

平成29年度 施策評価シート

基本目標	IV	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	H31	H32	H33	H34	H35	H36	H37
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	H31	H32	H33	H34	H35	H36	H37
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）	
<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p>	H28	25,052
	H29	
	H30	

3 施策の評価及び判断理由

評価	理由
C	毎年約2,000件の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	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、消費者講座、消費生活展、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、時勢に合った研修を相談員が受講することによりスキルアップを図り、区民等への消費生活情報の提供や知識向上を図り、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)	施策への関連性	目的に対する指標		直近の評価内容
				年度目標値	推移	評価結果
				年度実績値		評価対象年度
1	消費者センター事業費(維持管理含む)	23,485	消費生活に関する講座への参加者数を高める事により、区民の消費生活の向上を図る。	600回	↘	改善・見直し
				469回		平成28年度
2	消費者ニュース発行事業	90	消費者ニュースの発行を継続することにより、区民への消費生活問題の啓発を図る。	1,600部	→	改善・見直し
				1,600部		平成28年度
3	消費生活展事業費	1,384	区消費者団体等の活動成果発表等により、日々の消費生活に役立つ情報を提供し、消費者への意識啓発を図る。	1,000人	↗	改善・見直し(効果測定)
				1,065人		平成28年度
4	消費者団体育成事務事業費	30	消費者団体の学習活動等を一定回数実施することにより区民への消費生活問題への啓発に結び付ける。	8回	↘	改善・見直し
				4回		平成28年度
5	消費関係現地調査事務事業費	63	家庭・電気用品等の表示調査及び計量器定期検査の事前調査を行い、消費者保護の一助とする。	250品目	↗	改善・見直し(効果測定)
				253品目		平成28年度
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						

平成29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					
事務事業	消費者センター事業費（維持管理含む）		1					
事業概要	【実施根拠】消費者基本法、すみだ消費者センター条例等 【内容】区民の消費生活の安定と向上のため、消費生活相談窓口の設置、消費者教育・啓発を実施する。		主管課・係（担当）					
			産業振興課					
			03-5608-6186					
施策への 関連性	消費生活に関する講座への参加者数を高める事により、区民の消費生活の向上を図る。							
必要性・ 妥当性	区民のニーズ							
	悪質商法の複雑・多様化に伴い、消費生活トラブルに関する相談・啓発のニーズが高まっている。							
	代替可能性の状況（区が実施する必要性等）							
	法的権限をもった区をはじめとする行政が主導的に事業を行う必要がある。							
有効性・ 適格性	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	H31	
		25	37	目 標	15	15	15	
				実 績	11			
			H32	H33	H34	H35	H36	H37
		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指値とした。							
	目的に 対する指標 (成果指標)	指 標	消費生活に関する講座の参加人数				単 位	人
		最終目標値	目標年度	基準年(H28)	H29	H30	H31	
		1,000	28	目 標	600	600	700	700
			実 績	469				
		H32	H33	H34	H35	H36	H37	
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指値とした。								
財 政 面 (決算額) (単位：千円)	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	
	23,488							
	H35	H36	H37	〔予算の傾向〕 横ばい傾向				

1 必要性・妥当性					
区民ニーズの有無	ある				
代替可能性の有無	不十分				
区が実施すべき強い理由があるか	ある				
判断理由					
消費者基本法等に基づき行っており、行政が主導的に実施すべきである。					
2 有効性・適格性					
事業の目的が施策に合致しているか	合致している				
指標は目標値を満たしているか	満たしていない				
かけたコストに対し十分な成果があるか	ある				
判断理由		必要性 妥当性	有効性 適格性	効率的 経済性	評価結果
消費者センターへの消費者相談は毎年約2,000件で推移し、今後も相談・啓発を行っていく必要がある。		5	4	4	4
3 効率性・経済性		改善・見直しの上継続			
目的・対象が類似する事務事業はないか	ない				
実工程やコストに改善の余地がないか	ある				
地域社会やその他住民への波及効果があるか	ある				
判断理由					
消費者が興味を持つ消費者講座を実施していく必要がある。また消費者センターの認知度を高めていくことも重要である。					
中間・最終年度の講評	多様化・複雑化する消費者被害や消費者事故の拡大を防止するために、相談員のスキルアップや相談体制の充実強化を図っていくことが求められる。				
今後の方向性	スマートフォンなどのモバイル端末の飛躍的な普及によってインターネット関連のトラブルが今後も増加することが予想されるほか、高齢者の一人暮らしや高齢夫婦世帯が増加する中で、消費者被害を拡大させないための取組みや消費者教育の充実が必要である。				

