

Pontaリサーチ会員3,000人に聞いた
第46回 Ponta消費意識調査 2021年4月発表

ここ約1年でプラスチックごみによる環境問題に対する関心が「高まった」層は約4割 ～ 関心が高まったきっかけ、「レジ袋有料化」が86.6%で最多～

共通ポイントサービス「Ponta（ポンタ）」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：長谷川 剛、以下「LM」）は、消費者の意識とポイントの利用意向を把握するため、「第46回 Ponta消費意識調査」を「Pontaリサーチ」にて2021年3月29日（月）～ 3月31日（水）に実施いたしましたので、ご報告いたします。

■アドホック：プラスチックごみによる環境問題

トピックス

- プラスチックごみによる環境問題への関心の変化（P.2～3）
 - ここ約1年でプラスチックごみによる環境問題に対する関心が「高まった」「やや高まった」合わせて41.9%
 - プラスチックごみによる環境問題に対する関心が高まったきっかけは「レジ袋有料化」が最も高く86.6%。次いで「企業のストロー削減などの取り組み」で39.7%
- ここ約1年で増えた家庭のプラスチックごみ（P.4）
 - 巣ごもりにより、家庭で増えたプラスチックごみ、1位「食材の包装・トレー類」、2位「総菜の容器類」、3位「テイクアウト・デリバリーの容器・スプーン類」
- 家庭のプラスチックごみ削減で取り組みたいこと（P.5）
 - 家庭のプラスチックごみ削減のために取り組みたいこと、「マイバッグを利用する」が94.2%で最多。次いで「マイボトルを利用する」「簡易包装の商品を選ぶ」が約5割ずつ

<節約志向>

- 消費者の節約志向（P.6）
 - 「節約したい」派は66.4%となり、前回調査より2.7ポイント増加

<ポイントサービスの利用意向>

- ポイントの活用意識と節約志向（P.7）
 - 「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が43.7%と最も高く「節約したい」派では、「いまつかいたい」が49.0%と最も高い
 - 「節約したい」派に高いポイント活用意識が伺える

<調査概要>

調査方法：インターネット調査

調査期間：2021年3月29日（月）～ 3月31日（水）

パネル：「Pontaリサーチ」会員（Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録をして頂いている方）

