

地球温暖化問題に関するアンケート調査結果について

増原孝明 加藤光良 田島康雄

(非常勤研究員)

1 はじめに

近代社会の基盤を支える石油、石炭、天然ガス等のエネルギーの燃焼に伴い排出される二酸化炭素は、地球温暖化の大きな原因となっている。今ここで我々が省エネルギーの実施やライフスタイルの見直し等、具体的なCO₂対策を講じないとすると、大気中の温室効果ガス濃度はさらに上昇し、近い将来気温の上昇や降水量の変化が起こり自然体系のバランスが崩れ、社会、経済等のシステムに多大かつ深刻な影響を及ぼすものと思われる。

またひとたび地球環境にこのような変化が起こると、それを回復させることはきわめて困難であるので、早急を実施可能なCO₂抑制対策に着手するとともに、調査や研究を進めることが求められている。

このような状況を踏まえて、今後の都における地球温暖化防止対策を推進するための一つの資料を得ることを目的に、アンケート調査により都民の地球温暖化に対する意識、エネルギー利用の実情及びその将来動向を探った。

2 調査の概要

(1) 調査の目的

地球温暖化問題、省エネルギー等に関する都民の意向を把握し、環境行政推進の参考資料を得る。

(2) 主な調査事項

- ① 地球環境問題、地球温暖化問題に対する都民の意識。
- ② 地球温暖化とエネルギーに対する考え方。
- ③ 省エネルギーに対する考え方及び取り組み。
- ④ その他。(情報入手経路、問題の解決等)

(3) 調査対象、方法等

- ・調査対象 東京都(島部は除く)に居住する一般世帯の世帯主もしくは家事担当者。

- ・調査方法 面接留置回収調査法(調査員が面接し、記入方法の説明を行い後日回収する方法)
- ・標本数 設定数 500世帯(住民基本台帳より2段無作為抽出法)
- ・回収数 410世帯(回収率82.0%)
- ・調査期間 1991年12月13日～12月26日
- ・調査機関 株式会社 電通

3 調査結果の概要

(1) 地球環境問題に対する都民の意識

回答者の多くは、日常生活と地球環境問題は関係があると考えており高い関心を持っている。特に、「オゾン層の破壊」(77.8%)、「地球の温暖化」(77.3%)、「酸性雨」(71.7%)に対する関心が高い。理解の程度については、「原因、対策まで詳しく知っている」と答えたものが、「オゾン層の破壊」では4人に1人、「地球温暖化」「酸性雨」では5人に1人の割合でいて、「詳しくは知らないが大体は知っている」を含めると、この3つの現象については約8割が、原因、対策までおおよそ理解していると回答している。(図1、図2、図3)

(2) 地球温暖化問題に対する都民の意識

「地球温暖化問題」は提示した9事項の地球環境問題の中で、「最も関心のある事項である」との回答が22.9%で、「オゾン層の破壊」(28.5%)に次いで多い。理解の程度は、他の事項と比べ最も高く、83.7%が原因、対策までおおよそ理解しており、90.7%が、「CO₂濃度の増加」が地球温暖化の主な要因であると回答している。

また、地球温暖化と日常生活との関係については「非常に関係がある」(51.0%)、「やや関係がある」(37.6%)を合わせると約9割が「関係がある」と認識しており、「地球温暖化によって21世紀までに、生活に何らかの変化が起こる」(83.4%)と8割以上が考えている。

