

報道関係各位

2020年8月18日
株式会社クロス・マーケティング

レジ袋有料化から1ヶ月、買い物用バッグの持参は75% 理由は「環境への配慮」よりも「レジ袋代の節約」

－レジ袋有料化に関する調査（第2回）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長：五十嵐幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「レジ袋有料化に関する調査（第2回）」を実施しました。レジ袋有料化直後の第1回調査から1か月以上が経ちましたが、今、人々はどのような意識で行動しているのでしょうか。今回は、買い物時の商品の持ち帰り方法やレジ袋を購入しない理由について、性年代別も含め分析しました。

◆自主調査リリースの続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20200818shopping2/>

■調査結果

✓レジ袋有料化から1ヶ月が経過、レジ袋の購入率はスーパー、コンビニとも1割未満にとどまる。 女性40、50代で買い物用バッグ持参が9割超え。

レジ袋有料化から1ヶ月以上経過したが、買い物時の商品持ち帰り方法は「持参した買い物用バッグ（エコバッグ等）」が最も多く、約75%だった。「持参したレジ袋」も約4人に1人が利用。「レジ袋購入」は、スーパー、コンビニのいずれも1割未満に留まり、有料化による効果がみられた。〈図1〉

最も多い「買い物用バッグ」の持参率を性年代別にみると、女性の40代50代で特に高く9割を超えた。〈図2〉

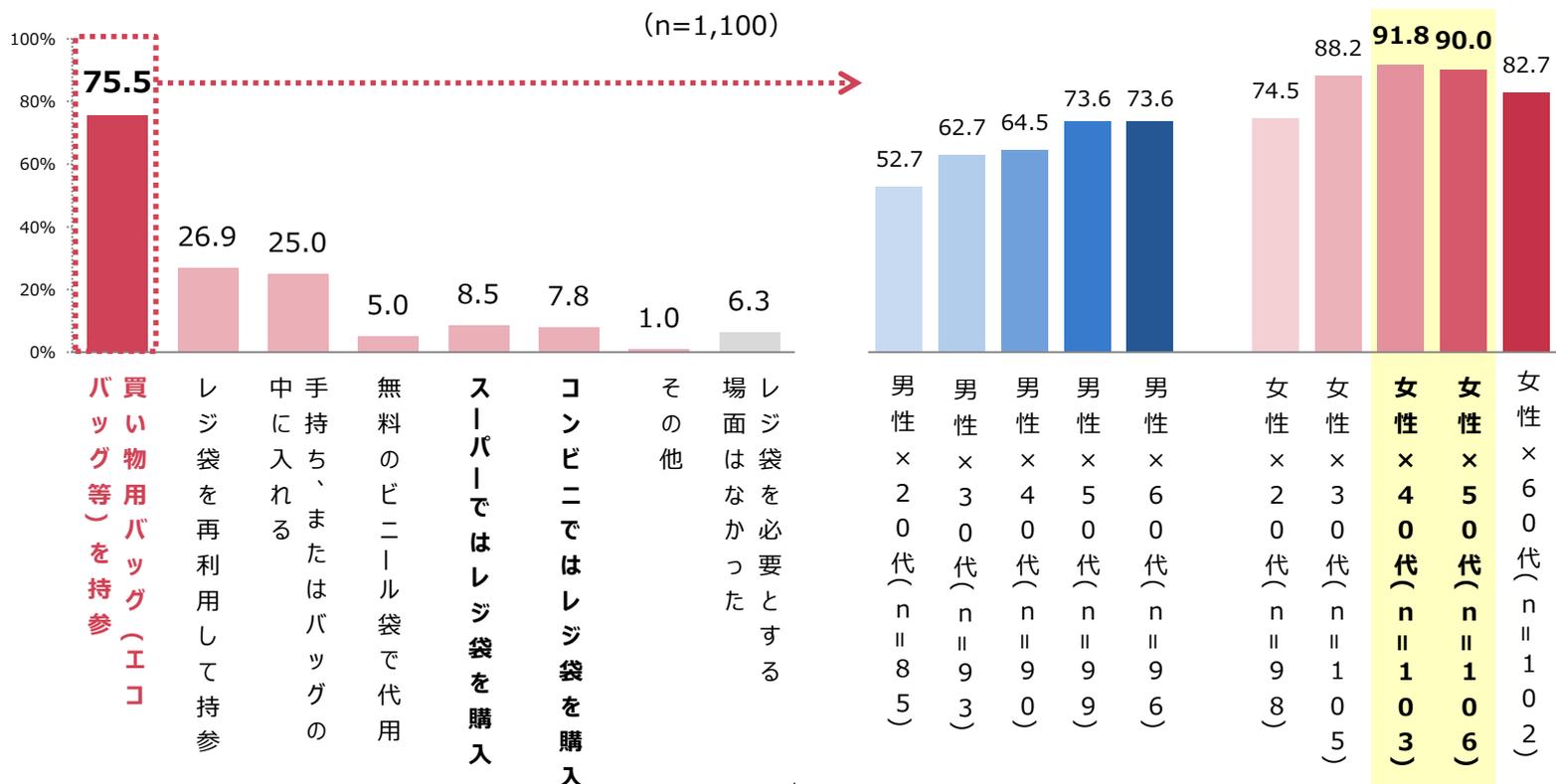
✓レジ袋を購入しなかった理由は、「環境への配慮」よりも「レジ袋代の節約」。

レジ袋を購入しなかった理由について、「レジ袋代を節約したいから」と「環境問題に配慮したいから」の2択で尋ねたところ、「レジ袋代を節約したいから」が75%を占め、「環境問題に配慮したいから」を大きく上回った。〈図3〉

