

2016全国消費者行政ウオッチねつによる
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。

全国消費者行政ウオッチねつとは、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オッチするため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。76年目（2015年9月～2016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

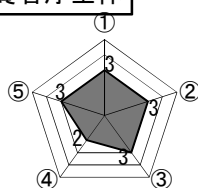
2016年8月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課に直接ヒアリングを行ない、ヒアリング結果も参考にし、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

3. 評価結果

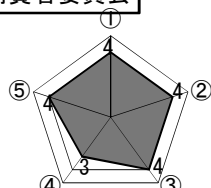
(25点満点)

	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	4	3	17
消費者制度課	3	4	3	4	3	17
消費者調査課	3	4	4	4	3	18
消費者教育・地方協力課	3	3	3	3	3	15
消費者安全課	3	3	4	3	2	15
取引対策課	3	3	3	2	3	14
表示対策課	3	3	4	3	3	16
食品表示企画課	3	3	2	3	3	14
消費者庁全体	3	3	3	2	3	14
消費者委員会	4	4	4	3	4	19
国民生活センター	3	3	3	4	3	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	3	2	4	3	15

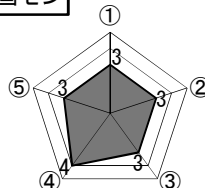
消費者庁全体



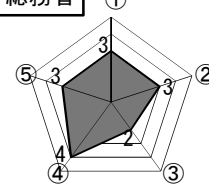
消費者委員会



国セン

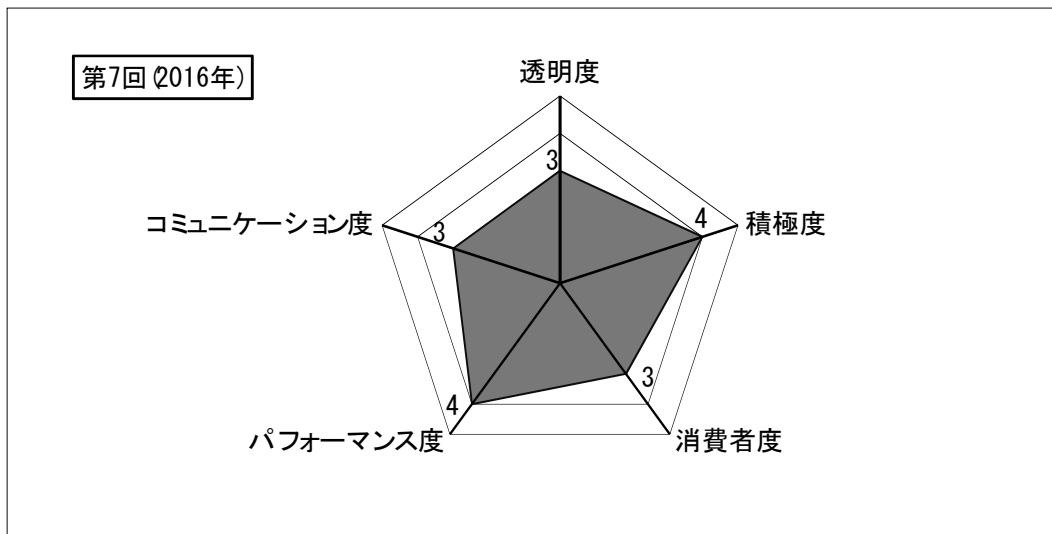


総務省



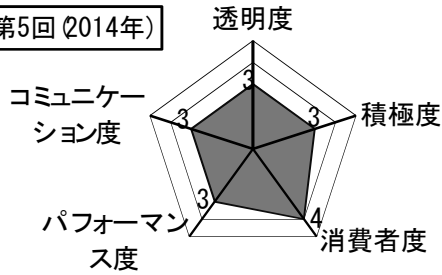
①透明度 ②積極度 ③消費者度 ④パフォーマンス度 ⑤コミュニケーション度

課名	人員	業務
消費者政策課	34名	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

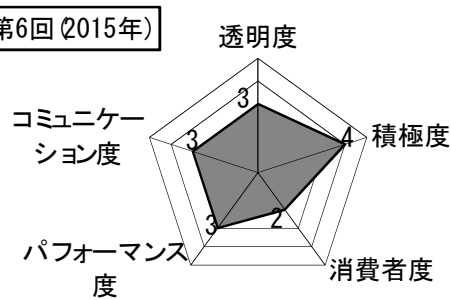


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者基本計画工程表策定後初めての改定であったが、素案の策定までの意思形成過程が明らかになっていない。インターネット消費者取引連絡会や食品ロスなど、消費者に密接に関係する問題に横断的に取り組み、情報提供を行っていることは評価。
② 積極度	4	消費者被害では、財産分野の消費者安全法に基づく注意喚起を速やかに行っているほか、Windows10の問題など、トラブルの予防に関する情報提供を積極的に行っている点は評価する。また、会議資料等の一部をHPでワード公開するなど以前より工夫がなされている。今後さらにPDF以外の情報提供や英訳などを目指してほしい。
③ 消費者度	3	消費者基本計画については、軽井沢スキーバス事故、基礎杭工事問題で消費者委員会の指摘を踏まえ、関係省庁（国土交通省）へ対応を求めるなど司令塔機能を果たそうとした点は評価できるが、さらに実効性のあるものとなるように踏み込みが必要。 食品ロス問題について、チラシ配布やHP掲載で幅広い消費者に情報提供することは評価できる。インターネット消費者取引連絡会についてもテーマを決めてHPに公表、消費者の関心の高いテーマをタイムリーに取り上げていることは評価する。
④ パフォーマンス度	4	各省庁との連携では積極性、迅速性が感じられる。更なる期待をしたい。マイナンバー制度やWindows10に関する情報提供は速やかに行われ評価したい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者基本計画工程表改定については消費者団体等と意見交換を行っているものの、素案の作成段階での意見募集がなく十分なコミュニケーションをとりながら作成されたとはいえないのではないか。さらに、積極的な意見交換、消費者意見の反映への努力を期待したい。
総合評価	17/25	消費者庁が設立されて7年が経過するが、他省庁との連携の効果が少しずつ発揮されている。基本的施策の企画・立案・提携、消費者被害の財産的被害の注意喚起、関係省庁との検討会、研修会での調整についての努力は認められ、おおむね評価できる。

第5回(2014年)



第6回(2015年)



第5回(2014年)

消費者政策課 人員33名

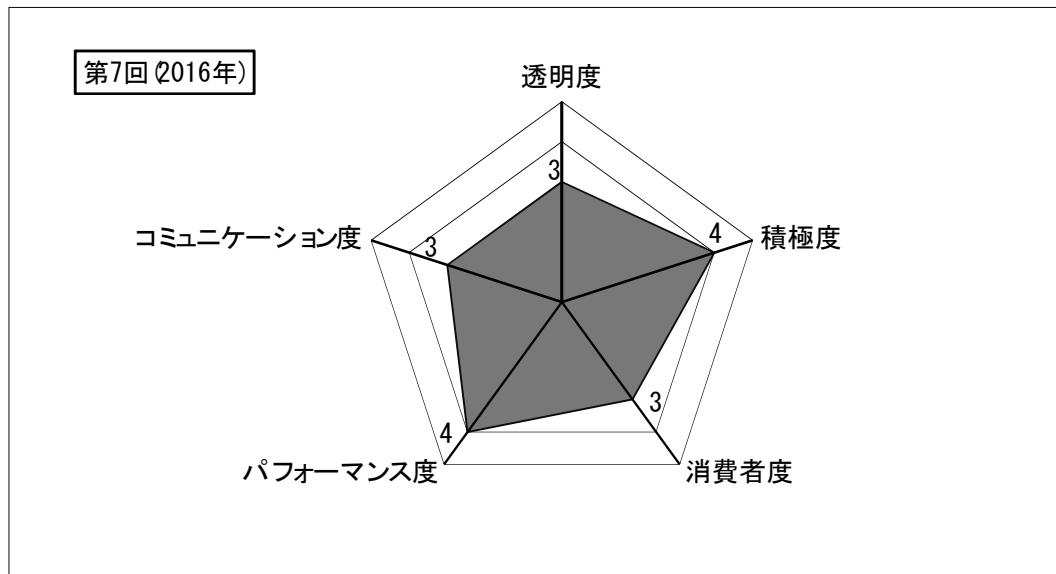
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者行政の総合調整という業務であることから、施策の実施過程がわかりにくいのが、消費者基本計画、注意喚起、高齢者被害対策などはわかりやすくなってきている。
② 積極度	3	基本計画では各省庁に取り組みの整理を行い、「食品ロス削減関係省庁等連絡会議」では事務局として活動し、また国際連携の強化では、今年、日中韓会合が日本で開催されたことは評価できる。消費者被害では注意喚起は25年9月から26年8月までの1年間で12件(勧告2件含む)となっている。さらに期待したい。インターネットによる越境トラブルでは海外提携先機関が少ない、欧州や東南アジアとの提携先を進めることを期待する。
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。すまじ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。新基本計画の策定のためにさらに頑張ってもらいたい。

第6回(2015年)

消費者政策課 人員35名

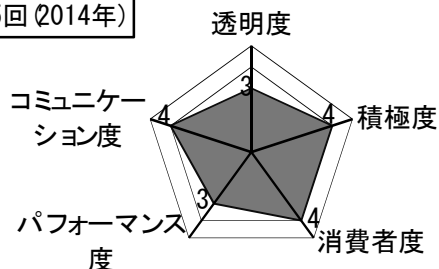
指標	評価	コメント
① 透明度	3	会議情報がHPで公開されていることから、最低限の透明性は確保されていると評価できる。
② 積極度	4	注意喚起において3ヶ所の電話番号(「188J」)を周知したことは評価するが、まだ一般の認知度が十分でない点は否めない。越境消費者センターでは相談窓口を国センに移管して恒常化するとともに、海外提携先を3か国拡大したことは評価する。今後の連携拡大を期待する。消費者基本計画のフォローアップ担当を置き明確化を図ったことは評価する。
③ 消費者度	2	消費者基本計画の構成・内容について消費者団体の意見が反映されておらず、消費者目線で作られていない。消費者(団体)からの情報収集・意見聴取を丁寧に行い、その結果を施策に生かすことを期待する。不招請勧誘規制(先物)につき妥協した点は残念。
④ パフォーマンス度	3	注意喚起は26年9月からの1年間では8件で昨年より減少しているが被害は変わらない。消費者への更なる周知の徹底を期待する。各省庁との連携では昨年よりも多少の迅速性は感じられるが更なる期待をしたい。年金関連個人情報漏洩事件では、長官の迅速な注意喚起は評価する。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者庁内での消費者団体等の意見交換会や会議等での消費者の意見を聞く姿勢は評価するが、反映は十分なのか検証を期待したい。庁内、関係省庁との日常的な連携を期待したい。
総合評価	15/25	基本的な施策の企画・立案・推進、消費者被害の財産的被害の注意喚起、海外取引の被害救済、関係省庁との検討会、研究会での調整についての努力は認められおおむね評価する。もっとも消費者基本計画について、より消費者目線での企画・立案が望まれた。