平成29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					
事務事業	消費者ニュース発行事業					2		
事業概要	【実施根拠】なし 【内容】消費者基本法等に基づき、消費生活に関する知識や消費者問題についての周知を図るため、墨田区消費者ニュースを毎月発行する。					主管課・係（担当）		
						産業振興課		
						03-5608-6186		
施策への関連性	消費者ニュースの発行を継続することにより、区民への消費生活問題の啓発を図る。							
必要性・妥当性	区民のニーズ							
	消費生活トラブルは複雑多様化しており、区及び消費者団体による啓発を必要としている。							
	代替可能性の状況（区が実施する必要性等）							
	法的権限をもった区をはじめとする行政が主導的に事業を行う必要がある。							
有効性・適格性	手段に対する指標 (活動指標)	指 標	発行回数				単 位	回
		最終目標値	目標年度	基準年(H28)	H29	H30	H31	
		12	37	目 標	12	12	12	
				実 績	12			
			H32	H33	H34	H35	H36	H37
			目 標	12	12	12	12	12
		実 績						
	指標の選定理由及び目標値の理由							
	ニュースの発行が啓発に繋がるため、毎月の発行を継続する必要がある。							
	目的に対する指標 (成果指標)	指 標	発行部数				単 位	部
		最終目標値	目標年度	基準年(H28)	H29	H30	H31	
		2,000	28	目 標	1,600	1,600	1,700	1,700
			実 績	1,600				
		H32	H33	H34	H35	H36	H37	
		目 標	1,800	1,800	1,900	1,900	2,000	2,000
	実 績							
指標の選定理由及び目標値の理由								
・一定部数発行により区民への意識啓発に結び付くため ・主たる区内公共施設、区内民間団体などを網羅し、各施設・団体数を積算した数値である。								
財政面 (決算額) (単位：千円)	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	
	90							
	H35	H36	H37	〔予算の傾向〕 横ばい傾向				

1 必要性・妥当性					
区民ニーズの有無	ある				
代替可能性の有無	増加傾向だが不十分				
区が実施すべき強い理由があるか	必須だが裁量余地あり				
判断理由					
法的権限をもった区をはじめとする行政が主導的に事業を行う必要がある。					
2 有効性・適格性					
事業の目的が施策に合致しているか	合致している				
指標は目標値を満たしているか	満たしている				
かけたコストに対し十分な成果があるか	ある				
判断理由		必要性 妥当性	有効性 適格性	効率的 経済性	評価結果
電子媒体を含め広く公報しており有効である。		3	5	4	4
3 効率性・経済性		改善・見直しの上継続			
目的・対象が類似する事務事業はないか	ない				
実施工程やコストに改善の余地がないか	ある				
地域社会やその他住民への波及効果があるか	ある				
判断理由					
より多くの消費者の意識づけに向けて、内容やSNSの活用等媒体を検討する余地がある。					
中間・最終年度の講評	消費者被害防止のための啓発・注意喚起や消費者教育の充実が求められていることから、こうしたPR活動は重要である。				
今後の方向性	インターネットの利用に伴うトラブルや高齢者の消費者被害を未然に防止するための啓発・注意喚起に注力する必要がある。また、より効果的にPRするために媒体についても検討していく必要がある。				

