

2022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。13年目(2021年9月～2022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されているか
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

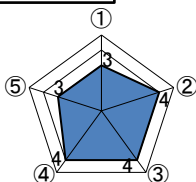
2022年8月～9月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課にヒアリングを行い、ヒアリング結果も参考に、メンバーで議論を重ね、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

3. 評価結果

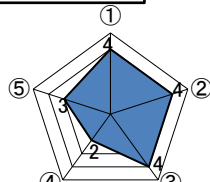
(25点満点)

	透明度	積極度	消費者度	パフォーマンス度	コミュニケーション度	総合
消費者政策課	4	3	3	4	3	17
消費者制度課	5	4	4	5	5	23
参事官(調査研究・国際担当)	3	4	4	4	3	18
参事官(公益通報・協働担当)	3	4	4	4	3	18
消費者教育推進課	2	5	4	5	3	19
地方協力課	3	4	3	4	4	18
消費者安全課	3	4	4	3	3	17
消費者安全課 事故調査室	3	4	4	3	3	17
取引対策課	3	2	4	3	4	16
表示対策課	4	4	5	4	4	21
食品表示企画課	3	3	3	4	3	16
新未来創造戦略本部	3	4	4	4	5	20
消費者庁全体	3	4	4	4	3	18
消費者委員会	4	4	4	2	3	17
国民生活センター	3	5	5	5	3	21
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	4	

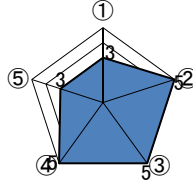
消費者庁全体



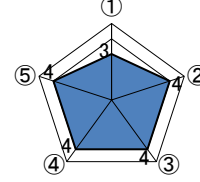
消費者委員会



国セン

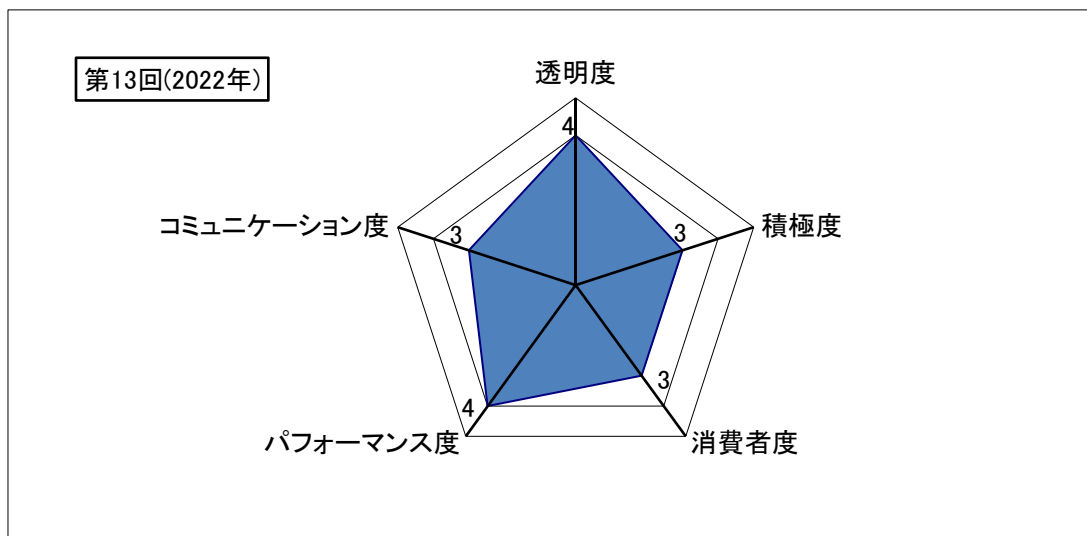


総務省 消費者行政第1課



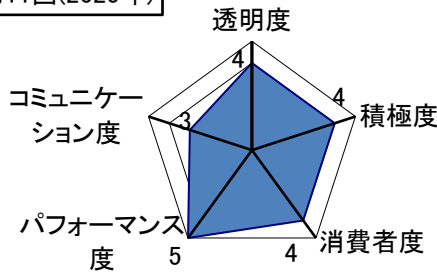
①透明度 ②積極度 ③消費者度 ④パフォーマンス度 ⑤コミュニケーション度

課名	人員	業務
消費者政策課	定員30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5名	

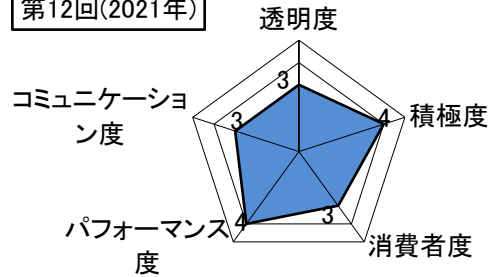


指標	評価	コメント
① 透明度	4	公開手段・方式については、ウェブでの文書公開が多いが「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」は、傍聴希望者には映像・音声ともWEB傍聴可、「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」は、会議終了後1週間WEBで映像・音声とも公開をおこなっている。
② 積極度	3	情報発信は、消費者安全法の財産被害関連の注意喚起が中心である。チラシ類からWeb情報系の情報発信にシフトしている傾向がみられ、ツイッターや昨年8月より開設した若者向けの情報のLINEアカウント「若者ナビ」といったSNSの継続に力をいれている。
③ 消費者度	3	情報発信を検討するうえで、若者向けに単にSNSに移行すればよしとだけ考えるのではなく、情報の受取り手のニーズや特性を継続的に把握して、変化に合わせて情報発信のツールも見直していこうという姿勢を持っている点は評価したい。ここ例年指摘する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、定期的な工程表改定を実行し、「取引デジタルプラットフォームを利用する消費者の利益の保護に関する法律」(取引DPF法)も5月に施行にいたった。取引DPFについては、施行以前に5回の官民協議会準備会を実施し、6月には第1回の官民協議会が開催されている。また、8月下旬に急遽の展開で「灵感商法等の悪質商法への対策検討会」がスタートした。SNSによる「若者ナビ」が、2021年8月のスタート当初登録者1400人だったものが、約1年後の時点で16,200人となっている。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27件(昨期間25件)で昨年度に対し微増である。
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、関連会議を通じて行われているというが、施行された取引DPF法についてなど、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	「第4期消費者基本計画」は、工程表の改定が定期で実施され、そもそもの「新しい生活様式の実践」がどこまで本格的に実現できるかに注目したい。情報発信においてSNSや動画配信サイト等の活用が増えてきたが、今後も受け手の性質に配慮したより適確で効果的な注意喚起・啓発の情報発信を望みたい。また、取引DPF法には、消費者保護の実効性が上がる内容とする議論を強く求めたい。

第11回(2020年)



第12回(2021年)



第11回(2020年)

消費者政策課 定員39名

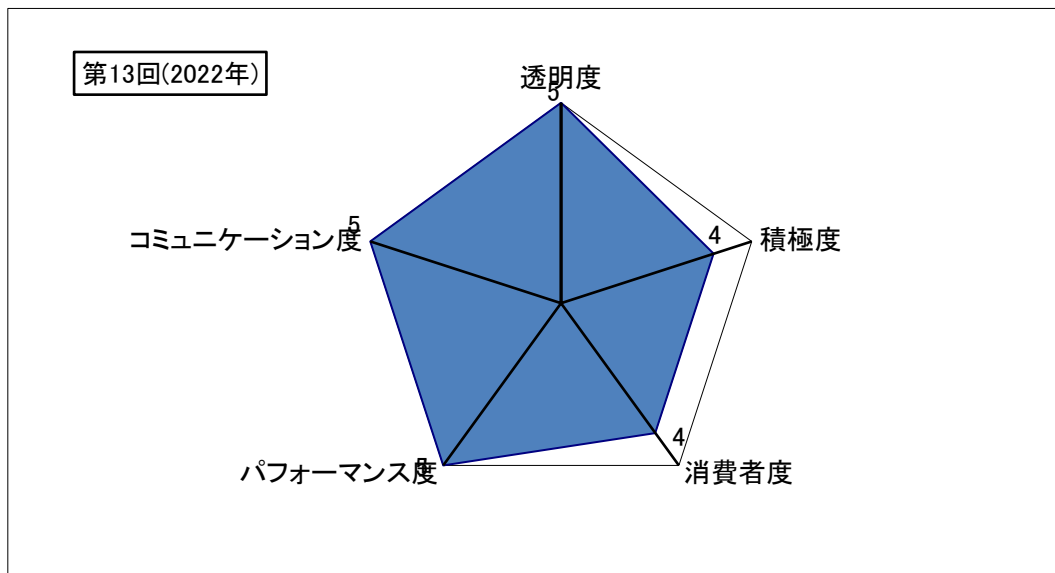
指標	評価	コメント
① 透明度	4	「第4期消費者基本計画」は、策定の過程が常にオープンであった。また今期力を注いだ、「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」では、4月以降Web上でライブ配信を行うなど公開の工夫につとめている。
② 積極度	4	以前から取り組む、チケット転売対策、ギャンブル等依存症対策に加え、仮想通貨注意喚起、サブリース契約注意喚起等に取り組むほか、昨年末から教育推進課とともに「消費者のデジタル化への対応に関する検討会」を立ち上げ、経済社会のデジタル化の中で消費者が注意すべき、あるいは知っておくべき事項の検討を行っている。(直近、2020年7月までの間に8回実施) 8年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、KPII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12回(2021年)

消費者政策課 定員27名(常勤25名 非常勤4名)

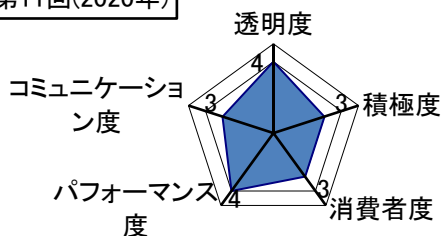
指標	評価	コメント
① 透明度	3	「第4期消費者基本計画」については、著しい消費生活のデジタル化加速などを踏まえた「新しい生活様式」に関する追加を行なう変更が初めて実施され、ヒアリングやパブリックコメントも行なわれた。閣議決定後はその周知にも努めているとのことだが、変更の実施やその内容について消費者への浸透度が必ずしも高いとはいえなかったことが残念である。
② 積極度	4	以前から取り組む、インターネット消費者取引連絡会、チケット転売対策、ギャンブル等依存症対策、暗号資産注意喚起に加え、後払い現金化注意喚起、引きこもり対策等、新たな事案も含め数々の事案に取り組む、あわせて情報発信を行なっている。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KPII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月にかけて、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。

課名	人員	業務
消費者制度課	定員17名	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。
	常勤22名 非常勤4名	

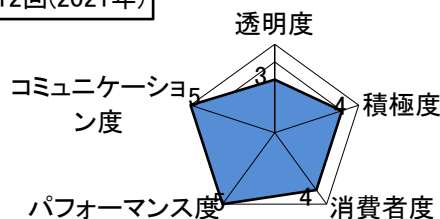


指標	評価	コメント
① 透明度	5	「消費者契約に関する検討会」、「消費者裁判手続特例法等に関する検討会」の資料及び議事録の公開が迅速になされ、各報告書の公開もなされている。両検討会については、リアルタイムで動画配信され、傍聴が可能であった。また、「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」はリアルタイムの動画配信に加え、同懇談会終了後にはYouTubeによる録画の動画配信がなされ、議事録も迅速に公開されている。
② 積極度	4	団体訴訟制度の積極的な活用を促すための法整備や予算確保等を行い、同制度の情報を一元的にみられるようなポータルサイトの準備も行っている。消費者を取り巻く現状の変化に対応すべく、消費者法全体の見直しのため、「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」を実施し、議論を深めている。
③ 消費者度	4	消費者契約法については、抜本的な制度改正に至らず課題を残した。今後、有識者懇談会での有意義な議論とそれに基づく画期的な法改正に期待したい。消費者裁判手続特例法では、消費者団体訴訟制度の発展につながる意義ある改正を実現した点を高く評価する。
④ パフォーマンス度	5	取消費者契約法、消費者裁判手続特例法の改正を実現し、周知に努めている点は評価できる。さらに有識者懇談会を組織し、課題に取り組むための議論を始めている。消費者、消費者団体の意見を聴取する機会を積極的に設けるよう努めている。
⑤ コミュニケーション度	5	法律改正に合わせ、消費者、消費者団体との意見交換を行っていることに加え、従前から行われている適格消費者団体の連絡協議会においても消費者団体の意見を取り入れるよう努めている。今後も継続されることを期待する。
総合評価	23/25	消費者契約法の改正、消費者裁判手続特例法の改正を契機に積極的に消費者、消費者団体の意見を取り入れようとしている点が評価できる。検討会や有識者懇談会はリアルタイムで動画配信もされ、資料や議事録も適切な時期に公表されている。有識者懇談会については、実施後に期間限定で録画の動画配信も行われており、消費者にとって非常に有益である。法律や制度の周知に努めているものの、特に適格消費者団体に関しては、認知度向上に苦慮しているようであり、今後、適格消費者団体と連携して周知活動を行うことも検討されたい。

第11回(2020年)



第12回(2021年)



第11回(2020年)

