




# 令和4年度 基本施策評価シート

作成日 令和4年6月16日

|                              |  |                    |       |
|------------------------------|--|--------------------|-------|
| 基本施策                         | E4 安心できる消費生活環境をつくります   |                    |       |
| 施策の目的<br>(対象と意図)             | 対象   | 意 図                |       |
|                              | 市民が  | 安心して安全な消費生活を営んでいる。 |       |
| 長崎市第四次総合計画[後期基本計画] 基本施策掲載ページ |  | 131 ページ ~ 132 ページ  |       |
| 基本施策主管課名                     | 消費者センター  | 所属長名               | 島田 清隆 |
| 関係課名                         | 自治振興課、福祉総務課、高齢者すこやか支援課、地域保健課、生活衛生課、学校教育課、人権男女共同参画室、障害福祉課、生活福祉2課、こども政策課、幼児課、援護課、教育委員会総務課、収納課、特別滞納整理室、介護保険課、建築総務課、上下水道局料金サービス課 |                    |       |

## 基本施策の振返り

| 後期基本計画策定時の課題   |   | 後期基本計画期間の取組み(H28~R3年度)  |  |
|--|---|---|--|
| 個別施策   | E4-1  | 消費者トラブルから市民を救済します   |  |
| ア 相談員及び職員のレベルアップ<br>イ 相談窓口等への適切な誘導や専門的知見の活用等庁内外の関係機関との連携 |    | (ア)国等が主催する最新の事例についての研修会・講座への参加<br>(イ)弁護士、建築士による相談の実施<br>(ウ)地域包括支援センター等との連携による消費被害者の早期発見   |  |
| 個別施策   | E4-2  | 消費者被害の未然防止策を展開します   |  |
| ア 年代・対象の特性に合わせた消費者啓発<br>イ 消費者生活相談窓口の周知                   |  | (ア)消費者トラブル防止のための「出前講座」や、消費生活に関する様々な知識習得等のための外部専門家による「暮らしの講座」の実施<br>(イ)ホームページ、メール、SNS等を活用した速やかな情報発信<br>(ウ)65歳以上の市民の世帯を対象とした消費者センターの電話番号等を記載したマグネットシートの配布 |  |
| 個別施策   | E4-3  | 適正な計量を推進します   |  |
| ア 「適正計量」の重要性への理解促進                                       |  | (ア)商品内容量立入検査等による適切な指導の実施<br>(イ)商品内容量立入検査の対象事業者向けの啓発情報紙の発行<br>(ウ)計量記念日ポスター掲示、夏休みこども計量教室、家庭用はかり無料検査、計量記念日イベントの実施  |  |

## 成果及び効果(H28~R3年度)

|  |      |                   |  |
|--|------|-------------------|--|
| 個別施策   | E4-1 | 消費者トラブルから市民を救済します |  |
| ①消費生活相談員等による相談・苦情対応<br>・フリーローン・サラ金、健康食品の通信販売や携帯電話サービスをはじめとする延べ19,829件の相談があり、地域包括支援センターや警察などの機関と連携し適切に相談に対応することで消費者トラブルからの救済率の向上につながった。   |      |                   |  |
| 個別施策   | E4-2 | 消費者被害の未然防止策を展開します |  |
| ①出前講座の実施<br>・消費者トラブル防止のための「出前講座」や、消費生活に関する様々な知識習得等のための外部専門家による「暮らしの講座」を実施し、延べ24,553人の市民の消費生活に関する講座の受講があり、消費者トラブルにあわないような知識の習得を促した。<br>②緊急情報の発信<br>・ホームページやメール、SNSにおける悪質商法などに関する情報発信に加え、平成29年度には高齢世帯への消費者センターの電話番号等を記載したマグネットシートの配布を行ったところ、消費生活相談窓口の認知度が51.2%(平成28年度)から77.0%(令和3年度)に向上するなど、消費者被害の未然防止につなげた。<br>・令和3年1月26日に長崎市消費者安全確保地域協議会を設立し、関係機関と連携した高齢者等の見守りネットワークを更に推進することにより、高齢者の被害防止に努めた。 |      |                   |  |

