

2018年9月

北出 智美、成瀬 唯



©GREG ARMFIELD / WWF-UK

## 要旨

- 楽天市場、ラクマ、メルカリといった主要なプラットフォームによる象牙を禁止商材とする自主的措置、および2018年6月に施行された国内法の改正によって、日本におけるインターネットでの象牙取引と国内規制の遵守状況が、2017年以降、いかに変化したかを把握するため、2018年6月と7月、TRAFFICは再調査を実施した。
- 現在、ヤフージャパンが、B to C（事業者と個人間）マーケット（ヤフーショッピング）およびC to C（個人間）マーケットを含んだオークション取引（ヤフオク）の両方において、唯一最大の象牙取引のプラットフォームとなっている。ヤフーショッピングにおける象牙製品の販売規模は2017年と同レベルと推定される。ヤフオクにおける4週間のモニタリング期間の象牙製品の落札総額はおよそ3,780万円と推定され、2017年同時期の推定額を16%下回った。
- 楽天市場では象牙を販売している店舗は確認されなかった。メルカリとラクマによる象牙取引禁止措置も容易に発見可能なC to Cの広告数を激減させたことがわかった（例：メルカリでは98%の減少）。しかし、隠れ広告や暗号・隠語を使った偽装表現の利用、および素早い取引が明らかになり、C to Cマーケットの匿名ユーザーの間で取引が持続していることが推測できた。
- 他のサイバーモール、オークションサイトや主要なソーシャル・ネットワーキング・サイト（SNS）（国際的に象牙製品の広告が禁止されているはずのFacebook、TwitterおよびInstagram）の一般公開の投稿においても象牙製品を販売している店舗またはユーザーがわずかながら存在することが確認された。
- 象牙取扱事業者による改正法の遵守状況は、各プラットフォームや個々の店舗によって異なった。事業者の登録を行っていない割合は、ハンコ販売店の個々のウェブサイトとヤフーショッピングでは0%であったが、象牙製品買取のオンライン広告を出している事業者では26%に上った。登録事業者情報を掲示する義務の不遵守率は相対的に高く、22%から52%であった。また、オークション、C to Cサイト、およびSNS上の匿名出品者が法を遵守すべき対象となるかを判断する難しさが大きな課題として残っている。
- 全形象牙以外の製品に対する規制がないことで出所の合法性証明はほぼされておらず（例：ヤフオクでは4週間に取引された全形象牙が35本のみであったのに対し、その他の製品は4,414個にのぼった）、登録票の伴わない全形象牙の違法な取引もヤフオクで見つかった（35本中2本、6%）。任意の製品認定制度の利用はインターネット上での小売業者の間では低く、他のプラットフォームにおいてはほぼなかった。
- TRAFFICは、日本政府が規制のないインターネット上のC to C取引を実質的に禁止する手段を導入すること、eコマース企業、特にヤフオクのように無規制に行なわれるC to C取引の場を提供している企業が象牙製品取引を自主的に禁止し、「野生生物の不正なオンライン取引終了に向けた国際的な連合体（Global Coalition to End Wildlife Trafficking Online）」のもと、業界やNGOパートナーと協力することを提言する。

## 背景

過去十年間で危機的レベルに達したアフリカゾウの密猟と国際的な象牙の違法取引を受けて、主要な象牙市場を国内に抱えた各国政府は、国レベルで象牙の商取引を抑止するため厳格な規制を導入した。違法象牙の需要の中核となっていた中国が2017年末に市場を閉鎖したことは象牙の違法取引の根絶に向けた勢いを生み出した<sup>1</sup>。何世紀にもわたり伝統的な象牙の彫刻産業が存在していた東アジアでは、中国本土の政策転換に続き、香港と台湾がそれぞれ2021年と2020年までに象牙製品の製造と国内取引に終止符を打つ政策を打ち出した<sup>2</sup>。

これとは対照的に、日本は象牙産業と取引市場の拠点として残っている。日本政府は2018年6月1日に施行された「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」（以下、「種の保存法」）の下で象牙取扱事業者の規制を改正し強化したものの<sup>3</sup>、それ以上に政策や規制内容を抜本的に見直す意向は示していない。しかし、ゾウ取引情報システム (ETIS)<sup>4</sup>とTRAFFICが2017年5月から9月にかけて行なった市場調査<sup>5</sup>が明らかにしたように、近年相当量の象牙が違法に中国に輸出されていること、および前述の法改正があつたにもかかわらず全形象牙以外の製品の合法性の証明を義務化していないなど規制の抜け穴が解決されていないという二点から、現在の日本の国内象牙市場は憂慮すべき状況にあると認識されている。「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」）が密猟または違法取引に国内象牙市場が寄与することがないように早急にあらゆる手段を講じるよう求めていることから<sup>6</sup>、日本は国内市場から無規制に行なわれる象牙取引を効果的に撲滅するために、政策改革をする必要がある。

日本におけるインターネットでの象牙取引はTRAFFICにより2014年<sup>7</sup>と2017年<sup>8</sup>に調査されている。インターネットにおいても、印章（以下、ハンコ）に代表される新たに製造された象牙製品の販売市場と、過去に日本で製造または輸入された多くの骨董品や中古品の盛んな市場が存在することから、基本的にはインターネット上の象牙取引も日本の国内取引の概観を映していると言える。骨董品と中古品の市場は、オークションサイトに始まり、さらに近年のC to Cマーケットというeコマースサイトの進出により活性化したと考えられる。一方で、特にタイや中部アフリカから違法に輸入されたと考えられる象牙製品が「合法」なものとして取引されていた事例が見つかったことなどから、TRAFFICは2017年、こういったC to C取引に規制が及ばない法の抜け穴があることを指摘した。これに続き、楽天株式会社（以下、「楽天」）と株式会社メルカリ（以下、「メルカリ」）は、それぞれ2017年の7月と11月にプラットフォーム上での象牙取引を禁止した。しかし、ヤフーオークション（以下、ヤフオク）も含め日本の多くのプラットフォームで象牙取引は今なお続いており、これらが国際的な象牙の違法取引に与える影響もすでに顕

1. State Council Office (2016). [http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/30/content\\_5155017.htm](http://www.gov.cn/zhengce/content/2016-12/30/content_5155017.htm). 30th December 2016.
2. TRAFFIC (2018). <https://www.traffic.org/news/taiwan-announces-move-to-close-its-domestic-ivory-market-by-2020/>. 4th April 2018.
3. TRAFFIC (2018). <https://www.traffic.org/news/hong-kong-votes-to-impose-domestic-ivory-ban-by-2021/>. 31st January 2018.
4. CITES No.2018/61 “Japan: tightened regulations on ivory transactions” issued on 13th June 2018.
5. Elephant Trade Information System, a database of global ivory seizure data under CITES.
6. Kitade, T. and Nishino, R. (2017). *Ivory Towers: An Assessment of Japan's Ivory Trade and Domestic Market*. TRAFFIC, Tokyo, Japan. <https://www.traffic.org/publications/reports/ivory-towers-japans-ivory-trade/>.
7. CITES Resolution Conf. 10.10 (Rev. CoP17).
8. Matsumoto, T. (2015). *A Review of Online Ivory Trade in Japan*. TRAFFIC, Tokyo Japan. <https://www.traffic.org/publications/reports/a-review-of-online-ivory-trade-in-japan/>.
9. Kitade, T. (2017). *An Updated Review of Online Ivory Trade in Japan*. TRAFFIC, Tokyo, Japan. <https://www.traffic.org/publications/reports/traffic-surveys-find-thousands-of-ivory-items-sold-weekly-online-in-japan/>.