消費者制度課 定員23名 実働30名

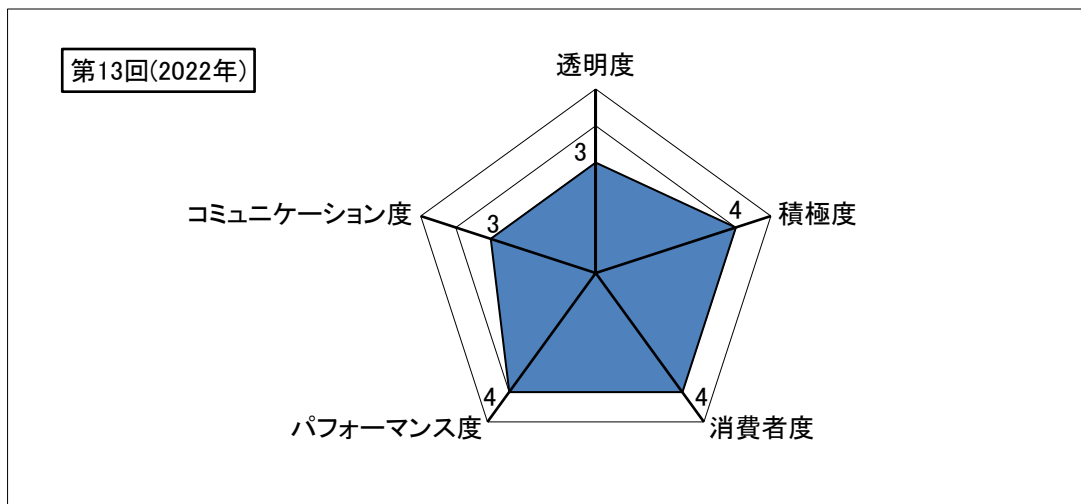
指標	評価	コメント
① 透明度	4	消費者契約に関する検討会の資料及び議事録の公開が迅速になされている。第4回以降はWEB会議を利用したオンラインによる開催としているが検討会の様子はライブ配信を行い一般の傍聴を可能としている点は評価できる。
② 積極度	3	WEBによる意見交換の場を設定しようとする姿勢が評価できる。また、公益通報者保護法の改正がようやくなされた点や消費者契約に関する検討会の開催頻度が多く、議論の場が多く設けられている点は評価できる。適格消費者団体の事務負担に軽減のために手続のオンライン化が検討されている一方で、消費者裁判手続特例法に関して検討課題として認識はあるようであるが、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の導入に関して課題が残った。消費者契約法は消費者目線に立った議論がなされている点は評価できる。デジタル・プラットフォーム企業が介在する消費者取引における環境整備等に関する検討会では、消費者制度課が全般的な取りまとめを行っており、消費者目線に立った問題点の指摘がなされているようである。しかし、消費者裁判手続特例法については、消費者目線に立った具体的な動きはない。
④ パフォーマンス度	4	長年の懸案であった公益通報者保護法の改正にこぎ着けたことは評価できる。内部通報制度認証(自己適合宣言登録制度)の登録事業者が順調に増加している点も評価できる。また、消費者契約に関する検討会において議論が活発になされている点は評価できる。一方で、適格消費者団体の認定がこの1年1件もなされていない点が気になる。
⑤ コミュニケーション度	3	コロナの影響で適格消費者団体との意見交換が停滞したものの、WEBの体制を整えて今後も定期的に意見交換を行おうという姿勢は評価できる。適格消費者団体に限らず、消費者団体一般と意見交換の場をより多く設けることを期待する。
総合評価	17/25	消費者契約法の改正に向けて、消費者契約に関する検討会を実施しており、これに関連する資料の公表も迅速になされている。オンラインによるWEB会議とされているが、ライブ配信により一般への公開もなされている点は評価できる。公益通報者保護法に関しては改正が実現され、今後、指針・ガイドラインの整備を早急に進めて欲しい。 消費者団体訴訟制度について、適格消費者団体の認知度の向上を課題として認識しているようであるが、手が回らないことも自覚があり、早急な改善が必要である。 限られた人員で対応するには優先順位をつけることも重要であるが、力を入れる分野とそうでない分野の力のいれ具合に差がありすぎる。人員増強も検討してもらいたい。

第12回(2022年)

消費者制度課 定員17名

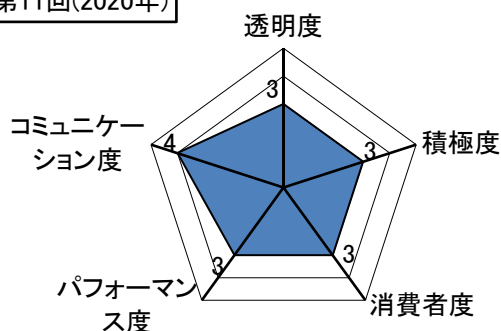
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者契約に関する検討会の資料及び議事録の公開は以前から継続して迅速になされている。オンライン会議の傍聴にも対応しており、そのために資料の公開を事前に行っている点も評価できる。 適格消費者団体の差止請求事案に関する公表もホームページ上で適宜なされている。 一方、公益通報者保護法に基づく指針等に関する検討会が非公開でなされた点は問題である。
② 積極度	4	消費者契約法の更なる改正に向けて相当回数の検討会が行われた上で、とりまとめに至っている。また、2021年7月に政策課に所管が移管されるまで、デジプラ新法(以下、取引DPF法)成立に関する立案作業、検討会の実施、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。

課名	人員	業務
参事官(調査研究、国際担当)	定員25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 14名 非常勤 5名	

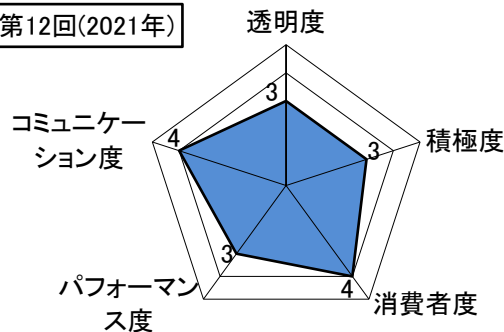


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書は法律に基づき制作されるものであり、時宜を得たテーマが取り上げられているが選定の過程がオープンになっていない。作成過程では消費者団体や有識者へのヒアリング等を行っているとのことであったが、今後テーマ選定の決定に至る過程がオープンにされることを期待したい。
② 積極度	4	消費者白書の特集として「変わる若者の消費と持続可能な社会に向けた取組～18歳から大人の新しい時代へ～」を取り上げており、成年年齢引き下げを踏まえ若者の意識・行動の分析、SDGsをテーマとして興味深く評価できる。消費者白書の若者への周知にツイッターによる発信を活用し工夫しながら継続的に広報している。白書で活動を取り上げられた若者によるツイッターでの周知の効果も大きく、高く評価できる。OECDにおいてダークパターンに関する国際研究プロジェクトでバックグラウンドレポート作成に貢献した。12月の第9回日中韓消費者政策協議会の午後の消費者政策国際シンポジウムはオンラインで公開され、議長国の取組みとして大いに評価したい。
③ 消費者度	4	6月に消費者意識基本調査を公表、内容は消費者白書に反映されている。また7月には消費生活意識調査を公表、子どもの事故対策に関して興味深い分析がなされている。消費者白書ではフェアトレードの概念を広める企業、農業用肥料の脱プラスチックの取組みをしている若者にヒアリングを実施した上でのコラムの執筆など新たな取組みを行っていること評価できる。若者が行っている取組に焦点を当てた消費者庁ツイッターを通しての周知の効果も大きい。消費者教育の教材としての白書を活用する取組みもはじめていて今後期待される。今年度は学校への実施も計画している。
④ パフォーマンス度	4	白書の作成にあたっては、若者から個別のヒアリング等を実施しており、多大な労力をかけていると思われ評価できる。OECDの成果物を翻訳し公表している。地道な交流とネットワーク構築という点ではコロナ禍で十分ではなかったとのことであるが、白書の活用を広げる試み等、引き続きの取組みに期待する。製品安全の注意喚起の件数も明示してほしい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者白書を読む会への講師派遣、消費者団体等との意見交換会、講演等で意見交換が行われている。意見交換の中で次の白書につながる関心事項をとりえて活かしていくという点は評価できる。今後は、Web開催も含め、これまで説明に行けなかった地方の消費者や、学校などに周知の場を広げてほしい。
総合評価	18/25	消費者白書は、消費者問題を考える上で、非常に重要な資料であり拠りどころである。時宜を得た内容となっているが、テーマ選定の決定に至る過程については透明性を高めてほしい。今後、デジタル化、成年年齢の引き下げによる問題点、課題がどのように変化していくのかの記録となる消費者白書の作成に期待する。また国際業務において国境を越えた消費者トラブルの解決にも期待したい。

第11回(2020年)



第12回(2021年)



第11回(2020年)

消費者調査課 定員20名(徳島オフィス含む)

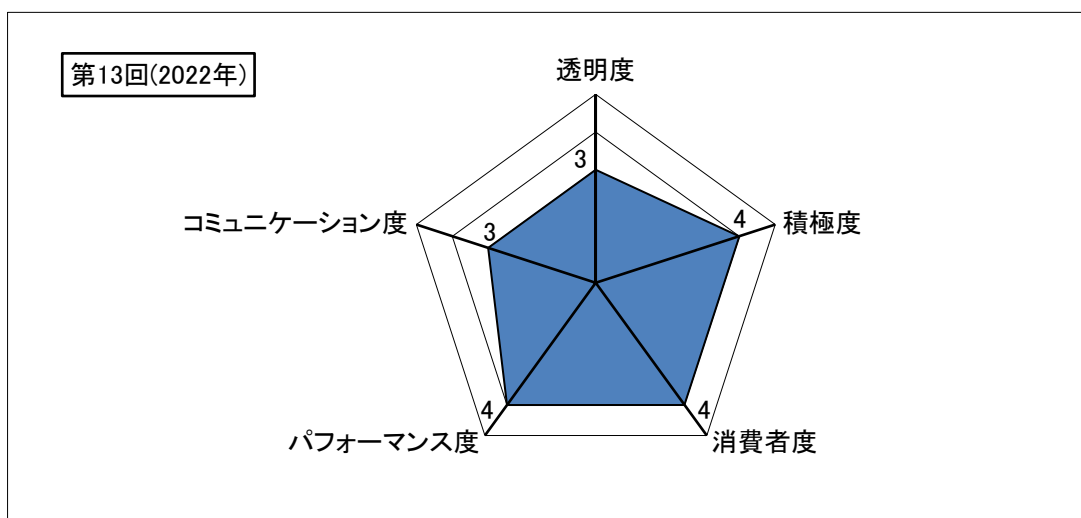
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書のテーマの選定にあたっては、消費者団体や有識者へのヒアリング等を広く行って決定しているとのことであったが、その過程については公表されておらず残念である。
② 積極度	3	消費者白書のなかでは特集として、食品ロスを取り上げてあり、SDGsにつながるテーマで評価できる。一方、徳島で行動経済学の実証実験に取り組んでいるとのことだが、具体的な取り組みにつながっていないのが残念である。
③ 消費者度	3	コロナの影響を受けヒアリング等に苦労しているとのことだが、消費者団体の意見を聞くために消費者庁や国民生活センター開催の消費者との意見交換会などにはできるだ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事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12回(2021年)

参事官室(旧消費者調査課) 定員17名(常勤 13名非常勤4名)

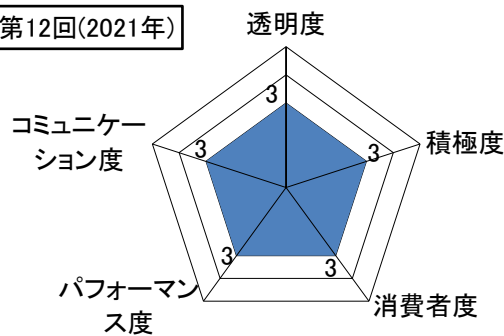
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書は法律に基づき制作するものとのことで、テーマ選定の過程がオープンになっていない。作成過程では消費者団体や有識者へのヒアリング等を行っているとのことであったが、今後はテーマ選定についても意見聴取することを期待したい。
② 積極度	3	消費者白書の特集として、新型コロナの感染拡大禍での「新しい生活様式における消費行動」を取り上げており、旬のテーマとして評価できる。国際業務については、越境トラブルが増えているなか、提携国をさらに増やすなど、問題解決や未然防止につながる取り組みに期待したい。
③ 消費者度	4	消費者白書の中身については、消費行動について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、デジタル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かった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。

