

全国の20歳以上の男女300人に聞いた  
**「気候温暖化（脱炭素）意識の調査」**

会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」について、62.7%が認知。  
会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」が商品・サービス利用時の選択に影響する割合、63.4%。

生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2024年5月10日（金）～2024年5月13日（月）の4日間、全国の20歳以上の男女を対象に「気候温暖化（脱炭素）」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

現在、世界各国でカーボンニュートラルや脱炭素社会の実現に向けた取り組みが加速しています。この動きはメディアでも頻繁に取り上げられており、生活者が耳にする機会も増えました。そこで今回は、脱炭素化の認知度や企業の取り組みへの評価、さらに消費行動に与える影響といったさまざまな角度から、生活者の脱炭素化に関する意識や行動を調査・分析しました。是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施  
調査の対象：全国の20歳以上の男女  
有効回答数：300名  
調査実施日：2024年5月10日（金）～2024年5月13日（月）

◆「気候温暖化（脱炭素）意識の調査」主な質問と回答

◆会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」を知っているか：62.7%が認知。詳細は知らずとも「脱炭素化」と会社・メーカー名をセットで認知している割合は18.7%に。

取り組みを認知している割合は62.7%だった。「具体的な内容は知らないが、取り組みを行っている会社・メーカー名が思い浮かぶ」「具体的な会社・メーカー名や、取り組み内容を知っている」という、少なくとも「脱炭素化」と会社・メーカー名がセットでインプットされている割合だけでも18.7%となっている。

◆会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」は、商品・サービス利用時の選択に影響するか：63.4%が選択に影響すると回答。

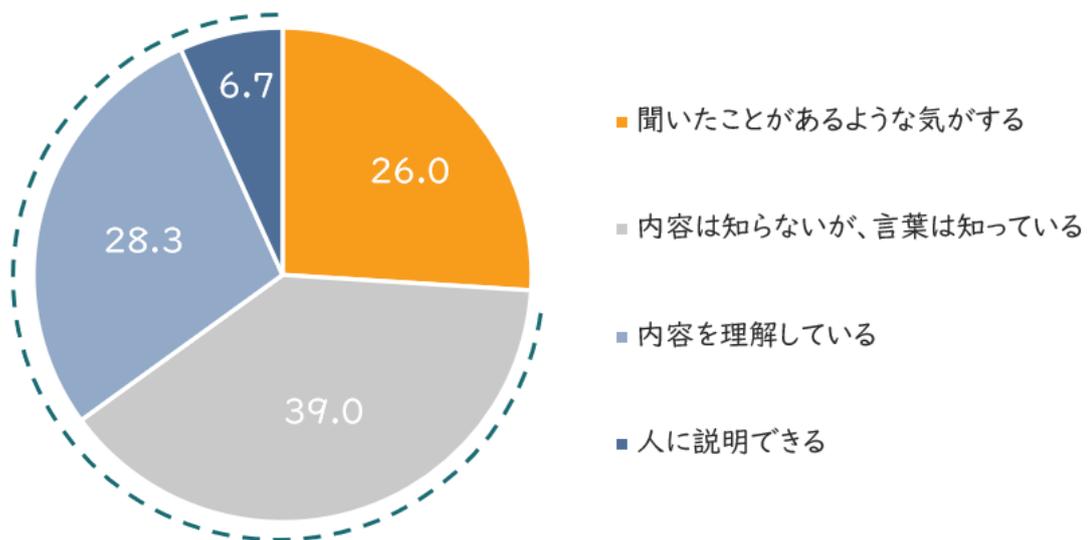
「商品購入やサービス利用時、多少気にしている」が46.0%で最多となったが、選択に影響すると回答した割合全体は63.4%に上った。会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」は、好感を抱くだけにとどまらず、購入フェーズにも影響していることがわかります。

