

2017年8月

日本におけるインターネットでの象牙取引 —アップデート—

AN UPDATED REVIEW OF ONLINE IVORY TRADE IN JAPAN

北出 智美

要旨

- 2014 年に実態調査をおこなった日本におけるインターネットでの象牙取引について再調査を実施した。サイバーモール（電子商店街）とオークションサイトに加え、台頭する C to C（個人間商取引）マーケットサイトを調べた。
- サイバーモールとオークションサイトでは象牙の合法的な販売が継続しているが、e コマース企業のモニタリング活動による国内法¹ 遵守状況の改善が確認された。インターネットでの象牙取引の全体的傾向は現時点で特定できないが、さまざまな経路が利用されていることがわかる。
- 急成長を見せる C to C マーケットは個人所有の象牙製品、中でもアクセサリーの取引に利用されている。日本最大の C to C マーケット、メルカリでは一週間平均 143 個² の新たな象牙製品が広告され、ワシントン条約に違反してアジアやアフリカから近年持ち込まれたアクセサリーの販売も確認された。
- ヤフオクでは一週間平均 2,447 個² の象牙製品が落札され、4 週間のモニタリング期間の総取引額はおよそ 4,520 万円と推定された。また、事業者を名乗らないユーザーの大半がオークションをビジネスに利用していることが示唆された。
- 現在の日本の法体制では、全形象牙以外の象牙製品における個人間の取引が全く規制されていない。つまり活発に取引されるアクセサリーや彫刻に関しては、合法性（違法に持ち込まれたものでないこと）を担保するすべがない。
- トラフィックは、日本政府による国内象牙取引のすべての側面を網羅する厳格な管理措置の早急な実現性評価、および事業者を名乗らないインターネット上の業者の把握と登録、e コマース企業による、象牙取引の禁止を含む現行法より厳しい自主的措置の導入、ならびに e コマース利用者への普及啓発活動の実施を提言する。



©Steve Morello / WWF

背景

日本には長年続く象牙の国内市場が存在し、象牙産業も存在する。「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」）におけるゾウ取引情報システム（Elephant Trade Information System）のレビュープロセスにおいては、日本は「重要監視国」（importance to watch）に指定されている³。日本は、ワシントン条約のもと、二度、「一度限りの取引」を承認され、象牙を輸入している。日本の国内市場は、印章（以下、「ハンコ」）がその大半を占め、年間推定 20 億円規模とされる象牙製造産業⁴ のほかに、大規模かつ規制のほとんどない象牙製品の中古市場が存在し、事業者や個人の間で活発な取引がおこなわれている。こうした中古象牙製品の存在は、1989 年に象牙の国際取引が原則禁止となる以前に日本が世界最大の象牙消費国であったことの名残でもある。

2017 年 6 月に日本政府は「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」）の改正において、象牙を扱う事業者の管理にかかる国内取引規制の一部を強化した。具体的改正点には、これまでの届出制度を登録制度に変更することや、違反に対する罰則の強化、登録事業者が保有する全形象牙⁵ の登録の義務化などが含まれる。こうした改正が、事業者への規制を強化する一方で、その他の国内の象牙取引に対しては、種の保存法の規制はごく限られたものであるか、あるいはまったく規制していない。例えば、製品レベルでの合法性の証明は、新しく製造される製品については任意の製品認定制度があるのみで、中古品については、全形象牙以外の

1 「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（種の保存法）」は 2017 年 6 月に改正され、象牙を扱う業者の規制が強化された（2018 年施行開始）。

2 全形象牙と半加工品を除く。1 件の広告またはオークションでの複数製品のまとめ売りは、個々の製品を別に数えた。

3 Milliken, T. Underwood, F.M., Burn R.W., and Sangalaku, L. (2016). *The Elephant Trade Information System (ETIS) and the Illicit Trade in Ivory: A report to the 17th meeting of the Conference of the Parties, CoP17. Doc. 57.6 (Rev.1). Annex.*

4 Kitade, T. and Toko, A. (2016). *Setting Suns: the Historical Decline of Ivory and Rhino Horn Markets in Japan.* TRAFFIC, Tokyo, Japan

5 ゆるやかに弧を描き、根元から先端にかけて先細るといった一般的に象牙の形と認識できるもの。全形を保持している象牙に加工を施したものの（例：磨牙、彫牙）を含む。

製品の取引に対する規制が存在しない。したがって、こうした取引実態を把握することは、国内市場管理の抜け穴をなくし違法な象牙の流入・流出を防ぐために重要である。

野生生物のサイバー犯罪（wildlife cybercrime）は、国際的にも、野生生物の違法取引撲滅に向けた取り組みをむしばむ深刻な課題として認識されている^{6,7}。日本における象牙のインターネット取引は原則合法であるが、活発な取引が継続していることから、違法行為を防ぐための取引実態の精査が不可欠といえる。トラフィックが2014年に実施した調査では、いくつかの法執行上の課題が示され、これをきっかけにeコマース企業が、出品者やストア経営者などプラットフォーム利用者の不遵守をなくすための自主的なモニタリング活動を実施している。まだ解決されていない課題も残る一方で、eコマース業界全体でもトレンドの変化があり、フリーマーケットアプリに代表されるC to Cセクターの広がりやスマートフォン利用の増加などは、インターネットを介した象牙の取引の様相にも影響を与えていると思われる。よって本調査では、日本におけるインターネットでの象牙取引の現状を再評価し、適切な規制の欠如に起因する大きな課題に焦点をあてた。

