

2017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第1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。8年目（2016年9月～2017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、総務省の消費者行政担当部署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 |

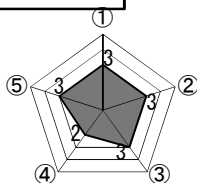
2017年8月～9月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課に直接ヒアリングを行い、ヒアリング結果も参考にし、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

3. 評価結果

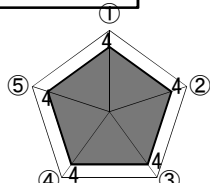
(25点満点)

| | 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 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 消費者制度課 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 17 |
| 消費者調査課 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 17 |
| 消費者教育・地方協力課 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 15 |
| 消費者安全課 | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 12 |
| 消費者安全課(事故調査室) | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 16 |
| 取引対策課 | 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 11 |
| 表示対策課 | 2 | 3 | 4 | 4 | 3 | 16 |
| 食品表示企画課 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 18 |
| 消費者庁全体 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 14 |
| 消費者委員会 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 20 |
| 国民生活センター | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 17 |
| 総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第1課 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 18 |

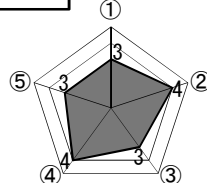
消費者庁全体



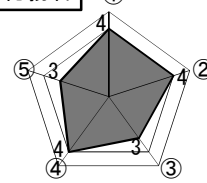
消費者委員会



国セン

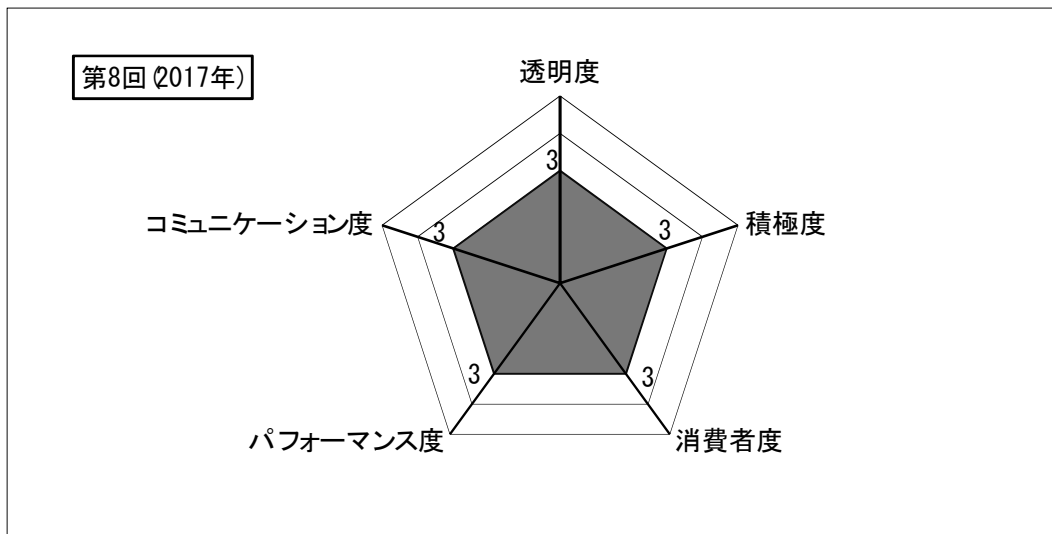


総務省



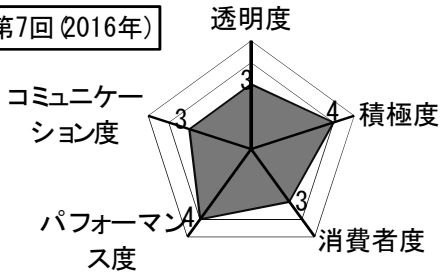
①透明度 ②積極度 ③消費者度 ④パフォーマンス度 ⑤コミュニケーション度

| 課名 | 人員 | 業務 |
|--------|-----|---|
| 消費者政策課 | 34名 | 消費者行政の総合調整 基本的な政策の企画・立案・推進 消費者基本計画の策定 |

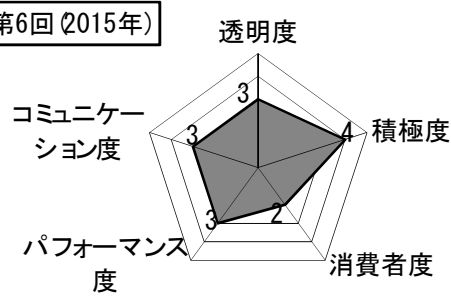


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 前回は、消費者基本計画の改訂作成過程で不透明さが感じられた。今回は小改定の作成についてであり、やむを得ない面もあるが、その作成過程に特に改善されたところは見受けられなかった。 |
| ② 積極度 | 3 | すきま事案的な問題の受け皿となることも自覚していることもあり、国センの越境消費者センター運営への関与、ネット消費者取引連絡会、ギャンブル等依存症対応、多重債務問題、食品ロス、美容医療トラブル、AV出演強要問題、その他相当多岐にわたる案件を取り扱っている。消費者庁の所掌には正面から嵌りにくいような案件に対してもコミットしている。 |
| ③ 消費者度 | 3 | 消費者への啓発については、パイオネット情報以外のトラブル情報をネット上から把握し、早期に警告、啓発が行なえる手段の構築に取り掛かっているとので、姿勢は評価できる。 |
| ④ パフォーマンス度 | 3 | 今回は、重大な緊急性を要する案件が昨年などよりも少なかったと言え、その点のパフォーマンスは感じられないといえる。美容医療トラブル啓発チラシなど直接消費者に届ける必要がある情報の作り方、届け方に工夫がなく、情報資料が生かせていないところがある。ただし、食品ロスについてのシンポジウムの実施などは、タイムリーなアピールになった。効果的な情報伝達が苦手だということは、課としても役所の弱点との自覚は持っているようだが、是非、努力が必要などところである。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 3 | コミュニケーションの向上を図ろうという意志は感じられるが、現在のところ消費者団体等との交流は決して多いとは言えない。消費者との接触が期待できる研修講座などの機会をとらえて、交流の場として活用してほしい。 |
| 総合評価 | 15/25 | トピックス的な問題が起こらないと比較的地味で、総花的な扱いテーマに見えるが、すきま事案等の受け皿機能の取組みは行なえている。あわせて他省庁をはじめとした関係各所との協力調整役も果たしているが、消費者目線での指導的な取組みを期待する。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

消費者政策課 人員34名

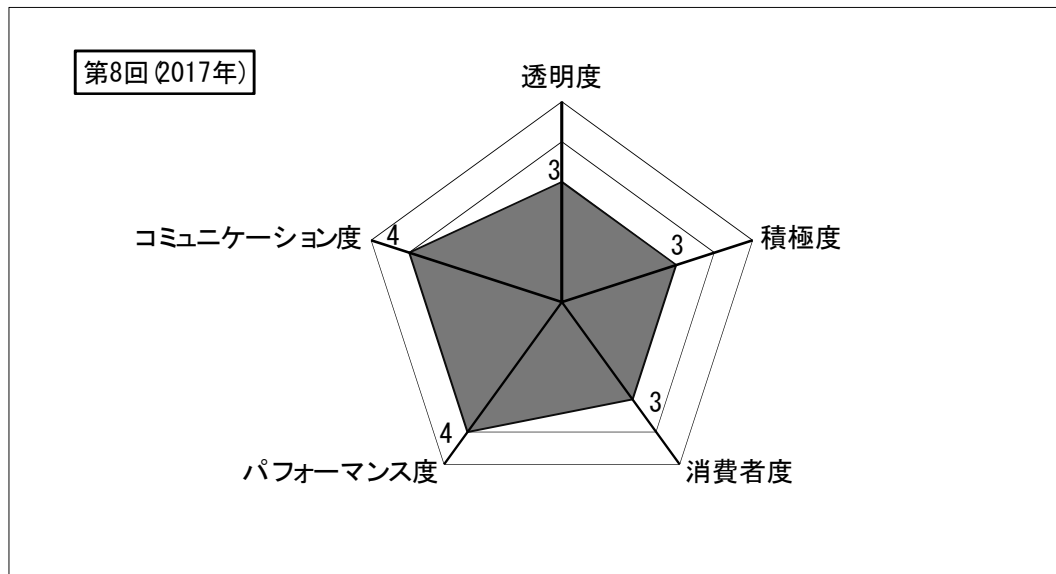
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 消費者基本計画工程表策定後初めての改定であったが、素案の策定までの意思形成過程が明らかになっていない。インターネット消費者取引連絡会や食品ロスなど、消費者に密接に関係する問題に横断的に取り組み、情報提供を行っていることは評価。 |
| ② 積極度 | 4 | 消費者被害では、財産分野の消費者安全法に基づく注意喚起を速やかに行っているほか、Windows10の問題など、トラブルの予防に関する情報提供を積極的に行っている点は評価する。また、会議資料等の一部をHPでワード公開するなど以前より工夫がなされている。今後さらにPDF以外で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

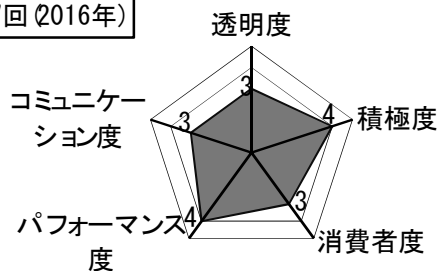
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 会議情報がHPで公開されていることから、最低限の透明性は確保されていると評価できる。 |
| ② 積極度 | 4 | 注意喚起において3ケタの電話番号(「188J」)を周知したことは評価するが、まだ一般の認知度が十分でない点は否めない。越境消費者センターでは相談窓口を国センに移管して恒常化するとともに、海外提携先を3か国拡大したことは評価する。今後の連携拡大を期待する。消費者基本計画のフォローアップ担当を置き明確化を図ったことは評価する。 |
| ③ 消費者度 | 2 | 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 | 20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。 |

