

地球温暖化に関する 意識・実態調査報告書

2008年12月

財団法人 経済広報センター

はじめに

地球温暖化対策は、人類全体が実効ある対策を長期に講じていかなければならない課題です。わが国の地球温暖化対策については、今年度から京都議定書の約束期間（2008～2012年度）に入り、温室効果ガスを1990年度比マイナス6%とする目標を達成することが、国際的に重要な責務となっています。また、今年7月の洞爺湖サミットでも地球温暖化対策が主要テーマとなり、すべての主要経済国が意味ある緩和行動をコミットすることの必要性に合意したことも記憶に新しいところです。

そこで、経済広報センターは、全国の様々な職種、世代により構成されている当センターの「社会広聴会員」を対象に、昨年度調査した地球温暖化への問題意識の確認に加え、今回新たに、環境配慮商品に関する購入意欲など具体的な生活者の取り組み実態を調査いたしました。

今回の調査からは、昨年度同様生活者が地球温暖化防止について高い意識を持っていることが確認できました。現状の取り組みにおいては「できる範囲」の内容が多いものの、カーボンオフセット商品・サービスに関し10%程度のコスト負担も許容できるとの回答が3割を超すなど、生活者の意識がより積極的な方向に変化しつつある実態が浮かび上がっております。行政の「家庭での取り組みに対するさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」や「クリーンエネルギー自動車、低燃費車へのさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」などについての期待も多く、今後の家庭における地球温暖化防止の推進には、積極的な行政の関与も必要と考えられます。

本報告書が、生活者、企業、行政それぞれが、より積極的に地球温暖化防止対策に取り組む上で、一助になれば幸甚です。

財団法人 経済広報センター
常務理事・事務局長
田 中 秀 明

目 次

はじめに	1
調査結果の概要	4
調査結果データ	
1. 地球温暖化への認識	8
2. 産業部門の二酸化炭素排出量削減の取り組みへの評価	10
3. 家庭部門の二酸化炭素排出量が削減しない理由	12
4. 日常生活での地球温暖化防止に対する意識と行動	12
5. 環境家計簿への関心	18
6. 環境に配慮した製品への関心と対応	19
7. カーボンオフセットの認知度	21
8. カーボンオフセットの商品・サービスの購入	23
9. カーボンオフセットの商品・サービス提供への評価	24
10. カーボンオフセットの商品・サービスの価格	25
11. 政府が進める取り組みへの評価	26
12. 政府に期待する取り組み	28
13. 企業が社員・家族に奨励する取り組み	29

調査結果の概要

1. 地球温暖化は、「身近な問題である（身近な／ある程度）」との認識が94%

2. 日常生活での地球温暖化防止のための行動については「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」が73%

日常生活における地球温暖化防止に関する行動について、1年前より積極的に実施している割合が最も高いのは、「冷暖房の設定温度に気を付ける」で71%。次いで、「小まめに消灯、家電の主電源を切る、コンセントを抜くなど、待機電力を小さくする」が65%、「車を運転する際に、アイドリングストップやエコドライブをする」が61%。

3. 環境家計簿について「関心はあるが、まだ付けていない」が36%

環境家計簿について「聞いたことはあるが、内容が分からない」と「聞いたこともない」の合計は46%と半数近く、環境家計簿の認知度は低い。世代別では、世代が上がるにつれて環境家計簿に関する認識や関心が高くなっているが、実際に「付けている（毎月／時々）」のは、すべての世代で少ない。

4. 自宅照明を、白熱電球から電球型蛍光灯に買い替えることへの関心は89%。既 に買い替えについて対応しているのは65%

環境に配慮した製品への関心については、すべての項目について回答が60%を超えており、最も関心が高いのは「電球型蛍光灯への買い替え」「大型家電製品を省エネ製品に買い替え」の89%。

環境に配慮した製品への買い替えなどの実施については、「電球型蛍光灯への買い替え」が65%と最も高い。次いで、「大型家電製品を省エネ製品に買い替え」が54%、「燃費性能を重視した車への買い替え」が29%。

5. カーボンオフセットについて「知っている（よく／概要程度）」は39%

カーボンオフセットについて「よく知っている」と「概要程度は知っている」の合計は39%、「聞いたことはあるが、あまり知らない」と「聞いたこともない」の合計は61%。男女別に見ると、「よく知っている」と「概要程度は知っている」の合計は男性が47%、女性が33%で、女性よりも男性の認知度が高い。

6. カーボンオフセットの商品・サービスの購入について、「同種製品と価格が同じであれば、意識して購入する（している）」が63%

カーボンオフセットの商品・サービスの購入について、「同種製品と価格が同じであれば、意識して購入する（している）」が63%と高く、「同種製品との価格差があっても、意識して購入する（している）」が11%。一方、「購入の判断材料にはしない（していない）」が26%。

また、企業がカーボンオフセットの商品・サービスを提供することについては、80%が「良い取り組み」として評価している。

7. 飲料、衣料など一般消費財におけるカーボンオフセット商品・サービスの価格上乗せの許容範囲で最も多いのは「10%程度」で34%。エアコン、テレビなどの耐久消費財においても「10%程度」が最も多く32%

飲料、衣料など一般消費財におけるカーボンオフセット商品・サービスの価格上乗せの許容範囲は「10%程度」が34%と最も多い。次いで、「5%程度」が28%、「3%程度」が10%。一方、「高いのであれば買わない」が22%。エアコン、テレビなど耐久消費財でも同様の傾向となる。

8. 政府が進める地球温暖化防止のための国民運動について、「不十分である」と「知らない、聞いたことがない」を合わせると86%

政府が進める地球温暖化防止のための国民運動（チーム・マイナス6%など）について、「不十分である」が72%、「知らない、聞いたことがない」が14%で合計86%。

9. 今後、政府に期待する取り組みとして「家庭での取り組みに対するさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」が最も多く65%

今後、政府に期待する取り組みとして「家庭での取り組みに対するさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」が65%と最も多く、次に「クリーンエネルギー自動車、低燃費車へのさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」が52%。

10. 企業が社員やその家族に対して行っている、環境家計簿の提供や、環境への取り組みを奨励する制度の導入について、「良い取り組みだと思う、機会があれば積極的に活用していきたい」が77%

- 調査対象：3,101人
- 調査方法：インターネットによる回答選択方式および自由記述方式
- 調査期間：2008年10月9日～10月21日
- 有効回答：2,142人（69.1%）
- 回答者の属性：
 - 男女別：男性（928人、43.3%）、女性（1,214人、56.7%）
 - 世代別：29歳以下（220人、10.3%）、30歳代（304人、14.2%）、40歳代（616人、28.8%）、50歳代（504人、23.5%）、60歳以上（498人、23.2%）
 - 職業別：会社員・団体職員・公務員（952人、44.4%）、会社役員・団体役員（104人、4.9%）、自営業・自由業（162人、7.6%）、パートタイム・アルバイト（282人、13.2%）、専業主婦・夫（364人、17.0%）、学生・無職・その他（278人、13.0%）

調査結果 データ

1. 地球温暖化への認識

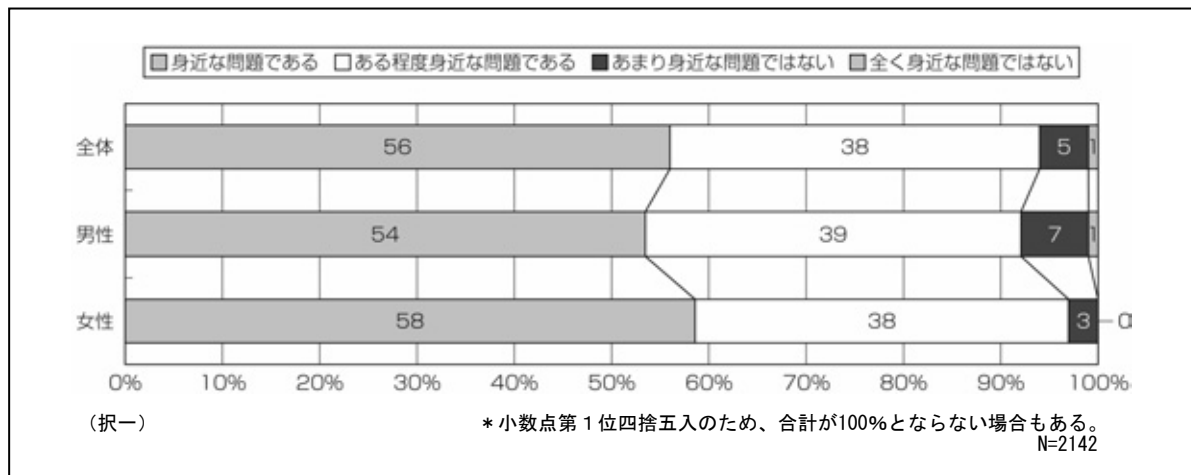
地球温暖化は、「身近な問題である（身近な／ある程度）」との認識が94%

地球温暖化が「身近な問題である」との回答は56%であり、「ある程度身近な問題である」との回答38%を含めると94%となる。（図1）

男女別（図1）で見ると、「身近な問題である」が男女ともに5割を超え、男女の認識に大きな違いは見られない。

当項目を昨年度（2007年6月実施）の調査結果と比較したが、大きな変化はなかった（昨年度：「身近な問題である（身近な／ある程度）」との認識95%）

図1 地球温暖化への認識（全体・男女別）

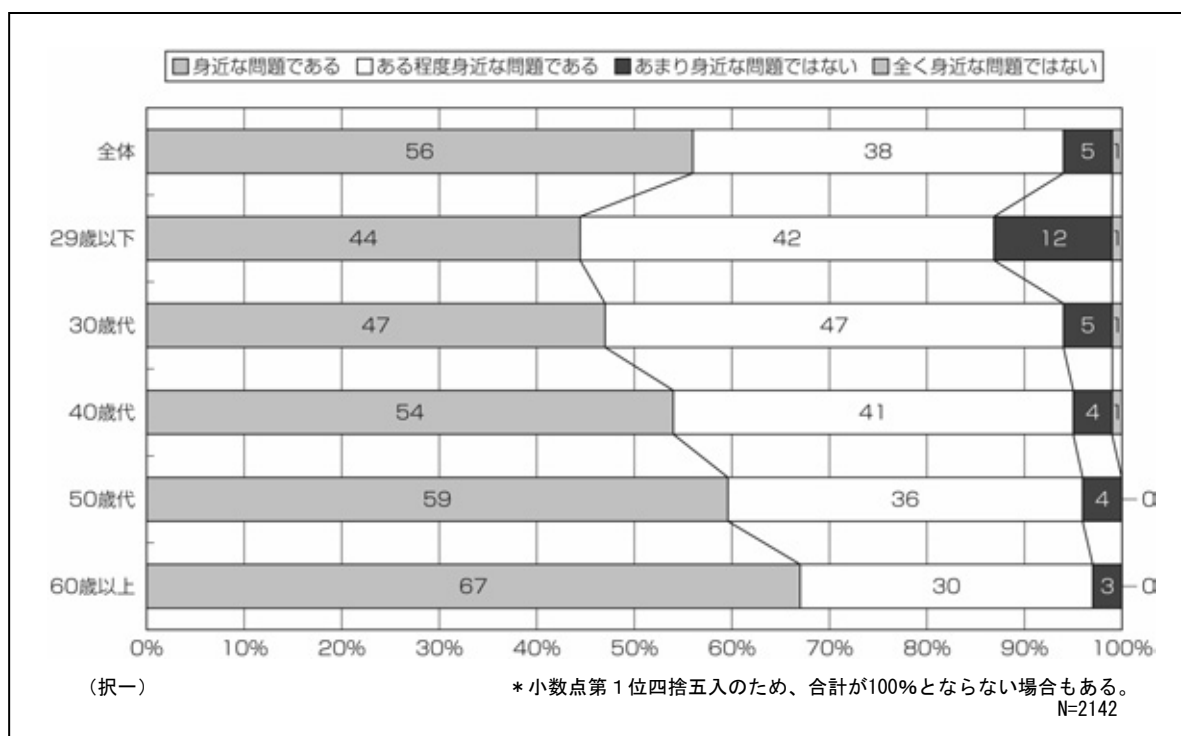


世代別（図2）に見ると、「身近な問題である」と「ある程度身近な問題である」の合計が、29歳以下が86%、30歳代が94%、40歳代が95%、50歳代が95%、60歳以上が97%で高い割合となり、すべての世代において、地球温暖化を身近な問題として認識していることが分かる。

