

2024年3月29日

電通、第13回「カーボンニュートラルに関する生活者調査」を実施

—購入時に「環境・サステナビリティに配慮している」という訴求を参考にすることがある人は6割超—

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）は、国内電通グループ横断でサステナビリティに関するプロジェクトを推進する「dentsu carbon neutral solutions」を調査主体として、全国15～79歳の1400人を対象に、第13回「カーボンニュートラルに関する生活者調査」※1（以下「本調査」、2023年12月22日～12月26日）を実施しました。本調査で得られた主なファインディングスは次のとおりです。（詳細は次ページ以降を参照）

【主なファインディングス】

- ①「カーボンニュートラル」「脱炭素」という言葉の認知率はともに約6割。第1回調査（2021年4月）で9.9ポイント差があった「カーボンニュートラル」と「脱炭素」の言葉の認知率の差は0.7ポイントと過去最少に。
- ②COP28に関するニュースの認知率は44.7%。「グリーンウォッシュ/グリーンウォッシング※2」の認知率は26.0%で、15～19歳（42.1%）が最も高い。
- ③商品やサービスを購入する際に、「環境やサステナビリティに配慮している」という訴求を参考にすることがある人は6割超（61.3%）。15～19歳（74.0%）、70代（73.8%）の順で高い。
- ④企業や団体のサステナビリティに関する宣言や取り組み・目標などを知りたいと思う人は過半数（53.0%）。70代（71.1%）が最も高く、15～19歳（62.5%）が続く。
- ⑤企業や団体が発信するコミュニケーションにおいて、4割超（41.1%）が「これはグリーンウォッシュ/グリーンウォッシングではないか？」と感ずることがある。15～19歳（55.2%）、70代（50.3%）では半数を超えている。

注）本調査における構成比（%）は小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

※1：第1回から第12回までの調査結果については、本ニュースリリースの下部にある過去調査リストのURLからアクセスすることでご確認いただけます。

※2：本調査では、あいまいな言葉を用いたり不都合な事実を伝えず、良い情報のみを伝えることで、実態がないのに、もしくは実態以上に環境やサステナビリティに配慮しているように見せかけることを「グリーンウォッシュ/グリーンウォッシング」と定義。

