

令和2年度 施策評価シート

基本目標		安心して暮らせる「すみだ」をつくる
政策	420	地域で支えあい、誰もが安心して暮らせるしくみをつくる
施策	424	消費者の自立を支援し、安心・安全な消費生活を守る
施策の目標	消費者問題や暮らしに関する必要な情報を容易に入手できる環境が整備されることで、区民一人ひとりが正しい知識をもって主体的に行動できる消費者になるとともに、地域での支えあいによって、誰も消費者被害にあうことのない、安心・安全な消費生活を送っています。	

1 基本計画における成果指標の状況

指標名	「消費者講座の受講等、日ごろから消費者被害に遭わないための取り組みを行っている」区民の割合									
	基準年(H28)	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
目標					15.0					18.0
実績	12.1									
指標名	「消費者被害にあわないために必要な情報が適切に提供されている」と評価する区民の割合									
	基準年(H28)	H29	H30	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7
目標	32.0				42.0					45.0
実績	38.3									

2 目標と現状(実績)についての分析及び総事業費推移

指標の推移・施策の課題や問題点について記述	総事業費推移(千円)	
近年、スマートフォン等の普及によるインターネット関連の消費者トラブルや複雑かつ悪質な消費者トラブルに関する相談が増加し、消費者被害も減少していない。そのため、消費生活相談員による消費者問題に関する普及啓発を目的とした「出前講座」や消費者センター・消費者相談事業の周知を行い、区民等への消費生活情報の提供や知識向上に取り組んでいる。消費者基本法の理念に基づき、消費者が自らの利益の擁護のため、自主的かつ合理的に行動することを目指し、今後も積極的な普及啓発が必要である。	H29	23,992
	H30	24,586
	R1	25,413

3 施策の評価及び判断理由

評価	理由
C	一昨年以来2,000件を超える消費生活相談があり、区民等の消費生活の安定・向上や自立を図るため、すみだ消費者センターを拠点に積極的な施策展開が求められている。

4 今後の施策の運営方針

評価結果	施策の戦略的方向性
	(1) 優先的に資源投入を図る。
	(2) 現状維持とする。
	(3) 現状維持だが、より効率的な運営を図る。
	(4) 資源投入の縮小を図る。
【上記の判断理由】	
区民や区内事業者に対して消費生活情報の知識向上へ向けて、消費者講座、消費者ニュース等の内容を検討する余地がある。また、高齢者の被害が増加していることから、被害から守るために福祉部門と連携しながら強化を図る必要がある。	
【今後の具体的な方針】	
スマートフォン等の電子機器を媒体としたトラブルや巧妙化する悪質商法への対応等、時勢に合った対応を行うため、相談員のスキルアップや国や都との連携強化等により、消費生活の安定・向上を目指す。また、区民等が消費生活において自立し、区民自身が普及啓発を行うひとりとなるよう支援していく。	

5 この施策に係る事務事業（重要度・貢献度順）

番号	事務事業名	歳出 決算額 (千円)	人コスト (千円)	歳出 総額 (千円)	目的に対する指標	
					年度目標値	直近の評価内容
					年度実績値	評価結果
						評価対象年度
1	消費者センター事業費(維持管理含む)	23,674	12,233	35,907	10	改善・見直し
					12	令和元年度
2	消費者教育・啓発事業	366	8,738	9,104	15	改善見直し
					12	令和元年度
3	消費生活展事業	1,373	6,990	8,363	1050	統合や縮小を検討
					551	令和元年度
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

令和2年度 事務事業評価シート

施 策	424	消費者の自立を支援し、安心・安全な消費生活を守る	部内優先順位
事 業 名	消費者センター事業費(維持管理含む)		1
目 的	消費者問題や暮らしに関する必要な情報を容易に入手できる環境が整備されることで、区民一人ひとりが正しい知識をもって、誰もが消費者被害に遭うことのない、安心・安全な消費生活を送っている。		主管課・係(担当)
			産業振興課・すみだ消費者センター 03 - 5608 - 1516
対 象 者	区内在住・在勤者で、消費者被害に遭われた方や消費生活情報の正しい知識を取得しようとする個人及び団体(区内事業者含む)		
根 拠 法 令 関 連 計 画	消費者基本法、消費者安全法、家庭用品品質表示法、計量法、すみだ消費者センター条例及び同施行規則外		
実 施 基 準	法令基準	実施方法	直営 人員体制・委託先 7
事 業 内 容	<p>消費者行政及び消費者団体の活動拠点として、区民に対する消費者相談や消費者情報の提供を行う。また、法令に基づく品質等表示調査の実施や東京都が実施する計量器定期検査などで消費者保護の一助とする。</p> <p>【すみだ消費者センター相談】 ・月曜日～土曜日 日曜・祝日・年末年始を除く 【受付時間】 ・午前9時～午後4時30分(ただし、土曜日は電話相談のみ受付)</p>		
経 過	開始年度	平成2年	終了予定
	<p>区民の消費生活の安定及び向上に資するために、平成2年7月に開設し、消費生活に係る相談に応じるほか、消費者団体の学習・活動の場としての施設を整えとともに、バスの借り上げなど施設見学等の消費者団体への支援を行っている。</p> <p>【令和元年度(平成31年度)実績】 ・相談件数:2,189件 ・施設見学: 3回</p>		
議 会 質 問 の 状 況	新型コロナウイルスに関連した相談状況及び香害について(R2 6月)		
そ の 他 特 記 事 項	(他区の状況・年間スケジュール・関連部署等) 東京都生活文化局、東京都消費生活総合センター、23各区消費生活センター等		

