

2019全国消費者行政ウオッチねっとによる  
**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っとは、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、1年毎に集会を開き、その1年間の消費者行政の評価結果を集会で発表しています。10年目（2018年9月～2019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
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

**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

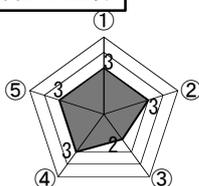
2019年8月～9月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課に直接ヒアリングを行い、ヒアリング結果も参考にし、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

**3. 評価結果**

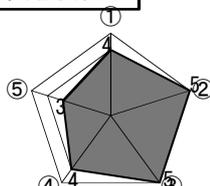
(25点満点)

	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	3	3	3	3	16
消費者制度課	3	2	2	3	3	13
参事官室 旧消費者調査課	3	3	4	3	2	15
消費者教育推進課	3	4	3	2	3	15
地方協力課	3	4	2	4	3	16
消費者安全課	3	3	3	3	2	14
消費者安全課 事故調査室	3	4	3	3	3	16
取引対策課	2	3	1	4	2	12
表示対策課	3	4	5	5	4	21
食品表示企画課	3	3	2	3	4	15
消費者庁全体	3	3	2	3	3	14
消費者委員会	4	5	5	4	3	21
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	5	4	5	4	21

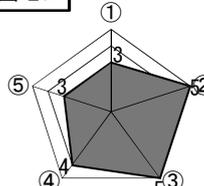
消費者庁全体



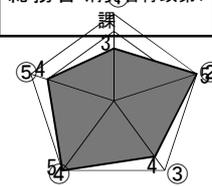
消費者委員会



国セン

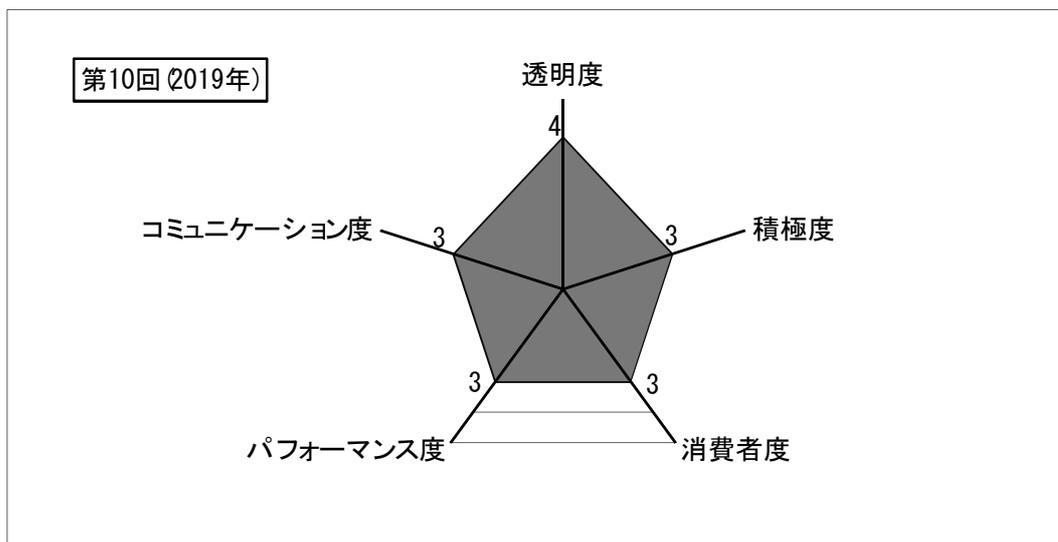


総務省 消費者行政第1課



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

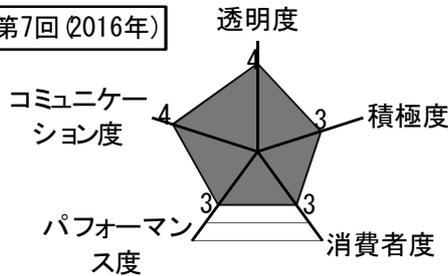
課名	人員	業務
消費者政策課	35名	消費者行政の総合調整 基本的な政策の企画・立案・推進 消費者基本計画の策定 すきま事案への対応



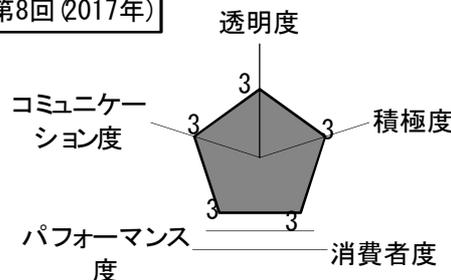
指標	評価	コメント
① 透明度	4	第4期消費者基本計画は、初めて構成案の段階からパブリックコメントを実施し、透明度は向上している。ただし、パブリックコメントの期間が8/13～9/3で、短期間なうえタイミングが盆休みの期間と重なった点は改善が欲しい。
② 積極度	3	食品ロス(現在は消費者教育推進課に移管)、AV出演強要問題対策、チケット不正転売、ギャンブル等依存症関連、災害時の悪質商法横行への注意呼びかけの啓発を続けている。AV出演強要問題対策チラシなどはデザインの「見やすさの認証」を取るなど、同じテーマの啓発でも何かの改良をする努力をしている。消費者基本計画の工程表の見直し作業にも取り組んでいる。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、司令塔的な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。
------	-------	---

第7回(2016年)



第8回(2017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R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	現在消費者政策課は、すきま事案への対応が求められるため、担当すべき案件が増大の一方だとのことである。そのため、現体制ではあまりじっくりと時間をかけた取組みが難しくなる傾向もある。体制等は、業務の状況に合わせながらより充実していく必要があると認識している。次期消費者基本計画に関係して今後の消費者問題への取組みの難しさを認識し、悩みながらいることには、真摯な姿勢が感じられる。一方で、情報発信・周知・啓発は、全般的に不器用さが感じられ、肝心の消費者に伝わりきれていないところは改善を求めたい。

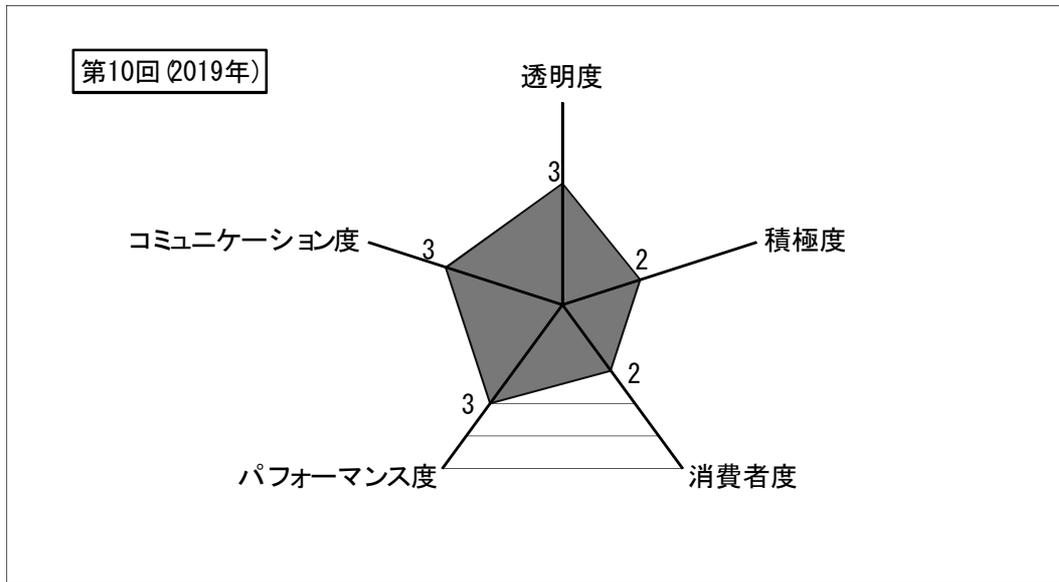
第8回(2017年)

消費者政策課 人員34名

指標	評価	コメント
① 透明度	3	前回は、消費者基本計画の改訂作成過程で不透明さが感じられた。今回は小改定の作成についてであり、やむを得ない面もあるが、その作成過程に特に改善されたところは見受けられなかった。
② 積極度	3	すきま事案的な問題の受け皿となることも自覚していることもあり、国センの越境消費者センター運営への関与、ネット消費者取引連絡会、ギャンブル等依存症対応、多重債務問題、食品ロス、美容医療トラブル、AV出演強要問題、その他相当多岐にわたる案件を取り扱っている。消費者庁の所掌には正面から嵌りにくいような案件に対してもコミットしている。
③ 消費者度	3	消費者への啓発については、パイオネット情報以外のトラブル情報をネット上から把握し、早期に警告、啓発が行なえる手段の構築に取り掛かっているとのことで、姿勢は評価できる。

④ パフォーマンス度	3	<p>今回は、重大な緊急性を要する案件が昨年などよりも少なかったと言え、その点のパフォーマンスは感じられないといえる。美容医療トラブル啓発チラシなど直接消費者に届ける必要がある情報の作り方、届け方に工夫がなく、情報資料が生かせていないところがある。ただし、食品ロスについてのシンポジウムの実施などは、タイムリーなアピールになった。</p> <p>効果的な情報伝達が苦手だということは、課としても役所の弱点との自覚は持っているようだが、是非、努力が必要なところである。</p>
⑤ コミュニケーション度	3	<p>コミュニケーションの向上を図ろうという意志は感じられるが、現在のところ消費者団体等との交流は決して多いとは言えない。消費者との接触が期待できる研修講座などの機会をとらえて、交流の場として活用してほしい。</p>
総合評価	15/25	<p>トピックス的な問題が起こらないと比較的地味で、総花的な扱いテーマに見えるが、すきま事案等の受け皿機能の取組みは行なえている。あわせて他省庁をはじめとした関係各所との協力調整役も果たしているが、消費者目線での指導的な取組みを期待する。</p>

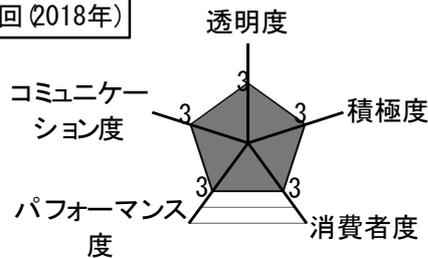
課名	人員	業務
消費者制度課	23名	消費者契約法、消費者裁判手続特例法、公益通報者保護法を所管し、消費者団体訴訟制度など、消費生活に関する制度の企画立案や環境の整備等を行う。



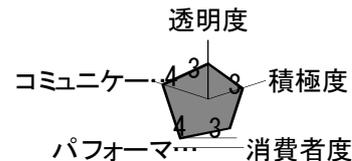
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会の資料や議事要旨は公開されており、対応も早い。また、公益通報者保護制度については専門調査会の報告書の取りまとめや内部通報制度認証(自己適合宣言登録制度)の実施に係る指定登録機関の指定に関する公表がなされている。一方で、消費者団体訴訟制度に関しては特段公開がされておらず、議論状況が不透明である。
② 積極度	2	消費者契約法や公益通報者保護法の周知にはパンフレットや動画を作成する等、積極的に取り組んでいる姿勢が伺われる。 消費者契約法改正については研究会を立上げ、積極的な議論の場を設けているが、公益通報者保護法は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り組みは非常に評価できるところである。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た以降、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。
------	-------	--

