

2013全国消費者行政ウォッチねっとによる
消費者庁・消費者委員会・国民生活センター
総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課
に対する評価

1. 評価の目的

2009年の9月1日にスタートした消費者庁・消費者委員会。

全国消費者行政ウォッチねっとは、消費者の権利実現のため、この新しい組織を含む消費者行政が消費者目線で動いているかどうかをウォッチするため2009年9月30日に設立されました。その後、1年毎に集会を開き、その1年間の消費者行政の評価結果を集会で発表しています。4年目(2012年9月～2013年8月)の今回は、消費者庁・消費者委員会・国民生活センターに加えて、初めて総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課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

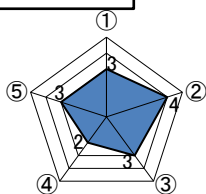
2013年8月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課に直接ヒアリングを行ない、ヒアリング結果も参考にし、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

3. 評価結果

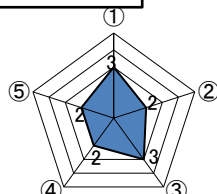
(25点満点)

	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	3	4	3	3	2	15
消費者制度課	2	3	2	3	3	13
消費生活情報課	3	4	4	3	3	17
地方協力課	2	4	3	2	2	13
消費者安全課	3	3	2	2	3	13
取引対策課	3	2	3	4	3	15
表示対策課	3	4	4	4	3	18
食品表示課	3	2	3	2	2	12
消費者庁全体	3	4	3	2	3	15
消費者委員会	3	2	3	2	2	12
国民生活センター	3	3	4	2	4	16
総務省総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政課	3	2	2	2	2	11

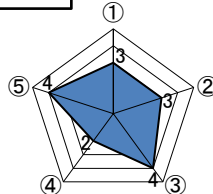
消費者庁全体



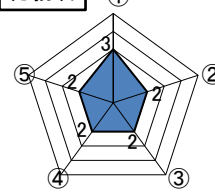
消費者委員会



国セン

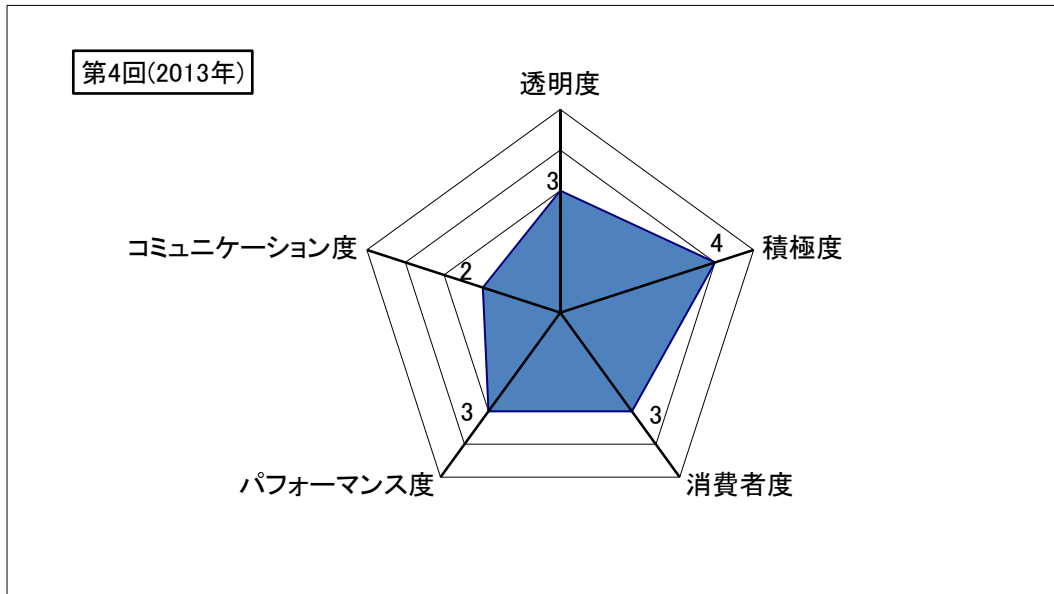


総務省



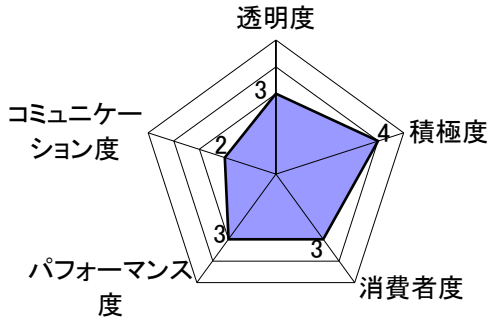
①透明度 ②積極度 ③消費者度 ④パフォーマンス度 ⑤コミュニケーション度

課名	人員	業務
消費者政策課	35名	<ul style="list-style-type: none"> 基本的な政策等の企画、立案、推進(消費者基本計画等) 関係省庁との政策調整 国際関係業務 ・財産被害対策室(消費者安全法に基づく財産被害のすき間事案に対する執行) 消費者事故に関する情報の集約、分析、発信(財産分野)

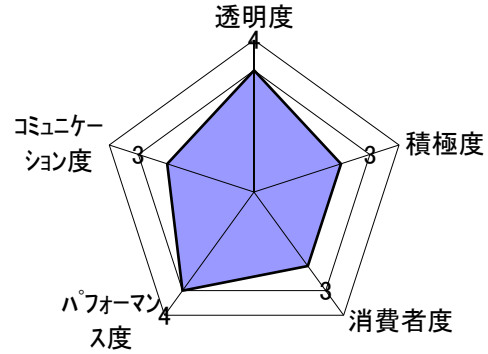


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書の説明会は要望があればどこへでも説明に行くという姿勢は評価できる。注意喚起やHPでの公表は判りやすさに努力をされたが、多くの消費者が目にするように検討されたい。
② 積極度	4	消費者被害対策に、多様な主体との連携を模索している。被害を訴えない消費者もいることから、民間とも連携し、相談重視から未然防止、予防に重点をおきたいという意欲は評価できるので、今後に期待したい。
③ 消費者度	3	消費者白書を含め高齢者被害対策に努めた。消費者白書は一般消費者にわかりやすくまとめられている。消費者委員会や国民生活センターとの連携し、現場感覚を磨く努力が必要。 財産被害執行件数は0件だが、施行から日が浅いため今後に期待する。
④ パフォーマンス度	3	消費者安全法の改正による財産被害の「すきま事案」へ積極的な対応が見られない。基本計画では、重点施策のエステ・美容医療の分野で、一定の進歩があった。初めての消費者白書は社会的問題になっている高齢者問題を取り上げ、文字の大きさや色刷りや見やすいデータ等で判り易く、評価したい。食品風評被害を少なくするための努力が見られた。
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が継続的に実施されていることは評価できるが、意見をどのように活用しているのか、反映しようとしているのかは、あまり見えてこない。実りある意見交換ができるような工夫を求めたい。
総合評価	15/25	課員は幅広い省庁、および民間から人材が集まっている。業務内容も基本計画の検証、各省庁との調整、食品風評被害、国際関連、財産被害(すきま事案も含む)と多岐にわたるが、消費者からは業務全体が見えにくい。人材の活用と積極的な消費者目線の充実が必要である。

第3回(2012年)



第2回(2011年)



第3回(2012年)

消費者政策課 人員36名

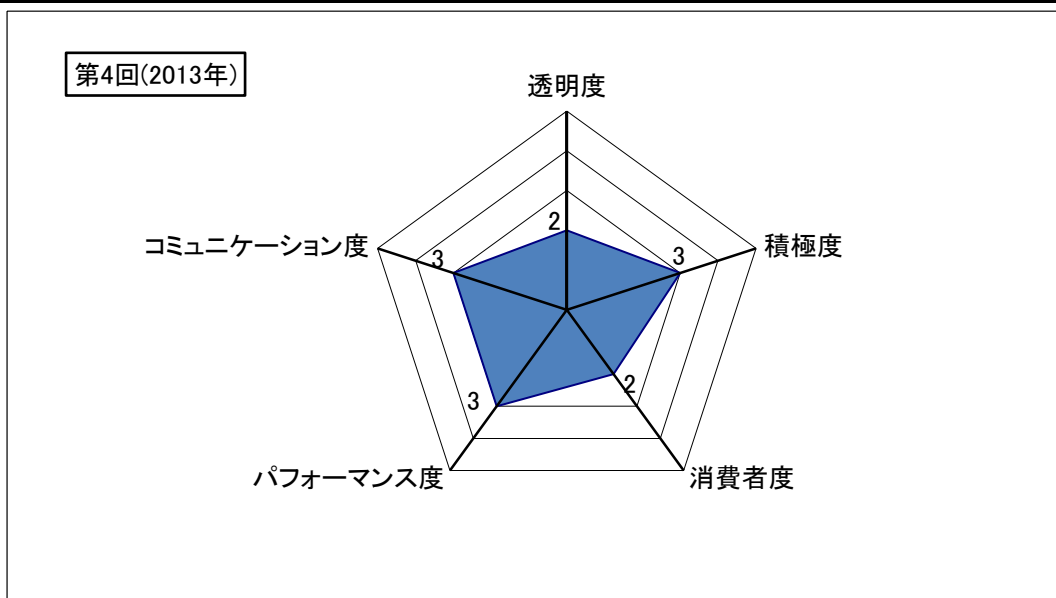
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者基本計画の検証・見直しでは消費者委員会と連携、予算要求についても消費者の意見の反映に努めた。食品ロス削減関係省庁等連絡会議の庶務を担当し、消費者団体との意見交換の充実に努めている。
② 積極度	4	消費者基本計画、消費者問題及び消費者政策に関する報告の作成、食品と放射能Q & A改訂版(10月、8月)発行、越境取引に関する相談窓口の設置、子どもを事故から守るプロジェクトの実施等に励んでいる。財産被害対策室による取り締まり強化に期待する。
③ 消費者度	3	総合政策の基本計画やすま事案に対応する姿勢が見られた。講師依頼等に応え職員を地方に出張させ、現場感覚の育成に努めている。国センとの試行的取り組みで注意喚起等の分担が進んだとされるが、今後注目したい。
④ パフォーマンス度	3	注意喚起や実名公表に励んでいる。対策室設置と執行対応要員の増強による効果を期待する。ただし多過ぎると思える案件を抱えており、まだまだ人員が不足している。消費者政策会議の持ち回り開催を止め、総理による「消費者安心アクションプラン」策定に繋げた。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者団体との意見交換会ではテーマを設定するなどし、具体的な課題の解決に消費者・消費者団体の意見、協力を得ようとしている。今後、より自由な意見交換の場を積極的に設け、意見反映に努めるべき。
総合評価	15/25	少ない人数で多くの案件を抱え、奮闘していることは評価する。ただし、人や時間の不足が不十分な対応を生まないか心配。国センとの試行的取り組みに励んだが、その検証・評価についての公表等は十分とは言えない。財産被害対策室の設置は、すま事案の実名公表や注意喚起等の迅速化に繋がっているが、今後更に積極的な活動を期待する。職員の現場出張による研修は、消費者目線・司令塔意識を身に着けることに大きく役立つと考えられ、歓迎する。