課名	人員	業務
参事官(公益通報・協働担当)	定員23名	物価、事業者連携、公益通報を所管している。
	常勤16名 非常勤8名	



指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者志向経営の推進に関する有識者検討会、消費者志向経営に関する連絡会の資料の公表が適切になされている。連絡会は、自主宣言事業者を対象とするものであり、非公開で行われている。一方、検討会については、会議の内容によっては非公開とする部分があることはやむを得ないが、可能な範囲で公開し、意思形成過程を国民に公表することも検討されたい。
② 積極度	4	これまでの物価モニター調査におけるデータ収集をPOSデータ利用する方法に変更し、物価上昇局面において適切なデータの把握ができるよう工夫している。また、便乗値上げ把握のためにWeb窓口を設け、情報提供を呼びかけている点も評価できる。 公益通報者保護法の改正法の施行にあわせ、告示、解説を作成、公表し、動画、チラシやハンドブック等を作成し、事業者向け説明会を行う等、周知活動に積極的に取り組む姿勢は評価できる。
③ 消費者度	4	消費者志向経営に関する連絡会で消費者団体の日頃の取り組みを発表する時間を設け、事業者に対して、消費者団体の活動の理解を深めるよう努めている。また、消費者志向経営の推進に関する有識者検討会では、消費者志向経営の取り組みに関するチェックシートを作成し、活用を促すよう努めている。 公益通報者保護制度相談ダイヤルを設置しており、法解釈や制度の説明を行うと共に、寄せられた声を制度の企画立案に活かせるよう努めている。
④ パフォーマンス度	4	消費者志向経営で進めてきた事業者連携の関係性の構築が公益通報の分野でも活用できており、参事官室において取り組む対象分野に関連性を見出して取り組んでいる。 物価モニター調査の手法を大幅に変更するなど、時代に合った手法を模索している。 公益通報に関しては、改正法の周知のためのツールを制作し、消費者庁主催の説明会を24回、業界団体等の説明会への講師派遣を27回行う等、周知活動に積極的に取り組んでいる。
⑤ コミュニケーション度	3	前述のとおり、消費者志向経営に関する連絡会に消費者団体の取り組みの発表時間を設け、コミュニケーションをとるよう努めている。 公益通報の分野において消費者団体との関係構築ができていない自覚があるようで、これから関係構築を積極的に行うことを期待する。
総合評価	18/25	昨年7月に新設された室であり、物価、事業者連携、公益通報の三分野を担当している。新設されたこともあり、当初はそれぞれの分野の業務を従前の担当課から引き継いでこなしている様子が見受けられたが、事業者連携で築いた関係性を公益通報の業務にも活かすことができている、同室で三分野を担当する意義が見出せている。 物価だけでなく、事業者連携や公益通報の分野でも消費者の意見を取り入れようとしている。 公益通報者保護法の改正法施行にあわせ、周知のための様々なツールを作成している。また、物価モニター調査に関して大幅な手法の変更を行い、多数のデータを基にした調査を行う等、積極的に改革にも取り組んでいる。 今後さらに消費者・消費者団体との連携を密にとっていくことを期待する。

第12回(2021年)

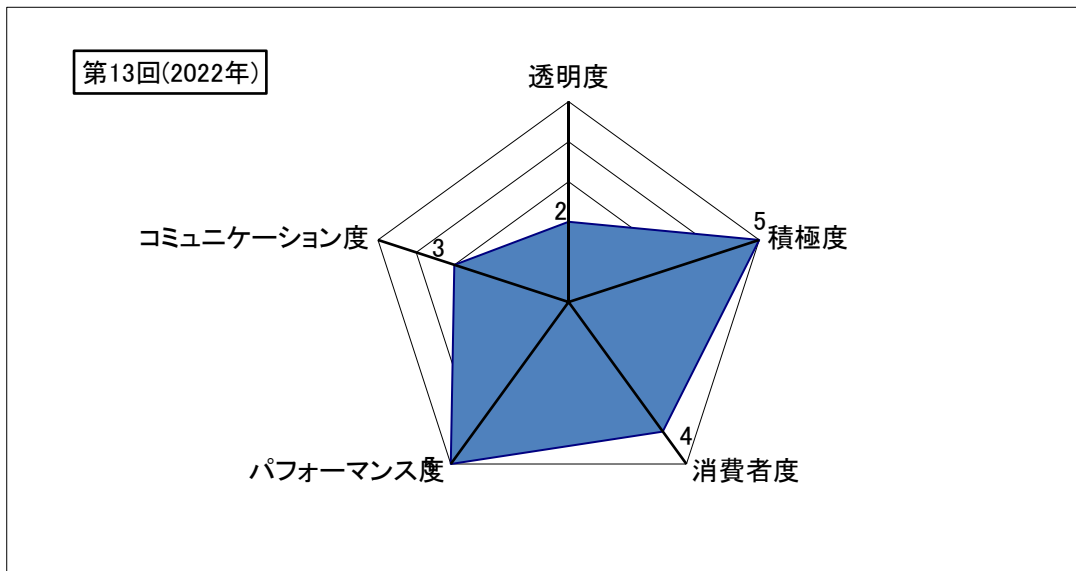


第12回(2021年)

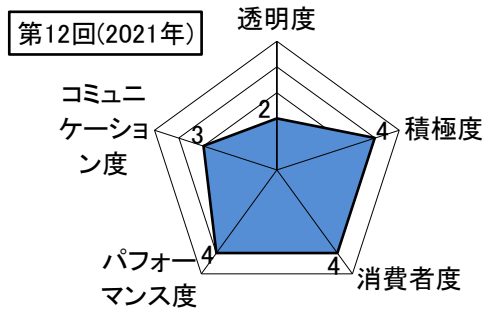
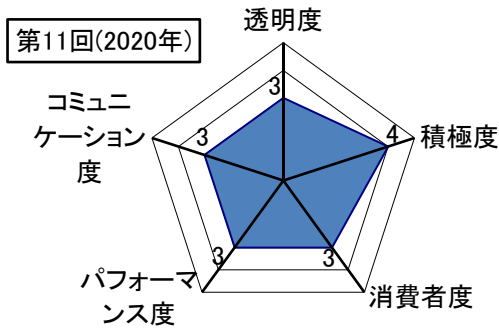
参事官室(公益通報・協働担当) 定員22名(常勤 16名 非常勤6名)

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。もともと、それ以上に消費者団体と密な関係ができていたとはいえず、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、既存と変わらずもつば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21名	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育の推進 ・消費者に対する普及啓発 ・食品ロス削減の推進
	常勤15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、食品ロス削減推進会議の議事録や資料等は事後に公表されている。ただし、会議の傍聴がマスコミに限定されている点は昨年からの指摘事項である。ライブ配信を行っている課もあることから、引き続きの検討課題と考える。
② 積極度	5	成年年齢の引下げについて、「ゆりやんレトリィバァ」、「東京ガールズコレクション」、「東京リベンジャーズ」という成年年齢引下げの対象年齢層に人気のあるコンテンツとのタイアップ企画を積極的に行っている。「ゆりやんレトリィバァ」はラップ動画を作ろうという若者参加型イベントで約460件の応募があり、「東京ガールズコレクション」については21万回の再生数を記録したとのことで、普及啓発活動は着実に成果を上げている。高齢者向けのデジタル関連の消費者教育教材を開発し、その活用事例集を作成するなどの取り組みを行っている。更に、食品ロス削減やサステナブルファッションにも取り組むなど多くの取り組みを展開している。
③ 消費者度	4	消費者のライフステージに応じた消費者教育に取り組んでいる。成年年齢引下げの対象となる高校生及び同年代の若年者、高齢者向けには高齢者向けデジタル関連教材の活用事例集の作成など、各世代に応じた取り組みを行う。また表彰、ポスターデザインコンテスト、ラップ動画募集イベントなど消費者参加型の企画も展開している。保護者向けセミナー動画も10分程度の長さすぎないものを作成している。消費者目線からは情報などにアクセスしやすくなっていると評価できる。
④ パフォーマンス度	5	「社会への扉」等の教材を使った実践的な消費者教育の実施率の低い都道府県の消費者担当部門へ出向き意見交換をするなどしているとのことである。「社会への扉」等の教材を使った実践的な消費者教育の実施率は令和2年度の86%から令和3年度は91%まで上昇している。出前講座については外部委託を行い、高校・大学のみならず中学校までその領域を拡大するなどもしている。食品ロスについて「食品ロス削減推進サポーター制度育成講座」を開催し、約1000人が参加し、約300人が登録しているほか、食品ロス川柳を募集し、令和3年度は6636人の応募があり表彰も行った。その他、書面の都合上書き切れないものもあるが、圧巻のボリュームがあり、最高評価とした。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者の意見については消費者団体との懇談会などを通じて、聴取している。また、消費者団体に対して、定期通信を配信し、必要に応じて意見が返信可能となっている。ただし、消費者団体との意見交換会は昨年9月以降は1回の実施に留まる。
総合評価	19/25	成年年齢引下げに伴う消費者教育については、対象となる年齢層がアクセスしやすいような工夫がなされている。また、高齢者向けの消費者教育教材や事例集の作成など、幅広い世代向けの取り組みが行われている。



第11回(2020年)

消費者教育推進課 定員15名 実働 22名

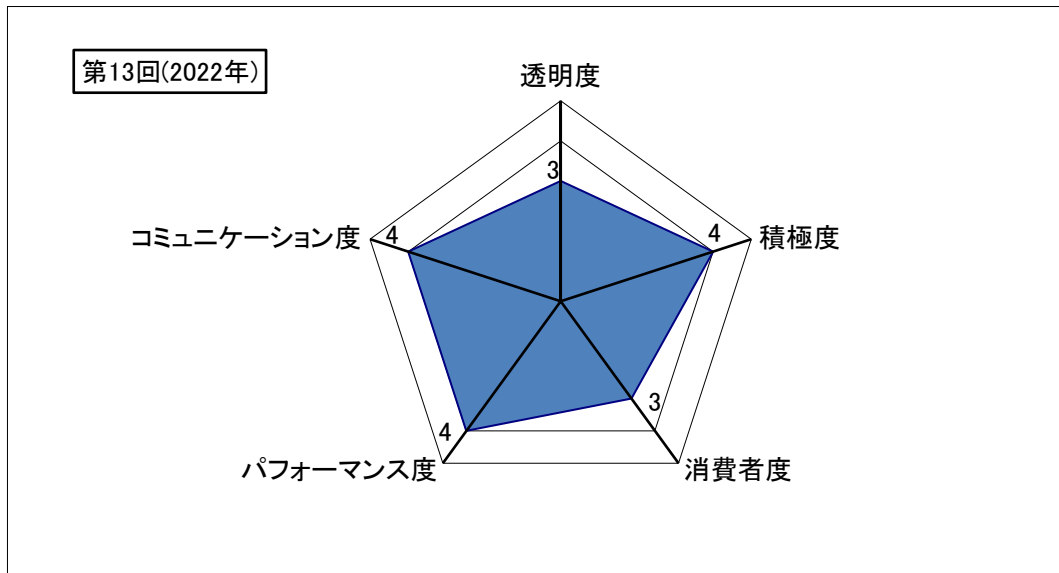
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議、食品ロス削減推進会議等の基本的な会議の議事録は適宜公表されている。「若年者への消費者教育の推進に関するアクションプログラム」の進捗状況は適宜公表されており、その中で「社会への扉」の利用状況も公表されている。
② 積極度	4	成年年齢引下げに対応した、高等学校への啓発については、実績値を公表するとともに「社会への扉」をすべての都道府県に発送をし、学習成果の定着のために「社会への扉」の確認シートや特別支援学校のための支援ツールを作成・公表しその利用を促している。しかし、若者以外に対する消費者教育の促進は未だ不十分という感はぬぐえない。前年か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、地方自治体で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、その他の消費者者に対する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12回(2021年)

消費者教育推進課 定員20名 (常勤16名 非常勤6名)

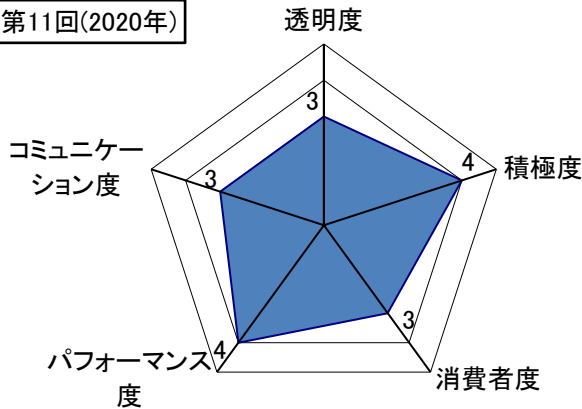
指標	評価	コメント
① 透明度	2	消費者教育推進会議の議事録は公表されているが、オンライン会議の公開がマスコミに限定されているのは残念である。音声だけでも公開を求めたい。
② 積極度	4	「18歳から大人」の特設ページを設け、成年年齢の引下げに向けて、「ゆりやんレトリィバァ」を起用した動画をSNSで配信している。大学や大学生協との連携を図った啓発は分かりやすく高く評価できる。「エシカル消費特設サイト」では新しい分野として、サステナブルファッションを経済産業省及び環境省と連携して取り組んでいる。また、「食品ロス削減特設サイト」を開設し、食品ロス削減推進大賞の表彰など食品ロス削減に向けても精力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「社会への扉」等の使用を地方公共団体等に働きかけ、使用率は67%から86%に上昇している。また、「食品ロス削減特設サイト」、「18歳から大人」特設ページ、「エシカル消費特設サイト」の開設等積極的に取り組んでいるほか、消費者団体等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、審議会の場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出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。

課名	人員	業務
地方協力課	定員21名	地方消費者行政の充実強化(強化交付金・直轄事業を通じた地方支援等) 国民生活センターの組織・運営管理
	常勤15名 非常勤6名	