課名	人員	業務
消費者制度課	19名	消費者契約法、消費者裁判手続特例法、公益通報者保護法を所管し、消費者団体訴訟制度など、消費生活に関する制度の企画立案や環境の整備等を行う。

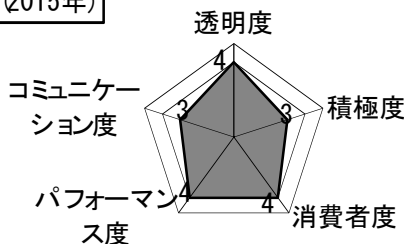


指標	評価	コメント
① 透明度	3	公益通報者保護制度についての検討会では、傍聴席数が少ないこともあり、十分な公開とするには、動画配信等の公開の工夫をすべきである。
② 積極度	4	消費者契約法の改正は行われたが、検討された課題のうち一部であることが残念。消費者視点をより取り入れることを今後は期待したい。適格消費者団体への積極的な実効性のある支援が十分ではない。ただし、特定適格消費者団体による仮差押の担保措置については前向きな検討が行われており、確実に実現されるよう注視したい。
③ 消費者度	3	任期付き弁護士等は消費者問題を取り扱った人材を採用している。時間がかかったものの、消費者の立場に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	4	消費者契約法の改正については、専門調査会の事務局を担当し、取りまとめを出して法改正につなげた。消費者裁判手続特例法に関しては、施行に向けて動画を作成し、電車やBS放送で放映するなど、周知するための努力を行った。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者裁判手続特例法の制度周知のため、消費者団体に対して説明会を開催している。消費者契約法の改正の内容についても、消費者団体に対する事例を用いた説明会を開催している。制度見直し検討の際には、消費者団体、事業者との意見交換の場を設けている。
総合評価	17/25	制度を作るに当たり消費者団体等から情報収集を実施していると思われるが、法律改正やガイドライン等策定に反映させるために、より一層の意見交換を望みたい。

第5回(2014年)



第6回(2015年)



第5回(2014年)

消費者制度課 人員25名

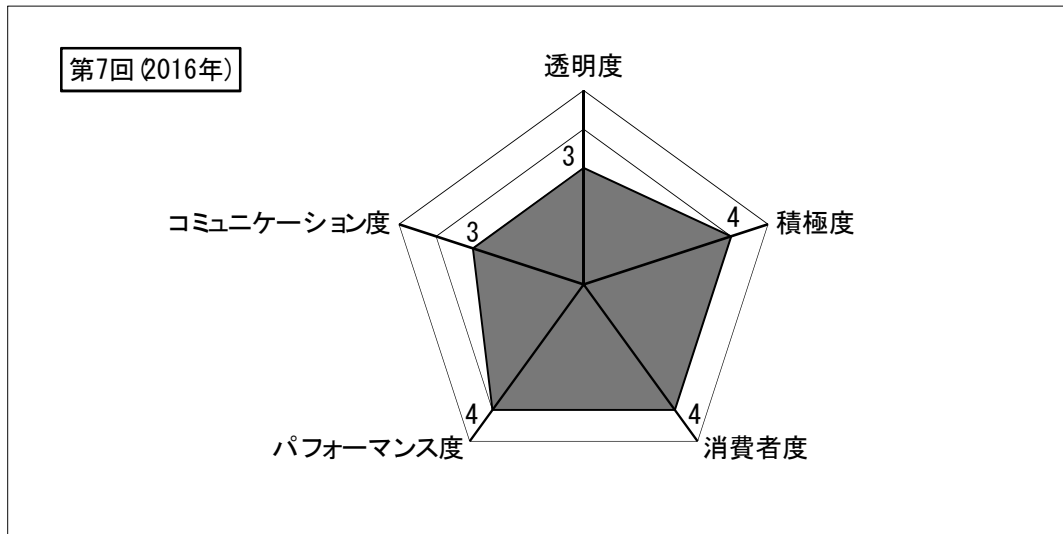
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者契約法、消費者裁判手続特例法、景表法、個人情報保護法、公益通報者保護法等を担当し、改正等に着手しなければならない法律が多い。人材不足であるところ、特例法を成立させる中で検討会やパブコメ等で努力がみられた。
② 積極度	4	消費者団体、有識者等の意見交換を行っている。プロパー職員2名、内閣府はじめ6省庁からの出向者、弁護士と、それぞれ専門家を確保している。多様なタイプの人材を有効に活用することで活発な議論を展開することができており、プラスに生かしていることを評価する。
③ 消費者度	4	任期付き弁護士等は消費者問題を取り扱った人材を採用している。時間がかかったものの、消費者の立場に立つ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。
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に期待したい。

第6回(2015年)

消費者制度課 人員19名

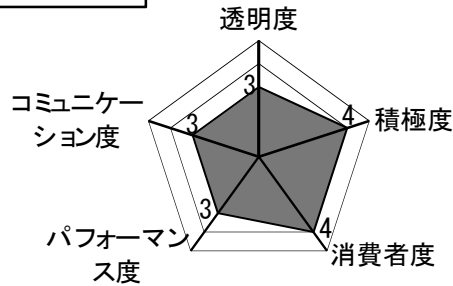
指標	評価	コメント
① 透明度	4	公益通報保護法に関し、改正のため関係者からヒアリングを幅広く、オープンにやっている点は評価できる。その他、検討会資料、議事録もHPIに公開掲載される。
② 積極度	3	景表法課徴金制度導入に向け尽力された点は高く評価するが、適格消費者団体支援が遅れていることは残念。
③ 消費者度	4	消費者契約法改正に関し、「広告」であっても勧誘となりうるとの方向での議論をしていることは評価できる。実現できるよう期待する。公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会「メンバー」の選定において消費者・通報者の視点を入れようとしている姿勢も評価できる。今後の成り行きを注視する。
④ パフォーマンス度	4	景表法課徴金制度が導入されたことは高く評価。遅れはあるものの、時間をかけ丁寧に公益通報者保護制度に関する意見聴取(ヒアリング)を実施したこと、ヒアリングに続き検討会を実施していることは評価。
⑤ コミュニケーション度	3	企業の消費者担当者から直接、話を聞くことを意識し、企業と消費者団体の立場を調整しようとしているが、他方で消費者・消費者団体の意見聴取は十分とはいえ改善が求められる。
総合評価	18/25	適格消費者団体関係について権限が増えたにもかかわらず支援が不十分である。また、スピード感を持って対応していくため、予算・人員の増強が今後の重大な課題である。個人情報保護法に関して、個人情報の取り扱いについて勧告や命令、立ち入り検査などの権限を持つ第三者機関が設置されることになっているがそれらの業務が厳格に執行されるよう、従前の同法担当課としての責任を全うすることを期待する。

課名	人員	業務
消費者調査課	13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)

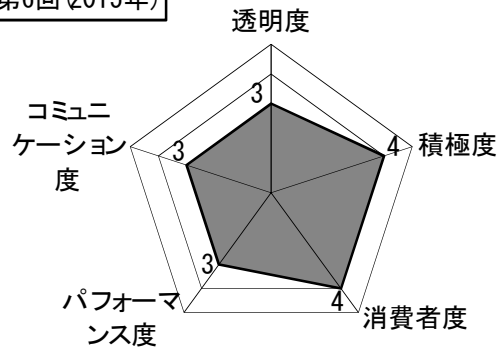


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者志向経営の取組促進に関するWGの議論の内容が、議事要旨の公開に留まっていることは残念。
② 積極度	4	消費者白書作成にあたり、地方自治体の地域担当者、経済産業省・国民生活センター等との協力体制が充実しつつある。また、消費者から見えにくい電力託送費用の問題を取り上げたことについては強い積極性が感じられた。
③ 消費者度	4	消費者白書はグラフやデータなどを駆使し工夫しており、わかりやすく作られている。地方消費者行政の現状、消費者相談に関する分析などを特集として取り入れた点は評価する。今後、一般消費者など、幅広い周知が必要。物価関連では、公共料金の改定において、消費者の知る権利、参画の実現といった視点を加えた点も評価する。
④ パフォーマンス度	4	電力託送費用の明確化の問題意識が強く、消費者委員会への諮問が速やかにできたことから、経済産業省へも早い段階で申し入れができた。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者白書の作成にあたっては、消費者団体の意見を聞く機会を設けた。
総合評価	18/25	消費者白書執筆にあたっては、消費者意識調査など、事前に消費生活相談員、消費者団体などの現場の意見聴取を行い、地方自治体の実態確認をするなど、現場を踏まえて作成された点は評価する。電力託送料金の問題では、一般消費者等に広く周知することを期待したい。

第5回(2014年)



第6回(2015年)



第5回(2014年)

消費者調査課 人員14名

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、自らが事業者に関わり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月の組織改編により、事業者との連携を検討し始めたことは今後に期待したい。
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交換していることは評価できる。
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。今後さらに期待したい。
⑤ コミュニケーション度	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、多くの意見を聞く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ことは消費者被害の防止となる。今後に期待したい。

