

2022年6月23日

## 博報堂「第二回 生活者の脱炭素意識&アクション調査」

～2022年3月調査結果～

**「脱炭素」名称認知は9割に。一方、行動に移している人は増えていない。**  
関連商品の利用促進ポイントは、若年層「有名人が勧める」「環境に配慮していることを周知できる」、シニア層「利用・廃棄時に環境への影響が少ない」「CO2削減量がわかる」が高め

株式会社博報堂（東京都港区、代表取締役社長：水島正幸）の「博報堂 SDGs プロジェクト」は今年3月、「生活者の脱炭素意識&アクション調査」の第二回調査を実施しました。第一回調査から半年経過し、浸透度や行動はどう変わったのか、また生活者を動かすためのモチベーションはどこにあるのか聴取。「脱炭素」などの認知度は上昇しているものの、行動に移している人は増えておらず、特に若年層では脱炭素について「よくわからない」「意識する瞬間がない」人が約6割に。「金銭的メリットがあれば実践したい」と答えた人は過半数にのぼる一方、脱炭素関連商品・サービスの利用を喚起するポイントは年代別に異なることがみえてきました。（調査実施日：2022年3月4日～5日、調査対象：全国15～79歳男女 計1,400名）

### <調査結果のポイント>

#### 【「脱炭素」の認知は進む一方、「意識して行動している」人は増えていない】

- ・「脱炭素」という言葉を知っている人は90.8%（前回85.4%）、「カーボンニュートラル」は85.6%（前回77.7%）と5pt以上伸長し、名称の浸透がうかがえるものの、行動に移している人は33.1%（前回32.1%）と増えていない。
- ・脱炭素について「国民全員で取り組む問題」、「もっと日本全体でやらないとまずい」と考える人が7割を超え、国全体で取り組むべきという意識は高い。しかし若年層では、「よくわからない」、「意識・貢献できる瞬間がない」と回答した人が約6割に。

#### 【行動のトリガーは「金銭的メリット」。若年層では話題性やシェアできることを重視する傾向も】

- ・どのようなメリットがあれば、脱炭素につながる取り組みをしたいと思うか聞いたところ、「金銭的なメリット（お得・節約につながるなど）」が52.4%で最も高い。
- ・利用したい脱炭素関連商品の特徴も、「金銭を節約できること」がトップに。若年層では、「インフルエンサーや芸能人が勧める商品であること」、「SNSキャンペーンなどを通じて、環境に配慮した生活を送っていることを周知できること」が、シニア層では「使用・廃棄時に環境への影響が少ないこと」、「平均的な商品よりどの程度CO2が削減できるか『差分』が表示されていること」が全体より高め。

#### 【脱炭素関連商品・サービスの利用意向は、一般消費財より耐久財や生活インフラが高め】

- ・カテゴリごとに脱炭素関連商品・サービスの利用意向を聞いたところ、家電や住宅・車・電力など、一度購入すれば中長期的にCO2の削減に貢献できるカテゴリに対して、「少し高くても／手続きの手間があっても、CO2排出量削減に貢献できる商品を購入したい」と回答した人が、一般消費財と比較して10～15ptほど高い傾向。

<調査結果を踏まえて>

「脱炭素」という言葉の認知が広がる一方、自然災害のニュースや関連するテレビ番組を見た時は環境について意識するものの「日常的に意識して行動していない」という生活者が依然として多いことが分かりました。脱炭素社会に向けた行動を促すトリガーとして最も多かったのは、お得や節約といった「金銭的なメリット」があることでしたが、そのような商品やサービスはまだ限定的なため、今後増えていくことが期待されます。また、特に若年層では脱炭素について「よくわからない」と感じている人も多く、彼らの「周囲にシェアしたい」という意識を活用して行動につなげていく施策も有効だと考えます。

加えて、CO2 排出量の削減に貢献できる商品・サービスの利用意向は、中長期的に利用できる耐久財や生活インフラなどで高い傾向があり、まずはそのようなカテゴリー商材を中心に、生活者にとって魅力的な脱炭素関連商品・サービスの開発や利用のキッカケとなる施策の実施が進んでいくことが、今後の行動促進のポイントとなりそうです。（分析担当）

