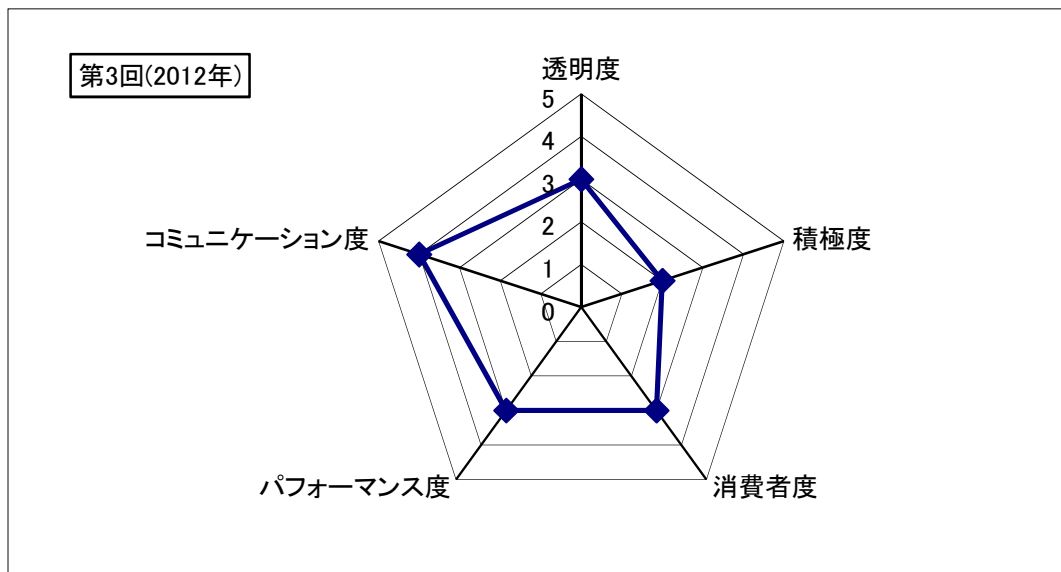
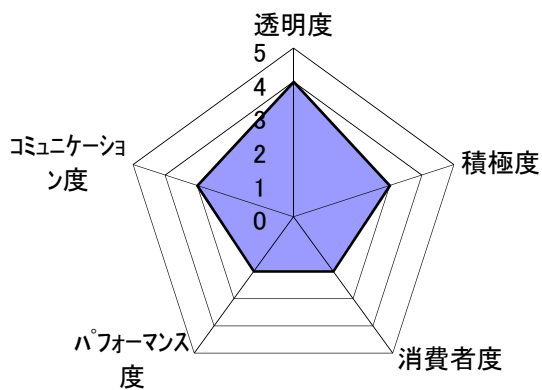


課名	人員	業務
消費者庁全体		消費者基本法第2条の消費者の権利の尊重及びその自立の支援その他の基本理念にのっとり、消費者が安心して安全で豊かな消費生活を営むことができる社会の実現に向けて、消費者の利益の擁護及び増進、商品及び役務の消費者による自主的かつ合理的な選択の確保並びに消費生活に密接に関連する物資の品質に関する表示に関する事務を行う。

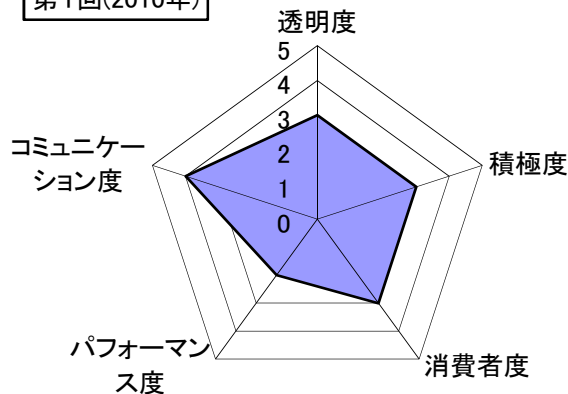


指標	評価	コメント
① 透明度	3	諸課題の検討状況についてはHP等を通じてある程度透明化が図られているが、個々の方針決定の理由の開示など不十分な点も。
② 積極度	2	独自の判断で企画立案を行おうという前向きな態度が見られない。集まった情報を無駄にせず、消費者の権利実現のために積極的な法律・制度の改変を行って欲しい。
③ 消費者度	3	東電電気料金問題やコンプガチャなどで消費者庁の名前が耳目を集めるようになったことは評価できるが、他方で安愚楽牧場、茶のしずく等致命的な失策も明らかになっており、消費者目線が庁全体に浸透しているとは到底言えない状況にある。新しいHPの評判は芳しくない。消費者の使い勝手に対する配慮が不十分。
④ パフォーマンス度	3	消費者安全法改正、特商法改正が実現できたことや、景表法・特商法の執行件数が消費者庁創設前の水準に戻っていることは評価できるが、逆に食品表示、消費者安全などまだまだ努力不足の分野もあり、さらなる努力が求められる。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者団体との意見交換会を頻繁に行うなど積極的なコミュニケーションを図ったことは評価できる。今後課題ごとにさらに深掘りした議論の場を設定することが望まれる。聞き置くだけで終わらないことが大事。
総合評価	15/25	松原担当大臣の就任後、行政刷新・地方主権改革至上主義の悪弊から徐々に状況が改善されつつある。概算要求で地方消費者行政支援に合計45億円を計上したり、総務省とのすりあわせの下で消費生活相談員の雇い止めを食い止めようとする姿勢は高く評価できる。 他方、国民生活センター一元化問題で不毛な労力を費やしてきたことは残念。安愚楽牧場・茶のしずくなど、行政庁としてはあるまじき失策も明るみに出ており、真摯な反省と改善策の検討・実行が求められている。今後、阿南長官の下でさらに消費者の目線に立った施策を遂行することが望まれる。