在化している。すなわち、中国における押収で、日本のeコマースサイトが組織的犯罪グループにより大量の象牙製品を中国に密輸するための供給源として繰り返し利用されていることが示されている。その一例に、2016年8月に中国の石家荘市の税関が計1,639個、総重量101.4 kgの象牙製品を押収した事件がある<sup>9</sup>。2018年7月に実施した骨董業者等への覆面インタビューにおいても、日本のインターネットオークションが未だに違法輸出に利用されているという供述が得られた (R. Nishino, *pers. comm.* July 2018)。

今回の調査は2017年に行なわれた調査をさらに拡張して日本におけるインターネットでの象牙取引のその後の変化を追った。特に着目したのは、第一に、楽天市場、ラクマとメルカリにおいて象牙取引が禁止されたことによる効果、第二に2018年6月1日から改正種の保存法が施行されたことによる効果である。今回の改正法の下では、象牙製品を扱う全ての事業者は政府に登録をすることが義務付けられ(以前は政府に届け出るだけであった)、より厳しい義務と罰則も適用されることとなっている<sup>10</sup>。全ての登録事業者の情報がインターネット上で公開されており<sup>11</sup>、事業者は合法に取引を行なうにはインターネット上であっても登録情報の詳細を表示する義務がある。前回と同様に、今回の調査は単に既存の規制の遵守状況だけではなく、適切な規制のセーフガードが欠落する中で取引が継続されることのリスクを把握するため、現在進行している、または新たに浮かび上がってきた問題を精査した。提言では、必要とされる規制の改善点およびeコマース企業による自主的措置のベストプラクティスを示した。



2016年8月に河北省石家荘税関によって押収された日本から違法輸出された象牙製品。日本のeコマースサイトで購入された

9. Changcheng Web (2016). <http://report.hebei.com.cn/system/2016/08/15/017192677.shtml>. Changcheng Web, 15th August 2016.
10. Kitade, T. and Nishino, R. (2017). *Ivory Towers: An Assessment of Japan's Ivory Trade and Domestic Market*. TRAFFIC, Tokyo, Japan. <https://www.traffic.org/publications/reports/ivory-towers-japans-ivory-trade/>.
11. [http://www.meti.go.jp/policy/mono\\_info\\_service/mono/seikatsuseihin/zougebekkou/downloadfiles/tourokubo.pdf](http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/seikatsuseihin/zougebekkou/downloadfiles/tourokubo.pdf).

# 調査手法

## 調査対象プラットフォームとウェブサイト

本調査は2017年にTRAFFICが実施したインターネットにおける象牙取引調査<sup>12</sup>の手法を踏襲しつつ、表1が示すように、対象のオンラインプラットフォームとウェブサイトを拡張した。初の試みとして、主要なソーシャル・ネットワーキング・サイト（SNS）についても、手法的および人的資源の制約により一般公開されている投稿に限られたが調査した。ハンコ販売店と象牙の買取広告を出している事業者店舗の個々のウェブサイトも、種の保存法の遵守状況を確認するために調査対象とした。象牙製品の広告は調査した全てのC to Cマーケット、SNSおよび主要なサイバーモールである楽天市場で禁止されている（表1）。データ収集は2017年の手法に準拠し、サイトのカテゴリーによってスナップショット分析、モニタリング調査のいずれか、または両方の手法を用いた（表1）。

表1. 調査対象のオンラインプラットフォームとウェブサイト

カテゴリー	プラットフォーム/ウェブサイト	象牙製品の禁止	データ収集方法	
			スナップショット	モニタリング
サイバーモール	ヤフーショッピング* ( <a href="https://shopping.yahoo.co.jp/">https://shopping.yahoo.co.jp/</a> )			
	楽天市場* ( <a href="https://www.rakuten.co.jp/">https://www.rakuten.co.jp/</a> )	○		
	ポンパレモール ( <a href="https://www.ponparemall.com/">https://www.ponparemall.com/</a> )			
	Wowma ( <a href="https://wowma.jp/">https://wowma.jp/</a> )		○	
	Qoo10 ( <a href="https://www.qoo10.jp/">https://www.qoo10.jp/</a> )			
	BASE ( <a href="https://thebase.in/">https://thebase.in/</a> )			
	minne ( <a href="https://minne.com/">https://minne.com/</a> )			
オークションサイト	ヤフオク! * ( <a href="https://auctions.yahoo.co.jp/">https://auctions.yahoo.co.jp/</a> )		○	○
	モバオク ( <a href="https://www.mbok.jp/">https://www.mbok.jp/</a> )			
CtoCマーケット	メルカリ* ( <a href="https://www.mercari.com/jp/">https://www.mercari.com/jp/</a> )	○	○	○
	ラクマ* ( <a href="https://fril.jp/">https://fril.jp/</a> )	○		
SNS	Facebook ( <a href="https://ja-jp.facebook.com/">https://ja-jp.facebook.com/</a> )	○		
	Twitter ( <a href="https://twitter.com/?lang=ja">https://twitter.com/?lang=ja</a> )	○		○
	Instagram ( <a href="https://www.instagram.com/?hl=ja">https://www.instagram.com/?hl=ja</a> )	○		
個々のウェブサイト	50のハンコ小売業者 50の象牙の買取を広告している事業者		○	

\*2017年にも調査されたプラットフォーム

## スナップショット分析

2018年6月、販売製品のカテゴリー、価格、出品者の実態、および象牙取扱事業者の登録番号の掲示や製品認定制度の利用といった種の保存法の遵守状況の情報収集を目的に、対象となった各サイバーモール、オークションサイト、およびC to Cサイトのスナップショット分析を実施した。ヤフーショッピングとヤフオクに関しては、多量な検索結果から効率的に本物の象牙製品広告を抽出するために、検索ワードとして「本象牙」を用いた（ヤフオクに関しては上位100件の広告のみ収集した）。その他のサイトにおいては、網羅的にすべての広告をサンプルできる程度に象牙製品の広告が少なかったため、サンプルに「象牙」をキーワードとして検索した。個々のウェブサイトに関しても種の保存法遵守状況を把握するためにスナップショット分析を実施した。「象牙 印鑑」、「象牙 買取」のキーワードでグーグル

検索し、それぞれ検索結果上位50件をサンプルとした。それらウェブサイトからは、遵守状況に関する情報のみ収集した。

## モニタリング調査

新たな象牙広告を確認するために、4週間にわたってオークションサイト、C to Cサイト、およびSNSプラットフォームをモニタリングした。モニタリングは2018年6月11日から7月8日にかけてスマートフォンのアラートアプリ<sup>13</sup>、または、サイトで「象牙」のキーワード検索を毎日行ない、確認する方法で実施した。過去120日の落札結果が閲覧可能なヤフオクに関しては例外であった。ここでは2018年6月3日から6月30日の4週間にかけて実際に落札された記録のデータを収集した。2017年の調査に従い、象牙製品の個数、カテゴリーをそれぞれのサイトで記録した。ヤフオクにおいては製品全体がほぼ全て象牙から作られているもの（見た目で90%以上、包装やケース、台座を除く）の最終落札価格を用いて象牙取引の総額を計算した。象牙製品が禁止商材となっているメルカリとラクマにおいては、新たな広告およびそれらが企業のモニタリングにより削除されているか確認するために、より厳密な広告のモニタリングを実施した。SNS投稿のモニタリングは難しい部分もあったが、性質上広告と考えられたものは全て記録した。調査の過程で見つかった規則違反や違法性が疑われる情報は当局や該当プラットフォームを運営する企業と共有した。

