

G20 消費者政策国際会合の議事概要

パネル 1. 急速な技術革新への政策適応

(1) OECD ピラット 科学技術イノベーション局次長

IoT は、ウェアラブル製品、スマート家電、玩具、育児器具、コネクテッドカーなど多くの機器がオンラインでつながるようになっており、これは消費者政策にも新しい課題をもたらしている。また、AI では、より多くのデータ収集がプラットフォームやデジタル機器を介して行われ、同様に、プラットフォームやデジタル機器も AI を活用している。概して、こうした情報は消費者に多くの便益をもたらす一方で、データがどのように収集され、活用されているのか、AI・機械学習による差別・バイアス、プライバシーやセキュリティの問題、説明責任や責任の所在、相互互換性、製品安全性など、多くの政策課題について考慮する必要がある。

これらの課題は全て消費者の信頼の妨げになる。インターネットユーザーの 1/3 はソーシャルネットワークなどを信用しておらず、多くの消費者はオンライン利用規約を読まない。事業者や政府には果たす役割があり、このような新しい技術が発展しても消費者が保護されトラブルに遭わないように政策を正しい方向に適応させていくため、このような会合が重要となる。

我々は同じような問題に直面しており、知識や経験を共有する余地は多く、物事を改善し前に進めるために協調できる部分は多い。

(2) 欧州委員会 ベナッシ 司法・消費者総局局長代行

欧州委員会次期委員長に 11 月から就任予定の Ursula Von Der Leyen 氏は今後 5 年間のアジェンダをセットしている。1) European Green Deal、2) 人間のための経済、3) デジタル時代に適合した欧州、の枠組みの中で様々な活動を行っていく。

デジタル経済を消費者、ビジネス、B-to-B の観点など、全ての視点から包括的に理解し、デジタル化の機会を捉える一方、安全に倫理的な枠組みの中で行うことが重要である。来年 1 月末までには、スーパーコンピュータやブロックチェーンなど強力な新しい技術への投資政策、AI の倫理的影響に関する協調アプローチに対する法令、プラットフォーム事業者の責任について新規のデジタルサービス法令などを考えている。また合同のサイバー・セキュリティ・ユニットの立ち上げ、デジタル教育プランも考えている。AI の安全性、IoT の安全性、業者の責任など様々なイニシアチブを予定しており、様々な当事者・セクターが関与しているので、包括的に考えることが重要である。

既存の枠組みでも様々なことを行っており、例えば、「通知とアクション」と呼ばれる仕組みでは、オンラインで安全性、偽造品、詐欺や欺瞞(まん)が考えられる場合には警告を出し、プラットフォームからコンテンツを削除し得るといったものである。また、危険な製品を特定し、市場から撤去するための、大きなマーケットプレイスによる自主的な取組である製品安全誓約や、28 の EU 加盟国の消費者当局が共通の課題に取り組むネットワークなどがある。

(3) デンマーク スカックセン 商務・成長省競争・消費者庁次長

デジタル化によって消費者の便益は向上し、消費者の厚生が向上している。一方、これは、多くのリスクと落とし穴をもたらすもので、消費者をいかに守るかとデジタルの潜在的便益を

享受できるようにビジネスのフレームワークを確実に発展させることについてバランスを取ることである。

調査によると、デジタル市場の特徴は、1)摩擦の低下、2)広範囲の消費者に簡単にリーチできる、3)ソーシャル、4)データに基づく、5)実験的の 5 つがあり、これらは消費者行動と関連している。これらを組み合わせる事でデジタル市場での取引は、アナログの世界に比べてより簡単により速く行われるが、消費者にとってリスクも多い。

デジタル市場で広く使われる心理的手法としては、例えば、意識の操作と情報の小出しがあり、ドリッププライシングはその例である。これらに対して、行動洞察を用いてよりセクターに特化して分析を行うとともに新しい規制を検討している。一例として、サブスクリプション市場では消費者は漫然と契約を続けがちだが、注意を受ければ契約を終了する事例が多く、この分野での規制を検討している。

消費者のエンパワーメントも重要である。デンマークでは、子供と若者を対象とした教育プログラムを多く実施しており、彼らがデジタル市場において何が必要かを認識し、心理的な働きかけの意味やそれがどう影響を及ぼすかを教えようとしている。

