

国連とメディアによる気候変動対策キャンペーン「1.5°Cの約束」インパクト調査を4年連続で実施

気候危機への危機感が例年より低下。

生活者の身近な興味領域と結びつけた発信で関心・行動を喚起していくことがより重要に

株式会社博報堂D Yホールディングスは、国連広報センターとメディアが共同で推進する気候変動対策キャンペーン「1.5°Cの約束 – いますぐ動こう、気温上昇を止めるために。」^{※1}に2022年よりクリエイティブ・ボランティアとして参画し、キャンペーン設計やクリエイティブ、調査など戦略策定から実施まで幅広くサポートしています。キャンペーン4年目となった2025年は1月より活動を開始し、気候危機や脱炭素に関する情報や「世界の平均気温の上昇を産業革命前と比べて1.5°Cに抑えること」の重要性が多数のメディアで発信されたほか、昨年に引き続きSNSでの取り組みも実施。「何もしないともっと暑くなる」というメッセージとともに、気候変動を食い止めるための行動をSNSで広く生活者に呼びかけました。

当キャンペーンが人々の意識と行動にどのようなインパクトを与えたかを検証することを目的に、インパクト調査を実施。その結果、キャンペーン認知者^{※2}の気候変動への危機感が高く、キャンペーンの一定の効果はみられました。一方世の中全体では、気候変動への危機感が例年に比べて低下傾向に。気候危機への関心と危機意識を高めるため、生活者の身近な興味領域と結びつけたメディア発信の強化などを通じて、無理せず気軽に実施できる行動を提示しながら、人々の前向きな気持ちを喚起していくことの有用性がみえてきました。

(調査実施日：2025年10月14日～15日、調査対象：全国15～79歳の男女計1,442名)

t

いますぐ動こう、気温上昇を止めるために。



<調査結果のポイント>

【「気温上昇を1.5°Cに抑えるべき」という情報に触れた人は28.7%で、前回から変わらず】

・25年のキャンペーン期間中の直近6ヶ月（4月～10月中）に、「気温上昇を1.5°Cに抑えるべき」というキーワードを含む関連情報に触れたと回答した人は28.7%で、前回（2024年10月）調査の28.8%から変わらず。

【気候変動に対する危機感はキャンペーン認知者で8割を超えた一方、認知者・非認知者ともに低下】

・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83.5%、非認知者で61.9%と20pt以上の差が開いた一方、いずれも前回から10pt以上減少。気温上昇のトピックが日常的なものとなり、気候危機への危機感が慢性化・停滞してきているとも捉えられる。

・国連広報センターが推奨する、気候変動抑制のために個人でできる10の行動「ActNow」^{※3}についてどの程度実践しているか聞いたところ、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高くな

り、特に「リデュース・リユース・リペア・リサイクル」（認知者45.5%、非認知者29.3%）では15pt以上の差が開いた。

【気候危機への取り組みに前向きになれるのは、「無理せず・気軽に」できると感じたとき】

・環境に関する情報やメッセージを見聞きしたとき、どんな内容であれば前向きな気持ちになれる・行動しようと思えるかきいたところ、「自分らしく無理せずできると感じたとき」（35.6%）がトップ。次いで「気軽に組みめると感じたとき」（35.1%）。

・10代では、「自分の好きなことや趣味と繋がる・関わりのあることなのだと感じたとき」（26.7%）や「楽しさや遊び心がある表現だったとき」（19.8%）、「有名人・インフルエンサーなどが共感しているのを見たとき」（18.0%）が全体より10pt前後高く、普段の生活と紐づけたり、楽しさを感じさせる伝え方が効果的とみられる。

・一方70代では、「自分らしく無理せずできると感じたとき」（48.5%）、「科学的な根拠や実績が示されていて納得ができたとき」（44.5%）が全体より10pt以上高く、事実をストレートに伝える表現や気づきのあるメッセージが響く傾向。