第2回(2011年)



第1回(2010年)



第1回(2010年)

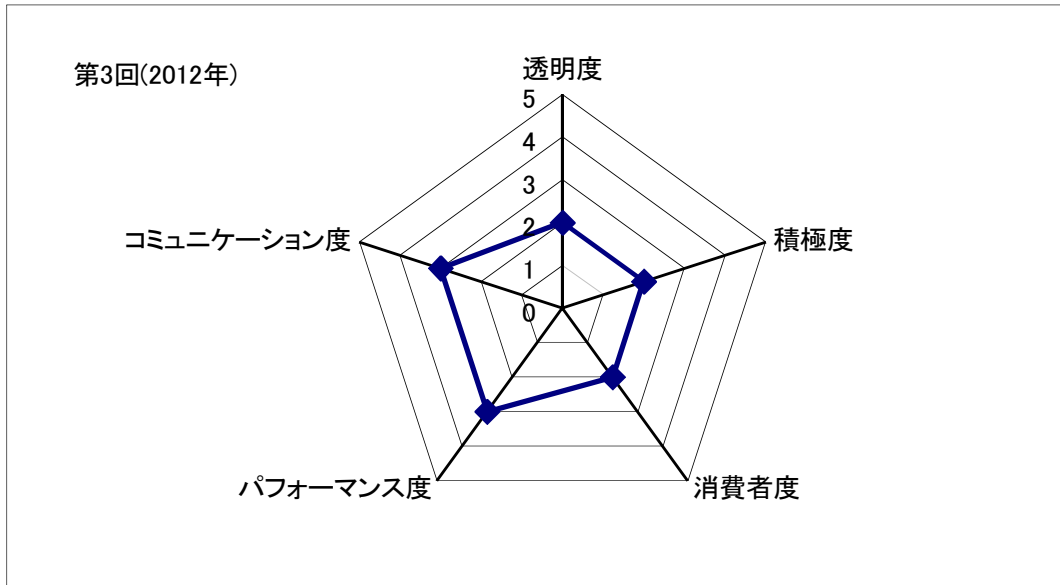
人員217名

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。

第2回(2011年)

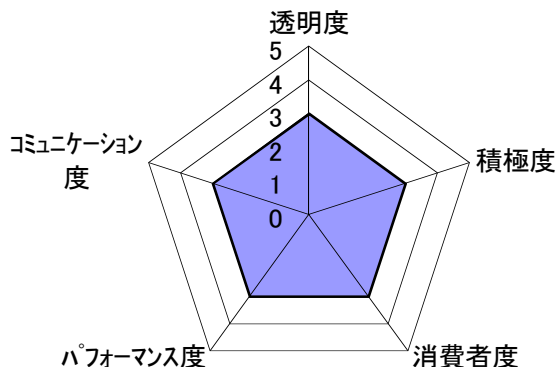
指標	評価	コメント
① 透明度	4	国センのタスクフォースについて一般傍聴を認めず、ネット配信と議事録公開のみしか行なわなかったのは不満。
② 積極度	3	新しい手口の消費者被害への対処等に自ら取り組む姿勢が見られない。貴金属の訪問買取への対処なども、規制刷新で取り上げられる前に消費者庁自身が積極的に検討を始めて欲しかった。
③ 消費者度	2	いかにして消費者被害を予防・救済するかという視点よりも、効率化や地方分権を過度に重視している。国セン問題のタスクフォースでは消費者団体の猛反対を押し切ってとりまとめを行なうなど、消費者団体との関係が極めて悪化。国会や消費者委員会軽視の態度も問題。
④ 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な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	14/25	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なおざりに。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
消費者安全課	46名	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者事故に関する情報の集約、分析、発信(生命身体分野) ・消費者安全法に係る「すき間事案」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(基本方針の策定、リスクコミュニケーション)

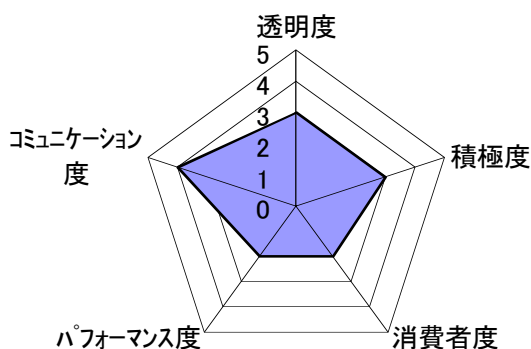


指標	評価	コメント
① 透明度	2	情報の分析公表をどのように行い、どのように改善しようとしているのかが見えない。
② 積極度	2	具体的な案件について、地方の消費者センターへの問い合わせはあるものの、他省庁経由事案について積極的に情報をとりに行こうという姿勢が見られない。国民生活センターとの情報交換も極めて不十分。
③ 消費者度	2	ユッケ生肉や茶のしずくなど重大案件で失策を繰り返したことに対する反省が見られない。現場感覚と専門性が不足している。
④ パフォーマンス度	3	内容には不十分な点があるものの、消費者安全調査委員会の創設を実現する消費者安全法改正を成し遂げた点は評価できる。他方で事故情報の分析公表は極めて不十分。
⑤ コミュニケーション度	3	行政機関や自治体などが協力してリスクコミュニケーションを行っている点は評価できる。
総合評価	12/25	事故情報の一元化を担う部署としてはまだまだ完成度が低い。消費者安全調査委員会の創設を機に現場感覚を持ってもらいたい。