調査手法

スナプショット分析

本調査は、2014年にトラフィックが実施した日本の主要eコマースプラットフォームを対象にしたインターネットにおける象牙取引調査⁸の手法を踏襲し、eコマース業界の最新のトレンドを把握するため調査対象のプラットフォームを拡大した。オンラインプラットフォームはタイプ別に、(1)サイバーモール、(2)オークション、(3)C to Cマーケット（フリーマーケット）の3つのカテゴリーに分類した。このうち(3)が、最も新しく近年台頭してきたインターネット取引の形態である。

1) サイバーモール：楽天市場 (<http://www.rakuten.co.jp/>)、ヤフーショッピング (<http://shopping.yahoo.co.jp/>)

2) オークション：ヤフオク！ (<https://auctions.yahoo.co.jp/>)

3) C to Cマーケット：メルカリ (<https://www.mercari.com/jp/>)、ラクマ (<https://rakuma.rakuten.co.jp/>)

2017年5月に「本象牙」のキーワードで各サイトを検索し、象牙製品の広告のサンプルをとり、そこから製品に関する情報、種の保存法の遵守に関わる情報、および出品者または事業者に関する情報を分析した。サイバーモールでは検索結果から全てのショップを、オークションとC to Cマーケットでは上位100の広告をサンプルした。また、これとは別に、ヤフオク！（以下、「ヤフオク」とメルカリで全形象牙の広告を「本象牙」のキーワードで検索し、種の保存法の遵守状況を調べた。なお、スナプショット分析は迅速な評価を目的としたもので、象牙取引全体を包括的に把握したり、もしくはその代表的なサンプルを調べたりするものではない。こうした面は、後述のモニタリング調査で補完した（なお、楽天株式会社はこの後、2017年7月1日付で象牙製品を楽天市場の禁止商材に加えた）。

モニタリング調査

ヤフオクとメルカリにおける象牙の取引を4週間（2017年5月8日から6月4日）にわたってモニタリングし、象牙製品の種類と数量を記録した。ヤフオクでは、落札結果の検索機能を利用して、「象牙」のキーワードで該当する期間に落札された象牙関連製品のデータを分析した（ヤフオクでは過去120日に落札されたオークション広告と落札価格を閲覧することが出来る）。メルカリでは、スマートフォンのフリマアラートアプリ⁹を利用し、「象牙」のキーワードで新着の出品を該当期間中毎日記録した。検索にかかる広告が実際に象牙製品のものであるかどうか確認するため商品説明と写真を目視確認した。ただし、写真では象牙の真贋が不明確な場合は、出品者の申告を採用した。ひとつの広告に複数の象牙製品が含まれる場合は、それらが機能上一組となる場合（例：箸、イヤリング、琴柱など）を除いて、個々の製品の数記録した。ヤフオクでは、落札価格の記録をもとに、象牙製品の取引総額を推定した。取引額の計算には、製品全体がほぼすべて象牙から作られているものだけを対象とした（見た目90%以上、包装やケース、台座を除く）。メルカリでは、同様の検索機能がないため、取引結果と販売価格の分析は実施しなかった。

6 CITES Decisions 17.92-17.96

7 Xiao, Y., Jing, G., and Xu, L. (2017) *Wildlife Cybercrime in China: E-commerce and social media monitoring in 2016*. TFAFFIC, Briefing Paper