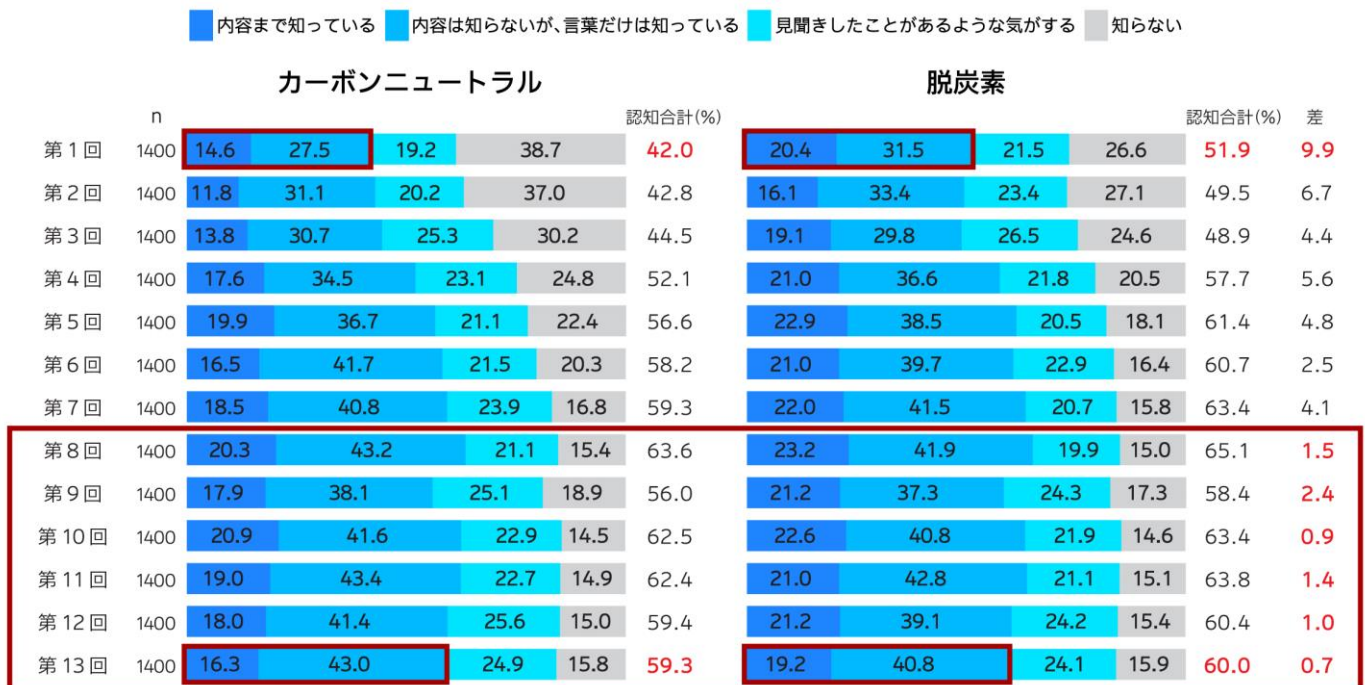
【各ファインディングスの詳細】

①「カーボンニュートラル」「脱炭素」という言葉の認知率はともに約6割。第1回調査（2021年4月）で9.9ポイント差があった「カーボンニュートラル」と「脱炭素」の言葉の認知率の差は0.7ポイントと過去最少に。

- カーボンニュートラルという言葉の認知率（「内容まで知っている」「内容は知らないが、言葉だけは知っている」の合計）は59.3%。脱炭素という言葉の認知率は60.0%。2021年4月実施の第1回調査で、カーボンニュートラル42.0%、脱炭素51.9%と9.9ポイントの差があった言葉の認知率は、2022年7月実施の第8回調査以降、2.5ポイント未満となっている。本調査では、その差は0.7ポイントになり、過去調査の中で最も差が小さい。【図表1】

【図表1】

Q. あなたは、カーボンニュートラルと脱炭素について、どの程度ご存じでしたか。



②COP28に関するニュースの認知率は44.7%。「グリーンウォッシュ/グリーンウォッシング」の認知率は26.0%で、15～19歳（42.1%）が最も高い。

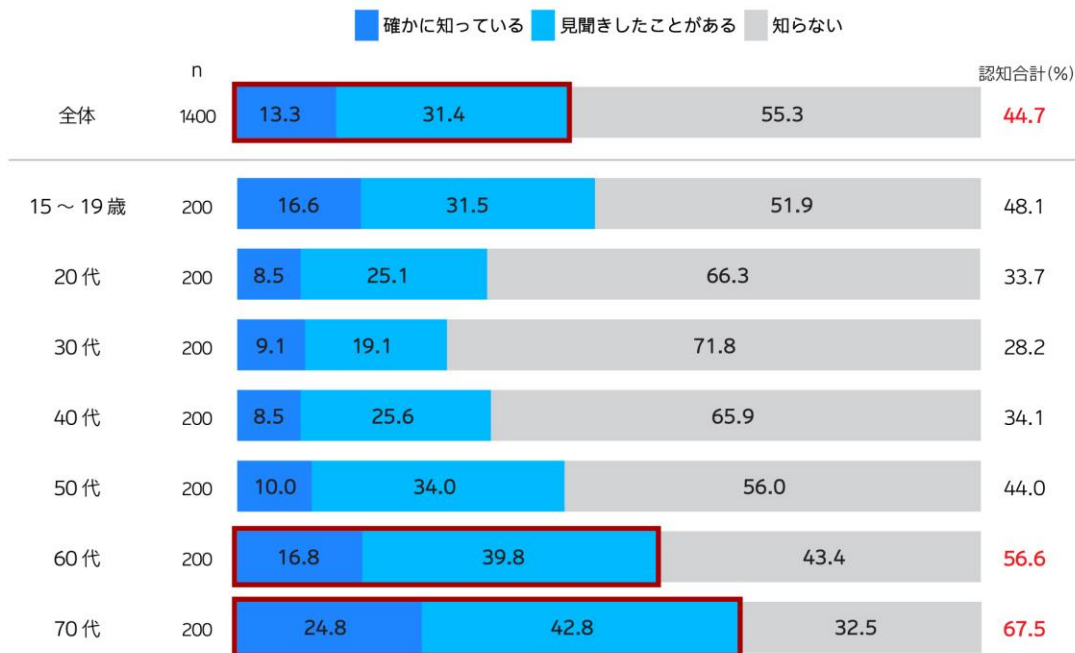
- 「今年（2023年）11月～12月にCOP28（国連気候変動枠組条約第28回締約国会議）が開催され、地球温暖化対策について話し合われたこと」の認知率（「確かに知っている」「見聞きしたことがある」の合計）は44.7%。年代別では、70代（67.5%）、60代（56.6%）の順で高い。【図表2】

