OUKA
Osaka University Knowledge Archive

Title	消費者向け電子商取引と紛争解決
Author(s)	野村, 美明
Citation	国際公共政策研究. 2000, 5(1), p. 1-22
Version Type	VoR
URL	https://hdl.handle.net/11094/11176
rights	
Note	

Osaka University Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

Osaka University

消費者向け電子商取引と紛争解決*

Dispute Resolution in Business to Consumer Electronic Commerce

野村　美明**

Yoshiaki NOMURA

Abstract

B to C electronic commerce is mostly conducted by Internet. Among the responses to consumer disputes, legislative, judicial measures and self-heip measures are considered herein. Considering the characteristics of Internet, i. e., openness, boderlessness and anonymity, coordination of these measures is necessary. Especially international cooperation is imperative for the development and regulation of Internet transactions. Internet consumers must be treated equally wherever they live.

Thus a new across-the-board approach rather than the traditional sector-to-sector cooperation should be adopted. This approach should include unification and mutual recognition of consumer protection measures. Procedural rules on jurisdiction and judgments and standing to sue should also be included.

キーワード：紛争解決、電子商取引、消費者、インターネット、国際共助

Keywords：dispute resolution, electronic commerce, consumer, Internet, international cooperation

* この論文は、1999年９月20日にソウルで開催された韓国国際私法学会第７回シンポジウム「サイバー・スペース時代における国際的な紛争解決、電子商取引と紛争解決」における報告、報告原稿、および公刊のため同学会に提出した原稿「消費者による電子取引と紛争解決」をもとに、その後の法律および実務における進展を考慮して加筆訂正したものである。原稿作成に当たっては、大阪大学大学院国際公共政策研究科の平成11年度個人金融サービス寄附講座・研究助成金の助成を受けた。

**大阪大学大学院国際公共政策研究科 教授

1 はじめに

1-1 どこに問題があるか？

電子商取引が時代のキーワードとなっている。各国では、官民ともに電子商取引の促進に躍起となっている（後掲参考文献B 1から4）[1]。これが新しい法的問題や特有の紛争を生じさせることは、諸外国および国際機関で電子商取引に関する立法が相次いでいることからも明らかである[2]。それでは、電子商取引一般の問題と区別して、消費者問題を取り上げる意義はどこにあるのか？

この論文では、2で「電子商取引」に関する消費者問題の実態を概観し[3]、3で取引のどの段階に問題があるのかを検討することによって（一般的にC 6参照）、電子商取引における消費者問題の特徴を明らかにする。そして、4でその対応の方向性を示し、最後に、問題の根本的解決のためには、実務的および法的な国際協力が不可欠であることを指摘したい。

2 消費者とインターネット取引

2-1 電子取引に対する消費者の意識

第1に指摘すべきことは、企業と消費者間の電子商取引市場の規模が急拡大している現状である。通産省の委託による日本および米国における企業体消費者間の電子商取引に関する調査結果を見てみよう（図1「日米 B to C 電子商取引市場規模推移」、およびB 5参照）。

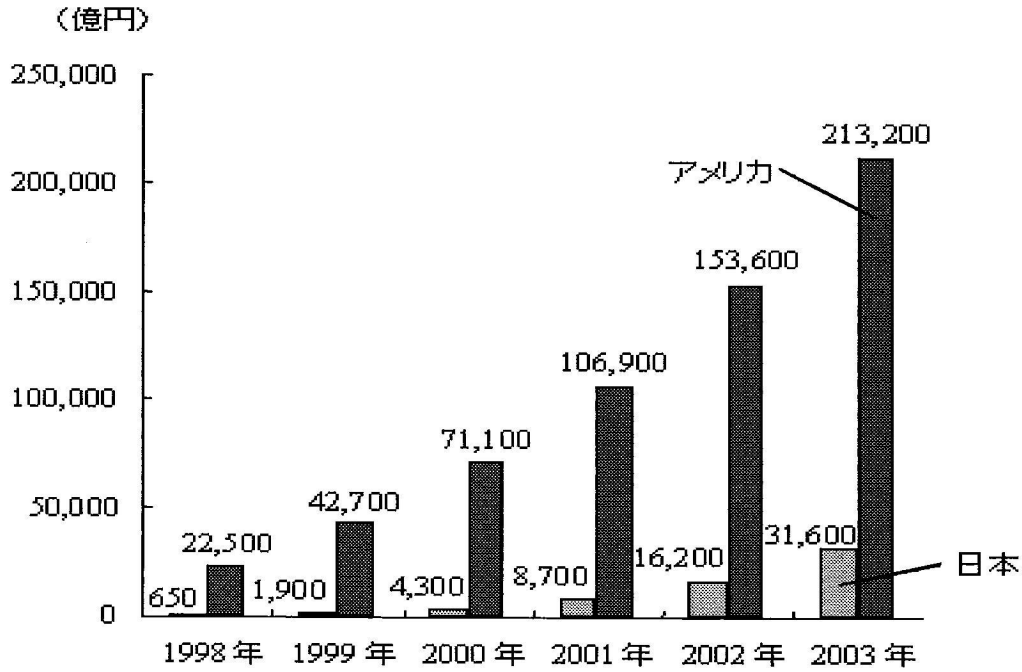
日本における1998年の市場規模は約650億円（企業間の市場規模は約9兆円）である。内訳は、多い順にパソコン、旅行、衣類・アクセサリーなどがあげられている。米国は2兆2千500億円（企業間取引は20兆円）である。これが2003年には、日本で3兆1千600億円（内訳

1) 本論文の末尾に参考文献を掲げ、立法関係資料をA、政府または業界団体の調査、報告書類をB、論文をCとして分類し、それぞれに番号を付して整理した。以下本文での引用もこの例による。

2) 契約法に関するものだけでも、A 1、OECD ガイドライン、A 1、UNCITRAL モデル法、1999年に作成された米国統一電子取引法（Uniform Electric Transaction Act）、米国統一情報取引法（Uniform Computer Information Transactions Act）、1999年に施行された韓国の電子取引基本法、2000年のE C電子取引指令（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') O. J. L 178, 17/07/2000 p. 0001-0006）がある。立法動向については、B 5，実体法小委員会報告書参照。

3) 「電子商取引」は英語の "electronic commerce" の訳であるが、たとえば「消費者による電子商取引」というのは、日本法上の商取引の意味からは、不自然に聞こえる。しかし、電子商取引を B to B（事業者対事業者）または B to C（事業者対消費者）にわけて検討することが一般的に行われているので、以下では慣用法に従う。ただし、上記の例のように文脈上「商取引」というのがおかしい場合には、「電子取引」という言葉を使うことにする。

図１　日米 B to C 電子商取引市場規模推移



「日米電子商取引の市場規模調査」通商産業省機械情報産業局電子政策課
平成11年（1999年）３月より

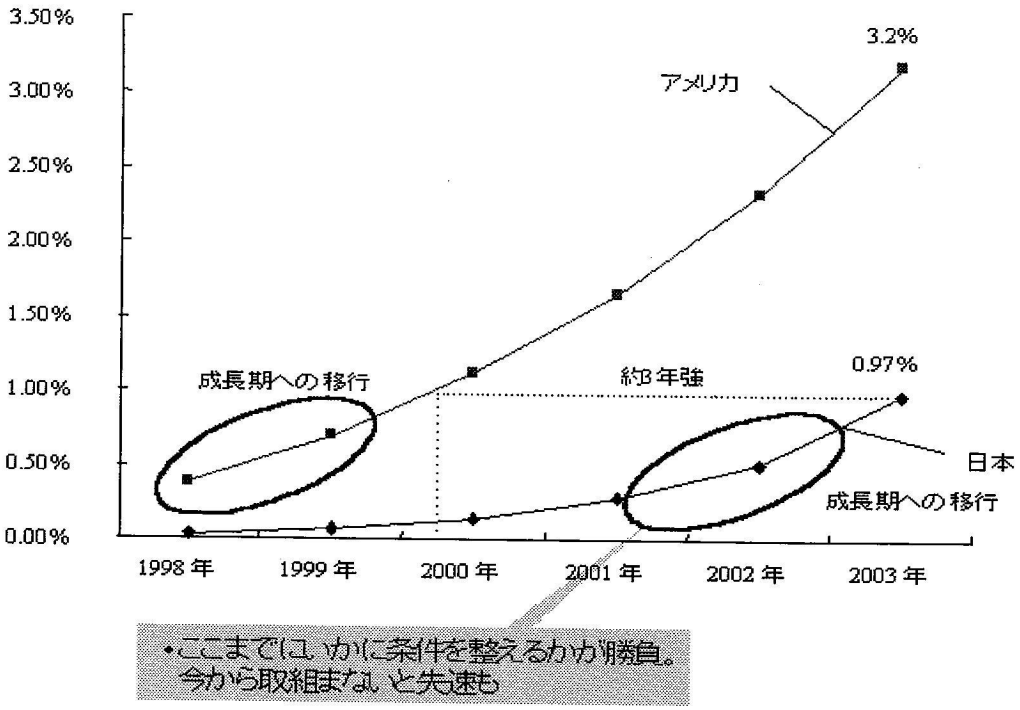
は旅行、自動車、パソコンなど）（企業間取引は68兆円）、米国では21兆３千200億円（企業間取引は165兆円）まで拡大すると予測されている。

