









# Climate Crisis Action Report

- 生活者インサイトから見た、気候危機アクション加速のヒント -

# AGENDA

- P4  はじめに
- P7  気候危機に対する現状
- P16  解決のヒント
- P23  企業コミュニケーションのポイント
- P25  有識者からのメッセージ
- P52  チーム紹介

# 注意事項



継承 4.0 国際 (CC BY-SA 4.0)

出展表記をしていただければ、  
どなたでも資料をご活用いただけます。

出典「Hakuhodo DY / 65dB TOKYO “Climate Crisis Action Report”」  
と記載ください。

参照：<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ja>

## あなたは以下の条件に従う限り、自由に：

**共有** - どのようなメディアやフォーマットでも資料を複製したり、再配布できます。

**翻案** - マテリアルをリミックスしたり、改変したり、別の作品のベースにしたりできます。  
営利目的も含め、どのような目的でも。

## あなたの従うべき条件は以下の通りです。

**表示** - あなたは適切なクレジットを表示し、ライセンスへのリンクを提供し、変更があったらその旨を示さなければなりません。これらは合理的であればどのような方法で行っても構いませんが、許諾者があなたやあなたの利用行為を支持していると示唆するような方法は除きます。

**継承** - もしあなたがこの資料をリミックスしたり、改変したり、加工した場合には、あなたはあなたの貢献部分を元の作品と同じライセンスの下に頒布しなければなりません。

**追加的な制約は課せません** - あなたは、このライセンスが他の者に許諾することを法的に制限するようないかなる法的規定も技術的手段も適用してはなりません。

## ご注意：

あなたは、資料の中でパブリック・ドメインに属している部分に関して、あるいはあなたの利用が著作権法上の権利制限規定にもとづく場合には、ライセンスの規定に従う必要はありません。

保証は提供されていません。ライセンスはあなたの利用に必要な全ての許諾を与えないかも知れません。例えば、パブリシティ権、肖像権、人格権などの他の諸権利はあなたがどのように資料を利用するかを制限することがあります。

# はじめに

## 地球沸騰化の時代。 気候変動アクションが進まない日本。 日米欧のSocial voiceからからヒントを探る。

2023年の夏は日本の平均気温は過去最高。  
世界各地でも猛暑日が多く、国連事務総長が「地球沸騰化」  
とのキーワードで表現されました。

I P C C（国連の気候変動に関する政府間パネル）  
においても、  
「人間が気候を温暖化させてきたことには疑う余地がない」  
とコメントを出しています。

2015年のパリ協定では、地球温暖化に対し  
「世界の平均気温上昇を産業革命以前と比べて2度より十分低  
く保ち、1.5°C以内に抑える努力をする」  
という世界共通の長期目標です。

2023年のC O P 28はこの目標進捗に対する評価の年となりまし  
たが、「目標までは隔たりがある」  
「1.5°C目標に向けて大胆な行動と支援が必要であること」  
と報告されました。

日本ではS D G sという言葉は浸透しているけれど、  
気候変動に対して実際に行動している人は  
世界に比べてまだまだ少ない。  
これはなぜなのか？どうすれば行動につながられるのか？

私たちは日米欧の定量調査とソーシャルボイスを活用し、  
見えてきたインサイトをヒントに企業の気候変動に対するヒント  
を探りました。

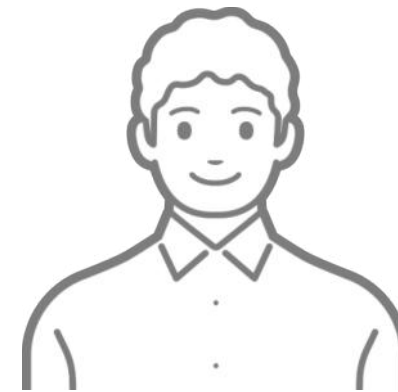
# はじめに

気候変動トピックスの動向キャッチや  
生活者インサイトの変化を読み取る際に  
ご活用ください。

気候変動トピックスに  
興味がある方



気候変動インサイトをウォッチしたい  
マーケターやクリエイター



# 調査概要

## オリジナルグローバル環境意識調査

### 調査手法①：インターネット定量調査

- 調査企画：博報堂 調査機関：HMM
- 調査対象者：日本/アメリカ/イギリス在住 10代~70代男女
- 本調査割り付け
  - 各国、各年代30ssずつ計420ss 合計1260ss
- 実査時期
  - 日本：2023/12/6 - 12/18
  - アメリカ：2023/12/7 - 12/19
  - イギリス：2023/12/14 - 12/26

### 調査手法②：ソーシャルリスニング調査 (Brand Watch)

- 調査メディア：X(旧twitter)
- 実査時期：2023/12月1日~12月22日
- 調査機関：65dB TOKYO
- 収集キーワード：気候変動・気候危機・異常気象・自然災害などのキーワードを含む投稿を収集