|  |      |                   |
|--|------|-------------------|
| 個別施策   | E4-3 | 適正な計量を推進します       |
| <p>①商品内容量立入検査<br/>・期間中、市内のスーパー等延べ152事業者を対象に7,648個の商品検査を実施し、不適正な計量204個について改善指導を行い、適正な計量を推進した。</p> <p>②事業者への啓発<br/>・平成28年度から令和3年度までに第11号まで発行して計量の基本となる計量管理に関する情報を発信することで、事業者の適正な計量を促した。</p>  |      |                   |
| 問題点とその要因(H28～R3年度)   |      |                   |
| 個別施策   | E4-1 | 消費者トラブルから市民を救済します |
| <p>②消費生活相談員等のレベルアップ<br/>・消費生活相談員の現在の知識では、解決が困難になっているケースが散見される。商品・役務サービスの多様化により、年々消費生活相談の内容が複雑化してきていることが要因である。</p> <p>③関係機関との連携<br/>・高齢者からの消費者被害の相談件数が高止まりしており、被害防止のために配慮が必要となる高齢者等の見守り活動を強化するための関係団体との連携の機運が十分に醸成されていないことが要因である。</p> |      |                   |
| 個別施策   | E4-2 | 消費者被害の未然防止策を展開します |
| <p>①出前講座の実施<br/>・若年層に対する消費者教育強化のため、出前講座の受講校数の増加を図りたいが、令和2年度から3年度の実施数が2割にとどまっている状況である。学校での消費者教育において、受入調整に時間をかけてまで消費者センターの出前講座を実施することについて十分に学校側の理解が得られなかったことが要因である。</p>  |      |                   |
| 個別施策   | E4-3 | 適正な計量を推進します       |
| <p>①商品内容量立入検査<br/>・成果指標としている商品内容量立入検査の適正率は、年度によってバラツキが大きく一定しない。適正な計量の実施が継続されていない。事業者の計量作業中の確認不足による計量ミスだが、ミスが生じていることに気づきにくいことが要因である。</p>  |      |                   |

## 今後の取組方針

E4-1 → 【E3-1 消費者トラブルから市民を救済します】

②消費生活相談員等のレベルアップ

・国民生活センター等が開催する研修等で最新の事例を学び、相談員の継続的な配置とスキルアップを図る。また、相談員だけでは対応が困難な事例については、弁護士からの法的アドバイスを活用して、消費者トラブルの解決を図る。

E4-2 → 【E3-2 消費者被害を防止します】

①出前講座の実施

・若いうちから消費者の自立を支援するため、消費者が公正かつ持続可能な社会の形成に積極的に参画する「消費者市民社会」への理解を深め、消費者被害や私たち一人ひとりの消費行動が、社会や経済、環境等にどのような影響を与えるかを考える消費者教育を引き続き実施する。出前講座の実施が難しい場合は教材を提供するなど、必要に応じた支援を行う。

②緊急情報の配信

・高齢者等を見守る仕組みとして新たに設置した長崎市消費者安全確保地域協議会を適切に運用することにより関係機関との連携を強化し、消費者トラブルの未然防止・早期解決を図る。

E4-3

①商品内容量立入検査

・不適正な計量が見受けられた事業者に対し、適正計量が継続的に実施されているか確認できるまで何度も立入検査を行うなど、今後もより効果的な指導方法を探りながら、商品内容量の適正計量の実施を推進する。

## 成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

| 指標名              | 基準値<br>(時期)     | 区分 | H28 | H29   | H30    | R元     | R2     | R3     |        |
|------------------|-----------------|----|-----|-------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 消費生活相談窓口の<br>認知度 | 50.3%<br>(27年度) | ↑  | 目標値 | 55.6  | 67.6   | 70.7   | 73.9   | 77.0   | 77.0   |
|                  |                 |    | 実績値 | 51.2  | 75.6   | 77.6   | 79.6   | 78.8   | 77.0   |
|                  |                 |    | 達成率 | 92.1% | 111.8% | 109.8% | 107.7% | 102.3% | 100.0% |

※平成26年度市政モニター調査を基準値(61.3%)としていたが、平成27年度から市民意識調査により毎年調査することとしたため修正後の基準値を平成27年度市民意識調査の数値とする。

## 基本施策の評価

Ac 目標を達成しているものの、目的達成に向けた課題の克服などがやや遅れている

判断理由

- ・基本施策の成果指標のすべてが100%以上の目標達成率となったことから、「A」とする。
- ・個別施策の成果指標6つのうち、100%以上の目標達成率が半数以下の1つで、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「c」とする。

