平成17年度経済産業省委託調査

『地球温暖化問題に関する討議型世論調査』
報告書

平成18年3月

財団法人　政策科学研究所

はしがき

本報告書は、平成１７年度に経済産業省からの委託を受けて当研究所が実施した「地球温暖化問題に関する討議型世論調査」の成果を取りまとめたものである。

２００５年２月に京都議定書が発効されたことを受け、平成１７年４月２８日に「京都議定書目標達成計画」が策定された。その中で、６％削減約束を確実に達成し、更なる長期的・継続的な排出削減を目指すこと、および「他国のモデルとなる世界に冠たる環境先進国家として、地球温暖化問題において世界をリードしていく役割を果たしていく」ことがその基本的方向として明示されている。

この基本的方向を実現するためには、特に国内温室効果ガス排出削減対策について、事業者、国民など各界各層が最大限努力していくことが肝要である。その方策の１つとして、政府には、国民一人ひとりの自主的な行動を促すために、多様な手法と適切な情報提供等を通じて国民の意識に強く働きかけていくことが求められている。

こうした状況のもと、本調査は、国民一人ひとりの環境配慮行動を促し、浸透を図っていくにはどのような内容・アピール方法が効果的となるかを分析し、その方策を探ることを目的として実施されたものである。

本調査の成果が、今後我が国において、地球温暖化対策に関する国民運動の発展等に寄与することが出来れば幸いである。

なお、本調査は、地球温暖化問題やその対策について、また、調査の方法論について、広範な知識を有する有識者・研究者・実務者の方々からの多大な協力を得て実施された。末尾ながら、調査にご協力いただいた方々に深く感謝の意を表したい。

平成１８年３月

財団法人　政策科学研究所

平成 17 年度経済産業省委託調査

『地球温暖化問題に関する討議型世論調査』

報告書目次

はしがき
目次
調査の目的・内容・方法・体制

第1章　調査の概要と調査対象の特徴 1

1-1　調査方法及び内容 2
　1-1-1　事前アンケート調査 3
　1-1-2　地球温暖化問題に関するワークショップ 4
　1-1-3　事後アンケート調査 8
1-2　調査対象の属性と特徴 9
　1-2-1　基本属性（プロフィール） 9
　1-2-2　地球温暖化問題に対する関心及び知識 15

第2章　環境配慮行動の実態と特徴 19

2-1　環境配慮行動の取り組み状況 19
　2-1-1　普段心がけている行動 21
　2-1-2　環境配慮型商品の購入経験・意向 31
2-2　取り組み状況の変化 34
　2-2-1　地球温暖化問題に対する関心及び知識の変化 34
　2-2-2　普段心がけている行動の変化 36
　2-2-3　環境配慮型商品の購入経験・意向の変化 55
2-3　行動変化にみる環境配慮行動の特徴 56
　2-3-1　事後アンケートで大きな改善がみられた行動の特徴 56
　2-3-2　環境配慮型商品の購入に係る行動の特徴 74
　2-3-3　その他意見の多かった行動の特徴 83
2-4　効果的な情報発信のあり方からみた環境配慮行動の特徴 87

第3章　国民一人ひとりの取り組みを促すための方策 93

3-1　情報発信に対する認知と評価 94
3-1-1　政府等の行う情報発信に対する認知 94
3-1-2　情報の認知経路 105
3-1-3　政府や企業の行う情報発信についての評価 120
3-2　取り組み方策に対する考え方 127
3-2-1　地球温暖化問題への関心を高めるための方策についての考え方 127
3-2-2　一人ひとりの行動を促すための方策についての考え方 137
3-3　効果的な情報発信を行うために 148
3-3-1　効果的な情報内容　ー事後アンケートの結果から 149
3-3-2　評価の高い広告の特徴　—ポスター広告を例にして 155
3-3-3　政府の具体的な取り組みを普及させるために 168

補論　討議型世論調査の可能性と課題 185

1. 本調査手法の特徴 185
2. ワークショップの仕組み 187
3. 本調査手法による「普及啓発の効果」 190
4. 本調査手法の改善課題 198

資料編

参考資料1　事前アンケート調査関係
1-1　調査票 201
1-2　単純集計結果 209

参考資料2　事後アンケート調査関係
2-1　調査票 215
2-2　単純集計結果 225

参考資料3　ワークショップ関係
3-1　プログラム 231
3-2　配布資料 232
3-3　ポスター案（ワークショップ第 4 部アウトプット） 246

調査の目的・内容・方法・体制

1. 調査目的

地球温暖化問題は、政策課題が広範であり（環境やエネルギーにとどまらず、経済活動全般、家庭等の国民生活に至るまである。また、地域から地球規模まで空間的拡がりも大きい)、政策手段も多岐にわたる（ボランタリー・プラン等の自主的手法、税や排出権取引等の経済的手法、規制的手法などがある)。また、施策を施す際には、多様な主体・関係者が存在し（政府、自治体、事業者、NPO、国民など)、それぞれの主体による取組の仕方、また、その評価・支援の仕方も幾通りも存在する。係る観点から、地球温暖化問題について効果的に政策を立案・実施するために、一般市民の地球温暖化対策についての認識や考え方等を把握した上で、議論を中心とした手法で意見や考え方を深めていった場合に、その認識や行動等がどのように変化するのかを調査し、今後の情報提供のあり方や国民的議論を行っていく上での検討材料として役立てることを目的とする。

