

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
------------	----	-------	-------	----------

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%	平成28年度	26.8%	(回答者全体に占める割合)
-----------------------	--------	-------	--------	-------	--------	-------	---------------

(2) 妥当性

		お金の使い方			お金の使い方			お金の使い方		
		使いすぎ	ちょうどよい	足りない	使いすぎ	ちょうどよい	足りない	使いすぎ	ちょうどよい	足りない
仕事の効果	必要以上の効果	2.6%	0.9%	0.0%	2.1%	0.7%	0.0%	1.4%	1.1%	0.2%
	ちょうどよい	1.7%	45.7%	0.2%	1.9%	48.4%	0.4%	1.6%	51.9%	0.2%
	効果不十分	5.2%	2.9%	6.4%	5.6%	2.4%	4.0%	2.8%	3.2%	5.5%
		平成26年度			平成27年度			平成28年度		

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)

<妥当性の分析>
 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%と年々増えており、平成28年度においては5割(51.9%)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た。消費生活に係るトラブルや被害が多発し消費者対策の必要性が高まっている中、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相談事業への取り組みについて、概ね妥当であるという認識を得られていると考えている。一方で、認知度については、取組を知らない・わからないと答えた人の割合が、平成26年度より毎年度0.8%ずつ低くなってきているが、まだ3割弱の方が取組を知らないと回答しており、また、効果についても約1割の方が不十分と回答していることより、今後も、積極的な啓発活動及び適切な相談業務を実施し、消費者被害の未然防止及び被害救済を図っていく必要があると考えている。

(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28年度	10.8%	52.9%	4.4%	31.8%	100.0%
平成27年度	10.2%	49.4%	6.4%	34.0%	100.0%
平成26年度	12.5%	47.6%	5.9%	34.1%	100.0%

2 内部評価

(1) 平成28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。(経企-15)
- 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。(経企-15)
- 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。(経企-15)

(2) 事業評価結果一覧表(網掛けは重点事業)

整理番号	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	
		平成27年度	平成28年度	平成27年度	平成28年度	平成27年度	平成28年度	事業内容	予算規模
経企-15	消費者自立支援事業	13,371	13,637	35,846	36,069	3.0	3.0	b	B

(3) 主な実施内容

【主な実施内容】

- ①消費者被害を未然に防ぐため、消費生活講座、移動教室や啓発紙の発行、広報紙への相談事例等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。(経企-15)
- ②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、消費者被害の救済・未然防止を図った。(経企-15)
- ③消費者教育推進に係る取り組みや見守りネットワーク構築に向けた取り組みについて、鎌倉市消費生活委員会に諮った。また、市立小・中学校や、地域包括支援センターなど関係機関との連携強化を図った。(経企-15)

【実施できなかった事業とその理由等】

(4) 平成28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 type="checkbox"/> 適切	<input checked="" type="checkbox"/> 要改善

<上記評価の理由、改善を要する点の具体的内容等>

消費生活に係るトラブルや被害が多発し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)を人口で割った人口一人当たりの消費生活相談利用割合は、本市は0.81%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、現行の事業費、人件費の中で、効率的に事業を執行してきたと考えられる。

平成28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、51.9%となっており、5割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、妥当な取組みであったことを裏付けていると考えられる。しかしながら、3割弱の方が取り組みを知らないと答えており、更なる広報が必要と考える。

全国の消費生活センターで受けた相談内容は、国民生活センターが管理する「全国消費者生活情報ネットワークシステム」(通称「PIO-NET」)に登録、蓄積され、本市はもとより各消費生活センターでの相談や、啓発活動の資料として活用している。また、本市では、広報への事例の掲載、啓発紙の発行、出前講座などの啓発活動により消費者被害を未然に防止したり、消費生活センターの助言・あっせんにより消費者被害の回復が図られた例が多数あり、有効性の高い適切な成果を得られたと考えられる。なお、相談業務の中では、被害の救済金額(※)を算出し、効果を確認するための一つの目安としている。

啓発については広報やホームページ等のSNS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、全市民及び在勤、在学者全員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みであったと考えられる。