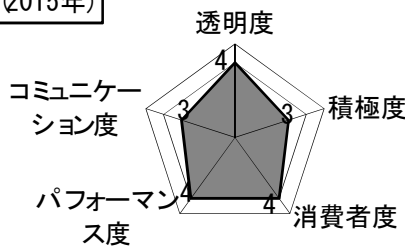


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 法改正や新法施行にあたって、リーフレットを作成し、関係団体に説明をする等、普及に努めている。今後、適時、適切な情報の開示をしたいという姿勢に期待する。 |
| ② 積極度 | 3 | 積極的に制度の周知に努めようとする姿勢が評価できる。公益通報者保護法について、ガイドラインを策定し、現実的な運用ができるよう、取り組んでいる。法 制度の見直しについても、積極的な取組みを期待したい。消費者裁判手続特例法に関し、適格消費者団体側からの要望を受け入れ、国民生活センターにおける立担保制度を制定した点は評価。 |
| ③ 消費者度 | 3 | 消費者契約法については消費者委員会から付言つき答申を受けており、改正の際に議論となった問題も含め、今後の法制化への対応を期待し、注視したい。 また、公益通報者保護法の改正について、両論ある中でいかに消費者の立場に立って取りまとめがなされるのか注視したい。 |
| ④ パフォーマンス度 | 4 | 消費者契約法の改正について議論は残ったものの、取りまとめを行った。消費者裁判手続特例法の施行にあたり、適格消費者団体と意見交換を行う等、制度の普及に努める姿勢が伺われる。 コンスタントに法改正に取り組む姿勢は評価できる。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 4 | 消費者団体から定期的に意見を聴取する機会を設けている。消費者団体の実態や制度の運用について、意見交換が適切になされている点は評価できる。 |
| 総合評価 | 17/25 | 公益通報者保護法の早期改正を含め消費者のための制度改善により一層尽力してほしい。 法改正や新法施行の周知活動がなされており、消費者や消費者団体へ理解を深めるための活動が多くなされている点は評価できる。 今後、消費者裁判手続特例法の訴訟が提起された際、スムーズに進行できるよう、サポートが望まれる。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

消費者制度課 人員19名

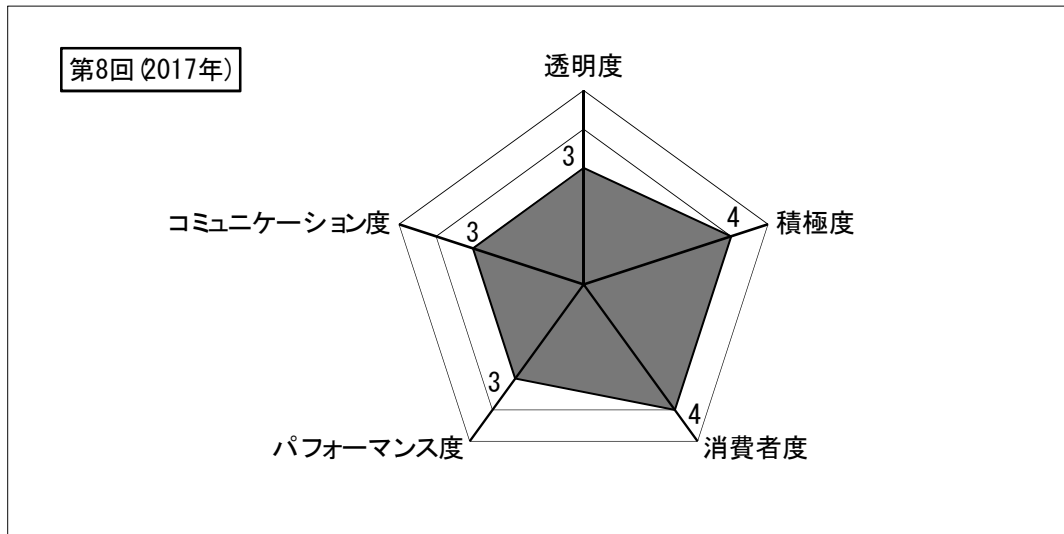
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 公益通報者保護制度についての検討会では、傍聴席数が少ないこともあり、十分な公開とするには、動画配信等の公開の工夫をすべきである。 |
| ② 積極度 | 4 | 公益通報者保護制度の改正においては、検討会のほかに法律専門家等で議論するWGを開催し、より良い法改正を目指す姿勢は評価できる。検討会の最終とりまとめを待たずに民間事業者向けガイドラインを作成したことも評価できる。 |
| ③ 消費者度 | 3 | 消費者契約法の改正は行われたが、検討された課題のうち一部であることが残念。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。 |
| 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

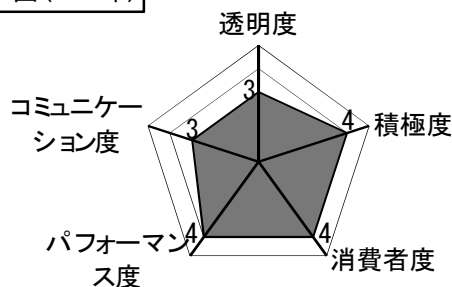
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 4 | 公益通報保護法に関し、改正のため関係者からヒアリングを幅広く、オープンにやっている点は評価できる。その他、検討会資料、議事録もHPIに公開掲載されてる。 |
| ② 積極度 | 3 | 景表法課徴金制度導入に向け尽力された点は高く評価するが、適格消費者団体支援が遅れていることは残念。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 消費者契約法改正に関し、「広告」であっても勧誘となりうる方向での議論をしていることは評価できる。実現できるよう期待する。「公益通報者保護制度の実効性の向上に関する検討会」メンバーの人選において消費者・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を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 | 12名 | 1. 調査業 消費者白書、消費者へのアンケート調査、 2. 物価関連業務 物価モニター調査) 3. 公共料金に関する業務 電気、ガス料金等所管官庁等へのはたらきかけ) |

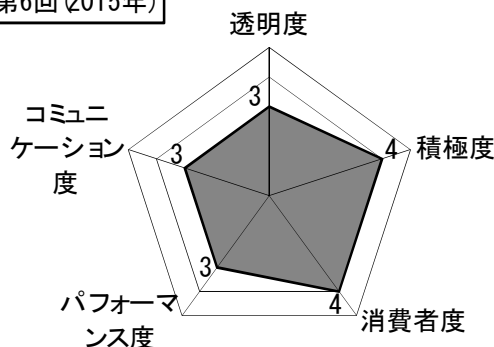


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 消費者白書のテーマ選定をどうい過程で行っているかがわかりにくい。消費者被害額を決める時に検討会を開いて決めていることは評価できる。現在検討している消費者志向経営の表彰に関しても、評価の基準や過程をオープンにしていくことが期待される。 |
| ② 積極度 | 4 | 成年年齢引き下げの問題もある中、今回、消費者白書で若者の消費行動に焦点を当てたことで、被害だけでなく、将来の消費行動を考えるきっかけをつくった。また、SNS等を通して情報を入手するなどテーマや対象(若者)に合わせたアンケート方法をとったことは積極性があり、評価できる。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 普段高齢者問題についてはマスコミ等がよく取り上げているが、そこに隠れがちな若者の問題、消費行動を、消費者白書に取り上げたことが、消費者目線からみて評価できる。白書においてはグラフを多用しており、様々な消費者が活用しやすくなった点は評価に値する。新しい課題としては、都内のタクシー初乗り料金が低くなったが、中距離が高くなったことについて周知徹底し、3年以内に事後検証するという取り組みに期待したい。 |
| ④ パフォーマンス度 | 3 | 物価モニター調査に関しては、報告が上がってから1週間後には発表し、タイムリーな情報を提供しており、評価できる。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 3 | 消費者白書作成などについても消費者団体から意見を聞くことを行っているというが、より広く多くの団体との意見交換が求められる。 |
| 総合評価 | 17/25 | 消費者白書の作成や物価モニター調査を通して、積極的に消費者とかわわっていることが伺えた。他部署との連携の過程をオープンにすることで、より調査に取り組む姿勢が消費者から見えやすくなっていくのではないかと期待する。電力及びガス等の自由化への対応も課題である。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

消費者調査課 人員13名

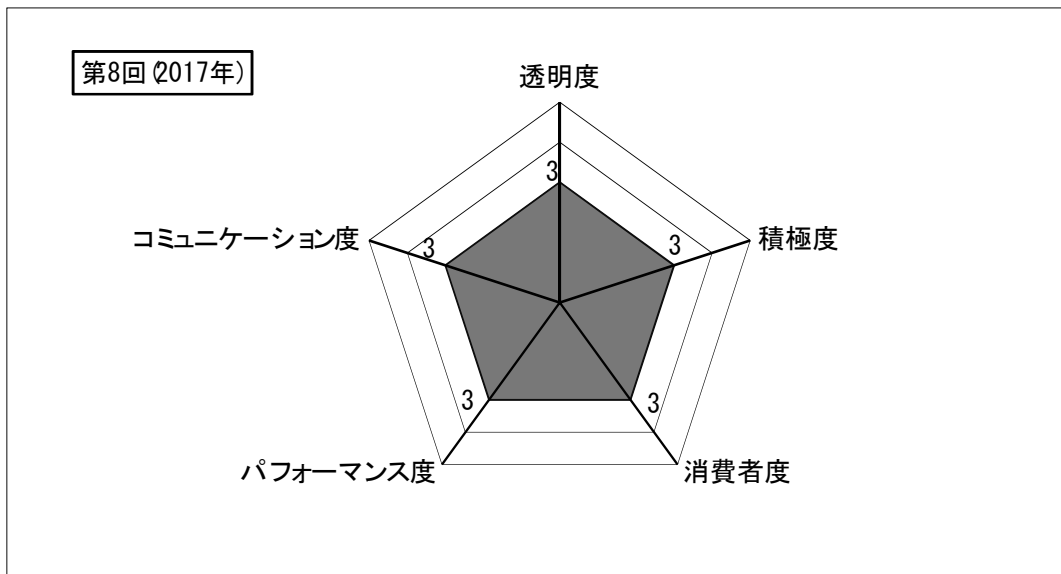
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 消費者志向経営の取組促進に関するWGの議論の内容が、議事要旨の公開に留まっていることは残念。 |
| ② 積極度 | 4 | 消費者白書作成にあたり、地方自治体の地域担当者、経済産業省・国民生活センター等との協体制度が充実しつつある。また、消費者から見えにくい電力託送費用の問題を取り上げたことについては強い積極性が感じられた。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 消費者白書はグラフやデータなどを駆使し工夫しており、わかりやすく作られている。地方消費者行政の現状、消費者相談に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

