

2022年4月27日  
株式会社ロイヤリティ マーケティング

Pontaリサーチ会員3,000人に聞いた  
**第52回 Ponta消費意識調査 2022年4月発表**

**使い捨てプラ製品の利用意識の変化、  
「企業の取り組みをきっかけに利用を控えるようになった」35.6%  
～ 使い捨てプラ製品の削減の取り組みで、SDGsへの関心が高まった層は約5割 ～**

共通ポイントサービス「Ponta（ポインタ）」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52回 Ponta消費意識調査」を「Pontaリサーチ」にて2022年3月30日（水）～4月1日（金）に実施いたしましたので、ご報告いたします。

### 注目トピック

### 使い捨てプラ製品の利用に関する意識の変化

#### <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（P.2）  
- 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42.5%
- プラスチックごみによる環境問題への関心が高まったきっかけ（P.3）  
- プラスチックごみによる環境問題への関心が高まったきっかけ、「レジ袋有料化」が約8割。  
企業による「フォーク・スプーンなどのプラ使用量削減」「ストロー削減」の取り組みが、約5割で続く
- **使い捨てプラ製品の利用に関する意識の変化（P.4）**  
- 使い捨てのプラスチック製品を、「企業の取り組みをきっかけに利用を控えるようになった」は35.6%
- 使い捨てプラ製品の話によるSDGs意識の変化（P.5）  
- 使い捨てプラ製品によるSDGs意識の変化、「高まった」「やや高まった」合わせて47.0%。60代以上で60.2%

#### <節約志向>

- 消費者の節約志向（P.6）  
- 「節約したい」派は66.1%となり、前回調査より0.6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45.7%と最も高く  
「節約したい」派では、「いまつかいたい」が49.6%と最も高い。  
「節約したい」派に高いポイント活用意識がうかがえる

#### <調査概要>

調査方法：インターネット調査  
調査期間：2022年3月30日（水）～4月1日（金）  
パネル：「Pontaリサーチ」会員（Ponta会員で「Pontaリサーチ」への会員登録をいただいている方）  
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。

