

セッション 1. 「急速な技術革新への政策適応」

ダーク・ピラット

(OECD 科学技術イノベーション局次長)

マリー・ポール・ベナッシ

(欧州委員会司法・消費者総局局長代行)

メッテ・ローズ・スカックセン

(デンマーク商務・成長省競争・消費者庁次長)

クリスティーナ・ヴァクスマータンマル

(エストニア消費者保護・技術規制庁部長)

トーマス・ブロンク

(ドイツ連邦司法消費者保護省消費者保護局次長)

(1) セッション概要

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。このセッションでは、モノのインターネット (IoT)、人工知能 (AI)、シェアリングエコノミー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。

(2) 論点

- ①新技術やサービスは、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かか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。

(3) パネラー報告の概要と知見

1)ダーク・ピラット (OECD 科学技術イノベーション局次長)

消費者政策をデジタル時代に合わせて議論しなければならない理由は、オンライン活動量の増加がある。時代が変わり、新しい情報技術は慎重に見て、モニターしなければならない。その新しい情報技術の代表に IoT や AI がある。スマートフォン、冷蔵庫、暖房器具、おもちゃ、保育用機器、車などが、急速に IoT につながっている。またデバイスにつながる車やデジタルアシスタンスを家庭で使っているが、これらは AI に頼っている。さらに、翻訳サービスや居ながらにしてアクセスできる情報など、消費者にとってメリットがある。

政策が登場する理由はリスクの存在である。透明性と情報開示、差別の可能性と選択への影響、プライバシーとセキュリティ、説明責任、相互運用性、所有権の概念の変更とアフターマーケットのサポートの必要性、そして製品の安全性の確保である。自動運転システムでの事故に対する責任は運転者にあるのか、システム製作企業にあるのかの不透明さ。政策の根源にあるのは消費者を守らなければならないということ。つまり情報新技術と消費者保護である。OECD はこの G20 のバックグランドレポートを製作しているので是非参考にしてほしいと発表を結んだ。

2)マリー・ポール・ベナッシ (欧州委員会司法・消費者総局局長代行)

デジタル時代にふさわしいヨーロッパの新目標は、5 年間で安全で倫理的な範囲内でデジタル時代の機会を捉え情報技術の主導権を獲得することである。①ブロック・チェーン、スーパーコンピューティング、データといった新世代技術の高い水準を確保し、そのための投資を行う。②人工知能の倫理的影響に関する法律の策定③新デジタルサービス法の制定、④共同サイバーユニットの構築⑤デジタル教育プランの開発を行う。その他の主

導権に関わる取り組みとして、特に AI とその関連製品の安全性、取引業者の責任、多くの業界特有の規則を準備中である。

最近の EU レベルの関連活動の中で特筆すべきことは消費者製品安全法の施行である。これはオンラインマーケットプレイスへの「通知と行動」手順の利用である。製品安全誓約書については Alibaba Group(アリエクスプレス)、Amazon、eBay、楽天 France、C-Discount の自主的な取り組みを促すと同時に、「通知と行動」手順書と製品安全誓約書はすべてのオンライン仲介業者に公開する。消費者保護協力当局は、ソーシャルメディアとオンライン旅行サービスに関する行動を調整した。

新しい法律が施行されるか、新たに交渉される対象は、①地理的要因によってオンラインサービスへのアクセスが拒否されてしまうジオブロッキング②パッケージ旅行③デジタル契約④消費者法の整備である。これらの法案は優先順位を設定し、より迅速な共通の政策方針と EU レベルの法律を策定するために、EU の国家政策担当者の協力を強化しなければならない。

欧州委員会次期委員長は今後 5 年間のアジェンダをセットしている。EU の 3 つの新ミッションは①European Green Deal、②人間のための経済③欧州のデジタル化である。これら 3 つのミッションの根底にあるのが、安全と倫理的な枠組みの中で実行するということである。AI と倫理、IoT と安全性、デジタルエコノミーにおける消費者保護政策の策定。これらに対応するためのデジタル教育計画の実施。また EU 市場における製品の安全性の確保と効果的な製品リコールのために、28 の EU 各国の消費者当局を結ぶ CPC ネットワークを設立した。これらをデジタル技術のスピードに遅れないように迅速な消費者保護政策の実施が要求されていると結んだ。

3)メッテ・ローズ・スカックセン (デンマーク商務・成長省競争・消費者庁次長)

デンマーク政府のデジタル時代の消費者保護は、行動科学に基づくやり方を展開している。認知科学、心理学を応用した行動科学である。デジタル市場の特徴は、消費者の最初のコンタクトから購入までが、非常に短く速いということである。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。

デジタル時代の消費者保護政策のための 3 つの戦略を構築した。①行動的な洞察に基づく。事例としてサブスクリプション・マーケットにおける消費行動分析(例えば普通に起こりうるケースの実験として、クレジットカードによる支払いが拒否された場合、消費者のサブスクリプションはどうなるかを考察する。②消費者のエンパワーメントのための消費者教育プログラムの実施で、デジタル市場で何をしておかないといけないか、心理的な影響についても教えるようにしている。③法執行。デンマークではエキスパートや専門家を採用し、新しいデジタル対応部局を設置。デジタル・プラットフォームの基準を作っている。正しいコンピテンシーを当局の中で、法的枠組みを作ることが重要であるとしている。

4)クリスティーナ・ヴァクスマー-タンマル (エストニア消費者保護・技術規制庁部長)

インターネットは今日のエストニアでは社会的権利である。国民はデジタル ID カードを信頼し、利用している。理由は、それらが速く、安全で(プライバシー)、便利だからである。エストニアが世界で初めてデジタル ID カードを導入した国で今年で 16 年目になる。すべてのエストニア人は国家発行のデジタル ID を持っており、物理的に接触することなく認証を行うことができる。すべての人が自分の ID カード、モバイル ID、スマート ID を使ってデジタル署名の提供を可能にし、このデジタル ID カードは携帯電話の SIM カード経由でも利用で

きる。

デジタルIDカードにより、次のことが可能になる。住宅の購入、離婚、結婚の3つを除いて①オンラインIDカード②デジタル署名による契約③銀行送金④デジタル処方箋の発行⑤デジタル税務申告⑥デジタル投票⑦オンラインによる公共サービスの利用⑧国境を越えたデジタル・ビジネスへの参加によってEU圏内でのビジネスができる、といった具合である。

エストニアは、政府として初めて電子居住区を提供した国である。エストニアの透明性の高いデジタル・ビジネス環境へのアクセスを提供するデジタル・アイデンティティとステータスを発行することで、①デジタル起業家がEUを拠点とする企業をオンラインで立ち上げ、管理できるようにする②デジタル起業家は、どこからでも、完全にオンラインでビジネスを管理できる。③ビジネス・バンキングおよびオンライン決済プロバイダーへのアクセスや、世界中の顧客からの支払いの受け入れができる。

デジタル化は大きな課題であるが、消費者保護の面に課題があっても、イノベーションによって市民を守り、問題を解決できると考えている。

5) トーマス・ブロンク(ドイツ連邦司法消費者保護省消費者保護局長)

急速に変化する技術への政策対応というセッションテーマに対し、デジタル化によって想定される課題に関する発表を行った。第1の課題は急速に変化するテクノロジーに合わせて消費者保護政策を調整しようとする、新しいテクノロジーとビジネスモデルは新たな課題を引き起こすかという問題に遭遇すると指摘する。

その対応として、効果的な消費者保護を達成するためには、新技術に対する適切かつ十分に迅速な対応を確保することが要求されるとしている。この問題を解決しないと、法律制定の手順が技術革新のサイクルについていけなくなる。したがっ

て、将来のイノベーションに対応できるように開かれた基本的なルールが求められ、新技術自体を使用して消費者を保護するということである。例えば、人工知能を活用して、消費者の生活を楽にする(例えば執行のための法的技術ソリューション、詐欺や虐待を識別するためのアプリケーション)。そして消費者調査を重視することである。

