



「第11回日本エシカル推進協議会 JEI エシカル・ラボ」 報告書

- 【開催日時】 2020年1月30日(木)18:00～20:00
【開催場所】 博展セミナースペース2F セミナールーム
東京都中央区築地1丁目13-14NBF 東銀座スクエア2F
【主催】 一般社団法人日本エシカル推進協議会(JEI)

◆プログラム◆

- 18:00 エシカルラボ開会【開会挨拶】
一般社団法人日本エシカル推進協議会(JEI)会長 中原 秀樹
- 18:05～19:40 【特別講演】
講演者: JEI 会長 中原秀樹
講演テーマ:「G20 消費者政策国際会合からの報告
～デジタル化時代の消費者政策と各国消費者当局による
SCPに焦点を合わせたSDGs対策についての貢献方法～」
- 19:40～19:55 【質疑応答】
- 19:55 エシカルラボ閉会【閉会挨拶】
JEI 会長 中原秀樹

ラボの主旨

モノに囲まれた豊かな暮らしは私たちの欲望を満足させましたが、豊かさが作り出した様々な汚染が地球に与えた長期的なダメージ、物質至上主義がもたらした生態系や文化の破壊、貧困や失業の蔓延などは、これから何世代もが直面しなければならない課題も作ってきました。

ベトナム戦争や南アのアパルト政策に自分のお金が使われているということを知った消費者が、自分たちが働いて得たお金をこのような非人道的なことに使ってほしくないという思いから、資金の引揚、投資の撤退というダイベストメントから始まったのがエシカル行動です。地球上に住むすべての人々とその子孫の未来に関わるこれらの課題に答えを出すためには、消費者の地球規模の共通のエシカルな努力が不可欠であるといえます。持続可能な開発目標SDGsの「誰一人として置き去りはしない」という決意はまさにグローバルなエシカル推進活動そのものであるといえます。

このエシカル活動を担っている人や組織に耳を傾け、知ることが、エシカルを推進していくうえで重要であると考え、日本エシカル推進協議会 JEI はエシカルを担う人・組織との交流会を開くことにしました。

(一般社団法人日本エシカル推進協議会)

特別講演

講演者: JEI 会長 中原秀樹

講演テーマ:「G20 消費者政策国際会合からの報告
～デジタル化時代の消費者政策と各国消費者当局による
SCP に焦点を合わせた SDGs 対策についての貢献方法～」

今回のエシカルラボでは当法人の会長中原が、2019年9月4～6日に徳島市で行われたG20 消費者政策国際会合のご報告を行った。会合では急速に進むデジタル化の現状やその利点、意外なリスクについて各方面の専門家パネリストから報告され、その論点や詳しい内容についてお話し頂いた。

《講義内容》

2019年9月4～6日、徳島市で『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、「G20 消費者政策国際会合」が開催された。本日は当会合で話された内容についてご報告したい。当日は、これらの6つのパネルに分かれて議論が進められた。

パネル 1:急速な技術革新への政策適応

パネル 2:国際連携の強化

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

パネル 4:紛争解決と被害救済への新技術の活用

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

パネル 6:デジタル時代における脆弱な消費者の保護

以下で各パネルについてご報告する。

【パネル 1】

「急速な技術革新への政策適応」

● 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。

● 主な内容

パネル1において、まず OECD 科学技術イノベーション局次長のダーク・ピラット氏からの報告があった。たとえば、自動車の自動運転による事故責任は運転者にあるのか、あるいはシステム開発者にあるのか、というような問題について話した。新しい情報技術は、慎重なモニタリングのもとに取り入れられる必要があることを強調した。安倍政権でも情報技術は積極的に取り入れられようとしているが、光と影どちらも把握しておく必要があるということだ。

そしてリスクがある以上、それを政策で補う必要がある。たとえば透明性や情報開示、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、相互運用性など、消費者の信頼の妨げとなる課題をクリアしていかなければならない。政策は消費者を守るために存在するものである。

次に EU 委員会委員長のウルズラ・フォン・デア・ライエン氏が話した、EU の新ミッションについて紹介する。「European Green Deal」、「Working for social fairness and prosperity」、「A Europe fit for the digital age」の 3 つが挙げられた。1 つ目は、2050 年までに EU が気候中立大国になるという目標を示している。具体的な内容としては、サーキュラーエコノミーを徹底的に実現するという内容であった。2 つ目は、EU 独自の社会市場経済によって経済成長を実現し、貧困と不平等を減らすというもの。3 つ目は、遅れをとっているデジタル経済の課題を解決していくというミッションである。そのためには学習の障壁を除いて、質の高い教育へのアクセスを改善することがカギとなると強調した。

