取引を効率化するために予め定め、消費者との契約の際に相談・協議していない約款のことである。書式条項の締結は、消費者との協議の可能性がないため、書式条項の存在と適用は、消費者の公正取引権を侵害する恐れがある。また、電子商取引における返品問題は、消費者の公正取引権にも影響する。消費者に対する EU の公正取引権の保護は、主に消費者契約の不正条項に関する「不正取引方法指令」²⁴⁸と「遠隔販売指令」に反映されている。

(1) 書式条項に対する規制

1993年4月5日に採択された「不正取引方法指令」は、事業者と消費者との間で締結された契約書に不正な約款があれば、その約款は無効で拘束力を持たないと規定している。ある条項の意味に異議がある場合は、消費者に最も有利な解釈を基準とする²⁴⁹。

(2) 返品問題に対する規制

「遠隔販売指令」は冷却期間(英米法の「冷却期間」条項に似ている)制度を設けて消費者の公正取引権を保護しており、指令第4条では買主は一定期間内にいつでも相手に解約を出すことができ、契約の意思表示をして目的物を返還すると規定している²⁵⁰。消費者の後悔権の保護は EU の消費者権利保護の大きなポイントである。電子商取引では、消費者が購入前に商品を直接チェックすることができない上、約款が適用されるため、消費者が電子商取引で重大な誤解をするなど、意思表示が真実でない、意思表示に瑕疵がある場合がある。EU は、消費者に一定期間、条件なしに契約を解約できる権利を与えることは、事実上、消費者の公正取引権を保護することだと考えている。「遠隔取引指令」では、消費者が商品やサービスの購入契約を締結した日から7日以内(特別な場合は30日まで延長可能)に、無条件に契約をキャンセルする権利を享有し、後悔権にはいかなる原因も必要なく、経営者に賠償する必要もないと規定している。電子商取引消費者が契約解除権を行使する場合、経営者は消費者の返品要求から30日以内に商品を返品する必要がある。しかし、契約を取り消す権利を行使するのが経営者の過ちによるものでは

²⁴⁸ Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules

²⁴⁹ カライスコス・アントニオス『不公正な取引方法と私法理論——EU法との比較法的考察』法律文化社2020年107頁以下参照

²⁵⁰ 张学哲「消費者撤回权制度与合同自由原则——以中国民法典化为背景」比较法研究2009年第6期,66頁

ない場合、消費者は返品のコストを支払う必要がある。

さらに、新しい「デジタル市場法」²⁵¹（2022/192517、Digital Markets Act）は、米国資本が支配的な EU 域内のデジタルサービス市場において、「公正な」競争を確保することを狙う。同規則は、大規模なプラットフォームサービスの提供事業者に対し、より公正なビジネス環境とより多くのサービスを提供することを求め、市場支配力を抑制し、新規のプラットフォームが参入しやすい環境を整えることを目的としている。対象となったゲートキーパーへの義務としては、自社サービス優遇の禁止や競争を阻害するような不公正なアクセス条件の禁止等が挙げられている。具体的には、消費者に関するデータは、ランキングサービスにおける自社の商品やサービスの優遇として利用者に提供し、かつ消費者本人の同意を得た場合を除き、ゲートキーパーを通じて収集した個人データがほかのサービスによる個人データとの統合を禁ずる。

4. 電子署名の保護

EU が 1997 年に提案した「欧州電子商取引行動案」は、欧州の電子商取引活動を規範化するための枠組みを制定した。EU は 1998 年に「情報社会サービスの透明性メカニズムに関する指令」を公布し、1999 年 1 月には EU の電気通信相理事会で「電子署名に関する共通の法的枠組みの構築に関する指令」²⁵²（「電子署名指令」と略称）が決定された。同指令は、EU 加盟国が、域内で適格電子署名²⁵³についての統一的な措置をとることを求め、EU 全域での電子署名制度の法的な効力の承認とその制度化についての基本的な方針を示すものである。「電子署名指令」の立法は、域内での電子署名の基本的な枠組みを構築し、各加盟国が電子署名立法を行う基礎となり、域内で電子署名の使用と法律承認を促進し、電子署名技術の使用を規範化し、電子署名サービス提供者の義務を規定し、電子商取引活動における電子署名の応用を保護することを目的としている。同指令は、電子署名サービス提供者が署名された証明書の内容の正確性を確保する義務を負うことを

²⁵¹ Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance) , Official Journal of the European Union L265, 12.10.2022, page1–66,

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj> Last visited:20 November 2023

²⁵² Directives 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures, Official Journal of the European Union L013, 19.1.2000, page12 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1999/93/oj> Last visited:20 November 2023

²⁵³ 適格電子署名（qualified electronic signature）とは適格証明書に基づいて安全署名作成装置において生成された署名のことをいう。

明確に規定している²⁵⁴。しかしながら、実際には、適格電子署名は法令上義務づけられた場面にしか広がりを見せず、その普及が課題となっていた。こうした状況を改善するために、EU では、いわゆる eIDAS 規則²⁵⁵（「域内市場における電子取引のための電子識別および信頼役務に関する規則ならびに指令 1999/93/EC の廃止に関する規則 2014 年 7 月 23 日欧州議会および理事会規則第 910/2014 号（2014 年 8 月 28 日 EU 官報 L257/73 頁）」）を制定し、電子署名指令 1999/93/EC を廃止し、直接的に加盟国内で施行する立法形式に変更したものである。同規則は、2016 年 7 月 1 日から施行されている。新たな法制度として、eID、電子印、電子タイムスタンプ、電子書留の配信および保存役務ならびにウェブサイト認証について新たな規定をおき、これらのセキュリティ手段を提供する信頼役務と呼ぶ概念を導入した²⁵⁶。そして、電子署名済み文書の証明力を保つためには、暗号技術の脆弱化、危殆化にそなえて、安全な電子署名またはタイムスタンプを重ね打ちすることを技術的に確立しなければならないとしている²⁵⁷。

5. 物流に関する規則

2018 年 3 月 20 日に適用を開始した「オンライン・コンテンツ・サービスの越境ポータビリティに関する規則」²⁵⁸は、EU 域内の居住者が映画やスポーツ、ビデオゲームなどの居住国で契約した有料のオンライン・コンテンツ・サービスを、他の加盟国での一時滞在中にも追加料金なしで同様に利用できるようにすることを目的とする。

EU では、一部加盟国の配送サービス分野の監督当局が価格情報を持ち合わせていないなど、加盟国によって市場の監視や規制監督における権限にばらつきがあった。2018 年

²⁵⁴ 米丸恒治訳「EU 電子署名指令」立命館法学 1999 年第 6 号（268）276 頁以下参照

²⁵⁵ Regulation (EU) No 910/2014 of the European Parliament and of the Council of 23 July 2014 on electronic identification and trust services for electronic transactions in the internal market and repealing Directive 1999/93/EC, Official Journal of the European Union L257, 28.8.2014, page73–114 <http://data.europa.eu/eli/reg/2014/910/oj> Last visited:20 November 2023

²⁵⁶ 米丸恒治「IDAS 規則—E における新署名認証基盤法制—」専修ロージャーナル 第 14 号 2018.12 27–47 頁

²⁵⁷ 多賀谷一照,松本恒雄編『情報ネットワークの法律実務』第一法規・加除式,2008 年,2711 頁以下参照

²⁵⁸ オンライン・コンテンツ・サービスの越境ポータビリティに関する規則 2017/1128,2017 年 6 月 30 日

Regulation (EU) 2017/1128 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on cross-border portability of online content services in the internal market. Official Journal of the European Union L168, 30.6.2017, page1–11

<http://data.europa.eu/eli/reg/2017/1128/oj> Last visited:20 November 2023

5月22日に適用が開始された「越境小荷物配送サービスに関する規則」²⁵⁹は、越境配送サービスにおける価格の透明性を高め、合理的な価格設定やサービスの質の向上を目的にし、全ての小荷物配送サービス事業者に、事業者名や住所、サービスの詳細、小荷物配送サービスの売上高、従業員数、取り扱い荷物数などを加盟国の監督当局に報告することを義務付けている。EU域内で越境配送サービスを提供する事業者は、年始時点での小荷物配送料金表を、毎年1月末までに加盟国の監督当局に提出することが義務付けられている。EUは加盟国の監督当局から提出された料金表を毎年3月31日までに公示し、加盟国の監督当局は収集したデータに基づき価格の妥当性を定期的に検証する²⁶⁰。

EUは2050年のカーボンニュートラル（炭素中立）達成や、循環型経済の構築に向けて、廃棄物の削減や管理、包装材を中心としたリサイクル等を優先課題としている。現在EUでは、「廃棄物枠組み指令」²⁶¹（EU waste management law）と「包装・包装廃棄物指令」²⁶²（Packaging and packaging waste）によって、それぞれ廃棄物管理や包装材のリサイクル・再利用に関して定めている。包装・包装廃棄物指令では包装のリサイクル目標が定められ、包装廃棄物の削減を目的とした包装の必須要件や、幅広い包装材と包装商品に対応した設計要件を定めている。同指令は加盟国の国内法に置き換えられて適用されており、加盟国によって規定が異なる場合がある。このため、越境Eコマースにおける事業者は、販売先の国ごとに関連法を確認する必要がある。

²⁵⁹ 越境小荷物配送サービスに関する規則 2018/644, 2017年4月18日

Regulation (EU) 2018/644 of the European Parliament and of the Council of 18 April 2018 on cross-border parcel delivery services. Official Journal of the European Union L112, 2.5.2018, page 19–28
<http://data.europa.eu/eli/reg/2018/644/oj> Last visited: 20 November 2023

²⁶⁰ 日本貿易振興機構（ジェトロ）調査部、アムステルダム事務所「欧州のEC市場に関する調査（総論編）」18頁 2023年8月

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/3a751eab807f2b60/20230015_01.pdf 参照 Last visited: 20 November 2023

²⁶¹ Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on waste and repealing certain Directives (Text with EEA relevance), Official Journal of the European Union L312 22.11.2008, page 3

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/98/oj> Last visited: 20 November 2023

Consolidated text: Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on waste and repealing certain Directives (Text with EEA relevance)

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/98/2018-07-05> Last visited: 20 November 2023

²⁶² European Parliament and Council Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste, Official Journal of the European Union L365, 31.12.1994, page 10–23

<http://data.europa.eu/eli/dir/1994/62/oj> Last visited: 20 November 2023

Consolidated text: European Parliament and Council Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste <http://data.europa.eu/eli/dir/1994/62/2018-07-04> Last visited: 20 November 2023

6. 管轄権に関する規則

消費者保護に役立つ管轄原則を探することは、各国のオンラインショッピング法の中で共通して求められている。EU は 1999 年に公表された「欧州連合電子商取引管轄権指令草案」では、オンラインショッピング消費紛争は「その場の管轄権」を実行し、満足していないネット消費者が自らの所在地の裁判所でネットショッピング企業を提訴することを許可した。この訴訟方式は「サービスプロバイダの所在地ではなく消費者の所在地」、一般的に消費者の所在地と呼ばれる「源地国家の方式」と呼ばれている。この規定により、オンラインショッピング事業者は消費者の住所地で訴訟を起こさざるを得なくなった。また、ブリュッセル条約では、消費者住所地の管轄原則は当事者の管轄協議よりも優先される効力があると規定されている。訴訟手続については、被告の居住地法が適用される。また消費者の居住地の裁判所の管轄権を採用する。

EU においては、民商事紛争に関する国際裁判管轄について、「ブリュッセルI規則」と呼ばれる統一法が存在している²⁶³。「ブリュッセルI規則」²⁶⁴においては、消費者保護の観点から、消費者取引に関しては事前の管轄合意は原則として無効である²⁶⁵。また、仲裁合意についてもやはり事前のものは無効とされている。ただ、EU 域外の事業者が EU の消費者をその所在地、すなわち、消費者住所地位国において訴えることは、ブリュッセルI規則において認められており、かかる訴訟提起については問題ない。以上につき、ウェブサイトの言語やサーバーの所在地はほとんど影響を与えない。

ローマI規則²⁶⁶の下では、消費者取引に関しては、準拠法合意があっても、当該事業者

²⁶³ Council Regulation (EC) No 44/2001 of 22 December 2000 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters. Official Journal of the European Union L012 16.01.2001 page1-23

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2001/44/oj> Last visited:22 November 2023

Regulation (EU) No 1215/2012 of the European Parliament and of the Council of 12 December 2012 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters (recast) Official Journal of the European Union L351, 20.12.2012, page1–32 Special edition in Croatian: Chapter 19 Volume 011 page289-320 <http://data.europa.eu/eli/reg/2012/1215/oj> Last visited:22 November 2023

Current consolidated version: 26/02/2015 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2012/1215/2015-02-26>

²⁶⁴ 中西康「ブリュッセルI条約の規則化とその問題点」国際私法年報 2001 年第 3 号 147-172 頁参照

²⁶⁵ 中村進「ブリュッセル規則における消費者保護規定の展開」日本法学第八十五巻第三号 (2020 年 1 月) 663–702 頁参照

²⁶⁶ Regulation (EC) No 593/2008 of the European Parliament and of the Council of 17 June 2008 on the law applicable to contractual obligations (Rome I) Official Journal of the European Union L 177 4.7.2008 page6–16

が消費者の常居所地国で購入を誘引する活動を行ってれば、消費者の常居所地国法が準拠法となる。問題は、ここにおける誘引活動に当該インターネット上での商品販売やサービス提供が該当するか否かである。この点、管轄における上記分析と同様に、一般的には、ウェブサイトが日本語だけで構成されている場合には、EU の消費者をターゲットにしていないと通常は想定される以上、かかる「誘引」には該当しないと判断される可能性が高くなる。これに対し、英語、さらには、それ以外の（EU 域内の）現地語のページもあるという場合には、かかる「誘引」に該当すると判断される可能性が高くなる。その意味において、サーバーの所在地については別段、ウェブサイトの言語に関しては、この局面で影響を与える可能性がある²⁶⁷。

なお、サービスが消費者の常居所地国以外の国でのみ提供されるサービス提供契約に関しては、以上の保護はないとも定められている。このため、サービス提供の形態に関しては、サービスの提供をどのような地理的範囲で行うつもりであるかに関するウェブサイト内におけるディスクレイマーの存在が、準拠法決定において重要な影響を及ぼす可能性がある。上述のように、EU の消費者を相手方とした消費者取引においては、消費者の常居所地国法が適用される場合がほとんどということになる。そして、EU においては、各国の消費者保護法制につきかなりの部分において統一化が図られている。したがって、以下のような EU の消費者保護関連規制について、まずは注意する必要がある。

これまでにおいては、EU 内の消費者を相手にネットショッピングビジネスを展開しようとした場合には、EU における最低基準以上の消費者保護を付与する国が少なくなかったがゆえに、統一法が存在するにもかかわらず、結局、EU の各国の消費者保護法制を一つ一つ調査しなければならなかった。しかし、この新しい規則によって EU 内での消費者保護法制の完全な統一が達成されるとすれば、そうしたコストは格段に減小するといえる。

EU の主な消費者保護関連規制としての消費者権利指令（2011/83/EU）によって、加盟国の消費者保護規制が調和されている。また、同指令を含む四つの関連指令を改正し、EU 消費者保護準則の実効性強化および現代化に関する指令（EU2019/2161、現代化指令）²⁶⁸が 2020 年 1 月 7 日に施行された。現代化指令は、不公正契約条項指令 93/13/EEC、価

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:177:0006:0016:En:PDF>

Last visited:22 November 2023

²⁶⁷ 経済産業省「国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会報告書」2010,31-40 頁

²⁶⁸ Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules, Official Journal of the European Union L328, 2019.12 page7-28

<https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj> Last visited:22 November 2023

格表示指令 98/6/EC、不公正取引方法指令 2005/29/EC および消費者権利指令 2011/83/EU を改正し、オンライン販売などデジタルサービスの発展に対応したルールを規定し、電子商取引における事業者の義務を定め、EU の権限行使に関する制約に服する²⁶⁹。加盟国は 2021 年 11 月 28 日までに同指令に基づいた立法を行い、2022 年 5 月 28 日から適用が開始されている。

一部の EU 加盟国でしか十分な団体訴訟制度が整備されておらず、複数の加盟国にまたがる被害に対して、複数国の消費者が共同して権利救済を受けることが難しかったことを背景に、消費者の集団的利益の保護を目的とする団体訴訟を全加盟国で可能にした指令である。消費者個人ではなく、適格団体が差し止めと救済措置を求めて、団体訴訟を起こすことが可能となった。同指令は 2020 年 12 月 24 日に施行され、加盟国は 2022 年 12 月 25 日までに国内法制化することが求められ、2023 年 6 月 25 日に適用が開始された。

裁判管轄に関する規制は「民事及び商事事件における裁判管轄及び裁判の執行に関する 2000 年 12 月 22 日理事会規則(EC)44/2001 (ブリュッセルI規則)」²⁷⁰だけでなく、「EC・EFTA の裁判管轄及び判決の執行に関するルガノ条約」²⁷¹、1999 年 10 月 31 日に特別委員会で作成された「民事及び商事に関する裁判管轄権及び外国判決に関する条約準備草案」²⁷²、及び 2005 年 6 月 30 日に外交会議で採択された「管轄合意に関する条約」²⁷³などの規則がある。

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

1988 年に、日本の個人情報保護法として制定された行政機関個人情報保護法から始ま

²⁶⁹ カライスコス・アントニオス「現代化指令 (EU) 2019/2161 による EU 消費者法の改正」
消費者法ニュース 2021 年 1 月 121 頁

²⁷⁰ 中西康「民事及び商事事件における裁判管轄及び裁判の執行に関する 2000 年 12 月 22 日の理事会規則 (EC) 44/2001 ブリュッセルI規則 (上)」国際商事法務 2002 年 30 巻 3 号 311 頁、
「民事及び商事事件における裁判管轄及び裁判の執行に関する 2000 年 12 月 22 日の理事会規則 (EC) 44/2001 ブリュッセルI規則 (下)」国際商事法務 2002 年 30 巻 4 号 465 頁

²⁷¹ 奥田安弘『国際取引法の理論』有斐閣 1992 年 308 頁以下参照

²⁷² 道垣内正人「民事及び商事に関する裁判管轄権及び外国判決に関する条約準備草案について」ジュリスト 2000 年 1172 号 82 頁参照

²⁷³ 道垣内正人「ハーグ国際私法会議における国際裁判管轄及び外国判決承認執行条約作成の試み—その総括的検討—」早稲田法学 2008 年 83 巻 3 号 77—129 頁参照

る。1990年代の中頃になると、日本でもインターネットが普及して、それとともに、電子商取引をどのように実現するかという議論が出てきた。例えば決済にクレジットカードの番号を入れることになるが、その情報が本当に保護されるのかといった不安から、プライバシー保護の重要性が明確に認識されるようになった。1994年に総理大臣を本部長とする高度情報通信社会推進本部が成立したが、1997年9月には、そこに電子商取引等検討部会が設けられた²⁷⁴。1998年に民間部門の個人情報保護法となるプライバシーマーク制度が制定された。そして2003年に、個人情報保護法が成立し、2005年に全面適用される。それから改正を何度か繰り返し、現行の個人情報保護法となった。2022年4月に施行された改正個人情報保護法の注目点としては、「個人関連情報」と「仮名加工情報」と呼ばれる新たな概念の登場や、罰則強化、個人情報利用の停止・消去等の請求権などが挙げられる。日本の個人情報保護法は原則として、個人情報の保護だけではなく「適正かつ効果的な活用の促進」が目的となっている²⁷⁵。この部分が、EUやアメリカの個人情報保護法の考え方と決定的に異なる。

日本の個人情報保護委員会は、個人情報保護法に基づき設置された合議制の機関であり、独立性の高い委員会である。平成27年改正法により2016年1月にマイナンバーを監督する特定個人情報保護委員会から改組された。個人情報保護委員会は、個人情報保護法を所管し、事業者の個人情報保護法の遵守状況を監視・監督する。平成27年改正法前は、個人情報保護法は消費者庁が所管し、主務大臣（各省庁）がその所管する事業分野の事業者を監督していたが、平成27年改正法施行後は、個人情報保護委員会が一元的に所管・監督することになった。もっとも、個人情報保護委員会は、事業者に対する報告徴収・立入検査の権限を主務大臣に委任することができる。

2023年11月29日から施行した「個人情報の保護に関する法律」では、個人情報データベース等の不正提供について、詳しく定められている。同法180条は、その業務に関して取り扱った個人情報データベース等を自己若しくは第三者の不正な利益を図る目的で提供し、又は盗用する場合には、1年以下の懲役または50万円以下の罰金が科されることを規定している。

同法178条と179条に掲げる違反行為をしたときは、行為者を罰するほか、その法人に対して当該各号に定める罰金刑を、その人に対して各本条の一億円以下の罰金刑を科することを同法184条で規定している。

²⁷⁴ 堀部政男「プライバシー保護法制の歴史的経緯」リーガルマインド 2002年11月、18-21頁

²⁷⁵ 個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン（通則編）」2021年 <https://public-comment.e-gov.go.jp/servlet/PcmFileDownload?seqNo=0000219180> 参照
Last visited: 22 November 2023

外国の越境 E コマース事業者が日本の消費者からその個人情報を取得して商品を販売・配送する場合や、外国の越境 E コマースプラットフォーム事業者がアカウント設定等のために日本の消費者からその個人情報を取得して電子化情報を提供する場合には、それらの外国の事業者に対して、日本の個人情報保護法は適用されるのであろうか。法律の原則として、法律に規定されていない限り、日本の法律は外国の者に対して当然に及ぶものではない。個人情報の適正な取得（同法 20 条）および直接書面等による取得（同法 21 条 2 項）の規定は、個人情報の取得の行為の重要部分は国内において行われることから、外国にある越境 E コマース事業者が国内の消費者の個人情報を取得する場合に適用されることになると考えられる²⁷⁶。

2. 消費者保護とデジタルプラットフォーム²⁷⁷ (DPF)規制

近年急速に発展した消費者向けデジタル市場では、越境 E コマースプラットフォーム事業者（プラットフォーマー）が急成長している。プラットフォーマーが、取引における優位性を確立し、市場において支配的な地位を有している。越境 E コマースプラットフォームの利用者が増えるほど、そこで取り扱われる物やサービスの需要が上がり、それらの価値が上がって、供給者がさらにそのプラットフォームに財物やサービスを供給するようになり、さらに需要者にとって利便性が高くなっていくという特徴がある。また、デジタル市場は、リアルな世界と比べると複製コストや物流コスト、在庫リスクが圧倒的に小さく、急速に拡大するという特性もある。さらに、プラットフォーマーは、自らのプラットフォーム市場で行われる取引に関する情報を簡単に手に入れることができるが、プラットフォーム上で取引をする供給事業者にはプラットフォーマーから与えられる情報しかないという情報の非対称性があり、加えて、消費者に対してどの情報をどのように提供するかも自由に決めることができるという特性もある。

