

全国消費者行政ウオッチねっとによる 消費者庁・消費者委員会に対する評価

1. 評価の目的

2009年の9月1日にスタートした消費者庁・消費者委員会。
全国消費者行政ウオッチねっとは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。
消費者庁・消費者委員会が発足して1年です。そこで、この1年の消費者庁・消費者委員会が消費者目線で動いているかどうかを評価しました。

2. 評価方法

評価指標とその内容

指標	内容
①透明度	施策の実施に至る過程が消費者にとってわかりやすく、かつオープンにされているか
②積極度	消費者行政の充実・向上のために自ら試行錯誤しつつ動いているか
③消費者度	具体的な政策が消費者目線でなされているか
④パフォーマンス度	与えられた課題についての処理とスピード・ボリュームは適当か
⑤コミュニケーション度	消費者・消費者団体と十分な意見交換・情報交換ができていますか

評価点数

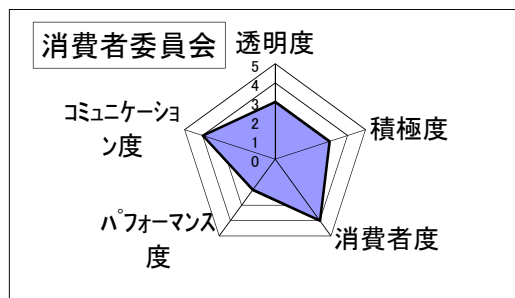
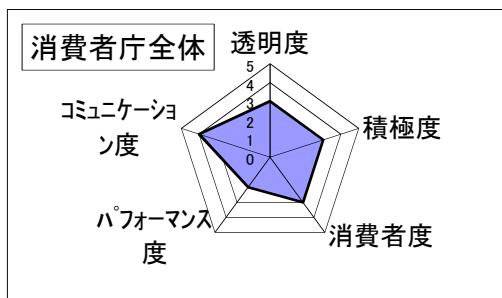
1	問題あり・できていない
2	やや問題あり・ややできていない
3	普通・できている
4	よい・かなりできている
5	大変よい・よくできている

2010年8月に消費者庁の各課・消費者委員会に直接ヒアリングを行い、ヒアリング結果も参考にし、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけた。

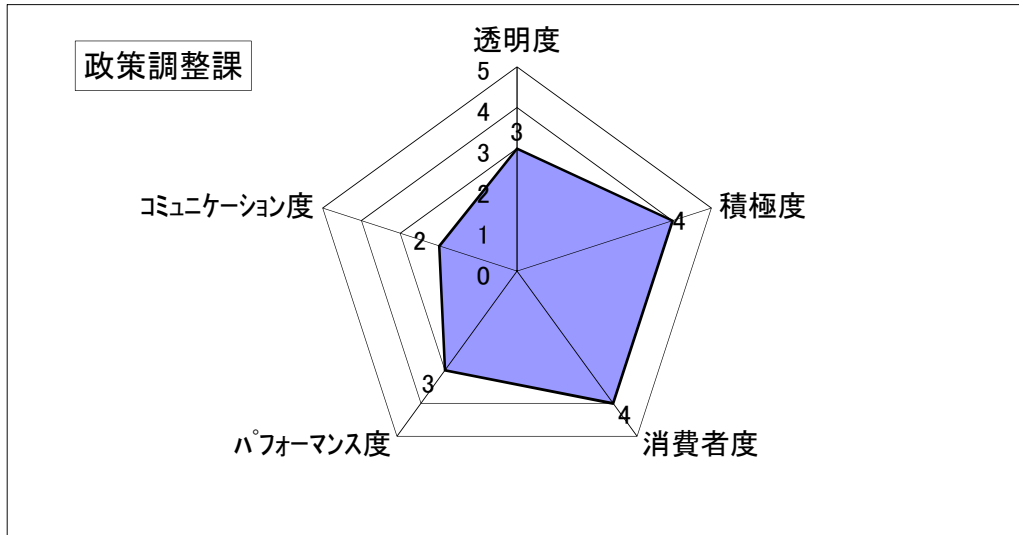
3. 評価結果

	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
政策調整課	3	4	4	3	2	16/25
企画課	3	4	4	3	4	18/25
消費者情報課	3	2	3	2	3	13/25
地方協力課	4	4	3	2	4	17/25
消費者安全課	3	3	2	2	4	14/25
取引・物価対策課	4	4	2	4	3	17/25
表示対策課	4	3	3	2	3	15/25
食品表示課	4	3	3	4	3	17/25
消費者庁全体	3	3	3	2	4	15/25

