

評価者	共創計画部長	比留間 彰
-----	--------	-------

評価対象分野・施策の方針・目標とすべきまちの姿

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(回答者全体に占める割合)

取組を知らない・わからないと答えた人の割合	平成30年度 (2018年度)	29.6%	平成29年度 (2017年度)	32.3%	平成28年度 (2016年度)	26.8%
	平成27年度 (2015年度)	27.6%				

(2) 妥当性

お金の使い方

	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	0.7%	0.0%
	ちょうどよい	1.7%	47.6%
	効果不十分	2.6%	4.5%

平成30年度  
(2018年度)

施策の方針全体における位置(効果とお金の両方が「ちょうどよい」の割合)

お金の使い方

	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	1.8%	0.0%
	ちょうどよい	1.4%	46.9%
	効果不十分	3.5%	4.7%

平成29年度  
(2017年度)

お金の使い方

	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	1.4%	0.2%
	ちょうどよい	1.6%	51.9%
	効果不十分	2.8%	3.2%

平成28年度  
(2016年度)

お金の使い方

	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	2.1%	0.0%
	ちょうどよい	1.9%	48.4%
	効果不十分	5.6%	2.4%

平成27年度  
(2015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)

**(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
平成30年度(2018年度)	12.7%	49.6%	3.3%	34.4%
平成29年度(2017年度)	10.0%	46.2%	6.7%	37.1%
平成28年度(2016年度)	10.8%	52.9%	4.4%	31.8%
平成27年度(2015年度)	10.2%	49.4%	6.4%	34.0%

**2 内部評価**

**(1) 平成30年度(2018年度)の目標**

消費生活講座、移動教室、出前講座の開催や啓発紙の発行、広報紙への消費生活相談事例の掲載など、積極的な啓発活動により、消費者被害の未然防止に向けた消費者教育の充実を図る。(共創 - 14)  
 消費生活センターの充実を図り、迅速・的確な消費者被害の救済を目指す。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行うことにより潜在的な被害者の掘り起こしを行い、利用者の拡大を目指す。(共創 - 14)  
 本市では高齢者の消費者被害は特に深刻であり、消費者被害の未然防止、早期解決、被害拡大の防止に向けた相談体制の整備や、関連機関等と更なる連携を強化していく。また、見守りネットワークの構築については、引き続き検討していく。(共創 - 14)

**(2) 目標とすべきまちの姿と平成30年度(2018年度)の目標との関連性**

複雑・多様化する消費者トラブルを事前に回避できる能力を備えられるよう積極的な啓発活動を行い、消費者教育を行う。(共創 - 14)  
 消費生活センターの運営により、迅速・的確な消費者被害の救済を図る。消費生活センターの周知により、消費生活相談への誘導を促し、消費者被害の早期解決や被害の最小化に努める。(共創 - 14)  
 高齢者、障害者などの社会的弱者には、関連機関等との更なる連携を強化し、消費者被害回復を支援する体制整備に努める。(共創 - 14)

**(3) 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)		法定受託 事務	今後の 方向性	
整理番号	事業名	平成30年度 (2018年 度)	平成29年度 (2017年 度)	平成30年度 (2018年 度)	令和元年度 (2019年 度)	平成 30年度 (2018 年度)	令和 元年度 (2019 年度)		事業 内容	予算 規模
共創-14	消費者自立支援事業	12,675	13,330	35,378	36,231	3.0	3.0	無	a	C

**(4) 主な実施内容**

**【主な実施内容】**  
 消費者被害を未然に防ぐために、消費生活講座、移動教室、出前講座の開催、啓発紙の発行、広報紙への相談事例等の掲載など啓発活動を行った。(共創 - 14)  
 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、消費者被害の救済を図った。また、潜在的な被害者の掘り起こしを目的に、消費生活センターの周知を行った。(共創 - 14)  
 高齢者等の消費者被害防止を図るために市民安全課などの庁内関係各課との連携を強化した。(共創 - 14)

