

第4章 情報の収集・分析及び情報提供の在り方について

- 消費者からの効率的な情報収集・集約・分析・共有のための重要なインフラとして、PIO-NET を位置づけ、その利用価値向上の観点から、配備基準の見直しを検討する必要。
- より迅速な法執行推進等の観点から、国としても PIO-NET を通じた情報収集を必要としており、入力事務の負担増大を招いている点も踏まえ、一定の負担を検討する必要。

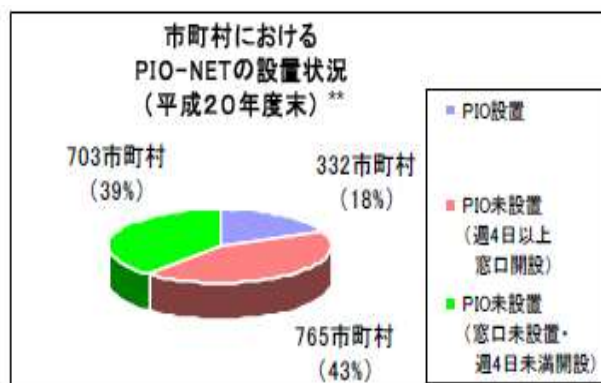
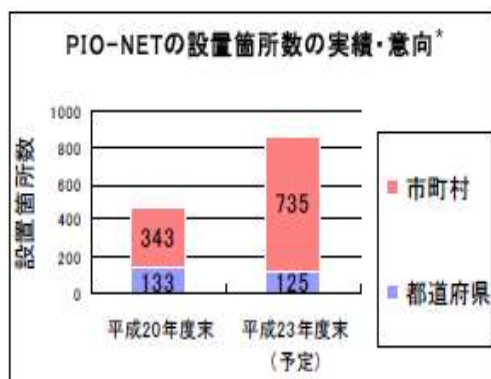
1 消費者被害情報の収集等に係る現状と課題

(1) 都道府県・市町村における情報ネットワークの実態調査結果

消費者委員会が、平成22年1月及び平成23年1月に行った地方消費者行政実態調査のうち、PIO-NETに関する結果の主な内容は以下のとおりである。

① PIO-NET の設置状況

消費生活相談窓口における相談情報が集約される PIO-NET の設置状況を見ると、下記のとおり、平成20年度末時点で全市町村の2割にも満たないところであるが、平成23年度末までには、設置箇所数がほぼ倍増することが見込まれている。



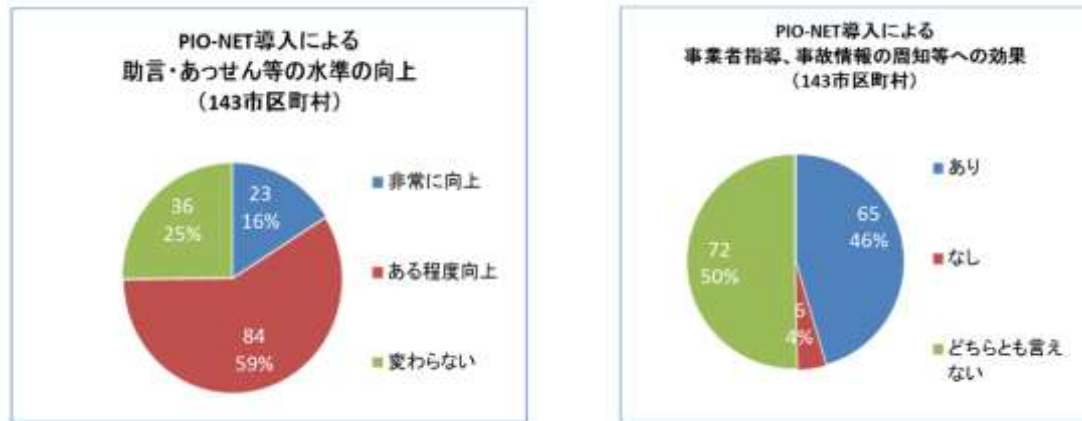
※注) 第1回地方消費者行政専門調査会 参考資料6 地方消費者行政の実態調査報告書(平成22年1月 消費者委員会事務局) 10頁より

② PIO-NET 導入の効果

平成21年度に消費生活相談体制を強化した自治体(31都道府県・379市町村)のうち、約75%の自治体がPIO-NET新設によって、窓口に来た相談者への助言・あっせん等の水準が向上したと回答している。また、約46%の自治体が都道府県による事業者指導や事故情報の周知等につながったと回答し

