

「地球温暖化対策に関する世論調査」の概要

平成 28 年 9 月 26 日に内閣府政府広報室が公表した「地球温暖化対策に関する世論調査」の概要によると、環境省がすすめる温暖化対策の取り組み「COOL CHOICE」を知っている人は全体の 3 割弱に留まり、認知度がまだまだ低いことがわかりました。

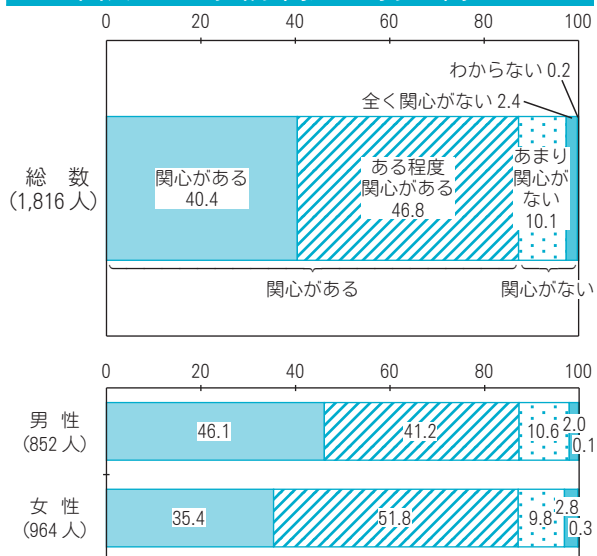
1. 調査の概要

「地球温暖化対策に関する世論調査」は、地球温暖化対策に関する国民の意識を把握し、今後の施策の参考とするために平成 28 年 7 月～8 月に調査が行われ、有効回収数 1,816 人（回収率 60.5%）となっています。

2. 地球環境問題に対する関心

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関心があるかとの問いには、「関心がある」（40.4%）、「ある程度関心がある」（46.8%）と関心がある人は 87%におよび、特に「関心がある」は女性の 35.4%に対し、男性は 46.1%となり、男性の方が女性に比べ関心が高い傾向にあります。一方、「あまり関心がない」（10.1%）、「全く関心がない」（2.4%）を合わせると 1 割強の人が関心がないと答えています。（図表 1）

図表 1 地球環境問題に対する関心（単位：%）

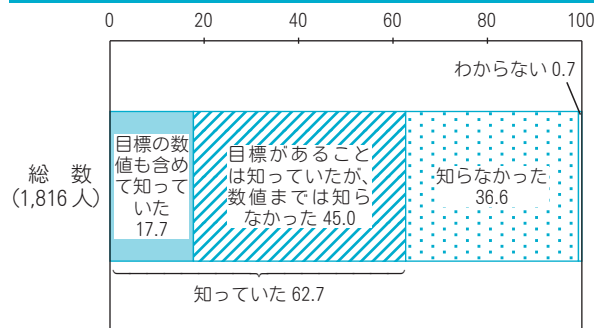


出典は全て、内閣府政府広報室「地球温暖化対策に関する世論調査」の概要（平成 28 年 9 月公表）より

3. 中期目標の認知度

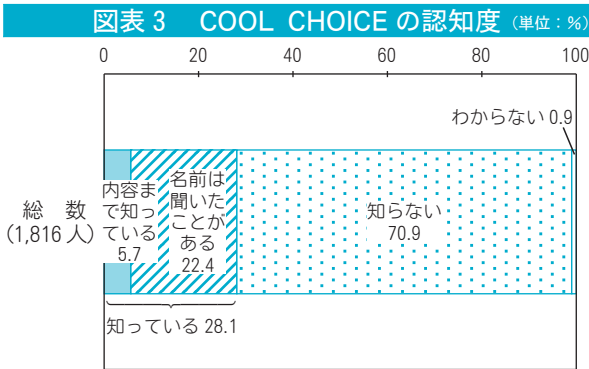
昨年、フランスのパリで開催された国際会議では、温室効果ガス削減などのための新たな国際的な枠組である「パリ協定」が採択されました。その中で日本は、2030 年度には、温室効果ガス排出量を 2013 年度に比べて 26%削減するという中期目標を掲げていますが、そのことについて知っていたかとの問いには、「目標の数値も含めて知っていた」（17.7%）、「目標があることは知っていたが、数値までは知らなかった」（45.0%）、と 6 割以上の方が「知っていた」と答え、「知らなかった」は（36.6%）となっています。（図表 2）