2番目の課題は、既存の消費者保護政策は、このようリスクに適切に対処しているかということである。そうでない場合、どのように適合させる必要があるのか、ということである。ドイツおよびヨーロッパの消費者政策は、一般データ保護規則(透明性、同意、市場原則に関するEU全体の新しい規則)、消費者向けの新しい権利を持つ商品およびデジタルコンテンツの販売に関するEU指令、プラットフォームの透明性義務を伴う消費者向けの取引規定がある。革新的なAIアプリケーションやアルゴリズムによる意思決定など、消費者のニーズに対応する。これが2020年第1四半期に予定されている欧州委員会の最初の提案である。

3つ目の課題として「政府が消費者をリスクから守るために必要な専門知識は何か」を挙げた。あらゆる関連分野の専門知識が求められ、ドイツ政府のデータ倫理委員会は、倫理、法律、消費者、データ保護の各分野から16名の専門家を集め、AIへの対応などの問題を話し合っている。そして、企業のデジタル責任に関する司法・消費者保護省のディスカッション・フォーラムは、企業がデジタル世界における責任ある行動の基準を策定するためのプラットフォームとして機能している。

そして最後の課題は、「デジタルの課題に対処するために、消費者当局はデータ保護および競争当局とどのように協力すべきか」を取り上げた。1つは、データ保護、消費者保護、および独占禁止法の力を組み合わせることが重要。2つ目が公的機関間で情報を共有するには、確固とした法的根拠と監督が必要。制限が適用され、尊重される必要があります。あらゆる法体系を統一することは不

可能であるということだ。

特筆すべきは、ドイツは情報技術のイノベーションの最後尾に法改正が追い付いていないという現実に法的枠組みを変える必要があるかどうかまで議論している。さらにこのデジタル技術を駆使して消費者保護をしていく。消費者研究リサーチを行いあらゆるビジネスモデルを把握することで消費者保護当局が十分にデジタルリスクに対応できているかを検証している。差別をどのように予防するか、透明性の確保、コンセンサスの形成などイノベティブなソリューションが消費者政策には必要である。

そのために AI に焦点を当てたデータ DT 委員会を設置し消費者保護に関する委員会結論が 2019 年 10 月に出る。また全部で 13 の企業のデジタル責任プロジェクトを実施し、消費者保護をデジタル社会においていかに強化できるかを検証している。ドイツの法的なシステムは、法的な根拠と監視・監督がなければ市場を抑制的にしか制御できないのである。

（質疑応答）

主な質問は以下の通りである。

- ① デジタルデバイドの解消。
- ② デジタル経済における消費者保護のための具合的方策。
- ③ デジタル化とアナログ世代への対応。
- ④ 消費者保護当局におけるデジタル専門家の育成、デジタルエキスパートの登用。
- ⑤ ビッグデータにおける SNS の活用事例はあるのか。

などの質疑応答がなされたが、各国、国際機関ともにデジタル・ツールを使って政策を如何に改善していくかが大きな課題であるという認識であったと思料する。

特筆すべきは組織的対応を行っているケースとして英国のデータユニットという専門部署の設置、また EU の中にエンフォースメント・アカデミーを

設置し EU 加盟各国の消費者当局に対する支援を行っているという報告、そしてドイツ当局の垣根を超えた積極的な取り組みは、G20 で共有すべき事例であると評価する。

（議長総括：文責・消費者庁）

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。

セッション 2 「国際連携の強化」

ヒュー・スティーブソン

(米国連邦取引委員会次長)

アンドリュー・ハンター・ハドレイ

(英国競争・市場庁消費者政策課課長補佐)

ブライアン・ムレタンボ・リンゲラ

(ザンビア競争・消費者保護委員会消費者保護課課長)

ラース・グロンダル

(ノルウェー 児童・家族省消費者・宗教・人生観担当局長代行)

(1) セッション概要

セッション 2 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) 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) パネラー報告の概要と知見

1)ヒュー・スティーブソン(米国連邦取引委員会次長)

OECD 消費者政策委員会議長でもあり米国 FTC 次長の経験から国境を越えた協力関係の強化を訴えた。E コマースや越境詐欺の増加に伴い国境を

越えた協力政策とその障害について言及した。ケーススタディということで、不動産スキーム(海外不動産投資詐欺)、オンラインと子どものプライバシー、ラトビア・台湾・米国にまたがるインターネット企業に対する多額の送金詐欺事件等が引き金になり、アメリカで US Safe Web Act が成立した。

しかし、このような事件起きることは以前から指摘されており、まさに古くて新しいものであると述べた。そしてその後も 3200 万人の登録者情報を流出させた出会い系サイトのアシュリー・マディソン事件、8700 万人のデータをフェイスブックから政治目的で勝手に使用し個人情報の倫理的問題を起こしたケンブリッジ・アナリティカ事件を取りあげた。

その結果国連は国境を越えた国際協力に関する国連ガイドラインに第 88 項「加盟国は、消費者保護執行機関に対し、関連する情報及び証拠を調査、追及、入手し、妥当な場合には共有する権限を与えるべきである。」を加えた。しかし情報共有した後、いかに迅速に対応するかが問われていると警鐘を鳴らした。

2)アンドリュー・ハンター・ハドレイ (英国競争・市場庁消費者政策課課長補佐)

「なぜ国際協力は必要か。業者が国境を超えて取引し、消費者の購買活動も国境を越えている。私たち自身も国境を超えて協力しなければならない」と国際協力について明確な意見を披露した。英国は EU との関係を見直そうとしているが、経済がグローバル化している中で EU のみならず世界各国との協力関係が必要であると考えている。

そのためには①情報共有②(苦情・救済などの)システム協力③EU/CPC ネットワークなど幅広い政策における協力と共に共通の立場であるジョイントポジションを発表していくことが必要であると強調した。その中で重要な点として、しっかりと法的枠組みが協力のためには欠かせないと

している。

しかし現実問題として例えば米国 FTC から受け取った情報の守秘義務を守ることが出来るのかという信頼の問題や、また当局の代わりに捜査することが可能かというデジタル・ケイパビリティの問題も指摘した。現在 EU には欧州消費者センターというシステムができていますが、さらにグローバルなレベルでの解決が要求されている。要求されるのは捜査協力であるが、一番難しい点は国境を越えた結果を出さなければならないことであると指摘した。システムはできてその活用、運用が問われているということである。現状では実効性がないと言わざるを得ないということであろうか。

特筆すべきは国境を超えた国際協力として NGO 組織である国際消費者機構 CI を挙げていることである。国際協力においてマルチステークホルダーとの関係を重要視していることがうかがえる。

最後に次のステップとして ICPEN や OECD 消費者委員会におけるモデル法提案の議論、異なる法制度と異なる適用法が残る可能性が高い主要な障害について、そしてプラットフォームやその他の共通の懸念事項に対する共通のアプローチはどのようなものがあるのかを議論すべきであると発表を締めくくった。

3) ブライアン・ムレタンボ・リングラ (ザンビア競争・消費者保護委員会消費者保護課課長)

人口 1600 万人のうち約 80% にあたる 1300 万人がインターネットにアクセスしているザンビア。これまで消費行動調査、子どもに対するデジタルマーケティング調査、消費者苦情に関するデータ共有プロジェクトについての発表があった。また国境を越えた協力を向上させるために FTC に職員を派遣したり、他のアフリカの国のトレーニングも受け入れている。現在アフリカの中で、ナイジェリア、スワジ、ボツワナ、マウウィそしてケニアと情報共有を行っているが、機密情報の取り扱い方・考え方が今後の課題であるとした。

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

ノルウェーは EU に加盟はしていないが、EU との合意があり EU 市場にアクセスできる。つまりノルウェーは EU エリアと同じ消費者保護法を持っているということである。国境を越えた消費者政策協力として、ノルウェー政府とノルウェー消費者審議会は、OECD、欧州消費者政策ネットワーク、国際消費者機構 (CI) と連携を取り活動を行っている。またノルウェー消費者庁 (NCA) は執行の面で、消費者保護及び執行のための国際ネットワーク (ICPEN) と EU 消費者保護協力 (CPC) ネットワークと共同で行っている。

これらの国際連携を前提に発表の中で取り上げたのが、世界 192 カ国の 33,000 の都市で 80 万以上の宿を提供している民泊仲介サイト世界最大手の Airbnb と NCA との戦いである。2013 年 Airbnb がノルウェーの消費者向けサービスを開始。2015 年オーストラリア競争および消費者委員会が Airbnb のドリップ価格に関する情報をマンチェスターの ICPEN 会議で提供。2016 年 NCA は Airbnb の価格情報がノルウェーのマーケティング法に違反していると判断。