ている。

なお、PIO-NET 設置については、以下のとおり、様々な効果も報告されているが、入力業務の手間の問題等の課題も指摘されている。



(参考)PIO-NET設置に関する効果・課題等の例

- ・事例の検索によって、対応の仕方や業者の傾向がつかめ、大変参考になっている。
- ・他県の業者への相談があった時の確認作業ができ、処理がやりやすい。
- ・どのようにして解決したか具体的に記入してあるカードは、とても参考になるので、処理結果概要欄が充実したものになることを希望する。
- ・入力業務が増加し相談業務より時間がとられ、相談員の負担が増加。
- ・全国的に統一された入力方法のため、国等が集計するにはよいが市町村の担当者及び相談員にとってはキーワード項目などとても手間がかかる。

※注) 第10回地方消費者行政専門調査会 資料1 消費生活相談に関する実態調査報告(平成23年1月 消費者委員会事務局) 9頁・10頁より

(1) 実態調査を踏まえた情報収集に関する課題

上記の実態調査結果をみる限り、市町村が行う消費者行政において、PIO-NET 端末は、窓口に来た相談者への助言・あっせん等の事務の水準向上につながるのみならず、都道府県による事業者指導や事故情報の周知にも効果が上がっているものとみられる。

また、各市町村でも平成23年度末までに積極的に端末を新規に導入しようとしているところが少なくないことから、引き続き、端末の設置拡大に向けた努力が求められている。

他方、PIO-NET 端末を新たに設置した市町村からは、入力業務の増加により相

談員の負担が増加しているなどの声が寄せられており、この点での問題解消が求められている。

2 国・地方に求められる情報の収集・分析及び情報提供の在り方

(1) 地方消費者行政における情報ネットワークの位置づけ

上記1で述べたとおり、消費者からの相談、苦情を各地方公共団体の窓口で集め、地域ごとに集約、分析し、また、都道府県内・国全体で共有することで、各地方公共団体における、個別の相談処理や住民に対する注意喚起・啓発、さらには国等における法執行や政策・制度の企画立案等様々な面で活用できる。PIO-NETは、この情報収集・集約・分析・共有のための重要なインフラとして位置づけることができる。したがって、今後とも、その利用価値向上に向けた対応を検討する必要がある。

また、各地方公共団体の消費者行政担当部署に、域内の福祉・食品関係等他の行政部署の情報が集約される仕組みが重要である。

消費者向けの情報提供を効果的に行うには、地域の消費者団体、福祉部門のネットワークを活用するなどさらなる工夫を行う必要がある。

また、事業者向けにも、例えば、製品の誤使用による事故の予防、安全な製品づくり、表示の改善のために、PIO-NETに蓄積された情報を整理して事業者に対して提供することも検討すべきである。

さらに、PIO-NET 端末は、検索機能等に優れていることも踏まえ、各省庁のホームページ等で公表されている様々な消費者関連情報についても、PIO-NET 情報として載せることで、地方公共団体の窓口において、容易に当該関連情報を検索できるようにするなど、国から地方への情報提供についてもその内容の充実を図るべきである。

(2) PIO-NET の設置範囲の拡大

PIO-NET の活用範囲が、地方の相談処理の支援のみならず、国等の法執行への活用、消費者行政の企画・立案等と拡大しているほか、上記1でみたとおり、PIO-NET 端末の設置が都道府県による事業者指導や事故情報の周知にも効果があるとされることを踏まえると、各地方公共団体の消費者行政本課等も含め設置範囲を拡大していくことが必要である。

(3) PIO-NET への相談情報の入力事務の負担

迅速な法執行等が求められる中で、消費者庁やその他関連省庁等における

PIO-NET の情報に対するニーズが高まっている。それに伴い、入力が必要とされる情報量が増大し、また、セキュリティ・レベルを向上させるためにシステムが高度化したこと等から、相談員の入力負担が増大している。実際、上記 1 で述べたとおり、PIO-NET を新設した自治体からも、入力負担についての要望が寄せられている。

PIO-NET 入力に係る事務負担の増大は、被害事案の早期把握等国からの要請増加に伴う面も少なくない。相談窓口における入力に伴う手間・費用負担や、入力に関する研修業務負担の在り方については、既に PIO-NET を設置している相談窓口も含めて、その費用の一部を国が負担する仕組みとすることやシステムの刷新等を検討する必要がある。

