



SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS
世界を変えるための17の目標



プラスチック問題・SDGsに関する 調査レポート

2019.8

最近のプラスチック問題とは



■ 海洋プラスチック問題

- 海洋に投棄されるプラスチックごみの量は年々増加している。
- 少なくとも年間800万トンもあり、「このまま何の対策もとらなければ2050年までに魚の量を上回る」と警鐘を鳴らす報告がなされている。



■ 人間にも大きな影響がある

- 海洋に流出したプラスチックごみは、景観だけでなく海洋生物にも影響を与えている。
- 微小化したプラスチック海洋ごみ（マイクロプラスチック）の誤食による海洋生物の生態系への悪影響が指摘されている。
- また魚が食べて有害物質を体内に吸収し、その魚を人間が食べる状況が続くと、近い将来、健康被害が起こる可能性があるという問題視されている。



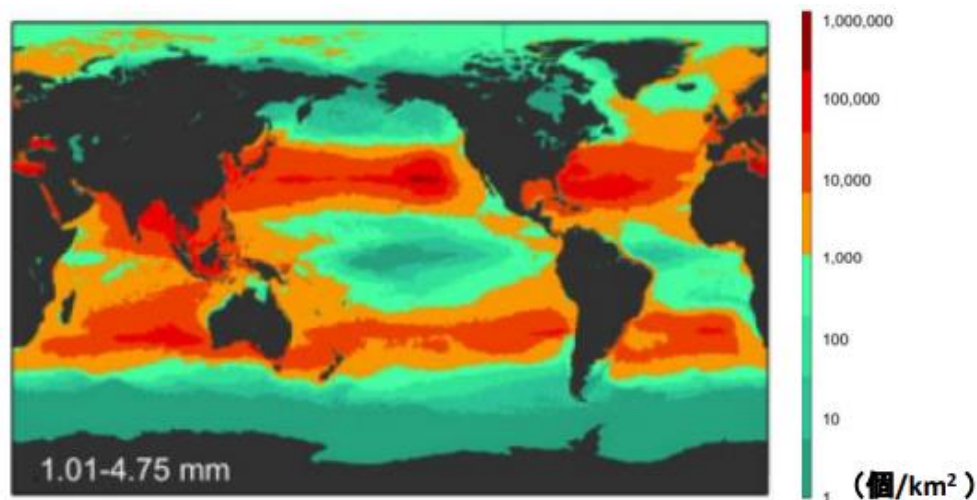
■ 世界の動き

- 2015年に採択された「持続可能な開発目標（SDGs）」は、2016年～2030年の15年間で達成する内容を挙げており、その中には「海洋・海洋資源の保全」がある。
- 世界中で、目標達成に向けた取り組みとして、『プラスチック問題』が注目されている。

■ 海洋プラスチック問題の現状

世界分布

- 海洋プラスチックによる海洋汚染は世界規模で広がっている。
- 北極や南極でもマイクロプラスチックが観測されたとの報告がある。



マイクロプラスチック(1~4.75mm)の密度分布(モデルによる予測)

(引用)Eriksonら(2014), "Plastic Pollution in the World's Oceans: More than 5 Trillion Plastic Pieces Weighing over 250,000 Tons Afloat at Sea", PLoS One 9 (12), doi:10.1371/journal.pone.0111913

海洋に流出するプラスチック

- 陸上から海洋に流出したプラスチックごみ発生量(2010年推計)ランキング。

1位	中国	132~353万 t/年
2位	インドネシア	48~129万 t/年
3位	フィリピン	28~75万 t/年
4位	ベトナム	28~73万 t/年
5位	スリランカ	24~64万 t/年
	⋮	
20位	アメリカ	4~11万 t/年
	⋮	
30位	日本	2~6万 t/年

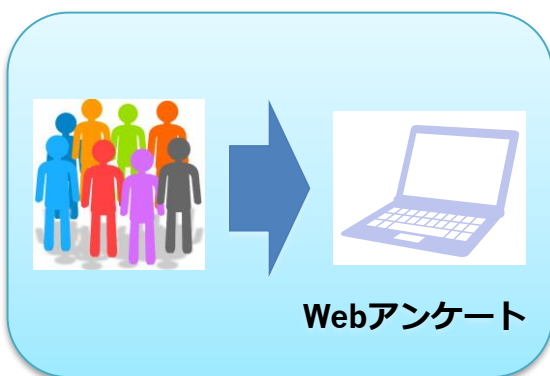
※出所：2018年8月環境省「プラスチックを取り巻く国内外の状況」より一部抜粋。



■目的

- 企業のプラスチック問題に対する動きが活発化している。
- また、2020年東京オリンピック・パラリンピック、2025年大阪万博は、SDGsの目標を採択しており、国内における環境問題意識が高まっている。
- こうした背景の中、生活者はどのような考えを持っているのか、情報の整理を行う。

