

イギリスにおける ダイレクトマーケティングの規制

上 杉 めぐみ

目 次

1. はじめに
2. ダイレクトマーケティングの規制状況
 - (1) ダイレクトマーケティングの範囲
 - (2) 各ダイレクトマーケティングの規制現状
3. TPS の概要
 - (1) 運営組織と運用の動機付け
 - (2) 2つの執行機関のそれぞれの役割
 - (3) 問題点
4. むすびにかえて
 - (1) 日本法への示唆
 - (2) イギリス法と日本法の類似性
 - (3) 導入にむけての課題

1. はじめに

不招請勧誘の禁止が認められる理論的根拠は「生活平穩権の侵害からの保護」であるとして、その導入の正当性につき検証したが⁽¹⁾、経済界から

(1) 拙稿「不招請勧誘の法的課題(1)」愛知大学法経論集193号1～30頁(2012年)参照。

は未だ根強い反対が見られるところである⁽²⁾。もっとも、電話勧誘によるマーケティングは、以前に取引を行って相互認知関係が既に存在している人やなんらかのキャンペーンに応募して顕在化している見込み客に対してでなければ、契約を成立させる可能性は低いとされ⁽³⁾、また、Eメールによるマーケティングは受け取り手の意向を考えずに無差別に節度なく大量に発信し続けると、結果的にターゲットから疎まれ、顧客獲得の可能性をつぶしてしまうことになると言われており⁽⁴⁾、マーケティング的観点からは不招請勧誘の非効率性が主張されている。このことから、事業者が無制約の状態で勧誘活動を行い、ダイレクトマーケティングへの否定的な印象を消費者に与えるよりは、なんらかのルールを定め、それに従った方が消費者の信頼を得ることになり、活動の成果をあげることができると予想される。

こうした考えのもと、本稿では、不招請勧誘の禁止を導入することに向けた検討の一環として、イギリスのダイレクトマーケティング規制を取り上げ、その現状と問題点を検討していく⁽⁵⁾。イギリスのダイレクトマーケティング規制は、事業者団体の自主規制として1980年頃からはじめられたもので、近年、科学技術の発展に伴い、問題点も指摘されつつあるが、

(2) 例えば、商品先物取引法においては、既に導入されている不招請勧誘の禁止を緩和、撤廃する動きが見られる。大田清則「商品先物取引における不招請勧誘禁止規制の撤廃・緩和問題」消費者法ニュース100号226頁（2014年）。

(3) 中澤功『体系ダイレクトマーケティング 基本理論と実践技術』（ダイヤモンド社、2005年）289頁。

(4) 中澤・前掲注(3)293頁。

(5) 不招請勧誘の禁止をめぐる、近年、民事的効力に関する検討が多く見られるが、本稿では、行政的規制の観点から検討をする。なお、圓山茂男『詳解 特定商取引法の理論と実務〔第3版〕』（民事法研究会、2014年）817頁は、不招請勧誘の禁止について、これまで日本では行政法の政策法務分野で展開されてきたことから、それを取り入れるべきことを指摘している。

その一方で、消費者だけでなく事業者にとっても成功したサービスであると一定の評価がなされている⁽⁶⁾。以上のことから、イギリスでのダイレクトマーケティングの規制を検討することで、日本法に示唆を得ることができると考える。

2. ダイレクトマーケティングの規制状況

(1) ダイレクトマーケティングの範囲

① ダイレクトマーケティングの定義

Data Protection Act 1998 (以下「DPA」と表記する。) sec.11(3)によると、ダイレクトマーケティングとは、いかなる方法であるかということをお問はず、特定の個人に対して広告やマーケティングの材料を伝達することをいう。そのため、一定の地域の全戸別にリーフレットを配布したり、雑誌やウェブサイト上で広告を掲載することはダイレクトマーケティングに含まれないとする。一方で、商品やサービスの紹介や勧誘だけでなく、自社の理念や目的の紹介⁽⁷⁾、さらには非営利活動法人の基金への寄付や政党による寄付金の要請等もダイレクトマーケティングに含まれることが裁

(6) *Nuisance calls* (10, Sep. 2013), UK Parliament, available at <http://www.publications.parliament.uk/pa/cm201314/cmselect/cmcmds/writev/636-i/ntc037.htm> (last visited 22, Aug. 2014).

(7) *The Guide to Privacy and electronic communications* (Version 1.3, 26, Sep. 2013) at 11, ICO, available at http://ico.org.uk/what_we_cover/~media/documents/library/Privacy_and_electronic/Practical_application/the-guide-to-privacy-and-electronic-communications.pdf [hereinafter the Guide to Privacy and electronic communications]; *Direct Marketing* (Version 1.1, 24, Oct. 2013) at 10, ICO, available at http://ico.org.uk/~media/documents/library/Privacy_and_electronic/Practical_application/direct-marketing-guidance.pdf.

判所によって示されている⁽⁸⁾。

② 訪問販売の規制

ところで、日本では、電話勧誘と訪問販売は特定商取引に関する法律で一緒くたに規制されていることから、同じ枠組みでの対応が検討されているが、イギリスでは電話勧誘、電子メール等による勧誘、いわゆるダイレクトマーケティングと訪問販売はそれぞれ異なる範疇で規制されている。ダイレクトマーケティングは、個人情報の保持に関する一般的な規定を設けた「個人データ処理に係る個人の保護及び当該データの自由な移動に関する欧州議会及び理事長の指令」⁽⁹⁾に基づき国内法化されたDPAやPrivacy and Electronic Communications Regulations 2003⁽¹⁰⁾（以下「PECR」と表記する。）により規制されていることから、個人情報の保護とプライバシー権の保護の観点から規制されている。一方で、訪問販売（doorstep selling）は、消費者自らが店舗に行き契約しようとする場合と比較して、突然の訪問に対して準備や予期ができず、当該商品についての質や価格を比較することができないことから、こうした不公正な取引方法に対しては規制が必要であるとして、「事業所外で交渉された契約における消費者保護に関するEC指令」⁽¹¹⁾の採択後、イギリス国内では、

(8) Scottish National Party v Information Commissioner (EA/2005/0021, 15 May 2006).