第7回(2018年)



第8回(2017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り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	これまでの取り組みが実を結び、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。

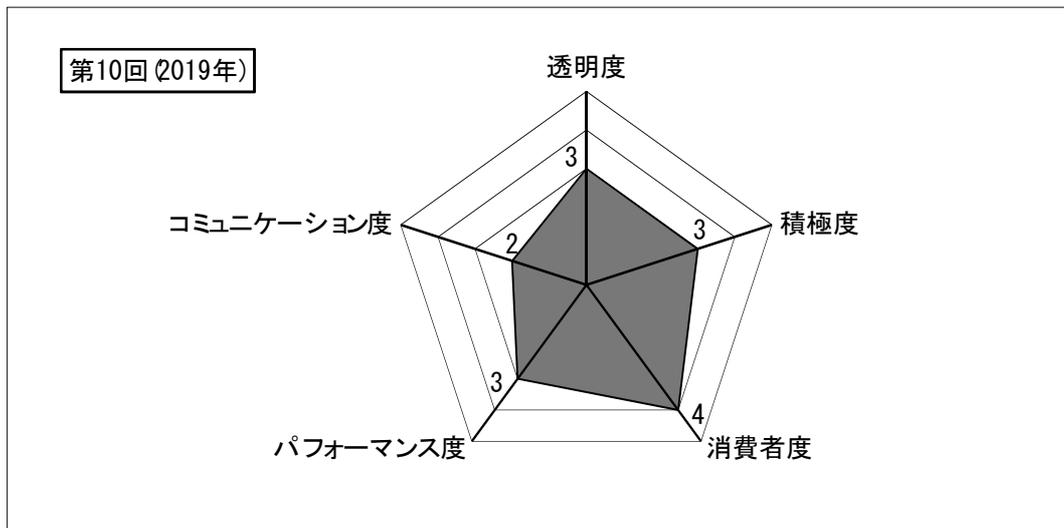
第8回(2017年)

消費者制度課 人員20名

指標	評価	コメント
① 透明度	3	法改正や新法施行にあたって、リーフレットを作成し、関係団体に説明をする等、普及に努めている。今後、適時、適切な情報の開示をしたいという姿勢に期待する。
② 積極度	3	積極的に制度の周知に努めようとする姿勢が評価できる。公益通報者保護法について、ガイドラインを策定し、現実的な運用ができるよう、取り組んでいる。法制度の見直しについても、積極的な取り組みを期待したい。消費者裁判手続特例法に関し、適格消費者団体側からの要望を受け入れ、国民生活センターにおける立担保制度を制定した点は評価。

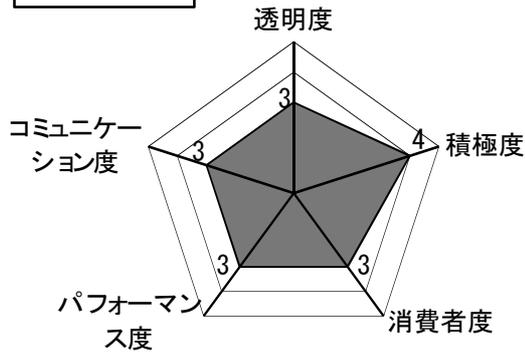
③ 消費者度	3	消費者契約法については消費者委員会から付言つき答申を受けており、改正の際に議論となった問題も含め、今後の法制化への対応を期待し、注視したい。 また、公益通報者保護法の改正について、両論ある中でいかに消費者の立場に立って取りまとめがなされるのか注視したい。
④ パフォーマンス度	4	消費者契約法の改正について議論は残ったものの、取りまとめを行った。消費者裁判手続特例法の施行にあたり、適格消費者団体と意見交換を行う等、制度の普及に努める姿勢が伺われる。コンスタントに法改正に取り組む姿勢は評価できる。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者団体から定期的に意見を聴取する機会を設けている。消費者団体の実態や制度の運用について、意見交換が適切になされている点は評価できる。
総合評価	17/25	公益通報者保護法の早期改正を含め消費者のための制度改善により一層尽力してほしい。 法改正や新法施行の周知活動がなされており、消費者や消費者団体へ理解を深めるための活動が多くなされている点は評価できる。 今後、消費者裁判手続特例法の訴訟が提起された際、スムーズに進行できるよう、サポートが望まれる。

課名	人員	業務
参事官室 (旧消費者調査課)	34名 内徳島オ フィス14 名)	消費者白書、消費者への各種調査、物価モニターをはじめとした物価関係業務、電気、ガス料金等のはたらきかけ等、公共料金に関する業務を実施する。このほか、消費者志向経営の推進をはじめとする事業者連携業務も担当する。

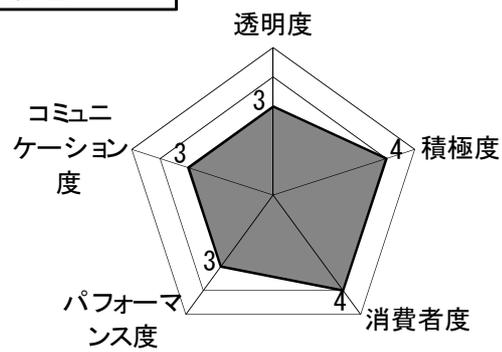


指標	評価	コメント
① 透明度	3	過去の評価でも触れているが消費者白書のテーマ選定に関してテーマ選定や調査対象、調査方法の決定の過程等がオープンにされていない。本年は、消費者庁10年の振り返りを実施したという内容であり、テーマは適切ではあるが、意識調査を踏まえているとの主張については、どのように分析し作成に至ったかが見えにくい。更には消費生活センター、消費者団体、有識者等からのヒアリングを実施した結果と云うが、もう少し幅広く傾聴し、その過程の透明性も今後期待したい。
② 積極度	3	SDGに絡めACAPやヒープとの連携を強めている。消費者行政新未来創造プロジェクトにおいて障がい者の消費行動が取り上げられた。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ついたが、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。

第9回(2018年)



第8回(2017年)



第9回(2018年)

消費者調査課 人員13名

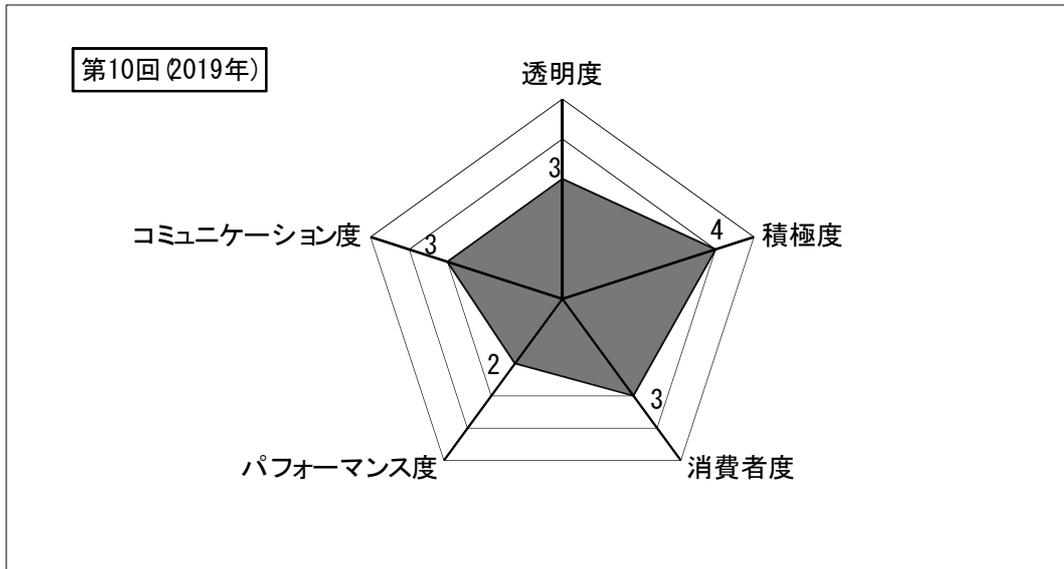
指標	評価	コメント
① 透明度	3	昨年と同様、消費者白書のテーマ選定の過程がオープンでない。徳島で行なわれた各種の調査テーマについても同様のことが言える。
② 積極度	4	消費者白書は、初めて安全問題に取り組んだことを課としても成果と感じているが、従来経験のなかった分野に踏み込んだことは評価できるという。また、徳島生協協力での行動経済学的調査、障害者の消費者トラブル調査をはじめとした実験的な取り組みには、積極性が感じられる。
③ 消費者度	3	一般消費者の生活で極めて重要性の高くアピール度も高い、子供の安全に取り組んだこと、また徳島県での調査は、単に調査を実施して数値をまとめたものではなく、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と感じる。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、認知度は低いという。

第8回(2017年)

消費者調査課 人員12名

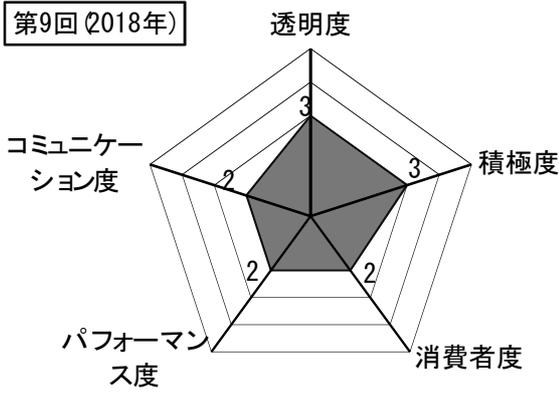
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書のテーマ選定をどういった過程で行っているかがわかりにくい。消費者被害額を決める時に検討会を開いて決めていることは評価できる。現在検討している消費者志向経営の表彰に関しても、評価の基準や過程をオープンにしていくことが期待される。
② 積極度	4	成年年齢引き下げの問題もある中、今回、消費者白書で若者の消費行動に焦点を当てたことで、被害だけでなく、将来の消費行動を考えるきっかけをつくった。また、SNS等を通して情報を入手するなどテーマや対象(若者)に合わせたアンケート方法をとったことは積極性があり、評価できる。
③ 消費者度	4	普段高齢者問題についてはマスコミ等がよく取り上げているが、そこに隠れがちな若者の問題、消費行動を、消費者白書に取り上げたことが、消費者目線からみて評価できる。白書においてはグラフを多用しており、様々な消費者が活用しやすくなった点は評価に値する。新しい課題としては、都内のタクシー初乗り料金が低くなったが、中距離が高くなったことについて周知徹底し、3年以内に事後検証するという取り組みに期待したい。
④ パフォーマンス度	3	物価モニター調査に関しては、報告が上がってから1週間後には発表し、タイムリーな情報を提供しており、評価できる。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者白書作成などについても消費者団体から意見を聞くことを行っているというが、より広く多くの団体との意見交換が求められる。
総合評価	17/25	消費者白書の作成や物価モニター調査を通して、積極的に消費者とかわかっていることが伺えた。他部署との連携の過程をオープンにしていくことで、より調査に取り組む姿勢が消費者から見えやすくなっていくのではないかと期待する。電力及びガス等の自由化への対応も課題である。