つぎに、電子商取引率を見よう（図２「電子商取引化率推移」、およびＢ５参照）。日本における2003年の民間消費支出に対する電子取引比率は約１％となり、成長期に移行する過程ととらえられている。この時期までにインフラやコンテンツを整備しておかないと、企業・消費者間市場は失速するおそれがあるといわれる。

第２に、電子商取引に対する消費者の意識を考慮する必要がある。1999年９月に大阪で行われた調査によれば（Ｂ６）、電子商取引の利点として、第１位は自宅で購入できる、第２は24時間購入できる、第３位が海外等遠隔地の商品を手軽に購入できることがあげられている（図３「ＥＣの利点、長所（大阪編）」）。反対に、不安点としては、第１に自己データの漏洩、第２に商品を手にとって確認できない、第３に代金の誤請求があがっている（図４「ＥＣの不安、短所（大阪編）」）。同年７月にソウルで実施された調査によっても（後掲Ｂ６－１参照）、同様の結果となっている[4]。

4）東京における同様の調査については、「日本のＥＣ動向－ＥＣに関する意識調査結果」(99.6.21)〈http://www.ecom.or.jp/qucom/〉参照。大阪とソウルが同傾向を示すのに、東京では異なった傾向となっている項目があり、興味深

図2　電子商取引化率推移



「日米電子商取引の市場規模調査」通商産業省機械情報産業局電子政策課
平成11年（1999年）3月より

以上のいくつかの調査から、「消費者向け電子商取引」とは、インターネットを通じた電子取引を前提にしていることがわかる。

2-2　インターネット・トラブル

消費者による電子取引が広がるにつれて、トラブルも急増している。このことは、各地の消費生活センターに寄せられた相談件数からもうかがうことができる（図5「増え続けるインターネット・トラブル」、およびB 7参照）。また、後述する社団法人日本通信販売協会（JADMA）による1999年度の相談受付状況によれば、インターネット通信販売に関する相談件数は前年度比で47.3%増加している[5]。この傾向は、通産省[6]や弁護士会の相談報告[7]によ

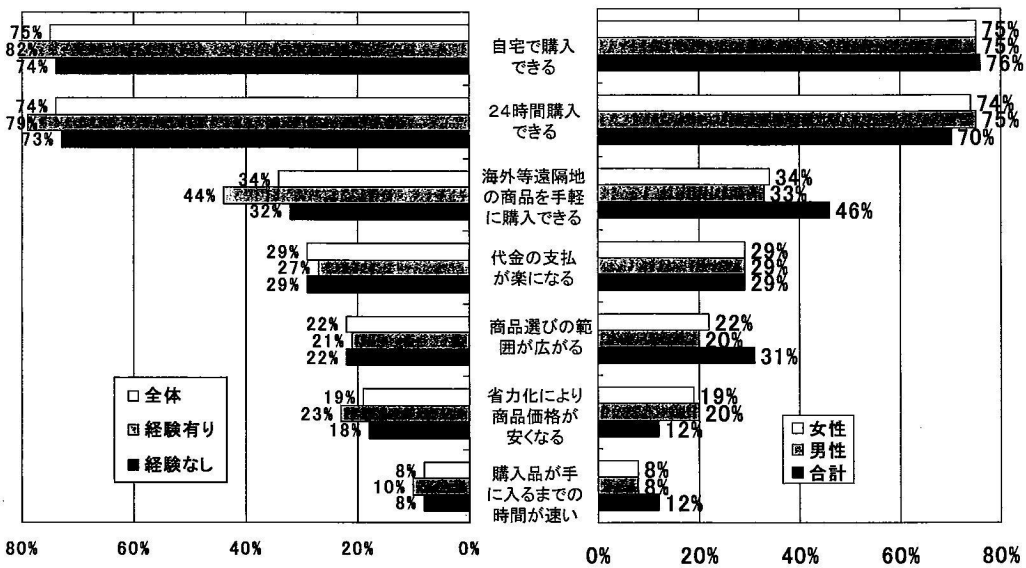
い。ECの不安、短所として、大阪とソウルは第2番目に「商品を手にとって確認できない」ことをあげるのに対して、東京では代金の誤請求が2番目にあげられている。さらに、「値引き交渉ができない」ことは、3都市ともに第4位となっているが、この比率が大阪とソウルの女性ではそれぞれ35%、36%であるのに対して、東京の女性では14%であった。

5) 後掲注43および本文参照。

6) 「ネット通販トラブル110番の実施について」平成12年1月6日産業政策局消費経済課〈http://www.miti.go.jp/topic-j/e00106aj.html〉参照。

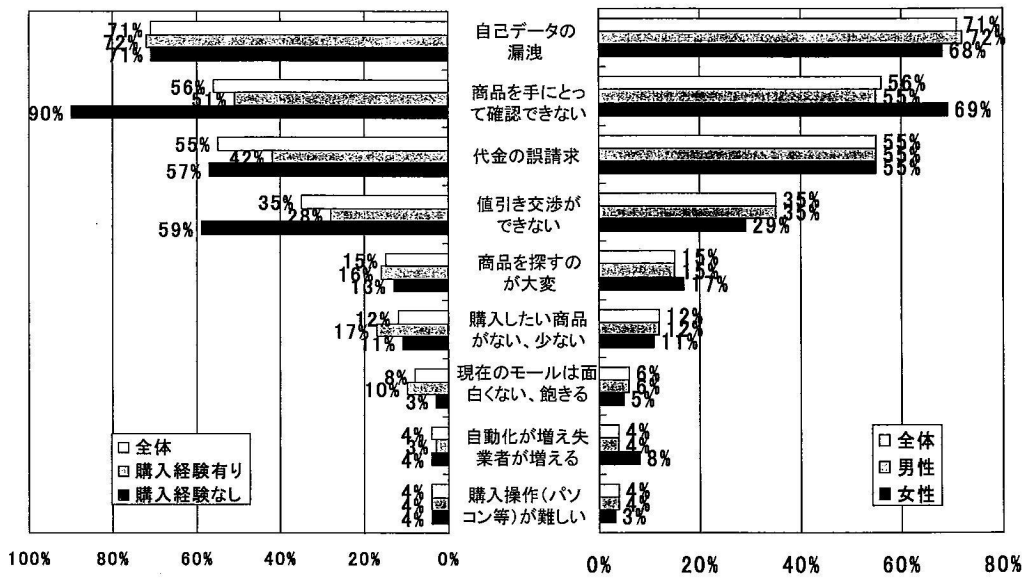
7) 東京第2弁護士会は、1998年3月および10月に、「マルチメディア・インターネットトラブル110番」を実施した。