執行のために適切な専門能力を持つことを確保する必要がある。非常に重要なのは、適切な専門能力と適切な法的枠組みを持つことである。

(4)エストニア ヴァクスマーチンマル 消費者保護・技術規制庁部長

エストニアでは、デジタル ID カードに付加価値が付いており、物理的な接触なしに本人を確認できて文書にデジタルで署名ができ、コンピュータ及び携帯電話で活用可能である。オンラインでの購入、消費者信用、保険の契約、インターネットやモバイルオペレーターの契約の変更、銀行送金、処方箋の受理もデジタルでできる。税金申告もデジタルで行われている。デジタル署名により、i-voting と呼ばれるオンラインでの選挙への投票が可能である。政府が提供する全ての公的サービスはオンラインで利用可能であるが、不動産の購入、結婚、離婚の 3 点は例外である。

データの収集は 1 回(once only)で全ての当局がデータを共有し、異なる当局に何度もデータを出す必要はない。

e-Residency(電子国民)は、エストニアが初めて実施したもので、政府が発行するデジタル・アイデンティティで世界各国から応募でき、エストニアの透明性の高いデジタル・ビジネス環境にアクセス可能となる。会社の立ち上げ、管理など全てオンラインで完結する。エストニアは EU 加盟国であるため EU 市場へのアクセスも可能となる。

(5)ドイツ ブロンク 連邦司法消費者保護省消費者保護局次長

「新しい技術やビジネスモデルは、どのような課題をもたらしているか」について、法改正は常に遅れておりデジタル技術の変革サイクルのペースに追いついていない。変革のサイクルはより短くなっているが、新しい法的枠組みを確保するには時間がかかる。これに対する解決策の提案の一つとしては、基本的なルールに焦点を当てる、今後のイノベーションも包含できるようなオープンな形にする、当局間でより協力しながら進めるなどである。2 つ目の課題として、技術を使って消費者を保護するという点で、我々は十分に対応できていない。AI は常にリスクが伴っているが、AI を使って消費者の生活をより便利なものにし消費者保護につながるかが重要である。

「消費者保護当局としてリスクに十分対応できているか」について、デジタル・コンテンツの消費者保護に関するEU指令は、消費者保護の枠組みの道しるべとなるものであると考える。ドイツの取組として、データ倫理委員会が2018年10月に設立され、2019年10月に消費者保護やAIなど、様々な観点から提言される予定である。また、企業のデジタル責任プロジェクトは、事業者がデジタル社会においてどのように消費者保護を強化するかを議論しており、法的枠組みだけではなく、新しい製品に対する消費者の信頼やデータセキュリティについても議論し、全般的な原則を策定する予定である。

「消費者当局は競争当局やデータ保護当局と連携すべきか」について、一つの解決策が全てに当てはまるわけではなく、国によって法的システムや状況がかなり異なる中でどのように協力できるのかが問題である。

(6)議長総括

新しい技術やビジネスモデルの出現により、消費者は便益を享受できる一方で新たな課題にも直面しており、消費者政策は新しい課題に適応すべきで政策の見直しが必要というのが各国共通の認識である。こうした課題は消費者データの使用に起因するものも多く、プライバシー当局や競争当局との関係を深めていくことが重要との指摘もあった。また、政策立案や執行に当たり、新しい技術を理解した上で政策を立案する能力が問われてきている。消費者当局は専門知識を持つ者の養成やリクルート、専門家との協力体制の構築が非常に重要との認識が共有された。

パネル2 国際連携の強化

(1)米国 スティーブンソン 連邦取引委員会次長

FTCの消費者苦情の統計をみると、越境取引関係は着実に増加している。多くの苦情については認識すらされていないものもある。消費者当局が能力を持ち、クロスボーダーで協力しながら効果的に対処するのが重要である。これは新しい考え方ではないが、ますます関連性が増している。

15年前にOECDの越境協力に関するガイドラインが策定された。これに触発されて、米国はセーフウェブ法を策定した。欧州においても、同様の時期にCPCネットワークの取組が開始された。最近OECD事務局がガイドラインのレビューを行ったが、国際協力の障害となる課題について、リソースや関心も問題であるが、法的な力や政策も問題である。

(2)英国 ハドレイ 競争・市場庁消費者政策課課長補佐

我々には共通の課題があるから協力を。G20のようなフォーマルなもの、CPCのようにローカルの枠組みもある。2国間の非公式の対話がより公式のネットワークにつながることもある。協力の土台のためには明確な法的枠組みが必要である。

国際協力のためには基本的な原則が必要である。情報共有、調査、越境結果を確保すること、法律の対立が鍵である。法的枠組みの中で、情報共有はできるかが課題である。また、他の国に代わって調査できるかは更に大きな課題である。リソースや能力の問題もある。デジタルを理解する能力も重要で、データのアルゴリズムの理解もますます重要となっている。