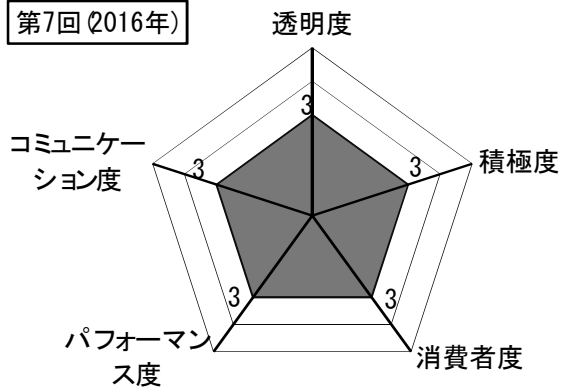
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 消費者被害・トラブル額推計の意見交換会については、議論状況を公表している。しかし、消費者志向経営に関するWGについて非公開にされていることは遺憾。 |
| ② 積極度 | 4 | PD-NET等のデータ情報のみならず消費者被害の実態を把握し、分析を深めるため、消費生活相談員からヒアリングを実施して情報の収集を行った。消費者白書は分かりやすかった。物価モニターの数増加も評価できる。消費者志向経営検討会設置は評価するが、今後の運営につき期待し、見守る。他の各課が被害調査結果をよ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 | 35名 | 地方自治体支援 地方消費者行政強化のための政策立案、消費者団体を中心として地域で活動している方々との連携、消費者教育 消費者への啓発活動 |

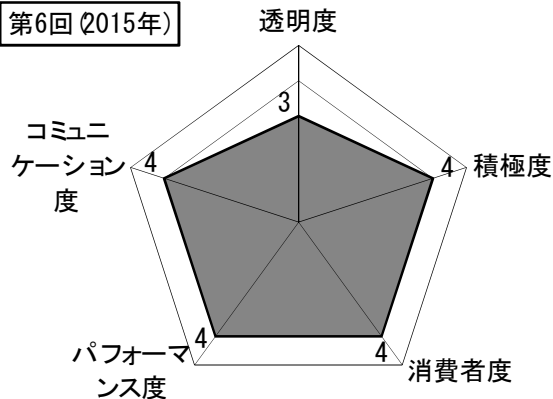


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 業務内容や会議資料、議事録はHPに掲載されているものの、国センADRの在り方検討会等は一部資料が公開されていないものもある。個人情報等の問題はありますが可能な限り検討会の内容を伝える努力が必要であり情報公開を求めたい。 |
| ② 積極度 | 3 | 平成30年度以降の交付金については、現状以上の予算確保、地方支援をしようとしている点は評価できる。期待が大きいため具体化を綿密にしてほしい。消費者安全確保地域協議会の設置は、あまり進捗が見られない。協議会の設置を進めていくことについての工夫が望まれる。 |
| ③ 消費者度 | 3 | 新資格制度は、地方自治体の問題ではあるが当初期待した処遇改善も実現されていないのではないかと。みなし規定”等現場の相談員への説明不足もみられる。消費者教育推進会議の第2期の報告書の具体的活用が課題である。 |
| ④ パフォーマンス度 | 3 | ヤフーなどへの情報提供は評価できるが、消費者ホットライン188の認知度は、極めて低い状態である。他行政をはじめ、あらゆるチャネルを活用した周知が必要である。地方出張回数は182回と評価できる一方、消費者行政への取組みが遅れていて、消費者側からすると行ってほしいと思えるような小規模な自治体にも足を向けてほしい。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 3 | 消費者団体との意見交換会を実施していることは評価できる。しかし、それぞれの発言時間が短く、テーマ設定がないため議論が拡散しがちで十分に意見交換ができていない。地方協力課に関するテーマは、さらに別に懇談の場を設けて欲しい。 |
| 総合評価 | 15/25 | 業務の性質上、消費者や外部の意見を間接接点を多く持っているにもかかわらず、それが生かされていない。意見交換会の運営方法や、ヒアリングした意見の活用方法に課題がある。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

消費者教育 地方協力課 人員29名

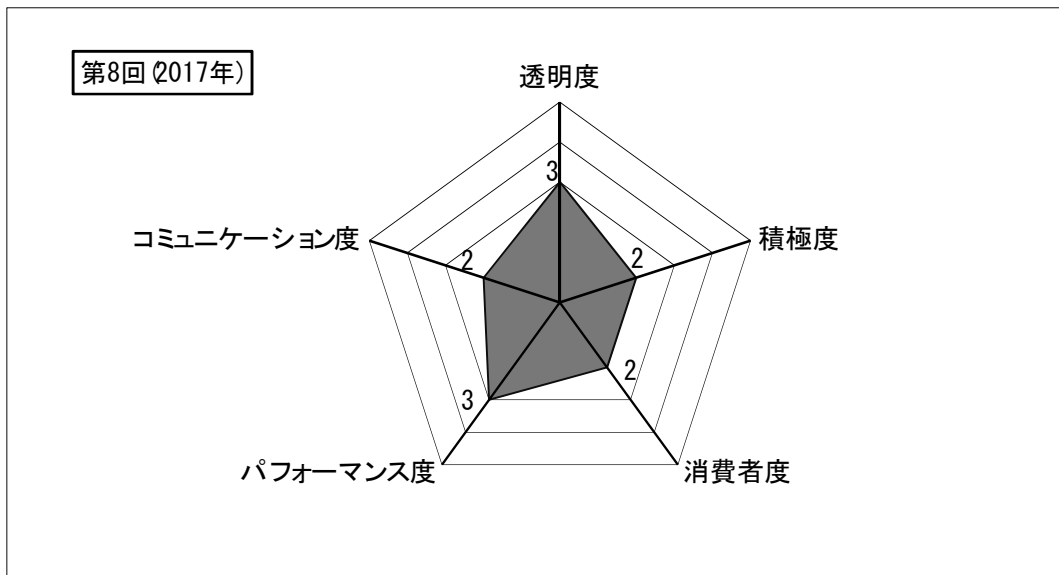
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 業務内容や会議資料、議事録はHPに掲載している。 |
| ② 積極度 | 3 | 課員がアウトクことによる都道府県・政令市との意見交換が中心となっているが、市町村からも幅広く、実態把握するための積極的な工夫が必要。 改正消費者安全法の消費者安全確保地域協議会について、本来の趣旨を市町村に周知・理解させるための通知・説明会等の対応はしているものの、十分ではない。また、設置促進に向けた活動の意気込みが見られず、地方との協働の姿勢が伺われない。 地方消費者行政推進交付金50億円の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)

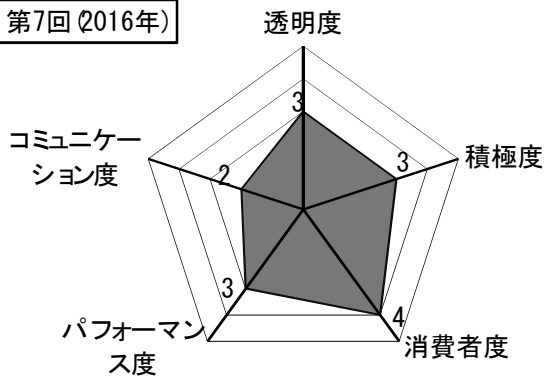
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 会議は公開の上、会議資料、議事録はHPに公開掲載されている。 |
| ② 積極度 | 4 | 政策課とともに消費者ホットライン「188」を導入したことは評価する。しかし、もっと使いやすくする工夫を。人の対応ではなく、ガイドラインが流れるだけで電話を切る相談者もいる。高齢者見守りネットワークについては、厚労省、警察と連携をしているということは評価できるが、具体的な成果が未だ出ていない。H27.5から、倫理的消費調査研究会を開催する等、消費者市民社会の形成に向けた努力がみられる。 |
| 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いくことが望ましい。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 | 25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 |

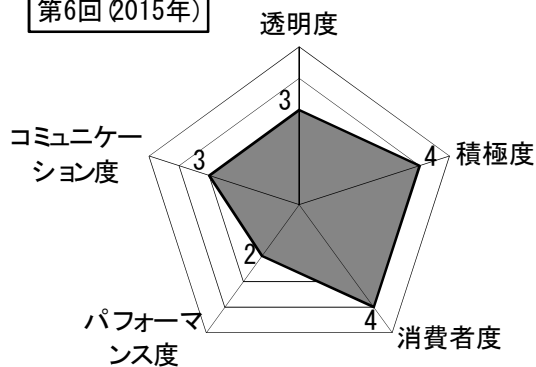


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 他課と比較して特に問題があるわけではないが、政策形成過程をオープンにすることで関心のある国民・消費者等からより多くの知見・アイデアが得られる契機になるとの認識を明確に持って取り組んで欲しい。 |
| ② 積極度 | 2 | 情報分析のあり方については消費者委員会の指摘を真摯に受け止めて対応してほしい。情報発信にツイッターを活用し、他省庁からの情報も含めて広く情報提供しようとする姿勢は評価。他方で、リコール問題で地域との連携を模索する等さらなる工夫・チャレンジを期待したい。 |
| ③ 消費者度 | 2 | 情報発信によって事故が実際に減っているのか、情報がどのように活用されているのか、といった根本的な課題への取組が甘いのではないかと。情報発信だけで完結するのではなく、自分たちの業務によって消費者の安全がどれだけ向上したのかという点へのこだわりをもって業務に取り組んで欲しい。 |
| ④ パフォーマンス度 | 3 | 消費者安全法に基づく毎週1回、消費生活用製品安全法に基づく毎週2回の公表等をそれなりのボリュームのある情報への対応を遅滞なく行っている点は評価する。ツイッターのフォロワーを激増させるためにさらなる努力を。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 2 | 消費者団体等との意見交換を積極的に行おうという姿勢がまだまだ弱い。どうすれば消費者の安全が高まるのかについて、消費者・消費者団体と一緒に悩み、答えを模索する、という姿勢が欲しい。 |
| 総合評価 | 12/25 | 安全課の目的は消費生活における安全性の向上であり、注意喚起はあくまでその手段の一つであるということを自覚して欲しい。そのためにはまだまだやるべきこと、やれることはあるのではないかと。消費者団体等のアイデアも借りながらさらに頑張ってください。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