## オリジナル定性調査

### 調査手法①：インターネット定性調査 (Sprint)

- 調査企画：博報堂
- 対象者：日本在住10代~70代男女
- 実査時期：2024/1/16

### 調査手法②：ソーシャルリスニング調査 (Brand Watch)

- 調査メディア：X(旧twitter)
- 実査時期：2023/12月1日~12月22日
- 調査機関：65dB TOKYO

AGENDA.1

# 気候危機に対する現状課題

# 気候危機の時代に

Climate change  
気候変動



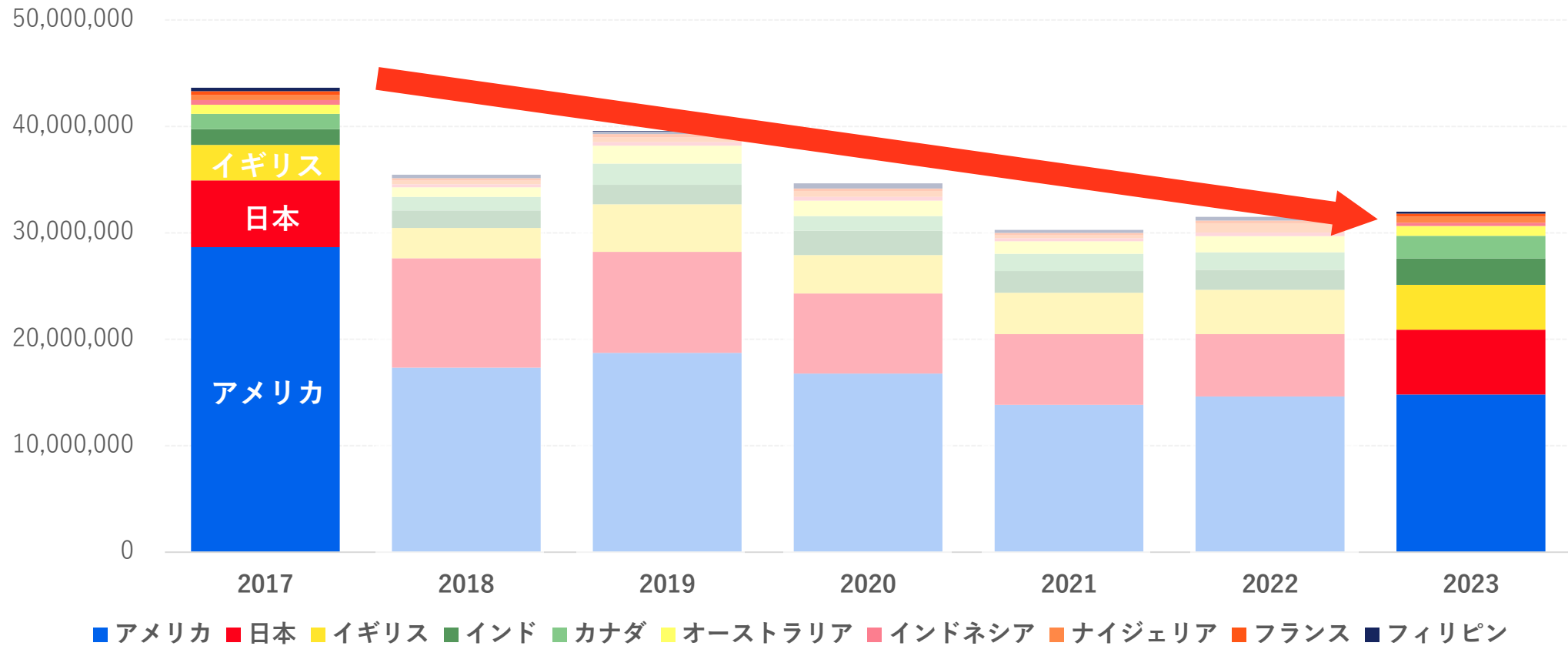
Climate crisis  
気候危機

\* 世界経済フォーラムの「グローバルリスク報告書2024」によると、異常気象と地球システムの危機的変化が最大の長期的懸念である。



# 【世界】気候危機に対する現状

2017年から2023年のX上の話題量はアメリカを中心に各国で減少。  
“気候危機離れ”が見受けられる。

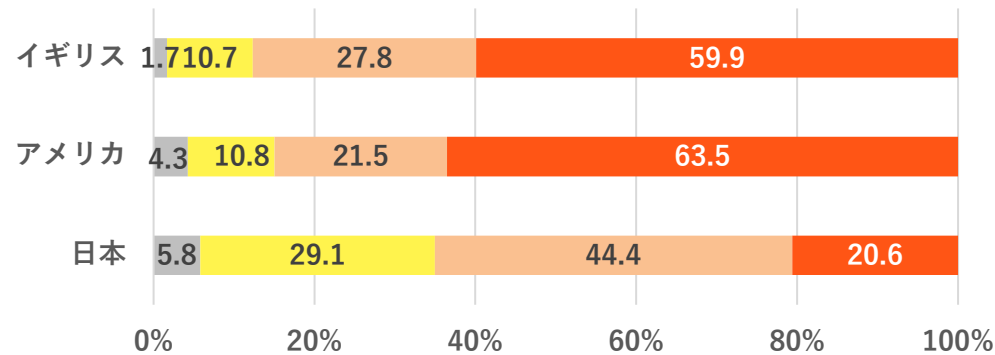


出典：65dB TOKYO実施 Xのソーシャルボイス分析「気候変動に関連する日本語と英語でのリポストを含む投稿数」使用ツール：BrandWatch

# 【日本】気候危機に対する現状

日本の生活者の「気候危機」に対する理解は、まだ英米に比べ不十分。  
「気候変動」に比べると「気候危機」はその傾向がより顕著に。

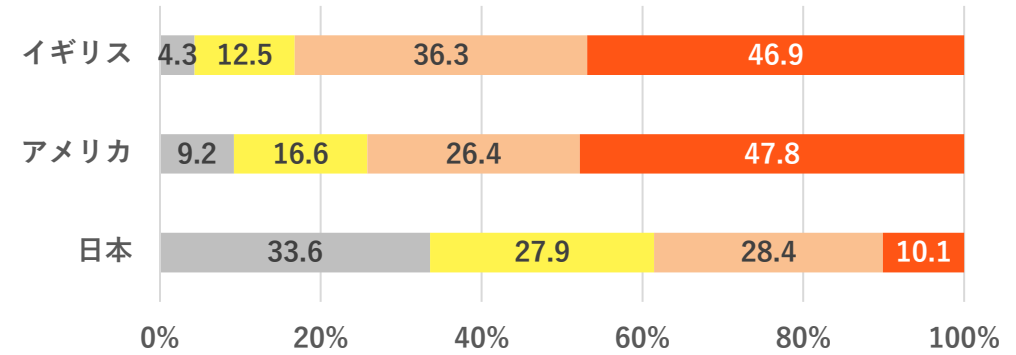
### 「気候変動」認知率



- 聞いたことはない
- 聞いたことはあるが、意味や現象の内容まではわからない
- 言葉の意味・もしくは現象の内容をなんとなく知っている
- 言葉の意味・もしくは現象の内容までよく知っている

Q2:下記にあげる言葉について、あなたはどの程度ご存知ですか。「気候変動」

### 「気候危機」認知率



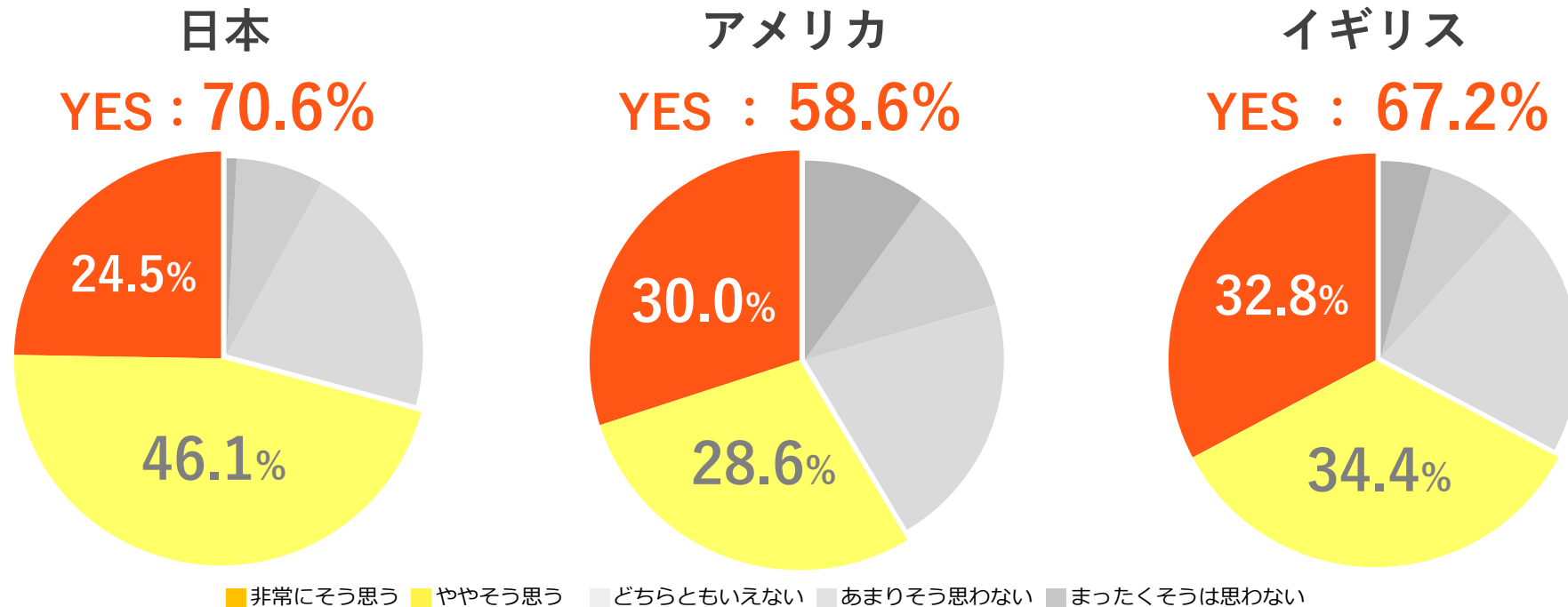
- 聞いたことはない
- 聞いたことはあるが、意味や現象の内容まではわからない
- 言葉の意味・もしくは現象の内容をなんとなく知っている
- 言葉の意味・もしくは現象の内容までよく知っている

