

米国向け E コマース事業の法的リスクと対応策：法的確認ポイントの「鳥瞰図」

スミス・ガンブレル・ラッセル法律事務所

2022 年 4 月 現在

概要

消費者による全世界規模での E コマース利用が拡大する中、好景気が続き個人消費が活発な米国は、急速な円安進行も相俟って、日本企業による E コマース事業の進出先としてさらに魅力的な市場になりつつあるのではないのでしょうか。本稿では、米国において E コマース事業を展開する際に生じる法的リスクの所在とその対応方法の概観について解説します。

はじめに

消費者による全世界規模での E コマース利用が拡大する中、好景気が続き個人消費が活発な米国は、急速な円安進行も相俟って、日本企業による E コマース事業の進出先としてさらに魅力的な市場になりつつあるのではないのでしょうか。現に E コマースを通じた米国進出を検討している、あるいは既に事業を行っている事業者は多いと思われます（弊所でも E コマース事業に関するご相談を頂戴することが増えています）。

一方、いざ E コマース事業を始めようと検討を開始しても、ビジネスを外国で行うことそれ自体に内包されるリスクに加え、比較的新しい事業形態であることによる法的リスクに関する予測可能性の低さ、各種業法へのコンプライアンスや税法上の対応体制を整えることへの負担感などから、二の足を踏んでしまっている事業者も少なくないように見受けられます¹。

実際に、米国では、E コマース事業に限らず、一般消費者から訴訟を提起される事象や（訴訟に至らずとも）クレーム・トラブルが生じる頻度が日本と比較して高く、何らかのトラブルが生じることを予め見込んで、各種契約書等でリスクをヘッジしておく必要があります。

また、個別のビジネスモデルの特性²にもよりますが、米国向けの E コマース事業には、各州の民法・会社法³ 及び判例法に加えて、輸出入管理法、各種業法規制、プライバシー法、各種差別禁止法等、多岐にわたる法令等が関わってきます。そして、これらの法令等の中には、日本法にはない概念・考え方に基づく規定が多数存在し、思ってもみないところにリスクが潜んでいることが少なくありません。

そこで、1) 米国向けEコマース事業に関心を持ちつつも、上記のような法的リスクに対する「漠然とした懸念」から具体的な検討が進められていない場合、2) 米国向けEコマース事業の開始に向けて検討を進め、個別の分野の専門家の助言を得ているものの、法的リスクの全体像をあらためて概観したい場合、3) 米国向けEコマース事業を開始済みであるが、規模の拡大に伴いコンプライアンス・リスクが高まってきているタイミングで、米国向けEコマース事業に係る法的リスクを改めて整理し直したいといった場合を念頭に、以下では、米国においてEコマース事業を展開するに際して生じる法的リスクの所在とその対応方法の概観について解説します。

なお、上記のとおり一言で「Eコマース」といってもさまざまな形態が存在します。本稿では、米国消費者向けの越境でのEコマース事業のうち、最も多い形態である、1) (米国に現地法人等を設立せずに) 日本から直接輸出する形で、米国消費者に向けて、2) 自社ウェブサイトにて、3) 物品の販売を行うケースを対象を絞って解説を行います。

1. 「契約社会・米国」～Eコマース事業における「契約」の重要性～

米国は「契約社会」といわれています。その主な理由としては、1) 米国では各州それぞれに民法・会社法が存在し、判例法によりさらに複雑な法体系を形成していることに加えて、2) 価値観の多様性が重んじられ、法令や契約で定められていない事項について、共通認識や常識に基づく解決が難しいこと、3) 訴訟大国といわれ、クレームやトラブルが頻繁に発生する米国では契約書を拠り所として紛争解決が行われる場合が多いことが挙げられます。

Eコマース事業に関しては、後述のとおり、契約の重要性を裏付けるこれらの特性がさらに顕著にみられることもあり、この点をしっかりと意識して、契約書ないし契約書と同等の内容を有し、Eコマースを通じて商品を購入する消費者に適用される利用規約（以下、「Terms and Conditions」といいます）、各種ポリシー等を定めておく必要があります（以下、Eコマース事業において消費者／利用者に対して適用される条件を総称して「約款等」といいます）。

(1) 法体系の複雑性

まず、米国では、民法・会社法が州ごとに定められており、例えば売買の目的物の所有権の移転時期、定款約款の効力、解除権（返品）の要件・効果、損害賠償請求の範囲などといった、日本の民法において任意規定として定められている基本的な条文に相当する連邦レベルでの統一的な規定がそもそも存在しません。さらに、連邦及び各州の判例法により、異な

