

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」インパクト調査を実施

「気候変動に危機感を感じる」キャンペーン認知者 95.2%、非認知者 71.8%で 20pt 以上の差  
危機感の醸成に加え、行動促進につながる情報発信が求められる

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。」<sup>※1</sup>に 2022 年よりクリエイティブ・ボランティアとして参画、キャンペーンタイトルやスローガン、決意表明文やロゴの制作を手がけています。キャンペーン 2 年目となる今年は 3 月より活動を開始し、気候危機や脱炭素、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ました。

昨年に引き続き、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しました。その結果、キャンペーン認知者<sup>※2</sup>（以下 認知者）ほど気候変動への危機感が高くなる一方、気候変動を抑制するための行動は昨年から広がっておらず、危機感醸成に加えて、行動促進につながる情報発信のさらなる重要性が浮かび上がってきました。

（調査実施日：2023 年 10 月 7 日～8 日、調査対象：全国 15～79 歳男女 計 1,442 名）

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 30.2%】

・ 23 年 3 月からのキャンペーン期間中（以下 期間中）に、「気温上昇を 1.5°C に抑えるべき」という情報や本キャンペーンのロゴに触れたと回答した人は 30.2%。昨年のキャンペーンから微減となった。（22 年の認知率は 33.9%）

【認知者は気候危機への意識は非常に高くなる傾向。今後は行動促進につながる情報発信が重要】

- ・ 気候変動に対してどの程度危機感を感じているか、期間中に「気温上昇を 1.5°C に抑えるべき」という情報に触れた人（認知者）と触れていない人（キャンペーン非認知者、以下 非認知者）で比較したところ、「（非常に+やや）危機感を感じる」と回答した認知者は 95.2%にのぼり、非認知者の 71.8%と 20 ポイント以上の差が開いた。
- ・ 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」<sup>※3</sup>についてどの程度実践しているか聞いたところ、認知者は非認知者に比べて実施率がすべての項目で 10 ポイント以上高いものの、昨年の結果からはほぼ同じもしくは微減しており、気候変動を抑制するための行動に広がりは見られなかった。

【複数のメディアで情報に接触するほど、意識は高まる傾向に】

- ・認知者が「気温上昇を 1.5°C に抑えるべき」という情報に接触したメディアの数は、「1つ」が 35.9%、次いで「2つ」が 29.1%。2つ以上のメディアで情報に接触した人は 64.0%、3つ以上は 34.9%にのぼり、関連情報に接触したメディアの数が多いほど、気候変動に対し「意識が高まった」、「意識して行動するようになった」人も多い傾向に。
- ・「1.5°Cの約束」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」と回答した人は 76.9%に。そのきっかけは、「複数の記事や番組、SNS 投稿での報道」(48.3%)、「自分でもできることが沢山あると知った」(32.9%) など。また約 2 割の人が、「“1.5°C”という数値から予想以上に余裕がないことに危機感を抱いた」と回答。

※1：「1.5°C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 年には 146、2023 年には 156 のメディア・団体が参加。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°C 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。

※2：キャンペーン認知者＝「1.5°C」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/](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 : 2023年10月7日~8日

調査委託先 : (株) H.M.マーケティングリサーチ

<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SDGsプロジェクト」が実施しました。

■博報堂SDGsプロジェクトについて

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。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DYホールディングス グループ広報・IR室 白川・玉  
koho.mail@hakuhodo.co.jp 03-6441-9062

【本キャンペーン調査に関するお問い合わせ】

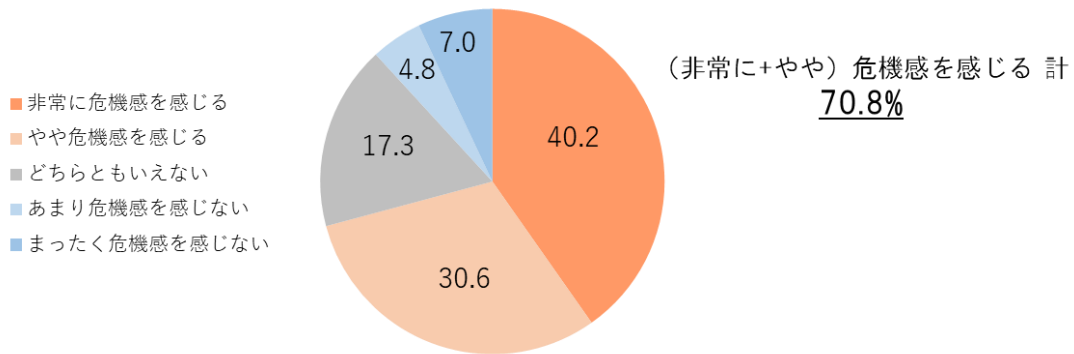
博報堂SDGsプロジェクト info.sdgs@hakuhodo.co.jp

<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。」というメッセージから、気候危機に対し「(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」と回答した人は約 4 割に。キャンペーンメッセージが生活者の危機意識の向上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。