第2回(2011年)

消費者政策課 人員30名

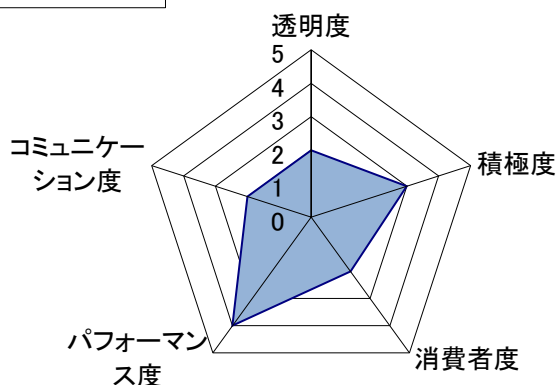
指標	評価	コメント
① 透明度	4	「食品と放射能Q & A」作成に関し、質問事項についての意見を消費者団体から募集し反映させた。
② 積極度	3	子ども安全メールの登録者数は、目標には届かないが広がっている。インターネット取引被害防止のための「決済代行会社の見える化」の取り組みを進めている。関係省庁との政策調整にさらなる積極性がほしい。
③ 消費者度	3	わかりやすさ、間違いのなさを優先した情報提供に努めているが、食品と放射能の影響に関してなど、消費者の立場に立ち迅速に情報提供することが求められた。
④ パフォーマンス度	4	注意喚起に励んでいる。手口の公表のみに留めず、社名を公表する積極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。
総合評価	17/25	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つてほしい。

課名	人員	業務
消費者制度課	22名	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者契約法を所管 ・消費者団体訴訟制度 ・集団的消費者被害回復に係る訴訟制度 ・消費者の財産被害に係る行政手法について ・公益通報者保護法、個人情報保護法を所管

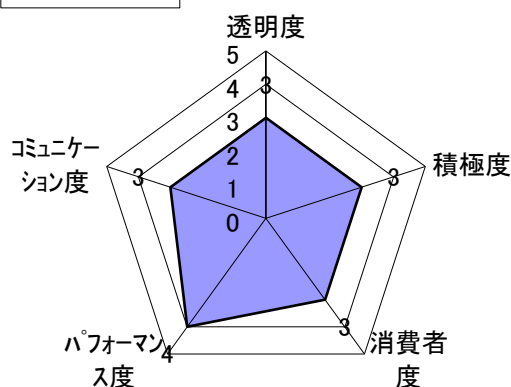


指標	評価	コメント
① 透明度	2	<p>集団的消費者被害回復に係る訴訟制度法案のパブコメを実施、また消費者の財産被害に係る行政手法の取りまとめ公表はされているが、各施策の内容について消費者にわかりやすい説明が十分とはいえない。本課は弁護士等法律の専門家集団であり、一般の人に難しく、分かりにくい内容を所掌しているが、だれでもが理解できるような説明を求めたい。HPでの情報提供にも工夫の余地がある。公益通報者保護制度の実態報告書の作成過程で得た通報経験者の発言を、削除ないし変更して、法改正を必要とする事実根拠をわかりにくくしたとの疑いが生じており、実態報告書そのものの作成に密室性・恣意性が感じられる。</p>
② 積極度	3	<p>消費者団体や弁護士会との意見交換を行なっている。消費者行政の現場を知っている人を積極的に採用するなど、現場の感覚を業務に反映させる努力をしている。より具体的なとり組みへの積極性を今後は期待したい。</p>
③ 消費者度	2	<p>集団的消費者被害回復に係る訴訟制度法案については、原案自体は、財産の保全手続を盛り込む等消費者の視点からの制度設計が図られたものの、その後は、事業者団体からの強い要望で消費者保護の面で後退した。集団的消費者被害回復に係る訴訟制度法案は経済界からの反発がかなり強く、閣議決定に至る過程で、事業者サイドからの強い要望に対して妥協した面が見受けられる。大変な折衝であることは想像に難くないが、消費者庁が出来た背景やその使命に照らして、強力な経済界に対して、力の弱い消費者の側にたつ役所として、ぶれず力強い消費者目線の業務遂行を期待したい。公益通報者保護制度については①で触れた問題があるほか、ウォッチねっとに対しても、消費者庁が公益通報者の声をきちんと吸い上げていない、との意見が寄せられており、消費者のために抜本的な改革をする気があるのか大いに疑問である。</p>
④ パフォーマンス度	3	<p>人材不足の中での取り組みの努力は評価するが、課題は多い。集団的消費者被害回復に係る訴訟制度法案はやっと国会に提出されたが、継続審議となっている。法案が出来るまでに時間がかかりすぎてしまったことも影響しているだろう。行政手法はとりまとめが出たところまでで止まっており、消費者契約法、公益通報者保護法、個人情報保護法等の見直しは手付かずである。訴訟制度法案が国会に提出されたということそのものはパフォーマンスとして評価したい。</p>
⑤ コミュニケーション度	3	<p>適格消費者団体や消費者団体等と意見交換し、集団的消費者被害回復に係る訴訟制度の仮差押えなど、意見の反映がなされているものもある。</p>
総合評価	13/25	<p>集団的消費者被害回復に係る訴訟制度法案を国会提出にこぎつけた点は評価できるが、消費者保護の観点からは原案に比べ後退してしまっている。消費者の財産被害回復に関する行政手法の在り方については制度化が遅れている。公益通報者保護の点については、仮に実態調査報告書を操作してまで公益通報者保護法の改正に消極的な方向性を導こうとしたのであれば、消費者に対する裏切りそのものであり、遺憾というしかない。</p>

第3回(2012年)



第2回(2011年)



第3回(2012年)

消費者制度課 人身24名

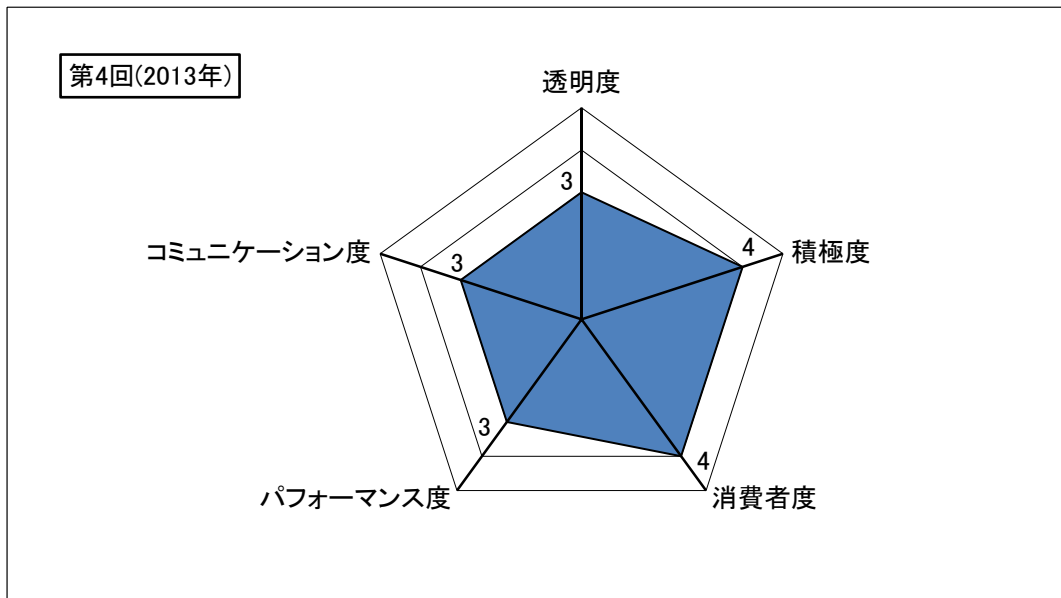
指標	評価	コメント
① 透明度	2	集団的被害回復の新しい訴訟制度は、いまだ法案化されていない。そのような中で、二度目のパブコメが実施された。法案化されない理由等の説明が不十分であり、透明性に欠ける。
② 積極度	3	消費者にとって、重要な制度・法律を担当している課だが、どんな活動をしているのか積極的に消費者に伝えていく必要がある。また、消費者の財産被害に係る行政手法研究会での議論の内容についても消費者に分かりやすいような形で情報提供するなど、積極性が乏しい。
③ 消費者度	2	集団的被害救済訴訟制度案は、特定適格消費者団体の要件がさらに厳しくなりつつある。消費者にとってとても重要かつ関心が高い財産被害の救済・回復制度について、資料等のわかりやすさと、消費者が議論に入りやすくなるための工夫が必要。昨年指摘された課題が続いている。
④ パフォーマンス度	4	消費者安全法が改正されたことは評価できる。個人情報保護法に関しては、「孤立死」対策を実施。また、国際的にはAPEC越境プライバシー執行の協力取り決めの参加もしている。しかし、消費者への情報提供の仕方が不十分である。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者庁と消費者団体との意見交換会での情報は伝わっているようだが、課として消費者とのコミュニケーションは不十分。消費者・消費者団体とのさらなる連携が必要である。
総合評価	13/25	多くの消費者が消費者被害救済制度導入に期待している。消費者安全法は改正されたが、団体訴訟制度や課徴金等の行政手法については、今だ内容も制定時期もはっきりしない。個人情報保護法及び公益通報保護法の改正に向けて検討するなど、今後の活動に期待したい。

第2回(2011年)

消費者制度課 人員24名

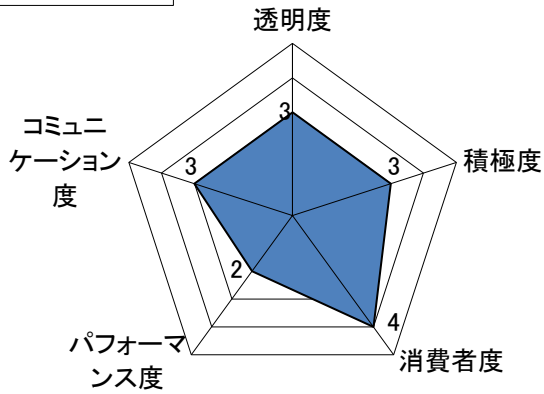
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者委員会に集団的消費者被害救済制度専門調査会を設置、関係機関の出席のもと、公開で制度の在り方を審議した。今後幅広い情報交流や発信が望まれる。
② 積極度	3	消費者基本計画の検証・見直しに取り組んだ。「財産の隠匿・散逸防止策及び行政による経済的不利益割賦制度」に関して取りまとめを行なったことは評価できる。
③ 消費者度	3	資料などの公開はわかりやすさを目指しているとされるが、法制度に関する議論に消費者が入りやすくなるための工夫が求められる。
④ パフォーマンス度	4	被害者救済法の整備に熱心である。取りまとめたものを今後具体的にするために関係省庁の協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	16/25	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
消費生活情報課	16名	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者教育 ・消費者に対する普及啓発 ・物価動向の把握