NCA は、消費者保護協力ネットワーク (CPC) を通じて、他の欧州消費者当局及び EU 委員会との協議を開始。2017 年欧州消費者当局と EU 委員会が NCA と共通の立場に立つ。2018 年 EU から NCA との共通の立場で Airbnb に手紙が送られ、交渉が開始。2019 年 Airbnb は、共通の立場に従って慣行を変更することに同意。これによって消費者に価格を低く見せ、後から税金、手数料、契約条件の変更などドリップ価格を中止させた。

このノルウェーの長きにわたる戦いは、国際協力ネットワークにおいても、各国当局間での共通の立場に達するには時間がかかるという現実、最終的には協力を促進するネットワークであるという認識、そして誰かが率先して十分なリソースを

使用する必要があるという教訓を残したと説明。デジタル時代における消費者保護の国際協力の在り方を垣間見せた説得力のある事例報告であるといえよう。

（質疑応答）

主な質問は以下の通りである。

- ①デジタル・プラットフォームやサイバースペースにおける契約の確定、それに伴う法律の適用、苦情への対応はどうするのか。
- ②データ管理、データ保護、消費者保護などと国境を越えた協力関係についてのクロスセクターとの関係性はどうなっているのか。国境を越えた協力、これを拡大するのは可能か。

などの質疑応答がなされたが、国際協力においてビッグビジネスとやりあったノルウェーの知見から基づいた意見は「プラットフォームが存在する以上、会社としては法律の遵守は当然であり、契約に関する公正さも順守すべきである」と極めて明確であった。

AirBnB と NCA といった国際協力の事例の共有の中から、クロスセクターとの関係性や国際的なプライベート法や国際的なパブリック法に関する法の執行に関する合意形成がなされるといえよう。

（議長総括：文責・消費者庁）

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ればと思う。

セッション3 「デジタル時代における製品リコールの効果の向上」

ダーク・ピラット

(OECD 科学技術イノベーション局次長)

ネビル・マシュー

(オーストラリア競争・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)

マリー・ポール・ベナッシ

(欧州委員会司法・消費者総局局長代行)

ユアン・フレーザー

(英国ビジネス・エネルギー産業戦略省課長補佐)

鮎澤 良史

(消費者庁製品安全課課長)

原 伸幸

(経済産業省産業保安グループ製品安全課課長)

(1) セッション概要

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、消費者へのリスク伝達としても重要である。このセッション3では、消費者製品安全と教育や事業者などの関係者が製品リコールの効果向上を向上させる中で直面する課題について考察する。

(2) 論点

- ①消費者製品安全当局と事業者は、リコールの効果向上のためにどのように協力すべきか。
- ②リコールに対して消費者の反応を改善させるために、新技術をいかに利用するか。
- 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。

(3) パネラー報告の概要と知見

1) ダーク・ピラット(OECD 科学技術イノベーシ

ョン局次長)

まず重要な考え方は、効果的なリコールとは何かということである。効果を測るのにリコールの有効性の測定がある。製品のトレーサビリティ、製品寿命とリコールのタイミング、製品の価格、リコールに対する消費者の意識と理解、リコールへの参加のしやすさ、そして何より大切なこととしてリスクのレベルを挙げている。

そのうえで製品リコールの影響の強化のために、①製品のリコールに関する一般原則や国際協力そして教育と意識改革といった消費者製品の安全性に関する新理事会勧告。②リコールの有効性に関するポリシーガイダンスは極めて重要で、リコール測定の有効性、当該製品の識別と監視、消費者コミュニケーション、企業及び消費者向けの教育の必要性に言及している。そして最後の3つ目に③消費者および企業向けの製品回収のヒントといったグローバルなリコール啓発キャンペーンを挙げた。また新しい技術戦略として、追跡方法、遠隔監視と修正、リアルタイムの消費者アラート、そして今後のインシデントを防ぐためにデバイスを非アクティブ化することを挙げた。

2) ネビル・マシュー (オーストラリア競争・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)

「リコールとは何か?また、リコールをする理由は何か?」という発表スライドの見出しに象徴されるように、オーストラリアでは1,170万人の国民が安全でない製品にさらされているという報告から始まった。製品リコールとは、消費者を危険にさらしたり、製造者または販売者を法的措置の危険にさらすかもしれない安全上の問題や製品欠陥の発見後に起きると定義した。

また(製造業者または小売業者など)何らかの形の発表を行い、消費者が製品を返品または廃棄するためのアクション・プランを提供することで。リコールの主な目的は次の2つで、①消費

者の被害を防止し、②消費者が(修理・交換・返金等の)救済策を得るのを助けることである。どのようなステップを経てリコールが実施されているかについては、アナログの時代では基本的には新聞や店内での通知や郵便物でリコールの指示を出してきたが、デジタル時代においては様々なチャンネルを使って通知を送ることが可能になった。

リコールに関する新技術は①トラック&トレース・システムの採用によって②リモートで監視および修正を行い③リアルタイムで消費者に警告する。さらに④デバイスを非アクティブ化して、さらなるインシデントを防ぐことができる。このことによって、リコールのさまざまな段階での人々の行動への依存を減らすことにより、製品安全リコールを根本的に変えることができる。

また消費者のデータを利用したり、サプライヤーが自社製品を遠隔監視できるようになれば、人々への依存度は容易に下がるだろうと考えている。しかし、データ保護とプライバシーに関する懸念が生じ、効率性と懸念の間のバランスには慎重な考慮が必要と述懐している。

3) マリー・ポール・ベナッシ (欧州委員会司法・消費者総局局長代行)

EU で初めてのリコール効果に関する消費者調査によると、①消費者の3分の1がリコールのお知らせを見て危険な製品を使い続けており、その原因はリスク伝達、行動可能性、価値観と消費者の行動を刺激する要因が絡み合っているという分析が出た。また②製品登録において、データ保護は消費者の重要な関心事になっていることが分かった。個人データは安全性通知の目的でのみ収集されるべきで要注意ある。

③社会的・経済的に地位の低い消費者はリコールのプロセスにおいてより脆弱である。④リコールの企業イメージへの影響については、消費者の56%がリコールによってブランド・販売者への信頼を向上させていることが分かった。次のステッ

プはさらなる行動研究を行うことで、一般製品安全指令、危険消費者製品緊急警報システム等の関係者との関連を分析する。また国際協力においてはOECDにおける作業を継続する、と表明した。

4) ユアン・フレーザー (英国ビジネス・エネルギー産業戦略省課長補佐)

英国のリコール政策は製品の安全性に焦点を絞っている。この最大の課題はリコール回収率15%をいかに改善していくかである。そこでデジタル時代のリコールの強化を図るものとしてPAS7100という実務指針を導入。これは企業と消費者にリコールに関する実務的なアドバイスを提供することである。デジタルツールに関しても消費者にどのようにアプローチするのかについても具体的な指針を提供するもので、15%の壁をいかに破るかが工夫されている。

またPOSデータの導入によって消費者のトレンドを分析することで、将来のリコール予測が可能になり、なぜ消費者はそのように行動するのかという考察をすることで、消費者の行動をどうすれば改善できるかという分析が可能になるとのことだ。さらに「コサイン」と呼ばれるAIを導入することで、SNSを分析することが可能になり、その結果消費者は購入時に重視するのは、コストと性能を重視し、安全性については度外視していることが分かった。

デジタル化でIoTやAIを導入することで15%の壁を打ち破ることができるかもしれないと期待しているが、一方デジタル化の中で製造業者の遠隔操作による製品の強制的な使用中止で、回収率が飛躍的に向上したが、このような介入の仕方が倫理的に許されるかという疑問を投げかけた。

5) 鮎澤 良史 (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、事故情報データベースに登録されている。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、事故情報データベースには年間 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) 原 伸幸(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きている。

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。

(質疑応答)

主な質問は以下の通りである。

- ①自動車のリコールについて回収率の高い日本の知見を教えてください。
- ②リコールを成功させるための一番の秘訣は何か。
自動車は車検制度にしる、所有者が明確になっているが、問題は所有者が代車が用意されない場合にリコールに応ずる気があるかどうか回収率に大きな影響を与えている。一番の秘訣はないが、SNS を活用することで解決の糸口が見つかるかもしれない。

