

2021年12月9日
電通ジャパンネットワーク
社長執行役員（CEO） 五十嵐 博

電通ジャパンネットワーク、 第4回「カーボンニュートラルに関する生活者調査」を実施

ー カーボンニュートラルに対する意識と行動で生活者を7タイプに分類。最大は「ハッキリ関心タイプ」 ー

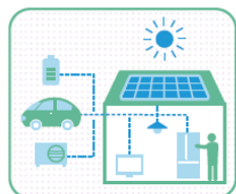
電通ジャパンネットワーク（本社：東京都港区、社長執行役員（CEO）：五十嵐 博）は、電通グループ横断でサステナビリティに関するプロジェクトを推進する「サステナビリティ推進オフィス」および「電通 Team SDGs」のもと、全国10～70代の男女計1,400名を対象に、第4回「カーボンニュートラルに関する生活者調査」（以下「本調査」）を実施しました。なお、第1回は本年6月、第2回は8月、第3回は10月に発表しています。

本調査では、国内外で重要なテーマである「脱炭素」と「カーボンニュートラル」に対する国内の生活者の意識や、経済産業省が発表した2050年カーボンニュートラルに伴う「グリーン成長戦略」の14の重点分野に関する過去調査結果との比較分析を行いました。さらに今回から、日常生活における脱炭素行動と暮らしにおけるメリットを整理した「ゼロカーボンアクション30」への取り組み状況についても調査するとともに、初めて、カーボンニュートラルに関する意識と行動の観点から生活者を7タイプに分類・分析しました。

本調査は今後も定期的の実施し、公表していきます。

【今回のトピックス】

1. カーボンニュートラルに関する意識と行動の観点から生活者を7タイプに分類。構成比が24.1%と最も大きい「ハッキリ関心タイプ」は高齢層の割合が高く、新聞を情報源とする割合が高い。最も貢献期待度が高い「ガッツリ行動タイプ」は4.2%と少数だが、若年層が多く含まれることから今後の増加が期待できる。



すでに貢献！
ガッツリ行動タイプ



できることを探したい！
ハッキリ関心タイプ



思いだしたら何かする！
ホンノリ意識タイプ



財布と相談したい…
ジックリ慎重タイプ



ほんのちよつとなら…
フリキリ最低限タイプ



動きはしない…
フンワリ傍観タイプ



興味ありません！
ヒトマズ無関心タイプ

【その他の主なファインディングス】

2. カーボンニュートラルの認知率^{※1}は初の過半数（約 52%）になった。認知までは至らない「見聞きした気がする」まで含めた割合も、4分の3超（約 75%）まで増加した。
3. サプライチェーンの各プロセスにおける、カーボンニュートラルの取り組みへの認知と期待を業界別に見ると、幅広いプロセスで「自動車」が高い。また、「新しいエネルギー開発」への期待値の高い「電力」「ガス」業界、「流通過程の改善」への期待値の高い「運送・輸送」業界、「環境に配慮した企業への出資」が期待される「金融」業界など、業界により注力が期待される分野は異なる。
4. 日常生活における消費費目別の「追加支出許容度」と費目別の「カーボンニュートラルとの関連性の認識」の関係性を分析したところ、関連性が高い認識があっても許容度が低いのは「消費・支払頻度が高い」費目で、関連性が低い認識でも許容度が高いのは「趣味・嗜好の出やすい」費目。
5. 日常生活における脱炭素に向けた取り組みは、「ごみの分別処理」「節電」「節水」の実施度が高く、手軽かつ節約に繋がるものが上位。
6. Z世代はカーボンニュートラルの情報源として「ソーシャルメディア」や「学校や塾」が多く、「環境配慮のファッションの選択」や「シェアリング」を実践しており、その他の取り組みも含めて今後実施・導入意向は他世代よりも高いことが特徴として挙げられる。Z世代は、企業への期待度が総じて低い一方で、積極的に取り組む企業には評価が高い傾向がある。

※1：認知(率)は、「内容まで理解している」「言葉だけは知っている」と回答した生活者合計数の全体数に対する割合です。

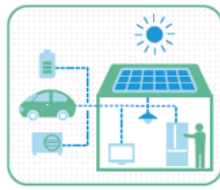
注：本調査における構成比(%)は小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

【各ファインディングスの詳細】

1. カーボンニュートラルに関する意識と行動の観点から、生活者を7タイプに分類。構成比が24.1%と最も大きい「ハッキリ関心タイプ」は高齢層の割合が高く、新聞を情報源とする割合が高い。また、最も貢献期待度が高い「ガッツリ行動タイプ」は4.2%と少数だが、若年層が多く含まれることから今後の増加が期待できる。
- カーボンニュートラルに対する意識（追加費用負担許容度）と、行動（ゼロカーボンアクション30の実施・導入有無×実施・導入ハードル）でタイプ分けを実施し、生活者を7タイプに分類した。各タイプの特徴は、カーボンニュートラルにすでに貢献している「ガッツリ行動タイプ」、できることを探したい「ハッキリ関心タイプ」、思い出したら何かする「ホンノリ意識タイプ」、財布と相談したい「ジックリ慎重タイプ」、ほんの少しなら対応する「ワリキリ最低限タイプ」、動きはしない「フンワリ傍観タイプ」、興味がない「ヒトマズ無関心タイプ」。
 - 上記の7タイプは、カーボンニュートラルへの貢献期待度が高・中・低の3つのグループに分けられ、各グループの構成比は高が約3割、中が約5割、低が約2割となった。

【図表 1】 7 タイプの特徴と出現率

※CN：カーボンニュートラル



タイプ①(4.2%)
すでに貢献！

ガッツリ行動タイプ

6%以上の費用負担許容&ハードルが高いアクションまで実践

- ・若年男性（～30代）の割合が多く、学生の割合が最も高い
- ・生活に比較的余裕がある
- ・CN：理解 32.2% 認知率 62.8%
- ・CNに取り組む企業の応援：76.1%
- ・ゼロカーボンアクション30に関しては、全体と比べて、全般的に実施・導入している



タイプ②(24.1%)
できることを探したい！

ハッキリ関心タイプ

6%以上の費用負担許容&ハードルレベル中のアクションは実践

- ・男女高年層（特に女性70代）の割合が多く、学生の割合も高い
- ・CN：理解 23.7% 認知率 63.4%
- ・CNに取り組む企業の応援：82.6%
- ・ゼロカーボンアクション30に関しては、「再エネ」「スマートメーター」「蓄電池」「ゼロカーボン・ドライブ」「脱炭素型の製品・サービスの選択」「ESG投資」「植林やごみ拾い等の活動」など今後の意向・関心が高い