※1：「1.5℃の約束 – いますぐ動こう、気温上昇を止めるために。」キャンペーン

国連広報センターが「SDG メディア・コンパクト」に加盟する日本のメディア有志とともに、2022年から開始したキャンペーン。2022年以来毎年100超のメディアが参加し、2026年も本発表時点で132社が参加を表明しています。メディアの情報発信を通じて、なぜ世界の平均気温上昇を産業革命以前と比較して1.5℃に抑えることが必要なのかについての理解促進、地球温暖化をはじめとする気候変動に歯止めを掛けるための具体的なアクションを提示し、個人や組織に行動変容を促すことを目的としています。その中で2025年は、2024年に続きSNSムーブメント「何もしないともっと暑くなる」を実施しました。

※2：キャンペーン認知者＝「1.5℃の約束」の情報接触者

※3：「ActNow」

ActNow は、個人レベルでの気候アクションをグローバルに呼びかけることを目的に 2018 年に始動した、国連のキャンペーンです。このキャンペーンは、気候変動に対する認識と野心を高め、対策を強化するとともに、パリ協定の履行を加速するための国連による協調的取り組みに欠かせない要素です。ActNowの対象は現在、気候アクションのみならず持続可能な開発目標（SDGs）のすべての目標に広がり、気候変動対策を含むより健康な地球、より良い経済、公正な社会、協力しあう世界のために個人が行動をとるきっかけを提供します。

https://www.unic.or.jp/activities/economic_social_development/sustainable_development/climate_change_un/actnow/



<調査概要>

調査手法：インターネット調査

対象者：15～79歳の男女1,442人

※分析時は、人口の性年代構成比に基づきウェイトバック集計を実施。本資料掲載の数値はウェイトバック後のものを使用。

対象地域 ：全国
調査時期 ：2025年10月14日～15日
調査委託先 ：QO株式会社

<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アイコンの日本語版コピー開発をはじめとする国連機関のコミュニケーションサポートから、企業や研究機関とのサステナブル事業開発まで、国内外の多様な事例やトレンドに精通したサステナビリティのプロフェッショナル集団。2019年発足のプロジェクト「博報堂SDGsプロジェクト」を前身とし、確かな戦略からインパクトのあるアウトプットの実装までお手伝いします。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、これからの持続可能な社会を支える次世代ビジネスモデルの創造に貢献していきます。

<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

【本キャンペーン調査に関するお問い合わせ】

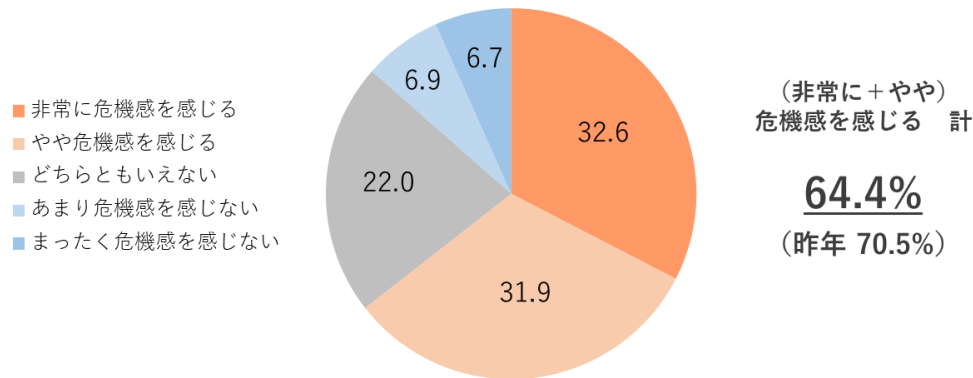
博報堂SXプロフェッショナルズ info.sdgs@hakuhodo.co.jp

< 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℃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64.4%で、前回（2025年10月）の70.5%から約6ポイント（以下pt）減少。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るものの、特に「非常に危機感を感じる」と回答した人（32.6%）が前回の37.6%から5pt減少しました。

[Q]あなたは「1.5℃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。



【キャンペーン認知】

・「気温上昇を1.5℃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28.7%で、前回調査の28.8%から横ばい。