2019 年 12 月 5 日に、日本の消費者庁ではデジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会²⁷⁸が設置され、主に B2C 分野での DPF

²⁷⁶ 福岡真之介『IoT・AI の法律と戦略』商事法務 2017 年,134-135 頁

渡邊涼介・他編著『オンラインビジネスにおける個人情報&データ活用の法律実務』ぎょうせい,2020.11 参照

²⁷⁷ オンラインの場で、ユーザー管理、検索、マッチング、課金・決済・信用管理、アプリケーションやサービスの提供、コミュニケーション等の仲介機能を有するサービス提供者のこと。公正取引委員会、総務省、経済産業省等の研究会等では、「デジタルプラットフォーマー」といっている概念とほぼ同義。

²⁷⁸ 消費者庁デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会 https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/digital_platform/

への規範が検討された。2021年1月25日までに検討会はすでに12回開かれている。2019年9月27日には、内閣府にデジタル市場競争本部が設置され、2023年6月16日までに会議が7回開かれている²⁷⁹。

政府や研究会等で活発な議論を経て、「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」²⁸⁰が2020年5月27日に成立し、6月3日に公布された（改正法令は2023年6月16日に公布された）。しかし、この法律では取引ルールの規制が制定されたままで、個人に係る情報の利活用の規制については一時棚上げされている。その後、消費者によるAmazonを提訴する事件（モバイルバッテリー火災の販売仲介者としての有責性を問うもの²⁸¹）が起こっており、DPFへの法的規制の契機になると見込まれる。この法律の中では、取引条件などの情報の開示、運営における公正性確保、運営状況の報告と評価・評価結果の公表等の必要な措置、国の関与などを必要最小限のものとして、デジタルプラットフォーム提供者と商品などの提供利用者との間の取引関係における相互理解の促進を図る、といった規範が導入されることとなった²⁸²。また、プラットフォーム利用事業者と消費者との間の取引の場を提供する規模の大きなプラットフォーム提供者について、利用事業者との関係で契約の透明性と公平性が求められることとなった²⁸³。さらに、プラットフォームにおける広告関連取引についても、透明性を求めるための施策の導入が検討されている。

そのため、「デジタルプラットフォーム利用者の意識・行動調査」（2020年3月10日—16日）ではデジタルプラットフォームにおける利用者の意識・行動に関する調査・分析がおこなわれている。パーソナルデータを消費者取引に活用する買い物系プラットフォームや検索サイトを念頭に置きながら、利用規約やプライバシーポリシー、ターゲティング広告、パーソナライズド・プライシング、レビューに対する受け止めのほか、デ

https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/digital_platform/assets/consumer_system_cms_101_210201_01.pdf 最終閲覧日：2023年11月22日

²⁷⁹ デジタル市場競争会議 <https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/index.html>
Last visited:22 November 2023

²⁸⁰ 経済産業省「特定デジタルプラットフォームの透明性及び公正性の向上に関する法律」
<https://www.meti.go.jp/press/2020/01/20210126002/20210126002-4.pdf> 最終閲覧日：2023年11月22日

²⁸¹ 朝日新聞(2020年12月5日)「ネット購入品で火事、出品者追えぬ憤り救済へ新法制定」(<https://www.asahi.com/articles/ASND473XSNCZUTFL00G.html?ref=rss>)には、被害者である加藤尚徳氏(KDDI 総研)の事件経緯に関わるインタビューが掲載されている。Last visited:22 November 2023

²⁸² マルチメディア振興センター「デジタルプラットフォーム時代における個人に係るデータ収集とその流通促進に関する研究」2020年10月,3—7頁

²⁸³ 池田真朗,朱大明,金安妮編著『中国電子商取引法の研究』商事商務,2022年5月,221—222頁

デジタルプラットフォームの表示や紛争処理などについて調査している。

2021年4月28日に、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律（取引DPF法）」（取引デジタルプラットフォーム消費者保護法）（令和3年法律32号）が成立した（2022年5月1日施行、2022年6月17日改正）。この法律は、情報通信技術の進展に伴い取引DPFが国民の消費生活にとって重要な基盤となっていることに鑑み、取引デジタルプラットフォーム（取引DPF）を利用して行われる通信販売（特定商取引に関する法律2条2項）を対象に、取引の適正化及び紛争の解決の促進に関し取引DPF提供者の協力を確保し、もって取引DPFを利用する消費者の利益を保護することを目的としている²⁸⁴。

この法律の適用対象は、取引の場を提供するプラットフォームに限定されており、かつ消費者対消費者の取引（C2C取引）を媒介するプラットフォームは除外されているが、プラットフォーム提供者の規模の大小は問わないものとなっている。そのため、行政規制を行うというよりは、プラットフォーム提供者の自主的取組を求める内容が主である。具体的には、以下の5点を内容とする²⁸⁵。

①プラットフォーム上での通信販売で消費者が販売業者と円滑に連絡できるための措置、商品表示や販売条件の表示について消費者から苦情を受けた場合の調査等の措置、販売業者に対し必要に応じ身元確認のための情報提供を求めることを実施するプラットフォーム提供者の努力義務、及び実際に講じた措置の内容や実施情報を開示する義務（同法3条²⁸⁶、具体的内容については消費者庁が指針を策定）

²⁸⁴ 福原紀彦『企業法要綱2企業取引法（第2版）』文真堂、2021年、366頁

²⁸⁵ 池田真朗、朱大明、金安妮編著『中国電子商取引法の研究』商事商務、2022年5月、222-223頁

²⁸⁶ 「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」第三条：取引デジタルプラットフォーム提供者は、その提供する取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る取引の適正化及び紛争の解決の促進に資するため、次に掲げる措置を講ずるよう努めなければならない。

一 当該取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る取引について、消費者が販売業者等と円滑に連絡することができるようにするための措置を講ずること。

二 当該取引デジタルプラットフォームにより提供される場における販売業者等による商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件の表示に関し当該取引デジタルプラットフォームを利用する消費者から苦情の申出を受けた場合において、当該苦情に係る事情の調査その他の当該表示の適正を確保するために必要と認める措置を講ずること。

三 当該取引デジタルプラットフォームを利用する販売業者等に対し、必要に応じて、その所在に関する情報その他の販売業者等の特定に資する情報の提供を求めること。

2 取引デジタルプラットフォーム提供者は、内閣府令で定めるところにより、その提供する取引デジタルプラットフォームを利用する消費者に対し、前項の規定に基づき当該取引デジタルプラットフォーム提供者が講じた措置の概要及び実施の状況その他の内閣府令で定める事項を開示するものとする。

②商品の安全性に資する事項等の重要事項の表示に著しい虚偽または誤認させる表示がある商品(危険商品)が出品され、かつ販売業者が特定不明などで、後述の特定商取引法等の個別法の執行が困難な場合に、消費者庁は、出品削除等をプラットフォーム提供者に要請できる(同法 4 条²⁸⁷)。この場合に、削除に応じたプラットフォーム提供者の販売業者に対する責任は免除される。

③消費者が損害賠償請求等の金銭債権を行使する場合(内閣府令により全額 1 万円を超えるものに限る)に必要な範囲で、販売業者の情報の開示をプラットフォーム提供者に請

3 内閣総理大臣は、取引デジタルプラットフォーム提供者が行う前二項の措置に関して、その適切かつ有効な実施に資するために必要な指針を定めるものとする。

4 内閣総理大臣は、前項の指針を定め、又はこれを変更したときは、遅滞なく、これを公表しなければならない。

²⁸⁷ 「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」 第四条:内閣総理大臣は、取引デジタルプラットフォームにより提供される場における商品若しくは特定権利の販売条件又は役務の提供条件の表示が次の各号に掲げる要件のいずれにも該当する場合において、当該取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益が害されるおそれがあると認めるときは、当該取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、販売業者等による当該商品若しくは当該特定権利の販売又は当該役務の提供に係る当該取引デジタルプラットフォームの利用の停止その他の必要な措置をとることを要請することができる。

一 商品の安全性の判断に資する事項その他の商品の性能又は特定権利若しくは役務の内容に関する重要事項として内閣府令で定めるものについて、著しく事実に相違する表示であると認められること、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させる表示であると認められること。

二 前号の表示をした販売業者等が特定できないこと、その所在が明らかでないことその他の事由により、同号の表示をした販売業者等によって当該表示が是正されることを期待することができないこと。

2 内閣総理大臣は、前項の規定による要請をしたときは、その旨を公表することができる。

3 取引デジタルプラットフォーム提供者は、第一項の規定による要請を受けて当該要請に係る措置をとった場合において、当該措置により販売業者等に生じた損害については、賠償の責任を負わない。

求できる(同法 5 条²⁸⁸)。この場合に、情報開示に応じたプラットフォーム提供者の販売業者に対する責任は免除される。

④行政機関、プラットフォーム提供者団体、国民生活センター、地方公共団体、消費者団体からなる官民協議会を組織し、消費者利益の保護のために必要な取組を協議し、実行する(同法 6 条²⁸⁹、7 条²⁹⁰)。

²⁸⁸ 「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」 第五条:取引デジタルプラットフォームを利用する消費者は、当該取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る販売業者等との間の売買契約又は役務提供契約に係る自己の債権(金銭の支払を目的とし、かつ、その額が内閣府令で定める額を超えるものに限る。)を行使するために、当該販売業者等の氏名又は名称、住所その他の当該債権の行使に必要な販売業者等に関する情報として内閣府令で定めるもの(以下この項及び次項において「販売業者等情報」という。)の確認を必要とする場合に限り、当該取引デジタルプラットフォームを提供する取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、当該取引デジタルプラットフォーム提供者が保有する当該販売業者等に係る販売業者等情報の開示を請求することができる。ただし、当該消費者が、当該販売業者等情報を用いて当該販売業者等の信用を毀損する目的その他の不正の目的で当該請求を行う場合は、この限りでない。

2 前項の規定による請求をする消費者は、取引デジタルプラットフォーム提供者に対し、内閣府令で定めるところにより、次に掲げる事項を記載し、又は記録した書面又は電磁的記録(電子的方式、磁気的方式その他人の知覚によっては認識することができない方式で作られる記録であって、電子計算機による情報処理の用に供されるものをいう。)を提出し、又は提供しなければならない。

一 当該請求に係る販売業者等情報の確認を必要とする理由

二 当該請求の対象となる販売業者等情報の項目

三 開示を受けた販売業者等情報を前項ただし書に規定する不正の目的のために利用しないことを誓約する旨

3 取引デジタルプラットフォーム提供者は、第一項の規定による請求が同項本文の要件に該当し、かつ、同項ただし書に規定する不正の目的によるものでないと思料するときは、当該請求に係る販売業者等と連絡することができない場合を除き、開示するかどうかについて当該販売業者等の意見を聴かなければならない。

²⁸⁹ 「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」 第六条:内閣総理大臣は、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護のための取組を効果的かつ円滑に行うため、内閣総理大臣、国の関係行政機関、取引デジタルプラットフォーム提供者を構成員とする団体、独立行政法人国民生活センター、地方公共団体及び消費者団体により構成される取引デジタルプラットフォーム官民協議会(以下「官民協議会」という。)を組織するものとする。

2 官民協議会は、必要があると認めるときは、学識経験を有する者その他の官民協議会が必要と認める者をその構成員として加えることができる。

²⁹⁰ 「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」 第七条:官民協議会は、前条第一項の目的を達成するため、必要な情報を交換し、及び取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護のための取組に関する協議を行うとともに、内閣総理大臣に対し、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る取引の適正化及び紛争の解決の促進に関する施策に関し意見を述べるものとする。

⑤取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益が害されるおそれがあるときは、何人も、消費者庁長官に適切な措置をとることを求めることができる(同法 10 条²⁹¹)。

さらに、消費者庁は 2022 年 4 月 20 日に「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律における「販売業者等」に係るガイドライン」を公表した。この法律規則の施行はデジタル貿易、越境 E コマース及び消費者保護に対して、極めて大きな一歩であるといっても過言ではない。

3. 消費者保護に関する法制と活動

日本はアジア経済の発展速度が最も速い国であり、日本は消費者権利に対する法律保障の面でも、比較的完備した関連理論体系を構築した。知る権利の保護について、日本の「電子署名及び認証業務に関する法律」²⁹²は、電子商取引事業者又はサービス者の情報開示義務について厳格かつ具体的に規定している。主に以下の内容を含む。

①電子商取引経営者または関連サービス担当者は、消費者がその実際に有効な名称、住所、電子メールなどの関連連絡先を開示し、迅速に連絡コミュニケーションを行うことができるようにしなければならない。

②電子商取引事業者または関連サービス者は、インターネット上の商品またはサービスの内容について書面の確認書を提供する。開示内容は消費者にとって有効であり、紛

2 官民協議会の構成員（次項において単に「構成員」という。）は、前項の協議の結果に基づき、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護のために必要な取組を行うものとする。

3 官民協議会は、第一項の規定による情報の交換及び協議を行い、若しくは同項の意見を述べるため必要があると認めるとき、又は構成員が行う取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護のための取組に関し他の構成員から要請があった場合その他の内閣府令で定める場合において必要があると認めるときは、構成員に対し、取引デジタルプラットフォームを利用して行われる通信販売に係る取引に関する情報の提供、意見の表明その他の必要な協力を求めることができる。

4 官民協議会の庶務は、消費者庁において処理する。

²⁹¹ 「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」第十条:何人も、取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益が害されるおそれがあるとき認めるときは、内閣総理大臣に対し、その旨を申し出て、適当な措置をとるべきことを求めることができる。

2 内閣総理大臣は、前項の規定による申出があったときは、必要な調査を行い、その申出の内容が事実であると認めるときは、この法律に基づく措置その他適当な措置をとらなければならない。

²⁹² 2000 年 5 月に公布した。2022 年 6 月に改正した。

争が発生した場合に電子証拠を入手しにくいという悩みを回避することができる。

③経営者が負う法的責任の内容の規定。経営者は、消費者に対して真実ではなく虚偽の詐欺行為を行った場合、営業停止、罰金などの他の具体的な罰則規定など相応の法的責任を負うことになる。

また、「特定商取引に関する法律」²⁹³が制定され、経営者の開示義務について詳細に定められている²⁹⁴。

「個人データ情報処理におけるプライバシー保護の対策」の基本原則の規定に基づいて、2005年に「個人情報保護法」が全面的に施行され、比較的完備された個人情報保護の法律体系が完成した。同法は、消費者の個人情報を経営者に侵害された後に救済を求めるための法的根拠を提供している。日本の「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」²⁹⁵は、業者がインターネットを通じて窃盗や紛失した物品を販売することを防ぐために、インターネットを通じた取引による電子記録の保存期間を1年以上にしなければならないことを具体的に規定している。それにより電子商取引の安全な秩序を維持することができる。

「民法の一部を改正する法律の施行に伴う関係法律の整備等に関する法律」²⁹⁶（旧法令名は「電子消費者契約及び電子承諾通知に関する民法の特例に関する法律」、「電子消費者契約法」と略称）は、不公平な契約の効力について制定された法律である。「電子消費者契約法」²⁹⁷第1条は、消費者と事業者との間の「情報の質及び量並びに交渉力の格

²⁹³ 1976年6月に公布した。2023年6月に改正した。

²⁹⁴ 特定商取引に関する法律については、江頭憲治郎『商取引法（第9版）』弘文堂2022年、156頁以下参照

²⁹⁵ 「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」は、電子商取引、情報財取引等に関する様々な法的問題点について、民法をはじめとする関係する法律がどのように適用されるのかを明らかにすることにより、取引当事者の予見可能性を高め、取引の円滑化に資することを目的として、平成14年3月に策定されたものである（策定時の名称は「電子商取引等に関する準則」）。経済産業省では、電子商取引・情報財取引等に係る市場の予見可能性を高める観点から、民法等の解釈を整理することにより「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」を平成14年以降公表してきたところ、前回改訂時（2020年8月）以降に施行された新規法令や改正法令（2022年4月1日までに施行されているものが対象）等を踏まえた改訂を行った。https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/20220401-1.pdf Last visited:22 November 2023

²⁹⁶ 2001年6月に公布した。2017年6月に改正し、2020年4月に実施した。

²⁹⁷ 電子消費者契約法は、消費者と事業者との間の情報の質及び量並びに交渉力の格差に鑑み、事業者の一定の行為により消費者が誤認し、又は困惑した場合等について契約の申込み又はその承諾の意思表示を取り消すことができることとするとともに、事業者の損害賠償の責任を免除する条項その他の消費者の利益を不当に害することとなる条項の全部又は一部を無効とするほか、消費者の被害の発生又は拡大を防止するため適格消費者団体が事業者等に対し差止請求をすることができることとするにより、消費者の利益の擁護を図り、もって国民生活の安定向上と国民経済の健全な発展に寄与することを目的とする。

差」を指摘し、市場において情報の非対称性が構造的に存在する立法事実を明確に指摘している。同法は、契約において、経営者側の不適切な行為が消費者に誤解や困惑を与えないように、消費者に契約を取り消す権利を与える。不適切な行為とは主に経営者の利益に基づいて消費者の合法的権利を侵害するやり方を指す。例えば、契約における事業者の損害賠償責任を免除する条項などである。これらの消費者の権利に損害を与えた関連契約条項はすべてまたは一部無効と認定され、消費者の合法的な権利を十分に保護する²⁹⁸。また、後悔権の適用範囲と返品期限についても、日本は関連法律で明らかにしている。例えば、多くの商品が規定に合致した時間内に返品することが許可されており、オンラインで購入した商品であれ、店頭で購入した商品であれ、消費者は返品を権利を有していると定められている。ただし、消費者が返品を乱用したり、事業者の合法的な権利を損なったりすることが避けられるよう、日本では、食品、肌着、オーダメイドの衣類などの返品は許可範囲から除外されている。電子商取引においては消費者が誤操作により行った意図しない契約の申込みが生じやすい。このことについて、「電子消費者契約法」は電子消費者契約に関して、事業者が操作ミス防止のための措置を講じていない場合には、例え消費者に重過失があったとしても、操作ミスにより行った意図しない契約を無効とすることができることを定め、消費者を保護している。

電子商取引でメールを同時かつ大量に、しかも廉価に送信することができるため、一方的に宣伝メールを送信するいわゆる「迷惑メール」(スパムメール)が横行し、消費者は不利益を被っている。この迷惑メールへの法的対応について、「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律」(「特定電子メール送信適正化法」と略称)が2008年に一部改正、2022年6月に再度改正され、消費者保護が強化された。これにより、①オプトイン方式の導入。従来のオプトアウト規制からオプトイン規制へと転換し、規制をより厳しくすることになった。オプトイン規制への転換により、迷惑メールの法律違反の立証が格段に容易になり、さらに、法律違反の迷惑メールについて、総務大臣、経済産業大臣等にISPに対する契約者情報の提供を求める権限が与えられることにより、追跡可能性をかなりの程度回復することが可能となった。オプトイン規制はオプトアウト規制を廃止するものではなく、言わば、オプトイン規制が導入されることによって、初めてオプトアウトがまともに機能する条件が整えられたことになる²⁹⁹。②受信拒否の通知を受けた場合の送信の禁止³⁰⁰、③表示義務などが課される³⁰¹こととなる。消費者が電子メール

²⁹⁸ 伊藤進等『消費者法』日本評論社,2006年,119頁

²⁹⁹ 松本恒雄,斎藤雅弘,町村泰貴編『電子商取引法』勁草書房,2013年7月,13頁参照

³⁰⁰ 「特定電子メール送信適正化法」第3条:送信者は、次に掲げる者以外の者に対し、特定電子メールの送信をしてはならない。

一 あらかじめ、特定電子メールの送信をするように求める旨又は送信することに同意す

による広告の受け取りを希望しない旨の連絡を事業者に行った場合には、その消費者に対する今後の広告の送信を禁止するとともに、そのような連絡が可能となるように、消費者が事業者に対して連絡する方法の表示が義務づけられることとなる³⁰²。

国境を越えた紛争を効果的に解決し、弱い立場にある消費者の権利を保護するために、日本は消費者のために関連協会、例えば日本通信販売協会、電子商取引推進促進協会などを設立した。これらの協会は関連する具体的なガイドラインを作り出し、電子商取引紛争の効果的な解決に積極的な役割を果たした。また、電子商取引自体の特徴から、例えばグローバル化や仮想性は消費者の紛争解決により大きな挑戦をもたらす。紛争解決のコストが高く、時間がかかるなどのこれらの新しい問題に対して、協会は電子商取引消費者の非訴訟紛争解決制度を制定した。この制度は伝統的な紛争解決の複雑な流れを避け、伝統的な紛争解決時間が長く、コストが高い問題を解決し、効率的に電子商取引紛争を解決し、消費者の権利を保護する道を提供した。

4. 国際裁判管轄と準拠法の適用³⁰³

インターネットの発展は、消費者による国境を越えた電子商取引への参加を促した。

る旨を送信者又は送信委託者（電子メールの送信を委託した者（営利を目的とする団体及び営業を営む場合における個人に限る。）をいう。以下同じ。）に対し通知した者。

3 送信者は、第一項各号に掲げる者から総務省令・内閣府令で定めるところにより特定電子メールの送信をしないように求める旨（一定の事項に係る特定電子メールの送信をしないように求める場合にあつては、その旨）の通知を受けたとき（送信委託者がその通知を受けたときを含む。）は、その通知に示された意思に反して、特定電子メールの送信をしてはならない。

³⁰¹ 「特定電子メール送信適正化法」第4条：送信者は、特定電子メールの送信に当たっては、総務省令・内閣府令で定めるところにより、その受信をする者が使用する通信端末機器の映像面に次に掲げる事項（前条第三項ただし書の総務省令・内閣府令で定める場合においては、第二号に掲げる事項を除く。）が正しく表示されるようにしなければならない。

一 当該送信者（当該電子メールの送信につき送信委託者がいる場合は、当該送信者又は当該送信委託者のうち当該送信に責任を有する者）の氏名又は名称。

二 前条第三項本文の通知を受けるための電子メールアドレス又は電気通信設備を識別するための文字、番号、記号その他の符号であつて総務省令・内閣府令で定めるもの。

三 その他総務省令・内閣府令で定める事項。

³⁰² 松本恒雄、斎藤雅弘、町村泰貴編『電子商取引法』勁草書房、2013年7月、12頁

³⁰³ 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」2022年4月参照（主にB2Cの部分に注目する）

