

平成30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	25,338
	H30	

3 施策の評価及び判断理由

評価	理由
C	毎年約1,800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

一次評価	最終評価	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)	人コスト (千円)	歳出 総額 (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	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)	23,384	9,769	33,153	消費生活相談の充実を図ることにより、区民の消費生活の向上を図る。	10	改善・見直し
						12	平成29年度
2	消費者教育・啓発事業	591	9,769	10,360	消費者講座等を実施することにより、区民への消費生活問題の啓発を図る。	600	改善・見直し
						316	平成29年度
3	消費生活展事業費	1,363	6,217	7,580	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。	1050	改善・見直し(効果測定)
						689	平成29年度
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							
11							
12							

平成30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、消費生活相談の充実を図る。					主管課・係（担当）		
						産業振興課		
						03-5608-6186		
施策への 関連性	消費生活相談の充実を図ることにより、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	H31	
		10	37	目 標	10	10	10	
				実 績	10	12		
			H32	H33	H34	H35	H36	H37
			目 標	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	人
		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	
	23,631	22,038						
	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													
悪質商法の複雑・多様化に対して、斡旋など法的権限をもった行政が主導的に実施すべきである。													
2 有効性・適格性		<table border="1"> <thead> <tr> <th>必要性 妥当性</th> <th>有効性 適格性</th> <th>効率的 経済性</th> <th>評価結果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>				必要性 妥当性	有効性 適格性	効率的 経済性	評価結果	5	4	4	4
必要性 妥当性	有効性 適格性					効率的 経済性	評価結果						
5	4					4	4						
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													
消費者センターへの消費者相談は毎年約2,000件程で推移し、今後も相談・啓発を行っていく必要がある。													
3 効率性・経済性		<p style="text-align: center;">改善・見直しの上継続</p>											
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													
あらゆる機会をとらえ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より多く活用してもらうことで、相談機能の効果を高める必要がある。													
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30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	消費者教育・啓発事業					2		
事業概要	【実施根拠】消費者基本法等 【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啓発を図るため、消費者講座等を実施する。					主管課・係（担当）		
						産業振興課		
						03-5608-6186		
施策への 関連性	消費者講座の実施、消費者ニュースの発行等により、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、消費者講座等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	11		
			H32	H33	H34	H35	H36	H37
			目標	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	
			実績	469	316			
		H32	H33	H34	H35	H36	H37	
		目標	800	800	800	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。								
財 政 面 (決算額) (単位：千円)	H28	H29	H30	H31	H32	H33	H34	
	657	591						
	H35	H36	H37	〔予算の傾向〕 漸減傾向				

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													
悪質商法の広がりに対し、消費者団体など区民と協働して、より一層区民への教育・啓発を行っていく必要がある。		<table border="1"> <thead> <tr> <th>必要性 妥当性</th> <th>有効性 適格性</th> <th>効率的 経済性</th> <th>評価結果</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>2</td> <td>4</td> <td>4</td> </tr> </tbody> </table>				必要性 妥当性	有効性 適格性	効率的 経済性	評価結果	5	2	4	4
必要性 妥当性	有効性 適格性					効率的 経済性	評価結果						
5	2					4	4						
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	ない												
判断理由													
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。		<p style="text-align: center;">改善・見直しの上継続</p>											
3 効率性・経済性													
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													
消費者が関心を持つ講座を実施する等により、受講者を増やし、費用対効果を高めていく必要がある。													
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消費者トラブルや、高齢者の消費者被害を未然に防止するため、一層の教育・啓発に注力する必要がある。また、より効果的にPRするために様々な媒体を活用していくことが求められる。												

平成30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							
	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	31		
			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	689			
		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	1,363						
	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	必須だが裁量余地あり				
判断理由					
区で行っている同様の事業・イベントがあるため、ニーズは減少傾向である。事業を継続していくためには、差別化を図る必要性がある。					
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	満たしていない				
かけたコストに対し十分な成果があるか	ない				
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
費用対効果の検証は困難であるが、実施方法やコスト見直しを図る余地はある。		2	2	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、区内消費者団体が啓発を行う重要な機会である。					
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。				
今後の方向性	実行委員の一般公募を行い、新たな視点を取り入れる。また、GREEN MARKETとの同日開催や親子連れを対象とした出展団体等新規団体に参加してもらうことで幅広い客層に来場してもらい、啓発に繋げる。なお、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する必要性もある。				