

全 国 消 費 者 行 政

11

周 年 ウ オ ッ チ ね っ と

記 念 集 会 online

2020年 9月30日 水 18:30~19:30

主催：全国消費者行政ウォッチねっと
watchnet@watchnet.sakura.ne.jp

全国消費者行政ウォッチねっと 11周年記念集会 (Zoom ミーティング) 進行表

2020年9月30日午後6時30分～午後7時30分

司会 幹事 前野春枝(全相協)

1. 開会挨拶 代表幹事 青山理恵子(nacs)

2. ウォッチねっと この一年の活動報告 事務局長 拝師徳彦(弁護士) Page 2

3. 消費者行政の評価報告 Page 5
 - ・消費者庁全体 代表幹事 山根香織(主婦連) Page 26
 - ・消費者事故調 事故調ネット幹事 中村雅人(弁護士) Page 18
 - ・消費者委員会 事務局次長 石川浩一郎(弁護士) Page 28
 - ・国民生活センター 幹事 伊藤健一(日消協) Page 30
 - ・総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第1課 幹事 木村嘉子(nacs) Page 32

4. 来賓ご挨拶
 - ・消費者庁 長官 伊藤 明子 様
 - ・消費者委員会 委員長 山本 隆司 様
 - ・独立行政法人国民生活センター 理事長 松本 恒雄 様
 - ・総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第1課 課長 片桐 義博 様

5. 今後のウォッチねっとの活動について 代表幹事 増田悦子(全相協) Page 34

6. 閉会挨拶 代表幹事 宇都宮健児(弁護士)

ウォッチねっと この一年の活動報告

詳細はこちら→<http://watch-net.jp/>

【主な活動項目】

〈2020年3月から新型コロナの影響で幹事会等ウェブ開催〉

1 公益通報者保護法の改正に向けた取組み→「市民のための公益通報者保護法の抜本的改正を求める全国会議」の参加団体として活動

- ・議員要請
- ・院内集会開催 等

2 スマホに関するアンケート調査の実施(継続中)

3 訪問販売・電話勧誘被害撲滅のためのキャンペーン

- ・訪問販売お断りステッカーの販売
- ・日弁連連続シンポへの共催

4 事故原因究明の充実強化→「新しい事故調査機関実現ネット」の参加団体として活動

5 カジノ反対運動

- ・日弁連連絡会等への参加

6 販売預託商法・お試し定期購入問題への対応

- ・勉強会への参加
- ・意見書提出(お試し定期購入)

7 フェイスブック発信の強化

8 消費者庁・消費者委員会・国民生活センター・総務省の評価・公表

- ・各機関へのヒアリング

【主な意見書等】(2019年9月28日～2020年9月30日)

2020/3/6 意見書「公益通報者保護法改正法案の今国会における成立と、さらなる規制強化に向けた充実審議を求めます！」

6/8 意見書「公益通報者保護法化改正法の今国会における成立を評価し、通報者保護の立場からの施行の準備と運用を求めます」

7/6 意見書「インターネット取引による「お試し」定期購入契約等の被害を防止するため、早急な法制度の改正を望みます！」

[ウォッチねっと活動年表]

(2019年9月28日～2020年9月30日)

【2019年】

- 9/28 ウォッチねっと10周年記念集会(日弁連・全国消団連との共催)
- 10/15 事故調ネット幹事会
- 10/24 ウォッチねっと幹事会
- 10/29 事故調ネット勉強会(港区役所)
- 11/27 ウォッチねっと幹事会
- 12/ 6 事故調ネット幹事会
- 12/26 ウォッチねっと幹事会

【2020年】

- 1/29 公益通報 議員要請
ウォッチねっと幹事会
- 2/ 3 (自民党消費者問題調査会「公益通報者保護制度に関するPT」論点とりまとめ)
- 2/ 4 日弁連主催(ウォッチねっと共催) 院内集会「実現させよう！公益通報者保護法の実効的改正」
事故調ネット幹事会
- 2/20 国民生活センター意見交換会
- 3/ 6 公益通報者保護法改正法案 国会提出
ウォッチねっと・公益通報連絡会 充実審議と今国会での成立を求める意見書
- 3/11 野党共同会派消費者団体ヒアリング(公益通報)
- 3/19 ウォッチねっと幹事会(ウェブ会議)
- 4/23 ウォッチねっと幹事会(ウェブ会議)
- 5/12 公益通報連絡会 拡大幹事会
- 5/18 公益通報連絡会 拡大幹事会
- 5/22 ウォッチねっと幹事会(ウェブ会議)
- 5/23 定期購入等勉強会参加
- 5/28 公益通報連絡会 拡大幹事会
- 6/ 3 参議院消特委参考人招致(ウォッチねっと事務局長 参考人として出席)
- 6/ 8 公益通報者保護法改正法案可決
ウォッチねっと・連絡会 改正法成立を評価する意見書
- 6/11 公益通報連絡会 拡大幹事会
- 6/19 ウォッチねっと幹事会(ウェブ会議)
- 7/ 6 ウォッチねっと意見書「インターネット取引による「お試し」定期購入契約等の被害を防止するため、早急な法制度の改正を望みます！」
- 7/20 ウォッチねっと幹事会(ウェブ会議)

- 7/30 公益通報連絡会 勉強会(改正法概要)
- 8/12 ウォッチねっと幹事会(ウェブ会議)
- 9/ 7 ウォッチねっと幹事会(ウェブ会議)
- 9/10 議員お礼回り
- 9/13 ウォッチねっと幹事会(ウェブ会議)
- 9/28 日弁連主催(ウォッチねっと共催) オンラインシンポ
- 9/30 ウォッチねっと幹事会(ウェブ会議)

以上

2020全国消費者行政ウオッチねつによる
消費者庁・消費者委員会・国民生活センター
総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第1課
に対する評価

1. 評価の目的

2009年の9月1日にスタートした消費者庁・消費者委員会。

全国消費者行政ウオッチねつとは、消費者の権利実現のため、この新しい組織を含む消費者行政が消費者目線で動いているかどうかをウオッチするため2009年9月30日に設立されました。その後、毎年集会を開き、その1年間の消費者行政の評価結果を発表しています。11年目(2019年9月～2020年8月)の今回も、昨年に引き続き消費者庁・消費者委員会・国民生活センターに加えて、総務省の消費者行政担当部署の活動を評価しました。

2. 評価方法

評価指標とその内容

指標	内容
①透明度	施策の決定過程や執行状況が分かりやすく公開される等、消費者が業務の実施経過・内容を理解しやすいか
②積極度	新たな取り組みや業務改善への努力が自主的に行われているか
③消費者度	消費者目線で業務が実施されているか
④パフォーマンス度	業務処理のスピード・ボリュームは適当か
⑤コミュニケーション度	意見交換会・シンポジウムの開催等、消費者・消費者団体の意見を反映する努力をしているか

評価点数

1	問題あり・できていない
2	やや問題あり・ややできていない
3	普通・できている
4	よい・かなりできている
5	大変よい・よくできている

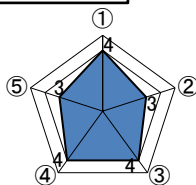
2020年8月～9月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課にヒアリングを行い、ヒアリング結果も参考にし、メンバーで議論を重ね、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

3. 評価結果

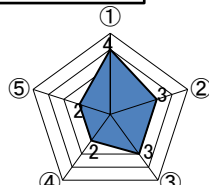
(25点満点)

	透明度	積極度	消費者度	パフォーマンス度	コミュニケーション度	総合
消費者政策課	4	4	4	5	3	20
消費者制度課	4	3	3	4	3	17
参事官室(旧消費者調査課)	3	3	3	3	4	16
消費者教育推進課	3	4	3	3	3	16
地方協力課	3	4	3	4	3	17
消費者安全課	3	3	4	4	2	16
消費者安全課 事故調査室	3	4	3	3	3	16
取引対策課	4	4	5	4	4	21
表示対策課	3	4	4	4	3	18
食品表示企画課	2	4	3	3	3	15
消費者庁全体	4	3	4	4	3	18
消費者委員会	4	3	3	2	2	14
国民生活センター	3	5	5	4	3	20
総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第1課	3	3	4	5	4	19

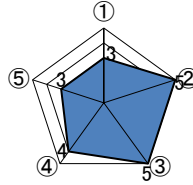
消費者庁全体



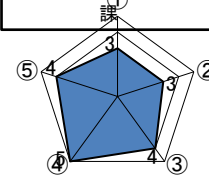
消費者委員会



国セン

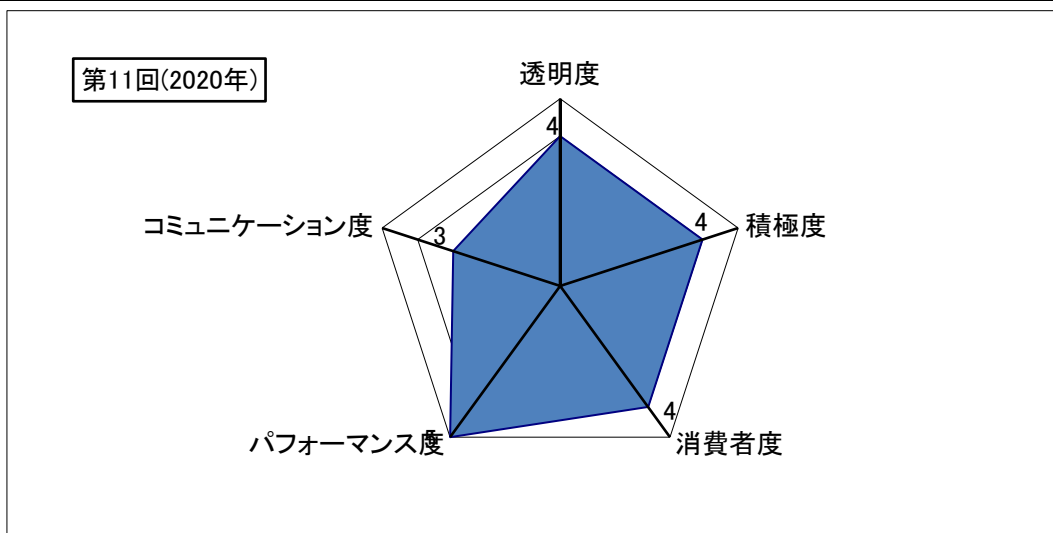


総務省 消費者行政第1課



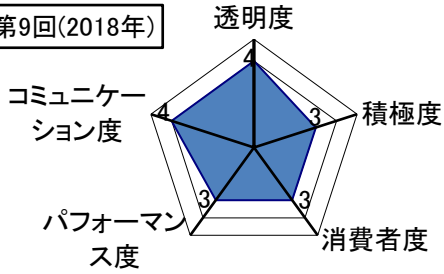
①透明度 ②積極度 ③消費者度 ④パフォーマンス度 ⑤コミュニケーション度

課名	人員	業務
消費者政策課	定員39名	消費者行政の総合調整 基本的な政策の企画・立案・推進
	実働	消費者基本計画の策定 すきま事案への対応

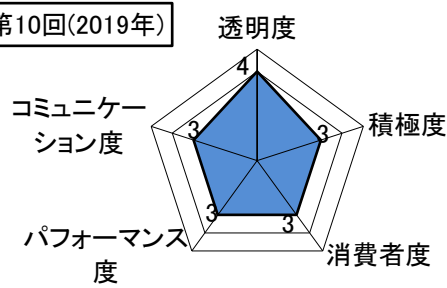


指標	評価	コメント
① 透明度	4	「第4期消費者基本計画」は、策定の過程が常にオープンであった。また今期力を注いだ、「消費者のデジタルへの対応に関する検討会」では、4月以降Web上でライブ配信を行うなど公開の工夫につとめている。
② 積極度	4	以前から取り組む、チケット転売対策、ギャンブル等依存症対策に加え、仮想通貨注意喚起、サブリース契約注意喚起等に取り組むほか、昨年末から教育推進課とともに「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」を立ち上げ、経済社会のデジタル化の中で消費者が注意すべき、あるいは知っておくべき事項の検討を行っている。(直近、2020年7月までの間に8回実施) 8年ぶりに実開催した消費者政策会議への消費生活相談員の参加を実現させ、現場の声を届けようとした点も評価。 コロナ関連の情報発信のLINE開設を短期間のうちに実施したことも評価。さらなる登録件数の増加を望みたい。
③ 消費者度	4	一般消費者に啓発が図れるようなこまめな資料作成や手法の検討をすることが特徴であったが、基本的な姿勢は維持している。 2020年度からスタートした消費者基本計画の工程表は、KPIについて改善したとのことだが、いまだに無意味なKPIも多く、さらなる改善が必要である。 「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、相談員も含む消費者に向けての視点を重視してすすめた点は評価できる。
④ パフォーマンス度	5	中心的な担当項目である「第4期消費者基本計画」は、第3期に比べても多くの労力をさき、策定してきた点は評価できる。 「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、消費者向け啓発資料の作成も含め相当の作業を進めている。 一方、消費者安全法の財産被害関連対応は、評価対象期間内で注意喚起が26件(前年度9件)と大幅に増加した。
⑤ コミュニケーション度	3	特に2020年4月以降は、一般的な形式のコミュニケーションがとりにくい状態となっていることもあるが、依存症の自助グループとの情報交換など部署内の若手をコミュニケーションの場に参加させるような工夫はしている。 今後は、自らホストとなって、Webを通じたコミュニケーションも積極的に望みたい。
総合評価	20/25	スタートした「第4期消費者基本計画」は、それぞれの項目でその実現に向けて相当な労力が要求されるものといえるが、確実な実現を目指していっそうの努力を望みたい。 各種啓発は、特にデジタル化対応関連で、マニュアル等も含めた啓発資料の作成が積極的に実施された。 デジタルプラットフォームに代表されるデジタル化対応施策は、他部署でも展開しているが、消費者向けに特化して集中的に取り組んだ点は評価でき、引き続き今後にも期待したい。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

消費者政策課 人員35名

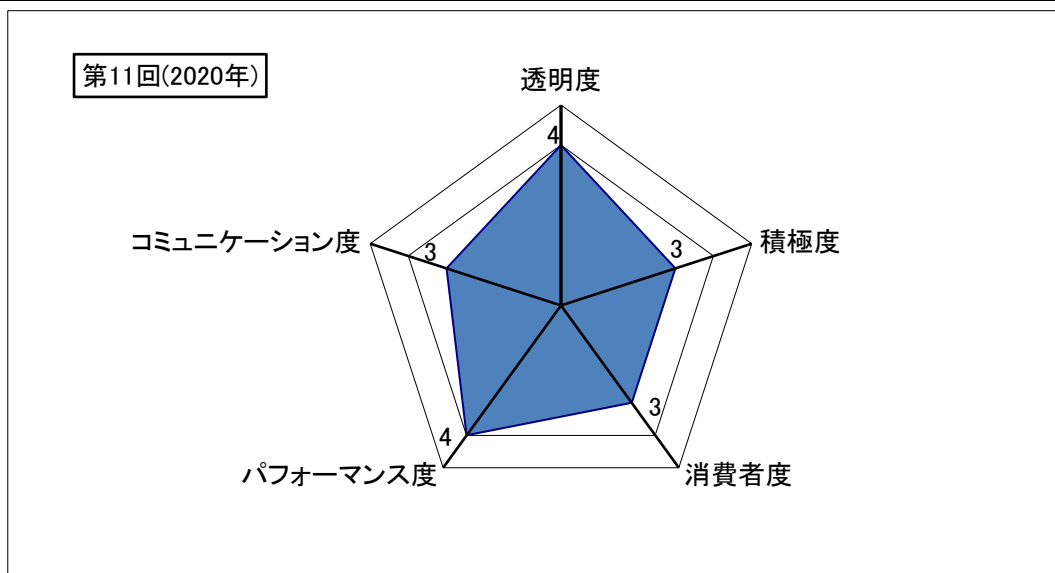
指標	評価	コメント
① 透明度	4	消費者基本計画(第4期)の作成については、昨秋から有識者会合の作業を開始し、比較的余裕を持ってオープンに取り組んでいる。
② 積極度	3	「消費者関連」であれば、何でも首を突っ込むというスタンスであり、他省庁などからも「消費者関連」で声がかかれば対応する姿勢もしっかりしてきていると思う。「すきま事案」への対応も当該が行なう自覚はできている。ただし、多数の案件に関与してはいるが、リーダーシップを取っている感じが薄い。海外ネットトラブル問題への取組も「支援」というレベルである。
③ 消費者度	3	架空請求対応パッケージの作成などは、情報不足の一般消費者にも実用・効果的な内容といえる。一方で、関与する事案での立場がオブザーバー的なものも多く、消費者目線を強くアピールできているかが疑問である。
④ パフォーマンス度	3	新生活スタート応援情報の作成配布、消費者基本計画の第3期についての振り返り、第4期作成の着手、検討作業の実施、食品ロス対策をはじめ、多くの案件を取り扱っている。ただし、仮想通貨対応検討やIR法に伴うギャンブル依存症対策など消費者庁がリードできているかわかりにくいものも見受けられる。消費者安全法の財産被害関連対応は、評価対象期間内で注意喚起が12件とこれまでより増加をみせた。
⑤ コミュニケーション度	4	幅広く、さまざまな方面に関わろうと努力している姿勢は見える。講師派遣の際、どの課職員にも、外の反応に触れてほしいとの主旨で派遣するようにしているところは、積極さを感じられる。
総合評価	17/25	スタートした「第4期消費者基本計画」は、それぞれの項目でその実現にむけて相当な労力が要求されるものといえるが、確実な実現を目指していっそうの努力を望みたい。各種啓発は、特にデジタル化対応関連で、マニュアル等も含めた啓発資料の作成が積極的に実施された。デジタルプラットフォームに代表されるデジタル化対応施策は、他部署でも展開しているが、消費者向けに特化して集中的に取り組んだ点は評価でき、引き続き今後にも期待したい。

