

2024年9月5日

報道関係各位

カーボンニュートラルに関する調査2024

日本労働組合総連合会(略称:連合、所在地:東京都千代田区、会長:芳野 友子)は、この度、カーボンニュートラルの認知状況やカーボンニュートラルの取り組みに関する意識と実態を把握するため、「カーボンニュートラルに関する調査2024」を2024年6月28日～7月2日の5日間でインターネットリサーチにより実施し、全国の15歳～64歳の雇用者(※)1,000名の有効サンプルを集計しました(調査協力機関:ネットエイジア株式会社)。

※正社員・正職員、派遣社員・派遣職員、契約社員・嘱託職員・臨時職員、パート、アルバイト

【調査結果のポイント】

《カーボンニュートラルの認知度と取り組み状況について》

- ◆ “カーボンニュートラル”の認知率は73.9%
- ◆ 「日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みを行いたい」69.7%
- ◆ 生活の中で取り組んでいること
「こまめに電源を切るなど節電」59.9%、「買い物時にマイバッグの持参」50.0%

《商品を選ぶ際の判断基準について》

- ◆ 商品を選ぶ際の判断基準 “価格”と“温室効果ガス削減”のどちらを重視するか
「価格よりも温室効果ガス削減効果を重視」が16.9%
- ◆ 温室効果ガス削減効果よりも価格を重視する理由
「金銭的な余裕がない」60.3%

《追加費用負担に対する許容度について》

- ◆ カーボンニュートラルに向けた取り組みによる家計支出増
どの費目でも「受け入れられる」が50%弱、
カーボンニュートラルへの取り組みが「必要だと思う」層では50%を超える一方、
「わからない」層では20%前後と低い
受け入れられる費用負担については「3%程度」「5%程度」が中心

《カーボンニュートラルを実現していく過程での職場・産業の変化について》

- ◆ “向こう2～3年”では36.4%、“将来的”では45.4%が「変化があると思う」

調査に関するコメント

日本労働組合総連合会
総合政策推進局長 富田 珠代

2023年5月、GX推進法が成立し、様々な産業や自治体で2050年カーボンニュートラル実現にむけた取り組みが加速しています。こうした状況を受け、連合としてはじめて、生活者や働く者が「カーボンニュートラル」に対して、どのような意識を持っているのか調査しました。

調査結果をみると、「カーボンニュートラル」という言葉の認知率は73.9%と高い結果がでましたが、内容まで知っているのは24.6%に留まりました。そのためか、温室効果ガスを削減する取り組みを行いたくない人の理由は、「自分にとってメリットがない」「効果がわからない」が上位を占めました。

「カーボンニュートラル」は、産業活動や日常生活で排出される温室効果ガス(二酸化炭素など)の量を全体としてゼロにする取り組みですが、カーボンニュートラルが実現した社会はどのような社会なのか、その姿を国民全体が共有できなければ、日常生活での取り組みは進みません。

政府は、環境省の審議会で、カーボンニュートラルが実現した社会を「サステナブルな経済社会の実現、そこでの人の幸福」と位置づけました。具体的には、「人々の豊かな暮らしを支える強い経済が成立し、常に次世代を尊重し、未来志向で将来への投資を行い、カーボンニュートラルで強靱な社会が実現すると同時に、経済と環境の好循環が実現している。加えて、国際連携や幅広い価値が、保全・継承・発展・活用され、それぞれの地域での豊かな経済社会像や地域経済循環を自ら描き、自ら実現に向けて活動している。これらすべてを通じて、将来世代を含め、我が国や世界各国で暮らす人々の幸福(Well-being, QOL)が追求されている」社会です。

なお、カーボンニュートラルを実現していく過程では、産業構造の変化や生活様式の変容を受け入れ、国民全体で費用負担を分かち合う必要もあります。そのための「家計の支出増の許容度」を聞いたところ、住居や水道光熱費、食費、日用品、通信費、交通費など、全ての費目で「支出増を受け入れられる」は50%弱となりました。もっと低い数値を想像していたのですが、カーボンニュートラルの取り組みにおいては、一定の「許容度」があるようです。ただし、半数以上が「支出増は受け入れられない」としていますし、受け入れられないとの回答が最も高かった層が、「取り組みが必要かわからない」と回答した層であることにも留意が必要です。

連合は、今回の調査結果を踏まえ、カーボンニュートラルの取り組みの意義や日常生活や職場での取り組み方などを周知・啓発するとともに、カーボンニュートラルの実現過程における産業構造などの変化が、雇用や地域社会に負の影響をもたらさず「公正な移行」が実現できるよう、GX実現会議などを通じて、政府に働きかけていきます。

調査結果

《カーボンニュートラルの認知度と取り組み状況について》

◆“カーボンニュートラル”の認知率は73.9%

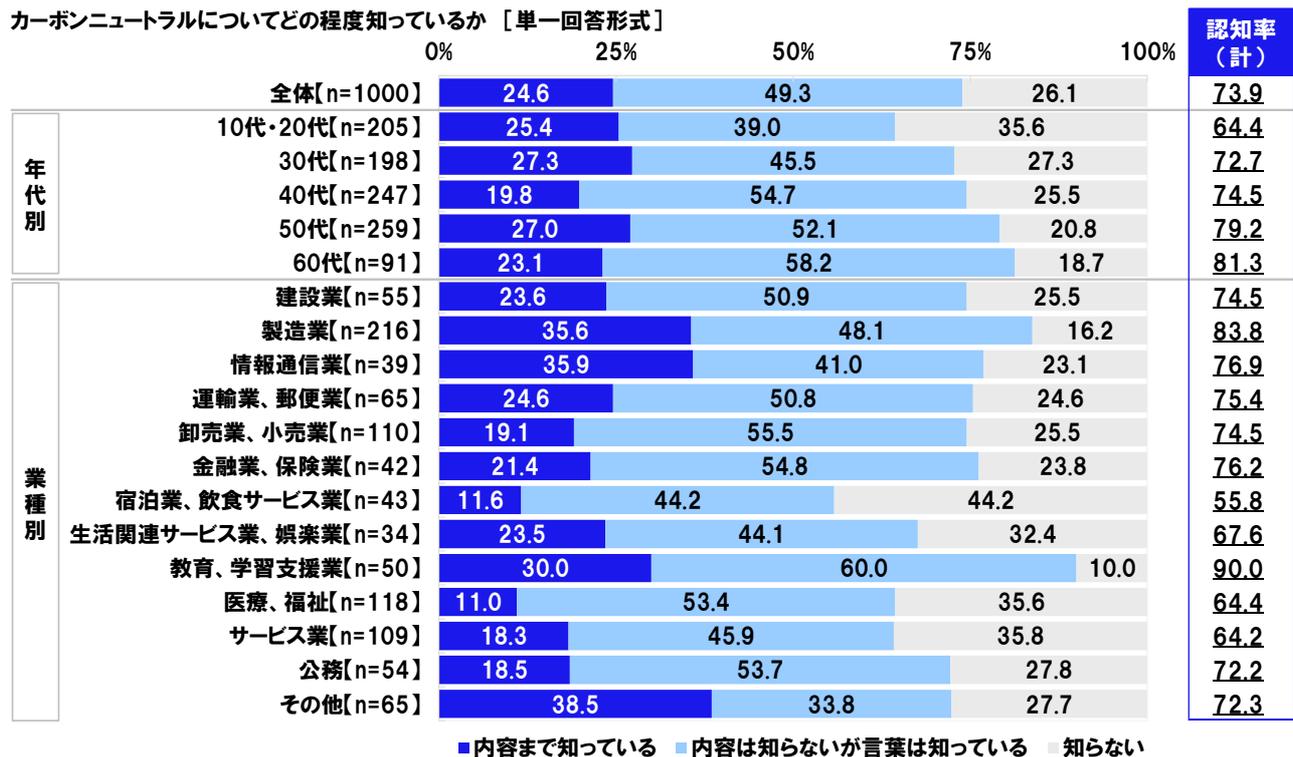
全国の15歳～64歳の雇用者1,000名(全回答者)に、カーボンニュートラルについて質問しました。カーボンニュートラルとは、日常生活や産業活動などで排出される温室効果ガス(二酸化炭素など)の大気中の量を全体としてゼロにすることです。排出せざるをえなかった分については、同じ量を、森林などで「吸収」したり、地中に埋めて「除去」したりすることで、差し引きゼロをめざします。日本は2020年10月、菅総理(当時)が、2050年にカーボンニュートラルを実現することを世界に向けて約束しました。

まず、全回答者(1,000名)に、カーボンニュートラルについてどの程度知っているか聞いたところ、「内容まで知っている」が24.6%、「内容は知らないが言葉は知っている」が49.3%で合計した『認知率(計)』は73.9%、「知らない」は26.1%と、大多数の人が知っているという結果となりました。

年代別にみると、年齢層が高いほど『認知率(計)』は高くなる傾向がみられ、60代では81.3%でした。

業種別にみると、『認知率(計)』は[教育、学習支援業](90.0%)が高く、[製造業](83.8%)、[情報通信業](76.9%)が続きました。

カーボンニュートラルについてどの程度知っているか [単一回答形式]

