

令和元年度 基本施策評価シート

作成日 令和元 年6月7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 (対象と意図)	対 象	意 図	
	市民が	安心して安全で消費生活を営んでいる。	
基本施策主管課名	消費者センター	所属長名	辻田 省平
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、子育て支援課、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、住宅課、上下水道料金サービス課		

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1つと半数以下で、目標達成率が95%未満の低いものもあるため「c」とする。

【評価判断に至った成果・効果及び問題点・その要因】

- (1) 本施策の成果指標の「消費生活相談窓口の認知度」について、達成率109.8%で目標値を達成している。
- (2) 個別施策E4-1「消費者トラブルから市民を救済します」については、「救済率」が94.9%(速報値)で達成率は98.5%で目標値を達成している。
- (3) 個別施策E4-2「消費者被害の未然防止策を展開します」について、「講座の受講者数」については達成率75.0%、「高齢者向けの出前講座の受講者数」については達成率89.9%、「消費者被害の未然防止の割合」は25.7%で目標値を下回っている。
- (4) 個別施策E4-3「適正な計量を推進します」については、商品内容量立入検査 指標:商品内容量立入検査適正率100%以上で目標値を達成している。

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 (時期)	区分	H28	H29	H30	R元	R2
消費生活相談窓口の認知度	50.3% (27年度)	↑ 目標値	55.6	67.6	70.7	73.9	77.0
		↑ 実績値	51.2	75.6	77.6		
		↑ 達成率	92.1%	111.8%	109.8%		

※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。

今後の取組方針

(1)消費者相談

次々に新たな手口の悪質商法が発生したり、消費者相談が多く寄せられるような新たな商品・サービス等の解決に向けて、今後も国等の研修に参加して最新の情報や対応について学び、相談処理能力の更なる充実を図る。

(2)専門家への相談機会の確保

消費者問題が複雑化し、高度な法律の知識がないと解決が難しい相談も増えているため、弁護士など法律の専門家の助言を受けることで、解決につなげる。

(3)消費者啓発

出前講座を実施し、更なる消費者の意識の向上を図る。また、国等の研修で得た知識を教育・啓発事業に活かし、市民が消費者問題について学び、最新の情報を得られるよう努める。

大型講座については、市民に必要かつ魅力的な内容を企画し、更なる消費者教育の浸透を図る。また、申込方法について、新たにホームページ上からの受付を開始する等、参加者増に向けた取組みを進める。

消費者トラブルに関する啓発冊子を高校生に配付するなど、若年層に対する消費者教育を推進する。

消費者被害の拡大を防止するため、24箇所に設置した掲示板や、警戒情報などを速やかに配信できる「長崎市消費者を守るネット通信」、ツイッターを活用し、市民が最新の情報を得られるように努める。

(4)適正計量の指導・啓発

計量の適正率については、これまでの地道な指導が実を結び、目標を達成することができたので、今後も事業者が適正な計量を行うよう、丁寧な指導を続ける。

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。

●個別施策E4-1の「評価(問題点とその要因)」について、消費生活相談員1人あたりの年間相談件数が中核市平均と比較すると非常に多いが、相談員は適正配置されているといえるのか。現状の5人が適正であり、消費生活相談員の定員5人を維持することが難しいということならば、定員確保のための取組を記載するべきではないか。

●個別施策E4-2の「評価(問題点とその要因)」の出前講座について、学校と連携した仕組みづくりが必要ではないか。今後は、教育委員会との連携も図っていくべきではないか。

令和元年度 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 (対象と意図)	対 象	意 象 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	辻田 省平

平成30年度 of 取組概要

- ①消費生活相談員による相談・苦情対応
 ・消費生活相談員(5人)を配置して、相談・苦情に対して適切に処理するように努めた(相談件数:3,363件 救済率速報値:94.9%)。
- ②消費生活相談員等のレベルアップ
 ・国等が主催する最新の事例についての研修会・講座に職員延5人、相談員延19人が参加して、全国的な消費者被害の動向を把握し、相談業務及び出前講座に活かした。
- ③他機関との連携
 ・県弁護士会や法テラス、高齢者・障害者・生活保護等の福祉関係課、税等の収納関係課、地域包括支援センター、独立行政法人国民生活センター、県消費生活センター、警察等の庁内外の他機関と連携するとともに、合同の研修会を開催するなど、多重債務や悪質商法等の被害の救済、被害の未然・拡大の防止に努めた。
- ④弁護士相談の実施
 ・投資や金融に係る被害、多重債務、リフォーム工事トラブル等に対し専門的なアドバイスを得るため、弁護士相談を19回21件実施した。