<調査概要>

調査手法 : インターネット調査

対象者 : 15-79 歳の男女 1,400 名

※分析時は、人口の性年代構成比に基づきウェイトバック集計を実施。本資料掲載の数値はウェイトバック後のものを使用。

対象地域 : 全国

調査時期 : 2022 年 3 月 4 日 - 5 日

調査委託先 : (株) H.M.マーケティングリサーチ

<実施主体>

本調査は、企業の SDGs への取り組みを支援する全社プロジェクト「博報堂 SDGs プロジェクト」が実施しました。

■博報堂 SDGs プロジェクト

SDGs の視点からクライアント企業のビジネスイノベーションを支援する全社プロジェクト。マーケティング・ブランディング、PR、ビジネス開発、研究開発、クリエイティブなど、SDGs に関する経験と専門性を持つ社員で編成。次世代の経営のテーマとなる、企業の経済インパクトと社会的インパクトの統合に資するソリューション開発や経営支援、事業開発支援、マーケティング支援などを行います。

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/82711/>

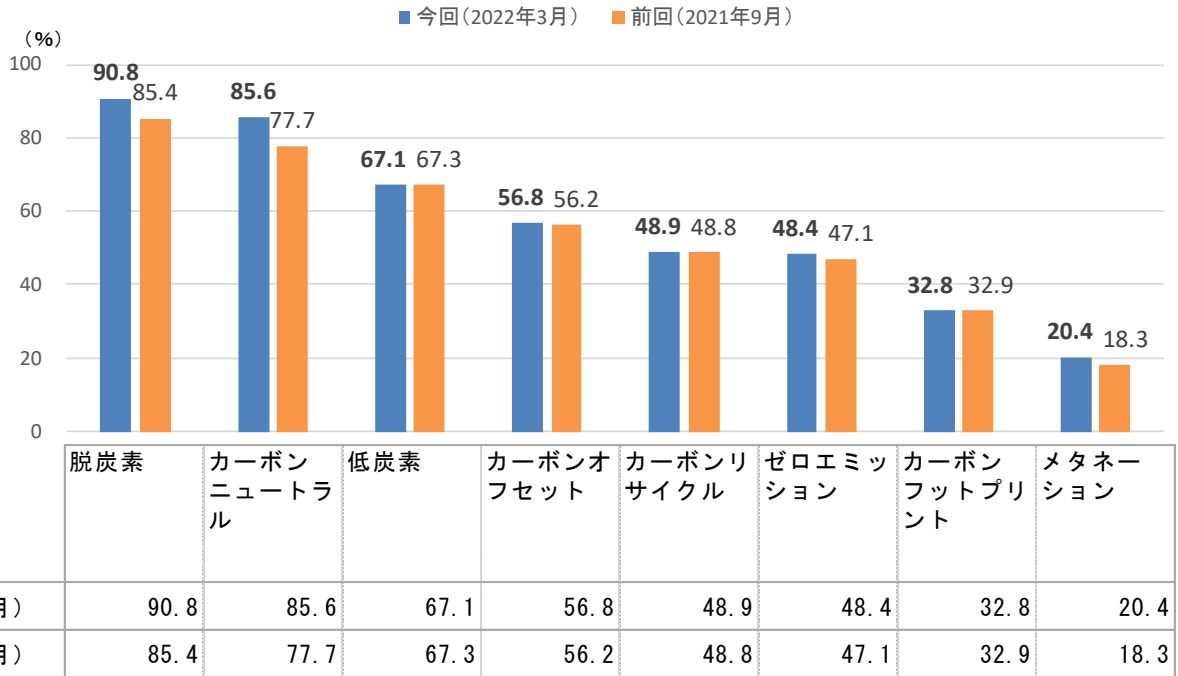
※p3~p9 で、詳しい調査結果をご紹介します。

<調査結果の詳細>

■名称の認知（前回比較）

・「脱炭素」という言葉を知っている人は90.8%（前回85.4%）、「カーボンニュートラル」は85.6%（前回77.7%）で、それぞれ5ポイント（以下pt）以上伸長。名称の浸透がうかがえます。

