

日本におけるインターネットでの象牙取引

現状と対策



2015年1月

トラフィック イーストアジア ジャパン
松本 智美

発行：2015 年 1 月 トラフィック イーストアジア ジャパン

© 2015 トラフィック イーストアジア ジャパン

このレポートの著作権はすべてトラフィック イーストアジア ジャパンに属します。

本報告書の無断転載はお断り致します。

転載ご希望の際はトラフィック イーストアジア ジャパンにご一報ください。

引用例：松本智美（2015）. *日本におけるインターネットでの象牙取引：現状と対策*.

トラフィック イーストアジア ジャパン，東京，日本.

ISBN：978-4-915613-26-5

表紙：左©Martin Harvey / WWF-Canon

右©Richard Stonehouse / WWF-Canon

日本におけるインターネットでの象牙取引

現状と対策

2015 年 1 月

トラフィック イーストアジア ジャパン

松本智美

目次

謝辞.....	3
概要.....	4
1. 背景	6
1.1. 日本におけるインターネット取引.....	6
1.2. ゴウ密猟と象牙取引の国際動向.....	7
1.3. 日本の象牙国内市場と管理体制.....	8
1.4. 調査目的	9
2. 調査方法.....	10
2.1. 広告サンプルの抽出	10
2.2. 販売・取引状況の調査	11
2.3. 合法性に関連する情報	11
2.4. 関係者へのヒアリング	12
3. 結果	13
3.1. 販売・取引状況	13
3.2. 合法性に関する情報	15
3.3. 関係省庁とeコマース企業の対応.....	18
4. 考察	19
4.1. インターネットでの象牙取引の概況.....	19
4.2. インターネット取引の管理の課題.....	20
4.3. 違法取引排除に向けて	22
5. 提言	23
参考文献.....	25
Annex 1. 種の保存法改正－広告に関する規制の導入と罰則の強化.....	27
Annex 2. 特定国際種事業に関する主な規定と罰則.....	28

謝辞

本報告書は WWF ジャパンの資金提供により作成されました。

本報告書は多くの方々のご尽力により完成しました。調査へのご理解とご協力に感謝いたします。問い合わせやヒアリングにご対応いただいた経済産業省および環境省、ならびに e コマース企業の立場から貴重なご意見と情報をご提供くださったヤフー株式会社および楽天株式会社に心より感謝いたします。最後に、本調査の全過程において全面的にサポートをいただいた藤稿亜矢子氏、若尾慶子氏、また、データ収集・分析と報告書作成をそれぞれ強力にサポートいただいた浅川陽子氏と西野亮子氏に心よりお礼を申し上げます。

概要

世界各地でインターネットが急速に普及する中、インターネット取引の増大が希少な野生生物に与える負荷が懸念されている。日本のインターネット利用者数も1億人を超え、ネットショッピングによる消費は年々増加している。過去の調査では、日本でもさまざまな野生動植物やそれに由来する製品が頻繁にインターネットで売買されている状況が示されているが、こうした中から有害な違法取引を特定し、排除する有効な仕組みはまだ確立されていない。

本調査では、インターネットで最も多く取引される野生生物由来の製品のひとつである象牙に焦点を当て、日本におけるインターネット取引の状況を調査し、課題を探った。象牙については、近年、中国の需要拡大もあり、アフリカゾウの密猟と違法取引が活発化していることから、合法市場を持つ日本を含む関係国に対策の強化が求められている。よって今回、調査で示されたいくつかの課題を基に、関連国内法を所管する経済産業省および環境省、ならびにサイバーモールやオークションサイトを運営する企業（以下、eコマース企業）に今後の対策についてヒアリングした結果を本報告書に盛り込んだ。

調査では、サイバーモール、インターネットオークション、象牙の買い取りウェブサイトの3つの取引形態を対象に、2014年5月時点の象牙（製品、全形象牙、素材を含む）の販売・取引状況を調べた。その結果、サイバーモールでは主に印鑑などの象牙製品を販売する店舗が数多く出店し、オークションでは骨董品を中心に様々な製品の出品が確認された。また、象牙製品の買い取りを宣伝する事業者のウェブサイトも多数確認された。

サンプルしたウェブページの中で合法性に関する情報を分析した結果、象牙製品を取り扱うすべての事業者が義務として課されている届出をしていない事業者が一定の割合で存在することが明らかになった。このほか、希少野生動植物の取引を規制する国内法や国際条約に違反する取引行為を誘発するような広告も散見された。規制の周知、制度の改善、および効果的な監視体制の構築が課題として浮かび上がったことから、これらの調査結果につき関係省庁および関連eコマース企業と意見交換を行った。

経済産業省と環境省は10月に連絡会を立ち上げ、象牙の国内取引管理の改善に向けた対策の検討を開始した。その中で、主要なeコマース企業に協力を求めるとともに、制度の周知や広報面での具体的取り組みを検討している。企業側では、届出の確認など独自の取り組みを開始したところもあるほか、現行法制度の改善と官民連携した取り組みによる効果が期待できるとの前向きな姿勢が示された。

トラフィックイーストアジアジャパンはこれらの動向を歓迎するとともに、今後の実施に向けては、関係省庁を中心に、法執行当局、eコマース企業および民間団体やインターネット利用者の協力と連携が最も効果的かつ不可欠と考え、以下の点を提案する。なお、提案の2および3は、象牙のほか、ワシントン条約および国内法で輸出入と国内流通が規制される野生動植物全般の取引の対策にも共通する。

1. インターネットでは象牙取引を行う事業者の届出の徹底

- 政府は、関連業界に届出義務の周知を行うとともに、すでにインターネットで象牙取引を行っている事業者については、届出状況の確認と未届業者に対する指導、処分を行う必要がある。
- 届出事業者の規制遵守を徹底するため、政府は輸出の原則禁止や製品認定制度の適正な利用などの関連規制を再通知する必要がある。
- e コマース企業は、自社サイトから未届業者を無くすため、既存対象者の届出状況の確認と新規対象者に対する事前確認を実施することが望まれる。
- さらなる透明性と効率性の確保のために、政府は届出事業者番号の掲示を必須とし、また、届出事業者のリストについては一般も閲覧が可能なシステムの構築を検討することが望まれる。これにより、サイバーモールやオークションサイトを介さずにオンライン営業する事業者や実店舗事業者についても、誰もが合法性の確認ができるようになる。

2. インターネットにおける野生生物取引の監視と法執行の連携体制の構築

- 広告における登録票番号の記載義務やワシントン条約による輸出入の規制など、個別の取引に関する規制については、関係省庁が中心となり、民間から監視の協力を得つつ、法執行との連携強化を図る必要がある。
- e コマース企業は、自社サイトにおける独自の監視や利用者による監視・報告をサポートするためのシステムを構築し、違法取引の排除に貢献することが期待される。

3. インターネット利用者への野生生物取引に関する規制の周知

- すべてのインターネット利用者が合法的な取引を行えるように、ワシントン条約や国内法に関する必要知識を周知し、違法取引に対する注意喚起を実施することが求められる。関係省庁、e コマース企業および民間団体は協力して、効果的な周知と利用者の意識向上に取り組む必要がある。

1. 背景

1.1. 日本におけるインターネット取引

日本のインターネット普及率は2013年末でおよそ83%に達し、利用者は1億人を超えた(総務省, 2014)。ネットショッピングの消費額は過去11年間(2002~2013年)で5倍以上に伸び、今や4~5兆円の市場規模と推定される(総務省統計局, 2014)。総務省統計局(2014)によると、ネットショッピングを利用した世帯(2人以上)の割合も2014年には4世帯に1世帯までに増え、日本の主要な消費形態のひとつとして著しい普及を見せている。ネットショッピングが広く受け入れられた理由は、店舗に行かずにどこからでも買い物が出来る便利さだけではない。「楽天市場」や「Amazon.co.jp」に代表されるサイバーモール(電子商店街)では、複数店舗が出品する同一商品の比較検討や購入経験者によるレビューなど、インターネットならではの機能が買い物を飛躍的に進化させている。さらに、「ヤフオク!」に代表されるインターネットオークションも、一般個人が気軽にオークションに参加できる革新的な仕組みとして拡大を続けている。近年では、スマートフォンの台頭がネットショッピングをますます身近なものにしつつあり、今後もeコマース(電子商取引)の重要性が増すことは必至である。

インターネットで取引される商品の中には野生の動植物も多数含まれる。トラフィックが過去に実施したインターネットオークションの調査では、「絶滅のおそれのある野生動植物の種の国際取引に関する条約」(以下、ワシントン条約)に掲載されている種の中で、象牙やベッコウ、ワニの皮革製品、キャビアなどの加工品をはじめ、ペット用の生きた爬虫類や鳥類などの希少種が常時取引されていることが明らかになった(金成, 2013)。ワシントン条約掲載種¹の中には、商業目的の国際取引が原則的に禁止されている種(附属書I掲載種)も含まれ、この場合、日本国内における取引は「絶滅のおそれのある野生の動植物の種の保存に関する法律」(以下、種の保存法)(平成4年法律第75号)の規制がかかる(Annex 1 参照)。しかし、規制対象種の取引がインターネットを介して行われる際に、消費者も監視する側も合法性の判断がままならないなど、種の保存法による管理体制の不十分さもあった。トラフィックはこれらについて、これまで改善の必要性を指摘してきた(石原ら, 2010; 金成, 2013; トラフィック イーストアジア ジャパン, 2012)。eコマース(電子商取引)の管理は、日本国内でインターネットを利用した野生動植物の海外からの密輸や売買など悪質な違法行為も少なからず発覚していることからその必要性が認識されており(金成, 2013)、国際的にもワシントン条約の実施のための重要な取り組みのひとつとされている(CITES, 2014a)。