る場面を想定した細かな例外が確立していることから、契約で定められていない事項について後日、判例法上のこうした細かいルールに基づく主張を受けるリスクがあります。

このように、日本では敢えて定める必要がないような基本的な事項についても、米国では、約款等で定めておかなければ、何かしらの法令等に抵触してしまうリスクを常に包含しているといえます。

なお、いわゆる強行規定については、契約で別段の規定を置いても、その効果を制限することはできない点に注意が必要です。この点を踏まえ、約款等において規定している事項に関して、一部の州の法令等において（当該約款等の内容と相反する）強行規定が定められている場合には、後日のトラブルを避けるために、別紙の形で当該強行規定の内容を記載しておくことをお勧めする場合があります。

個別の法令に関して、E コマース事業展開に際して特に問題となるデータ・プライバシー保護法については、技術革新と共に日々新しい論点が発生し、対応する新しい法令・判例法が形成されます。このため、新たな論点について常にカバーのうえ約款等に取り込むことが必要です。

(2) 価値観の多様性

日本では、法令で明示的に定められていないことであっても、社会規範・常識的感覚がある程度社会全体で共有されている場合が多くあるかと思います。このため、あらゆる事項について約款等で定めておこななくても、後日紛争になった際に、法令や約款等の条項が合理的に（すなわち常識的なラインで）解釈されることがある程度期待できることが多いように思います。

これに対して、米国では、文化的・宗教的・思想的な多様性を重んじる考え方も相俟って、法令や約款等で明示されていない事項について、社会全体で一つの考えが共有されている状況はごく稀であるといえます。したがって、紛争に発展した場合に、こちら側にとって常識と思えるような事柄であっても、相手方が争ってくるリスクを常に念頭に置いておく必要があります。「常識的に見れば」当たり前な一定の結論が導かれる事項、暗黙の了解が成立していると思える事項についても、約款等に明示されていなければ、合意できていないものと考えて、約款等に細かく書き込んで合意していくことが重要です。

後述の製造物責任法（PL 法）の項目でも挙げている、いわゆるマクドナルド判決では、ホットコーヒーをこぼして火傷した高齢の女性に対して、「警告が十分でなかった」として、

懲罰的損害を含む約 286 万ドルの損害賠償支払義務が企業側に課されましたが、「ホットコーヒーをこぼしたら火傷を負う」という一見すると常識とも思えることについても、米国の観点からは、前提とすることができない（適切な明示的警告が必要とされる）ことがこの事例からもわかるように思います。

特に、不特定多数の消費者を対象とする E コマース事業においては、個別の消費者がどのような考え方を有しているかを把握することは現実的でなく、多様な認識・考え方を持っている相手との取引であることを想定した網羅的な約款等を準備しておくことが肝要です。

(3) 訴訟・苦情・トラブルへの対応手段

米国はとかく「訴訟社会」であるといわれます。単純に提起される訴訟の数が多いことに加えて、陪審員制や上述の要素から生じる訴訟の帰結の不確実性、懲罰的損害賠償請求の存在等により、コスト面においても訴訟リスクは甚大となりうること等から、この表現は的を射ているように思います。

また、一般消費者による苦情や消費者・利用者との間のトラブルも多く、上述のとおり、およそ日本の常識からは考えられないような苦情がなされた場合でも、約款等で定めている事項以外は、不当な苦情であるとして退けることは必ずしも容易ではありません。

なお、これは必ずしも契約書への記載によって阻止できる問題ではありませんが、SNS の普及に伴い、訴訟にまで発展しなくてもレピュテーション・リスクも非常に高くなっています。中には、レピュテーション・リスクを管理する観点から、理由がなくても、半永久的に商品の交換を認めている有名企業もあります。

物品販売の E コマース事業において、特にトラブルに発展しがちなのは、返金・返品、アフターケア・サービスについてですが、上記を踏まえて、返金・返品、アフターケア・サービスについて、約款等に詳細な定めを置いておくとともに、返品・返金が当たり前の文化であることを踏まえて、アフターケア・サービスについては、日本と異なる対応することが、場合によっては最も合理的なビジネス判断となります。