モデル法の提案については、ICPENで議論されることになっており、OECD消費者政策委

員会でも議論される。

極めて重要な障壁は、各国で法的枠組みが異なることである。例えば、FTCとのMOUにおいて重要となったのは、法律の中でどこがどう違うか、同様のものは何かを理解するためのマッピングをしたことである。

(3) ザンビア リンゲラ 競争・消費者保護委員会消費者保護課課長

ザンビアが、2018年7月から2019年7月までICPEN議長国であった時に、27のメンバ一国がグーグル及びアップルのアリストアへの共同行動などを行った。

ザンビアでは、複数の国と2国間の協力協定も結んでいるが、非公式の協力への取組を除外しない。職員の交流も有用であり、国境を越えた協力を向上させるためにはお互いに学ぶ必要がある。FTCに職員を派遣している上に、他のアフリカの国のトレーニングも受け入れた。

既存の国内法が異なることは越境協力の課題である。ザンビアは消費者保護のための電子商取引の法案を検討している。各国とも自国のコミットメントを再確認すべきであって、そのコミットメントを実施していかなければならない。共同プロジェクトを強化する必要もある。

(4) ノルウェー グロンダル 児童・家族省消費者・宗教・人生観担当局次長代行

ノルウェーはEUには加盟していないが、その域内市場には参加しており、EUと同じ消費者保護法を持っている。ノルウェー人は越境取引を好んでいる。国境を超えた協力の中心的な2つの柱は、省庁間での政策レベルの協力と執行協力である。

数年前にNCA(ノルウェー消費者庁)が開始したairbnbの事例のきっかけとなったのは、オーストラリアが同社のドリッププライシングの問題を紹介したことである。ノルウェーでもマーケティング法違反の問題であり同社に価格政策を変更するように働きかけたが従わなかった。次に北欧諸国と協議し、2016年からEUレベルでの取組(EC及びEU加盟国)を開始し、2019年7月に同社は価格表示方法を変更するなどの合意に達した。

異なる国で共通の立場で合意に達するには時間とリソースがかかるが、誰かが主導的役割を果たして、十分な時間とリソースを割くことが重要である。

(5) 議長総括

グローバル化やデジタル化が急速に進行する中で、国際的な連携の強化が必要であるというのが各国共通の認識である。パネリストからは最近の執行協力事例のベストプラクティスが報告され、協力を進めるための枠組みとしてMoUや経済連携協定の活用が有効ではないかとの指摘があった。事例を積み重ねて、他の事例から学び、トレーニングを積むが非常に重要である。法律の適用については複雑な問題であり、既存の法律の適用関係を整理した上で変えるべきところはどこかをそれぞれ考えていくべき課題である。結論は簡単に出ないが、今後の検討にいかしていけばと思う。

パネル3 デジタル時代における製品リコールの効果の向上

(1) OECD ピラット 科学技術イノベーション局次長

OECD 製品安全作業部会では、新たなビジネスモデルの出現やリコールの増加に鑑み、日本の支援を得て、行動洞察や新技術を活用した「リコールの効率性向上」プロジェクトを2

年前に立ち上げ、製品安全に関する新たな理事会勧告、リコールの効率性に関するポリシーガイダンスの策定に取り組んでおり、10月にはリコールの共同啓発キャンペーンを実施する。

政府機関や事業者は、消費者がリコールに参加する負担を軽減するための、デジタルツールや戦略も取り入れるべきだと考える。

また、OECD グローバル・リコール・ポータル・サイトを運営しており、46か国からリコール情報を得て、情報提供している。今年は、ASEAN やコロンビアの参加を得たところであるが、更なる参加国の拡大や、多言語化等による機能向上を図っている。データは市場監視当局への情報提供を始め、政策策定、規制改革等に活用されている。まだ参加していない国は、是非 OECD 事務局にコンタクトしてほしい。

(2)オーストラリア マシュー 競争・消費者委員会課長／OECD 消費者政策委員会・製品安全作業部会議長

オーストラリアでは、リコールが 2018 年から 2019 年にかけて約 15% 増加する中で、約半数の世帯に、危険なリコール製品があると考えられる。

OECD 製品安全作業部会においても、リコールは常に重要テーマの一つであり、グローバル・リコール・ポータル・サイト、リコール効率性プロジェクト、共同啓発キャンペーンなどの取組が行われている。デジタル時代の到来により、コミュニケーションは多様化し、多くの政府機関はウェブサイトでリコール情報を公表している。次のステップはリコール効率性プロジェクトから学び、消費者をリコールに参加させることである。