予算・決算額推移(千円)		27年度	28年度	29年度	30年度	令和元年度	令和2年度
予算現額(事業費)		25,154	24,052	23,631	23,384	24,548	29,100
決算額(令和2年度は見込み)		24,213	23,485	22,038	22,636	23,674	27,936
財 源	国						
	都	5,058	4,351				64
	その他	200	200	200	200	200	200
一般財源		18,955	18,934	21,838	22,436	23,474	27,672
執行率(%)		96.3%	97.6%	93.3%	96.8%	96.4%	96.0%

予算・決算の内訳(単位:千円)								
平成30年度(決算)			令和元年度(決算)			令和2年度(予算)		
節	概要	金額	節	概要	金額	節	概要	金額
報酬	相談員報酬	17,259	報酬	相談員報酬	17,426	報酬	相談員報酬	17,035
旅費	研修等旅費	31	旅費	研修等旅費	45	旅費	研修等旅費	276
役務費	清掃委託、電話料等	1,646	役務費	清掃委託、電話料等	1,601	役務費	清掃委託、電話料等	1,747
委託料	施設管理委託	786	委託料	施設管理委託	789	委託料	施設管理委託	899
負担金補助及び交付金	管理費、光熱水費等	2,175	負担金補助及び交付金	管理費、光熱水費等	3,051	負担金補助及び交付金	管理費、光熱水費等	3,481

事業 成 果	手 段 に 対 する 指 標 (活動指 標)	指 標	消費生活相談員の研修への参加回数				単 位	回
		最終目標値	目標年度		基準年(H28)	H29	H30	R 1
		10	37	目標	10	10	10	10
				実績	10	12	10	12
			R2	R3	R4	R5	R6	R7
	目標	10	10	10	10	10	10	
	実績							
	指標の選定理由及び目標値の理由							
	消費生活相談員の資質向上の手段として研修が適しているため、過去の実績を踏まえた回数を目標値とした。							
	目 的 に 対 する 指 標 (成果指 標)	指 標					単 位	
最終目標値		目標年度		基準年(H28)	H29	H30	R 1	
			目標					
			実績					
		R2	R3	R4	R5	R6	R7	
目標								
実績								
指標の選定理由及び目標値の理由								

評価結果	評価についての説明・今後の方向性等
改善・見直しのうえ継続	あらゆる機会を捉えて、すみだ消費者センターの認知度を高め、消費生活問題で悩む区民に活用していただくことで相談機能を充実させ、そのための相談員のスキルアップを今後も継続的に図っていく。

課題・問題点
スマートフォンの普及などを背景としたコミュニケーション手段や商取引形態の多様化により、消費者生活上のトラブルが若者から高齢者に至るまで広がっていくことが予測される。 このため、消費者被害の拡大を防止するため、国や都との連携を深めるなど、消費者教育の充実が重要となる。

令和2年度 事務事業評価シート

施策	424	消費者の自立を支援し、安心・安全な消費生活を守る	部内優先順位
事業名	消費者教育・啓発事業		2
目的	消費者講座に参加した方や消費者ニュースを読んでいる方、また、消費者団体等で活動する方が、様々な消費者トラブルに遭うことなく、正しい知識を有し、安心・安全な消費生活を送っている。		主管課・係（担当）
			産業振興課・すみだ消費者センター 03 - 5608 - 1516
対象者	区内在住在勤の方で、消費生活情報の正しい知識を取得しようとする個人及び団体（区内事業者含む）		
根拠法令 関連計画	消費者基本法、消費者教育の推進に関する法律、墨田区消費者団体の登録及び助成に関する要綱		
実施基準	区独自基準	実施方法	直営 人員体制・委託先 7
事業内容	消費者基本法等に基づき、消費生活に関する正しい知識や消費者問題についての啓発を図るため、消費者講座を実施する。また、実際にすみだ消費者センターに相談のあった事例を取り上げるとともに、様々な消費トラブルに関する対策等について意識啓発を行うため、毎月1回消費者ニュースを発行し、広く区民等へ周知している。さらに、消費者団体の適正な運営及び自主的なグループ活動を支援している。		
経過	開始年度	平成2年	終了予定
	平成29年度組織改正に伴い、消費者講座事業等の予算を新たに編集した。 【令和元年度（平成31年度）実績】 消費者講座：1回（51人） 出前講座：11回（223人） 消費者ニュース：12回（毎月1,600部） 消費者団体：7団体（リボンの会、パルスシステム、コープみらい、ひまわりの会、あしたば、ダススクール、さくら会）		
議会質問 の状況	消費者教育、特に出前講座の充実について（H30決特）		
その他 特記事項	（他区の状況・年間スケジュール・関連部署等） 東京都生活文化局、東京都消費生活総合センター、23各区消費生活センター等		