タイプ③(18.3%)
思い出したら何かする！

ホンリ意識タイプ

6%以上の費用負担許容&ハードルが低いアクションは実践

- ・男女20～40代（特に男性40代）の割合が多く、一般社員が多い
- ・CN：理解 13.1% 認知率 46.5%
- ・CNに取り組む企業の応援：74.5%
- ・ゼロカーボンアクション30に関しては、「スマートメーター」「暮らしに木を取り入れる」「働き方の工夫」「スマートムーブ」「ゼロカーボン・ドライブ」「脱炭素型の製品・サービスの選択」「植林やごみ拾い等の活動」など今後の意向・関心が高い



タイプ④(18.1%)
財布と相談したい…

ジックリ慎重タイプ

6%未満の費用負担の許容&ハードルレベル中のアクションは実践

- ・女性高年層（特に女性60代）の割合が多く、主婦の割合が最も高い
- ・CN：理解 15.7% 認知率 61.0%
- ・CNに取り組む企業の応援：81.6%
- ・ゼロカーボンアクション30に関しては、「再エネ」「スマートメーター」「蓄電池」「ゼロカーボン・ドライブ」「脱炭素型の製品・サービスの選択」「ESG投資」「植林やごみ拾い等の活動」への今後の意向・関心が高い



タイプ⑤(13.2%)
ほんのちよつとなら…

ワリキリ最低限タイプ

6%未満の費用負担を許容&ハードルが低いアクションは実践

- ・女性中高年層（特に女性40代）の割合が多い
- ・非管理職社員（一般社員）が多い
- ・CN：理解 13.9% 認知率 43.4%
- ・CNに取り組む企業の応援：75.6%
- ・ゼロカーボンアクション30に関しては、「スマートメーター」「暮らしに木を取り入れる」「スマートムーブ」「環境に配慮した服を選ぶ」への今後の意向・関心が高い



タイプ⑥(5.5%)
動きはしない…

フワリ傍観タイプ

何かしらの費用負担許容&アクションの実施なし

- ・男性20～40代（特に男性20代と40代）の割合が多い
- ・全体と比べて、有職者が多く、役職は非管理職社員（一般社員）が多い
- ・CN：理解 9.0% 認知率 28.0%
- ・CNに取り組む企業の応援：36.4%
- ・「節電・節水」「食関係」「ごみを減らす」等比較的身近で手軽なものへの関心はある

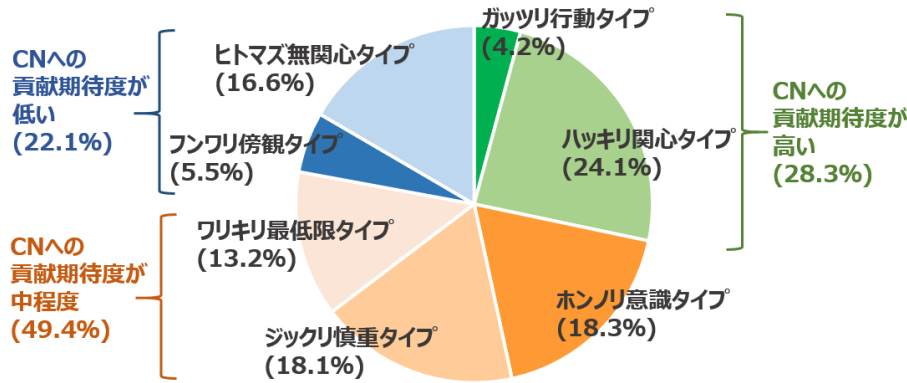


タイプ⑦(16.6%)
興味ありません！

ヒトマズ無関心タイプ

価格負担を許容しない

- ・男性中高年層（特に男性50代）の割合が多い
- ・CN：理解 18.0% 認知率 44.4%
- ・CNに取り組む企業の応援：50.1%
- ・カーボンニュートラルに関連する技術とその効果に対しては、あまり魅力を感じていない



※生活者のタイプ分けの考え方

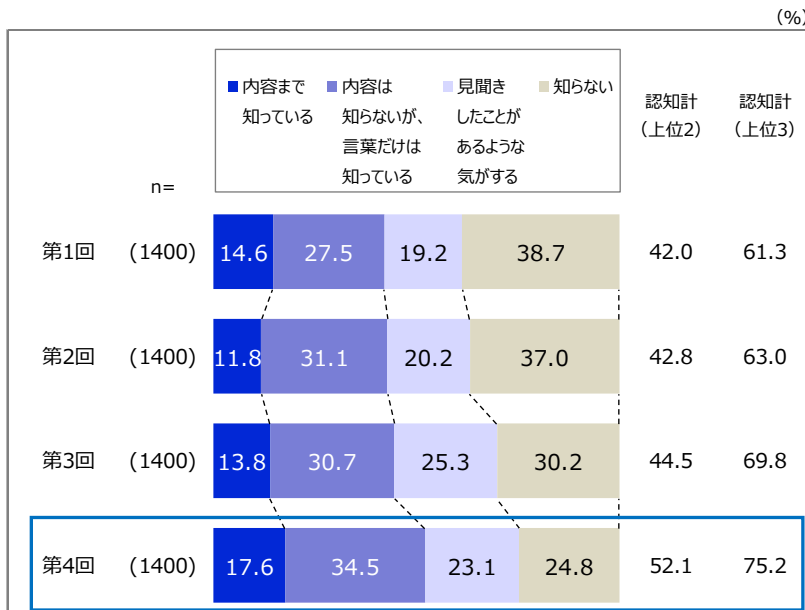
- 意識については、「追加費用負担許容」の有無により、生活者のタイプを大別。許容層は、更に許容金額の程度（6%以上/6%未満）で分け、カーボンニュートラルに関する行動の実施程度で分類を行った。
- 行動については、「ゼロカーボンアクション 30」の実施・導入割合をもとに実施・導入ハードルを設定。第1ステップとしては、約7~8割の生活者が実施している「ごみを減らす」「電気等のエネルギーの節約や転換」「食関係」「衣料、ファッション関係」の有無、第2ステップとしては、約4割の生活者が実施している「住居関係」「移動関係」の有無、第3ステップとしては、生活者の実施割合が最も低い「買い物または投資」の有無でタイプ分けを実施した。

