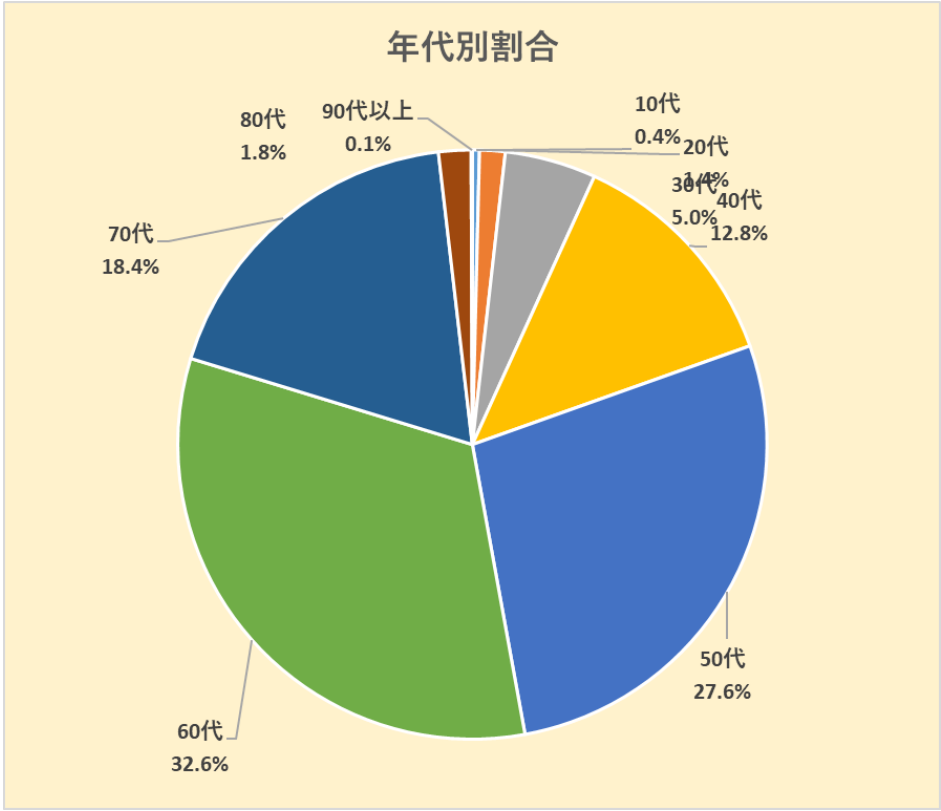
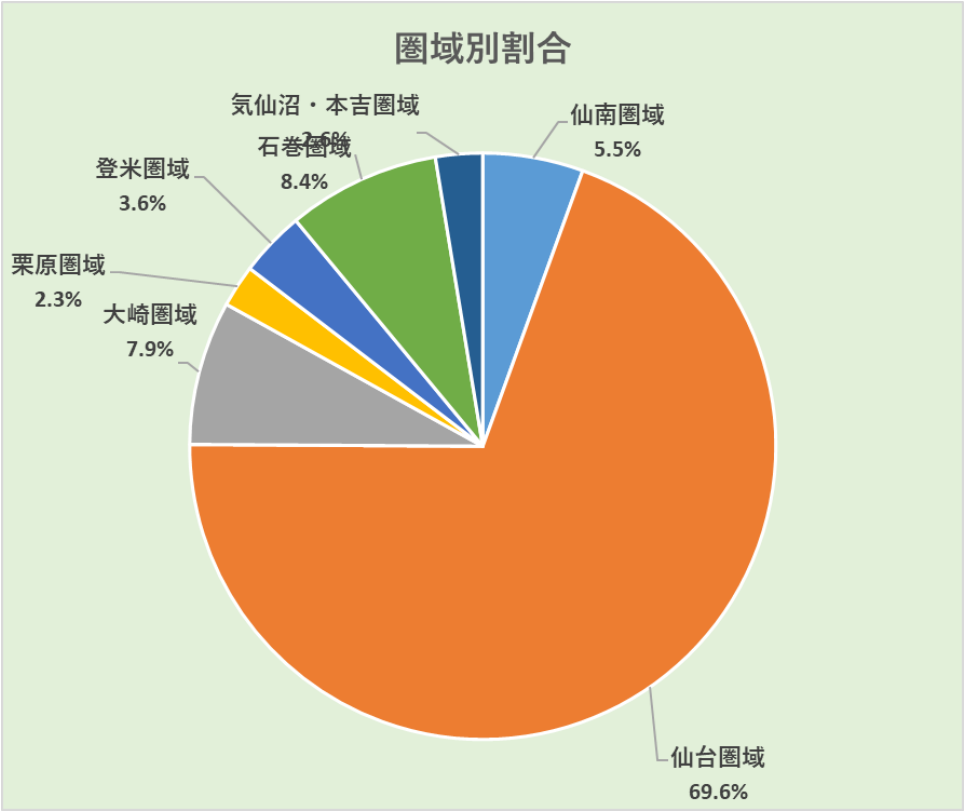


令和7年度「消費生活トラブル等」に関するアンケート（中間）

調査対象：県民13歳以上（ポケットサイン導入及びアンケートアプリ同意者）
回答数 9,763件
回答期間 12/1～12/31

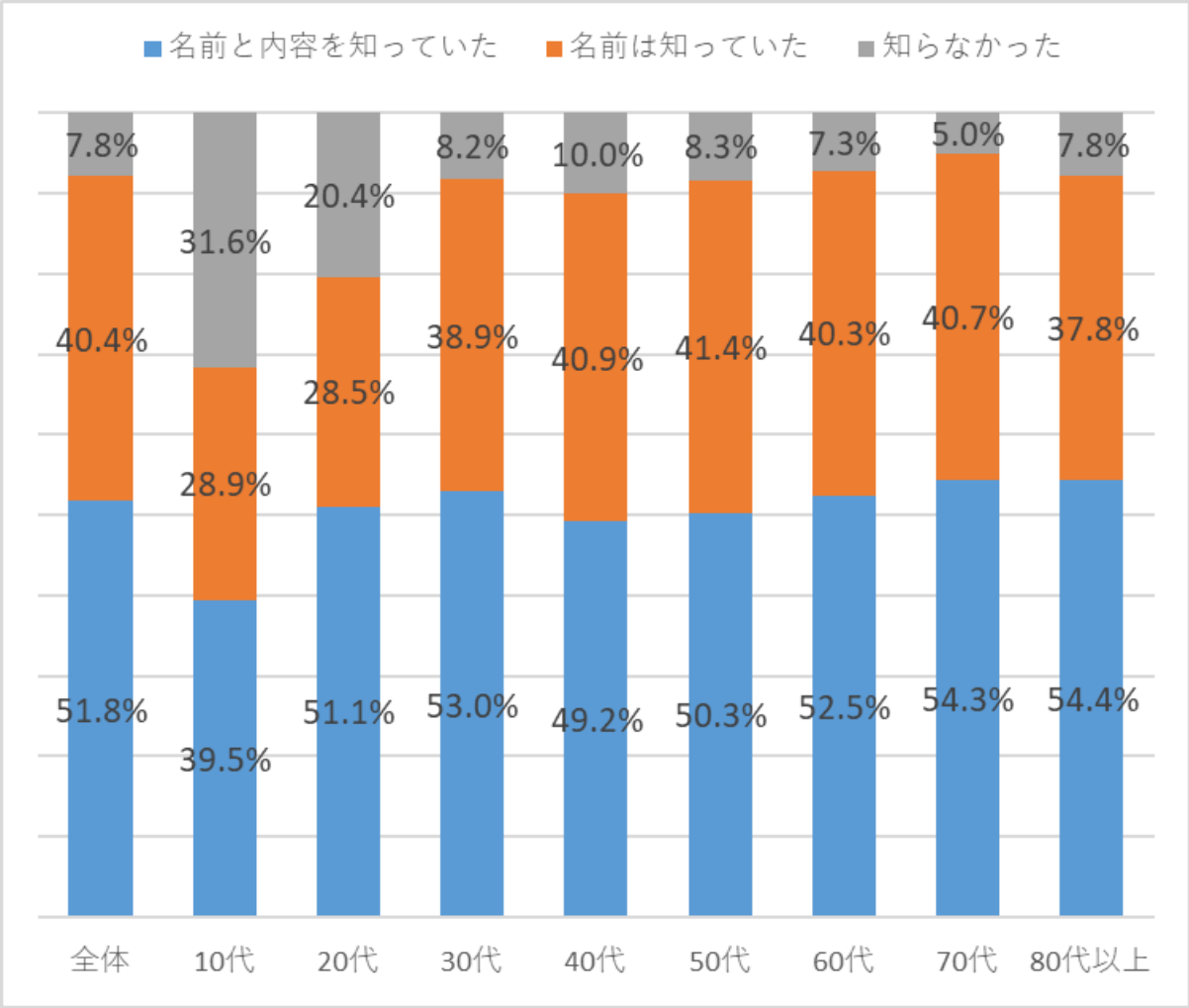


年代	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代以上	80代以上
件数	38	137	489	1,246	2,692	3,181	1,800	180
割合	0%	1%	5%	13%	28%	33%	18%	2%



圏域	仙南圏域	仙台圏域	大崎圏域	栗原圏域	登米圏域	石巻圏域	気仙沼・本吉圏域
件数	541	6791	776	227	353	822	253
割合	6%	70%	8%	2%	4%	8%	3%