第10回(2019年)

消費者政策課 人員35名

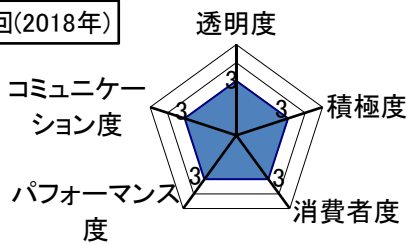
指標	評価	コメント
① 透明度	4	「第4期消費者基本計画」は、初めて構成案の段階からパブリックコメントを実施し、透明度は向上している。ただし、パブリックコメントの期間が8/13~9/3で、短期間なうえタイミングが盆休みの期間と重なった点は改善が欲しい。
② 積極度	3	食品ロス(現在は消費者教育推進課に移管)、AV出演強要問題対策、チケット不正転売、ギャンブル等依存症関連、災害時の悪質商法横行への注意呼びかけの啓発を続けている。AV出演強要問題対策チラシなどはデザインの「見やすさの認証」を取るなど、同じテーマの啓発でも何らかの改良をする努力をしている。消費者基本計画の工程表の見直し作業にも取り組んでいる。消費者庁のなかにおいても「すきま事案」担当を専門する部署との自覚は十分にあり、幅広いテーマにわたって取り組んでいる。ただし、必ずしもリーダーシップを取っていないものもあり、より司令塔的立場での取り組みを求めたい。
③ 消費者度	3	予算の限界もあり、必ずしも結果が実を結んでいるわけではないが、なるべく多くの一般消費者に啓発が図れるようなこまめな資料作成や手法の検討を重ねている姿勢は評価できる。消費者基本計画(第4期)については、構成案段階のため、消費者度を判断するまでには至らなかった。
④ パフォーマンス度	3	中心的な担当項目である「第4期消費者基本計画」は、本格的な作業に入る前段で「基本構成の検討」という従来にないステップが追加されたが、やや足踏み状態に感じられる。消費者相談の国際化対応で期待されるCCJは、海外取引で注目される中国が依然未対象であり、早期の強化が求められる。啓発資料作成は、多項目にわたり頻繁で相当数におよび、啓発に努力している姿勢は感じられる。一方、消費者安全法の財産被害関連対応は、評価対象期間内で注意喚起が9件(前年度12件)であったが、さらなる活発な動きを期待したい。
⑤ コミュニケーション度	3	頻繁な全国消団連への講師派遣、日弁連との意見交換の実施、消費者リーダー養成研修への講師派遣など外部との交流をはかる努力はされている。「なるべく外に出ていって、コミュニケーションをとる」ことを目指しているとのことだが、要請に応じることに加え自らコミュニケーションの機会を設けて進めて欲しい。
総合評価	16/25	担当項目の中心的テーマである「第4期消費者基本計画」では、司令塔的リーダーシップを消費者目線で発揮し、より消費者度を上げた内容とする対応を求めたい。すきま事案への対応が重視され、昨年度に引き続き担当すべき案件は増大の一方だが、この状況でギャンブル等依存症の啓発に加え、ゲーム障害の発生抑止も視野に入れてのオンラインゲーム関係の啓発検討を試みるなど、一歩踏み込んだ積極的姿勢は評価できる。今後はこれらを実現させる努力に期待したい。

課名	人員	業務
消費者制度課	定員23名	消費者契約法、消費者裁判手続特例法、公益通報者保護法を所管し、消費者団体訴訟制度など、消費生活に関する制度の企画立案や環境の整備等を行う。
	実働30名	

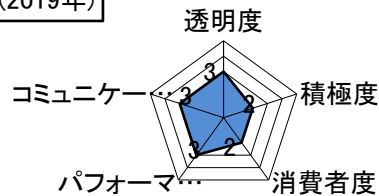


指標	評価	コメント
① 透明度	4	消費者契約に関する検討会の資料及び議事録の公開が迅速になされている。第4回以降はWEB会議を利用したオンラインによる開催としているが、検討会の様子はライブ配信を行い、一般の傍聴を可能としている点は評価できる。
② 積極度	3	WEBによる意見交換の場を設定しようとする姿勢が評価できる。また、公益通報者保護法の改正がよくなされた点や消費者契約に関する検討会の開催頻度が多く、議論の場が多く設けられている点は評価できる。適格消費者団体の事務負担に軽減のために手続のオンライン化が検討されている一方で、消費者裁判手続特例法に関して検討課題として認識はあるようであるが、現状何らの議論も行われていない。
③ 消費者度	3	公益通報者保護法は通報者の保護を一定程度重視した改正がなされているが、不利益措置を行った企業に対するペナルティーの導入に関して課題が残った。消費者契約法は消費者目線に立った議論がなされている点は評価できる。デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会では、消費者制度課が全般的な取りまとめを行っており、消費者目線に立った問題点の指摘がなされているようである。しかし、消費者裁判手続特例法については、消費者目線に立った具体的な動きはない。
④ パフォーマンス度	4	長年の懸案であった公益通報者保護法の改正にこぎ着けたことは評価できる。内部通報制度認証(自己適合宣言登録制度)の登録事業者が順調に増加している点も評価できる。また、消費者契約に関する検討会において議論が活発になされている点は評価できる。一方で、適格消費者団体の認定がこの1年1件もなされていない点が気になる。
⑤ コミュニケーション度	3	コロナの影響で適格消費者団体との意見交換が停滞したものの、WEBの体制を整えて今後も定期的に意見交換を行おうという姿勢は評価できる。適格消費者団体に限らず、消費者団体一般と意見交換の場をより多く設けることを期待する。
総合評価	17/25	消費者契約法の改正に向けて、消費者契約に関する検討会を実施しており、これに関連する資料の公表も迅速になされている。オンラインによるWEB会議とされているが、ライブ配信により一般への公開もなされている点は評価できる。 公益通報者保護法に関しては改正が実現され、今後、指針・ガイドラインの整備を早急に進めて欲しい。 消費者団体訴訟制度について、適格消費者団体の認知度の向上を課題として認識しているようであるが、手が回らないことも自覚があり、早急な改善が必要である。 限られた人員で対応するには優先順位をつけることも重要であるが、力を入れる分野とそうでない分野の力のいれ具合に差がありすぎる。人員増強も検討してもらいたい。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

消費者制度課 人員19名

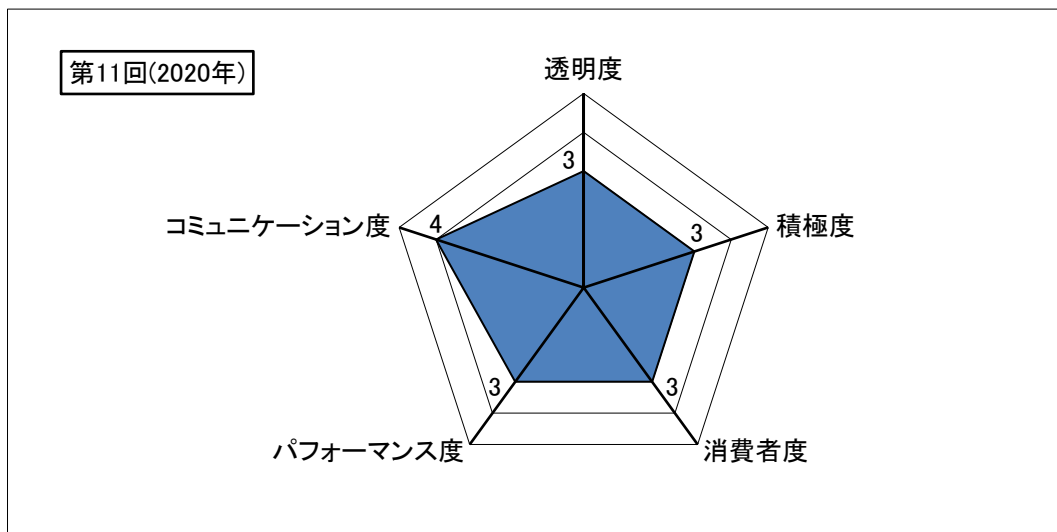
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者契約法の見直しに関するパブリックコメントの募集に関して、結果概要が適切に公表されていた。いっぽう、8月にパブリックコメントが実施された「適格消費者団体及び特定適格消費者団体の業務運営確保のための内閣府令の改正(案)及びガイドラインの改訂(案)」については、唐突感が強い。
② 積極度	3	消費者契約法改正について、消費者の権利の擁護に積極的に取組み一定の成果を得た。その周知に関してパンフレット作成や逐条解説の公開等に向けて積極的に取り組んでいる。これまではなされていなかった適格消費者団体に対する事業委託としての財政的な支援を実施した。徳島プロジェクトに関して、県内の全市町村に公益通報窓口を設置した。
③ 消費者度	3	消費者契約法について、消費者の権利を拡張する改正が実現できた一方、積み残した課題もあり、今後の改正に向けた動向に注視したい。公益通報者保護法の見直しについて、消費者の意見がどの程度反映されるか、今後の動向に注視したい。規定等を策定・改定するにあたって他省庁からなされる照会に対し、消費者契約法の趣旨に鑑み助言を行ない、消費者の利益擁護に努めている。
④ パフォーマンス度	3	これまでの取組みが実を結び、消費者契約法改正の実現及びその後の周知活動についてパフォーマンスを発揮した。適格消費者団体に対しては事業委託としての財政的な支援がなされたが、そのやり方の適否も含め、それ以外の支援のあり方についても検討が必要である。一方で、公益通報者保護法については改正についての検討の迅速性を欠くものといえる。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者契約法の改正作業では消費者団体及び弁護士会等と積極的に意見交換の機会が少なく、改正主旨の理解・周知が十分ではなかった。適格消費者団体とは連絡協議会が従前より行なわれているが、団体の意見が十分に反映された支援がなされているかは今後の動向を注視したい。
総合評価	15/25	消費者契約法改正が実現し、その周知活動を積極的に行なおうという姿勢は評価できるが、一方で、改正後において消費者団体や弁護士会等とのコミュニケーションが不足していた。公益通報者保護法の見直しについての議論も迅速性に欠け、今後さらに議論の集約、見直しに向けた具体的な検討が必要である。適格消費者団体との連絡協議会は今後も継続して行なうと共に、より使い勝手の良い財政支援等を期待したい。

第10回(2019年)

消費者制度課 人員23名

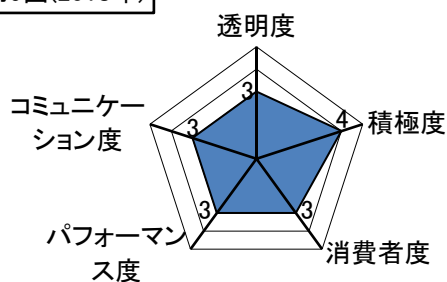
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会の資料や議事要旨は公開されており、対応も早い。また、公益通報者保護制度については専門調査会の報告書の取りまとめや内部通報制度認証(自己適合宣言登録制度)の実施に係る指定登録機関の指定に関する公表がなされている。一方で、消費者団体訴訟制度に関しては特段公開がされておらず、議論状況が不透明である。
② 積極度	2	消費者契約法や公益通報者保護法の周知にはパンフレットや動画を作成する等、積極的に取り組んでいる姿勢が伺われる。消費者契約法改正については研究会を立ち上げ、積極的な議論の場を設けているが、公益通報者保護法は専門調査会の報告書の取りまとめ以降、改正に向けた動きはまるで止まっているかのように感じられる。消費者裁判手続特例法の利用実績が少ないが、これについて積極的に問題点を把握し、テコ入れしようという姿勢も見られない。
③ 消費者度	2	消費者契約法は消費者目線を重視した改正がなされつつある。一方で公益通報者保護法、消費者裁判手続特例法等においては、消費者目線に立ったという具体的なものが見えてこない。
④ パフォーマンス度	3	消費者契約法改正に向けた研究会を執り行い、また、適格消費者団体に関連するものとして差止請求事例集を取りまとめ、新たに2団体を適格消費者団体として認定した。公益通報者保護法は専門調査会の報告書の取りまとめ及び内部通報制度認証(自己適合宣言登録制度)の実施に係る指定登録機関の指定を行い、同機関において、25社の登録がなされたが、法改正に向けては特段の進展が見られなかった。
⑤ コミュニケーション度	3	適格消費者団体との間で定期的に意見交換を実施している。適格消費者団体以外の消費者団体との間でも最低限のコミュニケーションは取れているが、より積極的な交流を期待したい。消費者団体一般とのコミュニケーションについては、自ら企画する姿勢はないように思われる。
総合評価	13/25	消費者契約法の改正に関しては専門技術的側面の研究会を実施しており、これに関連する資料の公表も迅速になされている。同法改正に向けた継続的な取組みは非常に評価できることである。また、各法制度の周知に注力しており、今後も継続して行われることを期待したい。他方、公益通報者保護法に関しては専門調査会の報告書を取りまとめ以降、内部通報制度認証(自己適合宣言登録制度)の実施に係る指定登録機関の指定及び登録がなされた以外は法改正に向けた動きが見えない。同法についても改正に向けて積極的に議論がなされることを期待したい。消費者団体訴訟制度について、新たな適格消費者団体の認定は2団体に留まっており、適格消費者団体を目指す団体や消費者団体と、より積極的にコミュニケーションを図り、消費者団体訴訟制度の主体の拡充が図られることを期待したい。

課名	人員	業務
参事官室 (旧消費者調査課)	定員20名 (徳島オフィス含む)	消費者白書、消費者への各種アンケート等の調査、物価モニターをはじめとした物価関係業務、電気、ガス料金等の所管官庁への働きかけ等公共料金に関する業務を実施する。このほか、事業者に対する消費者志向経営の推進も担当する。
	実働 名	

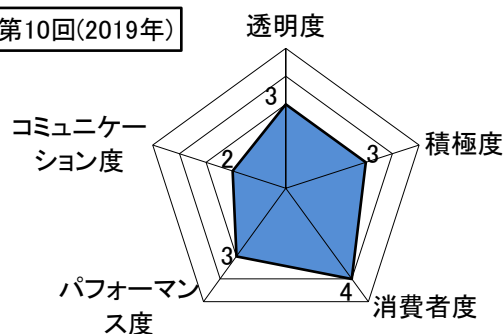


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書のテーマの選定にあたっては、消費者団体や有識者へのヒアリング等を広く行って決定しているとのことであったが、その過程については公表されておらず残念である。
② 積極度	3	消費者白書のなかでは特集として、食品ロスを取り上げてあり、SDGsにつながるテーマで評価できる。一方、徳島で行動経済学の実証実験に取り組んでいるとのことだが、具体的な取り組みにつながっていないのが残念である。
③ 消費者度	3	コロナの影響を受けヒアリング等に苦勞をしているとのことだが、消費者団体の意見を聞くために消費者庁や国民生活センター開催の消費者との意見交換会などにはできるだけ参加するようにしているとのこと。また、コロナ禍での、マスクやアルコール消毒液への冷静な行動の呼びかけ、転売規制の導入、前後してのデジタルプラットフォームへの協力要請を行う等、その姿勢は評価できる。
④ パフォーマンス度	3	消費者志向経営の表彰制度において、中小企業などは、徳島が中心となってしまうが、地方の中小企業に光をあてようとする点については評価できる。ただし、参加企業の広がりも限定的で、表彰基準の見直しについてはあまり知られていないのでは。ハンドブック消費者の改訂もタイムリーに行われていないのが残念。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者白書のテーマ設定については、消費者の意見を入れているとのこと、については、オープンになっていないのが残念。また、白書の説明会も、説明をするというより、そこで消費者と対話するための認識で評価できる。若年層とのコミュニケーションが活性化するとさらに良い。
総合評価	16/25	消費者白書については、例年のように世の中の動きを捉えた内容になっているが、テーマ設定の過程については透明性を高めて欲しい。消費税増税や、コロナ関連の転売禁止につながる調査なども行っているようだが、消費者志向経営において事業者との連携、消費者白書においては消費者との連携をさらに強めることを期待したい。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

消費者調査課 人員13名

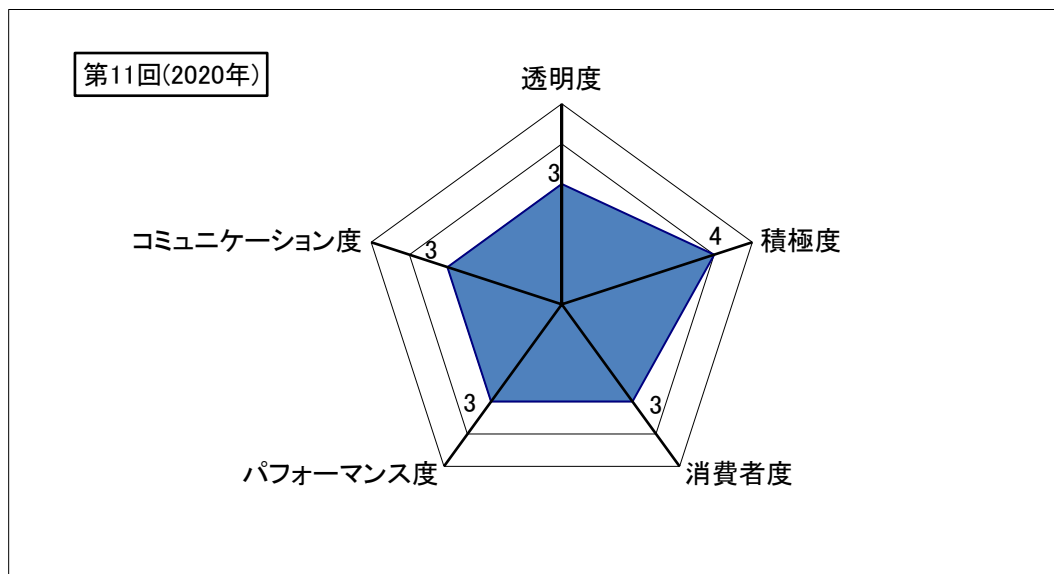
指標	評価	コメント
① 透明度	3	昨年と同様、消費者白書のテーマ選定の過程がオープンでない。徳島で行なわれた各種の調査テーマについても同様のことが言える。
② 積極度	4	消費者白書は、初めて安全問題に取り組んだことを課としても成果と感じているが、従来経験のなかった分野に踏み込んだことは評価できるという。また、徳島生協協力の行動経済学的調査、障害者の消費者トラブル調査をはじめとした実践的な取り組みには、積極性が感じられる。
③ 消費者度	3	一般消費者の生活で極めて重要性の高くアピール度も高い、子供の安全に取り組んだこと、また徳島県での調査は、単に調査を実施して数値をまとめたものではなく、追跡的にコミュニケーションを取り入れ、消費者の意識も読み取ろうと踏み込んだ形式で評価できる。
④ パフォーマンス度	3	消費者白書での初挑戦した「子どもの安全」というテーマ設定、徳島生協協力の行動経済学的調査、障害者の消費者トラブル調査、行政の注意喚起への消費者の反応、若者の消費者トラブル遭遇時の心理などユニークさのある内容のほかヒアリングやワークショップ形式の手法の導入といった意欲的な取り組みも見せている。
⑤ コミュニケーション度	3	調査作業自体での交流を除いたコミュニケーションは、あまり積極的ではない感じである。欲しいデータがあれば、いつでもどうぞという感じだが、情報交流を積極的に展開する感じではない。
総合評価	16/25	白書や各種調査の内容には、前向きな姿勢が感じられ、あとはその結果・情報を広く普及させることが残る課題と言える。物価問題関係は、結果につながるまでの時間はかかるが、地道な活動は続けている。いっぽう、消費者志向経営については、消費者志向経営ロゴマークを制定したというが、認知度は低いといえる。