Q2:下記にあげる言葉について、あなたはどの程度ご存知ですか。「気候危機」

# 【日本】気候危機に対する意識

日本は、「今すぐ取り組まねば手遅れになる」意識が約7割、英米を上回る結果に。  
日本の生活者の危機認識は決して低くない。

今すぐ社会問題や環境問題に取り組まなければ手遅れになると思う



Q4: 気候危機に対して、あなたはどれくらい危機感を感じていますか。下記からあてはまるものをお選びください

出典：2023年12月 実施 博報堂「オリジナルグローバル環境意識調査」

# 【日本】気候危機に対する現状

しかし、英米対比で日本は具体的な行動変化にはつながっていない。

日常生活の中で、気候危機に対して積極的に意識して、行動を始めているか

日本 YES : 8.1%



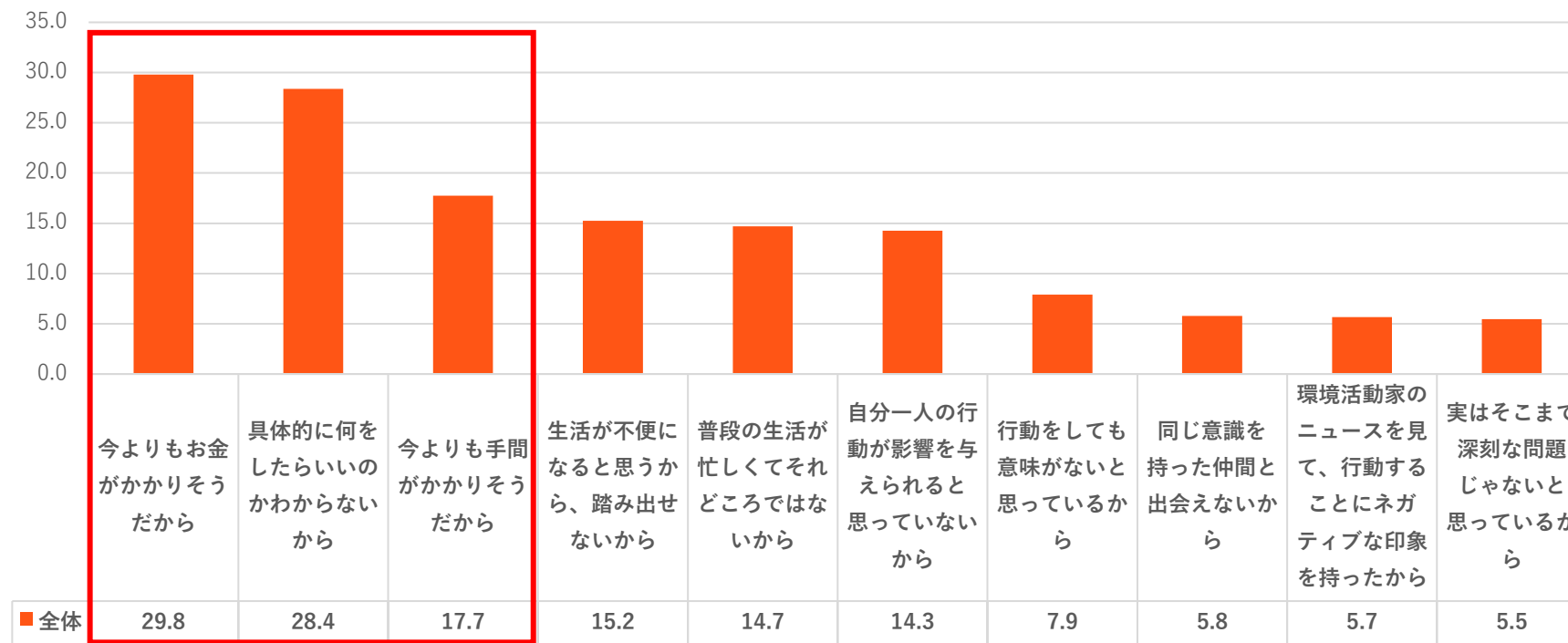
■ イギリス ■ アメリカ ■ 日本

Q3:気候危機について、ご自身の意識・行動に最も近いものを、ひとつお選びください

出典：2023年12月 実施 博報堂「オリジナルグローバル環境意識調査」

# 【日本】気候危機に対する現状

約3割が「何をしたらいいかわからない」「金と手間がかかる」と回答し、  
ついで約2割が「手間がかかりそう」と行動できない理由を挙げている。

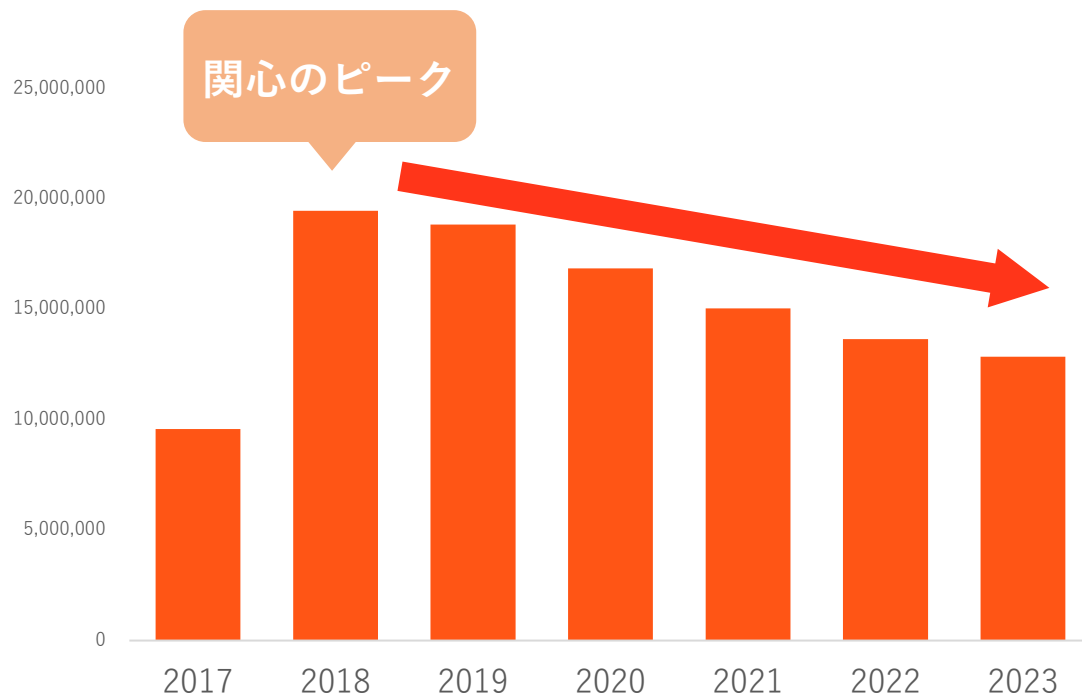


Q: あなたが「脱炭素」に向けて行動できないのはなぜですか。あてはまるものをすべてお選びください。

出典：2023年実施 博報堂「第五回 生活者の脱炭素意識&アクション調査」

# 【日本】気候危機に対する現状

X上の気候危機に関する発話量は2018年をピークに減少。  
情報量が増えたことによる慣れで、**危機感が薄れている**と推察。



関心のピーク

災害級の〇〇が毎年更新され、危機が当たり前になってしまっている

✕ もうこれから異常気象と言っていたらだめなんだよな。今後ずっとこれが「通常気象」で、毎年「例年通り、過去最高を上回る暑さです」となるのかな。

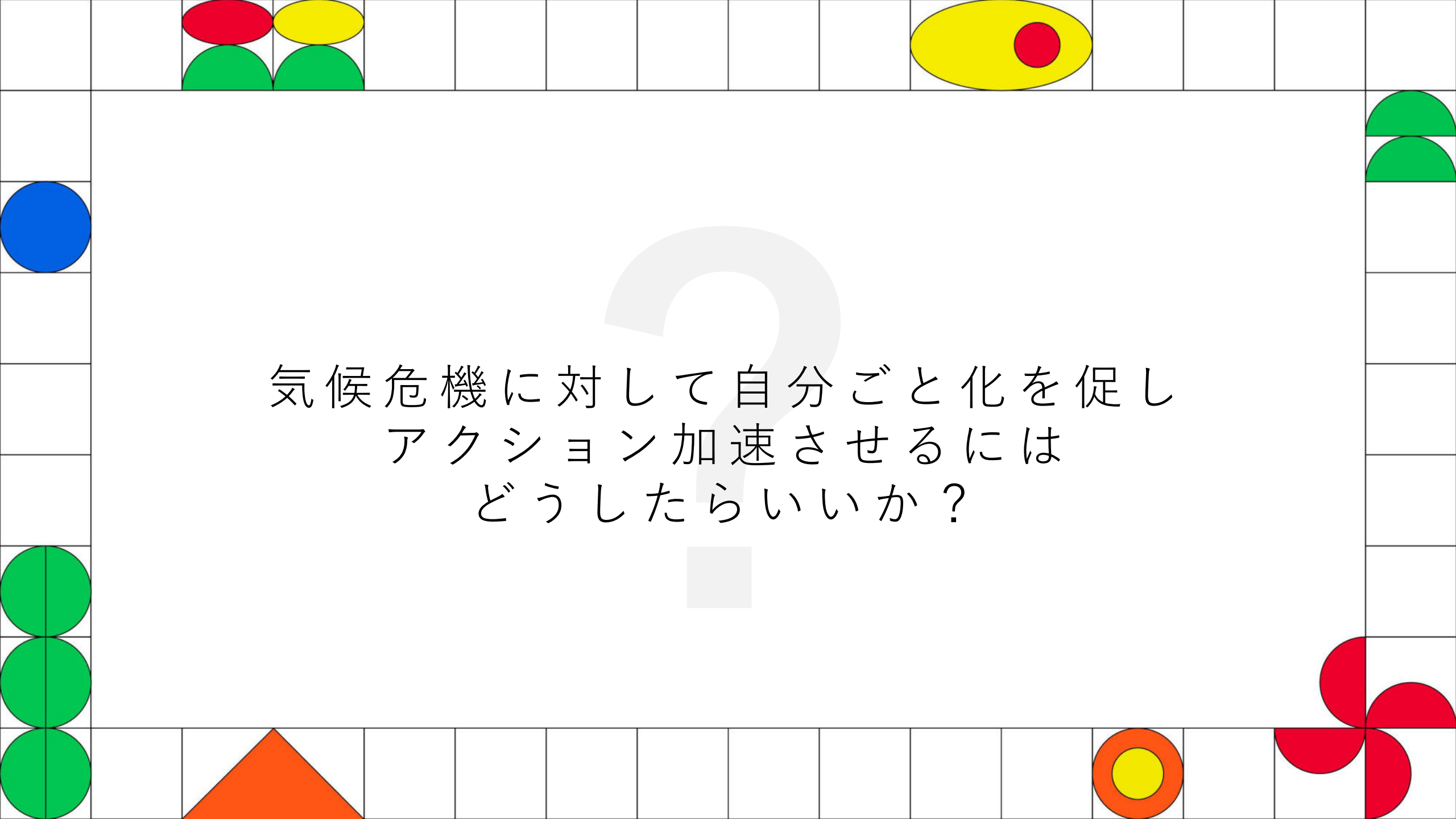
✕ 日本は気候変動問題に鈍感すぎるのは、地震も多くて災害慣れしてしまってるからかもなあ。気候変動の「危機感」が伝わりづらくなっているのでは？

自分ごとではなく他責志向の考え方も生まれている

✕ 化石燃料脱却の具体的な方策さえ持ち合わせていない環境大臣を国連に派遣してる時点で、日本政府は気候変動問題に取り組む気はありませんと言っているようなもの。行かないよりタチが悪い。

