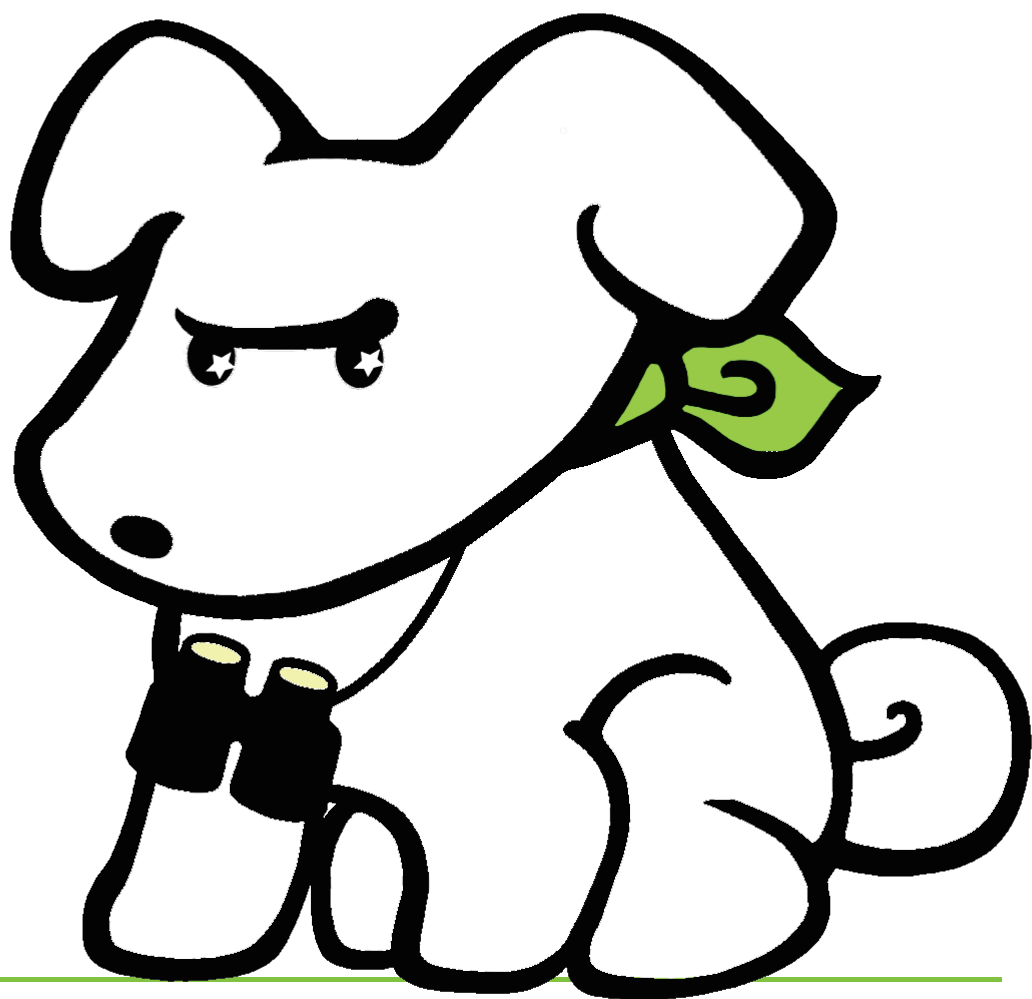


全 国 消 費 者 行 政

12 周 年 ウ オ ッ チ ね っ と
記 念 集 会

2021年 9月30日 木 18:30~20:00 online

参加無料



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 12周年記念集会

プログラム

2021（令和3）年9月30日18時30分～20時
ZOOM ウェビナーによる完全オンライン開催

司会 弁護士 竹内 寛

- 1 開会あいさつ 代表幹事 河村真紀子

- 2 ウォッチねっとのこの一年の活動報告 代表幹事 増田悦子

- 3 記念対談 「マスコミから見た消費者行政～熱血記者の言いたい放題～」

対談者	共同通信社 大阪支社 編集局 社会部 次長	平田哲規さん
	ニッポン消費者新聞社 編集長	丸田輝武さん
進行役	日本放送協会 報道局 科学・文化部 記者	秋山 度さん

- 4 ウォッチねっとによる消費者行政評価発表

- 5 来賓ごあいさつ

消費者庁	次長 高田 潔 様
消費者委員会	委員長 後藤卷則 様
(独)国民生活センター	理事長 山田昭典 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

- 6 今後のウォッチねっとの取組について～特商法改正運動の呼びかけを中心に～
事務局長 拝師徳彦

- 7 閉会あいさつ 代表幹事 宇都宮健児

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/>

2021(R3).9.30

【主な活動項目】

- 1 特商法・預託法改正への対応（書面交付電子への反対運動）
 - ・意見書
 - ・日弁連連続意見交換会への参加
 - ・院内集会
 - ・議員要請
- 2 デジタルプラットフォーム規制への働きかけ
 - ・勉強会
 - ・意見書
 - ・院内集会
 - ・議員要請
- 3 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」（公益通報連絡会）の参加団体として活動
 - ・指針についての消費者庁との意見交換会
 - ・パブコメ対応 等
- 4 スマホに関するアンケート調査の実施
- 5 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」（事故調ネット）の参加団体として活動
- 6 フェイスブック発信の強化
- 7 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】（2020年10月1日～2021年9月30日）

- 2020/11/ 9 意見書「消費者が安全かつ安心してデジタル市場を利用するためのルール整備を求めます！」
- 12/25 意見書「特定商取引法上の書面交付の拙速な電子化に反対し、オンライン取引特有のトラブル予防のための規制強化の検討を求めます！」
- 2021/ 6/ 9 意見書「改正特定商取引法・預託法成立を受けて」

[ウォッチねっと活動年表]

(2020年10月1日～2021年9月30日)

【2020年】

- 10/17 公益通報連絡会 幹事会
- 10/21 ウォッチねっと幹事会
- 10/26 公益通報連絡会 幹事会
- 11/10 公益通報連絡会 (バックアップ会議)
- 11/17 自民党消費者問題調査会 傍聴
- 11/25 議員要請 (デジプラ)
- 11/25 ウォッチねっと幹事会
- 12/ 4 議員要請 (デジプラ)、公明党ヒアリング対応
- 12/17 緊急オンライン院内集会 (デジプラ)
- 12/18 ウォッチねっと幹事会・忘年会 (オンライン)

【2021年】

- 1/26 事故調ネット幹事会
- 1/27 議員要請・個別 (書面交付電子化。一部ZOOM)、ウォッチねっと幹事会
- 1/28 議員要請・個別 (書面交付電子化)
- 1/29 国民生活センター意見交換会
- 2/ 4 議員要請・個別 (書面交付電子化)
- 2/ 8 公益通報連絡会 幹事会
- 2/ 9 立憲民主党 消費者部会ヒアリング対応
- 2/16 議員要請・個別 (書面交付電子化)
- 2/17 議員要請・個別 (書面交付電子化)
- 2/18 オンラインマーケットプレイス協会との意見交換会
- 2/19 消費者委員会意見交換会
- 2/22 ウォッチねっと幹事会
- 2/24 院内集会 (書面交付電子化反対、全国消団連との共同開催)
- 2/25 消費者庁意見交換会、議員要請・個別 (書面交付電子化)
- 3/ 2 事故調ネット幹事会
- 3/19 公益通報連絡会 幹事会
- 3/23 ウォッチねっと幹事会
- 4/ 5 マスコミ意見交換会 (書面交付電子化、全国消団連との共同開催)
- 4/12 事故調ネット幹事会
- 4/13 立憲民主党ヒアリング対応 (書面交付電子化)
- 4/20 議員要請・個別 (書面交付電子化)
- 4/21 取引デジプラ新法 参議院委員会審議 (事務局長参考人招致)
- 4/22 一斉議員要請 (書面交付電子化)
- 公益通報連絡会 幹事会
- ウォッチねっと 幹事会

- 4 / 23 議員要請・個別（書面交付電子化）
- 4 / 27 事故調ネット 国交省ヒアリング（軽井沢バス事故）
- 5 / 6 議員要請・個別（書面交付電子化）
- 5 / 11 立憲民主党消費者部会 傍聴
- 5 / 18 公益通報 指針についてのパブコメ提出
- 5 / 21 議員要請・個別（書面交付電子化）
- 5 / 24 議員要請・個別（書面交付電子化）
- 5 / 25 ウォッチねっと幹事会
- 5 / 27 事故調ネット幹事会
- 6 / 1 公益通報連絡会 幹事会
- 6 / 9 意見書「改正特定商取引法・預託法成立を受けて」
- 6 / 17 自民党消費者問題調査会 傍聴
- 6 / 22 自民党消費者問題調査会 傍聴
- 6 / 24 ウォッチねっと幹事会
- 6 / 29 自民党消費者問題調査会 傍聴
- 6 / 30 事故調ネット幹事会、自民党消費者問題調査会への意見提出
- 7 / 6 公益通報連絡会 消費者庁との意見交換
- 7 / 21 ウォッチねっと幹事会
- [消費者行政評価のためのヒアリング開始]
- 7 / 31 特商法改正振り返りシンポ（全国消団連との共同開催、日弁連共催）
- 8 / 10 ウォッチねっと幹事会
- 8 / 25 事故調ネット幹事会
- 8 / 26 ウォッチねっと幹事会
- 8 / 30 公益通報連絡会 幹事会
- 9 / 7 ウォッチねっと幹事会
- 9 / 9 事故調ネット幹事会
- 9 / 15 ウォッチねっと幹事会
- 9 / 20 ウォッチねっと幹事会
- 9 / 30 ウォッチねっと12周年記念集会

以上

2021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ォッチするため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。12年目(2020年9月～2021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

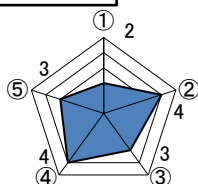
2021年8月～9月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課にヒアリングを行い、ヒアリング結果も参考にし、メンバーで議論を重ね、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

3. 評価結果

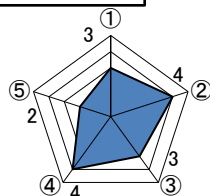
(25点満点)

	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	3	4	3	4	3	17
消費者制度課	3	4	4	5	5	21
参事官(調査研究・国際担当)	3	3	4	3	4	17
参事官(公益通報・協働担当)	3	3	3	3	3	15
消費者教育推進課	2	4	4	4	3	17
地方協力課	3	4	3	4	4	18
消費者安全課	4	3	4	3	3	17
消費者安全課 事故調査室	3	4	3	3	3	16
取引対策課	2	4	3	4	2	15
表示対策課	3	4	5	3	3	18
食品表示企画課	2	4	3	3	3	15
新未来創造戦略本部	3	4	4	4	5	20
消費者庁全体	2	4	3	4	3	16
消費者委員会	3	4	3	4	2	16
国民生活センター	3	4	5	4	3	19
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	4	4	4	5	20

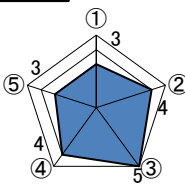
消費者庁全体



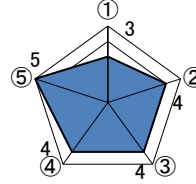
消費者委員会



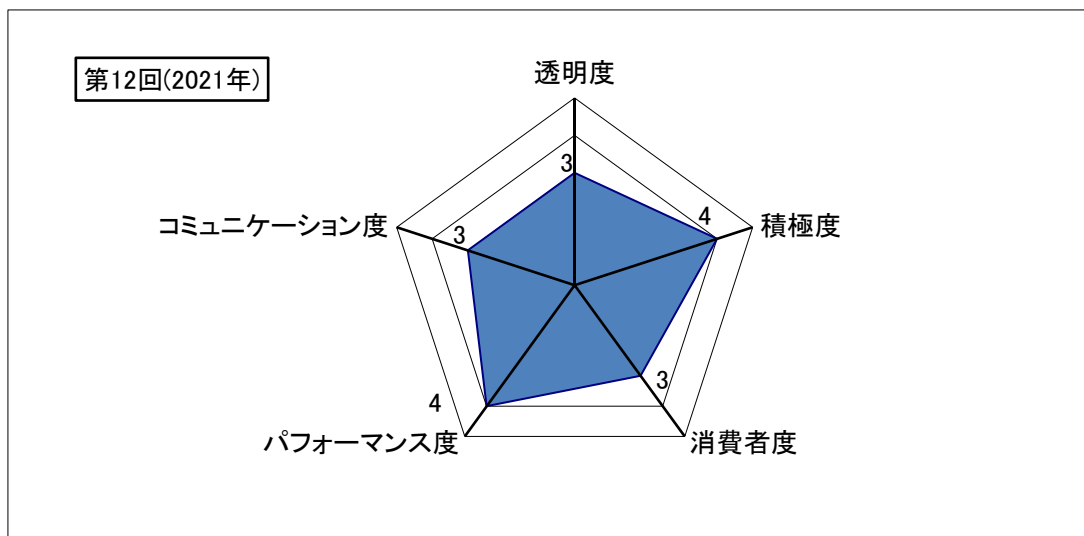
国セン



総務省 消費者行政第1課

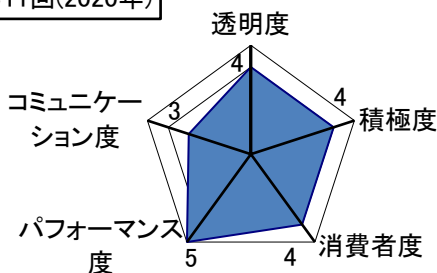


課名	人員	業務
消費者政策課	定員27名	消費者基本計画の策定をはじめ、基本的な政策の企画・立案・推進 消費者行政の総合調整。取引DPF法の施行。 その他個別事案、各種注意喚起 すきま事案を含む財産分野の消費者被害の発生・拡大の防止
	常勤25名	
	非常勤4名	