第2回(2011年)



第1回(2010年)



第1回(2010年)

人員18名

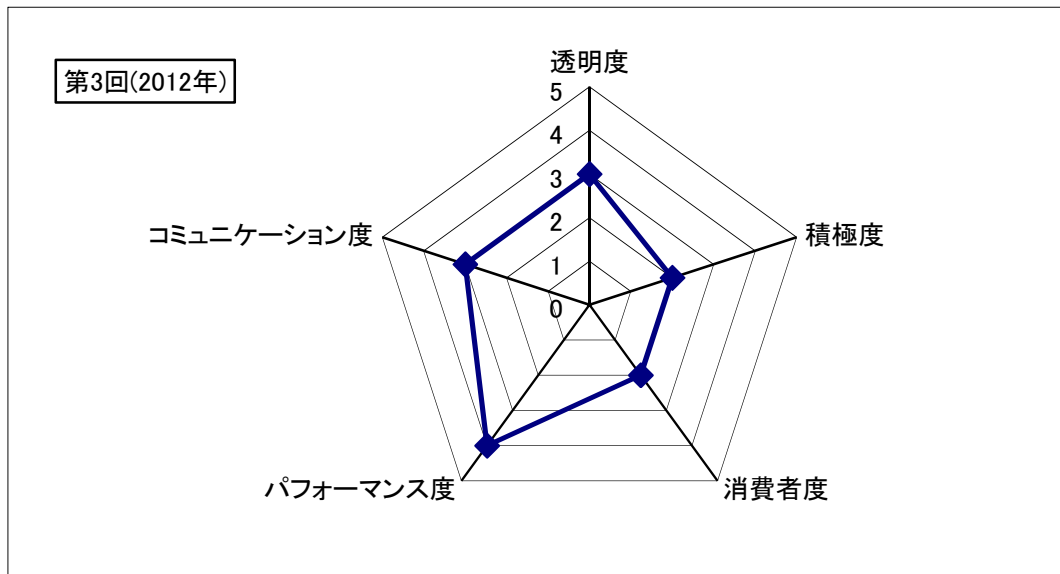
指標	評価	コメント
① 透明度	3	委員会そのものは公開だが、委員間打合せの内容・経過に不透明感あり。
② 積極度	3	今までにない行政政策のため、事故情報の一元化という多方面への調整で推移し、何のために情報を集めているかの基本がともなわず、すこし空周りの感あり。
③ 消費者度	2	事故情報を収集するところで取り扱いに齟齬が生じ、せつかく情報提供している側からも苦情がでる。消費者の視点に立ち切れていない。
④ パフォーマンス度	2	集めた事故情報をどのように分析・解析してくらしの安全に役立てるかまでの達成度は課題。マンパワー不足。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者団体が主催する事故原因究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な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期待できると思える。

第2回(2011年)

人員50名弱

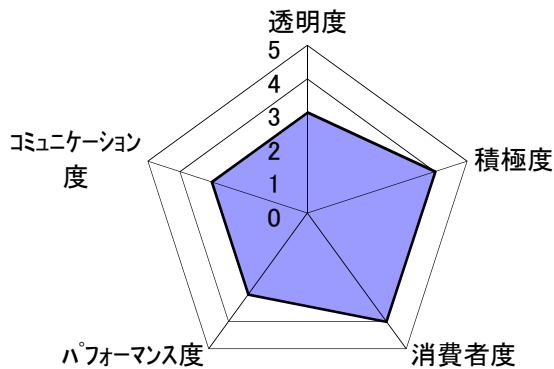
指標	評価	コメント
① 透明度	3	安全法に則り重大事故、非重大事故ともに週1回公表。消費生活用製品安全法に則り週2回の公表を実施。個別案件につき検討し注意喚起情報を流している。しかしこんやく入りゼリー事故と思われたケースにおいては、「製品が原因で起きたものとは言えない」との結論のみ示しその理由を一切明らかにしておらず、消費者に理解・納得してもらおうという姿勢が見られず残念。
② 積極度	3	毎日入ってくる個別事案については、注意喚起情報の発信等につき担当審議官も交え毎朝検討しているとのことで、未然防止につなげようとする姿勢は評価できる。一方リコール情報などが末端まで行き渡る仕組みができていない。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	15/25	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
取引対策課	47名	・特定商取引法、特定電子メール法、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

