

米国 E-コマースビジネスにおける法的留意点

(2018年3月)

日本貿易振興機構(ジェトロ)

ニューヨーク事務所

ビジネス展開支援部・ビジネス展開支援課

報告書の利用についての注意・免責事項

本報告書は、日本貿易振興機構（ジェトロ）ニューヨーク事務所が現地法律事務所 Moses & Singer LLP に作成委託し、2018年3月に入手した情報に基づくものであり、その後の法律改正などによって変わる場合があります。掲載した情報・コメントは作成委託先の判断によるものですが、一般的な情報・解釈がこのとおりであることを保証するものではありません。また、本報告書はあくまでも参考情報の提供を目的としており、法的助言を構成するものではなく、法的助言として依拠すべきものではありません。本報告書にてご提供する情報に基づいて行為をされる場合には、必ず個別の事案に沿った具体的な法的助言を別途お求めください。

ジェトロおよび Moses & Singer LLP は、本報告書の記載内容に関して生じた直接的、間接的、派生的、特別の、付随的、あるいは懲罰的損害および利益の喪失については、それが契約、不法行為、無過失責任、あるいはその他の原因に基づき生じたか否かにかかわらず、一切の責任を負いません。これは、たとえジェトロおよび Moses & Singer LLP が係る損害の可能性を知らされていても同様とします。

本報告書に係る問い合わせ先：

日本貿易振興機構（ジェトロ）
ビジネス展開支援部・ビジネス展開支援課
E-mail：BDA@jetro.go.jp

ジェトロ・ニューヨーク事務所
E-mail：NYA@jetro.go.jp

JETRO

目次

| | |
|---|----|
| 1. はじめに | 1 |
| 2. E-コマースのビジネスモデルによって法的リスクは変化する | 2 |
| 3. 米国企業と提携し、E-コマースのための環境づくりをする | 2 |
| 4. 現地に拠点をもつ・もたないでE-コマースビジネスのリスクは変化する | 3 |
| 5. 日本企業が米国で訴えられるリスクを考える | 4 |
| 6. 日本とは異なる米国の法体制を知る | 5 |
| 7. E-コマースを展開をする上で、知っておくべき米国の法律や規定 | 5 |
| 8. E-コマースで守るべきマーケティング規制 | 6 |
| 9. 州が定める消費者保護法に遵守する | 7 |
| 10. E-コマース展開で注意するその他の法律（まとめ） | 8 |
| 11. Terms of Use と Privacy Policy の利用について | 9 |
| 12. 国境を越えてビジネスを行う以上、現地のルールを確認・遵守する | 10 |

米国 E-コマースビジネスにおける法的留意点

1. はじめに

本報告書では、米国市場における E-コマースビジネスを展開するために留意すべき法務リスクをまとめます。自社商品を米国市場に販売する従来の方法としては、(1) 小売ビジネスを展開する、あるいは(2) 現地エージェントやディストリビューターと契約し卸売りビジネスをすることが主流でした。しかし、近年のソーシャルメディアの発展により、E-コマース形態を利用して米国進出を検討する日本企業が増えています。現地に拠点を必要とする小売などの進出形態は、莫大なリソースを要するため、中小企業にはリスクが高いかたちといえます。その点、E-コマースは、米国に拠点を持たずに日本から直接ブランド構築ができます。拠点をもち進出方法とは異なり、EXIT 戦略（ビジネスがうまくいかず進出を中止する）が迅速かつ、大きな負担を伴わず実行できることも、E-コマースの魅力の一つかもしれません。

法的リスクの面においても、E-コマースは、拠点型進出形態よりはリスクを抑えたかたちといえます。例えば、日本から行う E-コマースは、米国で人材を雇用しないことから、拠点型ビジネスのリスクである人事・雇用問題を避けることができます。しかしながら、米国は「訴訟大国」と呼ばれる市場ですので、米国進出をする際は、どのような形態を採択してもリスクの最小限化を検討しなければなりません。米国が訴訟大国である所以は、「訴訟を起こしやすい」、「損害賠償などの訴訟コストが莫大である」ことが挙げられます。中でも、消費者によるクラスアクション（集団訴訟）¹は、米国にて商品販売する企業にとってもっとも大きなリスクです。これは、日本から E-コマース展開する企業にとっても同じ問題となります。