2. カーボンニュートラルの認知率は初の過半数（約52%）になった。認知までは至らない「見聞きした気がする」まで含めた割合も、4分の3超（約75%）まで増加した。

- カーボンニュートラルを「内容まで知っている」または「内容までは知らないが、言葉だけは知っている」生活者の合計は52.1%で、「見聞きした気がする」まで含めると75.2%に達した。

【図表2】

Q. 「カーボンニュートラル」という言葉をどの程度ご存じですか。



3. サプライチェーンの各プロセスにおける、カーボンニュートラルの取り組みへの認知と期待を業界別に見ると、幅広いプロセスで「自動車」が高い。また、「新しいエネルギー開発」への期待値の高い「電力」「ガス」業界、「流通過程の改善」への期待値の高い「運送・輸送」業界、「環境に配慮した企業への出資」が期待される「金融」業界など、業界により注力が期待される分野は異なる。

① サプライチェーンの各プロセスにおいて、「カーボンニュートラル」の実現に向けて取り組んでいることを、認知されている業界【図表 3】

「自動車」は、他の業界と比べると、川上から川下の取り組みまで広く認知されており、8つの項目で1位の認知率となった。「運送・輸送」は3つの項目で1位だが、特に「自社製品やサービスを自社で輸送・配送する際にCO2を減らす取り組み」は他業界との差が大きい。「電力会社」は「環境にやさしいエネルギーを増やしていく取り組み」、「小売」は「店舗等のお客さんが訪れる売場で発生するCO2を減らす取り組み」、「金融」は「環境に配慮した企業への投資」、「不動産」は「企業が第三者に賃貸しているビルや施設・製品等で発生するCO2を減らす取り組み」で1位となった。

② サプライチェーンの各プロセスにおいて、「カーボンニュートラル」の実現に向けて取り組んでいることを、期待されている業界【図表 4】

認知同様、「自動車」は、他の業界に比べて、川上から川下の取り組みまで広く期待度が高い。また、各項目において認知が1位であった業界は期待度も同様に1位になっている傾向が強いが、「廃棄物処理を依頼する取引先に対する取り組み」は「資材」が、「従業員の移動で発生するCO2を減らす取り組み」は「商社」が1位となった。

③ 「カーボンニュートラル」の実現に向けて取り組んでいることを、期待されている業界【図表 5】

業界によって、注力が期待される分野は異なっている。「自動車」は、積極的な技術開発や商品開発をはじめ、さまざまな取り組みによるCO2を減らす取り組みが期待されている。業界別・取り組み別で見ると、「電力会社」「ガス会社」「石油」は新しいエネルギーの開発、「自動車」「機械」「ハウスメーカー」「AV・家電・PC」「化学」は積極的な技術開発や商品開発、「運送・輸送」「通販サイト」は流通過程の改善、「資材」は製造過程の改善、「金融」は環境に配慮した企業の出資、「商社」は海外に向けた技術輸出、「マスコミ・広告」はカーボンニュートラルについてわかりやすい説明、「農林漁業」は地域社会の持続可能性に関する取り組みに対する期待度が一番高い。取り組みに対する期待値が全体的に低い業界は、概ね「SDGsに積極的に取り組む」が1位となった。

【図表 3】

Q. 以下のカーボンニュートラル、脱炭素に向けた取り組みについて、取り組んでいることを知っている業界はどれですか。それぞれあてはまる業界をすべてお知らせください。

□ 各項目で最もスコアが高い業界（縦に見たスコアの順位）(%)

