

2021年10月27日

博报堂“生活者的脱碳意识和行动调查”

【②行动篇】如何促进日本生活者的脱碳行动？2021年9月调查结果

■关于脱碳，有六成生活者表示“想知道生活中的窍门”。

■“既感到有趣”“又能做贡献”是促进实践脱碳的关键词。

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¹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。在上次的报告（10月18日发表的《①意识篇》）中，生活者虽然对脱碳有兴趣和热情，但不知道该做什么，认为没有信息。本报告《行动篇》，探索了对促进生活者的脱碳行动有效的信息和方法。

（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>

【首先从身边的事情开始，想知道在生活中能做的事情】

- 56.3%的人“想知道与脱碳相关的生活方法和商品、服务信息”。
- 想致力于脱碳的领域是“食品、饮料”42.0%、“电气、煤气、自来水等基础设施”40.1%、“日用品、卫生用品”29.4%，首先从身边开始。

【不仅仅便宜，“切实感受到在做贡献”、“边享受边学习”】

- 询问“如果有什么样的信息，脱碳的行动会增加呢”，继“利用某种脱碳产品可以得到优惠”“生活中的窍门”后，“使用某商品时显示CO₂削减量”“通过使用某种方法显示CO₂削减量”在飙升。可以看出人们有想要掌握在改变自己行动时有哪些具体贡献成果的意识。
- 作为方便的信息提供形式，“汇集生活窍门的信息网站”“既有趣又可以学习的视频网站”占4成。老年层则是“信息网站”，Z世代是“既有趣又可以学习的视频网站”相对整体而言更高。

【从“节约”到“修复”。“通过各种各样的选择，一边享受生活一边贡献”】

- 就“有什么样的实惠，可以促进脱碳的行动增加”的提问，虽然“积分”和“折扣”的排名靠前，但是在Z世代和49岁以下的女性中，“作为商品具有帅气、可爱的魅力”相对整体而言更高，成为唤起行动的要素。
- 就“自己也能做的事情”的提问，“垃圾的再利用”和“节约电和水”等排在前面。比起“购买脱碳/低碳商品”，“不买，修复（修理）现在有的东西，进行再利用”更高。
- 出示了多个关于生活中CO₂削减窍门信息的选项，询问对各个选项感到有多大魅力，“产地直消商品”“作为商品不能出货的鱼的烹饪方法”等和饮食相关排名靠前。对“介绍与其扔掉卖掉不如修复的服务”也很感兴趣。

1

¹ “生活者发想”是一个术语，它所表达的意思是，人不只是消费者，也是有独特生活方式、愿望和梦想的全面的个体。

<基于调查的结果>

我们了解到为了实现脱碳社会，生活者首先要寻求身边的信息，即寻找“在生活中有什么窍门”。但是，在该信息的内容和传达方法上，需要提供方下一番功夫。

在与脱碳行动关系密切信息的项目中，“显示削减量”很凸出，可以发现在自己努力之际想实际感受到成果的意识。

此外，迄今为止，围绕环境问题，在节约和再利用等方面，往往对生活者的伦理观寄予厚望，在本调查也发现了这个倾向，不过，以 Z 世代（15 岁-24 岁）等为中心表示，“既感到有趣又能学习”“希望使用帅气、可爱的脱碳商品”等，也发现他们有积极参与并享受脱碳的意识。购买二手货和出租等脱碳行动的选项，作为“享受生活的想法”来提示也很有效。

如此看来，脱碳容易成为学习性和伦理性的领域，但是站在生活者在生活方式中如何“一边享受一边致力于脱碳”的观点，提供相关信息和建议至关重要。（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

※从 p4 开始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

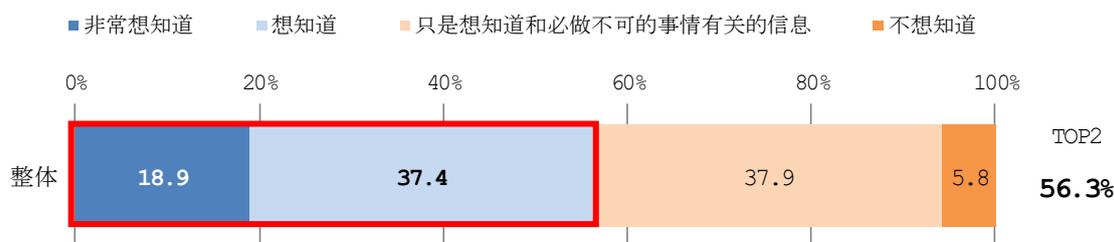
© 2022 Hakuhodo Institute of Life and Living, Hakuhodo Inc. All rights reserved.