本報告書では特に、米国に拠点を持たず日本から米国 E-コマースを展開するビジネスに焦点を当てていきます。E-コマースに係る米国の法律や規制を紹介し、日本企業が注意すべき法的リスクが何であるかをみていくのが本報告書の目的です。また本報告書では、卸しとしての E-コマース（B to B モデル）ではなく、米国消費者を相手とする E-コマース（B to C モデル）を中心に解説していきます。米国消費者に自社商品を知ってもらい、直接取引することはとても魅力的です。他方、文化・言葉の違いがあることから、米国における消費者とのトラブルは 100%避けられないことも事実です。米国 E-コマース展開では、米国の法律を知り、米国リスクから企業を守る予防対策を準備して進めることが求められます。米国における E-コマースはどこから着手すべきなのか、実例も挙げながら説明します。

¹ クラス（訴訟をする集団）の代表者が、同じ被害を被ったクラスメンバーの代表として提訴する訴訟。各メンバーの回収できる金額が小さくても、それを一つに束ねれば大きな被害額とすることができます。

2. E-コマースのビジネスモデルによって法的リスクは変化する

日本企業の米国 E-コマースは、大別すると、日本から取り組む“越境モデル”と、米国をベースとする“現地モデル”という二つの形態に分類できると思います²。

図表 1 E-コマースモデル

| | |
|----------|---|
| ① 越境サイト型 | 米国に拠点を持たず、日本のインフラのみを利用する。日本から米国に向けた自社サイトを展開。 |
| ② 現地サイト型 | 倉庫、決済など E-コマースに必要なロジスティック業務を米国企業に委託・提携。米国内にて消費者向けサイトを構築・展開する。 |

係る法的リスクのレベルは、米国における接点が多くなる分、現地サイト型の方が越境サイト型よりも高いのが一般的です。例えば現地サイト型では、米国企業との契約・提携関係を活用しながら、米国 E-コマース展開をしていくこととなります。米国市場はあくまでアウェイでの戦いです。日本とは異なる商習慣や法体制といったハンデやリスクを軽減するスキームが必要となります。そこで、現地企業と提携をすることで、自社に足りないものを補完し、市場開拓のスピードを上げることを目指します。その一方、現地サイト型は、提携先との友好的関係性の維持に努めていかなければなりません。現地サイト型とは異なり、越境サイト型は、提携先との契約リスクをあまり意識する必要がありません。現地でのコミットが少ない分、市場開拓のスピードは、現地サイト型よりも遅くなる可能性があります。しかし、米国内での活動や関係性が減る分、越境サイト型は法的リスクをより抑えたかたちとすることができるわけです。

3. 米国企業と提携し、E-コマースのための環境づくりをする

E-コマースビジネスで考えられる米国企業との提携には、(i)決済システム、(ii)PR や広告活動、(iii)E-コマースサイトの構築・運営、(iv)倉庫・在庫管理・ SHIPPING 業務などさまざまなアウトソーシングが挙げられます。また、提携先には、全国区で有名な決済企業 **First Data**³から、ローカルに根ざした倉庫業者である **Bergen** ロジスティック⁴（ニュージャージー州）など、幅広いパートナー候補を米国で見つけることができます。しかしどのパートナーを選ぶにしても、一般的に提携先との交渉は、相手から出される雛形契約書をベースに進められることとなります。契約管理を容易にするため、提携先からは「スタンダードな内容である」と、契約変更や修正を拒まれることがあると思います。しかし、交渉のできない契約書というのは存在しません。契約書とはお互いの権利や義務を明確にした書面で、締結した契約によりビジネス上のトラブルや誤解を避けることを目的としています。例えば、決算サービスを委託する際は、提携先が、決済業務に関する法的規定をしっかりと守っている事を確認する必要があります。そして契約書の中では、提携先の履行義務を明確に設定し、決済の法律や規定をクリアしていることの保証を取ります。万一カード情報の漏洩があった場合（こちらの過失ではない）は、提携先に補償をさせるよう交渉していかなければなりません。