出典：65dB TOKYO実施 Xのソーシャルボイス分析「気候変動に関連するリポストを含む投稿数の推移」  
使用ツール：BrandWatch

※実際の投稿を元にしたイメージです



気候危機に対して自分ごと化を促し  
アクション加速させるには  
どうしたらいいか？

AGENDA.2

# 解決のヒント



解決のヒントはコミュニケーション方法にありました。

- 01 -

生活との  
紐付け

- 02 -

心地よさへの  
共感醸成

- 03 -

“ポジティブさ”  
の伝達

# 解決のヒント①：生活への紐付け

前述の通り気候危機に対してアクションしている人は8%程度だったが、  
具体的なアクションベースで実行有無を質問をすると、  
約9割が何かしらのアクションを日常生活に取り入れていると回答。

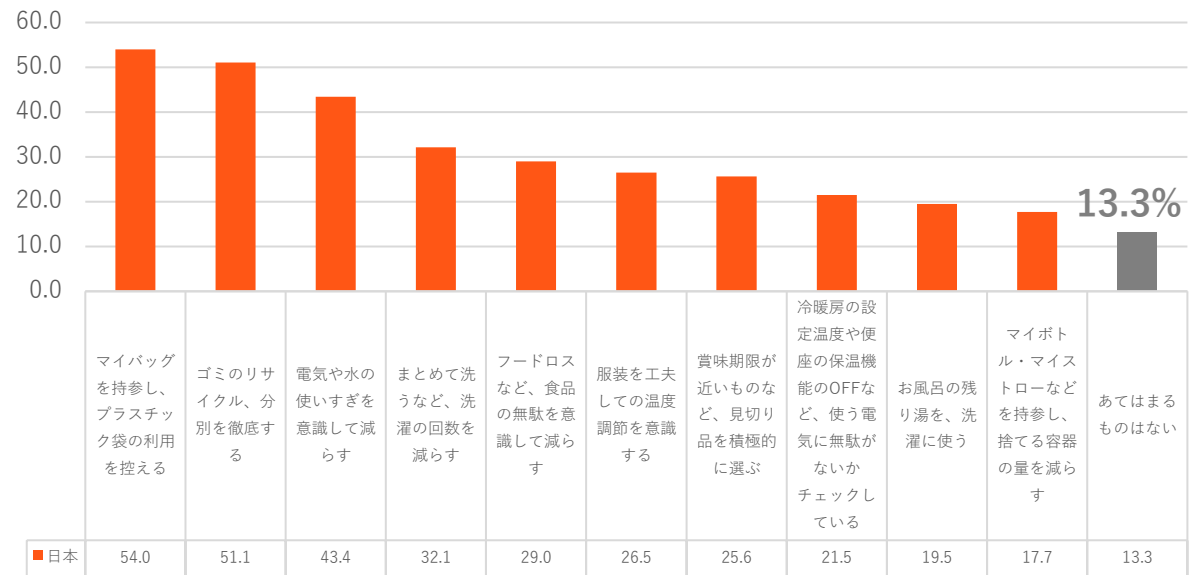
気候危機について行動していますか？

YES : 8.1%



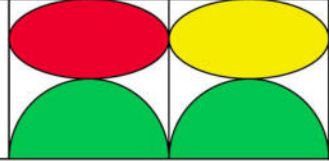
以下、生活の中で取り入れている行動はありますか？

YES : 86.7%



Q5-2:気候危機を少しでも解決に向かわせるために、多様な行動があります。  
普段の生活の中で、これらの行動をどの程度行っていますか？ご自身に当てはまるものをお選びください。

出典：2023年12月 実施 博報堂「オリジナルグローバル環境意識調査」



## 解決のヒント②：心地よさへの共感醸成

気候危機アクションを積極的に取り入れていると答えた人は86.7%いる。  
自分のストレス軽減／気持ち良い＜生活習慣＞としての兆しが見受けられた。

生活の中で取り入れている  
行動はありますか？

YES : 86.7%



生活の中で取り入れているユーザーの声の例



部屋に物が多くて断捨離したいけどまだ使える物捨てるのは抵抗あるので最近あらゆる買取サービス駆使してる。値段つかなくてもリサイクル（実際のところは知らない）してくれるみたいなので物を捨てるストレスがまじでない。めっちゃいい。

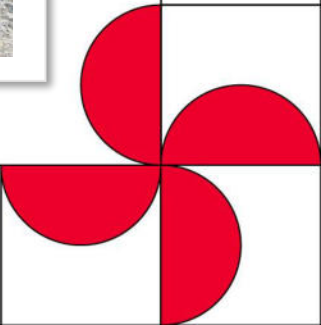
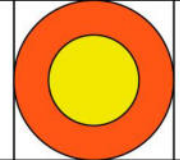
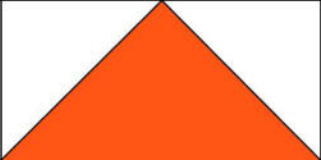
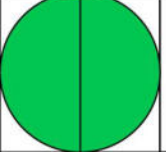
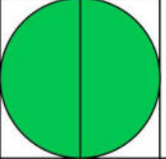
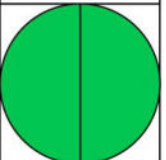
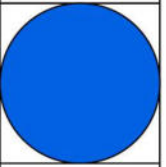
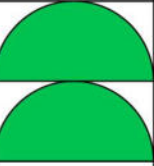


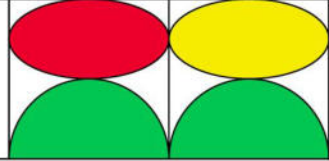
サステナブルって最終的には「自分が胸を張れる選択をすること」なのかもって最近思ってきた。服を選ぶ時も「カッコいいけど、少し後ろめたい」では売れない時代になってる気がするから、その"後ろめたさ"を無くすことが企業が取り組むべきサステナブルな活動なのかも。



何年先にもかっこいいモノが、トレンドではなく、ニュースタンダードになるのだと思う。

#matebike #電動自転車 #sustainability  
#サステナビリティ #SDGs  
#100年後の未来のために



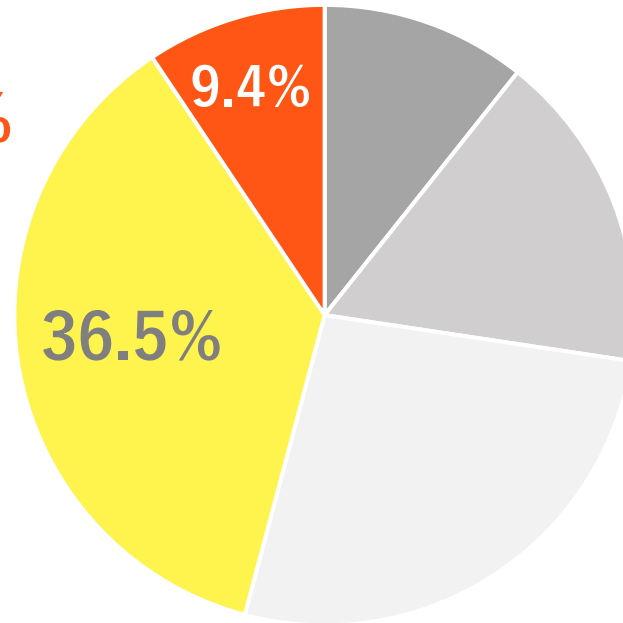


## 解決のヒント③：“ポジティブさ”の伝達

約半数の人が、「前向きなメッセージ」によって行動意欲が上がると回答。

### 前向きなニュースを聞いて行動意欲が上がる

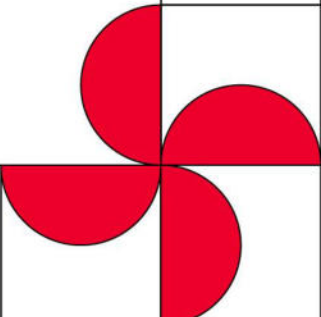
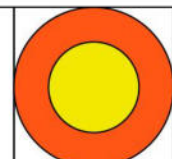
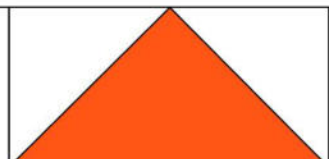
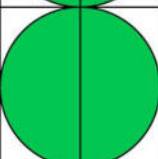
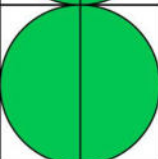
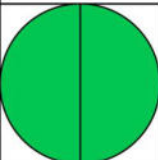
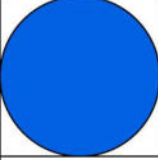
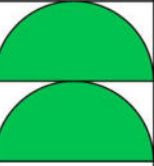
YES : 45.9%



- 関心がない
- あまり希望を感じず、行動意欲に変化がない
- 社会の行動次第で、気候危機は止められるのだと希望を感じるものの、行動意欲に変化がない
- 社会の行動次第で、気候危機は止められるのだと希望を感じ、やや行動意欲が上がった
- 社会の行動次第で、気候危機は止められるのだと希望を感じ、とても行動意欲が上がった

