

2014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。5年目（2013年9月～2014年8月）も今回も、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

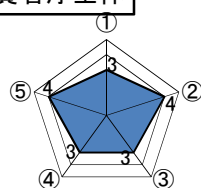
2014年8月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課に直接ヒアリングを行ない、ヒアリング結果も参考にし、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

3. 評価結果

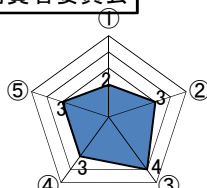
(25点満点)

	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	3	4	3	3	16
消費者制度課	3	4	4	3	4	18
消費者調査課	3	4	4	3	3	17
消費者教育・地方協力課	3	4	3	2	4	16
消費者安全課	3	4	3	2	3	15
取引対策課	3	4	3	4	3	17
表示対策課	3	4	3	4	3	17
食品表示企画課	3	3	2	2	2	12
消費者庁全体	3	4	3	3	4	17
消費者委員会	2	3	4	3	3	15
国民生活センター	2	4	3	3	2	14
総務省総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政課	3	3	3	2	3	14

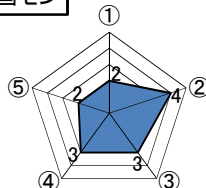
消費者庁全体



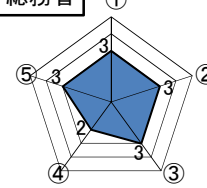
消費者委員会



国セン

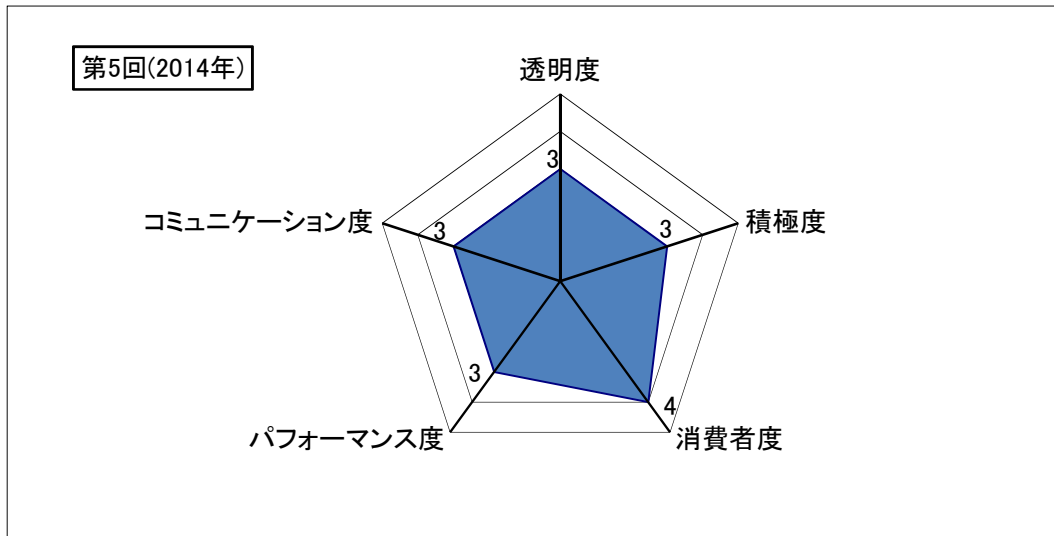


総務省



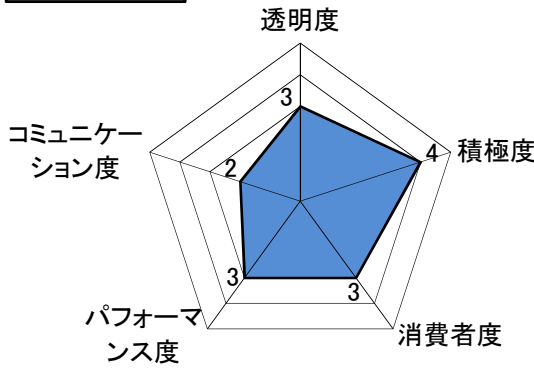
①透明度 ②積極度 ③消費者度 ④パフォーマンス度 ⑤コミュニケーション度

課名	人員	業務
消費者政策課	33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) ・国際関係業務 ・関係府省庁との政策調整 ・消費者事故に関する情報の集約、分析、発信(財産分野) ・消費者安全法に係る「隙間事案」(財産事案)の執行

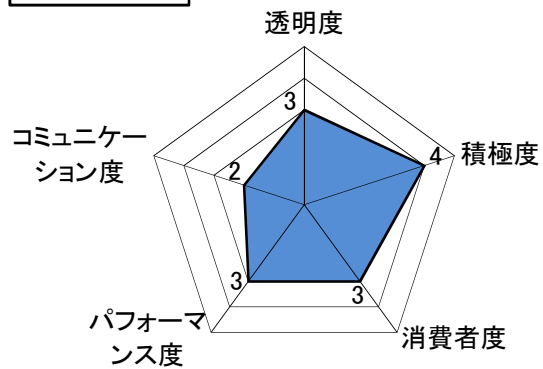


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者行政の総合調整という業務であることから、施策の実施過程がわかりにくいのが、消費者基本計画、注意喚起、高齢者被害対策などはわかりやすくなってきている。
② 積極度	3	基本計画では各省庁に取り組みの整理を行い、「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」では事務局として活動し、また国際連携の強化では、今年、日中韓会合が日本で開催されたことは評価できる。消費者被害では注意喚起は25年9月から26年8月までの1年間で12件(勧告2件含む)となっている。さらに期待したい。インターネットによる越境トラブルでは海外提携先機関が少ない、欧州や東南アジアとの提携先を進めることを期待する。
③ 消費者度	4	高齢者被害の取り組みにおいて、悪質電話対策モデル事業を25年9月から地方自治体と連携し約5カ月間実施し、おおむね好評だった。引き続き導入のための手引きや消費者教育・地方協力課が所管する地方消費者行政活性化交付金を活用して、全国の地方自治体への普及を図っていく。消費者基本計画ではパブコメや消費者委員会の意見を取り入れ、高齢者の詐欺的投資取引の被害の増加を踏まえて、担当省庁に高齢者虐待防止法を所管する厚生労働省を加えたり、地方公共団体における消費者教育推進地域協議会の設置促進等への働きかけを明記するなど、修正されたことは評価する。
④ パフォーマンス度	3	時間がかかることは理解するが、各省庁との迅速な調整ができるよう努めてほしい。すきま事案の行政措置では昨年よりも迅速性が出てきた。一方、件数は増えているものの、被害実態に対して少ないと思われる。基本計画のパブコメなど努力をした。基本計画では一定の見直しがあり評価する。消費者への注意喚起情報の公表は25年8月から26年7月までの過去1年間で10件あり評価できるが、消費者が目にしやすい工夫が必要である。
⑤ コミュニケーション度	3	食品ロスや風評被害への対応、消費者団体、有識者、他省庁との会合には課長以下が参加したり、意見交換したことは評価する。消費者団体等との意見交換会は定期的なものだけでなく、施策への反映のために適宜行われることを期待したい。
総合評価	16/25	消費者行政の総合調整、基本的な施策の企画・立案推進、消費者被害の発生・拡大防止に向けた取り組み、その他風評被害等の個別業務と多岐にわたっているが、おおむね評価できる。課員は33名と大所帯であるが、各方面からの人材が必要であり、業務への専門性が問われる。さらなる人材の活用と消費者目線の充実を期待する。

第3回(2012年)



第4回(2013年)



第3回(2012年)

消費者政策課 人員36名

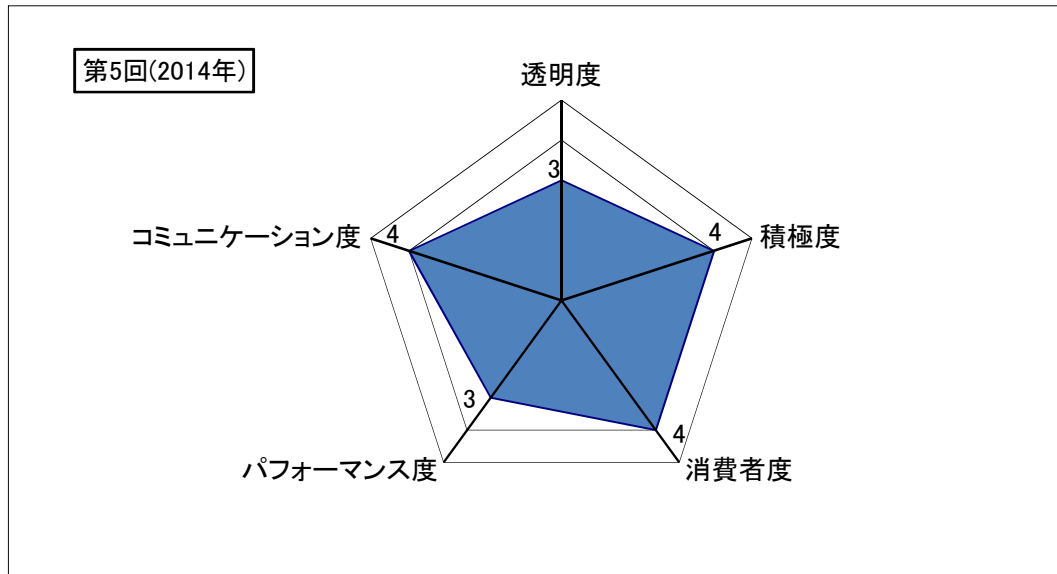
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者基本計画の検証・見直しでは消費者委員会と連携、予算要求についても消費者の意見の反映に努めた。食品ロス削減関係省庁等連絡会議の庶務を担当し、消費者団体との意見交換の充実に努めている。
② 積極度	4	消費者基本計画、消費者問題及び消費者政策に関する報告の作成、食品と放射能Q&A改訂版(10月、8月)発行、越境取引に関する相談窓口の設置、子どもを事故から守るプロジェクトの実施等に励んでいる。財産被害対策室による取り締まり強化に期待する。
③ 消費者度	3	総合政策の基本計画やすきま事案に対応する姿勢が見られた。講師依頼等に応え職員を地方に出張させ、現場感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」策定に繋がった。
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、すき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4回(2013年)

