

衆議院スウェーデン、ドイツ及びベルギー における消費者問題等調査議員団報告書

令和 7 年 1 1 月

令和7年11月

衆議院議長 額 賀 福志郎 殿

衆議院スウェーデン、ドイツ及びベルギーにおける
消費者問題等調査議員団

団 長 浦 野 靖 人

本議員団は、スウェーデン、ドイツ及びベルギーにおける消費者問題等調査のため、令和7年8月26日（火）から9月4日（木）まで10日間、スウェーデン、ドイツ及びベルギーを訪問いたしましたので、その概要を御報告いたします。

目 次

1	団名	1
2	目的	1
3	派遣議員団	1
4	派遣期間	1
5	派遣国	1
6	主な調査内容	1
7	主な日程	3
8	調査の概要	
(1)	スウェーデン	5
①	財務省訪問	5
②	雇用省訪問	15
③	ストックホルム県庁訪問	25
④	サーブ社訪問	31
(2)	ドイツ	36
①	連邦司法省訪問	36
②	製品テスト財団 (Stiftung Warentest) 訪問	44
③	連邦農業・食料・故郷省訪問	53
④	日本貿易振興機構 (ジェトロ) ベルリン訪問	63
(3)	ベルギー	68
①	欧州委員会司法・消費者総局 (消費者問題担当) 訪問	68
②	連邦監察機構訪問	79
③	下院経済・消費者保護・デジタル化委員長訪問	87
④	トヨタモーターヨーロッパ訪問	93
⑤	商品テスト機関 (Testachats) 訪問	101
⑥	欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長訪問	113
⑦	欧州委員会司法・消費者総局 (公益通報担当) 訪問	120
⑧	欧州消費者機構 (BEUC) 訪問	127

1 団名

衆議院スウェーデン、ドイツ及びベルギーにおける消費者問題等調査議員団

2 目的

スウェーデン、ドイツ及びベルギーにおける消費者問題等に関する調査のため

3 派遣議員団

団長 消費者問題に関する特別委員会 委員長 浦野 靖人（維新）

同 理 事 大西 健介（立憲）

同 理 事 伊東 信久（維新）

同行 衆議院調査局調査員 松本 邦義
(第一特別調査室長)

内閣府事務官 堀内 隆広
(消費者庁総務課長)

内閣府事務官 倉本 想
(消費者庁参事官付主査)

4 派遣期間

令和7年8月26日（火）から9月4日（木）までの10日間

5 派遣国

スウェーデン、ドイツ、ベルギー

6 主な調査内容

(1) スウェーデン

- ① 財務省を訪問し、マルチ商法対策や消費者教育等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ② 雇用省を訪問し、公益通報者保護制度等について説明を聴取し、意見交換を行った。

- ③ スtockホルム県庁を訪問し、公益通報者保護制度等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ④ 軍需産業大手のサーブ社を訪問し、事業者としての内部通報制度の運用等について説明を聴取し、意見交換を行った。

(2) ドイツ

- ① 連邦司法省を訪問し、公益通報者保護制度等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ② 製品テスト財団（Stiftung Warentest）を訪問し、財団の概要及び財団における製品テストの取組等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ③ 連邦農業・食料・故郷省を訪問し、食品ロス対策等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ④ 日本貿易振興機構（ジェトロ）ベルリンを訪問し、ベルリンにおける一般的な日系企業のビジネスや企業目線で見たドイツ経済の実態、ベルリン州におけるスタートアップ支援等について説明を聴取し、意見交換を行った。

(3) ベルギー

- ① 欧州委員会司法・消費者総局（消費者問題担当）を訪問し、EUにおけるデジタル化への対応、持続可能な消費、製品安全の確保の取組等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ② 連邦監察機構を訪問し、公益通報者保護制度等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ③ 下院経済・消費者保護・デジタル化委員長等数名の下院議員と面会し、同委員会において最近議論された案件（シュリンク・フレーション規制等）について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ④ トヨタモーターヨーロッパを訪問し、同社の欧州地域における生産状況等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ⑤ 商品テスト機関（Testachats）を訪問し、機関の概要及び商品テストの取組等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ⑥ 欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長を訪問し、議会におけるデジタル公正法の議論等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ⑦ 欧州委員会司法・消費者総局（公益通報担当）を訪問し、公益通報者保護に係るEU指令制定過程や背景等について説明を聴取し、意見交換を行った。
- ⑧ 欧州消費者機構（BEUC）を訪問し、EUにおける消費者団体の取組等について説明を聴取し、意見交換を行った。

7 主な日程

令和7年

8月26日（火）

- 0：30 東京（羽田）発（NH221 便）
- 7：15 スtockホルム着
- 14：00 財務省訪問（説明聴取、意見交換）
- 19：00 在スウェーデン日本国大使館（大使より現地事情ブリーフィング）

【ストックホルム泊】

8月27日（水）

- 10：00 雇用省訪問（説明聴取、意見交換）
- 12：00 駐スウェーデン日本大使主催ミーティング（国会議員との意見交換）
- 14：00 スtockホルム県訪問（説明聴取、意見交換）
- 16：00 サーブ社訪問（説明聴取、意見交換）
- 18：30 在ストックホルム日系企業駐在員との意見交換

【ストックホルム泊】

8月28日（木）

- 11：10 スtockホルム発（SK2677 便）
- 12：45 ベルリン着
- 15：00 連邦司法省訪問（説明聴取、意見交換）
- 18：30 在ドイツ日本国大使館（大使より現地事情ブリーフィング）

【ベルリン泊】

8月29日（金）

- 10：30 製品テスト財団（Stiftung Warentest）訪問（説明聴取、意見交換）
- 14：00 連邦農業・食料・故郷省訪問（説明聴取、意見交換）
- 15：15 日本貿易振興機構（ジェトロ）ベルリン訪問（説明聴取、意見交換）
- 16：15 当地スーパー（一般スーパー、BIO 商品専門スーパー）視察（商品ラベル等調査）

【ベルリン泊】

8月30日（土）

- 10：30 連邦議会視察
- 14：30 Berlin TXL -Urban Tech Republic 視察（旧テーゲル空港跡地の再開発計画（大規模なスマートシティ開発プロジェクト）の視察）

【ベルリン泊】

8月31日(日)

- 11:40 ベルリン発(SN2582便)
- 13:05 ブリュッセル着
- 18:00 欧州連合日本政府代表部(大使よりEU事情ブリーフィング)
【ブリュッセル泊】

9月1日(月)

- 11:00 欧州議会視察
- 14:30 欧州委員会司法・消費者総局(消費者問題担当)訪問(説明聴取、意見交換)
- 19:00 在ベルギー日本国大使館(大使より現地事情ブリーフィング)
【ブリュッセル泊】

9月2日(火)

- 10:00 連邦監察機構訪問(説明聴取、意見交換)
- 11:00 ベルギー議会視察
- 11:30 下院経済・消費者保護・デジタル化委員長訪問(説明聴取、意見交換)
- 13:30 トヨタモーターヨーロッパ訪問(説明聴取、意見交換)
- 16:00 商品テスト機関(Testachats)訪問(説明聴取、意見交換)
【ブリュッセル泊】

9月3日(水)

- 9:30 欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長訪問(説明聴取、意見交換)
- 10:30 欧州委員会司法・消費者総局(公益通報担当)訪問(説明聴取、意見交換)
- 12:00 在ブリュッセル日系企業駐在員との意見交換
- 14:30 欧州消費者機構(BEUC)訪問(説明聴取、意見交換)
- 19:30 ブリュッセル発(NH232便)
【機中泊】

9月4日(木)

- 16:10 東京(成田)着

8 調査の概要

(1) スウェーデン

① 財務省訪問

- ・期 日 令和7年8月26日（火）
- ・対応者 マイケル・フィリップソン次長（消費者政策部長）
マリタ・アクセルソン課長補佐
リンダ・アターバーグ シニアアドバイザー
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）

・概 要

財務省を訪問し、マルチ商法対策や消費者教育等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（浦野団長）

私ども衆議院消費者問題特別委員会は、日本の国会で消費者の利益の擁護及び増進等に関する総合的な対策を充実するために設置され、消費者問題に関する法案の審査及び調査を行っている。今回は、スウェーデン、ドイツ及びベルギーにおける公益通



報者の保護、マルチ商法への対応や消費者教育、食品ロスの削減等について調査させていただくべく、これらの問題に取り組まれている様々な立場の方々と意見交換を行う予定である。

個人の販売者をしてさらに次の販売者に勧誘をさせる商法を、我が国ではマルチ商法と呼んでいる。この商法はトラブルに巻き込まれやすく、近年では20歳代の若者の間で悪質な勧誘に関する消費者相談が増えている。

一方、マルチ商法関連だけでなく、広く消費者トラブルを防止するためには、消費者教育が果たす役割は重要で、我が国でも2012年に消費者教育推進法を制定し、子どもから高齢期までの各ライフステージに応じた場を活用した消費者教育を実施している。

本日は、貴国におけるマルチ商法に関わる消費者トラブルの実態やその対策、そして、消費者教育について幅広くお話を伺うとともに、様々な意見交換ができれば幸いである。



（リンダ・アターバーグ シニアアドバイザー）

スウェーデンにおけるマルチ商法対策は1950年代から始まっている。一般的に、マルチ商法というのは、消費者にネットワークで製品を提供する販売員がいて、その販売員は売上の何割かをもらえる。そして、その販売員はその介入した売上によって、収入が決まる。製品としては、一般的な化粧品とか健康食品、その分野に対して一般的なもので日本でもなじみがあると思う。ただ、これはピラミッド型の営業形態のものとは違う。ピラミッド型の取引はスウェーデンにおいては法律違反である。ピラミッド組織的なものは、ほかの人を勧誘することによってその人がお金を払って、上の人のお金になる。ピラミッド型の取引は、売上による利益となるのではなくて、多くの人を勧誘することによる収入によってお金になるもので、先ほどのものとは違う。

ピラミッド型の取引に対しては賭博に対する法律が適用される。スウェーデンでは、ギャンブルを行うことに対してはライセンスが必要だ。ピラミッド組織的な営業は、スウェーデンの賭博に対してライセンス認定されずに行われるものなので、スウェーデンの法律では違法である。

また、ピラミッド型の取引は、スウェーデンのマーケティング法や投資に対する法律違反にもなる。（スウェーデン財務省の所管する政府機関である）消費者庁において、ピラミッド型の組織があると分かれば警察にその情報を提供する。ただ、ピラミッド型なのか、そうでないものかを区別することが難しい場合もあ

る。ピラミッド型の組織だけれども隠している、似ているようなものもある。区別しやすいものとしては、ピラミッド型だったら、新しい人を勧誘することによってお金になるのではなく、製品を売ることによるものかどうか、新しい人を勧誘することが目的なのか、製品を売るのが目的なのか、ということで区別が変わる。

（大西議員）

マルチ商法とピラミッド型販売との区別をつけるのは、日本でも非常に難しいと思う。一見、物を売ることによって、あるいは物を貸すことによって利用料を配当のような形で渡しているのだが、実際は貸しているものや売っているものが存在しないみたいなこと



になっている。新しい会員を勧誘することで、その会費を配当に回していくという商法が日本で問題になっているが、そこの外見上の区別は本当に難しく、まさに難しいとおっしゃったのだが、どうやってそこを見つけておられるのか。

（リンダ・アターバーグ シニアアドバイザー）

例えば、消費者庁は会社から情報の提供を求めることができる。その会社が情報を提供しなければ、罰金などの適用があり得る。

なお、マルチ商法の会社も加盟する団体があり、幾つかの大きなマルチ商法の会社も会員になっている。その団体の会員になる会社は、倫理的、あるいは法律を守るよう、業界の自主規制が働いており、法律に違反しないようにしている。

ただ、忘れてはいけない点として、マルチ商法の会社から製品を買う場合は、消費者に対する法律が適用される。スウェーデンでは、製品を購入する場合、消費者は2週間以内は返品することができる権利を持っている。私たちが消費者庁にマルチ商法に対する課題があるかと質問したところ、過去25年の間に一つの会社、健康食品を売っている会社にのみ懸念があった。マルチ商法に対してはそこまでの課題はないと言われている。

(伊東議員)

このような取引に使われるものとして、健康食品以外でも、例えば日本だったらいわゆるコスメ、化粧品なども多いけれども、スウェーデンではどうか。

(リンダ・アターバーグ シニアアドバイザー)

化粧品と健康食品が基本になる。一般的に同じ会社が健康に対する食品も売っているし、同じく化粧品も売っている会社が多い。

(大西議員)

先ほどピラミッド組織の場合は、投資に対する法律の違反になると説明いただいたが、勧誘することによって、儲けるのではなくて、新たな投資者が投資をしたことによってそれを配当に回すのも、ピラミッド型組織に分類されるのか。例えば投資をすれば、かなり高額な配当がもらえる。でも、その配当は実際に投資を運用して配当しているのではなくて、新たな投資者から集めたものをただ配当に回しているだけで、日本語でいうと自転車操業、タコが自分の足を食べているだけみたいな、こういうスキームはあるか。

(リンダ・アターバーグ シニアアドバイザー)

そういう例もある。お示しのあった日本で行われているものに似ているものもあると思う。

今、マルチ商法に対して新しい法律をつくる予定はない。実際にピラミッド組織を取り締まる既存の法律の中で何とかうまくいっている。スウェーデンは行政庁の決定権がかなり強く、この製品は売ってはいけないとか、情報提供をしなければいけないとか、情報提供のために質問がされたらそれに対して答えなければいけない。また、ライセンスが必要なものもあり、もちろん違反に対して罰金になる場合もある。

行政庁が決定できるので、会社側で不満があれば、裁判もできる。ほかのEUの国では、行政庁が最初に裁判をしなければいけない。会社にこういう製品を売ってはいけないとか、こういうやり方は駄目ということで、裁判までやらなければいけないのだが、スウェーデンでは、そこまでいかなくても行政庁にかなり力があるので、直接いろいろできる。

マルチ商法に対する課題方針について行政庁に力があること以外は、情報提供などが大事である。行政庁のホームページなどがあり、例えば警察のホームペ

ージでは、投資に対するピラミッド型組織がある場合、注意喚起を行うことがある。消費者庁のホームページでは、会社のリストがある。この会社は一般的にルールを守っていない会社だ、というようなリストとなっている。そのリストに入っている会社はあまり良くない会社と思われている。

（マイケル・フィリップソン次長）

スウェーデンでは、幾つかの行政庁のネットワークがあって、一緒に働くようなイメージだ。ある行政庁が対応できないような課題について、対応できそうな他の行政庁に連絡したりして、協力してもらう。それは主にマネーロンダリングなどに対するものであるが、一般的にそのような協力ができる。



（伊東議員）

消費者庁は、そういった企業に対する罰則において、どのような権限を持っているのか。

（リンダ・アターバーグ シニアアドバイザー）

消費者庁には幾つかの道具がある。一つはマーケティング法で、ある企業がマーケティング法に違反するようなことを行ったら罰金を課し、消費者庁がその会社から支払いを受けることができる。

ピラミッド型組織はブラックリストになっており、ピラミッド型でやっているのならば、消費者庁でその会社の売上の4%までの罰金を取ることができる。製品の安全性に対する課題の場合はもっと厳しいルールがあり、例えば、ホームページでその製品に危険があることなどを載せないといけないということも消費者庁が決めることもできる。消費者庁には販売会社に入って、製品に対する検査などができるような権利もある。ピラミッド型であつたら、警察も対応できる。

（マリタ・アクセルソン課長補佐）

消費者教育に移りたいと思う。スウェーデンの小中学校の教育を説明すると、1842年から義務教育が始まっており、1962年から義務教育が9年間になっている。1897年からスウェーデンの学校で消費者教育が家庭科として入っている。

スウェーデンでは、1950年代から義務教育として消費者教育を受けなければいけないこととなった。スウェーデンの義務教育のカリキュラムに対しては、各学校の校長は、消費者教育をほかの科目の勉強の中にも入れるように指導しなければならない。

9年間の義務教育における消費者教育は、ほかに科目がいっぱいあるので、なかなか授業時間を増やせていない。

社会科学の勉強でも消費者に対する教育も入っているし、一般的に生徒が分析するように、色々なものや製品に対しても、良い消費者になるように教育を行っている。消費者庁も教員に対する様々な支援などを提供しており、ホームページでも教員向けの資料等を提供している。ほかの行政庁、あるいは市民団体が、学校に消費者教育の教材を提供している。

スウェーデンでは、290の市町村が小中高の義務教育を担当している。ただ、学校は私立の学校もあるし、市町村が運営している学校もある。市町村では、多くの場合、消費者に対する相談サービスなどを提供している。あるいは課題がある者に対する相談などもある。市町村に担当者がおり、学校に行ったりもしている。教員がその者たちから情報提供等を受けることも可能だ。

家庭や職域、親にも消費者教育の責任があると思う。会社・職場の消費者教育は、一般的にそれほどではないが、スウェーデンの大きな企業が倒産した場合、国がいろいろな支援をすとか、失業者に対する相談サポートなどがある。

IT化に対しては、学校では大事なものである。SNS等のオンラインで書かれていることは、全部正しいわけではない。フェイクニュースとか、そういったものについて勉強している。消費者庁のホームページでは、消費者向けの情報がいろいろあって、一般の人が電話で相談できるサービスもあるし、消費者に対する具体的な分かりやすい情報などもある。

消費者庁においては、ホームページに情報を載せるだけでなく、ポッドキャストに参加したり、国民が情報を受け取れるように、様々なところに職員を出向かせたりしている。会社に対する教育などもあり、よく会社ともディスカッションをしている。

若者があまりよく考えずにいろいろ注文をしたり、取引の意思決定をしたりする。スウェーデンでは、SNSやスマートフォンですぐにお金を借りることができるため、最近では、若者があまりよく考えずお金を借りている。若者の借金が多くなっているが、日本でも若者は借金できるのか。

(浦野団長)

日本では借りることができない。

(大西議員)

若者が美容整形などで多額のローンを組まされるケースはよくある。

(マリタ・アクセルソン課長補佐)

スウェーデンの銀行市場は、30年前から自由化が進んでいる。スマートフォンで若者でもすぐにお金を借りることができ、それによる問題が起きて、ルールが変わってきている。

(伊東議員)

若者がネットでお試しで商品を買うと、1回限りのはずが何回も送られてきたり、サブスクで解約しようと思っても解約する方法が分からない、といったことが日本でも問題になっているが、スウェーデンではどうか。義務教育で消費者教育は家庭科の中に入っているとのことであるが、こういった対策を行っているか。

(マリタ・アクセルソン課長補佐)

スウェーデンでも重要な問題であり、契約のキャンセルが難しい等といった内容に関する調査を消費者庁がやっている。EUでも同じような課題がある。

(大西議員)

日本では市町村が受けた相談はデータベースで集約して、それに基づいて消費者庁が政策を企画立案しているのだが、スウェーデンにもデータベースに集約するような仕組みはあるのか。

(マリタ・アクセルソン課長補佐)

数年前までそういうデータベースがあったが、最近やめた。やめた理由としては、消費者庁では、電話で相談できるサービスもやっているし、消費者に対してどういう課題があるかについての情報が十分にあると判断したためである。

（伊東議員）

電話相談へのアクセスは国民に広く行き渡っているのか。日本では「188」というダイヤルがある。

（マリタ・アクセルソン課長補佐）

市町村で相談サービスを知っている人と知らない人がいる。問題があれば、消費者自身が消費者庁にオンラインで問題について相談できる。年間に1,000件以上の相談が来るが、その情報で消費者庁はどのような課題があるか、よく分かるようになる。

消費者庁が、例えば金融等、あるビジネスの分野で課題があれば、それぞれの分野の会社を招待して、契約について一緒に分かりやすいように決めましょうということを行っている。例えば、パンデミックの2020・2021年に、ある健康食品がコロナに効くと宣伝するような企業がみられたときには、消費者庁はそういった会社に対応していた。また、EU内で同じような課題がある場合は、EUの全ての国と一緒に協力できるような事案もある。

（大西議員）

日本では消費者庁という独立した官庁ができたのは15年ほど前で、担当の大臣が置かれたのも15年ほど前だ。それまでは経済企画庁という官庁の中に国民生活局というのがあって、そこが主に消費者問題を担当していた。

先ほどの話のように、消費者問題は消費者サイドから見たらいろいろな分野にまたがっているので、消費者側に立つ官庁が必要だということで、担当大臣を置いた独立した官庁ができたわけである。

そもそもの問題意識として、財務省の中に消費者庁があるというスウェーデンの形について、組織としてこういうもので良い、あるいは別の議論はあるのか。

（マイケル・フィリップソン次長）

今の組織のままで政府は満足している。

（伊東議員）

スウェーデン財務省の中にある消費者庁で、消費者問題と消費者苦情処理を扱う部署が分かれて二つあるようだが、別に分けなければいけない理由は何があるのか。

(マイケル・フィリップソン次長)

消費者に関する問題はいろいろな分野にわたり、幾つかは財務省も関係があるし、他の中央官庁が所管するものもあるし、様々な連携を取っている。

消費者庁のホームページに、「ハローお客様」というような欄があって、そこで市民の相談とか、その相談に対する答えが、他の幾つかの行政庁と連携を取って掲載されている。全てを消費者庁が答えるわけではなく、他の行政庁と協力することが大事だ。

(大西議員)

先ほどEUの域内での協力という話があったが、例えば、消費者問題に関し、消費者が被害に遭ったときの加害者が全く別の国であるパターンで、デジタル化によって、例えば日本で消費者がだまされたけれども、だましている事業者は違う国だったりという場合もあるが、そのような相談を受ける場合があるか。

(マイケル・フィリップソン次長)

そのようなときはEUの国と協力する。EUレベルで消費者に対する相談センターもある。

(浦野団長)

消費者問題について、日本では国会で特別委員会が立ち上がっているが、スウェーデン議会でそういうものはないのか。

(マイケル・フィリップソン次長)

スウェーデンの国会で幾つかの委員会がある。その中の一つの委員会は消費者だけではないが、消費者に関する課題も委員会に入っている。

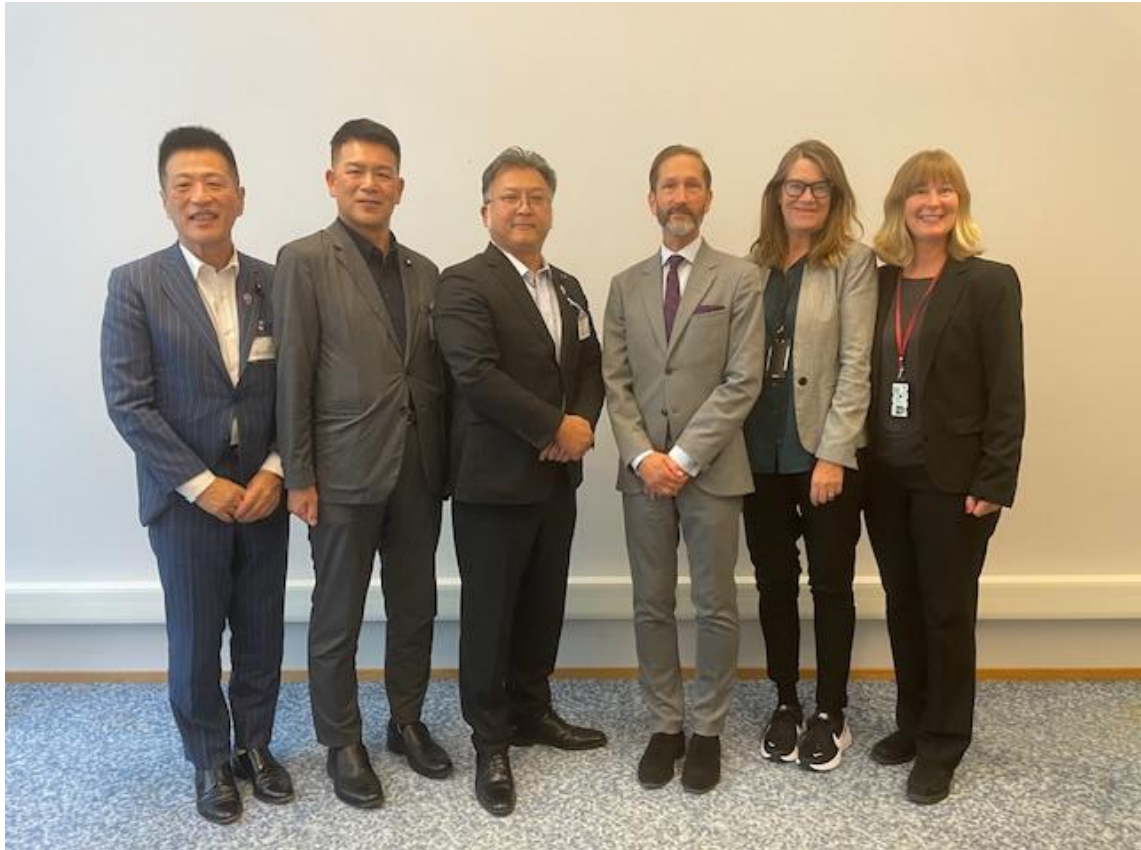
日本の成人は20歳から18歳に下がっていると聞いているけれども、それによって課題などは起きているか。1974年、スウェーデンも同じように20歳から18歳に下がった。

(大西議員)

判断能力の弱い若年層を狙ってだまそうとする事業者が多いので、消費者問題が増えている。

(伊東議員)

日本の場合、今まで20歳が成人ということで親から独立してきた。選挙年齢を18歳に下げたが、アルコールやたばこなどは20歳以上でないといけないということで、20歳までのギャップを法律でどう埋めていくかというのも課題になっている。



② 雇用省訪問

- ・期 日 令和7年8月27日（水）
- ・対応者 雇用省担当者3名
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）
- ・概 要

雇用省を訪問し、公益通報者保護制度等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（浦野団長）

今回、スウェーデンとドイツ及びベルギーにおける公益通報者保護、マルチ商法への対応や消費者教育、商品テスト、食品ロス削減等について調査をさせていただくべく、行政機関、国際機関をはじめ、これらの問題に取り組まれている様々な立場の方々と意見交換を行っている。

我が国においては、今年、公益通報者保護の法律が改正された。今回の改正法施行後3年目途の検討に向けて、スウェーデンにおける近年の公益通報者保護の体制や事情について、幅広くお話を伺うとともに、様々な意見交換をさせていただきたいと思う。

（雇用省担当者）

法律に関して全体的に紹介したいと思う。今日の午後、ストックホルム県への訪問の際に、通報者保護に関して県で具体的にどうなっているか説明してもらう予定である。

通報者保護については三つの法律が関連している。1番目は、基本法である憲法。2番目は、通報者保護法。3番目は、労働法などだ。

ここでは、公的機関の透明性などが大切なものとなる。法律ではメディアなどの情報アクセスの権利などが原則となっている。公的機関の透明性については、中央省庁が提供した情報を得られる権利を国民が持っている。中央省庁で働いている人たちに不正などがあれば、メディアなどに伝える権限がある。そういう場合、裁判をする権利もある。

公的機関の透明性の法律に通報者保護が定められ、情報公開をする権利や匿名性、調査禁止の規定もある。通報者は情報をメディアに提供することができる。

匿名性に対する権利があり、当然名前を伝えなくて良い。調査禁止に対しては、県、市町村は誰がその情報を提供したのかを調査してはいけないとしているが、株式会社には調査禁止規定はない。一方、報復禁止の規定はあり、社員が通報した場合、企業側はその社員にペナルティを与えることはできない。

通報には幾つかの制限がある。国家の安全に関する犯罪になるようなものであったら、その情報を提供してはいけない。また、機密性のある資料などを持ち出してはいけない。守秘義務違反も行ってはいけない。ここで、民間企業で働いている者と政府、県、市町村の職員との区別がある。民間企業で働いている者には、公的機関で働く者よりも保護はない。民間企業の労働者は、不正がある場合は、最初に内部へ伝えなければいけない。不正を解決するために、企業側で解決する時間をつくらなければいけないし、通報者も企業に対して傷付けることを目的に通報してはいけない。民間企業で働いている者には通報者保護があるが、通報者は忠誠義務も守らなければならないとされている。

通報者保護の法律は、スウェーデンでは2021年12月からある。ご承知のように、EUにおいては通報者保護指令がある。スウェーデンではその前の2016年に通報者保護法があったが、2021年に新しい法律ができた。さらに、2016年の法律の前から基本法の中にそういった通報者保護の内容も入っていた。

EU指令の目的は、通報者保護を強くすることにある。どのようにEU指令を実現するかはそれぞれの国によって違うが、スウェーデンでどうなっているのかをこれから説明する。

適用範囲は、公的機関で働いている者と民間機関で働いている者の両方である。EU指令は適用範囲が広く、その中の一つは消費者保護だが、その他の分野として、公的な入札、マネーロンダリング・テロ資金調達の防止、製品の安全性、