平成29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	
事業概要	すみだ消費生活展実行委員会に対し、補助金を交付することにより、区民一人ひとりが、複雑化する消費者問題について主体的に考える契機とし、消費生活の向上及び豊かで安全な暮らしの実現を図ることを目的とする。						03-5608-6186	
							事業の終期	
							平成37年	
必要性・ 妥当性	区民のニーズ							
	各種消費生活情報が得られる場として事業のニーズは一定程度あり、来場者が多種多様のため普及・啓発・推進の効果的な場となっている。							
	代替可能性の状況（区が実施する必要性等）							
	消費者と行政等の交流を通して、消費者自らが消費者教育を推進する役割を果たす一助とするため							
有効性・ 適格性	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	H31	
		35	37	目標 実績	30 29	32	32	32
		H32	H33	H34	H35	H36	H37	
		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渡るため、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	H31	
		1,200	37	目標 実績	1,000 1,065	1,050	1,050	1,050
		H32	H33	H34	H35	H36	H37	
		目標	1,100	1,100	1,150	1,150	1,150	1,200
		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。								
財 政 面 〔決算額〕 (単位：千円)	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	
	1,387							
	H35	H36	H37	〔予算の傾向〕 横ばい傾向				
施策への 関 連 性	区消費者団体等の活動成果発表や関係団体の展示等を通して、日々の消費生活に役立つ情報を発信し、消費者への意識啓発を図る。							

1 必要性・妥当性			4	
区が実施する理由があるか	ある	目的が政策上の位置付けと整合しているか	している	
目的・内容等が社会経済情勢に合致しているか	している	不特定多数の利益の増進に寄与するか	している	
区民ニーズに即しており、公益上必要と認められるか	認められる	個人利益に対する利益に留まらず適切な対象範囲に波及するか	しない	
区の施策目標の実現に寄与しているか	している			
判断理由				
各種消費生活情報が一度に得られる場として事業のニーズは一定程度あり、来場者が多種多様のため普及・啓発・推進の効果的な場であるため。				
2 有効性・適格性			4	
経費、補助額の算定根拠が明確になっているか	なっている	交付機会の公平性や負担の公平性が確保されているか	されている	
区が負担する割合として適切か	適切である	補助団体の活動内容が目的と合致しているか	合致している	
任意団体に対する補助の場合、自立化を促進するものであるか	ある	補助目的及び金額に見合う実績等の効果があるか	ある	
補助目的が既に達成されていないか	されていない	目標及び見込まれる効果が明確か	不明確	
団体等が自らの財源で賄う範囲と区の支援範囲が明確となっているか	なっている	効果測定の具体的な目標・指標が明確か	不明確	
判断理由				
一定の来場者数はいるが、同時期に他の事業・イベント等があるため来場者数が減少することもある。				
3 効率性・経済性			3	
類似する補助事業がないか	ある	地域社会や区民等へ波及効果があるか	ない	
手続が過度に煩雑でないか	煩雑ではない	個人の経済的負担軽減の場合、実質的公平性を考慮しているか	該当なし	
目的に対する区の負担割合が適切か	適切である			
判断理由				
他の不特定多数の来場者がある事業との併催等の検討をする余地があるため。				
【評価結果】				
改善・見直し				
中間・最終年度の講評	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重要な機会であることから、さらなる集客力の向上と内容の充実化を図っていく必要がある。			
今後の方向性	他の事業との併催可能かを含め事業実施方法の見直しを検討し、より多くの区民等への消費者情報の発信の場としていく必要がある。			

平成29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					
事務事業	消費生活展事業費					3		
事業概要	【実施根拠】消費者基本法、すみだ消費生活展実行委員会補助金交付要綱 【内容】安全で快適、健康で豊かな自立した消費生活のため、区消費者団体、関係官公署・事業者等が一堂に会し、活動成果の発表・展示等を行う消費生活展を開催する。					主管課・係（担当）		
						産業振興課 03-5608-6186		
施策への関連性	区消費者団体等の活動成果発表や関係団体の展示等を通して、日々の消費生活に役立つ情報を発信し、消費者への意識啓発を図る。							
必要性・妥当性	区民のニーズ							
	各種消費生活情報が得られる場として事業のニーズは一定程度あり、来場者が多種多様のため普及・啓発・推進の効果的な場となっている。							
	代替可能性の状況（区が実施する必要性等）							
消費者と行政等の交流を通して、消費者自らが消費者教育を推進する役割を果たす一助とするため								
有効性・適格性	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	H31	
		35	37	目標	30	32	32	32
				実績	29			
			H32	H33	H34	H35	H36	H37
	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渡るため、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	H31		
1,200		37	目標	1,000	1,050	1,050	1,050	
			実績	1,065				
		H32	H33	H34	H35	H36	H37	
目標	1,100	1,100	1,150	1,150	1,150	1,200		
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。								
財政面 〔決算額〕 (単位：千円)	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	
	1,387							
	H35	H36	H37	〔予算の傾向〕 横ばい傾向				