松本恒雄『電子商取引及び情報財取引等に関する準則と解説』商事法務別冊 NBL No.158 2016年版 351-397頁参照

松本恒雄、斎藤雅弘、町村泰貴編『電子商取引法』勁草書房、2013年7月、200-233頁参照

高桑昭『国際商取引法』東信堂、2019年参照

しかしそのことは、国境を越えた消費者紛争の発生という全く新しい状況を生み出している。本論文では、越境 E コマースにおける消費者保護法制を研究するため、日本の消費者を保護するための法制の解釈について主として論じる。この状況で、日本の消費者が国外の事業者との越境 E コマースを利用する場合、国内事案と同様に、その訴訟を日本で提起できるか、また日本の消費者保護法による保護を受けられるかが問題となる。これから国際裁判管轄と準拠法の適用について解明したい。

(1) 国際裁判管轄

以下の説明は主に日本の裁判所での訴訟を前提にしており、外国の裁判所における事情は留保されている。

消費者契約³⁰⁴に関する紛争の国際的な裁判管轄について、日本の民事訴訟法は特別な規定を設けている。同様に、消費者取引に関する国際法の適用についても、通則法第 11 条には消費者契約の特例が明記されている。ただし、この特例は主に、契約当事者の力関係に差がある事業者と消費者の契約に対して適用され、消費者同士の契約（例：インターネット・オークション）には該当しない。重要なのは、これらの規定が日本の裁判所における判断を基にしており、外国の裁判所において同様の紛争が提起された場合は、その国の法に基づいて国際裁判管轄や法の適用関係が決定される。

仲裁合意がある場合には、仲裁合意が優先される。ただし、仲裁法附則第 3 条³⁰⁵には

³⁰⁴ 「消費者契約」とは、民事訴訟法第 3 条の 4 第 1 項において、消費者（個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）をいう。）と事業者（法人その他の社団又は財団及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう。）との間で締結される契約（ただし、労働契約を除く）と定義されている。

³⁰⁵ 「仲裁法附則」第 3 条(消費者と事業者との間に成立した仲裁合意に関する特例)

消費者(消費者契約法(平成 12 年法律第 61 号)第 2 条第 1 項に規定する消費者をいう。以下この条において同じ。)と事業者(同条第 2 項に規定する事業者をいう。以下この条において同じ。)の間の将来において生ずる民事上の紛争を対象とする仲裁合意(次条に規定する仲裁合意を除く。以下この条において「消費者仲裁合意」という。)であって、この法律の施行後に締結されたものに関しては、当分の間、次項から第 7 項までに定めるところによる。

2 消費者は、消費者仲裁合意を解除することができる。ただし、消費者が当該消費者仲裁合意に基づく仲裁手続の仲裁申立人となった場合は、この限りでない。

3 事業者が消費者仲裁合意に基づく仲裁手続の仲裁申立人となる場合においては、当該事業者は仲裁廷が構成された後遅滞なく、第 32 条第 1 項の規定による口頭審理の実施の申立てをしなければならない。この場合において、仲裁廷は、口頭審理を実施する旨を決定し、当事者双方にその日時及び場所を通知しなければならない。

4 仲裁廷は、当該仲裁手続における他のすべての審理に先立って、前項の口頭審理を実施しなければならない。

5 消費者である当事者に対する第 3 項の規定による通知は、次に掲げる事項を記載した書面を送付する方法によってしなければならない。この場合において、仲裁廷は、第 2 号から第

消費者の特例があり、消費者は仲裁合意を解除することができることとされている。これにより、消費者が仲裁合意を解除すると、国際的な裁判管轄が問題となる。日本の消費者が事業者に対する訴訟を起こす場合、消費者の住所が日本国内にあれば、日本の裁判所が管轄権を有する。逆に、事業者が日本の消費者を相手に訴訟を起こす場合、消費者の住所地がある日本の裁判所が原則として管轄権を有する。

通常、消費者契約の紛争では、国際裁判管轄の合意は基本的に無効である。消費者契約締結時の消費者の住所国の裁判所に訴訟を起こす合意がある場合、または消費者が国際裁判管轄合意に基づいてその国の裁判所に訴訟を起こす場合、又は事業者が訴訟を起こした時に消費者が国際裁判管轄合意を引用した場合、その合意は有効とされる。言い換えれば、事業者の所在国の裁判所が国際裁判管轄を有するという合意があっても、消費者が積極的な行為を行わない限り、その合意は有効ではないとされる。

仲裁合意がないか、解除された場合、国際的な裁判管轄は日本の裁判所で認められるかが問題となる。かつての民事訴訟法改正前では、消費者である場合の影響が不明確だったが、改正後は通常、消費者の住所が日本にあれば日本の裁判所に国際裁判管轄が認められる。

(2) 準拠法の適用

①ウィーン売買条約³⁰⁶

買主が消費者である場合、通常、その取引は「個人用、家族用、または家庭用に購入

5 号までに掲げる事項については、できる限り平易な表現を用いるように努めなければならない。

一 口頭審理の日時及び場所

二 仲裁合意がある場合には、その対象となる民事上の紛争についての仲裁判断には、確定判決と同一の効力があるものであること。

三 仲裁合意がある場合には、仲裁判断の前後を問わず、その対象となる民事上の紛争について提起した訴えは、却下されるものであること。

四 消費者は、消費者仲裁合意を解除することができること。

五 消費者である当事者が第1号の口頭審理の期日に出頭しないときは、消費者である当事者が消費者仲裁合意を解除したものとみなされること。

6 第3項の口頭審理の期日においては、仲裁廷は、まず、消費者である当事者に対し、口頭で、前項第2号から第4号までに掲げる事項について説明しなければならない。この場合において、当該消費者である当事者が第2項の規定による解除権を放棄する旨の意思を明示しないときは、当該消費者である当事者は、消費者仲裁合意を解除したものとみなす。

7 消費者である当事者が第3項の口頭審理の期日に出頭しないときは、当該消費者である当事者は、消費者仲裁合意を解除したものとみなす。

³⁰⁶ 「国際物品売買契約に関する国際連合条約」以下「ウィーン売買条約」という。日本では2009年8月1日から発効している。

された物品の売買」に該当し、ウィーン売買条約は適用されないとされる。

② 準拠法の選択

国際法では、「法の適用に関する通則法」第 11 条が消費者契約に関する特例³⁰⁷を定めている。日本での訴訟時には、第 11 条第 1 項³⁰⁸により、越境 E コマースにおいて消費者と外国事業者の間での準拠法合意形成に交渉力差がある。無条件に準拠法合意を認めると、日本の法よりも消費者を保護しづらい法が適用され、日本の消費者が損害を受ける可能性がある。また、「常居所地法」では、消費者が強行規定の適用を通知した場合、その規定が適用されることが明記されている。これにより、日本に常居所を有する消費者は、外国法を準拠法とする合意があっても、日本法上の特定の消費者保護規定を主張して保護を受けられる³⁰⁹。

同条第 2 項³¹⁰では、準拠法が選択されない場合、消費者の常居所地法が準拠法となり、「通則法」第 8 条³¹¹を無視する。例えば、日本に常居所を有する消費者が国外の事業者との越境 E コマースで準拠法を選択しない場合、日本法が準拠法となり、消費者は日本の消費者保護法規の保護を受ける。これにより、消費者は通常、自らの常居所地の消費者保護法規に基づく保護を得られるが、常居所地以外の法を選択していた場合は、その

³⁰⁷ この特別な規定は、あくまで当事者の力関係に差がある契約形態である事業者と消費者の間の契約に適用され、消費者と消費者の間のインターネット・オークションのような場合の契約には適用されないことには注意を要する。

³⁰⁸ 「通則法」第 11 条（消費者契約の特例）

第 1 項：消費者（個人（事業として又は事業のために契約の当事者となる場合におけるものを除く。）をいう。以下この条において同じ。）と事業者（法人その他の社団又は財団及び事業として又は事業のために契約の当事者となる場合における個人をいう。以下この条において同じ。）との間で締結される契約（労働契約を除く。以下この条において「消費者契約」という。）の成立及び効力について第七条又は第九条の規定による選択又は変更により適用すべき法が消費者の常居所地法以外の法である場合であっても、消費者がその常居所地法中の特定の強行規定を適用すべき旨の意思を事業者に対し表示したときは、当該消費者契約の成立及び効力に関しその強行規定の定める事項については、その強行規定をも適用する。

³⁰⁹ 逆に、外国に常居所を有する消費者は、日本の法を準拠法とするとしても、「常居所地法」である外国の法令上の消費者保護法規中の特定の強行規定の適用を主張し、それによる保護を受けることができるということになる。

³¹⁰ 「通則法」第 11 条第 2 項：消費者契約の成立及び効力について第七条の規定による選択がないときは、第八条の規定にかかわらず、当該消費者契約の成立及び効力は、消費者の常居所地法による。

³¹¹ 「通則法」第 8 条：（第 2 項）前項の場合において、法律行為において特徴的な給付を当事者の一方のみが行うものであるときは、その給付を行う当事者の常居所地法（その当事者が当該法律行為に関係する事業所を有する場合にあっては当該事業所の所在地の法、その当事者が当該法律行為に関係する二以上の事業所で法を異にする地に所在するものを有する場合にあってはその主たる事業所の所在地の法）を当該法律行為に最も密接な関係がある地の法と推定する。

消費者が自らの常居所地の消費者保護法規の強行規定の適用を主張する必要がある。

③消費者契約の方式によって

契約の方式に関して、国際取引で熟知していない外国法が契約の実質的な準拠法となる場合、当事者は外国法に従うことで契約が形式的な成立要件を欠いたままとなることがある。通則法第 10 条³¹²は、このような場合に、原則として外国法の要件、行為地法、または通知を發した地の法の要件を具備すれば契約を有効とみなすと規定している。

消費者契約においては、通則法第 10 条の規定をそのまま適用することが妥当でないことがある。消費者契約では、一定の書式や特定のフォントの使用が要件とされ、これが消費者保護に寄与しているからである。通則法第 11 条第 3 項³¹³は、消費者の契約方式に

³¹² 「通則法」第 10 条(法律行為の方式)

法律行為の方式は、当該法律行為の成立について適用すべき法(当該法律行為の後に前条の規定による変更がされた場合にあっては、その変更前の法)による。

2 前項の規定にかかわらず、行為地法に適合する方式は、有効とする。

3 法を異にする地に在る者に対してされた意思表示については、前項の規定の適用に当たっては、その通知を發した地を行為地とみなす。

4 法を異にする地に在る者の間で締結された契約の方式については、前二項の規定は、適用しない。この場合においては、第一項の規定にかかわらず、申込みの通知を發した地の法又は承諾の通知を發した地の法のいずれかに適合する契約の方式は、有効とする。

5 前三項の規定は、動産又は不動産に関する物権及びその他の登記をすべき権利を設定し又は処分する法律行為の方式については、適用しない。

³¹³ 「通則法」第 11 条

第 3 項 消費者契約の成立について第七条の規定により消費者の常居所地法以外の法が選択された場合であっても、当該消費者契約の方式について消費者がその常居所地法中の特定の強行規定を適用すべき旨の意思を事業者に対し表示したときは、前条第 1 項、第 2 項及び第 4 項の規定にかかわらず、当該消費者契約の方式に関しその強行規定の定める事項については、専らその強行規定を適用する。

第 4 項 消費者契約の成立について第七条の規定により消費者の常居所地法が選択された場合において、当該消費者契約の方式について消費者が専らその常居所地法によるべき旨の意思を事業者に対し表示したときは、前条第 2 項及び第 4 項の規定にかかわらず、当該消費者契約の方式は、専ら消費者の常居所地法による。

第 5 項 消費者契約の成立について第七条の規定による選択がないときは、前条第 1 項、第 2 項及び第 4 項の規定にかかわらず、当該消費者契約の方式は、消費者の常居所地法による。

第 6 項 前各項の規定は、次のいずれかに該当する場合には、適用しない。

一 事業者の事業所で消費者契約に関係するものが消費者の常居所地と法を異にする地に所在した場合であって、消費者が当該事業所の所在地と法を同じくする地に赴いて当該消費者契約を締結したとき。ただし、消費者が、当該事業者から、当該事業所の所在地と法を同じくする地において消費者契約を締結することについての勧誘をその常居所地において受けていたときを除く。

二 事業者の事業所で消費者契約に関係するものが消費者の常居所地と法を異にする地に所在した場合であって、消費者が当該事業所の所在地と法を同じくする地において当該消費者契約に基づく債務の全部の履行を受けたとき、又は受けることとされていたとき。ただし、消

ついて、消費者が常居所地法中の特定の強行規定を事業者に通知した場合はその規定が専ら適用されると定めている。同様に、同条第 4 項は契約方式について、消費者が常居所地法による適用を通知した場合は消費者の常居所地法のみが適用される旨を規定している。同条第 5 項は、準拠法が選択されない場合は消費者の常居所地法のみが適用されることを明示している。これらの消費者契約に関する法の適用についても留意が必要である。

④消費者の行為能力によって

また、オンライン取引においては、行為能力についても留意が必要である。通則法第 4 条³¹⁴は、通常は行為能力の準拠法を本国法で定めるとしているが、「すべての当事者が法を同じくする地に在った」場合には行為地法に従う例外規定がある。例えば、日本の消費者が外国を訪れて取引した場合、「すべての当事者が法を同じくする地に在った」とみなされ、日本法によれば行為能力の制限を受けた者であっても、当該外国の法によれば行為能力者となるべきとみなされる。ただし、日本の消費者がインターネット上で国外の事業者と取引した場合、「すべての当事者が法を同じくする地に在った」とは言えないため、通常は行為能力の準拠法はその本国法である日本法によって判断される。

⑤適用除外

通則法第 11 条第 6 項には例外があり、これに該当する場合は通常の契約と同様に扱われる。詳しくは以下の通りである。

消費者が自ら事業者の所在地に赴いて契約を結んだ場合（通則法第 11 条第 6 項³¹⁵第 1

消費者が、当該事業者から、当該事業所の所在地と法を同じくする地において債務の全部の履行を受けることについての勧誘をその常居所地において受けていたときを除く。

三 消費者契約の締結の当時、事業者が、消費者の常居所を知らず、かつ、知らなかったことについて相当の理由があるとき。

四 消費者契約の締結の当時、事業者が、その相手方が消費者でないと誤認し、かつ、誤認したことについて相当の理由があるとき。

³¹⁴ 「通則法」第 4 条 人の行為能力は、その本国法によって定める。

2 法律行為をした者がその本国法によれば行為能力の制限を受けた者となるときであっても行為地法によれば行為能力者となるべきときは、当該法律行為の当時そのすべての当事者が法を同じくする地に在った場合に限り、当該法律行為をした者は、前項の規定にかかわらず、行為能力者とみなす。

3 前項の規定は、親族法又は相続法の規定によるべき法律行為及び行為地と法を異にする地に在る不動産に関する法律行為については、適用しない。

³¹⁵ 「通則法」第 11 条第 6 項 前各項の規定は、次のいずれかに該当する場合には、適用しない。

一 事業者の事業所で消費者契約に関係するものが消費者の常居所地と法を異にする地に所在した場合であって、消費者が当該事業所の所在地と法を同じくする地に赴いて当該消費者契約を締結したとき。ただし、消費者が、当該事業者から、当該事業所の所在地と法を同じくする地において消費者契約を締結することについての勧誘をその常居所地において受けてい

号) は、物理的な移動が必要であり、例外的に適用される。しかし、これにより、国内で活動している事業者も消費者の所在地法を考慮せざるを得なくなり、事業の運営に支障が生じる可能性がある。一方で、消費者が物理的に外国を訪れていない場合はこの例外が適用されない。

また、消費者契約の債務の履行を事業者の所在地で受けた場合(同項第2号)も例外とされている。物品が消費者の所在地に物理的に届く場合は適用されず、例えば音楽データのダウンロードなどでは債務の履行を受けた地が問題となる。ただし、能動的な消費者に対する例外であるため、データを受信する最終的な地点を消費者の所在地と見なすべきであり、消費者が自国の端末を通じてデータを受信する場合はこの例外が適用されない。

他に、事業者が消費者の常居所地を知らないかつ知らない理由が相当な場合(同項第3号)、または事業者が誤って消費者でないと認識し、かつその誤認に相当な理由がある場合(同項第4号)も例外とされている。

これらに関して、相手方が見えないインターネット上の取引では、通常よりもこれらの例外が顕著になることが考えられる。具体的には、事業者が消費者の常居所地を制限したり価格を変更したりするが増える可能性がある。また、消費者が自らの常居所地を偽ったり、自らが消費者でないと偽ったりすることで、割安な価格を狙う場合もあるが、これらの消費者は適用除外の対象となる可能性が高まる。同様に、住所を知る必要のないダウンロード販売などでも、この例外が適用される可能性がある。

たときを除く。

二 事業者の事業所で消費者契約に係るものが消費者の常居所地と法を異にする地に所在した場合であって、消費者が当該事業所の所在地と法を同じくする地において当該消費者契約に基づく債務の全部の履行を受けたとき、又は受けることとされていたとき。ただし、消費者が、当該事業者から、当該事業所の所在地と法を同じくする地において債務の全部の履行を受けることについての勧誘をその常居所地において受けていたときを除く。

三 消費者契約の締結の当時、事業者が、消費者の常居所を知らず、かつ、知らなかったことについて相当の理由があるとき。

四 消費者契約の締結の当時、事業者が、その相手方が消費者でないと誤認し、かつ、誤認したことについて相当の理由があるとき。

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³¹⁶

(1) 取引の主体の明確化

中国「電子商取引法」は商法に属し、商法は営利主体間の取引関係を調整する法律である。具体的には、電子商取引法の適用範囲は、電子商取引事業者間のビジネス関係、電子商取引事業者と電子商取引消費者間の電子商取引関係を含む。その中で、電子商取引事業者はまた、電子商取引プラットフォーム事業者、プラットフォーム内事業者、および自社サイト、その他のネットワークサービスを通じて商品を販売したり、サービスを提供したりする電子商取引事業者の3つの主体を含む。「電子商取引法」第9条は、「この法律における電子商取引経営者とは、インターネット等の情報ネットワークを通じて、商品の販売又はサービスの提供等の経営活動に従事する自然人、法人及び非法人組織を指し、電子商取引プラットフォーム経営者、プラットフォーム内経営者及び自作サイト、その他のネットワークサービスを通じて商品の販売又はサービス提供を行う電子商取引経営者を含む。」と明確に規定している。電子商取引事業者に対する明確な規定と限定は、電子商取引法の主体適用範囲を法定化する。

(2) 取引の内容の明確化

中国「電子商取引法」第2条は、「この法律にいう電子商取引とは、インターネット等の情報ネットワークを通じて、商品の販売又はサービスの提供を行う経営活動を指す」³¹⁷と規定している。これは、電子商取引の取引内容が、一つ目は商品を販売し、二つ目はサービスを提供することを示している。取引モデルから見ると、電子商取引には企業と消費者の間の電子商取引（Business to Customer、すなわち B2C）、企業と企業間の電子商取引（Business to Business、すなわち B2B）、消費者と消費者との間の電子商取引（Consumer to consumer、すなわち C2C）がある。どのような取引モデルであれ、電子商取引活動の取引内容から見ると、主に二種類の商行為を含む。一つは、有形商品を売買し、その特徴は物流システムを通じて、商品を消費者の手に運ぶことである。一般的に、電子商取引の物流配送は、郵便サービスや商業宅配便の配送など、また第三者の物流業者を通じて行われる。もう一つは、無形商品とサービス、例えばコンピュータ・ソフト

³¹⁶ 电子商务起草组编著『中华人民共和国电子商务法条文研析与适用指引』中国法制出版社,2018年参照

郭锋等编著『中国电子商务法律适用和案例指导』人民法院出版社,2018年参照

³¹⁷ 金安妮「中国における電子商取引法の制定:立法過程の概観と日本法への示唆を踏まえて（日中対訳〔仮訳〕付）」武蔵野法学 2019年11号,43頁

ウェア、デジタル製品、コンテンツのネット上での注文、支払い、交付である。これらは、著作権、特許権、商標権、工業財産権などの知的財産権として体现されることが多い。

(3) 適用範囲の明確

法律の空間的効力、すなわち法律の発生効力の地域範囲は、法律がどの地域で効力があり、どの地域に適用されるかを指す。法の空間効力範囲は主に国情と法の形式、効力等級、調整対象または内容などの要素によって決定される。場合によっては、地方的な法律、法規、最高国家立法機関または最高国家行政機関が制定した、ある地域でしか発効しない法律など、一定の地域内で有効な法律がある。また、民事、貿易、婚姻家庭に関する法律など、域外効力を持つ法律もある。「電子商取引法」第2条は、中華人民共和国国内の電子商取引活動に適用される空間適用範囲を規定している。

(4) 取引の技術手段

技術的側面から見ると、電子商取引の本質はインターネットの開放的なネットワーク環境の下で、ブラウザ/サーバーの応用方式に基づいて、売買双方が直面する必要のない様々な取引活動を行い、消費者のネットショッピング、企業間のネット取引とオンライン電子決済及び各種のビジネス活動、取引活動、金融活動と関連する総合サービス活動の一つの新型のビジネスモデルを実現する。電子商取引法は、インターネットなどの情報ネットワークをメディアとした電子商取引行為であると規定している。一般的に、電子商取引に関連するインターネット取引技術は主に、ネットワーク技術、Web ブラウズ技術、安全技術、データベース技術、電子決済技術がある。電子商取引法で定められたインターネットなどの情報ネットワークというメディアで、電子商取引と従来の商事取引を区別することができると考えられる。将来、電子商取引とその技術の発展と革新に伴い、電子商取引法の適用範囲もますます広くなり、伝統的な商法の適用範囲に追いついたり超えたりすることが予想される。

(5) 適用除外

「電子商取引法」第2条の規定に基づき、金融商品とサービス、情報ネットワークを利用してニュース情報、音声・映像番組、出版及び文化商品等のコンテンツを提供するサービスについては、本法は適用されない。

金融商品やサービスには「電子商取引法」が適用されず、主にそれら自身の特殊性とその専門立法所の規範、例えば「証券法」「保険法」などを考慮している。情報ネットワークを利用してニュース情報、音声・ビデオ番組、出版及び文化商品などのコンテンツを提供するサービスは電子商取引法を適用しないが、主にこの3種類には「放送テレビ法」「広告法」「知的財産権法」「サイバーセキュリティ法」などが規定されているためである。

要するに、電子商取引法の適用範囲はすでに比較的明確になっており、これは電子商取引の秩序、健全、持続的な発展を促進する上で重要な意義がある。電子商取引法の調整対象と適用範囲をより明確にするために、インターネット（モバイルインターネットを含む）、中国広電網、電気通信網、およびモノのインターネットの「4つのネットワーク融合」の新しいモデルの研究を含め、明確な情報ネットワークのカバー範囲について、さらに研究がなされなければならないと考えられる。

