

デジタル時代における 消費者政策の課題

G20 消費者政策国際会合
バックグラウンド レポート

2019年 9月5日-6日

【仮訳】引用等に際しては直接原文に当たられるようにお願いします。

本書は、OECD 事務総長の責任の下で発行されている。
本書で表明されている意見や主張は、必ずしも OECD 加盟国又は G20 の公式見解を反映するものではない。

本書、並びに本書に掲載されているデータ及び地図は、いかなる領土の状況又は主権、国際的に設定されている境界及び国境、並びにいかなる領土、都市又は地域の名称に影響を及ぼさない。

イスラエルの統計データは、イスラエル関係当局の責任の下、同当局によって提供されたものである。OECD によるそれらのデータの使用は、国際法上のゴラン高原、東エルサレム、ヨルダン川西岸地区のイスラエル人入植地の状況に影響を及ぼさない。

原著（英文）は下記タイトルにて OECD が発行：

OECD (2019), "Challenges to Consumer Policy in the Digital Age", *Background Report, G20 International Conference on Consumer Policy*, Tokushima, Japan, 5-6 September 2019
<http://www.oecd.org/sti/consumer/challenges-to-consumer-policy-in-the-digital-age.pdf>

著作権所有

©2019 消費者庁（日本語版）

本翻訳は、OECD との取決めによって発表される。本書は OECD 公式翻訳ではない。
日本語訳の質及び原著との整合性については消費者庁がその責任を負う。原著と日本語訳との間に何らかの不整合が生じた場合、原著が優先される。

序文

現在、経済と社会において進んでいるデジタル変革は、消費者に商取引に関する様々な機会を生み出している一方で、今までにない新たなリスクも多くもたらしている。

本書は、2019年9月5、6日の両日に徳島県徳島市で開催される G20 消費者政策国際会合での議論を促進するために、デジタル消費者が受ける主要なメリットと課題について概要を説明する。本書においては、政策立案者にとって特に重要性の高い、次の6つの課題分野に焦点を当てている。

- 急速な技術革新への政策適応（第1章）
- 国際連携の強化（第2章）
- デジタル時代における製品リコールの効果の向上（第3章）
- 紛争解決と被害救済への新技術の活用（第4章）
- 持続可能な開発目標達成における消費者行政担当部局の役割（第5章）
- デジタル時代における脆弱な消費者の保護（第6章）

謝辞

本書は、日本の消費者庁の要請に応じ任意拠出金に基づき作成されたものである。作成準備は、アンドリュー・ワイコフ局長及びダーク・ピラット次長をトップとする OECD 科学技術イノベーション局による。作業の監督は、アン・カブラン課長が率いる OECD デジタル経済政策課のブリジット・アコカが担当した。OECD 消費者政策委員会への各国代表から得た貴重な意見は、本書作成において大きな一助となった。本書作成において指導・監督を担った OECD シェルパのガブリエラ・ラモス、及び OECD シェルパ事務局に深く感謝する。

OECD 事務局職員である本書執筆者は、以下、アルファベット順に、アンナ・バーカー（第1章及び6章）、チャンドニ・グプタ（第3章）、及び吉田朗（第2章、4章、及び5章）である。クリストファー・ローマックス氏には、第5章において情報提供を頂き、アリス・ウェーバー氏には業務支援を頂いた。また、サラ・ボックス氏には御意見と御助力を頂き、アンジェラ・ゴスマン氏には、本書の構成・編集において御支援いただいた。ここに記して謝意を表する。

目次

序文.....	3
はじめに.....	6
1. 急速な技術革新への政策適応.....	7
1.1. 議論の対象	7
1.2. デジタル変革における主要な動き.....	7
1.3. 消費者のメリット	8
1.4. 消費者の新たな課題.....	9
1.5. 政府の課題	11
2. 国際連携の強化.....	14
2.1. 議論の対象	14
2.2. 国境を越えたオンライン商取引の増大.....	14
2.3. 国境を越えた協力強化の必要性.....	15
2.4. 消費者当局の国境を越えた執行協力能力.....	15
2.5. 国際協力の枠組み	15
2.6. 課題	17
3. デジタル時代における製品リコールの効果の向上.....	19
3.1. 議論の対象	19
3.2. 世界中で増加の一途をたどる製品リコール.....	19
3.3. 消費者の反応率の測定.....	20
3.4. 消費者行動の理解	20
3.5. デジタル変革を通じた低い消費者の反応率への取組.....	21
4. 紛争解決と被害救済への新技術の活用.....	25
4.1. 議論の対象	25
4.2. 消費者紛争解決・被害救済システムの役割.....	25
4.3. オンライン商取引と消費者紛争に関する動向.....	25
4.4. 紛争解決・被害救済システムの現状.....	27
4.5. 新たなリスクと課題.....	28
5. 持続可能な開発目標達成における消費者行政担当部局の役割.....	30
5.1. 議論の対象	30
5.2. SDGs と消費者政策	30
5.3. 持続可能な消費に対する消費者の意識.....	30
5.4. 消費者当局の役割	31
6. デジタル時代における脆弱な消費者の保護.....	35
6.1. 議論の対象	35
6.2. 脆弱な消費者の定義.....	35

6.3. デジタル時代における消費者の脆弱性とは.....	36
6.4. デジタル時代において消費者の脆弱性を軽減する方法.....	38
参考文献.....	46

表

表 1. 消費者の反応率に影響を与える要素	20
表 2. 新たな技術の製品リコールへの活用効果	22

図

図 1. EU 域内の他の国の売り手からのオンライン購入者（2018 年）	14
図 2. PPM において問題を経験したことのある消費者の割合	26
図 3. 食品バリューチェーンにおける食品ロスと食品廃棄物の分布	31

囲み枠

囲み枠 1. 子供に関するオンライン広告及びマーケティングについての執行	41
--	----

はじめに

デジタル変革は、消費者間の交流、そして消費者のオンラインマーケットプレイスへの関わり方を変え、経済や社会に多大な影響を及ぼしている。それに伴い、消費者データは、広範囲にわたり新たに生み出される革新的ビジネスモデル、技術及び商取引を促進させる重要な経済的資産となっている。

デジタル変革は、情報の非対称性、不十分な情報開示、誤解を招く不公正な商慣行、消費者詐欺、製品の安全性、国境を越えた執行協力、紛争解決・被害救済、持続可能な消費、脆弱なデジタル消費者の保護など、長年の消費者政策課題にも影響を与えてきた。改正された OECD の「電子商取引における消費者保護に関する理事会勧告」（2016 年採択）（電子商取引勧告）は、グローバルなオンラインマーケットプレイスに関する政策を方向付ける確かな基盤となっている¹（OECD、2016 年^[1]）。しかし、消費者政策決定当局は、デジタル変革に伴う変化の速さに対応するため、またデジタル時代に適した消費者保護策と消費者の効果的な参加を可能にするツールを提供するためには、これまで以上の取組が必要であるとの認識を示している（付属文書 A. 主な OECD 勧告の主要条項を参照）。

2017 年に G20 デジタル経済大臣宣言²と共に採択された「G20 Roadmap for Digitalisation: Policies for a Digital Future（G20 デジタル化へのロードマップ：デジタル時代の未来に向けた政策）」（ドイツ連邦経済エネルギー省、2017 年^[2]）の中で、G20 閣僚は、20 개국・地域グループ（G20）参加国において、消費者の信頼の観点から新たなビジネスモデルを更に検討するとともに、アルゼンチンを議長国とする G20 会合でデジタル経済においてどのように消費者を保護するのかについて議論することとした。G20 参加国によるロードマップへの取組を支援するとともに、ドイツが G20 議長国を務めた 2017 年の 3 月 15 日にベルリンで開催された第 1 回 G20 消費者サミット³での要請に応えるため、OECD は「Toolkit for Protecting Digital Consumers（デジタル消費者保護のためのツールキット）」を作成した（OECD、2018 年^[3]）。このツールキットは、アルゼンチンが G20 議長国を務めた 2018 年の 5 月 16 日に開催された G20 消費者サミットで発表された（アルゼンチン消費者保護省、CI、2018 年^[4]、G20、2018 年^[5]）。

日本が G20 議長国を務める 2019 年、日本の消費者庁は徳島県との共催によって、9 月 5、6 日の両日に徳島市内で「G20 消費者政策国際会合」を開催する⁴。この国際会合の目的は、デジタル経済の進展と持続可能な発展目標（SDGs）達成への取組を背景に新たに生じた消費者政策の課題に消費者当局がより的確に対応していくにはどうすればよいかについて各国政府関係者間の議論をすること、そして国際協力を促進させることである。消費者庁の要請に応え、議論を促進させることを目的として OECD が作成した本書では、次の 6 つの重要課題分野における動向、消費者のメリット、及び主要な政策課題について概要を説明する。

- 急速な技術革新への政策適応（第 1 章）
- 国際連携の強化（第 2 章）
- デジタル時代における製品リコールの効果の向上（第 3 章）
- 紛争解決と被害救済への新技術の活用（第 4 章）
- 持続可能な開発目標達成における消費者行政担当部局の役割（第 5 章）
- デジタル時代における脆弱な消費者の保護（第 6 章）

1. 急速な技術革新への政策適応

1.1. 議論の対象

デジタル変革によって新技術、ビジネスモデル、商取引、さらに様々な革新的商品やサービスがもたらされ、世界中の消費者を取り巻く環境は急速に変化している。

本章では、モノのインターネット（IoT）、人工知能（AI）、ピア・プラットフォーム・マーケット（PPM）を含むオンラインプラットフォームなどの主要な動きに関連した消費者のメリットを考察し、政府やその他の関係者がそれに関連する課題にどのように取り組んでいくかを探る。

注：ピア・プラットフォーム・マーケット（PPM）とは OECD により使用されている言葉でありシェアリングエコノミーにおける物やサービスの提供者や利用者を含む。

1.2. デジタル変革における主要な動き

1.2.1. IoT と AI

IoT と AI は、全く異なる 2 つの技術を示す言葉であるが、互いを補完することから、両技術を結び付ける動きが更に盛んになっている。

IoT とは、「現実世界に対する感知機能（センシング）とインターフェースとしての役割を果たすデバイスから集められたデータを基にアプリケーションやサービスが駆動するというエコシステム」である（OECD、2016 年^[6]）。IoT は、インターネットへの接続により、デバイス、モノ、消費者が互いにつながり、相互に作用し合うことを可能にしている。IoT 技術を使った消費者製品には、ウェアラブル製品、スマート家電、玩具や育児器具、コネクティッドカーなどがある。

各種情報から、消費財の IoT 市場が急速に拡大し（OECD、2018 年^[7]）、膨大な量の構造的及び非構造的データを生み出していることがうかがわれる。それらのデータを有効活用するために、IoT に AI を組み込む動きが拡大している。

OECD は次のように AI システムを説明している（2019 年^[8]）。

AI システムとは、人間が定義した一定の目的のために、現実又は仮想環境に影響を与える予測、提案又は判断を行うことのできる機械ベースのシステムである。このシステムでは、機械若しくは人間又はその双方からのインプットに基づき、i) 現実又は仮想の環境を認識し、ii) それらの認識を ML（機械学習）などで自動的に、又は手動で分析、モデル化し、iii) モデル推論を基に情報や行動の選択肢を定式化することによって、予測、提案又は判断を行っている。AI システムは様々なレベルの自律性をもって動作するように設計されている。

消費者に新たなサービスを提供するために、IoT に組み込んだり、更に幅広く適用したりする形で、AI を活用する事業者が増えている。AI 技術は、デジタルアシスタントや無人自動車を始めとする一部の IoT デバイスの基本となるものである。しかし、多くの健康管

理用スマートウォッチやスマートホーム製品など、ほかの IoT デバイスはもっと単純なものであり、(現時点では) AI に依存していない。また、AI 技術は、ロボット掃除機、「スマート」家庭用サーモスタットなどの有形財や、オンライン翻訳サービスなどのデジタルサービスを含め、多くの消費財とサービスにも組み込むことができ、実際に組み込まれている場合も多い。

1.2.2. オンラインプラットフォームと PPM

デジタル変革において、オンラインプラットフォームと PPM は、市場への消費者の関わり方、そして消費者同士の関わり方を根本から変えている。オンラインプラットフォームは、「別個の存在でありながら相互依存関係にあり、インターネット上のサービスを通じて関わり合う 2 組以上のユーザー（事業者か個人かを問わない）間の相互作用を促進させるデジタルサービス」と定義することができる (OECD、2019 年、p.20^[9])。PPM は、「インターネットプラットフォームを通じてピア（同等の者）同士が商品とサービスの商取引を行う」という特定の形態のオンラインプラットフォームである (OECD、2016 年^[10])。これらの市場では、仲介者 (intermediary) によって消費者同士が結び付けられる。PPM には様々なタイプがあり、世界的に最もよく知られているものとしては、eBay、Uber、Airbnb などが挙げられ、市場分野も製品販売、輸送、短期宿泊サービスなどに広がっている。ただし、一部の法域では、現在、オンラインマーケットプレイスの大半が「ハイブリッド型」モデル（すなわち、消費者間 (C2C) 取引及び事業者・消費者間 (B2C) 取引の両方を可能とするもの）を採用しており、PPM とその他のオンラインマーケットプレイスの境目が曖昧になってきているという点に注意が必要である。例えば、eBay を通じた商取引の 80% 以上が事業者と消費者の間での取引であり、また Airbnb や Uber を利用した事業者の取引量も急増している。

1.3. 消費者のメリット

IoT、AI 及びオンラインプラットフォーム (PPM を含む) は、消費者に次のような潜在的メリットをもたらしている。

- 消費者の選択肢を広げる、新しい革新的消費財とサービス。例えば、多くの IoT 製品は、全く新しいサービスや機能を提供している (OECD、2018 年^[11]、OECD、2018 年^[7])。デジタルアシスタントは多機能性を備えたものとして生まれたが、新しいオンライン検索とオンラインショッピングの形をもたらす。
- 取引及び検索コスト削減や、より安価又は「無料」の製品などによるコスト節約。
- 更なるパーソナライズ化。オンラインプラットフォームや IoT 製品によってユーザーから収集された膨大な量の消費者データと AI 技術を利用することで、常時、消費者により適合した製品やサービスが提供される (OECD、2019 年^[9]、CI、2019 年^[12])。
- 利便性、カスタマイズ及び遠隔操作。特に、スマートホームの数多くの IoT 消費者製品 (OECD、2018 年^[11]、OECD、2018 年^[7])。
- 消費者が自分で判断することから解放され、行動バイアスの影響を回避できる。デジタルアシスタントなどの AI 搭載製品は、本来であれば消費者に影響を与える可能性のある行動バイアスとは無関係に提案を行うことができる (OECD、2019 年^[13])。

1.4. 消費者の新たな課題

これらの新しい進展のほぼ全てが、透明性と情報開示、差別的取扱いと選択、プライバシーとセキュリティ、インターオペラビリティ（相互互換性）、そしてアカウントビリティ（説明責任）などに関する潜在的な消費者問題をもたらす。さらに、新たな技術も、所有権や、購入後のサポートの必要性、製品の安全性などに関して新たな問題を生む可能性がある。

1.4.1. 透明性と情報開示

透明性と十分な情報開示は、デジタル変革において消費者の信頼と効果的な市場競争を確保するために重要である（OECD、2010 年^[14]）。しかし、消費者データがどのように収集、利用、共有されているのかに関して、透明性の欠如、過度に複雑で法律至上主義的な情報開示、又はその逆で不十分な情報開示などは、前述の新たな動き全般に関連した共通課題とみられる（OECD、2018 年^[11]、OECD、2017 年^[15]、CI 及びインターネットソサエティ、2019 年^[16]、OECD、2019 年^[9]、オーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）、2018 年^[17]）。それらのデータには、かなり慎重に取り扱うべきものが含まれている可能性がある。例えば、IoT デバイスでは次のようなデータが挙げられる。

- 消費者が何を話しているか、何をしているか、現在位置、誰と一緒にいるか、消費者の子供が何を話しているか、何をしているかなどの情報。
- 現在の電力消費量、使用しているデバイス、冷蔵庫の中身、視聴しているテレビ番組など、消費者の家庭に関する情報。
- 睡眠パターン、バイタルサインや、性的行為なども含まれる生理的兆候の情報（Apthorpe ほか、2017 年^[18]）。

AI 技術も、オンラインプラットフォーム、PPM 及び IoT 製品に使用されている非常に複雑なアルゴリズムなどの AI 技術がどのように機能しているのか限定的にしか理解していない消費者にとって、透明性と情報開示に関する特有の問題を生む（OECD、2019 年^[9]、CI、2019 年^[12]、CI 及びインターネットソサエティ、2019 年^[16]）。国際消費者機構（CI）が実施した AI についての認識に関する消費者調査結果（2019 年^[12]）から、消費者は「背後で何が起きているのか（who is behind things）」についてほとんど理解していないことが示された。しかし、調査からは、消費者の理解及びコントロール力を向上させるには、透明性の確保だけでは効果が限定的であることも分かった。さらに、複雑な技術について消費者が理解を深めたとしても、それがデジタル交流に対する消費者の信頼に影響を与えるのか、そしてどのような影響を与えるのかについては明らかになっていない。

同様に、情報開示が不十分であることなどから、消費者が、IoT 対応消費財について、製品の所有権、インターオペラビリティ、アフターマーケットサポートに対する制約を理解できない可能性もある（OECD、2018 年^[11]）。また、従来型の消費者インターフェースを搭載しない IoT 製品や音声対応の電子商取引を可能にするデジタルアシスタントも、情報開示に関する特有の問題を生む（OECD、2019 年^[13]）。

1.4.2. 差別的取扱いと選択

膨大な量の消費者データを収集できるようになったことで、事業者は消費者の人物像調査・分析を行う上でこれまでにない機会を得ている。事業者は、消費者のメリットとな

るような形で、提供する製品やサービスをパーソナライズ化するためにそれらの人物像を利用することができる一方で、価格、提供する製品やサービス、又は情報の提供方法について消費者に応じて差別的な取扱い（例えば、行動バイアスの利用など）をするためにそれらの人物像を利用する可能性もある（競争政策研究センター（CPRC）、2019 年^[19]）。パーソナライズ化は、経済的観点から有効であり、（一部の）消費者にとってもメリットとなり得るが、一方で不公正な商慣行につながる恐れもある。多くの消費者が、特に脆弱又は不利な立場の消費者につけこむような形である場合に、パーソナライズ化を不公正であると考えている（OECD、2018 年^[20]、米国 FTC、2016 年^[21]）。