回答者数：3,000人 男性、女性×年代別（20・30・40・50・60代以上）の各10セルで300サンプル

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています。

LMは、「Ponta」の「便利・おトク・楽しい」世界が、いつでもどこでも広がる生活密着型サービスを提供しています。

<消費者意識>

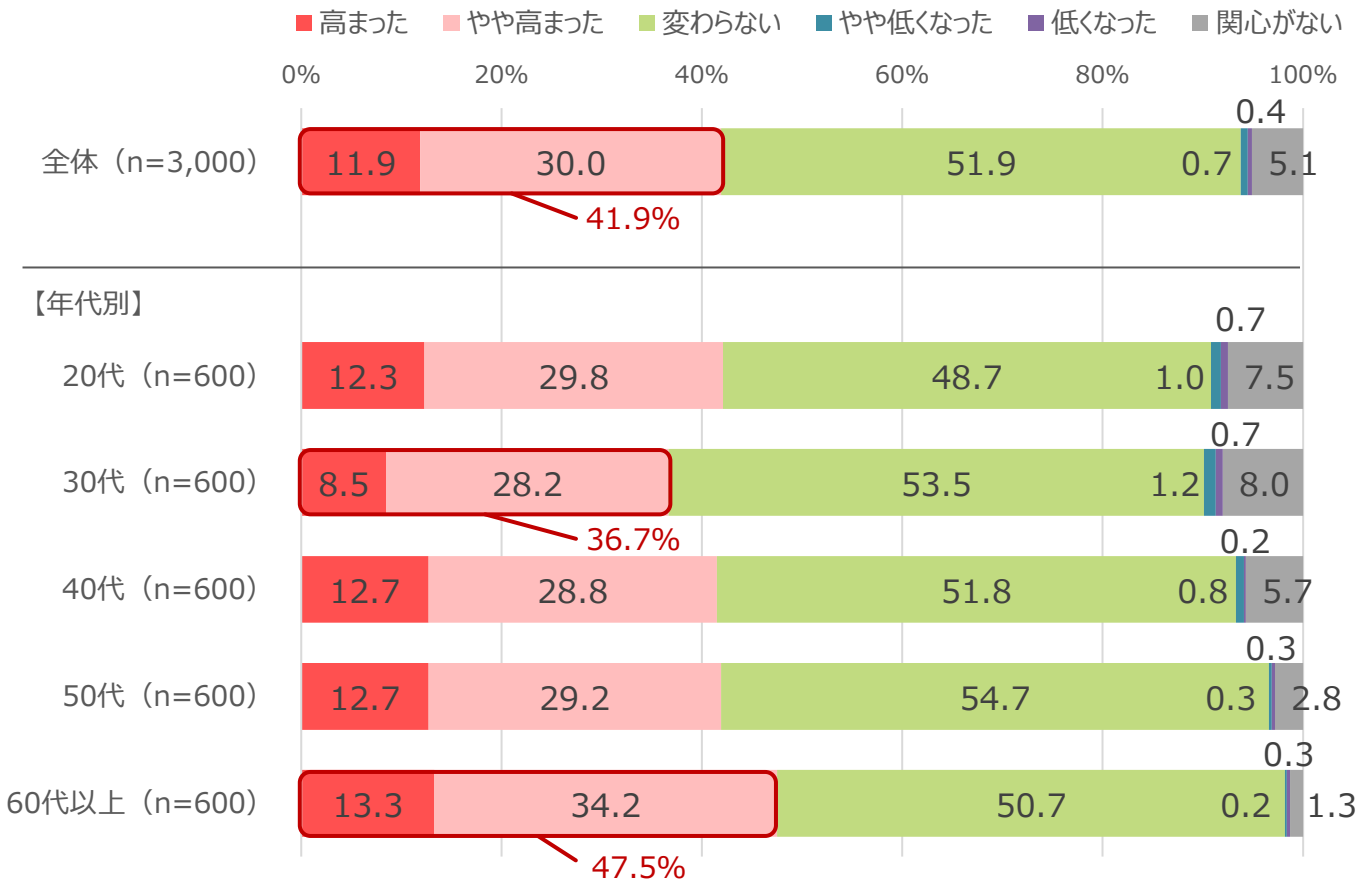
プラスチックごみによる環境問題への関心の変化

アドホック

… ここ約1年でプラスチックごみによる環境問題に対する関心が「高まった」「やや高まった」合わせて41.9%

- ・ここ約1年のプラスチックごみによる環境問題に対する関心の変化についてうかがったところ、全体で「高まった」11.9%、「やや高まった」30.0%となり、合わせると41.9%だった。「変わらない」は51.9%となった。
- ・年代別でみると、高まった層が最も多かったのは60代以上で47.5%、最も少なかったのは30代で36.7%。30代は「関心がない」が各年代の中で最も多く、8.0%となった。

■あなたはここ約1年で、プラスチックごみによる環境問題に対して関心の変化はありましたか。(ひとつだけ)



