

＜実績に対する評価＞

A（達成率100%以上）： 7指標、B（達成率75%～99%）： 3指標、C（達成率50%～74%）： 3指標、D（達成率50%未満）： 1指標
--

指標名		担当課所	基準値		R4	R5	R6	R7	R7の実績に対する評価	取組状況の総括
1 安全・安心な消費生活の確保										
消費生活用製品安全法に基づく販売店等への立入検査数	生活文化課	年間140件	期待値・目標値	年間145件	年間150件	年間155件	年間160件	A	市町村と連携しながら、消費生活用製品安全法に基づく販売店等への立入検査の実施を促進し、計画期間を通して目標値を達成できた。今後も引き続き、市町村と連携して販売店への立入検査を実施し、消費者の生命・身体に対する危害の防止及び利益の保護に努めていく。	
			実績	153件	168件	173件	168件			
家庭用品品質表示法に基づく販売店等への立入検査数	生活文化課	年間165件	期待値・目標値	年間174件	年間183件	年間192件	年間200件	A	市町村と連携しながら、家庭用品品質表示法に基づく販売店等への立入検査の実施を促進し、計画期間を通して目標値を達成できた。今後も引き続き、市町村と連携して販売店への立入検査を実施し、消費者の生命・身体に対する危害の防止及び利益の保護に努めていく。	
			実績	184件	200件	206件	205件			
2 消費者被害の未然防止・救済										
「いばらきくらしのセミナー」受講者の満足度	消費生活センター	—	期待値・目標値	5段階評価中平均4以上	5段階評価中平均4以上	5段階評価中平均4以上	5段階評価中平均4以上	A	学校や企業、高齢者などに向けて各ライフステージに応じた消費生活に関する知識や情報を提供することで、計画期間を通して目標以上の評価を得ることができた。	
			実績	4.8	4.7	4.8	4.8			
県、市町村、民間団体が実施する消費者教育講座等の実施回数	生活文化課 消費生活センター	271回	期待値・目標値	301回	605回	650回	700回	B	県及び市町村消費生活センターにおいては、自治会や高齢者団体、学校、企業などへ消費者教育講師を派遣し、各ライフステージに応じた消費生活に関する知識や情報を提供した。また、各消費者団体においても、会員向けにくらしや食に関する講座を積極的に実施した。最終年度の目標値は達成できなかったが、今後は地域の見守り力向上に重点を置きながら、引き続き積極的に消費者教育講座を実施していく。	
			(変更前)	(301回)	(334回)	(367回)	(400回)			
			実績	561回	584回	603回	609回			
消費生活センターの認知度	生活文化課 消費生活センター	62.1%	期待値・目標値	69%	76%	83%	90%	C	「いばらきくらしのセミナー」や高齢者及び若者向けキャンペーンのほか、ラジオやSNS等の広報媒体を通して消費生活センターの周知を図ったが、目標値達成には至らなかった。今後は消費者ホットライン「188」の周知に努め、単に消費生活センターを知っているだけでなく、消費生活相談につながる消費者を増やしていく。	
			実績	62.6%	55.5%	70.2%	54.2%			
消費生活相談員養成講座受講者の試験合格率	消費生活センター	10%	期待値・目標値	15%	20%	25%	30%	C	養成講座を通して県や県内市町村の相談業務を担う人材を育成することができた。最終年度の試験合格率は目標値達成には至らなかったが、茨城県の認定試験合格者は14名で全国3位、うち養成講座受講者は10名となっており、相談員育成に寄与することができた。	
			実績	21.7%	21.3%	18.2%	20.4%			
レベルアップ・スキルアップ研修会出席者の満足度	消費生活センター	—	期待値・目標値	5段階評価中平均4以上	5段階評価中平均4以上	5段階評価中平均4以上	5段階評価中平均4以上	A	市町村相談員からのニーズや関心が高い講義のほか、より実践的な事例検討（弁護士をアドバイザーとする少人数グループ討議）等の研修を実施したことにより、相談員の満足度を高めることができた。計画期間を通して全て目標以上の評価を得ることができた。	
			実績	4.4	4.3	4.4	4.2			
国、県等が実施する研修への市町村行政職員の参加率	生活文化課	27.0%	期待値・目標値	40%	53%	66%	80%	C	本指標については目標値を下回る状況が続いていたため、県から市町村に対して国民生活センターが実施するD-ラーニングの活用を呼びかけるとともに、県自ら市町村向け研修動画の作成、配信を実施し、積極的な視聴を呼びかける等の働きかけを行ったところ、最終年度には目標値の達成には至らなかったが、参加率の向上は見られた。	
			実績	29.8%	20.4%	37.6%	48.3%			
3 消費者の自立の支援										
各種媒体を通じた情報発信回数	生活文化課 消費生活センター	101回	期待値・目標値	128回	400回	454回	510回	B	消費者被害防止に関する情報について、ラジオ・広報誌・ホームページ・メールマガジン・X等多様な媒体を活用して発信したが、最終年度は目標値達成に至らなかった。今後は新たに公式LINEの運用を開始し、媒体数を増やすことでさらに幅広い消費者に届く情報発信に努めていく。	
			(変更前)	(128回)	(157回)	(187回)	(220回)			
			実績	447回	416回	419回	451回			
「いばらき消費生活なび」HPのアクセス数	生活文化課 消費生活センター	年間46,953件	期待値・目標値	年間48,000件	年間63,000件	年間65,000件	年間67,000件	A	毎年度HPアクセス数は増加傾向にあり、R7時点でR4より2倍以上に増加した。SNS等の広報媒体にHPのリンク先を掲載したり、若者向けキャンペーンにおいて、チラシやポスターにいばらき消費生活なびのQRコードを掲載したこと等で、アクセス数が増加したと推測できる。	
			(変更前)	(48,000件)	(49,000件)	(50,000件)	(51,000件)			
			実績	61,393件	94,222件	121,970件	130,231件			
教員向け消費者教育講座の受講校の割合	生活文化課	6%（10校）	期待値・目標値	25%	87%	94%	100%	D	令和7年度は配信開始を7月中旬に早め、内容を実際の消費者相談事例に即したものにバージョンアップし、各学校へ学校管理研修会等の教員等が集まる研修での周知等により受講を働きかけた結果、受講校の割合は減少したものの、受講者数は106名から143名に増やすことができた。今後も関係機関等と連携しながら若年層への消費者教育を推進していく。	
			(変更前)	(25%)	(50%)	(70%)	(80%)			
			実績	80.9%	64.7%	57.1%	46.1%			
多重債務者向け無料相談会で債務整理につながった案件の割合	生活文化課	50% (直近3か年平均)	期待値・目標値	55%	60%	65%	70%	B	最終年度は目標値達成には至らなかったが、計画期間を通して無料相談会では毎年度十数人の相談を受け、概ね相談者の6割以上は自己破産や弁護士との継続相談などにつなげることができた。本取組みは引き続き地道に継続していく。	
			実績	69.2%	64.3%	72.7%	60.0%			
4 多様化・複雑化する消費者問題への対応										
「いばらきくらしのセミナー」受講者の満足度（若者）	消費生活センター	—	期待値・目標値	5段階評価中平均4以上	5段階評価中平均4以上	5段階評価中平均4以上	5段階評価中平均4以上	A	若者に多いトラブルである無料商法やアパートの契約トラブルなど、若者に関心が高い契約等に関する講座を実施した結果、計画期間を通して目標以上の評価を得ることができた。	
			実績	4.8	4.7	4.8	4.9			
5 人や社会、環境に配慮した消費活動の推進										
エシカル消費の認知度	生活文化課	18.4%	期待値・目標値	21%	24%	27%	30%	A	エシカル消費の認知度は各年度で着実に上昇し、すべての年度で期待値を上回り、最終的に30%目標も達成した。引き続き、さらなる認知度向上に向けた普及啓発の強化及びエシカル消費となる行動を実践しやすくなるような啓発に取り組んでいく。	
			実績	24.6%	30.8%	36.1%	32.4%			