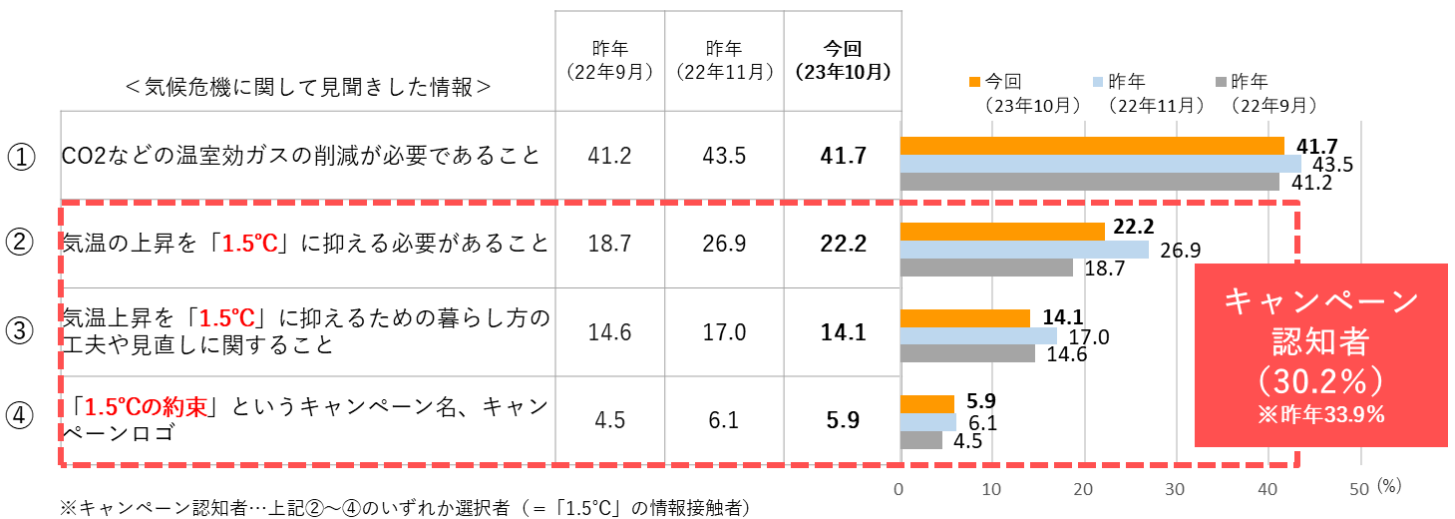


【キャンペーン認知】

・「気温上昇を 1.5°Cに抑えるべき」というキーワードを含んだ関連情報を見聞きした人の認知率（下記②～④いずれかを選択した人＝キャンペーン認知者）は 30.2%。昨年 11 月の集中キャンペーン後と比較して微減しました。