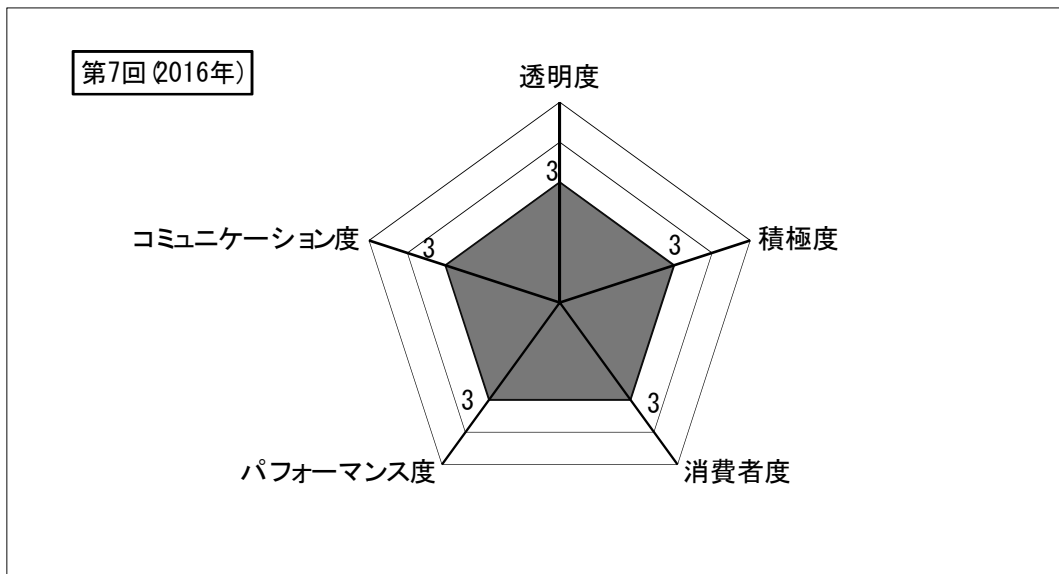
第6回(2015年)

消費者調査課 人員14名

指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者被害・トラブル額推計の意見交換会については、議論状況を公表している。しかし、消費者志向経営に関するWGについて非公開にされていることは遺憾。
② 積極度	4	PD-Net等のデータ情報のみならず消費者被害の実態を把握し、分析を深めるため、消費生活相談員からヒアリングを実施して情報の収集を行った。消費者白書は分かりやすかった。物価モニターの回数増加も評価できる。消費者志向経営検討会設置は評価するが、今後の運営につき期待し、見守る。他の各課が被害調査結果をよりしっかりと受け止めると良い。

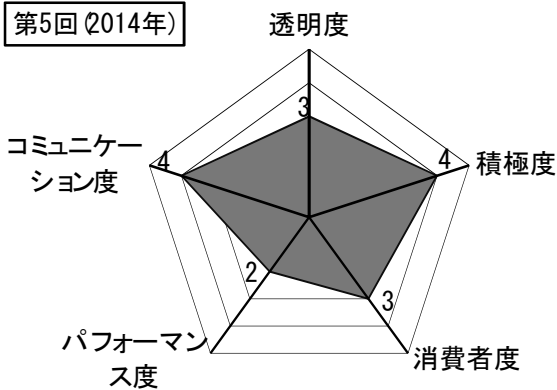
③ 消費者度	4	電気料金改定や、税率引き上げでは消費者の意見を聞き、反映しようとする姿勢が見えた。消費者志向経営検討会に消費者目線の委員を入れた。
④ パフォーマンス度	3	物価モニターの回数増加とともに消費者への周知を図る努力をしている。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者白書の作成の際には消費者団体の意見を聞く機会を設定し、電気料金の改定では消費者との意見交換がなされた。他の課の消費者団体・事業者団体との意見交換会にも参加している。ただ、定期の消費者団体との意見交換会等は開催していない。他方で、週1回、企業に出向いての情報交換を行っている。
総合評価	17/25	調査などデータ分析のみならず、消費者や現場等の意見を聞き、新たな調査や問題の深堀をさらに強化する姿勢がみられた点は評価する。人事交流や意見交換会などによる意見の反映はさらに期待したい。 消費者志向経営の検討会が実効的な施策実施、消費者被害の防止につながることを期待する。。

課名	人員	業務
消費者教育 地方協力課	29名	消費者教育、消費者への普及啓発、地方消費者行政への支援、消費者の安全安心の確保のための制度整備

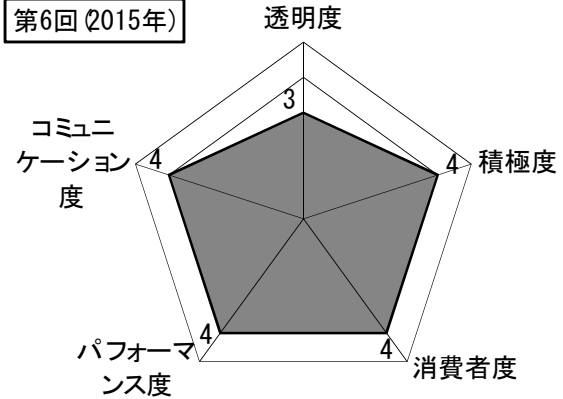


指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容や会議資料、議事録はHPに掲載している。
② 積極度	3	課員が出向くことによる都道府県・政令市との意見交換が中心となっているが、市町村からも幅広く、実態把握するための積極的な工夫が必要。改正消費者安全法の消費者安全確保地域協議会について、本来の趣旨を市町村に周知・理解させるための通知・説明会等の対応はしているものの、十分ではない。また、設置促進に向けた活動の意気込みが見られず、地方との協働の姿勢が伺われない。地方消費者行政推進交付金50億円の措置は評価できるが、平成30年以降の交付金問題に対する対応が示されていない。
③ 消費者度	3	地方のブロックフォーラムでは、消費者団体等から意見を聴取しているが、それを反映させるために、文部科学省や地方自治体への働きかけを一層求めたい。消費者目線で作成した改正消費者安全法・府令のガイドラインが活かされておらず、自治体への指導がなされていない。
④ パフォーマンス度	3	県レベルの意見聴取をしているものの、市町村レベルではあまり行っておらず、実情把握ができていないことは、圧倒的なマンパワー不足が原因とも捉えられる。熊本震災への110番の実施、専門家の派遣、注意喚起などが行われた。子供を事故から守るためのメルマガ配信をしている点は評価する。今後も積極的な情報提供を期待したい。
⑤ コミュニケーション度	3	3か月に1回の消費者団体との意見交換会を、今年度は2か月に1度に増やした。
総合評価	15/25	消費者団体や地方自治体の現場を的確に把握して、適切な対応を取ることができていない。今後は、市町村の状況を踏まえながら、より積極的な施策を行う姿勢が求められる。

第5回(2014年)



第6回(2015年)



第5回(2014年)

消費者教育 地方協力課 人員25名

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「アプナイカモ」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、PD-NET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。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。

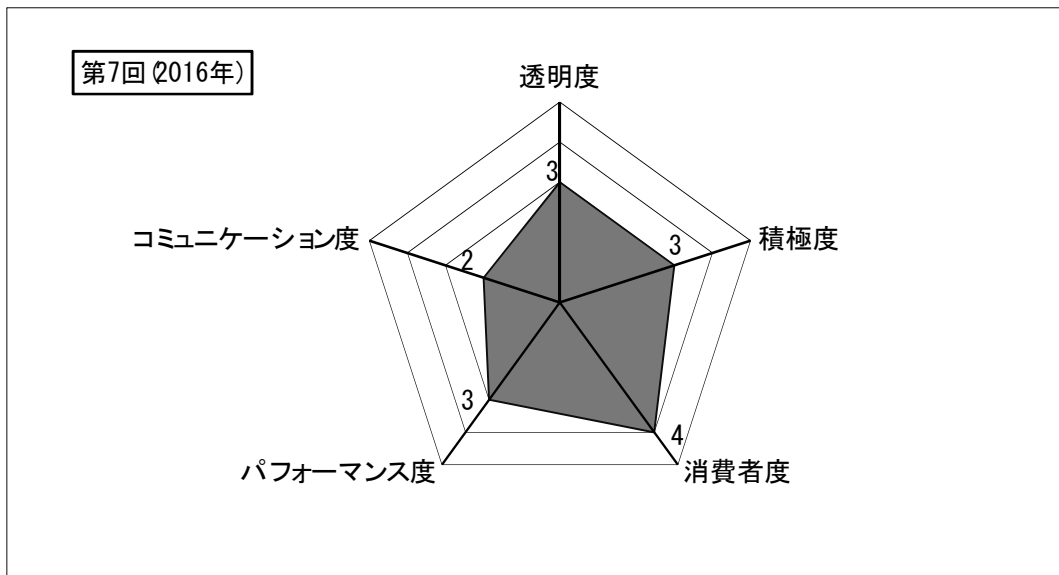
第6回(2015年)

消費者教育 地方協力課 人員28名 常勤20名、非常勤8名)

指標	評価	コメント
① 透明度	3	会議は公開の上、会議資料、議事録はHPIに公開掲載されている。
② 積極度	4	政策課とともに消費者ホットライン「188」を導入したことは評価する。しかし、もっと使いやすくする工夫を。人の対応ではなく、ガイダンスが流れるだけで電話を切る相談者もいる。高齢者見守りネットワークについては、厚労省、警察と連携をしているということは評価できるが、具体的な成果が未だ出ていない。H27.5から、「倫理的消費」調査研究会を開催する等、消費者市民社会の形成に向けた努力がみられる。
③ 消費者度	4	改正消費者安全法・府令のガイドラインは消費者目線で良く検討されており評価できる。今後、自治体に対する指導に期待する。地方(県レベル)へ行き直接意見を聞いて課内で情報共有している点は評価。消費者教育における人材育成と地方消費者行政をサポートする人材育成の統一性が不明確になっている点は残念。
④ パフォーマンス度	4	地方消費者行政推進交付金により地方の消費者行政の取り組みを推進するとともに、消費者推進会議を4回、地方消費者グループフォーラムを8回開催していることは評価できる。ただ、グループフォーラムに関しては具体的な成果の検証を要する。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者・消費者団体の意見を聞く機会を3か月に1回もつ等、工夫がなされている。また、テーマに応じて個別に消費者団体に説明に行き意見を聞くこともしている(消安法ガイドライン策定にあたっては、弁護士会、消費者団体の意見を聴取していた。)ことは評価する。

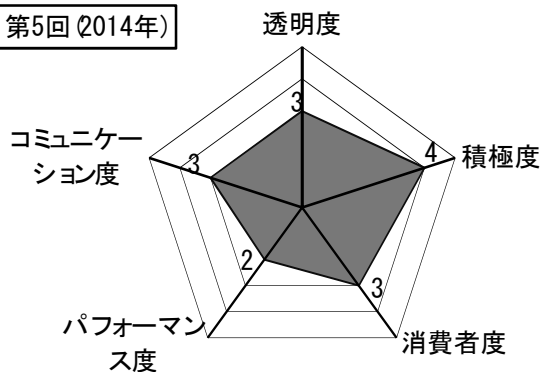
総合評価	19/25	国としての地方消費者行政の方向性についてはかなり明確になってきており評価できる。今後はその方向性を具体化していくことが必要となる。都道府県だけでなく市町村の実情を把握しながら施策を実現して欲しい。交付金が地方において有効活用されるよう、継続的努力を期待する。消費者教育と地方消費者行政における一体的人材育成の理念を忘れないことを求める。
------	-------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