消費者安全課 人員41名

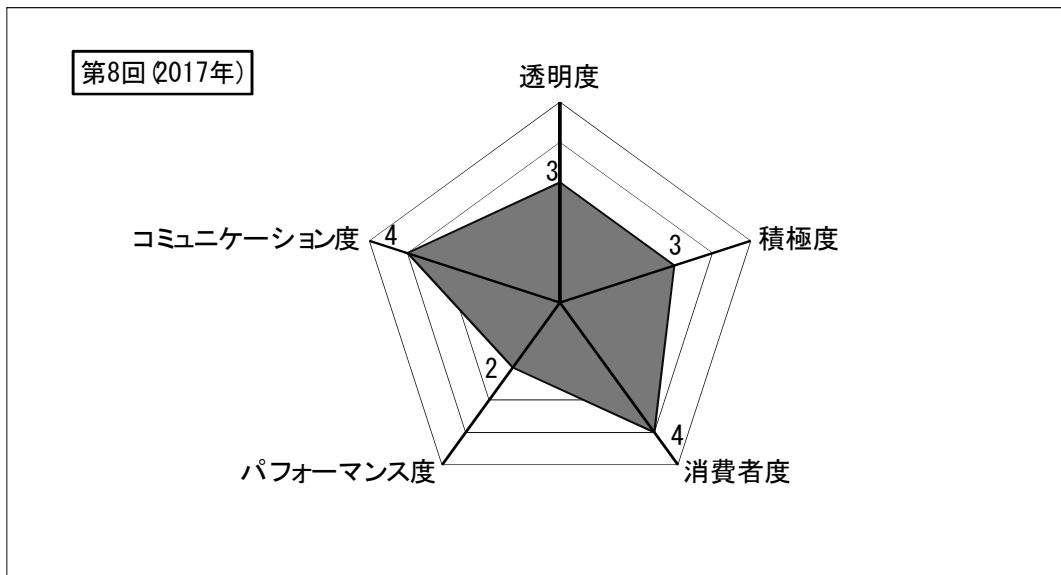
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 消費者安全調査委員会は非公開だが、審議内容については部会も含めて「動き」と言いかたちでHPに公開し、また委員長が審議内容について毎回記者会見を行っている点は評価する。 |
| ② 積極度 | 3 | 子どもの事故対策のとらえ方では力を発揮している。軽井沢スキーバス事故では国土交通省の対策検討委員会に毎回出席するなど、庁としてのとらえ方を模索している。リコール情報の高齢者への周知では、街の電器店と連携するなど工夫が見られた。廃棄食品の流通に関しては、地方における縦割り行政への対応が求められる。 |
| 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が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と。 |

第6回(2015年)

消費者安全課 41名(事故調査室を含む)

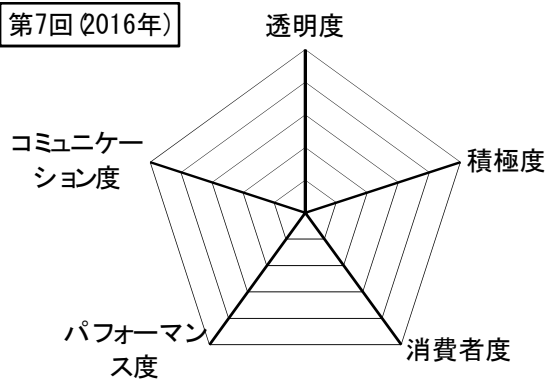
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | ②③に記載したように、いろいろ工夫をしているようだが、その取り組みに至る過程をよりオープンにする工夫がほしい。 |
| ② 積極度 | 4 | HP中心の事故情報・リコール情報を高齢者にも届くように見守りネットワークなどで地方・地域での連携を模索し注意喚起をおこなった。また、機械式立体駐車場の事故防止用ステッカーを制作し現場での注意喚起の取組みなども試みている(今年7月から)。 |
| ③ 消費者度 | 4 | マスメディアを積極的に活用し、映像データなどで事故の発生過程や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 | リスコミ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 |
|------------------|-----|---------------|
| 消費者安全課 事故調査室) | 17名 | 消費者安全調査委員会の運営 |

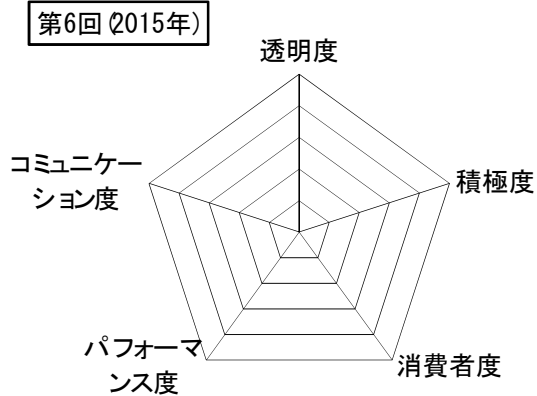


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 事故調査という性格上オープンに出来ない部分もあることはやむをえないが、調査手法や対象事案の選定等の過程をオープンにすることで関心のある国民・消費者等からより多くの知見・アイデアが得られる契機になるとの認識を明確に持って取り組んで欲しい。 |
| ② 積極度 | 3 | ミニレポートの発表の取組みについては新たな試みとして評価できる。発生件数は少ないながらも重要な問題である体育館の床板剥離事故を調査対象として選定した点も、チャレンジングな姿勢として評価。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 事故調査報告書の視点や、事後検証を粘り強く続ける姿勢は安全へのこだわりが感じられるものであり評価する。職員研修で被害者遺族に話をしてもらった点については高く評価できるものであり今後も続けて欲しい。 |
| ④ パフォーマンス度 | 2 | 事故調査の処理件数がこの1年で1件と極めて少ないことは相変わらずの大きな課題。本年3月から実施を開始したミニレポートは6月までの4カ月で4件発表できており、この点自体はプラス評価したい。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 4 | 事故調ネットとの意見交換会を行うなど消費者団体とコミュニケーションをとろうという姿勢が見られた。 |
| 総合評価 | 16/25 | 事故調査にあまりに時間が掛かりすぎるという課題がクリアできていない。計画的な人材育成を進めるとともに、事務局のリードで適切・迅速な事故調査を進めて欲しい。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



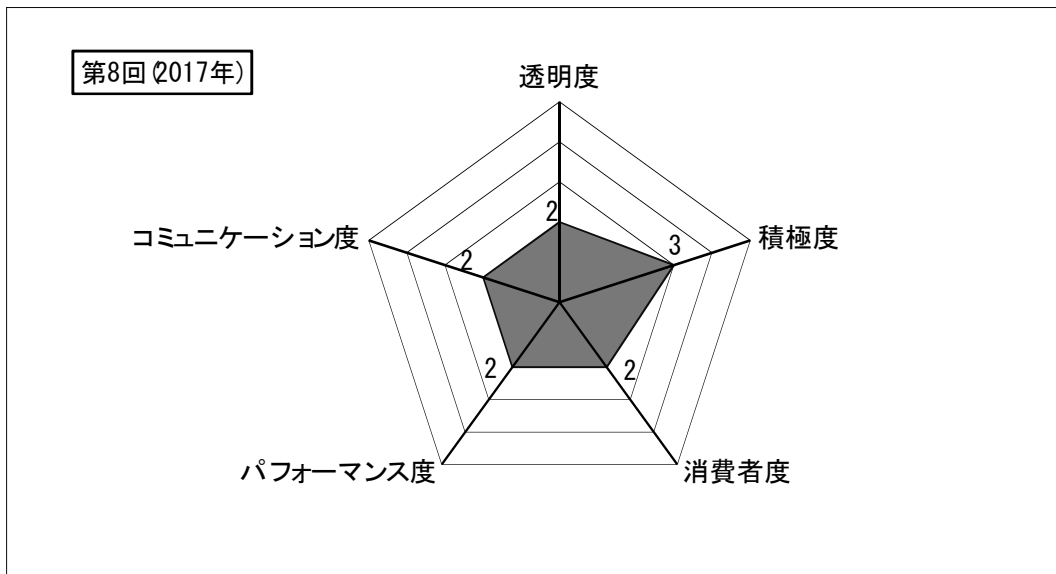
第7回(2016年)

| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|------|------|
| 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 | | |
| 総合評価 | 0/25 | |

第6回(2015年)

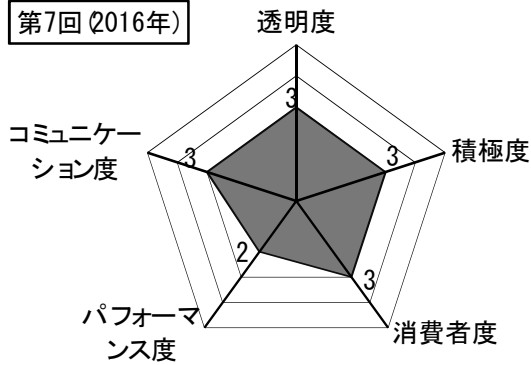
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|------|------|
| ① 透明度 | | |
| ② 積極度 | | |
| ③ 消費者度 | | |
| ④ パフォーマンス度 | | |
| ⑤ コミュニケーション度 | | |
| 総合評価 | 0/25 | |

| 課名 | 人員 | 業務 |
|-------|-----|---|
| 取引対策課 | 30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。 |

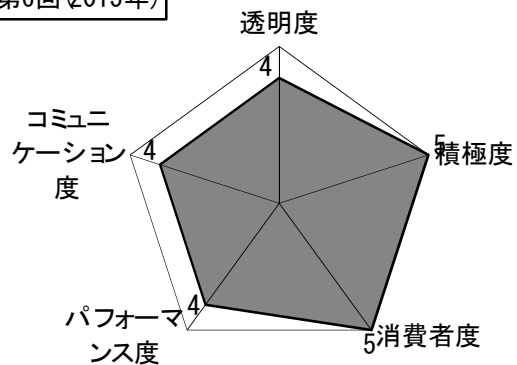


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 2 | ジャパンライフへの天下り問題では情報隠蔽と見られても仕方ない対応ぶりであり大変残念。処分への影響はない、との説明だが、そうであればなおさら事案の経過について率先して調査・公表すべきだったのではないか。この点への体制改善の検討過程も含め透明性ある対応を期待する。 |
| ② 積極度 | 3 | ジャパンライフに対し消費者庁として初めて預託法を適用したことは一応評価するが、ここまで被害が広がる前に対応しておくべきだったのではないか。特商法改正に関連した政省令改正・解釈変更については前向きな姿勢も窺われる。 |
| ③ 消費者度 | 2 | ジャパンライフの天下り問題では大きく消費者の信頼を傷つけた。にもかかわらず、どのように再発防止を行うのか、意識・組織体質の改善が伝わってこず大変遺憾。特商法改正に対応した政省令改正・解釈変更については、アポイントメントの来訪要請手段にHP等が入らなかった等不十分な点は少なからずあるものの、実務の現場に配慮した面も窺われ一定の評価はして良いと思われる。 |
| ④ パフォーマンス度 | 2 | 相変わらず特商法の執行件数が低調である。大規模事案・悪質事案に力を入れたとのことだが、近年事業者側の対応が厳しくなっていることを考慮したとしても、平成29年度になって業務停止2件、指示3件というのはあまりに少ないのではないか(昨年9月以降の直近1年間では各13件、14件。事業者数では11社)。ジャパンライフなど大規模事業者への処分は評価するが遅きに失したのではないか。高止まりする消費者取引被害への対応がこのような状況では先が思いやられる。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 2 | 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。執行案件についてはともかく、企画立案関係についてはもっと消費者団体と顔の見える関係を築いて欲しい。 |
| 総合評価 | 11/25 | ウォッチねっとの事前ヒアリングについては、従来から本課だけでなく他課についても各課長に対応して頂いていたが、今回はご対応頂くことが出来ず大変残念だった。悪質商法対策のために先頭を切って頑張らなければいけない課であるにもかかわらず執行件数は低迷、不祥事が発生するなど問題が多い。猛省して一から出直すつもりで頑張りたい。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

