

1 スチール缶との接触状況

- コーヒー飲料はかつてスチール缶の印象が強い飲料であったが、ペットボトルのイメージが上昇しており、今回の調査ではペットボトルが36.2%に対しスチール缶が26.9%と逆転している。また実際飲んだコーヒー飲料の容器もスチール缶の割合が2013年時と比較し著しく低下。さらにコーヒー飲料自体を1年間で飲んだ人の割合も低下しており、飲料におけるスチール缶との接触が減少している。
- 一方で加工食品と飲料との比較で見ると、スチール缶利用について「飲料が加工食品より多い」のは39.2%、「加工食品が飲料より多い」のは34.5%となっている。性別で見ると男性計は「飲料」が高く、女性計では「加工食品」がやや高い。特に女性30代以上は「飲料」より「加工食品」での利用が多くなっており、年齢と共に上昇している。加工食品のなかで、スチール缶の割合が最も高いのは「水産加工品」31.0%、「フルーツ」27.1%、「野菜」17.3%など。

飲料名を聞いたときに想像する容器：コーヒー飲料

		想像する容器 (%)									
		ペットボトル	スチール缶	アルミ缶	紙パック	ガラスびん	紙コップ	プラスチックカップ	紙またはプラスチックカップ	マイボトル	その他の容器
	n=										
第1回(2013)	3,000	8.6	54.9	21.4	8.1	1.0	-	-	5.7	-	0.3
第2回(2019)	3,000	23.5	39.0	21.2	4.8	0.7	4.8	3.8	-	1.9	0.4
第3回(2024)	3,000	36.2	26.9	18.3	6.8	1.5	4.5	3.6	-	2.0	0.2

1年以内に飲んだ飲料の容器：コーヒー飲料

		1年以内に飲んだ飲料の容器 (%)										
		ペットボトル	スチール缶	アルミ缶	紙パック	ガラスびん	紙コップ	プラスチックカップ	紙またはプラスチックカップ	マイボトル	その他の容器	この飲料は飲んでいない
	n=											
第1回(2013)	3,000	22.7	44.2	19.1	17.0	1.4	-	-	15.7	-	0.6	25.0
第2回(2019)	3,000	35.2	27.9	18.5	9.8	1.3	8.8	8.4	-	5.6	0.7	27.8
第3回(2024)	3,000	34.6	17.5	14.5	8.2	2.8	6.6	6.4	-	3.9	0.3	35.2

最近1年以内に飲んだり食べたりした「スチール缶」入りの商品

		最近1年以内に飲んだり食べたりした「スチール缶」入りの商品 (%)		
		どちらかという、「飲料」よりも「加工食品」が多い	「飲料」と「加工食品」がほぼ同じくらい	どちらかという、「加工食品」よりも「飲料」が多い
	n=			
全体	1678	34.5	26.3	39.2
男性 計	877	31.4	26.9	41.7
15～19歳	119	24.4	31.1	44.5
20～29歳	114	28.1	34.2	37.7
30～39歳	146	26	32.2	41.8
40～49歳	145	35.9	22.1	42.1
50～59歳	176	34.1	22.2	43.8
60～69歳	177	36.2	23.7	40.1
女性 計	789	38	25.5	36.5
15～19歳	106	30.2	32.1	37.7
20～29歳	124	24.2	25.8	50
30～39歳	102	37.3	26.5	36.3
40～49歳	134	39.6	26.1	34.3
50～59歳	149	44.3	24.8	30.9
60～69歳	174	46.6	20.7	32.8