<消費者意識>

プラスチックごみによる環境問題への関心の変化

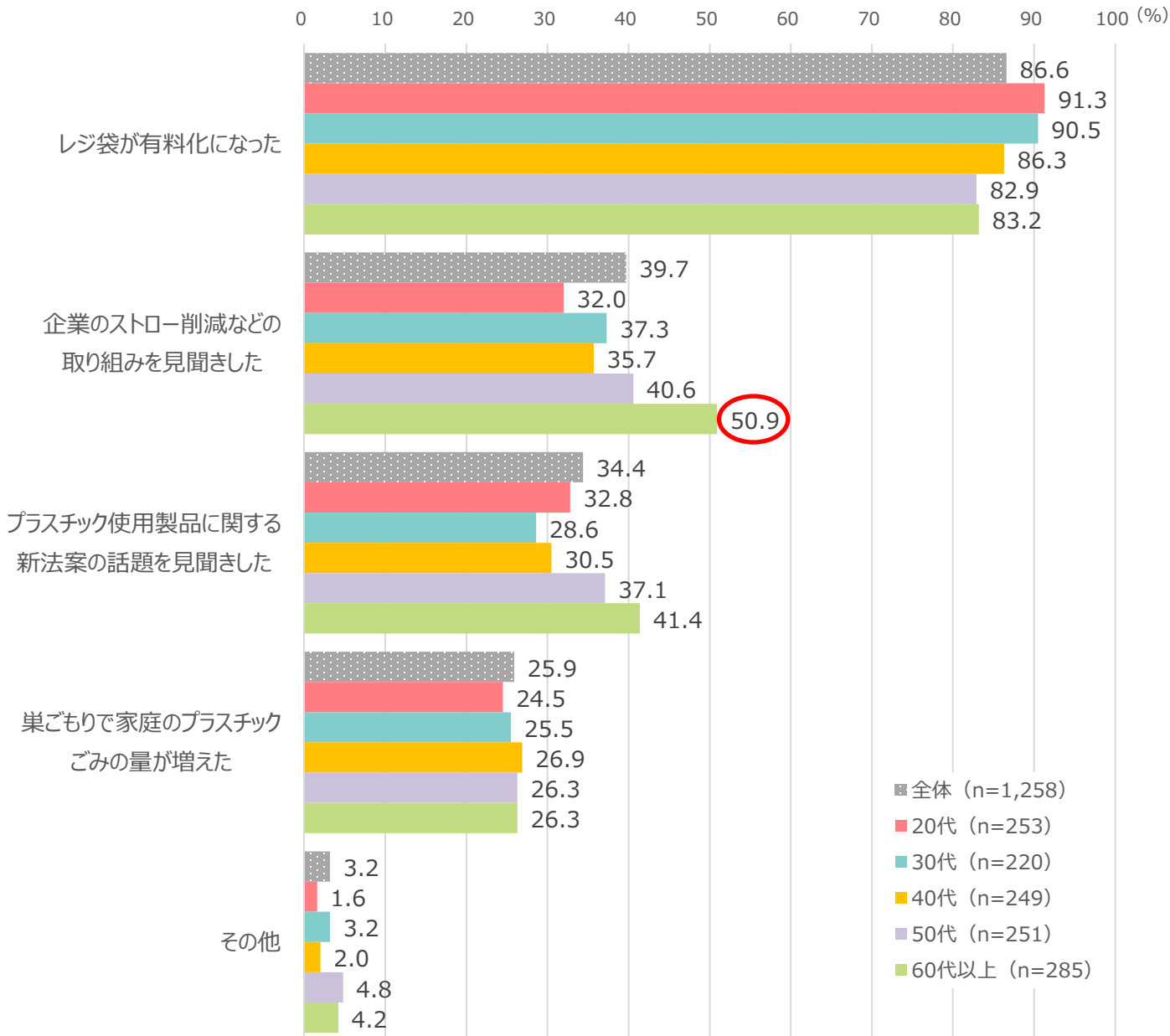
アドホック

…プラスチックごみによる環境問題に対する関心が高まったきっかけは「レジ袋有料化」が最も高く86.6%。次いで「企業のストロー削減などの取り組み」で39.7%

- ・プラスチックごみによる環境問題に対して関心が高まった層に、高まったきっかけをうかがったところ、全体で「レジ袋が有料化になった」が最も高く86.6%。またコロナ禍における「巣ごもりで家庭のプラスチックごみの量が増えた」は25.9%だった。
- ・年代別で見ると、60代以上は「企業のストロー削減などの取り組みを見聞きした」が他の年代よりも高く50.9%となった。

■あなたが、ここ約1年でプラスチックごみによる環境問題に対して関心が高まったきっかけを教えてください。（いくつでも）

※P.2、プラスチックごみによる環境問題に対して関心が「高まった」「やや高まった」と回答した方に聴取



※調査時、「プラスチック使用製品に関する新法案の話題」に以下の通り、補足を記載
 2021年3月9日、プラスチックごみの削減とリサイクルの促進を目的とする「プラスチック資源循環促進法案」が閣議決定されました。
 使い捨てのプラ製品（フォークやスプーン等）の有料化などが盛り込まれています。