・「1.5℃の約束」というキャンペーン名やロゴの認知率は6.7%でした。

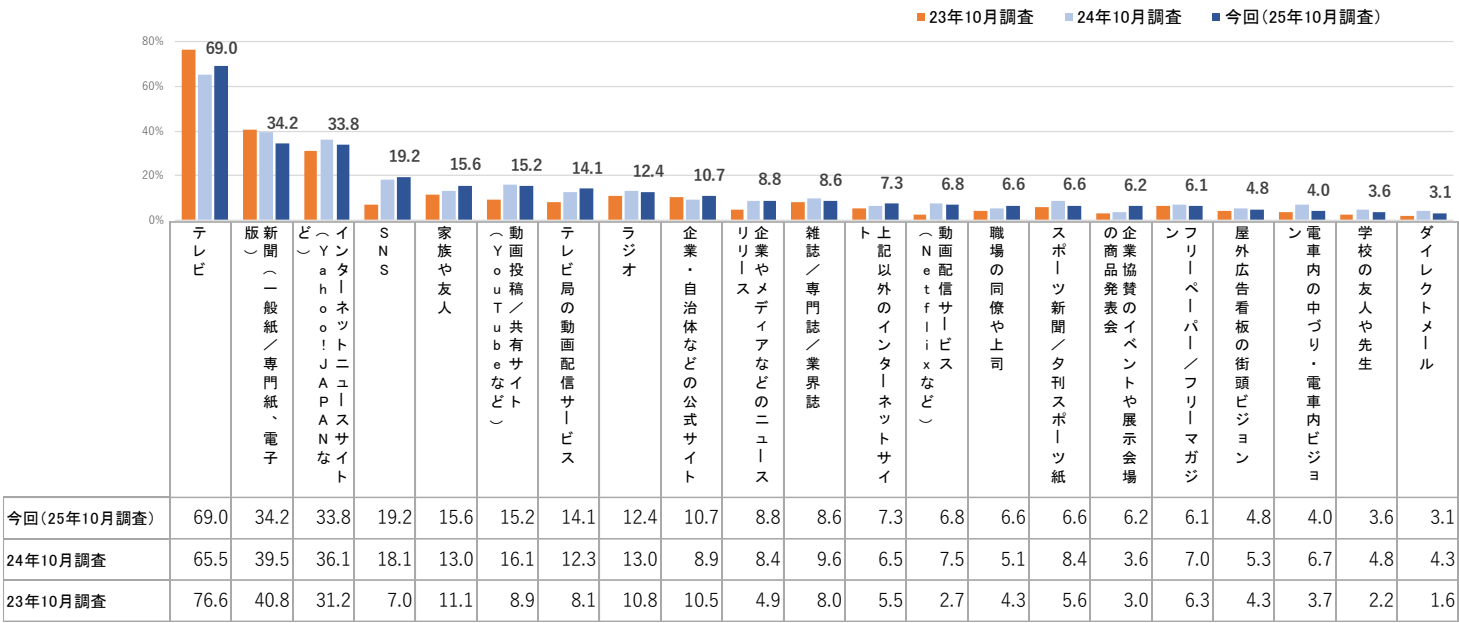
[Q]あなたは6か月以内に、テレビや雑誌、インターネットなどのニュースや記事で、「気温上昇を1.5度に抑える必要があること」や「1.5度の約束」というキャンペーンロゴなど、「気候危機」に関して見聞きしたものはありますか。あてはまるものをすべてお選びください。



【「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69.0%で最も多く、次いで「新聞」（34.2%）、「インターネットニュースサイト」（33.8%）と続き、上位3項目に変化はありません。
- ・前回の調査でスコアが伸張した「SNS」（19.2%）、「動画投稿／共有サイト」（15.2%）も前回と同水準で、マス・デジタル両軸での情報発信の重要性がうかがえます。