課名	人員	業務
消費者教育推進課	20名	消費者教育の推進、消費者への啓発活動、食品ロスの削減推進、SDGs エシカル消費の推進、消費者庁と消費者団体との意見交流実施

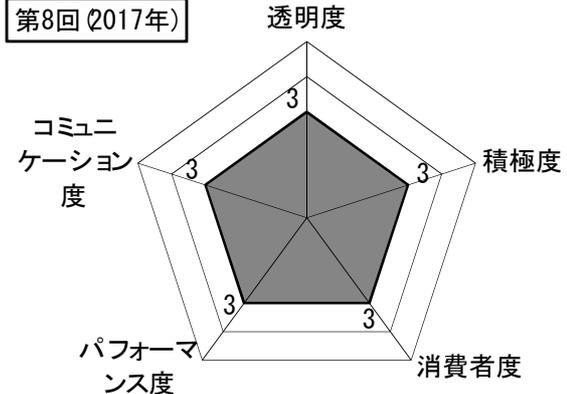


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議の議事次第、資料、議事録は適宜公表されているが、「社会への扉」利用の啓発事業の正確な実施状況がわかりにくい。
② 積極度	4	昨年にもまして、成年年齢の引き下げに対応して、高等学校の若年者への消費者教育について、地道で積極的に行なっている様子が伺われる。その分、若年者以外に対する消費者教育は影が薄い。もう一つのテーマである「食品ロス」問題は法制化もあり、非常に話題性が高いテーマとなっているが、7月からの担当ということもあり、まだ当課が特に中心的な取り組みをしている状況は感じられない。
③ 消費者度	3	成年年齢引下げに関する高校での消費者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。

第9回(2018年)



第8回(2017年)



第9回(2018年)

消費者教育 地方協力課 人員29名

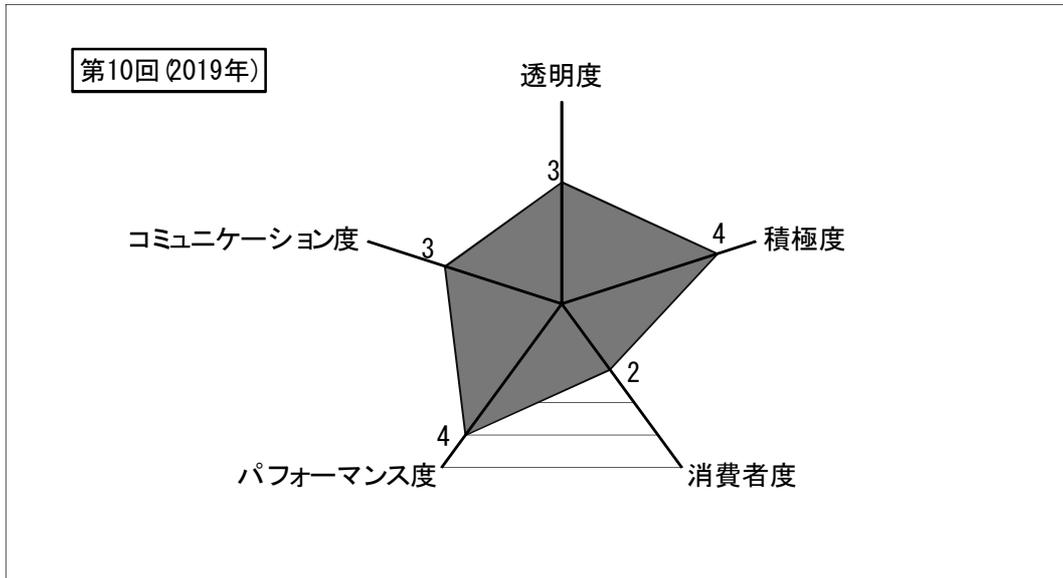
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議の議事次第、資料、議事録が適宜公表されている。
② 積極度	3	成年年齢の引き下げに対応して、若年者への消費者教育について積極的に行なっている様子が伺われるが、若年者以外に対する消費者教育は不十分である。消費者行政に関しては消費者安全確保地域協議会の設置件数を順調に増やしており、今後も積極的に地方自治体に働きかけていくことが期待される。地方への財政措置への積極的な取組みが感じられなかった。8月に31年度予算の概算要求として「地方消費者行政強化交付金40億円」が計上されたが、今後期待したい。
③ 消費者度	2	地方消費者行政強化交付金 推進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ところである。

第8回(2017年)

消費者教育 地方協力課 人員35名

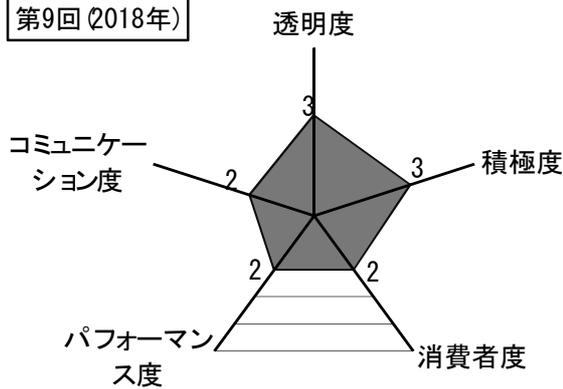
指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容や会議資料、議事録はHPに掲載されているものの、国センADRの在り方検討会等は一部資料が公開されていないものもある。個人情報等の問題はありますが可能な限り検討会の内容を伝える努力が必要であり情報公開を求めたい。
② 積極度	3	平成30年度以降の交付金については、現状以上の予算確保、地方支援をしようとしている点は評価できる。期待が大きいので具体化を綿密にしてほしい。消費者安全確保地域協議会の設置は、あまり進捗が見られない。協議会の設置を進めていくことについての工夫が望まれる。
③ 消費者度	3	新資格制度は、地方自治体の問題ではあるが当初期待した処遇改善も実現されていないのではないか。みなし規定等現場の相談員への説明不足もみられる。消費者教育推進会議の第2期の報告書の具体的活用が課題である。
④ パフォーマンス度	3	ヤフーなどへの情報提供は評価できるが、消費者ホットライン188の認知度は、極めて低い状態である。他行政をはじめ、あらゆるチャネルを活用した周知が必要である。地方出張回数は182回と評価できる一方、消費者行政への取組みが遅れていて、消費者側からすると行ってほしいと思えるような小規模な自治体にも足を向けてほしい。
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実施していることは評価できる。しかし、それぞれの発言時間が短く、テーマ設定がないため議論が拡散しがちで十分に意見交換ができていない。地方協力課に関するテーマは、さらに別に懇談の場を設けて欲しい。
総合評価	15/25	業務の性質上、消費者や外部の意見を聞く接点を多く持っているにもかかわらず、それが生かされていない。意見交換会の運営方法や、ヒアリングした意見の活用方法に課題がある。

課名	人員	業務
地方協力課	21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

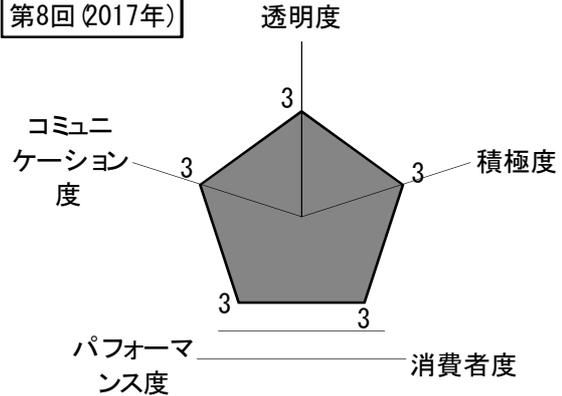


指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。議事録の掲載が2か月たってもなされていないケースがあり、改善の余地がある。
② 積極度	4	全都道府県へのキャラバン実施は地方の意識向上に向けた前向きな取り組みであり、課題はあるものの最低限副知事との面談を実現した点は評価できる。地方消費者行政強化作戦2020策定に向けて懇談会を開催したことは評価できる。
③ 消費者度	2	地方消費者行政に対する財政支援の改善が見られないのは極めて残念。地方の実情把握が都道府県レベルにとどまっており、せめて取組の遅れている地域につ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る。
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、地元の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行っており、今後の成果に期待したい。

第9回(2018年)



第8回(2017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摯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多いこともあってか、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所である。

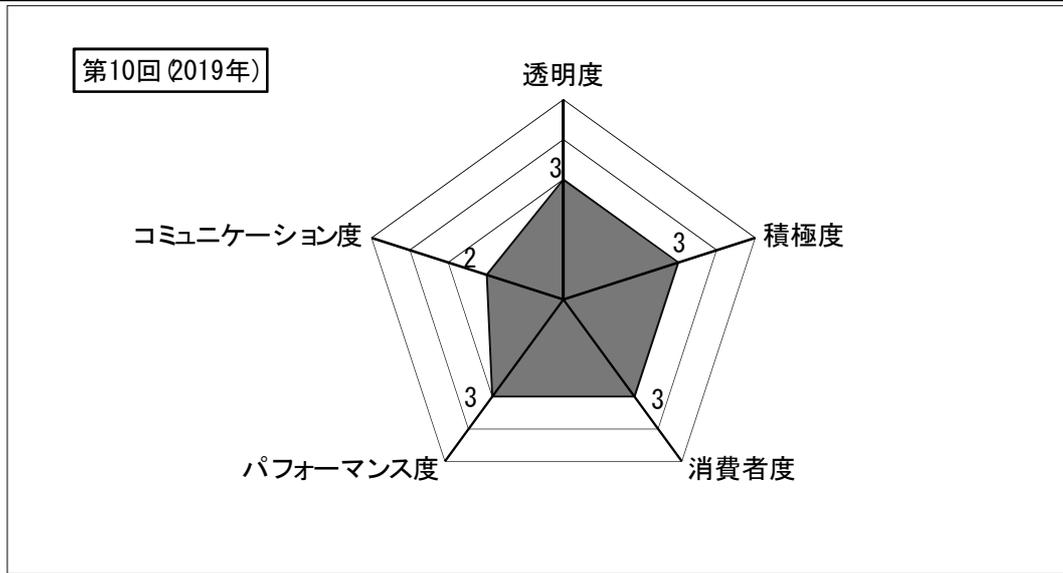
第8回(2017年)

