

## セッション全体の総評

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。「デジタル時代における消費者政策の新たな課題」をテーマに、世界 38 カ国・地域・国際機関を中心に約 300 名が一堂に会し 2 日間にわたる白熱した議論が 6 つのセッションで展開された。各セッションの中から特筆すべき事例や意見を紹介することで総評に代えたい。

セッション 1 「急速な技術革新への政策適応」では、OECD の「政策が登場する理由はリスクの存在」を強調した。この表現は全セッションで必ず出てきた表現であり、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といった各リスクがそれを物語っている。

また EU の「3 つの新ミッションは①European Green Deal②人間のための経済③欧州のデジタル化であり、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。」は、非常に重要な視点を与えてくれた。デンマークの「デジタル時代の消費者保護は、認知科学、心理学を応用した行動科学である。」と心理的な影響について言及している点に感銘を受けた。

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ことで、デジタル時代の消費者保護当局のキャパシティ・ビルディングに欠かせない好事例であると考えます。

セッション 2 「国際連携の強化」では、英国の「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、との発言は国際連携の核心をついている。さらにノルウェー、EU も加わり、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、ガラパゴス化が進む日本にとって傾聴すべき言葉であると思料した。

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」では、「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」という EU の調査結果に加え、「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」という英国調査は、リコールに対する消費者行動を理解するうえで参考になる。

セッション 4 「紛争解決と被害救済への新技術の活用」において印象的だったのがポルトガルの「この電子苦情ブックというデジタル・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。」という我が国にも共通する弱点を突かれた気がした。またロシアの「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。」と弱者に寄り添う消費者保護の在り方は「誰一人も置き去りにしない」というSDGsにもつながる姿勢である。

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」では、示唆に富む有益な発表が行われたので、是非報告書を参考されたい。ここでは特に印象に残ったUNCTADの「消費者保護当局はSGGs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」という示唆に富む言葉を紹介する。

最後のセッション6「デジタル時代における脆弱な消費者の保護」では、「シンガポールの消費者のオンラインにおける脆弱性は、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。」とはジョークですまない現代人の特徴かもしれない。「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」というフィンランドの「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、未成年の適切な生育を犯していることになる。」という発表を聞いて、自分たちの消費者保護法をチェックしたくなった。

このセッションで不快な気持ちになったのはVulnerabilityを「脆弱性」訳していたことだ。上から目線の言葉と感じたのは自分だけだろうかと思いながら発表を聞いていたが、英国の「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（不公正取引行為指令）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。」との発言を聞いて安心した。

G20消費者政策国際会合は余りにも密度が濃く示唆に富む2日間であった。疲れはしたが、これから諍いを起こさず、世界の人と連携し、つながりあうことで、諦めかけていたデジタル時代の未来に希望を持たせてくれた時間でもあった。