

平成24年度事務事業評価シート（23年度実施事業分）

事業番号	02 11 01	中期総合計画主要施策番号	3-12	担当課	部・課	企画部 生活文化課 消費生活室
事業名	消費者取引の適正化及び安全の確保事業			内線	142-501	
				E-mail	shohi@pref.nagano.lg.jp	
実施期間	S46 ~	根拠法令等	消費者基本法、消費者安全法、消費生活用製品安全法、家庭用品品質表示法、不当景品類及び不当表示防止法、特定商取引に関する法律、長野県消費生活条例等			
実施方法	県が直接実施					国庫・県単 国庫補助事業・県単独事業

  

事業の概要	目的(必要性)	・取引の適正化を図り、消費者の合理的な選択を確保・推進する。 ・商品・サービスによる危害等を防止し、消費生活の安全の確保、消費者の利益保護を図る。 ・関係機関との連携を強化し多重債務者の早期発見、相談機関への誘導に努め、問題解決に向けた支援を推進する。				
	対象	消費者である県民				
	目指すべき姿	・関係法令の規定に基づく立入検査等を実施し、消費者被害の未然防止を図る。 (事業者に対する立入検査数の24年度の目標を717店舗とする。) ・多重債務問題に対する相談・啓発を実施し、救済と発生防止を図る。				
	事業内容	・各種法律に基づく、事業者に対する指導、監視、立入検査等の実施 ・多重債務者の掘り起こし・発生防止のための啓発資料の作成、配布				

  

事業コスト	区分	単位	22年度	23年度	24年度(当初)	23年度事業費の主な内訳 ・報酬(不当取引調査):1,788千円 ・共済費(不当取引調査):268千円 ・需用費(印刷費):173千円 は、消費者行政活性化基金を含む。
	最終予算額 (A)	千円	2,673	2,679	5,292	
	決算額 (B)	千円	2,612	2,441		
	B(H24はA)のうち一般財源	千円	2,186	2,258	2,400	
	概算人件費	人	6.50	6.50	4.00	
	概算事業費 (B(H24はA) + C)	千円	56,673	56,118	38,324	

  

事業実績	成果指標・活動指標内容	単位	22年度	23年度	24年度(見込)	左記以外のH23年度実績 ・製品事故の発生防止のため、「くらしまる得情報」、県ホームページ、メールマガジン、有線放送、ポスター、リーフレット等による情報提供及び相談窓口の広報を行った。 ・製品安全情報については、県ホームページ「製品安全ニュース」等により年間を通じての情報提供を行った。 ・高校3年生以上の学生に対して、多重債務者の救済・発生防止を図る啓発リーフレットを作成し、県内の関係学校へ配布した。(効率指標 算出式) 立入検査店舗数 (D + E) / 立入検査担当者数 [(D)及び(E)の内、市に所在する店舗の立入検査権限はH24から市へ委譲]
	消費生活用製品安全法による立入検査店舗数(活) (D)	件	349	413	75 (県全体325)	
	家庭用品品質表示法による立入検査店舗数(活) (E)	件	544	503	110 (県全体395)	
	多重債務者無料相談会延べ開催回数(活)	回	10	10	8	
	<効率指標(単位当たりコスト等)> 検査者1人当り検査店舗数	件/人	223	229	123	

  

事業の成果	事業の目標(H23)	事業成果・評価				評価区分
	消費生活用製品安全法、家庭用品品質表示法の規定に基づく立入検査を717件程度(平成16~18年度の平均)実施する。  消費生活センターにおいて、多重債務に関する解決方法の助言・専門機関への誘導を行うとともに、相談窓口や解決方法の周知・啓発を行う。	・家庭用品等の販売事業者への立入検査数は、916件と前年度と比べて23件多く実施した。立入検査を実施した結果、違反は3件であったが、継続した取組みを行うことで、消費者トラブルの未然防止につながっている。 ・専門家による多重債務者無料相談会の開催や、若者・一般を対象にした啓発リーフレットの制作・配布など、関係機関との連携した取組により、多重債務者問題の早期解決と発生防止につながった。 以上から、「概ね期待どおり」であった。				b 期待どおり

  

事業の課題	区分	判定・説明				
	事業ニーズの変化	増加	横ばい	減少	判定の説明	・昨今、食品表示の偽装、製品事故など消費者直接関係する問題が全国的に多発し、県民の関心も高まっている。 ・事業者への指導・検査を行い、違反事案に対する是正指導を通して消費者トラブルの未然防止が図られた。 ・不当取引の監視指導と消費者相談を一体的に行っており、事業者指導などに係る情報面の有効性が高まった。
	県の関与を見直す余地	余地なし	当面余地なし	余地あり		
	事業改善(有効性・効率性)の余地	余地なし	当面余地なし	余地あり		

  

総合分析等	総合分析(今後の課題、取組方針等)	・事業者と消費者の間には情報の質・量及び交渉力に格差があり、消費者の意思決定を歪めるような不当な勧誘等により、取引の公正及び消費者の利益が害されるおそれがあることから、事業の必要性は高く効果が期待できる。 ・事業者指導には、実態把握・事情聴取など多くの時間を要するものであり、適切な事務執行に向け、消費生活室と地方事務所及び消費生活センターの連携を強めて、より効果的な事業者指導を続けていく必要がある。 また、欄の立入検査については、法改正により、市へ権限委譲(24年度~)されたことから、今まで県が実施してきた成果が継続できるよう市と連携を図る。 ・悪質事業者に対する指導体制の強化のため、新たに悪質事業者に関する情報の調査・分析等を行う「事業者情報調査員」を配置したところであり、引き続き消費者取引上のトラブルの未然防止を図る必要がある。				
	特記事項					