

# ごみ白書 2026

## 環境とごみに対する意識と実態

## はじめに

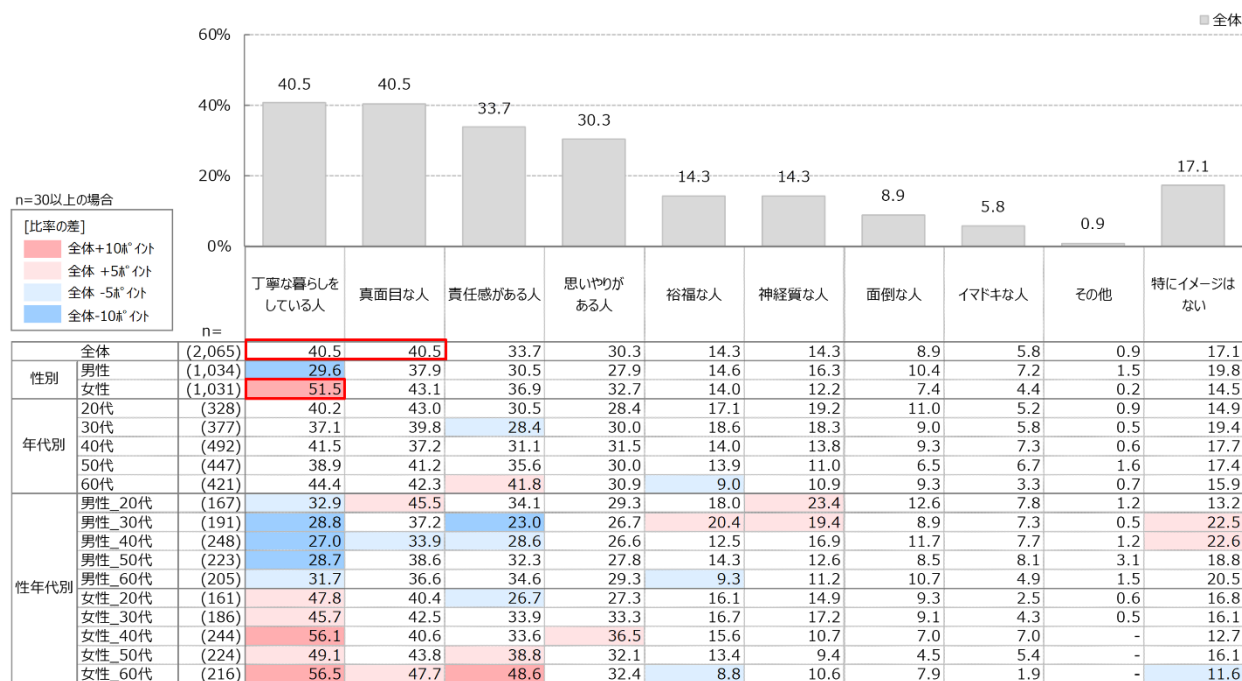
当社は 2024 年度から環境への意識やごみの分別に関する生活者の実態などを分析し、「ごみ白書」として取りま  
とめています。「ごみ白書 2026」は、2026 年 3 月に実施した「包装容器リサイクルの意識調査」の結果をもとに作  
成したものです。

|                   |                                    |
|-------------------|------------------------------------|
| <b>&lt;目次&gt;</b> |                                    |
| <b>1.</b>         | <b>環境への意識と、社会的な動きに対するごみへの意識の実態</b> |
| <b>2.</b>         | <b>ごみの分別に関する理解の実態</b>              |
| <b>3.</b>         | <b>商品購入時の環境に対する意識</b>              |
| <b>4.</b>         | <b>まとめと提言</b>                      |

### 1. 環境への意識と、社会的な動きに対するごみへの意識の実態

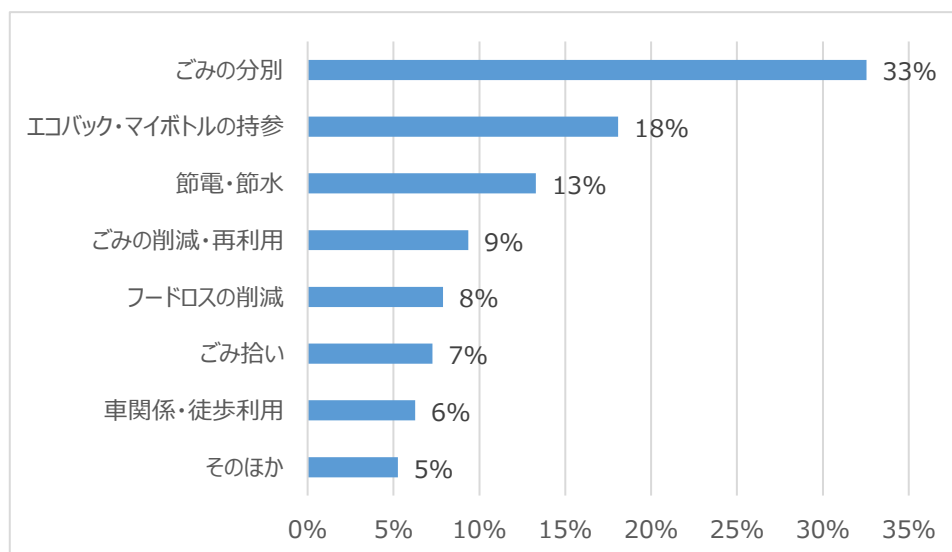
#### (1) 環境への意識が高い人のイメージ (複数回答)

環境への意識が高い人のイメージとして、これまでの「ごみ白書」の調査結果と同様の傾向が見られ、「丁寧な暮らし  
をしている人」「真面目な人」と回答した方が約 4 割で上位に挙げられました。男女別に見ると、「真面目な人」「責  
任感がある人」は男女ともに上位である一方、「丁寧な暮らしをしている人」を回答した割合は女性が高く、約 5 割を  
占めました。



## (2) 環境に良い行動の中で、人に自慢できると思うもの

「あなたがやっている環境に良い行動の中で、人に自慢できると思うものを教えてください。」という設問に対して、全体の約 6 割の方にご回答いただき、その内「ごみの分別」と回答した方が約 3 割を占めていました。その他、「エコバッグ・マイボトル等の持参」が 2 割弱という結果でした。「ごみ白書 2025」においても「ごみの分別」と回答する方が最も多く、他の回答も概ね同様の結果を示しており、これらが人々にとって環境に良いと考える基本的な行動であることが分かります。



## (3) 「SDGs の流行」「コロナウイルスなどの感染症の影響」「マイクロプラスチック問題」「脱炭素やリサイクルなどに関する企業 CM」「ライフイベントの変化（結婚・出産・就職・死別など）」「転居等による住環境の変化」により行った行動（複数回答）

ごみへの意識は、SDGs の流行などの社会的な動きに影響を受けています。これらの事柄によってごみへの意識が変わった人は、主に「ごみの量を減らす」「分別を徹底する」「リユースの仕組みを活用する」などの行動を取っていることがわかります。

特に「マイクロプラスチック問題」でごみへの意識が変わった人のうちおよそ 6 割と、「転居等による住環境の変化」や「脱炭素・リサイクルに関する企業 CM」により意識が変わった人のうち約 5 割が「分別を徹底する」と回答しています。

