

# 消費生活に関する県民調査結果

## 1. 調査の概要

### ①消費生活に関する県民調査（県民向け）

- (1) 調査対象 福井県内に在住の満18歳以上の男女3,000人
- (2) 抽出方法 住民基本台帳をもとに層化無作為抽出
- (3) 調査方法 郵送による調査票の配布・回収
- (4) 調査期間 令和5年6月23日（金）～7月20日（木）
- (5) 有効回答数 1,726人 [回収率：57.5%]

### ②消費生活に関する県民調査（事業所向け）

- (1) 調査対象 福井県内に事業所を有する300事業所
- (2) 抽出方法 電話帳をもとに層化無作為抽出
- (3) 調査方法 郵送による調査票の配布・回収
- (4) 調査期間 令和5年6月23日（金）～7月20日（木）
- (5) 有効回答数 136事業所 [回収率：45.3%]

## 2. 結果の概要

### ①消費者の商品・サービス選択時の意識

社会や環境に配慮した選択をする消費者は増加傾向にあるが、目標の「8割以上」に届かず

### ②事業者の事業活動において重視している取組み

環境や社会に配慮した活動を行う事業者の割合は約2割に留まり、目標の「5割以上」に届かず

### ③消費者トラブルに関する経験

過去1年間にトラブルにあった消費者は1割弱

### ④消費者トラブルに遭った際の相談の有無

トラブルに遭った際にどこにも相談しなかった者の割合が、H30の32.8%から40.6%になり、約8ポイント増加

### ⑤福井県消費生活センター等の認知度

県消費生活センターの認知度は3割弱

### ⑥デジタル化の進展に伴う消費の変化

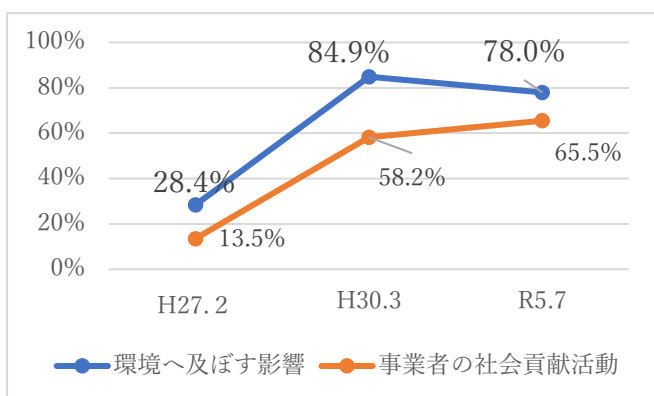
インターネットを利用した商品・サービスの購入の割合が、H30に比べ県民の全年齢で増加。特に40～60代世代が大幅増

インターネットを利用したトラブルが多かったものは「商品・サービスの内容が違った」(15.9%)、「定期購入契約になっていた」(5.6%)等

# 消費生活に関する県民調査結果(H27、H30、R5)

## 1. 消費者の商品・サービス選択時の意識

[質問：商品やサービスを選ぶ際、次の項目をどの程度意識しますか]



### 【現 状】

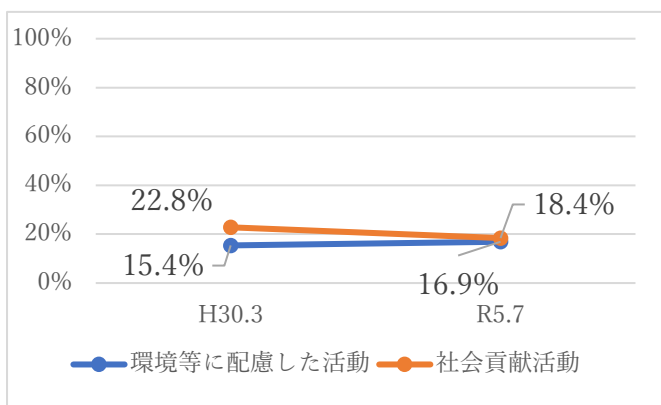
環境や社会に配慮した選択をする消費者はH27から増加傾向にあるが、近年は伸び悩む。

