





<実施主体>

本調査は、企業のSDGsへの取り組みを支援する全社プロジェクト「博報堂SXプロフェッショナルズ」が実施しました。

■博報堂SXプロフェッショナルズについて

SDGsの視点からクライアント企業のビジネスイノベーションを支援する全社プロジェクト。生活者価値転換のプロフェッショナルとして、サステナブルな取り組みを生活者にとって実感できる価値に転換・再設計し、クライアント企業のSX（サステナビリティ・トランスフォーメーション）を実現することを目指して活動。マーケティング・ブランディング、PR、ビジネス開発、研究開発、クリエイティブなど、SDGsに関する経験と専門性を持つ社員で編成。次世代の経営のテーマとなる、企業の経済インパクトと社会的インパクトの統合に資するソリューション開発や経営支援、事業開発支援、マーケティング支援などを行います。

<https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/82711/>

※以降のページで詳しい調査結果をご紹介します。

---

【報道関係のお問い合わせ】

株式会社博報堂 D Yホールディングス グループ広報・IR室 玉 [koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)

【本キャンペーン調査に関するお問い合わせ】

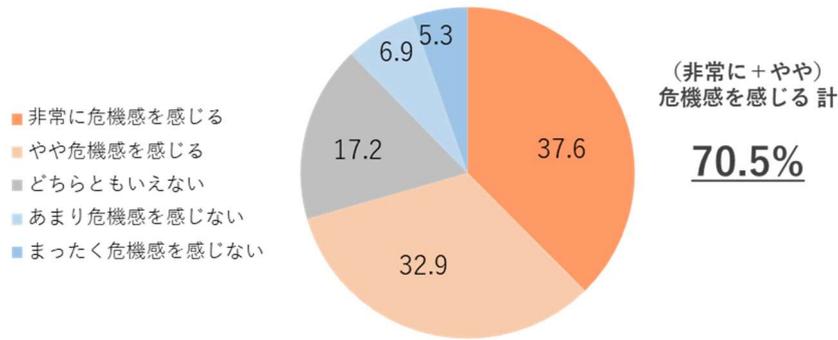
博報堂SXプロフェッショナルズ [info.sdgs@hakuhodo.co.jp](mailto:info.sdgs@hakuhodo.co.jp)

<調査結果の詳細>

**【キャンペーンメッセージによる危機感醸成度】**

・「1.5°Cの約束 - いますぐ動こう、気温上昇を止めるために。」というメッセージについて、どの程度気候危機への危機感を感じるか聞いたところ、「（非常に+やや）危機感を感じる」と回答した人の合計は約7割、「非常に危機感を感じる」と回答した人は4割近くなり、キャンペーンメッセージが危機感の醸成につながっていることがうかがえます。

[Q]あなたは「1.5°Cの約束-いますぐ動こう、気温上昇を止めるために。」と聞いて、温暖化をはじめとする「気候危機」に対する危機感をどの程度感じますか。そのように感じた理由についても教えてください。



**【キャンペーン認知】**

・「気温上昇を1.5°Cに抑えるべき」というキーワードや気候危機に関する情報の認知率（下記②~④いずれかを選択した人=キャンペーン認知者）は28.8%で、前回調査の30.2%から微減しました。

・「1.5°Cの約束」というキャンペーン名やロゴの認知率は5.5%でした。

[Q]あなたは6か月以内に、テレビや雑誌、インターネットなどのニュースや記事で、「気温上昇を1.5度を抑える必要があること」や「1.5度の約束」というキャンペーンロゴなど、「気候危機」に関して見聞きしたものはありますか。あてはまるものをすべてお選びください。