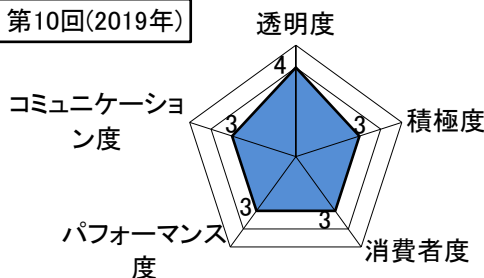


指標	評価	コメント
① 透明度	3	「第4期消費者基本計画」については、著しい消費生活のデジタル化加速などを踏まえた「新しい生活様式」に関する追加を行なう変更が初めて実施され、ヒアリングやパブリック・コメントも行なわれた。閣議決定後はその周知にも努めているとのことだが、変更の実施やその内容について消費者への浸透度が必ずしも高いとはいえなかったことが残念である。
② 積極度	4	以前から取り組む、インターネット消費者取引連絡会、チケット転売対策、ギャンブル等依存症対策、暗号資産注意喚起に加え、後払い現金化注意喚起、引きこもり対策等、新たな事案も含め数々の事案に取り組み、あわせて情報発信を行なっている。前年度開設したコロナ関連の情報発信のLINEは、2021年8月末時点で約10万人の登録を得て継続展開している。また、新たなラインアカウントとして若者向けの情報を扱う「若者ナビ」を2021年8月より開設するなど、SNSツールの活用に積極的である。
③ 消費者度	3	啓発情報の発信において、一般消費者に理解されやすい表現や内容、また啓発対象層にあわせた紙媒体からSNSを含めた電磁媒体まで啓発ツールの使い分けを工夫しておこなっている。また、情報発信の迅速性を重視し、各種個別事案についてはタイムリーな啓発を行なおうとしている姿勢はうかがえる。昨年度も指摘した消費者基本計画の工程表のKPIについては大きな変化がみられず、さらなる改善が必要である。
④ パフォーマンス度	4	「第4期消費者基本計画」は、初の「変更」を工程表もあわせ、短期間のうちに実行した。また、2021年2～3月にかけ、補正予算事業として、「コロナ禍における消費者被害防止キャンペーン」を集中して行い、コロナがらみの悪質行為対応・トラブルの啓発をウェブ講座なども含め展開した。SNS啓発の第2弾として「若者ナビ」が、2021年8月からスタートした。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25件（前年度26件）で昨年度に対しほぼ横ばいである。
⑤ コミュニケーション度	3	基本計画等、個別事案についての意見交換などは、その都度行われている。今後の取引DPF法の施行においても、より多くの消費者団体とのコミュニケーションを望みたい。
総合評価	17/25	前年度スタートした「第4期消費者基本計画」は、これまでになかった「変更」が加わることとなったが、追加されたコロナ禍での「新しい生活様式の実践」という趣旨のもと、いっそうの努力を望みたい。当課のポリシーとして、取組の迅速性の一方で一時的な取り組みで終わらせない継続性の重視を掲げているとのことだが、幅広い事案と啓発対象層にあわせた啓発に一層の期待をする。また、担当業務に2021年7月以降、取引DPF法の施行が新たに加わる。努力義務が多いこの法律の実効性が上がるよう、その取り組みにはぜひ注目したい。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

消費者政策課 定員39名

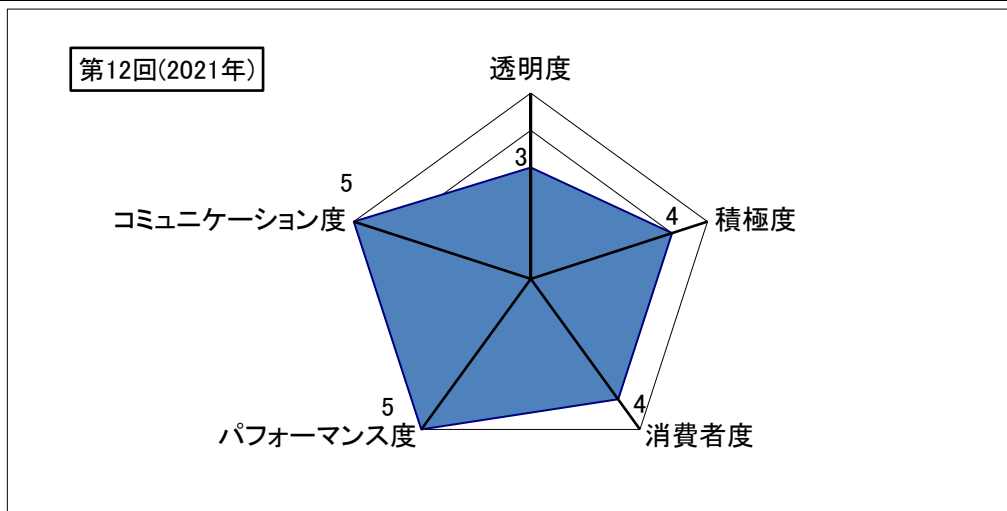
指標	評価	コメント
① 透明度	4	「第4期消費者基本計画」は、策定の過程が常にオープンであった。また今期力を注いだ、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、4月以降Web上でライブ配信を行うなど公開の工夫につとめている。
② 積極度	4	以前から取り組む、チケット転売対策、ギャンブル等依存症対策に加え、仮想通貨注意喚起、サブリース契約注意喚起等に取り組むほか、昨年末から教育推進課とともに「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」を立ち上げ、経済社会のデジタル化の中で消費者が注意すべき、あるいは知っておくべき事項の検討を行っている。(直近、2020年7月までの間に8回実施) 8年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

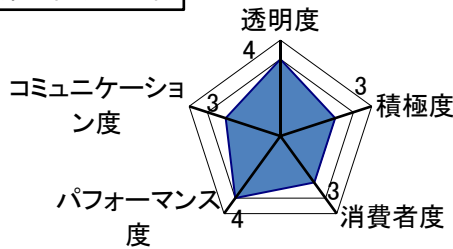
指標	評価	コメント
① 透明度	4	「第4期消費者基本計画」は、初めて構成案の段階からパブリックコメントを実施し、透明度は向上している。ただし、パブリックコメントの期間が8/13~9/3で、短期間なうえタイミングが盆休みの期間と重なった点は改善が欲しい。
② 積極度	3	食品ロス(現在は消費者教育推進課に移管)、AV出演強要問題対策、チケット不正転売、ギャンブル等依存症関連、災害時の悪質商法横行への注意呼びかけの啓発を続けている。AV出演強要問題対策チラシなどはデザインの「見やすさの認証」を取るなど、同じテーマの啓発でも何等かの改良をする努力をしている。消費者基本計画の工程表の見直し作業にも取り組んでいる。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応であり、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17名	2021年7月までは、消費者契約法、消費者団体訴訟制度、消費者裁判手続特例法、公益通報者保護法を所管していた。同年7月以降は、消費者契約法、消費者団体訴訟制度、消費者裁判手続特例法を所管している

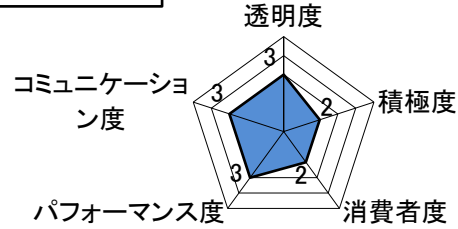


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者契約に関する検討会の資料及び議事録の公開は以前から継続して迅速になされている。オンライン会議の傍聴にも対応しており、そのために資料の公開を事前に行っている点も評価できる。適格消費者団体の差止請求事案に関する公表もホームページ上で適宜なされている。一方、公益通報者保護法に基づく指針等に関する検討会が非公開でなされた点は問題である。
② 積極度	4	消費者契約法の更なる改正に向けて相当回数の検討会が行われた上で、とりまとめに至っている。また、2021年7月に政策課に所管が移管されるまで、デジプラ新法(以下、取引DPF法)成立に関する立案作業、検討会の実施、国会対応を行ってきた。公益通報者保護法に関しても、有識者検討会を開催し、指針の公表に至っている点は評価できる。適格消費者団体の事務負担の軽減のための手続のオンライン化も実現されており、認知度の向上にも努めている。消費者裁判手続特例法では実績が積み重なった結果、消費者裁判手続特例法等に関する検討会を実施して約半年でとりまとめ、見直しに向けた積極的な姿勢がうかがわれる。
③ 消費者度	4	消費者契約法の改正については消費者サイドの意見を取り入れようとしており、評価できる。消費者契約法の検討のとりまとめ及び消費者裁判手続特例法の議論が従前より前進している点も評価できる。適格消費者団体の環境整備については検討過程であり、更なる支援が望まれる。取引DPF法に関して、これまで規制のなかった分野に新法を成立させたことは評価できるが、多くが努力義務に留まっている点が今後の課題である。
④ パフォーマンス度	5	取引DPF法成立に向けて、立案作業、検討会の実施、国会対応等、主要な役割を果たし、新法を成立させた点は評価できる。また、消費者契約に関する検討会は相当回数を開催し、充実した議論がなされ、とりまとめに至っている。消費者裁判手続特例法等に関する検討会も短い期間で議論が詰められており、これらの点は評価できる。このほか、公益通報者保護法に基づく指針の公表に至った点も評価できる。
⑤ コミュニケーション度	5	適格消費者団体の連絡協議会を開催し、消費者団体の意見を取り入れるよう努めている。オンラインによる会議の実施の体制整備に努め、会議も停滞なく開かれている。消費者団体と意見交換の場を多く設け、意見を吸い上げようとする姿勢は評価できる。公益通報者保護法に基づく指針の策定にあたっては消費者の意見を取り入れた。
総合評価	21/25	消費者契約法の改正に向けた検討会を順調に積み重ね、とりまとめに至った。オンライン傍聴者に向けて適切な時期に資料公表がなされ、議事録の公表も迅速である。しかし、公益通報者保護法に基づく指針等の検討会の公開状況は不十分で透明性に欠ける。公益通報者保護法に基づく指針の整備に努め、参事官(公益通報・協働担当)に引き継いでいる。消費者団体訴訟制度では、適格消費者団体の認知度向上は実現したが、新規の認定はなく、今後同制度の担い手を増やし、消費者救済を図るためにも適切な支援が望まれる。所管が変わり、消費者契約法、団体訴訟制度、特例法に特化した事務分掌となったため、より集中して消費者目線を取り入れた業務が行われることを期待する。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

消費者制度課 定員23名 実働30名

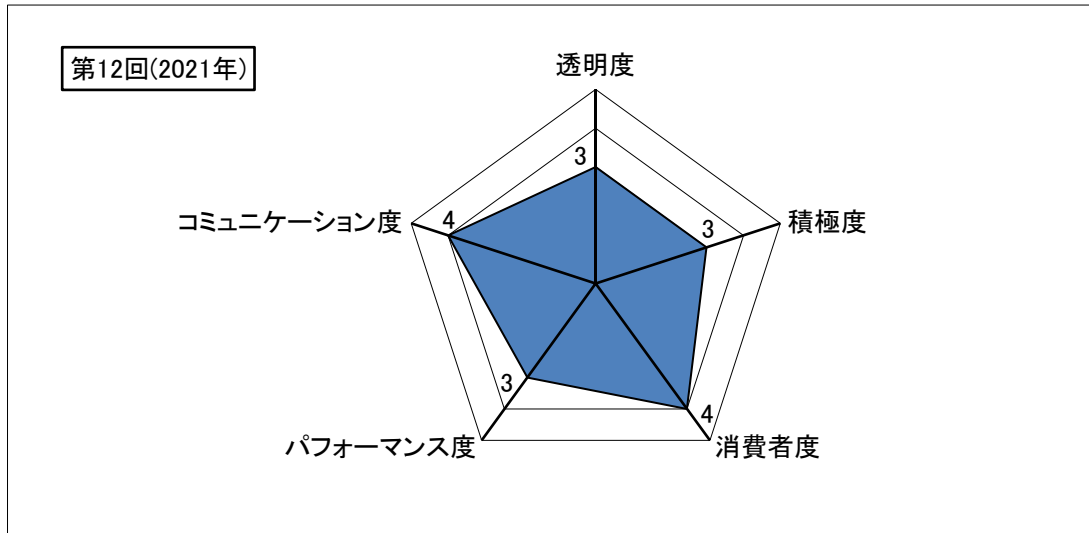
指標	評価	コメント
① 透明度	4	消費者契約に関する検討会の資料及び議事録の公開が迅速になされている。第4回以降はWEB会議を利用したオンラインによる開催としているが、検討会の様子はライブ配信を行い、一般の傍聴を可能としている点は評価できる。
② 積極度	3	WEBによる意見交換の場を設定しようとする姿勢が評価できる。また、公益通報者保護法の改正がようやくなされた点や消費者契約に関する検討会の開催頻度が多く、議論の場が多く設けられている点は評価できる。適格消費者団体の事務負担に軽減のために手続のオンライン化が検討されている一方で、消費者裁判手続特例法に関して検討課題として認識はあるようであるが、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は、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

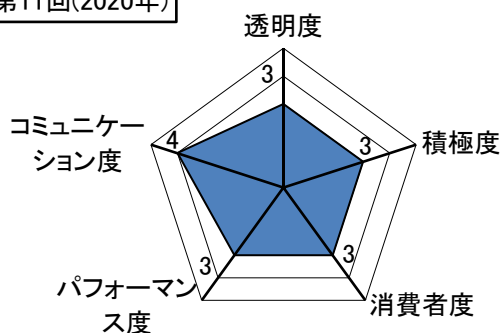
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者契約法改正に向けた専門技術的側面の研究会の資料や議事要旨は公開されており、対応も早い。また、公益通報者保護制度については専門調査会の報告書の取りまとめや内部通報制度認証(自己適合宣言登録制度)の実施に係る指定登録機関の指定に関する公表がなされている。一方で、消費者団体訴訟制度に関しては特段公開がされておらず、議論状況が不透明である。
② 積極度	2	消費者契約法や公益通報者保護法の周知にはパンフレットや動画を作成する等、積極的に取り組んでいる姿勢が伺われる。 消費者契約法改正については研究会を立上げ、積極的な議論の場を設けているが、公益通報者保護法は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は、新たな適格消費者団体の認定は2団体に留まっており、適格消費者団体を旨とする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(調査研究、国際担当)	定員17名	調査業務として、毎年消費者白書を作成。各種アンケート等の調査、また、消費者動向の一般的調査である消費者意識基本調査等を行っている。国際業務としては、OECD消費者政策委員会や、消費者保護及び執行のための国際ネットワーク アイスペンなど国際機関との協力・ネットワークづくりが中心。
	常勤 13名 非常勤4名	