消費者教育 地方協力課 人員35名

指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容や会議資料、議事録はHPIに掲載されているものの、国セADRの在り方検討会等は一部資料が公開されていないものもある。個人情報等の問題はありますが可能な限り検討会の内容を伝える努力が必要であり情報公開を求めたい。
② 積極度	3	平成30年度以降の交付金については、現状以上の予算確保、地方支援をしようとしている点は評価できる。期待が大きいので具体化を綿密にしてほしい。消費者安全確保地域協議会の設置は、あまり進捗が見られない。協議会の設置を進めていくことについての工夫が望まれる。
③ 消費者度	3	新資格制度は、地方自治体の問題ではあるが当初期待した処遇改善も実現されていないのではないかと。みなし規定”等現場の相談員への説明不足もみられる。消費者教育推進会議の第2期の報告書の具体的活用が課題である。
④ パフォーマンス度	3	ヤフーなどへの情報提供は評価できるが、消費者ホットライン188の認知度は、極めて低い状態である。他行政をはじめ、あらゆるチャネルを活用した周知が必要である。地方出張回数は182回と評価できる一方、消費者行政への取組みが遅れていて、消費者側からすると行ってほしいと思えるような小規模な自治体にも足を向けてほしい。

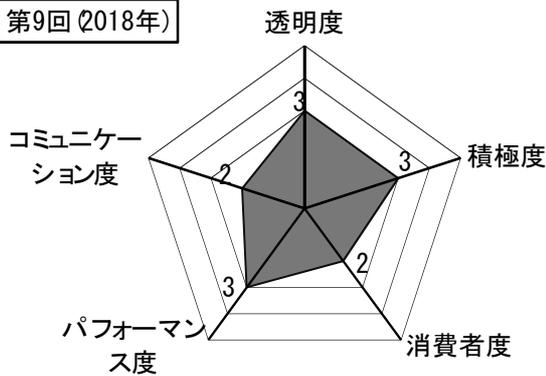
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との意見交換会を実施していることは評価できる。しかし、それぞれの発言時間が短く、テーマ設定がないため議論が拡散しがちで十分に意見交換ができていない。地方協力課に関するテーマは、さらに別に懇談の場を設けて欲しい。
総合評価	15/25	業務の性質上、消費者や外部の意見を聞く接点を多く持っているにもかかわらず、それが生かされていない。意見交換会の運営方法や、ヒアリングした意見の活用方法に課題がある。

課名	人員	業務
消費者安全課	28名	事故情報の収集及び公表、事案により点検注意喚起、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・リコール情報の周知

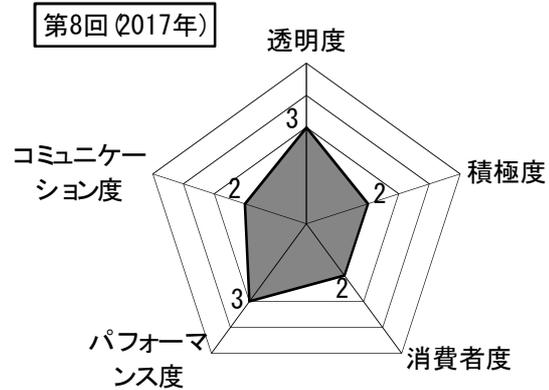


指標	評価	コメント
① 透明度	3	各種事故の注意喚起が発信されているが、調査・検討段階からテーマを明らかにして広く情報収集をし、発信情報の形成に役立てるべきである。 子どもの事故防止キャンペーンとして使われていた「あぶないかも」が消滅した。しかし、その理由・経過の説明が不十分で、国会でも何度も質問されているが答弁も不鮮明。このキャンペーンを応援してきた現場で混乱も生じている。
② 積極度	3	NHKニュースウオッチ9など、メジャーなマスコミ、メジャーな番組で発出した注意喚起事故の報道をしてもらい、映像、動画などを使って分かりやすくしている点は評価できる。しかし、消費者安全法に規定されている権限・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。

第9回(2018年)



第8回(2017年)



第9回(2018年)

消費者安全課 人員41名

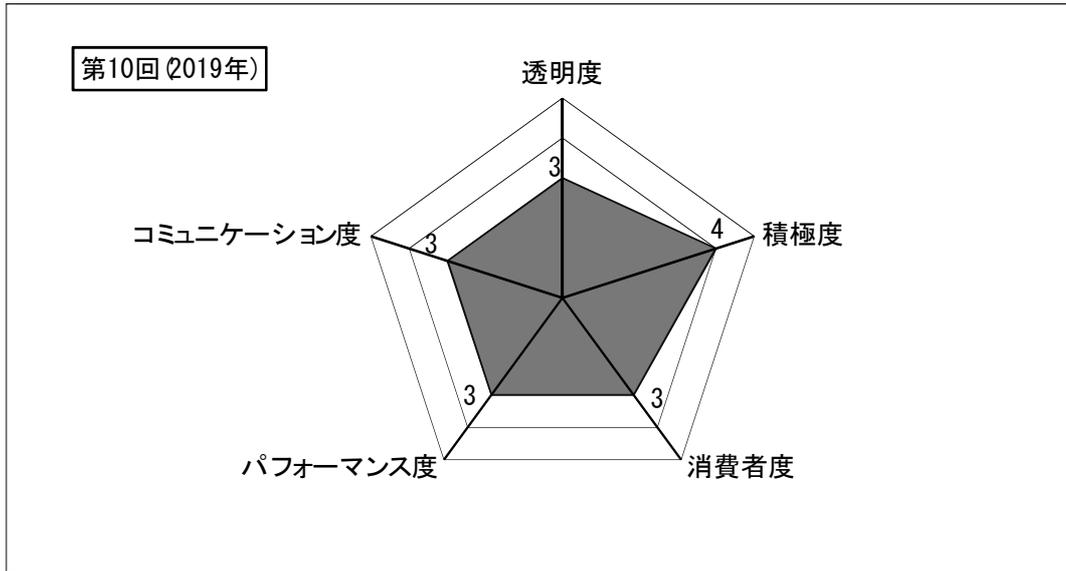
指標	評価	コメント
① 透明度	3	子供の事故への取り組みが目立つが、ここに重点を置くまでの政策形成過程が不明である。この問題に取り組んでいる団体等の意見を聞けば、注意しようだけで終わりにすることなく、再発防止への知恵も結集できるはずである。毎年指摘しているが、政策形成過程をオープンにすることで関心のある国民・消費者等からより多くの知見・アイデアが得られる契機になるとの認識を明確に持って取り組んで欲しい。
② 積極度	3	子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議を主宰していることは評価できるが、それだけで終わっていないか。収集した情報分析のあり方については消費者委員会の前年度の指摘を真摯に受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き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ワー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8回(2017年)

消費者安全課 25名

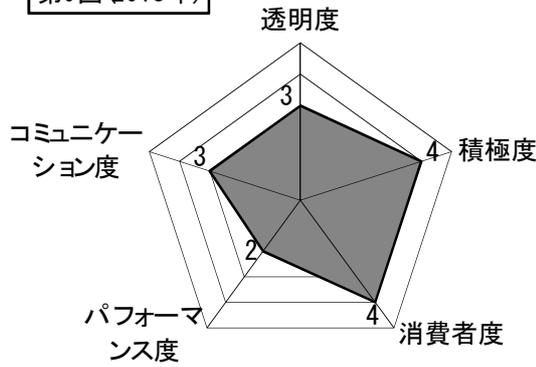
指標	評価	コメント
① 透明度	3	他課と比較して特に問題があるわけではないが、政策形成過程をオープンにすることで関心のある国民・消費者等からより多くの知見・アイデアが得られる契機になるとの認識を明確に持って取り組んで欲しい。
② 積極度	2	情報分析のあり方については消費者委員会の指摘を真摯に受け止めて対応してほしい。情報発信にツイッターを活用し、他省庁からの情報も含めて広く情報提供しようとする姿勢は評価。他方で、リコール問題で地域との連携を模索する等さらなる工夫・チャレンジを期待したい。
③ 消費者度	2	情報発信によって事故が実際に減っているのか、情報がどのように活用されているのか、といった根本的な課題への取組が甘いのではないかと。情報発信だけで完結するのではなく、自分たちの業務によって消費者の安全がどれだけ向上したのかという点へのこだわりをもって業務に取り組んで欲しい。
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ワー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。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悩み、答えを模索する、という姿勢が欲しい。
総合評価	12/25	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ということを自覚して欲しい。そのためにはまだまだやるべきこと、やれることはあるのではないかと。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。

課名	人員	業務
消費者安全課 事故調査室	18名	消費者安全調査委員会の運営

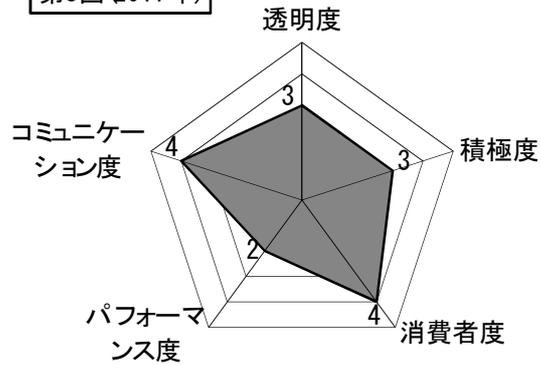


指標	評価	コメント
① 透明度	3	委員会の審議自体は非公開ながら審議経過は毎月の委員長会見で記者説明が行われている。また、消費者を意識した公表の姿勢は評価できる。さらに、意見後1年を目途に行われているフォローアップの際の意見先省庁へのヒアリングを公開している点も評価できるが、開催情報が分かりにくいので改善を求めたい。消費者本位の分かりやすい公表方法の定着に引き続き努力してほしい。
② 積極度	4	季節性、地域性などで見落としがちな歩行型ロータリ除雪機の事故を取り上げたことは、業界・メーカーの反応を引き出しており評価できる。特に、平成29年11月から同30年3月までの事故情報をもとにした調査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。
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。

第9回(2018年)



第8回(2017年)



第9回(2018年)