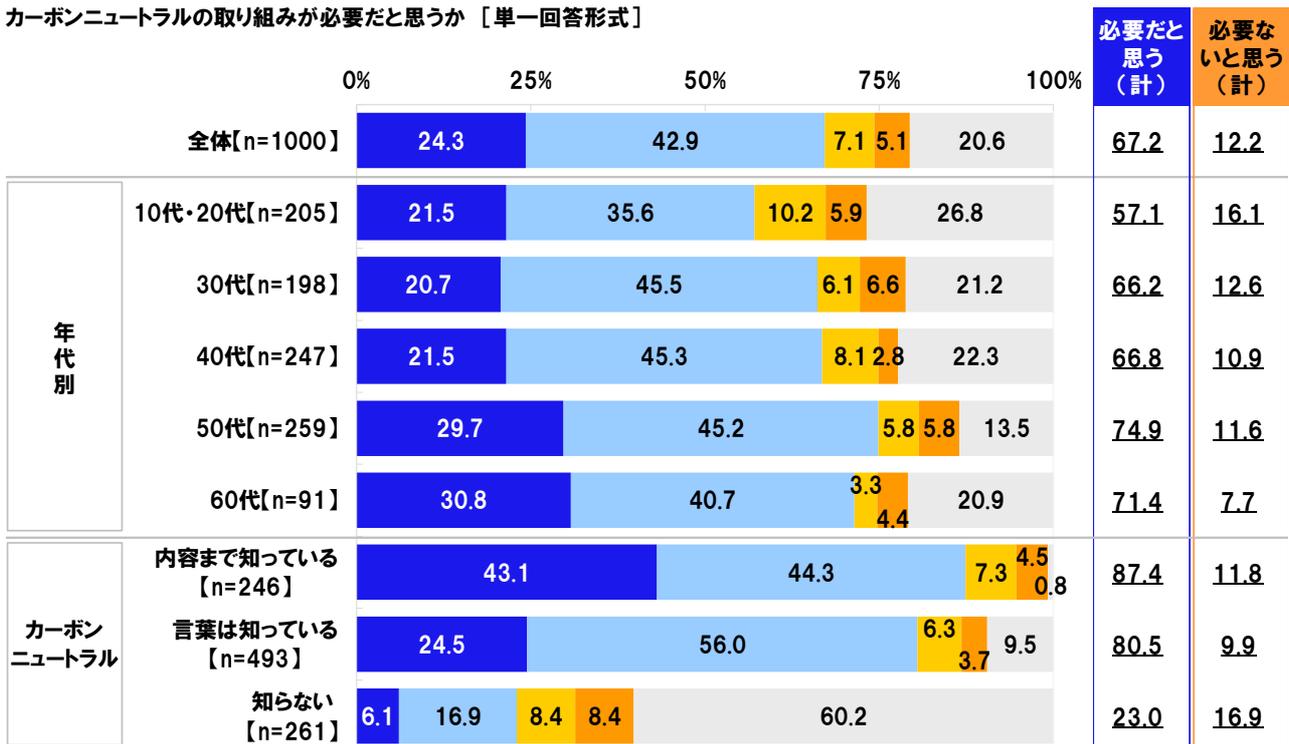


◆「カーボンニュートラルの取り組みが必要だと思う」67.2%

次に、カーボンニュートラルの取り組みが必要だと思うか聞いたところ、「非常に必要だと思う」が24.3%、「ある程度必要だと思う」が42.9%で合計した『必要だと思う(計)』は67.2%、「必要ないと思う」が5.1%、「あまり必要ないと思う」が7.1%で合計した『必要ないと思う(計)』は12.2%となりました。

年代別にみると、『必要だと思う(計)』と回答した人の割合は、50代(74.9%)と60代(71.4%)では7割を超えました。

カーボンニュートラルの認知状況別にみると、『必要だと思う(計)』と回答した人の割合は、内容まで知っている人では87.4%、内容は知らないが言葉は知っている人では80.5%と、全体よりも高い割合となりました。

カーボンニュートラルの取り組みが必要だと思うか [単一回答形式]


- 非常に必要だと思う ■ ある程度必要だと思う ■ あまり必要ないと思う
- 必要ないと思う ■ わからない

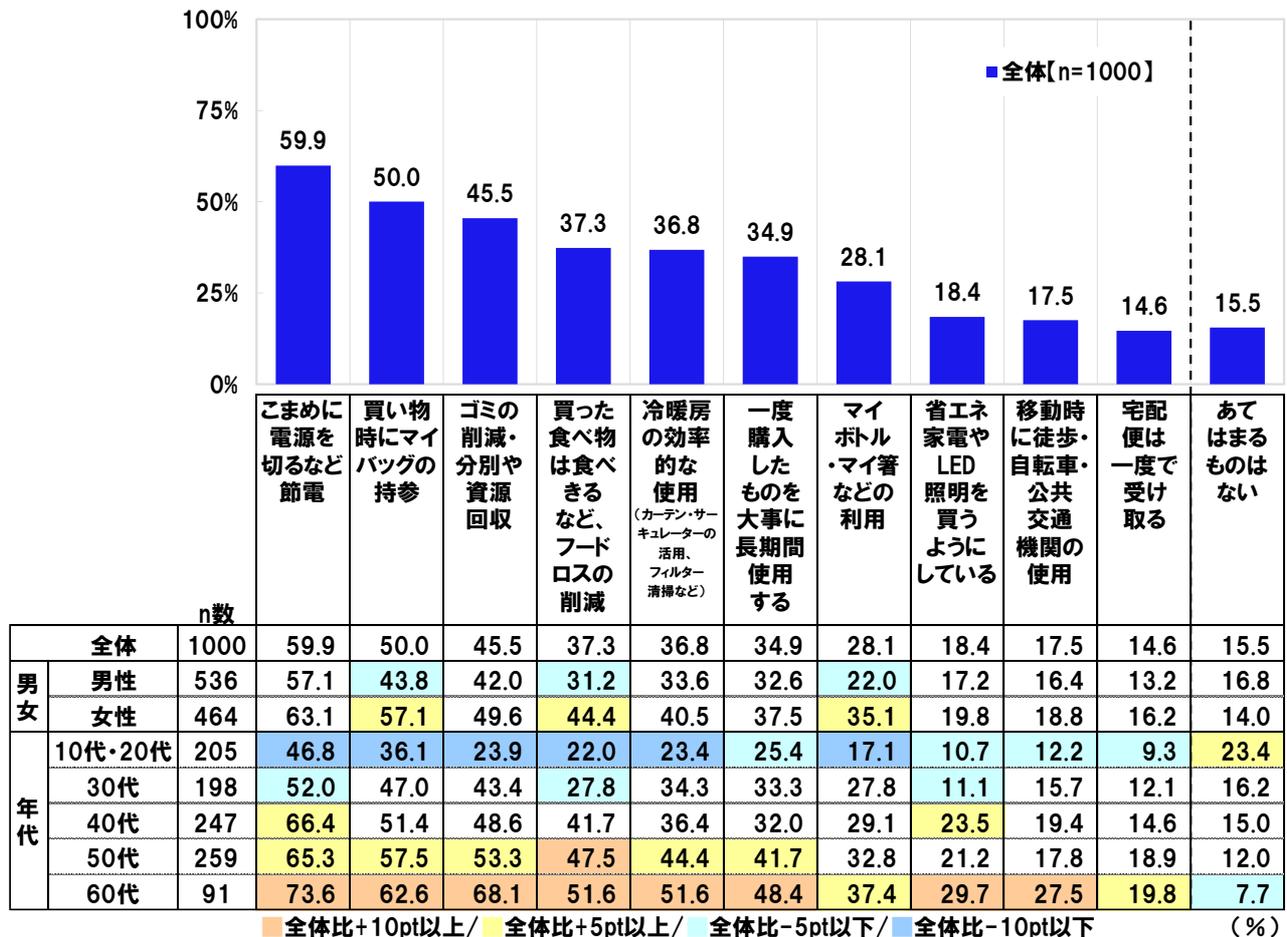
◆生活の中で実践している、温室効果ガス削減につながる取り組み
1位「こまめに電源を切るなど節電」2位「買い物時にマイバッグの持参」3位「ゴミの削減・分別や資源回収」

温室効果ガス削減につながる取り組みについて質問しました。

全回答者(1,000名)に、温室効果ガス削減につながる取り組みのうち、生活の中で取り組んでいることを聞いたところ、「こまめに電源を切るなど節電」(59.9%)が最も高くなり、「買い物時にマイバッグの持参」(50.0%)、「ゴミの削減・分別や資源回収」(45.5%)、「買った食べ物は食べきるなど、フードロスの削減」(37.3%)、「冷暖房の効率的な使用(カーテン・サーキュレーターの活用、フィルター清掃など)」(36.8%)が続きました。日常生活の中で排出される温室効果ガスは、節電やフードロスの削減、省エネや断熱効果の高い商品を使用することで、削減できます。