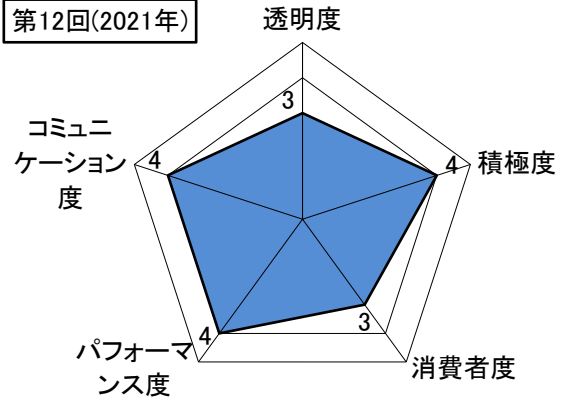


指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な懇談会や基礎データ等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われるが、担い手育成事業の実施方法等各施策を検討する際の過程をさらに透明化することで、より広い意見・アイデアが得られることを自覚してさらに透明度を高めてほしい。
② 積極度	4	コロナ関連の詐欺事件や成年年齢引下げ対応の相談体制を構築した点、市町村職員を含め積極的に意見交換の場を設けてきた点は評価。消費生活相談のデジタル化については今後の動向を注視したいが、アクションプランを取りまとめて制度のイメージを明示した点自体は評価。消費者安全確保地域協議会については、形がよい化している地域も多いと思われるため、各地の実情を把握をしたうえで、具体的な活性化のための方策を積極的に検討して欲しい。
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、受講者・合格者、就業・採用決定者の増加等、一定の成果を上げている点は評価。根本原因として相談員の報酬問題があることに対する抜本的な対応が大きな課題である。
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が迅速にできている点、見守りネットワークの設置が400自治体を超えた点、さまざまな自治体等と積極的に意見交換を実施した点を評価。
⑤ コミュニケーション度	4	単なるデータ把握だけでなく、顔の見える関係を重視してさまざまな機会を通じて意見交換している点は評価できる。消費生活相談のデジタル化の検討にあたっては、そもそも何が問題になっているかわからない消費者に積極的に働きかけながら解決策を見つけていくという相談現場の実情をよく把握しながら、丁寧な制度設計や、きめ細かい現場への周知を進めて欲しい。
総合評価	18/25	消費生活相談員の担い手不足の問題については、一定の成果が見られるものの、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まだまだ不十分である。消費生活相談員のデジタル化については現場の声を十分に吸い上げ、納得感のある制度設計をお願いしたい。

第11回(2020年)



第12回(2021年)



第11回(2020年)

地方協力課 定員22名 実働22名

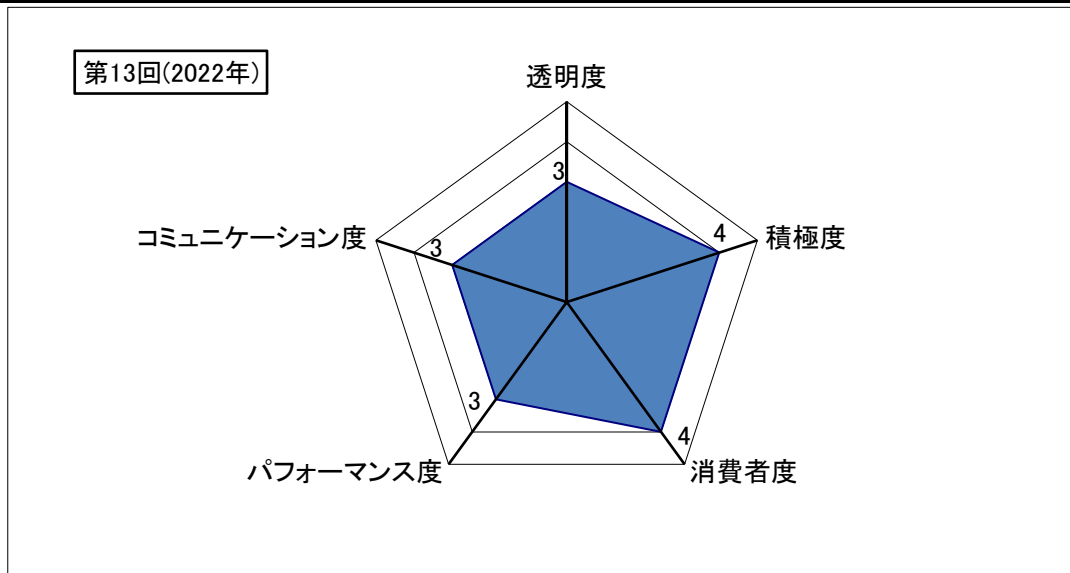
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。
② 積極度	4	キャラバンの実施はなくなったものの、市町村の実情を把握するため、県庁所在地に出向いた際に近隣の市町村に出向いて実態把握に努めているとの点は評価。
③ 消費者度	3	地方の自主財源頼みの基本的方向性は変わらないが、従来の強化作戦からさらに踏み込んで地方強化の目標設定を行った地方消費者行政強化作戦2020の策定は評価できる。消費生活相談員の担い手確保事業等現状に対応した取り組みも行って今後成果を注視したい。コロナ禍での見守りの実情等の把握やこの点に関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12回(2021年)

消費者教育・地方協力課 定員21名 (常勤15名 非常勤6名)

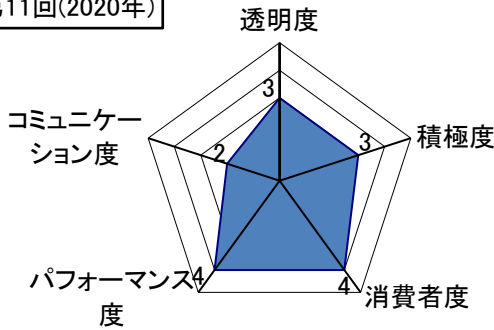
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な懇談会や基礎データ等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われるが、各施策を検討する際の過程をさらに透明化することで、より広い意見・アイデアが得られることを自覚してさらに透明度を高めてほしい。
② 積極度	4	相談対応困難者マニュアル、消費生活相談のデジタル化へのチャレンジ、指定消費生活相談員の上乗せ報酬の財政措置など新たな取り組みに挑戦している点を評価。
③ 消費者度	3	消費生活相談員の担い手不足について国として担い手確保事業を実施し、規模も倍増している点は評価できるが、根本原因として相談員の報酬問題があることに対し抜本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。

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20名	

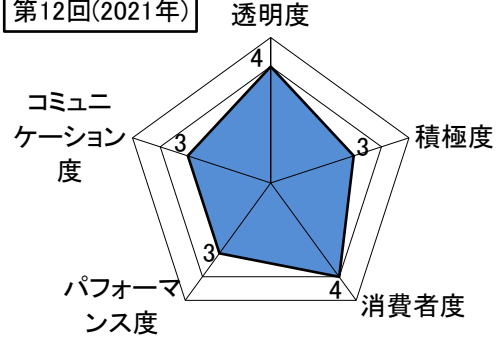


指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故情報の公表は継続的になされ前年比64%情報量が増えてきた。その原因は、食品リコール制度が導入されるなどして健康被害情報が厚労省を通じて集まりやすくなったことが指摘できる。政策決定に民間の意見を聞く場は特になくない点が課題。
② 積極度	4	インターネットを通じた取引で購入した製品の欠陥に起因する事故が増加し、被害救済が困難な状況があることから、経産省が主催している官民協議会に参加している。また、「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」を行い、取り組んでいる。NITE等と連携してTwitterによる情報発信も行っている。新未来創造戦略本部と協力しながら、海外の制度の調査などを進め、今後の対策を進めていく予定である。他方、事業者に対する対応では、事故との因果関係の認定に躊躇していることがうかがわれた。
③ 消費者度	4	安全を消費者行政の1丁目1番地とする消費者庁創設時のマインドを改めて喚起するため、エレベーター事故の被害者に講演をしてもらっている。このことは評価できるが、さらなる取り組みを展開してほしい。新しい技術を伴う事故などにつき若い職員の視点から対応できた点は今後も活かされるべきである。マスコミと連携して消費者に安全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、注意喚起だけでは事故が減っていない。もう一步踏み込んだ対応が必要である。まずは事故が多数蓄積される前にいち早く周知する必要がある。昨年、「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伝えていくか、検討の場を持ちたい」とのことであったが、その後の動きがない。
⑤ コミュニケーション度	3	リスクコミにつき予算増を獲得し、多様化する食の問題の理解を深めるため、リスクコミ対象のすそ野を広げるなどして取り組んでいる。他方、消費者団体からの意見や提言に対し、オンラインでも意見交換ができるが、それをしようとする様子が見受けられない。
総合評価	17/25	消費者事故をとりまく新しい変化に気づいているようだが、事故との因果関係を意識しすぎて事業者への対応に躊躇が見られる。再発防止に向けて消費者目線で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対応につき経産省との協議や欧米での調査に踏み出して検討しようとする姿勢が見られた。消費者安全に関する新しい事象が次々出てくる中、さらに感度をあげて、迅速に対応することが望まれる。

第11回(2020年)



第12回(2021年)



第11回(2020年)

消費者安全課 定員28名 実働約40名

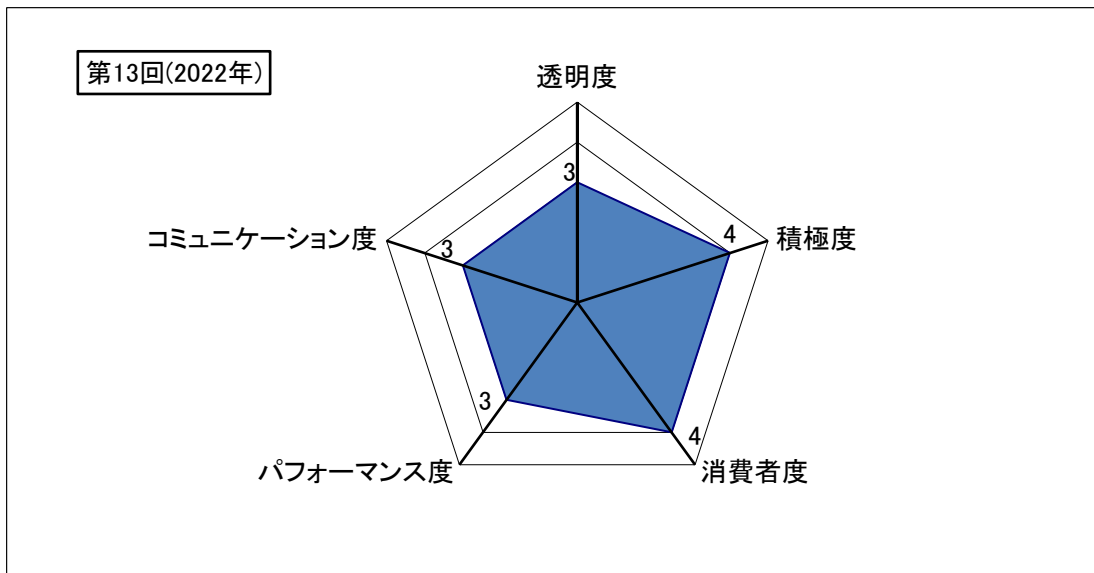
指標	評価	コメント
① 透明度	3	毎年の指摘となるが、政策形成過程が見えない。重点的に取り組むテーマ等について検討段階でオープンにし、市民や関係団体からの情報提供、協力を得ようとする姿勢がほしい。収集された事故情報については、プライバシー以外はオープンにされている。
② 積極度	3	積極的な司令塔機能の発揮については、依然物足りなさがあるものの、厚労省が進めているチャイルド・デス・レビュー(CDR: 予防のための子どもの死亡検証)体制整備モデル事業について、当課から希望する形で積極的に関係機関の会議にオブザーバー参加したことは評価できる。今後の展開に期待したい。
③ 消費者度	4	法律に基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、それを用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、注目度が特に高かった。
⑤ コミュニケーション度	2	課としては、事故情報データベースやPIO—NETを中心に事故情報を日頃から監視して対応を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による死因解明から再発防止につなげる継続的な取り組みの構築に期待したい。

第12回(2021年)

消費者安全課 定員26名 (常勤21名 非常勤19名)

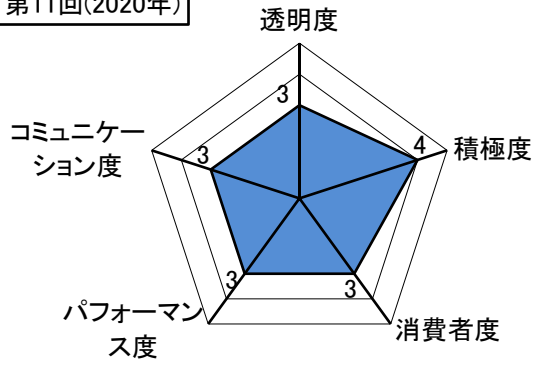
指標	評価	コメント
① 透明度	4	事故情報の公表は継続的になされ情報量が増えてきた。その先の注意喚起も17件なされており、リスコムも100回なされている。さらに関係者と協議して事故の再発防止に積極的に取り組んでほしい。
② 積極度	3	誤嚥の問題など、子どもの事故防止に向けた取り組みはなされている。しかし、インターネットを通じた取引で購入した製品の欠陥に起因する事故が増加し、被害救済が困難な状況が明らかになってきているのに、製造物責任法の改正など法制度の在り方につき全く検討されていない。
③ 消費者度	4	子どもの誤嚥事故につき動画を作成し配信したのは注目された。マスクと連携して消費者に情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と。