はじめに、「脱炭素化」（カーボンニュートラル）について知っているかをお聞きしました。

## 「脱炭素化」（カーボンニュートラル）を知っているか（n=300）



「脱炭素化」（カーボンニュートラル）を知っているか（n=300）  
※回答者：全員

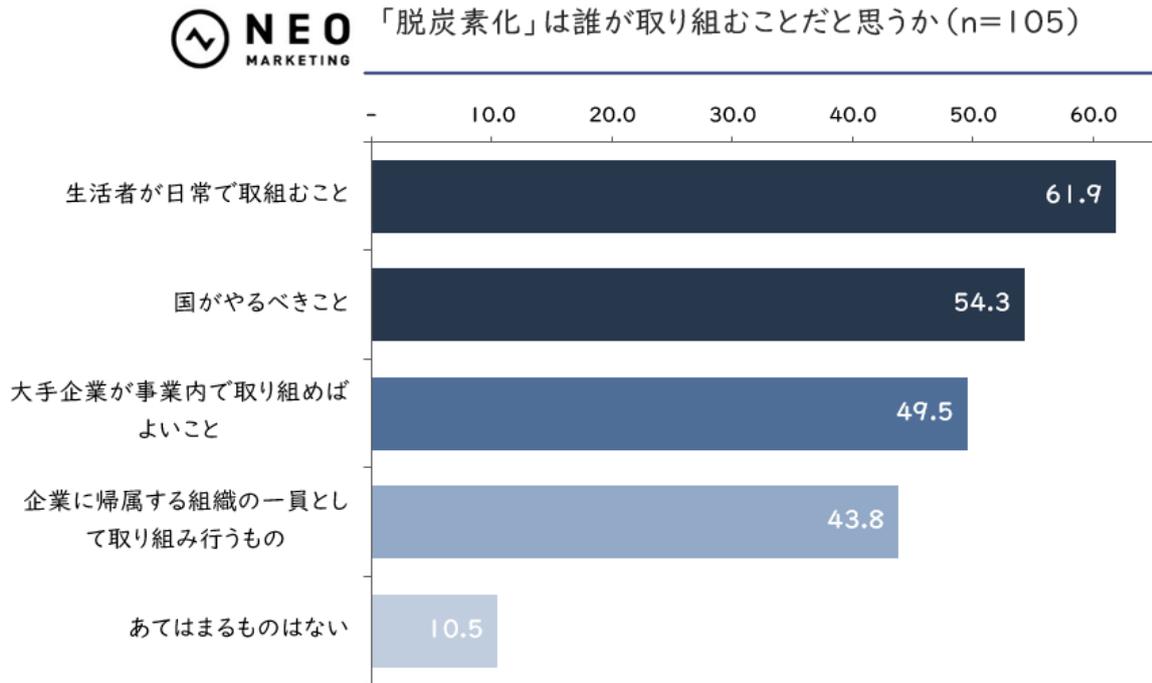


全体の 35.0%が、内容まで理解していました（「人に説明できる」「内容を理解している」と回答した割合の合算）。

トヨタ自動車株式会社が掲げた「トヨタ環境チャレンジ 2050」など、大手企業の取り組みに関するメディアの報道もあってか、「内容は知らないが、言葉は知っている」を含めると、その割合は 74.0% にまで上ります。

前掲した設問「『脱炭素化』（カーボンニュートラル）を知っているか」にて、「人に説明できる」「内容を理解している」と回答した人に対し、「脱炭素化」は誰が取り組むことだと思うかをお聞きしました。