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 (時期)	区 分	H28	H29	H30	R元	R2
救済率	96.3% (23~26年 度の平均)	↑ 目標値	96.3	96.3	96.3	96.3	96.3
		↑ 実績値	95.2	96.2	94.9		
		↑ 達成率	98.9%	99.9%	98.5%		
あっせん解決率	9.0% (23~26年 度の平均)	↑ 目標値	9.3	9.5	9.7	9.9	10.1
		↑ 実績値	12.0	7.2	7.2		
		↑ 達成率	129.0%	75.8%	74.2%		

評価(成果と効果)

取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
<p>①消費生活相談員による相談・苦情対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・近年多いパソコンやスマートフォンへのワンクリック請求、架空請求や出会い系サイト等のデジタルコンテンツに関するものを始めとする相談・苦情3,363件に対して適切に相談に対応し、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ったほか、出前講座で相談事例を紹介した。 	<p>相談・苦情に対して適切な相談を行い、被害の救済につながった。また、出前講座等で相談事例を紹介するなどし、未然防止につながった。</p>
<p>②消費生活相談員等のレベルアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・契約トラブルに関する研修12件、相談員に関する研修6件、インターネットトラブルに関する研修など専門的な実務研修に参加し、あっせん等のスキルを向上させることができた。また、出前講座においては、その知識を活用することができた。 	<p>相談員等が、あっせん等のスキルを向上させることで、被害者救済につなげることができ、また、その知識を出前講座においても活用し、講座参加者の満足度の向上につながった。</p>
<p>③他機関との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・地域包括支援センター等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。 ・悪質事例87件については、被害者救済、未然・拡大防止のため、県消費生活センター、独立行政法人国民生活センター、消費者庁、警察等に情報提供を行った。 	<p>庁内・外の他機関と連携して情報交換を行ったり、悪質事例については、県消費生活センター、独立行政法人国民生活センター、消費者庁、警察等に情報提供を行うことにより、被害者救済、未然・拡大防止につながった。</p>
<p>④弁護士相談の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・弁護士相談を19回21件実施し、相談者に的確な助言を行うことができた。 	<p>弁護士相談を実施し、相談事案に弁護士の法的見解を得ることで、困難案件への助言の質の向上につながった。</p>

評価(問題点とその要因)

5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
<p>①消費生活相談員による相談・苦情対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・消費者トラブルは日々多様化・複雑化し、高齢化の進展に伴い高齢者からの相談件数も増加傾向にある。また、今後の成年年齢引き下げに伴い、これまで以上に相談件数も増加することが予想されるが、消費生活相談員の定員の確保が困難な状況にある。 	<p>消費生活相談員の平成30年度の1人当たりの年間相談件数は700件と他都市と比して多く(参考:平成29年度消費生活相談員1人当たりの年間相談件数は、中核市平均511件)、また、専門的な知識や資格を要する人材が必要となるため。</p>

今後の取組方針

<p>①消費生活相談員等による相談・苦情対応</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・今後は、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相談窓口のさらなる周知が必要である。 <p>②消費生活相談員等のレベルアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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ぶことで、市民への被害の未然・拡大防止につなげる。 <p>③他機関との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者等の消費生活弱者の被害、多重債務の掘り起こしや消費者被害の早期発見、増加する特殊詐欺については、今後も庁内外の関係機関と連携しながら取り組む。 <p>④弁護士相談の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度	
1	(事業名) 消費生活相談費 【消費者センター】 (事業目的) 市民を消費者被害から救済する。 (事業概要) ・消費生活相談員による相談、苦情の処理	実施年度	継続		
		成果指標	救済率		
		目標値	96.3 %	96.3 %	
		実績値	96.2 %	94.9 %	
		達成率	99.9 %	98.5 %	
		決算(見込)額	13,673,709 円	15,304,724 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。 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) ・消費生活相談実績 相談件数3,690件 救済率(確定値) 96.2% ・弁護士相談 補助金事業の活用も含めて29回・43件(定例17回、30件、緊急12回13件) ・国等が主催する相談員研修への参加 4回(別途補助事業を利用して24回参加) ・庁内合同研修会の開催 1回開催 庁内関係所属(16所属)「消費生活弱者の消費者被害の傾向と被害回復、未然防止のための方法」を開催 (成果・課題等) 相談・苦情に対して適切に処理するように努めた。引き続き相談処理能力向上のための研修強化、弁護士への相談機会の確保や、未然防止のための啓発活動を推進する。	(取組実績) ・消費生活相談実績 相談件数3,363件 救済率94.9% ・弁護士相談 補助金事業の活用も含めて19回・21件 ・国等が主催する相談員研修への参加 4回(別途補助事業を利用して24回参加) ・庁内合同研修会の開催 1回開催 庁内関係所属(12所属)「多重債務者に係る消費生活相談の事例検討及び各課の対応紹介」を開催 (成果・課題等) 相談・苦情に対して被害の回復と未然防止に努めた。 また、庁内合同研修会においては、弁護士による講演と併せて、庁内連携マニュアルや関係所属の業務等の再確認することで、“関係所属の連携”の強化が図られた。 消費生活相談員の平成30年度の1人当たりの年間相談件数は700件と他都市と比して多く(本市の29年度相談件数は3,690件で平均は878件,平成29年度の消費生活相談員人数1人当たりの年間相談件数は、中核市平均511件)、適正人数の確保が肝要である。	