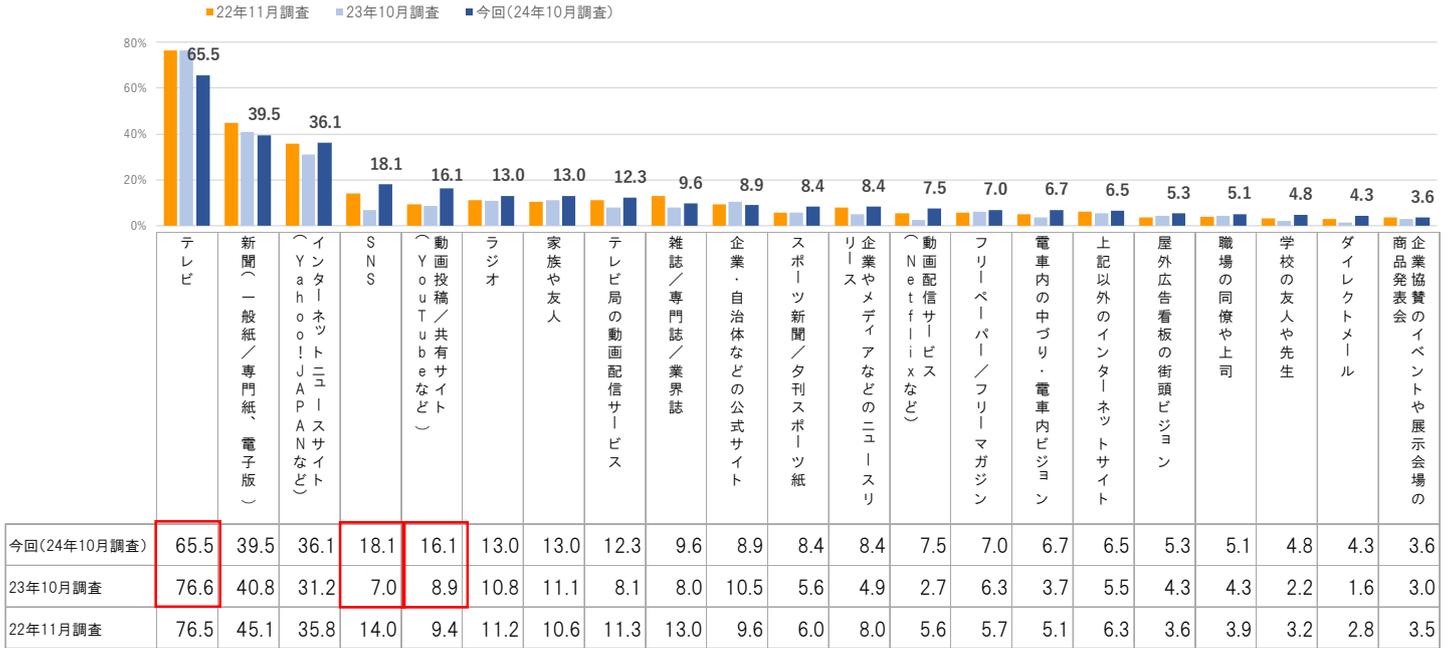
※キャンペーン認知者…上記2番目~4番目のいずれか選択者 (=「1.5°C」の情報接触者)

### 【「気候危機」に関する認知経路（キャンペーン認知者ベース）】

・キャンペーン認知者にどのメディアで気候危機に関する情報を知ったかきいたところ、「テレビ」が65.5%で最も多く、次いで「新聞」（39.5%）、「インターネットニュースサイト」（36.1%）と続き、上位3項目に変化はありません。

・前回と比較すると、「テレビ」（前回76.6%→今回65.5%）と回答した人は10ポイント（以下 pt）以上減少した一方、「SNS」（7.0%→18.1%）、「動画投稿サイト」（8.9%→16.1%）と答えた人は10pt前後伸長。マス・デジタル両軸での情報発信の重要性が増していることがうかがえます。