AI の利用によって、差別的な取扱いに関する特有の問題が生じる（CI、2019 年^[12]、OECD、2019 年^[8]）。特に、AI が元々バイアスのかかっているデータを使って学習する場合、それらのバイアスが、AI が動作して判断を下す方法にまで影響を与えることになり得る（OECD、2017 年^[22]）。さらに、消費者が自分に代わって消費者としての意思決定を行うよう AI への依存度を高めていった場合、政策立案者と関係者が対応する必要のある、消費者の自律性と選択に関する根本的な問題が生じてくる。実際に、AI に関する意見を求めたインタビューの中で、消費者は、AI への過度な依存によって、人が「人間として正常に機能しなくなっていく」のではないかと懸念を示している（CI、2019 年^[12]）。

1.4.3. プライバシーとセキュリティ

IoT デバイス、AI、及び PPM を含むオンラインプラットフォームはいずれも、膨大な量の消費者データに依存している。その点はパーソナライズ化と機能性に関して明らかにメリットとなる一方、事業者が消費者データを適切に保護していない場合や、事業者が消費者に不利益を生じさせる形でそれらのデータを利用した場合においては、プライバシー及びセキュリティの潜在的リスクを伴う（OECD、2018 年^[11]、OECD、2019 年^[9]、OECD、2018 年^[7]）。

1.4.4. 製品の安全性

IoT デバイスはまた、それらデバイスを遠隔操作できることから、多くの安全性リスクをもたらし得る。市場に登場した時点では安全性に問題のなかった、インターネット接続機能を持つ製品も、例えば、ソフトウェアパッチやバグ、又はデータの漏洩などの影響を受けて安全性に問題の生じる可能性がある。そのような場合、結果的に、データが流出する、デバイスに支障が生じる、コネクティビティが中断する、又は悪意ある主体によって搭載機能が遠隔操作されるなどの事態も考えられる。同様に、AI 技術による自律的又は半自律的判断が、製品の安全性リスクにつながる可能性がある（OECD、2018 年^[7]、米国 FTC、2018 年^[23]）。

1.4.5. アカウンタビリティ（説明責任）

新たな製品エコシステムやビジネスモデルは、消費者取引において問題が発生した場合、最終的なアカウンタビリティ（説明責任）とライアビリティ（責任）の所在に関する問題が生じる可能性がある。

相互接続された IoT デバイスとエコシステムの場合、消費者が、アカウンタビリティとライアビリティの所在を判断することは困難であろう。消費者にとっては、問題や不具合の原因がエコシステム（又はサービスサポート）のどこにあるのかを判断することも難

しいかもしれない（OECD、2018 年^[11]）。

アカウントビリティとライアビリティの所在、そして実効的被害救済を受けることができるのかどうか、消費者の AI に関する主な懸念事項である（CI、2019 年^[12]、OECD、2019 年^[8]）。OECD の AI に関する勧告では、AI システムを正常に機能させること、そして勧告の原則を遵守することについて、AI のアクター（主体）が責任を負うものと規定している（OECD、2019 年^[24]）。

また、PPM の場合、消費者保護法が消費者間の商取引に適用されない法域においては、売り手側が責任を回避できる可能性もある（OECD、2016 年^[10]）。

1.4.6. インターオペラビリティ（相互互換性）

インターオペラビリティは異なるシステムとデバイスを適切に連携し機能させる鍵となる。インターオペラビリティへの制約がイノベーションの促進につながったり、プライバシーとセキュリティの保護につながったりすることもある一方、「ロックイン」を回避し、消費者の選択と市場競争の促進には、ある程度のインターオペラビリティが必要である（OECD、2018 年^[11]）。ハードウェア及びソフトウェアのインターオペラビリティに加え、消費者データのインターオペラビリティも、消費者の選択と市場競争の促進に重要であると考えられる（CI、2016 年^[25]）。

1.4.7. 新たな技術に関連したその他の課題

IoT デバイスや、消費財への IoT 技術の利用によって生じる可能性のあるその他の課題には、次のようなものが挙げられる。

- 所有権の伝統的な概念の変化。消費者が IoT デバイス（又は AI 技術搭載の製品）を購入した場合、デバイス自体（ハードウェア）と併せて、ソフトウェア使用权を取得できるライセンスを購入したことになる（OECD、2018 年^[11]）。ライセンス条件によっては、製品の修理、変更、転売又は別のデバイスとの相互運用の程度に制限がかかる場合がある。そのため、消費者が所有権に関してこれまで想定していたものが通用しなくなる可能性がある。
- 購入後のサポート。ほとんどの IoT デバイスは、有効に機能するために、ソフトウェアサポートとインターネット接続を必要とする。製造業者がソフトウェアサポートをやめる場合、デバイスは正常に機能しなくなる可能性がある。さらに、サポートがなくなれば、デバイスがセキュリティ侵害の被害を受けやすくなり、その結果、プライバシー、セキュリティ、さらに安全性さえもリスクにさらされる恐れが出てくる（OECD、2018 年^[11]、OECD、2018 年^[7]、米国 FTC、2018 年^[23]、米国 FTC、2018 年^[26]）。AI 技術搭載の製品も同様に、継続して正常に機能させるためには購入後のサポートが必要となるであろう。

1.5. 政府の課題

急速な変化において、政府機関は機敏性を求められている。政府は、「ギャップ（欠落した部分）」を生まないために、現在の消費者保護がデジタル変革においても機能している

かどうか適切に判断する必要がある。さらに、政府は必要とされる能力を確保すべきである。事業者と産業界にも、果たすべき役割がある。

1.5.1. オンライン及びオフラインでの消費者保護の必要性

政府は、急速に技術が進歩する中で、現在の消費者政策と消費者保護をどのように適応させ、実施していくのかを検討する必要がある。消費者政策は新たな技術やビジネスモデルを包含し得る技術的中立性と広範さを有する場合が多いものの、政府は、デジタル市場における進展を常に監視・分析することで、消費者が十分に保護され、それら市場からメリットを得られるようにすべきである。

政策の変更が必要か否か、評価し、協議する方法として有効と考えられるのが、ポリシーペーパー（政策報告書）である。これに関しては、英国政府が「消費者市場の近代化に関する白書：消費者政策提案書（White Paper on Modernising Consumer Markets: Consumer Green Paper）」を発表しており、また「スマート・データ・レビュー」にも着手している（ビジネス・エネルギー・産業戦略省、2018 年^[27]、英国政府、2019 年^[28]）。これらの文書は、新たな技術とビジネスモデルによって生じた一部の課題について考察している。

2016 年にフランスで新たに成立した法律「Loi pour une République numérique（デジタル共和国法）」では、オンライン仲介者（プラットフォーム）は、例えば、その法的立場や、ランキングシステム、当事者の権利と義務などを消費者に知らせなければならないと規定されている（欧州議会、2017 年^[29]）。同様に、欧州連合も、いわゆる「消費者のためのニューディール（New Deal for Consumers）」パッケージで提案されたように、新たなプラットフォームに関する情報要件の導入を計画している（欧州委員会、2019 年^[30]）。また、提案には、検索結果ランキングを決定づける主要パラメーターについてはもちろんのこと、検索結果の表示に対して業者が料金を支払っている場合は明確にその旨も、消費者に知らせなければならないなどの事項も盛り込まれている。

1.5.2. 政府の能力

政府は、デジタル変革における消費者問題に適切に対処したいのであれば、それらの新たな問題の理解に必要な技術的専門知識を有する必要がある。この点が、政府にとって主要課題の 1 つになる。OECD などの国際機関は、そのような課題への取組を支援する重要な役割を果たす。

1.5.3. 分野と法域を超えた協力

前述のリスクは、消費者、市場競争、データ保護、セキュリティなど、いくつもの課題分野に及んでいる。そのため、消費者当局は、その他の関連分野の当局とも協調・協力していく必要がある。さらに、デジタル変革のグローバルな性質に鑑みると、政府の国境を越えた協力はより必要性を増している（第 2 章を参照）。

1.5.4. 事業者と産業界の役割

事業者と業界団体もまた、消費者を有効に保護するための新たな技術の開発、及び政策の策定において、重要な役割を果たす必要がある。すなわち、消費者が不利益のリスクにさらされたり、消費者の嗜好や、脆弱性、個人的弱点、バイアスなどが不当に利用さ

れたりすることなく、新しい製品から消費者がメリットを得られるようにしていくということである。

政府とその他の関係者の取組は、消費者保護のために、可能な限り整合させるべきである。例えば、「カナダの IoT セキュリティ向上に関するマルチステークホルダー・プロセス（Canadian Multistakeholder Process on Enhancing IoT Security）」は、カナダの IoT セキュリティ向上のための広範囲にわたる勧告の策定に全ての関係者グループの専門知識を活用できるようにするため、自発的に取り組まれたものである。さらに、その取組によって、関係が築かれ、継続した協力と勧告の履行のための作業部会が創設されている（インターネットソサエティ、2019 年^[31]）。

主な論点

1. 新しい技術やサービスは、消費者に新たな課題をもたらしているか。
2. 既存の消費者保護政策は、それらのリスクに十分対応できているか。対応できていない場合、どのように適合させていくべきか。
3. 新技術や新しいビジネスモデルに係るトラブルから消費者を守るために政府にはどのような専門的な知見が必要か。
4. 消費者当局はデジタル時代の課題に対応するために、データ保護及び競争当局とどのように連携すべきか。

2. 国際連携の強化

2.1. 議論の対象

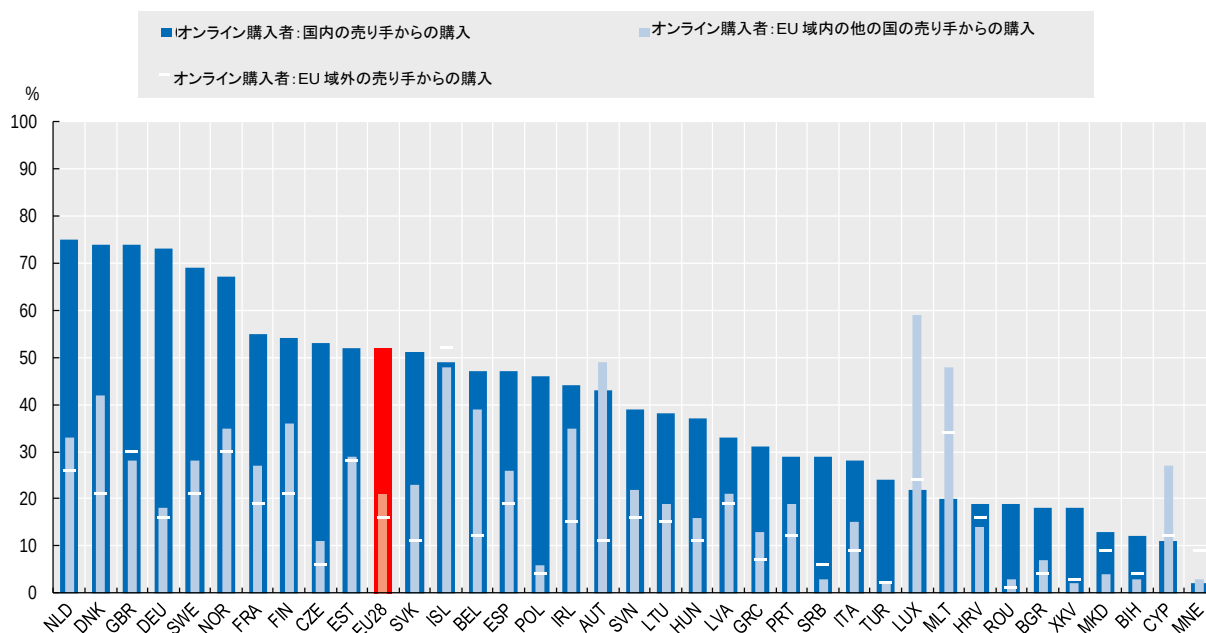
本章では、国際協力の強化を通して、国境を越えた商取引への消費者の信頼向上の方法を探る。G20参加国・地域間での情報共有及び法の執行に関するベストプラクティスについて概説し、政策上考慮すべき重要な協力課題を取り上げる。

2.2. 国境を越えたオンライン商取引の増大

国境を越えたオンライン商取引は、世界的に増加している（KPMG、2017 年^[32]）。欧州連合（EU）のデータによると、国境を越えたオンライン購入は大幅に増加しており、EU 域内の消費者による EU 域内の他の国の売り手からのオンライン購入は 2008 年に 6%（EU 域外の売り手からは 4%）のみであったのに対し、2018 年には 21%（EU 域外の売り手からは 16%）と大幅に上昇している（図 1）（OECD、2019 年^[33]）。

図 1. EU 域内の他の国の売り手からのオンライン購入者（2018 年）

対象年齢 16 歳から 74 歳までの個人全体に対する割合



キプロスに関するトルコからのコメント：本文書中の「キプロス」に関する情報は、キプロス島南部についてのものである。同島のトルコ系住民とギリシャ系住民の双方を代表する単一国家は存在しない。トルコは「北キプロス・トルコ共和国（TRNC）」を承認する。国連の中で永続的かつ公平な解決策が見いだされるまで、トルコはこの「キプロス問題」についての見解を固持する。

キプロスに関する OECD 加盟国の全 EU 加盟国と EU からのコメント：キプロス共和国は、トルコを除く全ての国連加盟国に承認されている。本文書における情報は、キプロス共和国政府が事実上支配している地域に関連するものである。

出典：OECD（2019 年^[33]）。

2.3. 国境を越えた協力強化の必要性

消費者からの苦情データによると、オンラインでの国境を越えた商取引の増加に伴い、国境を越えた詐欺も増えており、またオフライン市場では販売が禁止されていたり、リコールの対象となっていたりする安全ではない製品がオンライン市場でますます入手しやすくなっている。このように、新たなビジネスモデルと技術によって、バーチャルな国境を利用し、ある国で開業し、別の国の消費者をターゲットにすることによって規制をかいくぐりやすくなっている状況の中で、より深く、より定常的な国境を越えた協力が必要とされている（OECD、2018 年^[3]、OECD、2016 年^[1]、OECD、2003 年^[34]）。

2018 年、econsumer.gov⁵には 29,000 件以上の国際的な苦情が報告された。同ウェブサイトは、国境を越えた苦情を収集することを目的としたものであり、消費者保護及び執行のための国際ネットワーク（ICPEN）が運営している（ICPEN は、14 の G20 参加国・地域を含む 60 か国以上の消費者当局で構成される非公式ネットワークである）。欧州委員会（EC）の推計によると、特定の国境を越えたオンライン市場における基本的な EU 消費者規則違反、及び不十分な国境を越えた執行による消費者の損失額は、年間 7 億 7000 万ユーロに上る（EC、2017 年^[35]）。

2.4. 消費者当局の国境を越えた執行協力能力

2018 年の OECD 調査報告書（OECD、2018 年^[36]）は、31 か国の消費者保護執行機関の国境を越えた協力に関する能力の概要を示しており、全体的に、消費者当局は外国の消費者当局と協力する能力を十分に備えており、次の行動が可能であるとしている。

- 国外に居住する消費者からの国内事業者に関する苦情を受け付ける（100%）
- 消費者に経済的害を生じさせる商慣行に関して外国消費者当局に通知する（77%）
- 外国当局に調査支援を行う（77%）
- 外国の消費者に不利益を生じさせている国内事業者に対し、及び国内の消費者に不利益を生じさせている外国事業者に対し、措置を講じる（それぞれ 84%、77%）

また、同 OECD 調査報告書では、消費者当局は概して、外国消費者当局と、何らかの情報を共有する能力を十分に備えているとしている。1 か国の除く全ての国（97%）が、自国の消費者当局は、公開情報を共有できると答えている。さらに、報告書では、大多数の国が、他国の消費者当局と、特定の事業者に関する情報や専門家の意見について共有することができる（それぞれ 90%、83%）と示している（OECD、2018 年^[36]）。

しかし、多くの当局は、非公開調査やその他の機密情報などの情報を共有することができない。プライバシー、データ保護及び機密保持に関する問題が、消費者からの苦情や裁判所への申立てに関する既存の情報共有を阻んでいる可能性がある（OECD、2018 年^[36]）。

2.5. 国際協力の枠組み

同 OECD 調査報告書によると、大半の OECD 法域において、消費者政策及び執行に関する外国当局との協力促進のために、協定の締結や法的枠組みが構築されている。そうし

た法的枠組み⁶には、法律、国際協定、覚書（MoU）、及び国際ネットワークを通じた情報交換などの活動が含まれている（OECD、2018 年^[36]）。

2.5.1. 法的枠組み

多くの国が、国境を越えた案件において外国当局とより円滑に協力できるよう、法律の制定、又は既存の法律の改正を行っている。それらの法律には、情報共有、調査支援、国境を越えた消費者救済など、様々な事項が盛り込まれている。

米国では、米国セーフ・ウェブ法により、連邦取引委員会（米国 FTC）は、情報共有、調査支援、国境を越えた管轄権、及び職員交流という 4 つの重要分野における国境を越えた執行手段を持つ。同法の下で、これまでに米国 FTC は、30 か国以上の外国当局から受けた 130 件の情報共有要請に応じている。また、米国 FTC は、外国当局の代わりに、米国 FTC が消費者保護法に従って執行している内容と実質的に同様の調査、又は詐欺的若しくは欺まんの商行為に関する調査を 50 件以上行う中で、行政召喚状に当たる民事調査請求を 115 件以上発している⁷。加えて、法執行措置によって、2017 年 7 月から 2018 年 6 月までの間に、国内外の消費者に払い戻された総額は 23 億米ドル以上に上っている（米国 FTC、2019 年^[37]）。

