

「国民生活研究」第 60 巻第 2 号 (2020 年 12 月)

【特集】非常事態と消費者

[報 告]

海外各国の新型コロナウイルス対策と消費者

加 藤 絵 美*

はじめに

1. 新型コロナウイルス感染拡大と消費生活の変化
 2. 海外の消費者団体の取り組み ～Consumers International (CI) 調査結果から～
 3. 国際機関と COVID-19
 4. まとめ ～CI による声明文と COVID-19 収束後の社会再構築～
-

はじめに

新型コロナウイルス (以下 COVID-19) の感染が広がる前は、感染症と消費生活がこれだけ深い関係性にあり、深刻で不自由な生活を強いられる状況になるとは、多くの消費者は想像していなかった。確かに今になってみれば、小説や映画の世界には感染症のパンデミックを題材としたものは多くあったが、それはあくまでフィクションの世界であった。しかし、いざそれが現実の世界で起きると、「想定外だった」では済まされず、平常時において感染症の専門家を交えたりリスクコミュニケーションが必要だったと考える。国際連合環境計画 (UN Environment Programme : UNEP) によると、人畜共通感染症 (動物と人間の間で感染する) は新興感染症の 75% を占め¹⁾、今後も同様の事象が起きる可能性を示唆しており、感染症との共存の在り方を考え直す機会になったことは間違いない。

本稿では、COVID-19 の世界的な蔓延に伴い、各国の消費者団体および関連機関がどのような取り組みや対策を行ったか (行っているか)、国際消費者機構 (Consumers International : CI) が取り纏めた調査等をもとに概観し、今後の消費者保護について一考

*かとう えみ (一般社団法人 Consumer Rights Japan 理事長、全国消費者団体連絡会 国際活動専門委員)

する。なお COVID-19 の感染拡大は本稿執筆期間中 (2020 年 6 月～9 月) も収まっておらず、社会情勢が非常に流動的であり、掲載する資料・情報は感染流行初期のものも含まれること、また今後の情勢予測が難しい中での執筆であることを留意頂きたい。

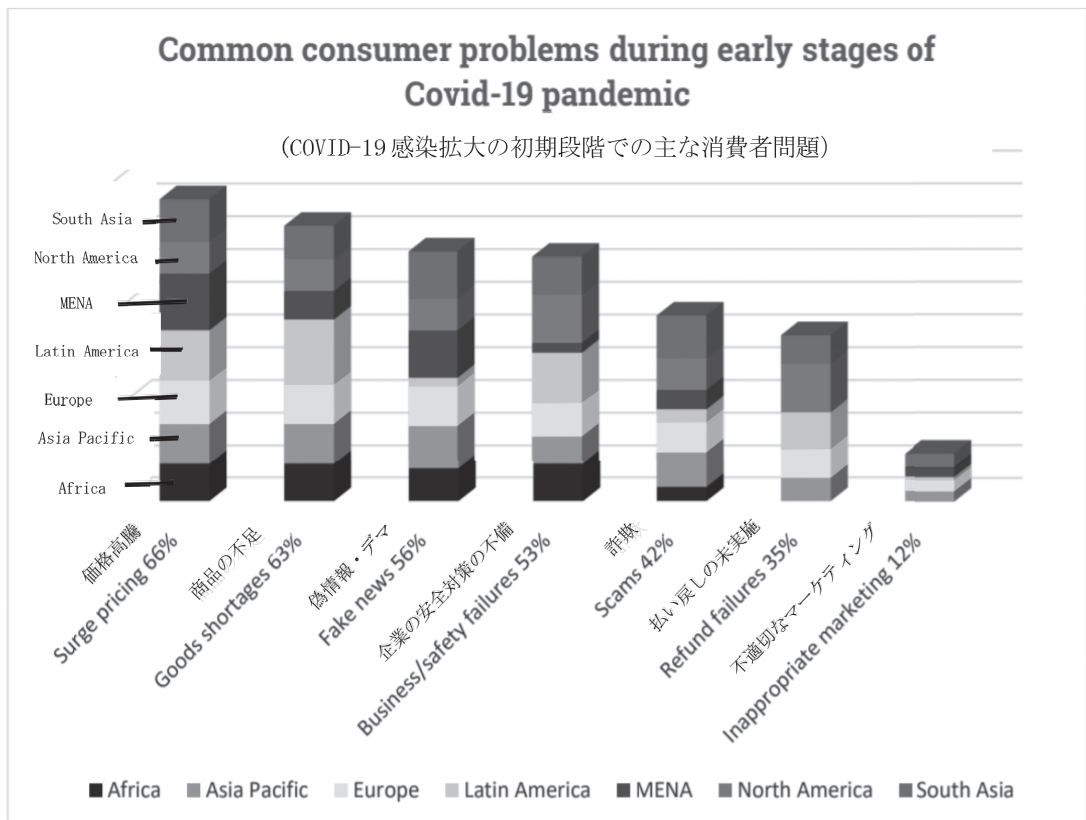
1. 新型コロナウイルス感染拡大と消費生活の変化

COVID-19 の感染拡大と同時に消費生活は一変した。日本では小売店の棚からスパゲッティ、トマト缶が消え、トイレトペーパー、ティッシュ、キッチンペーパー、マスク、消毒液、うがい薬、薬用石鹸／液体ハンドソープ、ガーゼ、体温計、おむつ、生理用品等が次々と入手困難となり、消費者は商品を探し回り、行列をなした。また感染防止のため、医療機関の診療時間が限られ、オンライン診療にも注目が集まった。多くのレストランは持ち帰り (take away / take out) ができるようになった。通信販売の利用者が増え、宅配事業者は「置き配」サービスを提供するようになった。レジでは現金を触らず会計を速やかに済ませるために、キャッシュレス化も進んだ。