## 「脱炭素化」は誰が取り組むことだと思うか（n=105）

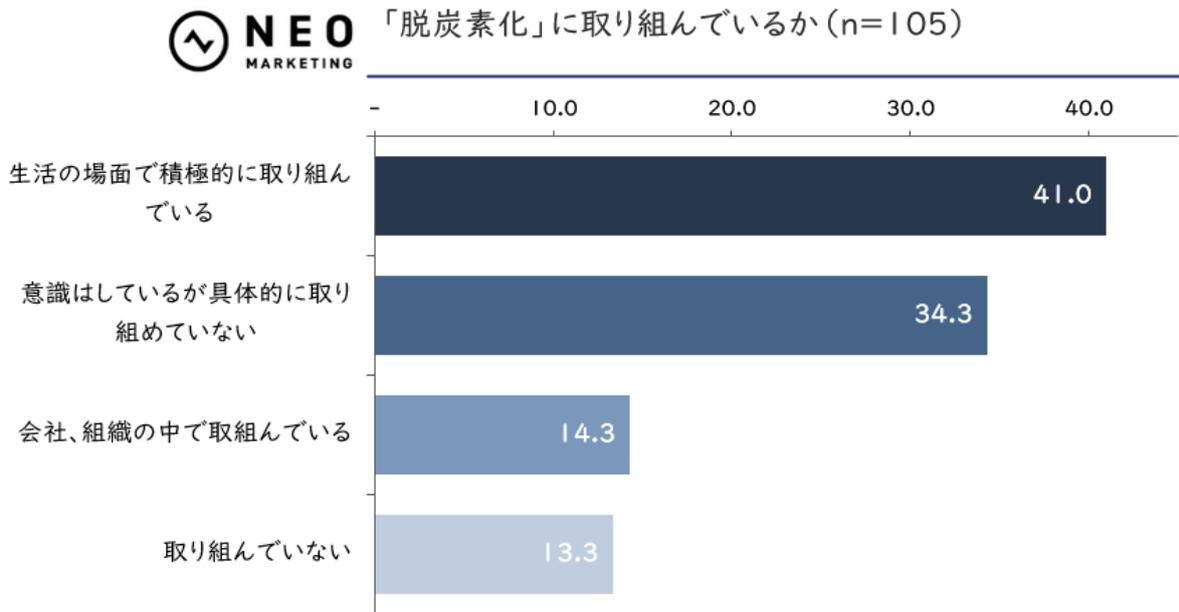


「生活者が日常で取り組むこと」が61.9%でトップとなり、次点の「国がやるべきこと」と7.6ポイントの差を付けています。

「脱炭素化」の内容について理解した生活者の多くは、脱炭素社会の実現には自分たち一人ひとりの取り組みが重要であると認識しているようです。

前掲した設問「『脱炭素化』（カーボンニュートラル）を知っているか」にて、「人に説明できる」「内容を理解している」と回答した人に対し、「脱炭素化」に取り組んでいるかをお聞きしました。

## 「脱炭素化」に取り組んでいるか（n=105）



「生活の場面で積極的に取り組んでいる」割合が41.0%に。一方で、「意識はしているが具体的に組み合っていない」という、具体的なアクションまであと一步の状態の割合は34.3%でした。

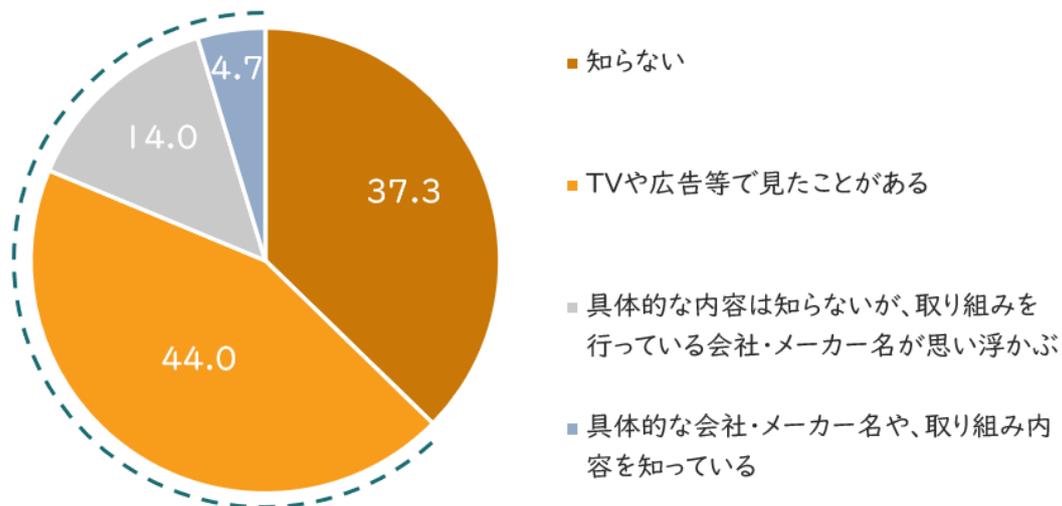
電気使用量の節約や食費の節約（計画性のある買い物による食品ロスの削減）など、“節約”という個人としても利のあるアクションへの啓蒙活動を強化することで、今後この潜在層が具体的なアクションを起こす可能性はありそうです。