また、カナダでも、2014 年に施行されたアンチ・スパム法により、カナダ競争局が外国当局と情報を共有できる。同法では、該当情報が、他国が実施している下記の商行為に関する民事調査又は犯罪捜査に関連性があると認められる場合、情報共有が可能となる（OECD、2018 年^[36]）。

- 電子的手段によって実行され、競争法の規定に反する商行為
- 競争法の違反又は調査対象となる行為に本質的に類似する商行為

地域レベルでは、EU の消費者保護協力（CPC）規制によって、欧州経済領域における執行協力のための枠組みが定められている。参加国は、情報を共有し、執行措置を要請するために相互支援を行わなければならない。また、有害かつ違法な商行為に関して互いに注意喚起を行うこともある。デジタル時代における消費者保護問題に対応できるよう改正された CPC 規制は 2020 年 1 月に施行される。同規制の新たな規定には、EU 全域に及ぶ違反行為を調査し、これに対応するためのより強力な協調的な仕組みの必要性も盛り込まれている。この改正された規制では、EU 加盟国の消費者当局に対して、デジタル時代における違反行為に対処できる追加的な最低限の法的権限（例えば、ウェブサイトの閉鎖、テスト購入や覆面調査を行う権限）を備えるように求めており、これによって現行の枠組みの強化にもつながることとなる（EC、年不明^[38]）。

2.5.2. 国際協定と覚書

多くの G20 参加国・地域が、国境を越えた協力を促進させるために二国間又は多国間協定を締結している。

例えば、韓国消費者院（KCA）は、2015 年に日本の国民生活センター、2016 年にベタービジネスビューロー（BBB）と、国境を越えた紛争解決に関する手続を定めた MoU にそれぞれ署名した。さらに 2018 年には、KCA は国際紛争解決を促進するために、英国公認取引基準協会（CTSI）との MoU に署名した（OECD、2018 年^[36]、KCA、2018 年^[39]）。

また、2012年に、オーストラリア競争・消費者委員会（ACCC）は、中国の国家工商行政管理総局と、消費者保護に関する執行と研修活動の協力・連携を促進するためのMoUに署名した（OECD、2018年^[36]）。同様に、2016年、メキシコの消費者連邦検察省（PROFECO）は、コロンビアの商工監督局と、国境を越えた協力の強化のためのMoUに署名した。PROFECOは、ブラジル、ルーマニア、パナマ及びスペインの消費者当局ともMoUを締結している（OECD、2018年^[36]）。

2019年、英国競争・市場庁（英国CMA）と米国FTCは、調査情報及び苦情データの共有の効率化、調査支援要請手続の簡素化、並びに共同法執行調査の支援のためのMoUを締結した。このMoUによって、強力かつ明確な機密保持とデータ保護も確保される（米国FTC、2019年^[40]）。

2.5.3. 国際ネットワーク

ICPEN は、消費者の利益に影響を及ぼす国境を越えた商行為に関する情報共有、及び消費者当局間の国際協力促進を目的としている。このネットワークによって、消費者当局は、国境を越えた消費者保護の問題に対応するために共同執行措置などの取組を行うことが可能となっている。例えば、2018年にICPENは、デジタル経済における標準利用規約について事業者へのガイダンスを作成した（ICPEN、2018年^[41]）。このガイダンスに基づき、2019年に、27の法域の消費者当局は、アプリケーションストアのレイアウト変更を促し、消費者データの使用に関して提供される情報の改善を図るため、アプリケーションプラットフォームに共同公開文書を送付した（オランダ消費者・市場庁、2019年^[42]、ノルウェー消費者庁、2019年^[43]）。

別の事例としては、ラテンアメリカ、ポルトガル及びスペインの消費者当局で構成されている地域的フォーラムであるイベロ・アメリカ消費者統治機関フォーラム（FIAGC）が挙げられる。2014年から2015年にかけて、加盟機関は、消費者が、FIAGC加盟域内を本拠地とする旅行サービス提供者のサービスで受けた問題に関する苦情申立てを自国で行えるようにするためのMoUに署名した（OECD、2018年^[36]）。同様に、日本の越境消費者センター（CCJ）も、海外のカウンターパートと協力し、国境を越えた商取引によって生じた紛争解決において消費者をサポートしている。CCJは、これまでに世界の24の国・地域と協力している（日本国民生活センター、年不明^[44]）。

EUにおいては、欧州消費者センターネットワーク⁸が、消費者の権利に関する情報を提供し、欧州諸国における国境を越えた紛争の解決を支援している。2018年には、EU域内の消費者11万8000人以上が、このネットワークから支援を受けた。また、欧州消費者センターネットワークは、消費者保護法の違反の可能性のある行為に関する情報を提供し、消費者当局をサポートした。さらに、20以上の消費者センターが、EUオンライン紛争解決（ODR）プラットフォームの連絡窓口として機能している（第4章を参照）（EC、年不明^[45]）。

2.6. 課題

2.6.1. 国境を越えた執行措置は依然として限定的

OECD調査から、ほぼ全ての国が国際執行協力枠組みを構築しているが、これまでに執行協力を実施した国はその半数にとどまっていることが明らかとなっている。さらに、国

境を越えた執行協力を実施したことのある国であっても、執行協力を行った相手は数か国のみであるか、又は地理的に限定された地域であることが分かっている（OECD、2018年^[36]）。

2.6.2. 国際協力の障害

OECDの調査によると、継続的なリソースの不足が、消費者保護及び執行当局による国際執行協力を阻む要因となっている。消費者保護及び執行当局は、不十分なリソースが外国当局との協力実施の障害となっている頻度について、「常に」又は「しばしば」（それぞれ18%、50%）と報告している。

さらに、国際執行措置は、例えば、外国当局と共有可能な情報の種類、外国事業者に対して行える執行措置の種類、そのような執行措置を行うために満たすべき条件などに関連する法的制約によって、制限されている可能性がある。機密保持、プライバシー及びデータ保護に関する問題が、国境を越えた情報の共有を阻んでいる恐れがある（OECD、2018年^[36]）。分野を超えた協力が欠けていることも、消費者保護に対する国際協力の強化の障害となっている可能性がある（第1章を参照）。

主な論点

1. 国境を越えた消費者の苦情処理や執行案件について、最近ではどのような成功事例があるか。
2. 国境を越えた執行協力をどのように強化すべきか。
3. 国際協力強化のための障害をいかに克服するか。特にリソースが限られたり法的制約がある場合、消費者当局は情報やベストプラクティスの共有によって、国境を越えた正式な協力をどのように補完できるか。

3. デジタル時代における製品リコールの効果の向上

3.1. 議論の対象

毎年、構造の複雑な自動車や電子製品から玩具、育児用品まで、数多くの製品リコールが実施されている。これらのリコールは、安全ではない製品が引き起こす消費者リスクを軽減するための重要な是正措置であり、消費者へのリスクコミュニケーション（リスク伝達）としても重要である。本章では、消費者製品安全当局や事業者などの関係者が製品（非食品。以下同じ。）のリコールの効果を上向きさせる中で直面する課題について考察する。

3.2. 世界中で増加の一途をたどる製品リコール

OECDの調査によると、多くの国の行政当局が、強制的に製品リコールを実施する法的権限を有している（OECD、2008 年^[46]、OECD、1981 年^[47]）。このような消費者製品リコールに関する規制監督及び透明性は、製品リコールへの事業者や消費者の認識を上向きさせただけでなく、この 10 年間でリコールの増加（OECD、2018 年^[48]）へとつながり、国内当局によるグローバルなリコール監督への協力への関心が高まった。2012 年に世界中の製品リコールに関する情報の一元的共有のために開設された OECD グローバル・リコール・ポータルサイトは、そうした取組の一つである。ここには2019年7月時点で24,000件以上の製品リコール通知が登録され、政府、事業者及び消費者が利用可能であり、世界中の政府が公表している消費者製品の強制的及び自主的リコールに関する情報が集約されている。このポータルサイトの情報は、オーストラリア、カナダ、コロンビア、イスラエル、日本、韓国、米国、アラブ首長国連合、EU の危険な製品に対する警報制度（セーフティ・ゲート）、及び東南アジア諸国連合（ASEAN）の製品リコールポータルサイトのデータを統合したものである。

OECD グローバル・リコール・ポータルサイトのデータから、近年においては、玩具、自動車、電器用品が最もリコールの多い製品となる傾向が続いており、次いで、衣服、スポーツ用品であることが分かる。これらの製品カテゴリーが年間のリコールの約7割を占める。地域のリコールポータルサイトでも同様の結果が表れており、EU のセーフティ・ゲートにおいて、2018 年のリコール製品上位 5 つの製品カテゴリーは、玩具（31%）、自動車（19%）、衣服（10%）、電器用品（8%）であった。

製品リコールに関する規制措置の世界的な増加、及び透明性への高まる期待に加え、2018 年のリコールの有効性に関する OECD 調査（以下「2018 年 OECD 調査」という。）では、リコールの増加には次の要因も関係していると示されている（OECD、2018 年^[48]）。

- リコール製品がプラットフォームのチャネルを経由して流通しないようにするため、オンラインプラットフォームが果たすべき役割が拡大していること。
- 消費者が安全性リスクの可能性のある製品について懸念を示せる、ソーシャルメディアなどのコミュニケーションチャネル及びオンライン苦情申立てフォームの数及び種類が増加したこと。
- サプライチェーンがグローバルかつ複雑になっている一方で、製造業者が部品、原料、材料を調達できるサプライヤーの数が減っていること。

その結果、1 件のリコールが、何百万人もの消費者と、世界中の非常に多くの製造業者及びブランドに影響を与え得る状況となっている。

3.3. 消費者の反応率の測定

世界的に製品リコール件数が増加しているにもかかわらず、大半の法域において、製品リコールへの消費者の反応は依然としておおむね低いままで推移している。2018 年 OECD 調査によると、オーストラリアでは、自主的にリコールされた製品（自動車を除く）の平均回収率は 49%である。米国では、2016 年度における大半の製品リコールの消費者の反応率は、30%以下にとどまっている。フランスでは、辛うじて 10%を上回る程度であり、スイスでは、3%から 95%の範囲でばらついている。カナダなどの G20 参加国・地域の一部では、サプライヤーが当局とリコールの実績データを共有していないため、回収率は入手できない（OECD、2018 年^[48]）。これらの数字が示すのは、リコール製品の多くが消費者の手元にあり、怪我や命の危険にさらされる可能性があるということである。

多くの当局が、回収率の目標値を定めており、市場に流通している製品の数にのみ基づいた目標値の場合もある。しかし、流通している製品の個数に対する回収された製品の個数の比率だけでは、リコールの実績を正確に把握できない。消費者の反応率は、製品寿命、消費者の認知やリコール手続への関わりやすさに至るまで、様々な要素に左右される（表 1）。

表 1. 消費者の反応率に影響を与える要素

	影響
製品トレーサビリティ	製品がサプライチェーンを経て消費者の手に渡ると、製品登録されているか、新技術によって追跡可能である場合を除き、追跡は難しくなる傾向にある。
製品寿命及びリコールのタイミング	製品が販売されてからリコールされるまでの期間が長い場合、特に製品寿命が短い製品は、リコール時点で既に使用されていない傾向にある。
製品価格	消費者は、低価格の製品の場合、リコールに応じるよりも、処分する方が簡単であると感じる可能性がある。
消費者の認知と理解	リコール通知が消費者に直接的ではなく、かつ頻度が低い場合、対象となる消費者に伝わらない場合が多い。ブランドへの認知の低さも、リコールへの反応を妨げる要因かもしれない。
リコール手続	リコール手続が面倒であったり、補償が不十分であったりする場合には、消費者がリコールに応じる可能性は低い。
リスクのレベル	危険度が低いと感じた場合、及び直接的・間接的に安全性の影響を受けていない場合、消費者がリコールに応じる可能性は低い。

出典：OECD（2018 年^[48]、2018 年^[49]）。

3.4. 消費者行動の理解

上記で示した要素の一部は、情報経済学・行動経済学の洞察を考慮することでより詳しく説明できる。消費者の判断と決定は、行動バイアスと経験則に影響されることが多い（OECD、2017 年^[50]、OECD、2018 年^[51]）。米国消費者製品安全委員会（米国 CPSC）（2003 年^[52]）及び英国ビジネス・エネルギー・産業戦略省（英国 BEIS）の調査（OECD、2018 年^[49]）では、消費者が現状にとどまり、自分たちに影響を及ぼすリコールに反応しないのは、次のバイアスが影響を与えている可能性があるという指摘している。

- **情報過多**：リコール通知に過度の情報が含まれている場合や、自分に関係ないリコール通知をあまりにも多く受け取った場合、消費者がリコールに対して疲れを感じる可能性がある。欧州委員会が委託した 2018 年消費者行動と製品リコールの効果に関する調査（以下「2018 年 EC 消費者調査」という。）では、過去 2 年間に製品リコール情報に触れたと答えた回答者は 56.5%であったのに対し、実際に自分が所有する製品のリコールを受けたとする回答者は 12.4%のみであった。
- **フレーミング効果**：消費者は、情報提示のされ方に影響を受けるため、危険性やリコール手続が明確に示されていない場合、リコールに応じる可能性は低い。ACCC によると、オーストラリアにおける自動車のリコールでは、事業者が明確で簡潔なリコールメッセージを送った場合、消費者反応率は 72%であったのに対し、冗長なメッセージを送った場合の反応率は 30%にすぎなかった（OECD、2018 年^[48]）。
- **怠慢**：未知なものに対する本能的な不安により、複雑な判断を迫られたとき、消費者は全ての選択肢を無視し、対応しないことを選ぶことがある。米国の消費者団体であるキッズ・イン・デンジャー（KID）の調査から、米国では、平均的なリコールの反応率が 30%であるのに対し、子供用製品のリコールの反応率は 10%にまで下がることが分かった。この要因の一つとして、アピールに欠けていること、又は被害救済の措置が分かりにくいことが挙げられる。リコールの中には、修理を自分たちで行うよう求めるものもあった（キッズ・イン・デンジャー、2016 年^[53]）。
- **保有効果**：消費者は損失を嫌う傾向にあるため、リコール対象製品の返品による不便さが、補償を上回ると消費者が認識する場合、消費者が返品する可能性は低くなる。英国 BEIS 内の製品安全・基準局が挙げたドラム型乾燥機のリコール事例では、同乾燥機の製造から 11 年後にリコールが発表された。リコールを行った事業者は継続して返品を呼び掛けたが、販売された 530 万台のうち、37%の回収率を達成したにすぎなかった（OECD、2018 年^[49]）。
- **過度な楽観主義と時間的不整合**：消費者は平均よりも高い成果を得られると考える傾向にある。さらに、消費者は短期的な欲望と長期的な利益が相容れないことを背景に矛盾した判断を行うことから、安全ではない製品を使用し続ける傾向が強い。2018 年 EC 消費者調査がこれを裏付けている。調査の 3 分の 1 の回答者が、リコールを知った後でさえも、製品を使い続けると回答している（EC、2019 年^[54]）。

3.5. デジタル変革を通じた低い消費者の反応率への取組

多くの当局が、消費者の反応率を向上させるために、上記の行動バイアスに対する有効な方法を模索し続けている。具体的に、次のような取組がなされている（OECD、2018 年^[48]）。

- リコール通知の主要要素に関するガイダンスの事業者への提供、及び簡潔で分かりやすい通知の推奨
- 事業者は、i) リコールに応じてもらえるよう、消費者にインセンティブを提供すること、ii) 直接的かつパーソナライズされたコミュニケーション方法を使って消費者に連絡すること、及び iii) 対象となる消費者にリコールの注意喚起が十分に響くよう、ブランドアンバサダーなどのインフルエンサーと連携すること、を推奨

- 国内のリコール指針及びリコール・コミュニケーション（伝達）プログラムの見直し。

消費者製品安全当局は、IoT や AI のような新しい技術、オンラインプラットフォームとの連携、グローバル・リコール・ポータルサイトなどの国際的なデジタルツール、及び製品リコールの重要性に関する認知度向上に重点を置いた継続的取組もまた、世界中の製品リコールに対する消費者の反応を向上させるであろうと認識している。

3.5.1. 新たな技術の採用

消費者のコネクテッドデバイスの使用は増加しており、事業者が自社製品のリコールの回収成果を高めるために使えるツールが格段に増えている。それらの活用効果の一部を表 2 に示す。

表 2. 新たな技術の製品リコールへの活用効果

	活用効果
製品追跡	製品の所在を追跡できるため、サプライチェーンのどの地点にあっても、潜在的危険性を特定することが可能。
監視と修理	製品の使用を遠隔監視することによって、事業者は回収の必要性を判断することや、ソフトウェアパッチで製品の不具合を修理し、リコールの必要性を避けることが可能。
消費者への注意喚起	製品の不具合を遠隔操作で修理できない場合、コネクテッドデバイスが、直接的なコミュニケーションポイントとなり、対象となる消費者へのタイムリーかつ効果的な形での注意喚起や伝達が可能。
デバイスの無効化	リスクに関する注意喚起を受けているにもかかわらず、消費者が安全ではない製品を使い続けている場合、事業者は遠隔操作で製品の一部の機能を停止させたり、製品の電源を切ったりすることが可能。

出典：OECD（2018 年^[48]、2018 年^[7]）。

既に、製品リコールに新たな技術の効果を利用し、消費者の反応率を高めている事業者がある。例えば、2017 年に過熱と破裂が原因で 460 万台の携帯電話に対するリコールが発表されたが、このリコールにおける消費者の反応率は 97%に上った。このリコールでは、対象となる消費者に 2300 万回以上のプッシュ通知を送信したり、バッテリー容量を最大で 0%にまで減らすためにソフトウェアのアップデートを促したりするなどの措置を講じた。2016 年には、リコールの対象となった幼児用ロックングチェアで、消費者が返品していないものに対して、ブルートゥースを使って遠隔操作を行い、機能を無効にした（OECD、2018 年^[49]）。