#### <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。

＼ 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 ／

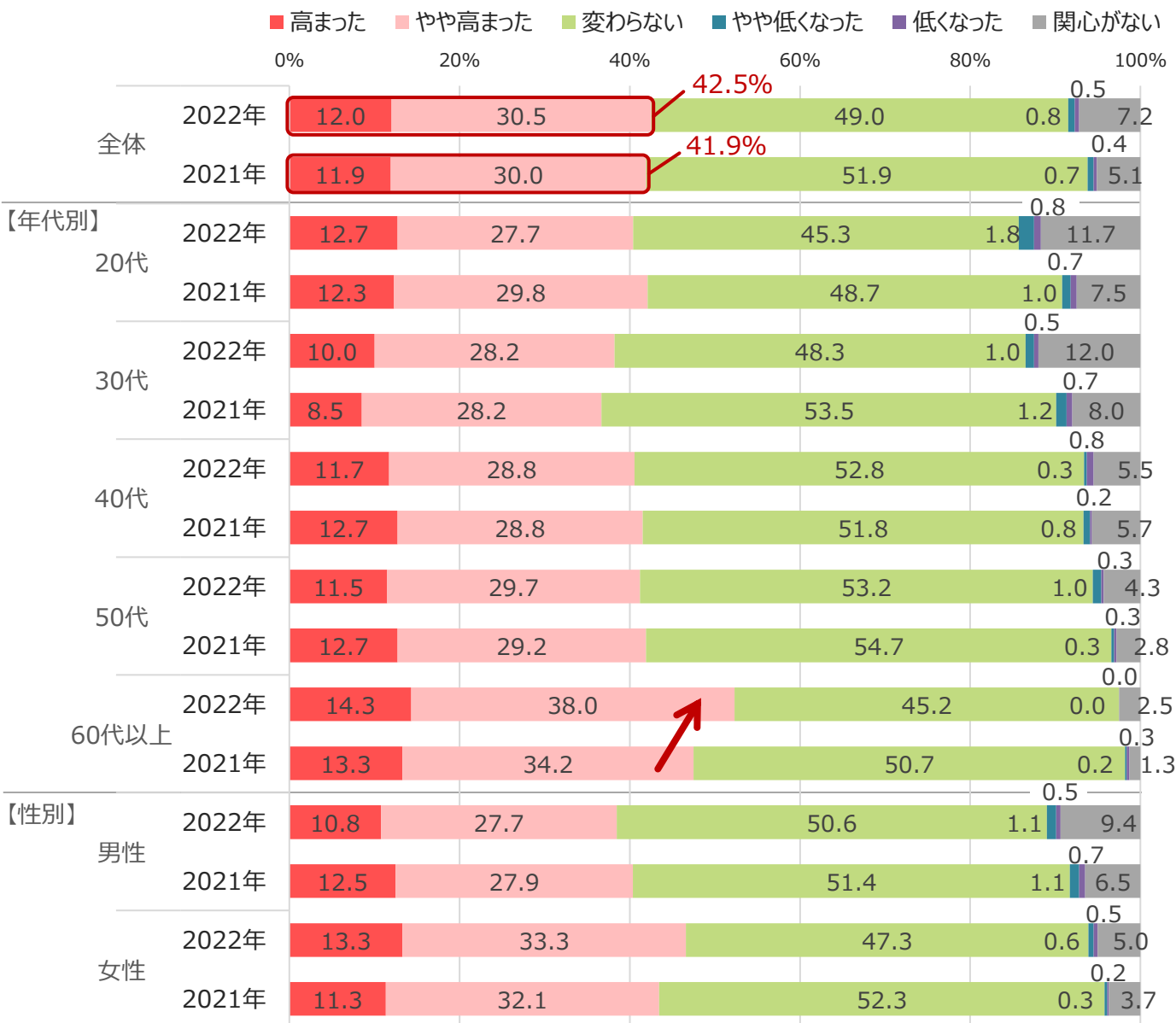
消費者意識

プラスチックごみによる環境問題への関心の変化

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42.5%

- ・ここ約1年で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」12.0%、「やや高まった」30.5%となり、合わせて42.5%となった。2021年4月調査で聴取した同様の設問で、「高まった」「やや高まった」は合わせて41.9%となっており、今回、0.6ポイント増加した。
- ・年代別では、関心が高まった層は60代以上が最も多く、「高まった」14.3%、「やや高まった」38.0%となり、合わせて52.3%と唯一50%を超えていた。2021年4月調査と比較した増加幅も大きく、4.8ポイント増だった。また、「関心がない」の回答は、年代の低い層に多い傾向がうかがえる。
- ・性別では、男性よりも女性の方に、関心の高まりがうかがえる。

■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)



全体 (n=3,000) 各年代 (n=600) 性別 (n=1,500)  
 ※各棒グラフの上部に記載したデータは「低くなった」の数値です  
 ※2021年の結果は、Ponta消費意識調査2021年4月の調査結果です

