



全 国 消 費 者 行 政

15

周 年 ウ オ ツ チ ね っ と

記 念 集 会

2024年 10月18日 金

18:30 ~ 20:00 (会場 及び ZOOM)

会場 主婦会館プラザエフ 4F シャトレ

主催：全国消費者行政ウォッチねっと



# ウォッチねっと15周年記念集会 プログラム

2024(令和6)年10月18日 18:30~20:00

@主婦会館4階  
(+ZOOM)

司会 幹事 木村嘉子

- 1 開会あいさつ 代表幹事 樋口容子
- 2 ウォッチねっと一年の活動報告(資料 P.2) 事務局長 拝師徳彦
- 3 今後の活動について (資料 P.4) 代表幹事 増田悦子
- 4 消費者行政評価の結果発表 (資料 P.6)
- 5 記念講演「消費者が提案した国際規格～ISO5665消費者事故調査一要求事項とガイダンスについて」  
講師 持丸 正明さん (資料 P.36)  
(産業技術総合研究所 人間拡張研究センター研究センター長)  
河村 真紀子 (資料 P.53)  
(ウォッチねっと代表幹事・主婦連合会)
- 6 来賓あいさつ  
消費者庁 次長 吉岡秀弥 様  
消費者委員会 委員長 鹿野菜穂子 様  
国民生活センター 理事長 山田昭典 様
- 7 閉会挨拶 代表幹事 宇都宮健児

★資料 P.67より、ウォッチねっと周年集会のこれまでのあゆみを掲載しています

## ウォッチねっと この一年の活動報告

### 【意見書】

- ◎ 2023年12月15日 「「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の議論の整理」に対する意見」
- ◎ 2024年3月22日 「「消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会」の動画配信を求めます」
- ◎ 2024年6月4日 「地方消費者行政に対する国の財政措置のさらなる強化を求めます」

### 【勉強会等】

- ◎ 特商法改正に向けた取り組み
  - ・「特商法の抜本的改正を求める全国連絡会」の活動への参加
- ◎ 公益通報者保護法改正に向けた取り組み
  - ・公益通報者保護法の抜本的改正を求める全国連絡会への参加
- ◎ 政党の会議の傍聴・意見表明
- ◎ 消費者庁 「高齢者・障がい者見守りネットワーク」への参加

### [活動年表]

#### 【2023】

- |                            |                      |
|----------------------------|----------------------|
| 10/13 ウォッチねっと14周年記念集会      | 12/5 立憲民主党部門会議 傍聴    |
| 10/17 特商法改正全国連絡会 幹事会       | 12/8 特商法改正全国連絡会 幹事会  |
| 11/1 特商法改正全国連絡会 議員要請       | 12/15 自民党消費者問題調査会 傍聴 |
| 11/2 自民党消費者問題調査会 傍聴        | 12/19 公益通報連絡会 幹事会    |
| 11/4 立憲民主党部門会議ヒアリング(特商法改正) | 12/20 自民党消費者問題調査会 傍聴 |
| 11/7 特商法改正全国連絡会 幹事会        | 12/19 特商法改正全国連絡会 幹事会 |
| 11/24 自民党消費者問題調査会 傍聴       | 11/30 ウォッチねっと 幹事会    |
| 11/28 立憲民主党部門会議 傍聴         | 12/25 ウォッチねっと 幹事会    |

【2024】

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| 1/9 特商法改正全国連絡会 幹事会   | 6/11 立憲民主党部門会議 傍聴      |
| 1/20 議員要請（特商法改正）     | 6/27 ウォッチねっと 幹事会       |
| 1/25 特商法改正全国連絡会 幹事会  | 6/27 特商法改正全国連絡会 幹事会    |
| 1/30 ウォッチねっと 幹事会     | 7/3 公益通報全国連絡会 幹事会      |
| 1/30 ウォッチねっと 幹事会     | 7/22 特商法改正全国連絡会 幹事会    |
| 2/19 公益通報連絡会 幹事会     | 7/24 ウォッチねっと 幹事会       |
| 2/27 ウォッチねっと 幹事会     | 8/6 ウォッチねっと 幹事会        |
| 2/29 特商法改正全国連絡会 幹事会  | 8/22 特商法改正全国連絡会 幹事会    |
| 3/21 ウォッチねっと 幹事会     | 8/29 公益通報全国連絡会 幹事会     |
| 4/3 特商法改正全国連絡会 幹事会   | 8/27 ウォッチねっと 幹事会       |
| 4/9 地方協力課との意見交換会     | 9/11 ウォッチねっと 幹事会       |
| 4/16 特商法改正全国連絡会 議員要請 | 9/24 公益通報全国連絡会 幹事会     |
| 4/22 特商法改正全国連絡会 幹事会  | 9/26 特商法改正全国連絡会 幹事会    |
| 4/25 ウォッチねっと 幹事会     | 9/26 ウォッチねっと 幹事会       |
| 5/8 公益通報連絡会 幹事会      | 9/30 特商法改正全国連絡会拡大意見交換会 |
| 5/17 自民党消費者問題調査会 傍聴  | 10/7 ウォッチねっと 幹事会       |
| 5/29 公益通報連絡会 幹事会     | 10/11 ウォッチねっと 幹事会      |
| 5/29 特商法改正全国連絡会 幹事会  | 10/18 ウォッチねっと 15周年記念集会 |
| 5/31 ウォッチねっと 幹事会     |                        |

以上

## ウォッチねっとの今後の活動について

- 1 特商法改正運動の継続  
特商法の抜本的改正を求める全国連絡会を通じた活動  
※消費者庁「デジタル社会における消費者取引研究会」への対応
- 2 公益通報者保護法改正の後押し  
公益通報者保護法の抜本的改正を求める全国連絡会を通じた活動
- 3 地方消費者行政の充実強化に向けた取り組み
- 4 消費者事故調の活動のフォロー

以上



2024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料金サービス課消費者契約適正化推進室**  
**に対する評価**

**1. 評価の目的**

2009年の9月1日にスタートした消費者庁・消費者委員会。  
 全国消費者行政ウオッチねつとは、消費者の権利実現のため、この新しい組織を含む消費者行政が消費者目線で動いているかどうかをウオッチするため2009年9月30日に設立されました。その後、毎年集会を開き、その1年間の消費者行政の評価結果を発表しています。15年目(2023年9月～2024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、総務省の料金サービス課消費者契約適正化推進室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

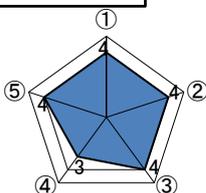
2023年8月～9月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課にヒアリングを行い、ヒアリング結果も参考にし、メンバーで議論を重ね、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

**3. 評価結果**

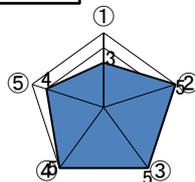
(25点満点)

	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	2	4	3	3	3	15
消費者制度課	3	3	3	3	4	16
参事官(調査研究・国際担当)	3	5	4	4	4	20
参事官(公益通報・協働担当)	3	3	3	3	4	16
消費者教育推進課	3	5	4	5	3	20
地方協力課	3	2	3	3	3	14
消費者安全課	4	4	4	3	3	18
消費者安全課 事故調査室	4	4	5	4	3	20
取引対策課	2	2	1	4	3	12
表示対策課	4	5	4	4	4	21
食品表示課	4	4	3	4	3	18
新未来創造戦略本部	4	4	4	4	4	20
消費者委員会	4	4	4	3	4	19
国民生活センター	3	5	5	5	4	22

消費者委員会

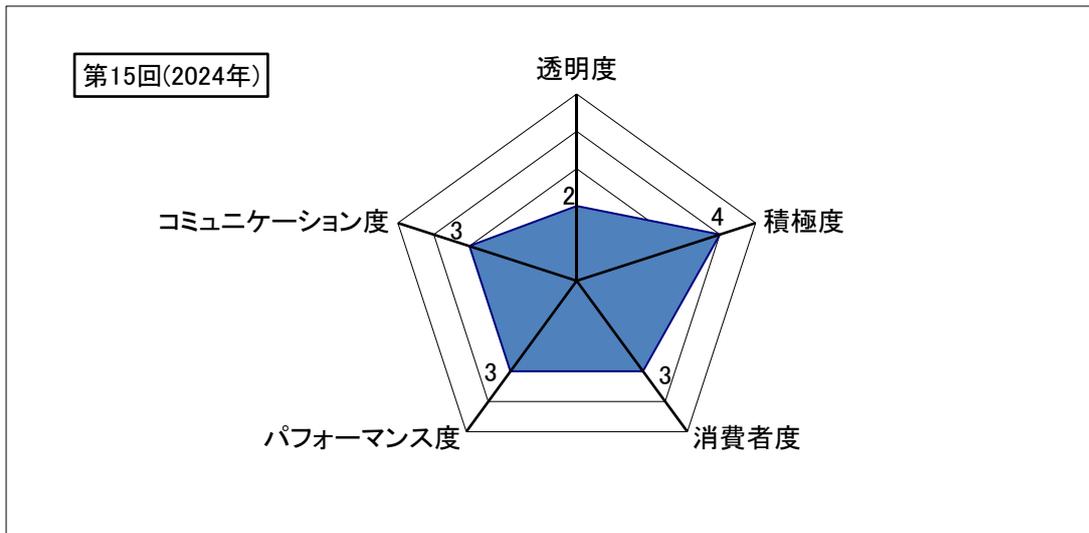


国セン



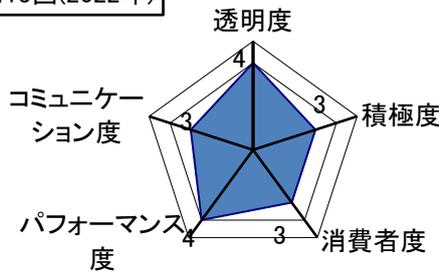
①透明度 ②積極度 ③消費者度 ④パフォーマンス度 ⑤コミュニケーション度

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。
	常勤27名 非常勤3名	法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律に関すること すきま事案を含む消費者安全法の財産分野の消費者被害の 発生・拡大の防止 その他個別事案、各種注意喚起

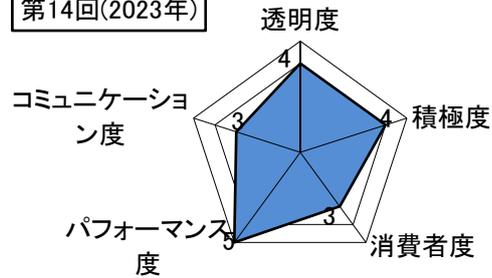


指標	評価	コメント
① 透明度	2	公開手段・方式については、ウェブでの文書公開が多く、一部動画配信も実施する形式となっている。ただし、次期消費者基本計画の策定に向けた有識者懇談会は、議事録公表とマスコミへの全公開はしているが、一般への議事動画公開はリアル、アーカイブともに無し、今期実施された「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会も、議事要旨の公開はおこなっているが、一般への議事動画公開はリアル・アーカイブとも実施していない。
② 積極度	4	ギャンブル等依存症対策の啓発は、複数の省庁との連携を図り継続して実施するほか“法人等の不当寄附勧誘の防止”に関わる啓発も省庁連携を図りながら地下鉄内の動画配信も利用する等して、認知度を高めようとしている。 また、「送料無料」表示の見直しに関する意見交換会を前期から今期にわたり9回にわたり実施し、物流の「2024年問題」に対処する検討をおこなった。 その他、被害が目撃されたSNS経由の投資詐欺についてのトラブル防止啓発も手掛けている。
③ 消費者度	3	前期に消費者基本計画の策定に関し、従来の工程表の359ページの施策を削り、重点項目として14個の施策だけに絞った点を極めて残念と指摘したが、今期も変更はない。 各種の啓発情報発信手法は、一時期デジタル志向が強かったが、啓発対象者の行動状況も踏まえて、デジタル・アナログ(ポスター媒体の利用など)を適切に使い分けて進めようとする方針が見られ、評価できる。
④ パフォーマンス度	3	寄附の不当勧誘に係る情報の受付件数は、2023年度下半期で892件を数えたが、措置に至るものはなかった。 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10件(昨期間24件)で昨年度よりもかなり減少している。有名会社の偽サイトにかかわる注目できる案件もあったが、件数の減少は実際の消費者トラブルの状況からすると違和感が強い。 若者向け情報発信用SNS「消費者庁 若者ナビ!」の友だち追加数は、約18,000人で前期の約2万人未満と比べると頭打ち傾向にあるようだ。 さらに、次期消費者基本計画(2025年度～)の重要なポイントが現段階では不明確である。
⑤ コミュニケーション度	3	例年同様消費者基本計画等、個別事案(今期は特に送料無料問題)についての意見交換などは、関連会議や一部の消費者団体との会合を通じて行われているというが、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	15/25	次期消費者基本計画については、明確なコンセプトを早急に示して、多くの人からの意見を吸収して欲しい。また、消費者基本計画工程表の大幅な内容削減に関しては今回も再修正を望みたい。会議の公開については、動画配信が一般化している状況であり、改善を求めたい。 法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律は、来年度見直し検討の実施を迎え、現状では措置等は発生していないが、引き続き適時適切な執行を求めたい。 啓発手法は、デジタルばかりでなく対象者の特性にあわせ使い分ける姿勢を引き続き望むとともに、反応を見ての迅速な見直しも心掛けて欲しい。 さらに消費者政策課には、消費者庁の中における全体の司令塔の位置づけがされていることを今一度認識してほしい。

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

消費者政策課 定員30名(常勤25名 非常勤5名)

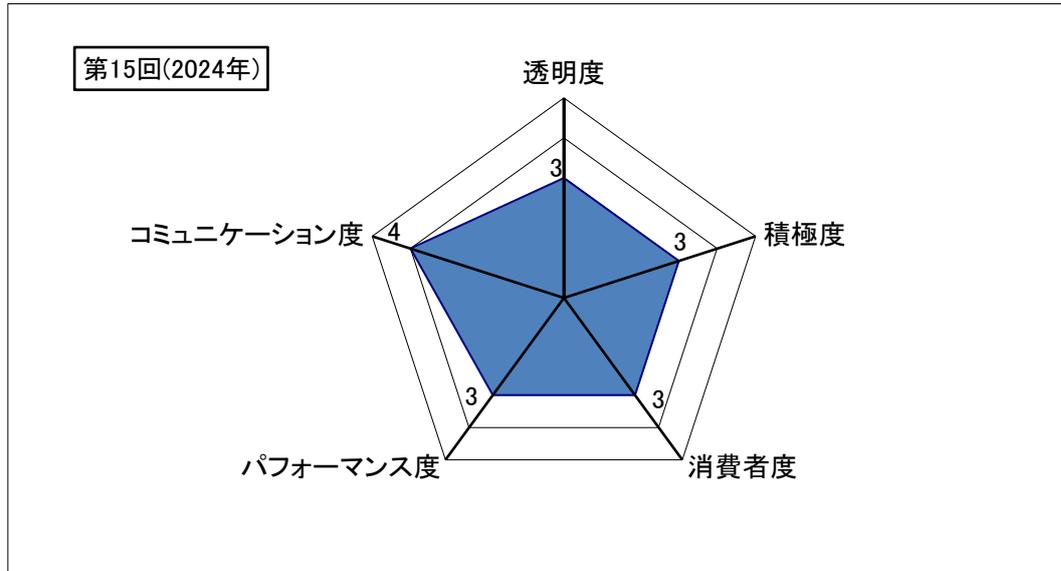
指標	評価	コメント
① 透明度	4	公開手段・方式については、ウェブでの文書公開が多いが「取引デジタルプラットフォーム官民協議会」は、傍聴希望者には映像・音声ともWEB傍聴可、「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」は、会議終了後1週間WEBで映像・音声とも公開をおこなっている。
② 積極度	3	情報発信は、消費者安全法の財産被害関連の注意喚起が中心である。チラシ類からWeb情報系の情報発信にシフトしている傾向がみられ、ツイッターや昨年8月より開設した若者向けの情報のLINEアカウント「若者ナビ」といったSNSの継続に力をいれている。
③ 消費者度	3	情報発信を検討するうえで、若者向けに単にSNSに移行すれば良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施し、「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「靈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14回(2023年)

