

2026 年 8 月 4 日

株式会社博報堂プロダクツ

**一般生活者の約 6 割が「脱炭素は重要」と回答する一方、
商品選択時に重視するのは約 4 人に 1 人
～一般生活者と企業で異なる情報接点・重視ポイントから見える、
脱炭素コミュニケーションの可能性～**

顧客化接点実装事業会社である株式会社博報堂プロダクツ（本社：東京都江東区、代表取締役社長：橋本 昌和）は、全国の一般生活者および企業のマーケティング担当者を対象に、脱炭素に関する情報発信・コミュニケーションの受け止め方や課題について調査を実施しました。

その結果、脱炭素は多くの一般生活者にとって「欠かせないテーマ」と認識されている一方で、実際の商品・サービス選択においては必ずしも重視されておらず、その背景には、情報が十分に理解されていないことや、一般生活者との接点形成に課題がある可能性が示唆されました。また、脱炭素コミュニケーションは「実施しているかどうか」を示すフェーズを超え、「一般生活者にとって理解しやすく、選択の判断材料として機能する形で伝えられているか」が問われる段階にあることも明らかになりました。今回の調査からは、情報発信の量だけでなく、どこで、何を、どのように伝えるかというコミュニケーション設計の重要性が示唆されました。

【調査結果ポイント】

- ・企業のマーケティング担当者の約 4 割（43.7%）が「一般生活者は脱炭素を重視している」と想定する一方で、実際に重視している一般生活者は約 4 人に 1 人（23.8%）にとどまる。
- ・一般生活者は、脱炭素は「欠かせないテーマ」と認識しているが約 6 割の 57.6%。一方で、商品・サービス選択時に脱炭素を重視しているのは 23.8%にとどまる。
- ・脱炭素情報、「伝わっている」とは言い切れず、一般生活者の半数以上が判断できるほど理解できていない。
- ・一般生活者と企業のマーケティング担当者で異なる「脱炭素情報の重視ポイント」。一般生活者は自身との関係性や分かりやすい説明を重視する一方、企業は数値や発信内容の説明性を重視する傾向に。
- ・脱炭素情報の接触チャネルに特徴の違い。企業は企業サイトやサステナビリティレポートを重視する一方、一般生活者はニュースメディア記事や広告、店頭表示など幅広いチャネルから情報を取得。