令和元年度 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 (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	辻田 省平

平成30年度 of 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78回(高齢者42回、若者24回、一般12回)開催し、5,527人(高齢者1,039人、若者3,236人、一般1,252人)が受講した。
- 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、障害者及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:219団体 平成30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34回発信した。また、長崎市メールマガジンを、登録者(954名 平成30年1月末時点)に対し、36回配信した。
 ・主に若い世代への消費者トラブル等の注意啓発のため、ツイッターによる情報発信を開始した。
- 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を6回(小学生と保護者向け3回、成人向け3回)主催し、計409人が受講した。これらとは別に、長崎県金融広報委員会との共催で大型講演会を1回開催し、182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35回の情報発信を行った。

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 (時期)	区 分	H28	H29	H30	R元	R2
講座の受講者数	7,686人 (21~25年 度の平均)	↑ 目標値	7,763	7,840	7,917	7,994	8,071
		実績値	5,625	4,763	5,936		
		達成率	72.5%	60.8%	75.0%		
高齢者向けの出前講座 の受講者数	1,123人 (21~25年 度の平均)	↑ 目標値	1,134	1,145	1,156	1,167	1,178
		実績値	1,200	1,186	1,039		
		達成率	105.8%	103.6%	89.9%		
消費者被害の未然防止 の割合	11.4% (26年度)	↑ 目標値	12.4	13.4	14.4	15.4	16.4
		実績値	7.8	4.8	※1 3.7		
		達成率	62.9%	35.8%	25.7%		

※1 「消費者被害の未然防止の割合」は、契約額や請求金額(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、全相談受付件数の3.7%にあたる125件の相談があった。なお、契約額や請求金額が明らかになる前の相談により被害を防止できた件数は560件である。

評価(成果と効果)

取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
①出前講座の実施 ・高齢者の受講者数は減少したものの、若者や一般の受講者が増加し、合計では過去3か年で最も多い5,527人が受講した結果となった。	5,500人を超える市民に直接、消費者被害の防止に向けた知識等の啓発を行うことができ、被害の未然防止につながった。
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34回発信した。 ・メールマガジンによる注意啓発を36回行い、954人の登録者に直接注意喚起を行った。 ・新たにツイッターによる情報発信を開始した。	迅速な情報発信を行ったことで、日々多様化する悪質商法等の被害防止につながった。
③幅広い消費生活知識を学ぶ市民向け講座の実施 ・受講者数が前年度から30.7%増加した。また、消費者センターの講座のお知らせ希望者についても、前年度末の60人から172人(H30年度末)へと大きく増加し、「次はどんな講座をやるのか」との問い合わせが多数寄せられた。	市民における消費者知識の啓発が進むとともに、消費者センターの講座に対する市民の注目が高まったことで、自立した消費者の育成推進につながった。
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。	最新の消費者トラブルの情報を発信したことで、ITを利用していない高齢者の被害未然防止が図られた。

評価(問題点とその要因)