一方、「身近な問題である」との回答は、29歳以下が44%、30歳代が47%、40歳代が54%、50歳代が59%、60歳以上が67%と、世代が上がるにつれて高くなり、29歳以下と60歳以上では23ポイントの差がある。また「全く身近な問題ではない」と「あまり身近な問題ではない」の合計は、29歳以下が13%、30歳代が6%、40歳代が5%、50歳代が4%、60歳以上が3%と、世代が上がるにつれて低下しており、とりわけ29歳以下が他の世代に比べて高い。

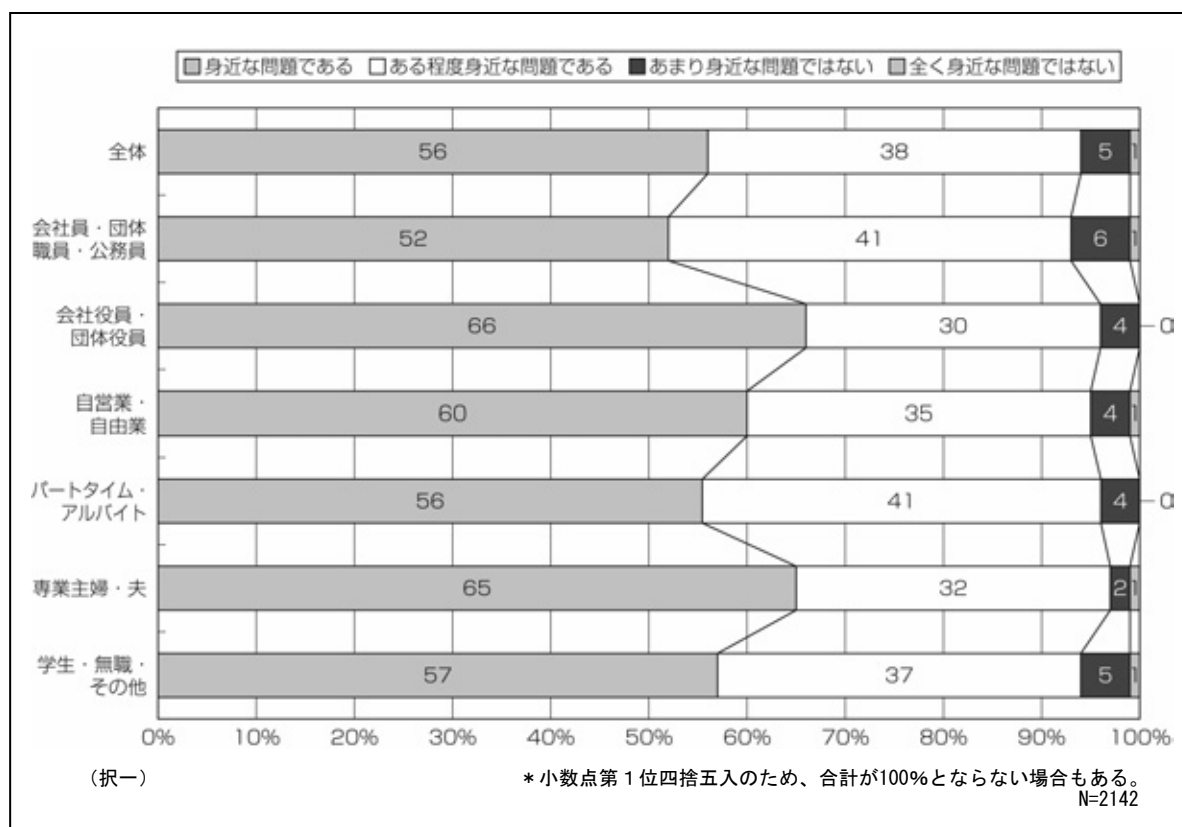
地球温暖化について、すべての世代において多くの人が身近な問題であるとの認識を持っているが、認識の度合いは世代が上がるにつれてより強いことが分かる。

図2 地球温暖化への認識（全体・世代別）



職業別（図3）に見ると、「身近な問題である」との回答割合は、「会社役員・団体役員」が66%、「自営業・自由業」が60%、「専業主婦・夫」が65%で、それぞれ60%以上と高い。経営者にとっては、地球温暖化防止に向けた対策が、日々の経営の中で影響を与え始めていること、また「専業主婦・夫」については、日常生活の中で、地球温暖化問題がより身近な話題になってきているためと思われる。

図3 地球温暖化への認識（全体・職業別）



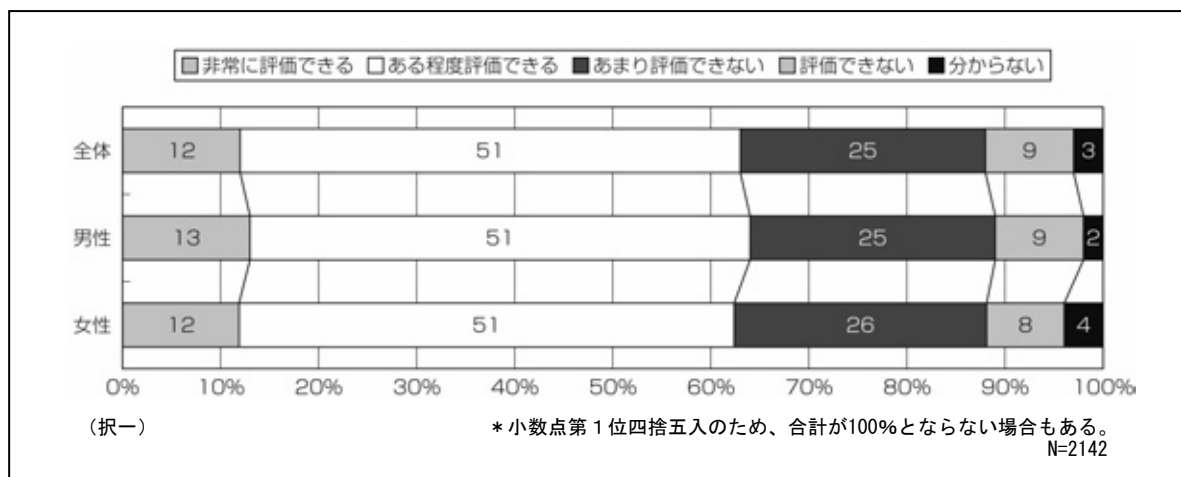
2. 産業部門の二酸化炭素排出量削減の取り組みへの評価

産業部門の二酸化炭素排出量削減の取り組み（2006年度実績）について「評価できる（非常に／ある程度）」が63%

産業部門の二酸化炭素排出量削減の取り組み（2006年度実績）について、「非常に評価できる」（12%）と「ある程度評価できる」（51%）を合わせると、6割を超える。（図4）

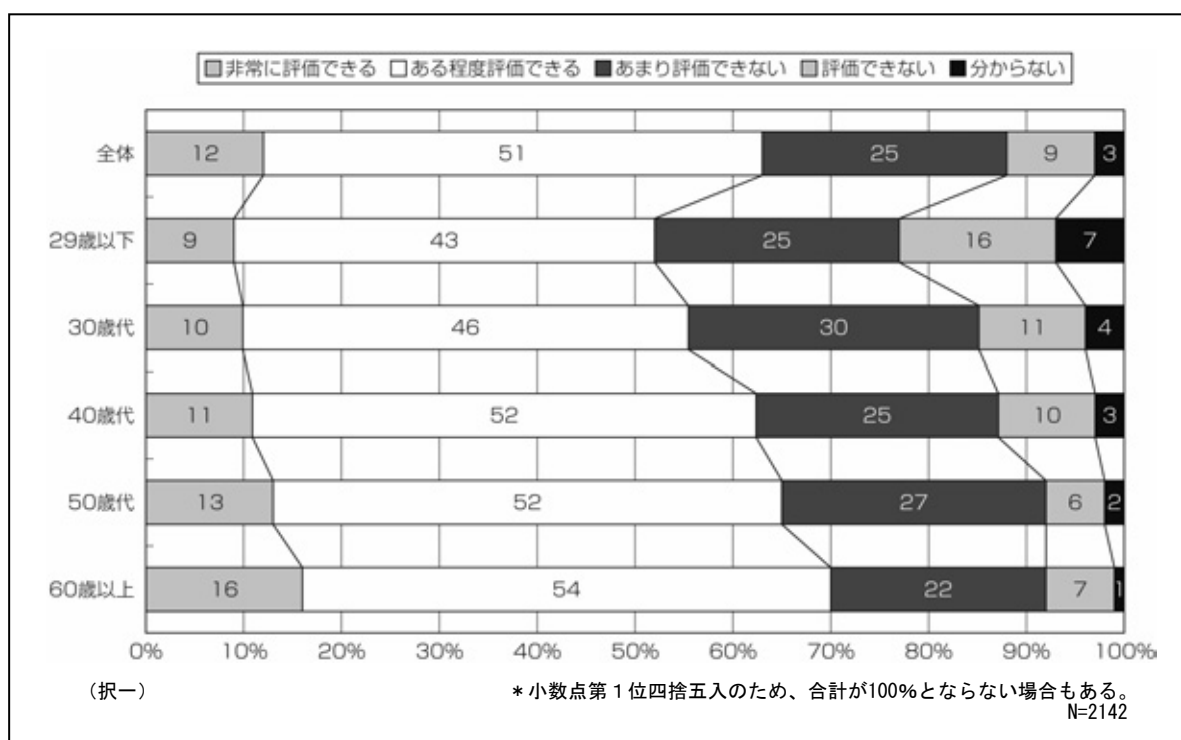
当項目を昨年度（2007年6月実施）の調査結果と比較したが、大きな変化はなかった。（昨年度：「評価できる（非常に／ある程度）」61%）

図4 産業部門の二酸化炭素排出量削減の取り組みへの評価（全体・男女別）



世代別（図5）に見ると、「評価できる（非常に／ある程度）」の割合は、世代が上がるにつれて高くなっている。一方、「あまり評価できない」と「評価できない」を合わせた割合は、世代が下がるにつれて高くなっている。

