

2021年10月18日

## 博报堂“生活者的脱碳意识和行动调查”

【①意识篇】日本生活者的脱碳意识普及到什么程度？2021年9月调查结果

■关于脱碳，认为“生活者也应该努力”占7成。

■另外，半数以上认为“不知道如何做”“没有信息”。

株式会社博报堂（东京都港区，董事长兼总经理：水岛正幸）的“未来事业室”和“博报堂 SDGs 项目”今年9月，以全国的生活者为对象实施了“生活者的脱碳意识和行动调查”。

据说为了实现2030年度温室效应气体削减46%（相比2013年度）的目标，需要所有家庭削减66%的排放量，也就是生活者的生活方式成为削减的关键。联合国气候变化大会（COP26）召开在即，日本的生活者脱碳意识得到多大程度的普及，对其实际情况作以汇报。

（调查实施日：2021年9月18-19日，调查对象：全国15-79岁男女共计1400名）

### <调查结果要点>

#### 【“脱碳”意识渗透到各个年龄段。年轻人的关心程度也很高】

- 对“脱碳”的认知率占整体85.4%，“很关心”66.1%。广泛地渗透到各个年龄段。
- 特别是年轻人和老年人很关心。Z世代（男女15~24岁）“非常关心”的比例也高达34.5%（比整体+9.2个百分点），可见年轻一代的关心程度之高。

#### 【致力于脱碳，不仅仅是大企业和政府，自己也应该努力】

- 询问“谁应该致力于解决脱碳课题”时，回答“大企业”的占82.9%，“政府、政府机关”占78.9%，“生活者本人”占67.3%。我们生活者本身也应该努力解决的意识很普及。
- 认为“大家都应该做的事”占84.4%，占比很高。

#### 【没有实践的理由是“不知道该做什么”、“感觉需要很大开销和花费工夫”】

- 在日常生活中“脱碳意识强烈并采取行动”的人占3.3%，包括“在某种程度上意识而采取行动”的人占32.1%。与高度关注相比，实践的人还不多。
- 没有实践的理由中，58.1%的人认为“不知道该做什么”，56.1%的人认为“不知道从什么地方轻松着手”，53.5%的人认为“信息很少”。可以看出，生活中我们不知道自己能做什么。
- 另外，对脱碳的印象是“需要一些开销”75.4%、“看起来很麻烦”67.9%、“看起来很不方便”66.8%等，可以看出具有认为有必要忍耐什么，花费工夫的印象。

## <基于调查的结果>

通过调查，我们了解到，需要实现脱碳社会的意识，已经开始渗透到生活者中，包括 Z 世代在内的各个世代对该社会课题有很高的意识。此外，也了解到大多数人都意识到脱碳并不是一味交给政府和一部分企业去做，而是需要大家一起合作，整个社会来解决该课题，对自己也需要出力的意识很高。但是在现阶段，积极实践的人还只是一小部分，对于很多生活者来说，抱有脱碳并不是“离自己生活很近的事情”、“需要开销和花费工夫”这样的印象。

据说在每天的生活中，只要稍微有意识，为削减 CO2 能做的事情很多。为了启发和促进生活者的行动，提供信息告知哪些具体行动可以促进削减 CO2，让每个人觉得自己也可以做的提案是关键。

(分析负责人)

## <调查概要>

调查方法： 网络调查

对象： 全国 15-79 岁男女 1400 名

※分析时，根据人口的性别年龄构成比进行加权。本资料的数值使用加权值。

对象地区： 全国

调查时间： 2021 年 9 月 18 日-19 日

调查委托方： 株式会社 H. M. Marketing Research

## <实施主体>

本调查由博报堂的新事业开发组织“未来事业室”和支援企业实施联合国可持续发展目标（SDGs）的全公司项目“博报堂 SDGs 项目”共同实施。

### ■未来事业室

2019 年成立的博报堂新事业开发组织。以“团队企业型事业创造”为方针，博报堂自己成为事业主，与各种合作伙伴合作，致力于创造对生活者有价值的新事业。以博报堂的强项创意和链接为力量，设计未来的新社会和产业。

### ■博报堂 SDGs 项目

从联合国可持续发展目标（SDGs）的角度帮助客户企业进行业务创新的整个公司的项目。由具有营销品牌推广、公关、业务开发、研发、创意等 SDGs 经验和专业性的员工组成。作为下一代经营的主题，进行有助于统合企业的经济影响和社会影响的解决方案的开发和经营支援、事业开发支援以及营销支援等。

