

# 2011全国消費者行政ウオッチねっとによる 消費者庁・消費者委員会・国民生活センターに対する評価

## 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2年です。そこで、この2年目の1年(2010年9月～2011年8月)を消費者庁・消費者委員会および国民生活センター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

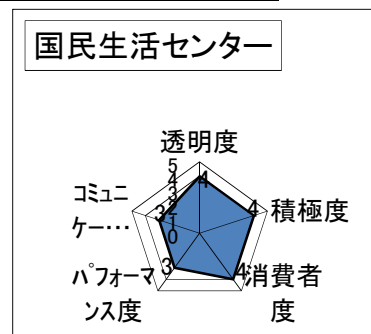
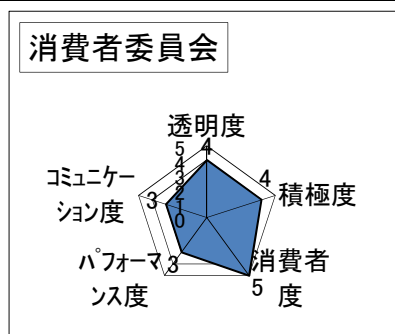
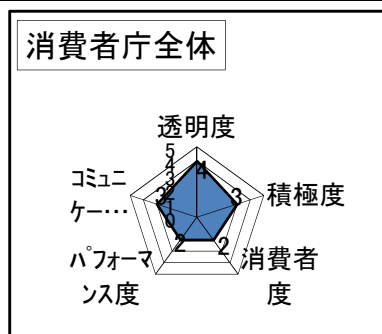
1	問題あり・できていない
2	やや問題あり・ややできていない
3	普通・できている
4	よい・かなりできている
5	大変よい・よくできている

2011年8月に消費者庁の各課・消費者委員会および国民生活センター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。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る。

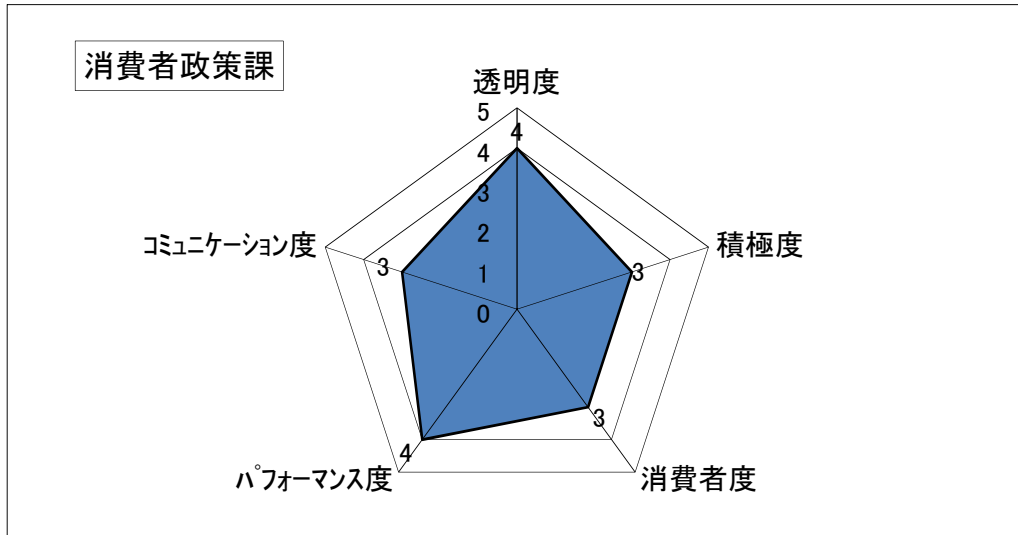
## 3. 評価結果

(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	3	3	3	4	3	16
消費生活情報課	3	4	3	2	3	15
地方協力課	3	3	2	3	3	14
消費者安全課	3	3	3	3	3	15
取引対策課	3	4	4	3	3	17
表示対策課	4	3	3	4	3	17
食品表示課	4	3	3	3	3	16
消費者庁全体	4	3	2	2	3	14
消費者委員会	4	4	5	3	3	19
国民生活センター	4	4	4	3	3	18



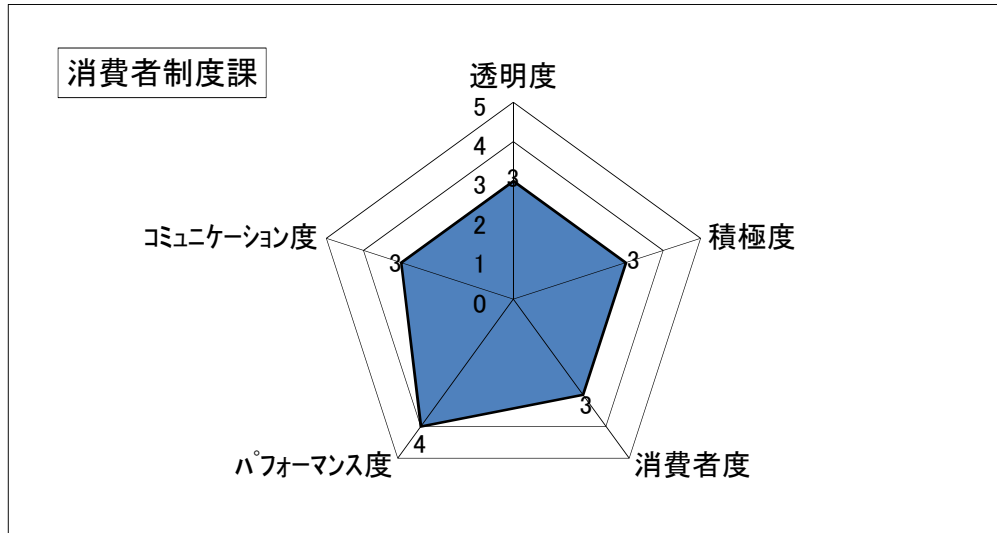
課名	人員	業務
<b>消費者政策課</b>	30名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・基本的な政策等の企画、立案、推進(消費者基本計画等)</li> <li>・関係省庁との政策調整</li> <li>・国際関係業務</li> <li>・消費者事故に関する情報の集約、分析、発信(財産分野)</li> </ul>