図5 産業部門の二酸化炭素排出量削減の取り組みへの評価（全体・世代別）



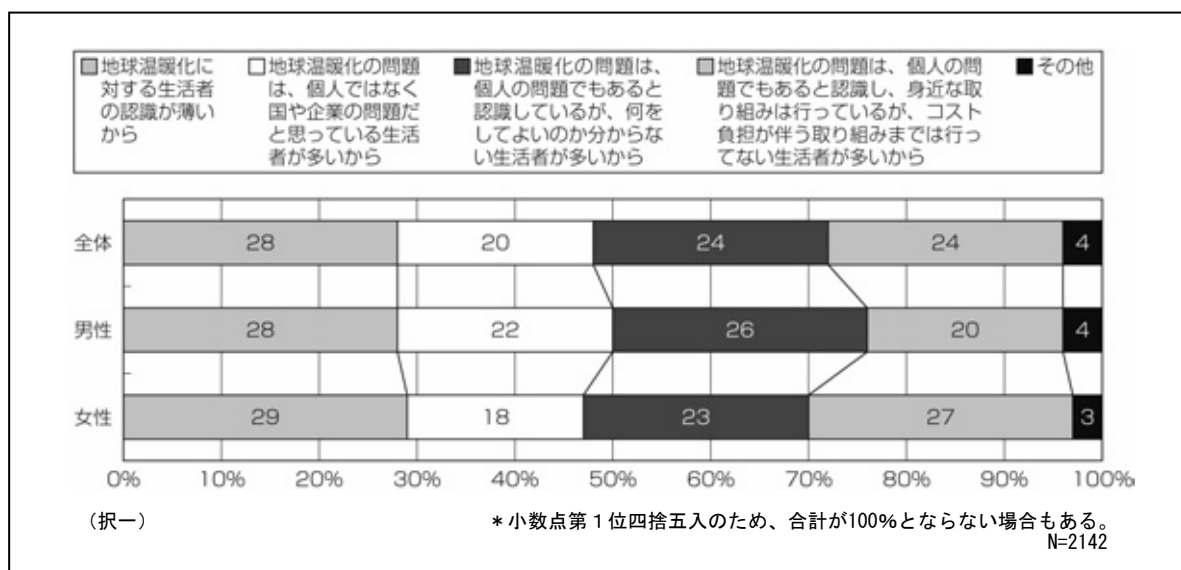
3. 家庭部門の二酸化炭素排出量が削減しない理由

生活者が考える家庭部門の二酸化炭素排出量が削減しない理由として、「地球温暖化に対する生活者の認識が薄いから」が28%

生活者が考える家庭部門の二酸化炭素排出量が削減しない理由は、「生活者の認識が薄いから」が28%、「個人ではなく国や企業の問題だと思っている生活者が多いから」が20%、「個人の問題でもあると認識しているが、何をしてもよいのか分からない生活者が多いから」が24%、「個人の問題でもあると認識し、身近な取り組みは行っているが、コスト負担が伴う取り組みまでは行っていない生活者が多いから」が24%となっており、どの項目もほぼ同数となった。(図6)

生活者が考える家庭部門において二酸化炭素排出量が削減しない理由については、共通の特定の理由が存在せず、生活者の意識にばらつきがあることが分かった。

図6 家庭部門の二酸化炭素排出量が削減しない理由（全体・男女別）



4. 日常生活での地球温暖化防止に対する意識と行動

「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」が73%

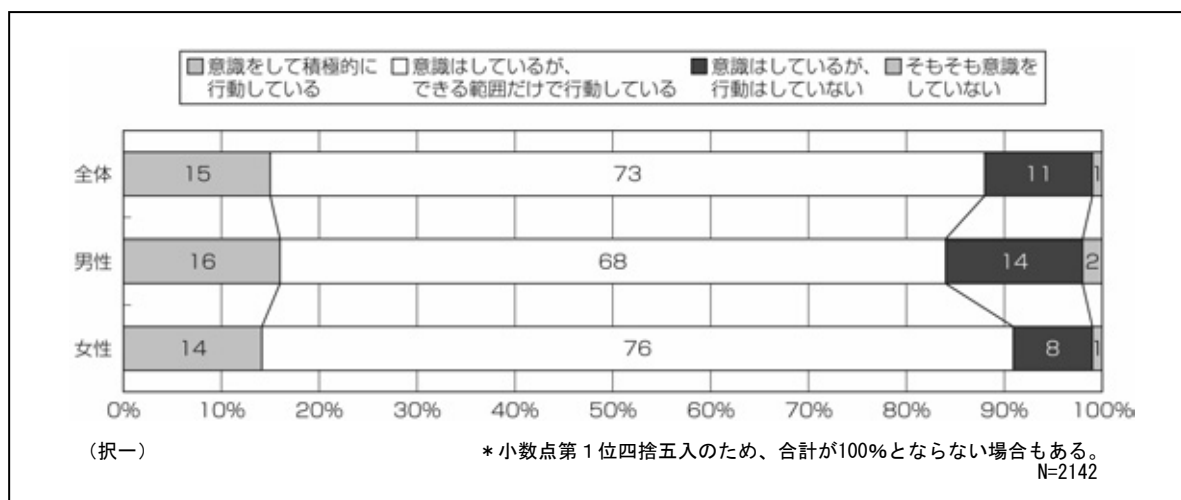
日常生活での地球温暖化防止のための行動については、「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」が73%と最も高い。また、「意識をして積極的に行動している」が15%となっており、多くの生活者は意識をしても、積極的に実行に移す

までには至っていないといえる。(図7)

男女別(図7)を見ると、「意識はしているが、行動はしていない」と「そもそも意識をしていない」の合計は男性16%、女性9%と、男性の方が消極的な層が多い。

当項目を昨年度(2007年6月実施)の調査結果と比較したが、大きな変化はなかった(昨年度:「意識はしているが、できる範囲だけで行動している」75%)

図7 日常生活での地球温暖化防止に対する意識と行動(全体・男女別)

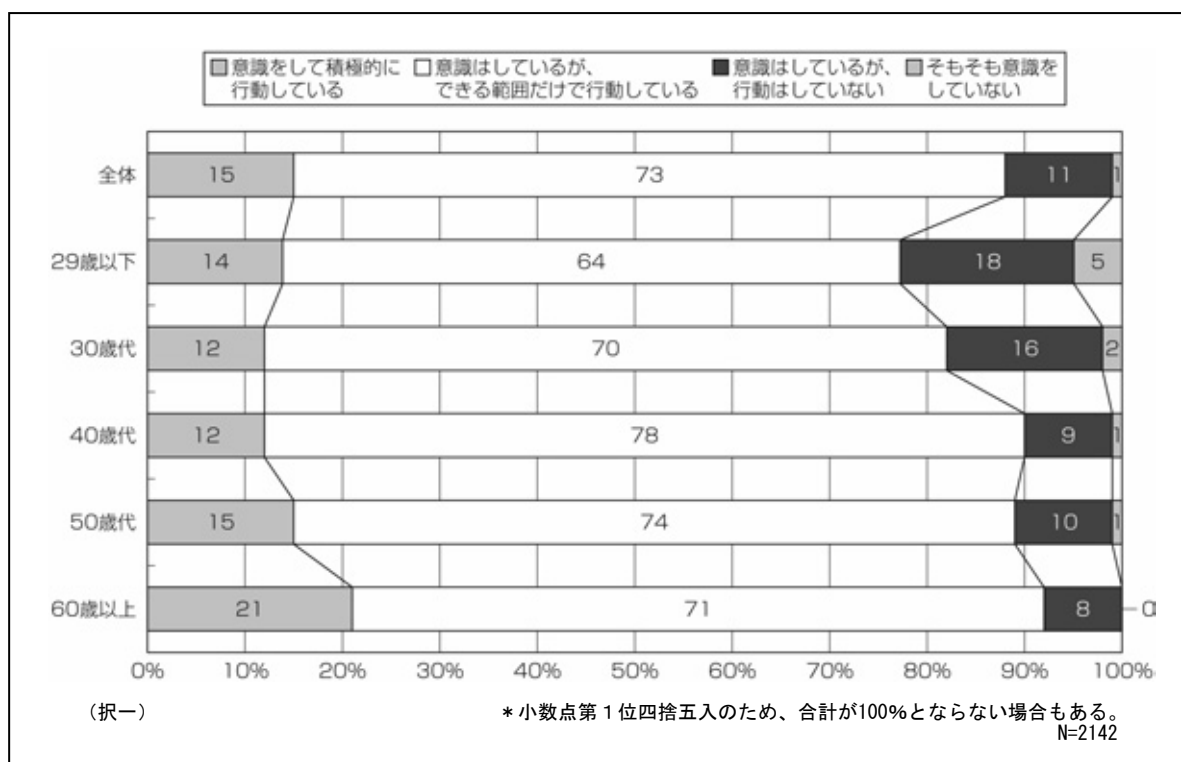


世代別(図8)を見ると、「積極的に行動している」と「できる範囲だけで行動している」の合計は、世代が上がるにつれて高くなる傾向がある。29歳以下ではこの合計が78%となり全体水準の88%より10ポイント、30歳代では82%で6ポイント低い。また、「行動はしていない」と「そもそも意識をしていない」の合計は、世代が下がるにつれて高くなる傾向にあり、29歳以下では23%で、全体の12%より11ポイント高く、30歳代は18%で6ポイント高い。

一方、40歳代以上では「積極的に行動している」と「できる範囲だけで行動している」の合計が90%近くになっている。

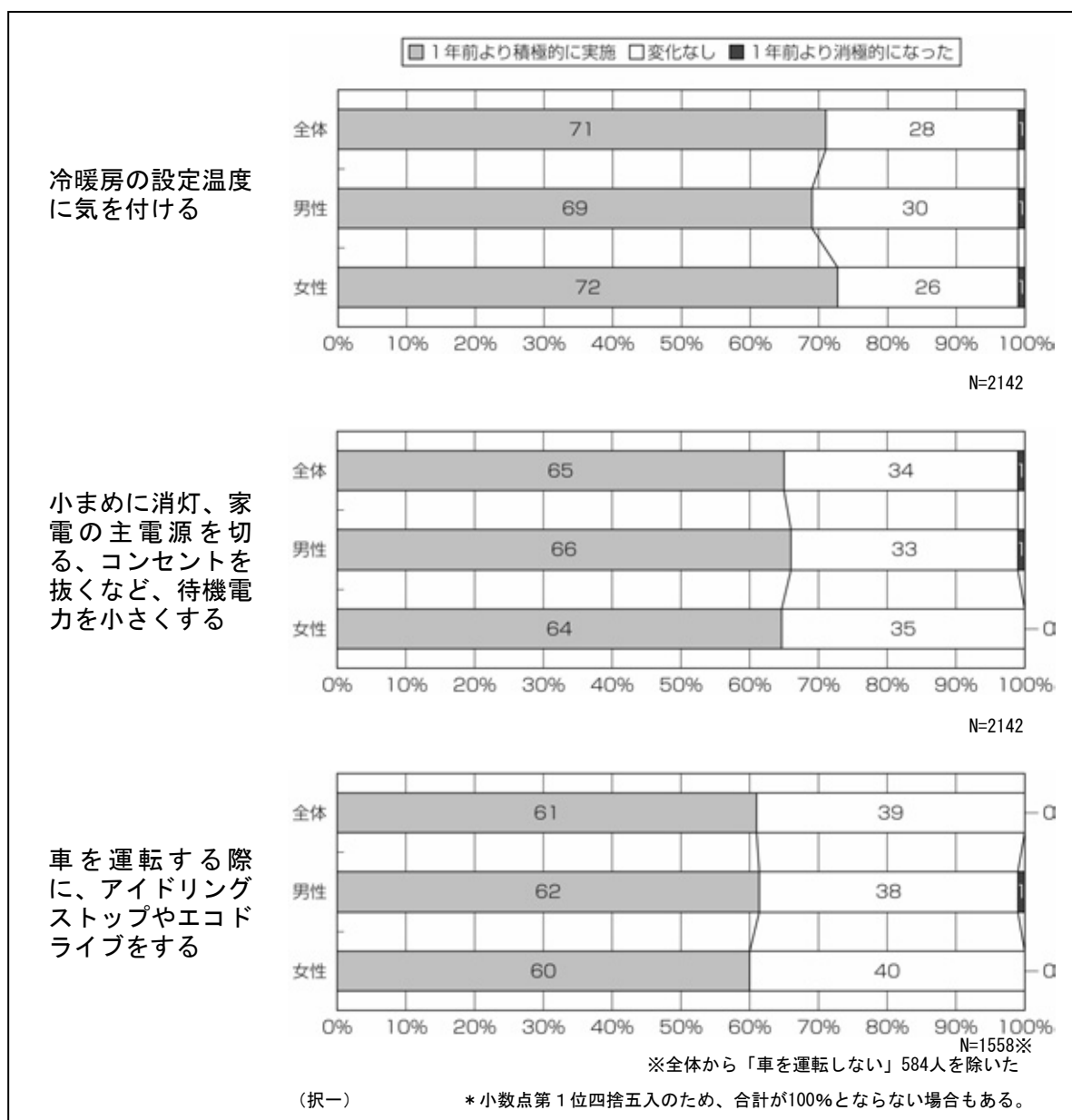
世代が上がるにつれて、日常生活での地球温暖化防止に対して意識が高く行動もしている。30歳代以下と40歳代以上の間で、その違いが顕著である。