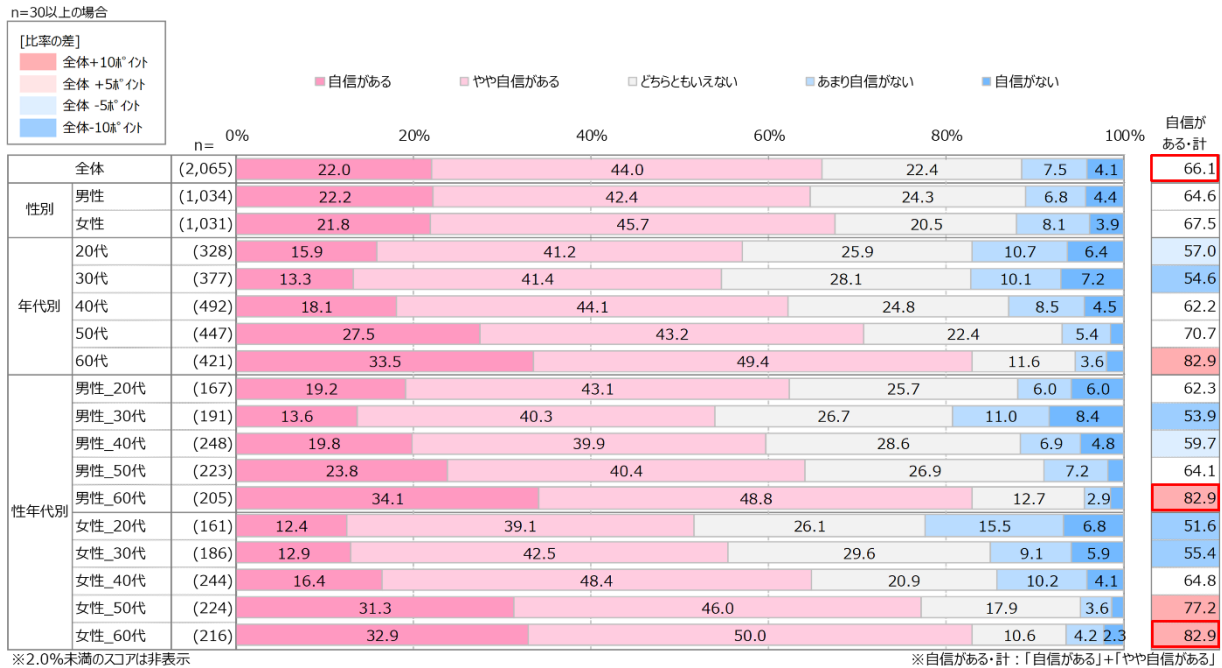
n=30以上の場合

|                           | n=    | 順位   |      |      |      |      |      |              |     |      |
|---------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|--------------|-----|------|
|                           |       | 1位   | 2位   | 3位   | 4位   | 5位   | その他  | 特に行動は変わっていない |     |      |
| SDGsの流行                   | (570) | 55.1 | 53.3 | 29.6 | 13.0 | 12.5 | 12.3 | 22.3         | 0.5 | 7.5  |
| コロナウイルスなどの感染症の影響          | (620) | 32.4 | 38.4 | 10.6 | 11.3 | 11.8 | 7.1  | 10.3         | 1.6 | 28.9 |
| マイクロプラスチック問題              | (617) | 47.3 | 61.4 | 21.7 | 10.4 | 13.5 | 11.3 | 8.9          | 2.6 | 9.1  |
| 脱炭素やリサイクルなどに関する企業CM       | (448) | 48.2 | 52.2 | 27.5 | 14.1 | 13.2 | 11.8 | 18.5         | 0.4 | 9.4  |
| ライフイベントの変化（結婚・出産・就職・死別など） | (510) | 42.5 | 43.5 | 17.5 | 14.9 | 21.2 | 12.0 | 18.0         | 0.6 | 12.9 |
| 転居等による住環境の変化              | (465) | 43.7 | 53.3 | 14.0 | 15.9 | 13.3 | 12.5 | 14.2         | 1.1 | 10.3 |

## 2. ごみの分別に関する理解の実態

### (1) ごみの分別について決まりを守れている自信があるか

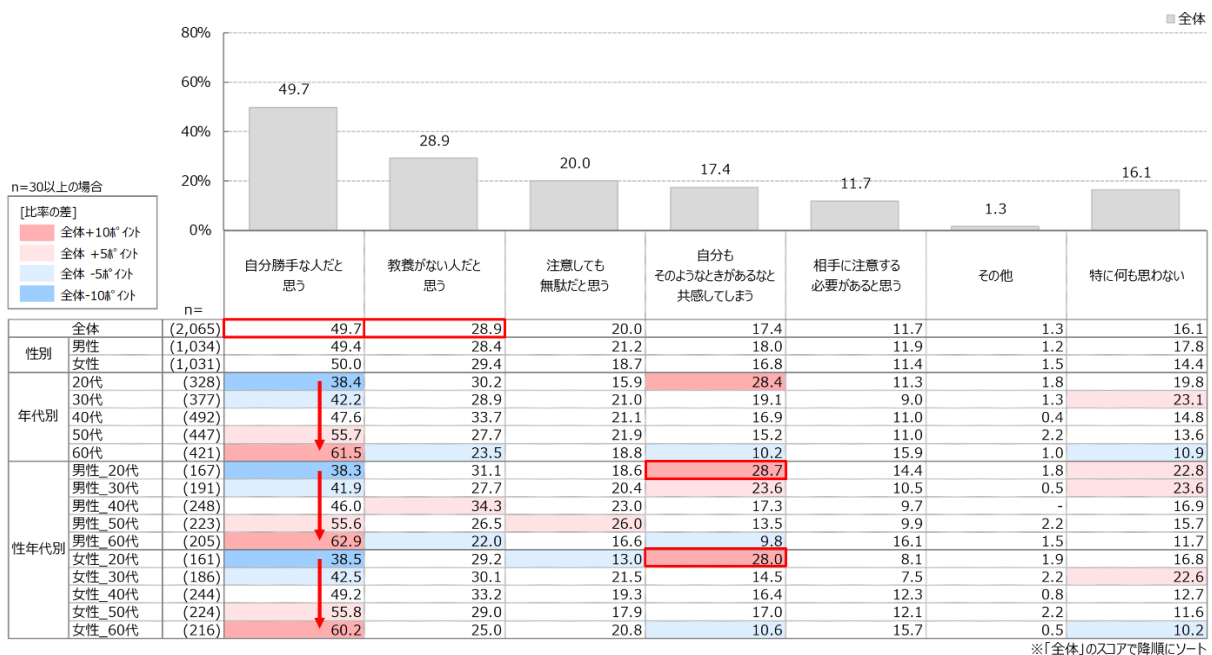
全体で見ると、6割強の方がごみの分別に対して自信を持っていることが分かります。特に、男女ともに60代の方がおよそ8割と高く、「ごみ白書2025」での調査と同様の結果となりました。



### (2) ごみを分別しない家族や友人、同僚を見たときどのように思うか（複数回答）

ごみを分別しない人に対してどのような意識を持つか調査を行ったところ、「自分勝手な人だと思う」が全体の約5割と最も高く、「教養がない人だと思う」がおよそ3割と続くなど、否定的なイメージを持つ人が多く見られます。これは、これまでの「ごみ白書」と同様の傾向でした。