課名	人員	業務
消費者安全課	41名	・事故情報の収集及び公表、事案により点検注意喚起、・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、消費者安全調査委員会の運営

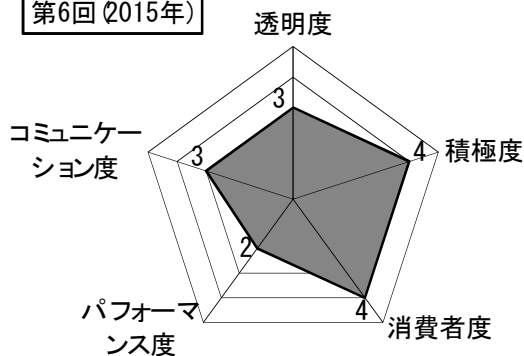


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者安全調査委員会は非公開だが、審議内容については部会も含めて「動き」と言うかたちでHPに公開し、また委員長が審議内容について毎回記者会見を行っている点は評価する。
② 積極度	3	子どもの事故対策のとりくみでは力を発揮している。軽井沢スキーバス事故では国土交通省の対策検討委員会に毎回出席するなど、庁としてのとりくみを模索している。リコール情報の高齢者への周知では、街の電器店と連携するなど工夫が見られた。廃棄食品の流通に関しては、地方における縦割り行政への対応が求められる。
③ 消費者度	4	ポケモンGOに関しては、大きな事故が起きていない状況で注意喚起するなど、未然防止の観点で評価できる。石油ストーブの事故では、リコール事象が原因か確定してない段階で、企業名、商品名をあげて注意喚起や情報提供を行ったことも評価する。
④ パフォーマンス度	3	エレベータ事故の調査は報告まで4年もかかった。マンパワー不足は言い訳には出来ない。SNSの利用は、消費者庁の中で安全課がもっとも多く、発信力は評価できる。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者、消費者団体とのコミュニケーションはまだまだというところである。特に被害者に真摯に向き合う視点が求められる。
総合評価	15/25	エレベータ事故の報告書は、消費者視点でまとめられている点は評価できるが、関係省庁への提言の踏み込みが不十分である。事故情報の収集に関しては、収集方法や情報自体の内容について、より実践的な観点から見直す必要があるのではないか。

第5回(2014年)



第6回(2015年)



第5回(2014年)

消費者安全課 人員41名

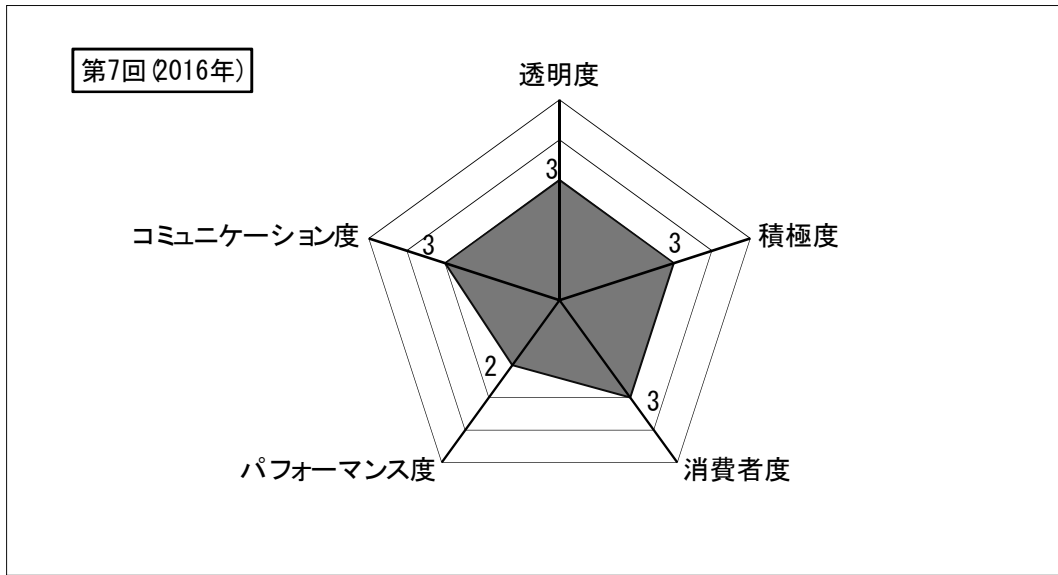
指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容等の消費者への公開はHPを中心に行っている。施策の方針を定める際、研究会などを立ち上げ消費者の意見を取り入れつつ議論の過程をオープンにする努力が必要。消費者安全調査委員会の会議を可能な限り傍聴可とし、消費者安全調査委員会の動き」というニュースレターを発行するなど努力が見られる。
② 積極度	4	リコール情報に関しては、消費者庁リコール情報サイトを見やすくリニューアルするとともにメール配信サービスを毎夕5時に配信するなど積極性が見られる。SNSの活用も3年目に入りフォロワーも約50,000人を超え、冷凍ししゃもへの異物混入問題では約26,000件のリツイートがあり効果が見られる。しかし、IIに不慣れた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はなく、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。HPでもいまひとつ積極性が感じられない。
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度	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6回(2015年)

消費者安全課 41名(事故調査室を含む)

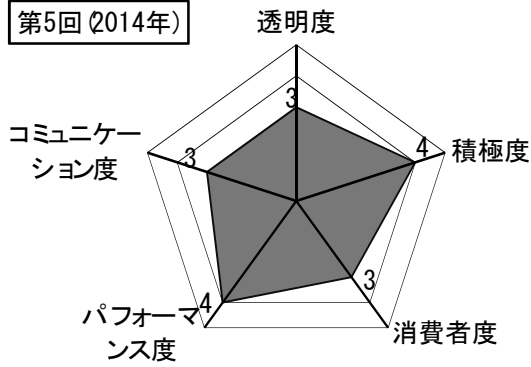
指標	評価	コメント
① 透明度	3	②③に記載したように、いろいろ工夫をしているようだが、その取り組みに至る過程をよりオープンにする工夫がほしい。
② 積極度	4	HP中心の事故情報・リコール情報を高齢者にも届くように見守りネットワークなどで地方・地域での連携を模索し注意喚起をおこなった。また、機械式立体駐車場の事故防止用ステッカーを制作し現場での注意喚起の取組みなども試みている(今年7月から)。
③ 消費者度	4	マスメディアを積極的に活用し、映像データなどで事故の発生過程や注意喚起を消費者に直接情報を届けるように努力していた。長官自ら記者会見でも直接消費者に注意喚起を行った。消費者安全調査委員会で直接取り上げない意見や申出にも返事を出すよう努めた。
④ パフォーマンス度	2	消費者安全調査委員会のパフォーマンスは相変わらず低い。エレベーター事故について言えば、申し出から3年を経過するも、未だに報告が上がってこない。予算、人員の増加が不可欠ではないか。情報発信もしているが、消費者への反応などの後追いはどうしているのかは不明。
⑤ コミュニケーション度	3	リスクも継続して消費者団体と共催で行っているが、テーマが絞られており、業界団体や他団体等との連携も図ることが課題。
総合評価	16/25	情報収集の強化、発信力の強化、関係団体との連携」を3つのキーワードとして標榜しているが、現実的には日々届く事故情報だけで多忙で、ヒヤリハットの事故情報までをデータベース化して事故の予防まで発信していくには時間がかかりそう。隙間事案の遊具の安全性などの課題に、積極的に取り組んでほしい。

課名	人員	業務
取引対策課	60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、割賦販売法、貸金業法）を所管。

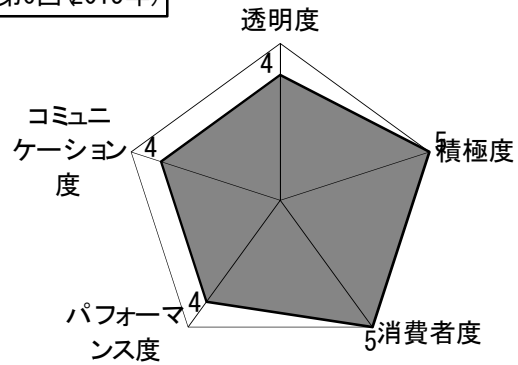


指標	評価	コメント
① 透明度	3	特定商取引法の執行が主な業務である。特定電子メール法は総務省と共管で、前段階では行政指導を行っているが、公表はしていない。総務省で措置命令を行った場合は消費者庁ウェブサイトでは公表をしている。業務内容から、執行までの過程は非公開、執行後の公表となるのは理解できる。
② 積極度	3	行政処分公表は、通常マスコミ発表に加えて、ツイッターやSNSも利用している。SNSでは、見出しなど、多くの人の目を引くような工夫がみられる。
③ 消費者度	3	特商法の改正では、不招請勧誘に関して消費者側に立ちきれなかったことは残念。行政指導については、改正によって処分の迅速化がはかれるようになった。被害を未然に防止するために、脱毛エステなど行政処分で得た情報を注意喚起情報としてチラシ作成を行っている。伝えたい意思を感じるものの、分かりやすさの点で工夫の余地が残っている。
④ パフォーマンス度	2	改正特商法の成立については、パフォーマンスとして評価する。法執行に関しては、27年度業務命令23件、指示11件に対し、28年度は8月25日現在で、業務停止命令3件、指示3件の計6件であり極めて低調である。
⑤ コミュニケーション度	3	改正法の成立に向けては、消費者団体との連携がみられるが、日常的な消費者団体とのコミュニケーションは十分とは言えない。
総合評価	15/25	執行件数が大幅に落ちているのは残念。改正特定商取引法においては法執行に視点を置いた改正がされており、悪質業者を適切に処分していくよう期待する。不招請勧誘については、引き続き被害状況等分析したうえで、規制導入の検討を望む。政省令作成については法改正の趣旨に鑑み適切な作成を求める

第5回 (2014年)



第6回 (2015年)



第5回 (2014年)