消費者安全課 事故調査室 17名

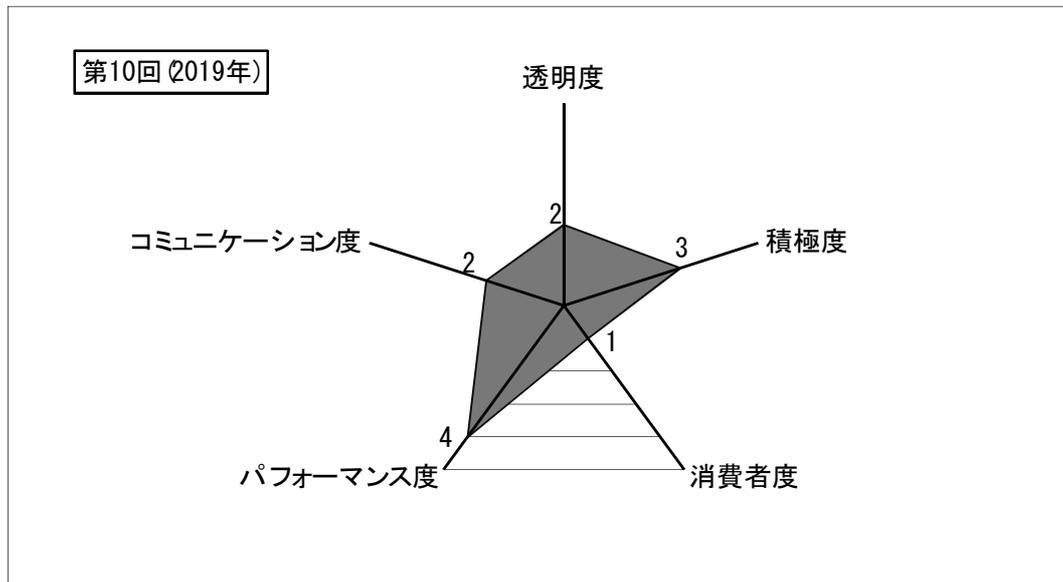
指標	評価	コメント
① 透明度	3	委員会の審議自体は非公開だが、審議経過は毎月の委員長会見で記者に説明し、ホームページに記者会見の要旨及び議事要旨はアップされている。調査対象事故の選定は、公表済みの選定指針に沿って行っているとのことだが、これだけでは個別事案の選定過程がわからない。選定にあたっての消費者側からの意見の吸い上げや、選定過程の透明化を含め、更に検討してほしい。
② 積極度	4	ミニレポートの発表が定着していること、調査の申し出を3月からホームページで周知してメールでも受付開始したことは評価できる。今後は消費者団体等からの調査対象の提案を積極的に受け付け、そのための広報の充実を図ってはどうか。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も努力して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8回(2017年)

消費者安全課 事故調査室 17名

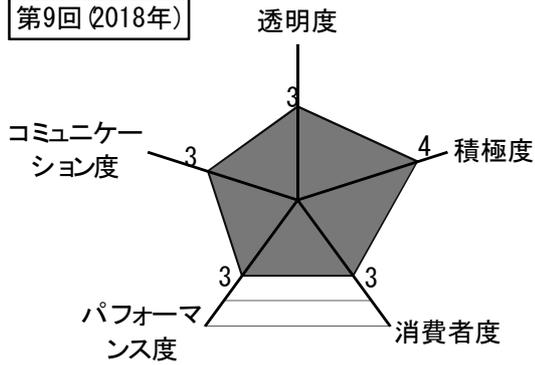
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故調査という性格上オープンに出来ない部分もあることはやむをえないが、調査手法や対象事案の選定等の過程をオープンにすることで関心のある国民・消費者等からより多くの知見・アイデアが得られる契機になるとの認識を明確に持って取り組んで欲しい。
② 積極度	3	ミニレポートの発表の取組みについては新たな試みとして評価できる。発生件数は少ないながらも重要な問題である体育館の床板剥離事故を調査対象として選定した点も、チャレンジングな姿勢として評価。
③ 消費者度	4	事故調査報告書の視点や、事後検証を粘り強く続ける姿勢は安全へのこだわりが感じられるものであり評価する。職員研修で被害者遺族に話をしてもらった点については高く評価できるものであり今後も続けて欲しい。
④ パフォーマンス度	2	事故調査の処理件数がこの1年で1件と極めて少ないことは相変わらずの大きな課題。本年3月から実施を開始したミニレポートは6月までの4カ月で4件発表できており、この点自体はプラス評価したい。
⑤ コミュニケーション度	4	事故調査ネットとの意見交換会を行うなど消費者団体とコミュニケーションをとろうという姿勢が見られた。
総合評価	16/25	事故調査にあまりに時間が掛かりすぎるとい課題がクリアできていない。計画的な人材育成を進めるとともに、事務局のリードで適切 迅速な事故調査を進めて欲しい。

課名	人員	業務
取引対策課	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。 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。

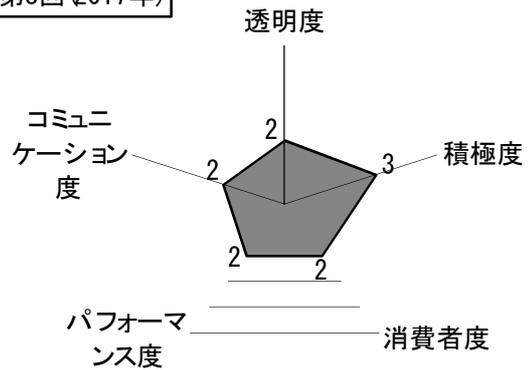


指標	評価	コメント
① 透明度	2	執行後には記者会見を実施したり、処分事案はプレスリリースしたりして公表している。もっとも、各施策等に対する庁としての対応方針をどのような過程で決定しているのかは全く明らかではない。
② 積極度	3	HP上には違反被疑情報の提供フォームを用意し、広く情報提供を受けられるように工夫をし、また執行事案と同様のトラブルに対する啓発チラシを作成して配布して、被害防止の取組みを行っている。都道府県の職員も参加した独自の研修を年1、2回実施してスキルアップに努めたり、政策課と連携して特商法分野の事例で初めて、行政処分と同時に消費者安全法に基づく公表・注意喚起をしたりした点は評価できる。
③ 消費者度	1	あぐら牧場やジャパ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。

第9回 (2018年)



第8回 (2017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8回 (2017年)

取引対策課 人員30名

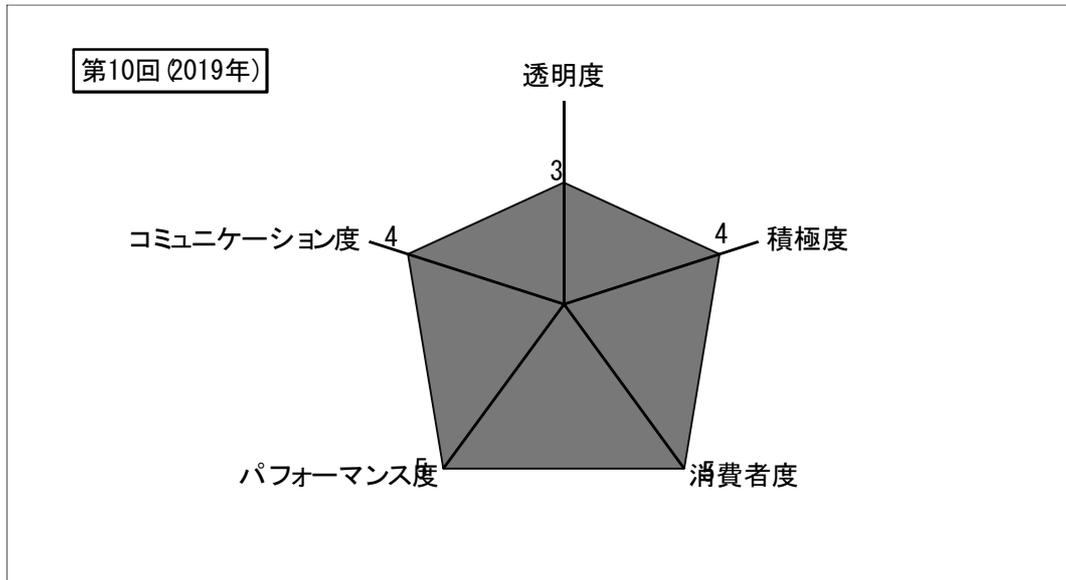
指標	評価	コメント
① 透明度	2	ジャパンライフへの天下り問題では情報隠蔽と見られても仕方ない対応ぶりであり大変残念。処分への影響はない、との説明だが、そうであればなおさら事案の経過について率先して調査・公表すべきだったのではないかと。この点への体制改善の検討過程も含め透明性ある対応を期待する。
② 積極度	3	ジャパンライフに対し消費者庁として初めて預託法を適用したことは一応評価するが、ここまで被害が広がる前に対応しておくべきだったのではないかと。特商法改正に関連した政省令改正・解釈変更については前向きな姿勢も窺われる。
③ 消費者度	2	ジャパンライフの天下り問題では大きく消費者の信頼を傷つけた。にもかかわらず、どのように再発防止を行うのか、意識・組織体質の改善が伝わってこず大変遺憾。特商法改正に対応した政省令改正・解釈変更については、アポイントメントの来訪要請手段にHP等が入らなかった等不十分な点は少なからずあるものの、実務の現場に配慮した面も窺われ一定の評価はして良いと思われる。
④ パフォーマンス度	2	相変わらず特商法の執行件数が低調である。大規模事案・悪質事案に力を入れたとのことだが、近年事業者側の対応が厳しくなっていることを考慮したとしても、平成29年度になって業務停止2件、指示3件というのはあまりに少ないのではないかと。昨年9月以降の直近1年間では各13件、14件。事業者数では11社)。ジャパンライフなど大規模事業者への処分は評価するが遅きに失したのではないかと。高止まりする消費者取引被害への対応がこのような状況では先が思いやられる。
⑤ コミュニケーション度	2	日常的な消費者団体とのコミュニケーションは十分とは言えない。執行案件についてはともかく、企画立案関係についてはもっと消費者団体と顔の見える関係を築いて欲しい。

総合評価

11/25

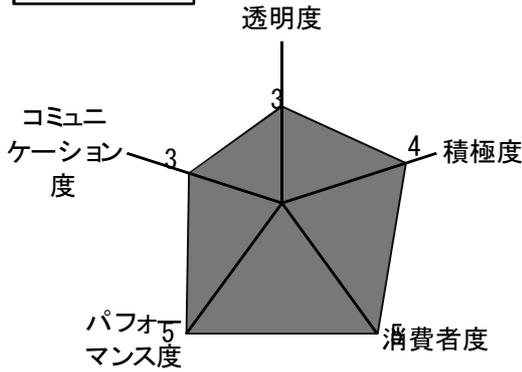
ウォッチねっとの事前ヒアリングについては、従来から本課だけでなく他課についても各課長に対応して頂いていたが、今回はご対応頂くことが出来ず大変残念だった。悪質商法対策のために先頭を切って頑張らなければいけない課であるにもかかわらず執行件数は低迷、不祥事が発生するなど問題が多い。猛省して一から出直すつもりで頑張るって欲しい。

課名	人員	業務
表示対策課	73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。健康増進法、食品衛生法、JAS法、食品表示法、米トサ法の執行

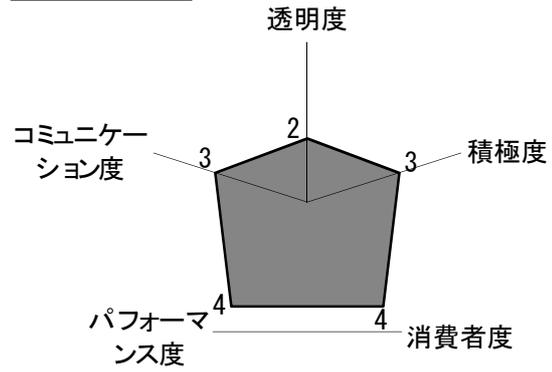


指標	評価	コメント
① 透明度	3	法執行の状況や件数は公表されている。事業者の悪用の恐れから透明性を高めることが難しい面もあるが、執行した事案についてはプレリリースして公開している。
② 積極度	4	携帯電話の表示については、消費者の関心の高さを考慮して、対象商品を特定した相談窓口を新たに設けて消費者の要望に対応しようとする姿勢が評価できる。今後、他の消費者の関心が高いものについて特定の情報提供フォームを作る等の工夫に期待する。前期後期、全国7ブロックに分けての研修等を年に約20回実施して職員等の能力を高める努力をしている点にも積極性が感じられる。
③ 消費者度	5	携帯電話の店頭販売に関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す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、更なる積極的な取組みに期待する。