## 結果

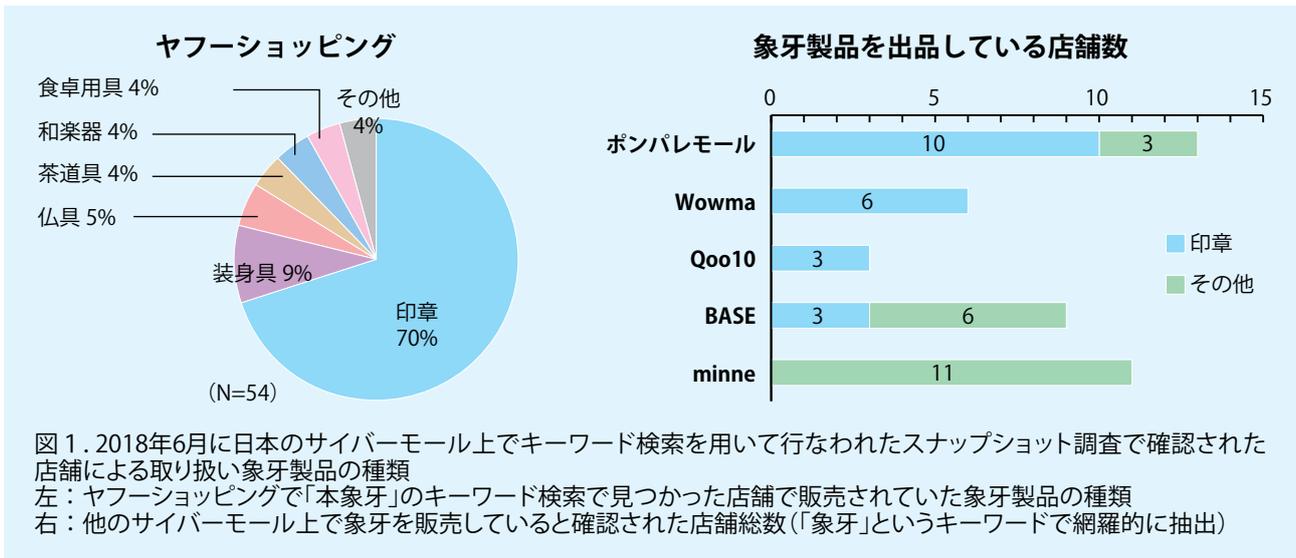
### プラットフォームごとの全体傾向

#### サイバーモール

サイバーモール全体で特に際立った変化は、2017年6月の調査では55店舗による販売が確認された楽天市場で、完全にそれがなくなったことである。これに伴い、「本象牙」のキーワードで確認された店舗数が54店舗で、2017年の58店舗とほとんど変わらなかったヤフーショッピングが、インターネット上での象牙製品販売の最大のオンラインプラットフォームとなった。ヤフーショッピングの店舗で販売された象牙製品のカテゴリーにもほとんど変化がなく、ハンコを販売する店舗が大部分を占めた(70%) (P6-図1、左)。しかし、サンプルされた54店舗のうち8店舗(15%)は2017年に見つかった店舗と異なっていた。これがサンプリングエラーによるものか、ヤフーショッピングに新たに店舗が開店したことを示しているのかは定かではない。

その他5つのサイバーモールで象牙を販売していた店舗数は限られており、3店舗から13店舗の範囲にとどまった(P6-図1、右)。ここでも象牙のハンコを販売する店舗が多くを占めたが、手作り作品の販売市場であるminneではハンドメイドの象牙のアクセサリや根付が主であった。ポンパレモールとモバイル上で運営されているBASEにおける他の商品は仏具、茶道具、日用雑貨(バッグの付属品)であった。BASEでは製品に加え、象牙の原材料(半加工品の端材)を販売している象牙を専門に扱う店舗が1店舗見つかった。象牙を販売する店舗のうち少なくとも11店舗が2以上のプラットフォームを同時に利用していたことが分かった。

13. <http://furimaalert.webcrow.jp/>.



### オークション

ヤフオクが大規模かつ最も盛んな象牙取引プラットフォームであり続けている（図2）。しかし、2017年の調査結果と比較するといくつかの異なる点が見つかった。第一に、モニタリング調査期間にヤフオクで販売された象牙の落札総額が2017年の4,520万円に比べ、2018年は16%減少し3,780万円となった（図2）。さらに、象牙を含んだ製品個数の合計は、まとめ売りの装身具が少なくなったことを主な背景に、55%減少し9,788個から4,414個となった（P7-表2）。一方、全形象牙の落札総数は22本から35本に増加し、その落札総額は87万円から5倍以上の445万円に増えた。1 kgを上回る半加工品の頻繁な販売も、事業者登録をしていない出品者によりたまに見受けられた。今回初めて調査したもう一つのオークションサイトであるモバオクでは「象牙」の検索結果はわずか4製品であり、ヤフオクと比較すると微々たる規模にとどまった。

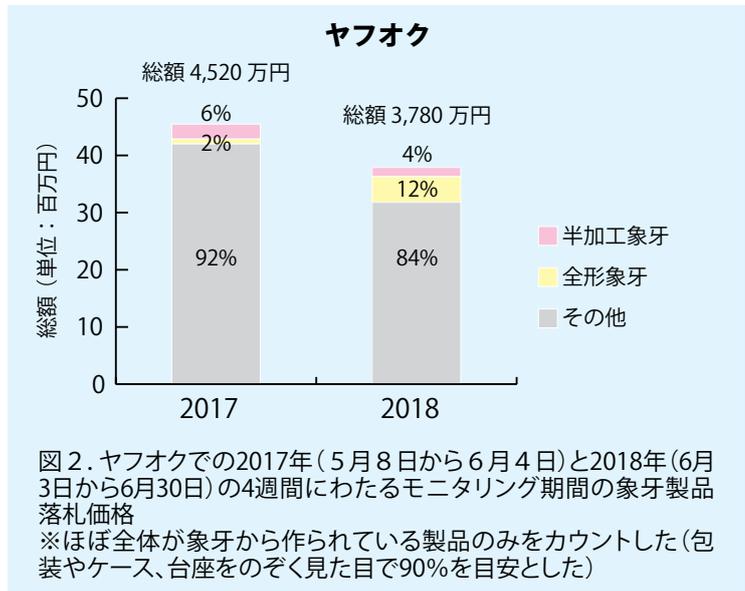


表2. ヤフオクでの2017年（5月8日から6月4日）と2018年（6月3日から6月30日）の4週間に販売された象牙を含む製品の数量

※1件の広告に複数の製品がまとめ売りされていた場合は、個々の製品数を数えた

単位：個（特記されている場合を除く）

象牙を使用した製品の 카테고리		2017	2018
全形象牙		22本	35本
半加工品	重量	59.5 kg	82.2 kg (カットピースを含む)
	重量が不明のもの(端材)	5,262	3
装身具: ネックレス、イヤリング、ブローチ、ループタイ、帯留		5,410	1,368
印章: 新品、使用品		1,000	823
調度品: 根付、彫刻、香炉		974	892
文具: ペン、ペーパーナイフ		8	48
喫煙具: パイプ、煙草入れ等		329	160
仏具: 数珠		18	7
和楽器: 撥、三味線、琴、糸巻、琴柱、琴爪		387	296
その他の楽器: ギターのサドル		26	27
食卓用品: 箸、箸置き、楊枝		325	91
茶道具: 茶入れ蓋、茶杓、棗		394	307
室内娯楽用具: 麻雀パイ、ビリヤード玉、サイコロ		50	46
日用雑貨: 掛け軸の軸先、靴べら、扇子、耳かき		845	329
その他: 日本刀の部位		22	20
合計(全形象牙と半加工品を除く)		9,788	4,414