2. 中国電子商取引法での法的関係

(1) 取引の法的関係

電子商取引における取引の法的関係は、実際は電子商売買契約の法的関係である。主に電子商売買契約関係、電子サービス契約関係、相互接続が必要な契約関係を含む。第一の法的関係、すなわち電子商売買契約関係は取引双方の間で商品またはサービスについて形成された法的関係であり、第二、三の法的関係、すなわち電子サービス契約関係、相互接続が必要な契約関係は取引主体と電子商取引サービス者または仲介者の間で形成された法的関係である。「電子商取引法」第49条に規定されているように、「電子商取引経営者が掲載した商品又はサービス情報が申込みの条件に適合する場合には、ユーザーが当該商品又はサービスを選択し、注文に成功したときに、契約が成立する。当事者に別途約定がある場合は、その約定に従う」³¹⁸ということから、注文を提出することと契約書の成立を宣言することは中国の伝統的な売買契約の成立要件とは異なることがわかる。

(2) 決済の法的関係

電子決済に関わる当事者は以下の3種類がある。①電子商取引決済の法的関係における支払人は、一般に消費者または買主を指し、電子商取引決済の法的関係全体の完成には2つの相互に独立した契約関係が必要である。一つ目は消費者と経営者が締結した売買契約関係、二つ目は消費者と銀行が締結した金融サービス契約関係である。

②電子商取引による決済の法的関係における受取人は、一般的には業者または売主を指し、同様に2つの相互に独立した法律関係が存在し、①における支払人との2つの独立した契約関係と同じである。

③電子商取引決済の法的関係にある金融機関は、電子商取引決済における決済仲介だけでなく、仮想的な電子商取引が急速に発展するなかでの信用仲介でもある。

³¹⁸ 金安妮「中国における電子商取引法の制定:立法過程の概観と日本法への示唆を踏まえて(日中対訳〔仮訳〕付)」武蔵野法学 2019年11号,59頁

(3) 規制の法的関係

電子商取引監督管理の法的関係とは、電子商取引活動において形成される政府監督管理部門と他の電子商取引の法律主体との関係を指し、工商管理部門と電子商取引企業との関係、情報産業部門とインターネットサービス業者との関係、中央銀行と電子マネー発行機構との関係などを含む。

3. 中国電子商取引法の普遍性

中国の電子商取引法の具体的な内容からみると、同法は、電子商取引経営者全般、特に電子商取引プラットフォーム経営者に対して、「身体と財産の安全保障、消費者の知る権利と選ぶ権利の保護、虚偽宣伝の禁止、個人的特徴に基づく検索結果の提供の禁止、抱き合わせ販売に対する注意喚起などの義務」³¹⁹を課している。また、同法は電子商取引プラットフォーム経営者に対して、「自営業務に関する区分表示、消費者レビューの削除の禁止、検索連動型広告の広告表記、消費者権益の積極的な協力などを義務」³²⁰づけ、様々な制約を通じて消費者保護を確立している。同時に、これらの義務に違反した場合の法的責任として、民事責任だけでなく、行政処分や罰金に関する規定も設けられている。こう電子商取引法は、消費者保護に必要なルールをまとめ、プラットフォーム経営者が介在する取引における消費者保護の在り方について模索する世界中の国々に有益な示唆を提供できると考えられる。中国電子商取引法がほかの国の立法の参考となるモデルとしての普遍性は以下の事項から見てとれる。

① 現行法律の補充

インターネットの開放性、システム性、統合性などの特徴によって電子商取引の発展が可能になり、ガバナンスにおける困難を解決できることになった。典型的な電子商取引は商業、税務、税関、衛生、品質監督などの管理部門と係るため、電子商取引法は各部門間の関係を正しく調整し、各部門の機能を協調し、それぞれの法律的職責を明確にし、オンライン取引問題を適時に、公平に、効果的に解決する役割がある³²¹

国の立法法制はその発展に従って絶えず更新され、改正されており、中国電子商取引法の立法は立法方向の一つである。現在、世界中の多くの国では、情報の伝達と保存に関する現行の法規が十分ではないが、また時代遅れであり、電子商取引に全面的に関与

³¹⁹ 金安妮「中国における電子商取引法の制定:立法過程の概観と日本法への示唆を踏まえて (日中対訳〔仮訳〕付)」武蔵野法学 2019年11号,77頁

³²⁰ 金安妮「中国における電子商取引法の制定:立法過程の概観と日本法への示唆を踏まえて (日中対訳〔仮訳〕付)」武蔵野法学 2019年11号,77頁

³²¹ 王卫东, 张荣刚『电子商务法律法规』清华大学出版社 2021年5頁

する立法が多くない。このような状況は、伝統的な書面文書の形式で提供されていない情報の法的性質と有効性を正確に把握できず、電子決済の安全性を完全に信じることができない可能性がある。したがって、中国電子商取引法の立法は法律の補充と改善として他国のために参考を提供する。

②良い法的環境の構築

中国電子商取引法の立法の目的は、電子商取引が引き起こす複雑な法的問題を解決し、インターネットで取引を行う規則を制定し、電子商取引の各当事者の法的義務と責任を明確にし、政府、企業、消費者の商行為を規範化し、電子商取引の正常な進行を保障するためである。

③情報技術の応用の促進

中国電子商取引法の立法の目標は、電子商取引を通じて、データ条文や電子情報を利用するユーザーを平等に扱い、ビジネス活動におけるハイテク手段の役割を十分に発揮することを含む。これらの目標はいずれも経済成長の促進と国際、国内の貿易効率の向上の鍵であると思われる。

④安全が保障される取引ネットワーク

中国電子商取引法の立法の基本的な役割は、電子商取引に安全の保障を提供することである。これは主に 2 つの方面に体现されている。一つは、電子商取引はインターネットを通じて実現され、その安全性はコンピュータとそのネットワーク自身の安全性に依存している。もう一つは、電子商取引は商品の取引であり、その安全性の問題は商法によって保護されなければならない。「中国電子商取引法」第 30 条では、「電子商取引プラットフォーム経営者は、技術的措置及びその他の必要な措置を講じて、そのサイバーセキュリティ、安定稼働を保証し、ネットワークにおける違法な犯罪活動を予防し、サイバーセキュリティ事件に効果的に対処し、電子商取引における取引の安全を保障しなければならない。電子商取引プラットフォーム経営者は、サイバーセキュリティ事件の緊急対応マニュアルを策定しなければならず、サイバーセキュリティ事件が発生した場合には、直ちに緊急対応を実施し、相応の救済措置を講じ、かつ関係主管部門に報告しなければならない」³²²と明確に規定している。

4. 中国電子商取引法の固有性

近年、電子商取引における物流は主に電子商取引の消費者にサービスを提供し、イン

³²² 金安妮「中国における電子商取引法の制定:立法過程の概観と日本法への示唆を踏まえて (日中対訳〔仮訳〕付)」武蔵野法学 2019 年 11 号,52 頁

ターネット技術に基づいて、創造的に物流業界の発展を推進する。電子商取引における物流は消費市場で重要な役割を果たしている。しかしながら、電子商取引における物流の分野にはまだ多くのリスクが存在し、早急に研究と解決が必要であり、物流サービスの主体と相手方の契約紛争や権利侵害紛争などをどのように効果的に回避し、処理すべきかが法的に解決が必要とされる。同時に、法に基づいて納税し、消費者情報の漏洩を防止することは物流業者が逃れられない社会的責任である。電子商取引における物流分野の各当事者の経営行為をよりよく規範化し、リスク防止意識を高めるために、電子商取引市場が盛んに発展する際に電子商取引、消費者と物流業者の間の契約履行問題をどのように正しく処理するかが問題となる。さらに、電子商取引の企業が直面する権利侵害リスクをどのように防止し、救済するか、及びどのように物流情報の安全保護を改善するかなどの問題は電子商取引における物流業界の重要な課題となっている。

現在、中国の物流における法的リスクはいくつか存在し、それに対して、中国電子商取引法は物流を効果的に規範化し、法に基づく経営を誘導し、どのように対応するかについて提案し、かつその法的な固有性を明確に示している。

以下では、三つの点から中国電子商取引法の固有性を分析する。

①契約に関するリスク

契約に関するリスクとは、電子商取引の物流業者が契約に約定された時間、内容などに従って交付義務を完了していないことで、消費者が経済的または法的な損失を受けることを指す。電子商取引の過程では、消費者と売主は、納期、価格、支払い方法など、さまざまな契約条項や取引規則に影響される。転送会社などの第三者の会社は、物流業者、消費者と最も密接に連絡を取り合うサービス提供者であり、負うべき義務を履行できるかどうかは取引先の利益と物流システム全体の運営効率に直接関係する。電子商取引では、通常、物流業者の違約責任を契約書に約定するだけで、第三者を契約の相手として扱っていない。特に、越境 E コマースでは、一部の転送会社は第三者として違反行為を行い、一旦商品が税関に密輸品と認定され、多方の主体に損失を与える可能性がある。また、物流業者は、消費者と契約する際に、次のような問題が発生する可能性がある。第一に、契約条項の約定が不明であることがある。例えば、消費者が輸送する商品の種類を明らかにしていないため、物流業者は物流商品の属性に対して正確な判断を欠き、運送中または目的地に到着した後、様々な原因で商品が紛失したり破損されたりする。第二に、契約には書式条項が存在する。物流業者は消費者と契約する際に書式条項を使用することが多く、それによって消費者の権利を侵害する可能性がある。

中国電子商取引法第 51 条では、「契約の目的が商品の交付であり、かつ宅配物流方式によって交付される場合は、荷受人の受け取り時間を交付時間とする。契約の目的がサービスの提供である場合は、発行された電子証明書又は実物証明書に記載された時間を

交付時間とする。前記証明書に時間が記載されていない、又は記載時間が実際のサービス提供時間と一致しない場合には、実際のサービス提供時間を交付時間とする。契約の目的がオンラインの伝達方式で交付される場合、契約の目的が相手方の指定した特定システムに入り、かつ検索識別できるようになった時間を交付時間とする。契約当事者は、交付方式、交付時間について別段の約定がある場合には、その約定に従う」³²³と初めて法的に明確に規定された。

②権利侵害のリスク

電子商取引の過程で物流は重要な一環として存在している。しかし、運送や保管、配達などの途中で消費者の多くの権利を侵害するリスクがある。電子商取引企業と消費者との間にサービス契約関係があるため、このような責任は通常、契約に明確に規定されておらず、電子商取引物流業者は商慣例に従って、物流業者側が負担する。このような紛争は司法実践の中で一般的に表れる。a. 運送中に、物流業者の過失で宅配便が破損または紛失し、それによって消費者の権利侵害に対する責任の紛争が発生する場合、一般的に双方の当事者の間で損害賠償金額を巡る紛争がある。b. 保管中に、商品が破損または紛失した権利侵害の責任問題も存在する。このような紛争は司法実践において主に不適切な保管、規則に違反する行為などに起因する権利侵害が多い。c. 最後に配達中に、主に物流業者の配達中の不適切な行為によって宅配便が破損され、紛失された際の権利侵害に関する法律問題である。例えば、割れやすい商品が配達中に破損されたり、消費者が適時に受け取らなかったため（生）商品が腐敗したり、変質したりする場合に権利侵害の責任紛争が発生し、相応の賠償問題を引き起こす。以上のような紛争が中国国内で頻繁に発生する法的問題で、消費者から最も苦情がある事柄である。「中国電子商取引法」第 20 条では、「電子商取引経営者は、承諾又は消費者と約した方式、期限に従い、消費者に商品又はサービスを交付し、かつ商品輸送中におけるリスクと責任を負わなければならない。ただし、消費者が他の宅配物流サービスプロバイダを選択した場合は、この限りでない」³²⁴と規定されている。一方、同法 38 条³²⁵で電子商取引プラット

³²³ 金安妮「中国における電子商取引法の制定:立法過程の概観と日本法への示唆を踏まえて（日中対訳〔仮訳〕付）」武蔵野法学 2019 年 11 号,59-60 頁

³²⁴ 金安妮「中国における電子商取引法の制定:立法過程の概観と日本法への示唆を踏まえて（日中対訳〔仮訳〕付）」武蔵野法学 2019 年 11 号,48 頁

³²⁵ 「電子商取引法」第 38 条：電子商取引プラットフォーム経営者は、プラットフォーム内経営者が販売する商品又は提供するサービスについて、人身、財産の安全保障の要求に適合しないこと、若しくはその他の消費者の合法的権益に対する侵害行為があることを知っていた、又は知るべきであったにもかかわらず、必要な措置を講じていなかった場合には、法に従い当該プラットフォーム内経営者と連帯責任を負う。消費者の生命健康に関わる商品又はサービスについて、電子商取引プラットフォーム経営者がプラットフォーム内経営者の資質資格に対する審査義務、又は消費者に対する安全保障義務を怠ったことによって、消費者に

フォーム経営者はプラットフォーム内経営者と連帯責任を負う特定の場合を明らかにしている。こう見ると、中国電子商取引法はプラットフォーム経営者とプラットフォーム内経営者の行為に厳しい制約を課している。

③情報漏洩のリスク

情報セキュリティは、現在の電子商取引の物流業界が直面している最大の問題の 1 つである。中国民法典において公民のプライバシー権が明確に規定されたことはプライバシー権に対する立法保護が強化された証明である。しかし、プライバシー権の保護に関連する立法が細分化されておらず、特に電子商取引の物流における消費者の個人情報とプライバシー権の保護に関する具体的な内容は明らかにされていない。ますます横行するネットを利用した詐欺的取引に対して、電子商取引の物流業者は消費者の個人情報を十分に保護しなければならない。同法 23 条で、電子商取引経営者はそのユーザーの個人情報を収集、使用する場合に法律、行政法規の個人情報保護に関する規定を遵守しなければならないと定めている。同法 32 条でプラットフォーム経営者は消費者権益の保護、個人情報の保護等における権利及び義務を明確にしなければならないと定めている。同法 25 条で、電子商取引の関係主管部門は必要な措置を講じて電子商取引経営者が提供したデータ情報の安全を保護し、その中の個人情報、プライバシー及び営業秘密を厳格に保持しなければならないと定め、これを漏洩、売却又は不法に他人に提供してはならないと定めている。

さらに、消費者の情報漏洩を防止するため、中国の「宅配便に関する暫定条例」は宅配サービス業者が宅配便を配達する際に遵守すべき行為について明確な規則を定めている。例えば、宅配サービス業者は消費者が指定した宛先の住所、または宛先指定の代理人に配達すべきであるだけでなく、宛先または代理人に対面で受け取るように通知しなければならない。宅配サービス業者が遵守すべき規則を守らなかった場合や安全保障の措置を取らなかった場合、また消費者の情報を漏洩した場合は、物流業者は相応の法的責任を負うことになる。

以上のような中国の現状を巡って、中国電子商取引法 52 条³²⁶では宅配サービス業者に

損害を与えた場合には、法に従い相応の責任を負う。

³²⁶ 「電子商取引法」第 52 条：電子商取引当事者は、宅配物流方式で商品を交付することを約することができる。宅配物流サービスプロバイダは、電子商取引に宅配物流サービスを提供する場合には、法律、行政法規を遵守し、かつ承諾したサービス規範と期限に合致させなければならない。宅配物流サービスプロバイダが商品を交付するときは、荷受人に交付場所で検査するよう指摘しなければならない。他人が代わりに受け取る場合には、荷受人の同意を得なければならない。宅配物流サービスプロバイダは、規定に従い環境保護に資する梱包資材を使用し、梱包資材の削減と再利用を実現しなければならない。宅配物流サービスプロバイダは、宅配物流サービスを提供すると同時に、電子商取引経営者の委託を受けて代金引

関する要素を詳細に定めている。それだけでなく、同法 65 条では、中国国务院及び県級以上の地方人民政府及びその関係部門が、グリーン包装、倉庫寄託、輸送を推進し、電子商取引のグリーン発展を推進する措置を講じなければならないため、宅配物流サービスプロバイダは、規定に従い環境保護に資する梱包資材を使用し、梱包資材の削減と再利用を実現しなければならないと特に規定されている。それに宅配物流サービスプロバイダは、宅配物流サービスを提供すると同時に、電子商取引経営者の委託を受けて代金引換サービスを提供することができるとし、グリーン決済についても定められた。

中国はインフラストラクチャー及び物流ネットワークの構築を推進し、電子商取引統計制度を整備し、電子商取引の標準システムの構築を強化するために、中国電子商取引法を特別法として立法した。

小 括

本章では、米国、EU、日本の越境 E コマースを背景とした消費者関連立法の分析を通じて、中国電子商取引法の到達点を分析した。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の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に明確で具体的であることがわかった。

国境を越えた消費者取引の中心概念は契約である。契約を規制する法は民法や商法が中心であるが、これらの規定の多くは当事者間の特約が優先するという任意法規であり、契約を締結するかどうかを含めその法律関係形成については当事者の意思が尊重される（私的自治の原則）。具体的には、契約を締結するかどうか、契約の相手方を誰にするか、契約内容をどのようにするか、契約方式をどのようにするか決定については基本的には当事者の自由な判断に委ねられる。民法や商法は、当事者間でそれと異なる意思が示されていない場合や当事者の意思が不明な場合にはじめて規範として機能する。しかし、民法は企業や一般消費者の行う取引の一般規定であり、商法は企業間取引の一般規定と違ってよく、特殊な方法による取引や、消費者取引といった当事者の特性を考慮した規定は設けられていない。私的自治に委ねることが妥当しないところは、新たな立法で対応するほかない。このようなところから、電子消費者取引についても、民法や商法の補充を要する部分を補充し、修正を要する部分を修正する特別法が制定される。そこで、直接に電子消費者取引にかかわる法規制上の項目をあげると、営業規制に関するもの、

換サービスを提供することができる。

営業の目的物に関するもの、ドメイン名に関するもの、ネット上の広告・宣伝・表示に関するもの、申込みを受け付ける画面作成に関するもの、当事者確認に関するもの、契約の合理化に関するものなどがある³²⁷。

消費者保護法や公的規制が国によって異なる現状は、全世界を相手に販売を行おうとする事業者にとっては、調査コストや法遵守コストが非常に高いものになる。EUでは、その点を解決し、域内での越境取引を活性化するために、消費者保護法に関し、関連する指令を統合してわかりやすいものとするとともに、「フル・ハーモナイゼーション」（完全な調和）という考え方のもと、域内各国の法的保護の水準を揃える方針を明らかにしている³²⁸。アジアにおいても、地域全体の成長を目指し、経済統合の動きが盛んである。この一環として、東アジア・ASEAN 経済研究センター(ERIA)における「安心・安全な e コマース市場の確立」ワーキング・グループにおいては、参加国の電子商取引に関する法制度の比較研究が行われ、将来的な法制度調和につなげる提言がなされている。しかし、文化的・政治的背景の異なる国の間で法制度の調和を行うことは容易ではない。そこで、ERIA の同ワーキング・グループ提言においては、事業者も消費者も安心して参加できる市場とするためのインフラとして、各国関係機関のネットワークにより取引トラブルを解決する仕組み（国際消費者相談ネットワーク；ICA-Net)の構築が同時に提案されている³²⁹。これは消費者によるクレームの解決を第一目的とするネットワークであるが、簡易な紛争解決及び法情報入手の手段として、事業者側にも十分なメリットがあるものと考えられる。また、これを通じた海外法制度に関する情報の蓄積は、各国政府にとっても役に立つものとなろう。

³²⁷ 根田正樹,矢内一好,青木武典『電子商取引の法務と税務』ぎょうせい 2002年,38頁

³²⁸ Ioannis Lianos, Despoina Mantzari, , Gracia Marín Durán, Amber Darr and Azza Raslan, The Global Governance of Online Consumer Protection and E-commerce Building Trust, the white paper of World Economic Forum, 2019.03,page1-26

³²⁹ 経済産業省「国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会報告書」2009年参照

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

多くの国では、消費者の権利保護のための比較的で整った法制度が確立されている。良好な電子商取引の法律環境を創造することは、すでに各国際組織と政府の共通目標となっているが、世界各国の制度と立法の制定はまだ模索の段階にある。消費者保護問題に関する国際的な主な考え方は、既存の法律保護システムを活用し、必要に応じて新しいルールを制定することに要約できる。現行の保護法制に基づいて、多くの国の電子商取引法はまず、電子商取引法のいかなる条項が現在の消費者保護制度の効力に影響しないことを明確に規定しており、これは電子商取引立法における明白な共通認識となっている。国連国際商取引法委員会が制定した「電子商取引モデル法」(UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce) は第 1 条「適用範囲」の中で、特に各国が公布した消費者保護のための特別法の効力が「電子商取引モデル法」の条項よりも優先されていることを説明した。国際と各国の国内立法の立場から見ると、電子商取引における消費者の保護とオンライン消費者に関する規範は三種類に分けられる。すなわち、①立法の指導原則。他の法文を先駆ける目的として電子商取引の発展の促進の原則、プライバシー保護の原則を掲げる。②電子商取引に関する具体的な立法。電子契約、電子署名認証、データ保護、電子決済などの分野を含む。③電子商取引の商行為を規範化する専門立法。その重点は消費者保護と商行為を調整することであり、電子商取引の中心的な規範である。以上の三つのタイプは、各国が消費者を保護するための完全な法的メカニズムをどのように構築するかについて良い参考と指導的意義がある。

本章は本研究の最後の章として、越境 E コマースにおける消費者保護法制の再構築の視野から探索してみたい。まずは消費者自身にとって最も重要なのは消費者自身の法的意識・権利保護意識の高揚と考えられる。消費者取引における支払い決済に関する法制にも注目すべきであり、その重要性と実践を本章では述べている。また、本章の最後に、本研究の独自性と到達点を検討しながら、今後の国際的な消費者保護法制の制定はどのように発展すべきかについて展望してみよう。

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³³⁰

消費者取引とは、一方の当事者が企業を含む事業者であるのに対して、もう一方当事者が消費者である取引をいう。電子商取引法においては、企業と消費者との間で行われる取引があり、これが消費者取引の大部分を占めている。消費者取引には、当事者である消費者の特性や取引の目的に由来する特色がある。第一に、企業は利潤の獲得を目的とするが、消費者は、日常生活を営む生身の人間とし、自らの生存と生活の維持のために財やサービスを獲得するために取引を行う。第二に、消費者取引の当事者間でさまざまな格差がある。消費者は、取引相手方となる事業者に比べて、資金力、情報力および交渉力に劣り、企業等のように取引に伴う危険や負担を他に転ずる立場や能力をほとんど持たない。

消費者取引では、消費者の傷つきやすい身体と生命の安全が十分に確保された上で、立場の不均衡を考慮して、取引の経済目的が達成される必要がある。消費者取引の法的規律は、消費者保護法あるいは消費者法と呼ばれる法分野に属しており、この法分野では、消費者を保護の客体に置くことに始まり、今日では、権利主張の主体として位置づける。1968年に制定された日本の「消費者保護基本法」は、2004年6月に改正・改称され、「消費者基本法」が誕生し、同新法では、国や地方公共団体の責務を定めるほか、事業者の責務が新たに具体的に規定された（同法5条1項各号）。これにより、企業は自主行動基準の策定とコンプライアンス経営の実践が求められている。2008年11月に「日本消費者法学会」が設立され、消費者法理論の進展と専門教育の発展が図られている。2009（平成21）年5月に成立した関連諸法によって、「消費者庁」および「消費者委員会」が新しい行政機関として創設され、日本の消費者行政の一元化が図られている。

