

消費者基本計画工程表における EBPMの実践について

令和6年1月18日
消費者庁

■消費者基本計画

- 消費者基本計画は、消費者基本法第9条に基づき、消費者政策の計画的な推進を図るために定められる**消費者政策の推進に関する基本的な計画（5か年計画）**。
- 令和2年度～令和6年度の5か年を計画期間とする第4期消費者基本計画を令和2年3月31日閣議決定。

■消費者基本計画工程表

- 消費者基本計画に基づき、消費者政策を検証可能な形で体系的・包括的に推進するため、**具体的な施策の工程表を策定**（令和2年7月7日消費者政策会議決定）。
- 令和5年6月13日改定では、新たな取組として、
 - ・工程表に記載する施策を消費者基本計画重点施策に位置づけ（14施策）
 - ・重点施策は**EBPMを実践**することとし**ロジックモデルを構築**
 - ・新規**KPI**（Key Performance Indicator：重要業績評価指標）**を充実**させるとともに、KPIは質的指標となるよう留意

■消費者庁の施策に係る基本計画等と政策評価期間の接合について

- 消費者庁施策のPDCAサイクルを一元的かつダイナミックに回すべく、**消費者庁施策に係る計画等と消費者庁政策評価基本計画の計画期間を合わせる**など、可能な限り接合・連動を図る。

消費者基本計画(以下、「計画」という。)の検証・評価・監視を通じて計画工程表を毎年度改定することは、PDCAサイクルに基づき消費者政策を効果的に推進する観点から、極めて重要な取組であると評価される。他方、急速に変化する消費者問題に迅速かつ柔軟に対応するとともに、消費者政策の実施状況に関する国民の理解を向上するためには、毎年度の計画工程表の改定作業を、より効率的かつ実効的に、消費者政策の実施状況が分かりやすい形で実施することが必要である。

このため、現行計画については計画期間がまもなく折り返しを迎えることから、次回以降の計画工程表の改定に当たっては、次期計画の策定を見据え、上記の観点を踏まえた取組に着手すべきである。具体的には、その時々々の消費者問題の状況等を踏まえて重点的に検証・評価・監視を行う施策を設定することや、施策の新設のみならず必要に応じて施策の統廃合を行うなどの重点化・効率化を図った上で、重点施策に係るKPIの設定やその進捗状況に関する分析を充実させることを検討すべきである。

■ 消費者被害の防止

1. 消費者事故等の情報収集及び発生・拡大防止
2. 特定商取引法の執行強化等
3. 社会経済情勢の変化に対応した消費者契約法を含めた消費者法制の整備等
4. 景品表示法の厳正な運用及び執行体制の拡充
5. 食品表示制度の適切な運用と時代に即した見直しの検討
6. 高齢者、障害者等の権利擁護の推進等
7. 成年年齢引下げに伴う総合的な対応の推進
8. 消費者団体訴訟制度の推進