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15名 非常勤5名	

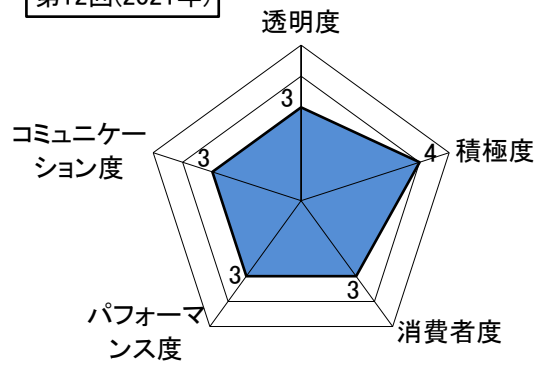


指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故の個別性や個人情報との関係での会議非公開は理解するが、消費者事故の公共性に鑑み、公開可能な審議は積極的に公開する姿勢で臨んでいただきたい。報告書公表済み事案のフォローアップ審議や10周年の文書の検討の議論をマスコミに公開しているが、さらに幅広い公開を検討してほしい。
② 積極度	4	乳幼児の深刻な被害が出ているネオジム磁石製マグネットセット事故について、海外ですでに法規制実施国があることに着目して経済産業大臣に意見を提出し、事故調設置以来初の法規制を求めた積極性は高く評価したい。法規制に向けた動向把握にも注力し、事故調としても法規制の重要性を裏付ける情報発信等に努めてほしい。
③ 消費者度	4	ネオジム磁石製マグネットセット事故による子どもの誤飲事故についての報告書(3月)において法規制を求めたという点に加え、この一年でトランポリンパークでの事故についての経過報告(6月)、エステサロン等でのHIFUによる事故についての経過報告(7月)と、多様な分野の報告を出していることは消費者保護の観点から評価できる。 また、報告書の継続的フォローアップを行っている点も評価できる。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	住宅用太陽光発電システム火災事故等についてのフォローアップで、製品の開発段階、販売時の消費者への定期的メンテナンスの説明、経年劣化への対応、定期点検実施率の向上等、多様な課題が経済産業省と消費者安全調査委員会との間で共有できたことは、事故再発防止に向けて重要であり、これからもフォローアップを着実に行っていただきたい。 調査には専門性と一定の時間・労力を要することは理解するが、年間を通じての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の機会を設け、率直に情報・意見交換を行ってほしい。エレベータ事故被害者遺族を講師として職員研修を継続していることは事故の当事者の視点に学ぶ優れた取り組みで、今後も継続されたい。
総合評価	17/25	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る傾向は続いており、調査のパフォーマンス向上は大きな課題。 発足後10年の前半では職員数は14名(うち非常勤4名)から20名(うち非常勤5名)に増加したが、後半は横ばい状態が続いている。個々の職員の資質向上だけでは調査のパフォーマンス向上には不十分であり、増え続けるフォローアップ案件等に対応可能なスタッフを確保すべきである。 今後は新しいタイプの事故の多発傾向にアンテナを張り、早期に調査に着手し、再発防止につなげていく取り組みを期待したい。

第11回(2020年)



第12回(2021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

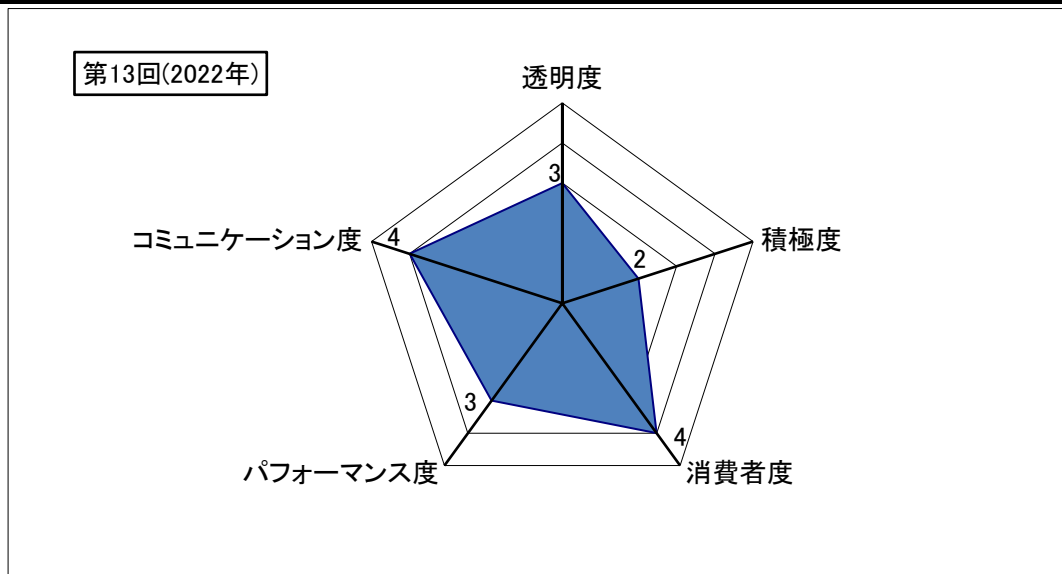
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故の個性や個人情報との関係で公表に制限があることは分かるが、消費者事故の公共性から極力公開する姿勢で臨んでいただきたい。
② 積極度	4	遊園地プールの水上遊具下の水中でライフジャケットをつけた女児が死亡した事故の調査報告を比較的短期間にまとめ、対策を示したことは評価できる。また、職員のレベルアップも重要なところ、毎月1回システム安全に関する研修をしている点も評価。さらに、本委員・専門委員との事故調査についての理念の共有も検討してほしい。
③ 消費者度	3	事故調査報告書を再発防止の観点からベストなタイミングを考えて取りまとめ・発表している。報告書のフォローアップを継続的に行っている点も、安全へのこだわりを示すものであり評価できる。今後はフォローアップの結果を事故の減少などの数値で公表することも検討してほしい。
④ パフォーマンス度	3	申出件数がここ4年間は年間50件前後で推移しているとのことだが、人員予算の関係から取り上げる件数が少ないのは残念。近年の比較的高い申出件数は消費者からの期待の表れと捉えることができる。今後は事故被害者の、原因を知りたいという要求に出来る限り応えられるよう体制を強化する必要がある。累積されていく事故調査報告書のフォローアップを継続的に行っていることはパフォーマンスの面からも評価。
⑤ コミュニケーション度	3	事故調査に当たっては、事故経験者や代理人弁護士などからのヒアリングをやってその経験に学んでほしい。
総合評価	16/25	プール事故は今までに迅速に報告書をまとめ、夏のシーズンに間に合った点は評価できる。しかし、その他の案件では、例えば調査の外部委託(入札—選定—納品)のスピードも含め時間が掛かりすぎている。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12回(2021年)

消費者安全課 定員17名 (常勤17名 非常勤5名)

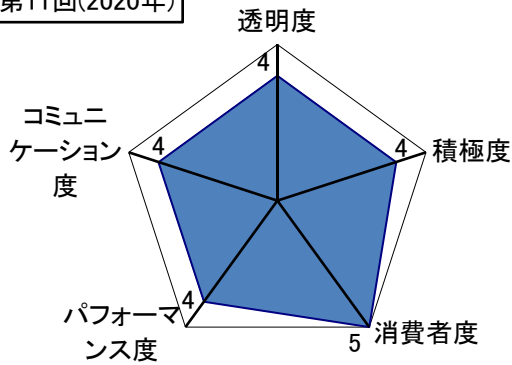
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故の個性や個人情報との関係での公表制限は理解するが、消費者事故の公共性に鑑み、公開可能な審議は積極的に公開する姿勢で臨んでいただきたい。報告書公表済み事案のフォローアップ審議をマスコミに公開していることは評価できる。
② 積極度	4	毎年数件の死亡事故が続く学校事故に着目し、令和2年2月から調査中の「学校の施設又は物品により発生した事故等原因調査」の経過報告を今年2月に行い、その後4月に発生した類似事故の現地調査を約1か月後に実施したことは評価できる。再発防止に向けた具体策等の指摘も含めた報告書の完成を期待したい。事故遺族への対応に関する国交省の研修に参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掛かりすぎている。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準備されたい。

課名	人員	業務
取引対策課	定員38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)を所管している。
	常勤38名	
	非常勤0名	

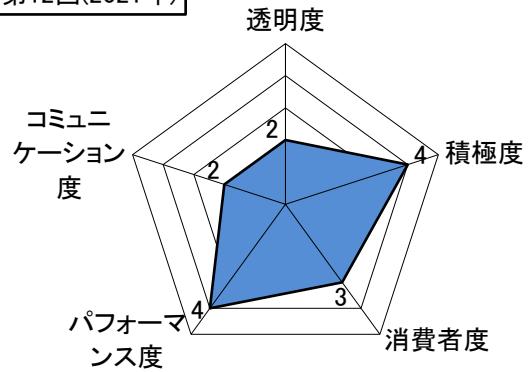


指標	評価	コメント
① 透明度	3	特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会は、申込者に対して音声のみライブ配信されているほか、議事録も公開されている。今後、動画を含めたライブ配信等も検討していただきたい。
② 積極度	2	特定商取引法に関しては、平成28年改正において、いわゆる5年後見直しに附則に定められており、本年12月に5年後の経過を迎えることとなる。この点、消費者保護のためには、令和3年に改正された以外にも多々改正が必要な事項があるところ、これらの点に関する改正に向けた活動が見られなかったことは残念である。令和3年改正の施行準備等があった事情は理解するが、今後の改正に向けた動きに注目したい。
③ 消費者度	4	後述するように、契約書面等の電子化に関する検討会や、通信販売の申込み段階における表示についてのガイドライン策定にあたり、消費者の意見を反映させようとする姿勢は評価できる。また、各種広報活動においても、消費者に伝わりやすい資料を作成するなどの工夫をしていることは評価する。
④ パフォーマンス度	3	特定商取引法及び預託法の施行に伴い、政省令や通達・ガイドラインを改正した。また、Q&Aや各種チラシを作成して、上記改正内容の周知に務めると共に、遵守が必要な事業者向けに説明会を実施した。これらの点は評価する。 他方、執行については、業務(取引等)停止命令7件(昨年20件)、指示7件(昨年19件)、業務禁止命令5件(昨年22件)と、昨年に比して大幅に件数が減少したことは残念であった。今後の巻き返しに期待したい。
⑤ コミュニケーション度	4	契約書面等の電子化に関する検討会においては、概ねひと月に一度のペースでワーキングチーム会合がもたれ、関係団体や有識者からの意見聴取に努めている。また、通信販売の申込み段階における表示についてのガイドラインについては、パブコメで提出された意見が反映された部分もあり、これらの点は評価できる。
総合評価	16/25	改正特定商取引法及び預託法の施行に向け、政省令等の改正や、周知活動・説明活動が積極的に行われたことは高く評価できる。また、契約書面等の電子化に関する検討会や、ガイドライン策定にあたり、消費者の意見を反映させようとする姿勢も評価する。今後は、今年度は件数が伸び悩んだ執行面や、特定商取引法の更なる抜本的改正に向け、積極的な活動を期待したい。

第11回(2020年)



第12回(2021年)



第11回(2020年)

取引対策課 定員34名 実働34名

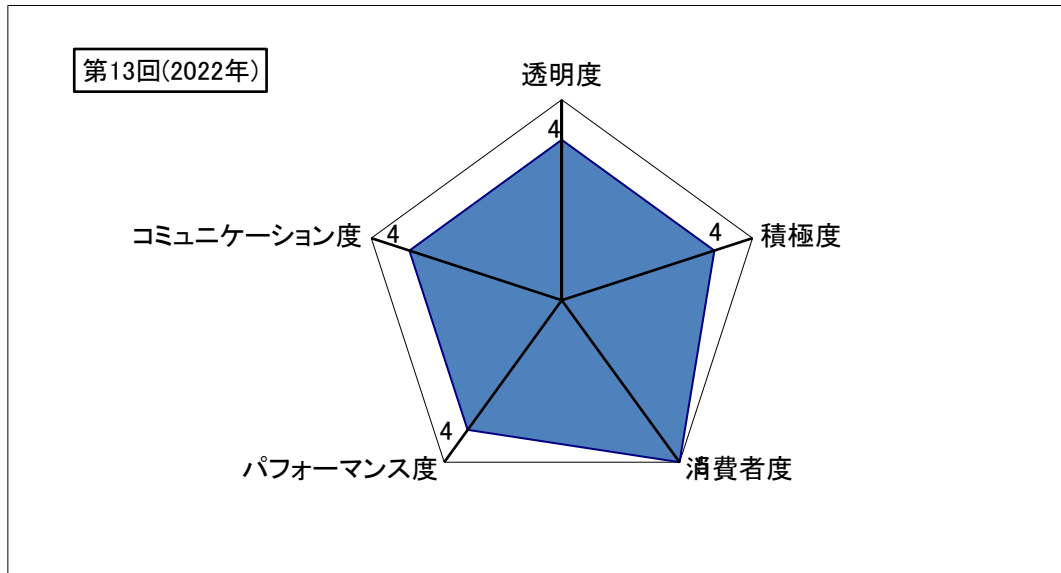
指標	評価	コメント
① 透明度	4	「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」では、議事録の公開はもちろんのこと、コロナ禍で会議のウェブ公開をしている点は評価する。委員の意見も速やかにHPに公開している点も評価する。
② 積極度	4	「特定商取引法及び預託法の制度の在り方に関する検討委員会」に関して、半年という短い期間に報告書をまとめ、時期を逸さない対応を取ろうとした点を評価する。また、執行事案と同様のトラブルに対する啓発チラシを作成・配布して、被害防止の取組みを行ったり、消費者安全法に基づく公表・注意喚起をしたりしている点も評価できる。さらに処分事例の多かった小売電気事業に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、デジブ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12回(2021年)

取引対策課 定員36名(常勤36名 非常勤0名)

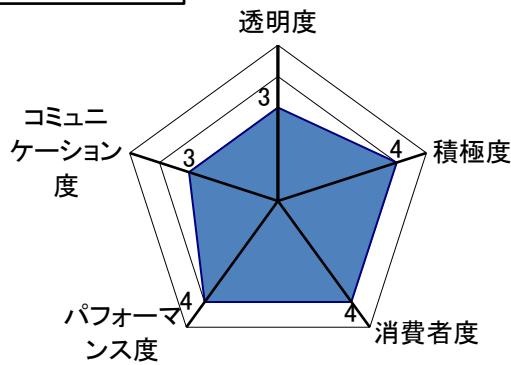
指標	評価	コメント
① 透明度	2	特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会はウェブでライブ配信されているほか、議事録も公開されている。また、執行についても、処分の翌日には速やかに公表されており、これらの点は評価する。他方、特定商取引法及び預託法における書面交付義務の電子化導入については、日本訪問販売協会の役員が「晴天のへきれき」と述べるとおり、意思決定の過程が全く不透明であって、至極残念である。
② 積極度	4	定員増を要求した。また、訪問販売等の適用除外に関するQ&Aを公表して消費生活相談員等に法解釈の指針を示した。更に、特定商取引法に違反する行為をなした通信販売業者を統括してい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定商取引法改正と、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、特定商取引法及び預託法において書面交付義務の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、特定商取引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、特定商取引法及び預託法において書面交付義務の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	特定商取引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義務の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。