- 「あいまいな言葉を用いたり不都合な事実を伝えず、良い情報のみを伝えることで、実態がないのに、もしくは実態以上に環境やサステナビリティに配慮しているように見せかけることを『グリーンウォッシュ／グリーンウォッシング』ということ」の認知率（「確かに知っている」「見聞きしたことがある」の合計）は26.0%。年代別では、15～19歳（42.1%）、70代（30.0%）の順で高い。【図表3】

【図表2】

Q. お読みになっていただいた文章についてお伺いします。あなたは、以下の内容についてどの程度ご存じでしたか。

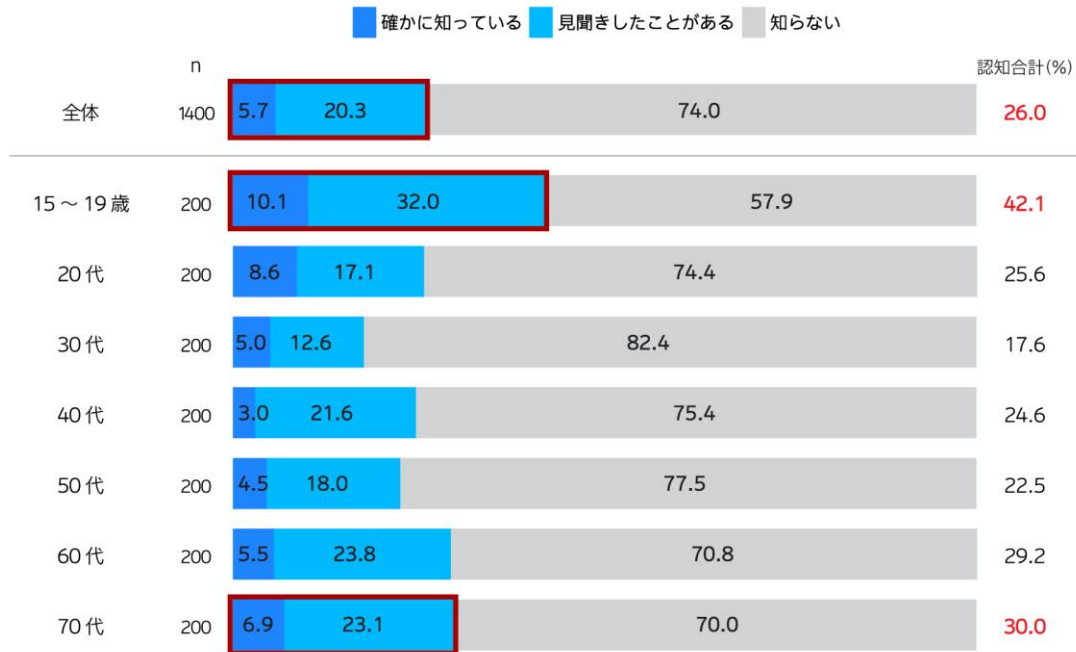
今年11月～12月にCOP28（国連気候変動枠組条約第28回締約国会議）が開催され、地球温暖化対策について話し合われたこと