【縦%】	川上	川上	川上	川上	川上(川下)	自社	自社	自社	自社	川下(川上)	川下	川下	川下	川下	川下
	製品の材料や部品をつくる取引先に対して、CO2の排出削減をお願する取り組み	自社の工場・設備等も建設・設置する際に、CO2排出を減らす取り組み	廃棄物処理を依頼する取引先に対して、CO2の排出削減をお願する取り組み	自社の従業員の出張や通勤の移動におけるCO2排出を減らす取り組み（公共交通機関や環境に配慮した交通手段の利用等）	企業が第三者に買収しているビルや施設・製品等で発生するCO2を減らす取り組み	自社製品の製造や自社サービス提供の過程で発生するCO2を減らす取り組み	自社製品の製造や自社サービス提供に必要な電力に、環境にやさしいエネルギーの使用を増やしていく取り組み	自社製品やサービスを自社で輸送・配送する際にCO2排出を減らす取り組み	自社から発生する廃棄物の量を削減して、結果としてCO2排出を減らす取り組み	製品やサービス、原材料や部品を輸送・配送する取引先に対して、CO2の排出削減をお願する取り組み	自社製品が使われることで発生するCO2を減らす取り組み	自社製品が廃棄される際に発生するCO2を減らす取り組み	店舗等のお客さんがおられる売場で発生するCO2を減らす取り組み	グループ企業や関連企業全体でのCO2排出を減らす取り組み	環境に配慮した企業への投資をおこない、CO2排出を減らす活動を支援する取り組み
電力会社	14.0	14.6	7.9	6.9	4.8	13.1	16.4	6.3	9.8	6.0	9.4	6.2	3.2	12.9	6.9
ガス会社	12.1	12.9	7.6	5.9	4.7	11.3	12.7	5.5	8.4	5.5	9.1	5.1	3.1	11.2	6.1
石油	11.2	11.8	7.1	6.7	4.2	10.6	10.7	6.6	8.3	5.7	8.7	4.5	3.7	10.6	6.9
商社	3.6	2.8	4.0	7.7	5.8	4.0	3.4	3.7	3.1	5.9	3.4	2.5	1.9	8.8	8.3
資材	8.5	11.0	9.5	4.3	4.7	11.2	7.8	6.9	11.5	7.6	9.1	10.2	2.8	7.6	5.0
自動車（二輪車含む）	21.5	20.2	11.3	11.6	5.2	19.0	14.0	13.5	11.6	9.5	18.4	12.3	4.4	16.0	8.4
小売	5.6	3.5	6.1	4.6	3.9	5.2	4.2	5.4	6.9	5.6	5.3	6.8	17.6	7.0	5.3
運送・輸送	8.8	8.7	6.4	12.5	3.6	8.7	6.5	25.0	7.0	14.6	5.7	3.8	3.3	8.4	4.9
農業・林業・漁業	4.0	3.4	5.5	3.3	2.0	4.1	4.8	4.7	7.0	3.8	3.4	4.3	1.8	3.8	3.5
建築・土木	6.9	8.9	10.2	5.1	8.7	7.8	5.6	4.9	9.3	5.6	6.2	7.6	1.8	7.4	4.6
機械	7.8	10.1	8.7	3.9	2.8	10.7	7.4	5.1	7.8	6.1	7.5	9.5	2.7	6.7	4.3
ハウスメーカー	7.8	9.7	6.1	3.4	8.4	8.5	6.6	3.5	5.5	5.1	7.6	5.6	2.8	8.0	4.1
家電量販店	4.2	3.8	5.8	2.8	2.7	4.0	3.9	3.3	3.7	4.4	4.9	6.5	8.7	5.6	3.1
AV・家電・PC	3.5	4.0	3.5	3.5	2.3	6.7	5.6	3.4	4.0	4.1	6.1	7.1	3.3	5.3	2.9
通信キャリア	2.1	1.6	2.2	3.6	1.6	2.9	3.2	1.7	1.5	2.3	2.7	3.2	2.9	5.0	3.1
通販サイト	1.6	1.3	1.3	2.4	1.6	2.1	1.7	4.6	1.5	4.1	2.2	1.8	1.9	3.5	2.5
旅行・レジャー	2.5	1.8	2.5	6.0	1.9	2.0	1.6	3.7	1.8	2.9	2.3	2.0	5.3	3.1	2.4
映画・音楽・ゲーム	1.8	1.1	1.2	2.3	1.5	2.2	1.6	1.8	1.4	1.4	1.5	1.9	3.4	2.5	2.4
マスク・広告・出版	2.1	1.8	2.6	5.1	2.8	2.3	3.3	2.6	2.9	3.4	2.8	3.0	2.2	4.0	3.5
化粧品・トイレット	2.5	2.9	3.1	2.6	2.2	5.2	2.6	2.9	3.8	3.1	3.6	4.0	3.4	3.7	2.1
化学	5.8	7.8	6.9	3.4	2.9	8.7	7.4	3.7	7.3	3.6	5.8	5.6	1.6	5.3	4.7
医薬品	2.4	3.2	3.0	2.4	1.8	4.9	3.2	2.8	3.5	3.0	3.0	3.3	2.1	3.7	2.8
食品	4.6	4.8	6.8	3.0	2.2	6.5	3.4	3.6	8.8	4.6	5.0	7.8	6.5	5.1	3.2
飲料・酒類	3.1	3.4	3.4	3.0	1.6	4.7	2.4	3.1	6.0	3.4	3.1	5.2	4.6	3.7	2.6
外食	1.7	2.1	4.3	2.5	2.0	3.4	2.3	1.9	5.9	2.8	1.8	4.8	9.9	3.9	2.5
ファッション・アパレル	3.9	2.3	3.2	3.0	3.4	4.4	2.8	2.8	4.7	4.0	3.7	5.6	6.6	4.6	2.4
金融	1.6	1.7	1.4	4.3	2.4	2.0	2.5	1.9	1.6	2.1	1.4	1.5	3.2	3.9	9.9
不動産	1.4	1.6	1.7	2.6	11.6	2.2	1.7	1.3	1.3	1.9	1.9	1.6	1.7	3.4	3.2
人材・教育	1.4	1.1	1.1	3.5	1.8	1.6	1.8	1.2	1.4	1.7	0.9	1.1	2.1	2.3	2.7

【図表 4】

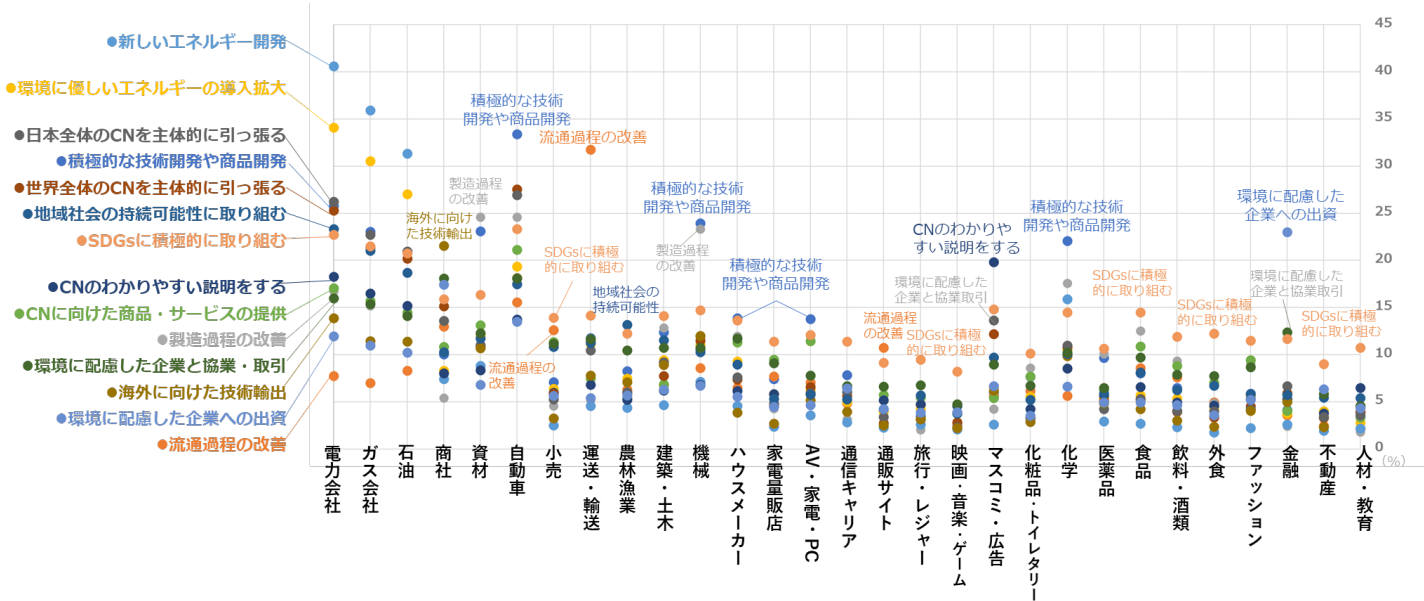
Q. (サプライチェーンの各プロセス別) 以下のカーボンニュートラル、脱炭素に向けた取り組みについて、今後取り組みを期待したいと思う業界はどれですか。それぞれあてはまる業界をすべてお知らせください。

□ 各項目で最もスコアが高い業界（縦に見たスコアの順位）(%)