Q14:今年、国連の調査報告によって、「世界中の人々の行動の結果、破壊されていたオゾン層が、今後回復の見通しである」など、気候危機に対してポジティブなニュースが見られました。このようなニュースを聞いて、ご自身の気持ちに変化はありましたか。

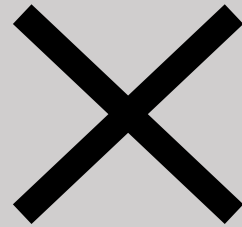
出典：2023年12月 実施 博報堂「オリジナルグローバル環境意識調査」



## 解決のヒント

生活者行動転換には、「生活の心地よさ・悪さ」にフォーカスし、「具体的かつ前向きな」メッセージを伝えていくことが重要。

### 気候危機における正論の提唱

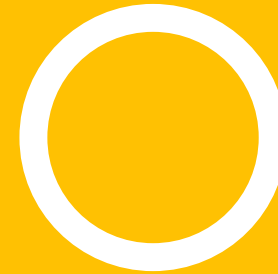


“気候危機に対してアクションしよう！”

“サステナブルな素材を選ぼう”

“地球にも自分にもやさしい暮らし”

### 生活の心地よさ・悪さへのフォーカス



洋服を捨てるのに“抵抗がある”

お気に入りアイテムを“愛用したい”

冷蔵庫で食べ物を腐らせるのは“嫌”

# Well-Sustainability

生活者が自然に  
気候危機アクションに参加できるように、  
具体的かつ前向きに  
心地よさとサステナブルの両立を超えた価値を提案すること。  
いわば二律背反ではなく、**二律創生を促すコミュニケーション。**

AGENDA.3

Well-Sustainable  
企業コミュニケーションのポイント

# 参考：日米企業のサステナビリティ発信

日本はSDGsに忠実にアクションを報告。  
一方、アメリカは独自の観点で方針を策定している。



SDGsの項目に則った  
正確なアクションレポート



企業独自の持続可能性の本質と向き合い  
独自の指標でストーリーテリングするレポート

## 重要課題1 脱炭素・循環経済の実現



### ■ 気候変動対策

気候変動問題は企業の持続発展に負の影響を与えるとして、  
パリ協定の温室効果ガス削減目標の達成に貢献したいと考えています。

- ・ CO2 排出量削減
- ・ 再生エネルギーの活用



### Our Initiatives

- ・ We will power owned-and-operated facilities with 100% renewable energy by 2025
- ・ We diverts 99% of all manufacturing waste from landfills.
- ・ We will reduce carbon emission across its global supply chain by 30% by2030

※画像はイメージです



# 参考：日米企業のサステナビリティ発信

日本はSDGsをインセンティブで興味喚起している。  
一方、アメリカは価値観に訴えている。



インセンティブで興味喚起



【SDGs ウィークエンド開催】  
ギフト券5万円が当たる！  
SDGsを考えるウィークエンドと一緒に学ぼう！

- ①アカウントフォロー
- ②この投稿をRP

SDGs ウィークエンド  
¥,000~0,000

開催記念 X キャンペーン

応募方法  
このアカウントをフォロー&RPで参加！  
抽選で合計20名様に賞品プレゼント

- ギフト券 5万円 抽選で10名
- SDGs ウィークエンドオリジナル  
メモ帳&タンブラー 抽選で10名



価値観に訴えて興味喚起

"My mother was a straw and father a party cup.  
Some would say, I'm a party animal."

Made from ocean plastic  
Dolphin soft toy from the ... Collection  
Dhs 49



Where do we come from?  
Some of us have different story of toys.

Stay tuned to learn more about our range of ocean-inspired soft toys!

※画像はイメージです

## As is

(今までの当たり前)

社会課題を網羅する  
SDGs 17の項目に合わせて  
細かく・正確な事実を発信する。

事実に基づく  
正確さを重視。

## To Be

(目指す姿)

サステナブルな社会の実現に向けて  
企業独自の“持続可能な価値観”を  
伝達／浸透させる。

生活者の  
行動転換を重視。

## 狙いたい生活者態度変容

日常の心地よさへの気づきをきっかけに  
気候危機アクションの定着と積極性を高めていく。

# Well-Sustainablebeing

### Awareness for Comfortable

日常の  
「心地悪さ・心地よさ」  
への気づき。

### Well-Being

サステナブルアクションは  
日常の幸福感を高める  
生活習慣になる。

### Motivated

次何ができそうか？  
他のアクションに  
興味を持つ。

# 狙いたい生活者態度変容

特に、1stステップである

**Awareness for Comfortable**が重要になる。

※本レポートではAwareness for Comfortableのポイントを深掘りする

**Awareness for  
Comfortable**

日常の  
「心地悪さ・心地よさ」  
への気づき。

**Well-Being**

サステナブルアクションは  
日常の幸福感を高める  
生活習慣になる。

**Motivated**

次何ができそうか？  
他のアクションに  
興味を持つ。

## Sustainability

(脱炭素 / 地域貢献 / ごみ削減 / 節水..)

# + 6 Comfortable points

1. 豊かさの演出

2. 物語性の提供

3. 感情移入の促進

4. 悩みの軽減

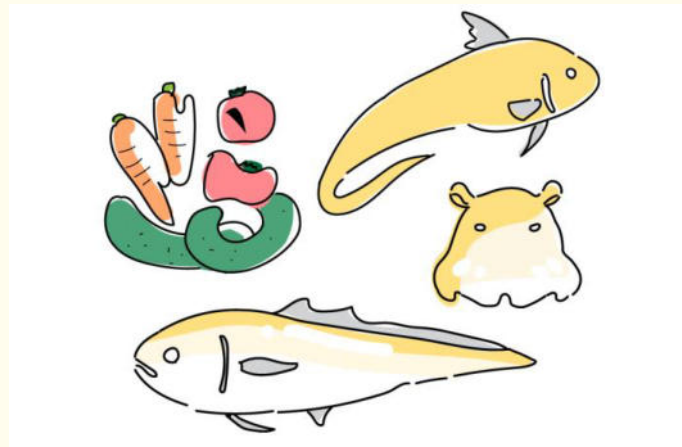
5. 時流に合わせた  
価値訴求

6. “当たり前”へ  
特別感の付与

# 企業コミュニケーション ポイント1

## 豊かさの演出

旬の食材を楽しむ／季節を感じるなど、暮らしを丁寧に彩ることができる豊かな選択肢の提供。



## 規格外として捨てられる食材を積極的に買付けて有効利用した商品

### 事例：

味と関係ないさまざまな理由で、多くの魚が規格外として扱われている未利用魚を、積極的に買い付けて加工して提供するサービス など。

## Well-Sustainability ポイント

Sustainability

資源の有効活用／  
漁業従事者への貢献



Comfortable

季節ごとのさまざまなお魚料理が  
食卓を彩る

## ポイント1 参考事例

旬の食材を楽しむことの大切さを実感する。

X

いいなあ。旬のお魚で彩り野菜を包んだりした料理とか。苦手な食材でも挑戦したくたるとるんだよね。それで食べられるようになるパターンが多いから、目で楽しむってすごく大事。

X

これね、今まで食べた魚の中でもトップクラスです…旬って大事だね（今更）



※実際の投稿を元にしたイメージです

美味しいものを通じて豊かな食農文化を育む取り組み。

つながって  
meal



生活者と生産者をつなげるコミュニティ。  
たべる人とつくる人を繋げることで、  
生産者の思いや旬を知り、畑が身近になる。

### 物語性の提供

バックストーリーのあるものを選ぶなど暮らしの中に情緒的な意味や意義をプラスできる選択肢の提供。



### 環境と社会に配慮した エシカル素材を使用するサステナブルな製品

事例：

漁網、工業プラスチック等のナイロン廃棄物から再生ナイロンで作られたシリーズ・  
捨てられたフルーツの葉の部分からつくられた植物由来の皮製の靴 など。

### Well-Sustainable Point

Sustainability

ごみ資源の有効活用



Comfortable

素材によって質感/風合いが異なる商品の独自性とストーリー性



## ポイント2 参考事例

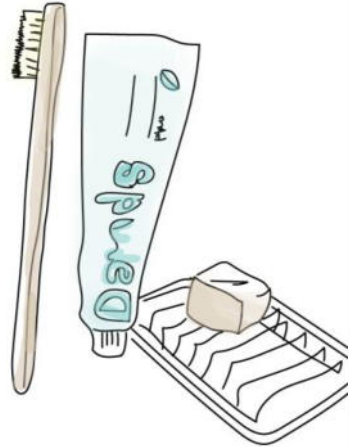
ブランドとの出会いはSNSが主戦場。  
自分の価値観と合わせて発信できる「ブランドストーリー」が  
より重視されるように。