取引対策課 人員54名

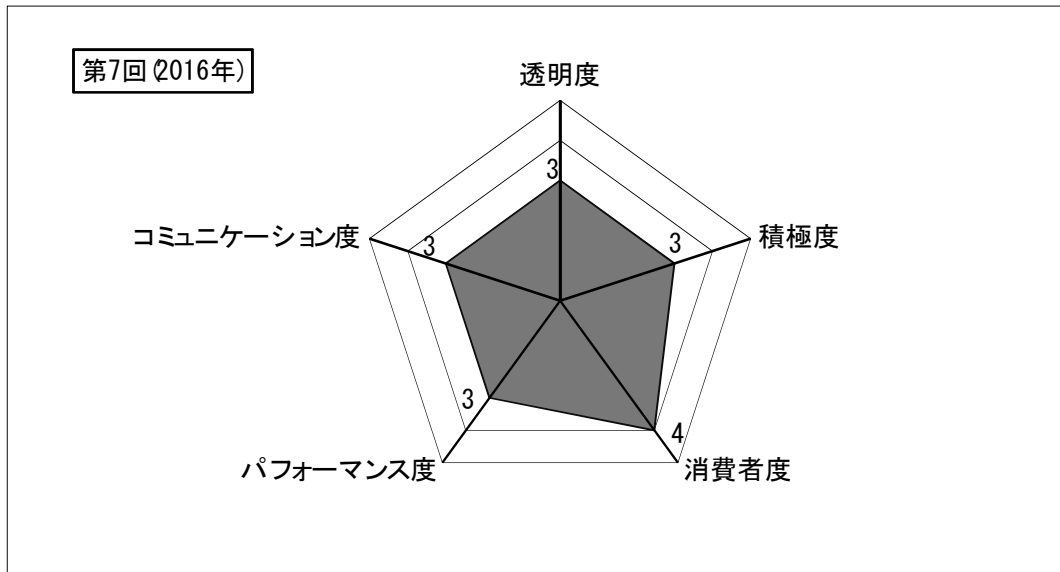
指標	評価	コメント
① 透明度	3	執行業務はその性質上、消費者に過程は見えにくい。しかし、処分をした案件はHPで公表し、プレス発表がされている。特商法関連被害の実態把握等に係る検討会」の検討過程についてもできる限り公開すべきであった。
② 積極度	4	特商法の調査から執行までに時間的な期限を設定し、悪質な事業者の逃避を防いでいる点は努力が見られる。被害の発生がある場合には、後の訴訟などを恐れず果敢に停止等を実行するよう検討してほしい。新手法の悪質商法の発生もあり特商法改正も視野に入れ新しい類型の検討に期待したい。又、引き続き指定権利制の撤廃を求める。次の法改正にあたってはほとんど消費者に向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	企業のお客様相談室での体験研修や国センター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度	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6回 (2015年)

取引対策課 人員58名 (内非常勤26名)

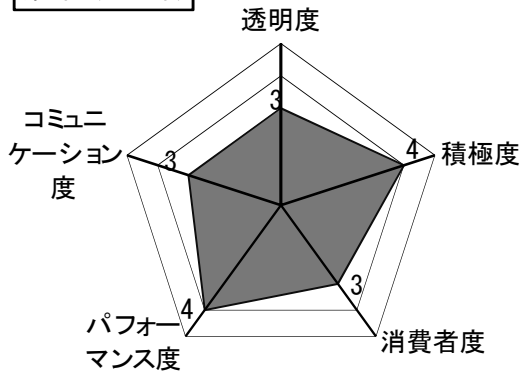
指標	評価	コメント
① 透明度	4	執行という業務内容から消費者にとって過程はなかなか見えにくいということは理解する。その中でも、消費者からの通報については、受領したことを的確に報告する作業が軌道にのったのは評価する。処分が出来たものについては速やかに公表し、分かりやすく注意喚起情報につなげている点は評価したい。
② 積極度	5	特商法の見直しでは指定権利制の撤廃などを発揮しているし、委員会でも一応の意見の一致をみている。執行については、量と質の確保が重要と常に考え、頑張ったことは数字にも反映されている。更に、従来は省庁間の狭間で手がつけられなかった危険ドラッグは厚労省、詐欺商法は警察が主管と言う状況にメスをいれ執行強化を図った点は大いに評価したい。特定商取引法の懸案事項であった、不招請勧誘規制についても努力していた。
③ 消費者度	5	執行という面では生活者・消費者の視点をもつことが重要であり法律改正をやる上でも重要と認識。法の網の目をふさぐことが重要と考え、法改正検討会でも終始一貫姿勢を貫いたことは評価したい。消費者の生の声をきくことは重要と各団体からの要望書も常に整理しファイリングして、事あるごとに参考にして特商法の見直し作業にも参考にしていく姿勢は消費者庁の中でも特筆される。
④ パフォーマンス度	4	執行したものについてはTV放映にも協力を依頼する。映像で見るとかなりのインパクトがあり、反響もある。執行件数も伸びており、それをいかに知ってもらうかでTVの効果は大で、しかも押収物の映像は視聴者に焼きつく様だと言い、実際担当者の露出度もかなりのものがあり、評価したい。
⑤ コミュニケーション度	4	法執行が適切に出来なかった場合は問題点を整理して法律の不備に基づくものか等、明らかにして法整備につなげる議論の端緒とする連携が進んでいる」というが、執行現場の声をしっかりと成果として法改正にまで持ち込めなかったことは残念である。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評価する。
総合評価	22/25	特商法に関しては様々な妨害がある中で庁が何を視点に仕事をするところであるかを明瞭にしており、執行強化や制度改正に極めて積極的に取り組んでいたことについて高く評価する。にも拘らず法改正の議論の途中で、担当課長が異例の異動となったことは極めて遺憾であり疑問を感じる。様々な圧力に負けず、消費者のための改正を実現してほしい。

課名	人員	業務
表示対策課	73名	景品表示法、家庭用品品質表示法、住宅品確法、消費税転嫁対策特別措置法を所管 健康増進法、食品衛生法、JAS法、食品表示法、米トサ法の執行

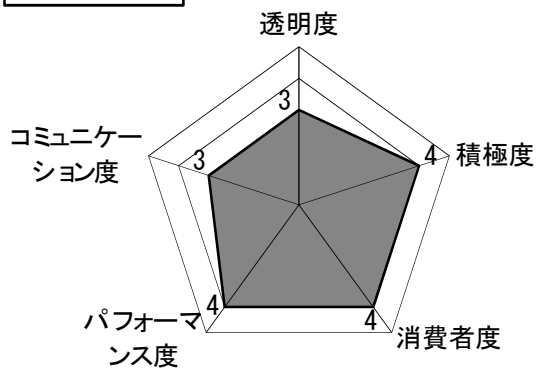


指標	評価	コメント
① 透明度	3	事件調査に関しては、途中の段階で透明化を図るのは難しい。調査の結果、措置命令などを公表している。前年度と同じく、プレス発表など、公表することで透明性を確保している。
② 積極度	3	景品表示法、28年1月に公表された課徴金のガイドラインなどを普及、広報活動を事業者に対して行っている。特に小規模事業者に周知するために、商工会などに対して説明会などを開催している。
③ 消費者度	4	景品表示法事件として、痩身効果をうたう食品や小顔矯正など、効能効果を標榜する商品・サービス、中古車の不正な表示、法律事務所の表示などを調査し、措置命令を出している。件数的には減っているが、個々の命令の内容を見ると、消費者目線が感じられる。
④ パフォーマンス度	3	措置命令が平成27年9月～28年8月20件(前回比マイナス10件)と、減少傾向が続いている。課徴金については、事業者に対し、コンプライアンスの徹底を行っているほか、消費者へ被害金の返還についてもスムーズに実施できるような体制づくりを促がしている。
⑤ コミュニケーション度	3	家庭用品品質表示法の見直しについては、消費者団体から意見を聞くタイミングが遅かった感があるが、その後、意見聴取や説明に努力し、消費者の意見が一部反映された。課徴金制度の説明を事業者、消費者に対して実施している。
総合評価	16/25	健康食品(4社)や小顔矯正(9社)など、科学的根拠の怪しい広告・表示に対し、積極的に調査をして、処分をする姿勢は評価する。インターネットによる広告・表示では、イメージや根拠の怪しい商品・サービスが容易に消費者にアピールできる手段でもあるので、取り締まりの強化が望まれる。課徴金制度については、制度をきちんと根付かせようとする意欲が感じられ、期待する。

第5回(2014年)



第6回(2015年)



第5回(2014年)

表示対策課 人員54名

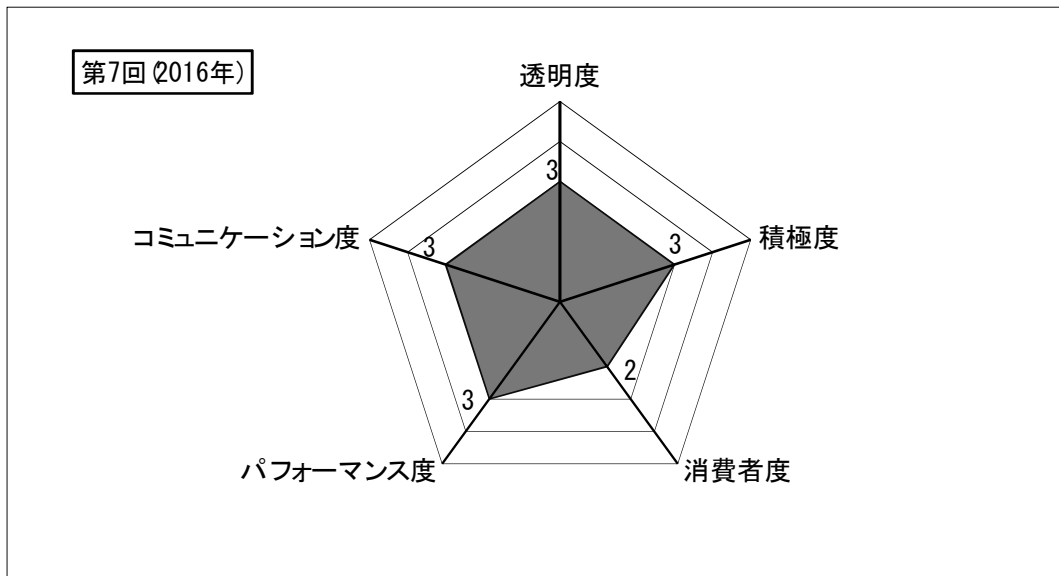
指標	評価	コメント
① 透明度	3	措置命令については都度HPに掲載し、記者発表も行っている。その他特定業種の注意事項、家庭用品品質表示法の注意喚起もHPにて公表。消費者の情報提供に対する後追いフォローは予てより望まれているが規定にないとのことでされていない、消費者のための庁であれば必要なことではないか。
② 積極度	4	メニュー偽装表示への取り組みが着手から2ヶ月で措置命令までいっている点は評価できる。農水省Gメンに景表法観点での調査ができるように併任させたことは、昨年までなかったやり方である。新設の食品表示対策室がこれまで消極的だった食品表示についての行政指導を積極的に行おうとしている点も評価。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0JT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度	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か具体的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6回(2015年)