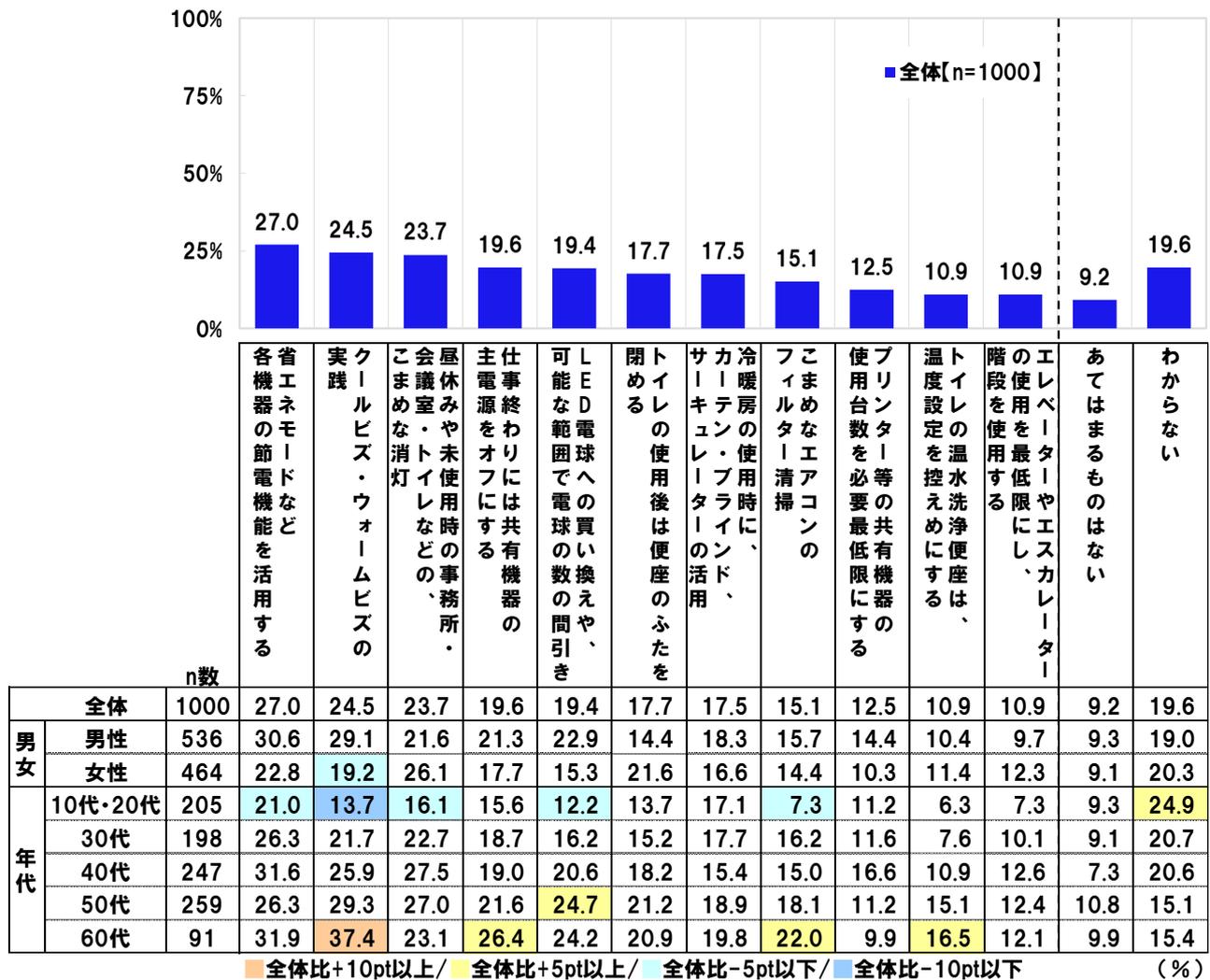
男女別にみると、「買い物時にマイバッグの持参」(男性 43.8%、女性 57.1%)や「買った食べ物は食べきるなど、フードロスの削減」(男性 31.2%、女性 44.4%)、「マイボトル・マイ箸などの利用」(男性 22.0%、女性 35.1%)は男性と比べて女性のほうが10ポイント以上高くなりました。

年代別にみると、多くの取り組みで年齢層が高いほど取り組み率が高くなる傾向がみられました。

温室効果ガス削減につながる取り組みのうち、生活の中で取り組んでいること [複数回答形式] ※上位10位までを表示


◆職場で実践している、温室効果ガス削減につながる取り組み
1位「省エネモードなど各機器の節電機能を活用する」2位「クールビズ・ウォームビズの実践」

また、職場での温室効果ガス削減につながる取り組みのうち、自身の職場で取り組んでいることを聞いたところ、「省エネモードなど各機器の節電機能を活用する」(27.0%)が最も高くなり、「クールビズ・ウォームビズの実践」(24.5%)、「昼休みや未使用時の事務所・会議室・トイレなどの、こまめな消灯」(23.7%)、「仕事終わりには共有機器の主電源をオフにする」(19.6%)、「LED 電球への買い換えや、可能な範囲で電球の数の間引き」(19.4%)が続きました。一方で、自身の職場で温室効果ガス削減につながる取り組みが行われているか「わからない」人も 19.6%という結果になりました。

職場での温室効果ガス削減につながる取り組みのうち、自身の職場で取り組んでいること【複数回答形式】 ※上位10位までを表示


◆「日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みを行いたい」69.7%

全回答者(1,000名)に、日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みをどの程度行いたいかが聞いたところ、「積極的に取り組みたい」が18.3%、「ある程度取り組みたい」が51.4%で合計した『取り組みたい(計)』は69.7%、「取り組みたくない」が4.4%、「あまり取り組みたくない」が8.8%で合計した『取り組みたくない(計)』は13.2%となりました。

年代別にみると、『取り組みたい(計)』と回答した人の割合が高いのは50代(78.8%)と60代(78.0%)でした。

カーボンニュートラルの取り組みに対する意識別にみると、取り組みが「必要だと思う」人では、『取り組みたい(計)』と回答した割合は90.3%でした。

日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みをどの程度行いたいか [単一回答形式]

		0%	25%	50%	75%	100%	取り組みたい(計)	取り組みたくない(計)
全体【n=1000】		18.3	51.4	8.8	4.4	17.1	69.7	13.2
男女別	男性【n=536】	16.6	51.1	10.8	4.9	16.6	67.7	15.7
	女性【n=464】	20.3	51.7	6.5	3.9	17.7	72.0	10.3
年代別	10代・20代【n=205】	17.6	42.0	12.2	5.4	22.9	59.5	17.6
	30代【n=198】	20.2	44.4	12.6	6.1	16.7	64.6	18.7
	40代【n=247】	14.6	55.1	8.5	4.0	17.8	69.6	12.6
	50代【n=259】	19.7	59.1	4.6	3.9	12.7	78.8	8.5
	60代【n=91】	22.0	56.0	5.5	1.1	15.4	78.0	6.6
取り組み	必要だと思う【n=672】	25.4	64.9	5.1	0.4	4.2	90.3	5.5
	必要ないと思う【n=122】	2.5	23.8	33.6	26.2	13.9	26.2	59.8
	わからない【n=206】	4.4	23.8	6.3	4.4	61.2	28.2	10.7

- 積極的に取り組みたい
- ある程度取り組みたい
- あまり取り組みたくない
- 取り組みたくない
- わからない

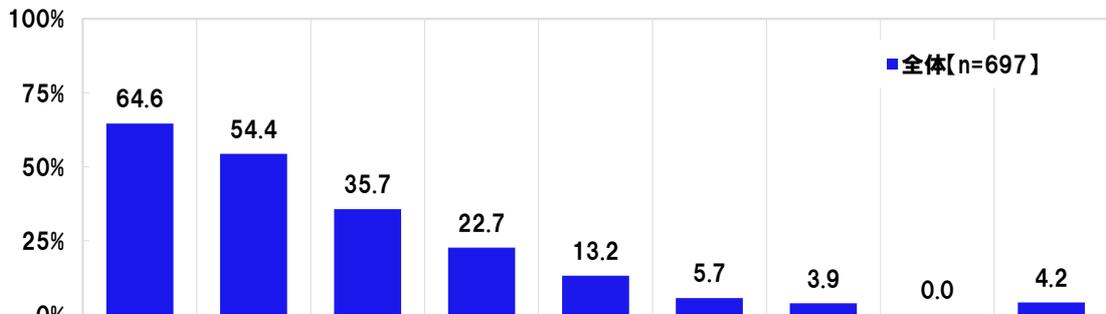
◆日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みを行いたい理由
1位「地球の平均気温上昇や気候変動は重要な問題だから」2位「家計の節約にもなるから」

日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みを行いたい人(697名)に、温室効果ガス削減に取り組みたい理由を聞いたところ、「地球の平均気温上昇や気候変動は重要な問題だから」(64.6%)が最も高くなりました。次いで高くなったのは、「家計の節約にもなるから」(54.4%)、「子どもや将来世代のためになるから」(35.7%)、「日常生活の中で自然に取り組めるから」(22.7%)、「環境に貢献した満足感が得られるから」(13.2%)でした。