**【実施できなかった事業とその理由等】**

**(5) 平成30年度(2018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	適切	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	適切	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	適切	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	適切	要改善
<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>			
<p>・市民の安全で安心な消費生活の確保に向け、消費生活センターを運営し、消費者被害の救済を図ることは、今後も市が取り組むべき責務と考える。(共創-14)</p> <p>・消費者対策事業は、消費者被害の未然防止に向けた啓発活動や、消費生活相談を通して、被害の回復支援を行うなど、効率性・妥当性については、適切な事業の執行、取り組みであると評価する。一方で、啓発活動の効果を実測することは困難でもあり、適切な成果を計る有効性という観点にはなじまないと考える。(共創-14)</p> <p>・また、消費生活センターの利用については、市民に周知することに努めており、受益機会の偏りがないよう配慮している。(共創-14)</p>			

**(6) 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>消費者対策事業の認知度について「取組を知らない・わからない」と回答した人が3割程度に止まり、事業の取組が適切に評価されていると考える。また、「今後の事業の進め方」については、約半数が「現状のままでよい」との回答を得ていることから、事業内容が概ね理解されていると判断する。今後も引続き、消費生活センターの周知や、消費生活相談の利用率の向上に努めていく。(共創-14)</p> <p>多様に変化する社会情勢に沿った消費者トラブルを、消費者自身が未然に防止する、また最小限の消費者被害に止めることができるよう消費者教育の充実が必要であり、今後も、消費者の自立に向けた支援を行っていくことは市の責務と考える。(共創-14)</p>
--

**(7) 令和元年度(2019年度)の目標**

<p>消費生活講座、移動教室、出前講座の開催や啓発紙の発行、広報紙への消費生活相談事例の掲載など、積極的な啓発活動により、消費者被害の未然防止に向けた消費者教育の充実を図る。(共創-14)</p> <p>消費生活センターの充実を図り、迅速・的確な消費者被害の救済を目指す。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行うことにより潜在的な被害者の掘り起こしを行い、利用者の拡大を目指す。(共創-14)</p> <p>高齢者などの社会的弱者の消費者被害の未然防止に向け、受け手それぞれの立場に立った分かりやすい情報の提供や啓発の充実を図る。(共創-14)</p>
---

**(8) 目標とすべきまちの姿と令和元年度(2019年度)の目標との関連性**

<p>複雑・多様化する消費者トラブルを事前に回避できる能力を備えるよう積極的な啓発活動を行い、消費者教育を行う。(共創-14)</p> <p>消費生活センターの一層の体制整備を図り、消費者被害に対し迅速・的確な救済を目指す。また、消費生活センターの周知により、消費生活相談への誘導を促し、消費者被害の早期解決や拡大防止に努める。(共創-14)</p> <p>高齢者などの社会的弱者においても、庁内関係課との連携を深め、安全で安心な消費生活の確保を目指す。(共創-14)</p>
--

**3 主な事業における指標(目標ごとに1つ設定)**

整理番号	共創-14	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(2014)	H27(2015)	H28(2016)	H29(2017)	H30(2018)	R01(2019)		
消費生活センターの利用状況を把握するため。		目標値	1,500.0	1,520.0	1,540.0	1,560.0	1,580.0	1,600.0		
		実績値	1,469.0	1,532.0	1,396.0	1,443.0	1,970.0			
		達成率	97.9%	100.8%	90.6%	92.5%	124.7%			
整理番号	共創-14	事業名	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							
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(2014)	H27(2015)	H28(2016)	H29(2017)	H30(2018)	R01(2019)		
消費者啓発事業の実施状況を把握するため。		目標値	540.0	560.0	580.0	600.0	620.0	640.0		
		実績値	537.0	930.0	624.0	425.0	387.0			
		達成率	99.4%	166.1%	107.6%	70.8%	62.4%			

