

ビジネス情報のセキュリティ（２）

- EC ビジネス環境での法的問題 -

Business Information Security (2)

- Legal Problems in EC Business Environment -

大阪市立大学 松田 貴典

Osaka City University Yoshinori MATSUDA

１．EC ビジネス環境の推移

わが国におけるインターネットを活用しての電子商取引（EC：Electronic Commerce）のうち、企業 - 企業間取引（以下、BtoB）市場は、平成 12 年が 38.3 兆円、平成 13 年が 54.3 兆円、平成 14 年が 60.0 兆円である。また、企業 - 消費者間取引（以下、BtoC）市場は、平成 12 年が 4,430 億円、平成 13 年が 8,350 億円、平成 14 年が 1 兆 5,870 億円と、年々倍増で伸長している。

平成 14 年の電子商取引の利用率をみると、BtoB は全企業の 26.7%、BtoC は 13.0% の利用となっており、さらに、利用率を産業別にみると、BtoB は卸・小売業、食品店で 34.1% と最も高く、次いで、製造業が 29.7%、サービス業、その他が 21.9% となっている。この背景には、BtoB のルーツであるチェーンストアの受発注オンラインや企業間電子データ交換（EDI 取引）が、古く製造業、卸・小売業から実施されたことによるものといえる。

一方、BtoC の産業別利用率は、金融・保険業が 30.5% と最も高く、次いで、サービス業、その他が 17.1% となっている。金融・保険業を除けば、電子商取引は、BtoC より BtoB の利用率が高いといえる。しかし、伸張性から見ると、明らかに BtoC 市場がますます増大することになる。

企業の電子商取引は着実に進展している反面、

電子商取引を実施していない企業も多い。また、電子商取引を実施していながらも、多くの問題を抱えているのも現状である。電子商取引を実施している企業および実施していない企業ともに、最も問題としてあげている理由は、「セキュリティ対策が十分でない」であり、全体の 40% を超えている。また、実施していない企業の第 2 の理由は、「電子商取引に関する法律が、原則が整っていない」ことであり、今後、さらに増える電子商取引において、セキュリティおよび法的な問題の対応が、急務となってくる¹⁾。

表 1 産業別電子商取引の利用率（複数回答）
(%)

	BtoB	BtoC
全体	26.7	13.0
建設業	17.2	3.8
製造業	29.7	12.6
運輸業・通信業	15.5	11.5
卸売・小売業、飲食店	34.1	11.6
金融・保険業	19.7	30.5
サービス業、その他	21.9	17.1

（出典）総務省「平成 15 年通信利用動向調査」

２．安全なサイバービジネスの実施要件

一般消費者が安心してサイバーショッピングを楽しむためには、事業者のインターネットサイト

の信頼性向上，ネットワークビジネス・プロトコルの安全性を高めることである。そのために事業者が実施すべき基本的施策は，第一に，有店舗とおなじように安心して取引のできる電子店舗作りを行うこと，第二に，間違いなく取引相手から注文の商品が速やかに入手できるビジネスシステムを確立すること，第三に，色やサイズ，形や性能など商品表示を分かりやすくすること，第四に，思い違いを含め，容易に，返品，交換，取消が事業者の負担でできること，そして，最後に，取引の決済が正しくなされる仕組みづくり（システム）が確立されていること，である²⁾。

筆者は，この基盤づくりに，法的セキュリティの確立が前提となることを2001年6月の日本セキュリティ・マネジメント学会にて発表した。

これらの要件は，EC関連の法改正や制度の確立により，EC事業者により改善されてきた。しかし，BtoC市場において，未だセキュリティ面の不安や法的な整備の必要性をもとめられるのは，電子商取引を実現する上で，事業者が法的セキュリティの確立に何をすべきか，十分に理解されていないことが，その理由として挙げられる。

そこで，安全なEC環境を確立していくうえで，事業者が実施すべき法的なガイドラインを，情報技術の側面から継続的に示し，しかも，コンピュータ事故やハイテク犯罪の拡大化がおこる前に，対策をとっていくことが重要である。その意味で，演繹的な法的セキュリティ対策に加えて，これまでの事故や犯罪から学習された法的セキュリティ対策の帰納的な対応が，不確実なIT活用時代に，最も重要といえる。以下，サイバーショッピングを中心に，事業者が実施すべき主要な法的対応について述べる。

3．事業者が実施すべき法的問題と対応

インターネットを活用してビジネスを立ち上げる場合に，消費者保護の視点で考慮しておかなければならない法律は多い。本稿では，サイバービジネスを立上げる事業者にとって，直接的な影響をうける法的問題について考察する。表2は，イ

ンターネットビジネスでのビジネス・プロセス機能（広告宣伝 - 通信による契約 - 商品の引渡し - 決済）にしたがって，どのような法・制度を根拠として，どのような対応を採るべきか挙げた。