さらに欧州委員会司法・消費者総局局長代行のマリー・ポール・ベナッシ氏は、デジタル時代にふさわしいヨーロッパの新目標について言及した。とくに消費者にとっての安全性の問題について触れた。具体的な取り組みとして、EU 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 の加盟国の消費者当局を結ぶ CPC 消費者保護協力ネットワークを設立した。

デンマークの消費者庁次長のメッテ・ローズ・スカックセン氏からは、行動心理学の面から、デジタル市場において消費者がどう影響を受け、行動しているのかという話がされた。たとえばサブスクリプション市場では、注意を受ければ契約を終了する消費者が多い場合でも、消費者は漫然と契約を継続しており、これに対する規制が検討されている。さらに消費者側の教育も重要視されており、心理的な影響についても教えられるようになっている。

「e-Estonia」とも呼ばれるエストニアからは、消費者保護・技術規制庁部長のクリスティーナ・ヴァクスマータンマル氏が登壇した。エストニアでは世界で初めて ID をデジタル化し、すべての国民に持たせた。それにより、デジタル署名による契約、銀行送金、処方箋の発行、税務申告、投票、公共サービスの利用など、さまざまなサービスをオンラインで受けることが可能になった。ヴァクスマータンマル氏は、これによる大きな問題は特に発生しておらず、デジタル化によって EU 市場へのビジネスの参入も容易になるなど、メリットは大きいと報告した。

最後に、ドイツ連邦司法消費者保護省消費者保護局次長のトーマス・ブロンクから、デジタル化によって想定される課題について報告があった。それらの課題に対しては、さらに新しいアプリケーションや消費者調査の強化によって、消費者を守る仕組みが必要とされた。そしてトーマス氏からは、情報技術のイノベーションの最後尾には、法改正も進めていくことが必要であり、自国ではまだそれが不十分であると報告した。他の参加国からは、自国のデジタル化についての良い面が少なからず強調される中、ドイツからは課題点について特に詳しく報告され、すばらしいと感じた。

- パネル1のまとめ

- ・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。
- ・消費者当局はデジタル技術の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」

- 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。

- 主な内容

パネル2ではまず米国から、米国連邦取引委員会次長のヒュー・スティーブンソン氏が登壇した。米国では、2012年にUS Safe Web Actの改正が成立した。背景には、多額の不動産スキームの問題があった。また、出会い系サイトやFacebookなどからの個人情報流出問題、「古くて新しい問題」も引き金となった。これらの一連の出来事から、2015年には国連消費者保護ガイドラインに、国境を越えた国際協力に関する第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、追求、入手し、適切な場合には共有する権限を与えるべきである。」を加えた。日本でも同等の法律が存在すべきところだが、消費者が泣き寝入りするのが現実だ。

次にイギリスから、英国競争・市場庁消費者政策課課長補佐のアンドリュー・ハンター・ハドレイ氏が、デジタル時代における国際協力について報告した。まずEUとの関係を見直し、世界各国と連携し協力していくことが必要であると述べた。また、デジタル・ケイパビリティの問題にも言及した。米国FTCから受け取った情報の守秘義務における信頼問題といった具体的な課題もある。MoUを結ぶための、法律のマッピングも重要であった。また日本では考えられないような事例として、NGO組織の国際消費者機構CIを挙げ、国境を越えた協力のためのマルチステークホルダーとしての関係を重視していると述べた。

ノルウェーからは、児童・家族省消費者・宗教・人生観担当局長代行のラース氏が登壇した。ノルウェーはEUに加盟していないが、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、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消費者保護協力ネットワーク(CPC)と共同で行っている。2013年にNCAが開始したAirbnbとの戦いのきっかけは、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。2014年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Airbnb

は価格表示方法を変更するなどの合意に達した。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。デジタル時代における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ことを示唆している。

- パネル 2 のまとめ

- ・ 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こと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になる。

【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」

- 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。

- 主な内容

パネル 3 でははじめに OECD から、科学技術イノベーション局次長のダーク・ピラット氏が登壇した。OECD 製品安全作業部会では、新ビジネスモデルの出現やリコールの増加をうけ、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 25 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いる。製品リコールの効果向上のために、消費者製品の安全性に関する OECD 理事会勧告の徹底、企業及び消費者向けの教育、グローバルなリコール啓発キャンペーン、そして新しい技術戦略の必要性を訴えた。