行動洞察を活用する一方、新技術の活用により、リコールのプロセスを消費者の行動に頼らない、デジタル時代に適合したものにしたい。ただし、データ保護やプライバシーへの懸念の問題は現実的で重大なものであるため、効率性とのバランスに十分な配慮が必要である。

(3)欧州委員会 ベナッシ 司法・消費者総局局長代行

EU では、RAPEX システム (Rapid Alert System for Non-Food Consumer Products) を構築し、製品リコールについても情報共有をしている。

最近、EU で行ったリールに関する行動経済学に基づく調査によると、リコール情報を知つても消費者の 3 分の 2 しか対応していないが、この状況を改善するためには、リスクを明確かつ分かりやすく記載し、消費者の取るべき対応については、プロセスを簡潔に説明すべきである。インセンティブや口コミの活用も有益。製品登録やトラッキングは、プライバシーの問題があり、消費者の信頼を得るためにデータ保護が課題である。また、社会経済的地位の低い消費者はリコールへの対応をしない傾向があり、より配慮が必要である。

次のステップとしては、EC は次の 5 か年計画の中で、デジタルサービスやデジタル製品を考慮するなど、一般製品安全指令の見直しを検討しているが、その中でリコールは非常に重要な要素となる。持続可能な成長もリコールにどう入れ込むかも検討したい。

(4)イギリス フレーザー ビジネス・エネルギー・産業戦略省課長補佐

イギリスでは、リコール回収率は 15% 程度にすぎない。製品登録システムは、法律上義務化されていないため、特に中古製品の場合、製造業者がリコール対象製品の所有者にコ

ンタクトするのは極めて困難である。政府として、産業戦略の観点も含め、デジタル時代における対応と課題について検討している。PAS7100 という製品リコールの実務指針を策定し、消費者や事業者にアドバイスを行い、デジタルツールも活用し、回収率の向上を図っている。

また、現在、各種の戦略的研究プログラムを実施している。民間のマーケット・リサーチ会社から P.O.S データを購入して広く消費者行動の調査を実施し、消費者のトレンドを把握、将来のリコールを予測する。また、機械学習のシステムによるソーシャルメディアの分析、行動洞察に関する調査を実施し、消費者は購入時にはコストとパフォーマンスを重視し製品安全は二の次になっているなどの予備調査結果が出ている。

なお、製造業者の遠隔操作による製品の強制的な使用中止は、回収率の向上に資しても、倫理的に良いのかは今後の検討課題である。

(5) 日本 鮎澤 消費者庁製品安全課課長

消費者庁では、関係機関から事故情報を一元的に集約している。重大事故は、法律に基づいて、中央省庁、地方公共団体が消費者庁に報告しており、千数百件、それ以外の身体に関するものは 1,500 件以上、独立行政法人国民生活センターや消費生活センターに寄せられる相談情報のうち 1 万件程度は生命・身体に関するもので、事故情報データバンクに登録されている。事業者から、製品事故に関し 1,000 件程度は自主的に報告されている。関係医療機関の協力による情報提供は 6~7000 件ある。結果、事故情報データバンクには年間 2 万件登録されている。情報は、消費者庁で分析し、リコール情報は公表、また必要に応じ注意喚起する。

通常のプレスリリースでは、ウェブサイトへのアクセスは年間約 25 万件であるが、動画を入れると、TV で取り上げられることもある。大手ポータルサイトへ記事が掲載されると、50 万程度のアクセス数がある。動画や SNS を活用しつつ、消費者事故の予防・再発防止に引き続き努めたい。

(6) 日本 原 経済産業省産業保安グループ製品安全課課長

経済産業省所管の消費生活用製品や電気用品に関する重大製品事故のうち、リコール品による重大製品事故は毎年 10~15%を占める。重大製品事故件数自体が減少する中、輸入品の事故は約半数を占めるようになっている。オンラインで購入された製品による重大製品事故が増加傾向にあるが、海外の事業者とは連絡がつかないなどの問題に直面しており、CtoC ベースなどで海外から購入した製品で事故が起きた場合も同様である。

国内の主要なインターネットモール事業者とは既に緊密に連携しており、今後も連携が重要と考える。なお、リコール品が氾濫している場合、インターネットモール事業者にとって優先順位の明確化が必要であり、OEM 製品の安全性の判別が困難などの課題もある。リコール情報については、家電量販店のメンバーズカードの活用やオンラインの購入者に直接 e メールで送って追跡するほか、SNS や YouTube も活用している。