【縦%】	川上	川上	川上	川上	川上(川下)	自社	自社	自社	自社	川下(川上)	川下	川下	川下	川下	川下
	製品の材料や部品をつくる取引先に対して、CO2の排出削減をお願する取り組み	自社の工場・設備等も建設・設置する際に、CO2排出を減らす取り組み	廃棄物処理を依頼する取引先に対して、CO2の排出削減をお願する取り組み	自社の従業員の出張や通勤の移動におけるCO2排出を減らす取り組み（公共交通機関や環境に配慮した交通手段の利用等）	企業が第三者に買収しているビルや施設・製品等で発生するCO2を減らす取り組み	自社製品の製造や自社サービス提供の過程で発生するCO2を減らす取り組み	自社製品の製造や自社サービス提供に必要な電力に、環境にやさしいエネルギーの使用を増やしていく取り組み	自社製品やサービスを自社で輸送・配送する際にCO2排出を減らす取り組み	自社から発生する廃棄物の量を削減して、結果としてCO2排出を減らす取り組み	製品やサービス、原材料や部品を輸送・配送する取引先に対して、CO2の排出削減をお願する取り組み	自社製品が使われることで発生するCO2を減らす取り組み	自社製品が廃棄される際に発生するCO2を減らす取り組み	店舗等のお客さんがおられる売場で発生するCO2を減らす取り組み	グループ企業や関連企業全体でのCO2排出を減らす取り組み	環境に配慮した企業への投資をおこない、CO2排出を減らす活動を支援する取り組み
電力会社	20.9	23.5	12.9	14.5	9.9	20.2	28.8	11.8	16.3	10.3	17.2	11.2	6.5	21.9	13.7
ガス会社	19.4	21.2	11.6	14.0	8.6	19.1	23.2	11.3	15.8	10.3	16.5	10.4	5.6	20.4	12.4
石油	18.7	20.2	12.4	14.2	7.8	17.5	20.2	12.0	14.8	10.7	17.0	10.5	6.8	18.5	11.3
商社	10.1	8.1	6.7	21.8	12.6	8.1	8.0	10.0	8.8	10.3	6.9	6.0	5.2	18.4	14.6
資材	23.8	24.1	20.0	10.9	6.9	21.5	16.2	13.7	20.9	15.4	17.6	20.1	4.8	14.8	7.7
自動車（二輪車含む）	28.4	28.6	17.2	19.0	7.4	27.6	21.9	19.7	20.2	17.0	25.2	22.1	7.7	22.8	13.3
小売	9.0	7.9	10.5	10.6	5.7	9.8	10.4	11.0	13.6	10.7	8.7	13.1	29.5	14.9	6.3
運送・輸送	13.9	11.5	8.2	18.4	5.2	12.0	11.6	35.5	11.7	22.9	9.3	6.9	4.0	14.3	7.0
農業・林業・漁業	8.8	8.0	9.8	7.3	4.3	8.2	8.1	8.6	10.6	8.0	6.1	8.5	3.4	10.2	6.5
建築・土木	16.5	18.3	17.8	10.3	9.9	13.4	12.9	11.4	15.9	11.2	10.0	13.7	3.5	13.4	7.2
機械	20.8	25.7	16.4	11.5	5.5	20.9	16.4	13.0	17.4	13.0	17.2	17.3	4.0	14.0	8.2
ハウスメーカー	15.8	16.5	12.2	9.3	12.4	15.1	11.7	8.1	12.8	9.7	10.6	12.0	6.5	15.2	7.0
家電量販店	10.1	9.3	11.4	9.6	4.4	10.2	9.1	9.1	9.2	11.1	10.3	14.9	19.4	12.9	6.1
AV・家電・PC	12.5	13.0	9.6	9.6	5.1	14.2	11.8	8.7	10.1	9.6	11.9	15.0	6.4	11.9	5.8
通信キャリア	6.9	5.9	4.6	9.7	4.2	7.9	8.4	4.8	5.6	5.0	6.6	6.4	6.8	12.9	6.3
通販サイト	4.2	3.9	3.6	7.3	3.4	5.2	5.6	9.1	5.5	9.0	4.2	6.2	3.7	10.0	4.4
旅行・レジャー	3.8	3.9	3.5	15.0	4.0	5.1	5.5	6.6	4.7	6.2	3.6	3.5	11.6	9.2	5.0
映画・音楽・ゲーム	3.7	3.5	2.8	7.1	3.1	5.2	5.7	3.3	4.4	4.1	3.8	4.7	9.8	7.5	4.1
マスク・広告・出版	6.3	6.0	4.7	16.1	6.2	6.4	7.7	6.3	7.0	7.5	5.5	7.1	5.5	12.6	7.7
化粧品・トイレット	6.9	8.7	6.5	8.2	3.7	11.4	7.6	6.6	9.2	8.3	8.7	10.7	7.3	8.9	4.7
化学	14.7	17.6	13.2	10.2	5.6	16.5	12.6	9.6	14.5	9.8	12.2	14.3	3.0	12.4	6.9
医薬品	7.3	9.1	7.0	8.4	3.6	9.9	8.2	6.9	8.3	8.2	8.1	9.0	4.3	8.5	5.0
食品	10.0	10.2	11.5	8.5	3.6	14.2	10.1	9.1	17.2	10.4	10.0	16.8	11.1	12.1	6.1
飲料・酒類	6.8	8.0	8.2	7.9	3.0	11.5	8.5	8.9	12.9	9.1	8.6	12.4	10.6	9.9	5.3
外食	5.7	5.6	9.3	7.8	3.5	8.1	6.9	5.2	13.5	6.8	6.5	11.5	19.6	10.7	5.2
ファッション・アパレル	9.2	8.2	7.5	8.3	4.1	10.6	7.1	8.2	9.0	9.3	8.6	12.1	16.2	11.2	5.6
金融	3.6	4.3	3.4	13.8	6.1	4.3	5.6	3.3	4.3	4.2	3.0	3.0	7.9	11.1	17.3
不動産	3.3	5.8	3.6	9.9	25.0	4.2	5.3	3.7	4.0	3.5	3.1	3.6	5.8	9.1	7.6
人材・教育	2.6	2.5	2.8	12.0	3.6	3.8	5.1	2.8	3.3	3.1	2.2	2.7	4.2	6.7	4.5

【図表 5】

Q. 以下のカーボンニュートラル、脱炭素に向けた取り組みについて、今後取り組みを期待したいと思う業界はどれですか。それぞれあてはまる業界をすべてお知らせください。



4. 日常生活における消費費目別の「追加支出許容度」と費目別の「カーボンニュートラルとの関連性の認識」の関係性を分析したところ、関連性が高い認識があっても許容度が低いのは「消費・支払頻度が高い」費目で、関連性が低い認識でも許容度が高いのは「趣味・嗜好の出やすい」費目。

