

2005年5月26日

迷惑メール対策の利用者啓発について

特定非営利活動法人 東京都地域婦人団体連盟
事務局次長 長田三紀

1. EU日本消費者対話

- ・ 開催日 2005年3月15日
- ・ 開催場所 EU本部 (ブリュッセル)
- ・ EU側参加者 7カ国(デンマーク、フランス、ドイツ、アイルランド、スロベニア、スペイン、イギリス)の消費者団体代表及びヨーロッパ消費者機構(BEUC)、EU対外関係総局、EU保健消費者保護総局(DGsanco)
- ・ 日本側参加者 消費者団体代表7名 学識経験者1名、EU日本政府代表部
- ・ 討議内容 (迷惑メールに関してのみ掲載)

国際的課題；貿易と電子商取引の中で、スパムについて意見交換を行った。

報告者は、ドイツの代表。スパム問題は電子商取引への信頼性の危機といえる。EUの調査では、削除にかかる企業等の経済損失は25億ユーロもあり、個人でも同等のコストと時間を奪われている。また、ウイルス感染や大量メールでブレイクダウンしたり、フィッシングによる被害など、電子商取引の信頼損失も大きい。この問題は消費者、事業者とわけて考えるべきものではなく、対応のツールが必要だ。消費者組織は情報の提供、被害ケースと対応策の説明、意識の向上。事業者は情報公開と匿名性やプライバシーの確保、フィルターの提供。政府はオプトインアプローチの導入、法整備、クロスボーダーへの対応、スパムサーバーブラックリストの作成などが課題だ。EUの調査では80%の人がオプトインアプローチがよいとしている。「だれかを悩ませる取引には権利はない」、よいスパム、悪いスパムや合法か違法かの議論ではなく、受ける側の合意が必要だ。スパムは、インターネットベースの学術的、商業的、意志伝達的手段としてのサービス価値をさげてしまう。との報告であった。

日本からは、法改正の内容等やスパムの日本的な特徴について報告した。

2. ユーザーにどう分かりやすく伝えるか

常に変化する敵に対してあまりにも無防備な素人ユーザー
分かりにくいインターネット用語
一般的な説明だけでは自分のPCの操作方法がわからない人が案外多い。

家のPCを使ってメールのやりとりをしているのは子どもだけという家庭も多い。

消費者団体の取組み

東京都消費者月間事業の例