

2018全国消費者行政ウオッチねっつによる
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っつは、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。9年目（2017年9月～2018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

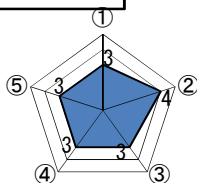
2018年8月～9月に消費者庁の各課・消費者委員会、国民生活センターおよび総務省総合通信基盤局電気通信事業部消費者行政課に直接ヒアリングを行い、ヒアリング結果も参考にし、上記の各指標に基づき5段階で評価点数をつけました。消費者庁全体の評価には、各課の結果及び総務課、消費者庁長官等も含めた総合評価となっています。

3. 評価結果

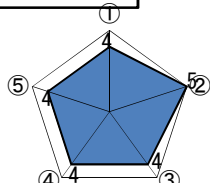
(25点満点)

	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	4	3	3	3	4	17
消費者制度課	3	3	3	3	3	15
消費者調査課	3	4	3	3	3	16
消費者教育・地方協力課	3	3	2	2	2	12
消費者安全課	3	3	2	3	2	13
消費者安全調査委員会	3	4	4	2	3	16
取引対策課	3	4	3	3	3	16
表示対策課	3	4	5	5	3	20
食品表示企画課	3	3	3	2	4	15
消費者庁全体	3	4	3	3	3	16
消費者委員会	4	5	4	4	4	21
国民生活センター	2	4	3	4	3	16
総務省 総合通信基盤局 電気通信事業部 消費者行政第1課	3	4	3	4	3	17

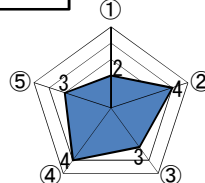
消費者庁全体



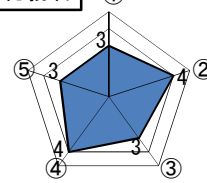
消費者委員会



国セン

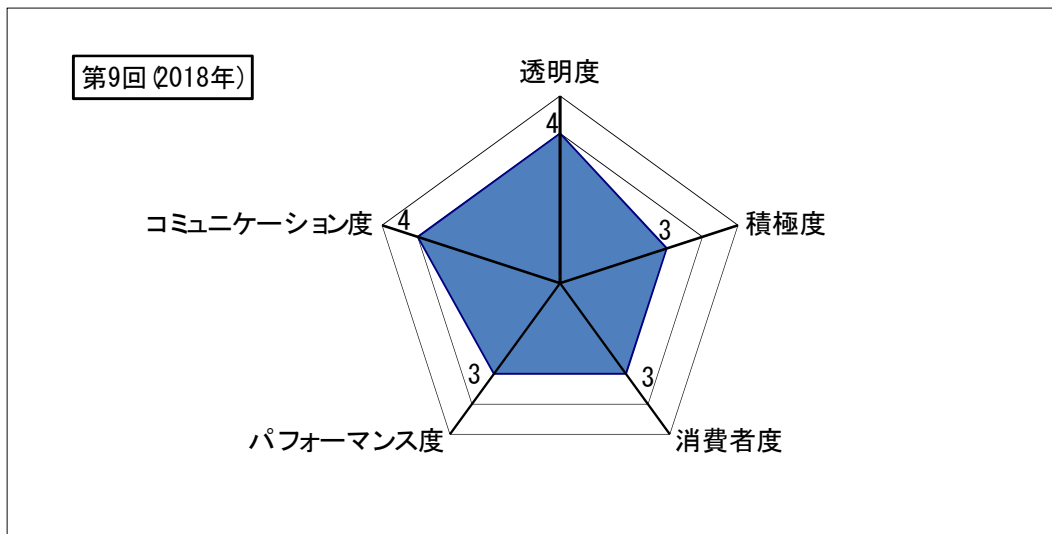


総務省



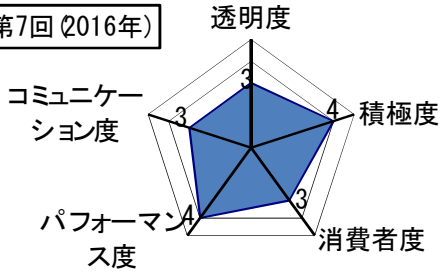
①透明度 ②積極度 ③消費者度 ④パフォーマンス度 ⑤コミュニケーション度

課名	人員	業務
消費者政策課	35名	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

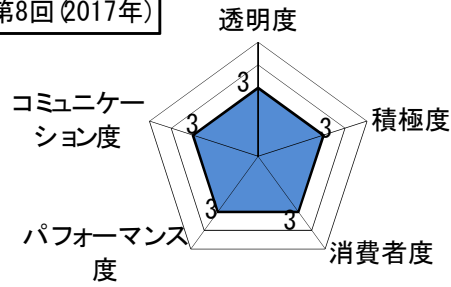


指標	評価	コメント
① 透明度	4	消費者基本計画(第4期)の作成については、昨秋から有識者会合の作業を開始し、比較的余裕を持ってオープンに取り組んでいる。
② 積極度	3	「消費者関連」であれば、何でも首を突っ込むというスタンスであり、他省庁などからも「消費者関連」で声がかかれば対応する姿勢もしっかりしていると思う。「すきま事案」への対応も当課が行なう自覚はできている。ただし、多数の案件に関与してはいるが、リーダーシップを取っている感じが薄い。海外ネットトラブル問題への取組も「支援」というレベルである。
③ 消費者度	3	架空請求対応パッケージの作成などは、情報不足の一般消費者にも実用・効果的な内容といえる。一方で、関与する事案での立場がオブザーバー的なものも多く、消費者目線を強くアピールできているかが疑問である。
④ パフォーマンス度	3	新生活スタート応援情報の作成配布、消費者基本計画の第3期についての振り返り、第4期作成の着手、検討作業の実施、食品ロス対策をはじめ、多くの案件を取り扱っている。ただし、仮想通貨対応検討やR法に伴うギャンブル依存症対策など消費者庁がリードできているかわかりにくいものも見受けられる。消費者安全法の財産被害関連対応は、評価対象期間内で注意喚起が12件とこれまでより増加をみせた。
⑤ コミュニケーション度	4	幅広く、さまざまな方面に関わろうと努力している姿勢は見える。講師派遣の際、どの課職員にも、外の反応に触れてほしいとの主旨で派遣するようにしているところは、積極さを感じられる。
総合評価	17/25	現在消費者政策課は、すきま事案への対応が求められるため、担当すべき案件が増大の一方だとのことである。そのため、現体制ではあまりじっくりと時間をかけた取組みが難しくなる傾向もある。体制等は、業務の状況に合わせながらより充実していく必要があるようだ。 次期消費者基本計画に関係して今後の消費者問題への取組みの難しさを認識し、悩みながらいることには、真摯な姿勢が感じられる。 一方で、情報発信・周知・啓発は、全般的に不器用さが感じられ、肝心の消費者に伝わりきれていないところは改善を求めたい。

第7回(2016年)



第8回(2017年)



第7回(2016年)

消費者政策課 人員34名

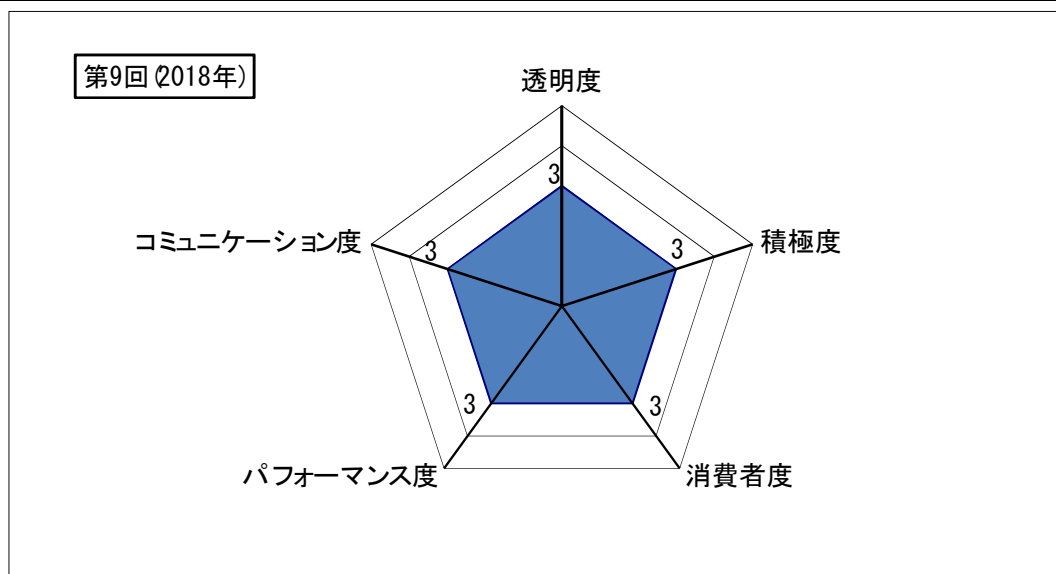
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者基本計画工程表策定後初めての改定であったが、素案の策定までの意思形成過程が明らかになっていない。インターネット消費者取引連絡会や食品ロスなど、消費者に密接に関係する問題に横断的に取り組み、情報提供を行っていることは評価。
② 積極度	4	消費者被害では、財産分野の消費者安全法に基づく注意喚起を速やかに行っているほか、Windows10の問題など、トラブルの予防に関する情報提供を積極的に行っている点は評価する。また、会議資料等の一部をHPでワード公開するなど以前より工夫がなされている。今後さらにPDF以外での情報提供や英訳などを目指してほしい。
③ 消費者度	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8回(2017年)

消費者政策課 人員34名

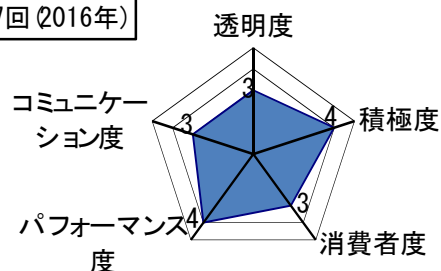
指標	評価	コメント
① 透明度	3	前は、消費者基本計画の改訂作成過程で不透明さが感じられた。今回は小改定の作成についてであり、やむを得ない面もあるが、その作成過程に特に改善されたところは見受けられなかった。
② 積極度	3	すきま事案的な問題の受け皿となることも自覚していることもあり、国センの越境消費者センター運営への関与、ネット消費者取引連絡会、ギャンブル等依存症対応、多重債務問題、食品ロス、美容医療トラブル、AV出演強要問題、その他相当多岐にわたる案件を取り扱っている。消費者庁の所掌には正面から嵌りにくいような案件に対してもコミットしている。
③ 消費者度	3	消費者への啓発については、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ことで、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、情報資料が生かし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、努力が必要なおところである。
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。