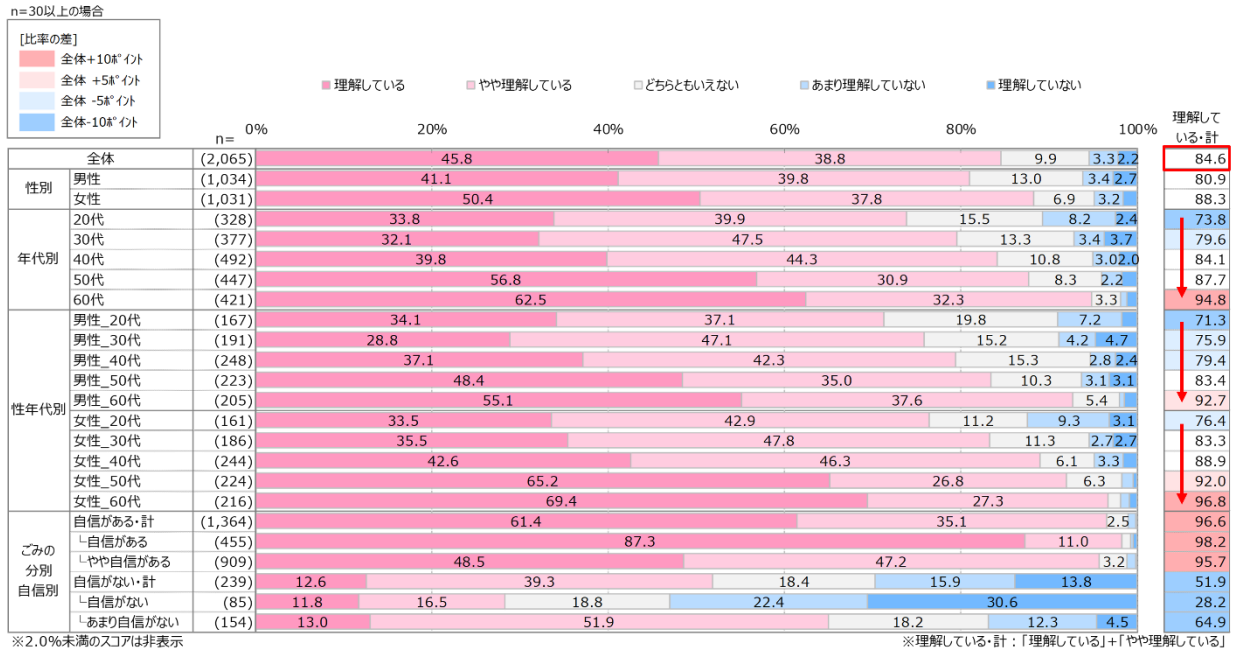
また、「自分勝手な人だと思う」という回答は、年代が上がるにつれてその割合が増し、特に60代では、男女ともに6割を超えるなど、ごみの分別に重要性を感じていることが伺えます。一方、20代では「自分もそのようなときがある」と共感してしまう」のスコアが全体と比較して高い結果となり、シニア層のほうがより分別についての意識が高いことが分かる結果になっています。



### (3) 燃えるごみ、資源ごみ、粗大ごみ、などの種別の理解

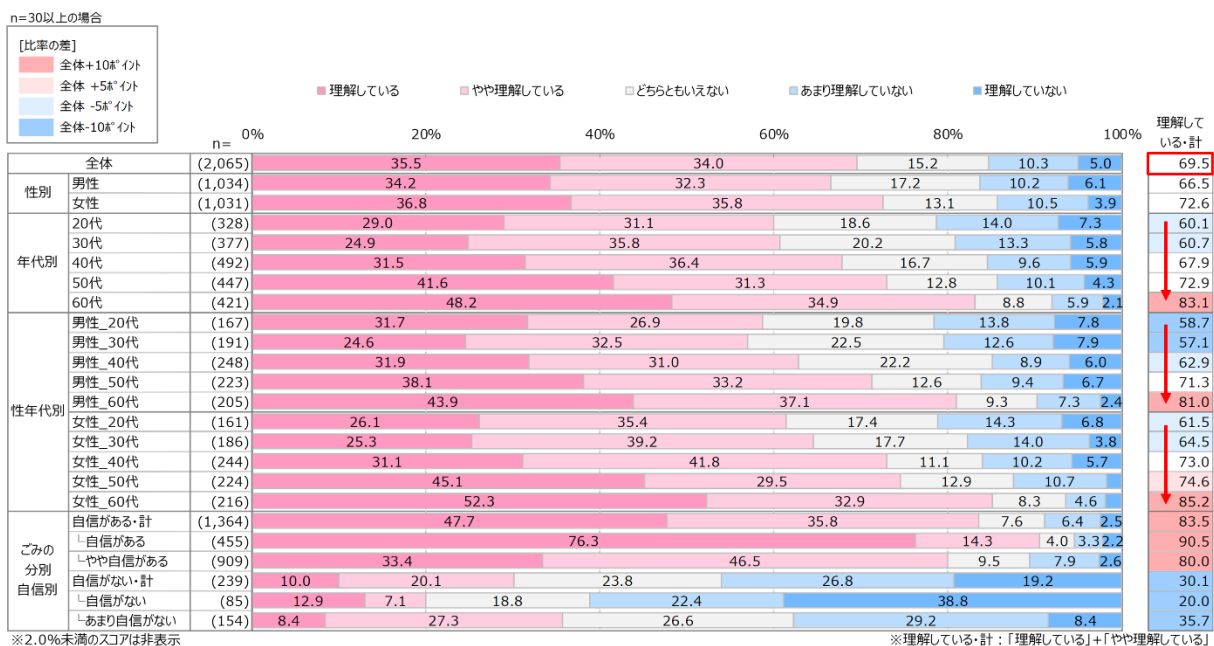
燃えるごみ※、資源ごみ、粗大ごみなどの「種別」について理解している人は全体で 8 割半ばでした。世代別にみると、男女ともに年代が上がるにつれて理解度が高くなる傾向にあります。また、どの年代も、男性よりも女性の方が理解していると回答した割合が多く、特に 50 代～60 代の女性においては、9 割以上と高い結果となっています。これらの結果は、これまでの「ごみ白書」でも同様の傾向が見られました。

※地域によっては「一般ごみ」「普通ごみ」などと呼ばれています



### (4) ペットボトルとして捨てるボトルと、プラスチックごみとして捨てるボトルの種別の理解

全体で見ると、約 7 割の人がペットボトルとして捨てるボトルと、プラスチックごみとして捨てるボトルの違いを理解しているという結果となっています。2-(3)のごみの種別への理解には及ばないものの、ボトルの種別の理解も十分に浸透していることがうかがえます。また、年代が上がるにつれて理解度が高くなり、すべての年代で男性よりも女性の方が「理解している」と回答した割合が高いという結果になりました。

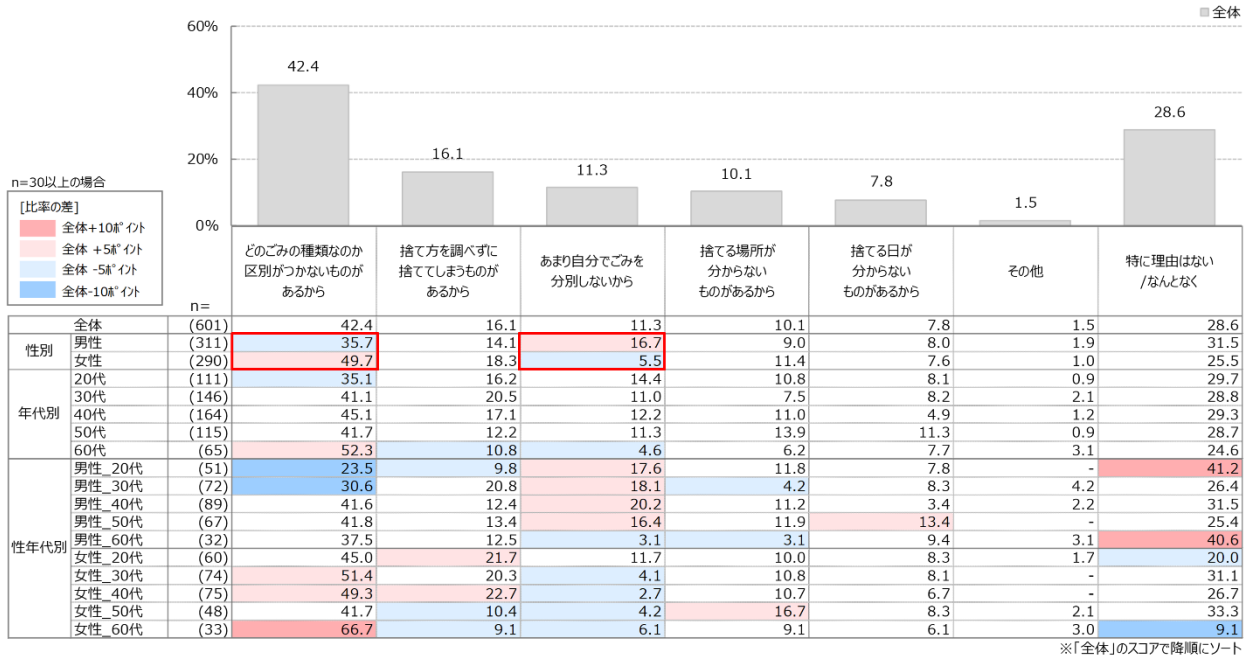


### (5) ごみの種別を理解しているが、分別に自信がない理由（複数回答）

一方、2-(3)の設問で、燃えるごみ※、資源ごみ、粗大ごみなどの「種別」を理解していると回答した方のうちおよそ3割が、地域の分別の決まりが守れているか「自信がない」と回答しました。