・「1.5°Cの約束」というキャンペーン名やロゴの認知率は 5.9%。

[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。

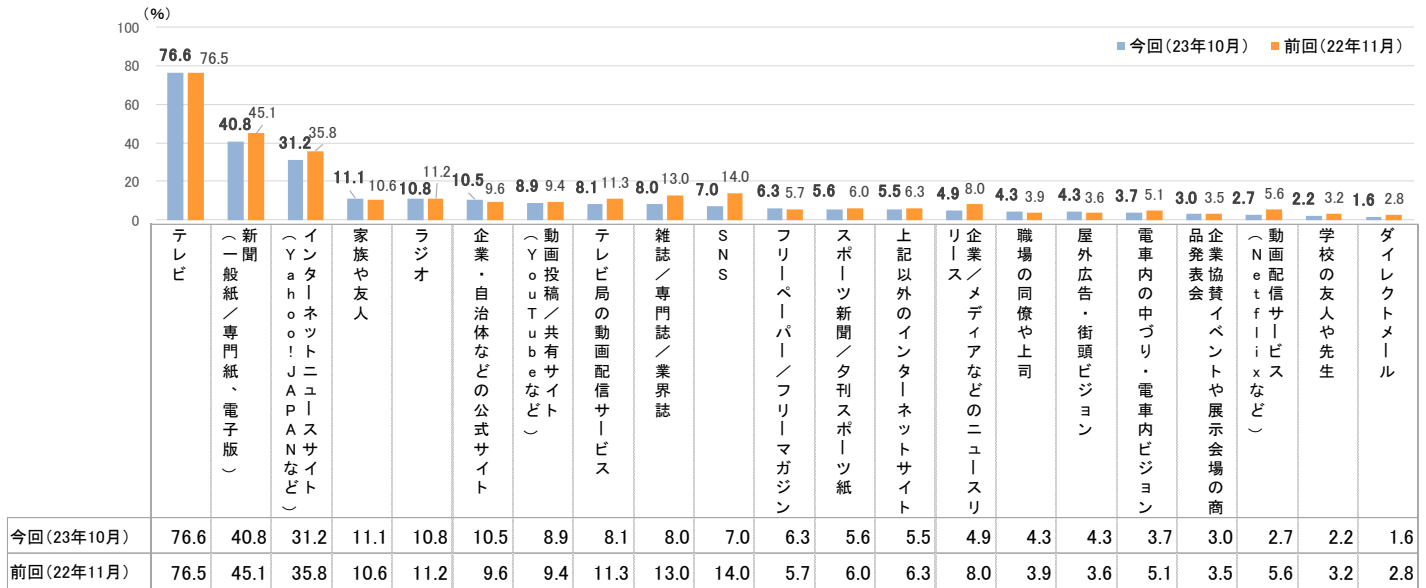


【気候危機に関する認知経路（キャンペーン認知者ベース）】

- ・キャンペーン認知者が、どのようなメディアで気候危機に関する情報を見たか聞いたところ、「テレビ」が76.6%で最も多く、次いで「新聞」（40.8%）、「インターネットニュースサイト」（31.2%）と続きます。
- ・年代別でみると、10代では「学校の友人や先生」（14.5%）、20代では「雑誌／専門誌／業界誌」（21.2%）や「スポーツ新聞／タ刊スポーツ紙」（16.8%）、30代では「SNS」（17.3%）が全体より10ポイント（pt）以上高め。一方、60-70代では、「テレビ」（60代：91.0%、70代：90.8%）や「新聞」（60代：49.9%、70代：58.8%）が全体より10pt前後高く、世代ごとに特徴がみられます。

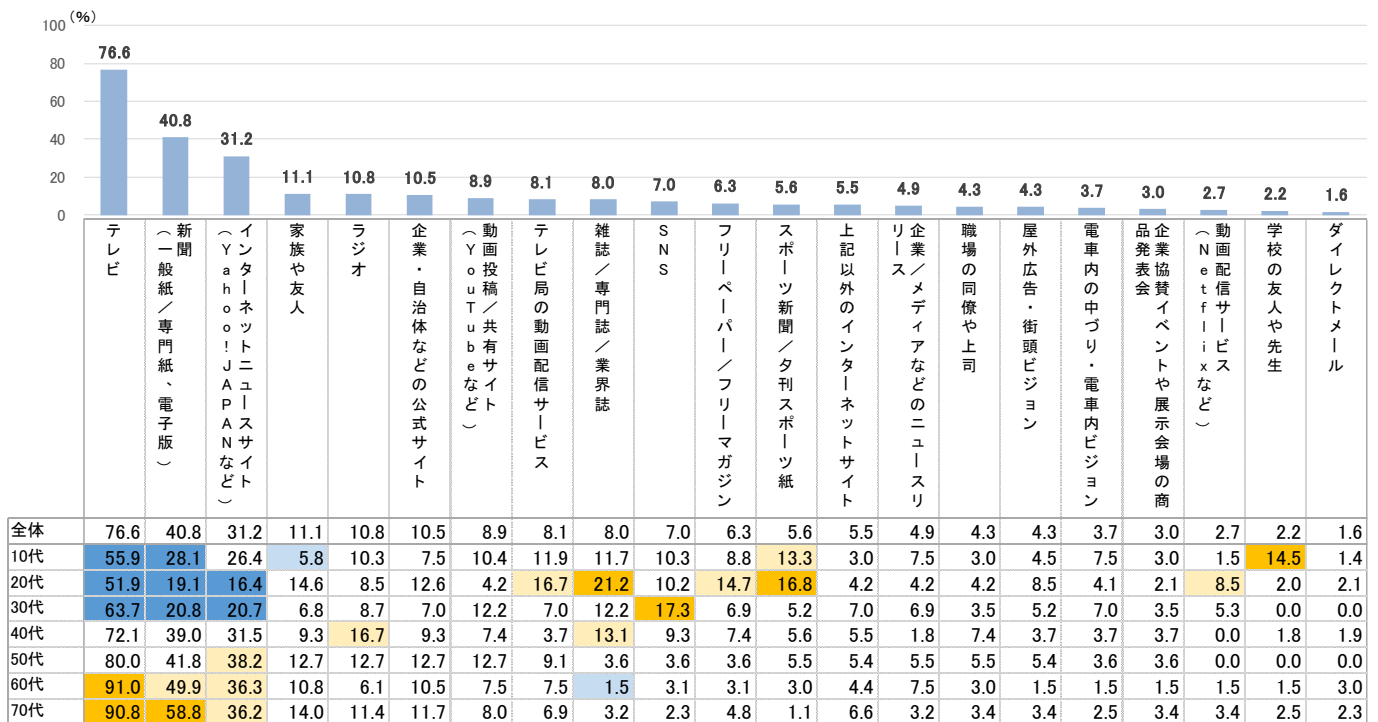
[Q] この6か月、どういう経路・媒体で、「気候危機」に関する番組や記事を見ましたか。（いくつでも）

