

アメリカ消費者団体の組織と選好

井上 拓也 (茨城大学人文学部)

はじめに

1. 非営利組織 (NPO) としての消費者団体
2. 全米消費者連盟 (NCL) の組織と選好
3. 消費者同盟 (CU) の組織と選好
4. パブリック・シティズン (PC) の組織と選好
5. アメリカ消費者連合 (CFA) の組織と選好

おわりに

はじめに

凝集性が低く分散する消費者利益は、凝集性が高く集中する生産者利益に比べて、一般に公共政策に反映されにくい。換言すれば、政策過程において、前者がサイレント・マジョリティーになっているのに対して、後者はボイカル・マイノリティーになっている。

政治学において、この消費者利益と生産者利益の間の不均衡な影響力関係は、集合行為のジレンマないしフリーライダーの問題の典型として考えられてきた。また消費者団体は、この問題ゆえに生じる政治的資源の不足ゆえに、公共政策に対する影響力が脆弱であると考えられてきた。

こうした説明は、消費者団体が公共利益団体の一類型であることを考えれば、もちろん誤っていない。しかし消費者利益が公共政策に反映されにくいことを、消費者団体との関係で、ただその影響力の脆弱性のみを理由に説明することは、必ずしも十分であるとは言えない。なぜなら消費者団体の中には、公共政策に対する影響力が脆弱である以前に、そもそも消費者利益のために影響力を行使していないものもあるからである。つまりそれらの消費者団体は、消費者利益の追求を第一

義的な選好とはしていないのである。

従来の政治学による消費者団体の研究は、消費者団体が、価格と品質の両立、つまりバリュー・フォー・マネー (VFM) という消費者利益の追求を第一義的な選好とし、そのために影響力を行使していることを前提として議論を進めてきた。その理由は、それらの研究が、多面的な消費者、消費者利益、あるいは消費者団体を、基本的に一面的なものに見なしてきたからである。しかし実際のそれらは、そのように単純なものではなく、国家・市民社会・市場の関係の中で理解されるべき複雑な存在である。¹⁾

すなわち本来、消費者は市場において VFM という経済的利益を追求する経済主体であり、消費者利益は経済的利益である。ただし消費者は、この経済的利益を実現するための制度を要求して、市民社会において行動すれば社会主体となるし、国家に対して行動すれば政治主体となる。ところが、消費者が、本来の VFM という経済的利益ではなく、環境や人権といった社会的利益、あるいは平和やシステム維持といった政治的利益を追求する場合もある。そしてそのような場合、消費者は、それらを実現するための制度を要求する以前に、社会主体ないし政治主体となっている。このように考えると、経済的利益を追求する消費者にとって、消費は目的である。それに対して、社会的利益ないし政治的利益を追求する消費者にとって、消費は手段である。つまり消費者は、消費という行為をする主体ではあるが、それを目的とするか手段とするかによって、異なった側面を持つ存在なのである。

そこで筆者は、別稿で述べてきたように、経済的利益を追求し、その経済的目的のために各種の経済的・社会的・政治的手段を用いる消費者を、

顧客消費者と呼んでいる。それに対して社会的利益ないし政治的利益を追求し、それらの社会的目的ないし政治的目的のために消費という経済的手段を用いる消費者を、市民消費者と呼んでいる。そしてこの市民消費者が、顧客消費者、および環境や平和を指向するいわゆる市民の間に位置すると考えている。

またこの消費者の分類に合わせて、顧客消費者を会員、寄付者、遺贈者、助成者などを支持者とする消費者団体を、顧客消費者団体と呼んでいる。また同様に、市民消費者を支持者とする消費者団体を、市民消費者団体と呼んでいる。そしてこの市民消費者団体が、顧客消費者団体、および環境団体や平和団体などのいわゆる市民団体の間に位置すると考えている。

このように考えれば、消費者団体は、環境団体や平和団体など、あるいはそれらを含む市民団体とともに、公共利益団体の一類型である。と同時にそれは、追求する利益の相違、あるいは目的の相違に基づいて、本来的な消費者団体として位置付けられる顧客消費者団体、および派生的な消費者団体として位置付けられる市民消費者団体に分類されるわけである。

このような分類に基づけば、政策過程において、顧客消費者団体は、VFMという消費者利益の追求を第一義的な選好とし、そのために影響力を行使している。それに対して市民消費者団体は、むしろ環境団体や市民団体などと目的を共有しながら、消費者利益以外の利益の追求を第一義的な選好とし、そのために影響力を行使している。したがって、消費者利益が公共政策に反映されにくい理由としては、たしかに前者の影響力が脆弱であることも考えられるが、様々な消費者団体の中で前者よりも後者が優勢になってしまっていることも考えられる。そしてそのような場合、消費者利益は、二重の意味で公共政策に反映されにくくなってしまっているのである。

いずれにせよ、多様な消費者団体の中には、顧客消費者団体として分類できるものもあれば、市民消費者団体として分類できるものもある。また

もちろん、顧客消費者と市民消費者の双方を支持者とするため、いずれか一方の消費者団体に分類できないものもある。またさらには、顧客消費者団体から市民消費者団体へと変化してきたものもあれば、逆に市民消費者団体から顧客消費者団体へと変化してきたものもある。そしてこのような場合、消費者団体の執行部、および顧客消費者と市民消費者という2つの支持者の間で、微妙な組織内相互作用が展開されるわけである。

このような消費者団体の多様性は、日本を含む各国において、普遍的な現象として見る事ができる。しかし顧客消費者団体と市民消費者団体のいずれが優勢であるかは、国によって異なっている。大まかに言えば、先進諸国の中で、アングロサクソン諸国では前者が優勢となっており、それ以外の国では両者が拮抗していると言えよう。とくにアメリカは、顧客消費者団体をもっとも成功している国である。したがってアメリカが、世界でもっとも消費者運動が盛んであり、消費者団体が消費者利益を公共政策に反映している国とされる理由は、消費者団体の影響力が強力であるか否か以前に、それらの中で顧客消費者団体が優勢となっていることにあると考えられる。

そこで本稿の目的は、アメリカの消費者運動における多様な消費者団体を非営利組織(NPO)という観点から概観するとともに、それらの中でもとくに主要な4つの消費者団体、すなわち全米消費者連盟(National Consumers League: NCL)、消費者同盟(Consumers Union: CU)、パブリック・シティズン(Public Citizen: PC)、アメリカ消費者連合(Consumer Federation of America: CFA)の組織と選好を、顧客消費者団体と市民消費者団体の分類を中心に検討することである。²⁾ またその際には、これらの4つの消費者団体が内国歳入庁(Internal Revenue Service: IRS)に提出した「様式990 (Form 990)」, および CIS Indexに掲載されたこれらの団体の連邦議会の公聴会での証言データを利用する。³⁾

1. 非営利組織（NPO）としての消費者団体

アメリカの消費者運動は、きわめて多様な運動体であり、「消費者の幸福を意識的に推進しようとする広く緩やかに統合された一群の個人と民間非営利組織より構成される」。³ すなわち他国の消費者運動と比較した場合、アメリカのその顕著な特徴は、起業家的なリーダーシップを発揮する個人、および政府や営利企業と並ぶ主体である非営利組織（NPO）という、同国の政治的、経済的、社会的な制度を背景とした2つの存在にある。

このうち「個人」については、経営感覚や市民的熱意に富んだ指導者が多数おり、消費者団体においてもそのリーダーシップが大きな意味を持っている。それに対して「NPO」については、アメリカの消費者団体のすべてが、連邦レベルであれ地方レベルであれ、政府によって設立された団体ではなく、民間の自発的なイニシアティブによって形成された社会集団である。そしてその主要なもの大部分が、法人制度の点から言えば、非営利法人、つまりNPOとなっている。

(1) アメリカのNPO制度

アメリカのNPOは、世界的に見ても独特な存在であり、アメリカの歴史的な伝統に大きく規定されている。すなわちそれは、アメリカで独自の発展を遂げた資本主義とデモクラシーの産物であり、自発的かつ慈善的な時間と金銭の寄付によって、市場の失敗と政府の不作為が生み出した隙間を埋めるためのものである。そしてこの自発性と慈善性は、隣人同士が相互扶助のために結合しなければ生存すら困難であった植民地時代の伝統、そしてさらには広く宗教的な伝統に根差している。⁴ A・トクヴィル（Alexis de Tocquville）が19世紀前半に観察したのも、まさにこうしたアメリカの伝統に根差した結社の姿であった。⁵

しかしこうした歴史的な伝統を過大視すると、文化還元論的な発想に陥り、人間が持つ普遍的な経済的合理性を軽視してしまう危険性がある。アメリカのNPO制度も、その起源はともかく現代

における発展については、国民や企業に経済的合理性に基づく誘因を与える市民社会の制度、つまり社会制度となっているからである。実際、アメリカにおいて、消費者団体の含む各種の公共利益団体が存続しえている最大の理由は、これらの団体に法人格と税制上の優遇措置という便益を与える、独自のNPO制度であると言える。⁶

ところでアメリカにおいて、消費者団体を含む各種団体がNPOとして活動するには、大別して2つの手続きを踏まなければならない。すなわちそれらの団体は、第一に、法人格を取得するために、州政府を相手とした手続きとして、法人担当部局に基本定款を提出し、その承認を得なければならない。ただし設立の手続きは、準則主義に基づいているので、日本におけるよりも容易である。第二に、税制上の優遇措置を取得するために、連邦政府を相手とした手続きとして、内国歳入庁（IRS）に書類を提出し、その承認を受けなければならない。そしてIRSから連邦税の優遇措置を認められると、ほぼ自動的に、州税の優遇措置を認められることになる。⁷

この2つの手続きのうちより重要なのは、営利法人と非営利法人に共通する法人格の設立ではなく、非営利法人に特有の税制上の優遇措置の取得である。またこの税制上の優遇措置を取得した法人は、大別して、団体に対する非課税のみを認められた組織、および団体に対する非課税と寄付者などに対する控除の双方を認められた組織に区分できる。そして後者の組織、すなわち宗教、慈善、教育、科学などを目的とする公益組織を、内国歳入法（Internal Revenue Code: IRC）の501(c)(3)に規定されているため、501(c)(3)組織と呼んでいる。アメリカのNPOの収入は、事業や会費だけでなく、個人からの寄付金や遺贈金、あるいは助成財団からの助成金に大きく依存している。そのため各種団体は、NPOとして活動するためには、実質的にこの組織とならなければならない。したがってアメリカにおいて、厳密な意味でのNPOの概念は、この501(c)(3)組織を意味しているわけである。

なお、このNPOと寄付等に対する控除の関係について付言すると、アメリカにおいては、寄付金、遺贈金、助成金などにより、いわば寄付市場とでも呼ぶべきものが存在している。そのためNPOは、国家から補助金として、あるいは市場から事業を通じて資金を調達するだけでなく、市民社会のこの擬似市場からも資金を調達する。しかしその反面、NPOは、資金の提供者に対して自己の有意性をアピールし、相互に競争しなければならない。またこの擬似市場での敗北は、場合

によってはNPOの解散を招くこととなる。その意味で、社会制度としての擬似市場における非営利法人の設立と解散、つまり市場原理に基づくNPOの登場と退場は、アメリカの多元主義的な利益団体政治のダイナミズムを示す格好の指標となっているのである。