5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
①出前講座の実施 ・学校での実施について、未受講の校数がまだまだ多く、今後成年年齢の引き下げを見据え、受講校数の増加を図りたいが、一方で消費者センターにおいては講師となる相談員が常に繁忙状況にあるため、現状以上の実施が非常に困難な状況にある。	学校においては、消費者教育に対する取組に差があること、消費者センターにおいては、講師となる相談員が不足していること。
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。	広報ながさき等での情報発信は行っているものの、インターネットを使えない高齢者等に直接かつ迅速な情報発信が困難である。
③幅広い消費生活知識を学ぶ市民向け講座の実施 ・一部の講座において、参加者が定員割れとなった。	消費者センターの講座の企画の魅力を十分に伝えることができなかったため。
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。	施設管理者に、ITを利用しない高齢者にとって、日々多様化する悪質商法等の被害防止につなげる有効な手段であることを十分に理解してもらおう努力が足りなかった。

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、成年年齢の引き下げが予定される中、教育委員会との連携を図りながら、これまで以上に学校での講座実施に力を入れていく必要がある。

・講師となる相談員が常に繁忙状況にあり、消費者センターとして依頼を受けきれだけの体制が整っていないため、新たに消費者教育に特化した人材を配置するなど、体制充実を図る。

・高齢者を狙った消費者被害が増加しており、次々と新たな手口が生まれていることから、高齢者向けの講座内容の充実を図る。

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、受信者増にむけた効果的なPRを検討していく。

・高齢者など情報弱者に対しては、毎月の広報ながさきに記事を掲載するほか、地域包括支援センターや民生委員・児童委員などと連携し情報伝達に努めるが、高齢者本人にも自分の身を守る手段としてインターネットなどに馴染む努力を働き掛けていきたい。

③幅広い消費生活知識を学ぶ市民向け講座の実施

・平成29年度及び平成30年度の講座が大変好評で、市民の期待が寄せられているので、魅力的な講座を今後も開催するとともに、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とともに、啓発用掲示板がない施設でも高齢者がよく訪れる所に掲示物を送付し、より高齢者が情報を得る機会を増やす。

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度
1	(事業名) 消費者啓発推進費 【消費者センター】 (事業目的) ・消費者被害の拡大・未然防止を推進する。 ・消費者に対する啓発・教育を行う。 (事業概要) ・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 ・消費者被害防止ネットワーク等による情報発信 ・幅広い消費生活知識を学ぶ暮らしの講座を実施	実施年度	継続	
		成果指標	講座の受講者数	
		目標値	7,840 人	7,917 人
		実績値	4,763 人	5,936 人
		達成率	60.8 %	75.0 %
		決算(見込)額	660,731 円	898,243 円
		成果指標及び目標値の説明	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。 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。	
		取組実績、成果・課題等	(取組実績) ・消費生活出前講座 88回 4,450人 ・長崎市消費者を守るネット通信は220団体に対し14回、長崎市メールマガジンは登録者939名に対し、17回情報発信 ・暮らしの講座 5回 313人 (成果・課題等) 高齢者の参加者数においては目標を達成できたが、若年層の参加者数が減少したこと等により、全体として目標を下回った。各講座の参加者満足度は高いので、参加者増に向け、効果的な広報の手法を検討、実施していく。	(取組実績) ・消費生活出前講座 78回 5,527人 ・長崎市消費者を守るネット219団体に対し34回、長崎市メールマガジン登録者954名に対し、32回情報発信 ・暮らしの講座 6回 409人 (成果・課題等) 講座や情報発信を通じた市民に対する消費者トラブルの注意喚起により、被害の未然防止や拡大防止が図られるとともに、消費生活に関する知識や関心の普及啓発ができた。 成年年齢引き下げを見据え、学校における出前講座の増加を図りたいが、講師となる相談員が常に繁忙状況にあるため、人員増が必要。

令和元年度 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 (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	辻田 省平

平成30年度 of 取組概要

- ①商品内容量立入検査・特定計量器立入検査・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前期(北部地区)と後期(西部地区)に内容量検査を実施。
 - ・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。
 - ・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、東南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。(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
- ・夏休み子ども計量教室、計量記念日(11月1日)ポスター掲示、家庭用はかり無料検査、ペンギン水族館における計量記念日イベントの開催などの啓発活動を実施した。

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 (時期)	区 分	H28	H29	H30	R元	R2
商品内容量立入検査 適正率	96.3% (26年度)	↑ 目標値	97.2	97.4	97.6	97.8	98.0
		実績値	98.0	95.4	98.3		
		達成率	100.8%	97.9%	100.7%		

評価(成果と効果)

