

第 4 章 施策の展開

1. 指 標

(1) 全体指標の設定

計画全体の目的の達成度を測るため、全体指標を次のとおり設定します。

クーリング・オフ制度は、消費者トラブルに遭遇した場合、消費者自らがそのトラブルを解決することができる重要な手段のひとつです。そのため「消費者の自立」を測る全体指標として『クーリング・オフ制度の認知度』を設定します。

目標値については、平成20年度から平成22年度までは70%の前半で推移していましたが、平成23年度に85%に急上昇し、近年は80%前後を推移していることから、第3期の目標値と同じ85%に設定しました。

また、自ら消費者トラブルを解決できない人には、相談ができる専門的な機関があることを知ってもらうことが必要です。そのため、『消費生活相談窓口の認知度』を新たに全体指標として設定します。

目標値については、消費生活相談窓口の存在を知っていることが消費者被害を救済するための第一歩であることから、平成26年度の現状を鑑みて100%に設定しました。

さらに、「消費者の自立」や「高齢者等の利益を擁護」の取組みの結果、どのくらい消費者被害が減少したかを測るため『消費者被害に遭った人の割合』を新たに全体指標として設定します。

目標値については、国が実施した「消費者意識基本調査」の結果を踏まえ、10%以下に設定します。

これらの数値は、県が実施する島根県政世論調査等において毎年調査を行います。

この三つの目標値の達成に向けて、今後4年間総合的・一体的に各消費者施策に取り組めます。

【全体指標】

指 標 名	前期目標値	現状 (H26)	目標 (H31)
クーリング・オフ制度を知っている人の割合	85.0%	79.3%	85.0%
消費生活相談窓口を知ってる人の割合	—	84.2%	100.0%
消費者被害に遭った人の割合	—	—	10.0%以下

※クーリング・オフ制度の認知度は、**制度の概要まで知っていることである**「よく知っている」「ある程度知っている」と回答した人のあわせ割合

※消費生活相談窓口の認知度は「よく知っている」「ある程度知っている」「見聞きしたことがある」と回答した人のあわせ割合

※消費者被害に遭った人の割合は、1年間で購入した商品やサービスを原因とする消費者被害で「遭ったことがある」と回答した人の割合

(2) 個別指標の設定

本県における消費者施策を推進するため、前章において4つの基本方針と11の施策を設けました。

これら各施策の達成度を測る指標として、12の個別指標を設定しました。