消費者委員会	3	3	4	2	4	16/25
--------	---	---	---	---	---	-------



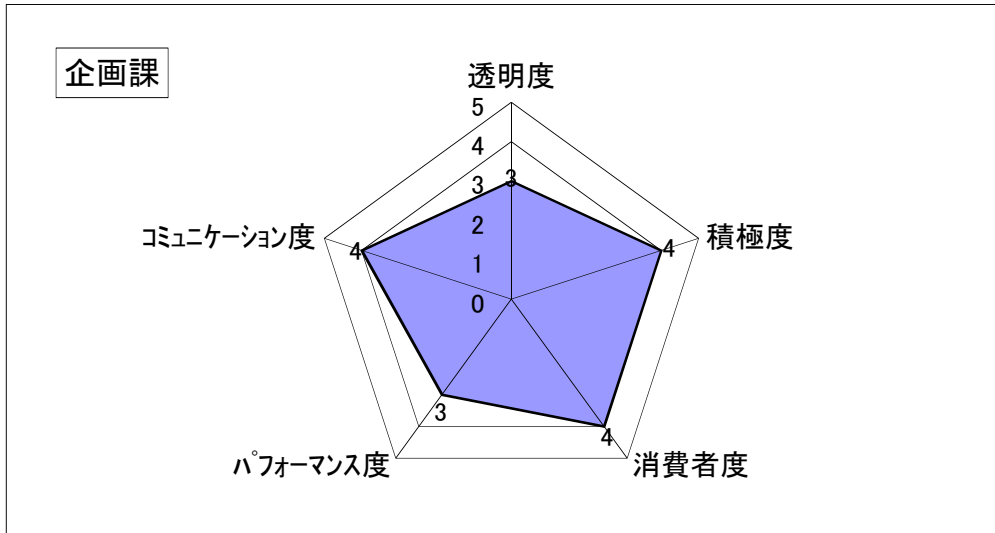
課名	定員	業務
政策調整課	20名	<ul style="list-style-type: none"> ・関係府省庁との政策調整 ・消費者安全法に基づく関係各大臣への措置要求等



指標	評価	コメント
①透明度	3	消費者庁の工程表策定に一般の意見を反映させた。消費者、関係団体等への注意喚起に熱心であるが、本来業務の総合調整の取組みがやや見えてこない。
②積極度	4	事故情報の収集、注意喚起、関係機関への要請等に励み、被害防止のスピードアップに励んでいる。「子どもを事故から守るプロジェクト」立ち上げには積極性を感じるが、展開がよく見えてこない。
③消費者度	4	消費者の安全・安心の確保が第一と明確に位置づけ、情報の収集、提供に取り組んでいる。
④パフォーマンス度	3	事故情報を分析し、意思決定を急ぎ、まず動く努力をしている。関係省庁との政策議論、調整機能等は今後深まることが望まれる。
⑤コミュニケーション度	2	「現場へ行く」ことをモットーとして情報の確認や情報収集に努めているが、広く消費者・消費者団体等の意見を業務に反映させるための取組みは少ないか。

総合評価	16/25	事故情報の収集、分析、注意喚起にたいへん熱心であり、出来るところから成果をあげようとスピーディーに動いている。消費者情報課との役割分担は課題。政策調整役としての業務を強化し、基本計画を着実に他省庁に実行させるために、今後の力強い司令塔機能発揮が期待される。
------	-------	--