取組による成果	5年後にめざす姿に対する効果
<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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1,272個の商品検査を実施し、不適正な計量22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。 ・3種類のメーターの立入検査では、19事業所10,242器について検査を実施。うち有効期限が経過していた水道メーター55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、東南部地区を対象に検査を実施し、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。 	<ul style="list-style-type: none"> ・商品内容量立入検査 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上回り、適正な計量の実施につながった。

<p>②事業者への啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品内容量立入検査の対象事業者全てに啓発情報紙を予定どおり発行(年2回:第6号平成30年9月・第7号平成31年3月 延べ116事業者)して、「適正な計量」の実施に役立つ情報を提供した。 	<p>事業者に対し注意喚起を行ことで、事業者の適正計量に関する意識が向上し、不適正な計量が未然防止につながった。</p>
<p>③消費者への啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> 広報やホームページによる情報発信及びイベント等を通じた啓発活動などを実施した。 夏休みこども計量教室 〔平成30年8月23日実施〕参加者12組(24人) 計量記念日ポスター掲示 101箇所 ペンギン水族館計量記念日イベント 〔平成30年10月28日実施〕参加者378人 家庭用はかり無料検査 〔4日間〕受検者及び器数:21人 48器 	<p>計量に関する啓発活動により、消費者に計量へ意識を向けてもらいきっかけとなり、適正計量の重要性の理解向上につながった。</p>

評価(問題点とその要因)

5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 	<p>商品内容量立入検査における不適正な計量の原因は、ほぼ従業員の作業上の簡易なミスや不注意から生じる人為的なものであり、これはどの事業者においてもいつでも起こる可能性が高いためである。</p>
<p>③消費者への啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> 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くない状況にあると思われる。 	<p>消費者は、計量という暮らしの中の身近な行為に対して「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はほとんどないことからだと考えられる。</p>

今後の取組方針

<p>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</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。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。 <p>②事業者への啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> 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。 事業者向け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を特集するなど事業者に興味を持ってもらえるような内容を検討する。 <p>③消費者への啓発</p> <ul style="list-style-type: none"> 消費者が安全・安心な生活を営むためには、「適正な計量」は不可欠である。よって、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く、「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。そのために、まずは既存事業についての拡充・強化を図り、併せて他自治体での事例などを参考に新規啓発事業の検討を行う。
--