(9) Directive 95/46/EC of the European Parliament and of the Council of 24 October 1995 on the protection of individuals with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data (OJ L 281, 23/11/1995, p. 31).

(10) SI 2003/2426.

(11) Council Directive 85/577/EEC of 20 December 1985 to protect the consumer in respect of contracts negotiated away from business premises (OJ L 372, 3/12/1985, p. 31).

1987年に Consumer Protection Regulation 1987⁽¹²⁾が制定され、規制されるようになった⁽¹³⁾。なお、同規制は、Cancellation of Contracts made in a Consumer's Home or Place of Work etc. Regulations 2008⁽¹⁴⁾に置き換えられ、2008年10月1日より、従前の不招請な訪問販売だけでなく、消費者の要請があって消費者の自宅等に訪問した場合であっても、消費者の要請していない商品・サービスに関する契約であり、かつ、それらの商品等が事業者の営業活動に含まれることを知らない場合には、クーリング・オフができるというように規制対象が拡大された⁽¹⁵⁾。さらに2014年には、42ポンド以上の商品・サービスにつき訪問販売のクーリング・オフ期間の延長がなされ⁽¹⁶⁾、導入当初と比べて消費者保護が拡充されているといえる。

しかし、OFT (Office of Fair Trading イギリス公正取引庁⁽¹⁷⁾)によれば、2012年1月～9月までに寄せられた訪問販売に関する苦情・相談は

(12) SI 1987/2117.

(13) 金融取引やクレジット取引などは、消費者被害が生じたことを受け、本法とは別個に不招請勧誘の禁止が導入されている。

(14) SI 2008/1816.

(15) 特定商取引に関する法律26条5項では、訪問販売を要請した場合には適用除外となることが規定されている。

(16) 2011年に、消費者の権利に関する指令 (DIRECTIVE 2011/83/EU OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council (OJ L 304, 22/11/2011, p. 64)) が採択されたことに伴い、2014年6月13日に the Consumer Contracts (Information, Cancellation and Additional Charges) Regulations 2013 (SI 2013/3134) へと改正され、以前は、7日間とされていたクーリング・オフ期間が14日間となった (reg. 30)。

(17) なお、OFTは、2014年4月1日に廃止され、the Competition and Markets Authority と the Financial conduct Authority に事業が引き継がれている。

およそ44,000件で、そのうち消費者の要請した訪問販売に関するものは36,000件程度、不招請な訪問販売に関するものは8,000件程度と公表されており⁽¹⁸⁾、法整備がなされているにもかかわらず訪問販売に関する問題が後を絶たないことがわかる。これは、不招請勧誘の訪問販売の場合には、先に述べたとおり、不意打ちであるために十分な判断ができないことが理由に挙げられる。その一方で、消費者自身が要請をして事業者に訪問してもらった場合には、わざわざ来てもらったという気持ちが生じてしまったことから購入しなければならぬと感じて、気が進まないにもかかわらず契約をしてしまうということ⁽¹⁹⁾や、不招請勧誘の訪問販売と同様にクーリング・オフができるという認識があまり広がっていないことが問題の背景にある。このため、OFTは消費者に対して、自己が要請した場合にも、不招請勧誘の場合と同様にクーリング・オフ権を有していることを認識させたり、契約前に信頼できる家族、友人、世話人などに相談すること、常に近所にある店舗で適正価格を把握しておくことなどを啓発することで、被害予防に努めている⁽²⁰⁾。

以上のように、イギリスでは訪問販売とダイレクトマーケティングの規制目的は異なることから、別々に規制している。

(2) 各ダイレクトマーケティングの規制現状

ダイレクトマーケティングは、先に述べたように、いかなる方法であるかということを問わないことから対象範囲が広がるため、その形態ごと

(18) *Doorstep Selling Campaign, November 2012 activity* (OFT1457), at 1, Office of Fair Trading, available at http://www.ourwatch.org.uk/uploads/general/PR_Pack_OFT_Doorstep_Selling_Campaign_November_2012.pdf.

(19) 安藤佳子「イギリス 訪問を受けても買う義務はない」国民生活2013年1月号16頁(2013年)。

(20) Office of Fair Trading, *supra* note 18 at. 9-10.

に規制のあり方が異なっている。以下では、ダイレクトメール、電話勧誘・ファクシミリ、電子メールの順に、その規制の導入経緯と現状をまとめていく。

① ダイレクトメール

ダイレクトメールとは、紙媒体での商品やサービスの情報を送付するもので、一般的にジャンク・メール (junk mail) と表現されており、スパム・メール (spam mail) と表現されるEメールとは区別されている。1983年より、業界団体であるDMA (Direct Marketing Association)⁽²¹⁾によって開始されたMail Preference Service (以下「MPS」という。)制度は、オプト・アウト方式を採っている。すなわち、ダイレクトメールを希望しない消費者がDMAに対してその旨を伝えると、当該消費者のリストがまとめられ、他方、DMAに加盟している各事業者は、DMAの作成したリストを取得し、自身の有するダイレクトメールリストから当該消費者の住所を削除して、ダイレクトメールの送付を停止することになる。登録の更新は1月、4月、7月、10月の年4回行われるため、届出をしてもすぐに有効にならないが、MPSに登録されると、事業者は、5年間は当該消費者に対してダイレクトメールを送付してはならないことになっている。

DMA, Mail Order Traders' Association, Royal MailがMPS制度の運営資金を提供しているとおり、登録リストは自主規制によるもので法的根拠に基づくものではないため、DMAに加盟していない企業に対してダイ

(21) DMAは、1917年に設立されたダイレクトマーケティング業界における商業機関である。国内の訪問販売やダイレクトメールを用いる流通業者の大半は、DMAのメンバーとなっており、現在は、約1,000の企業がメンバーになっている。詳細は、<http://www.dma.org.uk/>を参照。

レクトメールを停止するよう求める強制力がないという問題点がある。ただし、広告・マーケティング関係の弁護士の中には、MPS に対してスクリーニング（自社で保有しているリストからダイレクトマーケティングを希望しない者の名前を削除すること）をすることは Consumer (Protection from Unfair Trading) Regulations⁽²²⁾を根拠とした法的要請であり、MPS の遵守は単なる最良の慣習（the best practice）ではないとの見解を示す者もある。この点につき、裁判ではいまだ争点になっていないことから、今後の裁判の動向を注視する必要がある。