輸送安全、環境保護、放射線防護、食品・飼料の安全性、動物に対する健康、国民の健康、消費者保護、個人情報の保護、ネットワークシステムの安全性がある。

スウェーデンでは、これらの分野に加えてもう一つ、国民一般への不正、つまり、警察官の暴力、虐待、権利違反等の国民が必要な情報についても法律の対象となっている。

通報者保護法には幾つかのパターンがあり、対象者は主に労働者である。通報者保護法においては、二つのタイプの保護があり、一つは、守秘義務についてであり、法律上であるか、企業側との契約があることによるものかであるところ、通報との関係でその情報が守秘義務から除かれているかは関係がない。例えば、会社に対する秘密情報を提供する場合、会社に不正があれば、社員がそこまで責任を取らなくても良い。国家の安全に関する情報は当たらず、どこまでの情報が提供できるかが決まっている。機密性のある情報は公開することはできず、国際関係、個人に対する状況など、情報を提供する場合は、出した人が責任を取らなければならない。

もう一つは、会社側からの報復禁止である。企業側が通報者に対して報復をしてはいけないとしており、もし企業側がそういった行為を行った場合は、通報者は企業側に対して損害賠償を請求する権利がある。報復はどういうことかといえば、解雇や仕事の内容を変えたりするということである。あるいは給料が高くならなかったり、企業側がスタッフに情報を提供しないようにストップしたりすることなどがある。

通報者が保護を受けるためには、幾つかの要件が必要である。まず、職場関係で起きた内容であること。次に、通報者は正しいと思うような内容の情報を通報しなければならない。エビデンスまでは必要ないが、おそらく合っているという情報しか提供してはいけない。これは悪意のある通報者を防ぐためにも必要な内容だ。そして、保護を受けるためには、法律に書いてあるチャンネルに情報を伝えなければならない。内部のチャンネルと外部のチャンネルだ。EUの機関にも情報を直接提供することもあるが、後で詳しく説明する。

通報者が保護を受けるためには幾つかの選択肢がある。まず、内部で伝えることができる。EU指令の分野にあるようなスウェーデンの行政庁が担当するところでも、通報できるところがある。ただ、特別の場合は、どこの行政庁にも通告しても良い場合がある。EUの機関にも直接通報することができる。外部の行政庁などに通報する前に内部で情報提供した場合は、企業側から3か月以内にフィ

ードバックなどがなければ、外部に通報できる。また、企業側で報復する可能性が高い場合などにも外部に通報できる。あるいは環境に対してとか、人に対する安全性に対して、人間の健康に対して危険があれば、事前に内部に通報しなくても、直接外部に通報しても良い。

今、政府では通報事案の多くを把握しきれていないが、労働環境に関する最高裁の一つのケースで、クリニックで麻酔担当の医師の知識経験が十分ではなく、そのことを内部通報した者が、その仕事内容を変えられるということがあった。この者は整形外科関係の仕事を変えられ、別の仕事をやっており、このことを報復と主張したが、通報された麻酔担当医師の知識経験が十分でなかったことについてはそこまで情報がなく、医師の患者への対応にそこまで間違いもなかったため通報者保護法の適用には当たらなかった。

(伊東議員)

そのケースは健康被害があったのか。患者に後遺症が残ったのか。

(雇用省担当者)

けがをしたが、そこまで重大ではなかった。

(浦野団長)

日本で内部通報した人の報復措置として、20年ぐらい草むしりをさせられていたものがあった。

(雇用省担当者)

そのようなケースであれば、スウェーデンでは通報者保護が必要となる。

(大西議員)

今年、我が国では法改正があったが、通報者に対する不利益取扱いの中で解雇をした場合は、刑事罰を科すという改正を行った。そのときに我々野党は、今御指摘のあったような全く関係ない仕事をさせるとか、配置転換までその対象を広げようとしたけれども、与党に反対された。その理由は、日本での配置転換は人事権の一環であるという経済界からの強い主張である。その背景には、日本とヨーロッパでの雇用に関する慣行が違っていて、欧米ではジョブ型雇用、日本はメンバーシップ型雇用であるということだ。

最近は変わってきているが、今までは割と学校を出て入った会社に、定年まで勤める人が多かった。そういう背景があるのだと思うが、先ほど団長がおっしゃった例を見ると、我々は配置転換まで対象とすることについて、スウェーデン、ヨーロッパを見習わないといけないのではないかと思う。



（雇用省担当者）

事業者に対する忠誠心についてスウェーデンの文化と日本の文化では少し違うのではないかと思う。スウェーデンでもチームワークとか、忠誠心は大事なものはあるが、ただ、日本ほどではないのではないかと思う。

スウェーデンでも忠誠義務は大事だが、企業に悪い影響とか、企業の売上げに対して悪い影響にならないようにということが内容となっている。

（伊東議員）

悪意ある通報者との関係が、今の話に関係があると思うが、要するに情報に真実相当性があるかというところは一般的条件で、その証明を各企業や個人で行うことは困難だと思う。これに対して何か行っているのか。

（雇用省担当者）

法律はその分野については複雑というか、かなり難しい。労働者個人に対してこの情報は法律の適用があるか、通報する情報が正しいかどうか、本人が判断するのは難しい。ただ、スウェーデンでは職員の8割以上が労働組合の組合員になっている。労働組合の組合員になっている場合は、労働組合の担当者と相談が可能だ。オフィスワーカーの一つの大きな労働組合があるが、通報者に対するハンドブックを発行している。個人では判断が難しく、通報することに対してリスクがある。

（大西議員）

先ほど事業者が通報者の保護に違反した場合は、損害賠償等ができるという話があった。日本でも基本は同じだが、損害賠償と裁判は大変時間がかかるし、お金もかかる。また、労力も必要だ。訴えてもリスクや負担が大きくて、あまり保護にならないという話もあるが、これについては何かあるか。

（雇用省担当者）

スウェーデンでは労働組合そのものが大きな役割を持っている。労働組合に弁護士がいて、その者たちは労働者のために裁判に出席してくれる。

（伊東議員）

通報の方法では、特定の場合は公開も構わないという話があったが、例えば、それはメディアとか、個人のSNSも認められているのか。

（雇用省担当者）

通報者保護に対し、基本法の要件を満たすとSNSでの公開も可能だ。

（大西議員）

先ほどのEU指令を超えて、スウェーデンでは他の分野についても保護の対象にしているということだが、EU指令よりも手厚い保護をしている部分は、スウェーデンの法律にあるのか。

（雇用省担当者）

一番大事なものとして、国民が必要とする情報や、一般の人に対して意味がある情報は幅広い保護がある。

通報者保護について、匿名性は大事だ。社内調査などの情報は、通報者を守るため、匿名性を保護しつつ行う。企業側では、内部のチャンネルを提供しなければならない。会社や公的機関でも50人以上の従業員がいる場合は、内部の通報チャンネルが必要だ。その場合、通報先となる第三者を決めなければいけない。会社側でフォローアップやフィードバックなどの調査をしなければならない。そのチャンネルは、文書で書いたり、言葉で伝えたり、実際に会って話をしたりする三つのタイプのチャンネルが必要だ。どのように内部通報するかは、会社のイントラネットで情報が書いてある。日本でも会社側に対して似たような義務はあるか。

（大西議員）

似たような義務はあるが、日本は50人以上ではなくて、300人以上だ。スウェーデンでは、独立した通報先も規定としてあるのか。日本の場合は、通報先は内部の従業員でも良いが、内部通報窓口は独立しておらず会社の管理職になる場合もある。独立したというのはどういうシステムか。

日本でも外部の弁護士事務所に委託しているケースがあるが、その弁護士事務所の弁護士が企業の顧問弁護士になっていたりして、企業と非常に近いので、独立していないケースもあると聞く。

（雇用省担当者）

スウェーデンと日本の文化や習慣に違う部分があると思う。企業側が自分で選択でき、第三者・別の企業に頼んで通報を担当してもらう場合もあるし、そこだけ独立することもある。第三者に頼んでいる企業が何割ぐらいあるかは分からない。そういうような通報者に対する支援をする企業もあり、調査をしたりもする。弁護士事務所に委託している際、実態として企業からの独立が確保されているのか、その両立は一つの課題でもあると思う。

（浦野団長）

独立性の考え方の違いは日本とスウェーデンではかなり大きいように思う。

（雇用省担当者）

日本の文化にはそこまで詳しくないが、先ほど話した内容でも習慣が少し違うと思う。

行政庁には通報を受ける義務があり、スウェーデンでは34の行政庁が公益通報を受け、調査してレポートをしなければいけない。また、そのような通報に対してチャンネルを準備しなければいけない。そして、行政庁は統計を集めなければいけない。民間企業内部の通報に関する統計はないが、それは内部情報を報告する義務がないからである。

外部のチャンネルでどのぐらいの通報件数があるかについて、行政庁は毎年統計を提供しなければいけない。2024年では、1年間の間に121件あり、うち74件は個人情報のものだ。2023年は138件で、うち94件が個人情報に関してのものだった。これは行政庁に来るケースだけだ。

法律では、企業側の責任として、企業側の担当者は独立していなければならないとされる。その企業で働いている者との関係でも独立した関係になる。

スウェーデン政府の担当行政庁は労働環境庁になっており、主に監査などの責任を持っている。監査などに対して企業側で内部のチャンネルがきちんとできているかどうか、労働環境庁が統計を集めて、EUに提供する。民間企業でも国からの補助金をもらって、通報者保護法の研修など、情報を提供するための支援がなされる。多くの場合は労働組合が経済的な支援を国からもらって、研修や情報提供などを行っている。

政府のホームページでもこの法律のことが書かれているが、スウェーデン語と英語しかない。最初に説明したが、労働法に関しても通報者に対する保護がある。スウェーデンの労働法においては、労働者の保護はかなり強い。解雇するためには、理由が何でも良いのではなく、多くの場合かなり多くの理由がなければ解雇できない。

従業員に対して企業側に課題がある場合は、その課題を解決しなければ解雇できず、すぐに解雇することはできない。労働契約でも労働者に権利がある。例えば、先ほど日本であったケースの20年間の草むしりはスウェーデンでは許されない。職場に対して課題がある場合は、スウェーデンでは労働組合が大きな役割を持っている。

労働者の権利や解雇などについては、日本ではどうなっているのか。

(伊東議員)

20年間の草むしりの例も出されたが、他の問題としては、企業側が公益通報保護に違反した場合における罰則が曖昧であることが挙げられる。

我が国の地方行政のケースで次のようなことがあった。ある知事が公益通報者を特定して処分をしたことなどから、議会で不信任が出て、その知事は一旦辞めた。その後に行われた選挙において、本来は知事の公益通報者に対する処分の妥当性ということが問われなければならな



ったのであるが、処分後に明らかとなった公益通報者の通報内容に対する疑義の問題にすり替わってしまい、選挙のときにはそちらの方が大きかったので、最終的にはその知事がもう一回当選した。

そもそも公益通報に対する保護をしていなかったことが指摘されるべきところで、公益通報者保護法を守っていないことに対しての罰則というか、何かしら行政からの対応がなければ、この場合は解決しないのではないかと考えている。

（浦野団長）

民間には「網」が結構あるが、地方自治体にはその「網」がかかっていない。

（雇用省担当者）

おそらく似たような課題があると思う。スウェーデンで悪意のある通報は、今のところあまりないような感じがする。

EU指令とスウェーデンの法律について相違があるかと言えば、統計としては行政庁に来る統計しかないため、分かるのは行政庁の内部チャンネルのみとなる。スウェーデンの企業は、50人以上の従業員がいる会社は2,000ある。また、国や県、市町村では、550の内部チャンネルなどがある。

なお、汚職等の調査に対しては、EUの指令どおりにやらなければいけない。

（大西議員）

先ほど、50人以上の従業員の会社に通報窓口の設置義務があるとのことだったが、日本は300人以上なので、我々は法改正でもっと下げたかった。この点について人数を小さくすると、小さい企業は通報窓口の設置の負担が大きいということで反対があった。そういう意見は事業者からなのか。

（雇用省担当者）

企業側に負担が大き過ぎないように気を付けなければいけない一方で、我々もEUの指令を守らなければいけない。



③ スtockホルム県庁訪問

- ・期 日 令和7年8月27日（水）
- ・対応者 カタリーナ・バク弁護士 エムエー・リン弁護士
ニッケン・サリ弁護士
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）
- ・概 要

ストックホルム県庁を訪問し、公益通報者保護制度等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（浦野団長）

今回、スウェーデン、その後ドイツ、ベルギーと、公益通報者保護や消費者教育、消費者取引、食品ロスなどの調査をさせていただきになっている。

今年、日本でも公益通報者保護の法律が改正され、公益通報者の範囲拡大や保護の強化が措置されたところだが、今回の法改正



施行後3年を目途に、更に必要な措置の検討が行われることになっている。午前中には雇用省を訪問し、意見交換をさせていただいた。

本日は、貴県における近年の公益通報者保護の体制や実情について幅広くお話を伺えればと思うので、よろしくお願いいたします。

（カタリーナ・バク弁護士）

公益通報者保護法の前に、簡単にストックホルム県について紹介したいと思う。

我々は、医療と公共交通、地域開発を担当している組織で、県内の文化も担当している。我々はスウェーデンの中で一番人口が増えている県で、今、人口は250万人だ。その250万人が使用する公共交通などを提供している。我々の職員は4

万7,000人で、そのうち3万人が我々と契約をしている民間企業からの者の数だ。医療センターなどの民間委託をしているところだ。医療サービスは、これから増やしたいと考えている。

同じように公共交通のサービスも増やしたいと思っている。我々の提供するサービスは、職員と県民の信頼関係が非常に大事である。職員としては、いろいろな情報や不満があれば、すぐに通報してもらいたいと思っている。特に医療の分野では大事だ。

公益通報は大事な機能で、それに対するスウェーデンの法律については午前中に説明があったと伺っている。我々は集中的に、県に関わるものについてお話ししたいと思う。

(エムエー・リン弁護士)

ストックホルム県には、通報者に対するサービス機能がある。センターでは、通報者に対する支援を提供している。ボランティアとか、働いている者、実習している者でも通報できる。今、中央には通報者に対するセンターがある。今まで幾つかの小さなセンターもあったが、それらはなくなり、中央のセンターだけが残っている。それから、今まで病院内にセンターがあったが、それもなくなり、全て中央の1か所に集まる。それは県議会で決まったことで、政治家たちが決めている、中央のセンターだけにすることになったということだ。

通報者支援に対して、もっと質の高い支援が受けられるように、他のチャンネルなどもある。例えば、自分の上司、あるいは人事担当者、労働組合がある。スウェーデンでは労働組合の組合員になっている職員が多く、ほとんどの者が入っている。よって、スウェーデンでは、労働組合は結構力がある。

我々は通報者支援サービスを提供しており、そのシステムは、通報者つまり、誰が通報したかということなどは分からないようになっている。IPアドレスも記録しないし、匿名性がある。このオンラインサービスは24時間使える。オンラインで情報を提供できるし、電子メールも送ることができる。あるいはミーティングなどもできる。利用しやすい通報者支援サービスが大事だ。

通報者から情報をもらうとき、我々がどのように対応するか説明する。情報が入ったら対応するチームがあり、そこには担当弁護士、カタリーナ氏が入っている。人事担当も入っている。私とニッケン氏もそのチームを支援している。入った情報について、我々は調査・判断、分析をする。別の者に頼んで調査をしてもらう場合もある。

例えば、病院に問題がある場合、我々は調査をしないが、病院の担当者に病院を調査してもらうように頼む場合もある。通報者は、我々からフィードバックをもらう。我々が調査をすることによって、病院はサービスを改善しなければならない。改善をやり直さなければいけない場合もあり、あるいはスタッフに対する研修が必要であるとか、職場の労働環境を改善しなければいけないといったこともあるほか、犯罪的なものがあれば、警察に連絡するように頼む。

（ニッケン・サリ弁護士）

機密性と義務に関してだが、スウェーデンの公的機関の情報については、アクセスに透明性がある。それはスウェーデンの基本法に入っているが、特別な法律がある場合には機密性があるものもあり、通報するために匿名性が必要である場合がある。誰がその情報を出したのか分からないようにすることは、一つの大事な点だ。誰が言ったかという情報は全く提供できず、機密性は50年間保たれる。

通報では、通報者以外の者の名前を書いたりする場合もある。通報者が、ある人が間違ったことをしていると言った場合、その部分も機密性がある。通報者の名前だけではなくて、どういうポジションで働いているとかいう情報にも匿名性がある。例えば病院のトップの人であるとか、そういう情報は流さない。一貫して匿名性がある、そういう権利があると一般の人は思っている。ただ、通報者保護法には書かれていない。

（エムエー・リン弁護士）

法律的に通報者の匿名性に関する権利はない。病院などに対してはそれがある。通報者に連絡して、匿名性を希望するか希望しないかを決める。本人が言わなければ、誰が情報を出したのかは分からない。

外部の通報窓口は、幾つかの行政庁が持っている。内部の窓口を信頼していない場合は、その責任ある分野について行政庁に直接通報することができる。例えば、ある者の通報が労働環境に対する内容であれば、労働環境庁に通報する。県内の4万7,000人の職員は内部通報ができる。ただ、信頼できないような場合には、労働環境庁などに直接通報することもできる。

（ニッケン・サリ弁護士）

通報する方法は三つある。内部の窓口、外部の窓口、あるいは直接メディアやSNSで通報することである。最初に内部か外部で通報してから、メディアなどで行う。

(カタリーナ・バク弁護士)

通報者に関する制度について、従業員が50人以上だったら、法律上、組織には公益通報窓口機能が必要だ。我々は4万7,000人の職員がいる。ただ、我々の組織内の課題を改善するためには、情報が必要であるから、我々には法律ができる前から通報者に関する制度ができていた。我々は非常に大きな組織なので、支援を受けなければ改善ができない。

法律を守るために、通報者支援を重視し、予防的に指導している。法律や労働環境に関する研修も提供している。予防的なことが一番大事である。また、通報のチャンネルが使いやすく、すぐにその情報が見つかるように環境整備を行っている。

具体的な環境整備については、我々のイントラネットにその情報があり、24時間使えるものとなっており、オンラインでもできるし、電話でも、電子メールでも、あるいはミーティングをすることもできる。匿名性を希望するかどうかは、自分で選ぶことができ、使いやすい制度になっているのではないかと考えている。そして、通報者に対する報復があった場合、我々はすぐに対応する。

システムのフォローアップなどについて、我々は年に1回、政治家たちにその状況を提供している。4万7,000人全員に対して、毎年アンケートを取っている。重要な質問に対するアンケートを一人一人に送っており、もちろんこのアンケートは、通報者支援に対しての質問だけではなく、いろいろな分野に対するアンケートである。通報者支援に対してどう考えているかという質問もある。もし通報者に対するサポートに不満があれば、アンケートで結果が分かると思う。

我々が通報者から情報をもらって、我々が判断するためにどういう情報が必要なのかということは、こちらで判断する。例えば病院のトップの人に調査してもらって、調査の結果を送ってもらうようにしている。第三者の弁護士に頼んで調査をしてもらう場合もある。犯罪がある場合は警察に連絡する。それが一般的な流れだ。

悪意のある通報者への対応については、他の通報者との区別はしない。悪意のある通報かどうか分かりにくい場合が結構ある。

(ニッケン・サリ弁護士)

情報が正しいと本人が思わなければいけない。

（カタリーナ・バク弁護士）

我々が見て、悪意があると判断できる通報もある。ただ、他のものと同じように対応する。もっと早く判断できる場合もある。通報が組織に対してどういう影響があるのかということだ。これはリーダーたちに対して大事な道具である。組織の中に課題や問題がある場合、我々にはその課題を解決するチャンスがある。

ハラスメント対策とか、要望に対してのフォローアップは難しい。ただ、もう一度通報ができる。外部のチャンネルで通報することもでき、あるいは人事部門に言うこともできる。我々が大事だと思っているのは、全ての従業員がルールを知っているということだ。研修、教育なども大事だ。

今、我々は、法律に関しては満足しており、外部の行政庁との連携もうまくいっていると思う。ただ、不満な点があったら、政府などにそういう情報を提供する。我々は大きな組織なので、政府にすぐに連絡を取るようにしている。

（大西議員）

今までの内部通報によって明らかになった典型的な例というか、それで改善された特徴的な事例があったら教えていただきたい。

（カタリーナ・バク弁護士）

一つ、結構大きなニュースがスウェーデンであり、介護現場で働いている方からコロナの期間に通報があった。高齢者施設の施設長が適切に介護をしなかったということで、家族に対して説明していたことを実際は行っておらず、それを介護スタッフの1人が通報して、大きなニュースになった。そのおかげで、コロナ時の高齢者施設は変わった。もう一つ有名なものは、整形外科の医師だ。カロリンスカ大学病院の手術で、移植で患者が亡くなった。その手術について通報者がいた。この二つが大きなもので、有名である。

（大西議員）

公益通報の窓口、センターの体制というのは、何人ぐらいなのか。

（カタリーナ・バク弁護士）

今、弁護士は2人いるが増やす。今までは地域にも幾つかのセンターがあったが、それが全部なくなって中央だけになった。6人ぐらいの弁護士がチームになると思う。判断することは、私と人事部の担当になる。

医療的な専門知識が必要であれば、そういう者を我々のチームに入れる場合もあるし、あるいは公共交通に対する専門知識が必要だったら、そういう専門の者に判断してもらう。

（伊東議員）

内部通報の場合、日本では調査委員会とか、第三者委員会をつくるように指導したり、自主的につくったりする。先ほど病院長に調査依頼をするということであつたが、自主的に調査委員会をつくるとか、法律で調査委員会をつくるとか、そのようなシステムがあるのか。

（カタリーナ・バク弁護士）

私と人事担当の2人で、どういう調査が必要か判断する。病院のトップが調査したものだったら、それを受けて我々が判断する。我々が情報が足りないと思ったら、さらに情報をもらうようにしている。

病院長のさらに上席に対応してもらったり、病院の理事会等に連絡する場合もある。第三者の弁護士などに調査を頼む場合もある。その調査や得られた情報を用いて、我々は公平な判断をする。

（伊東議員）

先ほどのシステムは24時間のオンラインで、電話もあると聞いたのだが、これ以外にホットラインみたいなもの、例えば日本だったら「188」という通報電話があるが、これに似たようなものはあるか。

（カタリーナ・バク弁護士）

県内の電話サービスは24時間ではなく昼間だけとなる。それ以外の電話相談サービスはない。これは県で働いている人たちのためのサービスだ。



④ サーブ社訪問

- ・期 日 令和7年8月27日（水）
- ・対応者 サーブ社担当者3名
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）
- ・概 要

軍需産業大手のサーブ社を訪問し、事業者としての内部通報制度の運用等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（サーブ社担当者）

通報者支援システムの背景について、公益通報者保護法はEU指令の関係で2021年から新しい法律ができているが、通報者に対する支援は10年以上前からできている。我々は新しい公益通報者保護法以上の保護をしている。



通報者支援システムについて、内部でどのように行っているかだが、従業員の前でプレゼンテーションをし、組織的に通報プロセスに対して説明をしている。当社は大きな会社であり、2万5,000人ほどの従業員がいる。

通報者支援センターがあり、外国で二つの子会社があるが、子会社ごとに通報者に対応するセンターがある。通報者支援センターには幾つかのチャンネルから情報が寄せられるが、最も多くのケースがオンラインのシステムから寄せられる。それを我々の中央センターで対応している。一般的なケースでそこまで重度ではない場合は、上司など現場で対応してもらう。そのような通報に関しては我々のところまで来ない。我々が対応しているのは、もっと重度な課題である。

（大西議員）

中央センターに寄せられる通報は、年間で何件ぐらいあるのか。

（サーブ社担当者）

昨年は60件あった。我々がいつも考えているのは、実はもっとケースがあって皆が通報しないのか、ある種のケースが多いのか少ないのかということであり、同じエリアにある企業と比較を行う。我々としては、通報件数が増えていることから、状況は良い方向に向かっていると考えている。つまり、皆が遠慮をしないで、通報しやすくなってきているということだ。

（伊東議員）

60件の通報のうち、内容的にはどのような種類が多いか。

（サーブ社担当者）

約半分のケースは人事的なもので、ハラスメントとか、労働環境、あるいは上司のリーダーシップに対する課題だ。2番目に多いケースは、調達や入札に対するものであり、その後はばらばらだ。

ただ、一般的な人事の課題などは、スウェーデンの保護制度に当たらない分野で、我々のケースの約9割はスウェーデンの法律が適用されない。

（大西議員）

調達や入札に関する案件だと、どうしても機密性の高い情報とか、企業秘密に関わることが多いと思う。そのような情報の持出しに関しては、非常にセンシティブだと思うのだが、どう対応しているか。

例えば、内部通報で改善できれば良いが、外部に通報する場合には機密性の高い情報を持ち出す可能性がないか。もし内部の上司に相談しても解決しなかったときに、外部のメディア、あるいは政府機関に通報するときに、調達などについて先ほどの利益相反があることを証明するために、調達上の書類を持ち出すことになるのではないか。

（サーブ社担当者）

我々は、そういった通報の情報があれば、内部で自分たちが調査をする。我々の通報者支援システムが会社内にあるのは一つの特徴的なものだ。従業員が信頼できるようなシステムを使っている。そのため、外部ではなくて、内部で通報しやすくなる。

（伊東議員）

受け付けた通報のうち、スウェーデンの法律には9割が当たらず1割が当たるとのことだが、そのうちの1割については内部通報したり、中には通報しても埒が明かなかったりすることもあり得ると思う。そして、外部に相談するとなると、内部の秘密を話したり資料を持ち出したりすることになると思うが、そういった秘密や資料持出しについて、会社内で禁止しているのか。もしくはそういった外部通報のステップに行くまで、事前に内部で許可を得てから外部に通報する形になっているのか。

（サーブ社担当者）

忘れてはならないのは、当社は法律上様々な決まりがある企業であり、ルールが厳しい。安全性とか、技術に対する管理とかが含まれ、通報者保護法についても国家の安全に関する法律は対象として入っていない。そのような法律については通報したくてもできず、行えば法律違反になる。



通報者保護法には幾つかの制限があり、通報したくてもできないからといって、情報を得るために法律に違反することはできない。

（浦野団長）

公益通報よりも守秘義務の方が上だということか、それは仕方がないことだ。少し質問から外れるが、サーブ社はスウェーデンの防衛産業をほぼ担っていると思うが、それが問題になることはあるのか。

（サーブ社担当者）

スウェーデン政府は、防衛産業として当社を設立したので、当社の機密性は非常に大事だ。我々は、スウェーデンの軍隊と一緒に新しい製品などを開発している。

（浦野団長）

国が調達しているのではなく、サーブ社が市場で調達をして、軍に提供している形になるのか。

（サーブ社担当者）

調達を直接行っているのはスウェーデンの国防装備庁であり、当社が国の代理で行うことはない。当社はあくまでも企業として販売することになっており、国防装備庁が調達を担当する。

当社は自動車の取扱をやめ、それをアメリカのゼネラルモーターズが買収した。スウェーデンは中立国であるが、航空機を持っていないと中立が保てないかもしれないという危機感から、国が航空機製造会社をつくるため出資して、当社ができた。当社はストックホルム株式市場に上場している。

（伊東議員）

飛行機、武器、ミサイルなどは、同じような企業の工場のラインでも生産可能だと思う一方、レーダーなどは別の部門のような形になると思うが、レーダー自体に進出しようと思った理由は何か。

（サーブ社担当者）

ヨーロッパ市場でスウェーデンは戦闘機を購入できなかった。スウェーデン政府の希望は、スウェーデンの戦闘機をスウェーデンで全部つくらなければいけないということだ。いろいろな分野を技術開発し、レーダーは、我が国のエリクソンが開発したものを購入している。レーダーは我々の一つの大きな分野になっている。



（浦野団長）

国内調達で全部つくることができているのか。

（サーブ社担当者）

当社でつくっているものは、スウェーデンで調達したものがほとんどだ。

戦闘機のエンジンは、アメリカのゼネラル・エレクトリック (GE) から購入している。一緒に開発しており、小さなシステムであつたら、全てをスウェーデンで生産しているものもある。

（浦野団長）

実は私の地元の選挙区に、GEのエンジンをつくる時に必要な部品をつくっている会社がある。GEがそこに発注して、その部品だけはその会社だけしかつくれず、世界でもその会社でしかつくっていないらしい。髪の毛より細い管だ。

（サーブ社担当者）

スキャンダルが起きないようにするための予防対策については、会社としての希望や従業員がすべきことなどを、会社からきちんと言わなければならない。我々は、毎年のように法律に合わせて社内規定をアップデートし、研修を定期的に行っている。

政府に対する希望として、スウェーデンの法律にコメントしたいことがある。

現行法では、公益通報の担当者以外にチャンネルを共有できず、あるいは調査のリソースが共有できない。それ以外のものは当社で共有できるようにしているが、中央センターが対応できない。中央センターであれば、リソースがあるし、独立した調査ができる。

法律に書いてあることは逆になっている。法律では、センターはそれぞれで分け、現場の近くにある方が良いと書いてあり、同時に独立しなければいけないとされている。

スウェーデンの法律に関してのもう一つのコメントは、通報はどのようなものなのかの定義が、法律で表現すると非常に狭いものとなることである。我々が受け付けた通報の中でも約1割しか当たらず、法律が適用される部分は非常に狭く、弁護士でなければ理解できない。そのため、通報者に対する保護ができるかどうか分かりづらい。