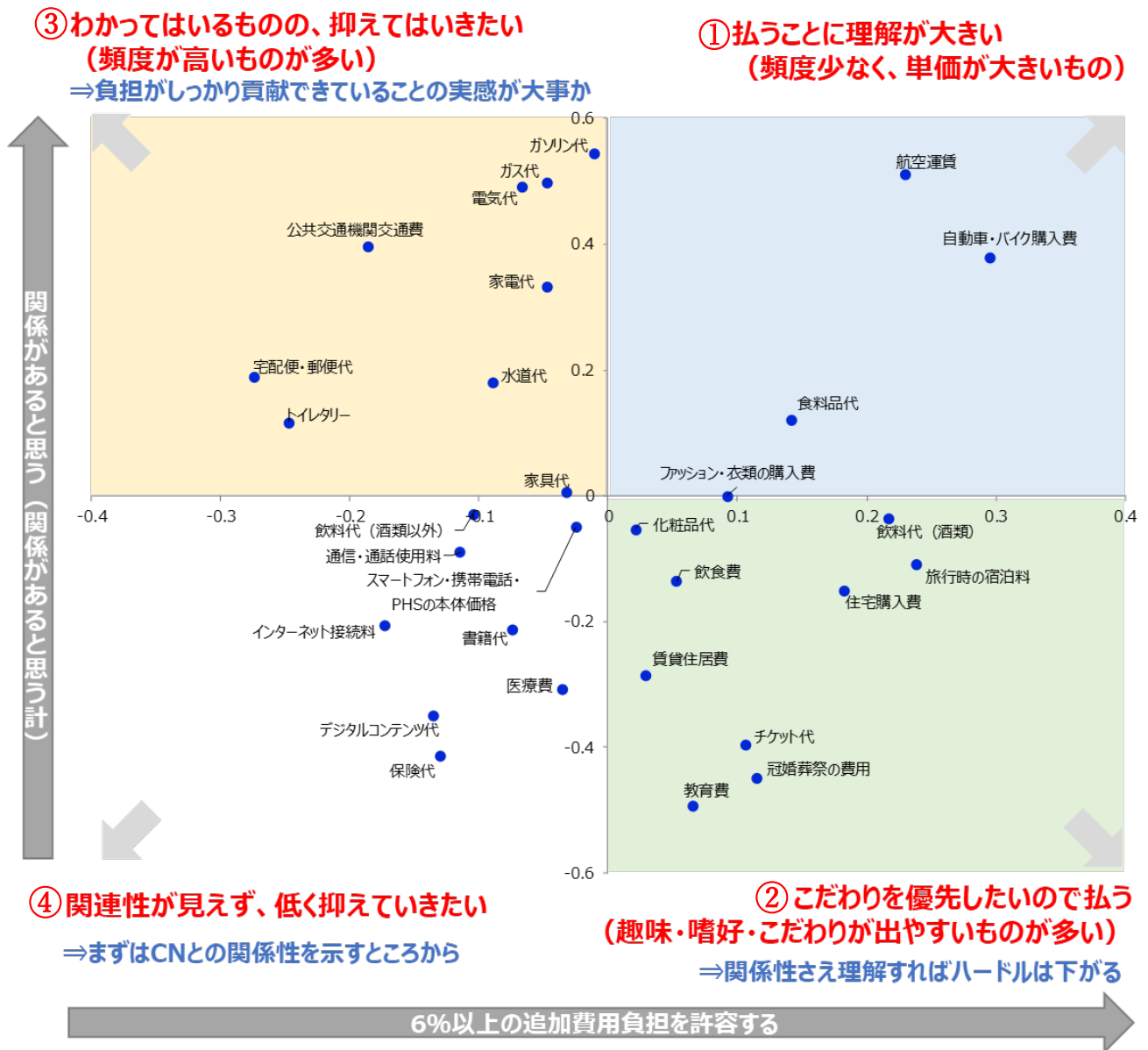
- カーボンニュートラルの取り組みによる生活者の追加コスト負担への許容度は、費目によって異なる。その費目がカーボンニュートラルに関連しているか否かの意識と掛け合わせて分析した結果、各費目とカーボンニュートラルについての生活者の向き合い方は、大きく以下の4種類に分けられる。

- ① 払うことに理解が大きい（頻度少なく、単価が大きいもの）
…「航空運賃」「自動車・バイク購入費」など
- ② こだわりを優先したいので払う（趣味・嗜好・こだわりが出やすいものが多い）
…「教育費」「チケット代」「冠婚葬祭の費用」など
- ③ わかってはいるものの、抑えてはいきたい（頻度が高いものが多い）
…「宅配便・郵便代」「公共交通機関交通費」「トイレタリー」など
- ④ 関連性が見えず、低く抑えていきたい
…「保険代」「デジタルコンテンツ代」「インターネット接続料」など

【図表 6】

Q1. 以下の費目は、カーボンニュートラル、脱炭素社会の実現において、どの程度関係があると思いますか。それぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

Q2. 2050年のカーボンニュートラル、脱炭素社会の実現に向けて、国・自治体や企業・団体等が様々な取り組みを行っていく上で、関連する衣食住や移動などにおける追加の費用負担は、現在の各支出に対して、月どのくらいの割合までであれば、上乘せされることが許容できますか。それぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