一方で、産業界は在宅勤務とオンライン会議システムの活用を推奨し、人と人の接触を最小限に抑えることに努めた。また飲食店、遊園地、劇場、パチンコ店等の業種は、時短営業あるいは営業自粛を行わざるを得ない状況となった。総務省統計局の労働力調査(2020年9月1日発表／2020年7月分結果)によると、7月の完全失業率(月次季節調整値)が2.9%(参考:2019年の年平均完全失業率は2.4%)、完全失業者数は197万人(前年同月比で41万人増)となっている。労働(仕事)の機会の喪失は家計への打撃となり、生活の質の維持が難しくなる。感染症の拡大によって多くの消費者が何らかの困難を抱えているものの、その中でも、脆弱な消費者への影響は深刻である。例えば、アルバイトをしながら生計を立てていた学生が学生生活を維持できるかどうかの瀬戸際に立たされたり、ローン等の支払いが困難になった者、闘病しながら生計を立てている者、非正規雇用のシングルマザー／ファザー等、事情を抱えながら生きている消費者にとって、今回の感染症拡大は更なる試練となっている。

2. 海外の消費者団体の取り組み ～Consumers International (CI) 調査結果から～

海外でも日用品や食料品の買い占め、価格の高騰、失業率の上昇は同様の傾向がみられた。CIは各国の状況を把握するため、また国際連携による取り組みを推進し、施策・提言を打ち立てるため、会員団体に調査を行った(調査期間:2020年3月15日～3月20日、回答数:会員92団体から100件の回答²⁾)。この調査³⁾は、感染拡大の初期段階における消費者問題の傾向把握に役立つ。回答の中で上位を占めたのは「①価格の高騰 66%」「②商品の不足 63%」「③偽情報・デマ 56%」「④企業の安全対策の不備 53%(例:大人数での集会の継続、消毒剤の未提供など)」であった(複数回答可)。ここからは、CIの調査結果①～④をもとに、筆者が追加で関連情報を調査した結果を以下に記す。



グラフ：Consumers International “COVID-19 Member Survey Briefing”

(1) 価格高騰と商品不足

生活必需品（サービスを含む）を適正価格で適正量入手できることは、安定した消費生活を営む上で重要である。しかし、多くの国でトイレットペーパー、マスク、除菌製品などが値上げされ、通常価格の数倍で取引がされた。これに対してインド政府は、除菌剤やマスクなどの商品を「必需品」と指定し、これらの商品群の小売価格の上限を定めることが可能となり、価格をつり上げて利益を得る販売方法を違法とした。セルビアでは一部の食品、衛生品を含む 36 品目の必需品の価格制限がなされ、ブラジルでも同様の措置がとられた。フランスでは、異常な高価格、マスクの不正販売、詐欺、誤解を招くような広告を Signal Conso (<https://signal.conso.gouv.fr/>) に通報することができる。

また長期にわたる自宅待機に備えるために、多くの消費者が生活用品を大量購入したこともあり、店頭から商品が姿を消すという事象も多くの国で確認された。いわゆる「panic buying」（パニック買い）と呼ばれるものである。各国の消費者団体は特設ウェブサイト等を立ち上げて、消費者への正確な情報提供に努めると同時に、自国政府に消費者への冷静な行動を求める啓発活動をするよう働きかけてきた。

消費者の多くはインターネットを利用して情報収集をすることから、オーストラリアの消費者団体 Australian Communications Consumer Action Network (ACCAN)は、非常事態下においても消費者の通信環境への接続の権利を確保するために、連邦政府の支援を受け「Talking Telco⁴⁾」というガイドサービスの提供をスタートした。家庭や小規模事業者の通信環境を確保する方法と、何らかのトラブルが発生した場合の支援を助言している。オーストラリアは多民族国家であるため、英語が話せない移民に低所得者が多い。そうしたことを背景に Talking Telco サービスは多言語（アラビア語、スペイン語、タガログ語、ベトナム語、先住民族の言語など）で利用が可能で、コミュニケーションに支障がある消費者に配慮がなされている。ギリシャの KEPKA Consumers Protection Centre は、オンラインバンキングを利用できない高齢者やデジタルサービス（または機器）に不慣れた消費者が、公共料金の支払いやローン返済のために銀行に出向くことができず困難に直面している点を指摘している。この他多数の消費者団体が、感染症拡大の中で十分な配慮を要する消費者への施策を政府に求めている。

＜小売店のユニークな取り組み＞

オーストラリアのコンビニエンスストアでは、消費者の買い占めを防止する策として、トイレットペーパーを「1袋3ドル50セント、2袋99ドル、“欲張らず、他の人のことも考えた行動を”」と表示し、小売店側の価格設定によって買い占め防止策を講じ、消費者への自制を求めた⁵⁾。



(2) 偽情報やデマ

偽情報やデマは、消費者による正しい情報に基づく正確な判断を誤らせるだけでなく、一部の企業に不当な利益を与えることになり、健全で持続可能な市場経済に深刻な影響をもたらす。CI の調査では感染拡大が著しい地域で偽情報に関する報告があった（アジア太平洋地域 54%、南アジア 64%、ヨーロッパ 45%）。一方、アフリカおよびラテンアメリカは 21%、MENA は 29%に留まった（調査を実施した時期にはまだアフリカ等では感染が広がっておらず、感染拡大のエリアと深く関係していると考えられる）。

宣伝・広告の偽りを見抜くことは、平常時でも消費者教育が必要な分野であるが、こうした非常事態時の消費者心理を逆手にとる販売手法に対抗する効果的な施策には課題が多く残されている。インドの Consumer Education and Research Centre は未承認医薬品を購入しないよう消費者に注意喚起を行い、香港 Hong Kong Consumer Council はマスクや洗浄製品の商品テストの結果を公表し、消費者が誤解を招く宣伝文句を見抜けるよう支援した。オンラインプラットフォームが、情報を制御することも（正しい情報を届けるとい