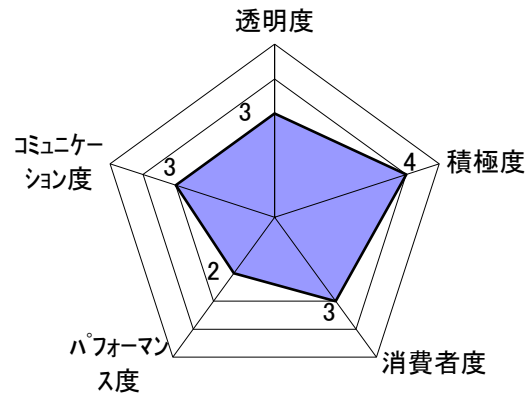


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議はフルオープンで行なっている。消費者教育の推進に関する基本的な方針(基本方針)策定の際はバブコメをかけている。(そのうち主な意見については、消費者教育推進会議の会議資料としてHP上で公表)
② 積極度	4	課長職までの職員は各地の消費生活センター等で現場研修を受け、課内で情報の共有をしている。消費者教育推進法に基づき基本方針を策定、消費者教育推進会議を設置し、自治体においても消費者教育推進協議会の設置を求めるなど、消費者教育に関する一連の取り組みは評価できる。
③ 消費者度	4	消費者教育、物価についてなど、消費者団体や消費者委員会も指摘やサポートを受け、反映しながら進めている。ポータルサイトの見直しや、利用者側の視点に立った整理がされており評価できる。
④ パフォーマンス度	3	消費者教育推進法に基づき基本方針の策定、消費者教育推進会議を設置し運営している。混成部隊ということもあり課内の意思疎通が十分とは言えない部分もある。
⑤ コミュニケーション度	3	電気料金については、現地に行き消費者と意見交換を行なっている。消費者団体との意見交換は行われているが、議論のたたかわせ方がかみ合っていない部分があるのではないかと期待する。
総合評価	17/25	高齢者見守りネットワークを重視しようとしている姿勢は評価できる。消費者教育推進法の成立により消費者教育の位置付けが明確になった。今後はいかに地方自治体で浸透されるようにするか真価が問われる。26年度には組織変更になり、「物価・消費市場課」、「消費者教育・地方協力課」となるので今後に期待したい。

第3回(2010年)



第2回(2011年)



第3回(2012年)

消費者生活情報課 人員14名

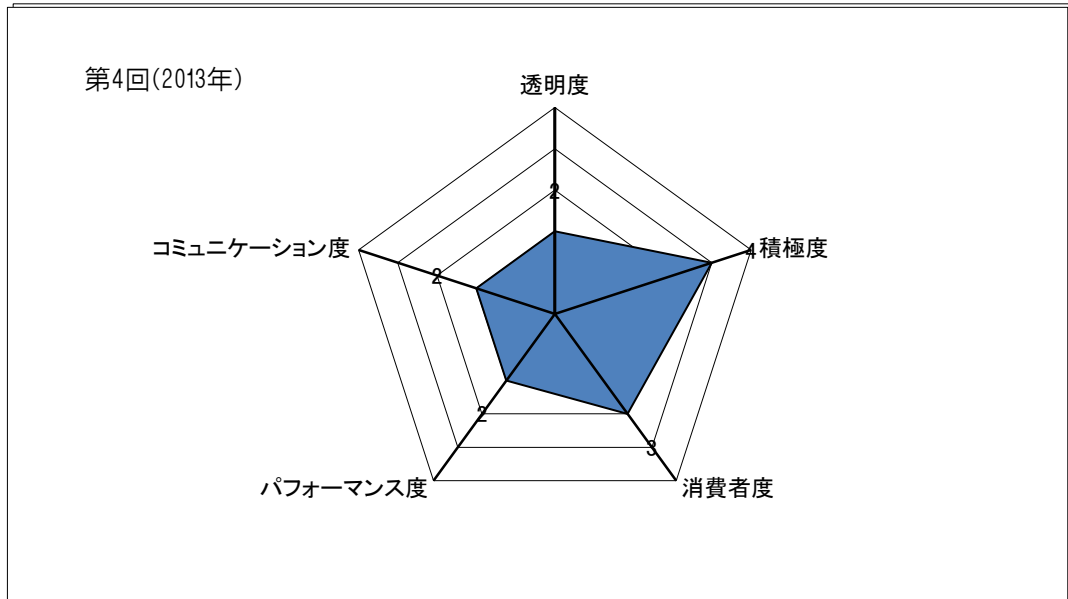
指標	評価	コメント
① 透明度	3	東京電力の電気料金値上げに関し、大臣と消費者団体等とで議論を重ね、その声を力に出来た。意見交換会を公開で開催し透明性を図った。ただし決定過程では経済産業省との関係の部分等、消費者に分かりにくい点も多くあった。消費者教育推進会議では、関係各省庁をはじめ幅広い参加者を集め、意見の反映等に努めた。
② 積極度	3	電気料金問題では積極的に議論の場を設け、ある程度の成果を挙げた。消費者教育推進会議ではとりまとめを行い、推進計画へ反映させた。今後関係各省庁、自治体等との連携が必要であり、司令塔としての積極性を期待したい。
③ 消費者度	4	電気料金問題では消費者の意見募集とそのとりまとめに努めた。今後の公共料金のあり方検討においても、消費者の立場に立って力強く取り組むことを望む。施策の遂行にあたっては、現場での消費者の意見収集に励む必要がある。
④ パフォーマンス度	2	人員不足により、深掘が出来なかった部分はあるのではないかと。作成した消費者教育用教材や情報(ポータルサイト等)が各地で有効に利用されるよう、文科省をはじめ関係者へ積極的な働きかけが必要。
⑤ コミュニケーション度	3	大臣等出席の公式の意見交換の場と、それ以外の意見募集の場を多く設け、昨年より施策に反映出来ていることは評価する。消費者月間のイベント等で各地の消費者団体と交流することは良いが、表彰事業以外の取り組みも進めてはどうか。
総合評価	15/25	電気料金値上げ問題では、生活に欠かさない公共的物資の価格設定について、消費者庁が消費者重視の立場で強く働く省庁であることをアピールした。積極的に消費者・消費者団体の公開ヒアリングや意見交換に努め、その結果をもとに、ある程度の成果を挙げることが出来た。今後の様々な物価問題の検討についても、積極性と透明性の確保が望まれる。消費者教育推進に関しては、消費者教育推進法の施行にあたり、これから文科省、法務省等との連携を深め、司令塔機能を発揮することを期待する。

第2回(2011年)

消費者生活情報課 人員11名

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	15/25	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。

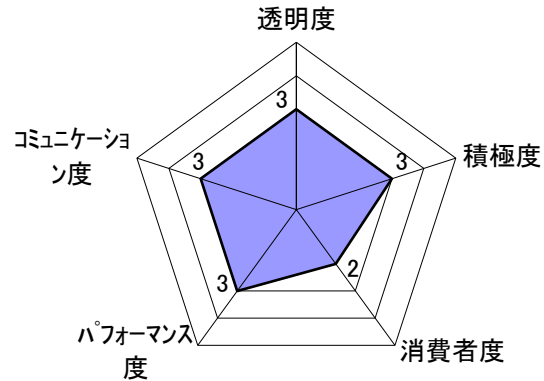
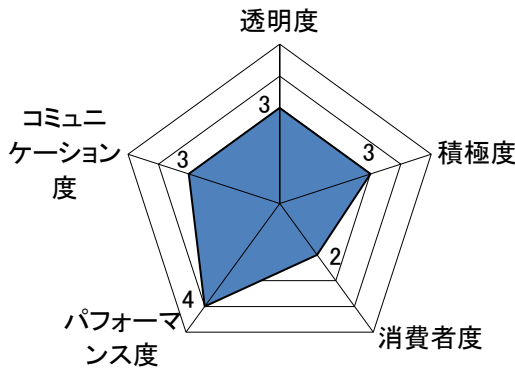
課名	人員	業務
地方協力課	19名	<ul style="list-style-type: none"> ・地方消費者行政の企画・立案、支援、推進 ・国民生活センターを管理監督



指標	評価	コメント
① 透明度	2	放射能検査機器の設置場所は4月よりHP上で公開し判りやすくなっている。国民生活センターの在り方については不透明のままとなっている。
② 積極度	4	効果は疑問だが一般準則をもって地方支援しようとする試みは評価する。24年度補正予算の60,2億円は基金の延長・上積みし、また25年度当初予算を5億円を措置したことは評価する。自治体の先駆的取り組み事業事例集の提示は地方自治体への働きかけとして評価したい。「消費者安心戦略」の推進は今後に期待する。阿南長官より「相談員の雇い止めの見直しについて」の発出は評価をするが昨年同様地方自治体への働きかけが不足している。効果は不十分であり抜本的な対策を強く望まれる。
③ 消費者度	3	各地の消費者・消費者団体の意見を反映させようとしている努力が見られる。5億円は先駆的事業を行う自治体のみでなく、体制ができていく自治体へも配布するのが消費者行政の充実につながる。
④ パフォーマンス度	2	24年7月の「地方消費者行政の充実・強化のための指針」の取りまとめに沿った活動は、消費生活センターの設置・拡充等地方の取組となり評価したい。今年度も活性化基金5億円の積み残しがされたことは評価したいが、平年予算に組み入れる努力がほしい。積み残し基金は地方自治体に使い切らせる努力が必要。消費者グループ・フォーラムの開催は評価するが、民間委託の必要があるか疑問である。業務運営に関して入札制度をとるなら、消費者行政・消費者問題に深い関心のある法人や団体を対象とすべきである。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者グループ・フォーラムを通じて、消費者・消費者団体とのコミュニケーションをはかっているが、充分とはいえない。
総合評価	13/25	活性化基金の延長は地方の財政支援と活性化につながり、地方の消費者行政の充実につながるが、期間限定や使い方の限定でなく、消費者がどこにいても安心・安全な生活ができるように、平年予算要求の実現を期待する。国民生活センターの機能強化は消費者委員会や消費者・消費者団体等の意見を反映し、消費者が信頼できるような組織を期待する。

第3回(2012年)

第2回(2011年)



第3回(2012年)