第10回(2019年)

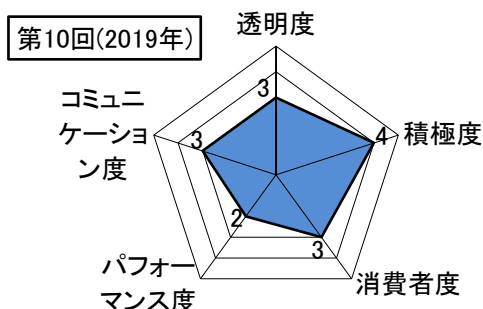
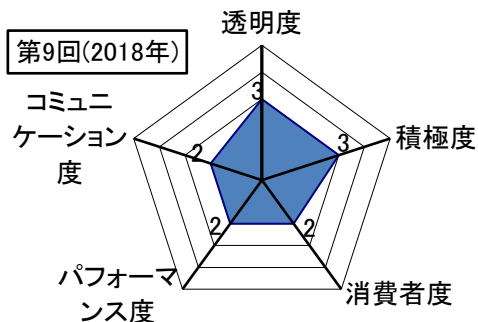
参事官室(旧消費者調査課) 人員34名(内徳島オフィス14名)

指標	評価	コメント
① 透明度	3	過去の評価でも触れているが消費者白書のテーマ選定に関してテーマ選定や調査対象、調査方法の決定の過程等がオープンにされていない。本年は、消費者庁10年の振り返りを実施したという内容であり、テーマは適切ではあるが、意識調査を踏まえているとの主張については、どのように分析し作成に至ったかが見えにくい。更には消費生活センター、消費者団体、有識者等からのヒアリングを実施した結果と言うが、もう少し幅広く傾聴し、その過程の透明性も今後に期待したい。
② 積極度	3	SDGsに絡めACAPやヒーブとの連携を強めている。消費者行政新未来創造プロジェクトにおいて障がい者の消費行動が取り上げられた。更に、今秋の消費税率引上げについては、物価調査のモニター数を2000人から4000人に増加して便乗値上げの監視等につとめたいと積極的に対応する姿勢は評価したい。
③ 消費者度	4	障がい者の消費行動と消費者トラブル事例集を発行、障がい者の消費行動に関する調査を基に、漫画も交えて分かりやすい事例集となっている。消費者白書のテーマ選定は調査課の得意とする消費者調査の視点が重要である。消費者目線は不断の努力が必要という考えは是とするが、基本的視点は変化しないことを認識してほしい。
④ パフォーマンス度	3	調査という一見地味な仕事をいかに適切に行政政策に反映させるかという点でまだまだ道半ばである。消費者白書は、その時々の消費者政策における重点を取り上げ、特集を設定しているが、タイムリーなもの、重要なもの、陽が当たらなかったが今後、重要になるであろうものを考えてゆきたいとのこと。事業者との連携については、消費者志向経営があげられている。優良事業者の表彰制度が緒に付いたが、消費者に認知度を高め優良制度の効果を社会的に発展させることに期待したい。
⑤ コミュニケーション度	2	直接的に社会に訴える政策展開がなされる課ではないが、視点を変えれば消費者・団体とのコミュニケーションをしっかりと行うことでより適切な政策提言が出来ると思われる。消費者との情報交流を積極的に行い視野が広がることに期待したい。
総合評価	15/25	令和元年の白書は例年のような掘り下げた特集はなかったが、消費者庁設立からの10年の取り組み、今後の消費者政策について述べられていてよくまとまっている。今後、消費者の意見が反映された、タイムリーなテーマを期待したい。障がい者の消費行動と消費者トラブル事例集は充実した内容であり、広く周知されたい。消費増税による便乗値上げ等、趨勢を見極め、消費者の声を聴いて情報発信するという、白書以外の事業にも期待したい。

課名	人員	業務
消費者教育推進課	定員 15名	消費者教育・エシカル消費の推進、食品ロス削減
	実働 22名	



指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議、食品ロス削減推進会議等の基本的な会議の議事録は適宜公表されている。「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」の進捗状況は適宜公表されており、その中で「社会への扉」の利用状況も公表されている。
② 積極度	4	成年年齢引下げに対応した、高等学校への啓発については、実績値を公表するとともに「社会への扉」をすべての都道府県に発送をし、学習成果の定着のために「社会への扉」の確認シートや特別支援学校のための支援ツールを作成・公表しその利用を促している。しかし、若者以外に対する消費者教育の促進は未だ不十分という感はぬぐえない。前年から法制度化された食品ロスの削減については、今年の3月に「基本方針」が閣議決定され、それに基づき食品ロス削減の取組を広く国民運動として展開していくことを目的とした「食品ロス削減推進大賞」の実施等に取り組んでいる。
③ 消費者度	3	全国で実践的な消費者教育の授業を実施することを目指し、都道府県への働き掛けを行っている。その結果「社会への扉」を使用した活用実績は、前年度は全高等学校の4割弱に留まっていたが今年度は70%近い高等学校が活用している。また、教員等の授業支援として、地方自治体が作成した実践事例を消費者庁ウェブサイトで公表している。コロナ禍の関連では、食品ロスについてテイクアウトの活用、納入出来なかった食品を販売するサイトなどについて、情報サイトを設けて周知を図っている。
④ パフォーマンス度	3	「社会への扉」を使用した活用実績の向上は評価するが、成年年齢引下げに向けての消費者教育は待ったなしであり、さらなる普及を期待したい。消費者教育コーディネーターの活用が期待されているが、「令和元年度地方消費者行政の現況調査」によれば、消費者教育コーディネーターが配置されている都道府県は、26府県にとどまっている。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体等とのコミュニケーションは、推進会議等の構成員から意見を聞き、消費者団体の要請で出向いて説明もしている。さらに地方の団体との意見交換等を積極的に行って消費者側からみた地方での消費者教育の実情を把握していくことも必要ではないか。
総合評価	16/25	成年年齢引下げによる消費者教育の推進事業は、高校生を中心に行われ、その成果も向上しているが、その他の消費者に対しての啓発活動が手薄になっている感は否めない。食品ロスについては、コロナ禍で「新しい生活様式」での食品ロス削減の工夫や発生する未利用食品の扱い等の情報サイトを設けて啓発を行っているが、高齢者層においてもネットを通じた食品購入が拡大している中、高齢者層へより伝わりやすい啓発の実施が課題である。



第9回(2018年)

消費者教育・地方協力課 人員29名

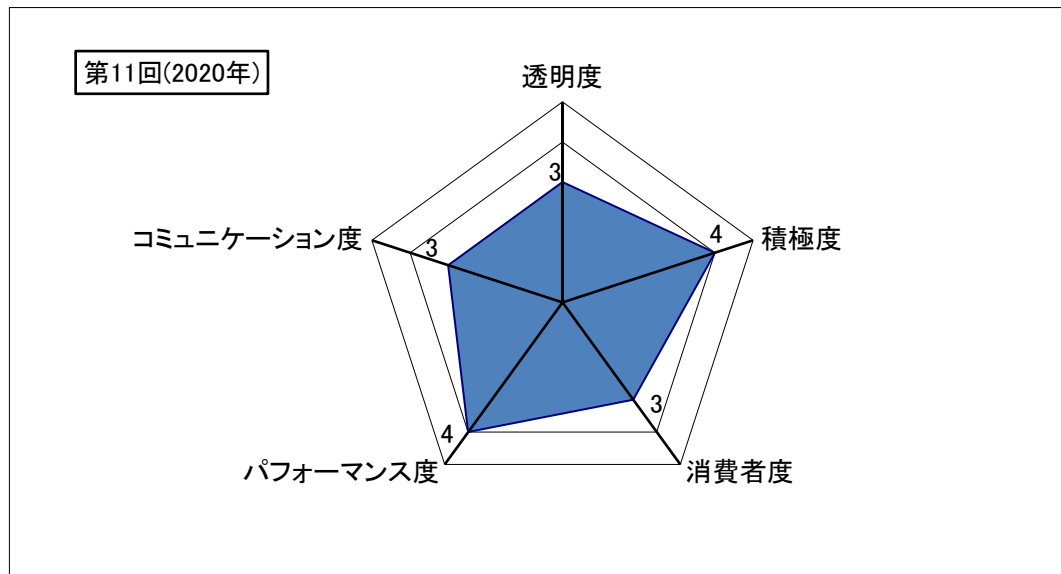
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議の議事次第、資料、議事録が適宜公表されている。
② 積極度	3	成年年齢の引き下げに対応して、若年者への消費者教育について積極的に行なっている様子が伺われるが、若年者以外に対する消費者教育は不十分である。消費者行政に関しては消費者安全確保地域協議会の設置件数を順調に増やしており、今後も積極的に地方自治体に働きかけていくことが期待される。地方への財政措置への積極的な取組みが感じられなかった。8月に31年度予算の概算要求として「地方消費者行政強化交付金40億円」が計上されたが、今後を期待したい。
③ 消費者度	2	地方消費者行政強化交付金・推進交付金の獲得のための努力が見られなかった。それにより、交付金等が削減され、地方自治体における消費者行政の停滞、後退が懸念される。31年度予算の概算要求額の獲得実現に真剣に取り組んでほしい。ただし、今年度の強化交付金のように補助率が2分の1では活用する自治体は限られる。10分の10を期待したい。
④ パフォーマンス度	2	地方消費者行政強化交付金・推進交付金の獲得に向けた働きかけが見られなかった。若年者に対する消費者教育は副読本(「社会への扉」)を活用し、徳島県内の全高校で授業を行ない、今後も全国的な展開を予定している。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者団体との意見交換会や高齢消費者・障害消費者見守りネットワーク連絡協議会の実施回数が顕著に減っている。安全確保地域協議会設置にあたって地方自治体とコミュニケーションを取ってきたことが伺われるが、消費者行政については地方自治体の自主性に委ねられる部分が大いことあつてか、コミュニケーションの場を有効に活用し切れていない。
総合評価	12/25	消費者行政については様々な観点から地方自治体への支援が考えられるが、現状は地方自治体に任せきりに感じる。その名に恥じない支援を期待したい。消費者安全確保地域協議会の設置数は増加しているが、既存の見守りネットワークをどのように取り込んでいくか、意見聴取の機会も減っているようであり、今後の働きかけを注視したい。消費者教育に関しては若年者の消費者教育には非常に熱心に取り組んでいるが、若年者以外、特に高齢者に対する消費者教育についての取組みも期待されるところである。

第10回(2019年)

消費者教育推進課 人員20名

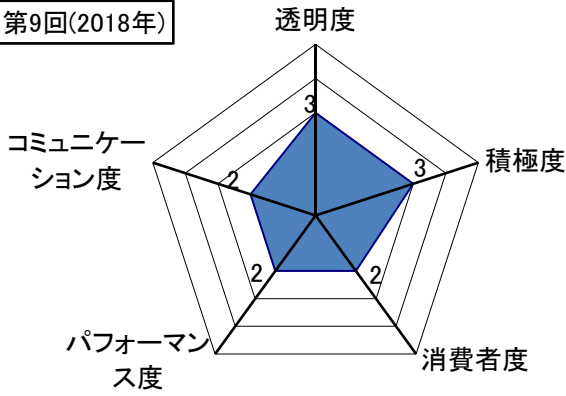
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議の議事次第、資料、議事録は適宜公表されているが、「社会への扉」利用の啓発事業の正確な実施状況がわかりにくい。
② 積極度	4	昨年にもまして、成年年齢の引き下げに対応して、高等学校の若年者への消費者教育について、地道で積極的に行なっている様子が伺われる。その分、若年者以外に対する消費者教育は影が薄い。もう一つのテーマである「食品ロス」問題は法制化もあり、非常に話題性が高いテーマとなっているが、7月からの担当ということもあり、まだ当課が特に中心的な取り組みをしている状況は感じられな
③ 消費者度	3	成年年齢引下げに関する高校での消費者教育の必要性のアピールは、担当教員の認識を改めさせることもかなり貢献したようである。しかし、消費者教育に対する認識が十分でない学校も今だに存在し、いっそうのアピールが必要といえる。
④ パフォーマンス度	2	「社会への扉」を使用した授業実践は、70%以上の高校で実施できた県が2018年度で、まだ6県という状況である。これは、3年計画1年目の結果で、2年目の2019年度では44都道府県で取組の意向表明がなされているとのことだが、確実な実施をぜひ求めたい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体等とのコミュニケーションは、消費者教育・地方協力課時代に行なわれており、懇談をテーマ別にする等の工夫をしたところはあるが、従来に比べ全体的に意見交換の場が減っている。また「消費者教育」を取り上げての懇談は主ではなく、課独立後は目立ったコミュニケーションは行なわれていない。消費者団体との今後積極的な交流を求めたい。
総合評価	15/25	課としては7月に発足したばかりであるが、成年年齢引下げに対応する消費者教育推進事業は国の一大事業でもある。現実の展開の困難さは十分に理解できるし、その取組姿勢や努力は評価できるが、なお一層のスピードアップが求められる。食品ロスについては、消費者政策課からの移管事業だが、注目度が高くアピールしやすいテーマであるので、さらに積極的な取り組みを期待したい。

課名	人員	業務
地方協力課	定員22名	地方消費者行政にかかる企画立案、自治体支援 国民生活センターの所管
	実働22名	

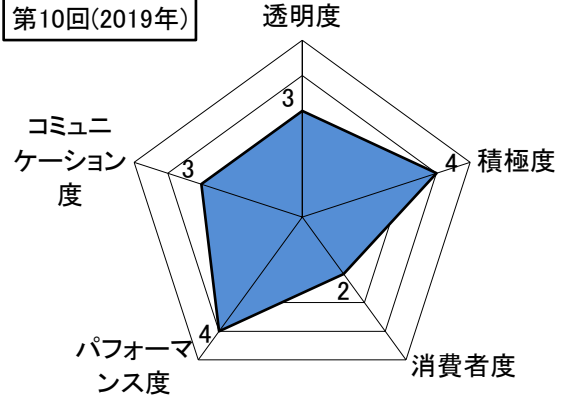


指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。
② 積極度	4	キャラバンの実施はなくなったものの、市町村の実情を把握するため、県庁所在地に出向いた際に近隣の市町村に出向いて実態把握に努めているとの点は評価。
③ 消費者度	3	地方の自主財源頼みの基本的方向性は変わらないが、従来の強化作戦からさらに踏み込んで地方強化の目標設定を行った地方消費者行政強化作戦2020の策定は評価できる。消費生活相談員の担い手確保事業等現状に対応した取り組みも行っており今後の成果を注視したい。コロナ禍での見守りの実情等の把握やこの点に関する厚労省との情報共有等が不十分のようであり、今後の取り組みを期待したい。
④ パフォーマンス度	4	強化作戦2020の策定や、県庁のみならず近隣市町に出向いての実態把握を40回にわたって実施している点を評価。地域協議会の設置促進や円滑な運用を図るための見守りガイドブックを策定した点も評価。
⑤ コミュニケーション度	3	強化作戦策定懇談会等で関係団体所属の委員から意見を聞いているとのことだが、さらに地方の団体との意見交換等を積極的に行って消費者側からみた地方消費者行政の実情を把握していくことも必要ではないか。
総合評価	17/25	強化作戦2020の策定を精力的に行い、これからこれを実現していくという段階に入っている。コロナ禍で見守りネットワークの設置や活動も足踏みすることが予想されるが、厚労省とも緊密に連携しつつ、ICTの活用促進等さまざまな工夫をしてさらに取り組みを進めて欲しい。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