8 Matsumoto, T. (2015). *A Review of Online Ivory Trade in Japan*. TFAFFIC, Tokyo, Japan.

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

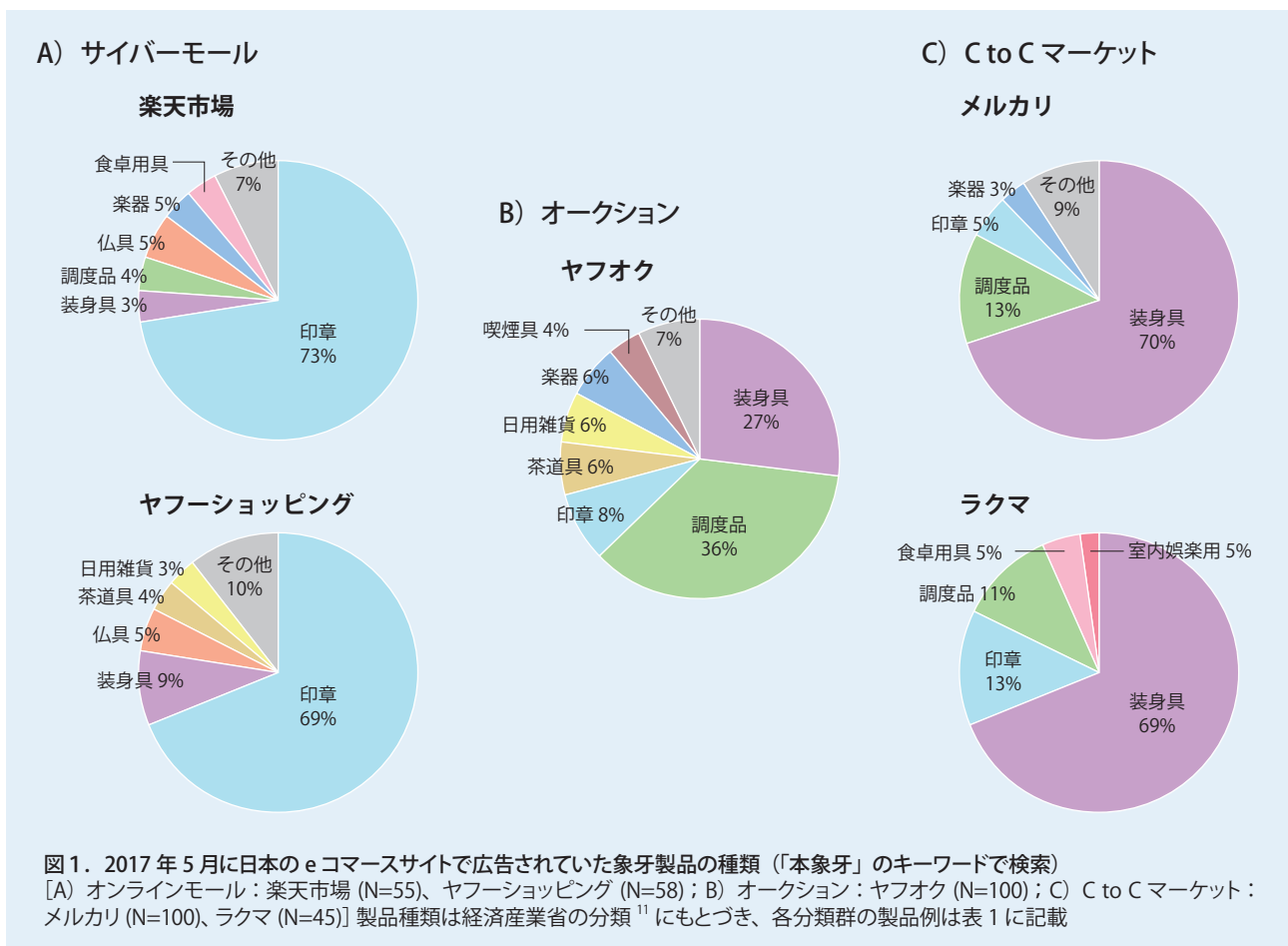
結果と考察

検索結果の全体傾向

今回の調査では、2014 年と比べて楽天市場の該当店舗は半数に減少していた（107 店舗から 55 店舗）。一方で、2014 年に調査しなかったヤフーショッピングで楽天市場より多くの店舗が確認された（58 店舗）。ヤフオクの「本象牙」のキーワードでの検索ヒット数は 2014 年に比べておよそ 52% 増えた（2,737 件から 4,158 件）。この増加傾向は、ヤフオク全体の常時出品数の伸び（2014 年の 3,200 万個から 2017 年の 5,000 万個¹⁰）に準じたものと考えられる。今回初めて調査した 2 つの C to C サイトでは、メルカリの方が規模が大きく、同キーワードで多数の広告がヒットした（ただし、ヒット総数は表示されない）。ラクマでは 45 件の広告が見つかったのみだった。これらの結果に関しては、キーワードの「本象牙」が網羅的なものではなく、それぞれのサイトにおける実際の象牙製品の広告数はさらに多いと推測されることを念頭に置く必要がある。全体的な傾向として、ヤフオクにおける広告ヒット数の増加が取引の増加を示唆するかは定かでないものの、メルカリのような新たなプラットフォームで多数の広告が確認されたことから、日本におけるインターネットの象牙取引は 2014 年に比べて多様化していると言える。しかし、現時点での確定的な分析は行われていない。

各プラットフォームでの取引の様相

スナップショット調査では、サイバーモール、オークション、C to C マーケットで異なる顕著な傾向が見られた（図 1）。新しく製造された製品が主に販売されるサイバーモールでは、ハンコを販売する店舗が多数を占めた一方で、オークションサイトでは彫刻や根付などの調度品が最も多く、装身具が後に続いた。これらの結果は 2014 年の結果とおおよそ変化はない。C to C マーケットでは第 3 のパターンが見られ、装身具が大半を占め、調度品とハンコが後に続いた。



10 <https://about.yahoo.co.jp/pr/release/2014/09/01a/> <http://topic.auctions.yahoo.co.jp/promo/infographic/#exhibits>

11 http://www.meti.go.jp/policy/mono_info_service/mono/paper_consumergoods/20150812tebiki.pdv

古い象牙の装身具が豊富に存在するのは、日本国内の中古象牙製品市場の特色のひとつで、1970年から1980年代にかけてこれらの製品が大量に国内で生産され、また海外から輸入されたことを反映している。スマートフォンを利用した個人間のC to C取引の増加が、こうした中古製品の販売に拍車をかけていることが考えられる。C to Cマーケットにおける象牙製品の70%近くが1万円以下の価格帯で広告されていたが、中には10万円以上、また100万円を超える商品も見受けられ、これらはいずれも大型の精巧な彫刻であった（図2）。