消費者政策課 定員30名(常勤30名 非常勤3名)

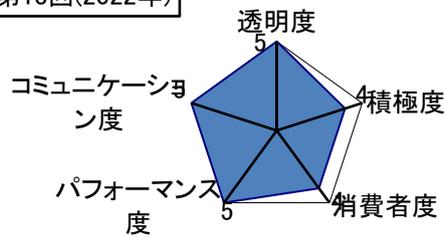
指標	評価	コメント
① 透明度	4	公開手段・方式については、ウェブでの文書公開が多いが、「法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律」(以下「寄附新法」と表記)成立の契機となった「靈感商法等の悪質商法への対策検討会」では、動画サイトでのライブ配信も実施した。
② 積極度	4	昨年8月にスタートした靈感商法対策は、12月に「寄附新法」を成立、2023年6月に全面施行と比較的早い展開で行われた。あわせて、2023年4月より「寄附勧誘対策室」を12名体制で発足させ、情報収集の窓口整備を開始している。
③ 消費者度	3	情報発信において、あまり関心のない人たちにどう啓発情報を理解させるかに注力しようと考えているようだが、具体的な有効策はまだ得られておらず、結果は出ていない。消費者基本計画の策定に関して、従来の工程表の359項目の施策を削り、重点項目として14個の施策だけに絞った点は極めて残念。消費者行政全体の計画としての役割が大きく後退しかねないと危惧する。一方、工程表のKPIについて、消費者委員会からの意見にあったロジックモデルに基づくEBPMの手法を導入した点は評価できる。
④ パフォーマンス度	5	法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律は、靈感商法問題への取り組みが始まってから4ヶ月で成立させ、2023年4月には「寄附勧誘対策室」を設置し、被害情報収集の窓口を整備するなど着実な施策を展開している。半面、若者向け情報発信SNS「若者ナビ」のフォロワー数(直近で2万件未満)などには、進展があまり感じられない。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24件(昨期間27件)で昨年度よりも減少している。
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、関連会議や一部の消費者団体との会合を通じて行われているというが、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	19/25	今期当初から急遽取組みが開始された靈感商法対策に前半は傾注した感が強く、短期間で法人等による寄附の不当な勧誘の防止等に関する法律を成立させたことは評価できる。消費者基本計画工程表の大幅な内容削減に関しては来期での再修正を望みたい。一方でKPIの改善についてはその成果に期待する。いっぽう、注意喚起情報の浸透をめざしたSNSは、伸び悩み状態にあることは不満も感じる。今後は、より担当業務をバランスよく取り組む努力を望みたい。

課名	人員	業務
消費者制度課	定員19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18名 非常勤6名	

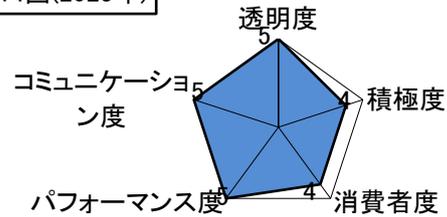


指標	評価	コメント
① 透明度	3	「解約料の実態に関する研究会」の資料及び議事概要の公開が迅速になされている。同研究会は、ライブ配信による傍聴も可能となっている。 消費者団体訴訟制度や消費者裁判手続特例法の事案に関して、各団体の活動の成果の公表がなされている。
② 積極度	3	消費者裁判手続特例法に規定する支援法人として1団体を認定した。適格消費者団体の財政的な支援のために、補助金を執行し、予算要求も行っている。年2回、適格消費者団体連絡協議会を開催し、消費者庁との間、団体間の意思疎通の促進に寄与している。
③ 消費者度	3	消費者団体訴訟制度に関して、普及啓発を行っており、消費者団体との意見交換も行われている。適格消費者団体の必要性について関係省庁や消費者委員会において説明の場を設けると共に、今後もより活発な意見交換の場を設けることを予定している。
④ パフォーマンス度	3	消費者契約法、適格消費者団体、消費者裁判手続特例法の周知に努めており、評価できる。消費者裁判手続特例法に基づく消費者団体訴訟等支援法人の申請に対しては迅速に認定がなされた。 適格消費者団体の認定について1団体を新たに認定し、消費者団体訴訟制度の普及に努めている。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者、消費者団体と積極的に意見交換を行っている。適格消費者団体の連絡協議会においても継続的に消費者団体の意見を取り入れるよう努めている。今後更なる意見交換を行う姿勢を有しており、積極的に消費者、消費者団体の意見を取り入れようとする姿勢が評価できる。
総合評価	16/25	消費者、消費者団体の意見を取り入れようとする意見交換の場を多く設ける姿勢が伺われる。適格消費者団体の認定が進んでおり、今後は適格消費者団体が活躍できるような支援が期待される。 「解約料の実態に関する研究会」は傍聴も可能であり、資料や議事概要も適切な時期に公表されている。 消費者委員会の消費者法制度のパラダイムシフトに関する専門調査会の調査審議に協力しており、今後、具体的な議論がなされることを期待する。

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

消費者制度課 定員17名(常勤22名 非常勤4名)

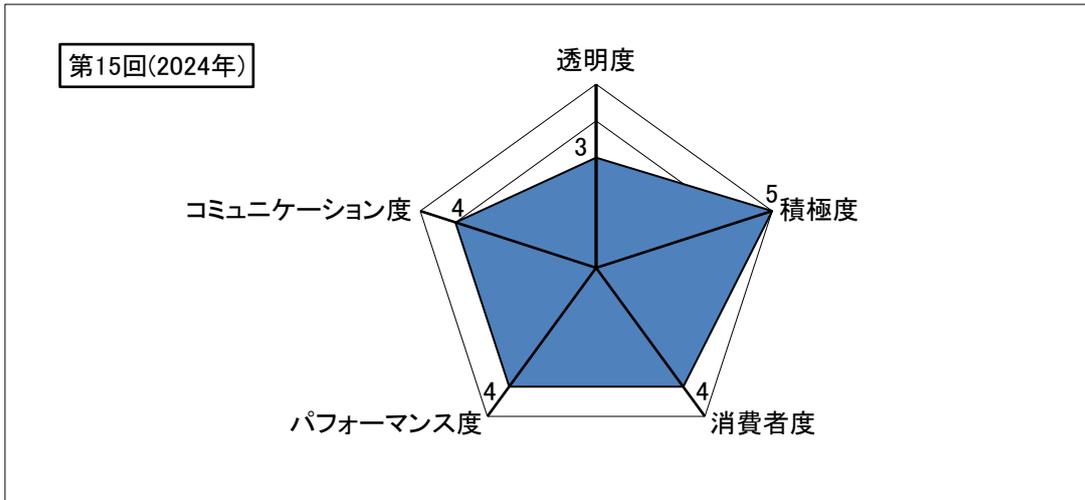
指標	評価	コメント
① 透明度	5	「消費者契約に関する検討会」、「消費者裁判手続特例法に関する検討会」の資料及び議事録の公開が迅速になされ、各報告書の公開もなされている。両検討会については、リアルタイムで動画配信され、傍聴が可能であった。また、「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」はリアルタイムの動画配信に加え、同懇談会終了後にはYouTubeによる録画の動画配信がなされ、議事録も迅速に公開されている。
② 積極度	4	団体訴訟制度の積極的な活用を促すための法整備や予算確保等を行い、同制度の情報を一元的にみられるようなポータルサイトの準備も行っている。消費者を取り巻く現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14回(2023年)

消費者制度課 定員19名(常勤18名 非常勤6名)

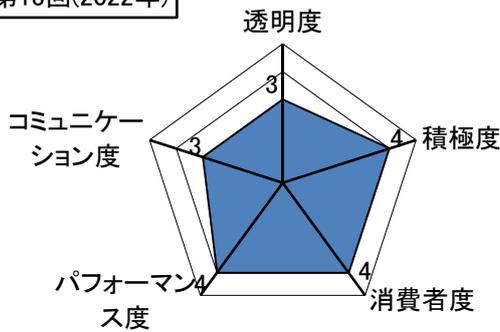
指標	評価	コメント
① 透明度	5	「消費者法の現状を検証し将来の在り方を考える有識者懇談会」の資料及び議事録の公開が迅速になされ、取りまとめの報告書の公開もなされている。同懇談会について、リアルタイムで動画配信され、傍聴が可能であったことに加え、終了後にはYouTubeによる録画の動画配信がなされている。消費者団体訴訟制度に関して、各団体の協議の成果について公表がなされている。
② 積極度	4	適格消費者団体の機能促進のための取り組みや団体訴訟制度の周知のためにマスコットキャラクターを制作するなど、積極的に取り組んでいる。消費者契約法の改正にあわせて、逐条解説の改定・公表も行われている。これらの業務のために、予算の確保もできており、予算が大幅に増加している。
③ 消費者度	4	マスコットキャラクターを利用して、消費者にとって分かりやすい消費者団体訴訟制度になるよう工夫している。有識者懇談会では消費者概念そのものから検討がなされ、非常に大きな議論となっている。取りまとめがなされ、議論された内容を今後どのように法改正や政策に活かしていくのかに期待が高まる。
④ パフォーマンス度	5	消費者契約法、消費者裁判手続特例法の周知に努めており、積極的な姿勢が評価できる。今後、消費者団体訴訟等支援法人の申請が始まるため、速やかに認定がなされることを期待する。消費者、消費者団体に対し説明会を実施し、消費者や団体と意見交換する機会を数多く設けている。適格消費者団体の認定についても2団体を新たに認定し、消費者団体訴訟制度の普及に努めている。
⑤ コミュニケーション度	5	消費者契約法、特例法の改正や有識者懇談会の論点整理後、消費者、消費者団体と積極的に意見交換を行っていることに加え、適格消費者団体の連絡協議会においても継続的に消費者団体の意見を取り入れるよう努めている。消費者団体等が発出した意見書も課内で回付されて、消費者の意見を取り入れようとする姿勢が伺われる。
総合評価	23/25	従前から実施はされていたが、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より積極的に消費者、消費者団体の意見を取り入れようとする説明会等を多く実施している。有識者懇談会はリアルタイムで動画配信もされ、懇談会実施後に一定期間配信も実施し、資料や議事録も適切な時期に公表されている。懇談会の取りまとめがなされ、今後の議論の持ち方について検討がされているようであり、活発な議論がなされることが期待される。消費者団体訴訟制度の認知度向上のためマスコットキャラクターを制作するとともに、解説動画も活用するなど、消費者にとって分かりやすい周知活動を行うよう努めている。課員のワークライフバランスにも留意しつつ、引き続き頑張ってほしい。

課名	人員	業務
参事官(調査研究、国際担当)	定員23名	調査業務として、毎年消費者白書を作成。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(CCP)や、消費者保護及び執行のための国際ネットワーク(ICPEN)など国際機関との協力・ネットワークづくりが中心。
	常勤 19名 非常勤 6名	

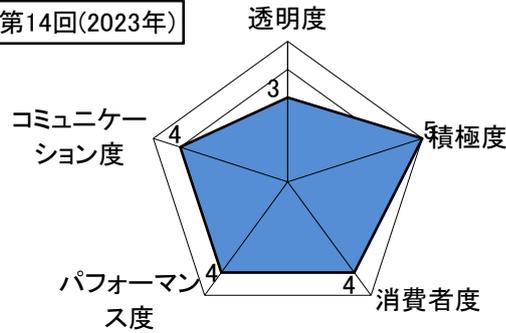


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書のテーマ設定は何が課題かを根底に関係各課と相談しながらふさわしいテーマを決定しているとのこと。消費者との意見交換会や講座での質問、意見、関心等を参考にし、また作成過程では事業者や有識者に幅広くヒアリングを行っているとのことだが、テーマ設定のプロセスの透明化を期待したい。
② 積極度	5	白書の特集として「デジタル社会と消費者の脆弱性」を取り上げている。オンライン取引の増加、AI技術の利活用等、デジタル化によって消費者を取り巻く環境が急速に変化していく中、国際的にも重視されている時宜を得たテーマである。オンライン取引やダークパターン等、デジタル社会における課題を消費者意識基本調査も含め報告している点を高く評価したい。クロス集計を行うなど、消費者白書のデータを一般の人にも広く活用できるよう工夫している点、また、ツイッター(X)を使い広報している点などを評価したい。国際業務ではOECD消費者政策委員会(CCP)や消費者保護及び執行のための国際ネットワーク(ICPEN)などの国際会議への参加を通じ、ダークパターンやグリーントランジションについて積極的に意見交換を行っている。
③ 消費者度	4	消費者意識基本調査や消費生活意識調査を実施し公表しており、内容は消費者白書にも反映されている。白書の執筆にあたっては国センとも連携を取り、有識者層に必要なヒアリングを行っている。消費者白書、消費者意識基本調査、消費生活意識調査、をウェブサイトに掲載。国際業務についてもOECDからの報告書等を和訳してHPに掲載している。R6年度の白書へのアクセス数は8月末現在1万1000件であるが、より幅広い年代に活用の方が広がることに期待したい。
④ パフォーマンス度	4	白書の特集作成にあたっては、消費者の脆弱性をパターン化し、わかりやすく工夫されている。消費生活意識調査の一部は消費者基本計画工程表にも活用されている。国際業務では大臣が欧州委員会の委員と対談、事務レベルの定期的な政策協議がなされている。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者白書を読む会や講演等への講師派遣を行っており6月の白書発行後、8月末現在8回実施している。消費者団体、企業の消費者対応グループとの意見交換会、事業者の依頼による講演等を行い消費者の現状把握に努め、意見を収集している。白書の内容について講義が実施された大学もあるとのこと。中学、高校、その他企業等での、より一層の活用に期待したい。
総合評価	20/25	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掘りどころである。時宜を得た、今後のデジタル社会に生かされる内容であり、広く活用されることを期待する。そのためにも白書のHTML版を復活させてほしい。今年度取り上げた「消費者の脆弱性」については、昨年OECDが「デジタル時代の消費者の脆弱性」として報告書を発表したところであり、消費者被害の未然防止に向けた取組、消費者リテラシーの向上に向けての国際協力、連携強化に大いに期待したい。

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

消費者調査課 定員25名(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をテーマとしてい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り組みを行って評価できる。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、白書の活用場を広げる試み等、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ら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。