課名	人員	業務
消費者制度課	30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。

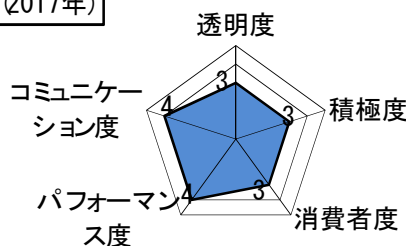


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者契約法の見直しに関するパブリックコメントの募集に関して、結果概要が適切に公表されていた。いっぽう、8月にパブリックコメントが実施された「適格消費者団体及び特定適格消費者団体の業務運営確保のための内閣府令の改正(案)及びガイドラインの改訂(案)」については、唐突感が強い。
② 積極度	3	消費者契約法改正について、消費者の権利の擁護に積極的に取り組み一定の成果を得た。その周知に関してパンフレット作成や逐条解説の公開等に向けて積極的に取り組んでいる。これまではなされていなかった適格消費者団体に対する事業委託としての財政的な支援を実施した。徳島プロジェクトに関して、県内の全市町村に公益通報窓口を設置した。
③ 消費者度	3	消費者契約法について、消費者の権利を拡張する改正が実現できた一方、積み残した課題もあり、今後の改正に向けた動向に注視したい。公益通報者保護法の見直しについて、消費者の意見がどの程度反映されるか、今後の動向に注視したい。規定等を策定・改定するにあたって他省庁からなされる照会に対し、消費者契約法の趣旨に鑑み助言を行ない、消費者の利益擁護に努めている。
④ パフォーマンス度	3	これまでの取り組みが実を結び、消費者契約法改正の実現及びその後の周知活動についてパフォーマンスを発揮した。適格消費者団体に対しては事業委託としての財政的な支援がなされたが、そのやり方の適否も含め、それ以外の支援のあり方についても検討が必要である。一方で、公益通報者保護法については改正についての検討の迅速性を欠くものといえる。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者契約法の改正作業では消費者団体及び弁護士会等と積極的に意見交換の機会が少なく、改正主旨の理解・周知が十分ではなかった。適格消費者団体とは連絡協議会が従前より行なわれているが、団体の意見が十分に反映された支援がなされているかは今後の動向を注視したい。
総合評価	15/25	消費者契約法改正が実現し、その周知活動を積極的に行なおうという姿勢は評価できるが、一方で、改正後において消費者団体や弁護士会等とのコミュニケーションが不足していた。公益通報者保護法の見直しについての議論も迅速性に欠け、今後さらに議論の集約、見直しに向けた具体的な検討が必要である。適格消費者団体との連絡協議会は今後も継続して行なうと共に、より使い勝手の良い財政支援等を期待したい。

第7回(2016年)



第8回(2017年)



第7回(2016年)

消費者制度課 人員19名

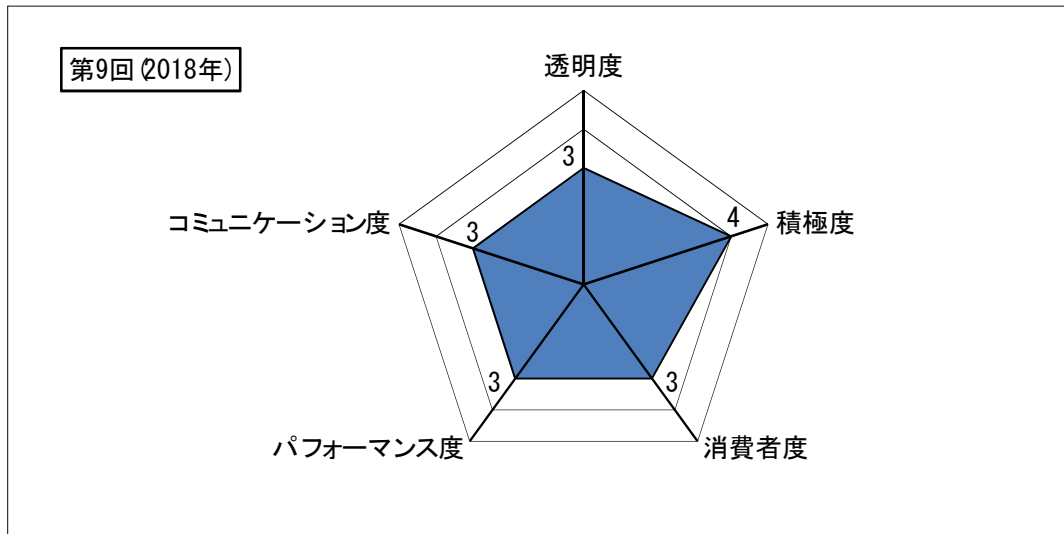
指標	評価	コメント
① 透明度	3	公益通報者保護制度についての検討会では、傍聴席数が少ないこともあり、十分な公開とするには、動画配信等の公開の工夫をすべきである。
② 積極度	4	公益通報者保護制度の改正においては、検討会のほかに法律専門家等で議論するWGを開催し、より良い法改正を目指す姿勢は評価できる。検討会の最終とりまとめを待たずに民間事業者向けガイドラインを作成したことも評価できる。
③ 消費者度	3	消費者契約法の改正は行われたが、検討された課題のうち一部であることが残念。消費者視点をより取り入れることを今後は期待したい。適格消費者団体への積極的な実効性のある支援が十分ではない。ただし、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8回(2017年)

消費者制度課 人員20名

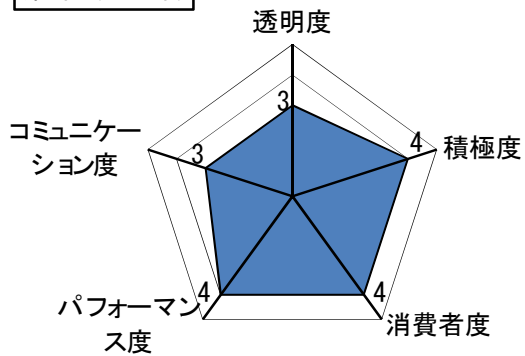
指標	評価	コメント
① 透明度	3	法改正や新法施行にあたって、リーフレットを作成し、関係団体に説明をする等、普及に努めている。今後、適時、適切な情報の開示をしたいという姿勢に期待する。
② 積極度	3	積極的に制度の周知に努めようとする姿勢が評価できる。公益通報者保護法について、ガイドラインを策定し、現実的な運用ができるよう、取り組んでいる。法制度の見直しについても、積極的な取り組みを期待したい。消費者裁判手続特例法に関し、適格消費者団体側からの要望を受け入れ、国民生活センターにおける立担保制度を制定した点は評価。
③ 消費者度	3	消費者契約法については消費者委員会から付言つき答申を受けており、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。

課名	人員	業務
消費者調査課	12名	消費者白書、消費者への各種アンケート等の調査、物価モニターをはじめとした物価関係業務、電気、ガス料金等の所管官庁へのはらきかけ等公共料金に関する業務を実施する。このほか、事業者に対する消費者志向経営の推進も担当する。

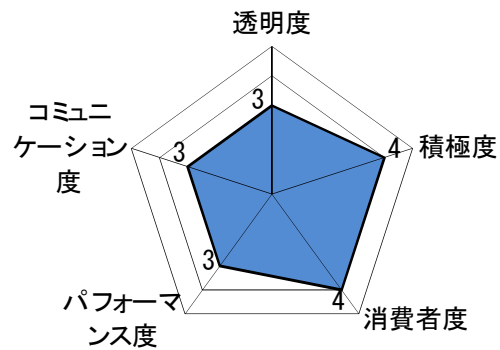


指標	評価	コメント
① 透明度	3	昨年と同様、消費者白書のテーマ選定の過程がオープンでない。徳島で行なわれた各種の調査テーマについても同様のことが言える。
② 積極度	4	消費者白書は、初めて安全問題に取り組んだことを課としても成果と感じているが、従来経験のなかった分野に踏み込んだことは評価できるという。 また、徳島生協協力での行動経済学的調査、障害者の消費者トラブル調査をはじめとした実験的な取り組みには、積極性が感じられる。
③ 消費者度	3	一般消費者の生活で極めて重要性の高くアピール度も高い、子供の安全に取り組んだこと、また徳島県での調査は、単に調査を実施して数値をまとめたものではなく、追跡的にコミュニケーションを取り入れ、消費者の意識も読み取ろうと踏み込んだ形式で評価できる。
④ パフォーマンス度	3	消費者白書での初挑戦した「子どもの安全」というテーマ設定、徳島生協協力の行動経済学的調査、障害者の消費者トラブル調査、行政の注意喚起への消費者の反応、若者の消費者トラブル遭遇時の心理などユニークさのある内容のほかヒアリングやワークショップ形式の手法の導入といった意欲的な取り組みも見せている。
⑤ コミュニケーション度	3	調査作業自体での交流を除いたコミュニケーションは、あまり積極的ではない感じである。欲しいデータがあれば、いつでもどうぞという感じだが、情報交流を積極的に展開する感じではない。
総合評価	16/25	白書や各種調査の内容には、前向きな姿勢が感じられ、あとはその結果・情報を広く普及させることが残る課題と言える。物価問題関係は、結果につながるまでの時間はかかるが、地道な活動は続けている。いっぽう、消費者志向経営については、消費者志向経営ロゴマークを制定したというが、認知度は低いといえる。

第7回(2016年)



第8回(2017年)



第7回(2016年)