会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」について、知っているかお聞きしました。

## 会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」を知っているか (n=300)



会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」を知っているか  
(n=300) ※回答者:全員



会

社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」を認知している割合（※）は62.7%と、過半数を超えました。

「具体的な内容は知らないが、取り組みを行っている会社・メーカー名が思い浮かぶ」「具体的な会社・メーカー名や、取り組み内容を知っている」という、少なくとも「脱炭素化」と会社・メーカー名がセットでインプットされている割合だけでも18.7%となっています。

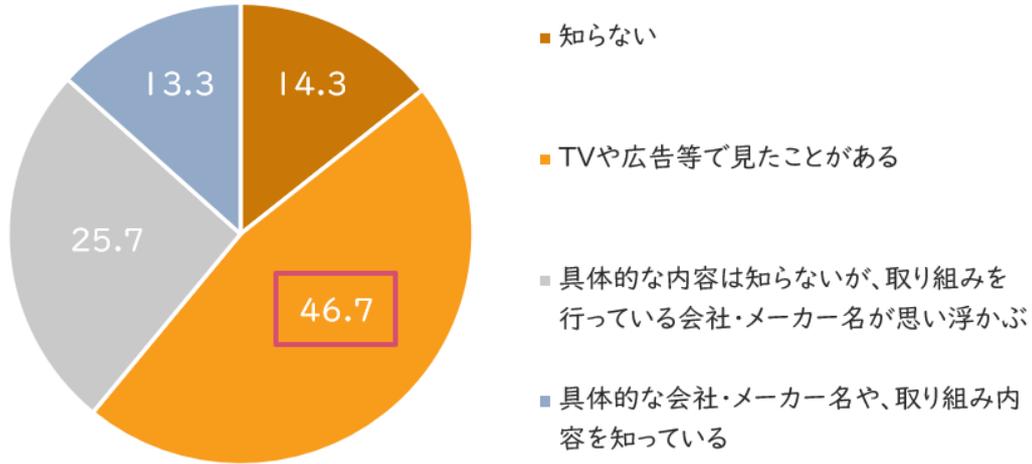
※「TVや広告等で見たことがある」「具体的な内容は知らないが、取り組みを行っている会社・メーカー名が思い浮かぶ」「具体的な会社・メーカー名や、取り組み内容を知っている」と回答した割合の合算

また、前掲した設問「『脱炭素化』（カーボンニュートラル）を知っているか」にて「内容を理解している」「人に説明できる」と回答した人を「リテラシー有」に、「聞いたことがあるような気がする」「内容は知らないが、言葉は知っている」と回答した人を「リテラシー無」に分け（以下、「リテラシー別」と表記）、本設問の結果を比較しました。



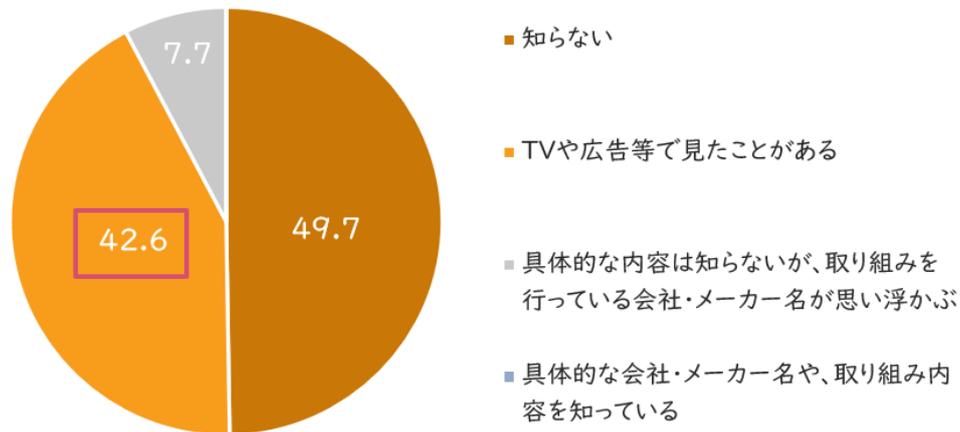
### 【リテラシー有】

会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」を知っているか  
(n=105) ※回答者:「脱炭素化」の内容を理解している、説明できる人