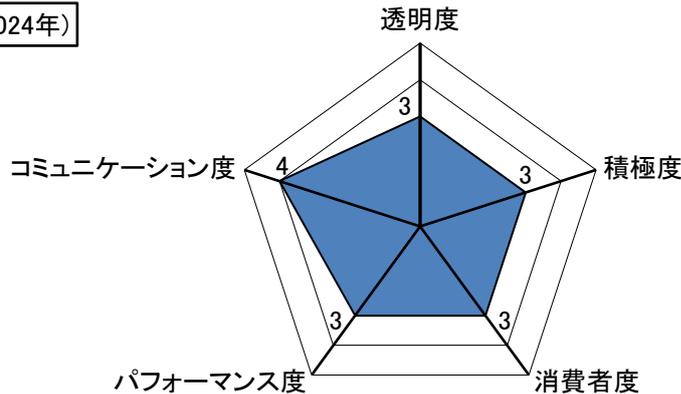
第14回(2023年)

参事官(調査研究、国際担当) 定員24名(常勤14名 非常勤6名)

指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書のテーマ設定は庁内でその時々の政策の状況を見ながら決定する。消費者から明示的にテーマの募集はしていないが、次の年の政策に関連のあるもの、意見交換会や講座での質問や意見、関心等を参考にしているとのこと。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、テーマ選定の決定に至る過程においても、更なる消費者の意見や、関心等が反映されることを期待したい。
② 積極度	5	消費者白書の特集として「高齢者の消費と消費者市民社会の実現に向けた取組」を取り上げており、団塊の世代が75歳以上になる今年度のテーマとして時宜を得たものであり興味深い。消費者トラブルで高齢者が守られるという視点からだけでなく、高齢者を社会貢献の主体として捉えていることは高く評価したい。クロス集計を行うなど、消費者白書のデータを一般の人も広く活用できるよう工夫している点、また、ツイッター(X)を使い継続的に広報している点などを評価したい。国際業務ではOECDの消費者政策委員会への出席や対応、ICPENへの対応、また日-EU間の連携強化に向けて取り組んでいる。
③ 消費者度	4	消費者意識基本調査や消費生活意識調査を実施し公表しており、内容は消費者白書にも反映されている。昨年から始まった消費生活意識調査はインターネット調査であり、消費者の意識や行動、消費者トラブルの状況を把握するために随時行われている。消費者白書では高齢者の社会貢献活動の取組事例を取材して掲載、国内外の高齢者支援の事例や、エンカル消費への取組等が、工夫されて報告されており、高く評価できる。消費者課題の解決に白書を活用することを期待する。
④ パフォーマンス度	4	白書の特集作成にあたっては、現地取材を行い、わかりやすく工夫されている。昨年から実施されるようになった消費生活意識調査の一部は消費者基本計画工程表にも活用されている。国際業務ではOECDの副議長国として参画。ダークパターンに関するレポートの和訳を公表したほか、ダークパターンに関し、5月に注意喚起を行った。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者白書を読む会への講師派遣を行っており、消費者団体との意見交換会、事業者の依頼による講演等で意見交換が行われており、その際の質問や意見を次の白書のテーマの参考としている。大学でも講義の一環として活用されているとのこと。高齢者の社会貢献活動の促進に向けての取組事例は高齢者の生きがいにつながることであり、見守りネットワークや退職者の団体への周知等、多くの高齢者への広報に期待したい。
総合評価	20/25	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て、今後の政策に生かされる内容であり、広く活用されることを期待する。国際業務に関しても、国境を越えた消費者トラブルが多発する中、海外との連携、対応等、重要な業務を担っている。海外の先進的な取組をいち早く取り入れ、越境消費者トラブルの解決に向けた連携強化に期待したい。

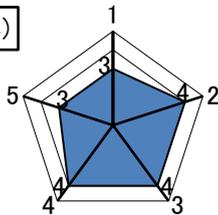
課名	人員	業務
参事官(公益通報・協働担当)	定員27名	物価関連、事業者連携、公益通報を所管している。
	常勤18名	
	非常勤9名	

第15回(2024年)

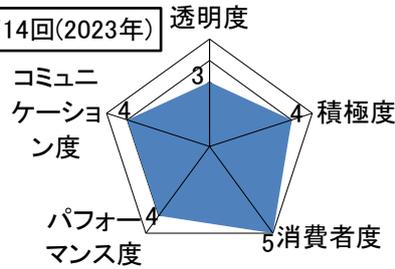


指標	評価	コメント
① 透明度	3	公益通報者保護制度検討会の資料、消費者志向経営に関する連絡会の資料の開示が適切になされている。 公益通報者保護制度検討会は会議の様子もライブ配信されているが、視聴者からすればネット環境に問題があることがあり、改善が必要である。消費者志向経営に関する連絡会においては、有識者による講演を行っているがライブ配信はされていない。オフレコの話があることもあろうが、消費者にとって関心のあるテーマを取り扱うこともあり、一部でも公開することを検討されたい。昨年の検討課題としたが未だ公開はなされていない。
② 積極度	3	生活関連物資の価格動向の把握のため、POSデータの利用を引き続き行っているが、従前ブロック毎のデータ収集しか行っていなかったものを都道府県別のデータ収集としたことは評価できる。物価の上昇局面であるものの、電気事業者にもコストの削減目標を設定させ、コストの削減に努めている。郵便料金、鉄道、バスの料金や運賃に関して所管省庁に意見を申し入れている。 公益通報制度に関して内部通報制度に関する意識調査を実施し、その結果を踏まえて検討会で議論を行っている。公益通報制度に関し、内部通報制度導入支援キットの公開も新たに行っている。もっとも、公益通報制度の事業者への普及率が低いことを感じており、従前の取組に加えて新たな取り組みを検討することを期待する。
③ 消費者度	3	物価に関して、消費者への影響が大きいことから消費者の意見が反映されるよう努める他、消費者委員会へ必要に応じて諮問を行っている。 公益通報制度の理解度を調査すると共に、より利用しやすくなるよう、法改正の可能性も視野に、同制度の施行の状況等を踏まえた論点について検討会で議論を行っている。
④ パフォーマンス度	3	物価、公益通報、消費者志向経営、いずれの分野においても従前からの取組を続けているが、その効果を実感できにくい。成果が得られるような新たな取り組みも検討が必要であると考えられる。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者、消費者団体の意見を積極的に聴取するなど、コミュニケーションを図る姿勢は評価できる。たんに意見聴取を行うに留まらず、より消費者の意見を政策に反映していくことを期待する。
総合評価	16/25	物価、消費者志向経営、公益通報のいずれにおいても消費者、消費者団体の意見聴取を行っており、その点は評価できるが、政策により反映できるよう今後の取組に期待する。 物価に関連して、非常にシビアな局面であり、消費者の意向がより反映できるよう意見聴取の仕方を検討する必要がある。 消費者志向経営については、優良事例表彰や消費者志向自主宣言事業者の公表など、従前からの取組が継続されているが、消費者にどのような影響があるのか、今一度、消費者目線を意識した取組が必要である。 公益通報者保護法に関し、事業者に対する内部通報制度の普及が不十分であり、抜本的な法改正が求められている。公益通報を担当する人的な体制を充実させて欲しい。

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

参事官室(公益通報・協働担当) 定員23名(常勤 16名 非常勤8名)

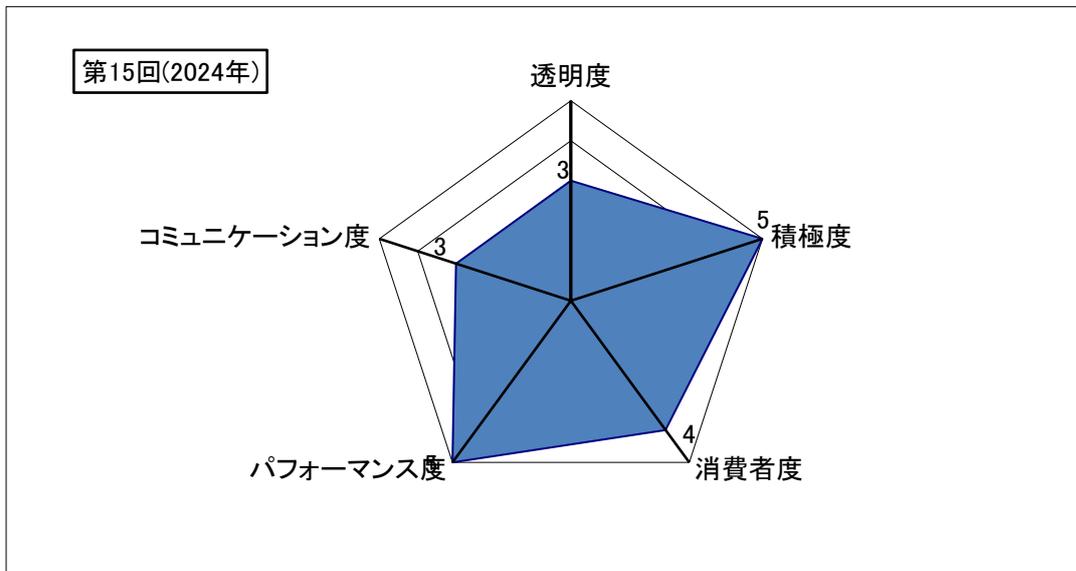
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者志向経営の推進に関する有識者検討会、消費者志向経営に関する連絡会の資料の公表が適切になされている。連絡会は、自主宣言事業者を対象とするものであり、非公開で行われている。一方、検討会については、会議の内容によっては非公開とする部分があることはやむを得ないが、可能な範囲で公開し、意思形成過程を国民に公表することも検討されたい。
② 積極度	4	これまでの物価モニター調査におけるデータ収集をPOSデータ利用する方法に変更し、物価上昇局面において適切なデータの把握ができるよう工夫している。また、便乗値上げ把握のためにWeb窓口を設け、情報提供を呼びかけている点も評価できる。 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と、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14回(2023年)

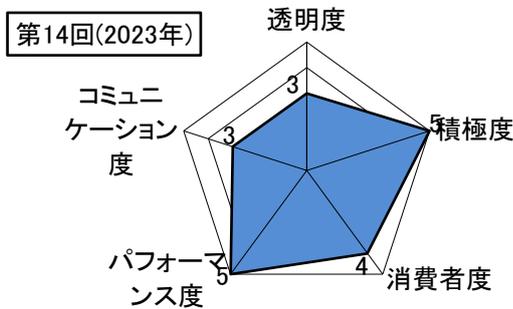
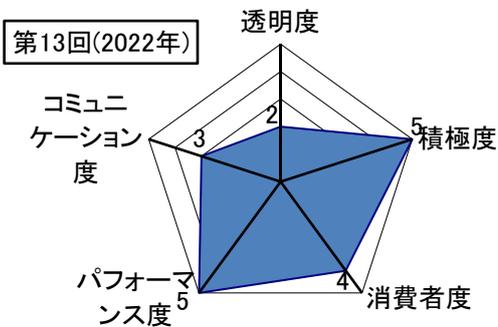
参事官(公益通報・協働担当) 定員27名(常勤 17名 非常勤 9名)

指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者志向経営に関する連絡会の資料、消費者庁電気料金アドバイザー会合の議事録の公開が適切になされている。連絡会では有識者による講演を行っているが、消費者志向自主宣言事業者を対象としたものであるため、講演自体の公開はなされていないが、多くの消費者にとって関心のあるテーマを取り扱うこともあるため、公開することを検討されたい。
② 積極度	4	生活関連物資の価格動向の把握のため、POSデータの利用を行っており、迅速に購買データを入手して動向を把握できている。鉄道、バス、タクシーなどの運賃や電気代の料金改定にあたり所管官庁からの協議に対し、消費者目録の回答を行っている。公益通報者保護制度相談ダイヤルを設け、公益通報者保護制度に関する相談を受け付けているところ、相談受付件数が増加しており、公益通報者保護法の周知が進んでいるものと思われる。公益通報者保護法の改正法の施行にあわせ、Q&A集を随時更新しているほか、逐条解説や個別の労働事件における公益通報者保護法に関する裁判例を収集・分析したものの公表を行っている。同法附則5条の規定に基づく検討に向けた対応として、弁護士・学識経験者・事業者団体等との意見交換・ヒアリングの実施が行われている。今後、必要な措置が適切に講じられることを期待する。
③ 消費者度	5	物価に関して、消費者、消費者団体の意見が反映されるように努めている。電気料金の改定にあたっては消費者団体から意見を募るなどし、料金引き上げの抑制につながった。 公益通報については、ビッグモーター社に迅速に報告徴収を行い、他省庁とも連携して法執行を進めたことを評価。公益通報に関し、公益通報者保護制度相談ダイヤルだけではなく、消費者からの意見を共有し、制度の企画立案に活かすよう努めている。
④ パフォーマンス度	4	物価に関して、賃金と物価の関係に関する特設ページを設け、消費者の興味関心に応えている。便乗値上げ対策としてWeb窓口を設け情報提供を募り、関係省庁に情報を共有している。また、価格動向の把握についてPOSデータを利用することにより迅速化を図ることができている。 公益通報者保護法の普及のため、説明会や民間事業者等に講師派遣を行っている。内部公益通報体制の整備が求められるところ、周知活動に力を入れている。消費者志向経営の推進では優良事例表彰を行い、事業者の注目を集めている。消費者志向自主宣言事業者も順調に増加している。
⑤ コミュニケーション度	4	物価、公益通報、消費者志向経営、いずれの分野においても消費者、消費者団体の意見を聴取することは行っている。より消費者の意見を政策に反映していくことを期待する。
総合評価	20/25	所管する分野いずれにおいても消費者の意見を聴取するよう努めており、今後はさらに消費者の意見を政策に反映していくことが求められる。 物価に関連して、消費者向けの賃金と物価の関係に関する特設ページの開設やPOSデータの活用など、積極的に取り組む姿勢は評価できる。 公益通報者保護法の周知に関しては前年に引き続き説明会の実施や講師派遣を行い、積極的に行われている。また、ビッグモーター社の件を契機に内部通報制度のさらなる充実のための検討を期待したい。 消費者志向経営については、優良事例表彰や消費者志向自主宣言事業者の公表などが行われているが、真に消費者に理解されやすい内容か否か検討する視点も必要である。

課名	人員	業務
消費者教育推進課	定員22名	・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 17名 非常勤6名	