## ■关于博报堂

博报堂成立于 1895 年，是一家总部设在日本的综合营销解决方案公司。博报堂集团在 20 个国家和地区设有办事处，在日本国内外有 10,000 多名专家。作为博报堂 DY 集团的核心广告公司，博报堂在《广告时代》(Ad Age)的“2021 广告代理行业报告”中被评为世界第三大广告公司。

“生活者发想”是博报堂构想、规划和品牌建设的基础。它提醒我们，消费者不仅仅是履行经济职能的购物者，他们是有心跳的人，是具有独特生活方式的人。博报堂在 20 世纪 80 年代引入这个词来强调其对消费者的生活进行全方位研究。

博报堂以“生活者发想”为基石，将创造力、整合能力、数据和技术相结合，引领企业的营销活动，为数字化时代贡献创新力量。这使公司能够为“生活者”和整个社会带来影响并创造价值。

博报堂以其出众的创意而闻名，曾两次获得戛纳国际创意节大奖 (Grand Prix)，并在 ADFEST 2021 评选中荣获“年度最佳集团网络” (Network of the Year) 称号。

要了解更多信息，请访问：[www.hakuhodo.cn](http://www.hakuhodo.cn)

**※在 p4~p7 中，介绍详细的调查结果。**

---

### 【关于本信息的咨询】

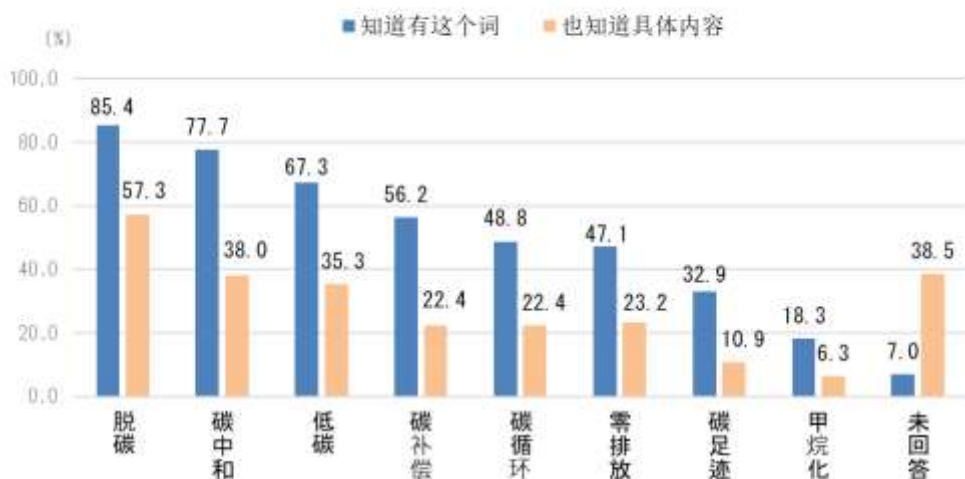
博報堂 广报室 [koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)

## <详细调查结果>

### ■名称、内容的认知

知道“脱碳”这个词的人（名称认知）为 85.4%，知道内容的人（内容认知）为 57.3%。“碳中和”的名称认知为 77.7%，内容认知为 38.0%，呈现越来越被认知的趋势。