男女別にみると、女性では「家計の節約にもなるから」が62.3%と、男性(47.1%)と比べて15.2ポイント高くなりました。

年代別にみると、30代では「家計の節約にもなるから」(55.5%)が1位でした。

子どもの有無でみると、子どもがいる人では「子どもや将来世代のためになるから」が48.0%と、子どもがいない人と比べ高くなりました。

温室効果ガス削減に取り組みたい理由〔複数回答形式〕
対象：日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みを行いたい人


		n数	地球の平均気温上昇や気候変動は重要な問題だから	家計の節約にもなるから	子どもや将来世代のためになるから	日常生活の中で自然に取り組めるから	環境に貢献した満足感が得られるから	家族や友人など、周りの人が取り組んでいるから	補助金や助成金の制度があるから	その他	特に理由はない
全体		697	64.6	54.4	35.7	22.7	13.2	5.7	3.9	-	4.2
男女	男性	363	65.3	47.1	35.8	18.7	15.4	5.8	3.0	-	4.1
	女性	334	63.8	62.3	35.6	26.9	10.8	5.7	4.8	-	4.2
年代	10代・20代	122	47.5	45.9	26.2	21.3	13.9	9.8	4.9	-	6.6
	30代	128	54.7	55.5	33.6	20.3	18.0	10.2	2.3	-	3.9
	40代	172	72.1	65.7	41.9	26.2	11.0	4.1	4.1	-	1.2
	50代	204	71.6	51.5	38.2	23.0	11.8	3.4	3.4	-	2.9
	60代	71	73.2	47.9	33.8	19.7	12.7	1.4	5.6	-	11.3
子ども	いる	319	65.2	55.2	48.0	21.6	15.4	5.6	4.4	-	1.9
	いない	378	64.0	53.7	25.4	23.5	11.4	5.8	3.4	-	6.1

■全体比+10pt以上/ ■全体比+5pt以上/ ■全体比-5pt以下/ ■全体比-10pt以下 (％)

◆日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みを行いたくない理由
1位「取り組むメリットが自分がないから」2位「取り組みの効果がわからないから」

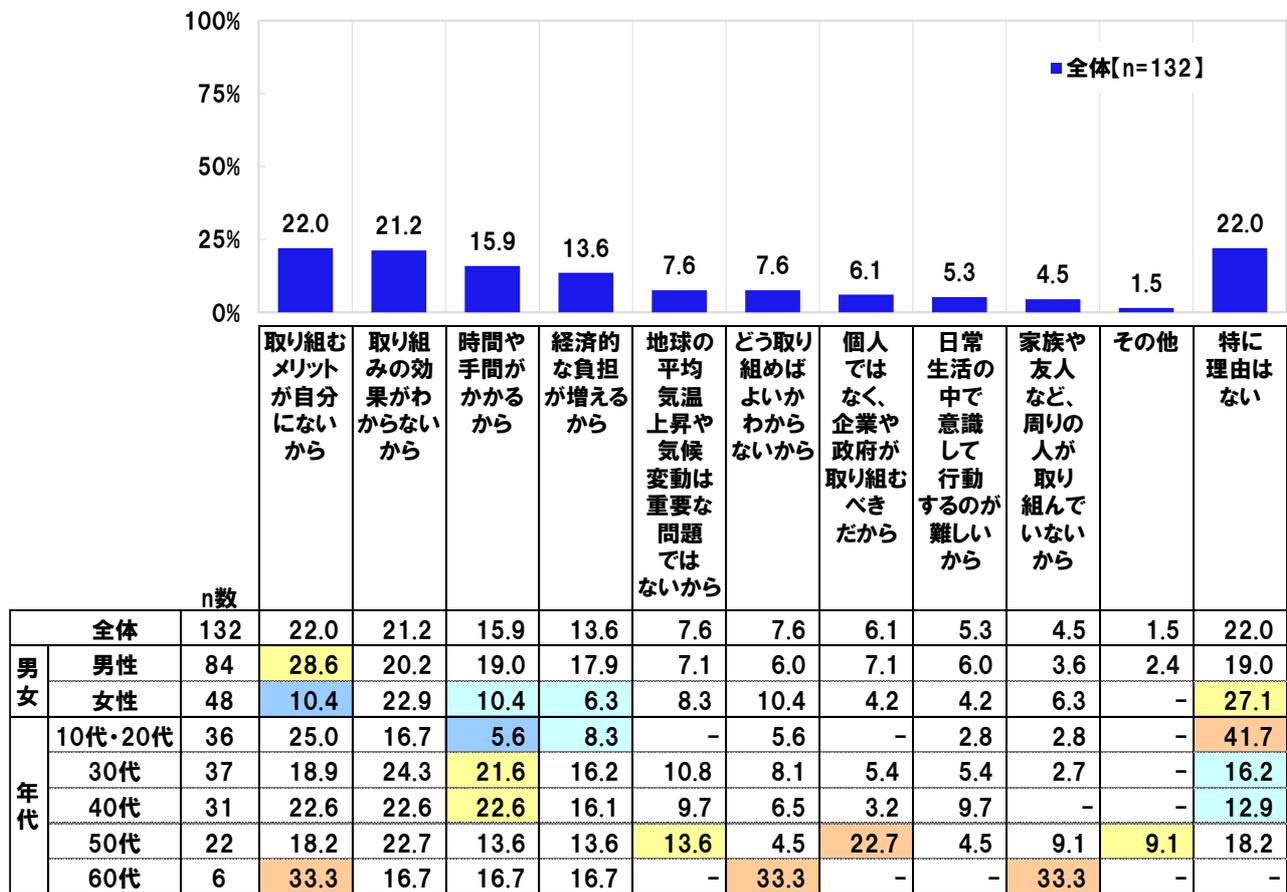
他方、日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みを行いたくない人(132名)に、温室効果ガス削減に取り組みたくない理由を聞いたところ、「取り組むメリットが自分がないから」(22.0%)、「取り組みの効果がわからないから」(21.2%)の2つが高くなりました。

次いで「時間や手間がかかるから」(15.9%)、「経済的な負担が増えるから」(13.6%)、「地球の平均気温上昇や気候変動は重要な問題ではないから」「どう取り組めばよいかわからないから」(いずれも7.6%)が続きました。

男女別にみると、「取り組むメリットが自分がないから」(男性28.6%、女性10.4%)と「経済的な負担が増えるから」(男性17.9%、女性6.3%)では女性と比べて男性のほうが10ポイント以上高くなりました。

温室効果ガス削減に取り組みたくない理由 [複数回答形式]

対象:日常生活や職場の中で、温室効果ガスを削減する取り組みを行いたくない人



*n数が30未満の属性は参考値

全体比+10pt以上/全体比+5pt以上/全体比-5pt以下/全体比-10pt以下

(%)

《商品を選ぶ際の判断基準について》
◆商品を選ぶ際の判断基準

「価格よりも温室効果ガス削減効果を重視」16.9%、「温室効果ガス削減効果よりも価格を重視」35.0%

カーボンニュートラルの実現に向けては、消費者が温室効果ガス削減を価値として感じ、商品を選ぶことが重要になってきます。

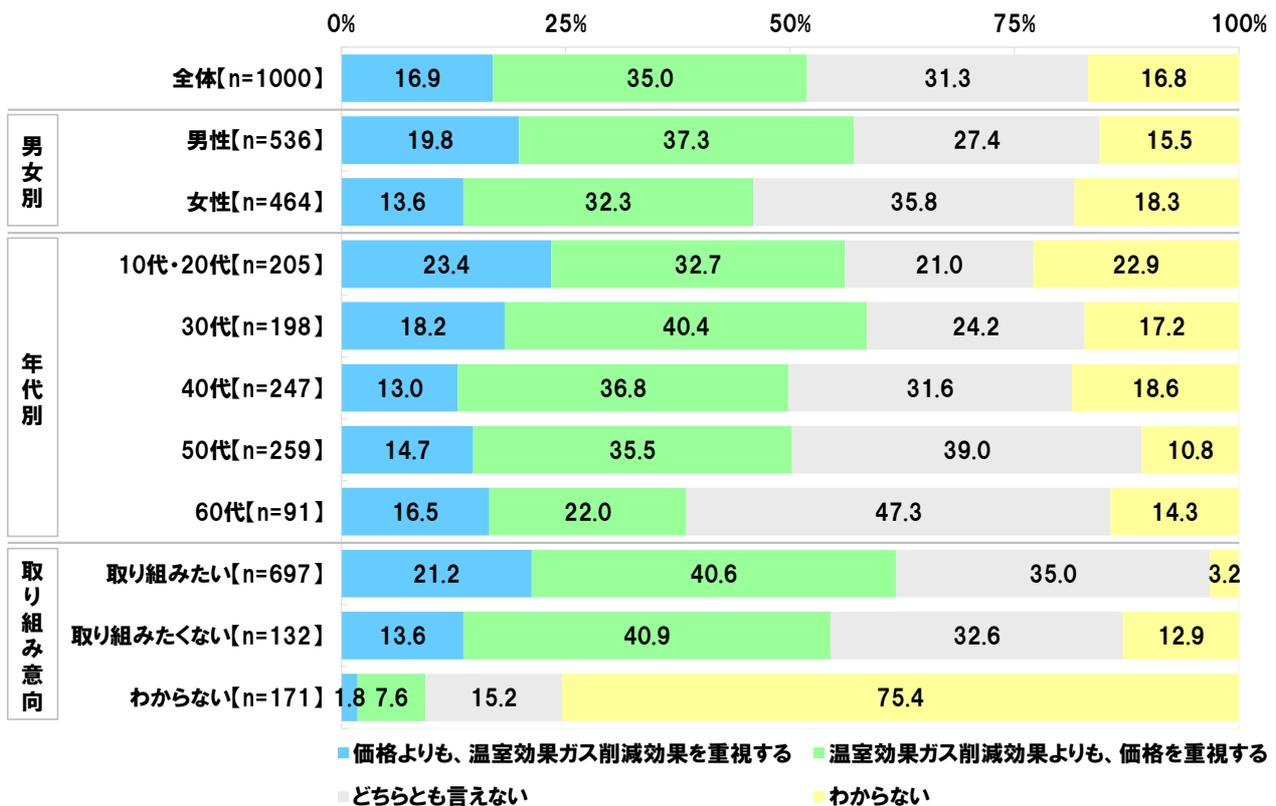
商品を選ぶ際の判断基準について質問しました。温室効果ガス排出が少ない方法（リサイクル素材や省エネ設備の活用など）で作られた商品や、エコカーや省エネ家電といった使用時の温室効果ガス排出が少ない商品など、“温室効果ガス削減効果はあるが、その分価格に反映されている商品”が出てきています。