指標	評価	コメント
①透明度	4	「食品と放射能Q&A」作成に関し、質問事項についての意見を消費者団体から募集し反映させた。
②積極度	3	子ども安全メールの登録者数は、目標には届かないが広がっている。インターネット取引被害防止のための「決済代行会社の見える化」の取組みを進めている。関係省庁との政策調整にさらなる積極性がほしい。
③消費者度	3	わかりやすさ、間違いのなさを優先した情報提供に努めているが、食品と放射能の影響に関してなど、消費者の立場に立ち迅速に情報提供することが求められた。
④パフォーマンス度	4	注意喚起に励んでいる。手口の公表のみに留めず、社名を公表する積極的な判断を今後も期待する。
⑤コミュニケーション度	3	農水省と連携した被災地支援事業「食べて応援しよう!」では、賛同する消費者団体とイベントを共催するなどした。ただし、消費者庁として独自の視点で、食の安全等に関する情報交流の場などがもっとあって良かったのではないかと感じる。

総合評価	17	課員の幅広い専門性を活かし、注意喚起ほか多様な業務をこなしている。新設された消費者事故対応室で、財産分野事故の集約、分析、原因究明が推進されることを期待する。消費者利益の追求を何よりも優先することで消費者の理解と支持を集め、パワーアップを図り、消費者行政の司令塔となってほしい。
------	----	---

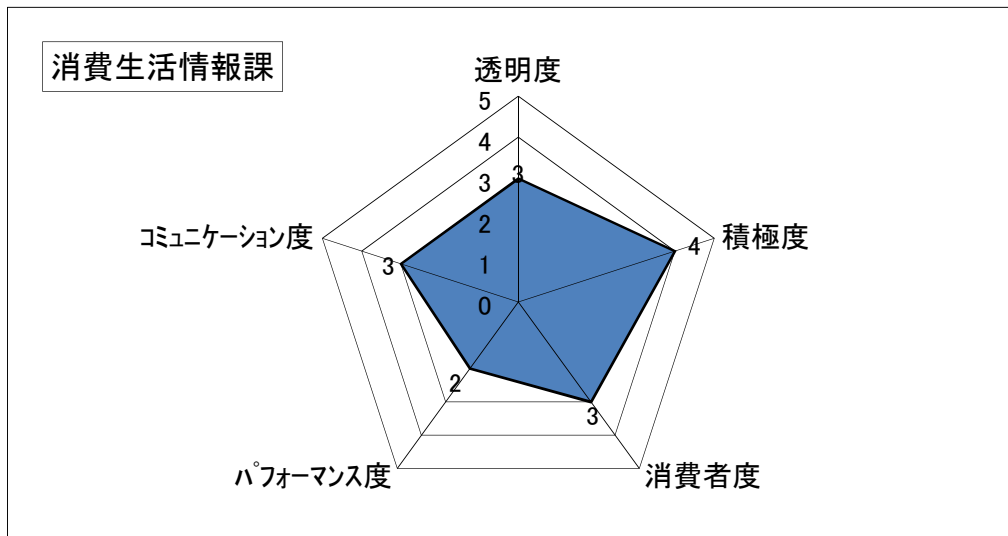
課名	人員	業務
<b>消費者制度課</b>	24名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者契約法等を所管</li> <li>・被害者救済法制の整備</li> <li>・公益通報者保護法、個人情報保護法を所管</li> </ul>



指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者委員会に集団的消費者被害救済制度専門調査会を設置、関係機関の出席のもと、公開で制度の在り方を審議した。今後幅広い情報交流や発信が望まれる。
② 積極度	3	消費者基本計画の検証・見直しに取り組んだ。「財産の隠匿・散逸防止策及び行政による経済的不利益割賦制度」に関して取りまとめを行なったことは評価できる。
③ 消費者度	3	資料などの公開はわかりやすさを目指しているとされるが、法制度に関する議論に消費者が入りやすくなるための工夫が求められる。
④ パフォーマンス度	4	被害者救済法の整備に熱心である。取りまとめたものを今後具体的にするために関係省庁の協力をいかに得るかが課題。
⑤ コミュニケーション度	3	いろいろな意見を聞くために消費者団体、自治体等と接し、風通しを良くすることに努めているとのことだが、事業の取りまとめの際に説明を受けたり、日常的に意見交換する場があると望ましい。

総合評価	16	消費者被害救済制度に関し、消費者庁内の検討チームと消費者委員会の専門調査会とでそれぞれ取りまとめを行なったことを評価。司令塔機能を発揮し、被害の発生抑制・被害救済の立法化が推進されることを望む。消費者団体との交流も積極的に推進してほしい。
------	----	---