理由として、「どのごみの種類なのか区別がつかないものがあるから」との回答が約4割と最も多く、特に女性の比率が高くなっています。一方、「あまり自分でごみを分別しないから」を回答した割合は、男性のほうが女性より約11ポイント高く、性別により理由に差が見られました。また、これまでの「ごみ白書」の調査結果と比較すると、「あまり自分でごみを分別しないから」の回答割合は年々増加傾向にある一方で、「捨て方を調べずに捨ててしまうから」との回答は年々減少しています。

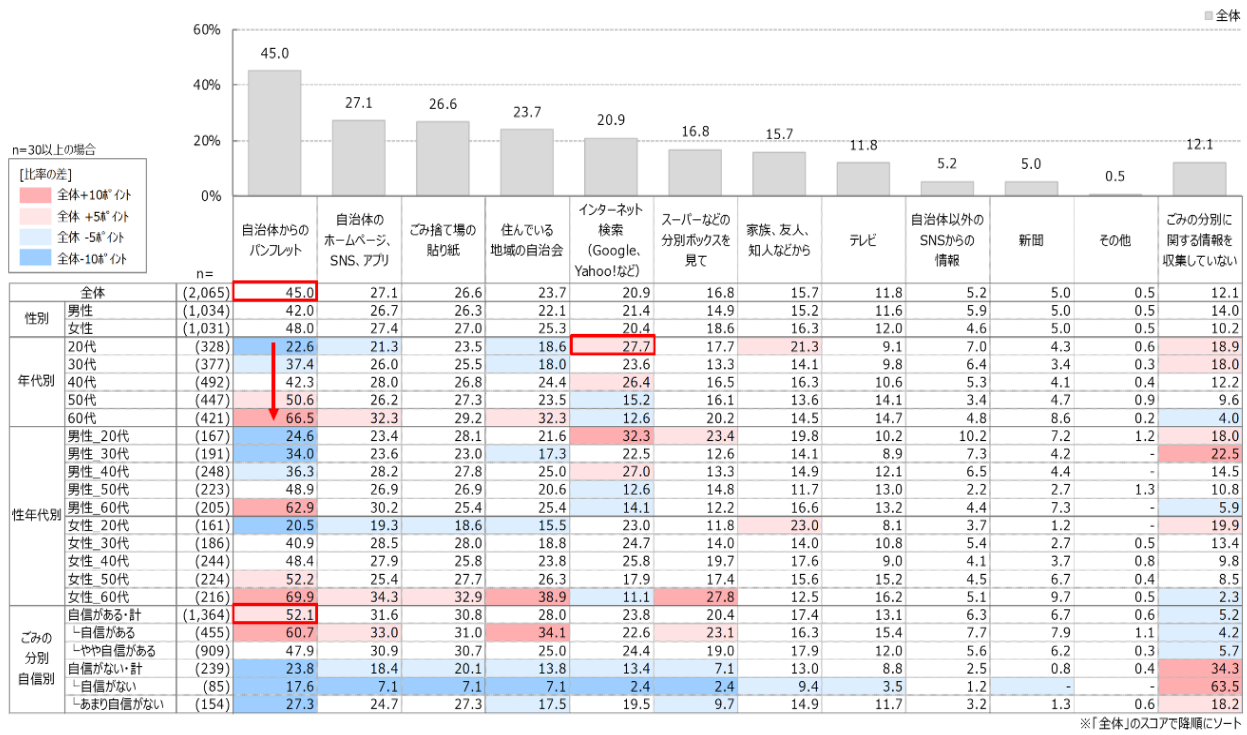
※地域によっては「一般ごみ」「普通ごみ」などと呼ばれています



### (6) ごみの分別方法に関する情報収集源（複数回答）

全体では、「自治体からのパンフレット」との回答が4割半ばと最も多く、次に「自治体のホームページ、SNS、アプリ」、「ごみ捨て場の貼り紙」が続き、それぞれ2割強を占めました。

年代別では、「自治体からのパンフレット」を情報源とする割合は年齢とともに増加し、60代では約6割に達します。20代は「自治体からのパンフレット」が約2割にとどまる一方、「インターネット検索」と回答した人が約3割を占め、世代間でごみ分別情報の入手チャンネルに差が見られます。また、2-(1)の設問でごみの分別に「自信がある」と回答した方のうちおよそ半数が「自治体からのパンフレット」を情報収集源にしていることが分かりました。これらは「ごみ白書 2025」と同様の傾向が見られました。

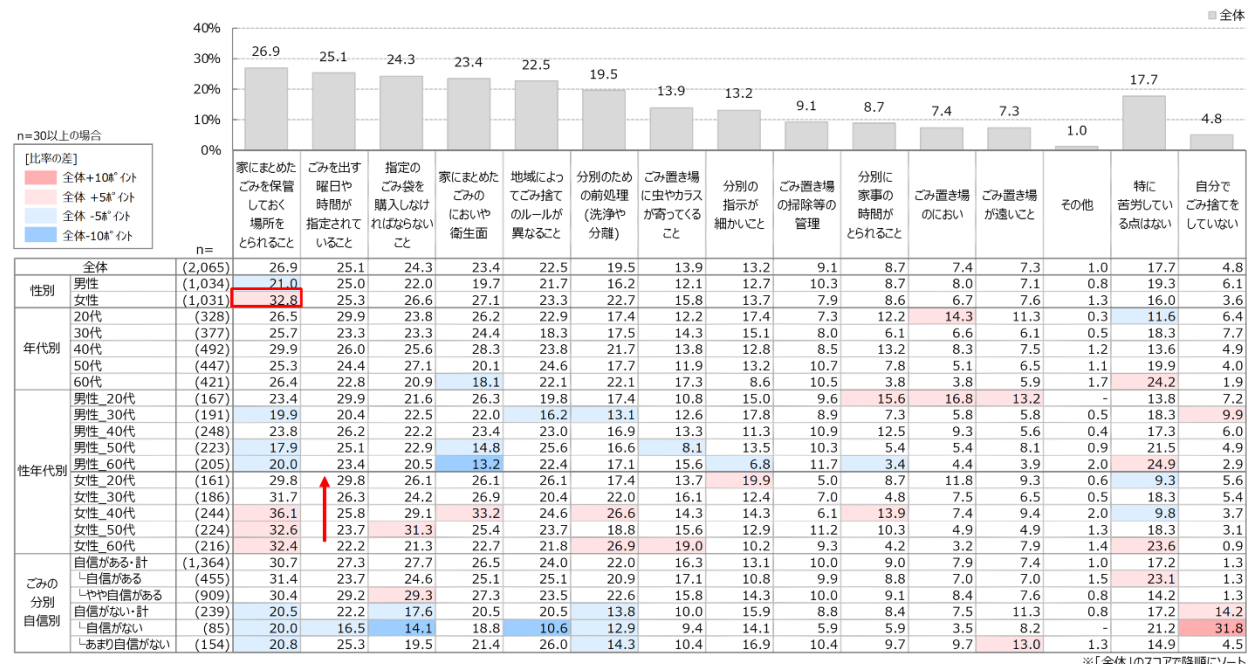


※「全体」のスコアで降順にソート

### (7) ごみ捨てで苦労していること (複数回答)

全体で見ると、「家にまとめたごみを保管しておく場所をとられること」「ごみを出す曜日や時間が指定されていること」「指定のごみ袋を購入しなければならないこと」が上位となっています。