消費者意識

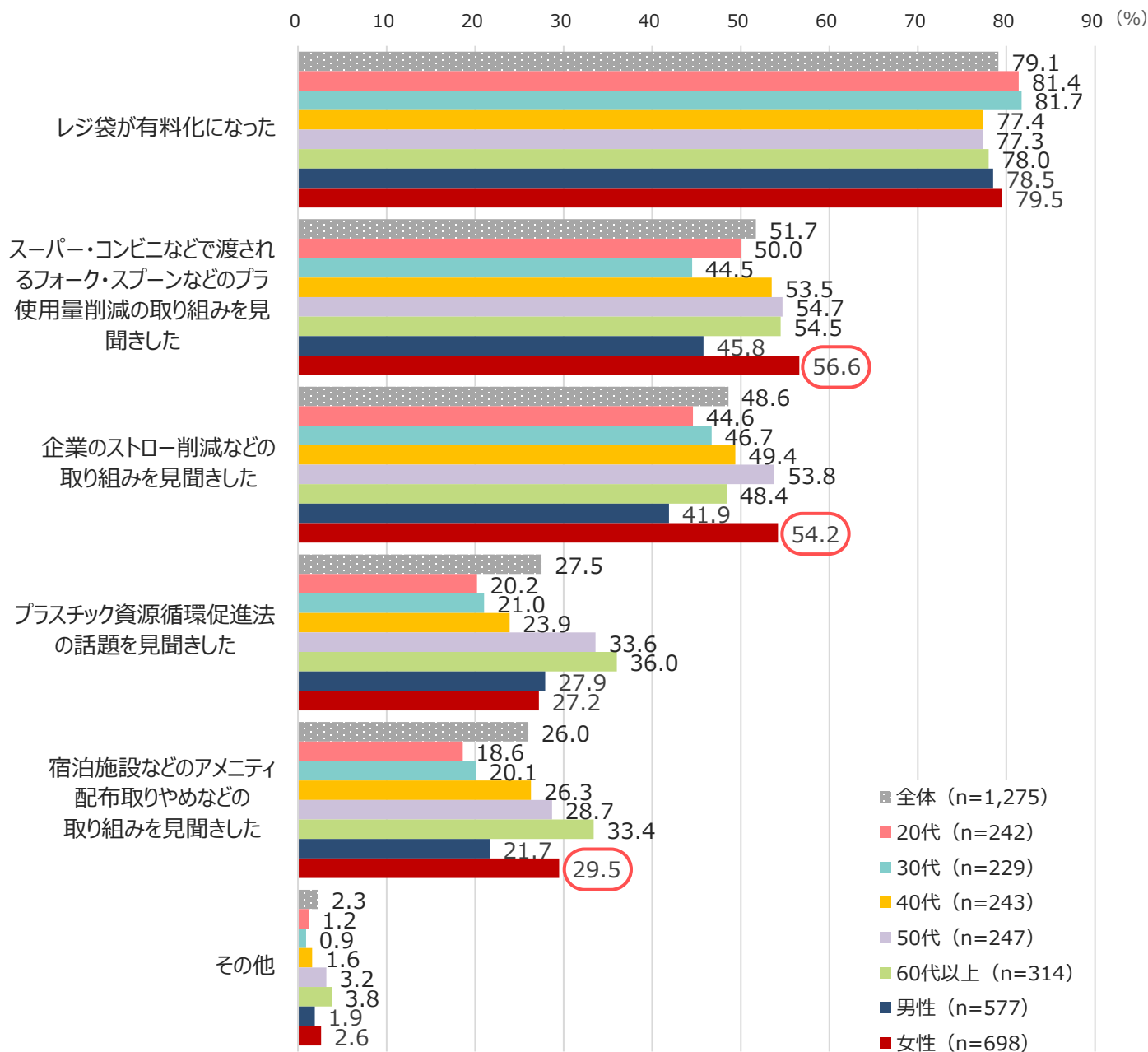
プラスチックごみによる環境問題への関心が高まったきっかけ

プラスチックごみによる環境問題への関心が高まったきっかけ、「レジ袋有料化」が約8割。  
 企業による「フォーク・スプーンなどのプラ使用量削減」「ストロー削減」の取り組みが、約5割で続く

- 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79.1%。次いで、企業による「フォーク・スプーンなどのプラ使用量削減」51.7%、「ストロー削減」48.6%の回答が続いた。
- 2022年4月から対策が企業に義務化されたプラスチック製品の削減の各取り組みについて、性別で見ると男性よりも女性において、関心が高まったきっかけになっている様子がうかがえる。