◆昨年との比較



※キャンペーン認知者ベース

◆年代別比較



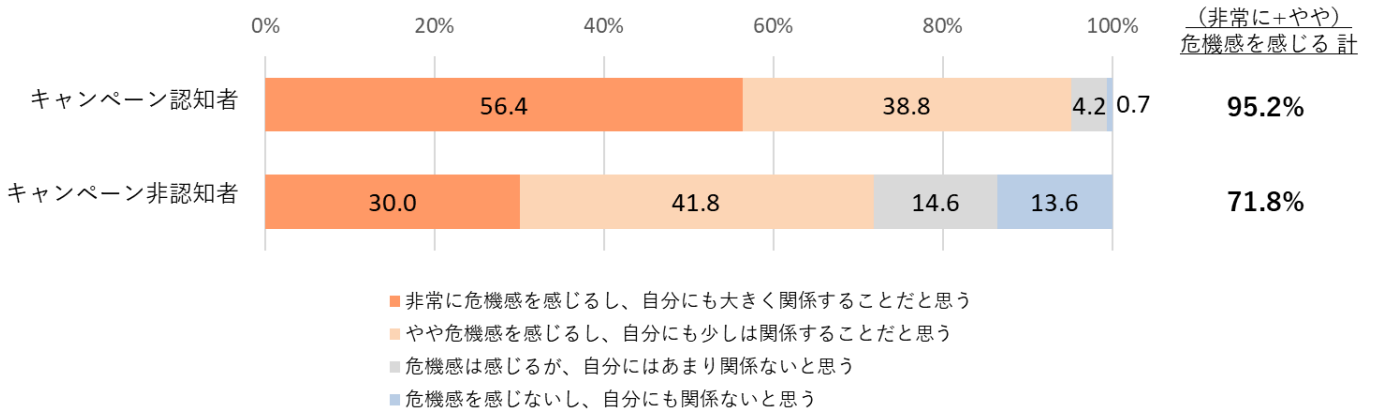
※キャンペーン認知者ベース

全体+10pt  
全体+5pt  
全体-10pt  
全体-5pt

### 【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」と回答した認知者は 95.2%、非認知者は 71.8%と、20pt 以上の差が開きました。

[Q] 「気候危機」とは、CO2 などの温室効果ガス排出に伴う地球の気温上昇により、自然災害、異常気象、生物多様性の喪失、汚染、食料不足や水不足を悪化させるとともに、より幅広く、経済の混乱、格差の拡大、貧困の増大、紛争やテロの増加などを招く社会全体の危機を指します。このような「気候危機」の現状について、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。