(2) 消費者団体の多様性

以上のNPO制度を背景として理解した上で、アメリカの全国レベルの主要な消費者団体を列挙

表-1 アメリカの主要な全国レベルの消費者団体

組織名	設立年	組織類型	活動分野	収入	支出	分類
Action on Smoking and Health	1967年	501(c)(3)	喫煙	\$1,143,273	\$1,034,226	専門団体
AARP	1958年	501(c)(4)	高齢者	\$769,624,000	\$689,405,000	総合団体
AARP Foundation	1961年	501(c)(3)	高齢者	\$89,694,398	\$81,828,345	総合団体
American Council on Consumer Interests	1953年	501(c)(3)	学術	\$205,275	\$204,543	総合団体
American Council on Science and Health	1978年	501(c)(3)	医薬品	\$1,917,282	\$1,944,044	専門団体
Call for Action	1963年	501(c)(3)	一般	\$271,835	\$256,447	総合団体
Center for Auto Safety	1970年	501(c)(3)	自動車	\$553,011	\$538,086	専門団体
Center for Community Change	1968年	501(c)(3)	貧困	\$12,656,465	\$11,265,057	総合団体
Center for Science in the Public Interest	1971年	501(c)(3)	医薬品	\$15,740,009	\$16,300,625	専門団体
Center for Study of Responsive Law	1968年	501(c)(3)	法律	\$699,251	\$1,447,256	総合団体
Center for the Study of Services	1974年	501(c)(3)	サービス	\$6,164,590	\$6,692,132	総合団体
Community Nutrition Institute	1970年	501(c)(3)	栄養	\$369,842	\$311,011	専門団体
Consumer Alert	1977年	501(c)(3)	一般	\$217,089	\$194,088	総合団体
Consumer Energy Council of America	1973年	501(c)(3)	エネルギー	\$710,482	\$632,272	専門団体
Consumer Federation of America	1967年	501(c)(3)	一般	\$1,139,044	\$1,232,649	連合団体
Consumer Federation of America Foundation	1972年	501(c)(3)	一般	\$2,314,993	\$2,196,379	連合団体
Consumers' Research	1928年	501(c)(3)	一般	-\$76,215	\$19,354	総合団体
Consumers Union	1936年	501(c)(3)	一般	\$164,045,421	\$156,898,753	総合団体
Food Research and Action Center	1970年	501(c)(3)	食品	\$2,059,106	\$2,055,772	専門団体
Funeral Consumers Alliance	1963年	501(c)(3)	葬祭	\$100,122	\$206,184	専門団体
KID - Kids in Danger	1998年	501(c)(3)	子供用製品	\$101,368	\$150,242	専門団体
National Association of Consumer Agency Administrators	1978年	501(c)(3)	消費者行政	\$203,798	\$220,764	総合団体
National Association of Railroad Passengers	1967年	501(c)(3)	鉄道	\$710,900	\$609,200	専門団体
National Citizens Coalition for Nursing Home Reform	1975年	501(c)(3)	高齢者施設	\$1,330,580	\$1,274,992	専門団体
National Consumer Law Center	1968年	501(c)(3)	法律	\$4,435,425	\$4,165,066	総合団体
National Consumers League	1899年	501(c)(3)	一般	\$2,848,853	\$1,921,366	専門団体
National Taxpayers Union	1969年	501(c)(4)	税金	\$1,993,530	\$2,681,290	専門団体
National Taxpayers Union Foundation	1977年	501(c)(3)	税金	\$1,031,513	\$1,281,824	専門団体
Public Citizen	1971年	501(c)(4)	一般	\$3,591,218	\$3,750,909	総合団体
Public Citizen Foundation	1982年	501(c)(3)	一般	\$9,778,852	\$8,685,173	総合団体
S.T.O.P. - Safe Tables Our Priority	1993年	501(c)(3)	食品	\$139,176	\$166,627	専門団体
U.S. Public Interest Research Group	1984年	501(c)(4)	一般・環境			総合団体
U.S. Public Interest Research Group Education Fund	1984年	501(c)(3)	一般・環境	\$5,582,336	\$3,673,436	総合団体

してみると、表-1のようになる。アメリカの多様な消費者団体のうち、どの団体を主要なものとして考えるかは、アメリカにおいても厄介な課題である。そこでこの表では、消費者団体を、消費者運動関係の複数の事典や団体録に掲載されたものを中心に、ある程度まで広く捉えて列挙してある。⁸ したがってそこには、高齢者団体や学術団体など、一般には消費者団体の範疇に入らないものも含まれている。またこの表では、それらの消費者団体の名称に加えて、設立年、組織類型、活動分野、収入、支出、分類を示してある。

この表-1からも分かるように、アメリカの主要な消費者団体の大部分は、501(c)(3)組織となっている。したがってそれらの消費者団体は、団体に対する非課税、および団体への寄付者などに対する控除という、2つの税制上の優遇措置を認められている。それに対して、501(c)(4)組織は、団体に対する非課税しか認められていない。しかしその一方で、501(c)(3)組織が政治活動を制約されているのに対して、501(c)(4)組織はあまり制約されていない。そのため主要な公共利益団体の中には、政治活動の自由を確保するため団体それ自体を501(c)(4)組織として設立しながら、資金調達のため財団や基金を501(c)(3)組織として設立し、両方で役割分担をさせているものもある。

また表-1のうち、収入と支出の財政データは、原則として各々の消費者団体が提出した2003年度の「様式990」に基づいている。⁹ 消費者団体を含む各種団体は、501(c)(3)組織となるためには、「様式1023 (Form 1023)」をIRSのオハイオ州シンシナティ事務所に郵送し、その審査を受けなければならない。また501(c)(3)組織を初めとする非課税組織は、連邦税の還付を受けるために、毎年、「様式990」をIRSのユタ州オグデン事務所に郵送し、その活動の公益性を証明しなければならない。そのためこの2つの書類、とくに「様式990」は、それらの団体の機構、財政、事業などを知る上で基礎的な資料となっている。

また表-1の分類は、消費者団体の活動分野に基づいている。したがって多様な消費者団体は、

この分類において、自動車や鉄道など特定の製品やサービスをめぐる消費者問題について活動する専門団体、様々な製品やサービスをめぐる消費者問題について活動する総合団体、およびそれら各種の消費者団体の連絡組織ないし頂上組織として活動する連合団体に分類される。そしてそれらの消費者団体のうち、専門団体は、特定の製品やサービスのVFMのみに関心を持つ場合が多いため、基本的に顧客消費者団体として活動している。それに対して総合団体と連合団体は、多様な消費者問題に関心を持つため、顧客消費者団体と市民消費者団体のいずれかのみならず、双方の性格を持つ消費者団体として活動している場合もある。

このようにアメリカの主要な消費者団体は、表-1のように、いくつかの項目に基づいて列挙できる。そこで以下では、それらを、上記の分類に基づいて、専門団体、総合団体、連合団体の順で概観したい。

(3) 専門団体

専門団体に分類できる消費者団体は、喫煙を専門とする喫煙と健康のための活動 (Action on Smoking and Health)、医薬品を専門とするアメリカ科学健康委員会 (American Council on Science and Health) と公共利益科学センター (Center for Science in the Public Interest)、自動車を専門とする自動車安全センター (Center for Auto Safety)、食品と栄養を専門とする地域栄養研究所 (Community Nutrition Institute)、燃料や電気を専門とするアメリカ消費者エネルギー委員会 (Consumer Energy Council of America)、食品を専門とする食品研究行動センター (Food Research and Action Center) と S. T. O. P. (S. T. O. P. - Safe Tables Our Priority)、葬祭を専門とする葬祭消費者同盟 (Funeral Consumers Alliance)、子供用製品を専門とする KID (KID - Kids in Danger)、鉄道を専門とする全米鉄道旅客協会 (National Association of Railroad Passengers)、高齢者施設を専門とする高齢者施設改善全米市民連合 (National Citizens Coalition for Nursing

Home Reform), 税金を専門とする全米納税者同盟 (National Taxpayers Union) とその関連組織である全米納税者同盟財団 (National Taxpayers Union Foundation) である。また現在は解散されて存在しないが、銀行を専門とするバンクカード・ホルダーズ・オブ・アメリカ (Bankcard Holders of America), 航空機を専門とする全米航空プロジェクト (National Aviation Project) などの消費者団体もあった。

これらの専門団体は、全米納税者同盟を除けば、いずれも501(c)(3)組織である。したがって全米納税者同盟は、501(c)(4)組織として政治活動の自由を確保する一方で、資金調達の観点から501(c)(3)組織の全米納税者同盟財団を関連組織として設立していることになる。

またこれらの専門団体は、特定の製品ないしサービスに特化して活動するため、それらのVFMという経済的利益を追求する顧客消費者のみを支持者とする。そのため専門団体は、一般に顧客消費者団体としてのみ活動し、市民消費者団体としても活動したり、それに变化したりすることはないと考えられる。

(4) 総合団体

総合団体に分類できる消費者団体は、AARP とその関連組織である AARP 財団 (AARP Foundation), アメリカ消費者利益委員会 (American Council on Consumer Interests), コール・フォー・アクション (Call for Action), 地域変革センター (Center for Community Change), 応答的法律研究センター (Center for Study of Responsive Law), サービス研究センター (Center for the Study of Services), 消費者アラート (Consumer Alert), 消費者研究所 (Consumers' Research), 消費者同盟 (CU), 全米消費者行政担当者協会 (National Association of Consumer Agency Administrators), 全米消費者法センター (National Consumer Law Center), 全米消費者連盟 (NCL), パブリック・シティズン (PC) とその関連組織であるパブリック・シティズン財団 (Public Citi-

zen Foundation: PCF), アメリカ公共利益研究グループ (U.S. Public Interest Research Group: U.S. PIRG) とその関連組織であるアメリカ公共利益研究グループ教育基金 (U.S. Public Interest Research Group Education Fund) である。

ただしこのうち、AARP と AARP 財団、および地域変革センターは、それぞれ高齢者と貧困者という特定の消費者のために活動している。とくに前二者は、アメリカ退職者協会 (American Association of Retired Persons) という旧称が示すように、高齢者団体として位置付けるほうが普通である。またアメリカ消費者利益委員会は、いわゆる消費者団体ではなく、消費者に関する研究と教育のための学術団体である。また応答的法律研究センターと全米消費者法センターは、様々な製品やサービスをめぐる消費者問題について、とくに法律的な観点から消費者を支援している団体である。そして U.S. PIRG は、36州で活動している州 PIRG の全国組織であり、現在では環境団体としての活動が顕著になっている。

これらの総合団体は、AARP, PC, U.S. PIRG を除けば、いずれも501(c)(3)組織である。そしてこの3つの501(c)(4)組織も、やはり政治活動と資金調達の両立を図るために、それぞれ501(c)(3)組織を関連組織として設立している。

またこれらの総合団体は、製品やサービスを横断して活動するため、それらのVFMという経済的利益を追求する顧客消費者を支持者とする場合もあれば、それらに関係する社会的・政治的利益を追求する市民消費者を支持者とする場合もあれば、双方の消費者を支持者とする場合もある。そのため総合団体は、顧客消費者団体の場合もあれば、市民消費者団体の場合もあれば、双方の性格を持つ消費者団体の場合もあれば、双方の間で变化する場合もあることになる。

このうち問題となるのは、顧客消費者団体と市民消費者団体の双方の性格を持つ消費者団体の場合、つまり消費者団体が顧客消費者と市民消費者の双方を支持者としている場合である。このような場合、総合団体の執行部は、顧客消費者と市民

消費者の双方の支持を獲得するために、経済的利益と社会的・政治的利益の双方を追求しなければならない。ところが現実には、この2つの支持者の間には、数的に多い顧客消費者の凝集性が低く、数的に少ない市民消費者の凝集性が高いという力関係がある。そのため総合団体は、この2つの支持者の力関係を反映する形で、往々にして市民消費者団体としての性格を強めやすい。したがって経済的利益を追求する顧客消費者団体として設立された消費者団体が、そのままこのタイプの性格を維持するには、何らかの制度的な工夫を内在させる必要が生じるのである。

(5) 連合団体

連合団体に分類できる消費者団体は、アメリカ消費者連合（CFA）、およびその関連組織であるアメリカ消費者連合財団（Consumer Federation of America Foundation: CFAF）である。CFAは、消費者政策が著しく発展した1960年代に、CUを初めとする主要な消費者団体、労働組合、生活協同組合などが、連邦政府に対して消費者利益を効果的に代表するために設立した組織である。したがってCFAは、個人を会員とするのではなく、消費者団体を会員とする連絡組織である。

またCFAは、政治活動そのものを目的としていたため、当初は501(c)(4)として設立され、やがて資金調達のために501(c)(3)組織であるCFAFを設立した。しかし2003年以降は、CFAそれ自体も501(c)(3)組織となり、非課税と寄付控除という税制上の優遇措置を享受している。

またCFAは、各種の消費者団体の連合組織であり、顧客消費者団体と市民消費者団体の双方を会員とするため、この双方の消費者団体の性格を持つ可能性がある。しかしCFAは、アメリカの消費者団体における顧客消費者団体の優勢、とりわけCUの影響力の大きさを反映して、基本的には顧客消費者団体として活動してきた。実際、このCFAこそが、公共利益団体としての消費者団体という意味では、アメリカでもっとも代表的な消費者団体となっているのである。

以上のように本節では、アメリカの主要な全国レベルの消費者団体を、とくにNPOという観点から、専門団体、総合団体、連合団体の順で概観した。アメリカの消費者団体は、これまで概観したものだけでもきわめて多様である。しかしそれらの中でも、公共利益団体としての消費者団体としてとくに重要なものは、総合団体であるNCL、CU、PC、および連合団体であるCFAであると考えられる。そこで次節以下では、この4つの全国団体の組織と選好を、「様式990」とCIS Indexのデータに基づいて、顧客消費者団体と市民消費者団体の分類を中心に検討していきたい。

2. 全米消費者連盟（NCL）の組織と選好

全米消費者連盟（NCL）は、NPOとしては、ワシントンDCから法人格を取得した非営利法人であり、IRSから非課税と寄付控除という税制上の優遇措置を取得した501(c)(3)組織である。また消費者団体としては、1899年に設立されたアメリカで最古の全国規模の消費者団体であり、様々な製品やサービスをめぐる消費者問題について活動する総合団体である。¹⁰

顧客消費者団体と市民消費者団体の分類という点から考えれば、NCLは、世紀転換期に市民消費者団体として設立され、ニューディール期にもその性格の強い消費者団体であった。しかし偉大な社会期に、顧客消費者団体としての性格を強め、規制改革期から今日では、後者の性格を中心に、双方の性格を持つ消費者団体として活動している。

