

消費者行政レビュー 中間取りまとめ

消費者庁
平成26年8月15日

目次

1. 消費者にとって「身近で頼りになる存在」になる

- (1) 消費者力の向上をしっかりとサポートするための取組……………P5
- (2) 消費者問題の「見える化」……………P6

2. 「危機管理」と「平時対応」の両面に応える体制を作る

- (1) 危機管理等に関する業務体制の強化……………P8
- (2) 業務の継承、課題の先送り防止……………P9
- (3) 地域の現場及び国際対応の強化……………P10

3. 「専門人材」を育成確保しながら、ワークライフバランスを実現する「職場」を作る

- (1) 専門人材の育成・確保、職場環境の改善……………P11

<総括> ～消費者庁の「創業期」は続く～

消費者庁が設置されて、5年が経とうとしている。この5年間は、一言で言えば、消費者庁という組織の「創業期」に当たる。この間、長年にわたって懸案とされてきた各種法律を相次いで制定するとともに、地方行政体制の強化など、消費者行政において必要不可欠な基盤づくりに精力的に取り組んできた。その結果、消費者行政を推進する体制については一応の水準に到達することはできたものと考えているが、いまだ課題は多く残されている。例えば、多重債務問題については、平成18年の貸金業法成立と、その完全施行に伴い、相談窓口の整備・強化等ともあいまって多重債務者が減少するなど、相応の効果をもたらしているところであるが、これ以外にも制度及び体制を整備することにより解決が求められている消費者問題は数多く残されており、しかも残された課題はこれまで以上に努力を必要とするものが大半を占めている。

一般には、「創業期」の後は「守成期」とされるが、消費者庁の場合は、受身的に「現状を守る」のではなく、まだまだ「創業期」は続いていると考える方が適切である。これからも、消費者のために「積極的に攻めていく姿勢」を堅持することが求められている。そこで、今般、消費者庁創設時の基本理念に立ち返り、この5年間の活動を対象に全面的なレビューを行った。この中で消費者庁という組織や業務全般について課題を洗い出し、それらの課題に対応した改革の方向性を明らかにした。その大きな柱は、次に掲げる3点である。

1. 消費者にとって「身近で頼りになる存在」になる

消費者庁の基本理念は明確である。「消費者が主役となる社会」を目指し、全ての分野において消費者の立場に立って業務を遂行することである。したがって、消費者庁にとっての「現場」は、個々の消費者がモノやサービスを購入する日常生活である。このため、いくら法律や制度を作り相談窓口を整備しても、個々の消費者に必要な情報が届かず、実際の消費生活に活用されなければ意味はない。消費者庁は、消費者が「身近な存在」として認識し、困った時に「頼りになる存在」として機能してこそ、使命を達成したこととなる。その点では、情報発信一つをとっても消費者に十分に届いているとはいえないケースもあり、また、消費者が相談しやすい環境にあるとはまだまだいえない。さらに、消費者問題の実情を広く知ってもらう「消費者問題の見える化」の取組も道半ばであり、「越境トラブル」といった新たな課題への対応も始まったばかりである。こうした課題に一つずつ対応し、消費者庁が消費者にとって「身近で頼りになる存在」となるように不断の努力を行わなければならない。これが第一点である。

2. 「危機管理」と「平時対応」の両面に応える体制を作る

第二点は、消費者庁の業務への取り組み方に関するものである。消費者庁の業務の特質の一つは、食品安全をめぐる事案を始めとし、消費者の安全・安心を守るため一刻の猶予も許されない「危機管理」型の業務が突然発生する一方で、消費者など関係者の意見を丁寧にくみ上げながら消費者のための制度を企画・立案していく「平時対応」型の業務が同時並行的に進んでいることである。いわば、前者の業務は、瞬発力を要求される「短距離走」であるのに対して、後者は持続力が求められる「長距離走」である。これまで消費者庁はこの両者の要請のいずれにも対応できるように努めてきたが、体制が限られている面もあり、現実的には両者の要請全てに十分な対応を採ること