### 【課 題】

今後、県民に対して環境・社会のことを意識する消費を行ってもらえるよう一層の啓発・教育・広報が必要。

## 2. 事業者の事業活動において重視している取組み

[質問：現在、事業活動において重視して取り組んでいるものを選んでください]



### 【現 状】

環境や社会に配慮した活動を行う事業者の割合は低迷。

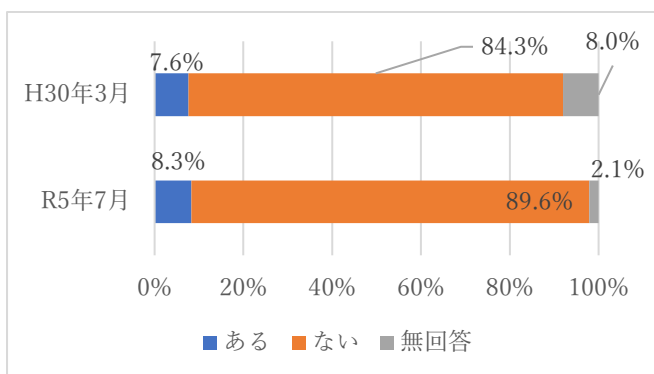
### 【課 題】

今後、事業者に対して環境・社会のことを意識する活動を行ってもらうべく一層の啓発・教育・広報が必要。

## 3. 消費者トラブルに関する経験

### (1) 過去1年間における消費者トラブルの有無

[質問：過去1年間に、商品を購入したりする上でトラブルにあったことがありますか]

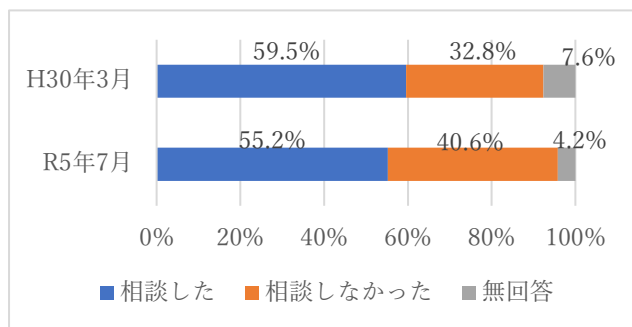


### 【現 状】

過去1年間にトラブルにあった消費者は1割弱であり、H30に比べて微増。

## (2) 消費者トラブルに遭った際の相談の有無

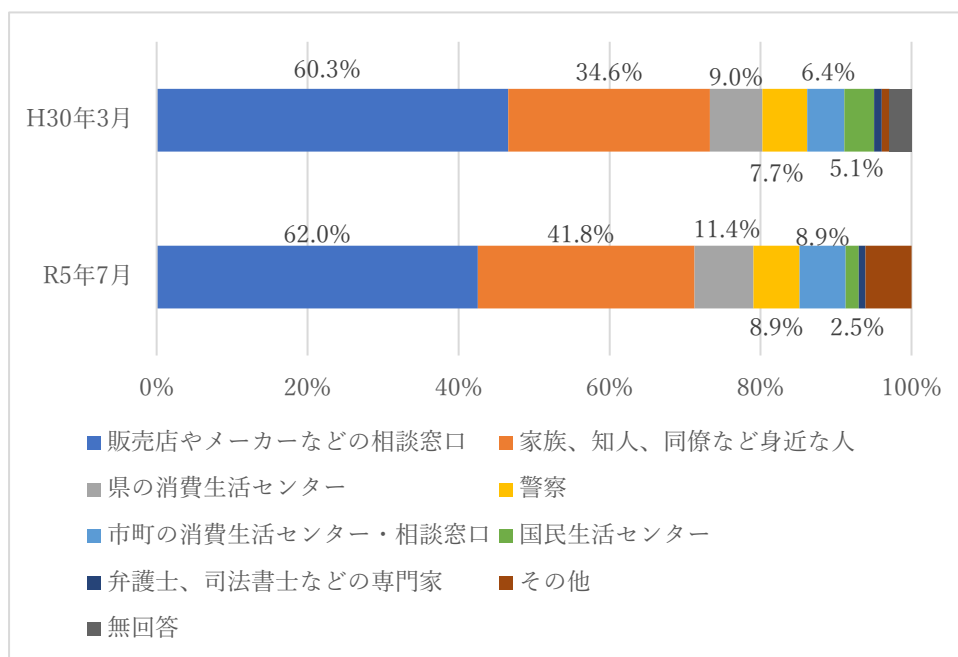
[質問：(1) でトラブルにあったことがあると回答した方のみ、その際、誰かに相談しましたか]