<详细调查结果>

■为脱碳付出努力的关心度

56.3%的人回答“想知道”与脱碳有关的生活方法和商品・服务的信息（非常想知道+想知道的合计），上升到近6成。

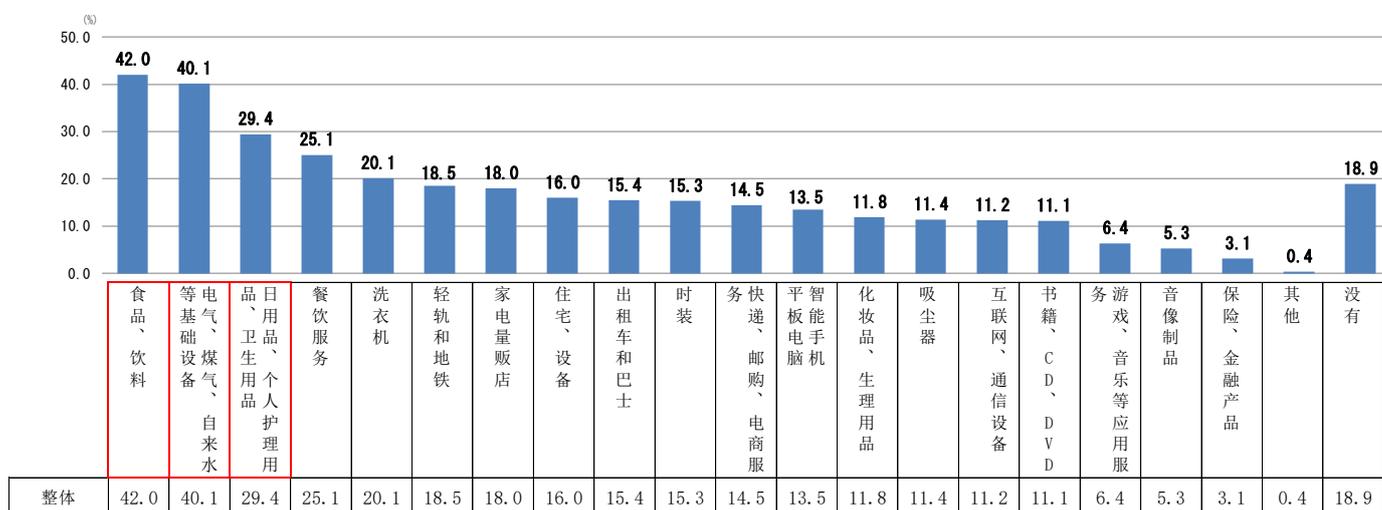
[Q] 您是否想知道与脱碳有关的生活方式、商品和服务信息？



■想实践的领域

想致力于脱碳的领域，“食品・饮料”（42.0%），“电气、煤气、自来水等基础设备”（40.1%），“日用品、个人护理用品、卫生用品”（29.4%）等，身边日常领域位居前茅。