第5章 地方消費者行政における商品テストの位置づけ、人材の確保について

- 各地方公共団体自ら商品テストを行うことについては、製品事故に係る相談への迅速な対応、効果的な啓発活動等一定の意義が存在。
- 国と地方との効率的な業務分担を推進する観点からは、各地方公共団体等で行った商品テスト情報に係るデータベース構築、国の関係機関による高度な商品テストの実施や研修体制等を検討する必要。
- 地方において、技術的知見を有する人材を育成、確保し、相談や事故情報への対応及び試験・研究機関との連携が的確に行われる必要。

1 地方消費者行政における商品テストの現状と課題

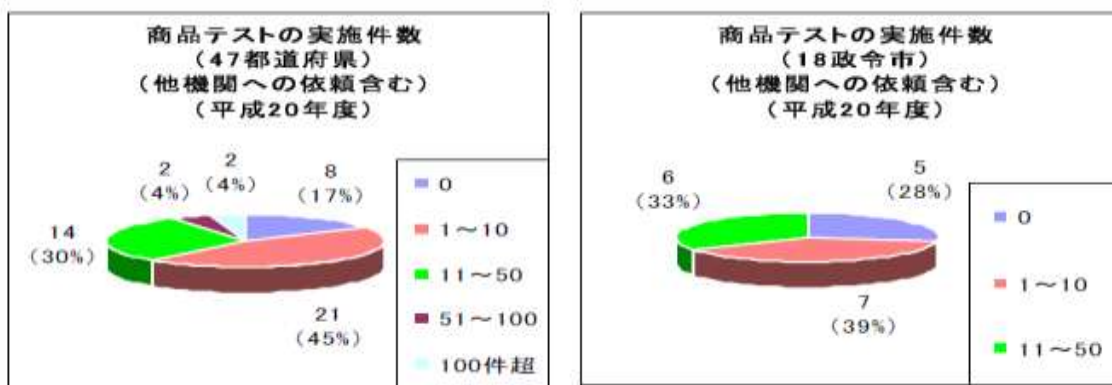
(1) 都道府県・政令市における商品テストの実態調査結果

平成22年1月に全国の都道府県及び18政令市に行った地方消費者行政実態調査結果のうち、商品テストの実施に係る主な内容は以下のとおりである。

① 商品テストの実施状況

消費者事故等の原因究明等を目的とする商品テストについては、他機関への依頼を含めて、8都道府県、5政令市が実施していないとする回答があった。また、商品テストの内容自体も、クリーニング検査等の簡易なものが多い。

なお、平成23年1月にとりまとめた調査結果でも、平成21年度に消費者行政推進体制を強化した自治体は、42都道府県・963市町村に上るものの、そのうち、商品テストの強化を行ったところは、11自治体に止まっている。



※注) 第1回地方消費者行政専門調査会 参考資料6 地方消費者行政の実態調査報告書(平成22年1月 消費者委員会事務局) 8頁より

② 商品テストの実施体制

地方公共団体自らが、商品テストを実施するには、専門的知見を有する職員

や必要な機材を購入・更新する必要がある。しかしながら、年々、担当職員数は減少しており、その約4割は他の業務と兼務している状況にある。また、商品テストのための機器の購入・更新等を行った自治体数も平成20年度までは減少傾向にあり、地方消費者行政活性化基金の創設により、平成21年度には、増えたものの、47都道府県・18政令市のうち15、全体の2割強に止まっている。

(2) 実態調査を踏まえた商品テスト実施に係る課題

相談窓口において、消費者事故等の相談が持ち込まれた場合、商品テストの実施体制が充実していれば、迅速にその原因を究明することができる。しかしながら、上記のとおり、担当職員や施設・機器の面で、実施体制は脆弱化している。

2 地方消費者行政における望ましい商品テストの在り方

(1) 商品テストの意義とその強化に向けた対応策

各地方公共団体で、自ら商品テストを行うことには、住民の相談事案への迅速な対応や、住民に対して実験を公開する等による啓発活動等一定の意義がある。

ただし、人材面、財政面や施設・機器の維持管理の面等を考慮すると、テスト対象については、各地方公共団体において容易に原因究明できるもの等その範囲をある程度絞り込まざるを得ない。他方、工業試験場、食品加工研究所等域内における他の機関との連携強化や、他の地方公共団体との協力強化等の方策を図ることで充実を図ることも考えられる。