オンラインC to Cマーケット 販売価格

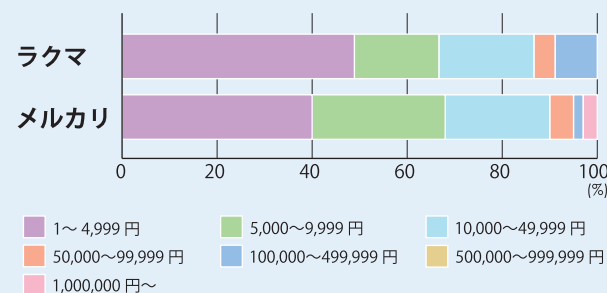


図2. 2017年5月のオンラインC to Cマーケットでの象牙製品の販売価格 [メルカリ (N=100)、ラクマ (N=45)]

取引モニタリング

4週間のモニタリングからヤフオクとメルカリの両方で活発な象牙取引が確認されたが、規模においてはヤフオクがメルカリを圧倒した。全形象牙と半加工品を除いて、ヤフオクでは合計で9,788個（週間平均2,447個）の象牙製品が取引され、メルカリでは573個の新たな製品（週間平均143個）が広告されていた。ヤフオクで4週間に記録された9,788個の象牙製品は、すべて実際に取引が成立したものであり、これは相当規模の取引を意味している。メルカリでの販売結果は追跡できなかったものの、スナップショット分析では27%の広告が「SOLD」（売り切れ）と表示されていた。ヤフオクでは、装身具が数量で最も多く（5,410個）、多くがまとめ売りされていた。同様にハンコも最大で70個がまとめ売りされていた。また、製品カテゴリーとして数量が多かったものの、象牙が利用されているのはごく一部である製品に、茶入れの蓋や掛け軸の軸先などがある。この他に、ヤフオクでは毎日半加工品が落札され、合計で59.5kgの端材やビーズ、および重量が不明な5,000個以上のパーツ（主にビーズ）が含まれた。メルカリでも半加工品の広告が数件見られ、1kgの端材、重量が不明な20の端材と薄片1つが含まれた。全形象牙も両サイトで確認された。合計22本の磨き牙と彫刻の施された牙がヤフオクで落札され、メルカリでは1本の磨き牙の広告が出された。

表1. ヤフオク（落札結果）とメルカリ（新たな広告）における象牙を含む製品の数量を4週間（2017年5月8日から2017年6月4日）にわたりカウント（1件のオークションまたは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カテゴリー		メルカリ（新しい広告）	ヤフオク（落札記録）
全形象牙		1本（磨き牙）	22本（磨き牙・彫刻施）
半加工品	重量（端材）	1 kg	59.5 kg
	重量が不明のもの（端材・ビーズ）	21	5,262
装身具：ネックレス、イヤリング、ブローチ、ループタイ、帯留		417	5,410
印章：新品、使用品		25	1,000
調度品：根付、彫刻、香炉		18	974
文具：ペン、ペーパーナイフ		0	8
喫煙具：パイプ、煙草入れ等		4	329
仏具：数珠		1	18
和楽器：撥、三味線、琴、糸巻、琴柱、琴爪		23	387
その他の楽器：ギターのサドル		2	26
食卓用品：箸、箸置き、楊枝		31	325
茶道具：茶入れ蓋、茶杓、棗		16	394
室内娯楽用具：麻雀パイ、ビリヤード玉、サイコロ		10	50
日用雑貨：掛け軸の軸先、靴べら、扇子、耳かき		26	845
その他：日本刀の部位		0	22
合計（全形象牙と半加工品を除く）		573	9,788

ヤフオクにおける落札価格帯をみると、42%が5,000円以下と最も多く、1万円から5万円が30%と続いた（図3）。高い価格帯で取引されたものは彫刻と全形象牙であった。ヤフオクでの4週間の取引推定額は4,520万円に上った。このうち、全形象牙はわずか2%で、半加工品は6%であった。残りの92%はその他の製品で主に象牙の装身具と調度品であった。なお、インターネット上の広告から象牙の真贋を確実に見分けることは困難であるため、推定額には一定の「偽物」の象牙が含まれる可能性があることには留意したい。実際に、マンモスの牙製の彫刻も確認されたほか、一般的に特に根付についてはマンモス牙やその他の動物の牙や骨、角を材料とするものとも見分けが難しいことが知られている。