消費者調査課 人員13名

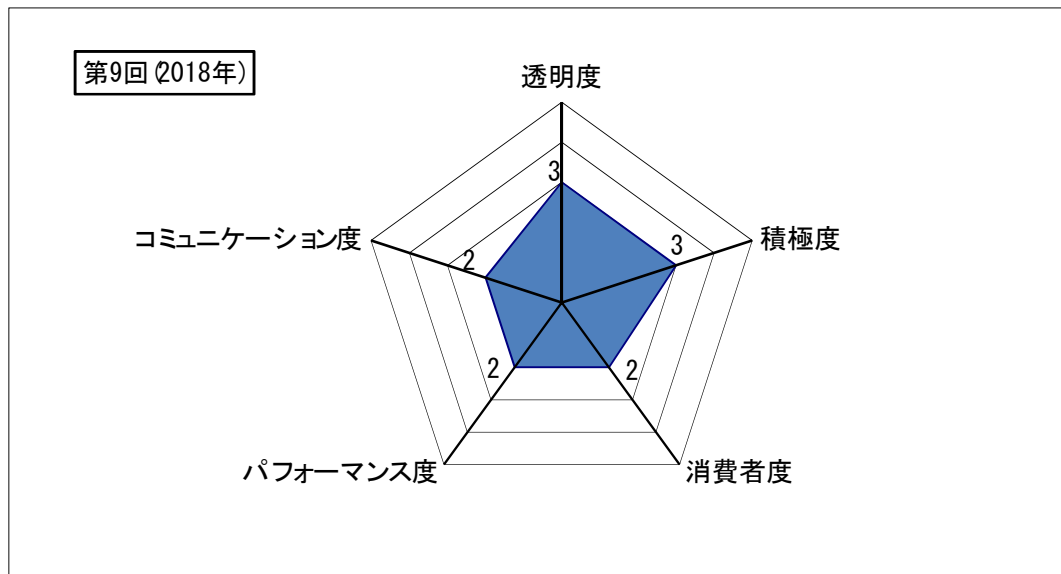
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者志向経営の取組促進に関するWGの議論の内容が、議事要旨の公開に留まっていることは残念。
② 積極度	4	消費者白書作成にあたり、地方自治体の地域担当者、経済産業省・国民生活センター等との協体制が充実しつつある。また、消費者から見えにくい電力託送費用の問題を取り上げたことについては強い積極性が感じられた。
③ 消費者度	4	消費者白書はグラフやデータなどを駆使し工夫しており、わかりやすく作られている。地方消費者行政の現状、消費者相談に関する分析などを特集として取り入れた点は評価する。今後、一般消費者など、幅広い周知が必要。物価関連では、公共料金の改定において、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8回(2017年)

消費者調査課 人員12名

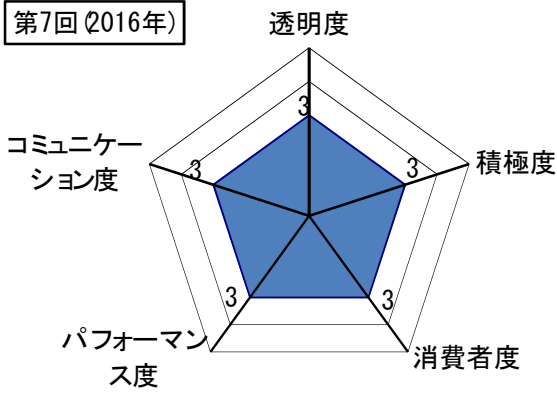
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者白書のテーマ選定をどういう過程で行っているかがわかりにくい。消費者被害額を決める時に検討会を開いて決めていることは評価できる。現在検討している消費者志向経営の表彰に関しても、評価の基準や過程をオープンにしていくことが期待される。
② 積極度	4	成年年齢引き下げの問題もある中、今回、消費者白書で若者の消費行動に焦点を当てたことで、被害だけでなく、将来の消費行動を考えるきっかけをつくった。また、SNS等を通して情報を入手するなどテーマや対象(若者)に合わせたアンケート方法をとったことは積極性があり、評価できる。
③ 消費者度	4	普段高齢者問題について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か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していくことで、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。

課名	人員	業務
消費者教育・地方協力課	29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

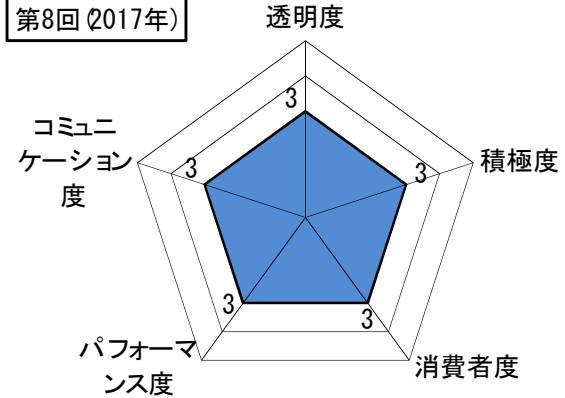


指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者教育推進会議の議事次第、資料、議事録が適宜公表されている。
② 積極度	3	成年年齢の引き下げに対応して、若年者への消費者教育について積極的に行なっている様子が伺われるが、若年者以外に対する消費者教育は不十分である。消費者行政に関しては消費者安全確保地域協議会の設置件数を順調に増やしており、今後も積極的に地方自治体に働きかけていくことが期待される。地方への財政措置への積極的な取組みが感じられなかった。8月に31年度予算の概算要求として「地方消費者行政強化交付金40億円」が計上されたが、今後期待したい。
③ 消費者度	2	地方消費者行政強化交付金 推進交付金の獲得のための努力が見られなかった。それにより、交付金等が削減され、地方自治体における消費者行政の停滞、後退が懸念される。31年度予算の概算要求額の獲得実現に真剣に取り組んでほしい。ただし、今年度の強化交付金のように補助率が2分の1では活用する自治体は限られる。10分の10を期待したい。
④ パフォーマンス度	2	地方消費者行政強化交付金 推進交付金の獲得に向けた働きかけが見られなかった。若年者に対する消費者教育は副読本（社会への扉）を活用し、徳島県内の全高校で授業を行ない、今後も全国的な展開を予定している。
⑤ コミュニケーション度	2	消費者団体との意見交換会や高齢消費者 障害消費者見守りネットワーク連絡協議会の実施回数が顕著に減っている。安全確保地域協議会設置にあたって地方自治体とコミュニケーションを取ってきたことが伺われるが、消費者行政については地方自治体の自主性に委ねられる部分が多いこともあってか、コミュニケーションの場を有効に活用し切れていない。
総合評価	12/25	消費者行政については様々な観点から地方自治体への支援が考えられるが、現状は地方自治体に任せきりに感じる。その名に恥じない支援を期待したい。消費者安全確保地域協議会の設置数は増加しているが、既存の見守りネットワークをどのように取り込んでいか、意見聴取の機会も減っているようであり、今後の働きかけを注視したい。消費者教育に関しては若年者の消費者教育には非常に熱心に取り組んでいるが、若年者以外、特に高齢者に対する消費者教育についての取組みも期待されるところである。

第7回(2016年)



第8回(2017年)



第7回(2016年)

消費者教育 地方協力課 人員29名

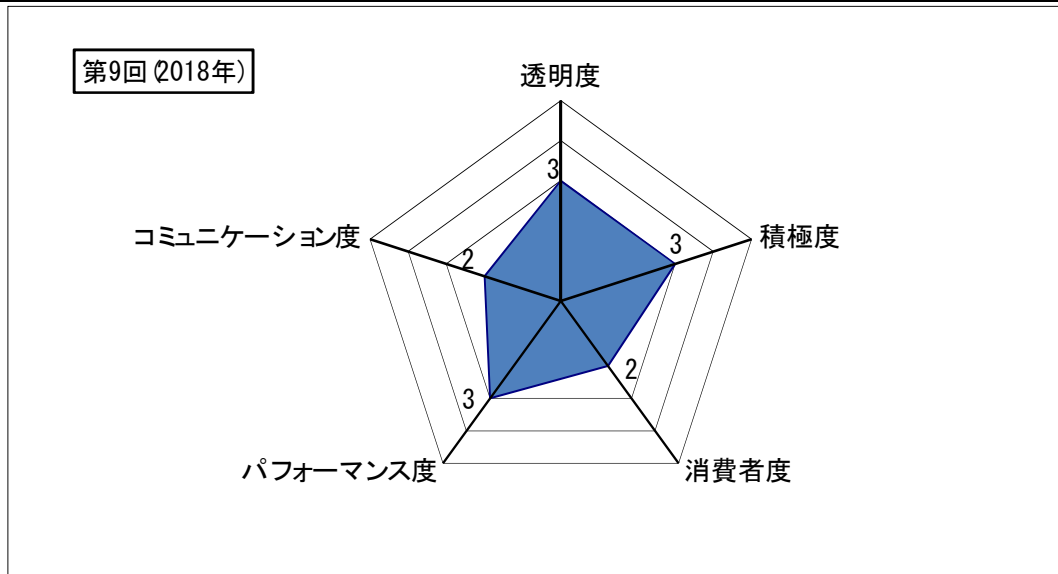
指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容や会議資料、議事録はHPに掲載している。
② 積極度	3	課員が出向くことによる都道府県・政令市との意見交換が中心となっているが、市町村からも幅広く、実態把握するための積極的な工夫が必要。 改正消費者安全法の消費者安全確保地域協議会について、本来の趣旨を市町村に周知・理解させるための通知・説明会等の対応はしているものの、十分ではない。また、設置促進に向けた活動の意気込みが見られず、地方との協働の姿勢が伺われない。 地方消費者行政推進交付金50億円の措置は評価できるが、平成30年以降の交付金問題に対する対応が示されていない。
③ 消費者度	3	地方の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8回(2017年)

消費者教育 地方協力課 人員35名

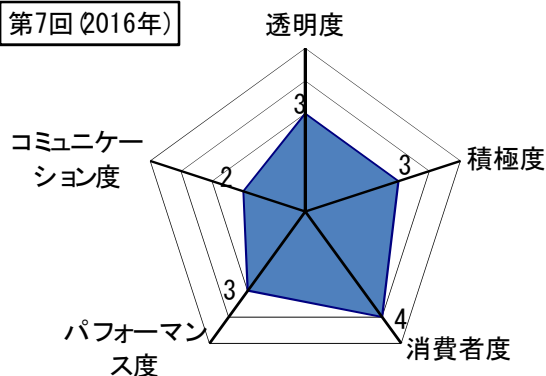
指標	評価	コメント
① 透明度	3	業務内容や会議資料、議事録はHPに掲載されているものの、国センADRの在り方検討会等は一部資料が公開されていないものもある。個人情報等の問題はありますが可能な限り検討会の内容を伝える努力が必要であり情報公開を求めたい。
② 積極度	3	平成30年度以降の交付金については、現状以上の予算確保、地方支援をしようとしている点は評価できる。期待が大きいので具体化を綿密にしてほしい。消費者安全確保地域協議会の設置は、あまり進捗が見られない。協議会の設置を進めていくことについての工夫が望まれる。
③ 消費者度	3	新資格制度は、地方自治体の問題ではあるが当初期待した処遇改善も実現されていないのではないか。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聞く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。