² 越境や現地モデル以外に、アマゾンなどのサイトに独立したブランドストアを構築するモール型の E-コマースも存在します。

³ https://www.firstdata.com/en_us/home.html

⁴ <http://www.bergenlogistics.com/>

このように、提携先との交渉は、リスク分散をどのように図るかがポイントです。日本での商習慣から、契約書について細かく交渉することが契約相手に対して失礼にあたり、信頼関係を築くことの差し障りとなると考える経営者は少なくないようです。しかし、米国ビジネスにおける信頼関係は、ビジネスを通して後発的に構築されるものです。米国 E-コマースを安心して行う環境づくりの一環として、提携先との契約はしっかり交渉すべきです。

4. 現地に拠点をもつ・もたないで E-コマースビジネスのリスクは変化する

日本企業が米国に子会社を設立せずに、現地サイト型で E-コマース展開することは可能です⁶。しかし、提携先とのトラブル回避を目的として、米国子会社を設立してから現地サイト型を目指す企業は多く、訴訟大国の米国において、この選択は、ある意味正しい方法といえます。米国子会社の設立は、親会社から独立した法人格⁷を米国にて取得することになります。これは、米国子会社が親会社とは別個の法的主体となり、米国ビジネスから生じる責任は原則として米国子会社が負い、日本の親会社は、出資の限度のみ責任を負うことになります（これを「有限責任制」といいます）。このように、米国 E-コマースから生じるリスクを日本の親会社に波及させないことが、米国に子会社設立をする目的です。

他方、米国にて現地法人を設立することは、遵守が求められる規制やルールの対象が増えることを意味します。例えば、E-コマースの決済は、クレジットカードで行われることが一般的です。米国には、カード情報を保護する規定として、PCI スタンダードと呼ばれる業界基準が存在します（「PCI DSS⁸」と呼ばれています）。

PCI DSS とは、カード業界の大手企業⁹によって設立された PCI セキュリティ基準理事会¹⁰が作成した自主規制ルールです。PCI DSS では、クレジットカードのデータを保管、処理、送信する際に、最低限のセキュリティ基準¹¹を満たすことを義務付けています。PCI は法律ではないのですが、米国内で拠点をもち、E-コマース展開する現地サイト型は、PCI が設定するカード情報保護の規定に従わなければ、カード決済ができない仕組み¹²となっています。一方、米国拠点を持たない、また決済が日本で行われる越境サイト型は、この PCI 規定の対象にはならない可能性が高くなります¹³。米国内で拠点をもち、日本本社を守るスキームとなります。しかし同時に、拠点の設立によって、米国子会社でのコンプライアンス（法律遵守）義務が高くなる点は、留意しなければなりません。

⁵ E-コマース提携先の契約ですが、決算業務やウェブ制作・管理（運営）業務の雛形については、交渉負担を減らすためか、おおかた公平な内容に書かれている印象があり、他方、倉庫業務の契約については、企業に必要な項目が含まれていない、相手側に有利に書かれていることが多い印象があります。

⁶ 提携先との契約には、保険加入義務の条項が含まれている可能性があります。提携先を保険の付保範囲に追加するなど、米国の保険に加入しなければならない条件になっていることがあります。このような場合は、現地法人の設立を検討する必要性が出てきます。

⁷ 米国の会社に対する規制は、州ごとによって定められています。

⁸ Payment Card Industry Data Security Standard

⁹ American Express、JCB International、Discover、VISA、Financial Services、Mastercard など。

¹⁰ Payment Card Industry Security Standards Council

¹¹ https://www.pcisecuritystandards.org/security_standards/index.php

¹² PCI DSS に準拠せず、結果としてデータの漏洩問題などが生じた場合は、国に罰金を支払うリスクのほかに、カード発行会社からの契約違反訴訟や、カード利用の禁止、消費者からのクラスアクション訴訟に追われる可能性があります。

¹³ 越境サイト型は、PCI 規定の対象外となりますが、PCI 規定はカード情報保護の基礎となります。どのような内容か、何を期待されているのかは理解しておくべきです。

5. 日本企業が米国で訴えられるリスクを考える

この章では、米国裁判所の管轄権¹⁴について解説します。米国民事訴訟における管轄権の問題はとても複雑であることから、法的手続きなどテクニカルな事柄は避けて、「E-コマース展開する日本企業が米国で訴えられるのか」という疑問についてを重視していきます。従って、米国民事訴訟や管轄権の解説としては不十分となることは留意ください。