消費者取引の特色に応じて求められる法的ルールとしては、民法や商法といった一般的なルールだけでは不十分であるから、取引類型毎に消費者保護を趣旨とする特別法（「割賦販売法」「特定商取引に関する法律（いわゆる特定商取引法）」等）が制定され、その改正が重ねられている。また、取引類型を問わずに消費者取引全般を対象として、一般民事ルールを確立するために、特別の契約ルールを定める「消費者契約法」や特別の損害賠償ルールを定める「金融商品の販売に関する法律（いわゆる金融商品販売法）」が制定されている（金融商品販売法は2020年の改正により、「金融サービスの提供に関

³³⁰ 福原紀彦『企業法要綱2 企業取引法（第2版）』文真堂2021年、福原紀彦編著『現代企業法のエッセンス』文真堂2022年、中田邦博編著『基本講義消費者法（第4版）』日本評論社2020年、日本弁護士連合会編著『消費者法講義（第5版）』日本評論社2018年参照

する法律」すなわち「金融サービス提供法」と改称されている)。消費者三法という場合は、消費者契約法、割賦販売法、特定商取引法を指す。さらに、電子商取引における特別な契約ルールとして、「電子消費者契約に関する民法の特例に関する法律」(いわゆる電子消費者契約法)が制定されている。2006年の消費者契約法改正では、適格消費者団体による差止請求制度が導入された。この制度は、一定の消費者団体(適格団体)に、事業者の消費者契約法に違反する不当な行為に対する差止請求権を付与することにより、消費者被害の発生や拡大を防止しようとするものである³³¹。

さらに、2013年成立の「消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律」(いわゆる消費者裁判特例法)、2022年に改正された「消費者契約法及び消費者の財産的被害の集団的な回復のための民事の裁判手続の特例に関する法律の一部を改正する法律」により、消費者被害を集団的に回復するための二段階型の訴訟制度(いわゆる消費者団体訴訟制度)が設けられた。2017年成立の民法(債権関係)改正法では、一般法としての民法には消費者概念を持ち込まないことにされ、消費経済社会の高度化や高齢化への対応は、引き続き、前記の消費者三法等の不断の改正作業に委ねられている。

2. 消費者紛争の解決

電子商取引は①少額であること②当事者が離れていること③再現性や証拠の保存性に問題があること④「なりすまし」や「くもがくれ」などのように悪意の当事者の特定や責任追及に困難が伴うことなどから、紛争が起きた場合にそれを解決するには困難な事情が多い。このような事情のある電子商取引の紛争を、個々の消費者が裁判所で訴訟によって解決していくことは、現実にはほとんど期待できない。また、あっせんや仲裁など訴訟に代わる紛争解決手段も取引が少額であり、当事者が離れていることから実効性にはあまり期待できない。しかし、電子商取引の紛争におけるこれらの特質も、例えば、オンラインでの契約締結の難しさやデジタル商品の特殊性など、従前の消費者トラブルと根本的に異なる性質ではなく、従前の消費者トラブルが各地の消費生活センターにおける相談やあっせん業務によって相当程度は解決している実績もあることからすれば、消費生活センターの充実によって、電子商取引のトラブルの解決もある程度期待できるのではないかと思われる。但し、そのためにはコンピュータやインターネットへの接続などの設備面の充実だけでなく、こうしたトラブルの相談に応じられるだけの知識と経

³³¹ 出口耕自「国際化と消費者(2)―手続法的観点から」消費者法判例百選[第2版]有斐閣2020年47頁

験を持った相談員を多数養成することが必要不可欠である。

欧州連合の機能に関する条約（TFEU: Treaty on the Functioning of the European Union）³³²169 条の規定に基づき、2016 年 1 月にオンライン紛争解決プラットフォーム（Online Dispute Resolution Platform, ODR プラットフォーム）が設立された。越境 E コマースにおける信頼の改善を目的に、簡単、早い、低コストでの紛争解決を実現しうる。ODR プラットフォームでの苦情処理は、①苦情フォームの提出、②紛争当事者間での紛争解決機関の決定、③紛争解決機関による当該紛争の判断、④結論の 4 つの過程で行われる。具体的には、消費者はオンラインの苦情フォームに情報を記入する。消費者と事業者間で、担当してもらいたい紛争解決機関を決めた場合、ODR プラットフォームから当該機関に苦情が届けられる。ODR プラットフォームが当該紛争解決機関に苦情内容を送付する。当該機関は寄せられた苦情について対処するのが適切か否かを 3 週間検討する。紛争解決機関は審判員として、原則的に 90 日以内に両当事者に対して、紛争解決手段を提示しなければならない³³³。

さらに、事業者団体でも、積極的に消費者からの苦情や紛争解決の申し出に応じられるようなあっせん、仲裁窓口を設ける必要があり、その場合、インターネットを利用した相談、あっせん、仲裁も検討すべきである³³⁴。また、あっせんや仲裁の手続についても、できるだけ共通化された基準を策定し、手続の公正と透明性を確保し、迅速な処理を可能とするようにすべきである³³⁵。

なお、すでに指摘したように事業者に対する責任追及の面では、任意の交渉やあっせん、仲裁は機能しないと思われるので、訴訟や刑事責任の追及によらざるを得ない。インターネット上の商法が、薄く、広く、即時に広がることを勘案すれば、個々の被害者の被害としては少額であっても全体としては莫大な被害を引き起こす商法も出現する可能性が高く、クラス・アクションなどの集団的な訴訟追行の手続の整備が必要である。

ところで、越境 E コマースはますます盛んになるが、このような取引における法的問題としては、準拠法や国際裁判管轄の問題が議論されている³³⁶。B2C の電子商取引の国

³³² CONSOLIDATED VERSION OF THE TREATY ON THE FUNCTIONING OF THE EUROPEAN UNION ,Official Journal of the European Union 2012.10.page124

<https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506->

[fd71826e6da6.0023.02/DOC_2&format=PDF](https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506-fd71826e6da6.0023.02/DOC_2&format=PDF) Last visited: 1 December 2023

³³³ 上杉めぐみ「消費者紛争解決における言葉の壁」消費者法ニュース 2017（110）218-220 頁

³³⁴ Center for Info. Tech. & Dispute Resolution, University of Mass., Online Ombuds Office

<https://ombuds.org/center/> Last visited:24 November 2023

³³⁵ 「The International Organization for Standardization -ISO」の「Committee on consumer policy-COPOLCO」では、消費者からの苦情相談処理の基準作りが行われており、消費者相談の処理も国際標準化される方向にある。

³³⁶ 藤田耕司「国際電子商取引に関する法律問題」自由と正義 1998 年 3 月 120-131 頁,道垣内

際裁判管轄を事業者の所属する国の裁判所とすることは、消費者にとっては裁判による解決を否定するのに等しい。また、個々の消費者の被害回復という面では、たとえ自国の裁判所で訴訟が提起できるとしても、訴訟による解決はほとんど無意味であることは変わらない。その意味では、越境 E コマースに対して別な紛争解決の枠組みが必要である。その場合、電子商取引の決済がクレジットカードによりなされる場合が多いことを前提にすれば、カード決済の場合のチャージバック制度を消費者保護のための制度として位置づけ、消費者にチャージバックの権利性を認めるような国際的な合意を図るべきである³³⁷。

電子商取引における決済面から、チャージバックや責任制限を設けることは、国境を越えた電子商取引であっても、消費者が最終的に決済する当事者が国内の金融機関や決済会社（クレジット会社等）であることから、国内法の手当やこれらの決済機関との契約上の処理によって解決することができるので、紛争解決の効果が期待できる³³⁸。

3. 消費者権利保護の意識高揚

オンラインビジネスの進展、特に、デジタルプラットフォーム事業者の巨大化が進む中で、自己の個人情報に対する権利意識が高まっている。この点は、2020年個人情報保護法改正でも、観点として挙げられている。これまでは、企業が主体となって、個人から取得した情報を利用してきたが、個人が主体的に、どのような情報を企業に提供し、利用させるかを決定できるようにする傾向が強くなってきている。このような流れを受け、パーソナルデータエコシステム(Personal Data Ecosystem :個人、企業や組織が、新たなツール、技術を用い、データ主体である個人が自身のパーソナルデータの管理を行うことにより、パーソナルデータを活用する仕組み)という考え方も提唱されている。この考え方に従って、パーソナルデータストア(個人が自らの意思で自らのデータを集約・蓄積・管理するための仕組み(システム)であって、第三者への提供に係る制御機能を有するもの)や情報銀行(実効的な本人関与(コントロールビリティ)を高めて、パーソナルデータの流通・活用を促進するという目的の下、本人が同意した一定の範囲におい

正人「サイバースペースと国際私法一準拠法及び国際裁判管轄問題」ジュリスト 1117号
1997年8月 60頁,山口勝之「サイバースペースと裁判管轄」NBL662号 1999年4月 46頁,早川吉尚「米国におけるサイバースペース上の紛争と裁判管轄(1)」NBL663号 1999年4月 36頁,早川吉尚「米国におけるサイバースペース上の紛争と裁判管轄(2)」NBL671号 1999年8月 46頁参照

³³⁷角田真理子「クレジットカード取引をめぐる消費者紛争とその処理に関する考察—海外取引とチャージバック制度を中心に」国民生活研究 1999年 39巻 1号 1-14頁参照

³³⁸鹿野菜穂子・谷本圭子編著『国境を超える消費者法』日本評論社,2000年,28-31頁

て、本人が、信頼できる主体に個人情報第三者提供を委任するもの)といった構想が実現化している。また、データポータビリティの動きも、権利意識の高まりという流れに沿った議論である。今後も、デジタルプラットフォーム事業者などに情報が集まる動きが高まるに連れて、消費者自身の権利意識も高まると考えられ、注意が必要である³³⁹。

消費者被害は近年、国民生活のあらゆる分野にあらゆる形で発生しているとみられ、また、被害が現実には存在するのに消費者がそれに気付かない場合も数多くある。事後的に救済措置を求めるよりも、消費者自身の権利保護の意識を高めたほうが被害を未然に防ぐためにも良い。

消費者に対して、権利意識と主体性を持たせる教育・啓発活動が必要である。そして、四つの権利（安全を求める権利、知る権利、選ぶ権利、意見を反映させる権利）を意識しながら商品を購入することで、事業者の不正に自主的に気づくことができるようになり、さらには被害回復のための行動を起こすことも可能になるかもしれない。

それに、理解力と判断力を持つ能力が必要である。物事の本質を理解した上で行動する。物事の本質を見極め、追究する能力を持つ。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、関心を持って行動するなど具体的な表現である。次にこうしたやや抽象的な表現から、より具体的な表現を通して、理解してみよう。商品の価格、内容などに関して正確な情報を持ち、時間をかけて商品を買う。トラブルがあった場合、消費生活センターなどに積極的に苦情を申し込む。氾濫する商品の中から安全性、機能、品質、デザイン、価格、計量などすべての面で、真に良い商品を選択するための知識を身につける。そのような自覚が、国民意識として具現化した時、現代経済社会における消費者の地位は、必ず高められるのではないかと思われる。しかし、残念ながら、消費者の実態として、そのような「賢い消費者」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自分の法的意識と権利保護意識を高揚させることである。消費者生活講座などで、消費者問題の理解とそれへの対応の学習に努めるだけでも大きな効果が期待できるであろう。例えば消費者生活センターのリーダー養成講座を修了した人々が、地域における消費者活動の核になりつつあるのも、この教育・啓発活動の成果である。それに、学校教育における消費者教育の強化が必要である。学校教育を通じて権利意識と自主性を養うとともに、情報収集・知識の吸収に努めることは「賢い消費者」づくりの最短距離になるものであると理解できよう³⁴⁰。ここで注意しなければならないことは、消費者自身に対する働き掛けの

³³⁹ 渡邊涼介・他編著『オンラインビジネスにおける個人情報&データ活用の法律実務』ぎょうせい、2020年11月、11-12頁

³⁴⁰ 小木紀之『消費者問題・運動』風媒社、2020年5月、46-48頁

みが、消費者問題を解決する力であり唯一の道である。

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

従来の現実社会における商取引では、長い間「相対」かつ「書面」による取引方法が用いられていた。「対面および書面」取引によれば、取引の相手方がどこの誰であるかを一目瞭然で確認することができるし、また印鑑証明、法人証明、委任状などによって、本人確認や代理権授与の確認も容易にかつ確実に行うことができる。ところが、インターネット上の電子商取引においては不特定多数の相手方とこうした本人確認をはじめとする取引の安全性に配慮する必要がある。インターネット上では見たことも会ったこともない相手方といきなり取引を行うことになることを想起すれば、こうしたリスクがいかに大きいものかが分かるであろう。電子商取引では、短時間で多数の顧客と交渉および取引が可能であり、その利便性の反面、こうしたセキュリティ上の問題が生じてくる。セキュリティの問題がインターネット上電子商取引に進出する際の最も大きな法的問題といっても過言ではない。こうした電子商取引におけるセキュリティのリスクを分類すると、第一に、当事者の信頼性に関する認証、すなわち本人の同一性の証明であり³⁴¹、これによりなりすましを防止することである。第二に、インターネット上でやり取りされる電子情報の安全性確保、すなわち当事者の一方により作成された電子情報を相手方へオンラインで送信する場合に不当な覗き見や改ざん³⁴²を防止する必要がある。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。

2. 取引における決済法制の必要性

商品はほぼ外形がある品物を指し、それに対して商品と異なってサービスはほぼ外形がないのを指す。そのため、実際にサービスを購入した後でなければ品質が判別しにくい。経営者と消費者の間で情報の非対称性が大きく、不公正な取引による被害の可能性が特に大きいと考えられる³⁴³。電子商取引が国境を越えて広がっているため、クレジッ

³⁴¹ 松本恒雄, 斎藤雅弘, 町村泰貴編『電子商取引法』勁草書房, 2013年7月, 76頁 84頁

³⁴² 松本恒雄, 斎藤雅弘, 町村泰貴編『電子商取引法』勁草書房, 2013年7月, 264頁

³⁴³ 本城昇「不公正な消費者取引の規制を考える」消費者法ニュース 2015.10 (105) 185頁

トカードや電子マネーを支払手段とするキャッシュレス決済の利用が増大している。消費者取引分野における多様なキャッシュレス決済の拡大は、新たな紛争を引き起こし、消費者被害を生じさせている³⁴⁴。ビッグデータの価値が高まるなかで、個人情報の価値が高まると、個人情報を不正に入手し売却して経済的利益を得ようとする者も出てきており³⁴⁵、不正アクセス³⁴⁶を受け、クレジットカード決済を利用したユーザーのカード情報や個人情報が流出する可能性もある³⁴⁷ことが明らかになっている。そのような消費者の被害に十分対応でき、消費者の個人情報・プライバシー権の保護を図りつつ、ビッグデータを有効に活用できるインターネット取引の環境整備が望まれる。

取引のプロセスで必要となる情報の一部または全部を電子化して、その電子データをコンピュータとインターネットを活用して授受する方法で行われる企業取引のことは、「電子商取引」と呼ばれる。従来の取引は紙を媒体とした文書や書面、証券等を利用して行われ、そのことを前提とした法的ルールが定められてきたが、最近では、電子データを十分に活用できるようにするために、その特色に応じた新しい法的ルールの整備（IT 書面一括法、e-文書法、電子署名・認証法、電子消費者契約法等の制定）が進んでいる³⁴⁸。

電子商取引法は、行政規律・民事規律・刑事規律を擁し、実体法と訴訟法の双方に亘って展開している複合法領域性を有するが、その目的を果たすためには、取引が契約の効力を得て法的に秩序づけられることが必要であり、そのための民事規律として、契約法規律も重要な役割を担っている。

電子商取引または電子取引の法的規律は、DX 法制（「デジタル改革関連法」）の法的基盤整備の先駆けとして、電子情報活用の有用性と経済的機能を保障することを目的として法的整備が進んでいる。それらは、取引の電子化に対応する法と実務の生成・揺

³⁴⁴ 千葉恵美子「キャッシュレス決済の拡大と今後の消費者法制の在り方」消費者法ニュース 2015.10（105）70-73 頁

³⁴⁵ 2013年7月から2014年6月まで、売却して利益を得る目的で、合計約2989万件の顧客情報のデータを盗み出し、売却していたというもので、当該情報は名簿業者を転々とし拡散され、他の（通信教育）企業などが購入してDM（ダイレクトメール）などに利用された。漏えいした顧客情報には、クレジットカード番号などは含まれておらず、住所・氏名・電話番号・性別・生年月日など、いわゆる個人の基本情報でした。

³⁴⁶ 2022年9月20日、株式会社ニトリホールディングスが顧客向けに展開しているスマートフォンアプリ「ニトリアプリ」の認証プログラムに対する不正アクセスが発生したと明らかにした。約13万2,000アカウントのクレジットカード決済したユーザーのカード情報や個人情報流出した可能性もあると明らかにした。

³⁴⁷ 金田万作「個人情報漏えい事件最高裁判決－消費者問題対策委員会の活動をきっかけに－」NIBEN Frontier 2018年4月号42頁

³⁴⁸ 福原紀彦『企業法要綱2 企業取引法（第2版）』文真堂, 2021年, 283頁

籃・成長期において、いわゆる電子商取引法が生成する過程であったといえる。さらに、今日は取引の電子化に対応する法と実務の成熟期を迎え、電子商取引法をあらためて独自の法分野として認識し整理することができる³⁴⁹。

取引の支払と決済が安全で効率的に行われるために、その取引を担う組織や活動に関する規制や規整が発達しており、民事的規律では民法、商法、手形法・小切手法等の伝統的な分野に法的規律が設けられているが、今日では、電子情報を活用して次々と新しいタイプの決済手段が開発されるようになり、それらが安全性と信頼性を確保して利用されるように新たな法制度の開発・整備が進んでいる³⁵⁰。

3. 決済法制の導入

一般に企業と消費者間の電子商取引の決済方法については、いくつかの分類が考えられる。まず、インターネット上での決済かあるいはインターネット外の決済かどうかによって、オンラインでの決済方法とオフラインでの決済方法とに大きく分けられる。オフラインでの決済方法とは、インターネット外での決済方法であり、これには伝統的な「現金送金方式」による支払い方法、すなわち買主が売主の指定する銀行口座へ送金する支払い方法や「オフラインのクレジットカード」による支払い方法、すなわちカードの提示、カードコピーの作成と現実の署名による支払方法がある。

オンラインでの決済方法とはネット上での決済方法であり、これには①「オンラインのクレジットカード」、つまりクレジットカード番号の入力・送信による支払い方法、②「プリペイドカード方式」、つまりプリペイドカードを一定金額で購入して、その度数を減らすことにより支払う方法、③「電子的資金移動（デビットカード）方式」、つまり銀行間の預金資金の移動による支払い方法、④「電子キャッシュ方式」などがある。

日本の金融庁では「資金決済に関する法律」の制定にあたって、「資金決済に関するサービスの社会的インフラとしての重要性」と「我が国金融・資本市場の機能強化の必要性」の2点を法整備の背景として挙げている。この2点をさらに具体的に示したのが次の3つの論点である。

- ①サービスの提供の促進による利用者利便の向上・イノベーションを促進する。
- ②利用者等の保護とサービスの適切な実施を確保する。
- ③資金決済システムの安全性、効率性、利便性を向上する。

「サービスの提供の促進による利用者利便の向上とイノベーションの促進」とは銀行

³⁴⁹ 福原紀彦「Fintechによる電子商取引・決済法の生成と展開」中央大学学術シンポジウム研究叢書11巻,2017,249頁

³⁵⁰ 福原紀彦編著『現代企業法のエッセンス』文真堂2022年,355頁

法上によって規定されていたサービスを開放し、さまざまな事業者が多様な決済サービスを提供することで利用者の利便性向上を競い合いながら、その中から新しい技術やビジネスが生まれる機会を創出させるということである。「利用者等の保護とサービスの適切な実施の確保」とは、ルールは開放するものの、一定の規制をかけるということの意味している。資金決済法は開放と規制の両面から成り立っているということができる。そして、「資金決済システムの安全性、効率性、利便性の向上」は国としての競争力強化を意図している。そもそも資金決済は、社会的インフラとしての重要性が高かったため公共財として極めて規制の厳しい銀行等がほぼ独占的に行っていた。今世紀に入って、金融市場が拡大するに従い、金融・資本市場の機能強化が必要となってきた。国の競争力強化のために、決済インフラを強化しなければならないと考えられるようになったのである³⁵¹。

資金決済法は、制定後も資金決済サービスの高度化と多様化に対応して、改正が重ねられている。2016年には、銀行を中心とする金融グループの経営形態の多様化やFinTechに代表されるICT(情報通信技術)の急速な発展を背景にして成立した「情報通信技術の進展等の環境変化に対応するための銀行法等の一部を改正する法律」にもとづき、資金決済法の一部が改正された³⁵²。

³⁵¹ 松本恒雄, 斎藤雅弘, 町村泰貴編『電子商取引法』勁草書房, 2013年7月, 130—135頁

³⁵² 福原紀彦編著『現代企業法のエッセンス』文真堂 2022年, 337頁

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

(1) 本研究の独自性

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ることを通じて、中国「電子商取引法」は比較的緻密で、電子商取引の発展に応じた消費者保護制度を確立している。これは消費者が自身の合法的権益を守るために有力な法律ツールを提供し、電子商取引業界が秩序立って発展することにも大きな影響を与えるだろう。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品質な商品の購入を可能にするという利便性をもたらした。消費者はスマートフォンやパソコンで EC サイトを閲覧することで、世界の商品を簡単に購入することができる。消費者は越境 E コマースという新興産業の長期的な発展を推進する重要な力である。しかし、消費者は国境を越えた電子商取引の迅速性および利便性を享受すると同時に、かつてない新しい挑戦に直面している。つまり、越境 E コマースにおける消費者の基本的な権利をどのように保障すべきなのかは世界的な課題である。