■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



注目トピック

消費者意識

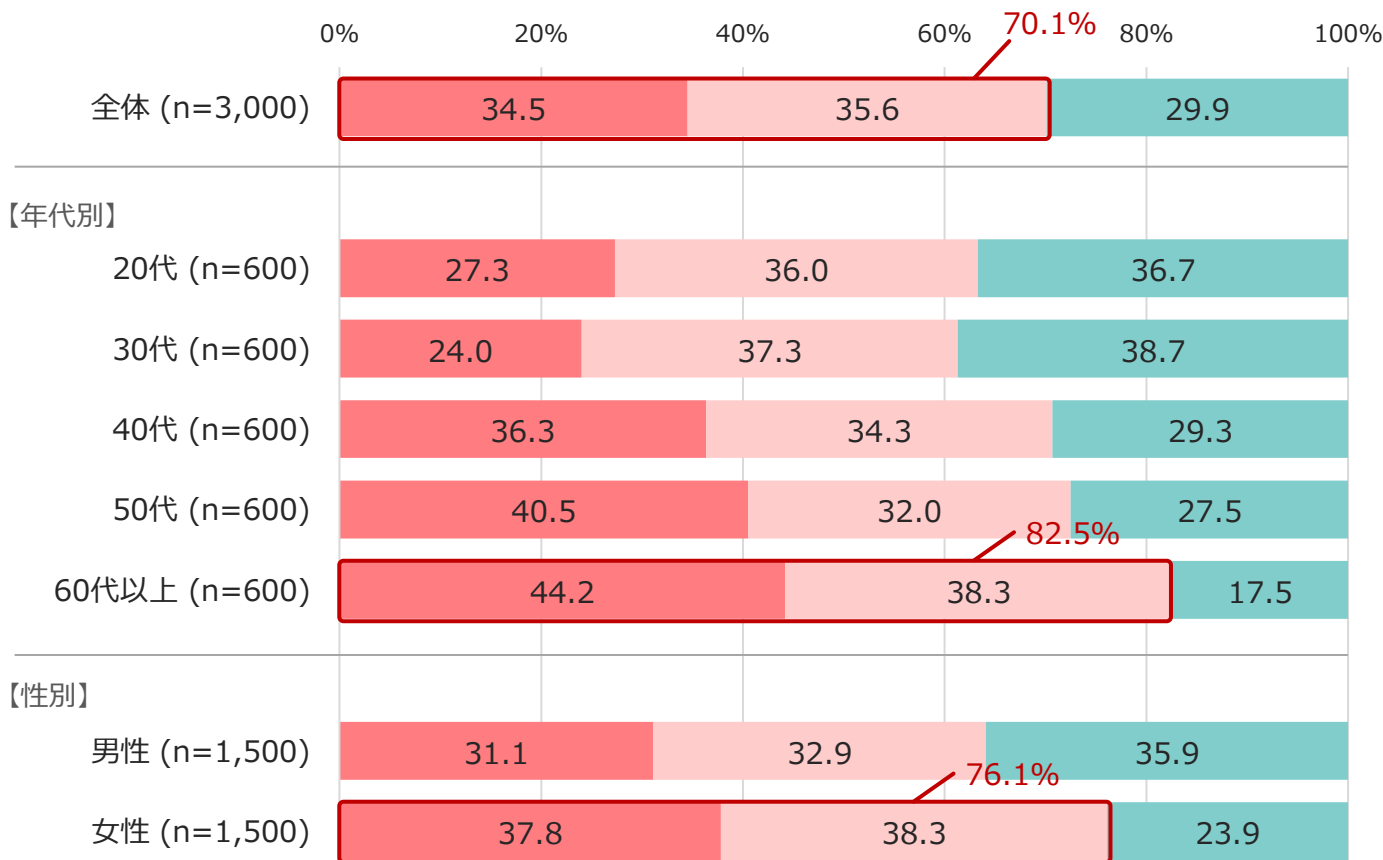
使い捨てプラ製品の利用に関する意識の変化

使い捨てのプラスチック製品を、「企業の取り組みをきっかけに利用を控えるようになった」は35.6%

- 2022年4月からの企業による使い捨てのプラスチック製品の削減の取り組みを受けて、使い捨てのプラスチック製品の利用に関する意識の変化についてうかがったところ、全体で「今までも利用は控えていた」34.5%、「企業の取り組みをきっかけに利用を控えるようになった」35.6%と、利用を控えるとの回答が70.1%となった。一方、「これからも変わらずに利用する」は29.9%となった。
- 年代別では、60代以上で利用を控える層が82.5%と最も多く、最も少なかった30代（61.3%）と比較して、21.2ポイント差となった。
- 性別では、男性よりも女性において利用を控える層が多く、76.1%だった。

■ 2022年4月から、プラスチック資源循環促進法が施行となり、企業による使い捨てのプラスチック製品の削減の取り組みが行われます。あなたは、使い捨てのプラスチック製品の利用に関する意識に変化はありますか。（ひとつだけ）