う社会的責任を果たすという範囲で) 期待されている。イギリスの消費者団体 Which?によると、インターネット通販大手「eBay」は、商品価格を値上げしようとした事業者の試みを 1,100 万件阻止し、80 万件のリステイングを削除したことを確認している⁶⁾。

(3) 企業の安全対策の不備

多くの国で緊急事態宣言が出されると、各国で法的規制により大人数が集まる集会や営業活動に制限がされた。例えばカナダのアルバータ州政府は、3 月下旬において、50 人以上の集会等の制限(食料品店、ショッピングセンター、医療施設、空港や他の生活に必要な施設は例外)、海外帰国者、医療従事者などの重要インフラに関する職業に従事している者、60 歳以上の高齢者や基礎疾患がある高リスク者、感染を拡大させるリスクの高い活動をしている人を含む集会は、50 人以下でも中止するよう要請された。またビュッフェ形式のレストラン、バー、ナイトクラブの利用禁止、レストラン、カフェ、フードコート等は、最大収容可能人数 50%以下(かつ 50 人以下)の顧客が利用できるとした⁷⁾。

法規制のない一般店舗では、自主的な取り組みがなされた。感染拡大の中においても企業が営業を継続するには、店員と顧客の双方の安全性を確保することは重要である。オーストラリアの 5 大スーパーマーケット(Woolworths, Coles, FOODWORKS, Aldi, IGA)は、店内のソーシャルディスタンスを保ち衛生環境を改善する業界ガイドラインを共同で策定した。この 5 社は、平常時であれば熾烈な顧客獲得競争をしている競合社であるため、今回の協働は珍しい⁸⁾。不特定多数が出入りするスーパーは感染確率が高いと考えられ、消毒液の設置や、検温、マスク着用の推奨、カート等の消毒、入店人数制限、出入り口の混雑回避などの策がとられている。

オーストラリアの消費者団体 CHOICE は消費者に対して、十分な安全対策が施されている店舗を選び、下記の具体的な感染防止策を講じるよう情報発信している⁹⁾。

+++++

<スーパーマーケットで安全に買い物をするために> (抜粋)

- 1) 買い物の回数を減らすこと。1 週間程度の生活に必要なものを購入し、事前に買い物リストを作成し持参すること。買い物リストはスマートフォンではなく「紙」に書くように(ウィルスがスマートフォンに付着することを防ぐため)。Coles や Woolworths では、障がいのある消費者や高齢者に「接触不要」の自宅配送サービスを提供しています。
- 2) フェイスマスクの着用を検討してください。
- 3) 入店前に石鹸、水、アルコール含有消毒液で手を清潔にしてください。店内では手で自分の顔に触れたり、飲食をすることは避けてください。買い物かごやカートも消毒してください。帰宅したら、商品を収納し、手を消毒してください。
- 4) 店内では他の人と 1.5 メートル以上の間隔を空けてください。
- 5) Food Standard Australia は、COVID-19 は食中毒とは違うと説明しています。食品に付着している可能性を案じて、食品そのものを石鹸、洗剤、消毒剤で洗浄することは勧めません。
- 6) 必要なものだけを買って下さい。感染拡大の初期には、パニック買いによって商品が欠品しま

した。必要なものだけを購入した場合、店頭の商品が不足することはほとんどありません。

7) 店員との接触を減らすために、キャッシュレス支払いをすることもお勧めします。Woolworths と Coles では、PIN コード入力が必要な「tap and go」決済（カードをかざすだけで決済ができる方法）の限度額が 100 ドルから 200 ドルに引き上げられ利用しやすくなりました。現金で支払った場合、自分の顔を触ることのないよう、またできるだけ早くに手を消毒してください。

8) 引き続きマイバッグは利用可能ですが、商品を入れる場合には、自身で入れるのか、店員が入れるのか等、各店の指示に従ってください。布製のマイバッグは洗濯機などで洗ってください（洗濯表示に従うこと）。ビニールバッグは表面を消毒剤などで拭き取ってください。麻製のマイバッグは、温かい石けん水で手洗いし、日向で干してください。マイバッグを持参したくない人は、引き続き有料の再生可能ビニールバッグを店で購入することも可能です。

9) 忍耐と礼儀を忘れずに。店員は、感染リスクがある中、最前線で働いています。生活必需品を滞ることなく提供する重要な仕事をしてきている店員に、礼儀と感謝の気持ちをもって接しましょう。また、店内のルールを遵守し、他の消費者にも忍耐と優しさの気持ちを広めることも、店員を助けることになります。

+++++

(4) 払い戻しの未実施

感染確率が高いとされる「イベント」（例：スポーツ観戦、コンサート、演劇等）も自粛を余儀なくされている。イベントチケット転売サイト大手の「viagogo」（スイス）は、イベントが中止になった場合 125%相当のクーポンによる償還、あるいは返金のいずれかを選べるようにしている¹⁰⁾。ただしイベントが中止ではなく「延期」になった場合は返金の対象外である。イギリスの消費者団体 Which? の調査では、主催者側によってイベントの中止が発表されていても、翌年 2021 年にイベントを再開する予定がある場合には返金されない事象が確認されている¹¹⁾。多くの消費者は、1 年後のイベントに参加できるかわからないため、即時返金を求めているが、それが叶わない場合には再転売（別の消費者に転売）する方法しか残されていない。しかし再転売は、新たな購入者捜しとなるため長期戦となる可能性がある。