<消費者意識>

アドホック

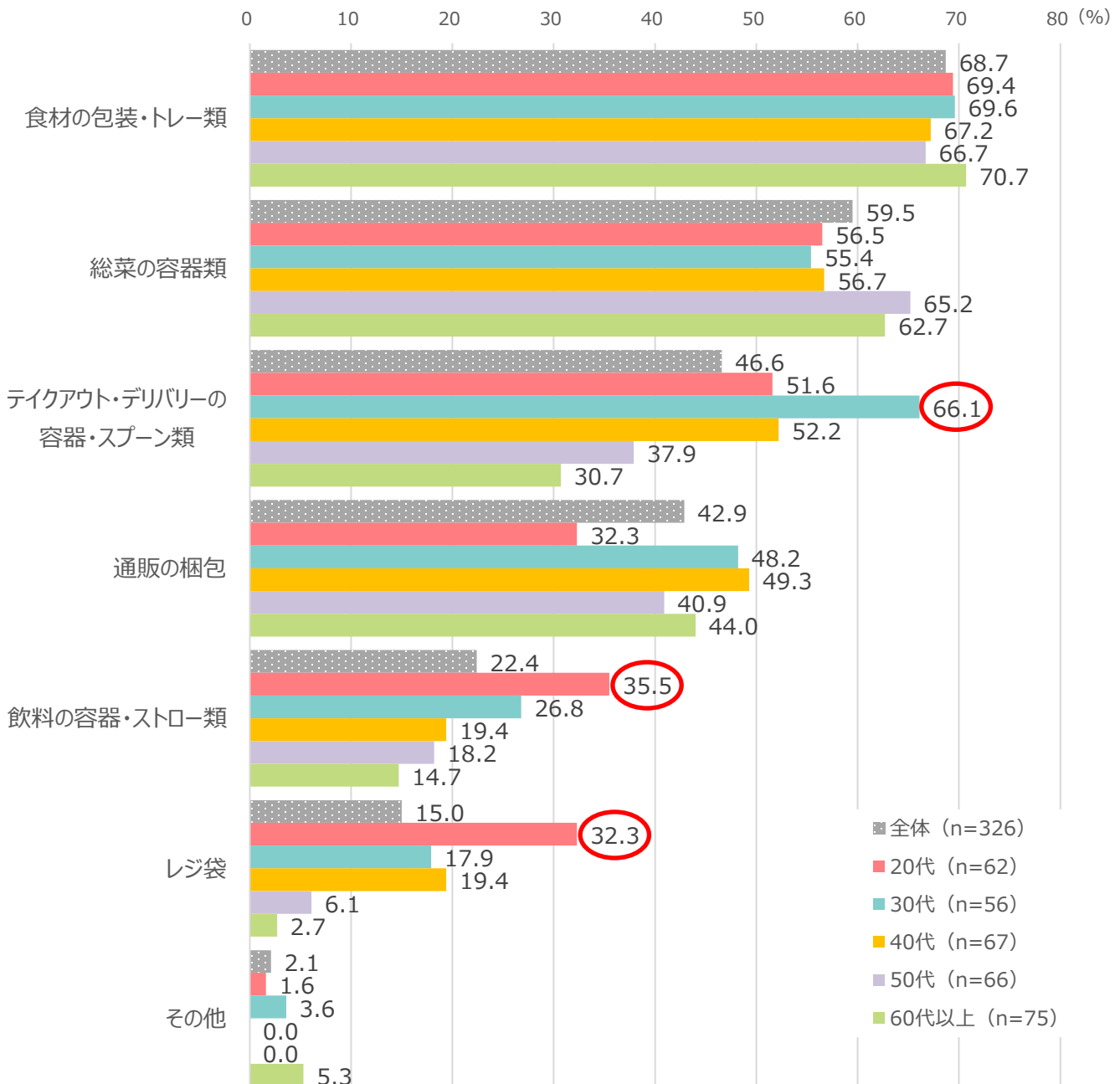
ここ約1年で増えた家庭のプラスチックごみ

… 巣ごもりにより、家庭で増えたプラスチックごみ、1位「食材の包装・トレー類」、2位「総菜の容器類」、3位「テイクアウト・デリバリーの容器・スプーン類」

- ・プラスチックごみによる環境問題に対して関心が高まったきっかけに「巣ごもりで家庭のプラスチックごみの量が増えた」と答えた方に、家庭で増えたプラスチックごみの種類をうかがったところ「食材の包装・トレー類」が最も高く68.7%となった。
- ・年代別でみて、他の年代と比べて高い結果となったのは、30代で「テイクアウト・デリバリーの容器・スプーン類」（66.1%）、20代で「飲料の容器・ストロー類」（35.5%）、「レジ袋」（32.3%）だった。

■あなたのご家庭で、ここ約1年で実際に増えたプラスチックごみを選んでください。（いくつでも）

※P.3、プラスチックごみによる環境問題に対して関心が高まったきっかけについて、「巣ごもりで家庭のプラスチックごみの量が増えた」と回答した方に聴取



<消費者意識>

家庭のプラスチックごみ削減で取り組みたいこと

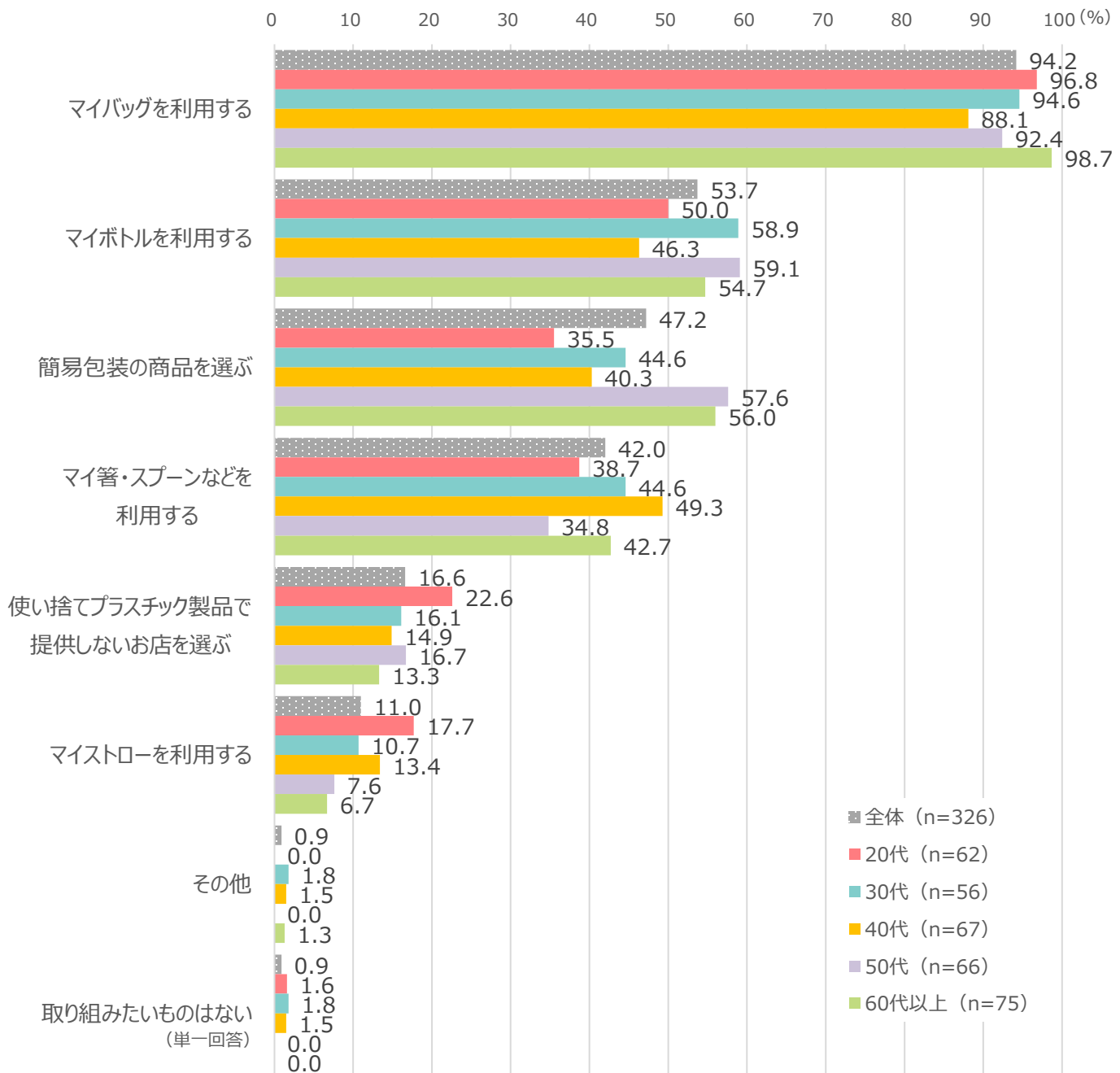
アドホック

… 家庭のプラスチックごみ削減のために取り組みたいこと、「マイバッグを利用する」が94.2%で最多。次いで「マイボトルを利用する」「簡易包装の商品を選ぶ」が約5割ずつ

