



EUの 消費者政策

EU市民の生活の質の向上のために、欧州連合（EU）は、消費者政策に非常に力を入れている。公平で透明な、かつ開かれた域内市場を作り上げることによって、消費者の選択の幅を広げるとともに、不誠実なプレーヤーを市場から追放し、消費者の健康と安全を守るため、EUではさまざまな施策がとられている。



EU消費者と域内市場

4億9,200万人に上るEUの市民は、EUの経済活動において、重要な役割を果たしている。なぜなら、EU市民は、消費行動を通じて、EUの経済に直接関与しているからである。EUの国内総生産(GDP)に占めるEU市民の消費の割合は、何と58%に上る。まさに、EU市民は、欧州経済の活力源であり、購買力が旺盛で、情報に通じた消費者が、市場において何を選択するかが、EU経済の今後の行方のカギとなっているのである。また同時に、EU市民は消費者として、EUのもたらす便益を享受する立場にもある。そのため、EUにとって、経済活動における市民の役割を十分に遂行できる市場を築き上げ、同時に個人では対処できないようなさまざまな脅威から消費者を保護することが、急務となっている。

そこで、2007年6月8日、欧州委員会は、「2007年～2013年における消費者政策に関する共同体戦術に関するコミュニケーション」を発表した。この政策文書により、消費者政策がEU域内市場政策の新たな一面としてクローズアップされることになった。

なぜEUレベルでのアクションが必要なのか

もちろん、これまでも域内市場は欧州の経済統合を発展させ、EU市民に多く

の便益をもたらしてきた。確かに、一部の領域では、いまだに完全な経済統合が図られていない。例えば、小売市場では、今のところ、国境によって分断された、27の小さな市場が存在している。しかしながら、近年、国境を越えての購買行動が大幅に増加しており、特に、eコマース(電子商取引)の登場によって、EU内の小売市場の統合に拍車がかかっている。2006年の統計では、過去1年間に自国以外の国で買い物をした経験のあるEUの消費者は26%に上っている(これは、2003年の12%に比べて急増)。また、同年、インターネットを利用して、商品の購入をしたり、サービスの提供を受けたことがある消費者の割合も27%となっている。このような傾向が続けば、EUの小売市場は、今後、世界中で最も活発なものになる可能性があり、EU市民にとっては、商品選択の幅が拡大する絶好の機会がもたらされることとなる。

しかしながら、他方、インターネットショッピングのうち、他国の業者との取引の割合は、わずか6%となっている。金融サービスに関しても、オンライン取引は全体の取引の約26%を占めているが、そのう

ち国境を越えた取引は1%ほどである。

こうした傾向の理由のひとつとして、テクノロジーが急速に発達してきている反面、ビジネスおよび消費モデルがそれに追いつかず、国境を越えてのショッ



インターネットショッピングの利用者が増えるに従い、安全な商品が入手できるようにする仕組みがますます求められるようになっていく

EU、国際ローミング料金を大幅引き下げ

EUでは、今年の夏より、携帯電話の国際ローミング料金が引き下げられた。これは、かねてからEUの消費者の間で不満が高まっていた、国内通話と国際通話の料金格差を是正するために取られた措置。EUが導入した新規制により、欧州の携帯電話各社は、2007年7月からEU域内の国際ローミング料金をEUが設定する上限以下に抑えることを余儀なくされた。上限料金

は、当初、発信が1分あたり49ユーロセント、受信が24ユーロセントで、向こう3年かけてさらに段階的に引き下げられていく。これは、人・物・資本・サービスの自由移動が保障され、実質的に域内国境が取り払われつつあるEUにおいて、極めて妥当な動きであるとともに、EUの消費者を重視した政策遂行の好例だ。





消費者が正しい選択をするために、正確な情報、市場の透明性および信頼性が必要

ピングはまだまだ消費者の信頼を得ていない、という指摘もある。

そこで、EUの消費者政策では、これまでのような「規則」重視の政策から、「市民にやさしい社会」重視への転換を図り、消費者のニーズに適確に応えられる市場作りを目指している。さらには、競争力の面でもより優れた市場、そして、適切な価格で基本的なサービス享受でき、また、持続可能な環境にやさしい選択を行うことができるような市場を構築することが重要である。

EUの新消費者戦略とは？

「2007年～2013年におけるEU消費者政策戦略に関するコミュニケーション（政策文書）」では、成長と雇用、およびそれらと市民との関連に重点を置き、以下3つの目標を掲げている。

1. より強いEU消費者を作る：消費者が強くなるということは、単に市民

に便益をもたらすだけでなく、競争力を増大させることにつながる。強い消費者は正しい選択をするために、正確な情報、市場の透明性および信頼性を必要とする。

2. 価格・選択・品質・多様性・安全性・購入しやすさなどの観点から、EU消費者の満足感を高める：消費者が満足感を得るかどうか、経済活動の要となろう。
3. 個人では対処できないような危険、脅威から消費者を効果的に保護する：脅威からの保護が消費者の信頼を得ることにつながる。