CI の調査では、返金が適切に行われないケースや、代替品（サービス）が提供されないといった問題がヨーロッパおよび北米の消費者団体から多く報告があった。特にイースターホリデー（4 月）前の旅行予約が集中していたため、旅行代金の返金に関わるトラブルが多発した。返金に関しては、業界・企業によって対応にばらつきがみられた。デンマークでは、政府が国民に公式に渡航自粛を求めているも、旅行業界が返金を回避しようとする一方で、ドイツでは鉄道事業者は自主的に払い戻しを行った。ポルトガル DECO-Proteste は、キャンセルされたフライトやパック旅行の払い戻し権利に関するアドバイスを提供する専用の消費者ホットラインを開設した。ニュージーランドの消費者団体 Consumer NZ は、ニュージーランド航空が現金ではなく「バウチャー」（将来利用できるチケットやクーポン等）で返金する決定に対し、商務委員会に調査を要請する申し立てを行った。その結果、ニュージーランド航空は対応方針を改め、消費者へ返金する立場をとることになった¹²⁾。

<Viagogo ウェブサイト>

イベントがキャンセルされた場合 - お客様は何もする必要ありません。当社からご連絡します。お客様は全額返金またはチケット額の125%相当のクーポンを受け取ることができます。

イベント主催者がクーポンや別のイベントのチケットを提示している場合 - お客様は何もする必要ありません。当社からご連絡します。お客様はクーポンや別のイベントのチケットを受け取ることができます。

イベントが延期された場合 - お客様は何もする必要ありません。新しい開催日が決定次第、当社からご連絡します。

クーポン

もっと早く返金を受けられますか？

- ご注文金額の125%相当のクーポンを受け取ることもできます。クーポンをお選びいただくと、クーポンの詳しいご利用方法が72時間以内にeメールで届きます。

viagogoのクーポンがいない場合は？

- クーポンを希望されないお客様もいらっしゃいます。当社ではご注文金額の125%のクーポン、または全額返金の選択肢をご用意しています。クーポンは18ヶ月有効です。今後のイベントにご利用ください。

返金をご希望ですか？

- 当社が手数料を含めた全額を返金いたします。世界中で前例のない数のイベントがキャンセルや延期になっており、イベント業界に対するコロナウイルスのパンデミックの影響も刻々と変化しているため、お客様の返金手続きに数ヶ月要する場合もあります。返金手続きが完了した後、当社からeメールでお知らせするのでご安心ください。お客様のご協力に感謝いたします。

3. 国際機関と COVID-19

CI は、各国消費者団体への調査に基づき、消費者が置かれている状況を把握した上で、感染症拡大の混乱の中であっても「正しい情報」を入手するよう各国の消費者団体に働きかけた。特にソーシャルメディア (Twitter 等) を活用し、国際機関からの情報の拡散に積極的に取り組み、各国の消費者の「知る権利」を確保する試みは、偽情報が蔓延し市場への信頼性が低下している中で、一定の役割を果たした。以下は、国際機関によって発信された COVID-19 の消費者保護に関わる情報の一部である。

(1) 国連貿易開発会議 United Nations Conference on Trade and Development : UNCTAD

世界規模の感染症の拡大は、国境の隔たりなく様々な産業分野に影響を与えている。大きなインパクトを受けた産業の一つが「航空業界」である。機内の密閉空間での感染リスクや、感染地域から非感染地域への移動により更なる感染拡大の懸念もあり、一部の地域では国境の封鎖や、海外からの渡航客の入国拒否、渡航ビザの発給停止などの対策がなされた。多くの消費者は感染予防の観点から自主的に旅行をキャンセルしたり、航空機が欠航となり渡航を中止せざるを得ない状況となった。そのためキャンセル料を支払うことなく即座の全額返金を求める消費者が旅行代理店や航空会社に殺到した。

2020年6月4日 UNCTAD は、以下の声明を出し、航空運賃をバウチャーで返還することについて、消費者の権利保護を念頭に十分な配慮を行うよう各国政府に要望している¹³⁾。

<UNCTAD 声明文の抜粋>

適切な消費者保護の確保

各国政府が航空会社の経営破綻を回避すべく、高額な財政支援を行っているため、航空会社は (COVID-19 感染拡大の影響を受ける) 消費者、特に最も脆弱な消費者の権利を侵害すべきではありません。消費者がバウチャーを受け入れたくない場合は全額払い戻しを行い、消費者のオプションに関する適切で完全な情報を提供するよう、政府は航空会社に助言する必要があります。

UNCTAD は、消費者を適切に保護するために、各国政府に以下を要請します。

- 1) 航空会社と協力して、消費者の権利を尊重しながら、満足のいく自発的なバウチャースキームを設計すること
- 2) ペナルティや手数料、返金権の侵害などの行為に対し消費者保護法を施行すること
- 3) 払い戻しを含む、フライトがキャンセルされた場合の、消費者の権利に関する明確で正確かつアクセス可能な情報を提供すること
- 4) 製品およびサービスの確認、キャンセル、返品、返金の透明なプロセスを確保すること
- 5) 特に電子的手段を通じて、消費者のための効果的な紛争解決および救済システムを確保すること

各国政府は、消費者の権利を保護し、同時に航空会社が破綻することを防ぐための挑戦を続けている。航空会社がキャンセルしたフライトの返金額は 350 億ドルにのぼると国際航空運送協会 (International Air Transport Association : IATA) は推定している¹⁴⁾。そのため、確かに法律上または契約上 (規約上)、消費者には返金を受ける権利があっても、それに従って返金をすることによって経営破綻を招くと主張している。IATA は、政府に対して、即時の払い戻しではなく、将来的に旅行可能な時期に利用できるバウチャーの提供や、パンデミック後の払い戻しを可能にするよう要請している。しかし国連消費者保護ガイドライン¹⁵⁾ の観点から本件トラブルを検討すると、商品 (サービス) を提供する製造事業者、販売者などは、既存の法律や基準を遵守することが求めており、企業の存続と消費者保護施策の間で状況が混乱しているというのが実情である。欧州連合 (European Union : EU) では、消費者が返金ではなくバウチャーでの償還を了承した場合に限り、最低 12 ヶ月有効のバウチャーによる償還と、バウチャーの有効期限終了後、14 日以内に返金をするという代替手段の勧告を発表した¹⁶⁾。