(2) ドイツ

① 連邦司法省訪問

- ・期 日 令和7年8月28日(木)
- ・対応者 エドガー・ラジウィル担当課長
アリックス・マリー・シュルーター博士・法務官
- ・日本側 浦野 靖人団長(維新) 大西 健介議員(立憲)
伊東 信久議員(維新)
- ・概 要

連邦司法省を訪問し、公益通報者保護制度等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

(浦野団長)

今回の調査においては、スウェーデン、ドイツ及びベルギーにおける公益通報者保護について、行政機関をはじめとしてこの問題に取り組まれている様々な立場の方々と意見交換をしたいと考えている。我が国においては、今年、公益通報者保護についての法律が改正され、公益通報者の保護が更に進んだところ



だが、改正法施行3年後の検討に向けて、本日は貴国における近年の公益通報者保護の体制や実情について幅広くお話を伺うとともに、忌憚のない意見交換を行い、今後の我が国の取組の参考にさせていただければ幸いである。

(エドガー・ラジウィル担当課長)

私は連邦司法省の課長だが、課の仕事の一部として公益通報者保護が挙げられる。私は連邦司法省で公益通報者保護の問題を最初から、すなわち、EU指令の交渉にも当たっていた。EU指令が発効した後は、今度は連邦司法省の中でEU指令を国内法に落とし込む作業にも携わっていた。

まず、EU指令とドイツの公益通報者保護法の関係について、説明する。

ドイツの公益通報者保護については、国内における通報者保護の基盤となる法律があり、全てがこの法律の下に動くものとなっている。ドイツの公益通報者保護法は、2019年10月23日付のEU指令を国内法に落とし込んだものだ。御存じのことと思うが、EU指令については、各加盟国でそのまま法律として有効になるものではなく、EU指令の内容がそれぞれの加盟国において国内法とされて、初めてその国で効力を発揮するものとなる。2023年7月2日発効のドイツの公益通報者保護法は、EU指令に非常に大きく影響を受けている。今回の視察ではスウェーデンとベルギーにも行かれるということであるが、スウェーデンやベルギーにおける通報者保護に関しても、やはり同様にEU指令の影響を受けて制定されたものであることがお分かりになると思う。

ドイツの法律の基盤となるものがEU指令であることから、EU指令に細かく触れたいと思う。EU指令の主な目的と基本的事項についてである。

目的の一つはEU法の施行を強化することだ。とりわけ法違反があっても、その法違反があることがなかなか見えない領域、グレーゾーンの分野における法違反について、内部情報に基づく通報から違反を摘発できるようにしたいということだ。通報者は、通報の見返りとしてEU指令に従って通報したという前提があれば、公的な保護を受けることができる。

EU指令における制度には、内部通報、そして外部通報がある。民間部門であっても公共部門であっても、雇用者が通報窓口を設置して、そこに通報することが最初の段階だ。そして、例外の場合だけ雇用者に通報するのではなくて、一般情報公開という形での通報が認められる。

通報者が十分な情報を得て、報復を恐れることなく通報できるべきであるとされている。最終的には通報者保護のためにEU加盟国全体で一貫性のある制度ができることが望まれる。

次に、事実上の適用範囲だ。EUでは限定された立法権限しかないため、事実上の適用範囲は断片的なものにすぎない。その際、適用範囲については、EUの数多くの具体的な法的手段の中でも、その施行に改善の余地があると思われる。

EU指令の更新に携わった者は、EU指令を一対一で完全に同じ形で国内法に落とし込むことは不可能であることを理解しており、我々もEU法がそのままドイツ法にはならないことを理解していた。EU加盟国においては、EU指令の範囲を超え、また一貫性のある国内の通報者保護制度の確立に向けたきっかけとしてEU指令があると、そのように捉えられていた。

EU指令の目的、それから、EUには限定された立法権限しかないため、幾つかの適用除外分野がある。例えば、国家安全保障についてはEUの管轄外だ。機密情報の保護、すなわち、公共の利益、特に国家安全の保護のために秘密保持が必要な分野についてはEUの管轄外ということだ。法律上の秘密保持義務のある者、弁護士などの法律専門職、医師などの医療専門職、判事などの司法での秘密保持なども適用除外分野だ。同じくEUの権限の適用除外分野が刑事訴訟法だ。そのため、EU指令は刑事訴訟法には何ら影響力を行使しない。

EU指令の交渉時における争点はどのようなものであったかという点について、一つの争点となったのは、通報に当たって雇用者などへの内部通報を先に行い、その次に外部通報を認めるような段階的な関係にするかどうかということだ。

EU指令の制定においては、欧州議会、欧州委員会、EU理事会の三者で交渉した。最終的に欧州議会が意見を通すことができ、EU指令は通報者に自由な選択権を与えることとなった。つまり、内部通報にするか、外部通報にするかといったことは段階的ではなくて、最初から通報者はどちらも選ぶことができる。通報者は、雇用者が設置する内部通報窓口を最初から無視して、外部機関の通報窓口に行くことができる。

二つ目の争点は、弁護士や医師等に見られる職業上の守秘義務をどうするかということだ。これには他に税理士、公認会計士が該当する。最終的には税理士や公認会計士の職業上の守秘義務に関わる情報も通報対象として良いことになった。

交渉に当たり、ドイツは企業規模を争点とした。すなわち、従業員何人以上の企業が内部通報窓口を設けなければならないのかということだ。結果として、EU指令では50人以上で合意した。また、ドイツとして、公務員、特に国家公務員にも適用すべきかどうかということも争点とした。というのは、公務員は国に対して特別な忠誠義務があるからだ。ドイツには公務員法という公務員に関わる法律があるが、その公務員法では、例えば外部機関に通報するとか、あるいは一般公開してしまうことは認められていない。しかし、結果としてEU指令においては、国家公務員にも通報者保護が100%認められることになる。これだけが独立しているのではなく、先ほど適用除外分野について、例えば国家安全保障とか、機密情報の保護を挙げたが、これとの関係で見なければならぬ。

同じくドイツが争点としたのは、とにかく煩雑にならないようにということだ。これは煩雑なものとなると、民間企業や公共機関、政府などにとっても非常に負担が大きくなるということだ。ここでは幸いにもドイツの意見が通り、内部

通報窓口の対応方法に関する厳しい規定を設けることはなかった。特に企業にとって負担軽減につながった。例えば、欧州委員会では通報窓口において、様々な資料をきちんとファイリングして、何年間保存しなければならないというような細かい規定を設けようという提案だったが、幸いその提案は通らなかった。

ドイツにおいては、既に内部通報制度を持っているような企業が数多くあり、細かい規則の制定を回避できたので、既存の内部通報窓口を微調整するだけで継続利用することができた。余計なコストがかからないで済んだということだ。

（アリックス・マリー・シュルーター博士・法務官）

EU公益通報者保護指令は、2019年12月16日に発効した。そして、EU加盟国がEU指令を国内法に落とし込むまでの期間として2年の猶予期間が設けられた。

最初の国内法の立法手続では、すぐに合意に達することができなかった。政治的な意見の相違が理由だが、本質的な相入れない二つの考えがあった。

まず立法においては、最初に通報する者に可能な限り100%に近い形での保護を与えたいというのが一つの意見だ。次に、今度は通報者側ではなくて、雇用者側にも目を向けて、新しい法律を導入するに当たって雇用者にかかる負担をできるだけ少なくしておきたいという考えがあった。

この二つの考え、通報者を保護するのか、雇用者のコスト削減を念頭に置くのかに関する争点としては、事実上の適用範囲ということでどの保護部門に関して通報者が不正行為を通報することができるのか、匿名通報を認めるか認めないか、内部通報と外部通報の関係であった。

事実上の適用範囲に関しては、ドイツではEU指令を若干広げた形の適用範囲とすることで合意した。そのため、結果として企業は、不必要な適用上の難しさを担うことから回避することができ、余計なコストは発生しなかった。ドイツの法律では、通報者は刑事罰の対象となる違反行為を通報することができる。更に過料の対象となる違反行為の中でも生命、身体、健康の保護、あるいは従業員や権利の保護に関する違反行為を通報することができる。

匿名の通報を認めるか、認めないかも非常に大きな争点となっていた。匿名通報の利点は、匿名で通報することにより、通報者の身元が特定されないことである。内部通報窓口に関して、匿名で寄せられた通報にも対応すべきである。しかし、匿名通報を可能にするような通報制度を設けることは義務付けられていない。つまり窓口設置義務対象企業は、匿名通報を受け付けるようなルート、あるいはチャンネルを設置する義務は全くなく、大きな追加を免れることができた。

もう一つの争点は、内部通報と外部通報の関係だ。従業員が雇用者の設けた内部通報窓口に通報してから外部通報窓口に行くのか、最初から内部通報窓口をスキップしていいのかという争点だ。外部通報窓口での手続内容は、本質的には内部通報窓口と同じだが、設置される場所が企業レベルではなく、政府レベルになっている。通報者が最初に内部通報窓口相談するか、あるいは最初から外部通報窓口に行くかを自由に選択することができ、通報者に包括的な選択権があるが、法律では、通報者は内部通報窓口を利用する方法を優先すべきとしている。

立法サイドがそのように考えた理由としては、明らかなことだが、違反行為について、直接企業が報告を受ければ、外部通報窓口や場合によってはその他の管轄当局が介入するよりも迅速かつ合理的に判断できるという考えだ。これは企業自身にとっても有益だが、それだけではなく、可能な限り迅速に法にかなった状態を取り戻したいとする社会にとっても有意義だ。

外部通報窓口は3か所あり、3か所目は連邦司法省の通報窓口だ。連邦司法省の外部通報窓口は、州と国全部をカバーする権限を持っている。

連邦司法省の中の外部通報窓口は、連邦司法省の他の部署と組織面でも切り離され独立している。窓口については、2023年7月2日に業務を開始しており、それ以来、通報件数は着実に伸びている。

通報内容は、主に消費者安全、労働保護、環境保護、防火、食品衛生などの分野だ。外部通報窓口の業務の大部分は、潜在的な通報者に対する相談、あるいはコンサルティングとなっている。通報を検討している者であれば、誰でも外部通報窓口に行き、通報の可能性やその他、例えば、自分がどのような法的保護を受けることができるのかといった情報を入手することができる。

公益通報者保護法が制定されてから、様々な手続が新たに導入されたため、相談のコンサルティングのニーズは高まっている。外部通報窓口は、一般市民に数多くの資料を提供している。一般市民に対する情報提供、そして、潜在的な通報者に対する情報提供は、外部通報窓口の業務、我が省をはじめとする公益通報者保護に関する連邦政府の業務において、極めて重要な業務となっている。

この場合、潜在的な通報者は公益通報者保護法の存在を知っていなければならない。知っていなければ、通報する行動を起こすことができないからだ。これは制度全体が機能するための基本的な前提条件である。

そのために我が省は市民社会の専門家と交流したり、定期的に会合に参加したり、寄せられる数多くの陳情書や議会質問に対応し、他のEU加盟国の関係当局とも意見交換をしている。

公益通報者の保護の実態を明らかにすることで、社会的共生のために重要な貢献をしていることを一般の人々がきちんと理解することが重要と考える。通報者保護を考えるに当たっては、窓口設置業務が企業にとって煩雑な規則をつくるものと捉えるのではなくて、企業自身の利益であることを理解するように啓発活動をしている。ドイツの公益通報者保護法は発効してからまだ2年だが、有効性について、現時点での評価は合格点だ。これは連邦司法省の外部通報窓口の実績や、その窓口から寄せられたフィードバックから見てとることができる。

これまで注目すべき事件や大きなスキャンダルがなかったことは、制度の有効性を否定するものではない。元々の法律設計は、通報者が公開する前に内部通報窓口、あるいは外部通報窓口に行くことを規定することで、できるだけ早期に企業の大きな評判悪化を伴うことなく違法行為を正せるようになっている。これまで顕著な法令違反が公表されていないことは、ドイツの企業文化の法令遵守及び誠実さの証と評価されており、我々は慎重を期しつつも楽観視している。

（大西議員）

EU指令の交渉時の課題などは、我が国の国会で議論になったことと共通した部分があり、非常に興味深かった。

連邦司法省が一般国民への情報提供や、潜在的な通報者への相談に応じる重要な役割を果たしているとの話があったが、スウェーデンではそのような役割



を労働組合が行っているということであった。ドイツでは公益通報者保護法の運用に当たって、労働組合がどういう役割を担っているのか教えていただきたい。

（エドガー・ラジウィル担当課長）

ドイツの立法プロセスでは、どのような法律であっても、それに直接関わる団体などの声を吸い上げるようにしている。しかし、ドイツでは労働組合が法律を一般周知させるためのフォーマルな機関、組織という位置付けではない。フォーマルに組み込まれなくても、労働組合であろうが、雇用者連盟であろうが、自主的にそういうことをするのはもちろん良い。労働組合などは、このような通報者保護があることを啓発することは、自らの業務の一つと見ていると思うし、実際

にそうしているだろうと私は考えるが、ドイツではそういった組織ではない。

(大西議員)

スウェーデンでは、例えば労働組合が潜在的通報者である労働者に向けたガイドブック等の作成や、検証することに対する補助金を出しているという話だったが、そのような補助金なども出していないということか。

(エドガー・ラジウィル担当課長)

出していない。

(伊東議員)

ドイツでは憲法の改正が数回されているとお聞きし、つい最近もマイナーチェンジが行われたようだが、EU指令が施行され、その後の2年間、個人の権利に関するところの改正はあったのか。



(エドガー・ラジウィル担当課長)

立法の過程で憲法に抵触するような問題は全くなかった。ただ、個人の権利に関しては、通報者の権利の在り方をどうするかということは当然審議した。その結果、公益通報者保護法で保護される通報者というのは、通報の時点で自分の通報内容が正しい、真実であるとする十分な根拠を持っていた場合のみとなっている。意図的に虚偽の通報をした者は、場合によっては罰金の対象となる。

(伊東議員)

スウェーデンの内部通報では医療が占める割合が高かったのだが、医療上の守秘義務の適用除外の中に、国内法で公益通報者保護を置くことができるのか。

(エドガー・ラジウィル担当課長)

医師が100%適用除外というわけではない。医師には守秘義務があるが、その守秘義務の範囲外のことであれば良い。守秘義務の外の情報ということで、例えば、病院でのフローがうまくいっていないようなことは通報しても良いが、医師

と患者の関係で、この患者はこういう病気を持っているといったようなことについては、完全に守秘義務下にある。

（大西議員）

公益通報を超える話になるが、そもそも連邦司法省が消費者保護を担当しているのは特別な経緯があるのか。例えばスウェーデンでは、公益通報者保護は雇用省が担当し、先ほどから出ているような事業主との関係があるのでよく分かるが。

（エドガー・ラジウィル担当課長）

なぜ連邦司法省が担当しているかという、もともとのEU指令の原案は、EUの法務局から出されたからだ。スウェーデンはEU指令ができる以前の2019年に公益通報者保護法があった。スウェーデンをはじめとして、2019年以前に公益通報者保護法があった国々では、担当していた省庁がそのまま担当している。

ドイツのように、それまで公益通報者保護法がなかった国は、EU指令の原案が法務局から司法省に来たというところが多いようだ。

通報者保護は非常に横断的な業務で、様々な分野にまたがっている。特に、この省が良い、あの省が良いと言えず、EUの法務局から司法省に来てしまったので、ドイツでは連邦司法省が担当している。

通報者保護を所管していることは、消費者保護とは全く関係ないとお考えいただきたい。2025年4月までは消費者保護が別の省にあったが、5月になり、消費者保護が連邦司法省に戻ってきた。ドイツは政権が代わるたびに担当がこちらに行ったり、こちらに来たりすることがある。



② 製品テスト財団(Stiftung Warentest)訪問

- ・期 日 令和7年8月29日(金)
- ・対応者 ホルガー・ブラッケマン調査部門長
- ・日本側 浦野 靖人団長(維新) 大西 健介議員(立憲)
伊東 信久議員(維新)
- ・概 要

製品テスト財団(Stiftung Warentest)を訪問し、財団の概要及び財団における製品テストの取組等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

(ホルガー・ブラッケマン調査部門長)

製品テスト財団を紹介させていただきたい。製品テスト財団は60年ほど前に、製品及びサービスに関して、中立的・独立的立場からの情報を消費者に提供するという理念で設立された。中立性・独立性を守るために、消費者自身の財源を使ってテストをする。他の機関からの資金を受け付けない形になっている。

ドイツでは非常によく知られていて、例えば、通行人に製品テスト財団を知っているかと聞くと、96%の人が知っているという統計がある。96%の知名度はドイツ連邦首相と一緒だ。

一般国民の3分の2は、製品テスト財団が信頼に足る業務をしていると言っている。なぜこのように信頼を得られるのかというと、三つの点が挙げられる。あくまでも中立・独立で業務をしていること、非常に客観的なテストをしていること、そして、透明性が高いことだ。

独立性について、どのような政党が政権についても、あくまでも独立であるということだ。客観性について、我々のテストはあくまでも学術知見に基づくものだ。透明性について、我々はテストプログラムを常にオープンにしており、様々なものを計測したデータをオープンに公開しているので、経済界や産業界のメーカー、あるいはサービス事業者に対しても我々が何をしているかといったことが明瞭になるようにしており、そのような業界からのフィードバックも吸い上げ、テストをするたびに業界代表者なども参加する専門家ミーティングを開催している。

我々のデータ公開としては、まず二つの月刊誌がある。月刊誌だけで数百万オーダーの読者がいる。日本でも状況は同じだと思うが、若者世代は紙離れをして

おり、月2回の月刊誌だけでなくデジタルでも情報発信をするようにしている。ウェブサイトにおいて2024年で8,000万件のクリックがあった。これは無償で読むことができるということもあるが、有償の購読者も12万3,000人いて、我々は年内に15万人まで伸ばしたいと考えている。

一般向けにも事業を行っており、ヘルスケアに関するもの、あるいは金融商品に関するものといったテーマ別の出版だ。2024年度の売上げが6,700万ユーロで、こちらで約380人が働いている。

我々の法的基盤についてだが、製品テスト財団は、メディア、あるいはプレスの部分に位置付けられている。そして、ドイツの基本法、すなわち憲法に当たるもので言論の自由が保障されている。言論の自由がなければ、このようなテスト財団はあり得ない。もちろん言論の自由があっても、それに対してクレームを付ける人がいるわけであり、ドイツの判例に基づく前提をクリアしたら言論の自由が認められ、テスト結果を公開しても良いというステップになる。

どのようなテーマをテストし、そのテーマに関してどのような商品をピックアップするかは、我々が全部決定することができる。もちろんその商品あるいはテーマの選択に当たっては、ドイツ市場で売れ筋の良いものが重視される。

テストする商品については、製品テスト財団がきちんと購入する。スタッフが一日中何をしているかという、店頭に出向いてショッピングをしている。我々の他にもメディア事業者と言われるものの中で、商品テストをしているところがあるが、そういうところはメーカーから商品が無償でもらっている場合がほとんどだ。そういう商品は、もしかしたらお店で売っている物よりも中身が良いとか、品質が良いとか、そういうものが使われる危険性がある。

テストについては、我々がこの建物の中で行っているわけではない。この建物の中にはテスト施設があるわけでも、研究者のように白衣を着て歩いている人がいるわけでもない。我々のテストは、全て外部の独立した研究所に委託しており、そのほとんどがドイツ、あるいは西ヨーロッパの研究所で、ごくまれにそれ以外の地域の国の研究所もある。委託する外部の研究所は技術検査機関と呼ばれていて、ドイツの中でも非常に大きなところだ。あるいはSGS社や、地元の小さな研究所に委託する場合もある。米国の大きな機関でも、今、ヨーロッパへ進出している機関があり、そこへ委託することもある。データが揃ったら評価をするが、評価基準がある。

我々は監査当局ではないから、法律や規則がきちんと守られているかどうか

を審査するわけではない。そうすると、メーカーとか事業者サイドからは、法律に求めること以上のことを製品テスト財団はなぜ求めているのだといったクレームが来る。もっとも、ドイツの法律やEU指令を超えて、我々がこういうことをしているのは、製品とかサービスそのものの開発に資すると考えるからだ。例えば、現在、掃除機に関するエコデザイン指令がある。EUの掃除機のエコデザイン指令は、我々が管内で開発したい掃除機がどうあるべきかといった基準を一対一で落とし込んだものと言える。

ドイツにおいて訴訟が幾つかあり、最高裁において製品テスト財団のテストの在り方は正しい、行っても良いだけでなく行うべきである、必要であるとされた。なぜかという、それは消費者のために重要だからであり、法の規制を超えたテストをしても良いという判例が最高裁で出ている。

我々に残されている課題がどこにあるかということについて、冒頭で申し上げたように、ドイツだけでなく世界においては、紙媒体による情報発信の意義が廃れてきている。若者世代にアクセスするためには、紙媒体では無理で、いろいろなチャンネルを使っている。フェイスブック、インスタグラム、ティックトック、リンクトイン、ユーチューブなどを使っている。

もう一つの大きな課題は、世界において全てのメディア関係者が直面している課題だが、AI、人工知能の台頭だ。人々は情報を入手するに当たって、今、グーグルゼロと言われる形での情報入手になってきている。すなわち、AIに質問して、AIが答えを返してくれて、その答えで十分ということで、そこから先に各メディアのサイトに行き、事業所のサイトに行って、それをもう一回チェックすることがなくなっている。グーグルゼロと呼ばれる現象は、一つの革命と考えており、製品テスト財団だけでなく、どこもが直面している問題だと思う。今後これがどのように進展しているのか、見通しはまだ分からない。

(伊東議員)

製品を購入するとのことだが、金融商品なども購入してテストをするのか。

(ホルガー・ブラッケマン調査部門長)

金融商品に関しては、商品を購入するということではなくて、例えば、保険であれば、その保険の契約内容を分析することになる。要するに、書類分析になるが、それは管内で実際に行うことができ、特に実験場が必要とか、試験施設が必要なのではない。投資ファンドなどは株式市場を見て分析することになる。

（伊東議員）

もう一点、テストは科学的な知見に基づくとのことだが、例えば、電池などを購入した場合サンプル数によって統計的な確かさがあると思う。電池などは相当な数があるが、そういった基準は各ラボに任せ切りになるのか。

（ホルガー・ブラッケマン調査部門長）

もちろん何かの商品をテストすることになれば、委託する外部研究機関と我々が共同でどのような形で何のテストをするかといったことを話し合うが、最終的な責任は我々にある。先ほどの電池の例であれば、どの種類のものを何個買ってどうするかということは我々が決める。

（大西議員）

商品のピックアップに当たって、今、e コマースが発達して、海外の製品を数多く購入すると思うが、そういう海外製品もピックアップの対象にするのか。

（ホルガー・ブラッケマン調査部門長）

我々は外国製品もテストしている。今、欧州委員会と共同で中国系の e コマース等の商品をテストしているが、実際問題として、我々の業務が非常に難しくなっているのは事実だ。商品の多様性が増えたことや、商品寿命が短くなってきているため、プラットフォームに商品が販売されている期間が短くなっていることがある。



（大西議員）

少し違う話だが、例えば、日本でも安全性に問題がある中国製のチャイルドシートが売られており、本当に危険なものが問題となっていたりする。確かに e コマースにより商品が莫大な数になっている現状は、非常に難しい問題だと思う。

（ホルガー・ブラッケマン調査部門長）

ドイツでも同様の事例があり、中国の e コマースプラットフォームで売られていた火災防止のための警報器が、煙が上がっても全く機能しなかったというものがあった。人命に対するリスクが高くなるので、難しい問題だと考えている。

(浦野団長)

そのようなものに対しては、製品テスト財団で勧告のような、消費者に対してこれを買っては駄目だというような注意喚起を行うのか。

(ホルガー・ブラッケマン調査部門長)

もちろん消費者に対して注意喚起を行う。また、管轄当局にも連絡する。

(大西議員)

消費者に対する注意喚起などを行う権利は憲法上や判例上で認められているとのことだが、その警告を受けた企業から自社製品が売れなくなったことによって損害賠償請求されたり訴えられたりすることはあるのか。

(ホルガー・ブラッケマン調査部門長)

もちろん、我々の業務が商品の売上げに直接影響するため、市場介入に当たると言っても過言ではないと思う。しかし、憲法裁判所が決めた基準において我々が活動している限り、それは我々が行っても良いと正当性が認められているので、損害賠償請求はない。反対に我々のテストによって、ある商品の売上げが急伸することもある。我々の活動はドイツのナショナルエコノミーにも資するものであると考えている。

ある家電メーカーの取締役から私自身が聞いたのだが、そのメーカーの製品が国際市場でもよく売れるのは、自分たちがより良い商品をつくっているからだ、そして、自分たちがより良い商品をつくるのに、製品テスト財団の活動が役に立っているということだった。

(伊東議員)

B to Cの企業などもAIで売上げを伸ばそうと努力しているけれども、逆に製品テスト財団がAIを利用するとか、もしくはAIへの対策を考えているのか。

(ホルガー・ブラッケマン調査部門長)

回答が難しい御質問をいただいた。まず、製品テスト財団の事業所内において、もちろんAIを使っている。既に職員のためのAIプラットフォームはあり、個々の商品テストなどでは、例えば、先ほどの保険契約の分析などでは、AIが役に立つのではないかとということで、今、実験的に使っている。二つ目について、ニューヨークタイムスとか、ドイツにおけるシュプリンガーと言われる大きなメディアコンツェルンにおいても、もちろんドイツ製品テスト財団においてもそうだ

が、人々がAIでしか情報を入手しなくなった状況にどのように対応するかということだと思う。

例えば、AIに対処する一つの解決策、特効薬はない。一連の対策が必要だと考えている。製品テスト財団としては、まず我々の情報をいかに守るか、保護するかということで、技術的にも電子データの的にも我々の事業所内にとどめておくことが重要になる。我々が他のメディアと協力する体制について、メディア協戦略そのものを切替え中だ。

昔は我々のテスト結果を様々なメディアに渡していた。これは我々の事業活動の宣伝にもなり、広報の一環として渡していた。しかし、他のメディアが我々のテスト結果をネット上で公表すると、今度はAIがそのような情報を全部吸い上げてしまって、使ってしまう。このようなことは避けなければいけないと考えている。アメリカの大手メディア企業などは、AI事業者とのビジネスモデルを開発中であるということは聞いているが、我々はそこまで進んでいない。

（ホルガー・ブラッケマン調査部門長）

我々は、世界各国の消費者機関と協力しており、主に西ヨーロッパ、アメリカ、オーストラリア、カナダ、ニュージーランドだが、そのようなところには我々と似たような活動をしている機関がある。

日本は、経済大国と言われる国ではあるが、私の知る限り、ドイツ製品テスト財団のような機関は無いと聞いているが、なぜか。

（浦野団長）

ここまでのものはないが、日本には独立行政法人製品評価技術基盤機構（NITE）という製品テストを行っている機関があり、無いことはない。経済産業省所管の独立行政法人で形は違うが。



（ホルガー・ブラッケマン 調査部門長）

そうすると、公の市場監督当局みたいになるのか。

（大西議員）

法律や規制を守っているかどうかの商品テストは、公的な機関である独立行政法人の国民生活センターが行っている。もっと大衆的なものでは、例えば、『モノ・マガジン』という雑誌があって、今、非常にトレンドになっている商品を幾つかピックアップして、評価を行っているが、中立性・独立性があるとは思えない。コマーシャルのようなものだ。



（伊東議員）

要約すると、日本は、法律の下に規制なりチェックがあって、かつ製品ができるまでのチェックを行っているが、製品が出来上がった後の評価などは少ないような気がするということだ。

（ホルガー・ブラッケマン調査部門長）

先ほど西ヨーロッパ、アメリカ、オーストラリア、カナダ、ニュージーランドの、我々と同じようなことをやっている消費者団体の話をさせていただいたが、その「上位機関」が設けられている。というのも、テレビ等の家電やスマホ等は、自国でつくって自国で売るのはではなく、世界的市場で売りたいので、どこかの国がテレビのきちんとした商品テストをすれば、それが国際的に利用可能になり、自分たちがテストをしなくてもよく、コスト削減にもつながる。

（大西議員）

すばらしいと思う。残念ながら日本の民間は、まさに財政的に様々な影響を受けており、なかなか民間で中立・独立なものという意識はないのかもしれない。日本は、昔から伝統的に口コミを非常に信用するところがある。ただ、今はネット上の口コミも様々な影響を受けて、事業者が口コミをコントロールしているので、信用できないのではないかな。

（ホルガー・ブラッケマン調査部門長）

ドイツでも消費者の多くは、事業者とかメーカーが操作していることがあるだろうと思いつつも、ネットの口コミを信頼している状況がある。我々が行っていることは、他のいろいろな口コミ情報とどのように違うのか、もっと積極的に情報発信していく必要性があると考えている。