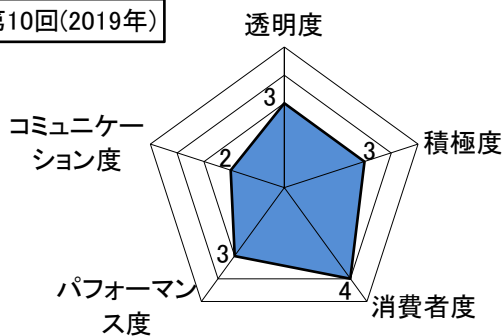


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書は法律に基づき制作するものとのことで、テーマ選定の過程がオープンになっていない。作成過程では消費者団体や有識者へのヒアリング等を行っているとのことであったが、今後はテーマ選定についても意見聴取することを期待したい。
② 積極度	3	消費者白書の特集として、新型コロナの感染拡大禍での「新しい生活様式における消費行動」を取り上げており、旬のテーマとして評価できる。国際業務については、越境トラブルが増えているなか、提携国をさらに増やすなど、問題解決や未然防止につながる取り組みに期待したい。
③ 消費者度	4	消費者白書の中身については、消費行動についても特に細かく分析しており、インターネット取引の増加や、デジプラ事業者への要望などもデータを基に記載があり、消費者目線でのテーマ選定と掘り下げがなされており、評価できる。
④ パフォーマンス度	3	調査研究については、徳島と分担した部分もあり、人員が少なく苦しいこともわかるが、OECDからのCCPでのダークパターン問題への取り組みなど、国センとも連携して、主導的立場で積極的に取り組んで欲しい。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者白書を読む会の要望があれば講師を派遣し、消費者との意見交換会にもできるだけ参加して消費者団体の意見を聞くようにしているとのこと、この点は評価できる。今後は、Web開催も行うことにより、これまで説明にいけない地方の消費者にも伝えることができるので積極的に活用して欲しい。
総合評価	17/25	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。今後、新しい生活様式、デジタル化、また成年年齢の引き下げによって、消費者課題がどのように変化したかの記録となる消費者白書の作成に期待する。また、新未来創造戦略本部と連携して消費者問題解決につながる国際業務となることを期待したい。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

消費者調査課 定員20名(徳島オフィス含む)

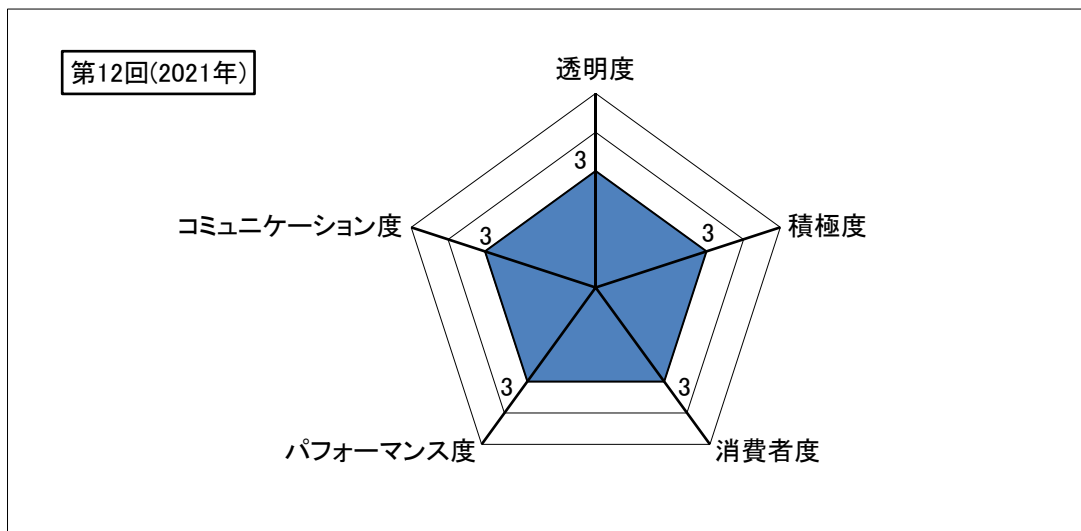
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書のテーマの選定にあたっては、消費者団体や有識者へのヒアリング等を広く行って決定しているとのことであったが、その過程については公表されておらず残念である。
② 積極度	3	消費者白書のなかでは特集として、食品ロスを取り上げてあり、SDGsにつながるテーマで評価できる。一方、徳島で行動経済学の実証実験に取り組んでいるとのことだが、具体的な取り組みにつながっていないのが残念である。
③ 消費者度	3	コロナの影響を受けヒアリング等に苦勞をしているとのことだが、消費者団体の意見を聞くために消費者庁や国民生活センター開催の消費者との意見交換会などにはできる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ということ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経済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を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。

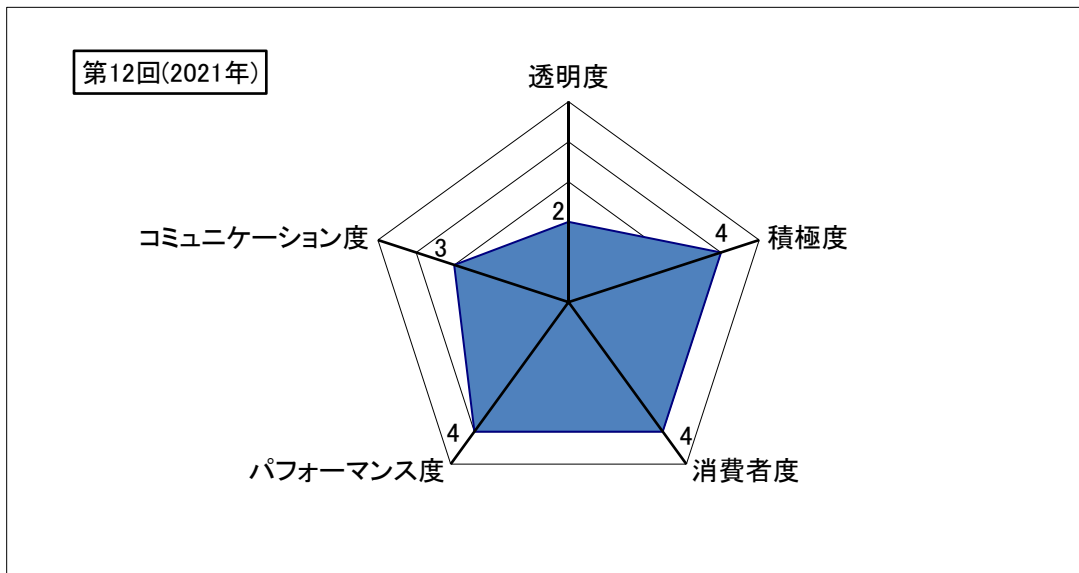
課名	人員	業務
参事官(公益通報・協働担当)	定員22名	公益通報者保護法, 事業者との協働, 物価を所管している。消費者庁参事官(公益通報・協働担当)は2021年7月に各担当部署から業務を引き継いで新設された部署であるため, 2021年7月以降の業務を主な評価対象とした。
	常勤 16 名 非常勤5名	



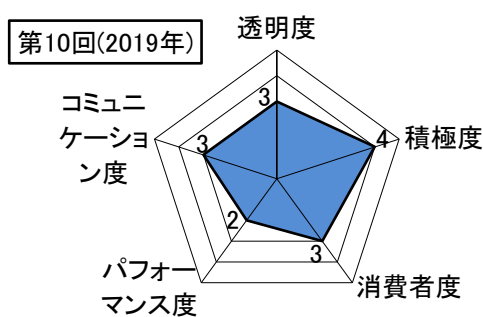
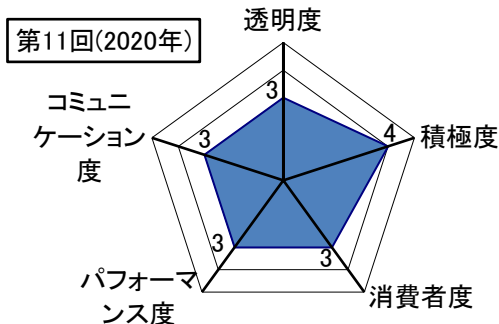
指標	評価	コメント
① 透明度	3	公益通報者保護法に基づく指針の公表は, ホームページ上で適切になされている。物価に関しては物価モニター調査の結果を毎月公表している。物価等の決定に至る検討過程の公開は困難であると思われるものの, 透明性の確保のため, 決定後の周知説明に努めている姿勢は評価できる。
② 積極度	3	公益通報者保護制度相談ダイヤルの体制強化のため人員を確保している。また, 外部相談窓口の設置も増加している。物価に関して, 物価モニター調査を毎月実施し, 継続的な検討を行っている。新型コロナウイルス感染症の影響による, マスク, 消毒液の需要に関して転売規制を行うなどの業務を引き継ぎ, 継続している。事業者連携・協働として, 消費者志向経営推進組織を組織し, 消費者と一体となって業務の運営を行っている。
③ 消費者度	3	事業者連携・協働に関連して消費者団体にも参加の機会を与え, 消費者の意見を取り入れようとしている。もっとも, それ以上に消費者団体と密な関係ができているとはいえず, より積極的に消費者の意見を取り入れる機会を持つことが必要である。
④ パフォーマンス度	3	従前, 他の課において行っていた業務を引き継いでいるが, 新設の部署であるためか, 従前業務の範囲を出ない印象である。適切な事業者と消費者の連携のため, 必要になる分野でもあり, 従前の業務の範囲を超えた積極的な取り組みが求められる。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者志向経営推進の業務は, 既存と変わらずもっぱら対事業者活動推進の傾向が強く, 消費者側の意見取り入れが十分でないようにも見受けられる。このため, まずは消費者の意見を多く聴取する機会を設け, それをもとにした消費者目線を重視した事業活動を促すような業務を行う必要がある。
総合評価	15/25	2021年7月に新設された部署であり, 公益通報, 事業者の協働, 物価の三分野を担当している。それぞれの分野の業務を引き継いでいるが, 現状では従前の業務の範囲を出ていない印象があり, 今後, 所管が変わった趣旨を踏まえ, より積極的な取り組みが求められる。消費者とのコミュニケーション不足も自覚できているので, 消費者と密な関係を築くことを期待したい。



課名	人員	業務
消費者教育推進課	定員20名	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の推進・消費者教育推進会議の運営サポート ・消費者に対する普及啓発・食品ロス削減の推進
	常勤16名 非常勤6名	



指標	評価	コメント
① 透明度	2	消費者教育推進会議、ロス削減推進会議の議事録は公表されているが、オンライン会議の公開がマスコミに限定されているのは残念である。音声だけでも公開を求めたい。
② 積極度	4	「18歳から大人」の特設ページを設け、成年年齢の引き下げに向けて、「ゆりあん」を起用した動画をSNSで配信している。大学や大学生協との連携を図った動画による啓発は分かりやすく高く評価できる。「エシカル消費特設サイト」では新しい分野として、サステナブルファッションを経済産業省と連携して取り組んでいる。また、「食品ロス削減特設サイト」を開設し、食品ロス削減推進大賞の表彰など食品ロス削減に向けても精力的に取り組んでいる。
③ 消費者度	4	「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」が引き続き進められ、今年度は特に「成年年齢引下げに伴う消費者教育全力キャンペーン」として分かりやすい動画を作成していることなど評価できる。
④ パフォーマンス度	4	「若年者の消費者教育に関しては学習指導要領に加え、高等学校向け教材「社会の扉」の使用を地方公共団体に働きかけ、使用率は67%から86%に上昇している。また、「食品ロス特設サイト」「18歳から大人」の特設ページ、「エシカル消費特設サイト」開設等積極的に取り組んでいるほか、消費者団体へのメルマガの配信も行っている。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体が推進会議等の委員として参加しており、審議会の中で消費者団体の意見を聞く他、意見交換会の実施等、コミュニケーションを取っている。コロナ禍で、地方公共団体などへ説明に向くのはオンラインが中心となっている。
総合評価	17/25	成年年齢引き下げに向けて、熱心な取り組みがうかがわれる。今後も継続的な実施が不可欠であり、特設サイトや動画配信など、若年消費者への更なる啓発活動に生かされることを期待したい。また喫緊の課題として「高齢者のデジタル対応」に資する消費者教育が求められている。



第11回(2020年)

消費者教育推進課 定員15名 実働 22名

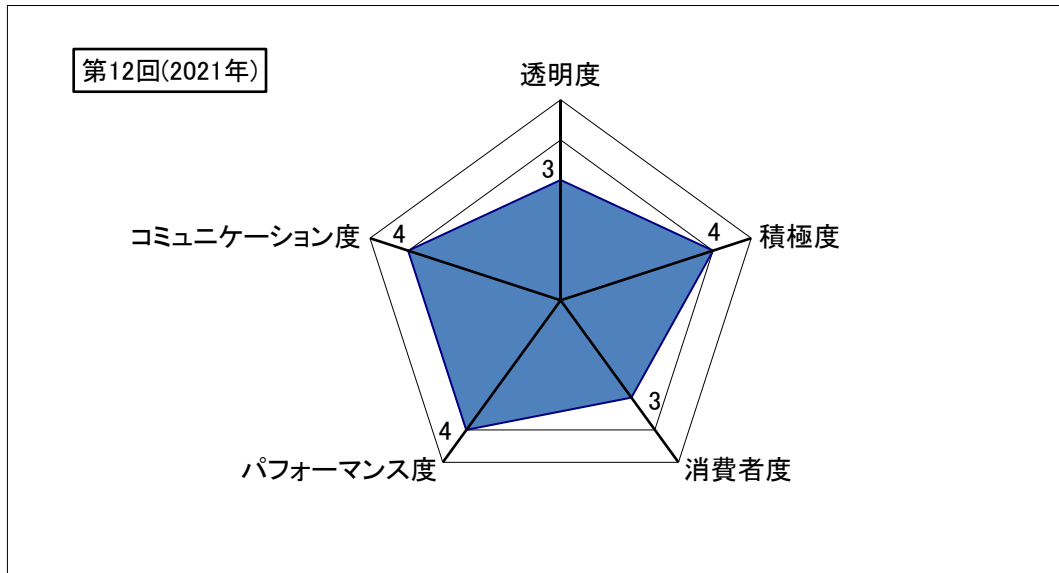
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議、食品ロス削減推進会議等の基本的な会議の議事録は適宜公表されている。「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」の進捗状況は適宜公表されており、その中で「社会への扉」の利用状況も公表されている。
② 積極度	4	成年年齢引下げに対応した、高等学校への啓発については、実績値を公表するとともに「社会への扉」をすべての都道府県に発送をし、学習成果の定着のために「社会への扉」の確認シートや特別支援学校のための支援ツールを作成・公表しその利用を促している。しかし、若者以外に対する消費者教育の促進は未だ不十分という感はぬぐえない。前年か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も否めない。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