取引対策課 人員60名

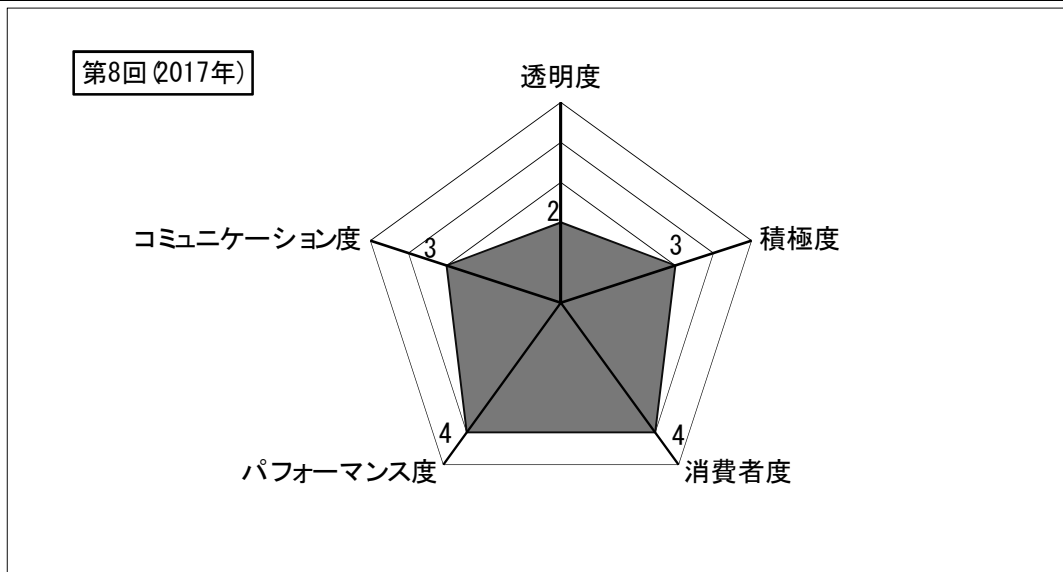
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 特定商取引法の執行が主な業務である。特定電子メール法は総務省と共管で、前段階では行政指導を行っているが、公表はしていない。総務省で措置命令を行った場合は消費者庁ウェブサイトにて公表している。業務内容から、執行までの過程は非公開、執行後の公表となるのは理解できる。 |
| ② 積極度 | 3 | 行政処分の公表は、通常のマスコミ発表に加えて、ツイッターやSNSも利用している。SNSでは、見出しなど、多くの人の目を引くような工夫がみられる。 |
| ③ 消費者度 | 3 | 特商法の改正では、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、脱モエステなど行政処分を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。伝えたい意思は感じるものの、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 | 14/25 | 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を分析したうえで、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)

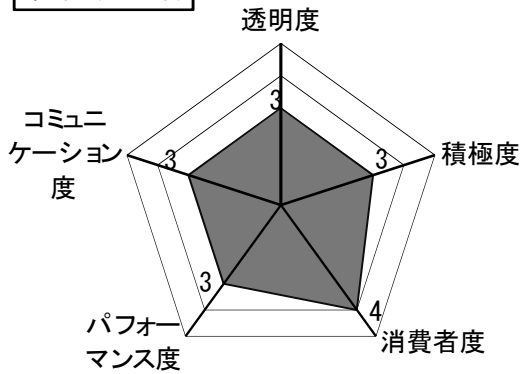
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 4 | 執行という業務内容から消費者にとって過程はなかなか見えにくいことは理解する。その中でも、消費者からの通報については、受領したことを的確に報告する作業が軌道にのったのは評価する。処分が出来たものについては速やかに公表し、分かりやすく注意喚起情報につなげている点は評価したい。 |
| ② 積極度 | 5 | 特商法の見直しでは指定権利制の撤廃など力を発揮しているし、委員会でも一応の意見の一致をみている。執行については、量と質の確保が重要と常に考え、頑張ったことは数字にも反映されている。更に、従来は省庁間の狭間で手に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る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 | 72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 |

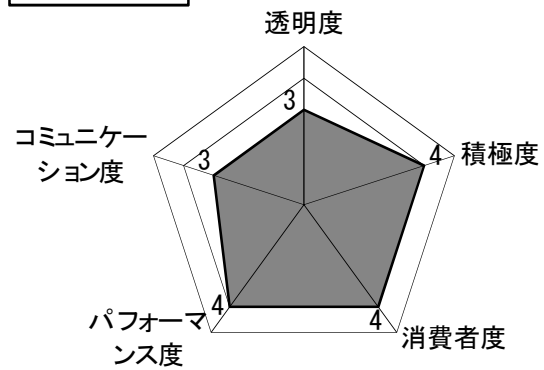


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 2 | 食品表示に関する執行状況等、食品表示対策室の活動がわかりにくい。食品表示企画課との関係もHP上不明瞭。 |
| ② 積極度 | 3 | 数千件ある申告件数に対し取りこぼしのないよう対応しているとのことだが、他方で、都道府県の執行件数は激減している(平成28年度の処分1件)。「自治事務」のもとでの制度的制約はあるにせよ、より積極的な取り組みをすべきではないか。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 情報通信サービス、オンラインゲーム、健康食品等消費者にとって身近な諸分野に関し多岐にわたって執行がなされており評価できる。 |
| ④ パフォーマンス度 | 4 | 昨年9月末から本年9月までの間に課徴金4件、措置命令28件を処理している点は評価する(平成28年度の指導も132件)。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 3 | 執行担当課でありもともと消費者団体とのコミュニケーションが多く求められている部署ではないが、目的を同じくする適格消費者団体等との関わりはもっと深めて良いのではないか。 |
| 総合評価 | 16/25 | 平成19年、平成20年の措置命令が50件代だったことを考えると執行力が落ちているようにも見えるが、平成28年4月に施行された課徴金への対応がそれなりに動き始めていることや、多分野への執行が幅広くなされていることを考えると全体としては評価できるのではないか。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

表示対策課 人員73名

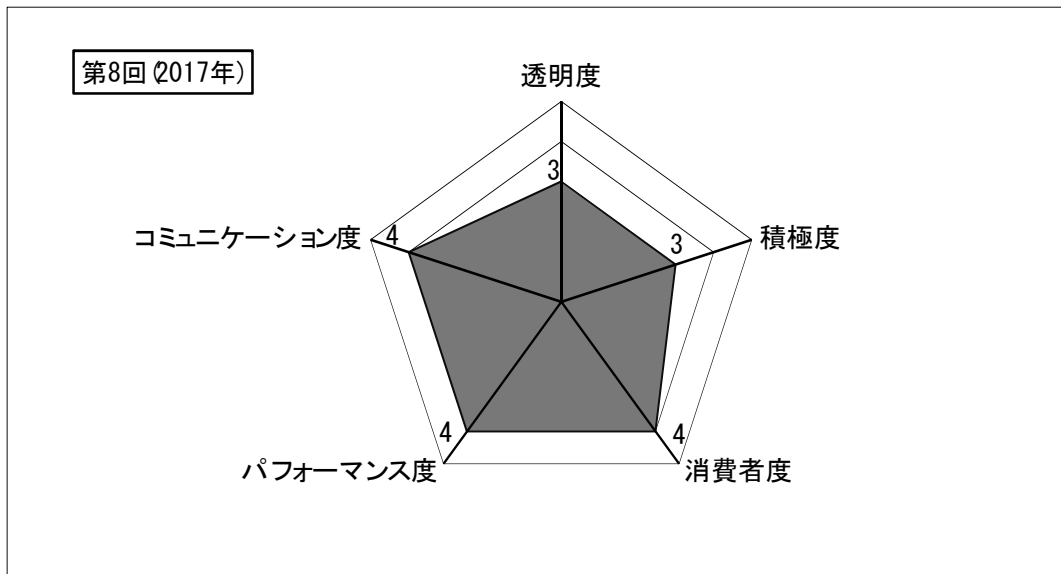
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 事件調査に関しては、途中の段階で透明化を図るのは難しい。調査の結果、措置命令などを公表している。前年度と同じく、プレス発表など、公表することで透明性を確保している。 |
| ② 積極度 | 3 | 景品表示法、28年1月に公表された課徴金のガイドラインなどを普及、広報活動を事業者に対して行っている。特に小規模事業者に周知するために、商工会などに対して説明会などを開催している。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 景品表示法事件として、瘦身効果をうたう食品や小顔矯正など、効能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)

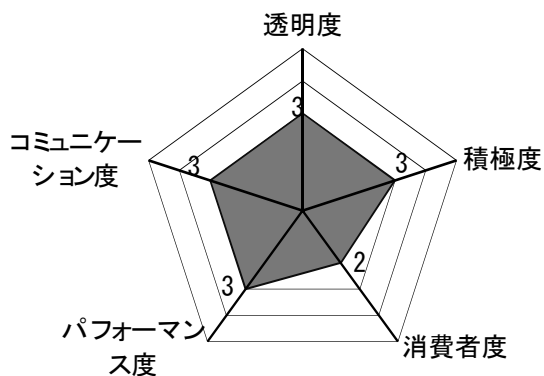
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 措置命令の件数、健増法の運用状況等は基本的にHPにて公開。しかし消費者の情報提供に対して、後追いフォローはしていないという姿勢には疑問を感じる。何のための情報提供か、どのようにすれば情報を活かせるか検討が欲しい。 |
| ② 積極度 | 4 | 家表法の洗濯絵表示の見直しで消センの相談員や職員と話をするのが現場の声として重要と判断、具体的に成果を挙げたことは評価する。対策室では改正食品表示法の移行について、消費者へも説明が求められる。行政処分の記者発表の後、TV・新聞で取り上げられているが、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う状況、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 | 67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 |