(1) NCLの歴史とリーダーシップ

NCLの上世紀以上にわたる歴史を簡単に振り返ると、NCLは、まず1890年代から1910年代の世紀転換期・革新主義期には、社会意識的な主婦を主な担い手としつつ、労働者に配慮した製造業者による製品を選択することによって、劣悪な労働条件を改善するために活動していた。¹¹したがっ

て当時のNCLは、消費者の組織ではあったが、消費者利益ではなく労働者利益を追求していたことになる。やがてNCLは、1920年代以降、消費者利益の独自性が認識され、消費者保護が連邦政府の政策課題になると、その政策形成に関与するようになっていった。しかし1930年代から40年代のニューディール期、そしてさらには戦後を通じて、NCLの第一義的な選好は、依然として労働者利益の追求にあった。

ところがこうした状況は、1960年代から70年代の偉大な社会期に変化する。この時期のアメリカでは、消費者運動と消費者政策が飛躍的に発展し、消費者利益を追求する消費者団体が数多く結成された。そのためNCLも、こうした動向を背景として、消費者利益の追求を第一義的な選好とするようになった。そしてそれ以降、現在に至るまで、労働者利益に対する関心を維持しつつも、とくにIT時代の詐欺への対応など、消費者保護を中心的な関心とした消費者団体として活動しているのである。

ところでアメリカの消費者団体においては、会長や事務局長の在任が長期にわたるため、そのリーダーシップが大きな意味を持つ。そしてこのことは、1世紀以上の歴史を有するNCLについても例外ではない。すなわちNCLの初代の事務局長であるF・ケリー (Florence Kelly) は、1899年から1932年に没するまで、30年以上もその職にあった。彼女の方針は、「生きることは買うことを意味する。買うことは力を持つことを意味する。そして力を持つことは責任を持つことを意味する。」というその言葉に表れていた。そのためNCLは、消費を通じて社会を改革するという観点から、労働安全衛生、労働時間、児童労働といった問題を中心に活動した。こうした活動は、彼女の後任の事務局長によっても継続された。とくにニューディール期と戦後の一時期には、大統領夫人であったE・ルーズベルト (Eleanor Roosevelt) がNCLの副会長を務めていた。そのためNCLは、当時の政権に深く関与し、各種の労働立法に大きな成果を挙げることができたのである。

しかしNCLの活動は、1960年代を通じて徐々に変化していく。活動の対象とする問題が拡散する中で、ようやく消費者問題も、医療や福祉の問題と並んで、NCLの主要な関心事となっていったのである。やがてこうした動向は、1976年から85年にかけて事務局長を務めたS・ウィレット (Sandra L. Willet) の下で決定的となった。彼女は、とくに金融商品の複雑化を背景に、消費者による自己利益の主張が重要であることを再確認した。またNCLの活動としては、消費者教育を推進するとともに、消費者保護を担当する規制機関との関係を強化していった。そしてNCLは、その後、1985年から現在まで20年以上にわたり事務局長を務めているL・ゴロドゥナー (Linda Golodner) の下で、とくに健康、電話勧誘販売やインターネット上の詐欺、クレジットなどの金融サービス、児童労働や労働基準などの労働者の権利、食品の安全性と栄養、製品やサービスの技術、電話や電気などの公益事業、プライバシーといった分野を中心に活動している。¹² とくにIT時代の詐欺への対応は、NCLが、その専門性をもっとも発揮できる分野となっている。

このような経緯を背景として、NCLは、そのウェブサイトにおいて、自らの使命について、以下のように述べている。「我々の使命は、アメリカ内外の消費者と労働者のために、社会的正義と経済的正義を守り推進することである。NCLは、市場と職場の問題について消費者を代表する、民間で非営利のアドボカシー団体である。我々は、アメリカで最古の消費者組織である。NCLは、児童労働、プライバシー、食品の安全性、医薬品情報などの関心事についての消費者の視点を、政府、企業、および他の組織に対して提供する。」またNCLは、「電話勧誘販売とインターネット上の詐欺、食品と医薬品の安全性、および公正な労働基準などの問題について、アメリカ内外の消費者と労働者のために社会的正義と経済的正義を保護し促進する、全国的な会員組織である。」¹³ つまりNCLは、現在では、顧客消費者団体と市民消費者団体の双方の性格を持つが、基本的には前者

の性格を強く持つ消費者団体となっているのである。

(2) NCLの機構

NCLの意思決定機関は、理事長のT・ディブロー（Theodore Debro）を初め、基本的には無給の約40人の理事から構成される理事会である。理事は、州レベルの消費者連盟、アメリカ消費者利益委員会などその他の消費者団体、AARPなど高齢者団体、州レベルのAFL-CIOなど労働組合、および州政府や地方政府の消費者政策機関からの代表、そして消費者研究を専門とする大学の教員などから構成される。

ゴロドゥナー会長の下には、有給ないし無給の約20人の職員がいる。またNCLでは、女性の職員が主要なポストに就いている。なおゴロドゥナーは、2003年度には、102,755ドルの報酬を得ている。

NCLの会員は、個人会員である。しかしその数は、現在では400人程度であり、きわめて凋落している。会員は、一般に、NPOに対して、会費だけでなく寄付金も払う場合が多い。したがってこの会員数の凋落は、NCLにとって大きな痛手であり、後述する財政における微妙な問題の一因となっている。

(3) NCLの財政

NCLがIRSに提出した2001年度から2003年度の「様式990」に基づいて、その財政を収入と支出の順に概観する。

まずNCLの収入は、2003年度には2,848,470ドル、2002年度には2,073,505ドル、2001年度には1,703,091ドルであった。この収入規模は、伝統的な全国規模のNPOとしては、決して大きくない。またNCLの収入の特徴は、寄付・遺贈・助成金等の割合が圧倒的に高いことである。NCLの収入のうち、この項目の占める割合は、2003年度には100%に達していた。またNCLを助成する助成団体には、AT&T財団（AT&T Foundation）、ワールドコム財団（Worldcom Foundation）、ベラ

izon財団（Verizon Foundation）など、通信産業の企業の財団が多い。いずれにせよNCLは、このように寄付控除という501(c)(3)組織の特権を活かして、寄付市場からその資金の大部分を調達しているのである。

ただしここで注意すべきは、NCLが助成金を調達する先が、一般の消費者団体のように、助成団体に限られないことである。⁴ NCLは、意外なことに、企業の助成団体のみならず、消費者と緊張関係があるはずの企業それ自体からも助成金を獲得している。NCLを助成する企業には、アメリカテック（Ameritech）やGTEなど、やはり通信産業の企業が多い。しかもNCLは、ご丁寧に、こうした産業の労働組合からも寄付金を獲得している。こうした企業や労働組合への資金の依存は、NCLに、「産業寄り」の消費者団体、あるいは生産者利益を指向した消費者団体といったレッテルを貼りかねない。したがってNCLにとって、企業や労働組合との関係の透明性を証明し、消費者団体としての正当性を主張することが、大きな問題となっている。

次にNCLの支出は、2003年度には1,921,366ドル、2002年度には2,074,508ドル、2001年度には1,972,696ドルであった。この支出の内訳では、事業の割合が圧倒的に大きく、2003年度には約85%であった。また事業、一般管理、資金募集を通じては、人件費の割合が大きく、2003年度には、役員給与と職員給与を合わせて40%を超えていた。もっともこうした傾向は、消費者団体に一般的に見られるので、必ずしもNCLの特徴とは言えない。

(4) NCLの事業

501(c)(3)組織を含む501(c)組織は、「様式990」において、連邦税を非課税とされるべき組織の目的を明記しなければならない。そしてNCLは、この目的を、「市場と職場における権利を改善し推進する上で、国民を教育し支援すること」であるとしている。

そこでNCLは、各年度の「様式990」において、

この目的を達成するために、以下の4つの事業を実施していると報告している。

- ①「消費者問題について、フォーラム、出版、メディア、その他の活動を通じて、国民を教育する。」
- ②「詐欺情報センターとインターネット詐欺ウォッチを運営し、詐欺についての消費者の苦情と疑問に問合せに応じる。」
- ③「公正労働基準法および国際的な行為規範と労働基準に関する権利と責任に関係する国民に警告するために、児童労働に関する主要な事業を実施する。」
- ④「電話販売詐欺について国民を教育するためには、70以上の政府、企業、労働組合、消費者団体から成る提携を組織する。」

この4つの事業のうち、①・②・④は、基本的に消費者利益に関する事業である。とくに②・④は、IT時代の詐欺への対応という、近年のNCLの消費者保護における中心的な関心を示している。それに対して③は、消費者利益とは異なる労働者利益に関する事業であり、とくに児童労働というNCLの設立当初からの関心を示している。換言すれば、①・②・④がNCLの顧客消費者団体としての性格を表す事業であるのに対して、③はNCLの市民消費者団体としての性格を表す事業なのである。

次にこの4つの事業に対する支出額とその割合を見てみると、①・②・④の消費者利益に関する事業、つまり顧客消費者団体としての性格を表す事業の割合は、基本的には90%を超えている。それに対して③の労働者利益に関する事業、つまり市民消費者団体としての性格を表す事業の割合は、もはや6%程度でしかない。すなわちNCLは、事業支出額から見る限り、かつての市民消費者団体としての性格はわずかに残すだけであり、基本的には顧客消費者団体となっているのである。

(5) NCLの公聴会における証言

最後に、CIS Indexのデータに基づいて、NCLが上下両院のどのような常任委員会の公聴会において、どのような問題に関して証言しているかを概観しておきたい。

NCLは、1970年から2001年の間に、上院の公聴会に50回、下院の公聴会に63回、両院協議会の公聴会に1回の、計114回招致され、証言している。この回数は、4つの主要な消費者団体の中では最少である。その意味でNCLは、連邦委員会において、他の3つの消費者団体ほど活動が活発であるとは言えない。

表-2は、NCLが公聴会に招致され、証言し

表-2 NCLが証言した公聴会の数

	委員会の種類	回数	割合
上院	農業・栄養・森林	4	8.0%
	銀行・住宅・都市問題	2	4.0%
	商務・科学・運輸	16	32.0%
	エネルギー・天然資源	2	4.0%
	環境・公共事業	1	2.0%
	財政	1	2.0%
	健康・教育・労働・年金	8	16.0%
	国土安全保障・政府	5	10.0%
	司法	7	14.0%
	特別委員会	4	8.0%
	小計	50	100.0%
下院	農業	4	6.3%
	予算	1	1.6%
	教育・労働	8	12.7%
	エネルギー・商務	22	34.9%
	金融サービス	4	6.3%
	政府改革	8	12.7%
	司法	4	6.3%
	科学	2	3.2%
	中小企業	5	7.9%
	運輸・社会資本	2	3.2%
	歳入	3	4.8%
小計	63	100.0%	
両院	経済	1	100.0%
	小計	1	100.0%
	総計	114	

た回数を、両院の常任委員会ごとに示したものである。両院の常任委員会は、1970年以降、何度も分類や名称を変更されている。そのためこの表は、現在の委員会の名称に基づいて作成されており、過去の類似した委員会は1つにまとめてあるため、基本的には便宜的なものである。

この表-2から分かるように、NCLの公聴会における証言は、両院とも商務関係の委員会におけるものが多い。このことは、消費者保護を目的とした独立規制機関がそれらの管轄下にあるので、予想される結果である。それ以外の委員会における証言としては、回数がかなり減るが、両院とも、農業関係、政府関係、司法関係の各委員会における証言が見られる。このことも、食品の安全性、あるいは法律や規則の問題などを考えれば、予想される結果であると言えよう。

いずれにせよ、このような消費者利益に密接に関わる委員会における証言は、4つの主要な消費者団体のいずれについても多い。ところがここで注目すべきは、NCLの公聴会における証言は、両院とも、商務関係に委員会に続いて、労働関係の委員会において多いことである。このことは、言うまでもなく、NCLが労働者利益に対する関心を持つ消費者団体であることを反映している。つまり連邦議会から見れば、NCLは、本来の消費者問題については他の3つの消費者団体ほど重要性を持たないが、労働者問題についてはそれなりの意味を持っていると考えられる。

なお、2002年以降の記録がないため新しいものとは言えないが、NCLの最近10回の公聴会における証言のタイトルは、1996年から2001年の間で、新しい順に以下の通りであった。

- ①「オンライン詐欺と犯罪—消費者は安全か」
- ②「欺瞞的なクジ付き郵便」
- ③「『クラミング』—電話請求詐欺の出現」
- ④「スラミングからの消費者の保護」
- ⑤「アメリカでの電話スラミング問題の急増」
- ⑥「インターネット上の詐欺—消費者に影響するスキーム」