 不満買取センター
登録会員41万人

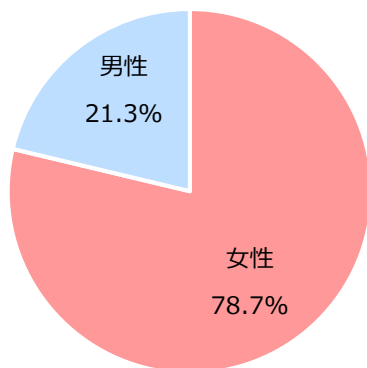


- 実施時期：2019年6月20日
- 回収数：1,500件
- 対象者：性別、年齢、居住県問わず

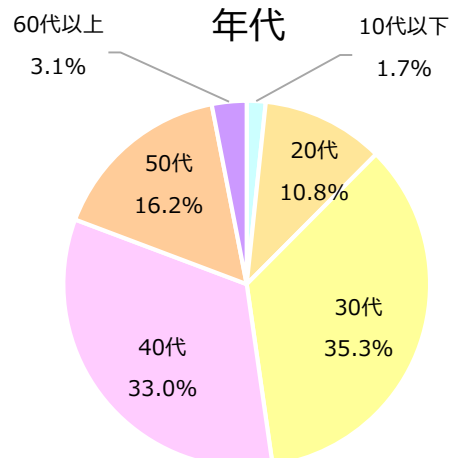
対象者属性（n=1,500）単位：件数



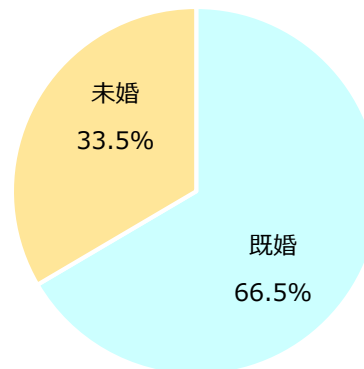
性別



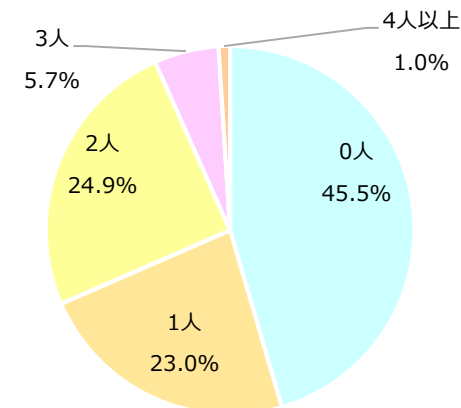
年代



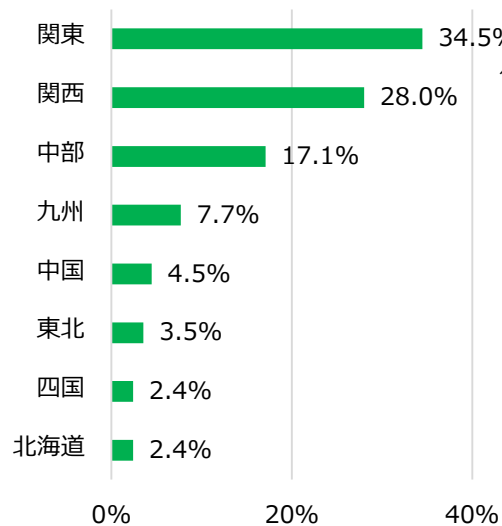
未既婚



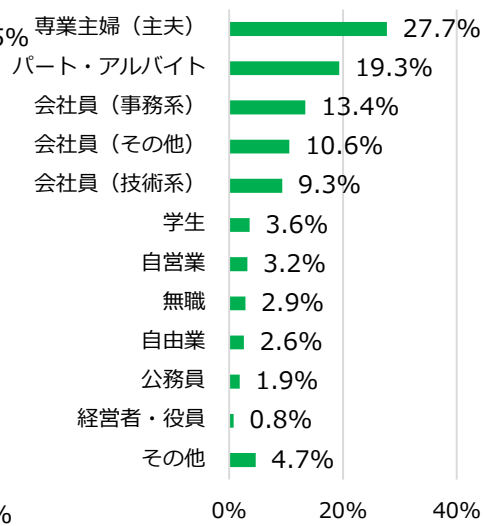
子供の人数



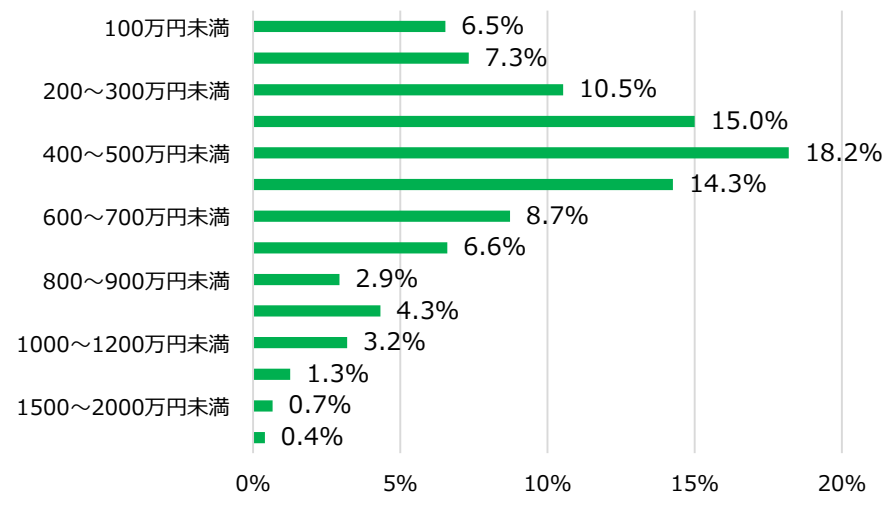
地域



職業



世帯年収



対象者属性（n=1,500）単位：件数



性別	値	%
男性	319	21.3%
女性	1,181	78.7%
計	1,500	100%

年代	値	%
10代以下	25	1.7%
20代	162	10.8%
30代	529	35.3%
40代	495	33.0%
50代	243	16.2%
60代以上	46	3.1%
計	1,500	100%

性年代	値	%
男性10代	12	0.8%
男性20代	38	2.5%
男性30代	85	5.7%
男性40代	114	7.6%
男性50代	57	3.8%
男性60代以上	13	0.9%
女性10代	13	0.9%
女性20代	124	8.3%
女性30代	444	29.6%
女性40代	381	25.4%
女性50代	186	12.4%
女性60代以上	33	2.2%
計	1,500	100%

未既婚	値	%
既婚	998	66.5%
未婚	502	33.5%
計	1,500	100%

子供の人数	値	%
0人	682	45.5%
1人	345	23.0%
2人	373	24.9%
3人	85	5.7%
4人以上	15	1.0%
計	1,500	100%

地域	値	%
関東	517	34.5%
関西	420	28.0%
中部	256	17.1%
九州	115	7.7%
中国	67	4.5%
東北	53	3.5%
四国	36	2.4%
北海道	36	2.4%
計	1,500	100%