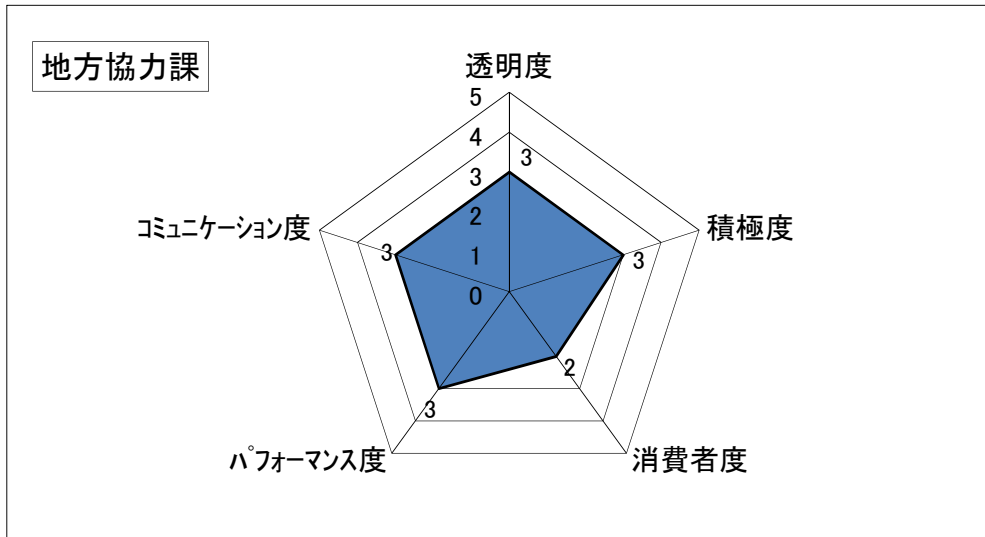
課名	人員	業務
<b>消費者生活情報課</b>	11名	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者教育</li> <li>・消費者に対する普及啓発</li> <li>・物価関係業務(国民生活緊急安定措置法、物価統制令等)</li> </ul>



指標	評価	コメント
①透明度	3	消費者教育に関する資料等をホームページで公開するなどしているが、業務の内容に関する積極的な情報提供や意見交換などは乏しいと感じる。
②積極度	4	中学生向けの消費者教育の冊子を作成し関係機関に配布、現在高校生向けのものを企画している。消費者教育推進会議では副大臣が会長となり、文部科学省と連携し取組みを進めている。
③消費者度	3	普及啓発分野でもっと消費者目線による積極性がほしい。物価安定担当者会議の動きがあまり見られないが、電気料金に関して等、今後の震災関連の議論に注目したい。
④パフォーマンス度	2	予算、人員が限られているが、消費者教育と普及啓発が同じ課となった利点を活かし、新しい挑戦をしてほしい。
⑤コミュニケーション度	3	消費者月間シンポジウムの開催と功労者表彰事業などにおける交流にとどまっているように見受けられ、更なる交流が課題である。

総合評価	15	消費者教育に関する冊子を作成、配布しているが、どう活かされたか等の検証作業が必要である。消費者教育推進法の制定も見えてきているところ、推進役として積極的に取り組んでいくことが期待される。物価関係については消費者への情報提供や意見交換を十分に行なうことを望む。
------	----	---

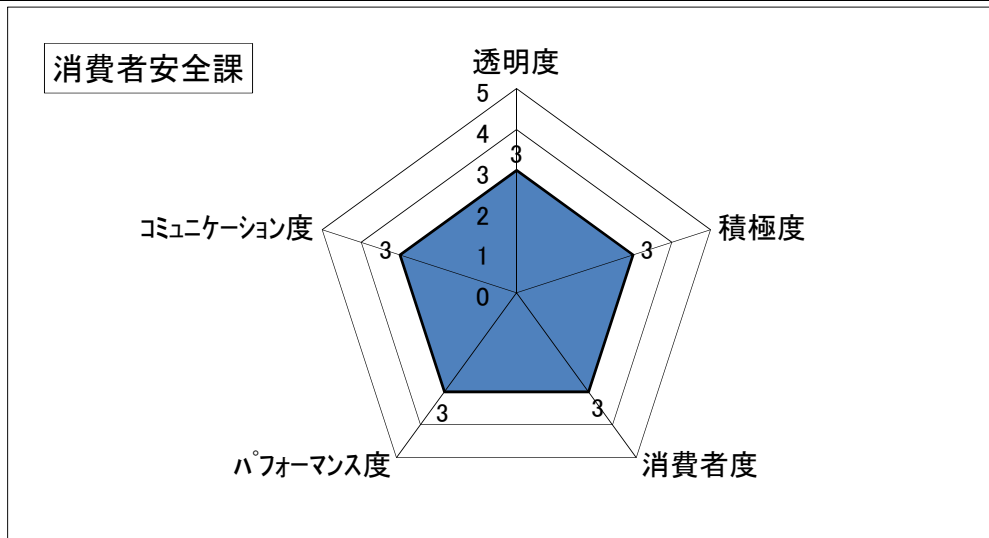
課名	人員	業務
<b>地方協力課</b>	17名	・地方消費者行政の企画・立案、支援、推進 ・国民生活センターを所管