女性は男性と比較して「家にまとめたごみを保管しておく場所をとられること」「家にまとめたごみのおいや衛生面」のスコアがやや高くなっているほか、年代が上がるにつれ、「ごみを出す曜日や時間が指定されていること」の割合が減少傾向にあります。スコアに多少の変動はあるものの、これまでの「ごみ白書」と同様の傾向が見られました。

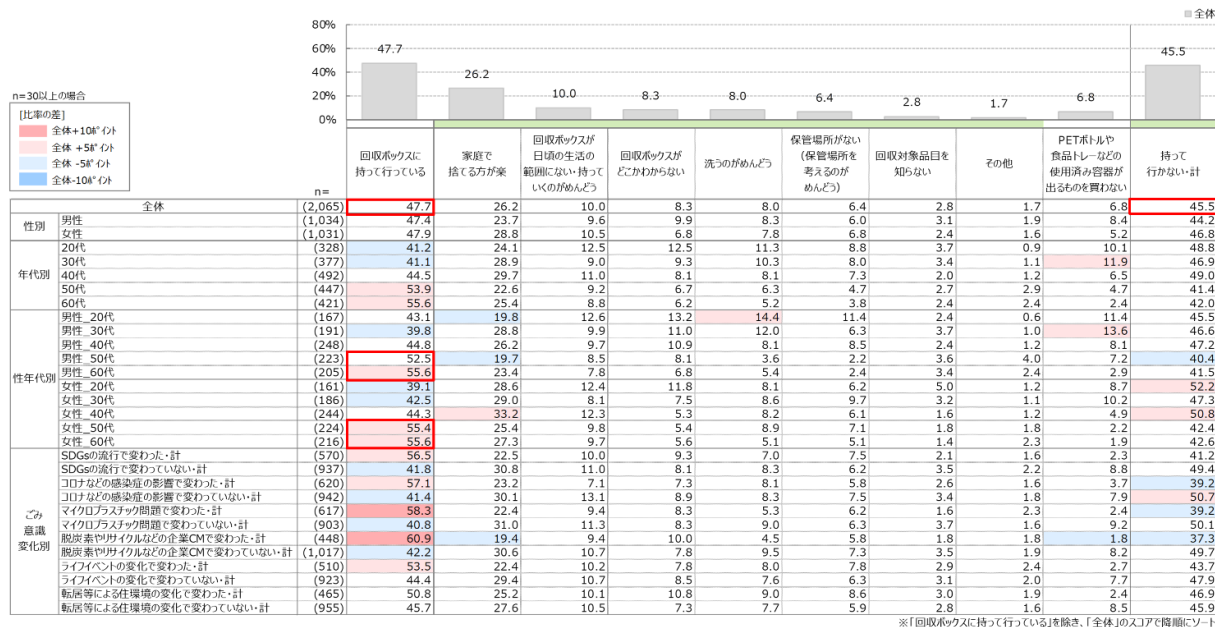


※「全体」のスコアで降順にソート

## (8) 使用済み容器を回収ボックスに持っていか/持って行かない理由

「回収ボックスに持って行っている」「持って行かない」が、どちらも4割強の結果となりました。

「持って行かない」理由として最も多かった回答は「家庭で捨てる方が楽」であり、利便性が行動の分かれ目になっていることが伺えます。50～60代では、「回収ボックスに持って行っている」と回答した割合が若年層よりやや高い傾向が見られました。また、1-(3)の設問で、「ごみ意識が変化した」と回答した人のうち、半数以上が回収ボックスを利用しているという結果になりました。

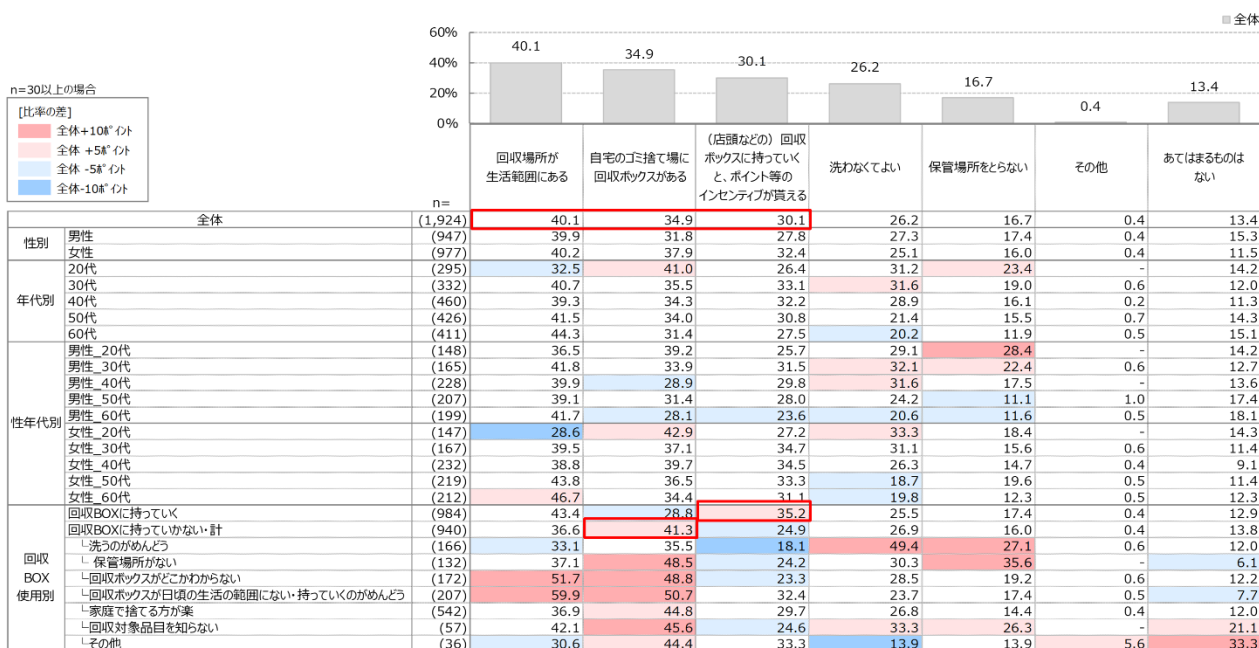


※「回収ボックスに持って行っている」を除き、「全体」のスコアで降順にソート

## (9) 使用済み容器を回収ボックスに持っていきやすくする条件・仕組み

全体では、「回収場所が生活範囲にある」との回答が最も多く、全体の約4割を占めました。次に「自宅のゴミ捨て場に回収ボックスがある」「回収ボックスに持っていかと、ポイント等のインセンティブが貰える」が3割台で続きます。

回収ボックスの使用別で見ると、回収ボックスの利用者は、「ポイント等のインセンティブが貰える」が3割半ばで続き、インセンティブが利用促進の一要因になっていることが示唆されます。一方、回収ボックス非利用者は、「自宅のゴミ捨て場に回収ボックスがある」が最も高く、回収ボックスの設置場所が利用率を左右する主な理由となることがうかがえます。