廃棄される花を購入  
できるサービス！

こういう選択は  
自分の気持ちもいい  
し愛に溢れてる♡

ぜひたくさんの人に  
利用してほしい！



「ゴミを出さずに生活  
する」なんて相当難し  
いことだと思っていた  
けど、

出来ることから少しづ  
つ！  
を心がけた結果  
100が50. 50が30..  
になってると思う👏



アニマルフリーの  
化粧筆。

「素のわたし好きに  
なる」  
をコンセプトにした  
ブランド。

※実際の投稿を元にしたイメージです

## 感情移入の促進

人の感情、愛着、記憶に訴えかけることで、サービスに対する愛着/自分ごと化を促していく。



## 人間にも動物にも優しい商品

### 事例：

植物性の洗浄成分を使用し、  
合成香料・着色料無配合の洗剤。  
製品の売上の一部は環境保全に使われる。

### ■ Well-Sustainableing ポイント

Sustainability

排水汚染防止



Comfortable

野生生物にやさしい  
暮らしの体現

## ポイント3 参考事例

取り組みに共感する消費者が続出。



SNSで見つけて買った動物にもやさしい洗剤☺️🌿🌱マークがかわいいです。

動物さんがしあわせなら、きっと人もしあわせ  
〇〇動物園に行って会いたくなります🐾❤️



動物にやさしいコンセプト。商品名すべてが素敵です。  
すべての動物も幸せであるように・・・  
私たちが出来ることを少しずつ始めたいですね^^



自然由来素材のキッチンハンドクリーム結構良かった♡  
食器洗いの前に使うってのいい！

手荒れ酷くて皮膚科に行った時に洗剤を自然由来とかに変える  
の薦められて変えてたんだけど  
ハンドクリームも良いなって

売上が環境保全になってるのも自分も良い事してる気分になる

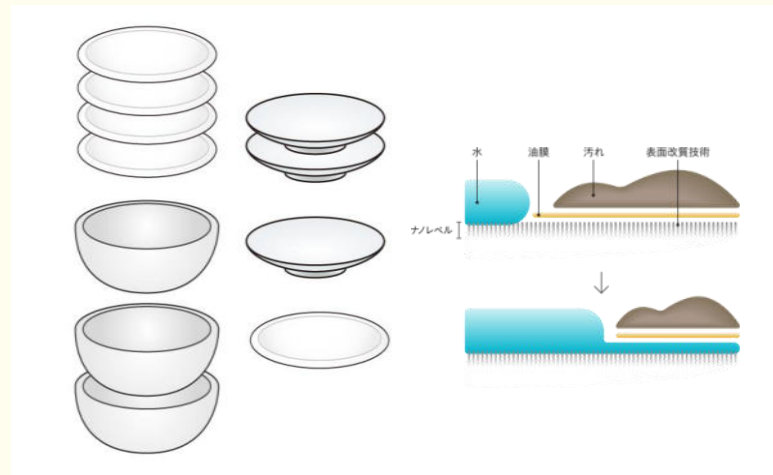


人間の都合で自然を壊してはいけない。わかりきったことだけ  
れど守ろうとする努力はなかなか実らない。原料が自然由来の  
洗剤を買うと自然を守るのにちょっとだけ貢献できる。ほんの  
小さな事でもそれが大事。

※実際の投稿を元にしたイメージです

## 悩みの軽減

今の生活に存在する大小さまざまな悩みやストレスを解消し、より快適な暮らしを実現するソリューションの提供。



## お皿を変えて家事を楽に

### 事例：メリオールデザイン

特殊加工によって、水だけで汚れだけでなく細菌も落とすことができる食器。排水削減/節水を実現するだけでなく家事の時短につながる。

出典：<https://meliordesign.com/>

## Well-Sustainable Point

Sustainability

排水汚染防止/節水

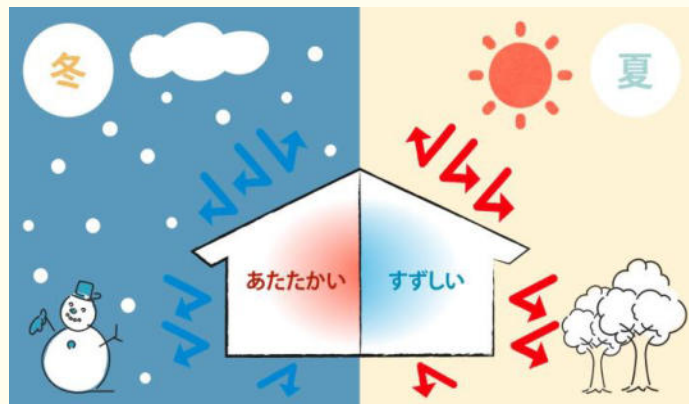


Comfortable

家事の手間の削減

## 悩みの軽減

今の生活に存在する大小さまざまな悩みやストレスを解消し、より快適な暮らしを実現するソリューションの提供。



## 断熱リフォーム

### 事例：

断熱効果の高い住宅に住むことで、夏は涼しく、冬はあたたかくなり、冷暖房使用をおさえ、省エネかつ費用削減効果も。

※NEWS：市民の声で、改正建築物省エネ法\*の可決を早めた  
\*新築の建築物に断熱などの省エネ基準への適合が義務付ける法律。

## Well-Sustainableing ポイント

Sustainability

省エネによる  
CO<sub>2</sub>排出削減



Comfortable

夏でも冬でも快適な暮らし

## ポイント4 参考データ

手間なく日常生活を豊かにしてくれることが行動トリガーとなる。

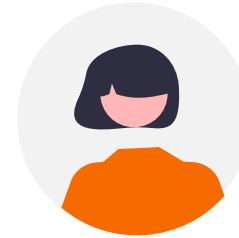
トリガーNo.1は「手間がかからないこと」

### 気候危機に対する行動トリガーTOP3

手間がかからない・楽であること	39.7
効果の数値化・見える化があること	36.9
みんなで一緒にできること	30.0

出典：2023年12月 実施 博報堂「オリジナルグローバル環境意識調査」

手間によるストレス疲れ  
生活の延長上でのアクションが好まれる



手間がかかると、疲れてしまう。  
エコだとしても、強制的な流れに違和感。



エコな取り組みは大切だと思うが、  
正直、手間がかかり疲れることも。  
便利なものは地球に優しくないものが多いので、  
楽を求めるとあまりエコには協力できていないと  
感じます。

出典：博報堂オリジナルインターネット定性調査 Sprint

## 時流に合わせた 価値訴求

今あるトレンドや時流に合わせて  
サステナビリティ価値を付与することで相乗効果を生み出す。



### 自分が不要な服は、 誰かが必要としている。

事例：

海外では良質なヴィンテージ品、  
ニューカマーのデザイナーズブランドや、  
気鋭のエコファッション・ブランドの服が  
ラインナップとして保管されるスタイリッシュな施設も  
登場してきている。

### ■ Well-Sustainableing ポイント

Sustainability

洋服廃棄削減



Comfortable

トレンドにあった商品を  
気軽にシェアできる

## ポイント5 参考情報

欧米各国では、廃棄削減に関連する法規制が進んでいます

「作って・使って・捨てる」という短いサイクルで廃棄される線形経済(リニアエコノミー)から循環型の経済(サーキュラーエコノミー)への移行が進んでいます。

欧米では、これまで注目されていたリユースやリサイクルに加え以下法規制が始まっています。

- ・故障した電子機器などを誰でも修理出来るように事業社に義務付ける「修理する権利(Right to Repair)」
- ・アパレル産業の「売れ残りに対する廃棄を禁じる法案」

サーキュラーエコノミーの実現に向けて、企業は製品の製造だけでなく、仕様や廃棄段階までの循環型の仕組みやビジネスモデルづくりが推奨されています。



参考：

- ・欧州委、製造事業者に製品の修理を義務付け、消費者の「修理する権利」法案を発表、JETRO、2023/03/27、  
<https://www.jetro.go.jp/biznews/2023/03/4c640764c9b4d540.html>
- ・"Proposal for a Directive on common rules promoting the repair of goods", European Commission, 2023/03/22,  
[https://commission.europa.eu/document/afb20917-5a6c-4d87-9d89-666b2b775aa1\\_en](https://commission.europa.eu/document/afb20917-5a6c-4d87-9d89-666b2b775aa1_en)
- ・「売れ残り服や靴、廃棄禁止 EUが大筋合意 2年後施行、再利用や修繕促す」、日本経済新聞電子版、2023/12/6、  
<https://www.nikkei.com/article/DGKKZO76718200W3A201C2MM0000/>
- ・"Commission welcomes provisional agreement for more sustainable, repairable and circular products", European Commission, 2023/12/05,  
[https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP\\_23\\_6257](https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_23_6257)



# 企業コミュニケーション ポイント6

## "当たり前"に特別感を付与

当たり前になっていたマナーや、自分の生活習慣をサステナビリティ文脈で意味付けすることで特別感を醸成する。



## 身近な行動でサステナブルを実感

### 事例：JAL #かくれナビリティ

長距離移動の際に「乗車時間に間に合うこと」や「乗車前にお手洗いに行くこと」など自然に行っている行動の、CO<sub>2</sub>の排出効果や燃料削減効果を可視化。サステナブルな取り組みに関する新しい気づきや、環境にやさしいアクションを発見する楽しさを発信する。