こうした状況の変化に伴い環境省は、2013年6月に行われた種の保存法の改正に際して、インターネットで規制対象種の広告をする場合に合法性(「登録票」の情報)を必ず明記することを規制に盛り込み、また、抑止力を高める観点から違法取引の罰則を大幅に引き上げた(Annex

¹ 日本におけるワシントン条約掲載種(附属書I, II, III)の輸出入は「外国為替及び外国貿易法」と「関税法」によって管理される。

1 参照)。近年のネットショッピングの急速な普及を考えると、インターネット利用者へのこうした規制の周知と取り締まりの徹底は、関係者が迅速に取り組むべき課題のひとつと言える。また、当該改正の外でも、より効果的で透明性の高い管理体制の構築に向けた課題の把握と各関係者の取り組みが必要である。

1.2. ゾウ密猟と象牙取引の国際動向

本稿では、こうした種の保存法の改正による今後のインターネット取引の合法性強化を期待しつつ、インターネットで最も頻繁に取引される野生生物由来の製品のひとつであり、なおかつ、近年、密猟と違法取引の横行が増大し世界的に問題視されている象牙に焦点を当てた。

アジアゾウ *Elephas maximus* とアフリカゾウ *Loxodonta africana* はいずれもワシントン条約附属書 I に掲載され²、その部分や派生物は象牙や革製品を含め商業目的の国際取引は原則禁止されている。それにもかかわらず、2007 年以降アフリカゾウの密猟と違法取引が急増し、アフリカ中部や東部の一部の地域では密猟による深刻な個体数の減少が報告されている (UNEP *et al.*, 2013)。ワシントン条約の監視メカニズムであるゾウ違法捕殺監視システム (MIKE) やゾウ取引情報システム (ETIS) の分析などからは、こうした密猟と違法取引の動向には、ゾウ生息国におけるガバナンスの低さ、中国における需要、組織的犯罪ネットワークの関与などが関係していると指摘されている (UNEP *et al.*, 2013)。

こうした異常事態に対し、国際社会は過去にないレベルでの結束と取り組みを加速させている。ワシントン条約事務局、インターポール (国際刑事警察機構)、国連薬物犯罪事務所、世界銀行、世界税関機構の 5 つの国際機関の連携による「野生生物犯罪と闘う国際コンソーシアム (ICCWC)」が 2010 年に発足したほか (CITES, 2014b)、2014 年 2 月に開催された「野生生物の違法取引に関するロンドン会議」では、日本を含む関係国政府が、重大な国際犯罪のひとつとしての認識のもと違法な野生生物取引に緊急的に取り組むとした共同宣言を発表している (外務省, 2014)。ワシントン条約の枠組みにおいても関係国に対策強化が求められる中、象牙の国内市場を有し、かつ他の様々な野生動植物種の輸入国でもある日本が果たすべき役割は大きい。

日本については、国際的な違法取引への関与を示す象牙の押収事例は近年報告されておらず、国内市場も縮小傾向にある (Milliken *et al.*, 2012)。しかし、水際の摘発には限界があり、国内管理体制にも隙が残されている状況に変わりはない (石原ら, 2010; 清野, 2003)。近年では、日本から密輸出された象牙が中国やタイの税関で押収される事件も発覚しているほか (人民網日本語版, 2012; Newsclip, 2014)、国内のインターネット取引が悪用されたケースもある (YOMIURI ONLINE, 2013)。今後、違法取引を助長する行為が日本でなされないよう厳格な姿勢が関係者に求められると同時に、管理された合法市場を持つ国として、他国に見本を示すべく管理の改善に努めることが、日本に対し国際社会が期待するところでもある。

² アフリカゾウのうちボツワナ、ナミビア、ジンバブエ、南アフリカ共和国の個体群は条件付きで附属書 II に掲載されている。

1.3. 日本の象牙国内市場と管理体制

象牙はワシントン条約で国際取引が原則禁止されているが、日本国内では印鑑や和楽器、彫刻、アクセサリなどの製品として市場で一般的に見かけることができる。これは、日本では種の保存法による管理のもと象牙製品の製造、販売が許可されているためで、合法市場に出回る製品の原材料となる象牙は、国際取引が全面禁止される 1989 年以前、もしくは、ワシントン条約の承認のもと過去 2 度だけ輸入が行われた際の在庫に限定されている³（清野ら, 2011）。インターネットにおいては、トラフィックによる日本語インターネットオークション調査で、象牙製品はワシントン条約掲載種の中でも群を抜いて出品数が多いことが明らかになっている（金成, 2013）。

種の保存法では、象牙産業を「特定国際種事業」⁴と位置付け、象牙の加工、製造、流通に関わるすべての事業者、事業の届出や記載台帳の作成、提出などの義務を課している（Annex 2 参照）。その代わりに、牙の全形を保持していない、象牙の加工品や製品（カットピースや端材、印材などの素材と最終製品）を国内流通の規制対象から除外している。一方で、「全形象牙」については、規制適用前もしくは前述のワシントン条約の管理下の 2 度の輸入時のものに限り⁵、登録を行い取引ができる。このように、種の保存法による国内管理体制は「全形象牙の取引規制（登録制度）」および「特定国際種事業の規制」の 2 つの義務的制度が基本的な軸となっている（図 1）。

この 2 本柱と並んでもうひとつ、消費者の選択をベースに構築された「任意の製品認定制度」が存在する（図 1）。製造業者は管理票を用いて加工途中の象牙から最終製品まで管理し、政府に製品の認定を申請できる（Annex 2 参照）。適正に入手された象牙から製造された製品である証として、製品に添付する標章（認定シール）が発行され、標章のついた商品を消費者が選択的に購入することで、違法品が排除されることを期待した制度である。

これらの管理を確実に実施し、国内市場から違法象牙の紛れ込む隙をなくすことは、消費国である日本が負う重要な責任である。この視点から、トラフィックは以前より、義務的制度の実

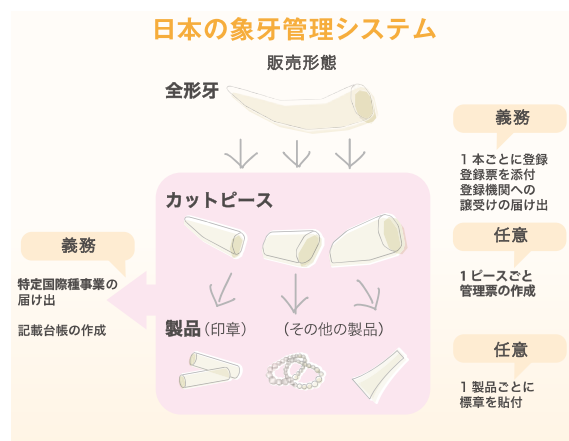


図 1 日本の象牙管理システム

出典：石原ら（2010）より一部改訂

³ ワシントン条約で認められた一度限りの取引で日本は附属書Ⅱにダウンリストされたアフリカ南部の国から 1999 年に約 50t、2009 年に約 40t の象牙を輸入した。

⁴ 特定国際種事業には象牙の他に、べっ甲製品に使われる原材料としてうみがめ科（タイマイ等）の甲の取り扱い（製品は除く）が指定されている（種の保存法第 33 条の 2、同施行令第 5 条の 3）。

⁵ 種の保存法では国内繁殖個体とその器官もしくは加工品についても登録を行えば取引が認められる。象牙に関しても法律上はこれが当てはまる。

施の徹底や任意の製品認定制度の正しい利用と普及などの点において更なる強化が必要であるとの提言を続けてきた（石原ら, 2010; トラフィック イーストアジア ジャパン, 2012）。

1.4. 調査目的

本調査では、インターネットにおける象牙取引の現状および管理の確実な実施に向けた課題を探ることを目的とした。さらに、この結果に基づき、具体的対策や取り組みの必要性について関係省庁および調査対象としたウェブサイトを経営する主要 e コマース企業にヒアリングを行った上で、その動向を踏まえて今後の改善に向けた提案をまとめた。

今回、インターネットを介して象牙製品が取引される主要な商形態の中から、①サイバーモール、②インターネットオークション、③買い取りウェブサイトの 3 種類を調査の対象とした（特徴については表 1 のまとめを参照）。なお、買い取りウェブサイトを調査対象に含めたのは、インターネット上で見られる商業的な需要の情報を収集するためである。象牙の需要に関しては、骨董品の買い取りに加え、全形象牙などの国内製造向けの原材料としての需要が考えられるほか、近年では国外への違法持ち出しのための需要の存在を示唆する報告もある（YOMIURI ONLINE, 2013; 吉田, 2014）。しかし、こうした国内需要の実情はよく知られていない。