以上のとおり、日本では法令や常識である程度一義的に定まってくる事柄や、些末とも思える事項についても、米国では、有効な約款等に詳細な規定を設け、あらゆる角度からの訴え・クレームの芽をできる限り摘んでおくことが肝要です。

2. E コマース事業に必要な約款・契約等

E コマース事業の開始にあたり、1) 消費者を含むウェブサイト等の利用者（以下、「消費者等」といいます）との関係で効力を有する、消費者等による商品購入に係る基本ルールを定めた Terms and Conditions 及び、プライバシー関連法を意識したプライバシー・ポリシーを作成し、また、2) 各種ベンダーとの間で、運送等の委託業務に係る合意事項及びE コマース事業に関わる法令上の義務について詳細に記載した業務委託契約書（Service Agreement）等を締結しておくことが一般的です。

以下、これらの約款・契約等についての留意事項を詳述します。

(1) Terms and Conditions

E コマース事業においては、不特定多数の消費者等との間で、個別に契約書を作成・交渉・締結するのではなく、“Terms and Conditions”ないし“Terms of Use”と呼ばれる約款（以下、個別に又は総称して「T&C」といいます）を作成することが一般的です。後述するように、一定の要件を満たす場合には、そのような T&C に効力が認められます。

上述のとおり、米国においては、取引の基本的な条件等について契約書等で詳細に定めておく必要があるところ、E コマース事業における取引では、T&C でこういった内容を定めることが一般的です。また、さまざまなトラブルの局面を想定した詳細な定めが T&C に置かれていることが通常です。

このため、一般的に、米国の T&C は、日本で一般に用いられている利用規約等と比べて、分量及び内容の面でかなり充実したものとなっています。

T&C に通常入っている条項は主に以下のとおりです。

- ・ 注文受付・キャンセルに関する条項 (Order Acceptance and Cancellation)
- ・ 返品・返金に関する条項 (Refunds)
- ・ 価格及び支払方法に関する条項 (Prices and Payment Terms)
- ・ 商品の発送方法に関する条項 (Delivery of Products)
- ・ (限定的) 保証に関する条項 ((Limited) Warranty)
- ・ 消費者等のプライバシーに関する条項 (Privacy)
- ・ 契約関係の終了に関する条項 (Termination)

さらに、上述のとおり、各州法等の強行規定の内容について、T&C に表示しておくこともありますが、取引に関連する全ての州の規定を記載しておくことが難しい場合、特に厳しい

規制を課している州（例えば、消費者契約書関連であればカリフォルニア州）についての明示的に触れておく場合もあります。

このように詳細な T&C を作成することは、訴訟・紛争等が発生した場合等の E コマース事業者の権利保護だけではなく、顧客等に対する情報公開・期待値管理の観点からも重要です。

(2) プライバシー・ポリシー

米国には、日本の個人情報保護法や欧州連合（EU）の一般データ保護規則（GDPR）に相当する連邦レベルでのデータ・プライバシー保護法が現時点では存在せず、対象がごく限定的に定められている各種消費者保護に関連する連邦法や、一部の州における州法としてのプライバシー保護法（以下、これらを個別に又は総称して「米国のプライバシー法」といいます）のみが存在します。

E コマース事業においては、適用されうるプライバシー法を洗い出し、当該法令を順守したプライバシー・ポリシーを策定することが必要となってきます。なお、米国のプライバシー法には日本の個人情報保護法と異なる部分も相当数存在することから、日本において通用しているプライバシー・ポリシーをそのまま転用することは法的リスクの観点から避けるべき対応といえます。

T&C は、基本的には対象となる消費者等の居住地（市場）に適用される法令を念頭に（当該地域の強行法規に違反しないような形で）作成すれば足りるのに対し、プライバシー・ポリシーは、ウェブサイトの閲覧者を広く対象にしており、世界中からウェブサイトの閲覧が可能であることに照らすと、世界各地のプライバシー法を踏まえた内容とする必要が、理論上はあります。その方法として、各地域の規制のうち最も厳格な規制をベースに、グローバル・ポリシーを作成する方法、各地域についてそれぞれ異なるポリシーを作成する方法等が挙げられますが、厳密に全ての法令をカバーすることは現実的ではありません。そのため、商品・サービスの主要な対象地域のうち、少なくとも厳しい規制が敷かれているといわれる地域の規制を押さえた内容にしておくことが重要です。