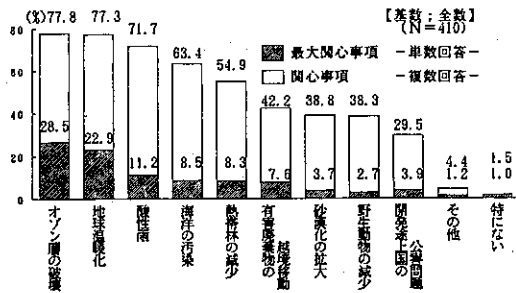


図1 「地球環境問題」関心事項

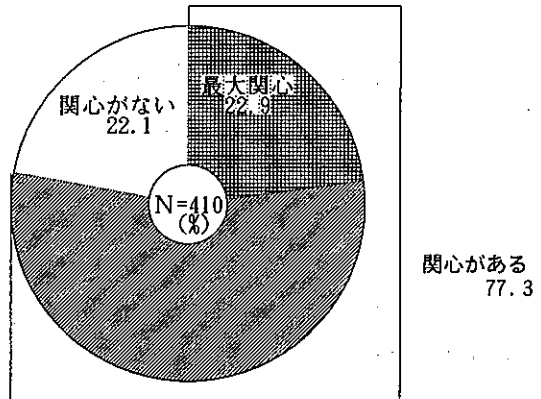


図4 「地球の温暖化」問題への関心

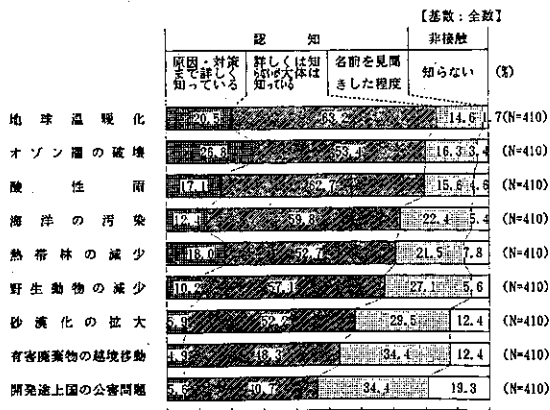


図2 「地球の環境問題」認知・理解度

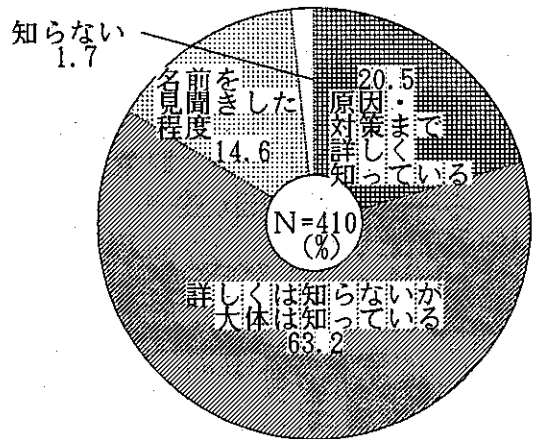


図5 「地球温暖化」問題の理解度

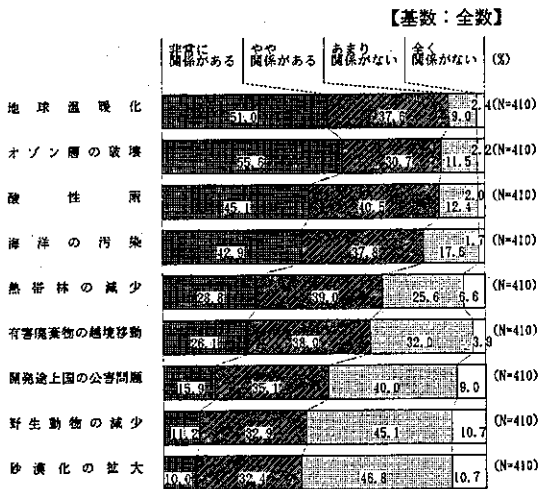


図3 「地球の環境問題」と普段の生活との関係

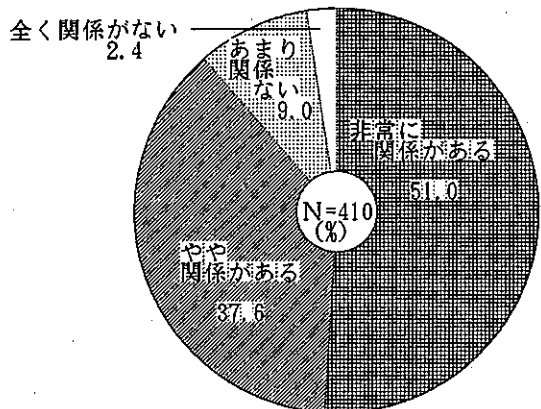


図6 「地球温暖化」問題と普段の生活との関係

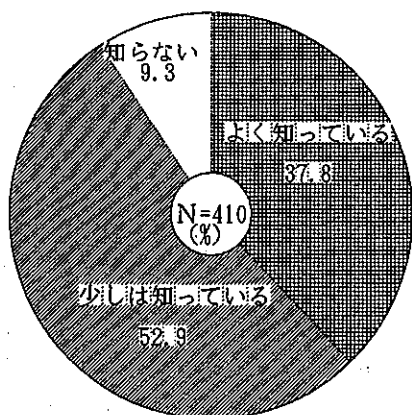


図7 「地球温暖化」原因認知

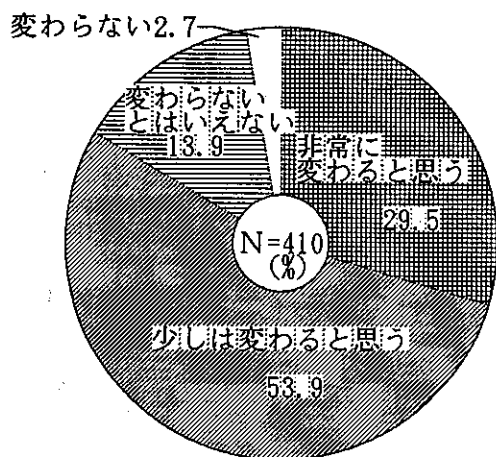


図8 「二酸化炭素 (CO₂)」増加による将来変化

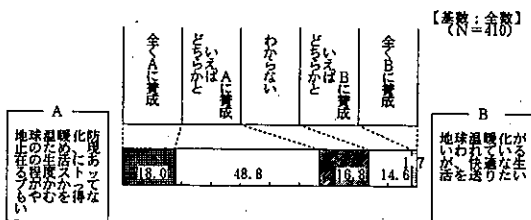


図9 日常生活と「地球温暖化防止」の関係について

このような将来にたいする危機感には、地球温暖化防止のため、「現在の快適で便利な生活にある程度ストップがかかっても、やむを得ない」(86.8%)とする意見に7割近くが賛成していることにも表われている。(図4, 図5, 図6, 図7, 図8, 図9, 図10)

(3) 地球温暖化とエネルギーに対する考え方