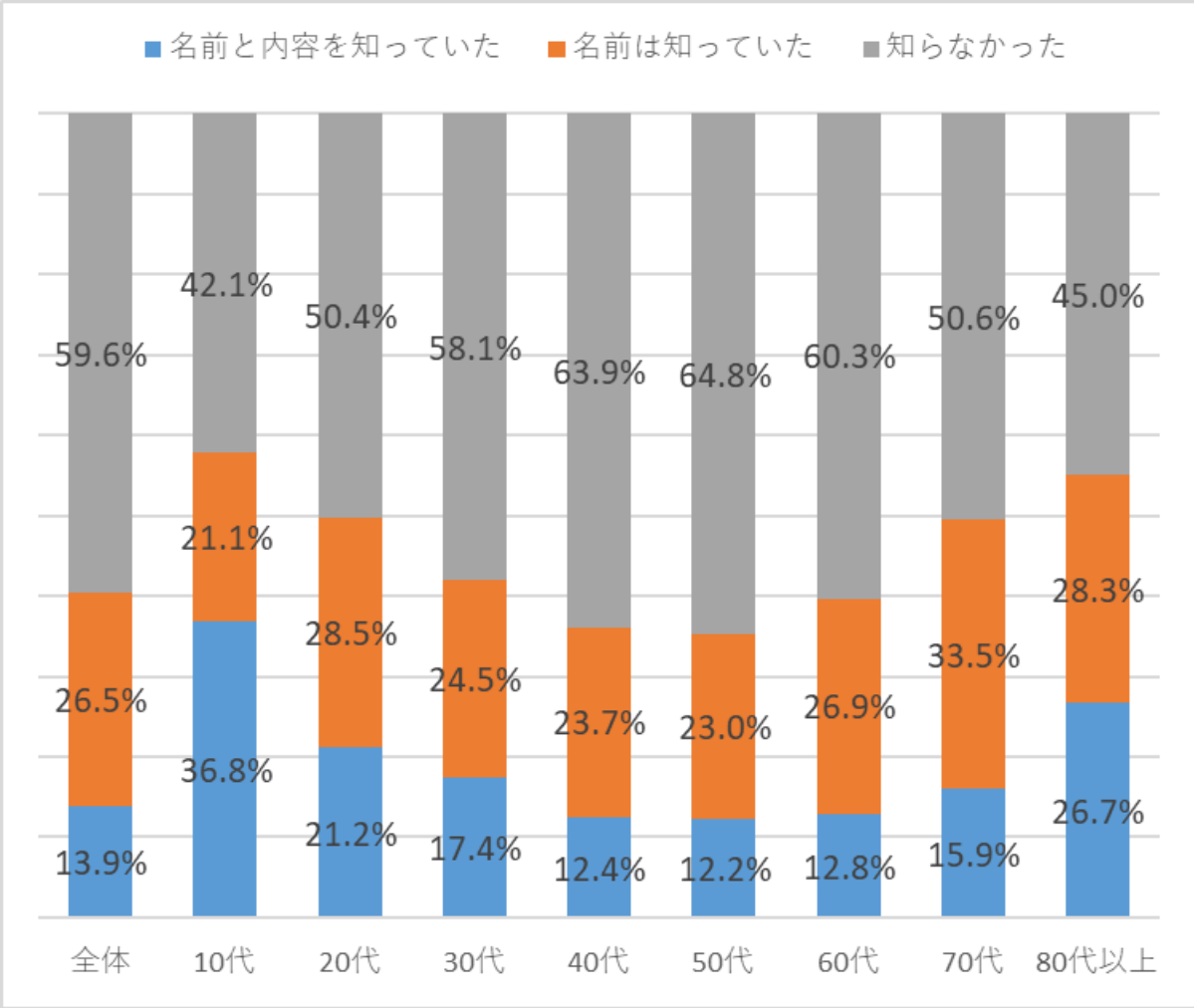
問 1 消費生活センター（消費生活相談窓口）を知っていますか。



n=9,763	名前と内容を知っていた	名前は知っていた	知らなかった
全体	5,055	3,945	763
10代	15	11	12
20代	70	39	28
30代	259	190	40
40代	613	509	124
50代	1,353	1,115	224
60代	1,669	1,281	231
70代	978	732	90
80代以上	98	68	14

- 消費生活センター（消費生活相談窓口）について「名前と内容を知っていた」又は「名前を知っていた」は、全体で**92.2%**（令和6年度調査87%）と非常に高い数値であった。特に30歳代以降は**90%**を超えている。
- 県の認知度は、全国調査（72.9%）と比較すると、**19.3%高い**。（「令和6年度消費生活意識調査（第6回）」消費者庁）
https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_250613_01.pdf

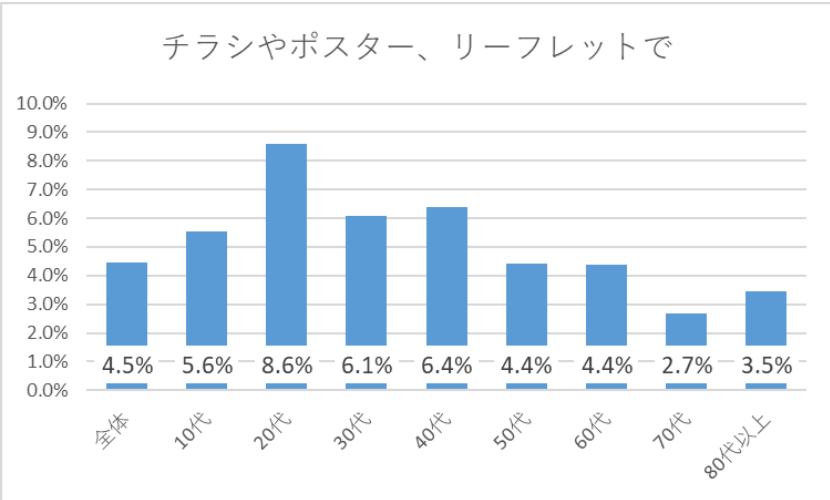
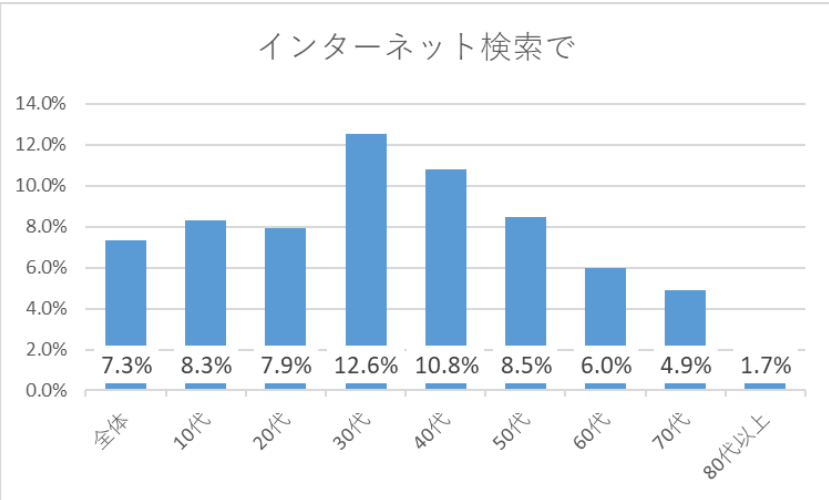
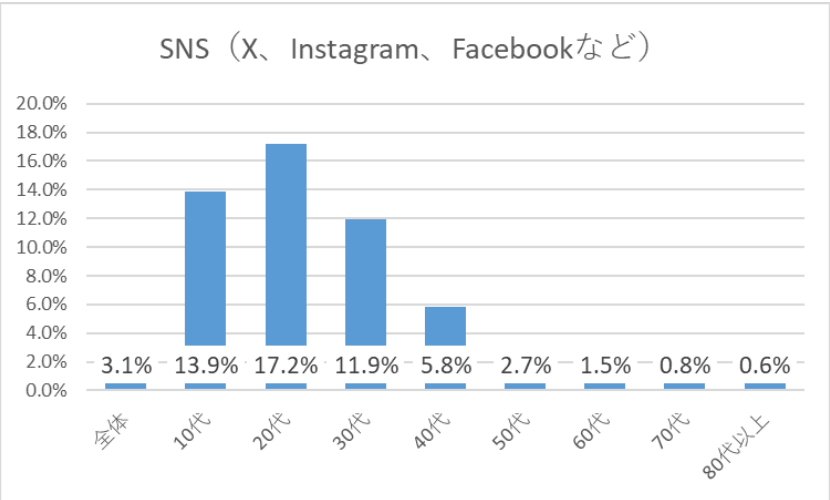
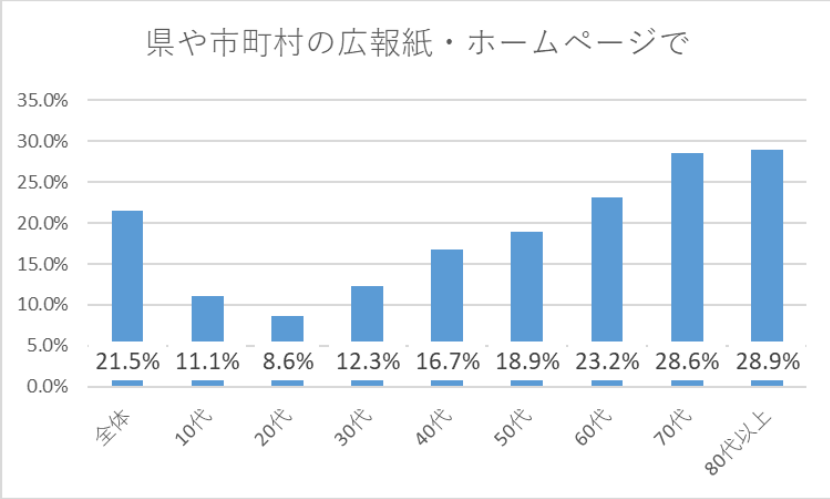
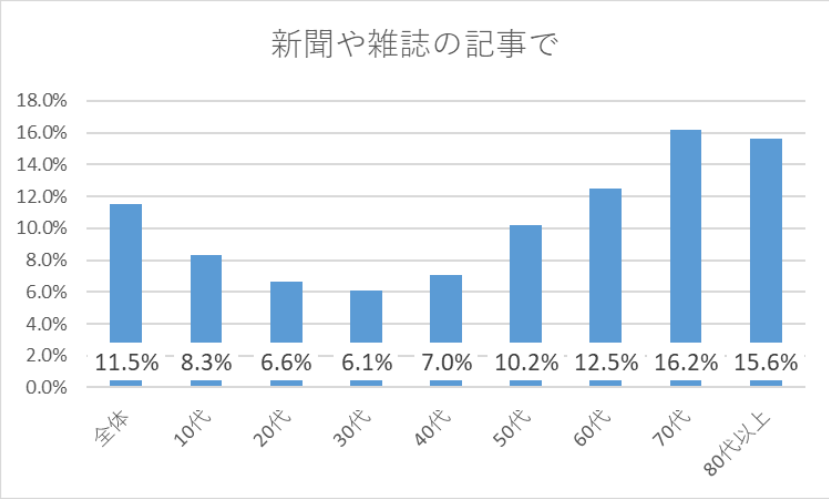
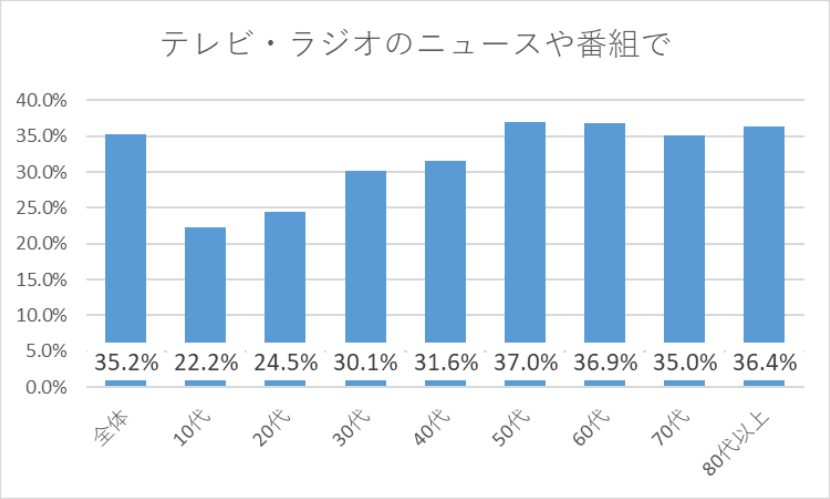
問2 「消費者ホットライン188」を知っていますか。