表 1 本調査の対象としたインターネット取引形態の種類と対象サイト

取引形態と調査対象サイト	特徴
①サイバーモール 楽天市場（楽天株式会社）	複数の店舗がひとつのウェブサイトに集合し出店するオンラインのショッピングモール。サイト運営者が出店審査や販売ルールなどで管理を行う。楽天市場は日本最大のサイバーモールであり、2014 年 3 月末時点で約 1,508 万人の購入者と 42,000 出店店舗数を誇る（楽天株式会社, 2014）。
②インターネットオークション ヤフオク！（ヤフー株式会社） 楽天オークション （楽天オークション株式会社）	企業・個人がインターネット上でオークションが行える仕組み。出品者・オークション参加者ともにサイトに利用者登録を行い必要に応じて利用料を支払う。ヤフオクは総出品数が 2014 年 7 月時点で 3,500 万件を超え、日本最大のインターネットオークションサイトとして圧倒的シェアを持つ（オークファン, 2014）。楽天オークションは 2014 年 7 月時点のアクセス数でヤフオクに続く（便利 com, 2014）。
③買い取りウェブサイト 象牙買い取りを宣伝する個別の事業者のウェブサイト	象牙の買い取りを宣伝する事業者のウェブサイトは、象牙の売却を希望する一般個人がインターネット検索でたどりつく窓口である。通常こうしたウェブサイトでは価格や査定プロセスなどの買い取りに関する情報と問い合わせ先を掲載し、実際の取引は個別に行われることが多い。

2. 調査方法

2.1. 広告サンプルの抽出

2.1.1. サイバーモール

サイバーモールにおける象牙製品の販売状況を「楽天市場」出店店舗の広告を用いて調べた。ショッピング一覧検索 (<http://www.rakuten.co.jp/shop/>) で『本象牙』をキーワードに検索し、該当する商品広告のあった対象店舗 111 件をサンプルとして抽出した（検索は 2014 年 5 月 14 日 18:02 に実施。全 122 件のヒットのうちウェブサイトが閉鎖中であったもの、および『本象牙』のキーワードが含まれていたが本象牙使用商品ではなかったもの計 11 件を除外した）。抽出した各店舗のウェブ文面からデータ収集を行うため、それぞれの店舗ページおよび対象商品ページ（複数ある場合はサンプルとして最初の 1 件）の画像を記録した。

なお、『本象牙』をキーワードとしたのは「象牙調」や「象牙仕立て」など実際に象牙を使用していない製品に係る表現を効率的に除外するためである。したがって、検索結果はあくまで、実際に出品されている象牙製品全体の一部である。また、素材が本物の『本象牙』であるかどうかの確認はウェブページを通しては不可能であるため、あくまでサイト上の申告に基づく。この 2 点については、以下のインターネットオークションのサンプルについても同様で、留意が必要である。

2.1.2. インターネットオークション

インターネットオークションにおける象牙製品の出品情報を調べるため、「ヤフオク！」（以下、ヤフオク）(<http://auctions.yahoo.co.jp/>)、および「楽天オークション」(<http://auction.rakuten.co.jp/>) で『本象牙』をキーワードにオークションに出品中の商品を検索した。検索結果の中から、ヤフオクは「入札順」、入札のある出品が一件も無かった楽天オークションは「人気順」で、それぞれ本象牙使用商品の出品上位 100 件を抽出した（検索は、ヤフオクで 2014 年 5 月 15 日 9:57、楽天オークションで 2014 年 5 月 15 日 14:56 に実施し、それぞれ 2,737 件と 264 件のヒットが確認された）。抽出した出品広告のウェブ文面からデータ収集を行うため、各出品ページと出品者情報ページ画像を記録した。

2.1.3. 買い取りウェブサイト

インターネットで象牙の買い取りを宣伝する事業者のウェブサイトの内容を調べるため、日本最大のポータルサイト Yahoo!JAPAN の検索エンジン (<http://www.yahoo.co.jp/>) で『象牙買い取り』をキーワードに検索し（2014 年 5 月 15 日 9:34 実施、ヒット件数約 76,400 件）、上位 60 件のサイトから実際の買い取り事業者のウェブサイトではなかった（ブログやニュースなど）9 件、および同一企業で重複のあったウェブサイト 9 件を除く 42 件をサンプルとして抽出し、ホームページの画像を記録した。

2.2. 販売・取引状況の調査

販売・取引状況を調査するため、広告掲載者に関する情報（サイバーモール出店店舗、オークション出品者、買い取り事業者）および対象製品に関する情報（対象製品の種類、買い取り広告価格など）を記録したウェブ文面から収集した。対象商品の種類には経済産業省の分類（表2）を用いた。広告掲載者に関する情報については、サイバーモールにおける実店舗の有無、インターネットオークションでは出品者の形態（企業か個人かなど）、買い取りウェブサイトでは事業者の業種についても記録した。

ウェブ文面の調査に加えて、インターネットオークションでは象牙商品の出品率を調べた。『本象牙』をキーワードに、ヤフオク、楽天オークションそれぞれでアラート受信機能を利用し5月14日～27日の2週間にわたって新着・更新商品の出品数を記録した。

表2 象牙製品の種別分類

製品の種類	製品名
印章	印鑑、印章、印材等
装身具	ネックレス、ネックレス玉、イヤリング、ブローチ、ループタイ、帯留等
調度品	置物、根付、香炉等
文房具	ペーパーナイフ、算盤、万年筆、筆等
喫煙具	パイプ、ライター、煙草入れ等
仏具	数珠、念珠玉等
楽器	撥、糸巻、琴柱、琴爪、鍵盤等
食卓用具	箸、楊枝、箸置き、ナイフ、フォーク等
茶道具	なつめ、茶杓、茶筒、茶入れ等
室内娯楽用具	サイコロ、麻雀パイ、ビリヤード玉、ビリヤードキュー等
日用雑貨	靴べら、軸先、ふうちん、耳かき、紐根付、キーホルダー等

出典：経済産業省・環境省「特定国際種事業に関する届出等の手引き」

2.3. 合法性に関連する情報

象牙の取引にあたり、営業の合法性や関連する規制についてインターネット利用者に提供される情報の傾向を把握するため、記録したウェブページから以下の4点を調べた。

①特定国際種事業の届出事業者番号の掲示

象牙製品を取り扱う事業者は、オンラインのみの店舗も含め、製造業、卸業、小売業すべてが届出の義務を負う。事業者は、届出を行うと経済産業省から届出事業者番号（番号を記載したステッカー）と関連規制および遵守事項を記載した手引きを受領する。事業者番号の掲示自体は、オンライン・実店舗問わず法的義務はないが、掲示を行っている店舗は合法的に営業を行っている

ると利用者が判断することができる有用な情報である。今回、事業者番号を掲示していなかった広告・ウェブページ掲載者については、ウェブに記載されている会社情報を調べた上で、実際の届出状況を経済産業省に照会し9月初め時点の回答を得た。

②海外発送への対応

象牙製品の日本からの持ち出しは原則禁止⁶されているため、ウェブページ中の海外発送への対応に関する明記は、掲載者側が当該規制を把握しているかどうかのひとつの目安となる。海外発送の有無の記載が必須であったのはヤフオクのみであったが、楽天市場でもページ中で確認が可能な範囲で明記の有無を調べた。なお、出品者情報や店舗情報でまとめて海外発送に関する明記がある場合に、それが個々のすべての商品に実際に適用されるかは判断できない。しかし、上述の理由から本調査ではウェブ広告上で利用者に提供される情報として採用している。

③全形象牙の取引における登録に関する情報

種の保存法の改正により導入された広告の規制（Annex 1 参照）が、現在、インターネットの広告から合法性が判断できる唯一の制度であり、象牙の国内流通においては全形象牙の取引が対象となる。具体的には、販売広告をする場合には、登録を受けていること、および登録記号番号を明示しなければならない。本調査において、全形象牙は、ヤフオクのサンプルで出品が確認されたほか、買い取りウェブサイトのサンプルでも多く宣伝がなされていた。したがって、ヤフオクの出品広告では登録票に関する記述および登録票番号の有無⁷、買い取りウェブサイトでは買い取りに登録票の取得が必須である旨の明記の有無について調べた。

④製品認定の標章（認定シール）の添付

製造業者が製品認定の申請を行った際に政府が発行する標章（認定シール）は、「適正に入手された象牙から製造された製品であること」の証として該当製品に添付され、消費者の選択的購入を促すよう制度上の役割が設計されている（財団法人自然環境研究センター, 2012）。今回、ウェブ文面から標章の普及状況を調べた。また、インターネット利用者が受け取る情報の観点から、小売店舗が常時出店する楽天市場において、標章が適切な説明とともに掲載されているかどうかを調べた。

2.4. 関係者へのヒアリング

調査結果を基に、制度を所管する経済産業省と環境省、および調査対象としたサイバーモールとオークションサイトを運営する企業（以下、e コマース企業）として、ヤフー株式会社（以下、ヤフー）と楽天株式会社（以下、楽天）にヒアリングを実施した。ヒアリングは2014年8

⁶ 象牙や象牙加工品の再輸出にはワシントン条約の再輸出許可証が必要で、条約適用以前に取得した証明が条件となる。なお、一度限りの取引（1999、2009）で輸入された象牙を原材料に製造された製品については、ワシントン条約の合意で再輸出が禁止されている。

⁷ 本調査のサンプル抽出は当該規制が施行される前に実施したことを付け加えておく。（当該規制適用2014年6月1日より、本サンプル抽出2014年5月15日実施）

月から11月の間に実施し、現状と課題についての意見交換および対策を検討している場合はその概要について聞き取った。なお、楽天からは楽天市場における店舗の届出状況の確認と指導を開始したとの報告があったため、データ抽出時に未届であった事業者の届出状況を経済産業省に再度照会し、11月末時点の結果につき回答を得た。