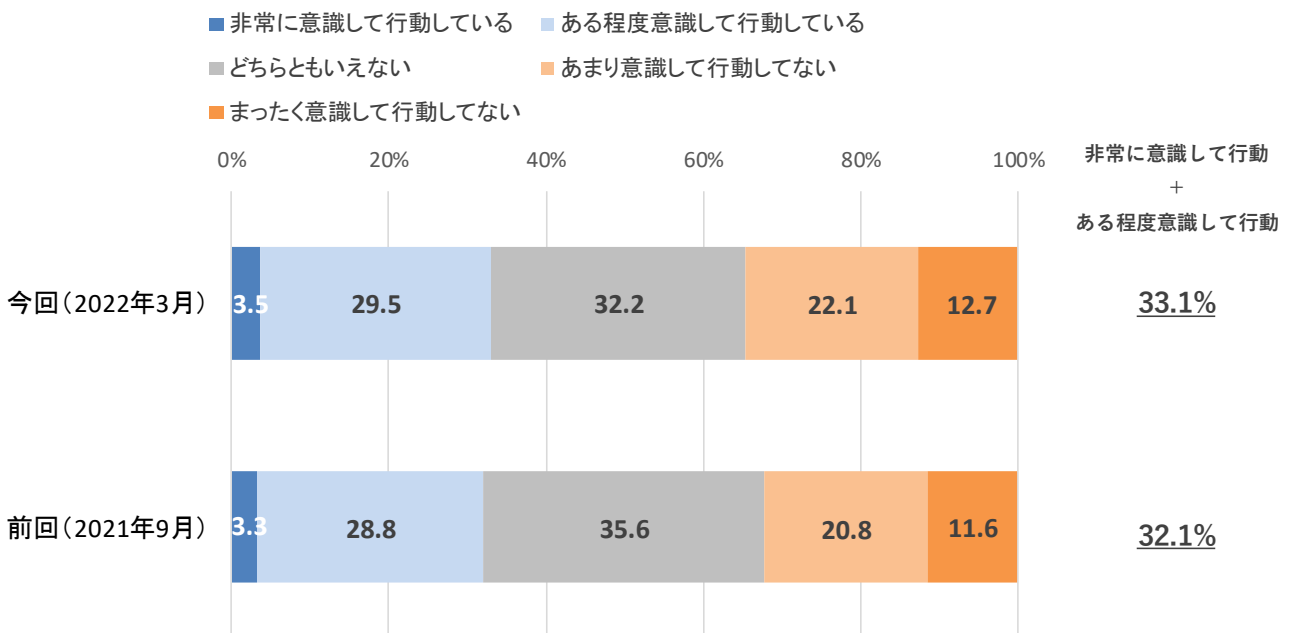
[Q] 下記の言葉をどの程度知っているか（言葉を知っている+内容まで知っている計）



■脱炭素社会に向けた行動の実施度（前回比較）

・日々の暮らしの中で脱炭素社会に向けた行動している（非常に意識して行動+ある程度意識して行動）と回答した人は33.1%と、前回調査の32.1%からあまり伸びていません。