第9回(2018年)



第8回(2017年)



第9回(2018年)

表示対策課 人員73名

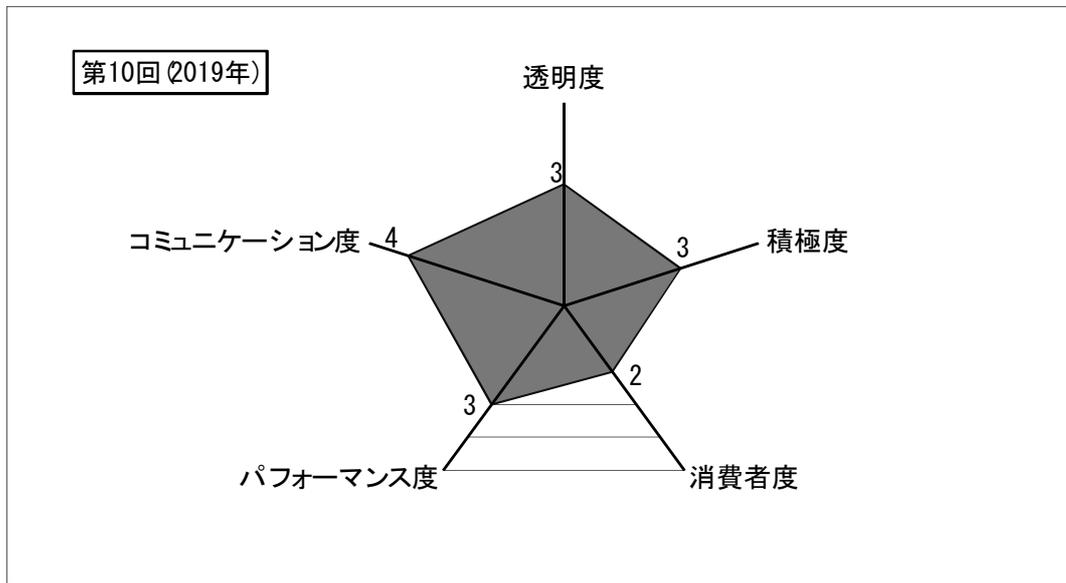
指標	評価	コメント
① 透明度	3	景表法の執行状況や調査結果等の情報提供には熱心であり、HPも充実していると思われる。ただし食品表示分野に関してはまだ改善の余地があるのではないかと。
② 積極度	4	1万2千件にも及ぶ情報提供から問題を抽出し、数百件の事件化に繋げている。多様化する広告形態に立ち向かう姿勢が見受けられる。
③ 消費者度	5	「広告に接する消費者の目線に関する実態調査」と、「スマホに関する打消し表示の実態調査」の結果をもとに執行強化に乗り出した。消費者が見落とす打消し表示は問題であり、景品表示法に抵触する可能性がある」と明言したことは評価できる。
④ パフォーマンス度	5	措置命令の数は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てつづける。消費者を欺く表示に更に切り込んでほしい。

第8回(2017年)

表示対策課 人員72名

指標	評価	コメント
① 透明度	2	食品表示に関する執行状況等、食品表示対策室の活動がわかりにくい。食品表示企画課との関係もHP上不明瞭。
② 積極度	3	数千件ある申告件数に対し取りこぼしのないよう対応しているとのことだが、他方で、都道府県の執行件数は激減している(平成28年度の処分1件)。「自治事務」のもとでの制度的制約はあるにせよ、より積極的なてこ入れをすべきではないかと。
③ 消費者度	4	情報通信サービス、オンラインゲーム、健康食品等消費者にとって身近な諸分野に関し多岐にわたって執行がなされており評価できる。
④ パフォーマンス度	4	昨年9月末から本年9月までの間に課徴金4件、措置命令28件を処理している点は評価する(平成28年度の指導も132件)。
⑤ コミュニケーション度	3	執行担当課でありもともと消費者団体とのコミュニケーションが多く求められている部署ではないが、目的を同じくする適格消費者団体等との関わりはもっと深めて良いのではないかと。
総合評価	16/25	平成19年、平成20年の措置命令が50件代だったことを考えると執行力が落ちてきているようにも見えるが、平成28年4月に施行された課徴金への対応がそれなりに動き始めていることや、多分野への執行が幅広くなされていることを考えると全体としては評価できるのではないかと。

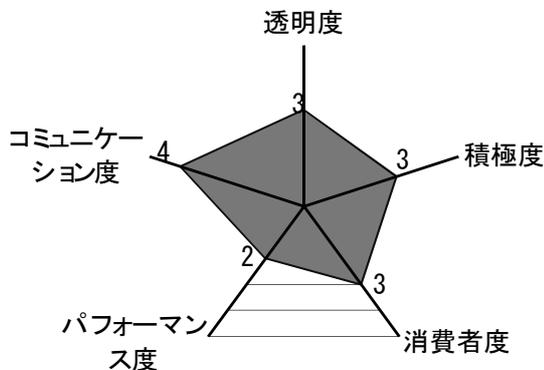
課名	人員	業務
食品表示企画課	67名	食品表示ルールメイキング(食品衛生法・JAS法・健康増進法・食品表示法)、保健機能食品(特定保健用食品・栄養機能食品・機能性表示食品)制度の運用



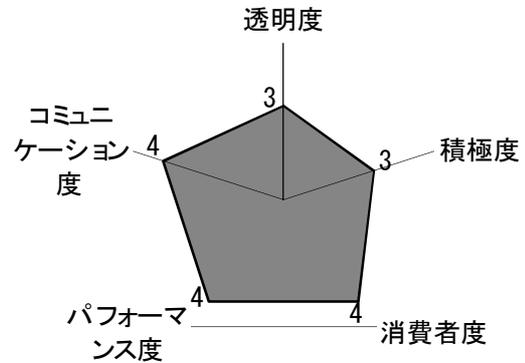
指標	評価	コメント
① 透明度	3	検討会、資料、議事録等は公開されている。説明会・意見交換会も多く開催しているが、そこで出た意見等の集約や省庁間での共有、反映については見えてこない。
② 積極度	3	新しい食品表示制度の普及・啓発のために、事業者・消費者双方に向けたパンフレットやQ & Aを作成し、説明会等も全国で数多く開催している。健康食品に関しては、消費者が「トクホ・機能性表示・栄養機能表示」その他のいわゆる健康食品の区別がつかない状況が改善しているとは言えず、更なる取組みが求められるのではないかと。
③ 消費者度	2	ゲノム編集食品は、安全性の審査もなく任意の届け出のみで流通される見通しだが、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。
------	-------	---

第9回(2018年)



第8回(2017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HP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。

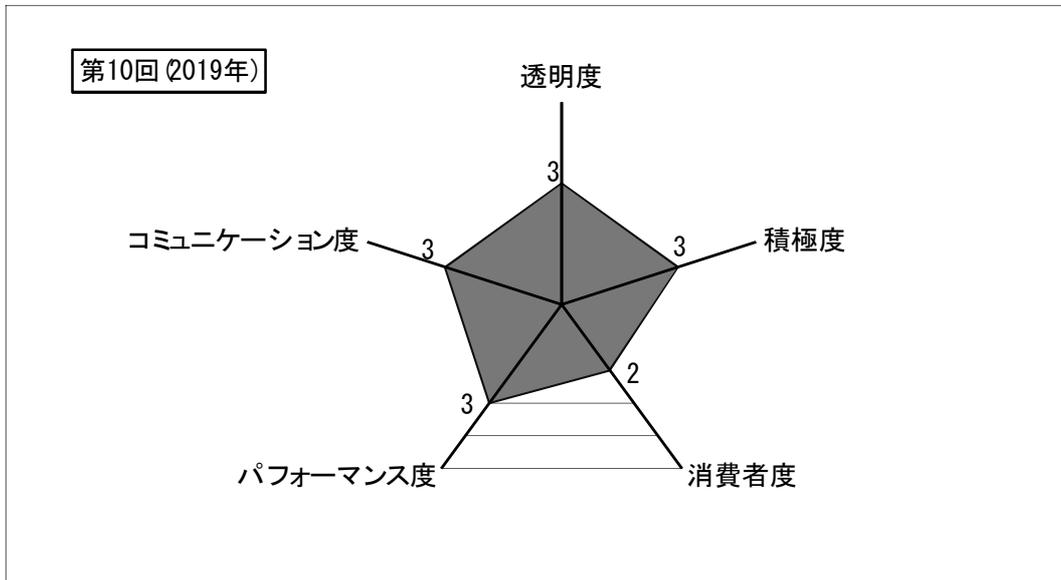
第8回(2017年)

食品表示課 人員67名

指標	評価	コメント
① 透明度	3	検討会は公開、資料、議事録はHPに公表している。説明会や学習会も多く開催し意見の反映に努めている。
② 積極度	3	トクホの買上げ調査は、問題発覚と初の許可取り消しという事態を経て、前倒しという形でようやく開始された。「新たな知見」の報告義務化等の省令改正も行われたが、罰則もなく、厳格に運用されるか心配である。機能性表示食品においても違反が判明したが、調査の結果公表のあり方や処分の基準等を明確にする必要がある。
③ 消費者度	4	全ての加工食品について、重量割合1位の原材料の原産地表示を義務とする新たな制度を作り上げた。消費者意識調査(対象1万人)を継続し、表示の受け止めや活用の現状について課題を探り好循環を生むよう努力している。機能性表示食品制度では、届け出事業者の負担軽減を求める動きに対し、強く抵抗する姿勢を求める。
④ パフォーマンス度	4	厳しい議論の末、加工食品の原料原産地制度の改正にこぎつけた。この間、全国各地で多数のブロック説明会を開催し、理解に努めた。長い経過措置期間が設けられたが、早い段階でスムーズに移行されるよう指導してほしい。

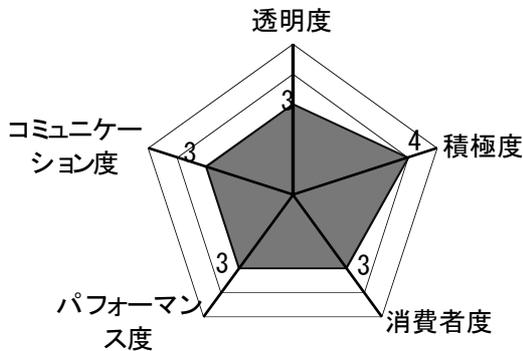
⑤ コミュニケーション度	4	消費者団体と積極的に繋がろうとする意識が見られる。学習会等への講師派遣に留まらず、自ら訪問し説明するなど意欲的である。
総合評価	18/25	消費者団体の意見を幅広く聞こうとする姿勢を評価。加工食品の原料原産地表示の見直しでは、多くの課題と難航する議論を何とか調整し、大きな改正を成し遂げた。遺伝子組換え表示の検討においても、消費者の選択に資する望ましい制度へと見直しが進むよう期待する。健康食品の市場は、拡大を続け問題が多いにも関わらず、規制は緩和の方向に見える。現在の監視・評価体制がバラバラの保健機能食品制度を総合的に見直す意欲が欲しい。