消費者政策課 人員35名

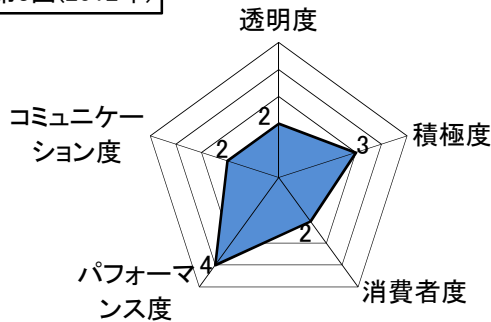
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書の説明会は要望があればどこへでも説明に行くという姿勢は評価できる。注意喚起やHPでの公表は判りやすさに努力をされたが、多くの消費者が目にするように検討されたい。
② 積極度	4	消費者被害対策に、多様な主体との連携を模索している。被害を訴えない消費者もいることから、民間とも連携し、相談重視から未然防止、予防に重点をおきたいという意欲は評価できるので、今後期待したい。
③ 消費者度	3	消費者白書を含め高齢者被害対策に努めた。消費者白書は一般消費者にわかりやすくまとめられている。消費者委員会や国民生活センターとの連携し、現場感覚を磨く努力が必要。財産被害執行件数は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。

課名	人員	業務
消費者制度課	25名 (非常勤2名、プロパー2名)	<ul style="list-style-type: none"> ・消費者契約法等を所管、適格消費者団体の認定・監督 ・被害者救済法制の整備 ・公益通報者保護法、個人情報保護法を所管

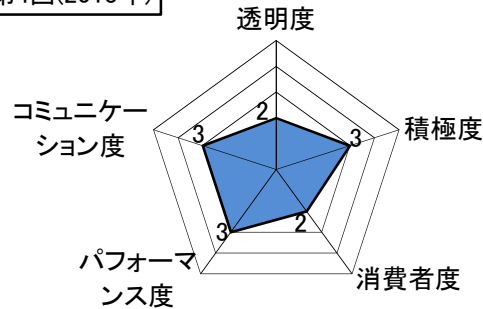


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者契約法、消費者裁判手続特例法、景表法、個人情報保護法、公益通報者保護法等を担当し、改正等に着手しなければならない法律が多い。人材不足であるところ、特例法を成立させる中で検討会やパブコメ等で努力がみられた。
② 積極度	4	消費者団体、有識者等の意見交換を行っている。プロパー職員2名、内閣府はじめ6省庁からの出向者、弁護士と、それぞれ専門家を確保している。多様なタイプの人材を有効に活用することで活発な議論を展開することができており、プラスに生かしていることを評価する。
③ 消費者度	4	任期付き弁護士等は消費者問題を取り扱った人材を採用している。時間がかかったものの、消費者の立場に立って課題の一つであった消費者裁判手続特例法を成立させたことは評価する。景表法では課徴金について努力し評価する。事業者団体や一部政界からの反発もあるが、是非消費者目線を実行してほしい。出来るだけ速やかに消費者契約法、個人情報保護法、公益通報者保護法の改正を進めてほしい。
④ パフォーマンス度	3	消費者裁判手続特例法については時間はかかったが、成立したことは評価する。改正法案が多くある中で、人材不足により迅速性が損なわれているため増員が必要である。増員されればいくつかの法律を並行して取り組めるのではないかと。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者団体や有識者との意見交換がなされ、検討会やパブコメ等での意見が反映されている。国民生活センターとの連携による苦情事例等の情報収集は重要である。個人情報保護法や公益通報者保護法の説明等で各地に出かけていることは評価するが、自ら積極的な声かけがほしい。パンフレット等の作成にはわかりやすさの努力を今後も期待したい。
総合評価	18/25	時間はかかったが、消費者裁判手続特例法の成立は評価する。景表法の課徴金については業界や一部政界の反発もあるが、前向きな姿勢を今後も是非貫くよう期待する。人材不足の中、所管法も多くあり迅速性は損なわれているが、多様な人材を活用し努力していることから今後期待したい。

第3回(2012年)



第4回(2013年)



第3回(2012年)

消費者制度課 人員24名

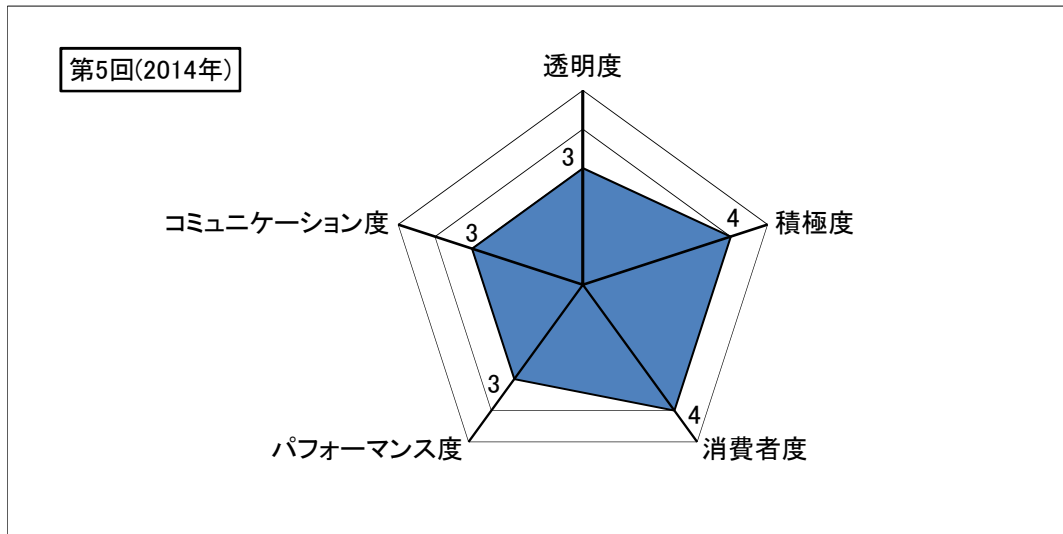
指標	評価	コメント
① 透明度	2	集団的被害回復の新しい訴訟制度は、いまだ法案化されていない。そのような中で、二度目のパブコメが実施された。法案化されない理由等の説明が不十分であり、透明性に欠ける。
② 積極度	3	消費者にとって、重要な制度・法律を担当している課だが、どんな活動をしているのか積極的に消費者に伝えていく必要がある。また、消費者の財産被害に係る行政手法研究会での議論の内容についても消費者に分かりやすいような形で情報提供するなど、積極性が乏しい。
③ 消費者度	2	集団的被害救済訴訟制度案は、特定適格消費者団体の要件がさらに厳しくなりつつある。消費者にとってとても重要かつ関心が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4回(2013年)

消費者制度課 人員22名

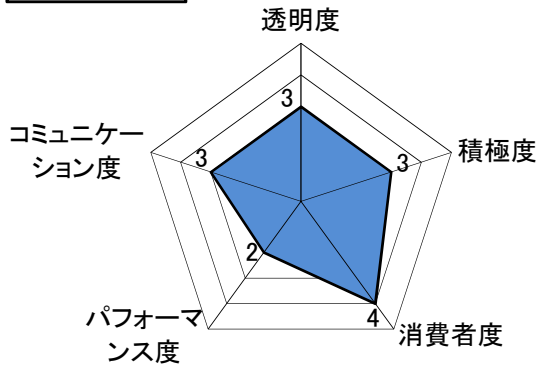
指標	評価	コメント
① 透明度	2	集団的消費者被害回復に係る訴訟制度法案のパブコメを実施、また消費者の財産被害に係る行政手法の取りまとめ公表はされているが、各施策の内容について消費者にわかりやすい説明が十分とはいえない。本課は弁護士等法律の専門家集団であり、一般の人に難しく、分かりにくい内容を所掌しているが、だれでもが理解できるような説明を求めたい。HPでの情報提供にも工夫の余地がある。公益通報者保護制度の実態報告書の作成過程で得た通報経験者の発言を、削除ないし変更して、法改正を必要とする事実根拠をわかりにくくしたとの疑いが生じており、実態報告書そのものの作成に密室性・恣意性が感じられる。
② 積極度	3	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。
③ 消費者度	2	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、ふ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。
④ パフォーマンス度	3	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。
⑤ コミュニケーション度	3	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。
総合評価	13/25	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くら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作成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。

課名	人員	業務
消費者調査課	14名 (プロパー1名)	・消費生活動向に関する調査 ・消費者白書 ・事業者に対する情報提供 ・物価関係業務(公共料金、便乗値上げ防止対策、国民生活安定緊急措置法等)