CO₂の発生原因については、①地球全体では、「石油、石炭等の化石燃料の大量消費」(72.9%)と「自動車の世界的普及・増大」(71.2%)が主な原因であるとの回答が多く、②身近な日常生活の場では、「自動車の普及」(89.5%)「冷暖房機器の普及」(69.0%)及び「日常生活用品の大量消費」(62.9%)が主な原因であるとの回答が多い。(図11, 図12)

対策については、特に効果が大きいものとして「家庭や工場における省エネルギー」(83.7%)「自動車排ガスの規制」(76.6%)「植林の拡大・森林の保存など緑化促進」(75.4%)「リサイクルの推進及び技術開発」(63.7%)等をあげている。

(4) 日常生活と地球温暖化対策の関係

日常生活において、CO₂排出量を押さえる方法としては、「冷暖房を使いすぎない」(93.7%)、「ゴミの分別を行う」(90.7%)、「出かけるときはなるべくマイカーを使わず、バスや電車などを利用する」(90.7%)との回答が多かったが、「エコマークのついた商品の利用」(42.2%)は比較的少なかった。また日常生活の中で実行している省エネルギー策については「使っていない部屋の照明を消す」(95.4%)、「だれも見していないテレビを消す」(90.2%)、「冷暖房の適正温度による使用」(90.2%)をはじめ、提示した9項目すべてに6割以上が実行していると回答した。さらに、現在実行している省エネルギーの実行理由については、「家計の支出をおさえる」(80.0%)が一番多く、次いで、「生活の習慣・子供のしつけのため」(59.7%)「資源保護のため」(48.7%)の順で、「地球温暖化防止のため」(26.9%)との回答は7項目のうち6番目であった。このことは省エネルギーがCO₂抑制につながると理解はしているものの、実際の省エネルギーは、CO₂抑制とは別の観点から従来から行われていると考えられる。(図13, 図14, 図15)