課名	人員	業務
消費者安全課	26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

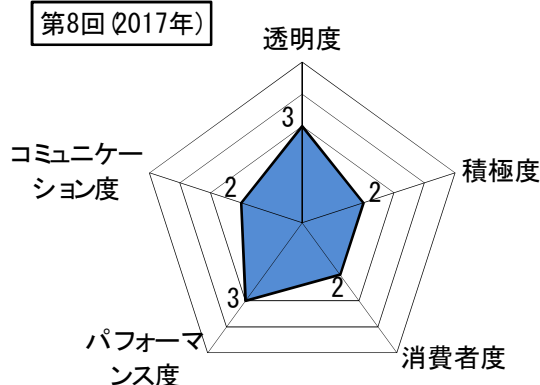


指標	評価	コメント
① 透明度	3	子供の事故への取り組みが目立つが、ここに重点を置くまでの政策形成過程が不明である。この問題に取り組んでいる団体等の意見を聞けば、「注意しましょう」だけで終わりにすることなく、再発防止への知恵も結集できるはずである。毎年指摘しているが、政策形成過程をオープンにすることで関心のある国民・消費者等からより多くの知見・アイデアが得られる契機になるとの認識を明確に持って取り組んで欲しい。
② 積極度	3	子供の事故防止に関する関係府省庁連絡会議を主宰していることは評価できるが、それだけで終わっていないか。収集した情報分析のあり方については消費者委員会の前年度の指摘を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できるが、医療機関ネットワーク加盟機関が31から24に激減したのに対策を講じていないのは残念。リコール情報は発信だけで終わっている。過去に収集した事故情報の被害者に消費者庁から連絡をするなど、回収率を上げるための知恵も出すべきである。
③ 消費者度	2	情報発信だけでは事故の再発防止として不十分であることは重々分かっているはず。次に、安全な製品に改善して事故を防止するために、権限を有する関連行政機関とも連携して製造業者等に働きかけるべきである。消費者の安全をまもる役所として、情報発信だけでなく実際の事故防止の結果を取りに行く強い意識が要求される。
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回の事故情報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。判例情報は、弁護士会と情報交換すればもっと集まる。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、弁護士会等と一緒に悩み、答えを模索する、という姿勢が欲しい。
総合評価	13/25	消費者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もその手段の一つであるが、情報発信してしまうとそこで満足してしまっている。その先にはまだまだやるべきことがある。事故防止をとことん追求する姿勢で、業界団体や消費者団体等のアイデアも借りながらさらに頑張っていただきたい。

第7回(2016年)



第8回(2017年)



第7回(2016年)

消費者安全課 人員41名

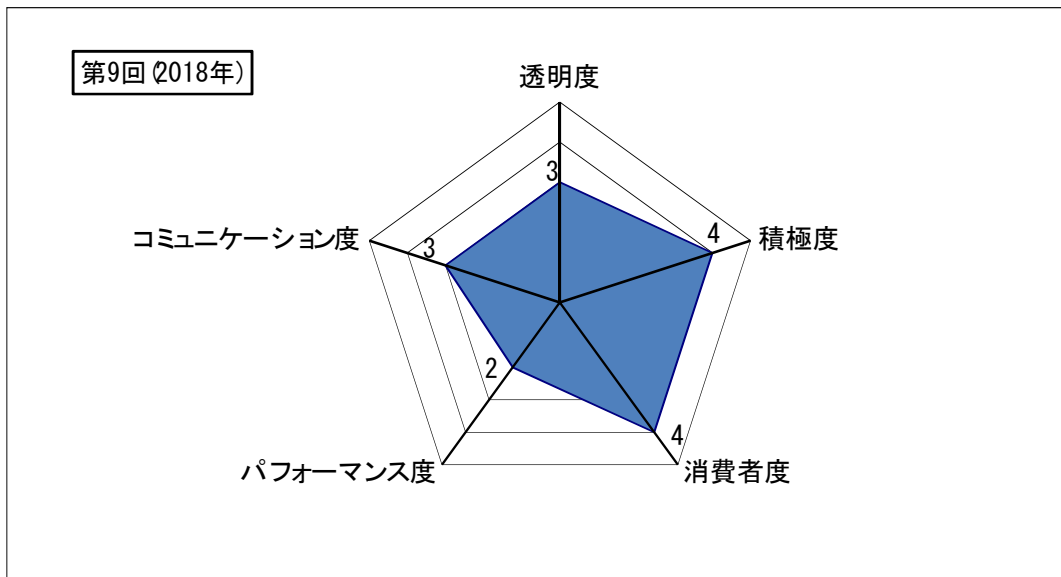
指標	評価	コメント
① 透明度	3	消費者安全調査委員会は非公開だが、審議内容については部会も含めて「動き」と言うかたちでHPに公開し、また委員長が審議内容について毎回記者会見を行っている点は評価する。
② 積極度	3	子どもの事故対策のとりくみでは力を発揮している。軽井沢スキーバス事故では国土交通省の対策検討委員会に毎回出席するなど、庁としてのとりくみを模索している。リコール情報の高齢者への周知では、街の電器店と連携するなど工夫が見られた。廃棄食品の流通に関しては、地方における縦割り行政への対応が求められる。
③ 消費者度	4	ポケモンGOに関しては、大きな事故が起きていない状況で注意喚起するなど、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が確定していない段階で、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8回(2017年)

消費者安全課 25名

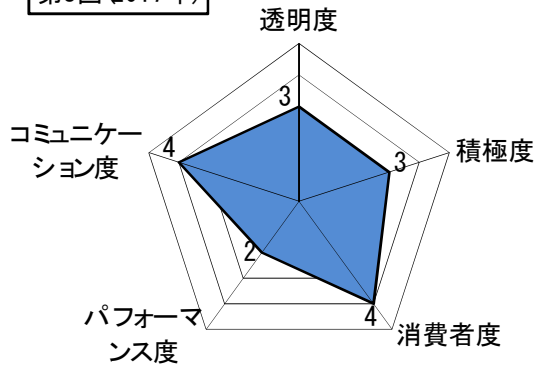
指標	評価	コメント
① 透明度	3	他課と比較して特に問題があるわけではないが、政策形成過程をオープンにすることで関心のある国民・消費者等からより多くの知見・アイデアが得られる契機になるとの認識を明確に持って取り組んで欲しい。
② 積極度	2	情報分析のあり方については消費者委員会の指摘を真摯に受け止めて対応してほしい。情報発信にツイッターを活用し、他省庁からの情報も含めて広く情報提供しようとする姿勢は評価。他方で、リコール問題で地域との連携を模索する等さらなる工夫・チャレンジを期待したい。
③ 消費者度	2	情報発信によって事故が実際に減っているのか、情報がどのように活用されているのか、と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増加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、やれることではないか。消費者団体等のアイデアも借りながらさらに頑張っていただきたい。

課名	人員	業務
消費者安全課 事故調査室)	18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	委員会の審議自体は非公開だが、審議経過は毎月の委員長会見で記者に説明し、ホームページに記者会見の要旨及び議事要旨はアップされている。調査対象事故の選定は、公表済みの選定指針に沿って行っているとのことだが、これだけでは個別事案の選定過程がわからない。選定にあたっての消費者側からの意見の吸い上げや、選定過程の透明化を含め、更に検討してほしい。
② 積極度	4	ミニレポートの発表が定着していること、調査の申し出を3月からホームページで周知してメールでも受付開始したことは評価できる。今後は消費者団体等からの調査対象の提案を積極的に受け付け、そのための広報の充実を図ってほしい。4月24日に内閣総理大臣、文部科学大臣、厚生労働大臣に幼稚園プール事故に関する再意見書を出したことも事故再発防止に向けて意義がある。専門家を招いた職員研修を継続・充実させていることが今後の業務の質的向上につながることを期待したい。
③ 消費者度	4	以前に比べて報告書の内容表現を専門的になりすぎず、消費者に分かりやすい表現に努めてきたことは評価できる。玩具による乳幼児の気道閉塞事故の報告は、コンピュータシミュレーションにより窒息のメカニズムを解明し、ホームページ上に啓発動画「窒息事故から子どもを守る」をアップしたことも評価したい。ただしアクセスしにくいので要改善。
④ パフォーマンス度	2	ミニレポートの発表は評価できるが、事故調査の処理件数がこの1年で2件と少ない。記者発表の際に動画などのコンテンツの提供に努めている点、原則通り調査開始から1年で経過報告を出し、報告書公表から1年後に関係行政機関のヒアリングを行っている点は評価したい。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体との交流が少なすぎるのではないかと。調査テーマの選定や、調査手法・広報の在り方等、様々な論点について、多様な団体と議論する中で、新しい発見もあるのでは。
総合評価	16/25	事故調査に時間がかかりすぎるという課題は前年同様に残ったままだが、人員増と職員の努力、専門委員の協力を適切に得たことなどにより報告書の充実努力に努めてきていることは評価する。人材育成にさらに努力しつつ、適切・迅速な事故調査を進めていただきたい。

第8回(2017年)

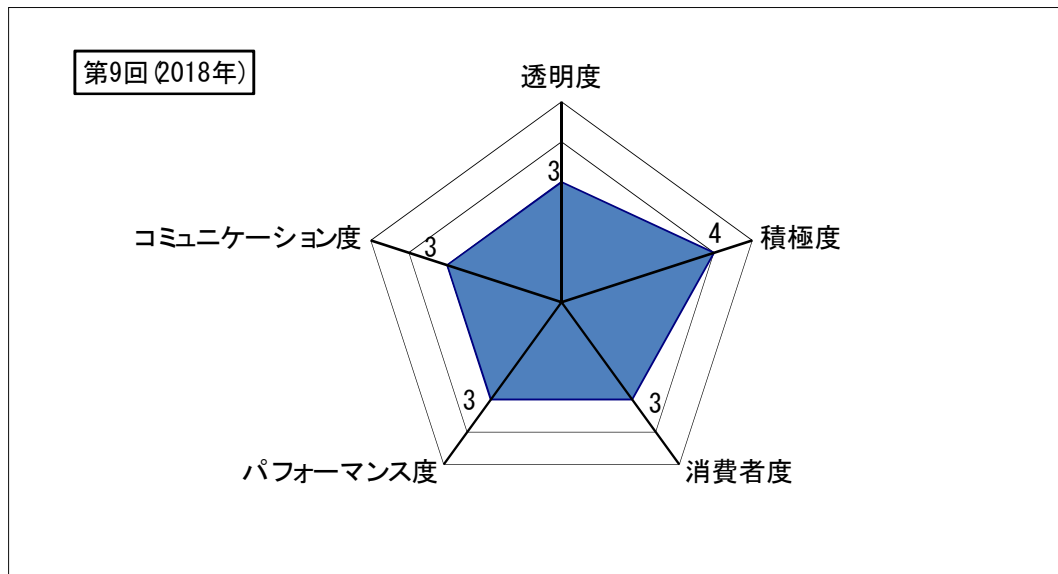


第8回(2017年)