詳細な調査結果は、以下をご参照ください。

【調査概要】

調査名称：脱炭素に関する意識・情報接触調査

調査方法：インターネット調査

調査期間：2026 年 3 月 16 日～23 日

調査対象：全国の一般生活者（20～60 代）：210 サンプル／企業のマーケティング担当者：206 サンプル

調査委託先：QO 株式会社

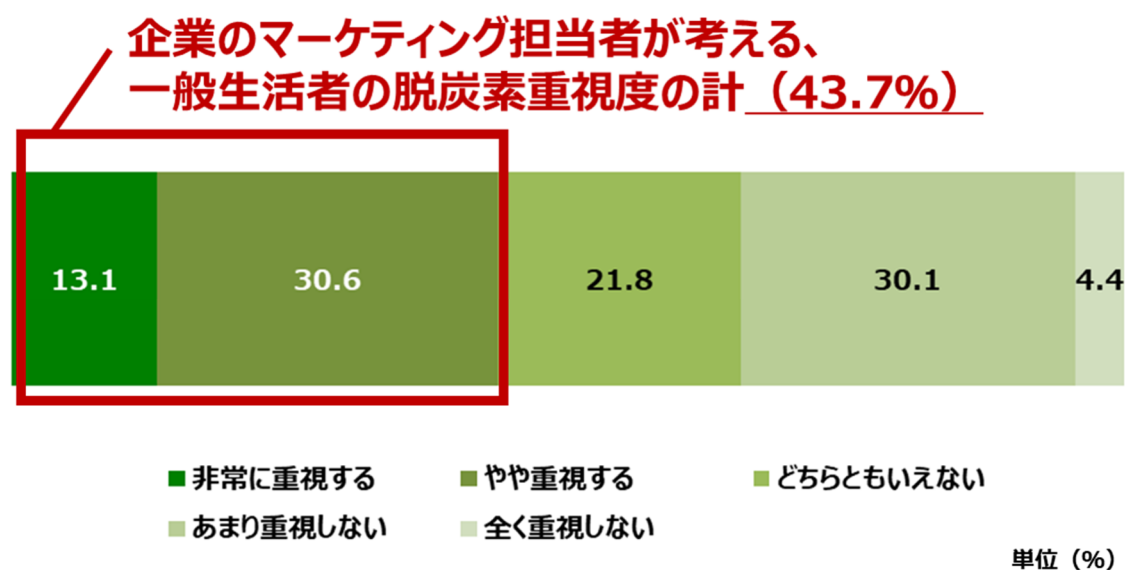
【調査結果詳細】

企業のマーケティング担当者の約 4 割（43.7%）が「一般生活者は脱炭素を重視している」と想定する一方で、実際に重視している一般生活者は約 4 人に 1 人（23.8%）にとどまる。

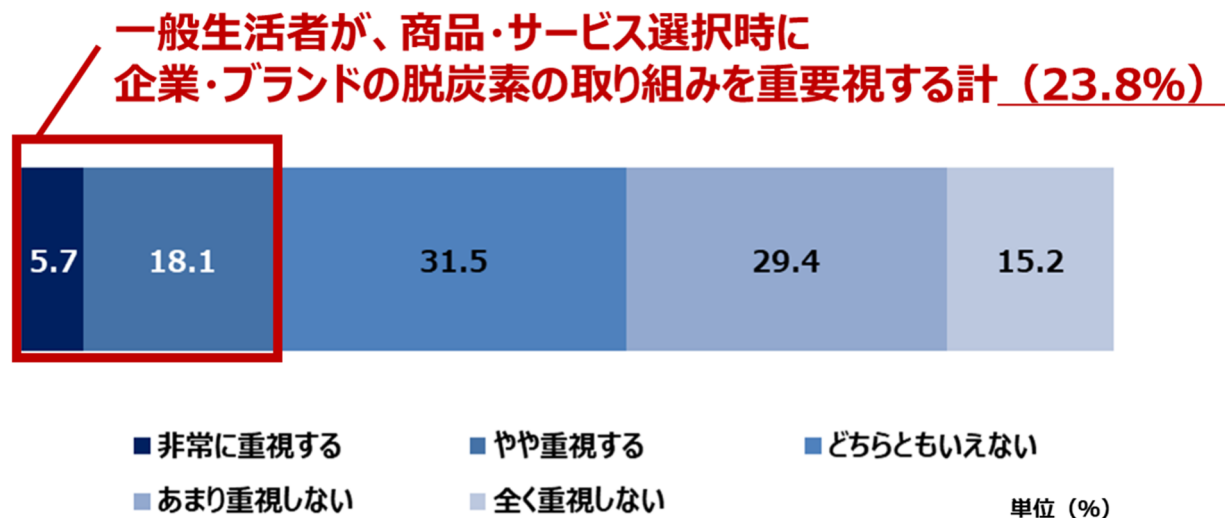
企業のマーケティング担当者に「一般生活者は脱炭素の取り組みをどの程度重視していると思うか」を聞いたところ、約 4 割が「重視されていると思う」と回答しました。一方、一般生活者自身への調査では、商品・サービス選択時に企業・ビジネスの脱炭素への取り組みを重視すると回答した人は 23.8%にとどまりました。

この結果から、企業のマーケティング担当者が想定する一般生活者の意識と、一般生活者自身の実態との間には差が見られることが明らかになりました。

【図表①】一般生活者は、商品・サービス選定で企業・ブランドの脱炭素の取り組みをどの程度重視していると思うか。
（企業のマーケティング担当者への質問／n206・単一回答）