3.5.2. オンラインプラットフォームとの連携

オンラインプラットフォームを含む電子商取引を通じて流通している製品は、製品安全当局に多くの課題をもたらしている。2015 年に 25 の法域を対象とした OECD の国際オンライン製品安全スweepから、禁止及びリコール対象となった対象製品 685 点のうち、68%に当たる製品が電子商取引を通じて入手可能であったことが明らかとなった（OECD、2016 年^[55]）。EU においては、2018 年に、EU セーフティ・ゲートに報告された 2,257 件のうち 16%がオンライン上で販売されていた製品であった（EC、2019 年^[56]）。市場監督当局は、実際の製品の入手手段がないこと、又は、一部の法域では匿名での製品の購入がで

きないことから、オンライン上での製品の追跡、責任ある事業者の特定、リスク及び安全評価の実施などの点で、更に難しい状況となっている（OECD、2018年^[48]）。

オンラインプラットフォームと消費者製品安全当局は、リコール対象となった製品が、それらのオンラインビジネスモデルを通じて入手できないようにするために、積極的に協力している。オーストラリア、EU（2018年6月にオンラインプラットフォームが署名した誓約書（EC、2018年^[57]））、日本、韓国及び米国の当局が、主要な国際的オンラインプラットフォームとの間で、プロセスの構築や正式な協定を締結した。それらの協定には、リコール対象となった安全ではない製品を商品リストから除外することや、第三者のサプライヤーを対象とした製品安全の研修の実施、社内の製品安全プロセスの強化などの確約項目が盛り込まれている（OECD、2018年^[49]）。複数の法域にわたり取引を行っている一部のオンラインプラットフォームは、OECDグローバル・リコール・ポータルサイトの情報が、第三者の売り手にも伝えられるように取り組んでいる（OECD、2018年^[48]）。

3.5.3. OECD グローバル・リコール・ポータルサイトの活用

OECD グローバル・リコール・ポータルサイトにより、他国における新たなグローバルな製品安全の動向や課題を全体的に把握することができる。多くの G20 参加国・地域が、各自の国内市場監督プログラムや、規制改革を促進するために、このポータルサイトを利用している。OECD グローバル・リコール・ポータルサイトへの情報提供は、OECD 加盟国に限らず、全ての政府が行うことができる。グローバル・リコール・ポータルサイトを通じて国内のリコール情報を共有する政府が増えることで、世界中のリコールに関する動向のより正確な全体像を政府に提供する真のグローバルデータベースの役割を果たせるようになる。

3.5.4. 教育と啓発の取組への寄与

製品リコールが消費者にとって深刻なリスクをもたらすとき、国内当局と事業者が大規模なメディアキャンペーンを実施したり、対象となる消費者に直接的かつパーソナライズされたコミュニケーション方法で通知したりする場合がある。ソーシャルメディアでの政府広報の認知度は国によって様々であるが、多くの消費者製品安全当局が、製品リコールについての最新情報を定期的に提供するためソーシャルメディアを積極的に利用している（OECD、2018年^[48]）。

当局間及び当局と事業者間での積極的な協力が、製品リコールの重要性について世界全体の認識の向上に寄与する。例えば、2018年11月に、OECD は、ACCC 及び欧州委員会と協力し、オンライン上での製品安全についての国際的なキャンペーンを主導した。このキャンペーンは製品リコールに関する主要メッセージの発信などを含め、26 法域で実施され、ソーシャルメディアを通じて 2500 万人の人々にメッセージが到達した（OECD、2019年^[58]）。オンラインマーケットプレイスも、このキャンペーンに参加し、キャンペーンメッセージの発信を支援した。2019年10月に開始予定の2019年 OECD 製品安全啓発国際キャンペーンでは、製品リコールを対象としている。このキャンペーンの目的は、i) 消費者をサポートし、リコールを認識することとリコールに応じることの隔たりを解消すること、ii) いかに製品リコール情報を効果的に消費者に伝えるかについて事業者の理解を促進することである。

主な論点

1. 消費者製品安全当局と事業者は、リコールの効果の向上のために、どのように協力すべきか。
2. リコールの効果向上のために、新技術をいかに利用すべきか。
3. リコールの効果向上のために、消費者教育や広報啓発をいかに使うべきか。

4. 紛争解決と被害救済への新技術の活用

4.1. 議論の対象

本章では、紛争解決・被害救済システムに関する最近の動きを概説していく。効果的な紛争解決・被害救済を消費者に提供するために多くの措置（支払取消しや第三者預託などの支払システムを含む）が講じられているが、本章ではオンライン上の紛争解決手法（ODR）、及びその有効性の向上に使用されている新技術について取り上げる。

4.2. 消費者紛争解決・被害救済システムの役割

消費者紛争解決・被害救済システムは、デジタル経済への消費者の信頼を高める上で極めて重要な役割を果たしている。このシステムは、紛争を解決し、消費者が被った損害を補償するための重要なメカニズムであり、商品とサービスを未確認の状態で遠距離購入する、国内及び国境を越えた電子商取引において特に肝要である。

個々に行動する消費者に関係する紛争は、低価値の製品や商取引に関するものであることが多く、消費者が被害救済を求める気持ちにならない場合もある。ODR システムの仕組みによっては、消費者が被害救済を求めなくなる原因となる可能性があり、この懸念は、紛争の対応にチャットボットが使用されて、紛争を扱う担当者と対話できない状態になれば、より悪化し得る。国境を越えた紛争も、法律の複雑さと不確実性に関連した課題をもたらしている。例えば、支払システムの信頼性、隠れた費用、詐欺への不安、製品の品質、消費者に提供されている保護策及び被害救済手段に関する透明性の欠如などが挙げられる。国境を越えた電子商取引の取引高の増加に伴い、国境を越えた紛争解決のための効果的なメカニズムを構築する必要性があり、その重要度も増している（OECD、2018 年^[3]、OECD、2007 年^[59]、OECD、2016 年^[1]）。

4.3. オンライン商取引と消費者紛争に関する動向

4.3.1. オンライン商取引の増加

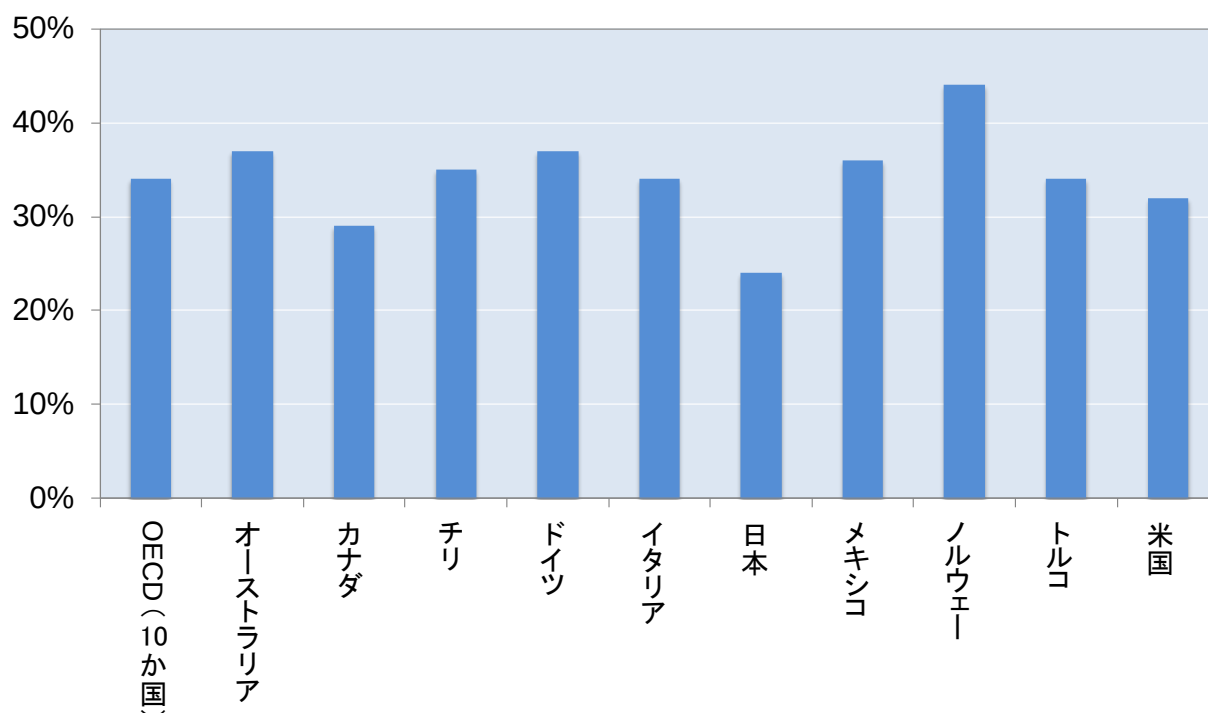
B2C 及び C2C 電子商取引が、国内及び国際レベルの双方で急速に成長している。第 1 章でも示したように、新たなビジネスモデル及び商取引（PPM などを含む）が現れて、それらにより、消費者が新しい形で市場や他の消費者と関わるのが可能となっている。例えば、シェアリングエコノミーにおける利用していない所有物やリソースの貸出し、期間を限定して提供される製品、スキル及びサービスなどである（OECD、2016 年^[10]）。

4.3.2. 消費者紛争の増加

世界的な B2C 及び C2C オンライン商取引の増加は、消費者に様々なメリットをもたらしているが、同時に消費者紛争も増加している。オンライン商取引の約 1~3%が紛争につながっているという推計もある（Rule、2014 年^[60]）。EU 域内の調査によると、問題は主に、配達遅れや商品の不配、及び製品の品質不良から生じている。同調査では、消費者の半数以上が PPM において何らかの問題を経験したことがあるとの結果も示されている（EC、2017 年^[61]）。2017 年に 10 の OECD 加盟国⁹を対象に行った消費者調査の結果からは、ピア・プラットフォーム・ユーザーの約 3 人に 1 人が PPM において問題を経験し

ていたことが明らかとなった（図 2）（OECD、2017 年^[15]）。こうした消費者の懸念は、国境を越えた商取引においてより悪化する場合が多い（OECD、2018 年^[3]）。第 2 章で見たように、国境を越えた消費者紛争の数も増加している。

図 2. PPM において問題を経験したことがある消費者の割合



注：ピア・プラットフォーム利用消費者を対象（9,075 人）。調査では、消費者が問題を認識していても、それを受けて PPM を使うのをやめることにはならないとの結果も示されている。本調査では、PPM を利用し続ける理由を明らかにしたかもしれない、消費者が経験した問題の種類、又は被った被害の額や種類については質問していない。

出典：OECD（2017 年^[15]）。

2017 年に EU 域内で行った調査では、2016 年にオンライン上で買物をしなかった EU 消費者の中で、16%が商品を受け取れない、又は返品できないのではないかと懸念を持っていた（eurostat、2018 年^[62]）。2016 年に 6 つの G20 参加国・地域¹⁰で行われた別の消費者調査によると、既存の紛争解決システムの有効性について消費者は入り混じった見解を有していた。「現状の苦情申立て及び製品交換の仕組みに満足している」に賛同できるかどうかとの問いに、調査対象の消費者の大半が、「（そう思うか、そう思わないかの）どちらでもない」と回答した（Institute for Consumer Policy、2017 年^[63]）。

4.4. 紛争解決・被害救済システムの現状

4.4.1. OECD 勧告と国連ガイドライン

OECD と国際連合（国連）は、ODR を含め、国内及び国境を越えたレベルの双方における効果的かつ包括的な紛争解決・被害救済システムの枠組みを規定する法的文書を作成してきている（OECD、2007 年^[59]、OECD、2016 年^[1]、国連、2015 年^[64]）。さらに、2016 年には、国連国際商取引法委員会（UNCITRAL）が、ODR の発展を促進するための「オンライン紛争処理に関する説明文書（Technical notes on online dispute resolution）」を公表した（UNCITRAL、2016 年^[65]）。

4.4.2. ODR の利用の増加

ODR の手法とアプローチは多岐にわたる。例えば、単にオンライン技術を使用してオンライン及びオフライン商取引に関する紛争解決を容易にすることから、ソフトウェアの定型コミュニケーションによる交渉、和解の促進に至るまで、様々なものが含まれる。一部の ODR プラットフォームでは、前例及び過去の苦情のデータを利用したアルゴリズムを使用しており、和解の提案を行うこともできる（Schmitz、2018 年^[66]）。また、ODR は、将来の消費者紛争の防止につながる消費者行動のパターンの特定にも役立つ（Cortés 及び Lodder、2014 年^[67]）。

近年、紛争解決のための ODR の使用に、政府当局と民間セクターの関心が高まっている。ODR は実際、柔軟かつ簡易迅速で確実な形で紛争解決を可能にし、当事者が実際に会合や審問に出向く必要もない。多くの ODR システムは無料又は少額の手数料で利用可能である点も消費者にとってのメリットである。また、ODR は、法律の違いや、法域外における判決の執行可能性など、複雑な法的問題を回避しながら紛争解決を可能にするため、国境を越えた紛争の解決に適していると考えられる（Habuka 及び Rule、2017 年^[68]）。

企業によるイニシアチブ

ODR を最初に開発したのは、eBay や PayPal などのオンラインプラットフォームである。eBay は、2004 年に Resolution Center（問題解決センター）を開設し、以来、購入に関する紛争を迅速かつ確実な形で解決すべく、オンライン上の手段を用いて何億件もの紛争解決をしている。それ以降、アリババや、Modria、Resolver、Smartsettle、Virtual Courthouse、Youstice など、ODR サービスを提供する事業者が増加している。Airbnb や Upwork などのピア・プラットフォームも、ODR システムを自らのマーケットプレイスに組み入れている（UNCTAD、2018 年^[69]）。

公的なイニシアチブ

中華人民共和国（以下「中国」という。）、ブラジル、日本、韓国、メキシコ、南アフリカなどの G20 加盟国・地域のように、公的機関が提供する ODR システムも数多く構築されている。2019 年には、アルゼンチン国家消費者保護局が、消費者の苦情申立てとその解決手続をオンライン上で行うことのできるポータルサイトを開設した¹¹。ロシアは、2020 年までに公的 ODR プラットフォームを開設予定であり、AI が搭載されるとみられる¹²。地方レベルでは、カナダのケベック州が 2016 年に、事業者と消費者が無料で紛争を解決することを支援するオンラインプラットフォームを開設した¹³。

地域レベルでは、2016 年、欧州委員会が EU ODR プラットフォームを立ち上げた。このプラットフォームは、国内又は EU 域内のいずれかにかかわらず、オンライン商取引による消費者紛争をオンライン上で容易に解決できるようにすることを目的としている。このプラットフォームは、紛争当事者と国が公認した裁判外紛争解決手続（ADR）機関をつなぐ窓口となっている。2017 年 2 月から 2018 年 2 月までの間に、消費者からの苦情申立て件数は、36,000 件を超え、前年比で 50%増となった（EC、2018 年^[70]）。ASEAN も同様に、電子商取引に関する苦情解決を促進するため、2025 年までに地域 ODR プラットフォームを構築する予定である¹⁴。ICPEN の取組であるオンライン越境苦情プラットフォームの econsumer.gov はそのサイト上で、ADR に関する情報（コンピューター化された「自動的な交渉」に関する情報を含む）を提供している。現在、39 か国の消費者当局がこのプラットフォームに参加している。

4.5. 新たなリスクと課題

新たな技術が備えた紛争解決・被害救済システムは、以下のような新しい課題をもたらす可能性がある。

4.5.1. オンラインプラットフォームの役割

上記のように、多くのプラットフォームが、消費者が紛争解決・被害救済メカニズムにアクセスしやすくするため、様々な ODR メカニズムを導入している。しかし、世界的にみて、そのようなメカニズムへのアクセスは限定的である。CI が行った調査によると、CI メンバー機関の半数以上が、自国においてオンラインプラットフォームは ODR システムを提供しておらず、提供しなければならない法的義務もないと答えている（CI、2018 年^[71]）。オンラインプラットフォームはユーザーとのやり取りに関して消費者を保護する責任を担っているが、プラットフォーム上で行われた B2C 又は C2C 商取引による紛争解決に関して、プラットフォームが法的にどの程度責任を果たすべきかは、明確になっていない（OECD、2019 年^[9]）。これに関連して、オンラインプラットフォームの紛争解決・被害救済メカニズムを、時に行動規範や、アカウントビリティ、執行メカニズムを伴う、より正式な自主規制と同等のものにしていくにはどうすべきかという問題もある。今後、政策立案者は、効果的な紛争解決・被害救済メカニズムを提供するようオンラインプラットフォームに促すために、もし必要ならば、どのような政策措置が必要かを検討することになるかもしれない。

4.5.2. ODR の有効性

ODR が有効であるためには、購入方法がオフラインか、オンラインかを問わず、消費者が直面する問題に関連して広範囲の商品やサービスをカバーする必要がある。更に重要なのは、ODR の有効性は、電子商取引事業者の参加、及びそれらの決定の執行可能性によって決まるということである。この点は、特に国境を越えたケースで、課題となる事が多い。i) どの程度、事業者が ODR プロセスに関与しているのか、及び ii) 消費者紛争解決にどの程度 ODR が有効であるのかに関しては、現状では限られた情報¹⁵しかない。

4.5.3. 消費者への情報が不十分で消費者の認知度も低い

ODR が発展しているにもかかわらず、消費者には、どこで、どのように苦情を申し立てるのか分かりにくかったり、商取引に複数の当事者が関わっているときに、紛争対応の責任者が誰であるのかを特定することが難しかったりする場合も多い。消費者紛争の解決について信頼できる ODR プラットフォームがないこともこの状況を引き起こしている一因と考えられる（Cortés、2017 年^[72]）。さらに、消費者は、ODR プロセスにおける手続上の権利及び実体的権利についての情報を入手しづらい可能性もある（UNCTAD、2018 年^[69]）。また、消費者が、紛争解決システムの利用方法を十分理解できない可能性もある。