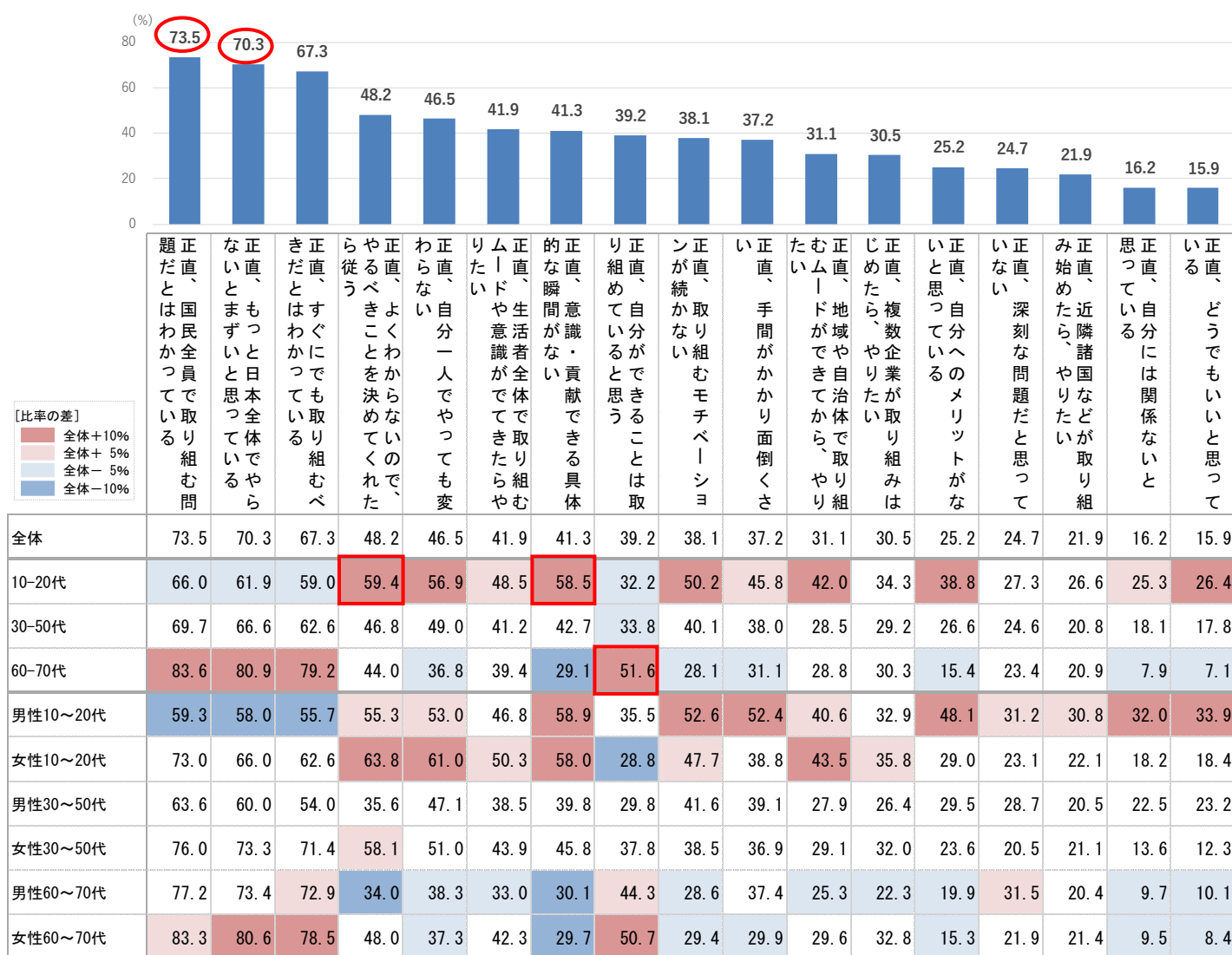
[Q] どの程度脱炭素社会に向けた行動をしているか



## ■脱炭素社会に向けた行動に関するホンネ

- ・脱炭素社会の実現に向けて取り組むことについてどう思うか聞いたところ、「国民全員で取り組む問題だとはわかっていない」(73.5%)、「もっと日本全体でやらないとまずいと思っている」(70.3%)と回答した人が7割を超え、国全体で取り組むべきという意識が高い。
- ・10-20代の若年層は、全体より10pt以上高い項目の中でも「よくわからないので、やるべきことを決めてくれたら従う」(59.4%、