指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議は一般消費者のオンライン傍聴が可能になった。食品ロス削減推進会議については議事録の公表に留まっており、ライブ配信による傍聴が可能になることに期待する。
② 積極度	5	「社会への扉」等を活用した消費者教育の出前講座は令和5年度、中学、高校、特別支援学校、大学等で100以上の講座を実施、1万人以上が受講した。事業者における若手従業員向け消費者教育講座は、108社に実施した。さらに消費者庁作成教材で消費者視点の学び・消費者と企業の協働を取り入れた事業者の従業員向け研修講座を実施している。VRを使った新たな体験型新教材「鍛えよう、消費者力」を開発、積極的に活用を始めた。
③ 消費者度	4	消費者庁と消費者双方向のオンラインコミュニティサイトを開設し様々な視点で食品ロス削減について意見交換がなされている。また、エシカル消費、サステナブルファッションの普及啓発に取り組んでいる。賞味期限の愛称である「おいしいめやす」の普及啓発に努めている。駅ではデジタルサイネージを利用して食品ロス削減のポスターを周知。
④ パフォーマンス度	5	「社会への扉」等を活用した消費者教育の出前講座は、令和5年度、171講座を実施し1万人以上が受講した。事業者の従業員向け研修講座は108社に実施した。消費者教育コーディネーターは316人で47都道府県20の政令市に配置されている。体験型新教材「鍛えよう、消費者力」を開発、VRを使った動画教材とテキスト教材であり、学校向け講座、社会人向け講座に活用されている。食品ロス削減推進サポーター育成に取組み、サポーターは前年より1100人増えて3200人となった。エシカル消費に関してワークショップを開催、学校でも使用できる教材を作成、ウェブサイトで公開している。食品ロスに関しては年間1人当たりの経済的損失を「おにぎりやエアコンの温度」にたとえて「見える化」するなど、啓発に取り組んでいる。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体に対して定期通信を月2回配信しているが、消費者団体との意見交換会は年1回に留まる。現場の意見をより多く取り入れるため、消費者団体との双方向の意見交換の開催が望まれる。
総合評価	20/25	消費者教育に関しては、新しい教材の開発やライフステージに応じた消費者教育を実施し、エシカル消費の普及・啓発では、ワークショップの開催や特設サイトで情報発信を行っている。食品ロスの削減の取組みでは川柳コンテストの開催、食品ロス推進サポーターの育成や消費者庁食品ロス削減【公式】X(旧Twitter)の活用が行われ、消費者を巻き込んだ取組みがなされている。同時にデジタル化になじめない高齢者への情報発信など、脆弱な消費者への教材開発にも期待する。消費者庁ホームページに掲載されている消費者庁作成教材は充実しているが探しにくい。ポータルサイトの問題ではなく利便性を検討してほしい。



第13回(2022年)

消費者教育推進課 定員21名(常勤15名 非常勤6名)

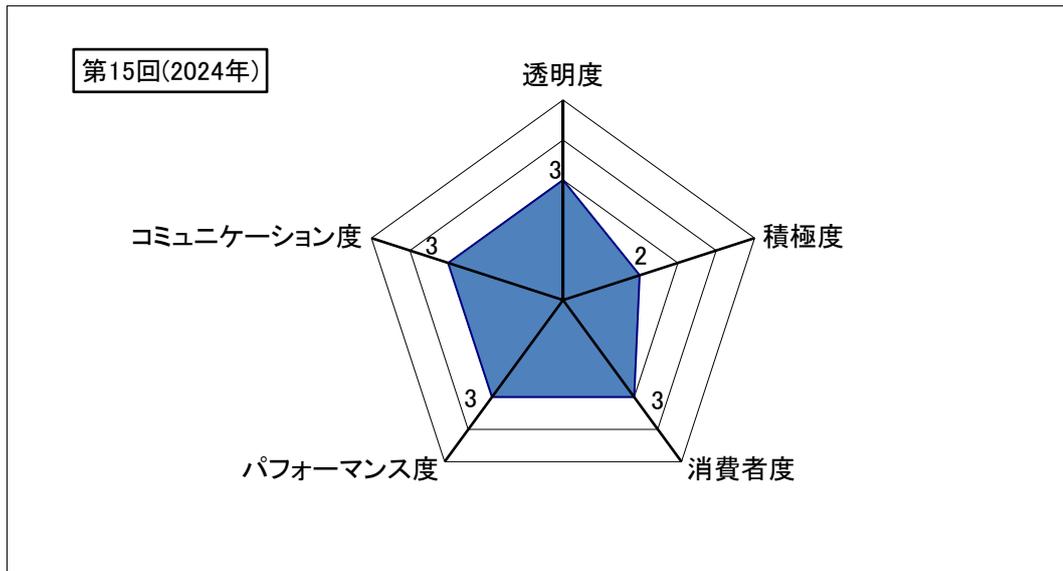
指標	評価	コメント
① 透明度	2	消費者教育推進会議、食品ロス削減推進会議の議事録や資料等は事後に公表されている。ただし、会議の傍聴がマスコミに限定されている点は昨年から指摘事項である。ライブ配信を行っている課もあることから、引き続きの検討課題と考える。
② 積極度	5	成年年齢の引下げについて、「ゆりやんレトリィバァ」、「東京ガールズコレクション」、「東京リベンジャーズ」という成年年齢引下げの対象年齢層に人気のあるコンテンツとのタイアップ企画を積極的に行っている。「ゆりやんレトリィバァ」はラップ動画を作ろうという若者参加型イベントで約460件の応募があり、「東京ガールズコレクション」については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14回(2023年)

消費者教育推進課 定員23名(常勤17名 非常勤6名)

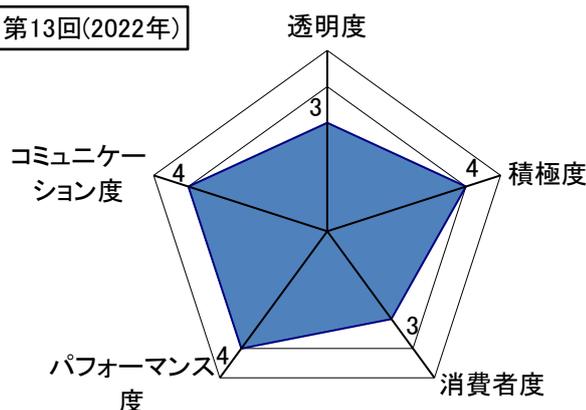
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議、食品ロス削減推進会議について、昨年から一般傍聴が再開された。更に一歩進めてライブ配信による傍聴が可能になることに期待する。
② 積極度	5	消費者教育基本方針が改正され、消費者教育コーディネーターの機能強化に向けて40都道府県から47全都道府県に配置されている。「社会への扉」の出前講座は今年度、保護者や教員も対象に実施されている。新たに企業の若手従業員に向けた講座の実施、そのための教材の開発にも取り組んだ。3月には若者向けに消費者庁初のInstagramを公式に開設した。6月にサステナブルファッションに関する日EU国際シンポジウムを開催した。食品ロス削減では野球場での大型モニターによる実証実験を取り入れた。
③ 消費者度	4	民間への委託であるが、消費者庁と消費者双方のオンラインコミュニティサイトを開設し様々な視点で食品ロス削減について意見交換がなされている。また、エシカル消費、サステナブルファッションの普及啓発に取り組んでいる。消費者教育基本方針の改正にあたり、パブコメを通じ、消費者の意見を取り入れている。
④ パフォーマンス度	5	「社会への扉」の出前講座は、今年度は保護者や教員にも対象を拡大し、申込数も増加している。エシカル消費の普及に向けて日EU国際シンポジウムを開催し、先進的な海外の情報を取り入れている。霊感商法等の悪質商法の啓発チラシを作成し、若者・一般社会人・高齢者、大学生協等へ配布するなど消費者に対して注意喚起をしている。食品ロス削減推進サポーター育成に取り組みサポーターは2100人を超えた。5月の消費者月間ではインフルエンサーがSNS上で周知し、シンポジウムはハイブリッドで実施する等、積極的にSNSを活用されている。
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、消費者団体に対して定期通信を月2回配信している。消費者団体との意見交換会は1回に留まる。現場の意見をより多く取り入れるため、消費者団体との双方の意見交換の開催が望まれる。
総合評価	20/25	消費者教育コーディネーターの全都道府県への配置、食品ロス推進サポーターの育成など、市民を巻き込んだ活動が展開されている。オンラインコミュニティサイトについては、消費者庁のHPからのリンク、X(旧Twitter)などにおける積極的なPR活動を行うことを期待する。SNSを利用した情報発信と共に、デジタル化になじめない高齢者への情報発信など、切れ目ない消費者教育の教材開発に期待する。

課名	人員	業務
地方協力課	定員22名	地方消費者行政の充実強化(強化交付金・各種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16名 非常勤6名	

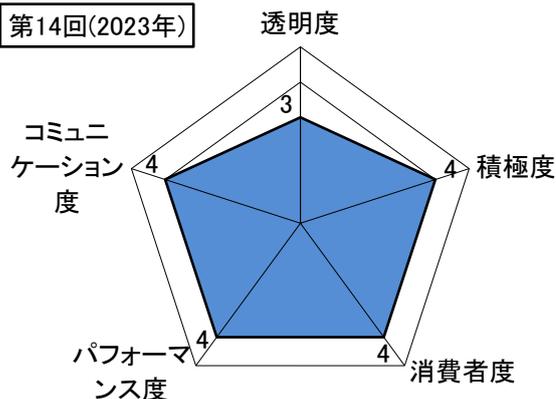


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費生活相談のDX化については、アドバイザリーボードの議事録が国センHPに掲載されているものの、あまりにも簡単な要約版しかなく、全体的に議論状況が全くわからない。関心の高い分野であり、検討の議論をリアルタイム配信する等の努力をしてほしい。
② 積極度	2	推進交付金事業終了後の地方支援の姿が見えず、この一年間、その検討の様子も窺われなかったのは極めて残念。相談員養成事業を実施しているが今まで通りのやりかたで十分な成果が上がっているとは思えず、さらに踏み込んだ施策が必要ではないか。
③ 消費者度	3	相談員養成事業の実施自治体で相談員の応募が増えたところがあるという点は一応評価できるが、全体の改善には程遠い状況にあり、さらなる工夫が必要ではないか。消費生活相談のDX化についてもどこまで消費者に役立つものになるのかが見えず、相談現場でも不安が高まっている。
④ パフォーマンス度	3	PIO-NET刷新や相談員養成事業等最低限の業務はこなしているものの、自治体の現場の状況の把握等、業務の基盤となる部分が不十分であり、さらに尽力して欲しい。
⑤ コミュニケーション度	3	コロナ禍が終息したあと、地方自治体、消費者団体と顔の見える関係が再構築できているとはいいいがたい。消費者団体との意見交換会も若干形骸化しており、さらなる工夫が必要。地方のブロック別の消費者団体との会議も求めたい。
総合評価	14/25	推進交付金の終了が近付いているにも拘わらず、次の地方支援のありかたが見えず、地方の不安が高まっている。新しい課長のもとで自治体との顔の見える関係を至急構築し、現場のニーズをくみ取りながら、大胆かつ実効性ある地方支援策を打ち立て、実現して欲しい。「地方消費者行政強化作戦2020」は本年度で終了するが、次期の強化作戦は??

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

地方協力課 定員21名(常勤15名 非常勤6名)

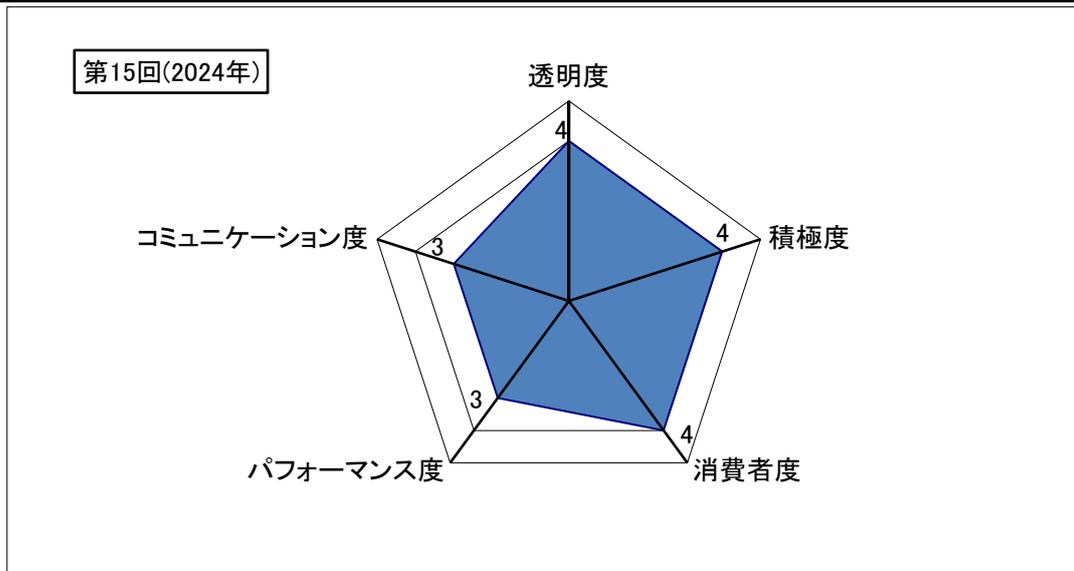
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な懇談会や基礎データ等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われるが、担い手育成事業の実施方法等各施策を検討する際の過程をさらに透明化することで、より広い意見・アイデアが得られることを自覚してさらに透明度を高めてほしい。
② 積極度	4	コロナ関連の詐欺事件や成年年齢引下げ対応の相談体制を構築した点、市町村職員を含め積極的に意見交換の場を設けてきた点は評価。消費生活相談のデジタル化については今後の動向を注視したいが、アクションプランを取りまとめで制度のイメージを明示した点自体は評価。消費者安全確保地域協議会については、形がよい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14回(2023年)

地方協力課 定員22名(常勤16名 非常勤6名)

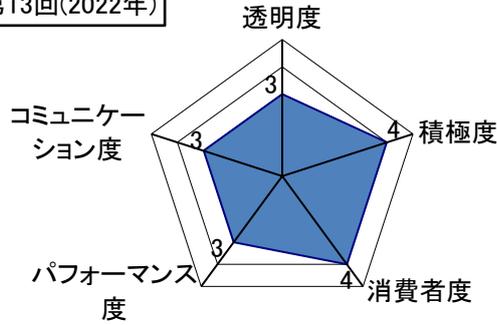
指標	評価	コメント
① 透明度	3	懇談会の議事録や基礎データ等はオープンにされており、最低限度の透明性は確保されていると思われるが、例えばブロック会議について公表されているのはほとんどが国側からの説明資料のみであり、自治体側からの意見がどのようなものであったかがよくわからない。透明性向上のためさらに改善の余地があるのではないかと。
② 積極度	4	靈感商法対策に伴い悪質商法対策での予算を確保した点、消費生活相談員の担い手確保のために相談員養成講座事業を新設した点等、課題に対応した新たな施策を推進している点を評価。他方で、消費者安全確保地域協議会については、モデル事業の実施・公表は評価できるものの、各地の活動を活性化するためのより積極的な施策展開を期待したい。
③ 消費者度	4	前述の悪質商法対策での予算確保のほか、担い手確保事業の展開で消費生活相談員の担い手育成に一定の成果を上げつつあることを評価。また相談員の階層化に伴う報酬の増額分を交付対象としており、相談員の待遇向上に向けたきょうけになりうる施策を示したことも評価できる。今後の実施状況を見守りたい。
④ パフォーマンス度	4	災害時の相談体制を迅速に構築できている点や、消費生活相談の現場をアンケート方式で吸い上げながらデジタル化のアクションプラン2023を策定している点、基礎自治体を含む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	消費生活相談のデジタル化の検討にあたって相談員のアンケート調査を実施したほか、地方自治体や消費者団体との意見交換を随時実施している点を評価。
総合評価	19/25	消費生活相談業務のデジタル化については現場の声を吸い上げる努力をしながら進めているようであるが、相談の質の低下に対する懸念があるほか、自治体の状況により濃淡がある問題であり現場での混乱や業務の後退も心配されているため、慎重な検討・取り組みを期待したい。

課名	人員	業務
消費者安全課	定員35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28名 非常勤19名	