- 今までも利用は控えていた
- 企業の取り組みをきっかけに利用を控えるようになった
- これからも変わらずに利用する



消費者意識

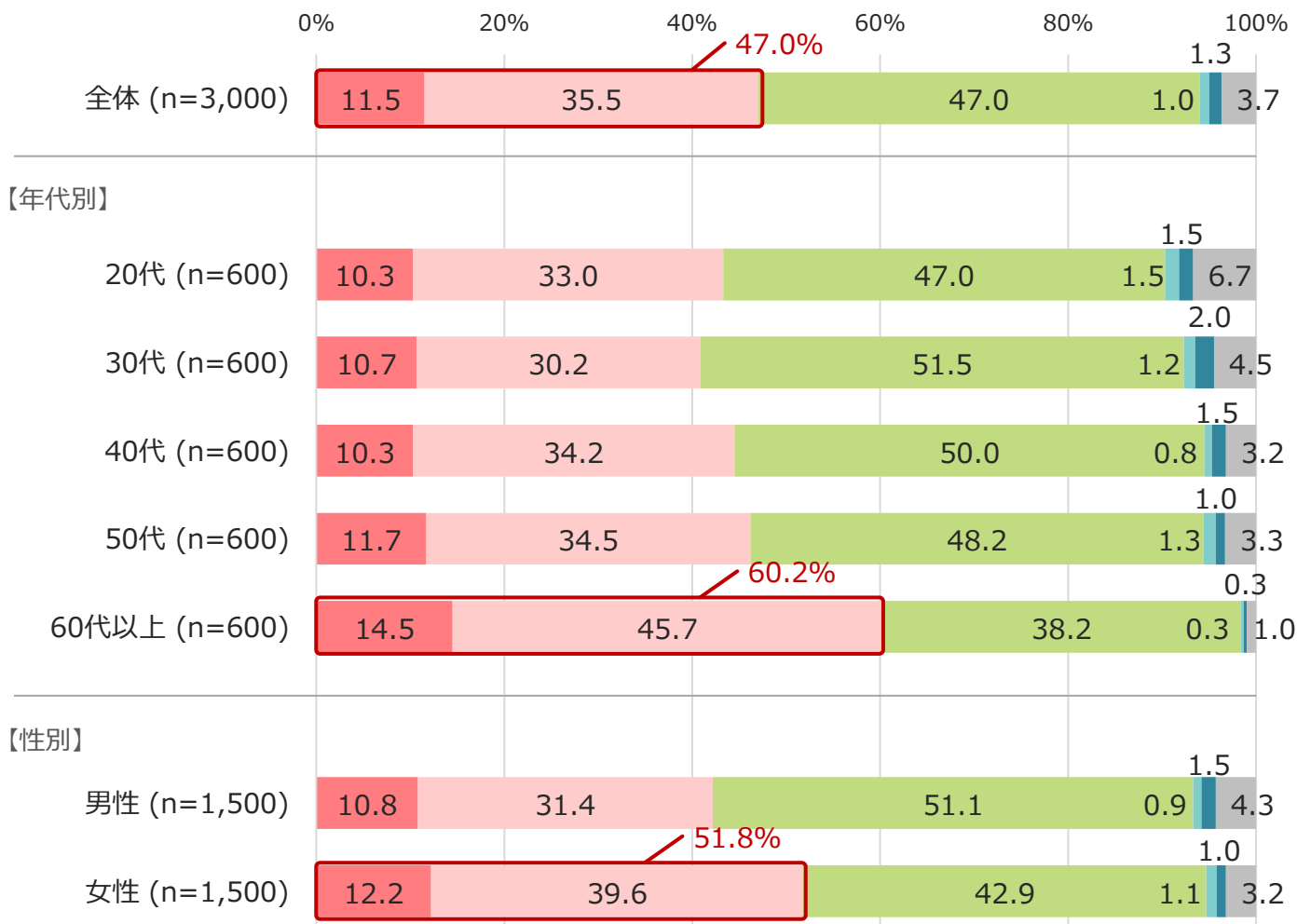
使い捨てプラ製品の話題によるSDGs意識の変化

使い捨てプラ製品によるSDGs意識の変化、「高まった」「やや高まった」合わせて47.0%。  
60代以上では60.2%

- ・使い捨てのプラスチック製品の削減の取り組みの話題をきっかけにした、SDGsへの関心の変化について、全体で「高まった」11.5%、「やや高まった」35.5%となった。
- ・年代別では、「高まった」「やや高まった」の回答について60代以上が最も高く、合わせて60.2%となった。
- ・性別では、男性よりも女性において「高まった」「やや高まった」の回答が高く、合わせて51.8%となった。

■あなたは、使い捨てのプラスチック製品の削減の取り組みの話題をきっかけに、SDGs（持続可能な開発目標：Sustainable Development Goals）に対して関心の変化はありましたか。（ひとつだけ）