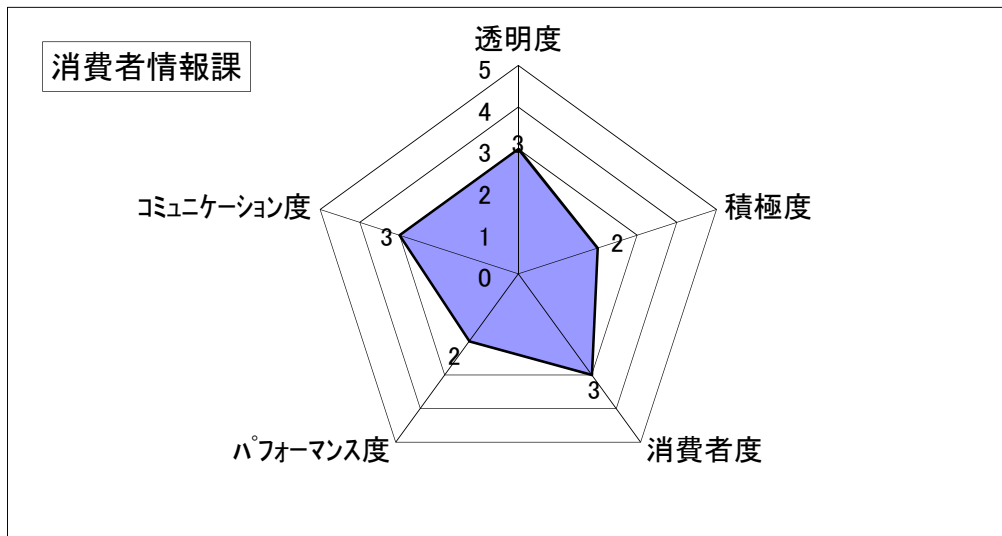
課名	定員	業務
企画課	27名	<ul style="list-style-type: none"> ・基本的な政策等の企画、立案、推進(消費者教育など) ・消費者基本法、消費者契約法 ・食品安全基本法、消費者安全法等に基づく基本方針の策定 ・公益通報者保護法、個人情報保護法を所管



指標	評価	コメント
①透明度	3	消費者委員会での8回の議論を情報公開としているが、より幅広い情報交流や発信等を望みたい。
②積極度	4	消費者基本計画の策定に精力的に取り組んだ。集团的被害者救済制度研究会ではモデル案の提案までこぎつけた。
③消費者度	4	消費者基本計画の策定に当たり消費者団体との意見交換やパブコメの募集、反映に熱心であった。
④パフォーマンス度	3	いろいろな省庁・組織の出身者からなっているので、省庁との利害の調整等に迅速に対応できる体制である。人数は十分ではないが、すきま事案への法的整備等、積極的に進めてほしい。
⑤コミュニケーション度	4	パブコメの募集や消費者団体等との懇談会開催に力を入れている。消費者教育の充実のための検討がやっと始まったが、多様な主体との連携や積極性に期待する。

総合評価	18/25	消費者基本計画の策定に際し、意見募集とその反映、省庁との話し合い等に意欲的に取り組んだことは大きく評価できる。被害者救済制度の見直しも踏み込んだものとなった。施策の検証・評価・監視に強い姿勢を期待する。
------	-------	---

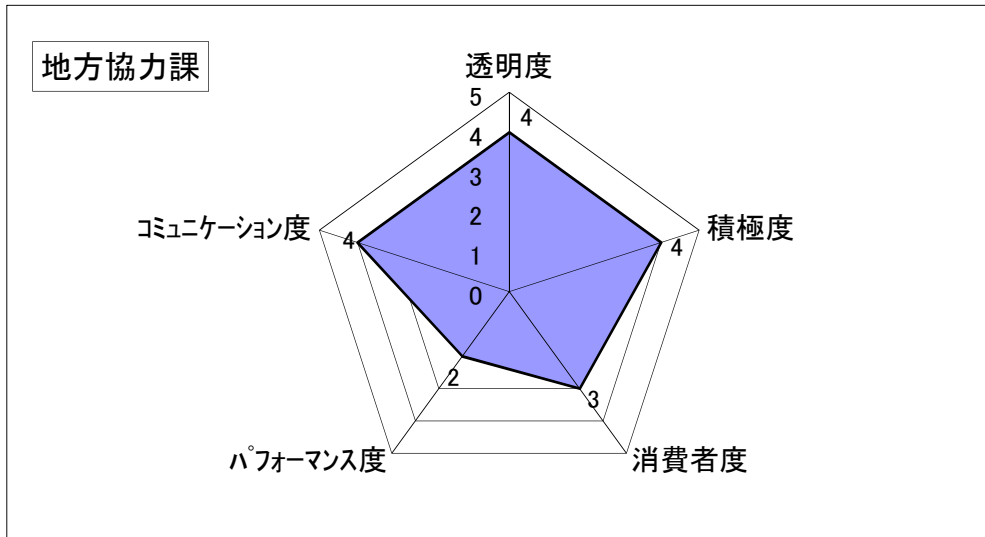
課名	定員	業務
消費者情報課	23名	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者問題に関する情報の集約、分析、発信 ・消費者に対する注意喚起