全体より+11.2pt)、「意識・貢献できる具体的な瞬間がない」(58.5%、全体より+17.2pt)と回答した人が6割近くに。脱炭素についてよくわからないため、まだ自分事として捉えられていない様子が見えます。
- ・一方、60-70代のシニア層では、「自分ができることは取り組んでいると思う」(51.6%、全体より+12.4pt)が全世界で唯一5割を超え、自分はできているという人が多め。

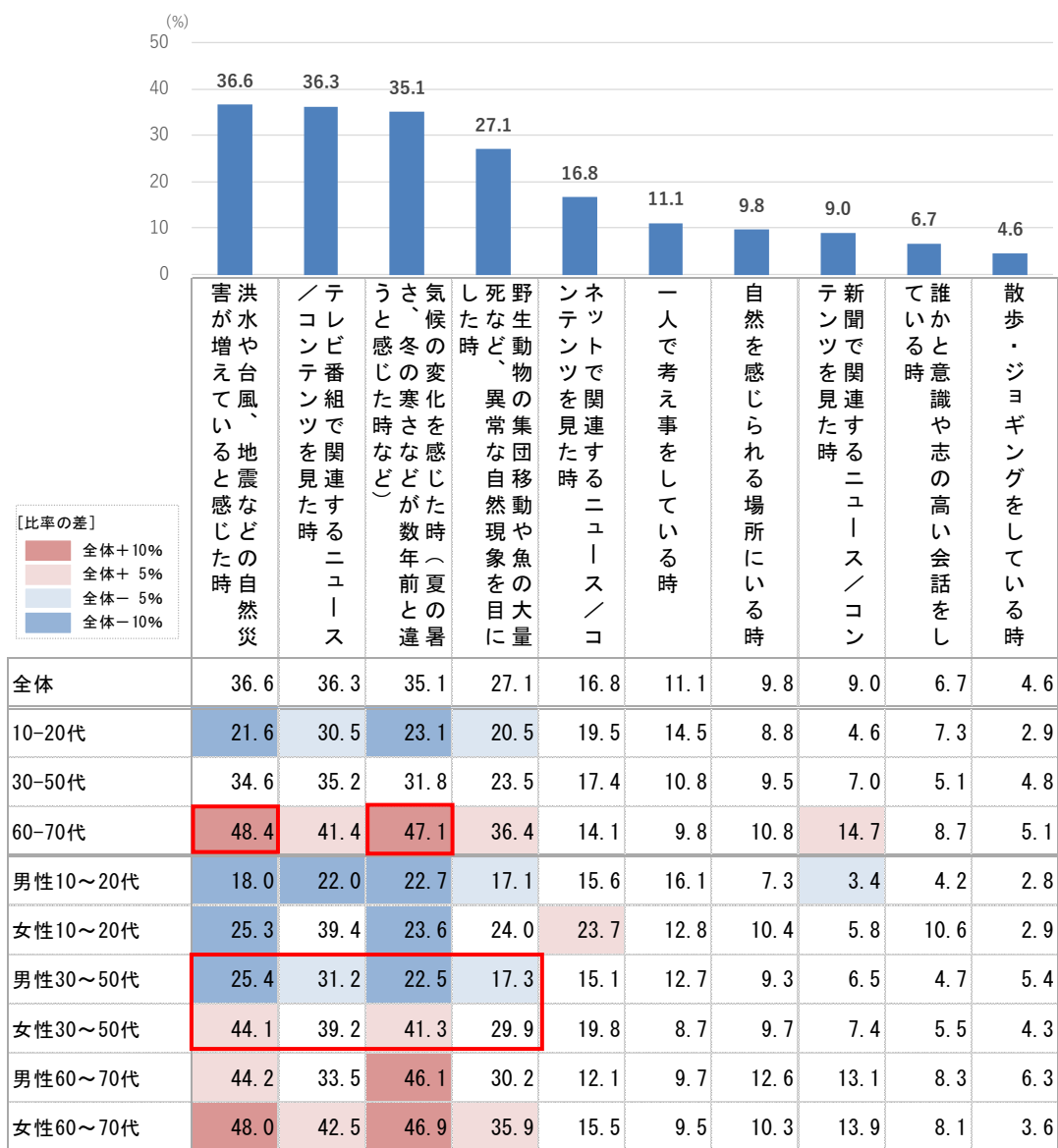
[Q] 脱炭素社会の実現に向けて取り組むことについて、正直どのように思うか (とてもそう思う+そう思う計)