はできなかつたといわざるを得ない。例えば、この5年間には、食品や化粧品事案など「危機管理」に対する対応に課題が残ったケースや、「平時対応」でも業務の継承などに適切さを欠くようなケースが見られた。こうした課題を一過性のものと考えずに、組織や業務方法に関わる課題として捉え、改革を進めていくことが求められている。これが第二点である。

3. 「専門人材」を育成確保しながら、ワークライフバランスを実現する「職場」を作る

消費者庁は「若い組織」である。しかも、各府省からの出向者や外部から登用した人材が集まった「混合型の組織」という側面も否定できない。それだけに、専門人材の蓄積に乏しい面がある。消費者行政が複雑化・多様化していく中で、「専門人材」の育成確保は重要な課題であるが、この5年間は、目先の多くの課題への対処に追われ、人材の面まで十分に手が回らなかつたといわざるを得ない。また、相次ぐ法制度の創設や個別事案の発生などによる超過勤務・土日出勤などにより職員に過重な負担を課し、ワークライフバランスの実現という面でも多くの課題が残されたことも事実である。

他方、消費者庁が抱える組織の弱点は、逆に「強み」であるともいえる。「若い組織」であるからこそ、大きな変革が可能であるし、多様な省庁の出身者や民間の人材を活用した「混合型の組織」であるからこそ、多様で柔軟な発想が形成されていく。消費者庁は、その職員が行政官であるとともに、一人の「消費者・生活者」としての生活を送ることができる「職場」でなくてはならない。これが第三点である。

消費者庁創設の礎となった「消費者行政推進基本計画」（平成 20 年 6 月 27 日閣議決定）では、新組織の創設を「真の意味での『行政の改革』のための拠点」として位置付けている。この消費者庁のレビューを通じて明らかになった課題に正面から取り組み、消費者庁が消費者目線による「行政の改革」の拠点で在り続けるよう、今後とも庁を挙げて取り組むことを宣言して、6 年目からの再出発を期したいと考えている。

1. 消費者にとって「身近で頼りになる存在」になる

(1) 消費者力の向上をしっかりとサポートするための取組

ポイント

＜消費者にとって「利用しやすい」「分かりやすい」行政サービスの提供＞

- 誰でもどこでも利用しやすい行政サービスを提供するため、「消費者ホットライン」の周知や、関係機関等の相談窓口の相互関係を見える化する。
- 分かりやすい情報提供の仕組みを構築するため、消費者の特性に配慮した情報提供ツールの充実を図る。
- 消費者被害を未然に防止するため、消費者教育及び事業者啓発に関する多様な機会・ツールを充実する。

【課題】

①誰でもどこでも利用しやすい行政サービスの提供に係る先導的取組

- ・ 消費者に対する消費生活相談窓口の周知
- ・ 関係機関等に複数の相談窓口が存在
- ・ 増大する高齢者等の消費者被害の未然防止のための体制・制度の強化

②分かりやすい情報提供と様々な学ぶ機会の確保

- ・ 消費者に対し、注意喚起情報を迅速かつ効果的に周知する必要
- ・ 消費者の年齢その他の特性に配慮した、事案ごとの情報提供ツールの選択
- ・ 消費者が社会をたくましく生きていくための実践的な能力を身に付ける必要
- ・ 事業者の消費者志向を強化する必要