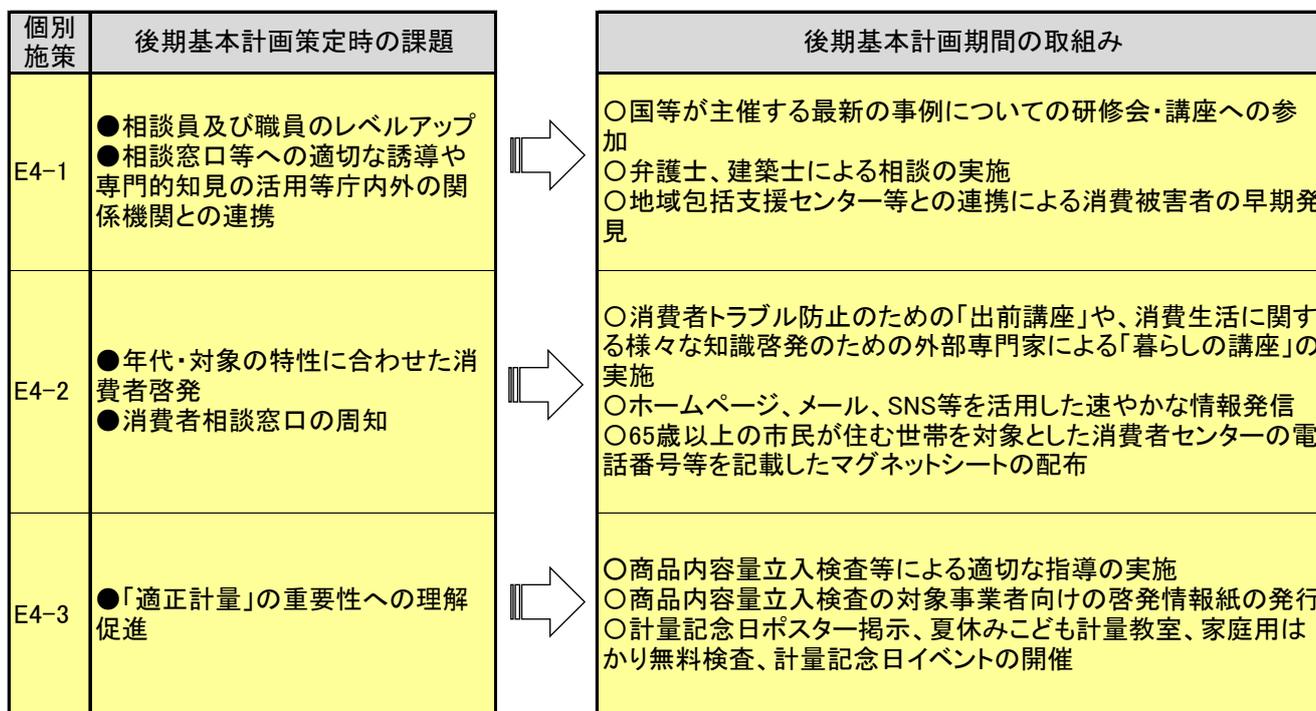
No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	平成29年度	平成30年度	
1	<p>(事業名) 計量行政費</p> <p>【消費者センター】</p> <p>(事業目的) 計量法に基づいた検査の実施による取締り・指導及び計量に関する意識向上のための普及啓発を行うことで市民の消費生活における適正な計量を確保する。</p> <p>(事業概要) 計量法第10条第2項に定められた特定市として、はかりの定期検査、事業者への立入検査及び市民の計量意識向上のため啓発活動を行う。</p>	実施年度	継続		
		成果指標	商品内容量立入検査適正率		
		目標値	97.4 %	97.6 %	
		実績値	95.4 %	98.3 %	
		達成率	97.9 %	100.7 %	
		決算(見込)額	1,096,903 円	1,213,593 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"> 商品内容量立入検査 <ul style="list-style-type: none"> 検査事業者数 44戸 検査件数 1,595個 不適正件数 74個 適正率 95.4% はかりの定期検査 <ul style="list-style-type: none"> 検査事業者数 933戸 検査器数 2,474器 不合格器数 16器 不合格器数率 0.6% 特定計量器立入検査 <ul style="list-style-type: none"> 検査事業者数 24戸 検査器数 6,190器 不合格器数 39器 不合格器数率 0.6% 夏休みこども計量教室の実施 計量記念日ポスターの掲示 家庭用はかり無料検査 計量記念日イベントの実施 <p>(成果・課題等) 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18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16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39器のメーターについては、全て交換されたことを確認。) 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下回ったものの、不適正な計量が行われていた事業者に対し再度立入検査を実施して指導を行い、今後の成果向上につなげることができた。 啓発については、事業者、消費者と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>	<p>(取組実績)</p> <ul style="list-style-type: none"> 商品内容量立入検査 <ul style="list-style-type: none"> 検査事業者数 44戸 検査件数 1,272個 不適正件数 22個 適正率 98.3% はかりの定期検査 <ul style="list-style-type: none"> 検査事業者数 909戸 検査器数 2,336器 不合格器数 9器 不合格器数率 0.4% 特定計量器立入検査 <ul style="list-style-type: none"> 検査事業者数 19戸 検査器数 10,242器 不合格器数 55器 不合格器数率 0.5% 夏休みこども計量教室の実施 計量記念日ポスターの掲示 家庭用はかり無料検査 計量記念日イベントの実施 <p>(成果・課題等) 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7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水道メーター55器については、早急な交換を指示。) 成果指標としている商品内容量立入検査適正率は、目標値を上回っており、今後もこの良好な状態を維持していく取り組みを行う。 啓発については、事業者、消費者と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>	

基本施策の振り返りシート

基本施策	E4 安心できる消費生活環境をつくります
------	----------------------

主管課：消費者センター

後期基本計画における5年後にめざす姿	
対 象	意 図
市民が	安心して安全な消費生活を営んでいる。



成果と効果	
取組みによる成果	5年後にめざす姿に対する効果
平成28年度から30年度までの3か年で、延べ10,373件の相談があり、庁内外の他機関と連携し適切な相談を行った。	消費者被害の早期発見、救済及び未然防止が図られている。
平成28年度から30年度までの3か年で、延べ16,324人の市民が消費生活に関する講座を受講した。	消費生活知識や相談窓口の普及啓発が進んでいる。
ホームページやメール、SNSでの情報発信に加え、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、消費生活窓口の認知度が51.2%(H28年度)から77.6%(H30年度)に向上した。	様々な年代・対象に応じた情報発信が効果を発揮し、消費生活窓口の認知度向上が図られている。
商品内容量立入検査の対象事業者向けの啓発情報紙を、平成27年度から30年度までに第7号まで発行した。	事業者に対し注意喚起を行くことで、事業者の適正計量に関する意識が向上し、不適正な計量が未然に防止された。