- ・プラスチックごみによる環境問題に対して関心が高まったきっかけに「巣ごもりで家庭のプラスチックごみの量が増えた」と答えた方に、家庭のプラスチックごみ削減のために取り組みたいことを伺ったところ「マイバッグを利用する」が94.2%で最多となった。「簡易包装の商品を選ぶ」は50代が57.6%、60代以上が56.0%となり、年代の高い層において高い傾向となった。

■ 今後、家庭でプラスチックごみを削減するために、あなたが取り組みたいことがあれば教えてください。(いくつでも)

※P.3、プラスチックごみによる環境問題に対して関心が高まったきっかけについて、「巣ごもりで家庭のプラスチックごみの量が増えた」と回答した方に聴取



<節約志向>

消費者の節約志向

… 「節約したい」派は66.4%となり、前回調査より2.7ポイント増加

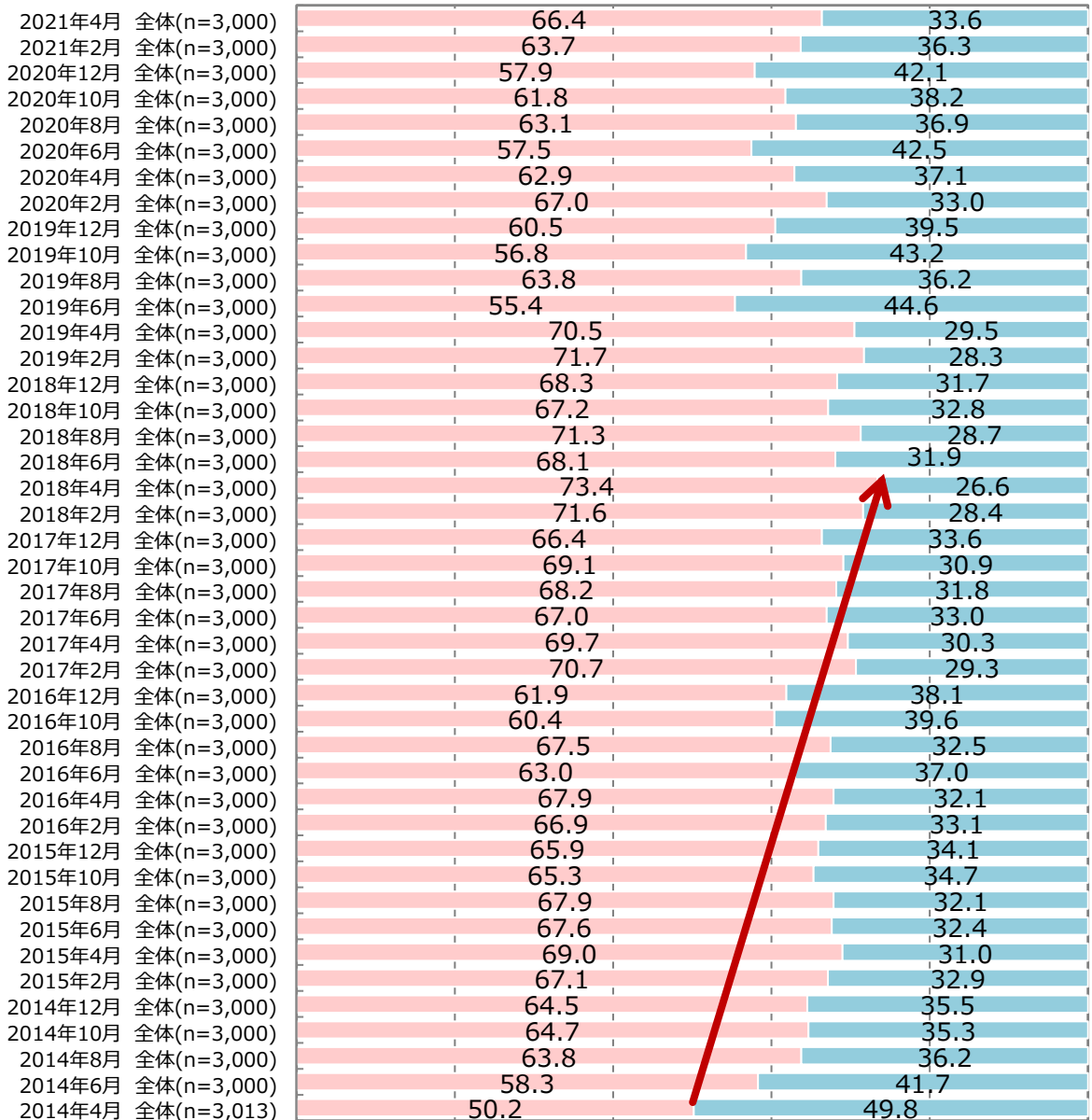
- ・ 今月の家計の支出を節約したい金額に1円以上を回答した「節約したい」派は、66.4%となった。前回の2021年2月調査の63.7%より、2.7ポイント増加した。

