

2025 年 6 月 30 日

株式会社ロイヤリティ マーケティング

都民 1,000 人超に聞いた、今夏の「水道基本料金の無償化」に関する調査
ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」と共同調査
水道基本料金の無償化について、約 8 割が「ありがたい」と評価
浮いた水道代の使い道は「食品・日用品の購入費補填」が最多

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：勝 文彦、以下「LM」）は、東京都在住 20～60 代の方を対象に調査した「今夏の一般家庭向け水道基本料金の無償化に関する調査」（実施期間：2025 年 6 月 2 日～6 月 5 日）の結果をご報告いたします。本調査は、TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」（毎週日曜 6:00～7:00 放送）との共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」として実施しました。

【調査結果】

・ TOPICS①

都の水道基本料金無償化について、約 7 割が認知している。家計が助かるとの声は 7 割超

・ TOPICS②

浮いた水道代の使い道は「食費・日用品」「貯金」が上位。支援継続を望む声が半数を超える

・ TOPICS③

水道代以外の支援希望は「電気代」「ガス代」が上位。無償化施策を「全国でやるべき」は 4 割

・ TOPICS④

節水への「意識に変化はない」が 6 割超。基本料金がいくらか「知らない」層は過半数を占める

【調査結果詳細】

■TOPICS①

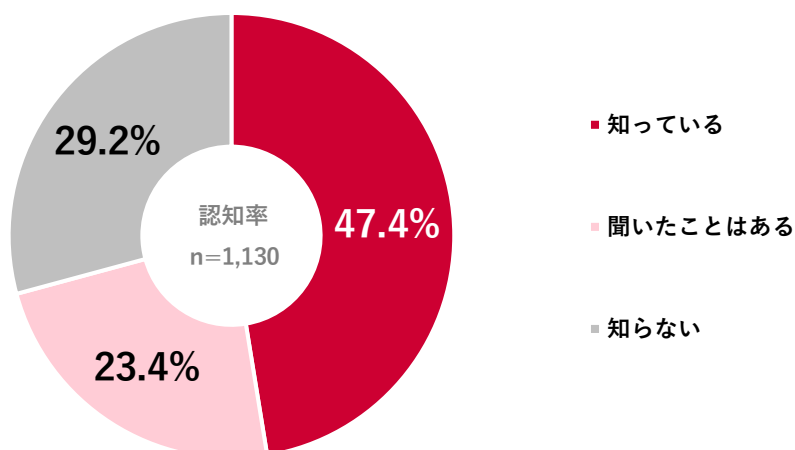
都の水道基本料金無償化について、約7割が認知している。家計が助かるとの声は7割超

東京都が今夏4カ月間にわたり実施する「一般家庭向け水道基本料金の無償化」について、「知っている」47.4%、「聞いたことはある」23.4%で、認知率は70.8%だった。

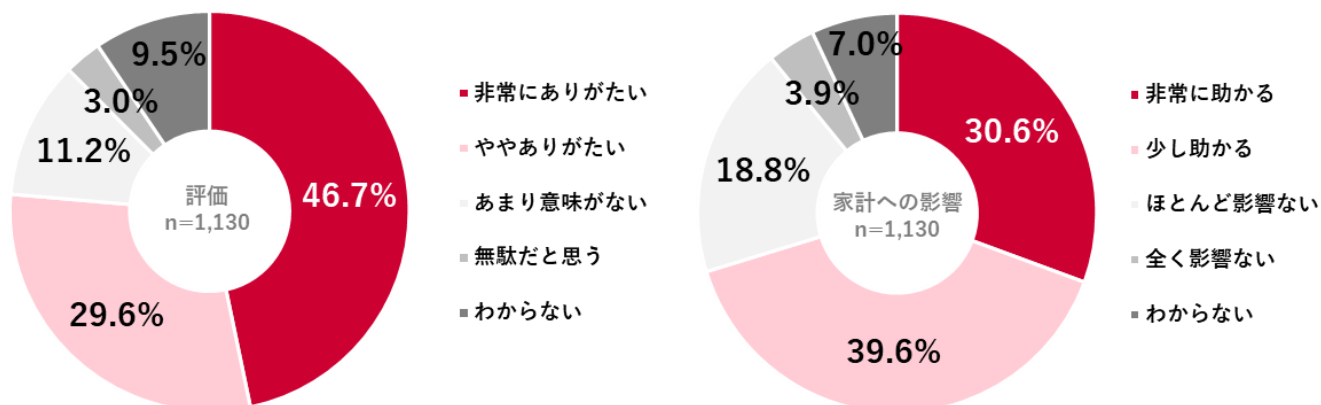
施策に対する評価では、「非常にありがたい」が46.7%、「ややありがたい」が29.6%となった。約8割近くが前向きに受け止めていることが分かった。