2. 調査の内容及び方法

一般市民に対し、地球温暖化問題やその対策に関する情報提供（被験者相互の議論を含む。）を行い、問題状況や施策全般に対する理解が深まった場合の態度・認識・行動の変容を、主にアンケート調査によって明らかにする。

調査の被験者は、首都圏（東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県）の住民から、性別、年代等の属性のバランスを考慮して１００名を抽出する。

具体的な調査内容及び方法は以下の通りである。

(1)事前アンケート調査の実施

被験者を選定した段階において、地球温暖化問題やその対策についてどのような認識・考え方を持っているか、どのような環境配慮の取り組みを行っているか等の実態を把握するために、以下の項目についてアンケート調査を行う。

①地球温暖化問題に対する関心の程度

②地球温暖化問題やその取り組みに対する認知・知識の程度

・環境用語に関する知識の程度

・政府等の行う地球温暖化防止のための情報発信に関する認知の程度

③普段心がけている環境配慮行動と認知経路

・普段心がけている環境配慮行動

・環境配慮行動の認知経路

④消費における環境意識、環境配慮型商品の購入経験・意向の有無及び認知経路

・消費における環境意識の程度

・環境配慮型商品の購入経験・意向

・環境配慮型商品の認知経路

・環境配慮型商品に対する不満

⑤各主体による地球温暖化問題関連の情報発信に対する評価

・企業の情報発信に対する評価

・政府の情報発信に対する評価

(2)地球温暖化問題に関するワークショップの実施

事前アンケート実施後、専門家による地球温暖化問題・対策等についてのレクチャーを実施する。あわせて、被験者からの質疑応答や被験者相互の意見交換等を行い、対象に対する被験者の理解や認識の深化を図る。その過程において自由記入形式のアンケート等を随時行い、被験者の認識・態度の変化等を把握する。ワークショップは、大きく 3 部から構成し、次の方式で実施する。

①地球温暖化問題についての理解を深める段階

地球温暖化問題及びその取り組みに関する基礎知識の提供を行い、「はじめて知ったこと、意外に思ったこと」、「地球温暖化が進んで、将来、不安に思うこと」、「分からなかったこと、もっと知りたいと思ったこと」などについて意見交換を行う。

②環境配慮行動の阻害要因及び促進要因を探る段階

環境配慮行動のメニューとそれぞれの CO_2 排出抑制効果及び節約効果等について情報提供を行い、「やってみたいと思う行動」、「やってみたいけれど、難しいと思われる行動」、「自分なりに工夫して持続している行動」などについて意見交換を行う。

③国民一人ひとりの環境配慮行動を促すための方策を探る段階

政府、自治体、企業、労働組合、商店街などが実際に制作しているポスターや、クールビズ、エコバッグといった取り組みなどを実例を交えて紹介し、被験者同士で批評したうえで、効果的な広報のあり方について意見交換を行う。また、ワークショップを通じて学習したことを踏まえながら、被験者各自でポスターを制作し、相互に評価を行う。

(3)事後アンケート調査の実施

ワークショップ実施後、事前アンケートの設計を基本に、レクチャーや被験者同士の討論によって、地球温暖化問題・対策に対する関心や認知レベルがどの程度上がったのかを把握するとともに、それらに対する考え方や態度、実際の行動がどのように変化したのか、また、地球温暖化防止のために効果的だと思う対策は何か等を把握する。あわせて、本調査に対する感想や意見等をたずね、調査方法論上の課題を抽出する。

具体的な調査項目は次の通りである。

①地球温暖化問題に対する関心の程度
②環境用語に関する知識の程度
③地球温暖化に関する情報への感度と普段心がけている環境配慮行動
・地球温暖化に関する情報への感度
・普段心がけている環境配慮行動
④消費における環境意識、環境配慮型商品の購入経験・意向の有無及び認知経路
・消費における環境意識の程度
・環境配慮型商品の購入経験・意向
・環境配慮型商品に対する不満
⑤各主体による地球温暖化問題関連の情報発信に対する評価
・企業の情報発信に対する評価
・政府の情報発信に対する評価
⑥地球温暖化防止のために効果的だと思う対策
・地球温暖化問題についての理解を増進する取り組み
・環境配慮行動を促進し、浸透させるための取り組み
・環境配慮行動を促進し、浸透させるための情報発信内容
⑦調査に関する意見、感想等
・調査のロコミ効果（今回の経験について周囲に話したか）
・調査について周囲に話した内容
・妥当な謝礼額
・調査に対する自由意見、感想