（浦野議員）

NITEでは、恐らく問題が起きてからそれに対する原因を究明することがメインであり、例えば、最近のリチウムイオン電池などが発火して火事になった事例を扱っている。それがなぜ起きているのかというのもNITEがいろいろな研究をして、中国製のバッテリーで発火しやすくつくられていることが分かったりしている。そのため、何か問題があってから調べるということになる。

（伊東議員）

例えば、日本での化粧品の成分に関しては、自社でどういった成分が本当に入っているかどうかを調べなくてはならず、外部の調査機関はない。安全性が大事だが、アンチエイジングだとか、しわが目立ちにくくなるとかそういった効能のチェックはないし、外部の機関もない。化粧品に限らずそこまでのチェック機関は、



日本では売上げなり株価なりの様々なことに影響するのではないかと思います。

（ホルガー・ブラッケマン調査部門長）

例えば、化粧品に関して、我々はアンチエイジングが本当かどうか調査しており、結果として自然に逆らうことはできないと、長期的なアンチエイジングは望めない。短期的に効果はあるかもしれないといった内容で、宣伝フレーズというか、キャッチコピーの信憑性もテストしている。

例えば日焼け止めクリームについて、その日焼け防止効果として何%と必ず瓶に書いてあるが、それがきちんと守られているかどうかといったことも我々はテストしている。そういうことをきちんとテストする当局は、ドイツにはない。

残念ながら日本製の日焼け止めクリームで何%という表示通りの効果がなかったものもあった。日本と同じような状況で、ヨーロッパにおいても、メーカーには自社内で安全性をチェックする義務はあるが、外部チェックの義務はない。

ある商品の開発時には非常に品質が高くて良いものだった、しかし、開発された後の製造過程で何かがあって、品質が落ちてしまったこともあり得る。メーカーが自社で安全性をチェックするのはその開発段階で、我々は店頭で購入しているので、この購入段階との間でギャップが生じている可能性がある。

(伊東議員)

若者を対象にした化粧品の場合、昔であれば会社のホームページ広告を見て判断していたものが、現在ではそこにAI等が入ったり、さらにインスタグラムやティックトックになったりしている。今の広告には、会社に雇われている者が、雇われていないふりをしているものもある。タレントやユーチューバーが、ステルスマーケティングとされている手法を使う広告が、特に化粧品で多いと思う。ドイツではどういう状況か。

(ホルガー・ブラッケマン調査部門長)

ドイツでもインフルエンサーと呼ばれている人は、メーカーから何らかの見返りを得ていると思う。企業マーケティングの在り方が抜本的に変わってきていると思う。昔では雑誌とか、テレビなどで広告のスペースを買っていたが、そういう形のマーケティングは、今、若者を対象とする戦略としてインフルエンサーを使うということになってきたと思う。



③ 連邦農業・食料・故郷省訪問

・期 日 令和7年8月29日（金）

・対応者 セバスチャン・グラフ・フォン・カイザーリンク

国際協力・世界食糧政策担当部長

アンケ・ニーダーハウス食品ロス担当課長

ハンス・ペーター・ランプ各国専門部担当者

モーティマー・トレイチェル食品廃棄物削減専門部担当者

・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）

伊東 信久議員（維新）

・概 要

連邦農業・食料・故郷省を訪問し、食品ロス対策等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（セバスチャン・グラフ・フォン・カイザーリンク国際協力・世界食糧政策担当部長）

日本とドイツの協力というものは、持続可能でグローバルな形での農業・食料政策に関して非常に重要なものと考えている。

日独関係について、日本もドイツも民主主義、法治国家、あるいはルールに基づく国際秩序といった共



通する価値観を持っており、これこそ我々の協力の基盤となっている。特に農業・食料政策に関しては、我が省と日本の農林水産省は良い関係にある。昨年のことだが、日本の農林水産省と「Farming Future together」という協力覚書も締結することができた。このような日独協力の下に、我々は多くのテーマを取り上げることができる。例えば、地方の農地の活性化をどうするか、あるいはイノベーションの促進方策といったことだ。

日本とドイツは、数年来、世界各国の食料状況の改善のために、共にいろいろな意味での財源を手当している。そして、このような財源手当を我々としては今後も続けるつもりだ。本日の交流が皆様方にとって有意義なものとなるように、我々の特に食品ロスを担当している者をこちらに同席させている。生き生きとした交流となることを望んでいる。

(浦野団長)

我々の委員会は、日本の国会で消費者の利益の擁護及び増進等に関する総合的な対策を樹立するために設置され、消費者問題に関する法案の審査及び調査を行っている。この度は食品ロス削減の調査をさせていただくべく、様々な御意見を伺いたいと思っている。

食品ロスの削減については、国際的にも重要な課題となっており、いまだ世界には栄養不足の状態にある人々が多数存在する中で、とりわけ食料の多くを輸入に依存している我が国において、真摯に取り組むべき優先課題の一つと考えている。本日は、食品ロス削減に向けた取組状況等について幅広くお話を伺うとともに、忌憚のない意見交換を行うことで、今後の我が国の食品ロス削減推進に向け、大いに参考にさせていただきたいと考えている。

(アンケ・ニーダーハウス食品ロス担当部長)

ドイツの国家としての食品ロス削減戦略を御説明申し上げ、それから、将来に目を向けてみたいと考えている。

まず、ドイツの状況について、2022年の食品ロスの量だが、全体で1,080万トンだ。食品ロスがどこで生じるかという点、フードサプライチェーンの各段階で発生しているが、一番大きいのが家庭部門だ。

最初に食品ロスをどのように測るか、計量の仕方についてである。基盤となるのが2020年以来、EU加盟国に課せられた義務である。廃棄物枠組み指令という指令がEUレベルであり、その指令の中において、拘束力を持つ廃棄物削減目標を設定することとなっている。この削減目標について、アジェンダ2030、行動計画2030と呼ばれるもの、SDGsの持続可能性目標12.3に基づくものだ。

2019年に当時の閣議で食品ロス削減の国家戦略を設けた。この目標を達成するためにサポートする機関として、ドイツには食料品産業界の中に上部団体があるが、2022年に、七つの上部団体と何年までに目標を達成しようという、目標達成に向けての合意を締結した。また、これとは別に、既に2012年からドイツで

キャンペーンを展開している。これが我々の実際の行動戦略のポイントだが、この中でも特に経済の最適化プロセスに関する話をしたい。ここでは、食料品産業界全体で経済産業界とどのような対話プロセスにあるかということを説明する。

キャンペーンを展開していると話したが、これは関係者全員の行動だけでなく、特に消費者の考え方、行動様式を変えるということだ。どの活動領域においても、起点にあるのは関係者との対話だ。生産、加工の分野においては、23の実証プロジェクトを実施して持続可能性調査といったものも行っている。

23の実証プロジェクトを実施した結果、それぞれが非常に良い成果を上げて、他のプロジェクトのモデルとすることに資するという結果が出た。23の実証プロジェクトを基に、他の企業等も自らの内部のプロセスを改善することができる。例えば、外食産業、飲食店等においては、ごく簡単な措置を講ずるだけで、食品ロスを25%削減することができる。2030年までの改善を目指して、2021年に政治レベルでの目標設定に合意した。

我が省においては、3年かけてコンピテンシーセンターを設け、コンピテンシーセンターで目標達成のための事業所や企業を次々に開拓・招聘していくこととなった。当初は我が省が財源を手当していたが、その結果として、外食産業、飲食店等において、262の企業が2030年に向けての目標に合意した。262の企業ではあるが、廃棄物の量を大幅に削減することができ、それは自己申告だけでなく、チューネン研究所が実際に削減されているということを評価している。

食品廃棄物の7%は小売店と卸から出ている。そこで、小売店と卸を含めて、最初に同じような対話フォーラムを行い、2023年に食品廃棄物の削減に向けた目標に合意した。これを我々是一種の契約と呼んでおり、小売店と卸で14の事業所が参加している。SDGsの持続可能性目標12.3にこの14の企業も合意している。この企業の実績がどうなのかといったことは、先ほどと同様にチューネン研究所が評価を発表している。チューネン研究所の最初の報告が2024年に出ているが、14の事業所全部で食品廃棄物の24%の削減が確認された。

また、家庭での食品廃棄については、ドイツの食品廃棄のうち、58%が家庭のものだ。そこで、2020年来、一般世帯を対象とする対話プロセスを行っており、一般世帯との対話フォーラムの成果をキャンペーンの中に取り込むようにしている。その結果、今もまだこの対話フォーラムは実施中であるが、そこから意見を吸い上げて、携帯電話のアプリに廃棄物の量を測定する機能を新たに載せた。このアプリを使うことによって、各世帯における食品廃棄の量を自分で計測し、

それをフォローしていくことができ、自分で見える化したことによって、もっと食品ロスを減らそうという動機付けになる。

2024年12月になるが、新しい対話プロセスを立ち上げた。食品廃棄物は全てのセクターで生まれるものだが、その原因はどこにあるかという一つのセクターに特定できるものではなく、複数、最低でも二つのセクターにその原因がある。そこで、2024年12月に始めた対話プロセスにおいては、二つのセクターの接点に目を向けて、セクター間の連携がうまく改善されるように努めている。9月18日、この対話プロセスの成果を発表するとともに、大臣がオープニングスピーチを行うことになっている。

どのようにしたら食べ物を守ることができるかということになると、必要としている人に移譲するということがあると思う。ドイツには、974か所のフードバンクがあり、これは小売店から食料品を受け取って、必要とする人に分配する組織だ。我々は、食品を配分するプロセスを改善し、デジタル化するためのプロジェクト2件に助成している。このような形で、寄附される食料品の量を増やしたいと考えている。

それから、食べ物を寄附する際の法的枠組みも重要だ。例えばEUレベルでの法律とか、あるいは税金の法律、刑法なども、食料品の寄附といったものを難しくする要素を持っているものがある。そこで、法律家に意見表明書、鑑定書といったものを作成してもらい、これをEUレベルでの法規制の改善に向けて提出する予定だ。こういうものを通して、制度全体として、食品ロス、あるいは食品廃棄物を削減することに貢献していきたいと考えている。

これから5年間、我々の努力を更に拡大していき、EUが設定した目標達成に向けて努力を拡大する必要性がある。そこで、2025年1月に経済3団体における食品ロス・食品廃棄物の削減量を増やすとともに、全体的な改善を目指すためのコンピテンシーセンターを設けた。しかし、企業だけではなく、消費者がアクセスすることも重要である。消費者にどのようなアプローチをしているかは、この後説明する。

(モーティマー・トレイチェル食品廃棄物削減専門部担当者)

私からはキャンペーン「ごみ箱に捨てるにはもったいない」を紹介する。開始したのは2012年のことだが、2年前に改定している。2年前の改定を契機として、5種のポスターを作成した。

一つ目の男の人の黄色いポスターは、上半分が、ショッピングで自分が何を買おうかといったメモをせず、何となく食べ物を買に行き、何も考えずに買物に行った男の人がビニール袋いっぱいのトマトを買って帰ってきたが、家に帰ってみるとトマトが山ほどあった、こういったことを問題としている。また、ではどうしたら良いのか

ということで、買物の前にメモをしていきましょうということで、上と下で現状と解決方法のような形でのポスター構成になっている。これらのポスターには、動画化したものもあり、動画という形でSNS発信をしたり、あるいはオンラインマーケティング等でも使ったりしている。

そして、2年前の改定で同じく新たに導入したのが、「イート・ミー・ファースト(私から先に食べてね)」というシールだ。例えば果物などでも、熟し過ぎるかもしれない果物があったら、これを一番先に食べてほしいと思うものを、イート・ミー・ファーストシールを貼っておくことで、家族がどの順番で食べていったら良いのか分かるようになる。例えば、ヨーグルトなども小さなカップのものを大量に買ったとしたら、

賞味期限が一番早いものにこのシールを貼っておく。オーストラリアとオランダで似たようなシールが既にあり、良い成果を上げているという研究結果がある。



2年前のレビューの結果として、食品ロス削減のためのパンフレットも簡素化した。それまでは10個の「こうしたら良い」みたいなヒントの記載があったが、重要なものを三つの分野に分けた。計画的な食品の利用、食品の保管をどうするか、余った食品をどのように有効利用するかという三つの分野にまとめた。

同じく2年前にこのキャンペーンで、我々が導入したのがXXLサイズの大形冷蔵庫だ。この冷蔵庫は様々なキャラクターがあり、そのキャラクターがそれぞれ冷蔵庫の前に立っている人に色々な情報やヒントを提供する。この大形冷蔵庫は、高さが4メートルある。設置場所について、



ドイツのいろいろなところに屋外移動市場があるが、野菜とか、肉とか、パンなどを売っているような移動市場に設置したり、お祭りのときに設置したりすると、高さもあって人目を引く。ここで色々なものを勉強してほしいということだ。

昨年は九つの町の中心地に大形冷蔵庫を設置したが、これは設置しておくだけではなく、地元の消費者センターの人が冷蔵庫の周りにスタッフとして常駐し、啓発活動をしている。人目を引くだけあり、地元紙や報道等でよく取り上げられ、効果は十分にあったと考える。

9月29日は食品ロスの日と言われているが、5年前から食品ロスの日を開始日として、食品ロスのアクションウィークを実施している。例えば、昨年はこの1週間にリアルとオンラインで200前後のイベントやプロジェクトが実施されたが、消費者がこのアクションウィークで何らかの情報を得ることができる。最初の頃は、我々からの宣伝をしていたのだが、昨年頃からメディアでも積極的に取り上げてくれるようになった。今後もアクションウィークがより広く周知されるように努力したいと考えている。

(大西議員)

大きな冷蔵庫とか、イート・ミー・ファーストシールは、非常に興味深かった。

二つ質問がある。一つは、フードバンク等に食品を寄附した場合、現在、アメリカ等では食中毒等に関する免責があると聞いている。日本でもそのような規定をつくらうという提案もあるが、実現していない。そのような免責規定はドイツにはあるのか。

もう一つの質問は、例えば、日本ではクリスマスケーキなど特定の日に特定の食べ物を食べる習慣があり、その日までは大量の商品が用意されているが、次の日になるとその商品はほとんど価値がなくなって捨てられてしまうことがある。このような習慣を正そうというキャンペーンや、そのような業界との対話はあるのか。

(アンケ・ニーダーハウス食品ロス担当部長)

まず、フードバンクの質問からお答えする。我々は、寄附のプロセスをどのように変えるべきか、場合によっては法改正が必要なのかを審査した。免責に関しては、フードバンクを行っている者と小売店と話し合った。そして、法改正の結果、EU法の中に社会福祉的観点からの食品供与といったことが取り込まれた。

免責についてであるが、フードバンクを拡大する立場から見ると、賠償責任については、小売店ではなく、フードバンクにあるとすべきと思われる。具体的に、小売店に責任がないとするためには、フードバンクを行っている者が何らかの形で、自ら食料品を扱うだけの知識、経験、技術を持っているという証明書を取得しなければならないものとし、フードバンクがそのような証明書を取得することとなれば、小売店には何ら責任がないという形がとれよう。これはまだ提案段階であって、EUの法律で立法化されているわけではない。ただ、そのような形で法を改正すれば、より多くの食料品が寄附の対象となるだろうと考えられる。

(モーティマー・トレイチェル食品廃棄物削減専門部担当者)

日本のクリスマスケーキと似ているのは、こちらでイースターの時に売られるチョコレート卵やウサギなどだ。また、クリスマスには、チョコレートのサンタクロースといったものが数多く販売されているが、例えばチョコレートのサンタクロースの場合は、12月25日以降に売っても全く問題なく、ドイツ人は25日だろうが、1月になろうが、クリスマスのチョコレートを食べることに全く違和感がない。

(大西議員)

チョコレートはある程度時間が経っても品質に問題はないが、日本の場合、生クリームのクリスマスケーキや、のり巻きを2月の節分という行事のときに食べると幸福が訪れるという習慣、というよりは多分業界がマーケティングのためにつくったキャンペーンだが、これ



らの食品は消費期限が非常に短く、翌日になると、大量に捨てられることになる。それなので、消費者の行動を変えないといけない。あるいは消費者だけではなく、業界にもつくる量を制限してもらうことなどが必要だと感じている。

(アンケ・ニーダーハウス食品ロス担当部長)

業界の行動を変える必要があるかもしれないというお話だが、最終的には小売店が自分たちがどれだけ売ることができるかという見込みを立てて注文する。ドイツにおいては、小売店等で食品廃棄となる量は全体の7%だ。

(伊東議員)

食料品の保管に関して、大きい冷蔵庫で冷凍した場合、確かに買い過ぎたものをそのまま保存できるのは良いが、味などのロスではなくて、食中毒の可能性、消費期限等の問題がある。自身で冷凍保存した場合、国などが管理するものではないから自己判断になるが、先ほどの冷蔵庫の中のキャラクターたちはそのような警告や示唆をしているのかというのが1問目。

もう1問は、マクドナルドがキャンペーンでポケモンカードを売り出した途端、海外の方々がカードだけ取って、たくさんのマクドナルドのハンバーガーをごみ箱に捨てているという事案があり、日本のマクドナルドはいろいろと工夫をした。ドイツ国民に対する食品ロスの警告というのは響くかもしれないが、海外からの旅行客に対しては、どうしてもこういった食品ロスのキャンペーンは通じないと思う。そのあたりはどのように考えるか。

(モーティマー・トレイチェル食品廃棄物削減専門部担当者)

まず、最初の御質問について、自分自身で冷凍してしまったら自己責任だ。とはいえ、キャンペーンの中で、例えば、我々もパンを冷凍したら、そのパンがどれだけの賞味期限があるのか、消費期限があるのかといった情報も発信しているし、最終的に冷凍食品は牛乳と一緒にだと考えている。



つまり、冷凍食品を解凍した後に臭いを嗅いでみて、ちょっと味見をしてみて、それから目で見て問題ないかどうか、きちんと自分で見ましようということだ。

冷凍食品に関しては、消費者には十分な情報提供をしていると、消費者自身も分かっていると考えている。

（アンケ・ニーダーハウス食品ロス担当部長）

私自身、マクドナルドに行かないので、カードとセットで物を売るとか、そういうアクションがドイツで行われているかどうか分からないのだが、お子様用の何とかセットみたいなところで、おまけがつくようなものはまだあるみたいだという話を聞いた。ドイツにおける外食産業から出る食品ロス、あるいは食品廃棄物は全体の18%だ。そして、ドイツの外食業界の上部団体も2021年に既に長期目標にコミットしているので、食品ロス削減には意欲的・前向きである。

（伊東議員）

ドイツでは賞味期限と消費期限の区別はどうなっているのか。消費期限は健康被害があるが、賞味期限はおいしさについての期限表示なので、賞味期限を過ぎても食べられるのだが、そこで捨ててしまう懸念はないのかということだ。

（浦野団長）

賞味期限と消費期限というのは、ドイツにもあるのか。

（アンケ・ニーダーハウス食品ロス担当部長）

EU法で、賞味期限と消費期限を設けなければならないとなっている。それから、衛生法の観点もあり、食品によっても様々なものがある。例えば、鮮魚、ひき肉などは、賞味期限ではなく消費期限が記載されていないと、消費者が一体どの段階で自分が食べた健康被害が生じるかといったことが分からないことになる。そのため、魚、ひき肉にはきちんと消費期限も書かなければならない。

我々は、賞味期限といったものが消費者にきちんと理解されているのかどうか調査をしようということで、2024年に調査をしている。消費者に対してどういう理由で食品を捨てたか、廃棄したかという調査で、回答オプションが数多くあるのだが、回答は一つだけではなくて該当するもの全てにチェックを入れて良いという調査であった。結果として、賞味期限が切れたからといったところにチェックを入れたのは、回答者の6%だった。

(モーティマー・トレイチェル食品廃棄物削減専門部担当者)

賞味期限と消費期限があるということで、消費者にとっては分かりづらいという考え方もあるかもしれないが、我々はどちらかというと、消費者の手助けになると考えている。賞味期限は推奨データ、消費期限は健康を守るためのデータということで、例えば、ヨーグルトであれば、賞味期限を1週間ぐらい過ぎてしまっても、蓋を開けてみて、臭いを嗅いでみて、ちょっとなめてみて、問題が無さそうであれば、まだ食べることができるというように、EUの中では全般的に良い成果を上げていると捉えられている。



④ 日本貿易振興機構（ジェトロ）ベルリン訪問

・期 日 令和7年8月29日（金）

・対応者 岡本 繁樹所長

小菅 宏幸ディレクター 中山 裕貴ディレクター

・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）

伊東 信久議員（維新）

・概 要

日本貿易振興機構（ジェトロ）ベルリンを訪問し、ベルリンにおける一般的な日系企業のビジネスや企業目線で見たドイツ経済の実態、ベルリン州におけるスタートアップ支援等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（大西議員）

私の選挙区は愛知県なのだが、ステーションAIといった愛知県のスタートアップを支援する取組があり、これはフランスの支援策をモデルにしているが、そういった取組はあるか。また、スタートアップではないが、我々は明日、旧テゲル空港の跡地で、実験都市のような一つのエリアを訪問する予定。そこでは新しい色々な取組を行うということだが、こういったものと連携してスタートアップ支援していくということはあるのか。

（岡本所長）

旧テゲル空港については、基本的には日本の三菱電機が関与して、特にスタートアップに特化したというよりは、むしろ、いわゆるAIとか自動運転とか、そういった技術の実証の場として使うことが考えられている。そこにスタートアップが関与することはあるだろうが、スタートアップだけのために、というものではないと思う。また、ややずれるかもしれないが、例えば、モーションラボと呼ばれる施設があり、スタートアップをはじめとする企業がいろんな施設を自由に使えるといった場所がある。それは州政府も認定を行う等、そういったハード面での支援もある。

旧テゲルの他にも、旧東ドイツ地域に昔の空港があって、その跡地をどうするのか、ということが州政府の課題ともなっている。新技術など新しいベルリンを生み出すという形で、動きがあるものと聞いている。

（伊東議員）

スタートアップのベルリンへの進出に関して、ここ数年でベルリンの物価や生活水準が上がっているという話があり、スタートアップにとってはマイナスの効果となっていると思う。かつては物価が安いアドバンテージがあったかと思うが、こうなると自由な風土以外に、各国と比べて売り



にするアドバンテージはあるのか。ベルリンに来るスタートアップには何か特徴があるのか。

（岡本所長）

我々が関与している施策としてはあまりないが、ベルリン州政府としてはアドバンテージをつくっていくことに力を入れている。例えば、中東に起源をもつ、スタートアップを中心に全世界規模で行っているジャイテックスと呼ばれる大きな展示会をヨーロッパで初めてベルリンに誘致するということがあり、そういった形で今までに無かった取組を行うことによって、ベルリンの優位性を確保しようとしている。

ベルリンに来るスタートアップは、比較的東ヨーロッパの国の者が多い気がする。やはり、ベルリンやドイツの他の都市であると地元で起業するという者が多く、またドイツの者はマインドとして地元愛が強く、自分が過ごした街から出て行くことをあまり考えていないということがある。例えば、ミュンヘンから出てきて、ミュンヘンに勝つんだ、といった感じではないと思う。それよりもむしろ、政府としては、色々な者が集まるという優位性を活かして、失業率といった懸念事項を解消するために、スタートアップを支援していくという考えである。

（大西議員）

ドイツは鉄道がひどく遅れるという話であったが、日本の車両とか鉄道システムとか、優れているものを売り込む余地というものはないのか。また、もう一つ、日本食ブームのように、日本の農産物をベルリンで広めていくために、ジェトロとしてはどのように関わっているのか。

(岡本所長)

まず、鉄道の抜本改革、新しくしていくという意味で、日本の鉄道会社が関わっていく余地は大いにあると思う。一方、ドイツ鉄道をはじめ、遅延の多さや電車が突然キャンセルされるといったトラブルの多くの理由はいわゆる人員不足にある。持っている技術が少ないと



いうよりは、むしろ色々な人が色々な業務を掛け持ちしていて、人が回っていないということが一つの原因ではないか。そういう状況で日本の会社が来ても素直に受け入れる余地がないのではないかと思う。

ただ、有名な話として、東京の地下鉄の銀座線は黄色の車両で、これはベルリンの地下鉄をモデルにしたものと言われており、また、ベルリンの環状線は山手線のモデルとなったものであり、ドイツの鉄道は日本の鉄道の源流みたいなもので、日本との親和性はあるのではと思うが、今申し上げたようなそもそもの構造的な問題があるように思う。ただ、JR東日本などは定期的な会合等も行っており、色々な連携を模索されているものと思う。

また、食品については、我々としても大きなミッションとなっており、2023年と2024年の日本からヨーロッパへの輸出、ヨーロッパからすると輸入を増やそうとしており、日本からの輸出は全ヨーロッパで1.2倍に増えている。この増えた分を国別に見ていくと、ドイツは約1.4倍で、ヨーロッパではドイツが日本からの食の輸入の牽引役となっている。

例えば、秋にケルンで世界最大の食のイベントがあり、これは2年に1回開催される。他にもフランスでも食品のイベントがあり、これらが食品業界ではツートップと言われているが、そこでジェトロでも大きめのJAPANパビリオンを出して、日本から食品に関する企業を招いてブースを設ける等している。

（浦野団長）

聞くところでは、日本のイチゴは海外にもって来られず、それは衝撃に弱く運ぶことができないからだと聞く。また、アメリカなどでは、運べるように堅い品種が選ばれると聞く。

日本では地産地消でイチゴが作られており、大阪でも一大産地として、地産地消として地元で売られている。ジェトロから見て、日本から是非持って来てくれたらドイツで広まるだろう、という食品は何かないか。



（岡本所長）

これから日本食としてドイツで可能性があるものはカレーだと思う。日本のカレーというものは、今後流行するのではないかと思う。ラーメンや寿司については、ある一定のレベルに達成していると思う。日本のカレーであることを強調して、あえてジャパニーズカレーとメニューに書いているレストランもあると聞いている。

（伊東議員）

話は変わるが、ドイツのエネルギーについて、脱原発を行って1年くらいかと思う。ベンチャー企業の中にスタートアップとしてそうした電気関係もあったと思うが、その後の影響はどうか。

（岡本所長）

状況的には、ドイツとして脱原発をする方針は変えない。その上で、電力は基本的に再生可能エネルギーでまかなう、という方針で、火力を減らし、風力を増やして、足りない部分を火力で補うというのが大枠となっている。その上で、ドイツの特徴は、一定程度電気を輸入出来るので、そこで一定程度対応するとともに、電力と親和性のある水素を使ったエネルギー供給の在り方の検討が進められている。

水素はドイツの北部で、州をまたいでの連携を進めている。パイプラインを引くとか、水素発電を行うプロジェクトとかの案が出ており、これは時間がかかると思うが、他の地域よりも本気度は感じる。これでエネルギーのバランスは変わってくるように思う。



(3) ベルギー

① 欧州委員会司法・消費者総局（消費者問題担当）訪問

- ・期 日 令和7年9月1日（月）
- ・対応者 ダニエラ・バンキエール消費者政策・持続可能性担当課長
マーティン・エイフェル担当官
エマ・モドラン担当官 ミリアム・ドリオール担当官
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）

・概 要

欧州委員会司法・消費者総局（消費者問題担当）を訪問し、EUにおけるデジタル化への対応、持続可能な消費、製品安全の確保の取組等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（ダニエラ・バンキエール消費者政策・持続可能性担当課長）

日本の消費者問題当局とEUとの間に非常に良い協力関係をつくることのできたことに関して、お礼を申し上げます。

2024年から日本とEU、欧州委員会との間で消費者問題に関連する非公式の意見交換を始めしており、共通の課題・事



項に関して、実務レベルで日本の担当者と意見交換させていただいている。

私は、消費者政策と持続可能性の問題を担当している。私からの提案としては三つの点に焦点を当ててはどうかと考えている。一つ目は、デジタル化と消費者、二つ目は、持続可能な消費及び気候変動、そして、そのような背景の下で消費者は何ができるかということ、三つ目は、安全性、適合性、また、それについての市場サーベイランスだ。

まず、デジタル化に関して、EUはデジタル化に関する一連の規制を採択している。つまり、デジタル市場法、デジタルサービス法、そして、人工知能に関して

のAI法だ。その他にもデータ保護に関しては、よく知られている規則が幾つかある。最近の立法措置に加え、これまでの取組がきちんとできているかどうかというチェックも行った。これは消費者関連の法律がデジタル化の時代において、意図した目的のためにきちんと機能しているかどうかということを見るためのチェックだ。というのも、消費者から多くの苦情、懸念が電子商取引に関して寄せられているからだ。問題点として、消費者がインターネットで買物をした時に、既存のEUの規則では完璧にコントロールできない、また、うまく対処できない状況が残っている。

例えば、私がこの話をする際に念頭に置いているのは、ダークパターンなどだ。ソフトウェアやアルゴリズムに組み込まれた操作手法であり、それによって消費者は実際とは違った消費行動を取る、または望んでいるよりも多くのものを買ってしまうことが起きる。

もう一つ、念頭に置いているのは、インフルエンサーなどだ。オンライン上でインフルエンサーが書いていることを消費者が目にする可能性があるが、インフルエンサーが実際に仕事をしている背景、また、誰の代わりにそのようなことを書いているのか、透明性がない状況がある。特に若者に関して言えることで、本人もそれと知ることなくインフルエンサーから影響を受けてしまう。

