



世界の消費者団体 ～その特徴と最新動向～〔第1回〕

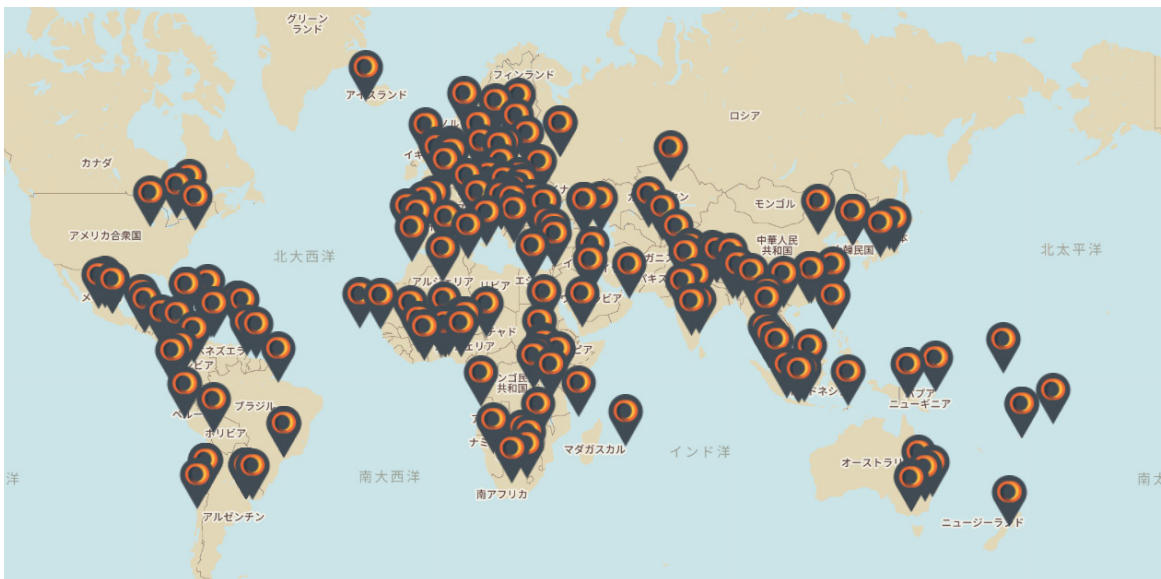
国際消費者機構の変革 ～バーチャルオフィス化と資金調達方針の転換～

このシリーズでは、消費者政策において影響力を持つ欧米の消費者団体の最新情報を4回にわたって紹介する。今回は、世界の主要な消費者団体を会員とし、国際消費者運動を牽引する国際消費者機構（CIC: Consumers International）の事務局体制と活動資金の受け入れ方針における近年の変化を取り上げる（※1）。

CICは1960年に世界の有力な消費者団体によって設立された国際的な消費者団体の連絡組織である。設立当初は、欧米諸国中心の消費者団体に向けた商品テスト機関であり、その結果を報告する情報センターとしての役割を担っていたが、その後、活動は発展途上国の消費者問題にも広がっていった。1980年に「消費者の8つの権利」、1987年には「消費者の5つの責任」を提唱した。

1995年に名称をIOCU（International Organization of Consumers Unions）から現在のCICに変更した。100カ国以上、200を超える加盟団体をまとめ、それぞれの団体が国内のみならず国際的な消費者運動にも参加できるよう牽引している。日本からは一般社団法人全国消費者団体連絡会（1978年入会）、日本消費者連盟（1992年）、一般社団法人消費者法ニュース発行会議（1995年）、一般社団法人日本消費生活問題研究所（2025年）の4団体・組織が加盟している。

近年、CICは大きな変革を遂げた。かつてロンドンに本部事務所を構えていたが、現在は登録上の住所をロンドンに残し、大部分をバーチャルオフィスとする分散型体制で運営している。筆者が2016年にマレーシアにあったアジア太平洋地



CIの会員団体の分布

世界100カ国以上、200を超える組織を結集し、定期的に会議を開催して情報交換や意見交換を行っている。

CICウェブサイト <https://www.consumersinternational.org/members>

金城学院大学教授
丸山 千賀子（まるやま・ちかこ）

※1 丸山千賀子『欧米の消費者団体—消費者政策のステークホルダー—』開成出版（2025年）137—145頁。



ロンドン郊外にあったCIオフィス（2005年撮影）

訪問の際は、スリに注意するよう、現地で消費者運動にかかわるイギリス人活動家から注意を受けた。



正面玄関（2009年撮影）



閉鎖直前のCIアジア太平洋地域オフィス（2016年撮影）

この写真は、CIが世界各地に地域オフィスを構えていた時期のものである。バーチャルオフィス化への移行の兆しが見えた頃、この翌月、オフィスは閉鎖され、スタッフは自宅勤務となった。

域事務所を訪問した際、スタッフから「この事務所は年内に閉鎖し、自宅を事務所とする」という話を聞いた。新型コロナウイルス感染症による在宅ワークの普及を機に、事務所体制を全面的に改革したと考えられる。運営費の確保に苦慮する消費者団体が多い中、CIも事務所維持費をバーチャルオフィス化によって削減する方向に舵を切ったようである。

もう一つの重要な変化は、活動資金に関する方針転換である。CIの主な収入源は、プロジェクトごとの収入と会員団体からの年会費の2つである。会員年会費が6割程度を占めているが、近年、会員団体の財政難による会費収入の減少（CIの会費は各会員団体の収入によって割合が決まるため）や、委託事業などの活動資金の確保が困難となり、運営予算の削減とスタッフ数の減少を余儀なくされている。そのため、以前は会則で禁じていた民間企業からの資金提供について、方針を転換した。2022年度の年次報告書によると、「公益として消費者問題の領域に積極的に資する財団、法人、または社会的企業からの資金提供を受ける」「政府、財団、企業から資金を受け入れる際に健全な組織体制を維持できるような倫理的で持続可能なガイドラインや規約を整備している」

と記されている（ガイドラインは2017年に採択）（※2）。

主要な資金提供企業はアマゾンドットコム（※3）の他、フォード財団やロックフェラー財団、ビル&メリンダゲイツ財団、マスターカードセンター（マスターカード・インパクト財団経由）など、米国企業に関連する財団が多い。また、ドイツ環境省など公共機関からの資金提供もある。ただし、これらの資金は、消費者保護や消費者啓発、情報提供などを目的とした特定のプロジェクトに対して提供されている。

これらの変更について、2024年8月にCIのスタッフに「健全な組織体制を維持できる倫理的で持続可能なガイドラインとは何か」とメールで問い合わせたところ、「会員は商業活動の推進に関与してはならない、会員の行動や発言は資金の受け入れとは無関係でなければならない、消費者の利益のための行動しなければならない」という要件がある」との回答を得た。

このようなCIの大きな変革を見ると、消費者団体の運営も新たな時代に入ったと感じられる。デジタル化が各分野で進み、消費者を取り巻く環境が大きく変化している現在、消費者団体も時代の波に乗って変革していく必要があるだろう。

本研究は、JSPS科学研究費22K01941、20K02085の助成を受けたものです。

※2 国際消費者機構『2022年度CI年次報告書』（2023年7月）11頁
<https://www.consumersinternational.org/media/483559/consumers-international-2022-annual-report-signed.pdf>（2025年3月3日参照）。

※3 アマゾンの資金提供は2022年度まで。