### 【リテラシー無】

会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」を知っているか (n=195)  
※回答者:「脱炭素化」の内容は知らないが、言葉は知っている／聞いたことがあるような気がする人

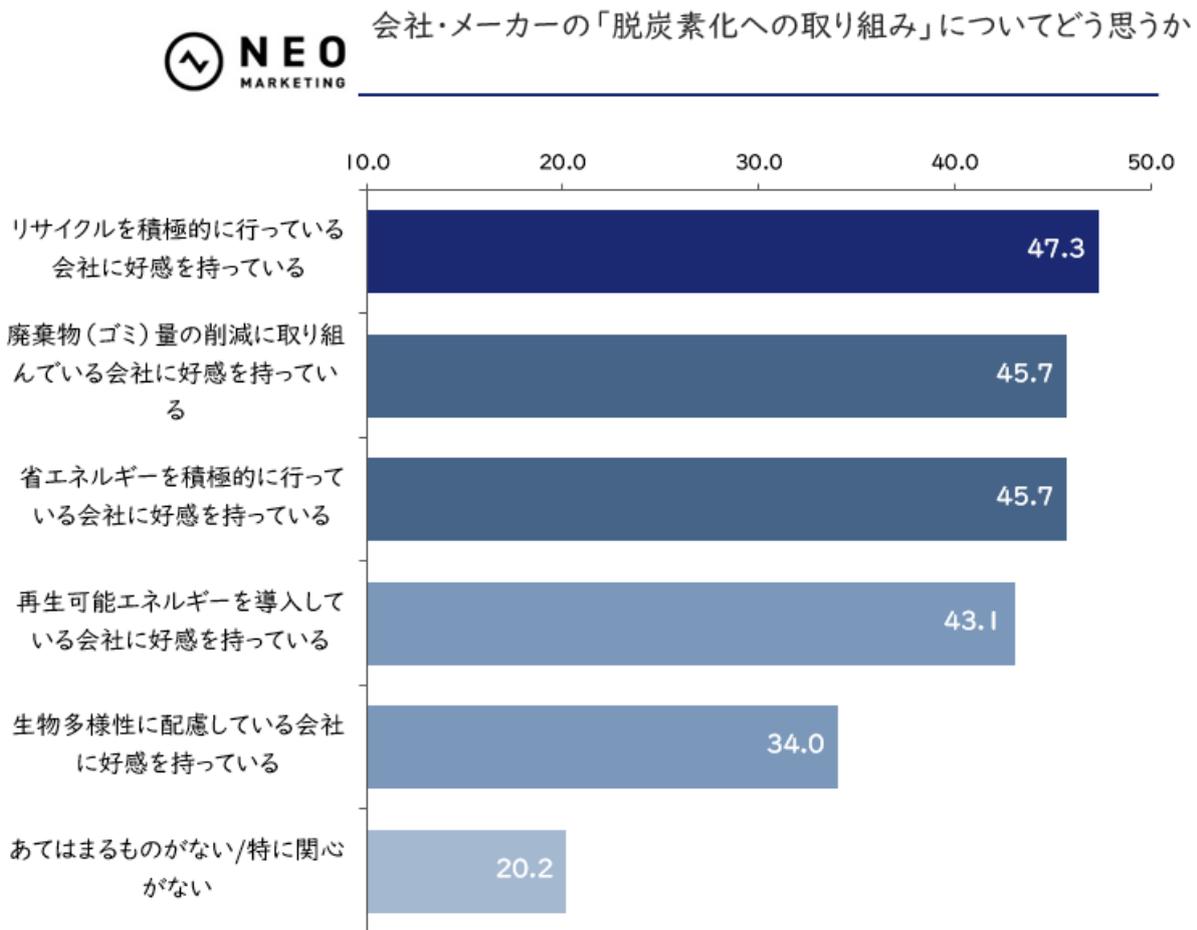


「リテラシー無」の結果を見ると、「脱炭素化」について曖昧に理解している状態であっても、少なくとも 7.7%は会社・メーカーの名前がインプットされていることがわかります。