1 必要性・妥当性					
区民ニーズの有無	ある				
代替可能性の有無	ない				
区が実施すべき強い理由があるか	必須だが裁量余地あり				
判断理由					
各種消費生活情報が得られる場として事業のニーズは一定程度あり、来場者が多種多様のため普及・啓発・推進の効果的な場であるため。					
2 有効性・適格性					
事業の目的が施策に合致しているか	合致している				
指標は目標値を満たしているか	成果指標のみ満たしている				
かけたコストに対し十分な成果があるか	ある				
判断理由		必要性 妥当性	有効性 適格性	効率的 経済性	評価結果
同時期に他の事業・イベント等があるため来場者数が減少することもあるが、各種消費生活情報が得られる満足度の高い場として定着している。(来場者アンケートによる)		4	4	3	3
3 効率性・経済性		効果測定及び改善・見直しの上継続			
目的・対象が類似する事務事業はないか	類似事業はあるが統合等は望ましくない				
実施工程やコストに改善の余地がないか	ある				
地域社会やその他住民への波及効果があるか	未測定				
判断理由					
他の不特定多数の来場者がある事業との併催等の検討をする余地があるが、現段階では統合は難しいため。					
中間・最終年度の講評	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重要な機会であることから、さらなる集客力の向上と内容の充実化を図っていく必要がある。				
今後の方向性	他の事業との併催可能かを含め事業実施方法の見直しを検討し、より多くの区民等への消費者情報の発信の場としていく必要がある。				

平成29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					
事務事業	消費者団体育成事業					4		
事業概要	【実施根拠】 墨田区消費者団体の登録及び助成に関する要綱 【内容】 消費者の健全かつ自主的な組織活動の促進に資するため、区に登録した消費者団体へ活動場所等の提供・助成を行う。					主管課・係 (担当)		
						産業振興課		
						03-5608-6186		
施策への 関 連 性	消費者団体の学習活動等を区民への消費生活問題への啓発に結び付ける。							
必要性・ 妥当性	区民のニーズ							
	消費生活トラブルは複雑多様化しており区及び消費者団体による啓発を必要としている。							
	代替可能性の状況 (区が実施する必要性等)							
	区民に身近な消費者団体による主体的・自律的な啓発活動が望ましいため団体の支援・育成が必要である。							
有効性・ 適格性	手 段 に 対する指標 (活動指標)	指 標	消費者団体登録数				単 位	団 体
		最終目標値	目標年度	基準年(H28)	H29	H30	H31	
		12	37	目 標	8	8	8	
				実 績	7			
			H32	H33	H34	H35	H36	H37
		目 標	10	10	10	10	10	12
	実 績							
	指標の選定理由及び目標値の理由							
	区民への消費生活問題への啓発に向けて、主体的・自律的な啓発活動を行う消費者団体の役割は大きい							
	目 的 に 対する指標 (成果指標)	指 標	自主的な団体活動に対する助成回数				単 位	回
		最終目標値	目標年度	基準年(H28)	H29	H30	H31	
		12	37	目 標	8	8	8	
				実 績	4			
			H32	H33	H34	H35	H36	H37
目 標		10	10	10	10	10	12	
実 績								
指標の選定理由及び目標値の理由								
活動を助成することで内容・回数・有効性が把握できるため。								
	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	
	30							
	H35	H36	H37	〔予算の傾向〕 横ばい傾向				