3. 結果

3.1. 販売・取引状況

3.1.1. サイバーモール

楽天市場では、『本象牙』で検索した結果、該当商品を扱う店舗が111件（販売元企業の重複4件を除くと107件）確認された。製品分類に基づく店舗の割合（図2-A）は、「印章」（印鑑）を扱う店舗が58件と最も多く、約半数を占めた。次いで「装身具」が21件で19%あり、ネックレス、ブレスレット、帯留などを販売していた。「楽器」が8件で約7%と続き、ピアノ、三味線、琴爪、ギターブリッジピンなどの販売を行っていた。残りは、「食卓用具」が6件で楊枝、箸、ナイフ、急須など、「仏具」が5件で数珠など、「日用雑貨」と「調度品」がそれぞれ4件で、前者はヘアや耳かきなど、後者は根付と置物を販売していた。その他、「文房具」と「茶道具」がそれぞれ2件、「喫煙具」を扱う店舗が1件出店していた。

各店舗の対象商品の出品数は1件～4,008件と幅があったが、大量の商品を広告している店舗はほとんどが「印章」を扱っていた。実店舗販売に関しては、ほとんどの店舗で明記がなく、実店舗の案内、明記が確認できたのは10%程度（11件）であった。

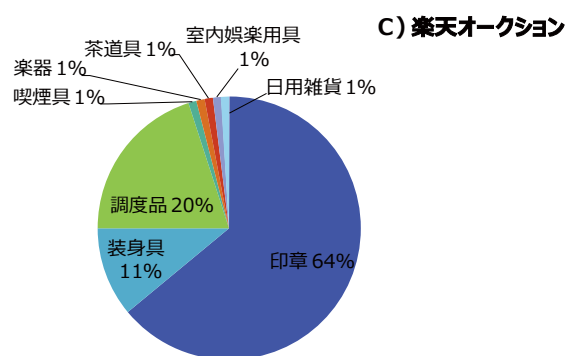
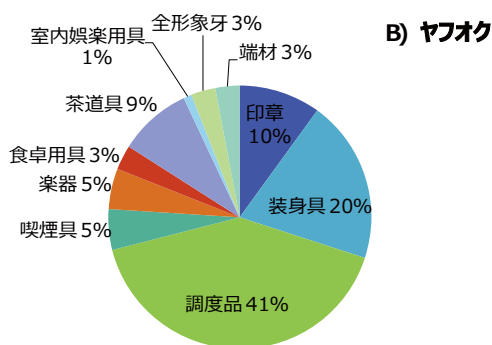
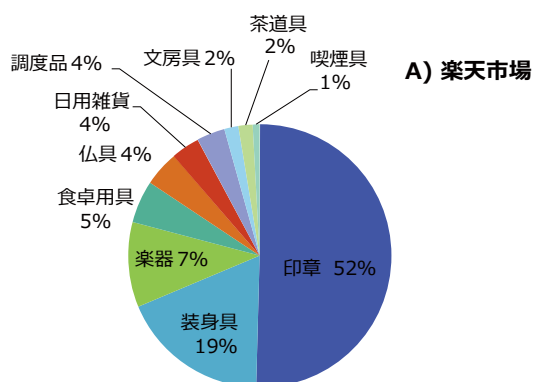


図2 オンライン販売の象牙製品種別割合
A) 楽天市場 (N=111) ; B) ヤフオク (N=100) ;
C) 楽天オークション (N=100)

3.1.2. インターネットオークション

ヤフオク

ヤフオクで『本象牙』をキーワードに検索したところ、2,737 件の出品が確認された。上位 100 件のうち、置物や彫刻などの「調度品」が 4 割（41 件）と一番多く、続いてアクセサリーや帯留などの「装身具」が 2 割（20 件）程度あった（図 2-B）。「印章」の類は 1 割にとどまり、印材と象牙製の印鑑ケースの出品であった。このほかに、「喫煙具」「楽器」「食卓用具」「茶道具」「室内娯楽用具」などがそれぞれ数品出品されていたのに加え、全形象牙が 3 件（彫牙、磨牙、原木それぞれ 1 件）、加工品の素材として端材が 3 件出品されていた。

現在価格は最大で 100 万 1,000 円、最少で 41 円の幅となっており、10 万円以上の高額商品はほとんどすべて置物であった。入札数は最大で 64 件、最少で 2 件であった。

出品者 ID の重複を調べたところ、全 100 件の出品は計 52 の出品者によるもので、何らかの事業者情報（会社情報、届出事業者番号、古物商許可番号など）が確認できたものが 20 件あり、この他に、店舗名や営業時間などに言及しているものが 7 件確認できた。残りの 25 件は、個人による出品と思われた。また、全出品者のうち約 3 割（17 の出品者）が複数の出品しており、割合は企業・個人ほぼ半々（9：8）であった。複数出品件数が多いものでは、美術・骨董品などを扱う企業が主に置物などで 14 件の出品を行っていたほか、印材と端材などを 7 件出品している出品者があった。

楽天オークション

楽天オークションで『本象牙』で検索しヒットした出品数（264 件）は、ヤフオクの十分の一以下であった。また、入札のある出品はひとつも無かった。サンプルとして調べた 100 件においては、図 2-C のとおり「印章」が 64%と最も多く、続いて「調度品」が 20%、「装身具」が 11%であった。その他、「喫煙具」、「楽器」、「茶道具」、「室内娯楽用具」、「日用雑貨」がそれぞれ 1 件ずつ出品されていた。ただし、「印章」の 64 件のうち 53 件（全サンプルの半分以上）が、同一店による出品であったため、非常に偏ったサンプルであった。

出品者 ID で重複を確認したところ、全 100 件のオークションは計 20 の出品者（個人 15 件、企業 5 件）により出品されており、同一出品者による複数出品がヤフオクに比べても多いことが分かった。現在価格は 19 万 9,000 円から 800 円となっており、10 万円以上の価格で出品されていたものには麻雀牌と置物があった。

出品率

インターネットオークションへの『本象牙』製品の出品率を表 3 にまとめた。出品率はヤフオクが楽天オークションに比べて桁違いに多く、1 日平均にすると 149 件、1 週間平均で 1,041 件に上った。新規出品には継続されるオークションの更新も含まれるが、ヤフオクでは入札も活発に行われていたことから、象牙製品のネット上のオークション売買の中心的存在となっていることがわかる。一方の楽天オークションは、1 日平均が 2 件、1 週間平均も 13 件となっておりサ

ンプルでは入札も確認できなかったことから、活用頻度は少ないことが伺える。

3.1.3. 買い取りウェブサイト

象牙の買い取りを宣伝する事業者のウェブサイトの検索結果上位 42 件を調べたところ、業種は図 3 のように分類された。美術・骨董の買い取り専門店が 48%（20 件）と半数近くを占め、続いて貴金属や時計なども含む高級品の買い取りを広く行う事業者が 17%（7 件）あった。主に象牙を対象に買い取りを行う事業者は 12 件あり、象牙加工製造業者、象牙と珊瑚の専門買い取り、および印鑑を扱う事業者であった。その他、質屋やリサイクルショップも数件確認された。

象牙の買い取り対象品に関しては、全体の約 71%（30 件）に明記されていた「全形象牙」が最も多かったほか、「印材」または「カットピース」などの素材も約 17%（7 件）で確認された。64%が特定の象牙製品を買い取り対象と明記しており、種類別には「調度品」、「文房具」、「楽器」、「食卓用品」、「室内娯楽用具」など幅広い製品の買い取りが宣伝されていた。

買い取り価格の記載があったのは 7 件のみで、そのほとんどが全形象牙に関するものであった（表 4）。これらの価格例は 50 万円程度から 120 万円ほどと幅があり、一本の重量によっても変動していることがわかる。

3.2. 合法性に関する情報

3.2.1. 特定国際種事業の届出

特定国際種事業者の番号を掲示している店舗の割合は、買い取りウェブサイトが最も多く全体の 4 割（42 件中 17 件）、続いて楽天市場が 2 割程度（107 件中 24 件）であった（図 4-A, C）。インターネットオークションについては、個人による財産処分のための販売など届出対象でないケースもあるが、企業情報が確認できたものだけを見ても、掲示があったのはヤフオクで 19 件中 2 件（図 4-B）、楽天オークションでは 4 件中 1 件に留まった。

表 3 インターネットオークションサイトにおける象牙製品の出品率

	ヤフオク	楽天オークション
1日平均	149	2
1日最少	51	0
1日最大	368	5
1週間平均	1,041	13

『本象牙』をキーワードに設定し 2 週間の新規・更新出品のアラートを集計（2014 年 5 月 14 日～27 日）

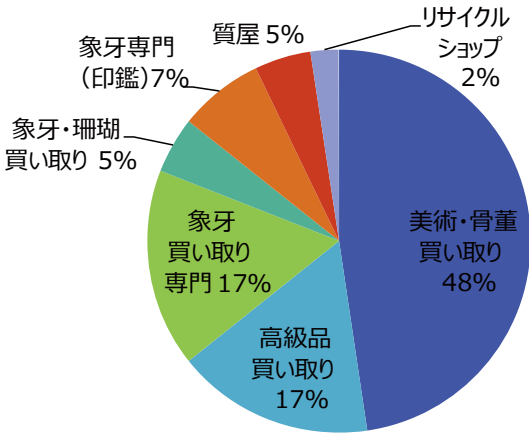


図 3 ウェブサイトで象牙の買い取りを広告している事業者の業種（N=42）

表 4 象牙買い取りウェブサイトに掲載されていた象牙の買い取り価格例

明細事項	価格
象牙(牙) 証明書付	840,000円
象牙(牙)	510,000円
象牙(牙) 25kg以上	33,000円/kg
象牙(牙) 25～35kg	30,000円/kg
象牙(牙) 15～29kg	600,000～1,200,000円
象牙(牙) 24.1kg	1,036,000円
麻雀牌	165,000円