また、会社・メーカーの取り組みへの把握レベルとして、「TV や広告等で見たことがある」レベルの割合は、リテラシー有で 46.7%・リテラシー無で 42.6%と、いずれも 40%台となっており、あまり差がありませんでした。

前掲した設問「会社・メーカーの『脱炭素化への取り組み』を知っているか」にて、知っている（「知らない」と回答した人以外）と回答した人に対し、会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」について、どう思うかお聞きしました。

## 会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」についてどう思うか（n=188）

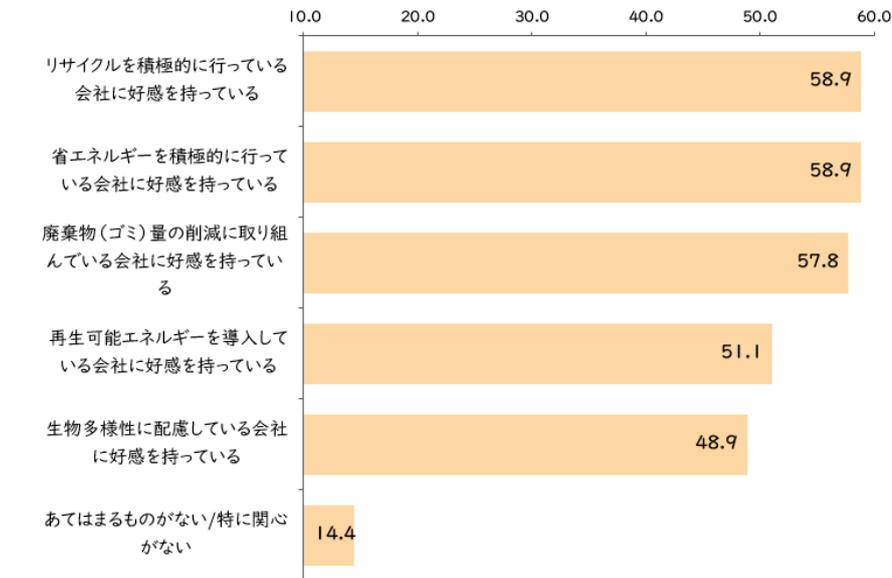


「リサイクル」「廃棄物（ゴミ）量の削減」「省エネルギー」「再生可能エネルギー」の4つは、いずれも40%以上の割合で好感を呼んでいます。

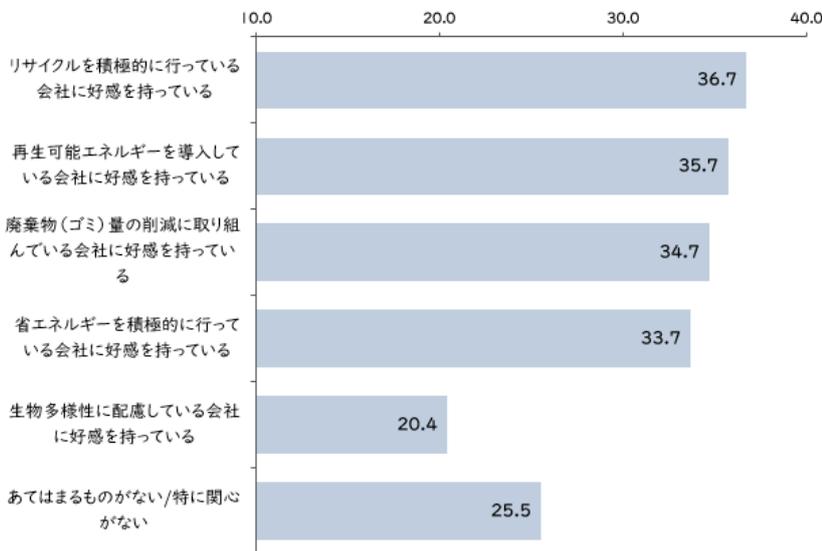
一方、脱炭素と密接に関係する「生物多様性」施策ですが、「生物多様性に配慮している会社に好感を持っている」と回答した割合は34.0%に。いわゆる“エコ”という括りでイメージしやすい「リサイクル」などと比べ、「生物多様性」は馴染みが薄く、他の項目と比べやや低い結果となっています。