■ 高まった ■ やや高まった ■ 変わらない ■ やや低くなった ■ 低くなった ■ SDGsを知らない



※各棒グラフの上部に記載したデータは「低くなった」の数値です

節約志向

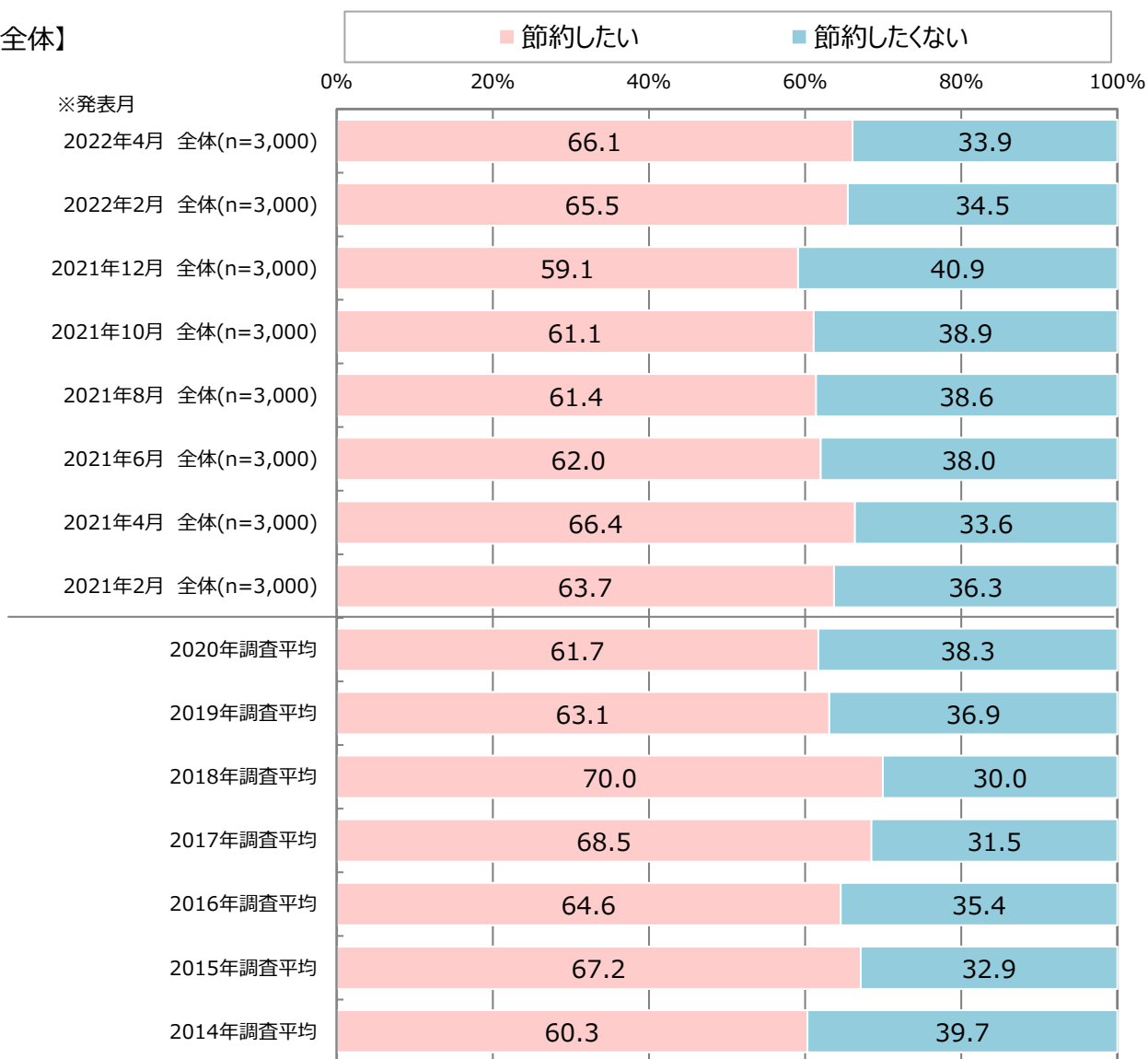
消費者の節約志向

「節約したい」派は66.1%となり、前回調査より0.6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、66.1%となった。

■今月の家計の支出を節約したい割合

【全体】



・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。

※2014年調査平均は4～12月の偶数月5回分、その他の年ごとの調査平均は2月～12月の偶数月6回分の平均です。  
 各調査n=3,000、2014年4月調査のみn=3,013です。

