

令和3年度 基本施策評価シート

作成日 令和3年 5月18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、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半数以下の2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。

【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102.3%で目標値を達成しており、消費生活相談窓口の認知度向上が図られている。
- (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97.0%で達成率は100.7%で目標値を上回っているが、あっせん解決率は8.6%(速報値)で達成率は85.1%で目標値を下回っている。これは相談を受けている過程で自主交渉による解決が可能であると判断したケースが多かったことによるものであるが、あっせん解決率自体は前年と同程度を維持しており、適切な被害の救済ができた。
- (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14.9%、「高齢者向けの出前講座の受講者数」については達成率19.6%と講座の参加者数は新型コロナウイルス感染症の影響により出前講座及び暮らしの講座受講者数は前年度より大幅に減少したが、高齢者・一般の出前講座では、また受講したいという人が95.8%と、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、若者の出前講座ではオンライン開催のための環境整備も行うなど、今後の消費者教育の充実が図られた。
- (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は100.8%の達成率で目標値を上回っており事業者への指導の効果が表れている。

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	H29	H30	R元	R2	R3
消費生活相談窓口の認知度	50.3% (27年度)	↑ 目標値	67.6	70.7	73.9	77.0	77.0
		↑ 実績値	75.6	77.6	79.6	78.8	
		↑ 達成率	111.8%	109.8%	107.7%	102.3%	

※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する中、消費者相談が多く寄せられる新たな商品・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られる機会を確保し、解決につなげる。

(3)消費者啓発

出前講座について、消費者被害に加え、新たに消費行動が社会や環境に及ぼす影響を考える内容を実施するなど、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。

消費者トラブルに関する啓発冊子を学校等に配付するとともに消費者教育推進員を消費者センターに配置し、学校等と連携して若年層に対する消費者教育を一層推進する。

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

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。

●(E4-1)「消費者トラブルから市民を救済します」について、「評価(問題点とその要因)」に「有資格者数が少ないため」と記載しているが、有資格者が少ないことを要因に挙げてしまうと、行政には解決が難しくなるので表現を工夫してはどうか。

●若年者の消費者教育について、未然の被害防止につながるよう、今後も積極的に取組みを進めていくこと。

令和3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 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2年度の取組概要

- 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:3,400件 救済率:97.0%)。
- 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・講座に相談員延8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関係機関との連携
 - ・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、警察等の庁内外の関係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。
 - ・連携強化を図るため、消費者安全確保地域協議会を設立した。
- ④弁護士相談の実施
 - ・投資や金融に係る被害、多重債務等に対し専門的なアドバイスを得るため、弁護士と連携した相談を8回9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	H29	H30	R元	R2	R3
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	96.2	94.9	95.7	97.0	
		↑ 達成率	99.9%	98.5%	99.4%	100.7%	
あっせん解決率	9.0% (23~26年 度の平均)	↑ 目標値	9.5	9.7	9.9	10.1	10.1
		↑ 実績値	7.2	7.2	8.6	8.6	
		↑ 達成率	75.8%	74.2%	86.9%	85.1%	

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消費生活相談員による相談・苦情対応 <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3,400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い、適切な被害の救済ができた。 ・出前講座で相談事例を紹介し、未然防止につながった。 	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。

