

評価者	経営企画部長	比留間 彰
-----	--------	-------

◎ 評価対象分野・施策の方針

総合計画上の位置付け	分野	消費者対策	施策の方針	消費者施策の推進
目標とすべきま ちの姿	これまでの消費者問題の歴史を振り返ってみても、消費者トラブルは、消費者に関する法律が整備され、消費者施策が充実しても決してなくなるものではなく、その形態、内容、質が変化して存在します。そこで、消費者トラブルを回避できる能力や、トラブルにあってもその被害を最小限にすることができる能力を備えるよう、市民に十分な消費者教育等が行われています。 また、高齢者、障害者などの社会的弱者については、関係課、関係機関などとともに、トラブルに対処し、被害回復を支援する体制が整備されるなど、庁内の連携システムの整備・充実が図られています。			

1 市民意識調査結果

(1) 認知度

取組を知らない・わからないと答えた人の割合	平成26年度	28.4%	平成27年度	27.6%	(回答者全体に占める割合)
-----------------------	--------	-------	--------	-------	---------------

(2) 妥当性

<p>お金の使い方</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td>使いすぎ</td> <td>ちょうどよい</td> <td>足りない</td> </tr> <tr> <td>必要以上の効果</td> <td>2.6%</td> <td>0.9%</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>ちょうどよい</td> <td>1.7%</td> <td>45.7%</td> <td>0.2%</td> </tr> <tr> <td>効果不十分</td> <td>5.2%</td> <td>2.9%</td> <td>6.4%</td> </tr> </table> <p>平成26年度</p>			使いすぎ	ちょうどよい	足りない	必要以上の効果	2.6%	0.9%	0.0%	ちょうどよい	1.7%	45.7%	0.2%	効果不十分	5.2%	2.9%	6.4%	<p>＜妥当性の分析＞</p> <p>お金の使い方、仕事の効果ともに「ちょうどよい」と答えた方の割合は、平成26年度が45.7%、平成27年度が48.4%となっており、5割近くの方が当該事業について「ちょうどよい」という意識を持っていることが確認できる。</p> <p>消費生活に係るトラブルや被害が増え消費者対策の必要性が高まっている中、地道な啓発活動や、消費生活センターにおける着実な相談支援事業を実施してきたが、これらの事業の進め方について概ね妥当であるという認識を得られていると考えられる。</p>
	使いすぎ	ちょうどよい	足りない															
必要以上の効果	2.6%	0.9%	0.0%															
ちょうどよい	1.7%	45.7%	0.2%															
効果不十分	5.2%	2.9%	6.4%															
<p>お金の使い方</p> <table border="1"> <tr> <td></td> <td>使いすぎ</td> <td>ちょうどよい</td> <td>足りない</td> </tr> <tr> <td>必要以上の効果</td> <td>2.1%</td> <td>0.7%</td> <td>0.0%</td> </tr> <tr> <td>ちょうどよい</td> <td>1.9%</td> <td>48.4%</td> <td>0.4%</td> </tr> <tr> <td>効果不十分</td> <td>5.6%</td> <td>2.4%</td> <td>4.0%</td> </tr> </table> <p>平成27年度</p>			使いすぎ	ちょうどよい	足りない	必要以上の効果	2.1%	0.7%	0.0%	ちょうどよい	1.9%	48.4%	0.4%	効果不十分	5.6%	2.4%	4.0%	
	使いすぎ	ちょうどよい	足りない															
必要以上の効果	2.1%	0.7%	0.0%															
ちょうどよい	1.9%	48.4%	0.4%															
効果不十分	5.6%	2.4%	4.0%															

全体における位置(効果とお金の両方が「ちょうどよい」の割合)

(3) 今後の進め方

	もっと力を入れるべき	現状のままで良い	力を入れなくて良い	無回答	全体
平成26年度	12.5%	47.6%	5.9%	34.1%	100.0%
平成27年度	10.2%	49.4%	6.4%	34.0%	100.0%

2 内部評価

(1) 平成27年度の目標

引き続き消費者被害を未然に防ぐために、消費生活講座、移動教室、出前講座や情報紙の発行、広報かまくらへの掲載などによる積極的な啓発活動を行う。  
 消費生活センターを運営し、消費生活相談員による消費生活に関する苦情相談、助言、あっせんを適切に行って、被害の回復・防止を図る。  
 消費者教育推進法の制定、消費者安全法の改正に伴う体制の整備について、鎌倉市消費生活委員会に諮りながら検討・実施していく。

(2) 事業評価結果一覧表(網掛けは重点事業)