(7) 議長総括

製品リコールの効果の向上のためには、行動経済学など消費者の行動の分析が重要であり、商品利用の実態把握をしつかりした上で、効果的な対策を考えなければならない。

電子商取引に関しては、プラットフォームを始めとしたオンライン事業者との連携が非常に重要である。オンライン購入では、購入者のメールアドレスが分かることで、リコール情報を伝えることは可能である。半面、事業者の所在不明といった問題に対応して、プラットフォーム事業者との連携が重要である。

消費者が日々色々な情報に接している中で、リコール情報を消費者に確実に届けるには、キャンペーン、SNS の活用、インターネットメディアへの働きかけが重要といった指摘があった。

今後、IoT の活用によりシステム的に製品の使用自体を止めることも物理的に可能となる中、実行して良いかは今後の議論が必要である。

パネル4 紛争解決と被害救済への新技術の活用

(1)韓国 リ 消費者院消費者救済部消費者救済チーム課長補佐

韓国では、ソーシャルメディアを介したオンライン取引が主流となっており、取引の増加に伴い、消費者問題も毎年増加している。韓国の「電子商取引における消費者保護法」では販売者情報を消費者に公開しなければならないなどの義務があるものの、調査の結果、制度を 100% 守って運用している事業者はいなかった。問題の改善に向けた取組として、プラットフォーマー、消費者保護機関等から構成される消費者相談委員会を設置しており、加えて、販売者を監視、指導するコンプライアンス・プログラムの策定を検討している。

(2)ブラジル ペレイラ 司法・公安省調整官

ブラジルでは、「消費者(consumidor).gov.br」と呼ばれる、消費者相談のための、裁判外の、公的なプラットフォームが、2014 年、司法・公安省により設置されている。「消費者(consumidor).gov.br」では、事業者と消費者の間に発生した紛争をオンライン上で直接解決できる。「消費者(consumidor).gov.br」を利用すると、紛争は数日で解決することが可能。500 社以上が登録しており、毎年 60 万件の苦情相談がある。150 万人の消費者が利用している。

(3)ポルトガル フォンセカ 経済雇用省消費者総局局長

ポルトガルでは、消費者問題を解決するため、「オンライン消費者相談ブック」と呼ばれるオンラインでの消費者相談を行っている。消費者は、「オンライン消費者相談ブック」上で相談や情報請求を行うことができるとともに、現在の相談状況も確認できる。現在、20 万の企業がプラットフォームに登録し、100 万人以上がプラットフォーム相談を使用している。最初の年において、11 万件以上の苦情が寄せられた。ADR 機関は、2019 年 12 月までに「オンライン消費者相談ブック」に接続することが義務付けられた。加えて、2019 年 8 月発効の法律により、5,000 ユーロ以下の消費者紛争について、企業に対する強制的な仲裁手続を使用することができる。

(4)ロシア コロレワ 連邦消費者権利及び福祉監督庁顧問

ロシアでは、消費者のための一元化サービスであるデジタルプラットフォームを開発中であり、社会的弱者にも配慮されている。今年から、金融消費者保護のために、オンラインの金融オンブズマンも立ち上がっている。また、ODR プラットフォームの法律を起草している。

2018 年にはロボット弁護士システムが開発され、現在試験段階であるが、75%の案件で正しく回答している。越境取引が増加する中、ODR のデータベースをグローバルに作成することを検討すべきである。

(5)議長総括

オンラインによる消費者相談システムを導入している国々からは、消費者に迅速に情報提供、紛争解決、被害救済等を図るための有効なシステムが機能しており、消費者の満足度が非常に高いという報告があった。さらに、ロボットや AI を活用した最新の取組についても紹介された。紛争解決を行う際、消費者、事業者への拘束力をどうするかが法的な論点になるという指摘があった。グローバルな ODR という提案については、野心的であり困難ではあるが、各国でそれぞれのシステムを磨いて地域内に広がり、その他の地域へつながると、有効かつ効率的なシステムになり得る。言語の問題等は、自動翻訳等、システム的に乗り越えられる可能性もある。また、プラットフォーム事業者がグローバルな ODR にどのように関与してくるのかも今後論点になり得る。

パネル 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

(1)UNCTAD モレイラ 競争・消費者保護課課長

消費者保護は経済分野など幅広い分野を含み、SDGs のゴール 8、10、12、17 と特に関連していると考える。

持続可能な消費については、政府・事業者・消費者団体・市民社会全てが責任をもって関与しなければならない。また、分野横断的な問題であるため、政策立案だけでなく、他の様々な手段、例えばマクロ経済政策やビジネス環境と関連があるものを通じて達成していくなければならない。