(2) 経済協力開発機構 Organisation for Economic Co-operation and Development : OECD

OECD は、COVID-19 の影響で消費者の多くは経済的・心理的に脆弱であり、特に高齢者や低所得者の脆弱性が深刻であることを懸念している¹⁷⁾。インターネット通販を利用する機会が増え、同時に悪質な事業者による不公正で誤解を招く、詐欺的な販売が増加した(例: 金融詐欺、コロナウィルスの治療または予防の虚偽の主張、必需品の便乗値上げ、安全性に疑念のある製品や偽造製品の宣伝)。今後は、政府、企業、市民社会のセクター横断的な協力関係と、国際連携の強化が消費者保護の鍵になると示している。

(3) 国際連合環境計画 UN Environment Programme : UNEP

COVID-19 の感染拡大を招いたきっかけ(感染源)は、本稿執筆時には断定的な結論には至っていない。世界保健機構(World Health Organisation : WHO)は、今回のウィルスが自然由来であること、野生動物との接触によって人間が感染した可能性があることなどを示唆しているが、現在も調査中である。COVID-19 と環境問題の関係性について、日本ではあまり議論されていない。UNEP は、人間の健康と地球の健康が深い関係にあることをこのパンデミックをきっかけに改めて思慮することを求めている。コロナウィルスは人畜共通感染症であり、動物と人間の間で感染する。人畜共通感染症は、新興感染症の 75% を占め、今後の発生を防ぐためには、生息地の喪失、違法取引、汚染、気候変動など、生態系や野生動物への脅威に対処するよう求めている。

UNEP は、持続可能な消費と生産・環境に配慮した人間らしい仕事(green¹⁸⁾ and decent job¹⁹⁾)へのシフト、より環境に配慮した持続可能な経済へのシフトによって COVID-19 感染症から復興しようとする国を支援することを約束している²⁰⁾。

4. まとめ ～CI による声明文と COVID-19 収束後の社会再構築～

CI は調査結果を踏まえ、2020 年 4 月 16 日に G20 および世界各国の政府(関連機関を含む)に向けて共同声明文を発出した。声明文の原文は、本稿最後に掲載する(67 頁参照)。声明文を概観すると、「今すべきこと」(NOW)と「次にすべきこと」(NEXT)の 2 構成になっている。前者は危機を乗り越えるために、現状を把握し問題に対処するための項目であり、後者は今後の社会・経済の在り方を見直し、危機に耐えられる堅強で持続可能な社会システムづくりを提唱するものである。

感染症の世界的蔓延は、消費生活を一変させ、それまで一定程度に築いてきたはずの市場への信頼性を短期間に覆す詐欺的・欺瞞的な取引が横行し、消費者の権利として守られてきた救済も十分に享受できない状況に陥った。感染の収束を目指す中で、人命を第一優先事項として考えることは誰もが理解し実行可能なことから行動に移している。しかし一方で自由を制限され、健全な労働環境が得られない混沌とした中で消費者は感染症への恐怖といつまで向き合えばいいのか不安を募らせることになり、それが社会全体の混乱と閉塞感を招いてしまっただけでは事態を悪化させかねない。そうした点からも、CI の声明文は

COVID-19 収束後の社会再構築に向けて目標を掲げており、各国政府に向けた声明文ではあるが、同時に各国の消費者（および消費者団体）に進むべき道を示しているものと考えられる。

<Consumers International 声明文の概要>

NOW：重要なシステム・市場で人々を保護する

1. 全ての人々が国連に認められた正当な消費者ニーズにアクセスできるようにする
 - ・健康
 - ・食料と生活必需品
 - ・金融
 - ・アクセス（接続）
2. 不公正な市場慣行から人々を守る
 - ・便乗値上げ
 - ・返金・救済措置の欠如
 - ・デマ、誤った情報と誤解を招く販売および詐欺
 - ・金融逼迫時の公正な救済
 - ・消費者プライバシーの保護
3. 脆弱・低所得の消費者を保護する

NEXT：市場における人々の消費者の権利に基づく持続可能な消費と生産への早急な移行に投資する

1. より強力で包括的な消費者保護の構築
2. 持続可能性の優先
3. 健康の優先
4. フードシステムの強化
5. 公正な金融サービスへのアクセス
6. 公正な公共投資
7. 公正・安全なデジタルアクセスの実現

国連事務総長 António Guterres 氏も同様に、COVID-19 収束後に焦点を当てている。今回の感染症の蔓延は、再生可能エネルギーを活用した新たな経済・社会システムへ方向転換する好機であり²¹⁾、3 つの側面から社会を再構築することを世界に求めている。一つ目は、失業や収入の減少を回避するための労働者支援、二つ目は公衆衛生／人々の健康維持と経済活動の両立、三つ目は新技術が新たなグリーンジョブを創出し、環境に配慮した持続可能な社会構築を目指すことが重要であると説明している²²⁾。将来、新たな世界的危機・困難（例：新たな感染症の蔓延、地球環境の悪化などによる未曾有の災害など）に遭遇し