【図表②】自分自身が商品・サービス選択時に企業・ブランドの脱炭素の取り組みをどの程度重視するか。（一般生活者への質問／n210・単一回答）

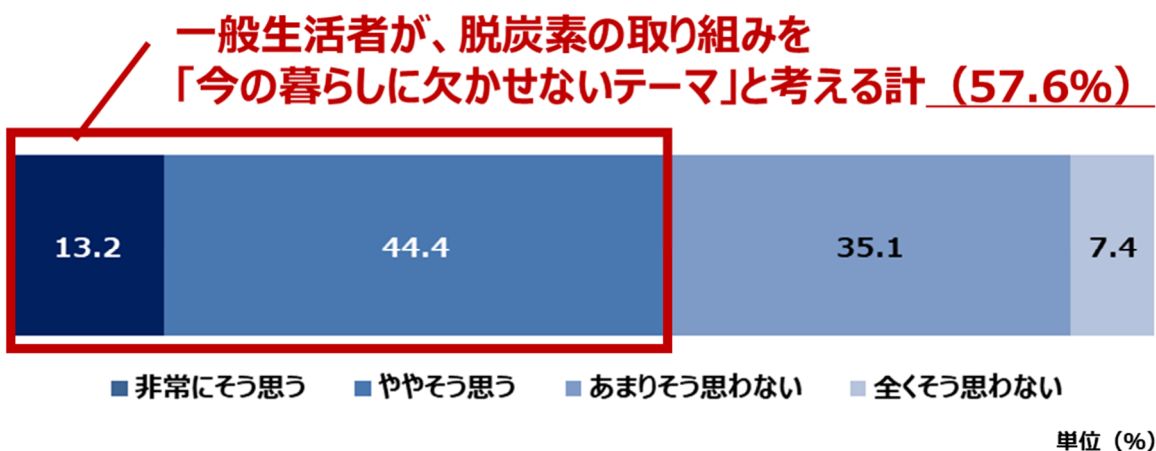


一般生活者は、脱炭素は「欠かせないテーマ」と認識しているが約 6 割の 57.6%。一方で、商品・サービス選択時に脱炭素を重視しているのは 23.8%にとどまる。

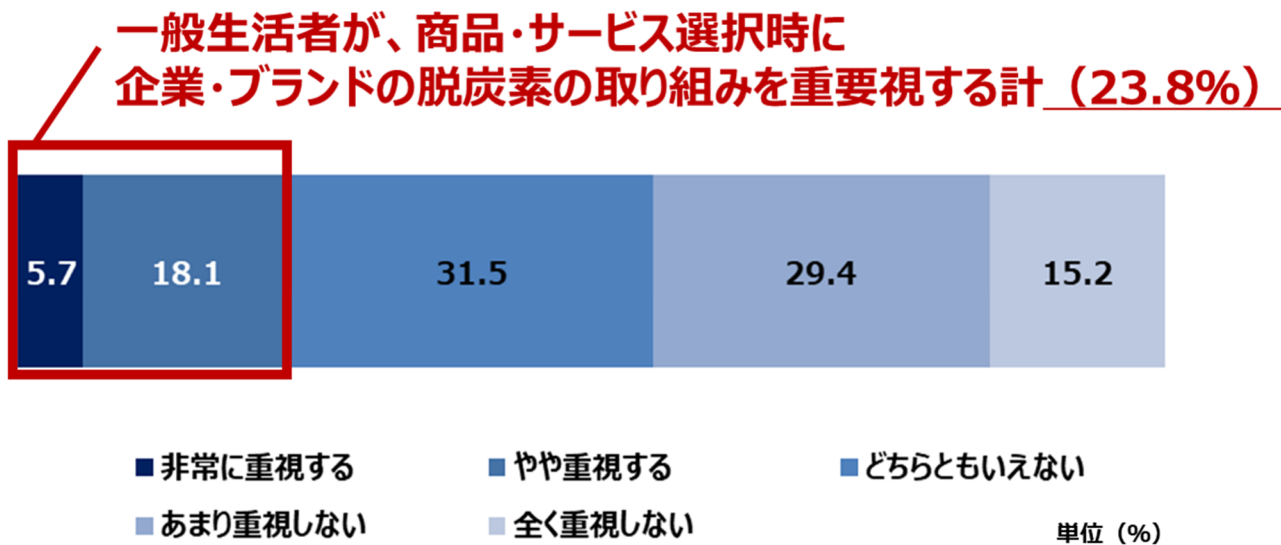
一般生活者に対し、脱炭素の取り組みについての意識を聞いたところ、約 6 割（57.6%）が「今の暮らしに欠かせないテーマだと思う」と回答しました。一方で、商品・サービス選択時に実際に脱炭素の取り組みを「重視している」と回答した一般生活者は 23.8%にとどまっています。