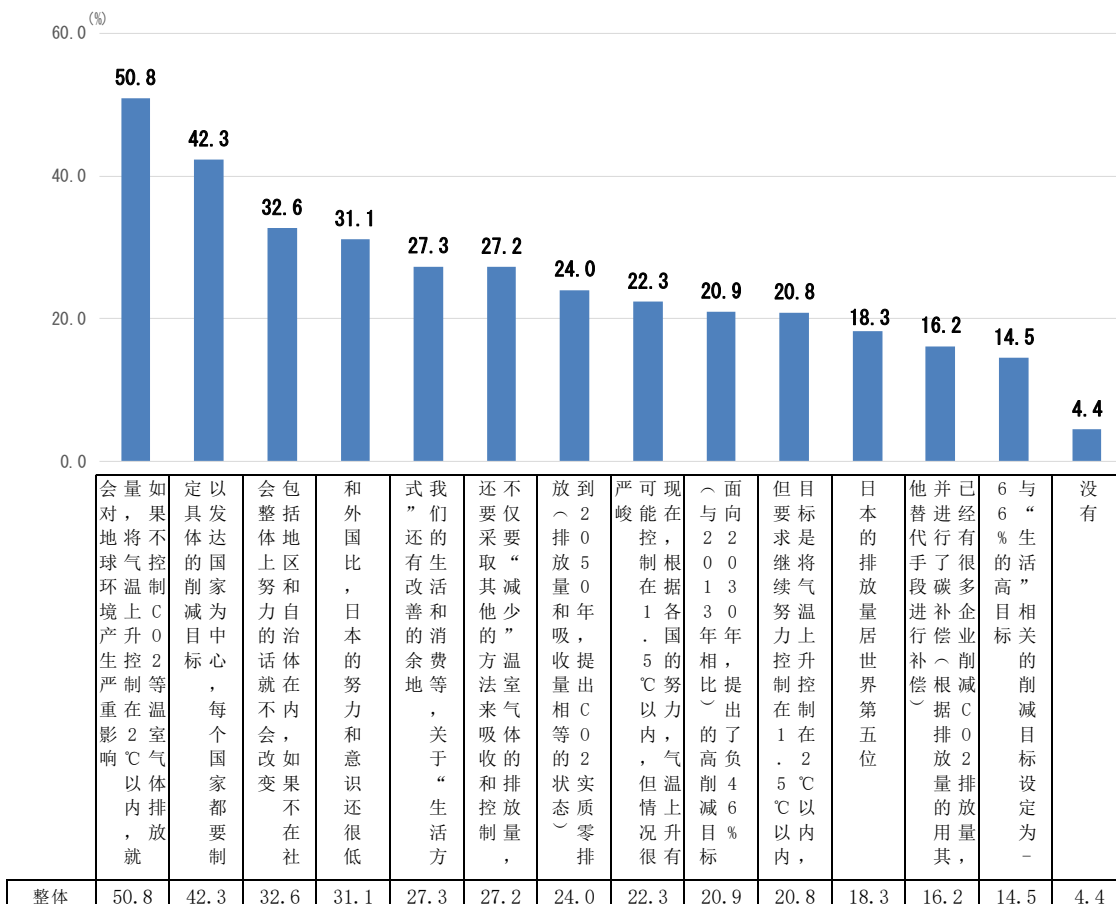
[Q] 关于下列词语您知道多少？



### ■关于脱碳的知识

“如果不控制 CO2 等温室气体排放量，将气温上升控制在 2℃ 以内，就会对地球环境产生严重影响”占 50.8%，其次是“以发达国家为中心，每个国家都要制定具体的削减目标”占 42.3%。