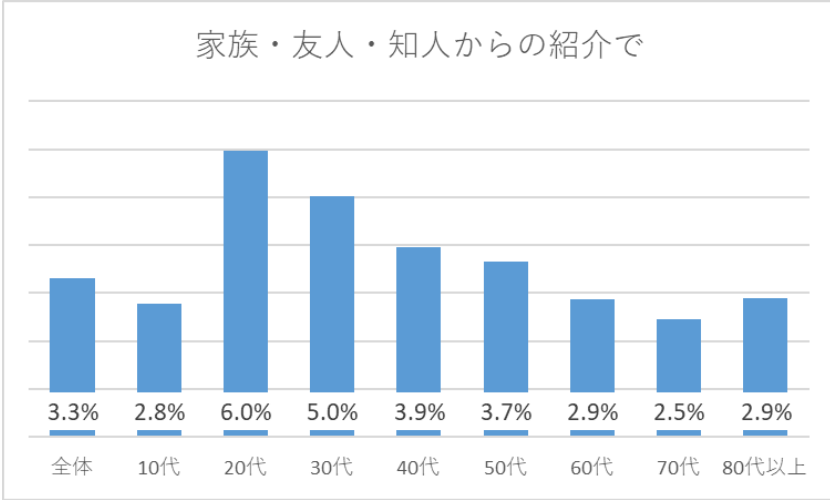
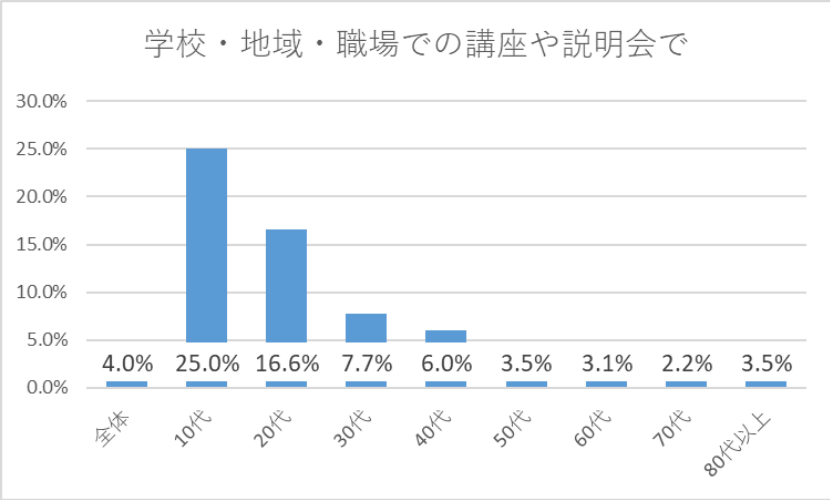
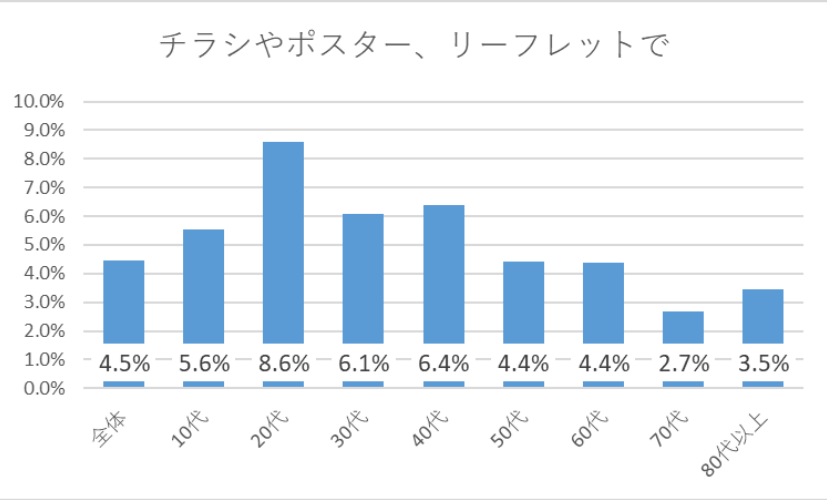
n=9,763	名前と内容を知っていた	名前は知っていた	知らなかった
全体	1,353	2,592	5,818
10代	14	8	16
20代	29	39	69
30代	85	120	284
40代	155	295	796
50代	328	620	1,744
60代	407	856	1,918
70代	287	603	910
80代以上	48	51	81

- 消費者ホットライン188について「名前と内容を知っていた」又は「名前を知っていた」は、全体で**40.4%**(令和6年度調査43%)と前年より減少した。40歳代から60歳代が特に低い一方で、10代は57.9%と高い。
- 県の認知度は、全国調査(33.6%)と比較すると、**6.8%高い**。(「令和6年度消費生活意識調査(第6回)」消費者庁)
https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_250613_01.pdf

問3 消費生活センター及び消費者ホットライン188をご存知の方にお聞きします。消費生活センター及び消費者ホットライン188をどこからの情報で知りましたか。（複数回答）①



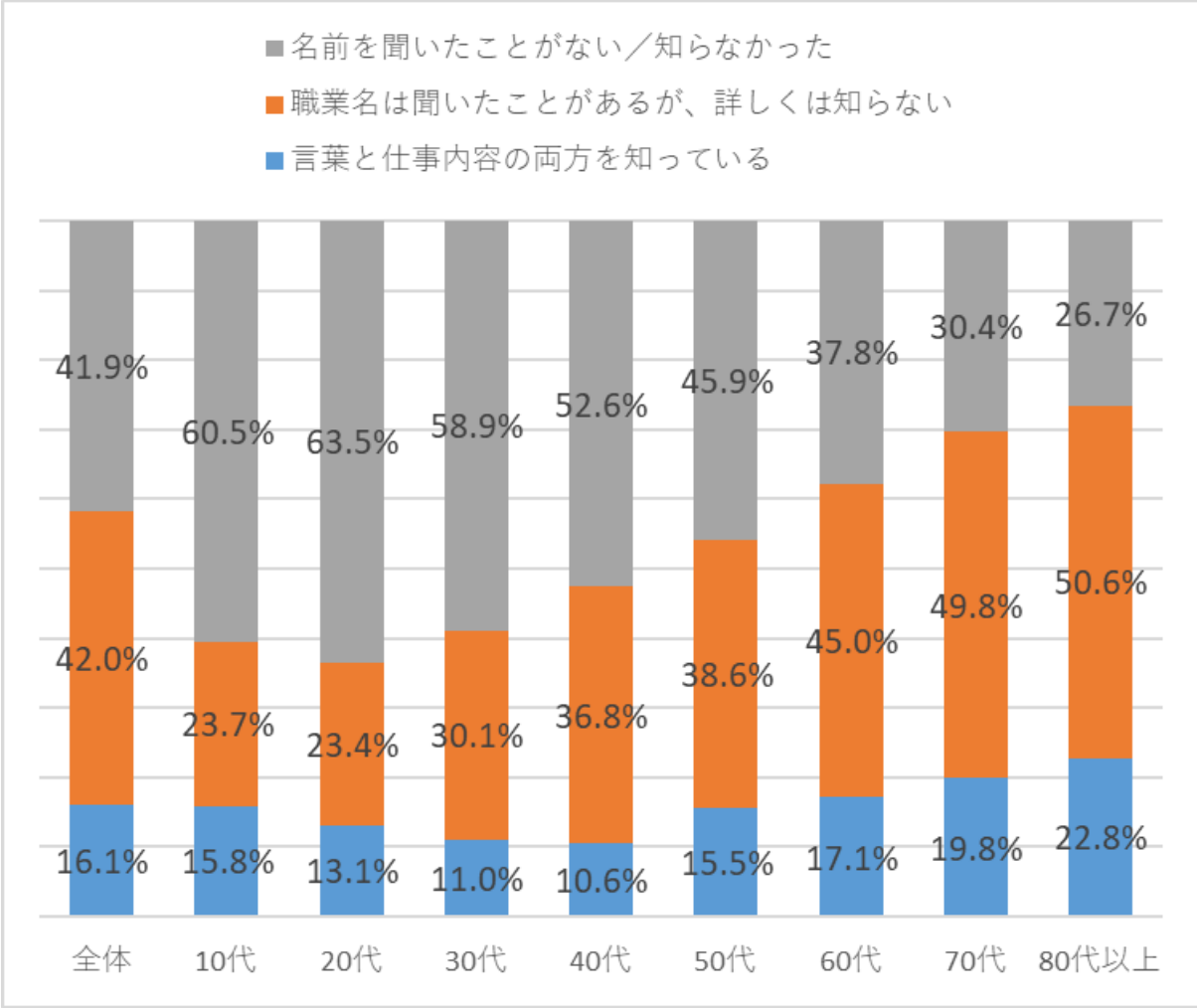
問3 消費生活センター及び消費者ホットライン188をご存知の方にお聞きします。消費生活センター及び消費者ホットライン188をどこからの情報で知りましたか。（複数回答）②



n=8,383	テレビ・ラジオのニュースや番組で	新聞や雑誌の記事で	県や市町村の広報紙・ホームページで	SNS（X、Instagram、Facebookなど）	インターネット検索で	チラシやポスター、リーフレットで	学校・地域・職場での講座や説明会で	家族・友人・知人からの紹介で	その他（行政機関などから聞いて）
全体	2,951	964	1,803	263	615	375	337	277	798
10代	8	3	4	5	3	2	9	1	1
20代	37	10	13	26	12	13	25	9	6
30代	144	29	59	57	60	29	37	24	39
40代	336	75	178	62	115	68	64	42	124
50代	789	217	403	58	180	94	75	78	236
60代	1,002	339	630	41	162	119	85	78	263
70代	572	264	466	13	80	44	36	40	117
80代以上	63	27	50	1	3	6	6	5	12

- どこからの情報で知ったかについては、全体としてテレビ・ラジオや自治体の広報紙等から知った人の割合が高い。10代・20代は上記に加え、学校やSNSで知った人の割合が高かった。令和6年度調査でも「ニュースや報道」で知った人の割合が高く、10代・20代は学校の授業・教科書からの情報から知った人の割合が高い。
- 全国調査では、「ニュースや報道(51.7%、43.4%)」と回答した人の割合が最も高く、次いで「地方公共団体からの情報(広報誌、ウェブサイト、SNS等)(15.8%、14.4%)」となっている。（「令和6年度消費生活意識調査(第6回)」消費者庁）
https://www.caa.go.jp/notice/assets/consumer_research_cms201_250613_01.pdf