■ 消費者による公正かつ持続可能な社会への参画等を通じた経済・社会構造の変革促進

9. 食品ロスの削減の推進に関する法律に基づく施策の推進
10. エシカル消費の普及啓発
11. 公益通報者保護制度を活用したコンプライアンス確保推進

■ 「新しい生活様式」の実践その他多様な課題への機動的・集中的な対応

12. デジタル・プラットフォームを介した取引等における消費者利益の確保

■ 消費者教育の推進及び消費者への情報提供の実施

13. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費者教育の推進のための体制の整備

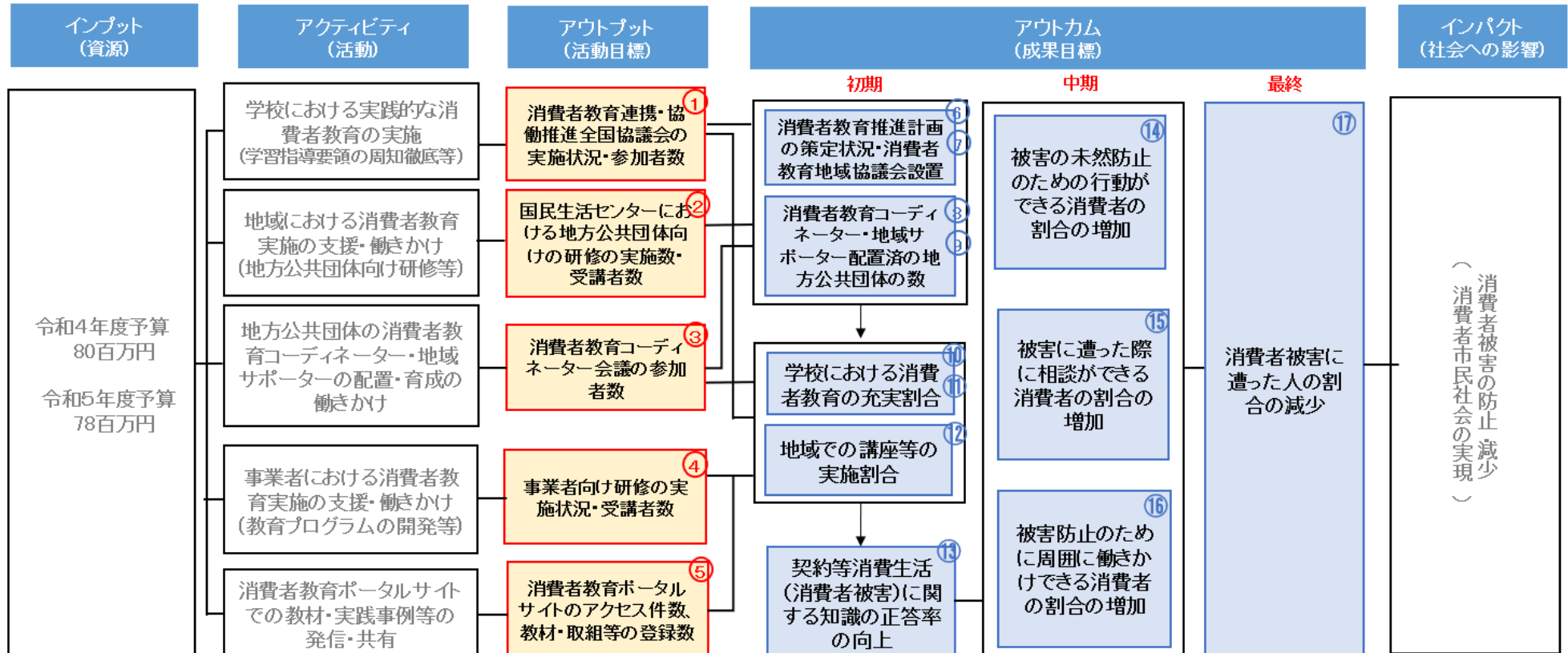
■ 消費者行政を推進するための体制整備

14. 地方消費者行政の充実・強化、消費生活相談のデジタル化に向けた地方公共団体への支援等

1.3. 消費者教育の総合的、体系的かつ効果的な推進及び地域における消費教育推進のための体制整備

現状・課題

- ・成年年齢引下げやデジタル化の進展等により、幅広い世代において消費者被害増加のリスクがある。
- ・消費者被害の防止・減少のため、ライフステージに応じた、社会人も含めた切れ目のない消費者教育の推進が必要。



①参加者数【900人以上/R5年度】 ②研修の満足度【5段階中平均4以上/R6年度】 ③参加者数【100人以上/R5年度】 ④実施状況・受講者数 ⑤ポータルサイトのアクセス件数【380,000以上/R5年度】