消費者教育・地方協力課 人員29名

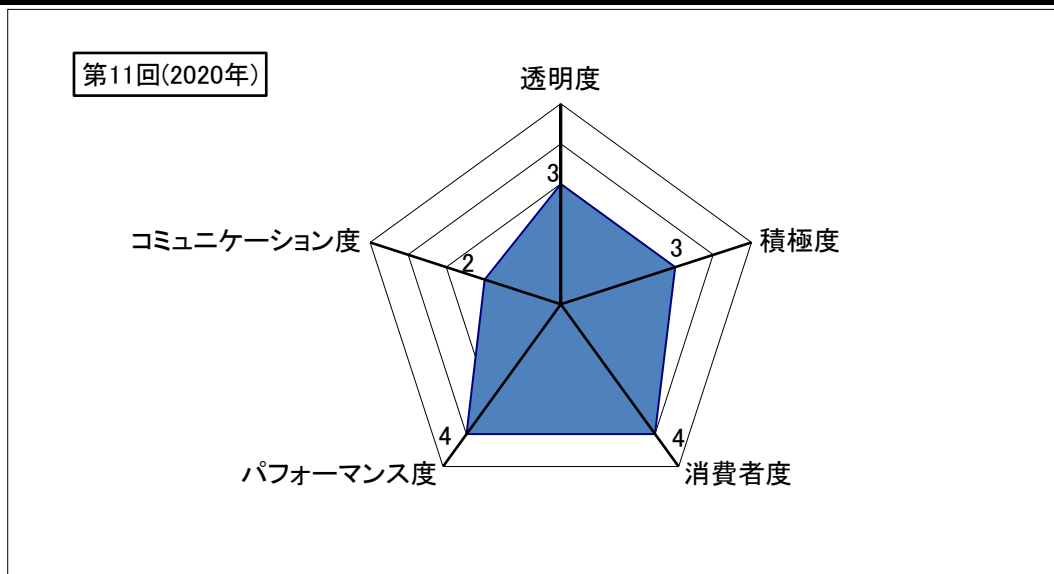
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議の議事次第、資料、議事録が適宜公表されている。
② 積極度	3	成年年齢の引き下げに対応して、若年者への消費者教育について積極的に行なっている様子が伺われるが、若年者以外に対する消費者教育は不十分である。消費者行政に関しては消費者安全確保地域協議会の設置件数を順調に増やしており、今後も積極的に地方自治体に働きかけていくことが期待される。地方への財政措置への積極的な取組みが感じられなかった。8月に31年度予算の概算要求として「地方消費者行政強化交付金40億円」が計上されたが、今後に期待したい。
③ 消費者度	2	地方消費者行政強化交付金・推進交付金の獲得のための努力が見られなかった。それにより、交付金等が削減され、地方自治体における消費者行政の停滞、後退が懸念される。31年度予算の概算要求額の獲得実現に真剣に取り組んでほしい。ただし、今年度の強化交付金のように補助率が2分の1では活用する自治体は限られる。10分の10を期待したい。
④ パフォーマンス度	2	地方消費者行政強化交付金・推進交付金の獲得に向けた働きかけが見られなかった。若年者に対する消費者教育は副読本(「社会への扉」)を活用し、徳島県内の全高校で授業を行ない、今後も全国的な展開を予定している。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者団体との意見交換会や高齢消費者・障害消費者見守りネットワーク連絡協議会の実施回数が顕著に減っている。安全確保地域協議会設置にあたって地方自治体とコミュニケーションを取ってきたことが伺われるが、消費者行政については地方自治体の自主性に委ねられる部分が大いこともあってか、コミュニケーションの場を有効に活用し切れていない。
総合評価	12/25	消費者行政については様々な観点から地方自治体への支援が考えられるが、現状は地方自治体に任せきりに感じる。その名に恥じない支援を期待したい。消費者安全確保地域協議会の設置数は増加しているが、既存の見守りネットワークをどのように取り込んでいくか、意見聴取の機会も減っているようであり、今後の働きかけを注視したい。消費者教育に関しては若年者の消費者教育には非常に熱心に取り組んでいるが、若年者以外、特に高齢者に対する消費者教育についての取組みも期待されることである。

第10回(2019年)

消費者教育・地方協力課 人員21名

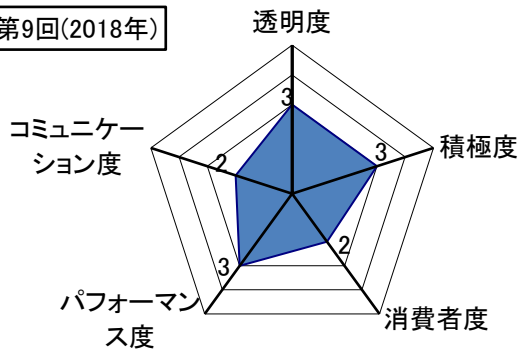
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。議事録の掲載が2か月たってもなされていないケースがあり、改善の余地がある。
② 積極度	4	全都道府県へのキャラバン実施は地方の意識向上に向けた前向きな取り組みであり、課題はあるものの最低限副知事との面談を実現した点は評価できる。地方消費者行政強化作戦2020策定に向けて懇談会を開催したことは評価できる。
③ 消費者度	2	地方消費者行政に対する財政支援の改善が見られないのは極めて残念。地方の実情把握が都道府県レベルにとどまっており、せめて取組の遅れている地域については市町村レベルで実情を把握する等の工夫が必要ではないか。キャラバンも各都道府県ごとの課題を十分把握したうえで実施できればなおよかったのでは。今後は強化作戦2020の策定、さらに用意周到なキャラバン実施等により地方支援がより強化されることを期待したい。
④ パフォーマンス度	4	キャラバン実施は全都道府県への対応だけでもそれなりの労力を要すると思われるが、その際現地の職員、相談員とも意見交換の場をもっておりパフォーマンスとしては大きいと評価できる。強化作戦2020取りまとめのための懇談会も短期間に集中的な審議を行っており迅速な処理ができています。
⑤ コミュニケーション度	3	中央の消費者団体との交流はある程度できているが、地方の消費者団体等から地方自治体に働きかけをしていくことも重要なので、例えば取り組みの遅れている都道府県に絞った上で、地元消費者団体等と積極的に交流する等の工夫を行って欲しい。
総合評価	16/25	補助率2分の1の強化交付金の使い勝手の悪さは相変わらずであり、地方が使いやすい十分な財政支援が望まれる。他方、キャラバンの実施や強化作戦2020の策定など意欲的な取り組みもっており、今後の成果に期待したい。

課名	人員	業務
消費者安全課	定員28名	事故情報の集約、分析、発信。消費者安全法(生命・身体分野)の執行。リコール情報の周知。食品安全基本法に基づくリスクコミュニケーションの実施。食品の安全確保における環境整備に関する総合調整。
	実働約40名	

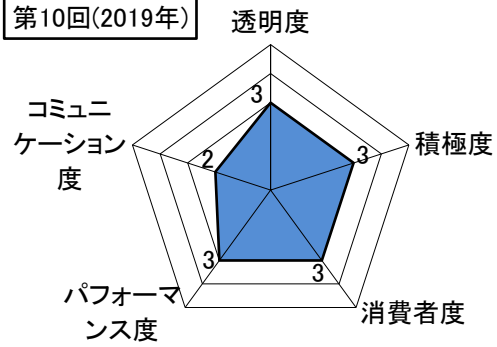


指標	評価	コメント
① 透明度	3	毎年の指摘となるが、政策形成過程が見えない。重点的に取り組むテーマ等について検討段階でオープンにし、市民や関係団体からの情報提供、協力を得ようとする姿勢がほしい。収集された事故情報については、プライバシー以外はオープンにされている。
② 積極度	3	積極的な司令塔機能の発揮については、依然物足りなさがあるものの、厚労省が進めているチャイルド・デス・レビュー(CDR: 予防のための子どもの死亡検証)体制整備モデル事業について、当課から希望する形で積極的に関係機関の会議にオブザーバー参加したことは評価できる。今後の展開に期待したい。
③ 消費者度	4	法律に基づく通告ではないが、ベビーベッドの事故について、経産省に対して司令塔機能を発揮して改善を要請し、その結果として、今年11月、製品安全協会のSG基準が改定される予定であることは評価できる。しかし、このような再発防止につなげる取り組みが十分であるとはいえない。事故情報収集は、件数に満足するのではなく、収集の仕組みを見直すなど情報の質の向上を目指し、それを生かした再発防止を目指してほしい。
④ パフォーマンス度	4	今回の評価期間中の法執行は1件(ダイエットサプリ「ケトジェンヌ」による健康被害に関する事業者名・商品名の公表)のみ。消費者安全法38条1項を適用した最初のケースである。法執行には、危険性の証明などにリソースを注ぎ込む必要があるなど大変さがあるとはいえ、課としての存在意義を更に発揮してほしい。各種事故の消費者への注意喚起については頻繁に発信されている。ツイッターは休日にも発信しているとのこと。ベビーベッドの事故に関する情報発信は、注目度が特に高かった。
⑤ コミュニケーション度	2	課としては、事故情報データベースやPIO-NETを中心に事故情報を日頃から監視して対応していると自負しているが、消費者団体等との意見交換を積極的に行おうという姿勢がまだまだ弱い。どうすれば消費者の安全が高まるのかについて、消費者・消費者団体と一緒に答えを模索する、という姿勢が欲しい。
総合評価	16/25	はじめて消費者安全法に基づく事業者名の公表を行った点は評価できる。しかし、法的権限を活用した業務遂行に期待することはもちろんのこと、執行に至らずとも、再発防止に向けて関係事業者と意見交換を行うなど、消費者への注意喚起に留まらない、踏み込んだ姿勢を更に期待したい。事故情報の質の向上に向けて、収集ルールの見直しなどに取り組んでほしい。事故情報やリコール情報からの消費者への発信については十分に行われているが、その効果について評価が必要で、そこから再発防止に向けた業務の改善点が見つかるのではないかと。チャイルド・デス・レビュー(CDR)については、死亡例の5%程度が製品事故とのことであり、今後、CDRによる死因解明から再発防止につなげる継続的な取り組みの構築に期待したい。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

消費者安全課 人員41名

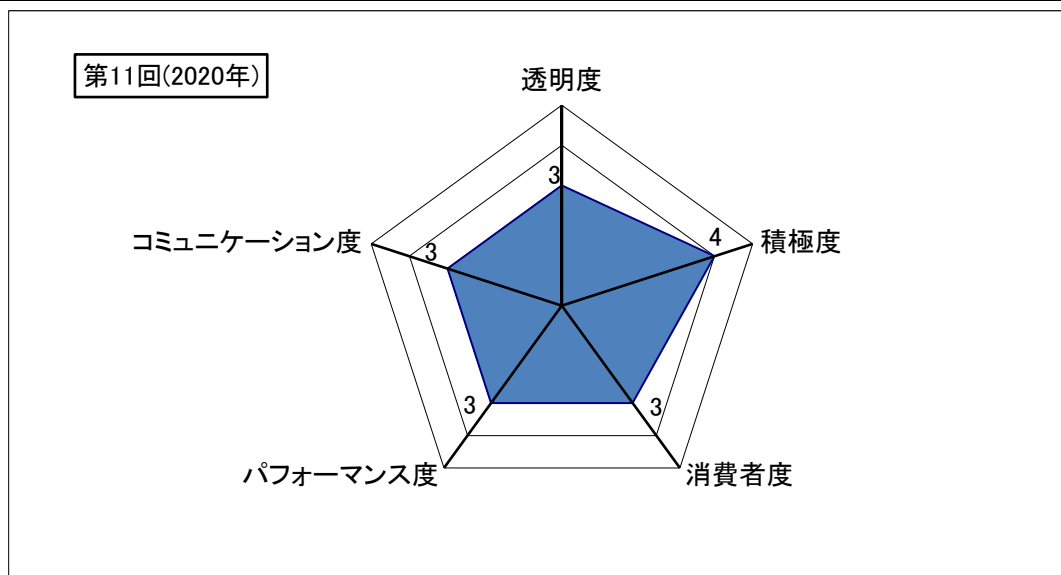
指標	評価	コメント
① 透明度	3	子供の事故への取り組みが目立つが、ここに重点を置くまでの政策形成過程が不明である。この問題に取り組んでいる団体等の意見を聞けば、「注意しましょう」だけで終わりにすることなく、再発防止への知恵も結集できるはずである。毎年指摘しているが、政策形成過程をオープンにすることで関心のある国民・消費者等からより多くの知見・アイデアが得られる契機になるとの認識を明確に持って取り組んで欲しい。
② 積極度	3	子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議を主宰していることは評価できるが、それだけで終わっていないか。収集した情報分析のあり方については消費者委員会の前年度の指摘を真摯に受け止めて対応してほしい。情報発信にツイッターを活用し、他省庁からの情報も含めて広く情報提供しようとする姿勢は評価できるが、医療機関ネットワーク加盟機関が31から24に激減したのに対策を講じていないのは残念。リコール情報は発信だけで終わっている。過去に収集した事故情報の被害者に消費者庁から連絡をするなど、回収率を上げるための知恵も出すべきである。
③ 消費者度	2	情報発信だけでは事故の再発防止として不十分であることは重々分かっているはず。次に、安全な製品に改善して事故を防止するために、権限を有する関連行政機関とも連携して製造業者等に働きかけるべきである。消費者の安全をまもる役所として、情報発信だけでなく実際の事故防止の結果を取りに行く強い意識が要求される。
④ パフォーマンス度	3	消費者安全法に基づく毎週1回、消費生活用製品安全法に基づく毎週2回の事故情報の公表等をそれなりのボリュームのある情報への対応を遅滞なく行っている点は評価する。ツイッターのフォローアを激増させるためにさらなる努力を。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者団体等との意見交換を積極的に行おうという姿勢がまだまだ弱い。判例情報は、弁護士会と情報交換すればもっと集まる。どうすれば消費者の安全が高まるのかについて、消費者・消費者団体、弁護士会等と一緒に悩み、答えを模索する、という姿勢が欲しい。
総合評価	13/25	消費者安全課の目的は消費生活における安全性の向上であり、注意喚起はあくまでもその手段の一つであるが、情報発信してしまうとそこで満足してしまっている。その先にはまだまだやるべきことがある。事故防止をとことん追求する姿勢で、業界団体や消費者団体等のアイデアも借りながらさらに頑張っていたいただきたい。

第10回(2019年)

消費者安全課 28名

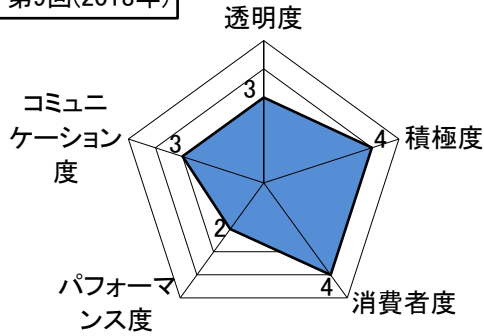
指標	評価	コメント
① 透明度	3	各種事故の注意喚起が発信されているが、調査・検討段階からテーマを明らかにして広く情報収集をし、発信情報の形成に役立てるべきである。子どもの事故防止キャンペーンとして使われていた「あぶないかも」が消滅した。しかし、その理由・経過の説明が不十分で、国会でも何度も質問されているが答弁も不鮮明。このキャンペーンを応援してきた現場で混乱も生じている。
② 積極度	3	NHKニュースウオッチ9など、メジャーなマスコミ、メジャーな番組で発出した注意喚起事故の報道をしてもいい、映像、動画などを使って分かりやすくしている点は評価できる。しかし、消費者安全法に規定されている権限・機能を十分使い切っていない。他省庁への働きかけなど、積極的に司令塔機能を果たすべきである。
③ 消費者度	3	事故情報の収集は増えているが、集めた情報を事故の再発防止につなげる視点が欠けている。事故情報報告書式を見直して、再発防止に必要な情報をきちんと集められるようにすべきである。健康食品「ケトジェンヌ」について、初めて食品名と事業者を公表して注意喚起を行ったことは評価できる。毎年夏休みの初め頃、子供の事故防止週間というキャンペーンを実施しているが、この取り組みの効果が検証されていない。
④ パフォーマンス度	3	事故情報の公表は頻繁におこなわれているが、それが被害の再発防止につながっているか、を検証し、常に見直しをしていく姿勢が欲しい。
⑤ コミュニケーション度	2	PLオンブズ会議など、安全問題に特化した消費者団体から提言が出されているが、それらに対して意見交換をすべきである。ゲノム編集食品に関しては意見交換の場を設けたが、話を聞いただけで終わっている。
総合評価	14/25	事故情報の収集・公表を10年間地道に重ねてきて累積件数が約25万件に上るに至ったのは一応評価できる。しかし、警察、消防、病院などからの情報が必ずしも十分収集されておらず、また、収集した情報を被害防止に活用できているかという点、消費者委員会やPLオンブズ会議から何度も指摘されているのに改善が見られないのは問題である。消費者安全法に規定されている権限・機能を十分使い切って、他省庁への働きかけなど、積極的に司令塔機能を果たすべきである。

課名	人員	業務
消費者安全課 事故調査室	定員19名	消費者安全調査委員会の運営
	実働約23名	

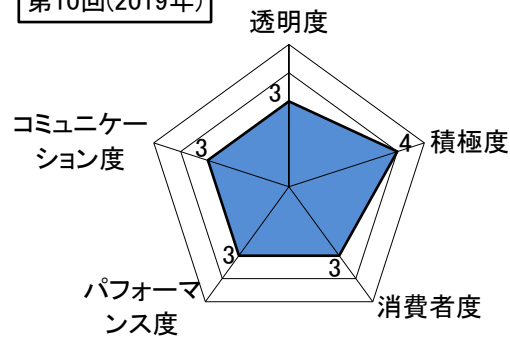


指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故の個別性や個人情報との関係で公表に制限があることは分かるが、消費者事故の公共性から極力公開する姿勢で臨んでいただきたい。
② 積極度	4	遊園地プールの水上遊具下の水中でライフジャケットをつけた女児が死亡した事故の調査報告を比較的短期間にまとめ、対策を示したことは評価できる。また、職員のレベルアップも重要なところ、毎月1回システム安全に関する研修をしている点も評価。さらに、本委員・専門委員との事故調査についての理念の共有も検討してほしい。
③ 消費者度	3	事故調査報告書を再発防止の観点からベストなタイミングを考えて取りまとめ・発表している。報告書のフォローアップを継続的に行っている点も、安全へのこだわりを示すものであり評価できる。今後はフォローアップの結果を事故の減少などの数値で公表することも検討してほしい。
④ パフォーマンス度	3	申出件数がここ4年間は年間50件前後で推移しているとのことだが、人員予算の関係から取り上げる件数が少ないのは残念。近年の比較的高い申出件数は消費者からの期待の表れと捉えることができる。今後は事故被害者の、原因を知りたいという要求に出来る限り応えられるよう体制を強化する必要がある。累積されていく事故調査報告書のフォローアップを継続的に行っていることはパフォーマンスの面からも評価。
⑤ コミュニケーション度	3	事故調査に当たっては、事故経験者や代理人弁護士などからのヒアリングをやってその経験に学んでほしい。
総合評価	16/25	プール事故は今までに迅速に報告書をまとめ、夏のシーズンに間に合った点は評価できる。しかし、その他の案件では、例えば調査の外部委託(入札—選定—納品)のスピードも含め時間がかかりすぎている。職員数は若干増えているが、定員に対する欠員1の状態が続いているのは残念。増え続けるフォローアップ案件などに対応可能なスタッフを確保すべきである。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

