

オプトイン規制や送信ドメイン認証への準備はOK?

改正迷惑メール 対策法への 対応を探る

2008年12月1日に改正迷惑メール対策法が施行された。今回の改正は、メールをビジネスに活用している人々に大きなインパクトを与えるはずだ。そこで本企画では、改正された迷惑メール対策法について、最初に“何が変わったのか”を確認。続いて“その変化が誰にどのように影響するのか”を見ていくことにしたい。

文●渡瀬 圭市

改正迷惑メール対策法の 重要ポイントを理解する

「迷惑メール対策法」とは、総務省の「特定電子メールの送信の適正化等に関する法律(以降、特電法)」と経済産業省の「特定商取引に関する法律(以降、特商法)」の2つを指した言葉である。特電法はメールを送る行為を規制する法律であり、特商法は広告の方法を規制する法律だと考えるとわかりやすいと思う。

この法改正の一番のトピックは、広告・宣伝メールの送信が、従来のオプ

トアウト方式からオプトイン方式に変わったことだろう。わかりやすくいえば、広告・宣伝メールの送信が原則自由から原則禁止へと大きく方針転換を遂げたことになる。

筆者が考える改正迷惑メール対策法の重要ポイントは、「オプトイン規制によってメール送信に制限が発生したこと」と「オプトインの記録の保存が法律で義務付けられたこと」、そして「法の実効性の強化」と「国際連携の強化」の4点である。特にオプトイン規制は、前述したように従来のやり方を大きく変えなければ対応できない変更であ

る。以下、順に説明していこう。

■オプトイン規制とは?

オプトイン規制とは、広告・宣伝メールの送信者に対して、オプトイン方式の手続きを遵守した送信を求める規制である。

オプトイン方式とは「メールを送信したければ、送信者が受信者から送信に対する了解(同意)を事前に受けなければならない」仕組みであり、事前同意のない相手に対するメールの送信が禁止される。一方、従来のオプトアウト方式は「送信者は自由にメールを

改正迷惑メール対策法への対応を探る

送ることができ、受け取りたくない人は送信者に対して受信拒否の手続きを行う形を推奨する」という仕組みを指す。つまり、今回の法改正で実に180度の転換をしたことになる(図1)。

このことは、広告・宣伝メールを誰に送るか、送れるかということに影響する。今までは広告・宣伝メールを任意の見込み客に自由に送ることができたのに、これからは事前に「これこれの内容を送っていいですか?」と聞いて、それに同意を得なければならなくなったからだ。

しかも、今回の改正迷惑メール対策法では、広告・宣伝メールの受信をお願いするメールであっても、事前に受信者の同意を取り付けなくてはならないとされている。そのため、新規顧客を開拓する際にはWebなどに誘導してわかりやすい説明を行なう。その上で広告・宣伝メールの受信に対する同意を得るか、受信者から送信の依頼を取り付けなければならないことになっている。この点にも注意が必要だろう。

■オプトインの記録の保存義務

オプトインは、受信相手の同意があって初めてメールを送ることができる仕組みである。したがって、問題が起きたときには送信者側が「そのメール送信は同意を受けた正当なものです」ということを示さなければならない。

オプトインの記録の保存とは、メールの送信者が、あとから(たとえば、省庁や警察などによる調査が入ったとき)でも正当な手続きによる同意をメールの受信者から受けた(オプトインした)ことを説明できるように、その「同意の記録」を確実に保管しなければならないという義務を課したものだと思われる。