合法性に関する情報 —2014年と2017年の比較

2014年の調査結果と比較して事業者の「届出」¹²に関する種の保存法の遵守状況が劇的に改善したことが明らかになった（図4）。2014年には少数の業者（ヤフーオークションで11%、楽天市場で22%）しか届出事業者番号を掲示していなかったところ、2017年はそれぞれ88%と85%の業者が掲示していた。さらに、2014年は事業者番号を掲示していない業者の大半が実際に届出を行っていなかったのに対し、今回サイバーモールでは、ヤフーショッピングに出店するいずれもごくわずかな象牙を扱う3店舗（ナイフの持ち手、装身具、靴べら）以外の全ての事業者が届出を行っていたことが確認された。トラフィックの情報提供にもとづき、ヤフーは3店舗に不遵守の状況について通知をおこない、6月27日時点でこのうち1店舗が販売を停止し、もう1店舗は新たに届出番号を掲示していたことが確認されている。なお、ヤフオクで非掲示の3者については、会社情報がなく、届出状況の確認が不可能であった。

こうした事業者の法遵守状況の大幅な改善はeコマース企業の自主的なモニタリングの取り組みに起因する。さらに、政府が規制面の対策を強化し、改正種の保存法では事業者の届出制度が登録制度へと変更されるほか、事業者番号の掲示が義務づけられ、登録事業者情報も一般公開される。

ヤフオク販売価格

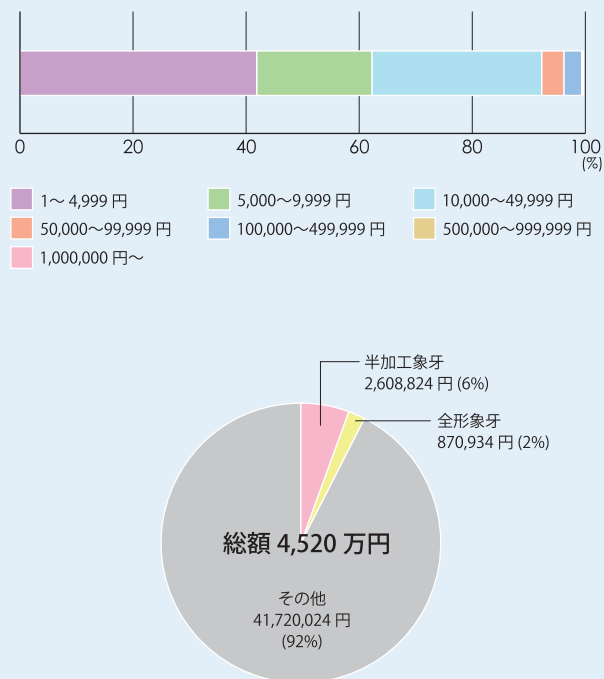


図3. ヤフオクで4週間(2017年5月8日から2017年6月4日)のモニタリング期間に落札された象牙製品の価格の集計
ほぼ全体が象牙から作られている製品のみをカウントした(包装やケース、台座をのぞく見た目で90%を目安とした)

届出事業者番号

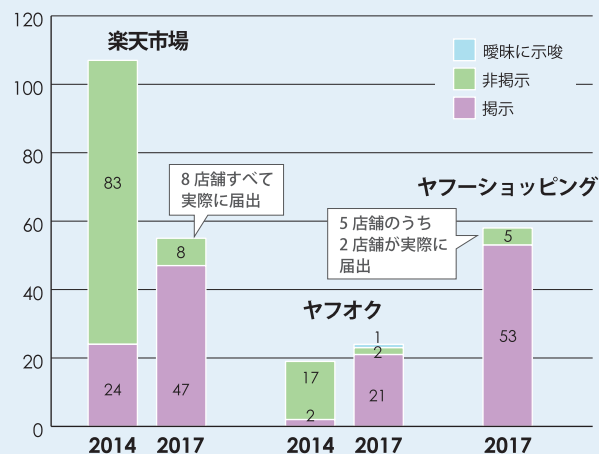


図4. 事業者の届出ステータスのウェブサイト上での掲示を2014年5月と2017年5月で比較
(ヤフーショッピングは2014年の調査対象に含まれなかった)
図中の数値はそれぞれのカテゴリーの事業者の数を示す[楽天市場:2014年(N=107)、2017年(N=55);ヤフーオークション:2014年(N=19)、2017年(N=24);ヤフーショッピング:2017年(N=58)]

12 種の保存法は、全形象牙以外の象牙製品や加工品を製造、取引、小売販売する業者に対して、経済産業省への届出を義務付けている。届出事業者には事業者番号の記載されたステッカーが付与され、すべての取引と在庫の変化を記録し経済産業省に提出することが求められる。2017年の種の保存法改正で、届出制度からより罰則の厳しい登録制度に移行が決定し、2018年に施行が開始される。

これらの改正の施行は 2018 年に開始される。

他方で、種の保存法が規定する任意の製品認定制度（標章制度）については、ウェブサイト上で確認できる利用は依然として少なく、2014 年調査時点からほとんど変化していなかった（図 5）。店舗による実際の利用状況はいくぶん高い可能性があるものの、現状ではインターネット上の取引において製品認定制度が消費者に対し製品の合法性を確立する有効なツールとして機能していないことが明らかである。政府はこれまでのところ、製品認定制度の見直しについては検討しておらず、象牙製品の合法性を担保するために同制度を義務化する動きはまだない。