図３　ＥＣの利点、長所（大阪編）



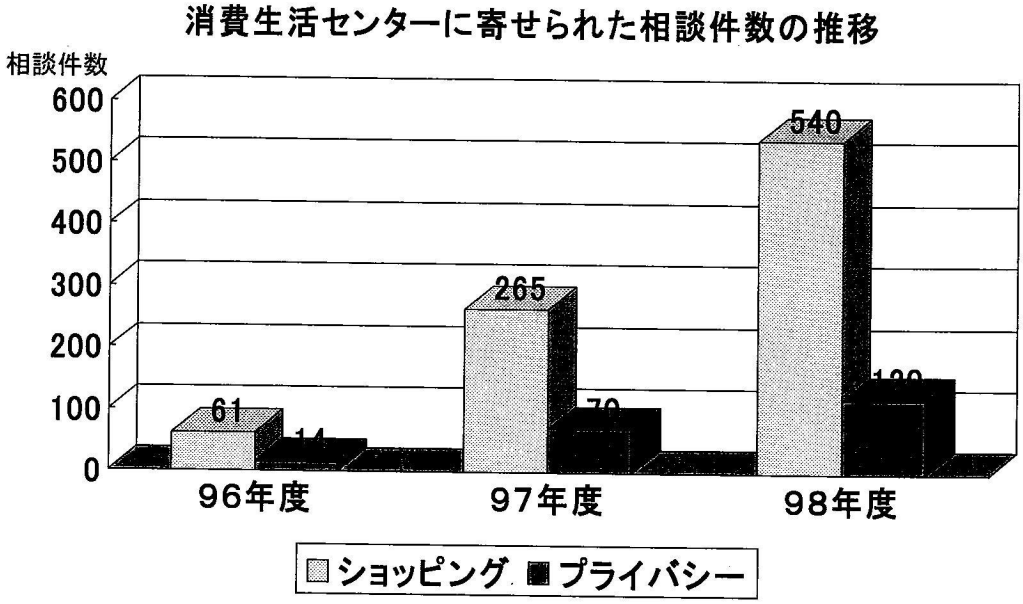
電子商取引実証推進協議会（ECOM）平成11年（1999年）10月「ＥＣに関する意識調査集計結果　大阪編」より

図４　ＥＣの不安、短所（大阪編）



電子商取引実証推進協議会（ECOM）平成11年（1999年）10月「ＥＣに関する意識調査集計結果　大阪編」より

図5　増え続けるインターネット・トラブル



『消費生活年報1999』12頁（国民生活センター　1999年9月）より作成

っても指摘されている。

3　取引のどの段階に問題があるか

それでは、電子取引のどの段階に消費者紛争につながる問題があるのだろうか。売買を例にとって、その取引過程をつぎのように3段階に分けて検討してみよう（図6「売買契約の流れ」参照）。第1に契約成立までの段階（契約締結過程）、第2に引渡し段階、第3に支払い段階である。第1段階を商流、第2段階を物流、第3段階を金流と呼ぶことがある（松本後掲C5）[8]。

3-1　売買契約の場合

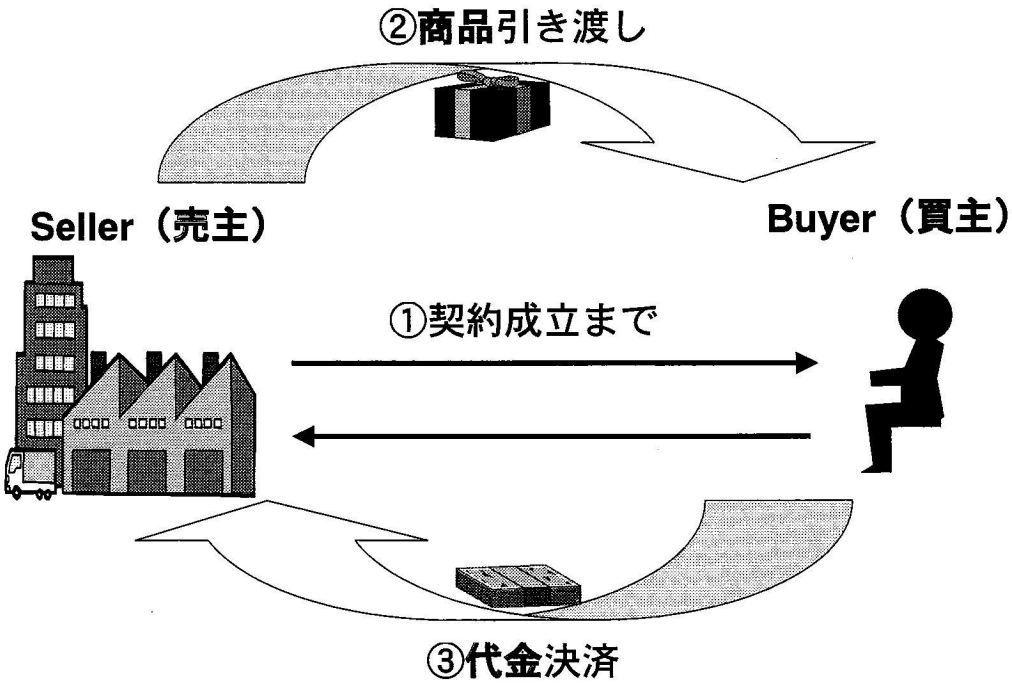
3-1-1　契約成立まで（商流）

一般的に、電子商取引においては、契約の方式や契約成立時期に関する民法のルールだけ

〈http://www.dntba.ab.psiweb.com/news98/interhouritumonndai.html〉この結果を受けて、1998年11月に「インターネット消費者被害対策弁護団」が設立されている。紀藤正樹弁護士のホームページ参照。〈http://www.teleway.ne.jp/%7Ekito/licp.activ..htm〉。この「110番」は、その後、1999年4月、2000年3月にも実施されている。

8) 松本後掲C5、251頁は、さらに第4の流れとして「情報流」を区別している。顧客のプライバシー保護の問題はここで論じられることになる。EDI（組織間オンラインデータ交換システム）と電子商取引を区別する際には有用な概念であるが、以下では説明の単純化のため3段階に整理した。

図6　売買契約の流れ



では適切な規律ができない場合があることが指摘されている(内田後掲Ｃ１－１参照)。また、契約締結過程における錯誤、詐欺、強迫といった問題に関しては、消費者契約法の立法に向けた議論の中で[9]、事業者による不適切な行為に対して、消費者側に契約取消権を与えるべきかどうかが課題となった（国生審Ｂ９参照)。ここでは以上のような電子商取引あるいは消費者契約の観点からの議論の詳細には立ち入らず、電子取引における消費者保護に関係する範囲で、契約締結段階におけるつぎの諸点を指摘するにとどめたい。

第１に、契約の方式、とりわけ書面性の要件に関しては、日本民法上は企業間取引と同じように諾成契約が原則であるので、書面性を要求する英米法その他の外国法に比べて問題が少ない。しかし、「方式」とはいえないまでも、日本においても、訪問販売法（訪問販売等に関する法律、以下「訪販法」という）などによって契約に関する書面を公布することが義務づけられていることに注意すべきである（訪販法４条参照)。第２に、契約の有効性および契約内容の錯誤については、後述するクーリング・オフを認めるかどうかの議論と関係するところが多い。第３に、無権限者による取引は、インターネットのような開放型・非対面型の消費者取引では特別の配慮が必要である。第４に、無権限者による取引に限られないが、これと密接に関係する問題として、事業者たる売主の存在とその信用度の問題がある。この問

9）消費者契約法は、平成12年法律第61号として同年５月12日に公布された。

題は、後述の電子認証制度およびマーク制度で対応することが最も効果的であると考えられる。

3-1-2 引渡し段階（物流）

売買契約における引渡しについては、「モノ」の移動をともなうのが通常である。しかし、インターネットで電子コンテンツ（デジタル・コンテンツ）を取引する場合には、引渡しが電子的に、即時に行われる。したがって、たとえばパソコン・ソフトやゲーム・ソフトのような場合にクーリング・オフを認めると（現行訪販法では通信販売の場合にはクーリング・オフは認められていないが）、消費者が不当な利得を得る可能性がある（訪販法6条1項2号参照）。また、「書面」交付から8日間というようなクーリング・オフの期間も、長すぎて合理的ではないように思われる。（内田C 1－1，314頁、323頁参照）。

これに対して、物品が契約の目的である限りは、電子取引における引渡し段階の法律問題も通常の取引と異なるところはない。電子取引で顕著に現れるトラブルとしては、見本と現物の不一致などがある。しかしこれも程度の差こそあれ、一般の通信販売の場合と異なるところはない。