<p>②消費生活相談員等のレベルアップ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・通信端末・SNSの仕組みに関する契約トラブル研修3件、高齢者の終活に関する消費者トラブル研修2件、土地・住宅関連の消費者トラブル研修1件と、いずれもオンライン配信での受講となったものの、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。 また、出前講座においては、その知識の活用に努めた。 	<p>相談員等のスキル向上が被害者救済につながり、その知識が出前講座においても活かされることで、講座参加者の満足度の向上につながった。</p>
<p>③関係機関との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・消費者安全法第11条の3第1項で定める法定協議会である消費者安全確保地域協議会を令和3年1月26日に設立し、高齢者等を消費者被害から守るための新たな仕組みを構築した。 	<ul style="list-style-type: none"> ・庁内外の関係機関と連携して情報交換や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。 ・消費者安全確保地域協議会の設立により、関係団体との連携が強化できた。
<p>④弁護士相談の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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8回9件実施し、相談者に的確な助言を行うことができた。 	<p>弁護士との連携相談を実施し、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>③関係機関との連携</p> <p>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繋がってくるような連携強化が必要な状況にある。</p>	<p>協議会を設立したばかりであり、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、コロナ禍の影響もあり、十分にされていない。</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。 ・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に取り組む。 ・消費生活相談員の担い手不足は全国的にも深刻であり、引き続き消費者庁が実施する「消費生活相談員担い手確保事業」の周知を図る等、人材の育成・確保を検討していく。 <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び、市民への周知を図ることにより、市民への被害の未然・拡大防止につなげる。 <p>③関係機関との連携</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 ・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。 <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	令和元年度	令和2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	95.7 %	97.0 %	
		達成率	99.4 %	100.7 %	
		決算(見込)額	15,220,752 円	17,300,342 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3,131件 救済率95.7% ・弁護士相談 17回・25件 ・国が主催する九州電気通信消費者支援連絡会への参加 1回 ・庁内合同研修会の開催 1回開催 庁内関係所属(19所屬)「依存症支援について」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、依存症支援等に取り組むNPO法人ちゅーりっぷ会「長崎ダルク」代表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。	(取組実績) ・消費生活相談実績 相談件数3,400件 救済率97.0% ・弁護士相談 8回・9件 ・庁内合同研修会の開催 1回開催 庁内関係所属(23所屬)生活福祉2課との合同開催 長崎市生活支援センター講演及び弁護士による時効に係る講義を開催 (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、生活困窮者の支援等に関する研修会及び多重債務対策に関する庁内研修会を生活福祉2課と合同で行い、連携を深めた。	

令和3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 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2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27回(高齢者14回、若者9回、一般4回)開催し、1,119人(高齢者231人、若者801人、一般87人)が受講した。
 - ・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:211団体 令和2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9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を4回(小学生と保護者向け3回、成人向け1回)主催し、計85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23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	H29	H30	R元	R2	R3
講座の受講者数	7,686人 (21~25年 度の平均)	↑ 目標値	7,840	7,917	7,994	8,071	8,071
		実績値	4,763	5,936	5,012	1,204	
		達成率	60.8%	75.0%	62.7%	14.9%	
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	1,145	1,156	1,167	1,178	1,178
		実績値	1,186	1,039	948	231	
		達成率	103.6%	89.9%	81.2%	19.6%	
消費者被害の未然防止 の割合	11.4% (26年度)	↑ 目標値	13.4	14.4	15.4	16.4	16.4
		実績値	4.8	3.7	3.5	※1 1.8	
		達成率	35.8%	25.7%	22.7%	11.0%	

※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、全相談受付件数の1.8%にあたる61件の相談があった。なお、請求金額や契約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121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
<p>①出前講座の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響により、受講者数は前年度の4,753人から大きく減少し、1,119人に留まった。 一方で、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った。 また併せてオンライン開催のための環境整備も行った。 	<p>出前講座の実施が困難であったため、直接的な注意喚起の機会は減少したものの、若年者に対する消費者教育の充実やオンライン開催のための環境整備など、今後の講座の充実が図られた。</p>
<p>②緊急情報の配信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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9回発信した。 ・長崎市消費者安全確保地域協議会設立(R3.1.26)後においては、その構成機関(24機関)にも同様の情報を発信した。 ・ツイッターによる情報発信を30回行った。 	<p>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拡大防止につながった。</p>
<p>③幅広い消費生活知識を学ぶ市民向け講座の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響により、受講者数は前年度の259人から大きく減少し、85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、緊急事態宣言で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。 	<p>市民における消費者知識の啓発が進み、自立した消費者の育成推進につながった。</p> <p>実会場での開催が困難な場合に備え、オンライン開催のための環境整備及びノウハウを蓄積することができた。</p>
<p>④啓発用掲示板の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<p>掲示板を使って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防止につながった。</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出前講座の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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、未受講の学校数がまだまだ多い状況である。 ・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、高齢者の受講者においてはどれだけ活用されるか不透明。 	<ul style="list-style-type: none"> ・学校における消費者センターの講座等の消費者教育支援制度が十分に浸透していない。 ・また、学校側が常に繁忙状態にあり、消費者センターの消費者教育支援の受け入れや調整に割く余裕がない。 ・高齢者がオンライン開催に対応できない。
<p>②緊急情報の配信</p> <ul style="list-style-type: none"> ・高齢者等インターネットに不慣れなかたへの伝達がまだ不十分である。 	<p>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。</p>
<p>③幅広い消費生活知識を学ぶ市民向け講座の実施</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新型コロナウイルス感染症の影響もあり、一部の講座において、参加者が定員割れとなった。 	<p>新型コロナウイルス感染症の影響が大きく、オンラインによる講座を実施したものの、周知期間が短かった。</p>
<p>④啓発用掲示板の活用</p> <ul style="list-style-type: none"> ・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。 	<p>施設管理者に、掲示板が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がっていることを十分に理解してもらえていない。</p>