また、家計への影響については「非常に助かる」が30.6%、「少し助かる」が39.6%で、70.2%が負担軽減につながると捉えている。

▼東京都による「今夏4カ月間の一般家庭向け水道基本料金無償化」認知率



▼水道基本料金の無償化に対する評価／家計への影響



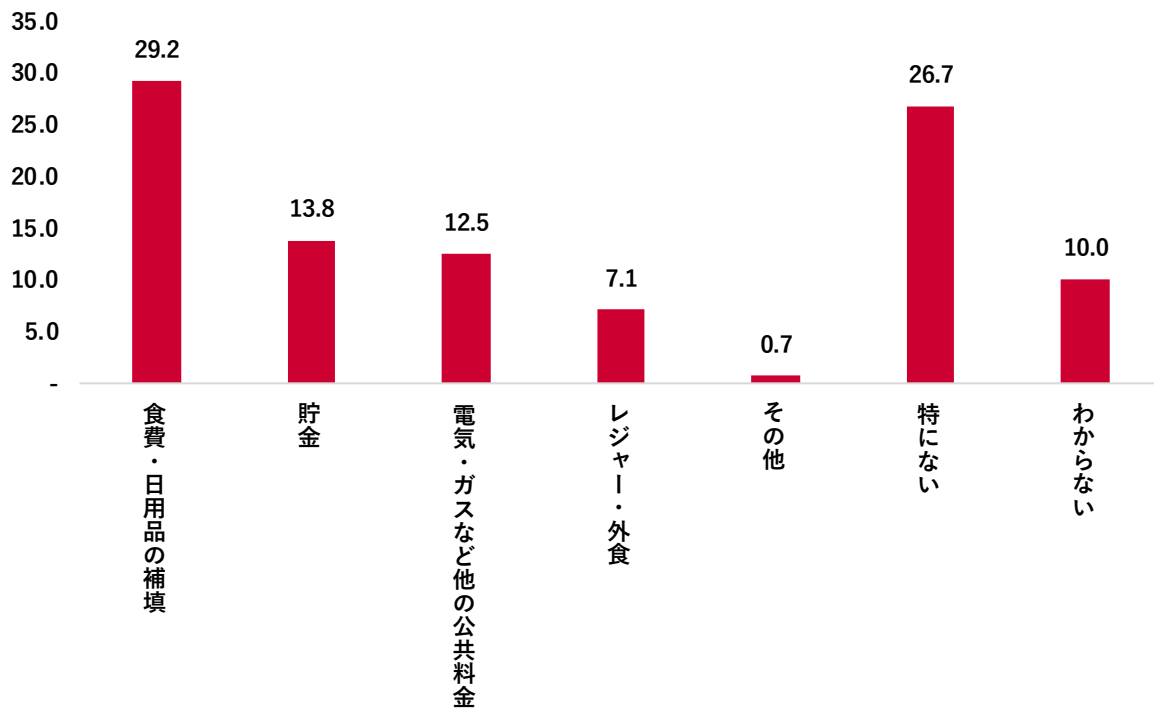
■TOPICS②

浮いた水道代の使い道は「食費・日用品」「貯金」が上位。支援継続を望む声が半数を超える

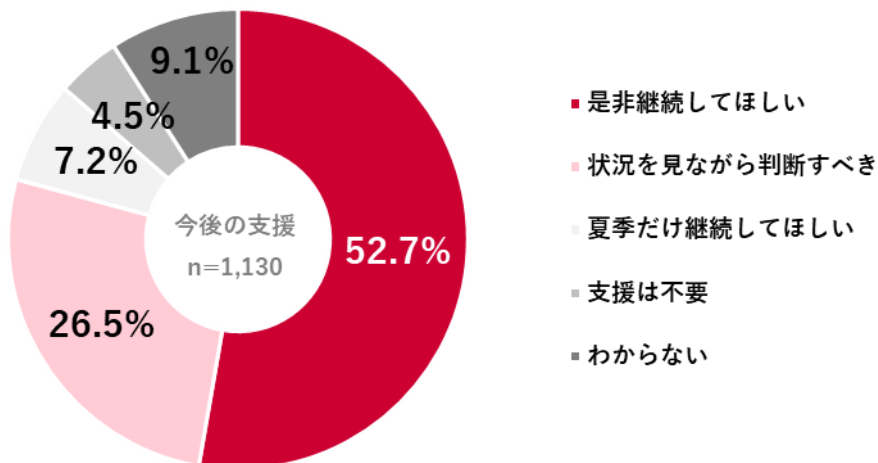
水道基本料金の無償化によって浮いたお金の使い道としては、「食費・日用品の補填」が最多の29.2%、次いで「貯金」との回答が13.8%だった。家計の中でも日々の生活費や将来に向けた備えに充てる意向が強いことがうかがえる。