3-1-3 代金支払い段階（金流）

前述のように、事業者たる売主にとっては買主の本人確認をする必要がある。代金後払いの場合には特にそうである。決済にクレジットカードが用いられる場合には、買主と金融機関等の発行者とのクレジット契約によって、本人認証と信用確認とが補完される（松本C 5－1、76頁参照）。売主と消費者とのモノに関する紛争について、たとえばクーリング・オフの主張が、カード発行者に「対抗」できるか。これは電子商取引特有の問題ではない。むしろ、通信販売等の隔地的取引において消費者をどう保護するかに関わる。

暗証番号の保護等はセキュリティの技術面の対策が効果的である。しかし、契約成立までの段階での署名情報を含んだ個人情報に関しては、特にインターネット取引一般や認証機関との関係で、法的規律が必要である。

セキュリティーの問題を解決するために、プリペイド・カードや電子マネーを用いる場合には、これらの決済方法の法的性質によって、消費者が発行者や加盟店倒産の場合のリスクを負うかどうかが異なってくるといえる（松本C 5－1、76～78頁参照）。

3-2 その他の契約の場合

有体物の売買の場合と比較して、デジタル・コンテンツの取引の場合には、電子的に即時に「引渡す」ことが可能であり、物流の段階で特殊な考慮が必要であることは上で指摘した。

旅行契約、運送契約や宿泊契約なども、インターネットによる取引に適している[10]。このようなサービスの給付を目的とする契約についても、上記物流段階を除き、同様の議論が可能であろう。

金融サービスに関する契約については、ファンドやデリバティブのような仕組みが複雑な「商品」が多い。これらに関する情報開示や説明をインターネット上でどのように行なわせるべきかが課題となる。また、株式や外国為替のように市場での価格変動がある商品については、リスクに応じた説明義務が求められる（金融商品の販売等に関する法律３条参照、以下「金融商品販売法」または「金販法」という）。また、このような商品については、インターネット取引の即時性を考慮すれば、クーリング・オフは認めにくい。なお、金融取引においては、「消費者」の意味が異なりうることに注意すべきである[11]。

以上からも明らかなように、取引の電子化と「商品」の電子化により、モノと権利とサービスの境界が流動的になっている。新たな規律を考えるに当たっては、問題となる契約の目的や特徴を、基本的概念から再検討する必要があるだろう。

4　どのような対応手段があるか

以上のように、インターネット取引における消費者問題には、電子商取引に特有の問題と、消費者取引に特有の問題がある。電子商取引に特有の問題としては、取引の即時性およびデータの可変性（データ加工の容易性）があげられる。消費者取引に特有の問題として、情報格差や交渉力の格差などがある。さらに、インターネットの特徴として開放性と匿名性がある。前者は、取引が簡単に国境を越えるというグローバル性および個人情報の拡散につながる。これらの点は、上述した消費者の意識調査からも明らかである。

したがって、インターネット取引における消費者紛争を考える際には、伝統的な取引手法に対する電子商取引、消費者取引およびインターネット取引の特徴が重なり合う部分に焦点を当てるべきである。換言すれば、これらの特徴から導かれる問題以外は、一般的な処理方法で対応すべきことになる。法的対応に限れば、民法の一般原則で対応可能な紛争も多いといえる。

インターネット取引における消費者紛争への対応は、つぎの３つに分けて説明することができる[12]。第１に技術的対応、第２に制度的対応、第３に当事者および業界による対応であ

10）後掲Ｂ５所収「日本のＢtoＣ電子商取引市場規模予測　商品・サービスセグメント別」参照。2003年の電子商取引市場規模、約３兆1,600億円のうち、旅行の市場規模が9,100億円と最大となり、自動車、ＰＣが続くと予測されている。

11）たとえば、金販法３条４項１号［特定顧客］、証券取引法２条３項第２号イ［適格機関投資家］、４条、23条の131項、２項参照。

12）電子商取引実証推進協議会後掲Ｂ14報告書参照。

る。これらの対応方法は相互に補完し合って効果を生じることは言うまでもない。また、取引の段階、契約の目的、紛争の種類によって、どの対応方法が最も有効かも異なってくる。インターネット取引における消費者保護の観点からは、たとえば本人認証手続や個人情報保護など、第1次的には技術的対応で紛争を予防すべきであるといえる。以下では、第2と第3の対応法について述べる。

4-1 制度的対応

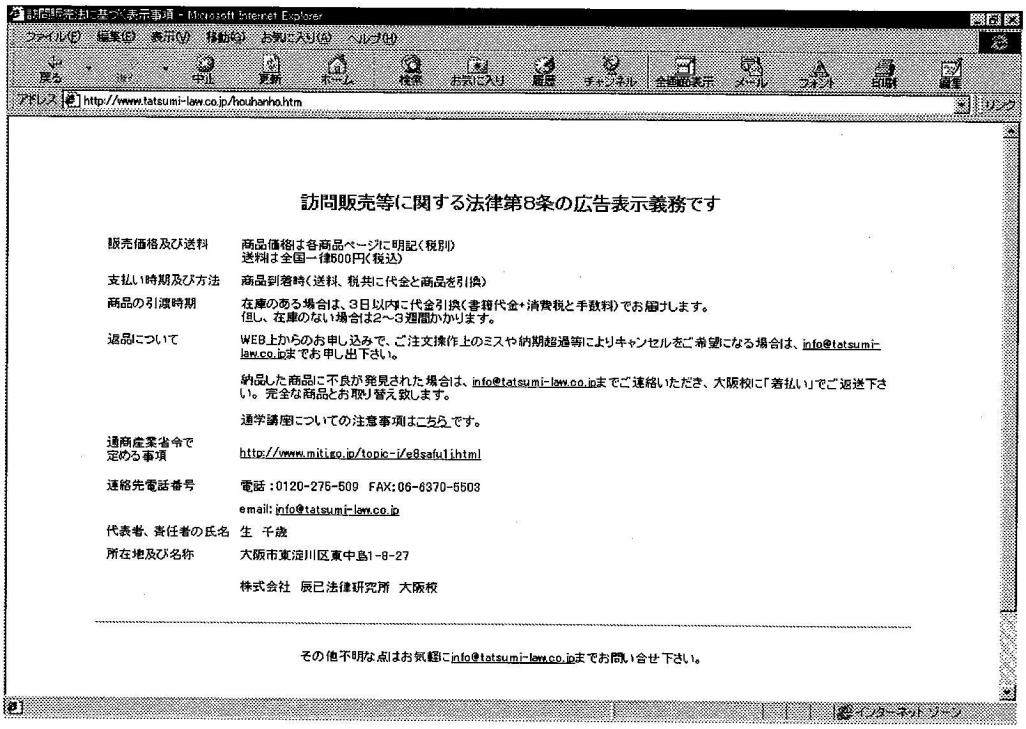
制度的対応としては、法的規律と行政機関による規律および司法機関による処理が重要である。

4-1-1 法制度

訪問販売法と消費者契約法

訪問販売法では電子商取引も「通信販売」として規制対象とされている（2条2項、規則2条)。現在、インターネット・ショッピングについては、ホームページ上に訪販法8条（通

図7 訪問販売等に関する法律第8条に基づく表示



株式会社 辰巳法律研究所 大阪校 http://www.tatsumi-law.co.jp/houhanho.htm

信販売の広告について）に基づく表示が行われている（図７「訪問販売等に関する法律第８条に基づく表示」参照)。しかし、通信販売については、指定商品制がとられている。また、通信販売には、クーリング・オフの権利は認められていない。通信販売は、不意打ち的に勧誘されるおそれがある訪問販売とは異なるというのが理由である。消費者による電子商取引についても同様に考える立場がある（消費者取引研究会、後掲Ｂ８参照）電子商取引の即時性という特徴から、現在の訪販法上のクーリング・オフを適用することが適当でない場合があることについては、前述した通りである。

インターネット取引については、ＥＣの1997年の隔地契約における消費者保護に関する指令が参考になる（後掲Ａ２参照)。この指令は、加盟国が、物品・サービスの供給者や契約条件に関する情報開示（４条)、書面による情報確認（５条)、契約撤回権（６条)、強行法規性（12条）などの規定を立法化することを要求している。