## 二次評価(施策評価会議による評価)

- 基本施策の評価「Ac」については所管評価のとおり。
- 「成果及び効果」について、全般的に取組みに関する記載となっていることから、成果及び効果を明記すること。

## 令和4年度 個別施策評価シート

|                  |         |                   |       |  |
|------------------|---------|-------------------|-------|--|
| 個別施策             | E4-1    | 消費者トラブルから市民を救済します |       |  |
| 施策の目的<br>(対象と意図) | 対 象     | 意 図               |       |  |
|                  | 市民が     | 消費者トラブルから救済されている。 |       |  |
| 個別施策主管課名         | 消費者センター | 所属長名              | 島田 清隆 |  |

### 令和3年度の取組概要

- ①消費生活相談員等による相談・苦情対応
  - ・引き続き専門的知識を有する消費生活相談員による消費者相談を行い、被害の回復と未然防止に取り組んだ。
  - ・成年年齢引き下げを見据え、出前講座など若者向けの消費者教育の機会づくりの重要性が更に高まってくることから、消費生活相談体制の充実と消費生活相談窓口のさらなる周知に取り組んだ。
- ②消費生活相談員等のレベルアップ
  - ・最近の消費者被害は、まったく同じ手口が時間と場所を変えて全国に広がっていく傾向にあるため、独立行政法人国民生活センター等が開催する研修等で最新の事例を学び、市民への周知を図ることにより、市民の被害の未然・拡大防止につなげた。
- ③関係機関との連携
  - ・庁内外の関係機関と連携し、消費者被害の早期発見や、多重債務者の掘り起こし、「ニセ電話詐欺」などの特殊詐欺の未然防止に取り組んだ。
  - ・消費者安全確保地域協議会の構成機関との連携を深め、消費者トラブルを素早く・円滑に消費者センターにつなげ、被害の未然防止・拡大防止を図った。
- ④弁護士相談の実施
  - ・法律の専門的な知識を活用しなければ解決できない事例に対応するため、消費生活相談員が弁護士に相談する機会を確保し、難しい相談事例に対して適切に対処した。

### 評価(成果)

- ①消費生活相談員による相談・苦情対応
  - ・フリーローン・サラ金、健康食品の通信販売や携帯電話サービスをはじめとする相談・苦情2,925件に対して適切に対応し、被害が発生している場合には速やかに被害回復に向けた取組みを行い、適切な被害の救済ができた。
- ②消費生活相談員等のレベルアップ
  - ・通信端末・SNSの仕組みに関する契約トラブル研修6件、消費者推進研修2件、旅行関連の研修2件、土地・住宅関連の消費者トラブル研修や相談員のメンタルヘルス研修など、専門的な研修に参加し、相談対応のスキルを向上させることができた。
- ③関係機関との連携
  - ・庁内外の関係機関と連携して相談者をつないでもらうことで、高齢者の消費者被害救済を促進できた。
  - ・消費者安全確保地域協議会総会を開催し、高齢者等を消費者被害から守るための研修(弁護士講話)を行ったり、最新の消費者被害に関する情報共有を行った。
- ④弁護士相談の実施
  - ・消費生活相談員では判断困難な事例について、弁護士と連携した相談を11回15件実施し、相談者に的確な助言を行うことができた。

### 評価(問題点とその要因)

- ③関係機関との連携
 

高齢者等配慮を要する消費者の消費者被害の救済、未然・拡大防止を進めていくには、消費者安全確保地域協議会における見守り活動から、確実に消費者センターへと消費生活相談がつながってくるような連携強化が必要な状況にある。

コロナ禍の影響もあり、各構成機関の職員等、現場で見守り活動を実施する者に対して、協議会の取り組みの理解を深めるための説明会の実施等のアプローチが十分になされていない。