事業者番号がウェブ上に掲示されていなかった事業者の届出状況を経済産業省に照会した結果、届出が確認できない事業者が存在することが明らかになった。楽天市場では、広告を掲載していた 107 社のうちおよそ 4 割の届出が確認できず（図 5-A）、ヤフオクでは企業名の記載があった 19 社のうち半数の 10 社（図 5-B）、楽天オークションでは 4 社中 3 社の届出が確認できなかった。事業者番号の掲示と実際の届出割合ともに一番高かった象牙買い取りウェブサイトにおいても、届出の確認できない事業者が 2 割程度存在した（図 5-C）。なお、本調査はあくまでウェブ上の記載情報に基づくため、事業者の実際の象牙製品の取り扱い状況によっては必ずしも届出対象でないケースが含まれる可能性もあることを書き添えておく⁸。

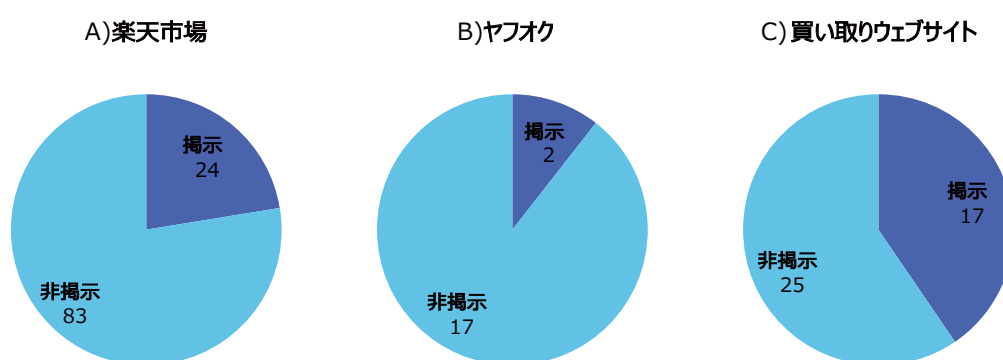


図 4 2014 年 5 月における広告掲載者の特定国際種事業の事業者番号掲示状況 (数値は事業者数)
A) 楽天市場 (N=107) ; B) ヤフオク (N=19) ; C) 買い取りウェブサイト (N=42)

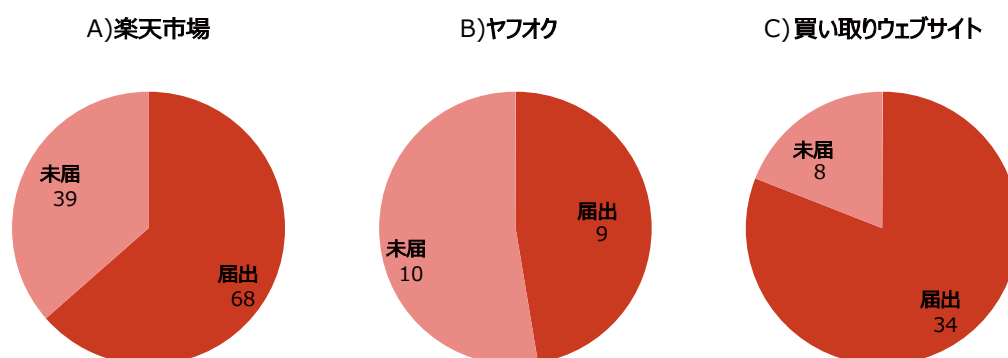


図 5 2014 年 5 月における広告掲載者の特定国際種事業の届出確認状況 (数値は事業者数)
A) 楽天市場 (N=107) ; B) ヤフオク (N=19) ; C) 買い取りウェブサイト (N=42)

「届出」に含まれるのは、番号を掲示している事業者もしくは掲示が無かったが経済産業省への照会で届出が確認できた事業者（9 月初め回答）

⁸ 広告商品が本物の本象牙であるかどうか、オークションでの企業による出品が業に当てはまるかどうか（財産処分ではないかどうか）、および象牙買い取りを宣伝する事業者の実際の象牙取り扱い実績については、本調査では確認対象範囲外である。

3.2.2. 海外発送への対応

楽天市場では、商品もしくは店舗ページに海外発送に関する何らかの記述が確認できたのが全体の約 15% (17 件) あり、うち「海外発送をしない」ことを明記したものは5件(全体の約4%)、「海外発送に対応する」ことが明記されていたものが12件(全体の約11%)あった(図6-A)。海外発送に関する記入欄が設けられているヤフオクでは、85件が「対応しない」、残りは「対応する」と明記していた。しかし、「対応する」のうち2件は同時に「ワシントン条約に該当する商品の海外発送は行わない」旨を別欄に表示しており、合計87%が「海外発送しない」に分類された(図6-B)。

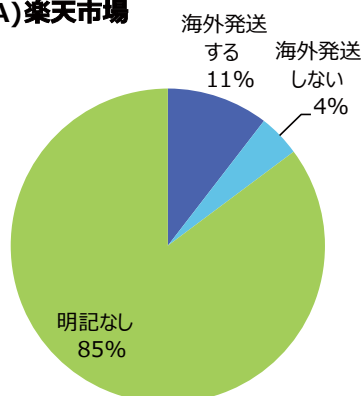
3.2.3. 全形象牙における登録に関する情報

全形象牙はヤフオクで3件の出品があり、うち2件で「登録票付」との記述があったが登録記号番号の記載はなかった。これらはいずれも、平成26年6月から適用された広告の規制の下では違法とみなされる。一方で、買い取りウェブサイトでは、全体の67%(28件)で全形象牙の買い取りに登録票が必要である旨が明記されており、全形象牙を買い取り対象と明記していた30件では83%(25件)を占めた。また、ほとんどのサイトで登録票の申請手順や問い合わせ先に関する記述や、ワシントン条約や種の保存法に関する記載が確認された。

3.2.4. 製品認定の標章(認定シール)の添付

オークションと買い取りウェブサイトでは製品認定に関わる記載は確認できず、楽天市場においても普及率が低いことが明らかになった。楽天市場の記載状況は、まず、標章が「適正に入手された象牙から製造された製品であること」の証であるとわかる形での記載は111店舗中わずか6件(約5%程度)であった。逆に、製品認定の意味合いが曖昧な形の記載が13件(約12%)、標章画像のみが誤用されていたのが9件(約8%)あった。前者では『象牙(特選品)政府認定シール付』、『象牙の中でも良質な材質を厳選しており、その品質については「政府認定」の折り紙つき』など、認定が「本物」や「高品質」の保証であるかのような表現が散見された。後者においては、図7の使用例のように、標章が

A) 楽天市場



B) ヤフオク

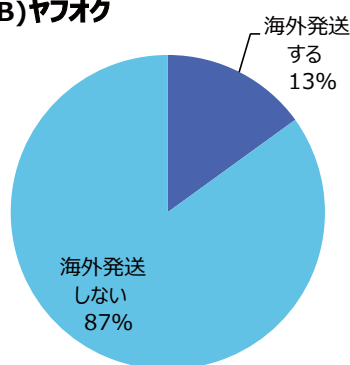


図6 本象牙製品の広告における海外発送に関する記述
A) 楽天市場 (N=111);
B) ヤフオク (N=100)



図7 標章画像の使用例

業者を認可するマークであるかのように掲示され、なおかつ製品認定については広告中に何ら記載がないものが複数件見られた。

3.3. 関係省庁とeコマース企業の対応

ヒアリングの結果、経済産業省と環境省は10月に連絡会を立ち上げ、対策の検討を開始したことが明らかになった。同連絡会は、インターネットを含め象牙の違法取引への対策を協議する場として定期的開催予定で、進行中の主な対策として主要eコマース企業への対応の要請が第一に挙げられた。その他、一般への規制の周知や注意喚起のための広報活動、税関などへの情報提供が検討されており、こうした活動の一部は象牙以外の希少野生動植物の違法取引と流通管理の対策にも波及する内容となる見込みである。

本調査で明らかになった未届事業者の存在に対して関係省庁は、当面はeコマース企業側の対応で届出の浸透に向けた十分な効果が得られるとの見解を示した。具体的には、楽天、ヤフーそして、携帯電話のオークションサービスなどを提供する株式会社モバオクの3社と協議を実施しながら、それぞれの企業の自主的取り組みに委ねることとしている。現時点では、関係省庁側でその他の能動的対応は検討していないが、経済産業省は企業からの届出状況の照会や通報に対応する用意があるとの立場であった。