**【現 状】**  
相談しなかった割合が約 8 ポイント増加。

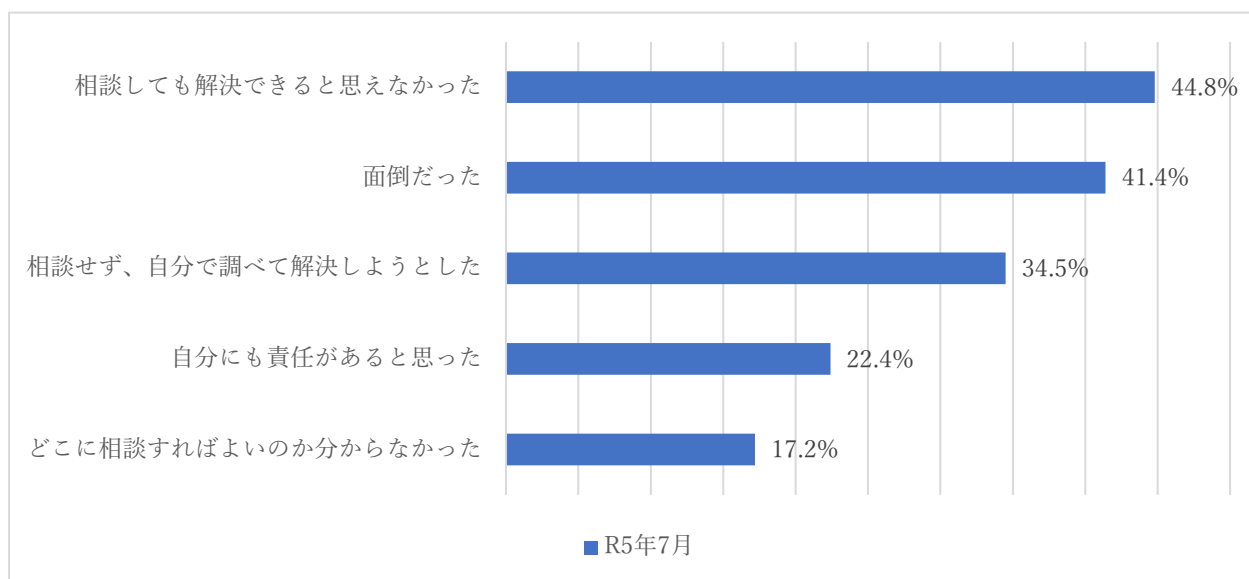
## (3) 消費者トラブルに遭った際の相談相手

[質問：(2) で相談したと回答した方のみ、その際、誰に相談しましたか]



## (4) 消費者トラブルに遭った際に相談しなかった理由

[質問：(2) で相談しなかったと回答した方のみ、相談しなかったのはなぜですか]



※上位 5 項目を抜粋

**【現 状】**

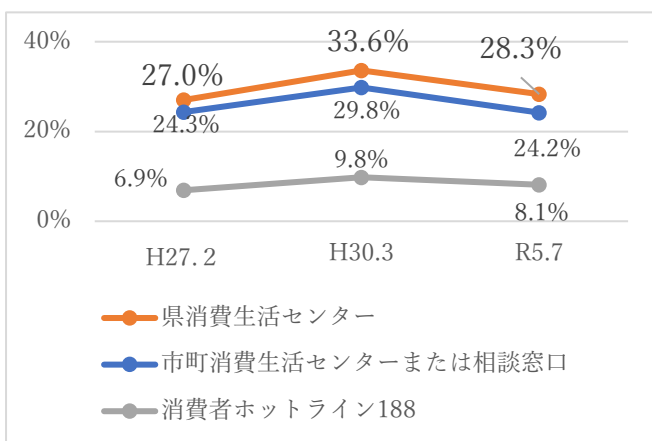
最初から諦めてしまっている消費者の割合が最も多く、どこに相談すればよいか分からない消費者が2割弱存在する。