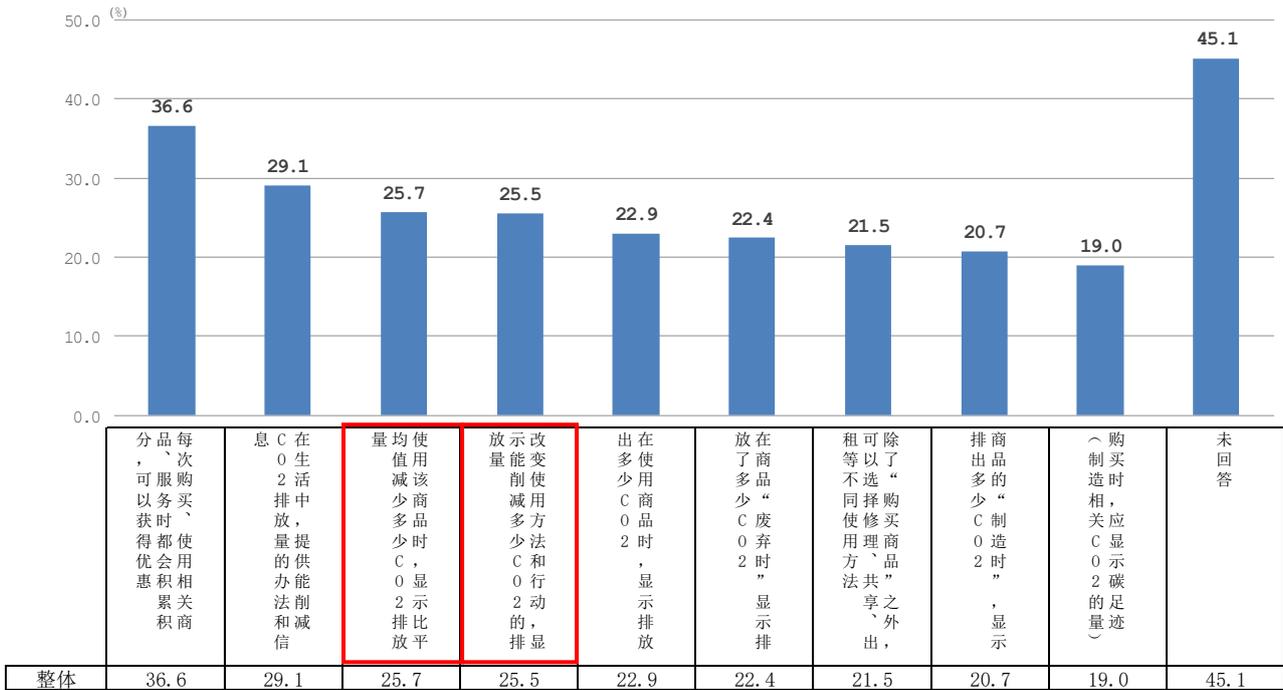
[Q] 您想从哪些领域着手实践脱碳？（多项回答）



■增加与脱碳相关实践行动的“信息”

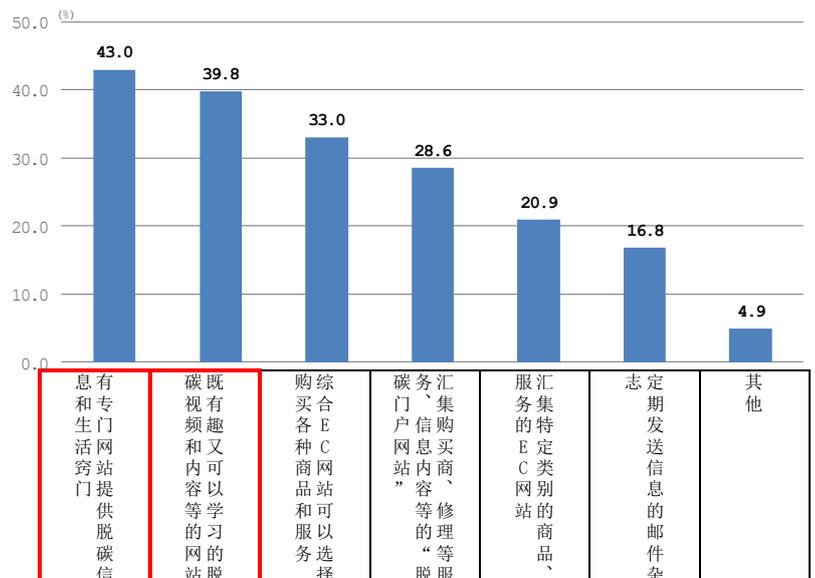
询问如果有什么样的信息，会增加脱碳行动？回答“每次购买、使用相关商品、服务时都会积攒积分，可以获得优惠”（36.6%），“在生活中，提供能削减CO2排放量的办法和信息”（29.1%），“使用该商品时，显示比平均值减少多少CO2排放量”（25.7%），“改变使用方法和行动，显示能削减多少CO2的排放量”（25.5%），根据自己的行动的变化，能具体地把握能做出多少贡献。

[Q] 您认为什么样的信息，会增加与脱碳相关的实践行动呢？（多选）



■以什么方式提供信息更方便

询问脱碳相关信息，以什么方式提供比较方便时，回答“有专门网站提供脱碳信息和生活窍门”（43.0%）居首位，“既有趣又可以学习的脱碳视频和内容等的网站”（39.8%）居第二。根据性别和年龄的差异也很大，老年层“汇集窍门的信息网站”，Z世代（15岁-24岁）“既有趣又能学习的网站”有很高的倾向。