指標	評価	コメント
①透明度	3	光交付金や活性化基金の見直し、震災関連等で地域との連携が増えたが、それぞれの議論の経過の透明性は不十分か。
②積極度	3	基金の使われ方に関する分析や対応に積極性が不足。震災関連では110番の開設等地域に積極的に関わったが、悪質商法に限った受付で十分だったか疑問が残る。多種にわたる団体と協働しグループフォーラムに取組んだことは評価。
③消費者度	2	震災110番の開設、基金の弾力化等の施策を講じ、土日祝日相談、消費者ホットラインを通じた消費者対応を図っている。一方、消費者委員会で建議されたPIO-NET費用にすら予算措置を執らないなど、一括交付金ですべてをすませようとする姿勢は大いに問題がある。国センの直接相談廃止を是としていることも問題。地方消費者行政が本当に充実するためにどうすればよいかを一から考える必要がある。
④パフォーマンス度	3	消費者庁の機能強化に向けての「国民生活センターの在り方見直し」に費やされた時間が多く、他の事業が遅れていた感がある。やっていることのアピールも足りないのではないか。
⑤コミュニケーション度	3	各担当者が地域の自治体を通じて消費者・消費者団体等とのコミュニケーションを図っていると思われる。タスクフォースの公開ヒアリングでは意見交換が見られなかった。

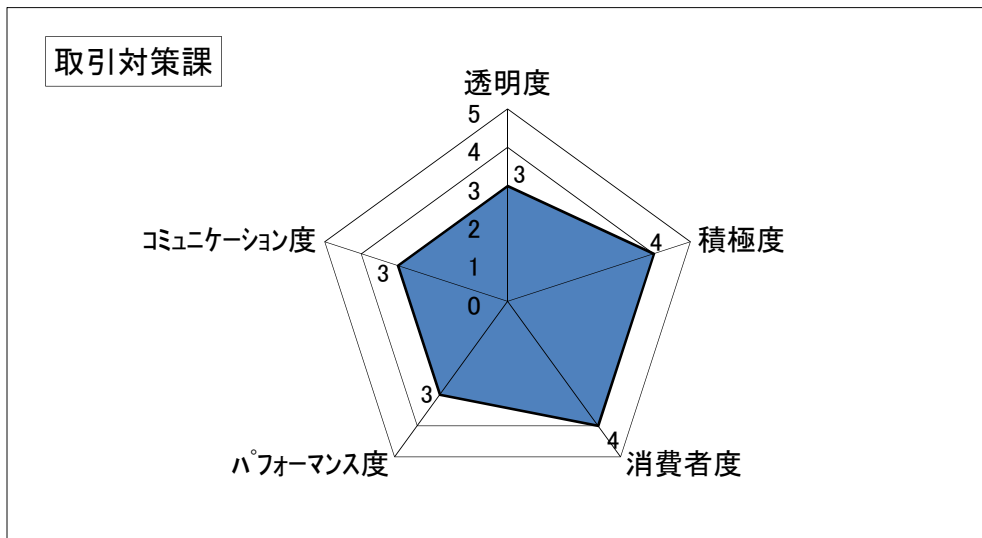
総合評価	14	国センの在り方見直しのタスクフォースが前面に立ち、震災関連の事業も大きかったことから自治体支援の底上げが何処まで図れたのかは疑問。真の地方消費者行政充実のために、基金・光交付金の検証や実効的な対策の検討が必要である。グループフォーラム等、地道な活動が行われたことは評価する。
------	----	---

課名	人員	業務
<b>消費者安全課</b>	50名弱	<ul style="list-style-type: none"> <li>・消費者事故に関する情報の集約、分析、発信(生命身体分野)</li> <li>・消費者安全法に係る「すき間事案」の執行</li> <li>・消費生活用製品安全法に基づく重大製品事故報告</li> <li>・食品安全基本法(基本方針の策定、リスクコミュニケーション)</li> </ul>



