

施策番号	0502		
施策名	消費生活の安心・安全の推進及び消費者の自立支援		
概要	消費者被害の救済のための機能強化，未然防止・拡大防止のための情報発信や支援体制の整備とともに，自立した消費者の育成に向けた消費者教育を進める。		
担当局・部室	文化市民局・市民生活部	共管局・部室	
上位政策	5 市民生活の安全		
施策に関する主な分野別計画等	京都市消費生活基本計画		

施策の評価

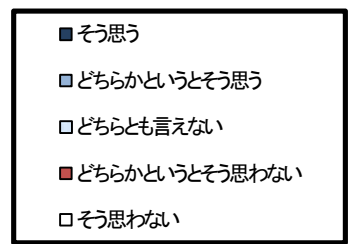
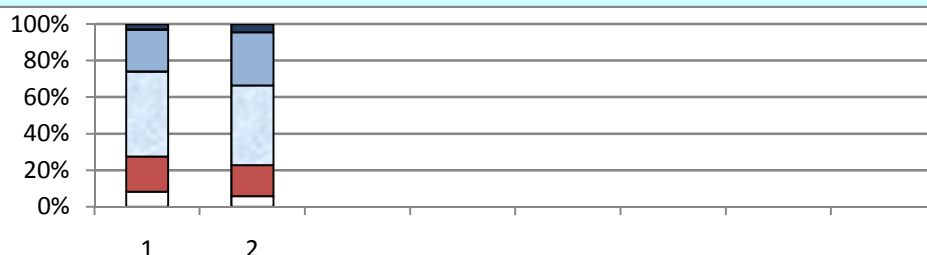
1 客観指標評価

指標名	年度	年度	23年度評価					
			前回値	最新値	目標値	達成度	評価	指標のウェイト
1 消費者啓発事業の参加者数(人)	-	-	4,518	4,160	4,690	88.7%	d	1.00
2 消費者教育事業の参加者数(人)	-	-	518	1244	552	225.4%	a	1.00
3 消費生活に関する啓発活動を推進する市民ボランティアの活動回数(回)	-	-	32	64	36	177.8%	a	0.25
4 -	-	-	-	-	-	-	-	-
5 -	-	-	-	-	-	-	-	-
6 -	-	-	-	-	-	-	-	-
客観指標総合評価							b	

2 市民生活実感評価

*この評価は、毎年5月頃に実施している京都市市民生活実感調査のアンケート結果を基にしています。

設問	23年度回答					有効回答者数	評価
	そう思う	どちらかと言うとそう思う	どちらとも言えない	どちらかと言うとそう思わない	そう思わない		
1 悪質商法などによる消費者被害を防止し，被害を救済するしくみが整っている。	15 2.9%	119 23.0%	241 46.5%	100 19.3%	43 8.3%	518	c
2 消費生活に関する情報や知識を備えた自立した消費者が増えている。	23 4.4%	152 29.1%	229 43.8%	89 17.0%	30 5.7%	523	c
3 -							-
4 -							-
5 -							-
市民生活実感調査総合評価							c



3 総合評価(客観指標総合評価+市民生活実感調査総合評価)

C	施策の目的がそれぞれ達成されている					年度	-
	重み付け	<input type="checkbox"/> 客観指標	b	<input checked="" type="checkbox"/> 市民の実感	c		
(重み付けの理由) 消費者の自立が当該施策における高次の目標であることから、消費者である市民の自立意識の広がりが重要であるため、市民の実感を重視する。						年度	-
(原因分析) ・消費者川柳や小中学生消費者標語「くらしの達人」の応募及びボランティア活動の多さから、消費生活の安全に対する市民の関心の高さが伺える。その一方、啓発事業の参加者数の減少については、出前講座の参加者数が、新入生オリエンテーリングや講義の一環として参加する大学生の参加者数に大きな影響を受けるため、平成22年度の数値は減少している。なお、出前講座の開催件数自体は増加している(平成21年度37件→平成22年度49件)。 ・市民の実感については、4割以上の方が「どちらとも言えない」と回答しており、被害の救済・防止制度について、周知を図る余地が残っている。						年度	-

今後の方向性の検討

＜この施策を構成する事務事業＞

	事業名	事業費の状況(千円)		23年度事務事業評価結果における目標達成度評価	担当局
		22年度決算額	23年度予算額		
1	消費者啓発	71,222	79,256	かなり良い	文化市民局
2	消費者相談	69,322	86,344	良い	文化市民局
3	消費生活審議会	18,917	15,251	良い	文化市民局
4	相談事業	54,845	55,438	良い	文化市民局
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					

