

事務事業評価表(既存事業)

| | | |
|---------------|-------------------|--------------------|
| コード 4-1-16 | 事務事業名 消費生活啓発事業 | 所管部課 市民生活部生活文化課 |
|---------------|-------------------|--------------------|

| | | |
|---------|---|---|
| 事務事業の概要 | 事務事業の目的 消費者が自立して安全で豊かな消費生活を送れるよう、消費生活上の知識を深めてもらうとともに、日常生活のさまざまな消費者問題を取り上げ、消費者問題への意識、関心を高めてもらう。 | 総合計画上の位置づけ (政策)笑顔で暮らすまちづくり (施策)暮らしの相談の充実(笑1-5) (主要施策)消費者センターの活用 |
| | 実施内容、実施方法 各種消費生活講座、消費生活展などを開催し、消費生活全般についての消費者教育を実施するとともに、各種啓発資料(リーフレット、チラシ等)の配布などを通して、正しい判断ができる自立した消費者を育成する。 | 根拠法令等 消費者基本法 西東京市消費者センター条例 |
| | 事業開始時期 平成 13 年度 | 実施形態 <input checked="" type="checkbox"/> 直営 <input checked="" type="checkbox"/> 委託 <input type="checkbox"/> 補助 <input type="checkbox"/> その他() |

| | | |
|---------|------------------|---|
| 評価指標の設定 | 活動指標名 講座等開催回数 | 活動指標の考え方(定義) さまざまなテーマ、対象者を設定し、講座、見学会等を開催した回数 |
| | 消費生活展参加団体・グループ数 | 消費生活展に参加した、消費者活動を進める団体・グループの数 |
| | 成果指標名 講座等参加者数 | 成果指標の考え方(定義) 各種講座等に参加した人数 |
| | 消費生活展参加者数 | 消費生活展に参加した人数 |

| | | 単位 | 14年度 | 15年度 | 16年度 | 17年度 |
|---------|-------------------------------|----|-------|-------|-------|-------|
| 事務事業データ | 事業費(A) | | 1,118 | 1,107 | 1,042 | 1,110 |
| | 国庫支出金 | 千円 | | | | |
| | 都支出金 | | | | | |
| | 地方債 | | | | | |
| | その他 | | | | | |
| | 一般財源 | | 1,118 | 1,107 | 1,042 | 1,110 |
| | 所要人員(B) | 人 | 0.20 | 0.20 | 0.20 | 0.20 |
| | 人件費(C)=平均給与×(B) | 千円 | 1,649 | 1,655 | 1,666 | 1,666 |
| | 総コスト(D)=(A)+(C) | 千円 | 2,767 | 2,762 | 2,708 | 2,776 |
| | 単位当たりコスト (E)=(D)/(講座等開催回数) | 千円 | 307 | 251 | 159 | |
| 歳入 | 千円 | | | | | |
| 活動指標 | 目標値 | 回 | | | 12 | 12 |
| | 実績値 | 回 | 9 | 11 | 17 | |
| 活動指標 | 目標値 | 団体 | | | 10 | 11 |
| | 実績値 | 団体 | 8 | 10 | 10 | |
| 成果指標 | 目標値 | 人 | | | 300 | 300 |
| | 実績値 | 人 | 144 | 167 | 458 | |
| 成果指標 | 目標値 | 人 | | | 250 | 250 |
| | 実績値 | 人 | 182 | 165 | 220 | |

| | | |
|------|----------------------------|---|
| 事業環境 | 市民・関連団体等の意見 (アンケート結果など) | ・消費生活講座の際、子育て中の世代も参加しやすいように託児を希望する。 ・講座に参加して生活に役立つことを学べた。今後も参加したい。 ・講座の実施テーマの希望もさまざまあり。 |
| | 国・都・他市・民間等における類似事業 | 都、各区市において、消費者基本法に基づき、消費者啓発、消費者教育の重要性を認識し、実施規模、方法等の違いはあるが、各種講座、見学会、消費生活展などの事業を実施している。 |
| | 運営上の制約条件・外部要因等 | 正規職員1名・嘱託1名であるが、啓発事業のほか、相談事業、施設管理なども含め、東京都、近隣市、関係機関・団体との調整等、実務的にあらゆる面で正職員が関わる必要があり、負担が大きい。 |

| | | |
|---------------|-------------------|--------------------|
| コード 4-1-16 | 事務事業名 消費生活啓発事業 | 所管部課 市民生活部生活文化課 |
|---------------|-------------------|--------------------|