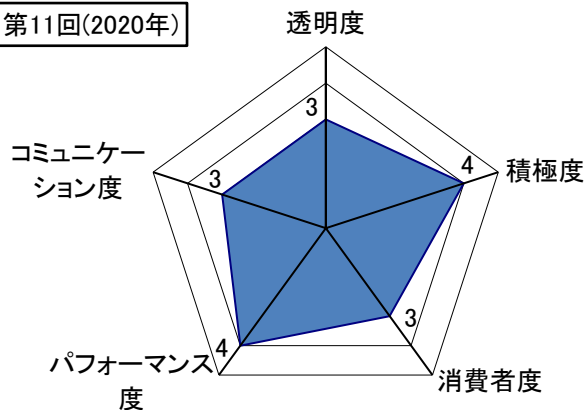
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議の議事次第、資料、議事録は適宜公表されているが、「社会への扉」利用の啓発事業の正確な実施状況がわかりにくい。
② 積極度	4	昨年にもまして、成年年齢の引き下げに対応して、高等学校の若年者への消費者教育について、地道で積極的に行なっている様子が伺われる。その分、若年者以外に対する消費者教育は影が薄い。もう一つのテーマである「食品ロス」問題は法制化もあり、非常に話題性が高いテーマとなっているが、7月からの担当ということもあり、まだ当課が特に中心的な取り組みをしている状況は感じられない。
③ 消費者度	3	成年年齢引下げに関する高校での消費者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

課名	人員	業務
地方協力課	定員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
	常勤15名 非常勤6名	

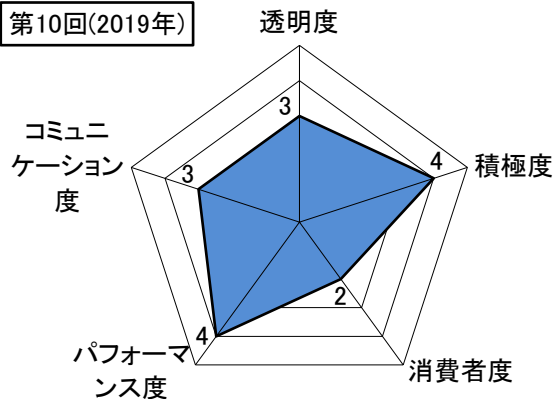


指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な懇談会や基礎データ等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われるが、各施策を検討する際の過程をさらに透明化することで、より広い意見・アイデアが得られることを自覚してさらに透明度を高めてほしい。
② 積極度	4	相談対応困難者マニュアル、消費生活相談のデジタル化へのチャレンジ、指定消費生活相談員の上乗せ報酬の財政措置など新たな取り組みに挑戦している点を評価。
③ 消費者度	3	消費生活相談員の担い手不足について国として担い手確保事業を実施し、規模も倍増している点は評価できるが、根本原因として相談員の報酬問題があることに対し抜本的な対応を行う姿勢が不十分ではないか。指定消費生活相談員の上乗せ報酬を国が措置できることになったことを切り口に、相談員全体の報酬上乗せ等、より幅広く、より効果の高い方法を検討してほしい。
④ パフォーマンス度	4	以上の取組のほか、国センと連携しての災害時対応相談、見守りネットワークの設置促進の取組を実施した点、11市区町村を含む29の自治体と意見交換を実施した点は評価。
⑤ コミュニケーション度	4	様々な施策を検討したり実施する際に、関係する団体から意見聴取・意見交換する姿勢が見られ、評価できる。
総合評価	18/25	従来に比べ、市町村レベルでの地方消費者行政の実情を把握できるようになっているようであり、努力の跡がうかがわれる。もっとも、大きな課題である消費生活相談員の担い手不足の問題については、抜本的な対応策である相談員の待遇改善に向けた取組みが不十分であると言わざるを得ない。今後のさらなる努力に期待したい。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

地方協力課 定員22名 実働22名

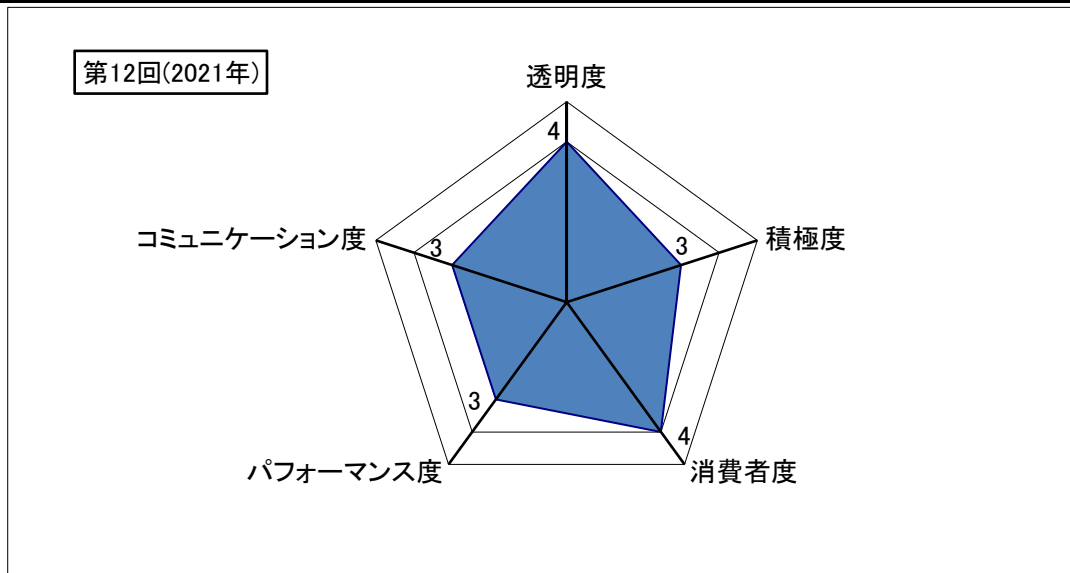
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。
② 積極度	4	キャラバンの実施はなくなったものの、市町村の実情を把握するため、県庁所在地に出向いた際に近隣の市町村に出向いて実態把握に努めているとの点は評価。
③ 消費者度	3	地方の自主財源頼みの基本的方向性は変わらないが、従来の強化作戦からさらに踏み込んで地方強化の目標設定を行った地方消費者行政強化作戦2020の策定は評価できる。消費生活相談員の担い手確保事業等現状に対応した取り組みも行って今後成果を注視したい。コロナ禍での見守りの実情等の把握やこの点に関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

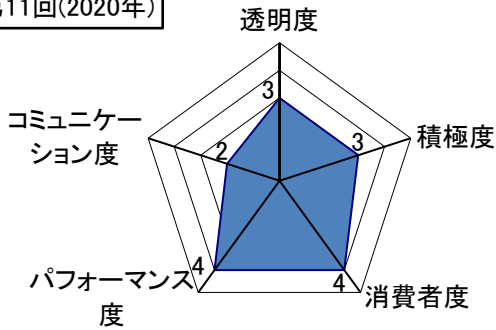
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。議事録の掲載が2か月たってもなされていないケースがあり、改善の余地がある。
② 積極度	4	全都道府県へのキャラバン実施は地方の意識向上に向けた前向きな取り組みであり、課題はあるものの最低限副知事との面談を実現した点は評価できる。地方消費者行政強化作戦2020策定に向けて懇談会を開催したことは評価できる。
③ 消費者度	2	地方消費者行政に対する財政支援の改善が見られないのは極めて残念。地方の実情把握が都道府県レベルにとどまっており、せめて取組の遅れている地域につ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、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26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。
	常勤21名 非常勤19名	

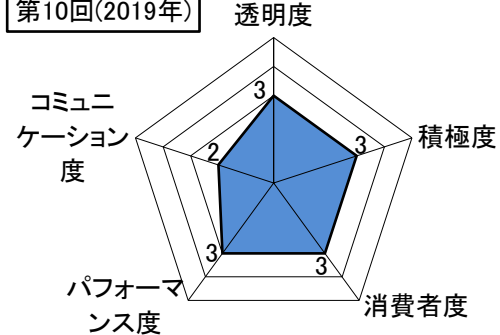


指標	評価	コメント
① 透明度	4	事故情報の公表は継続的になされ情報量が増えてきた。その先の注意喚起も17件なされており、リスクも100回なされている。さらに関係者と協議して事故の再発防止に積極的に取り組んでほしい。
② 積極度	3	誤嚥の問題など、子どもの事故防止に向けた取り組みはなされている。しかし、インターネットを通じた取引で購入した製品の欠陥に起因する事故が増加し、被害救済が困難な状況が明らかになってきているのに、製造物責任法の改正など法制度の在り方につき全く検討されていない。
③ 消費者度	4	子どもの誤嚥事故につき動画を作成し配信したのは注目された。マスコミと連携して消費者に情報が伝わるよう引き続き努力してほしい。
④ パフォーマンス度	3	モバイルバッテリーやポータブル電源など、製品の変化、生活様式の変化に応じて新しい事故の増加がみられるが、十分な対応とは言えない。いち早く周知する必要がある。6月から食品のリコールの届出の義務化が施行されたことを踏まえ今後の消費者目線での運用に期待する。
⑤ コミュニケーション度	3	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をしているという自負があり、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。食品をはじめリコール件数が増えた。これらをどう事業者らに周知していくか、検討していきたいとのことであった。
総合評価	17/25	新しい変化に気づいているようだが、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。また、デジタルプラットフォームの製品事故に対する責任につき欧米で検討がなされているのに、日本は手つかずの状態にとどまっている。事故情報やリコール情報から、消費者への発信については十分に行われているが、その結果の評価が必要で、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。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

消費者安全課 定員28名 実働約40名

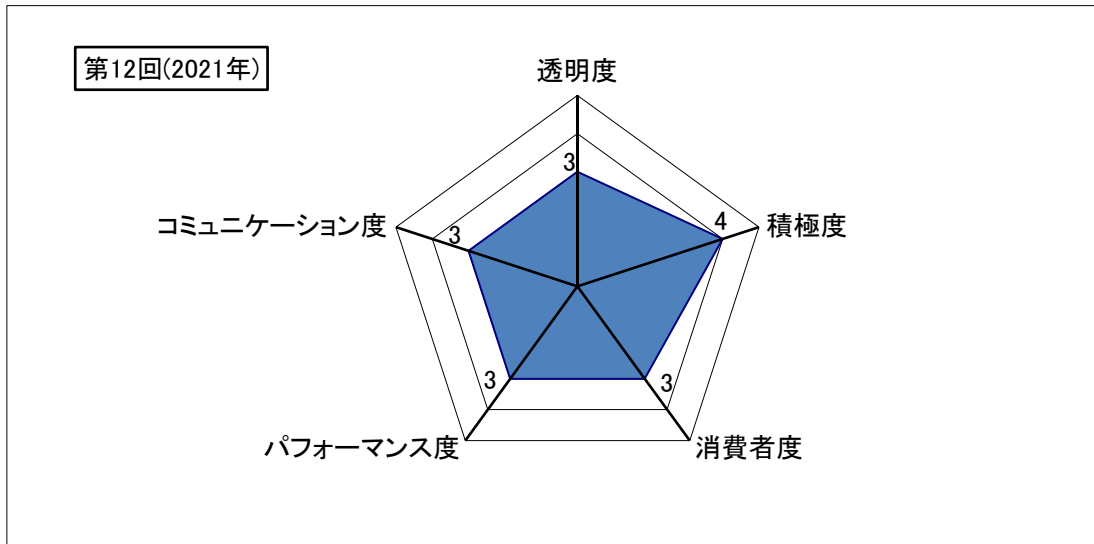
指標	評価	コメント
① 透明度	3	毎年の指摘となるが、政策形成過程が見えない。重点的に取り組むテーマ等について検討段階でオープンにし、市民や関係団体からの情報提供、協力を得ようとする姿勢がほしい。収集された事故情報については、プライバシー以外はオープンにされている。
② 積極度	3	積極的な司令塔機能の発揮については、依然物足りなさがあるものの、厚労省が進めているチャイルド・デス・レビュー(CDR: 予防のための子どもの死亡検証)体制整備モデル事業について、当課から希望する形で積極的に関係機関の会議にオブザーバー参加したことは評価できる。今後の展開に期待したい。
③ 消費者度	4	法律に基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、それをうい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、注目度が特にかかった。
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、CDRIによる死因説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

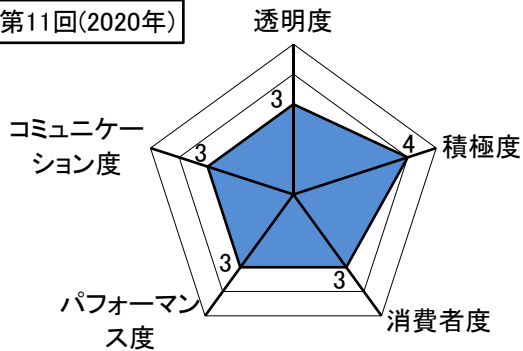
指標	評価	コメント
① 透明度	3	各種事故の注意喚起が発信されているが、調査・検討段階からテーマを明らかにして広く情報収集をし、発信情報の形成に役立てるべきである。子どもの事故防止キャンペーンとして使われていた「あぶないかも」が消滅した。しかし、その理由・経過の説明が不十分で、国会でも何度も質問されているが答弁も不鮮明。このキャンペーンを応援してきた現場で混乱も生じている。
② 積極度	3	NHKニュースウオッチ9など、メジャーなマスコミ、メジャーな番組で発出した注意喚起事故の報道をしてもいい、映像、動画などを使って分かりやすくしている点は評価できる。しかし、消費者安全法に規定されている権限・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を検証されていない。
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17名	消費者安全調査委員会の庶務及び調査の援助
	常勤17名 非常勤5名	