ヒアリングを実施したeコマース企業2社では、サイト利用者の法遵守を徹底するのは重要課題とした上で、それぞれ社内における対応の検討や対策の実施を進めている。一方で、本調査で明らかになった制度上の曖昧さや周知の不足などの側面については、今後政府が必要な整備を進めることが肝要との意見もあった。具体的には、企業も利用者も違法業者の判別ができるようにするための届出事業者番号の掲示の必須化、届出業者の検索機能・リスト公開などの整備、また、象牙をはじめとした野生生物の取引規制に関する一般への周知などが、改善による効果が期待できる事項として言及された。

未届業者の問題に対しては、楽天市場で象牙を取り扱う店舗のモニタリングを開始したことが明らかになった。この取り組みの中で楽天は、既存店舗に届出事業者番号（ステッカー）の提示を求め、新規店舗には事前確認を実施している。この報告を受け、本調査のサンプルに含まれた5月時点の未届業者の11月末時点の状況を再度確認したところ、39社のうち6社が新たに届出を行ったことが判明した。これに加え、14店舗から象牙製品の広告が無くなっていたほか、1店舗が閉店、4店舗では商品が「象牙に似た素材」である旨が明記されるようになっていたが、残りの14店舗では引き続き象牙製品の広告が確認された。これらの店舗がウェブ上に記載されている企業情報とは別名で届出を行っているか否かの確認はできていない。

楽天ではこの他に、利用者による通報の仕組みを昨年より導入し、楽天が直接店舗への連絡や指導を行う取り組みを実践している。実際に重要な情報が利用者から入ることも多く、象牙など野生生物の違法取引へも活用が期待できるとの見方を示した。ヒアリング時点では、楽天オークション（楽天オークション株式会社運営）における対策の詳細については聞き取りができなか

った⁹。

ヤフオクにおいても、ヒアリング時点では具体的対策は取られていなかったが、それぞれ違法取引の排除のために可能な取り組みは検討したいとの意向であった。ヤフーでは、能動的な違法取引のモニタリングや利用者からの個別の商品への問い合わせの対応は原則として行っていない。他の商材や規制との足並みを考慮しながら、また、現在の日本における象牙取引が希少生物に与える影響を科学的な論拠に基づいて考えながら、今後の対応を検討したいとの姿勢が示された。一方で、偽ブランド品など知的財産権を侵害する商品については、同社で過去に関連企業や自治体と連携した監視体制を築き、効果を挙げた前例もあることから、野生動植物種についても、政府の取り組みが第一に重要とした上で、関係者の連携により実践できることを探りたいとの見解が示された。

4. 考察

4.1. インターネットでの象牙取引の概況

『本象牙』のキーワード検索を用いて実施した調査の結果、日本の主要なサイバーモールとインターネットオークションの両方で象牙製品の販売が盛んに行われていることがわかった。日本最大のサイバーモールである楽天市場では、印鑑などの販売を中心に100を超える店舗で対象商品の取り扱いがあった。ヤフオクでは2,700件を超える出品があり、調度品から全形象牙にわたるまで様々な製品が企業や個人により出品されていた。同一出品者による複数の出品に加え、ヤフオクでは入札や新規出品も頻繁に行われていたことから、象牙製品の取引ツールとしてインターネットオークションが活用されている様子が伺えた。象牙の買い取りについても、事業者によるウェブサイトが多数見つかり、インターネットが買い取りの媒体として利用されていることがわかった。また、骨董品としての需要に加え、全形象牙やカットピース、印材に対する買い取りの宣伝も確認されたことから、素材としての需要の存在も示唆された。

こうした日本における象牙取引において合法性の強化が求められていることは、密猟や違法取引を取り巻く世界情勢などから、その理由を背景で述べたとおりである。さらに、トラフィックが実施した意識調査の結果によると、日本の一般消費者の約85%が象牙の印鑑を購入する際に「合法かどうか区別がつかない場合は購入しない」と回答していることから、国内で流通・販売される象牙製品の合法性と透明性の確保が望まれていると言える。

今回、サンプルしたウェブページを合法性の観点から分析した結果、種の保存法による国内管理体制がインターネット取引には十分に行き届いていない現状が明らかになり、なおかつ、利用者の視点からは、違法品でないかどうかの判断が困難である状況が示された。これに対し、関係省庁および調査対象としたサイトを運営するeコマース企業に注意喚起を行ったところ、実質的改善につながる取り組みの実施状況や前向きな対応の構えが一部示され、今後の進展と状況改

⁹ 後日、楽天オークションにおいてもモニタリングを開始したとの情報を得ている。

善に期待がされる結果となった。これらの動向を踏まえつつ、現状の管理体制の具体的な課題を以下に整理する。なお、インターネットによる違法取引の排除は、広く他の野生動植物にも共通する課題であることから、以下に論点とする制度が象牙以外の野生動植物種にも共通する場合は、その旨に言及してゆく。

4.2. インターネット取引の管理の課題

4.2.1. 特定国際種事業の届出

本調査のサンプルにおける届出事業者番号の掲示割合は、サイバーモール、インターネットオークション、買い取りウェブサイトのいずれにおいても半数以下で、実際の届出状況が確認できない業者も一定の割合で存在することが明らかになった。日本の管理体制において義務とされる届出が行われていないことは、事業者自身が関連規制を認識、遵守せずに営業していることとなり、管理体制からもれた違法取引を誘発する可能性がある。また、未届業者の在庫と取引記録の報告徴収がなされないため、政府の監視と管理が行き届かないという弊害もあり、国内管理体制の重大な抜け穴となりかねない。インターネット上の事業者の届出が不十分であった原因としては、当該規制が自身の販売・取引行為に及ぶことを事業者が認知していないことが大きいと推測され、今後、どのように法を周知させ届出を徹底させるかは課題である。

楽天市場では実際に店舗への確認と指導を開始し、その結果、調査時点で未届だった業者の半数以上が届出を行った、もしくは象牙の取り扱いをやめたことが判明した。自主的モニタリングの成果と言える。さらに、行政が未届業者に対する指導と処分を実施すれば、サイト上から実質的に未届業者をなくすことも期待できる。インターネットオークションサイトを利用し象牙取引を行う事業者についても、同様に対策が望まれる。オークションでは特に、高価な骨董品をはじめ全形象牙や端材などの販売が本調査で確認されたほか、実際にインターネットオークションが違法取引に利用された事例なども発覚していることから（YOMIURI ONLINE, 2013）、より一層の注意が必要と言える。

一方で、関係省庁が取り組みを求めている主要企業3社のサイト以外については、現時点で具体的な対応は検討されていないことに留意したい。今回調査した買い取りを宣伝する個別のウェブサイトにも未届事業者が存在したほか、本調査の対象外であったソーシャルネットワークサービス（SNS）や特化したオンラインフォーラムなどでも、希少な野生生物の取引が直接的もしくは間接的に助長されていると指摘されている（Nijman *et al.*, 2014）。悪意のある事業者・個人は監視の緩いところに流れることを考慮すると、違法取引防止のためには、インターネット上で戦略的に取り締まりを行う体制が必要になってくる。この点は、未届で象牙取引を行う業者に限らず、ワシントン条約や種の保存法で規制される野生動植物種の違法取引、もしくは現在は規制対象ではなくとも取引が悪影響を与えている種の取引に対する対策にも共通する。

さらに、利用者側から見た合法性の判断でひとつの目安になる届出事業者番号の掲示については、今回の調査では、広告中にそれが確認できる情報が明記されている割合は少ないことが明

らかになった。これに加え、届出事業者のリストは一般公開されていないことから、事業者番号の掲示の有無にかかわらず、e コマース企業や監視者が事業者の届出状況を直接確認することはできない状況である（経済産業省に個別に照会する必要がある）。この状況について、e コマース企業側は、届出の確認をする場合も、提出された番号もしくは事業者ステッカーが偽りでないかを独自に審査できないこと、また、利用者や他の監視者による監視が成り立たないといった弊害から、制度の改善が必要と指摘している。たとえば、楽天で導入している利用者通報による仕組みも、利用者目線で合法・違法の判断ができなければ活用には限界がある。

一方、2014 年 6 月から、種の保存法でも登録に関する広告の規制が新たに開始され、インターネットでも全形象牙を含め対象となる野生動植物種の違法取引の効果的な監視ができるようになった（Annex 1 参照）。また、古物営業を例にとると、インターネットでの営業の規則で、古物商許可番号および管轄公安委員、事業者の氏名・名称の掲示義務があるほか、ホームページの URL 届出や一覧の公開が規定されている¹⁰。こうした例に鑑み、特定国際種事業においても届出を行わない違法事業者を効果的に排除できる体制が整備されることが望まれる。

4.2.2. 全形象牙の登録に関する広告の規制

全形象牙の取引に関しては、前述のとおり、広告を行う際に登録がされている旨と登録票番号を記載することが新たに義務付けられた。規制開始前に行われた今回の調査では、ヤフオクで確認された全形象牙の広告に登録票番号は明記されていなかった。また、規制開始後、本稿の執筆中に、ヤフオクで『一本牙』などのキーワードで全形象牙を検索したところ、大半の広告には登録票番号が明記されていた一方で、明記のない広告も散見された。このことから、新規規制の周知と施行の徹底が必要であることがわかる。これまでのところ、環境省は種の保存法による広告の規制の開始について、e コマース企業や一般への広範な周知は行っていなかったが、2015 年に向けポスターやパンフレットによる広報の準備を進めているとのことである。さらに、広告の規制の実施による違法取引の防止は、象牙以外の規制対象種にも共通する課題である。これまでに、ペットとして取引される爬虫類や小型哺乳類などで実際にインターネット取引を利用した悪質な違法事例が発生していることから（金成, 2013）、今後、利用者への規制の周知に加えて、取り締まりを着実に実施するための監視体制の構築も重要な課題である。