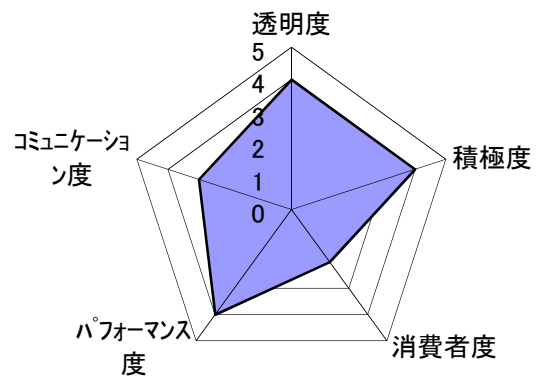


指標	評価	コメント
① 透明度	3	執行件数や個別案件については公表されている。
② 積極度	2	特商法で対応できず、被害が放置されている分野について積極的に法改正等に対応しようという意欲が見られない。訪問買取についても法改正こそできたものの、自ら率先して被害をなくすための改正をしようという姿勢が見られなかった。
③ 消費者度	2	再勧誘禁止規定に関するウオッチねっとの取組みについて、なぜウオッチねっど型ステッカーが勧誘拒否の意思表示と言えないのか、誠意ある回答がない。他方でどうすれば不招請勧誘による被害を抜本的に解決できるのかの対案もなく、弱い消費者が自ら身を守る手段すら示せないのは問題。 安愚楽牧場の問題は致命的な失態であるにもかかわらず、真剣に反省して再発を防ぐための改善策を検討しようという姿勢が見られないのは大変残念。
④ パフォーマンス度	4	特商法の法執行については比較的高水準を維持。都道府県の執行件数が伸びず、地方へのさらなるフォローが今後の大きな課題と言える。特商法改正を実現したことは評価。
⑤ コミュニケーション度	3	パブコメや消費者団体との意見交換の結果をどのように反映させているのかがよくわからない。
総合評価	14/25	高止まりが続く悪質商法を撲滅しようという意欲が感じられない。今後さらに積極的な企画立案が求められる。執行についてはさらなる人員増を行い、地方へのフォローを十分行える体制が必要。

第2回(2011年)



第1回(2010年)



第1回(2010年)

人員23名(取引・物価対策課)

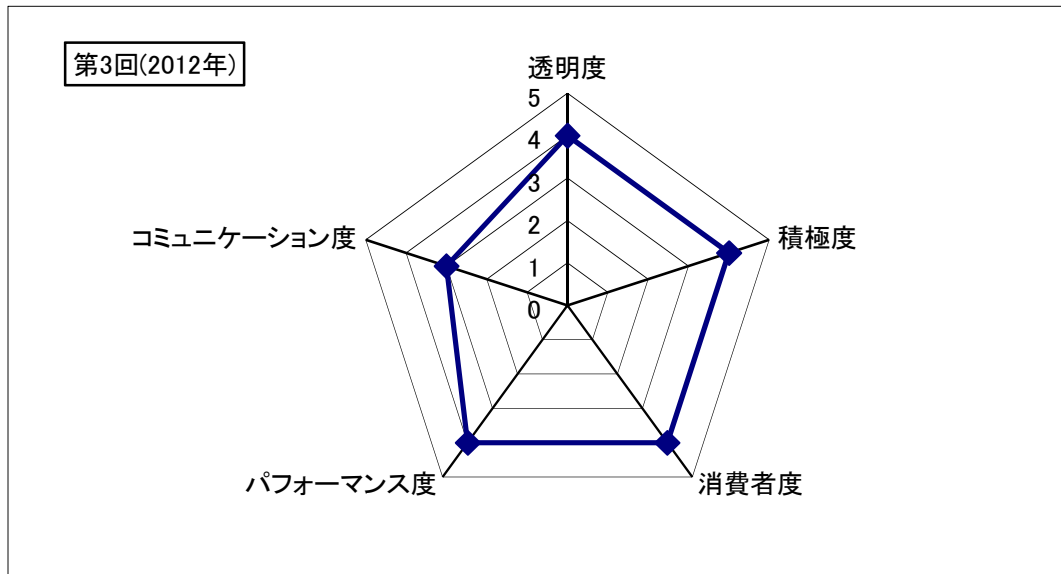
指標	評価	コメント
① 透明度	4	執行という観点からプレス発表、HPなどいろいろなツールを使い積極的に情報を公開している点を評価した。
② 積極度	4	神経を使う、また、ノウハウの蓄積も必要な法執行というものを暮らしの安全の確保という点から都道府県も積極的に展開出来るようOJTを進め指導性を発揮している点を評価。
③ 消費者度	2	生の相談業務を背景にしているため消費者目線を重視しているとは言いながら、現場の声をどこまで受け止めているか疑問に感じることも多い。訪問販売お断りステッカー、未公開株問題など、どうすれば、消費者の被害防止になりうるかの工夫が不足。
④ パフォーマンス度	4	社会の注目度も上がり、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、肅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

第2回(2011年)

人員44名

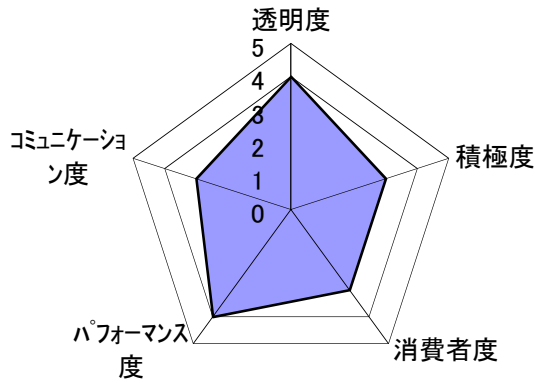
指標	評価	コメント
① 透明度	3	特定商取引法については公表ルールが策定されている。情報公開については処分情報の背景や悪質性を説明し理解を深めてもらうよう努めている点が評価できる。
② 積極度	4	処分の実績を確実に上げていき、注意喚起情報もしっかりと行き渡らせたいという意気込みが感じられる。ただ、特定商取引法の大改正後、さらなる法整備の必要性もあると思われるが、イラクディナールや買取商法等に対し、特商法についての企画立案が見えない、或いは動きが遅い点を指摘しておきたい。
③ 消費者度	4	常日頃、今も日本中で被害が発生していると意識しながら業務を遂行しているとのことで、課全体として消費者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。
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	17/25	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
表示対策課	44名	・景品表示法、住宅品確法、家庭用品品質表示法を所管