【対応策】

- 消費者庁、消費生活センターの役割・取組の認知度の向上を図る。
 - 消費者の特性に応じた情報提供を行うとともに、消費者に分かりやすい行政を目指す。
 - 消費者に対し、相談窓口としての周知が進むよう、「消費者ホットライン」(電話相談窓口)の3桁化の実施に向けて取り組む。
 - 関係機関等にまたがっている食品等関係の専門的相談体制等を整理・明確化し、消費者に対し、相談窓口に関して分かりやすく情報提供する。
 - 多重債務問題について、改正貸金業法・多重債務問題改善プログラムを踏まえ、引き続き関係省庁と連携して取り組み、相談体制の周知・充実を図る。
 - 消費者活動における地域のリーダー(消費生活協力員等)を育成する。
 - “Do Not Call Registry”制度について調査を行う。
-
- 庁内の既存の情報発信ツールを整理・共有した上で、各種メディアとの連携、ホームページ・SNS等による情報発信機能を強化するなど、正確で分かりやすい情報を、メディア等を含めた国民に提供するためのさらなる広報ツールの開発・充実に取り組む。【一部実施中】
 - 例えば、リコール情報の提供については、消費者庁リコール情報サイトの情報配信サービスの利用者を増やすとともに、高齢者向けなど、消費者の特性に応じた情報提供の方法を検討する。また、消費者からの検索が可能となる食品の製造所固有記号等の新データベースの構築を検討する。
 - 「消費者教育の推進に関する基本的な方針」及び消費者教育推進会議の検討を踏まえ、消費者教育を推進する。事業者のコンプライアンスや消費者問題の理解を促進するため、消費者志向の強化に向けた経営者層の意識醸成等、事業者に対する啓発や事業者とのコミュニケーションを推進する。【一部実施中】

1. 消費者にとって「身近で頼りになる存在」になる

(2) 消費者問題の「見える化」

ポイント

<消費者問題・消費者事故情報の的確な把握>

- 政府全体としての具体的な政策目標の在り方や効果把握のための指標の設定等について、次期消費者基本計画の検討作業の中で、消費者委員会や関係省庁等と連携して取り組む。
- 消費者被害・トラブル額推計が注目される中、推計方法の改良を引き続き行っていく。
- 救済額集計ルールの統一化を進める。また、地方公共団体の PIO-NET 情報の活用指針についてのルールを策定する。
- 消費者庁に通知すべき 消費者事故等の情報の明確化を図る。
- 生命身体事故の原因を究明し、消費者安全の確保に貢献するため、消費者安全調査委員会の調査業務を改善する。

【課題】

①消費者問題の的確な把握

- ・ 政策目標の設定及び施策の体系化・構造化
- ・ 消費者被害・トラブル額の推計方法の精度向上、調査手法の改善
- ・ PIO-NETの救済額集計ルールが消費生活センターごとで統一されていない
- ・ 作業担当者へのPIO-NETの入カールの周知

②消費者事故情報の通知制度

- ・ 消費者庁に通知すべき情報について、省庁・地方公共団体により開きがある
- ・ 消費者庁に通知された情報の有効活用

【対応策】

- 政府全体としての具体的な政策目標の在り方や効果把握のための指標の設定等について、次期消費者基本計画の検討作業の中で、消費者委員会や関係省庁等と連携して取り組む。【平成 26 年度中】また、こうした政策目標に向けて個々の施策を実施するには、関係省庁間の密接な連携が不可欠であり、当該趣旨の徹底を働きかける。
 - 被害・トラブル額推計方法の改良を引き続き行う。現在は消費者意識基本調査の標本を使用しているが、被害・トラブル額推計のための調査を検討する。
 - 救済額集計ルールの統一化を進める。
 - 地方公共団体の PIO-NET 情報の活用指針についての標準的なルールを策定するとともに、PIO-NET への相談情報の入力の迅速化などを図る。
 - 研修や人事交流を活用し、PIO-NET を学ぶ機会を作る。
-
- 消費者事故等の通知の運用マニュアルを見直すとともに、各省庁や地方公共団体に消費者事故等の事例や通知された事故情報の活用例を提示するなどして、担当者の理解を深める。また、関係行政機関に通知を要請する。
 - 収集した消費者事故情報を庁内・関係省庁で活用する取組を強化する。特に、平成 26 年 7 月に消費者調査課が新設されたことを踏まえ、庁内における事故情報等の共有・活用を通じて、消費者問題の適時適切な把握を強化する。