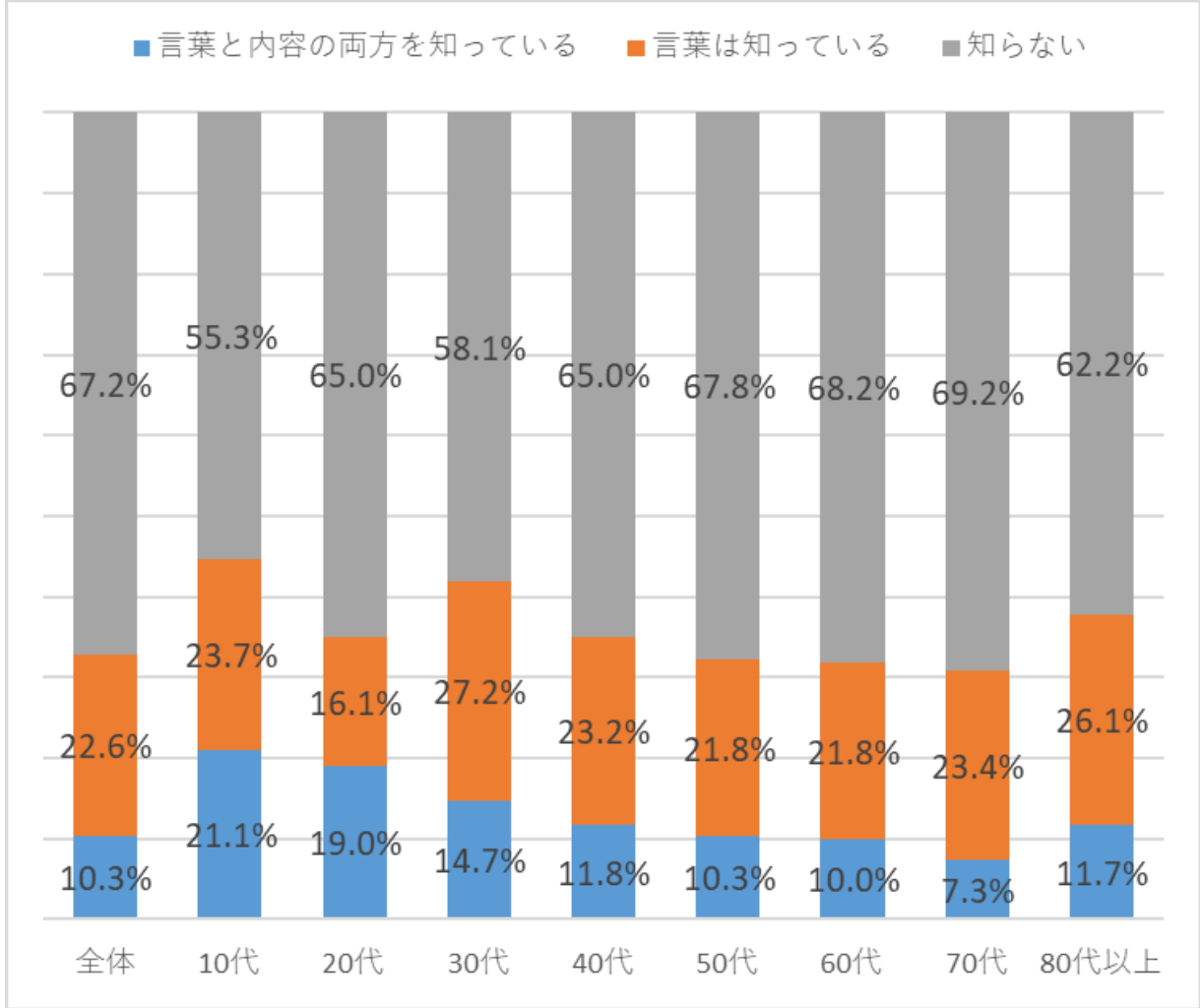
問4 「消費生活相談員」について知っていますか。



n=9,763	言葉と仕事内容の両方を知っている	職業名は聞いたことがあるが、詳しくは知らない	名前を聞いたことがない／知らなかった
全体	1,571	4,104	4,088
10代	6	9	23
20代	18	32	87
30代	54	147	288
40代	132	458	656
50代	418	1,038	1,236
60代	545	1,433	1,203
70代	357	896	547
80代以上	41	91	48

- 消費生活相談員について「言葉と仕事内容の両方を知っている」又は「職業名は聞いたことがあるが、詳しくは知らない」と回答した人の割合は、**58.1%**と半数以上となっている。
- 特に50代以上は**半数以上**の認知度が高いが、10代・20代の認知度は**4割程度**となっている。

問5 エシカル消費について知っていますか。

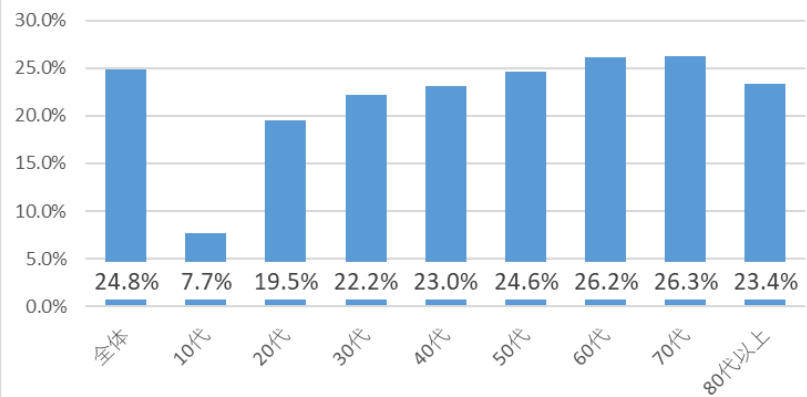


n=9,763	言葉と内容の両方を知っている	言葉は知っている	知らない
全体	1,002	2,203	6,558
10代	8	9	21
20代	26	22	89
30代	72	133	284
40代	147	289	810
50代	278	588	1,826
60代	318	693	2,170
70代	132	422	1,246
80代以上	21	47	112

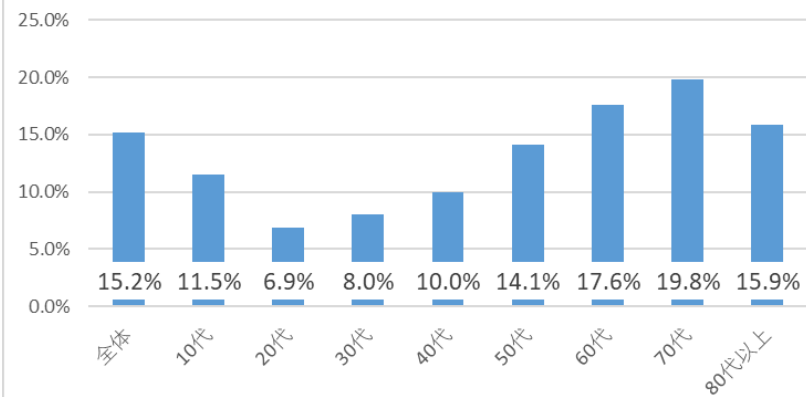
- エシカル消費について「言葉と内容の両方を知っている」又は「言葉は知っている」は、**32.9%**(令和6年度調査29%)と前年より約3%増加した。10代・30代は40%以上となっているが、他の年代が30%程度となっている。
- 県の認知度は、全国調査(27.1%)と比較すると、**5.8%高い**。(「令和7年度消費生活意識調査(第2回)」消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_researchcms201_251106_02.pdf