米国の裁判所が審理の場となるには、人的管轄権¹⁵と事物管轄権¹⁶と呼ばれる両方の要件が成立しなければなりません。事物管轄権とは、裁判所が扱うことのできる紛争・法律関係、裁判所の権限を指します。日本企業が米国訴訟の当事者となるかについては、事物管轄権が問題となることは少なく、焦点はむしろ人的管轄権のある・なしで決まります。人的管轄権¹⁷の問題とは、米国の裁判所が日本企業を裁くのに適し、それが公正であるか、日本企業が米国で被告となるために必要な要件が存在しているかどうかに着目しています。

日本企業の米国活動が限定されている場合、当該日本企業に米国裁判所の効力を及ぼすことは公正とはいえません。では、①どれほどのビジネス頻度や米国市場との結びつき¹⁸、②米国ビジネス活動内容があれば、日本企業は米国裁判の当事者である、と公正な判断をされるのでしょうか？これはケースバイケースに判断されることが多く、また州¹⁹によっても判断が異なっています。

例えば、米国内で拠点をもつ場合はどうでしょうか？米国子会社等の拠点をもって E-コマースを展開したとしても、親会社である日本企業が米国で訴えられることは基本的にはありません²⁰。しかし、親会社が子会社に対して過剰なコントロールを行使²¹すると、子会社の法人格が否認²²され、子会社の責任を親会社が負うリスクがあります。子会社の法人格が単なるダミーであり形骸化している場合は、子会社による米国 E-コマース活動がすべて親会社の活動とみなされる可能性があるので注意しなければなりません。

また日本企業が、PR 企業やエージェントを通して米国営業活動をして、また日本企業の商品を米国販売したとしても、その事実のみで人的管轄権が自動的に肯定されることはありません。しかし、日本企業の米国営業や販売活動が積極的であり、これらの活動が組織的・継続的なものである場合は、管轄権があると判断される可能性が生じます。E-コマースの場合では、企業の英文サイトに米国消費者がアクセス可能。そこで、日本からの販売活動や取引があっても、販売規模が少ない初期段階では、人的管轄権が問題視されることはないでしょう。しかし、販売規模が大きくなる²³につれ様子が変わり、日本企業が積極的にかつ、自発的に米国市場に参加しているとみなされる可能性²⁴がでてきます。

米国での管轄権を回避する方法の一つとして、消費者との取引において準拠法を日本法、そして管轄権を日本の裁判所に設定する方法が挙げられます。E-コマースにおける消費者との契約

¹⁴ 英語名称では、Jurisdiction

¹⁵ 英語名称では、Personal Jurisdiction

¹⁶ 英語名称では、Subject Matter Jurisdiction

¹⁷ 人的管轄権には、一般的管轄権 (General Jurisdiction) と個別管轄権 (Specific Jurisdiction) と呼ばれる二種類が存在します。個別管轄権は、特定の事件についてのみ人的管轄権が行使できます。対して一般的管轄権は、当該被告をその州の住民同様に扱うことができるため、より広い範囲の事件で管轄権を行使できます。

¹⁸ ミニマム・コンタクトと呼ばれます。

¹⁹ 50 の州ごとに、人的管轄権の規定 (ロング・アーム法) が存在します。これは、州外にいる人に対しても、人的管轄権が行使できる規定や要件をまとめたもの。

²⁰ 米国子会社には人的管轄権が生じる点に注意してください。

²¹ 例えば、親会社による子会社資産の操作、子会社の日常的ビジネスを親会社が指導するなど。

²² 法人格否認の法理 (Piercing the Corporate Veil) と呼ばれます。

²³ スライディングスケール・テストと呼ばれます。Zippo Mfg. Co. v. Zippo Dot Com, Inc では、インターネットビジネスの人的管轄権は、その活動の内容または量によって決まる、と判断されています。

²⁴ Purposeful Availment (自発的に米国市場に参入・参加) のため、人的管轄権を行使しても不当な正義にはならないと考えられる可能性がでてきます。