■ 今月の家計の支出を節約したい割合



【全体】※発表月

0% 20% 40% 60% 80% 100%



- ・ 節約したい…節約したい金額が1円以上
- ・ 節約したくない…節約したい金額が0円

【参考】 <設問> あなたは、今月の家計の支出をどのくらい節約したいですか。（半角数字で入力）
 ※とくに節約したいと思わない人は「0」と入力してください。

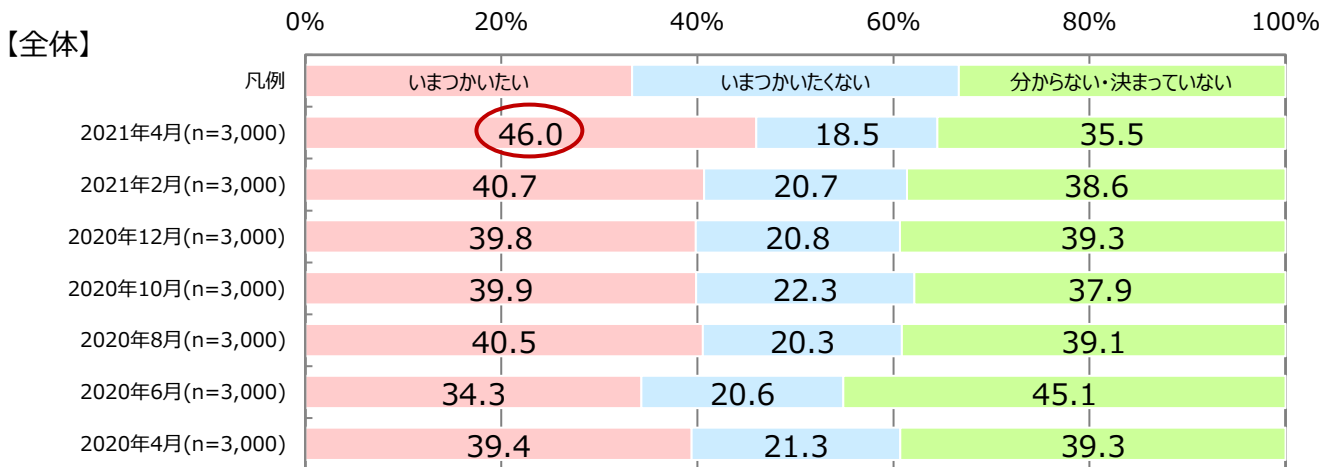
<ポイントサービスの利用意向>

ポイントの活用意識と節約志向

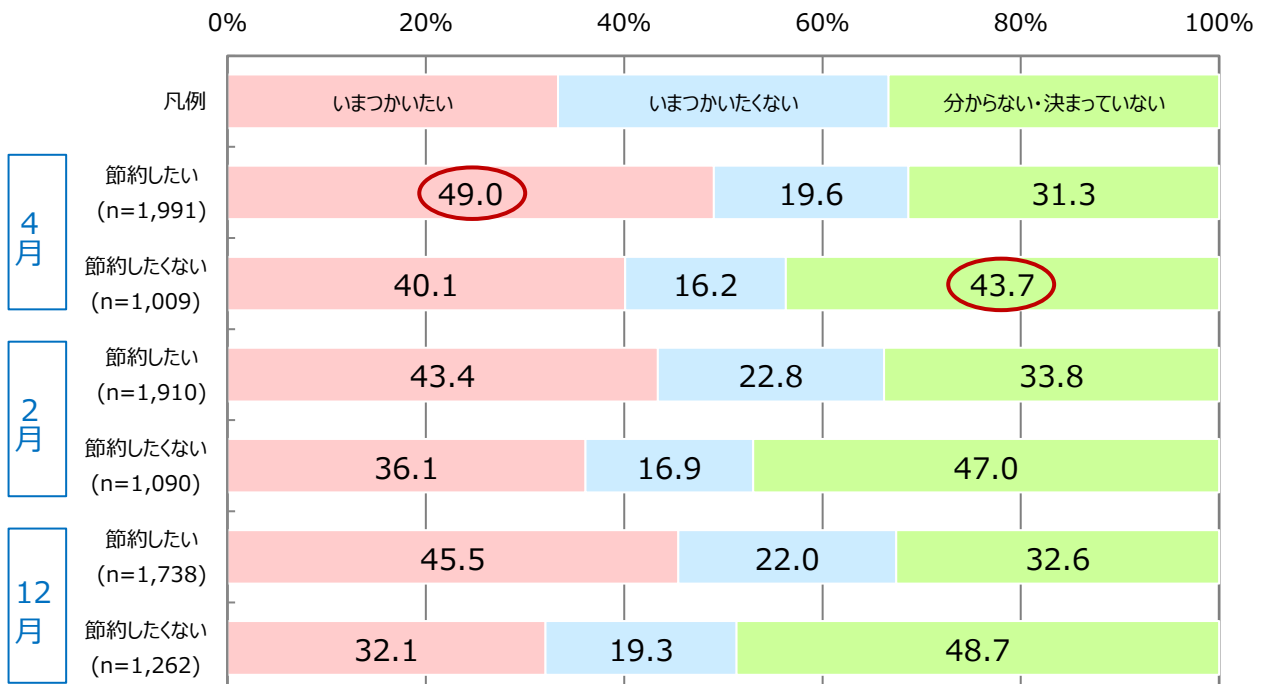
…「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が43.7%と最も高く
 「節約したい」派では、「いまつかいたい」が49.0%と最も高い
 「節約したい」派に高いポイント活用意識が伺える

- ・いまPontaポイントをつかいたいかについて、「いまつかいたい」が、全体で最も高く、46.0%となった。
- ・節約志向の有無別でみると、「節約したくない」派では「分からない・決まっていない」が43.7%、「節約したい」派では「いまつかいたい」が49.0%と最も高かった。「節約したい」派に高いポイント活用意識が伺える。