ＥＣ隔地契約指令６条はとりわけ注目に値する。６条１項の契約撤回権（最低限７営業日）は、前述のようなデジタル・コンテンツには適用されない（３項)。また、消費者が１項に従って契約を撤回した場合には、支払いが供給者自身または第３者による信用供与によりなされた場合であっても、信用供与契約自体がキャンセルされるべき旨の強力な規律を含んでいる（４項)[13]。

隔地契約指令の適用対象は、電子商取引に限られない。供給者と消費者との間で締結された物品またはサービスに関する契約が、供給者によって運用される組織的な隔地的売買またはサービス提供スキームに基づいて締結されており、その供給者が契約締結のためにもっぱら隔地的通信手段を用いる者であれば、隔地的契約に含まれる（２条１項)。なお、この指令は金融サービスには適用されない（３条１項)。ＥＣでは、「消費者金融サービスの隔地的販売に関する指令」が準備中である[14]。

日本においても、訪販法から業法的な色彩をなくし、通信販売の規律をより一般的なルールに改正すれば、ＥＣの隔地契約指令と同様の目的は十分達成できると思われる。これに対して、事業者の不適切な行為に対する一種の制裁として消費者に契約解消権を与えるとか、契約内容、契約条項をどのようにコントロールするかは、より一般的な消費者契約に関わる問題であるから、消費者契約法の規律対象となる（消費者契約法１条および国生審、後掲Ｂ９参照)。

電子署名・認証に関する法

13) ６条４項によれば、信用供与契約のキャンセルに関する詳細な規律方法は各加盟国に委ねているが、この思い切った指令内容を各加盟国がどのように立法化するのかが注目される。

14) European Parliament And Council Directive concerning the distance marketing of consumer financial services and amending Directives 97/7/EC and 98/27/EC. See <http://europa.eu.int/eur-lex/en/com/pdf/1999/en_599PC0385.pdf>.

インターネットのような開放型・非対面型（匿名性）の消費者取引では、無権限取引がより組織的に、かつ頻繁に生じる蓋然性が高いので、法律による規律が有効である。

第1に、売主側からは、本人確認のための認証手続きが重要となる。不適切な認証手続から生じる紛争は、後述の技術的対応によって予防できる面が多い。

第2に、消費者にとっては、他人が本人を名乗って意思表示を含む電子データを送信した場合（いわゆる「成りすまし」）が問題である。

他人が消費者本人を名乗って取引をした場合に、日本の民法上の表見代理との関係が問題となる。事業者同士であれば、相互に合意した認証手続きが履行された場合には、表見代理以上の帰属効果を認める立場も成り立つ。しかし、消費者契約の締結過程においては、名義人である消費者の犠牲において事業者の信頼を保護する理由は見あたらない。

他人が電子署名を冒用したような場合（たとえば他人が本人名義で認証機関に登録していた場合）などは、消費者は印鑑登録証明書の場合よりも不利に扱われてはならない[15]。この結果は、「電子商取引に参加する消費者は、少なくとも他の商業形態で与えられている保護レベルの、透明かつ効果的な消費者保護を与えられるべき」[16]ことからも、不自然ではない。

以上とは逆に、悪質な事業者が有名事業者に成りすまして消費者と取引きしたような場合にも、契約成立について、一般法上の表見代理や錯誤や詐欺に関するルールで対応できないことはない。成りすましの事業者に対して消費者が弁済した場合には、弁済を有効視するために、名義人たる事業者側の帰責事由は不要であろう（民法478条参照）[17]。他方、悪質な事業者による成りすましを未然に防止するためには、4－2のマーク制度が有効である。

電子署名及び電子認証業務に関する法律（以下「電子署名法」という）の制度設計に当たっては、消費者によるインターネット取引における無権限取引の問題も検討された（電子署名・認証B12参照）。電子署名法3条は、手続の安全性が確保された「本人による電子署名」が電磁的記録に付された場合には、その記録の真正な成立を「推定」するものとしている（民訴228条参照）[18]。他方、同法41条は、電子認証制度を悪用した者に対しては、刑事罰を科して電子認証制度の信頼性を保護している[19]（なお、不正アクセス禁止法参照）。

また、3で見たように、インターネット取引に関する契約成立までの段階や支払い段階において、個人情報の保護が必要となる（OECD 閣僚宣言後掲A1参照）[20]。個人情報を保護す

15) 実体法小委員会報告、後掲B11参照。また、安全性のレベルが高いと考えられる認証手続きが履行された場合であっても、悪意の事業者を保護する必要があるかも疑問である（UNCITRAL モデル・ロー13条、後掲A3、および内田後掲C1、602号34頁、内田後掲C1－1、325頁）。

16) OECD ガイドライン一般原則Ⅰ.透明かつ効果的な保護、後掲A1参照。

17) 実体法小委員会報告、後掲B11参照。

18) 民事訴訟法228条4項は，「私文書は，本人又はその代理人の署名又は押印があるときは，真正に成立したものと推定する」と定める。

19) 電子署名認証法41条は、認定認証事業者等に対して、虚偽の申込みをして、利用者について不実の証明をさせた者は、3年以下の懲役又は200万円以下の罰金に処すると規定する。

20) OECD ガイドライン後掲A1は、事業者対消費者の電子商取引は、消費者に対する適切で効果的な保護を提供する

る一般的な立法例も存在する[21]。電子署名法12条は、認定認証事業者に利用者から得た情報の適切な使用を義務づけし[22]、部分的ではあるが、この問題に対応しているといえる。

国際私法立法

インターネット取引が簡単に国境を越えるというグローバル性からは、どこの国の法律が紛争解決に適用されるかという、国際私法の問題が常に生じる（道垣内後掲Ｃ７参照）。紛争解決が訴訟によるときは、国際裁判管轄の問題も生じる[23]。

準拠法の問題としては、消費者が売主のホームページに表示された準拠法約款に合意した場合[24]、消費者が居住する国の法律による保護が受けられないことが考えられる。日本の法例７条１項［当事者自治の原則］および33条［公序］の規定によっては消費者を救済することはできない。そこで、立法論として次のルールが提案されている。

契約の準拠法として外国法が選択されていたとしても、消費者はその常居所地の法律の保護を奪われないというものである（後掲Ｃ２および２－１参照）[25]。これはＥＣの契約準拠法に関するローマ条約を参考にした提案である（後掲Ａ４）。ＥＣの1997年の隔地契約における消費者保護に関する指令12条も、契約が加盟国のいずれかと密接な関係を有する場合には、消費者が加盟国以外の法を契約準拠法として選択することによって、この指令によって与えられる保護を失わないように措置するように求めている（後掲Ａ２参照）。

国際裁判管轄については、第１に、消費者の住所地で事業者を訴えることができるかが問題となる。1968年のＥＣの裁判管轄及び判決承認条約[26]は、第11条および第14条において、次のことを要件として、ほとんどの契約類型についてこれを認めている。すなわち、消費者の住所地において、契約締結に先だって消費者に向けられた特定の勧誘または宣伝があったこと、かつ、消費者がその国で契約締結に必要な行為をしたことである（同条約11条）。内国に居住する消費者をターゲットとして、外国にいる事業者からインターネットのウェブページが開設されている場合には、「消費者の住所地」においてこの要件は充足されることが多い

ため、グローバルネットワークでのプライバシー保護に関する閣僚宣言（1998年）を考慮に入れ、OECD プライバシー保護及び個人データの越境的フローに関するガイドライン（1980年）で設定された、既に認知されているプライバシー原則に沿った形で行われるべきであるという。

21) 個人データの加工に関する個人の保護および個人データの自由な流通に関する1995年のＥＣ指令。Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, Official Journal L 281, 23/11/1995 p. 0031-0050.

22) 14条３号は、12条違反を認定取消し事由としている。

23) 道垣内正人「国際電子商取引における裁判管轄」in *Electronic Commerce & Dispute Resolution* 61 (1999) 参照。

24) 準拠法合意の有効性は別途問題となる。

25) 国際私法立法研究会試案第４条「第１条及び第３条の規定は、消費者契約、労働契約その他当事者の一方に特別の保護を与えるべき契約について、その保護に最も重大な利害を有する地の強行法上の保護を奪うものではない。」後掲Ｃ２、民商法雑誌112巻２号291頁。

26) 民事及び商事に関する裁判管轄権及び判決の執行に関する1968年ブラッセル条約、1968 Brussels Convention on jurisdiction and the enforcement of judgments in civil and commercial matters (consolidated version), Official Journal C 027, 26/01/1998 p. 0001-0027.