（「Terms of Use」と呼ばれます）については後に詳しく説明しますが、この契約書の中で管轄権に関する当事者の合意がある場合、米国法においてはこの合意が尊重²⁵されることになります。

日本企業と米国消費者との間で問題が起きた場合、日本法そして日本の裁判所で紛争を解決する合意があれば、これを根拠に管轄権の欠如を主張することができます。しかし、このような当事者間の合意が管轄権を必ず避けることができる、というわけではありません。米国、あるいは各州には、自国に住む国民を保護する義務・関心があります。日本企業のビジネス活動によって米国消費者に損害が生じた場合、たとえ上記のような専属的合意があったとしても、裁判所はそれを否定し消費者を保護するために効力を及ぼすことがあります。分かりやすい例が、PL（製造物責任）をめぐる紛争です。米国 E-コマース展開では、企業による米国市場の開拓・販売促進という明確な意図が存在します。この場合、欠陥商品を流通し、その結果米国消費者に被害が出てしまうと、いかなる専属合意があろうと日本企業に対する管轄権が肯定される可能性は高くなります。このように、E-コマースなど、インターネットでのビジネス活動は、日本企業の人的管轄権がより肯定される可能性を高めている、という点は留意しなければなりません。完璧な防御策にはならないにしても、Terms of Use などの消費者との契約書を通して、日本企業が米国訴訟に巻き込まれないよう対策を講じておくことが重要になると思います。

6. 日本とは異なる米国の法体制を知る

米国は、日本とは異なり、連邦制度（Federal System）の国となります。米国の連邦制度では、連邦法と呼ばれる国の法律以外に、各州には独立した法律・手続きが制定されています。この点が、日本の都道府県とは異なるコンセプトで、立法・行政機能だけではなく、50州すべてが異なる司法機能を有しています。例えば、上記に解説した準拠法の指定については、各州に独自の解釈やルールが存在します。また、米国には連邦裁判所と州裁判所があります。州裁判所はあらゆる事件に事物管轄権を有していますが、連邦裁判所では、審理ができる紛争や法律の内容が限られています²⁶。このように、国そして州のレベルで、異なる法制度と法律があるのが、米国法の一つの特徴であり、日本企業にとって米国法が分かり難い点といえます。

7. E-コマース展開をする上で、知っておくべき米国の法律や規定

ビジネスに関する法律が何であるかを見定めるのが難しい米国において、まず重要となるのが、「誰がそのビジネスの基本的ルールを設定しているか」を理解することです。米国において E-コマースビジネスを統治するのが、連邦取引委員会（Fair Trade Commission、以下「FTC」）と呼ばれる機関です。FTC は、企業の不公正または欺瞞的な商行為を規制し、それらのビジネスから消費者を守る権限を有しています。

FTC による「公正な E-コマース」の定義を知る上では、2016 年の 4 月に FTC が承認²⁷した経済協力開発機構（OECD）のガイドライン²⁸が参考になります。これらは、法律ではなくあく

²⁵ 仲裁合意条項でも同様な効果が期待できますが、消費者にとってフェアではないという理由から、仲裁行為を無効とするケースもあるので注意してください。

²⁶ 合衆国憲法、連邦法や条約に関する訴訟のみを扱う（連邦問題管轄権）。異なる州に住む市民間の紛争を扱う（州籍相違管轄権）。そして、米国を当事者とする訴訟など、扱う事件が限定されています。

²⁷<https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/04/ftc-welcomes-revised-oecd-guidelines-e-commerce>

²⁸ Consumer Protection in E-commerce

(<https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>)

までガイドラインですが、ここから逸脱した商行為は、FTCにより不公正とみなされる可能性があるため注意しなければなりません。OECDのガイドラインからFTCが特に重視するのは、以下、図表2に示すポイントです。

図表2 E-コマースにおいて留意すべき法律のポイント

| | |
|--------------|--|
| ① 開示義務 | 消費者が、商品を購入する上で、知らせるべき情報を開示する。 |
| ② 公正なマーケティング | 企業の不公正または欺瞞的なマーケティング、プロモーション、広告やセールスを禁止する。 |
| ③ データ保護の義務 | 消費者の個人情報を守り、個人情報が漏洩しないシステム設定を義務付ける。 |