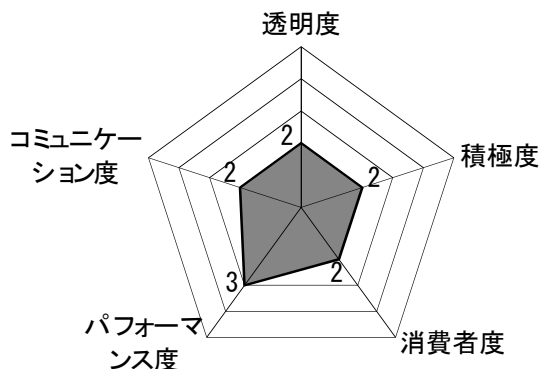


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 検討会は公開、資料、議事録はHPに公表している。説明会や学習会も多く開催し意見の反映に努めている。 |
| ② 積極度 | 3 | トクホの買上げ調査は、問題発覚と初の許可取り消しという事態を経て、前倒しという形でようやく開始された。「新たな知見」の報告義務化等の省令改正も行われたが、罰則もなく、厳格に運用されるか心配である。機能性表示食品においても違反が判明したが、調査の結果公表のあり方や処分の基準等を明確にする必要がある。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 全ての加工食品について、重量割合1位の原材料の原産地表示を義務とする新たな制度を作り上げた。 消費者意識調査(対象1万人)を継続し、表示の受け止めや活用の現状について課題を探り好循環を生むよう努力している。機能性表示食品制度では、届け出事業者の負担軽減を求める動きに対し、強く抵抗する姿勢を求める。 |
| ④ パフォーマンス度 | 4 | 厳しい議論の末、加工食品の原料原産地制度の改正にこぎつけた。この間、全国各地で多数のブロック説明会を開催し、理解に努めた。長い経過措置期間が設けられたが、早い段階でスムーズに移行されるよう指導してほしい。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 4 | 消費者団体と積極的に繋がろうとする意識が見られる。学習会等への講師派遣に留まらず、自ら訪問し説明するなど意欲的である。 |
| 総合評価 | 18/25 | 消費者団体の意見を幅広く聞こうとする姿勢を評価。加工食品の原料原産地表示の見直しでは、多くの課題と難航する議論を何とか調整し、大きな改正を成し遂げた。遺伝子組換え表示の検討においても、消費者の選択に資する望ましい制度へと見直しが進むよう期待する。 健康食品の市場は、拡大を続け問題が多いにも関わらず、規制は緩和の方向に見える。現在の監視・評価体制がバラバラの保健機能食品制度を総合的に見直す意欲が欲しい。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

食品表示企画課 人員59名

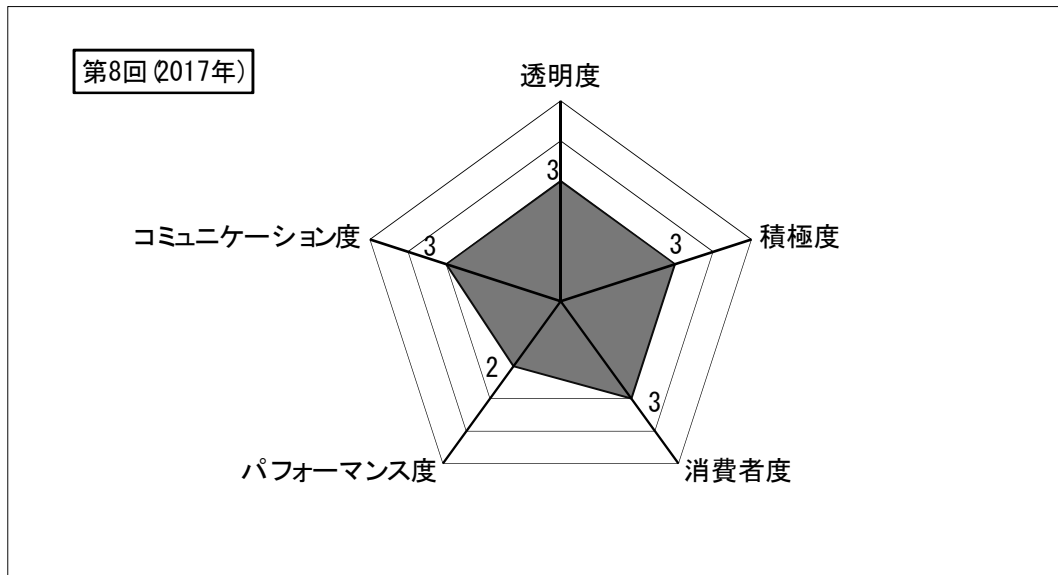
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 施策実施のための有識者検討会、懇談会等は公開され、資料、議事録はHP上でアップされている。 |
| ② 積極度 | 3 | 厚労省で食品衛生法に基づく規格基準の改定が行なわれているが、その表示に関する消費者委員会への諮問がなされていない。食品のインターネット販売における情報提供の「在り方懇談会」等で消費者ニーズを把握することに努めている。加工食品の原料原産地表示に関する検討会」では農水省と連携して取りまとめを進めていることを評価する。 |
| ③ 消費者度 | 2 | 機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は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く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く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

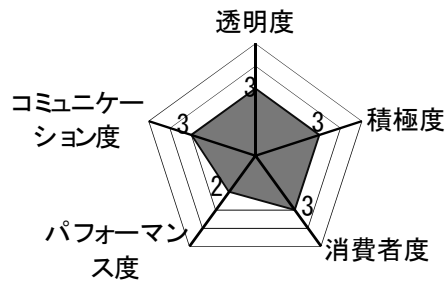
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 2 | 食品表示に関して、いろいろな方の意見を聞きながら表示の内容を検討したというが、聞き置いたという状況である。機能性表示食品では、導入直前に定まったガイドラインに重要な制度内容が定められており、結果的に政策決定過程は極めて不透明といえる。 |
| ② 積極度 | 2 | 機能性表示食品制度など、事業者へ向けた説明や配慮ばかりに積極性が見られるのではない。また外食などにおけるアレルギー情報の提供に関して報告書を取りまとめ、手引書づくりが始まっているとのことだが、外食産業の裾野は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。 |

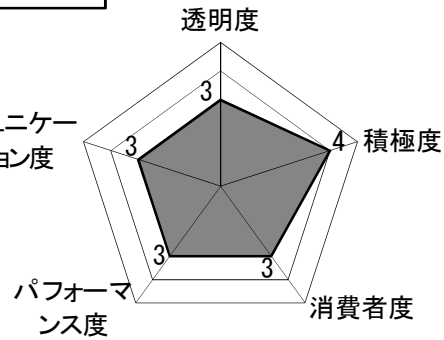


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 基本的な研究会等はオープンでなされているが、関心のある消費者に対してよりタイムリーに政策形成過程を伝えるため、さらなる工夫・努力をしてほしい。ジャパンライフの件ではもっと率先して情報公開すべきだったのではないかと。各課の分担の状況が見えにくい部分があるのでHP上の記載ぶりをわかりやすくする等の工夫が必要。 |
| ② 積極度 | 3 | SNSの活用による情報発信等新たな仕掛けに取り組んでいる点は評価するが、高止まりする消費者被害を激減させるため、より積極的な取り組みが必要。 |
| ③ 消費者度 | 3 | 原料原産地の原則表示化など大きな課題を前進させた点は評価するが、消費者契約法の改正等の取引分野では事業者側の要望を抑えきれずに不十分な対応にとどまっているケースが多いのではないかと。普段から立法事実をどのように集めるのか、消費者団体の力をどのように活用するのか等、多様かつ中長期的な観点での対応が求められているのではないかと。 |
| 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たまま改善が見られない。消費者安全調査会の調査件数も相変わらず低い。特商法関係で大幅増員の定員要求を出すなどの対応をしているようなので、きっちり予算や機構・定員を確保して次年度はぜひ頑張ってもらいたい。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 3 | 特に企画立案系のさまざまな場面で消費者団体等との意見交換や個別の説明等を行うようになってきたが、課によっては消費者団体と連携することの重要性についての認識が薄いところもあり、消費者団体との連携がまだまだ組織文化になりきれていない。 |
| 総合評価 | 14/25 | 職員の熱意は随所に見られるものの、事業者や他省庁との関係で過度な遠慮が見られるのは、立法事実を集める力や、消費者団体等消費者の声を集める力などの基本的な底力の不足が原因ではないかと。プロパー職員も徐々に増えてきており、「はちよち歩き」の段階から大きくステップアップする段階へと力を伸ばす時期にきているはずだが、なかなか先が見えない。消費者団体等外部との連携をさらに広げつつもっともっと力をつけてほしい。 |

第7回 (2016年)



第6回 (2015年)



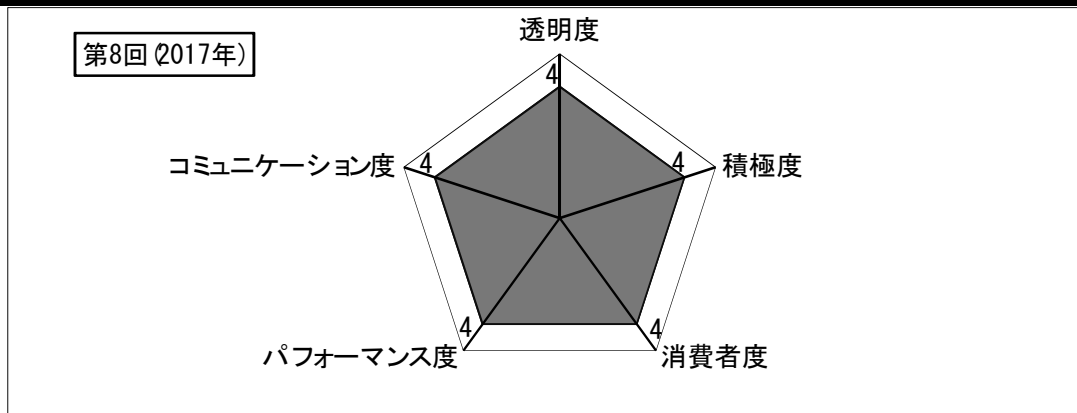
第7回 (2016年) 人員320名

| 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 | W NDOWS 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、W NDOWS 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、原点に立ち返って取り組みを強化してほしい。 |