3. 調査体制

本調査の専門性などに留意し、当研究所内に下記の構成の専門家検討委員会を設置して指導と助言を得た。

＜専門家検討委員会＞

主査	高橋　真吾	早稲田大学　教授
	足立　治郎	特定非営利活動法人「環境・持続社会」研究センター　事務局長
	後藤　潤平	早稲田大学大学院
	趙　公章	東京大学　産学官連携研究員
	長坂　俊成	独立行政法人 防災科学技術研究所　主任研究員
	若松　征男	東京電機大学　教授

本調査を実施した当研究所内の体制は以下の通りである。

＜実施体制＞

大熊　和彦	（財）政策科学研究所主席研究員・研究部長
猪瀬　秀博	（財）政策科学研究所主席研究員
山藤　康夫	（財）政策科学研究所主席研究員
加藤　　悟	（財）政策科学研究所主任研究員
勝木　知里	（財）政策科学研究所主任研究員
元川　浩司	（財）政策科学研究所主任研究員
川島　　啓	（財）政策科学研究所研究員
田原敬一郎	（財）政策科学研究所研究員

なお、調査内容が多岐にわたるため、実施にあたっては、各方面から多大な協力を得た。主な協力者を挙げると、次の通りである（敬称略、50 音順）。

＜調査協力者＞

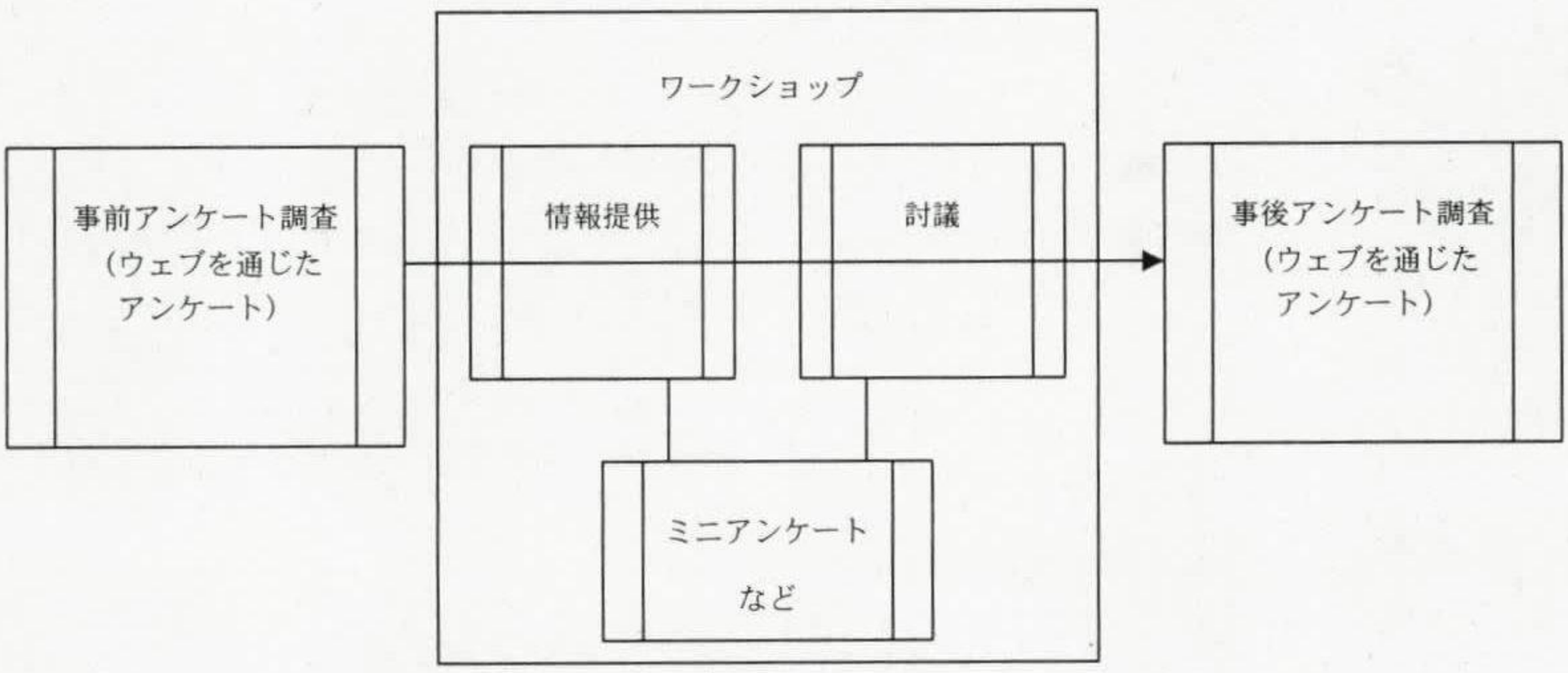
大島　正子	（財）全国地球温暖化防止活動推進センター
賀来　　哲	（財）日本環境協会
唐金　利宏	中央大学総合政策学部
黒崎　晋司	（株）地域計画建築研究所
庄嶋　孝弘	特定非営利活動法人まちづくり支援 東京ランポ
中川　尚志	内閣府経済社会総合研究所
中山　育美	（有）オフィスアイリス
林　　玲子	東京工業大学大学院
原島　良成	上智大学大学院
深田　祐子	特定非営利活動法人まちづくり支援 東京ランポ
堀水　健司	一新塾
前田　洋枝	名古屋大学大学院
松尾　寿裕	千葉商科大学大学院
松田　拓也	早稲田大学大学院
三樹　尚子	特定非営利活動法人えこひろば　理事
水沢　　光	明星大学　非常勤講師
水谷　香織	岐阜大学　特別研究員
宗像　　優	専修大学　非常勤講師