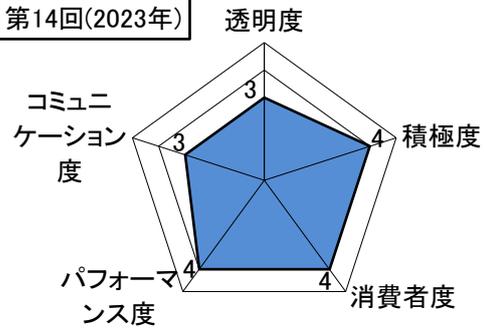


指標	評価	コメント
① 透明度	4	事故情報の公表は毎週継続的になされている。OECDの取組みを踏まえて1年間準備して日本版「製品安全誓約」がスタートしたが、消費者団体に向けて説明したり、庁の業務内容、ガイダンス資料も含めすべて公表している。
② 積極度	4	医療機関ネットワークやスポーツ振興センター、中毒情報センターなどからも任意に事故情報を収集するとともに、自治体からの通知を徹底させるなど、集約件数は増加している。棺のドライアイスでの二酸化炭素中毒事故もメディアでも取り上げてもらい、見た人の9割が気を付けるようになったとのアンケート結果も出ている。インターネットを通じた取引で購入した製品の安全確保策として「製品安全誓約」制度をスタートさせ、安全性に問題のある製品の出品削除の取り組みをしている。
③ 消費者度	4	職員が消費者目線で業務する様、エレベーター事故の被害者の講演研修を毎年開催している。各地の大学や自治体を訪問して意見交換をしたり、企業の安全に関する展示を視察したりしていることは評価できる。ドライアイス事故など、マスコミと連携して消費者に安全情報が伝わるよう努力している。
④ パフォーマンス度	3	集約している重大事故等の増加がみられるが、それを減らす施策が十分でない。従来通りの注意喚起に留まっているだけでは事故が減っていかない。周知の仕方を工夫する必要があるのではないかと。注意喚起をした後のフォローもできていない。 ホームページのトップページが長期間更新されていない。 「製品安全誓約」を今年6月にスタートさせたことは評価できる。
⑤ コミュニケーション度	3	リスコミの開催について積極的に地方公共団体や大学へ働きかけ、全国で数多く実施し、ウェブで公表している。ただし、テーマに広がりがなく、食や製品の安全に関するもっといろいろな問題意識や理解の共有等に努めてほしい。 消費者団体には、製品安全誓約についての説明に向向くなどしたが、広がりが足りない。
総合評価	18/25	新しい製品事故が発生している。いち早く情報収集し、注意喚起を徹底し、事業者に改善を求めるなど、迅速に対応することがますます重要になってくる。必要な体制を早急に整えてほしい。 製造物責任法の見直しについては、有識者から非公開(概要は公表)で意見を聞いているとのこと。早急に進めてほしい。

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

消費者安全課 定員26名(常勤21名 非常勤20名)

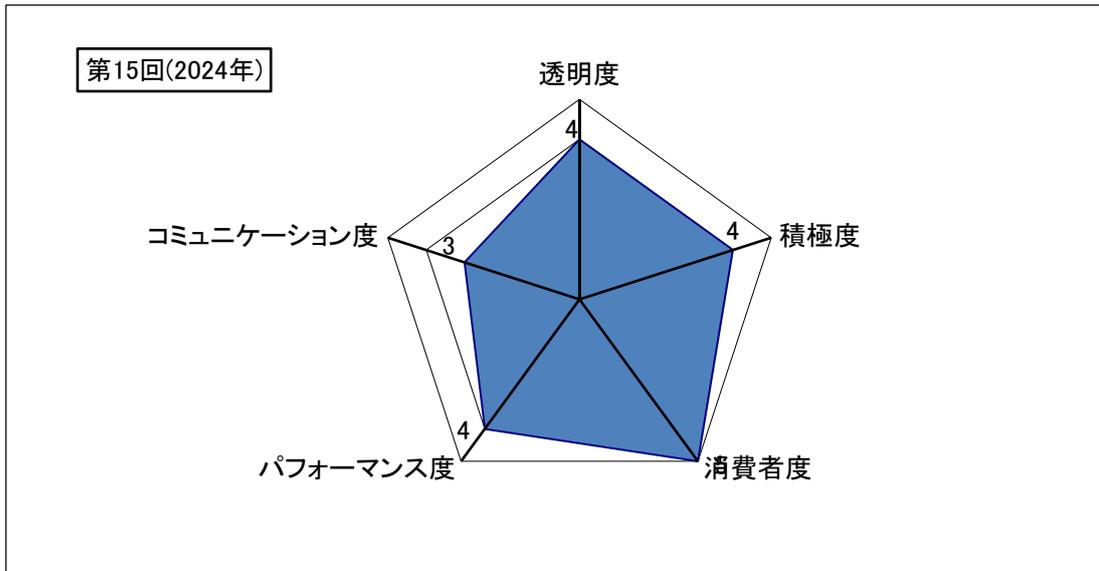
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故情報の公表は継続的になされ前年比64%情報量が増えてきた。その原因は、食品リコール制度が導入されるなどして健康被害情報が厚労省を通じて集まりやすくなったことが指摘できる。政策決定に民間の意見を聞く場は特にない点が課題。
② 積極度	4	インターネットを通じた取引で購入した製品の欠陥に起因する事故が増加し、被害救済が困難な状況があることから、経産省が主催している官民協議会に参加している。また、「子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議」を行い、取り組んでいる。NITE等と連携してTwitterによる情報発信も行っている。新未来創造戦略本部と協力しながら、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。もう一歩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	リスコム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、リスコム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14回(2023年)

消費者安全課 定員26名(常勤21名 非常勤20名)

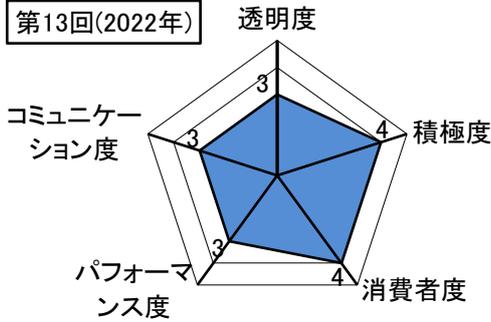
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故情報の公表は毎週継続的になされている。消費者庁の出版物や、ネットにアップされている情報の宣伝が不十分である。食品衛生法等の改正に伴い2024年4月に厚生労働省の食品衛生基準行政部門が移管されることになるが、経緯や全体像の説明が不十分。しっかり取り組んでほしい。
② 積極度	4	子どもが運転するイベント広場でのゴーカート事故につき、子ども家庭庁と連名で注意喚起した。この分野にガイドラインがなかったためスポーツ庁・JAFに働きかけ、ガイドラインの策定にこぎつけた。眼鏡、除雪機、電動アシスト自転車でも注意喚起を出した。他方、インターネットを通じた取引で購入し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製造物責任法の改正などが求められているが、法改正への取り組みが見られない。経産省が所管の消費者安全4法の改正を進めていることと比較すると残念。
③ 消費者度	4	注意喚起は、安全法に基づくものも基づかないものも公表している。トランポリンパークの事故については特定の施設で事故が多く起こっていた事案であるが積極的に実名で注意喚起した。本年度も、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、職員に向けて、エレベーター事故の被害者の講演を開催した。このことは評価できるが、さらなる取り組みに期待する。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	4	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、従来通りの注意喚起に留まり事故が減っていない。周知の仕方を工夫する必要があるのではないか。注意喚起をした後のフォローもできていない。OECDの取組みを踏まえて日本版「製品安全誓約」を策定し、今年6月にスタートさせたことは評価できる。
⑤ コミュニケーション度	3	リスコムの開催について積極的に地方公共団体や大学へ働きかけ、全国で数多く実施し、ウェブで公表している。ただし、内容はほぼすべてが「食品中の放射性物質について」の説明なので、多様なテーマについての開催を模索し、食や製品の安全に関する問題意識や理解の共有等に努めてほしい。消費者団体には、製品安全誓約についての説明に向くなどした。
総合評価	18/25	新しい製品が次々市場に登場すると初期には事故が多く発生する。これをいち早く情報収集し、注意喚起を徹底し、事業者にも改善を求めるなど、迅速に対応することがますます重要になってくるが、まだまだ遅い。必要な体制を早急に整えてほしい。ALPS処理水関連では大臣メッセージ、動画などで積極的に持てる情報を公開している。消費者庁所管法で本格的な改正をしていない唯一の法である製造物責任法の改正を早急に進め、時代の変化に合わせてほしい。食品衛生基準行政部門の移管については、食の安全・安心の推進に支障を生じることが決まてないよう、万全の準備を求める。

課名	人員	業務
消費者安全課 事故調査室	定員16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9名	

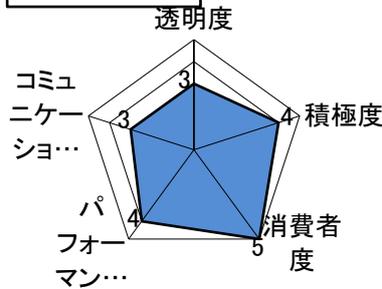


指標	評価	コメント
① 透明度	4	事故の個別性、個人情報等との関係で会議の非公開部分があることは理解する。委員会のなかでのフォローアップに係る関係行政ヒアリングを公開していることで、マスコミ取材から報道につながり、委員会の取組みが広く知られる効果を生んでいる。可能な審議は積極的に公開していることは評価できる。
② 積極度	4	注意喚起しても繰り返し起きている住宅の窓・ベランダからの子どもの転落事故を取り上げて、取組みの経過報告が本年6月に出された。新たな視点での取組みの今後に期待したい。エステサロン等でのHIFUによる事故に係るフォローアップとして本年6月に行われた厚生労働省、経済産業省、消費者庁の公開ヒアリングで、厚生労働省から「HIFU施術を医師免許のない者が業として手術を行えば医師法違反に該当する」旨の通知を本年6月7日に発出したことが報告され、フォローアップの取組みが効果を発揮し始めている。
③ 消費者度	5	一昨年意見具申されたネオジムマグネットについては関係省庁のヒアリングを経て消費生活用製品安全法の改正につながり、子ども用の製品の規制が創設され、海外から直接消費者に販売される製品の安全確保や製品による事故の未然防止が法整備されたことは、消費者の安全に寄与するものと評価できる。また、前項でも触れた住宅の窓・ベランダからの子どもの転落事故の取組みの経過報告は、マスコミにも取り上げられて幼児の親に注意喚起する契機となった。
④ パフォーマンス度	4	調査の範囲が広く、調査方法の検討や報告書作成等に時間を要していることは理解できる。開始2年目の「消費者安全調査委員会からの一葉」を5号から12号の8回発表、トランポリンパーク等での事故への注意を喚起する動画を製作・配信するなど、発信ツールの充実が図られていることは評価できる。成果を生み出しつつある報告後のフォローアップも重要な取組みであり、新たな調査等も加わる中、スタッフを増員し、効率化、迅速化に取り組むべきである。
⑤ コミュニケーション度	3	エレベーター事故被害者遺族と事故関係者、代理人弁護士、消費者団体、事故調査に関心のある団体等との情報・意見交換を行っていただきたい。また、委員会の存在、設立から12年の活動実績は、消費者団体や事故関係者にとどまらず、広く国民が知る価値のある貴重なものであり、積極的に発信に努めていただきたい。
総合評価	20/25	事故原因調査、再発防止策とりまとめ、関係行政機関への意見具申、その後のフォローアップと、委員会のいずれの取組みも安全な社会づくりに貢献している。調査報告書の新たな公表件数は多くはないものの、最近ではフォローアップ案件が増加し、再発防止に向けて関係省庁との連携が成果を生み出していることは評価できる。とくにネオジムマグネットセットへの取組みは、消費生活用製品安全法の改正、子ども用製品の規制創設等の法改正につながったことは高く評価できる。委員、臨時委員、専門委員のネットワークの維持強化、新たな取組みに向けて、事務局体制の強化と専門性の蓄積が求められる。スタッフの増員、専門人材の確保に努められたい。

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

消費者安全課 事故調査室 定員17名(常勤15名 非常勤5名)

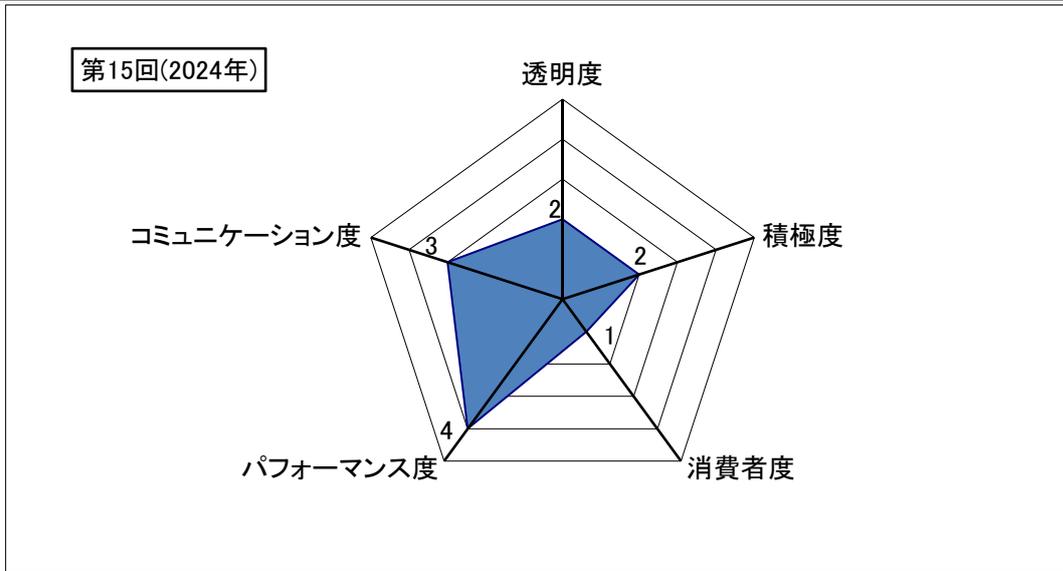
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故の個別性や個人情報との関係で会議非公開は理解するが、消費者事故の公共性に鑑み、公開可能な審議は積極的に公開する姿勢で臨んでいただきたい。報告書公表済み事案のフォローアップ審議や10周年の文書の検討の議論をマスコミに公開しているが、さらに幅広い公開を検討してほしい。
② 積極度	4	乳幼児の深刻な被害が出ているネオジム磁石製マグネットセット事故について、海外ですでに法規制実施国があることに着目して経済産業大臣に意見を提出し、事故調設置以来初の法規制を求めた積極性は高く評価したい。法規制に向けた動向把握にも注力し、事故調としても法規制の重要性を裏付ける情報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進めていただきたい。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14回(2023年)

消費者安全課 事故調査室 定員16名(常勤16名 非常勤10名)