図8 日常生活での地球温暖化防止に対する意識と行動（全体・世代別）



日常生活における地球温暖化防止に関する行動について、1年前より積極的に実施している割合が最も高いのは、「冷暖房の設定温度に気を付ける」で71%。次いで、「小まめに消灯、家電の主電源を切る、コンセントを抜くなど、待機電力を小さくする」が65%、「車を運転する際に、アイドリングストップやエコドライブをする」が61%となる。(図9)

図9 1年前との行動の変化（全体・男女別）

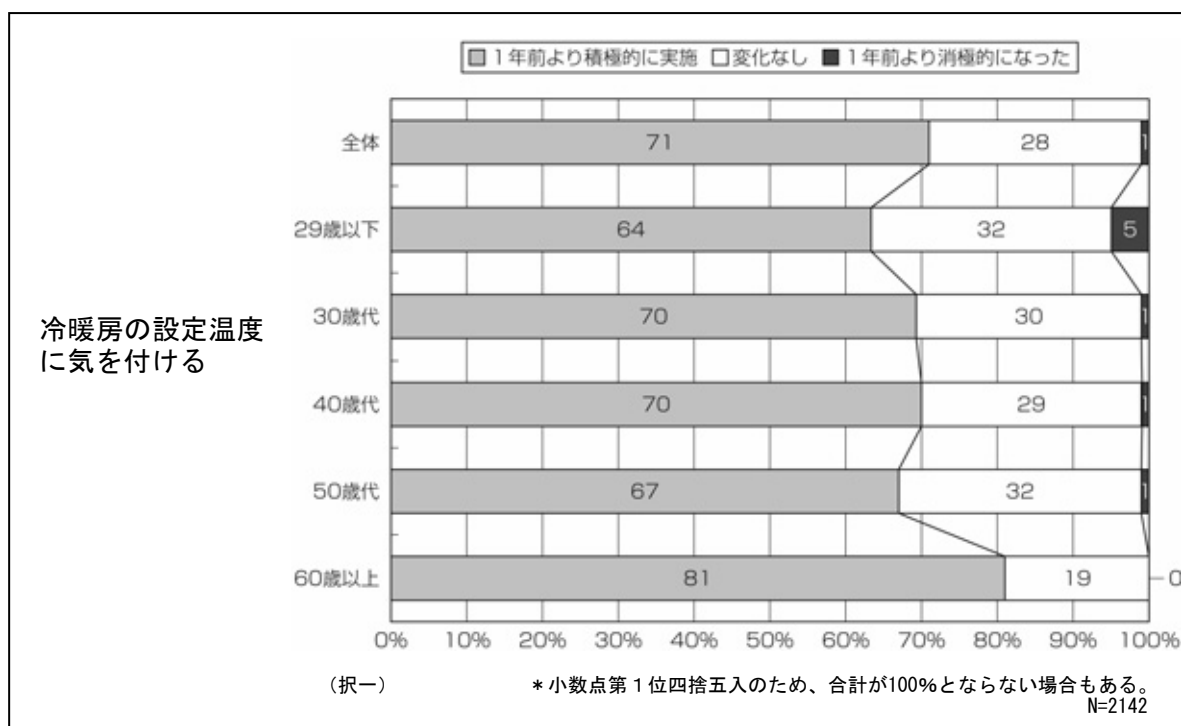


それぞれの項目について世代別（図10、図11、図12）に見てみる。

「冷暖房の設定温度に気を付ける」を世代別（図10）に見ると、1年前より積極的に実施してるのは、29歳以下が64%と最も低く、全体水準の71%と比べ7ポイント下回っている。30歳代、40歳代、50歳代においてはほぼ全体水準と同程度である。一方、60歳以上が81%と非常に高く全体の71%を10ポイントも上回っている。

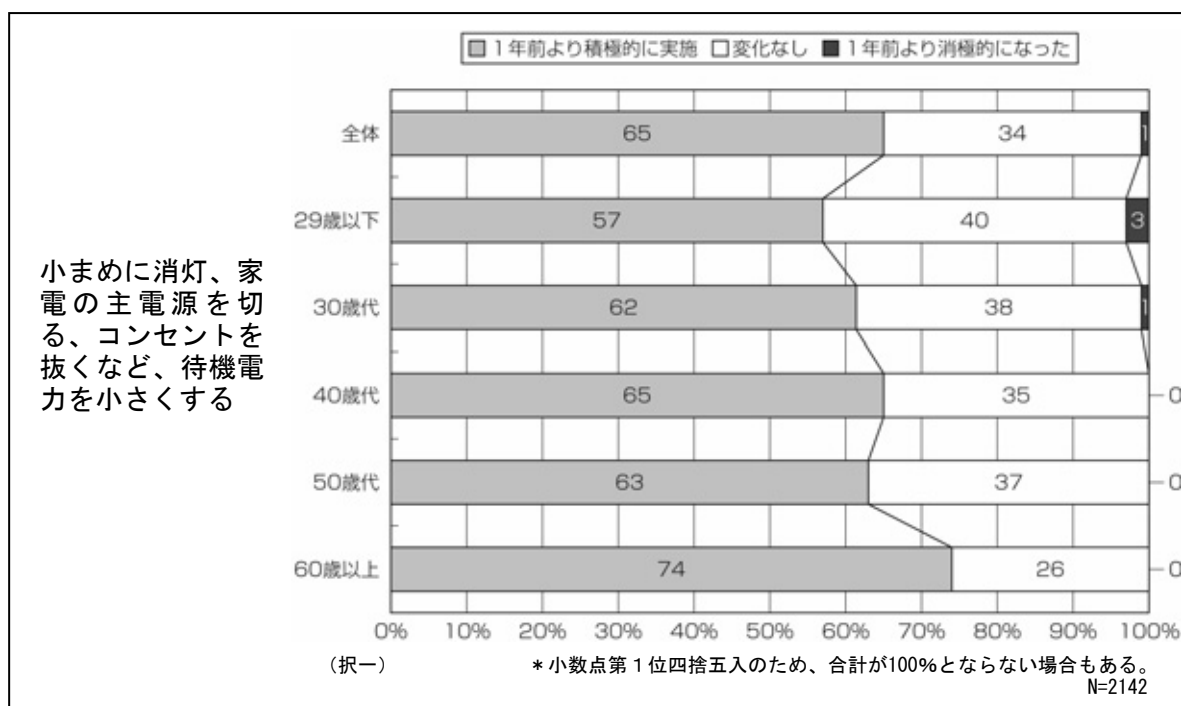
このことから、29歳以下の取り組みが消極的であるのに対し、60歳以上の取り組みが全体を牽引していることが分かる。

図10 1年前との行動の変化（全体・世代別）



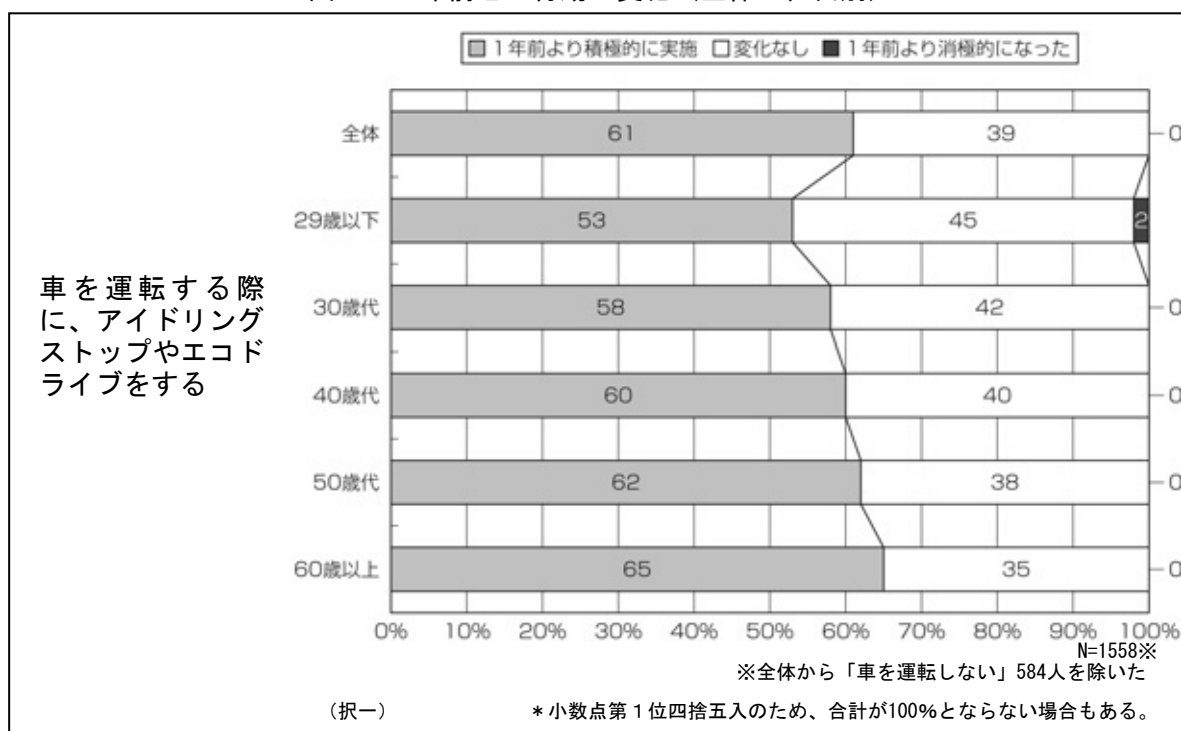
「小まめに消灯、家電の主電源を切る、コンセントを抜くなど、待機電力を小さくする」(図11)でも、「冷暖房の設定温度に気を付ける」と同様の傾向となる。29歳以下の取り組みが消極的で、60歳以上の取り組みが他の世代と比べ積極的である。29歳以下が57%と最も低く、全体水準の65%と比べ8ポイント下回っている。30歳代、40歳代、50歳代においてはほぼ全体水準と同程度であり、60歳以上が74%と高く全体の65%を9ポイント上回っている。

図11 1年前との行動の変化（全体・世代別）



「車を運転する際に、アイドリングストップやエコドライブをする」(図12)では、1年前より積極的に実施している割合が、世代が上がるにつれて高くなっている。29歳以下が53%と全体の61%と比べ8ポイント低い。一方、他の世代では、全体水準とほぼ同じであり、前述の2つ(図10、図11)と異なり全体を牽引する特定の世代は存在しないことが分かる。