- ⑦「反スラミング法の行政手続と検証の開始」
- ⑧「公正労働基準法の監視聴聞」
- ⑨「1995年消費者詐欺防止法」
- ⑩「個人用バンキング詐欺」

これらのタイトルのうち、⑧以外のものは、いずれもIT時代の詐欺への対応に関するものであり、また⑧は、労働者問題に関するものである。このことは、連邦議会がNCLに期待する専門性が、どこにあるかをよく示している。つまり連邦議会から見れば、NCLは、IT時代の詐欺を得意とする顧客消費者団体としての意義を持つと同時に、依然として市民消費者団体としての意義も持っているのである。

最後に、以上の114回の証言のうち、そのタイトルから両院および各委員会を横断して推測すると、NCLの証言のうち、消費者利益に関する顧客消費者団体としてのものが90回で79.6%、それ以外の利益に関する市民消費者団体としてのものが23回で20.4%であった。ただしこの数字は、大まかな推測によるものなので、今後、具体的な証言の内容を検討することによって、厳密化される必要がある。

以上のように本節では、NCLの1世紀以上にわたる歴史とリーダーシップを概観した後に、その機構と財政を通じて組織を検討し、事業と公聴会における証言の検討を通じて選好を検討した。こうした検討から明らかのように、NCLは、市民消費者団体として設立されたが、後に顧客消費者団体としての性格を強め、現在では後者の性格を中心に、双方の性格を持つ消費者団体として活動している。すなわちNCLは、消費者利益の追求を第一義的な選好とし、労働者利益の追求を第二義的な選好としているのである。

3. 消費者同盟(CU)の組織と選好

消費者同盟(CU)は、NPOとしては、ニュー

ヨーク州から法人格を取得した非営利法人であり、IRS から非課税と寄付控除という税制上の優遇措置を取得した501(c)(3)組織である。また消費者団体としては、1936年に設立された世界で最大の消費者団体であり、様々な製品やサービスをめぐる消費者問題について活動する総合団体である。¹⁵

顧客消費者団体と市民消費者団体の分類という点から考えれば、CU は、ニューディール期に顧客消費者団体として設立され、偉大な社会期、規制改革期、そして今日に至るまで、明白にその類型を維持している。それどころか、著名な製品情報誌である『コンシューマー・リポート (Consumer Reports)』の発行をビジネスとして成功させながら、もっとも典型的な顧客消費者団体として、消費者団体のアメリカ・モデルを世界の消費者運動に提供し続けているのである。

(1) CU の歴史とリーダーシップ

CU は、1929年に設立され、現在でも存続する消費者研究所 (CR) から、1936年に分離して設立された消費者団体である。CR は、1929年に世界で最初の民間製品テスト機関として設立され、現在の CU の原型となった消費者団体であった。CR の具体的な事業は、製品テストの結果を、製品情報誌である『コンシューマーズ・リサーチ (Consumers' Research)』を通じて、消費者に提供することであった。ところが1935年に、CR の一部の職員がストライキを起こし、CR から離脱して、翌年に CU という新たな組織を結成した。そしてこの CU が、徹底した企業からの自立性を指針としながら、本家の CR を凌ぐ形で、民間製品テスト機関として大きく発展してきたのである。

CR が設立された1920年代、そして CU が設立された1930年から40年代のニューディール期は、すでに消費者利益が独自の利益として認識され、消費者保護が連邦政府の政策課題となっていた時期であった。そのため CU の選好は、当然ながら消費者利益の追求にあった。ところが CU は、市場における消費者の自己強化を目的として、『コンシューマー・リポート』の販売を通じた製品情

報の提供を活動の中心としていた。そのため CU は、たしかに消費者政策の推進を後方から支援したが、その政策形成に直接に関与することは稀であった。つまり CU の活動は、基本的にはアドボカシーをする政治主体ではなく、製品情報誌の販売をする経済主体であり、その他の消費者団体の活動を支援する社会主体に止まっていたのである。

CU は、こうした活動を、1960年代から70年代の偉大な社会期になっても、60年代の間は継続する。具体的には、国外においては、1960年に国際消費者機構 (International Organization of Consumer Unions: IOCU) の設立を、国内においては、1967年にアメリカ消費者連合 (CFA) の設立を支援している。¹⁶

ところが CU は、1972年に、自らによる連邦政府に対するアドボカシーのために、ニューヨーク州マウントバーノンにある本部とは別に、ワシントン DC にワシントン DC 事務所を開設した。さらにその後、政治活動を全国化するために、1972年にはカリフォルニア州サンフランシスコに西海岸事務所を、また1979年にはテキサス州オースティンに南西部事務所を開設した。つまり CU は、1970年代を通じて、自らが積極的な政治主体になっていったのである。そして現在では、様々な消費者問題の分野について、経済活動としての製品テストと情報提供を、ニューヨーク州ヨシカーの本部を中心に展開している。そして政治活動としてのアドボカシーを、ワシントン DC、西海岸、南西部の各事務所、および本部に設置された消費者政策研究所 (Consumer Policy Institute) を中心に展開しているのである。

このような歴史的な展開の中で、CU におけるリーダーシップは、他の消費者団体におけるそれと同様に、かなり長期的なものとなっている。

まず CU の理事長には、設立時の1936年から1980年までの44年間は、C・ウォーン (Colston E. Warne) が就いていた。彼は、アマースト大学教授を本職としながら、単に CU に止まらず、アメリカの、そして世界の消費者運動に大きな足跡を残した人物であった。そしてウォーンが引退した

後には、J・ゲスト (James Guest) が1981年から2001年までの20年間、また彼が後述するように会長に就任した後は、ワシントン大学教授のS・ネルソン (Sharon Nelson) が理事長に就いている。

次に事務局長には、設立時の1936年から57年までの21年間は、CRの一員であったA・カレット (Arthur Kallet) が就いていた。したがって彼が、CRの製品テスト、および製品情報誌を通じた情報提供というビジネス・モデルを、CUへと引き継いだことになる。その後、事務局長の名称は会長へと変更され、1974年から2001年までの27年間は、R・カーパトキン (Rhoda E. Karpatkin) がその職に就いていた。そしてCUは、彼女の指導の下で、政治活動としてのアドボカシーを積極化していく。また彼女が引退した後は、様々な政府機関や非営利組織での経歴が長く、CUの理事長であったゲストが、2001年より会長に就いている。

このような経緯を背景として、CUは、そのウェブサイトにおいて、自らの使命について、以下のように述べている。「CUは、『コンシューマー・リポート』の発行者であり、消費者のみに奉仕する、自立的で非営利のテスト・情報機関である。我々は、製品とサービス、個人向けの金融、健康と栄養、およびその他の消費者の関心事についてのアドバイスの、中立的で包括的な源である。我々の使命は、1936年以来、製品をテストし、国民に情報を提供し、消費者を保護することである。我々の収入は、『コンシューマー・リポート』やその他のサービスの売上、非商業的な寄付や助成金や料金のみに基づいている」。

「CUのアドボケイトは、ワシントンDC、カリフォルニア州サンフランシスコ、テキサス州オースティンの事務所で、地域的、全国的、そして国際的な範囲で消費者問題に取り組んでいる。彼らは、消費者利益のために、連邦と州の議会や規制機関で証言し、政府機関に請願し、訴訟を提起している。ニューヨーク州ヨンカーのCU本部にある消費者政策研究所は、研究と教育事業、つまり会議、政策論文、立法と規制へのコメントなどを

通じて、消費者利益を推進している」。¹⁷

このような宣言からも明白なように、CUは、経済活動と政治活動の双方を通じて消費者利益を追求する、顧客消費者団体の典型となっているのである。

(2) CUの機構

CUの意思決定機関は、ネルソン理事長を初め、無給の18人の理事から構成される理事会である。理事は、PC、CFA、自動車安全センターなどの消費者団体の代表、法律や消費者研究を専門とする大学教員、法律や経営のコンサルタントなどから構成される。理事会は、年に3回開催され、CUの財政や事業を監視する。

ゲスト会長の下には、400人を超える有給の職員がいる。CUの活動のうち、経済活動である製品テストと情報提供は、ウェブ編集部、ウェブ出版部、ウェブ情報システム、編集部、技術部、出版部によって担当される。また政治活動であるアドボカシーは、ワシントンDC事務所、西海岸事務所、南西部事務所、および消費者政策研究所によって担当される。ただしこれらの4つの機関は、編集部の公共政策・アドボカシー課に位置付けられている。なおゲストは、2004年度には、393,345ドルの報酬を得ている。

CUの会員は、厳密には会員とは言えないが、『コンシューマー・リポート』を初めとする情報誌の定期購読者ということになる。その数は、雑誌版とウェブ版を合わせて500万人を超え、NPOとしてはきわめて膨大である。

(3) CUの財政

CUの2000年度から2004年度の「様式990」に基づいて、その財政を収入と支出の順に検討する。

まずCUの収入は、2004年度には192,529,567ドル、2003年度には164,045,421ドル、2002年度には156,662,610ドル、2000年度には161,354,741ドルであった。この収入規模は、もちろん消費者団体の中では最大であり、その他のNPOの中でも上位に位置する。またCUの収入の特徴は、事業

の割合が大きいことである。CUの収入のうち、この項目の占める割合は、2004年度には約88%であった。もちろんこの事業収入の大部分は、雑誌版とウェブ版を合わせた情報誌の売上に基づいている。その意味でCUは、非営利組織でありながら、れっきとしたビジネスとなっているのである。

またCUの収入で、事業に次ぐ割合を占めるのは、ずっと小さくなるが、寄付・遺贈・助成金等である。この項目の占める割合は、2004年度には約9%であり、それ以外の年度も1割前後でしかない。しかし2003年度で比較してみると、NCLのこの収入が、割合では100%でも金額では2,484,470ドルであったのに対し、CUのこの収入は、割合では約7%でも金額では11,032,935ドルと、NCLのその4倍近くあった。この数字は、CUの収入がそれだけ巨大であるとともに、CUにとっても寄付・遺贈・助成金等が重要であることを示している。ちなみにCUに助成する助成団体には、フォード財団 (Ford Foundation) やデビッド・アンド・ルシル・パッカー財団 (David & Lucile Packard Foundation) など、伝統的で社会的評価の高いものが多い。また当然ながら、CUは、NCLと違って、企業から寄付金等を受け付けていない。

このようにCUは、その収入の約9割を事業から獲得するビジネスでありながら、501(c)(3)組織の特権を活かして、寄付金等も獲得している。つまりCUは、通常の市場から資金の大部分を獲得するとともに、擬似市場である寄付市場からも資金を調達しているのである。

次にCUの支出は、2004年度には172,523,944ドル、2003年度には156,898,753ドル、2002年度には144,383,332ドル、2001年度には155,640,358ドル、2000年度には152,121,402ドルであった。この支出の内訳では、事業の割合が圧倒的に大きく、2004年度には約87%であった。また事業、一般管理、資金募集を通じては、雑誌の発行などにかかる経費の割合が大きく、同じく2004年度には、印刷・出版費と郵送費を合わせて約45%であった。そして次には人件費の割合が大きく、役員給与と

職員給与を合わせて約25%であった。こうした支出の内訳は、非営利組織らしからぬところがあり、CUの特色をよく表している。

(4) CUの事業

CUは、「様式990」において、連邦税を非課税とされるべき組織の目的を、「消費者の教育と情報提供」とのみ記している。またその目的を達成するための事業についても、①「消費者情報、製品情報、教育プログラム、消費者保護」、②「助成」とのみ簡単に記している。

そこでこの事業をもう少し詳しく見てみると、まず①のうち「消費者情報」については、前述のように様々な消費者情報を、雑誌版とウェブ版の定期刊行物を通じて提供している。このうち雑誌版については、発行部数約390万部の『コンシューマー・リポート』を初め、総計で約450万部が発行されている。またウェブ版については、『CRオンライン』の購読者が約183万人いる。またCUは、これらの定期刊行物以外にも、その他の出版物、ラジオ、テレビなどを通じて、消費者情報の普及に努めている。次に「製品情報」については、ヨンカーにあるコンシューマー・リポート・全米テスト研究センター (Consumer Reports National Testing and Research Center) の実験室と自動車実験施設を利用して、3,000以上の製品をテストしている。またその結果は、前述の定期刊行物を通じて消費者に提供されている。次に「教育プログラム」については、子供向けの消費者教育のウェブを運営するとともに、『コンシューマー・リポート』などを学校において安価に利用できるようにしている。最後に「消費者保護」については、健康、住宅、製品の安全性、食品の安全性、自動車の安全性、消費者金融、コミュニケーションやメディアなどに関する消費者問題を研究・分析し、立法、行政、司法の各府の機関において、それらの問題に関する国民の利益を代表し推進している。

次に②の「助成」について、CUは、その非課税目的に類する活動をする非営利組織、つまり消

費者団体や大学などに、助成金を提供している。2004年度には、CFA に対する105,000ドル、CI に対する110,000ドル、U.S. PIRG 教育基金に対する25,000ドルを初め、総計で30件、総額で397,335ドルの助成をしている。