ヤフオクで売られていた象牙カットピースのスクリーンショット(左: 1,221 g、右: 706.5 g)。約500 gから1 kgを超える象牙が、4週間で4人の出品者(うち3人が事業者)により最低13個出品された。全形象牙以外の未加工品の合法性の証明は日本の国内法では義務化されていない

## C to C サイト

メルカリとラクマで「本象牙」のキーワードを用いて実施したスナップショットサンプリングでは、対象となる広告はほとんど見つからず、取引禁止以前であった2017年6月に同様の手法を用いて実施した調査でそれぞれ100件、45件を超える広告が確認されていた状態から劇的に減少したことが明らかになった。同様に、メルカリにおける4週間のモニタリング調査において「象牙」の検索キーワードを用いて容易に発見可能な新たな広告数も大幅に減少し、製品の個数も、磨き牙や多様な半加工品を含んだ573個から、全形象牙や半加工品を含まない14個に、98%近くの減少を示した(図3)。これらの結果は企業の象牙の取引禁止方針の効果を映し出していると考えられる。しかし、関連する広告を慎重に監察したところ、象牙と考えられるが判断の難しいものがいくつか見つかった。これらの広告は、タイトルに「象牙」と付けられていたわけではなく、「象牙風」といった表現などを用いて監視の目をすり抜けようと試みたものであった。商品の説明書きを確認すると、多くの広告で出品者が本物の象牙で作られていることを明かしていた。

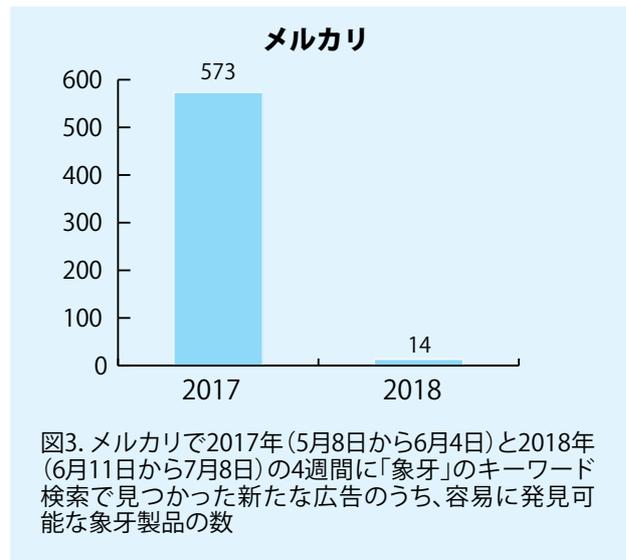


図3. メルカリで2017年(5月8日から6月4日)と2018年(6月11日から7月8日)の4週間に「象牙」のキーワード検索で見つかった新たな広告のうち、容易に発見可能な象牙製品の数

しかし、関連する広告を慎重に監察したところ、象牙と考えられるが判断の難しいものがいくつか見つかった。これらの広告は、タイトルに「象牙」と付けられていたわけではなく、「象牙風」といった表現などを用いて監視の目をすり抜けようと試みたものであった。商品の説明書きを確認すると、多くの広告で出品者が本物の象牙で作られていることを明かしていた。



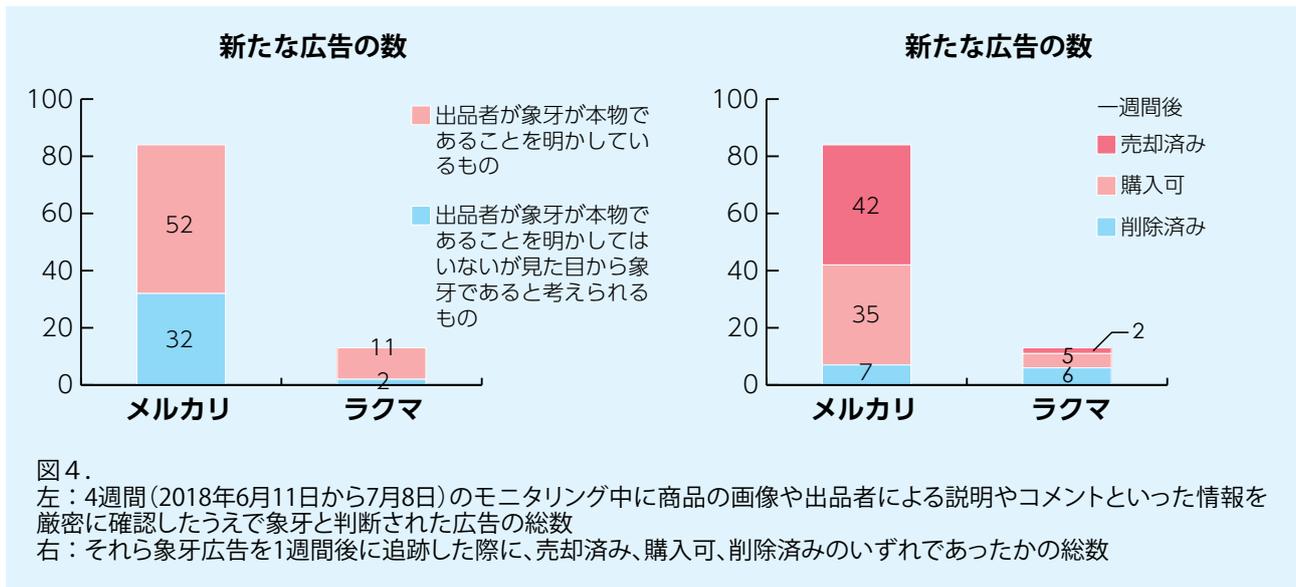
2017年に象牙取引を禁止したC to Cマーケットで販売されていた、隠れ広告や暗号・隠語を使った偽装表現を使用した象牙製品のスクリーンショット

左の事例：メルカリでタイトルは「象牙風」という記載になっていたが、画像のタグには「本象牙」という記載があった象牙製品

右の事例：ラクマでタイトルは「象牙風」および「象牙色」という記載になっていたが、値段(2万円)と目視情報から象牙である可能性が高いと判断された製品の事例

以上の結果を受け、本調査ではメルカリとラクマの隠れ広告を探知するために調査する広告の対象範囲を広げ、広告の中身まで詳しくチェックする形で慎重なモニタリングを実施した。これにより、製品が本当は象牙であることを出品者が言及したり示唆したりしている広告が、4週間にメルカリで52件、ラクマで11件発見された(図4、左)。この中にはプラットフォームが象牙製品の取引を禁止しているため「象牙風」という偽装表現を使わなければならないことを出品者が公然と述べていた広告もあった。またメルカリで、商品に関心を持った購入者が質問したり交渉したりする公開コメント欄で発見された別の暗号・隠語が、「ゾウさん」であった。さらに、メルカリで32件、ラクマで2件の広告が、目視および値段などの情報から象牙である可能性がかなり高いと判断された(図4、左)。他にも多くの広告が象牙である可能性を含んでいたが断定するには至らなかった。