ても、(一時的な混乱はあったとしても) 深刻な経済・社会の信頼低下を招くことなく、また消費者(労働者)が多大な損害を負うことなく速やかに平常生活に戻ることができるような回復力のある堅強な経済・社会の構築を目指すということは重要である。

日本国内の消費者問題に目を向けてみても、自然災害が起こるたびに悪質な手口の商法が被災地を狙って発生し、今回の感染症の蔓延中も虚偽の効能効果を謳う製品が流通するなど、脆弱な消費者を狙い利益を上げようとする事業者がいる。しかしながら緊急事態下において脆弱な消費者を保護し支援する制度は少ない。またインターネットの普及により国境を越えた取引が瞬時に叶うことは消費者の利便性に貢献しているが、今回の COVID-19 感染拡大においては、相手事業者の都市機能がロックダウンしているような状況があり、(平常時でも越境案件の救済が困難な中)、更に解決を難しくしている。2019 年 5 月 6 日、世界貿易機関(World Trade Organization: WTO)で初めて消費者団体との対話(Trade / Consumer Dialogue)が実現した際には、多くの消費者団体から「インターネット取引における、国境・地域を越えた消費者救済システムの抜本的構築」を求める声が上がっていた²³⁾。自国だけでは解決できない消費者問題を広義に捉えれば、それはインターネット取引による被害に留まらず、地球環境問題、食糧問題、資源問題、データ保護など多岐にわたる。こうしたグローバル課題の一つひとつに、消費者、事業者、政府、他のステークホルダーがどのように向き合うか、CI の声明文は新たな一步を踏み出す重要な局面にあることを示唆している。

近年、CI および加盟団体(日本の消費者団体を含む)は、国連、国際機関、その他の政府間協議に対して透明性とステークホルダー多様性を求めている。今般の世界的な感染症拡大による消費生活への甚大な被害を機に、国境や文化、産業界と消費者の枠を越え、持続可能かつ再生力をもった社会構築のために何ができるか議論することは重要である。

「Coming together for change」(変革のために集う)を合い言葉に各国の消費者団体を束ねた Consumers International が、今後の社会再構築の議論の場で果たす役割は大きいと考える。

<Joint Statement・共同声明>

Consumers International calls for COVID-19 response to focus on global consumer protection and empowerment.

Consumers International は、世界的な消費者保護とエンパワーメントに焦点を当てた COVID-19 への対応を呼びかけます。

※和訳は全国消費者団体連絡会の下記 URL から閲覧可
http://www.shodanren.gr.jp/database/pdf/432_02.pdf

In response to the COVID-19 pandemic crisis Consumers International members in 100 countries are calling for a focus on the protection and empowerment of individuals in the marketplace based on consumer rights, and for co-ordinated strategies across nations and intergovernmental bodies to build fair, safe, resilient and sustainable economies through consumer protection.

Consumers International is the membership organisation for consumer groups around the world, representing peoples' rights to a fair, safe and sustainable marketplace. Through the COVID-19 pandemic our members have been using their national voices to: share responsible information for health and home; identify ways to reduce financial burdens on individual consumers; encourage businesses and government to act responsibly; and innovating through, for example, online training on privacy to consumers.

Through this range of network activity, our members have observed that:

- Building trust now during the crisis is crucial: taking decisive, fair and transparent action now will not only save lives but will build trust for the future when rebuilding resilient and sustainable societies and economies will need leadership and engagement from all stakeholders.

- The international nature of the COVID-19 pandemic crisis is a reminder of how interconnected the world is today, and how we are only as strong as the weakest link. Globalised consumption and production chains mean people are being exposed to systemic shocks across all core sectors including food, finance, health and mobility.

· Emerging markets and vulnerable consumers in every nation face the biggest risks in terms of the immediate impact on health and mortality, and the economic downturn that will follow. COVID-19 will disproportionately affect people living with non-communicable diseases, in areas with poor air quality, in informal jobs, with no internet connectivity, with inadequate housing or with limited savings.

Consumer protection can help now, and when we rebuild safe, fair, sustainable and resilient markets for all generations.

Now: Protect people in crucial systems and marketplaces

1. Ensure all people have access to the United Nations recognised legitimate consumer needs

· **Health:** the right to health is a priority for consumer protection. Health services, education, awareness and implementation of preventive measures should be resourced as a matter of urgency to ensure access for all. The cost of basic medical treatment, investigations and vaccinations should be lowered, and appropriate medical insurance provided for those in poverty. Products that help consumers protect themselves from COVID-19 should be affordable and readily available. Cooperation arrangements necessary to ensure the supply and distribution of affordable products to all consumers to prevent a shortage of essential products should be temporarily allowed. Markets for essential products such as disinfectants, masks and gels should be closely monitored to ensure their availability, and if necessary temporary price caps introduced to protect the health of consumers during the pandemic.

· **Food and essential commodities:** consumers have faced shortages and price rises for food and other essential commodities which is causing major detriment, particularly in emerging economies. Supply chains are facing disruption as a result of panic buying and falls in production capacity. Consumers, especially the most vulnerable, must continue to be able to access safe and healthy food. Local markets and livelihoods must be protected and shifts to more sustainable practices encouraged.

· **Finance:** people who are unwell, caring for others or isolating may not be able to earn an income. They may also lack access to financial services in the usual

way and may be more vulnerable to fraud. As well as needing support to access basic needs these consumers may need moratoriums on loan repayments, interest and charges. Additional efforts will also need to be made to ensure consumers continue to have access to financial services and are protected from unfair or fraudulent practices at a time when their situation makes them particularly vulnerable.

- **Connectivity:** access to trusted online services and information becomes more important than ever when the usual access routes to essential goods and services are suddenly disrupted. Internet access for more people could be secured through subsidised devices and data, increasing data allowances, zero-rating websites for official health organisations and other essential government services and ending enforced internet shutdowns or slowdowns.