※「全体」のスコアで降順にソート

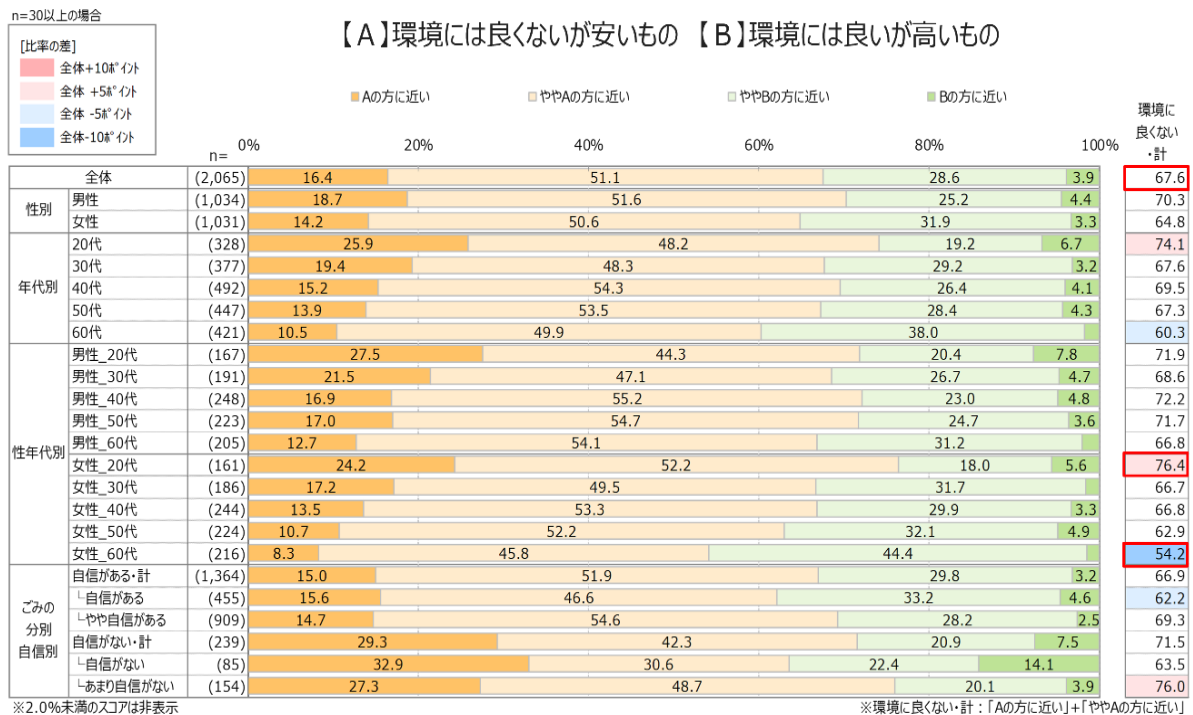
### 3. 商品購入時の環境に対する意識

商品を購入時に環境をどれくらい意識するかについて、価格と使い勝手の2つの軸から調査しました。買回り品などの低価格帯、家電・冷蔵庫などの中価格帯、住宅や車などの高価格帯という3分野を対象として調査したところ、どの価格帯においても、環境配慮を重視する程度に大きな差が見られませんでした。

#### (1) 【食品・日用品などの買回り品】購入時の意識 価格との関係

購入時の意識を全体でみると、「環境には良くないが安いもの」に近い人が6割強を占める結果となり、環境よりも価格をやや重視する傾向にあることがうかがえます。

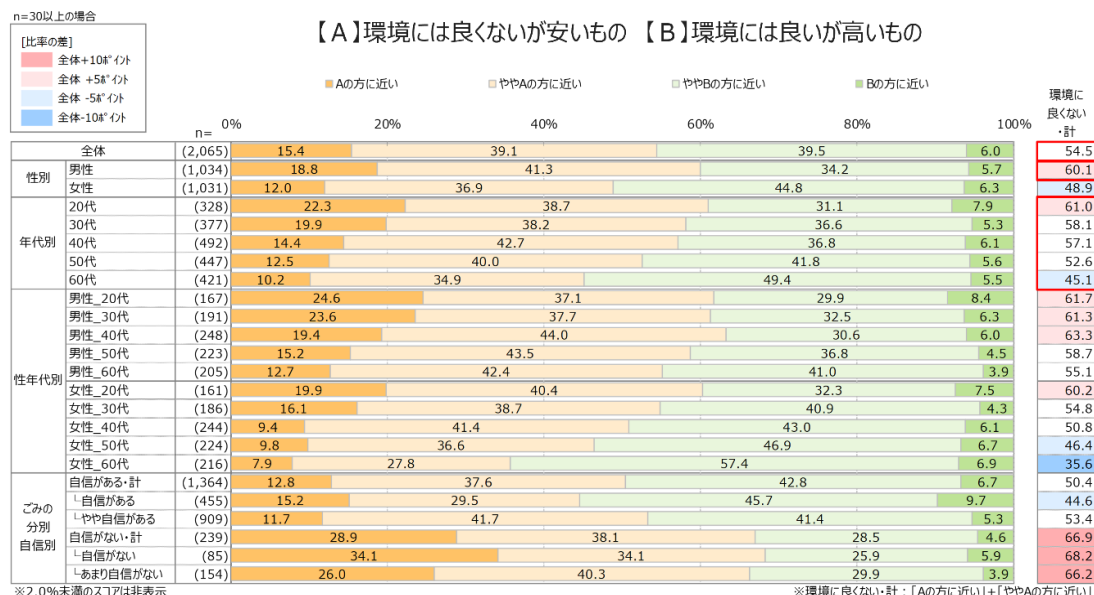
女性では、「環境には良くないが安いもの」に近い人は20代が最も高く、約7割半であるのに対し、60代では約5割半にとどまりました。



## (2) 【家電・冷蔵庫などの電化製品】購入時の意識 価格との関係

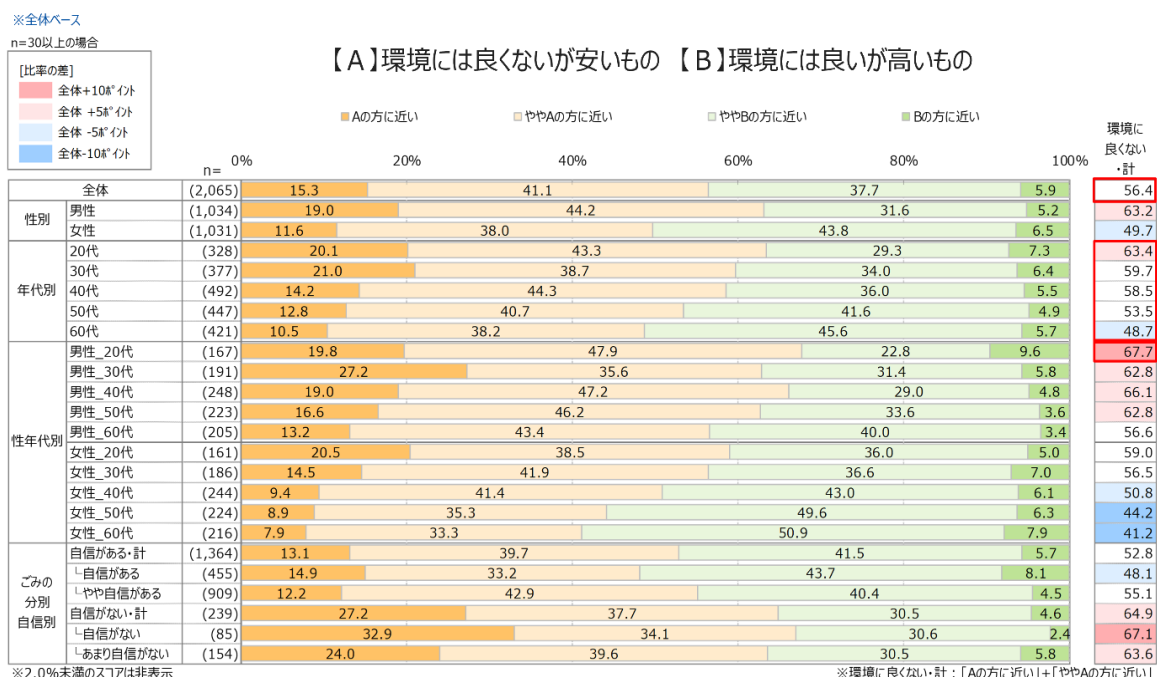
購入時の意識を全体で見ると、「環境には良くないが安いもの」と「環境には良いが高いもの」はほぼ半々に分かれました。年代別では、年齢が上がるにつれて「環境には良いが高いもの」を選ぶ割合が増え、高齢層ほど価格よりも環境配慮を重視する傾向がつかえます。性別では、男性が女性より「環境には良くないが安いもの」を選ぶ割合が高く、特に20～40代の男性では約6割と高い傾向が見られました。

