

報道関係各位

2026年5月20日
株式会社クロス・マーケティング

ナフサショックを「内容まで知っている」人は53% 影響が懸念されるのはキッチン・掃除用品や食品容器

－ナフサショックに関する調査（2026年）－

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区、代表取締役社長兼CEO：五十嵐 幹）は、全国20歳～69歳の男女を対象に「ナフサショックに関する調査（2026年）」を実施しました。ホルムズ海峡封鎖により、プラスチック製品の原料であるナフサの動向に注目が集まっています。今回は、ナフサショックの認知、ナフサショックで影響が大きいと感じるもの、ナフサショックに対する意識や行動、リサイクルの実施意向、リサイクルしようと思うもの、ナフサショックに対して感じていることについて調査しました。

◆調査結果の続きはこちらへ ⇒ <https://www.cross-m.co.jp/report/trend-eye/20260520naphtha>

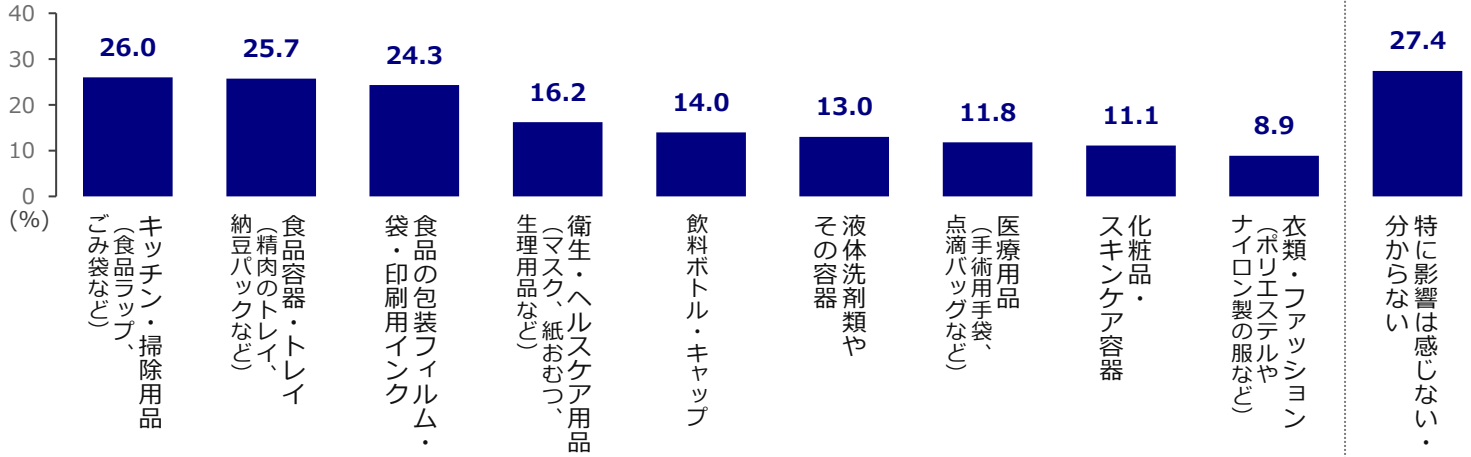
■調査結果

- ✓ ナフサショックについて、「内容を詳しく知っている」14.0%、「内容をある程度知っている」39.0%で、内容を認知している人は合わせて53.0%。
年代が高くなるほど、内容を認知している人が多い。20代は「全く知らない」が44.1%。〈図1〉
- ✓ ナフサの価格や供給状況の変化によって影響が大きいと感じるものは、「キッチン・掃除用品」「食品容器・トレイ」「食品の包装フィルム・袋・印刷用インク」といった日用品・食品に関するものがTOP3で2割半ば。
「特に影響は感じない・分からない」が27.4%と一定数いる。〈図2〉
- ✓ ナフサショックに対する意識や行動は、「無駄なものを買わず、あるもので間に合わせようと思う」「今後の価格推移や供給状況を気にしている」「インクや包装を調整した簡素なパッケージでも、問題ない」が約2割。
「分からない」が30.5%と多い。〈図3〉
- ✓ 資源を有効活用するためのリサイクルは「既に徹底して実施しているので、今後も維持する」が32.7%で最も高い一方、「リサイクルは面倒で取り組めない」は19.6%。
50～60代で「既に徹底して実施しているので、今後も維持する」が4割を超えるのに対し、20～30代で「リサイクルは面倒で、取り組めない」が3割近い。〈図4〉
- ✓ リサイクル意向が高い品目は、「ペットボトルの空ボトル」が79.5%と最も高く、「ビン・缶類」「ペットボトルのキャップ」「ペットボトルのラベル」「段ボール」などが続き、ペットボトル関連のものが上位。〈図5〉
- ✓ ナフサショックに対して感じていることは、「生活への影響に対する不安」「過剰包装を見直す契機・リサイクル意識の高まり」に関する回答があげられた。〈図6〉