全回答者（1,000名）に、商品を購入するときに、“温室効果ガス削減効果”と“価格”ではどちらを重視して選ぶか聞いたところ、「価格よりも、温室効果ガス削減効果を重視する」は16.9%、「温室効果ガス削減効果よりも、価格を重視する」は35.0%、「どちらとも言えない」は31.3%、「わからない」は16.8%となりました。

年代別にみると、「価格よりも、温室効果ガス削減効果を重視する」と回答した人の割合は、10代・20代（23.4%）が最も高くなり、30代（18.2%）、60代（16.5%）が続きました。

カーボンニュートラルの取り組み意向別にみると、「価格よりも、温室効果ガス削減効果を重視する」と回答した人の割合は、取り組みたくないと思う人の13.6%に対し、取り組みが必要だと思う人では21.2%と7.6ポイント高いものの、水準としては低いことがわかりました。

商品を購入するときに、“温室効果ガス削減効果”と“価格”ではどちらを重視して選ぶか [単一回答形式]



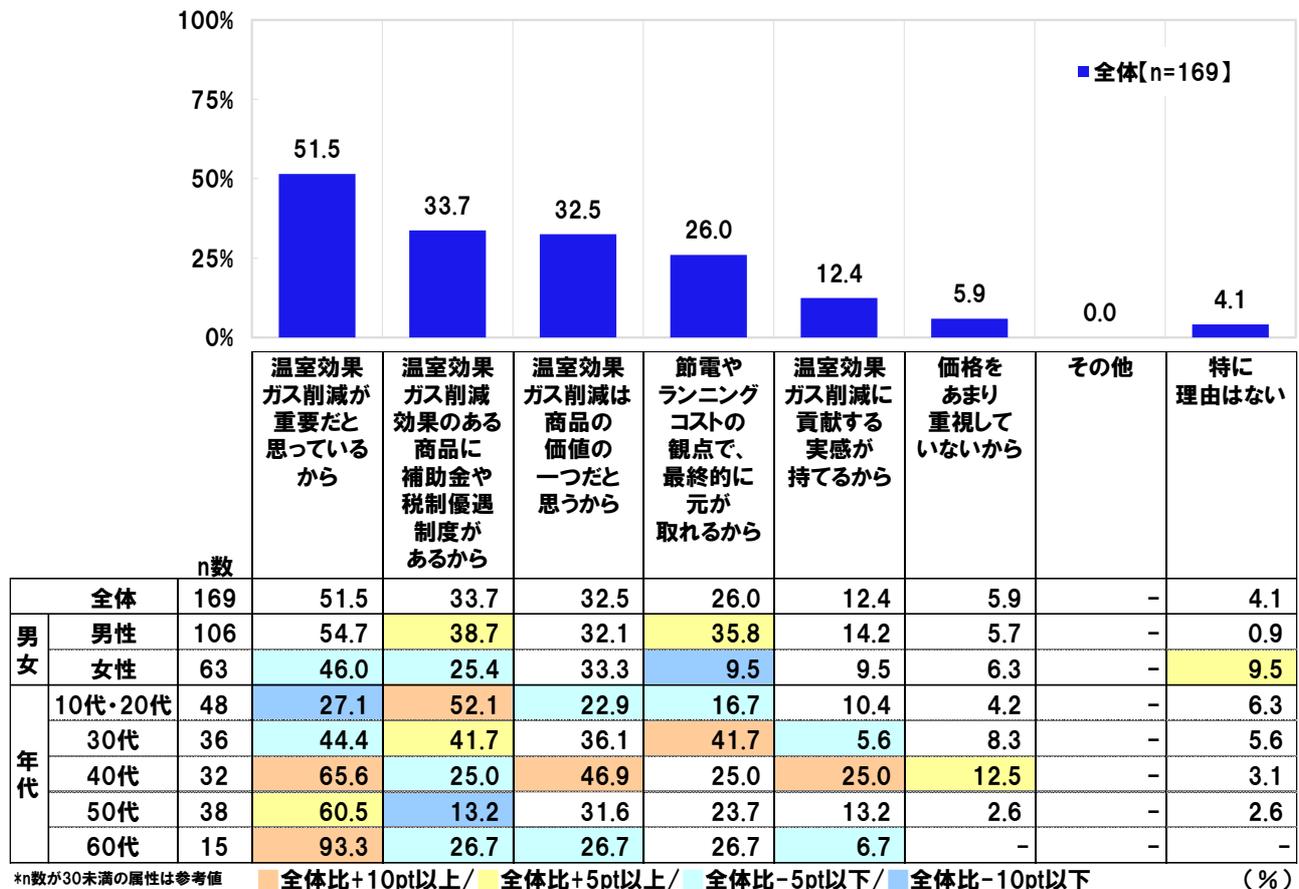
◆商品を購入するときに、価格よりも温室効果ガス削減効果を重視する理由
1位「温室効果ガス削減が重要だと思っている」で51.5%

商品を購入するときに、価格よりも温室効果ガス削減効果を重視する人(169名)に、価格よりも温室効果ガス削減効果を重視する理由を聞いたところ、「温室効果ガス削減が重要だと思っているから」(51.5%)が最も高くなり、「温室効果ガス削減効果のある商品に補助金や税制優遇制度があるから」(33.7%)が続きました。

その次に高くなった「温室効果ガス削減は商品の価値の一つだと思うから」は全体では32.5%で、年代別では40代(46.9%)が特に高くなりました。

価格よりも温室効果ガス削減効果を重視する理由 [複数回答形式]

対象：商品を購入するときに、価格よりも温室効果ガス削減効果を重視する人



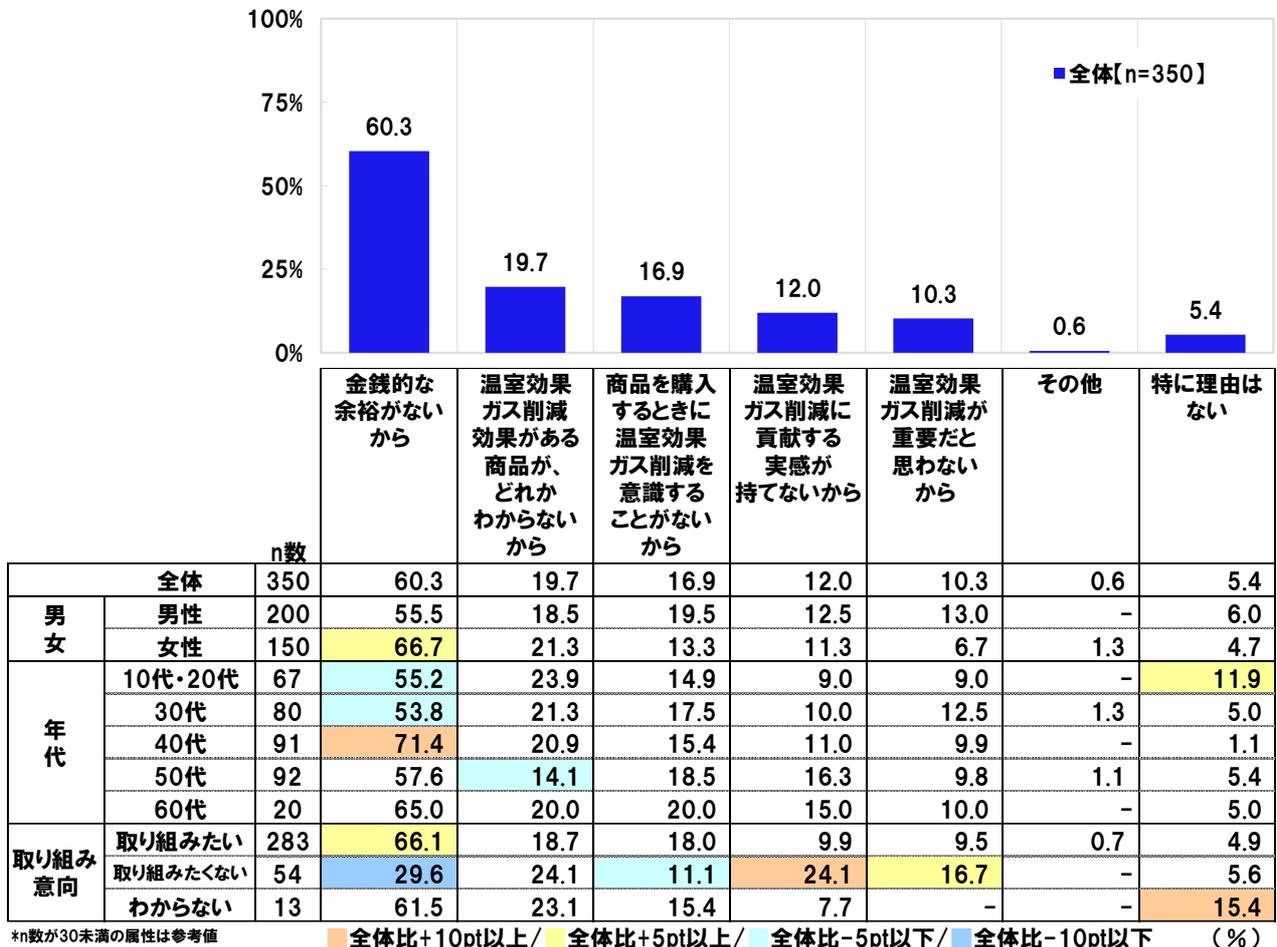
◆商品を購入するときに、温室効果ガス削減効果よりも価格を重視する理由
「金銭的な余裕がない」が突出して1位