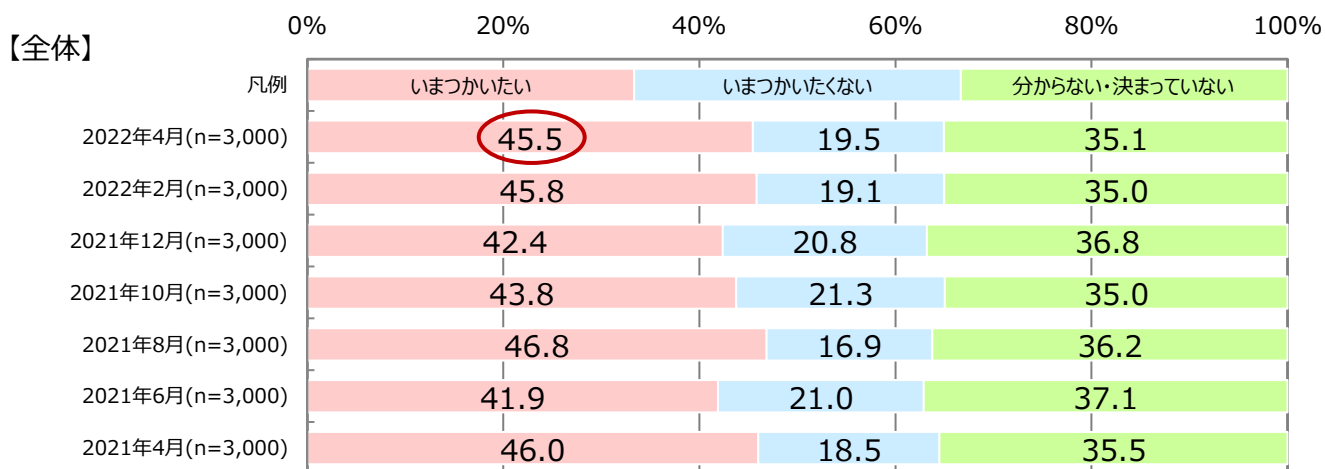
ポイントサービスの利用意向

ポイントの活用意識と節約志向

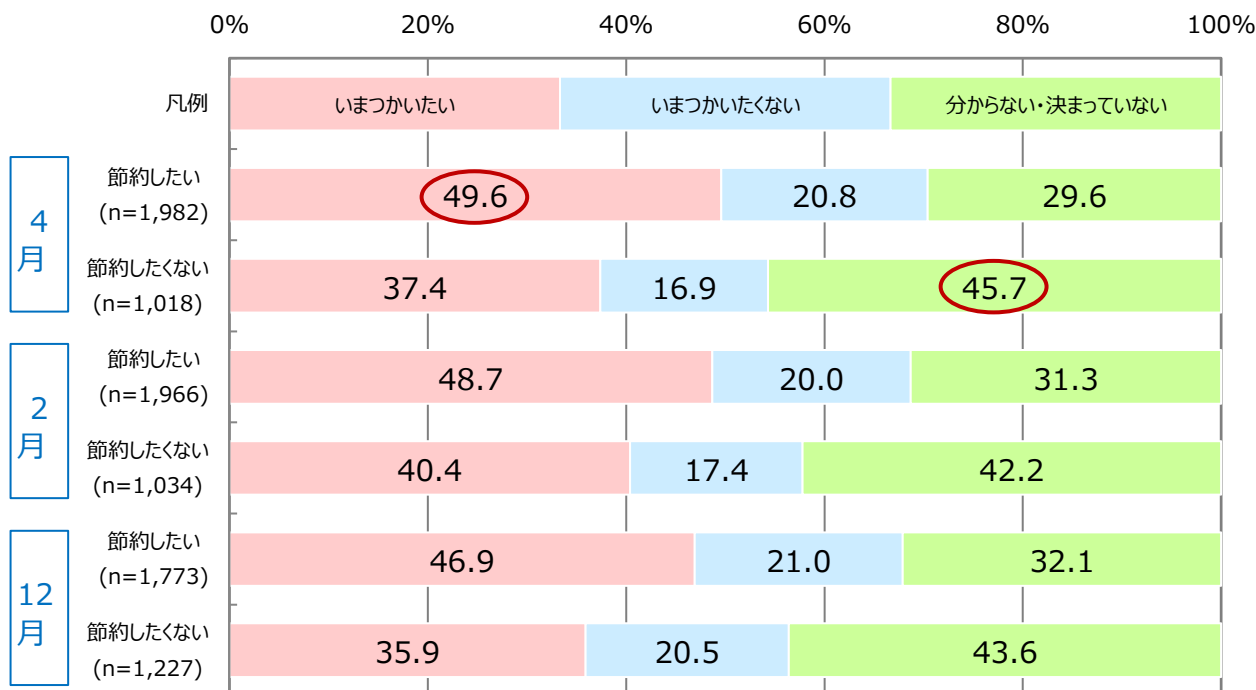
「節約したくない」派では、「分からない・決まっていない」が45.7%と最も高く  
 「節約したい」派では、「いまつかいたい」が49.6%と最も高い。  
 「節約したい」派に高いポイント活用意識がうかがえる