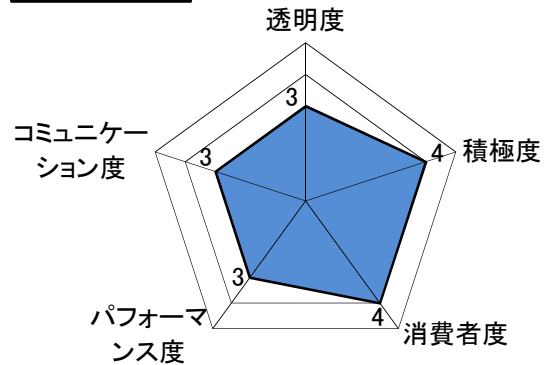


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者被害額推計の見える化のために、検討会を設けてオープンな形で議論した。
② 積極度	4	消費者白書は、消費者安全法に基づく事故情報の報告と消費者基本法に基づく消費者政策の実施状況を合冊し効率化を図り充実したこと、外国向けの英訳版を作成したことは評価できる。また、消費者被害額推計の見える化が具体的に推進されたことも評価できる。消費税率引上げに伴う便乗値上げ防止対策として「消費税率引上げに伴う便乗値上げ情報・相談窓口」を設置し順調な対応とのことであった。この窓口で、消費者が事業者に対し値上げの理由を確認していない場合は、自らが事業者に問い合わせることを助言しているが、その後の経過状況や結果を把握してほしかった。 事業者の消費者志向の推進・強化のために、平成26年7月の組織改編
③ 消費者度	4	消費者白書は、グラフを多用することで内容がわかりやすいものとなっている。また、読みやすさの工夫のために消費者団体や有識者からヒアリングし、コラム欄を作ったり、市販版には表紙にゆるキャラを取り入れたり、親しみやすさをもとめたことは、評価ができる。便乗値上げ防止対策については、情報・相談窓口が設置され、消費者が直接申し出をすることができたことは良かった。ポスター25000枚を作成・配布しているが、消費者の理解を促すよう、内容や配布先に更なる工夫があれば良かった。公共料金では、電気料金改定について当該地域での意見
④ パフォーマンス度	3	課員は出身が違うことにより人事交流がある。多様な意見を持った集まりであるため、コミュニケーションも充実し意見交換が業務に役立っている。 消費税率引上げ前後は、物価モニターを増員し、価格調査も耐久消費財を含めるなど品目数を増加した。
⑤ コミュニケーション	3	26年消費者白書は昨年の事故情報報告と合冊しわかりやすくなった。また、説明会をこれまで40数回(25年消費者白書)行い、引き続き各地で開催し消費者に理解を求めた。意識調査は、消費者白書や今後の消費者行政に反映するためおこなわれている。 消費者意識基本調査では、全国1万人を対象として消費者行動・意識を把握する基礎資料としており、その他迅速な対応についてはネットも利用し、メニュー表示、未成年者のオンライン利用について保護者へ調査をし、電気料金改定においては当該地域の消費者との意見交換を行っていることから、多くの意見を聞こうという姿勢は見られる。
総合評価	17/25	消費者白書の効率化、便乗値上げ対策、被害額推計の見える化による潜在的被害実態の把握等をおこなっていることは評価する。これらは、課内において、それぞれの場でコミュニケーションが取れている結果とみられる。 事業者との連携を強化し、事業者の消費者志向の推進を積極的に進める

第3回(2012年)



第4回(2013年)



第3回(2012年)

消費者生活情報課 人員14名

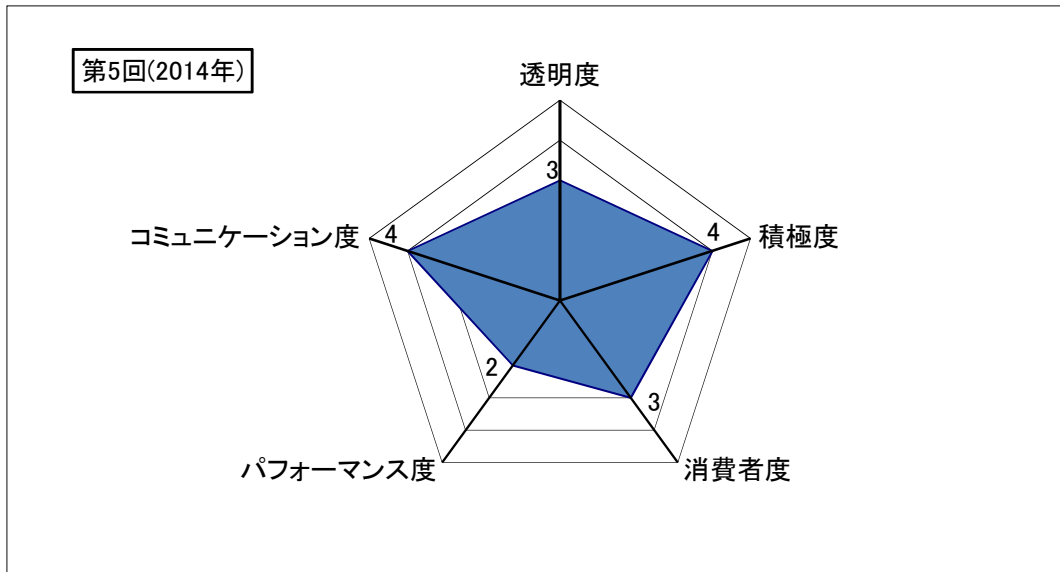
指標	評価	コメント
① 透明度	3	東京電力の電気料金値上げに関し、大臣と消費者団体等とで議論を重ね、その声を力に出来た。意見交換会を公開で開催し透明性を図った。ただし決定過程では経済産業省との関係の部分等、消費者に分かりにくい点も多くあった。消費者教育推進会議では、関係各県庁はじめ幅広い参加者を集め、意見の反映等に努めた。
② 積極度	3	電気料金問題では積極的に議論の場を設け、ある程度の成果を挙げた。消費者教育推進会議ではとりまとめを行い、推進計画へ反映させた。今後関係各県庁、自治体等との連携が必要であり、司令塔としての積極性を期待したい。
③ 消費者度	4	電気料金問題では消費者の意見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、深掘り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、生活に欠かせ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4回(2013年)

消費者生活情報課 人員16名

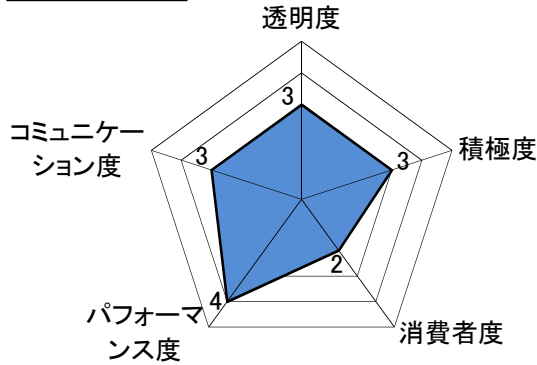
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議はフルオープンで行なっている。消費者教育の推進に関する基本的な方針（基本方針）策定の際はパブコメをかけている。（そのうち主な意見については、消費者教育推進会議の会議資料としてHP上で公表）
② 積極度	4	課長職までの職員は各地の消費生活センター等で現場研修を受け、課内で情報の共有をしている。消費者教育推進法に基づき基本方針を策定、消費者教育推進会議を設置し、自治体においても消費者教育推進協議会の設置を求めると、消費者教育に関する一連の取り組みは評価できる。
③ 消費者度	4	消費者教育、物価についてなど、消費者団体や消費者委員会も指摘やサポートを受け、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、現地に行って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。より効果的な意見交換を期待する。
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」となるので今後期待したい。

課名	人員	業務
消費者教育・地方協力課	25名(ブローカー1名)(常勤17名、非常勤8名)	・消費者教育・消費者に対する普及啓発 ・地方消費者行政に関する政策の企画・立案、推進 ・国民生活センターの監督

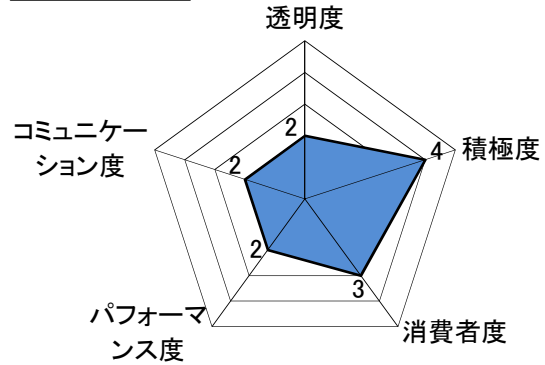


指標	評価	コメント
① 透明度	3	改正消費者安全法制定にあたって、「消費者の安全・安心確保のための「地域体制の在り方」に関する意見交換会」を開催し、また議論の内容を公開したことは一定程度評価できる。
② 積極度	4	改正消費者安全法において行政職員の役割も定めていることを踏まえ、積極的に取り組む意識がみられる。課員全員ができる限り地方へ出向くことを心掛けて実行していることは評価したい。また、地方消費者行政への財政支援のために予算獲得に尽力した。しかし、その活用方法や推進させるための情報提供等、市町村の現場の状況を正しく把握した上での地方支援が実施されているか疑問が残る。
③ 消費者度	3	消費者教育・啓発のために「アブナイカモ」を活用し、消費者にとって親しみやすいものとなっている。見守りサポーターを育成する必要性を訴え、地域連携の施策を試みていることは評価したい。しかし、消費生活センターの民間委託の問題について不安があり、消費者に役立つ内容となるか具体的に見えない。また、P I O - N E T 刷新問題については、対応に疑問が残る。
④ パフォーマンス度	2	与えられた課題が大きくマンパワーが必要であるところ、できる限りのスピードで処理をしていると思うが、重点的な人員配置の必要があるのではないかと。消費者教育推進会議での具体的な施策が遅れていること、市町村まで目が行き届いていないことに問題が残る。
⑤ コミュニケーション度	4	改正消費者安全法に関する検討会や成立に向けての情報提供、説明に関しては一定の評価ができる。また、成立後も各種シンポジウムなどに課員が参加し、法律について説明し、また積極的にコミュニケーションをはかっていた。
総合評価	16/25	地方消費者行政のための予算獲得はなされたと思う。ただし、地方消費者行政支援は継続的に行うことが必要であり、予算獲得だけでなく、活用のための情報提供等のソフト面での支援を強化するよう求めたい。

第3回(2012年)



第4回(2013年)



第3回(2012年)