3-(1)と比較すると、「環境には良いが高いもの」を選ぶ割合が増加し、買回り品購入時よりも環境配慮への意識が高まっていることがつかえます。



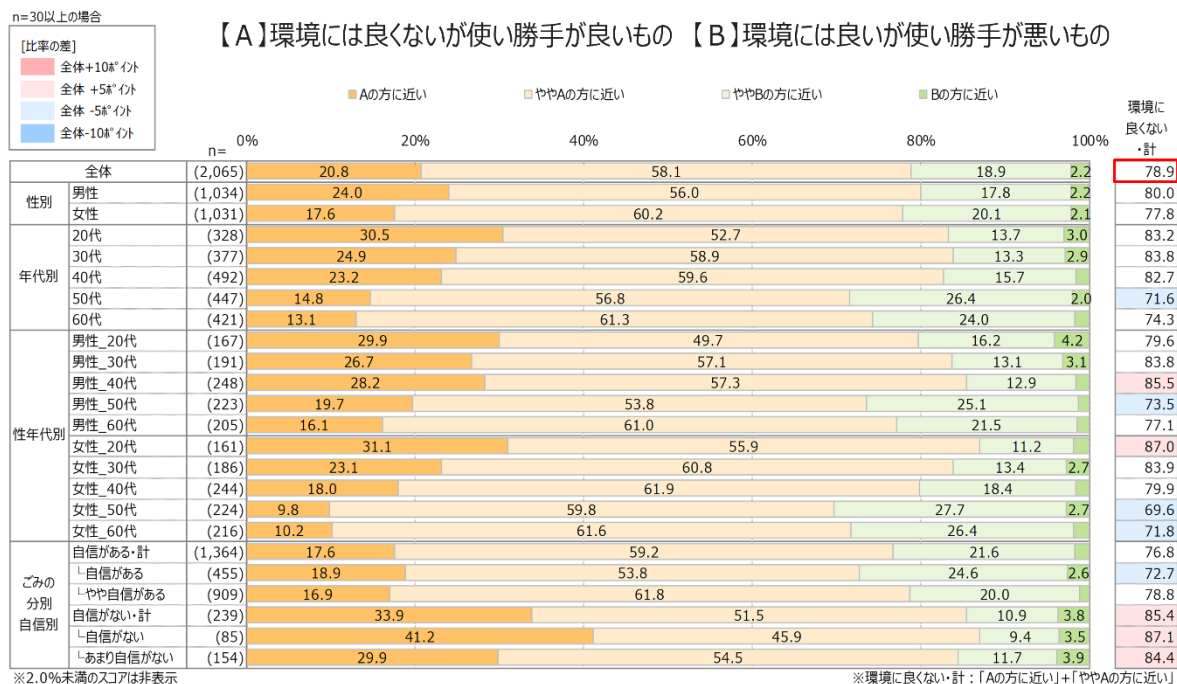
## (3) 【住宅・車などの高額商品】購入時の意識 価格との関係

購入時の意識を全体でみると、「環境には良くないが安いもの」「環境には良いが高いもの」はほとんど半々に分かれました。年齢が上がるにつれて「環境には良いが高いもの」を選ぶ割合が増え、高齢層ほど環境配慮を重視する傾向が見られます。3-(2)と比較すると、各年代において「環境には良くないが安いもの」を選ぶ割合がやや増加しており、価格重視の傾向が若干強まっていることがつかえます。性別では、男性が女性より「環境には良くないが安いもの」を選ぶ割合が高いことがわかりました。



#### (4) 【食品・日用品などの買回り品】購入時の意識 使い勝手との関係

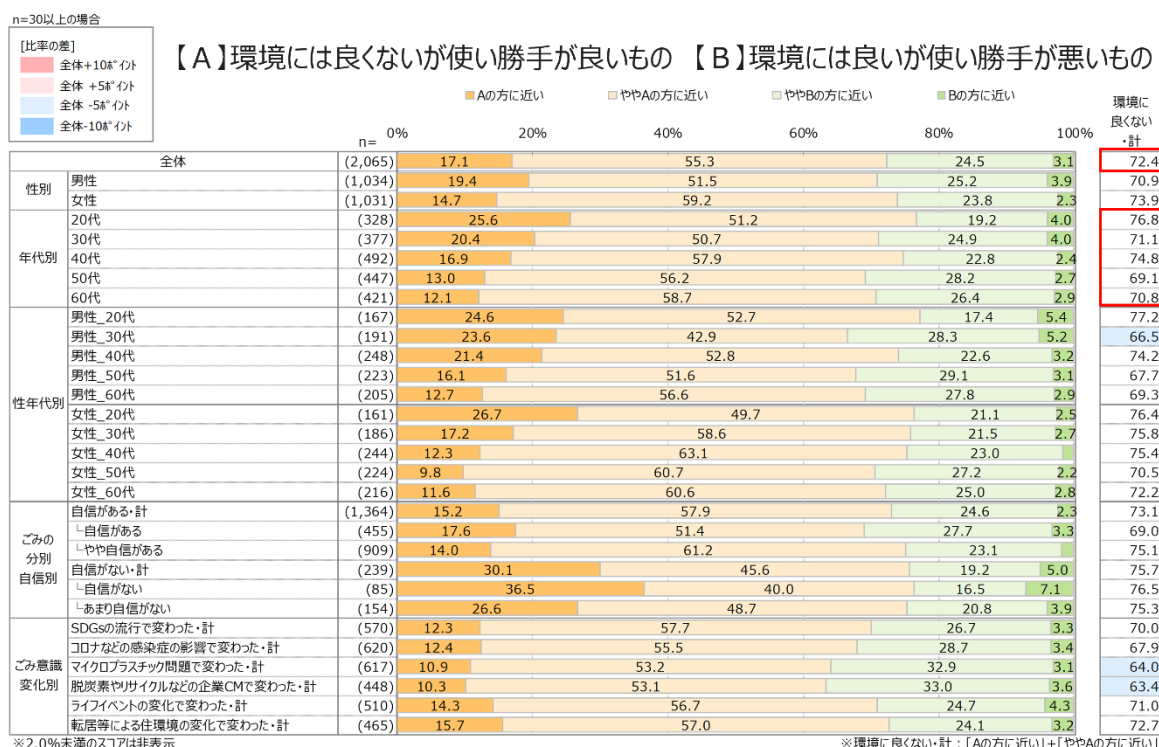
購入時の意識を全体でみると、「環境には良くないが使い勝手が良いもの」に近い人が約 8 割を占めます。食品・日用品などの買回り品購入時は、環境よりも利便性を重視する傾向にあることがうかがえます。