取り組みを生活者にアピールし、自社のイメージ向上に結び付けたい場合は、押し出すキーワードが生活者にとって親しみやすいかどうかを意識する必要があります。

**【リテラシー有】**  
会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」についてどう思うか (n=90)  
※回答者: 会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」を知っている人、かつ「脱炭素化」の内容を理解している、説明できる人



**【リテラシー無】**  
会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」についてどう思うか (n=98)  
※回答者: 会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」を知っている人、かつ「脱炭素化」の内容は知らないが、言葉は知っている/聞いたことがあるような気がする人

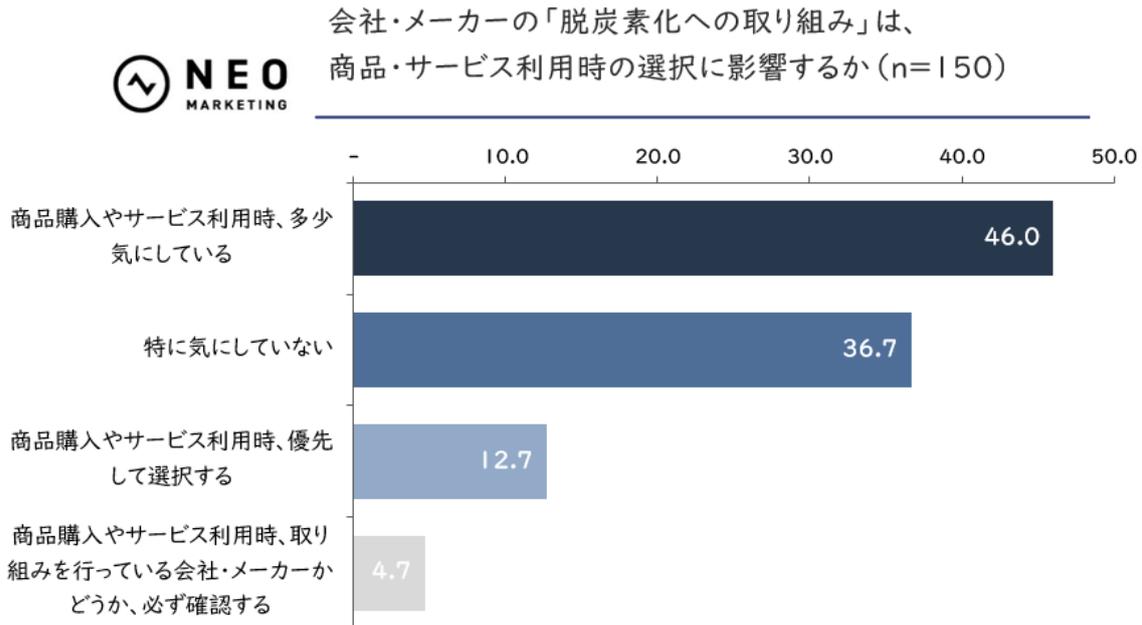


また、脱炭素化に対するリテラシー別で結果を見たところ、リテラシー有は「リサイクル」「廃棄物(ゴミ)量の削減」「省エネルギー」「再生可能エネルギー」の4つについて、いずれも50%以上の割合で好感を呼んでいることが明らかに。リテラシー無と15ポイント以上もの差が生じています。

前掲した設問「会社・メーカーの『脱炭素化への取り組み』についてどう思うか」にて、いずれかの

取り組みに好感を持っていると回答した人に対し、会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」が商品・サービス利用時の選択に影響するかをお聞きしました。