【図表3】

Q. お読みになっていただいた文章についてお伺いします。あなたは、以下の内容についてどの程度ご存じでしたか。

あいまいな言葉を用いたり不都合な事実を伝えず、良い情報のみを伝えることで、実態がないのに、もしくは実態以上に環境やサステナビリティに配慮しているように見せかけることを「グリーンウォッシュ／グリーンウォッシング」ということ

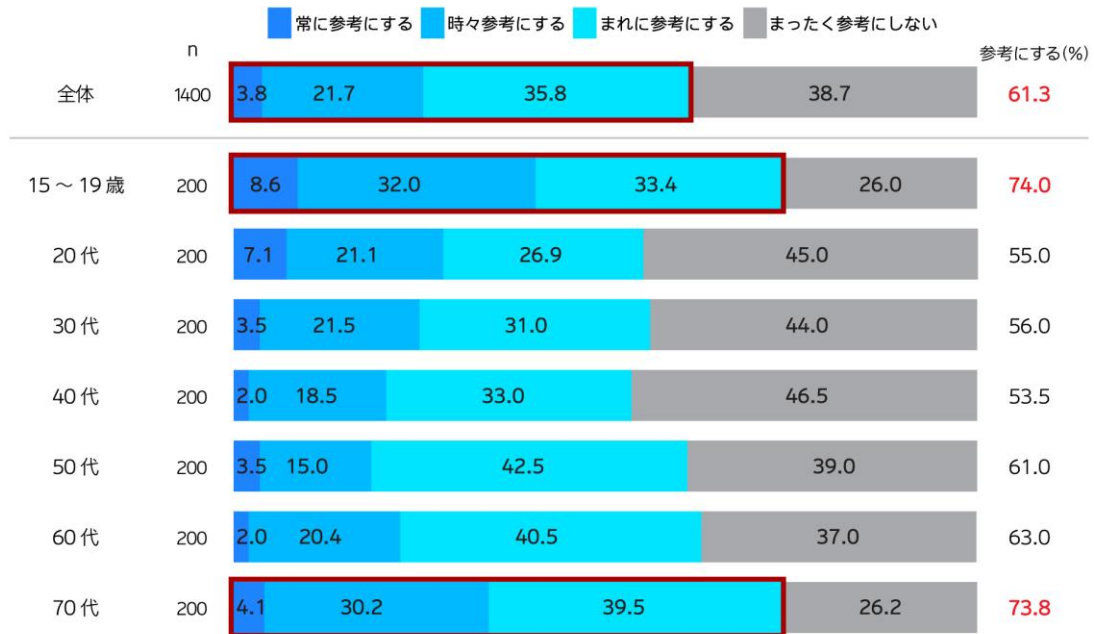


③商品やサービスを購入する際に、「環境やサステナビリティに配慮している」という訴求を参考にすることがある人は6割超（61.3%）。15～19歳（74.0%）、70代（73.8%）の順で高い。

- 商品やサービスを購入する際に、「環境やサステナビリティに配慮している」という訴求を参考にすることがある人（「常に参考にする」「時々参考にする」「まれに参考にする」の合計）は6割超（61.3%）。年代別では、15～19歳（74.0%）が最も多く、70代（73.8%）が続く。【図表4】