未成年者に関して言えることとして、ビデオゲームの中に、ダークパターンを用いて中毒的な影響を及ぼすものがあるということだ。その例として挙げたいのは、オンライン上で我々が問題と見ている慣行だ。不正な形でパーソナライズされている。例えば、ターゲット広告や、違った価格を各個人に提示するといった、パーソナライズド・プライシングなどだ。これは時としては良いこともあるが、大抵の場合不公平で、消費者が持つ脆弱性に付け込むものだ。

これらの不公正なマーケティング、影響を与えようとしているマーケティング、不公正にパーソナライズされた個人向けの価格設定に対して、我々としては新たな立法措置を取ることによって、対応したいと思っている。

現在は、新しい立法措置を取るという考え方について公開協議をしているところであり、その協議の結果を受けて、影響評価を始める。そして、最終的な可能性としては、デジタル公正法を立法化しようと考えている。そして、このテーマは非常に幅広いものである。欧州委員会が公表したデジタルフェアネス・フィットネスチェックの最終報告書において、多くの問題点や課題が検討されている。

（大西議員）

デジタルになると国境を越えていくわけで、先ほどもEUのルールだけではコントロールできないという話があったが、例えば、大きなプラットフォーマーというのは、アメリカや中国の会社であるわけで、そういうところに対してどういう形で意見を言っていくのか。また、新たな立法措置をしていく上で、海外のプラットフォーマーが政治力を使って、様々なプレッシャーをかけてくるようなことはないのか。

（ダニエラ・バンキエール消費者政策・持続可能性担当課長）

今の政治的な状況を一般的に申し上げると、ここ2、3年の間に非常に多くの規制、また、立法措置を取ってきた。そのため、ヨーロッパのビジネス界も今あるものについて、より良い施行をするべきで、EUにおける新たな立法に関しての意欲は低くなっている。というのは、ヨーロッパはビジネス競争力を強化したいと思っており、あまりにも規制が多いと競争力にマイナスの影響があるからである。

例えば、アメリカ大手のテックプラットフォームなどに関しては、我々は一貫してコンタクトを取っている。彼らは、既にデジタル市場法又はデジタルサービス法を実施しなければならないからだ。彼らとしても新しい立法措置はなるべく制限したいと思うが、一方で、彼らも我々ヨーロッパの当局と協力した方が良いと思っているのではないかと。全く同じことではないが、関連した課題としてあるのは、中国のプラットフォームからの非常に安価な商品の流入だ。これは製品の安全性等について話すときに触れられればと思う。

（伊東議員）

インフルエンサーの透明性に関して、日本ではバックに企業がついていて、商品説明をし、商品を買うというインフルエンサーの行為は規制されているが、日本のインフルエンサーの影響のピーク自体は10年ぐらい前で、今はユーチューバーに変わりつつある。



ユーチューバーの場合、問題は事実と異なる中身を彼らのパフォーマンスでカバーすることで、例えば、健康食品などの健康に関すること、化粧品に関すること、投資に関することなどで被害も増えている。このようなところは消費者のリテラシー、教育にも関わってくることだが、EUの制度ではユーチューバーやデジタル情報弱者に対しての啓発活動などはされているのか。

(ダニエラ・バンキエール消費者政策・持続可能性担当課長)

我々も対処をするために、特にある形態の影響力を持つ人としてのインフルエンサーに関して、まさにデジタル公正法をもって対応しようとしている。何ができるか、何をやってはいけないか、どのような広告は許されてどのような商品及びサービスに関しては広告をしてはいけないかということに関する規則を導入したいと思っている。また、透明性に関する規則も導入したいと思っている。

既にデジタルサービス法の中で幾つかのルールはあるが、非常に極端に有害なコンテンツのみが対象になっており、有害の度合いがその閾値よりも下の場合には、EUのインフルエンサーに関するルールはない。

(伊東議員)

インフルエンサーとユーチューバーは、時代によって分けて考えるべきだと思う。ユーチューバーは新しいメディアの番組をつくるわけで、そこにスポンサーがつき、ユーチューバー自体が番組をして人気を得る。

例えば、私は医師でもあり、医師が番組内で健康食品を勧めたりすると、消費者はそれが正しくなくても買ってしまうことがあるのだが、そのような行為はここでいう規制のチェックから外れてしまうこともある。主な対象がインフルエンサーからユーチューバーに移行したことについての興味・関心や意識はあるか。

(ダニエラ・バンキエール消費者政策・持続可能性担当課長)

それほどはない。というのも、我々が懸念を抱いているのは、誤解を生じるような広告であったり情報であったりするので、例えば、医師でもないのに自分は医師だと言ったりすることで消費者に影響を与えることを懸念しているわけで、媒体に関してはそれがユーチューブであれ、ティックトックであれ、インスタグラムであれ、懸念はしていない。

(ダニエラ・バンキエール消費者政策・持続可能性担当課長)

持続可能な消費、グリーンな消費の点について、説明する。

EUは気候に関しての政策について、非常に野心的なゴールを持ち続けており、2050年までには気候中立になりたいと思っている。我々が行った調査によると、欧州の消費者はグリーンへの移行について積極的な役割を担いたいと思っている。もう一つ、分かっていることとして、欧州の消費者は、もしもある商品が通常のものよりもより持続可能な商品であることが分かっていたら、それに関してより多くの価格を支払う用意があるということだ。

我々はどのように対応するのか、EUに対して何が期待されるのかということだが、まず、よりグリーンな消費を奨励するために、エコデザインという制度を設ける。これは漸進的に製品が、より耐久性があって、より修理可能なもの、そして、生産過程において、より資源効率性の高いものにしていくことだ。消費者にとっては、彼らを買う製品の耐久性、持続可能性に対して信頼できる情報入手できることが非常に重要であると考えている。

最近、我々はそのために規則をつくった。グリーンへの移行において、消費者に力を与えるものだ。つまり、それを行う方法としては、ある製品のグリーンな特徴に対する信頼できる情報を与える、そして、グリーンウォッシングや早期の陳腐化に対して戦っていくものだ。例えば、一般的に漠然とこの製品はグリーンだという宣伝をすることや、クレームを付けることなどを来年から禁止する。そのようなことを主張するためには、きちんとしたエビデンスによって支持されていなければならない形になる。

さらに、我々としては、製品をより長く使う、または、買い替えないで修理することを奨励しようとしている。さらに、グリーンな消費、または消費者に関する立法措置に加え、直接、積極的に産業界とも作業をしている。規制というやり方ではなく、より自主的な方法に則って持続可能性を奨励していくことだ。

(大西議員)

消費者は、よりグリーンや持続可能なものに、より多くのお金を支払う用意があると言われたが、それが経済的にできる余裕のある者は良いが、余裕のない者はどうするのか。あるいは産業界も、修理をしたり長く使えたり買い替えられるものが増えていくと、利益につながらず、何かインセンティブを与えなければいけないと思う。例えば補助金を出すと



か、そういうことを考えているのか。

(ダニエラ・バンキエール消費者政策・持続可能性担当課長)

まさしくそのとおりで、しばしば、より持続可能な、よりグリーンな製品は、値段もより高いものになっている。そういったものに従う余裕があるかどうかというのは、消費者にとって非常に重要な問題点だ。多くの国において一般的に物価自体が上がっているわけなので、多くの消費者にとって持続可能な製品を買う点に関してのプレッシャーになっている。欧州においては、今、それは特に食品価格に関して言えることだ。

次に産業との関係、産業界との対話に関して、我々は補助金を出していない。ただ、産業界にとっても、より持続可能な形になる、より持続可能な形で生産できるようになることには関心があると思う。というのも、それはイノベーションの源になり得るし、そういった点は欧州の産業にとって競争優位になると思う。

(伊東議員)

自動車について、電気自動車を奨励するとか、エネルギーに関して、グリーンエネルギーを奨励するとか、そういったことはしているか。

(ダニエラ・バンキエール消費者政策・持続可能性担当課長)

電気自動車に関して、最も重要な問題点はインフラだと思う。電力をチャージする場所の整備については、EU加盟国間で非常に大きな違いがある。非常に良いところもあれば、インフラが整っていないところもあり、インフラが整っていない国の人は電気自動車を買おうと思わない、電気自動車は人気がないという加盟国もある。また、電気自動車の価格については、ずっと高止まりである状況にある。特に欧州産の電気自動車に関してはそうだ。

エネルギーに関して、我々は再生可能エネルギーを強く推しており、支持している。できるだけ公害を引き起こすような化石燃料からは脱出したいと思っている。

(マーティン・エイフェル担当官)

EUにおける製品の安全性、適合性、また、それに関しての市場サーベイランスのシステムに関して、説明する。

EUにおいては、全てのEU加盟国、EEA加盟国の市場において、EUの条約の第34条及び第36条により、財の自由な流通が保障されている。これは基本的に全ての財に当てはまるが、加盟国は第36条を用いて、正当な理由がある場合には、その

制限をすることができる。例えば、ベルギーの製品の輸入を、ドイツが自国の安全性基準を満たしていないという理由で止めることができる。一般的に80%の製品に関しては、EUレベルで全ての規制が統一化されている。それぞれの加盟国の法律を集めて、我々が話し合い、それを全ての加盟国に受け入れられるようなものに変えて、EUレベルでは自由に流通できるという統一された基準ができている形になっている。

機械類がその一例で、これは指令であったものが、規則に格上げされた。それから、無線機器、電圧の低い電子機器、おもちゃ、そういった様々なものでは80%で基準の統一化ができています。これらの製品に関しては、新たな法律の枠組みができており、いろいろ違った製品に関して適用される規則の枠組みができています。その中には定義とか、誰が市場投入するのかとか、メーカーはどこかといったことも入っており市場サーベイランスも入っている。ここでは市場に製品が出て、それに適合性があるか、安全性はどうかということをチェックする。

もう一つの例として、その製品が第三国、例えば、日本でつくられて、EU市場に出されている場合はどうなるかということだが、大多数の指令及び規則においては自己評価になっている。つまり規定の遵守に関しては、常に責任を持つのはメーカーとなるのだが、そのメーカー自らが評価して、これは問題ないと決定できる。その他の製品で欧州委員会、欧州議会、EU理事会がよりリスクが高い、危険があると思ったものに関しては、第三者機関の認定が必要になる。

EUでいうと、ノーティファイドボディ(NB)と呼ばれている第三者機関からの認証が必要になる。例えば、圧力機器、コンプレッサーよりもっと幅広い概念のもので、非常に大型の産業用のプレスマシンみたいなもの、これについては、もしかしたら爆発するかもしれないという危険があるため、先ほどの80%の中でも自己評価による申請ができない部分に入っている。

第三者の認証が必要になる例は、プレスマシンのみならず、他にも多くあり、例えば、医療機器などもそうだ。第三者機関と呼ばれているところは、公的機関と民間の両方があるが、公的機関か民間かということは問題にならない。重要なのは独立した機関であることで、どこからも影響を受けないことだ。第三者機関のNBと認定されるためには、ある一定の基準に基づいて評価されるわけだが、それは国際的な基準で、例えばISOなどだ。

製品ができて、その製品の 카테고리によって自己評価、又は第三者機関から

の認証を受けた後は、市場に投入することができる。その時点でメーカーが全てのEUの規則を守っていることを表明する。EUの域内に入る際には、税関もある一定のチェックを行う。

その市場に実際に製品が投入され、流通している状況になった際には、もう一つの違った当局が関わってくる。それが、市場サーベイランスに関しての当局であり、表示又は手元にある情報などと照らし合わせて、全てのしかるべき規制に適合しているかどうかのチェックをする。市場サーベイランスに関しての責任というのはEUレベルではなく、個々の加盟国当局にある。

つまり、それぞれの加盟国が国内にそのような当局を設立しなければならず、どのように設立してどのような措置や方法を取るのかということに関する手順及びルールは、市場サーベイランス規則に則ってEUレベルで統一化されている。

私の部署はその調整役となり、我々は加盟国と非常に高い頻度でのミーティングを持つ。そして、加盟国から出されている検査結果を取り入れるが、その結果として、我々のところには、数多くの安全ではないとされた商品のカタログができる。そのような情報はまた、セーフティーゲートシステムに入れられる。

また、我々は、平均で年間15の新たな製品などのテストをしているのだが、ヨーロッパレベルでの合同プロジェクト、加盟国が一緒になって商品テストをするようなプロジェクトに対しての財政支援、ファイナンスもしている。ヨーロッパレベルのテスト設備に対しての資金提供もする。加盟国内において商品テストをする上で十分な設備がない場合には、ヨーロッパレベルでテスト施設を設定して、加盟国が使えるようにする。

これは製品のコントロールという目的のもので当局しか使うことができず、民間の企業は使うことができない。我々の適合性評価と市場のサーベイランスは完全に二つに分けており、製品が市場に出る前に行われるものと市場に出た後のチェックという形だ。

最後に今、直面している課題についての話をする。

オンライン通販をするプラットフォームの数が膨大に増えている。ここ数年の間、年間で4倍、5倍といった速さで増えており、例えば、EU域外からEU域内に入って来るネット通販の小包の数は、1,200万個に上っている。このような状況により、我々の仕事の仕方も完璧に変わった。以前はコンテナ積みで来てそれでも簡単ではなかったが、例えば、同じ製品が3万個、コンテナで入ってきた方

が税関としても検査はしやすかった。それが今では、同じ製品が3万個コンテナ積みで来る代わりに、様々な違った製品が3万個小包で入って来るので、状況が全く変わっている。

我々としても、この課題に対してどのように適応すべきかを、今一生懸命に考えているところだ。主に中国からのものであり、毎日1,200万個ある。これはアメリカが様々な措置を取る前の話であり、トランプ関税の影響を受ける前の状況において1日1,200万個だったので、この後、これがどう変わるか。さらにその流入が洪水のようになるのではないかと懸念しているが、まだ様子見という感じだ。

(浦野団長)

トランプ氏が小包に関税をかけるという話に関して、国際小包が止まっているというニュースを見たことがある。

(マーティン・エイフェル担当官)

以前は価値が800ドル以下のものに関しては関税をかけなかったのだが、それをトランプ氏はやめると言っており、小さな小包であったとしても、全てにかかるようだ。そして、その額が150～200ドルと言われており、それがどうなるかということでまだ様子見だが、少なくともヨーロッパのポスタルサービスは、今、状況が分からないので、アメリカへの小包の発送は一時的に止めている。

(大西議員)

80%の統一化されたヨーロッパの基準を満たしているかどうかについては、満たしている場合にそれを証明するマークなどはあるのか。そういうものがないければ、消費者はどうやって規制をクリアしているかどうかを判断するのか。

(マーティン・エイフェル担当官)

その80%の製品に関しては、統一化された基準のクリアが本当なのかという当局からのチェックはなされていない。ただ、メーカーで適合性宣言みたいなものを出すことになっている。その文書は、製品によっては添付されている場合もあり、付いていない製品もある。それは製品の性質及び分野ごとに規定が違うが、一般的に、大型の製品には大体ついていて、小さな製品に関しては付いていない形になっている。

今、この制度を少し変えようとしている。DPP、すなわち、Digital Product

Passportの略だが、これを付ける。デジタル化されたエレクトロニクスの、例えばQRコードのようなものを付けて、それをスキャンすれば、その製品に関する情報が全部読める形に変えていこうと思っている。既にそれがなされている製品も少しある。それを行おうとする決定が取られた商品としては、エコデザイン、洗剤、おもちゃ、電池などがある。こういった製品に関しては、2027年2月から付けることが決められている。

(伊東議員)

基準に適合していない商品のカタログがあるということだが、それは公表されているか。

(ダニエラ・バンキエール消費者政策・持続可能性担当課長)

セーフティーゲートシステムを使用し、そこで公開された形でデータが取れる。そのため、例えば、ある一定の商品に関する原産国とか、その製品の関しでの記述やリスクはそれで知ることができる。特定の国々とは意見交換をしていて、特に中国産の製品に関して、中国と行っている。そして、中国当局はそれをフォローアップする義務を負っており、我々が持っている枠組みの下でレポートバックをすることとなっている。また、カナダとも同様の取決めをしている。こういった形でより良くチェックができる。それから、このような情報は当局にとっても関心がある情報であると思う。

ネット通販に関しても有用だと思われる情報もあり、我々は「ウェブコーラ」というツールを開発した。これによって危険な製品がオンラインでネット通販されないようにしようということだ。これを使えば、製品がネット通販されているか、オンラインに載っているかどうかの検知もできる。

そういうことで、オンライン通販をしている側のマーケッターとか、プラットフォームなどについても、このツールを使って製品のスクリーニングをして、危険な製品が自分のところのプラットフォームで販売されないようにしている。



② 連邦監察機構訪問

- ・期 日 令和7年9月2日（火）
- ・対応者 ジェローム・アース連邦調停担当 フランス語圏代表
デービット・ビール連邦調停担当 オランダ語圏代表
キム・アン・グエン監査人
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）
- ・概 要

連邦監察機構を訪問し、公益通報者保護制度等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（ジェローム・アース連邦調停担当 フランス語圏代表）

公益通報者保護に関して、ベルギーの状況、特に民間部門について説明する。最初に、ベルギーの連邦監察機構とはどういったものであるのか、また、権限としてはどういったものがあるのかについて説明する。

ベルギー連邦監察機構は、法律によって30年ほど前に設立された。その法律というのは、1995年3月25日の連邦監察機構法であり、この機構は、独立した公正な機関である。法律により、連邦監察官はフランス語圏、オランダ語圏、それぞれに設定された。連邦監察機構のオンブズマンは、下院からマンデート（委任）をもらう。任期は6年で、運営費に関しても下院から支払われる。現在の職員の数は50人だ。我々ができること、権能及びどのような調査方法を取るかということも法律によって定められている。下院も含め、何人も我々に対して「こうせよ」という指示を出すことはできない。

（デービット・ビール連邦調停担当 オランダ語圏代表）

連邦監察機構に関しては、活動をする分野として、主に三つの分野がある。

一つ目は、市民からの苦情、つまり、市民から連邦政府の公的サービスに関する苦情を受けた場合、これは違った分野に関係するわけだが、それを取り扱う。例えば、社会保障、税金、地方、貿易、移民に関してなどの苦情を取り扱う。

二つ目は、インテグリティ（高潔性）だ。つまり、官民双方において、実際に違反があるかどうかということの調査を我々がする。

三つ目は、調査結果の勧告を出すということだ。特に連邦政府の公的サービス

に関してであり、公的サービス及びその機能をどのように改善したら良いかという点に関して行う。

重要な点として申し上げたいのは、我々の調査及びその結果の勧告の主要な目的は、公的サービス、また、立法措置などの改善であるということだ。我々の使命は二つあり、一つ目は、1995 年の法律に則って苦情を受け取り、それに対して、市民と行政府の間の対話及び協議をもってして、その解決策を模索するということだ。市民からの苦情を受け取ることについては、これは個人的な利益も関わってくる。二つ目としては、インテグリティだ。これは 2013 年の法律に基づいており、公益通報者からの通知や苦情を受けた場合、事実と証拠に基づいて調査をするものだ。連邦政府の公務員などにも聴取する。この場合には、法的利益というものが関わってくる。

(キム・アン・グエン監査人)

2019 年に EU は新たな指令を公益通報者保護に関して採択した。その中に、全ての EU 加盟国に対しての公益通報者保護に関する最低の水準が決められている。この指令に基づき、ベルギーにおいては、2022 年に二つの法律が施行された。立法措置に関しての主な原則としては、通報する上で三つのチャンネルが提供されるということだ。まずは、内部のもの、行政府又は民間会社を問わず、組織の内部に設置される。それから管轄当局、そして一般的な開示だ。最後のものに関しては、特別なケースに限られているが、例えば、マスコミやジャーナリストに対して、又は SNS などを通じての開示ということだ。

範囲も更に拡大された。例えば時間的な制限はない。つまり、公益通報を行った者への保護ということに関しては、時間的なことは限定されないということだ。例えば、退職してしまい、今はもう仕事をしていないといった者でも、苦情及び通報を出すことができるということだ。また、無記名で可能である。

2022 年 11 月 28 日法は、2023 年に発効している。そして、これはベルギーのあらゆる民間組織をカバーするものだ。連邦レベル、地域レベル、また、地方政府レベルにおいて、公益通報者保護に関しての法令を設定するようになっているが、それがなされていない地域、又は地域社会もあるということで、その場合には、我々が法律に則って地方政府等に関して対処をすることができる。また、その他の公的機関、例えば、高等教育機関、大学なども、民間に対しての公益通報者保護の法律に則って対処をすることができるようになって

いる。

誰であっても公益通報者として、我々に対して通報することができる。仕事関連の場合にはカバーされる範囲が非常に広がっている。今、働いている方々はもちろんだが、例えば、退職していたり、ボランティアをしていたり、役員や下請の立場でも通報することができるように非常に幅広がっている。

法に違反しているとして、通報できる範囲としては、EU指令に基づいた分野になる。例えば、消費者保護、個人データ保護、食品の安全性等々があるが、ベルギーでは更にこれに二つ、社会的及び金融的な違反行為、詐欺的行為を付け加えている。

ベルギーにおいては、無記名での通報もできるようになっている。公益通報者のアイデンティティーを保護する上で、匿名、名前を出さないということは、最善の方法の一つであると考えたからだ。

連邦監察機構の役割については、民間に関する法律に基づいて、調整役、コーディネーターとなっている。具体的には、外部チャンネルからの通報を受け、それがこちらで受入れ可能なものかどうかのチェックをまず行う。つまり、本当に違反があったということに関して、それを裏付けるだけの十分な理由及び事実があるかということをチェックする。

その結果、受け入れられるということになった場合には、29ある管轄当局にそれを移す。担当する管轄当局が事実に基づいて対処・対応する。例えば、消費者保護に関しての違反であるとなった場合、その分野での管轄当局にファイルを渡す。例外的に我々自身が調査を行う場合もあり、例としては公的調達に関してだ。そのようにする理由は、この点に関しては、2013年以降、我々が専門知識を持っているからだ。

外部チャンネルから通報をもらい、通報者保護をするわけだが、その中には公務員ももちろん含まれる。我々は、公益通報者に対して、司法的ではない保護も提供する。

我々は、公益通報者に対して、例えばどのような法律があるのか、公益通報者がどのような権利を持っているのか、また、保護の手続はどのようなものであるのかという情報を提供する。また、全ての管轄当局に関連した統計を我々は毎年収集し、それをまとめて欧州委員会に提供する。

通報者保護が、どのように実際に機能するのかについては、例えば、報復措置

はできない、何人も通報されたからといって報復措置をしてはならないというものがある。公益通報者自身が自分は不当な報復を受けていると感じた場合には、苦情を申し立てることができる。そして、我々が、当該企業に対して打診をする。この場合、当該企業が取った措置と公益通報の間に関係がないということを示すのは企業側だ。举证責任は企業側にある。そして、举证責任が実際に達成されない場合には、我々から企業に対し、先にとった措置をやめるか、又は当該通報者の権利を保障するようにという指示を出す。我々が取る保護の手続、保護措置は、司法的ではない手段であるが、公益通報者はいつでも法廷に持ち込んで、そして、司法的な保護を受けられる可能性を持っている。

ベルギーにおいては支援措置も提供されているが、その支援自体は、連邦監察機構ではなく、他の独立した機構である。連邦人権保護機関が提供している。そこから通報者に対してどういった権利があるか、また、法的・心理的及び技術的な支援を提供し、マスコミ対策、例えば、マスコミに対して何かを言わなければならないといった場合に、どのようにそれに対処したら良いかということのをコーチングするという支援が提供されている。また、この機関は、公益通報者保護に関して、また、公益通報者保護に関する文化的な側面、その権利等といったことに関して、2年に1回、報告書を刊行する。

最後に、報復等に対するの制裁措置について、これは行政罰及び刑罰、双方があり、罰金に関しては最高4万8,000ユーロ、また、6か月から3年の禁錮刑が可能となっている。

(大西議員)

公益通報の関係で、年間どれぐらいの数の通報が寄せられるのか。また、2023年から法律が施行されているということだが、この間、公益通報によって明らかになった問題はあるか。さらに、公益通報によって社会問題が明らかになったことはあるか。

(キム・アン・グエン監査人)

2024年を例にとると、官民を合わせて700件程度の通報があり、民間の方が数が多く580件程度、公的機関、官の方は120件程度だ。二つ目の御質問に関しては実際にあり、ただ我々の調査の主な対象は、公的機関の方であり、インテグリティに対するの違反があったかどうかということを見るわけだが、実際に例を出す場合に名前は出さないことになっている。

名前を出すということはしないので、一般的な形でお話しすると、例えば、公的調達に関しての問題があり、自分が知っている人、知っているところが有利になるように操作したり、ある特定のサービスを提供するためにその見返りに金銭をもらったような、汚職に関連したケースなどはあった。そして、民間部門に関しても、我々の焦点は、やはり公的調達関連であるので、それに関連した実際のケースはあったが、これらはまとめてレポートにしてウェブサイトに乗せている。

(ジェローム・アース連邦調停担当 フランス語圏代表)

他の例だと、例えば、公的機関でパブリックな調査で実際にあったケースとして、人材採用の際の手続で実際に人材を応募した目的が尊重されていなかったケースや、公用車を目的外使用したというケースだ。管轄当局が対象の企業から非常に大



きなイベントに招待されたというケースもあった。我々が当該管轄当局及び議会に出す勧告としては、常に濫用を防止するというのが目的になっている。もちろん将来再びそれが起こらないようにするということが目的であるが、更には官民双方において、企業なり、公的機関なりの機能を改善することも目的だ。

(伊東議員)

1995年に連邦監察機構法ができた後、近年になって公益通報者保護制度が拡充され、匿名も可となり公益通報しやすいようにされているということだが、実際に連邦監察機構ができて、公益通報の数は年々増えていく傾向にあるのか。今まで隠れていたものが出てきたから、それを良いこととして捉えているのかどうかをお聞きしたい。

(キム・アン・グエン監査人)

匿名の通報に関しては、2024年の数値を見ると、民間部門で総数の約40%、公的機関で約70%という形になっており、匿名通報は確かに増えている。ただ、我々にとって困難なのは、その後にコンタクトを取ったり、また、通報者と話合いができないということで、匿名の場合にはフォローアップが難しいということがあった。そのため、本年の年頭に通報者とコミュニケーションが取れるようなプラットフォームを設定した。年末に1年の状況を見て、どういう状況であるかということを検討することになっている。

(伊東議員)

もう一つ、連邦監察機構の性質上、苦情を受けて、通報者を保護して、勧告を出すというのが主な業務だと思うが、報復の根本的な原因としては、アンコンシャス、つまり無意識のうちに通報者に対して制裁を加えたり、罰則を加えたりするところがある。



日本でも、解雇とか降格などはともかくとして、配置転換をすることに関してはどのように捉えるかというところが国会でも議論になった。実際、配置転換までを報復措置として捉えるのは難しいということで、我が党も含めて合意には至らなかったのだが、問題意識は持っているわけで、企業側の無意識な報復に対しての教育とか、そういった取組とか、こういったお考えを持っているかお聞きしたい。

(キム・アン・グエン監査人)

保護を実施するのは簡単なものではない。いろいろな報復手段があるからだ。しかしながら、私としては、配置転換が最も難しいものだとは思っていない。はっきりした理由がなく部署を移された場合には、報復は明らかだと思う。

我々が取扱いが難しいと思っているケースは、例えば、孤立させられたり、与えられる業務量が減らされる、仕事量が減らされるというものでありこれは報

復措置だということを証明するのがより難しいと思う。ケース・バイ・ケースでやっていかなければならず、一般的な規則やルールはないと思う。

（大西議員）

日本では1人だけの部署に移されて、20年近く、まともな仕事を与えられずに草むしりをされたという例があった。

（キム・アン・グエン監査人）

日本においても、ベルギーにあるような公益通報保護の制度はあるのか。その制度がある場合には、管轄当局はどちらか。

（大西議員）

公益通報者保護制度は日本にもあり、管轄は消費者庁だ。

ただ、先ほどから言っているように、報復措置としては、懲戒解雇まで行うことは刑事罰の対象であるし、企業側に立証責任があるのだが、まさに本年の法改正では、配置転換について、立証責任の転換や罰則の対象に含めるかどうかが大きな論点になった。日本は雇用制度がジョブ型ではなく、メンバーシップ型だ。ジョブに対してアプライするのではなく、会社に入って、メンバーになって、社内教育をしていく中で、事業主にとって広範な配置転換が認められる。そのため、経済界からは、配置転換は人事政策の一環だということで強い反対がある。

（キム・アン・グエン監査人）

EUの状況は日本とは異なっている。配置転換も報復措置のリストに入っている。ただ、このリストというのは限定的なものではなくて、非常に幅広いもので、例えば、昇進を拒否されたとか、休暇をもらえなかったとか、色々入っていて、非常に幅広いリストになっている。

（浦野団長）

あらゆる機会を設けて、公益通報者保護制度があるということを、国民に周知していると思うが、現時点で十分に国民に認識されているのか。教育現場などでもそういうことを教えていると思うが、その場合はどこが担当しているのか。他の部署が担当しているのか。