また、国の関係機関においては、全国的に流通している商品や、地方公共団体で実施が難しいものに特化して行うと同時に、全国の自治体や関係機関におけるテストの実施状況に係るデータベースを作成し、情報共有化等に向けた取組を強化する必要がある。さらに、引き続き、技術的な相談への対応を行っていく必要がある。

(2) 人材の確保、育成

事故情報への対応や試験・研究機関との連携を行う上で、地方の消費者行政の担当部署において、技術的知見を有する人材を確保し、育成することが重要。このため技術系の人材の消費者行政以外の部署も含めた人事ローテーションや他の地方公共団体等との人事交流を進めることが考えられる。

同時に、消費者行政に特有、あるいは頻発する技術的な問題についての知識

やノウハウを蓄積する必要があり、そのための研修システムを考えることが望ましい。そうした観点からは、国の関係機関での実務研修推進を図ることも考えられる。

第6章 地方公共団体における法執行の位置づけについて

- 消費者たる住民保護、各相談窓口における悪質事業者指導の実効性確保等の観点からは、都道府県における法執行の一層の強化が必要。
- ただし、各都道府県における実績のばらつき、現行法制上の限界等を踏まえると、国としても、技術支援や情報共有の推進を図ると同時に、執行権限の見直しを進める必要。

1 地方公共団体における法執行の現状と課題

(1) 都道府県における法執行の実態調査結果

消費者庁の法執行担当課から、本専門調査会に提出された資料からみた主要な関係法令の法執行の状況は、以下のとおりである。

① 特定商取引に関する法律(昭和51年法律第57号)(以下、「特定商取引法」という。)

平成18年度、平成19年度以降、各都道府県の執行件数が急速に増加し、ほとんどすべての都道府県が業務停止命令を含め、行政処分を経験するようになっている。その結果、都道府県全体の処分数は、この数年、国の処分件数の2倍から3倍程度で推移している。

その背景として、複数の都道府県が同一の事業者に対して、同時に処分を行う事例もみられ、その分、件数がかさ上げされている面もみられるが、そうした事例を除いたとしても、なお、国の処分件数を上回っており、都道府県は、規制の実効性を確保する上で重要な役割を担っているものと評価できる。

特商法に基づく行政処分の件数

年度	平成16	平成17	平成18	平成19	平成20	平成21	平成22
国	16	35	30	40	37	48	35
都道府県	24	45	54	140	104	90	77
合計	40	80	84	180	141	138	112

※ 平成22年11月30日現在

特商法に基づく行政処分の件数(消費者庁設立後)

年度	平成21 (9月以降)	平成22 (11月30日現在)	合計
消費者庁	4	24	28
経済産業局	22	11	33

※注) 第8回地方消費者行政専門調査会 資料1 特定商取引法の執行について(2010年11月30日 消費者庁取引・物価対策課) 2頁より

② 不当景品類及び不当表示防止法（昭和37年法律第134号）（以下、「景品表示法」という。）

都道府県全体でみた指示件数は、平成16年度以降、十数件から二十数件で推移しているが、その大半は、静岡、東京、兵庫等のいくつかの都道府県に集中しており、平成12年度以降で、全く指示処分を行ったことがない県は、13に上っている。

また、国の執行件数は、平成16年度以降、都道府県の指示件数を大幅に上回っていたが、平成21年度以降、急速に減少している。消費者庁が発足してから1年間（平成21年9月～平成22年8月）の執行件数は9件と、平成13年度以降の各年度の件数と比較して最も少ない件数となっている。

1. 景品表示法に基づく法的措置件数の推移(平成22年11月1日現在)

(単位:件)