この結果から、脱炭素は社会的に重要なテーマとして認識されている一方で、商品・サービス選択時の重視度との間には差が見られることが明らかになりました。

【図表③】脱炭素の取り組みが『今のビジネスや暮らしに欠かせないテーマ』だと思うか（一般生活者への質問／n 210・単一回答）



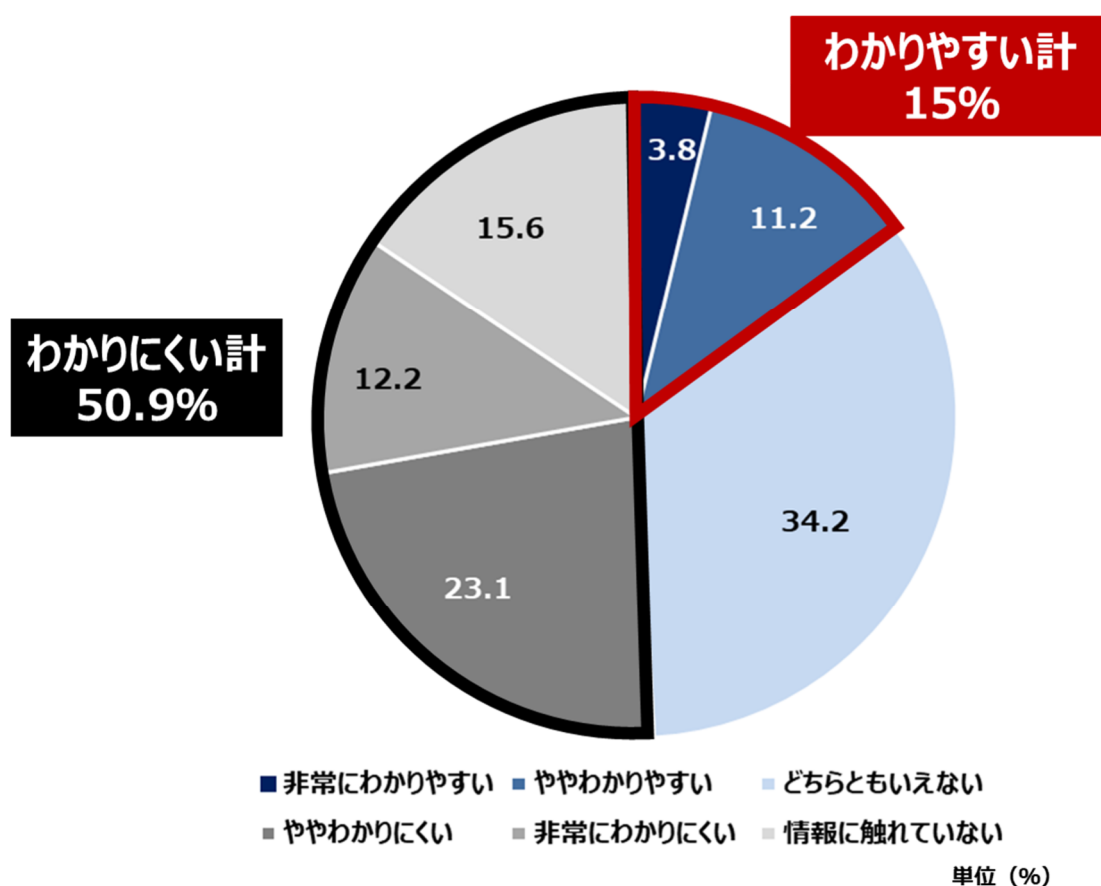
＜再掲＞【図表②】自分自身が商品・サービス選択時に企業・ブランドの脱炭素の取り組みをどの程度重視するか。（一般生活者への質問／n210・単一回答）



脱炭素情報、「伝わっている」とは言い切れず、一般生活者の半数以上が判断できるほど理解できていない。

脱炭素に関する情報のわかりやすさについて一般生活者に聞いたところ、「わかりやすい」と感じている人は、15%にとどまりました。一方、「わかりにくい」「情報に触れたことがない」と回答した層を合わせると、約半数の 50.9%の割合が、脱炭素について“判断できるほど理解できていない状態”にあることが明らかになりました。脱炭素の情報の内容や伝え方が、一般生活者の理解につながっていない可能性がうかがえます。

【図表④】企業・ブランドの脱炭素の取り組みに関する情報は、どの程度わかりやすいか。（一般生活者への質問／n 210・単一回答）



一般生活者と企業のマーケティング担当者で異なる「脱炭素情報の重視ポイント」。一般生活者は自身との関係性や分かりやすい説明を重視する一方、企業は数値や発信内容の説明性を重視する傾向に。

