

2022年6月23日

博报堂“第二次生活者脱碳意识&行动调查”

～2022年3月调查结果～

知道“脱碳”这个词的人占9成。相反，付诸实践的人并没有增加。关于促进利用相关产品的关键点是，年轻人：“名人推荐”“让别人知道自己在环保”。老年人：“使用、废弃时对环境的影响少”“知道CO2的削减量”。

株式会社博报堂（东京都港区，董事长兼总经理：水岛正幸）的“博报堂SDGs项目”今年3月，实施了“第二次生活者脱碳意识&行动调查”。从第一次调查开始经过了半年，调查渗透程度和行动发生了怎样的变化，以及调动生活者的积极性的关键是什么。虽然对“脱碳”等认知度在上升，但付诸实践的人并没有增加，特别是在年轻人中，关于脱碳表示“不太清楚”“没有意识到”的人约占6成。回答“如果有金钱上的好处的话想实践”的人超过半数，另一方面，发现关于促进利用环保相关产品的关键点根据年龄段的不同而不同。（调查实施日：2022年3月4日-5日，调查对象：全国15-79岁男女共计1400名）

<调查结果要点>

【对“脱碳”的认知在不断扩大，而“有意识地付诸实践”的人却没有增加】

- 知道“脱碳”这个词的人占90.8%（上次85.4%），“碳中和”占85.6%（上次77.7%），均增长5个百分点以上，虽然可以看出名称被认知，但付诸行动的人占33.1%（上次32.1%），没有增加。
- 关于脱碳，超过7成的人认为“是全体国民一起解决的问题”、“整个日本社会不行动会很糟糕”，认为需要在整个国家层面解决的意识很高。但是在年轻人中，约6成的人回答“不太清楚”、“没有意识和做出贡献的瞬间”。

【能触发行动的是“金钱的好处”。年轻人有重视话题性和共享的倾向】

- 当被问到有什么样的好处，才能想要采取与脱碳相关的行动时，“金钱上的好处（与实惠、节约相关等）”最高，为52.4%。
- 想利用脱碳相关商品的特征也是，“能省钱”排在首位。在年轻人中，“有影响力的人和名人推荐的商品”、“通过SNS宣传活动等，可以让别人知道自己过着环保的生活”，在老年人中“使用、废弃时对环境的影响少”、“与普通的商品相比，能显示CO2能削减到多少，能显示出‘削减量’”在整体上很高。

【关于脱碳相关商品、服务的利用意向，与一般消费品相比，耐用品和生活基础设施更高】

- 按类别询问了脱碳相关商品、服务的使用意向，对于家电、住宅、汽车、电力等只要购买一次就能在中长期内为CO2的削减做出贡献的类别，回答“即使有点贵/花费办手续的工夫，也想购买能为CO2排放量削减做出贡献的商品”的人与一般消费品相比，具有高出10-15pt左右的倾向。

<基于调查结果>

通过调查，我们了解到，对“脱碳”这个词的认知越来越广泛，另一方面，看到自然灾害的新闻和相关电视节目的时候，虽然会产生对环境意识，但是“在日常中没有付诸实践”的生活者依然很多。作为促进面向脱碳社会行动的最大动机是，能得到实惠和节约等“金钱上的好处”，但是这样的商品和服务还有限，所以期待今后会增加。另外，特别是在年轻人中，对于脱碳感到“不太清楚”的人也很多，我们认为利用他们“想和周围的人分享”的意识，采取促进相关行动的措施会有效。

另外，关于为削减CO2排放量做出贡献的商品、服务的利用意向，对于可以中长期使用的商品和生活基础设施关联商品等有一定的倾向。首先以此类商品为中心，开发和打造对生活者来说有魅力的脱碳相关商品、服务和利用的契机，将成为今后促进脱碳行动的关键点。（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： 2022 年 3 月 4 日-5 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。

■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“2022 广告代理行业报告”中被评为世界第二大广告公司。