年度	平成12 (2000)	平成13 (2001)	平成14 (2002)	平成15 (2003)	平成16 (2004)	平成17 (2005)	平成18 (2006)	平成19 (2007)	平成20 (2008)	平成21 (2009)	平成22 (2010)	合計	年度
国(※)	3	10	22	27	21	28	32	56	52	12	5	268	国(※)
都道府県	2	2	22	6	14	11	18	28	21	26	13	163	都道府県
北海道					2	1				1	2	6	北海道
青森												0	青森
岩手					1							1	岩手
宮城			13		1							14	宮城
秋田								1				1	秋田
山形								1				1	山形
福島			2						1			3	福島
茨城									1		1	2	茨城
栃木								1	3	1	3	8	栃木
群馬		1			1							2	群馬
埼玉							2	1				3	埼玉
千葉							2	1		1		4	千葉
東京	1					1	2	1		12	1	18	東京
神奈川							2	1	1			4	神奈川
新潟						1					3	4	新潟
富山												0	富山
石川												0	石川
福井												0	福井
山梨												0	山梨
長野						1	2					3	長野
岐阜					1	1			2	1		5	岐阜
静岡			1	2	3	1	3	4	3	1	1	19	静岡
愛知								2				2	愛知
三重												0	三重
滋賀										1		1	滋賀
京都					3			1	1	1		6	京都
大阪						1			2			3	大阪
兵庫			1	1	1	2	3	1	2	2		12	兵庫
奈良												0	奈良
和歌山												0	和歌山
鳥取								2				2	鳥取
島根											1	1	島根
岡山												0	岡山
広島												0	広島
山口	1							1	1			3	山口
徳島								4		1	1	6	徳島
香川					1			1				2	香川
愛媛								1		1		2	愛媛
高知			1			1				2		4	高知
福岡								1	1			2	福岡
佐賀		1	1	1		1	1	2	1			8	佐賀
長崎								1				1	長崎
熊本			2						1	2		5	熊本
大分			2	2			1					5	大分
宮崎												0	宮崎
鹿児島												0	鹿児島
沖縄												0	沖縄

※ 平成21年8月末日までは公正取引委員会における排除命令件数。平成21年9月1日以降は消費者庁における措置命令件数。

※注) 第8回地方消費者行政専門調査会 資料2 景品表示法の執行について(2010年11月30日 消費者庁表示対策課) 2頁より

(2) 上記報告を踏まえた法執行の課題

上記の報告結果をまとめると、以下の課題が存在するものと考えられる。

① 特定商取引法

上記のとおり、都道府県が法規制の実効性確保において、重要な役割を果たしている。

他方、全国の消費生活センターに寄せられる相談件数のうち、特定商取引法の主たる対象である無店舗販売に関するものについてみると、相談件数は40万件を超え、全体の相談件数の5割近くに上るなど、依然として高水準で推移していることが分かる。

特に、高齢者を狙った悪質な事案が多いとされる訪問販売については、年間10万件前後で推移しており、早急な対応が望まれる。また、訪問販売業者の中には、一つの都道府県で処分されても、他の都道府県に移動して営業を開始するものもみられる。

したがって、国の法執行体制の強化はもちろんのこと、都道府県の執行体制・権限も充実・強化するような一層の対応策を講ずることが望まれる。

② 景品表示法

上記のとおり、都道府県が行う処分件数は、国による件数に比べて低調に推移しているほか、積極的に処分を行っている都道府県もいくつかに限られている。消費者庁発足後の国の処分件数は、相当程度減少している。

他方、全国の消費生活センターに寄せられる相談件数のうち、表示・広告関係は、全体の4%台で推移していることから、直ちに問題が顕現化しているとは評価し難いが、処分が低調化すれば、今後、問題が大きくなることも懸念される。

2 都道府県による望ましい法執行体制・権限

本来、法執行の強化については、国として積極的に取り組んでいく必要があるが、実際には、消費者庁を含め国の執行機関は、インターネット等を利用した通信販売、急速に広域的に拡大するマルチ商法や複雑な金融商品の電話勧誘等の事案をはじめ複数の都道府県をまたいで広域的に被害が発生している事案について、的確に対応できているとは言い難い。したがって、関係省庁の連携強化も含め、これに必要な体制整備を急ぐ必要がある。

その上で、住民に身近な地方消費者行政における法執行体制についても以下のとおり強化を図っていく必要がある。

(1) 都道府県における法執行強化の必要性

特定商取引法や景品表示法等では、その法目的として、消費者・購入者の利

益保護を明記している。消費者・購入者たる住民の利益保護推進の観点からは、被害が発生した都道府県において、今後とも迅速に処理する必要がある。

都道府県の迅速かつ厳正な法執行は、以下の点でも、当該都道府県の消費者行政推進に資することになる。

- ① 都道府県内における類似する悪質商法、偽装表示等の抑止
- ② 都道府県内の市町村窓口における事業者指導の実効性強化
- ③ 法執行を行うことで得られた悪質事業者の手口等に係る知見を踏まえ、住民に対して啓発活動を強化