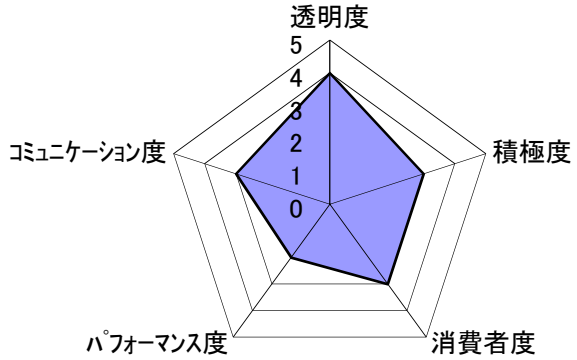


指標	評価	コメント
① 透明度	4	処分についてすぐに公表しているほか、景表法の執行状況についてHPで年度ごとに全部公表している。また、事業者からの自主的な申告についても公開している。特定業種の注意事例についても公表。消費者からの情報提供に対し処分の有無や理由を開示できる制度ができればなおよい。
② 積極度	4	コンプガチャ、食ベログなど新しい問題に対し意欲的に対処をしていく態度は評価できる。本来預託法で対処すべき安愚楽牧場被害について景表法で処分した点も課としては評価できる(本来は預託法で迅速に対処すべきだった)。
③ 消費者度	4	市場競争の公正確保という視点から、消費者被害や消費者の選択機会の確保という視点に切り替えて案件に望む姿勢が浸透しつつあり、消費者目線を重視している態度は評価できる。今後さらに、消費者が積極的に情報提供を行ったり市場監視できるような工夫が求められる。
④ パフォーマンス度	4	執行件数は消費者庁発足後低迷していたが、この一年でだいぶ持ち直してきた。都道府県の執行力向上も含めさらなる努力を期待したい。
⑤ コミュニケーション度	3	個別案件でのコミュニケーションは執行という性質上難しいと思われるが、上記のような制度改善を検討する際に消費者団体からの声を積極的に取り入れることが求められる。
総合評価	19/25	執行件数は持ち直してきているようなので、この点は評価。新しい問題への取り組みも評価できる。申し出制度の廃止など制度が変わったことの周知が不十分なのは残念。

第2回(2011年)



第1回(2010年)



第1回(2010年)

人員36名

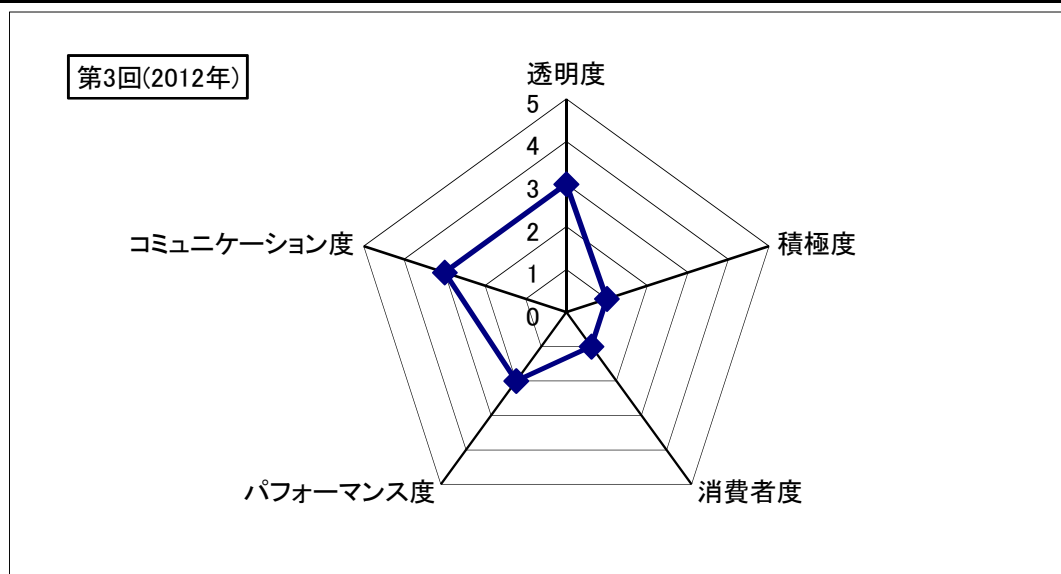
指標	評価	コメント
① 透明度	4	業務が明確に決まっていることから措置命令、警告など都度、公表していることや都道府県の指示件数とリンクした指示概要も毎月HPでの公表更新も頻繁。
② 積極度	3	公正取引委員会から業務をそっくりひきついで淡々と実施しており、問題なくできていると判断。
③ 消費者度	3	景表法は一般消費者の誤認が根本なので消費者がどう受け止めるかに鋭敏でありたい、専門的事実関係ばかりに目を奪われないよう努力している点を評価した。
④ パフォーマンス度	2	地域ブランドがらみの不当表示など今まで出来ていなかった点にも手を広げている部分はあるものの、執行件数はかなり落ちている。社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。

第2回(2011年)