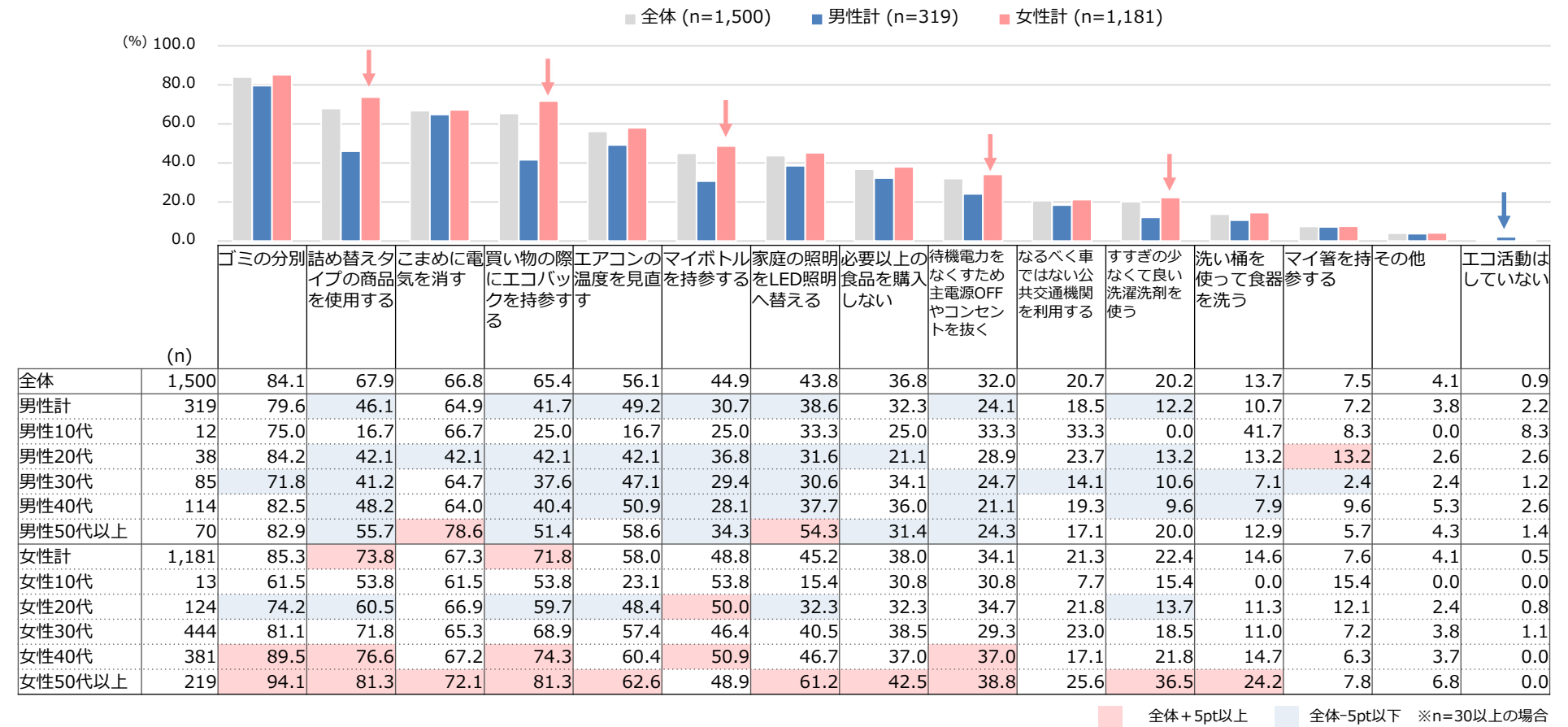
職業	値	%
専業主婦（主夫）	416	27.7%
パート・アルバイト	290	19.3%
会社員（事務系）	201	13.4%
会社員（その他）	159	10.6%
会社員（技術系）	140	9.3%
学生	54	3.6%
自営業	48	3.2%
無職	43	2.9%
自由業	39	2.6%
公務員	28	1.9%
経営者・役員	12	0.8%
その他	70	4.7%
計	1,500	100%

世帯年収	値	%
100万円未満	98	6.5%
100～200万円未満	110	7.3%
200～300万円未満	158	10.5%
300～400万円未満	225	15.0%
400～500万円未満	273	18.2%
500～600万円未満	214	14.3%
600～700万円未満	131	8.7%
700～800万円未満	99	6.6%
800～900万円未満	44	2.9%
900～1000万円未満	65	4.3%
1000～1200万円未満	48	3.2%
1200～1500万円未満	19	1.3%
1500～2000万円未満	10	0.7%
2000万円以上	6	0.4%
計	1,500	100%

Q1 : ご自身で実施しているエコ活動



- 実施しているエコ活動の上位3つは、ゴミの分別、詰め替えタイプの商品を使用する、こまめに電気を消す、であった。
- 男女で比較すると、女性はすべてのエコ活動において男性よりも高い割合で実施している。
- 特に、詰め替えタイプを使用する、エコバックを持参する、マイボトルを持参する、主電源OFFやコンセントを抜く、すすぎの少ない洗剤を使う、は男性との差が大きい。
- 年代別で見ると、女性40代以上においてエコ活動が活発であることが分かる。



Q2 : エコ活動をしていない理由



節約はしているけど、エコのためではないことばかり。エコ活動に本当に意味があるかわからないからしない。(女性30代、関西)

節約、節電のためなら上記のことでやっていることは多いが、エコとゆうふわっとした概念がよくわからないため。ゴミを分別しても結局同じ焼却炉で処理されるテレビ番組をみてからそのような考えになった。(女性30代、関西)

あまり未来に興味がないから。(男性30代、中国)

しなければと思うが、時間がない。(女性20代、九州)

個人でのエコ活動では意味がない。国や企業がやるべきだと思うから。(女性30代、関東)

する必要がないと思うから。(男性40代、関東)

Q3-①：主要企業のプラスチック問題対応における認知状況



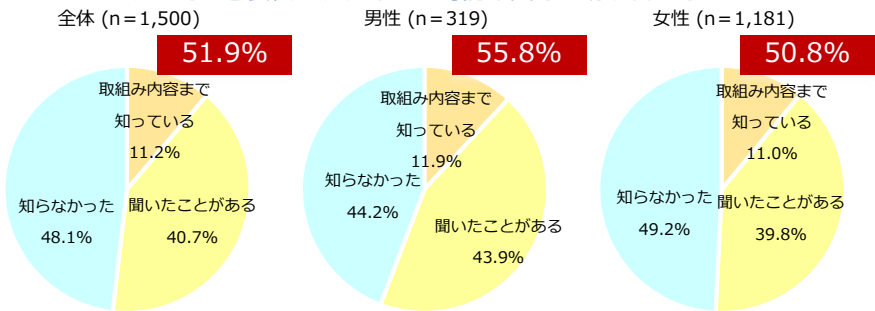
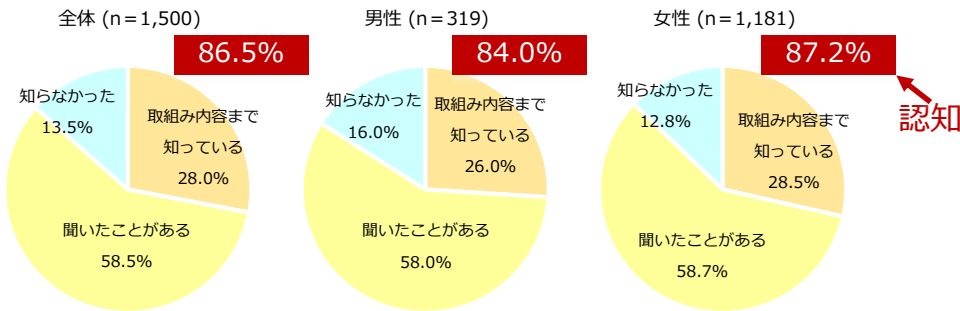
- スターバックスの対応認知は86.5%。非常に高い認知である。女性の方が認知が高い。特に女性20代で高い。
- マクドナルドの対応認知は51.9%。男性の方が認知が高い。特に男性50代以上で高い。

【スターバックス（コーヒーチェーン）】

【マクドナルド（ファストフードチェーン）】

2020年までに世界約28,000店舗でのプラスチックストローの使用を廃止。

2025年までには全世界の全店舗でプラスチックストローを廃止、すべての包装紙をリサイクル可能な資源へ切り替える。



	(n)	取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	28.0	58.5	13.5
男性計	319	26.0	58.0	16.0
男性10代	12	8.3	58.3	33.3
男性20代	38	23.7	55.3	21.1
男性30代	85	30.6	56.5	12.9
男性40代	114	24.6	59.6	15.8
男性50代以上	70	27.1	58.6	14.3
女性計	1,181	28.5	58.7	12.8
女性10代	13	30.8	38.5	30.8
女性20代	124	33.9	48.4	17.7
女性30代	444	28.8	58.3	12.8
女性40代	381	26.2	62.2	11.5
女性50代以上	219	28.8	60.3	11.0