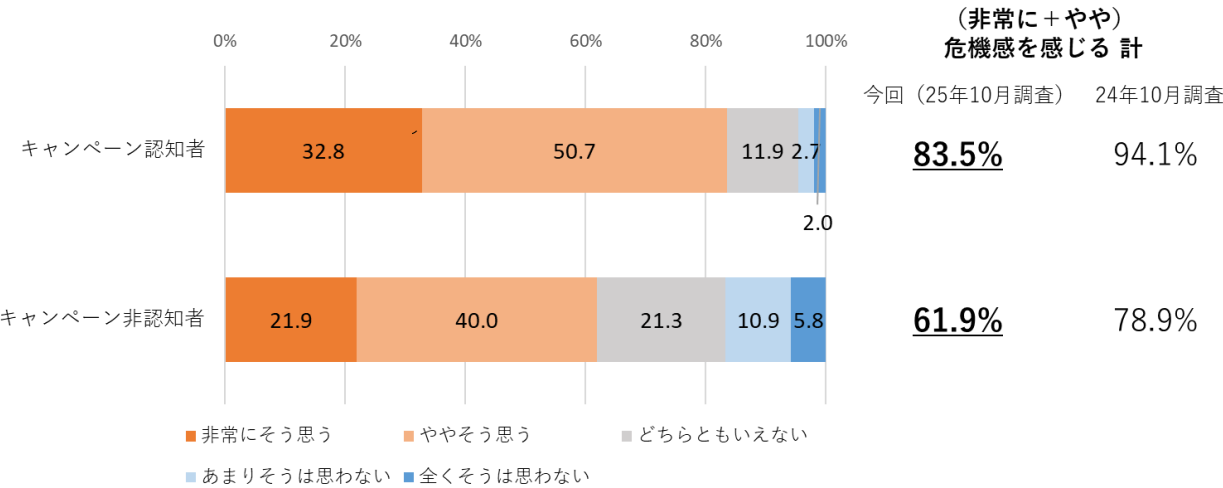
[Q]この6か月、どういう経路・媒体で、「気候危機」に関する番組や記事を見ましたか。（いくつでも）



【気候変動に対する危機感（キャンペーン認知者/非認知者ベース）】 ※前回と聴取方法が異なるため参考値

- ・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83.5%、非認知者で61.9%と20pt以上の差が開いた一方、いずれも前回から10pt以上減少。気温上昇のトピックが日常的なものとなり、気候危機への危機感が慢性化・停滞してきているとも捉えられます。

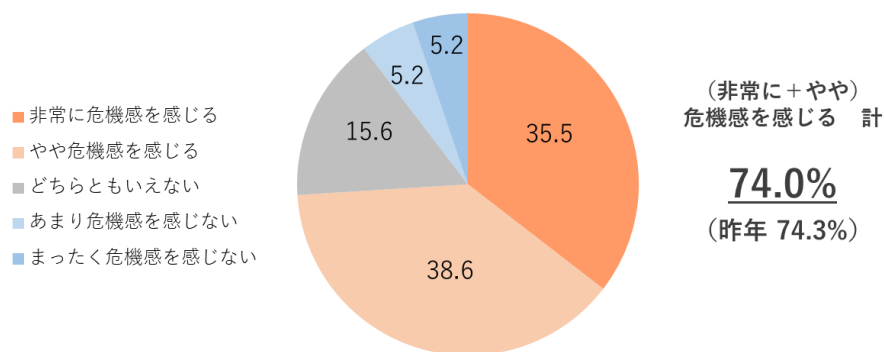
[Q]あなたは「気候危機」に対する危機感をどの程度感じますか。



【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。そのメッセージを見聞きして、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割を超え前回と同水準でした。