## 今後の取組方針

- ①消費生活相談員等による相談・苦情対応
- ・引き続き専門的知識を有する消費生活相談員による消費者相談を行い、被害の回復と未然防止に取り組む。
  - ・成年年齢引き下げに伴い、出前講座など若者向けの消費者教育の機会づくりの重要性が更に高まってくることから、消費生活相談体制の充実と相談窓口のさらなる周知に取り組む。
- ②消費生活相談員等のレベルアップ
- ・最近の消費者被害は、まったく同じ手口が時間と場所を変えて全国に広がっていく傾向にあるため、独立行政法人国民生活センター等が開催する研修等で最新の事例を学び、市民への周知を図ることにより、市民の被害の未然・拡大防止につなげる。
- ③関係機関との連携
- ・消費者被害の早期発見や多重債務者の掘り起こし、「ニセ電話詐欺」などの特殊詐欺の未然防止については、今後も庁内外の関係機関と連携しながら取り組む。
  - ・消費者安全確保地域協議会の構成機関との連携を深め、消費者トラブルを素早く・円滑に消費者センターにつなげ、被害の未然防止・拡大防止を図る。
- ④弁護士相談の実施
- ・弁護士等法律の専門家の知識を活用しなければ解決できない事例も増えているため、今後も専門家への相談の機会を十分確保する。

## 成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

| 指標名     | 基準値<br>(時期)               | 区分    | H28    | H29   | H30   | R元    | R2     | R3     |
|---------|---------------------------|-------|--------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 救済率     | 96.3%<br>(23～26年度<br>の平均) | ↑ 目標値 | 96.3   | 96.3  | 96.3  | 96.3  | 96.3   | 96.3   |
|         |                           | ↑ 実績値 | 95.2   | 96.2  | 94.9  | 95.7  | 97.0   | 96.8   |
|         |                           | ↑ 達成率 | 98.9%  | 99.9% | 98.5% | 99.4% | 100.7% | 100.5% |
| あっせん解決率 | 9.0%<br>(23～26年度<br>の平均)  | ↑ 目標値 | 9.3    | 9.5   | 9.7   | 9.9   | 10.1   | 10.1   |
|         |                           | ↑ 実績値 | 12.0   | 7.2   | 7.2   | 8.6   | 8.6    | 8.8    |
|         |                           | ↑ 達成率 | 129.0% | 75.8% | 74.2% | 86.9% | 85.1%  | 87.1%  |

個別施策進行管理事業シート

【個別施策コード:E4-1】

| No. | 事業名・担当課・事業目的・概要   | 事業実績、成果・課題等  |  |  |
|-----|---|--------------|--|--|
| 1   | (事業名)<br>消費生活相談費<br>【消費者センター】<br>(事業目的)<br>市民を消費者被害から救済する。<br>(事業概要)<br>・消費生活相談員による相談、苦情の処理 | 成果指標         | 救済率  |  |
|     |   | 目標値          | 96.3 %   |  |
|     |   | 実績値          | 96.8 %   |  |
|     |   | 達成率          | 100.5 %  |  |
|     |   | 決算(見込)額      | 18,807,165 円   |  |
|     |   | 成果指標及び目標値の説明 | 救済率の向上は消費者被害の防止につながると考えられるため、消費生活相談のうちあつせんや助言等により解決できた割合(救済件数/相談受付件数)を成果指標とした。<br>平成22～25年度の平均救済率96.3%の維持を目標とする。 |  |
|     |   | 取組実績、成果・課題等  | (取組実績)<br>・消費生活相談実績 相談件数2,925件 救済率96.8%<br>・弁護士相談 11回・15件<br>(成果・課題等)<br>相談・苦情に対して被害の回復と未然防止に努めた。                |  |

## 令和4年度 個別施策評価シート

|                  |         |                        |       |  |
|------------------|---------|------------------------|-------|--|
| 個別施策             | E4-2    | 消費者被害の未然防止策を展開します      |       |  |
| 施策の目的<br>(対象と意図) | 対 象     | 意 象 図                  |       |  |
|                  | 市民が     | 消費者被害にあわないような知識を持っている。 |       |  |
| 個別施策主管課名         | 消費者センター | 所属長名                   | 島田 清隆 |  |

### 令和3年度の取組概要

- ①出前講座の実施
- ・消費者被害の未然防止に関する啓発事業として、市民に消費生活に関する出前講座を31回(高齢者19回、若者11回、一般1回)開催し、1,992人(高齢者370人、若者1,581人、一般41人)が受講した。
  - ・引き続き、学校で実施される消費者教育を支援する「消費者教育推進員」を配置し、若年者に対する消費者教育の充実を図った。
- ②緊急情報の配信
- ・ホームページにて最新の消費者トラブル等の情報発信を行った。
  - ・主に高齢者、障害者および若年者などを消費者被害から守るため、消費者被害防止ネットワーク「長崎市消費者を守るネット通信」(配信先:211団体 令和3年度末時点)により、民生委員、福祉関係機関、学校等に対して、早期に悪質商法等の被害発生や警戒のための情報を11回発信した。
  - ・主に若い世代への消費者トラブル等の注意啓発のため、ツイッター及び長崎市公式LINEによる情報発信をした。
- ③幅広い消費生活知識を学ぶ市民向け講座の実施
- ・消費生活に関する幅広い知識の普及を図るため、外部講師を招いた暮らしの講座(成人向け)をオンラインで1回主催し、21人が受講した。
- ④啓発用掲示板の活用
- ・高齢者やその周囲で見守りを行う方々への消費者トラブル情報周知のため、市役所や病院等の計24箇所の掲示板にそれぞれ7回の情報発信を行った。