(議長総括：文責・消費者庁)

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っかりとした上で、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ので、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。

セッション 4「紛争解決と被害救済への新技術の活用」

リ・テヒョン

(韓国消費者院消費者救済部消費者救済チーム課長補佐)

アレクサンドラ・カルネイロ・ペレイラ

(ブラジル司法・公安省調整官)

アナ・カタリナ・フォンセカ

(ポルトガル経済雇用省消費者総局局長)

アンナ・コロレワ

(ロシア連邦消費者権利及び福祉監督庁顧問)

(1) セッション概要

セッション 4 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する。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（支払い取り消しは第三者預託などの支払いシステムを含む）が講じられている。このセッション 4 ではオンライン上の紛争解決手法(ODR)及びその有効性を向上させるために使用される新技術について取り上げる。

(2) 論点

①紛争解決・被害救済において、オンライン上の売り手(消費者間取引における)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。

③AI などの新技術を用いた紛争解決システムである ODR の利用にあたって、消費者が直面する課題は何か。

(3) パネラー報告の概要と知見

1)リ・テヒョン(韓国消費者院消費者救済部消費者救済チーム課長補佐)

韓国ではオンライン・ショッピングが増加しており、旅行および輸送 12 億ドル(13.5%)、IT デバ

イス 9 億 9600 万ドル(11.4%)、アパレル 9 億 3200 万ドル(10.7%)、食料品 8 億 5300 万ドル(9.8%)、化粧品 7 億 7800 万ドル(8.9%)で合計 87 億ドルに上る。取引の増加に伴い消費者問題も増加している。

韓国には「電子商取引等における消費者の保護に関する法律」があり、①商品の交換、返品、保証のための要件と手続き、②商品が破損した場合の対応および消費者と事業者との間の紛争の解決について消費者に情報開示することが義務付けられている。また、通信販売業者は①商品名、住所、電話番号、②E-メールアドレス、インターネットドメイン名、ホスト・サーバー・コンピュータの場所を開示することになっているが、この法律を 100%守っている会社はなかった。今後はコンプライアンス・プログラムを立ち上げ、業界指導を徹底したいとのことである。

2)アレクサンドラ・カルネイロ・ペレイラ(ブラジル司法・公安省調整官)

2014 年に立ち上げた consumidor.gov.br がブラジルにはある。これは、消費者と企業が直接対話してインターネット上の消費紛争を解決することを可能にする公共の消費者紛争解決プラットフォームである。

このサービスを利用すると、①消費者とプロバイダーの間で直接コミュニケーションが可能になり、消費者間のトラブルを解決できる。②消費者保護のための公共政策を策定・実施するために必要な情報を政府に提供できる。③製品、サービス、顧客サービスの質を向上させることにより、市場における競争力を促進することができるとのことだ。

信頼と対話を重視するこのサービスは、消費者は苦情を出し、会社はその苦情に答えると、消費者はそれを評価する市民のエンパワーメントにつながる。そしてすべてのアクターがモニターするということである。

consumidor.gov.br の 2014 年 6 月～2019 年 6 月までの 5 年間で、200 万件の苦情を扱い、538 社が登録をした。その結果 2018 年では 60 万 9 千件の苦情のうち 81%が解決した。99.3%が苦情処理を行い、平均回答時間は 6, 7 日であった。消費者の評価は 5 段階の 3,3 であった。消費者苦情の内訳は①通信事業者が 39.07%、②銀行・クレジット会社など金融機関が 23.14%、③電子商取引が 8.12%、④航空・輸送が 6.34%、そして⑤その他が 23.33%ということであった。

3)アナ・カタリナ・フォンセカ (ポルトガル経済雇用省消費者総局局長)

ポルトガルは ADR によって消費者の紛争解決にあたっている。この消費者を助けるための公共サービスのためのネットワーク「プロテクション・システム」がもとになって Electronic complaints book (電子苦情ブック) というデジタル・ツールが誕生した。このデジタル・ツールができた背景は、消費者政策のための不可欠なキーワード「協力」というキーワードがあったからだ。このデジタル・ツールの元は 25 ページからなる苦情シート (本) であった。オフラインからオンラインへと、経済活動がオンラインになるにつれて移行した。もちろんオフラインでの対応は続けている。

ポルトガルの法律ではプラットフォームの規制を行っており、デジタル・プラットフォームの参加者は全員登録しなければならない。消費者も同じである。執行機関は苦情の内容を見た上で適切な手続きを取ることになっている。このデジタルプロジェクトを完成させるために段階ごとに進めてきた。フェーズ 1 は 2017 年 7 月から 2018 年 7 月で、電子苦情ブックをまず重要な公共サービスに対して行った。

第 2 フェーズは 2018 年 7 月以降になるが、すべての経済セクターで実施している。運輸、観光、建設、金融サービスなどすべてである。21 の権限のある機関がプラットフォームにつながり 20 万

の業者が登録されている。このユーザーだけで数百万人が活用しており、初年度で 10 万件を超える苦情を受けられ、8 万件を超える情報、要請、リクエストがあった。分野別で苦情が多かったのは、電気通信分野、続いてエネルギー関連分野であった。

このデジタル・ツールを普及させるには大きな問題があった。ポルトガルの場合殆どの企業が家族経営または中小企業である。だからデジタル・リテラシーがないという問題を克服しなければならない。2019 年 8 月 16 日成立した法律では、消費者は 5000 ユーロ以下の金銭トラブルでも強制的仲裁ができるようになった。このようなデジタル・ツールは苦情処理を楽にする効果があり、プロセスのスピードアップだけでなく、透明性を上げる効果がある。消費者紛争処理が円滑化されると確信している。

4)アンナ・コロレワ (ロシア連邦消費者権利及び福祉監督庁顧問)

ロシアのデジタル化への移行の狙いは、消費者の市場への参加に対する信頼を上げること。消費者に対しては市場におけるオペレーションについてのリスクを軽減し信頼感を上げることである。まずオンラインでのライブラリのような形を作り上げ、そのデータベースから消費者への不正に関する事案が簡単に検索できる。また危険な製品のリストであるとか消費者の事案に関することが簡単に検索できる。

しかし何でも見つかると思うが、どのようにして実際情報を集めるべきであるかということも分からなければならない。そうでなければ情報過多になるだけである。また社会的弱者が抱える問題にも対処できなければならない。高速で音声対応ができる視覚障害者への対応ができなければならない。消費者のニーズに応じていくには、2 回クリックするだけで情報が得られるようにしたい。

消費者保護に関して金融オンブズマンを立ち上

げているが、21年には銀行業務もこれに入る。消費者としてはオンラインでも裁判所でも訴えることは可能だが、紛争処理を行う目的としては企業側に費用負担させるということを考えている。また ODR の裁判所に行く前のプロセスとして活用してもらおうことが狙いだ。現在 ODR のプラットフォームの素案を作っている段階だが、民間、市民社会とも協議しながら決めている。

2018年にはロボット弁護士が立ち上がった。試験段階だが、85%の確率で正しい答えを挙げることができた。ロボット弁護士とデジタルポータルサイトを結び付けていく ODR のプラットフォームも含めて、そのほかの紛争解決のサービスについてもつなげていくことを検討している。

デジタルエコノミーには国境がない。したがってデジタル化された消費者について国内でのサービスだけでは不十分である。グローバルなアプローチ、グローバルなコミットメントが必要である。消費者保護について G20 で共同宣言のようなものを作り、すべての G20 のメンバーがコミットメントで示すことができればと考えている。

消費者が業者に対して苦情を言ったのだが、受け入れられなかった場合は、どこに相談すればよいのかが明らかではない。先ずどこに相談すればよいのかということが分かれば、それは大変利便性が高いことになる。国内であれ、国外であれ、という言葉で発表を結んだ。

(質疑応答)

主な質問は以下の通りである。

- ①ブラジルのプラットフォームにおいて紛争解決の第3者機関は存在するのか。
- ②ポルトガルの紛争解決手続きは販売業者に対して拘束力はあるのか。
- ③韓国のコンプライアンス・プログラムやオンライン取引に関する紛争解決や救済策についての具体的事例を情報共有してほしい。その場合の政府の役割と、企業が解決に応じない場合の強制策は