モニタリング期間に見つかったこれらの新しい広告を追跡したところ、一部は企業の入念なモニタリングにより発見され、削除されていた(図4、右)。しかし大部分は、1週間後にはすでに売却されているか、まだ購入が可能な状態にあった(図4、右)。これらは、こうした隠れ広告に用いられる暗号・隠語を使った偽装表現と素早い取引がもたらす課題であると考えられる(図4、右)。特にメルカリでは50%(84件中42件)が1週間以内に売却済みとなっていた。取引が禁止されたにもかかわらず、購入者が隠れ広告の中から本象牙を探し出して素早く取引を行なっていることは、依然として象牙の需要があることを示唆している。素早く売買が行なわれたこれらの象牙製品の多くは、ネックレス、ブレスレットやバンダールといった装身具であった。



## SNS

SNS上で象牙の取引を量的に特徴づけることは手法的、人的資源の制約により不可能であった(一般公開の投稿の検索と確認に限られた)。しかし、4週間にわたって日本語の「象牙」のキーワードでモニタリングを実施した結果、Twitter、Instagram、また比較的少ないがFacebookにおいて、いくつかの象牙製品の広告が発見された(P10-表3)。これらは、上記プラットフォームの象牙を含む絶滅が危惧されている動物製品に関する規則に違反していると考えられる。こうした一般公開の投稿の多くは日本の事業者が装身具などの新製品を広告しているものであり、いくつかの事業者はTwitterとInstagramの両方で確認された(P10-表3)。中には商品に関心を持った購入者にSNS上で直接連絡するよう促す

ユーザーもいたが、多くは事業者のホームページ上の商品ページや、BASEやminneといった他のオンラインショッピングサイト内の広告リンクを載せていた。Instagramの過去の投稿（2018年2月以降の投稿）を調べた結果、さらに11人の異なる出品者がいたことが明らかになり、モニタリング中に見つかった以上に公開投稿で広告を行なっているユーザーがいると考えられる。

表3. 4週間のモニタリング調査期間（6月11日から7月8日）にSNS上で確認された一般公開の投稿

	象牙製品を 広告している 一般公開投稿の数	広告された 製品の数量	製品の種類	出品者の 総数	事業者である出 品者の数
Facebook	2	3	装身具	2	2
Twitter	26	27	装身具、和楽器、 バッグの付属品	5	5
Instagram	7	9	装身具、根付	7	7

事業者ではない出品者による一般公開の広告がほとんど見受けられなかったことから、日本においてはSNSが公開のC to C 取引プラットフォームとして活発に機能している可能性は低い。だが、確認された出品者のうち若干名は過去に10以上の象牙製品の投稿をしており、SNSがB to C 取引を行なう事業者により公然と利用されていると考えられる。しかし、重要な点として、一般公開の投稿から得られた知見は日本（または日本語）の主要なSNS上での取引の一部を表しているに過ぎず、非公開グループや限定公開の投稿の実態は分からないままである。



Instagramで見つかった、日本の骨董事業者による象牙製品広告のスクリーンショット

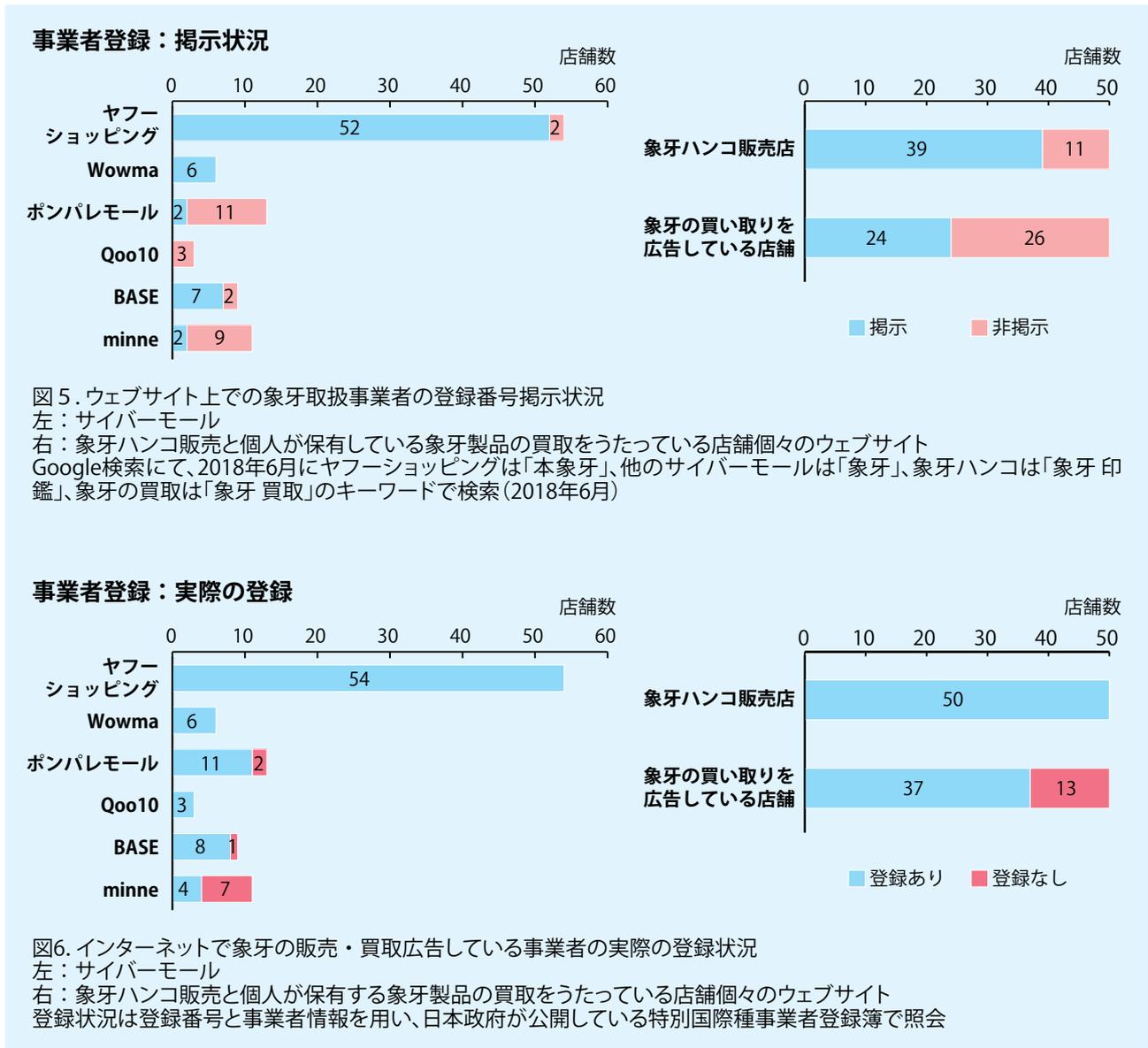
## 種の保存法の規制の遵守

### 事業者登録

2018年6月1日から義務化された事業者登録番号の掲示状況は、各サイバーモールで異なり、全体の非掲示率は28%であった(多数のプラットフォームに出店している重複店舗<sup>14</sup>を含めた96店舗中、27店舗) (P11-図5、左)。特記すべきは、ポンパレモール、Qoo10、minneにおいては非掲示の店舗が多かったが、ヤフーショッピングにおける非掲示率は、出店数を考えると低いものであった(4%、