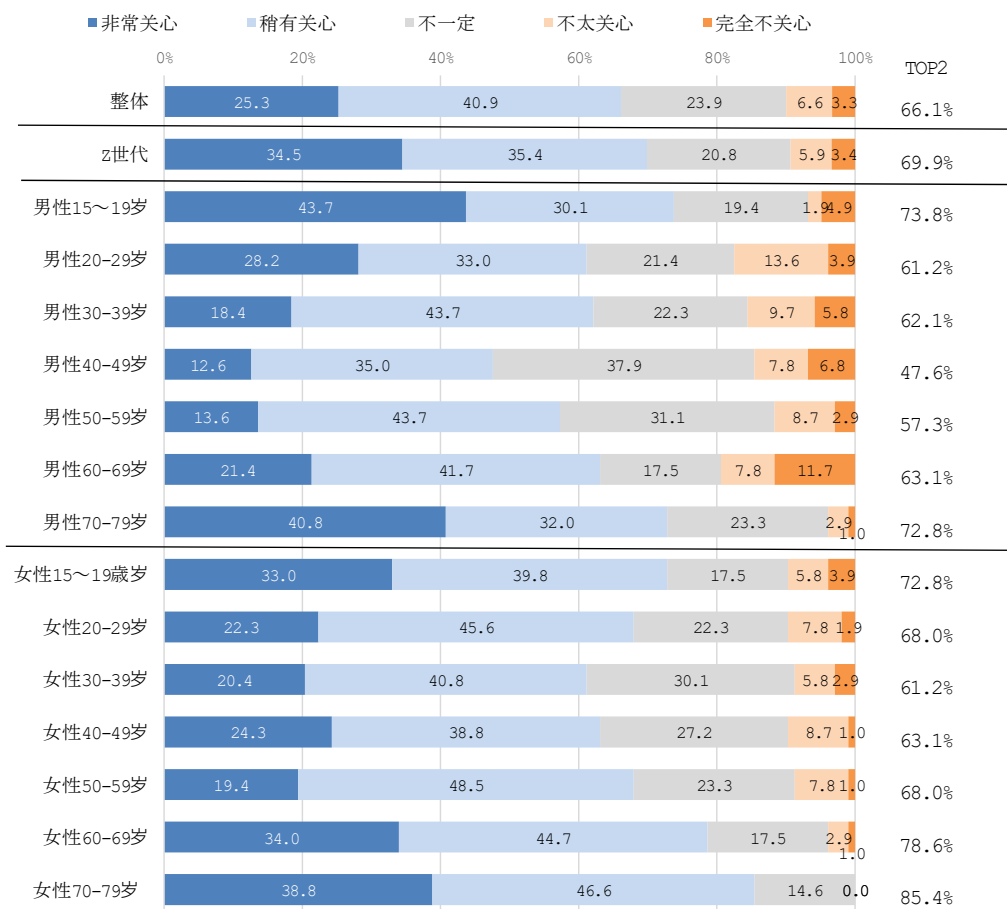
[Q] 知道的内容（多项回答）



## ■对脱碳的关心度【性别年龄段】

回答对脱碳有关心的人，整体占 66.1%。

特别是 Z 世代和老年人很高。回答“非常关心”的人，与整体的 25.3%相比，Z 世代 34.5%，女性 60-69 岁为 34.0%，男女 70-79 岁约为 4 成，关心度很高。

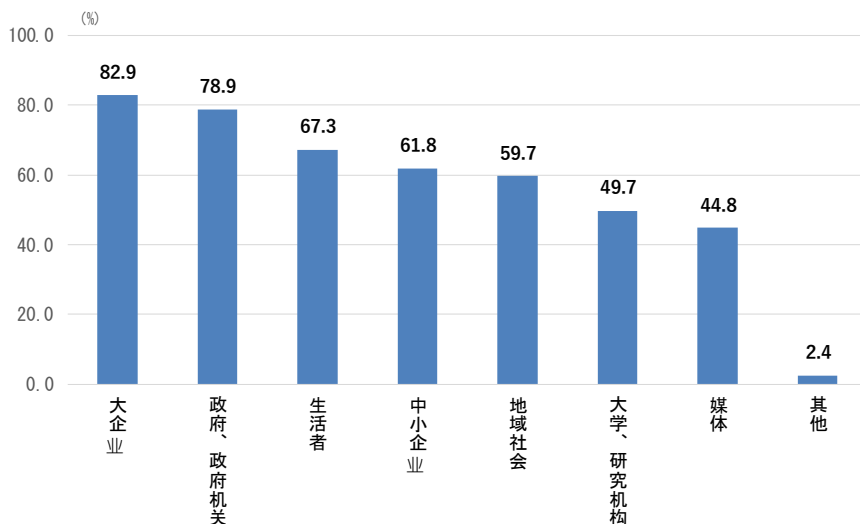


## ■谁应该致力于解决脱碳课题

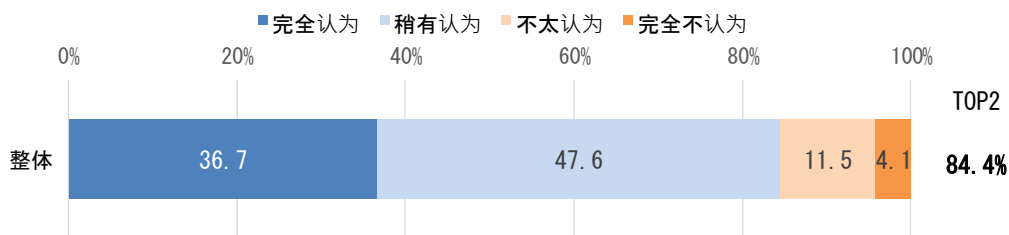
认为应该致力于解决脱碳课题的是“大企业”（82.9%），“政府、政府机关”（78.9%），其次是“生活者”（67.3%），“中小企业”（61.8%），认为自己也应该致力于该课题的认识很高。