あるのか。

消費者政策の要といわれる紛争解決と被害救済に関するセッションだけに、質問はこの点に集中した。ブラジルの回答については精査が必要であるとする。基本的な公共サービスにおける紛争解決を ADR に持ち込むという初期段階から、様々な業種に拡大させ、なおかつ 5000 ユーロ以下の紛争解決まで取り組もうとしているポルトガルの拘束力を持つ紛争解決はイノベティブ（革命的）であるといえる。

もちろんデジタル化に伴うロシアのロボット弁護士の導入は ADR または ODR に持ち込むために極めて有効であるとの認識が高まったと考える。特に ODR によってさらに国際的な連携が必要とされるものとする。特筆すべきは、ポルトガルの場合中小企業がほとんどで、デジタル化に伴う消費者はもちろんのこと中小事業者へのリテラシー教育に力を注いできた点は、参考になると考える。

(議長総括：文責・消費者庁)

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ぐと、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。

セッション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」

テレサ・モレイラ

(UNCTAD 競争・消費者保護課課長)

高島 竜佑

(消費者庁審議官)

フェルナンド・ブランコ・ムイニョ

(アルゼンチン生産労働省消費者保護次官)

ミア・オールソン

(スウェーデン消費者庁局長)

(1) セッション概要

このセッション5では、2015年に国連で採択された持続可能な開発目標(SDGs)の達成に向けて、特に持続可能な消費に重点を置いて、消費者当局が貢献する方法を探る。

(2) 論点

①消費者行政当局は、この分野においてどの程度政策イニシアチブを発揮し、また、執行措置をとってきているか。

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。

(3) パネラー報告の概要と知見

1)テレサ・モレイラ (UNCTAD 競争・消費者保護課課長)

UNCTAD から見る消費者保護当局とSDGsに対する役割についての発表。消費者保護という観点では特に次の4つのゴールと関連性があるとしている。①目標8：ディーセントワークと経済成長—生産能力を構築することにより、ディーセントジョブを創出し、持続可能な成長を促進する②目標10：不平等を減らす。すべての人々の繁栄を共

有するには、不平等を減らし、国際経済ガバナンスを改善する必要がある。③目標12：持続可能な消費と生産パターンを確保する④目標17：パートナーシップは、グローバル・パートナーシップの強化と活性化である。

特に目標12はSDGsの持続可能な目標に密接に関係しているし、目標10は不平等をなくすと言いう点で、この2つのゴールがデジタル時代の消費者保護と密接な関係があるとしている。また持続可能な商品に関する国連ガイドラインには、新しい問題提起として国の政策や消費者保護関連法案や、紛争解決と救済といった重要な点が触れられている。

鍵となる分野は①紛争解決と救済②電子商取引(新しいガイドライン)③金融サービス④グッド・ビジネス・プラクティス⑤国際協力である。持続可能な消費については、政府、民間企業、消費者団体、市民社会すべてに責任があり、関与しなければならない。また自主規制といったイニシアティブが必要であるといったことが言及されている。

消費者保護の役割について、消費者保護機関としてどういう役割を果たすことができるのかについては、先ず消費者に対して教育・啓蒙すること。さらに特定の消費者には、子供や若年層、脆弱と呼ばれる消費者も対象。また女性も場合によっては脆弱になり、女性は家族のために購買決定をする役割を担っており焦点となる。さらに高齢者や低所得者、また移民も脆弱な消費者保護の対象となる。

さらにビジネスとの定期的なダイアログを開くことで、社会・経済の中で起きていることを理解することが肝要である。

消費者保護当局はSDGs達成に大きく貢献できる。更なる不平等を減らすということも消費者政策は非常に大きな役割を担っている。消費者を保護するというのは、すべての人のために、公正で公平な、差別のない環境にすることである。教育を通じて不平等をなくし、力のある公共政策で消

費者に力を与え、それが市場における適切な選択が出来るようになることであると発表を結んだ。

2)高島 竜佑（消費者庁審議官）

消費者庁では、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、とても熱心に勉強をしてくれている。

また、sustainable management(消費者志向経営)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)フェルナンド・ブランコ・ムイニョ（アルゼンチン 生産労働省消費者保護次官）

アルゼンチンの消費者保護庁は SDGs を達成に大きな役割を担っている。3つの基本的なポイントは、①SDGsの達成は横断的アプローチ:各目標の達成は消費者保護機関にとって最優先事項でなければならない。②目標12の持続可能な消費と生産の他に、貧困や気候変動の問題、教育そして女性の不平等を削減する問題に取り組んでいく。

同時にNGOやビジネス界と協力するというセクターを超えた協力が必要である。消費者保護庁は政策を成功させるために地方自治体、他国との協力が欠かせない。農業・環境・健康といった分野で特に協力が欠かせない。それは政府省庁間で協力することだけでは不十分で、消費者団体、企業、市民社会とも関与していかなければならない。

③SDGsを現実のものにするために、誰もがどのように手助けできるかということを広めるという情報発信が大切。例えばフードロスと食品廃棄物に関する問題について消費者保護庁は、畑や草地からの二酸化炭素 CO₂と窒素酸化物 NO₂の排出量を推定することを主目的とする DNDC の具体的なアクションの開発を行っている。そのために食品ロスと廃棄物対策としてジェンダーと消費に関する地域教育と消費者教育の充実を行っている。また地球の価値を維持して廃棄物を最小限に減らす循環型経済を推進している。これまでフードロスや食品廃棄のことに注力してきたが、徹底したサーキュラーエコノミーを達成することによって全てのゴールが達成できるという言葉で発表を終えた。

4)ミア・オールソン(スウェーデン消費者庁局長)

スウェーデン消費者庁は、消費者の利益を守っていく中で、持続可能な消費を促していくということが非常に大きな責務である。政府からは SDGs 達成のためのいくつかの任務を受けている。①教材を作成し、子供たちや教員に提供すること。②エコスマート消費というフォーラムを開催し、専門家が官民 NPO セクターから集まってもらい知識や経験を共有する場を創っており、デジタルなプラットフォームで行うことあったり、直接顔を見合わせて会合を行ったりしている。

また③「ハロー・コンシューマー」という情報提供サイトから消費者ガイダンスを行っている。④立法・規制の分野で大きな問題になっているのはグリーン・ウォッシュという、環境についての紛らわしい宣伝文句についてしっかり取り締まらなければならない。例えば航空会社が自分たちのサービスが100%持続可能であるとか、気候変動に対して何の影響も及ぼさないような主張をしている場合がある。消費者に対して自分たちが環境にやさしいと主張するとその飛行機会社は環境にやさしいことをやっているという勘違いを導いてし

まう。

さらに消費者庁では商品のライフサイクルを通じて情報提供を行っている。消費者はより持続可能な選択をする気はあるが、それが行動に反映されていないことがある。消費者庁はこのギャップを埋めるために重要な役割を果しえるし、製品価格が持続可能な商品においては購入を左右する因子になっている。また社会的な規範も、消費者の嗜好や、価値観に大きな影響を与えている。16歳の少女グレタ・エルンマン・トゥーンベリさんが気候変動に対する世界の呼びかけで議論が巻き起こり、数百万の若い人たちの背中を押していることがその好例であると説明した。

消費者当局として一番持続可能な選択をするうえで難しい分野が、①飛行機を移動手段に選ぶこと②パッケージ旅行③ホテルや別荘といったホリデーホームを持つこと④大量生産品でない職人が作ったものを買う⑤衣服や靴の選択である。持続可能な選択調査で分かったことは、35歳から64歳の男性が最も非協力的で、65歳から75歳の女性が最も協力的であるという結果になり、女性の消費が環境に与える影響が重要だと考える人は男性より25%多いことであった。手を打つ必要がある。

課題として、消費者に手を差し伸べてエンパワーメントを行うことが政府の関係省庁として果たすべき役割であると考え、何処まで特定の行動を促すべきか、捜査をして消費者を一定の報告に振り向けさせることが適切なのかも考えなければならない。いずれにしてもSDGsを達成するために、消費者を保護する当局は重要な役割を果たしていると考え。