（キム・アン・グエン監査人）

法律があることを知らしめるべきということに関しては、共有されていると思う。我々は特に公益通報者が持っている権利とか、その保護の手続等を知らせようとしており、そのためにガイドブックも作っている。その際には、人権保護の連邦組織と一緒にやっている。そして、公益通報者保護をより知らしめるという点では、確かに助けになっていると思う。

しかし、問題点としては、法律が非常に複雑であるということだ。七つか八つ、これに関連した法律がある。連邦レベルでは法律は二つであるが、その他、地域とか、コミュニティーレベルでそれぞれ違った法律がある。ただ、国民の公益通報者保護に対する認識を上げるに当たっては、こういったガイドブックは非常に役に立っていると思う。しかし、我々はまだ努力をしている最中だ。

（デービット・ビール連邦調停担当 オランダ語圏代表）

我々としては、これをより良く知らしめたいと思っている。ウェブサイト上で多くの情報を伝えており、公益通報者が取れる手続、また、プロトコルなどその他のことも多く伝えている。また、ガイドブック、ミニガイド、パンフレットもつくったり、スタディーデーと呼ぶような催しを行ったりして、より多くの国民が知ることができるように努力をしている。



③ 下院経済・消費者保護・デジタル化委員長訪問

- ・期 日 令和7年9月2日（火）
- ・対応者 ロベルト・ダミコ下院経済・消費者保護・デジタル化委員長
他下院議員数名
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）
- ・概 要

下院経済・消費者保護・デジタル化委員長等数名の下院議員と面会し、同委員会において最近議論された案件（シュリンク・フレーション規制等）について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（ロベルト・ダミコ下院経済・消費者保護・デジタル化委員長）

経済・消費者保護・デジタル化委員会の委員長として、本日、皆様を下院にお迎えできることは大変光栄だ。まず委員会の一般的な運営について簡単に説明する。次に、過去1年間の議会活動において、消費者法分野で取り



扱われた幾つかの立法のイニシアチブと今後数年で委員会に提出される予定の幾つかの法案について述べたいと思う。

委員会は17人の委員で構成され、消費者保護に加え、商業経済法、例えば、競争、保険、会社、決済、信用サービス、知的財産、規制業種など、また通信やデジタル化のアジェンダも所轄している。委員会は、原則として毎週水曜日に開催され、活動としては様々な形式で行われている。第1の形式は立法セッションで、国会議員からの法案の提案であったり、政府が提出した法案の審査に充てら

れたりする。専門家や関係者とのヒアリングも行われる。立法作業の一環として、または情報収集のために開催され、例えば、数か月前には通信紛争処理機関に対し、最新の年次報告書についてヒアリングを実施した。また、この秋にはATMの公平な配置に対する配慮に関する問題についてヒアリングを行う予定だ。

委員会においては、口頭質問も行われ、所管に当たる経済大臣、デジタル大臣、消費者法大臣、中小企業及び自営業者大臣の4者に対して、月に数回開催されている。視察も必要に応じて実施され、今議会では電子商取引に関する課題について、アマゾン社を訪問した。また、9月末にはリエージュ空港にあるアリババ社への視察を予定している。

消費者法分野では、昨年、幾つかの法案が採決された。

第1に、保険法における忘れられる権利についてだ。がん保険について、例えば、がん治療が成功してから5年間、原則として保険会社はその病気を考慮して保険加入希望者の現在の健康状況を評価することを禁止する法的枠組みが既に存在していたのだが、2025年1月20日から、法律により忘れられる権利の範囲が拡大され、一定のがん患者はもはや保険会社にがんの病状を申告する必要はなくなった。

第2に、シュリンクフレーションについて、シュリンクフレーションというのは、「シュリンク」、つまり縮小と「インフレーション」、インフレを組み合わせた言葉で、量を減らしつつ、その一方で販売価格を維持、または引き上げるといったマーケティング手法のことだ。委員会は、シュリンクフレーションやその他、消費者を欺くマーケティングの手法に対抗するため、経済法典を改正する法案を審議した。

現在、シュリンクフレーションに対抗するEUの法律は存在せず、EU加盟国は独自にイニシアチブを取ることができる。この法案は、まず責任分担を確立することを目指していた。具体的には、例えば、包装の変更によって単価が上昇した場合は販売業者が消費者にそれを知らせるべきである、というフランスのやり方に準拠したものや、または数量の減少があった場合は製造業者が販売業者に通報すべきとする、ハンガリーの例をなぞったものがある。しかしながら、この法案は委員会における委員の多数派を納得させることはできずに、最終的に否決された。

第3に、文化やスポーツイベントの入場券価格についての法案も議論された。委員会は特に文化やスポーツのイベントへの入場券の価格設定における変動価

格制を禁止することを目的とした法案を検討していた。こちらも最終的に委員会の委員によって否決された。

今後の法案について、既に投票が行われたそれらの法案に加えて、現在、消費者保護に関する多くの法案が委員会で審議中だ。関係する大臣による一般政策覚書にも数多くの措置が盛り込まれていて、その多くは今後数か月、数年で委員会に提出されるだろう。例えば、現金へのアクセス、特に ATM の公平な配置に対する配慮について、電話を用いたマーケティングを目的とした勧誘電話などの規制について、多重債務と債務業界への対策について等だ。

最後に、広島と長崎への原爆の投下から 80 周年を迎えるに当たり、黙禱を捧げたいと思う。日本と世界の歴史に深い傷跡を残した悲劇的な出来事というのは、平和の大切さ、国家間の対話、そして、人間の尊厳の尊重を我々に改めて思い起こさせてくれる。この記憶を通して、我々は過去から学び、より安全でより連帯のある未来を築くよう求められている。今回、消費者保護という重要な課題について、皆様と我々の考えや展望を共有できることを嬉しく思う。

（大西議員）

まず最初に、広島と長崎について言及して頂いたことに心から感謝を申し上げたいと思う。また、物価高は世界共通の課題だが、日本でも値段を変えずに量を減らすという、我々の方ではステルス値上げとか、上げ底と言われる問題となっており、シュリンクフレーションの法案の話はとても興味深かった。



基本的な質問だが、日本では経済産業委員会という常任委員会があって、消費者特別委員会とは別の委員会となっている。経済と消費者保護とデジタルが密接に関連していると思うところであるが、消費者保護と経済界の利益は往々にして対立すると思うが、それを同じ委員会で扱っていることについて、どういう問題意識があるのか。

(伊東議員)

私からも広島と長崎の原子爆弾による被害に関して黙禱を捧げて頂いたことに感謝申し上げます。

シュリンクフレーションの法案について、どのような理由で議論がなされて否決になったのかをより詳しく教えて頂ければ幸いだ。

また、保険に関しての忘れられる権利で、がん患者の治療で保険会社に対して申告がなくなるとのことだが、私自身、医師で最新の免疫治療をやっている。問題となるのは、目に見えない転移、もしくは目に見えない取り残し、マイクロメタというものが原因で、5年過ぎて10年後に再発するケースもあり、その分の情報は知っておくべきだと思うが、この法案でどういった議論があったのか。

最後にアマゾン社に次いでアリババ社も視察されとのことだが、日本ではアリババ社はそんなにポピュラーではないが、ベルギーで問題意識があるからか。



(ロベルト・ダミコ下院経済・消費者保護デジタル化委員長)

まず委員会の話について、特に経済関係と消費者保護関係で同じ委員会に属していることについて、これは立法面だけでなく、行政面でも同じ経済省が担当しているためだ。確かに経済と消費者保護の間に緊張関係はないとは言えないが同時にシナジーもある。つまり市場が適切に統制され、価格が統制される。それは消費者保護のためにもなり、同時に市場がうまく回ることにもつながる。

シュリンクフレーションがなぜ否決されたかについて、適用範囲が非常に大きく、例えば400平方メートル以上の商店でないと適用されないとか、各国ではなくEUとしてのアプローチを最初に追及したほうが良いのではないかといった話、小さい商店については、毎回シュリンクフレーションが起こるたびに調べ

て、消費者のために掲示するのは、大変な仕事となり実現も非常に困難であるといった理由から否決された。

また、一つの袋に入っている個数ごとの値段を表示しなければならない、袋全体の値段だけではなく個数ごとの値段を表示する必要があるといった内容の法律は、既に存在していることもある。

忘れられる権利について、この法案の審議に当たって、保険業界からもヒアリングを行い、科学的見地から再発のリスクがあるかどうかを検討した上で、本法案の審議が進められた。

アリババ社について、ベルギーではアリババ社は非常に人気でよく使われていて、消費者の多くは大規模で安いものを購入して、それを一括でベルギーだけではなく、近隣国分の注文を受け入れているのがリエージュ空港ということになる。問題は、量があまりにも多過ぎること。税関としても作業ができなくなるほど非常に量が多い。次に、輸入される商品の品質水準である。

ベルギーでは消費者保護に関する法や規制というものの多くは、EU レベルで法律の指令ができた後、それを国内で施行する流れになっていて、ベルギー自体として我々がこうしたいといった指向性を持つものはあまりないが、日本ではどのような感じか。どのような国際機関と協力があるのか。

(大西議員)

アジアの中で統一化されているものはないと思う。

今回、我々の調査の主目的である公益通報者保護制度は、EUの例を非常に参考にしている、EUの改正法を追いかけているようなところがあると思う。

(浦野団長)

アジアでは恐らく日本が一番進んでいると思う。

(ロベルト・ダミコ下院経済・消費者保護・デジタル化委員長)

お越し頂いたことに感謝申し上げると同時に、我々の委員会の活動に御興味を示して頂いたことに関しても感謝申し上げたい。



④ トヨタモーターヨーロッパ訪問

- ・期 日 令和7年9月2日（火）
- ・対応者 パスカル・ルシュ副社長
野一色 守技術責任者
河合 貴子テクニカルシニアマネージャー
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）
- ・概 要

トヨタモーターヨーロッパを訪問し、同社の欧州地域における生産状況等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（野一色技術責任者）

トヨタのヨーロッパでの状況について、説明する。

トヨタは海外に統括管理会社を持っており、地域的には、北米、欧州、アジアだ。タイとシンガポールに分かれているがアジアの統括会社、中国の統括会社に地域本社がある。

ヨーロッパの本社では、EUの加盟国、その周辺国、イギリス、ノルウェー、さらに中央アジアの一部、新たにイスラエルとか、そういうところが我々の担当地域になっている。

トヨタ本社は1937年に設立され、72の工場が世界各国にあり、38万人が世界中で働いていて、170以上の国と地域で発売、1,000万台、290億ユーロ程の売上げがあるところだ。その中で「ヨーロッパのトヨタ」になりたいと考えており、これまでも120億ユーロ以上の投資をしている。1992年にイギリスで工場の生産を開始し、毎年450程度のサプライヤーがヨーロッパに来られ、こちらで80億ユーロ程度使っている。直接雇用しているのは2万6,000人という状況で、日系としてはヨーロッパでは一番大きなオペレーションになり、ヨーロッパの大手メー



カーに比べてもそれほど遜色がないところまで、成長してきている。ヨーロッパで昨年121万台を販売した。トヨタ全体では1,000万台なので、10%余りがヨーロッパ、日本は180万台といったところだ。

ヨーロッパでのシェアは7%ということでもだまだ低いのだが、それでも昔3%とか、5%といった時代から少しずつ伸びてきており、乗用車の中でも特に電動車を累積700万台弱販売してきており、去年の販売の70%程が電動車だ。バッテリーEVとか、ハイブリッドなどを電動車に含める。

当地のほかにトレーディングセンターなどがある。こちらにはテストコースなどもあり、エンジニアが大量にいる。日本人も技術部には100人程度いるという形になっている。

コネクティッド関係のところはイギリスのロンドン、デザインセンターがフランス、ドイツのケルンにはモータースポーツのところもある。工場はイギリスに2か所あり、カローラのハッチバックとアリオンを、フランスの工場ではヤリスとヤリスクロスというSUVを、チェコ工場ではアイゴクロスという日本にはない車のほか、ヤリスも生産している。ポーランドでは、エンジンとか、部品を生産しており、EUの外にはなるのだが、トルコでカローラのセダンとC-HR、これはヨーロッパで独自開発した新型を生産し、カローラやヤリス、アイゴクロスといった車を現地生産している。ヨーロッパの車の7割ぐらいを現地生産している。あと、ポルトガルでは小規模だが、ランドクルーザーの組立てをやっている工場があり、ここはヨーロッパの最古の工場で1960年ぐらいからトラックの生産などをしていたがそのつながりで、今作っているということだ。

部品の物流拠点、顧客のサービス分野の物流拠点、新車の物流拠点をヨーロッパ中に展開していて、顧客の手元にできるだけ早く届けるようにしている。トヨタヨーロッパの下に28のNMSCという各国の代理店があり、チェコとポーランドとスロバキアを合わせてセントラルヨーロッパという拠点を持っていたり、1拠点でカバーしている場合もある。28のそういう販売会社がヨーロッパ域内の53か国をカバーしている形になっている。ヨーロッパ全体で2,300ほどのトヨタの販売店があり、レクサスを扱うところも370程度ある。主なところでいくと、チェコとポーランドとスロバキアの3か国を合わせた販売会社、これが一番大きいものとなり17万台、フランスで14万5,000台、イギリスで13万5,000台、イタリアで13万1,000台、ドイツとスペインで各10万台ちょっとの形で、ヨーロッパ

全体で約120万台だ。10万台以上を売る拠点が6つほどあるという形で、ヨーロッパ全土で事業を展開している。ヨーロッパでの販売は、2007年の126万台が過去最高販売台数である。これは新興国景気の時期で、グローバルにトヨタの販売が非常に伸びていた。

（パスカル・ルシュ副社長）

当社では、売上が年々上がっている。現在、ヨーロッパには工場が4つあり、2万人は直接雇用しているが、同時に非常にクリティカルな場面に直面している。

ヨーロッパは、今、脱炭素化の流れにあって、これは日本とは違うと思うが、トヨタの方針として脱炭素化の流れに乗りつつも、同時にヨーロッパの人々のニーズに沿う必要もあり、必ずしも全てのヨーロッパの顧客が脱炭素化にすぐ従えるわけではなく、今後どのように対応していくかというのは、トヨタとしての課題となっていると思っている。



（野一色技術責任者）

リーマン・ショックの前に126万台売っていたが、今、122万台でありこの頃に近づいている。ただ、リーマン・ショックの頃は、ロシアを中心に数多く販売していたということと、西ヨーロッパではほとんど利益が出ていなかったが、その後、リーマン・ショックがあり、リコール騒動みたいなものがあり、2010年、2011年ぐらいに一気に販売台数が下がる。

2011年は東日本大震災とタイの水害で部品が来なくなったとか、そのような時期を経て、台数売るのではなくて1台1台を大事に、顧客に満足して頂くことを考えていこうと方針を変えた。今も台数は追わないということで、利益も十分に上がるようになってきた。

最近ハイブリッドが顧客に支持をいただき、独自とまでは言わないが他社が競合できない技術なので、そういうところで着実に販売台数を増やしている状況だ。1963年に輸入販売が始まり、1992年にイギリスでの生産、本格的な現地

生産が始まった。その後、1999年にはヴィッツ、2010年にはハイブリッド車両の現地生産が開始された。2015年には燃料電池車の販売が開始した。

（大西議員）

今、完全な電動化は難しいということで、見直されているということだが、ヨーロッパの国によっては、電気自動車でないものは新車販売を許さないような厳しい方針などもあると思う。そのような国では、いわゆる電動車という、電気ではなくてハイブリッド車も含めて大丈夫になっているのか。



また、電動車の新しいラインナップはあるのか。燃料電池車は、国によって補助がついているか。イギリスは、拠点が結構残っているのか。さらに、EUとイギリスの間の関税は全く問題ないか。

（野一色技術責任者）

EUの目標として、2035年以降はゼロエミッションの車でないと販売できない。CO₂の排出量をゼロにしなければいけないというルールになっている。

そのため、2035年まではハイブリッドも販売できる。イギリスについて、2030年までにゼロエミッションにするというルールがあったが、昨年、2035年まではハイブリッドを販売しても良いとしていただき、2035年までにハイブリッド車が販売できなくなる見込みというのは、今のところ想定していない。ただ、ノルウェーなどは仕組みがなく、我々もハイブリッドを販売するわけにはいかない。個別の事情はあるけれども、ルールとしては一応そんな感じだ。

当社も決してEVを販売しないわけではない。ハイブリッドも燃料電池もバッテリーEVも、多方面戦略と言っているが、できるだけ幅広いラインナップで顧客に提供できるようにしている。

また、かなりの補助があるが、インフラの整備が大変で、フランスなどはパリ・オリンピックに併せて整備したり、オランダなどは結構インフラが整備されてきている。

イギリスの拠点については、まだ残っている。一時期、20万台超程度まで生産能力を伸ばしたが、その後つくっていたアベンシスという車をやめてしまったりした関係で、今は15万台ぐらいになっている。ただ、カロラのハッチバックを生産していて、今後、GRカロラもこちらでつくって、他国への輸出も考えている。今のところ関税はかかっていない。一時期、10%の関税がかかるという話もあったが、結果的にまだかかっていない。ただ、今後のことを考えていくと、関税がどうなるか分からないというところはなかなか大変だと思っている。もちろんイギリス大使館の方などをお願いしている。

（伊東議員）

トランプ関税に関してはどうか。トヨタモーターヨーロッパで独自に対応を考えているか。

（野一色技術責任者）

トヨタは、ヨーロッパと北米で完全に分かれており、ヨーロッパからアメリカに車の輸出は行っていない。アメリカとヨーロッパの間で車の輸出入はほぼない。一部部品はあるがマイナーだ。日本だと200万台程度で、非常に大きな問題になるが、ヨーロッパではあまり困っていない。

一方で、競合各社は大変困っており、フォルクスワーゲン、BMW、ベンツ、シトロエン、そして、ステランティス、ここは昔はプジョーとシトロエンだったが、今はフィアットもクライスラーも入っている。このような各社は輸出入も量が多く、かなり困っている。今年のヨーロッパ大手の自動車メーカーの収益は、惨たんたる状況になる。

（大西議員）

過去のリコールの話があったが、この辺の認証検査制度というのは、何か問題はあるか。2万6,000人の従業員の内訳だが、日本人以外はヨーロッパの人だと思うが、どうなのか。

（野一色技術責任者）

国連認証とも関係していたので、認証当局の方に状況を十分に御説明して、一つ一つ故意で行ったものではない、試験の手順を間違えたとか、そういう背景を

説明し、認証書類に何が起きていたかをきちんと書いて再提出したら認めるといことで、それぞれの国の基準で見直してもらい何とかビジネスを続けている状況だ。

今、我々にとって一番の課題は、2035年までにCO₂の排出量をゼロにしなければいけないというルールだ。これは実際問題、ほぼ達成できないと誰もが思っているが、現実があって理想があったときに、理想を現実に合わせていけないというのが日本人の発想で、理想がここにあるなら、現実を上げて合わせていけないと思うのが、ヨーロッパ人の発想のようだ。いかにこの目標を達成するかについて、いろいろと議論をされているところだ。我々だけではなくて、ヨーロッパメーカーも悲鳴を上げており、欧州自動車工業会でどのように意見をしていくかということを議論しつつ、自分の国の政府に対して、見直してほしいとお願いをしているところだ。

テスラが一気に伸びたが、イーロン・マスク氏によるドイツの極右政党への対応のため、今年に入って一気に減速した。日本ではEVの減速というのが報道されているが、少なくとも今年の上半期は前年比で2割ぐらい、一気にバッテリー部分は伸びている。フォルクスワーゲンが数多くのバッテリーを販売しており、かなり値引きをされている実態もあるが、ヨーロッパにいる自動車関係者は、これからまたバッテリーEVが伸びていくのは間違いないと思っている。

中国のBYDも、今、足元で一気に売っているが、まだプレゼンスが非常に小さいのと、EUでは中国車に対して関税がかかっているのが、アジアとか、他地域みたいにBYDがシェアを持っていくというのはちょっと難しい状況だ。BYDは、ハンガリーに工場をつくって、関税がかからないようにしようとしているという話もある。ただ、アジアとかアメリカでは、進出したらすぐに売上が伸びるが、我々が1990年代にヨーロッパに進出した際には、伸びないまま時間がかかった。ヨーロッパで認めてもらうのは我々も大分苦労したので、中国メーカーもこれから苦労するのではないかと思う。ただ、将来的には間違いなく、ここに入ってくると思う。

日本人は少なく、以前は販売会社に1人ずつであった。イギリスには以前は1人とかいたが、今は販売会社にもほぼおらず、ここにいる200人弱程度だ。あとは、各工場に10人、20人ずつぐらいいる状況だ。それ以外は全部現地住民になる。ヨーロッパは、例えばフランス工場にフランス人が多くいるかという、移

民も含めて多国籍だ。最近の特徴としては、ポーランドとか、チェコの工場には、ウクライナから逃れてきた人が大量に働いている。以前から出稼ぎがいたのだが、そういう人が家族を呼んだりし、今、地方工場だと約35%が移民だ。今、ドイツの景気が悪い代わりに、チェコやポーランドは景気がすごく良いのだが、人件費が安いということで非常にシリアスなものになっている。そんな時に、戦争があったことで人が流れ込み、ウクライナ人が増えていったという状況だ。

（伊東議員）

カーボンゼロになってきてEVになると、エンジン車るときと全く違うものとなるが移行の措置はしているか。また、私は大型バイクに乗るが、エンジンの技術を感じる。脱カーボンは脱カーボンで良いがその素晴らしい技術がなくなるのも心苦しいとも思う。

（野一色技術責任者）

車そのものとしては、モーターとエンジンでかなり大きな違いではあるが、例えば、自動車をつくるときの工程ではエンジンをつくる人たちは変わるが、車を組み立てる人は変わらない。溶接、塗装をして、車を組み立てる、これは全部共通だ。もちろん新しい技術はあるが、基本的には今まで培ってきた我々の知見で行けると思っている。

また、我々としては、エンジンや内燃機関が敵ではない、敵は炭素だと申している。脱炭素をすることが一番大事なことであって、そのために内燃機関にできることはたくさんあると豊田章男は申している。バイオ燃料であったり、カーボンニュートラル燃料であったり、水素エンジンという形で脱炭素化をできればと考えている。

（大西議員）

日本では、バイオ燃料というのは、エンジン車も残せるし、ガソリンスタンドみたいなインフラも使えるので、非常に良いと思う。また、いわゆる合成燃料であるe-fuelみたいなものも含めて、燃料を作って脱炭素化をするということか。

（野一色技術責任者）

e-fuelについては、排ガスも減らせるので、そういう意味では非常に良い選択だと思う。

カーボンニュートラル燃料は、まだまだ技術的に難しいし、バイオ燃料は、2000年代の初めの頃にヨーロッパで一気に推進したことがあったのだが、その時に、ヨーロッパのバイオ燃料需要に応えるために、東南アジアの熱帯雨林を切り開いて畑にしようとした。焼き畑などをかなりして、その排ガスがシンガポールに流れ込んで、いつもシンガポールは煙っているといった問題になったことがある。ヨーロッパでは、バイオ燃料を推進すると、また熱帯雨林が切り開かれるのではないかということが懸念されている。



⑤ 商品テスト機関(Testachats)訪問

・期 日 令和7年9月2日(火)

・対応者 フランク・ペンネ氏 エルス・ブルッゲマン氏
ジョイ・ヴィンセント氏 ドミニク・ヘネトン氏
ジュリー・フレール氏

・日本側 浦野 靖人団長(維新) 大西 健介議員(立憲)
伊東 信久議員(維新)

・概 要

商品テスト機関(Testachats)を訪問し、機関の概要及び商品テストの取組等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

(浦野団長)

今回の調査においては、行政機関、国際機関をはじめ、様々な立場の方々と意見交換を行ってきた。我が国においても、商品の苦情、相談解決や注意喚起のため、商品テストを実施しており、問題解決だけではなく、被害の未然防止にも役立てている。貴国における商品テストの体制や内容について、様々な話を伺うとともに忌憚のない意見交換を行うことで、今後の我が国の商品テストにも大いに参考にさせていただければと考えている。

(フランク・ペンネ氏)

まず、ベルギーにおける消費者組織の歴史的経緯及び使命について、次に、ベルギーにおける様々なアクションについて、最後に、ヨーロッパの消費者法について、説明する。

我々は、ベルギーにおける民間の商品テスト機関であり、イギリス及びアメリカの消費者機構に倣って1957年に設立された。ベルギーはフランス語、オランダ語、ドイツ語と三つの公用語があるが、最初の記事は1959年にフランス語で刊行され、我々が行った比較研究の結果も発表した。その1年後、1960年にもう一つのベルギーにおける重要な言語であるオランダ語で刊行した。現在はフランス語及びオランダ語でのみ発行している。

我々は消費者運動が非常に重要なものであると考えている。我々は、ヨーロッパでも先進的な組織であり、1961年に消費者保護のため、ベルギーで審議会をつくっている。最初のメンバーは27人であり、1970年代に新しい雑誌を刊行した。

主に、最初の頃に焦点を当てていたのは比較分析である。つまり、それぞれの世帯で消費者は家計を担っており、月々の予算をどのようにしたら良いかといったことに関する分析を載せていた。

1972年に重要な時期が訪れる。我々はICLTと呼ばれているヨーロッパの研究テスト機関を共同で設立した。その当時はETG、ヨーロッパテスト機関と呼ばれていた。もう一つ重要なマイルストーンとして消費者運動において、我々が達成したのは、個人的な支援プログラムと呼んでいるものだが、消費者が何らかの質問又は問題を抱えた場合、我々に電話をかけて話をすることができるコールセンターとも呼んでいるものだ。

我々としては、消費者の声でありたいと思っており、1986年にロビーサービスの部署を設定した。例えば、一般の人とマスコミをつないでいる。消費者保護のために、我々が持てる知識を工夫してリーチアウトするものだ。

次の段階として、我々は更に大きな組織に成長してきた。スペイン、イタリア、ポルトガルなどと関係構築し、我々とスペイン、ポルトガルが一緒になって、ヨーロッパの消費者のための組織を1980年代後半に設立している。例えば、世帯の予算などの比較研究に関しての雑誌については、その後の1994年に新たなものを刊行している。これはベルギーの消費者のために、テーマとしては健康とか、食品を取り上げたものだ。

我々はもちろん組織外の世界との関係も非常に重要だと考えているので、1995年に消費者保護としての最初の行動を起こしている。それは、旅行代理店のトーマスクックに対してであり、我々が勝ち、旅行客が便の遅延に関して、400ユーロを受け取ることができた。

我々は2020年で65周年を迎えているので、非常に長い歴史を持った組織になる。現在、27万人の会員がおり、月会費を払う形になっている。先ほど申し上げた雑誌に加えてウェブサイトも持っている。月に80万人程度の者がウェブサイトにアクセスし、我々が行っている商品比較などに関する情報を得ている。

我々は、年間で約200万ユーロを商品テストに使っており、そのテストでは30程度のラボを使い、約4,800の商品のテストを行い、120程度のカテゴリーに分類している。我々の機関に関しての認知度は96%になっており、非常に強いブランド力を持っており、評判も良い。また、我々はトラッキングも行っており、外からの評価に関して、ベルギーではトップ5に入っている。

我々の従業員数は320人で、様々な分野の仕事をしており、先ほどのパーソナルサポート、個人サポート又は編集者、ジャーナリスト、商品テストの専門家、電話で消費者が質問したときに答えを提供するサポートをしている者、広報関係などである。我々の使命は非常に明確であり、三つの重要な柱になっており、一つ目は、消費者の権利を促進していく、二つ目は、消費者に情報を与える、そして、三つめは、消費者が抱えている問題に解決策を見つけるものだ。

(ジュリー・フレール氏)

私の仕事は、先ほど申し上げた三つの中の一つ目、つまり消費者の権利を促進し守ることに関連している。これをどのように行うかということについては、ヨーロッパ、また、それぞれの国の当局とユーロコンシューマー、このユーロコンシューマーに関しては後ほどお話をするが、一緒にコンタクトを取り、幾つかの委員会にも入っている。

消費者関連の新たな法案が提出されたときには、消費者の立場から我々が意見を表明する。さらに定期的に管轄大臣、つまりエネルギー担当、健康、保険など、幾つかの分野の大臣とのコンタクトを維持している。ベルギー議会の下院ともコンタクトを維持しており、消費者関連の立法措置がなされるときに、消費者に有利な形で進むようにする狙いがある。大臣等に対して請願を出すこともし、市民が政府にある一定の行動を取ってほしいと思ったときに、例えば、十分な署名が集まった場合には、それを持って当該大臣に話をしに行くということだ。

また、集団訴訟も行う。我々が非常に多数の消費者から成るグループを代表して集団訴訟を行うわけだが、ある企業によって被害を受けた消費者について、そのような大きな形で代表するものだ。ベルギーにおいて今まで10件以上行っている。

(ジョイ・ヴィンセント氏)