評価対象事業名		決算値(千円)		総事業費(千円)		職員数(人)		今後の方向性	
整理番号	事業名	平成26年度	平成27年度	平成26年度	平成27年度	平成26年度	平成27年度	事業内容	予算規模
経企-15	消費者自立支援事業	15,381	13,371	37,518	35,846	3.0	3.0	b	B

**(3) 主な実施内容**

<p><b>【主な実施内容】</b>                  消費者被害を未然に防ぐため、消費生活講座、移動教室や情報紙の発行、広報かまくらへの掲載などによる啓発を行った。また、消費生活相談員が地域へ出向き、出前講座を行い被害防止の啓発に努めた。                  消費生活センターを運営し、消費生活相談員による消費生活に関する苦情相談、助言、あっせんを行い、被害の回復・防止を図った。                  鎌倉市消費生活委員会において消費者教育の推進や消費者安全法の改正に伴う体制整備についての検討を行った。また、消費者安全法の改正に伴う鎌倉市消費生活センター条例の制定を行った。</p> <p><b>【実施できなかった事業とその理由等】</b></p>
--

**(4) 平成27年度の取組の評価**

効率性	「目標とすべきまちの姿」の実現に向け、適切な事業費・人件費で執行できていたか	<input checked="" type="checkbox"/> 適切	<input type="checkbox"/> 要改善
妥当性	「目標とすべきまちの姿」の実現に向け、妥当（適切）な取組であったか	<input checked="" type="checkbox"/> 適切	<input type="checkbox"/> 要改善
有効性	「目標とすべきまちの姿」の実現に向け、適切な成果が得られていたか	<input checked="" type="checkbox"/> 適切	<input type="checkbox"/> 要改善
公平性	「目標とすべきまちの姿」の実現に向け、受益機会が偏っていない（適切な）取組であったか	<input checked="" type="checkbox"/> 適切	<input type="checkbox"/> 要改善

<p><b>&lt;上記評価の理由、改善を要する点の具体的内容等&gt;</b>                  消費生活に係るトラブルや被害が増え消費者対策の必要性が高まっている中、啓発活動や、消費生活センターにおける相談支援事業を着実に実施してきた。消費生活センターに寄せられた苦情相談件数（延べ利用者数）を人口で除することにより算出した人口一人当たりの平成27年度の消費生活相談利用割合については、本市は0.89%であり、近隣市町に比較し最も高い割合であるという結果も出ており、現状の事業費、人件費において効率的に執行できていたと考えられる。また、平成27年度の市民意識調査結果によると、お金の使い方、仕事の効果ともに「ちょうどよい」と答えた割合は、48.4%となっており、5割近くの方が当該事業について「ちょうどよい」という意識を持っていることが確認でき、適切な取組であったことを裏付けていると考えられる。                  啓発活動による消費者被害の未然防止や消費生活センターの助言やあっせんにより消費者被害の回復が図られた例も多数あり、有効性の高い適切な成果を得られたと考えられる。                  なお、啓発については広報やホームページ等を活用し、より多くの市民の方に広く周知することに努め、消費生活センターにおいても、全市民を対象とした消費生活相談を受付けており、公平性についても適切な取組であったと考えられる。</p>
--

**3 評価結果や市民意識調査結果をふまえ、施策の方針等としての、今後の方向性**

<p>市民意識調査によると、お金の使い方、仕事の効果ともに「ちょうどよい」と答えた方の割合は48.4%となっており、5割近くの方から、これまで実施してきた地道な啓発活動や消費生活センターにおける着実な相談支援事業の進め方について概ね妥当であるという認識を得られていると考えられる。                  消費生活の多様化に伴い契約をめぐるトラブルや被害が増え、消費生活に係る相談業務の必要性はますます高まっており、また、高額・重大な消費者被害の中には十分な救済が図れないケースもあるため、被害の未然防止のための更なる啓発活動も必要である。                  今後も現状の体制を維持、継続しながら事業を着実に実施していくものである。                  なお、新たな課題として、消費者教育を推進するための関係機関との連携や、高齢者等の消費者被害防止を図るための「見守りネットワーク」の設置等について検討を進める必要がある。</p>
---

**4 平成28年度の目標**

<p>引き続き消費者被害を未然に防ぐために、消費生活講座、移動教室、出前講座や情報紙の発行、広報かまくらへの掲載などによる積極的な啓発活動を行う。                  消費生活センターを運営し、消費生活相談員による消費生活に関する苦情相談、助言、あっせんを適切に行って、被害の回復・防止を図る。                  消費者教育の推進を図るための関係機関等との連携や、高齢者等の消費者被害防止を図るための「見守りネットワーク」の設置について、鎌倉市消費生活委員会に諮りながら検討していく。</p>
---