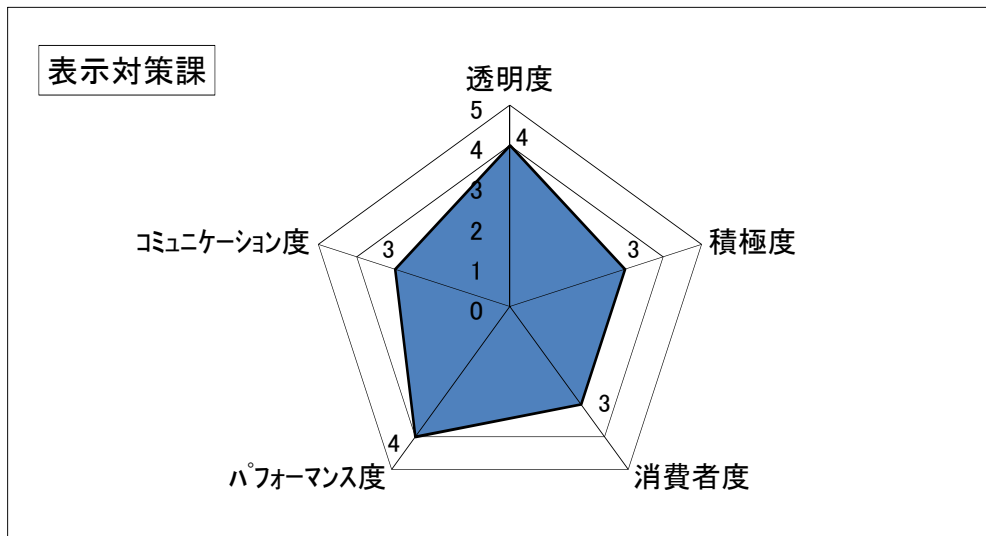
指標	評価	コメント
①透明度	3	安全法に則り重大事故、非重大事故ともに週1回公表。消費生活用製品安全法に則り週2回の公表を実施。個別案件につき検討し注意喚起情報を流している。しかしこんにやく入りゼリー事故と思われたケースにおいては、「製品が原因で起きたものとは言えない」との結論のみ示しその理由を一切明らかにしておらず、消費者に理解・納得してもらおうという姿勢が見られず残念。
②積極度	3	毎日入ってくる個別事案については、注意喚起情報の発信等につき担当審議官も交え毎朝検討しているとのことで、未然防止につなげようとする姿勢は評価できる。一方リコール情報などが末端まで行き渡る仕組みができていない。事故調査機関の実現に向けての方向性を含め、他省庁との調整に積極性が見えない。
③消費者度	3	事故調査機関の在り方に関する検討会では、被害者遺族も委員として参加して議論を深めたのは評価できる。検討のとりまとめも、事故調査の理念の提示部分は評価できる。しかし、調査機関の具体像の部分では、各省庁との折衝、調整を避け、難なく実現している形を志向していることが伺える。
④パフォーマンス度	3	努力しているが他からの評価は厳しいと自認しているようである。組織運営、人的リソースのない中で難しいが、安全法は画期的であり、所管法がないところで、情報が一元化できるメリットは大きいと法の効果を認識していることから、今後の各省への働きかけ、連携に期待したい。
⑤コミュニケーション度	3	消費者や、消費者団体の力を借りてシンポなど開催。消費者の意見を把握しながら理解を深めるという「草の根」作業には団体の力を借りて理解を深め広げていく双方向性の重要性を改めて認識しているという、その結果の効果を次につなげる継続性の構築に期待したい。
総合評価	15	消費者庁の中で、大きな期待をもたれ安全法という所管法ができ、中心的役割を担うという意識はあるものの、他法令や、他省庁との共管等の中で、どこまで司令塔の役割を果たすかという主体性と連携の悩みで空回りが感じられる。安全行政はわが課がトップマネジメントという気概を期待したい。

課名	人員	業務
<b>取引対策課</b>	44	<ul style="list-style-type: none"> <li>・特定商取引法、特定電子メール法、預託法を所管</li> <li>・業法(宅建業法、旅行業法、割販法、貸金業法)を所管</li> </ul>



指標	評価	コメント
①透明度	3	特定商取引法については公表ルールが策定されている。情報公開については処分情報の背景や悪質性を説明し理解を深めてもらうよう努めている点が評価できる。
②積極度	4	処分の実績を確実に上げていき、注意喚起情報もしっかりと行き渡らせたいという意気込みが感じられる。ただ、特定商取引法の大改正後、さらなる法整備の必要性もあると思われるが、イラクディナールや買取商法等に対し、特商法についての企画立案が見えない、或いは動きが遅い点を指摘しておきたい。
③消費者度	4	常日頃、今も日本中で被害が発生していると意識しながら業務を遂行しているとのことで、課全体として消費者目線の意識を持って励んでいる点が伺え、評価できる。HPでの公表のみならずTVや新聞の記者への説明を背景を含めていねいに行うなど、消費者に質の高い情報が行き渡るよう意識して行っている点も評価できる。
④パフォーマンス度	3	悪質事業者の動きは早いので、業務の迅速性においては、課題がある。課員のスキルアップや業務の計画性など、継続的な試みを期待したい。また、他省庁との連携が必要な事案で、迅速性が低下する面がある。
⑤コミュニケーション度	3	課長は消費者・消費者団体とも顔の見えるコミュニケーションがとれているが、課員については、職務の性質上、内密に内にこもって調査等を進める面があり、接点がほとんどない状態。執行をしっかりと強化するためには日常的に消費者意識をとらえ今何が問題かを常にセンサーを働かせる必要があると思われる。常に消費者の意見を傾聴する機会や姿勢が求められる。
総合評価	17	法執行の強化というそれ自体が消費者目線となるわけだが、また、ある意味、水面下での調査もあり、パフォーマンスというところでは地味にならざるを得ない。執行チームが立ち入りまでに複数の案件を同時進行するようなこともあり、マネジメントの重要性と人的リソースの確保が課題。しかし、特商法が経済産業省から消費者庁に移って非常に消費者度が高まったと判断出来る。