図12 1年前との行動の変化（全体・世代別）



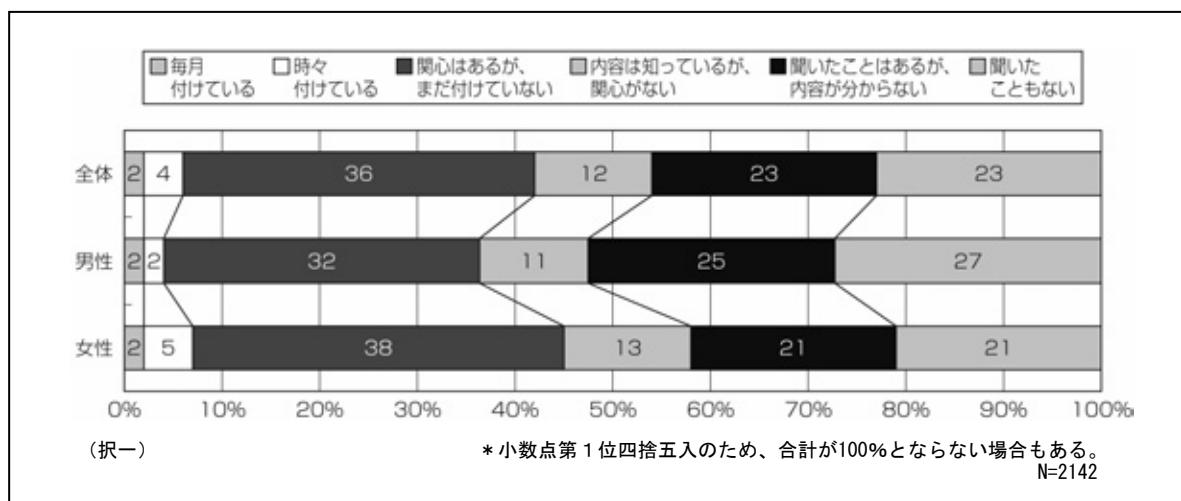
5. 環境家計簿への関心

環境家計簿について「関心はあるが、まだ付けていない」が36%

環境家計簿について「付けている（毎月／時々）」が6%、「関心はあるが、まだ付けていない」が36%となっている。「聞いたことはあるが、内容が分からない」と「聞いたこともない」の合計は46%と半数近く、環境家計簿の認知度は低い。（図13）

男女別（図13）に見ると、「付けている（毎月／時々）」は男性4%、女性7%「関心はあるが、まだ付けていない」は男性32%、女性38%で、女性の方が男性より関心を持っているが、顕著な差とは言い難い。

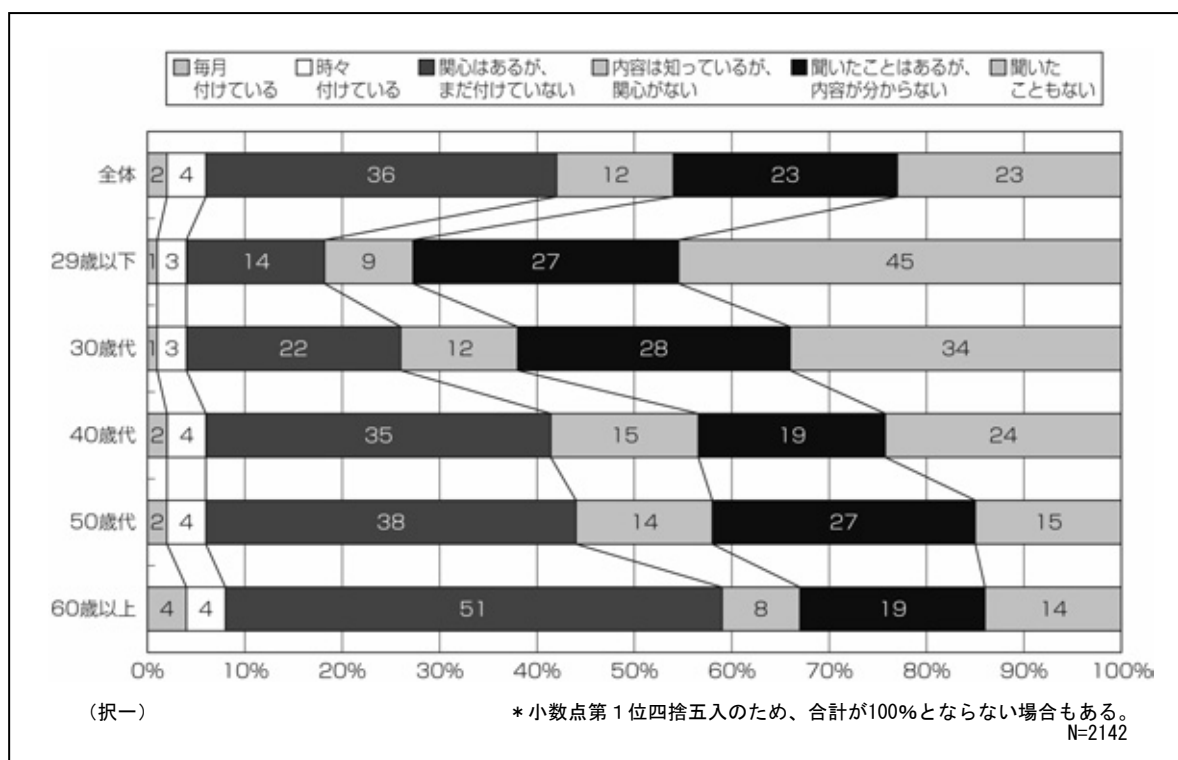
図13 環境家計簿への関心（全体・男女別）



世代別（図14）に見ると、世代が上がるにつれて環境家計簿に関する認識や関心が高くなっている。一方、「付けている（毎月／時々）」では、すべての世代で一桁台と低く、実際に実行に移しているかどうかという点では、現状では世代間の差は少ない。

現状は、関心はあるがまだ行動に移っていない、情報収集・準備段階であるといえよう。

図14 環境家計簿への関心（全体・世代別）



6. 環境に配慮した製品への関心と対応

自宅照明を、白熱電球から電球型蛍光灯に買い替えることへの関心は89%。既に買い替えについて対応しているのは65%

環境に配慮した製品への関心（図15）については、すべての項目について回答が60%を超えており、関心は高い。特に「電球型蛍光灯への買い替え」「省エネ製品への買い替え」が89%で、最も高い回答となっている。

環境に配慮した製品への買い替えなどの実施（図16）については、「電球型蛍光灯への買い替え」が65%と最も高い。次いで、「省エネ製品への買い替え」が54%、「燃費性能を重視した車への買い替え」が29%、「省エネ型住宅への改築」が18%、「グリーン電力の取り入れ」が6%と続いている。

図15 環境に配慮した製品への関心

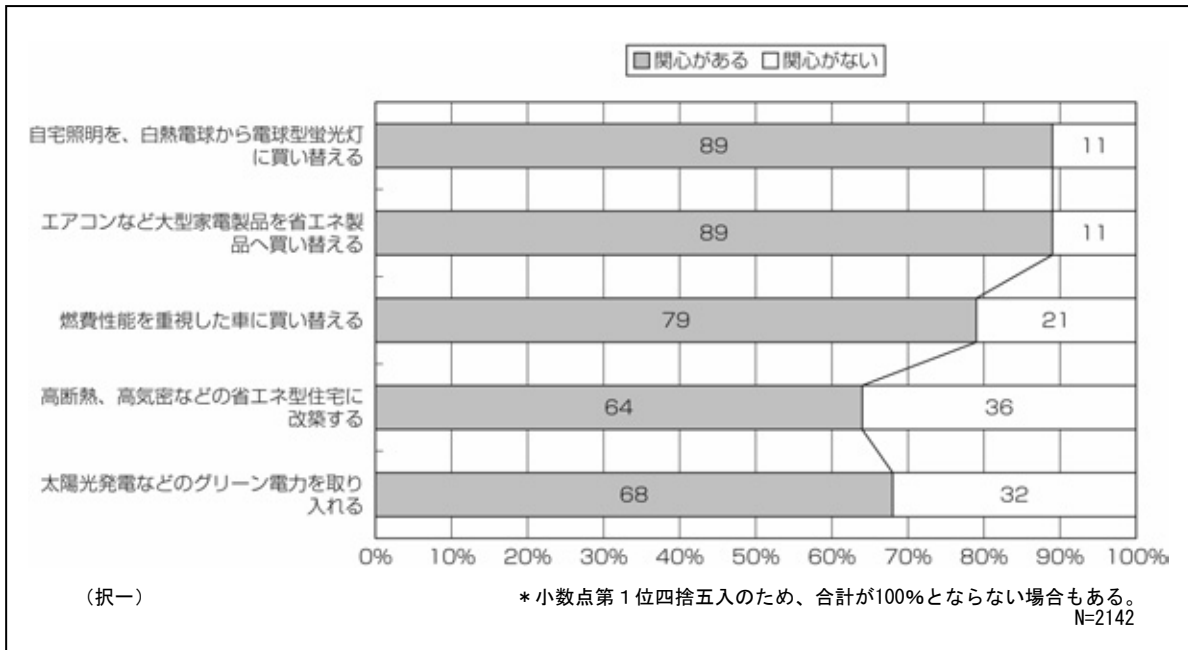
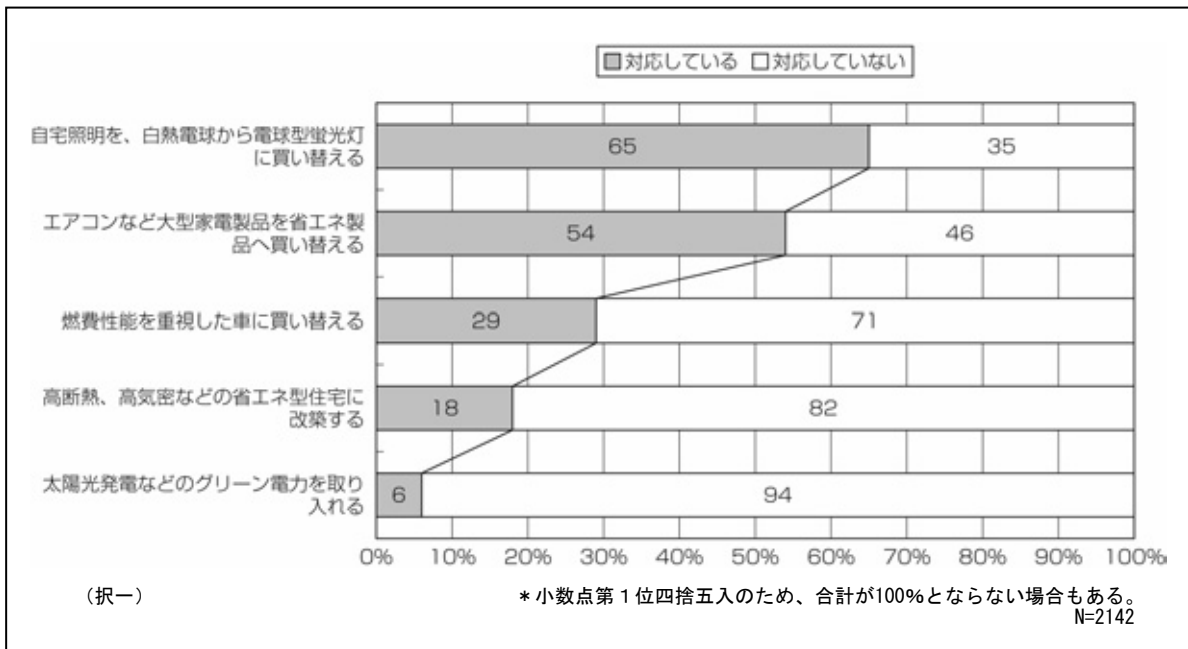