消費者保護当局の役割としては、アクセスを高め、人々を促し、人々に関与し、政策の実例を作るということである。消費者に対する情報提供や教育と共に、ビジネス界との定期的な対話、専門家から新しいビジネスモデル、新しいテクノロジーについて情報を得ることも重要である。消費者保護当局は、SDGs の達成のために大きく貢献できるが、そのためには、他の公的機関との協力や調整の強化が必要である。

(2)日本 高島 消費者庁審議官

当庁では、消費者基本計画という 5 か年計画に基づいて、SDGs に関連した取組を行っている。

例えば、地方政府との協力の下、全国各地でシンポジウムを開催し、持続可能な消費を広めている。その中では、小中学生を対象としたクイズやゲーム形式のワークショップもあり、子供たちは大変興味を持ち、とても熱心に勉強してくれている。

また、消費者志向経営(sustainable management)の考え方を産業界に広めるため、sustainable management プラットフォームを作り、ACAP、HEIB 協議会、経団連などと密接に協力している。

さらに、今年 5 月には、食品ロスの削減の推進に関する法律が成立した。食品ロスに関連して、徳島で行動実験を行っており、今後も徳島をフィールドに、様々なリサーチを積み重ね、食品ロスの削減に注力する。

(3)アルゼンチン ムイニョ 生産労働省消費者保護次官

SDGs を達成するためには、①消費者当局に直接的に関係するゴール 12 に限らず横断的なアプローチをとること、②省庁やセクターを越えて協力すること、③SDGs を現実のものにするためにどう貢献できるかについて情報発信をすることが重要である。

アルゼンチンでは、食品ロス削減の取組として、寄与法(Donal Law)を 2018 年 10 月に改正し、食品の寄付者の責任を免除することなどで、寄付を増やすことができた。

また、2017 年に、南米南部共同市場(メルコスール)の公式なオンラインの教育プラットフォームでもある「Argentine School of Consumer Education」を創設し、食品ロス、循環型経済など消費者トレーニングに関する、オンライン又は集合型のトレーニングを無料で提供している。

また、循環経済の達成は、SDGs の全てのゴールの達成を可能とするため、非常に重要であり、今後も G20 の消費者政策のアジェンダとすることを希望する。

(4)スウェーデン オールソン 消費者庁局長

持続可能な消費においては、信頼できる情報の提供や最新の情報を反映した立法が不可欠であるとともに、経済的なインセンティブによって、企業がより持続的な開発にプラスになるような動きをしていくよう働きかけることが必要である。

スウェーデン消費者庁は、「Hello Consumer」を通じてガイダンスや情報を提供しており、子供や教員に対して、教材も提供している。また、官・民・NPO から専門家を集め、知識や経験を共有する場として「Eco-Smart Consumption」というフォーラムを開催している。さらに、環境について消費者を誤認させるような宣伝文句についての執行措置に力を入れている。

消費者はより持続可能な消費を選択したいと思っているものの、実際の行動には反映されていない。消費者の選好・価値観には商品の価格と社会的な規範が、大きな影響を及ぼすことが明らかになっている。

政府としては、消費者を持続可能な消費に向けることに対し、どこまで後押しすべきかについての課題もある。

(5)議長総括

消費者の環境に対する関心が非常に高まっている。一方で、消費者が環境に配慮した行動を実際には取っていないこともあるという行動バイアスに対しては、情報提供が有効だという結果も出ている。他方で、環境関連の表示の内容などについては十分に注意する必要があることも指摘された。

また、SDGs 達成のためには消費者教育が非常に重要だという意見があり、特に教育カリキュラムに組み込むといった好事例なども紹介された。

個別の課題として、食品ロスの削減などに関しても、消費者教育・啓発、事業者への働きかけなどが重要だという指摘があり、プラスチックの削減については、税制などのインセンティブを適切にかけていくことも非常に重要との指摘もあった。

パネル 6 デジタル時代における脆弱な消費者の保護

(1) CI ローラン 事務局長

脆弱性については、全ての人がどこかの時点で脆弱になり得る。

まず、AI について、我々が最近、日本、オーストラリア、インドで消費者の AI への理解について調査した結果によると、6 つの分野で、差別のレベルに対処するために考慮されることが必要であることが示された。

IoT の鍵となるのは、物理的なサポートの重要性である。ガイドラインを昨年策定し、プライバシー、セキュリティ、透明性、環境への影響、カスタマーサポートに焦点を当て、包括的な脆弱性のチェックリストを作っている。