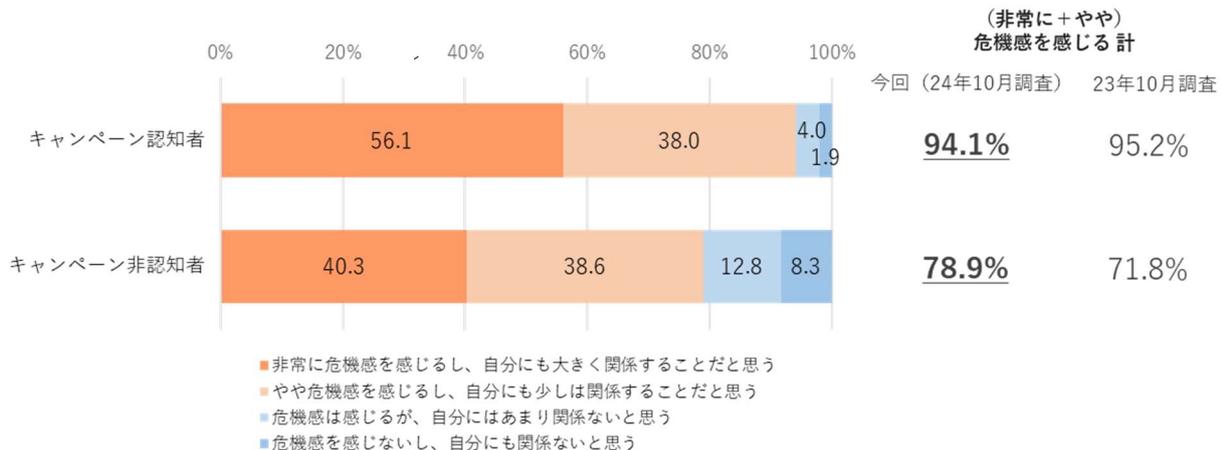
[Q]この6か月、どのような経路・媒体で、「気候危機」に関する番組や記事を見ましたか。（いくつでも）



### 【気候変動に対する危機感】

・気候変動に対してどの程度危機感を感じているか、キャンペーン認知者と非認知者で比較したところ、「（非常に+やや）危機感を感じる」と回答した人は、認知者で94.1%、非認知者で78.9%と、約15ptの差が開きました。認知者の危機意識は前回に引き続き高い水準。非認知者の危機意識も前回の71.8%から約7pt上昇し、昨夏の猛暑など異常気象を実感する機会が多かったことが影響していると思われます。

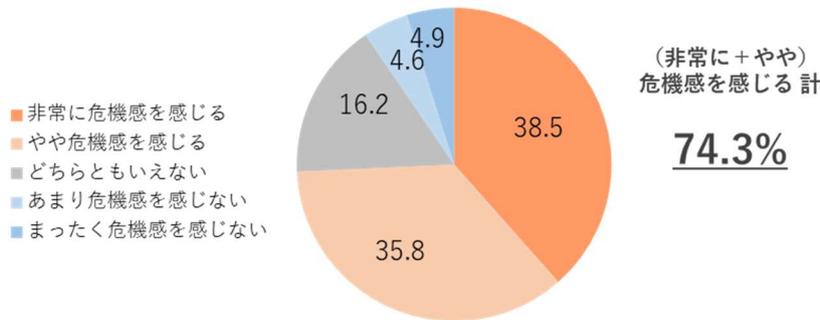
[Q]あなたは「気候危機」に対する危機感をどの程度感じますか。



### 【SNS施策のメッセージによる危機感醸成度】

・2024年から新たに始めたSNS施策では、「何もしないともっと暑くなる」というメッセージを発信。そのメッセージをきいて、どの程度気候危機に対する危機感を感じるかきいたところ、「（非常に+やや）危機感を感じる」と回答した人の合計は7割を超え、「非常に危機感を感じる」と回答した人も約4割にのぼりました。