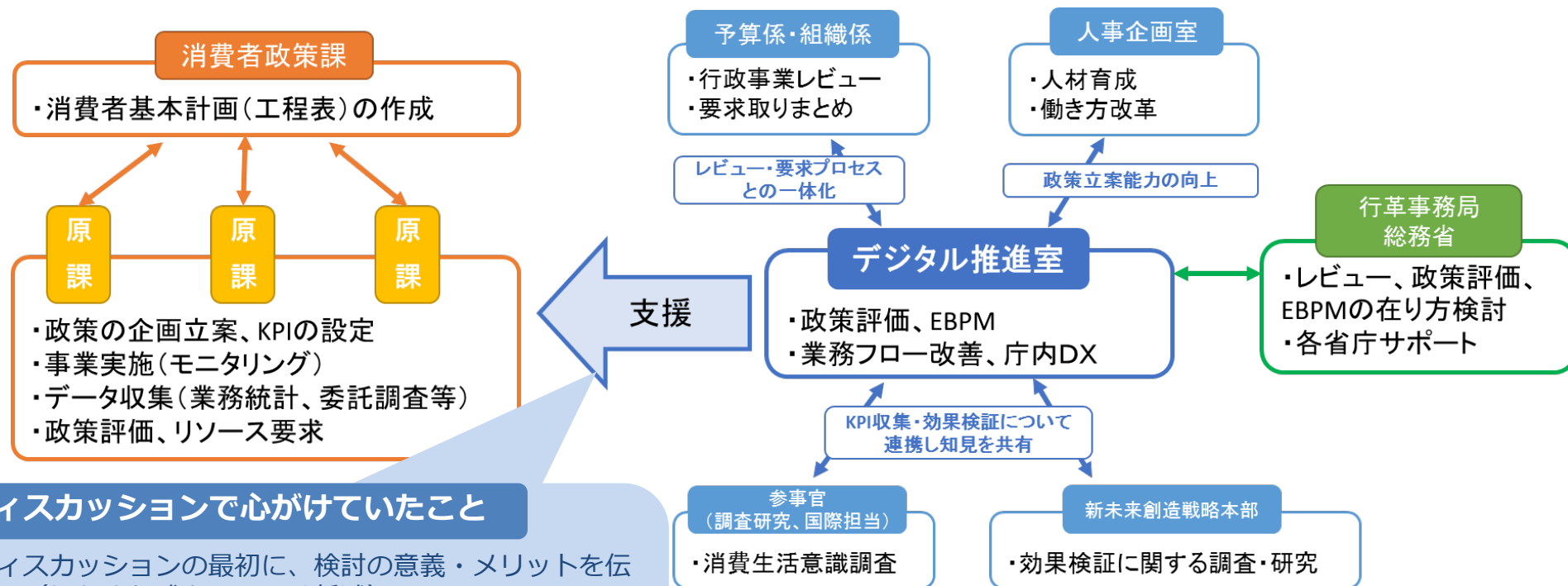
⑥策定状況【指定都市・中核市で50%以上/R6年度】 ⑦設置状況【指定都市・中核市で50%以上/R6年度】 ⑧地方公共団体数【47都道府県/R6年度】 ⑨地方公共団体数【増加】 ⑩「学校における消費者教育の充実」を挙げている割合

⑪大学等における消費者関連の取組割合【65%以上/R5年度】 ⑫消費者教育関連事業(講座等)の実施割合【40%以上/R5年度】 ⑬知識の正答率【38%以上/R5年度】 ⑭【50%以上/R5年度】

⑮未然防止のための行動ができる消費者の割合【48%以上/R5年度】 ⑯相談できる消費者の割合【70%以上/R5年度】 ⑰周囲に働きかけができる消費者の割合【27%以上/R5年度】 ⑱被害に遭った人の割合【15%以下/R5年度】

KPI

- ✓ EBPM推進部局において工程表の重点施策を対象に、ロジックモデルの作成を通じて、現状の課題把握、政策の必要性・有効性に関するロジックの構築、KPI設定などを支援
- ✓ そのため、まずは各課の重点施策の担当者とディスカッションを実施
- ✓ 人材育成・組織の活性化の観点から、担当課には施策担当者に限らず当該課の若手職員を参画させるよう促す
- ✓ 必要に応じて行革事務局や総務省が用意する外部リソースの活用を提案



ディスカッションで心がけていたこと

- ・ディスカッションの最初に、検討の意義・メリットを伝える(やらされ感をなるべく低減)
- ・施策の必要性・有効性について、こちらからの質問を通じて改めて担当者に言語化してもらう
- ・担当者が「本当はこれをやりたい」と思っている取組の必要性を示す戦略を一緒に考える

成果

- ✓ 消費者基本計画工程表では施策単位で作成したロジックモデルを、行政事業レビューでは事業単位にブレイクダウンすることで応用。6月の工程表改定から夏のレビュー・予算要求まで一貫性のある説明が可能に。
- ✓ ロジックモデルの作成を通じて、施策の必要性や有効性を言語化・図示化する感覚を身につけることができ、工程表の対象施策以外の事業においても思考のフレームワークが定着しつつある。
- ✓ 自分たちが普段やっている施策の必要性や理由を改めて認識→エンゲージメント向上
- ✓ 消費者への啓発業務が多いなか、施策の対象者をセグメント化し、各ペルソナを想定して行動変容をもたらすことを意識→施策の戦略性向上が期待できる。

課題

- ✓ 全体的に、既存施策を見直したり新規施策を創出しようという機運が不十分。現状認識・課題設定・対象の検討が不十分な施策や、PDCAサイクルが適切に回っていないためにアウトカムにもアクティビティにも変化が見られない事例が散見される。
- ✓ 出向者が多いといった消費者庁特有の環境も要因か。

考えられる要因（マインドセットの問題、環境の問題、体制やツールの問題など）を分析しつつ、
EBPM推進部局において、必要な取組を整理中