他方、商品を購入するときに、温室効果ガス削減効果よりも価格を重視する人(350名)に、温室効果ガス削減効果よりも価格を重視する理由を聞いたところ、「金銭的な余裕がないから」(60.3%)が突出して高くなり、男女別・年代別にみてもすべての層で過半数を占める結果となりました。続いて、「温室効果ガス削減効果がある商品が、どれかわからないから」(19.7%)、「商品を購入するときに温室効果ガス削減を意識することがないから」(16.9%)となりました。

取り組み意向別にみると、取り組みたい人では「金銭的な余裕がないから」が66.1%とさらに高くなり、取り組み意向を消費行動につなげるにあたっての課題であることがわかりました。取り組みたくない人では、特に「温室効果ガス削減に貢献する実感が持てないから」が24.1%と全体よりも高い結果となりました。

温室効果ガス削減効果よりも価格を重視する理由 [複数回答形式]

対象:商品を購入するときに、温室効果ガス削減効果よりも価格を重視する人

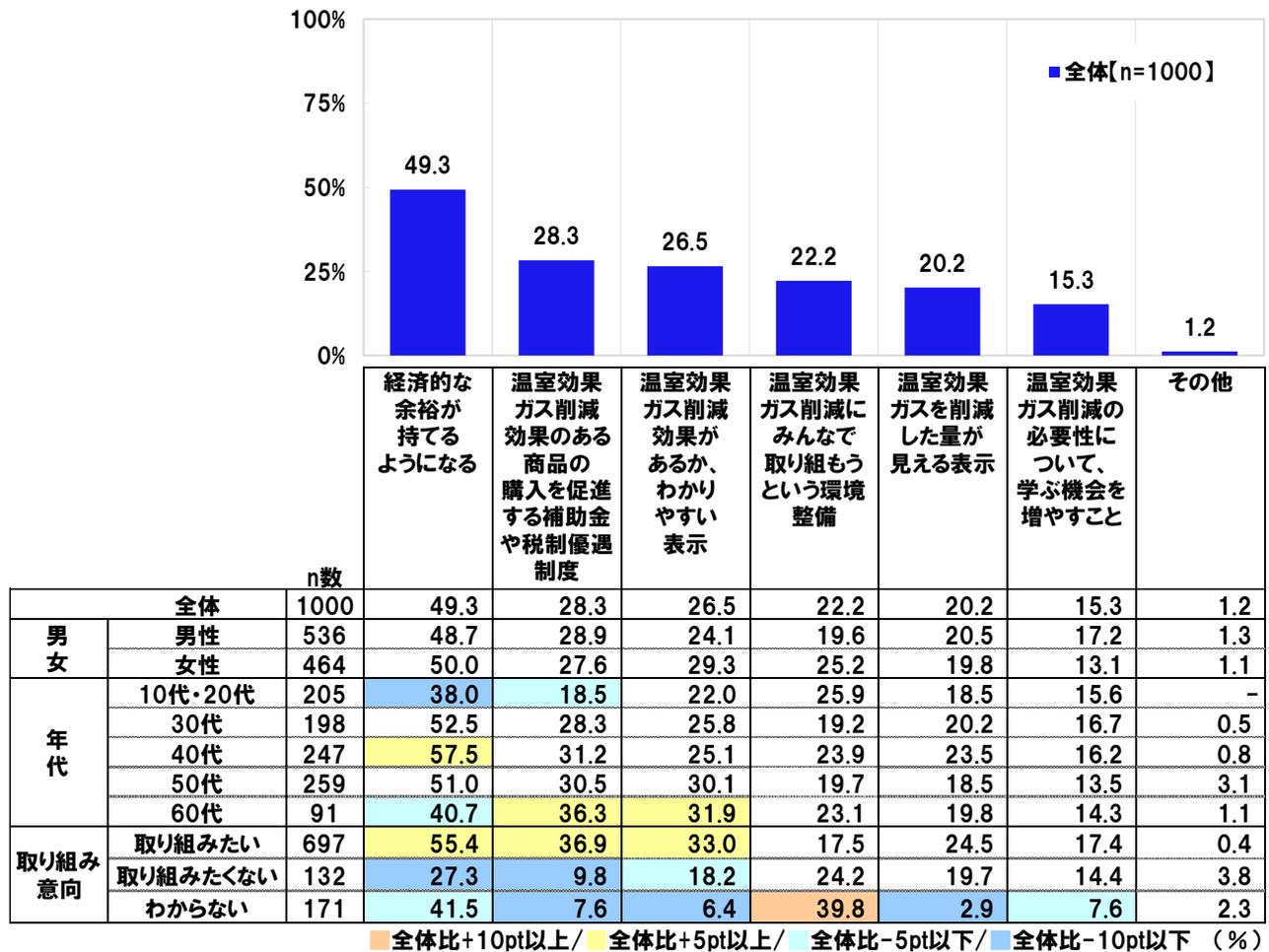


◆商品を購入するときに温室効果ガス削減効果を今より重視するようになるにはどのようなことが必要？
1位「経済的な余裕が持てるようになる」、「取り組みたい」層ほど高い

全回答者(1,000名)に、商品を購入するときに、温室効果ガス削減効果を今より重視するようになるには、どのようなことが必要か聞いたところ、「経済的な余裕が持てるようになる」(49.3%)が最も高くなりました。カーボンニュートラルの取り組み意向別にこの回答をみると、取り組みたい人(55.4%)では、取り組みたくない人(27.3%)よりも28.1ポイント高く、取り組み意向を消費行動につなげていくには経済的な余裕が必要だという結果となりました。

続いて「温室効果ガス削減効果のある商品の購入を促進する補助金や税制優遇制度」(28.3%)、「温室効果ガス削減効果があるか、わかりやすい表示」(26.5%)、「温室効果ガス削減にみんなで取り組もうという環境整備」(22.2%)、「温室効果ガスを削減した量が見える表示」(20.2%)となりました。「温室効果ガス削減にみんなで取り組もうという環境整備」については、取り組みたい人(17.5%)よりも取り組みたくない人(24.2%)やわからない人(39.8%)で、高くなりました。

商品を購入するときに、温室効果ガス削減効果を今より重視するようになるには、どのようなことが必要か [複数回答形式]



《追加費用負担に対する許容度について》
◆カーボンニュートラルに向けた取り組みによる支出増はどの程度まで受け入れられる？
いずれの費目でも「支出増を受け入れられる」が50%弱
**カーボンニュートラルへの取り組みが「必要だと思う」層では50%を超える一方、
「わからない」層では20%前後と低い**

企業などがカーボンニュートラルに向けた取り組みを実施する際に、家計の普段の支出が増えることになった場合、許容できる人はどのくらいいるのでしょうか。追加費用負担に対する許容度について質問しました。

全回答者(1,000名)に、カーボンニュートラルに向けた取り組みのために、関連する衣食住や移動などにおける追加の費用負担は、どの程度まで受け入れられるか聞いたところ、いずれの費目でも「支出増を受け入れられる(計)」が50%弱を占める結果となりました。受け入れられる費用負担については「3%程度」や「5%程度」が中心でした。

世帯年収別にみると、世帯年収が高い層ほどカーボンニュートラルに向けた取り組みによる支出増を受け入れられやすいことがわかりました。

取り組み意識別にみると、「取り組みが必要」と思う人では支出増を受け入れられやすい傾向がみられました。一方で、いずれの費用においても、支出増を受け入れられないと回答した人の割合が最も高くなったのは、取り組みが必要かどうか「わからない」層でした。カーボンニュートラルに関する費用負担を国民全体で分かち合うためには、取り組みの必要性についての理解促進が求められます。