2 スチール缶についての知識・イメージ

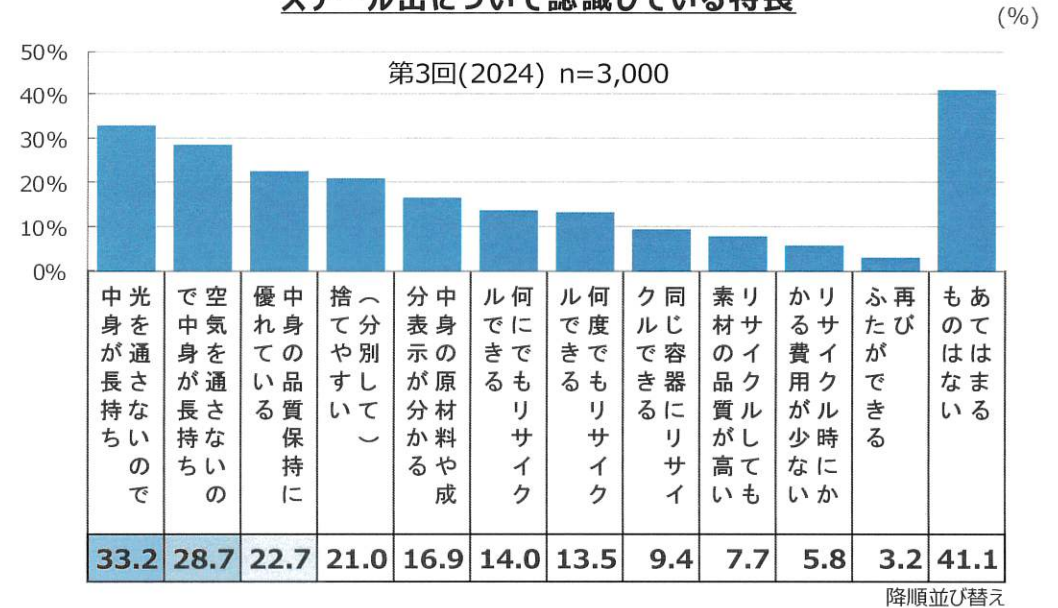
- スチール缶の素材が「鉄」であると認知しているのは39.4%で2019年より低下。一方「わからない」は33.1%で2019年より上昇している。男性より女性の認知が低く、特に20代女性の認知は2割を下回る。男女とも年齢が上がるほど、認知は上がる。
- スチール缶の特長イメージは、「光を通さないので中身が長持ち」「空気を通さないので中身が長持ち」「中身の品質保持に優れている」などが上位。ただし、これらのイメージは以前より希薄になっており。「あてはまるものはない（＝イメージできるものがない）」が上昇傾向。また、「環境に配慮している容器」としてのイメージも低く、「信頼できる容器」とのイメージの方が強い。
- スチール缶との接触頻度の低下が知識やイメージの低下につながっていると考えられる。

スチール缶の素材認知

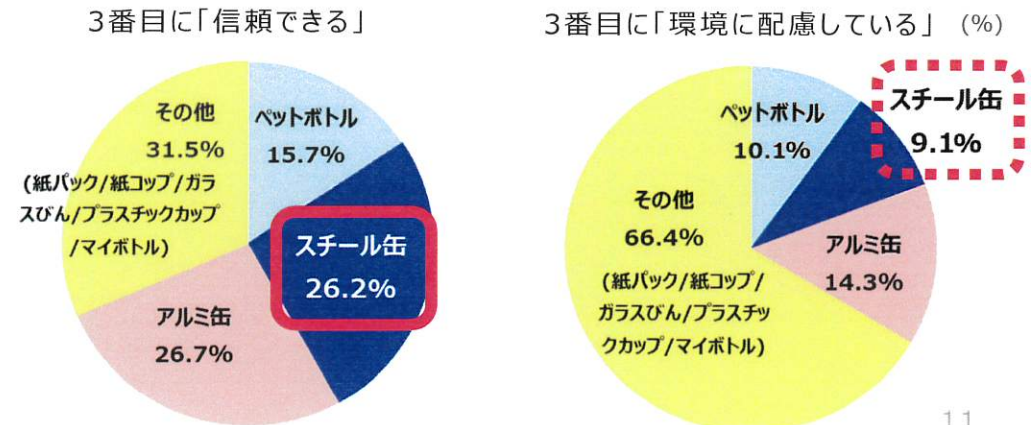
		n=	鉄	アルミニウム	銅	その他	わからない
時系列	第1回(2013)	3000	67.3	16.5	7.2	9.1	0.0
	第2回(2019)	3000	46.9	15.2	4.6	31.1	2.0
	第3回(2024)	3000	39.4	17.0	3.5	36.9	3.3
男性	男性計	1486	48.3	14.5	2.7	33.3	1.2
	15～19歳	242	38.8	19.4	3.7	38.3	1.8
	20～29歳	245	26.5	17.1	4.9	51.1	1.6
	30～39歳	250	40.8	14.8	4.8	32.4	7.2
	40～49歳	250	49.6	16.0	7.6	26.4	1.4
	50～59歳	249	61.4	10.8	6.4	18.9	3.5
	60～69歳	250	72.0	9.2	2.1	14.4	4.1
女性	女性計	1492	30.6	19.5	4.6	43.8	1.5
	15～19歳	249	25.3	21.7	2.4	48.6	2.0
	20～29歳	249	18.9	16.9	3.2	61.6	1.4
	30～39歳	246	22.8	19.1	4.1	50.5	1.5
	40～49歳	249	31.7	21.7	5.6	35.6	5.9
	50～59歳	250	38.4	21.2	5.2	32.4	3.6
	60～69歳	249	46.2	16.5	4.4	30.9	2.0