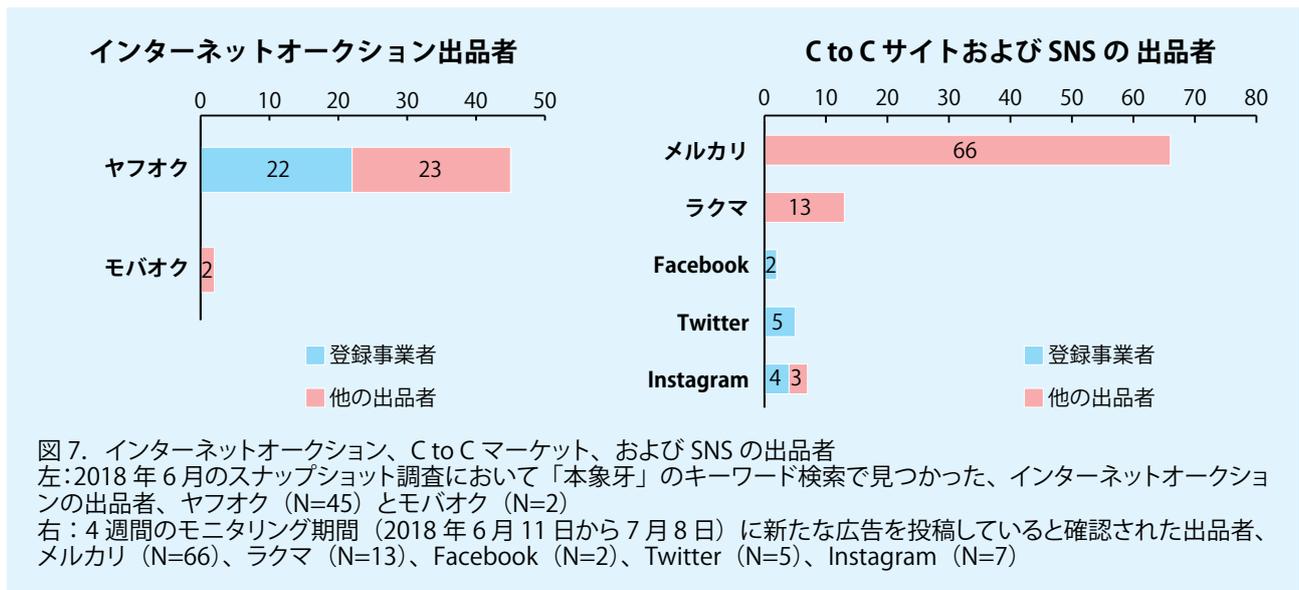
10 14. 掲示状況がそれぞれのプラットフォームによって異なる店舗も確認された14店舗(11の異なる事業者による)を含む

54店舗中2店舗)。Wowmaが唯一、全ての店舗で法的に求められる登録番号を掲示していた。個々のウェブサイト上での非掲示率は、ハンコ販売店のサンプルでは22%(50店舗中11店舗)、象牙の買取を広告する店舗においては52%(50店舗中26店舗)に及んだ(図5、右)。実際の事業者登録状況を確認したところ、サイバーモール全体では非登録事業者が12%であったが(複数のプラットフォームに店舗を出している重複店を除いた82店舗中10店舗)、ヤフーショッピング、Wowma、およびQoo10においてはそのような店舗はなかった(図6、左)。同様に、サンプルした全てのハンコ販売店は登録されていた。一方、象牙の買取を広告している店舗においては、26%(50店舗中13店舗)が非登録の事業者であった(図6、右)



インターネットオークション(B to CとC to Cが混在している)、C to C マーケット、およびSNSプラットフォームにおいては、非事業者と事業者を見分けることの難しさが課題であった。ヤフオクのスナップショットのサンプルでは、上位100件の広告が45の出品者によって掲載され、うち22が登録事業者によるものと明らかになった(P12-図7、左)。Facebook(2出品者)、Twitter(5出品者)およびInstagram(4出品者)においてもいくつかの登録事業者が確認されたが(P12-図7、右)、アカウント

ページに事業者登録番号を掲示していたのは、Instagramの1事業者だけだった。最大の問題は、これらプラットフォームで見つかった他の出品者の実態と合法性が、その存在の大きさ（例：ヤフオクの半分以上、メルカリとラクマの全ての出品者）にもかかわらず不明であることである（図7）。例えば、メルカリのうち少なくとも1出品者、Instagramのうち少なくとも3出品者は企業の情報または古物商許可証の番号を彼らのウェブサイトに掲載していたことから確実に事業者と判断できたが、登録が確認できなかった。さらに、ヤフオクの2出品者は登録簿にリストされるいずれにも一致しない番号を掲示していた。他にも広告している製品の種類や量からインターネットをビジネスとして利用していると判断できる匿名の出品者がいた。しかし、このような出品者それぞれの法的義務（象牙製品を扱う事業者として種の保存法の対象とされるのか）を確認するのは実質的には不可能であると思われる。



### 全形象牙の登録

全形象牙の取引または広告はヤフオクでの4週間のモニタリング期間に35本の牙が確認されただけであった。2本の牙を除く全ての象牙 (94%) が登録票を一緒に掲示または、登録番号を示した形で合法的に取引された (図8)。この登録票の掲示が伴わない違法な状態で落札された象牙は、一對のアフリカ風の彫刻が