と考えられる。事業者にとっては、いかにこのこの管轄ルールの要件を充足しないように取引を組み立てるかを考えざるを得ないであろう。

第2に、アメリカ合衆国の多くの州のように、そこで継続的な事業をしているときは、すべての訴えについて、そこで行為をしたときは、その行為に関する訴えについて、裁判管轄権を認める方法が考えられる[27]。日本やＥＣ諸国では、管轄原因として物理的な拠点の存在を要求するのに対して、米国では実際的な事業活動の存在を要求しているといえよう。米国的な管轄ルールによれば、外国に主たる営業所を有する事業者で、内国では営業所等の拠点を設けていない者であっても、インターネットを通じて内国の居住者と継続的に取引をしている場合には、内国の裁判管轄権に服することになる。

日本法は、以上のいずれの管轄原因についても認めていない。これに対して、ハーグ国際私法会議で作成中の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は、消費者の常居所地を裁判管轄権の基礎として認めている（7条）。さらに、ハーグ国際私法会議では、9条について、米国の実質的なアプローチを取り入れた案も検討されている[28]。このルールの下では、事業者が特定の国の裁判管轄権に服さないためには、その国の居住者とは一般的または個別的な取引をしない旨のディスクレーマー（排除）が有効かどうか、このような「責任限定」を管轄ルールの側で規定すべきかどうかなどが検討すべき課題である。

4-1-2 行政機関

上述のように、平成12年（2000年）、長らく懸案であった消費者契約法が成立した（後掲Ｂ9参照）。従来は、消費者保護の規律の重要部分が、各種業法による個別的なルール、および行政機関がその所管事項について行なう個別的な相談・指導等によって担われてきた[29]。

いわゆる行政機関による紛争処理のうちで、国民生活センター法により設立された国民生活センターは、かなり総合的な紛争処理機能を果たしてきたといえる。

国民生活センターは、都道府県、政令指定都市の消費生活センターをコンピューター・ネットワーク（パイオネット）で結び、消費者行政に関する情報、全国レベルの消費生活相談情報等各種の生活情報を収集してデータベース化している[30]。国民生活センターは、生活に関する苦情・問い合わせを電話、来訪、手紙で専門の相談員が受付け、必要な情報を提供するとともに、「公平な立場」で相談の処理にあたっている[31]。そして、これらに関わる情報を

27) アメリカ合衆国対外関係法第三リステイトメント421条2項（h）、（i）参照。翻訳は、「アメリカ合衆国対外関係法第三リステイトメント（4）」国際法外交雑誌89巻2号53頁（1990年）参照。

28) 詳細は、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」ジュリスト一一七二号八二頁以下（二〇〇〇年）参照。

29) たとえば、通産省では、通産省が所管する物資（商品）、役務（サービス）及び消費者取引に関する苦情相談を消費者相談室で受け付けている。〈http://www.miti.go.jp/feedback-j/ishohi1j.html〉参照。

30) 全国の「消費生活センター」の数は、1999（平成11）年11月10日現在386である。消費生活センターについては、消費者保護基本法15条2項、3項参照。

整理・分析して全国各地の消費生活センター・関係官庁等に提供している[32]。

国民生活センターや消費生活センターの活動として、商品テストや商品に関わる相談が注目されてきた。最近では全国各地の消費生活センターに寄せられる消費者からの相談件数が大きく増加している一因として金融関係の相談が増加していることがあげられており、注目すべき傾向といえる[33]。

4-1-3　裁判所

現在までのところ、日本ではインターネット取引に関して公表された判例はない[34]。消費者にとって、通常の訴訟は、訴訟費用、時間および労力の点で、コスト・ベネフィットが少ないと思われる。

これに対して、平成８年の民事訴訟法改正によって新設された少額訴訟の制度は、インターネット取引に関する紛争など、部分的にせよ消費者にとって簡易な紛争解決手段を提供するものといえる。少額訴訟は、少額の金銭の支払いを求める事件を、その額に見合った経済的負担で簡易迅速に解決するためのものである[35]。簡易裁判所において、請求額が30万円以下の金銭の支払の請求を目的とする訴えについて利用できる（民訴368条）。審理は１回の期日で完了させ、直ちに判決の言い渡しをすることが原則とされている（民訴370条、374条）。さらに、裁判所が原告の請求を認めるべき場合であっても、被告がなるべく任意に判決の内容を履行できるように、被告の資力その他の事情を考慮して、分割払いや支払猶予の判決をすることができると定めている（375条）。

以上の他に、裁判所が設けている紛争解決制度として、民事調停がある[36]。しかし、通常訴訟の場合を除けば、外国の業者を相手とする紛争を処理するには、いずれも有効な手段とは言えないだろう。通常訴訟の場合にも、外国の事業者がもっぱらインターネットを通じて日本の顧客と取引をする場合には、上述のように、消費者の常居所地や事業者の日本における実質的な営業活動を国際裁判管轄の基礎として認めない限り、日本における訴訟は困難で

31）〈http://www.kokusen.go.jp/hello/index.html〉

32）衆議院商工委員会の消費者契約法案に対する付帯決議（平成12年４月14日）は、その４でパイオネット「（PIO-NET）により消費者契約に係る紛争及びその解決の実体についての情報を正確に収集、整理し、その情報を可能な限り国会等に公表するとともに、PIO-NET の拡充を図ること」を求めている。参議院経済・産業委員会の決議（同年４月27日）も同旨である。

33）国民生活センター編『金融ビッグバンと消費者―あなたの資産は守られるか―』（大蔵省印刷局、1998年）参照。

34）パソコン通信を通じた取引紛争として、京都地裁平成９年５月９日判決判時1613号157頁がある。被告人が、パソコン通信会社であるニフティーサーブのサーバーの電子掲示板等に他人名義で虚偽情報を書き込み、偽造の申込書を用いて開設した他人名義の銀行口座に、同情報を閲覧した者から商品代金名下に振込送金された金員を騙取するなどした行為が、偽造私文書行使罪に問われた。

35）少額訴訟については、最高裁が1999年に実施したアンケートによれば、短期間での解決が利用者に評価されている。日本経済新聞2000年１月９日夕刊１面参照。

36）日本における紛争解決の仕組みについては、野村美明「紛争解決のしくみ―自主的解決と裁判所の役割」、佐藤他後掲Ｃ３第13章参照。

あろう。

なお、消費者契約法の制定に向けた検討の中で、消費者団体への「訴権」の付与に関する議論が再び活発となった[37]。衆議院商工委員会の消費者契約法案に対する付帯決議は、「紛争の究極的な解決手段である裁判制度を国民に利用しやすいものとするという観点から、司法制度改革に係る検討に積極的に参画するとともに、本法の施行状況もみながら差し止め請求、団体訴権の検討を行うこと」を求めている[38]。簡単に国境を越えるインターネット取引において、消費者個人が外国の業者を相手に訴訟せよというのでは、裁判による救済を否定することに等しい。消費者団体の訴えの利益や当事者適格を議論する際には、紛争の国際的な広がりをも視野に入れるべきである。

4-2 当事者または業界による対応

以上のように、法律や行政、訴訟などの公的な制度だけでは、インターネット取引における消費者紛争には対応できない。紛争に関する当事者自治は、将来公的な制度が整備されたとしても、紛争処理に関する太宗を占めるものと考えられる（佐藤他C 3第13章参照。）。ここではまず予防的な措置として、第1に当事者（事業者）による明確な契約書作成による自主的解決への備えの例を検討し、第2にオンライン・マーク制度を取り上げる。つぎに、いわゆる裁判外の紛争処理のひとつである当事者による自主的解決の方法を、第3の対応方法として概観する。

4-2-1 契約書

インターネット取引については、通信販売の広告に当たるものとして、訪販法8条によって取引に関する重要事項を画面上に表示することが義務づけられている（前掲図7「訪問販売等に関する法律第8条に基づく表示」参照）。これらの取引条件は、双方の合意によって当該取引の契約内容となる。他方、下記の事業者団体によるガイドライン等によって、適正な契約内容を実現することもできる。