| 事業所管部評価 | 項目 | 評価結果 | 判断理由、説明等 |
|------------------|--|--|--|
| | 実 績 | <input type="checkbox"/> 極めて良好 | 各種消費者啓発事業に参加した方からは非常に有意義であったとの評価を得ているが、一般市民の関心は高いとはいえない状況にあり、消費者問題に対する正しい知識と判断力の向上を図り、自立した消費者の育成を目指し、より多くの消費者に情報を発信していく必要がある。 なお、16年度9月から消費生活出前講座を開始したところ、多くの開催希望があり、地域の消費者被害未然防止に役立ったところである。 |
| | | <input checked="" type="checkbox"/> 良好 | |
| | | <input type="checkbox"/> 不十分 | |
| | | <input type="checkbox"/> 極めて不十分 | |
| | | | |
| 必 要 性 | <input type="checkbox"/> 増大 | 消費者の自主的な学習活動への支援、消費者啓発は行政の基本的な責務である。 ・消費者被害が頻発する社会状況にあり、特に高齢者に対する啓発活動が重要。 ・食の安全、食育など、食に関する関心の高まりにより、消費者啓発を進める必要あり。 ・消費生活事業の分野は幅広いため、消費者のニーズを的確に読み取り、継続して啓発活動に当たる必要あり。 | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> 変化なし | | |
| | <input type="checkbox"/> 減少、一部なし | | |
| | <input type="checkbox"/> かなり減少 | | |
| | | | |
| 効 率 性 | <input type="checkbox"/> 大きく改善 | 各回の講座等参加可能人数が限られ、加えて平日昼間開催が中心のため、高齢者以外は参加しにくい場合が多い。実施日、時間帯など工夫の余地あり。 ・消費者啓発のための資料、リーフレット等を随時配布しているが、入手部数、予算等の都合もあり、限られた範囲、部数にせざるを得ない。(市民の関心が薄いのか、配布物が長期間残っていることも多い。) | |
| | <input type="checkbox"/> 問題なし | | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> 問題あり | | |
| | <input type="checkbox"/> 抜本的な問題あり | | |
| | | | |
| 公 平 性 | <input type="checkbox"/> より充実 | 親子、子育て世代などの消費者教育を目的とした内容の事業などはあるが、基本的には一般消費者を対象としており、偏りはない。 | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> 問題なし | | |
| | <input type="checkbox"/> 問題あり | | |
| | <input type="checkbox"/> 抜本的な問題あり | | |
| | | | |
| 総 合 評 価 | <input type="checkbox"/> 拡充 | 近年、環境問題、食の安全、ゴミ問題を始め、さまざまな消費者問題が起こっている。こうした消費者を取り巻く環境の複雑化により、賢い、自立した消費者を育成するために今後も事業を継続する必要があるが、より多くの市民に関心を持ってもらえるような、より効率的な事業実施に向け、市内消費者団体と連携を図るなど、工夫、改善が必要である。 | |
| | <input type="checkbox"/> 継続実施 | | |
| | <input checked="" type="checkbox"/> 改善・見直し | | |
| | <input type="checkbox"/> 抜本的見直し | | |
| | <input type="checkbox"/> 廃止・休止 | | |

| | |
|-------------|--|
| 17年度における改善点 | 市民が自ら考え自主的に行動する消費者としての意識の向上を図るため、啓発内容の検討も常に行い、より多くの市民が参加できる場を提供する。また、悪質商法も含めた様々な消費者問題について速やかに適切な情報発信を行う。 |
|-------------|--|

| | |
|--------|--|
| 行革本部評価 | <input type="checkbox"/> 拡充 <input type="checkbox"/> 継続実施 <input type="checkbox"/> 改善・見直し <input type="checkbox"/> 抜本的見直し <input type="checkbox"/> 廃止・休止 |
|--------|--|

評価の視点

実績：十分な成果をあげているか。必要以上のサービスにより、経費が過大となっていないか。など

必要性：国・都・民間での実施状況に鑑み、市が実施すべき事業といえるか。社会経済状況の変化を踏まえて実施しているか。廃止した場合に大きなデメリットは生じるか。など

効率性：限られた財源を有効に活用しているか。現在の実施方法が最も効率的な方法といえるか。など

公平性：サービス対象に問題はないか。利用者の利便性に配慮しているか。受益者負担の水準は妥当か。など

総合評価：各項目の評価及び類似団体等とのサービス水準の比較を踏まえた、今後の事業のあり方・方向性。

拡充：ニーズの増大に対応して、事業を更に強化する必要があるもの。

継続実施：現状水準で事業を継続していくもの。給付対象者の自然増減に伴いコストが増減する場合を含む。

改善・見直し：現在の仕組みを前提としつつ、実施方法の見直しなどにより改善を図るべきもの。

抜本的見直し：事業の委託化や一部廃止など、事業の仕組みを含めた根本的な見直しが必要なもの。

廃止・休止：事業を休止又は廃止するもの。単年度事業など、終了が確定しているものを含む。