■あなたはいまPontaポイントをつかいたいですか。(単一回答)



【節約志向の有無別】 (2020年12月～2021年4月調査)



【参考】「Pontaリサーチ」コンサルティング・リサーチチーム 見解

一 プラスチックごみによる環境問題に対する関心が「高まった」「やや高まった」合わせて41.9% きっかけは「レジ袋有料化」が最も高い86.6%、次いで「企業のストロー削減などの取り組み」が39.7%

ここ約1年の間に、プラスチック製買い物袋（いわゆるレジ袋）の有料化や、プラスチック資源循環促進法案の閣議決定といった、プラスチックごみに関する出来事や情報を生活の中で見聞きする機会が多くありました。そこで今回のPonta消費意識調査では、消費者のプラスチックごみによる環境問題に対する関心の変化について調べました。

まず、ここ約1年のプラスチックごみによる環境問題に対する関心の変化についてうかがったところ、全体で「高まった」11.9%、「やや高まった」30.0%となり、合わせると41.9%となりました。また、「変わらない」は51.9%、「関心がない」は5.1%となったことから、おおよそ半数の方は、関心は持っているものの、高まったり、低くなったりといった変化はなかったことがうかがえます。年代別でみると、高まった層が最も多かったのは60代以上で47.5%、最も少なかったのは30代で36.7%となりました。30代は「関心がない」が各年代の中で最も多い8.0%となりました。

続いて関心の高まったきっかけについては、2020年7月に始まった「レジ袋の有料化」が最も高く86.6%でした。レジ袋の有料化の目的には、海洋プラスチックごみ問題、地球温暖化などの解決に向けて、マイバッグの持参など、消費者のライフスタイルの変革を促すことが挙げられています。買い物は、消費者の日々の生活で欠かせないシーンであることから、多くの方が環境問題に関心を持つきっかけになったようです。次いで「企業のストロー削減などの取り組み」で39.7%となり、特に60代以上は他の年代よりも高く50.9%となりました。また、4番目は「巣ごもりで家庭のプラスチックごみの量が増えた」となり、25.9%でした。新型コロナウイルス感染症の拡大防止で巣ごもり生活となり、家庭のプラスチックごみが増えているといわれています。生活の変化が環境問題への関心のきっかけになった方もいることがうかがえます。

一 巣ごもりにより家庭で増えたプラスチックごみ、 1位「食材の包装・トレー類」、2位「総菜の容器類」、3位「テイクアウト・デリバリーの容器・スプーン類」 削減のために取り組みたいことは、「マイバッグを利用する」が94.2%で最多

プラスチックごみによる環境問題に対して関心が高まったきっかけに「巣ごもりで家庭のプラスチックごみの量が増えた」と答えた方に、実際に家庭で増えたプラスチックごみをうかがったところ「食材の包装・トレー類」が最も高く68.7%となりました。次いで、「総菜の容器類」が59.5%、「テイクアウト・デリバリーの容器・スプーン類」が46.6%でした。年代別で他の年代と比べて高い結果となったのは、30代で「テイクアウト・デリバリーの容器・スプーン類」（66.1%）、20代で「飲料の容器・ストロー類」（35.5%）、「レジ袋」（32.3%）でした。

家庭のプラスチックごみ削減のために取り組みたいことは「マイバッグを利用する」が94.2%とほとんどの方が選択しました。この他の“マイアイテム”の利用に関する選択肢は、「マイボトルを利用する」が53.7%、「マイ箸・スプーンなどを利用する」が42.0%、「マイストローを利用する」が11.0%となり、アイテムによって違いのある結果となりました。買い物時の商品や店舗選択の際にできることとして「簡易包装の商品を選ぶ」が47.2%、「使い捨てプラスチック製品で提供しない店を選ぶ」16.6%でした。「簡易包装の商品を選ぶ」は年代別でみると年代の高い人が多く回答しており、50代で57.6%、60代以上で56.0%でした。

今回の調査では、ここ約1年でプラスチックごみによる環境問題に対する関心が「高まった」層は約4割という結果でした。そして「レジ袋有料化」が、環境問題への関心を高めるきっかけとなったことがうかがえました。今まで買い物の際に無料で受け取ることが普通であったレジ袋の有料化は、日常生活の中の身近な変化であったことから、多くの方が環境問題に関心を持つきっかけになったようです。