“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

※在 p4 ~ p9 中，介绍详细的调查结果。

【关于本信息的咨询】

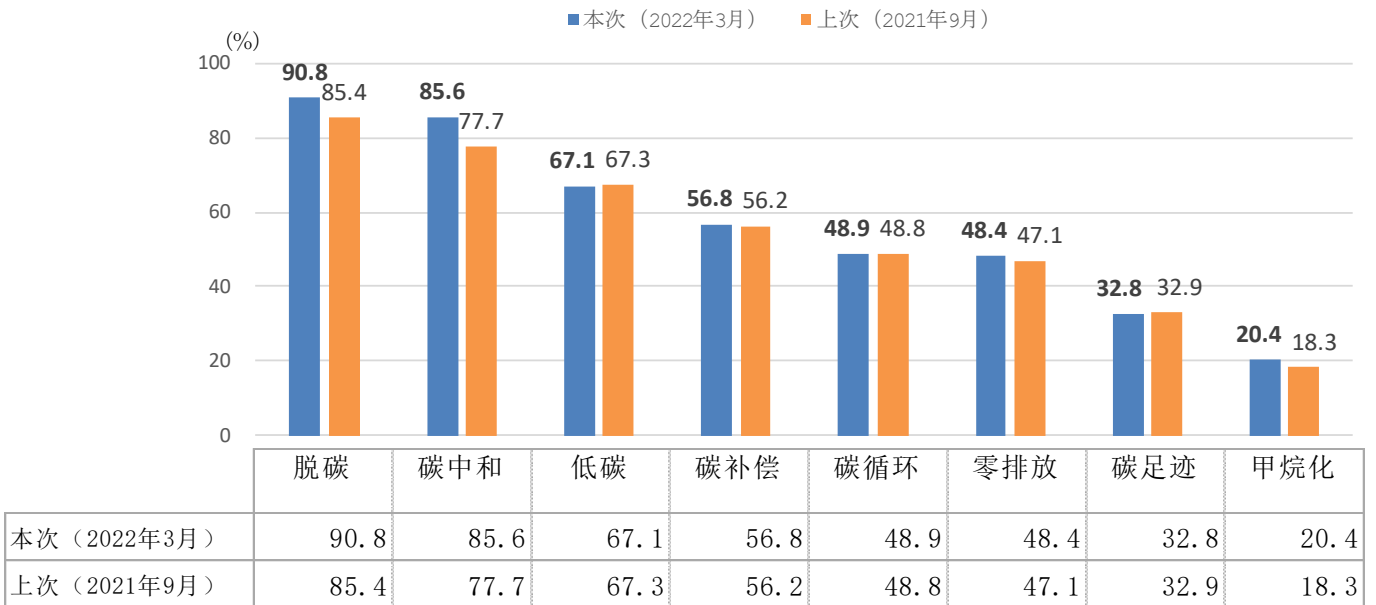
博报堂 广报室 koho.mail@hakuhodo.co.jp

<详细调查结果>

■ 名称的认知（与上次比较）

- 知道“脱碳”这个词的人占 90.8%（上次 85.4%），“碳中和”为 85.6%（上次 77.7%），分别增长了 5 个百分点（以下为 pt）以上。可以看出名称被认知的程度很深。