目標達成のための政策とは？

以上の目標達成のために、欧州委員会では、以下のような政策を提言している。

- ・消費者市場および加盟各国の消費者政策の監督強化：商品やサービスに関連したリスクや事故、怪我などに

関する統計や情報収集を強化する。

- ・消費者保護のための規則の整備：これには「タイムシェア指令」の見直しや、新「消費者クレジット指令」などが含まれる。また、欧州委員会は、EUレベルでの消費者団体を支援し、「欧州消費者諮問グループ（European Consumer Consultative Group = ECCG）」を通じて、加盟国の消費者団体との協議を引き続き行う。
- ・訴訟方法の改善：消費者の権利の行使は、消費者自身に加え、企業・メディア・NGO・公的機関など多くの関係者が関与するところとなる。欧州委員会は、「非農産物緊急警告システム（Rapid Alert System for Non-food Products = RAPEX）」を強化させ、調整作業に従事するとともに、調査を行い、加盟国レベルでのシステムの実効性をチェックする。
- ・消費者教育：加盟国が国・地方レベルで行っている情報キャンペーンを支援することにより、欧州消費者間のネットワークを強化する。
- ・消費者をEU政策の中核に据える：EU消費者は、多くのEU政策に直接関与している。特に、企業、環境、金融、運輸、通信、競争、エネルギーおよび通商などの政策に直接関わっている。サービスの自由化が競争を促進し、多くの消費者に多大な便益をもたらしたことは否めないが、基本的なサービスについては、まず第1に、手ごろな価格でのユニバーサルなアクセスを担保することが重要であろう。また第2に、それによって、市場の透明性が保障され、苦情や訴訟手続きが改善されることも必要である。
- ・国際市場における消費者保護：安全性の不確かな製品やリスクを見つけ出すために、他国と協力することが緊急の課題となっている。そのため、

欧州委員会は、2005年に米国の消費者製品安全委員会（US Consumer Product Safety Commission）や、中国の国家品質監督検査検疫総局（General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the People's Republic of China = AQSIQ）との間での協力体制を強化している。さらには、他の第三国との間で、製品安全に関する国際協定を締結するための協議を行う。またEUレベルでの消費者政策が加盟国でもきちんと反映されるよう、緊密な交渉を重ねているほか、国際社会においては、OECDの消費者政策委員会などでも、積極的に活動していく。

次なるステップ

近年、新たな、経済的、社会的、環境的および政治的な状況が生じている中、EUの消費者政策も新たな転換期を迎えている。

町の小さな商店でも、またインターネットを通じてでも、購入したすべての商品・サービスが保護されているかをEUのすべての市民が認識できるようにすること、一方、すべての企業が、統一されたEUの規則に従って、どこでも販売を行うことができるようにすること——これらのことを2013年までの間に実現することが、欧州委員会の消費者政策の目標である。

この歩みを確実なものとするために、今後、毎年「欧州消費者の日」（3月15日）には、消費者保護担当の欧州委員によって進捗状況が発表されることになっている。EU

EUの消費者政策に関するサイト
http://ec.europa.eu/consumers/index_en.htm（英語）

これまでの取り組みから消費者重視の社会を考える ～日本の場合～



北村 洋
全国消費者団体
連絡会 事務局次長

全国消費者団体連絡会（以下、全国消団連）は、23消費者組織の中央団体と18地方消費者連絡組織によって構成されている団体です。全国消団連では、「消費者政策」や「食品の安全」などのテーマについて、行政への働きかけや社会的な発信を通して、消費者の意見を反映させた施策や仕組み作りに取り組んでいます。

これまで多くの消費者と消費者団体が共同で運動に取り組むことにより、政治を動かし消費者の願いを実現してきました。しかし、1980年代から90年代にかけて、消費者や社会のニーズが多様化する中で、数を背景にした要求活動だけでは消費者が願う施策や仕組みの実現が難しくなってきました。その時期、消費者運動の転機となった取り組みに、「PL法制定運動」と「食品衛生法改正運動」が挙げられます。

PL法制定運動では、消費者とともに第一線の現場で関わってきた消費生活相談員や弁護士、そして研究者たちが、それぞれの立場で運動に参加し、消費者からの立法活動として取り組みました（1994年、PL法制定）。食品衛生法改正運動では、具体的な法改正試案を準備して、政党をはじめ地方議会やさまざまな団体に働きかけることにより、国会の請願採択を経て法改正を実現するという、画期的な成果を残しました（2003年、食品衛生法改正、食品安全基本法制定）。

この2つの運動から見てきたことは、多くの人々が参加する運動にしていけることはもちろんですが、消費者の要望を反映した具体的な案を準備すること、消費者・消費者団体だけで取り組むのではなく幅

広い参加を実現して理解を広げること、そして法改正の実現により従来の仕組みを具体的に改善することです。

消費者の要望が実現した例として、残留基準が決められていない農薬等が残留する食品は国内で流通できないという仕組みが確立したことが挙げられます。具体的には食品衛生法が改正されることにより、ポジティブリスト制度が導入され、約800種類の農薬について残留基準が設定されました。しかし、この制度も食品の安全を確保するための仕組みのひとつであり、こうした仕組み作りに地道に取り組んでいくことが食品の安全確保につながります。また、私たち消費者団体には、こうした取り組みをできるだけ広く伝えて、正しい理解を広げていくことが求められています。

2000年以降、消費者団体では消費者に関連した施策の実現に関わってきました。消費者の権利を位置付ける方向で消費者保護基本法が改正されました（2004年、消費者基本法）。また、企業不祥事が相次ぐ中、その発覚が内部告発によるケースが多かったこともあり、コンプライアンスの促進と企業倫理確立の観点から、公益通報者保護法が成立しました（2004年）。そして、消費者被害の急増に対応するため、一定の要件を備えた消費者団体に差し止め請求権を認める消費者団体訴訟制度が成立しました（2006年、消費者契約法の一部改正）。全国消団連では、多くの消費者団体や弁護士などの専門家の協力も得て、「消費者保護基本法改正試案」および「消費者団体訴訟制度・要求試案」を策定したり、国民生活審議会の論議への参加、内閣府との意見交換会等、政策立案に積極的に関わってきました。

さまざまな運動を経験することにより、消費者団体は政策立案力を身につけ、多様なネットワークによる参加の広がりを作ってきました。これからもこうした活動が安心して暮らせる社会の実現に大いに寄与するものと確信しています。