

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・くらし安全推進部	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，京都市消費者教育推進計画		

## 施策の評価

### 1 客観指標評価

指標名		25年度	26年度	27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	a	7,636	9,352	5,444	171.8%	a	1.00
2	消費者教育事業の参加者数(人)	a	a	1,934	2,449	2,000	122.5%	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	50	77	53	145.3%	a	0.25
4	-	-	-	-	-	-	-	-	
5	-	-	-	-	-	-	-	-	
6	-	-	-	-	-	-	-	-	
		c	a	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		27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。	11 2.2%	105 20.6%	264 51.9%	96 18.9%	33 6.5%	509	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 4.5%	151 29.4%	240 46.7%	74 14.4%	26 5.1%	514	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)

B	施策の目的がかなり達成されている					26 年度	B
	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。							
(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、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継続的に取り組んだ結果、前年度に引き続きa評価と高い評価で安定している。 ●「消費者教育事業の参加者数」については、出前講座や各種セミナー等を着実に実施した結果、3年連続a評価と高い評価で安定している。 ●「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。出前講座における寸劇の実施の活動が減少した一方で、イベントにおける啓発活動が増加しているが、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、いずれも前年度よりわずかに増加しており、消費者の意識が高まっていることが伺えるが、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。						25 年度	C

#### 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)		27年度事務事業評価結果 における目標達成度評価	担当局
		26年度 決算額	27年度 予算額		
1	消費者啓発	24,225	22,918	かなり良い	文化市民局
2	消費者啓発及び消費者相談（地方消費者行政推進交付金）	34,709	36,353	普通	文化市民局
3	消費者相談	61,282	70,755	普通	文化市民局
4	相談事業	57,902	54,547	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。
- 消費者教育事業の参加者数については、特に、小中学生を対象とした消費者標語「くらしの達人」の応募が年々着実に増加した結果、平成26年度までの実績累計が中長期目標を上回ったため、目標値を上方修正し、更なる取組の推進を図っていく。
- 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、目標の達成を目指すしていく。
- 京都市消費生活基本計画に基づき、引き続き消費生活の安心・安全の推進や消費者の自立支援を進めていく。また、平成27年3月に策定した京都市消費者教育推進計画に基づき、消費者被害に遭わないだけでなく、自らの消費行動が社会や環境に大きな影響を与えることを自覚し、持続可能な社会の形成に積極的に参画する消費者を育成していく。

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	2 5 6 - 1 1 1 0		
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		
	25年度	26年度		数値	根拠	達成度
数値	7,636	9,352	1,716人増	5,444	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）	171.8%
	全国順位	中長期目標			備考	H21 4,518人 H22 4,235人 H23 2,901人 H24 3,020人 H25 7,636人 H26 9,352人 累計 31,662人
		数値	目標年次	達成度		
数値		63,000	32年度	50.3%	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。	
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						
25			26		27	
e			a		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	2 5 6 - 1 1 1 0		
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		
	25年度	26年度		数値	根拠	達成度
数値	1,934	2,449	515人増	2,000	中長期目標達成のために当年度達成すべき数値（平成24～26年度の平均）	122.5%
	全国順位	中長期目標			備考	平成32年度目標値である8,500人を達成したため、目標値を22,000人に見直し H21 518人 H22 1,244人 H23 1,826人 H24 1,612人 H25 1,934人 H26 2,449人 累計9,583人
		数値	目標年次	達成度		
数値		22,000	32年度	43.6%	平成26年度までの累計に加え、平成27～32年度の間、単年度目標値2,000人（平成24～26年度の平均）を達成し続けることで、累計値22,000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						
25			26		27	
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	2 5 6 - 1 1 1 0		
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						
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						
3 算出方法・出典等						
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 25年度	最新数値 26年度	推移	目標値		
				数値	根拠	達成度
数値	50	77	27回増	53	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）	145.3%
	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	77.0%	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						
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						
6 基準説明						
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。						
7 評価結果						
25		26		27		
a		a		a		