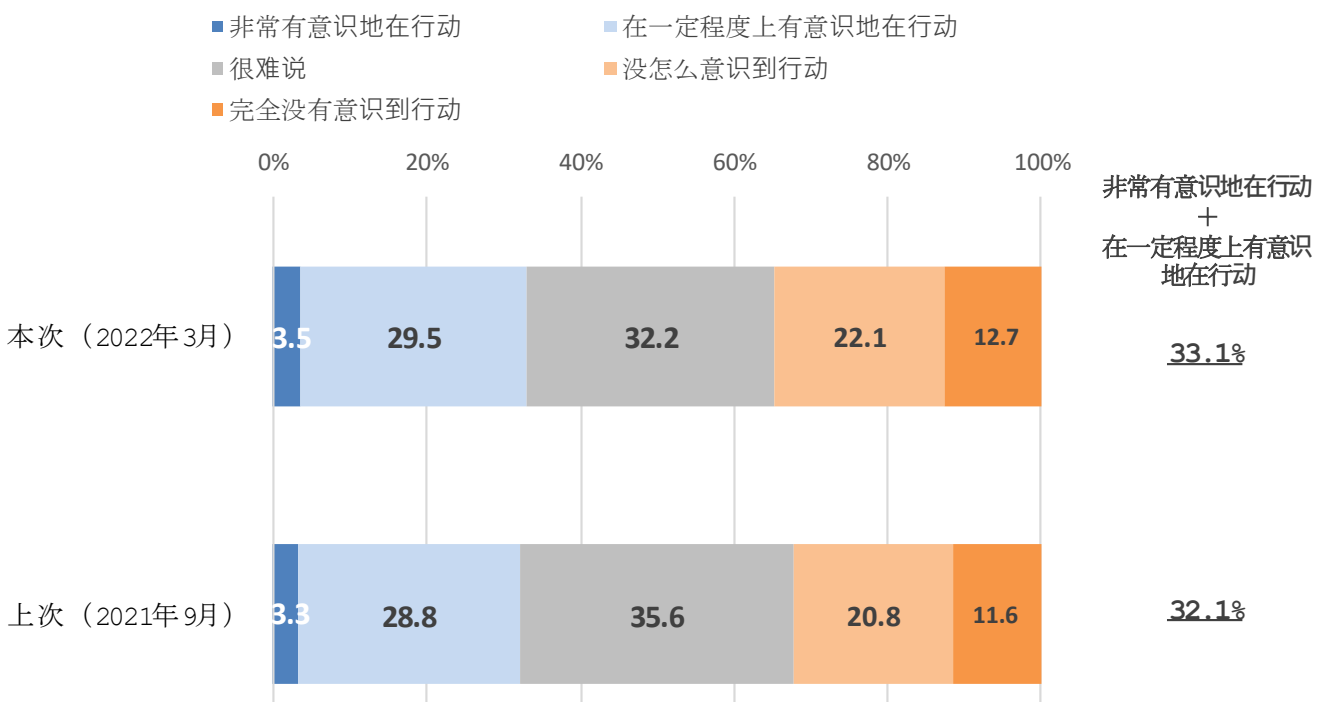
[Q] 关于下列词语您知道多少？（知道这个词+知道具体内容的合计）



■ 面向脱碳社会的行动实践度（较上次）

- 有 33.1% 的人回答在每天的生活中，面向脱碳社会采取实际行动（非常有意识地在行动+在一定程度上有意识地在行动），与上次调查的 32.1% 相比没有太大的增长。