**【課 題】**

県民に対して、消費者トラブルに遭った際にはすぐに相談するということを周知・啓発する必要がある。また、相談窓口に関しても、周知の徹底が必要。

**(5) 福井県消費生活センター等の認知度**

[質問：次の相談機関や相談窓口を知っていますか]



**【現 状】**

県消費生活センターの認知度は H27 から3割程度で推移

**【課 題】**

消費者トラブルにあった際は、県消費生活センター等に相談ができる旨の周知徹底が必要。

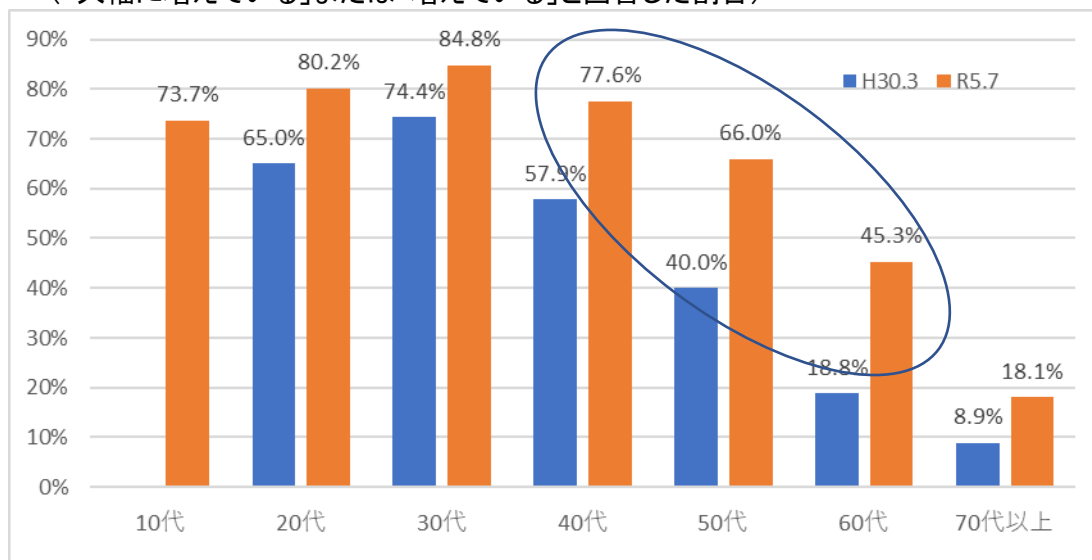
※名前も内容も知っている割合を抜粋

**4. デジタル化の進展に伴う消費の変化**

**(1) 商品やサービスの購入に関する、インターネットの利用**

[質問：近年、商品やサービスの購入に関して、インターネットの利用は増えていますか]