指標	評価	コメント
①透明度	3	消費者庁の紹介や消費者問題に関する情報のHP、プレス発表等に励んでいるが、集約、分析、発信の経緯や業務内容そのもののわかりやすい公開が望まれる。
②積極度	2	限られた人数で情報を分析し、注意喚起に結びつける努力をしている。公表の範囲の整備や国民生活センターとの役割分担が課題。
③消費者度	3	HPの充実に広報室が励んでいる。情報ダイヤルは消費者の期待との間にギャップがあった。今後の情報収集に期待。
④パフォーマンス度	2	HPの情報量は各段に増え、使いやすくするための努力もうかがえる。人員不足もあるがまだまだ工夫の余地はある。
⑤コミュニケーション度	3	ホットライン発足に向けては消費者団体との意見交換があった。今後は情報収集、発信に積極的に取り組むべき。

総合評価	13/25	発足からかなりの時間、庁全体と課内のインフラ整備(情報システムの管理等)に労力を要したようである。その後積極的にHPの充実や情報の収集、分析に努めているが、政策調整課との連携の方法、国センとの役割分担が課題である。
------	-------	---

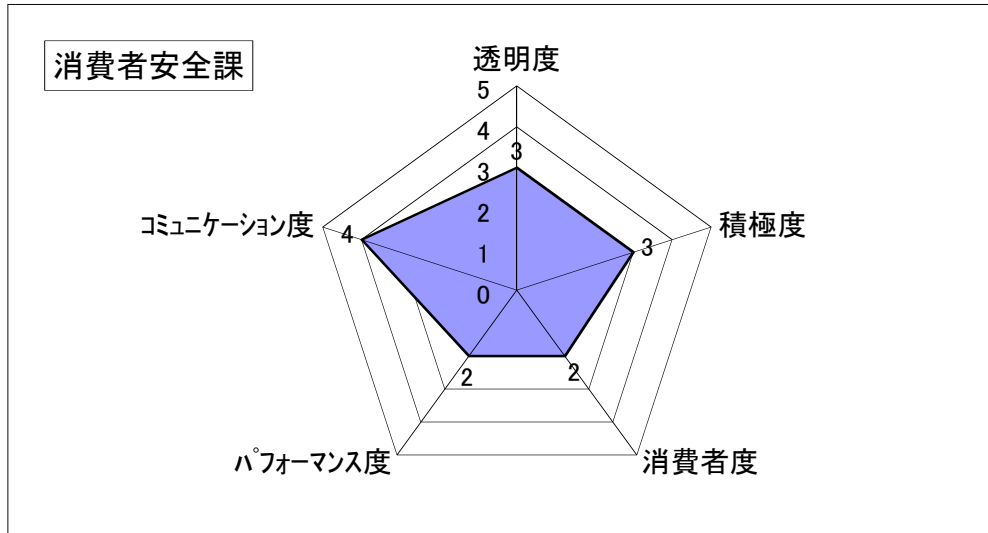
課名	定員	業務
地方協力課	21名	・地方消費者行政の企画・立案、支援 ・国民生活センターの監督



指標	評価	コメント
①透明度	4	地方消費者行政活性化基金の見直しを2回実施する中で、地域との行き来が増え、顔が見えるようになってきている。
②積極度	4	基金の見直しに積極的に取り組み、相応の成果を上げることができた。自治体への働きかけ等により、消費者行政の重要性の認知が広がってきている。
③消費者度	3	ホットラインが出来たことは成果であるが、利用度や満足度の検証はこれからである。広報にも工夫が必要。
④パフォーマンス度	2	地方との密接度が増し、双方アクセスがしやすくなったことは評価。基金の制定、見直しには時間がかかった。
⑤コミュニケーション度	4	基金の制定、見直しに際して意見収集に努めた。基金の終わったあとの展開についてやそれぞれの課題について、更に情報交換等に努める必要がある。

総合評価	17/25	活性化基金の制定、見直しには時間がかかり過ぎた感があるが、地方との交流、連携は良い効果をあげている。各現場で消費者行政に関する議論が活性化したことは大きな成果である。国と地方の役割分担は今後の大きな課題。
------	-------	--