問6 問5で「言葉と内容の両方を知っている」「言葉は知っている」を選んだ方は、どこからの情報で知りましたか。（複数回答可）①

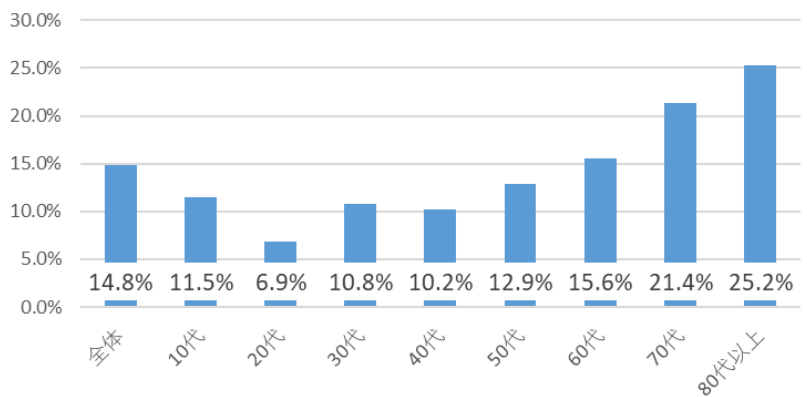
テレビ・ラジオで



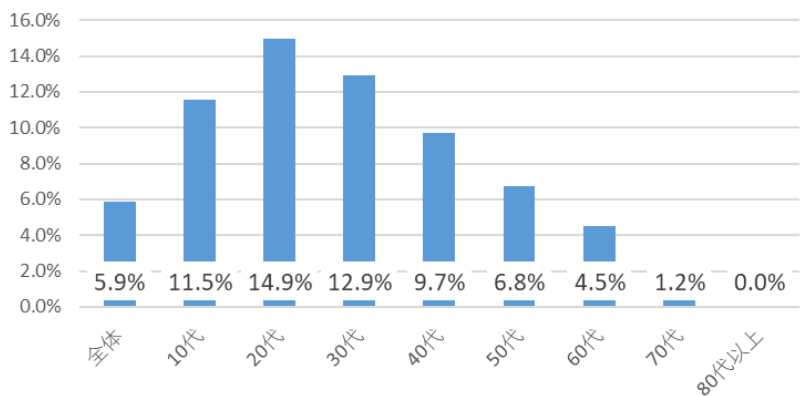
新聞・雑誌で



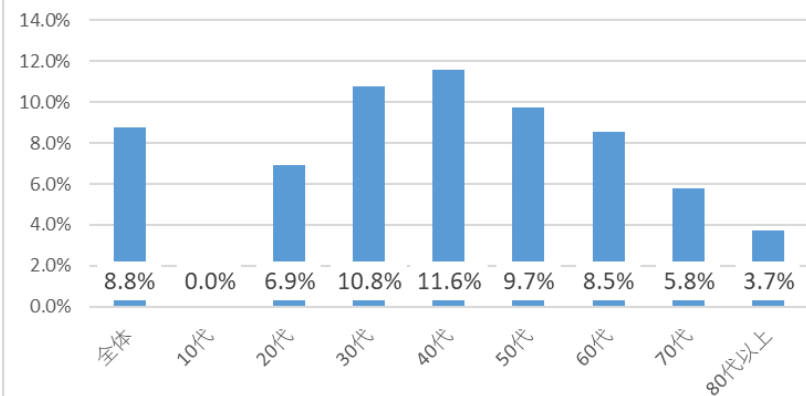
県や市町村の広報紙・ホームページで



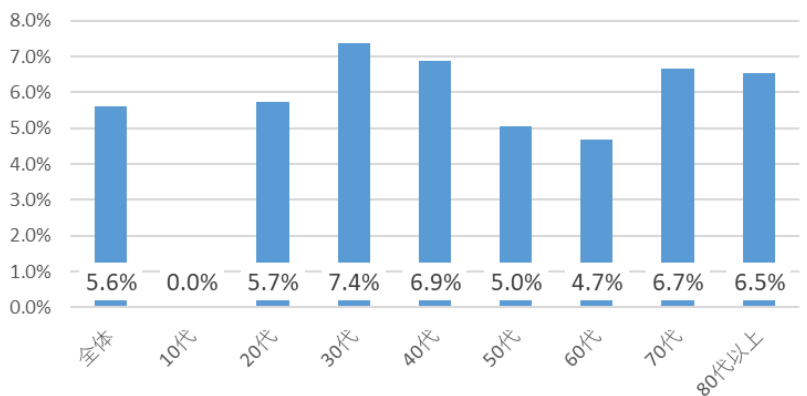
SNS（X、Instagram、Facebookなど）で



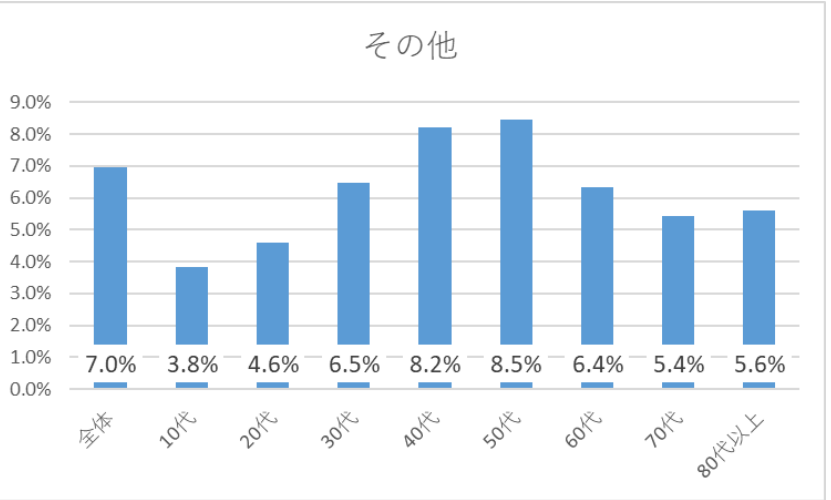
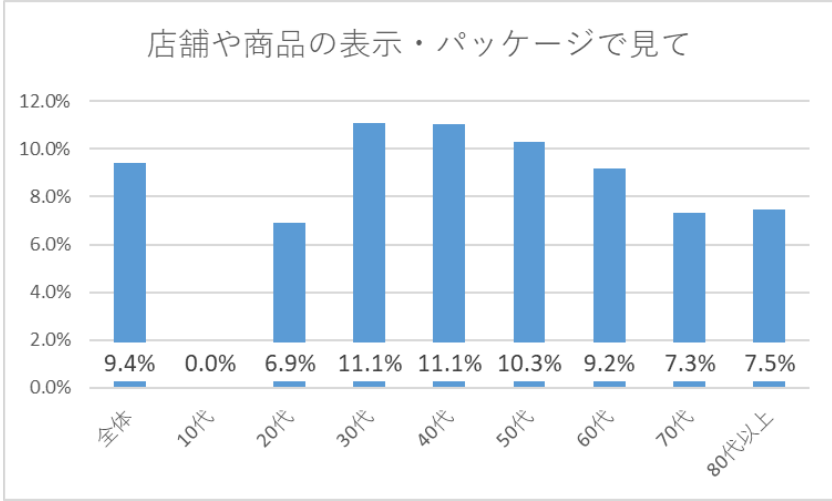
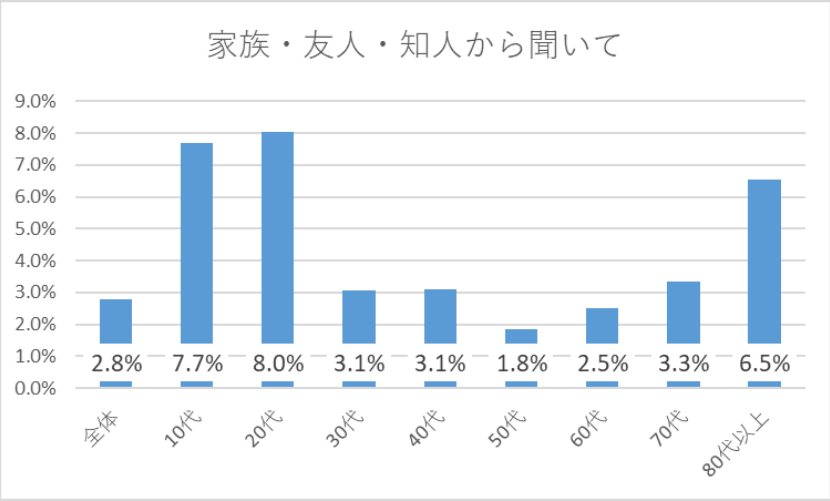
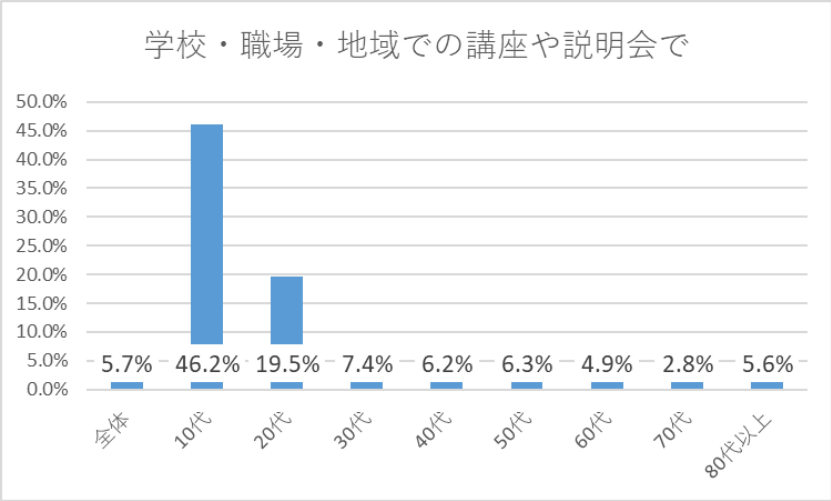
インターネット検索で



チラシ・ポスター・リーフレットで



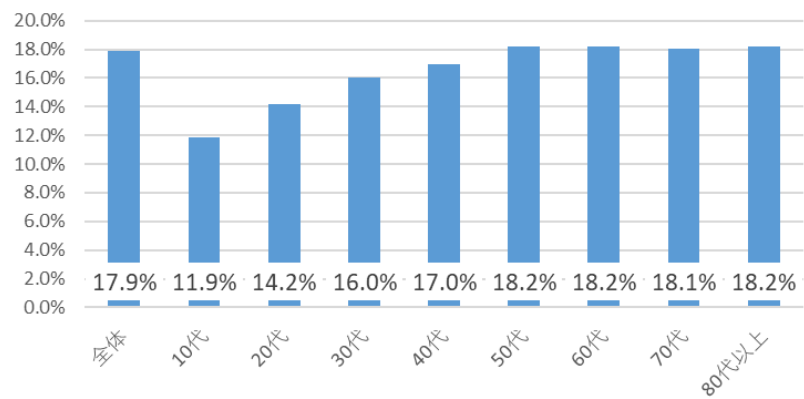
問6 問5で「言葉と内容の両方を知っている」「言葉は知っている」を選んだ方は、どこからの情報で知りましたか。（複数回答可） ②



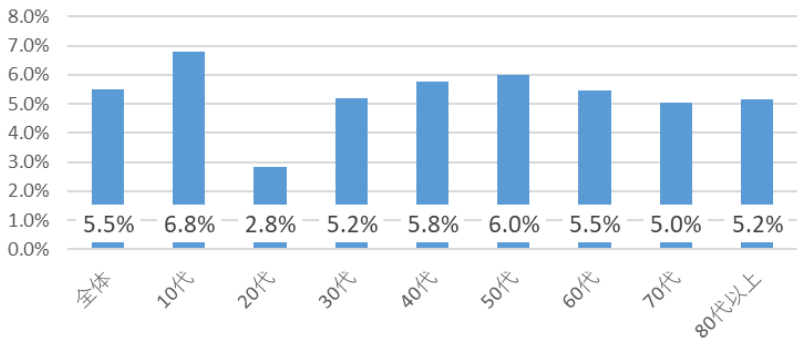
- どこからの情報で知ったかについては、全体として「テレビ・ラジオ」から知った人の割合が高い。一方で10代・20代は、学校やSNSで知った人の割合が高い。70代以上は「県や市町村の広報紙・ホームページ」の割合が高い。令和6年度調査でも「新聞・テレビ・ラジオ」、「インターネット・SNS」の割合が高く、10代は「学校での学習」の割合が高い。
- 全国調査では、「新聞記事、テレビ・ラジオ番組(CMを除く)(33.3%)」の割合が最も高く、「インターネット・SNS(消費者庁・政府広報、自治体等を除く)(28.8%)」からの情報が次いで高い。 (「令和7年度消費生活意識調査(第3回)」消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_researchcms201_251106_02.pdf