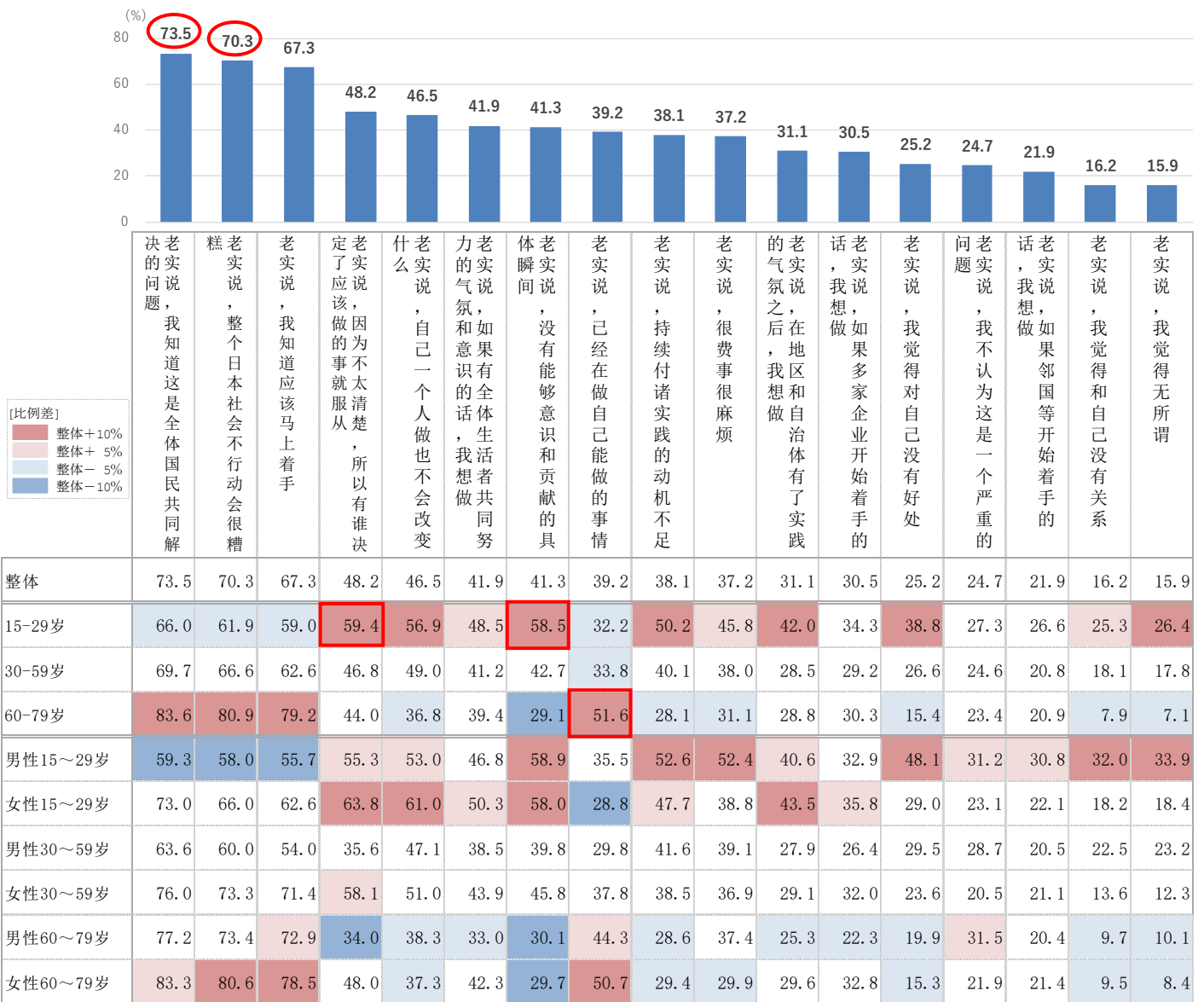
[Q] 面向脱碳社会在多大程度付诸实际行动？



■关于面向脱碳社会行动的真心话

- 当被问及如何看待为实现脱碳社会而付出的努力时，超过7成的人回答“我知道这是全体国民共同努力解决的问题”（73.5%）、“整个日本社会不行动会很糟糕”（70.3%），认为应该在国家层面努力意识很高。
- 15-29岁的年轻人，在比整体高出10pt以上的项目中，回答“不太清楚，所以有谁决定了应该做的事就服从”（59.4%，比整体+11.2pt）、“没有意识和做出贡献的瞬间”（58.5%，比整体+17.2pt）的人接近6成。因为对脱碳不太清楚，所以可以看出依然认为和自己无关。
- 相反，在60-79岁的老年人中，“已经在做自己力所能及的事情”（51.6%，比整体+12.4pt）在整个年龄层唯一超过5成，认为自己在做的人较多。