4.2.3. 製品認定制度

インターネット上の販売で普及率が低いことが明らかになった製品認定制度については、その有効性に疑問が残った。楽天市場で、利用者に対して標章の本来の意義を理解できる形で説明していたのは対象店舗全体のわずか 5%程度であった。その他は、利用者にとっては、標章の意味するところが理解できない、あるいは政府による「本物の象牙」や「高品質」の認定の証であるかのように誤って理解され得るという状況が見受けられた。また、標章の普及率については、

¹⁰ 古物営業法第 12 条、同法第 5 条第 1 項第 6 号および同法第 8 条の 2

2008年にトラフィックが実施した調査で、象牙を扱う実店舗でおよそ65%（80店中52店）であったのに比べ、ネットショップとインターネットオークションではおよそ40%（70件中28件）との結果が出ており、インターネットでの普及率が低かった（石原ら, 2010）。この差は、インターネット上の事業者が届出を行っていない割合が高かったことにも起因すると推測されるが、結論としては、同制度がインターネット上で違法品の排除に効果を発揮しているとは言い難く、小売り事業者による制度の認知と適正利用が望まれる。一方で、あくまで本制度は任意であることから、その有効性については、製造業者による利用状況や国内市場全般における普及状況も踏まえて再評価が必要と思われる。

4.2.4. 輸出の原則禁止

象牙製品の海外輸出については、ワシントン条約の規制に基づき原則禁止とされており、市場に出回る印鑑やオークションで取引される調度品などは、政府発行の許可証が無い限り輸出が禁止されている状況である。今回、楽天市場で約10%の店舗、ヤフオクでは15%のオークション広告で「海外発送に対応する」旨の記述があったことや、未届だった事業者の割合を考慮すると、こうした小売店舗や出品者のどれだけが輸出の原則禁止に関する規定を把握しているかには疑問が残る。少なくとも本調査のヒアリングでは、eコマース企業側が有する仕組みを通じてこうした店舗や出品者の個別の海外取引を体系的に必ずしも管理ができるわけではないことが示された。インターネット上で取引が成立した後の発送や購入後の取り扱いについては、発送者などが規制を認識せずに、もしくは、知った上で違法行為を行った場合に、それを取り締まるのは困難であることが予想される。よって、インターネットを介して行われる海外との違法取引については、未然防止に向けた利用者への周知やインターネット上の監視が有効な対策のひとつと考えられる。

背景で述べたとおり、近年では、実際に中国やタイの税関で日本から違法に郵便で密輸出された象牙が押収される事例が報告されているほか、国内関係者からも中国への密輸出目的で象牙が買い求められているとの報告がある（吉田, 2013）。こうした動向の全容や、それにおけるインターネット取引の関与の実態がどれほどかは明らかになっていないが、前述のとおり、実際に中国への転売目的と思われる形でインターネットオークションが象牙の購入に利用された事例も発覚しているため、厳重な注意が必要と言える。また、インターネットを介した海外との違法取引については、象牙に留まらずワシントン条約対象集全般において、日本が関わる取引の状況把握と、実際の密輸行為に対する有効な対策の検討が望まれる。

4.3. 違法取引排除に向けて

象牙の違法取引におけるインターネット取引の関与については、国際的にも未だその規模や重大性の全容が明らかになっていない。しかし、インターネット上の取り締まりが不十分であることは認識されており、この点は、インターポールがEUのインターネットオークションサイトを対象に実施した象牙取引の調査報告でも指摘されている（INTERPOL, 2013）。報告では、関連

法制度が e コマースに対応しておらず効果的な法執行ができていない状況や、サイトを運営する企業のほとんどが適切な方針を持っていない、もしくはそれらの効果的対策の実施に至っていないなど、今回の日本の調査とも共通する課題もいくつか挙げられている。また、インターポールでは、野生生物の違法取引取り締まりの強化の観点から、環境犯罪に関する法執行当局を中心とした連携体制の構築を各国に推奨しているが、日本においても今後、象牙を含め野生生物の違法取引の排除に向けた政府の対策のスケールアップ、中でも法執行当局の連携強化が望まれる。

また、本調査では、日本の主要 e コマース企業にも象牙を例に野生生物のインターネット取引の現状について注意喚起を行うことができた。民間企業による自主的対策は、特にインターネット取引においては大きな効果が期待できる場合があり重要視される。巨大な需要を抱える中国では、近年、野生生物の違法取引撲滅を目指した民間企業による対策が進んでおり、トラフィックはこうした一連の取り組みを支援している。2012 年には、アリババやタオバオなど主要 e コマース企業が、自社のサービスの野生生物違法取引への利用を断じて許さないとするポリシー（zero-tolerance policy）を共同で宣言した。トラフィックがモニタリングの支援などを通して企業による実践をサポートした結果、対象サイトにおいて一部の希少野生動物の違法取引件数が大幅に削減されたなどの成果が出ている（Stoner, 2014）。この他に、中国のワシントン条約関係当局と協働で e コマース企業や物流企業への研修を実施し、また、アリババグループと違法取引の監視や利用者への注意喚起などの取り組みにおける協力体制を発足させるなど、民間の取り組みを支援している（Stoner, 2014; TRAFFIC, 2014）。

日本でも今回、関係省庁と主要 e コマース企業において、いくつかの対策の実施もしくはその検討が開始されたことは歓迎すべきことである。今後、象牙をはじめとした野生生物の違法取引排除に向けた取り組みにつなげていくためには、関係省庁による規制の周知や制度の改善、企業による自主的取り組みに加えて、法執行当局の連携体制の構築、民間企業・団体およびインターネット利用者の積極的な協力が重要であると言える。

5. 提言

これらの結果および考察から、トラフィックイーストアジアジャパンは、以下の提案をする。なお、提案の 2 および 3 は、象牙のほか、ワシントン条約および国内法で輸出入と国内流通が規制される野生動植物全般の取引の対策にも共通する。

1. インターネット上で象牙取引を行う事業者の届出の徹底

- 政府は、関連業界に届出義務の周知を行うとともに、すでにインターネットで象牙取引を行っている事業者については、届出状況の確認と未届業者に対する指導、処分を行う必要がある。
- 届出事業者の規制遵守を徹底するため、政府は輸出の原則禁止や製品認定制度の適正な利用などの関連規制を再通知する必要がある。
- e コマース企業は、自社サイトから未届業者を無くすため、既存対象者の届出状況の確

認と新規対象者に対する事前確認を実施することが望まれる。

- さらなる透明性と効率性の確保のために、政府は届出事業者番号の掲示を必須とし、また、届出事業者のリストについては一般も閲覧が可能なシステムの構築を検討することが望まれる。これにより、サイバーモールやオークションサイトを介さずにオンライン営業する事業者や実店舗事業者についても、誰もが合法性の確認ができるようになる。

2. インターネットにおける野生生物取引の監視と法執行の連携体制の構築

- 広告における登録票番号の記載義務やワシントン条約による輸出入の規制など、個別の取引に関する規制については、関係省庁が中心となり、民間から監視の協力を得つつ、法執行との連携強化を図る必要がある。
- e コマース企業は、自社サイトにおける独自の監視や利用者による監視・報告をサポートするためのシステムを構築し、違法取引の排除に貢献することが期待される。

3. インターネット利用者への野生生物取引に関する規制の周知

- すべてのインターネット利用者が合法的な取引を行えるように、ワシントン条約や国内法に関する必要知識を周知し、違法取引に対する注意喚起を実施することが求められる。関係省庁、e コマース企業および民間団体は協力して、効果的な周知と利用者の意識向上に取り組む必要がある。