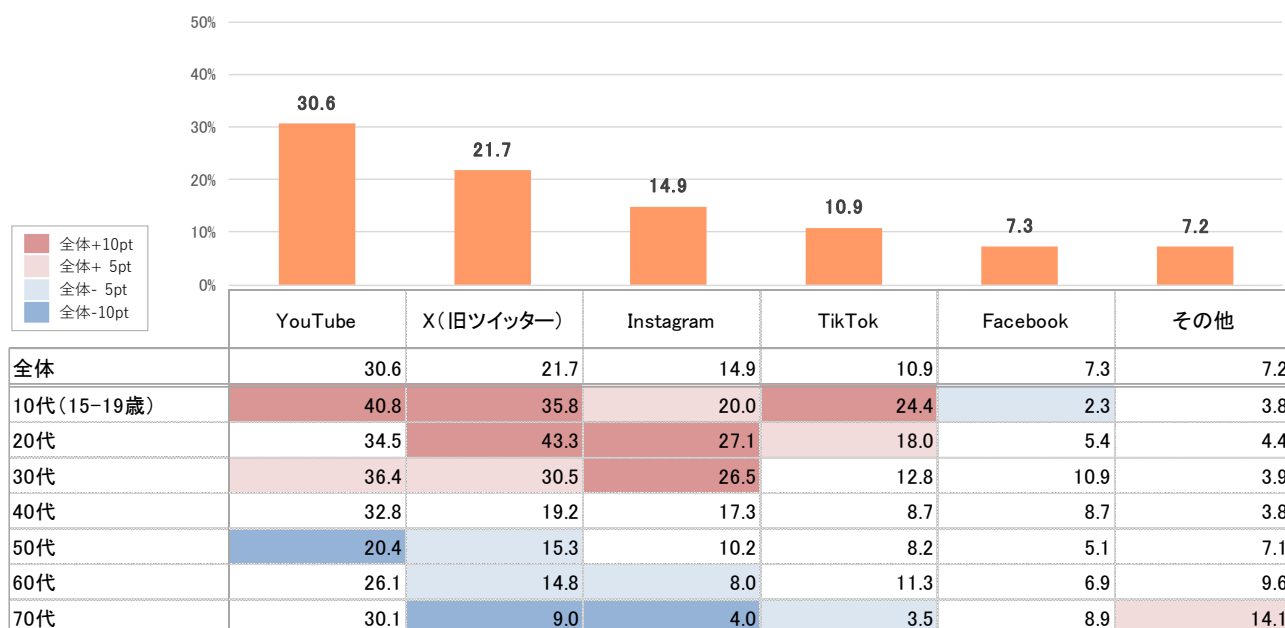
[Q]あなたは「何もしないともっと暑くなる」と聞いて、温暖化をはじめとする「気候危機」に対する危機感をどの程度感じますか。



【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30.6%でトップ。次いで、「X」(21.7%)、「Instagram」(14.9%)が続きます。
 ・年代別でみると、「YouTube」と「TikTok」は10代、「X」は10-20代、「Instagram」は20-30代で全体より10pt以上高くなりました。

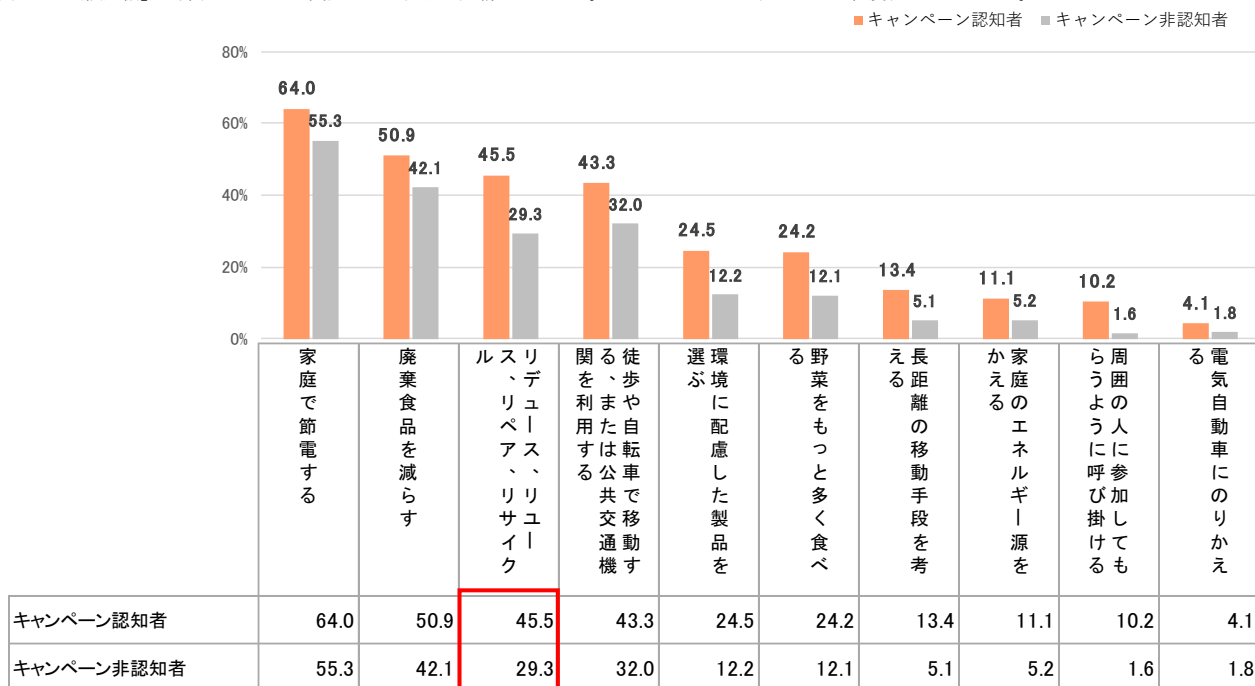
[Q]どういうSNSの経路・媒体で、「何もしないともっと暑くなる」や、これらに関する「気候危機」に関する情報を知りましたか？（いくつでも）