・いまPontaポイントをつかいたいかについて、全体で「いまつかいたい」が最も高く、45.5%となった。

■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】（2021年12月～2022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 ここ約1年のプラごみによる環境問題に対する関心が高まった層は42.5%。関心の高まったきっかけは、1位「レジ袋有料化」、2位「フォーク・スプーンなどのプラ使用量削減」、3位「ストロー削減」**

2022年4月、プラスチック資源循環促進法が施行されました。生活者に身近なところでは、小売・サービス事業者などによる、商品やサービスとともに無償で提供される使い捨てプラスチック製品（以下、使い捨てプラ製品）の削減への取り組みが始まっています。例えば、コンビニなどのスプーンやフォーク、ホテルなどのヘアブラシや歯ブラシ、クリーニング店でのハンガーなど、対象の12品目について、企業には削減への対応が求められています。そこで、今回の消費意識調査では、生活者のプラスチックごみ（以下、プラごみ）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」12.0%、「やや高まった」30.5%となり、合わせて42.5%となりました。**前年同月に発表したPonta消費意識調査2021年4月の調査でも、同様の聴取を行っており、「高まった」11.9%、「やや高まった」30.0%で、合わせて41.9%でした。比較すると、今回0.6ポイント増加しています。また、関心が高まった層（「高まった」「やや高まった」の合計）について、年代別で最も多かったのは60代以上で52.3%、最も少なかったのは30代で38.2%となり、14.1ポイント差でした。性別では、男性38.5%、女性46.6%と、女性の方に関心の高まりがうかがえました。

また、プラごみによる環境問題に対する関心が高まった方に、そのきっかけをうかがったところ、「**レジ袋が有料化になった**」が79.1%と最多でした。レジ袋の有料化に伴い、店舗での買い物で店員によるレジ袋の利用有無の声掛けが日常となったことから、多くの人の環境問題への関心に影響があったのではないのでしょうか。また、企業による取り組みとして「**スーパー・コンビニなどで渡されるフォーク・スプーンなどのプラ使用量削減の取り組みを見聞きした**」が51.7%で2位、「**企業のストロー削減などの取り組みを見聞きした**」が48.6%で3位、「**宿泊施設などのアメニティ配布取りやめなどの取り組みを見聞きした**」が26.0%で5位でした。

**一 使い捨てプラ製品の利用意識の変化、「企業の取り組みをきっかけに利用を控えるようになった」は35.6%、「これからも変わらずに利用する」は29.9%**

企業の使い捨てプラ製品削減の取り組みによって、生活者にもプラ製品の利用について考えることが期待されています。そこで、使い捨てプラ製品の利用意識の変化についてうかがいました。全体では「**企業の取り組みをきっかけに利用を控えるようになった**」が35.6%でした。「**今までも利用を控えていた**」は34.5%となり、合わせると**約70%が利用を控えている**ことがわかりました。一方「**これからも変わらずに利用する**」は**29.9%**でした。年代別でみると「**利用を控えるようになった**」は各年代で3~4割となっており、一定の意識の変化がうかがえます。「**これからも変わらずに利用する**」は、**年代の低い層で割合が多く**、20代が36.7%、30代が38.7%と40%近い結果となりました。また性別では、女性よりも男性の方に、今後も変わらずに利用する意向がうかがえました。

**一 使い捨てプラ製品の削減の取り組みで、SDGsへの関心が高まった層は約5割**

使い捨てプラ製品の削減の取り組みによるSDGsへの関心の変化についてもうかがいました。**関心が高まった層（「高まった」「やや高まった」の合計）は、全体で47.0%**でした。年代別で、60代以上が最も高く60.2%、30代が最も低く40.9%でした。性別では、男性42.2%に対し、女性が51.8%と高い結果となりました。**環境問題への関心、SDGsへの関心ともに、年代別では60代以上、性別では女性に高まりがうかがえました。**

使い捨てプラの排出量については、日本政府の「プラスチック資源循環戦略」の中で、2030年までに累計で25%抑制する目標が示されています。2020年7月に始まった「レジ袋の有料化」、そしてこのたび2022年4月に始まった「企業による使い捨てプラ製品の削減」によって、生活者にも意識の変革が求められています。本調査期間は、プラスチック資源循環促進法の施行前後の2022年3月30日~4月1日で、各社が始めた取り組みを報道で見聞きする機会が多い時期でした。今後、レジ袋のように、日常生活での使い捨てプラ製品の利用機会を通じて、生活者の意識に徐々に変化があるのではないのでしょうか。

**<「Pontaリサーチ」について>**

PontaリサーチはLMが提供するリサーチサービスで、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。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/>


**Ponta**  
**RESEARCH**