先ほどの二つ目の使命に消費者に情報を提供するとあり、それはもちろん消費者に情報を提供して、消費者を保護するためだ。主要な目的としては、それをもって消費者が正しい選択をできるようにすることだ。それがどのようなものであれ、例えば金融であれ、健康であれ、食料であれ、投資であれだ。

我々は使命を達成するために、約100人のコンテンツの専門家などと一緒に商品テスト及び商品の比較テストを非常に多くの商品に対して行っている。また、消費者がその商品を選択する上で正しい選択ができるためのガイドブックなど

も刊行している。ミステリーショッピングと言われる手法も行っており、これはある匿名の人物をあるところに送って、そこでどのような対応をされるかということをチェックする。

消費者に正しい情報を提供するため、もちろん様々なチャンネル、媒体を使っている。印刷媒体は現在でも続けており、これは食品や、健康に関するものだ。また、「予算と権利」という名前の主に投資及び金融に関してのもの、「コネクション」という名前のIT関連のもの、「インベスト」という名前の投資に関するものなど様々なものを刊行している。刊行物は、二つの言語、フランス語とオランダ語で刊行されており、インターネットのウェブサイトも行っており、年間で約2,000万のセッション（閲覧）となっている。もちろんソーシャルメディアも使っており、約1,200～1,300万回のアクセスがある。しかし、我々の核となる活動、主なゴールは、あくまでも商品比較である。

我々が行った比較テストの結果に関しては、ある一定のラベルを提供する。もちろん我々の意見を公にすることも躊躇しない。その他にベストバイ、つまり、「お買い得」のようなラベルもあり、こちらはコスパが非常に良いものだ。これが主なラベルだが、新しいラベルがどんどん追加されて増えている。例えば、緑色のものは、環境に対するインパクトが非常に低い商品に対するものだ。その中でも更にセグメント化されてきており、例えば、写真を撮る上で一番良いスマートフォンといったようなものもある。

我々のラベルは非常に有名であり、消費者もしっかりフォローしている。そして、信頼性も高い。このラベルが与えられた企業は、それを当該企業のマーケティングに使う許可を我々から買うことができる。

我々の主要な財源は、月々の会費を払う会員になっている消費者であるが、今、申し上げたようなことも追加的な財源になっている。私は情報及びサービスの部署におり、そのサービスというのは、消費者のための個人的な支援だ。専門家によるコールセンターが設置されており、消費者はそこに架電または電子メールの送信により質問をすることができる。質問の内容は、例えば、法律に関するものであったり、商品の概念的なものであったり、選択に関してであったり、又は投資に関するものであったりする。そのような質問に答えるために約150人の法律家及び専門家がアドバイスを提供している。

消費者からの電話なり、こちらへの質問は、年間で40万件に及んでいる。苦情箱のようなものも設けており、消費者が企業などに対して苦情がある場合、そ

ここにある用紙に書き込んで苦情を申し立てることができる。また、広報関連のこともやっており、先ほど出た集団訴訟、そして集団訴訟を起こした後の管理もやっている。

（大西議員）

先日、ドイツの製品テスト財団に伺ったが、ドイツの製品テスト財団は、中立性・独立性を保つために雑誌からの収入とか、有料ウェブサイトからの収入だけに頼っているということだった。今の話だと、いわゆるラベルをマーケティングに使う場合には



企業からも金銭をもらっているが、その点について、独立性・中立性の部分で影響を受けないとするドイツと違うが、それはどのように理解すれば良いのか。

（フランク・ペンネ氏）

非常に重要な点は、我々は消費者のために市場を改善したいということだ。そして、ラベルだが、我々が独立した形で行ってきた結果、最良のものであるという認識を意味するわけだ。そのため、企業は最高であるという評価をもらったことに対して、それを使って消費者を引きつけるため、我々のラベルを使いたいということだ。ベストであると、最優秀であるという結果は、客観的なテスト、独立したテストに基づいての結果であることが非常に重要な点だと思う。

付け加えると、今、ヨーロッパの全ての大きな消費者組織に関しては、そのようなことがトレンドとして出てきている。ドイツでもそういうことを始めている消費者組織がある。テストの結果のラベルを売るということで、これは我々に限ったことではなく、ヨーロッパのほぼ全ての大きな消費者組織、また、アメリカのコンシューマーレポートなども行っている。

（大西議員）

ドイツの製品テスト財団の課題として、若者が活字、印刷媒体を読まなくなっていて、SNSなども活用しているが、もっと言えば、全ての情報収集をAIに頼るみたいになってくると、客観的なテストを行っても活用されないのではないかということがこれからの課題と言っていた。同じような課題意識を持っているか。



（フランク・ペンネ氏）

おっしゃるとおりだと思う。若い世代というのは情報の使い方が今までと違っている。そして、AIを使って全てのことを比較するようなことになってきている。そうすると、ベルギーでもドイツと同じような課題があることになる。

しかしながら、非常に重要なことは、あくまでも我々は独立した形で比較分析を行うということだ。ベルギーのみならず、ヨーロッパ全体でますます多くの人がデジタル化で変わってきている。我々も消費者にリーチする方法を変えて、今までとは違う方法、よりデジタル化した形で行っていく。

例えば、テスト結果などもオンラインでデジタル化されたテキストで行っていく。そういうような形で我々も施行している。このようなことは、おっしゃるとおり必要なことで、やらなければいけないことだと思う。ヨーロッパにおいて消費者も変わっているわけである。

しかし、今でも多くの消費者は活字を読むことをしており、印刷媒体をなくしていくことは考えていない。それに加えて、新しい世代に対しては、新しい形でのコミュニケーションにシフトしていくということだ。付け加えると、それがゆえに消費者へのサービスが非常に重要であると考えて、焦点を置いている。コンテンツのみならず、サービスが非常に重要だ。パーソナルアシスタントサービスがあるので、会員は会費を払ってくれている。そのため、サービスをこれから先

も充実・改善していくことが重要であるし、これから先の未来にとっても重要なものになってくると思う。

（伊東議員）

製品ではなくて、ネット回線などのテストは、例えばミステリーショッピングを使ってテストをするのかどうか、そのような検証はどのような方法で行うのか。また、どのような事例があったのかを知りたい。

最後に、日本で特にシビアになっているのは生命に関わることで、ある製薬会社の健康食品で死亡例が出て、その場合、日本には商品テスト機関としてしっかりしたところがあるにはあるが、システムが全く違うので、商品と死亡例のエビデンスでかなり混乱した。健康や生命に関して、特に気を付けていることがあれば、教えていただきたい。

（ドミニク・ヘネトン氏）

最初のサービスに関して、もちろん製品がないから、テスト方法も違う。その製品をラボに持っていくことはできないわけだから、そのサービスに適応した方法を使う。例として保険を取ると、保険契約の分析をする。そして、我々の方法論をもってそれに点数をつけて、特に品質の分析をして、それにスコアを付け、それから価格を見て、質と価格の比較を行う。もう一つの例としては、エネルギー、ガス、電気などだが、これはあらゆる人に対して同じサービスが提供されているわけなので、我々は主に料金のみを見る。そして、それぞれの会社がウェブサイトに出している料金を見て、様々なプロフィールを使ってシミュレーションを行い、このような人にはこれがベストだろうといった形の結論を出す。

（ジュリー・フレール氏）

集団訴訟の具体例として、実際にアップル社は欧州委員会から罰金を言い渡されている。これは市場のドミナントという立場を濫用した不公平な慣行を行ったことに対する罰金だ。

例えば、音楽のストリーミングのサブスクをしたいと思った場合、それをスポティファイとか、ディーザーといったアップル社の競合他社のものは、アップルストアを通して購入するときに30%のコミッションを払わなければならない。アップルストアでは、実際にスポティファイなり、ディーザーなりのウェブサイトに行けば、同じものをより安く買うことができるということを知らせない。それが理由で罰金になったわけだが、その罰金になるまでに既に多くの消費者は

30%のコミッションを支払ってしまっているわけで、それは返金されていない。そういうことで、返金を求めている集団訴訟を起こし、これまでのところ、1,000人以上が訴訟に加わっている。最初の判決は11月に出る予定になっている。



（ドミニク・ヘネトン氏）

三つ目の製品の安全性に関してだが、この点は我々にとって非常に重要な点で、消費者にとっての安全性は、基本的な権利であると思っている。我々がテストをした結果、安全性の問題があるといったときにはすぐに管轄当局に知らせる。懸念があるが、我々の手には負えないというか、ここでテストができないような場合にも、管轄当局にそれを知らせ、管轄当局が責任を持って、きちんと市場を見てモニターをするようにという要請をする。

我々は、ヨーロッパ規模の組織の一部であり、ユーロコンシューマーは5か国となり、ベルギー、スペイン、イタリア、ポルトガル、ブラジルでも活動をしている。現時点でのブラジルにおける活動は非常に限られたものになっている。

なぜユーロコンシューマーをつくったかということだが、産業界を見ると、企業はますます国境を越えた形で組織化されてきている。そのようなことから、消費者も国境を越えた形で消費者の声をもらうべきだと思ったからだ。なぜ加盟国がスペイン、イタリア、ポルトガルなのかということだが、1980年代後半は、ヨーロッパにおいて消費者運動が非常に力強いものとなっていた。しかしながら、南欧の消費者はそれほどきちんとされておらず、そこで、我々は拡大する機会がそこにあると思ったためである。

各国が一緒に統合されたグループであることによって、幾つかの利点がある。最初の点は、コストを共有できることだ。テストのコストであれ、ITコストであれ、デジタル化に関してのコストであれ、それを共有できる。また、全ての市場に関して同一の方法をとれる。四つの国が一緒になってEUに働きかけることができることも重要な点だと思う。

ベルギーの法律の大半は、ヨーロッパベースのものになっている。つまりベルギーの立法措置の法律をつくるのは、欧州議会からのものである。そうであるのならば、そこに我々も声を持つことが重要であると思ったわけだ。そ



して、幾つかの国が代表としてそこに声を持つ形になっている。集団訴訟に関しても、ますます多くの訴訟がヨーロッパレベルでなされるようになってきている。長期的な持続可能性を担保するために、我々は消費者に対して情報を売っている。これは産業界又は当局などからの補助金からの独立性を維持するためだ。ユーロコンシューマーの加盟国においては、国が違っても、取っているアプローチは同じである。取り上げているテーマも消費、法律、財政、投資になっている。

先ほどのとおり、情報からサービスへの移行という課題に直面している。紙という媒体での情報の価値が年々下がっている状況にあり、今、消費者は様々な違った方法で情報にアクセスできる。我々としては、それを念頭に置いてサービスをつくっていき、それにはそれぞれ個人に合わせた形でのヘルプが必要であると思う。法律、財政、投資といった分野でも消費者を助けていく、疫学研究もありだ。全ての個人的に合ったアドバイス、サービスを提供して、そういったものを求めて、消費者は我々に電話をかけてくることができる。実際にそのような形でそれぞれの国で、年間何十万というコンタクトがとられている。それぞれの国では、そういったコンタクトセンターで80人程度の人を抱えて、消費者に対して法律、財政、投資の点に関しても支援を行っている。

ますます多くのサービスがデジタル化されており、ウェブサイト又はアプリなどを使っているということだ。しかし、これは挑戦でもあり、我々が今まで行ってきた働き方から全面的な転換を意味する。そして、働き方を変えていくということで、情報を編集することから、デジタル化したサービスを提供する方向にシフトしている。

最後に、我々の組織で働いている人々に関して、少し話したい。我々の費用の60%は人件費となっている。非常に熟練した者を持つことや、変化に対して柔軟性を持っている者の声を届けることも非常に重要である。そのため、人材には非常に大きな投資をしており、加盟国の全てを合わせて総数で約1,000人から1,200人近くの者を抱えている。いろいろな理由はあるが、最大数はベルギーにいる。まずベルギーには主要言語が二つあるということ、そして、歴史的に消費者運動について、ベルギーは先駆的であったという経緯もある。そういうことで、マネジメントの一番大きな部分もベルギーに駐在している。この建物の4階だ。

International Consumer Research and Testing (ICRT) に関しても、統合された組織だが、少し触れたいと思う。これは全ての大きな消費者組織で、アメリカ、ドイツ、そして、イギリス、オランダ、フランスなど、全てのそのような消費者組織と一緒に協業できるシステムだ。例えば、一緒にテストへの投資を行う、というのも、いろいろな市場を通じて、製品は重複しているからだ。

例えば、スマホは世界で同じものが売られているわけなので、一緒にテストをすれば、1台だけ買って、1回テストを行って、そして、その結果はあらゆる場所で共有できる形になる。もちろん分野によっては製品の重複が少ない部分もある。例えば、洗濯機などに関しては一例だと思うが、一緒に行うことによって、市場に対して同じ方向、同じアプローチをとれるという利点がある。

ICRTという協業のプラットフォームの目的としては、様々に違った消費者組織間でより迅速に仕事を進めていくことである。さらに、より小規模の消費者組織を取り込んでいくことだ。これにより、彼らも我々のテストやアプローチの利点を享受できる。小さな消費者組織も我々の組織の中に内部化していく。また、一緒に仕事をして革新及び成長をサポートしていくことができる。

世界どこであれ直面している課題は同じで、アメリカであれ、フランスであれ、例えばAI、デジタル化のような課題に直面している。一緒に仕事をして、一緒に声を上げていくことによって、より早く結果を出す助けになると思う。幾つかの数字を御紹介すると、合同で100以上の製品カテゴリーに関してテストを行っている。34か国で37の加盟組織がある。

国よりも加盟組織の数が多い理由は、場合によっては一つの国に二つの大きな消費者組織があったりするからだ。実際の会員は30の消費者組織になる。月ごとに刊行する雑誌などを通じて、2,500万の消費者にリーチアウトしている。

(大西議員)

個人に合わせたサービス、特に消費者からの相談を充実させていくという話があった。非常に基本的な質問だが、日本では各地方自治体が消費生活センターをつくって、そこに消費生活相談員を置いて、消費者からの様々な苦情や相談を受け付けているが、ベルギーでは公的なサービスでの消費生活相談サービスは行われていないのか。あるいはそれが弱いから、より信頼性の高い民間の商品テスト機関がやっているサービスを利用しているのか。

(ドミニク・ヘネトン氏)

ベルギーでは、消費生活センターのようなものはない。ある特定のセクターに関しては、限られたサービスを提供している機関はあるが、我々がやっているようなことを提供している公的機関はないし、多くのヨーロッパの国において、状況は同じだ。

それがゆえにブラジルにおいて、我々は大きくなれていないことがある。先ほどブラジルでの活動が非常に限られていると申し上げたが、ブラジルでは政府が予算を出してサービスを提供する機関があり、個人に合わせた質の良いアドバイスを実際に提供しているところがある。その市場の部分に関しては、我々としては新たなサービスを見つけることが必要である。

今、考えているのは、例えば保険契約を消費者が変えたいと思ったときにその助けをすることだ。こちらの会社の契約を違う保険会社の契約に変えるのはたやすいことではないので、そういった場合の助けを提供するようなことだ。つまり違ったサービスを提供することをクリエイティブに検討していかなければならない。我々が行おうとしていることは、今、道半ばであり、この点はまだ課題として残っている。全ての消費者組織に関して言えることだと思う。

また、政府及び公的な機関のそのようなサービスに完全に依存してしまうのはリスクがあると思う。

政府からお金を出してもらっている消費者機関は、最初、公的支援を受けており、これは良いと思われるかもしれないが、政権は代わる。全ての政権が同じように消費者保護を大事だと考えているわけではないため、政権が代わると一昼夜にして提供されていた補助金なり、資金が減ってしまうことが起こり得る。それがゆえに我々としては、会員メンバーベースの機関で、政府のお金は一切受け取らずに、メンバーからの会費に頼る、消費者のための消費者の組織でありたいと思っている。

（伊東議員）

言語のことでお聞きしたい。フランス語とオランダ語で刊行されていて、ユーロコンシューマーの中にもブラジルがあり、ブラジルはポルトガル語である。ICRTとユーロコンシューマーの組織の違いをはっきりと理解できていないかもしれないが、このような中で、英語の媒体は考えないのか。言語の数を増やしても良いのではと思った。

（ドミニク・ヘネトン氏）

ユーロコンシューマーとICRTの違いの点に関して、非常に大きく違う点としては、ユーロコンシューマーは統合した一つの組織だが、ICRTはその中に様々な組織が加わっていて、テストを一緒に行うものになる。言語に関してだが、もちろん我々も内部で違った国から来ている人たちと話をするときには、共通言語として英語で話すことになる。ここで働いている者は、全員が英語で話さなければならないわけだが、私程度の英語のレベルで十分だ。刊行物になると英語ではやっていない。というのも、人々が読むときには母国語で読みたいと思っているので、ベルギーに関しては、あらゆる人が英語で刊行物を読める状況ではないため、自分の言葉で読みたいというものがあるからだ。ただ、例えば将来的に他の国、ポーランドが加わったら、もう一つ言葉を加えるが必要になると思う。



⑥ 欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長訪問

- ・期 日 令和7年9月3日（水）
- ・対応者 アンナ・カバチーニ欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）
- ・概 要

欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長を訪問し、議会におけるデジタル公正法の議論等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（アンナ・カバチーニ欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長）

欧州議会はこの数年の間、非常に多くの消費者保護関連の立法措置を取っているのので、日欧双方における取組を話し、お互いから学ぶというのは良いアイデアだと思う。

私は議員になって、今2期目、6年目だ。欧州議会というのは非常にユニークな議会で、欧州各国から



議員が選出されている、つまり汎ヨーロッパ的な議会である。今日は皆様にお会いできて、非常に嬉しく思う。

私は、日本の法律にどのようなものがあるかということに関しても、ぜひ伺いたいと思っている。そして、日本においては、今、どのようなことが主要な課題となっているかということについても関心がある。他の国の議員の方々と交流するというのは、非常に重要だと考えている。特にEUにとって日本は非常に緊密なパートナーとなっている。

そして、同じ課題をお持ちかどうかというのは分からないが、EUにおける消費者保護の標準というのは、非常に高いものだと考えている。しかし、今、対処すべき新たな課題が出てきており、特にデジタル化された世界における消費者保護に関する新たな立法を考えている。これが1点目。

例えば、ダークパターンなどが出てきて、消費者が買いたくないものを実際に買わされてしまっているという状況にある。また、オンラインなどで契約をする。契約をするのは非常に簡単だが、解約をするのが難しい、キャンセルができない。この問題にいかに行いやすく、より迅速に取り組むことができるかということである。また、インフルエンサーなどによって消費者が混乱させられている。これは広告なのか、それとも純粋にインフルエンサーなのかということが分からないということで、我々としては、インフルエンサーに関しても、法的措置でより明確にしていく必要があると思っている。これについては、デジタル公正法ということで、来年を念頭に置いている。

2点目としてあるのは、ヨーロッパにおいて、ここ3～4年ぐらいの間、特に中国からeコマースで買われた多くの小包が来ているということがある。もちろん、今までもeコマースはあったが、状況は非常に違っていた。例えば、アマゾン社などがヨーロッパに大きな倉庫を持っていて、そこに商品が来るという状況だったが、今は個人向けの小包が非常に大量に中国から流れ込んでいるということで、通常はそういった製品に関して、EU域内へ入る際に税関が製品をチェックする。

例えば、安全性の標準を満たしているかということに関してチェックするというので、市場のサーベイランスという機能があるが、ここまで個人向けの小包の数が増えるとそれが機能しない、コントロールができないという状況になってきている。我々としてはそれがゆえに、より良い製品、特に製品の安全性を改善するための立法措置を取りたいと思っている。というのも、今、あまりにも格差があって、安全ではない製品も輸入している、出回っている。それをきちんとコントロールできないという状況にある。

もう1点、前回の議会の会期中に、消費者保護と環境という異なる分野を結びつける法律の立案作業をした。言わば消費者が修理をすることができる権利だ。これの意味するところは、製品を修理しやすい形につくるということだ。

例えば、電池が長持ちしないので、携帯電話端末を2年経ったら捨てたり買い替えたりしてしまう。または電気ケトルを、これもすぐに捨ててしまう代わりに、企業側が修理をする義務を負うということだ。そうすることによって、消費者は製品をより長く使うことができる。また、製品に関しての出費も抑えることができるということで、消費者に対して力を与えようということである。消費者保護と環境を結び合わせた様々な法案を出している。欧州議会の状況に関して、

主要な点としては、以上、今、申し上げた点だと思う。御質問があればお受けするし、また、日本において、どのようになっているかについてもぜひ伺いたいと思っている。

（大西議員）

デジタル化への対応、特にダークパターンや、インフルエンサーマーケティング、我々はステルスマーケティングと呼んでいるが、それは日本でも大きな問題となっており、我々も何か法的な対応が必要ではないかと考えている。また、委員長においては、緑の党に所属しているということで、環境の問題と消費者保護の問題をいかに結びつけるかということについても、大変興味深くお聞きした。

修理をして長く使うということは、確かに消費者にとっては支出を減らすということだが、企業は新しいものを購入させたいわけで、そこは非常に利益が対立するので、経済界からは恐らく反対があるのではないかと思う。例えば、自動車でいうと、日本が得意とするハイブリッド化みたいなものは、システムが複雑で、普通の修理工場では修理ができない。ディーラーに持っていかないと修理ができないことになっており、そういった部分で経済界から反対があるのではないかと思うが、どのように経済界と対話をしていこうと考えているか。

もう一つ、昨日、ベルギーの下院の経済・消費者保護・デジタル化委員長とお会いしたときに、ベルギーの下院の消費者保護委員会でシュリンクフレーションの規制を行おうとして否決されたという話をしていたが、今、世界中で物価高で、値段は据置きにして、中身を減らすということは日本でも起きている。そういうことに関して、EUレベルで立法しようという動きはあるか。

（アンナ・カバチーニ欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長）

最後の質問からお答えしたいと思うが、非常に良い質問をいただいた。実際にシュリンクフレーションということは起きている。消費者物価も上がっており、我々の委員会でもその点については懸念を持っている。実際に欧州議会において、ヒアリング、公聴会を行った。そして、実際に多くの消費者団体から苦情も寄せられている。しかし、今ある規制、かなり厳しい形での不公正な商業慣行を規制する形の法律・規則があるが、それを更に超えた上で規制をしていくのは難しいことが分かった。もちろん今ある規制・法律の下でも嘘を言ってはならないとか、だましてはならないとか、そういう規制があるわけだが、今以上の法措置を取るというのは難しいのではないかという結論になっている。

月曜日にニュースで聞いたが、ドイツの消費者団体がミルカというチョコレートメーカーを実際に提訴した。これは法廷に持ち込んでおり、不公正な商業慣行を規制する既存の法律に基づいて、そういう行動も取れる。以前は100グラムであった同じパッケージに、今、実際にチョコレートが90グラムしか入っていないということだが、既に既存の法律・規則に基づいてそういった法的な行動を取ることにはできるわけで、しかし、その規則・法律をさらに強化するということも可能であり行いたい、現在のところ、法的にきちんとした形で立法措置を取るというのは困難であるという見解だ。もしそれを行う上で、皆様のほうで良いアイデアがあれば、ぜひ伺いたいと思う。

(大西議員)

ちなみに、日本では表示に100グラムと書いてあって、90グラムしか入っていなかったら、表示に関する法律の違反となる。あるいは国内産の牛肉だと書いてあって、輸入肉であれば、これも表示に関する法律の違反で違法ということになる。ただ、何も書いていなくて、単に量が減っている場合には、現状では日本でも規制できない。

(アンナ・カバチーニ欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長)

確かに規制をするのは難しいと思う。ただ、ここ数年インフレなどもあり、ヨーロッパでもこの点は非常に重要となっている。先ほど例に出された自動車等に関してだが、一つ言えるのは、製品の技術的なレベルが高ければ高いほど、当該製品の修理は難しくなるということだ。ただ、自動車というのは、修理する割合が非常に高い製品となっている。もともと買う時に高いので、簡単に消費者も捨てたくない。安価な製品になると、問題があると捨ててしまうということになる。

それから、修理ということに関して、我々が注意しているのは、修理をする店とか、会社などが独占されないようにするということだ。例えば、アップル社のスマートフォンの 아이폰などは、アップルストアに行かないと修理をしてもらえない。しかし、そこは修理代が非常に高い。他のところで非合法に 아이폰の修理をしているところも多々あるが、そうすると、 아이폰側でカメラ機能を使えなくするとか、そういうことをしてしまう。それは禁じている。修理に関しても、独占のない、より良い市場をつくっていかうということだ。全体的に製品の持続可能性を高めていく。これはあらゆるところで認識されていることだと思う。

このようなことを行う上で、日本も非常に参考にさせていただいた。日本はエネルギー効率が非常に良い。そして、エネルギー効率に関しての法律も多々お持ちだ。それは製品のエネルギー効率についても関係するので、エネルギー効率の良さ、修理に関して、中身、製品の中に入っているものになるべくリサイクルされたものを入れていくとか、製品の設計段階で製品がより長持ちするように設計をするということだ。

産業界、企業側からの対応については、確かに多くのところは反対している。しかし、持続可能性ということを理解している企業も数多くあり、そのような点で最前線にいる企業は、このような法律を歓迎している。もちろん反対のロビー活動をしている企業も多くあるが、そういったところとは戦う形になる。欧州の企業に関しては、大体のところが持続可能性というのが将来だ、未来だということを理解していると思う。もちろん文句は言う。苦情などに関してよく出るのは、あまりにも多くのものが中国から入ってきている。そして、中国から入ってきているものはきちんと基準を守っていない、遵守していない、不適合の製品である。そうすると、競争上、欧州側の製品が不利になるので、そういった抜け穴にきちんと対処してほしいということでは言われている。

（伊東議員）

来年議論になるデジタル公正法に関して興味があり、まさしく消費者問題に関する特別委員会、今国会で私が質問させていただいたのは、ダークパターンの製品を買って、解約が難しいという点だ。大手の電話会社は、例えば24時間ホームページで解約は可能だが、自分の住所とか、名前、個人情報を出しても、独自のお客様番号がなければ解約ができなくなっている。



例えば、電話で解約をしようと思っても、解約の電話の電話番号がなくて総合窓口の電話だ。電話をしても、30分、下手をしたら1時間ぐらい、電話がビジーでかからない。かかると、働き方改革のせいかわからないが、コールセンターらしきところにかかる。総合窓口で散々話した挙げ句、次のところにまた1時間ぐ

らいかかるようなことになっている。例えば、弁護士を通じて電話をしても同じパターンで、司法でも電話がかからない。数千円、数百円であっても、それが積み重なっていくというパターンが多い。

例えば、使わなくなったネット回線を解約しようとしても、解約ができないパターンがある。銀行でストップしようと思ったら、その会社自体の契約を全部ストップしないといけないから、今度は電話が使えなくなる。そういったところで、解約が難しい。サブスクも同じことだと思う。サブスクをいざ解約しようと思ったらできない。例えば、当初はお試しであっても、それが毎月支払われて通知だけは来る。それに対して解約するパターンがないサブスクもある。つまり連絡ができない、電話の窓口が書いていないということだ。もう一回アプリから始めていって、解約するのが難しいパターンがある。こういったところで、何かしらのアクションを考えているが、先ほど委員長がお話ししたデジタル公正法を検討するに当たって、このような問題などがヨーロッパでもあったりするのか、こういった感じの法律を考えていくのか教えていただければと思う。

（アンナ・カバチーニ欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長）

おっしゃったことは共有する。全く同じ問題がヨーロッパでもあり、解約できない、しにくいという状況、その困難にヨーロッパの消費者も直面している。特別なオファーとか、最初の3か月は無料と言われて契約をしてしまうが、その後、解約できないという状況がある。しかしながら、状況は改善している。以前は不可能であったが、例えば、電話会社などの場合、2年たったら、キャンセルのオプションを出さなければいけないということになっている。

しかしながら、新たなオンラインの世界があり、それにも対応していかなければいけない。国の議会と欧州議会はちょっと違い、我々は議員立法ができない。だから、この法案を出すのは欧州委員会なのだ。それに関して欧州議会は何ができるかという、修正ができるということだ。そのため、私としては、解約に関する自らの考えを欧州委員会に伝え、願わくはそれが欧州委員会から法案として出てくることを望む。そして、それが出て来ない場合には、欧州委員会から出されたものに対して、それを修正する形で案を出すということになる。

私が行いたいと思っているのは、言わば解約ボタンとでも呼ぶべき、1回クリックしたら、どんなものであれ、お客様番号があってもなくても解約できるという形にしたいと思っているが、今、そういったことができると言っている法律は

まだないわけで、もし御関心があれば、来年、デジタル公正法が話し合われる時点で、どういった形になっていくかということに関しての情報の共有をさせていただきたいと思う。

日本の消費者問題に関する特別委員会の目標、ゴールはどういったもので、日本の消費者のためにどういったことを達成したいと思っていच्छるかということをお伺いしたいと思う。

（浦野団長）

もちろんヨーロッパでもそうであると思うが、日本は消費者の声が吸い上げられて、データベース化されている。それに対する答えを100%返せるような消費者行政を目指している、という言い方が一番分かりやすいと思う。カスタマーハラスメントといった問題もあり、それにはちゃんと対応する。また、解約の話は結構大きなものだ。