第1章　調査の概要と調査対象の特徴

本調査は、地球温暖化問題に関する国民一人ひとりの環境配慮行動を促し、浸透を図っていくにはどのような内容・アピール方法が効果的となるかを分析し、その方策を探ることを目的として実施したものである。

本調査では、まずウェブを通じたアンケート（事前アンケート）によって、①一般市民が地球温暖化問題やその対策についてどのような認識・考え方を持っているか、どのような環境配慮の取り組みを行っているか等の実態を把握した上で、調査内容に関する情報提供と議論を行うワークショップ型のイベント（地球温暖化問題に関するワークショップ）を開催し、②環境配慮行動の阻害要因や促進要因等について、定性的な側面からの把握を試みた。また、ワークショップ実施後、事前アンケートと同様の調査を行い（事後アンケート）、③情報提供と議論によって思考を深めた被験者が、認識や意見、行動をどのように変化させたのかを調査した。最終的には、これらの調査を横断的に比較検討し、④今後の情報提供のあり方や国民的議論を促進するための方策について含意を抽出した。

調査の概要は以下の通りである。



1-1 調査方法及び内容

本調査では、ウェブを通じた 2 回のアンケートとワークショップを実施した。調査対象及びその抽出方法等は以下の通りである。

調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

調査対象：上記地域に在住の 20 才以上の男女

サンプル数：100（但し、ワークショップへの欠席者などを想定し 110 名を抽出）

抽出方法：楽天リサーチ株式会社の上記地域在住モニター会員約 40 万人から、性別、年齢層ごと（5 歳レンジ）に人口構成に適合するよう 15,003 人を抽出。調査参加の可能性についての簡易アンケートを電子メールを通じて発送し、回答のあった 2,390 人のうち「参加を希望する」「参加してもよい」を選択した 332 人から、性別、年齢層ごと（5 歳レンジ）に人口構成に適合するよう無作為に 110 人抽出した（2005 年 12 月 28 日）。

謝礼：20,000 円（但し、全調査への参加を条件とする。なお、予備被験者には 10,000 円）

1-1-1 事前アンケート調査

事前アンケートでは、一般市民が地球温暖化問題やその対策についてどのような認識・考え方を持っているか、どのような環境配慮の取り組みを行っているか等の実態を把握することを主な目的としている。

具体的な調査項目は次の通りである（巻末参考資料 1－1 参照。カッコ内は設問番号。下線は事後アンケートと比較可能な設問）。

【調査項目】　（実施期間：2006 年 1 月 25 日～27 日）

1. 地球温暖化問題に対する関心の程度（Q1）
2. 地球温暖化問題やその取り組みに対する認知・知識の程度
   - 2．1 環境用語に関する知識の程度（Q2）
   - 2．2 政府等の行う地球温暖化防止のための情報発信に関する認知の程度（Q3）
3. 普段心がけている環境配慮行動と認知経路
   - 3．1 普段心がけている環境配慮行動（Q4）
   - 3．2 環境配慮行動の認知経路（Q5）
4. 消費における環境意識、環境配慮型商品の購入経験・意向の有無及び認知経路
   - 4．1 消費における環境意識の程度（Q6）
   - 4．2 環境配慮型商品の購入経験・意向（Q7）
   - 4．3 環境配慮型商品の認知経路（Q8）
   - 4．4 環境配慮型商品に対する不満（Q9）
5. 各主体による地球温暖化問題関連の情報発信に対する評価
   - 5．1 企業の情報発信に対する評価（Q10）
   - 5．2 政府の情報発信に対する評価（Q11）

1-1-2 地球温暖化問題に関するワークショップ

地球温暖化問題に関するワークショップ（以下、ワークショップ）は、地球温暖化問題に関する情報提供と被験者同士の議論を通じて、被験者の問題意識や行動がどのように変化するかを調査するとともに、通常のアンケート調査では入手困難な意見の収集を行うことを目的として実施したものである。

(1)プログラム

プログラムは以下の通りである。

「地球温暖化問題に関するワークショップ」

日時：平成 18 年 1 月 28 日(土)10 時から 17 時
会場：新宿 NS ビル 3F ホール

司会：若松 征男(東京電機大学教授)

【プログラム】

開会 (10:00～10:10)