図16 環境に配慮した製品への買い替えなどの実施



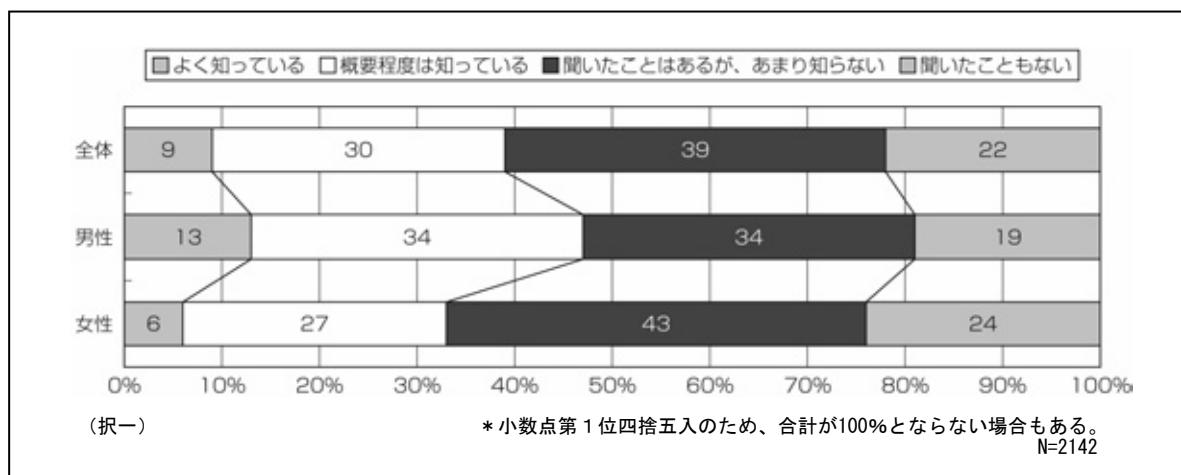
7. カーボンオフセットの認知度

カーボンオフセットについて「知っている（よく／概要程度）」は39%

カーボンオフセットについて「よく知っている」と「概要程度は知っている」の合計は39%、「聞いたことはあるが、あまり知らない」と「聞いたこともない」の合計は61%となり、カーボンオフセットについての認知度はまだ低いといえる。(図17)

男女別(図17)に見ると、「よく知っている」と「概要程度は知っている」の合計は男性が47%で女性が33%、「聞いたことはあるが、あまり知らない」と「聞いたこともない」の合計は男性が53%、女性が67%であり、女性よりも男性の認知度が高い。

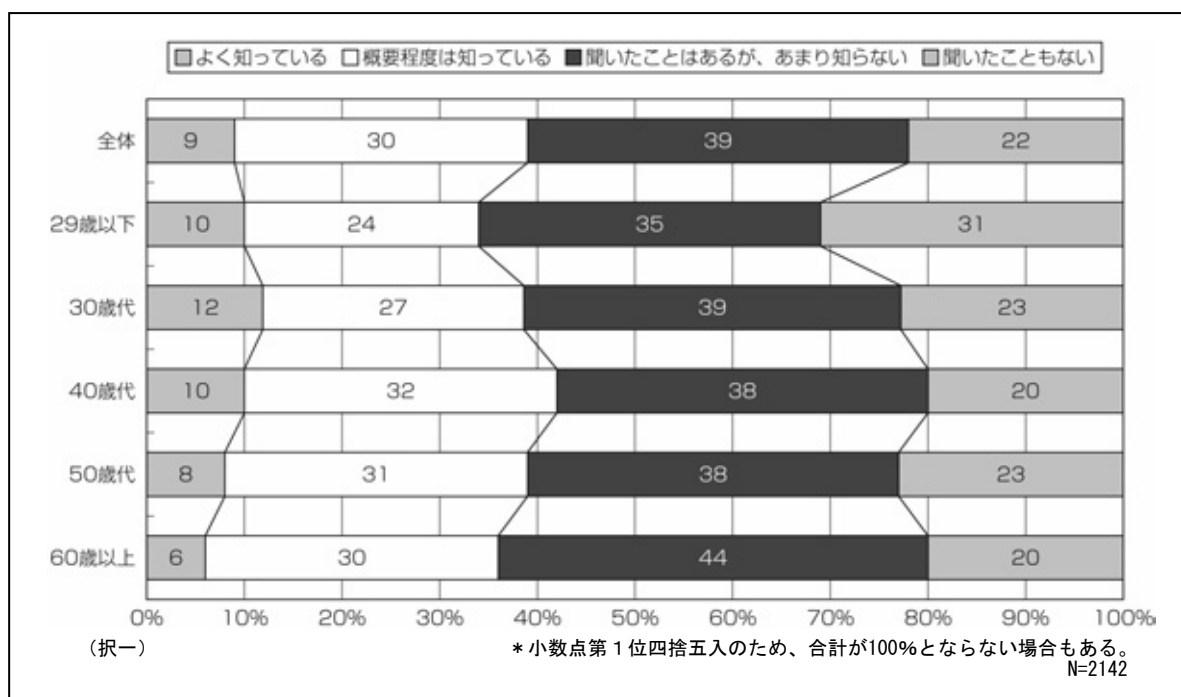
図17 カーボンオフセットの認知度（全体・男女別）



世代別(図18)に見ると、「よく知っている」と「概要程度は知っている」の合計が、29歳以下が34%、30歳代が39%、40歳代が42%と、40歳代まで回答割合が増加し、50歳代が39%、60歳以上が36%と50歳代以降は減少している。

他の地域温暖化防止に関する事項については、おおむね世代が上がるにつれて関心や認知度が高くなる傾向であるが、カーボンオフセットについては働き盛りである40歳代の認知度が最も高い。

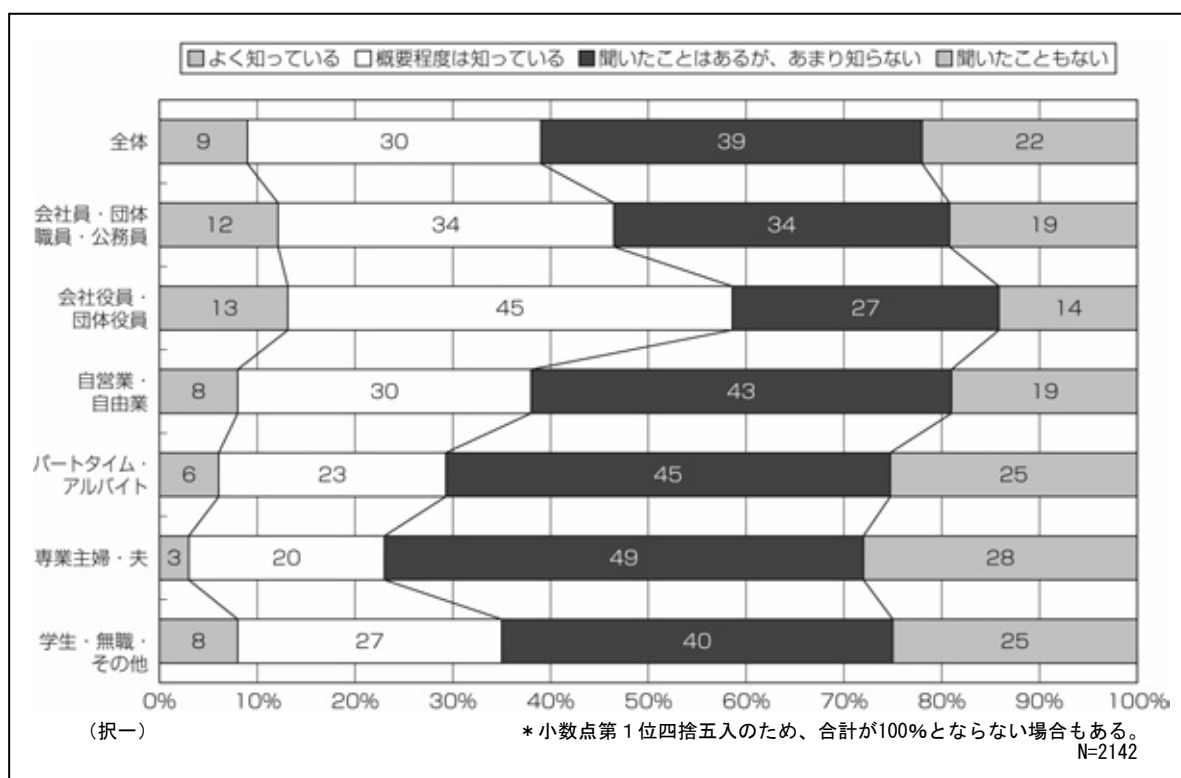
図18 カーボンオフセットの認知度（全体・世代別）



職業別（図19）に見ると、「よく知っている」と「概要程度は知っている」の合計は「会社役員・団体役員」が58%と最も高く、次に「会社員・団体職員・公務員」が46%となる。一方、「専業主婦・夫」が23%と最も低い。

現時点ではカーボンオフセットが、生活者の関心事というよりも、社会的な関心事として認知されており、まだ日常生活に浸透していないことが分かる。

図19 カーボンオフセットの認知度（全体・職業別）



8. カーボンオフセットの商品・サービスの購入

カーボンオフセットの商品・サービスの購入について、「同種製品と価格が同じであれば、意識して購入する（している）」が63%

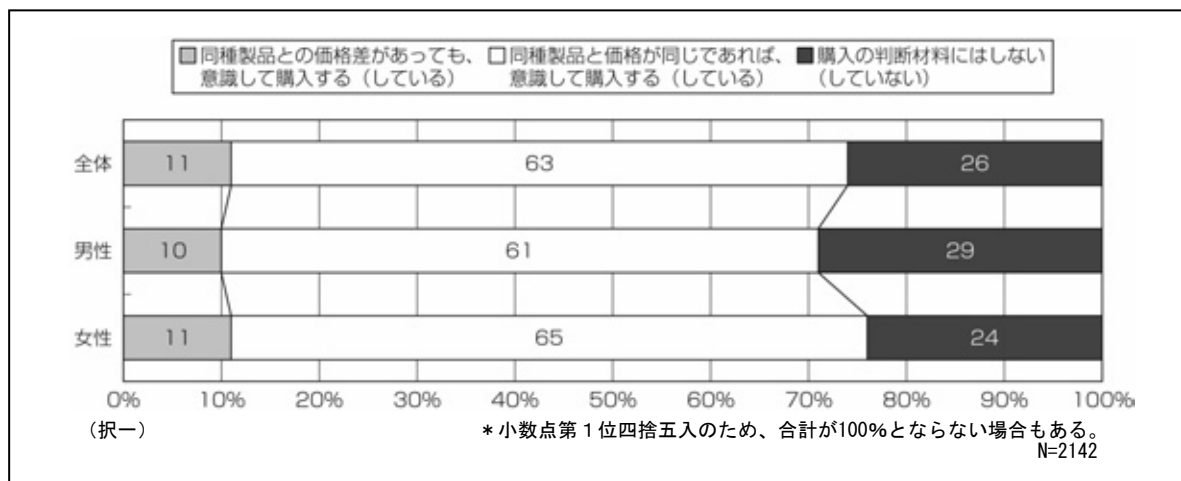
回答者は、以下のカーボンオフセットの説明を確認の上、回答

「カーボンオフセット」とは、個人や企業が自らの努力だけでは削減しきれない分の温室効果ガス排出量を、省エネ等の排出の削減や植林等の吸収により削減したことで生じるクレジット（環境価値）によって相殺する手法です。

「カーボンオフセット」の効果については、排出削減や吸収が実際になされているのか、自然破壊等他の環境負荷を生じさせているのではないかといった疑問を呈する意見もありますが、実際の削減・吸収が行われていることや他の環境負荷を生じさせていないことが証明されていることを前提にお答えください。

カーボンオフセットの商品・サービスの購入について、「同種製品と価格が同じであれば、意識して購入する（している）」が63%と高く、「同種製品との価格差があっても、意識して購入する（している）」が11%となっている。一方、「購入の判断材料にはしない（していない）」が26%である。（図20）