② 電話勧誘、ファクシミリ

1980年から1990年代半ば、電話通信技術の発達により電話やファクシミリによるマーケティングへの苦情が増加したことから、DMA が1996年よりオプト・アウト方式の Telephone Preference Service（以下「TPS」という。）を、1997年よりオプト・アウト方式の Fax Preference Service（以下「FPS」という。）を独自に運営していた。しかし、電話やファクシミリによるダイレクトマーケティングは、DMA に加盟していないイギリス国外の事業者によるものが多く、自主規制として運営していた TPS や FPS は MPS ほどうまく機能していなかった。また、同時

⁽²²⁾ 同規制は、域内市場における事業者の適切な活動の推進と消費者の経済的利益を害する不公平な取引からの消費者を保護するための高水準の遂行を目指す Unfair Commercial Practices Directive 指令 (DIRECTIVE 2005/29/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (OJ L 149, 6/11/2005, p. 22)) を国内法化したものである。

期、EU 域内でも電話やファクシミリによるマーケティングに対するかなりの数の苦情が出ていたことで、それに対応しようと、「テレコミュニケーション分野における個人データの保持及びプライバシー保護に関する指令」⁽²³⁾が採択された。同指令を受け、イギリス国内では、それまでダイレクトマーケティングを規制していた、Telecommunications (Data Protection and Privacy) (Direct Marketing) Regulations 1998を廃止し、Telecommunications (Data Protection and Privacy) Regulations 1999⁽²⁴⁾に置き換え、1999年3月1日からTPSとFPSは法令に基づいて運用される制度となった。そのため、DMAに加盟していない事業者もTPSやFPSに登録された消費者に対して原則ダイレクトマーケティングを行ってはならず、違反に対して改善命令を受けたにもかかわらず違反行為がおさまらない場合には、民事制裁金 (civil money penalties) が課されるようになった。その後、Regulations1999は廃止され、現在はPECRに基づきTPSとFPSが運用されている (reg. 20(1), reg. 21(1)(a), reg. 25, reg. 26)。

TPSやFPSは、無料で1回に3回線まで登録することができ、その番号は、固定電話でも携帯電話でも構わないとされている。そして、一度登録されると、自身で取消しをしない限り効力は半永久的に継続するとしている。なお、2004年からは事業者への電話勧誘を規制するCTPS (Corporation Telephone Preference Service) が導入されている。消費者が自己の番号をTPSやFPSに登録した場合、企業は少なくとも28日以内に電話やファクシミリによるマーケティングを停止しなければならな

⁽²³⁾ Directive 97/66/EC of the European Parliament and of the Council of 15 December 1997 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the telecommunications sector (OJ L 024, 30/1/1998, p. 1).

⁽²⁴⁾ SI 1999/2093.

いが、TPS や FPS に番号を登録した者が、特定の企業からのダイレクトマーケティングを許可した場合、当該企業は例外的に電話勧誘やファクシミリの送信をすることができる。ただし、このとき、当該企業は、次回もダイレクトマーケティングをしても構わないかを確認しなければならないとされている。これらの義務を事業者が遵守せずにダイレクトマーケティングを行った場合には、違法な行為と判断されるが、これまでに民事制裁金を課された例がわずかばかりであるため抑止力になっていないことから、TPS や FPS に登録したにもかかわらずダイレクトマーケティングがやまないという問題点が指摘されている⁽²⁵⁾。

③ 迷惑メール（スパムメール）

1970年代にコンピューターの利用が増加し、個人のプライバシーが危険にさらされるようになったことで、データの保護の一環として迷惑メール規制の必要性が国内で認識されるようになったが、実際に対策が採られたのは、2000年代にEU内でもスパムメールが急激に増加したためであった⁽²⁶⁾。「域内市場、特に、電子商取引における情報化社会でのサービスの法的側面に関する指令」⁽²⁷⁾がはじめて電子メールの規制について言及したが、

⁽²⁵⁾ UK Parliament, *supra* note 6.

⁽²⁶⁾ Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on unsolicited commercial communications or 'spam' (Text with EEA relevance) COM/2004/0028 final, at 6-7によると、全世界のスパムメールの割合が2001年にメール全体の7%だったのが、2002年に29%。2003年には51%にまで増加していると見積もられており、その30%が域外から送信されたものであるという。

⁽²⁷⁾ Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce') (OJ L 178, 17/07/2000, p. 1).

同指令は、独占市場から競争市場への移行を予定しているものであり、競争市場の生成と新参入者の権利という観点からの規制であって、個人情報保護としての十分な対策手段としては評価されていなかった。そのため、かつてない速さで変化している市場においては、遠距離通信、放送、IT分野を全て含む全般的な法規制が必要とされているとして⁽²⁸⁾、電子通信における個人データの適正な保持や個人のプライバシーの保護に対する予防措置をとるために「個人情報の処理と電子通信部門におけるプライバシーの保護に関する欧州議会及び理事会の指令」⁽²⁹⁾が採択された。同指令の13(2)条、13(3)条を実行するために、イギリス国内ではPECRが2003年12月11日に施行され、同reg. 22に基づきe-mail Preference Service（以下「eMPS」という。）が開始されることとなった。電話やファクシミリとは異なり、1度登録したら有効期間は5年となっているので、5年経過したら再度登録しなければメールが送られてくる。同指令13条では、オプト・イン方式を推奨しているのに対し、PECRではソフト・オプト・イン制度⁽³⁰⁾をとっていることから、厳密にはイギリスは同指令をきちんと実

(28) Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on a common regulatory framework for electronic communications networks and services, COM (2000) 393 final COD (2000) 0184, at 3-4.

(29) Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications) (OJ L 201, 31/07/2002, p. 37).