開示義務とデータ保護を遵守するため、企業は、Terms & Use と Privacy Policy と呼ばれるサイト内ポリシーの策定を行う必要があります。Terms of Use は、E-コマースサイトの利用規定であり、この規定に基づいて消費者との取引が行われることとなります。Terms of Use は、ある意味、消費者との間で交わされる契約書です。消費者と企業間の契約については、FTCは、交渉力が不均等であると考えています。よって、消費者が不利にならないよう取引に重要となる情報を開示し、企業は、消費者が安心して商品購入できる環境づくりを示していかなければなりません。同様に、Privacy Policy では、サイトにおける個人情報の取り扱いを明確に消費者に説明していきます。サイトに書かれる個人情報の説明は、企業が守らなくてはならない消費者との約束事です。例えば、「第三者に個人情報を共有しない」とポリシーに書かれている場合、これに反して個人情報を共有してしまうと、情報漏洩したものと判断される可能性があるため、注意しなければなりません。米国消費者は、Terms of Use や Privacy Policy をしっかり読む傾向が強いため、米国の商習慣や FTC の規定に沿った内容とし、法的に無効であると判断されないよう米国用にカスタマイズすることが重要となります。

8. E-コマースで守るべきマーケティング規制

ソーシャルメディアの発展により、企業と消費者との距離は短くなっているといえます。今までは、商品の認知度・企業ブランドを米国で確立することは、莫大な時間やコストがかかる作業であり、誰でもトライできるものではありませんでした。それがインターネットやメディアの進化で、誰でも・どこからでも消費者アピールができる時代になってきています。しかし、企業にとってマーケティングが手軽になったということは、その分消費者を保護するための規定が必要になる、という点も留意しなければなりません。

FTC²⁹は、重要な事実を省略すること、虚偽または誇大な表明や主張を行うことを禁止しています。結果として、実際の虚偽や消費者に損害がなくても、消費者の誤認を生じさせてしまうと、企業のマーケティングは欺瞞的な取引慣行を行ったとみなされることとなります。FTCのマーケティング規定に反した場合、広告内容の修正だけでなく、消費者の損害を補償する、あるいは民事制裁金と呼ばれる罰金を課せられることもあるため注意してください。

²⁹ FTC 法第 5 条

FTC はインターネット上の広告に関し、「Dot Com Disclosures: Information about Online Advertising（ドットコム開示：オンライン広告に関する情報）」³⁰や、「Advertising and Marketing on the Internet: Rules of the Road（インターネットにおける広告およびマーケティング：その規則）」³¹を公表しています。米国 E-コマースを展開する上では、これらのガイドラインを事前に確認することが重要です。

図表 3 E-コマース展開で確認するマーケティング規制の紹介

| | |
|---|---|
| 1. 価格設定 | 消費者を騙す、あるいは誤解させるような価格表示をしない。 |
| 2. 比較広告 | 自社もしくは競合相手の特質、特徴や品質を欺き、不正確に伝える行為は禁止。 |
| 3. 子供を対象とする広告 | 商品やその性質について、子供に不正確な、あるいは誤解を生じさせる情報を伝達しない。 |
| 4. プロモーション | 富くじ（ロトリー）、クローズド懸賞は禁止。懸賞には、連邦そして州法に定められた表示や手続きの規定が存在する。 |
| 5. 証言広告（Advertising Using Testimonials） ³² | 広告主と証言者との間に「重大な関係」 ³³ がある場合は、その関係を明白に開示する。 |
| 6. ユーザーコンテンツ ³⁴ | ユーザーコンテンツが、第三者の知的財産権や名誉等の権利を侵害しないようモニタリングする義務。 |
| 7. 電子メールマーケティング | CAN-SPAM 法により、無差別な迷惑メールや商用電子メールの利用は禁止されている。オプトアウト通知義務 ³⁵ 。 |

9. 州が定める消費者保護法に遵守する

上記でみてきた FTC の規定は、消費者を、不公正な企業や E-コマースから守る国レベルのルールです。国境を跨いで、また州際間の E-コマースを展開する企業にとっては、国レベルで制定されるルールの遵守が特に重要になることは間違いありません。しかし、米国 E-コマースでは、FTC や国の法律だけを守れば十分ということにはなりません。米国連邦制度の下では、企業は、国の法律だけではなく、州法の規定対象となる可能性もあります。