我々が 2 年にわたって 9 か国におけるソーシャルメディア上の会話を調査したところ、詐欺がソーシャルメディア上で、広告などを介して急増していることが分かった。なりすましが急増しており、消費者が信用する誰かを騙(かた)り、行動を取るように要求し、お金を盗むものである。詐欺に遭ったことを報告しやすいようにすること、金融機関が、消費者が詐欺に遭う前に警告するとともに詐欺者の口座をブロックすることの 2 つの方策がある。

通信接続された玩具(connected toy)は、子供のプライバシーを侵害するものであり容認できない。また、CI とノルウェーが共同ホストとなって、オンラインにおける食品マーケティングについてトランスアトランティックダイアローグを行ったところ、健康に悪い食品について、子供を対象としたゲミフィケーション(gamification)が使われていた。

CI のプロジェクトではないが、今年出版された、ジェンダーについての本の中で、いかに男性中心にされているかが指摘されており、これを変えていく必要がある。これは来年の G20 にふさわしいテーマであると思う。

あるデザイナーが、最近「73 歳の自分に向けてデザインせよ」と書いている。高齢者のためにデザインすれば、それは全ての人に役立つことになる。ビジネスには個別化のトレンドがあるが、脆弱性に目を向ければ皆に役に立つ。

脆弱性と包摂の問題、我々がより包摂的な世界にどう進めばよいかについては G20 のコアとなる議題である。

(2) サウジアラビア アル・スハイバニ 商業・投資省消費者保護次官

サウジアラビア消費者庁は、電子商取引を担当する新しい部署を立ち上げ、オンラインストアの監視と消費者の苦情に対応している。消費者は、モバイルアプリやコールセンターなど様々なチャネルで苦情を報告できる。

商業・投資省は、Maroof イニシアティブを開始しており、登録された事業者に Maroof のロゴを提供しており、消費者が登録事業者のレーティングとコメントを書ける。

今年の 10 月から電子商取引に関する新しい法律が施行される。消費者の個人データを保護し、その秘匿性を維持する、利用規約を明確にする、配達料等の情報を含んだレシートを消費者に提供する、ソーシャルメディアを含む電子的な広告を規制する、返品は 7 日以内可能といったものが含まれる。違反にペナルティがあり、事業者への警告、100 万リアル(約 260,000 ドル)を超えない罰金、違反事業者のオンラインでの活動の一時的・永久の停止があり、サイトへの部分的/完全な/一時的/永続的ブロックがある。

(3)シンガポール ハルバート 競争・消費者委員会上級課長

シンガポールの法律では、年齢や性別よりも、状況に基づいて定義されており、全ての脆弱な消費者に適用できるようにしている。

我々はデジタルエコノミーをめぐって様々なテーマを扱っている。

例えば、オンライン旅行予約業者(OTA)について、消費者の購買決定や事業者の行動を理解するために調査し、消費者が脆弱になり得るいくつかの課題を特定した。ドリッププライシングや Strikethrough pricing、pressure selling などである。また、プライバシー・パラドックスについて行動経済学や情報の経済学に基づいて調査している。OTA のフォローアップから、価格の透明性のガイドラインを策定した。これは、特定の業界だけに関するものではなく消費者がより情報に基づいた選択ができるために、ドリッププライシングや予めチェックされたボックスなどに対応するための一般的なガイドラインである。

(4)フィンランド テプファー 競争・消費者庁上級法律顧問

脆弱性の監視は、価格やマーケティングが個人ごとに行われる(personalized)ようになっている中でかつてないほど困難な課題となってきた。脆弱なグループはさほど変化がないとみているが、デジタル時代によって、脆弱性の影響と程度が拡大しており、それが悪用されたり操作されたりする可能性が高くなっている。

とりわけ基本的な公共サービスに対しては、しっかり監視しており、最も脆弱な人に対する包摂性、アクセス、値ごろ感、利用しやすさや利用条件が妥当であるかを確認している。

フィンランドの消費者法には子供を保護するための条項がある。子供を直接ターゲットとしたマーケティングはグッドプラクティスに反するものとみなされる。我々はマーケティングを消費者が認識できるかが重要と考えており、ゲーム内の広告やネイティブアド、インフルエンサーをフォローしている。最近インフルエンサーに関するガイドラインを出した。政策レベルで非常に懸念されていることに、ダークパターンと人を説得させるようなデザインがある。子供の神経や脳の発達を利用するもので、インフルエンサー・プラットフォーム、ゲームに時間をより費やすように操作するものである。高齢者は、均質的なグループではないが、複合的な脆弱性にさらされている。