問7 日頃の生活の中で、エシカル消費につながる行動を行っていますか。（複数選択可） ①

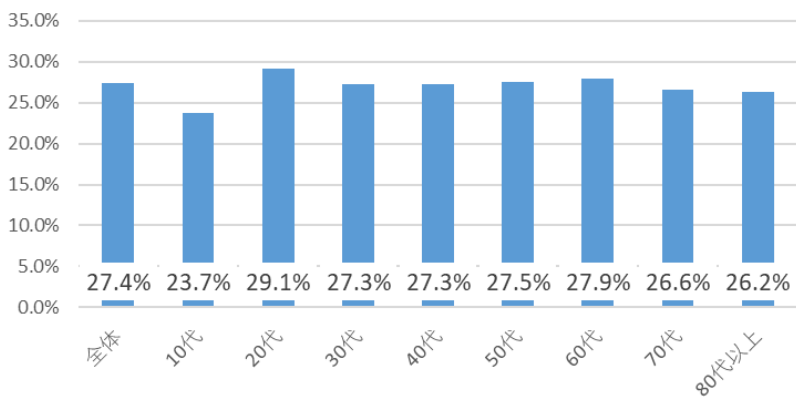
地産地消のものを選ぶ



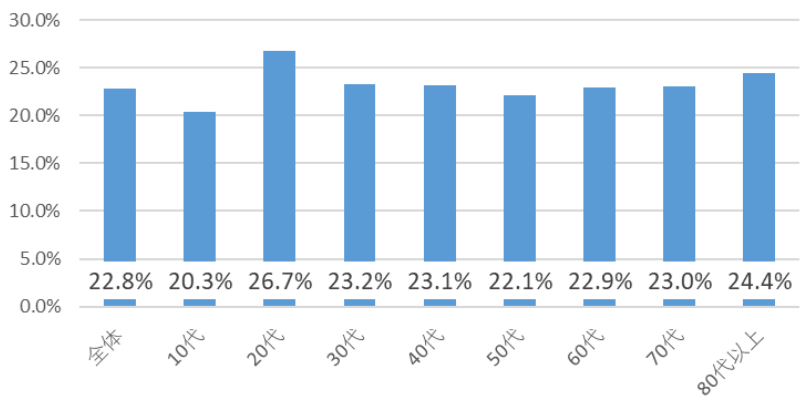
フェアトレードや障がい者支援につながる商品を選ぶ



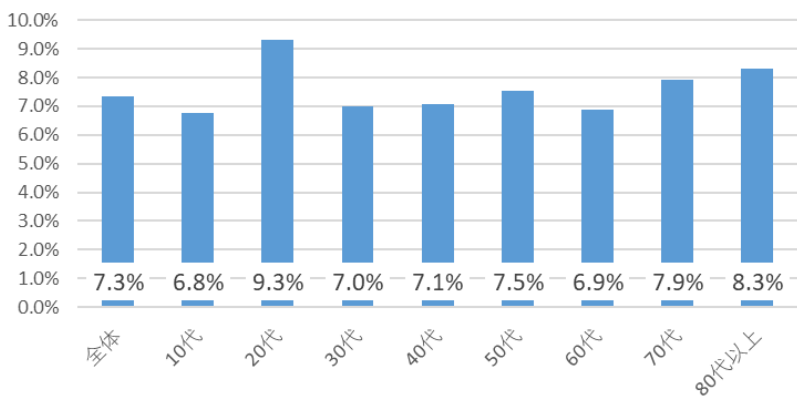
マイバッグ・マイボトルを使う



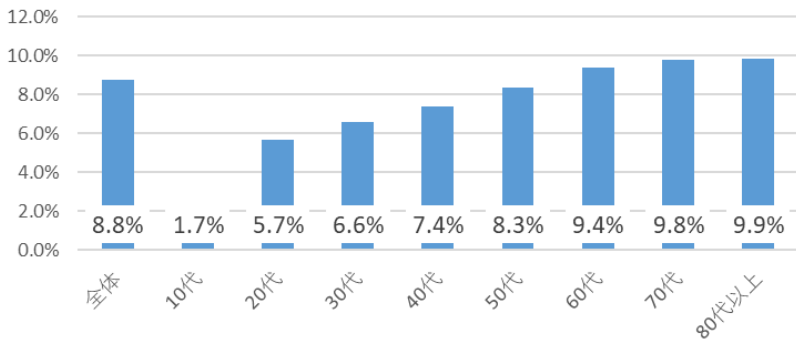
食品ロスを減らすよう心がけている



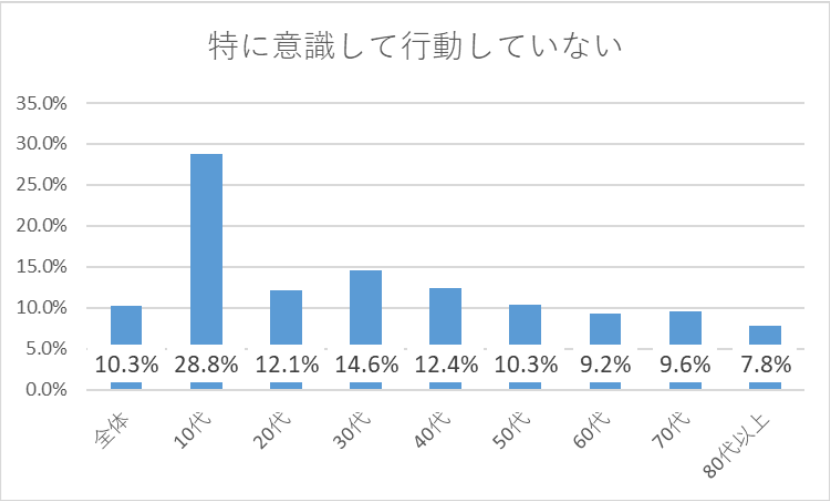
エコラベルなど環境に配慮された商品を選ぶ



被災地や地域産業を応援する商品を購入している



問7 日頃の生活の中で、エシカル消費につながる行動を行っていますか。（複数選択可） ②

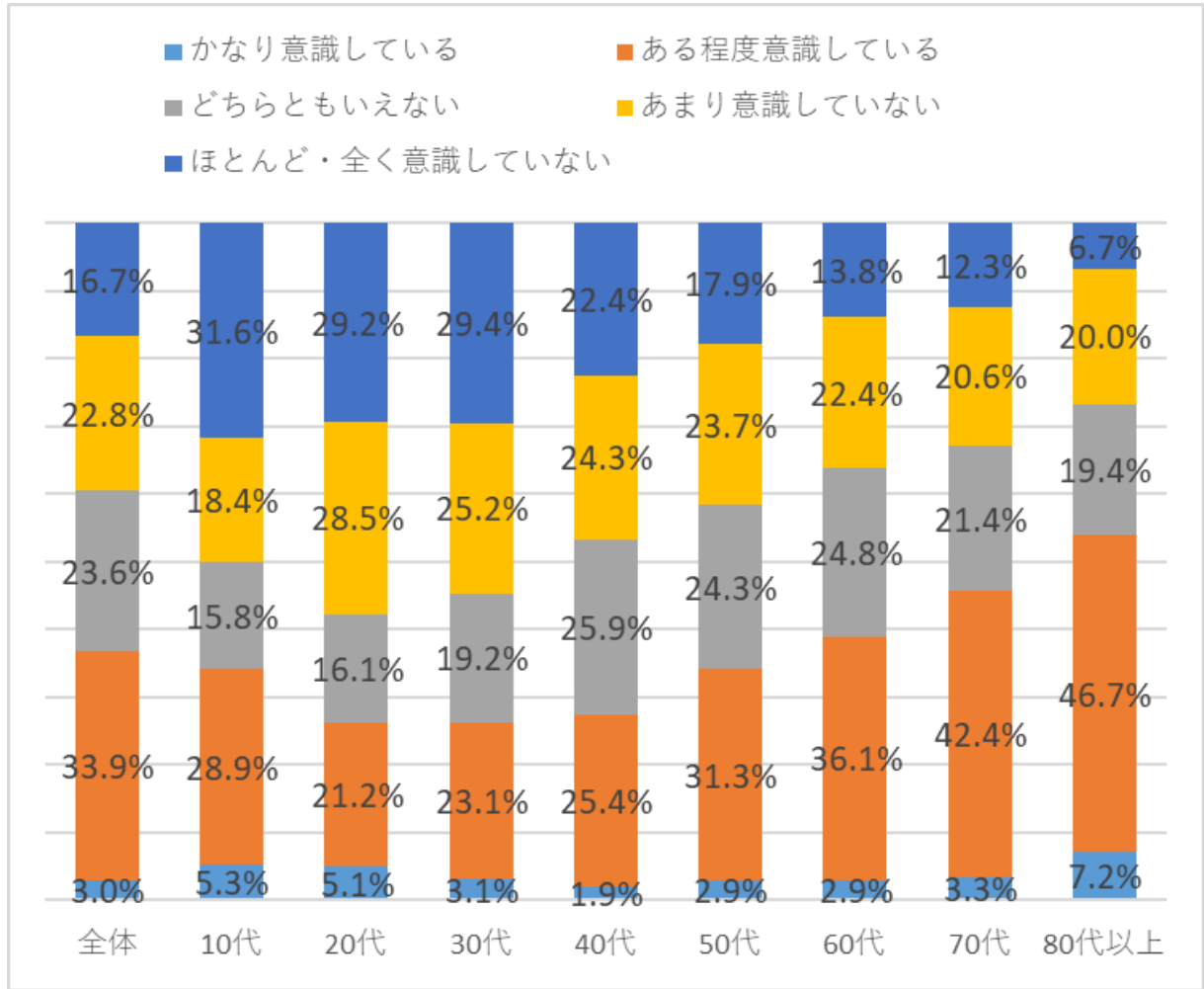


- 全年代で「マイバッグ・マイボトルを使う」、「食品ロスを減らすよう心掛けている」の割合が高い。50代以上は「地産地消のものを選ぶ」の割合も平均よりも高い。一方で、10代は「特に意識して行動していない」の割合が最も高い。
- 全国調査では、日頃の消費行動において意識していると回答した人は、「ごみを減らし、再利用やリサイクルを行う(53.1%)」、「レジ袋やフォーク・スプーン等をもらわない(50.6%)」の割合が高い。（「令和7年度消費生活意識調査(第2回)」消費者庁）

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_researchcms201_251106_02.pdf

n=22,663	地産地消のものを選ぶ	フェアトレードや障がい者支援につながる商品を選ぶ	マイバッグ・マイボトルを使う	食品ロスを減らすよう心掛けている	エコラベルなど環境に配慮された商品を選ぶ	被災地や地域産業を応援する商品を購入している	特に意識して行動していない
全体	4,052	1,251	6,209	5,174	1,665	1,987	2,325
10代	7	4	14	12	4	1	17
20代	35	7	72	66	23	14	30
30代	158	51	269	229	69	65	144
40代	454	154	730	618	189	197	332
50代	1,123	371	1,698	1,368	466	516	638
60代	1,399	420	2,138	1,761	529	719	709
70代	795	221	1,171	1,011	348	431	420
80代以上	81	23	117	109	37	44	35

問 8 日頃の消費行動において、環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶことをどの程度意識していますか。