課名	人員	業務
<b>表示対策課</b>	47	・景品表示法、住宅品確法、家庭用品品質表示法を所管

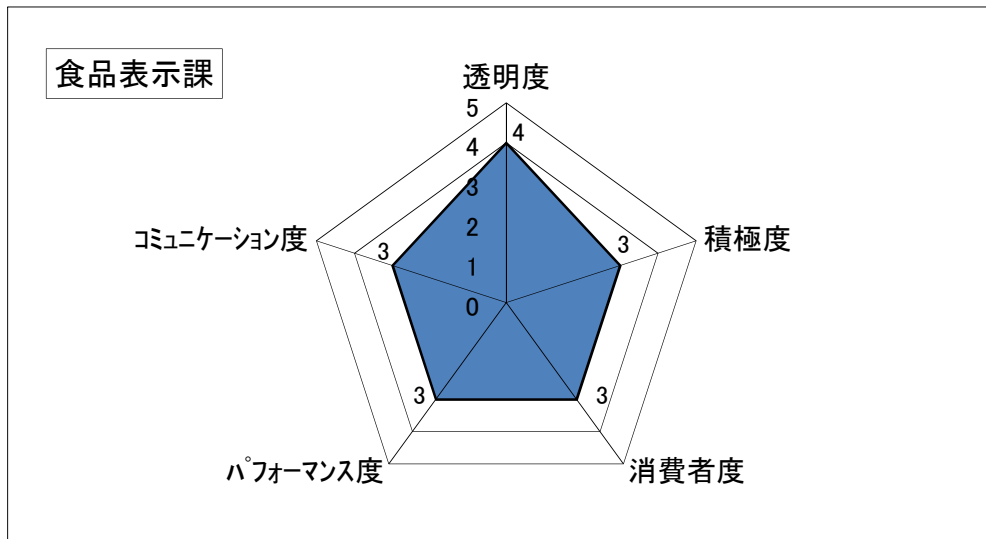


指標	評価	コメント
①透明度	4	処分についてすぐに公表。景表法はHPで年度ごとに全部公表している。また、事業者からの自主的な申告についても公開している。消費者が正しい商品選択が出来るよう公開を進めていくとの姿勢は評価できる。
②積極度	3	消費者庁に移管して一時的に執行が減少したが、再び増加している。地方機関との関係構築が課題。
③消費者度	3	消費者が表示から受ける印象が判断の基準と捉えているとのことで、消費者目線を重視している点は評価できる。
④パフォーマンス度	4	体制強化(人員増)等の結果、おせちの二重価格やペニーオークション等の処理など結果を出している。措置命令・排除命令の数は依然として消費者庁発足以前に回復していないものの、処分した事業者数で見れば必ずしもパフォーマンスが悪いとは言えない。むしろ調査件数などが持ち直していることを見ると、かなり努力して取り組んでいる姿勢が窺える。
⑤コミュニケーション度	3	消費者団体には広範で多側面があり、オーガナイザーとして期待しているとのことだが、日常的に交流を深める努力がほしい。

総合評価	17	消費者の商品選択行動は表示を頼るしかない面が多い。が、担当業務が多いのか、なかなか表示全般を見守りつつおちついていく日常的業務が手薄を感じる。注意喚起情報提供、あるいは事業者指導も適切に行われなければ消費者目線ということも難しい
------	----	--



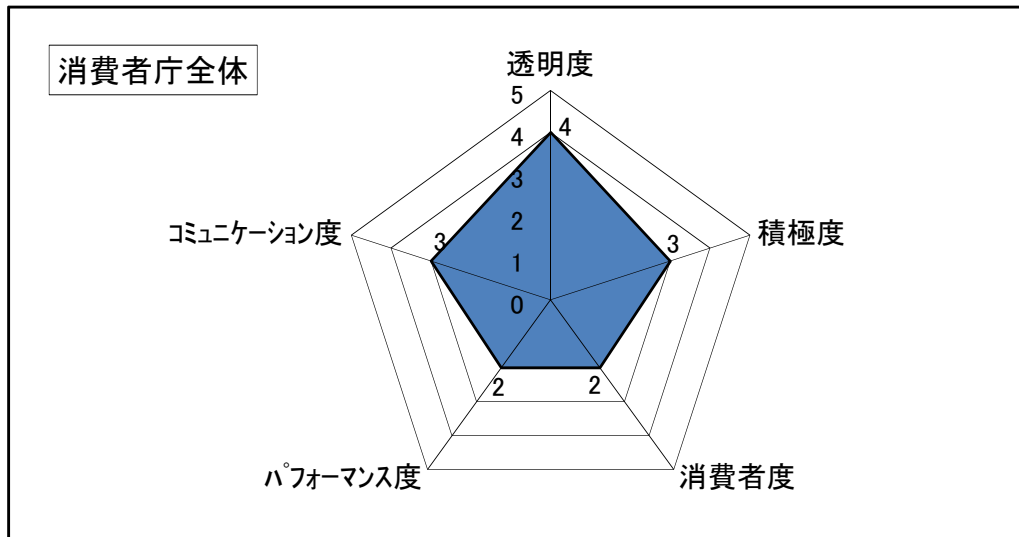
課名	人員	業務
<b>食品表示課</b>	28	・JAS法、食品衛生法、健康増進法、米トレサ法を所管



指標	評価	コメント
①透明度	4	食品表示についての消費者向けパンフレットの作成配布、食品の期限表示のQ&A、トクホのQ&A等、消費者に情報提供を行っている。
②積極度	3	「食品表示」について、JAS法、食品衛生法、健康増進法等を一元的な法律にするための検討会を立ち上げた点は評価するが、消費者庁創設時からこの方向は決まっていたのに、取り組みが遅いのではないか。
③消費者度	3	制度の改正についてなどは、意見交換会の開催などで制度に反映させているとのことだが、原料原産地表示を始め、消費者団体の意見が食品表示について良く取り入れられているとは言い難い面も指摘できる。
④パフォーマンス度	3	マンパワーの少ない中で4つの法律を担当するには少なからず無理がある面は理解できる。食品表示をみると、各省ばらばらだったものが一つの課の担当となり、相談も一元的に受けられる体制となった。スケジュールを組んで着実に成果をあげるよう努力しているとのこと。
⑤コミュニケーション度	3	食品表示は消費者問題の最も基本的で重要な分野のひとつである。この分野で長く活動してきた消費者団体、市民団体等の意見が、十分に食品表示行政に活かされているとは言い難い現状がある。日常的に消費者団体との交流を深めかつ、適切な表示行政の在り方を模索してほしい。

