



アメリカ消費者運動の歴史と 消費者団体の資金調達〈後編〉

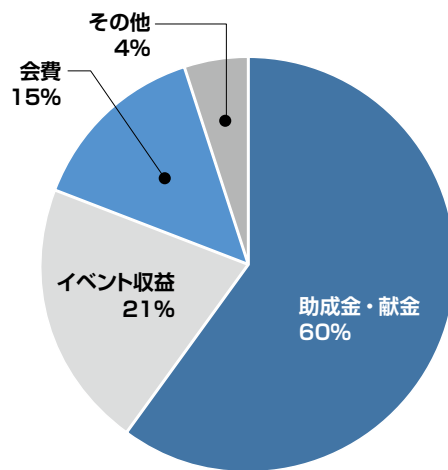
前編では、商品テスト誌の購読料というビジネスモデルで独立性を徹底する「コンシューマー・レポート」を中心に紹介した。後編では、商品テスト誌の販売という古典的な手法とは異なる資金調達の手法や、アメリカ独自の制度に焦点を当てる。

企業からの寄付を活用するNCLとCFA

アメリカには、情報提供や啓発、ロビー活動を総合的に行う全米消費者連盟(NCL)やアメリカ消費者連合(CFA)といった団体がある。これらの団体は、コンシューマー・レポートとは異なり、企業からの寄付金を受け入れてきたため、これまで他の消費者団体からは異質な存在とみられることがあった。しかし、近年、国際消費者機構(CI)が方針を転換し、企業からの資金提供を活用し始めていることを考えると、NCLやCFAの資金調達方法は、むしろ時代を先取りしていたともいえる。彼らのアプローチは、「企業との対立」ではなく「共存」「共創」の可能性も探る、持続可能で現実的な戦略に基づいている。

NCLの2023年度財務諸表によれば、資金源は助成金・献金が60%、会費が15%、イベント収益が20%強で構成される。特に注目すべきは、アマゾン、AT&T、ファイザー、バンク・オブ・アメリカといった大企業、さらにはJPMorgan・チェースのような投資銀行、エアー・アンド・ビーなどのオンラインマーケッティング企業、コンサルティング会社に加え、州政府、ユニセフといった国際機関など、多岐にわたる企業や組織から寄付を受けている点である(※1)。多様な方向から広く資金を得ることで、特定の企業からの影響力を相対的に弱め、独立性を確保する方針がうかがえる。

CFAは、「NPOは自ら資金を調達する必要があるため、企業からの資金提供も含め、多方面に資金源を確保しておく必要



図：NCLの資金源内訳(2023年度)

NCLの2023年度財務諸表に基づき作成。助成金・献金が資金の6割を占め、企業、政府、国際機関など多岐にわたる組織から資金を得ている

要がある」と考えている(※2)。企業からの資金受け入れは、「企業の方針を擁護している」とみなされるリスクがあるが、CFAは資金提供の用途を管理することで、そのリスクを低減している。例えば、資金を特定のプロジェクトや消費者教育プログラムに充てることで、企業活動の直接的な擁護と見なされないよう配慮しており、「内容や成果が明確であれば問題はない」との見解を示している。また、NCLが開催する授賞式ディナー(「トランプペーター賞」を授与)で得られた資金も、特定のプロジェクトに限定されずに自由な活動資金として使われるが、企業からの寄付の大部分は、会議や教育プログラム、消費者世論調査といった特定の事業支援に充てられている。

このモデルは、消費者団体の資金調達が厳しい中で、企業との対立ではなく、協調しながら消費者保護を進めるといって、柔軟なアプローチを可能にしているケースとして参考になる。

金城学院大学教授
丸山 千賀子 (まるやま・ちかこ)

クラス・アクション(集団訴訟)の賠償金と税制優遇措置

その他の消費者団体の資金源としては、クラス・アクションにおける賠償金の分配と税制上の優遇措置があげられる(※3)。

クラス・アクションは、少額の被害者が多数に及ぶ場合に、代表者が一括して訴訟を起こす制度である。この制度が資金源となり得るのは、被害者全員に賠償金を分配する過程で、剰余金が発生することによる。クラス・アクションでは、加害者が支払った賠償金はいったん原告側の弁護士事務所が預かり、被害者全員に分配される。しかし、クラス構成員全員が請求しない場合や、連絡先不明で分配できない場合など、賠償金が残ることが少なくない。このような事態が発生した際、アメリカでは、裁判所が剰余金を公共の利益のために使つべきと判断し、原告側弁護士が推薦する「訴訟の目的に合致する特定の非営利組織」へ分配する制度がある。

また、アメリカでは、非営利団体に内国歳入法典第501条で認定されたNPOに対する免税措置や、寄付税制上の優遇措置が適用される。消費者団体は、同法の地位を得られるため、寄付をした個人や企業は、税金の控除対象となる優遇措置を受けられる。これにより、寄付をする側にもメリットが生まれるほか、政府からの事業の受託も可能となり、消費者団体が活動資金を確保するための制度的基盤となっている。

総括…日本の消費者団体への示唆

アメリカの消費者団体は、政府からの直接的な助成金に頼ることなく、独自の工夫と多様な資金調達戦略によって活動を継続、発展させてきた。コンシューマー・レポートのように、広告のない商品テスト誌の販売というビジネスモデルで独立性を徹底する団体から、NCLやCFAのように企業からの寄付を受け入れ、活動資金の多様化を図る団体まで、そのアプローチは多岐にわたる。さらに、クラス・アクションの賠償金分配や税制上の優遇措置といった制度も、間接的に消費者団体の活動を支えている。これらの事例は、消費者運動の持続可能性を確保するための知恵と工夫を示している。

海外の状況を参考に、日本の消費者団体も活動基盤を強化し、

より活発な運動を展開するためには、資金調達における新たな発想と多様なパートナーシップの構築が不可欠である。特に、アメリカの事例からは、企業との関係性を柔軟に捉え、独立性を確保しながら協調の可能性を探ることで活動を維持できるという示唆が得られる。多様な資金源の確保や、企業との透明性の高いパートナーシップの構築を進めることは、消費者団体が市民社会に貢献するための制度づくりを進める際に参考になるだろう。

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



CFAの玄関風景(2014年撮影)

約250の会員団体を擁し、リサーチや消費者教育などを中心に多岐にわたる活動を展開している。



NCLの事務所(2014年撮影)

労働問題を中心に取り組んできたアメリカで最も歴史のある消費者団体である。

※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(2024年)37-38頁
 ※2 CFAのインタビュー(2014年)
 ※3 丸山(前掲・注1)9頁、44-45頁