1 必要性・妥当性					
区民ニーズの有無	少ない又は減少傾向				
代替可能性の有無	ない				
区が実施すべき強い理由があるか	ある				
判断理由					
消費者団体登録数が減少しているため					
2 有効性・適格性					
事業の目的が施策に合致しているか	合致している				
指標は目標値を満たしているか	満たしていない				
かけたコストに対し十分な成果があるか	ある				
判断理由		必要性 妥当性	有効性 適格性	効率的 経済性	評価結果
区民への消費生活問題への啓発に向けて、主体的・自律的な啓発活動を行う消費者団体の役割は大きいため		2	4	4	4
3 効率性・経済性		改善・見直しの上継続			
目的・対象が類似する事務事業はないか	ない				
実工程やコストに改善の余地がないか	ある				
地域社会やその他住民への波及効果があるか	ある				
判断理由					
新たな団体の加入促進に向けて、周知する必要があるため					
中間・最終年度の講評	身近な消費者問題に主体的に取り組む消費者団体の育成・強化に引き続き取り組んでいく必要がある。				
今後の方向性	消費者団体連絡会への加入団体が減少しているとともに、構成メンバーも高齢化していることから、新たな団体の加入促進を行う必要がある。				

平成29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					
事務事業	消費関係現地調査事務事業費					5		
事業概要	【実施根拠】家庭用品品質表示法等 【内容】家庭用品品質表示法等に基づく表示状況にかかる販売事業者へ立入検査の実施を行う。また、隔年で特定計量器定期検査に伴う事前調査を行う。					主管課・係（担当）		
						産業振興課		
						03-5608-6186		
施策への関連性	家庭・電気用品等の表示調査及び計量器定期検査の事前調査を行い、消費者保護の一助とする。							
必要性・妥当性	区民のニーズ							
	品質に関する表示の適正化を図ることによって、一般消費者の利益を保護する。							
	代替可能性の状況（区が実施する必要性等）							
	法的権限をもった区をはじめとする行政が主導的に事業を行う必要がある。							
有効性・適格性	手段に対する指標 (活動指標)	指 標	検査品目数				単 位	点
		最終目標値	目標年度	基準年(H28)	H29	H30	H31	
		250	37	目 標 実 績	250 253	250	250	
		H32	H33	H34	H35	H36	H37	
		目 標 実 績	250	250	250	250	250	
		指標の選定理由及び目標値の理由						
	より多くの商品を検査することが消費者保護と事業者への啓発に繋がるため							
	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	H31	
		目 標 実 績						
		H32	H33	H34	H35	H36	H37	
		目 標 実 績						
指標の選定理由及び目標値の理由								
財政面 (決算額) (単位：千円)	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	
	63							
	H35	H36	H37	〔予算の傾向〕 横ばい傾向				

1 必要性・妥当性					
区民ニーズの有無	ある				
代替可能性の有無	不十分				
区が実施すべき強い理由があるか	ある				
判断理由					
品質に関する表示の適正化を図ることによって、一般消費者の利益を保護する。					
2 有効性・適格性					
事業の目的が施策に合致しているか	合致している				
指標は目標値を満たしているか	活動指標のみ満たしている				
かけたコストに対し十分な成果があるか	ある				
判断理由		必要性 妥当性	有効性 適格性	効率的 経済性	評価結果
対象とする地域や店舗によって検査品目数に差が生じるが、消費者保護の一助となっている。		5	4	3	3
3 効率性・経済性		効果測定及び改善・見直しの上継続			
目的・対象が類似する事務事業はないか	ない				
実工程やコストに改善の余地がないか	ある				
地域社会やその他住民への波及効果があるか	未測定				
判断理由					
品質表示に関する法改正も多く、事業者に対して正確な情報を周知する方法について検討余地がある。					
中間・最終年度の講評	品質に関する表示の適正化を図ることによって、一般消費者の利益を保護する必要がある。さらなる効率化を図りつつ、実施する必要がある。				
今後の方向性	品質表示に関する法改正に対応するため、事業者に正確な情報を周知する必要がある。また、大型店舗だけでなく、商店街等の小型店舗へも立入検査を行い、事業の周知を図ることで消費者の利益を保護していく必要がある。				