(5) 情報の入手媒体

回答者の多くは、地球環境問題に関する情報を、「テ

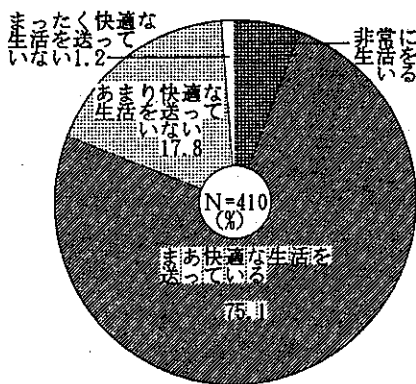


図10 現在の生活の快適性について

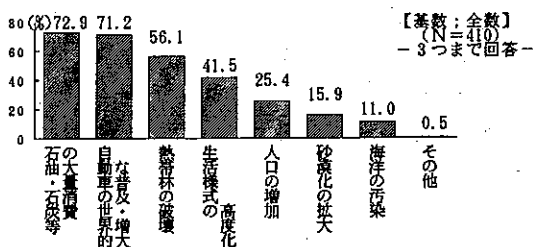


図11 「二酸化炭素 (CO₂)」発生原因—地球全体

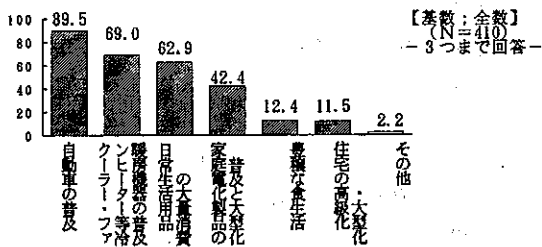


図12 「二酸化炭素 (CO₂)」発生原因—日常生活

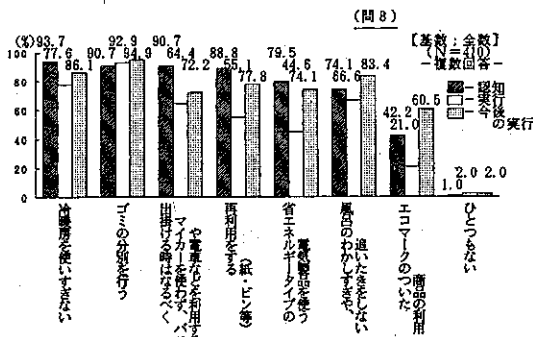


図13 「二酸化炭素 (CO₂)」排出量削減・抑制方法—認知・実行・今後の実行

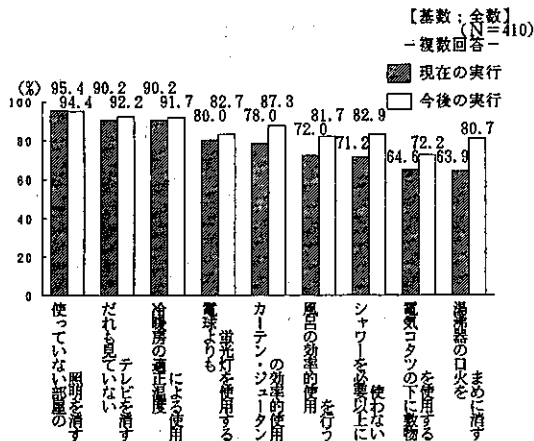


図14 「省エネルギー」現在の実行と今後の実行

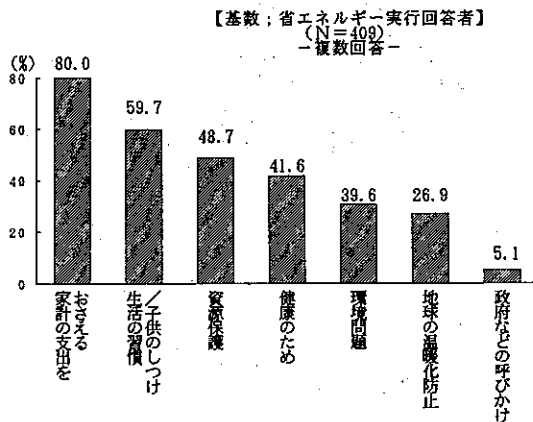


図15 「省エネルギー」実行理由

レビのニュース」(89.3%)、「新聞記事」(84.4%)から得ており、「官公庁のお知らせ」(9.3%)、「自治体からのお知らせ」(9.0%)からは少ない。(図16)