課名	人員	業務
表示対策課	定員71名	景品表示法、家庭用品品質表示法、住宅品確法、消費税転嫁対策特別措置法を所管。景品表示法の相談・被疑情報の受付。健康増進法、食品衛生法、JAS法、食品表示法、米トレサ法の執行。

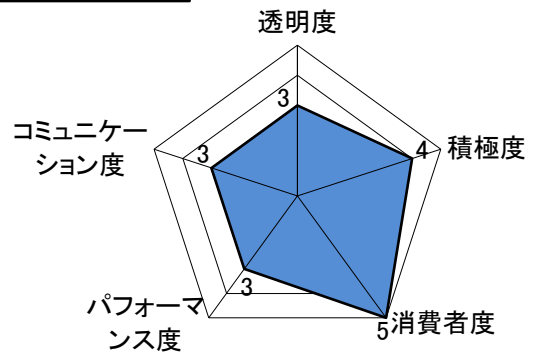


指標	評価	コメント
① 透明度	4	昨年のアフィリエイト広告等に関する検討会、および、2月から始まった景品表示法検討会においては、一般傍聴を募り、音声だけでなく映像も含め公開している。政策の形成過程について、また寄せられた端緒情報については公表できないが、執行した処分事案については直ちに公表しており透明性確保に努めている点は評価できる。
② 積極度	4	デジタル化の進展に対応すべく、昨年度のアフィリエイト広告等に関する検討会にひきつづき、景表法検討会も開催している。また、コロナ禍でインターネット取引が増えていることもあり、引き続きロボットによるキーワード検索を利用してネット上の表示をチェックし、事業者自ら表示を修正するよう警告している点も評価できる。景表法の見直しにおいては、越境事案への対応も含め積極的な取り組みを期待する。
③ 消費者度	5	アフィリエイト広告に関する検討会では、多くの事業者の反対の声がある中、消費者の自主的合理的選択を守るために、アフィリエイト広告のように、外部に広告を委託する際の責任は、広告主である事業者にあるなど、消費者目線でのルールを明確化したことは評価できる。さらなる消費者目線での活動に期待したい。
④ パフォーマンス度	4	令和3年9月1日～令和4年8月31日の期間における措置命令は44件、また地方自治体による措置命令も4件で前年同期と同様であった。課徴金は12件3億4489万円较去年より下がった。また、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のその後の動きは見えていないが、コロナ禍で中止していた地方公共団体と連携した研修会を10回(自主開催4回、地方の要望6回)開催しており、地方自治体とのさらなる連携強化に期待する。
⑤ コミュニケーション度	4	コロナの影響で中止していた消費者団体との意見交換会も再開し、8月には、消費者制度課とともに適格消費者団体との意見交換会を開催した。その他、消費者団体との意見交換会を4回開催しており、今後もWeb会議システム等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	21/25	デジタル化の進展によるネットやSNSでの表示の取り締まり強化のため、アフィリエイト広告等の検討会に引き続き、景表法そのものの検討会を立ち上げたことについては評価する。一方、災害時の表示の緩和については、発令や取り下げの基準等について平常時から検討しておくことを希望する。今後も海外事例などを参考に、消費者の自主的で自由な選択が可能となるよう、消費者目線での活動に期待する。

第11回(2020年)



第12回(2021年)



第11回(2020年)

表示対策課 定員72名

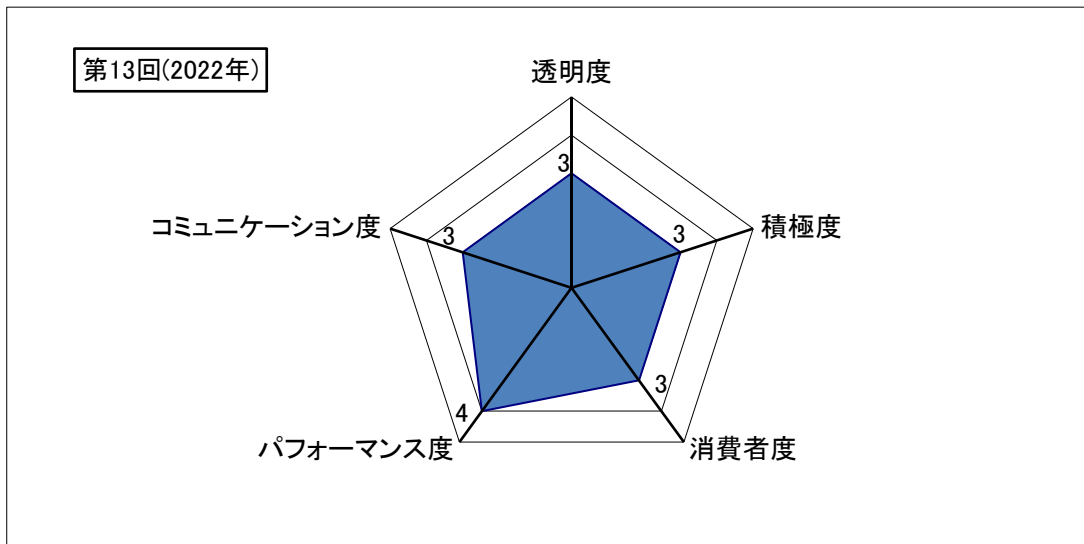
指標	評価	コメント
① 透明度	3	法執行が活動の中心ではあるが、二重価格表示の検討等、法解釈についての検討・意見交換を専門家と行い、当該意見交換の資料を公開する等、透明性確保に努めている点は評価できる。もっとも、食品表示基準の弾力的運用に関する諸状況の公開がなかった点は残念である。
② 積極度	4	トクホ、機能性表示食品といった消費者生活に密接に関連する健康食品の表示に関する取り扱いを統一的行うべくヘルスクエア表示指導室を新設した。社会的必要性に即応する姿勢を評価する。また、普段は公開しない行政指導だが、コロナ関連については消費者にも事業者にも早期に注意喚起を行なうために指導の事実を公開し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できているが、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12回(2021年)

表示対策課 定員72名

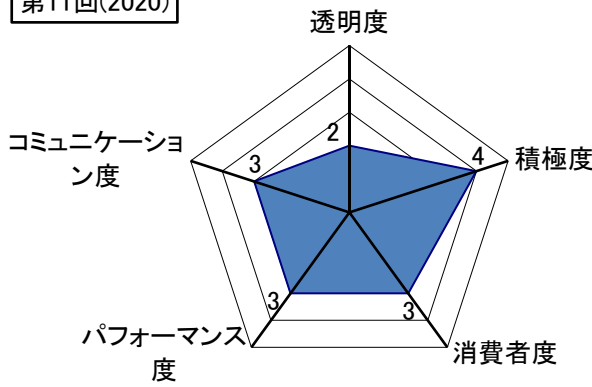
指標	評価	コメント
① 透明度	3	法執行が活動の中心であり、精力的にコロナ関連の消毒液等の表示の取り締まり等を行なっている。加えて、都道府県での措置命令なども増えておりHPで開示している。現在進行中のアフィリエイト広告等に関する検討会の取り纏めにも期待するところ。処分については、直ちに公表しており透明性確保に努めている点は評価できる。
② 積極度	4	公取、総務省、消費者庁の首長会議を開催し、連携してスマートフォンの契約条件等の表示等をチェックしていることは評価できる。コロナ禍でインターネット取引が増えており、ロボット検索を利用して自動的に表示のチェックを広く行っているとのこと。アフィリエイト広告関連では、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クエ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、団体との連携を図るよう体制整備が急がれる。

課名	人員	業務
食品表示企画課	定員34名 常勤 38名 非常勤29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。

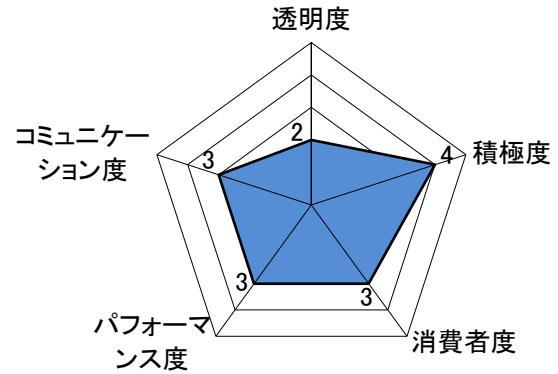


指標	評価	コメント
① 透明度	3	検討会は可能な限り公開しているとのこと。ただし音声のライブ配信に留まっているので、画像も公開するなど改善を望みたい。また、「個別事案を取扱う場合等のみ非公開(傍聴なし・議事録なし)」としている」というが、消費者の理解や関心が広がるよう、積極的に施策の決定過程を公開してほしい。
② 積極度	3	アサリの産地偽装が大きく報じられ、いわゆる「長いところルール」の厳格化などを行った。また、シイタケの産地表示に関する見直しも行った。ただし、産地情報・生産履歴の保持、伝達といった取組みを他の食品にも広く推進させるための議論を進めようとする積極性は見られなかった。ますます拡大しているインターネット販売における食品の表示のあり方について、事業者向けのガイドブックを作成したことは評価するが、そこで満足せず更に進める必要がある。
③ 消費者度	3	食品添加物の不使用表示のあり方について検討を重ね、事業者向けガイドライン、消費者向けのリーフレット等を作成した。1万人規模の消費者意向調査は継続し公表している。ゲノム編集食品については、新たな表示ルールの策定や、海外の状況のチェック等が進んでいるようには見えず、今後予想される市場の拡大が気になる。人気の高まるプラントベース食品や昆虫食、研究の進む培養肉等、新しい分野の表示に関しても、注意深く見ていく必要があるのではないか。
④ パフォーマンス度	4	加工食品の原料原産地表示制度をはじめ、表示に関する消費者説明会を全国で14回開催する等、新制度の普及啓発や課題の抽出に努めている。「くるみ」のアレルギー表示義務化に向けた手続きを始める」と、ようやく8月に公表された。検査法の確立にはまだ時間がかかるが、遅くとも来年度(令和5年度)の上半期には出来るメドが立ってきたとのこと。インターネットで販売される食品の表示については、まずアレルギーなど安全性に直結するものから義務化するなど、段階的な対応を急ぐべき。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者の意見を汲み取ろうとし、新制度の説明会も地域の消費者団体と連携して開くなどしている。消費者意向調査を継続して行い、表示の理解度を把握、分析して制度の見直しに活かすことに努めている。
総合評価	16/25	無添加表示に関するガイドラインを作成した。インターネット販売における食品の表示のあり方については消費者向けのガイドブックを公表したが、それで済ませず表示の義務化へ向けた積極的かつ迅速な検討を望む。また、いわゆる健康食品、保健機能を謳う食品に係る制度全体を見直す作業を始めると聞かすが、検証と抜本的改正へ向けた意欲的な議論を期待する。

第11回(2020)



第12回(2021年)



第11回(2020年)

食品表示企画課 定員35名 実働36名

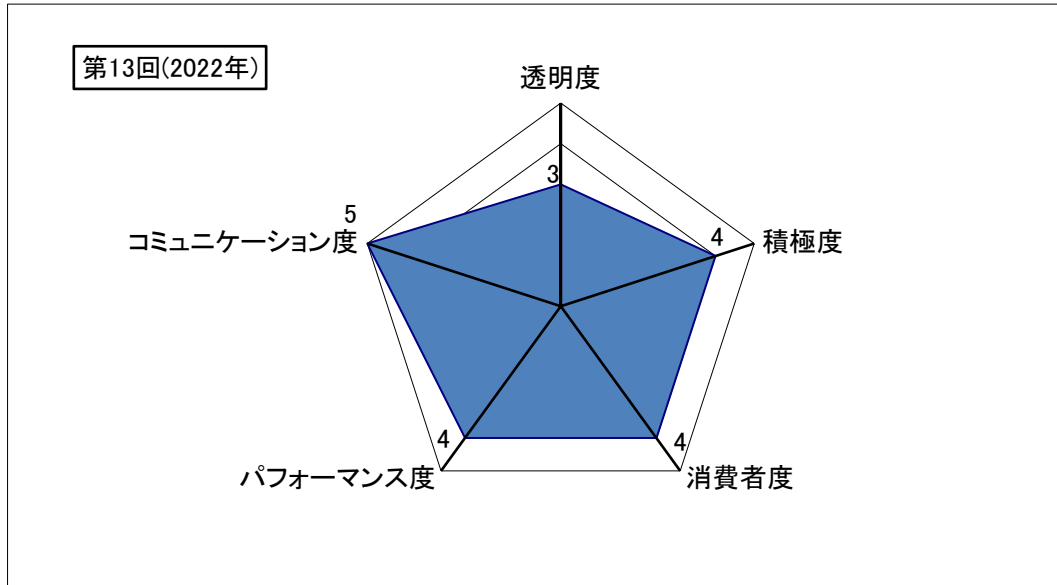
指標	評価	コメント
① 透明度	2	コロナ感染拡大、あるいは大雨の影響により、製造所の表示が実際の製造所と異なっているが、当面の間は届け出ることにより差し支えない、との特例措置をとっているが、決定の経緯、解除の目安等が不明確である。他課・他省庁との協議の中身が見えない。消費者へ向けた情報提供も不十分。
② 積極度	4	「プレリア・ミリフィカ」(2017年に健康被害が多発)等、厚労省が特に注意を要するとした4つの「指定成分等」を含む健康食品について、「指定成分等含有食品(〇〇)」(〇〇は指定成分名)、「指定成分等とは、食品衛生上の危害の発生を防止する見地から特別の注意を必要とする成分または物で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