特定商取引法及び消費者契約法

まず，消費者と事業者と間で生じるトラブルを未然に防止することを目的として，昭和51年に制定された「特定商取引法（旧・訪問販売法）」がある。直近では，迷惑メールの問題に対応して，平成14年4月に改正され，7月から施行された。また，消費者と事業者の情報や知識，交渉力の格差の是正を目的として，平成13年4月1日より施行された「消費者契約法」がある。いずれの場合にあっても，企業（事業者）を規制し，消費者を保護するという立場では共通しているが，それぞれの法律において，保護・規制の対象やルールの機能は異なる。特定商取引法は事業者の行為を規制する行政上のルールであるのに対して，消費者契約法は特定の販売方法や業種を規制するものではなく，消費者の取引の適正化を図る民事上のルールである。

金融商品販売法

「特定商取引法」と「消費者契約法」の他に，消費者保護の視点で考慮しておかなければならない法律として「金融商品販売法」がある。金融商品販売法では，販売する金融商品の重要事項について事前に説明する義務がある。例えば，「元本割れの恐れがあるときには，その旨を説明する義務」などである。

景品表示法

景品表示法（不当景品類及び不当表示法）は，消費者の保護および公正な競争秩序の確保の見地から昭和37年に，独占禁止法の不公正取引な取引を補完する法律として制定された。サイバーショッピングの広告において，過大な景品付き販売や虚偽・過大表示，過大広告などは，消費者の購買動機の低下や商品選択を誤らせることになる。また，不当な顧客誘引行為のうち，過大な景品類の提供や不当表示を，景品表示法にて規制している。不当表示を禁止するものとして，優良誤認（中国

製を秋田伝統工芸品、日本では当社だけなど）や有利誤認（優待旅行でない優待旅行表示など）さらに、誤認されるおそれのある表示（無果汁清涼飲料水、原産国表の問題など）がある。また、近年、ブロードバンド通信を可能にするインターネット接続サービスのうち、特に、ADSL回線の広告活動の活発化にともなって、景品表示法の規定に違反すると思われる行為がおこっている。

電子契約法

電子契約法は、「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（平成13年法律第95号）」の略称であり、2001年12月25日に施行された。その主な内容は、電子商取引における消費者の操作ミスの救済、電子商取引における契約の成立時期の転換である。ただし、これらの内容の対象は、システム機器により異なっている。また、この法律の適用は、事業者と消費者間で締結され、電子計算機を用いた、事業者が映像画面に表示した手続きにしたがって、映像画面を介して消費者が意思表示する契約、となっている。

予測される国際的問題

インターネットは世界につながっており、サイバービジネスは地球規模で行われている。国際的な電子取引を行うにあたっては、取引契約の内容を十分に把握しておくことが必要である。運悪く、決済はしたが商品が届かなかったり、商品が壊れていたりして交換に応じてもらえないなど、国際取引でのトラブルが発生すれば、やっかいな問題になる。購入物の引き渡し請求や壊れたことによる損害賠償請求の訴えを起こすようなことになれば、どこの国の裁判所に訴えを起こせばよいのか、「裁判管轄」の問題が起こってくる。また、どこの国の法律が適用されるのか「準拠法」の問題も起こってくる。取引契約に裁判所に関する「管轄合意」があればそれに従うことになるが、なくば、先ず事業者の所在地に訴えることになる。国内に事業者の営業所などがあり、支払いや引渡し場所など契約の義務の履行する地（義務履行地）があれば、その所在地の裁判所に訴えることもでき

だろう。

一方、準拠法の問題では、日本の裁判所が日本の法律が適用できるとも言えず、当事者間で合意した法律があればそれが適用されるが、ないならば、「合理的意思により定まる法律」ということで、電子商取引ではサーバーの所在地の法律が適用されることも考えられる。しかし、サーバーがレンタルされていて、遠隔操作されている場合には、そのビジネスの契約を実行した行為地（例えば、申し込みをした場所）が、法律の適用国とされることも考えられる。

4. 脆弱性からの法・制度の評価が必要

ITの進化による情報活用は無数の可能性と知的創造性を秘めている。このことは、IT社会がさらに進化し、新たなビジネス社会を形成することになる。それが、新たな社会問題や法的問題を引き起こす脆弱性を持つことになる。

今後、電子商取引がより安全なシステムとなるために、法的脆弱性を分析し、脆弱性と法・制度の有効性を、ITの進化に合わせて、評価していく必要がある。

表3 法的脆弱性に効果があった主要な法・制度

法的脆弱性	主要な法・制度
ソフトウェアの保護	著作権法改正（1985）
電磁的記録犯罪	刑法改正（1987）
コンピュータウイルス	被害届出制度(1990)
音楽等著作物保護	著作権法改正（1997）
クラッキング他	不正アクセス禁止法(1999）
電子商取引の安全	消費者契約法他（2001）
個人情報保護	プロバイダー責任法(2001)
プライバシー侵害	プライバシーマーク制度他
迷惑広告メール等	特定商取引法改正(2001）