4.5.4. アルゴリズムによる紛争解決システムへの懸念

ODR システムの改善、パターン認識による紛争解決の円滑化のために、ますますアルゴリズムが使用されるようになってきている。しかし、アルゴリズムを使った紛争解決システムがどの程度公正な結果をもたらしているのか疑問視される。少なくとも 1 人の研究者が、アルゴリズムによる ODR は、誤った、若しくは不完全なデータに基づいている可能性があるか、又は複雑な消費者行動を把握できない可能性があると主張している。さらに、消費者は、判断の根拠となるアルゴリズムの動作を決定づけるパラメーターについて十分な情報を入手できない可能性がある（Schmitz、2018 年^[66]）。

加えて、同研究者は、アルゴリズムを使った ODR システムは、膨大な前例データが必要である可能性があるため、消費者データへの不正アクセスやその不正使用などの問題の可能性があると指摘した（Schmitz、2018 年^[66]）。また、紛争中の消費者をターゲットとした広告を配信できるように事業者がデータ操作を行う恐れも考えられる（OECD、2018 年^[3]）。

主な論点

1. 紛争解決・被害救済におけるオンライン上の売り手（消費者間取引におけるプラットフォーム上の売り手を含む）とプラットフォーム事業者の役割は何か。
2. 政府はデジタル経済において、効果的な紛争解決・被害救済にどのように取り組むべきか。
3. AI などの新技術を用いた紛争解決システムである ODR の利用に当たって、消費者が直面する課題は何か。

5. 持続可能な開発目標達成における消費者行政担当部局の役割

5.1. 議論の対象

本章では、持続可能な消費に重点を置いて、2015年に国連で採択された持続可能な開発目標（Sustainable Development Goals: SDGs）の達成に消費者当局が貢献する方法を考察する。

5.2. SDGs と消費者政策

消費者政策（法執行を含む）は、様々なSDGsの達成に貢献することができる（UNCTAD、2017年^[73]、CI、2015年^[74]）。例えば、効果的な紛争解決・被害救済システムは、目標16「平和と公正をすべての人に」の達成を促進することが可能で、また、消費者製品の安全は目標3「すべての人に健康と福祉を」の達成に寄与する。

目標12「つくる責任・つかう責任」は、特に消費者当局の活動に関連している（UNCTAD、2019年^[75]、UNCTAD、2017年^[73]）。持続可能な消費¹⁶とは、資源とエネルギー効率の促進、持続可能なインフラの整備、及び基本的サービスや、環境に優しく働きがいのある人間らしい仕事の提供、全ての人々の生活の質的改善を意味する（UN、2019年^[76]）。

目標12では、より具体的に次のことを求めている（UNCTAD、2017年^[73]）。

- 生活の質の改善に必要な基本的必需品に対するアクセスの改善
- 以下を含む、資源利用の効率化
 - 受け入れる地球上の収容能力を考慮し、廃棄物の排出量を最低限に抑える
 - 現在及び将来の世代のニーズを脅かすことのない公平な消費パターンを採用する
 - 国内及び国家間における消費の公平性を確保する

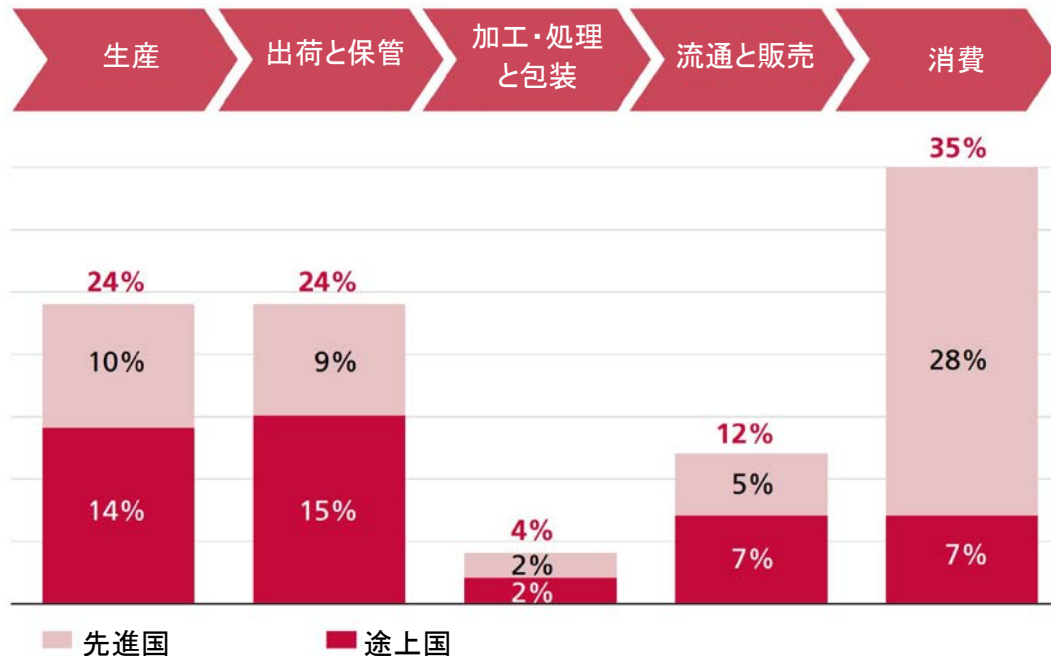
5.3. 持続可能な消費に対する消費者の意識

5.3.1. 消費者行動の影響

2018年5月15、16両日にアルゼンチンで開催されたG20消費者サミットでは、天然資源の共有の効果的な管理の必要性を確認し、産業界、事業者及び消費者に、食品廃棄物を含む廃棄物の再生利用と削減を促した（アルゼンチン国家消費者保護局、CI、2018年^[4]）。実際に世界全体で、生産された全食品のうち3分の1が食べ残されるか、又は廃棄されていると推定され、その量は年間約13億トンにも上る。中・高所得国では、食品は主に消費段階で廃棄され、食べ残されている（図3）。

個々の消費者による天然資源の消費の在り方も、持続可能な消費に影響を与える。例えば、世界では1分間に100万本のペットボトルが買われている。世界で毎年、1年間に使われている使い捨てのビニール袋は5兆枚にも上る。全体として、生産されるプラスチックの半数は、1回の使用で捨てるように設計されているため、1回使われるとそのまま廃棄される（国連環境計画、2018年^[78]）。

図 3. 食品バリューチェーンにおける食品ロスと食品廃棄物の分布



出典: 国際連合食糧農業機関 (2018 年^[77])

5.3.2. 消費者行動の理解

これまでのところ、持続可能な消費に対する消費者心理及び行動に関するデータは世界的に乏しく、比較もできていない。ブラジルの消費者保護当局が 2013 年に実施した調査では、製品のラベルにおける重要項目についての問いに、53%の消費者が環境に関するメッセージが最も重要な情報であると答えている (Brazilian National Consumer School、2013 年^[79])。2011 年に 11 か国 (5 つの G20 加盟国を含む)¹⁷で OECD が実施した消費者調査によると、大半の回答者が何らかの形の省エネ行動を取っていると答えている。しかし、回答者の 40%が、待機運転機能付きの電気器具の電源を「たまにしか切らない」、又は「全く切らない」と答えている (OECD、2014 年^[80])。

5.4. 消費者当局の役割

5.4.1. 政策イニシアチブと法執行

これまでに、多くの G20 加盟国・地域が、不公正又は欺まんの商行為から消費者を保護するための政策を講じている。それらの枠組みは、虚偽又は誤解を招く環境に関するマーケティングや、ラベル及び広告の問題を対象に含んでいる。一部の法域では、特定の電気器具と製品に環境に関するラベルの表示が、また自動車には燃費及び二酸化炭素排出量の表示が義務付けられている (OECD、2011 年^[81])。

カナダの競争局など、一部の消費者当局は、製品の環境に関する属性について、事実在即しており、欺まんのでなく、実証済みの内容となるよう事業者向けのガイダンス (カ

ナダ規格協会、2008 年^[82]) を作成するとともに、継続的に事業者の支援を行っている（カナダ競争局、2017 年^[83]）。同様に、米国 FTC の環境に関するマーケティングの使用に関するガイド（1992 年発行、2012 年最終改訂）には、米国 FTC が欺まんと判断する可能性のある環境に関するマーケティングの種類が示されている（米国 FTC、2012 年^[84]）。ACCC もまた、グリーンマーケティング及びオーストラリア消費者法に関するガイダンスを発表している（ACCC、2011 年^[85]）。

多くの消費者当局が、持続可能な消費に関する誤解を招くマーケティング、特に環境に関するマーケティング¹⁸ に対して執行措置を採っている（OECD、2011 年^[81]）。例えば、2018 年に、米国 FTC は、LED 電球（発光ダイオードを使った電球）の販売会社と複数の個人を、LED 電球の光出力及び製品寿命について誤解を招く広告を行ったことによる米国 FTC 法違反で提訴した（米国 FTC、2018 年^[86]）。また、2016 年に米国 FTC は、フォルクスワーゲン（VW）が展開した VW と Audi の車を「クリーンディーゼル」とうたう広告キャンペーンに欺かれた消費者への被害救済金として、VW から 140 億米ドル以上を獲得した。その広告キャンペーンでは、VW と Audi の車は排ガスレベルが低く、環境に優しく、排ガス基準を満たしており、高い再販価値を持つとの虚偽の宣伝を行っていた（米国 FTC、2016 年^[87]）。

2018 年 4 月には、オーストラリア連邦裁判所が、トイレとお風呂の洗浄用紙タオルなどを「流せる」としたような製品に関し、虚偽及び誤解を招く環境に関する表示を行ったとして、事業者に総額 70 万豪ドルの制裁金の支払を命じた（ACCC、2018 年^[88]）。ただし、2019 年にオーストラリア連邦裁判所は、別の事業者であるキンバリークラークの「流せる」との主張は消費者に誤解を与えてはいないとの判決を下している（ACCC、2019 年^[89]）。

5.4.2. 教育及び啓発活動

多くの消費者当局が、情報に基づいて環境にやさしい購入の判断をしたり、省エネ詐欺を防いだりするために、消費者教育及び広報啓発などを実施している。教育プログラムの事例では、学校のカリキュラムに組み込んでいるものや、子供など、特定の年齢層を対象としているものなどがあった（OECD、2009 年^[90]）。例えば、日本の消費者庁は、国内のほかの関係省庁と協力して、食品ロス及び廃棄物の削減の重要性について消費者の認識を向上させるために啓発活動を実施している（CAA、2019 年^[91]）。2016 年、チリの国家消費者庁（SERNAC）は、消費者が情報に基づいた持続可能な選択を行えるよう、消費者製品の環境的影響（廃棄量、水やエネルギーの使用量など）に関する情報を提供するオンラインプラットフォーム「Mi Código Verde」を開発した（SERNAC、2019 年^[92]）。

消費者当局の中には、持続可能な消費を促進し、この分野で政策を展開するために積極的に関係者と活動しているところもある。2018 年、欧州委員会は、環境に関するマーケティングに関して消費者と事業者の共通の理解を図るため、そして誤解を招く環境に関するマーケティングに関連した問題の範囲と規模を評価するために、環境に関するマーケティングのマルチステークホルダーグループを設立した（EC、2018 年^[93]）。

2016 年から、日本の消費者庁は、消費者志向経営（愛称：サステナブル経営）を事業者 に促し、それらの実施に関する情報を関係者と共有することを目的とした、事業者団体、消費者団体、政府機関で構成されるプラットフォームを運営している。さらに、消費者庁は 2018 年に、消費者志向経営を促進する優れた取組の共有を目的とした年度ごとの

「消費者志向経営優良事例表彰」を立ち上げた（CAA、2019 年^[94]）。

2017 年、アルゼンチン国家消費者保護局は、国連貿易開発会議（UNCTAD）と協力して、持続可能な食品消費を促進する方法を議論するために、関係者間の対話を実施した。そこでの議論からは、生産及び消費段階における食品ロスの原因をより深く理解する必要があることが明らかとなった。また、事業者及び消費者双方と関わり、国際的な啓発の取組を実施することも求められた（アルゼンチン国家消費者保護局及び UNCTAD、2017 年^[95]）。

5.4.3. 行動洞察の利用

欧州委員会による 2017 年の調査は、持続可能な消費に対する消費者行動を理解する上で行動洞察をどう利用すればいいのかを示している。調査では、一般的に消費者は持続可能な消費を行うつもりである一方で、多くの消費者が、これまでに製品を修理したことがない（36%）、また、レンタル・リース、又は中古品を買った経験がない（90%）との結果が示されている。ただし、製品の耐久性及び修理可能性に関する情報の不足と、中古品やレンタル・リース市場が発展していないことを考えれば、消費者による持続可能な消費への取組が低調な理由も見えてくる（EC、2018 年^[96]）。持続可能な消費に対するこのような矛盾は、2015 年の OECD の報告書でも指摘されている。同報告書では、持続可能な消費や政府による介入の重要性に対して表明される好意的な意見と、実際の消費者行動や支援状況との間の乖離が指摘されている（OECD、2015 年^[97]）。

また、この調査では、情報開示の改善に加え、関連する社会規範と、耐久性のある／修理が可能な製品を購入することのメリットを示すナッジ（nudge）の使用は、消費者をこれらの製品を購入する判断に導く上でかなり効果的であることも明らかになっている（EC、2018 年^[96]）。

さらに、国連環境計画の調査（2017 年^[98]）では、消費者の持続可能な消費を阻んでいる可能性のある、行動バイアスが数多く特定されている。例えば、次のようなバイアスが含まれる。

- 時間的不整合。このバイアスによって、消費者は目先のメリットを優先し、より持続可能な選択を退けるようになる（例えば、消費者が、維持費が高くつくにもかかわらず、より安価であるとしてエネルギー効率の低い方のストーブを購入したりする場合など）。
- デフォルトオプションに従う。デフォルトオプションは必ずしもより持続可能なオプションとは限らない（例えば、プリンターのデフォルト設定では、ユーザーは両面印刷でなく、片面印刷を実行することになる）。
- 周囲の社会規範及び行動に従う（例えば、既に床にゴミがあった場合、人はそこにゴミを捨てる可能性が高い）。
- 「重要に見えない」ために、持続可能な消費を行わない（例えば、消費者は自分の行動の影響が見えないため）。

2013 年に公表された行動研究によると、社会規範と群衆行動によって、消費者は持続可能な消費をより行うようになる可能性がある。この調査では、ある消費者グループは自分の周囲の者が持続可能な選択を行っていることを知ると、より持続可能な選択を行っ

た（そのような情報を知らないときに行った選択とは逆である）（Arce Salazar、Oerlemans 及び van Stroe-Biezen、2013 年^[99]）。

主な論点

1. 消費者行政当局は、SDGs達成のためイニシアチブを発揮すべきではないか。
2. 「持続可能な消費」のため消費者やビジネス向けの教育はどの程度効果的か。
3. 「持続可能な消費」に向けた消費者の行動を促すため、また消費者の行動バイアスに対処するためにどのような方策を講じるべきか。

6. デジタル時代における脆弱な消費者の保護

6.1. 議論の対象

オンライン環境がより複雑になる中、消費者は実際の、又は潜在的なリスク及び課題に対して脆弱である可能性があり、このため、デジタル化がもたらす生活の変革に消費者が効果的に参加できなくなる可能性がある。

本章では、デジタル時代における脆弱な消費者が意味するもの、特にどのグループがリスクにさらされている可能性があるのか、そしてデジタル変革における消費者の脆弱性を軽減するために何ができるのかについて考察する。

6.2. 脆弱な消費者の定義

OECD（2014年、p.4_[100]）は、脆弱な消費者を次のように定義している。

「脆弱な消費者」とは、特定の時点において、特定の製品が流通している市場の特性、製品の質、商取引の性質、又は消費者の属性若しくは環境により、被害を受けやすい消費者を指す。

脆弱性の個人的側面には、市場経済で消費者を重大な被害のリスクにさらす特徴が含まれている（UNCTAD、2018年_[101]）。例えば、消費者は、年齢、人種、民族性又は性別、低学歴又は低リテラシー、母国語に対する個人の能力の限界、精神疾患、身体障害、地理的遠隔地／過疎地に暮らしていること、失業状態又は低収入などによってより脆弱になる可能性がある（OECD、2010年_[14]）。騙されやすい、衝動的、リスクを嫌う、コンピューターに関するスキルが乏しい、人を余り信用しないなどの個人的性質もまた、消費者をより脆弱にさせ得る（EC、2016年_[102]）。脆弱性はまた、大切な人との死別、離婚、闘病経験などの個人的事情も要因となる場合がある（英国 CMA、2019年_[103]）。

市場競争の欠如や、情報の非対称性、複雑性などの市場特性によって、特定の市場において消費者がより脆弱になるかもしれない（Consumer Affairs Victoria、2004年_[104]、UNCTAD、2018年_[101]、英国 CMA、2019年_[103]）。金融サービス市場などの非常に複雑な市場では、専門知識のある消費者でさえも、脆弱であると感じる可能性がある（英国 CMA、2019年_[103]）。そのような市場では、消費者は、しばしば、単純な「経験則」を適用する、ある特定の可能性を無視する、又は選択しないことを選ぶ（OECD、2010年_[14]）。

製品の特質も、消費者の脆弱性を高めることがある。これは、IoT と AI 技術を搭載している製品など、より複雑な製品に当てはまるであろう（OECD、2018年_[11]）。同様に、消費者データを収集し、利用するオンラインサービスにおける経験に乏しいこと、プライバシーに関する方針の複雑さと明確なプライバシーコントロールの欠如があいまって、多くの消費者はオンライン上でのプライバシーに関するリスクに脆弱な状態となっている。

最後に、商取引の性質によって、消費者が脆弱になる可能性がある。例えば、モバイル決済とアプリ内の商取引などが当てはまるが、小さな画面を通じて「いつでもどこでも利用可能」である場合が多く、認証コントロールが限定的である可能性がある（OECD、2012年_[105]、OECD、2014年_[106]）。また、音声起動デジタルアシスタントが承認していな