(30) ソフト・オプト・インによると、事業者とメールの受領者の間で、①商品やサービスの販売もしくは交渉の過程において既に相手の個人情報を知っているような場合、②類似商品やサービスに関する情報を送る場合、③事業者が相手の個人情報を収集する場合、④メッセージを送るたびに相手に対して簡易の拒絶方法が示されている場合には、事前同意は不要とされている（reg. 22(3)）。このため、ソフト・オプト・インは慈善事業や政治団体や非営利法人には適用がなく、唯一商業的なマーケティングに

行していないとの意見も存在している⁽³¹⁾。

なお、eMPSに登録されている相手に対して電子メールを送信することも、違反行為となり、改善が見られない場合には、民事制裁金が課されることになる。

3. TPS の概要

(1) 運営組織と運用の動機付け

先に挙げた TPS⁽³²⁾等の制度は国家機関ではなく、自主規制機関により運営されているものである。以下では、TPSの運営方法と自主規制機関により運営できる理由についてみていく。

TPSを運用しているDMAには、140名ほどのスタッフが在籍しているが、その中でTPS関係の仕事に携わっているのは、6名である(2013年3月時点)。TPSの運営以外には、ダイレクトマーケティングに対する消費者の信頼を維持・強化するためにcode of practice⁽³³⁾を公表しており、例えば、PECRや関連するガイダンスを遵守せずにダイレクトマーケティングをしてはならないといったことや、電話勧誘をする場合、自社の番号をディスプレイに表示しないといけない等のDMA加盟事業者が遵守するよう努めるべきことを示している。

だけ適用できる。なお、交渉の過程で情報を入手するとは、ウェブサイトのブラウザーに個人がログインしただけでは不十分であるが、お問い合わせフォームに相手が自己の情報を記入した場合は該当するとしている。

(31) Lodewijk F.Asscher & Sjo Anne Hoogcarrspe, *Regulating Spam* (T·M·C·Asser press, 2006) at 88.

(32) 以下では、特に問題が多く見受けられるTPSを取り上げる。

(33) *The Code*, DMA, available at http://dma.org.uk/uploads/Interactive_code_29_Aug_2014_54007c51674e6.pdf.

さて、DMA の運営している TPS について、制度開始以降、1,920 万件のナンバーが登録されており、これは国内のおよそ75%にあたとされている。

この TPS に集まったダイレクトマーケティングを希望しない消費者のリストを取得するために、事業者は毎年ライセンス料 (2,200 ポンド) を払わなければならない。このような費用をダイレクトマーケティング業者に支払わせる動機付けとして、適切な活動を行うダイレクトマーケティング業者が、ダイレクトマーケティングを希望しない個人へ電話をした場合、そのような電話に対して、電話を受けた相手は積極的に反応せず、契約成立に至る可能性も低いことから、結局、お金の無駄遣いとなってしまうこと、また、多くの消極的な対応に、スタッフの士気は下がり、販売において否定的な影響を与えることが挙げられている。そのため、TPS のリストがあれば、正式にダイレクトマーケティングを続けていくことができるため、ライセンス料を支払って TPS のリストを取得しようとする価値を見出すことができるとされている。また、リストの使用に対してライセンス料を支払うことで、当該事業者は、希望しない個人に対してダイレクトマーケティングをしないということを保証してもらえるので、消費者からの信頼度が高まることも動機付けの一つと説明されている。さらに、TPS が自主規制機関によって運用されることで税金を利用しないで済み、また、TPS のようなオプト・アウト方式の登録が効果的に続くことで、政府のダイレクトマーケティングを全面的に禁止すべきであるとの見通しを妨げることができるということが認められている。

さらに、2013年10月31日からは、TPS が任意で認証をする制度をはじめている⁽³⁴⁾。これは、ダイレクトマーケティング事業者が消費者に対して

⁽³⁴⁾ *TPS Assured*, TPS, available at <http://tpsassured.co.uk/> (last visited 22, Aug. 2014).

よりよい安心を提供することのできるよう、Communication Act 2003やDMAのcode of practiceを遵守して活動を行っているということをTPSがお墨付きを与えるものであり、認証を得た事業者は、‘TPS Assured’の認証ロゴを表示することができ、それによって適切な事業活動を行っているということが証明されるという仕組みとなっている。

(2) 2つの執行機関のそれぞれの役割

TPSの実効性を高めるために、Ofcom (Office of Communications) がその監督機関として、ICO (Information Commissioner's Office) がその執行機関として携わっている⁽³⁵⁾。Ofcomは、nuisance callsと呼ばれるしつこい迷惑電話 (abandoned and silent calls⁽³⁶⁾) についての執行機関でもある。以前は各対象行為に限定した縦割り行政的活動であったが、両範囲に関連する事態が増えてきたことから、近年はAction Plan⁽³⁷⁾が公表され、情報の共有だけでなく、違反者への継続的な対処、電話追跡のためのガイダンスの改善、TPSが機能しているかについての評価に関して、両機関の協力体制が整いつつある⁽³⁸⁾。以下では、2つの機関の役割、機能に

⁽³⁵⁾ Ofcomは、Department of Culture Media and Sportが監督を行っており、ICOは、Ministry of Justiceが監督を行っている。監督機関、執行機関が分かれていることについて尋ねたところ、その点についてはDMA職員でも分からないとの回答を得た。

⁽³⁶⁾ abandoned callsとは、既存の関係が構築されているなかで、電話の受信者が電話をとったときに一方的にかけた者から切るものを指し、silent callsとは、無言電話のことをいう。これらの電話は、プライバシーの観点からは問題ないものの、人をいらいらさせたり、最悪な場合には、受信者に恐怖を与えることになるとして、Ofcomが対応している。

⁽³⁷⁾ *Update on the ICO and Ofcom Joint Action Plan for tackling nuisance calls and messages* (3, Mar. 2014), Ofcom & ICO, available at http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/consultations/silentcalls/JAP_update.pdf.