脱炭素に関する情報について一般生活者の意識をみると、「知りたい／重視する情報はない」が 35.0%で最多となりました。一方で、「自分へのメリット（安全性・使い勝手等）」（33.8%）、「社会全体への効果」（33.1%）、「具体的な取り組み内容（工程・素材・物流等）」（31.5%）が上位に挙がり、脱炭素の取り組みが自身や社会にどのような影響や価値をもたらすのか、また実際にどのような取り組みが行われているのかが分かる情報へのニーズもうかがえました。

また、「信頼できる根拠」としては、「生活者向けのわかりやすい説明（図解・比較）」（59.6%）が最も高く、「第三者による検証・監査」（52.9%）や「定量データ（目標・実績）」（51.8%）を上回る結果となりました。一般生活者は、客観的な根拠だけではなく、その内容を理解しやすい形で伝えられていることも重視していることがうかがえます。

一方で、企業のマーケティング担当者が脱炭素コミュニケーションを検討する際に重視している要素を見ると、「数値（CO₂削減量・目標・進捗）」（53.4%）、「わかりやすいスローガン・ビジュアル」（42.7%）、「コスト・価格への影響説明」（42.2%）が上位となりました。

この結果から、企業側が発信内容の説明性や分かりやすさを重視している一方で、一般生活者側では、自身へのメリットや社会への効果、具体的な取り組み内容への関心が比較的高く、両者が重視する情報には違いが見られました。脱炭素コミュニケーションにおいては、取り組みの事実や実績を伝えるだけでなく、その取り組みが生活者にとってどのような意味や価値を持つのかを伝える視点も求められている可能性が示唆されました。

【図表⑤】企業・ブランドの脱炭素の取り組みに関する情報について、自身が知りたい／重視する情報は（一般生活者への質問／n210・複数回答）

順位	知りたい／重視する情報	%
1	知りたい／重視する情報はない	35.0
2	自分へのメリット（安全性・使い勝手 等）	33.8
3	社会全体への効果	33.1
4	具体的な取り組み内容（工程・素材・物流 等）	31.5
5	価格や製品性能への影響説明	27.7
6	数値での目標・実績（削減量・達成率）	22.7
7	事例紹介（プロジェクト紹介）	17.1
8	第三者認証・公的な評価	13.6
9	ブランドの考え方・ストーリー	13.5
10	その他	0.5

【図表⑥】企業・ブランドの脱炭素の取り組みに関する情報の『信頼できる根拠』として、より重視するものは（一般生活者への質問／n210・上位3つ選択）

順位	信頼できる根拠	%
1	生活者向けのわかりやすい説明（図解・比較）	59.6
2	第三者による検証・監査	52.9
3	定量データ（目標・実績）	51.8
4	事例の具体性（工程・素材・物流）	43.4
5	第三者認証・公的評価	40.3
6	メディア露出量	19.3
7	外部有識者のコメント	16.1
8	経営トップのコミットメント	14.6
9	その他	2.0