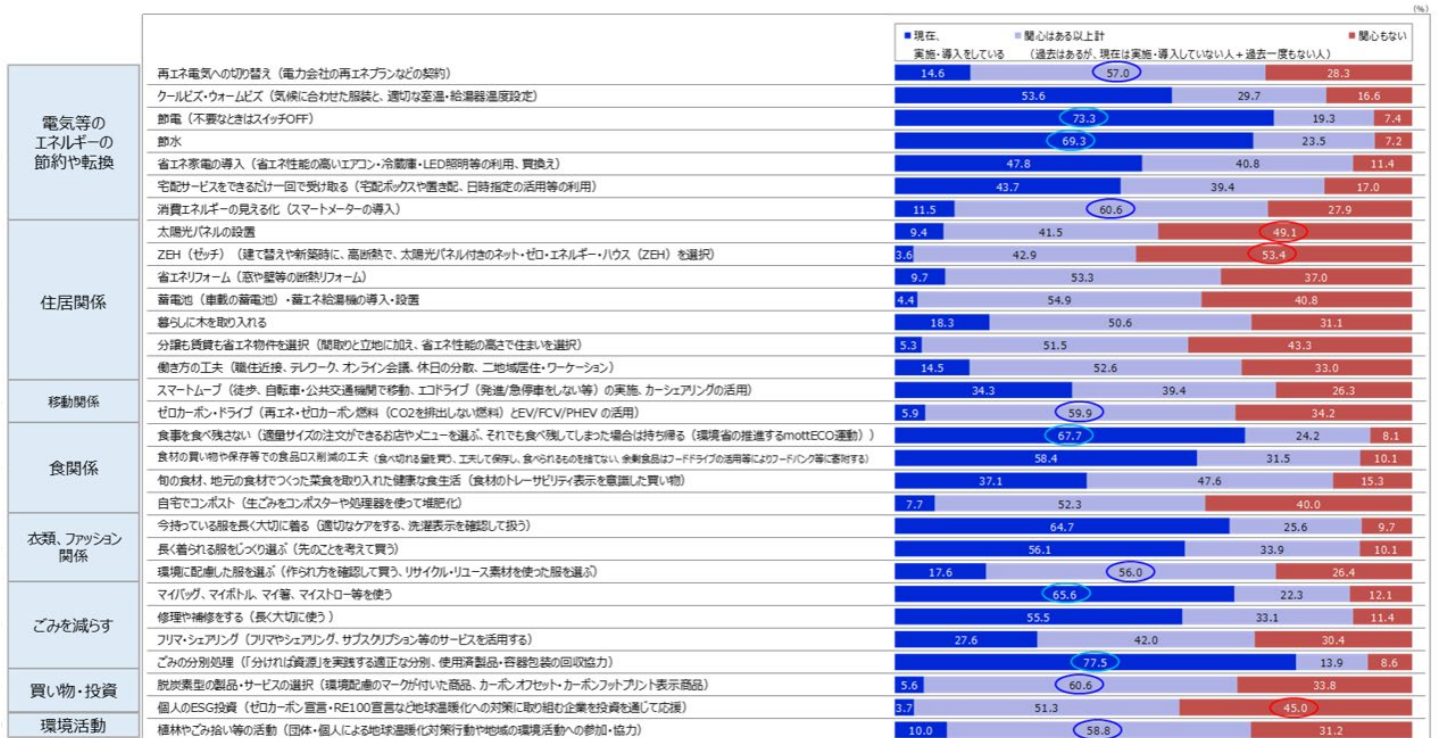


5. 日常生活における脱炭素に向けた取り組みは、「ごみの分別処理」「節電」「節水」の実施度が高く、手軽かつ節約に繋がるものが上位。

- 日常生活における脱炭素に向けた取り組みである「ゼロカーボンアクション 30」のうち、「ごみの分別処理」の実施度は最も高く（約 8 割）、「節電」「節水」「食事を食べ残さない」「マイバック、マイボトル、マイ箸、マイストロー等を使う」が実施度の高いものとして続く（約 7 割）。
- 現状の実施・導入度は低いですが、今後の意向・関心度が高いのは、「再エネ電気への切り替え」「消費エネルギーの見える化」「ゼロカーボン・ドライブ」「環境に配慮した服を選ぶ」「脱炭素型の製品・サービスの選択」「植林やごみ拾いなどの活動」。

【図表 7】

Q. 以下の内容について、あなたは、ご自身の生活の中で、実施または導入をされていますか。それぞれについてあてはまるものをお知らせください。

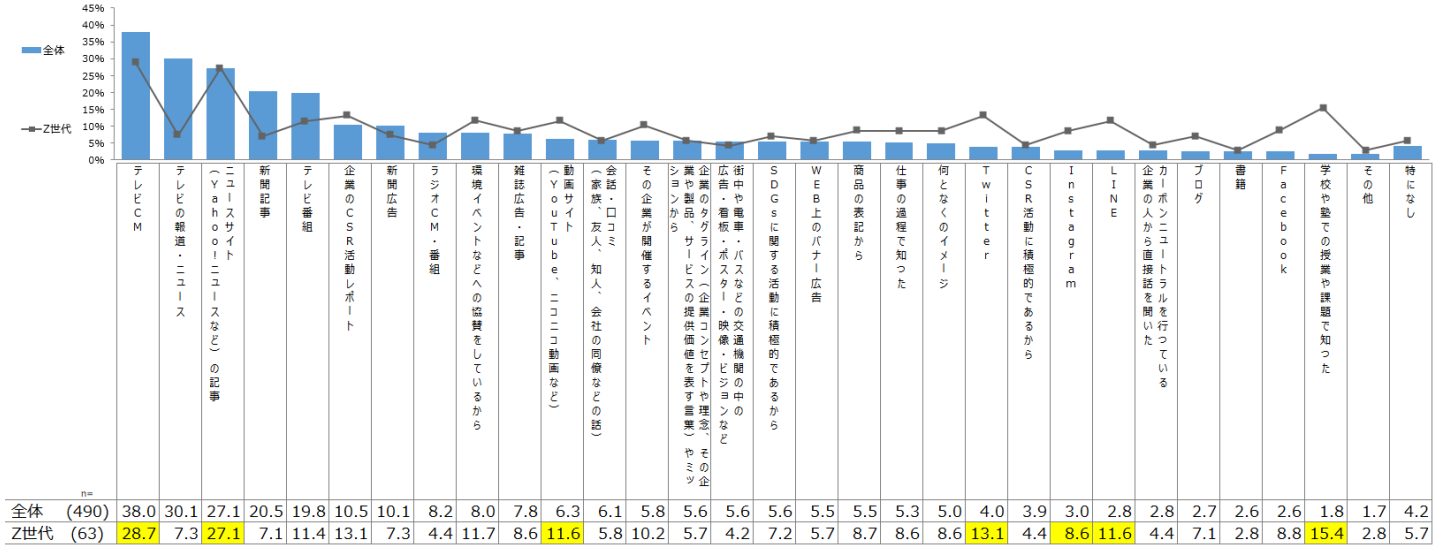


6. Z世代はカーボンニュートラルの情報源として「ソーシャルメディア」や「学校や塾」が多く、「環境配慮のファッションの選択」や「シェアリング」を実践しており、その他の取り組みも含めて今後実施・導入意向は他世代よりも高いことが特徴として挙げられる。Z世代は、企業への期待度が総じて低い一方で、積極的に取り組む企業には評価が高い傾向がある。