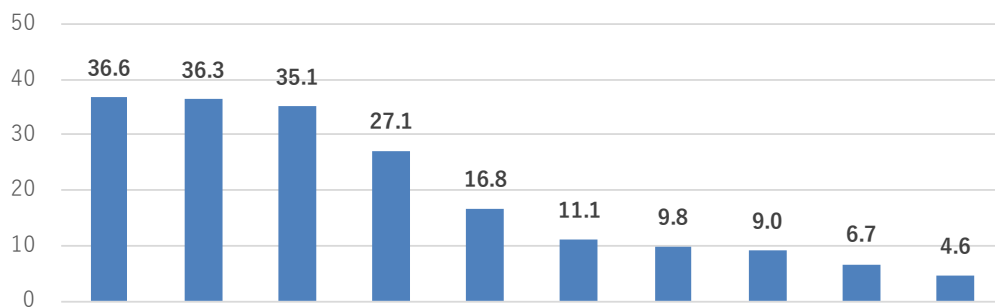
[Q] 关于为实现脱碳社会而付诸实践，坦率地说您怎么看（很应该做+应该做的合计）



■ 什么场景和时候意识到环境问题

- 询问在什么时候意识到环境问题，特别是在 60-79 岁的老年人中，“感到洪水、台风、地震等自然灾害增加的时候”（48.4%，比整体+11.8pt）、“感受到气候变化的时候”（47.1%，比整体+12.0pt）比整体高出 10pt 以上，当切身感受到环境的变化时，会更多意识到。
- 30-59 岁的中年阶层中，男女差接近 10-20pt 的项目很多，“感到洪水、台风、地震等自然灾害增加的时候”（男性 25.4%、女性 44.1%、相差 18.7pt）、“感受到气候变化的时候”（男性 22.5pt、女性 41.3pt、相差 18.8pt）等，可以看出女性会更多地意识到环境问题。