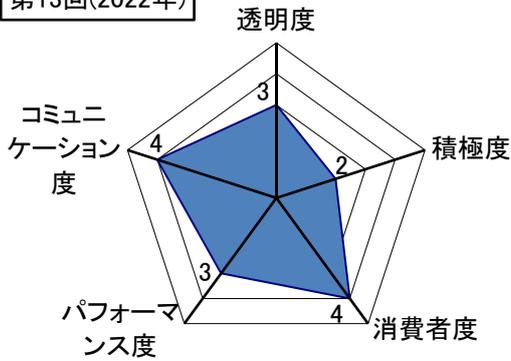
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故の個別性、個人情報等との関係で会議非公開については理解するが、公開可能な審議は積極的に公開していただきたい。非公開の必要性のない部分を公開する方向とのことであり、早期の実現を期待したい。
② 積極度	4	HIFUの動画作成、ホームページへの新コーナー「消費者安全調査委員会からの一葉」の掲載等、発信ツールの充実に努めていることは評価できる。また、木造立体迷路の事故については委員会自ら現場へ赴き調査した。昨年意見具申されたネオジム磁石製マグネットについては消費生活用製品安全法施行令の改正、出荷停止につながり、事故調設置後、法改正につながった初めてのケースとなった。
③ 消費者度	5	前述のネオジム磁石製マグネットについては消費生活用製品安全法施行令の改正、出荷停止につながった点を評価。他にもPSCマーク指定、JIS改善につながったケースもあるなど、消費者の安全に向けての努力が成果となってきていることは評価できる。また学校の施設・設備に関する事故については、文部科学省との連携で今年3月の意見公表後に同省から全国に総点検の通知が発せられ、同省内の有識者会議で学校設備の安全点検に関する要領が作成されるなど、対策の具体化を促すことができた。
④ パフォーマンス度	4	前述の消費生活用製品安全法施行令改正、PSCマーク指定、JIS改善につながった事例や、木造立体迷路の事故に着目して迅速に現場調査を行い、着手1年後の本年4月に経過報告を行い、記者会見後にすぐに報道された。前述の学校の施設・設備に関する事故についても評価。「設立10年の活動報告書」を発行し、委員会設立後最初の10年の取り組みを丁寧に客観的にまとめたことは、貴重な仕事と評価する。
⑤ コミュニケーション度	3	委員会の委員に消費者団体からも入っているということだけでなく、委員会の充実に向けて、事故関係者、代理人弁護士、消費者団体、事故調査に関心のある団体等のヒアリングの機会が少ない点を改善し、もっと機会を設け、情報・意見交換を行ってほしい。
総合評価	19/25	設立から10年間に調査報告書公表に至った案件は19件とやや少なく感じる面はあるものの、最近ではフォローアップする案件が増加し、再発防止に向けて丁寧に取り組んでものと評価できる。とくに全国的に影響の大きい学校施設・設備による事故については、令和5年3月に報告書公表と意見具申を行った結果、文部科学省が全国に総点検の通知を発出し、安全点検の要領も作成して、再発防止に向けた具体化が意見具申により前進したものと言える。また、「すき間事故」についても、トランポリンパークの事故について機動的に対応していることは評価できる。意欲的な委員会の取り組み姿勢が顕著であるだけに、事故調査室の予算・人員の充実が急務といえる。委員会の事務局機能の強化に向けて予算及びスタッフの増員(欠員補充)に務められたい。

課名	人員	業務
取引対策課	定員44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、取引DPF消費者保護法、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23名	

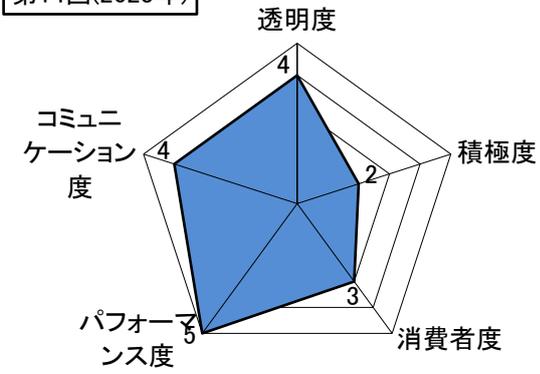


指標	評価	コメント
① 透明度	2	昨年同様、取引DPF官民協議会は、YouTubeチャンネルでライブ配信され、議事録も公開し、また、記者会見を利用して執行状況を公表している。これらの点は評価できる。デジタル社会における消費者取引研究会については途中から非公開とされており極めて残念。
② 積極度	2	特商法改正に向けた動きが未だにない点については担当課として問題ではないか。違反被疑事業調査のためにデジタル班を編成し、導入しているデジタルフォレンジックの担当者の能力アップの為に、捜査機関(警察)からの聴き取りを行う等の研修を行ったり、経産局等の仲間と一緒に行動したり等している点は評価できる。
③ 消費者度	1	デジタル社会における消費者取引研究会を消費者被害の救済に取り組んできた弁護士や消費生活相談員等を一切排除したメンバーで開催し、被害の現場を軽視した議論を行っているばかりか、特商法改正に向けた取り組みを何ら行っていない点は極めて遺憾であり、消費者庁の存在意義を覆しかねない大問題ではないか。
④ パフォーマンス度	4	特定商取引法の執行については、業務(取引等)停止命令41件(昨年26件)、指示41件(昨年25件)、業務禁止命令37件(昨年23件)と、昨年に比して件数が増加している。また、注意喚起については1552件にのぼるとのことであり、これらについて評価できる。企画立案についてもがんばってほしい。
⑤ コミュニケーション度	3	取引DPF官民協議、相談員等を対象にした取引DPF消費者保護法関連の講演(全相協や国セン主催)は評価できる。具体的事案における相談員からの聴き取りだけでなく消費者団体との意見交換等の場が持たれることに期待する。
総合評価	12/25	デジタル社会における消費者取引研究会については上記の通り消費者庁における研究会の在り方として極めて問題があり、今後もその動きに注視していきたい。デジタル班を作り執行強化のために捜査機関の協力を得ようとする姿勢や特定商取引法の執行件数が前年に引き続き増加したこと、注意喚起を積極的に行っている点は評価するが、肝心の特商法自体の改正の議論を一日も早く開始していただきたい。

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

取引対策課 定員38名(常勤38名 非常勤0名)

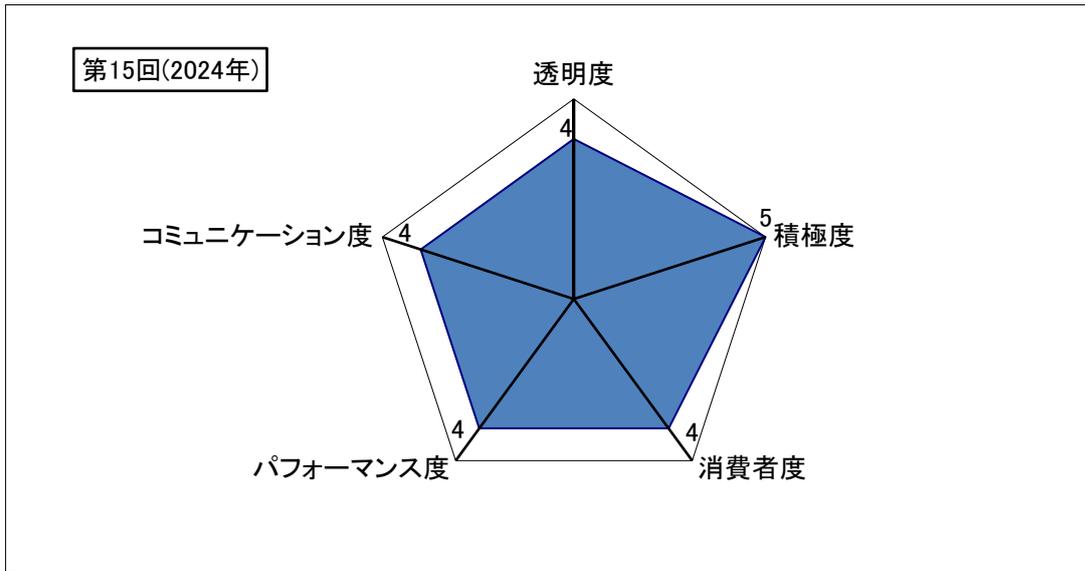
指標	評価	コメント
① 透明性	3	特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会は、申込者に対して音声のみライブ配信されているほか、議事録も公開されている。今後、動画を含めたライブ配信等も検討していただきたい。
② 積極性	2	特定商取引法に関しては、平成28年改正において、いわゆる5年後見直しが附則に定められており、本年12月に5年後の経過を迎えることとなる。この点、消費者保護のためには、令和3年に改正された以外にも多々改正が必要な事項があるところ、これらの点に関する改正に向けた活動が見られなかったことは残念である。令和3年改正の施行準備等があった事情は理解するが、今後の改正に向けた動きに注目したい。
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14回(2023年)

取引対策課 定員43名(常勤36名 非常勤7名)

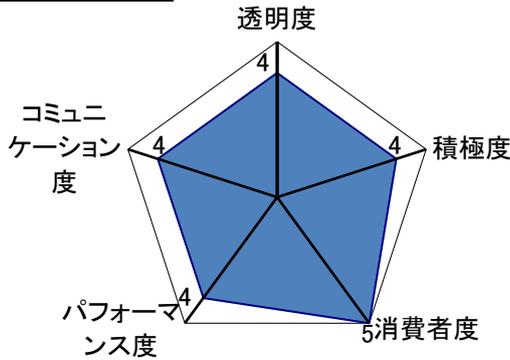
指標	評価	コメント
① 透明性	4	特定商取引法等の契約書面等の電子化に関する検討会は、申込者に対して音声のみライブ配信され、議事録も公開された。また、取引DPF官民協議会は、YouTubeチャンネルでライブ配信され、議事録も公開されている。これらの点は評価できる。
② 積極性	2	後述するように、新たな手法を導入して事業者に対する改善指導を実施していることなどは熱意を感じる。 他方、特定商取引法に関し、平成28年改正において、いわゆる5年後見直しが附則に定められており、令和4年12月に5年後の経過を迎えた。この点、消費者保護のためには、令和3年に改正された以外にも多々改正が必要な事項があるにもかかわらず、改正に向けた動きが見られなかったことは至極残念である。
③ 消費者度	3	後述するように、取引DPF官民協議会を実施し、消費者団体と事業者団体の情報共有や意見交換の場を設けていることは評価できる。今後は、消費者ないし消費者団体の意見を今以上に集約、反映できる取り組みや体制作りを期待したい。
④ パフォーマンス度	5	特定商取引法の執行については、業務(取引等)停止命令26件(昨年7件)、指示25件(昨年7件)、業務禁止命令23件(昨年5件)と、昨年に比して大幅に件数が増加している。また、インターネット通信販売等適正化事業の調査を実施し、執行の前段階の改善指導件数も1,089件にのぼるとのことであり、これらについては大いに評価できる。
⑤ コミュニケーション度	4	取引DPFを利用する消費者の利益保護のための取組の実施を目的とした取引DPF官民協議会は、多数の事業者団体及び消費者団体で構成され、取組状況の共有や意見交換が行われている。また、相談員等を対象にした取引DPF消費者保護法関連の講演(全国消費生活相談員協会や国民生活センターが主催)も行っており、これらの点は評価できる。
総合評価	18/25	特定商取引法の執行件数が大幅に増加したことや、執行の前段階の改善指導を積極的に行っている点は、悪質事業者による被害の防止・抑止という観点から高く評価できる。 また、取引DPF官民協議会を実施し、取引DPF提供者の自主的な取り組みを促進している点も評価できる。 他方、いわゆる特定商取引法の5年後見直しの時期を経過してもなお、令和3年に改正された以外の点について改正に向けた活動が見られなかったことは極めて残念である。特定商取引法の抜本的改正は待たなしであり、消費者や相談現場の声に真摯に耳を傾け、具体的な改正作業に早急に着手していただきたい。

課名	人員	業務
表示対策課	定員60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、健康増進法の執行。
	常勤名	
	非常勤名	

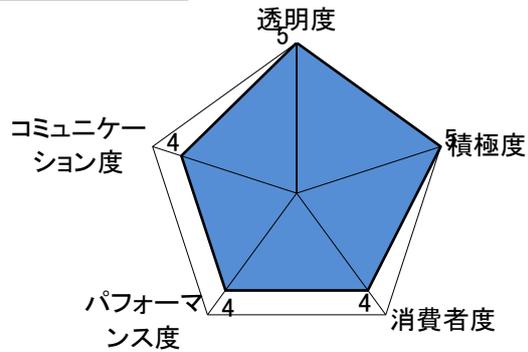


指標	評価	コメント
① 透明度	4	景表法等の執行が活動の中心であり政策の形成過程については携帯電話の不当表示端緒情報等も含め公表できないとのことだが、執行状況については確定後、直ちに発信していることで透明性確保に努めている点は評価できる。
② 積極度	5	「ステルスマーケティングに関する検討会」の取りまとめ後は2件の行政処分を行っている。また、昨年取りまとめた「改正景表法」の10月施行に向けては、内閣府令を公表し、動画を掲載するなど積極的に施行準備や広報を行っている。また、予算を獲得しインターネットに特化した監視チームを結成し、法執行に積極的につなげようとしている。
③ 消費者度	4	新たな研究会等の設置等はなかったが、昨年度 ナンバーワン表示に関する措置命令が昨年度13件あったことから、ナンバーワン表示に関する調査を3月から行っており、この秋の取りまとめに期待している。□
④ パフォーマンス度	4	令和5年9月1日から6年8月31日の消費者庁による措置命令は46件、地方自治体による措置命令は4件、課徴金命令は9件、合計課徴金額は29億9497万円であった。健康増進法についてはネット上の誇大広告に関し4半期ごとに調査結果を公表しており、771事業者に改善指導を行い100%改善につなげている。ただし、2022年度に調査報告したアフリエイト広告は、いまだに悪質性の高いものが多いため、引き続いての監視をお願いしたい。
⑤ コミュニケーション度	4	昨年10月の「ステルスマーケティングに関する検討会」取りまとめ後、32団体、のべ6500名が講座を受講しているとのこと。「改正景表法」に関する事業者団体との意見交換会は、これまで11回開催しており、今後も3大都市での説明会を計画している。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	インターネットに関わる消費者被害が増えていることから、特化した監視チームを作り積極的に法執行につなげようとしていることは、大変評価できる。未然防止については説明会・公聴会・実態調査が基本とのこと。「ナンバーワン表示に関する調査」をこの秋に取りまとめ、新たな検討会等を立ち上げ、さらに被害の未然防止につなげることを期待したい。

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

表示対策課 定員71名

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3億4489万円で昨年より下がった。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。

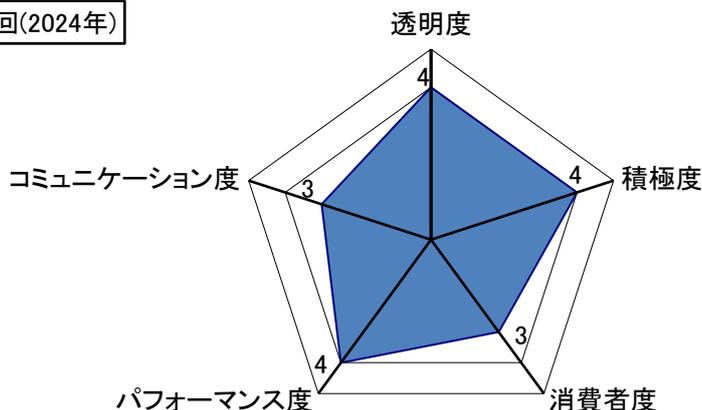
第14回(2023年)