### 評価(成果)

- ①出前講座の実施
- ・受講者数は1,992人で、前年度の1,119人から増加したものの、新型コロナウイルス感染症の影響により、令和元年度の4,753人に比べると、まだ少ない状況に留まった。
  - ・引き続き、新たに学校で実施される消費者教育を支援する「消費者教育推進員」を配置し、若年者に対して悪質商法の事例と対処法だけでなく、消費行動が社会や環境に及ぼす影響を考える等、内容の充実を図り、併せてオンラインによる開催にも対応可能な環境を整備した。
- ②緊急情報の配信
- ・高齢者等の社会的弱者の見守り支援者等に「長崎市消費者を守るネット通信」を11回発信した。
  - ・令和3年1月設立の長崎市消費者安全確保地域協議会については、その構成機関(24機関)にも同様の情報を発信した。
  - ・ツイッター及び長崎市公式LINEによる情報発信を8回行った。
- ③幅広い消費生活知識を学ぶ市民向け講座の実施
- ・新型コロナウイルス感染防止のため、開催を中止した講座もあったことから、受講者数は前年度の85人から減少し、21人に留まったが、受講したかたの満足度は高く、質の高い消費生活の知識普及ができた。
  - また、対面での講座開催が困難であったが、オンライン開催とすることにより、啓発の機会を確保した。
- ④啓発用掲示板の活用
- ・最新の消費者トラブルの情報をより多くの方へ発信した。

### 評価(問題点とその要因)

- ①出前講座の実施
- ・学校で実施される消費者教育と連携して、受講校数の増加を図りたいが、未受講の学校数も多い状況である。
  - ・新型コロナウイルス感染症の影響下でも講座の実施機会を確保するため、オンライン開催のための環境を整えたが、受講者側のオンライン環境整備が進んでいないこと等の理由もあり、今後の活用状況については不透明な部分も残る。
- ②緊急情報の配信
- ・高齢者等インターネットに不慣れな方への伝達がまだ不十分である。
- ③幅広い消費生活知識を学ぶ市民向け講座の実施
- ・新型コロナウイルス感染防止のため、対面での講座を開催できなかった。またオンラインで開催した講座においては、参加者が定員割れとなった。
- ④啓発用掲示板の活用
- ・啓発用掲示板が、病院等の待合場所に設置されていないところもある。

## 今後の取組方針

### ①出前講座の実施

・悪質商法の手口は日々変わっているため、今後も自治会をはじめとする各団体や学校などへの開催の働きかけを継続していく。特に、成年年齢が本年4月に引き下げられたため、学校等への講座等実施の働きかけを強化するとともに、令和2年度から配置している「消費者教育推進員」により、個別の学校の状況や意向に応じた柔軟な支援を行う。

・講座内容について、消費者被害に関する啓発では最新の消費者トラブルや対処法等を紹介することとし、加えて、一人ひとりの消費者が、消費行動が社会や環境に及ぼす影響を考える「消費者市民社会」の実現に向けた講座により注力する等、更なる消費者の意識の向上を図る。

### ②緊急情報の配信

・迅速な情報発信手段としては、インターネットやSNSを活用することがもっとも効率的であるため、今後も継続していくこととし、受信者増に向けた効果的なPRを検討する。

・高齢者など情報格差のある者に対しては、地域包括支援センターや民生委員・児童委員などのほか、令和2年度に設置した長崎市消費者安全確保地域協議会とも連携し情報伝達に努める。

### ③幅広い消費生活知識を学ぶ市民向け講座の実施

・受講者満足度は高いことから、市民の期待に応えられるようさらに魅力的かつ有意義な講座を検討していくとともに、これらの講座で集めた注目を他の消費者教育事業へとつなげ、自立した消費者の育成推進に取り組む。