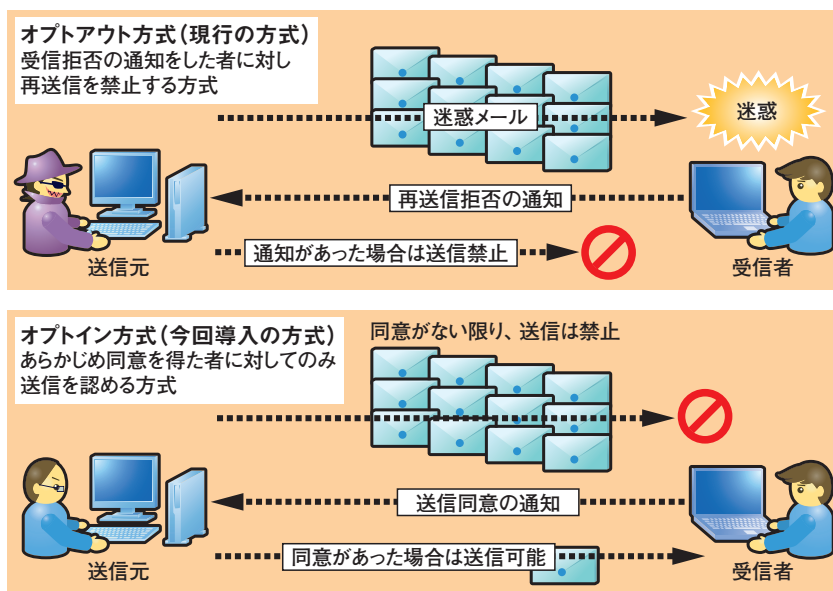


図1 オプトイン方式とオプトアウト方式の違い

同意の記録は電子的であっても紙の形であってもかまわないが、とにかく、広告・宣伝メールを送信し続けている間は継続的に保持しなければならない。法的には、その相手に対して「最後に」広告・宣伝メールを送った日から、特電法で1カ月、特商法で3年という期間が義務付けられており、違反をすると罰せられることになる。

■法の実効性の強化

法の実効性の強化は、文字通り法律の実効性を引き上げるためのものである。本改正法では、最高で3000万円となる罰金の引き上げや直罰規定が盛り込まれた。

直罰規定については、従来、違反者には、たとえば総務大臣が措置命令という行政指導を出すといった形でワンクッションがあったために「いわれたら止める」ということができたが、今後は行政指導を経ないで、警察などがすぐに取り締まりを行なえるようになったと考えられるとよいだろう。場合によっては、

いきなり「御用」になる可能性もあるということだ。

■国際連携の強化

国際連携の強化については、迷惑メール撲滅を目指して海外との連携を強めることを目的としている。具体的には、外国の執行当局に対しても必要な情報を提供できる規定や、送信元となった国の捜査に協力する体制を整える内容が加えられた。これにより、海外にあるサーバに関する情報を得やすくなるが、逆に海外からの問い合わせが増えることも想定される。海外の執行機関からの問い合わせは最初に総務省に行くと思われるが、何かあった場合にはユーザーやISP側に調査が入る可能性を考慮しておく必要がある。

また、海外から国内の施設に送信された迷惑メールが法規制の対象であることが明文化されたことも紹介しておこう。迷惑メールの多くが国外のメールサーバから送られてきているという話はよく聞く。今回の法改正によって、