表示対策課 定員74名

指標	評価	コメント
① 透明度	5	主に景表法の執行が活動の中心で、執行状況については確定後直ちに発信しているとのこと。「ステルスマーケティングに関する検討会」および「景品表示法検討会」については、一般傍聴を募り公開で開催している。政策の形成過程について、また携帯電話の不当表示に関して寄せられた端緒情報等については公表できないとのことであったが、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	5	デジタル化の進展に対応すべく、「景表法検討会」や「ステルスマーケティング検討会」を開催し法改正等につなげたことは評価できる。景表法の見直しでは、確約手続の導入や課徴金の額の加算、直罰の導入で事業者の自主的な取組を促進しようとしていることは評価できるが、事業者への画面保存の義務の検討等は今後の課題となった。執行件数は例年と変わらないが、執行前に指導を行い、事業者自ら表示を修正するよう警告し改善につなげていることは評価できる。
③ 消費者度	4	積極的に短期間でまとめた「ステルスマーケティングに関する検討会」の内容については、10月の実施を前に動画作成を行うなど広く周知活動を計画中とのこと。消費者だけでなく、インフルエンサー自身にもその責任を自覚いただく活動を行っているとのことであった。12月にはプラスチックの生分解性に関する表示について措置命令も発出しており、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	4	令和4年9月1日から5年8月31日の消費者庁による措置命令は30件、地方自治体による措置命令は5件で、課徴金は18件10億2434万円で昨年より大幅に増えた。機能性表示食品について措置命令を出したことで、食品表示課は2商品と類似のもの88点について科学的根拠について回答を求め、他の事業者にも科学的根拠の再検証随時実施の通達を出すことにつながった。地方公共団体と連携した研修会を6回(自主開催4回、地方の要望2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	消費者団体との意見交換会は、公正競争規約とステルスマーケティングに関して合計6回開催しているとのこと。また今後も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	22/25	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、景表法およびステルスマーケティングに関する検討会を実施し、法改正にまでつなげたことは評価したい。ただし、相談現場で切実に求めている事業者の広告画像保存などは中長期的な課題として先送りされた。特商法が改正された現在も、インターネットに関わる消費者被害は増えていることから、取引対策課とも連携し、さらなる被害防止のための対策を速やかに検討することを望む。

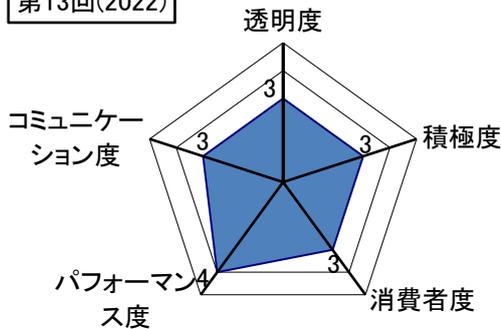
課名	人員	業務
食品表示課	定員47名	食品表示制度のルールメイキング(食品衛生法・JAS法・健康増進法・食品表示法・米トレーサビリティ法)、及び同制度の運用
	常勤 46名 非常勤27名	

第15回(2024年)

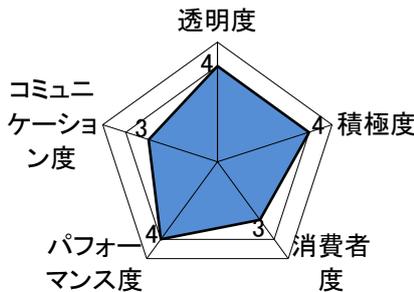


指標	評価	コメント
① 透明度	4	食品表示基準や各種ガイドラインの改正時には意見募集をし、公表。検討会はウェブ配信、議事録もすべて公表している。紅こうじ問題を受けた対応で、機能的表示食品の届出ガイドラインを廃止し、極力告示等に規定するとのことだが、その決定過程にも透明性がほしい。
② 積極度	4	中長期的な食品表示制度のあり方を考える「食品表示懇談会」をスタートさせ、一元化検討会(2011年)以来とも言える幅広い議論を行っている。3月に中間とりまとめを行った。シンプルな表示、デジタルツールの活用などが示されているが、課題は多岐にわたるので引き続き丁寧な議論を望む。
③ 消費者度	3	外食・中食における食物アレルギーの情報提供の取組を拡大するため、8本の動画を作り事業者に訴えかけている。効果や課題を見定め、更に来ることを摸索してほしい。ネット通販で求められる表示の充実についても、日本版ガイドブック作成で満足せず先へ進む姿勢がほしい。
④ パフォーマンス度	4	紅こうじ問題を受け、検討会を立ち上げて急がれる対策を短期にとりまとめたことは評価。新たなルールを事業者がしっかり行えるよう各種整備に努めている。残された課題、特にサプリメントに関する議論がどう開始され、何が盛り込まれるか注視していきたい。
⑤ コミュニケーション度	3	事業者・消費者向けの各種説明会(12カ所)や講師派遣(79回)に努めている。1万人規模の消費者意向調査の継続は評価するが、保健機能食品や原料原産地表示、製造地表示について、「知らない」との回答や誤認している人の多さを深刻に捉えて対策を図るべき。
総合評価	18/25	機能的表示食品制度の届出資料の精度向上に取り組んでいたところに紅こうじ問題が発生し、対応に追われた数か月であったと思われる。緊急の対応はまとまったが、表示・広告も含め、健康食品全体の規制について広く議論すべき時ではないか。

第13回(2022)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

食品表示企画課 定員34名(常勤38名 非常勤29名)

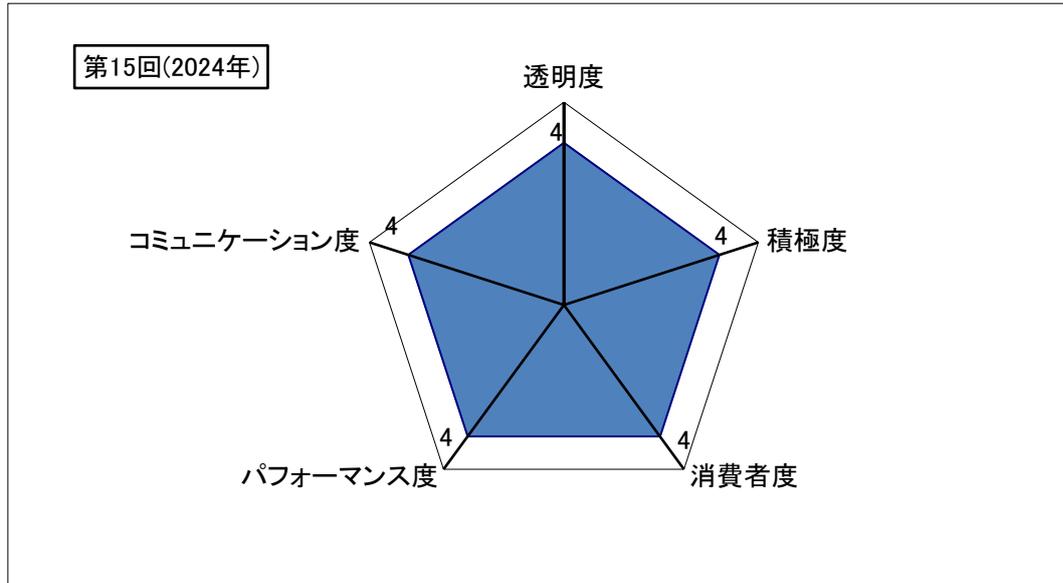
指標	評価	コメント
① 透明度	3	検討会は可能な限り公開しているとのこと。ただし音声のライブ配信に留まっているので、画像も公開するなど改善を望みたい。また、「個別事案を取扱う場合等のみ非公開(傍聴なし・議事録なし)」としている」というが、消費者の理解や関心が広がるよう、積極的に施策の決定過程を公開してほしい。
② 積極度	3	アサリの産地偽装が大きく報じられ、いわゆる「長いところルール」の厳格化などを行った。また、シタケの産地表示に関する見直しも行った。ただし、産地情報・生産履歴の保持、伝達といった取組みを他の食品にも広く推進させるための議論を進めようとする積極性は見られなかった。ますます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けが、検証と抜本的改正へ向けた意欲的な議論を期待する。

第14回(2023年)

食品表示企画課 定員34名(常勤45名 非常勤28名)

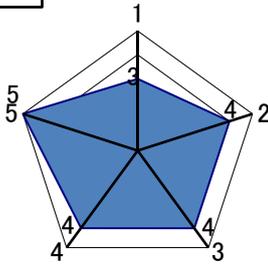
指標	評価	コメント
① 透明度	4	食物アレルギーアドバイザー会議を、今年度からリアルタイム配信としたことは評価。基準改正等に関しては消費者委員会食品表示部会に諮り、パブコメを募集、結果を公表している。パブコメには、より多くの意見が集まるよう、広報などの工夫も求めたい。
② 積極度	4	機能性表示食品の届け出資料の精度を高めるために検証等を行い、ガイドライン改定に向け作業を進めている。くるみに関する公定検査法を定め、アレルギーの義務表示対象品目に追加した。アドバイザー会議では、推奨表示に関する考え方と流通実態を示して意見交換を行い、推奨品目からまつたけを排除し、マカデミアナッツを追加することとした(削除は初)。特別用途食品の経口補水液について、不適切な表示が出来ないように許可区分を新設した。
③ 消費者度	3	ゲノム編集技術応用食品は「今のところ情報提供もなされ消費者に受け入れられている」とのことだが、表示の努力義務の可能性についてなど、検討は継続すべき。昨年4月に本格実施となった加工食品の原料原産地表示について、例えば製造地表示は誤認しやすく、わかりづらい等の意見があるが、2年後見直しに向け今後考えていくとのこと。前向きな検討を望む。
④ パフォーマンス度	4	「遺伝子組み換え食品でない」と表示できるものについて本年4月から厳格なルールが施行されたが、「混入しないように分別生産流通管理をした」という表示も可能であるとし周知に努めている。食物アレルギー表示に関して、外食・中食事業者、及び患者とその家族へ向けたパンフレットを作成、幅広く配布した。保健機能食品について、消費者向けの動画を作成した。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者向けの食品表示セミナーを22年度は8か所で開催、23年度は10か所を予定している。ゲノム編集技術応用食品やフードテック全般については理解も進まず、不安に思う消費者も多いところ、庁としてあらためて表示の考え方の整理や公表などに努める必要があるのではないか。
総合評価	18/25	食物アレルギーの表示について、実態に合わせた改正と周知に努めている。機能性表示食品の届け出の精度向上に取り組み、ガイドライン改定の準備をしている。デジタルツールを活用した表示情報の提供については国際的な議論が進んでいるようだが、幅広い消費者の利益となるよう、真摯な検討を望む。ネット通販における表示の方法をガイドブックで示し事業者へ情報提供を促しているが、内容・活用が十分に検証し、デジタル時代の適切な食品表示のあり方について義務化も視野に検討を進めてほしい。

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	

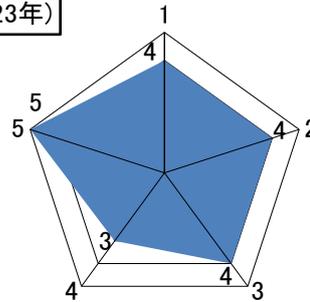


指標	評価	コメント
① 透明度	4	研究テーマ・モデルプロジェクトの問題意識を公表し、研究成果や考え方も様々なシーンで情報発信している。今後は、こうした問題意識をモデルプロジェクト等の方向性の決定に先立って開示し、関心のある研究者等から意見を募る等更なる工夫があるとよいと思われる。
② 積極度	4	本部長である長官が各国の消費者行政機関に赴いて顔の見える関係の構築を目指した点は評価できる。今後こうした関係をもとに実践的な取り組みにつなげられるか注目していきたい。PIO-NETデータを地区別・年齢別に日本地図にして視覚化した取り組みも、同データの新しい観点での活用法として興味深い。今後の具体的活用に注視したい。
③ 消費者度	4	消費者安全確保地域協議会の構成員証交付の取り組みは、大きな手間やコストをかけずに消費者行政サイドから見守り担当者への情報伝達を容易にして見守り機能を強化させる可能性があるものであり、実践的で評価できる。東京在留の庁幹部が徳島の役職に就くなどの組織改編を行ったとのことであり、これまで以上に東京側と本部の連携が強まり、より実践的な役割を担うことに期待したい。
④ パフォーマンス度	4	消費者安全確保地域協議会等取り組みの成果を全国の自治体に赴いて発信している。訪問に際し、消費生活センターの人口カバー率等該当自治体の消費者行政への取り組み状況を下調べしている点も、当然とはいえ訪問の効果を高める為にひと手間かけており評価に値する。
⑤ コミュニケーション度	4	地元の自治体、教育機関、民間事業者、学生等とのコミュニケーションが着実に定着し、業務に活かすことができている。前述の構成員証交付の取り組みも、協議会における民間企業の役割を模索する中に出てきたものとのことであり評価できる。今後は東京側と連携しつつ全国の消費者団体との連携を模索することも必要ではないか。
総合評価	20/25	モデルプロジェクトや政策研究の取り組みが地域と密着しながら軌道に乗りにつつあるが、東京側で行われている審議会・研究会との関係強化が課題。組織改編をして改善に向けて動いているとのことなので、今後の連携模索に注目していきたい。本部の成果がある程度見えてきた時点で、消費者庁として「第2の本部」設置を模索してもよいのではないか。

第13回(2022年)



第14回(2023年)



第13回(2022年)

新未来創造戦略本部 定員80名(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、フ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ているかどうかのフォローも今後お願いしたい。

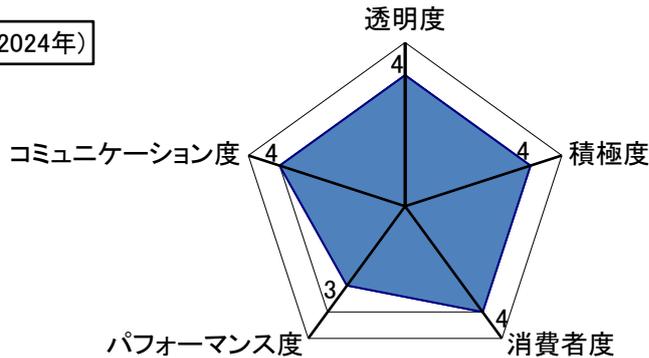
第14回(2023年)

新未来創造戦略本部 定員80名(常勤 20名弱 非常勤60名程度)

指標	評価	コメント
① 透明度	4	研究テーマ・モデルプロジェクトのテーマの選定理由等について資料で意識的に説明する、研究のテーマ設定自体を関係者と議論しながら決定していくなど、研究等の方向性の決定過程を明示するよう工夫している。
② 積極度	4	徳島県内で若者向け消費者教育を実践しつつ、それにとどまることなくアンケート調査を行ってその効果を検証するなど意欲的な取組みが見られる。新未来ビジョンフォーラムの設置も斬新な取り組みで今後期待したい。
③ 消費者度	4	前記各取組みのほか、認知症高齢者への事業者対応について、データ分析だけでなく事業者からの聞き取りも行ったうえで認知症の方の立場に立ったガイドラインを策定する等、消費者の視点からの業務が実施できている。本庁に比べ残業時間が少ないという生活環境の中で職員自身が消費者として日常的に街中に出向くことで消費者としての意識が醸成されているとのことであり、働き方改革の観点からも参考になる。
④ パフォーマンス度	3	上記取組のほか国際業務関係も含め大きな支障なく業務を遂行している。今後本部の取組みの全国展開や地域協議会設置を推進するために全国を行脚するとのことなのでその成果に期待したい。
⑤ コミュニケーション度	5	地元の自治体、教育機関、民間事業者、学生等とのコミュニケーションが着実に定着し、業務に活かすことができている。
総合評価	20/25	徳島での消費者安全確保地域協議会の取組みやエシカル消費等に関する本部でのモデルプロジェクトの成果を全国に展開するステージに入っており、今後の取組みに注目したい。消費者問題の国際化が進む中で各国との連携がさらに重要になっており、各国との顔の見える関係づくりにも期待したい。