オーストラリアについては、オーストラリア競争・消費者委員会課長、そして OECD 消費者政策委員会・製品安全作業部会議長のネビル・マシュー氏から発表された。同国では、2018 年から 2019 年にかけて 15%リコールが増加し、半数の世帯に危険なリコール製品があるとされた。製品リコールの定義や目的、新技術を明瞭にまとめ、消費者データの利用やサプライヤーによる自社製品の遠隔監視システムについて、消費者への依存度を下げるとしつつも、効率性と懸念について慎重な考慮が必要とした。

続いて EU から、欧州委員会司法・消費者総局局長代行のマリー・ポール・ベナッシ氏が登壇した。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情報共有をしている。EU によるリコール効果に関する消費者調査によって、消費者のリコール利用率や主な関心ごと、信頼性について明らかになったとした。直近の一般製品安全指令の見直しも含め、持続可能な成長に向けて、そのなかでリコールをどう入れ込むか検討している。

イギリスからは、英国ビジネス・エネルギー産業戦略省課長補佐のユアン・フレーザー氏が登壇した。イギリスでは、リコール回収率は 15%程度。製品登録システムは、法律上義務化されていないため、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。AIを導入することで、SNSを分析し、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。

パネル 3 のさいごには経済産業省産業保安グループ製品安全課課長の原伸幸氏が登壇した。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。重大製品事故件数が減少する中、輸入品の事故は約半数を占める。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がある。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メールを送って追跡。SNS や YouTube も活用している

● パネル 3 のまとめ

- ・ 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。
- ・ 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の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とのことである。

【パネル 4】

「紛争解決と被害救済への新技術の活用」

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

● 主な内容

パネル 4 は、まず韓国から、韓国消費者院消費者救済部消費者救済チーム課長補佐のリ・テヒョン氏が登壇した。国内の現状について報告がされた。韓国では、オンライン・ショッピングが増加し、それに伴い消費者問題も増加した。「電子商取引等における消費者の保護に関する法律」によって、消費者と事業者との間の紛争解決について消費者への情報公開を義務付けている。さらに販売業者の詳細な情報公開を具体的に開示することが義務付けられているが、法律を 100%守っている事業者はいないという。

つぎにブラジルから、ブラジル司法・公安省調整官のアレクサンドラ・カルネイロ・ペレイラ氏

から、『consumidor.gov.br』という取り組みについて紹介された。『consumidor.gov.br』は、ネット上の消費紛争を解決するために 2014 年に立ち上げられ、2019 年 6 月までに 200 万件の苦情を扱い、538 社が登録した。2018 年では 81%の苦情が解決したという。

ポルトガルからは、ポルトガル経済雇用省消費者総局局長のアナ・カタリナ・フォンセカが登壇した。同国では、2017 年に『Electronic complaints book (電子苦情ブック)』というデジタルツールが誕生。ポルトガルのほとんどの企業は家族経営または中小企業のため、デジタル・リテラシーがないという問題に取り組む必要があった。現在では運輸、観光、建設、金融サービスなどの機関がプラットフォームとなり、20 万の業者が登録されている。

パネル 4 のさいごには、ロシアからロシア連邦消費者権利及び福祉監督庁顧問のアンナ・コロワ氏が登壇した。同国では、2018 年に「ロボット弁護士」が誕生した。試験段階だが正答率は 85%。他の紛争解決サービスへの応用も視野に入れている。デジタル化され、グローバルな消費者へは国内のサービスだけでは不十分。消費者保護において G20 で共同宣言などをしてコミットメントを示したいとした。また、社会的弱者が抱える問題への対処の必要性についても言及した。

● パネル 4 のまとめ

- ・ 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 SDGs 達成における消費者行政担当部局の役割」

● 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、執行措置を採ってきているか。
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。

● 主な内容

パネル 5 ではまず、UNCTAD 競争・消費者保護課課長のテレサ・モレイラ氏から、デジタル時代の消費者保護と関係のある 2 つの SDGs ゴールについて話された。目標 8、10、12、17 の 4 つのゴールと関連性があるとしたうえで、特に目標 10 と 12 は消費者保護という観点において特に密接な関係があると発表した。そして、消費者を保護するということは、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と述べた。