この点、E コマース事業者に適用される米国各州のプライバシー法のうち、カリフォルニア州のものが最も厳格であるといわれています。カリフォルニア州の現行の消費者プライバシー法（California Consumer Privacy Act : CCPA、以下、「CCPA」といいます）は、カリフォルニア州の住民に対して、事業者が取得した個人情報の開示請求権、削除請求権や、販売についての停止請求権（オプト・アウト）を与えています。さらに、2023 年には、California Privacy Rights Act : CPRA（以下、「CPRA」といいます）という、CCPA で確立された消費者

のプライバシーに関する諸権利をより一層強化し、事業者サイドに多くの義務を課す法律が施行予定です。

これらの法律は、プライバシー・ポリシー等において、「サービス提供者」が、どのような形で個人情報を利用しているかについて表示することを義務付けており、またオプト・インないしオプト・アウトといった形で、一定の利用方法について、個人情報の対象者からの同意取得を義務付けています。

さらに、取得する情報の種類や利用の仕方によっては、データ取得時にポップ・アップ等で消費者等に開示を行う必要がある場合があり、クッキー等の自動的にデータを収集する技術の利用についても、特別な表示方法・同意の取得方法をとることが求められる場合があります。

(3) T&C (Terms and Conditions) 及びプライバシー・ポリシーの効力

これらの約款等について、消費者等との関係で効力を生じさせるために、消費者等が同意ボタンをクリックすること（クリック・ラップ：Click Wrap）を要するのか、又は黙示の合意（ブラウズ・ラップ：Browse Wrap）で足りるのかに関して、法令によって異なります。取得する情報の種類や利用方法等に応じて同意ボタンへのクリックが明示的に求められているような場合もあるものの、それ以外の場合については判断が分かれています。

この点については、ブラウズ・ラップにより効力発生が認められない法的リスクと、ユーザー・エクスペリエンス（利便性）とのバランスを考慮したビジネス判断が必要となりますが、法的観点からは明示的な同意行為を要請することが望ましいことはいまでもありません。

(4) 各種ベンダーとの間の契約

E コマース事業の運営にあたり、自社で全て対応するケースは稀であり、さまざまなビジネス・パートナーと協働することがほとんどです。

例えば、日本から商品を米国に輸入する場合の記録輸入者（Importer of Record）、運送業者や在庫管理者、受注・発注やカスタマー・サービス等を外注する場合の受託者、個人の SNS に広告を掲載することを委託する場合の個人等と提携して、E コマース事業の運営業務の一部を外部委託することが通常です。

その際、上記 1.（米国の「契約社会」的性格）を踏まえ、業務委託取引の条件をしっかりと契約に落とし込んでおくことが重要であることはもとより、1) 業務委託先に課される法令

等の不順守について、自社が責任を負う場合、責任範囲を把握し（可能であれば縮減し）、また、2) 業務委託先による各種規制の不順守について責任が及ぶことを極力阻止するために、各種規制についての責任範囲に関する取り決めを盛り込んでおくことが必要です⁴。

例えば、1) の例として、大手運送業者等が記録輸入者になる場合、記録輸入者が本来負う法令上の義務が商品の送付者の義務として設定され、E コマース事業の運営者に当該義務違反に係る責任が転嫁されている場合も少なくありません。そうした場合には、かかる責任の受け入れの可否を十分に検討した上で、契約を締結する必要があります。

次に、2) に関して、法令がE コマース事業者を含むサービス提供者に対して、委託先業者への監督責任を課している場合があります。例えば、CCPA は、サービス提供者が個人情報処理を第三者に委託する場合、当該第三者に対する監督義務を当該サービス提供者に課しており、一定の規制内容については当該第三者との間の契約上義務付けることを求めています。さらに、CPRA では、こうした契約上の義務付けが必要となる対象が拡充され、また、定期的監査等を義務付ける形で、サービス提供者の監督責任が強化されています。

こうしたことから、委託先に規制順守を契約書上義務付けるとともに、委託先の規制不順守について E コマース事業者が損害を被らない仕組みを設け（例：Representation & Warranty、Indemnification や Hold Harmless 条項の設置）、万が一消費者等からの請求に対して賠償金を支払った場合にも、委託先に求償できる建付けにすることが望ましいといえます。

とはいえ、当事者間の力関係等から、契約書内に上記各項目を取り入れることが困難な場合があります。実情に応じて最大限の保護を得られるよう一定の調整を要するケースも散見されることから、個別の契約については、専門家への相談が望ましいところです。