### ④啓発用掲示板の活用

・引き続き、最新の消費者トラブルの情報をより多くの方へ発信していくことの重要性を各施設管理者へ丁寧に説明し、高齢者が情報を得る機会が増えるよう努める。

## 成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

| 指標名             | 基準値<br>(時期)            | 区分    | H28    | H29    | H30   | R元    | R2    | R3    |
|-----------------|------------------------|-------|--------|--------|-------|-------|-------|-------|
| 講座の受講者数         | 7,686人<br>(21～25年度の平均) | ↑ 目標値 | 7,763  | 7,840  | 7,917 | 7,994 | 8,071 | 8,071 |
|                 |                        | 実績値   | 5,625  | 4,763  | 5,936 | 5,012 | 1,204 | 2,013 |
|                 |                        | 達成率   | 72.5%  | 60.8%  | 75.0% | 62.7% | 14.9% | 24.9% |
| 高齢者向けの出前講座の受講者数 | 1,123人<br>(21～25年度の平均) | ↑ 目標値 | 1,134  | 1,145  | 1,156 | 1,167 | 1,178 | 1,178 |
|                 |                        | 実績値   | 1,200  | 1,186  | 1,039 | 948   | 231   | 370   |
|                 |                        | 達成率   | 105.8% | 103.6% | 89.9% | 81.2% | 19.6% | 31.4% |
| 消費者被害の未然防止の割合   | 11.4%<br>(26年度)        | ↑ 目標値 | 12.4   | 13.4   | 14.4  | 15.4  | 16.4  | 16.4  |
|                 |                        | 実績値   | 7.8    | 4.8    | 3.7   | 3.5   | 1.8   | 3.0   |
|                 |                        | 達成率   | 62.9%  | 35.8%  | 25.7% | 22.7% | 11.0% | 18.3% |

※1 「消費者被害の未然防止の割合」は、請求金額や契約額(未然に防止できた被害額)が明らかである状態の相談件数を実績値として算定しており、全相談受付件数3.0%に当たる88件の相談があった。



| No. | 事業名・担当課・事業目的・概要   | 事業実績、成果・課題等                            |   |
|-----|---|--|---|
| 1   | <p>(事業名)<br/>消費者啓発推進費</p> <p>【消費者センター】</p> <p>(事業目的)<br/>・消費者被害の拡大・未然防止を推進する。<br/>・消費者に対する啓発・教育を行う。</p> <p>(事業概要)<br/>・市内各地に出向いて消費生活知識や、悪質商法の手口とその対応などを市民にお知らせする出前講座を実施<br/>・消費者被害防止ネットワーク等による情報発信<br/>・幅広い消費生活知識を学ぶ暮らしの講座を実施</p> | 成果指標                                   | 講座の受講者数   |
|     |   | 目標値                                    | 8,071 人   |
|     |   | 実績値                                    | 2,013 人   |
|     |   | 達成率                                    | 24.9 %  |
|     |   | 決算(見込)額                                | 416,641 円   |
|     |   | <p>成果指標及び目標値の説明</p> <p>取組実績、成果・課題等</p> | <p>受講者数が増えることで、自立した消費者をめざす市民が増えると考えられるため、出前講座・暮らしの講座の受講者数の合計を指標とする。<br/>過去5年間の平均対前年度増加率(1%)を維持することとし、直近値から5%増を目標とする。</p> <p>(取組実績)<br/>・消費生活出前講座<br/>31回 1,992人<br/>・長崎市消費者を守るネット211団体に対し11回情報発信<br/>・暮らしの講座<br/>1回 21人(オンライン開催)</p> <p>(成果・課題等)<br/>出前講座及び暮らしの講座受講者数は前年度より788人増加し、2,013人となったが、新型コロナウイルス感染症の影響により、令和元年度の5,012人に比べ、少ない状況に留まった。<br/>引き続き、学校で実施される消費者教育を支援する「消費者教育推進員」を配置し、講座内容の拡充を図るとともに、オンライン開催にも対応可能な環境を整備するなど、消費者教育の充実が図られた。</p> |