個別の象牙製品において唯一取引に規制があるのが全形象牙である。スナップショット分析で「本象牙」のキーワード検索からヤフオクで見つかった 27 の全形象牙の広告のうち、4 件を除くすべてが種の保存法のもと義務付けられる登録票を掲示していた。これに比べ、C to C マーケット大手のメルカリでは、9 件の全形象牙の広告のうち登録票が掲示されていたのは 3 件にとどまった（図 6）。ヤフーにおける遵守率の高さは同社が定期的なモニタリング活動に注力している成果と考えられ、実際に、落札結果に含まれる、つまり取引の成立した、全形象牙（キーワード「本象牙」）の広告のすべてで登録票が確認されており、ヤフーのモニタリングの有効性が実証された。一方で、より監視の緩いプラットフォームが違法な取引の場を作っている可能性が考えられる。ヤフオクとメルカリの両方で確認された、登録票を伴わない全形象牙の多くは精密な彫刻が施されたもので、規制の対象であるという認識が低いことが考えられるため、法執行においては周知の課題が浮き上がった。

規制の抜け穴

本調査では、インターネットオークションと C to C マーケットサイトの両方において、C to C 取引に関する規制の欠如が明らかになった。ヤフオクの象牙製品出品者の半数近く（47 のうち 22）は事業者を名乗っていないにもかかわらず、そのほとんど（22 のうち 18）が、個人所有品の売却目的ではなくビジネスとしてオークションを利用している可能性が高いことが、出品者が同時に開催しているオークションのリストから推察された（図 7）。この中に象牙のみを専門に扱っている出品者はいなかったが、骨董品やコレクター収集品

製品認定制度

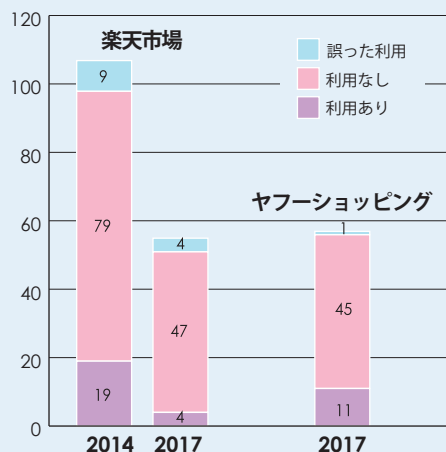


図 5. 楽天市場のオンライン店舗における任意の製品認定制度の利用可視度の比較 [楽天市場：2014 年 5 月 (N=107)、2017 年 5 月 (N=55); ヤフーショッピング：2017 年にのみ調査 (N=57)] 数値は製品認定制度の利用をウェブサイト上に表示していた、またはいなかった店舗の数を示す。「誤った利用」は、製品認定シールの画像が届出事業者番号と合わせて掲示され、あたかも事業者認定の証明書のように利用されていたもの。

全形象牙の登録

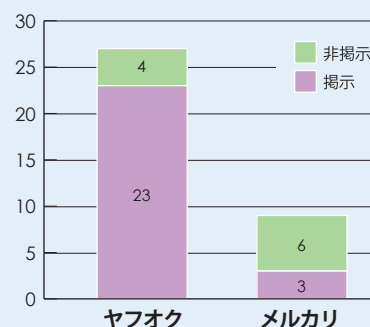


図 6. 2017 年 5 月にヤフオクとメルカリで出品されていた全形象牙の数と登録票の表示状況（2017 年 5 月スナップショット分析、キーワード「本象牙」で検索）

ヤフオク出品者

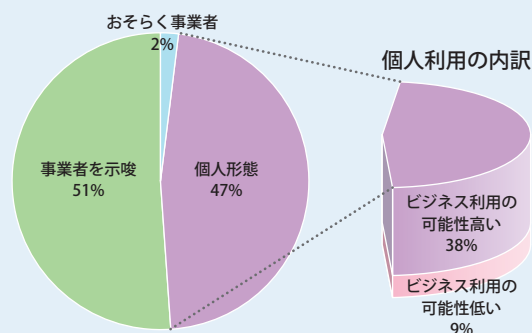


図 7. ヤフオクで象牙製品を出品している出品者の形態 [2017 年 5 月スナップショット分析、N=47] 個人取引と見受けられる（事業者であることの示唆が一切ない）出品者については、出品者が同時に開催しているオークションのリストから、単に個人所有物の売却をおこなっているのか、オークションをビジネスとして利用している可能性が高いかを推察した。

を中心に、少なくとも 25 件以上（最高で 1,480 件）のオークションを同時開催していた（なお、2 者については同時開催のオークションが 25 件以下（8 件と 16 件）であったが、個人所有品の売却目的とは考えにくい専門製品（日本刀の部位と和楽器）のみを多数出品していたことから、ビジネス目的にカウントした）。スナップショット調査ではどれだけの割合の出品者が象牙製品を定期的に扱っているかは把握できないが、サンプル中の 22 の個人形態を取っている出品者のうち少なくとも 4 者が複数の象牙製品を出品していた。C to C マーケットでも 2 割を超える出品者（メルカリで 23%、ラクマで 25%）が複数の象牙製品を出品しており、一部の出品者は「ビジネス」として利用している可能性が高く、象牙の希少性が今後さらに増すことを売り文句にしている者もいた。これらの結果は、種の保存法改正による事業者の規制強化を執行していくにあたり、オンライン上の隠れたビジネスを精査し規制を徹底させることの難しさという課題を明らかにしている。