各州には、FTC 規定を基本とする消費者保護の法律が制定されています。州の消費者保護法は、FTC 規定をより強化するかたちになっていることが多いので、販売する商品やマーケティングの内容によっては、FTC 規定より州法の規定を重視しなければならない場面もあります。例えば、ニューヨーク州には、個人情報不正取得・利用を禁止する法律³⁶、債権者が設定する利息に上限を設ける法律³⁷、虚偽広告や不公正な商行為を禁止する法律³⁸、車販売の規定³⁹など

³⁰ <https://business.ftc.gov/documents/bus41-dot-com-disclosures-information-about-online-advertising>

³¹ <https://business.ftc.gov/documents/bus28-advertising-and-marketing-internet-rules-road>

³² 著名人や専門家の推薦証言を利用することで、商品アピールや説得力を増す、あるいは購買意欲を促進する効果を期待するマーケティング手法。

³³ 例えば、自社商品を著名人に推薦してもらう対価として広告料を支払うなどの委託関係の存在。

³⁴ User Generated Contents と呼ばれています。

³⁵ 商用電子メールには、以後の送信を差し止める「オプトアウト」の通知を明確、かつ目立つ方法で示すことが義務付けられています。

³⁶ New York Identity Theft Laws

³⁷ New York Interest Rate Laws

の消費者保護法が存在します。オンラインでの新車・中古車販売を行う場合、そしてニューヨーク州の消費者と取引する場合は、ニューヨーク州の消費者保護法を守ることが求められます。

このように、さまざまな州で取引がされる場合は、自社のビジネスや商品が、州の定める消費者保護法の規定対象となるかどうかについて、事前に確認しなければなりません。50州の法律をすべて確認するというのは困難なプロセスに感じますが、ここでは、この作業を簡単にする方法をいくつか紹介します。

- ① 類似するビジネスを展開する企業のサイトを参考にする。
- ② カリフォルニア州など、一番厳しい消費者保護法が制定される州の規定を参考にする。
- ③ 多くの取引が見込める、また営業活動の中心となる州を2、3選択し、それらの州の規定を参考にする。

10. E-コマース展開で注意するその他の法律（まとめ）

E-コマース展開する前に、確認すべきその他の規定・法律を以下にまとめます。

| | |
|--|---|
| 1. サイトにおいて、商品の価格に州の消費税 (Sales Tax) は含むべきか？ | *会計・税務に詳しい専門家に要相談。 ビジネスを行う州に拠点を持つ企業は、Sales Tax の回収義務が発生する可能性。しかし、「拠点ある・なし」の判断（「Nexus」と呼ばれています）は州によって異なるので注意する。 |
| 2. 販売商品によって、税務規定が異なることもあるか？ | *会計・税務に詳しい専門家に要相談。 例えば、ニューヨーク市では、1アイテム 110 米ドル以下の衣類については Sales Tax は課されない。 |
| 3. 販売商品によっては、ライセンスを取得しなければ、取り扱ってはいけない商品もあるか？ | アルコール販売など： 米国でのビジネスを行う前に、国や州から発行されるライセンス（許認可）を取得する。 |
| 4. シッピングができない商品はありますか？ | エアロゾル商品、アルコール、たばこ、動物、ドライアイス、フルーツ、野菜、香水など： シッピング会社の特別な規定（追加費用や書類審査）が設定されている可能性がある。 |

米国でビジネスを展開する際、日本企業は、第三者の知的財産権を侵害しないように注意しなければなりません。知的財産権とは、個人や企業の創作活動によって生み出される無形の財産であり、特許権、商標権、著作権の法令によって定められた権利となります。知的財産権の中でも、特に企業や商品のブランド力として重要になるのが商標権⁴⁰です。米国の商標権は、日本の「登録主義（登録することにより権利が発生する）」とは異なり、一番初めにその商標を商業使用し

³⁸ New York Deceptive Trade Practice Laws

³⁹ New York Lemon Laws

⁴⁰ 商標は、他社の商品・サービスとの差別化をはかり、出所がある単一の会社であることを示します。米国では、識別力があれば、単語やスローガン、語句、ロゴ、シンボル、デザイン、物品の形状やパッケージ、色、音や匂い、味覚、感触までも商標の保護対象として認められています。

た人が獲得する権利です。従って、実際に商標を米国で使用しているのであれば、商標登録を受けていなくてもその商標の権利は保護されています。このように、知的財産権は国によって保護制度が異なるため、知らない間に第三者の権利を侵害していることがないように注意してください。

11. Terms of Use と Privacy Policy の利用について

1.