【「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聞いたところ、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高くなり、特に「リデュース・リユース・リペア・リサイクル」（認知者45.5%、非認知者29.3%）では15pt以上の差が開きました。

[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。



【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）】

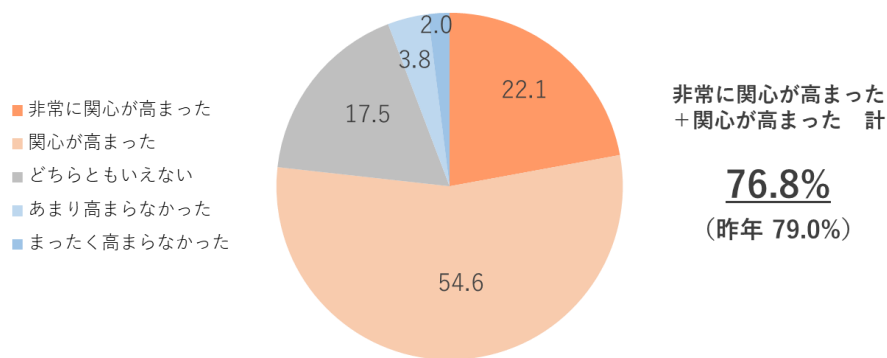
・キャンペーンや気候変動に関する情報に触れたことで、脱炭素に「関心が高まった」と回答した人の合計は76.8%で昨年から微減。

・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40.2%でトップ。

・前回と比較すると、「日々の買い物や生活などで、自分でもできることが沢山あると知ったから」が28.1%で前回から5.5pt伸長しており、日頃の小さな行動を促すことの重要性がうかがえます。

一方で「記事や番組、SNS投稿などで『気候危機』や『脱炭素』への情報が深まったから」（21.2%）、「記事や番組、SNS投稿などで具体的な出来事や影響を知ったから」（21.0%）、「記事や番組、SNS投稿などで『気候危機』について、自分でできる具体的なアクションがわかったら」（16.3%）、「記事や番組、SNS投稿などで有名人が『気候危機』や『脱炭素』について伝えていたから」（5.7%）で5～10pt近く減少し、メディアでの発信が生活者の関心喚起に与える影響が大きいことがわかります。