（アンナ・カバチーニ欧州議会域内市場・消費者保護委員会委員長）

同じ課題があるということが分かって良かった。御礼申し上げる。



⑦ 欧州委員会司法・消費者総局（公益通報担当）訪問

- ・期 日 令和7年9月3日（水）
- ・対応者 ジュリアン・マウスニア局長
クリステル・メルカデ・ピケラス法務担当官
マルタ・シラギー政策担当官 他5名
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）
- ・概 要

欧州委員会司法・消費者総局（公益通報担当）を訪問し、公益通報者保護に係るEU指令制定過程や背景等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（ジュリアン・マウスニア局長）

皆様をお迎えできることは、欧州委員会司法・消費者総局にとって非常に名誉なことであると思う。今日は公益通報者保護に関連した仕事をしているチームのメンバー全員とこの場に参った。

公益通報者保護に関係する法律について、説明する。

また、日本における皆様方の経験と共有する点が多々あると思う。産業界での不祥事が続いたという背景があり、例えば、自動車関連の「ディーゼルゲート」と呼ばれているもの、金融界での不祥事などがあり、そういった不正な事柄において、公益通報者の役割が非常に重要であることが分かった。

こういった一連の不祥事から学んだ教訓としては、法を執行する上で公益通報者は非常に力強いツールになり得ることである。さらには、企業と政府の双方において、透明性及び説明責任をサポートする上でも重要であることが分かった。もう一つ、このような一連の不祥事の経験から得た結論としては、EU加盟国は27か国あるが、その幾つかの国において、公益通報者保護のレベルが不十分であれば、仮に1国であったとしても、EU全体にその影響が波及するということがある。

先ほどのディーゼルゲートを例にとると、ドイツの一つの自動車産業で起こったことであるが、全ての加盟国の消費者又は環境の点に影響を及ぼした。このような問題に関しては、EUの次元の問題であるということで、EUレベルでの立法措置が必要になる。27の加盟国があるので、日本又はカナダといった国々とは状

況が違うと思うが、全体にインパクトがあるということで、立法措置、法律もEUレベルにする必要がある。それゆえにEU指令が2019年に作られて、2021年に発効している。その後、この指令の内容をそれぞれの加盟国で国内法化する手続になっている。

この指令に関しては、主要な目的が二つある。一つは、公益通報者から通報があったときには、きちんと保護をする。また、抜け穴等に関しての調査を行う。これは様々な分野に関係してくるわけだが、例えば、公的調達、マネロン、食品の安全性など、多岐にわたる。また、公益通報者を力強く保護することは表現の自由の権利、また、マスコミの報道の権利にも関係する。

もう一つ重要な点としては、この指令の中では、非常に幅広いカテゴリーの人々が保護されている。従事する仕事はゆえに普通では持つことができないような情報を持っているような者が、実際に情報を持つことができる。官民双方において、ただ単に従業員のみならず、自営業でサービスを提供しているような者、ボランティア、研修生、株主又は仕事に応募してくる者もカバーされている。公的組織、また、民間企業で少なくとも50人が働いていれば、内部の報告ルートを設定しなければならない。管轄当局はアクセスしやすく、そして、極秘の外部通報チャンネルを設定しなければならない。また、フィードバックもしなければならないこととなっている。

このような通報チャンネルが有効に使われるべきだが、場合によってはきちんとうまく機能していない。機能しないであろうとおおよそ推定できるような場合や危険が非常に差し迫っていると思われるような場合は、その他のルートで公に情報を開示することができる。例えば、マスコミに対してリークするようなことだ。

ここで非常に重要な点としては、あらゆる形で報復は禁止されているということだ。もしも、公益通報者に対して何らかの報復があった場合には、それに対して適切な是正措置が取られるべきとされている。

是正措置としては、継続的に行われている報復措置を暫定的に停止する、又は職場でのハラスメント、解雇といったものを停止する。それから、きちんと法的な手続に則って解決できるようにするものだ。他にも是正措置はあるが、ここで私が強調したいのは、EU指令の中では使用者としての経営者側が持っている利益、例えば、きちんとした形で経営を続ける等の経営者側の利益、この保護と被

用者としての労働者側が持つ被害を受けない、不利益から守られる権利、この両者の間に慎重なバランスが取られているということだ。例えば、従業員が忠誠心のゆえに使用者へ通知をすることを差し控える場合があるが、この場合において、罰を科す上でも、使用者側の企業の評判や商業的な利益と被用者側の個人の表現の自由との間でバランスを取らなければならない。

最後に汚職に対する戦いという点においても、公益通報は、我々が多々持っている道具の中でも非常に重要なツールである。我々は、昨年、既に、加盟国が当該指令をどのように国内法化しているかということに関しての報告書を出している。指令の実施に関してのヨーロッパレベルでの支援措置も既に講じている。現在は、指令がいかに実際に機能しているかの評価を行っているところであり、これは今も継続中の作業になっている。

(大西議員)

ドイツの公益通報担当者からの話の際に、EU指令の交渉段階から関わっていた者から、ドイツとして幾つかの懸念事項があったことを聞いた。その一つとして、内部通報窓口設置の義務がある企業の規模だ。先ほどのEU指令では50人以上だが、日本では300人以上となっており、日本でも規模をどうするか



ということが大きな議論となった。もっとも、国によって特に小さな企業にとっては、内部通報窓口を設置することには大きな負担があると思うが、EU指令をつくる立案段階で、規模についてどういう議論があったのかを教えてほしい。

(ジュリアン・マウスニア局長)

当時は中小企業を念頭に考えており、そのときの中小企業の定義は、従業員が50人であった。今、我々が検討しているEUの法案においては、違った定義が中小企業に付けられている場合もあり、例えば、最大でも750人という定義が使われていたりもするが、その当時の時点では50人以上という定義で行った。

(大西議員)

関連して関心があるのは、EU指令の立案段階で各国の主張をどのように整理するのか、また、立案段階で消費者団体とか、そのような人たちのロビー活動などはあるのか。その立案過程に関心があるがそこを少し教えていただきたい。

(ジュリアン・マウスニア局長)

御承知のとおり、ヨーロッパでは違った2つの政府のレベルがある。加盟国レベルとヨーロッパレベルだ。それぞれのものは条約で決められている。ある特定の分野において新しい法律を考える時には、通常の過程としては、それを規則とすることがある。規則の場合には加盟国に直接適用される。規則とすることがあるのか、それとも指令として出して、それを加盟国がそれぞれの国内法にすべきかということを考える。もし規則になった場合には、公的協議を行い、そこには様々な関係者やステークホルダーが関わる。また、必要である場合には影響評価も行う。さらに、例えば、50人以上を抱えている会社にとっての管理上の負担はどのぐらいなのかなども考える。

協議の時点で様々な加盟国から、または消費者組織を含むステークホルダー、利害関係者から、様々なアプローチを受ける。場合によっては、インパクトが非常に幅広い場合には、外国のパートナー、日本、アメリカからアプローチを受けることもある。

様々な見解が出た後、法案提出権を有する欧州委員会から法案が提出される。そして、EU理事会及び欧州議会において審議がなされる。指令に関しても、欧州委員会としての我々が様々な検討をした後、提案がなされる。

EU理事会と欧州議会において、検討が並行して行われ、最終的には27の加盟国が同じポジションに立って、そこに合意を見つけなければならないが、それぞれの加盟国は同じ利害関係を持っているわけではないので、これはかなり複雑なプロセスになる。

欧州議会議員はそれぞれのEU加盟国から選出されているが、国の議会と同様に政治グループに分かれている。まず議員の間で話し合って、共通のポジションの合意に到達しなければならない。これも普通の国の議会と同じプロセスだと思う。しかしながら、非常に長い交渉プロセスとなることもあり得る。というのも、リベラルや保守的なもの、また、緑の党とあるので、その利害関係を一致させるのは時間がかかる。これも国の議会と似ていると思う。

EU理事会と欧州議会において、それぞれで合意が達成されるようにといった援助役を欧州委員会が担う。そして、妥協が達成されて、それがEUの規則である場合、そのまま直接加盟国で実施されるべきものなので、ある一定の期間を置いた後にそれぞれの加盟国で施行される。指令である場合には、もちろんいつまでという期限は設けられているが、その期限までに必要な立法措置なり、必要な法律など、法的な調整を取って、その指令が国内法化されるというプロセスとなる。もちろん、欧州議会においては、修正案を出すことはできるが、法案自体を提出するのは欧州委員会であり、それ以外のところから出てくるのは例外的な場合だ。

(伊東議員)

私からは権利と義務とそのバランスに関して、二つの質問をさせていただきたい。

日本の300人以上の従業員という基準よりも、欧州はより低い50人以上の従業員の企業が義務の対象となるので、よりカバーできていると



思うが、欧州で50人より少ない従業員の企業のフォローアップ等、EUとしてはどのようにしているか。アクセスしやすい外部チャンネルをつくって、フィードバックをするのは分かるのだが、更に何か考えているのかというのが一つだ。

もう一つは、悪意ある通報に関してである。通報は、まずは内部の報告ルート、次に、外部チャンネルとなるが、先ほどの説明の中で、機能していない、差し迫る危険があるときにその他のルートで公に情報を開示することができるとお聞きした。今までスウェーデンでも、ドイツでも、ベルギーでも、通報にはステップがあるが、いきなり悪意ある通報が外部チャンネルに行くと、企業が損失を被ったりするわけで、保護する権利に関してどういったときに差し迫る危険があると言えるかというところを、より詳しくお聞きできたら、これからの日本の法改正の参考にできると思う。

（クリステル・メルカデ・ピケラス法務担当官）

まず規模から申し上げると、なぜ50人なのかということについて、中規模の企業が50人ぐらいであろうと考えたことと、指令の準備中、公益通報者について、最初から管轄当局に行くよりも、まず内部で通報することを好み、また90%程度の場合には1回ではなくて、何回も通報していることが分かった。

我々としては、企業であれ、公的機関であれ、極秘のチャンネルをできるだけ設定して、公益通報者が当局に行く前に内部で通報する機会を提供したいと考えた。付け加えると、我々が産業団体、経済団体等に説明した際、内部のチャンネルがきちんと機能しているのは、企業にとっても有利な点であると言っていた。というのも、内部で物事があまりうまくいっていないと内部から言われることと、その国の管轄当局から要請として言われることは、かなり違う訳である。内部のチャンネルがきちんと適切に機能していることは、その企業の評判、また、その企業の視点からも、その後の状況がより悪くならないという点に関しても、当該企業にとって、利益になる点だということがある。

最後の点として付け加えると、内部のチャンネルに加えて、管轄当局は外部のルートを作らなければならない、それも義務付けられている。50人以上の企業に勤めているから内部のチャンネルがあり、また、50人以下の企業だから内部のチャンネルがないという、内部チャンネルの有無にかかわらず、公益通報者は、管轄当局が設置した外部チャンネルを通じて直接そこに通報できていると思っている。

外部のチャンネルがうまく機能しない場合、信ずるに足る適切な理由があるときのみ、一般開示ができることとなっている。例えば、管轄当局と自分の企業のトップとの間に癒着関係があるような場合だ。また、喫緊の危険があると思われる場合も公開できる。

これらが実際にどういった例なのかということについては、指令の中に幾つか例が出ているが、有害物質又は有害廃棄物を川に流そうとしているなどの例が出ている。しかし、これはケース・バイ・ケースで、法廷で決められることになる。例えば、企業側が守秘義務違反で法廷に訴えたと、そのケースにおいて実際に差し迫った危険があったのかどうかは、EU指令にある例などに基づいて判事が決めることになる。EU指令の中では、公益通報者は保護されなければならないとなっているが、幾つかの条件が付けられている。その一つとしては、その情報又は通報内容が真実であると信じるに足る十分な理由がある場合だ。また、嘘だと知りながら通報した場合には、制裁を受けることになる。

悪意ある通報に関しては、加盟国などにおいても罰則が決められており、一般的にEU又は加盟国レベルでは、例えば、誹謗中傷に関する罰が決められている。



⑧ 欧州消費者機構（BEUC）訪問

- ・期 日 令和7年9月3日（水）
- ・対応者 欧州消費者機構（BEUC）担当者
- ・日本側 浦野 靖人団長（維新） 大西 健介議員（立憲）
伊東 信久議員（維新）
- ・概 要

欧州消費者機構（BEUC）を訪問し、EU における消費者団体の取組等について説明を聴取し、意見交換を行った。

【意見交換の概要】

（欧州消費者機構（BEUC）担当者）

欧州消費者機構（BEUC）は、1962年に設立された。BEUCはフランス語の略語だ。現在、32か国からの45の加盟組織があり、EU域外も含め、広範囲で網羅されている。イギリスも入っており、イギリスが最大になっている。そのほか



にも、アルバニアなど、EU加盟国以外の国も入っている。それぞれの加盟国の消費者組織を代表しており、消費者の権利を守っている。ひいてはヨーロッパの消費者を代表していることになる。EUの意思決定機構、例えば欧州委員会や、欧州議会などに影響力を行使している。重要な消費者関連の事柄、これは非常に多岐にわたるが、食品とか、デジタル化、エネルギー、貿易、税関等々、非常に範囲の広い分野の問題を取り扱っている。

我々の財源だが、まずEUから給付金を受けている。それに加え、規模や加盟組織の収益状態などによって金額は違うが、加盟組織からの会費がある。場合によっては、我々の価値観に同意する財団からの寄附、その財団の慈善事業の一部と

して寄附をもらうこともある。我々は姉妹組織とも非常に緊密な連携を取って作業をしている。例えば、コンシューマーインターナショナルという世界規模の消費者団体、主に商品テストに焦点を当てているICRT、標準化に焦点を置いているANECなどだ。最後の組織は同じ建物に入っており、4階になる。日本の組織では、「Japan Consumer Affairs Research Institute」がコンシューマーインターナショナルの加盟組織で、一緒に働いている。我々は、日本とヨーロッパに係る消費者関連の問題について、一緒に作業をしており、今日は国会議員の皆様方をここに迎えられて、非常に嬉しく思う。

（大西議員）

NPOで働いている皆さんのキャリアというのは、どういうものなのか。

（欧州消費者機構（BEUC）担当者）

例えば、消費者関連の問題を扱っている委員会に対しての政治的アドバイザーとして、欧州議会で働くということがしばしばある。また、EUの加盟国を代表しているEU理事会で働くとか、欧州委員会で仕事をするともしばしばある。

（浦野団長）

BEUCは、欧州の6つの加盟国の消費者団体で設立された、60年の歴史がある欧州の消費者団体のパイオニアだとお聞きしている。欧州の消費者利益を代表する機関であるとともに、欧州の政策決定においても強い存在感を持っているものと認識している。欧州における消費者に関する課題や実情について、幅広くお話を伺いたいと思うし、さらに忌憚のない意見交換も行いたいと思うので、よろしく願いしたい。

（欧州消費者機構（BEUC）担当者）

ヨーロッパの消費者の視点から見た今の課題について、説明する。

グローバルな視点から見ても、世界中で我々が直面している課題というのは年々増えており、欧州も例外ではない。我々が焦点を当てているのは消費者の視点ということで、特に消費者に直接的に影響を持つような欧州の政策を考慮している。例えば、金融サービスや持続可能性、食品の安全性、デジタル化などだ。

それから、消費者保護ということに関して、非常に重要な分野の一つは、未成年者も含めた形でのデジタル市場だ。これに関しては今、EUが新たなイニシアチブを取ろうとしている。つまりデジタル公正法だ。そして、デジタルサービス法、

デジタル市場法、AI法などといったものは、消費者の保護に関しての規則の更新という点では、まだ手がつけられていない。我々としては、デジタルサービスに関しても情報を与えられる形で、きちんとした決定ができるようにしたいと思っている。

また、消費者の保護という観点で重要な点としては、例えば、ダークパターンに対する対処、消費者の購買プロセスにおいて不当なプレッシャーがかからないようにするという点、更には病みつきになってしまう中毒的な効果を持った技術から未成年者を保護するという点だ。

もう一つ消費者が直面している課題としては、インフルエンサーを使ったマーケティングがある。これは企業又は個人がインフルエンサーを使って消費者に対して、ある一定のサービスの提供を行うものであるが、我々が確認したことで、しばしば問題点として出てきたのが、透明性が欠如しているという点である。そのため、不当な影響を消費者が受けている。そして特に若年層が、それがゆえにあるものを買ってしまったたり、またはある行動を取ったりということが起きている。

とりわけ、インフルエンサーを使ったマーケティングに関して懸念となっている点は子どもへの影響だ。例えば子どもにはふさわしくない、カフェインの含有量が非常に高い製品のマーケティングを、インフルエンサーなどを使って行っている。今、EUが取ろうとしているイニシアチブは、来年行われるということであるが、デジタル公正法であり、これに対して我々は期待を持っている。特に、今、申し上げたような多くの問題点に関して、助けになるのではないかと高い期待を持っている。

(大西議員)

ダークパターン、インフルエンサーマーケティングは、日本でも大変大きな問題になっているが、我々も法的な対応はまだできていない。そういう意味では、この場だけではなく、我々もデジタル公正法の今後の動向に注目したいと思っている。

(伊東議員)

インフルエンサーマーケティングは、インフルエンサー自体が企業から報酬をもらっていると、それ自体はステルスマーケティングではないかということで、規制がかかっているが、事実を証明するのが難しいのと、インスタグラムや

フェイスブックなどのインフルエンサー、日本だったらユーチューブとかティックトックなどで若者が情報を得ているケースが非常に多く、そこまでいくと、網がかかっていないというのが事実だ。加えて、依存性のあるアディクティブな方法についても言われていたが、まさにユーチューブとか動画になると、多くの若年層が病みつきになっているという問題も指摘されている。

（欧州消費者機構（BEUC）担当者）

最近のデジタル環境に対応するため、EUでは、例えばデジタルサービス法、デジタル市場法などを採択しているが、その中に確かにダークパターンに関連する情報、ダークパターンを禁止する条項も入っている。しかしながら、その問題は範囲が非常に限られている。



例えばデジタルサービス法においては、オンラインプラットフォームに限られる。そうすると、例えばダークパターンを使っているようなビデオゲームとか、普通のウェブサイトは入らないことになる。最近の新しい法律でダークパターンに関して対処しようとしているものもあるが、それでも非常に限定的という問題がある。

問題は、ダークパターンというのは、全てのあらゆるオンラインで使われているということだ。EUの調査によると、EUにおけるウェブサイトやアプリなどにおいて、全体の97%にダークパターンが使われているので、非常に限定的なものに対してのルールのみでは不十分である。それらのカテゴリーを幅広くカバーしたルールが必要になる。

EUにおいて、あらゆる分野で、企業対消費者の関係に適用できる唯一の規則は、我々が水平的消費者法と呼んでいるものだが、それは「不公正な商業慣行に関する指令」だ。不公正な商業慣行に関する指令は、ダークパターンと戦う上で多く使われている。これがダークパターンに関する苦情に対応する際の基盤となっている指令だが、当該指令に関しての問題は、その内容が明確ではないという点

だ。主に原則論になっている。つまり、消費者を誤解させるような形で扱ってはならないとか、誤解させるような情報を提供してはならないとか、重要な情報を与えないということはいけないとか、不公平的なマーケティングはいけないという形になっている。

それぞれの場合によって、我々の方でダークパターンに関して、例えば誤解させるような内容となっているとか、重要な内容が与えられていないとか、非常にアグレッシブなマーケティングだということを示さなければならない。そうすると、この指令の施行が難しくなる。司法や管轄当局からは、ケース・バイ・ケースといった形で決定を取らなければならないからだ。そのため、結果が良くなるか悪くなるか、勝つか負けるかというのは半々といった形になり、実際にその活用をする上で熱意を下げてしまう。消費者がそれを行った結果、うまくいかないかもしれない、その辺に確信が持てないという状況であると、苦情申立て自体を控えることになってしまうからだ。

より具体性を持たせるために、この指令には附属書がついており、そこで実際に禁止されるべき慣行の例がリストで載っている。指令の本文では原則を述べていて、附属書では実例を挙げている形だ。問題はこの指令自体が20年経過しているということだ。そこに出ている実例はほとんどがオフラインのものだ。例えば禁止されるべき行動として、訪問販売したときに、消費者が帰ってくれと言ったらすぐに帰らなければいけないとか、そういったことで、これはオフライン関係だが、ダークパターンというのはオンラインで行われるものだ。そのため、我々としては、今の環境でダークパターンに関して、実際に起こっていることに對し、より施行しやすくするために、それに合わせた形の具体例を不公正な商業慣行に関する指令に入れるという提案をしたいと思っている。

インフルエンサー及びソーシャルネットワーク等に関して、我々がデジタル公正法にぜひ付け加えてほしいと思っている条項があり、それは消費者の選択に不当に影響を与えるようなものを禁止するということだ。例えばブラウザのクッキーだが、クッキーを受け入れるか、拒否するかという選択は、一応選択肢は与えられているが、受け入れるというボタンは非常に大きく、受け入れないというボタンは非常に小さい形で表示されている。これはやはり不平等な形の選択になるので、我々としては、そのようなものは明確に禁止する条項を入れてほしいと思っている。

また、実際にインフルエンサーが報酬をもらっているということを証明するのは、難しい問題であるということだった。最後の点は、举证責任ということに関連してくると思う。つまり、違反があったときに、それを証明しなければならない。举证責任というのは、我々にとっても非常に大きな問題点であり、消費者も苦戦している。実際に消費者側が举证責任を全うすることができなければ、消費者関連の法律があってもそれは助けにならない。そのため、我々としては、消費者の举证責任の要件を緩めたいと思っている。そのようなことを証明するために必要な情報に、消費者が必ずしもアクセスできるわけではないので、例えばインフルエンサーがある特定のブランドから金銭的な報酬をもらったということを証明する举证責任の条項を緩めるということをしてほしいと思っている。

インフルエンサーというのは、ソーシャルメディアを使って活動しているわけだが、デジタルサービス法においては、ソーシャルメディア、また、オンライン双方が規制されている。そして、デジタルサービス法は採択されて、今はもう施行されているが、主な焦点となっているのは、オンラインプラットフォームだ。インフルエンサーを使ったマーケティング自体に関しては、それに対する規則が特定的に入っているわけではない。そのため、我々はインフルエンサーを使ったマーケティングにきちんと焦点を当てた消費者法をつくる、又は消費者法にそれを入れてほしいと思っている。

それから、デジタルサービス法では、中毒になってしまう又は中毒的な行為につながるリスクを述べてはいるが、中毒性を発揮するような、中毒にされるようなデザイン・設計に関しては触れられていない。よって、我々としては中毒させるようにつくられているという、中毒性のある設計・デザイン自体に対しての規則を付け加えてほしいと思っている。

毎日、約1,200万個の小包がヨーロッパに送られてくる。これは大多数が中国からのものだ。これは他のところでも既にお聞きになっていると思う。皆がこの点に注目しているからだ。こういったものには、EUの規制に不適合な製品がかなり増えている。

日本ではいかがか。日本も同じような問題に直面しているのだろうか。実際に有害になるような製品をこういった形で消費者が訴えていて、その数が増えているようなことは日本でも起きているか。

（伊東議員）

日本人は、e コマースなどにおいて、中国から物を買うときには、気を付ける傾向はあると思う。

（欧州消費者機構（BEUC）担当者）

日本の消費者の頭の中には中国から何か買うときには気を付けなければいけないという概念が既にあることが分かった。

（大西議員）

例えば、私が最近聞いた事例では、大きなウェブサイトで販売されていた中国製のチャイルドシートが、日本の安全マークが付いているにも関わらず、実際には安全基準を満たしていないということがあった。子どもの命に係わることで、今でも問題はある。不正にマークがつけられていると、消費者は判断のしようがない。でも、中国だから安いからというのはあるかもしれないが、嘘のマークを付けられていると、見破ることができない。

（欧州消費者機構（BEUC）担当者）

ヨーロッパにおいても、不正な商品が多量に流入した結果として、中国製は気を付けろという概念がつくられつつある。しかし、新しい慣行として中国が出す多くの製品にCEマークがついている。CEマークは自己申告制で付けられるので意味がないが、消費者の頭の中では、それが付いている製品は安全だというイメージがある。さらに状況を複雑にするものとして、いかがわしめな小売業などは、中国製品を買って、その上にラベルをつける。先ほどのチャイルドシートのケースと似たようなものだと思うが、そういうことが行われるようになっている。

（大西議員）

日本でも全く同じだ。日本でもそういうものを見つけて、例えばプロバイダーに削除をお願いしても、何回も同じことが繰り返される。

（欧州消費者機構（BEUC）担当者）

我々の直面しているもう一つの課題としては、税関の問題がある。税関の職員は、ある物の中に薬物が入っているとか、武器が入っているとか、そのほかに不正で危険なものが入っていることに関しては、かなり専門的で検知できるが、その製品の安全性に関しては、専門家ではない。製品の安全性を試すためにわざわざラボに送って検討してもらうことが税関ではできない。税関でできることに

は限度がある。

特に今日のビジネスモデルにおいては、小包で企業から直接消費者へ渡る形となっていて、それで1日に1,200万個が送られてくる。しかし、以前は大きな箱にバイクが100台入ってきて、そういう形でコンテナからバイクを1台出して、チェックしてみれば済んだのだが、今は、小包で色々なものが流入してくる。そうすると、それをチェックするのは非常に困難となる。持続可能性、また、製品の安全性も念頭に置いて、税関の改革を考えている。

(伊東議員)

違法なもの、例えばドラッグや麻薬などでは、麻薬犬を使ったりする方法があるが、今は探知できないようなものがある。最近、日本ではニュースになったが、そういった問題での特別なパッケージに関しては課題となっているのではないかと思う。

(欧州消費者機構 (BEUC) 担当者)

これに関しては、ぜひ日本とEUが協力できるように願っている。

(大西議員)

日本でも政党の政策決定とか、あるいは制度決定の過程の有識者の検討会の場で消費者団体の方をお呼びすることはあるが、正直に言って、消費者団体が政策決定に大きな影響力を持っているとは思われない。なぜBEUCがこれ程までに大きな影響力を持っているのか。

(欧州消費者機構 (BEUC) 担当者)

EUは非常に高い消費者保護を維持するべきであるという法的な義務を負っている。それはEUを設立した条約に則った法的な原則だ。つまりEUが取る各政策において、高い消費者保護の標準をきちんと入れる必要があって、それがこの条約によってうたわれている。さらには消費者が自らを組織化して、組合組織をつくることを支援しなければならないことにもなっている。そういった形で我々の加盟国、また、加盟組織に関しても組織化がなされている。これは非常に長期にわたる伝統である。つまり政治的なアジェンダの非常に高いレベルに消費者保護が置かれているためである。秘訣があるということではない。

（伊東議員）

脆弱な層に関して、子どもの話は先ほどからのお話で、ヨーロッパでも日本でも確認していると思うが、高齢者に関しては、今まではオフラインのところの問題だったと思うが、近年は高齢者の方もネットを使うようになり、リテラシーの問題がある。特にユーチューブを何度も見ることで、フェイクな情報であっても簡単に信じ込んでミスリードしてしまうのだが、BEUCは、高齢者などの子ども以外の脆弱な層に関してどのような対処を考えられているか。

（欧州消費者機構（BEUC）担当者）

消費者保護に関しての制約、特に脆弱な人たち、また、高齢化の影響に関して、説明する。

ヨーロッパで直面している課題の一つは、人口動態の変化である。この点はどうのような政策であれ、多くの場合、焦点を当てて考慮しなければならないことになっている。デジタル公正法においても、懸念となっている分野の一つは金融サービスだ。というのも、我々の日々の生活にとって非常に重要な金融サービスは、多くの部分がデジタル化されているからだ。例えば、現金が消えつつある。そうになると、現金に代わって出てくるものが十分に包摂的なものでなければならない。高齢者のデジタルのスキルやリテラシーも念頭に置いて政策を考えなければならないわけだ。

今、ヨーロッパで政治的な話合いの焦点になっているのは、どちらかと言えば、若年の消費者保護だ。20歳から25歳ぐらいの人までで、デジタルサービスとか、中毒になってしまうようなものに焦点が当たっているが、我々は若者ばかりではない。全ての人が脆弱性を持っていることを強調している。

老年までいかなくても、中年の消費者でも、ダークパターンや、AI、個人情報等、消費者に関するデータ収集などが行われており、企業側は消費者に関する非常に多くの情報を得ることができる。そうすると、それを利用して脆弱性を搾取する、簡単に濫用することができる。平均的な消費者であっても、高齢者ばかりではなく、誰もが脆弱であると言っているが、実際に今のところ特に高齢者に関しては、注意が払われていない。社会自体が高齢化しているので、我々はそのことを伝えようとしている。

もう一つ重要な点として情報だ。例えば、製品に関する情報が実際に印刷されたラベルではなく、デジタル化し始めている。つまり商品を買っても、そこにQR

コードが付いているだけで、文字情報が付いていない。そういう形だと、例えば私の両親などは、QRコードを使って情報にアクセスできない。そのため、我々としては、重要な情報はきちんと印刷した紙で製品に付けるように言っている。