(質疑応答)

主な質問は以下の通りである。

①持続可能な開発戦略をつくるうえで消費者の消費パターンを変えなければならないが、経済成長をしながら、その一方で雇用などのニーズを達成できるのか。

②環境効率の良い製品を選ぶことも大切だが、製品寿命の長い製品を消費者は選ぶことをしなければ環境を守るというゴールを達成できないのではないか。

③ASEANでは持続可能な消費のための教育の導入を考えているが、アルゼンチンのDNDICの具体的な取り組みに関する政策パッケージの説明をしてほしい。

経済成長を重視するあまり消費者のバックラッシュ（反動）が起きてはならないと明確に答えるスウェーデン。また健康問題、気候変動の影響、サステナビリティを推進するためには、公共政策と課税のやり方で消費者の購買意思決定を変えることも必要という積極的な意見もでた。

また政策パッケージについては①身近な食品問題による②学校教育での導入と③市民教育へと展開するプログラム。食品問題は市民社会が果たすべき役割がある商品であるということ。消費者は個人個人ではあるが、市民社会の持つ大切な役割がないがしろにされ、組織が優先されていることがある。

フードバンク活動を活性化させる、食品の寄付者に対する税免除をうたった「Donner Lau(寄付法)」など、政府は市民と共に手を携えて問題解決にあたることが重要であると結んだ。この答えは経済成長とは何かに対する重要なヒントを与えていると考える。

(議長総括：文責・消費者庁)

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ということも非常に重要との指摘もあった。

セッション6 「デジタル時代における脆弱な消費者の保護」

ヘレナ・ローラン

(国際消費者機構 CI 事務局長)

オマール・ムハンマド・アル・スハイバニ

(サウジアラビア商業・投資省消費者保護次官)

ハルバート・ファン

(シンガポール 競争・消費者委員会上級課長)

サトゥ・テプファー

(フィンランド競争・消費者庁上級法律顧問)

アンドリュー・ハンター・ハドレイ

(英国競争・市場庁消費者政策課課長補佐)

アブハイ・クマール

(インド消費者問題・食料公的分配省消費者保護局課長)

(1) セッション概要

オンライン環境がより複雑になる中、消費者は実際の、または潜在的なリスク及び課題に対して脆弱になる可能性があり、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。特にどのグループがリスクにさらされ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かを探る。

(2) 論点

① デジタル時代において、より脆弱な立場に置かれている消費者はだれか (例えば子供あるいは高齢者)。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。

(3) パネラー報告の概要と知見

1) ヘレナ・ローラン (国際消費者機構 CI 事務局長)

「常に脆弱な消費者もいれば、時に脆弱になる消費者もいる。」とデジタル時代の消費者の脆弱性を前提に発表。新しいデジタル技術の利便性については、例えばE-コマース、ビデオ会議、音声認識、3D プリントそして高齢者とスマートホームなど様々な利便性を与えてくれる。

しかし脆弱というのはすべての人が脆弱になりうることからすれば、例えば人工知能AIについてみると、ブラックボックスを開くこと、エージェントとコントロールの有効化は、規制アプローチの方法は、AIの定義は、新しい構造の作成をするには、そして、AIリテラシーの構築はどうするのかといった問題に遭遇する。

そしてインターネットについて問題になっているのが、セキュリティ、プライバシー、透明度、脆弱性、環境負荷はどうなっているのかが問題になる。その結果顧客支援や苦情処理に関しては、

- ① 脆弱な消費者に関するすべての遵守義務が満たされているか
- ② プロジェクトの設計段階で、脆弱な顧客のニーズを考慮しているか
- ③ 脆弱性の高い顧客のニーズに対応し、リスクの軽減を支援するための追加的なセキュリティ対策は実施されているか
- ④ 未成年者の場合、年齢制限は明確に確認できるか
- ⑤ 使用上の制限は明確に説明されているか
- ⑥ すべての顧客グループが使用できるようにデバイスを調整できるか
- ⑦ 他人をコントロールしたり、強制したりするために、デバイスが使用されるのを阻止できる保護手段はあるか
- ⑧ サポート・スタッフは、製品リリース後の脆弱なお客をサポートおよび支援し、必要に応じて支援を提供するためのトレーニングを受けているか
- ⑨ 職員が脆弱な消費者とどのように関わるべきかを定めた方針は実施されているか

⑩セールス・スタッフは、デバイスがどのように機能し、特定のニーズにどのように対応できるのか、あるいは対応できないのかを認識し、説明できるか、といった様々な問題点を指摘。

さらに、ソーシャルメディア（SNS）では直面する可能性の高い問題について、

- ①キャットフィッシュ（ネットスラングで「なりすまし」）
- ②暗号通貨（仮想通貨）
- ③クリックベイト詐欺（誘惑の不実表示で詐欺につながる）
- ④現金獲得
- ⑤会員制詐欺
- ⑥クイズ詐欺
- ⑦フェイクコンペ
- ⑧サブスクリプショントラップ（不要になったサービスの代金の支払い）といった詐欺が横行すると指摘。これらのオンライン詐欺に対して事例を消費者に与えることで、こういった被害を受けたと報告しやすくなる。同時に金融機関もこのような詐欺にかからないよう消費者に対して警告を出すべきであると強調。

ジェネレーションZ（Gen z）とよばれる新世代の子供たちを狙ったおもちゃのネット販売を通して子供たちのプライバシーが脆弱になり、不健康な食品などを売り込む事態が起きている。地理的に離れた場所の消費者も同じである。

脆弱な消費者という点から考えるとジェンダーの問題がかかわってくる。例えば、

- ①車は、車体を男性が運転するものとして設計されているため、男性は衝突しやすいが、女性は衝突により50%近く重傷を負う可能性が高い。
- ②平均的なスマートフォンは、ほとんどの女性の手には大きすぎて、ポケットに入らないことが多い。
- ③音声認識ソフトウェアは男性の声を録音して訓練されている:Googleバージョンは男性を理解する可能性が70%高いが、voice activatedは

女性である

④女性問題としての除雪:スウェーデンでは、歩道より先に道路が除雪されたことがある。これは、車の通勤者の方が、子供を連れ回り買い物をしたりする歩行者よりも優先されたというデータがある。

⑤女性はソフトウェア開発者のわずか11%、シリコンバレーの25%を占めるにすぎないという雇用差別のケースがあるなどを指摘した。

最後に「73歳の自分に向けてデザインせよ」を出版したドン・ノーマンと障害を越えたファッションデザイナーのシニアド・バークの話をすることで、脆弱性とノーマライゼーションといった包摂性がG20の中核的課題になるべきであるということ提案し、発表を終えた。

2)オマール・ムハンマド・アル・スハイバニ(サウジアラビア商業・投資省消費者保護次官)

サウジアラビア消費者保護局は、消費者の権利保護、消費者関連法の施行、そして市場調査を実施し、製品の安全性とコンプライアンスを確保することに責任を持っている。デジタル化に伴い消費者を保護する新しい部門が出来た。それがEストア部局で、その役割と責任は、オンライン市場の監視、Eストアとの関係構築、消費者からの苦情を受け取る、そしてこれらの定期的な報告書をだすことである。

このオンラインシステムを通じて消費者保護局の関与無しで自動的に店舗に解決を促す告知がいく。これで決着がつかない場合当局が関与し、法を執行する運びになる。このシステムが稼働しており、2019年で約24000件の苦情が7か月間で寄せられ、50%のEストアを閉店・解決させた。苦情内訳は家電製品28%、食品配達24%、被服16%、家庭用品8%、化粧品8%、アクセサリ5%である。

商業投資省の主導で「MAROOF」を導入し、登録業者に「MAROOF」ロゴを提供することによって、消費者が登録された販売者を評価したり、コメン

トを書いたりできるようにした。登録済みアカウントは 36,500 で、個人アカウント 28,000、事業者アカウントは 8,500 に上っている。また 2019 年 7 月、電子商取引の信頼性向上、消費者を詐欺、虚偽や誤解から保護するとともに、Eコマース事業の活性化・発展を図る電子商取引法が成立した。