人員47名

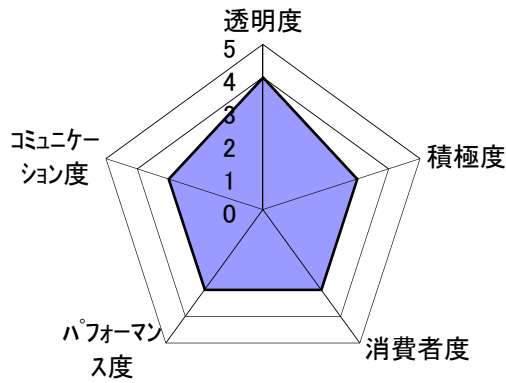
指標	評価	コメント
① 透明度	4	処分についてすぐに公表。景表法はHPで年度ごとに全部公表している。また、事業者からの自主的な申告についても公開している。消費者が正しい商品選択が出来るよう公開を進めていくとの姿勢は評価できる。
② 積極度	3	消費者庁に移管して一時的に執行が減少したが、再び増加している。地方機関との関係構築が課題。
③ 消費者度	3	消費者が表示から受ける印象が判断の基準と捉えているとのことで、消費者目線を重視している点は評価できる。
④ パフォーマンス度	4	体制強化(人員増)等の結果、おせちの二重価格やペニーオークション等の処理など結果を出している。措置命令・排除命令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	17/25	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
食品表示課	30名	・JAS法、食品衛生法、健康増進法、米トレサ法を所管

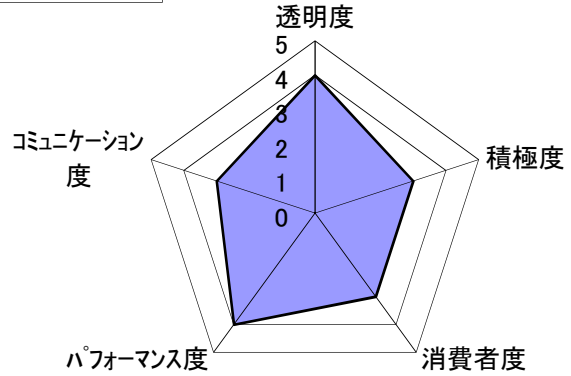


指標	評価	コメント
① 透明度	3	食品表示についての消費者向けパンフレットの作成配布、HP上にQ&Aを掲載している。
② 積極度	1	食品表示一元化についてほとんど事業者の意向ばかり反映させている。消費者の権利について理解しているとは思えない。消費者教育の重要性や消費者市民社会についての理解も皆無ではないか。
③ 消費者度	1	食品表示一元化についてほとんど事業者の意向ばかり反映させている。消費者の権利について理解しているとは思えない。消費者教育の重要性や消費者市民社会についての理解も皆無ではないか。
④ パフォーマンス度	2	消費者庁としての執行はJASの一件のみ。農水省と併せれば執行全体は落ちていないとのことだが、それでは何のために消費者庁を作ったのかがわからない。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体の声を軽視しすぎではないか。さまざまな情報をHPに掲載するだけでなく、本当に伝わっているのかの検証が常に求められる。
総合評価	10	企画立案、執行を通じて消費者目線がまったく感じられない。産業育成省庁である農水省と意識がまったく変わっておらず、抜本的な意識改革が不可欠。

第2回(2011年)



第1回(2010年)



第1回(2010年)

人員23名

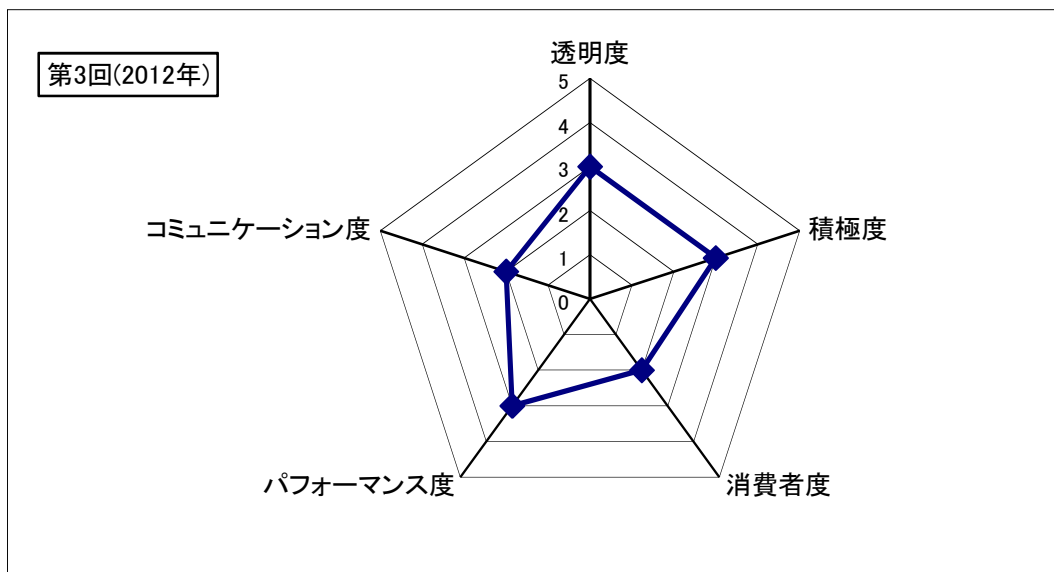
指標	評価	コメント
① 透明度	4	意見交換会など頻繁に実施。1か月で、問い合わせ件数1500件等が入っており、いろいろなチャンネルを通じ公開を行っている点を評価。
② 積極度	3	遺伝子組み換え表示、栄養成分表示など、ルールを改善・拡充していきたいと張り切る姿勢を評価。トランス脂肪酸に関して分析の方法、数字のばらつきなど問題点を把握し、表示のガイドラインにこぎつけたいと。
③ 消費者度	3	人的資源の不足もあり、地方との交流が少ない点が課題。違反事業者に対しても、手足がなく農水省や、自治体に依存する仕組みは改善の余地あり。
④ パフォーマンス度	4	加工食品の原料・原産地表示の拡大が進む。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	人的資源に限られている中で、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。

第2回(2011年)