地方協力課 人員20名

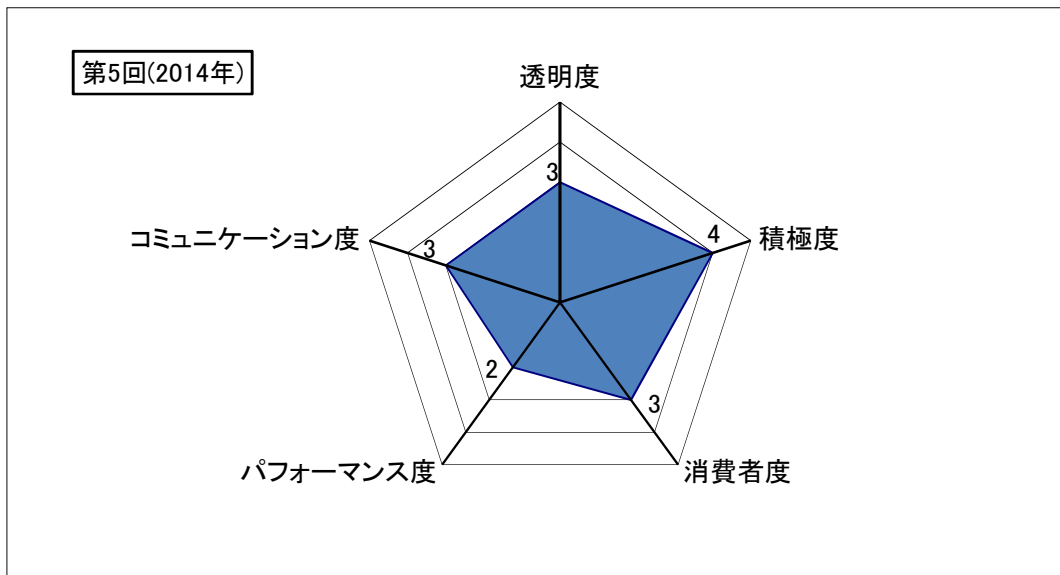
指標	評価	コメント
① 透明度	3	執行担当職員の研修は行なっているものの、それが各自治体でどのように活かされているのか不透明である。また、消費者庁内の執行担当課との連携が取れていないのは残念である。放射性物質の検査機器貸与については、検査体制のバックアップのみでなく、検査結果も消費者に公開するよう務めてほしい。
② 積極度	3	松原大臣が消費生活相談員の「雇止め」等の処遇に関する文書を出したことについては評価する。しかし、自らの改善策と合わせ地方自治体に働きかける積極度が欠けている。文書を提出するだけでは、何も解決しない。
③ 消費者度	2	地方消費者行政は自治体・消費者との連携が重要。特に、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4回(2013年)

地方協力課 人員19名

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根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。5億円は先駆的業務を行う自治体のみでなく、体制ができにくい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5億円の上積み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。

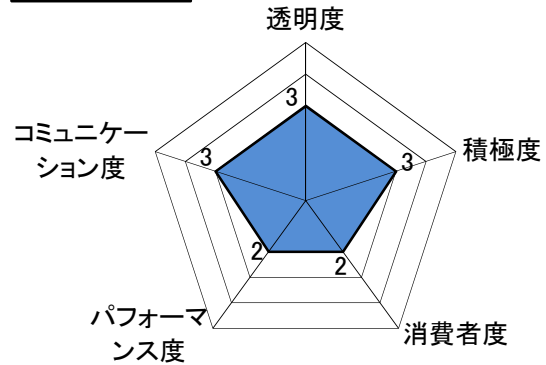
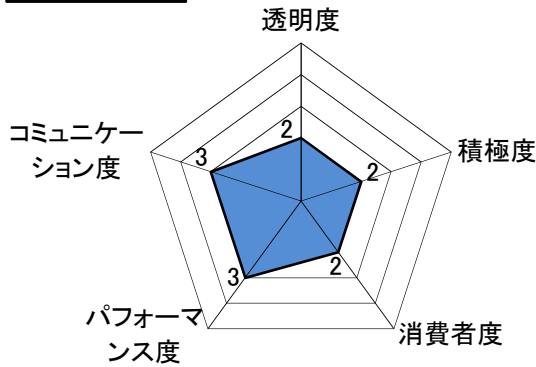
課名	人員	業務
消費者安全課	41名	<ul style="list-style-type: none"> ・重大事故情報等の収集、集約及び公表 ・入手情報の点検、必要に応じた注意喚起・法執行 ・食品安全基本法に基づくリスクコミュニケーションの実施 ・リコール情報の周知に向けた取り組み ・消費者安全調査委員会の運営



指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容等の消費者への公開はHPを中心に行っている。施策の方針を定める際、研究会などを立ち上げ消費者の意見を取り入れつつ議論の過程をオープンにする努力が必要。消費者安全調査委員会の会議を可能な限り傍聴可としたり、「消費者安全調査委員会の動き」というニュースレターを発行するなど努力が見られる。
② 積極度	4	リコール情報に関しては、消費者庁リコール情報サイトを見やすくリニューアルするとともにメール配信サービスを毎夕5時に配信するなど積極性が見られる。SNSの活用も3年目に入りフォロワーも約50,000人を超え、冷凍ししゃもへの異物混入問題では約26,000件のリツイートがあり効果が見られる。しかし、ITに不慣れな高齢者などへの周知に工夫が必要。
③ 消費者度	3	長官会見の場などを利用し聞かれたら答えるという形でなく、職員が自ら事故情報の発信をしようとしているところは評価できる。事故の再発防止の観点から事故調査がなされている点は評価できる。事故情報の収集についてはなかなか進展が見られない。ヒヤリハットも含めて幅広く消費者の声を吸い上げるシステムを関係機関や地方自治体とも一緒になり構築する必要がある。食品のリスクコミュニケーションを実施しているが形骸化しているのではないかと感じる。
④ パフォーマンス度	2	消費者安全調査委員会の事故調査に対する件数及びスピードは相変わらず低いままである。医療機関ネットワークは24と増えたがまだまだ少ないと感じる。
⑤ コミュニケーション	3	消費者団体の来訪は基本的にウエルカムであり、意見交換は行われているようだが、更に積極的に出向き消費者の生の声を聴く姿勢がほしい。
総合評価	15/25	事故は無くならないという前提で繰り返しの情報提供を試みており、1件の事故の背景に沢山の事故が隠れていると考え取り組む姿勢には5年の歴史を積んだ成果とみられる。反面事故情報の一元的収集という設立以来の命題は進展が見られず残念である。又事故調への期待は大変大きいものであるから、現在目指している方向性を維持しつつパフォーマンスを上げる努力がほしい。

第3回(2012年)

第4回(2013年)



第3回(2012年)

消費者安全課 人員46名

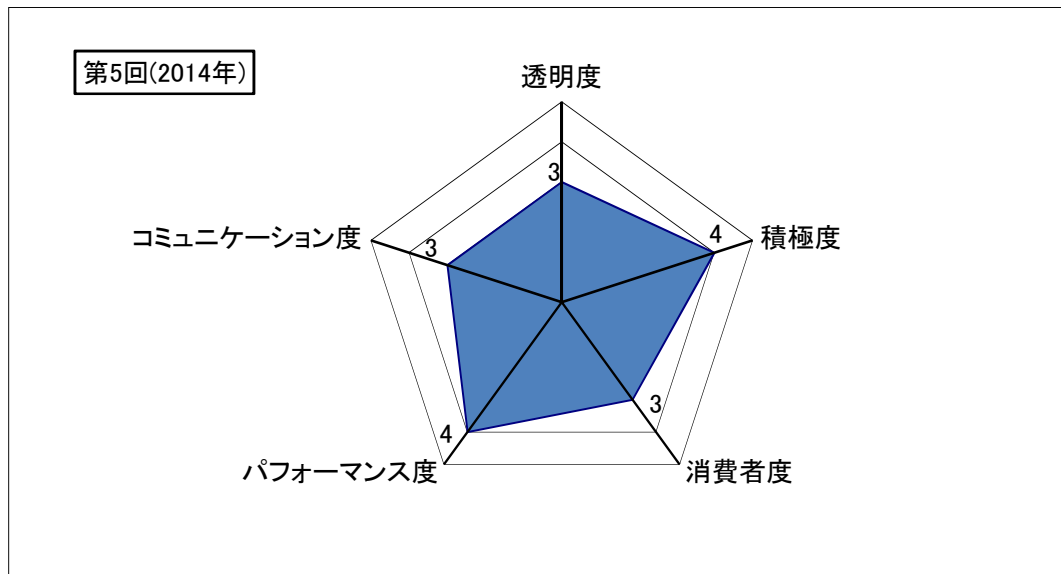
指標	評価	コメント
① 透明度	2	情報の分析公表をどのように行い、どのように改善しようとしているのかが見えない。
② 積極度	2	具体的な案件について、地方の消費者センターへの問い合わせはあるものの、他省庁経由事案について積極的に情報をとりに行くという姿勢が見られない。国民生活センターとの情報交換も極めて不十分。
③ 消費者度	2	ユッケ生肉や茶のしずくなど重大案件で失策を繰り返したことに対する反省が見られない。現場感覚と専門性が不足している。
④ パフォーマンス度	3	内容には不十分な点があるものの、消費者安全調査委員会の創設を実現する消費者安全法改正を成し遂げた点は評価できる。他方で事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4回(2013年)