地方協力課 人員20名

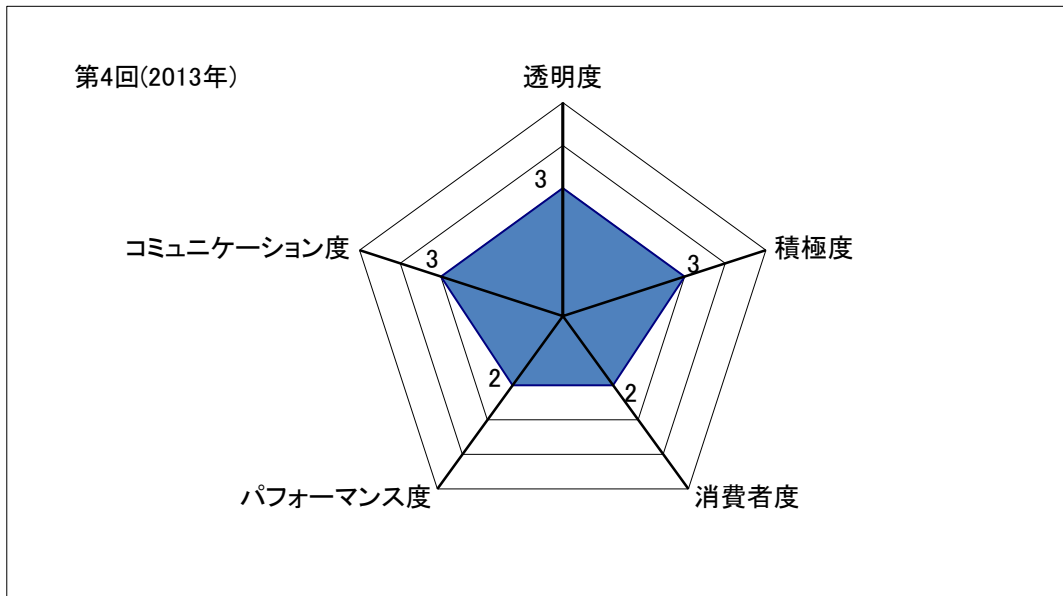
指標	評価	コメント
① 透明度	3	執行担当職員の研修は行なっているものの、それが各自治体でどのように活かされているのかわからない。また、消費者庁内の執行担当課との連携が取れていないのは残念である。放射性物質の検査機器貸与については、検査体制のバックアップのみでなく、検査結果も消費者に公開するよう努めてほしい。
② 積極度	3	松原大臣が消費生活相談員の「雇止め」等の処遇に関する文書を出したことについては評価する。しかし、自らの改善策と合わせ地方自治体に働きかける積極度が欠けている。文書を提出するだけでは、何も解決しない。
③ 消費者度	2	地方消費者行政は自治体・消費者との連携が重要。特に、消費者の声を政策に反映させることを重視すべきだが、国民生活センターの一元化問題では全く逆方向へのエネルギーを注いだことは地方消費者行政の活性化に貢献したとはいえない。
④ パフォーマンス度	4	地方協力課が出来てからはじめて地方消費者行政の充実・強化のための指針を公表したことは評価できる。地方自治体が活動しやすいように「事例集」を充実し、財政的にも自治体を支援する体制を整えて欲しい。24年度予算として5億円の「地方消費者行政活性化基金」が上積みできたことは評価したい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との情報・意見交換システムを構築したが、使い易いシステムに改善する努力が必要。地方消費者グループ・フォーラムについては、さまざまな団体と連携をとりながら「交流の場」を育ててほしい。
総合評価	15/25	内閣府が国民生活センターの在り方に関する検討会を担当することになり、やっと本来の仕事の体制に戻った。地方消費者行政の活性化のための財政支援を継続して欲しいという、地方自治体及び消費者の意見・要望を取り入れ、5億円の基金上積みができた。さらに、来年度予算概算要求で約45億円計上したことも評価したい。今後、財政を含めた地方消費者行政の支援をより強化すること期待する。

第2回(2011年)

地方協力課 人員17名

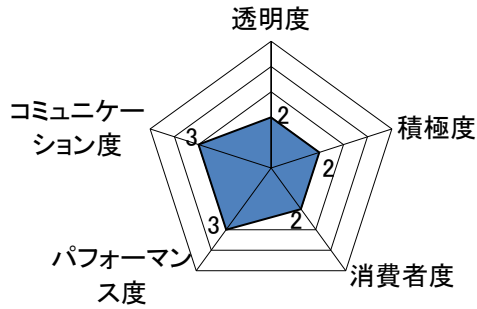
指標	評価	コメント
① 透明度	3	光交付金や活性化基金の見直し、震災関連等で地域との連携が増えたが、それぞれの議論の経過の透明性は不十分か。
② 積極度	3	基金の使い方に関する分析や対応に積極性が不足。震災関連では110番の開設等地域に積極的に関わったが、悪質商法に限った受付で十分だったか疑問が残る。多種にわたる団体と協働しグループフォーラムに取組んだことは評価。
③ 消費者度	2	震災110番の開設、基金の弾力化等の施策を講じ、土日祝日相談、消費者ホットラインを通じた消費者対応を図っている。一方、消費者委員会で建議されたPIO-NET費用にすら予算措置を執らないなど、一括交付金ですべて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な。
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	14/25	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
消費者安全課	調査室を含め 71名	<ul style="list-style-type: none"> 重大事故情報等の収集、集約及び公表・消費者安全法に係る「すき間事案」(生命・身体事案)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 入手情報の点検、必要に応じた注意喚起・法執行 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 リコール情報の周知に向けた取組み 消費者安全調査委員会の運営

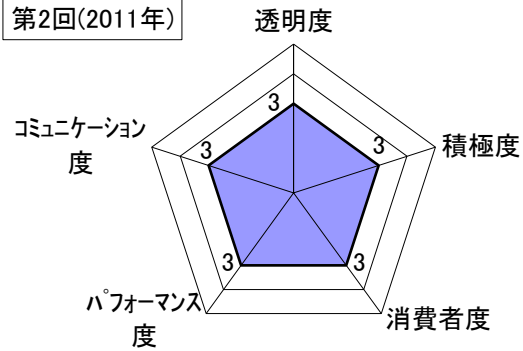


指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容等の一般消費者への公開に関してはHPが中心であり、その他のツールを使うことを模索しているが一部にとどまる。購読者の多い雑誌に事故情報等を掲載出来たらとアイデアはあるが予算的に難しいと次善の策が見つけれない。工夫する姿勢を求めたい。
② 積極度	3	毎日の情報サイトチェックにより、ウイルスプロテクターや乳幼児用歯ブラシの事故情報を初期段階で公開できた。1歳児検診の時に乳幼児の事故情報を提供したり、ターゲットを絞った情報提供では成功した。今後も事故の未然防止に力を入れてほしい。
③ 消費者度	2	情報収集を業務とする課が初期段階で入手の適否を判断するのは問題である。注意喚起の遅れにもつながるのではないかと。特にPIOは消費者からの直接の情報である。重大事故かどうかは結果として出て来るものと認識し、ヒヤリハットも含めてまずは吸い上げることが基本であろう。カネボウ化粧品の事故情報についても地方の消費生活センターから情報を上げて当初は消極的だったとの声もある。事故情報の一元的収集に向けて、長年、消費者安全法と消費生活用製品安全法の整合化の必要性が指摘されていながら進展がない。リコール情報の取り扱いもどうやったら消費者に情報が届くのか工夫する積極性に欠ける。消費者安全調査委員会による評価内容が事故の再発防止・未然予防の観点に立った画期的なものであるだけに、これらのマイナス点は大変残念。
④ パフォーマンス度	2	食品安全基本法により175回のリスクコミュニケーションを実施、またコミュニケーター養成準備中。それによりどのような効果があるか十分な検討を要す。今後はその点も含めて公開すべきではないか。また、消費者安全調査委員会のパフォーマンスはあまりに低い。医療機関との提携も緒についたばかり、提携先を拡大してほしい。
⑤ コミュニケーション度	3	国民生活センターとは週に1度テレビ会議を実施。経済産業省や厚生労働省とも連携をとりつつ注意喚起情報等は所管と消費者庁との連名で行う形にするとやりやすいと認識。カネボウ化粧品の場合は厚生労働省で原因究明を行い、消費者庁は情報を発信しているが積極性がほしい。消費者団体との勉強会への出席もあるが極めて限定的。
総合評価	13/25	情報収集や、注意喚起に関して、素早く対応しようと努力していることは認めるが、時として遅くなることも。事故情報収集についてはヒヤリハットもしっかり受け留めたいとの方針があるものの担当者によっては温度差があるようだ。消費者の安全を第一義として取り組んでほしい。行政主導のリスクコミュニケーター養成には限界があるのではないかと危惧するところでもある。消費者市民の育成という観点からも今後を見守りたい。

第3回(2012年)



第2回(2011年)



第3回(2012年)

消費者安全課 人員46名

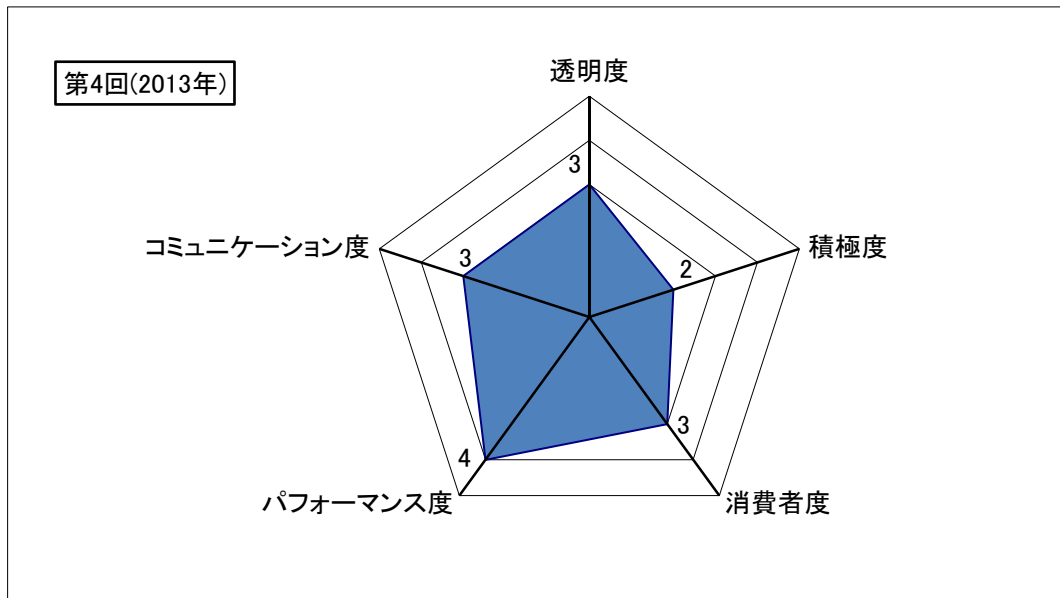
指標	評価	コメント
① 透明度	2	情報の分析公表をどのように行い、どのように改善しようとしているのかが見えない。
② 積極度	2	具体的な案件について、地方の消費者センターへの問い合わせはあるものの、他省庁経由事案について積極的に情報をとりに行こうという姿勢が見られない。国民生活センターとの情報交換も極めて不十分。
③ 消費者度	2	ユッケ生肉や茶のしずくなど重大案件で失策を繰り返したことに対する反省が見られない。現場感覚と専門性が不足している。
④ パフォーマンス度	3	内容には不十分な点があるものの、消費者安全調査委員会の創設を実現する消費者安全法改正を成し遂げた点は評価できる。他方で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)