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

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。

・鎌倉消費生活センターの場所を知らない市民が多い。周知に努める必要がある。

・高齢者をターゲットにした消費者トラブルが後を絶たない。情報発信をこまめにする。

・「見守りネットワークの構築を検討していく」とあるが、できる限り迅速に形にしていくよう努めてほしい。

指摘への対応、コメント等

消費生活講座などの各種講座、広報かまくらへの掲載、市ホームページなどのSNSによる情報発信及び情報紙の発行などにより、消費者被害の未然防止に向けた啓発活動を行うとともに、その機会に消費生活センターの周知に努めているところです。引き続き、啓発活動の充実を図るとともに、消費生活センターの利用率の向上に努めます。

消費生活講座などの各種講座、情報紙の発行、広報かまくらへの掲載及びSNSによる情報発信など、市民それぞれのニーズに合った効果的・効率的な情報提供を行い、消費者被害の未然防止に向けた啓発活動を行っているところです。引き続き、啓発活動の充実を図り、消費者被害の未然防止及び拡大防止に努めます。

消費生活センターの周知マグネットなど、啓発物品の窓口配布を庁内関係各課に依頼したり、庁内モニター広告の放映、広報かまくらへの掲載等により消費生活センターの場所について周知に努めているところです。今後も、消費生活相談への誘導により更なる消費者被害の回復・拡大防止に努めます。

高齢者が被害者となることが多い特殊詐欺に関する情報を市民安全課による安全情報メールで配信するなど、庁内での連携を図り、広範囲で速効性のある発信を続けていきます。

現在、福祉関係所管課での実施を検討し、見守りネットワークの構築について協議・調整を行っているところです。できる限り早期の実現を目指していきます。

提言

・移動講座、出前講座は市民の要望を待っているのではなく、行政が率先して呼びかけ開催し、現状の消費者トラブルの実態を伝えて欲しい。

・若者のネットを通じた消費者トラブルは把握しているのか。学校教育と連携した取り組みも必要ではないか。

「目標どすべきまぢの姿」にある、「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。」について、どの様なトラブルに対して各々どの様な連携システムが整備され、どの様に充実しているのかを明確にし、高齢者・障害者及び関係者に周知すべき。

「指標」の「消費生活相談件数」について、なぜ相談者は増えた方がよいのか？相談するという事は「問題がある」という事であるが、問題を減らす対策により、相談者を減らすべきではないのか？

提言に対するコメント等

市が主体となって開催する講座等については、社会経済情勢に対応したテーマや鎌倉市の消費者被害に特化した情報など、柔軟で即時性のある啓発活動を行う必要があると考えています。

出前講座は自治・町内会等からの要望を受けて開催するものですが、今後も地域包括センターや老人クラブなどに対し、積極的に出前講座の周知を行っていきたくと考えています。

若者のインターネットによる消費生活相談は多く寄せられています。小学生を対象に、スマートフォンの使い方やネットゲームの遊び方などについての講座を開催し、ネット被害の未然防止に向けた啓発を行っています。今後、学校教育と連携した取組については検討していきます。

消費者被害の早期発見・被害の拡大防止には、「迅速・的確な連携システムの構築が有効と考えます。今後、高齢者以外にも、障害者や在日外国人などの消費者トラブルに対する対応が求められていくことが見込まれ、庁内関係課との連携を図り、包括的に対処できるようなシステムが必要となることが想定されます。福祉関係課所管による見守りネットワークなど具体的な連携システムについて検討・整備が進められた際には、その後の周知についても努めていきます。

当事業の認知度は約70%と比較的高いものの、未だ30%近くの市民には知られていません。現時点では当事業「消費生活センター」の存在を知っていただくことが重要と考え、周知などの啓発活動により利用件数増やすことを目指していくこととし、指標として設定しています。

「指標」の「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」について、なぜ毎年の参加者に大きなバラつきがあるのか？実施回数等が違うのであれば、一回の平均参加者数を指標にすべき。