(2) 地方の執行力を高めるための国の支援策

都道府県ごとで、執行実績のばらつきが大きいことから、国の執行機関としても、以下の観点で法執行強化を後押しするなど必要な支援を進める必要がある。

- ① 的確な法執行の前提としては、運用基準の明示など法解釈の明確化、問合せへの対応体制の整備を進めるほか、国と都道府県が法執行のための調査を共同で行ったり、都道府県の要請に応じて地方から国への出向の受入れや法執行担当職員の研修を行ったりするだけでなく、国から地方に職員を派遣して、執行事務の応援を行うことで、地方消費者行政を支援するとともに国の持っている専門的知見の共有を推進していくことも必要である。

なお、都道府県において、警察のOBの活用や、他部署の職員との連携を強化することも具体的な執行において有効である。

- ② 執行関連の情報共有については、ブロック会議の開催や、特商法・割販法執行NETを通じた情報共有などが行われており、今後ともその内容の充実を図るほか、景品表示法等他の執行分野における情報共有も進めていく必要がある。
- ③ 同一事案について、一つの行政機関が調査に着手したものの、事情によって他の行政機関が処分することになった場合の証拠等の引継ぎについて、国から先例等も含めて一定の考え方を示すことも求められる。

(3) 都道府県等の執行権限強化

都道府県によっては、既にその執行体制が相当程度強化されていること、事件処理に係る事務負担重複を防止する等の観点からは、その執行権限について、以下のとおり、一定の拡大を検討する必要がある。

- ① 特定商取引法については、都道府県による行政処分の効果が、当該都道府県に限定されている。次々販売のように、一つの都道府県で処分された後、

別の都道府県で営業している例が頻発していることを踏まえれば、事件処理に係る事務負担重複を防止する観点からは、各地方の経済産業局が積極的に調査・処分を行うだけでなく、都道府県が着手した事案でも広域的な被害防止が必要であると判断した事案については、当該処分の効果を全国に及ぼすことができるものとするのが適当である。

この場合、各個別の法律執行は、当該都道府県住民に効果を及ぼすのみならず、全国にも効果を及ぼすことになることから、国としても技術的支援等を検討する必要がある。

- ② 景品表示法に関する都道府県の執行権限は、現在、指示のみとなっている。景品表示法の目的規定が公正かつ自由な競争の促進から、消費者保護に変わったことも踏まえ、措置命令も行えるようにすることが適当である。

都道府県の執行権限強化に合わせて、公正取引委員会の地方事務所との連携・協力体制を強化する。また、消費者庁と公正取引委員会の地方事務所との間で、事件調査や事業者等からの相談対応における連携・協力を一層密接に行うなど、国としての執行体制を強化する。

なお、今後の課題として、例えば、複数の都道府県をまたぐ一定地域の事案等について、公正取引委員会の地方事務所において、調査以外の執行権限の一端を担えるように法制上の見直しについて検討する。

第7章 地方消費者行政の基盤・環境の整備について

- 地域の現場で活動する多様な主体の参画による消費者教育の充実を図ることが望ましい。
- 行政と消費者団体、事業者団体などの協働により、消費者教育や啓発活動等の推進を図る。
- 各地域の実情や、地方公共団体の自主的な判断によるところではあるが、地方消費者行政の充実強化に向けた効率的・効果的な組織体制の構築と人材育成の強化が求められる。

1 地方消費者行政の基盤・環境に係る現状と課題

(1) 消費者教育をめぐる消費者団体等様々な主体との連携体制の構築

平成23年1月に行った地方消費者行政に関する実態調査によれば、「平成21年度に消費生活相談体制を強化した410の地方公共団体（31都道府県・379市町村）に、「消費者が製品事故・悪質商法等の被害に遭わないよう、その安全・安心を守るための方策として必要なもの」を尋ねたところ、全体の約4分の3に当たる311の地方公共団体が「啓発・教育」を挙げている。

地方消費者行政の基盤・環境を整備していく上で、消費者に対する教育・啓発が必要不可欠なものとなっていることを改めて確認することができる。

この点で、消費生活の知識や情報との接点を増やし関心を高めることで、消費者の意識向上を図ることが課題である。

他方、小中高等学校、大学における消費者教育や、学校教育以外での地域社会における若者から高齢者までの各層を対象とした消費者教育については、各地域で鋭意行われてきているものの、その成果が実際に目に見えにくいということもある。その結果、ともすれば、地方公共団体によっては、関係予算が削られていく傾向にあるとの指摘もある。