い買物を行っていたという事例もある（OECD、2018年^[11]、OECD、2019年^[13]）。

6.3. デジタル時代における消費者の脆弱性とは

幾つもの要因により、デジタル時代における消費者の脆弱性は少し異なっている可能性があることを示している。特に、場合によっては全ての消費者がより脆弱になるかもしれない。同様に、子供と若者、そして高齢者の消費者など、一部の消費者グループが、批判的判断力、リテラシー、又は理解力に欠けるために、オンライン上で特に脆弱になる可能性がある。デジタル環境にアクセスしづらく、利用経験の少ない消費者もまた、より脆弱になる可能性がある。

6.3.1. オンライン上では全ての消費者がより脆弱なのか

欧州委員会による消費者の脆弱性に関する調査によると（2013年、p.12^[107]）、消費者は、売り手が「オンラインコミュニケーション手段の限度や制約を利用し、誤解を招く広告及び契約締結前情報を伝える」可能性があるため、オンライン上の不公正な商行為に対してより脆弱になる可能性がある。

オンライン環境もまた、事業者が、フレーミング効果、損失回避、過剰な自信などの行動バイアスにつけ込むことのできる新たな手段をもたらしている（OECD、2017年^[50]）。例えば、オンラインでショッピングをしている際、消費者は、誤解を招く参考価格、ドリップ・プライシング、おとり価格、期間限定サービス、在庫僅少と消費者にきかけを与えること、デフォルト設定などから生じる損害をより受けやすくなる可能性がある（EC、2016年^[108]、OECD、2018年^[51]）。

さらに、事業者が消費者データを収集し、消費者の人物像調査・分析に基づいて、商品又はサービスの紹介と価格をパーソナライズ化できるという点において、全ての消費者は「デジタル市場操作」に脆弱である恐れがあるとも指摘されている（Calo、2014年^[109]）。特に、事業者は消費者の行動バイアスを特定し、そのバイアスを消費者の不利益になる形で情報を提供できる可能性もある（Consumer Policy Research Centre、2019年^[19]）。さらに、事業者は、特に脆弱な立場にある消費者を特定し、ターゲットにして、消費者の意思決定をコントロールするようなオンライン選択アーキテクチャを設計することもできるかもしれない（Calo、2014年^[109]）。オンライン人物像調査・分析に関して、欧州委員会（2013年、p.13^[107]）は、次のように指摘している。

個人データのコントロールの欠如、個人データ利用に関する透明性の欠如、価格の差別的取扱い、及び選択肢の少ないことは、上記のような行為がもたらした不利益である可能性がある。

6.3.2. 子供と若者

子供と若者は、比較的ネット利用の経験があるにもかかわらず、損害を被りやすい状況を特定するために必要な批判的判断力がないために、デジタル環境において脆弱である可能性がある（EC、2013年^[107]）。こうした批判的に判断する能力の欠如は、オンライン広告及びマーケティングにおいて、特にコンテンツの商業的な性質を明かさない、又は広告ゲーム、ネイティブ広告及びインフルエンサー広告で隠されている場合、子供と若者が被害を受けやすい立場になる可能性がある（UNICEF、2018年^[110]、OECD、2019年

[111])。また、彼らは、行動ターゲティング広告に抵抗できない可能性もある。子供と若者は、とりわけアプリやオンラインゲームを使用しているときには、ネガティブ・オプション・マーケティングや定期購買詐欺（サブスクリプション・トラップ）などの疑問の余地のあるオンライン上の行為を特定することが難しいかもしれない。

その上、多くの子供と若者は、特にプライバシー及び個人データの利用に関して、オンライン上で目にする情報開示の多くを理解するために必要なリテラシーや理解力を十分に備えていない。欧州委員会は、次のように述べている（2013年、p.13^[107]）。

子供がサービスにアクセスして利用する前に、マーケティング目的で子供のデータの利用を承認させる行為は、禁止すべきである。子供と若者には高度に複雑な契約条項／プライバシーに関する方針を読んで理解するよう求めることはできないことから、彼らが情報に基づいた同意をすることはできない。

子供と若者のスマートフォンや、デジタルアシスタント、その他のモバイルデバイスの使用が増加していることも、更なる課題をもたらしている。特に、親又は保護者が、これらのデバイスに関して、子供と若者を監督することはますます困難になっている。例えば、決済の承認及びコントロールツールが十分でない場合、子供は、親又は保護者の同意なしに、又は彼らの知らないうちに、買物ができる可能性がある（OECD、2014年^[106]）。監督の届かないところで、制限されているアイテムの広告など、不適切な商業コンテンツが子供が目にする恐れがある（UK Council for Child Internet Safety、2017年^[112]）。

6.3.3. 高齢の消費者

若者と比較して、高齢の消費者はネット利用の経験が少なく、情報通信技術（ICT）スキルに乏しい傾向にある（OECD、2017年^[22]）。その結果、彼らはオンライン上の物事に精通しておらず、自信もないため、セキュリティリスクにさらされやすい可能性がある（OECD年、2017年^[113]）。英国の例では、65歳以上の消費者は、クレジットカード情報を入力する前にインターネットサイトが安全かどうかを最も確認しない（英国 CMA、2019年^[103]）。

また、高齢者は、誤解を招く欺まんのマーケティングの影響を受けやすく、オンライン詐欺の被害者になりやすい（英国 CMA、2019年^[103]、EC、2016年^[102]）。特に、高齢者はより孤立しやすく、人を信じやすく、ほかの脆弱な点（例えば、健康状態、身体障害、精神疾患、認知機能の障害など）で苦労している可能性が高いため、詐欺に対してより脆弱となる（英国 CMA、2019年^[103]）。一般的なオンライン詐欺の手口には、デート商法、投資詐欺、テクニカルサポート詐欺、宝くじ詐欺、遺産詐欺、還付金詐欺などがある（ACCC、年不明^[114]、Puig、2018年^[115]、米国 FTC、2018年^[116]）。

英国 CMA が行った調査（2019年^[103]）でも、高齢者は、基本的なサービス市場（電気、水道、通信、金融サービスなど）や老後に関連するサービス（介護施設、葬儀、退職基金など）において脆弱になりやすい傾向にあることが示されている。それらの市場はデジタル時代において新しいものではないが、比較サービスなどのデジタルイノベーションによってそれらの市場の多くも変化しており、消費者がそのメリットを得られるのはオンライン上のみである。その上、高齢者の消費者の中にオンラインサービスへのアクセスやこれを使う能力が限られている人がいるかもしれないことを勘案すると、銀行、電気、水道などの基本的なサービスへのアクセス（又はそれらのサービスに対する優遇価

格) がオンライン上の消費者に重きを置く事業方針であれば、高齢の消費者に不利益を生じさせる可能性がある (AgeUK、2018 年^[117])。

6.3.4. 脆弱性に影響を与え得る ICT アクセスとスキルの欠如

効果的に電子商取引を行うためには、消費者は手頃な料金で、質の高い通信インフラにアクセスする必要がある、また、オンライン環境を活用するために必要なスキルを備えなければならない。

2016 年、OECD 加盟国・地域における成人人口の約 83%がインターネットにアクセスしており、73%が日常的に使用していた (OECD、2017 年、p.167^[22])。しかし、インターネットアクセスに関しては、農村部と都市部とで非常に大きな格差があり、農村地域は適度な速度のブロードバンドアクセスという点で、他の地域に遅れをとっている傾向にある (OECD、2019 年^[118])。

また、オンライン上の男女比にも差がある。OECD 平均では、インターネットの使用は男性よりも女性が僅かに少なかった。しかし、一部の国ではその差がより大きかった (OECD、2018 年^[119])。その要因は多様であり、アクセスや、料金の手頃さ、教育 (の欠如)、スキル及び技術リテラシー、内在的なジェンダーバイアス、社会文化的規範などが挙げられる (OECD、2018 年^[119])。

アクセス及び ICT スキルの欠如、又はそのどちらかの欠如によって、「デジタル格差」が生まれている可能性がある (OECD、2019 年^[120])。これによって、農村地域の人々や、高齢者、女性、新興国の人々、教育を受けていない人々、障害者、そして貧困層の人々は不利な立場に置かれる傾向にある (G20、2017 年^[121]、英国 CMA、2019 年^[103]、OECD、2017 年^[22]、OECD、2018 年^[119]、OECD、2019 年^[118])。さらに、これらのグループは、事業者が必ずしも少数派グループの特別なニーズや要求を考慮してデジタル製品及びサービスを設計していないことから、不利益を被る可能性がある。

6.4. デジタル時代において消費者の脆弱性を軽減する方法

対象を絞った政策、ICT アクセス及び能力への投資、そして教育及び広報啓発はいずれも、デジタル時代における脆弱な消費者を保護し、彼らに力を与えることにつながり得る。また、より良い商慣行を促進する上で、事業者と消費者保護当局が果たすべき役割もあるとみられる。

6.4.1. 有効な政策

一部の国は、オンライン環境における保護を目的として、子供などの脆弱な消費者を対象を絞った特定の政策を展開している。例えば、オンライン広告から子供を保護するために、米国では、児童オンラインプライバシー保護法 (COPPA) と FTC の COPPA ルールによって、親の適切な同意なくインターネット上で子供から子供についての個人データを収集し、これを使用及び公開することを禁じている。この法律は、13 歳以下の子供を対象とした商業ウェブサイト運営事業者、及びオンラインサービス (オンライン広告を含む) の事業者に適用されている。

英国 CMA も、データポータビリティを考慮した政策の採用は、特に高齢者にとって問題

のあると分かっている、基本的なサービス市場において、スイッチング（サービスの提供者を替えること）の結果の改善につながるとの認識を示している（英国 CMA、2019 年^[103]）。また、英国政府は、「スマート・データ・レビュー（Smart Data Review）」の一環として、データ主導のイノベーションを促進し脆弱な消費者に力を与える「脆弱な消費者のための方策（Vulnerable Consumer Challenge）」を計画している（英国政府、2019 年^[28]）。

消費者の脆弱性は様々な形をとり、環境や時間の経過によって変容する。この点を考慮し、英国 CMA（2019 年^[103]）は、脆弱な消費者の行動バイアスへの取組においては特に、政策介入の試行及び検証が重要であると強調した。カナダの消費者局（OCA）は 2019 年に、非営利消費者ボランティア団体を対象とした促進プログラムに関連し、消費者団体に対して、消費者調査の提案で脆弱な消費者が直面している特有の問題を考慮するよう促すガイダンスを作成した（OCA、2019 年^[122]）。

加えて、デジタル経済において、消費者の脆弱性に関係する不公正な商慣行を見抜き、これに対処するために、市場の監視及び法執行を改善する必要がある。

6.4.2. ICT アクセスとデジタル能力の向上

消費者当局の管轄外であるが、デジタル能力を備えた消費者への第一歩は、適切なスキルと ICT リテラシーの習得、そして手頃な料金の ICT アクセスである（OECD、2019 年^[123]）。

子供と若者に関して、ICT リテラシーの必要性は世界的に認識されており、ICT リテラシーを学校で教える国がますます増えている。デジタル能力の向上は、大半が教育部門の責務であるが、消費者当局もまた、対象を絞った教育及び広報啓発の実施において果たす役割があるといえる。

6.4.3. 対象を絞った教育及び広報啓発

一部の消費者当局は、高齢の消費者を対象に教育及び広報啓発を実施している。例えば、米国 FTC は、高齢者が詐欺の被害に遭わないようにするために、家族や友人と情報を共有し、対話ができるように高齢者を支援する「Pass it on（伝えよう）」という取組を実施している（米国 FTC、年不明^[124]、米国 FTC、2018 年^[116]）。この取組はオンライン詐欺に限定されてはいないものの、一般的なオンライン詐欺の事例を多く取り上げている。また、ACCC では、オンライン詐欺を含む詐欺の回避策について高齢者を対象にオンラインガイダンスを策定している（ACCC、年不明^[114]）。

子供と若者を対象としたキャンペーンも実施されている。例えば、米国 FTC は、2つの出版物（Living Life Online 及び Net cetera）と 2つのオンラインサイト（Admongo 及び You Are Here）など、オンライン上に子供と若者を対象とした教育的手段を備えている（米国 FTC、年不明^[125]、米国 FTC、2014 年^[126]、米国 FTC、年不明^[127]、米国 FTC、2014 年^[128]、米国 FTC、年不明^[129]）。同様に、欧州委員会も「Better Internet for Kids（子供のためのより良いインターネットを）」という、デジタル時代の子供と若者のためのポータルサイトを開設している（EC、年不明^[130]）。

教育及び広報啓発を実施する際、政府は、脆弱な消費者のニーズに応えアクセスを可能にする重要性を常に念頭に置くべきである。例えば、カナダ競争局は 2018 年に、詐欺の

被害を受けないための教育ガイド第2版を、近年カナダに住み始めた人達の言語、すなわち、アラビア語、スペイン語、タガログ語などを含む 8 か国語で出版した（カナダ競争局、2018 年^[131]）。

6.4.4. 商慣行の改善

特定の消費者問題が、特定の市場から生じたか、又は特定の脆弱な消費者のグループに生じた場合、消費者当局が事業者と協力して商慣行の改善に取り組むことで、成果が得られるであろう。

近年、子供又は脆弱な消費者を対象としたオンラインマーケティングに関する自主規制の取組が数多く実施されている（OECD、2019 年^[111]）。例えば、次のような取組が挙げられる。

- 英国の広告業務委員会（CAP）による、子供に対する広告及びマーケティングに関するガイダンス
- 英国の CAP と広告業務放送委員会による、脆弱な消費者に関するガイダンス
- 米国玩具協会による、子供に対する玩具のマーケティングに関するガイダンス
- 国際商工会議所による、マーケティング及び広告に関するより一般的なガイダンス（対象が子供に限定されている規定を含む）

事業者も、脆弱な消費者を支援するツールを提供できる。例えば、英国では、多くの銀行で、消費者がギャンブルに関する取引を止めることができるようにしている（英国 CMA、2019 年^[103]）。また、消費者がオンライン上での支出の管理（例えば、特定のサイトへのアクセスをブロックするなど）を行うために使える無料オンラインツールが数多く提供されている（Money and Mental Health Policy Institute、2017 年^[132]）。事業者はまた、子供が承認されていない買物をしないようにするためのツールや、不適切なコンテンツを見られなくするツールを開発できる。そのようなツールは、適切な承認の実施や、制限されているコンテンツに関してユーザーの年齢確認を容易にできる（OECD、2012 年^[105]）。

事業者は、可能な限り多くの人アクセスでき、利用できるような商品とサービスを実現させるために、「インクルーシブ（包括的な）」又は「ユニバーサル（全ての人のための）」デザインという点でも先導的な役割を果たすこともできる（英国 CMA、2019 年^[103]）。多くの事業者が保有している膨大な消費者データ量を考えると、事業者も、特にオンライン上での情報開示に関して、「personalized for good（商品のパーソナライズ化）」の考え方を検討すべきであろう（OECD、2018 年^[51]）。事業者が特に脆弱な消費者と認識した場合には、その消費者に合わせてオンライン情報開示を行うことができる（又はそのサービスをより一般的にすることができる）。例えば、事業者が、取引相手が子供であると分かった場合には、より分かりやすい情報を提供することができるであろう。

消費者当局は執行措置を講じるという選択肢も持っている（囲み枠 1）。

囲み枠 1. 子供に関するオンライン広告及びマーケティングについての執行

- ノルウェー消費者庁は、ソーシャルメディアを通じて子供にモデルコースをマーケティングしたとされるモデル事務所に対して措置を講じた。
- イタリア競争庁は、子供に対してビデオゲームの料金に関する誤解を与える情報を提供したとして、アプリケーション事業者に対処を講じた。
- ポルトガル消費者総局は、子供の写真と攻撃的な言葉を併せて用いてオンラインゲームを宣伝した事業者に対し、措置を講じた。
- 米国 FTC は、13 歳未満のユーザーの個人情報保護者の同意なく取得、使用したとして、Musical.ly として知られる動画ネットワークアプリ事業者の TikTok との間で TikTok 側が 570 万米ドルを支払う旨の和解をした。

出典：OECD（2019 年^[111]）。

主な論点

1. デジタル時代において、より脆弱な立場に置かれる消費者は誰か（例えば子供又は高齢者）。どのような要因によって消費者はより脆弱になるのか。
2. デジタル時代の消費者の脆弱性に対し、消費者保護当局はどのように取り組むべきか。

付属文書 A. 主な OECD 勧告の主要条項

2019 年 人工知能（AI）に関する勧告

1.5. アカウンタビリティ

AI のアクター（主体）は、AI システムの正常な機能、及び上記原則の遵守について、その役割、範囲、状況に基づき、アカウンタビリティを負う。

2016 年 電子商取引に関する勧告

パート 1：一般原則

A. 透明かつ効果的な保護

2. 上記の保護を達成するため、また、子供や弱い又は不利な立場にある消費者のための対応を含む電子商取引の特別な環境への対処に当たり、変更が必要とされる事項を判断するため、政府や利害関係者は、協力して取り組むべきである。その際、情報経済学・行動経済学からの洞察を考慮に入れるべきである。

B. 公正なビジネス、広告及びマーケティング慣行

18. 子供や弱い又は不利な立場にある消費者その他の目の前に提示された情報を十分に理解できない人々を対象とした広告やマーケティングに、事業者は特別な注意を払うべきである。

F. 紛争処理及び救済

45. 消費者は、電子商取引に関する苦情の解決を促進するため、低価格の取引や国境を越えた取引に特別な注意を払った、オンライン紛争解決システムを含む ADR メカニズムを利用できるべきである。

H. 教育、啓発、デジタル能力

50. 政府及び利害関係者は、情報を得た上での意思決定を促進するため、電子商取引に関する消費者、政府職員及び事業者の教育に協力して取り組むべきである。また、国内及び国境を越えるレベルでの、事業者及び消費者のそれぞれの権利や義務を含む、オンラインでの活動に適用される消費者保護の枠組みに関し、事業者及び消費者の意識向上に努めるべきである。

51. 政府及び利害関係者は、電子商取引への参加するための、デジタル技術へのアクセスや利用に関する知識とスキルを与える目的の教育と啓発プログラムを通して、消費者のデジタル能力の向上に協力すべきである。同プログラムは、年齢や収入、理解能力のような要因を考慮に入れ、様々なグループのニーズを満たすように設計されるべきである。