## ■環境問題について意識するシーン／タイミング

- ・どのような時に環境問題について意識するか聞いたところ、特に60-70代のシニア層では、「洪水や台風、地震などの自然災害が増えていると感じた時」(48.4%、全体より+11.8pt)、「気候の変化を感じた時」(47.1%、全体より+12.0pt)が全体より10pt以上高く、環境の変化などを実感した時に意識することが多いようです。
- ・30-50代のミドル層では男女差が10~20pt近く開いた項目が多く、「洪水や台風、地震などの自然災害が増えていると感じた時」(男性25.4%、女性44.1%、差分18.7pt)や、「気候の変化を感じた時」(男性22.5pt、女性41.3pt、差分18.8pt)など、女性の方が環境問題を意識することが多いことがうかがえます。

[Q] どのような時に環境問題について意識するか (複数回答：上位10位)

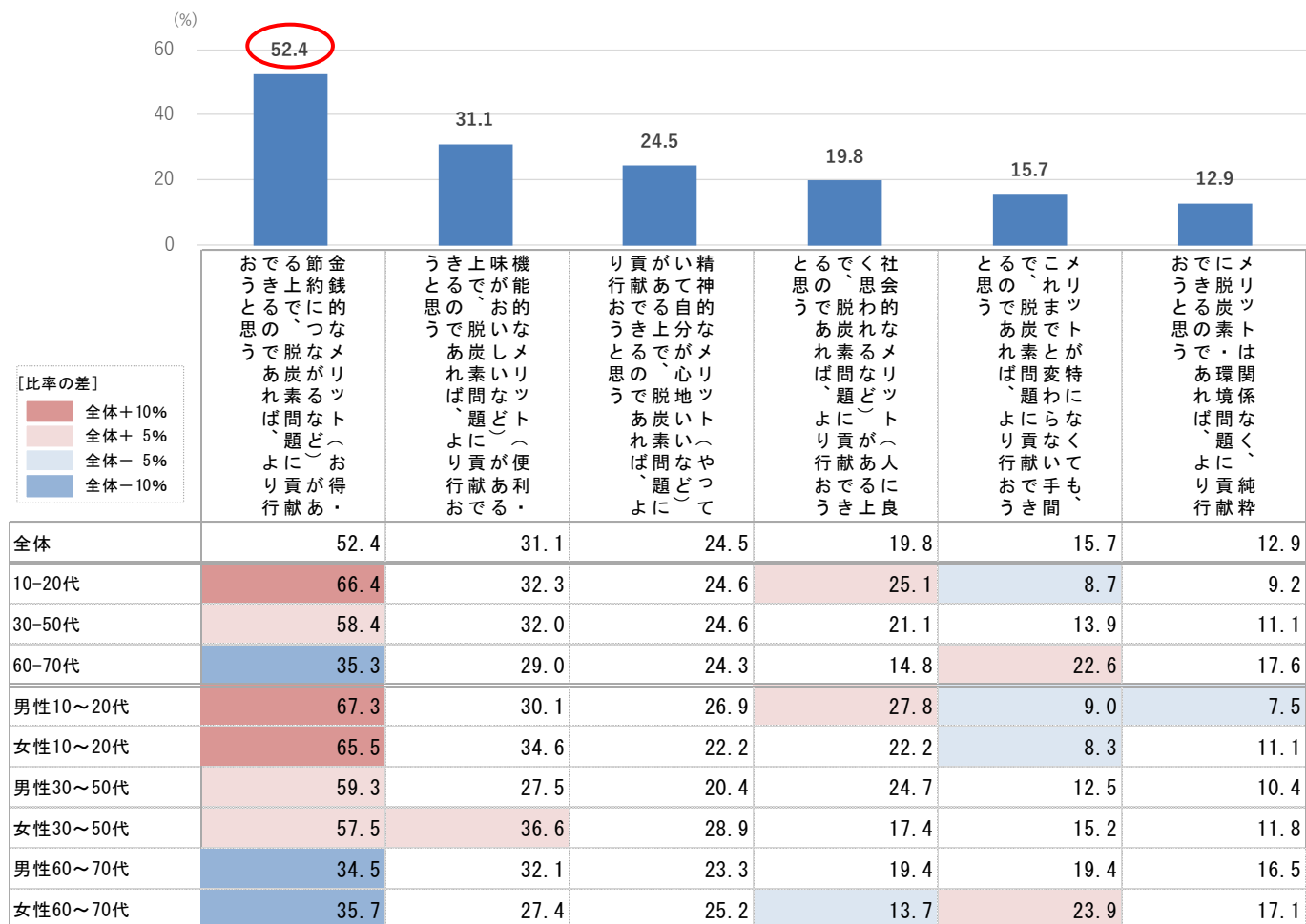


※10代は15-19歳

## ■脱炭素につながる行動のトリガー

・どのようなメリットがあれば、脱炭素につながる行動をしたいと思うか聞いたところ、「金銭的なメリット（お得・節約につながるなど）」が52.4%で最も高く、次いで多かった「機能的なメリット（便利・味がおいしいなど）」（31.1%）と比較しても21.3pt高くなっています。