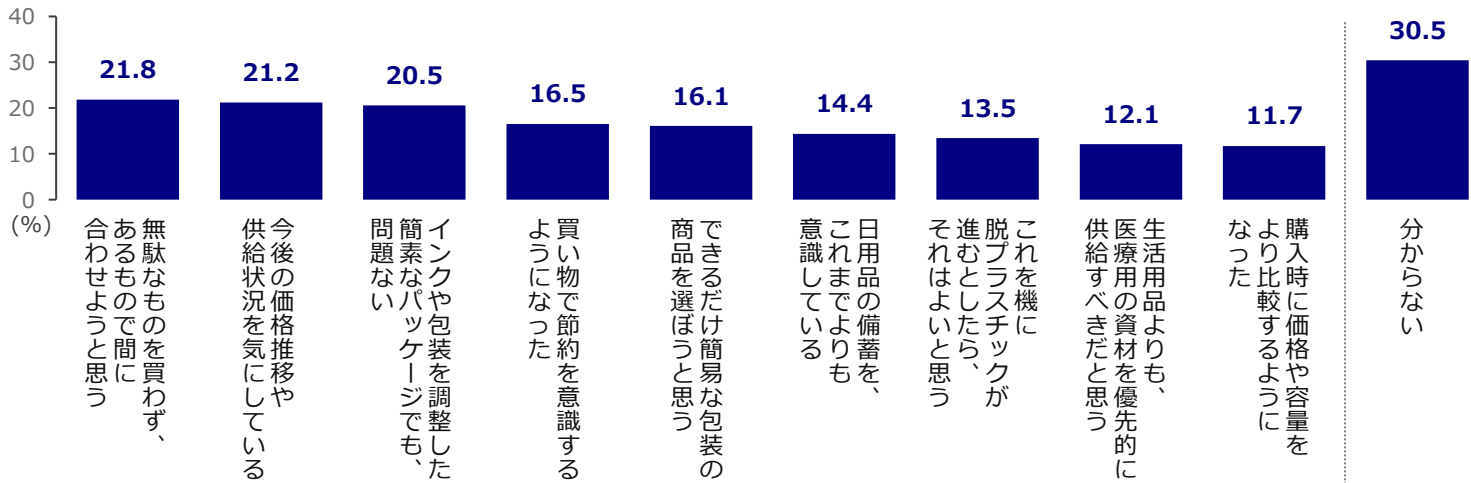
〈図1〉「ナフサショック」の認知（単一回答）

n=	内容を詳しく知っている	内容をある程度知っている	聞いたことがあるが、内容はよく知らない	全く知らない	内容認知計
全体 (1,100)	14.0	39.0	18.1	28.9	53.0
20代 (220)	15.9	24.5	15.5	44.1	40.5
30代 (220)	13.2	31.8	17.7	37.3	45.0
40代 (220)	11.8	38.2	23.6	26.4	50.0
50代 (220)	15.5	46.4	18.2	20.0	61.8
60代 (220)	13.6	54.1	15.5	16.8	67.7 (%)

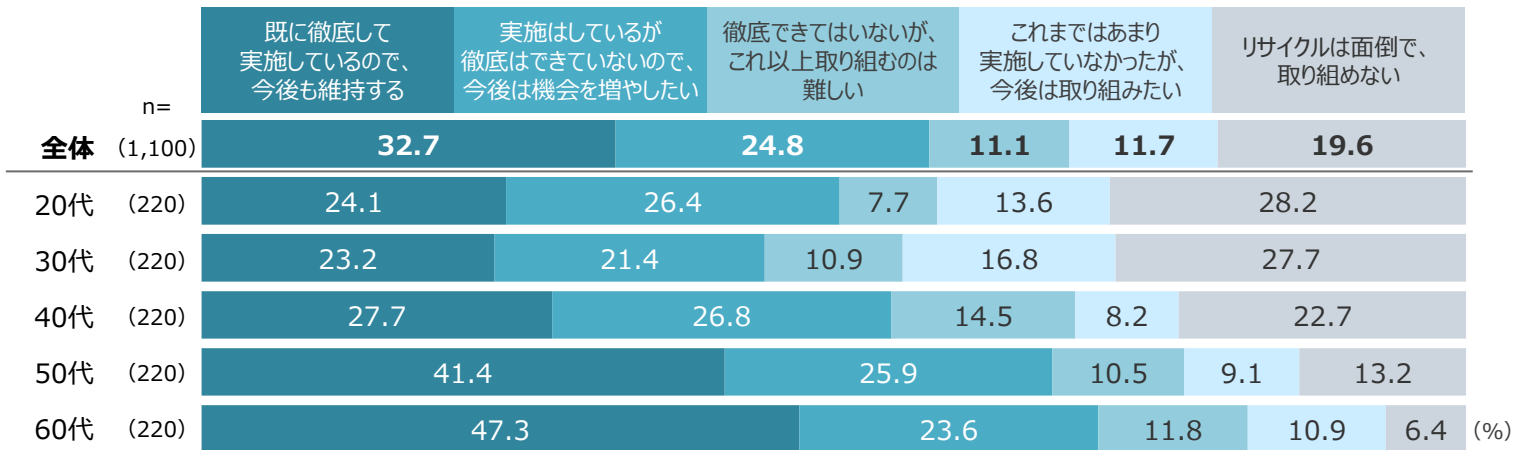
<図2> ナフサショックで影響が大きいと感じるもの TOP10 (3つまでの複数回答：n=1,100)