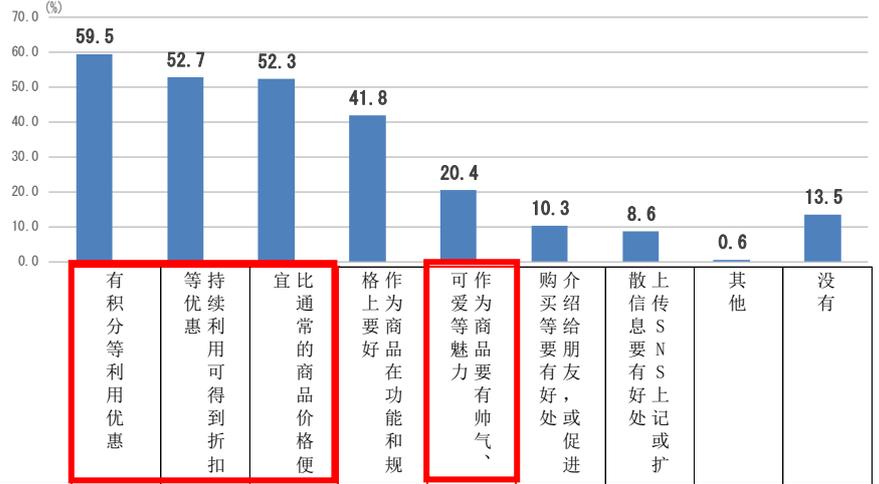
[Q] 关于脱碳的信息，以什么方式提供信息比较方便（多选）

	有专门网站提供脱碳信息和生活窍门	既有趣又可以学习的脱碳视频和内容等的网站	综合各种商品和服务的E C网站可以选择	汇集购买商、修理等服务、信息内容等的“脱碳门户网站”	汇集特定类别的商品、服务的E C网站	定期发送信息的邮件杂志	其他
整体	43.0	39.8	33.0	28.6	20.9	16.8	4.9
Z世代	32.7	49.2	31.9	25.2	26.0	8.9	3.2
男性 15-19岁	38.8	42.7	34.0	25.2	20.4	7.8	4.9
男性 20-29岁	29.1	46.6	29.1	26.2	26.2	5.8	3.9
男性 30-39岁	41.7	45.6	31.1	33.0	25.2	13.6	6.8
男性 40-49岁	34.0	30.1	24.3	26.2	31.1	11.7	7.8
男性 50-59岁	35.9	35.9	26.2	21.4	16.5	13.6	9.7
男性 60-69岁	43.7	28.2	30.1	27.2	13.6	13.6	12.6
男性 70-79岁	57.3	38.8	35.0	23.3	17.5	34.0	1.9
女性 15-19岁	37.9	68.0	24.3	17.5	19.4	11.7	2.9
女性 20-29岁	35.0	46.6	39.8	29.1	28.2	7.8	2.9
女性 30-39岁	42.7	41.7	36.9	26.2	26.2	18.4	2.9
女性 40-49岁	38.8	41.7	41.7	29.1	16.5	17.5	1.9
女性 50-59岁	43.7	41.7	36.9	39.8	17.5	13.6	4.9
女性 60-69岁	53.4	44.7	36.9	30.1	17.5	23.3	2.9
女性 70-79岁	60.2	31.1	32.0	35.0	18.4	30.1	1.0

■有什么“实惠”可以让脱碳相关的行动增加

有什么样的实惠，可以促进脱碳的行动增加呢？“有积分等利用优惠”“折扣”“价格便宜”等金钱方面的实惠排在前面。另一方面，在 Z 世代和 20-49 岁女性中，“作为商品要有帅气、可爱等魅力”比整体高出 10 个百分点以上，有望成为唤起行动的要素。