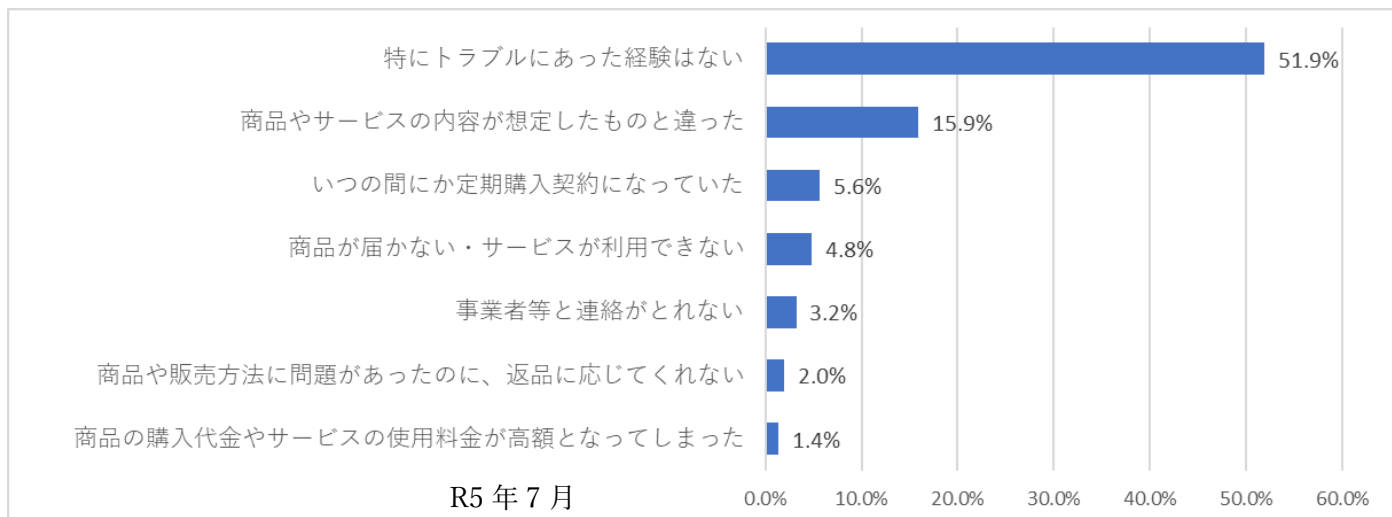
(「大幅に増えている」または「増えている」と回答した割合)



※H30 は、10代の調査なし

## (2) インターネットを通じた取引におけるトラブル内容

[質問：インターネットを通じた取引で、どのような内容のトラブルにありましたか]



### 【現 状】

インターネットを利用した商品・サービスの購入の割合が、県民の全年齢で増加。特に 40～60 代世代が大幅増。

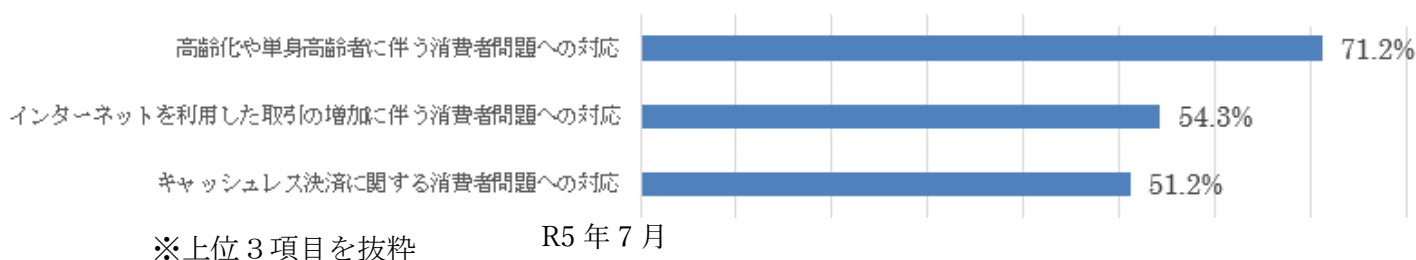
インターネットを利用したトラブルで多かったものは商品・サービスの内容が違った (15.9%)、定期購入契約になっていた (5.6%) 等であった。

### 【課 題】

インターネットに起因する消費者トラブル(商品が違う、定期購入等)に県民が遭う可能性が高くなることが考えられるため、インターネット取引に関する消費トラブルの啓発を一層、行うことが必要。

## 5. 県民が考える今後の課題への重要な対応

[質問：今後、消費者をとりまく環境が変化する中、どのような課題対応が重要になると思いますか]



### 【現 状】

県民が今後対応すべき重要な消費者問題として、「高齢化や単身高齢者に伴う消費者問題の対応」、「インターネットを利用した取引増加に伴う消費者問題への対応」、「キャッシュレス決済に関する消費者問題への対応」等が高い割合を示している。

### 【課 題】

加速する高齢化に伴い消費者問題も変化していくことが考えられるため、高齢者に対する消費者トラブル防止策が求められる。また、デジタル化に関する消費者トラブルは現時点で急増しており、今後、さらに増加することが考えられるため、さらなる注意喚起・啓発が必要であると考えられる。