パート 2：実施原則

53. 本勧告の目的を達成するために、政府は利害関係者と協力して以下を実施すべきである。

- ii) 電子商取引において消費者を保護する法律をレビューし、必要な場合には、採用し、適用する。その際には、技術的中立の原則に留意する。
- iii) 詐欺的、誤解を招く、又は不公正な商行為から消費者を保護するために調査し、措置を講ずる権限及び能力、そして、その能力を効果的に発揮するためのリソースと技術的経験を有する消費者保護執行機関を設立し、維持する。
- iv) 消費者保護執行機関が、外国の消費者に対して詐欺的で欺まんの商行為を行った国内事業者及び国内の消費者に対して詐欺的で欺まんの商行為を行った外国の事業者に対処を講じられるよう取り組む。
- vi) 消費者を保護し、その能力を向上させるツールとしての技術の継続的開発を奨励する。

パート3：グローバルな協力の原則

54. グローバルな電子商取引の関係において、効果的な消費者保護を提供するため、政府は以下を行うべきである。

- i) 政府や利害関係者の間の国際レベルでのコミュニケーション、協力、及び適当な場合には、共同イニシアチブの策定と執行を促進する。
- ii) 適切な場合には、情報の通知や共有、調査支援、共同行動を通して、調査及び執行を協力して実施、調整する、消費者保護執行機関やその他関連機関の能力を改善する。

2014年 消費者政策の意思決定に関する勧告

全ての消費者は、受けた教育又は経験にかかわらず、被害に対して脆弱になることがあるということ、そして、不利な立場の消費者は常に脆弱である可能性があるということを認識する。

パートI

5. 「脆弱な消費者」とは、特定の時点において、特定の製品が流通している市場の特性、製品の質、商取引の性質、又は消費者の属性若しくは環境により、被害を受けやすい消費者を指す。

パートII

6. iii) 政策措置を講じることが適切か否かを判断する。そのような判断を行う際には、消費者の被害の程度、特定のタイプの消費者（脆弱な、又は不利な立場の消費者を含む）に対する過度な影響の有無、消費者が被害を受けると予想される期間、及び措置が講じられなかった場合に予想される結果について考慮すべきである。

2009 年 消費者教育に関する OECD 消費者政策委員会の政策提言

pp.5-6. 消費者教育プログラムは、異なるグループのニーズ、彼らの社会経済的環境、人口統計的要因に対応できるよう多様化される必要がある。特に脆弱と思われる消費者（例えば、子供、高齢者、移民、障害者）の特定のニーズが考慮に入れられなければならない。

p.11. デジタル能力に関する教育は、様々な年齢層のニーズに対応すべきである。インターネット上での責任、及び製品販売のためにオンライン上で使われる手法について、子供たちのみならず、その親たちにも教育することが重要である。デジタル技術を利用した買物の際に個人情報保護のポイントを共有すべきである。高齢者を対象とした教育は、新たな技術及びオンラインサービスをどのように使うことで商取引をより効果的かつ効率的に行えるかについて、高齢者の理解を助けるものとなるようにすべきである。

2007 年 消費者の紛争解決及び被害救済に関する勧告

効果的な紛争解決・被害救済メカニズムを容易に利用できるようになれば、オンライン及びオフライン市場に対する消費者の信用と信頼が高まり、公正な商行為が促進され、電子及びモバイル商取引を含む国境を越えた商取引が促進する可能性がある」と認識する。

2003 年 国境を越えた詐欺的・欺まんの商行為に対する消費者保護ガイドライン

II. 国境を越えた詐欺的及び欺まんの商行為に対処するための国内枠組み

D. 加盟国は、詐欺的及び欺まんの商行為に対処するために、自国の消費者保護執行当局とその他の法執行当局の間における協力及び情報共有のための仕組みを構築すべきである。

III. 国際協力の原則

A. 加盟国は、本ガイドラインに基づいた特定の調査又はケースに関する協力は、協力を求められた消費者保護執行当局が決定権を持っていることを認識し、国境を越えた詐欺的及び欺まんの商行為への対処に協力して取り組む力を強化すべきである。

D. 加盟国及び加盟国の消費者保護執行当局は、本ガイドラインの実施のために、既存の国際ネットワークを利用するとともに、適切な二国間若しくは多国間協定を締結する、又はその他のイニシアチブに取り組むべきである。

IV. 通知、情報共有、調査支援及び機密保持

A. 加盟国及び加盟国の消費者保護執行当局は、ほかの加盟国の法域における不正行為の可能性について注意喚起し、本ガイドラインに基づいて支援及び協力活動を簡素化し、取組の重複や潜在的紛争を回避するため、それらの国に影響を及ぼす調査について、それらの国の消費者保護執行当局に対し、迅速かつ体系的・効率的に通知する方法を構築すべきである。

1981 年 一般に販売された安全ではない製品のリコール手続に関する勧告

危険な製品が市場に流通した場合、それらの製品がもたらす危険について可及的速やかに消費者に注意喚起すること、そしてそれらの製品を修理若しくは交換すること、又は当該製品の製造業者若しくはサプライヤー、若しくはその両方が、被った被害に対して適正な補償を行うことを求める権利を消費者が有しているということを考慮する。

参考文献

- ACCC (2019), *Court finds Kimberly-Clark did not mislead consumers with 'flushable' claims*, <https://www.accc.gov.au/media-release/court-finds-kimberly-clark-did-not-mislead-consumers-with-flushable-claims> (accessed on 17 July 2019). [89]
- ACCC (2018), *Digital Platforms Inquiry: Preliminary report*, <http://www.accc.gov.au> (accessed on 17 July 2019). [17]
- ACCC (2018), *Pental to pay \$700,000 in penalties for 'flushable' wipes claims*, <https://www.accc.gov.au/media-release/pental-to-pay-700000-in-penalties-for-%E2%80%98flushable%E2%80%99-wipes-claims> (accessed on 17 May 2019). [88]
- ACCC (2011), *Green Marketing and the Australian Consumer Law*, <https://www.accc.gov.au/system/files/Green%20marketing%20and%20the%20ACL.pdf>. [85]
- ACCC (n.d.), *Advice for older Australians*, <https://www.scamwatch.gov.au/get-help/advice-for-older-australians> (accessed on 17 May 2019). [114]
- AgeUK (2018), *Applying the brakes: Slowing and stopping fraud against older people*, https://www.ageuk.org.uk/globalassets/age-uk/documents/reports-and-publications/reports-and-briefings/safe-at-home/rb_mar18_applying_the_brakes.pdf. [117]
- Apthorpe, N. et al. (2017), "Spying on the Smart Home: Privacy Attacks and Defenses on Encrypted IoT Traffic", <https://arxiv.org/pdf/1708.05044.pdf> (accessed on 11 October 2017). [18]
- Arce Salazar, H., L. Oerlemans and S. van Stroe-Biezen (2013), "Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37/2, pp. 172-180, <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2012.01110.x>. [99]
- Argentinian Directorate for Consumer Protection; CI (2018), *G20 Consumer Summit 2018*, [http://www.consumeracademy.gov.tr/data/5b167a6bddee7f735838c4a7/G20%20Consumer%20Summit%20statement%20\(002\).pdf](http://www.consumeracademy.gov.tr/data/5b167a6bddee7f735838c4a7/G20%20Consumer%20Summit%20statement%20(002).pdf) (accessed on 16 May 2019). [4]
- Authority for Consumers and Markets of Netherlands (2019), *ACM takes lead in international call on Apple and Google about app stores*, <https://www.acm.nl/en/publications/acm-takes-lead-international-call-apple-and-google-about-app-stores>. [42]
- Brazilian National Consumer School (2013), *Sustainable Consumption*, <https://www.justica.gov.br/seus-direitos/consumidor/Anexos/consumo-sustentavel.pdf> (accessed on 19 May 2019). [79]
- CAA (2019), *Efforts to reduce food loss and waste*, https://www.caa.go.jp/en/policy/consumer_policy/ (accessed on 18 May 2019). [91]

- CAA (2019), *Promotion of Sustainable Management*, presentation made at ASEAN – OECD Workshop on Consumer Product Safety and E-Commerce, in May 2019. [94]
- Calo, R. (2014), “Digital Market Manipulation”, *The George Washington Law Review*, Vol. 82/4, pp. 995-1051, http://www.gwlr.org/wp-content/uploads/2014/10/Calo_82_41.pdf (accessed on 30 January 2018). [109]
- Canadian Standards Association (2008), *Environmental claims: A guide for industry and advertisers*, <http://www.ShopCSA.ca> (accessed on 17 July 2019). [82]
- CI (2019), *Artificial Intelligence: Consumer Experiences in New Technology*, <https://www.consumersinternational.org/media/261949/ai-consumerexperiencesinnewtech.pdf> (accessed on 13 May 2019). [12]
- CI (2018), *World Consumer Rights Day 2018 Briefing: Better Protection Online*, <https://www.consumersinternational.org/media/154775/betterprotectiononline-eng.pdf> (accessed on 8 May 2019). [71]
- CI (2016), *The Internet of Things and challenges for consumer protection*, <http://www.consumersinternational.org/media/1292/connection-and-protection-the-internet-of-things-and-challenges-for-consumer-protection.pdf> (accessed on 11 October 2017). [25]
- CI (2015), *UN Sustainable Development Goals and consumer protection: A shared 2030 Agenda - Consumers International*, <https://www.consumersinternational.org/news-resources/blog/posts/20150923-un-sustainable-development-goals-and-consumer-protection-a-shared-2030-agenda/> (accessed on 19 May 2019). [74]
- CI and the Internet Society (2019), *The trust opportunity: Exploring Consumers’ Attitudes to the Internet of Things*, <https://www.consumersinternational.org/media/261950/thetrustopportunity-jointresearch.pdf> (accessed on 13 May 2019). [16]
- Competition Bureau Canada (2018), *The Little Black Book of Scams 2nd edition*, <https://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/04333.html> (accessed on 17 July 2019). [131]
- Competition Bureau Canada (2017), *It’s not easy being green. Businesses must back up their words*, <https://www.canada.ca/en/competition-bureau/news/2017/01/not-easy-being-green-businesses-must-back-up-their-words.html> (accessed on 17 May 2019). [83]
- Consumer Affairs Victoria (2004), *What do we mean by vulnerable and disadvantaged consumers?*, <https://www.consumer.vic.gov.au/library/publications/resources-and-education/research/what-do-we-mean-by-vulnerable-and-disadvantaged-consumers-discussion-paper-2004.pdf>. [104]
- Consumer Policy Research Centre (2019), *A Day in the Life of Data*, http://cprc.org.au/wp-content/uploads/CPRC-Research-Report_A-Day-in-the-Life-of-Data_final-full-report.pdf. [19]
- Cortés, P. (2017), *The Law of Consumer Redress in an Evolving Digital Market: Upgrading from Alternative to Online Dispute Resolution*, Cambridge University Press. [72]

- Cortés, P. and A. Lodder (2014), *Consumer Dispute Resolution Goes Online: Reflections on the Evolution of European Law for Out-of-Court Redress*, <http://jurel.nl/2013/05/22/>. (accessed on 6 May 2019). [67]
- Department for Business, Energy and Industrial Strategy (2018), *Modernising consumer markets: Consumer Green Paper*, https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/699937/modernising-consumer-markets-green-paper.pdf (accessed on 16 July 2019). [27]
- EC (2019), *2018 results of the Rapid Alert System for dangerous non-food products*, <http://dx.doi.org/10.2838/34518>. [56]
- EC (2019), *Survey on Consumer Behaviour and Product Recalls Effectiveness*, https://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/safety_products/rapex/alerts/repository/tips/Product.Recall.pdf (accessed on 22 May 2019). [54]
- EC (2018), *Behavioural Study on Consumers' Engagement in the Circular Economy*, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/ec_circular_economy_final_report_0.pdf (accessed on 17 May 2019). [96]
- EC (2018), *Functioning of the European ODR Platform Statistics 2 nd year*, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/2nd_report_on_the_functioning_of_the_odr_platform_3.pdf (accessed on 6 May 2019). [70]
- EC (2018), *Multi-stakeholder Group on Environmental Claims*, <http://ec.europa.eu/transparency/regexpert/index.cfm?do=groupDetail.groupDetail&groupID=3327&NewSearch=1&NewSearch=1> (accessed on 17 May 2019). [93]
- EC (2018), *Product Safety Pledge*, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/voluntary_commitment_document_4signatures3-web.pdf. [57]
- EC (2017), *Consumer protection cooperation*, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586676/EPRS_BRI\(2016\)586676_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/586676/EPRS_BRI(2016)586676_EN.pdf) (accessed on 13 May 2019). [35]
- EC (2017), *Consumers' attitudes towards cross-border trade and consumer protection*, https://ec.europa.eu/info/publications/consumers-attitudes-towards-cross-border-trade-and-consumer-protection-2016_en (accessed on 6 May 2019). [61]
- EC (2016), *Consumer vulnerability across key markets in the European Union*, European Commission, Brussels, http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/docs/vulnerable_consumers_approved_27_01_2016_en.pdf (accessed on 28 November 2017). [108]
- EC (2016), *Understanding consumer vulnerability in the EU's key markets: Factsheet*, European Commission, https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer-vulnerability-factsheet_en.pdf. [102]

- EC (2013), *European Consumer Consultative Group Opinion on consumers and vulnerability*, http://ec.europa.eu/consumers/archive/empowerment/docs/eccg_opinion_consumers_vulnerability_022013_en.pdf (accessed on 14 May 2019). [107]
- EC (n.d.), *Better Internet for Kids*, <https://www.betterinternetforkids.eu/web/portal>. [130]
- EC (n.d.), *Consumer protection cooperation regulation*. [38]
- EC (n.d.), *European Consumer Centres Network*, https://ec.europa.eu/info/live-work-travel-eu/consumers/resolve-your-consumer-complaint/european-consumer-centres-network_en. [45]
- European Commission (2019), *New Deal for Consumers: European Commission welcomes provisional agreement on strengthening EU consumer protection rules*, European Commission: Press Release Database, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-19-1755_en.htm (accessed on 16 July 2019). [30]
- European Parliament (2017), *Online Platforms: How to Adapt Regulatory Framework to the Digital Age?*, [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI\(2017\)607323_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI(2017)607323_EN.pdf). [29]
- eurostat (2018), *E-commerce statistics for individuals*, https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/E-commerce_statistics_for_individuals#Main_reason_for_not_buying_online_.282017_survey_.29 (accessed on 10 May 2019). [62]
- Federal Ministry for Economic Affairs and Energy of Germany (2017), *G20 Digital Economy Ministerial Conference*, <http://www.g20.utoronto.ca/2017/g20-digital-economy-ministerial-declaration-english-version.pdf> (accessed on 16 May 2019). [2]
- Food and Agriculture Organization (FAO) of the UN (2018), *Gender and food loss in sustainable food value chains*, <http://www.fao.org/3/I8620EN/i8620en.pdf> (accessed on 16 May 2019). [77]
- G20 (2018), *G20 Leaders' declaration: Building consensus for fair and sustainable development*, https://www.consilium.europa.eu/media/37247/buenos_aires_leaders_declaration.pdf (accessed on 16 May 2019). [5]
- G20 (2017), *Digital Infrastructure: Overcoming the digital divide in emerging economies*, https://www.g20-insights.org/wp-content/uploads/2017/05/Digital_Overcoming-Digital-Divide-II.pdf. [121]
- Habuka, H. and C. Rule (2017), *The Promise and Potential of Online Dispute Resolution in Japan*, https://www.elevenjournals.com/tijdschrift/ijodr/2017/2/IJODR_2352-5002_2017_004_002_017.pdf (accessed on 6 May 2019). [68]

- ICPEN (2018), *Joint Open Letter to Businesses in the Digital Economy on the importance of Standard Terms and Conditions for Consumers*,
<https://www.icpen.org/sites/default/files/2018-06/ICPEN%20Joint%20Letter%20on%20Terms%20and%20Conditions.pdf> (accessed on 14 May 2019). [41]
- Institute for Consumer Policy (2017), *Indicators of consumer protection and empowerment in the digital world Results and recommendations of a feasibility study*,
<https://www.bmjv.de/G20/DE/ConsumerSummit/documents/Downloads/Studie.pdf?blob=publicationFile&v=1> (accessed on 6 May 2019). [63]
- Internet Society (2019), *Canadian Multistakeholder Process: Final Outcomes and Recommendations Report*, <https://iotsecurity2018.ca/wp-content/uploads/2019/05/Enhancing-IoT-Security-Report-2019-Final-EN.pdf> (accessed on 18 July 2019). [31]
- KCA (2018), *Promoting consumer awareness and safety policy*,
http://english.kca.go.kr/wpge/m_33/en4221.do (accessed on 20 May 2019). [39]
- Kids In Danger (2016), *A KID Report Card: Children's Product Recalls in 2015*,
http://dx.doi.org/www.kidsindanger.org/docs/research/KID_Report_Card_0316.pdf. [53]
- KPMG (2017), *The truth about online consumers 2017 Global Online Consumer Report*,
<https://home.kpmg/content/dam/kpmg/co/pdf/co-17-01-05-cm-the-truth-about-online-consumers.pdf> (accessed on 6 May 2019). [32]
- Money and Mental Health Policy Institute (2017), *Alternatives to the Shopper Stopper*,
<https://www.moneyandmentalhealth.org/wp-content/uploads/2017/09/Shopper-stopper-alternatives.pdf>. [132]
- National Consumer Affairs Center of Japan (n.d.), *Overview of the National Consumer Affairs Center of Japan (NCAC)*, https://www.ccj.kokusen.go.jp/kigi_rnki_kkn (accessed on 14 May 2019). [44]
- National Directorate of Consumer Protection of Argentina and UNCTAD (2017), *Report on 7th International Forum of Consumer Protection: Consumer Relations and Trust in the Global Scenario*, <https://unctadcompal.org/wp-content/uploads/2018/05/Informe-final-VII-Foro-Internacional-de-PC-Mendoza.pdf> (accessed on 19 May 2019). [95]
- Norway Consumer Authority (2019), *Calling on Apple and Google to improve information on personal data in their app stores*, <https://www.forbrukertilsynet.no/eng-articles/calling-apple-google-improve-information-personal-data-app-stores> (accessed on 18 March 2019). [43]
- OCA (2019), *2019-2021 Guide to submitting proposals to the Contributions Programme for Non-profit Consumer and Voluntary Organisations*. [122]
- OECD (2019), *2018 OECD Global Awareness Campaign on the Safety of Products Sold Online*, <http://dx.doi.org/forthcoming>. [58]
- OECD (2019), *An introduction to online platforms and their role in the digital transformation*, OECD Publishing, <https://doi.org/10.1787/53e5f593-en>. [9]