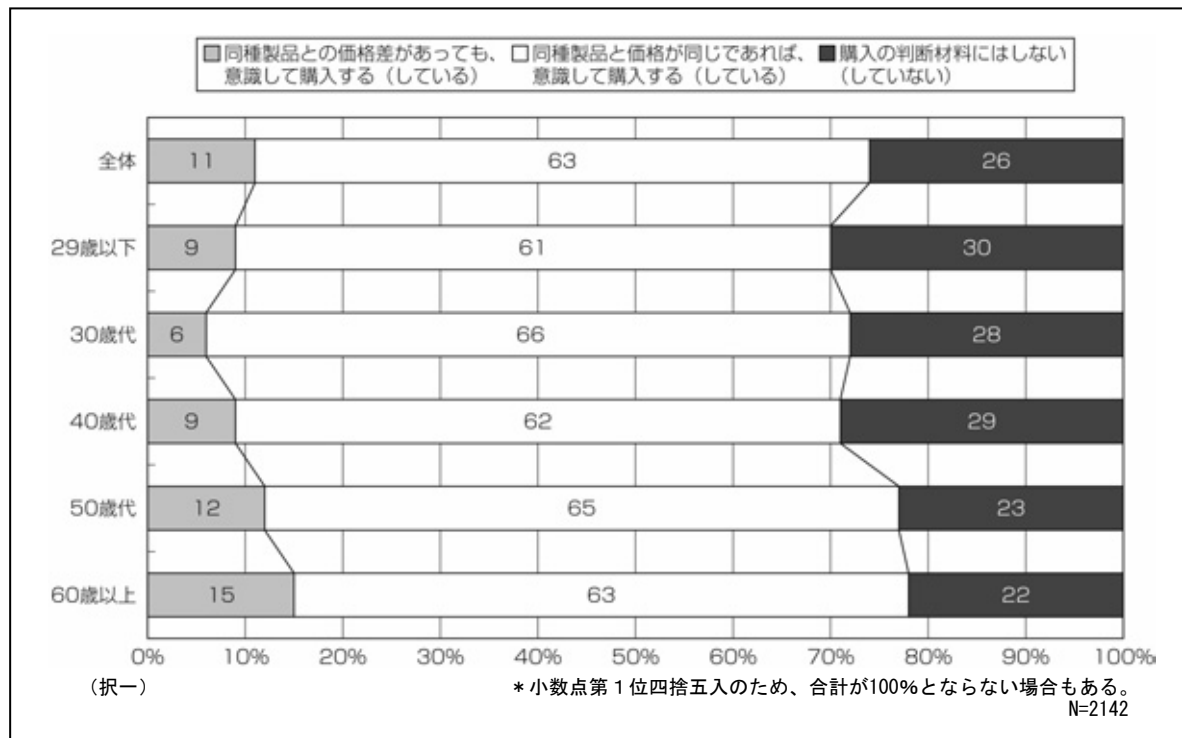
図20 カーボンオフセットの商品・サービスの購入（全体・男女別）



世代別（図21）に見ると、「同種製品との価格差があっても、意識して購入する（している）」との回答は、29歳以下が9%、30歳代が6%、40歳代が9%、50歳代が12%、60歳以上が15%と世代が上がるにつれて増加する傾向がある。回答者がカーボンオフセットの説明（上記）を確認する前に回答したカーボンオフセットの認知度（図18）は、世代が上がるにつれて下がる傾向となっていた。

カーボンオフセットの内容を知ることにより、他の地球温暖化に関する事項と同様、カーボンオフセットの支持も世代が上がるにつれて高くなることが分かる。

図21 カーボンオフセットの商品・サービスの購入（全体・世代別）

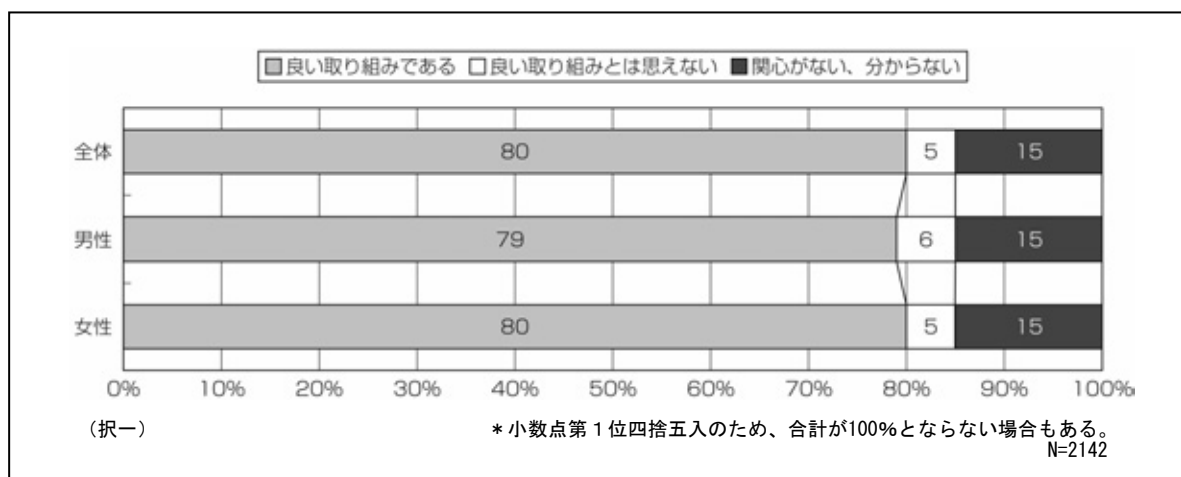


9. カーボンオフセットの商品・サービス提供への評価

企業がカーボンオフセットの商品・サービスを提供することについては、80%が「良い取り組み」として評価

企業がカーボンオフセットの商品・サービスを提供することについては、80%が「良い取り組み」として評価している。男女の差は見られない。(図22)

図22 カーボンオフセットの商品・サービス提供への評価（全体・男女別）

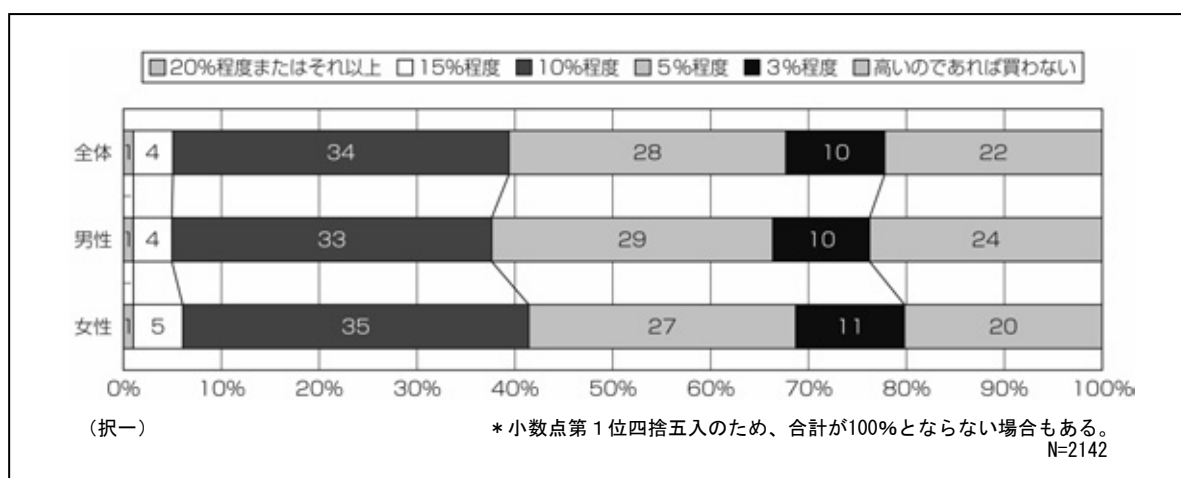


10. カーボンオフセットの商品・サービスの価格

飲料、衣料など一般消費財におけるカーボンオフセット商品・サービスの価格上乗せの許容範囲で最も多いのは「10%程度」で34%。エアコン、テレビなどの耐久消費財においても「10%程度」が最も多く32%

飲料、衣料など一般消費財におけるカーボンオフセット商品・サービスの価格上乗せの許容範囲は「10%程度」が34%と最も多い。次いで、「5%程度」が28%、「3%程度」が10%となっている。「高いのであれば買わない」も22%となっている。(図23)

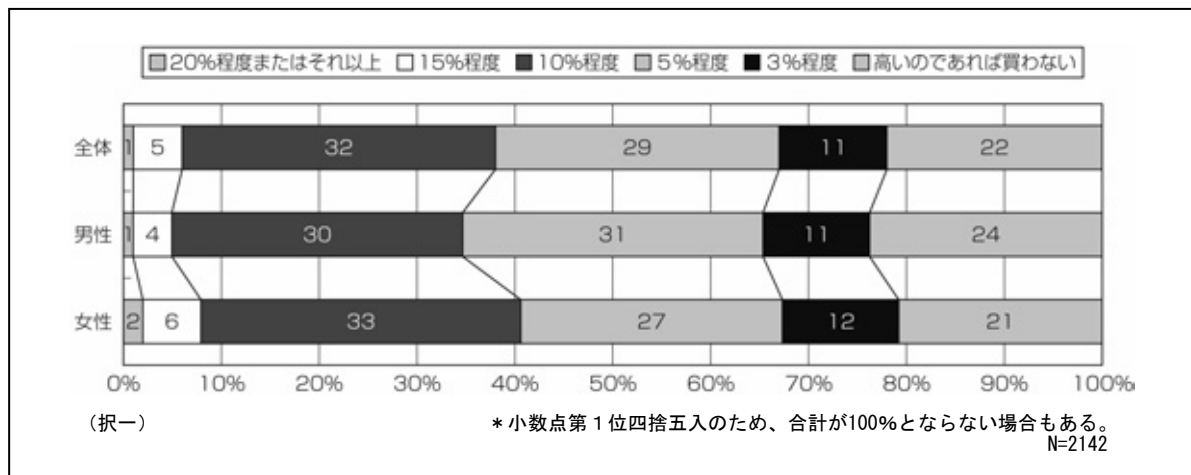
図23 一般消費財におけるカーボンオフセットの商品・サービスの価格（全体・男女別）



エアコン、テレビなど耐久消費財におけるカーボンオフセット商品・サービスの価格上乗せの許容範囲は「10%程度」が32%と最も多い。次いで、「5%程度」が29%、「3%程度」が11%となっている。「高いのであれば買わない」も22%となっている。(図24)