【図表4】

Q. 商品やサービスを購入する際に、環境やサステナビリティに配慮しているという訴求を参考にすることがありますか。

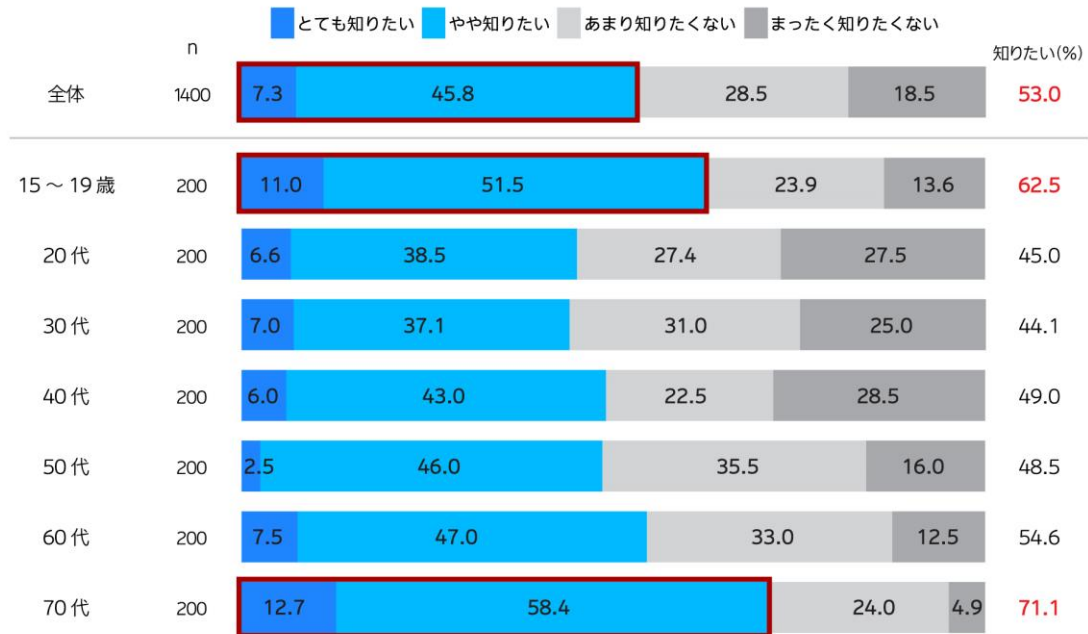


④企業や団体のサステナビリティに関する宣言や取り組み・目標などを知りたいと思う人は過半数（53.0%）。70代（71.1%）が最も高く、15～19歳（62.5%）が続く。

- 企業や団体のサステナビリティに関する宣言や取り組み・目標などを知りたいと思う人（「とても知りたい」「やや知りたい」の合計）は過半数（53.0%）。年代別では、70代（71.1%）が最も多く、15～19歳（62.5%）が続く。【図表5】