この結果を性年代別にみると、どの年代でも「節約」が過半数を占めるものの、男女共に年代が上がるほど「環境への配慮」が高まる。最も高いのは男性60代で、「環境への配慮」は半数弱に及んだ。〈図4〉

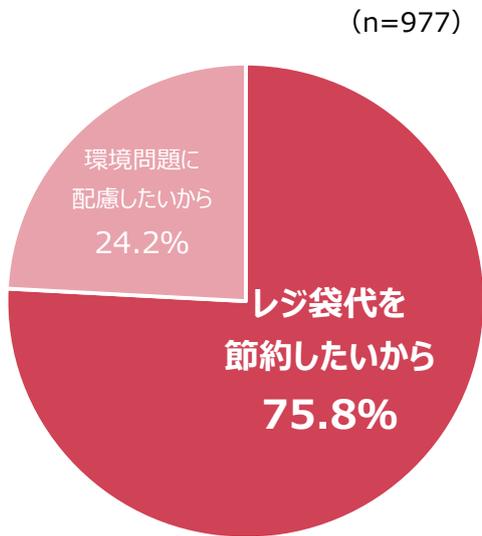
〈図1〉 買い物時の商品の持ち帰り方法（複数回答）

〈図2〉 性年代別 買い物用バッグの持参率

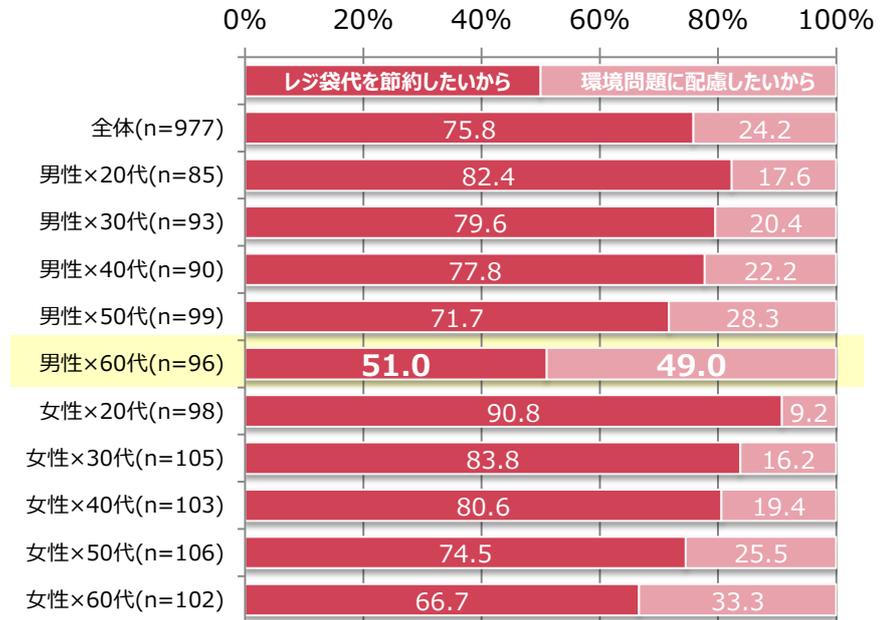


【レジ袋を購入しなかった理由（単一回答）】

<図3> 全体



<図4> 性年代別



■調査項目

- 属性設問
- 直近1週間の外出頻度
- 直近1週間で自分の「楽しみ」のために使った金額
- 昨今の状況下の中で、現在、あなたが「してもいい」と思うこと
- 買い物時の商品の持ち帰り方法
- レジ袋を購入しなかった理由

◆クロス集計表のダウンロードはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/life/20200818shopping2/>

■調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ (クロス・マーケティング セルフ型アンケートツール「QiQUMO」使用)
- 調査地域 : 全国47都道府県
- 調査対象 : 20～69歳の男女
- 調査期間 : 2020年8月14日 (金) ～8月15日 (土)
- 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

※調査結果は、端数処理のため構成比が100%にならない場合があります

【会社概要】

- 会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
- 所在地 : 東京都新宿区西新宿3-20-2 東京オペラシティタワー24F
- 設立 : 2003年4月1日
- 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
- 事業内容 : マーケティングリサーチ事業

◆本件に関する報道関係からのお問い合わせ先◆

- 広報担当 : マーケティング部 TEL : 03-6859-1192 FAX : 03-6859-2275
- E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

«引用・転載時のクレジット表記のお願い»

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」