表示対策課 人員65名 内食品表示対策室10名)

指標	評価	コメント
① 透明度	3	措置命令の件数、健増法の運用状況等は基本的にHPにて公開。しかし消費者の情報提供に対して、後追いフォローはしていないと言ふ姿勢には疑問を感じる。何のための情報提供か、どのようにすれば情報を活かせるか検討が欲しい。
② 積極度	4	家表法の洗濯絵表示の見直しで消センの相談員や職員と話をするのが現場の声として重要と判断、具体的に成果を挙げたことは評価する。対策室では改正食品表示法の移行について、消費者へも説明が求められる。行政処分後の記者発表の後、TV 新聞で取り上げられているが、絵になるよう物撮りもやり、具体的に理解されるよう努力している状況は良とする。
③ 消費者度	4	景表法違反での措置命令が26年度30件(前年比-15件)であるが、事件数ベースでは落ちていない。30件の内、対策室は6件の命令を行っているということは是とされようか。米粉パンの小麦アレルギーに対して消費者・事業者の両方の立場の資料を作ったの普及啓発は、重篤になりがちな件につき早い対応を評価する。
④ パフォーマンス度	4	巧妙化する不適正表示に苦慮する状況が伺える。公取時代は年間50件ほど行政処分を行っていたが戻つつあると前向きである。改正景表法により、都道府県知事も同じ権限を持つことになったが、分担に時間ロスを起こさない対応が求められる。しかしその作業分担は見えにくい。また、洗濯絵表示の普及啓発について関係省庁である経産省、厚労省、文科省と分担所管しているが、司令塔としての機能をどう発揮するかが今後の課題である。
⑤ コミュニケーション度	3	洗濯絵表示の見直しに関して消費者や相談員が効果的な普及啓発をしてくれた。消費者団体との意見交換は有益であるということに、やっと気付いたと言ふ状況、今後の積極性に期待したい
総合評価	18/25	事業者との面談、消費者・消費者団体との面談を比べると、事業者との面談等が多くなる要素がある。しかし表示を具体的に活用するのは消費者であることを忘れないでほしい。消費者との接点を多くするよう期待したい。洗濯絵表示に関しても、消費者が混乱しないよう一層の周知啓発を求める。

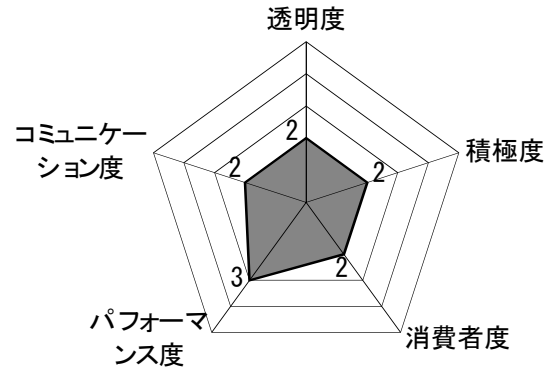
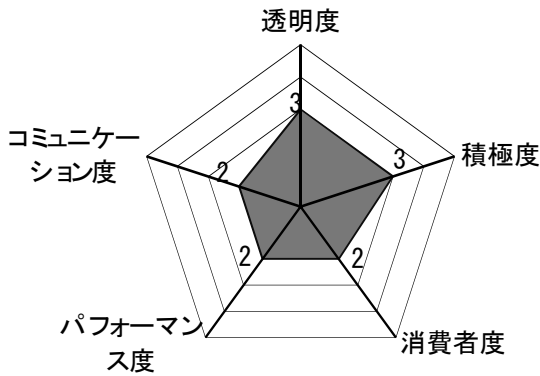
課名	人員	業務
食品表示企画課	59名	食品表示ルールメイキング 食品衛生法、JAS法、健康増進法、食品表示法) 保健機能食品 特定保健用食品、栄養機能食品、機能性表示食品) 制度の運用



指標	評価	コメント
① 透明度	3	施策実施のための有識者検討会、懇談会等は公開され、資料、議事録はHP上でアップされている。
② 積極度	3	厚労省で食品衛生法に基づく規格基準の改定が行なわれているが、その表示に関する消費者委員会への諮問がなされていない。食品のインターネット販売における情報提供の在り方懇談会」等で消費者ニーズを把握することに努めている。加工食品の原料原産地表示に関する検討会」では農水省と連携して取りまとめを進めていることを評価する。
③ 消費者度	2	機能性表示食品制度の事後調査結果もHPで公開しているが、科学的根拠への不十分性や表示と実際の成分量が異なるなどの深刻な問題を指摘しながら、該当商品の公表や対応は進んでいない。機能性表示食品制度はガイドラインで、届け出は販売60日前までに行うこととし、届け出内容をHPで公開することで根拠の不十分な製品の流通防止と誰もが安全性等の情報を販売前に得られる制度を導入しているが、公開から販売まで1週間に満たないものもあり問題である。検討会等の議論に反映させるためのwebアンケートや関係者ヒアリングを熱心に行っていることは評価。
④ パフォーマンス度	3	食品表示の議論において長らく残された課題とされ、速やかな検討開始が求められている食品添加物や遺伝子組み換え食品等の検討はいまだスタートしていない。
⑤ コミュニケーション度	3	以前に比べ消費者団体の意見を聞こうという意欲は高まっていると感じる。検討会に参加していない団体の声も集める努力が見える。
総合評価	14/25	以前に比べ消費者の意見を聞こうとする姿勢は見られるようになった。今後の有識者検討会のとりまとめに期待するところだが、消費者のための消費者庁であるという原点に立ち返って食品表示行政を進めてほしい。

第5回(2014年)

第6回(2015年)



第5回(2014年)

食品表示企画課 人員26名

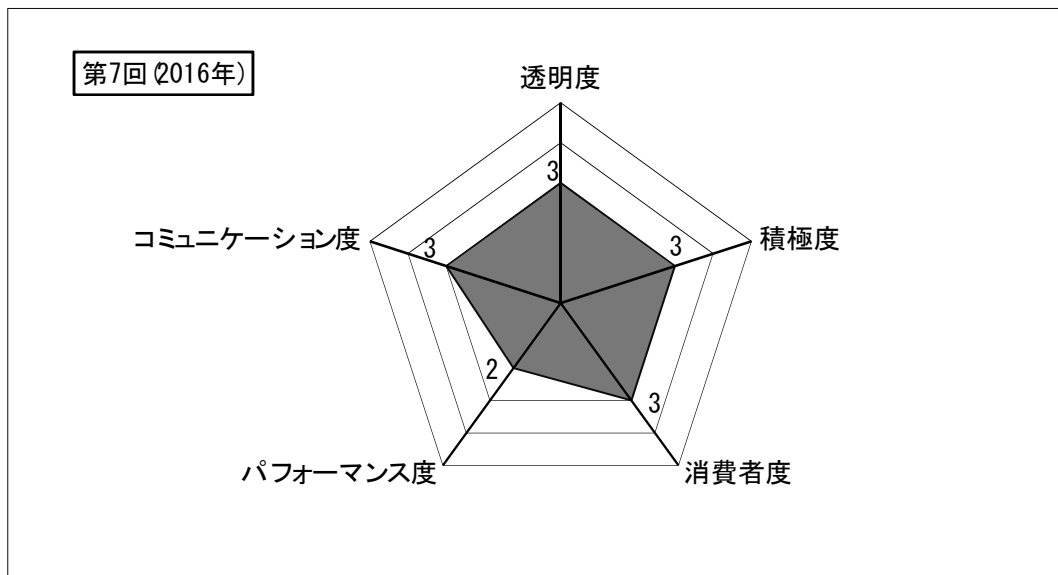
指標	評価	コメント
① 透明度	3	表示ルール細かい情報や検討会の資料 議事録をHPに掲載し、会議も公開であるため透明性は十分と考えている様子。しかし、やって当然のことばかりであり、透明度を自ら高めようとする工夫は不足している。
② 積極度	3	食品表示法の施行まで一年を切り表示基準案も出来上がりつつあるとのことだが、消費者の要望に積極的に応えようという意欲は弱い。今後の課題であった外食のアレルギー表示の検討会を立ち上げた点は評価。加工食品の原料原産地表示など残された課題にも早急に着手し、ともに消費者目線で検討をすべき。
③ 消費者度	2	事業者の主張する実行可能性に重きが置かれた感がある。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く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6回(2015年)

食品表示課 人員31名

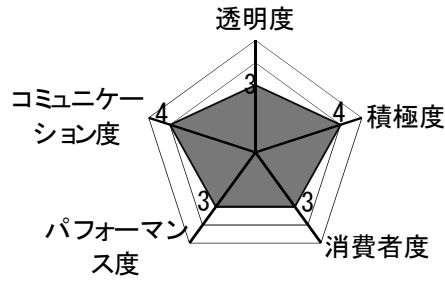
指標	評価	コメント
① 透明度	2	食品表示に関して、いろいろな方の意見を聞きながら表示の内容を検討したというが、聞き置いたという状況である。機能性表示食品では、導入直前に定まったガイドラインに重要な制度内容が定められており、結果的に政策決定過程は極めて不透明といえる。
② 積極度	2	機能性表示食品制度など、事業者へ向けた説明や配慮ばかりに積極性が見られるのではない。また外食などにおけるアレルギー情報の提供に関して報告書を取りまとめ、手引書づくりが始まっているとのことだが、外食産業の裾野は広く如何に末端まで周知するのか、課題が多い。
③ 消費者度	2	機能性表示食品は、導入を期日通り実現させることを最優先とした結果、事業者への配慮のみが先行した感がある。トクホと機能性表示食品、従来通りの「いわゆる健康食品」は、消費者から見て分かりにくく、混乱を増すばかりである。安全性、機能性の担保の面で、機能性表示食品は消費者目線が著しく欠けた制度といえる。
④ パフォーマンス度	3	食品表示基準について、アレルギー、原産地表示等の検討について、スピード感に著しく欠ける。機能性表示食品の制度は、制度内容に問題があるものの、量とスピードという観点からは、パフォーマンスが認められる。
⑤ コミュニケーション度	2	食品表示法に基づく基準は消費者委員会の意見聴取をすることが大前提であり、その中に消費者団体をはじめとしている様々な方がメンバーになっているので、充分」という姿勢が問題である。政策決定の過程で、もっと広く消費者、消費者団体から意見を聞く機会を設け、その意見を参考にすることが望まれる。HP/コメで充分とはいえない。
総合評価	11/25	事業者への表示義務化についてかなり慎重な姿勢であり、消費者のための表示という視点が欠落している。機能性表示食品についてもいかに事業者に活用してもらえるかの視点での対応である。大企業がトクホから機能性表示食品に移行する問題についても認識が甘い。原産地表示等、食品表示法の重要なポイントについて、取組みの遅さが目立つ。トランス脂肪酸の表示問題や、ノンアルコール飲料のトクホの問題をはじめ、事業者の都合優先で消費者目線が欠如していることが極めて残念である。