次に日本から、消費者庁審議官の高島竜佑氏が消費者基本計画の 5 か年計画に基づく SDGs について報告が行われた。全国各地で開催されたシンポジウムにおいては、持続可能な消費をテーマに、小中学生が熱心に勉強してくれた。sustainable management (消費者志

向経営)の考え方を産業界に広めるため、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。また、行動実験などを基にした、フードロスの削減への注力についても言及した。

アルゼンチン生産労働省消費者保護次官のフェルナンド・ブランコ・ムイニョ氏からは、SDGs 達成において大きな役割を担うという消費者保護庁について報告がされた。消費者保護庁は、とくに農業・環境・環境などの分野において各地方自治体、他国と協力しなければならないとした。また同国では、廃棄物を最小限にする循環型経済を推進しており、徹底したサーキュラーエコノミーを達成することではじめて SDGs が達成されると述べた。

スウェーデン消費者庁局長のミア・オールソン氏は、移動手段や購買行動など、持続可能な社会の実現における市民の選択をテーマに登壇した。子どもたちに正しい選択を促すためにも、グリーンウォッシュをさらに取り締まる必要があると述べた。持続可能な選択調査によると、消費者は持続可能な選択をする気はあっても、それが行動に反映されない場合もあるという。移動手段として飛行機を選ぶか、旅行、衣類や靴の選択など、難しい問題も多い。

● パネル 5 のまとめ

- ・ 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が指摘された。
- ・ 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。

【パネル 6】

「デジタル時代における脆弱な消費者の保護」

● 論点

1. デジタル時代において、より脆弱な立場におかれている消費者は誰か(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。

● 主な内容

まず、国際消費者機構 CI 事務局長からは、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ことが挙げられた。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という。

つぎにサウジアラビア商業・投資省消費者保護次官のオマール・ムハンマド・アル・スハイバニが登壇した。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ンネルで苦情を報告できる。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、違反には罰則がある。

シンガポール競争・消費者委員会上級課長のハルバート・ファン氏からは、同国における取組や現状が共有された。消費者委員会ではアドボカシー活動を強化しており、とくにオンライン旅行予約について取り組みが強化されている。現状としては、プライバシーを気にするが自分の情報がどの程度収集されているのか知らないなどの、プライバシー・パラドックスについて

も紹介された。

フィンランド競争・消費者庁上級法律顧問のサトゥ・テプファー氏は、国内で発生している問題について共有した。同国ではデジタル化が進んでおり、子どもは6～7歳でスマホを手に入れる。このような現状で、モバイルの権利やサービスを受けられなければ非常に脆弱な立場となる。そして実際、年齢や立場を利用した悪質なケースも発生しており、未成年者、高齢者、虚弱者などの特定のグループに対して特別な保護と対処が必要とした。発生した問題に対しては、法律および柔軟な法的原則が同国にはあるという。

英国競争・市場庁消費者政策課課長補佐であるアンドリュー・ハンター・ハドレイ氏は、CMA（競争・市場庁消費者政策課）が行った、脆弱性に関する調査について報告した。結果として、長期契約はより多くのコストを払わせ、脆弱な消費者や高齢者に影響していることが分かった。小さく長い文字の契約書を提示するなど、脆弱性を意図するケースも多くある。ほかにも市場調査、ホームケア市場調査、葬祭市場調査などを実施し、さまざまな問題が明らかになった。

インド消費者問題・食料公的分配省消費者保護局課長のアプハイ・クマール氏からは、2016年開始の苦情処理ポータル(consumerhelpline.gov.in)について報告がされた。同サービスには、消費者が24時間年中、苦情を登録することができる。消費者フォーラムをデジタル化し、データの総括によって監視システムが開発されている。

● パネル6のまとめ

- ・ 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、今までになかったノーマラーゼーションなどの新しい課題があることも共通認識すべきである。
- ・ 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見ながら、消費者の脆弱性の問題に連携していく必要がある。

以上を、G20 消費者政策会合の報告とする。

講義資料: [第11回エシカルラボ講義資料\(中原会長\)](#)

【次回予告】

新型コロナウイルスに関する状況に鑑み、

3月10日の第12回エシカルラボ『SDGsと現代奴隷制 modern slavery :世界と日本で働く人の人権が守られるために』は【延期】とさせていただきます。

次回のエシカルラボの開催日時につきましては、改めてご案内いたします。

何卒よろしくお願ひいたします。

中原