予算・決算額推移（千円）		27年度	28年度	29年度	30年度	令和元年度	令和2年度
予算現額（事業費）				657	590	559	517
決算額（令和2年度は見込み）				591	525	366	414
財源	国						
	都						
	その他						
一般財源		0	0	591	525	366	414
執行率（％）		#DIV/0!	#DIV/0!	90.0%	89.0%	65.5%	80.1%

予算・決算の内訳（単位：千円）								
平成30年度（決算）			令和元年度（決算）			令和2年度（予算）		
節	概要	金額	節	概要	金額	節	概要	金額
報償費	講座講師謝礼	60	報償費	講座講師謝礼	38	報償費	講座講師謝礼	72
需用費	消耗品費	287	需用費	消耗品費	165	需用費	消耗品費	263
役務費	郵送料	10	役務費	郵送料	9	役務費	郵送料	18
委託料	広告作成	150	委託料	広告作成	148	委託料	広告作成	151
使用料及び賃借料	会場使用料	20	使用料及び賃借料	会場使用料	6	使用料及び賃借料	会場使用料	13

事業 成 果	手 段 に 対 する 指 標 (活動指標)	指 標	消費生活に関する講座の実施回数				単 位	回
		最終目標値	目標年度		基準年(H28)	H29	H30	R 1
		25	R7	目標	15	15	15	15
				実績	11	11	8	12
			R2	R3	R4	R5	R6	R7
	目標	20	20	20	20	20	25	
	実績							
	指標の選定理由及び目標値の理由							
	啓発の手段として講座が適しているため、過去の実績(ニーズ)を踏まえた回数を目標値とした。							
	目 的 に 対 する 指 標 (成果指標)	指 標	消費生活に関する講座参加者数				単 位	人
最終目標値		目標年度		基準年(H28)	H29	H30	R 1	
1,000		R7	目標	600	600	700	700	
			実績	469	316	222	274	
		R2	R3	R4	R5	R6	R7	
目標	800	800	800	900	900	1,000		
実績								
指標の選定理由及び目標値の理由								
啓発の目的として講座参加者数が適しているため、過去の実績(ニーズ)にプラスした数を目標値とした。								

評価結果	評価についての説明・今後の方向性等
改善・見直しのうえ継続	インターネット関連に係る消費者トラブルの割合が高く、その内容も多様化・複雑化している。一層の教育・啓発の充実を図る必要があるため、ニーズに合った手法での実施やテーマの設定等により、実効性を高めていく。

課題・問題点
消費者被害は、複雑・多様化しており、さらに教育・啓発の機会を増やす必要があるが、新型コロナウイルスによる感染拡大の影響も先行き不透明である。

事業 成 果	手段に 対する指標 (活動指標)	指標	参加団体数				単位	団体
		最終目標値	目標年度		基準年(H28)	H29	H30	R 1
		35	令和7年度	目標	30	32	32	32
				実績	29	31	37	25
			R2	R3	R4	R5	R6	R7
		目標	33	33	34	34	34	35
	実績							
	指標の選定理由及び目標値の理由							
	幅広い分野の団体が参加することで、消費者の来場意欲を高めることができるため。							
	目的に 対する指標 (成果指標)	指標	来場者数				単位	人
最終目標値		目標年度		基準年(H28)	H29	H30	R 1	
1200		令和7年度	目標	1000	1050	1050	1050	
			実績	1065	689	702	551	
		R2	R3	R4	R5	R6	R7	
目標		1100	1100	1150	1150	1150	1200	
実績								
指標の選定理由及び目標値の理由								
情報発信と消費者への意識啓発効果を測るため。								

評価結果	評価についての説明・今後の方向性等
統合や縮小を検討	消費生活展実行委員会の構成員である消費者団体の減少及び高齢化による担い手不足といった現状を受け、事業の実施目的に適った在り方を検討していく必要がある。