総合評価	16	ヒアリングでは現代の消費者の多様性の面が強調され、食品表示が消費者の権利実現のために極めて重要なものであるという認識が不足しているように感じられた。消費者庁が創設された意義、その消費者庁が食品表示を一元的に担う意義を再度認識し直し、ぶれない視点で食品表示行政を企画、立案していくことを今後望みたい。
------	----	---

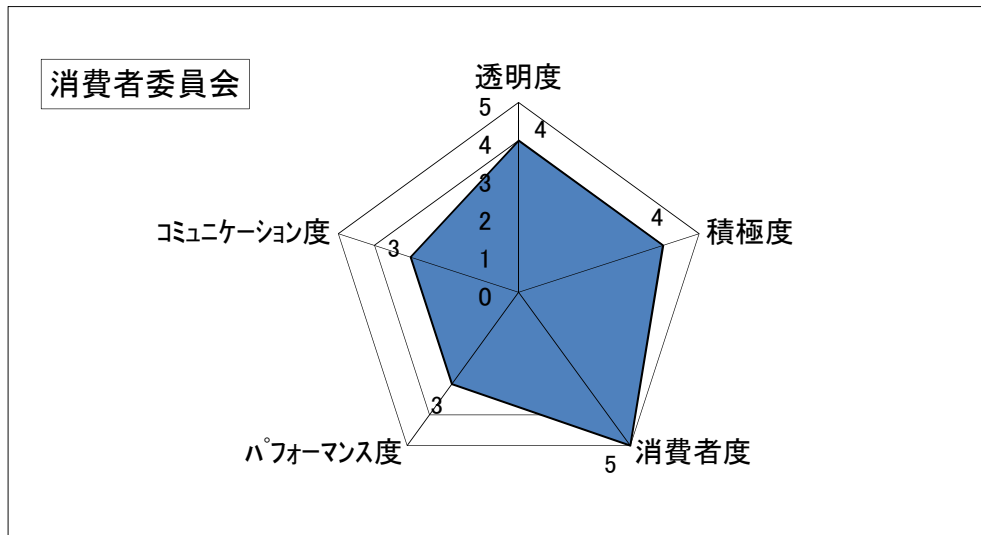
課名	人員	業務
<b>消費者庁全体</b>		消費者基本法第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けて、消費者の利益の擁護及び増進、商品及び役務の消費者による自主的かつ合理的な選択の確保並びに消費生活に密接に関連する物資の品質に関する表示に関する事務を行う。



指標	評価	コメント
①透明度	4	国センのタスクフォースについて一般傍聴を認めず、ネット配信と議事録公開のみしか行わなかったのは不満。
②積極度	3	新しい手口の消費者被害への対処等に自ら取り組む姿勢が見られない。貴金属の訪問買取への対処なども、規制刷新で取り上げられる前に消費者庁自身が積極的に検討を始めて欲しかった。
③消費者度	2	いかにして消費者被害を予防・救済するかという視点よりも、効率化や地方分権を過度に重視している。国セン問題のタスクフォースでは消費者団体の猛反対を押し切ってとりまとめを行うなど、消費者団体との関係が極めて悪化。国会や消費者委員会軽視の態度も問題。
④パフォーマンス度	2	企画立案関係のパフォーマンスが極めて悪い。附則附帯決議で指示されたことをやるのは最低限の業務だが、これ自体不十分。
⑤コミュニケーション度	3	消費者団体との共催でフォーラムを行う等の取り組みは見られるものの、具体的な成果が見えない。消費者団体の意見は「聞き置く」だけに見える。

総合評価	14	各課の頑張りにもかかわらず庁全体としての評価が低いのは、行政刷新・地方分権改革を最優先させて中央・地方の消費者行政の充実強化をおろそかにする長官の姿勢に問題があるため。国セン一元化の検討を強引に進める一方で、新たな消費者被害への対応など本来優先的に取り組むべき課題がおざなりに。国会・消費者委員会・消費者団体軽視の傾向も問題。寄せ集め官庁であることを言い訳にする前に、トップとしての責任を自覚すべき。
------	----	--

