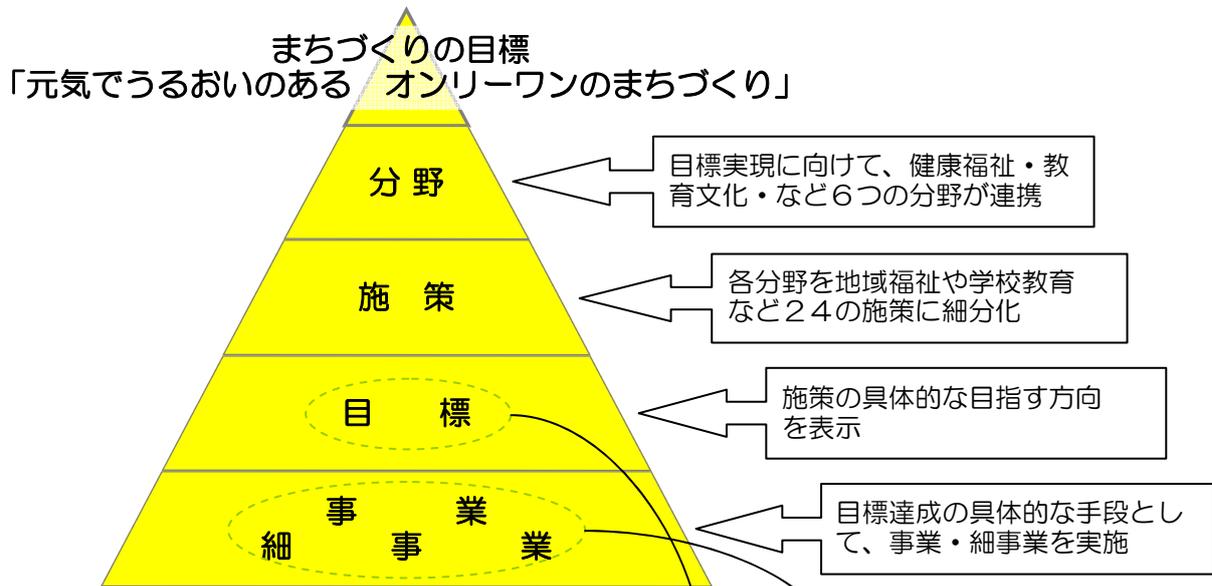


# 1. 行政サービス成果篇の見方について

## ○第4次川西市総合計画後期基本計画の政策構造 「笑顔・ときめき川西プラン」



### 行政サービス成果表目次

分野	施策	目標	目標別 評価頁	事業名	事業別 評価頁	決算 書頁
快適安全	生活安全	消費者のトラブルを防ぎます。	323	消費生活相談事業	415	292
				消費者啓発事業	417	292
		計量・表示適正化推進事業		419	294	
		犯罪を減らします。	324	生活安全事業	421	140
産業活力	産業	商工業を振興します。	425	商工振興事業	433	288
				中小企業支援事業	435	288
				中心市街地活性化推進事業	437	290

※事業のうち、行政内部の管理関係事業については、掲載していないものがあります。

## ○各頁のコスト表示について

職員人件費は平均人件費×職員数で算出しています。

(一般会計における平均人件費：職員9,168千円、再任用職員3,668千円)

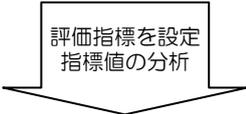
なお、この平均人件費には、職員共済組合負担金と、退職手当組合負担金を含めて算出しています。

公債費は、元金及び利子を各事業別に分類計上しています。

## ○各頁の目標の評価について

施策ごとに設定した目標を可視化するものとして「施策評価指標」を設定し、各評価指標における平成24年度の目標値と各年度の実績値を表示しています。  
 目標値及び実績値の推移はグラフで示すとともに、評価指標を担当する部長が「実績値の傾向分析と目標値達成の見通し」について、関連する事業の成果をはじめ社会情勢の変化などを踏まえながらコメントしています。  
 これにより、後期基本計画を施策目標の達成度から評価し、市民目線に立った施策と事業の見直しに繋がっていきます。

目標「消費者のトラブルを防ぎます。」



実績値の推移は実線で、実績値と目標値の差異は点線で表示

【施策評価指標】

評価指標	実績値					目標値	トレンド
	H19	H20	H21	H22	H23	H24	
消費者トラブルに遭わない心構えができていて感じている市民の割合	指標値 (%)	90.7	89.5	91.5	92.7	89.7	91.0
	定義/方向性	市民実感調査より/高める					
	実績値の傾向分析と目標値達成の見通し (記載者 担当部長)	実績値の傾向は…… 目標値達成の見通しは……					
	所管	市民生活部 市民環境室 消費生活センター					

消費者トラブルに遭わない心構えができていて感じている市民の割合

年度	実績値 (%)	目標値 (%)
H19	90.7	
H20	89.5	
H21	91.5	
H22	92.7	
H23	89.7	
H24		91.0

## ○各頁の事業の評価について

この評価の目的は、評価過程において、事業の課題を掘り起こし、明らかにすることで、次年度以降の業務改善に繋がれようとするものです。  
 評価は、各事業を所管する部長が、次の3つの視点から行い、それらの合計点が、9・8点の場合は「A」、7・6点の場合は「B」、5～3点の場合は「C」としています。

- 妥当性・・・事業が、市民ニーズや施策目的に照らして、どの程度の妥当性を有しているか。また、行政が担う必要があるか。
- 効率性・・・事業成果に対して、より少ないコスト（ヒト、物、金、時間）で達成できたか。
- 有効性・・・事業目的達成に向けて、事業成果は有効であったか。

## 6. 事業の評価 (この評価は、各細事業の個別課題を抽出して行ったものです。)

自己評価 評価者 担当部長	A	妥当性の視点から	効率性の視点から	有効性の視点から
		<input checked="" type="checkbox"/> 適正である(3点) <input type="checkbox"/> 検討余地あり(2点) <input type="checkbox"/> 改善すべき(1点)	<input checked="" type="checkbox"/> 適正である(3点) <input type="checkbox"/> 検討余地あり(2点) <input type="checkbox"/> 改善すべき(1点)	<input type="checkbox"/> 適正である(3点) <input checked="" type="checkbox"/> 検討余地あり(2点) <input type="checkbox"/> 改善すべき(1点)
9・8点:A 7・6点:B 5～3点:C	【「検討余地あり」・「改善すべき」と評価した点】  ふるさとづくり寄附金については、毎年特定の個人または団体による定例的な寄附が多い傾向にあるため、ホームページ等を活用したPR強化により新たな制度活用者を増加させていく必要がある。			