另外，认为“脱碳是大家应该做的事情”的比例也很高占 84.4%。

[Q] 您认为谁应该致力于解决脱碳课题（多项回答）



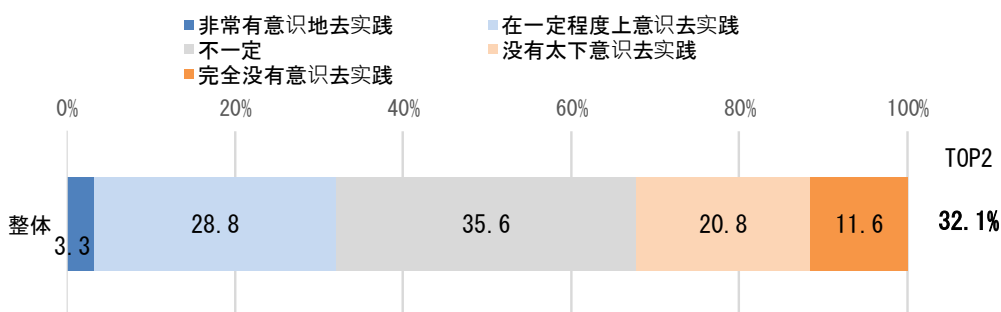
[Q] 您认为在日常生活中，大家都应该致力于脱碳行动吗？



## ■日常生活中的脱碳意识、行动状况

在日常生活中，关于脱碳，“非常有意识地去实践”的人占 3.3%，包括“在一定程度上意识去实践”的人才占 32.1%。与很高的关心程度相比，实践的人还不多。

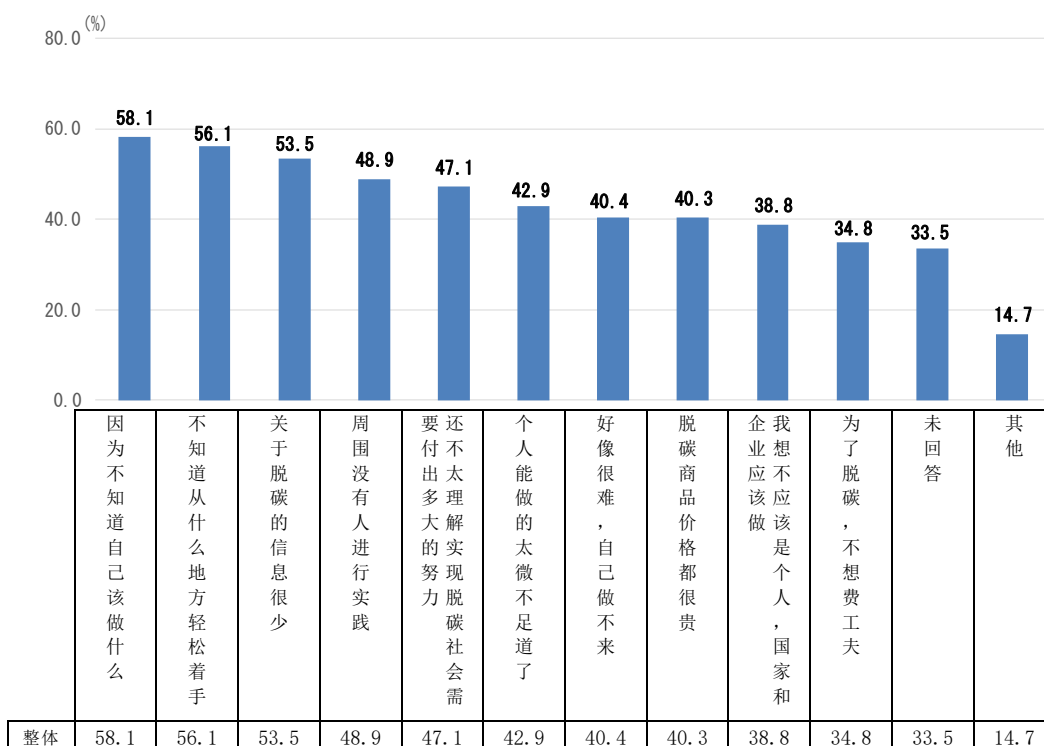
[Q] 在日常生活中，为实现脱碳社会，您多大程度进行实践？



## ■没有实践的理由是什么？

没有实践脱碳行动的理由是，“不知道自己该做什么”（58.1%）、“不知道从什么地方轻松着手”（56.1%）、“关于‘脱碳社会’的信息很少”（53.5%）等排在前面。可以发现不太清楚在日常生活中自己有能做的事情。

[Q] 为什么没有实践？（多项回答）



## ■对脱碳的印象

在日常生活中认为意识脱碳，感觉“需要一些开销”（75.4%）、“看起来麻烦”（67.9%）、“实践的话好像会有各种不便”（66.8%）等感到需要忍耐或者花费功夫，相反，“谁都能做到”占（70.2%），具有认为自己也能做到的印象。

[Q] 在生活中对意识脱碳有什么印象（认为“是的”合计）