## 令和4年度 個別施策評価シート

|                  |         |              |       |  |
|------------------|---------|--------------|-------|--|
| 個別施策             | E4-3    | 適正な計量を推進します  |       |  |
| 施策の目的<br>(対象と意図) | 対 象     | 意 図          |       |  |
|                  | 事業者が    | 適正な計量を行っている。 |       |  |
| 個別施策主管課名         | 消費者センター | 所属長名         | 島田 清隆 |  |

### 令和3年度の取組概要

- ①商品内容量立入検査・特定計量器の立入検査・はかりの定期検査
- ・商品内容量立入検査については、自店舗で詰め込みをしたバック詰め商品を多数販売している市内のスーパー等の事業者を対象に東部地区と南部地区において内容量検査を実施した。
  - ・特定計量器の立入検査については、計量法により有効期間が定められている特定計量器のうち、市民生活に密接な関係のある燃料油メーター・石油ガスメーター・水道メーターについて、事業者への立入検査を実施した。
  - ・はかりの定期検査については、商店や病院等において、取引又は証明行為に使用するはかり(質量計)の正確性保持のため、西北部地区を対象に定期検査(計量法に基づく2年に1回の検査)を実施した。(東南部地区と西北部地区を1年ごとに交互に実施。)
- ②事業者への啓発
- ・商品内容量立入検査の対象事業者向けに啓発情報紙を発行して、「適正な計量」に関する啓発を行った。
- ③消費者への啓発
- ・広報やホームページによる情報発信及びイベントを通じた啓発活動を実施した。

### 評価(成果)

- ①商品内容量立入検査・特定計量器の立入検査・はかりの定期検査
- ・商品内容量立入検査については、市内のスーパー等44事業者を対象に1,701個の商品検査を実施し、不適正な計量47個について改善指導を行った。不適正な計量については、検査現場においてその原因を究明し、改善措置がとられたことを確認した。また、正確な計量を実施している事業者においても、不適正な計量の事例を紹介するなどして注意喚起を行った。
  - ・3種類のメーター(燃料油・石油ガス・水道)の立入検査では、20事業所8,728器について検査を実施。うち有効期限が経過していた52器について早急な交換を指示し、併せて事業者に対して改善指導を行った。
  - ・はかりの定期検査については、西北部地区を対象に2,373器の検査を実施し、不合格となった9器については、その後、買い替えや修理等の措置がとられたことを確認した。
- ②事業者への啓発
- ・商品内容量立入検査の対象である60事業者に啓発情報紙(第11号)を令和4年3月に発行して、「適正な計量」の実施に役立つ情報を提供した。
- ③消費者への啓発
- ・計量記念日(11月1日)ポスター掲示、家庭用はかりの無料検査などを実施した。
    - 計量記念日ポスター掲示
    - 97箇所
    - 家庭用はかり無料検査
    - 6日間 [受検者及び器数]37人 100器
    - 広報ながさきによる啓発
    - 10月号の「上手な暮らし塾」に計量に関する記事(11月1日は計量記念日)を掲載。

## 評価(問題点とその要因)

- ①商品内容量立入検査・特定計量器の立入検査・はかりの定期検査
- ・商品内容量立入検査の適正率は、年度によってバラツキが大きく一定しない。  
不適正な計量の原因は、事業者の作業中の確認不足による計量のミスによるものであるが、ミスが生じていることに気づきにくいいため、事業者が適正な計量を継続していくことの妨げとなっている。
- ②消費者への啓発
- ・消費者にとって、計量行政はなじみが薄い仕事であり、「適正な計量」の重要性についての関心はあまり高い状況にある。
  - ・関心があまり高いことの原因としては、消費者は、計量に対して「当然正しく行われている」という認識が強く、日常生活において不適正な計量を意識する場面がほとんどないためだと考えられる。

## 今後の取組方針

- ①商品内容量立入検査・特定計量器の立入検査・はかりの定期検査
- ・商品内容量立入検査  
不適正な計量を防ぐためには、事業者の適正計量についての意識向上を図ることが重要であり、そのために立入検査において地道な指導を継続的に実施していくことが現状として最善の方法であると考えている。不適正な計量が見受けられた事業者に対し、適正計量が継続的に実施されているか確認できるまで何度も立入検査を行うなど、今後もより効果的な指導方法を探りながら、商品内容量の適正計量の実施を推進する。
- ②事業者への啓発
- ・引き続き、商品内容量立入検査対象事業者向けの啓発情報紙を発行して、「適正な計量」に関する情報を定期的に発信することで、事業者の自主的な計量管理を推進する。
  - ・啓発情報紙による啓発効果を高めるため、不適正な計量に陥りやすい事例の特集や計量管理のポイントなど事業者に興味を持ってもらえるような紙面づくりを行う。
- ③消費者への啓発
- ・消費者が安全・安心な生活を営むためには、「適正な計量」は基本であり、消費者に計量の役割・重要性を広く理解してもらう必要性は高い。「夏休みこども計量教室」など日常生活における「適正な計量」への意識付けのきっかけになるような啓発活動を実施し、計量に対する関心を高めていく。既存事業についての拡充・強化を図りながら、併せて他自治体での事例などを参考により効果的な新規啓発事業の検討を行う。