（参考）目標値の考え方	
製品の安全性の確保に向け、基準値から約20%増の検査件数を目指す。	
立入検査件数全国一を目標とし、基準値から約20%増を目指す。（R2全国第1位：高知県（175件）、茨城は第2位）	
国消費者基本計画の研修実施の数値目標に準拠し、5段階評価中平均4以上を目指す。	
アクションプラン策定時に基準としたR2は新型コロナの影響で実績が少なく、また、新型コロナ禍前の4カ年の実績の伸び方が1.08倍（H28:656回→R1:714回）であることから、R4実績を基準に毎年1.08倍ずつ実施回数を伸ばし、コロナ禍前の水準となる基準値の1.2倍以上を目指す。	
国消費者基本計画の数値目標に準拠し、90%を目指す。 （62.1%+（7%/年×4年）≒90%）	
国全体の合格率（25.8%・R2）以上を目指す。 （(30%-10%)÷4=5%/年）	
国消費者基本計画の研修実施の数値目標に準拠し、5段階評価中平均4以上を目指す。	
国「地方消費者行政強化作戦2020」の数値目標に準拠し、全市町村の80%の参加を目指す。	
情報発信の媒体には、随時情報発信が可能なもの（SNS等）と年間の回数が決まっているもの（新聞等）があることから、随時情報発信ができるHPとSNSについて、R4実績を基準に、R3→R4のSNS発信回数の伸び（R3：144回→R4：178回 1.2倍）を上回る1.5倍を目標とし、情報発信全体としてはR4実績の約1.2倍を目指す。	
R3.7月に「いばらき消費生活なび」HPを大幅にリニューアルしたことから、R4年度実績を基準に、アクセス数を年間2,000件ずつ増やし、直近7カ年の平均増加率（4.6%）を上回る10%増を目指す。	
R4年度から実施方法を変更したため、R4年度実績を基準とし、全高等学校等の受講を目指す。	
より多くの案件で解決の道筋がたつよう、直近3か年平均から20%増を目指す。	
国消費者基本計画の研修実施の数値目標に準拠し、5段階評価中平均4以上を目指す。	
国消費者基本計画の数値目標に準拠し、30%を目指す。	