

＜実績に対する評価＞

A（達成率100%以上）：10指標、B（達成率75%～99%）：1指標、C（達成率50%～74%）：2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	R5の実績に対する評価	今後の方向性	(参考) 目標値の考え方	
1 安全・安心な消費生活の確保											
1	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	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。	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。
				実績	153件	168件					
2	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	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。	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)
				実績	184件	200件					
2 消費者被害の未然防止・救済											
3	「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	引き続き、受講者の満足度向上に向け、講師の研修受講等を通じて質の高い講義を行っていく。	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。
				実績	4.8	4.7					
4	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	引き続き、学校や企業等に消費者教育講座等の活用を働きかけ、消費者被害の未然防止を図っていく。	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。
				(変更前)	(301回)	(334回)	(367回)	(400回)			
	実績			561回	584回						
5	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	特に30代以下の認知度が低い状況にあるため、SNSによる広報を強化するとともに、学校や企業の新入社員研修における消費者教育講座の活用を働きかけて講座受講者に対し周知していくことにより、認知度向上に取り組んでいく。	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%)
				実績	62.6%	55.5%					
6	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%	A	講義に加え、自主学習用問題集を作成・提供し、受講者からの質問に随時答える。また、習得度確認テストで得意科目を洗い出して支援する等、試験対策を行っていく。	国全体の合格率(25.8%・R2)以上を目指す。(30%-10%)÷4=5%/年)
				実績	21.7%	21.3%					
7	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	引き続き、相談員のニーズを踏まえた講座の企画や講師の選定により、受講者の満足度向上に向けて取り組んでいく。	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。
				実績	4.4	4.3					
8	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%	D	市町村行政職員が研修を受講しやすくなるよう、県消費生活センターが行う研修をオンデマンド配信する、毎年開催している市町村消費生活センター長等会議に研修を組み込むなどにより受講の機会を増やし、参加率向上に向けて取り組んでいく。	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。
				実績	29.8%	20.4%					
3 消費者の自立の支援											
9	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	A	引き続き、SNSを中心にこまめな情報発信を行っていく。	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。
				(変更前)	(128回)	(157回)	(187回)	(220回)			
				実績	447回	416回					
10	「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	引き続き、こまめな情報発信を行っていく。	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。
				(変更前)	(48,000件)	(49,000件)	(50,000件)	(51,000件)			
				実績	61,393件	94,222件					
11	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%	C	教員が受講しやすいよう学校が夏季休暇の時期に動画の配信を開始する、各学校への受講を働きかけるといった取組を行い、学校における消費者教育の充実に向けて、受講校の割合を高めていく。	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。
				(変更前)	(25%)	(50%)	(70%)	(80%)			
				実績	80.9%	64.7%					
12	「いばらきくらしのセミナー」受講者の満足度(再掲)	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)	引き続き、受講者の満足度向上に向け、講師の研修受講等を通じて質の高い講義を行っていく。(再掲)	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。(再掲)
				実績	4.8	4.7					
12	エンカル消費の認知度	生活文化課	18.4%	期待値・目標値	21%	24%	27%	30%	A	さらに認知度を高めるため、HPやSNSでの情報発信、チラシ配布、スーパー等消費の現場でのポスターやポップの掲出など、積極的な周知を図っていく。	国消費者基本計画の数値目標に準拠し、30%を目指す。
				実績	24.6%	30.8%					
13	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%	A	引き続き、多重債務者の債務整理に向け、法律専門家との連携を図っていく。	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。
				実績	69.2%	64.3%					
4 多様化・複雑化する消費者問題への対応											
14	「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	引き続き、受講者の満足度向上に向け、講師の研修受講等を通じて質の高い講義を行っていく。	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。
				実績	4.8	4.7					
	レベルアップ・スキルアップ研修会出席者の満足度(再掲)	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)	引き続き、相談員のニーズを踏まえた講座の企画や講師の選定により、受講者の満足度向上に向けて取り組んでいく。	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。(再掲)
				実績	4.4	4.3					
5 人や社会、環境に配慮した消費活動の推進											
	エンカル消費の認知度(再掲)	生活文化課	18.4%	期待値・目標値	21%	24%	27%	30%	(A)	さらに認知度を高めるため、HPやSNSでの情報発信、チラシ配布、スーパー等消費の現場でのポスターやポップの掲出など、積極的な周知を図っていく。(再掲)	国消費者基本計画の数値目標に準拠し、30%を目指す。
				実績	24.6%	30.8%					