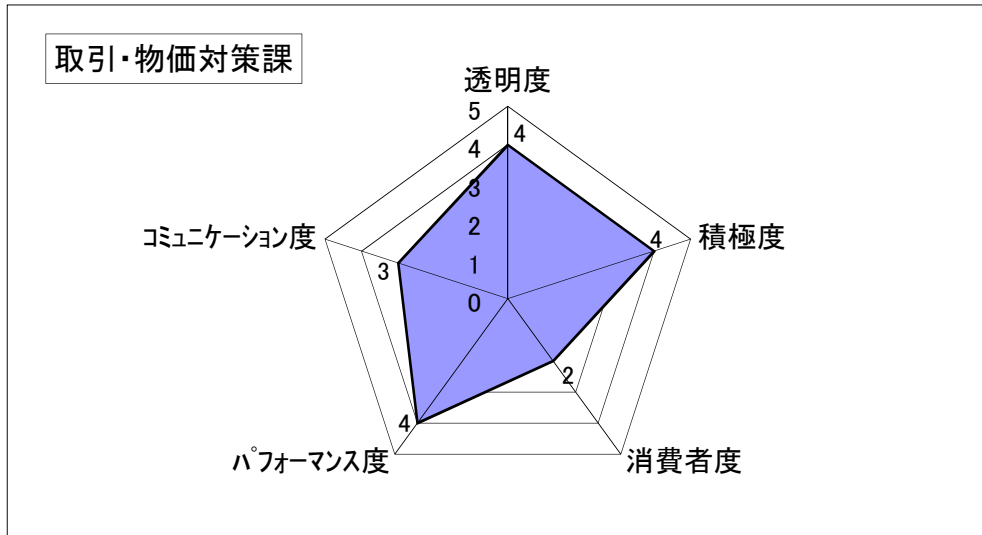
課名	定員	業務
消費者安全課	18名	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者安全法に係る「すきま事案」の執行 ・消費生活用製品安全法に基づく重大製品事故報告 ・食品安全基本法のリスクコミュニケーション ・家庭用品品質表示法を所管



指標	評価	コメント
①透明度	3	関係省庁、自治体消費者行政担当者に「安全法」の趣旨説明を実施し事故情報の収集に努めたが、基本のところ、趣旨が伝わりにくかった
②積極度	3	今までにない行政政策のため、事故情報の一元化という多方面への調整で推移し、何のために情報を集めているかの基本がともなわず、すこし空周りの感あり
③消費者度	2	事故情報を収集するところで取り扱いに齟齬が生じ、せつかく情報提供している側からも苦情がでる。消費者の視点に立ち切れていない。
④パフォーマンス度	2	集めた事故情報をどのように分析・解析してくらしの安全に役立てるかまでの達成度は課題。マンパワー不足。
⑤コミュニケーション度	4	消費者団体が主催する事故原因究明研究会に積極的に参加するなど、消費者団体のバランス感覚を評価しており、公聴に努めた点。また、リスクコミュニケーションは課題との認識もっており今後も期待できる

総合評価	14/25	課長の真摯な対応で、問題意識をかかえていることを率直に吐露した結果と消費者庁の大きな期待が情報の一元化ということで期待を一身に集めた結果がこのように少し厳しい評価になったことは否めない。しかし、限られた人員と予算の中で情報収集に努め、問題意識と課題を明確にしていることから今後に期待できると思われる
------	-------	---

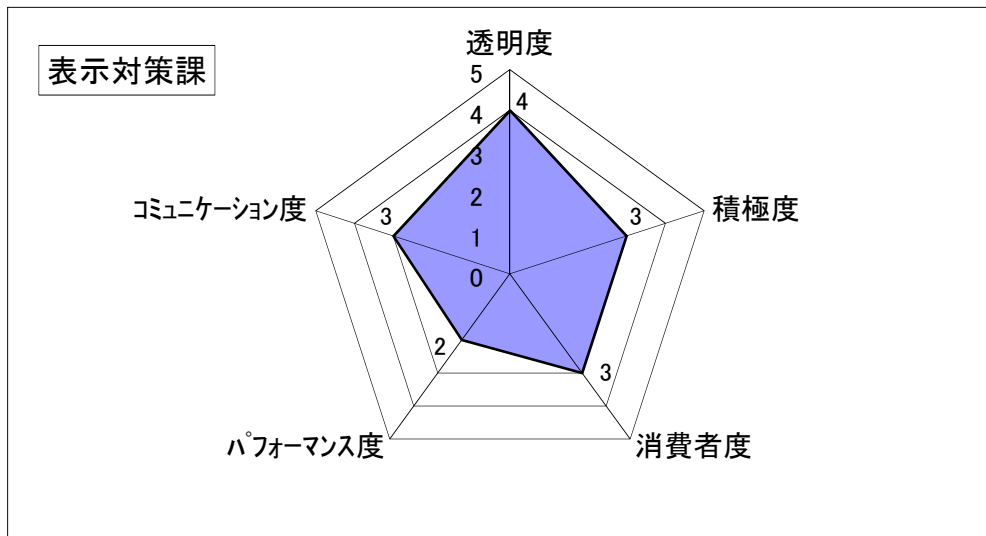
課名	定員	業務
取引・物価対策課	23名	<ul style="list-style-type: none"> ・特定商取引法、預託法を所管 ・業法(宅建業法、旅行業法、割販法、貸金業法)を所管 ・物価関係事務(国民生活緊急安定措置法、物価統制令等)