そのような発展背景に踏まえて、本研究は以下の内容を重点として論じている。本研究で述べた消費者の知る権利、プライバシー権、公正取引権などが越境 E コマースという新たな環境の中で、伝統的な取引の場合とは異なる新しい問題に直面している。特に管轄は極めて確定しにくい。インターネットの仮想性は、伝統的な管轄制度に大きな衝撃を与えている。中国、日本と米国において消費者トラブルに関するアンケート調査を行い、越境 E コマースにおける消費者が抱えているトラブルを詳しく解説した。上述の問題に対して、本研究では、消費者の保護法制を制定した先駆の OECD が公布と改訂した諸制度を分析しながら、他国の立法方法に対する影響を明らかにしている。米国、EU、日本の消費者権益保護に関する関連立法を参考にして、中国電子商取引法の中の消費者保護に関する部分と比較をしている。さらに、中国電子商取引法の普遍性と固有性の分析を通じて、中国特有の物流現状によって制定した法文を解明し、その他の国が立法や改訂をする際の参考となる部分を指摘している。最後に、越境 E コマースにおける国際的協調と消費者の法的意識の高揚を強調し、現行の法律制度と消費者紛争の解決方法を改善するために具体的な提案を提出した。

以上の内容をまとめると、本研究の独自性は中国「電子商取引法」における消費者保護の立法を中心に、独自のアンケート調査を行い、日本、米国、EU の越境 E コマース

における消費者保護にかかわる法制度との比較を行っている点である。

(2) 本研究の到達点

中国全人代常務委員会における法案審議は、2016年12月から始まり、2017年10月、2018年6月、同年8月の計4回にわたった。第1回から第3回の審議終了後には、それぞれパブリックコメントも行われた。通常の立法の場合、中国全人代常務委員会での審議は3回、パブリックコメントは1回ないし2回である。今回は、電子商取引という新たな経済システムについて規定する法律であり、国民生活にも大きな影響があるため、十分な検討を要する事項が多く、審議、パブリックコメント共に回数が通常を上回った。当初の全8章94か条の法案は、章構成、規定内容共に大きく修正されて最終的に全7章89か条となり、2018年8月31日に可決され、中国「電子商取引法」が成立した。同法は、同日公布され、2019年1月1日から施行された³⁵³。同法は、中国が越境Eコマースの発展を促進し、越境Eコマースの特徴に適応する税関税収を確立し、出入国検査検疫、支払決済などの管理制度を確立し、越境Eコマースの各段階の利便化レベルを高め、越境Eコマースプラットフォームの経営者などが国境を越えた電子商取引のために倉庫物流、通関、検査などのサービスを提供することを支持することを提案した。中国は小型零細企業による越境Eコマースへの従事を支持しているから、これらの措置の実行も越境Eコマースにおける消費者権益に影響を与え、研究の重点となるに違いない。越境Eコマースにおける消費者保護は、国際化、公法化、自律化の特徴を示すに違いない。

本研究では、中国「電子商取引法」に関する消費者保護の立法規定を詳しく解明した。中国では、「電子商取引法」のほか、電子商取引分野の消費者保護に関する法律には、「消費者権益保護法」「製品品質法」「広告法」「契約法」および「反不正競争法」などの法律の一部の条文が含まれている。他にも一部の部門規則や地方法規がある。「電子商取引法」は電子商取引に対する専門法として、電子商取引分野の法律監督管理の原則と枠組みを制定し、電子商取引の各分野をカバーし、電子商取引の各当事者を平等に保護し、特に消費者保護を重点とし、複数の条項で体现している。具体的には以下の通りである。①「電子商取引法」は総則第5条において電子商取引経営者が消費者保護の義務を履行しなければならないことに言及し、そして、後の分則の中でこの条項を体现し、実行する。②「電子商取引経営者」の章において、電子商取引プラットフォーム経営者及びプラットフォーム内経営者が負う義務の角度から、経営者は消費者の安全権、知る権利、選択権、プライバシー権を保護し、商品とサービスを販売する際に消費者の合法的権益を尊重し、平等に保護すべきであることを規定している。さらに電子商取引プラットフォーム内経営者は消費者の生命権、健康権に対して法律で規定された義務を果たしてい

³⁵³ 岡村志嘉子「電子商取引法の制定」外国の立法 2018.11No.277-2,20-21頁

ない場合、電子商取引プラットフォーム経営者は連帯責任または相応の法的責任を負うべきことが規定されている。③「電子商取引契約の締結と履行」の章では、経営者は消費者に契約締結の手順、注意事項、ダウンロード方法に関する知る権利を保障すべきであり、電子決済サービス提供者は消費者の電子決済に関する知る権利を保障すべきであり、この条項の目的は消費者の財産安全を保障することが規定される。また、フォーマット契約条項が無効である場合も規定されている。④「電子商取引の紛争解決」の章では、「商品またはサービスの品質保証メカニズム」、「消費者権益保障金」、「先行賠償責任」など、経営者が消費者権益を保障することを正面から奨励する制度に言及する。また経営者のその他の義務を規定し、便利で効果的なクレーム解決、通報メカニズムを構築して消費者の権利を保障することを含み、プラットフォーム経営者には原始契約と取引記録を提供する義務があり、消費者の「仲裁訴訟権」を保障し、電子商取引プラットフォーム経営者が消費者とプラットフォーム内の経営者と紛争が発生した場合、消費者の合法的権益の維持に積極的に協力すべきであることを規定している。⑤「法的責任」の章では、経営者が消費者の人身と財産の安全、知る権利、個人情報権などの消費者の権益を損害する行為に対して、相応の法的責任と処罰措置を規定している。

中国「電子商取引法」の越境 E コマースにおける消費者保護法制が、将来、各国が他の国や地域との間で、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、電子署名や電子身分証などの国際的な相互確認を行う際の参考となるのではないだろうか。それにより、さまざまな国や地域との越境 E コマースにおける紛争の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。

2. 今後の課題・展望

(1) 今後の課題³⁵⁴

EU は越境 E コマースにおける紛争の管轄と法律の適用について詳細な規定を持っている。国境を越えた紛争解決は、伝統的な司法手続きがあり、オンライン解決システムもある。2016年、EU 域内の越境 E コマースにおける紛争に ODR プラットフォームが創設された。この条例は具体的に ODR の使用に関するプログラムと使用方法を規定し、他国との協力を通じて、越境 E コマースにおける紛争のネット上での解決メカニズムを効果的に構築する。

³⁵⁴ 郭鋒等編著『中国电子商务法律适用和案例指导』人民法院出版社,2018年,330-332頁
人民法院出版社,2018年参照

①オンライン紛争解決（ODR）³⁵⁵メカニズムに対する公衆の認識を高めること

多くの人々にとっては、ODR は全く新しいものであり、理解が乏しく、経験したこともない。しかし、実際には ODR と伝統的な調停は電子商取引と伝統的な取引のように、それ自体に実質的な違いはない。ただ運営の仕方にいくつかの変化が生じ、オフラインからオンラインに移行し、インターネットを重要な媒介としている点に違いがある。ODR は決して伝統的な紛争解決メカニズムに完全に取って代わるものではなく、その二つの調停方法が互いに補完し合っているのである。そのため、ODR に対する各国消費者の認識を高めなければならないと思われる。

ODR は伝統的な調停方式を補完するものとして、重要な意義がある。政府の関係部門と電子商取引主体は連携して、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。効果的な方法でコミュニティ、農村、企業、大学などを拠点として、ODR について説明し、関連知識の普及を行い、最適な紛争解決ルートを選択して消費者自身の権益を守るよう指導する必要がある。電子商取引の主体に ODR メカニズムを理解させ、運用させることは電子商取引紛争の解決に対する重要な役割である。それにいくつかの優遇政策を制定し、ODR の試用制度を提供し、電子商取引主体の実際のオンライン調停方式を提供する必要がある³⁵⁶。

②社会団体、社会組織及び業界の自律的役割の発揮

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の電子商取引多元化紛争解決メカニズムの発展における役割を發揮させ、彼らをオンライン調停チームに参加させ、社会団体と組織の電子商取引多元化紛争解決の促進における役割を肯定しなければならない。社会組織と団体は多元化紛争解決システムにおいて、長期的に大きな貢献を果たす可能性がある。仲裁機構が当事者の意思を十分に体现し、調停過程を公開せず、当事者の調停情報を保護し、当事者の紛争を解消する役割を果たし、業界の自律的な役割を果たす。業界主体、範囲内の紛争は自分で管理し、自分で調停し、自分で解決することである。内部で公正かつ合理的に解決できることは、訴訟資源を無駄にしない、末端のボランティア組織、ネットワークコミュニティ組織の活力を引き出し、社会参加メカニズムを確立し、電子商取引の多元化紛争

³⁵⁵ Online Dispute Resolution、ODR と略称される。ODR の表現形式は紛争回避措置と紛争解決措置に分け、前者は E コマースプラットフォームの提供者より制定した紛争発生と紛争を避けて、エスカレートした措置で、後者は訴訟上告以外の紛争を情報通信技術で解決する措置である。その中心は電子通信及び他の情報や通信技術を利用して紛争を解決することである。一般的に言えば、ODR の主な方式はオンライン協商、オンライン調停、オンライン仲裁などのオンライン非訴訟プログラムである。

³⁵⁶ 薛源「跨境电子商务交易全球性网上争议解决体系的构建」国际商务(对外经济贸易大学学报)2014(04) 95-103 頁

解決につながる。末端、ネットワークコミュニティ、ネットワーク商談などで調停活動を展開し、民衆の調停作用を発揮し、民衆が社会ガバナンスと紛争解決に平等に参加する権利を保障し、電子商取引多元化紛争解決メカニズムの整備と発展を促進する。

(2) 未来への展望

個人情報保護、デジタルデータの越境移転の規制、電子マネーや電子決済の問題、インターネット上での悪質商法、電子商取引における不正行為への制裁の問題など、さらに重要な論点が多い。越境 E コマース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に起きることから、スマートな問題の解決が難しい。

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、急速な発展が見込まれる産業分野であるため、法的な規制を最小限にしようとする傾向が強い。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、なくしては発展が望めないのも事実であろう。消費者保護に厚い国は、グローバルマーケットでもそれだけ信頼を集められるはずであり、法的な規制に消極的である必要はない。むしろ、電子商取引の推進のためにも民事ルールの法定、刑事責任の明確化等も含めた法的手当を活用すべきであろう³⁵⁷。デジタルデータの越境移転が仮想性、流動性と無界性などの特徴があり³⁵⁸、国境を越えた個人情報保護法制と法律適用規則の構築も重要な一環であろう。

欧米主導からアジアでの急速な発展という傾向が顕著にみられ、越境 E コマースが普及している。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ている。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。各国の電子商取引立法の要求と相違点を考慮しながらも、国際的にできるだけ協調し、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が求められる。越境 E コマースの先進国での成功経験は、越境 E コマースの迅速、秩序、健全な発展をよりよく促進するためには、越境 E コマースに関する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を示している。

また、情報技術・金融技術の進展により、世界の各国と各地域では、従来型の取引や

³⁵⁷ 青木武典『電子商取引の法務と税務』ぎょうせい、2002年9月、2-9頁、38-39頁

³⁵⁸ 沈俊翔「数字经济时代个人信息跨境保护的机制研究——兼论 CPTPP 视野下人民法院参与全球数据治理的新型路径」法律适用 2022年第6期 175-176頁

決済を想定する一般的な法規律では対応しきれない電子商取引・電子支払決済のための法制度整備を課題として、国際的協調を図りながら、さまざまな取組を急激に進める傾向がみられる³⁵⁹。そこに生成・展開する新たな法原理や法原則などの解明は、比較法研究にとって未来指向の先端的で極めて重要なテーマである。グローバルな視点で捉えると、一方で、伝統的で重厚な法システムを擁しつつ当該課題に取り組む国や地域があり、他方で、電子的ネットワーク・決済システムなどのインフラ整備と当該課題を契機にして関連法制度(民商法・金融法・消費者法)整備を進める国や地域がある。しかし、いずれにおいても、技術と実務と理論を架橋する総合的・比較法的研究の必要性がますます増しているように思われる。

³⁵⁹ 福原紀彦「Fintechによる電子商取引・決済法の生成と展開」『中央大学学術シンポジウム研究叢書』11巻, 2017年, 249頁

参考文献

【日本語文献】

1. 福原紀彦『現代企業法のエッセンス』（文真堂・2022年）
2. 福原紀彦『企業法要綱2 企業取引法（第2版）』（文真堂・2021）
3. 福原紀彦「電子商取引における消費者保護ガイドラインに関する OECD 理事会勧告」比較法雑誌 34 巻 2 号（2000 年）
4. 福原紀彦「電子商取引における消費者保護の課題と諸原則」リーガル・エイド研究 4 号（1998 年）
5. 福原紀彦「電子商取引法の生成と消費者保護の課題」『戸田修三先生古稀記念論文集・現代企業法学の課題と展開』（文真堂・1998 年）
6. 福原紀彦（電子商取引・決済法研究会）「電子支払決済法制の新潮流」比較法雑誌 50 巻 4 号（2017 年）
7. 福原紀彦（電子商取引・決済法研究会）「電子商取引における消費者保護ルールの新展開」比較法雑誌 50 巻 3 号（2016 年）
8. 池田真朗,朱大明,金安妮編著『中国電子商取引法の研究』（商事商務・2022 年）
9. 金安妮「中国における電子商取引法の制定:立法過程の概観と日本法への示唆を踏まえて（日中対訳〔仮訳〕付）」武蔵野法学 11 号（2019 年）
10. 松本恒雄斎藤雅弘、町村泰貴編『電子商取引法』（勁草書房・2013 年）
11. 松本恒雄、林大介「国民生活センター越境消費者センター(CCJ)の開設について」消費者法ニュース 104 号（2015 年）
12. 松本恒雄『電子商取引及び情報財取引等に関する準則と解説』商事法務別冊 NBL 158 号（2016 年）
13. 松本恒雄「高度情報通信社会の契約法」『新版注釈民法（13）債権（4）』（有斐閣・1996 年）
14. 入江晃史訳,経済協力開発機構編著『インターネット経済—デジタル経済分野の公共政策』（明石書店・2015 年）
15. 森泉章,池田真朗『消費者保護の法律問題』（勁草書房・1994 年）
16. 長友昭「中華人民共和国民法典権利侵害責任編の試訳—2009 年制定の中華人民共和國権利侵害責任法からの改正点・対照資料として」政治行政研究 12 巻（2021 年）
17. 渡邊涼介・他編著『オンラインビジネスにおける個人情報&データ活用の法律実務』（ぎょうせい・2020 年）
18. 白出博之「中国民法典の制定について（2）」ICD NEWS86 号（2021 年）
19. 中田邦博編著『基本講義消費者法（第4版）』（日本評論社・2020 年）

20. 小木紀之『消費者問題・運動』（風媒社・2020年）
21. 経済協力開発機構『インターネット経済』（明石書店・2015年）
22. 角田真理子「クレジットカード取引をめぐる消費者紛争とその処理に関する考察—海外取引とチャージバック制度を中心に」国民生活研究 39 卷 1 号（1999年）
23. Cooter Robert D, Ulen Thomas S 著, 太田勝造訳『法と経済学（新版）』（商事法務研究会・1997年）
24. カライスコス・アントニオス「シンガポール消費者協会（CASE）」消費者法ニュース 105 号（2015年）
25. カライスコス・アントニオス「オンライン・プラットフォーム規制と消費者保護—EU法との比較を中心に」ジュリスト 1545 号（2020年）
26. カライスコス・アントニオス「現代化指令（EU）2019/2161によるEU消費者法の改正」消費者法ニュース 126 号（2021年）
27. カライスコス・アントニオス『不公正な取引方法と私法理論—EU法との比較法的考察』（法律文化社・2020年）
28. E.v.ヒッペル著, 好美清光・円谷峻訳『消費者の保護：各国の事例にみる現状と対策』（東洋経済新報社・1986年）
29. 道垣内正人「ハーグ国際私法会議における国際裁判管轄及び外国判決承認執行条約作成の試み—その総括的検討—」早稲田法学 83 卷 3 号（2008年）
30. 道垣内正人「民事及び商事に関する裁判管轄権及び外国判決に関する条約準備草案について」ジュリスト 1172 号（2000年）
31. 道垣内正人「サイバースペースと国際私法—準拠法及び国際裁判管轄問題」ジュリスト 1117 号（1997年）
32. 日本弁護士連合会編著『消費者法講義（第5版）』（日本評論社・2018年）
33. 多賀谷一照, 松本恒雄編『情報ネットワークの法律実務』（第一法規・加除式・2008年）
34. 福岡真之介『IoT・AIの法律と戦略』（商事法務・2017年）
35. 岡本隆「電子商取引の消費者保護」知識ベース ver1（2010年）
36. 岡村志嘉子「電子商取引法の制定」外国の立法 277-2 号（2018年）
37. 高橋秀雄『eコマースビジネス—その展開と動向』（中央経済社・2012年）
38. 高橋真也「米国連邦取引委員会（FTC）経済局の消費者保護における役割」国民生活研究 61 卷 1 号（2021年）
39. 高桑昭『国際商取引法』（東信堂・2019年）
40. 根田正樹, 矢内一好, 青木武典『電子商取引の法務と税務』（ぎょうせい・2002年）
41. 江頭憲治郎『商取引法（第9版）』（弘文堂・2022年）
42. 長尾治助編『レクチャー消費者法』（法律文化社・2000年）

43. 奥田安弘『国際取引法の理論』（有斐閣・1992年）
44. 金田万作「個人情報漏えい事件最高裁判決—消費者問題対策委員会の活動をきっかけに—」NIBEN Frontier 4号（2018年）
45. 山口勝之「サイバースペースと裁判管轄」NBL662号（1999年）
46. 本城昇「不公正な消費者取引の規制を考える」消費者法ニュース105号（2015年）
47. 井戸田博樹「インターネット時代の個人情報保護」大阪成蹊大学現代経営情報学部研究紀要1号（2003年）
48. 井樋三枝子「立法情報 アメリカ 消費者プライバシー保護に関する権利章典」外国の立法252巻1号（2012年）
49. 堀部政男「プライバシー保護法制の歴史的経緯」リーガルマインド14巻11号（2002年）
50. 豊永泰雄「電子商取引と個人情報」消費者法ニュース96号（2013年）
51. 鹿野菜穂子,谷本圭子編著『国境を超える消費者法』（日本評論社・2000年）
52. 米丸恒治「IDAS規則—Eにおける新署名認証基盤法制—」専修ロージャーナル14号（2018年）
53. 米丸恒治訳「EU電子署名指令」立命館法学268巻6号（1999年）
54. 木下信行「レギュラトリー・サンドボックスについて」NBL1090号（2017年）
55. 内田貴「電子商取引に関するUNCITRALモデル法(試訳)」NBL603号（1996年）
56. 千葉恵美子「キャッシュレス決済の拡大と今後の消費者法制の在り方」消費者法ニュース105号（2015年）
57. 青木武典『電子商取引の法務と税務』（ぎょうせい・2002年）
58. 上杉めぐみ「オンラインでの旅行予約に関する問題とヨーロッパでの消費者法の執行体制」消費者法ニュース113号（2017年）
59. 上杉めぐみ「消費者紛争解決における言葉の壁」消費者法ニュース110号（2017年）
60. 神山静香訳「電子商取引における消費者保護に関するOECD理事会勧告2016」比較法雑誌50巻3号（2016年）
61. 生貝直人「EUおよびわが国におけるプラットフォーム規制の状況」現代消費者法44号（2019年）
62. 藤田耕司「国際電子商取引に関する法律問題」自由と正義49巻3号（1998年）
63. 田村陽子「民事訴訟における証明度論再考—客観的な事実認定をめぐって—」立命館法学2009巻5・6号（2009年）
64. 武藤安子「事例研究法はなに」日本家政学会誌5号（1999年）
65. 夏井高人「電子商取引指令2000/31/EC」法と情報雑誌第3巻第1号（2018年）
66. 小向太郎「米国FTCにおける消費者プライバシー政策の動向」情報通信政策レビュー

一8号 (2014年)

67. 小向太郎『情報法入門 (第2版) デジタル・ネットワークの法律』(NTT出版・2011年)
68. 出口耕自「国際化と消費者 (2) —手続法的観点から」『消費者法判例百選 (第2版)』(有斐閣・2020年)
69. 小原喜雄「米国の消費者被害救済制度の日本法への示唆」消費者法ニュース 104号 (2015年)
70. 伊藤進等『消費者法』(日本評論社・2006年)
71. 遠藤元一, 杉江武「Fintech に対する法規制動向」会社法務 A2Z124号 (2017年)
72. 増田雅史「EC サービス運営に関する最新の法務トピック」会社法務 A2Z124号 (2017年)
73. 斎藤雅弘「日本におけるプラットフォーム運営者の法的規律の現状と課題」消費者法ニュース 119号 (2019年)
74. 折戸洋子「プライバシー・個人情報の保護」(岡本隆、橘恵昭編著)『情報化社会のリテラシー (改訂版)』(晃洋書房・2010年)
75. 中村進「ブリュッセル規則における消費者保護規定の展開」日本法学 85 卷 3 号 (2020年)
76. 中西康「ブリュッセルI条約の規則化とその問題点」国際私法年報 3号 (2001年)
77. 中西康「民事及び商事事件における裁判管轄及び裁判の執行に関する 2000年 12月 22日の理事会規則 (EC) 44/2001 ブリュッセルI規則 (上)」国際商事法務 30 卷 3 号 (2002年)
78. 中西康「民事及び商事事件における裁判管轄及び裁判の執行に関する 2000年 12月 22日の理事会規則 (EC) 44/2001 ブリュッセルI規則 (下)」国際商事法務 30 卷 4 号 (2002年)
79. OECD「中小企業、そのローカルな強さとグローバルなチャンス」OECD 政策フォーカス 19号 (2000年)
80. 住田尚之「中華人民共和国涉外民事関係法律適用法：2010年 10月 28日第 11期全国人民代表大会常務委員会第 17回会議通過」ICD NEWS45号 (2010年)
81. 早川吉尚「米国におけるサイバースペース上の紛争と裁判管轄(1)」NBL663号 (1999年)
82. 早川吉尚「米国におけるサイバースペース上の紛争と裁判管轄(2)」NBL671号 (1999年)
83. 個人情報保護委員会「個人情報の保護に関する法律についてのガイドライン (通則編)」(2021年) <https://public-comment.e->