©TRAFFIC

さらに、取引がビジネス目的であるかどうかにかかわらず、全形象牙を除く象牙製品の国内取引規制が欠落していることで、違法な象牙を判別しその取引を防止することが極めて困難であることが改めて示された。例えば、メルカリでは、アジアやアフリカから近年持ち帰った旨をはっきり明記した象牙の装身具の広告が数件見つかった（図 8）。これらの国からワシントン条約で求められる輸出入許可を得て製品が持ち込まれた記録はないことから、規制に違反して日本に持ち込まれたことは明らかであるにもかかわらず、国内でこれらを取引することに対し種の保存法は何ら規制を与えていない。つまり、全形象牙でなければ、一切の合法性の証明（例えば、ワシントン条約の輸入許可書や種の保存法の登録など）の必要なしに取引が可能になっている。よって、特定の象牙製品が本当に条約適用前から国内に存在するものであるかどうかを確認するのは一般的に不可能であり、特に装身具や日本の伝統的な彫刻とは異なるスタイルの彫刻などにおいては、見た目からも判別が極めて困難である。上記の例でみられた、違法な輸入がどれほど頻繁に発生しているかを把握するのは困難であるが、早急な規制措置の導入と、旅行者や国内の消費者を対象にした周知活動の必要性は明らかである。

象牙のリング

『象牙のリング』は、2010年の取引実績を参考にした、1人から出品されました。リングのデザインは、象牙のリングです。象牙のリングは、象牙のリングです。象牙のリングは、象牙のリングです。

出品者: [ユーザー名]
カテゴリ: レディースのアクセサリー
ブランド: [ブランド名]
商品の状態: やや傷や汚れあり
配送料の負担: 送料込み(出品者負担)
配送の方法: 宅配
配送元地域: 千葉県
発送日の目安: 2-3日で発送

¥4,000 送料込み

購入

タイで4年程前に、ネックレスとセットで買った指輪です。サイズ(写真をご参考)が、大きい為使用していませんでしたが、汚れがリング内側にあります。

象牙のプレスレットピアス

『象牙のプレスレットピアス』は、100%の象牙のピアスです。象牙のピアスは、象牙のピアスです。象牙のピアスは、象牙のピアスです。

出品者: [ユーザー名]
カテゴリ: レディースのアクセサリー
ブランド: [ブランド名]
商品の状態: 傷や汚れあり
配送料の負担: 送料込み(出品者負担)
配送の方法: らくらくメルカリ便
配送元地域: 東京都
発送日の目安: 2-3日で発送

¥900 送料込み

購入

ご購入いただきありがとうございます！プロフィールをお読みください。

数年前にタイで買った象牙のアクセサリーです！

とっても可愛い、小さなソウ (0.8x0.5cm) が、プレスレットには2個、ピアスには3つ、付いています。

プレスレットは、約10mm、まわって回るタイプです。全量が当たっている箇所は少し減ってたり、その他、黄色に茶色していている部分もあります。玉が少し傷になっている所もあります。

ピアスは、金銀部分が黒く変色しています。消毒済みです。

ほとんど使用せずに大切にしまっていたので、写真のように全体的には美品ですが、上記のように細かい変化はあります。

これらの点をご了承頂いた上で、ご購入いただきますようお願い致します。

本象牙 バングル 美品・稀少品

『本象牙 バングル』は、100%の象牙のバングルです。象牙のバングルは、象牙のバングルです。象牙のバングルは、象牙のバングルです。

出品者: [ユーザー名]
カテゴリ: レディースのアクセサリー
ブランド: [ブランド名]
商品の状態: 新品、未使用
配送料の負担: 送料込み(出品者負担)
配送の方法: 宅配
配送元地域: 千葉県
発送日の目安: 2-3日で発送

¥15,000 送料込み

購入

厚み2.1cm
内直径6.5cm
外直径8.5cm
重さ77g

私の叔父が、仕事でアフリカのコンゴに行き、お土産で買って来てくれたのですが、私にはあまりにも立派なもので、一度も使う事に保留していました。どなたか価値のわかる方が、使っていたら嬉しいです。私蔵ですが、キズ、汚れなどないと思います。ツヤがありすこく綺麗です。(“^”)

お問い合わせ: [ユーザー名] さんへお問い合わせ

コメントありがとうございます。お土産物、物です。写真の通り、傷は少ないです。

図 8. メルカリで広告されていた象牙の装身具で最近アジアやアフリカから日本に持ち込まれたものであることが表記されたものの例（左から右：「タイで四年程前に、ネックレスとセットで買った」「数年前にタイで買った」「叔父が、仕事でアフリカのコンゴに行き、お土産でかってきてくれた…5年程前頂いたもの」）