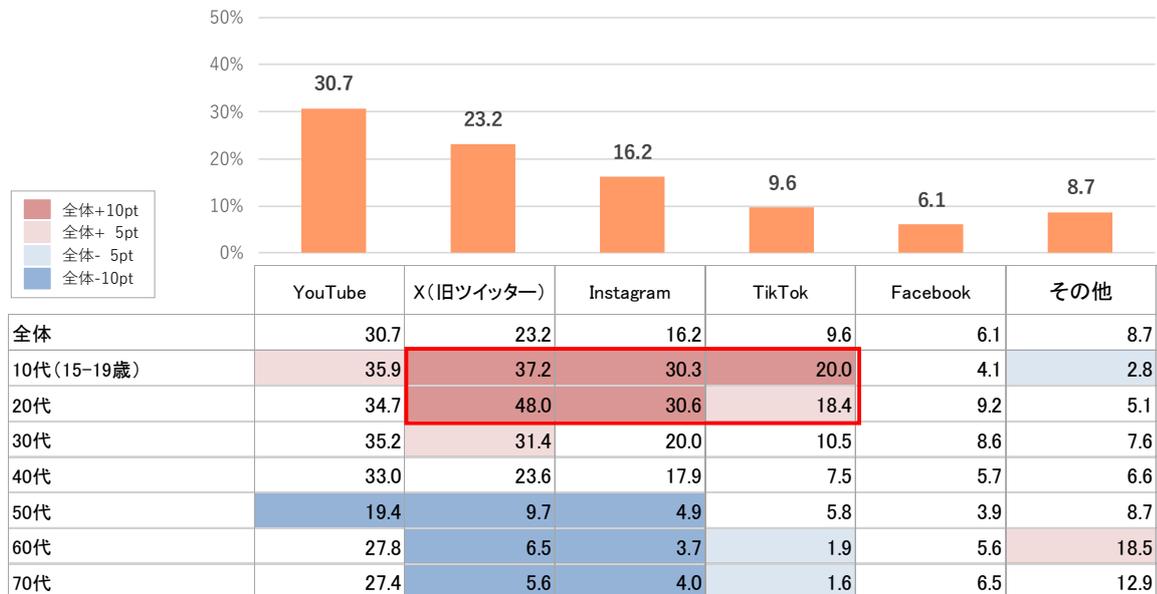
[Q]あなたは「何もしないともっと暑くなる」と聞いて、温暖化をはじめとする「気候危機」に対する危機感をどの程度感じますか。



### 【SNS施策認知経路（メッセージ認知者ベース）】

・「何もしないともっと暑くなる」というメッセージの認知者にどのメディアで知ったかきいたところ、「YouTube」が30.7%でトップ。次いで、「X」(23.2%)、「Instagram」(16.2%)が続きます。  
 ・年代別でみると、特に「X」「Instagram」「TikTok」は、10-20代の若年層で全体より10pt前後高くなりました。

[Q]どういSNSの経路・媒体で、「何もしないともっと暑くなる」や、これらに関する「気候危機」に関する情報を知りましたか？(いくつでも)



### 【「ActNow」実施率】

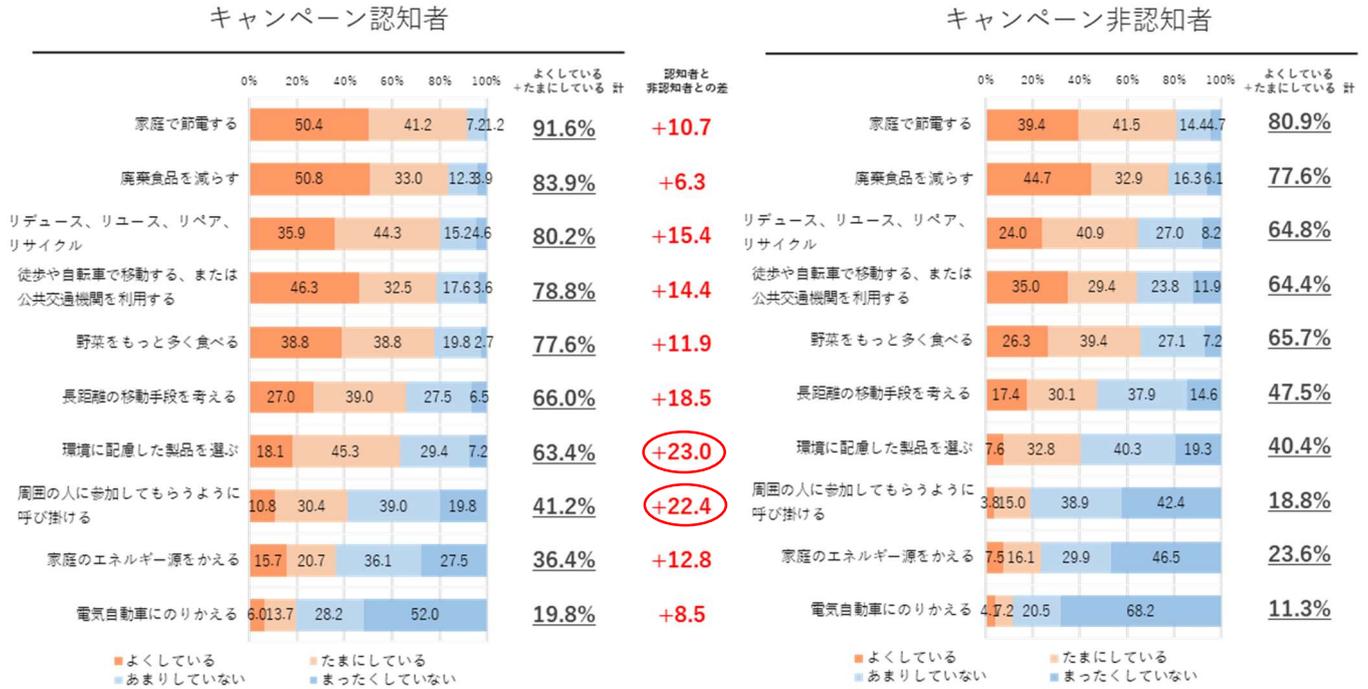
・国連広報センターが推奨する、気候危機の抑制のために個人でできる10の行動「ActNow」について、どの程度実践しているかきいたところ、キャンペーン認知者は非認知者に比べていずれの実施率も10pt前後高く、特に「環境に配慮した製品を選ぶ」(認知者63.4%、非認知者40.4%)や「周囲の人に参加してもら