さらに、訴訟の被告適格等の訴訟要件が厳密には認められないような場合でも、一度 E コマース事業に関する委託先の行為に関連して訴えを提起されてしまうと、訴訟対応費用が莫大になることや、訴訟を提起されること自体のレピュテーション・リスクにも目を配る必要があります。プラットフォームを提供する者として、業務委託先による法令順守には関知しないというわけには決していかないのです。

このような観点から、各業務委託先との間で契約締結ができない場合のリスク、不十分・不利な契約を締結してしまった場合の訴訟リスク、レギュラトリー・リスク、レピュテーション・リスクは決して小さくないといえます。

3. 訴訟・クレーム・トラブルを防ぐその他の方法

E コマース事業における苦情やトラブルの多くは、「想定していたものと違う」商品等だったという主張に端を発しています。例えば、米国で売られている一般的な類似品とは異なる特性が、「不良品」の要素とみられてしまう場合があります（自分のイメージしていたものと異なると、それがどれほど全体として良質であっても、マイナスの印象を抱くという人間心理）。

したがって、提供商品・サービス等についてきちんと理解してもらうことが訴訟・苦情・トラブルの予防として効果的であるところ、E コマースの特性上、商品をよく理解している顧客のみを対象とすることが難しいことから、商品の特性の「見える化」にはなおさら工夫が必要だと思われます⁵。約款等との関係では、消費者等の提供商品・サービス等への理解を深め、その期待値をコントロールするために、詳細な T&C を作成することに加えて、重要な点については、T&C の冒頭に太字・大文字で掲載したり、ウェブサイトの商品ページ自体に、読みやすい説明や注意事項に関して記載しておくことが考えられます。

4. E コマース事業者にとって重要な法令の一覧表

最後に、米国で E コマース事業を展開するに際して押さえておきたい法令の一部をご紹介します⁶。

法令の種類・制度趣旨	法令	E コマースに関わる法令の内容
取引の公正	連邦取引委員会法 (Federal Trade Commission Act) 第 5 条	不公正・欺瞞的な行為又は慣行 (Unfair or Deceptive Acts or Practices) を禁止しており、 総合的に判断して不公正 といわれる取引行為等を禁止し、民事訴訟や行政処分の対象としています。E コマース事業についても同規定が適用されるケースは多く、例えば高齢者を対象とした商品の説明書きを小さな文字で記載し、適切な判断ができない状況を作って購入を促すこと等は、不公正な取引と判断される可能性があります。
輸出入規制	各種輸出規制	米国税関・国境警備局 (Customs and Border Protection: CBP) によって、物品の輸出に際し、さまざまな規制が執行されています。
消費者保護法	各州の消費者保護法	各州において消費者保護法が定められているところ、カリフォルニア州の消費者保護法の多くの規定が、他の州の規定と比して事業者側に厳しいものとなっているため、同州の法令を順守した形の規約を作成し、実務体制を構築することで、概ね全米の消費者保護法令の順守を確保できるといえます。

		例) California Homestead Law (ホームステッド法)、California Identity Theft Laws (なりすまし禁止法)、California Deceptive Practices Laws (欺瞞的慣行禁止法)、California Lemon Law(レモン法)等
消費者保護法	製造物責任法(PL法)	<p>製造物責任法は、製品の「欠陥」によって被害を受けた者に対して、製造者、卸売業者、小売業者などの製品の製造、供給又は販売に関わった者が責任を負うことを定めた法律です。「欠陥」には、(1)製造上の欠陥(Manufacturing Defects)、(2)設計・仕様上の欠陥(Design Defects)、(3)不十分な警告(Inadequate Warnings)が含まれており、Eコマースで販売された商品について、Eコマース事業者は、同法に基づいて損害賠償責任を負う場合があります。</p> <p>同法が適用された著名な裁判例としては、ホットコーヒーを車の中でこぼして火傷を負った老齢の女性が、マクドナルドに対して、熱すぎるという「欠陥」について、「十分な警告」がなかったとして、提訴した例が挙げられます。同事例では、陪審員が、懲罰的損害 270 万ドルを含む 286 万ドルの評決を下しています(ただし、判決により賠償額が相当程度減額され、後に和解が成立しています)。</p> <p>E コマース事業者は、扱う製品の「欠陥」について、莫大にもなりうる同法に基づく賠償責任を負うリスクがあることを踏まえ、十分な品質管理と表示義務の徹底を行う必要があります。例えば、E コマース事業で、米国製の洗濯機で洗うとダメージが出てしまうような繊維類・衣料等を販売する場合には、しっかりとその旨を警告しておく必要があります。</p>
データ・プライバシー保護法	一部の州のプライバシー法・一部の分野についての連邦法の個人情報保護規定	<p>州のプライバシー法については、上述のとおりです。</p> <p>個人情報保護について定めている連邦法の例としては、医療保険の相互運用と説明責任に関する法律(Health Insurance Portability and Accountability Act of 1996: HIPAA)及び児童オンラインプライバシー保護法(Children's Online Privacy Protection Rule: COPPA)が挙げられます。</p>
サイバー・セキュリティ	各州のサイバー・セキュリティ法	<p>例えば、CCPA のセキュリティについての条項により、「合理的セキュリティ対策」の実施が法令上求められていますが、その中身については、見解が分かれています。ただし、例えば、広くシステムの脆弱性があることが知られているにもかかわらず、何ら対策をとっていないような場合には、杜撰なセキュリティ対策について、一般的な善管注意義務違反を含む法令違反が認められる可能性があります。</p>