#### (5) 【家電・冷蔵庫などの電化製品】購入時の意識 使い勝手との関係

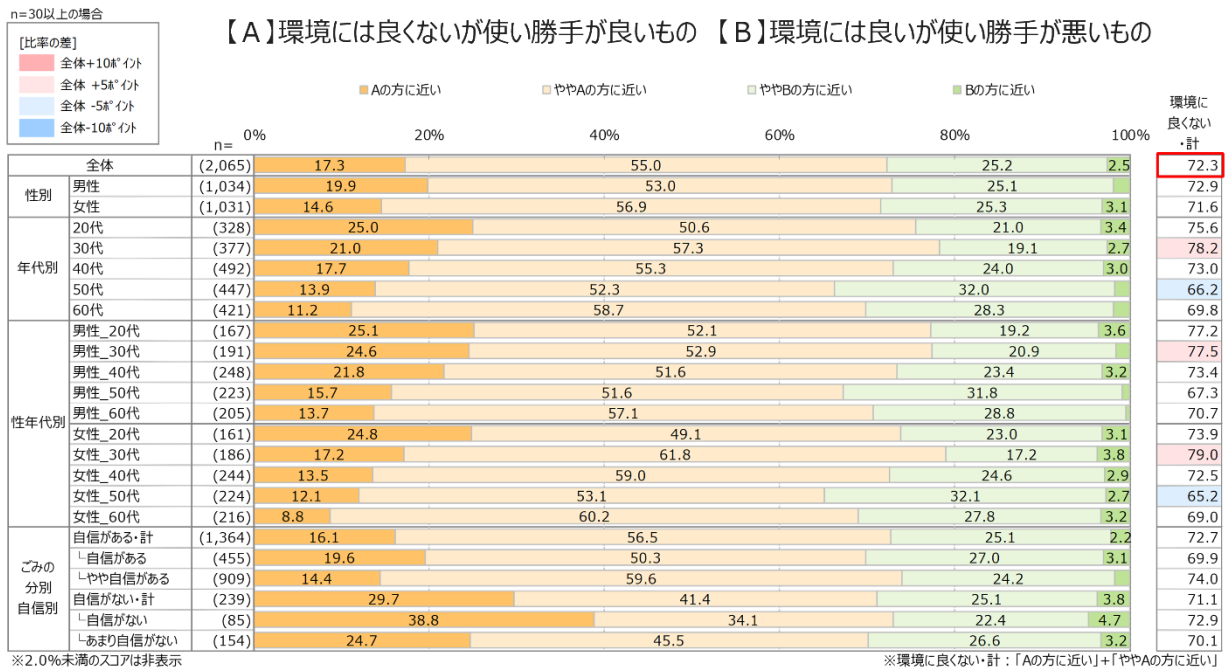
購入時の意識を全体でみると、「環境には良くないが使い勝手が良いもの」に近い人が約 7 割を占め、環境よりも利便性を重視する傾向にあることがうかがえます。3-(4)と比較すると、各年代において「環境には良くないが使い勝手が良いもの」を選ぶ割合がやや減少しており、買回り品購入時と比較し、利便性重視の傾向が弱まっていることがうかがえます。

本問においては、世代や年代による意識に大きな差はみられませんでした。



## (6) 【住宅・車などの高額商品】購入時の意識 使い勝手との関係

購入時の意識を全体でみると、「環境には良くないが使い勝手が良いもの」に近い人が約7割を占めます。前問と同様の傾向が見られ、住宅・車などの高額商品購入時も、環境よりも利便性を重視する傾向にあることがうかがえます。本問においては、世代や年代による意識に大きな差はみられませんでした。



## 4. まとめと提言

「ごみ白書 2026」の作成を通じて分析した環境とごみに対する意識と実態は、これまでの調査結果と共通する傾向が見られる一方で、一部に変化や新たな特徴も確認されました。今回の調査結果をもとに、今後の方向性と提言をまとめました。

### ● ごみの分別行動の定着には、属性に応じた情報提供と、迷いにくい仕組みづくりが重要

ごみの分別に関する自信や理解には、年齢層や性別による差が見られ、情報収集の手段にも違いが確認されました。特に、若年層ではインターネット検索を活用する割合が高い一方、高齢層では自治体のパンフレットを情報源とする傾向が見られました。また、ごみの種別を理解していても、実際の分別には自信が持てない人も一定数存在し、その背景には「どのごみの種類なのか区別がつかないものがある」「あまり自分で分別しない」といった理由が挙げられました。

受け手の属性に応じた媒体・表現によりわかりやすく伝える必要があります。また、分別しやすく、ごみの種別がわかりやすい容器を開発・提供することで、日常的な分別の定着を促すことが期待されます。

### ● 使用済み容器の回収促進には、生活導線に沿った回収機会の拡充が重要

使用済み容器の回収ボックスの利用状況は、「持って行っている」と「持って行かない」が拮抗しており、行動の分かれ目として利便性の影響が大きいことが示されました。持参しない理由としては「家で捨てる方が楽」が最も多く、持っていきやすくする条件としては「回収場所が生活範囲にある」「自宅のごみ捨て場に回収ボックスがある」が上位となりました。また、利用者においてはポイント等のインセンティブも後押し要因となっています。

生活圏内で無理なく利用できる回収拠点の整備や、参加しやすさを高める仕組みづくりを進めることで、回収行動の促進が期待されます。

● **環境に配慮された商品の選択を広げるには、価値や具体的なメリットを分かりやすく伝えることが重要**

商品購入時の消費者行動を見ると、いずれの価格帯においても、環境配慮よりも価格や利便性が優先される傾向が見られました。特に、中価格帯の電化製品や高価格帯の住宅・自動車と比較して、食品・日用品等の買回り品においては、さらにその傾向が強く、日常的な購入ほど環境配慮が選択理由になりにくい実態がうかがえます。一方で、価格帯が上がるにつれて環境配慮への意識が一定程度高まる傾向も見られました。環境に優しい商品の価値や具体的なメリットを明確に訴求することで、消費者の選択肢を効果的に広げることができると考えます。

包装容器のリサイクルは、環境保全や資源循環にとって重要なテーマです。東洋製罐グループは、包装容器の製造やリサイクルにおいて、環境に配慮した技術やサービスを提供しています。その取り組みや成果を消費者に伝えることができれば、より多くの人に環境に優しい商品を選んでもらうことができると考えます。

## 東洋製罐グループの環境への取り組みについて

東洋製罐グループは、金属や石油といった枯渇性資源から作られた原材料を加工することで包装容器や鋼板などを製造しています。そのため投入材料を削減し、発生廃棄物の削減および再資源化を図るなど、資源を有効利用することは当社グループの大きな使命といえます。特に包装容器廃棄物は、環境省による 2024 年度の家ごみ調査で、容積比で 61.3%含まれていることがわかっています。

当社グループの中長期環境目標である「Eco Action Plan 2030」では、資源循環社会の達成に向けて、「枯渇性資源の使用量 30%削減」を掲げ、活動を進めています。従前から実施している容器の軽量化に加え、再生材の積極的な活用にも取り組んでいます。金属缶における再生材使用比率の向上、プラスチック容器における再生材、植物由来樹脂の利用率向上は、「Eco Action Plan 2030」の目標達成、さらには社会的な課題の解決にもつながります。これらの活動は資源の有効利用だけでなく、材料製造時におけるエネルギー削減にも寄与するため、地球温暖化対策の観点からも重要な取り組みであると考えています。また、分別に適した製品設計開発や使用済み容器の回収を促進する仕組みづくりにも取り組み、サーキュラーエコノミーの実現に貢献していきます。

## 調査概要

- 調査対象 : 全国の 20 代～60 代の男女  
調査地域 : 全国  
調査方法 : インターネットリサーチ  
調査時期 : 2026 年 3 月 5 日 (木) ～ 3 月 7 日 (土)  
有効回答数 : 2,065 サンプル  
調査実施機関 : 株式会社マクロミル