- OECD (2019), *Artificial Intelligence in Society*, OECD Publishing, [8]
<http://www.oecd.org/internet/artificial-intelligence-in-society-eedfee77-en.htm>.
- OECD (2019), *Going Digital: Shaping Policies, Improving Lives*, [123]
<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264312012-en.pdf?expires=1558509788&id=id&accname=ocid84004878&checksum=1FB2CB96062D854633E56FC0BAEA2B34> (accessed on 22 May 2019).
- OECD (2019), *Good practice guide on online advertising*, [111]
<https://doi.org/10.1787/20716826>.
- OECD (2019), *How's Life in the Digital Age?: Opportunities and Risks of the Digital Transformation for People's Well-being*, OECD Publishing, Paris, [120]
<https://dx.doi.org/10.1787/9789264311800-en>.
- OECD (2019), *Key Issues Paper: Meeting of the Council at Ministerial Level, 22-23 May 2019*, OECD Publishing, [118]
<http://www.oecd.org/mcm/documents/>.
- OECD (2019), *Recommendation of the Council on Artificial Intelligence*, [24]
<https://legalinstruments.oecd.org/en/instruments/OECD-LEGAL-0449>.
- OECD (2019), *Summary of Roundtable on Digital Assistants and Voice-Controlled e-commerce*. [13]
- OECD (2019), *Unpacking E-commerce: Business Models, Trends and Policies*, OECD Publishing, Paris, [33]
<https://dx.doi.org/10.1787/23561431-en>.
- OECD (2018), *Bridging the digital gender divide: Include, upskill, innovate*, OECD Publishing, [119]
<http://www.oecd.org/going-digital/bridging-the-digital-gender-divide.pdf>.
- OECD (2018), “Consumer policy and the smart home”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 268, OECD Publishing, Paris, [11]
<https://dx.doi.org/10.1787/e124c34a-en>.
- OECD (2018), “Consumer product safety in the Internet of Things”, [7]
https://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-product-safety-in-the-internet-of-things_7c45fa66-en (accessed on 29 May 2019).
- OECD (2018), *Consumer Protection Enforcement in a Global Digital Marketplace*, [36]
<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/f041eead-en.pdf?expires=1558357273&id=id&accname=guest&checksum=D6D38AFF01A58CB74DE8348E81B60EA6> (accessed on 13 May 2019).
- OECD (2018), *Enhancing Product Recall Effectiveness Globally*, [48]
<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/ef71935c-en.pdf?expires=1548337018&id=id&accname=ocid84004878&checksum=FCE4207DBABC6082082A91A34BD856CB> (accessed on 24 January 2019).
- OECD (2018), *Improving online disclosures with behavioural insights*, [51]
<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/39026ff4-en.pdf?expires=1534491513&id=id&accname=ocid84004878&checksum=8BC3D1939B4664D09BE29C4131C3CB08> (accessed on 17 August 2018).

- OECD (2018), *Measuring and maximizing the impact of product recalls globally*, [49]
<https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/ab757416-en.pdf?expires=1548341805&id=id&accname=ocid84004878&checksum=0EB3B375996A828ED050108D645B4659> (accessed on 24 January 2019).
- OECD (2018), *Personalised Pricing in the Digital Era: Background Note by the Secretariat*, [20]
<http://www.oecd.org/daf/competition/personalised-pricing-in-the-digital-era.htm> (accessed on 14 May 2019).
- OECD (2018), *Toolkit for Protecting Digital Consumers*, OECD, Paris, [3]
<https://www.oecd.org/internet/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf>
 (accessed on 7 May 2019).
- OECD (2017), *Getting Skills Right: Skills for Jobs Indicators*, Getting Skills Right, OECD [113]
 Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9789264277878-en>.
- OECD (2017), *OECD Digital Economy Outlook 2017*, OECD Publishing, Paris, [22]
<https://dx.doi.org/10.1787/9789264276284-en>.
- OECD (2017), “Trust in peer platform markets: Consumer survey findings”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 263, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/1a893b58-en>. [15]
- OECD (2017), *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*, https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/use-of-behavioural-insights-in-consumer-policy_c2203c35-en [50]
 (accessed on 11 March 2019).
- OECD (2016), *OECD Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-Commerce*, [1]
 OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/9789264255258-en>.
- OECD (2016), *Online Product Safety: Trends and Challenges*, OECD Publishing, Paris, [55]
<http://dx.doi.org/10.1787/5jlnb5q93jlt-en>.
- OECD (2016), *Protecting Consumers in Peer Platform Markets: Exploring the Issues*, OECD, [10]
<http://dx.doi.org/10.1787/20716826>.
- OECD (2016), “The Internet of Things: Seizing the Benefits and Addressing the Challenges”, [6]
OECD Digital Economy Papers, No. 252, OECD Publishing, Paris,
<https://dx.doi.org/10.1787/5jlvvzz8td0n-en>.
- OECD (2015), *Sustainable consumption dilemmas*, OECD Publishing, Paris, [97]
<https://dx.doi.org/10.1787/5js4k112t738-en>.
- OECD (2014), “Consumer Policy Guidance on Mobile and Online Payments”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 236, OECD Publishing, Paris, <https://dx.doi.org/10.1787/5jz432cl1ns7-en>. [106]
- OECD (2014), *Greening Household Behaviour: Overview from the 2011 Survey - Revised edition*, OECD Publishing, Paris, <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264214651-en.pdf?expires=1558245621&id=id&accname=ocid84004878&checksum=852A9E7CAA8AA88220771F46682604E0>. [80]

- OECD (2014), *OECD Recommendation on Consumer Policy Decision Making*, [100]
<http://www.oecd.org/sti/consumer/Toolkit-recommendation-booklet.pdf> (accessed on 12 February 2018).
- OECD (2012), *Report on Consumer Protection in Online and Mobile Payments*, OECD [105]
 Publishing, <https://doi.org/10.1787/20716826>.
- OECD (2011), *Environmental Claims: Findings and Conclusions of the OECD Committee on Consumer Policy Environmental Claims*, [81]
<https://www.oecd.org/sti/consumer/48127506.pdf> (accessed on 17 May 2019).
- OECD (2010), *Consumer Policy Toolkit*, OECD Publishing, Paris, [14]
<https://dx.doi.org/10.1787/9789264079663-en>.
- OECD (2009), *Consumer Education: Policy Recommendations of the OECD'S Committee on Consumer Policy*, [90]
<https://www.oecd.org/sti/consumer/44110333.pdf> (accessed on 17 May 2019).
- OECD (2008), *Analytical Report on Product Safety*, [46]
<http://dx.doi.org/www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?doclanguage=en&cote=dsti/cp%282008%2918/final>.
- OECD (2007), *Recommendation of the Council on Consumer Dispute Resolution and Redress*, [59]
<http://www.oecd.org/sti/ieconomy/38960101.pdf> (accessed on 1 October 2018).
- OECD (2003), *OECD Guidelines for Protecting Consumers from Fraudulent and Deceptive Commercial Practices Across Borders*, [34]
<http://www.oecd.org/sti/consumer/2956464.pdf> (accessed on 28 February 2019).
- OECD (1981), *Recommendation of the Council concerning Recall Procedures for Unsafe Products Sold to the Public*, [47]
<https://legalinstruments.oecd.org/public/doc/180/180.en.pdf>.
- Puig, A. (2018), *Stopping scams targeting older consumers*, [115]
<https://www.consumer.ftc.gov/blog/2018/02/stopping-scams-targeting-older-consumers> (accessed on 17 May 2019).
- Rule, C. (2014), *How the Internet is Changing the Way Disputes Are Resolved*, [60]
<http://www.colinrule.com/writing/wired.pdf> (accessed on 6 May 2019).
- Schmitz, A. (2018), *A Blueprint for Online Dispute Resolution System Design*, [66]
<https://scholarship.law.missouri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1699&context=facpubs> (accessed on 6 May 2019).
- SERNAC (2019), *Mi Código Verde*, [92]
<https://micodigoverde.cl/>.
- UK CMA (2019), *Consumer vulnerability: challenges and potential solutions*, [103]
<https://www.gov.uk/government/publications/consumer-vulnerability-challenges-and-potential-solutions/consumer-vulnerability-challenges-and-potential-solutions>.

- UK Council for Child Internet Safety (2017), *Children's online activities, risks and safety: A literature review by the UKCCIS Evidence Group*,
https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/650933/Literature_Review_Final_October_2017.pdf. [112]
- UK Government (2019), *Smart Data Review*, gov.uk,
<https://www.gov.uk/government/publications/smart-data-review> (accessed on 16 July 2019). [28]
- UN (2019), *Sustainable consumption and production*,
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/> (accessed on 16 May 2019). [76]
- UN (2015), *United Nations Guidelines for Consumer Protection*,
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_en.pdf (accessed on 6 May 2019). [64]
- UN Environment (2018), *Our planet is drowning in plastic pollution*, Environmental Science & Technology, <https://www.unenvironment.org/interactive/beat-plastic-pollution/>. [78]
- UN Environment (2017), *Consuming differently, consuming sustainably: Behavioural insights for policymaking*,
<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/2404Behavioral%20Insights.pdf>. [98]
- UNCITRAL (2016), *UNCITRAL Technical Notes on Online Dispute Resolution*,
<http://www.uncitral.org> (accessed on 6 May 2019). [65]
- UNCTAD (2019), *The contribution of consumer protection to sustainable consumption*,
https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cicplpd17_en.pdf (accessed on 24 May 2019). [75]
- UNCTAD (2018), *Dispute resolution and redress: Note by the UNCTAD Secretariat*,
http://www.uncitral.org/uncitral/commission/working_groups/3Online_Dispute_Resolution.html. (accessed on 6 May 2019). [69]
- UNCTAD (2018), *Working Group on Vulnerable and Disadvantaged Consumers Contribution*, Intergovernmental Group of Experts on Consumer Law and Policy,
<https://unctad.org/meetings/en/Presentation/WG%20Vulnerable%20and%20Disadvantaged%20Consumers%20.pdf> (accessed on 15 May 2019). [101]
- UNCTAD (2017), *Achieving the Sustainable Development Goals through Consumer Protection*,
https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplp2017d2_en.pdf (accessed on 16 May 2019). [73]
- UNICEF (2018), *Children and Digital Marketing: Rights, risks and responsibilities*,
https://www.unicef.org/csr/css/Children_and_Digital_Marketing_-_Rights_Risks_and_Responsibilities.pdf. [110]
- US CPSC (2003), *Recall Effectiveness Research: A Review and Summary of the Literature on Consumer Motivation and Behavior*, <http://dx.doi.org/www.cpsc.gov/s3fs-public/pdfs/recalleffectiveness.pdf>. [52]

- US FTC (2019), *FTC Enforcement Actions Yield More than \$2.3 Billion in Refunds to Consumers between July 1, 2017 and June 30, 2018* | Federal Trade Commission, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/02/ftc-enforcement-actions-yield-more-23-billion-refunds-consumers> (accessed on 10 May 2019). [37]
- US FTC (2019), *FTC Signs Memorandum of Understanding with United Kingdom's Competition and Markets Authority to Strengthen Consumer Protection Enforcement Cooperation*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2019/03/ftc-signs-memorandum-understanding-united-kingdoms-competition> (accessed on 15 May 2019). [40]
- US FTC (2018), *Comments of the Staff of the Federal Trade Commission's Bureau of Consumer Protection*, <https://www.ftc.gov/reports/mobile-security-updates-understanding-> (accessed on 18 July 2019). [23]
- US FTC (2018), *FTC Returns more than \$14 Million to Consumers Deceived by Misleading Light Bulb Claims*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2018/08/ftc-returns-more-14-million-consumers-deceived-misleading-light> (accessed on 17 May 2019). [86]
- US FTC (2018), *Mobile Security Updates: Understanding the Issues*, https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/mobile-security-updates-understanding-issues/mobile_security_updates_understanding_the_issues_publication_final.pdf (accessed on 18 July 2019). [26]
- US FTC (2018), *Protecting older consumers 2017-18: A report of the Federal Trade Commission*, https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/protecting-older-consumers-2017-2018-report-congress-federal-trade-commission/protecting_older_consumers_-_ftc_report_10-18-18.pdf. [116]
- US FTC (2016), *Big Data: A Tool for Inclusion or Exclusion? Understanding the Issues*, <https://www.ftc.gov/system/files/documents/reports/big-data-tool-inclusion-or-exclusion-understanding-issues/160106big-data-rpt.pdf> (accessed on 27 September 2018). [21]
- US FTC (2016), *Volkswagen to Spend up to \$14.7 Billion to Settle Allegations of Cheating Emissions Tests and Deceiving Customers on 2.0 Liter Diesel Vehicles*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2016/06/volkswagen-spend-147-billion-settle-allegations-cheating> (accessed on 18 July 2019). [87]
- US FTC (2014), *Living Life Online*, https://www.consumer.ftc.gov/articles/pdf-0006-living-life-online_0.pdf. [126]
- US FTC (2014), *Net Cetera: Chatting to Kids About Bring Online*, https://www.consumer.ftc.gov/articles/pdf-0001-netcetera_0.pdf. [128]
- US FTC (2012), *FTC Issues Revised Green Guides*, <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2012/10/ftc-issues-revised-green-guides> (accessed on 17 May 2019). [84]
- US FTC (n.d.), *Admongo*, <https://www.consumer.ftc.gov/Admongo/index.html> (accessed on 17 May 2019). [127]

- US FTC (n.d.), *Living Life Online*, <https://www.consumer.ftc.gov/features/feature-0026-living-life-online>. [125]
- US FTC (n.d.), *Pass it on*, <https://www.consumer.ftc.gov/features/feature-0030-pass-it-on> (accessed on 17 May 2019). [124]
- US FTC (n.d.), *You Are Here*, <https://www.consumer.ftc.gov/sites/default/files/games/off-site/youarehere/index.html> (accessed on 17 May 2019). [129]
- World Commission on Environment and Development (1987), *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future Towards Sustainable Development*, <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf> (accessed on 16 May 2019). [133]

注釈

¹ 「電子商取引勧告」は、OECD の法的文書であり、1999 年に採択され、電子商取引に関わる消費者が直面する新たな動きや重要課題に対応するために 2016 年に改正された。

² 参照：<http://www.g20.utoronto.ca/2017/170407-digitalization.html>

³ 参照：https://www.bmjv.de/G20/EN/ConsumerSummit/G20_node.html

⁴ 参照：https://www.caa.go.jp/en/about_us/topics/g20/

⁵ econsumer.gov のウェブサイトは次のとおり：<https://www.econsumer.gov/en/News/News/3#crnt>

⁶ 公式な協力枠組みに加え、一部の法域では、国境を越えた協力は、例えば、技術的支援、職員研修、ガイダンス、一般的又は特定事項に関する情報交換など、より非公式に行われている可能性もある。

⁷ 米国 FTC のジョセフ・シモンズ委員長による 2019 年 3 月 25 日の発言内容はこちらを参照：https://www.ftc.gov/system/files/documents/public_statements/1508536/oia_hearing_march_25_remarks_chmn_simons.pdf

⁸ 「欧州消費者センターネットワーク」は、欧州連合加盟国、アイスランド及びノルウェーの消費者センターのネットワーク。

⁹ オーストラリア、カナダ、チリ、ドイツ、イタリア、日本、メキシコ、ノルウェー、トルコ及び米国。

¹⁰ 本調査における G20 参加国には、アルゼンチン、中国、フランス、ドイツ、南アフリカ及び米国が含まれる。

¹¹ 詳細についてはこちらを参照：<https://www.argentina.gob.ar/defensadelconsumidor/estadisticas-de>

¹² 出典：2019 年 4 月の OECD 消費者政策委員会において、ロシア連邦消費者権利保護及び福祉監督庁の代表者が行ったプレゼンテーション。

¹³ 平均で、紛争は 30 営業日以内に解決し、このプラットフォームによる紛争解決率はおおよそ 70%、全体的な満足度は 90%。詳細についてはこちらを参照：<https://www.opc.gouv.qc.ca/en/opc/parle/>

¹⁴ 詳細についてはこちらを参照：<https://asean.org/storage/2012/05/ASAPCP-UPLOADING-11Nov16-Final.pdf>

¹⁵ EU の ODR システムに申し立てられた苦情を分析した結果、81%の苦情申立てが法的期限である 30 日後に自動的に消滅していた。これは、消費者と事業者が期限までに適切な ADR 機関について合意に至らなかったことを意味する。しかし、追加調査では、苦情申立てが自動的に消滅した消費者の 37%は、事業者から直接前向きな連絡をもらっていたことが分かった。

¹⁶ 「持続可能な消費」という言葉は、「将来の世代が自らのニーズを満たす能力を損なうことなく、現在の世代のニーズを満たす開発」を意味する「持続可能な開発」から派生した用語である（環境と開発に関する世界委員会、1987 年^[133]）。

¹⁷ この調査対象国には、オーストラリア、カナダ、チリ、フランス、イスラエル、日本、韓国、オランダ、スペイン、スウェーデン、スイスが含まれる。

¹⁸ 「環境に関するマーケティング」又は「グリーンマーケティング」とは、製品の製造、包装、流通、使用、消費及び／又は処分の方法を示し、自社製品及びサービスの、環境に優しい品質又は特性について事業者が行うマーケティングを指す（OECD、2011年^[81]）。

www.oecd.org/sti/consumer

www.oecd.org/going-digital

<http://oe.cd/digital-economy-papers>



[@OECDInnovation](https://twitter.com/OECDInnovation)