※参考 平成28年度の救済金額: 42,905,566円

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

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51.9%となっており、また、今後の進め方についても「現状のままで良い」と答えた方の割合が52.9%にのぼっていることから、これまで実施してきた啓発活動や消費生活センターにおける相談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。

消費生活の多様化や消費者の高齢化などに伴い、契約をめぐるトラブルや消費者被害が多発している中、消費生活に係る相談業務の必要性はますます高まってきている。今後、消費生活センターの役割や取り組みについて更なる周知を図ることにより、潜在化している被害者を掘り起こし、センターの利用率の向上を目指して行く必要がある。

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とともに、消費者教育の推進や高齢者等の消費者被害防止を図るために関係機関との連携強化、見守りネットワークの構築についての検討を進めていく必要がある。

4 平成29年度の目標

- ①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、出前講座や啓発紙の発行、広報紙への相談事例等の掲載やSNSの活用などによる積極的な啓発活動を行う。
- ②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い、消費者被害の救済・未然防止を図る。また、消費生活センターの役割や取り組みについて更なる周知を図ることにより潜在的な被害者の掘り起こしを行い、消費生活相談の利用率の向上を目指す。
- ③消費者教育の推進や高齢者等の消費者被害防止を図るために関係機関等との更なる連携強化を行っていく。また、見守りネットワークの構築について、鎌倉市消費生活委員会に諮りながら引き続き検討していく。

5 主な事業における指標(目標ごとに1つ設定)

整理番号	経企-15	事業名	消費者自立支援事業					単位	件	指標の傾向	⇒	備考
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	1,396								
	達成率	97.9%	100.8%	90.6%								

整理番号	経企-15	事業名	消費者自立支援事業					単位	人	指標の傾向	⇒	備考
指標の内容	消費者啓発事業(移動教室、消費生活講座、出前講座等)への参加者数					単位	人	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					
消費者啓発事業の実施状況を把握するため。	目標値	540	560	580	600	620	640					
	実績値	537	930	624								
	達成率	99.4%	166.1%	107.6%								

参考 前年度外部評価結果への対応

課題	指摘への対応、コメント等
<p>鎌倉市民評価委員会からの指摘</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p> <p>・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。</p>	<p>指摘への対応、コメント等</p> <p>高齢者の消費者被害未然防止については、本市においても大変重要な課題であると考えている。本市では、地域包括支援センターとの連携や、自治町内会・高齢者団体等への出前講座など啓発活動を行い、高齢者の消費者被害未然防止に取り組んでいる。</p> <p>平成29年度より、消費者被害が拡散すると考えられる不審な訪問販売等の事例を、早期にホームページやツイッターに掲載できるよう業務改善を図っているところである。また、本市消費生活センターに寄せられた相談事例等を紹介する啓発紙「生活の情報」を自治町内会や高齢者団体への出前講座において配布し、今身近に起きている消費者トラブルについて情報提供し消費者被害の未然防止に取り組んでいる。</p> <p>本市も含め全国の消費生活センターで受けた相談は、内容や処理状況について、すべて国民生活センターが管理する「全国消費者生活情報ネットワークシステム」(通称「PIO-NET」)に登録、蓄積され、各消費生活センターでの相談や啓発活動の資料として活用されている。また本市では、本市消費生活センターに寄せられた相談の事例を紹介し身近に起きている消費者トラブルについて情報提供する啓発紙「生活の情報」を作成し、出前講座にて配布したり、本消費生活センターの窓口、支所、学習センター、図書館等にて配架している。また、広報かまくらへの相談事例等の掲載を行っている。</p> <p>相談事業については、業務の中で、年度ごとのあっせん解決率や被害救済額を算出しているが、相談案件ごとに解決の難易度や被害額に大きなバラつきがあるため、それらの項目は一つの目安として確認している。また、啓発事業の効果については、今後アンケート調査等を実施し、状況を把握することなども検討していきたいと考える。</p>

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指導すべきである。個人だけでは無く、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。



提言に関するコメント等(総論)