課名	人員	業務
消費者庁全体	363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。

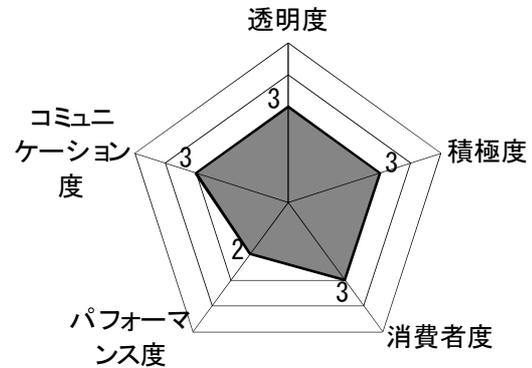


指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。透明性の確保は外部からの多様な知見を取り入れたり、消費者サイトからの応援を取り込むための基本であるとの認識のもとさらに工夫を進めてほしい。
② 積極度	3	全都道府県へのキャラバン等斬新な取り組みも一部見られるものの、全体としては積極的に新しい施策を打ち出そうとする雰囲気は後退しているのではないかと。
③ 消費者度	2	預託商法への対策について消費者委員会の建議発出に消極的態を示すなど消費者のための官庁とは思えない対応が見られた。公益通報者保護法の改正も検討会・専門調査会のとお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。

第9回 (2018年)



第8回 (2017年)



第9回 (2018年) 消費者庁全体 人員320名

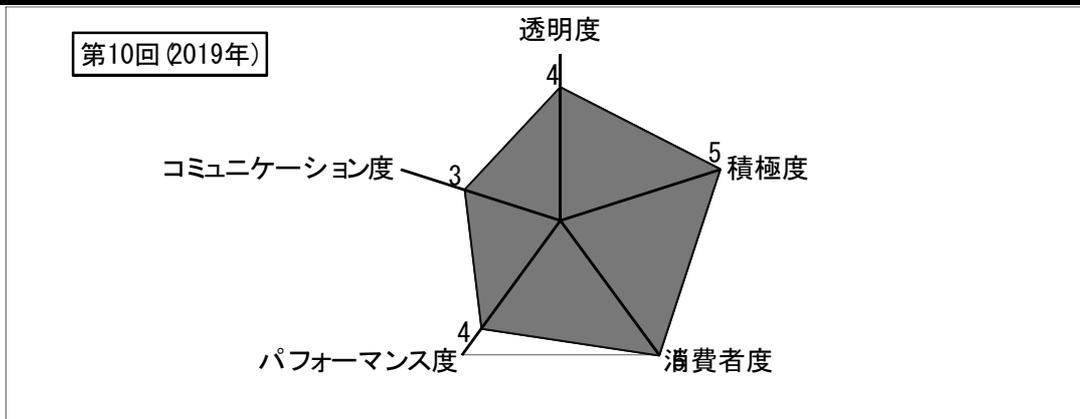
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会 審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われるが、透明性の確保は外部からの多様な知見を取り入れたり、消費者サイドからの応援を取り込むための基本であるとの認識のもとさらに工夫を進めてほしい。
② 積極度	4	打消し表示への執行強化や架空請求対応パッケージ等、問題の大きい施策に特に注力したり、第4期基本計画の早期の検討開始等新たな試みを精力的に行ったりしている点は評価できる。各省庁との連携の中でもリーダーシップを発揮できるようさらに果敢な取り組みに期待したい。
③ 消費者度	3	地方消費者行政に対する財政措置の内容 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感が否めない。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、結果にこだわりの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8回 (2017年) 消費者庁全体 人員320名

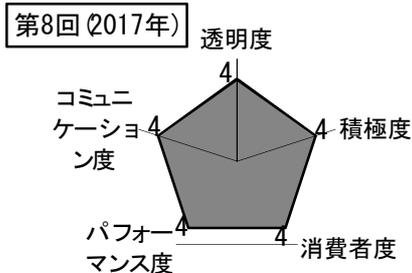
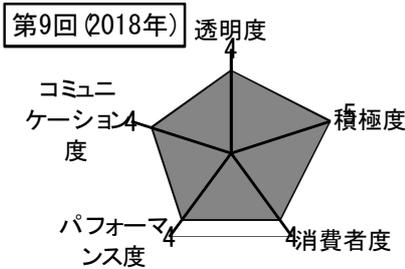
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会等はオープンでなされているが、関心のある消費者に対してよりタイムリーに政策形成過程を伝えるため、さらなる工夫 努力をしてほしい。ジャパンライフの件ではもっと率先して情報公開すべきだったのではないかと。各課の分担の状況が見えにくい部分があるのでHP上の記載をわかりやすくする等の工夫が必要。
② 積極度	3	SNSの活用による情報発信等新たな仕掛けに取り組んでいる点は評価するが、高止まりする消費者被害を激減させるため、より積極的な取り組みが必要。
③ 消費者度	3	原料原産地の原則表示化など大きな課題を前進させた点は評価するが、消費者契約法の改正等の取引分野では事業者側の要望を抑えきれずに不十分な対応にとどまっているケースが多いのではないかと。普段から立法事実をどのように集めるのか、消費者団体の力をどのように活用するのか等、多様かつ中長期的な観点での対応が求められているのではないかと。
④ パフォーマンス度	2	執行については大幅に件数が低下したまま改善が見られない。消費者安全調査会の調査件数も相変わらず低い。特商法関係で大幅増員の定員要求を出すなどの対応をしているようなので、きっちり予算や機構・定員を確保して次年度はぜひ頑張してほしい。

⑤ コミュニケーション度	3	特に企画立案系のさまざまな場面で消費者団体等との意見交換や個別の説明等を行うようになってきたが、課によっては消費者団体と連携することの重要性についての認識が薄いところもあり、消費者団体との連携がまだまだ組織文化になりきれていない。
総合評価	14/25	職員の熱意は随所に見られるものの、事業者や他省庁との関係で過度な遠慮が見られるのは、立法事実を集める力や、消費者団体等消費者の声を集める力などの基本的な底力の不足が原因ではないか。プロパー職員も徐々に増えてきており、「はちよち歩き」の段階から大きくステップアップする段階へと力を伸ばす時期にきているはずだが、なかなか先が見えない。消費者団体等外部との連携をさらに広げつつももっともっと力をつけてほしい。

課名	人員	業務
消費者委員会	委員10名 +事務局 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・建議を行ったり、諮問に応じた調査審議。消安法に基づく勧告等を行う権限を有する。



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、提言が活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年先を見据えた取組みに期待する。



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)

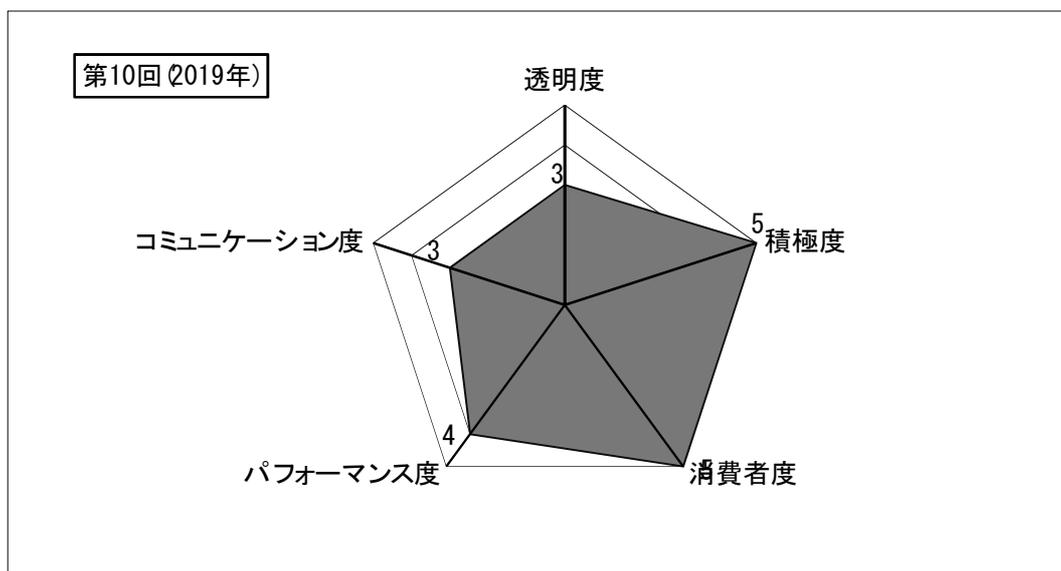
指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書等のHP公開の他、議事録公開までの間、審議状況を動画公開し、透明性確保の重要性を意識している点について評価する。
② 積極度	5	基本計画工程表改定への意見や消費者教育の推進に関する基本方針変更に対する意見、食品衛生規制の見直しに対する意見等、庁から答申等を受ける前に、委員会として独自に調査して意見を出し、積極的に意見の反映を図ろうとする姿勢や消費者法分野におけるルール形成についての検討やオンラインプラットフォームの検討等、中長期的視点に立った新しい取り組みが行われている点について高く評価できる。
③ 消費者度	4	大飯原発の再始動による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8回(2017年)

消費者委員会 人員 委員10名 事務局30名

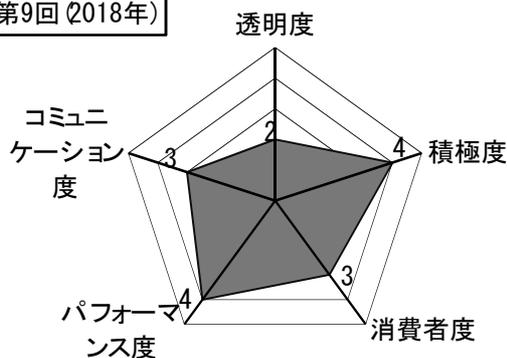
指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書等のHP公開の他、議事録公開までの間、審議状況を動画公開している点について評価する。
② 積極度	4	地方シンポジウムの結果を受け、自ら子供向け広告の在り方について調査するとともに、シンポジウムの開催、調査結果の報告等、特定分野に縛られず、広く問題把握し、対応しようとする姿勢が表れている。また、地方シンポジウムの結果を活かした点も高く評価する。
③ 消費者度	4	以前値上がりした電気料金の値下げについて、値下げ幅が以前の値上げ理由との対比で適切なのかの検証を行った点を評価する。その他、庁の行った健康食品・トクホに関する建議の実施報告についてのフォロー、成年年齢WGで若年成人の被害防止・救済策の検討を求める等々、消費者目線の活動が評価できる。
④ パフォーマンス度	4	幅広い分野において建議、提言、答申等を行う他、クレジット取引、美容医療サービス、電子マネーに関する過去の建議をフォローし、改正実現まで導いている。少ない人員で対応していることを考慮すれば評価できる。
⑤ コミュニケーション度	4	地方シンポの開催、消費者団体との意見交換会の実施、HPを使って広く意見募集の呼びかけ、消費者団体開催の各種シンポ・報告会への参加について評価する。地方シンポの結果が業務に生かされた点を再度評価する。
総合評価	20/25	各分野において偏りなく広く、積極的に活動された点は高く評価できる。もっとも、業務の充実、積極的な活動のためにはさらなる予算、人員の確保が必要であるから、今後、予算・人員の確保のための工夫を期待する。また、メルマガ配信の内容について、会議日程等に留まらず、議事概要を伝える等、読み手の関心を高める工夫にも期待したい。