[Q] 什么时候意识到环境问题（多选：前 10 名）

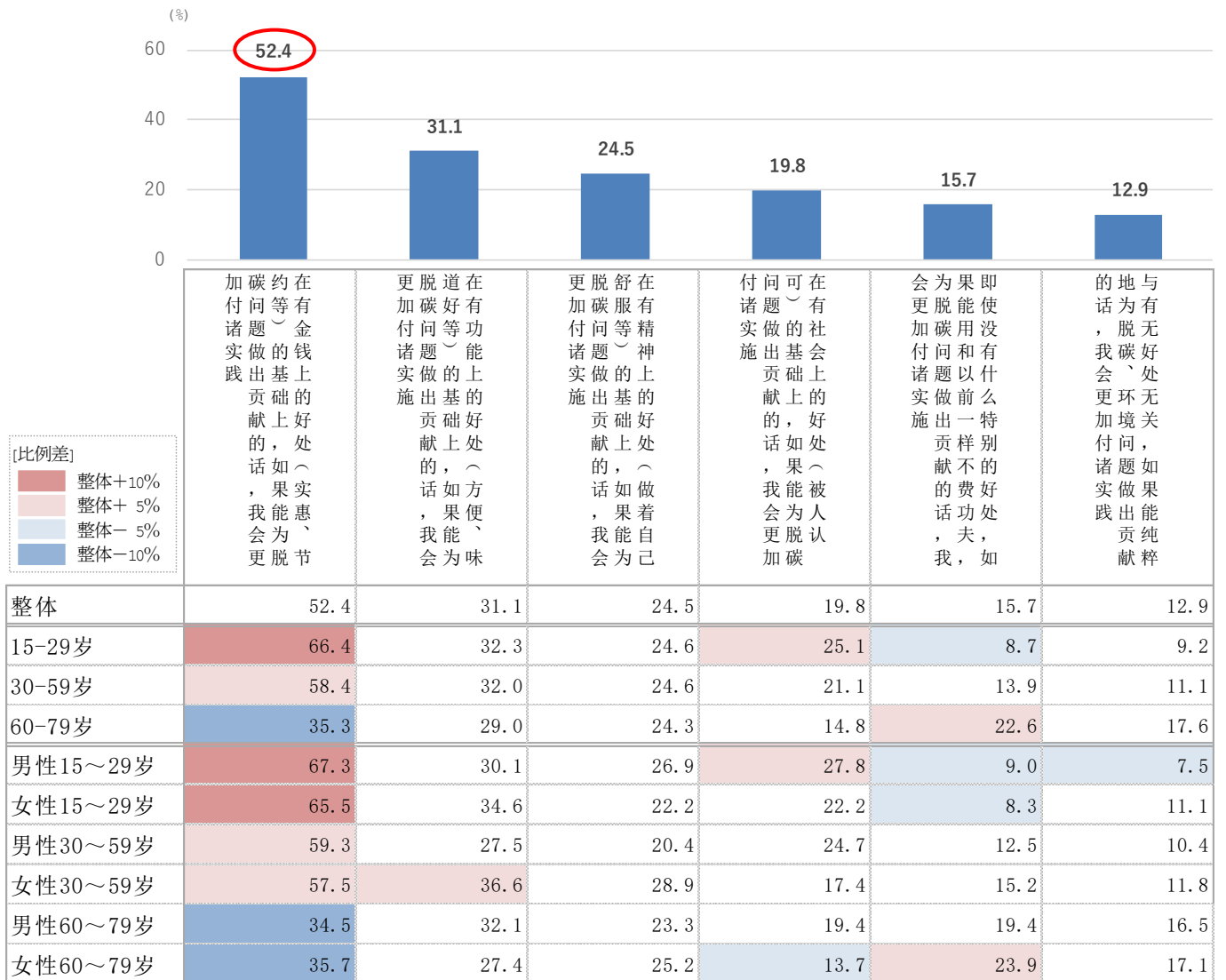


	加的时候	感到洪水、台风、地震等自然灾害增加的时候	在电视节目中看到相关的新闻/内容的时候	热、冬天的寒冷等感觉和几年前不同	感受到气候变化的时候 (夏天、冬天)	野生动物的集体移动和鱼的大量死亡	在网上看到相关的新闻/内容时	一个人思考的时候	在能感受到自然的地方时	在报纸上看到相关的新闻/内容时	和某人进行高意识、高志向的对话时	散步、慢跑的时候
整体	36.6	36.3	35.1	27.1	16.8	11.1	9.8	9.0	6.7	4.6		
15-29岁	21.6	30.5	23.1	20.5	19.5	14.5	8.8	4.6	7.3	2.9		
30-59岁	34.6	35.2	31.8	23.5	17.4	10.8	9.5	7.0	5.1	4.8		
60-79岁	48.4	41.4	47.1	36.4	14.1	9.8	10.8	14.7	8.7	5.1		
男性15~29岁	18.0	22.0	22.7	17.1	15.6	16.1	7.3	3.4	4.2	2.8		
女性15~29岁	25.3	39.4	23.6	24.0	23.7	12.8	10.4	5.8	10.6	2.9		
男性30~59岁	25.4	31.2	22.5	17.3	15.1	12.7	9.3	6.5	4.7	5.4		
女性30~59岁	44.1	39.2	41.3	29.9	19.8	8.7	9.7	7.4	5.5	4.3		
男性60~79岁	44.2	33.5	46.1	30.2	12.1	9.7	12.6	13.1	8.3	6.3		
女性60~79岁	48.0	42.5	46.9	35.9	15.5	9.5	10.3	13.9	8.1	3.6		

■能触发行动的是“金钱的好处”

- 在问及有什么样的好处，才想付诸实践脱碳相关的行动时，“金钱上的好处（与实惠、节约相关等）”最高，占 52.4%，比第 2 名“功能上的好处（比如方便、味道好等）”（31.1%），高出 21.3pt。