出典：<https://www.jal.com/ja/sustainability/kakure/>

## Well-Sustainabeing ポイント

Sustainability

「いつもの行動/習慣」によるサステナブルな取り組みを可視化



Comfortable

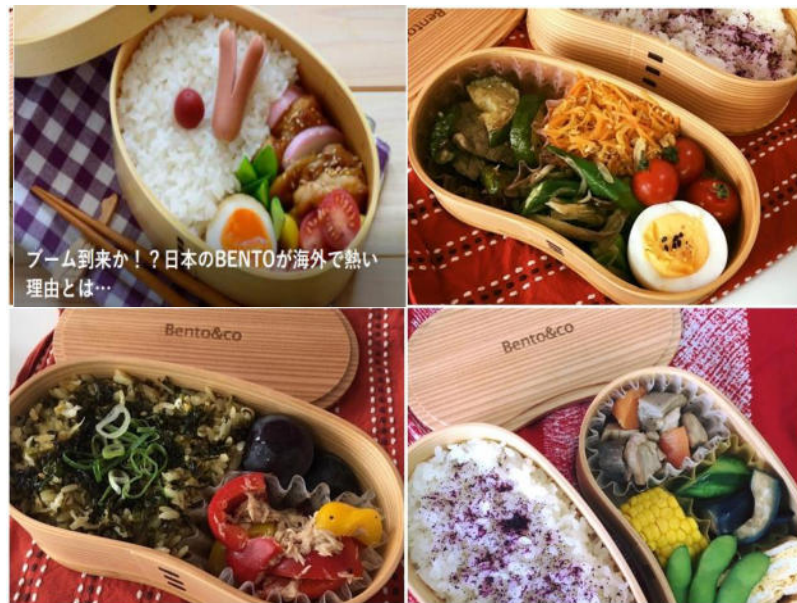
身近なアクションをサステナビリティ化することで楽しさや満足度が向上

## ポイント6 参考情報

日本の生活習慣は、実はサステナビリティ。

海外ファンも多い #Bento 文化  
容器のリユースや節水観点から実はエコ。

日本では当たり前のごみの分別も  
世界的に見るとかなり詳細。  
リユース・CO<sub>2</sub>削減に効果あり。



※画像はイメージです

## NG例

サステナビリティの一方的なおしつけは行動を促進させない。

### ブランド体験を損なう

リサイクル素材活用による品質低下など  
使用感やブランド体験を犠牲にした  
サステナブルは喜ばれない。

### 手間や不便が伴う

返却が必要なテイクアウト容器のリユースなど  
手間や不便が発生する新しい習慣は  
結局定着しづらい。

### 生理的に違和感が残る

昆虫食等、まだまだ生理的に受け入れづらい。  
サステナブル素材／食品を  
そのまま採用するのは批判の対象になり得る。

### 誤解される表現で惑わす

既存アイテム／食品を求める生活者に対して  
代替的に提示された選択肢を誠実に伝えないと  
ストレスにつながる。

# 誤ったコミュニケーションに注意

～誤った広告コミュニケーションは脱炭素への移行を遅らせる。グリーンウォッシュに注意～

## ■ イメージではなく、客観的データに基づく活動・表現であること

これまでの社会課題型コミュニケーションは「地球にやさしい」「エコ・フレンドリー」など、曖昧なイメージだけを訴求するものもの少なくありませんでした。そのような表現は、生活者に誤解を与え、不利益を招く可能性があるとして**欧米では規制や法律をつくる動き**が始まっています。客観的なデータやそれに基づくビジュアルは課題をより強く実感させ、行動を促す効果もあります。

## ■ 欧米各国で、広告規制が進んでいます

米連邦取引委員会の「グリーンガイド」、イギリスの競争・市場庁が示した「グリーン・クレーム・コード」など、企業が**環境対策をうたう指針や規制を割く英する動き**が各国で加速しています。

また、イギリスの広告基準協議会(ASA)は人権侵害を防ぐという立場から「**性別に基づく有害なステレオタイプ(世間的固定観念)**」を使った**広告を禁止**に。一部のステレオタイプに基づく表現が「人の可能性を狭める」可能性があるとしています。特にグローバル企業のコミュニケーションを企画する際は、海外の広告規制にお目を通しておくと安心です。



出典：米連邦取引委員会の「グリーンガイド」 <https://www.ftc.gov/news-events/topics/truth-advertising/green-guides>

AGENDA.4

有識者からのメッセージ

国連広報センター所長

根本かおる さん

国立環境研究所  
東京大学未来ビジョン研究センター教授

江守正多 さん

京都芸術大学教授  
NPO法人ELP(Earth Literacy Program)代表

竹村真一 さん

一般社団法人SWITCH 代表理事

佐座マナ さん

## 人々は 解決策について 知りたがっている

国連広報センター所長

### 根本かおる さん

東京大学法学部卒。テレビ朝日を経て、米国コロンビア大学大学院より国際関係論修士号を取得。1996年から2011年末まで国連難民高等弁務官事務所（UNHCR）にて、アジア、アフリカなどで難民支援活動に従事。ジュネーブ本部では政策立案、民間部門からの活動資金調達のコーディネートを担当。WFP国連世界食糧計画広報官、国連UNHCR協会事務局長も歴任。フリー・ジャーナリストを経て2013年8月より現職。2016年より日本政府が開催する「持続可能な開発目標（SDGs）推進円卓会議」の構成員を務める。2015年以来、SDGsの重要性を訴え続けたことが評価され、2021年度日本PR大賞「パーソン・オブ・ザ・イヤー」を受賞。



国連広報センターは「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「1.5°Cの約束 — いますぐ動こう、気候変動を止めるために。」気候アクションキャンペーンを2022年から展開してきました。キャンペーンを側面支援してくださっている博報堂DYホールディングスの皆さんの本キャンペーンのインパクトに関する調査によると、気候変動への危機感が気候変動を抑制するための行動の広がりにつながっていないことが浮き彫りになり、本報告書の調査結果に重なるものがあります。辛抱・我慢ではなく、快適でかつ大きな排出削減につながる暮らしの選択肢をついつい選びたいくなるような、そんなコミュニケーションをもっと当たり前にしたいですね。

電力会社を再生可能エネルギー中心の会社に変更する、地域で生産された食材中心の地産地消型の食事内容を心がける、大切にきたお気に入りの服をアップサイクルする、学校の教室を断熱化するなどのライフスタイル提案を、人に伝えたいくなるストーリー性やマネしたくなるカッコよさというスパイスを効かせて伝えることが大切でしょう。行動変容を後押しするお得な制度についても伝えられれば、さらに役立つでしょう。危機や問題の話だけでは人々の心に刺さりません。人々は解決策について知りたがっていると各種調査で明らかになっています。それと、コミュニケーターにはグリーンウォッシュを未然に防ぐための「疑う目」も必要です。世界の動向にアンテナを立てることが不可欠でしょう。

本質的な課題がある  
と同時に  
本質的な役割がある

東京大学未来ビジョン研究センター教授

江守正多 さん

東京大学未来ビジョン研究センター教授。博士（学術）。気候科学者。国立環境研究所勤務を経て現職。東京大学大学院総合文化研究科で学生指導も行う。気候変動に関する政府間パネル（IPCC）第5次・第6次評価報告書主執筆者。気候変動問題の解説でYouTube等の出演多数。近著に「最近、地球が暑くてクマってます。」（監修）。



気候危機のコミュニケーションにあたり、日常感覚に寄り添ったポジティブなメッセージを打ち出していこうという姿勢に共感しました。一方で、この姿勢は主に問題の入口に入りやすくする段階へのアプローチであり、気候危機に本当に向き合うためのコミュニケーションのあり方という面からは、まだやることが多く残っている感があります。

たとえば、昔はテレビでタバコの広告をよく見ましたが、今は見られません。それと同様に、オランダのハーレム市では、気候危機への配慮から、公共の場での「肉」の広告を禁止したそうです。広告には消費欲求を刺激する効果があり、そのことが気候危機の原因と深いところでつながっています。

気候危機において、コミュニケーションには、それ自身が向き合うべき本質的な課題があると同時に、それが果たすべきさらなる本質的な役割があると思います。ぜひそのようなところに深く踏み込んでいって頂きたいと思います。



京都芸術大学教授 / NPO法人ELP代表  
(Earth Literacy Program)

## 竹村真一さん

人類学・地球学の視点から「人新世の文明論」を構想。独自に企画開発した「触れる地球」はグッドデザイン賞金賞(2005年)、経済産業省キッズデザイン賞・最優秀内閣総理大臣賞(2013年)を受賞。地球環境教育の活動母体としてNPO法人ELPを設立。東日本大震災後、政府の「復興構想会議」専門委員、国連本部アドバイザー(『国連防災会議』デジタル版監修;2012~2019)、東京都環境審議会委員(2017~)。



# 歴史を学ぶのは 未来をデザインするため

100万都市をクリーン&サステナブルに運営した18世紀の「江戸のエコ」は、実は17世紀の高度成長がもたらした資源・環境制約へのクリエイティブな応答だった。まさに現代の私たちに似た状況からのV字回復だった。