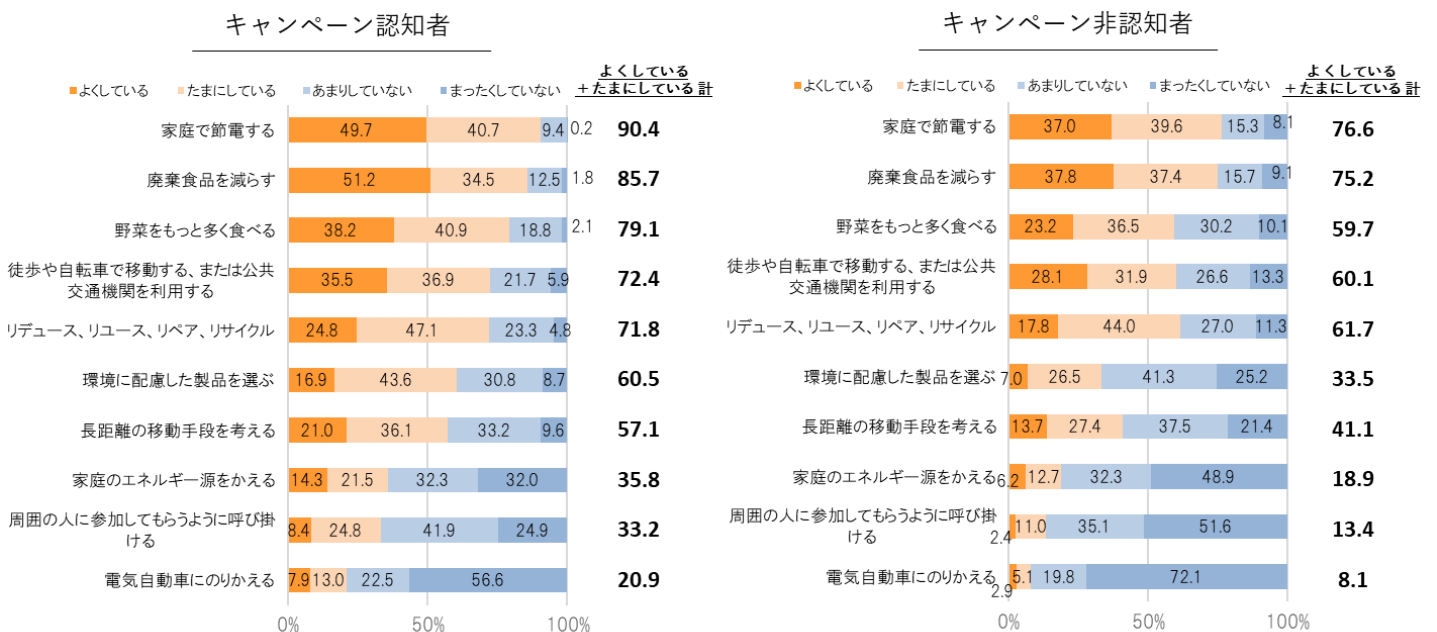


### 【「ActNow」実施率】

- ・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も実施率が 10pt 以上高く、特に「環境に配慮した製品を選ぶ」や「周囲の人に参加してもらうように呼び掛ける」は約 20-30pt 近く高くなっています。

