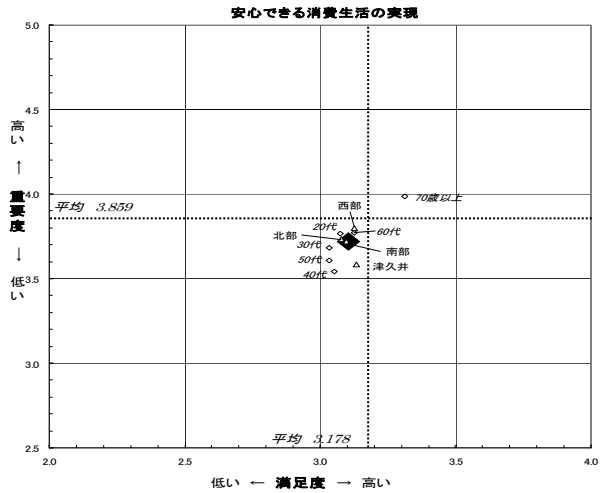




#### 4 市民満足度調査結果(平成20年度実施分)

- この施策の満足度は3.103で121施策の中で76番目。
- 重要度は3.717で80番目である。
- 改善要望度は-0.0472で71番目である。
- 年齢別にみると、満足度は70歳以上で最も高く、50代で最も低くなっている。重要度は70歳以上で最も高く、40代で最も低くなっている。
- 地区別にみると、満足度は津久井で最も高く、北部で最も低くなっている。重要度は西部で最も高く、津久井で最も低くなっている。



#### 5 1次評価(2つの視点から評価を行う)

視点の種類	評価基準・着眼点	評価点	H18評価点	前回(H18)評価結果との比較分析
有効性	各事業が果たす施策に対する目標の達成度合いを把握し、効果の高い事業を実施している	4 2 1	4 (2) 1	講師派遣事業に力を入れ、消費生活相談員が地域に出向き消費者被害未然防止講座等を開催している。参加者数を増やすことで、「自立した消費者」をめざしていただきたいと考えている。参加者には、消費生活情報紙やリーフレットを配布し、さらに啓発に努めている。また、消費生活展などで消費者団体や企業と協力し、消費生活に関する啓発事業の促進を心掛けている。
市民満足度	市民満足度調査により市民ニーズを把握し、市民の立場に立って事業展開している	4 2 (1)	4 (2) 1	消費生活相談は、多重債務者や契約のトラブルにあった方など、必要に迫られて相談にくるもの。また、助言等により相談者自身で解決するものである。相談件数自体は年々減少傾向にあるが、内容は複雑・多様化し、なかなか解決に結び付くことが難しい状況である。消費生活センターの認知度をもっと高める必要がある。
合計		5		評価結果に基づく区分(2項目の合計点数による) A(6点以上) B(5点・4点) C(3点以下)
				1次評価
				B

S

#### 6 課題と解決策(現状または、評価結果から)

課題	消費生活センターの認知度は52%であり、広報紙やホームページで啓発に努めているが、なかなか知られていない。より多くの人にセンターの存在を知ってもらい、悪質商法などの被害未然防止や拡大防止に努めていかなければならない。
解決策	今消費者行政の一元化で、消費者庁設置法案が国会に提出される予定であり、消費生活センターを法的に位置付けるということです。この機会に講座等で啓発に努めることが、センターの認知度を高めると考える。また政令指定都市移行を目指すなかで、消費生活条例を制定し、安心・安全な消費生活の実現を図る。

#### 7 2次評価及び意見(1次、2次で評価に相違がある場合など、必要に応じて意見を記入)

市民にわかりやすい指標設定を行う必要がある。(例:消費センターの認知度など) ⇒指標6「消費生活センター認知度」を追加した。	2次評価
	B

\* Aは、良好、Bは、事務事業の見直しが必要、Cは、事務事業を統合・廃止の方向

#### 8 3次評価及び意見(評価結果及び課題・解決策について、必要に応じて意見を記入)

【評価コメント】 指標4については、事業回数を増やせば数値が上がる指標であり、客観性が得られないため、評価を変更する。 【指摘事項・意見】 成果指標として「消費生活センター認知度」を設定すること。次のステップとして「消費生活センター利用率」なども検討する必要がある。	3次評価
	C

\* Aは、良好、Bは、事務事業の見直しが必要、Cは、事務事業を統合・廃止の方向