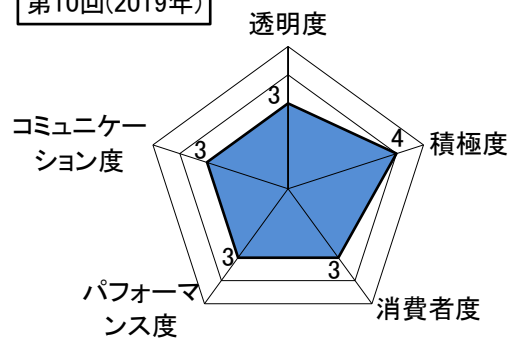


指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故の個別性や個人情報との関係での公表制限は理解するが、消費者事故の公共性に鑑み、公開可能な審議は積極的に公開する姿勢で臨んでいただきたい。報告書公表済み事案のフォローアップ審議をマスコミに公開していることは評価できる。
② 積極度	4	毎年数件の死亡事故が続く学校事故に着目し、令和2年2月から調査中の「学校の施設又は物品により発生した事故等原因調査」の経過報告を今年2月に行い、その後4月に発生した類似事故の現地調査を約1か月後に実施したことは評価できる。再発防止に向けた具体策等の指摘も含めた報告書の完成を期待したい。事故遺族への対応に関する国交省の研修に参加している点も評価。
③ 消費者度	3	この1年で電動アシスト付き自転車事故、自動ドア事故の事故調査報告書を出し、再発防止の観点から関係方面に意見具申していることは評価するが、例えば事故が多発している既存の法体系の隙間商品的な電動キックボード問題など新たな課題についても追求していただきたい。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消費者に分かりやすく公表することも検討してほしい。
④ パフォーマンス度	3	昨年末に決定された「発信力の強化に向けた考え方」で調査対象を事故再発防止に有用な他機関での調査済み案件等にも広げる方向を打ち出したことは、調査委員会の実質的な機能強化として重要だと評価する。また、報告書の発表を待たずに必要な時には委員会として関係行政機関の長に対して意見具申する旨を決定し、機械式立体駐車場に係る事故について調査委員会の知見を活かした根拠資料に基づき追加の意見具申を行ったことは、適切な対応と評価するが、報告書発表の件数は満足できるものではない。
⑤ コミュニケーション度	3	調査委員会の充実に向けて、事故経験者や代理人弁護士、消費者団体、事故調査に関心のある団体などのヒアリングを行い、その経験に学んでほしい。
総合評価	16/25	この1年間、新しい委員会体制となった中で報告書公表に至った件数が少なかったことは一定理解するものの、調査の外部委託(入札—選定—納品)のスピードも含め調査に時間がかかりすぎている。職員数は横ばい状態が続いているので早急に拡充が必要。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。そのためにも、委員会発足から10年間の活動成果のまとめづくりをしっかりと準備されたい。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

消費者安全課 事故調査室 定員19名 実働約23名

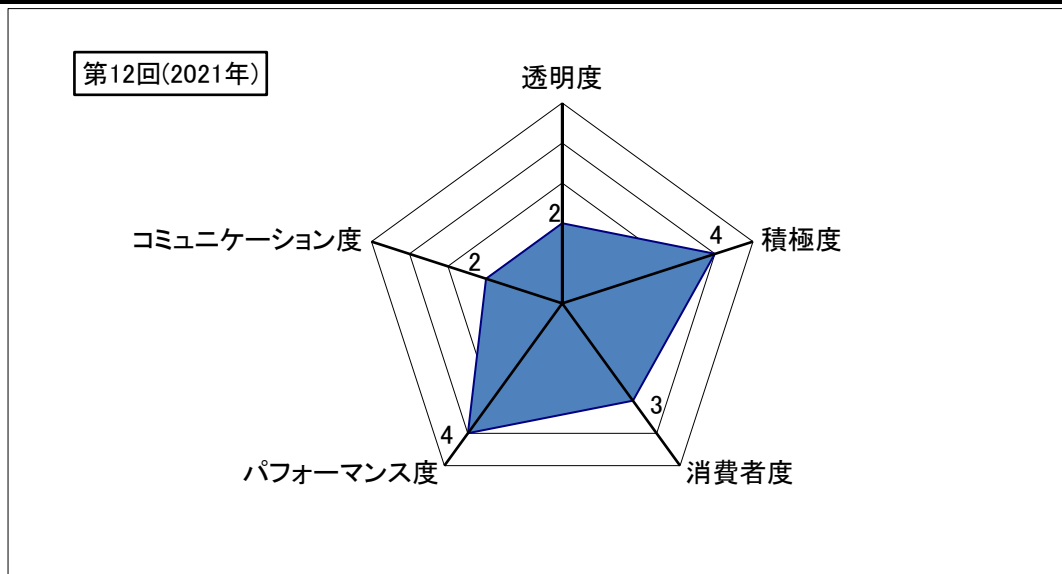
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故の個性や個人情報の関係で公表に制限があることは分かるが、消費者事故の公共性から極力公開する姿勢で臨んでいただきたい。
② 積極度	4	遊園地プールの水上遊具下の水中でライフジャケットをつけた女児が死亡した事故の調査報告を比較的短期間にまとめ、対策を示したことは評価できる。また、職員のレベルアップも重要なところ、毎月1回システム安全に関する研修をしている点も評価。さらに、本委員・専門委員との事故調査についての理念の共有も検討してほしい。
③ 消費者度	3	事故調査報告書を再発防止の観点からベストなタイミングを考えて取りまとめ・発表している。報告書のフォロ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なく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

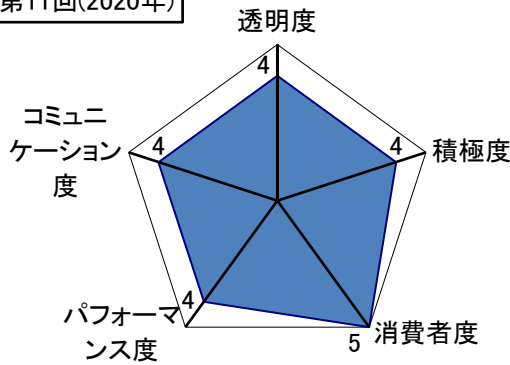
指標	評価	コメント
① 透明度	3	委員会の審議自体は非公開ながら審議経過は毎月の委員長会見で記者説明が行われている。また、消費者を意識した公表の姿勢は評価できる。さらに、意見後1年を目途に行われているフォローアップの意見先省庁へのヒアリングを公開している点も評価できるが、開催情報が分かりにくいので改善を求めたい。消費者本位の分かりやすい公表方法の定着に引き続き努力してほしい。
② 積極度	4	季節性、地域性などで見落としがちな歩行型ロータリ除雪機の事故を取り上げたことは、業界・メーカーの反応を引き出しており評価できる。特に、平成29年11月から同30年3月までの事故情報をもとにした調査の経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36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。その他、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。
	常勤36名	
	非常勤0名	

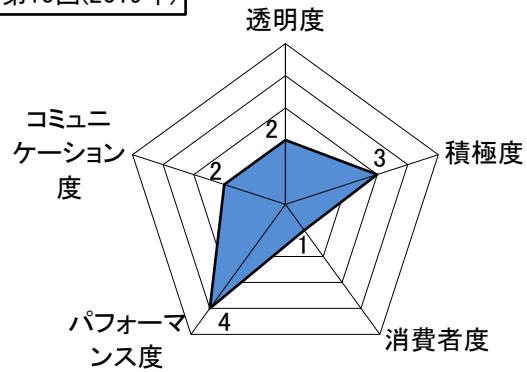


指標	評価	コメント
① 透明度	2	特商法等の契約書面等の電子化に関する検討会はウェブでライブ配信されているほか、議事録も公開されている。また、執行についても、処分の日には速やかに公表されており、これらの点は評価する。他方、特商法及び預託法における書面交付電子化導入については、日本訪問販売協会の役員が「晴天のへきれき」と述べるとおり、意思決定の過程が全く不透明であって、至極残念である。
② 積極度	4	定員増を要求した。また、訪問販売等の適用除外に関するQ&Aを公表して消費生活相談員等に法解釈の指針を示した。更に、特商法に違反する行為をなした通信販売業者を統括していた事業者及びその代表者に行政処分を行った。これらの前向きな活動及び姿勢は評価する。
③ 消費者度	3	近時トラブルが多発していた詐欺的な定期購入商法や送りつけ商法の対策を盛り込む特商法改正と、長年の懸案だった販売預託の原則禁止を盛り込む預託法改正を実現した点は極めて高く評価する。他方、全国の団体から160以上の反対の意見書・声明が出されたにもかかわらず、それらを一顧だにせず、特商法及び預託法において書面交付電子化を導入したことは、消費者目線に欠けるものと評価せざるを得ない。
④ パフォーマンス度	4	上記のとおり、特商法及び預託法の抜本的改正を実現した。また、執行についても、業務(取引等)停止命令20件(昨年26件)、指示19件(昨年30件)、業務禁止命令22件(昨年33件)と、コロナ禍にもかかわらず、引き続き迅速な対応がなされている。これらの点は評価する。
⑤ コミュニケーション度	2	シンポジウムへの出席や消費者団体との意見交換等を合計11回実施している点は評価する。他方、前述したとおり、消費者の多くの反対意見がある中、特商法及び預託法において書面交付電子化を断行したことは、消費者の意見を吸い上げる姿勢に欠けるものといわざるを得ない。
総合評価	15/25	特商法及び預託法の抜本的改正を実現したこと、積極的かつ迅速な法執行がなされていること、積極的な姿勢で業務に取り組んでいることは、高く評価できる。それだけに、消費者からの多数の反対意見を押し切って書面交付電子化を押し進めた点は残念でならない。今後の政省令改正にあたっては、消費者の意見に広く耳を傾け、それを十分反映させることを望む。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

取引対策課 定員34名 実働34名

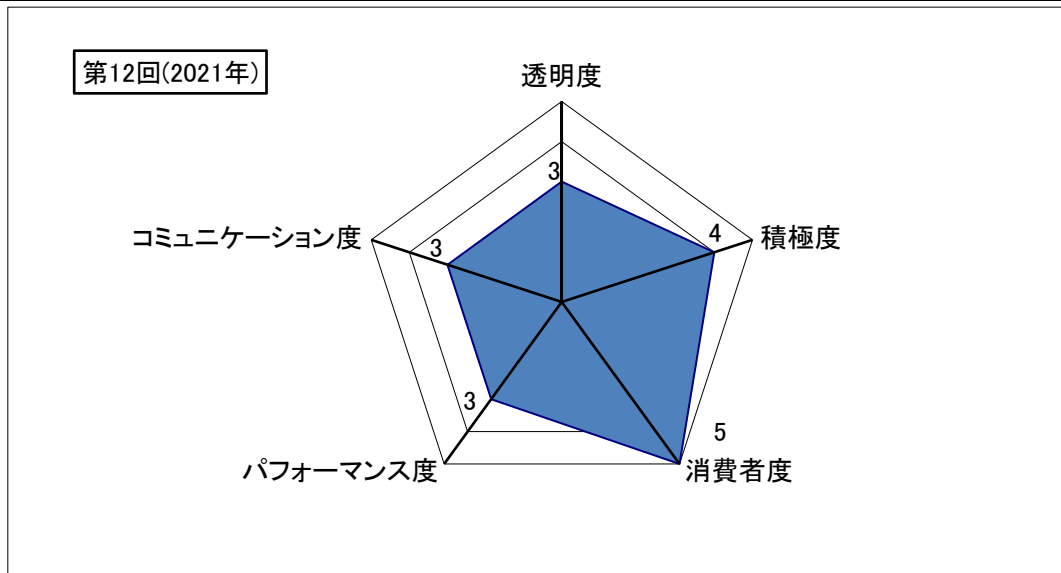
指標	評価	コメント
① 透明度	4	「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」では、議事録の公開はもちろんのこと、コロナ禍で会議のウェブ公開をしている点は評価する。委員の意見も速やかにHPに公開している点も評価する。
② 積極度	4	「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」に関して、半年という短い期間に報告書をまとめ、時期を逸さない対応を取ろうとした点を評価する。また、執行事案と同様のトラブルに対する啓発チラシを作成・配布して、被害防止の取組みを行ったり、消費者安全法に基づく公表・注意喚起をしたりしている点も評価できる。さらに処分事例の多かった小売電気事業に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

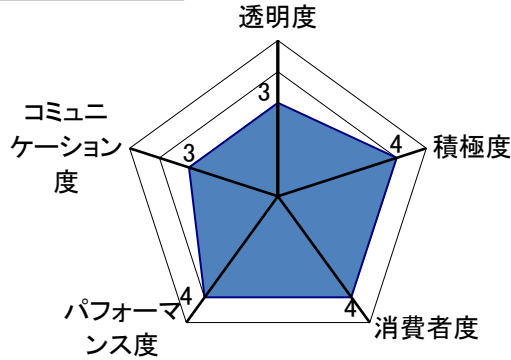
指標	評価	コメント
① 透明度	2	執行後には記者会見を実施したり、処分事案はプレスリリースしたりして公表している。もともと、各施策等に対する庁としての対応方針をどのような過程で決定しているのかは全く明らかではない。
② 積極度	3	HP上には違反被疑情報の提供フォームを用意し、広く情報提供を受けられるように工夫をし、また執行事案と同様のトラブルに対する啓発チラシを作成して配布して、被害防止の取組みを行っている。都道府県の職員も参加した独自の研修を年1、2回実施してスキルアップに努めたり、政策課と連携して特商法分野の事例で初めて、行政処分と同時に消費者安全法に基づく公表・注意喚起をしたりした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