<p>差別禁止</p>	<p>障がいのあるアメリカ人法 (Americans with Disabilities Act: ADA)</p>	<p>障がい者の「公共の場」の利用が妨げられないように、本法は、「公共の場」を提供する者に対して、障がいがある場合でも利用が妨げられないことを確保する一定の措置をとることを義務付けています。例えば、「公共の場」において、階段だけではなくエレベーターを設置することで、足に障がいがある者の利用を阻止しないことが、本法によって義務付けられています。</p> <p>広く多数の人が閲覧するウェブサイトやアプリも「公共の場」として認定されており、E コマースのプラットフォームも「公共の場」として判断されることとなります。したがって、ウェブサイトやアプリについて、障がいを持っている者が情報を得られるような設定にしておかないと訴訟が起きることが想定されます。例えば、視覚障がいを持っている消費者用に、音声でも情報を得られるようにしたり、聴覚障がいを持っている消費者用に、ビデオのコンテンツにスクリプトやキャプションを添えることが必要となります。</p> <p>米国には、プラットフォームの本法違反の有無を査定し、対策を練ってくれるコンテンツ・アクセシビリティのコンサルタントが存在し、そういったコンサルタントを利用することも可能です。</p>
<p>知財関係</p>	<p>著作権法</p>	<p>マーケティング・ツールが第三者の著作権を侵害してしまうことがないように注意する必要があります。</p> <p>プラットフォーム・ビジネスに多い、ユーザー参加型のマーケティング・モデルを用いる場合、それらの者による著作権侵害について、責任を問われることがないように、日本のプロバイダ責任制限法に相当するデジタルミレニアム著作権法 (Digital Millennium Copyright Act: DMCA) の告知及び撤回手続き (Notice and Takedown) の手順を踏んで、免責を得ることが重要です。</p>
<p>知財関係</p>	<p>商標法</p>	<p>E コマース事業の「のれん」をむやみに第三者に利用されることがないように、商標、サービス・マークを登録し、それらの権利の侵害者に対して訴訟を提起できるようにしておくことが、場合によっては必要となります。</p>
<p>マーケティング規制</p>	<p>各種マーケティング規制</p>	<p>連邦取引委員会法 (FTC Act) や CCPA 等により、マーケティング・ツールの利用方法や表示方法について、さまざまな規制が定められています。</p>
<p>登録等</p>	<p>各州のビジネス・ライセンス、セラーズ・パーミット等について定めた法令等</p>	<p>米国に法人を設立せずに、米国の消費者を対象とした E コマースビジネスを行う場合でも、ビジネス活動を行っている州において、ビジネス・ライセンス (Business License) やセラーズ・パーミット (Seller's Permit) の取得が求められることがあります。</p>

税法	各州の売上税等	E コマース事業で売上が生じれば、ネクサス(Nexus)が認められる州において、売上税が課される場合があります。
業法規制	各業法規制	(1) 飲食料品: 米国食品医薬品局(The Food and Drug Administration: FDA)による規制等 (2) 繊維・織物/アパレル: 連邦取引委員会(FTC)によるラベリング規制、消費者製品安全委員会(The Consumer Product Safety Commission: CPSC)や米国農務省(The United States Department of Agriculture: USDA)による規制等 (3) 電気製品: FDA による規制及び連邦通信委員会(The Federal Communications Commission: FCC)による規制等