カーボンニュートラルに向けた取り組みのために、関連する衣食住や移動などにおける追加の費用負担は、どの程度まで受け入れられるか【各単一回答形式】


※参考

		n数	10%以上	7%程度	5%程度	3%程度	支出増は受け入れられない	支出増を受け入れられる(計)
住居費・水道光熱費								
全体		1000	5.8	7.0	16.1	17.0	54.1	45.9
男女	男性	536	7.1	9.3	18.5	14.4	50.7	49.3
	女性	464	4.3	4.3	13.4	20.0	58.0	42.0
年代	10代・20代	205	8.8	10.2	10.7	13.7	56.6	43.4
	30代	198	5.6	7.6	18.2	13.1	55.6	44.4
	40代	247	3.6	7.3	16.2	21.1	51.8	48.2
	50代	259	5.0	4.2	18.1	18.5	54.1	45.9
	60代	91	7.7	5.5	17.6	17.6	51.6	48.4
世帯年収	400万円未満	314	4.5	5.1	9.6	16.6	64.3	35.7
	400万円～600万円未満	263	5.3	6.1	17.1	15.6	55.9	44.1
	600万円～800万円未満	164	5.5	7.9	20.1	15.2	51.2	48.8
	800万円～1000万円未満	116	7.8	10.3	22.4	17.2	42.2	57.8
取り組み	1000万円以上	143	8.4	9.1	18.9	22.4	41.3	58.7
	必要だと思う	672	7.6	7.7	18.5	21.4	44.8	55.2
	必要ないと思う	122	3.3	9.8	17.2	8.2	61.5	38.5
わからない	206	1.5	2.9	7.8	7.8	80.1	19.9	

		n数	10%以上	7%程度	5%程度	3%程度	支出増は受け入れられない	支出増を受け入れられる(計)
日用品費								
全体		1000	5.4	6.1	17.0	20.5	51.0	49.0
男女	男性	536	7.5	6.9	19.6	18.8	47.2	52.8
	女性	464	3.0	5.2	14.0	22.4	55.4	44.6
年代	10代・20代	205	6.8	12.2	13.7	12.7	54.6	45.4
	30代	198	6.6	6.6	17.7	13.6	55.6	44.4
	40代	247	4.0	4.9	17.0	26.3	47.8	52.2
	50代	259	4.6	3.1	17.8	27.0	47.5	52.5
	60代	91	5.5	3.3	20.9	18.7	51.6	48.4
世帯年収	400万円未満	314	4.8	4.5	10.2	19.7	60.8	39.2
	400万円～600万円未満	263	5.3	7.2	16.3	19.8	51.3	48.7
	600万円～800万円未満	164	4.3	7.9	21.3	19.5	47.0	53.0
	800万円～1000万円未満	116	5.2	7.8	23.3	22.4	41.4	58.6
取り組み	1000万円以上	143	8.4	4.2	23.1	23.1	41.3	58.7
	必要だと思う	672	6.0	6.8	19.6	25.3	42.3	57.7
	必要ないと思う	122	4.1	9.0	20.5	11.5	54.9	45.1
わからない	206	4.4	1.9	6.3	10.2	77.2	22.8	

		n数	10%以上	7%程度	5%程度	3%程度	支出増は受け入れられない	支出増を受け入れられる(計)
通信費								
全体		1000	4.3	4.2	16.1	19.0	56.4	43.6
男女	男性	536	6.0	4.9	17.2	18.8	53.2	46.8
	女性	464	2.4	3.4	14.9	19.2	60.1	39.9
年代	10代・20代	205	5.4	7.3	15.1	14.6	57.6	42.4
	30代	198	3.5	5.6	15.2	15.7	60.1	39.9
	40代	247	3.6	2.0	18.2	23.5	52.6	47.4
	50代	259	4.2	3.5	16.2	19.3	56.8	43.2
	60代	91	5.5	2.2	14.3	23.1	54.9	45.1
世帯年収	400万円未満	314	3.5	2.5	11.5	16.9	65.6	34.4
	400万円～600万円未満	263	3.0	4.6	15.6	20.5	56.3	43.7
	600万円～800万円未満	164	4.3	6.7	17.7	18.3	53.0	47.0
	800万円～1000万円未満	116	4.3	6.0	25.9	17.2	46.6	53.4
取り組み	1000万円以上	143	8.4	2.8	17.5	23.1	48.3	51.7
	必要だと思う	672	5.2	4.8	17.6	22.8	49.7	50.3
	必要ないと思う	122	2.5	7.4	20.5	13.9	55.7	44.3
わからない	206	2.4	0.5	8.7	9.7	78.6	21.4	

交際費・趣味費

		n数	10%以上	7%程度	5%程度	3%程度	支出増は受け入れられない	支出増を受け入れられる(計)
全体		1000	6.7	7.4	15.5	18.6	51.8	48.2
男女	男性	536	8.0	8.8	17.7	16.2	49.3	50.7
	女性	464	5.2	5.8	12.9	21.3	54.7	45.3
年代	10代・20代	205	10.2	14.1	9.3	11.7	54.6	45.4
	30代	198	5.6	5.6	20.2	11.1	57.6	42.4
	40代	247	6.1	4.9	17.0	24.3	47.8	52.2
	50代	259	5.4	6.6	15.4	22.0	50.6	49.4
	60代	91	6.6	5.5	15.4	25.3	47.3	52.7
世帯年収	400万円未満	314	4.8	7.0	10.5	17.5	60.2	39.8
	400万円～600万円未満	263	7.2	6.5	16.3	18.6	51.3	48.7
	600万円～800万円未満	164	8.5	6.7	14.6	20.1	50.0	50.0
	800万円～1000万円未満	116	6.0	13.8	19.8	15.5	44.8	55.2
取り組み	1000万円以上	143	8.4	5.6	22.4	21.7	42.0	58.0
	必要だと思う	672	7.6	8.8	17.9	22.5	43.3	56.7
	必要ないと思う	122	9.8	6.6	16.4	13.1	54.1	45.9
わからない	206	1.9	3.4	7.3	9.2	78.2	21.8	

■全体比+10pt以上/ ■全体比+5pt以上/ ■全体比-5pt以下/ ■全体比-10pt以下 (%)

		n数	10%以上	7%程度	5%程度	3%程度	支出増は受け入れられない	支出増を受け入れられる(計)
食費								
全体		1000	5.2	6.7	17.9	18.0	52.2	47.8
男女	男性	536	7.5	9.1	20.3	14.7	48.3	51.7
	女性	464	2.6	3.9	15.1	21.8	56.7	43.3
年代	10代・20代	205	3.9	13.2	14.6	12.7	55.6	44.4
	30代	198	4.5	7.6	20.7	13.1	54.0	46.0
	40代	247	5.3	3.6	18.2	24.7	48.2	51.8
	50代	259	5.4	5.0	17.4	19.7	52.5	47.5
	60代	91	8.8	3.3	19.8	17.6	50.5	49.5
世帯年収	400万円未満	314	2.5	6.4	11.8	16.6	62.7	37.3
	400万円～600万円未満	263	5.7	6.5	17.5	18.6	51.7	48.3
	600万円～800万円未満	164	6.1	7.3	22.0	16.5	48.2	51.8
	800万円～1000万円未満	116	6.9	8.6	24.1	18.1	42.2	57.8
取り組み	1000万円以上	143	7.7	5.6	22.4	21.7	42.7	57.3
	必要だと思う	672	6.1	7.7	20.5	21.6	44.0	56.0
	必要ないと思う	122	5.7	7.4	22.1	11.5	53.3	46.7
わからない	206	1.9	2.9	6.8	10.2	78.2	21.8	

		n数	10%以上	7%程度	5%程度	3%程度	支出増は受け入れられない	支出増を受け入れられる(計)
被服費								
全体		1000	6.1	6.8	15.6	20.5	51.0	49.0
男女	男性	536	6.9	7.8	19.2	18.5	47.6	52.4
	女性	464	5.2	5.6	11.4	22.8	55.0	45.0
年代	10代・20代	205	7.8	10.2	10.7	14.1	57.1	42.9
	30代	198	5.6	8.6	16.7	13.1	56.1	43.9
	40代	247	5.3	4.9	18.2	23.1	48.6	51.4
	50代	259	5.8	5.8	15.1	27.0	46.3	53.7
	60代	91	6.6	3.3	18.7	25.3	46.2	53.8
世帯年収	400万円未満	314	5.4	4.5	10.2	19.1	60.8	39.2
	400万円～600万円未満	263	4.6	6.8	14.8	23.6	50.2	49.8
	600万円～800万円未満	164	5.5	9.1	19.5	18.9	47.0	53.0
	800万円～1000万円未満	116	6.0	13.8	19.0	17.2	44.0	56.0
取り組み	1000万円以上	143	11.2	3.5	21.7	22.4	41.3	58.7
	必要だと思う	672	7.7	7.1	18.2	24.9	42.1	57.9
	必要ないと思う	122	2.5	12.3	14.8	13.9	56.6	43.4
わからない	206	2.9	2.4	7.8	10.2	76.7	23.3	

		n数	10%以上	7%程度	5%程度	3%程度	支出増は受け入れられない	支出増を受け入れられる(計)
交通費								
全体		1000	4.2	5.3	16.6	20.7	53.2	46.8
男女	男性	536	4.7	6.5	18.3	18.7	51.9	48.1
	女性	464	3.7	3.9	14.7	23.1	54.7	45.3
年代	10代・20代	205	5.4	9.8	18.0	14.6	52.2	47.8
	30代	198	2.0	6.6	17.2	13.1	61.1	38.9
	40代	247	4.0	1.2	19.4	28.3	47.0	53.0
	50代	259	5.0	4.6	13.1	22.8	54.4	45.6
	60代	91	4.4	5.5	14.3	24.2	51.6	48.4
世帯年収	400万円未満	314	3.5	4.8	10.8	20.4	60.5	39.5
	400万円～600万円未満	263	3.0	4.6	16.7	20.5	55.1	44.9
	600万円～800万円未満	164	3.0	4.9	25.0	15.2	51.8	48.2
	800万円～1000万円未満	116	6.9	9.5	17.2	21.6	44.8	55.2
取り組み	1000万円以上	143	7.0	4.9	18.9	27.3	42.0	58.0
	必要だと思う	672	4.8	5.8	19.2	24.7	45.5	54.5
	必要ないと思う	122	3.3	8.2	18.9	13.1	56.6	43.4
わからない	206	2.9	1.9	6.8	12.1	76.2	23.8	