⁽³⁸⁾ *Nuisance Calls Action Plan* (30, Mar. 2014) at 2, Department for Culture Media

ついてみていく。

① Ofcom の活動

まず、Ofcom とは通信分野を規制するために Communications Act 2003 sec.13に基づき創設された独立規制機関⁽³⁹⁾で、放送・通信ネットワーク業界から支払われる金銭や政府からの補助金が運営資金となって活動している。ネットワークサービス全般における悪用に対応するため、その方策の立案・公表を行っている。この関係で TPS 等の登録制度の維持・保全を担当しており、実働部分については、DMA に作業の下請けを出して運営している (PECR reg. 25, reg. 26)。

他方、迷惑電話の対応にも取り組んでいる。BT's Nuisance Calls Bureau に寄せられた苦情は、2006年6月から2007年3月までに月30,000件、2007年4月から2008年6月までに月19,400件寄せられており、現在はピーク時よりも少ない件数であるものの、2014年1月には2,057件もの苦情が寄せられている⁽⁴⁰⁾。

これらの苦情に対応するため、Ofcom は、Communication Act 2003 sec. 128～131に基づき違反行為をやめない事業者に対して上限20万ポンドの民事制裁金を課すことができることとなっている⁽⁴¹⁾。この民事制裁金は、違法行為の抑止のために課すことから、制裁金の総額は違反事業者に

& Sport, available at https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/299140/Action_Plan.pdf. なお、情報共有については、2014年10月1日から開始されている。

(39) *What is OFCOM?*, Ofcom, available at <http://www.ofcom.org.uk/about/what-is-ofcom/> (last visited 5, Sep. 2014).

(40) Ofcom & ICO, *supra* note 37 at 14.

(41) なお、本制度が2003年に導入された際の民事制裁金の上限額は5万ポンドであったが、改正され、2010年に200万ポンドを上限として課すことができるようになった。

対して法律を遵守させることになるインセンティブを持つものとして十分効果を発揮させることになるかが基準となっている。具体的には、消費者に発生した損失の程度（実際に生じたものか、もしくは潜在的なものか）、違反の行われていた期間、当該事業者が違反によって得た利得、当該事業者が違反を是正しようとなんらかの措置を行っていたか否か、過去の違反歴（以前にも違反行為を行っている場合には増額される）、当該事業者が、違反行為を抑止しようと適切な措置をしていたか否か、意図的な違反行為か、当該事業者が違反行為に気づいた際に、適切な措置をとっていたか否か、企業の規模と売上高、といった要件を考慮要素として、制裁金の金額を決定している⁽⁴²⁾。

② ICO の活動

ICO は、DPA と PECR, Freedom of Information Act Environmental Information Regulations を執行するために個人情報の取扱いに関する公正な慣行の促進やデータ保護に関するガイダンス等の提示を行う独立規制機関である。TPS へ登録したしたにもかかわらずダイレクトマーケティングがやまない場合、消費者は TPS もしくは ICO に苦情の申し出を行い、ICO がそれらを受けて当該事業者に対して改善命令を出す、当該事業者がそれに従わない場合には、民事制裁金を課すことが出来る（DPA sec.55A から sec.55E 条）⁽⁴³⁾。なお、徴収した制裁金は、HM Treasury の運営する整理公債基金（Consolidated Fund）に組み込まれる。

ICO が民事制裁金を課す要件は、(a) DPA sec. 4(4) に関する深刻な法律

(42) *Penalty Guidelines Communication Act 2003* (13, Jun. 2011), at 1-2, Ofcom, available at <http://www.ofcom.org.uk/files/2010/06/penguid.pdf>.

(43) 民事制裁金について、以前は DPA に基づいてしか課すことができなかったが、2011年5月26日からは PECR を根拠に50万ポンドの上限で課すことができるようになった。

違反 (serious contravention) があること, (b)その違反により消費者に重大な損失もしくは負担 (substantial damage or distress) を生じさせたこと, (c)違反が事業者の故意 (deliberate) による場合, または, (d)事業者が損失等を発生させたことを知っている, もしくは発生させる可能性を知るべきであった場合にもかかわらずそれを怠ったことが挙げられており, この「可能性について知っていたもしくは知るべきであった」という要件は, 合理的で分別のある者の注意力 (the standard of care of a reasonably prudent person) を基準にしている⁽⁴⁴⁾。なお, ICO がこれらの要件を満たしているかを立証しなければならない⁽⁴⁵⁾。

各要件の具体例として紹介されているものは, (a)につき, 消費者が同意していないにもかかわらず録音されたマーケティング電話を多数かけたリ, スпамメールを多数送りつけることなどが該当するとされている⁽⁴⁶⁾。また, マーケティングリストを販売することだけでなく, 買うことも深刻な法律違反となり処分の対象となりうると ICO は示している⁽⁴⁷⁾。次に, (b)の「重大な」という要件について, 基本的には多数のメール等を受けた消費者に苦痛や不安を生じさせた場合としており⁽⁴⁸⁾, メールにおいて送信者の身元が示されていない, または, 偽装されている場合は, メール受信者はメールの停止を求めるのが困難であるとして「重大な」という要件が満

(44) *Data Protection Act 1998 Information Commissioner's guidance about the issue of monetary penalties prepared and issued under section 55C(1) of the Data Protection Act 1998* (2012), at 16, ICO, available at http://ico.org.uk/enforcement/~-/media/documents/library/Data_Protection/Detailed_specialist_guides/ico_guidance_on_monetary_penalties.pdf.

(45) *Id.* at 12.

(46) *Id.* at 13.

(47) ICO, the Guide to Privacy and electronic communications, at 9.

(48) ICO, *supra* note 42, at 13.

たされるとしている⁽⁴⁹⁾。損失や負担について、生じる可能性や程度を客観的に評価し、金銭的評価が可能であればいかなるものも含まれるとしており、例えば、ダイレクトマーケティングの電話が自宅の固定電話に殺到する場合には、他の代替的手段をとらなければ緊急の電話を取ることができないということで現実的な損失が生じていると評価されることになる⁽⁵⁰⁾。そして、(d)につき、多数のダイレクトマーケティングの電話を相手にかけることによって生じる損失の可能性や影響についてなんら評価せずに電話をかけ続けることは、相手に損失が生じる可能性について知るべきであったにもかかわらず、それを怠ったとして判断されることになる⁽⁵¹⁾。反対に合理的な措置を採っていたと評価され、(d)の要件を満たさない場合として、この種の違反を妨げるために社内の管理体制が整っていること（データの暗号化、TPSに登録されたデータを自己保有のリストから削除すること）、ICO等の示したガイダンスをもとに適切な方針を採っていることなどが挙げられている⁽⁵²⁾。

(3) 問題点

Which?の調査によると、TPSは3分の1しか迷惑電話を排除できていないという結果が出ている。その内訳として、排除できているのは国内からの電話で、反対に排除できていないのは、国外のコールセンターからのものと示され⁽⁵³⁾、国外からのダイレクトマーケティングを規制できていな

(49) Id. at 14.