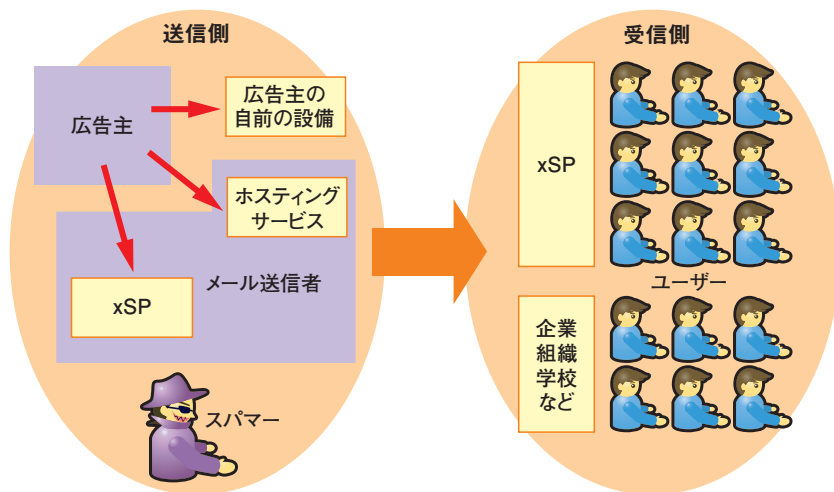


図2 想定される関係者

たとえ国外からのメール送信であっても法の規制対象となることがはっきりしたわけだ。

改正迷惑メール対策法は誰にどのように影響するのか？

改正迷惑メール対策法の概要については、だいたいご理解いただけたものと思う。では次の段階として、この改正迷惑メール対策法が、誰にどのように影響するのかを見ていこう(図2)。

最初に意識してほしいのは、今回の改正迷惑メール対策法は、広告・宣伝メールを送信するすべての事業者に影響するということである。企業に留まらず、個人や団体でも営業を目的に広告・宣伝メールを送信する場合には対象になるし、自分自身では広告・宣伝メールではないと思っていても法に抵触するケースもあると考えられるため、くれぐれも油断しないようにしてほしい。

改正迷惑メール対策法の影響を受けるというキーワードでまっ先に挙げられるのは、当然のように、広告・宣伝メールの送信を行なっている人々である(もちろん、最大の影響を受けるのはスパマーだろう)。前述したように、こ

の場合には企業、組織、個人を問わない。広告主とメール送信者がそれぞれ異なる場合もあるし、一緒の場合もある。プロバイダやホスティング事業者など、メールの送信にかかわる事業者などは、顧客が自分のところの設備を使用してメールを送信することもあるということを念頭に置かなければならない。

たとえば、自分のところのサーバが踏み台などで悪用されたでしょう。それが過失の場合においては罰則の対象とはならないが、ISPのように事業として営んでいるのに、故意に放置した場合には民事上の責任を問われる可能性がある。また、特商法ではメールマガジンは規制対象とはなっていないと考えられるが、特電法では「自己または他人の営業につき広告又は宣伝を行うための手段として送信をする電子メールであるか否か」に依って判断されるため、メールマガジンだからといって規制対象外(広告・宣伝メールではない)と判断することはできないという点には留意しなければならない。

以上はメールの送信側にいる人々だが、受信側にも、一般の人々を中心とするメールを受け取る受信者や、受け

取り手となるサーバの管理者などが存在する。改正迷惑メール対策法は受信者の苦情のための法律ではないが、オプトアウト方式からオプトイン方式となったことで、自分自身に覚えがないメールに対する苦情が格段にいいやすくなったことは確かである。後述のコラムの中で述べるとおり、省庁や警察の調査が入るか否かは、結局は苦情の多寡であるとする、メール送信者がいかに苦情の上からしない仕組みを作り上げるかに結果は大きく依存するのである。

オプトインに対する責任の所在

今回の改正法に対応するためには、オプトインをきちんと行なう仕組みが1つのキーポイントになると考えられる。したがって、オプトインに対する責任(正当な手続きによる受信者からの同意獲得と、その記録の保存義務)の所在がどこにあるのかをきちんと整理してみよう。

一般的に、広告・宣伝メールを送る際には、広告主とメール送信者が別々である場合と同じである場合の2通りが考えられる。ただし、これだけだと漠然としすぎるので、広告・宣伝メールの送信にあたって誰にオプトインの義務が発生するのかをもう少し丁寧に分類してみた(表1)。

ルールは至極単純。基本的には、送信先となるメールのリストを持っているところがオプトインの義務を果たさなければならない。少し具体的な例として、たとえば広告・宣伝メールを送信するために広告主がISP・ASPのサービスを利用したとしよう。その場合、省庁や警察の調査が入るときには(調査の前段階では関係が不明なため)広告主とメール送信者と考えられるISP・