第12回(2021年)

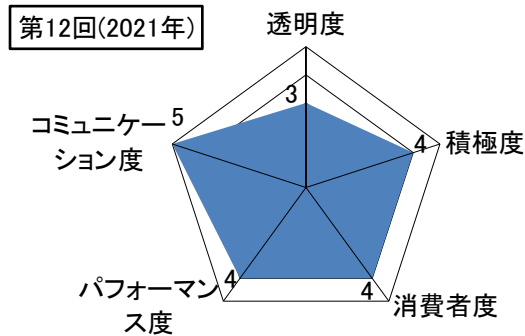
食品表示課 定員34名(常勤35名非常勤27名行政実務研修員1名)

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く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、要望などを直接聞く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。

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	プロジェクトや研究等の成果・進捗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など、さらに工夫してほしい。
② 積極度	4	徳島県消費生活センターにおいて、県内市町村の消費者安全確保地域協議会に加入してもらい、県センの案件を地域の見守りにつなげる取組みは、地域協議会活性化のための前向きな試行として評価できる。今後の成果に期待したい。地域協議会設置のために市町村の担当職員と顔の見える関係を構築していくというアプローチも興味深い。
③ 消費者度	4	消費者安全確保地域協議会についての前記各取組みのほか、食ロス削減についての啓発の効果測定に基づき、今年度は全国のスーパー約3000店舗で啓発を予定したり、啓発用絵本を幼稚園等で実際に読み聞かせたりするなど、他分野での啓発にも参考にできる取組みが実践できている。
④ パフォーマンス度	4	県内24市町村すべての市町村に出向いて首長と意見交換を行うなど、地域の消費者や自治体とのコミュニケーションを密にするため、ネットワークよく外に出ている。SNS相談の対応マニュアルの策定、食ロス削減の啓発活動など、継続案件についても過去の取組みを着実に実践につなげるための取組をしている。
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。消費者や地方消費者行政関係者等と顔の見える関係を構築しながら取組みを進めている点も高く評価。
総合評価	20/25	消費者安全確保地域協議会の設置・活性化のために独自の工夫を行っており、今後の成果に着目したい。本部化してからある程度人材も動きつつあるので、人材育成や地元の消費者行政活性化の拠点という観点から、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ているかどうかのフォローも今後お願いしたい。

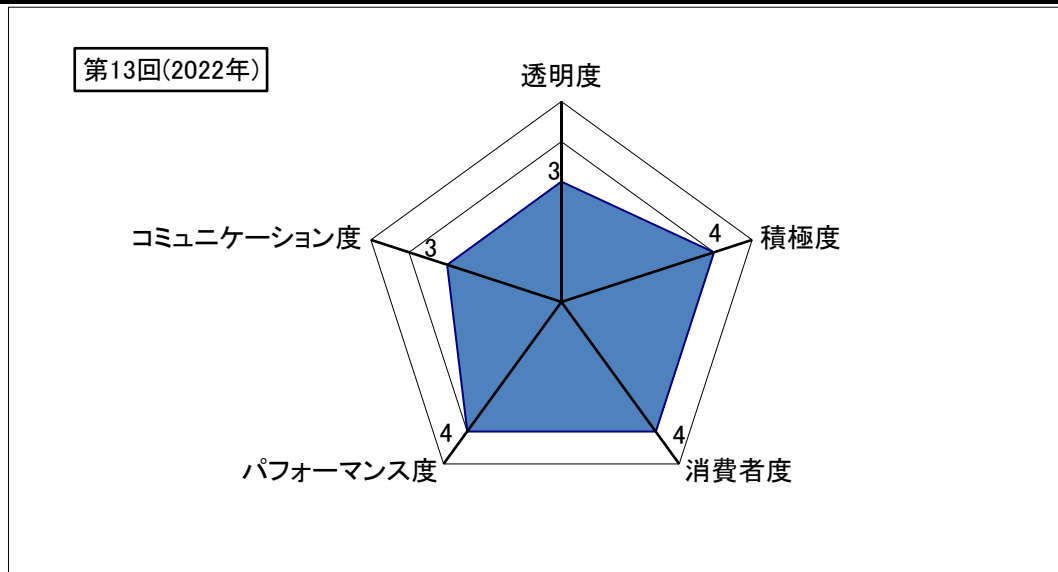


第12回(2021年)

新未来創造戦略本部 定員80名(常勤 20名非常勤60名)

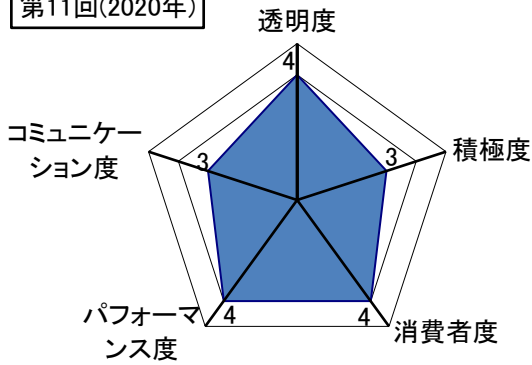
指標	評価	コメント
① 透明度	3	シンポジウムの実施経過を公表する等透明性を高める努力をしている点は評価できるが、研究テーマ・モデルプロジェクトのテーマの選定経過等についての透明性をより高めることで、より幅広いアイデア・意見が得られる等のメリットがあることを自覚してさらに工夫してほしい。
② 積極度	4	SNSIにおける消費生活相談対応マニュアルの策定やLINEアカウントの解説、依存症を念頭に置いたオンラインゲームに関する消費生活相談員向けマニュアルの作成、特別支援学校向け消費者教育教材の作成、新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化研究等、時代に即応した業務への積極的な取り組みが随所にみられ、評価できる。
③ 消費者度	4	上記のような各取り組みが、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。本部に向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385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。

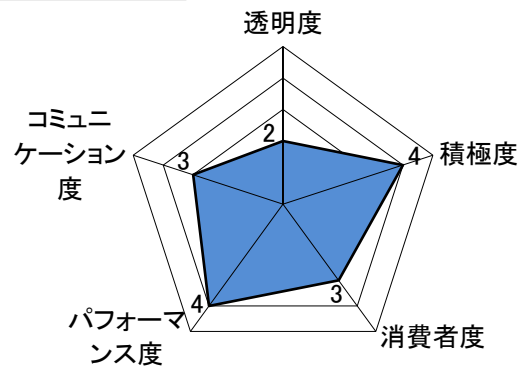


指標	評価	コメント
① 透明度	3	コロナ禍において検討会等の公開が限定的になっていたが、YouTubeを利用したリアルタイムでの動画配信を行う等工夫する部署が出てきたことは高く評価。今後、全庁的に同様の取組を広げて欲しい。
② 積極度	4	若年者向け消費者教育やNITEと連携したtwitterでの事故情報の発信など前向きな取り組みが見られた点は評価。他方、特商法5年後見直しの抜本的改正についての消極的姿勢は極めて残念。
③ 消費者度	4	特商法の書面交付電子化問題については、政省令の検討にあたり消費者保護の観点から相当踏み込んだ案を検討しており評価できる。アフィリエイト検討会でも、事業者の反対が強い中、消費者目線でのルールを明確化した点を評価。
④ パフォーマンス度	4	企画立案系では全体的にパフォーマンスが回復しつつあると感じるものの、執行についてはかなり件数が落ち込んでおり不安が残る。企画立案・執行いずれにおいても、課題山積な消費者問題に迅速に対応するため、組織として同時並行的な処理能力が求められる。さらなる人員増強を期待したい。
⑤ コミュニケーション度	3	コロナ禍で減少していた消費者団体との意見交換等が元に戻りつつある。ウェブ会議システムを使って多くの関係者からヒアリングもできるようになってきた。デジタルの強みを活かしてさらに活発なコミュニケーションを実現して欲しい。
総合評価	18/25	会議等の公開や消費者団体等とのコミュニケーションは、コロナ禍で一時期停滞していたが、ウェブ会議システムを利用するなどの工夫・努力により回復しつつある。昨年の最大の「失点」だった書面交付電子化についても、政省令策定に向けて消費者目線での議論を行い、マイナスを挽回しつつある。 消費者庁ができて13年が経過したが、いまだに消費生活相談件数が高止まりの状態であり、減少傾向がみられない。消費者トラブルの半数を占める特商法を抜本的に改正することで消費者被害を激減させ、消費者庁の存在意義をしっかりと示してほしい。

第11回(2020年)



第12回(2021年)



第11回(2020年) 消費者庁全体 定員370名

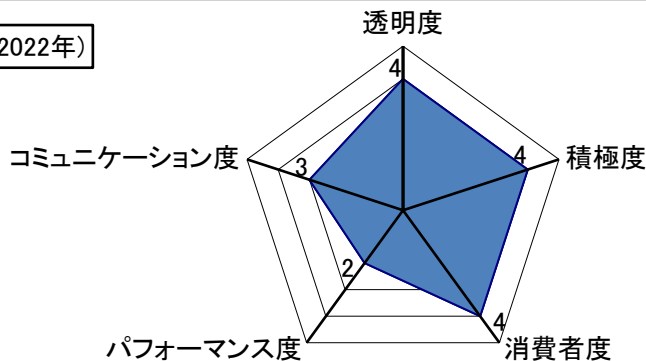
指標	評価	コメント
① 透明度	4	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われる。コロナ禍の中で検討会のウェブ公開を行った点は評価。
② 積極度	3	公益通報者保護法改正では不利益取扱いへの行政措置等にあたり消費者庁の消極的姿勢が残念だった。消費者安全法に基づく初めての事業者名公表に踏み切った点は評価。
③ 消費者度	4	預託商法への対策について原則全面禁止を打ち出すなど大きな方向転換を行った点は高く評価。公益通報者保護法の改正は、大きな課題を残しながらも一歩前進した。コロナや豪雨災害に伴う表示義務の緩和は消費者にほとんど周知されておらず、消費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した対応を検討する必要があるのではないかと。
総合評価	18/25	預託商法・お試し定期購入については被害実態を直視して踏み込んだ方向性を示すことができた。実効性ある法制度の整備を速やかに行うよう期待したい。対外的なウェブ対応の件もそうだが、創設から11年経って各課の縦割りが生じてきている。縦割りの弊害防止に一工夫必要ではないかと。今後は新たに設置された新未来創造戦略本部の活動にも注目したい。

第12回(2021年) 消費者庁全体 定員370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・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革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と。
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。

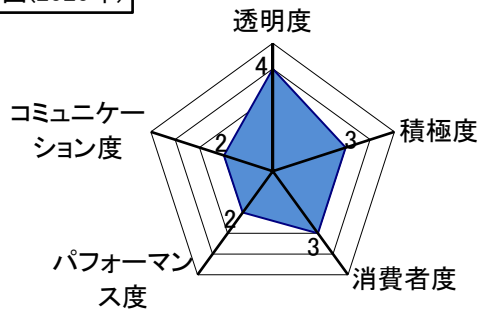
課名	人員	業務
消費者委員会	定員14名	消費者庁を含めた関係省庁の消費者行政全般に対して監視機能を有する独立した第三者機関。自ら調査・建議を行うほか、諮問に応じた調査審議を行う。消安法に基づく勧告等を行う権限を有する。
	常勤19名 非常勤17名	

第13回(2022年)

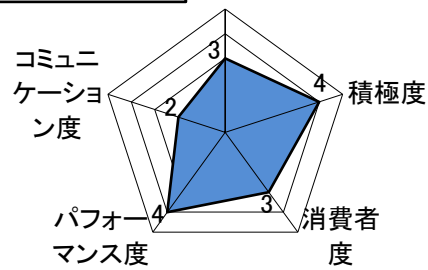


指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書、シンポジウム資料等のHP公開の他、本会議及び下部組織においてオンライン形式による一般傍聴も開始し、通信技術を活用した審議状況の公開に努めている点を評価する。
② 積極度	4	社会の状況に応じて、デジタル化に伴う消費者問題WG(以下、「デジタル化問題WG」)を立ち上げて検討を行った点に積極性を感じる。また、全国から参加可能なウェブを利用したシンポジウムの開催を始めた点も評価できる。
③ 消費者度	4	多くの積み残した課題はあるものの、デジタル化問題WGの報告書でSNS取引被害防止に向けた執行強化、周知等についての重要性についての報告を发出している点は評価できるが、それを実現する道筋が見えるとより良い。成年年齢引き下げに伴い、被害防止のための対応策に関する意見发出やシンポジウム開催を行っている。
④ パフォーマンス度	2	少ない人員の中で6カ月の間にデジタル化問題WGの設置から報告書发出まで行った点やルール形成WGの議論や消費者基本計画に関する議論が継続して行われている点は一定の評価はできるが、建議0、答申6、意見4、報告書1と建議等の数は少ない。
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、消費者団体との意見交換会を実施していることは評価する。今後、意見交換の回数、意見交換対象団体の多様性を確保することに期待する。
総合評価	17/25	各種会議についてオンライン形式による一般傍聴を実施した点、デジタル化問題へ迅速に対応した点は評価できる。しかし、さらなるパフォーマンスを発揮しなければ多様化し、複雑化してきている消費者問題の中で消費者委員会に求められている監視機能が十分に機能しなくなってしまう。消費者目線での意見发出が期待されている行政機関であることを再認識して欲しい。