	(n)	取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	11.2	40.7	48.1
男性計	319	11.9	43.9	44.2
男性10代	12	0.0	41.7	58.3
男性20代	38	10.5	44.7	44.7
男性30代	85	8.2	41.2	50.6
男性40代	114	13.2	44.7	42.1
男性50代以上	70	17.1	45.7	37.1
女性計	1,181	11.0	39.8	49.2
女性10代	13	23.1	30.8	46.2
女性20代	124	12.1	33.9	54.0
女性30代	444	9.5	38.1	52.5
女性40代	381	12.9	37.8	49.3
女性50代以上	219	9.6	50.7	39.7

Q3-②：主要企業のプラスチック問題対応における認知状況



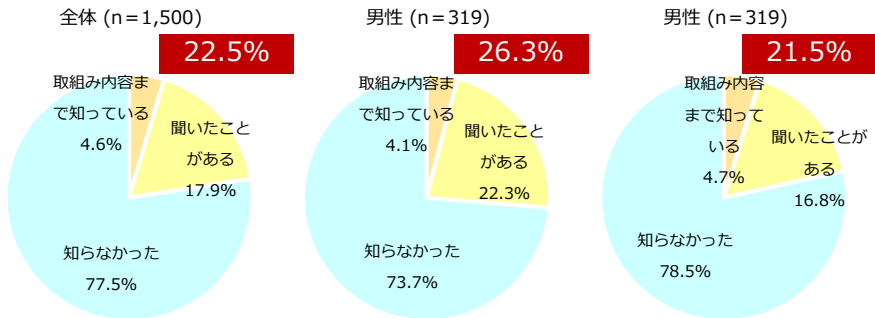
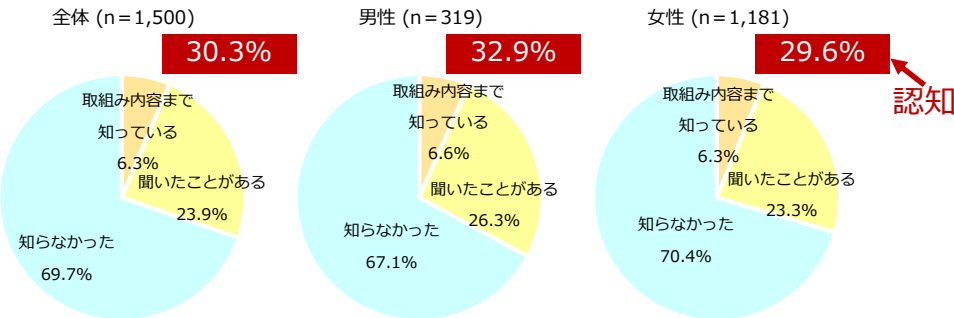
- 米ディズニーの対応認知は30.3%。男性の方が認知が高い。特に男性20代、男性40代で高い。
- イケアの対応認知は22.5%。男性の方が認知が高い。特に男性20代、男性40代で高い。

【米ディズニー（テーマパーク）】

【イケア（家具量販店）】

2019年半ばまでに自社が所有、経営するすべてのテーマパークやリゾートなどから
使い捨てのプラスチックストロー・マドラーを撤廃。

参加の店舗やレストランで提供されるストローや保存袋など
使い捨てプラスチック製品7種類を全廃する計画を発表。
またその他プラスチック製品に関しては、
2030年までに原料をすべて持続可能なものに切り替える。



	(n)	取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	6.3	23.9	69.7
男性計	319	6.6	26.3	67.1
男性10代	12	16.7	16.7	66.7
男性20代	38	5.3	28.9	65.8
男性30代	85	7.1	20.0	72.9
男性40代	114	5.3	31.6	63.2
男性50代以上	70	7.1	25.7	67.1
女性計	1,181	6.3	23.3	70.4
女性10代	13	0.0	7.7	92.3
女性20代	124	8.9	19.4	71.8
女性30代	444	6.5	23.4	70.0
女性40代	381	7.1	22.3	70.6
女性50代以上	219	3.2	27.9	68.9

	(n)	取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	4.6	17.9	77.5
男性計	319	4.1	22.3	73.7
男性10代	12	16.7	16.7	66.7
男性20代	38	2.6	23.7	73.7
男性30代	85	2.4	22.4	75.3
男性40代	114	5.3	23.7	71.1
男性50代以上	70	2.9	20.0	77.1
女性計	1,181	4.7	16.8	78.5
女性10代	13	0.0	0.0	100.0
女性20代	124	5.6	14.5	79.8
女性30代	444	5.6	16.9	77.5
女性40代	381	4.5	17.3	78.2
女性50代以上	219	3.2	17.8	79.0

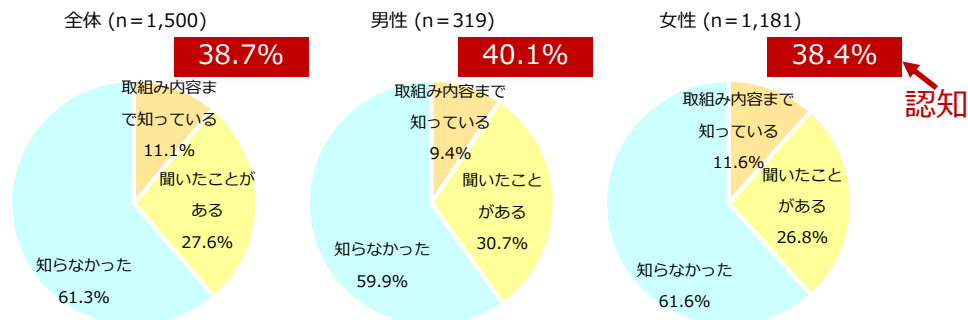
Q3-③：主要企業のプラスチック問題対応における認知状況



- すかいらーくの対応認知は38.7%。男性の方が認知が高い。特に男性30代で高い。
- ハイアットの対応認知は9.3%。男性の方が認知が高い。特に男性20代で高い。