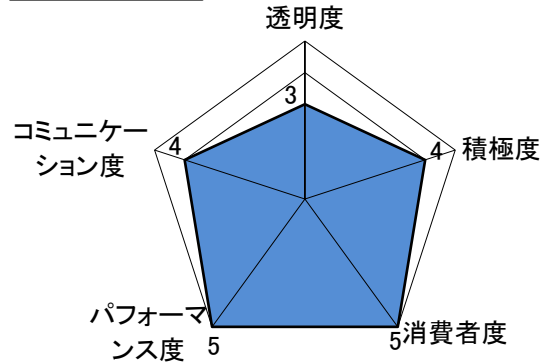


指標	評価	コメント
① 透明度	3	法執行が活動の中心であり、精力的にコロナ関連の消毒液等の表示の取り締まり等を行なっている。加えて、都道府県での措置命令なども増えておりHPで開示している。現在進行中のアフィリエイト広告等に関する検討会の取り纏めにも期待するところ。処分については、直ちに公表しており透明性確保に努めている点は評価できる。
② 積極度	4	公取、総務省、消費者庁の首長会議を開催し、連携してスマートフォンの契約条件等の表示等をチェックしていることは評価できる。コロナ禍でインターネット取引が増えており、ロボット検索を利用して自動的に表示のチェックを広く行っているとのこと。アフィリエイト広告関連では、ブログやレビューについても積極的にチェックしているとのことと評価できる。
③ 消費者度	5	昨年に引き続き、コロナに対する不安に乗じた不当表示商品(次亜塩素酸を使った消毒液等)や、抗体検査キットの取り締まりに力を入れたことは評価できる。指示・指導段階であるにもかかわらずその内容を公開することで抑止効果を発揮するとともに、端緒情報をもとに消費者庁のHPやツイッター、マスコミ報道を通じて注意喚起を行っている。消費者目線でのさらなる活動に期待したい。
④ パフォーマンス度	3	措置命令は44件、地方自治体による措置命令4件。課徴金は18件7億6347万円。昨年に続き、高い水準を維持している。トクホ、機能性表示食品といった健康食品に関するヘルスケア表示指導室を昨年新設し、健康食品等に関する不当表示等の執行業務等を行っている。コロナの影響で中止している自治体と連携した研修会や求めに応じて開催している説明会等については、今後Webで再開するなど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	コロナの影響で中止している消費者団体との意見交換や表示に関する説明会について、今後は、Web会議システムを使って積極的なコミュニケーションを行うことを期待する。
総合評価	18/25	昨年に引き続き、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活動に期待する。そのためにもWeb会議システム等を活用して、各組織、団体との連携を図れるよう体制整備が急がれる。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

表示対策課 定員72名

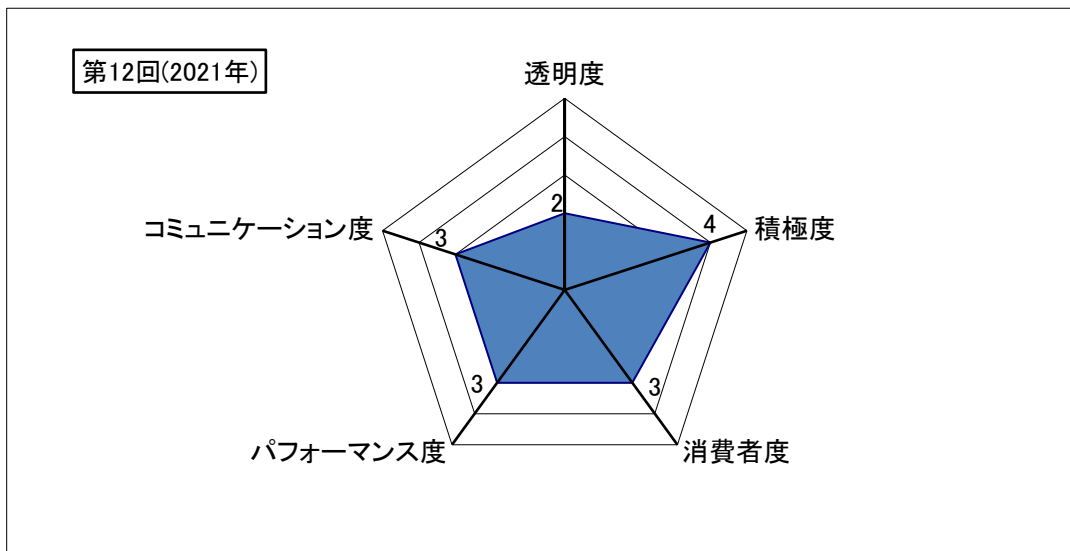
指標	評価	コメント
① 透明度	3	法執行が活動の中心ではあるが、二重価格表示の検討等、法解釈についての検討・意見交換を専門家と行い、当該意見交換の資料を公開する等、透明性確保に努めている点は評価できる。もともと、食品表示基準の弾力的運用に関する諸状況の公開がなかった点は残念である。
② 積極度	4	トクホ、機能性表示食品といった消費者生活に密接に関連する健康食品の表示に関する取り扱いを統一的行うべくヘルスクエア表示指導室を新設した。社会的必要性に即応する姿勢を評価する。また、普段は公開しない行政指導だが、コロナ関連については消費者にも事業者にも早期に注意喚起を行なうために指導の事実を公開し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きているが、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	ヘルスクエ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

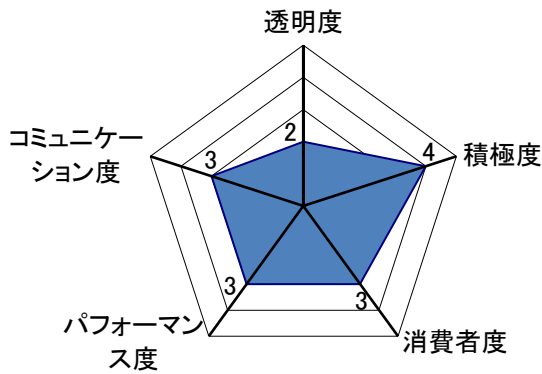
指標	評価	コメント
① 透明度	3	法執行の状況や件数は公表されている。事業者の悪用の恐れから透明性を高めることが難しい面もあるが、執行した事案についてはプレリリースして公開している。
② 積極度	4	携帯電話の表示については、消費者の関心の高さを考慮して、対象商品を特定した相談窓口を新たに設けて消費者の要望に対応しようとする姿勢が評価できる。今後、他の消費者の関心が高いものについて特定の情報提供フォームを作る等の工夫に期待する。前期後期、全国7ブロックに分けての研修等を年に約20回実施して職員等の能力を高める努力をしている点にも積極性が感じられる。
③ 消費者度	5	携帯電話の店頭販売に関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工夫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34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。
	常勤 35名 非常勤27名 行政実務研修員1名	

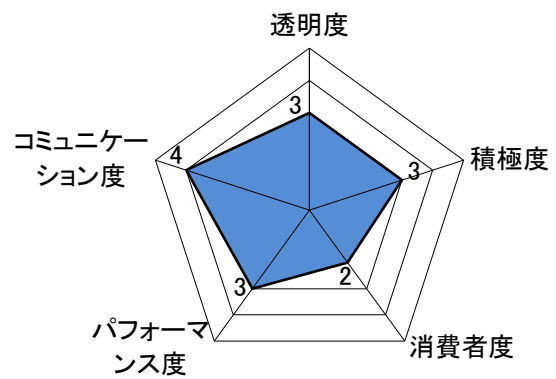


指標	評価	コメント
① 透明度	2	検討会は公開し、意見収集、調査結果の公表等に努めている。昨年4月にコロナ対策として農水省、厚労省、消費者庁の連名で発出した「食品表示基準の弾力的運用」については、「国内外におけるコロナの感染状況、食品の流通状況や業界の意見等も踏まえながら継続の必要性について表示対策課と検討中」とのことだが、この間の運用実態や解除の目安等は依然見えない。
② 積極度	4	現行の食品表示基準に基づく表示の実施状況、経過措置期間中である原料原産地表示の対応状況、及び食品添加物の不使用表示の表示状況についての調査を行い、現状の把握と課題の抽出に努めた。また、トクホや特別用途食品の利用状況、アプリを活用した表示の実証事業調査等も行った。8月には「未成年者におけるビタミンDを含む加工食品の摂取状況」の調査結果を重く受け止め、「子どもの、サプリメントによるビタミンDの摂り過ぎへの注意喚起」を発表した。
③ 消費者度	3	消費者の意向を幅広く聞こうという意欲は認められる。ただ、新制度への移行が相次ぎ、まずは事業者への説明・啓発に注力した1年であったようにも見える。来年4月に完全施行となる「加工食品の原料原産地表示制度」については、消費者の理解促進に向けた周到な準備が急がれる。ゲノム編集技術食品に関しては「事業者の情報提供を働きかけていく」とのことだが、表示のルール設定の検討を含め、選別のための情報提供が徹底されることを望む。
④ パフォーマンス度	3	栄養表示、リコール情報の届け出等、新制度のQ&A作成や周知事業に励んでいる。「くるみ」によるアレルギー発症事例が2年ほど前から急増したことから、昨年すでに表示義務化の方向が示されていたが実現に至っていない。アレルギー表示の充実については、もう少しスピードアップ出来ないか。
⑤ コミュニケーション度	3	機会を捉えて消費者団体の意見の反映に努めているとのことだが、委員会への招致に留まらず、日頃から意見交換が出来る関係を築けると良い。以前に比べて要請、要望などを直接聞こうという意欲は感じられる。
総合評価	15/25	昨年は食品表示法施行、栄養表示の義務化、そして今年にはリコールの届け出の義務など、表示制度の動きが目まぐるしいが、順調な移行と定着のために努力している。今後も加工食品の原料原産地表示、遺伝子組換え表示と新制度施行は続くが、消費者団体とも連携し、消費者の理解と活用が広がるよう啓発に動んでほしい。コロナ禍においてますます売り上げを伸ばしている健康食品、特にネット販売における商品の表示のあり方については、スピード感、責任感を持って議論を進めるべき。

第11回(2020)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

食品表示企画課 定員35名 実働36名

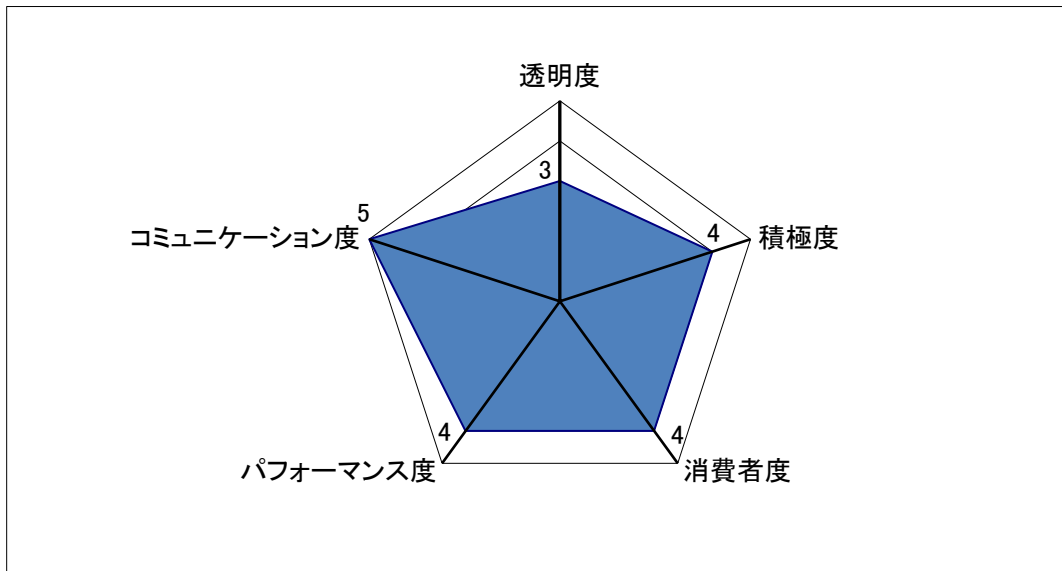
指標	評価	コメント
① 透明度	2	コロナ感染拡大、あるいは大雨の影響により、製造所の表示が実際の製造所と異なっている、当面の間は届け出ること差し支えない、との特例措置をとっているが、決定の経緯、解除の目安等が不明確である。他課・他省庁との協議の中身が見えない。消費者へ向けた情報提供も不十分。
② 積極度	4	「ブレアリア・ミルフイカ」(2017年に健康被害が多発)等、厚労省が特に注意を要するとして4つの「指定成分等」を含む健康食品について、「指定成分等含有食品(〇〇)」(〇〇は指定成分名)、「指定成分等とは、食品衛生上の危害の発生を防止する見地から特別の注意を必要とする成分または物です」と14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。

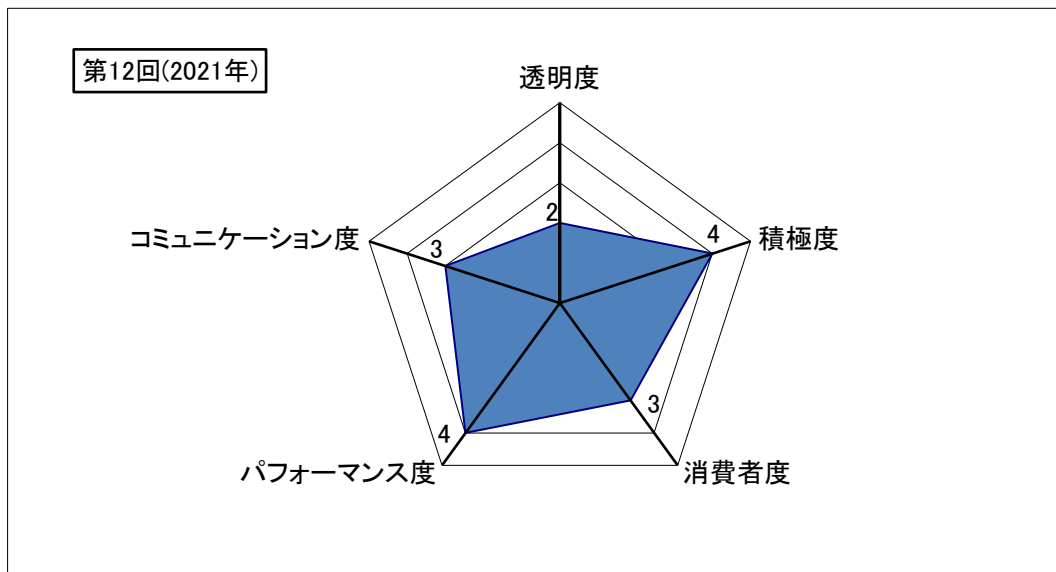
課名	人員	業務
新未来創造戦略 本部	定員80名	モデルプロジェクトの実施 国際消費者政策研究
	常勤20名 弱、非常勤60名程度	