[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。

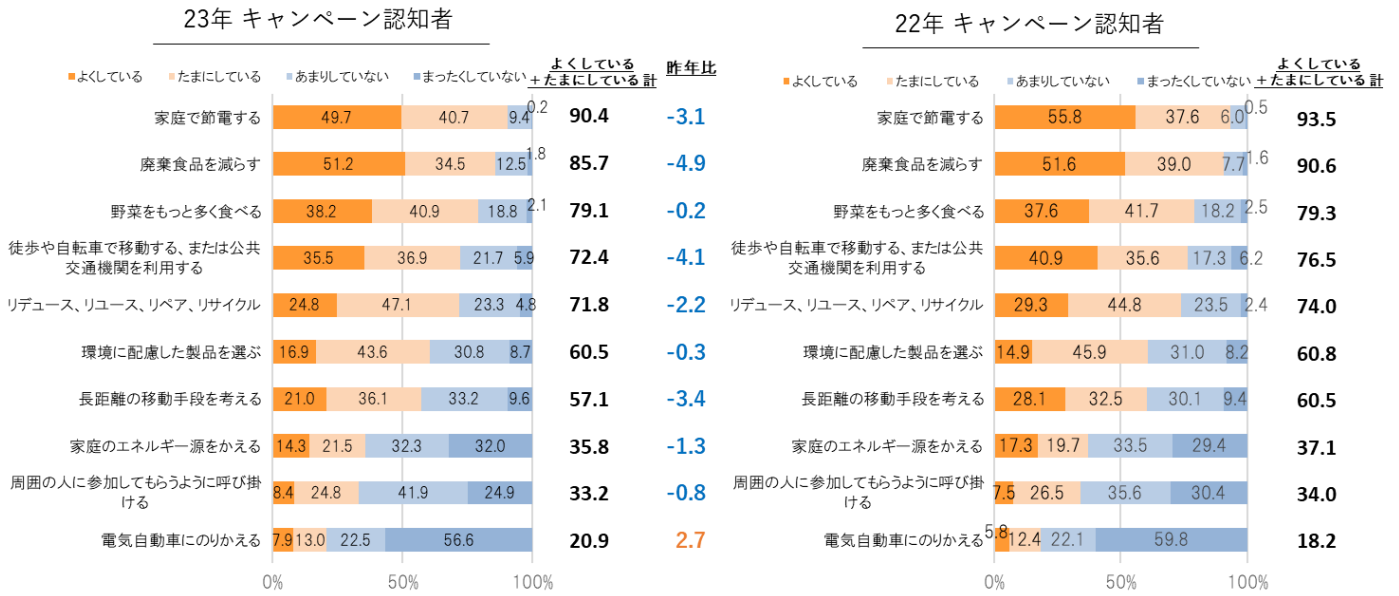
### ◆キャンペーン認知者・非認知者比較





◆昨年との比較（キャンペーン認知者ベース）

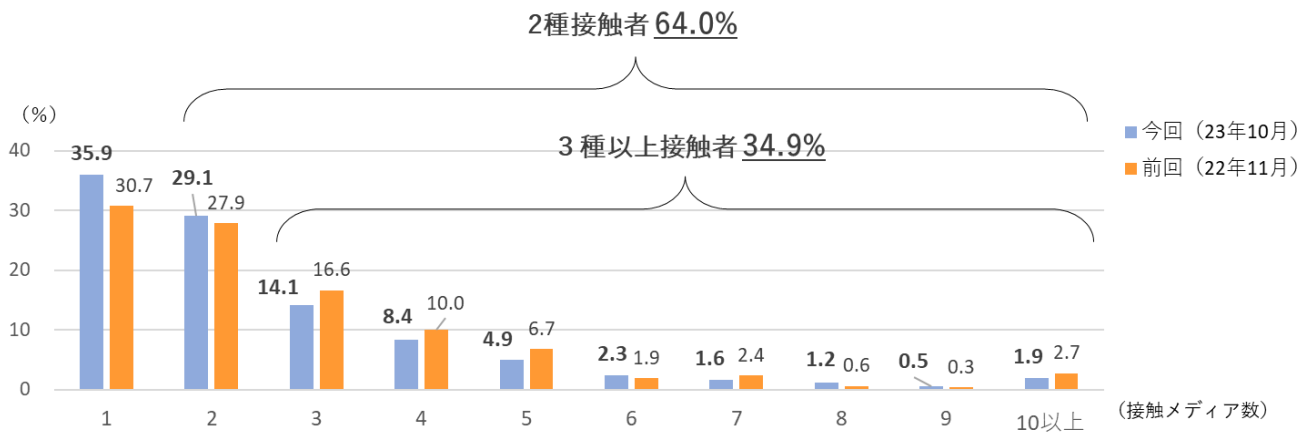
・22年調査と比較すると、いずれの行動もほぼ同等か微減となり、行動の広がりは見られませんでした。



※キャンペーン認知者ベース

【「1.5%」関連情報の接触メディア数（キャンペーン認知者ベース）】

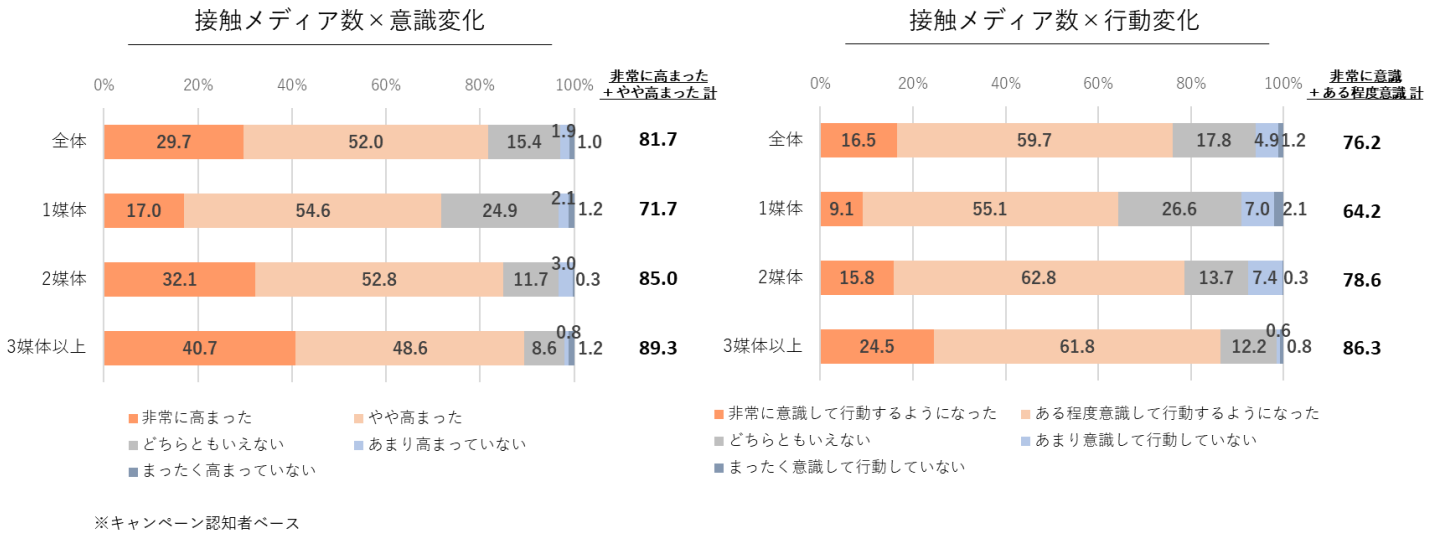
・キャンペーン認知者が「気温上昇を1.5°Cに抑えるべき」という情報に接触したメディアの数は、「1つ」が35.9%、次いで「2つ」が29.1%。2つ以上のメディアで情報に接触した人は64.0%、3つ以上は34.9%にのびりました。