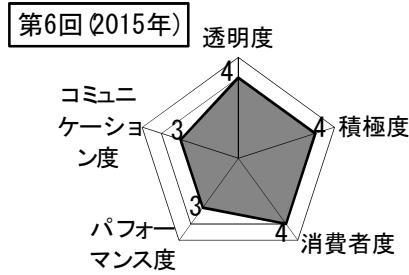
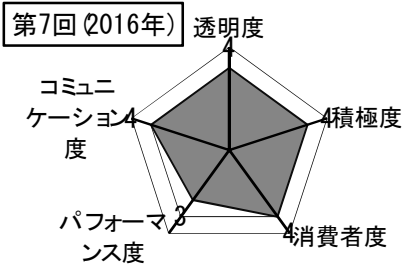
第6回 (2015年) 人員312名

| 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り組みであるが、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り組みは企画立案・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、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ったのではないかと。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こえる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 | 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 | 議事録、調査報告書等のHP公開の他、議事録公開までの間、審議状況を動画公開している点について評価する。 |
| ② 積極度 | 4 | 地方シンポジウムの結果を受け、自ら子供向け広告の在り方について調査するとともに、シンポジウムの開催、調査結果の報告等、特定分野に縛られず、広く問題把握し、対応しようとする姿勢が表れている。また、地方シンポジウムの結果を活かした点も高く評価する。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 以前値上がりした電気料金の値下げについて、値下げ幅が以前の値上げ理由との対比で適切なかの検証を行った点を評価する。その他、庁の行った健康食品・トクホに関する建議の実施報告についてのフォロー、成年年齢WGで若年成人の被害防止・救済策の検討を求める等々、消費者目線での活動が評価できる。 |
| ④ パフォーマンス度 | 4 | 幅広い分野において建議、提言、答申等を行う他、クレジット取引、美容医療サービス、電子マネーに関する過去の建議をフォローし、改正実現まで導いている。少ない人員で対応していることを考慮すれば評価できる。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 4 | 地方シンポの開催、消費者団体との意見交換会の実施、HPを使って広く意見募集の呼びかけ、消費者団体開催の各種シンポ・報告会への参加について評価する。地方シンポの結果が業務に生かされた点を再度評価する。 |
| 総合評価 | 20/25 | 各分野において偏りなく広く、積極的に活動された点は高く評価できる。もっとも、業務の充実、積極的な活動のためにはさらなる予算、人員の確保が必要であるから、今後、予算・人員の確保のための工夫を期待する。また、メルマガ配信の内容について、会議日程等に留まらず、議事概要を伝える等、読み手の関心を高める工夫にも期待したい。 |



第7回(2016年)

委員10名 事務局30名(非常勤13名+非常勤17名)

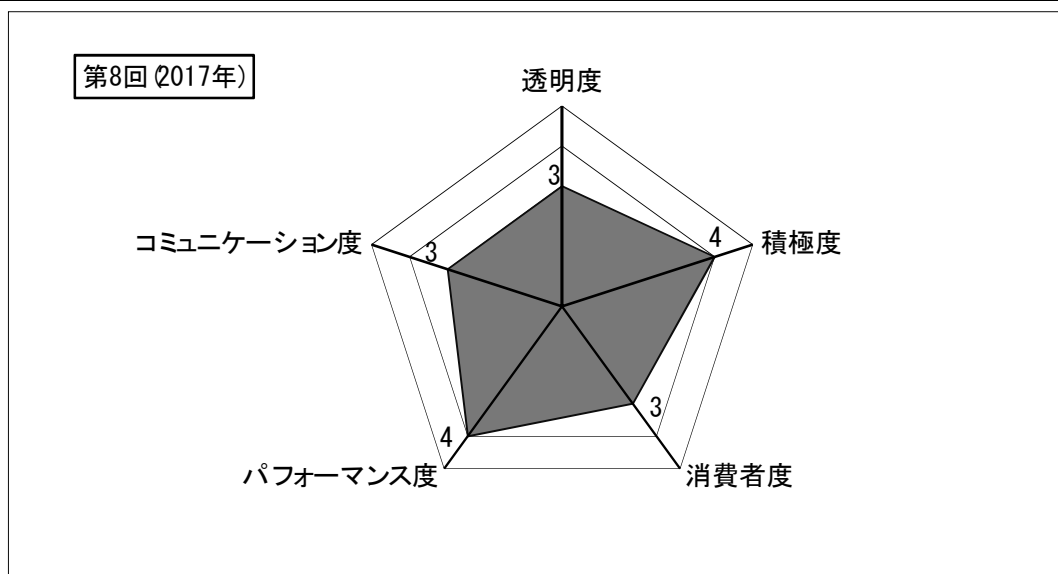
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 4 | 本委員会・専門調査会の議事録、委員会打合せ概要、調査報告書等をHPで公開している。また、会議の様態を動画公表している点も評価。 |
| ② 積極度 | 4 | 電力託送料金について、諮問を受けた事項以外の関連事項についても自ら論点をとりまとめて発表するなど積極性が見られた。調査報告書についても現場で使いやすいものをという視点で工夫されており、成果につなげていこうという意欲が感じられた。今後、機能性食品に対する取り組みにも期待する。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 基本計画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込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実行されており消費者目線が徹底している。もともと、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)

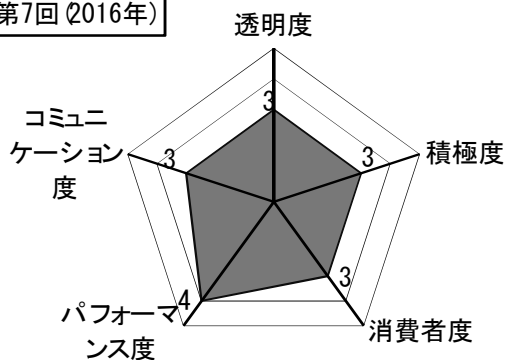
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 4 | 本委員会・専門調査会の議事録、委員会打合せ概要、調査報告書等をHPで公開している。また、会議の様態を動画公表をしている点について改めて高く評価する。会議の動画公表は透明性確保のため非常に重要な取り組みである。 |
| ② 積極度 | 4 | 隙間事案の商業施設内での遊戯施設の安全性に関し調査・建議し、トクホに関する専門調査会を新開発食品部会から取り出して設置する等のことをした点、及び消費者行政効率化のため、官民連携の在り方に関する調査報告、WGの設置した点を評価する。 |
| 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性表示食品問題等、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ことについて評価する。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る。 |
| 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、分野ごとに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 | 役員6名+ 職員 129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。 |

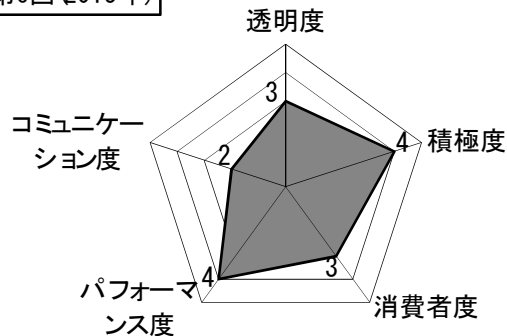


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 企業研修や消費者向け研修が増えるなど、研修テーマの検討工夫がされている。研修の必要性をアピールするために、検討経緯について情報発信することが期待される。 |
| ② 積極度 | 4 | 越境消費者センターが国民生活センターに移管されて以降相談件数が増加している。さらに4機関と正式提携し合計13機関となった。情報の速やかな拡散のためFaceBookの利用を開始した。徳島で一部商品テストが実施されるが、事業者との意見交換、迅速な情報発信などの観点から、相模原で実施されることの重要性をよりアピールする必要がある。 |
| ③ 消費者度 | 3 | 「くらしの豆知識」にカラーユニバーサルデザインを取り入れた。各地の消費生活センターから依頼のあった商品テストは全件対応している。平日バックアップ相談、お昼の消費生活相談、土日祝日相談を開設しているが、平成27年度より土日祝日相談については、対応する相談員の確保が困難になったことに伴い、回線数が減少し、土日祝日相談件数も激減したままである。相談員の確保に努め、土日祝日相談窓口の回線数を回復させることが必要である。 |
| ④ パフォーマンス度 | 4 | 記者説明会やホームページによる情報発信を機動的に行い、目標を上回った。また、情報提供を行った中に事業者名を公表したのもあり、製品回収や返金等に繋がった。緊急性が高い情報の拡散のためFaceBookの利用を開始したことは評価できる。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 3 | 消費者団体との意見交換会を定期的実施していることは評価できる。各種研修テーマや商品テストの結果公表の在り方などについて、消費者団体との頻繁な意見交換を期待する。 |
| 総合評価 | 17/25 | 消費者庁、消費者委員会だけでなく、各省庁へ情報発信し、地方消費生活センターへ支援・連携している。FaceBookや越境消費者センターなどの取り組みも先進的である。さらに消費者団体等からの意見聴取を行い、消費者庁や地方自治体だけでなく、他の省庁への消費者目線の意見発信を期待する。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