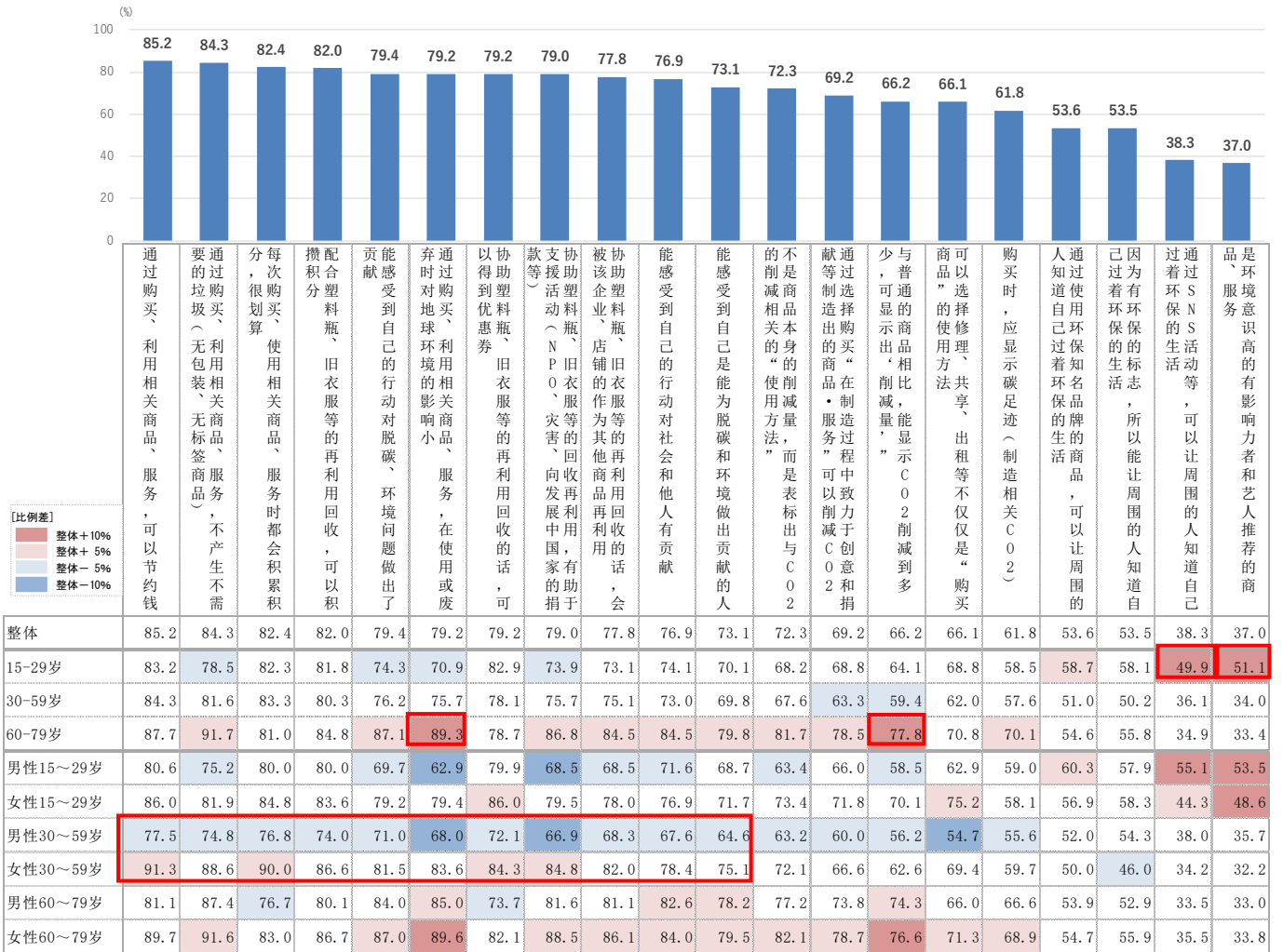
[Q] 有什么样的好处，才想付诸实践脱碳相关的行动（多选）



■ 关于脱碳相关商品、服务的使用意向

- 在问及想使用什么样的脱碳相关商品、服务时，15-29 岁的年轻人回答“通过 SNS 活动等，可以让周围的人知道自己过着环保的生活”(49.9%，比整体+11.6pt)“环境意识高的有影响力者和艺人推荐的商品和服务”(51.1%，比整体+14.1pt)比整体高出 10pt 以上，比起其他年龄层，更重视能向周围分享自己的努力和注重话题性等。
- 相反，在 60-79 岁的老年人中，“通过购买、利用相关商品、服务，在使用和废弃时对地球环境的影响小”(89.3%，比整体+10.1pt)、“与普通的商品相比，能显示 CO2 削减到多少，可显示出‘削减量’”(77.8%，比整体+11.6pt)比整体高出 10pt 以上，更注重能够直接为改善环境做出贡献。
- 30-59 岁的中年层中，女性高出 10pt 以上的项目很多。这一代的育儿家庭也很多，平时购物和家务的机会也很多，有很高意向倾向认为在日常的行动上可以下功夫、配合，有很多可以做的事情。

