

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	24年度	25年度	26年度評価						
			前回値	最新値	目標値	達成度	評価	指標のウエイト	
1 消費者啓発事業の参加者数(人)	e	e	3,020	7,636	5,245	145.6%	a	1.00	
2 消費者教育事業の参加者数(人)	a	a	1,612	1,934	666	290.4%	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)	a	a	56	50	48	104.2%	a	0.25	
4 -	-	-	-	-	-	-	-	-	
5 -	-	-	-	-	-	-	-	-	
6 -	-	-	-	-	-	-	-	-	
		c	c	客観指標総合評価				a	

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	26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。	12	93	260	92	38	495	c	
	2.4%	18.8%	52.5%	18.6%	7.7%			
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。	22	132	236	76	20	486	c	
	4.5%	27.2%	48.6%	15.6%	4.1%			
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)

B	施策の目的がかなり達成されている					25 年度	C
	重み付け	<input type="checkbox"/> 客観指標	a	<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。						24 年度	C
(原因分析) 【客観指標】 ●消費者啓発事業の参加者数については、コンシューマーフェスティバル等の啓発イベントの実施や区民ふれあいまつりへの積極的なブース出展により大幅に増加した結果、前年度のe→a評価へと改善した。 ●消費者教育事業の参加者数については、3年連続a評価と高い評価で安定している。小中学生を対象とした消費者標語「くらしの達人」の応募が前年度と比べて増加しており、消費生活の安全に対する市民の関心の高さが伺える。 ●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については、3年連続a評価と高い評価で安定している。出前講座における補助講師の活動が増加した一方で、イベントにおける啓発活動が減少しているが、いずれもボランティアの方の活動可能日時とのマッチングによる結果として増減があったもので、傾向に大きな変化は見られない。 【市民の実感】 「そう思う」と「どちらかというと思う」といった肯定的な回答が、いずれも減少しており、また、前年度に引き続き、「どちらとも言えない」の回答が5割近くを占め、評価もc評価となっている。これは、各種啓発イベントで実施している市民アンケートでは、「役に立ち、参考・勉強になった」といった感想が多くあるものの、悪質商法等の手口の多様化や巧妙化が進んで消費者被害が増加したことによって、消費者の不安が高まり、被害の救済・防止のためのしくみの整備や消費者の自立についての実感が妨げられているためと考えられる。							

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)		26年度事務事業評価結果 における目標達成度評価	担当局
		25年度 決算額	26年度 予算額		
1	消費者啓発	27,458	24,096	かなり良い	文化市民局
2	消費者啓発及び消費者相談(地方消費者行政活性化基金)	50,845	35,383	良い	文化市民局
3	消費者相談	63,918	61,287	普通	文化市民局
4	相談事業	53,317	53,972	良い	文化市民局
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					

* 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、消費生活総合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。
- 啓発事業参加者数については、引き続き、啓発事業の実施や区民ふれあいまつりへのブース出展等により、目標の達成を目指していく。
- 被害者を救済する仕組みが課題となっていることから、京都市消費生活基本計画に基づき、これらの取組を通じて、消費生活の安心・安全の推進や消費者の自立支援を進めていく。
- 自立した消費者の増加が課題となっていることから、京都市消費者教育推進計画を策定し、消費者の自立に向けた消費者教育の充実を図っていく。

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			3 算出方法・出典等			
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			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		
	24年度	25年度		数値	根拠	達成度
数値	3,020	7,636	4,616人増	5,245	中長期目標達成のために当年度達成すべき数値(対前年度目標値3.8%増)	145.6%
	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	35.4%	平成21年度の数値4,518人から等比的に増加させ、目標年次に約5割増となることにより累計値63,000人(平成21年度から平成32年度まで)を目指す。	H21 4,518人 H22 4,235人 H23 2,901人 H24 3,020人 H25 7,636人 累計 22,310人
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:95%以上100%未満 c:90%以上95%未満 d:85%以上90%未満 e:85%未満		100%以上をa, 以下5%刻みで按分した。		24	25	26
				e	e	a
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			3 算出方法・出典等			
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			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		
	24年度	25年度		数値	根拠	達成度
数値	1,612	1,934	322人増	666	中長期目標達成のために当年度達成すべき数値(対前年度目標値6.5%増)	290.4%
	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	83.9%	平成21年度の数値518人から等比的に増加させ、目標年次に約倍増となることにより累計値8,500人(平成21年度から平成32年度まで)を目指す。	H21 518人 H22 1,244人 H23 1,826人 H24 1,612人 H25 1,934人 累計 7,134人
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:95%以上100%未満 c:90%以上95%未満 d:85%以上90%未満 e:85%未満		100%以上をa, 以下5%刻みで按分した。		24	25	26
				a	a	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	最新数値	推移	目標値		
	24年度	25年度		数値	根拠	達成度
数値	56	50	6回減	48	中長期目標達成のために当年度達成すべき数値（対前年度目標値11%増）	104.2%
	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	50.0%	平成21年度の数値32回から等比的に増加させ，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。		24	25	26
				a	a	a