うように呼び掛ける」(認知者41.2%、認知者18.8%)では20pt以上の差が開きました。

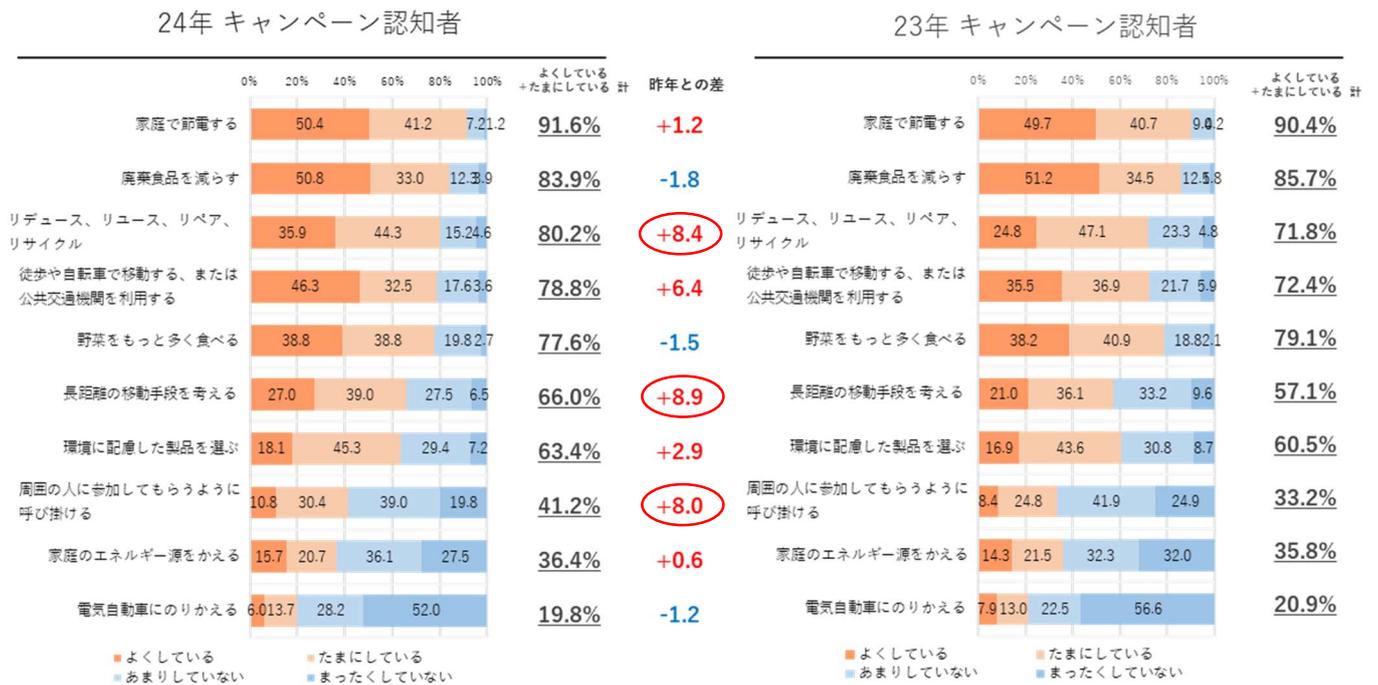
・前回調査と比較すると、多くの項目で実践度が伸長。特に「リデュース、リユース、リペア、リサイクル」(80.2%、前回から+8.4pt)、「長距離の移動手段を考える」(66.0%、同+8.9pt)、「周囲の人に参加してもらうように呼び掛ける」(41.2%、同+8.0pt)では、昨年から8pt以上上昇しています。