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来年4月に迫る中、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年度に新たに配置した「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、一人一人の消費者が、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を新たに実施する等、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、受信者増にむけた効果的なPRを検討する。

・高齢者など情報格差のある者に対しては、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・児童委員などのほか、令和2年度に新た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なる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。

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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	7,994 人	8,071 人
		実績値	5,012 人	1,204 人
		達成率	62.7 %	14.9 %
		決算(見込)額	674,753 円	488,916 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 80回 4,753人 ・長崎市消費者を守るネット218 団体に対し20回情報発信 ・暮らしの講座 5回 259人 (成果・課題等) 出前講座参加者数は一般対象分野において898人減少したものの、「若年者向けの出前講座の受講者数」については3,451人で前年度より215人増加しており、消費者被害にあわないよう、市民に直接注意喚起することができた。 しかしながら、成年年齢引き下げを見据えると、より学校等と連携した消費者教育への取り組みが必要となるが、講師となる相談員が常に繁忙状況にあるため、令和元年度は現実的に厳しい状況であった。 ただし、令和2年度から消費者教育推進員を消費者センターに配置し、学校等と連携して消費者教育に関する取組みを強化する予定である。	(取組実績) ・消費生活出前講座 27回 1,119人 ・長崎市消費者を守るネット218 団体に対し9回情報発信 ・暮らしの講座 4回 85人 (成果・課題等) 新型コロナウイルス感染症の影響により出前講座及び暮らしの講座受講者数は前年度より3,808人減少し、1,204人に留まった。 一方で、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、講座内容の拡充を図るとともに、オンライン開催のための環境整備も行うなど、今後の消費者教育の充実が図られた。		

令和3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	島田 清隆

令和2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後期(西部地区)に内容量検査を実施した。(前期は、新型コロナウイルス感染拡大防止のため中止)
 - ・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、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
- ・夏休みこども計量教室、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	H29	H30	R元	R2	R3
商品内容量立入検査 適正率	96.3% (26年度)	↓ 目標値	97.4	97.6	97.8	98.0	98.0
		↑ 実績値	95.4	98.3	96.4	98.8	
		達成率	97.9%	100.7%	98.6%	100.8%	

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35事業者を対象に777個の商品検査を実施し、不適正な計量9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(燃料油・石油ガス・水道)の立入検査では、19事業所17,447器について検査を実施。うち有効期限が経過していた76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2,315器の検査を実施し、不合格となった24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。 	<p>・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っており、事業者への指導の成果が表れている。</p>

<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である59事業者に啓発情報紙(第10号)を令和3年2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。(年2回発行の予定であるが、令和2年度は前期の立入検査を中止したため1回目の発行も取りやめた。) 	<p>事業者に対し注意喚起を行うことで、事業者の適正計量に関する意識が向上し、不適正な計量の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 〔令和2年8月1日実施〕参加者6組(12人) 計量記念日ポスター掲示 104箇所 家庭用はかり無料検査 〔5日間〕受検者及び器数:34人 89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、適正計量に対する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"> 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。 人為的なミスが生じた場合、不適正な計量であることに気づきにくい場合、適正な計量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るため。</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。 	<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がほとんどないため。</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。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。 <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。 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。 <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。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。
--

No.	事業名・担当課・事業目的・概要	区分	令和元年度	令和2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	97.8 %	98.0 %
		実績値	96.4 %	98.8 %
		達成率	98.6 %	100.8 %
		決算(見込)額	1,073,709 円	790,364 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 検査事業者数 44戸 検査件数 1,647個 不適正件数 59個 適正率 96.4% はかりの定期検査 検査事業者数 925戸 検査器数 2,452器 不合格器数 13器 不合格器数率 0.5% 特定計量器立入検査 検査事業者数 21戸 検査器数 10,124器 不合格器数 47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。</p> <p>(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16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13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47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 検査事業者数 35戸 検査件数 777個 不適正件数 9個 適正率 98.8% はかりの定期検査 検査事業者数 902戸 検査器数 2,315器 不合格器数 24器 不合格器数率 1.0% 特定計量器立入検査 検査事業者数 19戸 検査器数 17,447器 不合格器数 76器 不合格器数率 0.4% 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 <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。</p> <p>(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5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24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76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。</p> <p>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>		