消費者安全課 事故調査室)17名

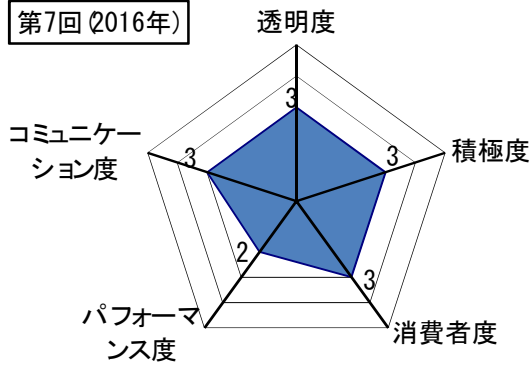
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事故調査という性格上オープンに出来ない部分もあることはやむをえないが、調査手法や対象事案の選定等の過程をオープンにすることで関心のある国民・消費者等からより多くの知見・アイデアが得られる契機になるとの認識を明確に持って取り組んで欲しい。
② 積極度	3	ミニレポートの発表の取組みについては新たな試みとして評価できる。発生件数は少ないながらも重要な問題である体育館の床板剥離事故を調査対象として選定した点も、チャレンジングな姿勢として評価。
③ 消費者度	4	事故調査報告書の視点や、事後検証を粘り強く続ける姿勢は安全へのこだわりが感じられるものであり評価する。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。

課名	人員	業務
取引対策課	36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。

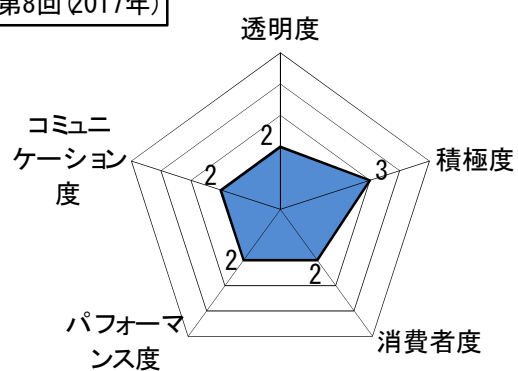


指標	評価	コメント
① 透明度	3	特商法の執行が主な業務であるところ、処分をした案件については、ウェブサイト上で公表し、プレス発表を行っている。内容も整理されており、注意喚起としても分かりやすい。執行までの過程は公表されていないが、執行の性質上、それができない事情は理解できる。
② 積極度	4	昨年よりも人員が2割増え、新設された業務禁止命令を始めて発するなど、執行業務に力を入れていこうという姿勢は評価できる。但し、後述するように執行件数には物足りないものがある。悪質な商行為に対する執行強化への期待は高いだけに、より積極的な対応が期待される。
③ 消費者度	3	特商法の省令ガイドライン改正で、トラブルが多かった通信販売による定期購入契約に関する表示義務の追加・明確化がなされるなど、法の抜け穴を塞ぐ対応がなされたことは評価できる。また、執行には消費者の視点を持つことが重要であるところ、執行の過程で消費者から聴取した内容や消費者の気持ち等も、執行現場に活かして欲しい。
④ パフォーマンス度	3	特商法の政省令改正において、悪質事業者へ適切な対応が可能になるような様々な執行強化策が取り入れられたことや、上記省令ガイドライン改正がなされたことは評価できる。他方、特商法の執行について、売上10億円以上の事業者等に重点を置いているとのことであるが、やはり件数が物足りない。訴訟リスクもある上、件数だけで評価すべきでないことや、現場の苦労は理解するが、悪質な商行為の撲滅・予防に向けた執行の役割は大きく、現状に満足せずより努力して欲しい。
⑤ コミュニケーション度	3	特商法に関し、全国で改正点の説明会を行ったり、リーフレットを作成して広く配布していること等は評価できる。他方、消費者の意見を吸い上げるための具体的なコミュニケーションは物足りない。成年年齢引き下げに対応した省令改正等が課題となる中、より主体的に消費者団体にアプローチするなどの対応が望まれる。
総合評価	16/25	特商法は裾野が広く、国民生活に大きな影響を与えるものであって、その執行の状況は国民生活の安全安心に直結する問題であることから、執行件数の増加も含め、悪質事業者のより積極的な処分を期待する。成年年齢引下げへの対応にも特商法の果たす役割は大きく、消費者目線に立った省令改正等を求める。

第7回 (2016年)



第8回 (2017年)



第7回 (2016年)

取引対策課 人員60名

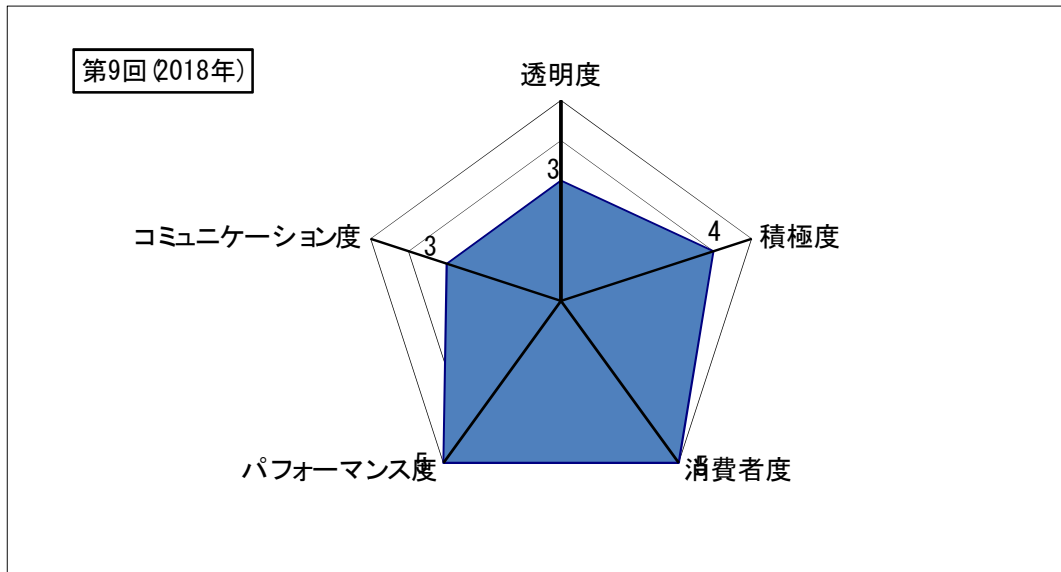
指標	評価	コメント
① 透明度	3	特定商取引法の執行が主な業務である。特定電子メール法は総務省と共管で、前段階では行政指導を行っているが、公表はしていない。総務省で措置命令を行った場合は消費者庁ウェブサイトにて公表をしている。業務内容から、執行までの過程は非公開、執行後の公表となるのは理解できる。
② 積極度	3	行政処分の公表は、通常のマスコミ発表に加えて、ツイッターやSNSも利用している。SNSでは、見出しなど、多くの人の目を引くような工夫がみられる。
③ 消費者度	3	特商法の改正では、不招請勧誘に関して消費者側に立ちきれなかったことは残念。行政指導については、改正によって処分の迅速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、脱毛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8回 (2017年)

取引対策課 人員30名

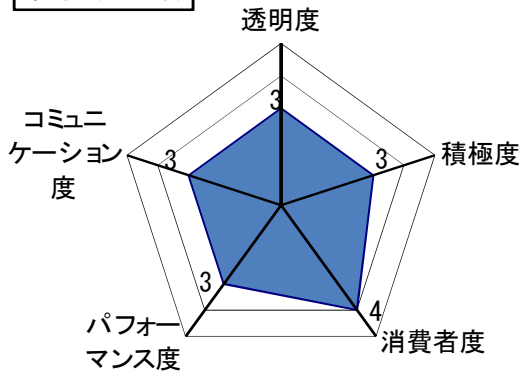
指標	評価	コメント
① 透明度	2	ジャパンライフへの天下り問題では情報隠蔽と見られても仕方ない対応ぶりであり大変残念。処分への影響はない、との説明だが、そうであればなおさら事案の経過について率先して調査・公表すべきだったのではないかと。この点への体制改善の検討過程も含め透明性ある対応を期待する。
② 積極度	3	ジャパンライフに対し消費者庁として初めて預託法を適用したことは一応評価するが、ここまで被害が広がる前に対応しておくべきだったのではないかと。特商法改正に関連した政省令改正・解釈変更については前向きな姿勢も窺われる。
③ 消費者度	2	ジャパンライフの天下り問題では大きく消費者の信頼を傷つけた。にもかかわらず、どのように再発防止を行うのか、意識・組織体制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と。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と。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。

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

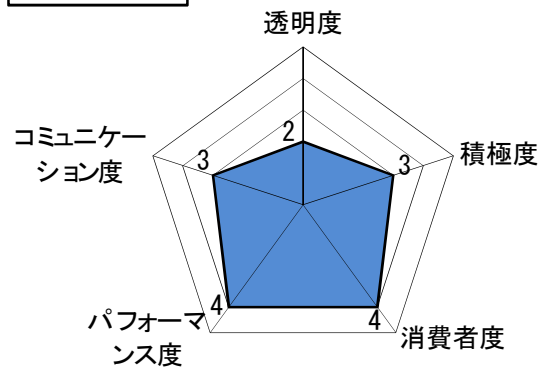


指標	評価	コメント
① 透明度	3	景表法の執行状況や調査結果等の情報提供には熱心であり、HPも充実していると思われる。ただし食品表示分野に関してはまだ改善の余地があるのではないかと。
② 積極度	4	1万2千件にも及ぶ情報提供から問題を抽出し、数百件の事件化に繋がっている。多様化する広告形態に立ち向かう姿勢が見受けられる。
③ 消費者度	5	「広告に接する消費者の目線に関する実態調査」と、「スマホに関する打消し表示の実態調査」の結果をもとに執行強化に乗り出した。消費者が見落とす打消し表示は問題であり、景品表示法に抵触する可能性がある」と明言したことは評価できる。
④ パフォーマンス度	5	措置命令の数は50件と復活し、課徴金は19件で過去最高額となった。打消し表示では19件の措置命令を行った。機能性表示食品においても、イソフラボンのダイエット効果表記を違法とし、16社に初の措置命令を行い、9社に課徴金を課した。
⑤ コミュニケーション度	3	消費者団体へ調査結果の説明をするなどの努力はみられる。継続と、連携の深化を模索して欲しい。
総合評価	20/25	やり得を逃さないという強い意志は感じられる。課徴金への対応に積極性が見られた。ようやくとも感じるが、調査結果を裏付けとして、打消し表示の規制に乗り出したことは評価。身近な商品への規制で、消費者に景表法を身近なものとしつつある。消費者を欺く表示に更に切り込んでほしい。