消費者安全課 人員調査室を含め71名

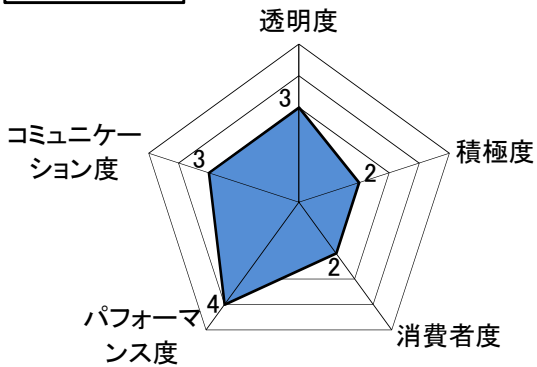
指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容等の一般消費者への公開に関してはHPが中心であり、その他のツールを使うことを模索しているが一部にとどまる。購読者の多い雑誌に事故情報等を掲載出来たらとアイデアはあるが予算的に難しいと次善の策が見つけられない。工夫する姿勢を求めたい。
② 積極度	3	毎日の情報サイトチェックにより、ウイルスプロテクターや乳幼児用歯ブラシの事故情報を初期段階で公開できた。1歳児検診の時に乳幼児の事故情報を提供したり、ターゲットを絞った情報提供では成功した。今後も事故の未然防止に力を入れてほしい。
③ 消費者度	2	情報収集を業務とする課が初期段階で入手の適否を判断するのは問題である。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。カネボウ化粧品等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、またコミュニケーションの養成準備中。それによりどういう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ションの養成には限界があるのではないかと危惧するところもある。消費者市民の育成という観点からも今後を見守りたい。

課名	人員	業務
取引対策課	54名	・特定商取引法、特定電子メール法、預託法、宅建業法、旅行業法、割販法、貸金業法を所管

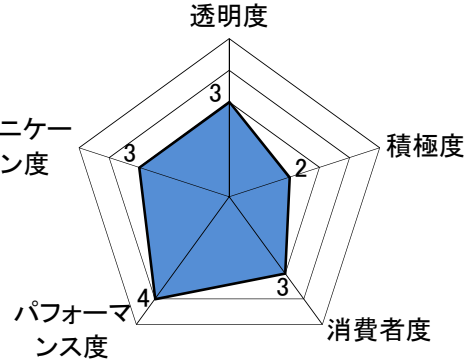


指標	評価	コメント
① 透明度	3	執行業務はその性質上、消費者に過程は見えにくい。しかし、処分をした案件はHPで公表し、プレス発表がされている。「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会」の検討過程についてもできる限り公開すべきである。
② 積極度	4	特商法の調査から執行までに時間的な期限を設定し、悪質な事業者の逃避を防いでいる点は努力が見られる。被害の発生がある場合には、後の訴訟などを恐れず果敢に停止等を実行するよう検討してほしい。新卒の悪質商法の発生もあり特商法改正も視野に入れ新しい種類の検討に期待したい。又、引き続き指定権利制の撤廃を求める。次の法改正にあたってはほとんど消費者に向けた積極的な姿勢が望まれる。健康食品の送りつけ商法への対応は評価できる。初任研修や執行専門研修を地方も含めて行っている点も評価。
③ 消費者度	3	企業のお客さま相談室での体験研修や国センでの相談電話傍聴研修など直接消費者の声を聴く機会を設けている点は評価できる。又執行の調査をする過程で直接被害者からその実態を聴取するのであるから消費者被害の深刻度は認知されていると思う。それらの経験がしっかり執行業務に生かされることを期待する。又分かりやすい注意喚起のリーフレットを作成しているが、高齢者などの手元にどの程度届いているかは不明。
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。平成25年度の執行件数は国として21件（前年比-19件）・全国では118件（前年比-3件）と地方の件数が伸びている点は評価できる。庁として難しい案件に特化して着手していることは理解できるが、特商法関連の苦情相談は相変わらず高水準であり、全体の執行件数を伸ばす努力をしてほしい。訪問買取が施行されて1年半、第1号の執行があった。引き続きの体制強化を求める。分担制を図り事案の優先順位をつけて取り組む姿勢は評価したい。
⑤ コミュニケーション	3	次の法改正をにらみ法令担当者が各消費者団体を廻り意見を取っている様子、又特商法関連被害の実態把握検討会では様々な学識経験者と意見交換が行われているが、実際の法整備にあたりどの程度消費者の意見が取り入れられるかは不透明。
総合評価	17/25	特商法の見直しをしっかりと行うなどかなりの積極性を感じた。又巧妙かつ複雑な手口を持つ悪質な事業者を庁としてなんとか追いつめたいという気概も感じた。

第3回(2012年)



第4回(2013年)



第3回(2012年)

取引対策課 人員47名

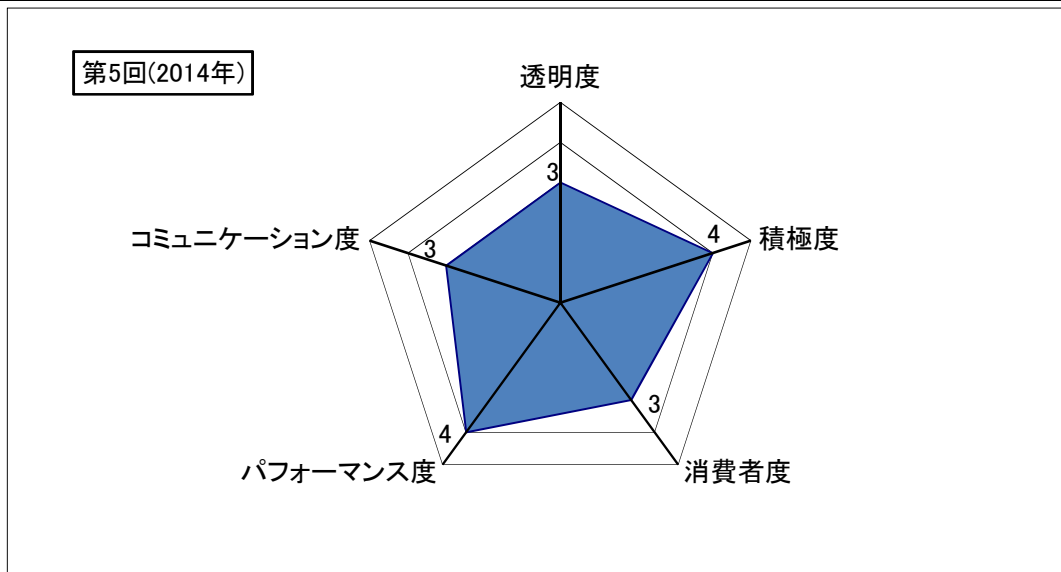
指標	評価	コメント
① 透明度	3	執行件数や個別案件については公表されている。
② 積極度	2	特商法で対応できず、被害が放置されている分野について積極的に法改正等に対応しようという意欲が見られない。訪問買取についても法改正こそできたものの、自ら率先して被害をなくすための改正をしようという姿勢が見られなかった。
③ 消費者度	2	再勧誘禁止規定に関するウォッチねっとの取組みについて、なぜウォッチねっと型ステッカーが勧誘拒否の意思表示と言えないのか、誠意ある回答がない。他方でどうすれば不招請勧誘による被害を抜本的に解決できるのかの対案もなく、弱い消費者が自ら身を守る手段すら示せないのは問題。 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4回(2013年)

取引対策課 人員47名

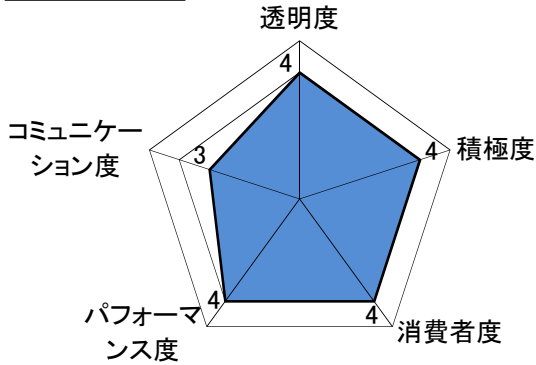
指標	評価	コメント
① 透明度	3	執行という業務内容から消費者にとって過程は分かりにくい。しかし、執行件数、個別事業者については公表されている。モニタリング事業についても入札については事業仕訳で問題化してからの公募体制の取り組みである。
② 積極度	2	「特商法の隙間事案についても解決に向けての努力をしている。例えばCO2排出権は役務取引として特商法を適用。しかし、特定商取引法の指定権利については難しい、詐欺行為は犯罪であり、違法行為を法律適用することは論理的に無理」と消極的である。が、過去の改正の変遷をみても難しいことをもう一步踏み出し改正につなげてきた。消費者視点で工夫する努力と積極性がほしい。
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ォッチねっと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、貸金業法の隙間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。

課名	人員	業務
表示対策課	54名	<ul style="list-style-type: none"> ・景品表示法、家庭用品品質表示法、住宅品質確保促進法、消費税転嫁対策特別措置法、食品衛生法、JAS法、健康増進法、米トレーサビリティ法 ・消費税転嫁対策特別措置法は第8条、第9条及び第11条を所管。 ・品確法は他省との共管で表示部分のみ。食品衛生法、JAS法、健康増進法及び米トレーサビリティ法は食品表示に係る執行に関する事務について所管。

