

施策評価シート ( 令和4 年度の振り返り、総括)

作成日 令和5 年 04月 07日

|        |        |      |               |
|--------|--------|------|---------------|
| 施策 No. | 36     | 施策名  | 安全で安心な消費生活の推進 |
| 主管課名   | くらし安全課 | 電話番号 | 0285-83-8110  |
| 関係課名   | くらし安全課 |      |               |

1. 計画 (Plan)

|       |    |          |          |          |          |          |          |
|-------|----|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| 施策の対象 | 市民 |          |          |          |          |          |          |
| 対象指標名 | 単位 | 令和2 年度実績 | 令和3 年度実績 | 令和4 年度実績 | 令和5 年度実績 | 令和6 年度実績 | 令和6 年度見込 |
| 人口    | 人  | 78,874   | 78,144   | 77,635   |          |          |          |
|       |    |          |          |          |          |          |          |
|       |    |          |          |          |          |          |          |

|       |   |
|-------|---|
| 施策の目標 | 主体性のある自立した消費者を育成し、消費生活の安定と意識の向上を図ることで、消費者被害が防止されています。 |
|-------|---|

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| 成果指標設定の考え方及び指標の把握方法 (算定式など) | <ul style="list-style-type: none"> <li>消費生活に関する講座開催回数及び参加人数は、実績とする。</li> <li>広報紙やホームページ等による啓発回数は、広報紙掲載数、消費センターだより発行数、HP掲載数等とする。</li> <li>消費生活情報が十分に得られていると感じている市民の割合は、市民意向調査を使用する。</li> </ul> |
|-----------------------------|---|

| 成果指標名                       | 単位  | 平成30年度<br>基準値 | 令和2 年度 | 令和3 年度 | 令和4 年度 | 令和5 年度 | 令和6 年度 | 令和6 年度<br>目標値 |
|-----------------------------|-----|---------------|--------|--------|--------|--------|--------|---------------|
| 消費生活に関する講座開催数               | 目標値 | 32            | 33     | 35     | 36     | 38     | 40     | 40            |
|                             | 実績値 |               | 2      | 2      | 2      |        |        |               |
| 消費生活に関する講座参加人数              | 目標値 | 1,525         | 1,540  | 1,555  | 1,570  | 1,585  | 1,600  | 1,600         |
|                             | 実績値 |               | 64     | 130    | 175    |        |        |               |
| 広報紙やホームページ等による消費生活に関する啓発回数  | 目標値 | 18            | 19     | 20     | 22     | 24     | 25     | 25            |
|                             | 実績値 |               | 18     | 18     | 18     |        |        |               |
| 消費生活情報が十分に得られていると感じている市民の割合 | 目標値 | 34.2          | 36.3   | 38.5   | 40.6   | 42.8   | 45.0   | 45.0          |
|                             | 実績値 |               | 54.8   | 54.4   | 53.0   |        |        |               |
|                             | 目標値 |               |        |        |        |        |        |               |
|                             | 実績値 |               |        |        |        |        |        |               |
|                             | 目標値 |               |        |        |        |        |        |               |
|                             | 実績値 |               |        |        |        |        |        |               |
|                             | 目標値 |               |        |        |        |        |        |               |
|                             | 実績値 |               |        |        |        |        |        |               |

|                         |  |
|-------------------------|--|
| 施策の成果向上に向けての住民と行政との役割分担 | <p>市民の役割：消費生活に関する意識を高め、自ら必要な情報を収集し基礎的な知識を身に付け、主体的で合理的な消費活動に努めます。</p> <p>行政の役割：消費者被害の未然防止や拡大・再発防止のために必要な情報提供、消費教育の機会の提供、相談体制を充実強化し、消費者の利益の擁護と増進に努めます。</p> |
|-------------------------|--|

## 2. 実行 (Do) →個別事務事業の実施による (事務事業マネジメントシート参照)

### 3. 検証・評価と今後の方向性 (Check&Action)

#### (1) 施策目標達成に対する要因分析と課題 (①構成事業が与えた影響、②外的要因を踏まえて検証)

・市民が、消費生活に関するトラブルに巻き込まれないよう、広報誌、ホームページや消費生活講座などを通して、悪質商法の最新事例・対処方法の紹介を行うとともに、消費生活センターによる相談、トラブル解決の支援を行ってきた。

・成果指標「消費生活に関する講座開催数」については、目標値の1割未満、成果指標「消費生活に関する講座参加人数」については、目標の1割程度にとどまり、目標値を大きく下回った。原因としては、新型コロナウイルス感染症の影響により、講座の開催が自粛されたことによるものと考えられる。

成果指標「広報紙やホームページ等による消費生活に関する啓発回数」については、前年同様18回であった。新たな周知媒体等を研究する必要がある。

・成果指標「消費生活情報が十分に得られていると感じている市民の割合」については、前年から1.4%減少している中、80歳以上が30.0%と最も低い割合となっているが、その原因として、高齢者に情報を提供する機会である講座・座談会の開催回数が少なかったことが考えられる。

また、令和4年4月から成年年齢が18歳に引き下げられ、新成人は、社会経験が少なく知識・経験の不足により、安易に契約してしまう傾向があり、若年層向けの啓発も必要である。

・消費生活センターへの相談件数は445件で若干減少したが、消費者自身では解決できない消費者トラブルの割合は多く、困った時には消費生活センターへ相談するよう情報を発信していく必要がある。消費生活センターへの相談内容としては、ネット通販での定期購入に関する相談が増加した。

#### (2) 今後の方向性 (1)の要因分析を踏まえ、施策目標達成に向けた方針を示す)

・「消費生活に関する講座開催数」「消費生活に関する講座参加人数」については、地域づくり事業の座談会や出前講座が開催されるよう周知を図る。特に、地域づくり事業の座談会では、必須事業に位置付け開催を促していく。

・「広報紙やホームページ等による消費生活に関する啓発回数」については、消費生活情報の周知媒体として、広報誌やホームページの他、市公式アプリや公式LINEによる、消費トラブルの例示など、消費トラブルを未然に防ぐための情報発信を研究していく。

・「消費生活情報が十分に得られていると感じている市民の割合」については、上記の消費トラブルを未然に防ぐための情報発信の研究を進めるとともに、高齢者に情報を提供する機会である講座・座談会の開催回数を増やしていく。また、成年年齢が18歳に引き下げられたことにより懸念される消費トラブルの防止に関しては、市公式アプリや公式LINEによる情報発信に加え『消費者生活センターだより』等により周知し、注意喚起をしていく。

・消費生活センターへの相談については、相談員が、複雑・多様化する相談内容に対して、適切なアドバイスや対応を可能とするための研修を受講し、最新知識や対応策習得する。併せて、引き続き、警察や国・県消費者センター等関係団体と連携した相談体制を維持強化する。