- gov.go.jp/servlet/PcmFileDownload?seqNo=0000219180 最終閲覧日：2023年11月22日
84. 経済産業省「WTO 電子商取引共同声明イニシアティブの共同議長国は多くの世界的なデジタル貿易ルールに関する交渉の実質的妥結を発表」（2023年）
<https://www.meti.go.jp/press/2023/12/20231220004/202312004-2.pdf> 最終閲覧日：2023年12月20日
85. 経済産業省「参考資料」（2018年7月）
https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/shomu_ryutsu/smartcommerce/pdf/001_05_00.pdf
最終閲覧日：2023年11月10日
86. 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」（2020年8月）
<https://www.meti.go.jp/press/2020/08/20200828001/20200828001-1.pdf> 最終閲覧日：2023年11月5日
87. 経済産業省「電子商取引及び情報財取引等に関する準則」（2022年8月）
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/20220401-1.pdf 最終閲覧日：2023年11月20日
88. マルチメディア振興センター「デジタルプラットフォーム時代における個人に係るデータ収集とその流通促進に関する研究」（2020年10月）
<https://www.fmmc.or.jp/activities/report/itemid488-005526.html> 最終閲覧日：2023年11月5日
89. 経済産業省「国境を越える電子商取引の法的問題に関する検討会報告書」（2010年）
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/ec/cbec/cbec_images/crossborderec_hokokusho.pdf
最終閲覧日：2023年11月20日
90. 経済産業省「経済連携協定・投資協定」（2019年）
https://www.meti.go.jp/shingikai/sankoshin/tsusho_boeki/fukosei_boeki/report_2019/pdf/2019_03_05a.pdf 最終閲覧日：2023年11月10日
91. 経済産業省「令和2年度産業経済研究委託事業（電子商取引に関する市場調査）」の報告書」（2021年）
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/210730_new_hokokusho.pdf 最終閲覧日：2023年11月10日
92. 経済産業省・商務情報政策局・情報経済課「令和3年度デジタル取引環境整備事業・電子商取引に関する市場調査報告書」（2022年8月）
<https://www.meti.go.jp/press/2022/08/20220812005/20220812005-i.pdf> 最終閲覧日：2023年11月10日
93. 経済産業省「令和元年度内外一体の経済成長戦略構築にかかる国際経済調査事業（電子商取引に関する市場調査）報告書」（2020年7月）
https://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/200722_new_hokokusho.pdf 最終閲覧日：2023年11月10日

覧日：2023年11月10日

94. 消費者庁「デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会」https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/digital_platform/

https://www.caa.go.jp/about_us/about/plans_and_status/digital_platform/assets/consumer_system_cms101_210201_01.pdf 最終閲覧日：2023年11月20日

95. 日本貿易振興機構（ジェトロ）サンフランシスコ事務所イノベーション・知的財産部スタートアップ支援課「カリフォルニア州消費者プライバシー法(CCPA)実務ハンドブック」（2019年12月）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/02/2019/c74bb9695c95edf9/20191225.pdf 最終閲覧日：2023年11月20日

96. 日本貿易振興機構（ジェトロ）調査部、アムステルダム事務所「欧州のEC市場に関する調査（総論編）」（2023年8月）

https://www.jetro.go.jp/ext_images/_Reports/01/3a751eab807f2b60/20230015_01.pdf 最終閲覧日：2023年11月20日

97. 消費者委員会オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会「オンラインプラットフォームにおける取引の在り方に関する専門調査会報告書」（2019年4月）

https://www.cao.go.jp/consumer/kabusoshiki/online_pf/doc/201904_opf_houkoku.pdf 最終閲覧日：2023年10月10日

98. 消費者庁「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（日本語版）」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/international_affairs/assets/consumer_policy_cms105_200821_03.pdf 最終閲覧日：2023年10月10日

99. 総務省編「情報通信白書（令和5年版）ICT白書—新時代に求められる強靱・健全なデータ流通社会の実現に向けて」（2023年5月）

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r05/pdf/00zentai.pdf> 最終閲覧日：2023年11月10日

100. 日本貿易振興機構「東南アジア6カ国のデジタル経済市場、2022年は前年比2割増の見込み」（2022年11月）

<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/11/866858a3a54370d6.html> 最終閲覧日：2023年11月10日

101. デジタル市場競争本部「デジタル市場競争会議」

<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/digitalmarket/kyosokaigi/index.html> 最終閲覧日：2023年11月22日

102. 消費者庁「電子商取引における消費者保護 OECD 勧告（日本語版）」OECD（2016年）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/international_affairs/assets/consumer_research/cms209_221130_01.pdf 最終閲覧日：2023年10月20日

103. 『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』（ECネットワーク・2007年）

104. 「EU 一般データ保護規則（日本語版）」<https://www.ppc.go.jp/files/pdf/gdpr-provisions-ja.pdf> 最終閲覧日：2023年11月20日

【中国語文献】

1. 徐明、陈亮「中美经贸协议背景下电商知识产权保护优化路径研究」国际贸易第3期（2020年）
2. 徐新佳「第三方跨境电子支付纠纷的法律适用——以消费者权益保护为视角」公民和法（法学版）第6期（2016年）
3. 薛源「跨境电子商务交易全球性网上争议解决体系的构建」国际商务——对外经济贸易大学学报第4期（2014年）
4. 杨立新「非传统销售方式购买商品的消费者反悔权及其适用」法学（2014年2月）
5. 杨松、郭金良「第三方支付机构跨境电子支付服务监管的法律问题」法学第3期（2015年）
6. 于颖「《涉外民事关系法律适用法》第42条评析 3——我国国际私法对消费者之保护」法学评论第2期（2011年）
7. 柴佳欣「跨境电子商务 B2C 模式下消费者权益保护研究」商场现代化（2018年12月）
8. 崔聪聪「论电子商务法的调整对象与适用范围」苏州大学学报（哲学社会科学版）40（01）（2019年）
9. 唐慧俊「论电子商务中消费者知情权的法律保护」消费经济第27卷第2期（2011年4月）
10. 唐琼琼「第三方支付中的消费者权益保护问题」河北法学第33（4）号（2015年4月）
11. 王瀚「国际民事诉讼管辖权的确定及其冲突解决析论」法学杂志第8期（2014年）
12. 贺栩栩「比较法上的个人数据信息自决权」比较法研究第2号（2013年）
13. 李洪坤、张晏瑜「论跨境电商发展和消费者权益保护」互联网金融法律评论第3辑·总第10辑（2017年）
14. 李文华、张晓宁「对完善我国快件损失赔偿相关制度的思考」法律适用第4号（2011年）
15. 李延舜「个人信息权保护的法经济学分析及其限制」法学论坛（3）（2015年5月）
16. 郭玉军、向在胜「网络案件中美国法院的长臂管辖权」中国法学第6号（2002年）
17. 张融「试探互联网时代的隐私权保护路径」电子政务第9号（2017年）
18. 张学哲「消费者撤回权制度与合同自由原则——以中国民法典典化为背景」比较法研究

第6期(2009年)

19. 郭春镇,侯天赐「个人信息跨境流动的界定困境及其判定框架」中国法律评论第6期(2022年)
20. 沈俊翔「数字经济时代个人信息跨境保护的机制研究——兼论 CPTPP 视野下人民法院参与全球数据治理的新型路径」法律适用第6期(2022年)
21. 文军,张思枫,李涛柱「移动互联网技术发展现状及趋势综述」通信技术(2014年9月)
22. 商务部『2020年中国电子商务报告』(中国商务出版社·2021年)
23. 电子商务起草组编著『中华人民共和国电子商务法条文研析与适用指引』(中国法制出版社·2018年)
24. 郭锋等编著『中国电子商务法法律适用和案例指导』(人民法院出版社·2018年)
25. 肖雯『跨境消费者合同法律适用问题研究』(法律出版社·2020年)
26. 吕友臣『跨境电商法律实务一本通』(海天出版社·2020年)
27. 王卫东,张荣刚『电子商务法律法规』(清华大学出版社·2021年)
28. 王哲秀『信息社会个人隐私权的公法保护研究』(中国民主法制出版社·2017年)
29. 温希波,邢志良,薛梅『电子商务法——法律法规与案例分析』(人民邮电出版社·2019年)
30. 刘力『中国涉外民事诉讼立法研究——管辖权与司法协助』(中国政法大学出版社·2016年)
31. 吴景明,雅客等编著『我国新消费形势下消费者权益保护法律问题研究』(中国法律出版社·2013年)
32. 谢海燕,常颖编『跨境电商国际环境实务』(中国海关出版社·2020年)
33. Anita L·Allen, Richard C·Turkington 著,冯建妹等译『美国隐私法:学說、判例与立法』(中国民主法制出版社·2004年)
34. 张克夫,郭宝丹编『跨境电商法律法规』(清华大学出版社·2021年)
35. 刘益灯『电子商务中消费者保护的国际私法问题研究』(中南大学出版社·2009年)
36. 宋建立『国际民商事诉讼管辖权冲突的协调与解决』(法律出版社·2009年)
37. 孙华,张楚『美国电子商务法』(北京邮电大学出版社·2001年)
38. 张新宝『隐私权的法律保护』(群众出版社·1997年)
39. 王利明,崔建远『合同法新论·总则』(中国政法大学出版社·2000年)
40. 中国商务部、发展改革委、财政部、海关总署、税务总局、市场监管总局「关于完善跨境电子商务零售进口监管有关工作的通知」中国商财发(2018)486号(2018年11月)
41. 「关于跨境电子商务零售进出口商品有关监管事宜的公告」中国海关总署公告(2018)第194号(2018年12月)
42. 中国国家质量监督检验检疫总局「质检总局 农业部关于防止希腊和俄罗斯牛结节性皮肤病传入我国的公告」2015第111号(2015年)

43. 中国人民银行令〔2020〕第2号「非金融机构支付服务管理办法」(2020年)
44. 中国人民银行令〔2021〕第1号「非银行支付机构客户备付金存管办法」(2021年)
45. 中国最高人民法院法释〔2013〕28号「最高人民法院关于审理食品药品纠纷案件适用法律若干问题的规定」(2014年3月15日)
46. 中国电子商务研究中心「2017年度中国跨境电商消费问题研究报告」(2018年3月)
47. 中华人民共和国中央人民政府「海关总署通报进口儿童用品质量安全情况」(2021年6月) https://www.gov.cn/xinwen/2021-06/01/content_5614674.htm 最終閱覽日: 2023年4月20日
48. 中国网经社电子商务中心「2020年度跨境电商消费投诉数据和典型案例报告」(2021年1月) https://www.100ec.cn/zt/upload_data/2020kjdsts/images/ts.pdf 最終閱覽日: 2023年4月20日
49. (2017)鲁 0112 民初 5616 号山东省济南市历城区人民法院「丁文迪与绥芬河市金运国际贸易有限公司等网络购物合同纠纷案」CLJ.C.58764778(2018年4月25日)
北大法宝 <https://www.pkulaw.com/> 最終閱覽日: 2023年6月20日
50. (2017)粤 01 民終 349 号广东省广州市中级人民法院「胡海洋与广州市白云区新市贝必佳孕婴用品店、广州市白云区新市贝比佳儿童用品店产品责任纠纷案」(2017年3月21日)中国裁判文书网 <https://wenshu.court.gov.cn/> 最終閱覽日: 2023年6月20日
51. (2018)京 0108 民初 27010 号北京市海淀区人民法院「北京飞彩海河科技有限公司与阿里巴巴(中国)有限公司商标侵权纠纷案」CLJ.C.67970853(2018年10月8日)
北大法宝 <https://www.pkulaw.com/> 最終閱覽日: 2023年6月20日
52. (2018)蘇 13 民終 2565 号江苏省宿迁市中级人民法院「上海多泽进出口有限公司与于瑞、杨倩等网络购物合同纠纷案」(2018年9月29日)
中国裁判文书网 <https://wenshu.court.gov.cn/> 最終閱覽日: 2023年6月20日
53. 全国人民代表大会「全国人大常委会委员审议电子商务法草案时指出不能因过度保护电商而损害消费者权益」http://www.npc.gov.cn/zgrdw/npc/xinwen/2016-12/27/content_2005249.htm 最終閱覽日: 2023年11月15日

【英語文献】

1. APEC Collaborative Framework for Online Dispute Resolution of Cross-Border Business-to-Business Disputes – Endorsed. August 2019
http://mddb.apec.org/Documents/2019/EC/EC2/19_ec2_022.pdf Last visited:22 October 2023
2. Asosheh A, Shahidinejad H, Khodkari, A model of a localized cross-border e-commerce, June 2012, iBusiness, page136–145
3. Brian D. McDonald, The Uniform Computer Information Transactions Act, Berkeley

- Technology Law Journal, 2001, Vol. 16, No. 1, Annual Review of Law and Technology (2001), page 461-484 <https://www.jstor.org/stable/pdf/24119932.pdf> Last visited:20 November 2023
4. Bryan A. Garner, Black's Law Dictionary, West Publishing Co,2004, page864
 5. Center for Info. Tech. & Dispute Resolution, University of Mass., Online Ombuds Office <https://ombuds.org/center/> Last visited:24 November 2023
 6. Commission Staff Working Document Impact Assessment Annexes to the Impact Assessment, Accompanying the document Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on a framework for the free flow of non-personal data in the European Union, Secretary-General of the European Commission,2017
https://www.eumonitor.eu/9353000/1/j4nvg5kjg27kof_j9vvik7m1c3gyxp/vkhqexsckpxa/f=/12244_17_add_2.pdf Last visited:15 October 2023
 7. Consolidated Version of the Treaty on the Functioning of the European Union, Official Journal of the European Union 2012.10.page124
https://eur-lex.europa.eu/resource.html?uri=cellar:2bf140bf-a3f8-4ab2-b506-fd71826e6da6.0023.02/DOC_2&format=PDF Last visited: 1 December 2023
 8. Consumer Data Privacy in A Networked World: A Framework for Protecting Privacy and Promoting Innovation in the Global Digital Economy, White House, Feb.23, 2012.
<https://obamawhitehouse.archives.gov/sites/default/files/privacy-final.pdf> Last visited:16 November 2023
 9. Council Regulation (EC) No 44/2001 of 22 December 2000 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters. Official Journal of the European Union L012 16.01.2001 page1-23 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2001/44/oj> Last visited:22 November 2023
 10. Regulation (EU) No 1215/2012 of the European Parliament and of the Council of 12 December 2012 on jurisdiction and the recognition and enforcement of judgments in civil and commercial matters (recast) Official Journal of the European Union L351, 20.12.2012, page1–32
<http://data.europa.eu/eli/reg/2012/1215/oj>
Current consolidated version: 26/02/2015 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2012/1215/2015-02-26>
Last visited:22 November 2023
 11. Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November 2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules
 12. Directive (EU) 2019/2161 of the European Parliament and of the Council of 27 November

2019 amending Council Directive 93/13/EEC and Directives 98/6/EC, 2005/29/EC and 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council as regards the better enforcement and modernisation of Union consumer protection rules, Official Journal of the European Union L328, 2019.12 page7–28 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/2161/oj> Last visited:22 November 2023

13. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market (Directive on electronic commerce), Official Journal of the European Communities,2000.7, page1-16 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0031&from=EN> Last visited:20 November 2023

14. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications) Official Journal of the European Union L201, 31.07.2002 page37-47 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/58/oj> Last visited: 20 November 2023

15. Directive 2009/136/EC of the European Parliament and of the Council of 25 November 2009 amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws (Text with EEA relevance) Official Journal of the European Union L337 2009.12. page11-36 Special edition in Croatian: Chapter 13 Volume 052 page224-249 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2009/136/oj> Last visited:20 November 2023

16. Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directive 90/619/EEC and Directives 97/7/EC and 98/27/EC. Official Journal of the European Communities L271, 2002.10 page16—24 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/65/oj> Last visited:25 November 2023

Consolidated text: Directive 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council of 23 September 2002 concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Council Directive 90/619/EEC and Directives 97/7/EC and 98/27/EC. Official Journal of the European Communities,L65 2018.1 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2002/65/2018-01-13> Last visited:25 November 2023

17. Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008

on waste and repealing certain Directives (Text with EEA relevance) , Official Journal of the European Union L312 22.11.2008, page 3 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/98/oj> Last visited:20 November 2023

Consolidated text: Directive 2008/98/EC of the European Parliament and of the Council of 19 November 2008 on waste and repealing certain Directives (Text with EEA relevance) <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2008/98/2018-07-05> Last visited:20 November 2023

18. Directives 1999/93/EC of the European Parliament and of the Council of 13 December 1999 on a Community framework for electronic signatures, Official Journal of the European Union L013, 19.1.2000, page12 <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/1999/93/oj> Last visited:20 November 2023

19. Electronic Fund Transfer Act ,Consumer Compliance Handbook, page1-72 <https://www.federalreserve.gov/boarddocs/supmanual/cch/efta.pdf> Last visited:16 November 2023

20. Elizabeth Lynch,Protecting Consumers in the Cybermarket, The OECD Observer, No.208,1997 page11 – 12 <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/observer-v1997-5-en.pdf?expires=1703340928&id=id&accname=guest&checksum=94CD2188A8E1FD775BC8D5759C3FFC07> Last visited:10 November 2023

21. Enforcement Policy Statement on Deceptively Formatted Advertisements https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/896923/151222deceptiveenforcement.pdf Last visited:15 October 2023

22. European Parliament and Council Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste, Official Journal of the European Union L365, 31.12.1994, page 10–23 <http://data.europa.eu/eli/dir/1994/62/oj> Last visited:20 November 2023 Consolidated text: European Parliament and Council Directive 94/62/EC of 20 December 1994 on packaging and packaging waste <http://data.europa.eu/eli/dir/1994/62/2018-07-04> Last visited:20 November 2023

23. Federal Register, Federal trade commission 16 CFR Part 312 Children’s Online Privacy Protection Rule, January 17 2013Vol. 78 No. 12 page3972-4014 <https://www.ftc.gov/system/files/2012-31341.pdf> Last visited:16 November 2023

24. Federal Trade Commission Act Incorporating U.S. SAFE WEB Act amendments of 2006 https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/statutes/federal-trade-commission-act/ftc_act_incorporatingus_safe_web_act.pdf 参照 Last visited:20 November 2023

25. Gomez Herrera Estrella, Martens Bertin, Turlea Geomina, The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU,Information Economics and Policy2014.9 page83-96

26. Guides Concerning the Use of Endorsements and Testimonials in Advertising <http://www.ftc.gov>

- gov/os/2009/10/091005revisedendorsementguides.pdf Last visited:15 October 2023
27. Hadi S. Alhorr, Nitish Singh, Seung H. Kim. E-commerce on the global platform: Strategic insights on the localization-standardization perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 2010.2, page 6-13
 28. Han, J.H, Kim, H.M, The role of information technology use for increasing consumer informedness in cross-border electronic commerce: An empirical study. *Electronic Commerce Research and Applications*, 2019.1, page 82-106
 29. Hawkins, EC. General jurisdiction and internet contacts : What role, if any should the Zippo sliding scale test play in the analysis? *Fordham Law Review*, Vol.74, 2006, page 2371-2423
 30. Hend S.A., K.R. Edidan, An Experimental System for Measuring the Credibility of News Content, *International Journal of Web Information Systems*, 2011 Vol.2, 130-151 page
 31. Herbert J. Hammond, Justin S. Cohen, Intellectual Property Issues in E-commerce, 18 *TEX, Wesleyan L.REV.* 743.2012
 32. Private express statutes, USPS, 1997.7. <https://des.wa.gov/sites/default/files/2022-06/PRIVEXPR.PDF> Last visited: 16 November 2023
 33. ICODR Standards <https://icodr.org/standards/> Last visited: 22 October 2023
 34. Ioannis Lianos, Despoina Mantzari, Gracia Marín Durán, Amber Darr and Azza Raslan, The Global Governance of Online Consumer Protection and E-commerce Building Trust, the white paper of World Economic Forum, 2019.03, page 1-26
 35. James Crawford, *Brownlie's Principle of Public International Law*, Oxford 2012
 36. Li Shigang, Zhou Guangyan, The problems of China's Consumer Protection Law in the legal practice, *International Journal of Business and Social Science* Vol. 3 No. 14 , 2012.06, page 36
 37. Ma S, Chai Y, Zhang H, Rise of cross-border e-commerce exports in China. *China & World Economy*, 2018, page 63-87
 38. UNCTAD, Estimates of global e-commerce 2019 and preliminary assessment of COVID-19 impact on online retail 2020, May 2021 https://unctad.org/system/files/official-document/tn_unctad_ict4d18_en.pdf Last visited: 15 October 2023
 39. Mail, Internet, or Telephone Order Merchandise Rule <https://www.ecfr.gov/current/title-16/chapter-I/subchapter-D/part-435> Last visited: 16 November 2023
 40. Menno T Kamminga, Extraterritoriality , *Max Planck Encyclopedias of International Law*, Oxford Public International Law, 2020
<https://opil.ouplaw.com/display/10.1093/law:epil/9780199231690/law-9780199231690-e1040?print=pdf> Last visited: 16 November 2023
 41. OECD, Best Practice Examples under the OECD Guidelines on Consumer Protection in the

Context of Electronic Commerce, OECD Digital Economy PapersNo. 61, OECD Publishing, Paris.2002.5

42. OECD, Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation, OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce,2016.5

43. Regulation (EU) 2017/1128 of the European Parliament and of the Council of 14 June 2017 on cross-border portability of online content services in the internal market. Official Journal of the European Union L168, 30.6.2017, page1–11 <http://data.europa.eu/eli/reg/2017/1128/oj> Last visited:20 November 2023

44. Regulation (EU) 2018/644 of the European Parliament and of the Council of 18 April 2018 on cross-border parcel delivery services. Official Journal of the European Union L112, 2.5.2018, page19–28 <http://data.europa.eu/eli/reg/2018/644/oj> Last visited:20 November 2023

45. OECD, Gateways to the global market: consumers and electronic commerce,1998

46. OECD, Guidelines for the Security of Information Systems and Networks : TOWARDS A CULTURE OF SECURITY, 2002

<https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fweb-archive.oecd.org%2F2012-06-15%2F166549-1946962.doc&wdOrigin=BROWSELINK>

Last visited:22 October 2023

47. OECD, Recommendation on Consumer Dispute Resolution and Redress

<https://www.oecd.org/sti/consumer/38960101.pdf> Last visited:20 October 2023

48. OECD, Draft Recommendation of the Council Concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, DSTI/CP(98)4/REV1 (1998)

49. OECD, Recommendation of the Council concerning Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices across Borders

<https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/184/184.en.pdf> Last visited:20 October 2023

50. OECD, Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders . <https://www.oecd.org/sti/consumer/2956464.pdf> Last visited:20 October 2023

51. OECD, Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce. OECD Publishing,Paris.2000.3.15 <https://www.oecd.org/sti/consumer/34023811.pdf> Last visited:20 October 2023

52. Regulation (EC) No 593/2008 of the European Parliament and of the Council of 17 June 2008 on the law applicable to contractual obligations (Rome I) Official Journal of the European Union L177, 4.7.2008 page6–16

<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2008:177:0006:0016:En:PDF>

Last visited:22 November 2023

53. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) Official Journal of the European Union, L119 4.5.2016, page1–88

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> Last visited:20 November 2023

Current consolidated text: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/2016-05-04> Last visited:20 November 2023

54. Corrigendum to Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation), Official Journal of the European Union, L127 23.5.2018 page1-19 <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/corrigendum/2018-05-23/oj> Last visited:20 November 2023

55. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance) , Official Journal of the European Union,L265, 12.10.2022, page1–66, <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925/oj> Last visited:20 November 2023