なおこの2つの事業に対する支出額とその割合を見てみると、この①と②の事業は、いずれも消費者利益に関する事業、つまり顧客消費者団体としての性格を表す事業である。つまりCUは、事業支出額から見ても、明白に顧客消費者団体としてのみ活動しているのである。

(5) CUの公聴会における証言

最後に、CIS Index のデータに基づいて、CUが上下両院のどのような常任委員会の公聴会において、どのような問題に関して証言しているのかを概観しておきたい。

CUは、1970年から2005年の間に、上院の公聴会に207回、下院の公聴会に228回、両院協議会の公聴会に7回の、計442回招致され、証言している。この回数は、4つの主要な消費者団体の中では3位である。

表-3は、CUが公聴会に招致され、証言した回数を、両院の常任委員会ごとに示したものである。

この表-3からも分かるように、CUの公聴会における証言は、両院とも、商務関係と金融関係の委員会におけるものが多い。このことは、消費者政策におけるこれらの委員会の重要性を考えれば、予測される結果である。それ以外の委員会における証言としては、回数がかなり減るが、両院とも、農業関係、政府関係、司法関係の各委員会における証言が見られる。このことも、食品の安全性、あるいは法律や規則の問題などを考えれば、予想される結果である。ただし上院については、健康・教育・労働関係の委員会における回数が多い。これは、CUの証言が、教育・労働の分野ではなく、医薬品の問題などが関係する健康の分野における証言が多いことを反映している。

このようにCUの証言は、消費者利益に密接に

表-3 CUが証言した公聴会の数

	委員会の種類	回数	割合
上院	農業・栄養・森林	7	3.4%
	歳出	6	2.9%
	銀行・住宅・都市問題	48	23.2%
	商務・科学・運輸	63	30.4%
	エネルギー・天然資源	1	0.5%
	環境・公共事業	1	0.5%
	財政	9	4.3%
	外交	3	1.4%
	健康・教育・労働・年金	43	20.8%
	国土安全保障・政府	13	6.3%
	司法	13	6.3%
	小計	207	100.0%
下院	農業	12	5.3%
	歳出	5	2.2%
	教育・労働	1	0.4%
	エネルギー・商務	54	23.7%
	金融サービス	67	29.4%
	政府改革	25	11.0%
	国際関係	4	1.8%
	司法	25	11.0%
	科学	2	0.9%
	中小企業	3	1.3%
	運輸・社会資本	15	6.6%
	歳入	12	5.3%
	特別委員会	3	1.3%
	小計	228	100.0%
両院	経済	6	85.7%
	その他	1	14.3%
	小計	7	100.0%
	総計	442	

かかわる委員会におけるものが多い。したがって連邦議会から見れば、CUは、本来の消費者問題について重要性を持つ消費者団体として認識されていると考えられる。

また、2004年から2005年の間で、CUの最近10回の公聴会における証言のタイトルは、新しい順に以下の通りである。

- ①「デジタルテレビへの移行」
- ②「2005年デジタルテレビ移行法についての

- DTV スタッフの検討案」
- ③「SBC と ATT および ベライゾン と MCI の合併—電話産業の再編成」
 - ④「コミュニケーション市場の競争—技術はどのように産業構造を変えているか」
 - ⑤「2005年エネルギー政策法」
 - ⑥「金融サービス問題—消費者の視点」
 - ⑦「アメリカの石油精製業の現状」
 - ⑧「多チャンネル・ビデオプログラム配信市場の競争と消費者の選択」
 - ⑨「栄養補助食品安全法—食品医薬品局は10年後に何をしているか」
 - ⑩「2003年デジタルメディア消費者権利法」

これらのタイトルからも分かるように、連邦議会は、コミュニケーション産業など各種の産業をめぐる公共政策に、CUの消費者利益に基づく見解を反映させようとしている。

最後に、以上の439回の証言のうち、そのタイトルから両院および各委員会を横断して推測すると、消費者利益に関する証言の回数が431回で98.2%、それ以外の利益に関する証言の回数が1回で0.2%、いずれとも取れる証言の回数が7回で1.6%であった。いずれにしても、この数字も、今後、具体的な証言の内容を検討することによって、厳密化される必要がある。

以上のように本節では、CUの歴史とリーダーシップを概観した後に、その機構と財政を通じて組織を検討し、事業と公聴会における証言を通じて選好を検討した。こうした検討から明白なように、CUは、当初から顧客消費者団体として設立され、消費者利益の追求を第一義的な選好とするとともに、今日でもそのもっとも代表的な消費者団体として活動している。そして製品テストと情報提供という経済活動から資金を獲得し、アドボカシーという政治活動にそれを利用するという活動のモデルを、イギリスのフィッチ (Which?) やオーストラリアのオーストラリア消費者協会 (Australian Consumers' Association) など、おも

にアングロサクソン諸国の消費者団体に提供してきたのである。以下に、顧客消費者団体の歴史を概観する。

4. パブリック・シティズン (PC) の組織と選好

顧客消費者団体と市民消費者団体の分類から、パブリック・シティズン (PC) は、NPOとしては、ワシントン DC から法人格を取得した非営利法人であり、IRS から非課税という税制上の優遇措置を取得した501(c)(4)組織である。また消費者団体としては、消費者運動の指導者として世界的に著名な R・ネーダー (Ralph Nader) が1971年に設立し消費者団体であり、様々な製品やサービスを横断して生じる消費者問題について活動する総合団体である。¹⁸⁾

顧客消費者団体と市民消費者団体の分類という点から考えれば、PCは、偉大な社会期に、当初は顧客消費者団体として設立されたが、すぐに市民消費者団体としての性格も合わせ持つようになった。そしてその後、規制改革期を経て今日に至るまでの間に、消費者団体を名乗りながら、環境団体や政治改革団体としての性格も持つ公共利益団体として活動するようになったのである。

なおPCは、1976年に、関連組織としてパブリック・シティズン財団 (PCF) を設立している。この組織は、やはりワシントン DC から法人格を取得した非営利法人ではあるが、IRS から非課税と寄付控除という税制上の優遇措置を取得した501(c)(3)組織となっている。

(1) PCの歴史とリーダーシップ

ネーダーは、1965年に自動車の欠陥を批判した『どんなスピードでも自動車は危ない (Unsafe at Any Speed)』を公刊し、その後の同書を原因とするジェネラル・モーターズ社との法廷闘争などを通じて、アメリカの消費者運動のカリスマ的な指導者となった。そして従来の指導者とは異なる前衛的なリーダーシップによって、1960年代から70年代の偉大な社会期に、アメリカで消費者運動と

消費者政策が大きく発展する原動力となった。やがて彼は、協力者や支持者、とくに若い弁護士を中心に、数多くの組織やプロジェクトを立ち上げた。それらの中で、現在でも法人として活動している組織としては、前掲の表-1にある自動車安全センター、応答的法律研究センター、U.S. PIRG、そしてPCなどがある。

このうちPCは、ネーダーが、訴訟で獲得した資金に基づいて、1971年に設立した組織である。しかしPCは、形式的には1つの法人であるが、実質的には、ネーダー自身、および彼との関係が深く、彼が関心を持つ社会問題に対する専門性を持つ複数の指導者が、1970年代を通じて立ち上げた組織の連合体である。そこで以下では、これらのグループの歴史とリーダーシップについて、ごく簡単に概観しておきたい。

まず自動車安全グループ (Auto Safety Group) は、1971年に組織され、ネーダーの当初からの関心を反映して、自動車や幹線道路の安全性の分野で活動してきた。したがってこのグループは、ドライバーという消費者の利益を追求してきたことになる。またその当初から指導者であるJ・クレイブロック (Joan Claybrook) は、カーター政権下で運輸省の全米道路交通安全局 (National Highway and Traffic Safety Administration) の局長を務め、退任後の1980年から現在に至るまではPC全体の会長を務めている。

次に健康研究グループ (Health Research Group) は、1971年に組織され、食品、医薬品、医療器具などの安全性、あるいは医療サービスなどの分野で活動してきた。したがってこのグループは、普通の消費者、あるいは患者という消費者の利益を追求してきたことになる。またその指導者であるS・ウルフ (Sidney M. Wolfe) も、当初から現在に至るまで、一貫してこのグループを指導している。

次に訴訟グループ (Litigation Group) は、1972年に組織され、PCの内部のグループ、あるいは外部のネーダーが関連する組織の、いわば法務部門を担当してきた。したがってこのグループは、

消費者利益を追求する訴訟だけでなく、労働問題や政府改革など、それ以外の利益を追求する訴訟も担当してきた。またその指導者であるA・モリソン (Alan B. Morrison) は、当初から2003年までこのグループを指導し、2004年からは大学教員に転じている。

次に議会ウォッチ (Congress Watch) は、1972年に組織され、当初は健康や安全をめぐる立法について、そしてすぐに選挙資金改革を初めとする様々な議会改革の分野で活動してきた。したがってこのグループは、もはや消費者利益を追求するというよりも、広範な国民の利益を追求していることになる。またこのグループの指導者は、当初のクレイブロック以降、ニューヨーク市の市政監督官 (Public Advocate) になったM・グリーン (Mark Green) など、何回か交代している。

次に税制改革研究プロジェクト (Tax Reform Research Project) は、1972年に組織された小グループであり、連邦税の税制改革をめぐる活動したが、1987年に解散した。このグループは、納税者という消費者の利益を追求したとも考えられるが、実際には広く税制改革を通じた社会正義の実現を目指していた。

次にクリティカルマス・エネルギー・プロジェクト (Critical Mass Energy Project) は、1974年に組織された小グループであり、反原子力の分野で活動してきた。したがってこのグループは、消費者利益を追求するというよりも、環境や広く生存に関する利益を追求してきたことになる。またその指導者は、クレイブロックを初め、何回か交代している。

次にバイヤーズ・アップ (Buyers Up) は、1983年に組織された小グループであり、ワシントンDCやフィラデルフィアなどの都市で、灯油を初めとする数種類の製品やサービスを、共同購入によって安価に購入するために活動してきた。したがってこのグループは、一種の生活協同組合のようなものとして、実体的に消費者利益を追求してきたことになる。しかしその活動は、必ずしも市場での価格競争に耐えられなかったため、2006

年の年頭の時点で廃止を予定している。最後にグローバル貿易ウォッチ(Global Trade Watch)は、より最近になって1998年に組織され、グローバル化時代の貿易における政府と企業の責任の分野で活動している。したがってこのグループは、たしかに食品の安全性の分野などでは消費者利益を追求しているが、それをより広い経済的正義やデモクラシーの問題の中に位置付けている。以上の8つの専門グループによって構成されてきたPCは、現在、そのウェブサイトで、次のように述べている。「PCは、議会、行政府、裁判所に消費者利益を代表するために、1971年に設立された、全国規模で非営利の消費者アドボカシー組織である。我々は、開かれた政府と民主的なアカウントビリティのために、裁判所で賠償を請求する消費者の権利のために、安全で持続可能なエネルギー源のために、通商政策における社会的正義と経済的正義のために、強力な健康・安全・環境保護のために、有効で安価な処方医薬品と医療のために闘ってきた」¹⁹

このようにPCは、基本的には自らを消費者団体として位置付けている。しかしPCの活動は、たしかに消費者利益の追求から開始されたが、現在はそれを超えて、かなり広範な利益を追求している。そしてこのことは、消費者と市民をほとんど同一の存在として考えているPCの内部では、おそらく矛盾していない。それどころか、ネーダー自身は、そもそも消費者問題それ自体よりも、その背景にある構造的な問題に関心を持っていたと考えられる²⁰。したがってPCは、当初の顧客消費者団体から、市民消費者団体を超えて、現在では総合的な公共利益団体となっていると言えよう。

なお最後に付言しておく、現在のPCは、ネーダーとは原則的に関係を持っていない。しかしそれにもかかわらず、PCとネーダーは、依然として結び付けて考えられる傾向がある。そのためPCは、ネーダーが2000年と2004年の大統領選挙に立候補し、結果として共和党のブッシュ候補を利することになってしまったため、民主党支持者や進歩派からの支持を減らしてしまった。その意

味で、ネーダーは、かつてはPCにとってプラスのブランドであったが、現在ではマイナスのブランドになってしまっている。

(2) PCの機構

PCの意思決定機関は、理事長のH・メッツェンバウム(Howard Metzenbaum)を初め、前連邦議会議員、法律家、大学教員など、6名の有給ないし無給の理事から構成される理事会である。クレイブロック会長と事務局長のJ・ジロ(Joseph Zillo)の下には、最大で100人程度の、有給ないし無給の職員がいる。これらのうち幹部職員は、前述のグループの指導者である。またPCも、CUと同様に、サンフランシスコにカリフォルニア事務所を、オースティンにテキサス事務所を設置している。

それに対してPCFの意思決定機関は、理事長のR・フェルメス(Robert C. Fellmeth)を初め、法律家や大学教など、6名の有給ないし無給の理事から構成される理事会である。その下の執行部は、PCと共有されている。なおクレイブロック会長とジロ事務局長は、PCとPCFの双方の職務を合わせて、前者は104,565ドル、後者は98,590ドルの報酬を得ている。