1. 消費者にとって「身近で頼りになる存在」になる

【課題】

③生命身体事故の調査業務の改善

- ・ 調査体制の充実
- ・ 調査の迅速化・効率化

【対応策】

- 研修を通じた事故調査室職員の能力向上や消費者安全調査委員会の専門委員を適時増強するなどにより、調査体制の充実を図る。【実施中】
- 調査対象の選定方法の多様化（テーマ選定の導入等）などを通じた調査の迅速化、効率化に継続的に取り組む。

2. 「危機管理」と「平時対応」の両面に応える体制を作る

(1) 危機管理等に関する業務体制の強化

ポイント

<危機管理体制の強化>

- 緊急時の初動は、平時の対応プロセスとは異なる。**緊急度に応じて事案を類型化**し、緊急時の対応プロセスをあらかじめ関係者で共有する。
- ブラインド型（シナリオ非提示型）の「**緊急時実践訓練**」等を毎年行い、関係省庁との連携要領を演練する。

【課題】

①事故情報の収集・分析

- ・ 医療関係の事故情報の収集が不十分
- ・ 事故情報の分析・活用の強化が必要

②緊急時における庁内の意思決定

- ・ 緊急事態への対応の経験が十分でなく、過去の事案の整理・蓄積も不十分
- ・ 各段階における意思決定をより円滑に実施することが課題

③緊急時の関係省庁との連携

- ・ 関係省庁との連携強化が課題
- ・ 連携強化には関係省庁との訓練をより実践的に実施することが必要

【対応策】

- 消費者事故等の芽を見逃さないよう、消費者安全法に基づく通知やPI0-NET 情報のみに頼らない**能動的な端緒情報の収集能力を強化**する。
- 端緒情報の入手について、医療情報の収集を強化する。開業医等からの事故情報の受付窓口の設置、医療関係の学会との連携強化等に取り組む。
- 事故情報の収集・分析、他機関との連携及び事案の類型化のための**情報インフラを整備**する（業種ごとのキーパーソン、論文概要や判例、登記等の情報を含む）。

- 過去の事案を整理の上、小規模組織の機動性のメリットもいかしつつ、**緊急度に応じた危機対応の在り方を整理**する。例えば、消費者の安全に係る緊急案件について、ボトムアップ式的意思決定ではなく、担当課長から直ちに消費者安全情報総括官（次長）、担当大臣に対応方針を伺うことを明確化（特に消費者安全情報総括官会議等の開催判断）。
- 公用携帯保有者数を増加させ、メーリングリストを作成し、夜間休日においても迅速な情報共有・意思決定を図る。

- 消費者庁が中心となって、関係省庁と毎年「**緊急時実践訓練**」等を行うことで、緊急時における対応要綱、関係省庁間の連携を確認する。
- 「緊急時実践訓練」の実施に当たっては、一部関係者以外に想定する事案内容を**事前に共有せず**、必要な資料作成等も付与された情報からその場で行う。

2. 「危機管理」と「平時対応」の両面に応える体制を作る

(2) 業務の継承、課題の先送り防止

ポイント

<業務の継承、課題の先送り防止>

- 将来に向けて組織全体として資料を残すため、決裁文書は、意思決定過程や事務・事業の実績を合理的に跡付け・検証できるものを作成する。
- 制度の持続的かつ適正な運用に資するため、関係省庁及び地方公共団体との連携を強化する。
- 課題の先送りを防止するため、迅速に対応し解決する意識を醸成する。

【課題】

①記録の保存

- ・ 将来に向けて組織全体として、資料や検討過程を残す必要

②制度の持続的かつ適正な運用

- ・ 担当者の庁外異動等が多いことから、制度の適正な運用を持続させる取組が重要
- ・ 法執行・指導監督の機能強化
- ・ 地方消費者行政活性化交付金の効果検証・強化