2. Protect people from unfair market practices

- **Price gouging:** enforce legislation, sanction those who charge excessive prices or cause artificial shortages; promote transparency in pricing; introduce limits on pricing of essential goods; take action against secondary sellers on platforms. Enforce competition law against companies that take advantage of the crisis by creating cartels or abusing their market power.

- **Lack of refunds and redress:** offer protection from financial losses from unforeseen changes to circumstances with appropriate refunds or alternatives offered; respect legally guaranteed refunds; make dispute resolution services available; be flexible on insurance exclusions.

- **Fake news, misinformation and misleading sales and scams:** prioritise removing content, accounts and groups that spread misinformation and verify and promote trusted content, warn consumers against COVID-19 related scams, advise consumers how to protect themselves.

- **Fair respite in times of financial pressure:** provide flexibility for consumers faced with sudden and unexpected changes in their finances e.g. delay loan repayments, waive fees, defer debt collection and enable access to emergency funds, protect consumers against losses of firms who fail as a result of the crisis.

- **Uphold consumer privacy:** personal data has a key role to play in slowing down the spread of COVID-19, but it must be used in responsible, secure and privacy

protecting ways and not result in discrimination during or after the outbreak, be subject to oversight and accountability and grounded in law.

3. Protect vulnerable and low income consumers

· Particular attention should be given to vulnerable consumers and those in low income countries where the consequences of a combined health pandemic and a global recession will be catastrophic.

· Attempts to use the current crisis to roll back on product safety, social or environmental protections that would further disadvantage those affected by the pandemic must be resisted.

· Access to essentials such as healthy food, health services, secure energy, finance and connectivity at the lowest possible price should be made available.

Next: Invest in the urgent shift to sustainable consumption and production based on people's consumer rights in the marketplace

1. Build stronger and more inclusive consumer protection: it is estimated that up to a quarter of all countries provide no statutory protection for their consumers from unfair practices, misinformation, unsafe products and services, access to redress and marketplaces that do not prioritise health and the environment. As a matter of urgency consumer protection should be implemented where there is none. Where consumer protections exist, they should be upheld - and any gaps in protections as a result of issues that emerge from this crisis must be addressed. The consumer voice is a vital part of the whole of government and whole of society approach called for by the United Nations. Consumers and consumers needs should be more visible in national policy and in intergovernmental processes. These can be strengthened by mechanisms available through consumer protection and empowerment models such as collective action and redress or group purchasing that can create greater fairness, representation and redress in markets.

2. Prioritise sustainability: Consumers will play an important role in helping the world to meet the Sustainable Development Goals, adopted by the UN member states in 2015. SDG 12 refers specifically to consumers, but consumer behaviour will be important to many, if not all, the goals. Meeting the urgent need to rapidly transition to a clean, circular and sustainable economic model, particularly when

supply chain shifts occur, will be impossible to achieve without the long term trust and engagement of consumers. The current crisis should not lead to the weakening of existing legislation to protect and promote sustainability, or the delay of urgently needed future initiatives in areas such as sustainable finance, food systems, mobility and household energy measures.

3. Prioritise health: Consumer principles can help ensure access to safe products that do not damage health; access to secure, affordable, nutritious food, clean drinking water and decent sanitation; promoting wider scale national investments in clean technology and energy to improve air quality; disseminating verified, trustworthy information on preventative health measures and treatment. Increased use of digital health and data should be enabled by protection, security and accountability to grow trust and participation.

4. Strengthen food systems: Consumer protection frameworks can shape affordable, strong and sustainable food systems that meet the health and nutrition needs of consumers, building both individual health and resilience against future pandemic outbreaks, and protecting livelihoods and environmental resources. Developing a diverse mix of supply chains can also help resilience to future disruptions and maintain the livelihoods of a range of stakeholders including small farmers and small businesses.

5. Access to fair financial services: financial services such as payments, savings and credit help consumers to manage their money safely and efficiently, however the complex nature of some services can make consumers particularly vulnerable to irresponsible practices, especially at times of crisis and change. Updating the G20 High Level Principles for Financial Consumer Protection to address dramatic changes in financial services and supporting implementation across all countries will protect consumers from misleading information, unfair terms and conditions, fraud and a lack of competition.

6. Fair public investment: comprehensive national stimulus packages are being rolled out to mitigate the negative impacts of COVID-19 and ensure economic recovery. Such assistance and further longer term public investment in infrastructure and rebuilding should put public health and resilience needs first and be available to only corporations that are compliant with consumer protection regulations and committed to meeting the Paris Climate Goals and the Sustainable Development Goals. Finance should be prioritised in systems that consumers need the most, but which

tend to attract the least investment such as sanitation and hygiene, household energy and efficiency retrofits, zero carbon mobility and last mile delivery systems.

7. Enable fair and safe digital connectivity: COVID-19 has shown just how critical digital infrastructure is to people and a functioning economy. Half the world is online, yet most of the offline population lives in least developed countries. Coverage of ecommerce, digital ID, mobile banking and mobile health services must be speeded up to build resilience to future shocks - with innovations to reach marginalized or disadvantaged groups of consumers built around core principles of security, privacy, enhanced platform responsibility for product safety, sustainability and accountability. A concerted, co-ordinated effort must be made to ensure that the remaining offline population is connected to an open, affordable, quality and secure internet and that the rules of engagement in the digital marketplace protect consumers as much as in the offline economy. In a digital world, consumer trust is more important than ever.

[注]

1) UN Environment Programme. “Working with the environment to protect people: UNEP’s Covid-19 response”.

<https://www.unenvironment.org/resources/working-environment-protect-people-unesp-covid-19-response>, (accessed 2020-08-23).