指標	評価	コメント
① 透明度	3	シンポジウムの実施経過を公表する等透明性を高める努力をしている点は評価できるが、研究テーマ・モデルプロジェクトのテーマの選定経過等についての透明性をより高めることで、より幅広いアイデア・意見が得られる等のメリットがあることを自覚してさらに工夫してほしい。
② 積極度	4	SNSにおける消費生活相談対応マニュアルの策定やLINEアカウントの解説、依存症を念頭に置いたオンラインゲームに関する消費生活相談員向けマニュアルの作成、特別支援学校向け消費者教育教材の作成、新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化研究等、時代に即応した業務への積極的な取り組みが随所にみられ、評価できる。
③ 消費者度	4	上記のような各取組みが、消費生活相談員や消費者団体・学生等の意見をふまえた現場感覚のあるものとなっており、消費者目線に立つものとして評価できる。啓発の効果測定等、個々の取組について具体的な成果をイメージしながら、消費者の利益にどのように役立つのかを明確にしている点も評価。今後、各施策・研究の全国展開がどのようになされるかに注目したい。見守りネットワーク、公益通報者保護制度等についても成果を十分意識しながら取り組みを進めてほしい。
④ パフォーマンス度	4	新型コロナウイルスの影響でリアルでの会議が減るなど、情報収集や各方面との交流に若干支障がでているようであるが、オフィス時代に比べ取り組みのボリュームが大きく伸びており、努力の跡がうかがわれる。今後国際部門を中心にした研究での成果が上がることを期待。
⑤ コミュニケーション度	5	様々な施策を検討・実施する際に、地元の自治体や消費者団体・学校関係者等から意見聴取したり一緒に活動したりするなどして、地元とのコミュニケーションを積極的に行っている点を高く評価。
総合評価	20/25	徳島という地域に基盤があるという強みをモデル事業や研究という本部の業務にうまく活かしている。本部に出向している自治体職員が地元自治体に戻って活躍できるかどうか重要なポイントであり、本部によるフォローの状況も含めて今後着目していきたい。

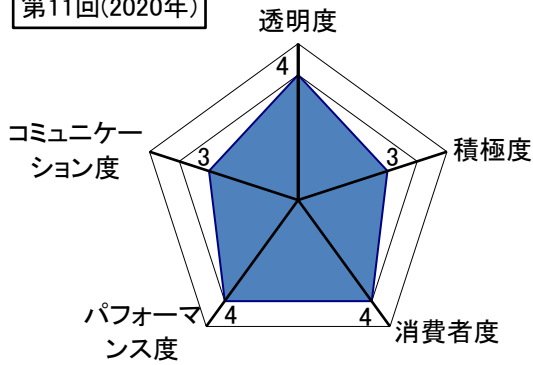


課名	人員	業務
消費者庁全体	定員370名	消費者基本法第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けて、消費者の利益の擁護及び増進、商品及び役務の消費者による自主的かつ合理的な選択の確保並びに消費生活に密接に関連する物資の品質に関する表示に関する事務を行う。
	実働名	

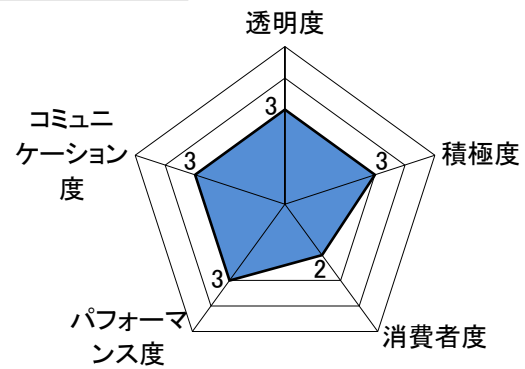


指標	評価	コメント
① 透明度	2	特商法改正案の書面交付電子化に至る意思決定過程が極めて不透明で問題である。コロナ禍において検討会等の公開が限定的になっている。即時公開することが消費者団体等の迅速・的確な対応にも直結することをもっと意識してほしい。
② 積極度	4	特商法・預託法改正での抜本的な制度改正や取引デジプラ新法の制定等に積極的に取り組んだほか、若年者向け消費者教育などでも前向きな姿勢が見られる。新未来創造戦略本部での意欲的なチャレンジも評価。
③ 消費者度	3	特商法・預託法改正については販売預託の原則禁止・通信販売への取消権導入等極めて重要な改正を行っており高く評価する。しかし書面交付電子化についてはデジタル化ありきで消費者目線を欠いていた点は大変残念だった。政省令でどこまで消費者の立場に立った規制ができるのかに注目したい。
④ パフォーマンス度	4	特商法・預託法改正のほか、取引DPF法の制定等企画立案のパフォーマンスが高い。執行についても、被害件数から見ると十分とは言えないものの、高い水準を維持できている。
⑤ コミュニケーション度	3	積極的にコミュニケーションを図った部署もあるものの、全体としては、コロナ禍で不十分になった消費者団体等との交流がまだ回復していない。ウェブ会議においても庁側の電波状況が悪く、円滑にコミュニケーションを取れないケースも散見される。ポストコロナも見据えたうえで、ウェブ環境のインフラ整備そのものからテコ入れする必要があるのではないか。
総合評価	16/25	全体として様々な課題に意欲的に取り組む姿勢が見えてきているものの、書面交付電子化問題等どちらを向いているのか疑問に思える施策もあり、徹底した消費者目線になり切れていない。前提として消費者団体等とのコミュニケーション不足の問題もあるのではないかと。会議の公開については、コロナ禍での制約があることは理解できなくはないが、最初の緊急事態宣言から1年半が過ぎようとしており、いつまでもこれを理由に公開を制限することは許されないのではないかと。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



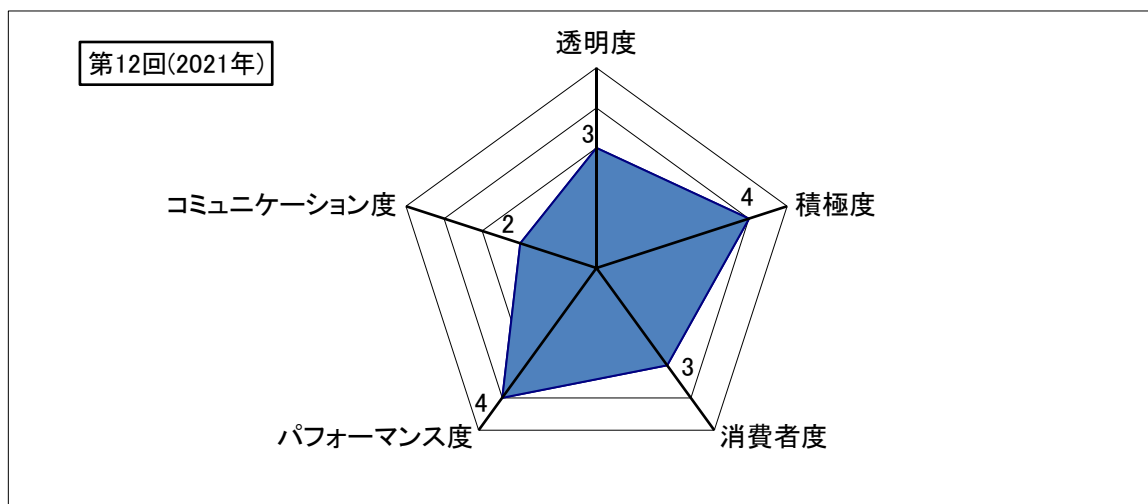
第11回(2020年) 消費者庁全体 定員370名

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きている。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当たりウェブ対応がバラバラだった。庁内だけでなく庁外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的に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

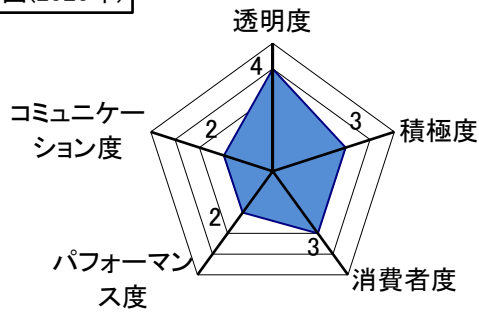
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。透明性の確保は外部からの多様な知見を取り入れたり、消費者サイドからの応援を取り込むための基本であるとの認識のもとさらに工夫を進めてほしい。
② 積極度	3	全都道府県へのキャラバン等斬新な取り組みも一部見られるものの、全体としては積極的に新しい施策を打ち出そうとする雰囲気は後退しているのではないかと。
③ 消費者度	2	預託商法への対策について消費者委員会の建議発出に消極的態度を示すなど消費者のための官庁とは思えない対応が見られた。公益通報者保護法の改正も検討会・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

課名	人員	業務
消費者委員会	委員10名 事務局36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。
	常勤29名 非常勤7名	

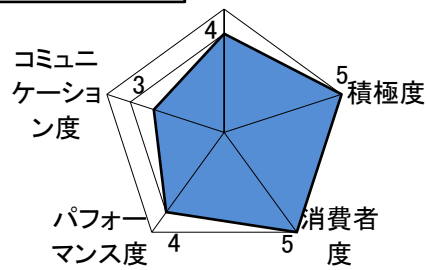


指標	評価	コメント
① 透明度	3	議事録、調査報告書、シンポジウム資料等のHP公開の他、議事録公開までの間、審議状況の録画を動画公開しているが、コロナを理由に審議中のリアルタイムでの公開をしていない。オンラインでの傍聴も可能であるはずであるので、今後取り組んでほしい。
② 積極度	4	消費者基本計画に関してはしばしば議論され積極性を感じる。消費者法分野のルール形成に関するWGにおいて自主規制の実効性の観点から新たな整理をした点、内容については評価が分かれるものの、2040年ころの地方消費者行政が目指すべき姿等に関する意見を出したこと自体は評価できる。
③ 消費者度	3	消費者基本計画の重要性に鑑み、消費者目線での取り組みが評価できる。また、消費者関連情報の提供のあり方検討ワーキンググループ報告書を出した点も評価できる。しかし、契約書面の電子化につき、消費者利益に反する場面があることへの配慮が不足した建議が出たのは残念。
④ パフォーマンス度	4	意見等14、答申22と多く評価できる。悪質なお試し商法に関する意見がタイミングを逃がさずに出てきた点は評価する。建議の1件は残念。
⑤ コミュニケーション度	2	コロナの影響があったとはいえ、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する機会が少なかった。建議の中味についても消費者や消費者団体とのコミュニケーション不足があったのではないかと。今後、オンラインを活用するなどして、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	16/25	会議のリアル公開、ネット傍聴が求められていること、消費者問題をめぐる新しい事態が次々発生している状況下での消費者団体との意見交換への積極的な取組が求められていることを認識して欲しい。そのためのインフラ整備も喫緊の課題と考えている。

第11回(2020年)



第10回(2019年) 透明度



第11回(2020年)

消費者委員会 人員 委員10名 事務局(実働)37名

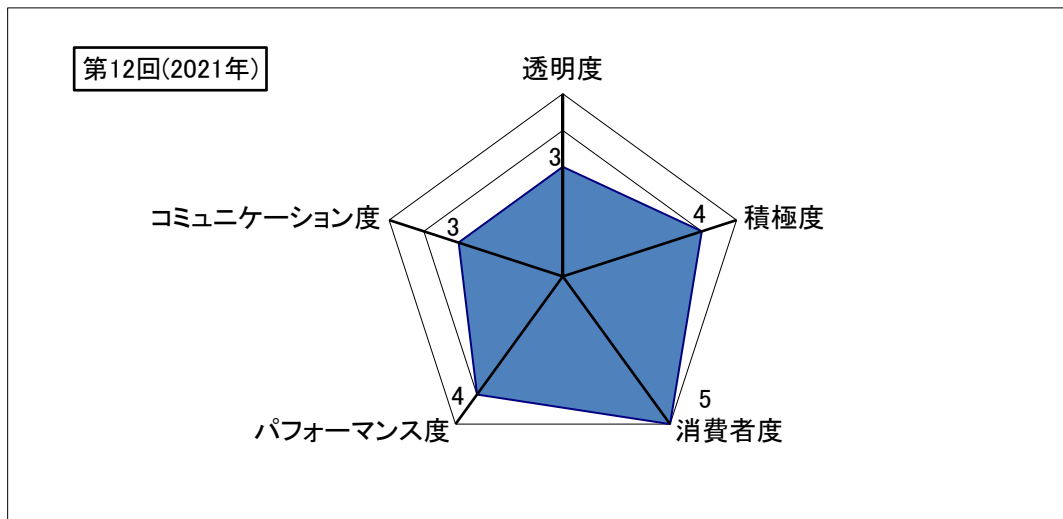
指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書等のHP公開の他、委員会本会議、専門調査会については、議事録公開までの間、審議状況を動画公開している。その他の会議についても審議音声を公開する等、コロナの影響で傍聴ができない状況下においても透明性確保に努めている。
② 積極度	3	コロナの影響で委員が集まるとの会合が出来ない中、ウェブ会議を導入し、月2回の委員間会議を実施して業務の停滞を避けようとしたことは評価できる。もっとも、問題のある食品表示の弾力的運用に関して委員会として積極的な動きをしなかったり、問題が顕在化し始めた早い時期に悪質おとし商法に関する検討を開始できなかったりする等、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、悪質おと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

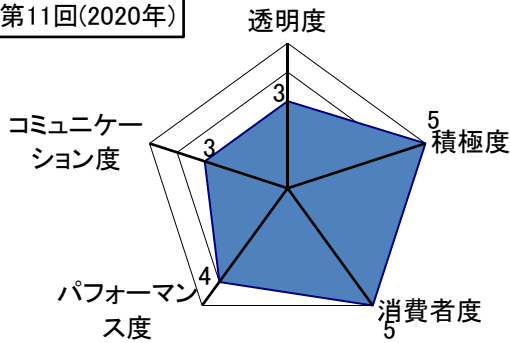
指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書、シンポジウム資料等のHP公開の他、議事録公開までの間、審議状況を動画公開し、透明性確保の重要性を意識している点について評価する。
② 積極度	5	他機関が取り組むことの予想されるプラットフォーム取引等の論点について、他省庁に先駆けて提言を出し、消費者委員会の意見を施策に反映させようとする姿勢が評価できる。同様の観点から、消費者基本計画策定に向けた意見書を早期に発出し、消費者委員会の意見を反映させようとする努力をしている点も評価する。また、シンポジウムの内容を学生等が参加を希望するようなものにしようとする工夫をしたり、中長期的観点から、人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。