PCFの会員は、個人会員であり、約15,000人いるとされている。彼らの中には、ニュースレターなどへの対価として会費を納入するとともに、寄付や遺贈をする者も多い。

(3) PCの財政

PCの2002年度から2004年度の「様式990」、およびPCFの2000年度から2004年度の「様式990」に基づいて、その財政を収入と支出の順に検討する。まずPCの収入は、2004年度には3,406,029ドル、2003年度には3,591,218ドル、2002年度には4,676,861ドルであった。このPCの収入の特徴は、やはり寄付・遺贈・助成金等の割合が大きいことである。PCの収入のうち、この項目の占める割合は、2004年度には約84%であった。

また PC の支出は、2004年度には3,916,760ドル、2003年度には3,750,909ドル、2002年度には4,478,746ドルであった。この支出の内訳では、事業の割合が大きく、2004年度には約72%であった。また事業、一般管理、資金募集を通じては、役員給与と職員給与を合わせた人件費、および郵送費の割合が大きく、2004年度には、それぞれ約40%と約12%であった。

次に PCF の収入は、2004年度には8,774,858ドル、2003年度には9,778,852ドル、2002年度には8,482,766ドル、2001年度には6,717,139ドル、2000年度には7,168,679ドルであった。この PCF の収入の特徴は、やはり寄付・遺贈・助成金等の割合が大きいこと、また会費が一定の割合であることである。PCF の収入のうち、2004年度の前者の割合は約66%であり、後者の割合は約19%であった。なお PCF を助成する助成団体には、フォード財団やオープン・ソサエティ協会 (Open Society Institute) など、やはり社会的評価の高いものが多い。

また PCF の支出は、2004年度には8,816,511ドル、2003年度には8,685,173ドル、2002年度には8,482,766ドル、2001年度には6,717,139ドル、2000年度には7,168,679ドルであった。この支出の内訳では、事業の割合が大きく、2004年度には約72%であった。また事業、一般管理、資金募集を通じては、役員給与と職員給与を合わせた人件費、および郵送費の割合が大きく、2004年度には、それぞれ約40%と約12%であった。

以上の PC と PCF の財政は、法人のものとしては別であるが、実質的には一体であると考えることができる。ただし両者の収入を足した約1,200万ドルという財政規模は、全国規模の NPO としては、決して大きいとは言えない。また収入では寄付・遺贈・助成等の割合が大きく、支出では事業の割合が大きいことも、とくに特徴的であるとは言えない。ただし事業、一般管理、資金募集を通じて、人件費だけでなく郵送費の割合も大きいことは、PCF 会員への情報提供を重視していることを示していると言えるかもしれない。

(4) PC の事業

PC と PCF は、「様式990」において、連邦税を非課税とされるべき組織の目的を、ともに「消費者の権利のために活動する」と簡単に記している。また PC は、この目的を達成するために、以下の事業を実施していると報告している。

- ①「国民への情報提供と教育。健康・安全、法律、エネルギー政策、政府と企業の責任の問題について、書籍、定期刊行物、声明書を発行する。」
- ②「議会ウォッチ。健康・安全規制と選挙資金改革について、調査、組織化、活動を通じて、市民・消費者の利益を代表する。」
- ③「グローバル貿易ウォッチ。条約によるグローバル化の押し付けに対して、環境、消費者、労働者、宗教、家族農業の全国的な連合を組織する。」
- ④「出版。健康・安全、法律、エネルギー政策、政府と企業の責任の問題について、書籍、定期刊行物、特別報告書、声明書を発行する。」
- ⑤「パブリック・シティズン・テキサス」
- ⑥「パブリック・シティズン・カリフォルニア」
- ⑦「バイヤーズ・アップ」
- ⑧「クリティカルマス・エネルギー・プロジェクト」
- ⑨「自動車の安全性」

また PCF は、同様に、以下の事業を実施していると報告している。

- ①「出版。健康・安全、法律、エネルギー政策、政府と企業の責任の問題について、書籍、定期刊行物、特別報告書、声明書を発行する。」
- ②「クリティカルマス・エネルギー・プロジェクト。原子力と化石燃料に対する依存を減らし、安全で入手容易で持続可能なエネルギーを奨励し、安全な食品を推進し、世界の脆弱な水資源を保護する。」
- ③「訴訟グループ。裁判、および政府機関の監

視と請願によって、健康、安全、消費者の権利を保護する。」

④「グローバル貿易ウォッチ。NAFTA や GATT などの条約によるグローバリゼーションとその影響について、国民を教育するための結集した環境団体の連合を指導する。」

⑤「健康研究グループ」

⑥「国民への情報提供と教育」

⑦「パブリック・シティズン・テキサス」

⑧「議会ウォッチ」

⑨「パブリック・シティズン・カリフォルニア」

⑩「自動車の安全性」

これらの PC と PCF の事業は、両者の一体性を考えると、同一の名称のものについては一体のものであると言える。そこで両者の事業支出額を合わせ、2004年度の総支出額に占める割合の順で整理すると、①出版が27.2%、②国民への情報提供と教育が15.3%、③クリティカルマス・エネルギー・プロジェクトが14.9%、④議会ウォッチが9.5%、⑤グローバル貿易ウォッチが8.7%、⑥訴訟グループが8.2%、⑦テキサス事務所が5.9%、⑧健康研究グループが5.7%、⑨カリフォルニア事務所が2.4%、⑩自動車安全性グループが1.7%、⑪バイヤーズ・アップが0.5%となっている。

この11の事業のうち、①・②・⑥・⑦・⑨が PC と PCF の運営に関わるものであるのに対して、⑧・⑩・⑪は消費者利益に関わるもの、③は環境問題に関わるもの、④は政治改革に関わるもの、⑤は消費者利益と環境問題の双方に関わるものである。換言すれば、⑧・⑩・⑪は PC の顧客消費者団体の性格を、③は環境団体としての性格を、④は政治改革団体としての性格を表している。そして⑤は、顧客消費者団体と環境団体、および消費を通じて社会的正義などを追求するという点で、市民消費者団体としての性格を表している。

またここで注目すべきは、これらの事業の支出額が占める割合の順位である。消費者利益に関わる⑧・⑩・⑪、とりわけ PC が設立された当初からの事業である前二者の割合は、現在ではきわめ

て下位にある。それに対して上位にあるのは、環境問題に関わる③、政治改革に関わる④、そして消費者利益と環境問題の双方に関わる⑤である。つまり PC と PCF は、その事業支出額から見る限り、当初の顧客消費者団体としての性格はもはや強くなく、むしろ市民消費者団体としての性格、あるいは環境団体や政治改革団体としての性格が強くなっているのである。

以下に PC の公聴会における証言について述べる。

(5) PC の公聴会における証言

最後に、CIS Index のデータに基づいて、PC が上下両院のどのような常任委員会の公聴会において、どのような問題に関して証言しているかを概観しておきたい。なおここでは、PCF の証言も PC のそれに合算してある。

PC は、1973年から2005年の間に、上院の公聴会に280回、下院の公聴会に374回、両院協議会の公聴会に5回の、計659回招致され、証言している。この回数は、4つの主要な消費者団体の中では最多である。

表-4は、PC が公聴会に招致され、証言した回数を、両院の常任委員会ごとに示したものである。

この表-4からも分かるように、PC の公聴会における証言は、上下両院とも、商務関係、司法関係、政府関係の各委員会の順で多くなっている。この3つの委員会における証言の多さは、4つの消費者団体に共通しており、とくに PC の特徴であるとは言えない。しかしそれでも、後二者の委員会における回数が相対的に多いことは、司法グループと議会ウォッチを有する PC の特徴を、多少なりとも示しているのかもしれない。

また2002年から2005年の間で、PC が証言した最近10回の公聴会のタイトルは、新しい順に以下の通りである。

- ①「公益事業からの非競争的な脅威—中小企業は退場するか」
- ②「農務省の BSE 感染牛拡大検査プログラム」
- ③「ガソリン・ポンプの負担軽減—西部の災難

に対する解決策の発見」

- ④「どのように規制会計を改善するか—連邦政府による規制の費用・便益・影響」

表-4 PCが証言した公聴会の数

	委員会の種類	回数	割合
上院	農業・栄養・森林	7	2.5%
	歳出	5	1.8%
	銀行・住宅・都市問題	12	4.3%
	商務・科学・運輸	76	27.1%
	エネルギー・天然資源	16	5.7%
	環境・公共事業	7	2.5%
	財政	25	8.9%
	外交	2	0.7%
	健康・教育・労働・年金	29	10.4%
	国土安全保障・政府	40	14.3%
	司法	51	18.2%
	議院運営	5	1.8%
	中小企業	3	1.1%
	特別委員会	2	0.7%
	小計	280	100.0%
下院	農業	11	2.9%
	歳出	18	4.8%
	軍事	1	0.3%
	予算	6	1.6%
	教育・労働	6	1.6%
	エネルギー・商務	108	28.9%
	金融サービス	24	6.4%
	政府改革	39	10.4%
	議院運営	10	2.7%
	国際関係	5	1.3%
	司法	61	16.3%
	資源	1	0.3%
	科学	10	2.7%
	中小企業	7	1.9%
	運輸・社会資本	19	5.1%
	歳入	35	9.4%
	特別委員会	13	3.5%
小計	374	100.0%	
両院	経済	1	20.0%
	その他	4	80.0%
	小計	5	100.0%
総計	659		

- ⑤「2003年労働安全衛生における小規模事業者の司法へのアクセスに関する法律」

- ⑥「2003年クラスアクション公正法」

- ⑦「2003年効率的救済・利用可能・低費用・適宜医療（HEALTH）法」

- ⑧「エフェドリン—誰がアメリカの消費者を保護しているのか」

- ⑨「企業責任と消費者保護を向上させる視点」

- ⑩「ネバダ州ユッカ山の核廃棄物貯蔵庫の建設に対する大統領の勧告の審査」

これらのタイトルのうち、①・②・④・⑥・⑦・⑧・⑨は、消費者利益に関するものである。また③・⑩は環境に関するもの、⑤は司法に関するものである。このように見ると、PCは、連邦議会から見て、依然として顧客消費者団体としての役割を期待されているように見える。しかしこれらのタイトルは、あくまでも最近の証言の一端でしかなく、PCの役割に対する期待を明白にするには、過去の証言に遡って検討する必要がある。

最後に、以上の659回の証言のうち、そのタイトルから両院および各委員会を横断して推測すると、PCの証言のうち、明らかに消費者利益に関するものは345回で52.4%、明らかにそれ以外の利益に関するものは89回で13.5%、いずれとも取れるものが225回で34.1%であった。このようにPCの証言は、他の3つの消費者団体のそれに比べて、単純な分類ができないものとなっている。いずれにせよ、今後、具体的な証言の内容を検討することによって、より厳密に分類していく必要がある。

以上のように本節では、PCの30年以上にわたる歴史とリーダーシップを概観した後に、その機構と財政を通じて組織を検討し、事業と公聴会における証言を通じて選好を検討した。こうした検討から明らかかなように、PCは、顧客消費者団体として設立されたが、すぐに市民消費者団体としての性格、そして政治改革団体や環境団体としての性格も持つようになった。そして現在では、独

自の利益としての消費者利益の追求を第一義的な選好としてはおらず、より広範な利益を追求しているのである。

5. アメリカ消費者連合 (CFA) の組織と選好

アメリカ消費者連合 (CFA) は、NPO としては、ワシントン DC から法人格を取得した非営利法人であり、IRS から非課税と寄付控除という税制上の優遇措置を取得した501(c)(3)組織である。また消費者団体としては、1967年に、主要な消費者団体、労働組合、生活協同組合などが協力して、連邦政府に対して効果的に消費者利益を代表するために設立した、消費者団体を会員とする連合団体である。²¹

顧客消費者団体と市民消費者団体の分類という点から考えれば、CFA は、偉大な社会期に設立され、規制改革期、そして今日に至るまで、基本的にその類型を維持している。ただし連合団体であるため、会員である市民消費者団体の選好を反映して、その性格を合わせ持つ可能性もある。しかし総合的に考えれば、CFA は、消費者利益を政治的に代表するために活動しており、CU と並んで、アメリカを代表する顧客消費者団体であると言える。

なお CFA は、1972年に、関連組織としてアメリカ消費者連合財団 (CFAF) を設立している。この組織は、やはりワシントン DC から法人格を取得した組織であり、IRS から非課税と寄付控除という税制上の優遇措置を取得した501(c)(3)組織である。CFAF が設立された理由は、当初は501(c)(4)組織であった CFA にとって、資金調達の観点から501(c)(3)組織を設立する必要があったからであった。しかし2003年以降は、CFA 自体が501(c)(3)組織となっているため、両者の区別はかなり曖昧になっている。