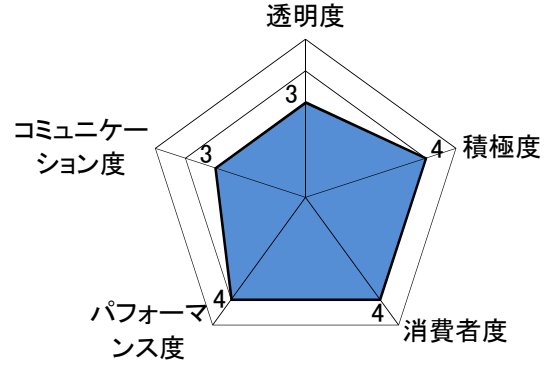


指標	評価	コメント
① 透明度	3	措置命令については都度HPに掲載し、記者発表も行っている。その他特定業種の注意事例、家庭用品品質表示法の注意喚起もHPにて公表。消費者の情報提供に対する後追いフォローは予てより望まれているが規定にないとのことでされていない、消費者のための庁であれば必要なことではないか。
② 積極度	4	メニュー偽装表示への取り組みが着手から2ヶ月で措置命令までいっている点は評価できる。農水省Gメンに景表法観点での調査ができるように併任させたことは、昨年までなかったやり方である。新設の食品表示対策室がこれまで消極的だった食品表示についての行政指導を積極的に行おうとしている点も評価。地方は公取委の地方事務所に委任しているためか連携が不十分、処理件数にもバラツキが見られる。同じレベルで執行の体制が取れる施策が求められる。
③ 消費者度	3	消費者目線の醸成に関し、個別事案の処理を通じてのOJTも有用ではあるが、勉強会等を立ち上げ、どうして消費者が誤認してしまうのか直接消費者の生の声を聴き、認識を高めることも必要。
④ パフォーマンス度	4	平成25年度の景表法による措置命令は庁発足以来最多の45件。昨年37件に対し確実に実を上げている点評価。又食品表示対策室は初年度10件の指導も行っている、今後の活動にも期待。ホテル・レストランのメニュー偽装表示に端を発した政府対策室をスピード感を以ってリードし景表法の改正まで繋げた点は評価。
⑤ コミュニケーション	3	消費者の意見を吸い上げる機会が少ないと感じる。ほぼ常にパブコメを募集していることで十分とするのはいかがなものか。もっと積極的に消費者や消費者団体と意見交換を行い消費者の思いを業界に伝える役目も担っていただきたい。電子商取引監視調査システムも50人の一般消費者の意見で機能していると聞けが具体的な成果が見えてこない。
総合評価	17/25	メニュー偽装表示という社会問題と化した案件に直面し景表法の事業者に対する普及啓発の重要性を改めて認識したとのこと。今後は景表法の普及啓蒙にも傾注し庁の活動によって事業者と消費者の意識が更に高まることを期待する。

第3回(2012年)



第4回(2013年)



第3回(2012年)

表示対策課 人員44名

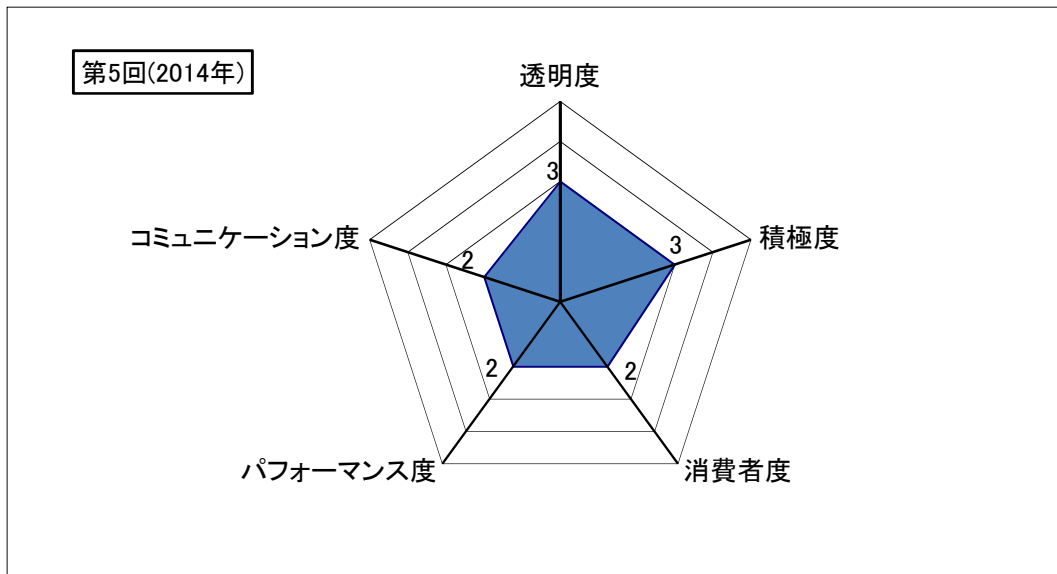
指標	評価	コメント
① 透明度	4	処分についてすぐに公表しているほか、景表法の執行状況についてHPで年度ごとに全部公表している。また、事業者からの自主的な申告についても公開している。特定業種の注意事項についても公表。消費者からの情報提供に対し処分の有無や理由を開示できる制度ができればなおよい。
② 積極度	4	コンプガチャ、食べログなど新しい問題に対し意欲的に対処をしていく態度は評価できる。本来預託法で対処すべき安愚楽牧場被害について景表法で処分した点も課としては評価できる（本来は預託法で迅速に対処すべきだった）。
③ 消費者度	4	市場競争の公正確保という視点から、消費者被害や消費者の選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4回(2013年)

表示対策課 人員48名

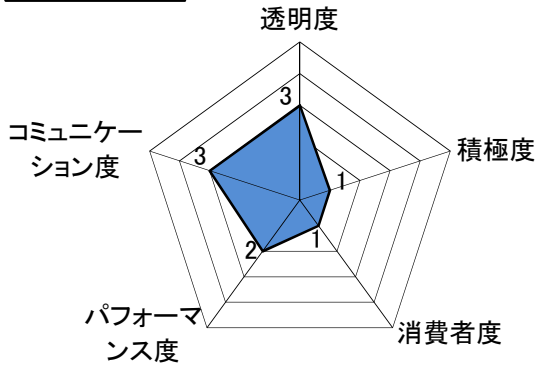
指標	評価	コメント
① 透明度	3	措置命令については都度HPに掲載し、記者発表も行っている。又個別事案でなく、有利誤認や優良誤認につながりそうな案件について業界実態調査的なことを行い、問題点を指摘し景表法違反の恐れがあるということで公表している点評価。情報提供に対しその経過、結果等の返答ができないことは改善が望まれる。
② 積極度	4	従来は事業者サイドに任せてあった品質表示に関して、新たな取り組みとして消費者情報を基にした表示規定の改定を行った点は評価できる。地方組織がないため苦慮している様子、措置命令等の判断基準をマニュアル化し標準化したい姿勢があり期待したい。
③ 消費者度	4	措置命令の執行では、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言う姿勢に期待する。
総合評価	19/25	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。

課名	人員	業務
食品表示企画課	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

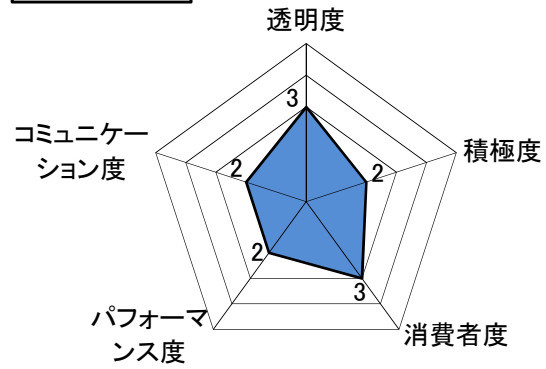


指標	評価	コメント
① 透明度	3	表示ルール細かい情報や検討会の資料・議事録をHPに掲載し、会議も公開であるため透明性は十分と考えている様子。しかし、やって当然のことばかりであり、透明度を自ら高めようとする工夫は不足している。
② 積極度	3	食品表示法の施行まで一年を切り表示基準案も出来上がりつつあるとのことだが、消費者の要望に積極的に応えようという意欲は弱い。今後の課題であった外食のアレルギー表示の検討会を立ち上げた点は評価。加工食品の原料原産地表示など残された課題にも早急に着手し、ともに消費者目線で検討をすべき。
③ 消費者度	2	事業者の主張する実行可能性に重きが置かれた感がある。消費者の知る権利や選ぶ権利を守る義務を持つ庁であることを認識し、消費者の意見を業界に働きかけ、消費者が納得できる制度作りを進めることを期待する。
④ パフォーマンス度	2	製造所固有記号制度については、データベースが機能しておらず問題である。少なくとも消費者が直接検索できるシステムを構築し公開すべきではないか。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者委員会とは意見交換が行われているようだが、消費者の意見の吸い上げは弱い。消費者団体との意見交換もあまり行われていない。説明会の開催も回数、広報等十分とは言えず、庁としてはもっと積極的に例えば消費者団体とのシンポジウムを定期的に関開などの姿勢がほしい。
総合評価	12/25	一元化に向け粘り強く取り組んだとされるが、事前の課題整理や資料作成に不十分な点が見られた。機能性表示について、導入を受け入れたことは残念。自ら課題を作り出す姿勢というより、議論の中から出てきた問題を後追い処理している感がある。真に消費者のための表示となるよう消費者の意見をくみ取り、強く事業者へ働きかける気概がほしい。

第3回(2012年)



第4回(2013年)



第3回(2012年)