【すかいらーく（外食産業）】

グループ全業態で、2020年までにプラスチックストローの順次廃止を目指す。
※利用客からの要望・必要性がある場合、タピオカ入りドリンクを注文した場合には提供。

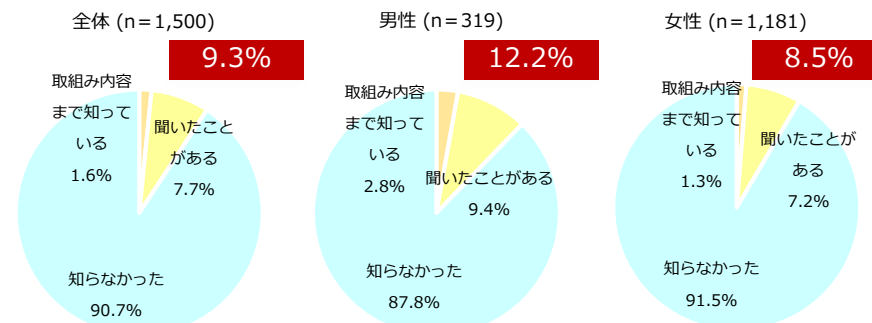


	(n)	取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	11.1	27.6	61.3
男性計	319	9.4	30.7	59.9
男性10代	12	16.7	16.7	66.7
男性20代	38	5.3	18.4	76.3
男性30代	85	4.7	36.5	58.8
男性40代	114	11.4	31.6	57.0
男性50代以上	70	12.9	31.4	55.7
女性計	1,181	11.6	26.8	61.6
女性10代	13	7.7	7.7	84.6
女性20代	124	14.5	14.5	71.0
女性30代	444	11.5	27.0	61.5
女性40代	381	12.3	29.7	58.0
女性50代以上	219	9.1	29.2	61.6

全体+5pt以上 全体-5pt以下 ※n=30以上の場合

【ハイアット（ホテル）】

世界中のハイアットホテルにおいて、プラスチック製の使い捨てストローとドリンクピックを廃止すると発表。
※ゲストからの申し入れがあった場合のみ提供され、それ以外は代替品が使用される。



	(n)	取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	1.6	7.7	90.7
男性計	319	2.8	9.4	87.8
男性10代	12	8.3	8.3	83.3
男性20代	38	2.6	15.8	81.6
男性30代	85	1.2	5.9	92.9
男性40代	114	2.6	11.4	86.0
男性50代以上	70	4.3	7.1	88.6
女性計	1,181	1.3	7.2	91.5
女性10代	13	0.0	0.0	100.0
女性20代	124	2.4	9.7	87.9
女性30代	444	0.9	6.1	93.0
女性40代	381	1.3	8.1	90.6
女性50代以上	219	1.4	6.8	91.8

全体+5pt以上 全体-5pt以下 ※n=30以上の場合

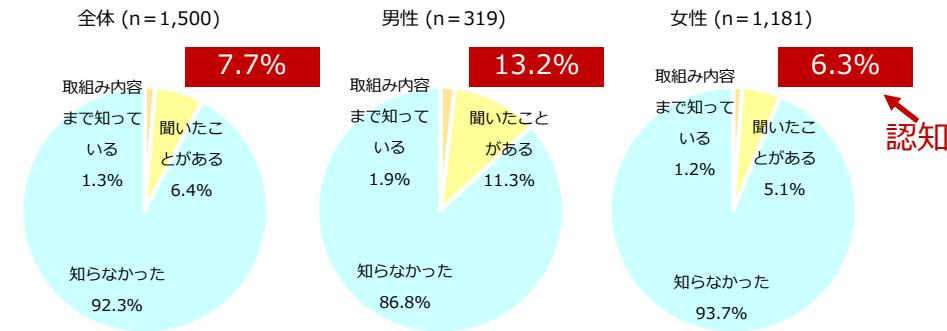
Q3-④：主要企業のプラスチック問題対応における認知状況



- ユニリーバの対応認知は7.7%。男性の方が認知が高い。特に男性30代、男性50代以上で高い。
- 三井住友海上火災保険の対応認知は4.8%。男性の方が認知が高い。

【ユニリーバ（家庭用品製造・販売）】

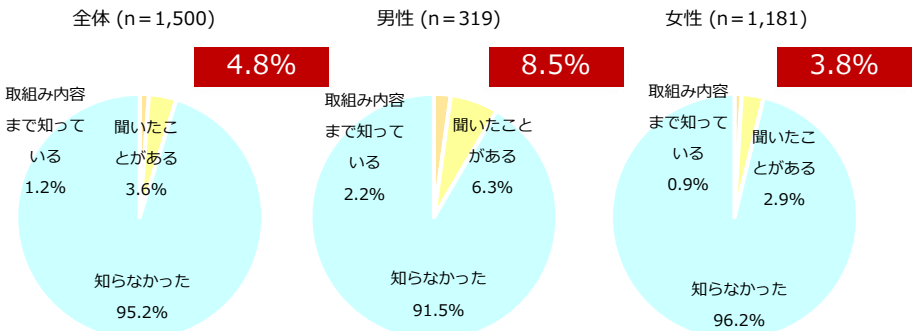
2020年までにパッケージの使用量を1/3にすること、また2025年までにリサイクルされたプラスチックを最低25%パッケージに使うことに取り組んできた。
2025年までにパッケージを100%リサイクル可能なプラスチックにすると発表。



	(n)	取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	1.3	6.4	92.3
男性計	319	1.9	11.3	86.8
男性10代	12	16.7	8.3	75.0
男性20代	38	0.0	10.5	89.5
男性30代	85	0.0	11.8	88.2
男性40代	114	1.8	8.8	89.5
男性50代以上	70	2.9	15.7	81.4
女性計	1,181	1.2	5.1	93.7
女性10代	13	0.0	0.0	100.0
女性20代	124	3.2	5.6	91.1
女性30代	444	0.9	4.7	94.4
女性40代	381	1.0	5.8	93.2
女性50代以上	219	0.9	4.6	94.5

【三井住友海上火災保険（損害保険会社）】

同社本店とMS&ADインシュアランスグループHD本社の社員食堂でのプラスチック製ストローとカップの提供を廃止し、紙製に切り替えた。



	(n)	取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	1.2	3.6	95.2
男性計	319	2.2	6.3	91.5
男性10代	12	8.3	16.7	75.0
男性20代	38	2.6	5.3	92.1
男性30代	85	0.0	5.9	94.1
男性40代	114	2.6	5.3	92.1
男性50代以上	70	2.9	7.1	90.0
女性計	1,181	0.9	2.9	96.2
女性10代	13	0.0	15.4	84.6
女性20代	124	2.4	3.2	94.4
女性30代	444	0.9	1.8	97.3
女性40代	381	0.5	2.9	96.6
女性50代以上	219	0.9	4.1	95.0