総括すると、現在の種の保存法によるインターネットでの象牙取引の規制はすべての対象を網羅していない。すなわち、法規制の適用対象は事業者と全形象牙の取引のみである（表 2）。まず、出品者についてみると、事業形態が明らかでないビジネス、さらにオークションや C to C マーケットのサイトで活発に取引をおこなっている個人に関しては、完全に監視レーダーの外にある。さらに、製品についてみると、ほとんどすべてのウェブサイトで全形象牙の取引はごく小さな割合にとどまり、事業者以外の出品者によって取引されるその他の大量の製品に関しては、完全に種の保存法の管理の外にあると言える。本物の「条約適用前」の製品を判別することの困難さを考慮すると、こうした無規制な取引の実態は非常に憂慮すべきものといえる。さらに、本調査はインターネットでの象牙取引、それも主要な e コマース企業のプラットフォームのみを対象にしたため、SNS など今回対象外のオンライン取引やインターネット以外の実店舗等での取引をすべて考慮した際に、種の保存法の管理の外にある象牙取引の範囲はさらに増えると考えられる。トラフィックは、引き続き国内市場の残る問題を明らかにするための調査を実施していく。

表 2. e コマースの各形態において種の保存法が規制する範囲のまとめ

	サイバーモール	インターネットオークション	C to C マーケット
出品者に対する規制	あり（事業者）	あり／なし （事業者と個人が混在）	なし（個人）
製品に対する規制	全形象牙および任意の製品認定制度の限られた利用（ハンコ製品）のみ	全形象牙のみ	全形象牙のみ

提言

インターネット上での取引規模をモニタリング調査から正確に推定するには手法上の困難が伴うが、今回日本の e コマースサイトで観察された象牙製品の広告と取引記録の数量は、大きな注目に値する。ワシントン条約締約国は、2016 年 10 月に採択された決議 10.10 (Rev. CoP17)「ゾウの標本の取引」で以下を勧告している。

…… すべての締約国および非締約国に対し、管轄域内において、密猟または違法取引の一因ともなっている合法的な象牙市場がある場合、緊急を要する問題として、必要なあらゆる法律、規制および法執行手段を用い、商業目的の未加工および加工象牙の取引を行う国内市場を閉鎖するよう勧告し、

品目によっては本閉鎖の一部適用除外として認可される可能性があるが、いかなる例外も密猟または違法取引に関与してはならないことを認識し、

すべての締約国は、管轄域内において、密猟または違法取引の一因となっている合法的な象牙市場があり、商業目的の象牙の取引を行う国内市場を閉鎖していなかった場合、緊急を要する問題として、上記の勧告を実施することを求め、

管轄域内に象牙彫刻業界、象牙の合法的国内取引、象牙の無規制の市場または違法取引、象牙の在庫のいずれかが存在する締約国および象牙輸入国と特定された締約国に対し、以下のための包括的な国内の法律、規制、執行、その他の措置が整備されていることを確実にするよう促す。

- a) 未加工および加工象牙の国内取引を規制する。
- b) 未加工または加工象牙を取引するすべての輸入業者、輸出業者、製造業者、卸売業者、小売業者を登録または許可する。
- c) 管理当局その他の適当な政府機関が、その国の象牙の流れを特に次のような手段により監視できるようにするための記録および検査手続きを導入する。
 - i) 未加工象牙に対する義務的取引規制
 - ii) 加工象牙に関する包括的かつ実証可能な有効性を持つ在庫目録、報告、執行のシステム ……

日本は、ワシントン条約の加盟国として、国内の象牙取引が密猟や違法取引に寄与しないことを確実にするために上記の要件を満たす責務を負っている。今回のインターネットでの取引調査から、日本が早急に対処すべき新たな課題が明らかになっている。

トラフィックは以下を提言する。

- 日本政府は早急に国内のすべての象牙取引を効果的に網羅する厳格な措置の導入の実現可能性を検討すべきである。これには、新たに製造される製品と中古製品（全形象牙、カットピース、すべての形態の象牙製品）、および、事業者と個人による取引のすべてが対象となる。
- 日本政府は、インターネットで取引をおこなう事業者、中でも事業者を名乗らずにオークションやC to Cサイトをビジネス目的に利用する出品者の届出（登録）による管理を早急に徹底する必要がある。ワシントン条約は、決議 10.10 で、「未加工または加工象牙を取引するすべての・・・卸売業者、小売業者」の登録または許可による規制を明示的に求めていることから、インターネット上の管理の不備は、決議 10.10 の不遵守に値する。
- e コマース企業と象牙関連産業にかかわるステークホルダーは、違法な象牙が取引されることを防ぐため、種の保存法の規定よりも厳しい措置の導入を検討すべきである。特に、e コマース企業については、取引停止措置を検討することが望ましい。
- e コマース企業と NGO は、フリーマーケットやオークション出品者、ストア経営者などオンラインプラットフォームの利用者に対し、ワシントン条約と種の保存法の規制に関する周知に加え、野生生物の違法取引とサイバー犯罪の重大性に関する意識の向上を目指した普及啓発を推進すべきである。

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 です。

トラフィック・ジャパンオフィス
〒105-0014 東京都港区芝 3-1-14 6 階
TEL : 03-3769-1716
E-mail : TEASJapan@traffic.org
Website : www.trafficj.org

UK Registered Charity No. 1076722,
Registered Limited Company No. 3785518.



This project was supported by WWF Japan