消費者安全課 事故調査室 17名

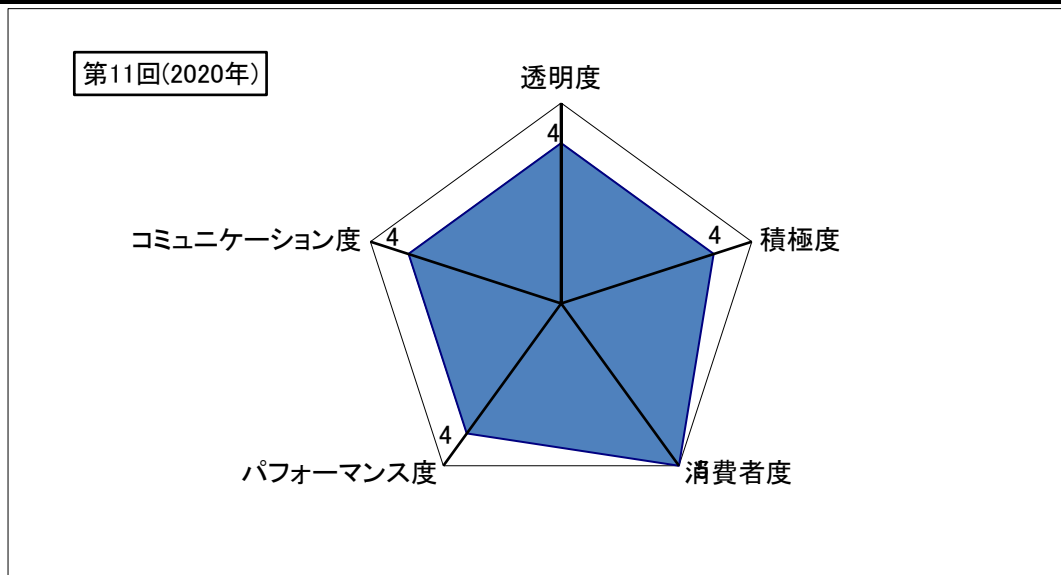
指標	評価	コメント
① 透明度	3	委員会の審議自体は非公開だが、審議経過は毎月の委員長会見で記者に説明し、ホームページに記者会見の要旨及び議事要旨はアップされている。調査対象事故の選定は、公表済みの選定指針に沿って行っているとのことだが、これだけでは個別事案の選定過程がわからない。選定にあたっての消費者側からの意見の吸い上げや、選定過程の透明化を含め、更に検討してほしい。
② 積極度	4	ミニレポートの発表が定着していること、調査の申し出を3月からホームページで周知してメールでも受付開始したことは評価できる。今後は消費者団体等からの調査対象の提案を積極的に受け付け、そのための広報の充実を図ってほしい。4月24日に内閣総理大臣、文部科学大臣、厚生労働大臣に幼稚園プール事故に関する再意見書を出したことも事故再発防止に向けて意義がある。専門家を招いた職員研修を継続・充実させていることが今後の業務の質的向上につながることを期待したい。
③ 消費者度	4	以前に比べて報告書の内容表現を専門的になりすぎず、消費者に分かりやすい表現に努めてきたことは評価できる。玩具による乳幼児の気道閉塞事故の報告は、コンピュータシミュレーションにより窒息のメカニズムを解明し、ホームページ上に啓発動画「窒息事故から子どもを守る」をアップしたことも評価したい。ただしアクセスしにくいので要改善。
④ パフォーマンス度	2	ミニレポートの発表は評価できるが、事故調査の処理件数がこの1年で2件と少ない。記者発表の際に動画などのコンテンツの提供に努めている点、原則通り調査開始から1年で経過報告を出し、報告書公表から1年後に関係行政機関のヒアリングを行っている点は評価したい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との交流が少なすぎるのではないかと。調査テーマの選定や、調査手法・広報の在り方等、様々な論点について、多様な団体と議論する中で、新しい発見もあるのでは。
総合評価	16/25	事故調査に時間がかかりすぎるという課題は前年同様に残ったままだが、人員増と職員の努力、専門委員の協力を適切に得たことなどにより報告書の充実に努力できていることは評価する。人材育成にさらに努力しつつ、適切・迅速な事故調査を進めていただきたい。

第10回(2019年)

消費者安全課 事故調査室 18名

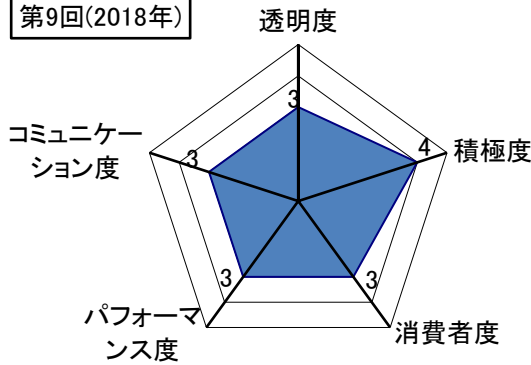
指標	評価	コメント
① 透明度	3	委員会の審議自体は非公開ながら審議経過は毎月の委員長会見で記者説明が行われている。また、消費者を意識した公表の姿勢は評価できる。さらに、意見後1年を目途に行われているフォローアップの際の意見先省庁へのヒアリングを公開している点も評価できるが、開催情報が分かりにくいので改善を求めたい。消費者本位の分かりやすい公表方法の定着に引き続き努力してほしい。
② 積極度	4	季節性、地域性などで見落としがちな歩行型ロータリー除雪機の事故を取り上げたことは、業界・メーカーの反応を引き出しており評価できる。特に、平成29年11月から同30年3月までの事故情報をもとにした調査の経過報告を降雪期直前の平成30年11月26日に発表した点は前向きな対応として評価できる。専門家を招いた職員研修を継続・充実させていることが今後の業務の質的向上につながることを期待したい。
③ 消費者度	3	報告書の内容表現を専門的すぎず、消費者に分かりやすい表現に努め続けてきたことは評価できる。また、意見後1年を目途に行われているフォローアップの取組みを地道に継続していることは、事故再発防止に向けて意義の大きい取り組みであり、評価したい。また、委員会の調査能力向上に直結する職員研修にシステム安全をとりあげ、リスクアセスメント、リスク低減等の事故調査に不可欠な事項を学んだ成果が今後発揮されることを期待したい。エレベーターの既設70万機の戸開走行保護装置の設置が進んでいないなど、提言の中で実現していないものについては、さらに踏み込んだ提言の検討をする必要があるのではないかと。
④ パフォーマンス度	3	この1年で報告書が3件(住宅用太陽光発電システムの火災事故、電動シャッター動作時の事故、歩行型ロータリー除雪機事故)出されたことは評価する。原則通りに調査開始から1年で経過報告を出し、報告書公表から1年後に関係行政機関のヒアリングを行っていること、歩行型ロータリー除雪機事故の注意喚起動画作成と公開は評価したい。
⑤ コミュニケーション度	3	事故調ネットはもとより、事故被害当事者等との意見交換もさらに積極的に行ってほしい。消費者団体とのコミュニケーションを尊重する姿勢は評価できる。消費者事故調の10周年に向けて、発足以来の成果と今後の課題を消費者団体とともに検証、検討する取り組みも期待したい。
総合評価	16/25	事故調査に時間がかかりすぎるという課題は若干改善され、職員研修の充実によるスキルアップへの努力、提言による事故の減少の状況確認と減少しなかった要因分析などによる報告書の充実や再意見の検討への努力は評価する。また、歩行型ロータリー除雪機による事故を取り上げて業界、メーカーの製品改良の動きを促したことは新たな成果と言える。調査・報告の処理能力の向上に向けて、人材育成・確保に努めつつ、適切・迅速な事故調査を進めてほしい。

課名	人員	業務
取引対策課	定員34名	特定商取引法、預託法を所管し、法解釈、制度の整備(政令、省令)、違反被疑事業者の調査を行っている。
	実働34名	特定電子メール法、業法(宅建業法、旅行業法、割賦販売法、貸金業法)を所管。

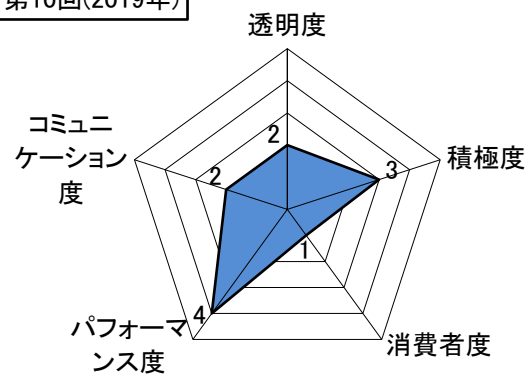


指標	評価	コメント
① 透明度	4	「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」では、議事録の公開はもちろんのこと、コロナ禍で会議のウェブ公開をしている点は評価する。委員の意見も速やかにHPに公開している点も評価する。
② 積極度	4	「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」に関して、半年という短い期間に報告書をまとめ、時期を逸しない対応を取ろうとした点を評価する。また、執行事案と同様のトラブルに対する啓発チラシを作成・配布して、被害防止の取組みを行ったり、消費者安全法に基づく公表・注意喚起をしたりしている点も評価できる。さらに処分事例の多かった小売電気事業に対して特商法の遵守要請を行い、取締り方針を明確化しようとする姿勢も評価する。
③ 消費者度	5	「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」の報告書において、販売を伴う預託等取引契約の原則禁止や特商法の行政処分(過量販売等)に関する立証責任の課題、詐欺的定期購入商法に関して解約等の民事ルールの創設の必要性、デジプラ経由取引の問題等、実際に被害が多く生じている問題に対して適正取引を目指す内容となっている点を高く評価する。
④ パフォーマンス度	4	業務停止命令26件(昨年13件)、指示30件(昨年19件)、業務禁止命令33件(昨年26件)と迅速な対応がなされている。地方自治体との研修会を通じての連携も功を奏し地方の処分も計87件(昨年73件)と伸びている。前記の「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」のスピード感ある取りまとめも評価する。
⑤ コミュニケーション度	4	コロナ禍の中でも、問題のある事例があるとき等、ウェブ会議システムを利用して消費者団体と意見交換をしていた点を高く評価する。今後、定期的な意見聴取をする機会を積極的に設け、消費者団体の問題意識をより一層施策に生かすことを期待する。
総合評価	21/25	遅きに失したとはいえ、販売を伴う預託等取引契約の原則禁止を打ち出したことについて高く評価する。「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」の報告書の実現に強く期待する。また、高いパフォーマンス能力を維持している点も評価できる。今後もコロナの影響下での消費者の権利保護のため、より高いパフォーマンスを発揮するための人材補強や消費者団体と連携、協働にも期待する。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

取引対策課 人員60名

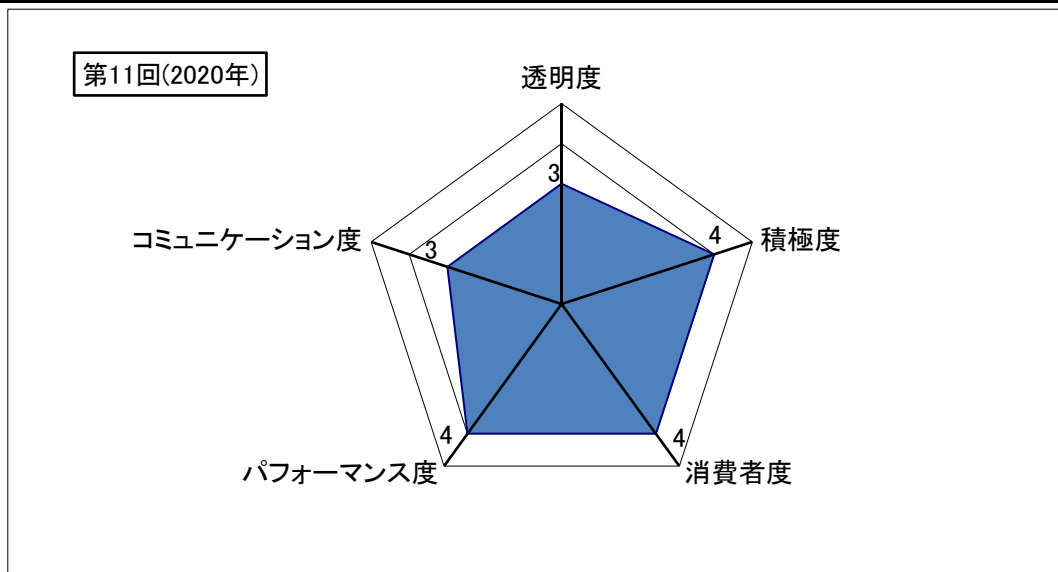
指標	評価	コメント
① 透明度	3	特商法の執行が主な業務であるところ、処分をした案件については、ウェブサイト上で公表し、プレス発表を行っている。内容も整理されており、注意喚起としても分かりやすい。執行までの過程は公表されていないが、執行の性質上、それができない事情は理解できる。
② 積極度	4	昨年よりも人員が2割増え、新設された業務禁止命令を始めて発するなど、執行業務に力を入れていこうという姿勢は評価できる。但し、後述するように執行件数には物足りないものがある。悪質な商行為に対する執行強化への期待は高いだけに、より積極的な対応が期待される。
③ 消費者度	3	特商法の省令ガイドライン改正で、トラブルが多かった通信販売による定期購入契約に関する表示義務の追加・明確化がなされるなど、法の抜け穴を塞ぐ対応がなされたことは評価できる。また、執行には消費者の視点を持つことが重要であるところ、執行の過程で消費者から聴取した内容や消費者の気持ち等も、執行現場に活かして欲しい。
④ パフォーマンス度	3	特商法の政省令改正において、悪質事業者へ適切な対応が可能になるような様々な執行強化策が取り入れられたことや、上記省令ガイドライン改正がなされたことは評価できる。他方、特商法の執行について、売上10億円以上の事業者等に重点を置いているとのことであるが、やはり件数が物足りない。訴訟リスクもある上、件数だけで評価すべきでないことや、現場の苦労は理解するが、悪質な商行為の撲滅・予防に向けた執行の役割は大きく、現状に満足せずより努力して欲しい。
⑤ コミュニケーション度	3	特商法に関し、全国で改正点の説明会を行ったり、リーフレットを作成して広く配布していること等は評価できる。他方、消費者の意見を吸い上げるための具体的なコミュニケーションは物足りない。成年年齢引き下げに対応した省令改正等が課題となる中、より主体的に消費者団体にアプローチするなどの対応が望まれる。
総合評価	16/25	特商法は裾野が広く、国民生活に大きな影響を与えるものであって、その執行の状況は国民生活の安全安心に直結する問題であることから、執行件数の増加も含め、悪質事業者のより積極的な処分を期待する。成年年齢引き下げへの対応にも特商法の果たす役割は大きく、消費者目線に立った省令改正等を求める。

第10回(2019年)

取引対策課 人員34名

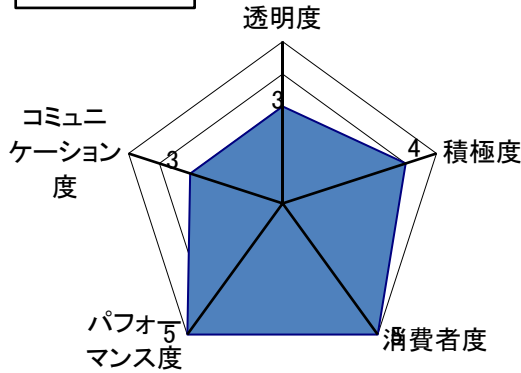
指標	評価	コメント
① 透明度	2	執行後には記者会見を実施したり、処分事案はプレスリリースしたりして公表している。もっとも、各施策等に対する庁としての対応方針をどのような過程で決定しているのかは全く明らかではない。
② 積極度	3	HP上には違反被疑情報の提供フォームを用意し、広く情報提供を受けられるように工夫をし、また執行事案と同様のトラブルに対する啓発チラシを作成して配布して、被害防止の取組みを行っている。都道府県の職員も参加した独自の研修を年1、2回実施してスキルアップに努めたり、政策課と連携して特商法分野の事例で初めて、行政処分と同時に消費者安全法に基づく公表・注意喚起をしたりした点は評価できる。
③ 消費者度	1	あぐら牧場やジャバンライフなど史上空前の被害が生じている中、消費者委員会による預託法に関する建議に異を唱えようとするなど消費者の権利保護を図る消費者庁としてあるまじき姿勢には失望した。今後、議論が深化する過程において、積極的な取り組みに期待する。
④ パフォーマンス度	4	業務停止命令13件(昨年15件)、指示19件(昨年17件)、業務禁止命令26件と迅速な対応がなされている。とくに執行の逃れを許さないための業務停止命令に続く禁止命令が実施されていることは評価できる。今後、専門家と情報・意見交換を行ってのスキルアップや地方との連携によるマンパワー不足の補完等の工夫に期待する。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者団体と定期的に意見交換をする場を設けていなかった。今後、一般論や法制度に関する報告会・意見交換会等、消費者団体からの意見聴取の場を積極的に設けることを強く期待する。
総合評価	12/25	高いパフォーマンス能力を発揮している点は評価できる。今後の社会の高齢化、成年年齢引き下げといった状況の中、消費者の権利保護の視点から、より高いパフォーマンスを発揮するために地方や消費者団体と連携、協働していくことを強く期待する。