問題点とその要因	
5年後にめざす姿に対する問題点	問題点の要因
消費生活相談員の定員の確保が難しい。 関係者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必要がある。	相談員の資格保有者が少ない。 高齢者等に対しては、見守り体制が重要であり、相談体制の整備だけでは不十分である。
学校での出前講座の実施について、未実施の校数がまだまだ多く、今後の成年年齢の引き下げを見据えると、実施校数の増加を図りたいが、一方で消費者センターにおいては講師となる相談員が常に繁忙状況にあるため、現状以上の実施が非常に困難な状況にある。	学校においては、消費者教育に対する取組に差があること、消費者センターにおいては、講師となる相談員が不足していること。
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。	商品内容量立入検査における不適正な計量の原因は、ほぼ従業員の作業上の簡易なミスや不注意から生じる人為的なものであり、これほどの事業者においてもいつでも起こる可能性が高いためである。

市民の評価

満足度・期待度	評価	満足度	0.51	13位 / 43項目中
	維持	期待度	1.28	15位 / 43項目中

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

【前期計画】

指標名	基準値 (時期)	区分	H23	H24	H25	H26	H27
消費者センター利用者数の割合※1	20.4% (21年度)	↑ 目標値	23.2	23.8	24.3	24.7	25.0
		実績値	26.7	28.7	17.1	15.8	15.5
		達成率	115.1%	120.6%	70.4%	64.0%	62.0%
【補助代替指標】※2 HP閲覧数を除いた消費者センター利用者数の割合	2.5% (21年度)	↑ 目標値	2.8	2.9	3.0	3.0	3.1
		実績値	2.5	2.5	2.7	2.1	2.5
		達成率	89.3%	86.2%	90.0%	70.0%	80.6%
【補助代替指標】※3 守るネット・メルマガの登録者数	735 (22年度)	↑ 目標値	836	857	876	890	900
		実績値	811	859	917	958	977
		達成率	97.0%	100.2%	104.7%	107.6%	108.6%

※1 成果指標定義:(相談件数+出前講座受講者数+暮らしの講座受講者数+計量イベント参加者数+消費者センターHP閲覧者数)÷長崎市住基人口

※2 長崎市のHPリニューアルによりアクセス数のカウント方法が変わったため、これまでの指標と単純比較ができなくなった。よって、HP閲覧数を除いた利用者の割合を補助代替指標とした。(目標値については、21年度の実績を基に按分して算出している)

※3 ホームページと同じくインターネットを用いた情報配信という観点から、守るネット・メルマガの登録団体・登録者数を参考指標として下段に掲示した。(目標値については、22年度の実績を基に按分して算出している)

【後期計画】

指標名	基準値 (時期)	区分	H28	H29	H30	H31	H32
消費生活相談窓口の認知度	50.3% (27年度)	↑ 目標値	55.6	67.6	70.7	73.9	77.0
		実績値	51.2	75.6	77.6		
		達成率	92.1%	111.8%	109.8%		

※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。

【後期計画の成果指標の検証】

成果指標	成果指標の検証
消費生活相談窓口の認知度	本指標が高くなれば、「市民の安心・安全な消費生活環境」につながるとして、成果指標を1項目のみで評価してきたが、本指標とめざす姿とのつながりが密接であると言いきれない部分もあることから、今後は「安心・安全な消費生活環境」に適応した成果指標を更に1項目追加設定し2項目で総合的に評価する必要があると考えられる。

成果指標の適否の判断基準

- (1) 施策全体の成果を表したものであったか。
- (2) 市が施策を進めることで成果につながる指標であったか。
- (3) 時代の変化に伴い、さらに適した他の指標がなかったか。
- (4) 目標値の設定が適切であったか。