### ◆キャンペーン認知者・非認知者比較

[Q]下記に「気候危機」を抑制することに貢献できる行動を記載しています。あなたはこれらの行動をどの程度行っていますか。



### ◆昨年との比較 (キャンペーン認知者ベース)

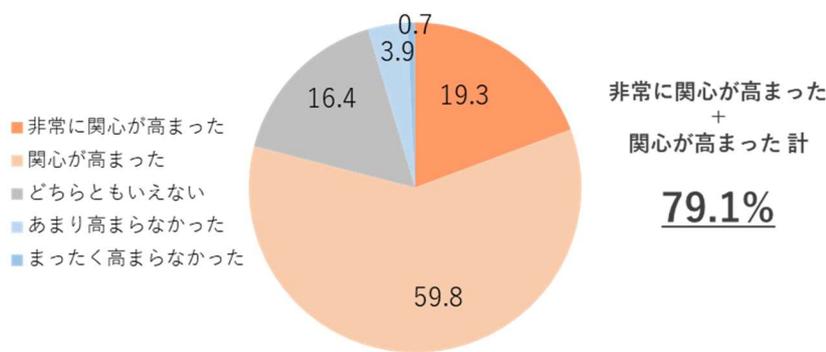


【関連情報による「脱炭素」への関心の高まりとその理由（キャンペーン認知者ベース）】

・キャンペーンや気候変動に関する情報に触れたことで、脱炭素に「関心が高まった」と回答した人の合計は約8割にのびりました。

- ・関心が高まった理由は、「複数の記事や番組、SNSなどで報道されていたから」が43.9%でトップ。
- ・前回と比較すると、「記事や番組、SNSなどで気候危機の具体的な出来事や影響を知ったから」（30.5%、前回から+5.0pt）、「記事や番組、SNSなどで脱炭素について具体的なアクションがわかったから」（15.5%、同+4.3pt）「『1.5°Cの約束』の“約束”という言葉で、意識が高まったから」（15.5%、同+5.5pt）などで伸長しており、より身近な影響や具体的な行動を呼びかけることの重要性がうかがえます。

