

事務事業評価シート2(一般事業)

1 基本情報

		事業番号	0110/100575/13/11	事業の種類	4
年度	19	事務事業名	消費者啓発事業	作成日	平成21年1月20日
重要度	4	予算事業名	消費生活行政推進事業	担当部課名	まちづくり推進室
政策名			にぎわいと活気のあるまちづくり		
施策名			消費生活	実施計画への記載	無
				主要事業の指定	無
根拠法規及び関連法規	消費者基本法				
事業の目的	誰のために(具体的に)	すべての市民			
	誰(何)を対象として	すべての市民			
	意図(どのような状態にしたいのか)	消費者の選択の自由が拡大する反面、食品の偽装表示や食中毒などの食の安全・安心を脅かす問題・インターネット関連のトラブル、悪質商法など、消費者問題も複雑・多様化していることから消費者からの苦情・相談に的確に対応するとともに、消費者意識の向上をはかるための情報提供を行う。			

2 事業の概要 Do

実施の概要		悪質な商法の被害者とならないよう、随時情報発信することで、消費者意識の向上を図り、消費者からの苦情・相談に対した的確なアドバイスを行った。また、「安全と安心の暮らしに向けて」をテーマに「暮らしの生活展」を消費生活研究会に委託して実施した。				
活動実績	項目	単位	17年度実績	18年度実績	19年度実績	20年度計画
	消費生活情報発信(出前講座)	発信回数	5回	5回	4回	5回
	消費生活相談	処理件数	69件	50件	66件	50件
	暮らしの生活展	参加人数	700人	700人	500人	600人

3 投入資源

会計区分		一般会計			事業費単位:円				
インプット指標		17年度決算	18年度決算	前年比	19年度決算	前年比	20年度予算	前年比	備考
人員	課長以上職員	0.108	0.083	76.9	0.085	102.4	0.081	95.3	
	主幹以下職員	0.210	0.300	142.9	0.150	50.0	0.250	166.7	
	臨時職員	0.200	0.200	100.0	0.400	200.0	0.400	100.0	
支出内訳	人件費	3,304,866	3,797,661	114.9	3,061,442	80.6	3,919,449	128.0	
	事業費	284,507	357,147	125.5	310,055	86.8	357,000	115.1	
	合計	3,589,373	4,154,808	115.8	3,371,497	81.1	4,276,449	126.8	
財源内訳	国庫支出金			-		-		-	
	県支出金			-		-		-	
	市債			-		-		-	
	その他			-		-		-	
	一般財源	3,589,373	4,154,808	115.8	3,371,497	81.1	4,276,449	126.8	
	合計	3,589,373	4,154,808	115.8	3,371,497	81.1	4,276,449	126.8	

4 評価指標

【有効性】

指標名1	消費生活に関する情報の発信								
指標説明(式)	情報提供の回数及び出前講座の開催回数								
指標単位	区分	17年度	18年度	前年比	19年度	前年比	20年度(計画)	前年比	備考
	目標	5	5	100.0	5	100.0	5	100.0	
	実績	5	5	100.0	4	80.0			
指標名2									
指標説明(式)									
指標単位	区分	17年度	18年度	前年比	19年度	前年比	20年度(計画)	前年比	備考
	目標			-		-		-	
	実績			-		-		-	

【効率性】

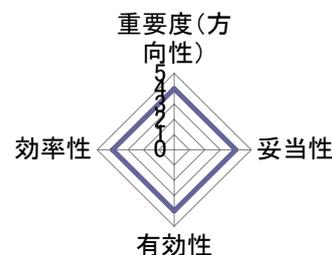
指標名1		参加者一人当たりのコスト							
指標説明(式)		くらしの生活展委託料÷参加者数							
指標単位	区分	17年度	18年度	前年比	19年度	前年比	20年度(計画)	前年比	備考
	実績	252	171	67.9	340	198.8	283	83.2	
指標名2									
指標説明(式)									
指標単位	区分	17年度	18年度	前年比	19年度	前年比	20年度(計画)	前年比	備考
	実績			-		-		-	

5 事業の評価(19年度実績) Check

評価視点	具体的な評価観点	評価コメント及び現状認識	1次評価(係長)	2次評価(課長)
妥当性	目的の妥当性	悪質商法に対する消費者被害を事前に防止するため情報提供を行うとともに、被害にあった市民の相談に対応し、適切にアドバイスを行った。	3	4
	市民ニーズ	悪質商法にひっかからないよう、市民の不安をとりのぞき、いざというときにトラブル解消のアドバイスが必要である。		
有効性	成果目標(改善)達成度	主体性のある消費者を育成するため、「くらしの生活展」では約500名の参加を得て、5Rの推進、地産地消の推進、買い物袋持参の推進、悪質商法にひっかからないよう意識啓発などを行った。	4	4
	市民サービス	最近多い手口などを情報紙や出前講座で啓発し、被害の拡大・未然防止を図った。		
効率性	コストの節減	消費生活相談については専門相談員を配置せず、消費者へのアドバイスが困難な事例については、県の生活科学センターに助言を求め、対応をした。	3	4
	手段の最適性	くらしの生活展の開催や消費生活研究会事業への補助により消費者意識の高揚を図ることができた。また、家電製品の修理により省資源・再利用ができた。また、量販店の参加によりマイバック運動の推進が出来た。		

6 課題として認識された点

評価視点	具体的な評価観点	内容
妥当性	市民ニーズ	様々な手口が出現する中で、消費者が戸惑うことのないよう、タイムリーに情報提供することが必要である。



H19→H20予算反映額

(1) 評価結果を踏まえた20年度の改革改善内容

年度の実施	具体的な評価観点	内容
妥当性	市民ニーズ	様々な手口が出現する中で、消費者被害を未然に防ぐため消費生活講座の開催や出前や出前講座(くらしのクリエイターによる)、情報誌の発行などによる啓発を随時実施する。

H19→H20予算反映額

降の改革改善内容

(2) 20年度の実施方針

「主体性のある消費者」の育成のため、くらしの生活展・生活講座の開催などにより「賢い消費者」の育成の充実を図る。

検討の有無	—
総合指標	22