

私たちの温暖化対策 地球環境問題に 関心があるという人が八七・二%

株式会社マーケティングスペース花傳舎 代表取締役 山田哲也
(一〇八八字)

profile

やまだてつや いくつかの市場調査会社勤務を経て、一九八七年、現在の会社を設立。これまでの主な仕事は、広告効果測定、商品開発や新事業開拓のためのR&D、地域活性化のための調査、そのほかライフスタイル調査、消費者行動調査など、定性・定量調査の両面から実施。

世界各地で頻発している異常気象の多くが、地球温暖化によることであると徐々に証明されてきた。温暖化の主要因は温室効果ガス（二酸化炭素など）地表の熱が逃げにくくなる気体）の発生、これは冷暖房や車の運転など日々の暮らしもかかわっている。

内閣府では平成二八年七月末から八月初めにかけて、全国満一八歳以上の人たちを対象に「地球温暖化対策に関する世論調査」を実施した。

まず地球の温暖化、オゾン層の破壊、熱帯林の減少などの地球環境問題に、どの程度関心があるかという質問は、「関心がある」という回答が四〇・四%、「ある程度関心がある」が四六・八%、合計は八七・二%におよんでいる。国民の環境問題に対する関心はかなりの高さといえるだろう。

「関心がある」というもつとも前向

きの評価尺度で性別の回答結果を見ると、女性の三五・四%に対し男性が四六・一%、およそ一〇ポイントの差異があり、環境問題への関心は男性で高い。また同じ評価尺度による年代別回答では、年代が上がれば上がるほど関心度も高まるという傾向が顕著である。

調査では家庭や職場で行う地球温暖化対策について聞いているが、現在使用中の照明器具、ランプで、省エネ効果の高い「LED照明が半分以上」と答えた人たちは全体の二八・二%、五割強の人たちがまだ白熱球中心の照明で暮らしている。

冷蔵庫、テレビ、エアコンなどの電化製品や家庭用品の買い換えや新規購入について、「買い換え時期を待たずに、積極的に省エネ効果の高い製品にする」という温暖化対策先進派は一五・

四%にとどまる。「買い換えの際、性能・デザインより省エネ効果を優先する」とする人たちが四〇・九%と多数派である。

車を運転する人たちがどんなエコドライブを心がけているかを見ると、「緩やかにアクセルを踏んで発進する」(六一・九%)、「車間距離にゆとりをもつて加速・減速の少ない運転をする」(五五・六%)、「ムダなアイドリングをやめる」(五五・四%)が上位である。

政府は平成二七年六月、「COOL CHOICE (クールチョイス)」という新しい運動を発表した。これは二〇三〇年度の温室効果ガス

の排出量を、二〇一三年度に比して二六%削減を目標に、省エネ・低炭素型の製品・行動など温暖化対策に資するあらゆる「賢い選択」をしようという国民運動である。同調査による「COOL CHOICE」の認知度は二八・一%、「内容までよく知っている」という人はまだ五・七%にとどまっている。

全体的に見て、日本人の地球温暖化問題に対する関心度は高いものの、それに向けて日々の暮らしの中での実践はまだ本格化していないという印象が強い。

温暖化、オゾン層破壊、熱帯林減少など 地球環境問題への関心の有無

N=1,816

関心がある・計	87.2
関心がある	40.4
ある程度関心がある	46.8
関心がない・計	12.6
あまり関心がない	10.1
全く関心がない	2.4
わからない	0.2

(単位：%)

[注] %の数値は四捨五入のため、計と一致しないケースがある

資料出所：内閣府「地球温暖化対策に関する世論調査」
調査概要：全国満18歳以上の日本国籍を有する者3,000人
(有効回収数1,816人、回収率60.5%)
個別面接聴取法／平成28年7月28日～8月7日