「消費者被害件数の減少」は本事業の趣旨からして本来的な目標の一つであると考えますが、消費生活センターへ相談が持ち込まれる案件は、実際に発生している消費者被害の一部であるので、まずは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、消費生活センターの利用率の向上や消費者被害防止のための啓発活動の推進を、現段階での第一目標として指標を定めたところである。

今後も積極的な啓発活動を行うと共に、消費生活センターの役割や取り組みについて更なる周知を図り、消費生活センターの利用率向上に努めたいと考えている。

また、消費者教育の推進や高齢者等の消費者被害防止を図るために、関係機関等との更なる連携強化を行っていくものである。なお、見守りネットワークの構築については、鎌倉市消費生活委員会に諮りながら引き続き検討していきたいと考えている。

消費者被害を未然に防ぐ取組みとして出前講座を実施しているが、消費者被害未然防止のためのスキルと専門の国家資格を持っている消費生活相談員を講師として活用して取り組んでいるところである。

「見守りネットワーク」の構築については、実効性のあることから取り組むものとし、まずは地域包括支援センターとの連携により実践していくことを考えている。地域差が生じないよう、市内10ヶ所全地区の地域包括支援センターの管理者が集まる管理者会議に参加し、全センターと連携しながら実施していくものである。

相談員の活躍や、そこから生まれた成果については、広報紙や啓発紙の中に事例として掲載しているところである。

本事業の効果の把握については難しい面もあるが、啓発事業の効果については、今後アンケート調査等を実施し状況を把握することなども検討していきたいと考える。また、相談事業において年度ごとのあっせん解決率を算出しているが、相談案件ごとに解決の難易度に大きなバラつきがあるため、一つの目安として確認している。

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実施した。
- ・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実施した。
- ・消費者被害を未然に防ぐ取組を行うなど、消費者センター運営した。

評価の内訳					⇒	委員会の評価
取組	↗	1	↘	0		→
効果	○	1	△	0	—	7
						→
						—

《課題》

- ・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必要がある。
- ・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が必要である。
- ・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は重要である。
- ・相談件数が他市に比べ高い割合になっている結果が出ている。高齢者が多いこと、鎌倉人気質を十分に知った悪徳業者の狙い目になっている。
- ・未然に防ぐには、高齢者を孤独にさせない、常に近隣の人たちとの関係を密にするよう地域コミュニティを作り上げることである。
- ・「被害発生後の相談・被害回復」に偏ることなく、「未然防止策」に注力することが課題である。
- ・色々やっている啓蒙活動が消費者トラブルにどのような効果をもたらしているのか提示していただきたい。
- ・未然に防ぐため、高齢者、障害者へは民生委員、自治会長からの声かけなども効果があるのではないかとと思われる。
- ・被害に合いそうな人に重点的に情報を伝える取り組みがより一層必要と思われる。

《提言》

- ・啓蒙活動をいろいろとしているが、効果が出ているのか不明瞭である。相談者の地域別データなどにより地域別の対応策もとれるのではないか。
- ・若者たちの被害は把握できているのか。学校教育で消費者教育を徹底すべきである。
- ・「消費者被害未然防止策」に積極的に取り組んでいただきたい。急増する「独居高齢者世帯」「老々世帯」がその対象になり易いことから、情報紙・広報かまくら・講座等に頼ることなく「包括支援センター」、「警察巡回活動」等との連動や対象者が集まる病院・地域のお祭り等での巡回広報活動を実施し被害を受けやすい市民へのダイレクトコミュニケーションを強化すべきである。
- ・被害者の年齢、地域を把握し、ピンポイントの対応の方が効果が上がるのではないか。
- ・防災鎌倉からのメール情報を積極的に活用した方がよい。
- ・啓発活動については、当事者の層や時流により効果的な発信の仕方が変わっていくと思うので、常にそれを意識して取り組んでいただきたい。
- ・昨年度の評価委員会からの指摘に対する回答への対応及び実施状況については、必ず次年度の評価シートに明記していただきたい。
- ・相談者の地域別データ等を分析することにより、地域別の対策を講ずべきである。

《質問》

「見守りネットワーク」とはどのような仕組みを想定しているのか。テーマ毎に「見守り」の仕組みを作られては、見守る側は重負担に陥る。既存の枠組みの中で検討願う。