指標	評価	コメント
①透明度	4	執行という観点からプレス発表、HPなどいろいろなツールを使い積極的に情報を公開している点を評価した
②積極度	4	神経を使う、また、ノウハウの蓄積も必要な法執行というものを暮らしの安全の確保という点から都道府県も積極的に展開出来るようOJTを進め指導性を発揮している点を評価
③消費者度	2	生の相談業務を背景にしているので消費者目線を重視しているとは言いながら、現場の声をどこまで受け止めているか疑問に感じることも多い。訪問販売お断りステッカー、未公開株問題など、どうすれば、消費者の被害防止になりうるかの工夫が不足
④パフォーマンス度	4	社会の注目度も上がり、課員のもモチベーションも上がり人的リソースの制約もある中で迅速に処理対応ができています
⑤コミュニケーション度	3	行政処分という難しいことを実施していることから消費者団体との交流は少ないことはある意味しかたのないことかと。ただし、特定商取引以外の処分などは政策調整課や消費者委員会との連携等を踏まえたいということの評価

総合評価	17/25	課内が経済産業省の特定商取引分野をそっくり引き継いだとみえ、粛々と業務を執行する姿が垣間見え課内のコミュニケーションもまた、他の地方自治体との連携、警察との連携も進んでいるように見受けられる
------	-------	---

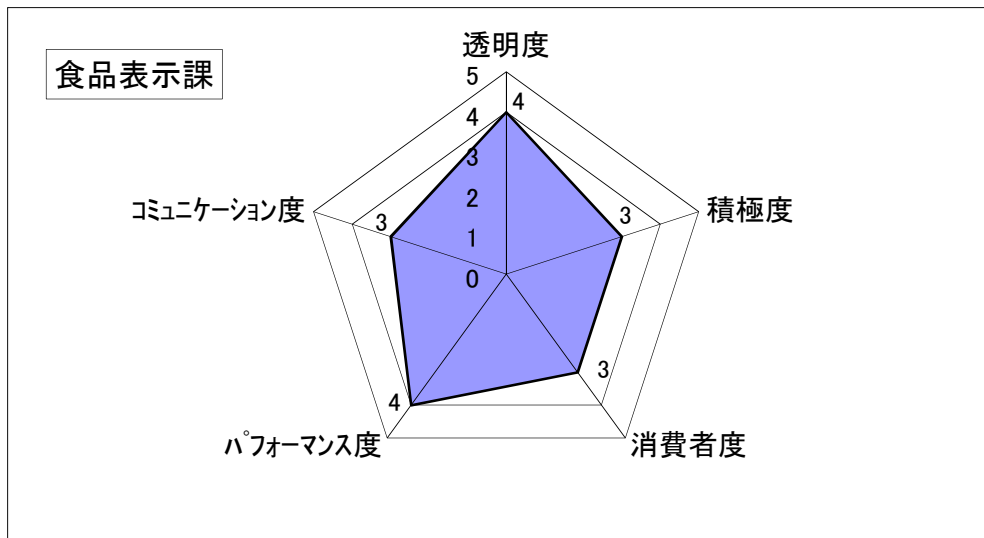
課名	定員	業務
表示対策課	36名	・表示関係のうち景品表示法、住宅品確法、特定電子メール法を所管



指標	評価	コメント
①透明度	4	業務が明確に決まっていることから措置命令、警告など都度、公表していることや都道府県の指示件数とリンクした指示概要も毎月HPでの公表更新も頻繁
②積極度	3	公正取引委員会から業務をそっくりひきついで淡々と実施しており、問題なくできていると判断
③消費者度	3	景表法は一般消費者の誤認が根本なので消費者がどう受け止めるかに鋭敏でありたい、専門的事実関係ばかりに目を奪われないよう努力している点を評価した
④パフォーマンス度	2	地域ブランドがらみの不当表示など今まで出来ていなかった点にも手を広げている部分はあるものの、執行件数はかなり落ちている。社会が格段に良くなったとは思えないが・・・
⑤コミュニケーション度	3	政策の意思決定、ルールの変更など以外はしっかりと消費者団体などの意見を聴いている。消費者と行政の連携は必要と認識している点を評価