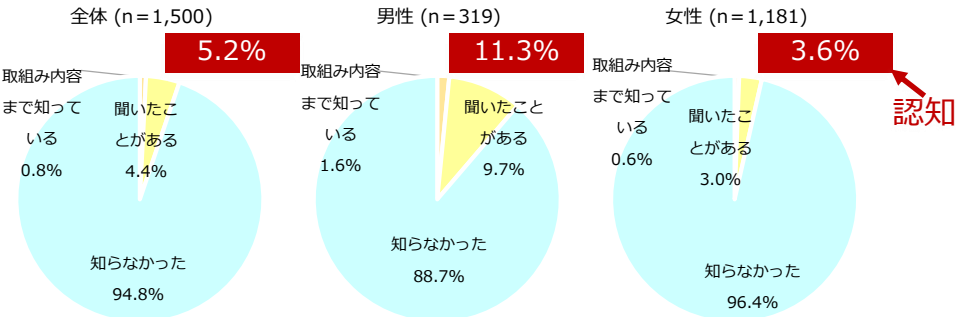
Q3-⑤：主要企業のプラスチック問題対応における認知状況



- ボルボの対応認知は5.2%。男性の方が認知が高い。特に男性20代で高い。
- マリオット・インターナショナルの対応認知は5.0%。男性の方が認知が高い。

【ボルボ（自動車製造・販売）】

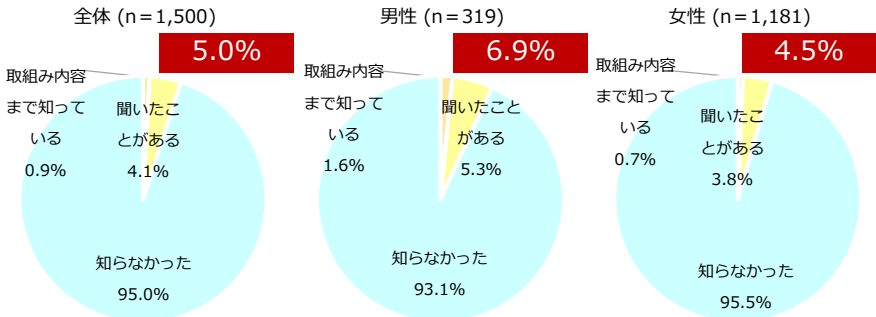
2019年までに世界中の同社のオフィス、社員食堂、イベントでの使い捨てプラスチックの使用を廃止する。2025年までに同社のすべての新車種で使用するプラスチック部品の25%以上を再生素材に転換することも発表。



(n)		取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	0.8	4.4	94.8
男性計	319	1.6	9.7	88.7
男性10代	12	8.3	25.0	66.7
男性20代	38	0.0	13.2	86.8
男性30代	85	1.2	8.2	90.6
男性40代	114	1.8	8.8	89.5
男性50代以上	70	1.4	8.6	90.0
女性計	1,181	0.6	3.0	96.4
女性10代	13	0.0	0.0	100.0
女性20代	124	2.4	4.0	93.5
女性30代	444	0.5	2.5	97.1
女性40代	381	0.3	3.4	96.3
女性50代以上	219	0.5	2.7	96.8

【マリオット・インターナショナル（ホテル）】

世界6,500ヶ所以上の傘下のホテルで、2019年7月までにプラスチック製ストローを廃止すると発表。要望がある場合は、紙製のストローを提供、マドラーも木製に代替する。



(n)		取組み内容まで知っている	聞いたことがある	知らなかった
全体	1,500	0.9	4.1	95.0
男性計	319	1.6	5.3	93.1
男性10代	12	8.3	0.0	91.7
男性20代	38	2.6	2.6	94.7
男性30代	85	0.0	3.5	96.5
男性40代	114	1.8	7.0	91.2
男性50代以上	70	1.4	7.1	91.4
女性計	1,181	0.7	3.8	95.5
女性10代	13	0.0	0.0	100.0
女性20代	124	1.6	5.6	92.7
女性30代	444	0.7	2.7	96.6
女性40代	381	0.3	3.4	96.3
女性50代以上	219	0.9	5.9	93.2

Q3：主要企業のプラスチック問題対応への認知状況まとめ



- 日常生活で利用したり商品として提供されるプラスチックストローやプラスチック容器への取り組みは認知が高い。
- 企業の広報状況にも関係するが、ホテル、保険など、日常生活で関与が低い商品やサービスは、まだ認知が低い状況。
- 自動車は男性の方が女性よりも高く、差が大きい。

外食・飲食



86.5%



51.9%



38.7%

テーマパーク・家具



30.3%



22.5%

ホテル 家庭用品 自動車、保険



HYATT
REGENCY™

9.3%



Unilever
7.7%



5.2%



MARRIOTT
5.0%

MS&AD

三井住友海上

4.8%

Q4：【どのような場所・会社】で【どのような取組み】を進めたらプラスチック問題解消の手助けになると思うか -1



マクドナルドなどでお持ち帰りはジュースを袋に入れずマイボトルなどを持つようにする。（女性40代、関東）

スターバックス以外のカフェチェーン店もプラスチックのストローやカップの廃止やマイカップ持参時の割引などすればいいと思う。（女性30代、関東）

小さいころからの教育が大事。タピオカ流行りで沢山あちこちポイポイしてるくらいだから、高校生くらいでも教育したほうがよい。（女性40代、中部）

一番はスーパーだと思う。レジ袋以外に食品の梱包に過剰にプラスチック製品を使っている印象がある。（男性50代、関東）

プラスチックゴミは圧倒的に食品関係が多いので、食品メーカーがプラスチックを使わずに紙などを包装に使うようになれば、プラスチックが減ると思う。（女性20代、関東）

YouTubeの広告枠や人気YouTuberに取り上げてもらうことで周囲の関心を高める。（女性30代、九州）

Q4：【どのような場所・会社】で【どのような取組み】を進めたらプラスチック問題解消の手助けになると思うか。 -2



観光地や空港、役所関係は全てエコ商品を取り入れて、エコ商品をサンプリングしたり、アピール活動などをしたらどうかと思う。（女性40代、関西）

お祭りなどのイベントやテーマパークで積極的に同様の取組みをしていけば、さらに目指していることを達成していけるのでは？（女性40代、関東）

政府がゴミ処理に使う石油の代わりになるプラゴミをエコポイントが付くごみ箱をあちこちに設置する。設置する場所にはシルバーセンター登録者等に管理してもらう。捨てる側にも働きたいシルバーにもプラ製造会社にも地球にも優しくなれる。（女性50代、関西）

タカラ・トミーのような子供向け玩具メーカーが、プラスチック製ではないおもちゃを販売するというのはいいのでは。おもちゃってプラスチックリサイクルしてないと思うし、子供はすぐ飽きるので用済みになったら捨てるだけ。しかもストローなんかは比べおもちゃは体積があるので、1個のおもちゃでストロー何本分のプラスチックを廃棄することになるんだ？って考えたら、プラスチック以外の素材で作ることを工夫してみたらいいと思う。（女性40代、関東）