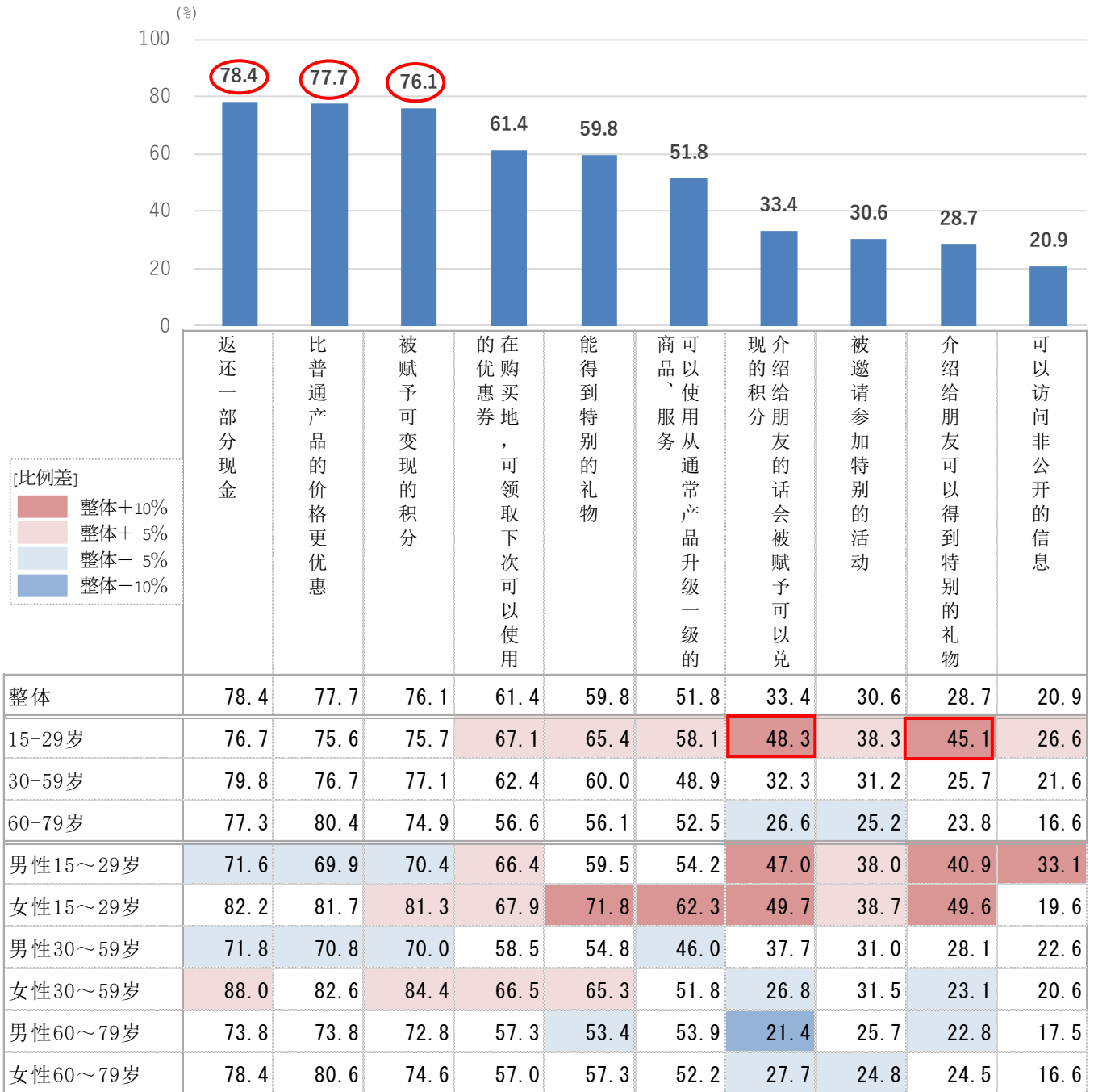
[Q] 具体来说，您想使用什么样的脱碳相关商品、服务（很想使用+有些想使用）



■ 什么奖励可以促使自己想购买脱碳相关商品

- 在问及如果有什么样的奖励，可以促使自己想购买脱碳相关商品，回答“返还一部分现金”（78.4%）、“比普通产品的价格更优惠”（77.7%）、“被赋予可以变现的积分”（76.1%）超过7成，可见很重视金钱方面的好处。
- 在15-29岁的年轻人中，回答“介绍给朋友的话会被赋予可以兑现的积分”（48.3%，比整体+14.9pt）和“介绍给朋友的话可以得到特别的礼物”（45.1%，比整体+16.4pt）比整体高出10pt以上，希望通过分享给朋友能得到好处的倾向很高。

[Q] 如果有某种奖励，是否有动力促使自己想购买脱碳相关商品呢（相当有动力+有点动力的合计）



不同类别的脱碳相关商品、服务的利用意向

在问及不同商品类别的脱碳相关商品、服务的利用意向时，对于家电、住宅、汽车、电力等只要购买一次就能在中长期内为 CO2 的削减做出贡献的类别，回答“即使有点贵/花费工夫办手续，也想购买能为 CO2 排放量削减做出贡献的商品”的意向与一般消费品相比高 10-15pt 左右。

[Q] 关于下述的商品・服务类别，是接近【A】还是【B】

【A】即使贵一点，也想买能为 CO2 排放量削减做出贡献的商品

/即使需要办理变更合同手续，也想利用能为削减 CO2 排放量做出贡献的服务

【B】虽然想为削减 CO2 排放量做出贡献，但还是想买更便宜的普通商品/

办理变更合同手续会很麻烦，所以想利用现在的服务