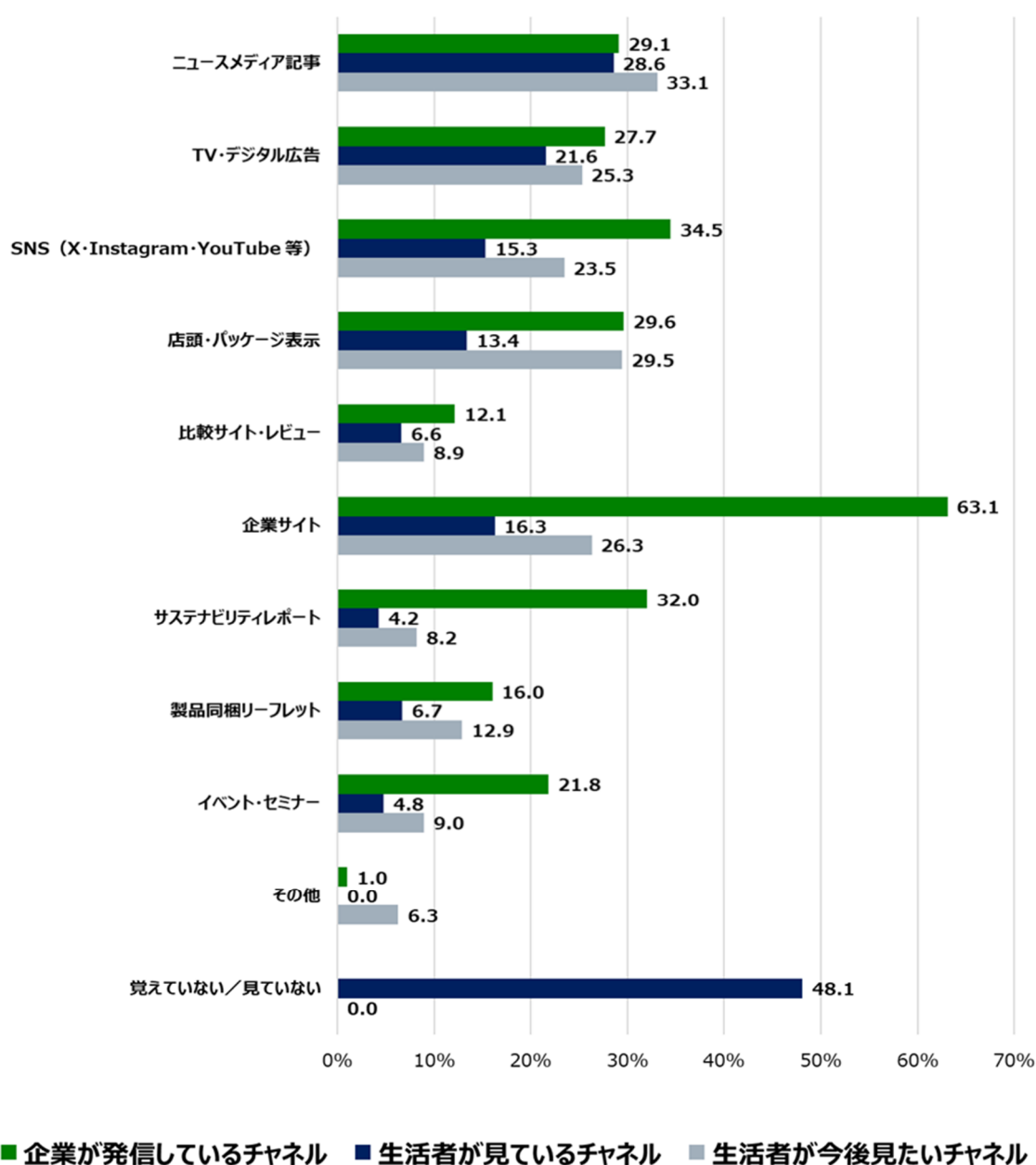
【図表⑦】企業・ブランドの脱炭素の取り組みに関する情報の発信を検討する際、重視する要素は（企業のマーケティング担当者への質問／n206・複数回答）

順位	情報発信を検討する際に重視する要素	%
1	数値（CO2削減量・目標・進捗）	53.4
2	わかりやすいスローガン・ビジュアル	42.7
3	コスト・価格への影響説明	42.2
4	取り組みの象徴事例（広告・キャンペーン）	37.9
5	サプライチェーン全体の実装状況	30.1
6	ブランドの世界観・ストーリー	28.2
7	第三者認証・外部評価	27.2
7	経営トップのメッセージ	27.2
9	発信タイミング（キャンペーン連動 等）	21.8
10	重視する要素はない	11.7
11	その他	0.5

脱炭素情報の接触チャンネルに特徴の違い。企業は企業サイトやサステナビリティレポートを重視する一方、一般生活者はニュースメディア記事や広告、店頭表示など幅広いチャンネルから情報を取得。

情報の届け方（チャンネル）について見ると、企業側が発信先として重視しているチャンネルは「企業サイト」（63.1%）や「サステナビリティレポート」（32.0%）でした。一方で、一般生活者が実際に接触している、あるいは今後接触したいチャンネルとしては、「ニュースメディア記事」「TV・デジタル広告」「店頭・パッケージ表示」なども上位に挙がりました。特に、「企業サイト」や「サステナビリティレポート」は企業側で活用が進む一方、一般生活者の接触率は比較的低い結果となっており、オウンドメディアでの発信が進む一方で、一般生活者の接触率は必ずしも高くなく、より幅広いチャンネルを通じた情報発信の重要性もうかがえます。また、「覚えていない／見ていない」と回答した一般生活者も 48.1%にのぼり、脱炭素情報そのものとの接触機会が十分に形成されていない実態も明らかになりました。