第7回(2016年)



第8回(2017年)



第7回(2016年)

表示対策課 人員73名

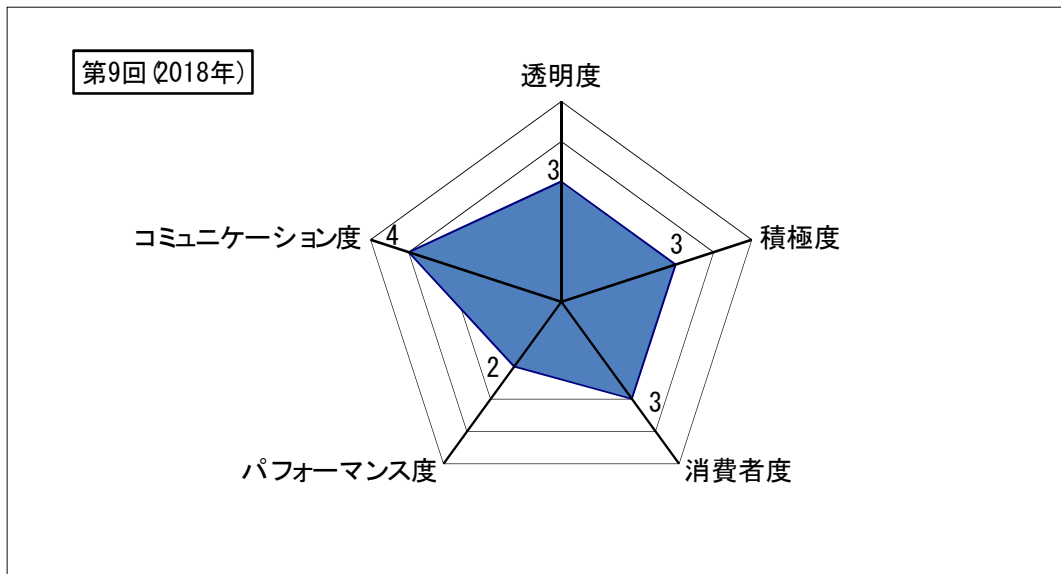
指標	評価	コメント
① 透明度	3	事件調査に関しては、途中の段階で透明化を図るのは難しい。調査の結果、措置命令などを公表している。前年度と同じく、プレス発表など、公表することで透明性を確保している。
② 積極度	3	景品表示法、28年1月に公表された課徴金のガイドラインなどを普及、広報活動を事業者に対して行っている。特に小規模事業者に周知するために、商工会などに対して説明会などを開催している。
③ 消費者度	4	景品表示法事件として、痩身効果をうたう食品や小顔矯正など、効能効果を標榜する商品・サービス、中古車の不正な表示、法律事務所の表示などを調査し、措置命令を出している。件数的には減っているが、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8回(2017年)

表示対策課 人員72名

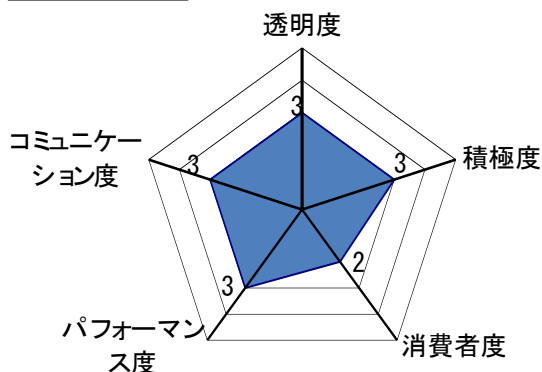
指標	評価	コメント
① 透明度	2	食品表示に関する執行状況等、食品表示対策室の活動がわかりにくい。食品表示企画課との関係もHP上不明瞭。
② 積極度	3	数千件ある申告件数に対し取りこぼしのないよう対応しているとのことだが、他方で、都道府県の執行件数は激減している(平成28年度の処分1件)。自治事務」のもとの制度的制約はあるにせよ、より積極的なご入力をすべきではないか。
③ 消費者度	4	情報通信サービス、オンラインゲーム、健康食品等消費者にとって身近な諸分野に関し多岐にわたって執行がなされており評価できる。
④ パフォーマンス度	4	昨年9月末から本年9月までの間に課徴金4件、措置命令28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き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。

課名	人員	業務
食品表示企画課	68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

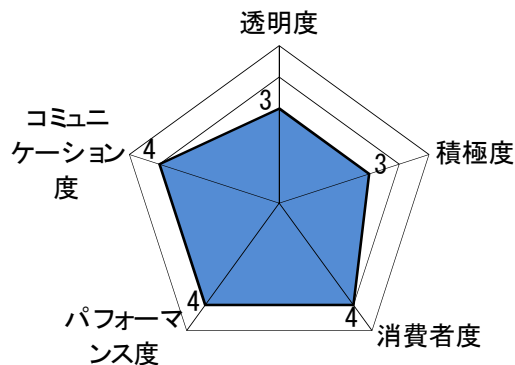


指標	評価	コメント
① 透明度	3	検討会は広く公開し、資料等もHPに公表している。説明会も多く開催しているが、遺伝子組換え表示見直しのブロック報告会は、詳細の議論がこれからであるタイミングでの実施で、開催の目的等がはっきりしないとも感じた。
② 積極度	3	1. 300件までに増加した機能性表示食品においては、届け出資料の不十分さが指摘されて来た。試験の分析手法の開示を求めるガイドライン改定を行ったことは評価できるが、更なる透明性の確保を進めてほしい。
③ 消費者度	3	遺伝子組換え表示の見直し検討会は、結論ありきの進め方にも見え、消費者委員の意見が反映されたとは言えない。トクホに関する情報を、消費者にわかりやすく提供するためのデータベース化に取り組んでいる。
④ パフォーマンス度	2	経過措置期間中である新しい栄養表示や原料原産地表示制度の普及・啓発が課題。遺伝子組換え表示の見直しでは、具体的に詰めるべきことが多く残されており、速やかに、かつ十分な審議が尽くされるよう望む。
⑤ コミュニケーション度	4	消費者団体等に施策の検討状況等について説明し、意見交換に努めようという姿勢は評価できる。学習会等の開催でも連携を進めている。
総合評価	15/25	表示全般に関する消費者の意見収集に努めてはいるが、遺伝子組換え表示の見直しでは、消費者の選択権向上のための改正を果たす意欲が見られず、十分な審議が尽くされなかった。機能性表示食品の信頼性を高めるためのガイドライン改定を行った。科学的根拠が乏しく、過剰に効果を表現するものは依然多い。表示対策課との連携を強めるなどして改善に力を尽くしてほしい。

第7回(2016年)



第8回(2017年)



第7回(2016年)

食品表示企画課 人員59名

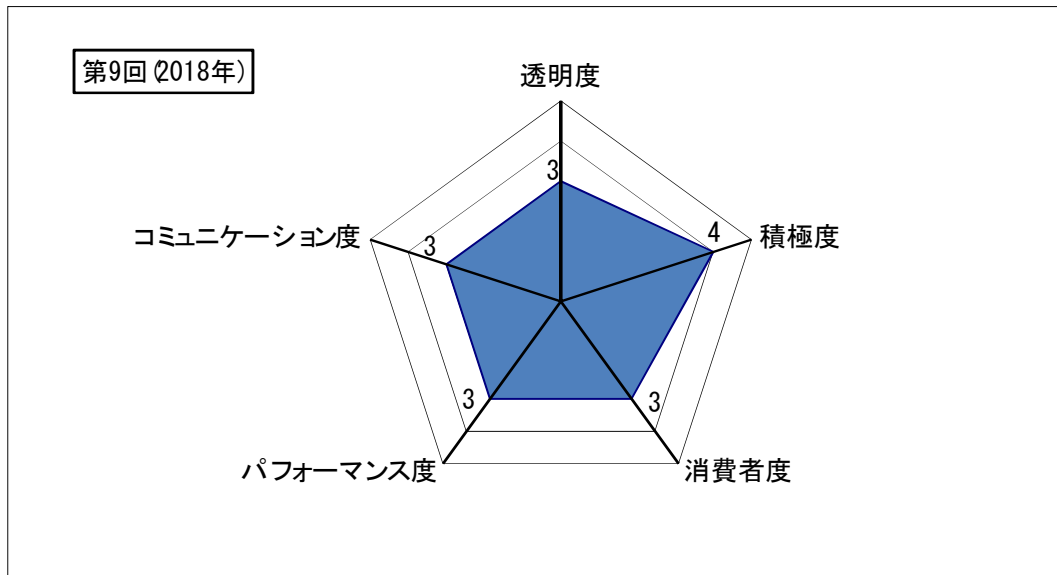
指標	評価	コメント
① 透明度	3	施策実施のための有識者検討会、懇談会等は公開され、資料、議事録はHP上でアップされている。
② 積極度	3	厚労省で食品衛生法に基づく規格基準の改定が行なわれているが、その表示に関する消費者委員会への諮問がなされていない。食品のインターネット販売における情報提供の「在り方懇談会」等で消費者ニーズを把握することに努めている。加工食品の原料原産地表示に関する検討会」では農水省と連携して取りまとめを進めていることを評価する。
③ 消費者度	2	機能性表示食品制度の事後調査結果もHPで公開しているが、科学的根拠への不十分性や表示と実際の成分量が異なるなどの深刻な問題を指摘しながら、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8回(2017年)

食品表示課 人員67名

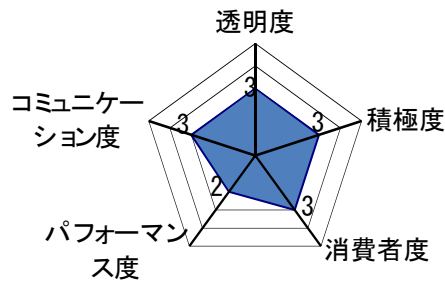
指標	評価	コメント
① 透明度	3	検討会は公開、資料、議事録はHPに公表している。説明会や学習会も多く開催し意見の反映に努めている。
② 積極度	3	トクホの買上げ調査は、問題発覚と初の許可取り消しという事態を経て、前倒しという形でようやく開始された。「新たな知見」の報告義務化等の省令改正も行われたが、罰則もなく、厳格に運用されるか心配である。機能性表示食品においても違反が判明したが、調査の結果公表のあり方や処分の基準等を明確にする必要がある。
③ 消費者度	4	全ての加工食品について、重量割合1位の原材料の原産地表示を義務とする新たな制度を作り上げた。消費者意識調査(対象1万人)を継続し、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るよ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。遺伝子組み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。