- Z世代が、取り組んでいることを知った・思った情報源やきっかけとしては、「テレビCM」が特に高く、次いで「ニュースサイト (Yahoo!ニュースなど) の記事」が続く。全体と比べて、「ソーシャルメディア」や「学校や塾での授業や課題で知った」が高い。【図表 8】
- Z世代は全体と比べて、「ゼロカーボンアクション 30」を実施・導入している割合が少ない。一方で、「環境に配慮した服を選ぶ」「フリマ・シェアリング」に関しては、全体と比べて実施・導入割合が高い。【図表 9】
- Z世代は、全体と比べて、カーボンニュートラル、脱炭素社会実現に向けた取り組みを行っている企業に対しては、「世の中全体をよりよいものとするための技術開発を行っている」「事業・地域社会・環境などの持続可能性を考えている」「個人に役立つ商品やサービスを提供している」という印象が強い。【図表 10】

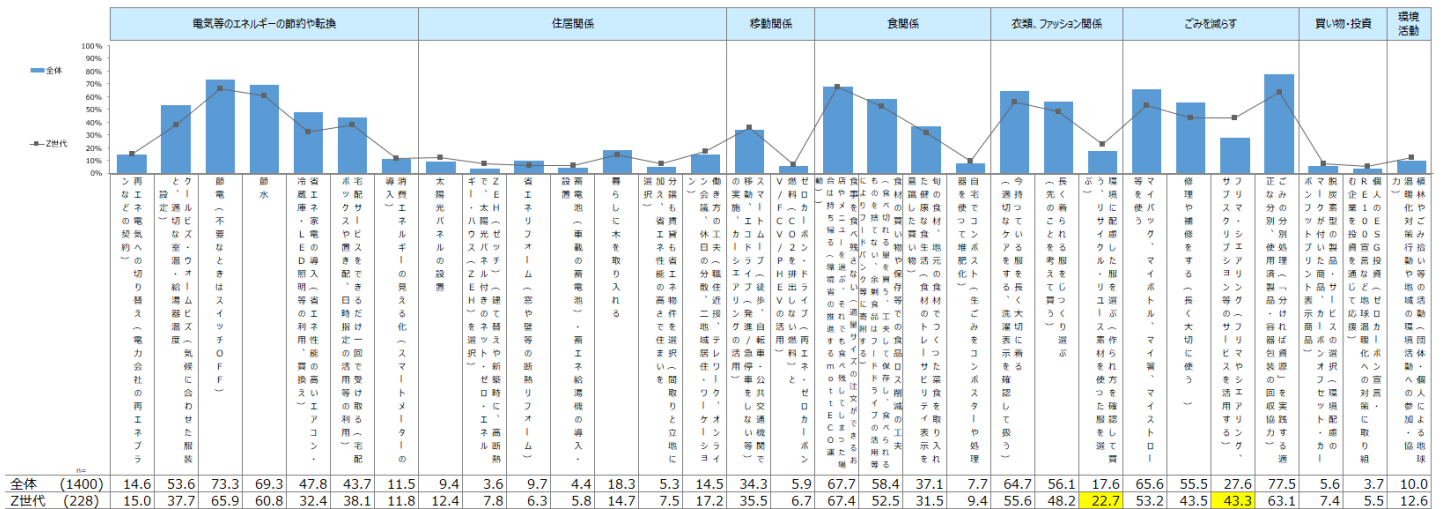
【図表 8】

Q. 先程、あなたがカーボンニュートラル、脱炭素に向けて実際に取り組んでいると思ひ浮かんだ企業について、取り組んでいることを知った・思った情報源やきっかけとして、あてはまるものをすべてお知らせください。



【図表 9】

Q. 以下の内容について、あなたは、ご自身の生活の中で、実施または導入をされていますか。それぞれについてあてはまるものをお知らせください。



【図表 10】

Q. あなたは、カーボンニュートラル、脱炭素社会実現に向けた取り組みを行っている企業に対して、どのように思いますか。それぞれについて、あてはまるものをお知らせください。

		企業に対する印象(機能的価値)「そう思う計」 (そう思う+どちらかといえばそう思う)														
		自然環境に配慮している	技術力・開発力がある	世界中の企業をよりよく行っている	持続可能な社会・環境などの	世界中の企業に役立つ技術を持っている	積極的に新しい活動を行っている	地域社会に貢献している	先進的な事業を行っている	CSR(企業社会的責任)に	真摯に目の前のことに	自分たちの生活に豊かさを提供する	外部機関とも協力し、最適化に取り組んでいる	個人に役立つ商品やサービスを	情報開示がきちんとされている	社員教育がきちんとされている
	n=															
全体	(1400)	70.8	69.5	68.8	68.5	68.1	67.8	66.0	64.4	62.8	61.6	60.5	58.0	56.9	50.0	48.8
Z世代	(228)	69.7	66.4	74.9	76.5	68.3	65.5	68.7	65.6	61.3	61.3	62.4	58.6	64.9	46.1	52.8

【本調査概要】

目的：日本におけるカーボンニュートラルに関する「認知・理解」や「興味・関心」などについての現状を把握した上で、今後の浸透策を検討していくため。

対象エリア：日本全国

対象者条件：10～70代の男女

サンプル数：性年代各 100 名ずつ、計 1,400 名

調査手法：インターネット調査

調査期間：2021 年 10 月 15 日～10 月 17 日

調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

『ゼロカーボンアクション 30』の詳細（環境省ホームページ）

<https://ondankataisaku.env.go.jp/coolchoice/topics/20210826-01.html>

(参考)

・第 1 回調査（2021 年 6 月 9 日発表。調査期間 2021 年 4 月 2～4 日）：

<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/000470.html>

・第 2 回調査（2021 年 8 月 12 日発表。調査期間 2021 年 6 月 9～10 日）：

<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/000535.html>

・第 3 回調査（2021 年 10 月 21 日発表。調査期間 2021 年 9 月 3～5 日）：

<https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/000586.html>

以上

【調査に関する問い合わせ先】

電通ジャパンネットワーク サステナビリティ推進オフィス

Email : sustainability@dentsu-group.com

電通 Team SDGs

Email : team-sdgs@dentsu.co.jp

【本件に関する問い合わせ先】

株式会社電通グループ グループコーポレートコミュニケーションオフィス

TEL : 03-6217-6601 Email : group-cc@dentsu-group.com

株式会社電通グループでは、新型コロナウイルス対策の一環として、現在リモートワークを実施しておりますので、同期間のお問い合わせは、Eメールにてお願いいたします。