(50) Id. at 15.

(51) Id. at 17.

(52) Id. at 14.

(53) Tony Levene, *Plagued by nuisance phone calls*, The Guardian (16, Feb. 2013), available at <http://www.theguardian.com/money/2013/feb/16/nuisance-phone-calls> (last visited 10, Sep. 2014); Which?, *Government must call time on nuisance*

いことが明らかになっている。また、不招請なダイレクトマーケティングの電話を受けた人のうち、正式にクレームを出しているのは17%で、アンケートの回答者の57%は、TPS 制度に満足していないとの調査結果も出ている⁽⁵⁴⁾。

さらに、TPS に登録している者は登録していない者の倍の件数の迷惑電話を受けているという結果が出ている⁽⁵⁵⁾。これは、TPS への登録者の情報について、ダイレクトマーケティング業者はライセンス費用を払って取得し、自己の保有するリストから削除する仕組みとなっているが、ICO の民事制裁金の執行について非常に厳格な要件が設定されており、そのため執行件数が少ないということで、悪質な事業者は民事制裁金を課されるリスクは低く、むしろ TPS から取得した情報をもとに消費者にダイレクトマーケティングをすれば、契約を締結する可能性の方が高いと考えて、同リストによって新たに番号を知った事業者が電話をかけているという実態があると言われている。このため、Which? は、自主規制機関が運用している同システムには、政府が介入すべきであるとの見解を示している⁽⁵⁶⁾。

calls and text, press release (10, Jun. 2013), available at <https://press.which.co.uk/whichpressreleases/government-must-call-time-on-nuisance-calls-and-texts/> (last visited 10, Sep. 2014).

⁽⁵⁴⁾ Which?, *Help for consumers to complain about nuisance calls*, press release (25, Jul. 2013), available at <https://press.which.co.uk/whichpressreleases/help-for-consumers-to-complain-about-nuisance-calls/> (last visited 10, Sep. 2014).

⁽⁵⁵⁾ Ofcom の調査によると、850 の家族が 4 週間記録をつけていたところ、TPS に登録している 82% の人が、平均すると 1 週間に 2 回、不招請勧誘の電話を受けていることが明らかにされている。

⁽⁵⁶⁾ Jill Papworth, *Which? demands government action on cold calls*, *The guardian* (10, Jun. 2013), available at <http://www.theguardian.com/money/2013/jun/10/government-action-cold-calls> (last visited 22, Aug. 2014); Simon Read, *Telephone*

そこで、実際の執行状況を見てみると、まず、ICO や TPS には毎月 3,000~4,000 件の苦情が寄せられている（ピークとなった 2013 年 2 月には 10,000 件まで達している）が、2012 年、2013 年は寄せられた苦情のうち、35% しか対処できなかったとされている。ICO によって民事制裁金が課された件数としてこれまでに公表されたのはたった 7 件しかない⁽⁵⁷⁾。それぞれの事例を紹介すると、まず、Tameside Energy Services 社⁽⁵⁸⁾は、TPS に 1,010 件、ICO に 60 件、重複分を除き、計 1,062 件の苦情が寄せられたことから、PECR の義務を知りつつ、法に反する大量の勧誘電話を行っていたとして、2013 年 7 月 8 日に 45,000 ポンドの民事制裁金が課された⁽⁵⁹⁾。次の事例は、Nationwide Energy Services 社と We Claim U Gain 社⁽⁶⁰⁾で、N 社については 1,601 回、W 社については 1,070 回を超える苦情が TPS もしくは ICO に寄せられていたことから、TPS や ICO が繰り返し

Preference Service is failing to stop nuisance calls, warns report, The Independent (10, Jun. 2013), available at <http://www.independent.co.uk/news/uk/home-news/telephone-preference-service-is-failing-to-stop-nuisance-calls-warns-report-8652079.html> (last visited 22, Aug. 2014).

⁵⁷⁾ *ICO PECR Fines*, Breach Watch, available at <http://breachwatch.com/ico-pecr-fines/> (last visited 25, Feb. 2014).

⁵⁸⁾ *Privacy and Electronic Communications (EC Directive) Regulations 2003 ("PECR") as amended and the Data Protection Act 1998 Monetary Penalty Notice [PECR] Dated: 5 July 2013*, ICO, available at <http://breachwatch.com/wp-content/uploads/2013/07/tameside-energy-services-monetary-penalty-notice.pdf>.

⁵⁹⁾ もっとも、同社の財政状況が悪かったことから、民事制裁金の額は元々定めた額より半額で決定したという。Rebecca Smithers, *Nuisance calls: stronger powers sought for earlier intervention*, The Guardian (8 Jul. 2013), available at <http://www.theguardian.com/money/2013/jul/08/nuisance-calls-intervention-information-commissioners-office> (last visited 25, Feb. 2014).

⁶⁰⁾ *Ibid.*

連絡をしたが、それをやめなかったので、両企業は法に違反していることを認識しつつも顧客に勧誘電話を繰り返しかけているとして、2013年6月17日に、N社には125,000ポンド、W社には100,000ポンドの民事制裁金が課される決定がなされた。4つ目の事例は、DM design bedrooms社⁽⁶¹⁾で、TPS や ICO に1,945件の苦情が寄せられたことから、PECR の義務を知りつつ、TPS に登録した番号にも引き続き勧誘電話をかけていたとして、2013年4月20日に90,000ポンドの民事制裁金が決定された。残りの2件はeMPSの事例である。Tetrus Telecoms 事件 (Christopher Niebel社と Gary McNeish 社)⁽⁶²⁾は、16,000枚のSIMカードを使って、違法に毎日84万通ものスパムメールを2009年12月から2011年5月まで送信し続けていたことから、2012年11月28日にC社には300,000ポンド、G社には140,000ポンドの民事制裁金が決定され、何百万ものスパムメールを送信し、ICOに4,031件のクレームが寄せられていたFirst Financial (UK) Limited社には、2013年12月17日に、175,000ポンドの民事制裁金が課されることが決定された⁽⁶³⁾。

Ofcom が民事制裁金を課した事例として公表されているのは、次の3例である。1つ目の事例は、TalkTalk社に対して、2011年2月1日から3月21日までの2ヶ月間に9,000件もの無言電話をかけたということで、

(61) *Data Protection Act 1998 Monetary Penalty Notice [PECR] Dated: 18 March 2013*, ICO, available at http://breachwatch.com/wp-content/uploads/2013/03/dm_design_bedrooms_monetary_penalty_notice.pdf.