課名	人員	業務
消費者庁全体	346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。

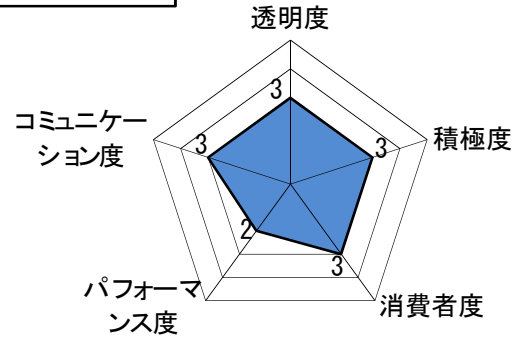


指標	評価	コメント
① 透明度	3	基本的な研究会・審議会等はオープンでなされており、最低限度の透明性は確保されていると思われるが、透明性の確保は外部からの多様な知見を取り入れたり、消費者サイトからの応援を取り込むための基本であるとの認識のもとさらに工夫を進めてほしい。
② 積極度	4	打消し表示への執行強化や架空請求対応パッケージ等、問題の大きい施策に特に注力したり、第4期基本計画の早期の検討開始等新たな試みを精力的に行ったりしている点は評価できる。各省庁との連携の中でもリーダーシップを発揮できるようさらに果敢な取り組みに期待したい。
③ 消費者度	3	地方消費者行政に対する財政措置の内容・金額ともに大幅に後退してしまったのは極めて残念。企画立案の場面では、消費者の立場で努力する姿勢も見られるが、結局は事業者側の反対に対抗しきれずこれを貫徹できない場面がまみられる。公益通報者保護法改正は遅々として進まないが、消費者の立場からの抜本的な改正に向けて迅速に取り組んでほしい。
④ パフォーマンス度	3	景表法の執行など目覚ましい成果が上がっている部署もあるが、庁全体としてはまだまだ人員不足で力不足な感じが否めない。人員補強した取引対策課をはじめ各課のさらなる活躍に期待したい。
⑤ コミュニケーション度	3	全体的に消費者団体との交流が減ってきているのではないかと。透明度の向上とあわせて消費者団体の力をうまく利用するため日常的なコミュニケーションに努めてほしい。
総合評価	16/25	地方消費者行政は消費者行政全体の基盤にかかわる問題であり、庁として総力を挙げて支援してほしい。安全部門では、消費者の安全確保のため、注意喚起で満足することなく、結果にこだわる姿勢をもっと強く持ってほしい。執行系に力を入れていることは評価できるが、企画立案機能の強化のためにさらに尽力してほしい。

第7回(2016年)



第8回(2017年)



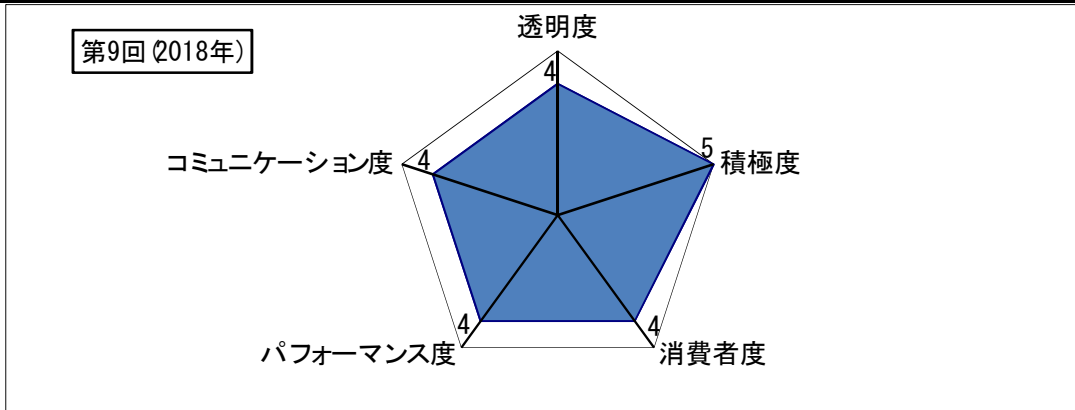
第7回(2016年) 人員320名

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。

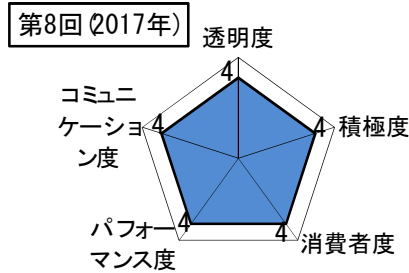
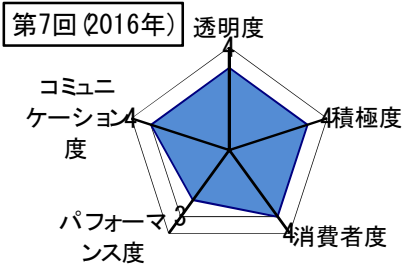
第8回(2017年) 人員320名

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、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さない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してほしい。
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、「まちよち歩き」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。

課名	人員	業務
消費者委員会	委員10名 +事務局 34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、透明性確保の重要性を意識している点について評価する。
② 積極度	5	基本計画工程表改定への意見や消費者教育の推進に関する基本方針変更に対する意見、食品衛生規制の見直しに対する意見等、庁から答申等を受ける前に、委員会として独自に調査して意見を出し、積極的に意見の反映を図ろうとする姿勢や消費者法分野におけるルール形成についての検討やオンラインプラットフォームの検討等、中長期的視点に立った新しい取り組みが行われている点について高く評価できる。
③ 消費者度	4	大飯原発の再始動による適切な料金値下げのために原価の洗い出し等の確認を求める意見、消費者契約法改正に対する付言事項の検討推進を求める意見、食品リコール情報の情報提供にあたり国民を混乱させないように求める内容の意見、消費者基本計画工程表改定へ成年年齢引き下げに対する対応等を求める意見を出している点が評価できる。
④ パフォーマンス度	4	第5期スタート年目で建議はなかったが、答申等が9件、意見書が11件あり、徳島県や消費者事故調等へのヒアリングも実施されている。
⑤ コミュニケーション度	4	地方シンポに参加したり、意見交換会を実施したりするだけでなく、意見書作成の際には事前に消費者団体と意見交換するように心がけている点やHPを使って広く意見募集の呼びかけ、受け取った意見書等の内容を公表している点を評価する。
総合評価	21/25	積極的に独自調査や意見発出を行い、従前の活動に縛られない新しい取り組みを始めている点が高く評価できる。第5期1年目に取り組んだ課題の成果に期待するとともに今後も消費者の意見を反映した取り組みを行っていくことを期待する。



第7回(2016年)

委員10名 事務局30名(非常勤13名+非常勤17名)

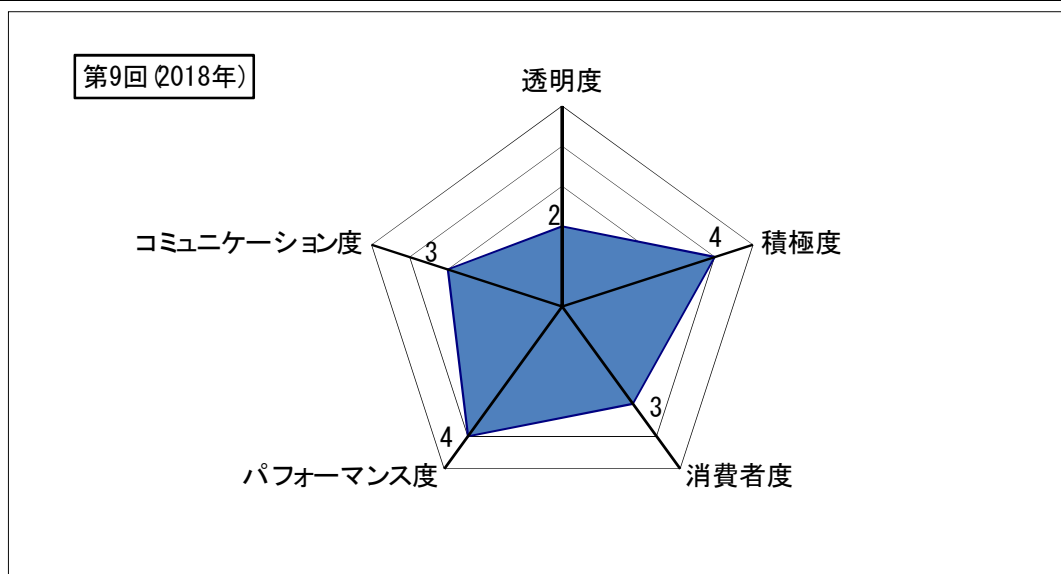
指標	評価	コメント
① 透明度	4	本委員会・専門調査会の議事録、委員会打合せ概要、調査報告書等をHPで公開している。また、会議の様態を動画公表している点も評価。
② 積極度	4	電力託送料金について、諮問を受けた事項以外の関連事項についても自ら論点をとりまとめて発表するなど積極性が見られた。調査報告書についても現場で使いやすいものという視点で工夫されており、成果につなげていこうという意欲が感じられた。今後、機能性食品に対する取り組みにも期待する。
③ 消費者度	4	基本計画見直しの中で基礎杭工事の問題やスキーバスの問題など消費者にとって重要な事項を盛り込む意見を出したことは評価。これまでの建議等についてのフォローアップも着実に実行し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8回(2017年)