5. 最後に

本記事では、米国向け E コマース事業の開始・展開にあたって知っておくべき法的リスクについての基本的なポイントについて説明しました。もしこの記事が、E コマース事業について検討するにあたり、何らかのヒントになることがあれば、大変嬉しく思います。

- 1 昨今の全世界を巻き込むサプライ・チェーンの問題や人材不足、人件費・ベンダーのサービス費用の高騰も、米国向け E コマース事業についての懸念要素の一つとなっているようです。
- 2 自社サイトのみを利用するか/マーケット・プレイスを利用するか、取扱商品の種類(サービス、物品、デジタル製品等)、ウェブサイトののみを利用するか/アプリ展開を行うか、ターゲット顧客層(B2B/B2C、年齢)等、さまざまな形態で E コマース事業は展開可能です。
- 3 米国では、連邦法は特定分野(通関や独占禁止法、労働関連法等)に関して定まっているものの、契約法(Contracts)や不法行為法(Torts)、日本の民法・会社法に相当する連邦法は存在せず、州レベルで定められています。
- 4 なお、例えば SNS の利用者を通じたマーケティングを行うような多数の者との間で契約を定めておく必要がある場合に、Terms and Conditions やプライバシー・ポリシーと同様の方法で、ウェブ上への約款等の掲載によって、契約と同等の効力を生じさせることもあります。
- 5 例えば、漆器を、米国で売られている通常の食器と同様に食洗機に入れてしまえば、漆が剥げてしまいます。そのため、漆器の繊細さ・芸術性と併せて取り扱い方法についてしっかりとアピールすることがトラブル回避のためにも重要です。実際に商品を購入する際に、そういった繊細さを含めて商品の良さを理解してもらえれば後にトラブルとなることも少ないため、商品の扱い方についてのビデオをウェブサイト上に掲載することなどが考えられます。

6 詳細な規制内容や具体的事案における適用有無に関しては専門家にご相談ください。

※免責事項：上記の内容は、一般的な説明にすぎません。具体的な状況に応じた法的助言または専門家意見として解釈しないようご注意ください。

M000462-15

(2022年4月25日作成)

Profile



小島 清顕 Kiyooki Kojima



スミス・ガンブレレル・ラッセル(SGR)法律事務所
パートナー・米国弁護士

日本出身(地元:神奈川県小田原市)、幼少期から米国在住。ロチェスター大学(NY州)で政治・経済学を専攻。同時期に、イーストマン音楽学校にてファゴットも専攻・学位取得。学位取得後、インディアナ大学ロースクールと音楽学校に同時進学・卒業。
JD取得後、2003年からホームタウンのジョージア州アトランタ市を拠点に米国各地で弁護士業務を営む。主に法人設立・交渉・各種取引アドバイス、合併・合併・ライセンス、雇用・労務、紛争防止・対応、知的財産管理・活用、企業誘致・土地選定・助成金交渉その他各種幅広い業務に対応しています。

Profile



猪子 晶代 Akiyo Inoko Hewett



スミス・ガンブレレル・ラッセル(SGR)法律事務所
米国弁護士

東京外国語大学外国語学部卒。慶應義塾大学ロースクール修了。日本の司法試験に合格し、司法修習修了(66期)。その後渡米し、エモリー大学ロースクールのLL.M.を経て、ジョージア州司法試験合格。
現在は、日米の法曹資格を活かし、SGR法律事務所アトランタ事務所において、契約書の作成・レビュー、M&A、雇用・労務、コンプライアンス、法人設立・維持、訴訟・紛争、ビザ等あらゆる案件で日本語による説明・サポートを提供している。

Profile



上田 奈央子 Naoko Ueda



スミス・ガンブレレル・ラッセル(SGR)法律事務所
Law Clerk

東京大学法学部卒。早稲田大学大学院法務研究科修了。銀行勤務を経て、金融庁の課長補佐として国際貿易協定の金融分野の交渉業務等に従事した後、スタンフォード大学ロースクールのLL.M.を経て、NY州司法試験に合格。その後、全額奨学生として、ウイーン大学で国際法とテクノロジー法の修士を取得(Distinction受賞)。デジタル通貨規制について分析した論文がスタンフォード大学の大西洋テクノロジー法・オンラインの論文集に掲載。現在は、SGR法律事務所にて、幅広く法務サービスを提供している。