今後も同様の支援を継続してほしいか尋ねたところ、「是非継続してほしい」という回答が過半数を占めた一方、「状況を見ながら判断すべき」とする意見が約3割あった。

▼水道基本料金の無償化によって浮いたお金の使い道 (n=1,130)(%)



▼今後、水道料金の支援を継続してほしいと思うか



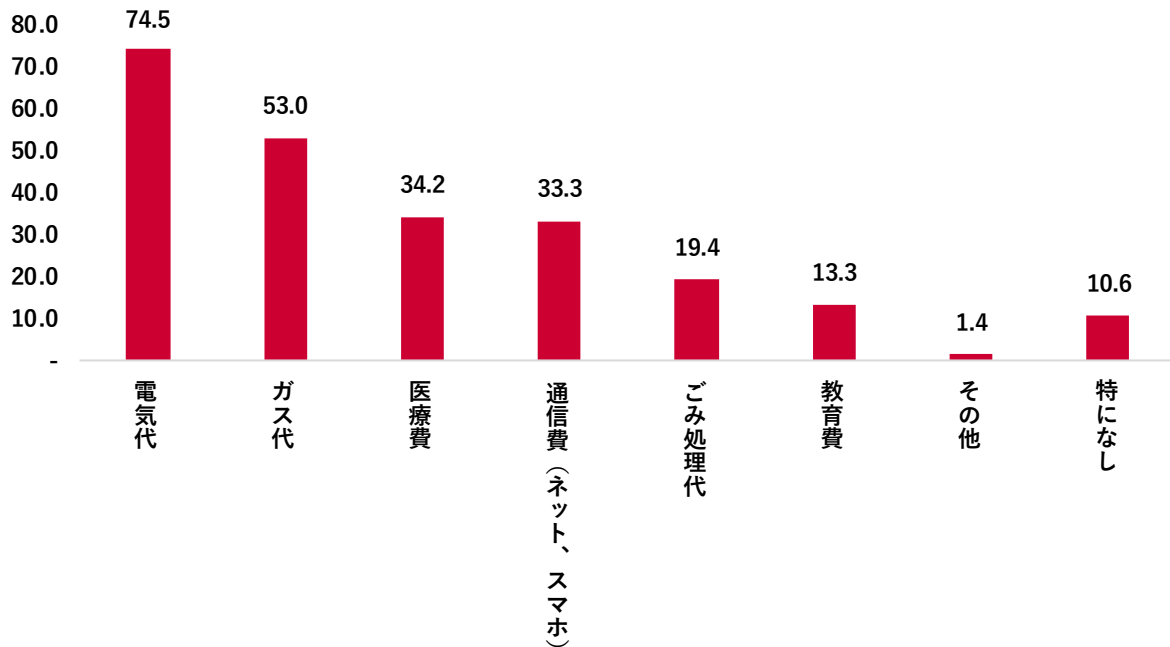
■TOPICS③

水道代以外の支援希望は「電気代」「ガス代」が上位。無償化施策を「全国でやるべき」は4割

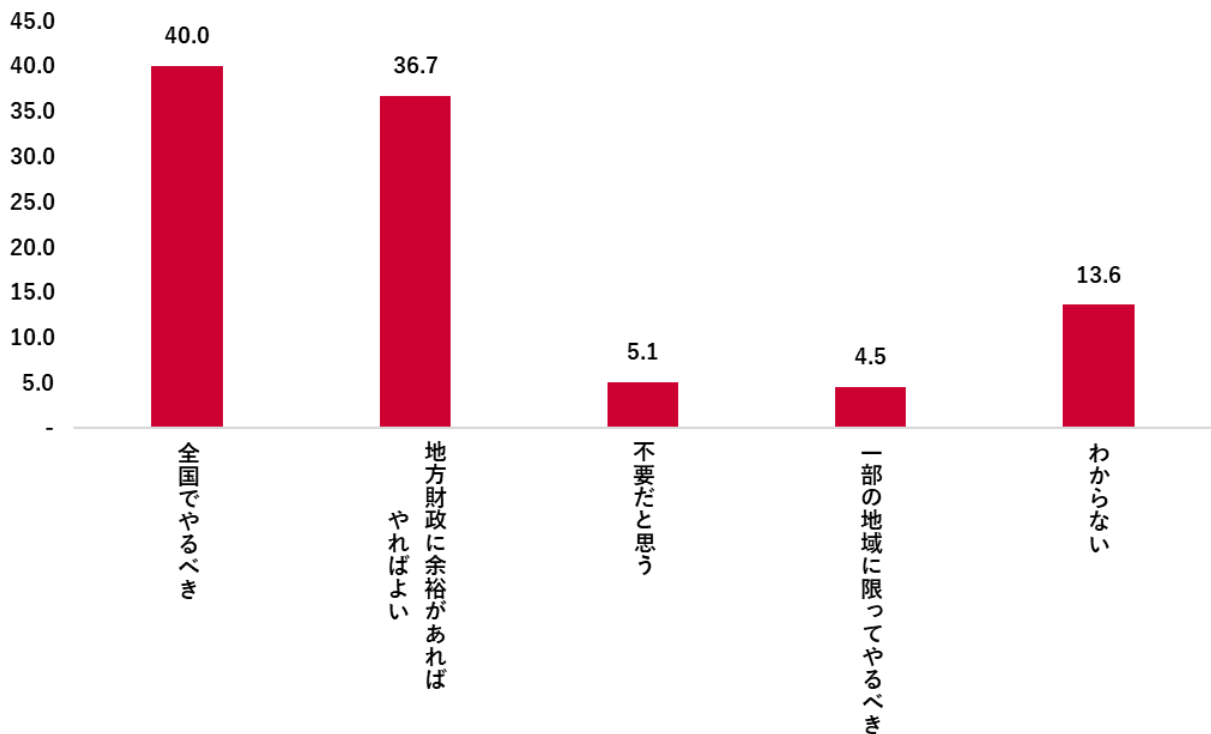
今後、水道以外で無償化や補助を希望する公共サービスについて尋ねたところ、最多は「電気代」で74.5%、次いで「ガス代」が53.0%となった。生活インフラ全体への支援を望む声強いことが分かった。