現段階で、一般消費財と耐久消費財の間で価格上乗せの許容範囲に大きな違いはない。

図24 耐久消費財におけるカーボンオフセットの商品・サービスの価格（全体・男女別）

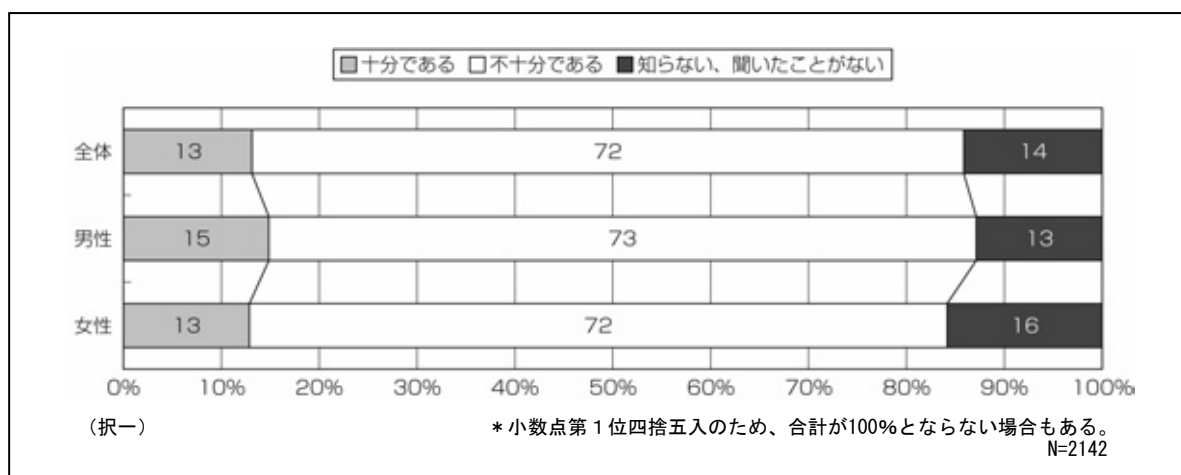


11. 政府が進める取り組みへの評価

政府が進める地球温暖化防止のための国民運動について、「不十分である」と「知らない、聞いたことがない」を合わせると、86%

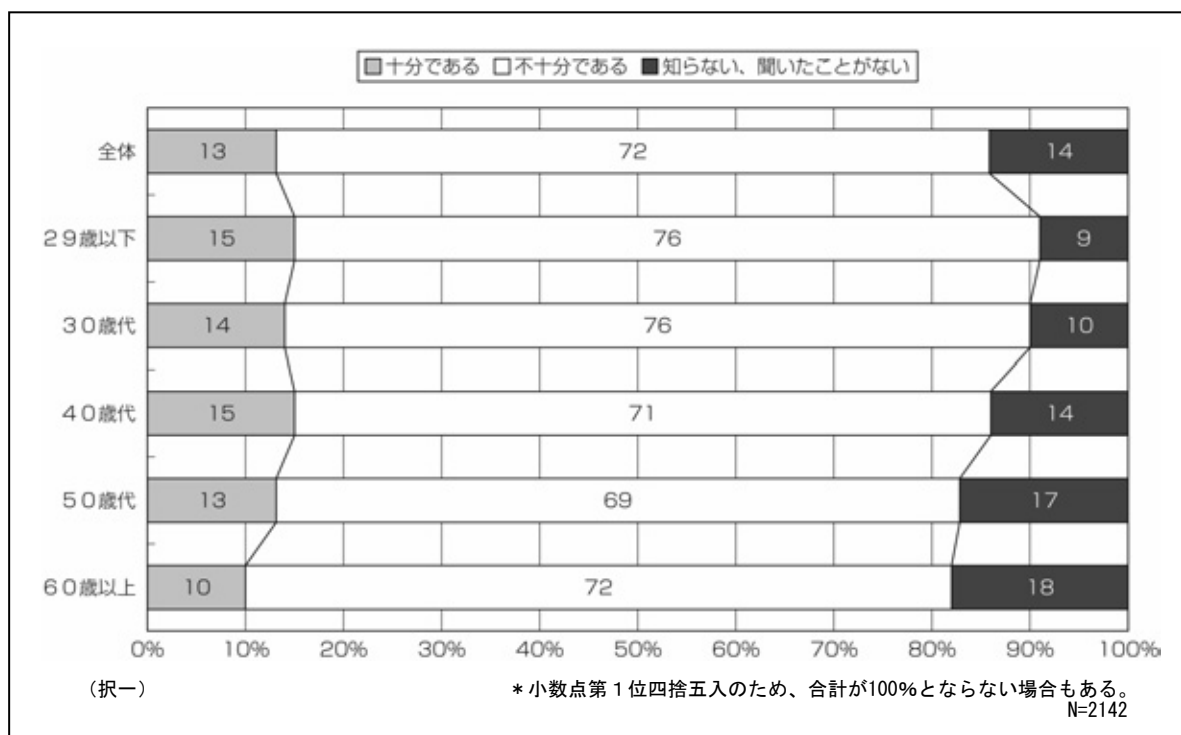
政府が進める地球温暖化防止のための国民運動（チーム・マイナス6%など）について、「不十分である」が72%、「知らない、聞いたことがない」が14%で合計86%になる。政府が取り組んでいる地球温暖化防止の国民運動については、厳しい評価となっている。(図25)

図25 政府が進める取り組みへの評価（全体・男女別）



世代別（図26）に見ると、世代が上がるにつれて評価が下がる傾向となっている。「知らない、聞いたことがない」も29歳以下が9%であるのに対し、60歳以上が18%になっている。地球温暖化防止について、関心が高い傾向にある高齢者において、政府の国民運動が理解されていないという状況であることが分かる。

図26 政府が進める取り組みへの評価（全体・世代別）

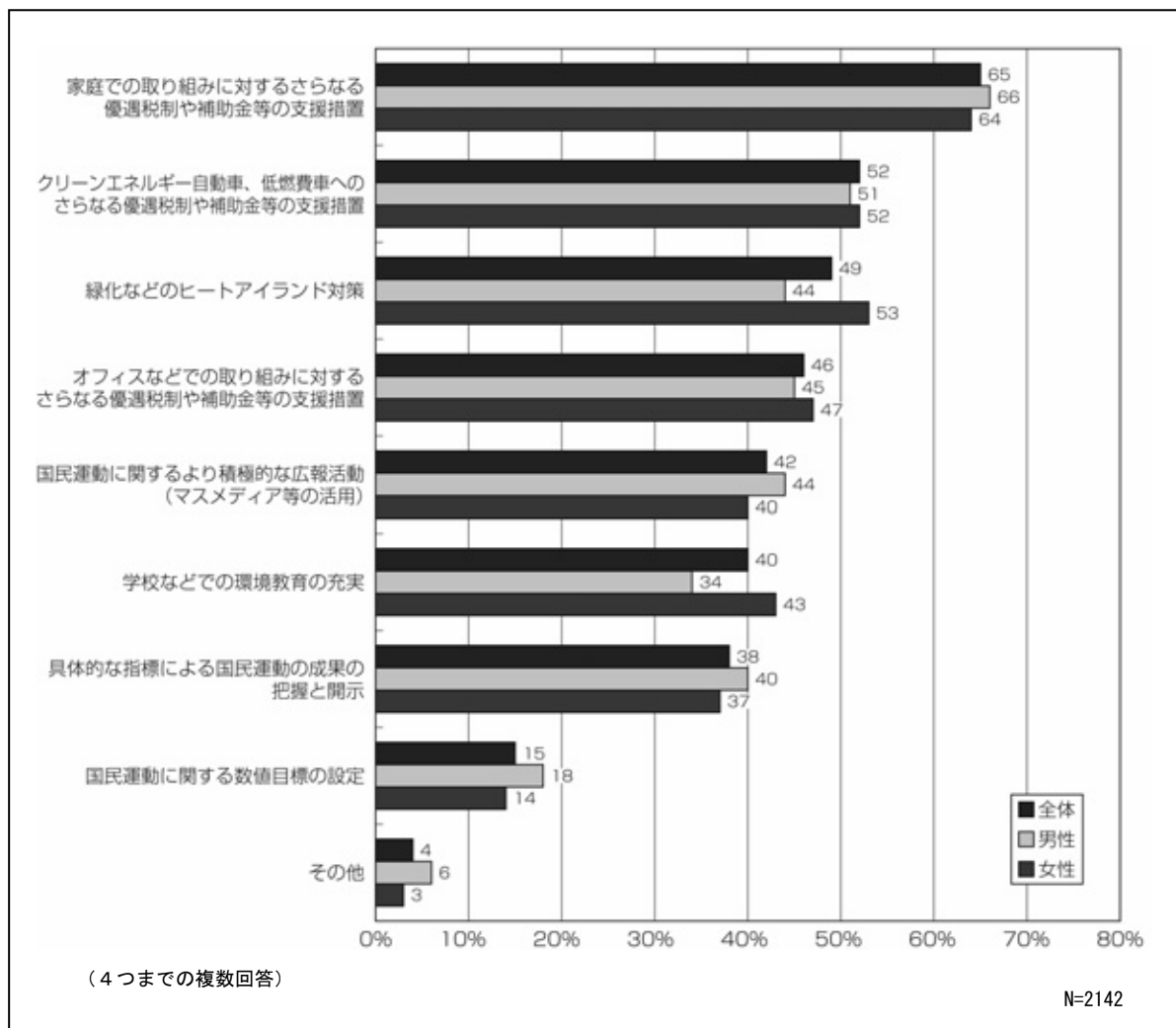


12. 政府に期待する取り組み

今後、政府に期待する取り組みとして「家庭での取り組みに対するさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」が65%で最も多い

今後、政府に期待する取り組みとして「家庭での取り組みに対するさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」が65%と最も多く、次に「クリーンエネルギー自動車、低燃費車へのさらなる優遇税制や補助金等の支援措置」が52%となっている。どちらも、生活に直結する政策であり政府の財政的な支援を生活者が期待していることが分かる。より積極的な家庭部門の温暖化防止の推進には、政府の財政出動も視野に入れた国民運動が期待される。(図27)

図27 政府に期待する取り組み（全体・男女別）

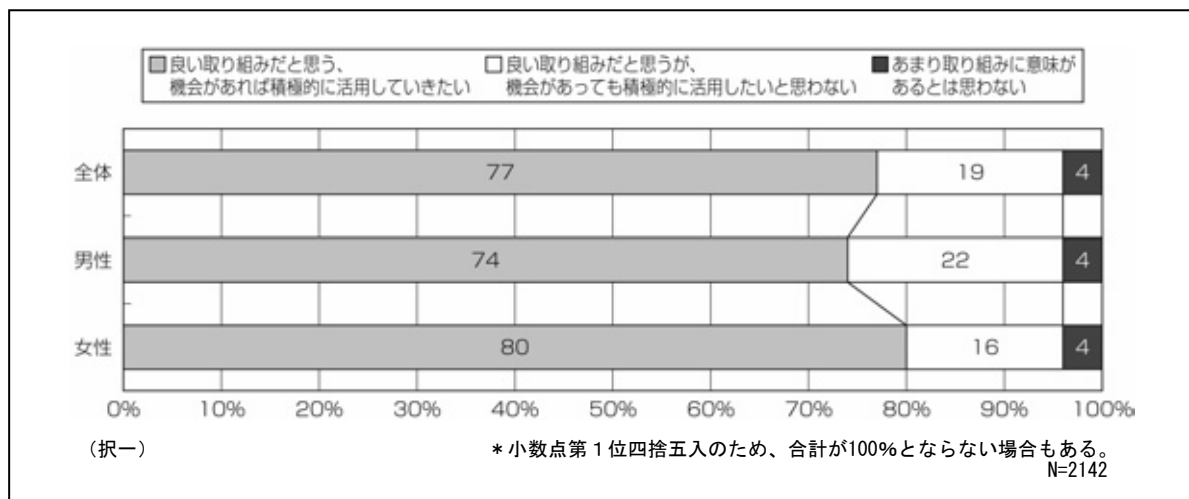


13. 企業が社員・家族に奨励する取り組み

企業が社員やその家族に対して行っている、環境家計簿の提供や、環境への取り組みを奨励する制度の導入について、「良い取り組みだと思う、機会があれば積極的に活用していきたい」が77%

企業が社員やその家族に対して行っている、環境家計簿の提供や、環境への取り組み（環境イベントへの参加など）を奨励する制度を導入するなど、様々な取り組みを実施していることについて、「良い取り組みだと思う、機会があれば積極的に活用していきたい」との回答が77%と多く、多くの生活者から支持を受けている。（図28）

図28 企業が社員・家族に奨励する取り組み（全体・男女別）



地球温暖化に関する意識・実態調査報告書

2008年12月

発行／財団法人 経済広報センター 常務理事・事務局長 田中秀明

文責・担当／国内広報部 専門研究員 横地征史

〒100-0004 東京都千代田区大手町1-6-1 大手町ビル7階

TEL : 03-3201-1412 FAX : 03-3201-1404