課題・問題点
内容がマンネリ化し集客が伸び悩む傾向にある。また、消費生活展実行委員会の構成員である消費者団体の減少及び高齢化により、担い手が減少している。 消費者トラブルに関する情報発信や啓発の重要性は高まっているが、現在の内容では区民ニーズとの乖離が見受けられる。

令和2年度 補助金評価シート

補助金名称	すみだ消費生活展実行委員会補助金			主管課・係(担当)
根拠法令	すみだ消費生活展実行委員会補助金交付要綱			産業振興課産業振興担当
補助概要	すみだ消費生活展実行委員会が行う次に掲げる事業に要する経費の一部を予算の範囲内において補助金として交付する。 (1) すみだ消費生活展 (2) 区長が必要と認める事業			03-5608-6186
目的	すみだ消費生活展実行委員会に補助金を交付することにより、消費生活の向上及び豊かで安全な暮らしの実現を図るためのイベントを開催することを目的とする。			
対象	すみだ消費生活展実行委員会			
基準	区独自基準			
補助条件	<ul style="list-style-type: none"> ・ すみだ消費生活展実行委員会委員長(以下、「委員長」という。)がすみだ消費生活実行委員会補助金交付申請書(様式第1号)に事業計画書及び補助金内訳書を添付して区長に提出すること。 ・ すみだ消費生活展実行委員会補助金交付決定通知書(様式第2号)による通知を受けたとき、委員長がすみだ消費生活展実行委員会補助金請求書(様式第3号)を区長に提出すること。 ・ 会計年度終了後、委員長がすみだ消費生活展実行委員会補助金実績報告書(様式第4号)及びすみだ消費生活展実行委員会収支決算書(様式第5号)を区長に提出すること。 ・ 交付された補助金に余剰が生じたとき、委員長が当該余剰金を区長に返還すること。 			
経過	開始年度	昭和49年度	終了予定	
	昭和49年度より、時代の変遷に伴い変化する消費生活に沿い、名称や内容を変えながらすみだ消費生活展を実施している。 平成30年度以降のすみだ消費生活展では、新たな視点を取り入れるため実行委員の一般公募を行っているほか、分かりやすく参加しやすくなるイベントとするため、「すみだ消費生活展」という事業名称は残しつつも、「くらしフェスタSUMIDA」というイベント名称を新設し、チラシのデザインを変更している。			
議会質問の状況				
その他特記事項	(他区の状況・年間スケジュール・関連部署等)			

予算・決算額推移(千円)		27年度	28年度	29年度	30年度	令和元年度	令和2年度
予算額(事業費)		1,440	1,440	1,440	1,440	1,428	1,427
決算額(令和2年度は見込み)		1,380	1,384	1,363	1,425	1,373	0
財源	国						
	都						
	その他						
一般財源		1,380	1,384	1,363	1,425	1,373	0
執行率(%)		95.8%	96.1%	94.7%	99.0%	96.1%	0.0%

補助金の 成果	手段に 対する指標 (活動指標)	指標	参加団体数				単位	団体
		最終目標値	目標年度		基準年(H28)	H29	H30	R1
		35	令和7年度	目標	30	32	32	32
				実績	29	31	37	25
			R2	R3	R4	R5	R6	R7
		目標	33	33	34	34	34	35
		実績						
	指標の選定理由及び目標値の理由							
	消費生活分野は多岐にわたるため、幅広い分野の団体が参加することで、消費者の来場意欲を高めることができる。							
	目的に 対する指標 (成果指標)	指標	来場者数				単位	人
		最終目標値	目標年度		基準年(H28)	H29	H30	R1
		1200	令和7年度	目標	1000	1050	1050	1050
				実績	1065	689	702	551
			R2	R3	R4	R5	R6	R7
目標		1100	1100	1150	1150	1150	1200	
実績								
指標の選定理由及び目標値の理由								
幅広い分野の団体が参加することで、より多くの消費者の来場を目指すため。								
評価結果		評価についての説明・今後の方向性等						
統合や縮小を検討		深刻化する消費者問題を広く区民にPRするとともに、消費者教育のための機会であることから、さらなる集客力の向上と内容の差別化及び充実化を図っていく必要がある。一方で、消費生活展実行委員会の構成員である消費者団体の減少及び高齢化が著しく、イベントの在り方を含めて実行委員会と共に検討を進めていく。						

課題・問題点	
<p>消費生活展実行委員会の構成員である消費者団体の減少及び高齢化により、内容がマンネリ化し集客が伸び悩む傾向にある。</p> <p>また、環境フェアやすみだまつり・こどもまつり等同様の事業があるため、区民のニーズが高いとは決していない。来場者アンケートを実施しているが、正確な費用対効果の検証は困難である。</p>	