参考文献

- 1) 総務省編 「インターネットを活用したビジネスの動向」 情報通信白書 平成15年版 2003
- 2) 松田貴典著 「インターネット取引での脆弱性と

第47回 オフィス・オートメーション学会全国大会(2003年9月21日)

「ビジネス情報のセキュリティ(2)」 松田貴典

【追加・訂正分】

表2 インターネットショッピングでのビジネス機能と法・制度的な対応

機能	法・制度的への対応	根拠となる法・制度
広告宣伝	ホームページ(HP)の信頼性を高める 事業責任者の広告表示義務 <ul style="list-style-type: none"> 商品の販売価格等(商品に送料が含まれない場合送料) 代金の支払い時期,方法。引き渡し時期等。 引き取り,返品についての特約事項 販売事業者の氏名,名称,住所,電話番号,法人代表者等 前払い通信販売の場合、商品の引渡しに先立って、重要事項記載の書面による通知 迷惑メールへの対応(2002年特定商取引法、省令の改正) <ul style="list-style-type: none"> 消費者の広告受け取り拒否,再送の禁止 「未承諾広告*」の表示,事業者の氏名,代表者,連絡先,受信拒否の返信電子メール先等の記載 	特定商取引法(旧訪問販売法) 金融商品販売法 2002年特定商取引法、省令の改正 電子メールの送信適正化法
	広告表示の制限 <ul style="list-style-type: none"> 景品類の提供、広告におけるくじ等による経済上の利益提供など 不当な表示：優良誤認(中国製を秋田伝統工芸品、日本では当社だけなど)、有利誤認(優待旅行でない優待旅行表示など)、誤認されるおそれのある表示(無果汁清涼飲料水、原産国表の問題など) 虚偽・誇大広告の禁止(「最高のダイエット商品」「医者に行かないで癌が治る」)など 	不当景品類及び不当表示防止法改正法 <ul style="list-style-type: none"> 都道府県の執行力強化 処理の迅速化(排除命令) 健康増進法改正法
	大量広告等の情報発信の規制 <ul style="list-style-type: none"> メール爆弾による、サイトの通信不能など 	電気通信事業法 電子計算機等業務妨害罪
	他人の著作物の不正流用 他人の顔写真の不正貼り付け タレントプロマイドの不正使用	著作権法 肖像権侵害,名誉毀損 パブリシティ権侵害等
	販売できない商品 (ポルノ,薬,宝くじ等)	風俗営業法,民法(公序良俗違反),児童買春・児童ポルノに係る行為等の処罰及び児童の保護に関する法,薬事法,富くじ罪,わいせつ物公然陳列罪他
	株価の吊り上げ等 (風説の流布/相場操縦、インサイダー取引等)	証券取引法 商法
	プライバシーの保護 (個人情報売買,不正利用等)	個人情報保護法 プライバシーマーク制度 マル適マーク制度 オンラインマーク制度等
	書面交付や手続きを電子メール等の電子的手段で認めた(証券取引等)	IT書面一括法
	悪徳商法(インターネットねずみ講,マルチ商法勧誘等) インターネット・オークション(古物競り斡旋業)の行う場合は公安委員会に届出と認定申請等が必要(営業開始後2週間内)	無限連鎖防止法 古物営業法 (平成15年9月1日施行)
	ドメインネームの不正登録・使用。 サイバースクワッシングなど ドメインネーム紛争処理手続きが創設	商標法 改正不正競争防止法 日本知的財産仲裁センター

通信による契約	消費者からの発注，事業者からの受注確認 契約の成立時点（電子隔地間取引は到達主義） 正しい発注者であること（成りすまし・事後否認） 通信データの改竄，変質等	電子消費者契約民法特例法 公証人法 電子署名認証法 不正アクセス禁止法 刑法（コンピュータ犯罪）等
	契約での消費者の保護 誤操作（錯誤無効制度の特例）	消費者契約法 電子消費者契約民法特例法
	シュリンクラップ契約（ラップの開封でライセンス契約成立） クリップオン契約（同意画面でのクリックオンで契約成立）	民法 （不同意を理由に返品不能）
	スパムメール攻撃，メール爆弾，ウイルスによるデータ破壊等によるサイト攻撃	民法（不法行為責任） 電子計算機損壊等業務妨害罪 偽計による業務妨害罪 等
商品発送	コンテンツ商品配信、ダウンロード等 他人ビジネスコンテンツの配信 （他人音楽・プログラム配信、コンテンツの無断公開など）	著作権法 （送信可能化権侵害） 電気通信事業法
決済	決済：電子決済、電子マネーの利用（認証技術の向上が必須） クレジット決済、振込み、代引きなど、これまでの決済方法に依存していることが多い。 ・エスクロー制度：決済不能（商品発送後決済されない）、商品の不着（決済しても商品が不着）等のリスクを回避する制度 ・運送会社（宅急便など）の配送確認をした後に代金の請求 ・クレジット読取端末を携帯，商品を受領した時点で決済 ・ID パスワード入力し，本人確認後決済など	電子署名認証法 不正アクセス禁止法 民法 エスクロー制度等 運送会社の決済サービス