(6) 問題の解決について

問題解決のため現在貢献しているのはどこかとの質問に対して「私たち一人ひとり」と答えたのは31.7%で、次いで「国」(13.7%)、「企業」(12.7%)、「地方自治体」(8.5%)となっており、32.1%は特にないと回答している。また、今後、問題解決に努力すべきところとしても、49.0%が「私たち一人ひとり」と答えており、次いで「国」(32.4%)、「企業」(15.1%)の順で、「地方自治体」との答えは、わずか1%である。(図17)

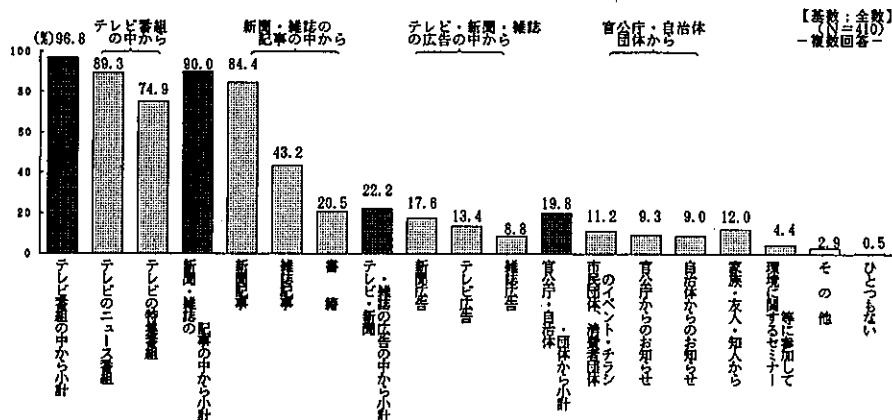


図16 「地球の環境問題」に関する情報入手経路

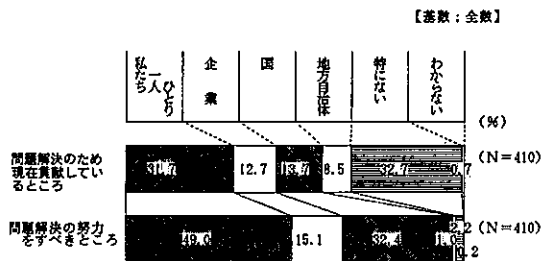


図17 「省エネルギー」・「地球温暖化」の問題解決について

4 調査結果のまとめ

このアンケート調査の回答者の多くは、地球温暖化問題についての意識や関心は高く、その原因や対策についても一定の見識を持っている。また、その解決に当たっては、国や自治体、企業に期待を寄せるものもいるが、多くは自分一人ひとりの問題であると捉え、省エネルギー、公共輸送機関の利用等が重要であると考えている。そして、日常生活の中において省エネルギーのため種々

の具体的な行動をとっている。

しかしこれは必ずしも地球温暖化防止を目的として行われているものではなく、家計の支出を押さえる、子供のしつけ等の観点から行われているもので、結果として省エネルギー・CO₂抑制につながっているものである。また都民の家庭電化製品、自動車等の需要傾向を見ると、利便性、快適性を求める需要マインドは強く、今後それらの機器類の普及はさらに拡大し、大型化、高級化と相まってエネルギー消費量の増大をもたらすことが予想される。

今後、省エネルギー・CO₂抑制対策の一層の推進を図るためには、省エネルギー機器の開発や自動車燃費の改善等省エネルギーのための技術開発はもとより、CO₂出の少ないライフスタイルの実現を目指し、適切な情報を提供することや、省エネルギー、リサイクルなどが容易に取り組めるよう種々な条件の整備を図ることが必要である。