課名	人員	業務
表示対策課	定員72名	景品表示法、家庭用品品質表示法、住宅品確法、消費税転嫁対策特別措置法を所管。景品表示法の相談・被疑情報の受付。健康増進法、食品衛生法、JAS法、食品表示法、米トセラ法の執行。
	実働名	

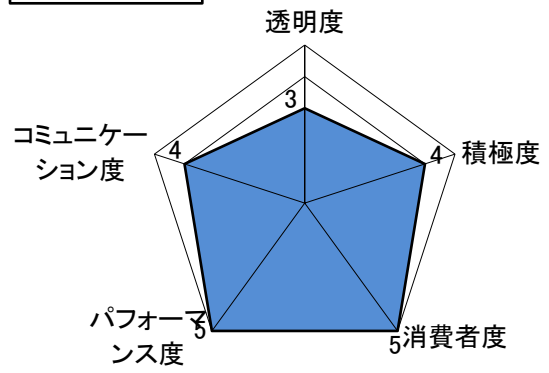


指標	評価	コメント
① 透明度	3	法執行が活動の中心ではあるが、一里価格表示の検討等、法解釈についての検討・意見交換を専門家と行い、当該意見交換の資料を公開する等、透明性確保に努めている点は評価できる。もっとも、食品表示基準の弾力的運用に関する諸状況の公開がなかった点は残念である。
② 積極度	4	トクホ、機能性表示食品といった消費者生活に密接に関連する健康食品の表示に関する取り扱いを統一的行うべくヘルスケア表示指導室を新設した。社会的必要性に即応する姿勢を評価する。また、普段は公開しない行政指導だが、コロナ関連については消費者にも事業者にも早期に注意喚起を行なうために指導の事実を公開している点は評価できる。
③ 消費者度	4	コロナに対する不安に乗じた不当表示商品(アルコールジェル、空間除菌等)が出回ると、その取り締まりに力を入れ(改善要請99社、125商品)、消費者庁のHPやツイッター、マスコミ報道(テレビのワイドショーなど)を通じて注意喚起を行う等、消費者目線での活動を高く評価する。アレルギー表示や消費期限等を除き食品表示が弾力的に運用されているが、今回の運用が妥当なのか実情をよく把握して十分な検証をした上、今後の適正な運用に生かしてほしい。運用についての消費者への情報提供が不十分であった点は問題である。
④ パフォーマンス度	4	措置命令55件、うち自治体との連携は15件。課徴金は17件、4億6000万円。昨年に続き高い水準を維持している。自治体との連携は年2回の研修会や求めに応じて開催している説明会等を通じて実現しているが、最近ではコロナの影響で中止している。今後の自治体との連携維持の工夫に期待する。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体向けに意見交換や表示に関する説明会を行って来たが、コロナの影響で現在は中止している。今後、ウェブ会議等を利用した積極的なコミュニケーションに期待する。
総合評価	18/25	ヘルスケア表示指導室の設置やコロナ関連の不当表示の取り締まり強化等、社会情勢に応じた迅速な対応をとったことを評価する。今後も消費者目線での高パフォーマンスの活動に期待する。そのためにも早期のウェブ会議システム等、各組織、団体との連携を図る体制整備が急がれる。また、消費者への情報提供の手段としてSNSが更に活用されることを期待する。食品表示の弾力的運用については早期の検証を望む。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

表示対策課 人員73名

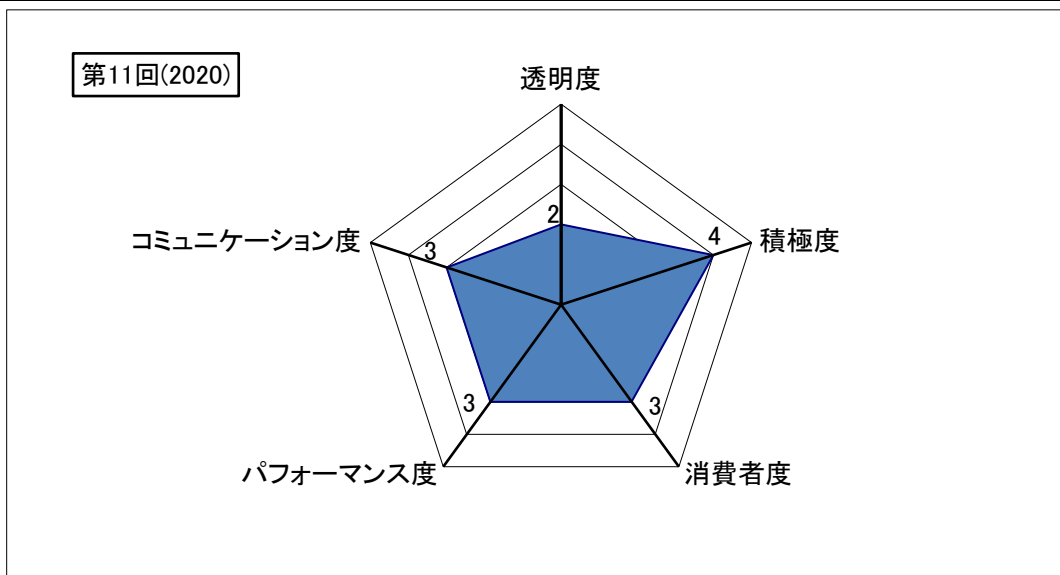
指標	評価	コメント
① 透明度	3	景表法の執行状況や調査結果等の情報提供には熱心であり、HPも充実していると思われる。ただし食品表示分野に関してはまだ改善の余地があるのではないかと。
② 積極度	4	1万2千件にも及ぶ情報提供から問題を抽出し、数百件の事件化に繋げている。多様化する広告形態に立ち向かう姿勢が見受けられる。
③ 消費者度	5	「広告に接する消費者の目線に関する実態調査」と、「スマホに関する打消し表示の実態調査」の結果をもとに執行強化に乗り出した。「消費者が見落とす打消し表示は問題であり、景品表示法に抵触する可能性がある」と明言したことは評価できる。
④ パフォーマンス度	5	措置命令の数は50件と復活し、課徴金は19件で過去最高額となった。打消し表示では19件の措置命令を行った。機能性表示食品においても、イソフラボンのダイエット効果表記を違法とし、16社に初の措置命令を行い、9社に課徴金を課した。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体へ調査結果の説明をするなどの努力はみられる。継続と、連携の深化を模索して欲しい。
総合評価	20/25	やり得を逃さないという強い意志は感じられる。課徴金への対応に積極性が見られた。ようやくとも感じるが、調査結果を裏付けとして、打消し表示の規制に乗り出したことは評価。身近な商品への規制で、消費者に景表法を身近なものとしつつある。消費者を欺く表示に更に切り込んでほしい。

第10回(2019年)

表示対策課 人員73名

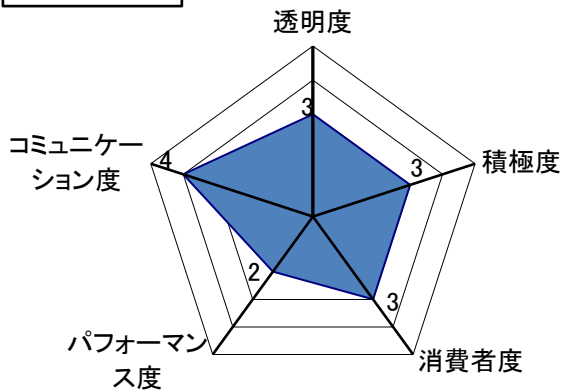
指標	評価	コメント
① 透明度	3	法執行の状況や件数は公表されている。事業者の悪用の恐れから透明性を高めることが難しい面もあるが、執行した事案についてはプレリリースして公開している。
② 積極度	4	携帯電話の表示については、消費者の関心の高さを考慮して、対象商品を特定した相談窓口を新たに設けて消費者の要望に対応しようとする姿勢が評価できる。今後、他の消費者の関心が高いものについて特定の情報提供フォームを作る等の工夫に期待する。前々後期、全国7ブロックに分けての研修等を年に約20回実施して職員等の能力を高める努力をしている点にも積極性が感じられる。
③ 消費者度	5	携帯電話の店頭販売に関する広告表示についての考え方を公表したり、携帯電話専用の相談窓口を設置したり、従来健康食品関連商品に限っていたロボット検索システムを用いたネット上の誇大広告表示等の監視を商品一般に広げたりして、消費者被害防止のニーズに迅速に対応しようと努める姿勢を高く評価する。
④ パフォーマンス度	5	措置命令の数は評価対象年度46件で昨年度50件と同様の水準。課徴金は20件5億1千万円で過去最高額であった昨年の19件3億9千万円をさらに上回った。指導は216件。食品表示関係のネット広告に対して321件の改善要請を行った。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者団体へ景表法の説明へ行ったり、講師派遣をしたりしている(昨年148回実施)。今後、適格消費者団体とのタイアップ等の工夫、消費税増税に関する意見交換等、さらなるコミュニケーションを期待したい。
総合評価	21/25	携帯電話専用の相談窓口の設置やネット広告の監視強化等、消費者被害の実態に即して迅速に対応しようとする姿勢を高く評価する。課徴金制裁にも積極的に取組み、過去最高の結果が出ていることも評価できる。今後、消費者を欺く表示の撲滅のために他団体との連携等、更なる積極的な取り組みに期待する。

課名	人員	業務
食品表示企画課	定員35名	食品表示ルールメイキング(食品衛生法・JAS法・健康増進法・食品表示法・米トレーサビリティ法)。保健機能食品(特定保健用食品・栄養機能食品・機能性表示食品)制度の運用。
	実働36名	

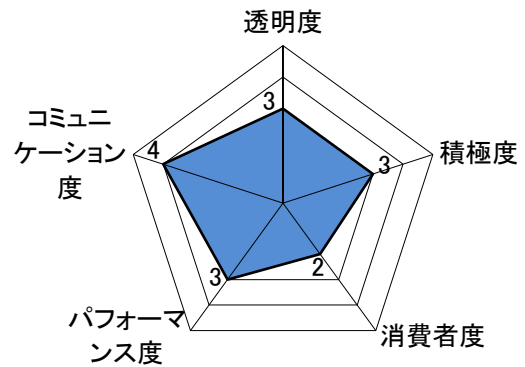


指標	評価	コメント
① 透明度	2	コロナ感染拡大、あるいは大雨の影響により、製造所の表示が実際の製造所と異なっても、当面の間は届け出ること差し支えない、との特例措置をとっているが、決定の経緯、解除の目安等が不明確である。他課・他省庁との協議の中身が見えない。消費者へ向けた情報提供も不十分。
② 積極度	4	「プエラリア・ミリフィカ」(2017年に健康被害が多発)等、厚労省が特に注意を要するとした4つの「指定成分等」を含む健康食品について、「指定成分等含有食品(〇〇)」「(〇〇は指定成分名)」「指定成分等とは、食品衛生上の危害の発生を防止する見地から特別の注意を必要とする成分または物です」と14ポイント以上の文字で注意喚起することを義務とする改正を行ったことは評価するが、もっと情報提供すべき。
③ 消費者度	3	食物アレルギーの推奨表示品目として「アーモンド」を追加した。速やかに、かつ多くの事業者が表示するよう、指導して欲しい。また、全国実態調査の結果によると症例数が激増し表示の義務化を検討している「くるみ」については、事態を重く見て、一刻も早い対応を求めたい。
④ パフォーマンス度	3	機能性表示食品の「事後チェックの透明性の確保等に関する指針」を3月に公表した。法執行方針の明確化を求める事業者の要請を受けて定められたものだが、健康食品の不適切な広告の排除に役立つことを期待する。
⑤ コミュニケーション度	3	表示ルールの改正に関してはパンフレット等を作成、全国で計62回の説明会を開催、消費者団体等とも連携して周知・啓発に努めている。ゲノム編集食品に関しては、消費者に現状の説明等がもっとあって良いのではないかと。
総合評価	15/25	食品添加物表示の検討が終わり、2015年の食品表示法施行後に行われた個別課題の検討は一応終了したが、更に調査・検討が必要とされているところも多い。透明性を持ってしっかり進めてほしい。今後も食物アレルギーの表示、ゲノム編集食品の表示、ネット販売の表示等、充実や制度設計が望まれるものは目白押しであり、関係機関や他課との連携を高めることが重要である。緊急時の表示基準の緩和のあり方については、きちんと検証し、今後のためにも流れや責任の所在等をきちんと定めておく必要がある。消費者への丁寧な情報提供も必須。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

食品表示企画課 人員59名

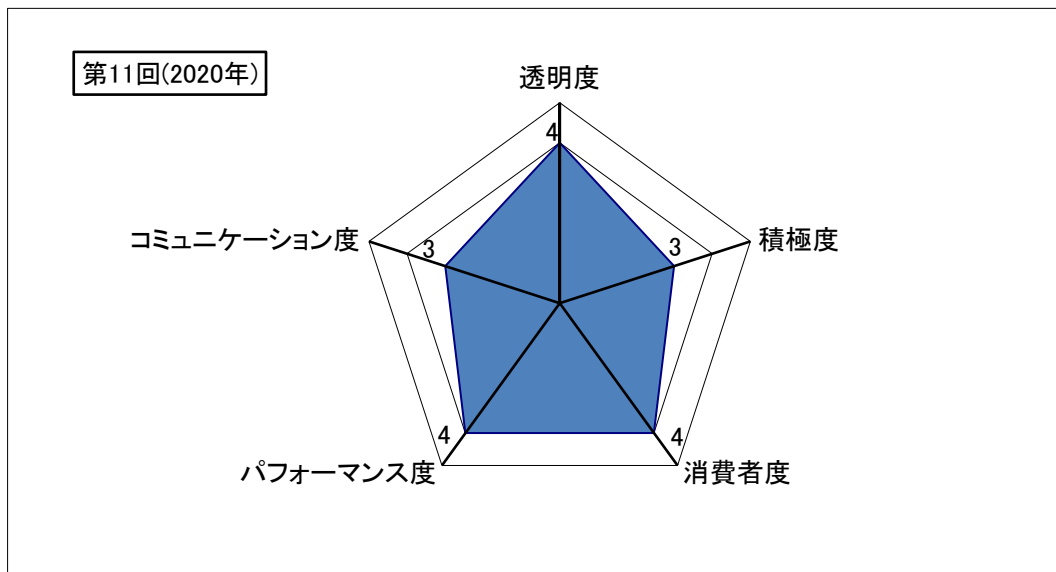
指標	評価	コメント
① 透明度	3	検討会は広く公開し、資料等もHPIに公表している。説明会も多く開催しているが、遺伝子組換え表示見直しのブロック報告会は、詳細の議論がこれからであるタイミングでの実施で、開催の目的等がはっきりしないとも感じた。
② 積極度	3	1, 300件までに増加した機能性表示食品においては、届け出資料の不十分さが指摘されて来た。試験の分析手法の開示を求めるガイドライン改定を行ったことは評価できるが、更なる透明性の確保を進めてほしい。
③ 消費者度	3	遺伝子組換え表示の見直し検討会は、結論ありきの進め方にも見え、消費者委員の意見が反映されたとは言えない。トクホに関する情報を、消費者にわかりやすく提供するためのデータベース化に取り組んでいる。
④ パフォーマンス度	2	経過措置期間中である新しい栄養表示や原料原産地表示制度の普及・啓発が課題。遺伝子組換え表示の見直しでは、具体的に詰めるべきことが多く残されており、速やかに、かつ十分な審議が尽くされるよう望む。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者団体等に施策の検討状況等について説明し、意見交換に努めようという姿勢は評価できる。学習会等の開催でも連携を進めている。
総合評価	15/25	表示全般に関する消費者の意見収集に努めてはいるが、遺伝子組換え表示の見直しでは、消費者の選択権向上のための改正を果たす意欲が見られず、十分な審議が尽くされなかった。機能性表示食品の信頼性を高めるためのガイドライン改定を行った。科学的根拠が乏しく、過剰に効果を表現するものは依然多い。表示対策課との連携を強めるなどして改善に力を尽くしてほしい。

第10回(2019年)

食品表示課 人員67名

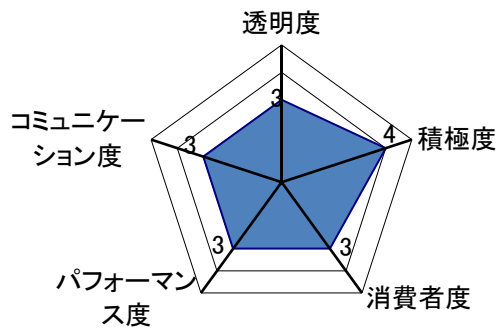
指標	評価	コメント
① 透明度	3	検討会、資料、議事録等は公開されている。説明会・意見交換会も多く開催しているが、そこで出た意見等の集約や省庁間での共有、反映については見えてこない。
② 積極度	3	新しい食品表示制度の普及・啓発のために、事業者・消費者双方に向けたパンフレットやQ&Aを作成し、説明会等も全国で数多く開催している。健康食品に関しては、消費者がトクホ・機能性表示・栄養機能表示・その他のいわゆる健康食品の区別がつかない状況が改善しているとは言えず、更なる取組みが求められるのではないかと。
③ 消費者度	2	ゲノム編集食品は、安全性の審査もなく任意の届け出のみで流通される見通しだが、選択のための表示を求める多くの消費者の声に何とか応えようという強い姿勢が欲しい。遺伝子組換え表示の見直しについては、一定の厳格化が図られたことは評価するが、義務対象は広がらず、わかりやすい表示になったとは言えない。消費者委員会の答申に「社会的検証を含む監視方法の明確化が必要」等の付帯意見が着いたことを重く受けとめ、更に検討を進めてほしい。
④ パフォーマンス度	3	ようやく最後の個別課題となっていた食品添加物表示の検討が始まった。来春の食品表示制度の経過措置終了に向けた啓発に努めているが、その後もいろいろ個別のルール改正が続く。さらに関係機関と協力し、スケジュール感を持って移行をリードしていく必要がある。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者団体と連携し、全国で意見交換会を開催するなどしている。検討会では、事業者側の意見が重く受け取られる場面も多いと感じるが、消費者団体ヒアリングを実施し、消費者の意見を収集しようという意欲は見られる。
総合評価	15/25	新しい表示制度の理解や改善に向けて、啓発や意見収集に努めている点は評価できるが、制度の制定・見直しの際には、消費者の適切な選択のために、いかに表示ルールをシンプルにし、使ったものを正確に明示させることが出来るか、という点を最重要視し、制度の改善に気概を示してほしい。