E-コマースにとって **Terms of Use** は、消費者との契約書となります。サイトを利用する上で消費者の誤解がないように、返品・返金ポリシー等を明確に示し、消費者が安心して商品購入できるようにする必要があります。同時に、**Terms of Use** は企業を守るためのツールとなります。準拠法や裁判管轄権、またビジネス上、発生する企業の損害や責任を一定に限定する **Limitation of Liability**（責任制限）条項を利用して、企業のビジネスを保護していきます。

Terms of Use を企業をツールとして活用するためには、契約として拘束力のあるものでなければなりません。法的に拘束力のある契約書には、当事者の（契約することに対する）意思の一致が必要です。米国においては、サイト上のリンクとして **Terms of Use** を掲載するだけでは、消費者が **Terms of Use** の内容に合意し契約する意思があった、とはみなされない可能性があります。合意の確認をとるため、サイト上に（合意を示す）ボックスを用意し、消費者にチェックさせるなど、意思の一致を見えるかたちで残せるようにしましょう。

2.

国レベルでみた場合、**Privacy Policy** を E-コマースで掲載することは法的義務ではありません。しかし州レベルでは、個人情報の取得・使用をする場合には、消費者にその内容を明確に通知することを義務付ける法律⁴¹が存在するので注意しなければなりません。法的義務はなくても、個人情報の取り扱いをまとめた **Privacy Policy** を用意することが、米国ではベストプラクティスとなります。

個人情報とは、名前、電話番号・住所、社会保障番号（**Social Security Number**）、クレジットカード情報など、個人を認識・特定できる情報を指します。個人情報を取得する場合、**Privacy Policy** の中では、「どのような個人情報を取得するか」「個人情報をどのように利用するか」「個人情報を第三者と共有するか」などを明確に、そして正確に消費者に伝えていかなければなりません。**Privacy Policy** に書かれた内容に企業が反した場合、**FTC** は、欺瞞的・不公正な行為として民事制裁金（罰金）の対象とすることがあります。よって、サイトで必要となる以上の個人情報を取得しないようにします。決済システムなど提携先と情報を共有する場合は、必ずその旨を消費者に通知しておくことが大切です。

また米国には、消費者の行動パターンをトラッキング⁴²することに対するガイドラインも存在します。これは法律ではなく、あくまで **Digital Advertising Alliance**⁴³ という自主規制団体が策定するガイドラインとなります。ガイドラインでは、サイト内でのトラッキング方法について消費者に開示し、そしてオプトアウトできるようにすることを薦めています。

⁴¹ カリフォルニア州、デラウェア州、ネバダ州にこのような法律があります。

⁴² 消費者の行動パターンや趣味に合わせて、広告を提示するなど。

⁴³ <https://www.digitaladvertisingalliance.org>

12. 国境を越えてビジネスを行う以上、現地のルールを確認・遵守する

米国 E-コマースを展開するうえでは、企業が知らなければならない法律、規定、ガイドラインが存在します。「米国に拠点を持たないから大丈夫」、「越境型のサイトだから心配ない」と、これらのルールを無視することは危険です。法律や規定には存在する意味があります。特に E-コマースを対象とする法律・規定の多くは、消費者を保護するためのものです。たとえ自主規制のガイドラインであっても、消費者を守るためのルールを無視することは、米国での信頼やブランド低下を意味することになります。

法律・規定は、公正な市場・競争をつくり、企業の成長を守るためのものです。例えば、**Terms of Use** や **Privacy Policy** を作成する場合、日本で使用している内容をそのまま翻訳するのでは、企業にとって有効活用しているとはいえません。越境型あるいは現地型サイトであっても、法律を理解し味方にするのが、米国ビジネスの成功に欠かせない要素となることを理解してください。