※キャンペーン認知者ベース

【接触メディア数と意識・行動変化の関係（キャンペーン認知者ベース）】

・認知者の中でも、関連情報に接触したメディアの数が多いほど、「意識が高まった」、「意識して行動するようになった」と回答した人が多くなりました。

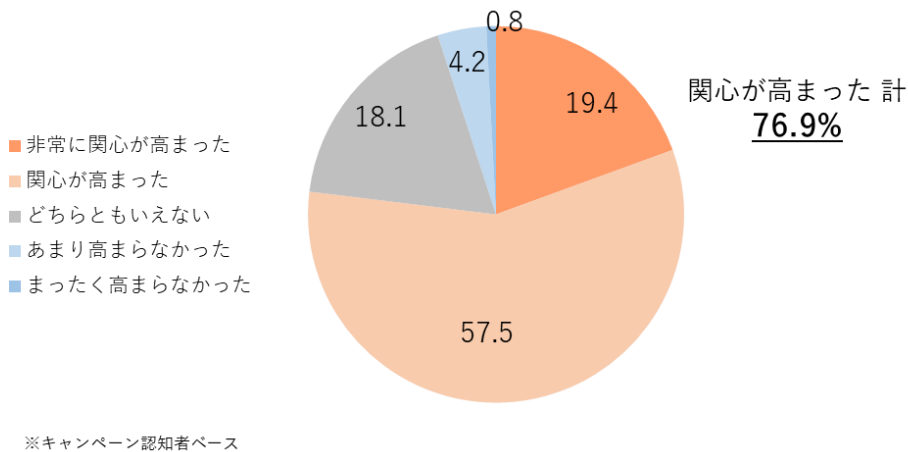


【関連情報による「脱炭素」への関心の高まりとその理由（キャンペーン認知者ベース）】

・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」と回答した人は76.9%となりました。

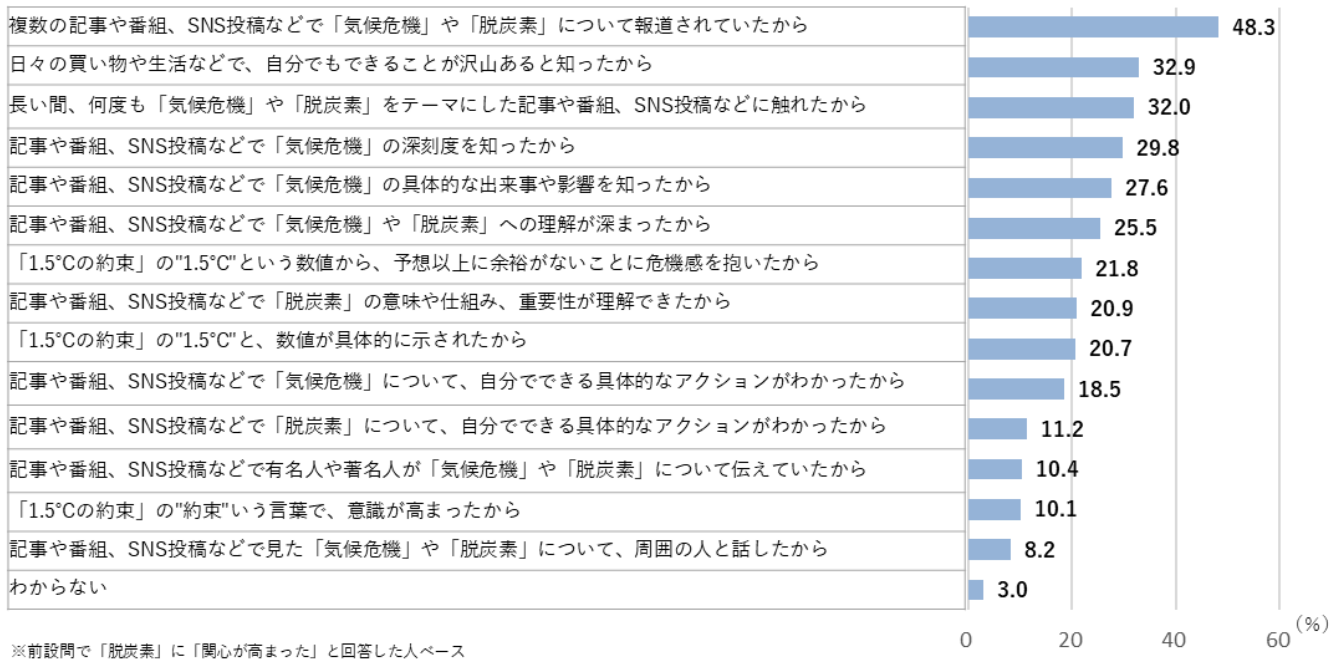
・関心が高まった理由として、「複数の記事や番組、SNS投稿などでの報道」(48.3%)、「自分でもできることが沢山ある」(32.9%)などが上位に挙がりました。また、約2割の人が、「“1.5°C”という数値から予想以上に余裕がないことに危機感を抱いた」と回答しました。