第 1 部: 地球温暖化問題について考えよう (10:10～11:35)
(1)講演･･･大島 正子(全国地球温暖化防止活動推進センター)
(2)自己紹介／意見交換

昼食 (11:35～12:30)

第 2 部: 私たち一人ひとりに出来ることを考えよう (12:30～14:15)
(1)講演･･･三樹 尚子(環境省環境カウンセラー)
(2)意見交換／発表

コーヒー･ブレイク(14:15～14:30)

第 3 部: 多くの人に取り組んでもらうには？ (14:30～15:25)
(1)ポスターやパンフレットなどの紹介･･･事務局
(2)意見交換

休憩(15:25～15:35)

第 4 部: ポスター広告を作ろう！ (15:35～16:55)
(1)ポスターの作成
(2)意見交換／発表

閉会 (16:55～17:00)

(2)ワークショップのシステム設計

ワークショップは、

①地球温暖化問題についての理解を深める段階（第1部）、

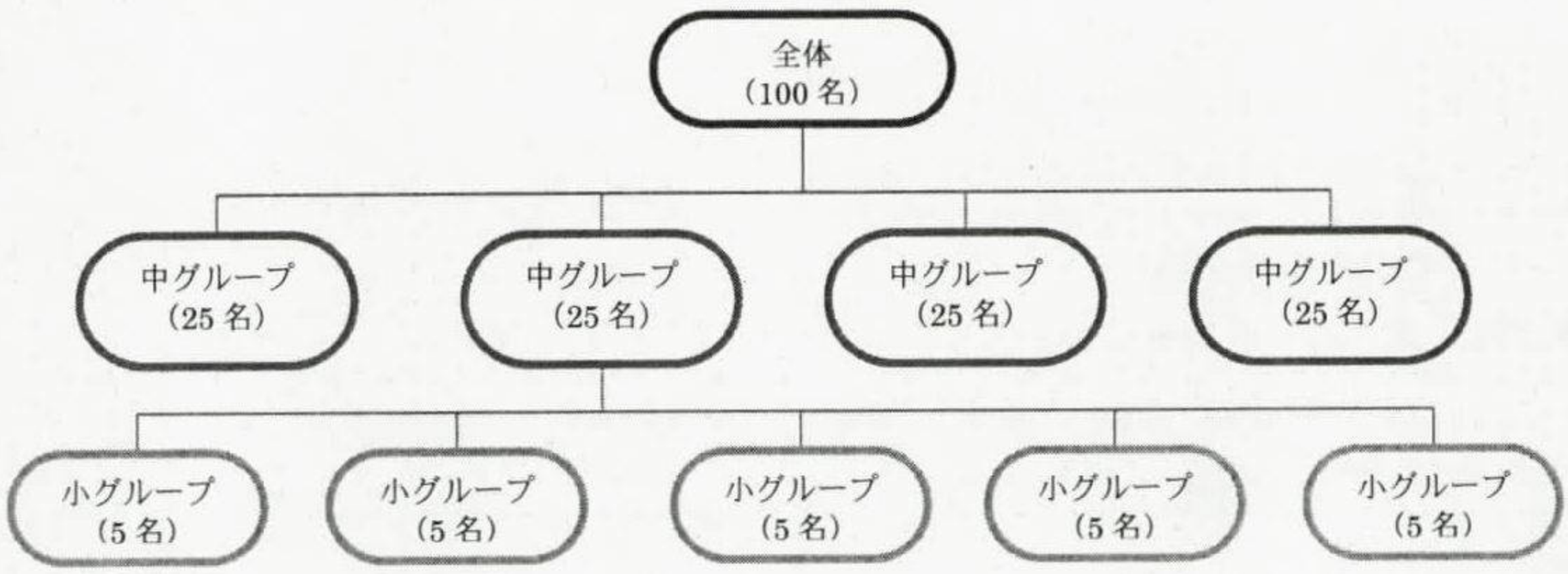
②環境配慮行動の阻害要因及び促進要因を探る段階（第2部）、

③地球温暖化問題に関わる国民一人ひとりの環境配慮行動を促すための方策を探る段階（第3部及び第4部）

の三部から構成される。

各段階では、①被験者全員に対しての情報提供（第1部及び第2部では質疑を含む）と、②グループに分けての意見交換を行った。

グループは、1グループ5人を基本単位とし（以下、小グループと呼ぶ。）、5つの小グループを束ねた25人ずつの中グループを4つ編成した。小グループでは被験者相互の意見交換を行い、中グループは、構成する 5 つの小グループそれぞれにおいて得られた意見を相互に共有する場として設定している。なお、グルーピングにあたっては、被験者の性別及び年齢のバランスを考慮した。



グループによる意見交換を促進、マネジメントするための方法として、中グループにファシリテータ（議論の拡散を防ぎ、議論をまとめる方向に導くまとめ役）と副ファシリテータを各1名ずつ置き（計8名）、議事進行を行った。