課名	人員	業務
消費者庁全体	定員370名	消費者基本法第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けて、消費者の利益の擁護及び増進、商品及び役務の消費者による自主的かつ合理的な選択の確保並びに消費生活に密接に関連する物資の品質に関する表示に関する事務を行う。
	実働 名	

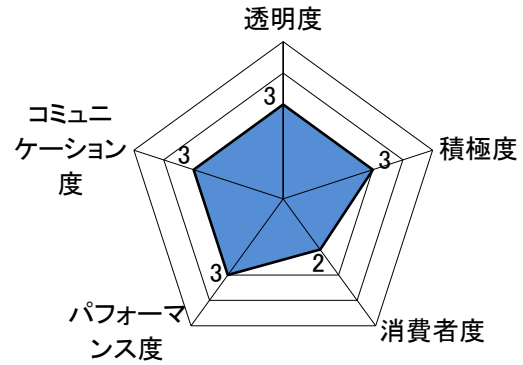


指標	評価	コメント
① 透明度	4	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。コロナ禍の中で検討会のウェブ公開を行った点は評価。
② 積極度	3	公益通報者保護法改正では不利益取扱いへの行政措置等にあたり消費者庁の消極的姿勢が残念だった。消費者安全法に基づく初めての事業者名公表に踏み切った点は評価。
③ 消費者度	4	預託商法への対策について原則全面禁止を打ち出すなど大きな方向転換を行った点は高く評価。公益通報者保護法の改正は、大きな課題を残しながらも一歩前進した。コロナや豪雨災害に伴う表示義務の緩和は消費者にほとんど周知されておらず、消費者目線が欠けているのではないかと。
④ パフォーマンス度	4	長年の懸案だった公益通報者保護法改正を実現。コロナ禍においても検討会を精力的に継続し取りまとめにこぎ着けている点も評価できる。景表法の執行は引き続き好調であり、特商法執行も昨年より伸びている。これまでは事前の準備が必ずしも十分にできなかった消費者基本計画だが、第4期基本計画ではそれなりの検討時間を費やして作成することができた。
⑤ コミュニケーション度	3	各課へのヒアリングにあたりウェブ対応がバラバラだった。庁内だけでなく庁外のさまざまな関係者との接触をウェブで行う必要が高まっている中で統一した対応を検討する必要があるのではないかと。
総合評価	18/25	預託商法・お試し定期購入については被害実態を直視して踏み込んだ方向性を示すことができた。実効性ある法制度の整備を速やかに行うよう期待したい。対外的なウェブ対応の件もそうだが、創設から11年経って各課の縦割りが生じてきている。縦割りの弊害防止に一工夫必要ではないかと。今後は新たに設置された新未来創造戦略本部の活動にも注目したい。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年) 消費者庁全体 人員320名

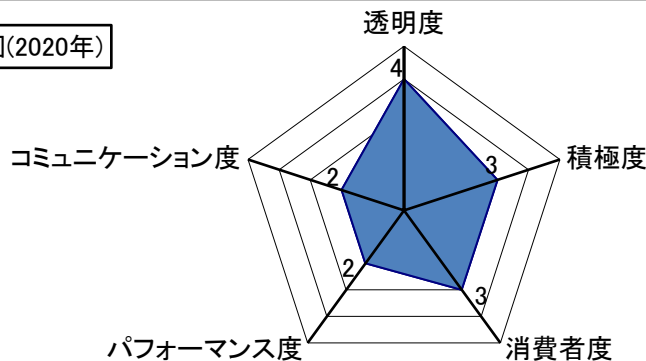
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われるが、透明性の確保は外部からの多様な知見を取り入れたり、消費者サイドからの応援を取り込むための基本であるとの認識のもとさらに工夫を進めてほしい。
② 積極度	4	打消し表示への執行強化や架空請求対応パッケージ等、問題の大きい施策に特に注力したり、第4期基本計画の早期の検討開始等新たな試みを精力的に行ったりしている点は評価できる。各省庁との連携の中でもリーダーシップを発揮できるようさらに果敢な取り組みに期待したい。
③ 消費者度	3	地方消費者行政に対する財政措置の内容・金額ともに大幅に後退してしまったのは極めて残念。企画立案の場面では、消費者の立場で努力する姿勢も見られるが、結局は事業者側の反対に対抗しきれずこれを貫徹できない場面がまみられる。公益通報者保護法改正は遅々として進まないが、消費者の立場からの抜本的な改正に向けて迅速に取り組んでほしい。
④ パフォーマンス度	3	景表法の執行など目覚ましい成果が上がっている部署もあるが、庁全体としてはまだまだ人員不足で力不足な感じが否めない。人員補強した取引対策課をはじめ各課のさらなる活躍に期待したい。
⑤ コミュニケーション度	3	全体的に消費者団体との交流が減ってきているのではないかと。透明度の向上とあわせて消費者団体の力をうまく利用するため日常的なコミュニケーションに努めてほしい。
総合評価	16/25	地方消費者行政は消費者行政全体の基盤にかかわる問題であり、庁として総力を挙げて支援してほしい。安全部門では、消費者の安全確保のため、注意喚起で満足することなく、結果にこだわる姿勢をもっと強く持ってほしい。執行系に力を入れていることは評価できるが、企画立案機能の強化のためにさらに尽力してほしい。

第10回(2019年) 消費者庁全体 人員363名

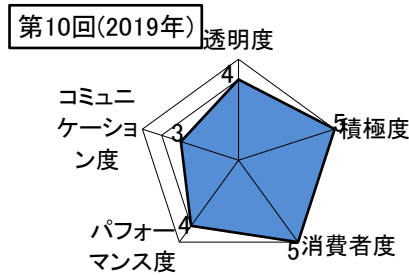
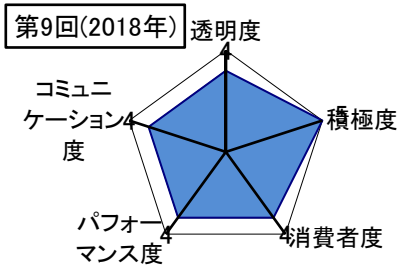
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。透明性の確保は外部からの多様な知見を取り入れたり、消費者サイドからの応援を取り込むための基本であるとの認識のもとさらに工夫を進めてほしい。
② 積極度	3	全都道府県へのキャラバン等斬新な取り組みも一部見られるものの、全体としては積極的に新しい施策を打ち出そうとする雰囲気は後退しているのではないかと。
③ 消費者度	2	預託商法への対策について消費者委員会の建議発出に消極的態度を示すなど消費者のための官庁とは思えない対応が見られた。公益通報者保護法の改正も検討会・専門調査会のとりまとめ後も長期間にわたり動きがみられない。昨年度後退が指摘されている地方消費者行政に対する財政支援に改善が見られないのも残念。
④ パフォーマンス度	3	景表法の執行は引き続き好調であり、特商法執行も昨年より伸びてきている。しかし一度に複数の立法作業が行えないなど、庁全体としてはまだまだ人員不足で力不足な感じが否めない。
⑤ コミュニケーション度	3	全体的に消費者団体との交流が減ってきているのではないかと。声をかけられたときだけ出向くのではなく、さまざまなシーンで積極的に交流の場を設けて行くことで、各施策についての新しいアイデア・取り組みも生まれるのではないかと。
総合評価	14/25	設立10年を迎え、景表法執行等軌道に乗りにつつあるものもあるが、消費者団体との交流が減るなど創設当初の理念が薄れつつあるように思われる。消費者被害の実態を直視しつつ、消費者・消費者団体とともに作り上げてきた組織であることを改めて自覚し、消費者団体の力や知恵を業務に生かす工夫が欲しい。

課名	人員	業務
消費者委員会	委員10名 事務局(実働) 37名	消費者庁を含めた関係省庁の消費者行政全般に対して監視機能を有する独立した第三者機関。自ら調査・建議を行うほか、諮問に応じた調査審議を行う。消安法に基づく勧告等を行う権限を有する。

第11回(2020年)



指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書等のHP公開の他、委員会本会議、専門調査会については、議事録公開までの間、審議状況を動画公開している。その他の会議についても審議音声を公開する等、コロナの影響で傍聴ができない状況下においても透明性確保に努めている。
② 積極度	3	コロナの影響で委員が集まったの会合が出来ない中、ウェブ会議を導入し、月2回の委員間会議を実施して業務の停滞を避けようとしたことは評価できる。もともと、問題のある食品表示の弾力的運用に関して委員会として積極的な動きをしなかったり、問題が顕在化し始めた早い時期に悪質お試し商法に関する検討を開始できなかったりする等、自ら調査する権限の活用不足、問題把握について消極的と思われる点があったことは残念だった。
③ 消費者度	3	基本計画において、消費者の「脆弱性」等の文言修正をさせた点は評価できる。ただ、悪質お試し商法に関する意見は、消費者の権利保護という視点からの具体的提案まで詰め切れなかった点が残念だった。
④ パフォーマンス度	2	意見3件、答申9件を発出。第6次消費者委員会スタートし、主に問題意識を共有・整理する1年だったということだが、委員の交代にかかわらず業務の継続性を維持できる事務局体制の確立が急務である。次年度以降の活動に期待。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者の意見聴取のための地方シンポや消費者団体・学生団体との意見交換会を予定していたとのことだが、コロナの影響で中止とのこと。ウェブを利用した消費者団体等との意見交換の機会を設定する等、消費者の意見反映のための工夫に期待する。
総合評価	14/25	意見発出で基本計画に委員会の意見が反映されるよう努力していることは理解できる。今後、コロナの影響が続く中、消費者の権利保護活動を継続するための体制を整備し、積極的な活動に期待する。



第9回(2018年)

消費者委員会 人員 委員10名 事務局30名(非常勤13名+非常勤17名)

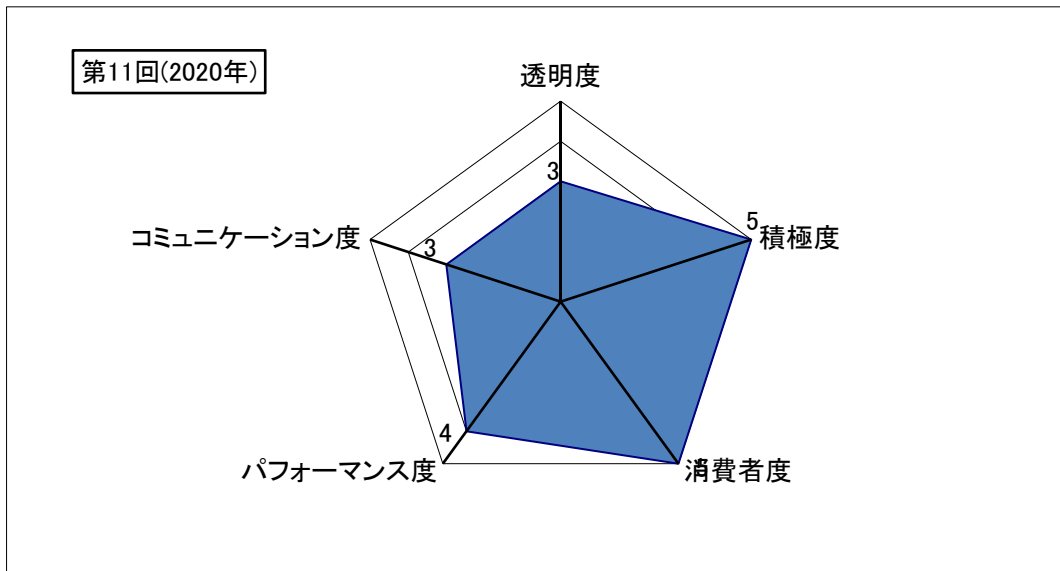
指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書等のHP公開の他、議事録公開までの間、審議状況を動画公開し、透明性確保の重要性を意識している点について評価する。
② 積極度	5	基本計画工程表改定への意見や消費者教育の推進に関する基本方針変更に対する意見、食品衛生規制の見直しに対する意見等、庁から答申等を受ける前に、委員会として独自に調査して意見を出し、積極的に意見の反映を図ろうとする姿勢や消費者法分野におけるルール形成についての検討やオンラインプラットフォームの検討等、中長期的視点に立った新しい取り組みが行われている点について高く評価できる。
③ 消費者度	4	大飯原発の再始動による適切な料金値下げのために原価の洗い出し等の確認を求める意見、消費者契約法改正に対する付言事項の検討推進を求める意見、食品リコール情報の情報提供にあたり国民を混乱させないように求める内容の意見、消費者基本計画工程表改定へ成年年齢引き下げに対する対応等を求める意見を出している点が評価できる。
④ パフォーマンス度	4	第5期スタート1年目で建議はなかったが、答申等が9件、意見書が11件あり、徳島県や消費者事故調等へのヒアリングも実施されている。
⑤ コミュニケーション度	4	地方シンポに参加したり、意見交換会を実施したりするだけでなく、意見書作成の際には事前に消費者団体と意見交換するように心がけている点やHPを使って広く意見募集の呼びかけ、受け取った意見書等の内容を公表している点を評価する。
総合評価	21/25	積極的に独自調査や意見発出を行い、従前の活動に縛られない新しい取り組みを始めている点が高く評価できる。第5期1年目に取り組んだ課題の成果に期待するとともに今後も消費者の意見を反映した取り組みを行っていくことを期待する。

第10回(2019年)

消費者委員会 人員 委員10名 事務局37名

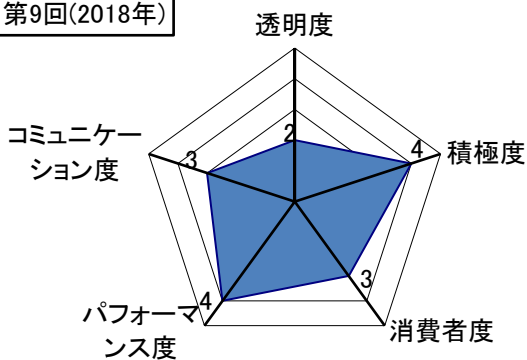
指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書、シンポジウム資料等のHP公開の他、議事録公開までの間、審議状況を動画公開し、透明性確保の重要性を意識している点について評価する。
② 積極度	5	他機関が取り組むことの予想されるプラットフォーム取引等の論点について、他省庁に先駆けて提言を出し、消費者委員会の意見を施策に反映させようとする姿勢が評価できる。同様の観点から、消費者基本計画策定に向けた意見書を早期に発出し、消費者委員会の意見を反映させようとする努力をしている点も評価する。また、シンポジウムの内容を学生等が参加を希望するようなものにしようとする工夫をしたり、中長期的観点から、人口減少における地方消費者行政機能の維持・確保に向け専門調査会で議論を行ったりしていることも評価できる。
③ 消費者度	5	販売預託法に関する建議、消費者法分野におけるルール形成のあり方に関する意見、プラットフォーム取引における消費者保護についての提言等、消費者目線での取り組みが評価できる。とくに、他省庁の強い反対にもかかわらず、消費者の権利保護のために出した預託法の建議については高く評価する。今後、それら建議、意見、提言が生かされる仕組みづくりの構築に期待する。
④ パフォーマンス度	4	自ら調査(ヒアリング等)の上で建議1件、提言2件、意見6件を発出するとともに、答申が9件ある。8つの部会・専門調査会会議等を開催。今後、公益通報に関する答申等、答申後の諮問先の取組みについてヒアリングを行う等、答申のフォローにも力を入れて頂きたい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者の意見を聴取するために地方シンポや消費者団体との意見交換会を実施したり、HPでの意見募集を行ったりしている。また、消費者団体等から受領した意見書等の内容も公表している。今後、消費者団体との意見交換の回数を増やす等して消費者目線でのさらなる取組みに期待する。
総合評価	21/25	意見を異にする他省庁に影響されることなく建議を出す等、消費者の権利保護を第一に考えて取り組む姿勢を高く評価する。また、中長期的な観点に立った取り組みや新たな視点の取組みを積極的かつ迅速に行っている点も高く評価できる。今後の10年先を見据えた取り組みに期待する。

課名	人員	業務
独立行政法人 国民生活 センター	役員6名+ 職員 140名	相談業務、相談情報の収集・分析・提供、商品テスト、広報・普及啓発、研修・資格制度、裁判外紛争解決手続きの各業務を実施する。また、全国の消費生活センターの支援、国民・消費者に対する情報提供、制度等に関する改善要望の機能も担っている。