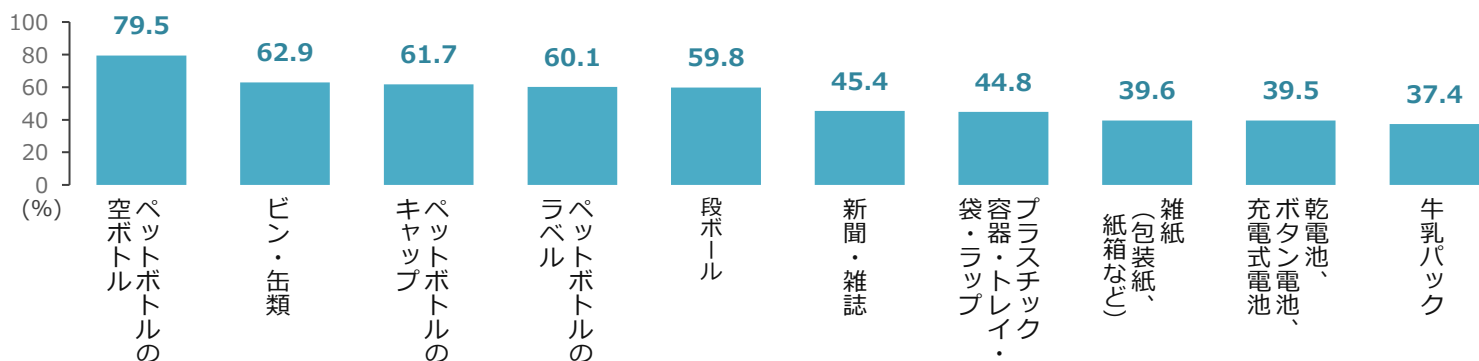
<図3> ナフサショックに対する意識や行動 TOP10 (複数回答：n=1,100)



<図4> リサイクルの実施意向 (単一回答)



<図5> リサイクルしようと思うもの TOP10 (複数回答：n=884) ※今後リサイクルの意向がある人ベース



<図6> ナフサショックに対して感じていること (自由回答一部抜粋)
■ 生活への影響に対する不安

- ・ 内容についてあまり詳しくないけど最近ニュースでよく報道しているのを見て漠然と不安な気持ちになります (男性60代)
- ・ 今まで知らなかったが、ナフサは生活の隅々にまで浸透しているものだったのだと知り、驚きと不安を感じている (女性40代)
- ・ どの位の期間で足りなくなるか分からないので不安を感じる (女性50代)

■ 過剰包装を見直す契機・リサイクル意識の高まり

- ・ これまで無駄な過剰包装が多すぎたので、この機会に見直す方向になれば良いと思う (女性60代)
- ・ 今回の件がなかったら、ナフサについて知ることがなかったのをこれをきっかけにリサイクルなどに取り組もうと思った (女性20代)

■ 供給などへの懸念

- ・ 病院で使う手袋など必要不可欠なものを最優先にして欲しいと思う (女性60代)
- ・ ジャンル問わず製造業に大きく影響しており、自身の勤める会社も状況がよくない。資源についてしっかり考える必要がある (女性20代)

■ 調査項目

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 属性設問 | <input type="checkbox"/> リサイクルの実施意向 |
| <input type="checkbox"/> ナフサショックの認知 | <input type="checkbox"/> リサイクルしようと思うもの |
| <input type="checkbox"/> ナフサショックで影響が大きいと感じるもの | <input type="checkbox"/> ナフサショックに対して感じていること |
| <input type="checkbox"/> ナフサショックに対する意識・行動 | |

◆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/trend-eye/20260520naphtha>

■ 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 : 2026年5月15日 (金) ～16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、マーケティング・リサーチに関わるコンサルティング

◆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・・・」