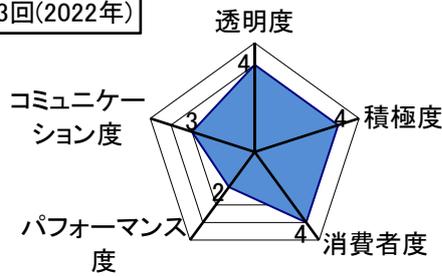
課名	人員	業務
消費者委員会	定員14名	消費者庁を含めた関係省庁の消費者行政全般に対して監視機能を有する独立した第三者機関。自ら調査・建議を行うほか、諮問に応じた調査審議を行う。消安法に基づく勧告等を行う権限を有する。
	常勤19名 非常勤13名 (委員10名)	

第15回(2024年)

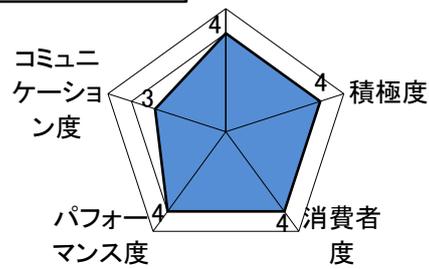


指標	評価	コメント
① 透明度	4	会議のオンライン傍聴の他、議事録公開までの間、本会議の見逃し配信（ストリーミング公開）、専門調査会・部会等のYouTubeを利用したライブ配信、見逃し配信を行う等、審議状況の公開に努めている点を評価する。ただし、従前から指摘しているネット環境の悪さは改善されていない。
② 積極度	4	前記のYouTubeでの審議状況・消費者情報の配信を始めたこと、X公式ページから消費者への情報発信を行っている点を評価する。ゆるキャラ（コンちゃん、コミズク）作成を行って消費者への認知度を上げる努力をした点も評価できる。
③ 消費者度	4	次期消費者基本計画策定に向けた意見書を作成し、デジタル社会、AI等の新しい消費者問題の検討に向けた意見発出や消費者政策の基盤整備に向けた意見発出を行ったことは評価できる。また、紅麹案件に関連して健康被害情報の収集やサプリメントの表示規制の強化に関する意見を時期を逸さずに出した点も評価する。郵便料金値上げに関する答申では値上げをやむなしとしたものの、郵便料金算定要領が存在しないという問題点を捉えて、同要領の作成・公表を求めた点は評価する。
④ パフォーマンス度	3	第8次委員会スタートの年であることから、建議0(1)、答申5(12)、意見5(9)、報告書1(4)とカッコ内の昨年の数字を下回っている。もっとも、少ない人員の中で、紅麹に関する答申、意見発出(いずれも7/16)が諮問(6/27)から2週間ほどでなされている点は評価する。
⑤ コミュニケーション度	4	次期消費者基本計画についての意見発出のため、日弁連や消費者団体等との意見交換会を実施(2回)したり、地方視察(沼津市消費生活センター)を行ったり、検討テーマ選定のためにHPでも投稿できる各種団体の意見書を参考にしたりした点は評価できる。今後、各消費者団体がどのような活動をしているのかの把握のために、定期的な意見交換を行う機会を確保することに期待する。
総合評価	19/25	消費者への情報発信に工夫を凝らしている点は高く評価できる。今後は、そのためのコンテンツを広く周知するための消費者団体との連携等、工夫に期待する。また、民間からの人材が多く所属する強みをより一層生かすため人員を増員し、より多角的で、活発かつアイデアあふれる活動に期待する。オンラインの活用が増えているのに劣悪なネット環境のままなのはまことに残念。

第13回(2022年)



第14回(2023年) 透明度



第13回(2022年)

消費者委員会 人員 定員14名(常勤19名 非常勤17名)

指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書、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点より良い。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。

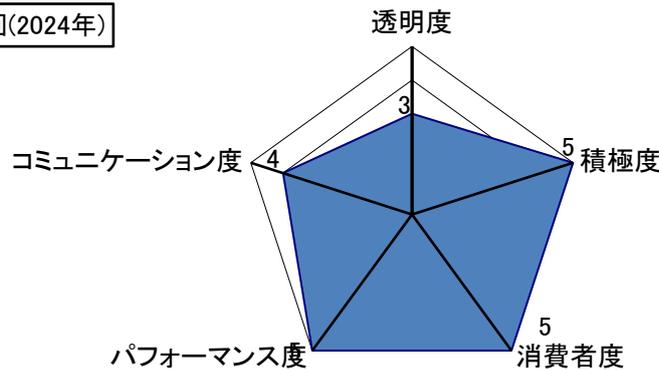
第14回(2023年)

消費者委員会 定員14名(常勤18名 非常勤17名<委員10名>)

指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書、意見交換会資料等のHP公開の他、本会議及び下部組織においてオンライン傍聴も可能とし、審議状況の公開に努めている点を評価する。
② 積極度	4	デジタル化問題WGでは問題となっているSNSを使った勧誘につき特商法の規制導入に繋がる検討を行った点、消費者団体調査を行って消費者団体からの意見发出に期待する活動を行った点に積極性を感じる。また、全国から参加可能なオンラインセミナー(3回)の開催を始めた点も評価できる。
③ 消費者度	4	デジタル化問題WGの報告書でチャットを利用した勧誘に対する規制が必要との意見を发出している点は評価できる。また、消費者法分野ルール形成検討WGの報告書で破綻必至商法を止めて被害を回復するための具体的方策に関する意見发出を行っている点も評価できる。
④ パフォーマンス度	4	建議1(0)、答申13(6)、意見8(4)、報告書3(1)とカッコ内の昨年の数字を大きく上回っている。委員の任期2年目は毎回意見の发出が増えるが、今年度はよく頑張ったといえる。地方消費者行政、安全分野での検討が物足りなさを感じるが、少ない人員の中で各分野の検討がなされている点は評価できる。
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(2回)したり、HPで意見書を投稿できるシステムを構築したりした点は評価できる。今後、消費者団体調査の結果に基づいて消費者団体が成長発展していくよう、さらに意見交換の機会を増やしていくことに期待する。
総合評価	19/25	高いパフォーマンスが発揮され迅速かつ多角的な視点を持って消費者委員会の監視機能が果たされたことは評価する。また、現場を知る委員らでチームを組み消費者団体調査に取り組み、今後の消費者行政の在り方に一つの視点を与えた点も評価する。今後、消費者委員会の独立性を深く自覚して、各省庁の意向に左右されることなく取り組んでほしい。安全分野に詳しい委員を選任するなどして手の回らなかった分野への積極的な取組も期待する。

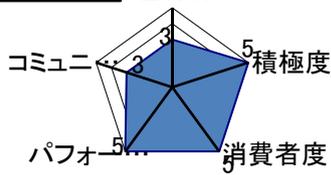
課名	人員	業務
独立行政法人 国民生活 センター	役員6名+ 職員 142名	相談業務、相談情報の収集・分析・提供、商品テスト、広報・普及啓発、研修・資格制度、裁判外紛争解決手続きの各業務を実施する。また、全国の消費生活センターの支援、国民・消費者に対する情報提供、制度等に関する改善要望の機能も担っている。

第15回(2024年)

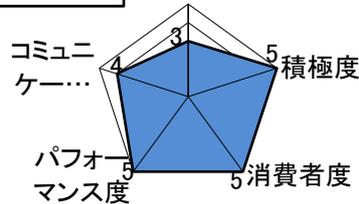


指標	評価	コメント
① 透明度	3	「記者と理事長との懇談会」、オンライン会議システムを活用した記者説明会を実施、参加促進のためにダイレクトメールを全国の地方紙に送付した結果、記者参加数が1.6倍に増加した。消費生活相談のDX化については、「消費生活相談デジタル化アドバイザーボード」を全国の地方公共団体へオンライン配信、動画配信を行ったが、一般の消費者や消費者団体にオープンにされていない。現在提案されているシステムの中には自治体が導入困難なものがある。引き続き、地方自治体、そこで勤務する消費生活相談員の意見を把握し地方での実現可能性を検討してほしい。
② 積極度	5	改正国民生活センター法施行後初めてとなる事業者名公表を行い、多数の報道機関に取り上げられた点を高く評価。商品テストによって「花粉症への効果をほのめかした健康茶にステロイドが含有」を公表したことで、自治体による立入調査、当該事業者による販売中止の実施等が行われた。「糖質を低減できるとうたった電気炊飯器の実際」から消費者庁に指導を要望し、景品表示法違反の措置命令が出された。子どもの事故に係る注意喚起について、こども家庭庁に要望を行い、SNSによる啓発や、「こどもの事故防止に関する関係府省庁連絡会議」での情報提供が行われた。「くらしの豆知識」においては、若者版を試行として作成し今後の在り方を検討した。
③ 消費者度	5	上記の取組に加えて、新型コロナウイルス感染症に起因する渡航制限等が解除されたことから、インターネット予約の旅行に関する注意喚起を行った。「訪日観光客消費者ホットライン」では、インバウンドの回復を見極めつつ相談対応者の増員など体制を強化し、多言語による公表及び関係機関に情報提供、FAQやお役立ち情報についてコンテンツの充実や、全国の観光案内所や大使館などにホットラインの周知を行った。ウェブ版国民生活について読者モニター会議、消費生活センター等への聴き取りを行い、アクセス数の増加のための工夫をした。社会情勢に合わせた消費者への情報発信や工夫を今後とも継続してほしい。
④ パフォーマンス度	5	能登半島地震発生3日後に震災に便乗した悪質商法についての注意喚起を緊急発信し、SNSやウェブサイトにおける発信を工夫し、能登半島地震関連消費者ホットラインも迅速に立ち上げた。若者に直接情報を届ける新たな取組として、①TVerの広告枠でショートムービーを30日間配信、②「188」の周知を目的としてInstagram広告配信用にショートムービーを30日間配信した。さらに、YouTube公式チャンネルを開設し、商品テスト動画や契約トラブルの啓発動画を配信し啓発効果を得ることができた。相談員研修においては、ウェブ研修は有用である一方、リアル研修は他センターの相談員と交流でき業務への向き合い方を考える機会にもなっていることから、リアル研修の充実をさらに図ってほしい。
⑤ コミュニケーション度	4	適格消費者団体連絡協議会への出席、被害回復関係業務の審査委員と特定適格消費者団体との2回の意見交換を行った。年1回の特別顧問会議の他、消費者団体との懇談会を開催した。また、「全国消費生活センター所長会議」、7ブロックにおいて「ブロック別消費生活センター所長会議」を開催した。適格消費者団体、消費者団体、地方自治体からの意見を把握している。さらにコミュニケーションを図る方策を検討してほしい。
総合評価	22/25	自然災害や、社会情勢の変化に応じて、迅速な情報発信や相談受付体制等の構築がなされている。また、多種類のSNSにおいて、ショートムービーや動画等、情報発信を工夫している。今後も、各年代において利用度の高いSNSを活用して、年代に合わせた情報発信をしてほしい。商品テストにおいては、単に国民や事業者等に注意喚起するだけでなく、関係省庁へ情報提供することで、販売中止、回収・返金の告知の実施や措置命令が出されている。今後も、さまざまなおことと連携を図り、情報発信に留まらず、国民の安全安心のための具体的な施策に貢献することを期待する。

第13回(2022年) 透明度



第14回(2023年) 透明度



第13回(2022年)

国民生活センター 役員6名+職員133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の中・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。WEB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の中・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はほしい。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14回(2023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	令和5年7月、「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2023」を公表、全国の自治体に説明会を開催し、意見を聴取、録画説明会を消費生活相談員も視聴可能としているが、その策定過程をオープンにしてほしい。全国の消費生活センター等67か所を対象としたアンケート調査と、相談解決につながる取組を行った実績のある複数の消費生活センターにヒアリング調査を実施し、「消費生活センターにおける解決困難事例の研究～起業・副業をめぐる消費者トラブルの被害救済を中心に～」を令和5年3月に公表、消費生活相談に役立つものとなっている。
② 積極度	5	CCJでは、中国の消費者機関とWEB会議を実施し相互の事業等の理解深めた。これまで課題となっていたことに取組み、前進したことを評価する。また、AI・IT技術を活用した自動翻訳機能を導入し、翻訳作業の迅速化・均一化を図った。全国の消費生活センター等67か所を対象としたアンケート調査と、相談解決につながる取組を行った実績のある複数の消費生活センターにヒアリング調査を実施し、「消費生活センターにおける解決困難事例の研究～起業・副業をめぐる消費者トラブルの被害救済を中心に～」を令和5年3月に公表、消費生活相談に役立つものとなっている。
③ 消費者度	5	成年年齢引き下げに関して、「若者注意喚起シリーズ」の公表、SNSによる情報発信に加え動画広告配信を新たに実施、紛争解決委員会による若者向け注意喚起資料を消費者教育の担い手等に提供した。商品テストにおいては、国民生活センターからの複数回の情報提供等により、磁石製楽器用品と吸水製合成樹脂製玩具が消費生活用製品安全法の特定製品に指定され、13年ぶりの指定となった。糖質を低減できるとうたった電気炊飯器について表示の改善要望を行い表示の改善に繋がったり、ステロイドの含有が確認された健康茶の公表により販売が中止、回収となったことなどは反響が大きく、消費者に直接届くものとなった。
④ パフォーマンス度	5	緊急の国民生活センター法改正、「不当寄附勧誘防止法」の成立を踏まえて、迅速な内部の体制強化や規定の改正、消費生活相談員研修等を実施し、法務省の「旧統一教会」問題相談窓口相談員を派遣した。CCJと中国の消費者機関とのWEB会議の実施や、模倣品の水際対策強化のために関係省庁と連携し消費者へ情報提供したこと等は評価したい。消費者安全確保地域協議会の協力機関である郵便局で「見守り新鮮情報」の登録促進を実施した。在留外国人の消費者トラブル対応のためのチラシを9言語で作成し、消費生活センター、都道府県の在留外国人向け担当部署等へ周知しHPアクセス数が増加したこと等は評価に値する。
⑤ コミュニケーション度	4	適格消費者団体連絡協議会に2回参加し、4つの適格消費者団体にヒアリングを実施、意見交換及び情報共有を実施し連携を図った。消費者団体での実務体験として、毎年、(一社)全国消費者団体連絡会の製品安全専門委員会へ職員を派遣、毎年開催するPLオンズ報告会に参画している。また、9つの消費者団体との懇談会を開催し、国民生活センターの最近の動向の説明や意見交換など、継続的に行っているが、さらにコミュニケーションを図る方策を検討してほしい。
総合評価	22/25	さまざまな手法による若者への情報発信、連携困難であった中国との対話、商品テストにおける13年ぶりの消費生活用製品安全法の特定製品の追加指定への連携や消費者への有益な情報提供は評価したい。また、靈感商法等への対応強化が緊急に求められたことへの適切な対応も評価される。今後は、消費者庁との連携に加え、こども家庭庁等他省庁との連携をさらに強化することを期待する。