また、各段階で議論すべき項目とアウトプットを示した 1 冊の「ワークシート及びミニアンケート」を被験者に配布し、ワークショップ終了後に回収した。「ワークシート及びミニアンケート」は、基本として、①情報提供直後に回答する欄、②意見交換中のメモ欄、③意見交換後に回答する欄の 3 構造にし、被験者が得た「情報の質」によってどのように回答が変わるのかをある程度追跡可能な設計にした。

なお、ワークショップ全体の流れは以下のとおりである。

（ワークショップ全体の流れ）

第1部：地球温暖化問題について考えよう

情報提供：地球温暖化問題及びその取り組みに関する基礎知識

↓

小グループ討論の議題：
- 「はじめて知ったこと、意外に思ったことは何ですか？」
- 「地球温暖化が進んで、将来、不安に思うことは何ですか？」
- 「わからなかったこと、もっと知りたいと思ったことは何ですか？」

第2部：私たち一人ひとりに出来ることを考えよう

情報提供：環境配慮行動のメニューとそれぞれの CO_2 排出抑制効果及び節約効果等について

↓

小グループ討論の議題：
- 「やってみたいと思う行動は何ですか？」
- 「やってみたいけれど、難しいと思われる行動は何ですか？」
- 「難しいと思う理由は何ですか？」
- 「自分なりに工夫して持続している行動は何ですか？」

第3部：多くの人に取り組んでもらうには？

情報提供：政府、自治体、企業、労働組合、商店街などが実際に制作しているポスターや、クールビズ、エコバッグといった取り組みなど

↓

小グループ討論の議題：
- 「紹介したポスター広告の中に、興味のわいたものや内容の伝わったもの、行動してみようという気になったものなど、お気に入りのものはありましたか？」
- 「次のような取り組み（＊クールビズ、ウォームビズ、チーム・マイナス６％、リスペクト３Ｒエコバッグ、もったいないふろしき）を普及させるためには、どのような方法が一人ひとりの心に響き、多くの人びとの行動をうながすと思いますか？」
- 「効果的な広報はどのようなものだと思いますか？」

第4部：ポスター広告を作ろう！

被験者各自でポスターを制作し、小グループで相互評価を行ったうえで１枚を代表に選び、さらに小グループ代表の５枚から中グループ代表を１枚選んで、最後に各グループのファシリテータが全体の場で発表と講評を行った。

(3)調査内容

第1部では、地球温暖化問題及びその取り組みに関する基礎知識の提供を行い、「はじめて知ったこと、意外に思ったこと」「地球温暖化が進んで、将来、不安に思うこと」「わからなかったこと、もっと知りたいと思ったこと」などを意見交換した。

第2部では、環境配慮行動のメニューとそれぞれのCO_2排出抑制効果及び節約効果等について情報提供を行い、「やってみたいと思う行動」「やってみたいけれど、難しいと思われる行動」「自分なりに工夫して持続している行動」などについて意見交換を行った。

第3部では、政府、自治体、企業、労働組合、商店街などが実際に制作しているポスターや、クールビズ、エコバッグといった取り組みなどを実例を交えて紹介し、各グループにおいて批評したうえで、効果的な広報のあり方についての意見交換を行った。

第4部では、第1部や第2部で学習したこと、第3部での効果的な広報についての考えを踏まえながら、被験者各自でポスターを制作し、小グループで相互評価を行ったうえで1枚を代表に選び、さらに小グループ代表の5枚から中グループ代表を1枚選んで、最後に各グループのファシリテータが全体の場で発表と講評を行った。

1-1-3 事後アンケート調査

ワークショップの約 2 週間後に行った事後アンケートでは、情報提供と議論によって思考を深めた被験者が、認識や意見、行動をどのように変化させたのか、また、地球温暖化防止のために効果的だと思う対策は何かについて調査した。あわせて、本調査に対する感想や意見等をたずね、調査方法論上の課題を抽出した。

具体的な調査項目は次の通りである（巻末参考資料 2－1 参照）。

【調査項目】　（実施期間:2006 年 2 月 15 日～20 日）

1. 地球温暖化問題に対する関心の程度(Q1)
2. 環境用語に関する知識の程度(Q2)
3. 地球温暖化に関する情報への感度と普段心がけている環境配慮行動
   - 3．1 地球温暖化に関する情報への感度(Q3)
   - 3．2 普段心がけている環境配慮行動(Q4)
4. 消費における環境意識、環境配慮型商品の購入経験･意向の有無及び認知経路
   - 4．1 消費における環境意識の程度(Q5)
   - 4．2 環境配慮型商品の購入経験･意向(Q6)
   - 4．3 環境配慮型商品に対する不満(Q7)
5. 各主体による地球温暖化問題関連の情報発信に対する評価
   - 5．1 企業の情報発信に対する評価(Q8)
   - 5．2 政府の情報発信に対する評価(Q9)
6. 地球温暖化防止のために効果的だと思う対策
   - 6．1 地球温暖化問題についての理解を増進する取り組み(Q10)
   - 6．2 環境配慮行動を促進し、浸透させるための取り組み(Q11)
   - 6．3 環境配慮行動を促進し、浸透させるための情報発信内容(Q12 及び Q13)
7. 調査に関する意見、感想等
   - 7．1 調査の口コミ効果(今回の経験について周囲に話したか)(Q14)
   - 7．2 調査について周囲に話した内容(Q15)
   - 7．3 妥当な謝礼額(Q16)
   - 7．4 調査に対する自由意見、感想(Q17)