※その他 (PET、プラスチック、ガラス、紙)

スチール缶について認識している特長

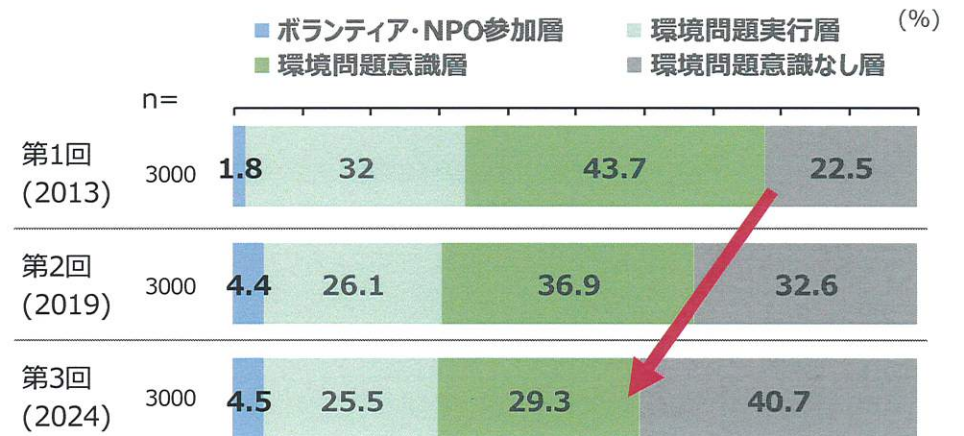


容器イメージ「信頼できる」「環境に配慮している」最もスチール缶の割合が高い3位で比較



3 環境意識の変化

- 2024年は「環境問題意識なし層」が40.7%。2013年は22.5%、2019年は32.6%と調査ごとに大きく上昇している。「ボランティア・NPO参加層」は割合は少ないものの減少していない。一方で「環境問題意識層」の割合が大幅に低下している。
- 年代別で見ると2019年、2024年ともに20代で「環境問題意識なし層」の割合が高い。2019年時に10代だった層を、5年後の2024年の20代としてみると、「環境問題意識なし層」が男性で16.3ポイント、女性で19.4ポイント上昇している。
- 全世代で「環境問題意識なし層」が増加しているのが一概には言えないが、20代で特に「環境問題意識なし層」が高まる傾向について、今後とも注視していく必要がある。



第2回(2019)



	n=	ボランティア・NPO参加層 (%)	環境問題実行層 (%)	環境問題意識層 (%)	環境問題意識なし層 (%)
男性10代	250	4.0	18.8	36.8	40.4
男性20代	250	8.0	11.6	27.6	52.8
男性30代	250	6.8	16.4	36.0	40.8
男性40代	250	3.2	22.4	37.6	36.8
男性50代	250	4.4	30.8	33.2	31.6
男性60代以上	250	6.8	40.4	36.0	16.8
女性10代	250	4.8	17.6	44.0	33.6
女性20代	250	2.8	14.8	36.4	46.0
女性30代	250	3.2	26.0	32.0	38.8
女性40代	250	2.8	27.6	46.4	23.2
女性50代	250	2.0	37.2	39.6	21.2
女性60代以上	250	4.0	49.6	37.6	8.8

第3回(2024)

	n=	ボランティア・NPO参加層 (%)	環境問題実行層 (%)	環境問題意識層 (%)	環境問題意識なし層 (%)
男性10代	242	5.4	24.4	26.4	43.8
男性20代	245	7.8	13.9	21.6	56.7
男性30代	250	6.4	20.8	21.6	51.2
男性40代	250	6.8	22.4	24.4	46.4
男性50代	249	4.0	26.9	28.5	40.6
男性60代	250	3.6	37.2	31.6	27.6
女性10代	249	4.0	16.9	34.9	44.2
女性20代	249	4.4	19.7	22.9	53.0
女性30代	246	4.9	17.9	28.9	48.4
女性40代	249	2.4	27.3	36.9	33.3
女性50代	250	2.4	37.6	34.8	25.2
女性60代	249	2.4	42.2	37.3	18.1