委員10名 事務局30名

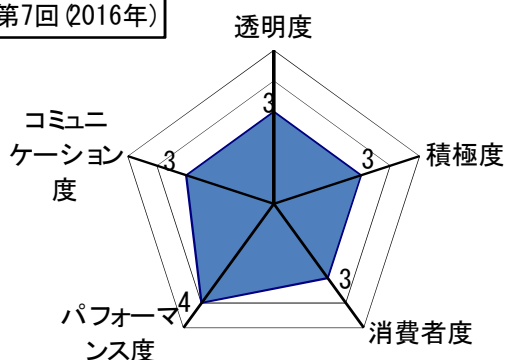
指標	評価	コメント
① 透明度	4	議事録、調査報告書等のHP公開の他、議事録公開までの間、審議状況を動画公開している点について評価する。
② 積極度	4	地方シンポジウムの結果を受け、自ら子供向け広告の在り方について調査するとともに、シンポジウムの開催、調査結果の報告等、特定分野に縛られず、広く問題把握し、対応しようとする姿勢が表れている。また、地方シンポジウムの結果を活かした点も高く評価する。
③ 消費者度	4	以前値上がりした電気料金の値下げについて、値下げ幅が以前の値上げ理由との対比で適切なものかの検証を行った点を評価する。その他、庁の行った健康食品・トクホに関する建議の実施報告についてのフォロー、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。もともと、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。

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 134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。

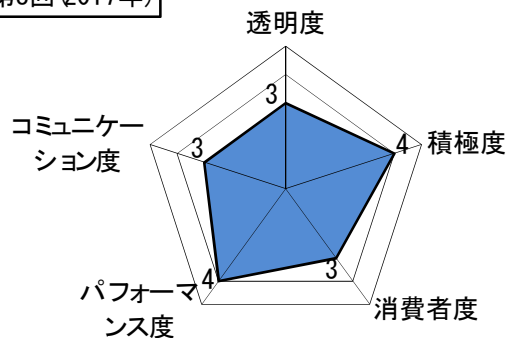


指標	評価	コメント
① 透明度	2	研修事業等各種業務をより効果的かつ消費者目線で行っていくためには、個々の業務運営の検討状況や振り返りの議論状況をオープンにしたうえで様々な視点・立場からの指摘・助言等を吸い上げ、中期目標・中期計画等を含むPDCAサイクルに反映させていく必要があると思われる。そのような視点での透明性確保への取組が不十分なのではないか。
② 積極度	4	越境消費者センターの連携機関は着々と増加しつつあり機能向上に向けた積極的な姿勢が認められる。7月豪雨災害トラブル110番も短期間で準備し実施しており評価できる。消費生活センターの障がい者対応の現況調査の実施も今後につながるものとして評価。
③ 消費者度	3	ジャパンライフ110番はマスコミ公表後の実施であり、被害予防・拡大防止の観点からは遅きに失したのではないかと。社名公表基準等をオープンな場で議論し、より迅速な対応ができる体制とすべきではないか。土日祝日相談の回線数は相変わらず増設できておらず消費者ニーズに応え切れているか疑問。
④ パフォーマンス度	4	遅きに失したとはいえジャパンライフ110番を年末年始に行った点、7月豪雨災害トラブル110番を迅速に立ち上げた点、越境消費者センターの提携機関増加のための働きかけ、新未来創造オフィスへの対応等の業務をこなしている点を評価。
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が、今後社名公表の在り方や中期目標・中期計画の在り方などについて、様々な消費者団体との意見交換会を行ったり、イベントの共催を行ったりといった連携を期待する。
総合評価	16/25	社名公表の点は悩ましい問題ではあるが、ジャパンライフのような大規模消費者被害の未然予防・拡大防止ができなかったという現実を直視し、正面から議論してルール作りを急ぐ必要があるのではないかと。業務を検討する際や振り返りの作業において透明性を確保することは、多様な視点、意見が吸収でき、よりよい業務実施につながるという大きなメリットがあると思われる。組織全体で改めて考えてみて欲しい。

第7回(2016年)



第8回(2017年)



第7回(2016年)

職員124名

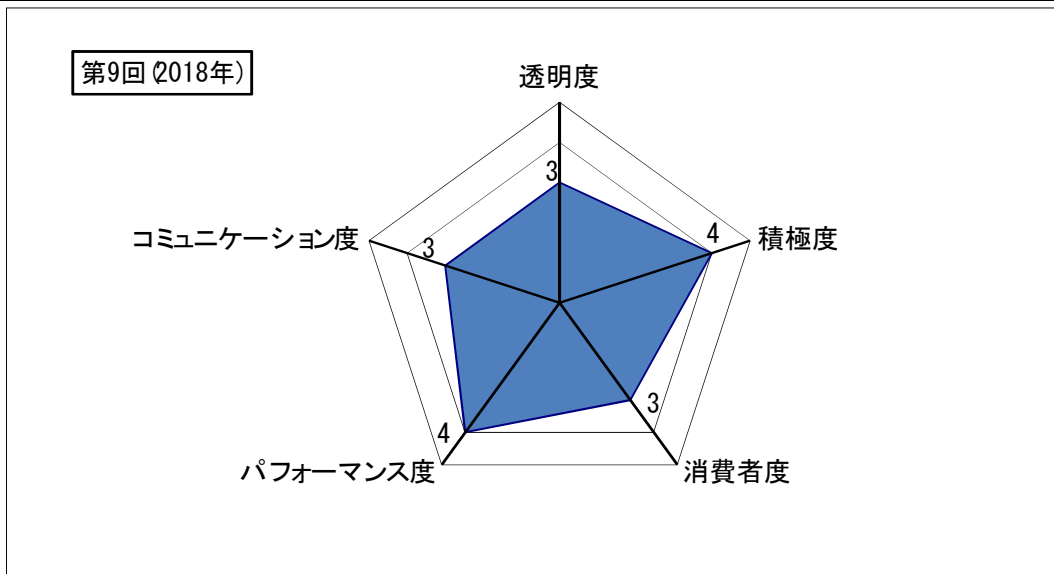
指標	評価	コメント
① 透明度	3	政策を作る機関ではないので検討会等の内容は非公開としている」とのことだが、例えば各種研修・講座で取り上げるテーマや体系についての検討会では、どのような議論があり、どう決定されたのかを公開し、さらに幅広い意見を集めるなどオープンな姿勢が望ましいのではないかと。
② 積極度	3	越境消費者トラブルに係る対応では、提携国の拡大に励み、計10機関と正式提携したほか、他の国とも意見交換を進めている。 熊本地震の対応では、77日間110番を実施、被災地への専門家派遣等は継続して取り組んでいる。 土日祝日相談の受付件数が、相談員の確保が困難との理由で大幅に減少している。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いたのではないかと。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・安心な暮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」との認識を広げることが必要である。 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8回(2017年)

役員6名+職員129名

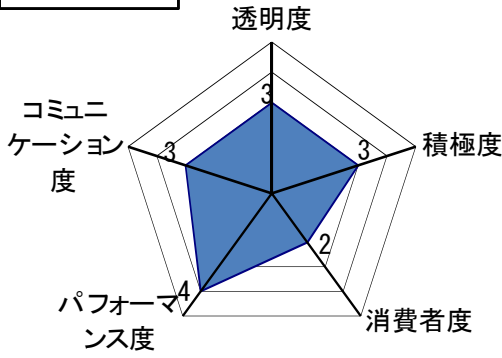
指標	評価	コメント
① 透明度	3	企業研修や消費者向け研修が増えるなど、研修テーマの検討工夫がされている。研修の必要性をアピールするために、検討経緯について情報発信することが期待される。
② 積極度	4	越境消費者センターが国民生活センターに移管されて以降相談件数が増加している。さらに4機関と正式提携し合計13機関となった。情報の速やかな拡散のためFacebookの利用を開始した。徳島で一部商品テストが実施されるが、事業者との意見交換、迅速な情報発信などの観点から、相模原で実施されることの重要性をよりアピールする必要がある。
③ 消費者度	3	「らしの豆知識」にカラーユニバーサルデザインを取り入れた。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。

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 青少年の安心・安全なインターネット利用環境整備

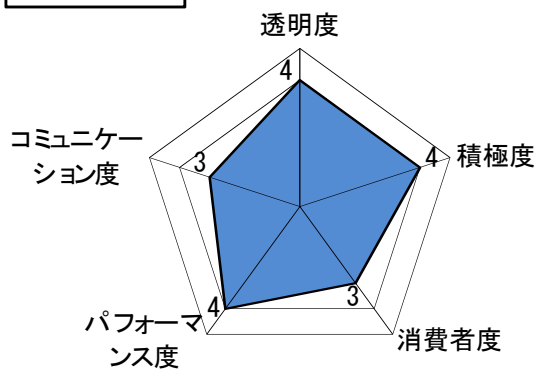


指標	評価	コメント
① 透明度	3	モニタリング定期会合の議事内容の他、個別実体の消費者トラブル事案を扱う電気通信消費者支援連絡会についても議事概要を公開している。モニタリング定期会合で示されているデータはある程度わかりやすく整理されているが一般消費者からはアクセスしにくい。PD-NETの情報と傾向が異なる可能性があるため、電気通信消費者相談センター等総務省に寄せられているトラブル等(平成29年度約8800件)の詳細も毎年公表して欲しい。
② 積極度	4	電気通信事業法改正後の状況について、覆面調査や苦情分析等を通じたチェックをしたうえで必要なガイドライン改定を実施する等、PDCAを丁寧かつ精力的にやっている。公正取引委員会・消費者庁との会合を行う等他省庁と連携しつつ取り組もうとする点も評価できる。
③ 消費者度	3	改正電気通信事業法の普及の努力等により、説明義務の履行の改善や全体的な苦情件数の減少等一定の成果が現れていることは評価するが、高額な通信・通話料金や2年縛りの改善等大幅な市場の健全化にはまだまだほど遠く、より抜本的な対策が望まれる。
④ パフォーマンス度	4	改正電気通信事業法について覆面調査を含む様々な手法を通じてPDCAを実施したり、全国11箇所です年に各2回の消費者支援連絡会を開催して理解促進・現状の吸い上げをする等、相当ボリュームのある業務をこなしたうえで政策への反映を行っている点を評価。
⑤ コミュニケーション度	3	もともと技術革新が激しく、ついていけない消費者・消費者団体も多い分野なので、技術・制度の理解の促進や、苦情として上がってきにくい問題点の把握のため、一般消費者や消費者団体へのより積極的なアプローチが望まれる。
総合評価	17/25	全体の苦情件数は昨年に続いて減少しており、一定の努力の成果は認められるものの、スマホ・携帯の分野は依然として健全な市場とはいえない状況にある。モニタリング等を通じたPDCAを丁寧に行っていることを活かしてH28改正法の限界を見極め、さらなる消費者保護ルールに踏み込んで欲しい。背景に市場構造の問題もあると思われるため公正取引委員会・消費者庁との連携をより一層深め、相互協力の下で抜本的な対策がなされることを期待する。

第7回(2016年)



第8回(2017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、仮にそうだとで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い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8回(2017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14人

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。