*予算額には人件費及び施設管理に係る経費を含みます。

＜今後の方向性＞

- ・出前講座、啓発講座、教室等の消費者教育に、幅広い年齢層から多くの方に参加していただけるよう、当センターが発行する情報誌及び案内チラシの配布並びにホームページにより、効率的な周知に努める。
- ・出前講座については、地域包括支援センター等の関係機関へ直接働き掛けることで、参加者数の増加を目指す。

施策名	0502	消費生活の安心・安全の推進及び消費者の自立支援
-----	------	-------------------------

指標名	消費者啓発事業の参加者数(人)
-----	-----------------

担当課	消費生活総合センター	連絡先	256-1110
-----	------------	-----	----------

1 指標の説明

当センターが実施する出前講座や各種セミナー等の消費者啓発事業への参加者数の合計

2 指標の意味

消費者の保護と自立に向けた啓発活動の普及状況を示す指標

3 算出方法・出典等

算出方法：出前講座や各種セミナー等への参加者の単年度合計
出典：事業担当課調べ

4 数値

	前回数値	最新数値	推移	目標値		
	21年度	22年度		数値	根拠	達成度
数値	4,518	4,160	358人減	4,690	中長期目標達成のために当年度達成すべき数値(対前年度3.8%増)	88.7%

	全国順位	中長期目標				備考
		数値	目標年次	達成度	根拠	
数値		63,000	32年度		平成21年度の数値4,518人から等比的に増加、目標年次5割増となることにより累計値63,000人を目指す。	

5 評価基準

単年度目標値に対する達成度が
a:100%以上
b:95%以上100%未満
c:90%以上95%未満
d:85%以上90%未満
e:85%未満

6 基準説明

100%以上をa, 以下5%刻みで按分した。

7 評価結果

		23
-	-	d

指標名	消費者教育事業の参加者数(人)
-----	-----------------

担当課	消費生活総合センター	連絡先	256-1110
-----	------------	-----	----------

1 指標の説明

消費者川柳及び小中学生から消費者標語を募集する「くらしの達人」の応募者数の合計

2 指標の意味

消費者の保護と自立に向けた消費者教育の推進状況を示す指標

3 算出方法・出典等

算出方法：消費者川柳及び「くらしの達人」への応募者数の単年度合計
出典：事業担当課調べ

4 数値

	前回数値	最新数値	推移	目標値		
	21年度	22年度		数値	根拠	達成度
数値	518	1,244	726人増	552	中長期目標達成のために当年度達成すべき数値(対前年度6.5%増)	225.4%

	全国順位	中長期目標				備考
		数値	目標年次	達成度	根拠	
数値		8,500	32年度		平成21年度の数値518人から等比的に増加、目標年次に約倍増となることにより累計値8,500人を目指す。	

5 評価基準

単年度目標値に対する達成度が
a:100%以上
b:95%以上100%未満
c:90%以上95%未満
d:85%以上90%未満
e:85%未満

6 基準説明

100%以上をa, 以下5%刻みで按分した。

7 評価結果

		23
-	-	a

施策名	0502	消費生活の安心・安全の推進及び消費者の自立支援				
指標名	消費生活に関する啓発活動を推進する市民ボランティアの活動回数（回）					
担当課	消費生活総合センター	連絡先	256-1110			
1 指標の説明						
出前講座における補助講師や区民ふれあいまつり等における啓発パンフレットの配布等，地域での消費生活に関する啓発活動に協力いただいている市民ボランティア「京（みやこ）・くらしのサポーター」の活動回数						
2 指標の意味			3 算出方法・出典等			
消費者被害の防止と消費者の自立に向けた市民との協働による消費者啓発活動の推進状況を示す指標			算出方法：出前講座や区民ふれあいまつり等への「京・くらしのサポーター」参加者数の単年度合計 出典：事業担当課調べ			
4 数値						
	前回数値 21年度	最新数値 22年度	推移	目標値		
	32	64		数値	根拠	達成度
数値	32	64	32回増	36	中長期目標達成のために当年度達成すべき数値（対前年度11%増）	177.8%
	全国順位	中長期目標			備考	
		数値	目標年次	達成度		根拠
数値		100	32年度		平成21年度数値（32回）から等比的に増加，目標年次に約3倍となることを目指す。	
5 評価基準		6 基準説明		7 評価結果		
単年度目標値に対する達成度が a:100%以上 b:90%以上100%未満 c:80%以上90%未満 d:70%以上80%未満 e:70%未満		市民ボランティアの自主性に依拠する部分を加味し，10%刻みで基準を設定した。				23
				-	-	a