(62) *Data Protection Act 1998 Monetary Penalty Notice [PECR] Dated: 26 November 2012*, ICO, available at http://breachwatch.com/wp-content/uploads/2012/11/tetrus_niebel_monetary_penalty_notice.pdf.

(63) *Pay day loans company fined £175,000 over millions of spam texts*, ICO, available at http://ico.org.uk/news/latest_news/2013/payday-loans-company-receives-175000-fine-over-spam-texts (last visited 10, Sep. 2014).

2013年4月18日に750,000ポンドの民事制裁金を課した。2つ目は、1年間に892件の無言電話をかけたNpower社に対して2012年12月6日に60,000ポンドの民事制裁金を課することが決定され、3つ目には、2012年4月19日に、2011年2月1日から3月21日までに、42の地域において推計36,218件の無遠慮もしくは無言電話をかけたとされるHomeserve社に対して750,000ポンドの民事制裁金が課されることが決定された。

以上の事例によれば、ICOやOfcomの民事制裁金の要件として考えられるのは、事業者が明らかに法律違反をしていたということを満たしていた場合にも、苦情の件数が1,000件程度を超えなければ、それは要件(a)で掲げた「深刻な」法律違反とされず、また、要件(b)で掲げた消費者にとって「重大な損失」と評価されないということになるのだろう。しかし、実際にはダイレクトマーケティングを経験した者のうち2割弱しか苦情を申し出ていることに照らし合わせれば、1,000件よりも低い件数でも執行要件を満たす状況にあるものがあると考えられることから、今後は執行件数の増加ができるよう、基準・要件を緩和すべきではないだろうか⁽⁶⁴⁾。

また、別の問題として、ダイレクトマーケティング規制について、2つの監督、執行機関が存在しているという点も今後改善すべき課題と考えられる。以前は、Communications Act 2003 reg. 393(3)により、OfcomとICOが情報共有をすることが禁止されていたものが、近年、同規制の改正により情報共有が可能となったことで、違反業者への対応の迅速化・実効性は認められるが、依然として、TPSの監督がOfcomであり、Ofcomはnuisance callsに対して執行も行っていることから、消費者が通常の電話勧誘に関する情報を聞きたい場合、ICOに問い合わせるべきであるに

(64) *Nuisance Calls Action Plan* (30, Mar. 2014) at 15, Department for Culture Media & Sport, available at https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/299140/Action_Plan.pdf.

もかわらず Ofcom に問い合わせをするのは無理もないことだろう。

これらの問題点に対して、今後の見通しとして、DMA のオプト・アウト方式に代わり、ダイレクトマーケティング業界において物質的浪費や二酸化炭素削減に取り組むために、DMA が環境食糧農林省と約束した協定に基づき、オプト・イン方式での勧誘 (door drop) に対する規制枠組みを検討していることが報じされている⁽⁶⁵⁾。こうした動きにより、ヨーロッパの新たなデータプライバシー規制の枠組みは、将来的にはすべてのダイレクトマーケティングが、オプト・イン方式に移行するだろうと予想されている。

4. むすびにかえて

(1) 日本法への示唆

イギリスのダイレクトマーケティングの規制は、形態ごとに導入の経緯が異なるものの、その目的は、消費者の個人情報やプライバシーの保護であり、MPS を除き、違反者に対しては、改善命令や民事制裁金が課せられることになっている。そして、消極的な消費者に対してダイレクトマーケティングを行っても否定的な影響を与え、契約に至らず、結局無駄な出費になることから、それを防ぐために、自発的に不招待なダイレクトマーケティングを行わないとする動機付けは、日本にも当てはめることができるだろう⁽⁶⁶⁾。また、TPS 制度は税金ではなく、TPS のリストを用いようと

⁽⁶⁵⁾ *New door drop preference scheme on the horizon*, DMA, available at <http://dma.org.uk/toolkit/new-door-drop-preference-scheme-horizon> (last visited 25, Feb. 2014).

⁽⁶⁶⁾ 正木鞆彦＝ルディ和子『戦略的マーケティング』（東洋経済新報社、1988年）117～118頁では、オペレーターに要求される資質について複数挙げており、そのうちの一つに「楽天的な性格であること」が挙げられている。この要素を挙げた理由については同書では述べられていないが、電話勧誘窓口では顧客からのストレスがかかるとい

するダイレクトマーケティング業者が支払うライセンス費用によってまかなわれているという点は参考になる。一見、ダイレクトマーケティング業者に負担のみを強いているようにも思えるが、自主規制によるオプト・アウト方式が運用されるということは、この種の取引規制に対して事業者側がイニシアティブをとることができ、政府によって自己の経済活動の自由が規制されない効果的な方策であるとして支持されることになるだろう。

ただし、取り入れる際の注意点として指摘できるのは、消費者にとってわずらわしい勧誘（nuisance call）を規制する機関が複数に分かれてしまわないこと、規制機関による違反行為の抑止方法が十分に機能するような工夫が必要になるということである。前者について、消費者にとってはどこに苦情を申し出ればよいのか困惑し、その結果、ダイレクトマーケティングを希望しないほとんどの消費者は苦情を申し出ているというイギリスでの事情に鑑みれば、日本でも苦情を申し出ることを諦めるということが予想される。後者については、もちろん、事業者の経済活動を萎縮させてしまうほどに要件を低くすることは、事業者側にかなりの負担を強いることになるが、導入したところで、機能せずにほとんど抑止効果がないことになれば、制度導入の意味がなくなってしまうので、そうならないよう工夫することが必要になるだろう。

うことが想定されている。また、山下辰巳『顧客は企業を見ている [コールセンターベンチマーキングのすすめ]』（リックテレコム、2007年）50～51頁では、コンタクトコールセンタースタッフが顧客との電話対応で抱えるストレスについての調査結果を示しており、「ストレスに敏感なスタッフ」は、1日に受けるストレスの頻度は1回20%、2回15%、3回16%、4回13%となっているが、「ストレスに無頓着なスタッフ」でも、1日に受けるストレスの頻度は0回6%、1回30%、2回14%、3回18%という結果が出ている。