また、同様の無償化施策について、他の自治体でも行うべきかを聞いたところ、「全国でやるべき」と「地方財政に余裕があればやればよい」がそれぞれ約4割となった。

▼水道以外に、無償化・補助を希望する公共サービス ※複数回答 (n=1,130)(%)



▼同様の無償化施策について、他の自治体でも行うべきか (n=1,130)(%)



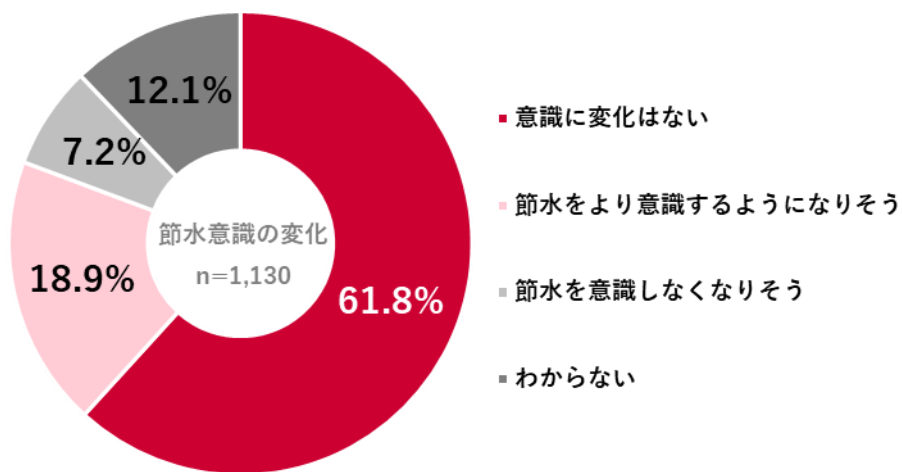
■TOPICS④

節水への「意識に変化はない」が6割超。基本料金がいくらか「知らない」層は過半数を占める

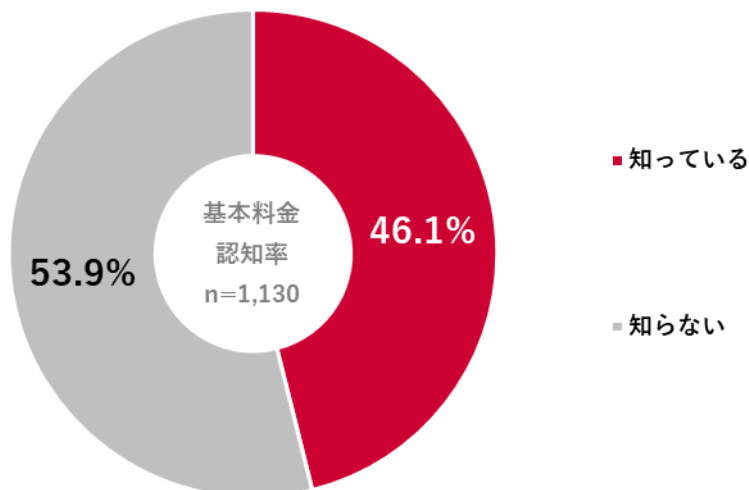
水道基本料金の無償化によって節水意識に変化があるかを尋ねたところ、「意識に変化はない」が6割超を占めた。一方で、「節水をより意識するようになりそう」と答えた人は約2割となり、意識変化が見られた。