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 139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。

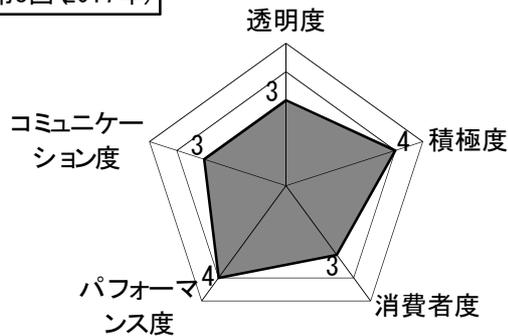


指標	評価	コメント
① 透明度	3	特別顧問会議や全国消費生活センター所長会議等の議事概要をHP上にアップしている点は一步前進であり評価できる。議事概要について発言者を掲載する等さらなる改善を期待したい。
② 積極度	5	Amazonとの商品事故の情報発信の協力についての合意締結は、現代型の消費者被害の予防に新たな道を切り開くものであり、極めて先進的な取り組みと言える。このほかにも、SNSの積極活用、ラグビーワールドカップチケットへの購入トラブル等での迅速なウェブ公表等、消費者被害の予防に向けた意欲的な取り組みを行ったことを高く評価する。
③ 消費者度	5	Amazonとの情報発信の協力についての合意締結は、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」K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。

第9回(2018年)



第8回(2017年)



第9回(2018年)

国民生活センター 職員124名

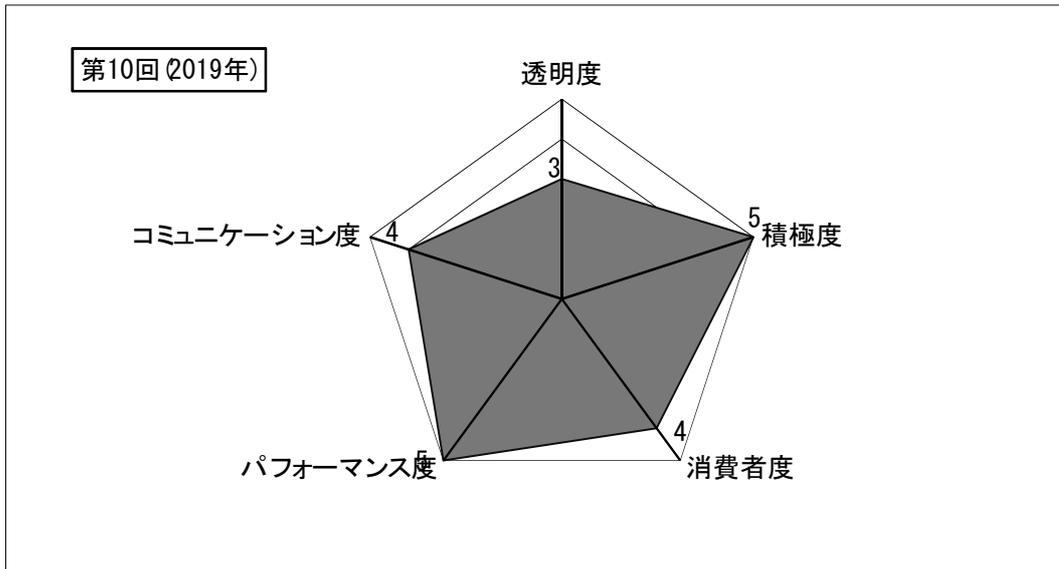
指標	評価	コメント
① 透明度	2	研修事業等各種業務をより効果的かつ消費者目線で行っていくためには、個々の業務運営の検討状況や振り返りの議論状況をオープンにしたうえで様々な視点・立場からの指摘・助言等を吸い上げ、中期目標・中期計画等を含むPDCAサイクルに反映させていく必要があると思われる。そのような視点での透明性確保への取組が不十分なのではないか。
② 積極度	4	越境消費者センターの連携機関は着々と増加しつつあり機能向上に向けた積極的な姿勢が認められる。7月豪雨災害トラブル110番も短期間で準備し実施しており評価できる。消費生活センターの障がい者対応の現況調査の実施も今後につながるものとして評価。
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。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。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8回(2017年)

国民生活センター 役員6名+職員129名

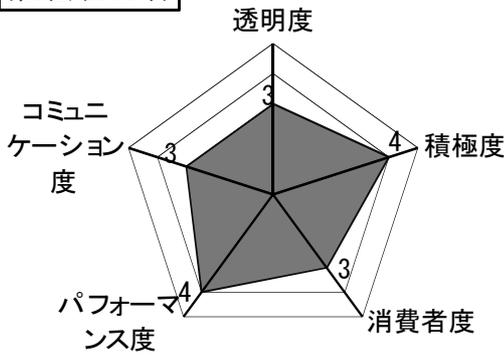
指標	評価	コメント
① 透明度	3	企業研修や消費者向け研修が増えるなど、研修テーマの検討工夫がされている。研修の必要性をアピールするために、検討経緯について情報発信することが期待される。
② 積極度	4	越境消費者センターが国民生活センターに移管されて以降相談件数が増加している。さらに4機関と正式提携し合計13機関となった。情報の速やかな拡散のためFacebookの利用を開始した。徳島で一部商品テストが実施されるが、事業者との意見交換、迅速な情報発信などの観点から、相模原で実施されることの重要性をよりアピールする必要がある。
③ 消費者度	3	「らしの豆知識」にカラーユニバーサルデザインを取り入れた。各地の消費生活センターから依頼のあった商品テストは全件対応している。平日バックアップ相談、お昼の消費生活相談、土日祝日相談を開設しているが、平成27年度より土日祝日相談については、対応する相談員の確保が困難になったことに伴い、回線数が減少し、土日祝日相談件数も激減したままである。相談員の確保に努め、土日祝日相談窓口の回線数を回復させることが必要である。
④ パフォーマンス度	4	記者説明会やホームページによる情報発信を機動的に行い、目標を上回った。また、情報提供を行った中に事業者名を公表したのもあり、製品回収や返金等に繋がった。緊急性が高い情報の拡散のためFacebookの利用を開始したことは評価できる。
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定期的実施していることは評価できる。各種研修テーマや商品テストの結果公表の在り方などについて、消費者団体との頻繁な意見交換を期待する。
総合評価	17/25	消費者庁、消費者委員会だけでなく、各省庁へ情報発信し、地方消費生活センターへ支援・連携している。Facebookや越境消費者センターなどの取り組みも先進的である。さらに消費者団体等からの意見聴取を行い、消費者庁や地方自治体だけでなく、他の省庁への消費者目線の意見発信を期待する。

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	14人	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 電気通信事業法に基づく消費者保護ルール <sup>の</sup> 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

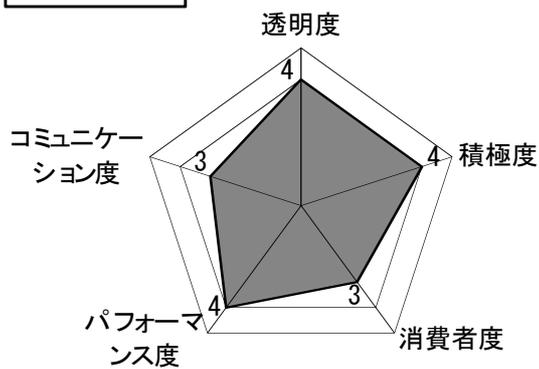


指標	評価	コメント
① 透明度	3	研究会、ワーキンググループ等の議事録や資料は公開している。各地方通信局で開催される「電気通信消費者支援連絡会」も概要ではあるが公表されている。昨年度課題となった、総務省電気通信消費者相談センターが受けた苦情等の概況については、毎年度ホームページで公表しているが、更なる分析等を望む。
② 積極度	5	電気通信事業法(以下事業法)改正に向けて積極的に業務を遂行し、数多くの作業に取り組んでいる。有識者会議や各方面からのヒヤリングにより、携帯電話の料金プランの理解促進、手続時間等の長さ、広告表示の適正化、不適切な営業を行う販売代理店への対策、高齢者トラブルへの対応、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導いた。
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。

第9回(2018年)



第8回(2017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、個別具体的な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。PD-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み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箇所で年に各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いえない状況にある。モニタリング等を通じた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8回(2017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	4	研究会、検討会、ワーキンググループの議事内容の他、個別具体的な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一定程度報告している。平成28年度消費者保護ルール実施状況のモニタリング結果について評価・総括し詳細を公表した。電気通信サービスは国民にとって重要性がますます高まるため、できるだけオープンにすることを期待する。
② 積極度	4	電気通信事業法改正後の法執行を適切に実施し、制度の実効性確保のため、書面調査や覆面調査、苦情分析を実施し、モニタリング定期会合を開催した。結果、ガイドラインの改正や事業者指導に繋がった。消費者庁、消費者委員会、国民生活センター等関係機関との連携強化をしてほしい。
③ 消費者度	3	覆面調査の結果に基づいた行政指導を行う等、消費者保護のために事業者に対して厳しい態度で臨んでいた点を評価する。改正電気通信事業法で導入された初期契約解除制度の適用除外がわかりにくく、低廉な通信サービスを求める消費者にとって、安全が確保されていない。消費者の電気通信サービスに対する期待に応えてほしい。
④ パフォーマンス度	4	全国携帯電話販売代理店協会が「あんしんショップ認定」制度を実施するなど指導が効果をあげた。覆面調査の結果に基づいた行政指導を行ったり、電気通信消費者支援連絡会について一定の公開している点を評価する。総務省WEBサイトで苦情等の受付を実施し、その内容を分析・公表している点は評価。
⑤ コミュニケーション度	3	青少年のインターネットの適正な利用・情報モラル向上に向け、さまざまに取り組んでいる。高齢者のインターネット関連の消費者トラブルが増加していることを踏まえ、消費者団体等とさらなる連携する必要がある。
総合評価	18/25	覆面調査の結果に基づいた行政指導を行う等、消費者保護のために事業者に対して厳しい態度で臨んでいた点を評価する。ガイドラインは意見募集を踏まえ改定がなされたが、電気通信サービスの利用者利益の確保のため、適用除外のある初期契約解除の在り方などについて、消費者の意向を踏まえた改正がなされることを期待する。