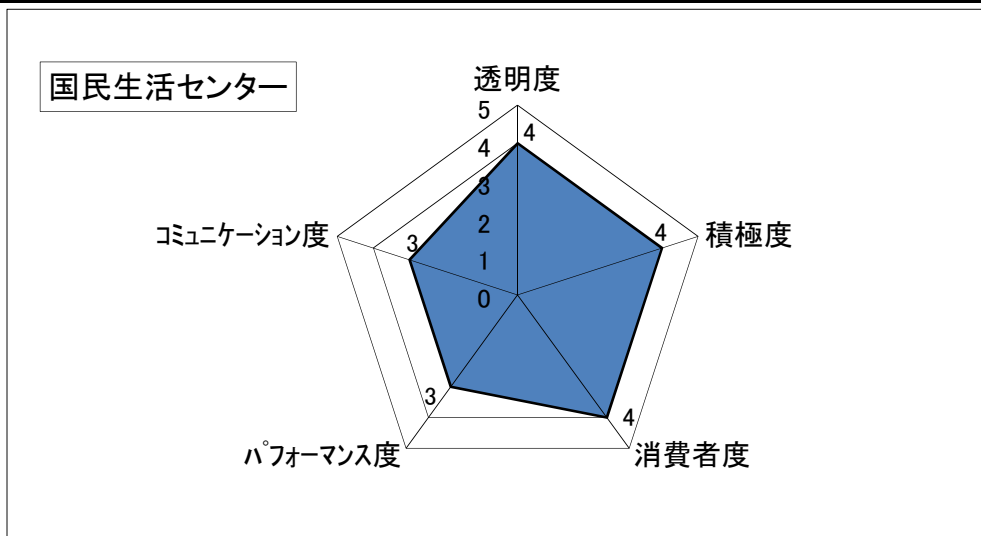
課名	人員	業務
<b>消費者委員会</b>	委員9名 (第1期)  事務局 28名	消費者委員会は、消費者の意見が直接届く透明性の高い仕組みで、消費者庁を含めた関係省庁の消費者行政全般に対して監視機能を有する独立した第三者機関。消費者政策に関し自ら調査・審議して建議したり、内閣総理大臣等からの諮問に応じた調査審議、消費者安全法に基づく勧告等を行う権限を有する。



指標	評価	コメント
①透明度	4	委員会での全議論、委員間打合せの概要がオープンにされており、評価できる。他方、委員の選任等は密室で行われており、事務局における意思形成過程の公表が課題。
②積極度	4	この1年で5本の建議、19本の意見書等を公表するなど、活動のボリュームそのものがアップした。中身を見ても、自ら調査して建議・意見につなげたケースが多く、精力的に活動を行ってきたと評価できる。
③消費者度	5	国民生活センターの問題では、消費者庁側からの圧力に屈せず、詳細な調査報告書をもとに、消費者の立場に立った意見表明を行って存在感を示した。その他の問題ではさらに深い追求を要する項目もあり、今後の活動が注目される。
④パフォーマンス度	3	事務局体制の脆弱性は改善されていない。逆に、非常勤の委員とわずかな事務局で多数の建議・意見を出せたことからすればコストパフォーマンスそのものは比較的高いと言える。
⑤コミュニケーション度	3	個々の委員の活動の中で消費者・消費者団体等と交流することは多いものの、全体としては必ずしも十分とは言えない。今後は委員会として意識的に、消費者団体等との情報交換・意見交換を頻繁に行なって欲しい。

総合評価	19	委員会本体は、限られた人員・予算の中で、委員会としての役割を果たそうという気概が感じられた1年だった。この2年間の奮闘に敬意を表したい。 他方で事務局については課題が多い。予算・人員は政治サイドが責任を持って対処すべき問題であるが、人事の密室性などに留まらない問題もあり、大幅な意識改革が望まれる。
課名	人員	業務

<b>国民生活センター</b>	正規職員 126名	国民生活センターは、消費者基本法第25条及び独立行政法人国民生活センター法第3条によって規定される業務の遂行のため、①相談業務、②相談情報の収集・分析・提供、③商品テスト、④広報・普及啓発、⑤研修・資格制度、⑥裁判外紛争解決手続き、の各業務を実施する。また上記各業務の実施を通じて、消費者被害の予防と救済のため、①全国の消費生活センター等に対する支援、②国民・消費者に対する情報提供、③制度等に関する改善要望、の3つの機能を担っている。
-----------------	--------------	--



指標	評価	コメント
①透明度	4	実施業務に関して必要と思われるものはほとんどHP、年報で公表されている。情報提供に関しても意思形成過程、公表理由の明確化等、透明度が高い。相談というセンシティブ業務の範囲としては評価できる。他方、消費者委員会から指摘のあった役員会の議事概要の公表等は未だ不十分。
②積極度	4	国セン相談員の専門チーム化導入、震災対応110番の実施、消費生活センター依頼テストの全件対応、ADRシンポジウムの開催など、従来指摘されていたことに積極的に対応し始めた。とくに情報発信に関して、「可能なものはどんどんやる」積極姿勢と政策提言実現を評価。
③消費者度	4	全体として消費者度が高いことは評価できる。直接相談廃止は国センが影響を過小評価していたのではないかと推測され、消費者実感の把握、消費者相談全体の把握等の問題点に早急な対応が必要。
④パフォーマンス度	3	記者説明会の実施以外に、マスコミからの問い合わせが2300件あるが、必ずしも消費者に情報が届いていると言えるか。PIO-NET2010については、入力や時間の課題が指摘され改善までに時間がかかった。PIO-NET情報の提供依頼を行う消費者団体にとって、使いづらく、情報を活かさない仕組みとの指摘あり。
⑤コミュニケーション度	3	一元化問題に関しては、消費者行政、消費者団体、弁護士会などの意見交換等は従来よりも非常に多かったといえる。しかし、一元化問題以外の具体的な業務に関しては、消費者サイドと十分なコミュニケーションがとれてきたか疑問が残る。
総合評価	18	一元化議論、タスク以降、国センに緊張感が高まり、全体に従前よりも業務改善されている。とくに情報提供において積極度、消費者度等が高まったと思われる。同様に、商品テスト、研修、ADRの利用推進も積極度、消費者度が高まった。国センへの期待は大きく、今後は、従来必ずしも多くなかった地方消費者行政、消費者団体、弁護士会との緻密な連携が期待される。なお直接相談の廃止は地方支援を行う上で影響があり、直相の復活を求めることを含めて早急な対応が必須である。