また、従来から、地域の消費者教育等で重要な役割を果たしてきた消費者団体も、地方によっては、会員の高齢化等もあって、そうした役割を担うのは、難しくなっているとの指摘もある。

地域の消費者教育は、住民のネットワークがいかせる分野であるので、消費者団体のみならず、幅広く地域で活動している団体を含めた人づくり、組織づくり、ネットワークづくりを図っていくことが大きな課題となっている。

(2) 地方消費者行政の充実強化に向けた組織体制・人材育成

地方消費者行政を担う正規職員は、過去10年間で半減しており、これに伴い一人の担当者が様々な業務を兼任していたり、消費者行政に関する研修期間が短くなったりしたことなどに伴って、十分な専門的知見を身につけ、また、維持していくのが難しいとされている。

また、行政組織上も消費者行政に関する事務の位置づけは相対的に低いほか、庁内の安全部門や福祉関係部門との連携が必ずしも十分でない自治体が少なくないとされている。

2 地方消費者行政の基盤・環境の整備に向けた望ましい取組の在り方

(1) 様々な主体による消費者教育・協働を進めるためのシステム構築の在り方

消費者自身が、一定の知識と確かな判断力を持つこと、それによって被害に遭うリスクを低減することが重要である。小中高等学校、大学における消費者教育の内容充実のため、地域の多様な主体が関わることや、学校教育以外でも、地域社会で若者から高齢者にいたるまで、その特性に応じて、様々な接点を通じて必要な知識や情報提供を行っていくことが必要である。消費者教育の担い手として、消費者相談に携わっている人、民生委員等福祉関係者などの参画も進めていく必要がある。

また、こうした多様な主体による取組を地方公共団体が積極的に支援していく必要がある。そのためには、地方公共団体の行う消費者教育に関連する事務について法的な位置づけを明確化したり、国から関係教材等について技術的支援を行ったりすることも検討すべきである。

地域の様々な主体との協働によって、効果を上げている事例が多くみられる。消費者行政においては、消費者団体等の活動が、地域の消費者行政に刺激を与え、その内容をより良いものとする力ともなっている。こうした地域の多様な主体の活発な活動は、消費者行政が効果を上げるための重要な基盤である。地方公共団体としては、こうした地域の多様な主体との継続的な協力関係の構築に努めることが必要である。

また、国としても、モデル的な事例の紹介など情報提供の面やブロック会議の開催など情報交換の場作りの面で支援を行うべきである。

適格消費者団体が消費生活センター等の行政機関から速やかに情報提供を受けられるようにするなど、適格消費者団体と行政との新たな連携を検討すべきである。

事業者団体による自主規制や消費者向けの啓発活動が行われているが、行政としても事業者との連携を強化していく必要がある。行政から事業者、事業者団体への情報提供、意見の吸い上げなど協力関係の構築（連絡会議、説明会、照会対応など）を行うべきである。

また、消費者志向経営を推進している事業者団体と協力して、消費者基本法第5条「事業者の責務」を事業者に周知し、消費者志向の事業者を育成するため、事業者向け研修の充実に努めるべきである。

(2) 地方消費者行政の充実強化に向けた組織体制と人材育成の在り方

地方公共団体においても、国における消費者庁や消費者委員会の設立と並行して、消費者行政に関する事務を一つの課や局にまとめていく動きが見られる。しかし、上記1(2)で述べたとおり、なお多くの地方公共団体では、消費者行政に関する事務の位置づけは相対的に低く、消費者利益の擁護及び増進という観点からの部局横断的な連携についても課題を抱えている。

他方、地方公共団体においては、消費者行政を推進するための本部の設置、計画の策定なども行われており、今後、連携の核となる担当部署の格上げや体制充実を検討することが望ましい。

人材の専門性の構築に当たっては、相談員や消費者行政を担う正規職員のみならず、福祉部門等の職員も含めて、現在、国民生活センターが行っている研修内容・期間について、一層の充実が求められる。また、この分野の専門性を培っていかうとする職員に対して、将来の展望が得られるようなキャリアパスを提示することも求められる。さらに、消費者行政の重要性に対する職員全般の意識を高めていくことも必要である。