[Q] 您认为有什么“实惠”可以让脱碳相关的行动增加？（多选）

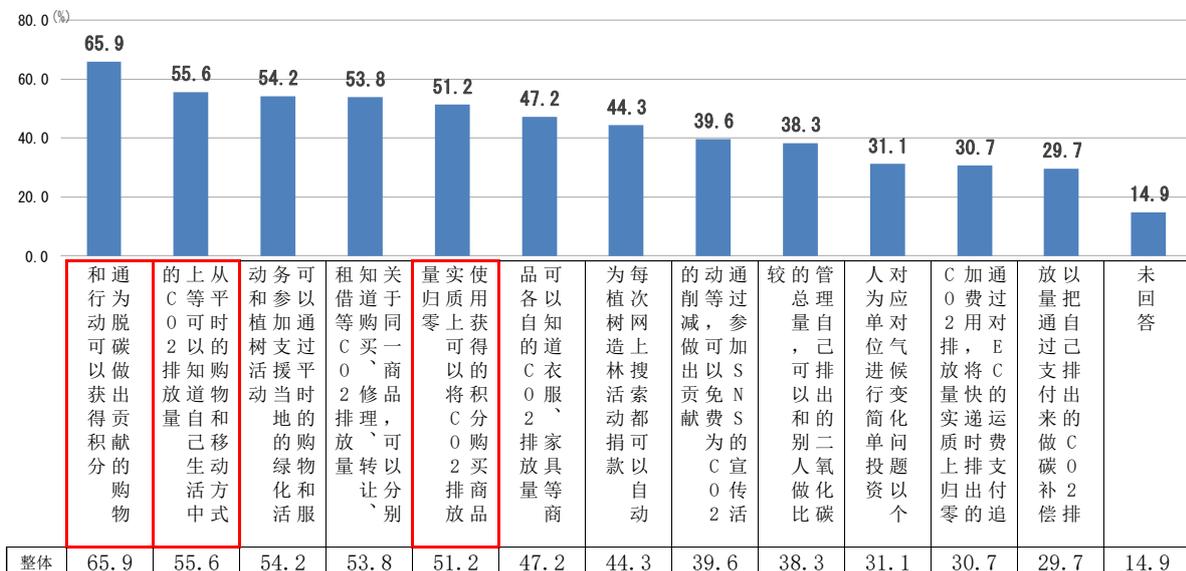


	有积分等利用优惠	持续利用可得到折扣	比通常的商品价格便宜	作为商品在功能和规格上要好	作为商品要有帅气、可爱等魅力	购买等要有好处	介绍给朋友, 或促进	散信息 SNS 上	其他	没有
整体	59.5	52.7	52.3	41.8	20.4	10.3	8.6	0.6	13.5	
Z世代	59.6	46.4	51.0	40.2	32.9	19.5	25.7	0.6	11.9	
男性 15-19 岁	51.5	40.8	47.6	42.7	29.1	20.4	25.2	0.0	12.6	
男性 20-29 岁	52.4	48.5	42.7	35.0	25.2	14.6	17.5	1.0	16.5	
男性 30-39 岁	54.4	44.7	52.4	37.9	22.3	11.7	9.7	0.0	18.4	
男性 40-49 岁	50.5	48.5	41.7	31.1	13.6	9.7	8.7	1.0	23.3	
男性 50-59 岁	52.4	45.6	39.8	35.9	9.7	7.8	3.9	2.9	20.4	
男性 60-69 岁	52.4	48.5	56.3	43.7	8.7	5.8	4.9	0.0	17.5	
男性 70-79 岁	64.1	63.1	63.1	59.2	10.7	7.8	5.8	1.0	3.9	
女性 15-19 岁	67.0	45.6	59.2	43.7	46.6	22.3	29.1	0.0	6.8	
女性 20-29 岁	68.9	60.2	60.2	38.8	34.0	15.5	21.4	0.0	6.8	
女性 30-39 岁	67.0	50.5	57.3	41.7	35.9	11.7	7.8	0.0	9.7	
女性 40-49 岁	68.0	52.4	61.2	41.7	32.0	5.8	5.8	1.0	12.6	
女性 50-59 岁	66.0	56.3	58.3	41.7	19.4	7.8	3.9	0.0	13.6	
女性 60-69 岁	59.2	56.3	46.6	40.8	11.7	10.7	2.9	0.0	9.7	
女性 70-79 岁	60.2	64.1	49.5	52.4	15.5	9.7	3.9	0.0	9.7	