【図表5】

Q. 企業や団体のサステナビリティに関する宣言や取り組み・目標などについて、どの程度知りたいと思いますか。

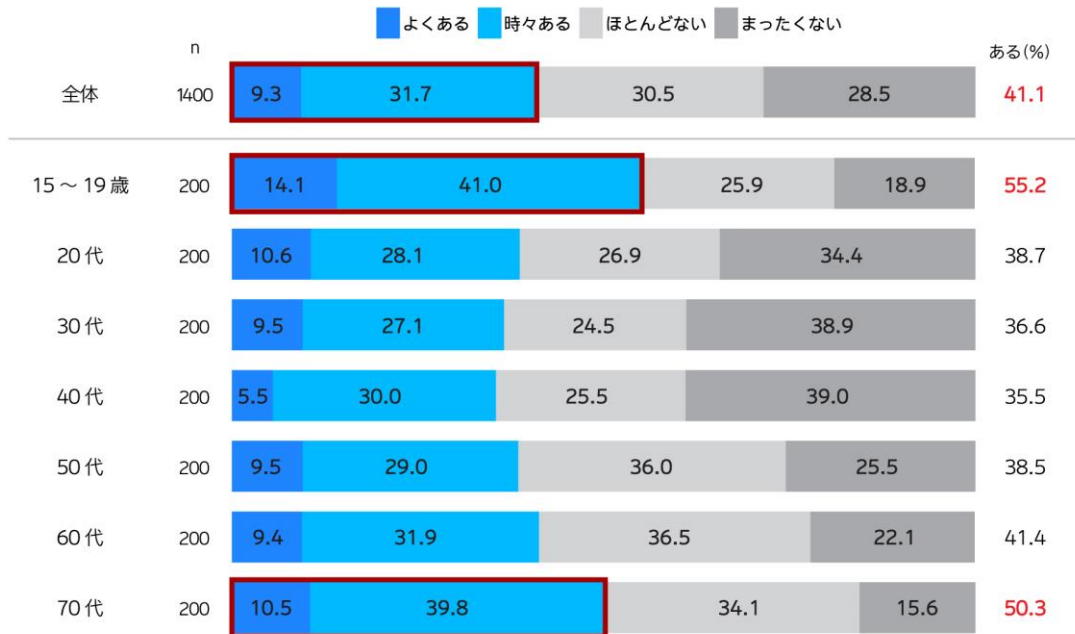


⑤企業や団体が発信するコミュニケーションにおいて、4割超（41.1%）が「これはグリーンウォッシュ／グリーンウォッシングではないか？」と覚ることがある。15～19歳（55.2%）、70代（50.3%）では半数を超えている。

- 企業や団体が発信するコミュニケーションにおいて、「これはグリーンウォッシュ／グリーンウォッシングではないか？」と覚ることがある人（「よくある」「時々ある」の合計）は4割超（41.1%）。年代別で半数を超えているのは、15～19歳（55.2%）と70代（50.3%）。【図表6】

【図表6】

Q. あなたは企業や団体が発信するコミュニケーション（広告やHP、ポスター、SNSなど）において、「これはグリーンウォッシュ／グリーンウォッシングではないか？」と感じることはありますか。



【調査概要】

- ・ 目的：日本におけるカーボンニュートラルに関する「認知・理解」や「興味・関心」などの現状を把握、今後の浸透策の検討
- ・ 対象エリア：日本全国
- ・ 対象者条件：15～79歳
- ・ サンプル数：1400
- ・ 調査手法：インターネット調査
- ・ 調査期間：2023年12月22日～12月26日
- ・ 調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

※ 1400人に対し、人口構成比に合わせてウェイトバック集計を実施。「%」はウェイトバック後のスコア、「n」はウェイトバック前（回収時）のサンプル数を掲載。

(参考) 過去調査

- ・ 第1回調査（2021年6月9日発表、調査期間：2021年4月2日～4月4日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0609-010388.html>

- ・第2回調査（2021年8月12日発表、調査期間：2021年6月9日～6月10日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/0812-010426.html>
- ・第3回調査（2021年10月21日発表、調査期間：2021年9月3日～9月5日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1021-010453.html>
- ・第4回調査（2021年12月9日発表、調査期間：2021年10月15日～10月17日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1209-010474.html>
- ・第5回調査（2022年1月20日発表、調査期間：2021年11月19日～11月21日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0120-010494.html>
- ・第6回調査（2022年4月12日発表、調査期間：2022年1月28日～1月30日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0412-010511.html>
- ・第7回調査（2022年7月29日発表、調査期間：2022年4月22日～4月23日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0729-010538.html>
- ・第8回調査（2022年10月25日発表、調査期間：2022年7月22日～7月23日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/1025-010562.html>
- ・第9回調査（2023年3月2日発表、調査期間：2022年11月29日～12月2日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0302-010588.html>
- ・第10回調査（2023年5月30日発表、調査期間：2023年2月28日～3月2日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0530-010615.html>
- ・第12回調査（2023年11月30日発表、調査期間：2023年8月29日～8月30日）
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/1130-010665.html>

※ 第11回調査は、2023年6月26日～6月28日の期間で実施。（カーボンニュートラルや脱炭素の認知度などのスコアが定着し、四半期ごとの差が見られなかったため、新規性の観点から未発表）

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 企業広報部
河南、前橋、李
Email : koho@dentsu.co.jp

【調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 dentsu carbon neutral solutions事務局
竹嶋、藤、荒木
Email : dentsu_carbon_neutral@dentsu-group.com