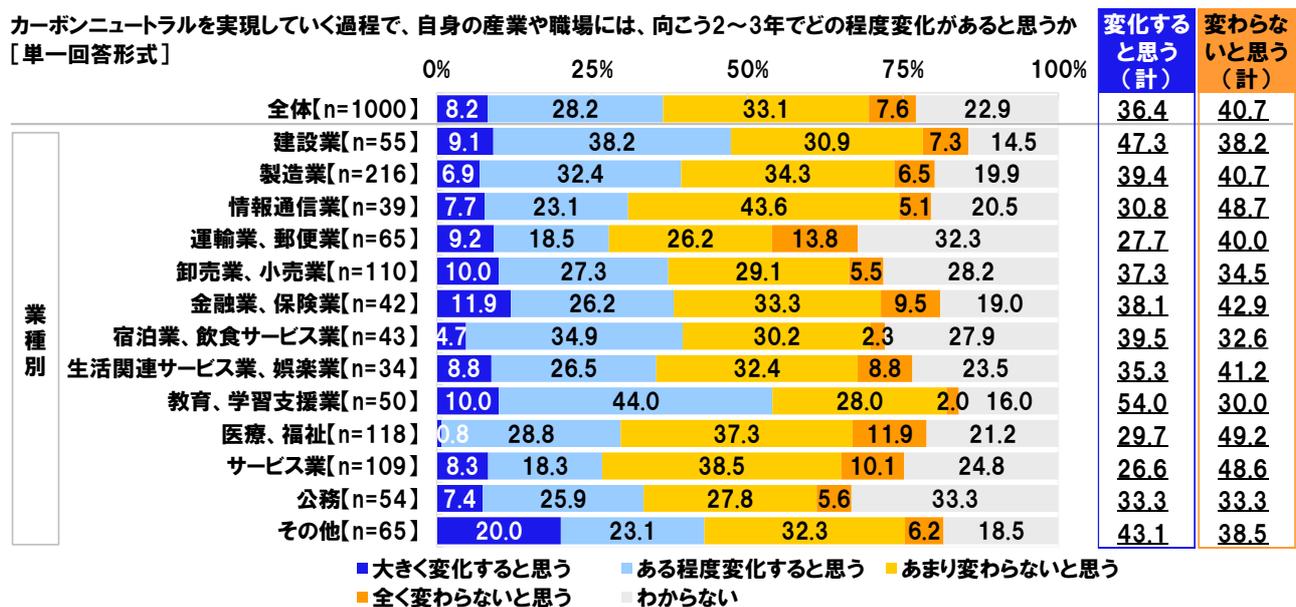
《カーボンニュートラルを実現していく過程での職場・産業の変化について》
◆「カーボンニュートラルを実現していく過程で、自身の産業や職場に変化があると思う」
“向こう2～3年の変化”では36.4%、“将来的な変化”では45.4%

カーボンニュートラルを実現していく過程では、産業や職場の形態が変化していくことが想定されています。

全回答者(1,000名)に、カーボンニュートラルを実現していく過程で、自身の産業や職場には、どの程度変化があると思うか聞いたところ、【向こう2～3年での変化】では「大きく変化と思う」が8.2%、「ある程度変化と思う」が28.2%で合計した『変化と思う(計)』は36.4%、「全く変わらないと思う」が7.6%、「あまり変わらないと思う」が33.1%で合計した『変わらないと思う(計)』は40.7%となりました。

業種別にみると、『変化と思う(計)』と回答した人の割合は、[教育、学習支援業](54.0%)では半数を超えました。

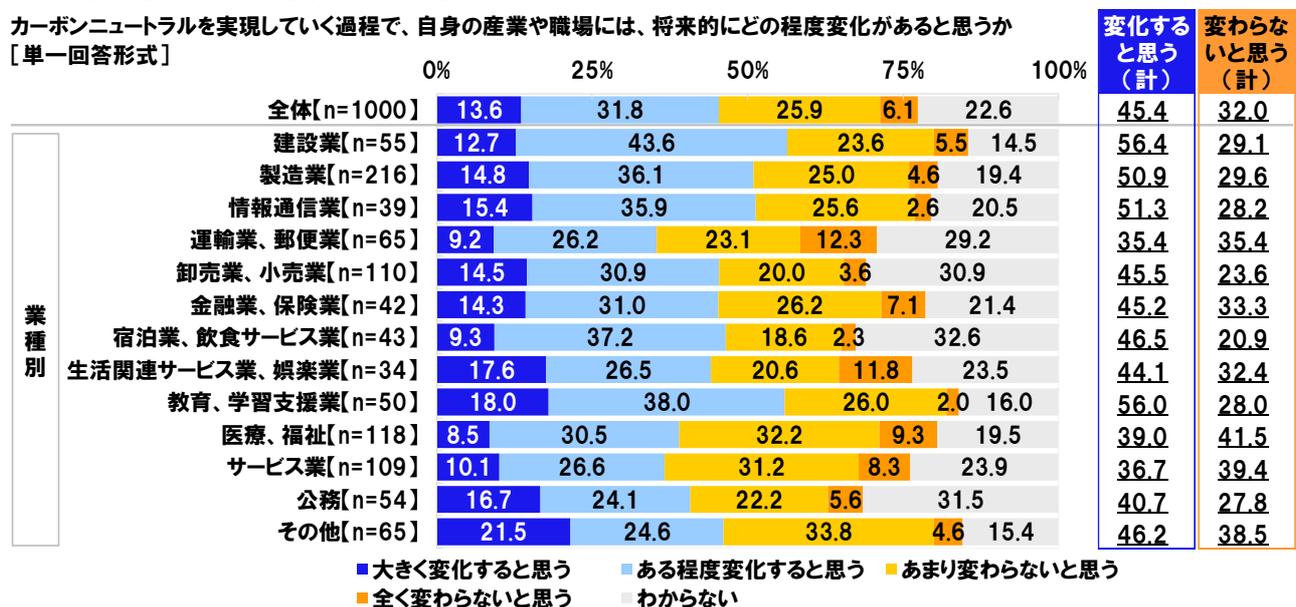
カーボンニュートラルを実現していく過程で、自身の産業や職場には、向こう2～3年でどの程度変化があると思うか
 [単一回答形式]



【将来的な変化】では『変化と思う(計)』は45.4%、『変わらないと思う(計)』は32.0%となり、短期的な変化はなくとも将来的には産業・職場に変化があると思う人が多いという結果になりました。

業種別にみると、『変化と思う(計)』と回答した人の割合は、[建設業](56.4%)が最も高くなり、[教育、学習支援業](56.0%)、[情報通信業](51.3%)が続きました。

カーボンニュートラルを実現していく過程で、自身の産業や職場には、将来的にどの程度変化があると思うか
 [単一回答形式]



注:本調査レポートの百分率表示は小数点第2位で四捨五入しているため、内訳の計と合計が一致しない場合や、全ての内訳を合計しても100%とならない場合があります。

■■調査概要■■

- ◆調査タイトル:カーボンニュートラルに関する調査 2024
- ◆調査対象 :ネットエイジアリサーチのモニター会員を母集団とする
全国の15歳~64歳の雇用者(※)
※正社員・正職員、派遣社員・派遣職員、契約社員・嘱託職員・臨時職員、パート、アルバイト
- ◆調査期間 :2024年6月28日~7月2日
- ◆調査方法 :インターネット調査
- ◆調査地域 :全国
- ◆有効回答数 :1,000サンプル

(内訳)

	15歳~ 19歳	20歳~ 29歳	30歳~ 39歳	40歳~ 49歳	50歳~ 59歳	60歳~ 64歳	計
男性	10s	94s	109s	133s	140s	50s	536s
女性	11s	90s	89s	114s	119s	41s	464s

- ◆実施機関 :ネットエイジア株式会社

■■報道関係の皆様へ■■

本ニュースレターの内容の転載にあたりましては、「連合調べ」と付記のうえご使用くださいますよう、お願い申し上げます。

■■本調査に関するお問合せ窓口■■

連合(日本労働組合総連合会)

総合政策推進局 経済・社会政策局 担当:濱田
TEL :03-5295-0521
Eメール :jtuc-keizai-shakai@sv.rengo-net.or.jp

総合企画局 企画局 担当:澤田
TEL :03-5295-0510
Eメール :jtuc-kikaku@sv.rengo-net.or.jp

受付時間 :10時00分~17時30分(月~金)

■■連合(日本労働組合総連合会) 概要■■

組織名 :連合(日本労働組合総連合会)
代表者名 :会長 芳野 友子
発足 :1989年11月
所在地 :東京都千代田区神田駿河台3-2-11 連合会館
活動内容 :すべての働く人たちのために、希望と安心の社会をつくる