電子商取引実証推進協議会（ECOM）[39]は、適正且つ公平な取引ルールの指針とするべく、『「消費者－出店者」間の売買に関する運用ガイドライン（1.0版）』を作成した。これは、国内法令、業界団体の倫理綱領および前述の1997年2月に採択された欧州連合の「遠隔地契約における消費者保護に関する指令」（A 2）を参考に、アルファ版に対する内外の意見を採り入れた作成されたものである（B14, 15）。注目すべき条項としては、下記がある。

37) 後掲国民生活審議会報告B 9、70～74頁参照。
38) 前掲注32参照。
39) 2000年4月より電子商取引推進協議会（ECOM）に組織変更された。事務局は、財団法人日本情報処理開発協会電子商取引推進センターである。〈http://www.ecom.or.jp/〉

5.2 情報の伝達の到着基準

発信した情報の到着基準は、相手方がいつでも見ることのできる管理下にあるサーバー等にその情報が到着した時点とする。

7.2 商品等の返品、任意の交換

出店者は7.1以外の場合にも消費者に対して商品等の返品ならびに任意の交換の権利を原則として認めるものとし、もし商品等の返品の権利を認めない場合は，契約の締結前に次の事項を消費者が確認できるようにしなければならない。

(1) 返品ならびに任意の交換を認めない商品等の種類

(2) 返品ならびに任意の交換を認めない条件

10.2 個人情報の機密の保持

出店者は電子商取引上知り得た情報を万全に保管し、かつ消費者の同意なく第三者に開示もしくは漏洩してはならない。

また、社団法人日本通信販売協会（JADMA）では、「通信販売業における電子商取引のガイドライン」を定めている（後掲B16参照)。このガイドラインは、インターネットを用いた通信販売において、「健全な電子商取引の普及に寄与し、消費者の信頼を確保するために、訪問販売等に関する法律及びその他の関係法令に基づき、事業者が遵守すべき基本的方針を定めたものである。」なお、このガイドラインは日本国内に事業所をもつ事業者が日本国内の消費者に対しておこなう電子商取引に適用するものとするとされている。

たとえば、取引方法に関する基準に関しては、「消費者に一方的に不利になるような免責規定は、原則的に無効とする。」としたり（3.1)、「商品を発送する以前に申込者から申込のキャンセルがあった場合には、原則としてこれを受けること。」(3.5）との規定がある。準拠法については、「事業者のサーバー等が海外にある場合でも、日本に居住する消費者との苦情処理に当たっては、日本国法に基づいて処理する。」(5.1）としている点が注目される。

また、JADMA は「通信販売における個人情報保護ガイドライン」も定めている。

4-2-2 マーク制度

インターネット上のショップが法的に存在していることを確認することは必要であるが、それだけでは安心して利用することはできない。消費者が事業者の法的存在を確認し、かつ事業者の信用を判断するための制度として、マーク制度や格付け制度が有効である。

たとえば、JADMA は、2000年6月より認定事業者のホームページ上に、その旨を表すオンラインマークを付与する制度を開始した[40]。ここでは、マークの不正使用防止とマーク付与認定の前提となっている取引条件などの無断改変をチェックするための巡回ロボットの性

能テストを行っている。日本商工会議所も、「苦情・相談窓口と連絡先」や「返品制度の有無」などを明示する優良販売業者に、2000年4月から認定マークを発行すると伝えられている[41]。

4-2-3 紛争の自主的解決

紛争の自主的解決方法のなかでも、事業者団体による相談窓口が果たす役割は大きい[42]。たとえば、上記JADMAは、通信販売に係る消費者トラブルの迅速、的確な処理と通信販売業界に対する要望の収集を目的として、昭和59年5月から協会の中に消費者相談窓口を設け、専門の相談員が対応している。ここでも、インターネット通販に関する相談が増えている。1999年度のインターネット通販に関する相談件数は277件、1998年度は131件、1997年度は43件、1996年度は20件であった[43]。

インターネット取引を目的とはしていないが、金融サービスの相談窓口としては、「銀行よろず相談所」がある。ここでは公平性を確保するために、弁護士会の仲裁センターと提携している。

同様に興味深い例としては、通産省所管の財団法人日本産業協会の認定による「消費生活アドバイザー」がある。この資格取得者は、各企業に所属して消費者の意見や消費者動向を企業活動に反映しつつ、企業横断的な連携をはかって活動している[44]。

「銀行よろず相談」や「消費生活アドバイザー」が、消費者によるインターネット取引から生じた紛争の解決に適合的かはまだ未知数である。紛争の自主的解決は、業界団体によるものでも、第三者機関によるものでも、手続きや解決基準において柔軟なところがメリットでもあり、デメリットでもある。消費者契約に関する紛争一般についても、裁判外の紛争処理機関の強化が強調されるゆえんである[45]。しかし、消費者によるインターネット取引については、どこの国に所在する裁判外紛争解決機関が問題となる紛争解決についてもっとも適合的かという観点が必要となる。

---

40) JADMAのホームページ参照。〈http://www.jadma.org/index.html〉

41) 「電子商取引で消費者保護策」日本経済新聞2000年1月26日水曜日5面参照。

42) 各種団体の相談窓口については、日本産業協会のホームページ参照。〈http://www.nissankyo.or.jp/sou/so600.html〉

43) 1999年度の相談受付件数は、総受付件数3,424件、前年度に比べて11.6%の増加であった。内訳はJADMAの会員会社に対する相談が26.1%非会員会社に対するものは43.8%、通販に関する一般的な相談［会員会社、非会員会社に限らず、事業者を特定しない相談］が30.0%、電話勧誘などの通販以外の相談が28.3%となっている。通信販売110番〈http://www.jadma.org/index.html〉参照。

44) 日本産業協会のホームページ参照。〈http://www.nissankyo.or.jp/〉また、自主的な連携組織とは別に、これもまた通産省所管の社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント協会も存在している。〈http://www.nacs.or.jp/info.html〉

45) 衆議院付帯決議前掲注（32）2参照。

5 おわりに

ここでは、インターネット取引における消費者紛争を、電子取引、消費者取引およびインターネット取引という3つの側面から分析した。そのなかで、紛争に対応する方法では、制度的対応よりも、当事者による自主的対応が重要であることを述べた。とりわけ、取引方法や契約書に関するガイドライン作成や、マーク制度の普及など、事業者による対応が、紛争予防や紛争解決に効果的である。

制度的対応も、総合的な政策が必要である。法政策としては、既存の法律の改正とともに、新たな立法が必要である。訪販法はインターネット取引に対しても有効な規制方法を含んでいる。しかし、金融サービスに限らず、一般的にサービス取引の今後のグローバルな発展を考えると、もはや規制対象となる取引を「指定」するという方法は有効でない。

電子取引のデータ可変性、インターネットの開放性、非対面性（匿名性）を考慮すれば、無権限取引が深刻な紛争につながるおそれがある。この点で、電子商取引一般を視野に入れた立法は考える余地がある。部分的には電子署名法による対応が可能となった。しかし、第三者が消費者に成りすましたような場合には、伝統的な民法の表見代理のルールが消費者保護の機能を果たすといえる。電子商取引における取引の安全のために、これと異なる帰責ルールを設けることには慎重であるべきである。

消費者保護の観点からは、契約内容、契約条項を一般的に規律できるような消費者保護法が有効である。過度な「規制」は事業者のコストおよびリスクの増大につながる。しかし、少なくともインターネット取引を含む電子商取引に限って言えば、消費者保護のためのインフラ整備は、事業者にとってのビジネスの拡大に不可欠なものといえる。

インターネット取引のグローバルな性質を考慮すると、一国の法律だけでは消費者保護の目的を達成できない。電子認証手続きや電子認証機関の相互承認は電子商取引の促進に不可欠である。また、消費者団体の国際的な活動を促進するため、法人格や当事者適格などの法的資格を相互承認する制度も検討に値する。もちろん、消費者が住所地や事業者が実際に取引を行っている地で事業者を訴えることを可能にするような裁判管轄ルールや、外国判決の承認執行に関するルールについても、条約作成が望ましい。

