備 前 市 施 策 評 価 シ ー ト

（平成17年度事業）

施策名（小項目）	消費生活	コード	01-04-05	担当課	市民課
				電話	６４－１８７６

備前市総合計画の内容から記載する

施策の体系		
	大項目（基本目標）	安全で快適に暮らせるまちづくり
	中項目（基本施策）	安全で安心して暮らせるまちづくり

① 施策の対象と目的 （誰のために、何のために）	市民の消費生活の安定と消費者保護を推進する。
② 市民ニーズ （反応、問合せ等）	消費者相談　（不正請求や訪問販売、悪徳商法等で受けた被害の対応に関する問い合わせ・相談。）
③ 現況と課題 （総合計画から現在の問題点を抽出）	消費者を取り巻く環境は、多種・多様化しており、契約に関するトラブルをはじめ、商品の安全性や品質など、様々な問題が生じている。消費者自らの力で自主的、合理的な消費生活の実現を目指して行動できるよう、消費者意識の高揚を図る必要がある。
④ 施策展開 （総合計画の施策部分から、実施する施策を抽出）	・ 消費者教育の実践 ・ 消費者保護の推進 ・ リサイクル運動の推進 ・ 消費者団体の育成・支援 ・ ・ ・

⑤　施策成果指標の検討・設定（基本目標・基本施策・施策意図から検討する）

意図・推進内容のキーワード	考えられる施策成果指標名	順位
消費者教育の推進	消費生活関係の研修会参加者数	1
消費者相談件数	高齢者の消費者相談率。（消費者教育・啓発事業を浸透させ、最終的には悪徳商法等の被害をなくし、同時に相談件数の減少を目指す。その過程として、H23年度までは相談件数は増加するものと推察し，被害防止に努めると共にその動向を把握する。）	2
消費者団体への支援	消費生活問題協議会会員数	3
消費者トラブルの削減	この1年間に何らかの消費者トラブルにあったことのある市民の割合	

	施策に対する成果指標名		単位	評価年度 H17			目標値 H23	目標値 H28	ベンチマーク	指標の説明
1	消費生活研修会参加者数	目標	人	200.0			200	200		賢い消費者の増加
		実績	人	161.0						
		達成率	%	80.5						
参考1	消費者からの相談件数	目標	件	30.0			70	40		被害者数の把握と被害防止
		実績	件	46.0						
		達成率	%	153.3						
参考2	消費生活問題協議会会員数	目標	%	120.0			150	160		自主的活動の推進
		実績	%	102.0						
		達成率	%	85.0						
参考3	この1年間に何らかの消費者トラブルにあったことのある市民の割合	目標								市民意識調査結果
		実績	%	11.2						
		達成率	%	#DIV/0!						

市民意識調査結果	施策名	調査年度		H18	H19	H20	H21	H22
	消費生活	重要だと思っている市民の割合	%	19.7				
		満足している市民の割合	%	7.0				

⑥　施策構成事務事業の評価

	施策を構成する事務事業名（ ）はその人件費（単位：千円）	事務事業評価結果 A ～ E（高 ～ 低）	細事業一覧表	直接事業費（単位：千円） 17年度事業費			優先順位（A～C）
1	消費生活推進事業 (604)	B	消費生活啓発事務	35			B
			消費生活相談事業	0			A
2	消費生活モニター事業 (583)	C	消費生活モニター事業	124			B
3	消費生活団体支援事業 (998)	C	消費生活問題協議会事業	26			C
			市消費生活問題協議会補助金	202			A

この施策に要した費用（人件費込、単位：千円）	H17		
	2,572		

⑦　⑥以外で、目標達成に必要な新規事業及び連携させる他部署の事業

実施主体	新規に必要な事業・連携が必要な事業	その説明
消費者生活センター	相談業務	
環境課	ゴミの減量化	

⑧　施策の評価

項　目	5：非常に高い　4：高い　3：どちらともいえない　2：低い　1：非常に低い 一次評価 評価	一次評価 判断理由	二次評価 評価	二次評価 判断理由
1　目的達成度	3	参加者数を増加させることができる。	2	研修会参加者数が少ない(H16より減)
2　事業構成の適当性	3	消費生活モニター事業の有効性の見直しが必要である。	2	同左
3　施策の有効性	2	市民のニーズにあった施策が必要である。	2	同左
今後の展開・協働の可能性・事業の見直し等の担当への指示		消費生活関係の研修会への参加及び消費生活問題協議会会員の増加を図るとともに、賢い消費者の増加のため、広報啓発を推進する必要がある。市内の大手商店等に対し、マイバック運動を推進し、不必要なごみの減量化に努めるよう啓発活動を実施。		消費生活モニター結果を公表し、問題解決に向けて施策を展開していくべき 啓発については、他部署(環境課等)との連携と積極的な情報開示が必要 市民意識調査結果を指標に加えてください(参考2･3を変更)
担当部長コメント		特に高齢者に対する広報・啓発が急務であり、今後は高齢消費者見守りネット等の活用を考えてみてはどうか。また、マイバック運動には、企業の協力が不可欠であるので、協力体制の構築にむけて、気運を醸成していく必要がある。		