## 成果指標

※「↑」は目標値を上回ることが望ましい指標、「↓」は目標値を下回ることが望ましい指標

| 指標名              | 基準値<br>(時期)     | 区分    | H28    | H29   | H30    | R元    | R2     | R3    |
|------------------|-----------------|-------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| 商品内容量立入検査<br>適正率 | 96.3%<br>(26年度) | ↑ 目標値 | 97.2   | 97.4  | 97.6   | 97.8  | 98.0   | 98.0  |
|                  |                 | ↑ 実績値 | 98.0   | 95.4  | 98.3   | 96.4  | 98.8   | 97.2  |
|                  |                 | ↑ 達成率 | 100.8% | 97.9% | 100.7% | 98.6% | 100.8% | 99.2% |

| No.         | 事業名・担当課・事業目的・概要   | 事業実績・成果・課題等  |  |  |
|-------------|---|--------------|--|--|
| 1           | <p>(事業名)<br/>計量行政費</p> <p>【消費者センター】</p> <p>(事業目的)<br/>計量法に基づいた検査の実施による取締り・指導及び計量に関する意識向上のための普及啓発を行うことで市民の消費生活における適正な計量を確保する。</p> <p>(事業概要)<br/>計量法第10条第2項に定められた特定市として、はかりの定期検査、事業者への立入検査及び市民の計量意識向上のため啓発活動を行う。</p>  | 成果指標         | 商品内容量立入検査適正率   |  |
|             |   | 目標値          | 98.0 %   |  |
|             |   | 実績値          | 97.2 %   |  |
|             |   | 達成率          | 99.2 %   |  |
|             |   | 決算(見込)額      | 920,854 円  |  |
|             |   | 成果指標及び目標値の説明 | <p>内容量を表示した商品を製造販売する事業所に対し、不正確な計量についての改善指導及び適正計量の意識向上を図ることを目的とした立入検査を実施しており、その結果、内容量が適正であった商品の割合を指標とする。</p> <p>全国平均の98.0%を目標値として設定し、基準値96.3%(平成26年度)から1.7ポイントを5年間で増加させることを目標とする。</p> |  |
| 取組実績、成果・課題等 | <p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・商品内容量立入検査<br/>               検査事業者数 44戸<br/>               検査件数 1,701個<br/>               不適正件数 47個<br/>               適正率 97.2%</li> <li>・はかりの定期検査<br/>               検査事業者数 897戸<br/>               検査器数 2,373器<br/>               不合格器数 9器<br/>               不合格器数率 0.4%</li> <li>・特定計量器立入検査<br/>               検査事業者数 20戸<br/>               検査器数 8,728器<br/>               不合格器数 52器<br/>               不合格器数率 0.6%</li> <li>・計量記念日ポスターの掲示</li> <li>・家庭用はかり無料検査</li> </ul> <p>(成果・課題等)</p> <p>上記の検査を行い、不適正な計量を行っていた事業者に対する指導を実施するとともに、改善状況を確認した。(商品内容量立入検査において不適正な計量を行っていた13事業所については、検査現場においてその原因を究明した後、改善措置がとられたことを確認。はかりの定期検査において不合格となった9器については、買い替えや修理などの措置がとられたことを確認した。特定計量器立入検査において有効期限切れとなっていた52器については、早急な交換を指示。)</p> <p>成果指標としている商品内容量立入検査適正率は目標値を若干下回ったものの、不適正な計量が行われていた事業者のうち特に必要と認められた事業者に対しては、再度立入検査を実施して指導を重ねることで今後の成果向上に繋げることができた。</p> <p>啓発については、事業者、消費者ともに適正計量に対する意識向上のため、より効果的な啓発を実施する。</p> |              |  |  |