我々は、消費者がデジタルの手段を使わなければならぬような市場と契約条件をフォローしている。例えば、基本的な公共サービスや独占事業者に対しては要件を課しており、例えば電気料金や電話料金は紙の請求書が無料である。

フィンランドでは債務超過が大きな問題になっている。「個人的あるいは社会的な強制条項」と呼ばれる柔軟な原則があり、その人が健康上の理由や失業、離婚や家といった、個人の状況に突然変化があり自分に非がない場合、債務者の金利支払いの責任を緩和する、ないし長期のサブスクリプションベースの契約から免除するものである。

(5)英国 ハドレイ 競争・市場庁消費者政策課課長補佐

市場が機能することを担当する省庁として、脆弱性について真剣に取り組んでいる。まずは、EU の UCPD(不公正取引行為指令)であり、商慣行の脆弱な消費者への影響に対する特定の条項がある。よって、当局が介入する際には、年齢、信じやすさ、身体的・精神疾患などの脆弱性に応じ、介入のレベルを変化させる必要があることを意味する。英国では、Equality Act があり、これには身体障害や年齢が含まれる。この法律がカバーする

vulnerability に基づく差別は不正であり、商慣行や雇用にも当てはまる。

企業は消費者のアドレスや取引履歴、ソーシャルメディアからデータを入手できて、消費者個人をターゲットにできる。個人的見解としては、単なる価格差別よりも、更に問題のある個人化(personalization)の問題を引き起こす。これは非常に難しい分野で、よりドラスティックな介入が必要である。

どういった人が脆弱なのか。個人的特性によるものを 4 点挙げているが、特に resilience (回復力) が関係する。状況や特定の市場における脆弱性もある。インターネットや電子商取引へのアクセスが重要であり、ある市場では強要されていることもある。作られた脆弱性もある。Confusopoly という概念は、消費者に異なる料金、異なる製品が蔓延し、情報過多により合理的な決定ができなくさせることである。主要な課題は、脆弱な消費者にリーチすることである。

アルゴリズムによる差別の問題もある。アルゴリズムや価格差別のエビデンスを集めようとしているが、アルゴリズムは複雑なこともあり難しい。

CMA は 2018 年に脆弱性に関する大きなプログラムを開始している。また、調査の結果、より長く契約している人はより多くのコストを払っており、脆弱な消費者や高齢者にも影響していた。

(6) インド クマール 消費者問題・食料公的分配省消費者保護局課長

インドは消費者保護の法制を策定した最初の国の一であり、1986 年に策定した。インドの消費者保護は国・州・地区レベルの三層レベルで成り立っている。

消費者の訴訟が多く、2016 年にヘルpline が導入された。問題があると消費者は、ヘルpline に通話料無料でダイヤルできて、消費者は苦情がどのように救済されるかについて、情報やアドバイス、提案を受けられる。また、「コンバージェンス・パートナー」の仕組みがあり、現在電子商取引を含む約 500 社が登録し、登録社数は増えており、ヘルpline における苦情の救済を行っている。

インドが計画経済から市場経済へ移行する中、消費者の市場への関わり方が完全に変わっており、電子商取引も非常に一般的になってきている。1986 年に制定された法律では消費者の苦情に十分に効果的に応えられないので、新しい法案が必要であると決定された。新しい法律は 2019 年 8 月に国会を通過し、2020 年に施行見込みである。消費者保護を担当する省庁が設立され、苦情を担当する。新しい省庁は電子商取引と直接販売を監督する。賠償金についても 1000 万ルピーから引き上げられて、取り扱える幅が広くなった。消費者は、苦情をオンラインで申し立てられ、電話会議による聴聞も可能になる。

(7) 議長総括

パネリストから消費者の脆弱性について多角的に報告された。デジタル時代ではスピードが速いことも含め、その特有性によって誰でも脆弱になる可能性があることを共通認識として持たなければならない。特に脆弱になりやすい人について、子供や高齢者の指摘があつたが、所得や、状況によって作られた脆弱性に関する指摘もあった。情報提供のされ方や表示のされ方が誘導されたものでないかということも含め、今までになかった新しい課題があることも共通認識と考える。またデータ管理・プライバシーの問題も、脆弱性の問題に伴って出てきていると考える。オンラインプラットフォームを含めて、新しいビジネスの流れもみな

がら、消費者の脆弱性の問題に連携していく必要があると考える。

文責:消費者庁