消費者安全課 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。

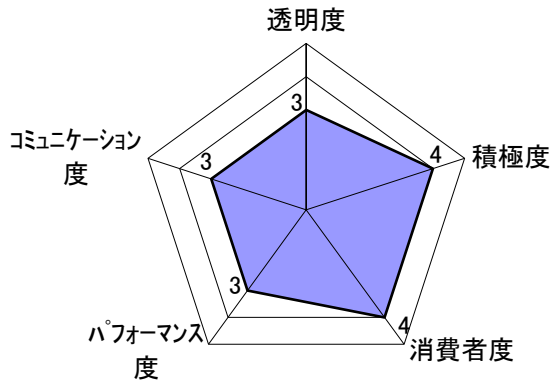
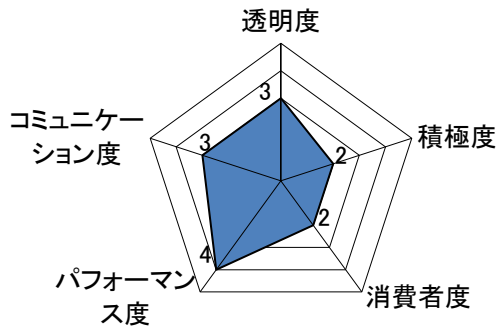
課名	人員	業務
取引対策課	47名	<ul style="list-style-type: none"> ・特定商取引法、特定電子メール法、預託法を所管 ・業法(宅建業法、旅行業法、割販法、貸金業法)を所管



指標	評価	コメント
① 透明度	3	執行という業務内容から消費者にとって過程は分かりにくい。しかし、執行件数、個別事業者については公表されている。モニタリング事業についても入札については事業仕訳で問題化してからの公募体制の取り組みである。
② 積極度	2	「特商法の間隙事案についても解決に向けての努力をしている。例えばCO2排出権は役務取引として特商法を適用。しかし、特定商取引法の指定権利については難しい、詐欺行為は犯罪であり、違法行為を法律適用することは論理的に無理」と消極的である。が、過去の改正の変遷をみても難しいことをもう一步踏み出し改正につなげてきた。消費者視点で工夫する努力と積極性がほしい。
③ 消費者度	3	預託法関連で政省令を改正した。預託の部分のみの収支が明確に分かるようにすることで、簿外債務が発生しにくくなるよう様式に改正。また、訪問購入の特商法改正施行に伴い被害の未然防止にもつとめ、脱法ドラッグ対策の効果も顕著。執行の数字も良くなっており実績が見えてきていることが分かる。ただ、商法がより悪質になってくる傾向もあることから更なる法改正も視野に入れる必要がある。再勧誘禁止に取組むウオッチねっこのステッカーに対する姿勢も地方自治体に委ねる消極性は悪質商法根絶の意思があるのか疑問である。
④ パフォーマンス度	4	執行が中心であるが、注意喚起情報にも力をいれている。執行は数字的にも実は上がっている。また、送りつけ商法の処分、人の弱みに付け込んだ開運商法の処分、高齢者に対する金地金の分割前払い取引事業者の処分等力を注いでいる。また、国センの注意喚起情報を利用しての法執行や消費者被害の未然防止につながるよう長官と経産局長との会談等多方面との連携を強化していることは評価する。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との意見交換というのは単独では実施していない。しかし法執行や法整備に関し、様々な消費者、専門家から意見を聞く姿勢はもっており、随時コミュニケーションを図っている。但し、意見交換やパブリックコメントの結果をどのように反映させているかは不透明。
総合評価	15/25	次々出てくる悪質商法に対して、執行を行う上で、現在の法律の中で努力や工夫をして取り組んでいる状況はみられる。特商法や、貸金業法の間隙を突いてくるものも多い状況の中で迅速・積極的対応が課題である。立ち入り検査権があるのに権限行使がなされていないのはマンパワー不足か。被害の未然防止・回復のために法改正や警察との連携も密にしてほしい。

第3回(2012年)

第2回(2011年)



第3回(2012年)

人員47名

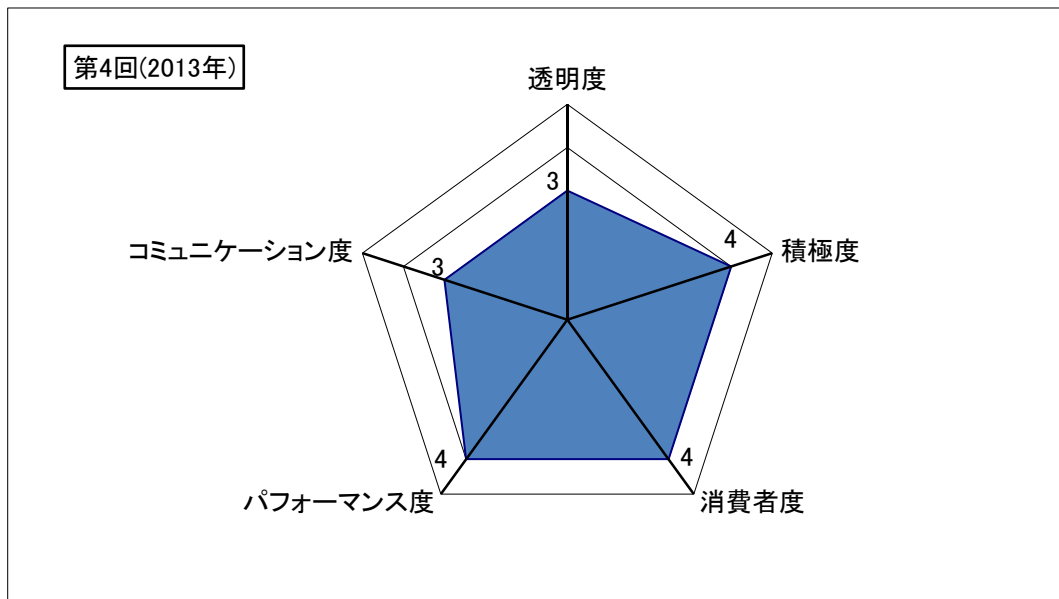
指標	評価	コメント
① 透明度	3	執行件数や個別案件については公表されている。
② 積極度	2	特商法で対応できず、被害が放置されている分野について積極的に法改正等で対応しようという意欲が見られない。訪問買取についても法改正こそできたものの、自ら率先して被害をなくすための改正をしようという姿勢が見られなかった。
③ 消費者度	2	再勧誘禁止規定に関するウォッチねっとの取組みについて、なぜウォッチねっと型ステッカーが勧誘拒否の意思表示と言えないのか、誠意ある回答がない。他方でどうすれば不招請勧誘による被害を抜本的に解決できるのかの対案もなく、弱い消費者が自ら身を守る手段すら示せないのは問題。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)

取引対策課 人員44名

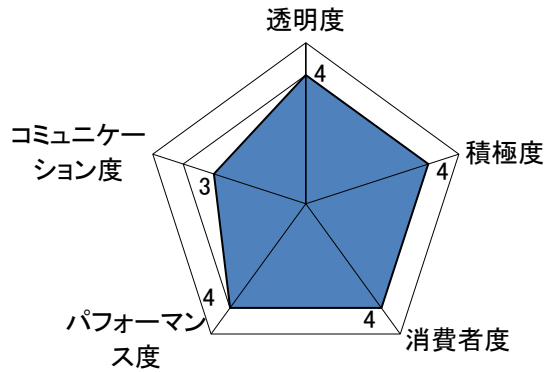
指標	評価	コメント
① 透明度	3	特定商取引法については公表ルールが策定されている。情報公開については処分情報の背景や悪質性を説明し理解を深めてもらうよう努めている点が評価できる。
② 積極度	4	処分の実績を確実に上げていき、注意喚起情報もしっかりと行き渡らせたいという意気込みが感じられる。ただ、特定商取引法の大改正後、さらなる法整備の必要性もあると思われるが、イラクディナルや買取商法等に対し、特商法についての企画立案が見えない、或いは動きが遅い点を指摘しておきたい。
③ 消費者度	4	常日頃、今も日本中で被害が発生していると意識しながら業務を遂行しているとのことで、課全体として消費者目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	17/25	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	48名	<ul style="list-style-type: none"> ・景品表示法、住宅品確法、家庭用品品質表示法を所管 ・消費税転嫁対策特別措置法のうち同法第8条、第9条及び第11条を所管 ・新設の食品表示対策室は、景品表示法、食品衛生法、JAS法、健康増進法及び米トレーサビリティ法のうち食品表示に係る執行に関する事務を所管

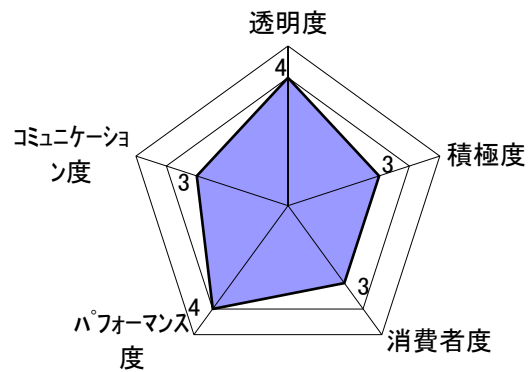


指標	評価	コメント
① 透明度	3	措置命令については都度HPに掲載し、記者発表も行っている。又個別事案でなく、有利誤認や優良誤認につながりそうな案件について業界実態調査的なことを行い、問題点を指摘し景表法違反の恐れがあるということで公表している点評価。情報提供に対しその経過、結果等の返答ができないことは改善が望まれる。
② 積極度	4	従来は事業者サイドに任せてあった品質表示に関して、新たな取り組みとして消費者情報を基にした表示規定の改定を行った点は評価できる。地方組織がないため苦慮している様子、措置命令等の判断基準をマニュアル化し標準化したい姿勢があり期待したい。
③ 消費者度	4	措置命令の執行では、今まで取り扱ってこなかった新しい分野への切り込みも半数ほどあり努力がうかがえる(例:移動体通信、テレビ通販等)。情報収集に関して自ら主体的にウォッチもするが消費者や事業者からも幅広く収集している(電子商取引監視システム等)。
④ パフォーマンス度	4	平成24年度の景表法の措置命令は37件。前年度28件に対し着実に実を上げていること評価。従来二つの省庁にまたがる案件では難しい面もあったが、今では同じ組織であり大きく消費者目線という同じ方向を向いて、スピーディーに対応できるようになったとのこと。
⑤ コミュニケーション度	3	電子商取引監視システムでは50人の一般消費者から意見をもらっているが関東近辺に集中しているとのこと。難しいと思われるが、全国から意見を集約できる対策を講じてほしい。消費者団体に対しては総じて「怖い」イメージがあるらしく、少々距離を置いている印象は否めない。むしろ積極的に消費者団体の見識を業務に活用してほしい。今後、適格団体や地方の消費者団体とも協力を強めたいという姿勢に期待する
総合評価	18/25	消費者情報を基にした新しい試みなど、消費者目線での対応は向上が見られる。ただ、情報提供者に対してフォローがされないのは残念、一方通行では肝心の情報収集が先細りになる恐れがある。また、新設された食品表示対策室の今後の活動に期待する。