職員124名

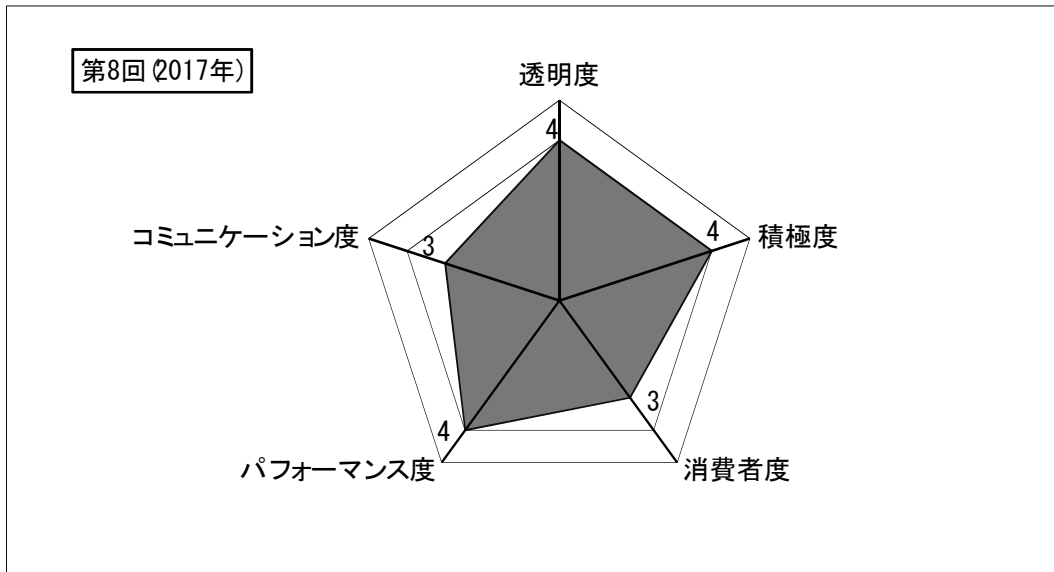
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 政策を作る機関ではないので検討会等の内容は非公開としている」とのことだが、例えば各種研修 講座で取り上げるテーマや体系についての検討会では、どのような議論があり、どう決定されたのかを公開し、さらに幅広い意見を集めるなどオープンな姿勢が望ましいのではないかと。 |
| ② 積極度 | 3 | 越境消費者トラブルに係る対応では、提携国の拡大に励み、計10機関と正式提携したほか、他の国とも意見交換を進めている。 熊本地震の対応では、77日間110番を実施、被災地への専門家派遣等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くなったのではないかと。解決のための意欲が欲しい。 「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(27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。 商品テストは幅広く各センターから全件受け入れ、迅速対応に努めている。 |
| 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

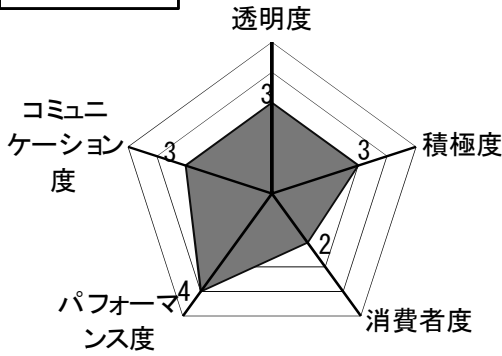
| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|---|
| ① 透明度 | 3 | 施策や各部署の事業予定等について、理事長自ら発信することに努めている。外部の意見の反映にも励んでいるが、議論過程の公開性をより高めてほしい。製品テストの結果について、公表するしないの判断基準や判断権がどこにあるのか外部 消費者から不明確である。 |
| ② 積極度 | 4 | 昨年4月の新法人移行に伴い、10月に 国民生活センターの「使命」と「行動指針」を役職員全員で策定したことは、前向きな姿勢と評価。消費者「生活者の声をまとめ、事業者「行政とつながり」との使命を果たすた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、など利用しやすくな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を期待する。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。 |

| 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第1課 | 14人 | 電気通信サービスの利用者利益の確保 電気通信サービスの利用者情報の適正な取扱いと利活用の推進 通信の秘密・位置情報 青少年の安心・安全はインターネット利用環境整備 |

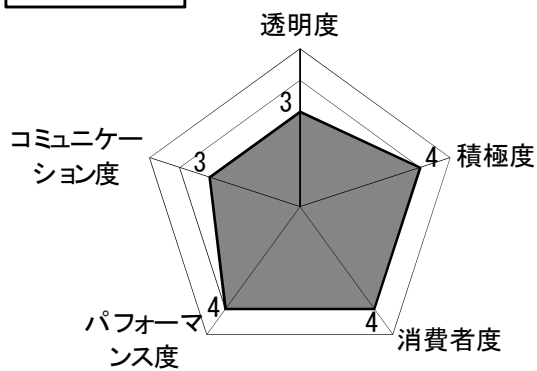


| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 4 | 研究会、検討会、ワーキンググループの議事内容の他、個別具体の消費者トラブル事案を扱う電気通信消費者支援連絡会についても一定程度報告している。平成28年度消費者保護ルール実施状況のモニタリング結果について評価 総括し詳細を公表した。電気通信サービスは国民にとって重要性がますます高まるため、できるだけオープンにすることを期待する。 |
| ② 積極度 | 4 | 電気通信事業法改正後の法執行を適切に実施し、制度の実効性確保のため、書面調査や覆面調査、苦情分析を実施し、モニタリング定期会合を開催した。結果、ガイドラインの改正や事業者指導に繋がった。消費者庁、消費者委員会、国民生活センター等関係機関との連携強化をしてほしい。 |
| ③ 消費者度 | 3 | 覆面調査の結果に基づいた行政指導を行う等、消費者保護のために事業者に対して厳しい態度で臨んでいた点を評価する。改正電気通信事業法で導入された初期契約解除制度の適用除外がわかりにくく、低廉な通信サービスを求める消費者にとって、安全が確保されていない。消費者の電気通信サービスに対する期待に応えてほしい。 |
| ④ パフォーマンス度 | 4 | 全国携帯電話販売代理店協会が「あんしんショップ認定」制度を実施するなど指導が効果をあげた。覆面調査の結果に基づいた行政指導を行ったり、電気通信消費者支援連絡会について一定の公開している点を評価する。総務省WEBサイトで苦情等の受付を実施し、その内容を分析・公表している点は評価。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 3 | 青少年のインターネットの適正な利用・情報モラル向上に向け、さまざまに取り組んでいる。高齢者のインターネット関連の消費者トラブルが増加していることを踏まえ、消費者団体等とさらなる連携する必要がある。 |
| 総合評価 | 18/25 | 覆面調査の結果に基づいた行政指導を行う等、消費者保護のために事業者に対して厳しい態度で臨んでいた点を評価する。ガイドラインは意見募集を踏まえ改定がなされたが、電気通信サービスの利用者利益の確保のため、適用除外のある初期契約解除の在り方などについて、消費者の意向を踏まえた改正がなされることを期待する。 |

第7回(2016年)



第6回(2015年)



第7回(2016年)

総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政第1課 人員16人

| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 「地方消費者支援連絡会」の内容も議事録の概要を公表するようになった点は評価するが、原則逐語版の議事録とし、どうしても公表に適さないもののみ非公表とする等さらなる努力が必要。電気通信の分野は消費者の日常生活に深く関わるものとなっているだけに様々な場面で議論に関心が高まっていることを理解すべき。 |
| ② 積極度 | 3 | ウェブ相談を開始したことは評価するが双方向のものになっておらず、今後の取り組みを注視したい。PCサポートの解約手数料の問題については当課の所管ではないとの認識のようであるが、仮にそうとしても所掌事項に密接に関連するような事項については他省庁と協力しながら対応する等の積極性が欲しい。受け付けた相談の分析を行っていない点も問題。 |
| ③ 消費者度 | 2 | 電気通信事業法を改正してさまざまな消費者保護ルールを盛り込んだにもかかわらず、初期契約解除制度の適用除外である確認措置の基準が甘く、様々な消費者の利用形態に対応するものになっていないことや、適合性の原則の運用を徹底しようとする姿勢が見られないこと等、消費者目線に立ちきっていない傾向が見られる。電気通信分野でのトラブルが増加している現実を直視するべき。 |
| ④ パフォーマンス度 | 4 | 5月の改正電気通信事業法の施行に向けて、省令、告示、ガイドラインの整備、説明会の開催等を行ってきた点は評価。各地での消費者支援連絡会への参加についても相当の労力を掛けている。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 3 | 学校教育現場や消費者団体などの要請に応じて講演会等に参画している。地方消費者支援連絡会には消費者団体など希望があれば参加を認めているようであるが、より積極的な働きかけや工夫が欲しい。 |
| 総合評価 | 15/25 | 長年の懸案であった電気通信事業法の改正を実現したにもかかわらず、最も重要なモバイル分野への取り組みが消費者の立場に立ち切れていないのは残念。今後相談の分析を的確に行い、消費者利益の擁護のために一歩踏み込んだ対応を行って欲しい。 |

第6回(2015年)

総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課 人員27人

| 指標 | 評価 | コメント |
|--------------|-------|--|
| ① 透明度 | 3 | 研究会、検討会、ワーキンググループ等の議事内容は特別なもの(秘匿事項)以外は、全て公開されているが、地方での役立ち度が高い「地方消費者支援連絡会」の内容が公開されていないのは残念。 |
| ② 積極度 | 4 | PD-NETのデータをはじめ、独自の電気通信相談センター窓口や事業者団体等からの相談例を積極的に取り入れようとしている姿勢は評価できる。それらの窓口で得られた事例を一元化し、相談結果の分析を期待したい。急増した光回線卸しトラブルの対応では、ガイドラインを作成し、2か月後に問題事業者に対して徴収報告し、1か月後に行政処分したことは評価する。 |
| ③ 消費者度 | 4 | 電気通信事業法を改正し、初期契約解除、書面交付義務、勧誘継続行為禁止、通信事業者による代理店への指導監督措置など消費者保護ルールを盛り込んだことは評価できる。とりわけ初めて民事ルールを導入し、店舗販売にも適用したことは大いに評価したい。ただ、通信契約は解除できるようになったが端末の契約解除には及ばないので現場の戸惑いが予想される。適切な対応策を期待する。 |
| ④ パフォーマンス度 | 4 | 時間はかかったが電気通信事業法を改正した点は評価できる。また、以前から問題視されてきた通信契約の期間拘束(2年縛り)・自動更新付契約などは、ようやく一定の方向性を取りまとめた報告書が公表された点も評価する。今後の速やかな消費者保護のルール設定に期待する。通信速度についても同様に期待する。 |
| ⑤ コミュニケーション度 | 3 | 学校教育現場や消費者団体などの要請に赴いて積極的に学習会やグループ活動に参画していること点は評価。地方消費者支援連絡会には消費者団体、教育関係者などより多くの関係者が参加できるように積極的な働きかけや工夫が欲しい。 |
| 総合評価 | 18/25 | 長年の懸案であった電気通信事業法の改正を実現したことは評価できる。ただし、初期契約解除において携帯端末の購入契約が解除できないこと他、通信契約の期間拘束(2年縛り)の問題、通信速度の問題、各社の料金設定がほぼ横並びであること等、様々な問題が残されたままである。今後の更なる取り組みに期待する。 |