■服务使用意向

关于想利用什么样的服务，“为脱碳做出贡献的购物和行动可以获得积分”（65.9%）居第一，“从平时的购物和移动方式等可以知道自己生活中的 CO2 排放量”和“使用获得的积分购买商品实质上可以将 CO2 排放量归零”等关于排放量可视化的项目紧随其后。

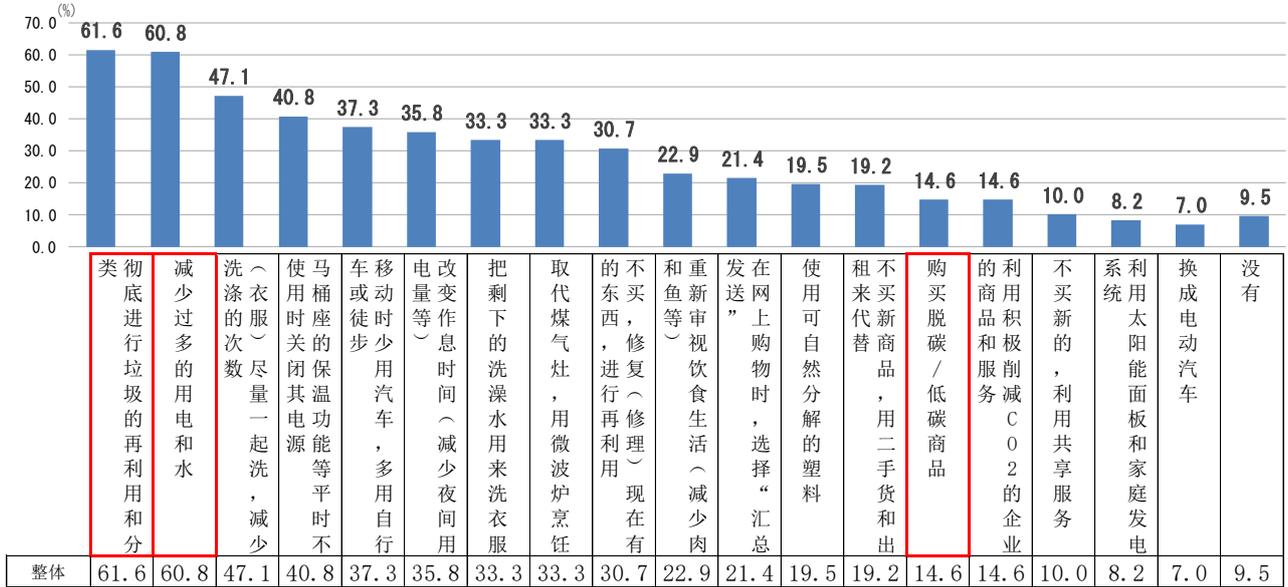
[Q] 如果有以下服务，是否想利用少（非常想使用+有点想利用合计）



■自己也能做的事情

为了实现脱碳社会，自己也能做的事，“彻底进行垃圾的再利用和分类”（61.6%）“减少过多的用电和水”（60.8%）等被选了很多。比起“购买脱碳/低碳商品”，“不买，修复（修理）现在有的东西，进行再利用”更高。

[Q] 觉得自己也能做的事情（多选）



■“生活窍门信息”主题的魅力程度

出示多个关于生活中CO2削减窍门信息的选项，询问对各个选项感到有多大魅力，“【运输窍门】介绍产地消的商品”（67.7%）和“【消费窍门】介绍与其扔掉、卖掉不如修理的服务内容”（62.3%）“【餐饮窍门】介绍作为商品不能发货的的美味烹饪方法”（62.0%）等排名靠前。对关于饮食窍门的信息感到很有魅力。

[Q] 关于如何减少CO2的信息，是否感受到有魅力（非常有魅力+有点魅力的合计）

提示的主题例
【运输窍门】介绍产地消的商品
【生产窍门】介绍CO2排放量少的环保时尚产品
【材料窍门】介绍利用边角料、未利用鱼的烹饪创意菜谱
【消费窍门】介绍与其扔掉、卖掉不如修理的服务内容
【餐饮窍门】介绍作为商品不能发货的的美味烹饪方法
【修理窍门】介绍坏了的餐具和花瓶的漂亮修理方法
【改善窍门】介绍脏了的物件重新染色进行循环利用的方法
【二手窍门】介绍如何更好的享用二手物件的方法
【使用窍门】介绍另一手创意料理