第3(2012年)



第2回(2011年)



第3回(2012年)

表示対策課 人員44名

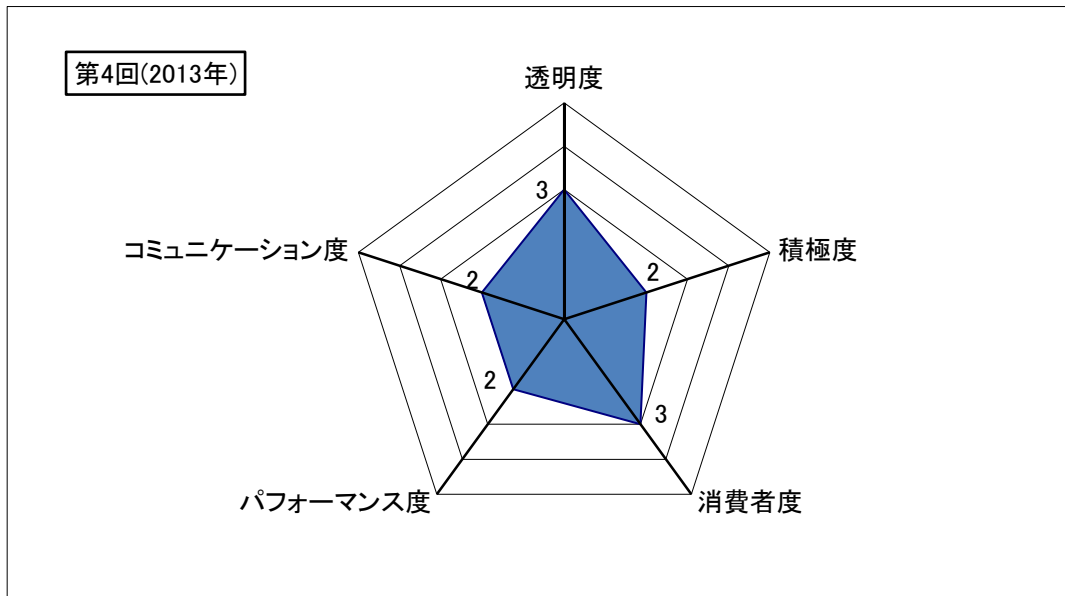
指標	評価	コメント
① 透明度	4	処分についてすぐに公表しているほか、景表法の執行状況についてHPで年度ごとに全部公表している。また、事業者からの自主的な申告についても公開している。特定業種の注意事項についても公表。消費者からの情報提供に対し処分の有無や理由を開示できる制度ができればなおよい。
② 積極度	4	コンプガチャ、食ベログなど新しい問題に対し意欲的に対処していく態度は評価できる。本来預託法で対処すべき安愚楽牧場被害について景表法で処分した点も課としては評価できる(本来は預託法で迅速に対処すべきだった)。
③ 消費者度	4	市場競争の公正確保という視点から、消費者被害や消費者の選択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)

表示対策課 人員47名

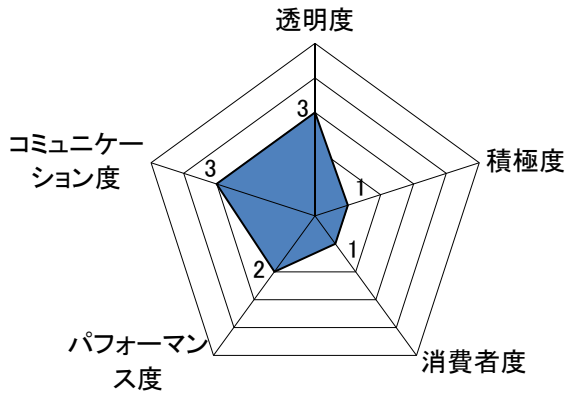
指標	評価	コメント
① 透明度	4	処分についてすぐに公表。景表法はHPで年度ごとに全部公表している。また、事業者からの自主的な申告についても公開している。消費者が正しい商品選択が出来るよう公開を進めていくとの姿勢は評価できる。
② 積極度	3	消費者庁に移管して一時的に執行が減少したが、再び増加している。地方機関との関係構築が課題。
③ 消費者度	3	消費者が表示から受ける印象が判断の基準と捉えているとのこと、消費者目線を重視している点は評価できる。
④ パフォーマンス度	4	体制強化(人員増)等の結果、おせちの二重価格やベニーオークション等の処理など結果を出している。措置命令・排除命令の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	26名	・表示基準の法律案作成が主な業務・食品の表示基準の企画立案

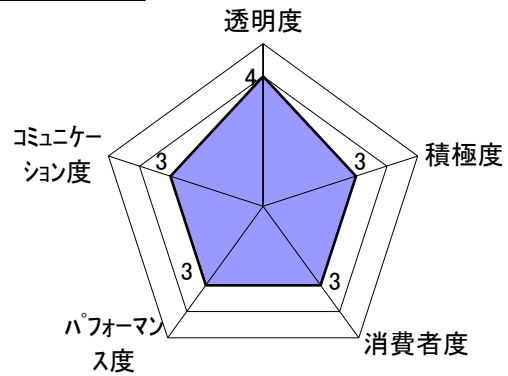


指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容については、ホームページへの掲載、パンフレットの作成配布が中心となっている。企画立案、表示基準の公開は消費者委員会に委ねている部分も多く課としての透明性の確保、工夫が不足する。
② 積極度	2	食品表示の一元化となる食品表示法の基準作りを支障なく進めたいと意気込みはあるが、事業者への配慮を優先させる姿勢が見え隠れする。消費者目線を基本におかないと何のための一元化か分からなくなる。
③ 消費者度	3	食品表示の一元化という大きな課題に、消費者の権利を盛り込んで食品表示法を成立させたことは評価する。消費者目線の基準作りとなることを期待する。
④ パフォーマンス度	2	消費者のニーズが根底にあって一元化の法整備ができた。具体的な基準作りはこれからとなるが、早くも事業者の動向に目線が行く。一元化を成立させた力をばねに消費者のための基準作りに徹してほしい。多種多様な課題、業務があることは理解するが、執行を農水省に任せてしまっていて消費者庁として執行件数0件という状況は消費者庁設立の趣旨からは大きく外れる。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者委員会の意見を聞く、消費者委員会を通じて消費者団体の意見を聞く等間接的なコミュニケーションの取り方である。事業者に義務を課すということの配慮が重く、消費者の意見をどう聞き取り、反映するかということには意欲が感じられない。
総合評価	12/25	消費者と事業者の間で食品表示の基準作りには困難が多い点は理解できる。しかし、消費者庁の食品表示企画課であり、消費者行政の司令塔の課であることをしっかりと認識してほしい。事業者から意見を聴くだけでなく、消費者の意見を積極的に事業者に働きかける消費者視点の基準作りに鋭意努力するよう要請する。

第3回(2012年)



第2回(2011年)



第3回(2012年)

食品表示課 人員30名

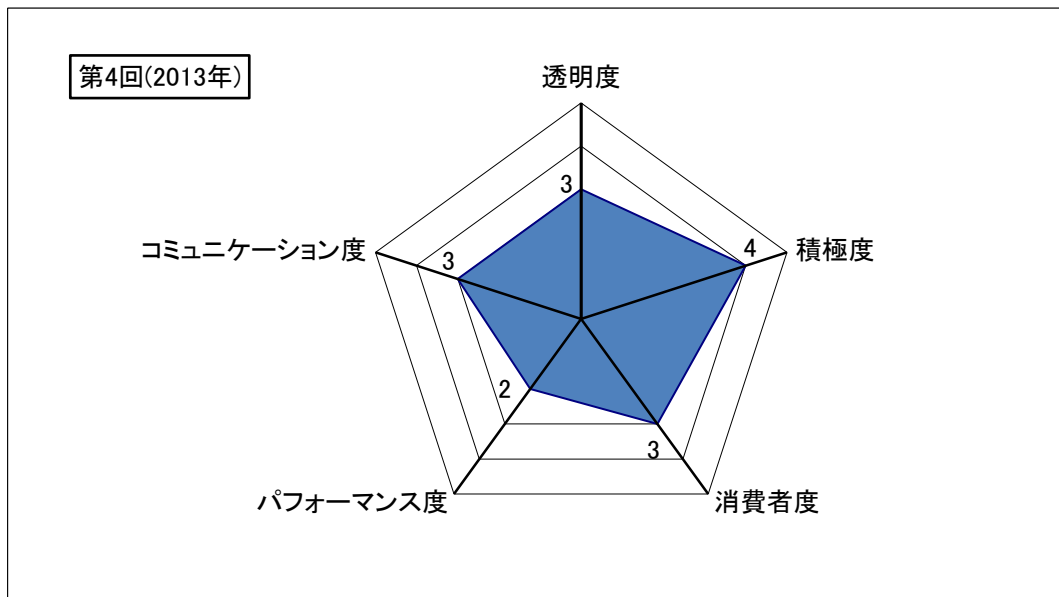
指標	評価	コメント
① 透明度	3	食品表示についての消費者向けパンフレットの作成配布、HP上にQ & Aを掲載している。
② 積極度	1	食品表示一元化についてほとんど事業者の意向ばかり反映させている。消費者の権利について理解しているとは思えない。消費者教育の重要性や消費者市民社会についての理解も皆無ではないか。
③ 消費者度	1	食品表示一元化についてほとんど事業者の意向ばかり反映させている。消費者の権利について理解しているとは思えない。消費者教育の重要性や消費者市民社会についての理解も皆無ではないか。
④ パフォーマンス度	2	消費者庁としての執行はJASの一件のみ。農水省と併せれば執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	10/25	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)

食品表示課 人員28名

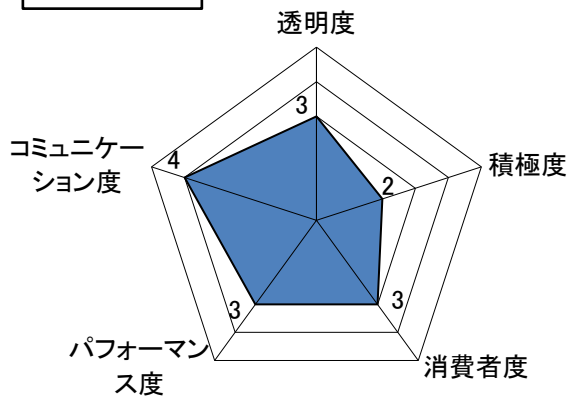
指標	評価	コメント
① 透明度	4	食品表示についての消費者向けパンフレットの作成配布、食品の期限表示のQ & A、トクホのQ & A等、消費者に情報提供を行っている。
② 積極度	3	「食品表示」について、JAS法、食品衛生法、健康増進法等を一元的な法律にするための検討会を立ち上げた点は評価するが、消費者庁創設時からこの方向は決まっていたのに、取り組みが遅いのではないか。
③ 消費者度	3	制度の改正についてなどは、意見交換会の開催などで制度に反映させているとのことだが、原料原産地表示を始め、消費者団体の意見が食品表示について良く取り入れられているとは言えない面も指摘できる。
④ パフォーマンス度	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えない現状がある。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
消費者庁全体	289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。