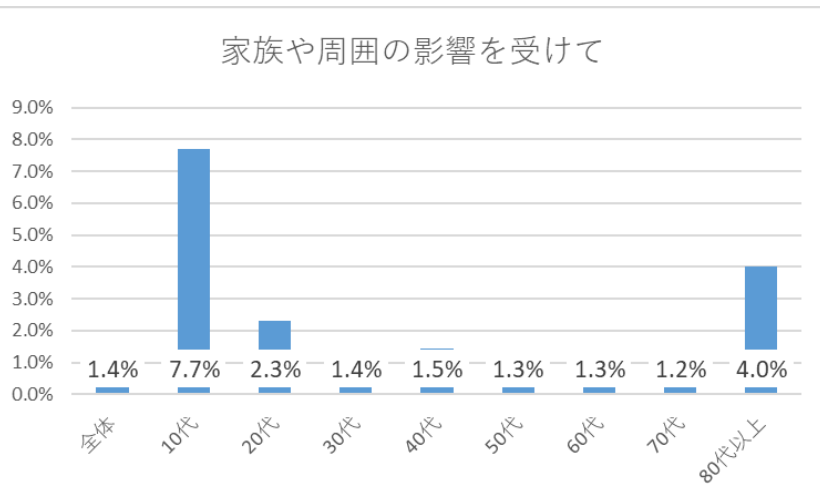
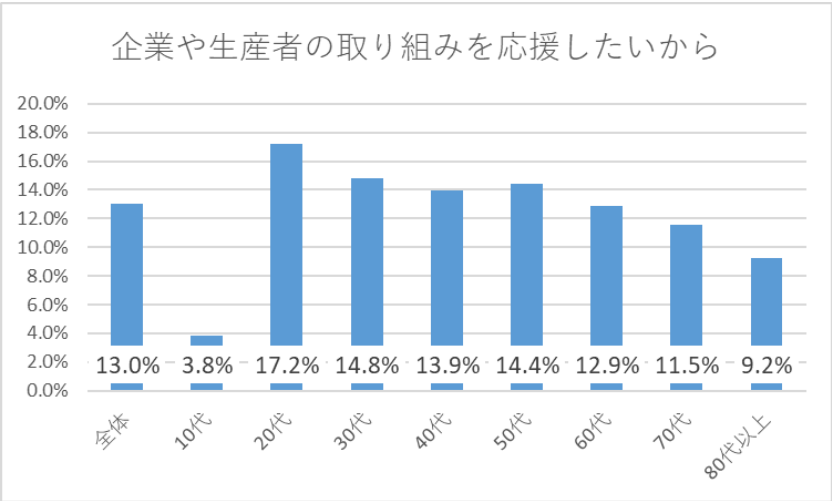
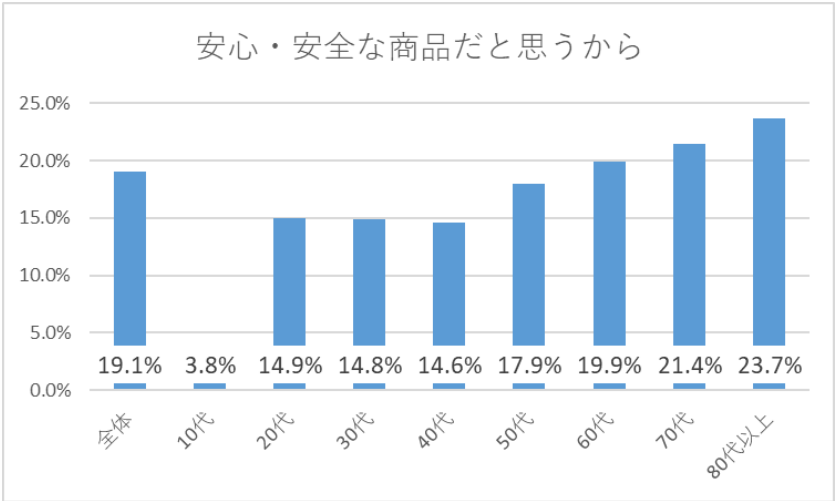
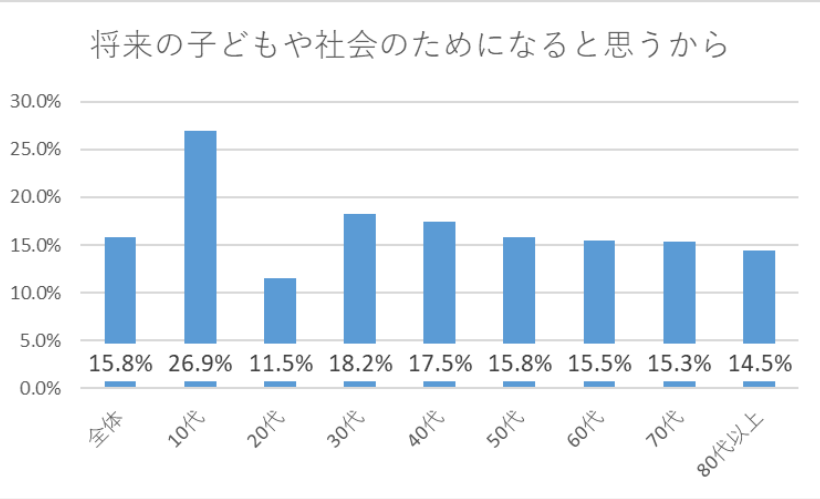
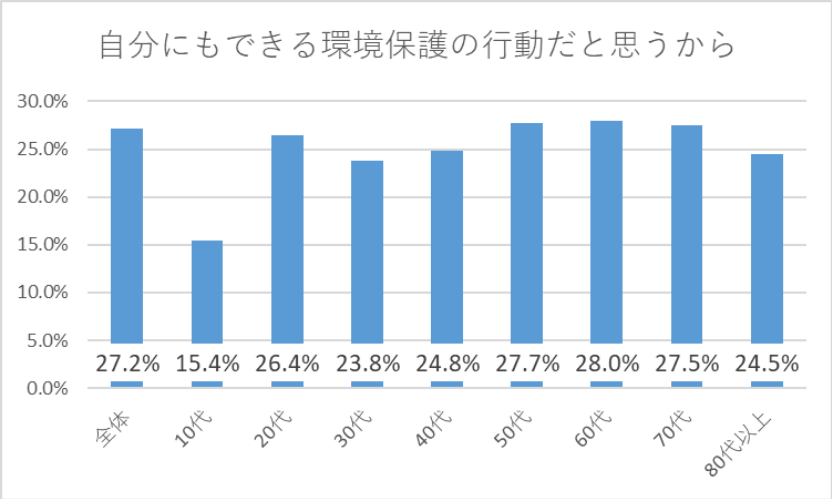
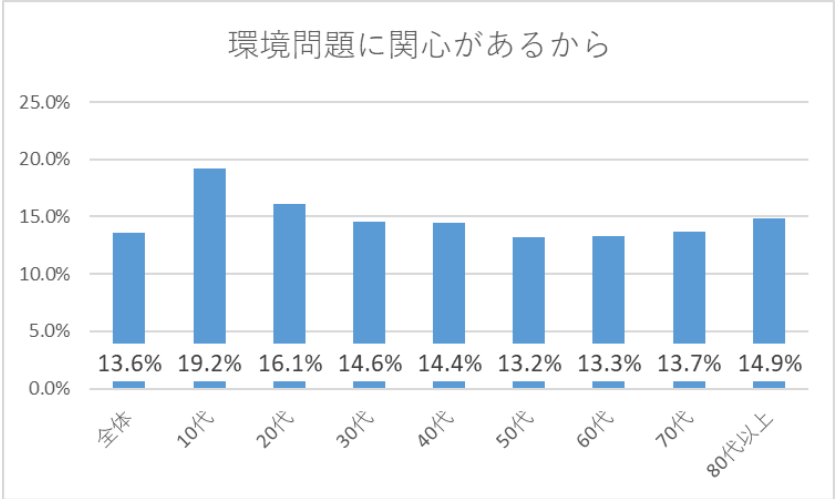


n=9,763	かなり意識してい る	ある程度意識して いる	どちらともいえな い	あまり意識してい ない	ほとんど・全く意 識していない
全体	290	3,310	2,308	2,228	1,627
10代	2	11	6	7	12
20代	7	29	22	39	40
30代	15	113	94	123	144
40代	24	317	323	303	279
50代	77	843	653	638	481
60代	93	1,149	789	712	438
70代	59	764	386	370	221
80代以上	13	84	35	36	12

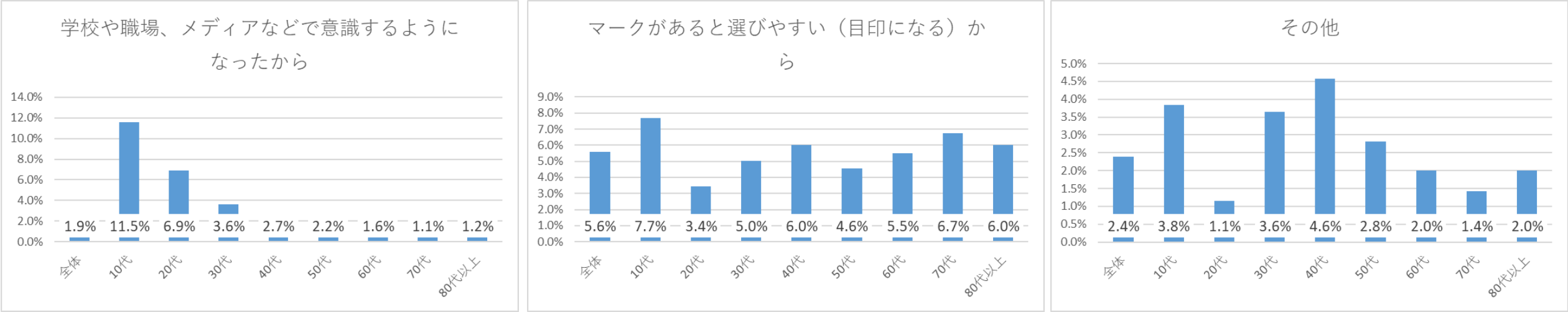
- 環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶことを「かなり意識している」又は「ある程度意識している」と回答した人の割合は、**36.9%**(令和6年度調査37%)と前年とほぼ同程度である。20代から50代の割合が全体より低いが、60代以上の割合は年代が上がるにつれて高くなっている。
- 県の「意識している」と回答した人の割合は、全国調査(24.3%)と比較すると、**12.6%**高い。(「令和7年度消費生活意識調査(第2回)」消費者庁)

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_research_cms201_241107_02.pdf

問9 問8で「かなり意識している」「ある程度意識している」と答えた方にお聞きします。環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶことを意識している理由は何ですか。（複数回答可）①



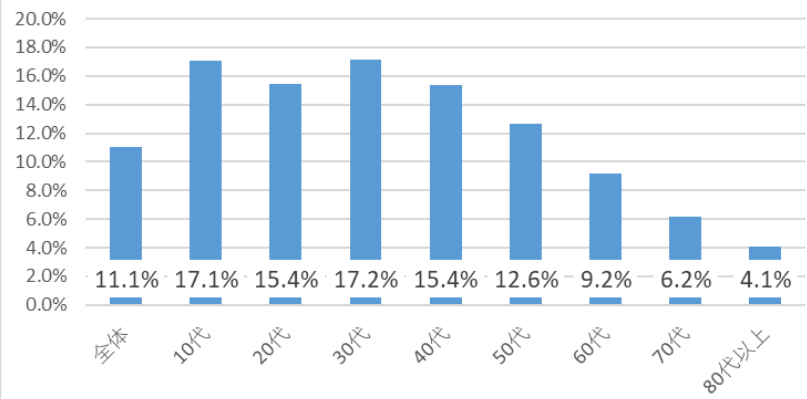
問9 問8で「かなり意識している」「ある程度意識している」と答えた方にお聞きします。環境に配慮されたマークのある食品・商品を選ぶことを意識している理由は何ですか。（複数回答可）②



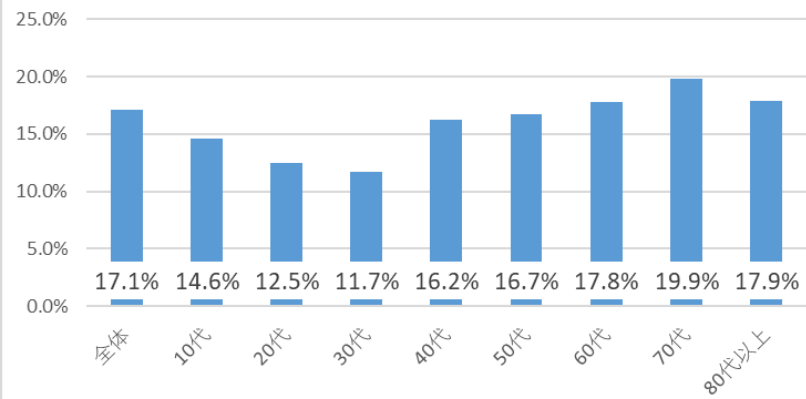
- 全体で「自分にもできる環境保護の行動だと思うから」、「安心・安全な商品だと思うから」の割合が高い。
- 10代、30代及び40代は次いで「将来の子どもや社会のためになると思うから」の割合が高い。10代は次いで「環境問題に関心があるから」の割合が高い。50代以上は次いで「安心・安全な商品だと思うから」の割合が高い。
- 令和6年度調査では「同じようなものを購入するなら環境に配慮できるものを選びたい」と回答した人の割合が最も高い。

問１０ 問８で「あまり意識していない」「ほとんど・全く意識していない」と答えた方にお聞きします。 環境に配慮されたマークのある食品・商品をあまり選ばない理由は何ですか。（複数選択可）①