人員28名

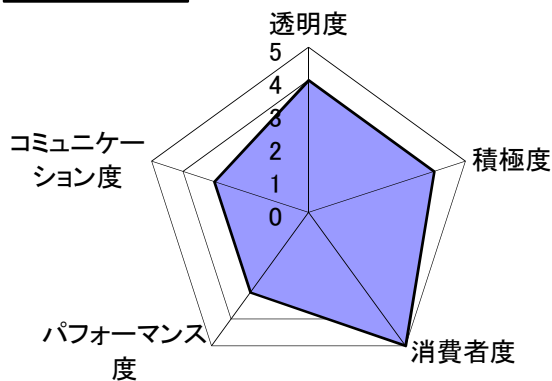
指標	評価	コメント
① 透明度	4	食品表示についての消費者向けパンフレットの作成配布、食品の期限表示のQ&A、トクホのQ&A等、消費者に情報提供を行っている。
② 積極度	3	「食品表示」について、JAS法、食品衛生法、健康増進法等を一元的な法律にするための検討会を立ち上げた点は評価するが、消費者庁創設時からこの方向は決まっていたのに、取り組みが遅いのではないかと。
③ 消費者度	3	制度の改正についてなどは、意見交換会の開催などで制度に反映させているとのことだが、原料原産地表示を始め、消費者団体の意見が食品表示について良く取り入れられているとは言い難い面も指摘できる。
④ パフォーマンス度	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	16/25	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
消費者委員会	委員10名 (第2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なう権限を有する。

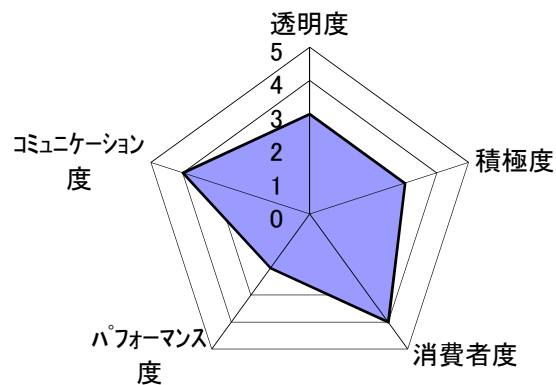


指標	評価	コメント
① 透明度	3	委員間打合せの概要が公表されているが、まだ内容は不十分である。「消費者契約法に関する調査作業チーム」及び「電気料金問題検討ワーキングチーム」については、ほとんど公表されず、密室での検討が進んでいる。また、取り上げるテーマの優先度が不透明である。
② 積極度	3	委員長の定例記者会見や地方消費者委員会の開催等、積極的な姿勢がうかがえるが、その結果がどのように活かされているのか、分からない。また、建議、提言、意見書等の起草については、より委員の積極性や特徴を力強く打ち出してほしいところ。
③ 消費者度	2	そもそも消費者団体・弁護士等の委員が少なく、委員構成に問題がある。「健康食品の表示等の在り方に関する考え方」や「食品表示の一元化」等については、消費者の立場に立った考え方とは言いがたく、多くの課題を残した。課題だった消費者委員会に寄せられる意見や要望等の対応策がいまだ見えない。
④ パフォーマンス度	3	電気料金問題については、消費者の立場に立った積極的な意見表明を行なったが、消費者庁との関係が見えず、力を入れた割に存在感が示されなかった。委員会では、いつも決まった委員ばかりが発言し、他の委員の考え方が見えない。また、建議・提言・意見等は、委員間でとことん議論し、納得した上で決定・公表することで、説得力が増すことになる。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者団体等との意見交換会を開催しているのは評価できるが、その結果をどのように活用しているのかが見えない。個々の委員は、消費者・消費者団体と交流しているのか、どんな活動をしているのか、ほとんど見えない。消費者団体等が開催している集会や勉強会等に参加し、日頃からもっと情報交流・収集をし、消費者問題を肌で感じて欲しい。
総合評価	13/25	高い期待感の中で発足した消費者委員会も、試行錯誤の中で3年間の実績を積み上げてきた。しかし、第1期から2期委員会への取組への継続性が断たれたことに加え、消費者の意見を政策に反映させるとしながらも委員会に寄せられた消費者・国民の意見についての検討体勢が未整備のままである。また、試行錯誤の姿は見えるが、消費者委員会として期待される監視体制は盤石とは言えない。本来の消費者委員会全体の「あるべき姿」、「方向性」、「消費者の権利をどう確立するか」が必ずしも明確ではなく、これらの基本的な姿勢を、改めて国民、消費者、関係者に伝える手法の改善と、委員全体の努力に期待したい。

第2回(2011年)



第1回(2010年)



第1回(2010年)