主な条項は、①消費者の個人情報保護し、その機密性を維持する。②条件を明確にし、配達に関連するすべての手数料、税金または追加金額を含む合計金額、および配達の日付と場所を示す領収書を消費者に提供する。③電子広告を規制する。④7 日以内の返品権利。⑤法令違反した場合は、事業者への警告や、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又は永続的な電子商取引の停止など罰則規定があるという報告であった。

3) ハルバート・ファン (シンガポール 競争・消費者委員会上級課長)

シンガポール消費者のオンラインにおける脆弱性は、①高い教育を受けているが、時間的に貧しい。つまりオンラインでの購入を選択する機会の増加の割に、忙しくて頭の中がいっぱいの状態にある。②適切にデジタル化されているが、データのプライバシーに関する懸念が増大している。

2017 年の統計だがシンガポールにおけるデジタル浸透率は 82%に達し、アプリケーションやブラウザ上の個人データストアに簡単にアクセスされ、広告で消費者を簡単にターゲットにしている。さらに、取引の詳細などの情報とデータ収集は SNS でフォローできる状態にある。③シンガポールは小規模だが開放的な経済のため、国境を越えたオンライン購入の増加に伴い、配送、返品、返金の問題について消費者が補償を求めることがより困難になっている。

このような状況のため消費者委員会は、個人情報保護委員会(PDPC)とのデータ・ポータビリティに関する共同研究を行った結果、デジタルデータ

経済を発展させながら、問題の多いオンライン旅行予約プラットフォームに関する市場調査を基に、消費者の選択を可能にする価格透明性に関するガイドラインを作成、またアウトリーチ・ユニットとして「オンライン・ショッピングと前払いの危険性」といった官営 FM ラジオ放送などの広報活動とアドボカシー活動の強化を行っている。特にオンライン旅行予約プラットフォームについての懸念材料として、虚偽・誤解を招くクレームを用いた圧力販売、Drip Pricing および通貨換算手数料、取り消し線付きの価格設定などを挙げた。

「プライバシーのパラドックス」に関する研究では、人々はプライバシーを気にしているが、自分の個人データがどの程度収集されているかを知らないことが多い。また消費者は、企業がデータをどう扱うかを制御するための自律性はない。そのため、解決すべき懸案事項として①消費者には選択肢がない(支配的プロバイダ)。②データ収集時点での消費者への不十分な開示を挙げた。また EU でも議論されている、消費者に対するデータ・ポータビリティ要件の影響も調査している。

またデータ分析技術を使って、①偽のオンラインレビューや、インフルエンサーや公表されていない有名人の推薦といった、信用の程度がまちまちなオンライン情報の氾濫を防ぐために、データ分析技法をスクリーニングと検出に適用する。また②Web スクラップ、テキスト分析、プロフィール・ランキング、スクリーニング・マトリックスそして機械学習といったオンライン上での誤解を招く行為を取り締まるためのデータ分析技法を開発中である。

さらにオンライン・ビジネスに価格設定慣行をより明確にし、ドリップ価格設定、価格決定の取り消し、オプトアウトなどの誤解を招くような価格設定慣行を避けるために、価格透明性ガイドラインを作成した。

現在作業中であるが、一定の価格透明性がシンガポールにおける消費者の選択にどの程度影響し

ているかを調べるための比較実験を行い、教育水準の低い高齢者消費者グループへの影響の程度、CCCS が提案した価格透明性に関するガイドラインのアドバイスの効果、そして消費者の満足度を調査するなど脆弱な消費者のための次善策をとっていることを報告した。

4) サトゥ・テプファー（フィンランド競争・消費者庁上級法律顧問）

フィンランドのデジタル化は、モバイルブロードバンド回線契約数は人口 100 人当たり 153 契約。欧州は 80、その他の国は 52.2)。人口の 87.7% がインターネットを利用(欧州 77.9%。その他の地域 45.9%)。子供たちは 6~7 歳で自分のスマートフォンを手に入れるという状況。ブロードバンドが(超)不可欠なサービスとしてますます普及しており、社会福祉サービス、その他の公共サービス、銀行およびクイックローン、予約、ショッピング、エンターテインメント、モバイル支払い、公共交通のチケット、駐車場などへのゲートウェイとして使用されている。

もしこのモバイルの権利やサービスが受けられない立場になると非常に脆弱な立場に追いやられてしまうことになる。FCCA は消費者の置かれている状況に対して網羅的な形でサポートしなければならない立場であり、基本的には今いる人たちと将来とを視野に入れて仕事をしている。消費者を保護するためのアドボカシーなども重要な役目となっており、同時に消費者の実生活を視野に入れて政策を監督するようにしている。

脆弱性に対するアプローチは 3 つあり、①まず最初に消費者に関連する法律や政策を設定するにあたっては、消費者は弱い立場にあるという原則に則っている。②未成年者、高齢者、虚弱者のような認識されたグループがあり、我々の法律において高いレベルの保護と特別な配慮が必要である。③私たちは皆、私たちの生活の特定の段階、特に取引や状況において脆弱になる可能性がある。そ

のため個別化されたマーケティングと価格設定については、脆弱な人々の位置を監視することは、ますます困難になっている。

脆弱性を持つグループ自体はそれほど変化していないが、デジタル時代はその影響と、それらが悪用され操作されうる範囲を拡大し、状況に応じた脆弱性という新たな状況を生み出している。例えばカスタマイズの背後に、取引が行われる際の調整や見かけ上の容易さが、契約、配信、責任、および製品とサービスの組み合わせの複雑なチェーンを潜り込ませ、詐欺の蔓延など事態を混乱させる可能性がある。

FCCA は、最も弱い者を保護するという観点から、すべての業務を検討している。包摂性、アクセス、使いやすさ、そして価格が妥当であるか条件も妥当かということ、最も弱い人たちの目線で検討し決定している。脆弱な消費者も含めてみな選択の権利があるはず。フィンランドは小さな国だから楽なのかもしれないが、決して容易ではない。

脆弱性は子供や若年層に及ぶ。フィンランドの消費者保護は、国として子供たちを守るという条項を設けている。未成年相手のマーケティングは良い商業慣習とは言えない。若年層の未経験を悪用することが、未成年の適切な成長を犯していることになる。或いは親が子供を守れるかということまで問題が行き着いている。

例えば、現在豊胸手術を販売するにあたり、インスタグラムで 13 歳の少女を美容整形業者がフォローしているという事例を見つけた。また児童漫画雑誌に、人気歌手のコンサートのチケットを読者が獲得するために、拡張現実アプリを使って雑誌の記事をスキャンし、その歌手をスマートフォンで見ると、ストーリーパネルに表示させるコンテンツが含まれていたケースの妥当性を検討している。特に、物語自体は同じ歌手をもとに作られたキャラクターに焦点を合わせており、雑誌には同じコンサートの別の広告も掲載されていた。

電話によるサービスの請求時の電話事業者と販

売者の共同責任は、フィンランドでは非常に有用な法的条項になっている。子供が Google の使用中に 1 クリックによって不注意にもモバイルコンテンツサービスに簡単に加入ができ、使用中のサービスプロッカーが存在するように思われたにもかかわらず、親への高い電話料金の支払いを受けたケースの電話事業者に対する責任について現在調査をしている。

政策レベルで関心が高まっているのは、説得力のあるデザインや暗いパターンである。子どもたちの神経や脳の発達を利用し、インフルエンサーと呼ばれる影響力のある人やプラットフォーム、ゲームのサイトで、非常に多くの時間を費やしていることである。インフルエンサーについてはガイドラインを出し、課金スキームに関しては電話のオペレータにも責任を負わせるようにしている。

次に高齢者に関しては脆弱性が複合化しやすい傾向がある。IT アクセス、またはスキルの欠如、認知のおよび身体的な障害、一人暮らし、貧困者がより高いお金を支払うことを意味している。フィンランドでは、インターネットを使用しないユーザの費用やトラブルが増大することを予想している。たとえば、電話料金の紙の請求書、銀行での支払いはさらに高額になる。顧客サービスの直接入手は困難な場合がある。現金で支払おうとすると、バスまたは電車でのチケットの入手が不可能になる場合がある。私たちは、消費者にデジタルの使用を強制する市場および契約条件に従っていると説明。