食品表示課 人員30名

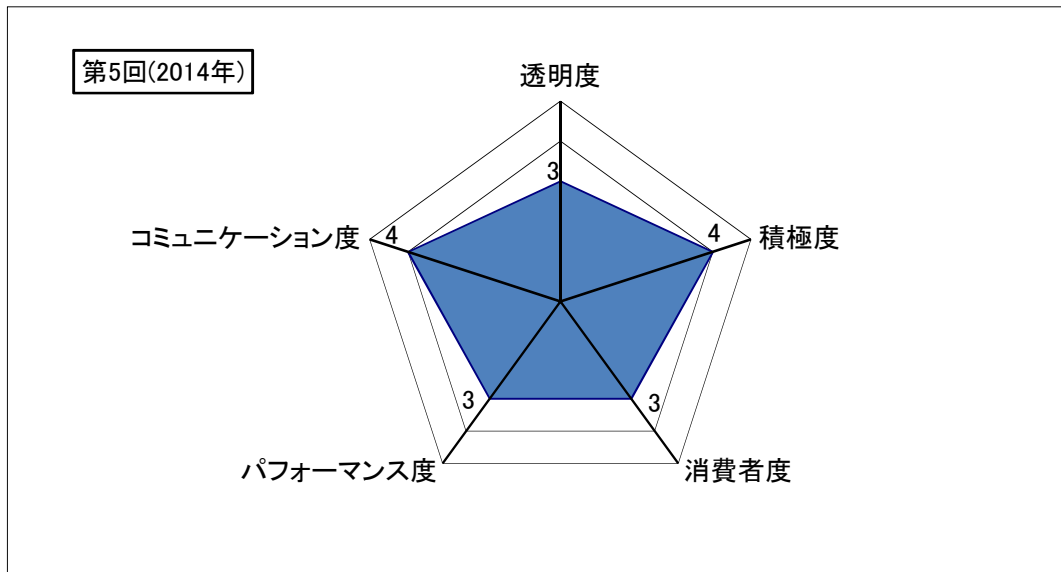
指標	評価	コメント
① 透明度	3	食品表示についての消費者向けパンフレットの作成配布、HP上にQ&Aを掲載している。
② 積極度	1	食品表示一元化についてほとんど事業者の意向ばかり反映させている。消費者の権利について理解しているとは思えない。消費者教育の重要性や消費者市民社会についての理解も皆無ではないか。
③ 消費者度	1	食品表示一元化についてほとんど事業者の意向ばかり反映させている。消費者の権利について理解しているとは思えない。消費者教育の重要性や消費者市民社会についての理解も皆無ではないか。
④ パフォーマンス度	2	消費者庁としての執行はJASの一件のみ。農水省と併せれば執行全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4回(2013年)

食品表示課 人員26名

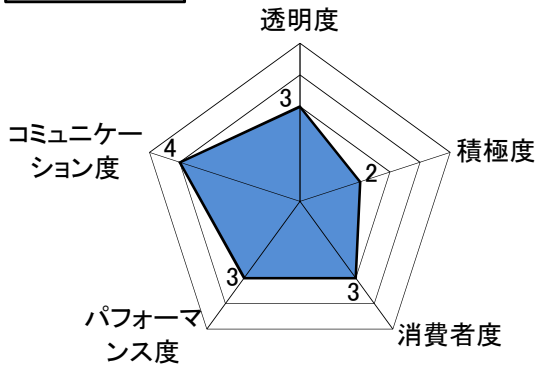
指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容については、ホームページへの掲載、パンフレットの作成配布が中心となっている。企画立案、表示基準の公開は消費者委員会に委ねている部分も多く課としての透明性の確保、工夫が不足する。
② 積極度	2	食品表示の一元化となる食品表示法の基準作りを支障なく進めたいと意気込みはあるが、事業者への配慮を優先させる姿勢が見え隠れする。消費者目線を基本におかないと何のための一元化か分からなくなる。
③ 消費者度	3	食品表示の一元化という大きな課題に、消費者の権利を盛り込んで食品表示法を成立させたことは評価する。消費者目線の基準作りとなることを期待する。
④ パフォーマンス度	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よりに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1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。

課名	人員	業務
消費者庁全体	301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。

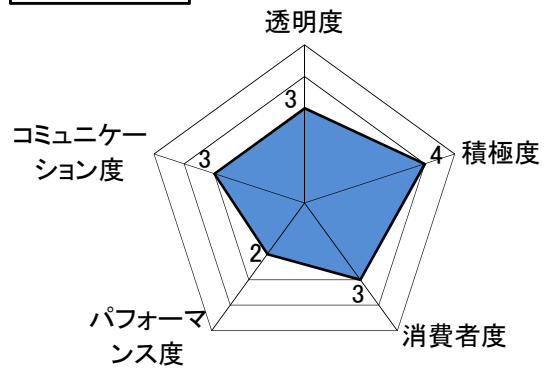


指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会等はオープンでなされているものの、「特商法関連被害の実態把握等に係る検討会」、「公益通報者保護制度に関する意見聴取」(当初)について出来る限り内容を公開しようという姿勢が見られなかったのは残念。
② 積極度	4	地域の見守り体制強化等を目玉とした消費者安全法改正、消費者被害額の推計、消費者庁職員の行動指針の策定、電話番号3桁化への挑戦等様々な施策に積極的に取り組む姿勢が見られた。
③ 消費者度	3	まだ結論は出ていないものの、不招請勧誘禁止解除への対応や景表法への課徴金導入のための取組みなど、消費者の立場で施策を推進していこうという姿勢が見えてきた。消費者安全調査委員会についても、件数は僅かながら多角的観点から事故原因を分析して事故の予防を目指そうという真摯な姿勢が認められ、評価できる。他方、特に健康食品の機能性表示の問題を始めとする食品問題の分野では、規制改革会議や業界側の主張に消費者の立場で正面から対峙しようとする意識・力量がまだまだ不足しており、今後の課題である。
④ パフォーマンス度	3	消費者裁判手続特例法、改正景表法・消費者安全法などの重要法案を成立させた点は評価。執行についてもある程度軌道に乗ってきた感がある。但し消費者被害の実状からすればまだまだ力不足なので更なる努力が必要。また、消費者事故の収集や事故調査等安全分野では大幅なパフォーマンス向上が望まれる。
⑤ コミュニケーション度	4	法案の立案過程や法律制定に向けた取組みなどのさまざまな場面で消費者団体等と意見交換や説明会等を積極的に行うことができるようになってきた。ただし、食品表示企画の分野では、賛否両論がある中、消費者団体等の反対意見も聞くという姿勢が見られなかったことは残念である。今後は多くの意見を聞く姿勢を求めたい。
総合評価	17/25	森前大臣・阿南前長官のもとで、消費者庁の業務の随所に改善の傾向が見られた1年だった。マスコミ報道などでも消費者庁の発信した情報が数多く取り上げられるようになり、存在感が滲み出てきた感がある。他方で消費者被害は高水準を維持し続けており、より抜本的な制度改革や、法執行・情報伝達等における大幅なパフォーマンスの向上が求められている。消費者団体や地方自治体・地域等との連携を推進しながらさらなる機能向上が望まれる。特に地方消費者行政については市町村の実状をつぶさに把握し、的確な支援を行っていく努力が不可欠であり、今後の大きな課題である。なお、5年間のレビューを行った点は評価するが、消費者行政全体の中での消費者庁の役割・機能を振り返る視点があってもよかったのではないかと。

第3回(2012年)



第4回(2013年)



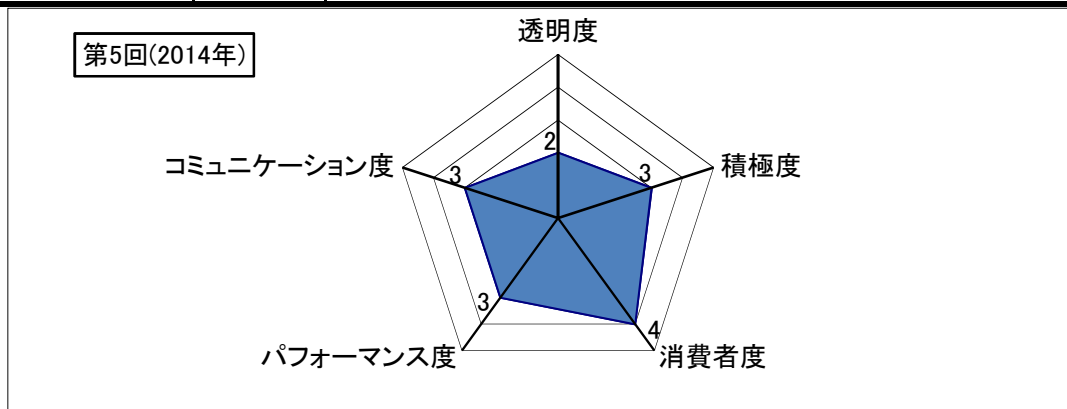
第3回(2012年)

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パ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の評価は芳しくない。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4回(2013年)

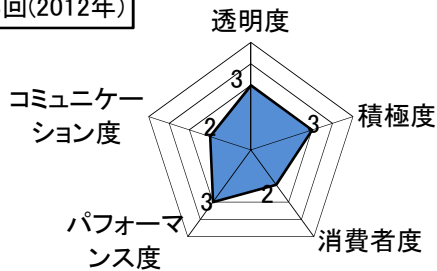
指標	評価	コメント
① 透明度	3	諸課題の検討状況についてはHP等を通じてある程度透明化が図られているが、公益通報者保護の実態調査報告書の作成過程に疑義が生ずるなど大きな課題も露見している。
② 積極度	4	高齢者被害対策、消費者教育の推進に関する基本方針、基金の利用についての一般準則等、さまざまな視点で試行錯誤をしながら取り組もうという姿勢が定着してきた。今後こうした取り組みがきちんと成果につながっているかどうかを検証しつつ前向きに進んでいくことが求められる。
③ 消費者度	3	消費者安全調査委員会による評価内容は、消費者の安全から多角的な視点で原因調査をしようとするもので、他省庁の調査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っ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、単なる硬直的な法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、カネボウ化粧品等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何われ、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。

課名	人員	業務
消費者委員会	委員10名 事務局 13名+非常勤	消費者員会は、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。