総合評価	15/25	公取で培ったルーチンワークもスピード感が出て、かつ、新しい取り組みも展開している点を評価。また、他の食品の表示関係と消費者庁という一つ屋根の下に入ったメリットを最大限に生かし、情報共有・連携をうまくとっている点を評価する。ただし、立法部門のみで執行の手足がない点は今後の重要課題であろう
------	-------	---

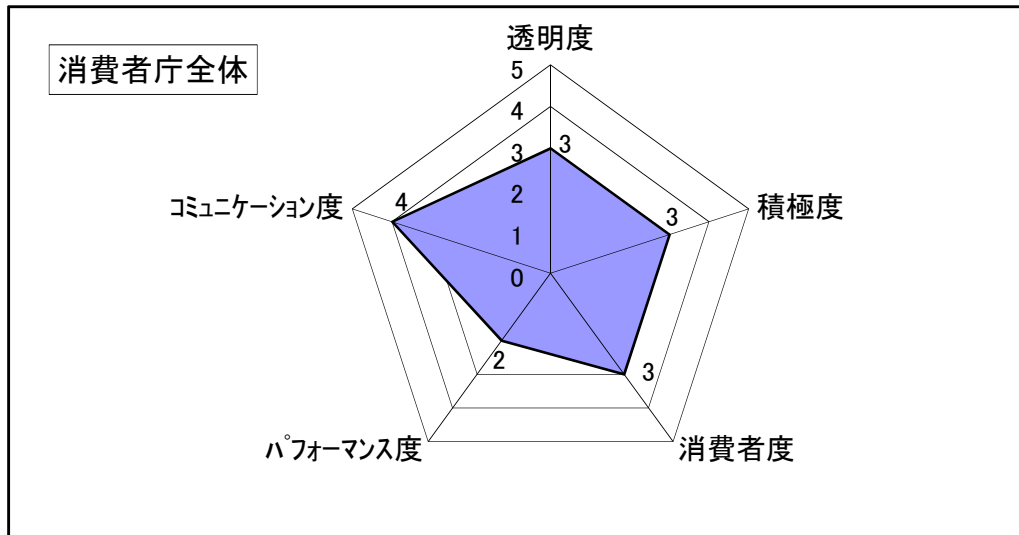
課名	定員	業務
食品表示課	23名	・表示関係のうちJAS法、食品衛生法、健康増進法を所管



指標	評価	コメント
①透明度	4	意見交換会など頻繁に実施。1か月で、問い合わせ件数1500件等が入っており、いろいろなチャンネルを通じ公開を行っている点を評価
②積極度	3	遺伝子組み換え表示、栄養成分表示など、ルールを改善・拡充していきたいと張り切る姿勢を評価。トランス脂肪酸についても分析の方法、数字のばらつきなど問題点を把握し、表示のガイドラインにこぎつけたいと。
③消費者度	3	人的資源の不足もあり、地方との交流が少ない点が課題。違反事業者に対しても、手足がなく農水省や、自治体に依存する仕組みは改善の余地あり
④パフォーマンス度	4	加工食品の原料・原産地表示の拡大が進む。義務表示を着実に拡大するための情報収集・分析、検討会の開催など成果を上げた。旧来は省が別であったため時間を要していた点も一元的に対応でき迅速に成果を上げることができた点を評価する
⑤コミュニケーション度	3	消費者や・消費者団体との意見を聞くチャンネルは多いが、地方との連携がもの足りない。違法収益の剥奪の問題など課題を認識

総合評価	17/25	人的資源が限られている中で、消費者庁に一元的に食品表示関連が集まった点を積極的に活用して庁内のコミュニケーションを進めている点を評価する。ただし、執行の実行部隊は農水大臣所管の表示Gメンや自治体に委ねており、手足が直接ないという点は今後の大いなる課題か
------	-------	--