また、自身が住んでいる住居の水道基本料金を正確に把握していない層が過半数を占めた。料金体系への理解度や関心の低さが浮き彫りとなった。

▼水道基本料金の無償化による節水意識の変化



▼住居の水道“基本料金”はいくらかご存じですか



【ラジオ番組「馬淵・渡辺の#ビジトピ」パーソナリティのコメント】

・馬淵磨理子氏（経済アナリスト）

東京都の水道基本料金無償化により、約8割の消費者が「ありがたい」と評価し、家計負担の軽減につながると強く感じていることが分かった。浮いた費用を「食費・日用品の補填」（29.2%）や「貯金」（13.8%）に充てる意向が高く、日常生活の必需品や将来への備えに回す傾向が明確だ。一方で、レジャーや外出などの消費には大きく回らず、堅実な支出意識がうかがえる。東京都は財源が豊かな自治体であるが、その現状に決して甘んじていない。積極的に財政資源を活用し、無償化政策や生活支援策などを通じて都民へ利益を還元し続けている。こうした取り組みが全国に広がることを願う。

・渡辺広明氏（消費経済アナリスト）

当たり前の事だが人間は空気と水が無ければ生きていけない。東京都の水道基本料金無償化は、まさに生命維持にとって必要不可欠な水に関する施策である。物価高の中、実質賃金が上がらず、重ねて酷暑となるタイミングで素晴らしい。

また、アンケート結果にあるように、節水への「意識に変化はない」が61.8%である一方、「節水をより意識するようになりそう」が18.9%になっている。都民の節水の意識も向上させる副次的な効果があり、一石二鳥にもなっている。

今後、地球が沸騰化する中、物価高が続くならば、夏には全国的に必要な施策となってくるのかもしれない。

以上

【調査概要】

調査方法 : インターネット調査

調査期間 : 2025年6月2日～6月5日

パネル : 「Ponta リサーチ」会員

(Ponta 会員で「Ponta リサーチ」の会員登録をいただいている方)

調査対象 : 東京都在住 20～60 代の方

有効回答数 : 1,130 名

※調査結果は小数点第2位を四捨五入しています

【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きますようお願い申し上げます。

■共同調査「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」について



2023年5月よりTOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」の提供スポンサーとしてLMが参画しています。「馬淵・渡辺の#ビジトピ with Ponta リサーチ」は、世の中の最新ニュースからパーソナリティの経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が生活者に調査したいトピックについて、LMが「Ponta リサーチ」で聴取する調査です。調査結果を番組内で紹介する他、LMのマーケティング紹介サイトのコラムで紹介しています。

■TOKYO FM「馬淵・渡辺の#ビジトピ」について

パーソナリティをつとめる経済アナリスト 馬淵磨理子氏と消費経済アナリスト 渡辺広明氏が世の中の最新ニュースをそれぞれの視点で分かりやすく解説しています。ビジトピとは、“ビジネストピックス”の略！60分ながら聴きするだけで、資産運用の話から、マーケティング用語、最新ヒット商品まですぐあなたの役に立つビジトピが身につきます。

放送日時 : 日曜 6:00~7:00

出演者 : 消費経済アナリスト・渡辺広明(毎週)、経済アナリスト・馬淵磨理子(第1.2.4週)、
キャスター・石川奈津紀(第3.5週)

番組HP : <https://www.tfm.co.jp/biztopi/>

AuDee : <https://audee.jp/program/show/61907>

番組X : https://twitter.com/biztopi_tfm

■関連 URL

株式会社ロイヤリティ マーケティング マーケティング詳細紹介サイト : <https://biz.loyalty.co.jp/>

公開レポート(自主調査結果を掲載) : <https://biz.loyalty.co.jp/report/>

公開データ : <https://biz.loyalty.co.jp/lp/publicdata/>

コラム : <https://biz.loyalty.co.jp/column/>

※報道関係者の方は、メディア関係者限定公開のお問い合わせ先
広報部にご連絡をお願い申し上げます。