参考文献

- 石原明子, 金成かほる, 齋藤つぐみ, 高橋そよ (2010). 私たちの暮らしを支える世界の生物多様性: 日本の野生生物取引のいま. トラフィック イーストアジア ジャパン, 東京, 日本. 55 pp.
- オークファン (2014). 統計データ 出品者数推移. ネットオークション落札価格相場統計検索サイト「オークファン」. http://aucfan.com/site_count.html 2014 年 7 月 24 日閲覧.
- 外務省 (2014). 木原外務大臣政務官の「野生動植物違法取引に関するロンドン会議」出席 (概要と評価). 外務省. http://www.mofa.go.jp/mofaj/ic/ge/page3_000657.html 2014 年 12 月 7 日閲覧.
- 金成かほる (2013). 日本語インターネットオークションサイトでの野生動植物取引 (2009 年). トラフィック イーストアジア ジャパン, 東京, 日本. 21 pp. http://www.trafficj.org/publication/TJ-internetauction_survey_report-2013.pdf で閲覧可能.
- 清野比咲子 (2003). 第 10 回ワシントン条約締約国会議後の日本の象牙取引について. トラフィック イーストアジア ジャパン, 東京, 日本. 55 pp.
- 清野比咲子, 石原明子 (2011). 象牙ー地域住民と消費者にかかるゾウの未来. 佐藤幸男編, 国際政治モノ語りグローバル政治経済入門. 法律文化社, 京都, 日本. 280 pp.
- 財団法人自然環境研究センター (2012). 希少野生生物の国内流通管理に関する点検とりまとめ報告書 平成 24 年 3 月 希少野生生物の国内流通管理に関する点検会議 編. 環境省. 57 pp.
- 人民網日本語版 (2012). 杭州市税関当局、日本からの象牙密輸事件を摘発. *People's Daily Online* (人民網日本語版), 2012 年 6 月 20 日記事. <http://j.people.com.cn/94475/7852280.html> 2014 年 9 月 18 日閲覧.
- 総務省 (2014). 平成 26 年度版 情報通信白書. 総務省. <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/h26.html> 2014 年 12 月 7 日閲覧.
- 総務省統計局 (2014). 急増するネットショッピング: 家計消費状況調査の結果から. 総務省. <http://www.stat.go.jp/info/today/076.htm> 2014 年 7 月 23 日閲覧.
- トラフィック イーストアジア ジャパン (2012). 絶滅のおそれのある野生動植物の種の保存に関する法律」および野生動植物の国内流通管理に関する要望書. トラフィック イーストアジア ジャパン, 東京, 日本. 42pp. <http://www.trafficj.org/press/120221requestLCES.pdf> で閲覧可能.
- 便利.com (2014). 「オークション」 週間ランキング (7 月 23 日～7 月 29 日). <http://www.benri.com/info/ranking.php?c=10&num=50> 2014 年 7 月 29 日閲覧.
- 楽天株式会社 (2014). 企業情報 - 数字で見る楽天. <http://corp.rakuten.co.jp/about/strength/data.html> 2014 年 7 月 29 日閲覧.
- 吉田昌樹 (2014). 【禁輸の象牙、国内登録増加】象牙の違法輸出警戒 中国系、即金で購入打診 富裕層の贈答品に. 共同通信, 2014 年 9 月 15 日記事. <http://www.47news.jp/smp/47topics/e/256973.php> 2014 年 9 月 7 日閲覧.
- CITES (2014a). E-commerce of CITES-listed species. <http://www.cites.org/eng/prog/e-commerce.php> 2014 年 12 月 7 日閲覧.

- CITES (2014b). The International Consortium on Combating Wildlife Crime.
<http://cites.org/eng/prog/iccwc.php> 2014 年 12 月 7 日閲覧.
- INTERPOL (2013). *Project Web: An Investigation into the Ivory Trade over the Internet within the European Union*. INTERPOL General Secretariat, Lyon, France. 32 pp.
- Milliken, T., Burn, R.W., Underwood, F.M., and Sangalakula, L. (2012). *The Elephant Trade Information System (ETIS) and the Illicit Trade in Ivory: A report to the 16th Meeting of the Conference of the Parties*. CoP16 Doc. 53.2.2 (Rev. 1). CITES Secretariat, Geneva, Switzerland.
- Newsclip (2014). 日本から輸入の象牙 76 キロ タイで押収. *Newsclip*, 2014 年 3 月 28 日記事.
<http://www.newsclip.be/article/2014/03/28/21285.html> 2014 年 11 月 28 日閲覧.
- Nijman, V, and Stoner, S. S. (2014). *Keeping an ear to the ground: monitoring the trade in Earless Monitor Lizards*. TRAFFIC. Petaling Jaya, Selangor, Malaysia. 17 pp.
- Stoner, S. S. (2014). Tigers: Exploring the Threat from Illegal Online Trade. *TRAFFIC Bulletin*, 26 (1): 26-30.
- TRAFFIC (2014). TRAFFIC and Alibaba Group sign Memorandum of Understanding to jointly reduce illegal wildlife trade online. *TRAFFIC*, 14 October.
www.traffic.org/home/2014/10/14/traffic-and-alibaba-group-sign-memorandum-of-understanding-t.html Viewed 14 October.
- UNEP, CITES, IUCN, TRAFFIC (2013). *Elephants in the Dust – The African Elephant Crisis*. United Nations Environment Programme, GRID-Arendal, Norway. 77 pp.
- YOMIURI ONLINE (2013). 象牙売買、3 人書類送検へ 種の保存法違反容疑. *YOMIURI ONLINE (読売新聞)*, 2013 年 4 月 9 日記事.
<http://www.yomiuri.co.jp/national/news/20130409-OYT1T00880.htm> 2013 年 4 月 9 日閲覧.

Annex 1. 種の保存法改正－広告に関する規制の導入と罰則の強化

＜広告の規制＞

種の保存法では、ワシントン条約附属書Ⅰに掲げられる種を「国際希少野生動植物種」に指定し、その取引を原則禁止している（第12条「譲渡し等の禁止」）。例外として、国内で繁殖された個体などが環境省への登録を条件に取引が許可されるが（第20条）、この際に交付される「登録票」とともに譲渡しを行うことが義務付けられている（第21条第3項）。販売・頒布目的で指定種の「陳列」を行うことも原則禁止で（第17条「陳列の禁止」※改正前旧題）、適正に入手された証明として登録票を「備え付ける」ことが条件となっていたが（第21条第1項）、改正以前は、これらの規定が実物を伴わないインターネットなどでの広告に明確に対応しておらず、合法性の判断が不可能な状態にあった。

2013年6月12日に公布された「種の保存法の一部を改正する法律」で、インターネットなどの媒体で希少野生生物種の広告をすることも規制の対象となり（第17条「陳列又は広告の禁止」）、広告をする場合には、登録を受けていること、および登録記号番号を表示しなければならなくなった（第21条第2項、施行規則第11条の3）。登録票に関する事項の表示の違反には30万円以下の罰金が定められた（第63条第6号および第65条第1項第3号）。【2014年6月1日施行】

＜罰則の強化＞

同改正で「譲渡し等の禁止」や「陳列又は広告の禁止」に適用される罰則が大幅に強化された。【2013年7月2日から施行】

●「譲渡し等の禁止」違反

個人：5年以下の懲役もしくは500万円以下の罰金、または併科（第57条の2）

法人：一億円以下の罰金（第65条第1項第1号）

●「陳列又は広告の禁止」違反

個人：1年以下の懲役もしくは100万円以下の罰金（第58条第2号）

法人：2000万円以下の罰金（第65条第1項第2号）

Annex 2. 特定国際種事業に関する主な規定と罰則

＜特定国際種事業の届出＞

象牙の原材料や製品（全形を保持した牙は除く）の取引・販売を行うすべての事業者は、環境大臣および経済産業大臣に届出を行うことが種の保存法で義務付けられている（第 33 条の 2）。なお、特定国際種事業には、象牙（ぞう科の牙）の他、うみがめ科（タイマイ等）の甲を取り扱う事業者も対象とされる。違反（届出をせずに事業を行い、または虚偽の届出をしたもの）については、50 万円以下の罰金が定められている（第 62 条第 1 号および第 65 条第 1 項第 3 号）。

＜特定国際種事業を行う者の遵守事項＞

届出事業者には記載台帳の作成・保管義務が課され、譲受けまたは引取りをする際に、その取引先および入手先について確認・聴取すべき事項が定められている（第 33 条の 3）。遵守事項の違反については、環境大臣および経済産業大臣は必要に応じて届出事業者に指示をし、事業者が指示に違反した場合は、3 カ月を超えない期間で譲渡しまたは引渡し業務の停止を命じることができる（第 33 条の 4）。経済産業省は記載台帳の報告徴収をほぼ毎年行っているほか、近年では年間 100 件程度の立入調査を実施している（経済産業省、私信、2014 年 4 月 18 日）。事業者は報告徴収と立入検査に応じる義務があり（第 33 条の 5）違反行為を行った場合には 30 万円以下の罰金が定められている（第 63 条第 6 号・第 7 号および第 65 条第 1 項第 3 号）。

＜管理票の作成（任意）＞

届出事業者は原材料の流通経路の透明性を確保するために「管理票」を作成することができる。管理票は、原材料が一定の条件に該当する場合（登録票あるいは管理票とともに譲渡された原材料の分割によって得られたなど）に作成ができ、その入手経緯等に関し必要な事項が記載される。また、譲渡しをする際には、管理票と当該原材料をともに譲渡しすることが定められている。虚偽の事実に基づく管理票の作成や虚偽記載に対しては、必要と認めるときに限り、環境大臣および経済産業大臣は 3 カ月を超えない期間で管理票の作成の禁止ができる（第 33 条の 6）。

＜製品認定制度（任意）＞

製造者は、製造した製品に対し「適正に入手された原材料に係る製品である旨の認定」を環境大臣および経済産業大臣に申請することができ、もととなった原材料が要件を満たせば標章が交付される。標章の取り扱いについては、認定を受けた製品以外の物に取り付けてはならないと規定されている（第 33 条の 7）。違反については下記の場合に 30 万円以下の罰金が定められている（第 63 条第 8 号・第 9 号および第 65 条第 1 項第 3 号）。

- 偽りその他不正の手段により製品認定を受けた場合
- 上記の標章の取り扱いに係る規定に違反した場合

トラフィックは、野生生物の取引監視ネットワークとして
生物多様性の保全と持続可能な発展のために
国際的に活動する世界有数のNGOである。

トラフィック イーストアジア ジャパン
〒105-0014
東京都港区芝3丁目1番14号
日本生命赤羽橋ビル6階
Tel 03-3769-1716 Fax 03-3769-1717
e-mail: TEASjapan@traffic.org
URL: <http://www.trafficj.org>