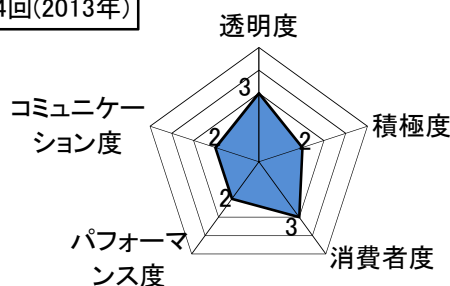


指標	評価	コメント
① 透明度	2	本委員会については、特定の委員のみが発言するという状況が改善され、活発な議論の中で意思形成過程が見えやすくなった。他方、7月に発表された「下部組織の会議運用の在り方に関する申し合わせ」については、内容や成立経過に強い疑義の声があり、消費者の声を代弁する組織としての自覚が不足しているのではないかと懸念されている。
② 積極度	3	取引分野については、委員主導でテーマを取りあげることも増えており、積極的な姿勢が見られる。消費者団体から寄せられた意見書等を重視してテーマ設定していることも評価。他方、食品分野についてはメニュー偽装に伴う意見書の他は積極的な建議・提言・意見が出されておらず残念。
③ 消費者度	4	取引分野については、先物取引の不招請勧誘禁止問題でいち早く委員会として問題点を指摘し、消費者の立場で議論をリードすることができた。景表法の課徴金導入の検討についても消費者の目線でスピーディーにとりまとめができており、評価できる。ノンアルコール飲料のトクホ認定問題では消費者の立場で頑張っている。もっとも、その他の食品問題については消費者目線が欠けている。消費者委員会主導で消費者の立場からの問題提起を行い、議論をリードしていくような知見・気概があってもよいのではないかと懸念されている。この意味で事務局も含めてスキルアップが必要。
④ パフォーマンス度	3	答申を除き建議1、提言1、意見13。形式よりも内容が大事であるとはいえず組織としての姿勢を他の行政機関や社会に訴えるには建議をもっと増やすべきではないかと懸念されている。建議、提言、意見の対応区分を明確にした上でより幅広いテーマについて取組を広げて欲しい。課徴金の答申については迅速なとりまとめがなされており評価できる。これまでの意見等のフォローを継続的に行っている点も評価できる。なお、パフォーマンスの向上は委員や事務局の頑張りのみでは限界があり、政治主導で予算や人員を増強すべきである。
⑤ コミュニケーション度	3	地方シンポ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、テーマによっては意見交換の対象を更に広げてもよいのではないかと懸念されている。また、2期に比べ、委員メンバーや事務局が消費者団体のシンポジウムや勉強会に顔を出す機会が圧倒的に増えており、その努力は評価。ただ、その結果を具体的にどのように活用しているのかが見えないところが残念。消費者団体等からの意見書を反映した活動は評価できるが、双方向のやりとりをさらに活発化させる議論が必要では。他方、そもそも本委員の中に消費者の立場で食品問題に専門的に取り組んできた人が少なく、この問題での消費者団体との交流は極めて不十分なのではないかと懸念されている。
総合評価	15/25	第3期の消費者委員会は、取引分野において消費者目線でのめざましい活躍がある一方、食品分野についてはまったく逆の評価となっているため、評価に大変苦慮した。こうした事情から、各コメントについては意識的に取引分野と食品分野とを書き分けてある。食品問題については消費者の立場で意見を取りまとめようという気概が薄く、消費者の声を代弁すべき消費者委員会としてほとんど機能していないのではないかと懸念されている。また、そもそも新開発食品調査部会は消費者委員会にある必要はないのではないかと懸念されている。食品表示については事務局体制、委員構成も含め抜本的な見直しが必要であると考える。取引分野については現在の方向性をさらに進展させるべく引き続き頑張ってもらいたい。

第3回(2012年)



第4回(2013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。「消費者契約法の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す。
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。

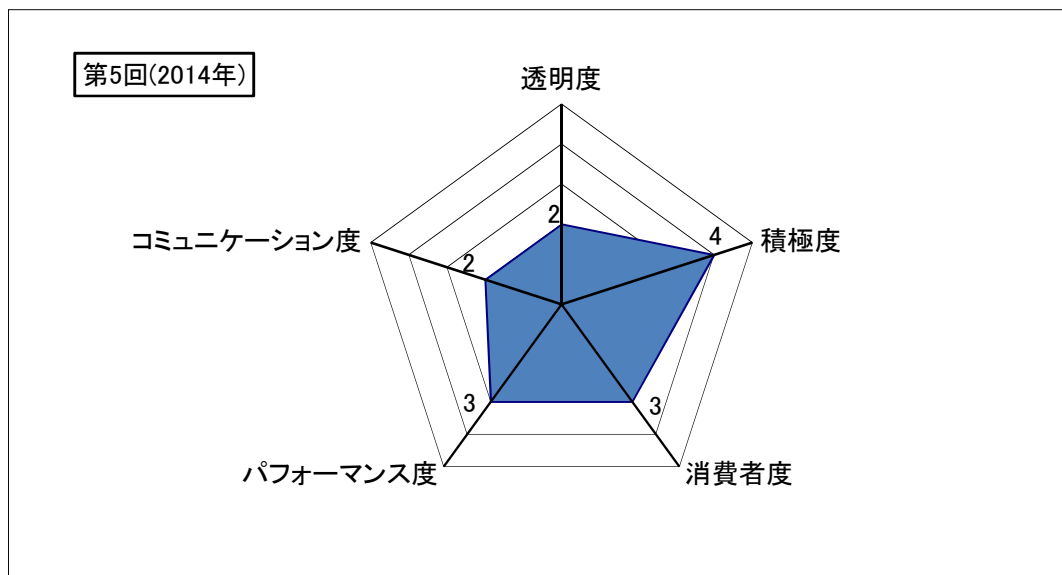
第4回(2013年)

委員10名

事務局30名

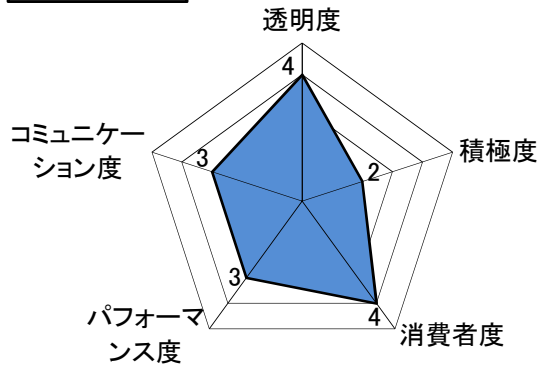
指標	評価	コメント
① 透明度	3	公表されている委員間打合せの概要が分かりやすくなったことは評価できる。ただ、主な内容のほとんどに「意見交換を行なった」とあるが、開催時間とテーマを見たときに意見交換の時間はほとんどないと思われる会合も多い。対立した意見があまり無いとの説明があったが、十分な意見交換が行われていない表れだろう。また、委員会で取り上げるテーマの優先度が不透明である。
② 積極度	2	委員長の定例記者会見や地方消費者委員会の開催等、積極的な姿勢がうかがえるが、その結果がどのように活かされているのか、分からない。また、建議、提言、意見書等の起草については、事務局にお任せではなく、よ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、現在はそれも行われていないようだが。
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、消費者の権利をどう確立するかを議論してほしい。
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ほしい。
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つたいたことで、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あるべきか、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ない消費者委員会となるよう、改善してほしい。

課名	人員	業務
独立行政法人 国民生活センター	常勤 127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。

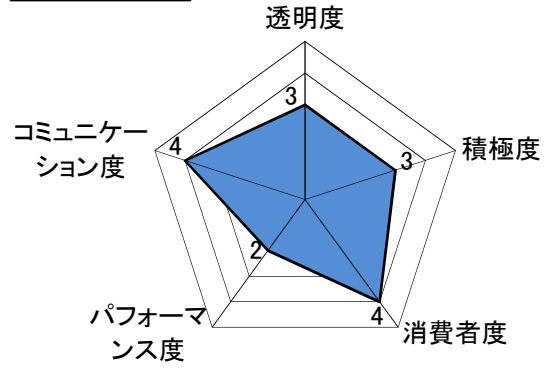


指標	評価	コメント
① 透明度	2	理事会や各課の施策決定の過程は見えない。大幅な改善が望まれる。業務の公開はHP等で熱心になされている。4月より新たに広報部を設け、記者説明会を機動的に開催、広報・普及啓発に励んでいる。取材件数は年1,900件あった。
② 積極度	4	情報発信、注意喚起に積極性が見られるが、情報収集はまだ不十分。消費生活センターとの連携に努めているものの、改善すべき点があるのではないかと。マル急情報や経由相談の増加は見られるが、地方の相談員とのパイプをさらに強くすべき。PL判例など、保有する情報が埋もれている部分もあり、センター内の情報の再点検が必要と思われる。国際化への対応という新しい課題にも着手、今後の動向が注目される。研修施設の再開に努力し、閣議決定の見直しにつなげることが出来た点は評価。全国のあっせんの状況を正確に把握するために、あっせんに該当するかどうかの具体的な目安を作成するなどの取り組みが求められる。
③ 消費者度	3	ADRについては、解決できなかった案件についての後追いができていない状況にあり、消費者の立場で最後まで見届ける姿勢がほしい。テレビ等の登場機会も多く、消費者問題の情報提供は増えたと感じる。「お昼の消費生活相談」は順調に進み成果をあげているようだが、それに満足せず直接相談の拡大を目指してほしい。
④ パフォーマンス度	3	カネボウ白斑事故の情報収集遅れ等の反省から、医師からの情報窓口「ドクターメール箱」を設置したとのことだが、今後の動きを注視したい。ADRでは、高水準の処理件数を維持している。PIO-NETを省庁等が適切に利用するための研修の促進は引き続き課題となっている。
⑤ コミュニケーション度	2	記者発表等でマスコミや一般消費者への注意喚起に熱心だが、消費者団体等との意見交換はあまり行われていない。消費者の要望等を直接受け取る姿勢の強化が望まれる。
総合評価	14/25	存亡の危機が去り、現場に穏やかな空気に戻ったが、本来業務に専念できる状況になった以上、さらなる成果が求められている。広報や消費者教育の充実への意欲は感じられるが、地方の現場との連携にはまだ改善点が多い。センターオブセンターの担い手として、国センの相談員の更なるレベルアップが望まれる。情報収集に積極的に励み、各省庁及び消費者団体、弁護士会等との連携を一層強めて消費者事故・被害の未然防止に努めてほしい。国際化への対応、調査研究は今後の成果に期待する。

第3回(2012年)



第4回(2013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み中で、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4回(2013年)

常勤122名

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、弁護士と相談員の間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くなる。
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。