課名	人員	業務
消費者庁全体	320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。

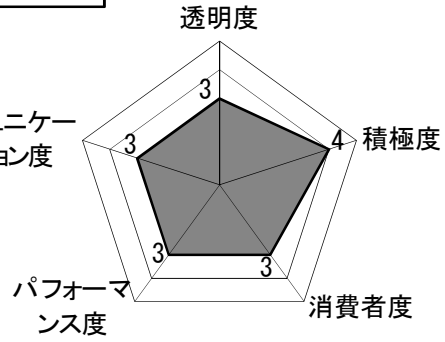


指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会等はオープンでなされているが、傍聴席数が少なく実質的に公開度が不十分なケースも見られた。さらに徹底した政策過程の透明化を目指して工夫して欲しい。
② 積極度	3	WINDOWS 10の問題や電力託送費用の問題などで消費者の立場に立った取り組みが行われた点は評価する。しかし消費者行政の基盤である地方消費者行政の支援については、改正安全法を徹底的に活用してもらおうという意欲が感じられず極めて残念。
③ 消費者度	3	注意喚起等の情報提供についてはわかりやすい内容で工夫がされているが、これだけでは消費者被害の抜本的な予防・解決にはつながらない。肝心の規制強化についてはまだまだ他省庁や産業界への遠慮が見受けられ、踏み込み切れていないのではないかと。「注意喚起庁」のまま満足しないで欲しい。
④ パフォーマンス度	2	執行については大幅に件数が低下してきている。消費者安全調査会の調査件数も相変わらず低い。パフォーマンス低下の原因を分析したうえで、きちんと対策を講じて欲しい。
⑤ コミュニケーション度	3	法案の立案過程や法律制定に向けた取り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行うようになってきたが、課によっては担当者が変わったとたんに消費者団体の存在を軽視するところもあり驚いた。庁全体として、消費者団体と連携することの重要性についての認識が共有し切れていないのではないかと。
総合評価	14/25	地方移転問題に振り回されたためか執行件数が大幅に落ちている点は大きな問題であり至急対策を講じる必要がある。他方、WINDOWS 10の問題やPOKEMON GOの問題など消費者に感心の高い事項について迅速に対応できるようになった点は評価。地方消費者行政については、従前から市町村の実情を面的にとらえる工夫の重要性を指摘してきたが、未だに改善が見られないのは大変残念。地域連携の重要性や消費者安全確保地域協議会の意義についても十分に再確認した上、大車輪で地方への推進を働きかけてもらいたい。推進交付金の継続の道筋を立てることも急務。自ら宣言した『消費者庁の使命』を全職員で再確認し、原点に立ち返っ

第5回(2014年)



第6回(2015年)



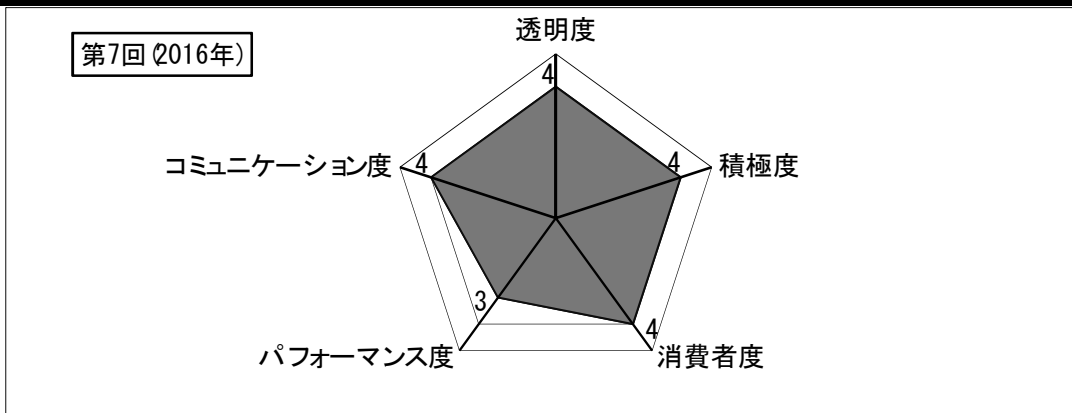
第5回(2014年)

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る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、存在感が積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つたのではないかと。

第6回(2015年)

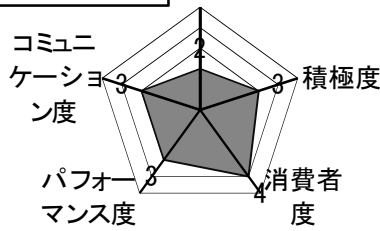
指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会等はオープンでなされている。消費者委員会の動画配信や委員間打合せの議事概要の公開等を参考にさらに徹底した政策過程の透明化を目指して欲しい。
② 積極度	4	改正消費者安全法の府令・ガイドライン策定、電話番号3桁化への挑戦等様々な施策に積極的に取り組む姿勢が見られた。特筆すべきは特商法の不招請勧誘規制の強化に向けた取組みであるが、今後業界の圧力に屈せず消費者の立場でやり通せるかどうか大きな課題である。
③ 消費者度	3	自ら所管する取引分野での取組みは企画立案・執行ともに高い消費者目線が感じられた。他方で、先物の不招請勧誘禁止解除への対応や消費者基本計画では、消費者の立場からの他省庁への司令塔機能を果たしきれなかった。産業育成省庁や業界と対等に対峙してこそ消費者庁の役割が果たせることを肝に銘じて欲しい。
④ パフォーマンス度	3	執行についてはある程度軌道に乗ってきた感があるが、消費者トラブルのボリュームからみるとまだまだ力不足。景表法に課徴金制度を導入した点は評価するが、どこまで新しい制度を使いこなせるかが重要。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	3	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行うようになってきたが、消費者基本計画策定については全体の構成そのものを検討する早い段階からもっと緊密な連携があってもよかつたのではないかと。食品表示企画の分野では、相変わらず消費者団体等の反対意見も聞くという姿勢が見られず残念。
総合評価	16/25	消費者目線で活動しようという職員の意識が育ってきていると思わせるケースが散見されるようになってきたものの、産業育成省庁や業界と対等に戦うほどの実力はまだまだ不足している。実力アップの最大のポイントは消費者団体であり、消費者団体の実力をさらに引き上げていくための具体的な支援策を真剣に検討する時期にきているのではないかと。消費者事故調は、事故調査についての模範を示すことで、さまざまな分野における事故調査の質を向上させて事故の再発防止・未然予防を実現することが期待されている。安全分野における牽引役としての責務が果たせるよう人員・財政の飛躍的充実が望まれる。

課名	人員	業務
消費者委員会	委員 10名 +事務局 30名(常勤 13名+非常勤 17名)	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。自ら調査・建議を行ったり、諮問に応じた調査審議。消安法に基づく勧告等を行う権限を有する。

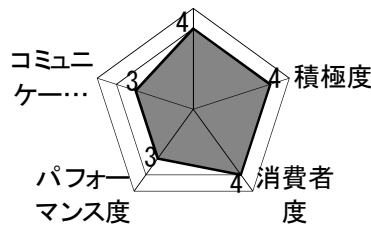


指標	評価	コメント
① 透明度	4	本委員会・専門調査会の議事録、委員会打合せ概要、調査報告書等をHPで公開している。また、会議の様相を動画公表している点も評価。
② 積極度	4	電力託送料金について、諮問を受けた事項以外の関連事項についても自ら論点をとりまとめて発表するなど積極性が見られた。調査報告書についても現場で使いやすいものという視点で工夫されており、成果につなげていこうという意欲が感じられた。今後、機能性食品に対する取り組みにも期待する。
③ 消費者度	4	基本計画見直しの中で基礎杭工事の問題やスキーバスの問題など消費者にとって重要な事項を盛りこむ意見を出したことは評価。これまでの建議等についてのフォローアップも着実に進んでおり消費者目線が徹底している。もっとも、特商法・消契法の専門調査会では消費者のための規制強化のために舵を切りきれなかった点は残念。
④ パフォーマンス度	3	電力託送料金の答申については2ヶ月で仕上げるなど短期間での対応を行った点は評価。フォローアップすべき事項が増えたことで建議、提言等の数は4本にとどまった。安全分野の取組や食品表示問題への取組に一層期待する。他方、SNS等さまざまな形で消費者の意見を吸い上げたり、消費者委員会の存在そのものを一般消費者に知ってもらう努力が不可欠。
⑤ コミュニケーション度	4	シンポ・報告会(適格消費者団体、リレー報告会)へ参加、地方で開催する消費者問題シンポジウム(年4回)での意見交換、調査実施の際の地元センターへの事情聴取を行っている点は評価できる。また、より広い消費者団体との意見交換会も行われた。
総合評価	19/25	消費者目線での積極的な活動がなされていることについて高く評価する。今後、予算・人員を確保し、質・量ともにより高いレベルの活動がされることに期待する。そのためには、国民への消費者委員会の機能、存在意義、必要性について周知を図る日常的な努力を行うことが不可欠。

第5回(2014年) 透明度



第6回(2015年) 透明度



第5回(2014年)