長崎市総合計画審議会からの意見等に係る対応状況表(平成30年度開催分)【各基本施策】

施策名	基本施策 主管課	指摘・意見・提案	回答課	処理状況					令和元年度における対応(予定) ※R元当初予算対応含む	番号	
				完結	処理中	その他	対応済	対応不可			対応中
基本施策E4 安心できる消費 生活環境をつく ります	消費者セン ター	市民意識調査	○ 市民意識調査の「消費者トラブルに遭った際、どのように解決したか」について、「自力で解決した」(25%)、「諦めた」(15%)となっている。成果指標の「救済率」は相談があった中で割合になるので、相談がなかった人(自力解決した人、諦めた人)がいることも考慮すべきではないか。	消費者セン ター	●					「救済率」に消費者トラブルで相談がなかった人を反映させることは、その全体数を把握できないことから困難である。消費者トラブルで諦めた人等を解消するために、ひとりでも多くの市民が、速やかに消費者相談ができるよう、自治会や学校等での出前講座、啓発物を通して、相談窓口の周知を行っている。	1
			○ 市民意識調査の質問において、「長崎市消費者センターを知っていますか。」の回答に「業務内容、場所などを知らないか。」と2つのことを一纏にしているのでは、分けた方がいいのではないか。	消費者セン ター	●					国の設問に合わせて設定したものであり、他都市との比較を行う上で基準を統一しておく必要であることから変更しないこととする。	2
	メールマガジン	○ メールマガジンの登録については、登録数だけではなく、どのような情報がそこから提供されたのか、あるいは登録をして情報を得ていたこととどういう成果があったのかを検証してほしい。	消費者セン ター	●				メールマガジンでは、市消費者センターに入ってきた相談事例を基にした注意喚起をはじめ、国・県等からの注意喚起を配信しているが、配信専用であり成果の検証は困難である。なお、令和元年度から市全体としてメールマガジンを廃止し、ツイッターを運用している。	3		
		○ 消費者行政に係るメールマガジンについて、防災など他の部署が持つ市役所内のメールマガジンと一本化するといいいのではないか。	消費者セン ター	●				消費者センターからの情報は、市民に迅速に伝わることを目的として配信しており、他部署の情報に埋もれないようにするため、一本化は行わない方針である。	4		
	○ メールマガジンの一本化について、情報の整理も大事だと思うが、逆に情報過多になってもよくないこともあるので、関係部署と協力してほしい。	消費者セン ター	●				しかし、令和元年度から市全体としてメールマガジンを廃止し、新たな情報提供手段としてツイッターを運用している。	5			

長崎市総合計画審議会からの意見等に係る対応状況表(平成30年度開催分)【各基本施策】

施策名	基本施策 主管課	指摘・意見・提案	回答課	処理状況					令和元年度における対応(予定) ※R元当初予算対応含む	番号	
				完結	処理中			その他			
				対応済	対応不可	対応中	対応予定	検討中	その他	具体的内容	
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 相談内容が高度化、多様化していることから、各分野の専門家など様々な関係組織と適切に連携し、相談したことが逆にマイナスにならないようにお願いしたい。 	消費者センター	●						<p>消費者トラブルが高度化、多様化する中、庁内外の関係機関と合同研修や情報の共有、連携を図っている。また、要綱で定めている資格を持った相談員が、相談者からの相談内容を詳しく聴き取り、必要に応じて専門的な機関につないだり、弁護士に助言や見解を伺いながら適切な対応を行っている。</p>	6
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 消費者被害を受けた人の年齢層、高齢者、学生など実態にあう取組みが必要ではないか。 	消費者センター	●						<p>消費者啓発のための出前講座や啓発物については、年代や属性などそれぞれ別のターゲットに合う内容で実施している。</p>	7
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 携帯電話の販売店などにも被害相談があるため、お店の方など現場のかたへの啓発をすればもっと認知度があるのではないか。 	消費者センター	●						<p>架空請求メールなどの携帯電話に関する消費者被害については、各携帯電話会社においても把握しており、店頭で相談があった場合には適切な助言等を行っている。今後携帯電話会社が把握できないような手口が出てきた場合は、必要に応じ、情報提供等を検討する。</p>	8
		<ul style="list-style-type: none"> ○ 適正な計量をすることは、事業者と消費者(市民)との信頼関係があるかどうかだと考える。適正な計量を進めることで信頼関係をつくるサポートをお願いしたい。 	消費者センター	●						<p>今後も、事業者に対する検査や消費者への啓発活動を実施し適正な計量を推進していくことで、事業者と消費者との信頼関係を構築し、またそれが損なわれることなく継続されるようサポートしていきたい。</p>	9