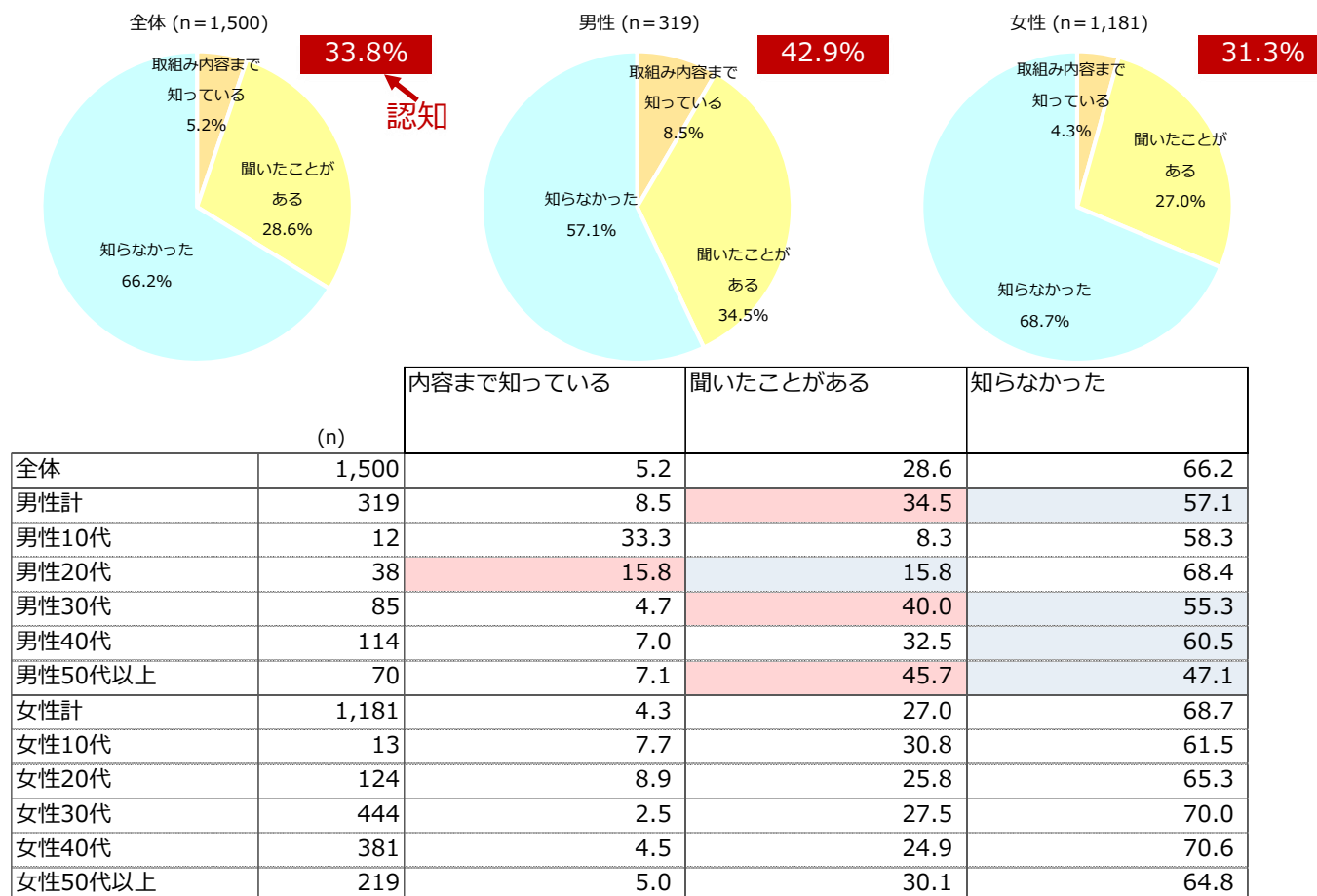
ゾゾタウンやアマゾン、楽天などでの梱包材の見直し。大手企業が大々的に取り組むことでより社会的にもエコが意識されると思う。（女性30代、関西）

洗剤の容器を捨てる時に洗いやすくしてもらえるとリサイクルもしやすいと思います。また容量の大きい物も増やして頂けるとゴミの減量に繋がると思います。
飲食店で出るストローやマドラーは代替することによってプラスチックゴミは減ると思いますが紙や木のゴミが出てしまうので必要な場合に提供する形にしてほしいです。（女性30代、関東）