委員10名

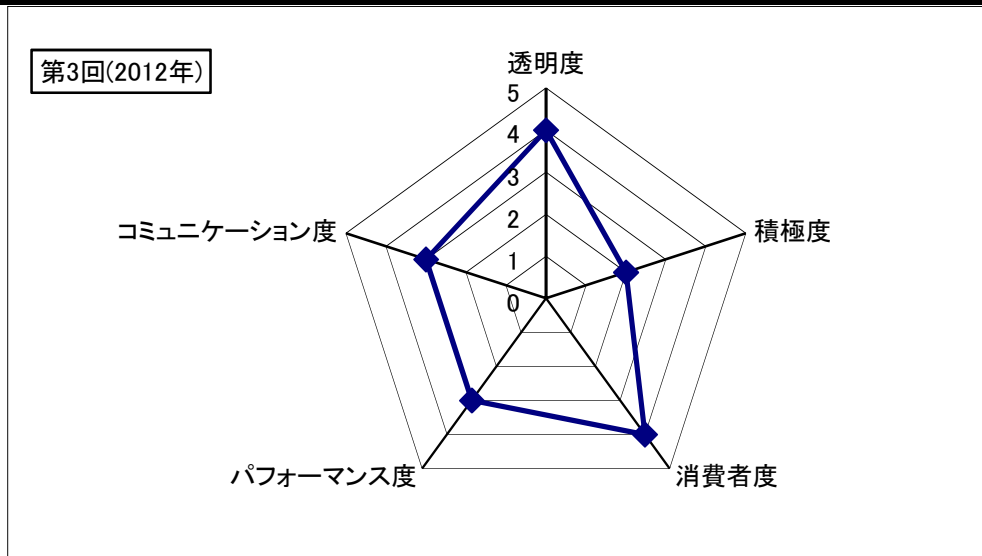
指標	評価	コメント
① 透明度	3	委員会そのものは公開だが、委員間打合せの内容・経過に不透明感あり。
② 積極度	3	十分とは言えないまでも、未公開株問題、こんにやく入りゼリー問題、リコール問題等さまざまなテーマに取り組もうという姿勢は評価できる。
③ 消費者度	4	基本計画策定の時はこれまでの審議会と異なる独自性を強く発揮できた。消費者の立場から建議の発動を行ったことも評価できる。
④ パフォーマンス度	2	専門調査会の起ち上げに時間がかかりすぎた。個別論点での調査等のためのマンパワーが明らかに不足している。消費者庁との役割分担の在り方、委員会の業務をしっかりと支える事務局体制の充実が大きな課題。
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。もっとシステマ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欲しい。

第2回(2011年)

委員9名 事務局28名

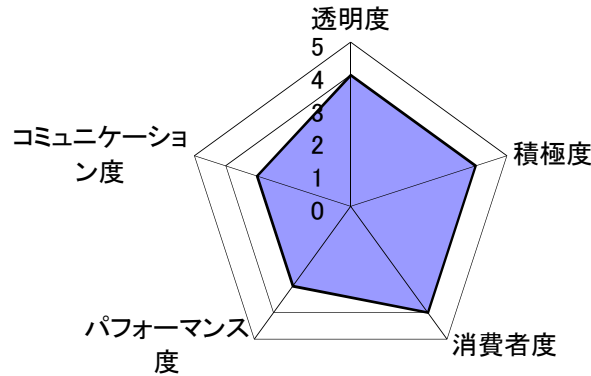
指標	評価	コメント
① 透明度	4	委員会での全議論、委員間打合せの概要がオープンにされており、評価できる。他方、委員の選任等は密室で行われており、事務局における意思形成過程の公表が課題。
② 積極度	4	この1年で5本の建議、19本の意見書等を公表するなど、活動のボリュームそのものがアップした。中身を見ても、自ら調査して建議・意見につなげたケースが多く、精力的に活動を行ってきたと評価できる。
③ 消費者度	5	国民生活センターの問題では、消費者庁側からの圧力に屈せず、詳細な調査報告書をもとに、消費者の立場に立った意見表明を行って存在感を示した。その他の問題ではさらに深い追求を要する項目もあり、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	19/25	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
独立行政法人 国民生活センター	常勤 122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	実施業務についてかなりHPで公開されており、かなり役所的に考えると透明度は高いと判断する。しかし、情報提供等に関しては、公表等について尺度等明確さに欠ける。
② 積極度	2	一元化議論、タスクフォース、検証会議と国センの在り方をめぐっての議論が進む中で、当初は一定の存在意義や積極度がみられたものの方向性がなかなか定まらない中で自らの存在意義すら見失いかげ例えば茶のしずく石鹼のような事案が入っても公表を失するなどの失態を露呈した。
③ 消費者度	4	そもそも国センはこの消費者度が満足していなければ、その存在意義も薄れるという設立理念をもつ。が、各行政庁が「消費者視点」を掲げる中においてその存在が、リードオフマンとして社会から求められているのだということを再認識するべき時。
④ パフォーマンス度	3	記者発表とか、ルーチンワーク的なものをこなしていくだけで精いっぱい。ある意味、どのようなものでも取り上げていただける活動内容にも拘わらず、消費者にしっかりと情報を届ける努力や、国センに期待される活動内容を把握する努力に欠けていたのでは。相談に係る商品テストなども全件受諾は評価するものの、案件処理に時間がかかりすぎているケースもあり、さらなる努力が望まれる。また案件処理に要する期間等についての情報の発信を丁寧に行い、地方の現場に無用な混乱・誤解を起こさない工夫も必要である。
⑤ コミュニケーション度	3	例えば法律雑誌の購入を一部の部署で止めても弁護士会や消費者団体との連携が進み、代替情報の入手には差し支えないという感覚があるが、それ自体を問題視するものではないが、連携の内容こそが問題である。連携をとって心地よい会、団体とのコミュニケーションは進んでいると思われるが偏りがみられ、今の消費者が何を考え何を求めているかのセンサー機能は全方位コミュニケーションこそが必須である。
総合評価	16/25	独立行政法人として、さまざまな消費者行政を補完したりリードしてきたこれまでの気概が失われ、国の議論の行方をただ見ているという感がある。どのような環境の中でも消費者視点の政策の発信や消費者啓発の情報提供のスタンスを崩すことなく消費者政策の展開が求められる。

第2回(2011年)



第2回(2011年)

正規職員126名

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。情報提供に関する意思形成過程、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、「可能なものはほとんどやる」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、弁護士会などと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	18/25	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。