[Q] どのようなメリットがあれば、脱炭素につながる行動をしたいと思うか（複数回答）



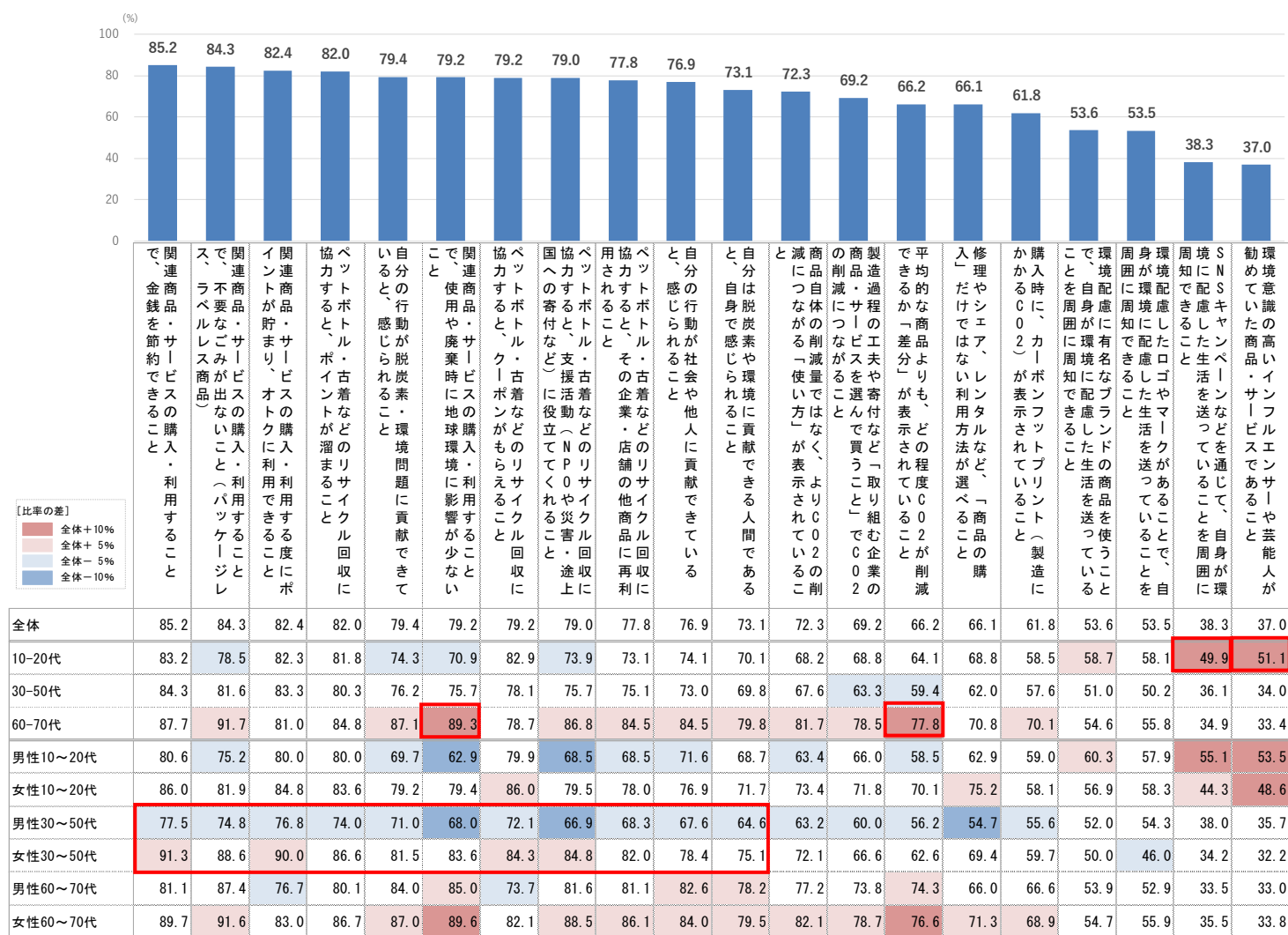
※10代は15-19歳



## ■脱炭素関連商品・サービスの利用意向

- ・どのような脱炭素関連商品・サービスであれば利用したいと思うか聞いたところ、10-20代の若年層では、「SNSキャンペーンなどを通じて、自身が環境に配慮した生活を送っていることを周知できる」(49.9%、全体より+11.6pt)、「環境意識の高いインフルエンサーや芸能人が勧めていた商品・サービスである」(51.1%、全体より+14.1pt)が全体より10pt以上高く、他の年代より自分の取り組みを周囲にシェアできることや話題性などを重視する傾向がみられます。
- ・一方、60-70代のシニア層では、「関連商品・サービスを購入・利用することで、使用や廃棄時に地球環境への影響が少なくなる」(89.3%、全体より+10.1pt)、「平均的な商品よりも、どの程度CO2が削減できるか『差分』が表示されている」(77.8%、全体より+11.6pt)が全体より10pt以上高く、環境改善に直接貢献できることをより重視しています。
- ・30-50代のミドル層では、女性の方が10pt以上高い項目が多数。この世代は子育て世帯も多く日頃から買い物や家事の機会が多いこともあり、日常の行動を通じて工夫・協力できるものの利用意向が高めの傾向があります。