(1) CFA の歴史とリーダーシップ

1960年代半ばは、戦後以降に蓄積されてきた様々

な消費者問題が、重要な政策課題として再認識され始めた時期であった。そして当時、こうした動向を象徴していたことの第一は、ニューレフトによる社会運動と共鳴した、1965年のネーダーの登場であった。また第二は、従来からの消費者運動の担い手が結集した、1966年の消費者会議 (Consumer Assembly) の開催であった。そして前者を契機として組織されたネーダー・グループは、急進的な消費者団体の典型として、また後者を契機として組織された CFA は、漸進的な消費者団体の典型として、1960年代から70年代の偉大な社会期を通じて、アメリカの消費者運動と消費者政策の展開に大きな影響を及ぼしていく。

このうち消費者会議は、消費者団体、消費生活協同組合、労働組合、女性団体などの代表によって、2年間の準備期間の後に、ワシントン DC で開催された。またこの会議で、消費者問題についての大統領顧問であった E・ピーターソン (Esther Peterson) は、消費者利益を連邦政府に効果的に代表するために、それまで相対的にばらばらであった消費者団体が協力して、連合組織を立ち上げる必要性を強調した。そして翌年に、この消費者会議の議論を受けて、当初から政治活動を重視した消費者団体として設立されたのが、連合団体である CFA だったのである。

CFA の初代事務局長には、消費生活協同組合での経歴が長い E・アンゲビン (Erma Angevine) が、1968年から73年まで務めた。設立された当初の CFA は、基本的には CU を中心とする有力な消費者団体、消費生活協同組合、および労働組合によって支えられていた。したがって彼女がまず重視したのは、新たに地方レベルで組織され始めた消費者団体を、CFA に加入させることであった。ところがこうした努力は、結果として CFA の内部での軋轢を生むことになった。それらの消費者団体が、消費者団体としての正当性を主張し、消費生活協同組合や労働組合の影響に異論を唱えたからである。そのため彼女は、設立されたばかりの CFA において、連邦政府に対するアドボカシーだけでなく、組織の運営についても大きな

努力を強いられたのである。

アンゲビンの後には、C・フォアマン（Carol Tucker Foreman）が、1973年から1977年まで事務局長を務めた。彼女は、政治家の一族の出身で、自らも連邦議会のスタッフとして活動していたため、連邦議会におけるCFAの注目度を高めるのに成功した。と同時に、地方消費者団体のCFAへの加入をさらに推進するとともに、会議や出版を通じてそれらへのサービスを増加させたため、CFAの内部での軋轢の緩和にも成功した。

フォアマンが農務省副長官に就任すると、弁護士やロビイストとしての経歴を持つK・オリリー（Kathleen O'Reilly）が、1977年から80年までCFAの事務局長を務めた。しかし彼女の任期間には、連邦議会における規制緩和の路線が定着し、消費者運動や消費者政策に対する政治的反動が始まった時期であった。

オリリーの後には、S・ブローベック（Stephen Brobeck）が、1980年から現在までCFAの事務局長を務めている。彼の四半世紀にわたる任期間には、共和党のレーガンとブッシュの両政権、民主党のクリントン政権、そしてまた共和党のG・ブッシュ政権と、消費者運動や消費者政策をめぐる政治的環境が大きく変動した。ところが彼は、そのような環境の中で、一貫してCFAの拡大を図ってきた。具体的には、彼は、NCL、PC、自動車安全センター、アメリカ消費者エネルギー委員会などからスタッフを招聘し、彼らが専門とする分野を強化した。またその一方で、政治的反動や経営難で苦境にあった消費者団体から、その業務を継承した。さらにCFAFを通じて、地方消費者団体に助成金を提供することによって、CFAとそれらの関係を強化し、地方レベルにおける消費者利益の追求を支援している。

このような経緯を踏まえて、CFAは、現在、自らを、消費者のための、アドボカシー、研究、教育、そしてサービスのための組織であると規定している。そしてこの点について、そのウェブサイトで、次のように述べている。²²

「CFAは、アドボカシーの団体としては、連

邦議会、ホワイトハウス、連邦と州の規制機関、州議会、裁判所において、様々な問題について消費者指向の政策を推進するために活動している。そのスタッフは、公職者とともに、消費者が利害を有する重要な問題について、有益な政策を推進し、有害な政策に反対し、公平な議論を確実にするために活動している。

研究組織としては、サーベイ、世論調査、フォーカスグループ、文献調査によって、消費者問題、あるいは消費者の行動や態度を調査している。それらのプロジェクトの知見は、報告書として公刊され、個々の消費者だけでなく、消費者のアドボカイトや政策形成者にとっても役立っている。またこうした調査は、新しい消費者のイニシアティブ、公共サービスの広告、消費者への情報提供と教育にとっての基礎資料にもなっている。

教育組織としては、国民とメディア、および政策形成者や他の公共利益アドボカイトに対して、消費者問題についての情報を提供している。CFAの会議、報告、書籍、パンフレット、ニュース、ニュースレター、ウェブサイトは、いずれもその教育プログラムを支えている。

最後にサービス組織としては、消費者のアドボカシー、研究、教育という目標に関与する、全国レベル、州レベル、地方レベルの組織を支援している。これらの組織の一部は、CFAに属する消費者アドボカシー、教育、協同組合の組織もある。」

このようにCFAは、連合団体として、そして消費者利益を政治的に代表するための団体として設立され、活動してきた。そして現在では、とくに通信、エネルギー、金融、食品、健康、住宅などの分野を中心に、総合団体としての機能も十分に有している。その意味でCFAは、アメリカを代表する顧客消費者団体であり、公共利益団体としての消費者団体なのである。

(2) CFAの機構

CFAの意思決定機関は、理事長のK・マケルドーニー（Kenneth McEldowney）を初め、基本的に無給の約40人の理事から構成される理事会で

ある。理事は、会員団体である消費者団体、消費生活協同組合、労働組合、信用組合などの代表である。CFAFは、CFAと意思決定機関を共有している。

ブローベック事務局長の下には、最大で30人の有給ないし無給の職員がいる。またCFAは、前述のような経緯から、会員団体である地方消費者団体との関係を重視している。そのためCUなどの支援により、組織内に州・地方資源センター(State and Local Resource Center)を設置し、助成金の交付やワークショップの開催など、地方消費者団体に各種のサービスをしている。CFAFは、CFAと職員を共有している。なおブローベックは、2004年度には、100,388ドルの報酬を得ている。

CFAは連合団体であるので、その会員は団体である。会員数は、2006年1月末時点で、全国レベルの消費者団体が31、州・地方レベルの消費者団体が101、信用組合が30、信用組合連盟が41、地方電気事業組合が25、その他の消費生活協同組合が9、公営電力会社が25、消費者行政機関が20、労働組合が13の、計295団体となっている。なおこれまで検討した3つの消費者団体のうち、NCLとCUは会員であるが、PCは会員ではない。ただしCFAが主催する消費者会議には、PCから個人としての参加者はある。

以下にCFAの財政について検討する。

(3) CFAの財政

CFAの2003年度と2004年度の「様式990」、およびCFAFの2000年度から2004年度の「様式990」に基づいて、その財政を収入と支出の順に検討する。CFAの2002年度までの「様式990」が入手できなかった理由は、前述のようにCFAが、2002年度までは501(c)(4)組織であり、2003年度から501(c)(3)組織として活動しているからである。したがってここでは、この移行期に、CFAとCFAFの財政に生じた変化が注目される。

まずCFAの収入は、2004年度には3,147,134ドル、2003年度には1,139,044ドルと、大幅に増加している。またその内訳を見てみると、2003年度

には、寄付・遺贈・助成金等の割合が32.3%で、事業の割合が57.5%であったのに対して、2004年度には、それぞれ51.0%と48.2%と、多少ながらも逆転している。これらのことは、CFAの組織類型の変化が周知されるのに伴って、CFAFが獲得していた寄付・遺贈・助成金等が、CFAに移ったためであると考えられる。

次にCFAの支出は、2004年度には3,018,919ドル、2003年度には1,232,469ドルと、同様に大幅に増加している。ただしこの支出の内訳で、事業の割合が圧倒的に大きいことは変化ない。また事業、一般管理、資金募集を通じて、役員給与と職員給与を合わせた人件費が多いことも、やはり同様に変化ない。

またCFAFの収入は、2004年度には360,130ドル、2003年度には2,314,993ドル、2002年度には2,357,732ドル、2001年度には2,775,662ドル、2000年度には2,914,848ドルと、2004年度に大幅に減少している。またその内訳を見てみると、2003年度には、寄付・遺贈・助成金等が78.5%で、事業が18.1%であったのに対して、2004年度には、それぞれ22.5%と58.8%と、大きく逆転している。これらのことは、当然ながら、この時期にCFAの収入で生じたことの裏面である。なおCFAFを助成していた助成団体には、フォード財団やロックフェラー財団(Rockefeller Foundation)など、やはり社会的評価の高いものが多い。

次にCFAFの支出は、2004年度には214,271ドル、2003年度には2,196,379ドル、2002年度には2,217,178ドル、2001年度には2,829,390ドル、2000年度には2,609,604ドルと、2004年度に約10分の1に減少している。このことも、この時期にCFAの支出で生じたことの裏面である。またこの支出の内訳では、各年度とも事業の割合が大きい。しかし事業、一般管理、資金募集を通じた内訳では、2002年度までの各年度には、人件費の0を初め大部分の支出の割合がきわめて小さく、その他の支出の割合が90%前後であった。そしてその支出の約半分が、関連組織、つまりCFAの運営経費となっていた。ただし2003年度には、その他の支出

の割合が減り、役員給与と職員給与を合わせた人件費を初め、それぞれの内訳ごとの支出がある。

このようにCFAは、2003年度までは、その財政をCFAFに依存しており、形式的にはCFAFによって運営される組織であった。しかし実態としては、まったく逆で、2002年度まで501(c)(4)組織であったCFAが、501(c)(3)組織であるCFAFを財政的に利用していたことになる。そのためCFAFの財政は、きわめて分かりにくいものとなっていた。しかしこうした状態は、CFAが2004年度に501(c)(3)組織として本格的に活動するようになると解消される。しかし同時に、CFAとCFAFの相違も、かなり曖昧になってしまったのである。

(4) CFAの事業

CFAとCFAFは、「様式990」において、連邦税を非課税とされるべき組織の目的を、前者は「消費者のアドボカシーと教育」、後者は「消費者教育」と、それぞれ簡単に記している。またCFAは、これらの目的を達成するために、以下の事業を実施していると報告している。

- ①「研究とネットワーキング連合を形成して活動することによって、様々な問題について、消費者の利益を追求して促進する。」
- ②「金融サービスや公益事業など様々な消費者問題についての会議やフォーラム。消費者門ダニ付いての消費者会議の開催。」
- ③「ニュースレターと出版。毎年3種類のニュースレターを刊行し、様々な消費者問題についてその他の出版をする。」

またCFAFは、同様に、以下の事業を実施していると報告している。

- ①「州と地方の消費者組織に対する助成。」
- ②「消費者を教育し、様々な問題につき消費者に情報を提供するために、連邦政府やその他の組織にサービスを提供する。」

これらのCFAとCFAFの事業は、両者の一体性を考えると、基本的に同列に並べて検討できると考える。そこで両者の事業支出額を合わせ、2004年度の総支出額に占める割合の順で整理すると、①会議が77.2%、②研究とネットワーキングが13.4%、③消費者教育が4.8%、④出版が3.6%、⑤助成が1.0%と、①の割合が非常に大きい。ただしこれらの割合は、年度によってかなり変動があり、2003年度以前は、むしろ③の割合が大きくなっている。しかしいずれにしても、これらの事業は、すべて消費者利益に関わるものであり、CFAとCFAFの顧客消費者団体としての性格を表している。

なおCFAの主要な事業の一つである消費者会議は、CFAの会員である消費者団体などの代表以外に、連邦議会の議員や連邦規制機関の幹部、企業の関係者、そしてさらには外国大使館の通商担当職員なども出席する、相対的に専門性の高い会議である。したがってそれは、会員以外にも開かれているが、動員参加者数を誇るような大衆大会ではない。ちなみに筆者が出席した2003年度の消費者会議では、出席者は250名程度であった。また例年、消費者会議の後には、州・地方資源センターを中心に、会員のみを対象とした、地方消費者団体の育成のための会議も開催される。

(5) CFAの公聴会における証言

最後に、CIS Indexのデータに基づいて、CFAが上下両院のどのような常任委員会の公聴会において、どのような問題に関して証言しているのかを概観しておきたい。

CFAは、1970年から2005年の間に、上院の公聴会に295回、下院の公聴会に325回、両院協議会の公聴会に6回の、計626回招致され、証言している。この回数は、4つの主要な消費者団体の中では2位である。

表-5は、CFAが公聴会に招致され、証言した回数を、両院の常任委員会ごとに示したものである。

この表-5からも分かるように、CFAの公聴

会における証言は、両院とも、商務関係と金融関係の委員会におけるものが、その他のものを圧倒して多い。またそれらに次ぐのは、両院とも、司法関係の委員会における証言である。これらのことは、消費者団体を通じた一般的な傾向であり、これまで検討した3つの消費者団体の中では、とくにCUと共通している。したがってCFAは、連邦議会から見れば、当然のことながら、本来の