この段階では、顧客にオンラインに移行させる際のアメは推奨しているが、ムチは推奨していない。例えば、公共交通機関に対してアプリ限定で支払いができたり切符を販売することが無いように要求した。生活に必要なサービスおよび独占に適用される要件を追加した。電気料金の請求書が無料の紙でできるように、同じことが電話料金にも適用されるべきである。ユニバーサル・サービスは、IT アクセスに対する唯一の解決策ではない。

これは、スキルの不足を補うために、将来必要とされるより私的な対応として、パーソナルアシスタントがある。しかし、プライバシーに関してはどうなのかという問題が残る。

最後にフィンランドが抱えている深刻な問題は、債務超過。過重債務を引き起こす加入（購読）経済に対抗できる法律および柔軟な法的原則がフィンランドにはある。加入（購読）経済の深刻なケースは、健康、失業、家族関係、住宅であり、これを使用すると、金利支払いに対する債務者の責任が軽減され、また、自分自身に過失がない場合に個人的な状況に急変が生じた場合、長期の加入に基づく契約から解放されるというものである。

エネルギー部門では、家庭の暖房に電気または天然ガスを使用している家庭は、冬の数か月間は切断できない。FCCA は現在、過剰債務と、モバイルの世界での過剰なプッシュと迅速なローン獲得の容易さに重点を置いている。フィンランドは、消費者ローンの 20%の金利を法制化したところである。社会的強制力が永続的な状況をカバーしていないために、過剰債務の渦中にいることに気づいた人々をどうするかは、依然として問題、と発表を結んだ。

5) アンドリュー・ハンター・ハドレイ（英国競争・市場庁消費者政策課課長補佐）

CMA（競争・市場庁消費者政策課）は 2018 年に脆弱性に関する大きなプログラムを開始。調査の結果、長期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影響していた。脆弱性 Vulnerability とはラテン語由来で、傷つきやすい、攻撃を受けやすいという意味。

法的には EU の UCPD（不正取引行為指令）には、年齢、信用度、身体的または精神的虚弱によって脆弱になると記載されている。また平等法は障がいを含む保護されるべき特性を明示している。しかし潜在的な問題として、①脆弱性の悪用②詐欺の標的③SNS などのデータによって個人が特定

され標的にされる④貧困の脆弱性、こういったところに革新的な介入をしていかなければならないと考えている。

大事な点は脆弱性があるのは誰かということである。私たちは皆脆弱だが、他の人よりも脆弱な人もいる。そのリスクと影響がどのように関連するかを、個人的要因には障がいの有無・年齢・収入そしてレジリエントな性格かどうかによって違ってくる。

また社会的要因として市場の複雑さ、圧力をかける特定市場、そして健康やメンタルヘルスに問題がある場合意思決定は難しくなる。脆弱性を意図するケースもある。契約書の文字が小さく長ったらしい文章であるとか、山のような情報を与えて混乱に陥れ結果的に脆弱にする手口もある。

デジタル時代における脆弱性の主要な課題は、最も脆弱な人々を特定し、対応することである。高齢者によっては、自分は脆弱ではないと抵抗する人もいる。脆弱な人々の保護と被害に遭わないようにどうやってそういう人たちを見つけ出すのか。新しい手法が新たな脆弱性を生み出す市場の力とのバランスをどのようにとるかである。高齢者あるいは障がい者を標的にするということだけでなく、実際にこういった人々はより高い価格を払わされることがある。

さらに故意または過失によって起きるアルゴリズムによる差別の問題がある。どこに住んでいるのか、誰が友達なのか年齢だけでなくそうした情報に基づいて、企業は個別に不当に高い価格を押し付けてくる場合がある。事実ならば不正行為だが、企業が意図的に標的を狙っているのかどうかを調べなければ摘発して止めさせることはできない。しかし、この費用は誰が払うのか、コストの問題がある。

CMAの消費者の脆弱性を中心とするプロジェクトの戦略的研究で、脆弱性により消費者が損をしているケースやプロジェクトの優先順位付け、ロイヤリティ・ペナルティの90日ルール、貧困によ

る脆弱性、デジタル市場の焦点と改革案の作成をおこなった。

市場の脆弱性として、エネルギー市場調査（前払いメーターの特定の脆弱なグループに対する価格制限）、ケア・ホーム市場調査、葬祭市場調査を実施した。消費者の脆弱性については、ケア・ホームの強制（不当な料金の払い戻し）やオンラインデートの強制、子供たちへのマーケティング、オンライン賭博について実態調査を行った。

これらの脆弱性に関するプロジェクトの目的は、企業や規制当局のベストプラクティスを作り、市場やトレーダーが脆弱性を深めることにある。そして、消費者保護と市場の自由のバランスをとる方法、回復力を考慮する方法、社会は搾取や差別を快く受け入れているかどうかの認識について考えさせることにある。

我々が絶対にしなければならないことは、脆弱性を考慮するトレーダーを輩出させ、社会の最も脆弱な人々に対する法的・社会的保護を行うことである。この活動によって、脆弱性に対する認識の向上、子供へのマーケティング規制、プラットフォームと仲介者の責任、脆弱性に関するデータ分析を英国だけでなくG20のなかでより効果的な協力の確保をしていきたいということで発表を終えた。

6) アプハイ・クマール（インド消費者問題・食料公的分配省消費者保護局課長）

インドの消費者保護は、1986年に法制化が行われ、中央および州の共同責任のもと、NCDRC、州委員会、地区の3層での組織を立ち上げ、消費者の苦情に対応するという仕組みになっている。消費者が多くの訴訟に巻き込まれているということで、消費者の負担を軽減するメカニズムを作り、救済を図ることになった。

国民生活ヘルプラインが2014年に始まり、2016年には、消費者ヘルプラインが立ち上がり、消費者に情報を提供し、苦情をオンラインでリア

ルタイムに追跡するための新しい統合苦情処理ポータル(consumerhelpline.gov.in)がヒンディー語と英語だけでなく、インドで公式言語として使われている 24 の地方の言葉、自分が使える得意な言葉で行うことができる。

ポータルでは、消費者が 24 時間 365 日利用可能なインドのフリーダイヤル 2 つを通じて苦情を登録できる。また消費者相談窓口を効率化し、待ち時間を短縮するため、2016 年には消費者相談窓口の数を 14 から 16 に増やした。苦情の迅速な処理を確実にするために、主要な電子商取引企業を含む 400 社以上の企業がコンバージェンス・パートナーとして企業への迅速な苦情処理の支援をしている。

また中央政府は CONFONET という国内消費者フォーラムのコンピュータ化とコンピュータネットワークを開始した。消費者フォーラムをデジタル化し、消費者のための効率性、透明性、システム化、e-ガバナンスのための ICT ソリューション、苦情の登録、訴訟手続の記録、通知の交付、原因者の発生、判決の記録、記録の保存及び統計報告の作成等、NIC によってサポート・リクエストの監視システムが開発、実装されている。

これによって消費者は、原因リスト、判断、ケース履歴に関する正確で信頼できる情報に容易にアクセスできる。しかし、司法へのアクセスが 1 つしかなく、時間がかかる。現在中央消費者保護局を通じて、不当な広告および混ぜ物処理を阻止する行為や欠陥製品や欠陥サービスを提供する製造業者やサービス業者への製品責任などの追加の迅速な行政措置が法案に提案されている。

この新消費者保護法案によって、E コマースやダイレクト・セリングに対する賠償金額は地区委員会で 1 クローア 1000 万ルピー (1500 万円)、州委員会:10 クローア、全国委員会:10 クローア以上と金額が引き上げられ様々な事案を取り扱えるようになる。消費者被害救済のための法廷には権限が付与されて命令に拘束力が生まれている。ま

た 2020 年からは電話会議で聴聞会を開くことができる。消費者苦情の早期処理など、苦情処理の方法が大きく変わってくると発表を締めくくった。

(質疑応答)

時間の都合上、質問は以下の 1 つになった。

①情報技術の発達とともに、データ保護の面で極めて消費者は脆弱な立場に追いやられると考える。いづどこでだれが個人データを収集、モニタリングされているかわからない。プライバシー保護とデータ保護の観点から基準を設けるべきでないだろうか。(フロアからの意見として処理されたため、パネリストからの回答はなかった。

(議長総括：文責・消費者庁)

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ったが、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。