国際私法上、消費者の常居所地法の保護を確保するルールは世界的潮流となっている。しかし、インターネット取引の特性を考えると、各国の消費者に等しい保護を与えることが望ましい。この観点からは、国際私法による処理だけでは充分ではなく、方法はともかく、消費者保護法の国際的統一へ進むべきことになる。

以上の他に、消費者団体、事業者団体および行政機関の国際的ネットワークの形成を促進

すべきである。たとえば、A国の消費者がB国の事業者によって被害を受けた場合には、B国の消費者関係機関が調査、指導する等の内容である。方法としては、実際的な協力関係の他に、2国間協定による国家間の共助や積極的礼譲を利用することが考えられる。

参照文献

A＜立法資料＞

1. 電子商取引の文脈での消費者保護のためのガイドラインに関する OECD 理事会勧告、Recommendation of the OECD Council concerning Guidelines for Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce, 1999.
2. ＥＣ1997年隔地契約における消費者保護に関する指令、397L0007, Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts-Statement by the Council and the Parliament re Article 6 (1)-Statement by the Commission re Article 3 (1), first indent, Official Journal L 144, 04/06/1997 p. 0019 -0027.
3. UNCITRAL 1996年モデル法、General Assembly Resolution 51/162 of 16 December 1996, Uncitral Model Law on Electronic Commerce.
4. 1980 Rome Convention on the law applicable to contractual obligations (consolidated version), Official Journal C 027, 26/01/1998 p. 0034-0046、日本語訳（含むＪＬ報告書）野村美明・藤川純子・森山亮子訳「契約債務の準拠法に関する条約についての報告書(一)～(一〇・完)」阪大法学　46巻4号641－665頁(1996年10月)、5号775－786頁(1996年12月)、6号1051－1065頁（1997年2月)、47巻1号125－140頁（1997年4月)、2号457－473頁（1997年6月)、3号697－716頁（1997年8月)、6号1379－1394頁（1998年2月)、48号1巻293－317頁（1998年4月)、2号565－587頁（1998年6月)、4号1067－1085頁（1998年10月)

B＜公的報告書等＞

1. OECD 閣僚宣言（1998年オタワ会議）
   OECD Ministerial Conference, “A Borderless World: Realising the Potential of Global Electronic Commerce” OTTAWA, 7-9 October 1998, SG/EC (98) 14/FINAL. 18. Dec. 1998.
   - ANNEX1: Ministerial Declaration on the Protection of Privacy on Global Networks（グローバル・ネットワークにおけるプライバシー保護)
   - ANNEX2: Ministerial Declaration on Consumer Protection in the Context of Electronic Commerce（電子商取引における消費者保護)
   - ANNEX3: Ministerial Declaration on Authentication for Electronic Commerce (電子商取引のための本人認証)

〈http://www.oecd.org/subject/e_commerce/ec_background.htm〉

2. 電子商取引に関する日米共同声明（1998年５月15日発表）
〈http://www.kantei.go.jp/jp/it/980622siryou.html〉,
〈http://www.ecommerce.gov/internat.htm〉

3. 第11回 APEC 閣僚会議共同声明、オークランド、ニュージーランド、1999年９月９・10日
〈http://www.mofa.go.jp/mofaj/gaiko/economy/apec99/kyodo_1.html〉

4. 高度情報通信社会推進本部「電子商取引等の推進に向けた日本の取組み」電子商取引等検討部会報告書　平成10年（1998年）６月
〈http://www.kantei.go.jp/jp/it/980622honbun.html〉

5. 通商産業省機械情報産業局電子政策課「日米電子商取引の市場規模調査」平成11年（1999年）３月
〈http://www.jipdec.or.jp/chosa/andersen/index.htm〉

6. 電子商取引実証推進協議会（ECOM）「ＥＣに関する意識調査集計結果　大阪編」平成11年（1999年）10月
〈http://www.ecom.or.jp/qecom/〉

6-1 電子商取引実証推進協議会（ECOM）「韓国におけるＥＣ意識調査」平成11年（1999年）９月
〈http://www.ecom.or.jp/qecom/〉

7. 国民生活センター『消費生活年報1999』平成11年（1999年）９月

7-1 国民生活センター「インターネット上のプライバシー――ネット上の個人情報をめぐる消費者相談―」消費者被害速報18号　平成10年（1998年）２月
〈http://www.kokusen.go.jp/news/data/a_W_NEWS_086.html〉

7-2 国民生活センター「インターネットショッピングはトラブルがいっぱい」消費者被害速報19号　平成10年（1998年）３月
〈http://www.kokusen.go.jp/news/data/a_W_NEWS_087.html〉

7-3 国民生活センター「広告としてのインターネット―代理店、マルチ……サイドビジネスをうたう広告によるトラブル多発―」消費者被害速報20号　平成10年（1998年）３月
〈http://www.kokusen.go.jp/news/data/a_W_NEWS_091.html〉

8. 「消費者取引研究会中間論点整理とりまとめについて（電子商取引における消費者保護の在り方）」通商産業省産業政策局　平成10年（1998年）３月
〈http://www.miti.go.jp/press-j/industry/r80302bd.html〉

9. 国民生活審議会消費者政策部会「消費者契約法（仮称）の制定に向けて」国民生活審議会消費者政策部会報告　平成11年（1999年）１月
〈http://www.epa.go.jp/99/c/19990128keiyaku/19990128c-keiyaku1.html〉

10. 「今後の消費者取引ルールの在り方に関する提言」（産業構造審議会消費経済部会提言）通商産業省産業政策局消費経済課　平成11年（1999年）２月
〈http://www.miti.go.jp/press-j/industry/r90215bd.html〉

11. 法務省民事局「電子取引法制に関する研究会（実体法小委員会）報告書」平成11年（1999年）

12月

http://www.moj.go.jp

12. 法務省民事局「電子取引法制に関する研究会（制度関係小委員会）報告書」平成10年（1998年3月）」ジュリスト1138号14－32頁（1998年7月）

13. 郵政省、通商産業省、法務省「電子署名・認証に関する法制度の在り方について～電子商取引の促進をはじめとするネットワークを通じた社会経済活動の基盤づくり～」平成11年(1998年)11月19日

〈http://www.miti.go.jp/feedback-j/i91119aj.html〉

14. 電子商取引実証推進協議会（ECOM）消費者取引検討WG「電子商取引における消費者取引に関する調査研究報告書」平成10年（1998年）3月

〈http://www.ecom.or.jp/qecom/〉

15. 電子商取引実証推進協議会（ECOM）「消費者―出店者」間の売買に関する運用ガイドライン（1.0版）

〈http://www.ecom.or.jp/qecom/〉

16. 社団法人日本通信販売協会（JADMA）「通信販売業における電子商取引のガイドライン（JADMA ガイドライン）」

〈http://www.jadma.org/index.html〉

C＜論文等＞

1. 内田　貴「電子商取引と法（1）～（4・完）」ＮＢＬ600号38－45頁（1996年9月）、601号17－22頁（1996年9月）、602号32－38頁（1996年10月）、603号28－36頁（1996年10月）

1-1 内田貴「電子商取引と民法」『債権法改正の課題と方向―民法100周年を契機として―』別冊ＮＢＬ51号269－326頁（1999年10月）

同「資料　電子商取引に関する UNCITRAL モデル法（試訳）」同上327－334頁

2. 国際私法立法研究会「契約、不法行為等の準拠法に関する法律試案（1）（2・完）」民商法雑誌112巻2号276頁以下、3号483頁以下（1995年）

2-1 The Study Group of the New Legislation on Private International Law, "Draft Articles on The Law Applicable to Obligations," *The Japanese Annual of International Law* No. 39, pp. 186-216 (1996), No. 40, pp. 57-80 (1997).

3. 佐藤義彦、安枝英訷、野村美明、床谷文雄『サイエンス・オブ・ロー事始め』有斐閣（1998年）

4. 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60－66頁（1997年）

5. 松本恒雄「高度情報通新社会の契約法」谷口知平・五十嵐清編『新版注釈民法(13)債権（4）』250－272頁（有斐閣、1996年）

5-1 松本恒雄「電子商取引と電子マネー―サイバースペースにおける契約とその履行―」法学教室220号73－79頁（1999年1月）

6. 高橋和之・松井茂記編『インターネットと法』（有斐閣，1999年）