**5 主な事業における指標(目標ごとに1つ)**

整理番号	経企-15	事業名	消費者自立支援事業					
指標の内容	消費生活相談件数	単位	件	指標の傾向		備考		
当該指標を設定した理由		年次	H26	H27	H28	H29	H30	H31
消費生活センターの利用状況を把握するため。	目標値	1,500	1,520	1,540	1,560	1,580	1,600	
	実績値	1,469	1,532					
	達成率	97.9%	100.8%					

参考 前年度外部評価結果への対応

鎌倉市民評価委員会からの指摘

・消費者被害を未然に防ぐため、消費生活センター運営のより一層の努力を願う。またキャッチフレーズなどを作り市民にもっと危機感を持たせる。

・意識調査では、重要度は低くなっている。消費者トラブルは、市民生活によっては重要な問題であるが、その解決を行政が行ってくれるものでもなく、啓発しかないことを市民はよくわかっている結果ではないだろうか。

・出前講座への参加者の増加を目標とするのは理解できるが、消費生活センターの利用向上を目標とするのはいかなものか。本来は消費生活センターへの相談が減っていく(被害が減っていく)ことが目標ではないか。

指摘への対応、コメント等

消費生活センターを核とし、今後も消費者被害の未然防止と救済をより一層進め、消費者の安全・安心の確保を図っていくものである。また、キャッチフレーズの活用についても、検討していきたいと考える。

消費生活センターがあっせんによって消費者被害の回復を図った例は多数あるが、全てを解決できるわけではなく、対応には限界もあり、啓発による被害の未然防止が大きな役割を担っているといえる。消費者トラブルは他人ごとではなく、常に自分にも関わってくる重要な問題であるという意識を多くの市民の方に持ってもらうよう、今後も啓発活動を進めていきたいと考えている。

消費生活センターへ相談が持ち込まれるケースは、実際に発生している消費者被害の一部であり、潜在的な消費者被害に対しても、より多くの助言や救済が行えるよう、今後も消費生活センターの役割や取組に関する周知を行い、消費者被害防止のための啓発活動と並行しながら、消費生活センターの利用率の向上に努める必要があると考えている。



## 鎌倉市民評価委員会の評価

### 《評価できるところ》

- ・消費者被害を未然に防ぐため、消費生活講座、移動教室や情報紙の発行、広報紙への掲載などによる啓発を行っている。
- ・消費者安全法の改正に伴う鎌倉市消費生活センター条例の制定を行った。
- ・被害を未然に防ぐために、「暮らしのニュース」を配布して啓発活動を積極的に行っている。

		評価の内訳								委員会の評価	
取組	↗	4	↘	0	→	4				↗	
効果	○	2	△	0	—	6	⇒			—	

### 《課題》

- ・鎌倉市は消費者生活相談の利用割合が近隣市町に比較し最も高いとのことであり、高齢者対象の防止対策が求められる。
- ・相談から得た情報をいち早く市民に伝える情報ネットワーク作りが求められる。相談件数が増えることはプラスではないが、その内容の活かし方によっては、評価を得ることができる。市民に伝えることが、防止につながると考えれば、高齢者の集う場所で、出前授業を行うこともありうる。
- ・相談件数は多いが、相談された結果を次に生かしているかが分からない。
- ・事業自体の実施目的は明確であるが、効果の確認が行われていない。

### 《提言》

- ・未然防止を直接把握することはできないが、結果として被害件数が減少していることを目標において指標を設定し、施策を進めるべきである。
- ・消費生活センターへの相談は、実際に発生している消費者被害の一部である。消費者被害防止のための啓発活動、消費生活センターの利用率の向上に努めるべきである。
- ・消費者教育を推進するための関係機関との連携や、高齢者等の消費者被害防止を図るための「見守りネットワーク」の設置等について検討するべきである。
- ・消費者被害を未然に防ぐ効果的な取組として、スキルを持った人の活用を推進してほしい。
- ・自治会は市民自治によるものであるが、「見守りネットワーク」の設置が地区によって差異が生じないように指導すべきである。個人だけではなく、自治会への働きかけにも力を入れるべきである。
- ・相談員の活躍から生まれた成果をもっとPR すべきである。
- ・事業の効果を把握するために、アンケートなどの方法で事業評価を行うべきである。
- ・指標としては「消費生活相談件数における問題解決率」も設定すべきである。