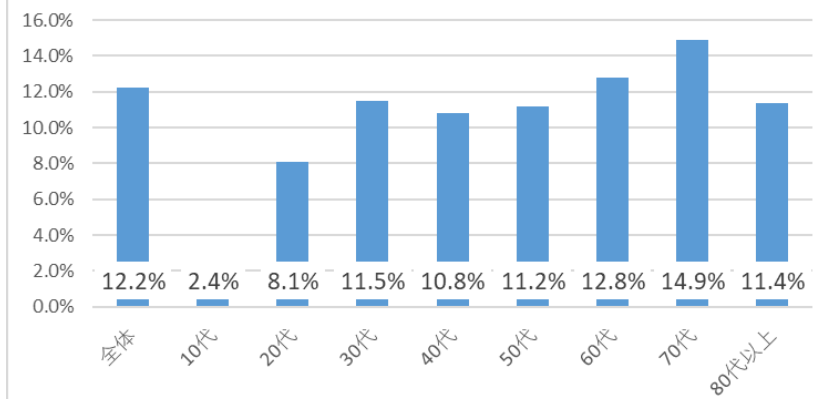
価格が高いから



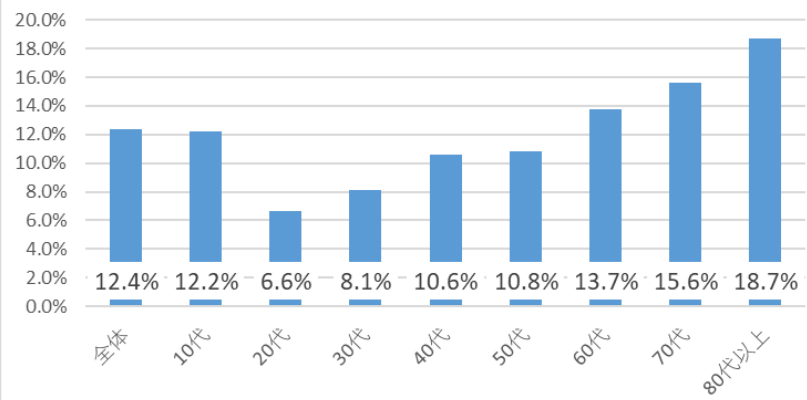
商品を見かける機会が少ないから



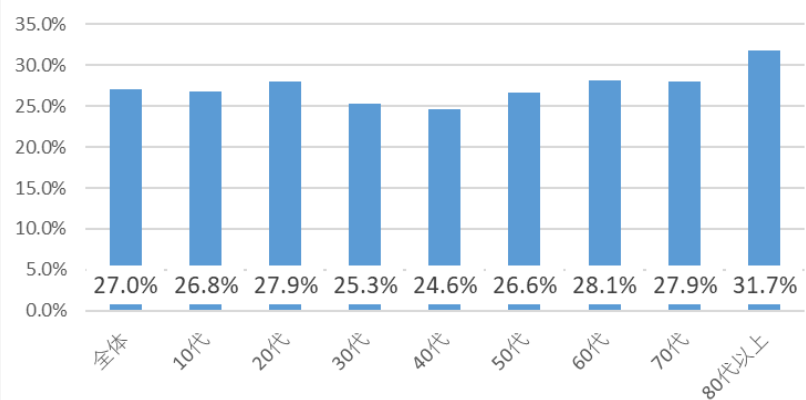
マークの意味や信頼性がよくわからないから



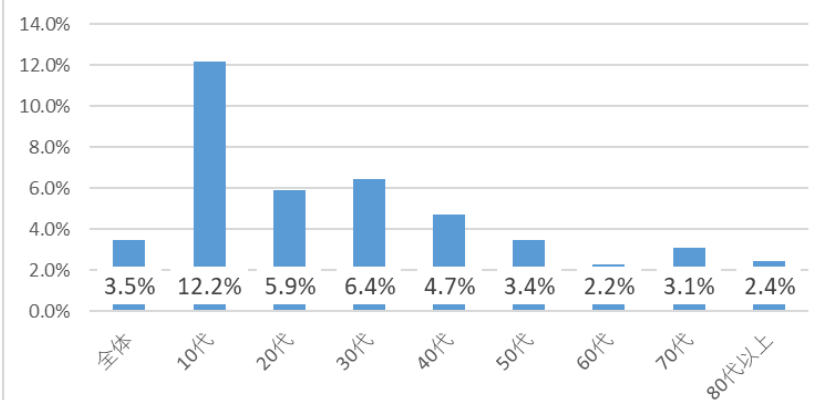
他の商品と違いがわかりにくいから



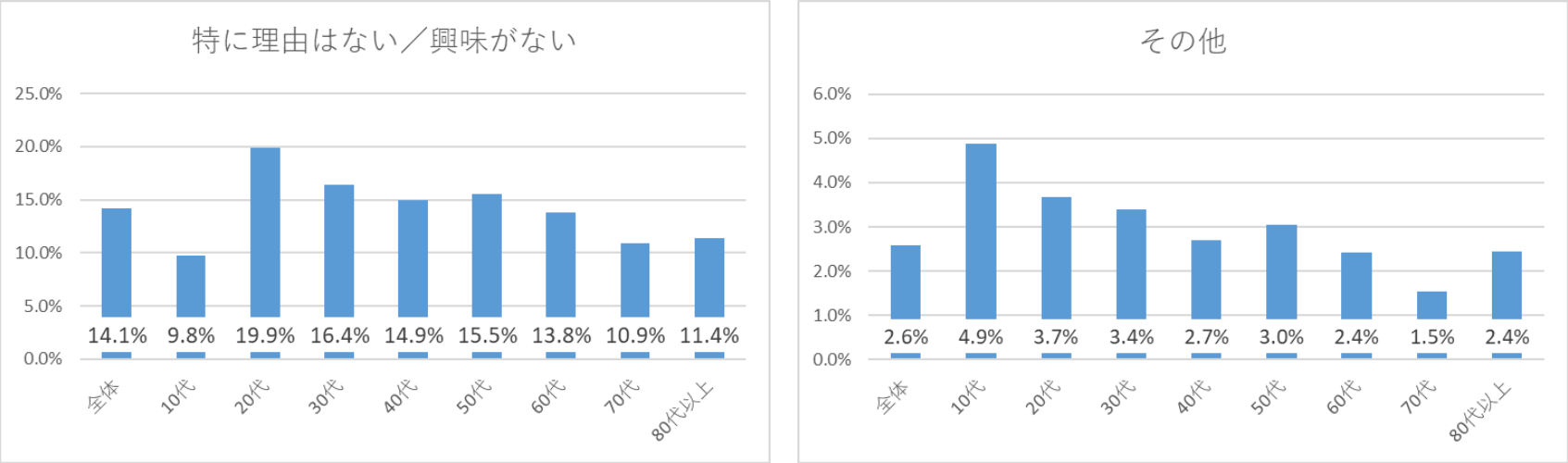
買い物のときにあまり意識していないから



時間や手間をかけたくないから

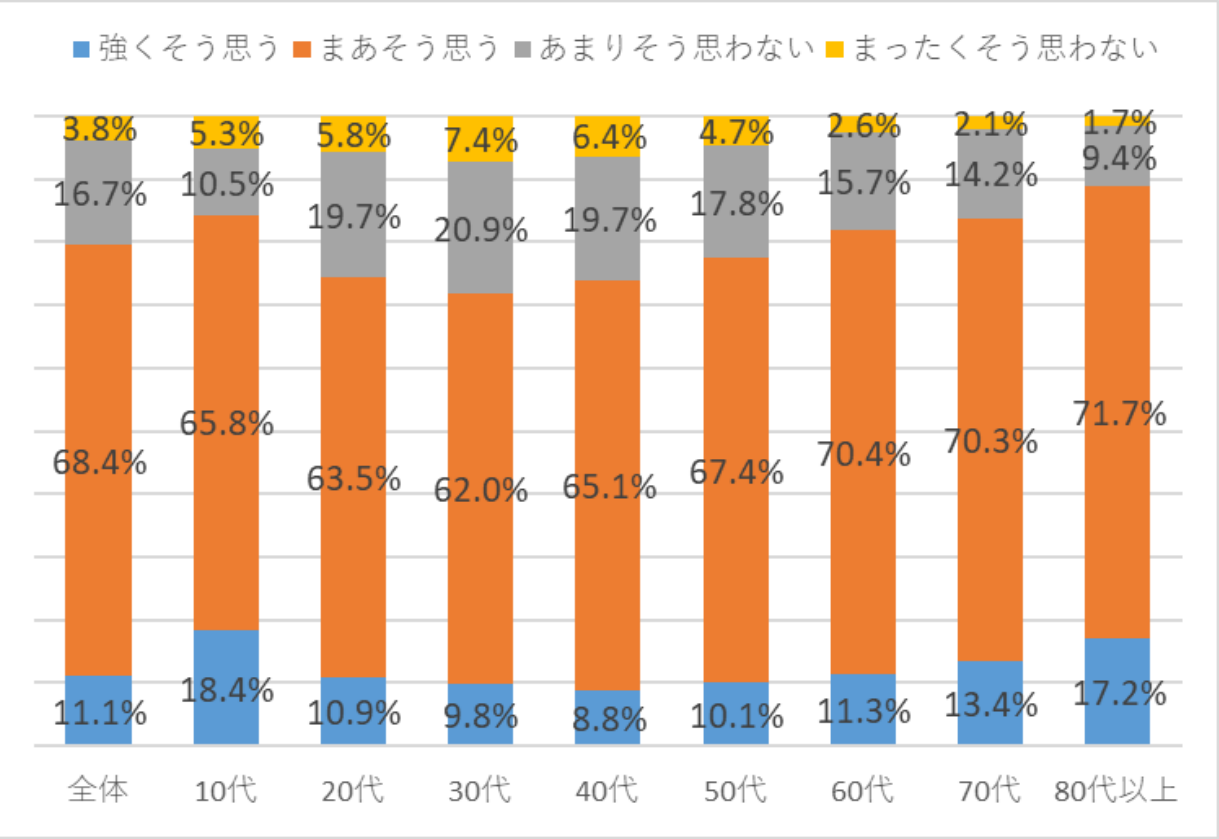


問１０ 問８で「あまり意識していない」「ほとんど・全く意識していない」と答えた方にお聞きします。 環境に配慮されたマークのある食品・商品をあまり選ばない理由は何ですか。（複数選択可） ②



- 全体で「買い物のときにあまり意識していないから」の割合が最も高い。
- 10代、30代は次いで「価格が高いから」の割合が高い。10代及び30代は加えて「価格が高いから」の割合が高い。20代は次いで「特に理由はない／興味がない」の割合が高い。40代から70代は次いで「商品を見かける機会が少ないから」の割合が高い。80代以上は次いで「他の商品と違いがわかりにくいから」の割合が高い。

問 1 1 今後、エシカル消費や環境に配慮した商品を意識して選びたいと思いますか。



- 今後、エシカル消費や環境に配慮した商品を意識して選びたいと思うことを「かなり意識している」又は「ある程度意識している」と回答した人の割合は、**79.5%**と非常に高い割合である。特に10代及び60代以上が平均よりも高い。
- 全国調査では、「エシカル消費」を実践するための条件について、「**同種の商品・サービスと価格が同程度であつたら(40.6%)**」と回答した人の割合が最も高く、次いで「**品質・機能が良かつたら(35.3%)**」、「**節約につながる事が分かつたら(32.1%)**」となっている。
(「令和7年度消費生活意識調査(第3回)」消費者庁)
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_003/assets/consumer_researchcms201_251106_02.pdf