[Q] 「1.5°Cの約束」というキャンペーンや、「気候危機」に関する番組や記事をご覧になって、「脱炭素」に関する興味関心はどの程度高まりましたか。



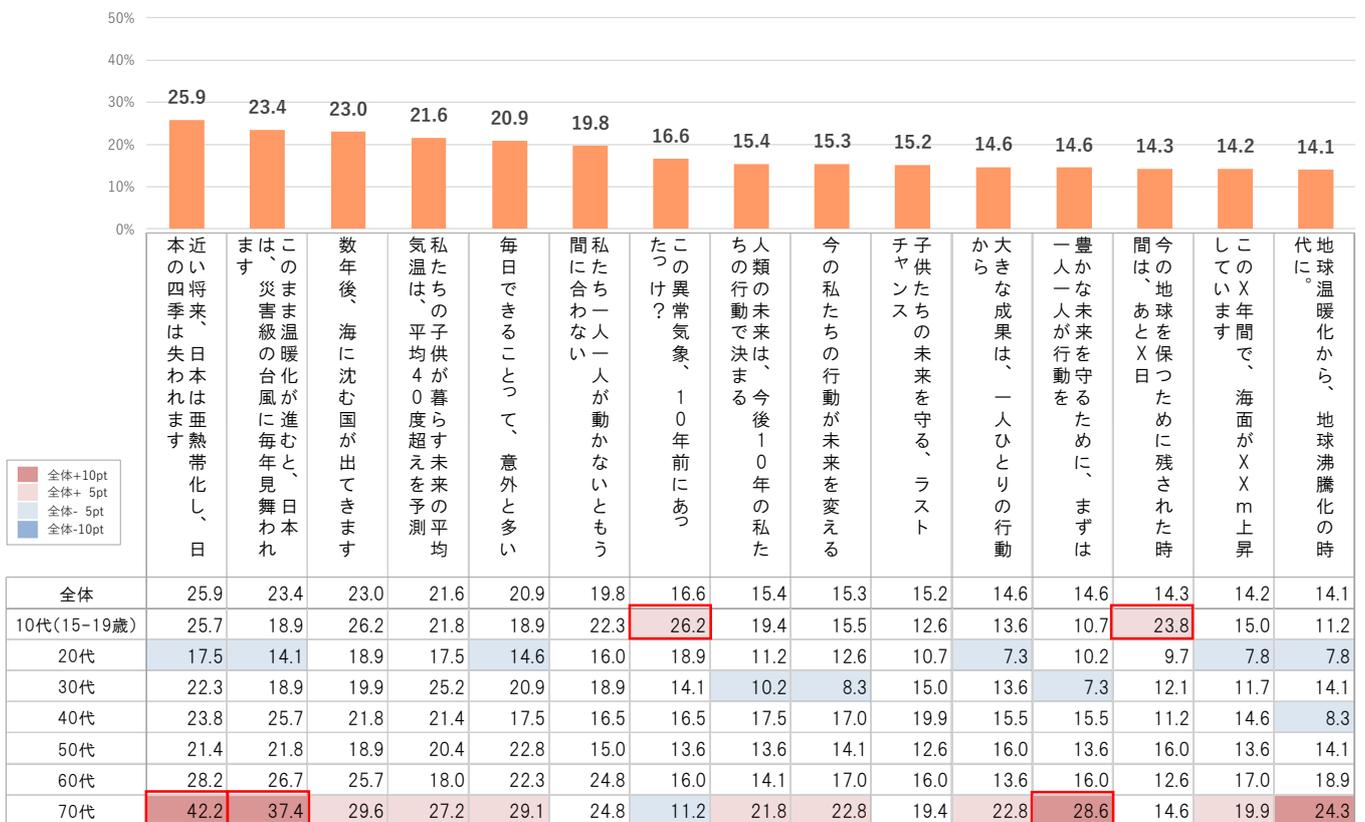
[Q] 「1.5°Cの約束」というキャンペーンや、「気候危機」に関する番組や記事をご覧になって、「脱炭素」に関する興味関心が高まった理由について、あてはまるものをすべてお選びください。



## 【「脱炭素」への行動を喚起するメッセージ】

- ・どのようなメッセージに触れたら脱炭素に向けた行動に移すと思うかきいたところ、「近い将来、日本は亜熱帯化し、日本の四季は失われます」（25.9%）がトップ。
- ・年代別でみると、10代（15-19歳）では、「この異常気象10年前にあったっけ？」（26.2%）、「今の地球を保つために残された時間は、あとX日」（23.8%）が全体より5pt以上高く、具体的な時間軸とともに危機感を醸成するメッセージへの反応が高め。
- ・一方70代は全体的に高めですが、特に「近い将来、日本は亜熱帯化し、日本の四季は失われます」（42.2%）、「このまま温暖化が進むと、日本は、災害級の台風に毎年見舞われます」（37.4%）、「豊かな未来を守るために、まずは一人一人が行動を」（23.6%）が全体より15pt前後高く、ストレートに気候危機を伝える表現や前向きなメッセージへの反応が高い傾向がみられます。

[Q]あなたは「脱炭素」に関してどのようなメッセージが発信されたら、行動をしたいと思えますか。あてはまるものをすべてお選びください。



※29の聴取項目のうち上位15項目を掲載

## 【誰に呼び掛けられると気候危機への関心が高まるか】

- ・メディアで誰に呼びかけられたら気候危機への関心が高まるか、4つの視点（①その情報を見たくなる、②信じられる、③もっと知りたいと思う、④周囲にシェアしたい）できいたところ、全てにおいて「科学者・研究者」がトップ。その他、「専門機関（国連など）」「気象予報士」「大学教授」など専門知識を持つ人が上位に挙がりました。