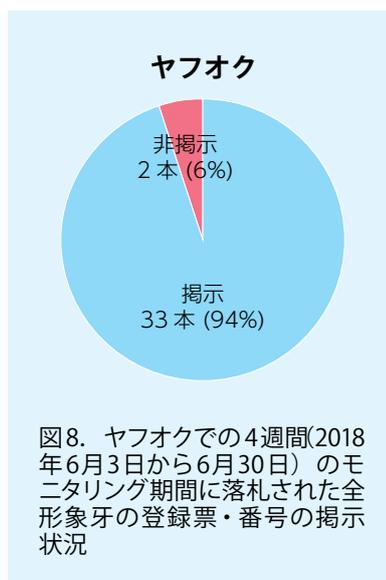


図8. ヤフオクでの4週間(2018年6月3日から6月30日)のモニタリング期間に落札された全形象牙の登録票・番号の掲示状況

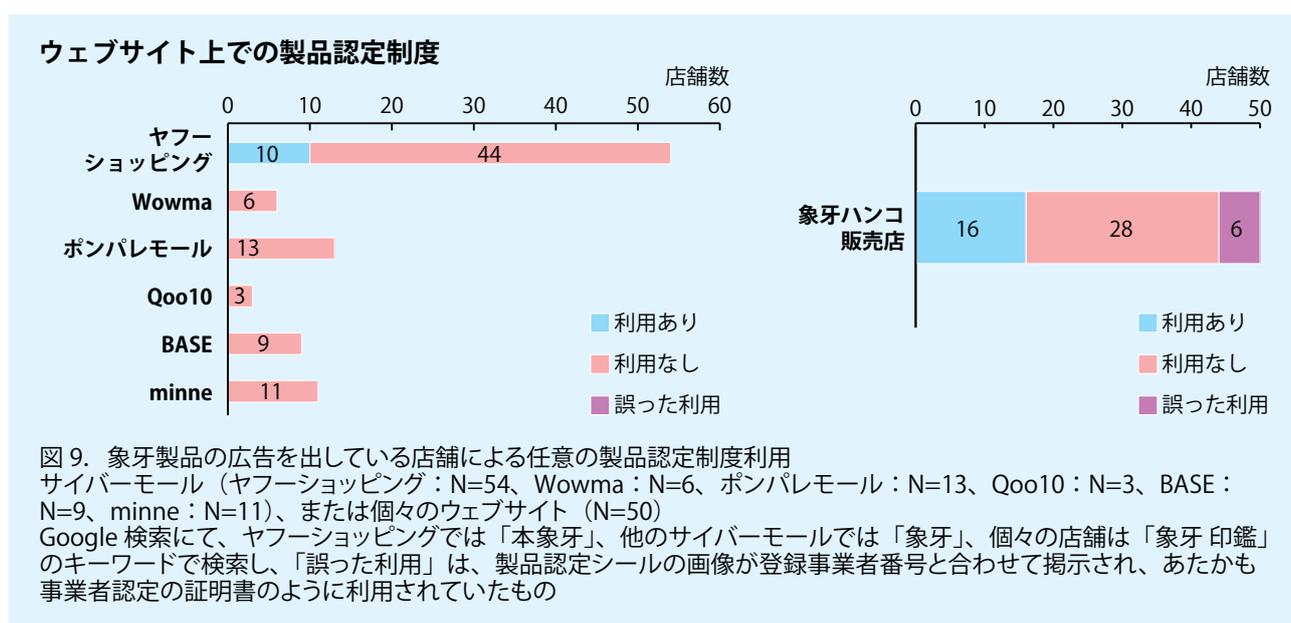


ヤフオクで2018年6月に見つかった、政府による登録情報記載なしに落札されたアフリカ風の全形象牙のスクリーンショット

施されたものであった (右写真)。全体的に法遵守が高いものであったことを踏まえても、このような製品の出所が法的に証明されない形で落札されたことは非常に憂慮すべきことである。適切な法執行が行なわれるよう、この結果を環境省、警察、およびヤフージャパンに通達した。

## 製品認定制度

新たに製造された製品の合法性を証明する任意の製品認定制度（標章制度）の利用は、サイバーモール全体と象牙ハンコの広告を出している個々のウェブサイトでは20%（計132店舗中26店舗）であった（図9）。ヤフーショッピングでは10店舗のみ（19%）が標章の利用を示唆し、他のサイバーモールでは全く見つからなかった。ヤフーショッピングの10店舗のうち9店舗が象牙のハンコに標章を利用し、残りの1店舗は象牙の箸に利用していた。象牙のハンコを販売する個々のウェブサイトでは目視で32%の利用が確認され、さらに12%は標章の画像を登録事業者であることの証明かのように誤った形で掲示していた（図9、右）。インターネットオークション、C to Cマーケット、およびSNSの各プラットフォームにおいては、メルカリでハンコの出品者が標章の利用に言及した1件を除き確認されなかった。



## 考察

### 依然として続く規制の抜け穴の課題

象牙取扱の規制強化のため2018年6月に施行された改正法は、日本におけるインターネットでの象牙取引の合法性の証明とトレーサビリティという点で、ごく限られた効果しか発揮しなかった。何より重要な点は、改正法は市場で取引される製品の合法性証明の欠如を解決するための規定を含んでいないことである。これは特に、活発なC to C取引が完全に政府の管理の枠外で行なわれているインターネット取引において、間違いなく規制の最大の抜け穴となり続けている。この意味では、楽天とメルカリがそれぞれのC to Cサイトで導入した象牙取引を禁止する自主的な取り組みは、無規制に行なわれるインターネット取引を縮小させるという点で重要性を発揮したと言える。他方で、ヤフオクはこの類の膨大な量の取引を依然として許容している。例えば、4週間のモニタリング期間に落札されたうち、製品レベルでの合法性の証明に欠ける取引（全象牙以外の製品）は総額3,780万円のうち88%を占めた。さらに、新たに製造された製品のための任意の製品認定制度は1995年の制定以降幾度となくその有効性の問題を指摘されてきたにもかかわらず、改正法はその枠組みを改善するような条項を含んでいない。インターネット上で確認された認定制度の利用状況は、目視ではヤフーショッピングで19%、象牙ハンコ小

売店の個別ウェブサイトでは32%と、2017年と同程度に低く、市場の新製品の合法性を担保する効果を今なお発揮していない。

また、象牙取扱事業者に対する改正種の保存法の新たな規制は、もともとB to C取引のみを提供するサイバーモールを除いては、インターネット上の販売者の一部のみに適用されるため、一度だけの販売を行なうような匿名出品者とビジネス目的で日常的に象牙製品を取引している出品者とを区別することが困難であった。この課題はC to C取引が行なわれるプラットフォーム上で顕著であった。例えば、ヤフオクに関してはサンプルとなった出品者のうち確実に事業者と判断されたのはおよそ半数で、2017年と実質的に状況が変わっていない。こうした中、企業側で出品者に規制遵守を働きかけたことで、明らかに事業者であると考えられる出品者のほとんどが法的義務である登録をし、登録情報を掲示するに至ったことが伺えたが、その他の匿名出品者の取引状況は依然不確実なままであり、既存の規制はこの問題を解決する術を与えていない。

総じて、日本におけるインターネット上の象牙取引は、大部分が無規制に行なわれるC to C取引と製品レベルでの合法性の証明がないB to C取引が大半を占めていると言える。この法の抜け穴は、種の保存法改正により事業者登録の取り締まりが強化されたにもかかわらず残っており、さらなる法的、規制の改善が早急に求められる。

## e コマース企業によるベストプラクティス

本調査は、それぞれのオンラインプラットフォームにおける異なる自主的方針のもとで、日本のインターネットでの象牙取引の状況がどのように変化したかを評価した。事実、世界の多くのプラットフォームが国内法で最低限求められている以上に厳格な取り組みをしている。これは企業が違法な野生生物取引の国際的側面、およびそれに伴う彼らの役割と責任を認識していることにくらか依拠している。eBay、Google、およびAmazonはその例であり、TRAFFICが2014年に最初に実施した調査以前に、すでに日本での象牙取引を禁止している。日本企業である楽天とメルカリの2社もそれぞれ2017年の7月と11月にこれに続いた。TRAFFICの2017年の調査報告は、規制の欠如したC to C取引の危険性を示し、企業に自主的な象牙製品の取引禁止措置をベストプラクティスとして導入するよう提言したものであることから、こうした日本企業の動きは最も歓迎すべきことである。本調査では、こうした新たな措置が無規制に行なわれるC to C取引の量を、例えばメルカリにおいては推定98%も効果的に減らしたことを示した。一方で、取引禁止を実行する上での課題、すなわち、隠れ広告や暗号・隠語による偽装表現を使った広告やそれら商品の素早い取引が観察され、C to C取引を通じた象牙製品の需要が依然として残っていることが示唆された。メルカリはこれらの取引を防止するためのさらに厳格なモニタリングの確立に着手している。

本調査では、メルカリとラクマから他のプラットフォームへのC to C取引の明らかな流出は確認されなかった。例外として可能性が考えられるのは、2017年に比べヤフオクで全形象牙の取引量が明らかに増加したことである。これは、ヤフオクと比較すると量は断然少なかったものの、以前にメルカリが全形象牙の取引に利用されていたことによるかもしれない。だが、この結果の因果関係を結論づけることはできない。また、本調査では非公開のSNSプラットフォームは調査することができず、そこでの取引規模や動向の把握が限られたことを明記せねばならない。以上のように情報に欠けはあるものの、ヤフオクで続いている取引の規模が突出して大きいことは明らかで、それに比べると、メルカリやラクマでわずかに残るC to C取引も含め、他のどのプラットフォーム上での取引も微々たるものであると言える。日本国内での取引が今のように合法かつ無規制に行なわれ続ける以上、疑わしい由来の象牙を含め象牙製品の出品者が、残っているオープンな取引プラットフォームを敬遠する新たな動機はないと現時点