#### 質問

・消費者相談1,443件あったということだが、相談内容はどのようなものが多いか。

・消費者被害の救済を図るのは受益者負担の公平性に欠ける面もあるとのことだが、内容はどのようなことか。

「出前講座は自治・町内会等の要望により開催するため、実施回数や参加人数にバラつきが生じます。また、他の講座についても、講義内容に適した会場で実施するため、参加者数にバラつきが生じています。一回の平均参加者数を指標とすることについては、年によって同様にバラつきが生じるため難しいと考えています。引き続き、各種講座の普及を図り、参加者数の拡大に努めていきます。

#### 質問に対する回答

商品やサービスの購入時における契約や解約に関する相談が1,109件と最も多く、次いで販売方法や料金・価格についての相談が多くなっています。

消費生活相談者への対応は、相談内容により助言にとどまるもの、あっせんを行うものなど、処理に違いがあるが、相談者への被害救済という点においては公平性に欠けるものではないという趣旨の記述であり、公平性に欠ける面があるというものではありません。一方で、消費者被害の回復支援は相談者に限定されるため、消費生活センターの存在を知らない市民、消費生活相談を活用しない市民の存在は、受益機会の偏りと捉えられかねないため、引き続き消費生活センターの周知に努めます。

## 消費者施策の推進

### 評価できるところ

- ・消費生活相談件数が増加しているが、ダイレクトメール等などに対する相談が多かったからとのこと。犯罪に巻き込まれる前に市民がすぐに相談ができる窓口が設置されている点は評価できる。
- ・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、消費者被害の救済を図った。また、潜在的な被害者の掘り起こしを目的に、消費生活センターの周知を行ったこと。相談件数が増えたのも認知度が上がってきていると思われる。
- ・相談窓口の周知等により、相談件数が増え、架空請求の未然防止に繋がっている。

評価の内訳				委員会の評価
取組	3	1	4	
効果	2	0	-	-

### 課題

- ・消費者センターが鎌倉市役所内にあることを知らない市民が多いと思う。消費者センターの存在を周知させる。
- ・一般的な社会生活を送る市民についてはそれなりに、消費者対策における効果が出ていると感じる一方、最も狙われやすい情報弱者への周知についてはさらなる方法での取組・対策が必要である。
- ・認知度が上がったこともあるかもしれないがそれだけトラブルが起きているという事で、それを減らすための消費者啓発事業(移動教室、消費生活講座、出前講座等)への参加者が減少していることが課題である。

### 提言

- ・消費生活に係るトラブルや被害が減っていない。新たな手口、それに対する対応が必要である。
- ・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必要がある。
- ・鎌倉市では高齢者の消費者被害は特に深刻であり、消費者被害の未然防止、早期解決、被害拡大の防止に向けた相談体制の整備や、関連機関等と更なる連携を強化していく。また、見守りネットワークの構築については、引き続き検討が必要である。
- ・消費者被害の救済は必要であるが、「未然防止・啓発」がより重要である。とりわけ高齢者比率の高い当市においては関係機関(警察・地域包括支援センター・民生委員等)の連携を強化し「高齢者特殊詐欺被害」の防止に注力すべきである。
- ・「安全情報メール」の登録者数など指標にしてみてもいいかがか。
- ・啓蒙活動をいろいろと行っているが、効果が出ているのか不明。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だろうか。
- ・ホームページがテキストのみであり、また、個別のページも神奈川県や他の機関のホームページへのリンクが多く、市としての対策が見えない。その時々で架空請求などその時々で最も注意すべきことや、ホームページを訪れた市民の注意を惹く作りにし、各ページには鎌倉市としての対策などを記載すべき。また、ホームページは、インターネットを利用しない情報弱者には有効性が無いため、自治会回覧版等による注意喚起や周知をすべき。

### 質問

- ・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との連携は具体的にはどのようなものか。