Q5：持続可能な開発目標（SDGs）の認知状況

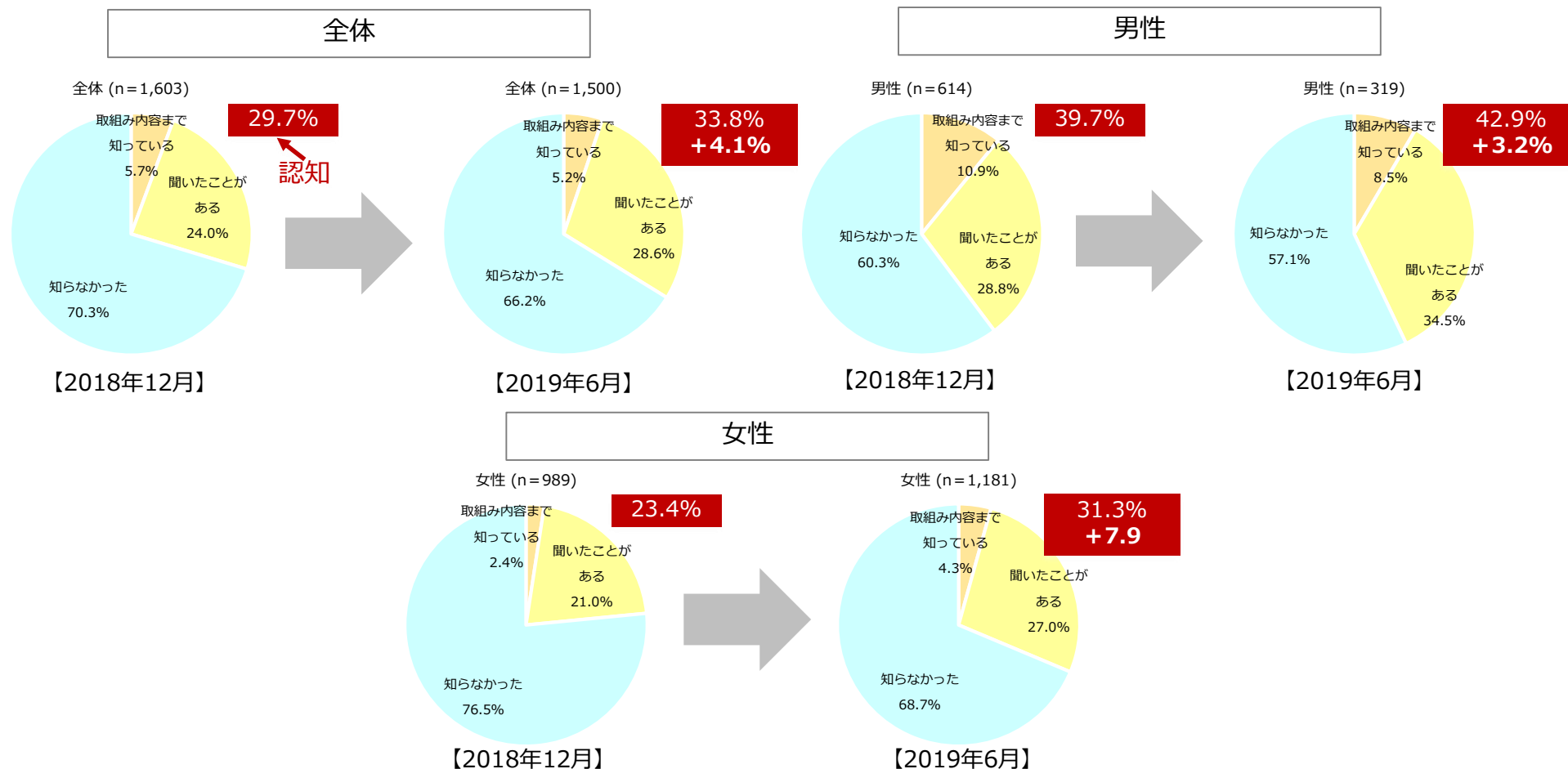


- SDGsの認知は33.8%、男性の方が女性よりも10%以上高い。
- 特に男性は20代、30代、50代以上で人認知が高い。
- 企業に勤務している場合、勤めている会社で取り組んでいたり、日経新聞などの経済紙で日々取り上げられていることから、男性の方が企業ニュースに接する機会が多いと考えられ、男女差に影響していると思われる。



Q5：持続可能な開発目標（SDGs）の認知状況 2018年12月調査との比較

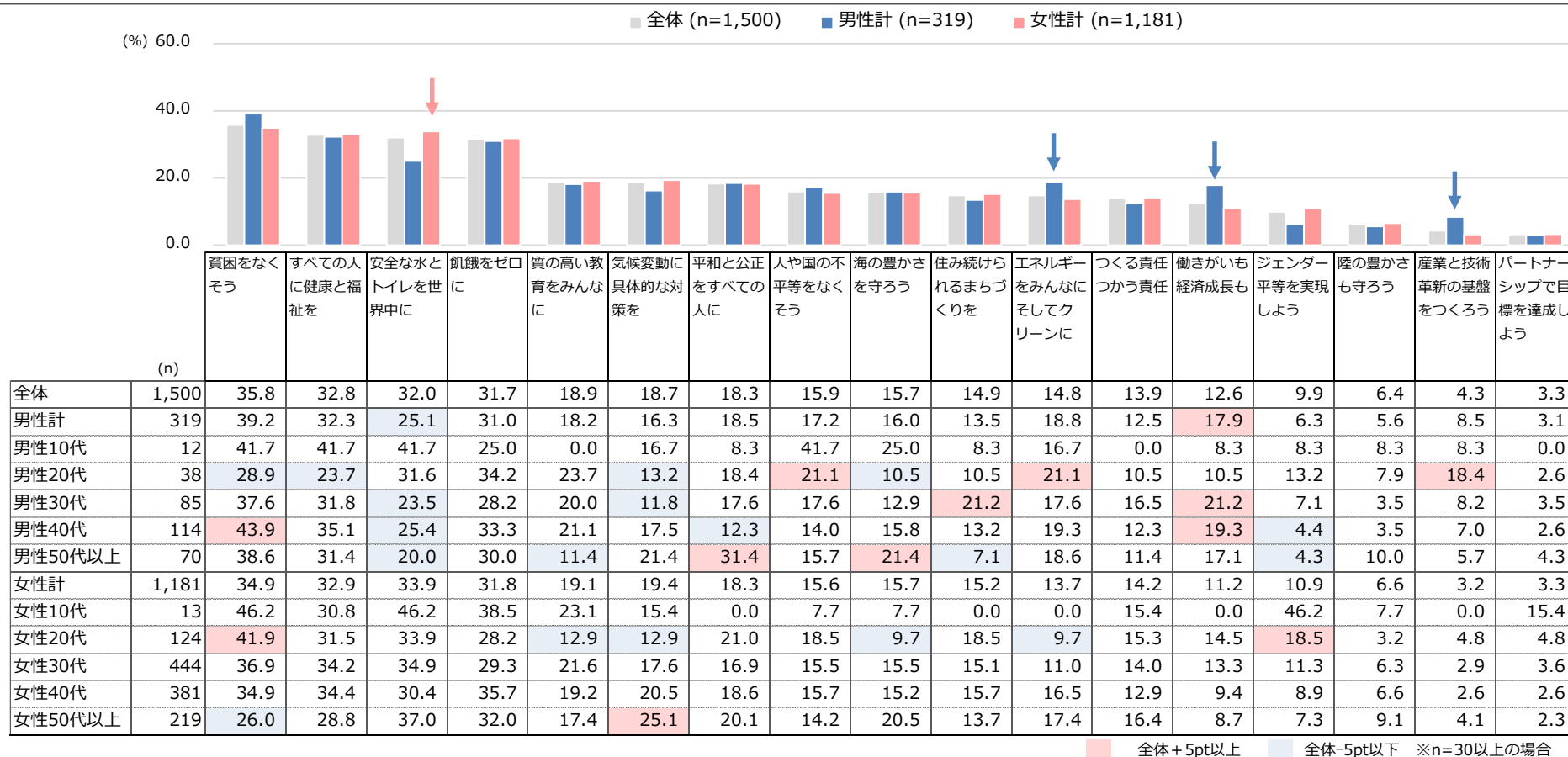
- 2018年12月に実施した認知調査との比較をすると、全体で+4.1%、男性で+3.2%、女性で+7.9%となっており、半年間で認知率がアップしていることが確認できる。
- 東京オリンピック・パラリンピック大会の開催が1年後に迫り、大会を通じてSDGsに貢献することを目指している為、政府・自治体・企業・教育の場などで、SDGsの17の目標を見聞きすることが多くなっている。女性の認知アップもこのような動きが影響していると思われる。



Q6 : SDGsの17の目標の中で、気になる3つの目標はどれか



- 男女ともに「貧困をなくそう」、「すべての人に健康と福祉を」、「安全な水とトイレを世界中に」、「飢餓をゼロに」の4つの目標が気になっている状況。
- 男性の方が5%以上高い目標は、「エネルギーをみんなにそしてクリーンに」、「働きがいも経済成長も」、「産業と技術革新の基盤をつくろう」である。女性の方が5%以上高い目標は「安全な水とトイレを世界中に」である。
- 男性の方が、日本の労働問題や社会問題にも通じる目標が気になっているようである。





本資料に関するお問い合わせ先

株式会社 Insight Tech （不満買取センター運営会社）

マーケティング部

篠田 悟 satoru_shinoda@insight-tech.co.jp

<http://insight-tech.co.jp>

<http://fumankaitori.com/>

〒163-1333

東京都新宿区西新宿6-5-1 新宿アイランドタワー