

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	令和元年度(2019年度)	28.0%	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%		

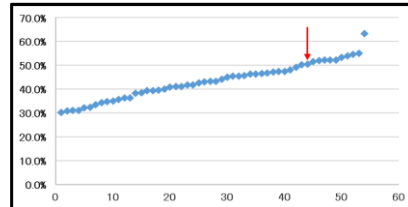
(2) 妥当性

令和元年度(2019年度)

お金の使い方

仕事の効果		使いすぎ	ちょうどよい	足りない
	必要以上の効果	1.8%	0.3%	0.0%
	ちょうどよい	1.8%	50.6%	0.6%
効果不十分		2.4%	3.5%	5.3%

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)

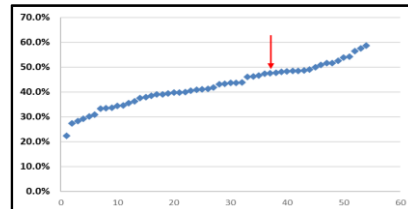


平成30年度(2018年度)

お金の使い方

仕事の効果		使いすぎ	ちょうどよい	足りない
	必要以上の効果	0.7%	0.8%	0.0%
	ちょうどよい	1.7%	47.6%	1.2%
効果不十分		2.6%	4.5%	6.1%

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)

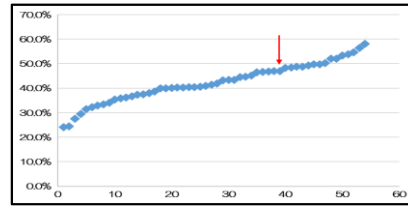


平成29年度(2017年度)

お金の使い方

仕事の効果		使いすぎ	ちょうどよい	足りない
	必要以上の効果	1.8%	0.5%	0.0%
	ちょうどよい	1.4%	46.9%	0.2%
効果不十分		3.5%	4.7%	4.2%

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)

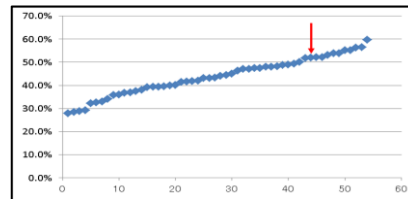


平成28年度(2016年度)

お金の使い方

仕事の効果		使いすぎ	ちょうどよい	足りない
	必要以上の効果	1.4%	1.1%	0.2%
	ちょうどよい	1.6%	51.9%	0.2%
効果不十分		2.8%	3.2%	5.5%

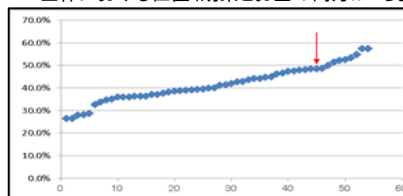
全体における位置(効果とお金の両方が「ちょうどよい」の割合)



平成27年度(2015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%	0.7%	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
令和元年度(2019年度)	11.2%	50.4%	4.8%	33.6%
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) 令和元年度(2019年度)の目標

- ①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)
- ②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)
- ③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)

(2) 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

- ①多様化・複雑化する消費者トラブルを事前に回避できる能力が備わるよう消費者である市民に積極的な啓発活動を行うことで、消費者教育の充実を図る。(共創-14)
- ②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更なる周知を行うことにより、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を強化する。(共創-14)
- ③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)

(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)		職員数(人)		法定受託事務	今後の方向性	
整理番号	事業名	令和元年度(2019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)		事業内容	予算規模
共創-14	消費者自立支援事業	11,982	12,675	3.0	3.0	無	b	B

(4) 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)
 - 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)
 - ③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) 令和元年度(2019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 type="checkbox"/> 適切	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 適切	<input checked="" 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 type="checkbox"/> 適切	<input checked="" 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

<上記評価の理由、改善を要する点の具体的内容等>

- 消費生活センターの運営等を通じて、消費者被害の未然防止や救済に継続的に取組み、一定の成果を上げてきたものの、消費者教育やセンターの存在・役割等の周知方法など、見直しが必要と考える。(共創-14)
- 特に市民生活に身近な「消費」は、SDGsの推進、高齢化が進行する本市における安全・安心なまちづくりの推進など、様々な施策との結びつきが強いことから、さらに他施策との連携を意識した事業推進に取組むことが必要と考える。(共創-14)
- このため、効率性、妥当性、有効性ともに要改善とした。(共創-14)

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	1,817.0			
	達成率	97.9%	100.8%	90.6%	92.5%	124.7%	113.6%			

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	316.0			
	達成率	99.4%	166.1%	107.6%	70.8%	62.4%	49.4%			