## 会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」は、商品・サービス利用時の選択に影響するか (n=150)



「商品購入やサービス利用時、多少気にしている」が46.0%で最多となっていますが、選択に影響すると回答した割合全体（※）は63.4%に上りました。

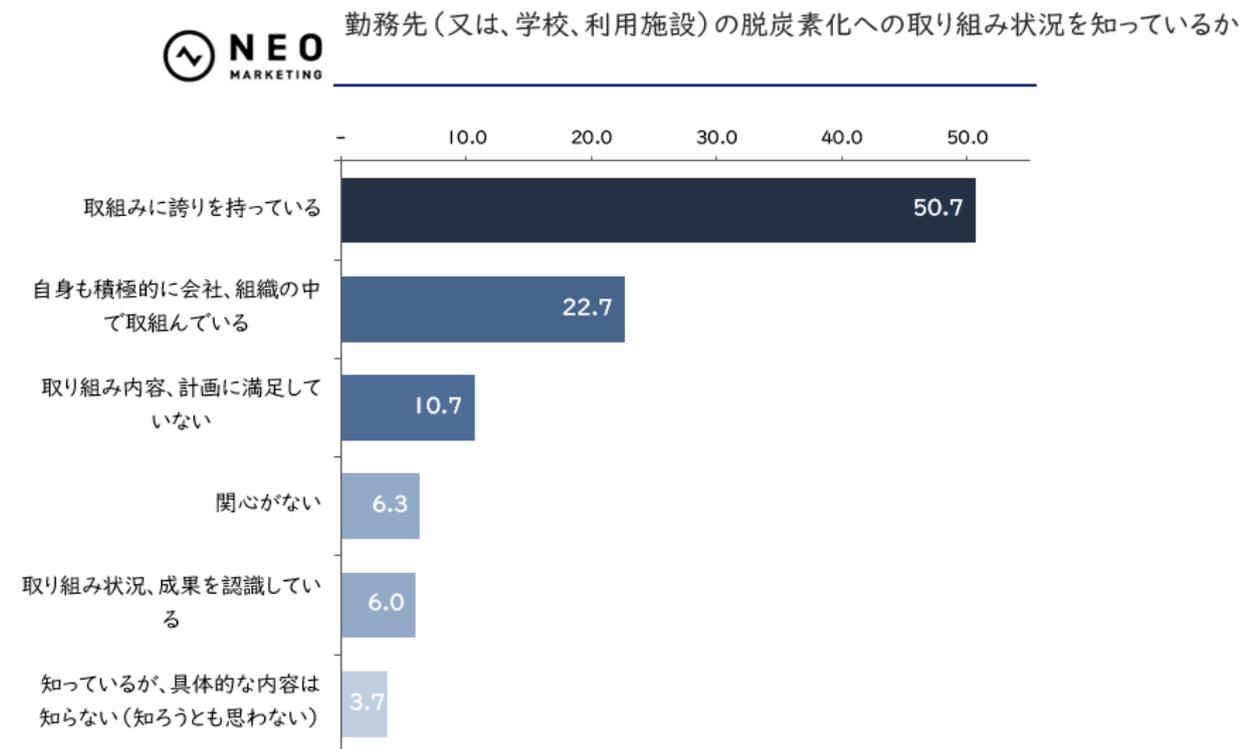
会社・メーカーの「脱炭素化への取り組み」は、好感を抱くだけにとどまらず、購入フェーズにも影響していることがわかります。

※「商品購入やサービス利用時、取り組みを行っている会社・メーカーかどうか、必ず確認する」「商品購入やサービス利用時、優先して選択する」「商品購入やサービス利用時、多少気にしている」と回答した割合の合算

前掲した設問「会社・メーカーの『脱炭素化への取り組み』を知っているか」にて、知っている（「知

らない」と回答した人以外)と回答した人に対し、自身の勤務先(または学校や利用施設)の脱炭素化への取り組み状況を把握しているかお聞きしました。

## 勤務先(又は、学校、利用施設)の脱炭素化への取り組み状況を知っているか (n=188)



結果、取り組み状況をきちんと把握できている割合は90.1% (※) に上りました。

中でも、「取組みに誇りを持っている」が50.7%でダントツのトップに。

会社の脱炭素化への取り組みは、外部へのアピールのみならず、組織内部のエンゲージメント向上にも寄与するのかもしれない。

※「取組みに誇りを持っている」「自身も積極的に会社、組織の中で取組んでいる」「取組み内容、計画に満足していない」「取組み状況、成果を認識している」と回答した割合の合算

■この調査で使った調査サービスはコチラ

PRESS RELEASE

2024.9.9



ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>「生活者を中心にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>