56. Regulation (EU) No 910/2014 of the European Parliament and of the Council of 23 July 2014 on electronic identification and trust services for electronic transactions in the internal market and repealing Directive 1999/93/EC, Official Journal of the European Union L257, 28.8.2014, page73–114 <http://data.europa.eu/eli/reg/2014/910/oj> Last visited:20 November 2023

57. Ringstedt Nils. OECD and Consumer Policy. Journal of Consumer Policy. 1990.12. page467

58. Scott T Jansen, The Continuing Evolution of Personal Jurisdiction Derived from Internet-Based Contracts Missouri Law Review, Vol71,2006, page185-187

59. Study on the use of Alternative Dispute resolution in the European Union, CIVIC Consulting, 2009, page56

60. Technical Notes on Online Dispute Resolution , United Nations: United Nations Commission on International Trade Law. April 2017 https://uncitral.un.org/sites/uncitral.un.org/files/media-documents/uncitral/en/v1700382_english_technical_notes_on_odr.pdf Last visited:22 October 2023

61. TiTi Nguyen, A Survey of Personal Jurisdiction Based on Internet Activity: A Return to

Tradition. Berkeley Technology Law Journal, Vol 19, 2004, page529-531

資料

1. アンケート調査（日本語版）

アンケート（日本語版）

本アンケートは消費者としての市民が普段の生活で越境 E コマース（国境を越えた電子商取引）を利用する頻度と利用に伴って直面している困難を把握するために実施するものです。

本アンケート調査の結果は、越境 E コマースにおいて消費者が直面している困難に関連する法律の改善のために利用されます。

本アンケートはインターネットを利用したオンライン方式と紙媒体で行うオフライン方式を併用して実施されます。

本アンケートで収集されたデータは大学での公的な研究目的にのみ使用され、個人利用や商業目的での利用はされません。本アンケートで収集された情報は秘密にされ、匿名で厳格に処理されます。個人的な回答は報告されたり、第三者に転送されたりすることはありません。本アンケートの回答は匿名です。

Q1、あなたの性別：（単一回答）

- ア. 女性
- イ. 男性
- ウ. 無回答

Q2、あなたの年齢：（単一回答）

- ア. 10代
- イ. 20代
- ウ. 30代
- エ. 40代
- オ. 50代
- カ. 60代
- キ. 70代

Q3、あなたの職業：（単一回答）

- ア. 会社員
- イ. 家庭主婦
- ウ. 自由職人

- エ. 学生
- オ. 公務員
- カ. 農民
- キ. その他 (_____)

Q4、インターネットで買い物したことがありますか。(単一回答)

- ア. よく買い物します。
- イ. 時々買い物します。
- ウ. あまり買い物しません。
- エ. 買い物したことはありません。

Q5、インターネットで海外の商品を買ったことがありますか。(単一回答)

- ア. よく買います。
- イ. 時々買います。
- ウ. あまり買いません。
- エ. 全然買いません。

Q6、海外のウェブサイトまたはアプリを利用して買い物したことがありますか。(単一回答)

- ア. よく買い物します。
- イ. 時々買い物します。
- ウ. あまり買い物しません。
- エ. 買い物したことはありません。

Q7、本国のウェブサイトまたはアプリを利用して外国の商品を買ったことがありますか。(単一回答)

- ア. よく買います。
- イ. 時々買います。
- ウ. あまり買いません。
- エ. 全然買いません。

Q8、海外のウェブサイトまたはアプリを利用してどのぐらいの頻度で買い物しますか。(単一回答)

- ア. 一週間に5回以上

- イ. 一週間に2回から4回まで
- ウ. 一か月間に2回から5回まで
- エ. 一か月間に1回ぐらい
- オ. 一年に6回以内
- カ. 一度・二度だけ

Q9、本国のウェブサイトまたはアプリを利用してどのぐらいの頻度で外国の商品を
買いますか。(単一回答)

- ア. 一週間に5回以上
- イ. 一週間に2回から4回まで
- ウ. 一か月間に2回から5回まで
- エ. 一か月間に1回ぐらい
- オ. 一年に6回以内
- カ. 一度・二度だけ

Q10、どのようなウェブサイトまたはアプリを利用して外国の商品を買いましたか。
(複数回答可)

- ア. Amazon.co.jp
- イ. Amazon.cn
- ウ. Amazon.com
- エ. Amazonグループのほかのウェブページ
- オ. Shopify
- カ. eBay
- キ. Wish
- ク. ヤマト
- ケ. AliExpress
- コ. Tmall Global
- サ. Rakuten
- シ. Yahoo! shopping
- ス. その他(_____)

Q11、どのような外国の商品を買いますか。(複数回答可)

- ア. 食品・飲料・酒類
- イ. 医薬品・健康食品

- ウ. 化粧品
- エ. 衣料品
- オ. 靴
- カ. 子供用品（日常用品・玩具など）
- キ. 子供用品（食品・飲料・ミルクパウダーなど）
- ク. 生活雑貨
- ケ. 電気用品
- コ. ファッション
- サ. 書籍・音楽 CD
- シ. デジタルコンテンツ
- ス. サービス
- セ. 旅行商品
- ソ. その他（_____）

Q12、越境 E コマースにおいて買い物する理由は何ですか。（複数回答可）

- ア. 自国で購入できない
- イ. 価格が安い
- ウ. 品質が良い
- エ. デザインが良い
- カ. 送料が合理的
- キ. サービスが良い

Q13、越境 E コマースにおいて一番重視している要素は何ですか。（単一回答）

- ア. 品質
- イ. 価格
- ウ. 生産地
- エ. 決済の方式
- カ. アフターサービス
- キ. 返品・交換できるのか
- ク. 配達のスปีド

Q14、これからも越境 E コマースを利用したいですか。（単一回答）

- ア. 利用したいです
- イ. やや利用してみたいです

- ウ. あまり利用したくないです
- エ. 利用したくないです

Q15、国境を越えた電子商取引をするとき、トラブルに遭ったことがありますか。(単一回答)

- ア. よくあります
- イ. 時々あります
- ウ. あまりありません
- エ. あったことはありません

Q16、これまでに越境 E コマースにおけるトラブルに何度遭いましたか。(単一回答)

- ア. 10 回以上
- イ. 5—9 回まで
- ウ. 2—4 回まで
- エ. 1 回だけ
- オ. 1 回もない

Q17、越境 E コマースにおけるトラブル遭った際に、相談またはクレームしましたか。(単一回答)

- ア. よく相談またクレームしました
- イ. やや相談またクレームしました
- ウ. あまり相談またクレームしません
- エ. 全然相談またクレームしません

Q18、越境 E コマースにおけるトラブルに遭った際に、誰に相談またはクレームしましたか。(複数回答可)

- ア. 周りの人
- イ. 商品・サービスの販売者
- ウ. 商品・サービスの生産者
- エ. 商品・サービスの運送業者
- オ. 越境 E コマースプラットフォーム経営者
- カ. 越境 E コマース決済機構
- キ. 政府に関する機関
- ク. 弁護士などの法律専門家

- ケ. 消費者センター
- コ. その他 ()

Q19、越境Eコマースにおいて改善が必要な点は何でしょうか。(複数回答可)

- ア. 企業者・販売者の審査
- イ. 商品・サービスの価格
- ウ. 商品・サービスの情報
- エ. 決済の方式
- オ. 返品・交換の明確
- カ. 配達のスปีド
- キ. アフターサービス
- ク. 相談またクレームの方法
- ケ. その他 ()

Q20、トラブルの解決にどのぐらいかかりましたか。(単一回答)

- ア. 一ヶ月間以上
- イ. 三週間～一ヶ月間以内
- ウ. 一週間～三週間以内
- エ. 三日間～一週間以内
- オ. 三日間以内
- カ. 一日間以内
- キ. 解決していない

Q21、トラブルを解決した結果についてどう感じましたか。(単一回答)

- ア. 非常に満足
- イ. やや満足
- ウ. あまり満足しない
- エ. 全然満足しない

Q22、どのようなトラブルに遭いましたか。(複数回答可)

- ア. 商品が偽物
- イ. 商品は瑕疵がある
- ウ. 品質が開示した情報と違い
- エ. 価格が不合理

- オ. 配送料が不合理
- カ. 個人情報の漏洩
- キ. 取引情報の漏洩
- ク. ウェブサイトが不安全
- ケ. 配達期間が長い
- コ. 商品が運送中に破損
- サ. 返品・交換できない
- シ. 為替レートの変動
- ス. その他 ()

Q23、Q22 の選択肢となっているトラブルのうち、越境 E コマースの利用に対して不信感を与えた程度を教えてください。当てはまる選択肢の下で○を付けてください³⁶⁰。(トラブルに遭ったことがない場合は、記入は不要です。また、その他のトラブルがあれば、ご自身で記入することができます。)

| | 非常に大きい | やや大きい | どちらとも言えない | 少し | 全然ない |
|--------------|--------|-------|-----------|----|------|
| 商品が偽物 | | | | | |
| 商品は瑕疵がある | | | | | |
| 品質が開示した情報と違い | | | | | |
| 価格が不合理 | | | | | |
| 個人情報の漏洩 | | | | | |
| 取引情報の漏洩 | | | | | |
| ウェブサイトが不安全 | | | | | |
| 配達期間が長い | | | | | |
| 商品が運送中に破損 | | | | | |
| 返品・交換できない | | | | | |
| 為替レートの変動 | | | | | |
| その他 () | | | | | |

アンケートは以上です。

ご協力いただき、誠にありがとうございます。

³⁶⁰ リッカート尺度 (Likert scale) を利用して表を作った。

2. アンケート調査（中国語版）

问卷调查（中文）

本问卷调查的目的是为了了解作为消费者的市民在平时的生活中对跨境电子商务的参与率和以及在此过程中遇到的困难。

本问卷调查的结果将用于解决跨境电子商务中消费者遇到的困难和改善相关法律。

本问卷调查分为同时在线问卷调查和现场发放问卷调查两种方式同时进行。

本问卷调查收集的数据仅用于大学的公共研究目的，并不代表个人或者商业行为。本问卷收集的信息将保密并严格进行匿名处理。个人回答不会被公开或转给第三方。本问卷采用匿名回答。

Q1、您的性别：（单项）

- A. 女性
- B. 男性
- C. 保密

Q2、您的年龄：（单选）

- A. 10-19
- B. 20-29
- C. 30-39
- D. 40-49
- E. 50-59
- F. 60-69
- G. 70-79

Q3、您的工作：（单选）

- A. 公司职员
- B. 家庭主妇
- C. 自由职业
- D. 学生
- E. 公务员
- F. 农民
- G. 其他（ ）

Q4、您在网上购买过商品吗？（单选）

- A. 经常购买。
- B. 有时购买。
- C. 不怎么购买。
- D. 从来没购买过。

Q5、您在网上购买过国外商品吗？（单选）

- A. 经常购买。
- B. 有时购买。
- C. 不怎么购买。
- D. 从来没购买过。

Q6、您通过使用国外网站或者国外应用软件购买过商品吗？（单选）

- A. 经常购买。
- B. 有时购买。
- C. 不怎么购买。
- D. 从来没购买过。

Q7、您通过使用国内网站或国内应用软件购买过国外商品吗？（单选）

- A. 经常购买。
- B. 有时购买。
- C. 不怎么购买。
- D. 从来没购买过。

Q8、您通过国外网站或国外应用软件购买商品的频率是多少？（单选）

- A. 一周 5 次以上
- B. 一周 2 次到 4 次
- C. 一个月从 2 次到 5 次
- D. 一个月一次左右
- E. 一年 6 次以内
- F. 只买过一次或两次

Q9、您通过国内网站或国内应用软件购买国外商品的频率是多少？（单选）

- A. 一周 5 次以上
- B. 一周 2 次到 4 次

- C.一个月从2次到5次
- D.一个月一次左右
- E.一年6次以内
- F.只买过一次或两次

Q10、您通过何种网站或应用软件购买国外商品？（多选）

- A. Amazon.co.jp
- B. Amazon.cn
- C. Amazon.com
- E. Amazon 其他网站
- F. Shopify
- G. eBay
- H. 洋码头
- I. 速卖通
- J. 天猫国际
- K. 乐天集团
- L. 雅虎购物
- M. 其他（ ）

Q11、您购买过何种国外商品？（多选）

- A. 食品、饮料、酒
- B. 医药品、健康食品
- C. 化妆品
- E. 服装
- F. 鞋子
- G. 婴幼儿用品（日常用品、玩具等）
- H. 婴幼儿用品（食品、饮料、奶粉等）
- I. 生活杂货类
- J. 家用电器
- K. 轻奢、潮流用品
- L. 书籍、音乐 CD
- M. 数码产品
- N. 服务
- O. 旅行商品

P. 其他 ()

Q12、您选择跨境电商购物理由：(多选)

- A. 没有类似本国商品
- B. 价格便宜
- C. 品质好
- D. 设计好
- E. 配送费合理
- F. 服务好

Q13、您最重视的跨境电商的何种因素：(单选)

- A. 品质
- B. 价格
- C. 生产地
- D. 结算方式
- E. 售后服务
- F. 是否可以退换货
- G. 配送速度

Q14、您今后还想通过跨境电商进行购物吗？(单选)

- A. 想用
- B. 还想再用用试试
- C. 不太想用了
- D. 不想用了

Q15、您在使用跨境电商时遇发生过纠纷吗？(单选)

- A. 经常发生
- B. 有时发生
- C. 没怎么发生
- E. 从来没发生

Q16、您在跨境电商购物中发生过几次纠纷？(单选)

- A. 10次以上
- B. 5-9次

- C. 2-4 次
- D. 只有一次
- E. 一次也没有

Q17、发生跨境电商纠纷时，您有没有进行咨询或投诉？（单选）

- A. 经常咨询或投诉
- B. 稍微咨询或投诉了
- C. 不怎么咨询或投诉
- D. 完全不咨询也不投诉

Q18、发生跨境电商纠纷时，您向谁进行了咨询或投诉了？（多选）

- A. 周围的人
- B. 商品或服务的销售者
- C. 商品或服务的生产者
- D. 商品或服务的配送者
- E. 跨境电子商务平台经营者
- F. 跨境电子商务结算机构
- G. 政府相关机构
- H. 律师等法律专家
- I. 消费者中心
- J. 其他（ ）

Q19、您认为跨境电子商务各方面需要改进的地方有哪些？（多选）

- A. 企业、销售者的审查
- B. 商品、服务的价格
- C. 商品、服务的信息
- D. 结算方式
- E. 明确退换货
- F. 配送的速度
- J. 售后服务
- H. 咨询或投诉的方法
- I. 其他（ ）

Q20、问题的解决大约花费了多长时间？（单选）

- A. 一个月以上
- B. 三周—一个月以内
- C. 一周—3周以内
- D. 三天—一周以内
- E. 三天以内
- F. 一天以内
- G. 没有解决

Q21、纠纷解决的结果：（单选）

- A. 非常满意
- B. 比较满意
- C. 不怎么满意
- D. 完全不满意

Q22、您遇到了怎样的纠纷？（多选）

- A. 商品是伪造品
- B. 商品有瑕疵
- C. 品质与公开的信息不符
- D. 价格不合理
- E. 配送费不合理
- F. 个人信息的泄漏
- G. 交易信息的泄漏
- H. 网站不安全
- I. 配送时间长
- J. 商品在运输途中破损
- H. 无法退换货
- I. 汇率的变动
- J. 其他（ ）

Q23、在 Q22 中，各种纠纷给您造成了多大影响？请在相对应的选项下画○。（如果没有遇到过此类纠纷，则不用选择。如有其他纠纷，可自行填写。）

| | 影响非常大 | 影响有点大 | 影响不大不小 | 有一点影响 | 完全没有影响 |
|------------|-------|-------|--------|-------|--------|
| 商品是伪造品 | | | | | |
| 商品有瑕疵 | | | | | |
| 品质与公开的信息不符 | | | | | |
| 价格不合理 | | | | | |
| 个人信息的泄露 | | | | | |
| 交易信息的泄露 | | | | | |
| 网站不安全 | | | | | |
| 配送时间长 | | | | | |
| 商品在运输途中破损 | | | | | |
| 无法退换货 | | | | | |
| 汇率的变动 | | | | | |
| 其他（_____） | | | | | |

问卷调查到此结束，感谢您的大力支持和积极配合。

3. アンケート調査（英語版）

Questionnaire Survey (ENGLISH) ←

The purpose of this questionnaire is to understand the participation rate and difficulties faced by citizens as consumers in cross-border e-commerce in their daily lives.

The results of this questionnaire will be used to address the difficulties faced by consumers in cross-border e-commerce and improve relevant laws.

This questionnaire is divided into two methods: simultaneous online questionnaire and on-site distribution questionnaire.

The data collected in this questionnaire is only for public research purposes at the university and does not represent personal or business behavior. The information collected in this survey will be kept confidential and strictly anonymous. Personal answers will not be disclosed or forwarded to third parties. This questionnaire is answered anonymously.

Q1. Your gender: (Single choice)

- A. Female
- B. Male
- C. Confidentiality

Q2. Your age: (Single choice)

- A.10-19
- B.20-29
- C.30-39
- D.40-49
- E.50-59
- F.60-69
- G.70-79

Q3. Your job: (Single choice)

- A. Company staff
- B. Housewife
- C. Freelancing
- D. Student
- E. Civil servant
- F. Farmer

G. Other (___)

Q4. Have you purchased products online? (Single choice)

- A. Frequently
- B. Sometimes
- C. Not very good at purchasing
- D. Never made a purchase

Q5. Have you ever purchased foreign products online? (Single choice)

- A. Frequently
- B. Sometimes
- C. Not very good at purchasing
- D. Never made a purchase

Q6. Have you purchased products through using foreign websites or applications? (Single choice)

- A. Frequently
- B. Sometimes
- C. Not very good at purchasing
- D. Never made a purchase

Q7. Have you ever purchased foreign products through using domestic websites or domestic application software? (Single choice)

- A. Frequently
- B. Sometimes
- C. Not very good at purchasing
- D. Never made a purchase

Q8. How often do you purchase products through foreign websites or applications? (Single choice)

- A. More than 5 times a week
- B. 2-4 times a week
- C. From 2 to 5 times a month
- D. About once a month
- E. Within 6 times a year
- F. Only once or twice

Q9. How often do you purchase foreign products through domestic websites or applications?

(Single choice)

- A. More than 5 times a week
- B. 2-4 times a week
- C. 2-5 times a month
- D. About once a month
- E. Within 6 times a year
- F. Only bought once or twice

Q10. What website or application do you use to purchase foreign products? (Multiple choices)

- A. Amazon. co. jp
- B. Amazon.cn
- C. Amazon.com
- E. Other Amazon websites
- F. Shopify
- G. eBay
- H. Ymatou
- I. AliExpress
- J. Tmall Global
- K. Lotte Group
- L. Yahoo Shopping
- M. Other ()

Q11. What foreign products have you purchased? (Multiple choices)

- A. Food, Beverage, Alcohol
- B. Pharmaceuticals, health foods
- C. Cosmetics
- E. Clothing
- F. Shoes
- G. Infant and toddler products (daily necessities, toys, etc.)
- H. Infant and toddler products (food, beverages, milk powder, etc.)
- I. Daily necessities
- J. Household appliances

- K. Light luxury and trendy products
- L. Books, music CDs
- M. Digital products
- N. Service
- O. Travel Products
- P. Other ()

Q12. Reason for choosing cross-border e-commerce shopping: (Multiple choices)

- A. No similar domestic products
- B. Cheap price
- C. Good quality
- D. Designed well
- E. Reasonable delivery fee
- F. Good service

Q13. What factors do you value most about cross-border e-commerce? (Single choice)

- A. Quality
- B. Price
- C. Location of production
- D. Settlement method
- E. After-sale service
- F. Return or exchange
- G. Delivery speed

Q14. Do you still want to shopping through cross-border e-commerce in the future? (Single choice)

- A. Want to use
- B. I want to try using it again
- C. I don't really want to use it
- D. I don't want to use it anymore

Q15. Have you ever encountered any disputes when shopping in the cross-border e-commerce?
(Single choice)

- A. Frequent
- B. Sometimes

- C. Not often
- E. Never

Q16. How many disputes have you had in cross-border e-commerce shopping? (Single choice)

- A. More than 10 times
- B. 5-9 times
- C. 2-4 times
- D. Only once
- E. Not once

Q17. Have you consulted or complained about cross-border e-commerce disputes? (Single choice)

- A. Frequent
- B. Sometimes
- C. Not often
- D. Never

Q18. Who did you consult or complain to when a cross-border e-commerce dispute occurred?

(Multiple choices)

- A. People around
- B. Sellers of goods or services
- C. Producers of goods or services
- D. Shippers of goods or services
- E. Cross-border e-commerce platform operators
- F. Cross-border e-commerce settlement institutions
- G. Government related agencies
- H. Lawyers and other legal experts
- I. Consumer Center
- J. Other ()

Q19. What areas do you think need to be improved in various aspects of cross-border e-commerce?

(Multiple choices)

- A. Check of enterprises and sellers
- B. Price of goods and services
- C. Information on goods and services

- D. Settlement method
- E. Clarify returns and exchanges
- F. Delivery speed
- J. After-sale service
- H. Methods of consultation or complaint
- I. Other ()

Q20. How long did it take to solve the problem? (Single choice)

- A. More than one month
- B. Three weeks—— a month
- C. One week——three weeks
- D. Three days——one week
- E. Within three days
- F. Within one day
- G. Not resolved

Q21. How about the results of dispute resolution? (Single choice)

- A. Very satisfied
- B. Quite satisfied
- C. Not very satisfied
- D. Completely dissatisfied

Q22. What kind of dispute have you encountered? (Multiple choices)

- A. The product is counterfeit
- B. The product has defects
- C. Quality does not match publicly available information
- D. Unreasonable price
- E. Unreasonable delivery fee
- F. Disclosure of personal information
- G. Leakage of transaction information
- H. Website is not secure
- I. Long delivery time
- J. Damaged during transportation
- H. Unable to return or exchange goods

I. Changes in exchange rates

J. Other ()

Q23. How much impact did various disputes have on you in Q22? Please draw O under the corresponding options. (If you have not encountered such a dispute, you do not need to choose. If there are other disputes, you can fill them out yourself.)

| | Very significant impact | A bit significant | Not significant or insignificant | Little effect | Not effect at all |
|---|-------------------------|-------------------|----------------------------------|---------------|-------------------|
| The product is counterfeit | | | | | |
| The product has defects | | | | | |
| Quality does not match publicly available information | | | | | |
| Unreasonable price | | | | | |
| Disclosure of personal information | | | | | |
| Leakage of transaction information | | | | | |
| Website is not secure | | | | | |
| Long delivery time | | | | | |
| Damaged during transportation | | | | | |
| Unable to return or exchange goods | | | | | |
| Changes in exchange rates | | | | | |
| Other (_____) | | | | | |

This concludes the questionnaire survey.