[Q] 「1.5℃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。



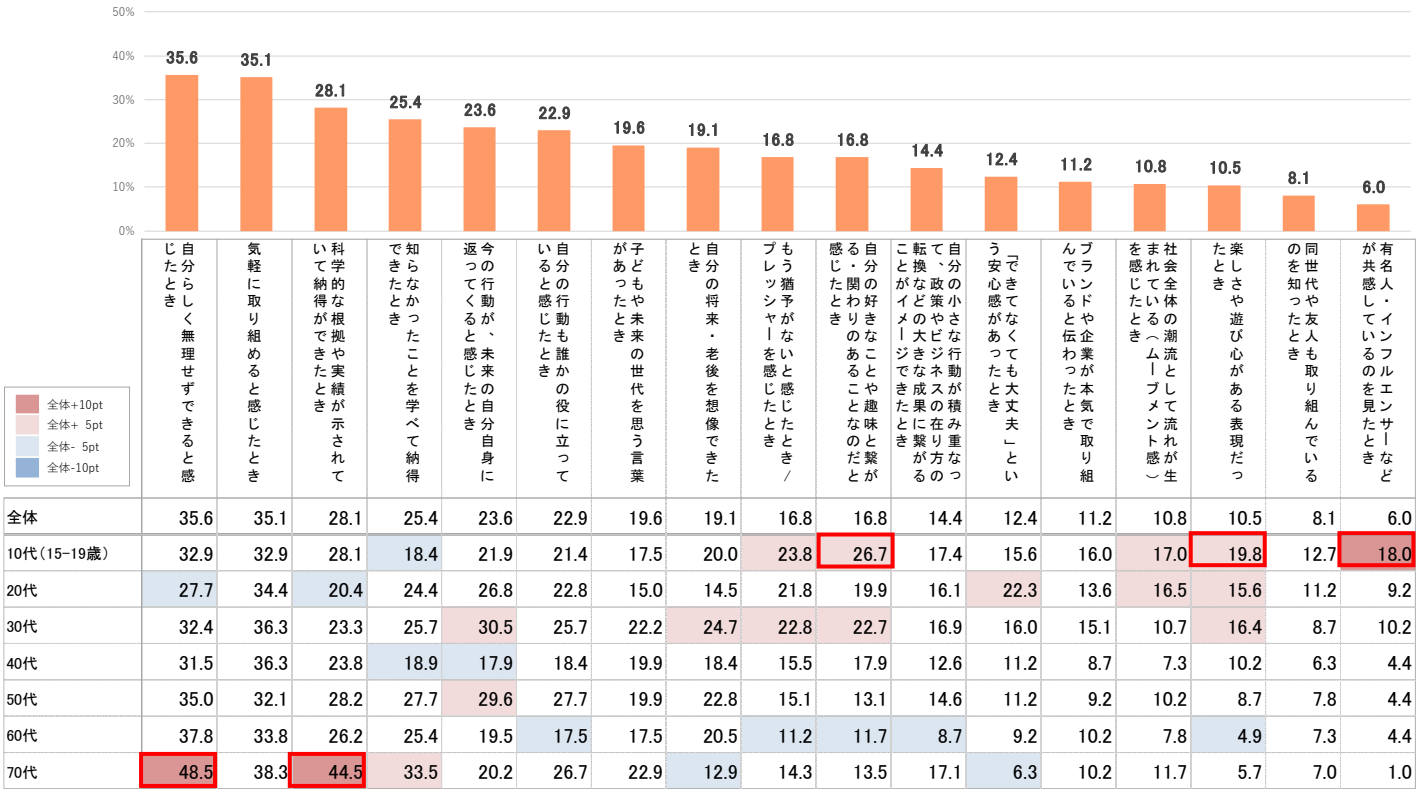
【前向きな気持ちになれる・行動しようと思える情報やメッセージ】

・環境に関する情報やメッセージを見聞きした際、どんな内容であれば前向きな気持ちになれる・行動しようと思えるかきいたところ、「自分らしく無理せずできると感じたとき」(35.6%)がトップ。次いで「気軽に組みめると感じたとき」(35.1%)。

・年代別でみると、10代では、「自分の好きなことや趣味と繋がる・関わりのあることなのだと感じたとき」(26.7%)や「楽しさや遊び心がある表現だったとき」(19.8%)、「有名人・インフルエンサーなどが共感しているのを見たとき」(18.0%)が全体より10pt前後高く、彼らの関心領域と紐づけたり、楽しさを感じさせる伝え方が行動につながれそうです。

・一方70代では、「自分らしく無理せずできると感じたとき」(48.5%)、「科学的な根拠や実績が示されていて納得ができたとき」(44.5%)が全体より10pt以上高く、事実をストレートに伝える表現や気づきのあるメッセージが響く傾向がみられます。

[Q]環境に関する情報やメッセージを見聞きしたとき、前向きな気持ちになれる、行動しようと思えるのはどんなときですか？



※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、例年の傾向に変化はありませんでした。

[Q]番組や記事などのメディアで、誰に「気候危機」に関する呼びかけをされたら、「気候危機」に対して今よりも関心が高まりますか。あてはまるものをすべてお選びください。