第11回(2020年)



第12回(2021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開示する等、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。

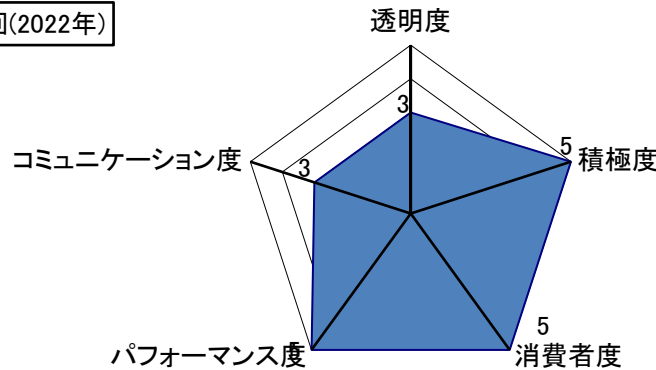
第12回(2021年)

消費者委員会 人員 委員10名 事務局36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年ご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点自体は評価できる。
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。悪質なおと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。

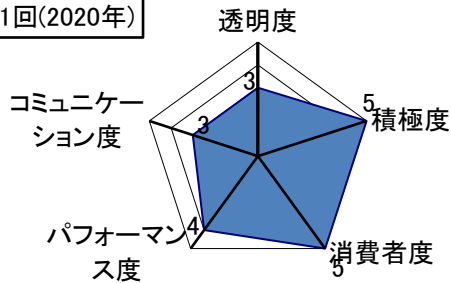
課名	人員	業務
独立行政法人 国民生活 センター	役員6名+ 職員 133名	相談業務、相談情報の収集・分析・提供、商品テスト、広報・普及啓発、研修・資格制度、裁判外紛争解決手続きの各業務を実施する。また、全国の消費生活センターの支援、国民・消費者に対する情報提供、制度等に関する改善要望の機能も担っている。

第13回(2022年)

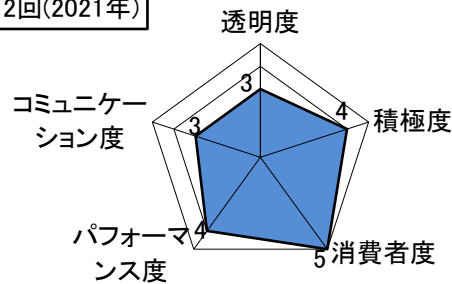


指標	評価	コメント
① 透明度	3	特別顧問会議、消費者団体との懇談会、理事長と記者との懇談会等の議事録等の一定の公開はされている。消費生活相談のデジタル化に向けて、消費者庁と共同して「消費生活相談デジタル・トランスフォーメーションアクションプラン2022」を公表し検討を行っているが、消費生活相談の現場からどのような意見が寄せられているかを含め、対応の方向性について情報提供してほしい。さらに海外との意見交換、全国消費生活センター所長会議等についての情報提供の方法を工夫してほしい。
② 積極度	5	ショートムービー型啓発動画を中・高校生の利用が多いTikTokでの広告配信、大学受験生が多く利用している学習管理 SNS「Studyplus」にタイアップ記事を掲載した。若者向けの注意喚起資料の内容に合わせ、同種のトラブルに関し、紛争解決委員会が公表している事案を紹介した。「消費生活センターにおける自然災害等への対応に関する現況調査」を実施し、消費生活相談窓口の運営状況や継続相談への対応など今後の課題が明らかになった。 CCJでは、海外事業者と日本の消費者との個別のトラブルについてその国の提携機関と連携し、一部個別の海外事業者ともwebにより直接アプローチをした。
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「新型コロナ関連詐欺消費者ホットライン」に変更して継続し、国民に対する情報提供や注意喚起を行った。限られた人材での実施に関わらず、お昼の消費生活相談のあつせんにも積極的かつ丁寧に取り組んだ。子どもの事故には、重篤な身体被害が発生する危険性の高い事故もある。事故情報を把握から公表まで迅速に対応するとともに、専門医のコメントの掲載など消費者に分かりやすく情報を伝えた。特に、乳児の死亡事故が端緒となった「カットパンによる乳児の窒息事故が発生」は表示の改善だけでなく商品レシピの変更、「水で膨らむボール状の樹脂製玩具」は販売規制の検討にも繋げた。
④ パフォーマンス度	5	国民への注意喚起として記者説明会等での報道発表は74件と近年で最多。WEBサイトでは必要な情報を迅速に時宜に応じて掲載し閲覧数は6500万ページにのぼった。ウェブ版「国民生活」への多様な担い手による消費者教育の取組例の掲載、複数のSNSを活用した188の周知、「見守り新鮮情報」「子どもサポート情報」を発行。成年年齢引き下げに向けて、ショートムービー型啓発動画を中・高校生の利用が多いTikTokで広告配信するとともに、大学受験生が多く利用している学習管理 SNSにタイアップ記事を掲載など18歳前後の若者に直接情報を届ける試みを行うなど、多様な手法を試し効果を測定し今後に繋げている。
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も継続して実施しているが、全国の小規模な消費者団体等とコミュニケーションを図ることで、直接の情報提供となり国民生活センターの取組み等について理解を得られる効果もあることから、今後検討してほしい。
総合評価	21/25	さまざまなSNSの活用やショートムービーなど、若年者に届く手法を試行し継続して情報発信していること、海外の連携先と協力して海外事業者へのアプローチなど、コロナ禍によりWEBを活用したことに留まらず、プラスの効果を得る取組みとなっている。また、「消費生活センターにおける自然災害等への対応に関する現況調査」による課題は全国の消費生活センターで共有すべきものである。消費生活相談員のオンライン研修は好評であるが、今後はさらに、ウェブ研修システムの機能を使った双方向でやりとりの検討や理解度の確認をしてさらに効果的な研修としてほしい。会議等については速やかにホームページに掲載することや、独法としての立場を活かしたCCJの取組みを他省庁へ発信するなどを期待する。

第11回(2020年)



第12回(2021年)



第11回(2020年)

国民生活センター 役員6名+職員140名

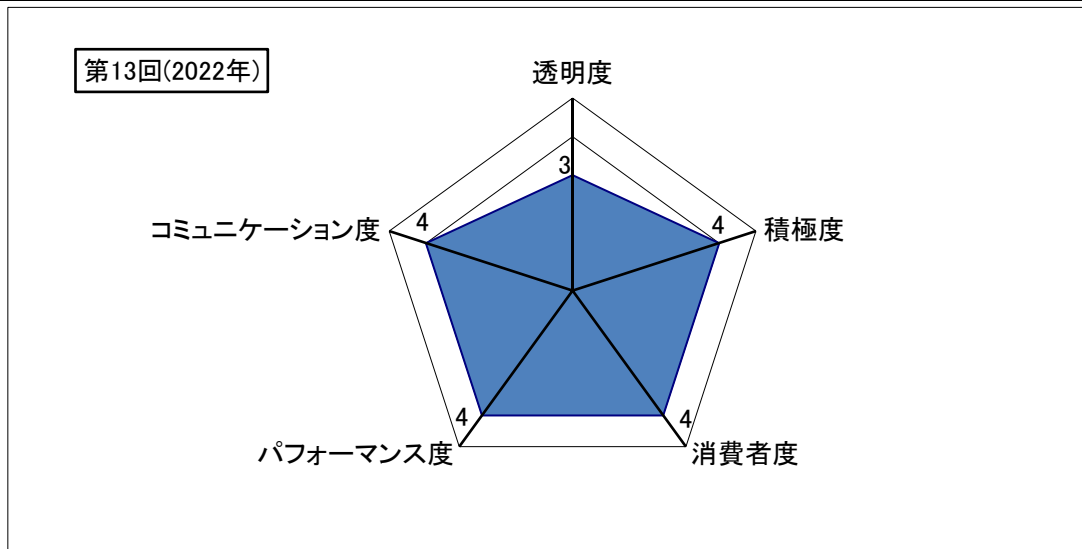
指標	評価	コメント
① 透明度	3	特別顧問会議や消費者団体との意見交換会等の議事概要をHP上にアップしている。議事概要について発言者を掲載する等さらなる改善を期待したい。
② 積極度	5	商品テスト結果等の情報発信の協力について昨年に引き続きAmazonと合意を取り交わしているほか、楽天、ヤフー、日本通信販売協会にも必要に応じて情報提供を行っている。このほかにも、インフルエンサーとのコラボによる啓発情報の発信、見守り担当者等向け研修の参加者に対し、後日、研修の実施効果をヒアリングする等新たな取り組みを意欲的に行っている点を評価。
③ 消費者度	5	見守り研修参加者への電話でのフォローアップ、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

第12回(2021年)

国民生活センター 役員6名+職員137名

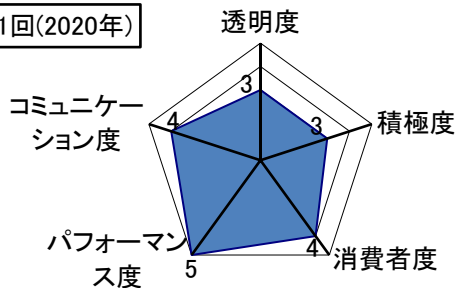
指標	評価	コメント
① 透明度	3	特別顧問会議、消費者団体との懇談会、理事長と記者との懇談会等の議事録が公開されている。政策形成過程の透明化の重要性をふまえ、さらに、透明度を高めてほしい。
② 積極度	4	令和2年度には中止した全国消費生活センター所長会議をWEBで実施した。「消費生活センターのICT対応に関する現況調査」を行い、メリットや課題を公表した。直接相談は、ホットラインの開設等により相談の縮小があったものの、平日バックアップ相談を時間延長等により強化した。集合研修の実施件数は減少したが、オンライン研修に切り替えたり、在宅勤務の相談員向けにDラーニングとして、過去のコンテンツの再配信を行い、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や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り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。

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15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5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

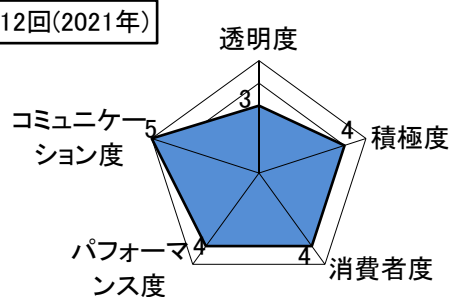


指標	評価	コメント
① 透明度	3	「モニタリング定期会合」、「消費者保護ルールの在り方に関する検討会」等の議事録や資料はすべて公開している。各地方の総合通信局で開催される「電気通信消費者支援連絡会」も概要を公表している。同検討会報告書には事業者の意見も反映したうえでパブコメを募集し、意見を求めている。
② 積極度	4	電気通信消費者相談センターに電話とWebフォーム(平成28年7月開始)に寄せられる毎週約400件の相談すべてに目を通し、課内で共有し、短期的(概ね1か月)・長期的(将来に向けた)なスパンで情報分析し、対応を協議している。幹部も含めトラブル事例を把握する姿勢は評価できる。各地方の総合通信局で行われる支援連絡会にも本省から参加し、地方任せにしていない点は評価できる。
③ 消費者度	4	「消費者保護ルールの在り方に関する検討会報告書」を受け施行規則が改正され、2022年7月、電話勧誘時の説明書面を用いた提供条件説明の義務化、解約違約金の制限、遅滞なく解約できる措置の義務化が施行された。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注意喚起が行える半面、届出事業者の数が膨大で処理に追われる一面もある。スマホのトラブル削減のため、2022年4月に「携帯電話ポータルサイト」をリニューアルし、動画や漫画で分かりやすく啓発したことは評価できるが、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Web情報受付フォーム(2016年開設)、携帯電話販売代理店に関する情報提供窓口(2021年9月開設)を活用して情報収集し、苦情情報から得られる問題点を適宜事業者にフィードバックし、早期の改善につなげる支援をしている。相談が高止まりする中、昨年10月から行政指導1件と減少しているが、複数の報告書公表、消費者保護ルールに関するガイドラインの改正等を迅速に行っている点は評価できる。
⑤ コミュニケーション度	4	「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在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、施行規則や消費者保護ルールに関するガイドライン改正に反映した。消費者団体からADR機関設置を求める意見を受け、「苦情相談処理体制の在り方に関するタスクフォース」を設置し2022年6月報告書公表し、来年以降TCA(電気通信事業者協会)等でADR設置実現に向けた検討に入ったことは評価できる。消費者団体向け説明会も実施しているが、今後も様々な消費者団体との意見交換を行い、消費者側の意見を把握し、反映してほしい。
総合評価	19/25	民間から執行担当職員を配置し、パフォーマンスの低下を防いでいる。電気通信事業法の消費者保護に向けた法改正など取り組みが次々行われているが、新たなサービスが日々生まれ想定外の問題が生じている。電気通信事業法で、提供条件の説明義務が強化されているが、末端事業者まで浸透させていくことが今後の課題である。秋以降、検討会で届出制度のあり方について検討することなので、この点も含め、消費者保護の新たな課題の対策や施策の実行に向けて精進してほしい。

第11回(2020年)



第12回(2021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。ガイドライン改正等時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としているが、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り、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、バ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開いているほか、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、常にバ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12回(2021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13名 (常勤10名 非常勤3名)

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。パナー広告・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、法改正に実現に向けて頑張してほしい。