[Q] 具体的にどのような脱炭素関連商品・サービスであれば利用したいと思うか（利用したい+やや利用したい計）

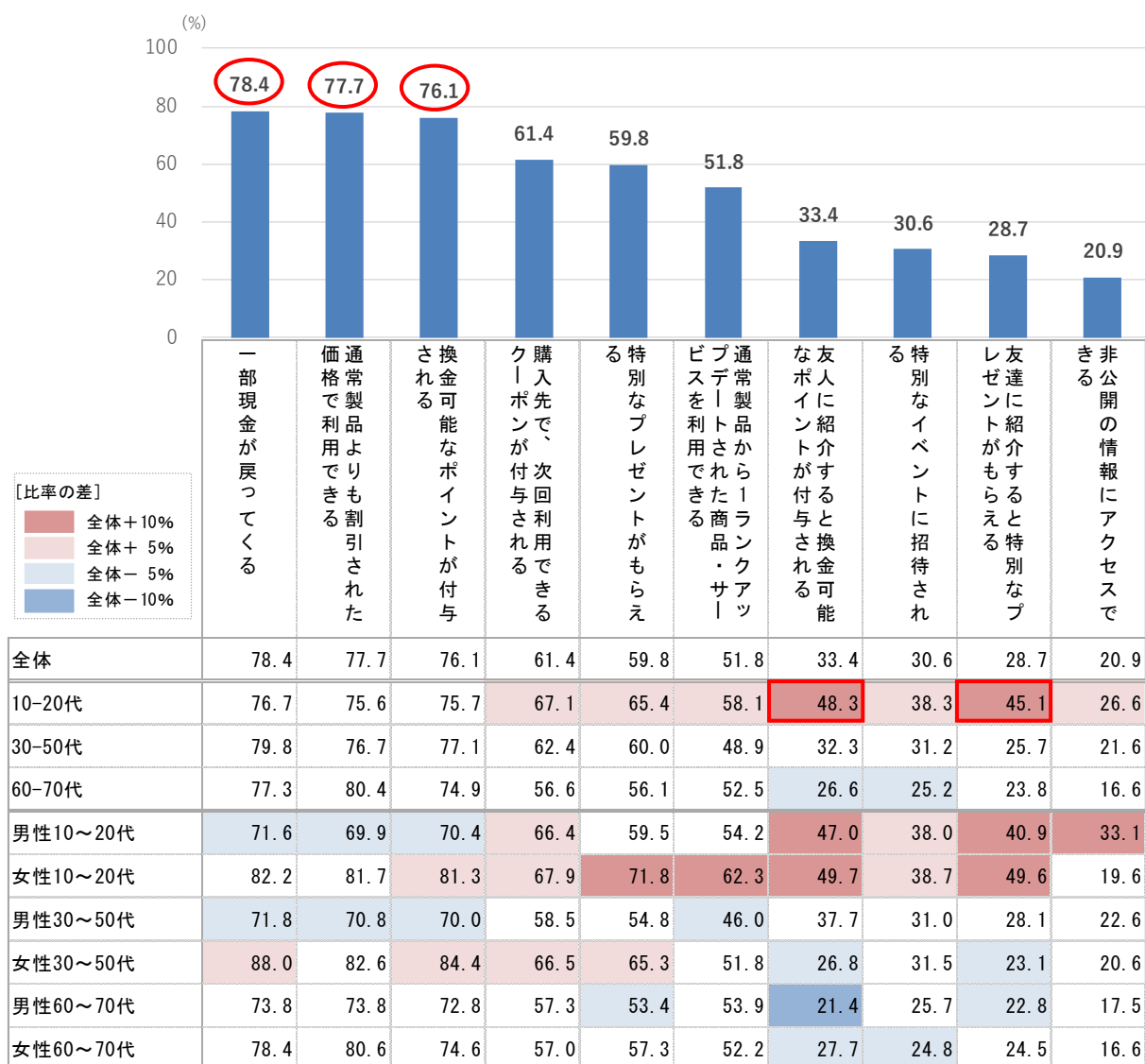


※10代は15-19歳

## ■購入してみたいと思う脱炭素関連商品のインセンティブ

- ・どのようなインセンティブがあれば、脱炭素関連商品を購入してみたいと思うか聞いたところ、「一部現金が戻ってくる」(78.4%)、「通常製品よりも割引された価格で利用できる」(77.7%)、「換金可能なポイントが付与される」(76.1%) が7割を超えて高く、金銭的なメリットが重視されています。
- ・10-20代の若年層では、「友人に紹介すると換金可能なポイントが付与される」(48.3%、全体より+14.9pt) や「友達に紹介すると特別なプレゼントがもらえる」(45.1%、全体より+16.4pt) が全体より10pt以上高く、友人にシェアすることでメリットを得られるキャンペーンを望む傾向が高めです。

[Q] どのようなインセンティブがあれば、脱炭素関連商品を購入してみたいと思うか  
(かなりモチベーションになる+ややモチベーションになる計)



※10代は15-19歳



## ■ カテゴリー別脱炭素関連商品・サービスの利用意向

・商品カテゴリーごとに脱炭素関連商品・サービスの利用意向について聞いたところ、家電や住宅・車・電力など、一度購入すれば中長期的に利用できるカテゴリーに対しては、「少し高くても／手続きの手間があっても、CO2 排出量削減に貢献できる商品・サービスを利用したい」という意向が一般消費財と比較して 10~15pt 程度高めです。

[Q] 下記の商品・サービスカテゴリーについて、【A】と【B】どちらに近いか

- 【A】 少し高くても、CO2 排出量の削減に貢献できる商品を買いたい  
 / 契約変更の手続きがあっても、CO2 排出量の削減に貢献できるサービスを利用したい
- 【B】 CO2 排出量削減には貢献できないが、安価な通常商品を買いたい  
 / 契約変更の手続きが面倒なので、現状のままサービスを利用したい