では考えられる。しかしながら、SNSや越境eコマースサイトといった直接的な国際取引を容易にする可能性のある他のプラットフォームについても、より効果的にモニタリングするための努力が必要である。

ヤフー株式会社<sup>15</sup>（以下、ヤフージャパン）は、その規模だけみても依然として日本におけるインターネットでの象牙取引において中心的な役割を担っていると考えられることから、同社の象牙取引に対する方針は国境を越えた重要性をはらんでいると言える。現在、ヤフージャパンは既存の国内規制に対するユーザーの遵守を高める努力をしている。このことは、同社の適正な取引に対する公のコミットメント、および政府主導の「適正な象牙取引の推進に関する官民協議会」に中核メンバーとして参加していることからもうかがえる<sup>16</sup>。本調査では、同社のプラットフォームにおいて、事業者登録の遵守および全形象牙の合法的な取引が比較的高い割合で行なわれていることも示された。一方で、現在の限られた規制対象である全形象牙において、違法な取引が未だにヤフオクで確認されたことは、その膨大な取引量がモニタリングによる違法取引の排除を困難にしている現状を物語っている。規制遵守に取り組む姿勢の一方、ヤフージャパンの自主的対策の最大の欠点は、その措置を国内規制が求める最低限度にとどめ、結果的に合法性の証明が欠如した取引を相当量許容してしまっていることにほかならない。この慣行が国際的な違法取引にどういった影響を与えているかは、違法輸入に関しては押収量の不足により定かではないが、違法輸出に関しては日本のeコマースサイトが出所となったと考えられる大量の製品が中国で押収されたことから明らかなものとなっている<sup>17</sup>。その一事例として、2010年11月から2012年4月にかけて合計3.2トンの未加工および加工象牙を日本から密輸した罪で有罪判決を受けた犯罪者たちが、それら象牙をヤフオクで手に入れていたことを中国の法廷が明らかにしている<sup>18</sup>。

2018年3月、北アメリカ、ヨーロッパ、アジア、アフリカで事業を展開する世界有数のeコマース、ソーシャルメディア、テクノロジー企業21社が、TRAFFIC、WWFおよびIFAWと共同で「野生生物の不正なオンライン取引終了に向けた国際的な連合体（Global Coalition to End Wildlife Trafficking Online）」を立ち上げた<sup>19</sup>。日本からは1社が参加している（2018年8月に楽天が参加）が、他企業も連合に参加し、国際的に業界やNGOパートナーと協力することで、現行の努力を確固としたものにすることが期待される。これにより、企業は単に自社プラットフォームの境界内で規制を強化することにとどまらず、国際的な協力のもと違法取引を阻止し、ユーザーの野生生物保護に対する意識を向上することで、市民社会でより大きな役割を担うことができる。

15. ヤフー株式会社は米国のYahoo!を含んだ他全てのヤフー系列とは別個の法人である。そこでの規制や方針は日本企業独自のものである。  
16. Ministry of the Economy, Trade and Industry (2016). [http://www.meti.go.jp/english/press/2016/0916\\_01.html](http://www.meti.go.jp/english/press/2016/0916_01.html). 16th September 2016.  
17. Kitade, T. and Nishino, R. (2017). *Ivory Towers: An Assessment of Japan's Ivory Trade and Domestic Market*. TRAFFIC, Tokyo, Japan. <https://www.traffic.org/publications/reports/ivory-towers-japans-ivory-trade/>.  
18. People's Court Daily (2013). [http://rmfyb.chinacourt.org/paper/html/2013-10/24/content\\_71951.htm](http://rmfyb.chinacourt.org/paper/html/2013-10/24/content_71951.htm). 24th October 2013.  
19. TRAFFIC (2018). <http://www.traffic.org/home/2018/3/7/leading-tech-companies-unite-to-stop-wildlife-traffickers.html>.

## 提言

日本におけるインターネットでの象牙取引は、特に中国への違法輸出という形で国際的な違法取引の供給源になっていることが認識されているほか、合法性の証明が欠如した象牙製品が規制されずに取引されてしまう致命的な法の抜け穴により依然として十分に管理がなされていない状況にある。この現状は、ワシントン条約決議10.10 (Rev. CoP17) が合法的な国内市場を抱える各国に求める確固たる対策、すなわち、国内市場が密猟または違法取引に寄与することが断じてないようにするためのあらゆる手段が取られていないことを象徴している。国内象牙市場の問題を解決すべく大きな進歩を見せているアジアの他の主要な市場に対し、日本は遅れをとっていると言える。TRAFFICは日本におけるインターネットでの象牙取引にはびこる喫緊の課題を解決するために、以下を提言する。

- 環境省と経済産業省は執行可能な合法性の証明を、全ての象牙製品の取引に導入することを緊急に検討し、同時に国内で合法的に取引が可能な製品の範囲を大幅に狭めるべきである(例: 規定の年代以前に製造された真の骨董品、または政府により合法性が証明されている製品)
- 環境省と経済産業省は上記の例外的な合法取引の規制的枠組みが確立するまで、規制のないインターネット上のC to C取引を実質的に禁止する手段を導入し、新製品においては少なくとも既存の任意の製品認定制度を合法性とトレーサビリティを確実に担保するための義務的かつ効果的な仕組みに強化・改善すべきである
- ヤフオクのように無規制に行なわれる取引 (C to C) が際立ち、国際的な象牙の違法取引を仲介する危険性が高いと考えられるeコマースプラットフォームについては、少なくとも十分な規制および執行上の防止措置が整うまでの最低限の手段として、早急に象牙取引の自主的禁止措置を導入すべきである
- サイバーモール (B to Cサイト) の提供者は、事業者の登録を徹底するとともに、製品認定制度の利用を義務化することで全ての新製品の合法性が担保されるようオンラインの小売業者と努めていくべきである
- eコマースと他のインターネット関連企業は、特に「野生生物の不正なオンライン取引終了に向けた国際的な連合体」への参加を通じて、国内および国際レベルで業界のパートナーやNGOと連携することで、世界のベストプラクティスを取り入れ、協力してモニタリングと執行の強化を図り、ユーザーの普及啓発を推進すべきである

## 謝辞

本報告書作成にあたって強力な支援と助言をくださったTRAFFICネットワークおよびWWFジャパンの同僚に感謝申し上げます。特に、草稿のレビューにおいて大変貴重な意見をくださったCrawford Allan氏、Richard Thomas氏、James Compton氏、Tom Milliken氏、筒井隆司氏、東梅貞義氏、Wilson Lau氏、Giavanna Grein氏、ならびにXiao Yu氏に心からの感謝の言葉を述べます。また、報告書作成にあたって献身的に支援してくださった西野亮子氏、三間淳吉氏、Richard Thomas氏、およびTRAFFICネットワークとWWFの他の方々にも厚くお礼申し上げます。



© GREG ARMFIELD \_ WWF-UK

TRAFFIC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です。

TRAFFIC

ジャパンオフィス

〒108-0073 東京都港区三田1-4-28 三田国際ビル 3階

TEL:03-3769-1716

E-mail:TEASjapan@traffic.org

Website:www.trafficj.org (JP) www.trafficj.org (EN)

*UK Registered Charity No. 1076722,*

*Registered Limited Company No. 3785518.*

本報告書は『System Error, Reboot Required:Review of Online Ivory Trade in Japan』を翻訳したものです。

**TRAFFIC**  
the wildlife trade monitoring network

This Project was supported by WWF Japan

©1966 Panda symbol WWF ®“WWF” is a WWF Registered Trademark