(2) イギリス法と日本法の類似性

ところで、イギリスの制度をそのまま日本にとりいれたところで、実際に機能するとは限らない。しかし、日本にも、以前事業者団体が一方的なダイレクトメール（カタログや広告、FAX）の送付を受け取り手である消費者が希望しない場合には、停止する制度があった。それが、日本通信販売協会（JADMA）が運営していた「MPS制度」である⁽⁶⁷⁾。運用期間は、1987年（昭和62年）9月1日から2005年（平成17年）5月26日までと短い期間であったが、開始1ヶ月は481人から申請があり⁽⁶⁸⁾、最大登録時には、約1万件弱が登録しており、一定程度の効果があったとされていることから、イギリスでのTPS制度を運用できる素地はあるといえよう。

MPS制度が導入された理由であるが、送付を希望しない顧客への一方的なカタログ送付の停止ということはもちろん、開封されずに破棄されるダイレクトメールを送付しなければ資源の無駄を省くことができるというエコロジーの観点、また、JADMAへの入会審査は厳しいことから、企業がMPS制度を遵守するという事は、JADMAから適正な企業活動を行っているという証明を得られることが挙げられていた。これらの理由は、イギリスのTPS制度と共通しているといえる。

そして、一方的なダイレクトメールの送付を停止するための手順であるが、まず、消費者がJADMAに対して申請書を記入するか、はがきに「メールプリファレンスサービス制度を利用します」と書き、氏名、住所、電話番号を書いてJADMA宛に送付し、JADMAに寄せられた個人情報をもとめ、会員である企業にまわして、企業の顧客リストから当該消費者

(67) 本制度の概要は、日本通信販売協会への直接の聞き取りによりまとめた。さらに詳細な情報については、日本通信販売協会でも保管していないとの回答を得た。

(68) 「通販今日のMPS制度、DM送付停止申請は481人に。」日経流通新聞1987年10月20日9面。

の名前を抹消させて、ダイレクトメールの送付を停止するという流れになっている⁽⁶⁹⁾。なお、会員からの年会費⁽⁷⁰⁾により運用費をまかなっていたので、ダイレクトメール停止を希望する消費者から費用を徴収することはなかった。

(3) 導入にむけての課題

このように日本の MPS 制度とイギリスの TPS 制度に類似性があることは明らかであるが、日本では、2005年4月1日に施行された個人情報保護法にそった形で個人情報を保管するには負担がかかったことや、カタログ等の送付を受けていない企業にまで自分の個人情報を周知させることに抵抗感を覚える消費者が多くなったとの要因により、MPS 制度は廃止せざるをえなくなったとされている⁽⁷¹⁾。また、JADMA から各企業に送付するダイレクトメール停止希望者リストに対して会員の受け取り方が統一されていなかったため、JADMA が想定していたものとは異なるリストを運用（申請書を提出する顧客は「ブラック顧客」であると判断し、選別）する会員が存在したことからも、同制度を廃止することになったとされている。

そこで、日本に TPS 制度を（再）導入する場合には、この2点について検討する必要がある。まず、後者の個人情報の濫用といえる状況への対策だが、現在、ビックデータの有効活用に向けて基盤を整備しており⁽⁷²⁾、

(69) 「不必要な通販の DM 一手続きすればストップ」日本経済新聞1995年8月16日夕刊12面。

(70) 「日本通信販売協会がダイレクトメール不要者には名簿抹消制度」毎日新聞1987年6月30日東京朝刊3面。

(71) 公益法人日本通信販売協会「法規制情報 個人情報に関する取り決め」〈<http://www.jadma.org/legal/01.html>〉accessed on 23 Mar. 2014.

(72) 経済産業省「パーソナルデータ利活用ビジネスの促進に向けた、消費者向け情報提

行政の事業者に対する啓発活動・指導などにより、悪用・濫用を予防することができるのではないだろうか。問題は、前者の個人情報保護法への配慮である。そもそも施行当時より消費者による個人情報保護法への過剰反応⁽⁷³⁾があったところへ、近年、大手教育業者による個人情報流出事件が生じたことから、現時点では、事業者団体等が個人情報を収集するという制度には否定的な意見が寄せられることが予想される。しかし、将来的に消費者及び事業者に対して個人情報保護法の適切な理解を呼びかけるとともに、個人情報流出や悪用といった違反行為に対しての抑止力のある方策がとられ、個人情報の保護がきちんと担保されるという制度を構築することで、同制度を実現させることに近づけることができるだろう。

最後に、イギリスの行政は、消費者保護を行ううえで事業者に過度の負担をかけるべきではないとして、そのバランスについて常に意識していることから⁽⁷⁴⁾、事業者は、個人情報保護と事業者の商業的利益のバランスをとった規制が導入されるということを期待できる状況にある。これに対して、日本では、政局や世論によって消費者保護のあり方がその都度変化し、定まっていないことから、事業者は不招請勧誘の禁止の導入により、過度の負担がかかるのではないかと強く反対している状況にある。したがって、事業者にとって負担をかけない消費者保護を日本で実現させるための手がかりとして、それを実現しているイギリスの消費者保護の歴史

供・説明の充実のための『評価基準』と『事前相談評価』のあり方について」（平成26年3月26日）。

(73) 総務省統計局「統計調査と個人情報保護」〈<http://www.stat.go.jp/info/today/007.htm>〉によれば、施行された平成17年の国政調査では、過剰反応のために協力が得られないケースがあり、また、JR 福知山線の脱線事故において、病院が家族からの安否確認に対して回答を拒否したことは有名である。

(74) 大津浩子「第5章 イギリスにおける消費者保護行政について」63頁『09東京都議会海外調査団報告』。

的背景及びその思想を明らかにしていくことを、今後の検討課題としたい。

※1 本稿は、公益財団法人日東学術振興財団から助成を受けたものである。

※2 TPS 制度の聞き取りにあたり、DMA の John Mitchison 氏 (Head of Preference Services, Compliance and Legal) 及び Lakruwani Herath-culley 氏 (PR Exective) にお世話になった。この場をもって、御礼を申し上げます。