消費者問題について重要性を持つ消費者団体として認識されていることになる。

また2002年から2005年の間で、CFAが証言した最近10回の公聴会のタイトルは、新しい順に以下の通りである。

- ①「全米洪水保険事業」
- ②「デジタルテレビへの移行」
- ③「2005年デジタルテレビ移行法についてのDTVスタッフの検討案」
- ④「SBCとATTおよびベライゾンとMCIの合併—電話産業の再編成」
- ⑤「デジタル音楽の互換性と利用性」
- ⑥「コミュニケーション市場の競争—技術はどのように産業構造を変えているか」
- ⑦「2005年エネルギー政策法」
- ⑧「天然ガス・シンポジウム」
- ⑨「保険仲買業務に関する監視聴聞—潜在的な利益の対立と既存の規制枠組の適切性」
- ⑩「児童用製品の安全性—現行基準による保護は十分か」

これらのタイトルからも分かるように、連邦議会は、保険、メディア、通信、エネルギーなど各種の産業をめぐる公共政策に、CFAの消費者利益に基づく見解を反映させようとしている。またとくに注目すべきは、②・③・④・⑥・⑦の5つの公聴会において、CUとCFAがともに証言していることである。

最後に、以上の626回の証言のうち、そのタイトルから両院および各委員会を横断して推測すると、消費者利益に関する証言の回数が610回で97.4%、それ以外の利益に関する証言の回数が17回で2.6%であった。いずれにしても、この数字は、今後、具体的な証言の内容を検討することによって、厳密化される必要がある。

以上のように本節では、CFAの歴史とリーダーシップを概観した後に、その機構と財政を通じて組織を検討し、事業と公聴会における証言を通じ

表-5 CFAが証言した公聴会の数

	委員会の種類	回数	割合
上院	農業・栄養・森林	21	7.1%
	歳出	5	1.7%
	銀行・住宅・都市問題	71	24.1%
	商務・科学・運輸	91	30.8%
	エネルギー・天然資源	19	6.4%
	環境・公共事業	6	2.0%
	財政	5	1.7%
	外交	10	3.4%
	健康・教育・労働・年金	7	2.4%
	国土安全保障・政府	10	3.4%
	司法	49	16.6%
	特別委員会	1	0.3%
	小計	295	100.0%
下院	農業	19	5.8%
	歳出	10	3.1%
	予算	17	5.2%
	教育・労働	1	0.3%
	エネルギー・商務	115	35.4%
	金融サービス	78	24.0%
	政府改革	25	7.7%
	国際関係	1	0.3%
	司法	25	7.7%
	科学	6	1.8%
	中小企業	7	2.2%
	運輸・社会資本	3	0.9%
	歳入	15	4.6%
特別委員会	3	0.9%	
小計	325	100.0%	
両院	経済	1	16.7%
	その他	5	83.3%
	小計	6	100.0%
	総計	626	

て選好を検討した。こうした検討から明白なように、CFAは、顧客消費者団体と市民消費者団体の双方を会員とする連合団体であるが、その設立の本来の目的に従って、消費者利益の追求を第一義的な選好としてきた。したがってCFAは、当初から顧客消費者団体であり、今日でもそのもっとも典型的な消費者団体として活動している。それどころか、CFAは、本来的に政治活動のための消費者団体であるという意味で、アメリカを代表する公共利益団体としての消費者団体なのである。

おわりに

以上のように本稿では、アメリカの消費者運動における多様な消費者団体を非営利組織（NPO）という観点から概観するとともに、それらの中でもとくに主要な4つの消費者団体、すなわち全米消費者連盟（NCL）、消費者同盟（CU）、パブリック・シティズン（PC）、アメリカ消費者連合（CFA）の組織と選好を、顧客消費者団体と市民消費者団体の分類を中心に検討してきた。またその際には、基礎的なデータとして、これらの4つの消費者団体が内国歳入庁（IRS）に提出した「様式990」、およびCIS Indexに掲載されたそれらの連邦議会の公聴会での証言データを利用した。

別稿で述べたように、アメリカの消費者運動と消費者政策の展開は、1890年代から1910年代の世紀転換期・革新主義期、1930年代と40年代のニューディール期、1960年代と70年代の偉大な社会期、そして1980年代と90年代の規制緩和期という、4つの歴史的な時期を経てきた。また本稿で取り上げた4つの消費者団体は、このうち前三者の時期に、それぞれの時期の時代的な特徴を背負いながら設立された。そこでそれらの今日に至るまでの展開と現状を、顧客消費者団体と市民消費者団体の分類を中心とする本稿の議論に基づいて整理すると、以下ようになる。

第一に、NCLは、世紀転換期に設立されたア

メリカで最古の全国規模の消費者団体であり、様々な製品やサービスをめぐる消費者問題について活動する総合団体であり、NPOとしては501(c)(3)組織である。NCLは、設立当初の世紀転換期・革新主義期、およびニューディール期には、労働者利益の追求を選好としていたため、市民消費者団体であった。しかし偉大な社会期に、消費者利益の追求を第一義的な選好とするようになり、顧客消費者団体となった。そして規制緩和期を経て、今日に至るまで、双方の性格を有しながら、基本的には後者の性格の強い消費者団体として活動している。またこのNCLの特徴は、消費者利益に関するものを中心としながら、労働者利益に関するものも維持しているという、その事業と連邦議会の公聴会における証言からも伺うことができる。

第二に、CUは、ニューディール期に設立された世界で最大の消費者団体であり、様々な製品やサービスをめぐる消費者問題について活動する総合団体であり、NPOとしては501(c)(3)組織である。CUは、ニューディール期に設立されて以来、偉大な社会期、規制緩和期、そして今日に至るまで、つねに消費者利益の追求のみを選好としており、アメリカはもちろん世界でもっとも典型的な顧客消費者団体として活動している。またこのCUの特徴は、消費者利益に関するものが大部分であるという、その事業と連邦議会の公聴会における証言からも伺うことができる。

第三に、PCは、偉大な社会期にネーターによって設立された消費者団体であり、様々な製品やサービスをめぐる消費者問題について活動する総合団体であり、NPOとしては501(c)(4)組織である。PCは、偉大な社会期に設立された当初は、消費者利益の追求を選好としており、顧客消費者団体であった。しかしやがてすぐに、それ以外の利益の追求を第一義的な選好とするようになり、規制緩和期にもその傾向を強め、今日では、むしろ市民消費者団体、そしてさらには環境団体や政治改革団体としての性格を強く有している。またPCのこの特徴は、とくに環境や政治改革に関するものが大半であるという、その事業からも伺える。

しかしその一方で、連邦議会の公聴会における証言については、PCの顧客消費者団体としての性格も示している。

第四に、CFAは、偉大な社会期に消費者利益の代表のために設立された消費者団体であり、様々な消費者団体を会員とする連合団体であり、NPOとしては2002年までは501(c)(4)組織で、2003年以降は501(c)(3)組織である。CFAは、偉大な社会期に設立されて以来、規制緩和期、そして今日に至るまで、つねに消費者利益の追求を第一義的な選好としており、CUと同様、典型的な顧客消費者団体として活動している。またこのCFAの特徴は、消費者利益に関するものが大半であるという、その事業と連邦議会の公聴会における証言からも伺うことができる。

このように、以上の4つの消費者団体の展開と現状は、顧客消費者団体と市民消費者団体の分類を中心に見てみると、それぞれ特徴的なものとなっている。すなわち、CUとCFAが設立当初から一貫して顧客消費者団体であるのに対して、NCLは市民消費者団体から顧客消費者団体への変化し、PCは顧客消費者団体から市民消費者団体ないし総合的な公共利益団体へと変化したことになる。

このように消費者団体が、顧客消費者団体と市民消費者団体の間で変化する場合も、変化しない場合も、消費者団体の執行部、および顧客消費者と市民消費者という2つの支持者の間では、微妙な組織内相互作用が展開されている。そして筆者は、別稿で述べたように、この消費者団体と消費者の関係を、一種のプリンシパル・エージェント関係として捉えられると考えている。しかもこの相互作用が、本稿で重視したNPO制度を初めとする社会制度、あるいはその他の経済制度や政治制度という、組織外の制度に規定されながら展開されると考えている。

したがって次稿以降では、NCL、CU、PC、CFAの4つの消費者団体に対する聞き取り調査を踏まえながら、この組織内相互作用の展開、あるいは選好が形成される過程を明らかにしていきたい。そしてその上で、消費者団体の公共政策に対する

影響力という、政治学による消費者団体の研究、あるいは公共利益団体の研究の本来的な関心に立ち戻る必要があると考えている。

<注>

- 1 以下の議論については、井上拓也「消費者、消費者団体、消費者政治 (1)・(2)」(『茨城大学人文学部紀要・社会科学論集』40号, 2004年, 17-32頁, 41号, 2005年, 89-103頁)を参照されたい。
- 2 この4つの消費者団体は、アメリカで消費者運動が発展した3つの時期の特徴を背負いながら設立された。その経緯については、井上拓也「アメリカにおける消費者団体の歴史的発展」(『茨城大学人文学部紀要・社会科学論集』42号, 2005年, 89-103頁)を参照されたい。
- 3 Robert O. Herman and Robert N. Mayer, "U.S. Consumer Movement: History and Dynamics", Stephen Brobeck ed., *Encyclopedia of the Consumer Movement*, 1997, p.584.
- 4 J. Steven Ott, *The Nature of the Nonprofit Sector*, 2001, p.2.
- 5 Alexis de Tocqueville, *Democracy in America*, 2000, pp.180-186.
- 6 NPO制度と消費者団体の関係については、井上拓也「アメリカの消費者団体と非営利(NPO)組織」(『生活協同組合研究』356号, 2005年, 40-45頁)を参照されたい。
- 7 Anthony Mancuso, *How to Form a Nonprofit Corporation*, 6th. ed, 2004.
- 8 主要な消費者団体は、以下の事典や団体録に掲載されたものを中心に選んだ。Stephen Brobeck, *The Modern Consumer Movement: References and Resources*, 1990; S. Brobeck ed., *op. cit.*, 1997; Loree Bykerk and Ardith Maney, *U.S. Consumer Interest Groups: Institutional Profiles*, 1995; Jennifer Margiotta ed., *Public Interest Profiles, 2001-2002*, 2001.
- 9 ただし501(c)(4)組織の「様式990」は入手しにくく、全米納税者同盟の収支は2004年度のものであり、またU.S. PIRGのものは入手できなかった。
- 10 Erma B. Angevine, "National Consumers League",

- S. Borbeck ed., *op. cit.*, 1997, pp.394-397; Robert N. Mayer, "Giving New Life to a Venerable Brand: The National Consumers League from 1950 to the Present", 2003, unpublished.
- 11 NCL を含む当時の利益団体の状況については、Elizabeth S. Clemens, *The People's Lobby: Organizational Innovation and the Rise of Interest Group Politics*, 1997を参照されたい。
- 12 <http://www.nclnet.org/about/history.htm>
- 13 <http://www.nclnet.org/about/mission.htm>;
<http://www.nclnet.org/about/employment.htm>
- 14 この問題の詳細については、ロバート・N・メイヤー（井上拓也訳）「アメリカの消費者団体の財政基盤」（『生活協同組合研究』355号，2005年，37-42頁）を参照されたい。
- 15 Rhoda H. Karpatkin, "Consumers Union", S. Borbeck ed., *op. cit.*, 1997, pp.182-187.
- 16 国際消費者機構（IOCU）の英文名は、同組織がCUの圧倒的な影響の下で設立されたことをよく示している。なおIOCUは、後に国際消費者機構（Consumers International: CI）と改名するが、日本語名はそのままとされている。
- 17 <http://www.consumersunion.org/aboutcu/about.html>
- 18 David Bollier, "Public Citizen", S. Borbeck ed., *op. cit.*, 1997, pp.460-465.
- 19 <http://www.citizen.org/about/>
- 20 消費者利益とネーダーの構造的な問題に対する関心は、両立しないこともある。たとえばネーダーは、各地の大学にPIRGを設立し、学生を会員とするために、その会費を授業料などと一緒に徴集する方法を採用した。この方法は、ネーダーにとっては、学生を動員する上で正しかった。しかし消費者としての学生の利益に反するため、後に廃止されるとともに、州PIRGが衰退する一因となった。
- 21 S. Borbeck, "Consumer Federation of America", S. Borbeck ed., *op. cit.*, 1997, pp.146-151,1997.
- 22 <http://www.consumerfed.org/about.cfm>

タ大学教授、およびS・ブローベック・CFA事務局長からの聞き取りに基づいている。記して謝したい。

本稿における消費者団体についての情報の多くは、NCLとCFAの双方の理事を務めるR・メイヤー・ユ