家康の江戸開幕以降の100年で、人口も米の生産量も倍増。当時のエネルギー資源・薪炭の需要激増で山も禿山に。そこで森林保護や「もったいない」思想が社会に広がり、ゴミうんちのリサイクルでRegenerativeな食糧生産も可能になった。これをJ.ダイヤモンドは名著『文明崩壊』のなかで、環境危機・資源制約から見事に回復した唯一の例として紹介している。

歴史を学ぶのは未来をデザインするためだ。

戦後の歴史の忘却のなかで、いつも「世界基準で我が国はどうか？」と自己批判し、日本のことは「旧き良き伝統」でわかったつもりの傾向が強いが、たまには江戸人がサステナブルになるためにどれだけクリエイティブに自己変革を行ったか？を思い出してみるのも大切かもしれない。

そして今度はそれを地球規模でやるだけだ。そのための技術や社会OSの萌芽は、実は日本の私たちの足元にすでに沢山ある。

# あらゆる ステークホルダーと 力を合わせチャレンジを

一般社団法人SWITCH代表理事

## 佐座 マナ さん

一般社団法人SWITCH 代表理事  
ユニヴァーシティ・カレッジ・ロンドン大学院 サステナブル・ディベロ  
プメントコース卒業。Mock COP グローバルコーディネーターとして、  
140ヵ国の環境専門の若者をまとめ各国首相に本格的な18の政策提言を行  
う。COP26日本ユース代表。2023年「Forbes Japan 30Under30」。  
COP28に日本政府団として参加。



地球沸騰化といわれる状況の中、気候変動対策が市民レベルに浸透しないのは「やりたい！」と思えない情報にしか知らないのかもしれない。

メディアや広告の役割は重要です。  
目先の売上に重心をおくのではなく、気候危機についてわかりやすく、やってみたいと思える方法を発信することで、脱炭素の重要な鍵となる生活者の行動変容につなげることができるのではないのでしょうか？

また、企業内ではサステナビリティの取り組みがサステナビリティ推進部やCSR部に偏り、社内全体への浸透に苦戦しているとうかがっています。

国内外の好事例を豊富に知らせ、各事業部でできる取り組みをイメージしやすくすることや、GXに取り組むことが今までになかった仕事やサービスを生み、将来主軸となる事業につながるお知らせすることも必要ではないのでしょうか。

地球1つで暮らしていけるよう、あらゆるステークホルダーと力を合わせ、チャレンジしていきたいと考えています。

# ご協力いただいた皆さま

## 根本かおるさん

東京大学法学部卒。テレビ朝日を経て、米国コロンビア大学大学院より国際関係論修士号を取得。1996年から2011年末まで国連難民高等弁務官事務所（UNHCR）にて、アジア、アフリカなどで難民支援活動に従事。ジュネーブ本部では政策立案、民間部門からの活動資金調達のコディネートを担当。WFP国連世界食糧計画広報官、国連UNHCR協会事務局長も歴任。フリー・ジャーナリストを経て2013年8月より現職。2016年より日本政府が開催する「持続可能な開発目標（SDGs）推進円卓会議」の構成員を務める。2015年以来、SDGsの重要性を訴え続けたことが評価され、2021年度日本PR大賞「パーソン・オブ・ザ・イヤー」を受賞。

## 江守正多さん

東京大学未来ビジョン研究センター教授。博士（学術）。気候科学者。国立環境研究所勤務を経て現職。東京大学大学院総合文化研究科で学生指導も行う。気候変動に関する政府間パネル（IPCC）第5次・第6次評価報告書主執筆者。気候変動問題の解説でYouTube等の出演多数。近著に「最近、地球が暑くてクマってます。」（監修）。

## 竹村真一さん

人類学・地球学の視点から「人新世の文明論」を構想。独自に企画開発した「触れる地球」はグッドデザイン賞金賞(2005年)、経済産業省キッズデザイン賞・最優秀内閣総理大臣賞(2013年)を受賞。地球環境教育の活動母体としてNPO法人ELPを設立。東日本大震災後、政府の「復興構想会議」専門委員、国連本部アドバイザー(『国連防災会議』デジタル版監修;2012~2019)、東京都環境審議会委員(2017~)。

## 佐座マナさん

一般社団法人SWITCH 代表理事  
ユニヴァーシティ・カレッジ・ロンドン大学院 サステナブル・ディベロプメントコース卒業。Mock COP グローバルコーディネーターとして、140カ国の環境専門の若者をまとめ各国首相に本格的な18の政策提言を行う。COP26日本ユース代表。2023年「Forbes Japan 30Under30」。COP28に日本政府団として参加。

AGENDA.5

# チーム紹介

# チーム紹介

## HakuhodoDY holdings

サステナビリティ推進室



**中島 静佳**  
Shizuka Nakajima

Corporate sustainability  
General Manager  
Senior Marketing Planning Director



**中溝 修平**  
Shuhei Nakamizo

Corporate sustainability  
Management Planning Director

## ・HAKUHODO・

SDGsプロジェクト



**小田部 巧**  
Takumi Kotabe

Innovation Planning Director  
EARTH MALL Producer



**白崎 里奈**  
Rina Shirasaki

Strategic Planner

## TBWA \ HAKUHODO



**足立 紗希**  
Saki Adachi  
Brand Strategist



**増田 実紗**  
Misa Masuda  
Insight Strategist



**丸山 恵理**  
Eri Maruyama  
Insight Strategist

## DisruptionLab



**伊藤 裕平**  
Yuhei Ito  
Senior Creative  
Director /  
Senior Art Director



**神之田 裕貴**  
Yuki Kaminoda  
Art Director



**砂田 肇**  
Hajime Sunada  
Designer



**川又 音**  
Oto Kawamata  
Copywriter



**木村 充慶**  
Mitsuyoshi Kimura  
PR Director

# HAKUHODO SDGs PROJECTについて



得意先の**経済的インパクト**（利益向上）と**社会的インパクト**（環境面、社会面）の**同時達成**、さらにその先の、持続可能な経済による幸福な社会の実現をミッションとする。

## ● 多様なメンバー構成

- マーケティング・ブランディング、PR、ビジネス開発、ナレッジ開発、クリエイティブ、メディア企画など、SDGsに関する経験と専門性を持つ社員で編成されています。

## ● 武器開発～業務推進 & 社内の連携

- 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、および、博報堂社内の連携推進などを行っています。

①  
経営・事業開発・  
コミュニケーション  
統合サービス



SDGsコーポレート  
価値創造プログラム

②  
データマーケティング  
サービス



③  
博報堂がハブとなる  
企業・生活者参加型  
アクション

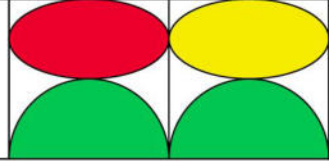


④  
ホット 이슈対応  
(脱炭素・生物多様性)



⑤  
人材開発





# 65dB TOKYOについて



## 生活者の声からブランドアクションを生み出す分析および 戦略立案のコンサルティングチーム



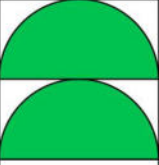
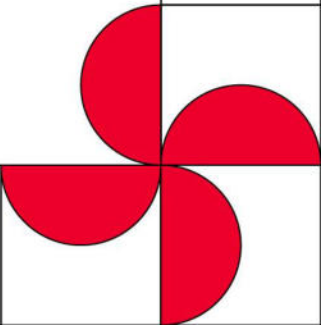
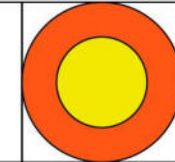
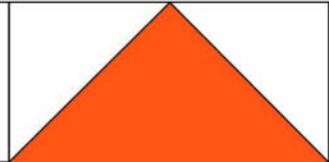
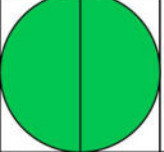
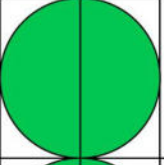
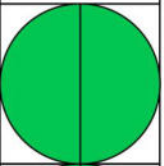
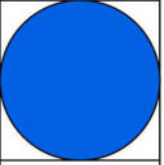
「65dB」は、2018年にTBWAグループに加入した、フランスを拠点とするマーケティングカンパニーです。人々が通常の会話で発する音声の強さ（65デシベル）をグループ名とするこの組織は、ソーシャルボイスの分析結果を元にした企業のマーケティング支援を展開することを主力事業としており、パリ、東京、上海、ニューヨーク、ムンバイ、サンパウロ、ジャカルタおよびドーハに拠点を置いています。65dB TOKYOはTBWA HAKUHODO傘下に組織を置く事で、TBWA HAKUHODOのグローバルレベルのクリエイティブチームとも連携し、マーケティングプロセスをワンストップで支援することも可能です。

### ソーシャルリスニングレポート事例 サステナビリティアクションレポートVol.1&2



[Vol.1 レポート詳細](#)

[Vol.2 レポート詳細](#)





THANK YOU