図表 2 中期目標の認知度（地球温暖化対策）（単位：%）



4. COOL CHOICE の認知度

環境省がすすめている「COOL CHOICE」を知っているかを尋ねたところ、「内容までよく知っている」の 5.7%、「名前は聞いたことがある」22.4%と、「知っている」は 3 割弱に留まり、「知らない」は 70.9%となり、認知度はまだまだ低い結果となりました。（図表 3）

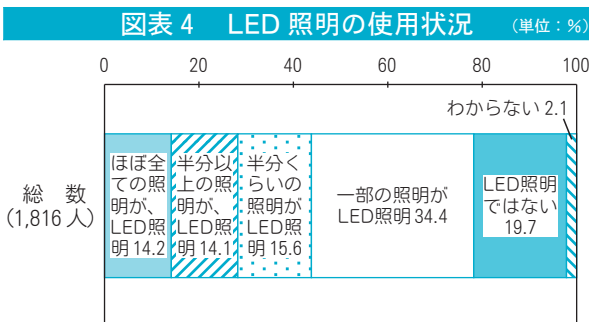


<参考>
「COOL CHOICE」とは、CO₂などの温室効果ガスの排出量削減のために、低炭素型の「製品、サービスや行動」など、温暖化対策のための「賢い選択」を促す取り組みのことです。

5. LED照明の使用状況

COOL CHOICEの実践として、現在、照明器具、ランプには、従来の白熱電球などのほかに、省エネ性能に優れたLED照明などがありますが、自宅の照明器具・ランプについて近いものを尋ねたところ、「ほぼ全ての照明が、LED照明などである」(14.2%)「半分以上の照明が、LED照明である」(14.1%)を合わせた28.3%の人が「半分以上の照明が、LED照明などである」と答えたのに対し、「一部の照明がLED照明などである」(34.4%)と「ほぼ全ての照明が白熱電球などであり、LED照明などはない」(19.7%)を合わせた54.1%の人が「半分以上の照明が、LED照明などではない」と回答しています。(図表4)

さらに、半分以上の照明がLED照明などではない人に、その理由を尋ねたところ、複数回答で

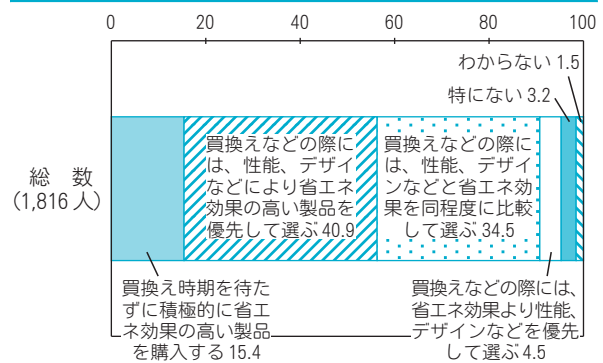


の上位3項目は「これまでのものが使えるから」(55.8%)、「今使っている白熱電球などを使い切ってから変えようと思っているから」(40.4%)、「LED照明などは値段が高いから」(35.6%)となっています。(図表掲載省略)

6. 電化製品等を選ぶ際の省エネ意識

冷蔵庫、テレビ、エアコンなどの電化製品や家庭用品の買換えや新規購入に関して、省エネ効果をどのように考えるか尋ねたところ、「買換えなどの際には、性能、デザインなどより省エネ効果の高い製品を優先して選ぶ」(40.9%)、「買換えなどの際には、性能、デザインなどと省エネ効果を同程度に比較して選ぶ」(34.5%)で合計75%を占めるものの、「買換えなどの時期を待たずに、積極的に省エネ効果の高い製品にする」が15.4%にとどまっており、買換え時期に検討するという考え方が多数であり、積極的に買換えするという意識は薄いと言えます。(図表5)

図表5 電化製品等を選ぶ際の省エネ意識 (単位: %)



温暖化等地球環境問題には、みなさん関心があるものの、「COOL CHOICE」の認知度、早急に実践していこうという意識は、まだまだ低いのが現状です。今後は、テレビ、雑誌、新聞などのマスコミ、学校などの教育機関、ツイッターやフェイスブックなどのソーシャルメディアを通じて、積極的に、地球温暖化の取り組みを浸透させていく必要があるといえます。

(中井正人)