【図表⑧】企業の発信チャンネルと、一般生活者の情報接触実態・意向の比較（一般生活者への質問／n210・企業マーケティング担当者への質問／n206／いずれも複数回答）



一方で、企業のマーケティング担当者自身も、「効果測定の難しさ（KPI 設計）」（39.8%）や「わかりやすい可視化・表現ノウハウ不足」（38.3%）、「何から始めてよいかわからない」（26.7%）といった、コミュニケーション設計に関わる課題を挙げています。これらの結果を踏まえると、脱炭素に関する情報発信においては、「どれだけ発信しているか」という量の問題ではなく、「どこで」「何を」「どのように伝えるか」といったコミュニケーション設計のあり方に違いが見られることが明らかになりました。

【図表⑨】脱炭素の取り組みに関するコミュニケーションを実施・強化する上での障壁（企業のマーケティング担当者・n206・複数回答）

順位	脱炭素コミュニケーションにおける障壁	%
1	効果測定の難しさ（KPI設計）	39.8
2	わかりやすい可視化・表現ノウハウの不足	38.3
3	予算・リソース不足	28.2
4	何から始めてよいかわからない	26.7
4	根拠データの不足（社内で集約できない）	26.7
6	他部署との連携の難しさ	22.3
7	経営の理解不足	21.4
8	グリーンウォッシングへの懸念	15.5
8	特に障壁はない	15.5
10	その他	0.5

企業と一般生活者をつなぐ、脱炭素コミュニケーションの可能性

本調査から、脱炭素の取り組みは「実施しているかどうか」を示す段階を超え、一般生活者にとって理解され、選択の判断材料として機能する形で伝えられているかが問われていることが明らかになりました。

一方で、企業側においても、何をどのように伝えるべきか、またどこで伝えるべきかといった点で、設計や運用に関する課題が存在している実態が見えてきています。

博報堂プロダクツでは、こうしたクライアント企業のサステナビリティアクションに関わる課題に対し、専門プロジェクトチームである「SUSTAINABLE ENGINE（サステナブルエンジン）」を中心に、取り組み内容の整理やコミュニケーションのあり方を捉え直しながら、その伝え方全体を再設計する支援に取り組んでいます。

今回の調査結果は、一般生活者に脱炭素への関心がないことを示すものではなく、企業が伝えたい情報が、理解や判断につながる形で十分に届いていない可能性を示唆しています。

脱炭素の取り組みを進めるうえで求められるのは、単に情報を発信することではなく、一般生活者にとって自分との関わりを理解しやすく、判断につながる形で伝えられているかという視点です。こうした認識差は課題であると同時に、企業と一般生活者をつなぐコミュニケーションを見直す機会とも捉えることができます。取り組み内容や情報の意味合いを丁寧に整理しながら、一般生活者との接点の中でどのように受け取られるのかを踏まえたコミュニケーションを構築していくことで、脱炭素の取り組みを「伝える情報」から「選ばれる理由」へとつなげる支援を行っています。

事業本部横断のサステナブル専門チーム／SUSTAINABLE ENGINE（サステナブルエンジン）

専門性と実施力で、サステナブルな社会を実現する。

SUSTAINABLE ENGINE

博報堂プロダクツは、企業として求められる責任を果たす「サステナビリティマネジメント」と、日々の仕事を通してアイデアの社会実装をしていく「サステナビリティアクション」の両軸で活動を推進し、持続可能な社会と事業成長を共に実現することを目指しています。サステナビリティ領域における企業のコミュニケーション課題に対し、専門性と実施力でサステナビリティアクションを加速させる専門プロジェクトチームとして「SUSTAINABLE ENGINE」を2023年に発足しました。パーパス構築、コミュニケーション設計・発信、具体化アクション支援を通じて、企業のサステナブル実装化サイクルの推進に貢献していきます。

<https://www.h-products.co.jp/sustainability/engine/>

※ 文中に記載されている会社名、商品名は各社の商標または、登録商標です。

※ この情報は発表日現在の情報です。検索日と異なる可能性がございますのであらかじめご了承ください。