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 137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。

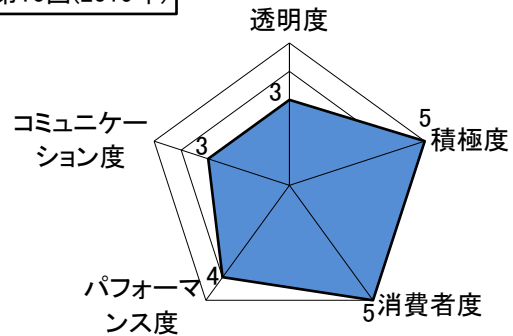


指標	評価	コメント
① 透明度	3	特別顧問会議、消費者団体との懇談会、理事長と記者との懇談会等の議事録が公開されている。政策形成過程の透明化の重要性をふまえ、さらに、透明度を高めてほしい。
② 積極度	4	令和2年度には中止した全国消費生活センター所長会議をWEBで実施した。「消費生活センターのICT対応に関する現況調査」を行い、メリットや課題を公表した。直接相談は、ホットラインの開設等により相談の縮小があったものの、平日バックアップ相談を時間延長等により強化した。集合研修の実施件数は減少したが、オンライン研修に切り替えたり、在宅勤務の相談員向けにDラーニングとして、過去のコンテンツの再配信を行い、相談員から評価を受けた。また、相談員からのアンケートを踏まえたテーマとした。消費生活相談のデジタル化に向けて、消費者向けAIチャットボットの実証実験を実施した。消費生活相談業務のDX化に向け、消費者庁と共同して検討を行っているが、現場の声を十分に踏まえていないという声もあり、さらに現場の声を吸い上げた検討を期待したい。
③ 消費者度	5	「新型コロナワクチン詐欺 消費者ホットライン」を早期に開設し、それらの相談を踏まえ、随時、消費者に向け情報発信を行った。特に大臣会見とタイミングを合わせる等、情報発信力を強化している。ウェブ版「国民生活」について、前年度末に読者アンケートを実施し、取り上げて欲しいテーマ等についての意見や要望を令和2年度の紙面に反映した。くらしの豆知識は、色覚障がい者のためにも見やすい配色の紙面とし「CUD」の認証を取得した。購入者にアンケートを実施し、5段階で4.8を得た。また、電子書籍の販売サイトを5サイト増やし、11サイトで販売している。
④ パフォーマンス度	4	WEBサイトでの情報発信の他、メールマガジン見守り新鮮情報Facebook、Twitter、LINEでも積極的に情報発信を行い、登録者数も増加している。成年年齢引き下げに向けて、若者を対象とした新規の情報提供の試行として、10代女子をターゲットとしたウェブメディア「HARUHARU」に記事を3本掲載したなど、発信の工夫をした。「訪日観光客消費者ホットライン」専用ページを立ち上げ、多言語チャットボットを開設し、来日予定の海外の人が、事前に日本の状況を確認するための利用も可能としている。越境消費者トラブルへの対応として、現在、締結地域増加のために取組みを進めていることを評価したい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との懇談会、くらしの豆知識購入者へのアンケートなどを実施した点は評価するが、さらに日常的な交流を図ってほしい。
総合評価	19/25	新型コロナウイルスの影響により昨年は中止していた会議をオンラインで実施し、また、相談員向けの研修についてもオンライン研修の導入を行うなど、体制整備に努めるとともに、相談員の教育に力を注いだ。新型コロナウイルスワクチン詐欺に対して、適切な時期にホットラインを開設し、相談内容を踏まえた消費者に対する情報発信を行った。また、WEBサイトでの情報発信の他、SNSを活用した情報発信を積極的に行い、登録者を増加させており、消費者被害の予防・救済に重要な役割を担っているといえる。オリンピックが無観客開催となったものの、訪日観光客の増加を見込んで、ホームページ上に専用ページを立ち上げるなど、訪日観光客の消費者被害の予防・救済にも積極的な姿勢がうかがわれる。消費者団体と日常的に交流を図る機会を設け、より消費者の意見や現場の声を反映した業務運営ができるようになることを期待する。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020年)

国民生活センター 役員6名+職員140名

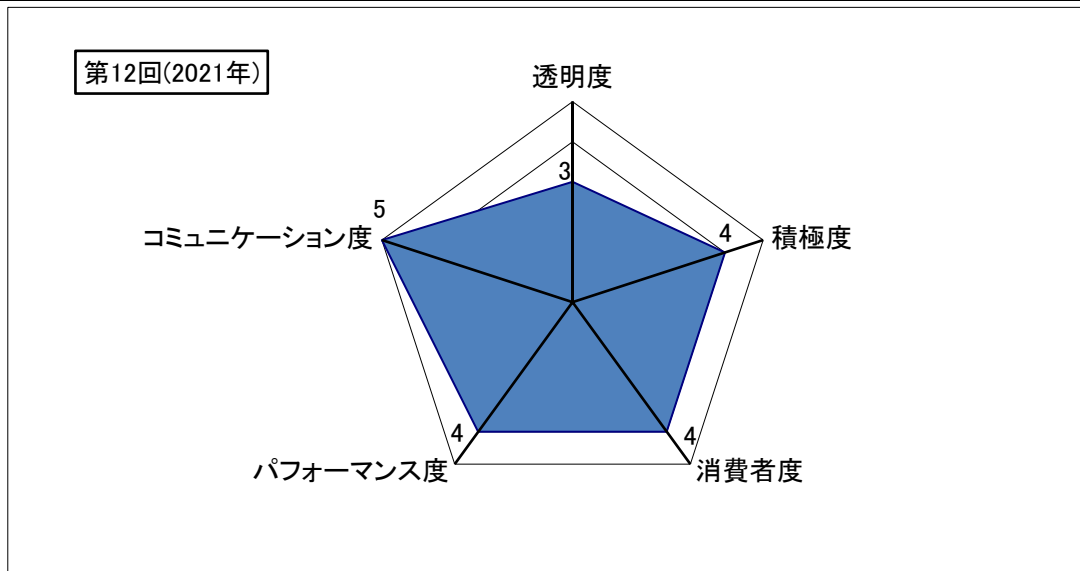
指標	評価	コメント
① 透明度	3	特別顧問会議や消費者団体との意見交換会等の議事概要をHP上にアップしている。議事概要について発言者を掲載する等さらなる改善を期待したい。
② 積極度	5	商品テスト結果等の情報発信の協力について昨年に引き続きAmazonと合意を取り交わしているほか、楽天、ヤフー、日本通信販売協会にも必要に応じて情報提供を行っている。このほかにも、インフルエンサーとのコラボによる啓発情報の発信、見守り担当者等向け研修の参加者に対し、後日、研修の実施効果をヒアリングする等新たな取り組みを意欲的に行っている点を評価。
③ 消費者度	5	見守り研修参加者への電話でのフォローアップ、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ほしい。
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。中国を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P DCA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

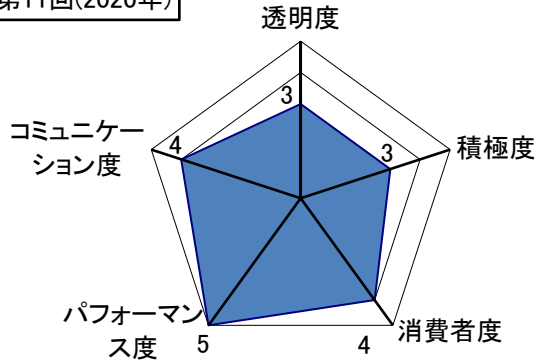
指標	評価	コメント
① 透明度	3	特別顧問会議や全国消費生活センター所長会議等の議事概要をHP上にアップしている点は一歩前進であり評価できる。議事概要について発言者を掲載する等さらなる改善を期待したい。
② 積極度	5	Amazonとの商品事故の情報発信の協力についての合意締結は、現代型の消費者被害の予防に新たな道を切り開くものであり、極めて先進的な取り組みと言える。このほかにも、SNSの積極活用、ラグビーワールドカップチケットへの購入トラブル等での迅速なウェブ公表等、消費者被害の予防に向けた意欲的な取り組みを行ったことを高く評価する。
③ 消費者度	5	Amazonとの情報発信の協力についての合意締結は、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13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
	常勤10名 非常勤3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

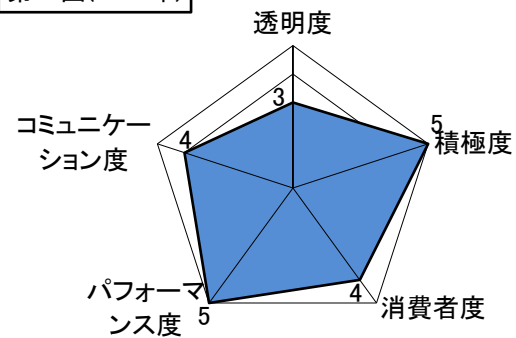


指標	評価	コメント
① 透明度	3	「モニタリング定期会合」、「消費者保護ルールのあり方に関する検討会等の議事・議事録や資料は公開している。各地方通信局で開催される「電気通信消費者支援連絡会」も概要を公表している。同検討会報告書には事業者の意見も反映したうえでパブコメを募集し、意見を求めている。総務省電気通信消費者相談センターが受けた苦情等の概況については、ホームページで公表しており、相談事例と対策も毎年公表している。
② 積極度	4	電気通信消費者相談センターに寄せられる毎週約200件の相談すべてに目を通し、課内で共有し、対応を協議している。課の幹部も含めトラブル事例を把握する姿勢は評価できる。またSNS・ゲームの高額課金等スマホのトラブルが散見する中、青少年のフィルタリング利用促進について、2021年7月に「青少年の安心・安全なインターネット利用環境整備に関する新たな課題及び対策(案)」を発表し、課題と対策を具体的に示したことは評価できる。
③ 消費者度	4	「消費者保護ルールのあり方に関する検討会報告書2021(案)」を取りまとめた。報告書(案)では、契約拘束期間の短縮、違約金の上限、ADR設置検討、電話勧誘時の説明書面の交付義務化、違法販売代理店への業務改善命令など、相談情報から問題点を分析して法改正につなげている。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。スマホのトラブル削減のため、2021年4月消費者自身が、自分の状況にあったスマホプランを選ぶ情報が得られる「携帯電話ポータルサイト」を開設した。バナー広告・新聞広告・政府広報番組等周知活動をしているが、内容拡充後の更なる周知を希望する。
④ パフォーマンス度	4	電気通信消費者相談センターの電話相談だけでなく2016年からWeb情報受付フォームも活用して情報収集し、事業者にも苦情情報から得られる問題点を適宜フィードバックし、早期の改善につなげる支援をしていることは評価できる。相談が高止まりする中、昨年9月から行政指導5件と減少。行政指導に至る前での約款の是正や相談窓口拡充体制改善例も複数あるということだが、公表・見える化をして一層積極的な行政指導に励んでほしい。
⑤ コミュニケーション度	5	「電気通信消費者支援連絡会」では消費生活センターと、「モニタリング定期会合」、「消費者保護ルールのあり方に関する検討会」では消費者団体からの意見交換を積極的に行い、報告書に反映されている。またパブリックコメントの実施に先立ち、報告書に関する消費者団体向け説明会を複数回実施した。様々な消費者団体との意見交換を行っており消費者側の意見を十分把握し、それを反映していると考え評価できる。
総合評価	20/25	課の人数が削減される中、民間から執行担当職員を配置するなどしてパフォーマンスの低下を防いでいる。電気通信サービス利用における安心・安全の確保に取り組み、届け出制度の導入により行政指導がスムーズに行える半面、未だこの制度を知らない小規模事業者も見受けられ、制度の周知の徹底と届出状況の継続的な把握が今後の課題と思われる。検討会報告書でかなり踏み込んだ規制を打ち出しており、法改正に向けて頑張ってもらいたい。

第11回(2020年)



第10回(2019年)



第11回(2020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 定員12名 実働16名

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名

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。

ウォッチねっとの今後の活動について

～特商法 5 年後見直しを見据えた法改正運動の呼びかけ～

全国消費者行政ウォッチねっと 事務局長 拝師徳彦（弁護士）

- 1 「特商法 5 年後見直し」とは
 - ・特商法の H28 改正について、施行後 5 年経過した場合の見直し条項ⁱが規定されている。
 - ・H28 改正法の施行が 2017 年 12 月。→2022 年 12 月に施行から 5 年が経過。
- 2 現在の特商法の主な課題
 - ① 高齢者被害を中心とした不招請勧誘（飛び込み勧誘）によるトラブル[訪問販売・電話勧誘販売]
 - ② ネット取引によるトラブル[通信販売]
 - ③ 若年者を中心としたマルチ被害[連鎖販売取引]
- 3 5 年後見直しにおける獲得目標の提案
 - ① 訪問販売・電話勧誘販売における実効的な不招請勧誘規制の導入
 - ② デジタル時代に対応した通信販売規制の抜本的見直し
 - ③ 若年者の被害予防を中心としたマルチ規制の強化
- 4 全国規模の法改正運動の呼びかけ

H28 改正の際は、業界団体の強い反対で不招請勧誘規制強化が見送りに。
→足腰の強い運動体を組織し、全国規模で運動展開していく必要性。
→まずは獲得目標についてしっかり勉強・議論し、意識を共有していくことから。

以上

ⁱ 「附則第 6 条 政府は、この法律の施行後五年を経過した場合において、この法律による改正後の特定商取引に関する法律の施行の状況について検討を加え、必要があると認めるときは、その結果に基づいて所要の措置を講ずるものとする。」

H28改正(2017.12施行)→(5年)→R4(2022.12)→
R6 通常国会(2024.5-7成立)