<参考：過去のPonta消費意識調査実施時期>

- 第1回調査実施・・・2013年9月4日（水）～9月10日（火）（調査発表 2013年10月2日）
- 第2回調査実施・・・2013年10月30日（水）～11月1日（金）（調査発表 2013年12月10日）
- 第3回調査実施・・・2014年2月13日（木）～2月16日（日）（調査発表 2014年2月26日）
- 第4回調査実施・・・2014年4月11日（金）～4月14日（月）（調査発表 2014年4月28日）
- 第5回調査実施・・・2014年6月6日（金）～6月9日（月）（調査発表 2014年6月26日）
- 第6回調査実施・・・2014年8月1日（金）～8月4日（月）（調査発表 2014年8月26日）
- 第7回調査実施・・・2014年10月9日（木）～10月13日（月・祝）（調査発表 2014年10月31日）
- 第8回調査実施・・・2014年12月4日（木）～12月7日（日）（調査発表 2014年12月25日）
- 第9回調査実施・・・2015年2月5日（木）～2月8日（日）（調査発表 2015年2月27日）
- 第10回調査実施・・・2015年4月9日（木）～4月12日（日）（調査発表 2015年4月30日）
- 第11回調査実施・・・2015年6月1日（月）～6月7日（日）（調査発表 2015年6月30日）
- 第12回調査実施・・・2015年8月14日（金）～8月20日（木）（調査発表 2015年8月31日）
- 第13回調査実施・・・2015年10月1日（木）～10月7日（水）（調査発表 2015年10月30日）
- 第14回調査実施・・・2015年12月2日（水）～12月6日（日）（調査発表 2015年12月28日）
- 第15回調査実施・・・2016年2月3日（水）～2月7日（日）（調査発表 2016年2月26日）
- 第16回調査実施・・・2016年4月4日（月）～4月8日（金）（調査発表 2016年4月28日）
- 第17回調査実施・・・2016年6月2日（木）～6月6日（月）（調査発表 2016年6月29日）
- 第18回調査実施・・・2016年8月3日（水）～8月5日（金）（調査発表 2016年8月26日）
- 第19回調査実施・・・2016年9月30日（金）～10月5日（水）（調査発表 2016年10月25日）
- 第20回調査実施・・・2016年12月2日（金）～12月5日（月）（調査発表 2016年12月26日）
- 第21回調査実施・・・2017年2月2日（木）～2月6日（月）（調査発表 2017年2月27日）
- 第22回調査実施・・・2017年4月5日（水）～4月7日（金）（調査発表 2017年4月27日）
- 第23回調査実施・・・2017年6月2日（金）～6月6日（火）（調査発表 2017年6月29日）
- 第24回調査実施・・・2017年8月3日（木）～8月7日（月）（調査発表 2017年8月31日）
- 第25回調査実施・・・2017年9月29日（金）～10月4日（水）（調査発表 2017年10月31日）
- 第26回調査実施・・・2017年12月1日（金）～12月5日（火）（調査発表 2017年12月27日）
- 第27回調査実施・・・2018年2月2日（金）～2月7日（水）（調査発表 2018年2月27日）
- 第28回調査実施・・・2018年4月3日（火）～4月8日（日）（調査発表 2018年4月27日）
- 第29回調査実施・・・2018年6月4日（月）～6月10日（日）（調査発表 2018年6月29日）
- 第30回調査実施・・・2018年8月2日（木）～8月8日（水）（調査発表 2018年8月31日）
- 第31回調査実施・・・2018年10月2日（火）～10月8日（月）（調査発表 2018年10月30日）
- 第32回調査実施・・・2018年11月26日（月）～12月2日（日）（調査発表 2018年12月20日）
- 第33回調査実施・・・2019年1月25日（金）～1月31日（木）（調査発表 2019年2月25日）
- 第34回調査実施・・・2019年3月26日（火）～3月31日（日）（調査発表 2019年4月25日）
- 第35回調査実施・・・2019年6月7日（金）～6月10日（月）（調査発表 2019年6月27日）
- 第36回調査実施・・・2019年7月30日（火）～7月31日（水）（調査発表 2019年8月27日）
- 第37回調査実施・・・2019年9月26日（木）～10月1日（火）（調査発表 2019年10月30日）
- 第38回調査実施・・・2019年11月29日（金）～12月5日（木）（調査発表 2019年12月20日）
- 第39回調査実施・・・2020年1月31日（金）～2月4日（火）（調査発表 2020年2月26日）
- 第40回調査実施・・・2020年3月27日（金）～3月28日（土）（調査発表 2020年4月23日）
- 第41回調査実施・・・2020年5月29日（金）～5月31日（日）（調査発表 2020年6月24日）
- 第42回調査実施・・・2020年7月29日（水）～7月31日（金）（調査発表 2020年8月27日）
- 第43回調査実施・・・2020年9月26日（土）～9月28日（月）（調査発表 2020年10月29日）
- 第44回調査実施・・・2020年11月27日（金）～11月30日（月）（調査発表 2020年12月24日）
- 第45回調査実施・・・2021年1月28日（木）～1月30日（土）（調査発表 2021年2月25日）

<「Pontaリサーチ」について>

共通ポイントサービス「Ponta」を運営する株式会社ロイヤリティ マーケティングが提供するリサーチサービス。「Pontaリサーチ」は、LMの有するPonta会員のうち「Pontaリサーチ」にご登録いただいているPontaリサーチ会員を対象に、自主調査や企業および団体などから依頼を受けたアンケートをご案内しています。またPontaリサーチ会員の皆様は、アンケートにご協力いただくことでPontaポイントをためることができます。「Pontaリサーチ」サイトURL：<https://www.loyalty.co.jp/ponta-research/>

<引用・転載の際のクレジット表記のお願い>

調査結果引用・転載の際は、“「Pontaリサーチ」調べ”とクレジットを記載していただけますようお願い申し上げます。



【共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」とは】

1枚のポイントカードで様々な提携企業の共通ポイントを、ためる、つかうことのできる便利でおトクなサービスです。会員数1億83万人（2021年3月末日）を有する共通ポイントサービスで、提携企業140社（2021年4月1日）、日本全国約24万店（2020年5月1日）にて利用が可能です。

Ponta公式サイト「Ponta Web」：<http://www.ponta.jp/>

Ponta公式Twitter：<https://twitter.com/Ponta>

（運営）株式会社ロイヤリティ マーケティング：<https://www.loyalty.co.jp/>