[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。





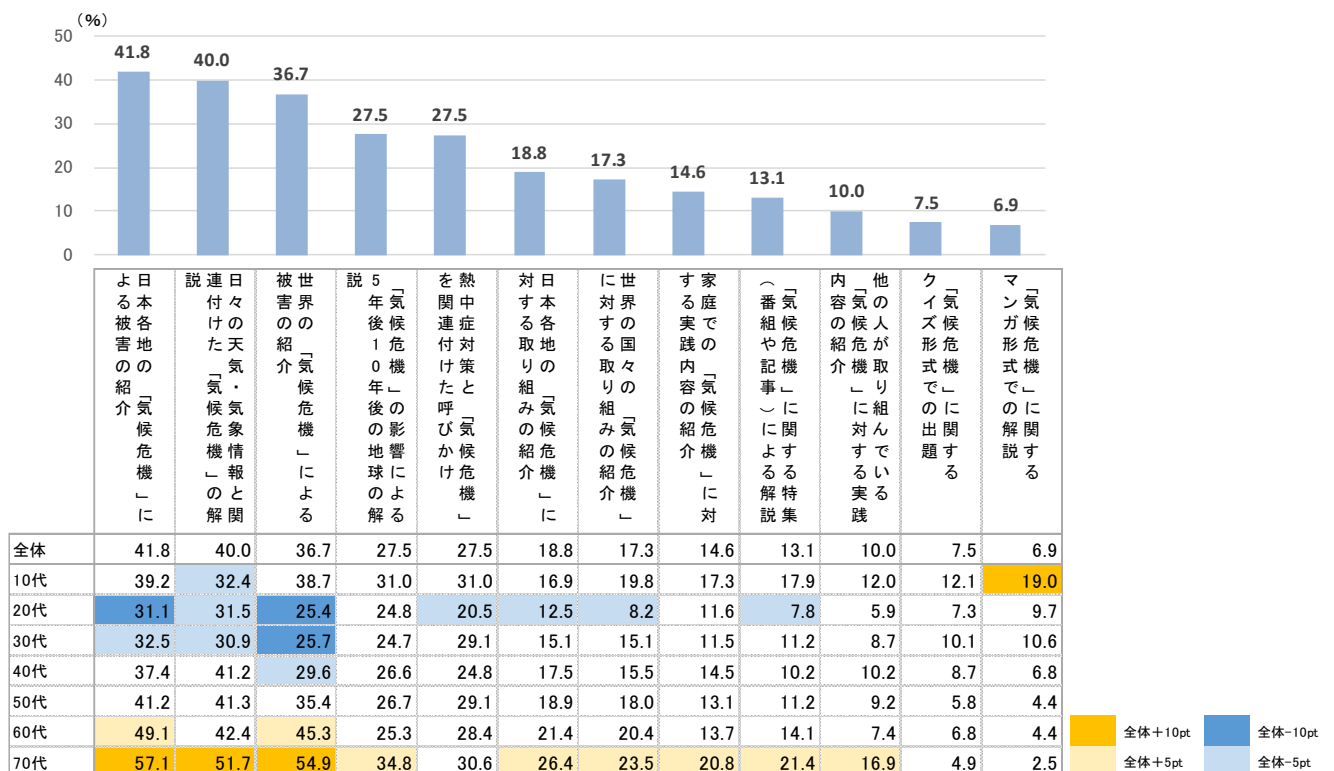
[Q] 「1.5°Cの約束」というキャンペーンや、「気候危機」に関する番組や記事をご覧になって、「脱炭素」に関する興味関心が高まった理由について、あてはまるものをすべてお選びください。



### 【気候危機への関心が高まる番組や記事】

- ・どのような番組や記事に触れたら気候危機への関心が高まるか聞いたところ、「日本各地の『気候危機』による被害の紹介」が41.8%でトップ、次いで「日々の天気・気象情報と関連付けた『気候危機』の解説」(40.0%)が続いています。
- ・年代別でみると、10代では「マンガ形式での解説」と回答した人が、全体より10pt以上高め。
- ・70代は全体的に高い項目が多く、特に「(日本・世界の)気候危機による被害の紹介」や「日々の天気と関連付けた解説」が全体より10pt以上高くなっています。

[Q] どのような「気候危機」に関する番組や記事に触れたら、「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。



### 【誰に呼びかけられると気候危機への関心が高まるか】

・テレビ番組や記事などで、誰に呼びかけられたら気候危機により関心が高まるか聞いたところ、「①その情報を見たくなると思う人」「②その情報が信じられると思う人」「③もっと詳しく知りたいと思う人」「④周囲にシェアしようと思う人」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。

[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。