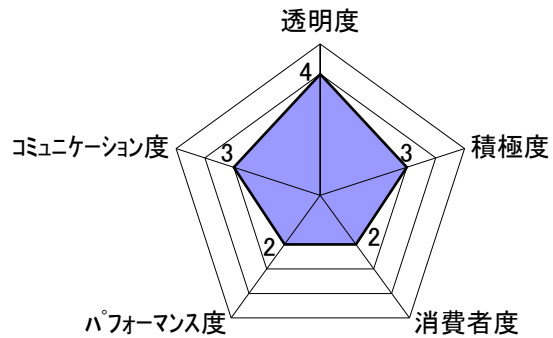


指標	評価	コメント
① 透明度	3	諸課題の検討状況についてはHP等を通じてある程度透明化が図られているが、公益通報者保護の実態調査報告書の作成過程に疑義が生ずるなど大きな課題も露見している。
② 積極度	4	高齢者被害対策、消費者教育の推進に関する基本方針、基金の利用についての一般準則等、さまざまな視点で試行錯誤をしながら取り組もうという姿勢が定着してきた。今後こうした取り組みがきちんと成果につながっているかどうかを検証しつつ前向きに進んでいくことが求められる。
③ 消費者度	3	消費者安全調査委員会による評価内容は、消費者の安全から多角的な視点で原因調査をしようとするもので、他省庁の調査等と比べても高く評価できる。他方で、未だに重大事故情報の収集段階での失策があったり、公益通報者保護法で消極姿勢がみられるなど、まだまだ消費者の立場に立ちきいていない側面が見られるのは残念。消費者委員会における特商法の議論では、指定権利制を維持するのであれば庁として具体的な対案を示して欲しかったが、単なる硬直的解釈を掲げるだけに見えた。
④ パフォーマンス度	2	景表法、特商法の執行件数が伸びてきていることは評価したいが、カネボウ化粧品品の件では病院等からの消費者事故情報の収集が決定的に不足していることが露見した。地方との意思疎通も、まだまだ不十分。都道府県だけでなく市町村とのより活発な交流も求められる。消費者安全調査委員会による調査件数もあまりに低く、目標件数を下方修正したのは残念。調査件数の飛躍的増加を目指して頑張ってもらいたい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との意見交換会は前年に比べ頻度が落ちている。ブロックフォーラムの取り組みは評価するが、実行委員会の開催回数が減らされて十分な議論の場が与えられなくなったのは問題。
総合評価	15/25	森大臣、阿南長官のもとで庁全体が前向きな姿勢になってきたことが感じられる一年だった。消費者団体との険悪な状況は大きく改善された。他方、公益通報者保護や重大事故情報の収集などでは未だに消費者目線に立ち切れていない現状も同われ、まだまだ課題は多い。パフォーマンス度は定員増で補っていくことももちろん重要だが、消費者団体、弁護士会等外部の力も上手に利用しながら具体的な成果を目指して欲しい。

第3回(2012年)



第2回(2011年)



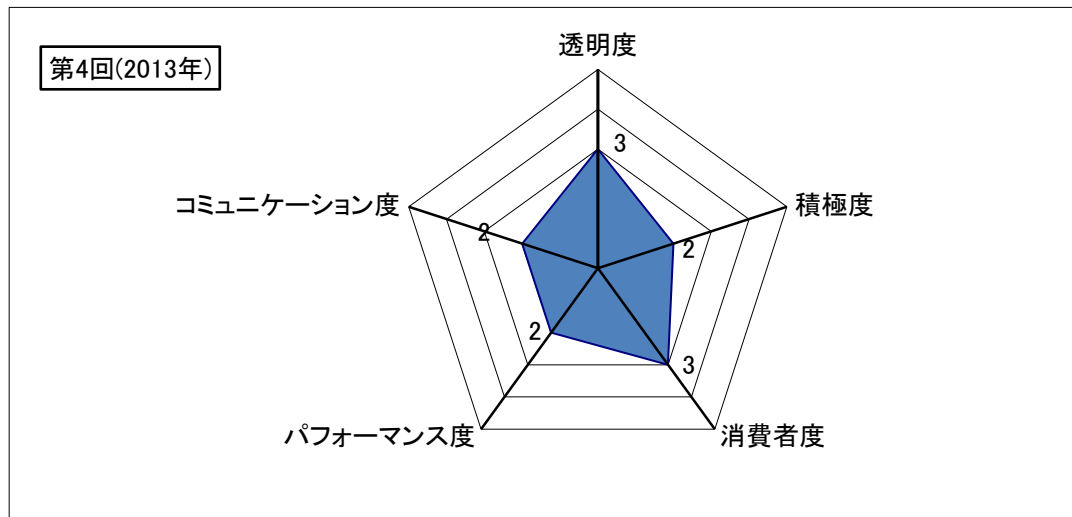
第3回(2012年)

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・制度の変更を行って欲しい。
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・地方分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)

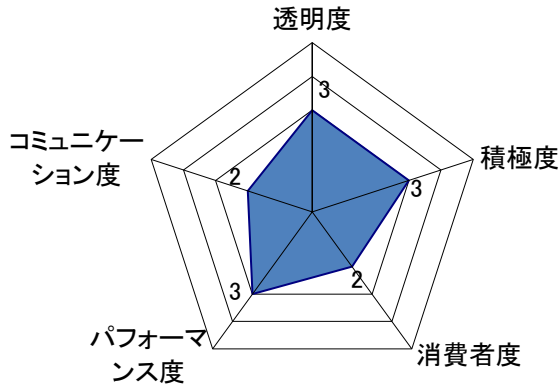
指標	評価	コメント
① 透明度	4	国センのタスクフォースについて一般傍聴を認めず、ネット配信と議事録公開のみしか行なわなかったのは不満。
② 積極度	3	新しい手口の消費者被害への対処等に自ら取り組む姿勢が見られない。貴金属の訪問買取への対処なども、規制刷新で取り上げられる前に消費者庁自身が積極的に検討を始めて欲しかった。
③ 消費者度	2	いかにして消費者被害を予防・救済するかという視点よりも、効率化や地方分権を過度に重視している。国セン問題のタスクフォースでは消費者団体の猛反対を押し切っており、消費者団体との関係が極めて悪化。国会や消費者委員会軽視の態度も問題。
④ パフォーマンス度	2	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」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
消費者委員会	委員10名 事務局 30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。

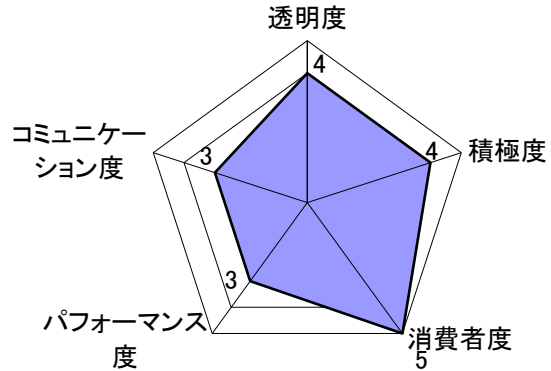


指標	評価	コメント
① 透明度	3	公表されている委員間打合せの概要が分かりやすくなったことは評価できる。ただ、主な内容のほとんどに「意見交換を行なった」とあるが、開催時間とテーマを見たときに意見交換の時間はほとんどないと思われる会合も多い。対立した意見があまり無いとの説明があったが、十分な意見交換が行われていない表れだろう。また、委員会で取り上げるテーマの優先度が不透明である。
② 積極度	2	委員長の定例記者会見や地方消費者委員会の開催等、積極的な姿勢がうかがえるが、その結果がどのように活かされているのか、分からない。また、建議、提言、意見書等の起草については、事務局にお任せではなく、より委員の積極性や特徴を力強く打ち出してほしい。各々の委員が積極的に活動しているように見えない。また、委員間打ち合わせで時間の無いときは、メールを活用した意見交換を行なっているとのことだったが、現在はそれも行なわれていないようだ。
③ 消費者度	3	「公益通報者保護制度」や「いわゆる健康食品表示」「新しい食品表示」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い。消費者の関心が高い新食品表示制度の表示基準等の整理・統合の対応についても積極的な姿勢が見られない。消費者委員会に寄せられた要望書・意見書・声明文等についての対応策がまだ見えない。要望書等の一覧表を公表することは評価できるが、委員会の場で委員が要望書等に意見や感想を述べる方法は適当とはいえない。特商法の指定権利性の廃止について、消費者庁の消極意見にとらわれず建議を出したことについては、評価できる。
④ パフォーマンス度	2	昨年同様、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全く見えない。また、建議・提言・意見等は、委員会の存在感を示すような建議が少なく、妥協策のような内容が目立った。地方消費者行政専門調査会の設置が非常に遅れたこと、食品表示部会の開催が場当たり的な対応でたびたび延期になったことなど、力不足感が否めない。また、公益通報者保護制度については従来の課題を引き続き注視するのみで終わっている。
⑤ コミュニケーション度	2	地方消費者委員会の取り組みや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、同じ団体との意見交換が多いのは残念である。また、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、日頃、消費者問題・行政に関して、どのよう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、机上だけでなく、消費者問題を肌で感じて欲しい。
総合評価	12/25	消費者委員会は、高い期待感の中で発足した。しかし、第2次委員会は黒子に徹したいとのことで、社会に対するアピールが弱く、存在感がなくなりつつある。自ら調査の分析力も弱く、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整っていない。また、消費者委員会の大きな役割である消費者行政の監視機能が果たせたとはいいがたい。本来の消費者委員会はどうか、消費者の権利をどうしたら確立できるかが必ずしも明確ではない。多くの消費者の期待にこたえられる消費者委員会となるよう、改めて求めたい。

第3回(2012年)



第2回(2011年)



第3回(2012年)

委員10名

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制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。