③課題の先送り防止

- ・ 課題山積、業務多忙等を理由に、将来のトラブル・リスクになりそうな事案・課題を先送りにしない

【対応策】

- 将来に向けて組織全体として資料を残すため、決裁文書は、意思決定過程や事務・事業の実績を合理的に跡付け・検証できるものを作成する。そのために必要となる決裁文書に添付する資料等について、ルールを策定・周知する。【一部実施中】
- 業務のマニュアル化を組織レベル・個人レベルで進める。
- 例えば、特定保健用食品に係る表示について、職員が表示見本を確認する際に用いるチェックリストを作成する等、誤りの再発防止策を講じる。【一部実施中】
- 現在行われている食品表示基準の策定等、制度に関わる大きな課題については、意思決定の経緯等を整理・保存する。その際、消費者庁創設前の担当省庁や、事業を所管している省庁との連携が重要。【実施中】
- 事業者に対する法執行・指導監督において、関係省庁及び地方公共団体との連携を強化する。また、事業者のコンプライアンスや消費者問題の理解を促進するため、消費者志向の強化に向けた経営者層の意識醸成等、事業者に対する啓発や事業者とのコミュニケーションを推進する。(再掲)
- 地方消費者行政活性化交付金事業の効果的かつ効率的な実施を図るため、効果把握のための指標を設定し、その効果を検証する取組を推進する。
- 業務上の課題を先送りにせず、迅速に対応し解決する意識を醸成する。
- 担当審議官による原課に対するマネジメントを強化する。

2. 「危機管理」と「平時対応」の両面に応える体制を作る

(3) 地域の現場及び国際対応の強化

ポイント

<地域ブロックごとに担当審議官を置く>

- 地域ブロックごとに担当審議官を置くとともに、都道府県ごとの担当を庁内公募することによって消費者教育・地方協力課をサポートするなど、都道府県ごとにきめ細やかなフォロー体制を整備する。

<国際対応>

- 各課における国際業務の体制を整備し、国際業務を総括する審議官を置いて、担当課間の連携を強化するとともに、国際業務に従事する人員の養成を図る。

【課題】

①地域における対応力の強化

- ・ 地方公共団体のフォロー体制（現行は地域ブロック担当制）の強化・整備
- ・ 地方支分部局がないため、多様な主体・関係者のコミットメントが重要

②海外との連携強化

- ・ 越境取引に関するトラブルを認知しても、被害回復の手段が限られる
- ・ 海外への情報発信力の強化

③越境トラブルの相談体制強化

- ・ 現在、消費者庁越境消費者センター（CCJ）において行っている相談体制を更に強化する必要

【対応策】

- 地域ブロックごとに担当審議官を置くとともに、都道府県ごとに担当職員を庁内から公募する。また、都道府県別の情報を集約したカルテを随時更新し、都道府県ごとにきめ細やかなフォローを実施する。
- 地域における多様な主体間のネットワーク強化のため、消費者団体等との連携・協働を一層強化するとともに、消費生活協力員等の地域のリーダー育成に取り組む。【一部実施中】

- 海外の消費者行政担当部局及び国際機関との連携・コミュニケーションを強化し、国際的な消費者保護のための枠組構築等に積極的に参画する。消費者庁越境消費者センター（CCJ）の海外提携先機関を増やす。【実施中】
- 国際業務を総括する担当審議官を置くとともに、各課における国際業務の体制を整備し、担当課間の連携を強化する。また、国際業務に従事する人員の養成を図る。
- 英語による注意喚起や公表資料を充実させる等、海外及び外国人旅行者・定住外国人に向けた情報発信を強化する。【一部実施中】