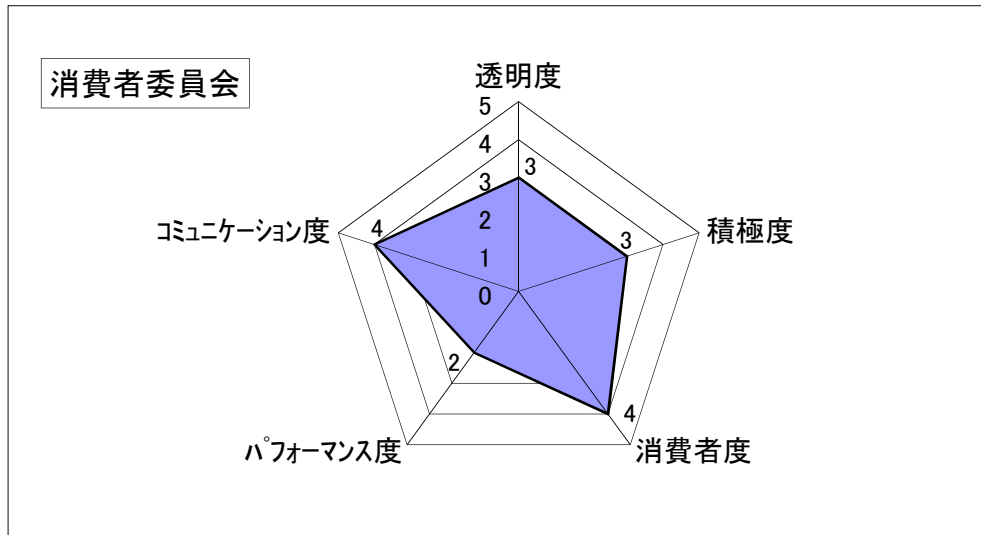
課名	定員	業務
消費者庁全体	217名	消費者基本法第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けて、消費者の利益の擁護及び増進、商品及び役務の消費者による自主的かつ合理的な選択の確保並びに消費生活に密接に関連する物資の品質に関する表示に関する事務を行う。



指標	評価	コメント
①透明度	3	消費者庁の存在意義や活動内容が国民全体にきちんと伝わっているか疑問
②積極度	3	地方消費者行政推進本部やこどもを事故から守るプロジェクトなどの取組みの姿勢は評価できるが、さらに幅広い消費者問題への取組みを期待する。
③消費者度	3	消費者行政の司令塔として創設された庁であるからには、他省庁と比較して消費者目線であることは当然といえる。しかし個別の施策については、その対応が徹底されていない点が見られる。
④パフォーマンス度	2	情報の収集・分析が著しく遅れている。執行部門でもパフォーマンスが低下した分野がある。
⑤コミュニケーション度	4	消費者・消費者団体とのコミュニケーションは従来に比べて格段にアップした。

総合評価	15/25	従来に比べて消費者・消費者団体等とのコミュニケーションがアップしたことは消費者庁ができた大きな成果だと言える。消費者基本計画の策定や地方消費者行政などで存在感が見えてきた。他方、情報の収集・分析やこれを活かした司令塔機能の発揮に大きな課題を残している。
------	-------	--

課名	業務
消費者委員会	消費者委員会は、消費者の意見が直接届く透明性の高い仕組みで、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。消費者委員会は内閣府に置かれ、内閣総理大臣が任命する10人以内の委員で組織。また、特別の事項を調査審議させるため必要があるときは臨時委員を、専門の事項を調査させるため必要があるときは専門委員を、それぞれ消費者委員会に置くことができる。平成22年8月までに、消費者委員会の下部組織として、2つの部会と5つの専門調査会が設置されている。このほか、委員会には事務局が置かれ、事務局長のほか、所要の職員が置かれている。



指標	評価	コメント
①透明度	3	委員会そのものは公開だが、委員間打合せの内容・経過に不透明感あり。
②積極度	3	十分とは言えないまでも、未公開株問題、こんにやく入りゼリー問題、リコール問題等さまざまなテーマに取り組もうという姿勢は評価できる。
③消費者度	4	基本計画策定の際はこれまでの審議会と異なる独自性を強く発揮できた。消費者の立場から建議の発動を行ったことも評価できる。
④パフォーマンス度	2	専門調査会の起ち上げに時間がかかりすぎた。個別論点での調査等のためのマンパワーが明らかに不足している。消費者庁との役割分担の在り方、委員会の業務をしっかりと支える事務局体制の充実が大きな課題。
⑤コミュニケーション度	4	地方への委員の派遣、委員会後の意見交換会の実施など消費者側の意見を積極的に取りこもうという姿勢は評価できる。もっとシステムティックに意見の吸い上げができる仕組みが工夫できればさらによい。

総合評価	16/25	個々の委員の取り組みの姿勢は評価できる面もあるが、具体的な成果になかなかつながらないのが残念。個々の課題について消費者庁との役割分担をどうするのか、監視機能の在り方をどう考えるのか、事務局体制の充実をどう図るか等課題が山積。消費者庁が消費者目線で機能していくためにもさらに消費者委員会の存在感を増していって欲しい。
------	-------	---