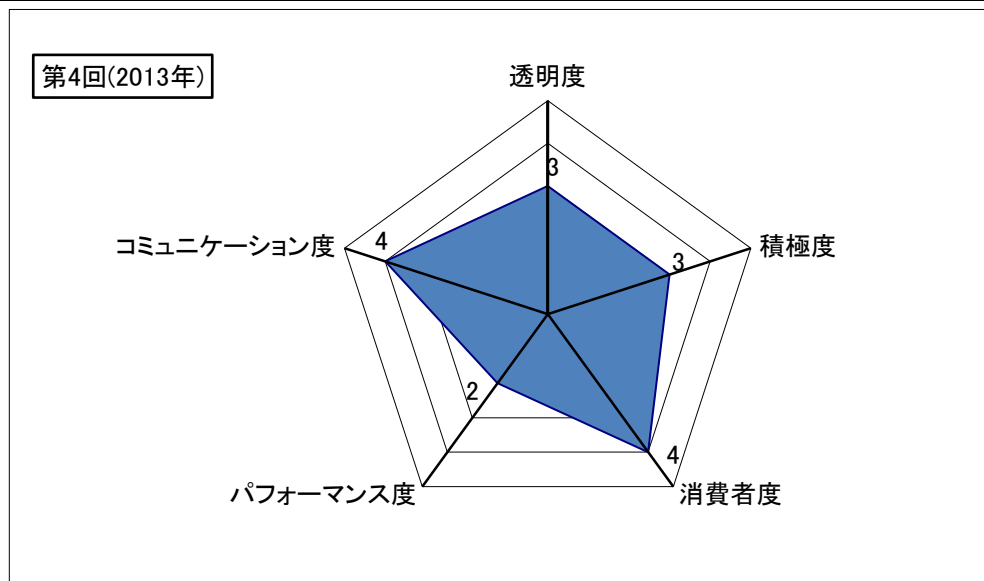
第2回(2011年)

委員9名

事務局28名

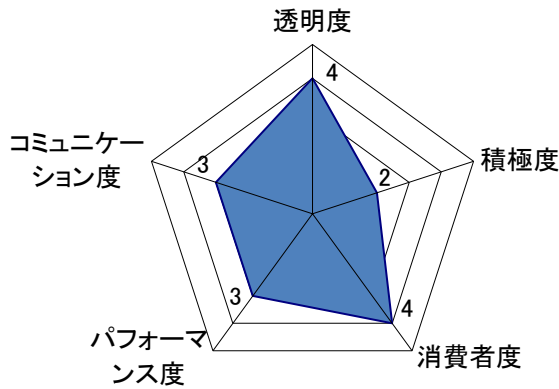
指標	評価	コメント
① 透明度	4	委員会での全議論、委員間打合せの概要がオープンにされており、評価できる。他方、委員の選任等は密室で行われており、事務局における意思形成過程の公表が課題。
② 積極度	4	この1年で5本の建議、19本の意見書等を公表するなど、活動のボリュームそのものがアップした。中身を見ても、自ら調査して建議・意見につなげたケースが多く、精力的に活動を行ってきたと評価できる。
③ 消費者度	5	国民生活センターの問題では、消費者庁側からの圧力に屈せず、詳細な調査報告書をもとに、消費者の立場に立った意見表明を行って存在感を示した。その他の問題ではさらに深い追求を要する項目もあり、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	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	19/25	委員会自体は、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、人事の密室性などそれ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。

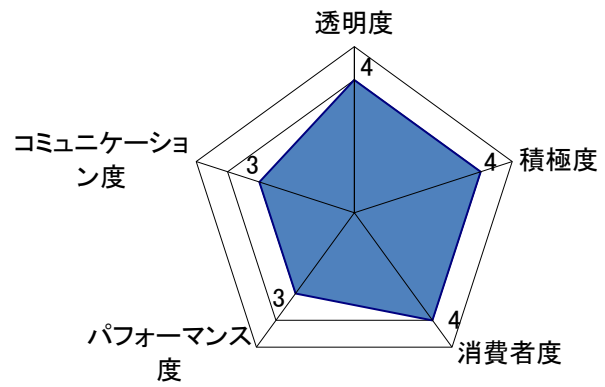


指標	評価	コメント
① 透明度	3	ホームページは見やすく情報量も多い。「国民生活」は、紙媒体の物を1部、全国の消費生活センター、消費者団体に配布しているが、以前の冊子形態の方が利用しやすく、復活や充実を願う声が多い。Web版だけでは図書館に常備されない。役員の選任過程は不透明。
② 積極度	3	商品テストの全件受付、情報発信には積極性が見られるが、注意喚起ではメーカー名等の公表が望まれるものも多い。国センの在り方検討会と大臣意見交換会で組織問題が議論されたが、国セン自体がどうしたいかが明確に伝わってこなかった。サクラサイト対応では、被害者団体の他、日本音楽事業者協会など事業者団体とも初めて連携した。
③ 消費者度	4	TV等を通じて消費者問題をわかりやすく説明しているが、情報提供が日常化しているとは言えない。「お昼の消費生活相談」(平日11時～13時)の開始は、直接相談の復活とまでは言えないが、現場の声を受け取り地方支援につなげるものとして、更なる周知と積極的な展開が期待される。
④ パフォーマンス度	2	カネボウ化粧品白斑問題では、1万人もの被害者がいるのにほとんど情報が入っていなかった。製品に問題がある疑いがある時は、安全情報が消費生活センターへ届くよう、啓発が必要である。消費者庁や医療機関との連携を強め、情報が集まるよう工夫する必要もある。PIO-NET2015の準備中とのことだが、省庁等利用者の運用実態を把握し、適切な利用を促すことに努めるべきである。
⑤ コミュニケーション度	4	相談における弁護士の関わりについて日弁連と共催で意見交換会を開催し、弁護士と相談員との温度差を埋める努力を重ねた。消費者団体とは、在り方検討の場での対話は多かったが、日常的なコミュニケーションが図られているとは言えず、消費者教育推進に係る具体的な連携など課題も多々ある。
総合評価	16/25	国センの在り方が議論される中、緊張感を持って業務にあたっていることが感じられた。意見交換会の中間整理公表で組織論はいったん小康状態となり、理事長、理事1名の交代、新卒職員採用も再開されるということで、職場に明るさが戻ってきた感じがする。しかしこれからが正念場。気を引き締めて機能発揮を高めていただきたい。

第3回(2012年)



第2回(2011年)



第3回(2012年)

常勤122名

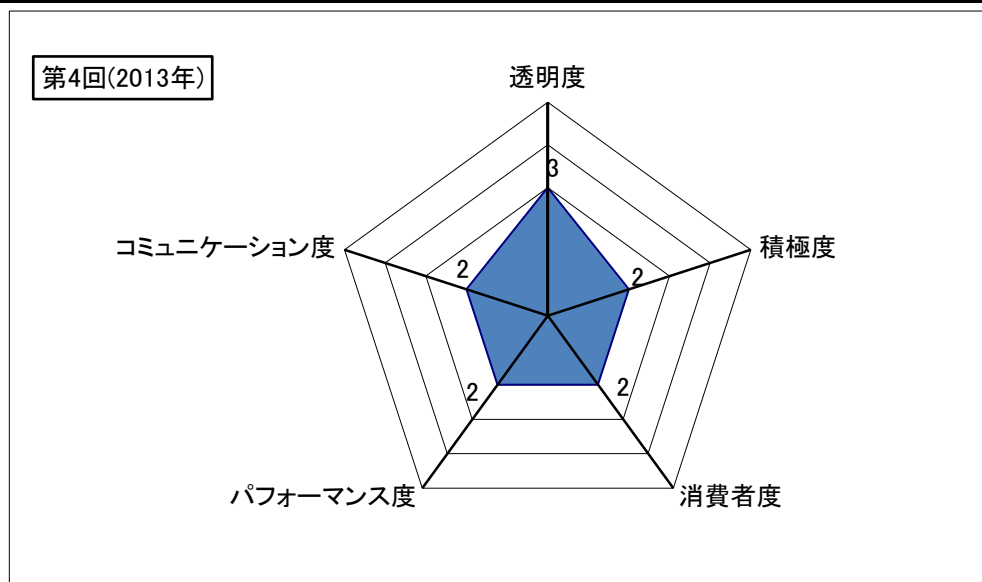
指標	評価	コメント
① 透明度	4	実施業務についてかなりHPで公開されており、かなり役所的に考えると透明度は高いと判断する。しかし、情報提供等に関しては、公表等について尺度等明確さに欠ける。
② 積極度	2	一元化議論、タスクフォース、検証会議と国センの在り方をめぐっての議論が進む中で、当初は一定の存在意義や積極度がみられたものの方向性がなかなか定まらない中で自らの存在意義すら見失いかけて例えば茶のしずく石鹸のような事案が入っても公表を失するなどの失態を露呈した。
③ 消費者度	4	そもそも国センはこの消費者度が満足していなければ、その存在意義も薄れるという設立理念をもつ。が、各行政庁が「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、時間がかかりすぎ、かえって現場に混乱を招く結果は改善を要するのでは？
⑤ コミュニケーション度	3	例えば法律雑誌の購入を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)

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。

課名	人員	業務
総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課	30人弱	・電気通信事業部の所掌事務に係る一般消費者の利益の保護。 (電気通信事業法の消費者保護規定, 青少年育成(インターネットの利用環境整備), 特定電子メール法, プロバイダ責任法, 携帯電話の不正利用防止法, 個人情報保護法など)



指標	評価	コメント
① 透明度	3	研究会を一般・マスコミともに公開で行っているなどの点は評価。HPなどで執行件数の推移等の統計データが掲載されていない点は残念。
② 積極度	2	問題が多発して初めて対応するというのでは遅いのではないかと。問題が多発しそうな傾向が見えた時点で積極的に対処すべき。 消費者からの相談を自ら受け付けている点や地域での消費者支援連絡会の開催は評価できるが、その結果を踏まえた成果が見えない。
③ 消費者度	2	業界に対しては自主規制を求め、消費者にはリテラシーの向上を求めるといったスタンスが濃厚。トラブルが多い分野であるにもかかわらず、全体的に業界に甘く消費者に厳しい態度であると言わざるを得ない。 例えば携帯電話についてみると、解約や説明不足に関するトラブルは増加しているのに、複雑な料金システムや、人口カバー率・通信速度の基準がばらばらといった現状は変わっていない。にもかかわらず行政として抜本的な対策をとろうという姿勢が見られない。消費者の知る権利や選択の権利が著しく侵害された状態が改善されない状況が続いている。
④ パフォーマンス度	2	消費者保護関係については業界の動きについていけず、後手後手に回っている。トラブルの傾向をより早く分析し、対応を検討するという体制整備が必要ではないか。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者団体などの集会・シンポジウム等へ自ら出席して、より幅広い層の消費者と交流しようといった努力が見られない。
総合評価	11/25	問題の多い分野を所管しているにもかかわらず、消費者トラブルを根絶しようという意欲が感じられない。 業界が一般消費者に信用されるよう必死で努力するようになって初めて健全な市場が形成され、強い国際競争力をつけることができるという意識が薄いのではないかと。 目先の利益のために消費者保護をおざなりにしている電気通信業界の悪しき現状を行政として抜本的に変えていこうという強い姿勢を持って欲しい。