委員10名 事務局13名+非常勤

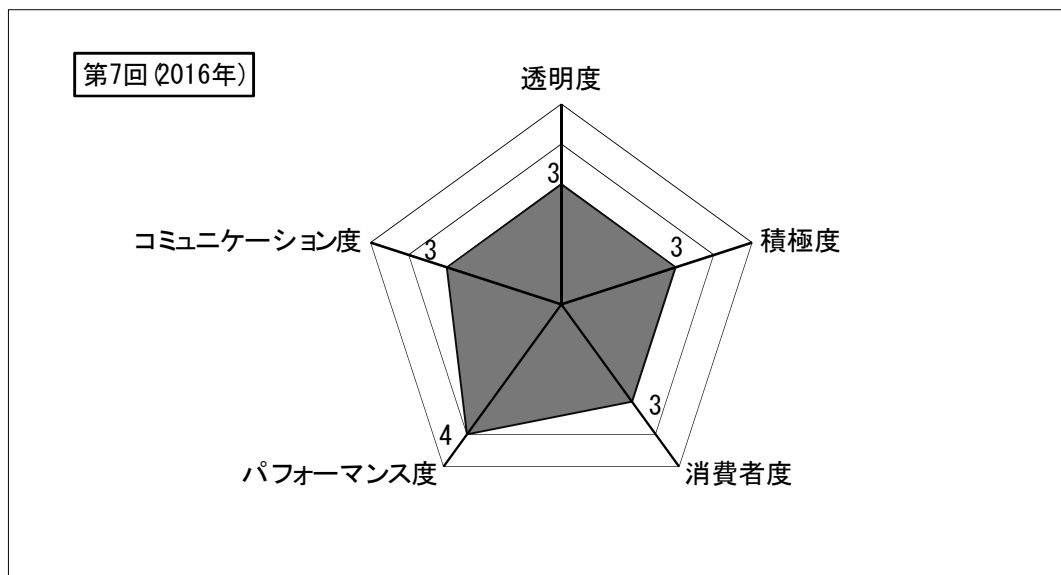
指標	評価	コメント
① 透明度	2	本委員会については、特定の委員のみが発言するという状況が改善され、活発な議論の中で意思形成過程が見えやすくなった。他方、7月に発表された「下部組織の会議運用の在り方に関する申し合わせ」については、内容や成立経過に強い疑義の声があり、消費者の声を代弁する組織としての自覚が不足しているのではないかと懸念されている。
② 積極度	3	取引分野については、委員主導でテーマを取り上げることも増えており、積極的な姿勢が見られる。消費者団体から寄せられた意見書等を重視してテーマ設定していることも評価。他方、食品分野についてはメニュー偽装に伴う意見書の他は積極的な建議・提言・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きた。もともと、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する。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、その努力は評価できる。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られる。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6回(2015年)

委員10名 事務局30名 常勤12名+非常勤17名)

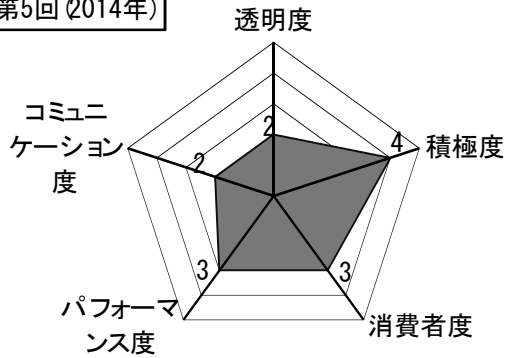
指標	評価	コメント
① 透明度	4	本委員会・専門調査会の議事録、委員会打合せ概要、調査報告書等をHPで公開している。また、会議の様子を動画公表をしている点について改めて高く評価する。会議の動画公表は透明性確保のため非常に重要な取り組みである。
② 積極度	4	除間事案の商業施設内での遊戯施設の安全性に関し調査・建議し、トクホに関する専門調査会を新開発食品部会から取り出して設置する等のことをした点、及び消費者行政効率化のため、官民連携の在り方に関する調査報告、WGの設置した点を評価する。
③ 消費者度	4	美容医療サービス問題の再建議、景表法の課徴金制度導入に尽力したことは評価。特商法の改正に関し、引き続き、消費者目線で取組みに期待する。ノンアルコール飲料のトクホ表示に関する答申は評価できるが、関係省庁に答申内容を実現させるための方策を取らなかったことは残念。トランス脂肪酸の表示問題や機能的表示食品問題等、食品表示分野においては消費者目線の欠如が見られた点が問題。
④ パフォーマンス度	3	建議4、意見4と昨年より多い。建議は半年をめぐりにフォローされている。国センの発出情報の調査実施等、国センとの連携も取れている様子。消契法改正・特商法改正に向けた調査会を開催している点について評価する。今後も期待。ただ、多くの問題が生じている食品表示問題についての取組に不十分さが見られる。
⑤ コミュニケーション度	3	シンポ・報告会(適格消費者団体、リレー報告会)へ参加、地方消費者シンポジウム(年4回)での意見交換、調査実施の際の地元センターへの事情聴取を行っている点は評価できる。他方、事業者団体を交えての意見交換会はあるものの、消費者団体との意見交換会・意見聴取会は実施していない。定期的な消費者団体との意見交換会の実施等の工夫を求めたい。
総合評価	18/25	取引分野、安全分野において高く評価できる活動がある一方で、問題の多い食品表示分野において消費者目線での取組が欠如していた。今後、予算・人員を確保し、分野ごとで取組に差が生じないように期待する。

課名	人員	業務
独立行政法人 国民生活 センター	職員 124名	相談業務, 相談情報の収集・分析・提供, 商品テスト, 広報・普及啓発, 研修・資格制度, 裁判外紛争解決手続きの各業務を実施する。また, 全国の消費生活センターの支援, 国民・消費者に対する情報提供, 制度等に関する改善要望の機能も担っている。

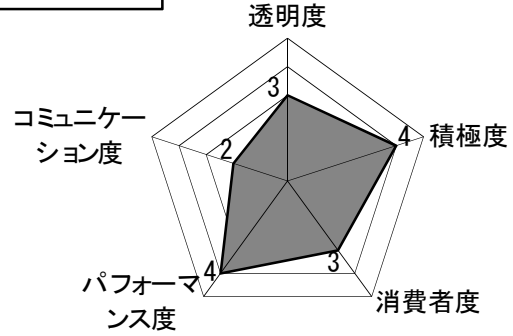


指標	評価	コメント
① 透明度	3	政策を作る機関ではないので検討会等の内容は非公開としている」とのことだが、例えば各種研修・講座で取り上げるテーマや体系についての検討会では、どのような議論があり、どう決定されたのかを公開し、さらに幅広い意見を集めるなどオープンな姿勢が望ましいのではないか。
② 積極度	3	越境消費者トラブルに係る対応では、提携国の拡大に励み、計10機関と正式提携したほか、他の国とも意見交換を進めている。 熊本地震の対応では、77日間110番を実施、被災地への専門家派遣等は継続して取り組んでいる。 土日祝日相談の受付件数が、相談員の確保が困難との理由で大幅に減少している。相談員の確保等、相談業務の充実に向けた取り組みが不足していないか。今後、積極的な改善努力を求めたい。
③ 消費者度	3	土日祝日相談を受ける電話の回線数が減ったことで、消費者からの電話が繋がりにくい状況となったと考えられ、結果として相談をあきらめる人も多かったのではないか。解決のための意欲が欲しい。 「くらしの豆知識」は読みやすくなり中身も改善された。
④ パフォーマンス度	4	記者説明会23回、ホームページ公表14回(17年度)などを通し目標を上回る情報提供に努め、テレビ、ラジオ、新聞等にも多く取り上げられた。31件において事業者名を含む公表を行い、その後の製品回収、改善などに活かされた。 刷新されたPD-NET2015の研修を88回開催。登録日数の短縮のための運用規定制定や商品キーワード数の44%削減等により利用しやすさを追及している。
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の回数を増やし、委員会への参加も増加傾向としている。 業務内容や対面している課題等を積極的に知らせ、もっと日常的にコミュニケーションをとる努力がほしい。
総合評価	16/25	消費者庁、消費者委員会と連携し、被害防止のための情報提供・情報共有に努めている。国民に向けては、国センが国民の安全・安心なくらしの確立に向けてたいへん重要な役割を担っていることをもっと知らせ、「なくてはならない存在」との認識を広げる必要がある。 土日祝日相談が大幅に減少したことは重く捉え、打開に向け力を尽くすことが必須である。

第5回(2014年)



第6回(2015年)



第5回(2014年)

常勤127名

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。 「お屋の消費生活相談」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	カネボウ白班事故の情報収集遅れ等の反省から、医師からの情報窓口「シッターメール箱」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。PD-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が戻ったが、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。センターオペ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6回(2015年)

常勤121名

指標	評価	コメント
① 透明度	3	施策や各部署の事業予定等について、理事長自ら発信することに努めている。外部の意見の反映にも励んでいるが、議論過程の公開性をより高めてほしい。製品テストの結果について、公表するしないの判断基準や判断権がどこにあるのか外部・消費者から不明確である。
② 積極度	4	昨年4月の新法人移行に伴い、10月に国民生活センターの「使命」と「行動指針」を役員全員で策定したことは、前向きな姿勢と評価。「消費者・生活者の声をまとめ、事業者・行政とつなぐ」との使命を果たすための更なる積極性がほしい。越境消費者トラブルに係る対応が消費者庁より移ったが、海外との連携を強めるなどして実効性の向上をはかってほしい。
③ 消費者度	3	個別の事業等に関し、外部有識者の意見を取り入れ業務に反映させる取り組みをしているが、議論状況の公開性を高め、幅広くアイデアを収集し反映させる工夫をしてほしい。また、製品テストの結果の更なる活用を検討すべきである。
④ パフォーマンス度	4	消費者庁との情報交流には熱心であり、事故調査委員会においても「選定するかどうか」の判断の過程に深く関わっている。行政機関からの情報提供依頼はかなり増えた。PD-NET刷新に合わせ、キーワードの数を減らす、逆引き辞書を設ける、など利用しやすくするための工夫をしていることは評価できる。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者団体等から要望等を直接受け取る姿勢はもっと強化してほしい。PLオンブズ会議に職員を派遣する取り組みをしているようだが、より多くの団体と積極的に連携することに努めてほしい。
総合評価	16/25	医療機関ネットワーク事業の拡大、事故情報データベースの収集団体の増加など、情報収集に積極性が見られる。裁判手続特例法の適切な利用・運営について、積極的な働きかけがなされるよう期待する。施行前事案の対応についても消費者目線で進めることを望む。越境消費者トラブル対応では、地方、海外との連携を強化し高い効果をあげることが期待する。施策決定過程の透明化や、消費者・消費者団体との連携に工夫や強化をし、国民から親しまれ信頼されるセンターとして更に発展することを望む。