- 越境トラブルに係る相談体制につき、（独）国民生活センターにおける相談業務の体制構築を含め、平成27年度予算要求に際して議論を進める。

3. 「専門人材」を育成確保しながらワークライフバランスを実現する「職場」を作る

専門人材の育成・確保、職場環境の改善

ポイント

<海外派遣を含む各種研修等を通じて消費者行政のプロフェッショナルとして育成>

- 海外派遣を含む各種研修等を通じて消費者行政のプロフェッショナルを育成する。

<モバイル型・在宅型のテレワークの推進>

- 『ワークライフバランスの実現に向けた「10の実践」』を実践するとともに、「WLBの実現に向けたロードマップ」を策定する。
- テレワークを推進する。モバイル型に加え、在宅型テレワークを推進する。

【課題】

①消費者庁職員としての使命感の醸成

- ・ 他省庁や民間からの出向者等が多く、消費者庁職員としての使命感や一体感を醸成する必要

②研修、OJT、キャリア形成

- ・ 研修機会・研修内容の充実
- ・ OJTによる組織的な教育・指導
- ・ キャリア形成のモデルケース

③他省庁・機関等との人事交流、外部人材の登用

- ・ 消費者庁への出向経験者の知見は、消費者庁にとって貴重な資産である
- ・ 他機関への出向を通じたキャリア形成

【対応策】

- 職員一人一人が担当業務のみならず消費者行政全体に関心を持ち、「消費者庁の顔」として行動できるよう、職員が参画する研修を充実させる。
- 「消費者庁職員の使命」や「職員の行動指針」を封筒に記載するなど、より目に付く場所に記載・掲示する。【即実施】
- 職員全員が消費者庁創設の理念や経験を共有するため、消費者庁創設に関わった職員やOB等との対話の機会を持つ。

- 海外派遣（米国FTC等）を含む各種研修等を通じて消費者行政のプロフェッショナルを育成する。また、国民生活センター等の協力を得て、研修プログラムを作成・実施する。
- 研修、メンター制度、庁内勉強会（発表会）を整備するとともに、それらを人事評価に反映させる工夫を行う。

- 消費者庁OBとの情報交換ネットワーク作り。
- 他省庁との人事交流の拡大だけでなく、「研修に横串を刺す」（他省庁の消費者行政担当部局職員向けの研修）ことを検討する。

3. 「専門人材」を育成確保しながらワークライフバランスを実現する「職場」を作る

【課題】

④ワークライフバランスの実現

- ・ 超過勤務時間が多い
- ・ 土日出勤の負担軽減

⑤多様性尊重の組織文化の形成

- ・ 消費者政策には男性・女性両方の視点が必要
- ・ 女性職員の活躍による消費者庁全体のパフォーマンス向上
- ・ 「混合型の組織」であることを「強み」にする

⑥テレワークへの取組

- ・ 業務の効率化を図り、ワークライフバランスの実現に寄与する観点からテレワークを推進する必要

【対応策】

- 『WLBの実現に向けた「10の実践」』をまずは実践する。【即実施】
- いつまでに何をやるかを明確にした「WLBの実現に向けたロードマップ」を策定する。
- 消費者庁サマータイムの試行、土日出勤が避けられない部署への職員重点配置を検討する。
- 管理職向けに労務管理・人事管理（人事評価、メンタルケア）に特化した研修を実施する。

- 多様なバックグラウンドの者が集うこと自体に消費者庁の意義があると考え、組織として多様性を尊重する。【即実施】
- 「Tの字」型のキャリア形成を目指す。（自身の専門分野を深めるとともに、多様なバックグラウンドの者と交流・意思疎通を図ることにより幅広い分野にも知見を広げ、消費者政策にいかす。）
- 今後もプロパー女性職員を積極的に採用する。【実施中】
- 育児休業や育児短時間勤務を取得しても管理職に就けるキャリアパスを確立する。

- 既に管理職を中心に試行しているタブレット型端末の貸与によるモバイル型のテレワークに加え、在宅型テレワークを推進する。【一部実施中】