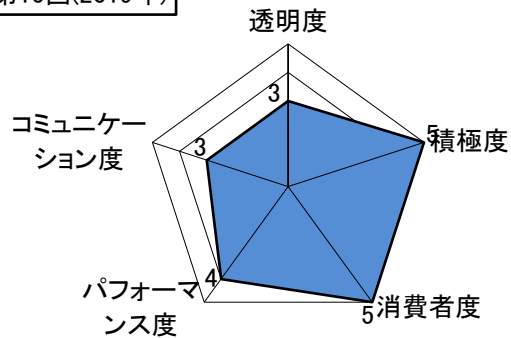


指標	評価	コメント
① 透明度	3	特別顧問会議や消費者団体との意見交換会等の議事概要をHP上にアップしている。議事概要について発言者を掲載する等さらなる改善を期待したい。
② 積極度	5	商品テスト結果等の情報発信の協力について昨年に引き続きAmazonと合意を取り交わしているほか、楽天、ヤフー、日本通信販売協会にも必要に応じて情報提供を行っている。このほかにも、インフルエンサーとのコラボによる啓発情報の発信、見守り担当者等向け研修の参加者に対し、後日、研修の実施効果をヒアリングする等新たな取り組みを意欲的に行っている点を評価。
③ 消費者度	5	見守り研修参加者への電話でのフォローアップ、インフルエンサーとのコラボ、プラットフォームを通じた情報発信の拡大、Facebook, Twitter, LINEといったSNSの活用、動画での危険情報の発信等、一つ一つの業務の成果を消費者のために高めていこうとする意識が強く感じられる。見守りの担い手への情報発信をさらに拡大するため、見守り新鮮情報のメルマガ登録はスマホ画面のトップページから簡単にできるようにして欲しい。
④ パフォーマンス度	4	CCJでの相談件数はスマホ対応を導入した昨年に続き6000件超となっている。新型コロナに関連する消費者被害情報も被害の変化に応じて随時発信してきた。コロナ禍や災害関連の110番への迅速な対応も評価。CCJの協定国としてラトビア・リトアニアが加わったことは評価。中国含めさらに広がることを期待したい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との意見交換会を行っていることは評価できる。今後はウェブ会議の活用なども視野に入れながら消費者団体とのよりよい連携の在り方を模索してほしい。
総合評価	20/25	昨年に続き情報発信の点で意欲的な取り組みがみられる他、研修参加者へのフォローアップ等PDCAをきちんとやっていこうという姿勢は高く評価できる。新型コロナをきっかけにウェブ会議が日常化していることをうまく利用して消費者団体や地方自治体等との交流を活発化させて欲しい。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

国民生活センター 職員124名

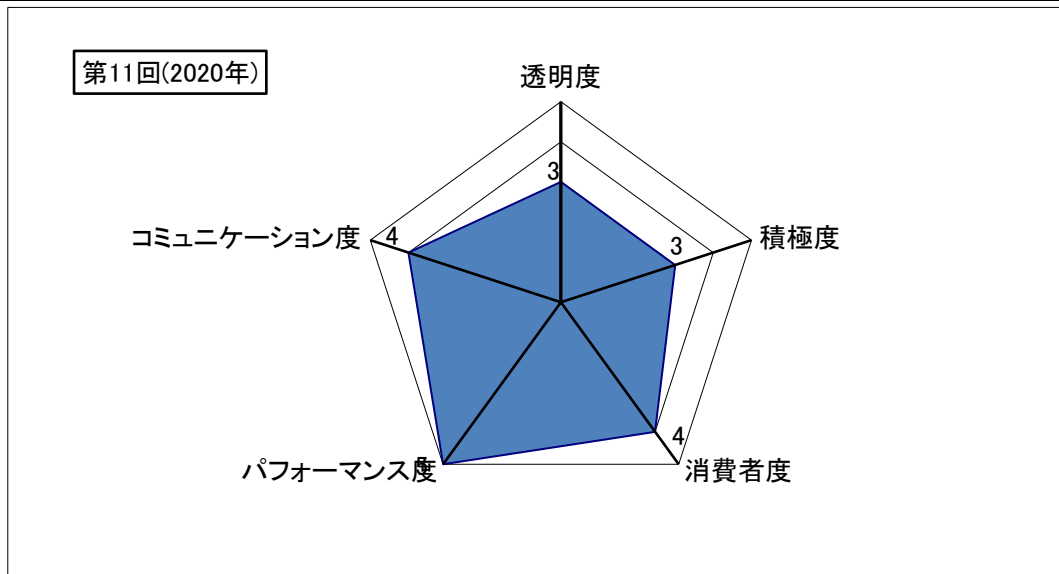
指標	評価	コメント
① 透明度	2	研修事業等各種業務をより効果的かつ消費者目線で行っていくためには、個々の業務運営の検討状況や振り返りの議論状況をオープンにしたうえで様々な視点・立場からの指摘・助言等を吸い上げ、中期目標・中期計画等を含むPDCAサイクルに反映させていく必要があると思われる。そのような視点での透明性確保への取組が不十分なのではないか。
② 積極度	4	越境消費者センターの連携機関は着々と増加しつつあり機能向上に向けた積極的な姿勢が認められる。7月豪雨災害トラブル110番も短期間で準備し実施しており評価できる。消費生活センターの障がい者対応の現況調査の実施も今後につながるものとして評価。
③ 消費者度	3	ジャパンライフ110番はマスコミ公表後の実施であり、被害予防・拡大防止の観点からは遅きに失したのではないかと。社名公表基準等をオープンな場で議論し、より迅速な対応ができる体制とすべきではないか。土日祝日相談の回線数は相変わらず増設できておらず消費者ニーズに応え切れているか疑問。
④ パフォーマンス度	4	遅きに失したとはいえジャパンライフ110番を年末年始に行った点、7月豪雨災害トラブル110番を迅速に立ち上げた点、越境消費者センターの提携機関増加のための働きかけ、新未来創造オフィスへの対応等の業務をこなしている点を評価。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との意見交換会を実施していることは評価できるが、今後社名公表の在り方や中期目標・中期計画の在り方などについて、様々な消費者団体との意見交換会を行ったり、イベントの共催を行ったりといった連携を期待する。
総合評価	16/25	社名公表の点は悩ましい問題ではあるが、ジャパンライフのような大規模消費者被害の未然予防・拡大防止ができなかったという現実を直視し、正面から議論してルール作りを急ぐ必要があるのではないかと。業務を検討する際や振り返りの作業において透明性を確保することは、多様な視点、意見が吸収でき、よりよい業務実施につながるという大きなメリットがあると思われる。組織全体で改めて考えてみて欲しい。

第10回(2019年)

国民生活センター 役員6名+職員139名

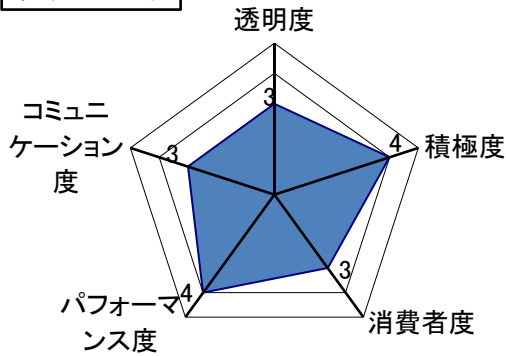
指標	評価	コメント
① 透明度	3	特別顧問会議や全国消費生活センター所長会議等の議事概要をHP上にアップしている点は一歩前進であり評価できる。議事概要について発言者を掲載する等さらなる改善を期待したい。
② 積極度	5	Amazonとの商品事故の情報発信の協力についての合意締結は、現代型の消費者被害の予防に新たな道を切り開くものであり、極めて先進的な取り組みと言える。このほかにも、SNSの積極活用、ラグビーワールドカップチケットへの購入トラブル等での迅速なウェブ公表等、消費者被害の予防に向けた意欲的な取り組みを行ったことを高く評価する。
③ 消費者度	5	Amazonとの情報発信の協力についての合意締結は、多発するネット通販でのトラブルに一定の予防効果を生む可能性を秘めており、今後の具体的な成果に注目したい。また「国民生活」「くらしの豆知識」について読者・購入者アンケートを実施してその結果を編集内容に反映させるなど、消費者・利用者の視点に寄り添った業務を目指している点は評価できる。
④ パフォーマンス度	4	CCJでの相談件数が1.5倍になっていること、報道機関等を通じた情報提供を臨機応変に行う等精力的に業務をこなしている点を評価した。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との意見交換会を行っていることは評価できる。さらに消費者団体とのよりよい連携の在り方を模索してほしい。
総合評価	20/25	消費者トラブルが多発しているネット通販の分野で業界大手のAmazonと情報発信の協力合意を取り付けたことは、業界全体に好影響を与える可能性がある極めて先進的な取り組みとして高く評価したい。情報発信についてはスマホ対応、SNSの活用等の工夫も見られ、パフォーマンスも向上している。今後も柔軟な発想で消費者被害の予防・救済に積極的に取り組んでほしい。

課名	人員	業務
総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第1課	定員12名	電気通信サービス利用における安心・安全の確保 電気通信サービスの利用者利益の確保
	実働16名	電気通信事業法に基づく消費者保護ルール ^{の運用、実効性確保への取組} 青少年の安心・安全なインターネット利用環境整備

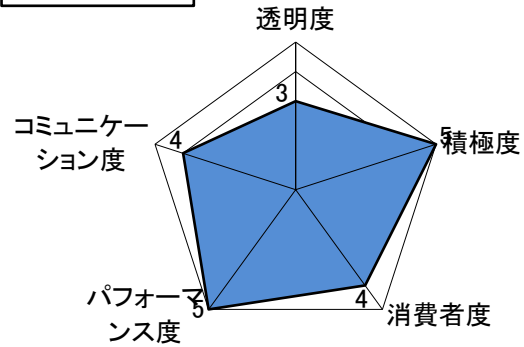


指標	評価	コメント
① 透明度	3	研究会、ワーキンググループ等の議事録や資料は公開している。各地方通信局で開催される「電気通信消費者支援連絡会」も概要を公表している。ガイドライン改正時等には必ずパブコメを募集し、消費者の意見を求めている。総務省電気通信消費者相談センターが受けた苦情等の概況については、毎年度ホームページで公表しているが、更なる分析等を望む。
② 積極度	3	各地の総合通信局で行われる支援連絡会に本庁からも必ず参加する、相談室に寄せられる相談を毎週課内で共有し、対応を協議している。最新情報を週1回の幹部会議に挙げて問題提起するなど、課を挙げて実態把握に努めている。有識者会議や消費生活センター等からの情報提供を基にして、事業者へのヒヤリングを行うなどを行っているが、トラブルの拡大を防ぐためにより積極的な対策を打ち出してほしい。
③ 消費者度	4	日頃から、消費者相談現場の声をすくいあげ、消費者保護ルールを手厚くしていることを評価。「自己の名称等を告げずに勧誘禁止」の新設や、販売代理店の届出制度の導入により、販売代理店情報を把握し迅速な行政指導が行われている。電気通信事業法改正後も、懸念事項であったFTTHの電話勧誘販売によるトラブルは減っておらず、更なる対策が喫緊の課題である。またコロナウイルスによるオンライン窓口等の重要性が増す中、体制整備や、適合性の原則の課題克服について議論の余地がある。
④ パフォーマンス度	5	電気通信事業法改正後「消費者保護ルール検証WG」報告書を公表した。また、パイオネット情報も含めた相談情報を職員が処理結果まで読み込み問題点を分析している。違反行為の判断を「勧誘電話録音」確認を含めて綿密にかつ迅速に行い、昨年10月から行政指導11件、電話勧誘販売業者への初の業務改善命令を発出したことは評価できる。FTTHの稚拙な電話勧誘トラブルへの対応が今後の課題である。
⑤ コミュニケーション度	4	他省庁(公取委・消費者庁)との情報交換会を定期的に行っているほか、書面開催ではあるが、支援連絡会議等、全国の消費生活センター、消費者団体との意見交換も行っており、細かく意見を吸い上げて、行政指導やガイドライン改正等に反映されている。講座講師派遣も行っている。今後様々な消費者団体との意見交換を予定していることは評価できる。
総合評価	19/25	電気事業法改正後も、常にパイオネット情報等の相談情報を綿密に分析してサービス利用における安心・安全の確保に取り組み、行政指導につなげている点を評価したい。代理店の届け出制度等により、行政指導が迅速に行えるようになった。来春からは年1回の詳細情報の報告の運用が始まる。苦情件数の5割を占める「FTTHの電話勧誘トラブルの解決策の構築が今後の課題だが、これからも引き続き、電気通信サービスの利用者利益の確保、公正な競争が行われることを期待する。

第9回(2018年)



第10回(2019年)



第9回(2018年)

総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第1課 人員16人

指標	評価	コメント
① 透明度	3	モニタリング定期会合の議事内容の他、個別具体の消費者トラブル事案を扱う電気通信消費者支援連絡会についても議事概要を公開している。モニタリング定期会合で示されているデータはある程度わかりやすく整理されているが一般消費者からはアクセスしにくい。PIO-NETの情報と傾向が異なる可能性があるため、電気通信消費者相談センター等総務省に寄せられているトラブル等(平成29年度約8800件)の詳細も毎年公表して欲しい。
② 積極度	4	電気通信事業法改正後の状況について、覆面調査や苦情分析等を通じたチェックをしたうえで必要なガイドライン改定を実施する等、PDCAを丁寧かつ精力的にやっている。公正取引委員会・消費者庁との会合を行う等他省庁と連携しつつ取り組もうとする点も評価できる。
③ 消費者度	3	改正電気通信事業法の普及の努力等により、説明義務の履行の改善や全体的な苦情件数の減少等一定の成果が現れていることは評価するが、高額な通信・通話料金や2年縛りの改善等大幅な市場の健全化にはまだまだほど遠く、より抜本的な対策が望まれる。
④ パフォーマンス度	4	改正電気通信事業法について覆面調査を含む様々な手法を通じてPDCAを実施したり、全国11箇所にて年に各2回の消費者支援連絡会を開催して理解促進・現状の吸い上げをする等、相当ボリュームのある業務をこなしたうえで政策への反映を行っている点を評価。
⑤ コミュニケーション度	3	もともと技術革新が激しく、ついていけない消費者・消費者団体も多い分野なので、技術・制度の理解の促進や、苦情として上がってきにくい問題点の把握のため、一般消費者や消費者団体へのより積極的なアプローチが望まれる。
総合評価	17/25	全体の苦情件数は昨年に続いて減少しており、一定の努力の成果は認められるものの、スマホ・携帯の分野は依然として健全な市場とは言いがたい状況にある。モニタリング等を通じてPDCAを丁寧に行っていることを活かしてH28改正法の限界を見極め、さらなる消費者保護ルールに踏み込んで欲しい。背景に市場構造の問題もあると思われるため公正取引委員会・消費者庁との連携をより一層深め、相互協力の下で抜本的な対策がなされることを期待する。

第10回(2019年)

総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第1課 人員14人

指標	評価	コメント
① 透明度	3	研究会、ワーキンググループ等の議事録や資料は公開している。各地方通信局で開催される「電気通信消費者支援連絡会」も概要ではあるが公表されている。昨年度課題となった、総務省電気通信消費者相談センターが受けた苦情等の概況については、毎年度ホームページで公表しているが、更なる分析等を望む。
② 積極度	5	電気通信事業法(以下事業法)改正に向けて積極的に業務を遂行し、数多くの作業に取り組んでいる。有識者会議や各方面からのヒヤリングにより、携帯電話の料金プランの理解促進、手続時間等の長さ、広告表示の適正化、不適切な営業を行う販売代理店への対策、高齢者トラブルへの対応、法人契約者のトラブル対応など課題と対策を明確にして、2年縛り等の解消に向けた法改正へ進んだ。
③ 消費者度	4	改正電気通信事業法では消費者保護ルールが手厚くなった。通信料金と端末代金の完全分離、行き過ぎた囲い込みの禁止(いわゆる2年縛り等)、販売代理店の届出制度を導入すると共に勧誘規制を厳格化し、利用者利益の保護を強化した。
④ パフォーマンス度	5	部内に4名のプロジェクトチームを設けたほか、課内でも一時的に3名の応援要員を手当てする等の工夫をして事業法改正までやり切った。ガイドライン改正、「消費者WG」設置、「緊急提言」公表、「消費者WG」中間報告書取りまとめなどを経て、5月に改正電気通信事業法を成立させた。その後も「ガイドライン」改定、省令の改定に取り組むなど積極的に業務を遂行している。相談情報を職員が分担して問題点を分析した点も評価できる。
⑤ コミュニケーション度	4	他課や他省庁(公取委・消費者庁、国民生活センター、消費生活センター等)との意見交換や情報共有、消費者団体との意見交換や講座講師派遣、消費者委員会における説明等を行っており、特に消費者団体との意見交換は年50回ぐらい行っているという。それらが事業法改正等に反映されていることが感じられた。今後も様々な消費者団体との意見交換をお願いしたい。
総合評価	21/25	2年縛りなどの課題解消に向けて電気事業法を改正したこと、そのために膨大な業務を遂行したという点を評価したい。本年10月の改正事業法施行により、端末と通信の分離、高額な解除料の是正、代理店の届け出制度等が始まる。すでに端末の期間拘束など脱法的な動きが出ているので、消費者保護の観点から迅速に対応してほしい。今後MNO(大手携帯電話会社)が4社に増える。これからも引き続き、電気通信サービスの利用者利益の確保、公正な競争が行われることを期待する。

全国消費者行政ウォッチねっと 今後の主な取組事項

代表幹事 増田悦子(全相協)

- 1 販売預託商法・お試し定期購入問題解決のための法改正等への取り組み
- 2 改正公益通報者保護法の実効性確保に向けた取組み→「市民のための公益通報者保護法の抜本的改正を求める全国会議」の参加団体として活動
- 3 スマホに関するアンケート調査の実施(継続中)
- 4 カジノ反対運動
 - ・日弁連連絡会等への参加
- 5 訪問販売・電話勧誘被害撲滅のためのキャンペーン
 - ・訪問販売お断りステッカーの販売
- 6 事故原因究明の充実強化→「新しい事故調査機関実現ネット」の参加団体として活動
- 7 高齢者見守りネットワーク(消費者安全確保地域協議会)の設置促進
- 8 消費者庁・消費者委員会・国民生活センター・総務省の評価・公表
～次年度は徳島新未来創造戦略本部の視察も検討～

以上