

第3期行財政改革プログラム 個別取組工程表

取組番号		1-2-6	取組項目名	民間企業との効果的な連携・協働による啓発活動の実施						
所管		市民人権		局	市民生活		部	消費生活センター	課	
〔P〕	取組内容	実施内容	市民の心に刻まれる訴求力のある啓発活動を展開するため、市民集客度の高い民間商業施設の積極的活用を推進し、民間企業の情報発信機能との効果的な協働を図ることにより、消費生活センターの存在及び役割に関する市民認知度を向上させ、消費者被害の未然防止や相談窓口の利用促進を通じて、消費生活の安全・安心を推進します。							
		目標	H30	消費生活センターの存在及び役割に関する市民認知度 45%						
			R1	消費生活センターの存在及び役割に関する市民認知度 48%						
			R2	消費生活センターの存在及び役割に関する市民認知度 50%						
〔D〕	実績・進捗状況	H30	悪質商法・特殊詐欺被害未然防止のヒントや暮らしに役立つ消費生活等についての情報提供、注意喚起に関する訴求力のある啓発活動を展開するため、お笑い芸人を招いたトークショーの企画・運営等のノウハウを保有する民間企業と連携・協働するとともに、民間商業施設の高度の集客機能をも活用することにより、直接市民に働きかける出張啓発イベントを開催した。消費生活センターの存在及び役割に関する市民認知度については、49.4%の達成率であった。							
			H30の達成度	a	〔基準〕 a: 上回って(前倒しで)達成 b: 達成 c: 概ね達成 d: 未達成					
		R1	訴求力のある啓発活動を展開するため、消費者被害や特殊詐欺に直面した場合の対処法だけでなく、消費者トラブルにあわないための消費生活に役立つ情報や、お笑い芸人を招いたイベントの企画・運営等のノウハウを保有する民間企業と連携・協働を行った。 また、商業施設や学園祭の集客機能を活用し、市民に直接働きかける出張啓発イベントを開催するなど、認知度の向上に努めたが、無作為抽出による「市民意識調査」を行った結果、消費生活センターの存在及び役割に関する認知度は30.3%であった。							
			R1の達成度	d	〔基準〕 a: 上回って(前倒しで)達成 b: 達成 c: 概ね達成 d: 未達成					
			H30～R1の達成度	c	〔基準〕 a: 上回って(前倒しで)達成 b: 達成 c: 概ね達成 d: 未達成					
		R2	新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、民間企業との連携、協働を行っての啓発イベントを中止したが、消費生活センターの存在及び役割に関する認知度向上のため、広報紙やSNSなどを活用した情報発信を行った。 市政モニターアンケートにおける、消費生活センターの存在及び役割に関する市民認知度は、46.7%であった。							
			R2の達成度	c	〔基準〕 a: 上回って(前倒しで)達成 b: 達成 c: 概ね達成 d: 未達成					
			H30～R2の達成度	c	〔基準〕 a: 上回って(前倒しで)達成 b: 達成 c: 概ね達成 d: 未達成					
		行革効果額の見込み及び実績			平成30年度		令和元年度		令和2年度	
			見込み		- 百万円		- 百万円		- 百万円	
実績			- 百万円		- 百万円		- 百万円			
〔C〕評価	評価	B	〔基準〕 S:優良 A:良好 B:普通 C:不良							
	課題分析	新型コロナウイルス感染症拡大防止のため、集客型の啓発イベントを中止せざるを得ない状況であったが、広報紙やSNSなどの情報提供の機会をとらえ、消費生活センターに対する認知度向上をはかった結果、市政モニターアンケートにおける、消費生活センターの存在及び役割に関する市民認知度は46.7%となった。 しかし、消費生活センターに対する認知度が十分に高い状況ではないため、民間企業が持つ広報・発信に関するノウハウを有効に活用するほか、民間企業との連携・協働だけではなく、他の啓発活動とも関連付けるなど、周知の工夫を行う必要がある。								
〔A〕	改善策	民間企業が持つ様々な消費生活情報と、情報発信機能を効果的に組み合わせるなど、幅広い消費生活情報の提供を進め、また民間企業との連携・協働による啓発活動にとどまらず、出前講座や広報紙など、様々な情報提供の機会をとらえ、消費生活センターのPR活動を行う。								
備考										