2) アフリカ 14 件、アジア太平洋 26 件、ヨーロッパ 20 件、ラテンアメリカ 14 件、MENA (Middle East and North Africa) 7 件、北アメリカ 4 件、南アジア 15 件 (CI 会員は、連合組織の団体もあり一つの団体から複数の回答が寄せられることがあるため、会員数と回答数に差異が出るがある)

3) Consumers International. “COVID-19 Member Survey Briefing”.

https://www.consumersinternational.org/media/343285/covid-19-member-survey-march2020.pdf?utm_source=Consumers+International+-+Members+%26+Subscribers&utm_campaign=02cc0bc063-COVID19SurveyBriefingENG&utm_medium=email&utm_term=0_eab7ec67e5-02cc0bc063-44635643, (accessed 2020-09-1).

CI の調査項目 :

1. What have been the consumer challenges you have seen caused by the coronavirus situation in your country? These could be in any sector across consumer products, health, insurance, travel and hospitality etc.
2. Have you seen any constructive and helpful action from businesses or governments to protect consumers from harms?

3. Are there any interventions for consumers that business, governments of civil society should take at this time?
4. Are you planning any activity or communications in your own country on this issue? Please share details.
- 4) Australian Communications Consumer Action Network. "Your Consumer Voice on Phones and Internet".
<http://accan.org.au/talking-telco>, (accessed 2020-09-01).
- 5) ABC 7news on Thursday, March 26, 2020. "1 for \$3.50, 2 for \$99: Australia store tries to stop customers from panic buying toilet paper".
<https://abc7news.com/toilet-paper-coronavirus-when-will-be-back-in-stores-panic-buying/6049662/>, (accessed 2020-09-01).
- 6) Which? "What is Price Gouging".
<https://campaigns.which.co.uk/stop-price-gouging/>, (accessed 2020-09-26).
- 7) Government of Alberta. "COVID-19 orders and legislation".
<https://www.alberta.ca/covid-19-orders-and-legislation.aspx>, (accessed 2020-09-26).
- 8) Woolworths. "Working together to keep all Victorians Safe".
<https://www.woolworths.com.au/shop/discover/community/news/keep-all-victorians-safe>, (accessed 2020-09-10).
- 9) CHOICE. "How to shop safely at the supermarket during the COVID-19 outbreak".
<https://www.choice.com.au/shopping/everyday-shopping/supermarkets/articles/how-to-shop-safely-at-the-supermarket-during-covid-19>, (accessed 2020-09-10).
- 10) viagogo. "新型コロナウイルス感染症(COVID-19)に関する最新情報".
<https://www.viagogo.jp/Help/Buyer/404>, (accessed 2020-09-10).
- 11) Which? "Viagogo customers face fight to get cancelled and postponed event refunds".
<https://www.which.co.uk/news/2020/07/viagogo-customers-face-fight-to-get-cancelled-and-postponed-event-refunds/>, (accessed 2020-09-10).
- 12) Consumer NZ. "Air NZ pulls refund U-turn".
<https://www.consumer.org.nz/articles/air-nz-pulls-refund-u-turn>, (accessed 2020-09-10).
- 13) United Nations Conference on Trade and Development. "Airlines must respect consumers' rights".
<https://unctad.org/en/pages/newsdetails.aspx?OriginalVersionID=2383>, (accessed 2020-09-10).
- 14) International Air Transport Association. "Passenger Ticket Refunds During COVID-19 Crisis".
<https://www.iata.org/en/pressroom/ceoblog/passenger-tickets-refunds/>, (accessed 2020-09-10).
- 15) URL : <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-on-consumer-protection>

16) Official Journal of the European Union. “COMMISSION RECOMMENDATION (EU) 2020/648 of 13 May 2020 on vouchers offered to passengers and travellers as an alternative to reimbursement for cancelled package travel and transport services in the context of the COVID-19 pandemic” .

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32020H0648>, (accessed 2020-09-10).

17) Organisation for Economic Co-operation and Development. “Protecting online consumers during the COVID-19 crisis”.

https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=130_130819-ay45n5rn74&title=Protecting-online-consumers-during-the-COVID-19-crisis, (accessed 2020-09-10)

18) UN Environment Programme. “Green Jobs”.

<https://wedocs.unep.org/bitstream/handle/20.500.11822/32281/GJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>, (accessed 2020-09-10),

(Green job は、製造や建設業といった従来のセクターでも、再生可能エネルギーやエネルギー効率に関わる新しいセクターでも、環境の保全と回復に貢献することにしっかりと向きあう仕事のことを意味する。)

19) Decent job は、1999 年に国際労働機関 (ILO) が提唱した考え方で、公正なグローバル化、貧困の克服、人間の尊厳、雇用における差別の撤廃といった労働における基本的な価値の実現を目指すもので「働きがいのある人間らしい仕事」と訳されることが多い。

20) UN Environment Programme. “Working with the environment to protect people: Covid-19 Response”.

<https://www.unenvironment.org/resources/working-environment-protect-people-uneps-covid-19-response>, (accessed 2020-09-10).

21) United Nations. UN official announcement by Secretary General Antonio Guterres, “Investing in Renewable Energy”.

https://www.youtube.com/watch?v=o_fYFXwsS30&list=PL4BF02A105C347439, (accessed 2020-09-10).

22) International Labour Organization. “UN Policy Brief: The World of Work and COVID-19”.

https://www.ilo.org/employment/Informationresources/covid-19/other/WCMS_748323?lang=en, (accessed 2020-09-10).

23) World Trade Organization. “Consumer groups express support for multilateral trade, stress priorities for e-commerce”.

https://www.wto.org/english/news_e/news19_e/trdia_06may19_e.htm, (accessed 2020-09-10).