1-2 調査対象の属性と特徴

ここでは、今回の調査対象について、①性別や居住地域、年齢等の基本属性、②地球温暖化問題やその取り組みに対する関心及び知識の程度、消費おける環境意識の点から特徴づけを行った。

1-2-1 基本属性(プロフィール)

調査対象の基本属性としては、①性別、②居住地域、③年齢、④配偶者の有無、⑤子どもの数、⑥職業、⑦業種、⑧部署、⑨居住形態、⑩世帯収入、⑪自動車所有の有無がある。

(1)性別

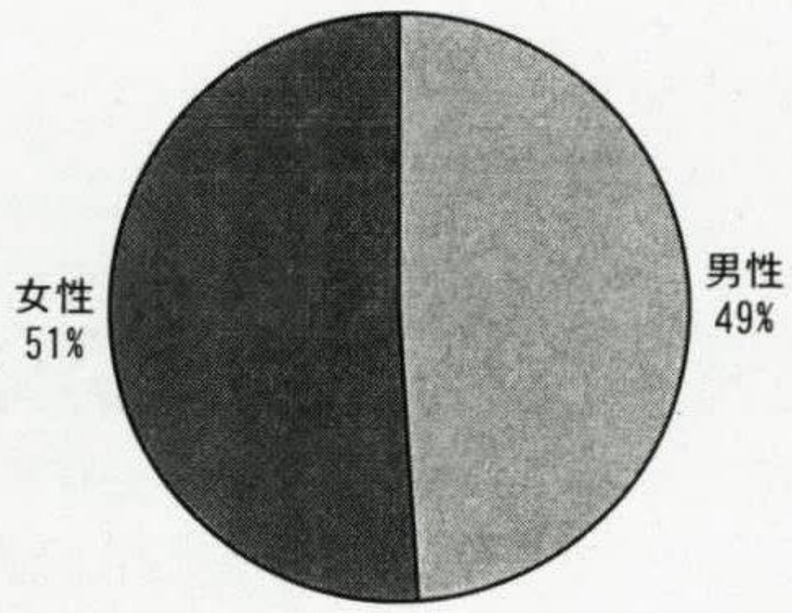


図1－1 性別

(2)居住地域

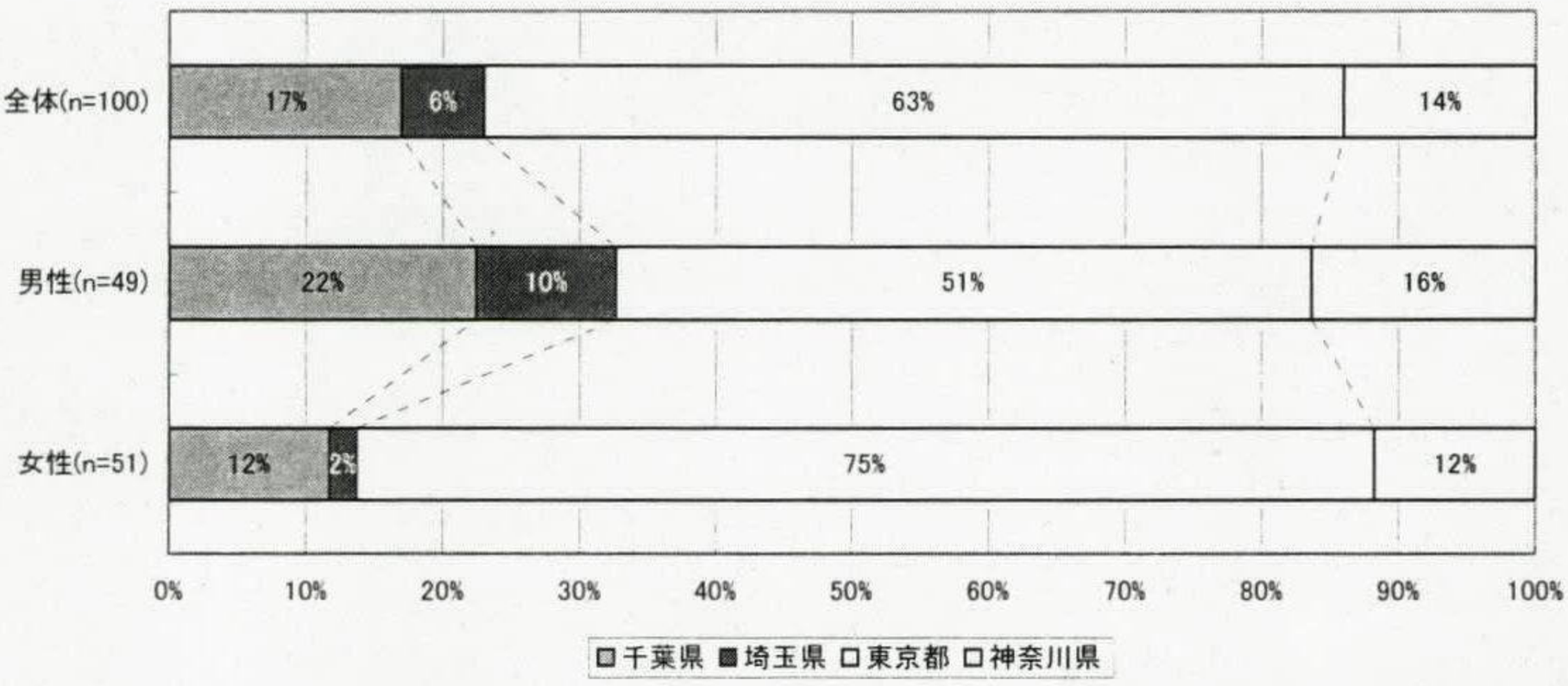


図1－2 居住地域(性×都道府県別)

(3)年齢

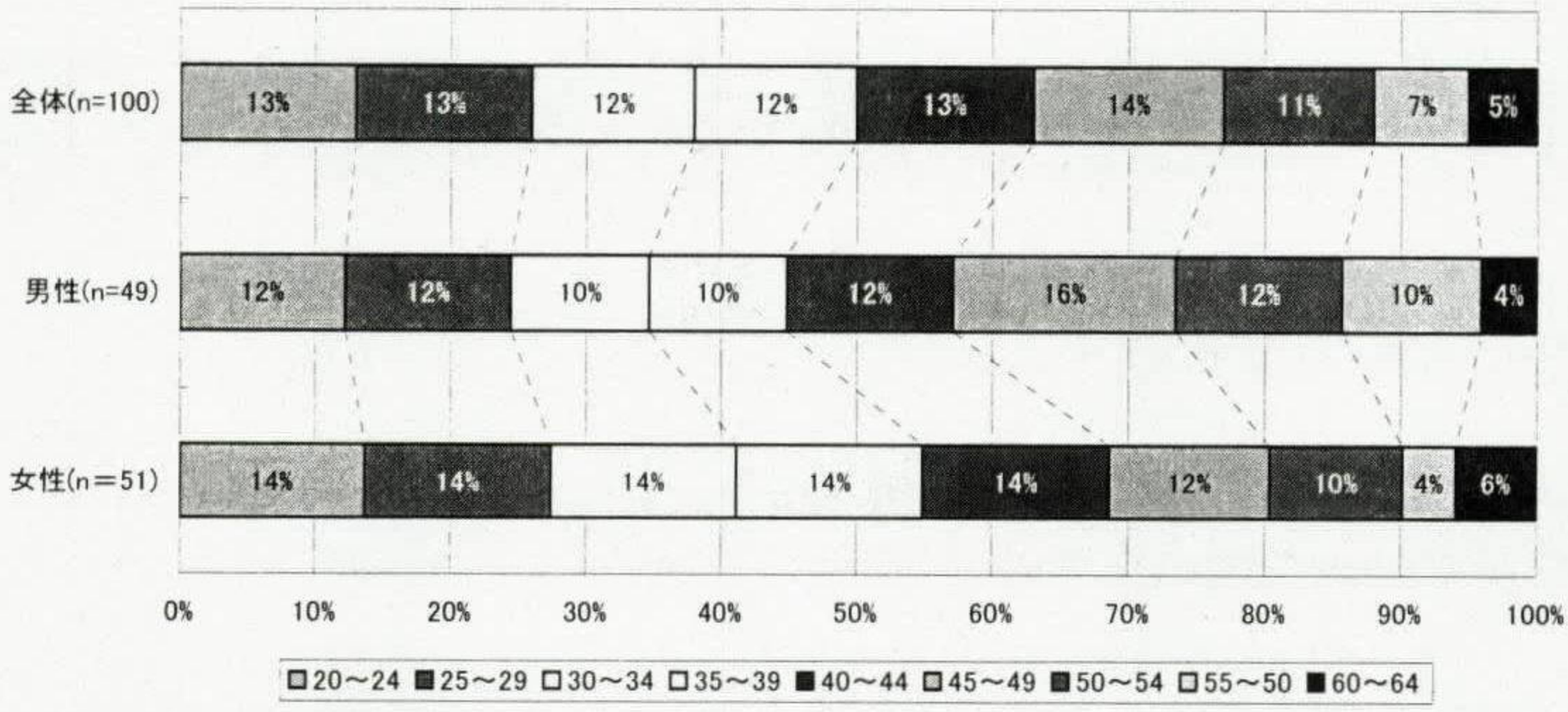


図1－3 年齢(性×年齢層別)

(4)未既婚

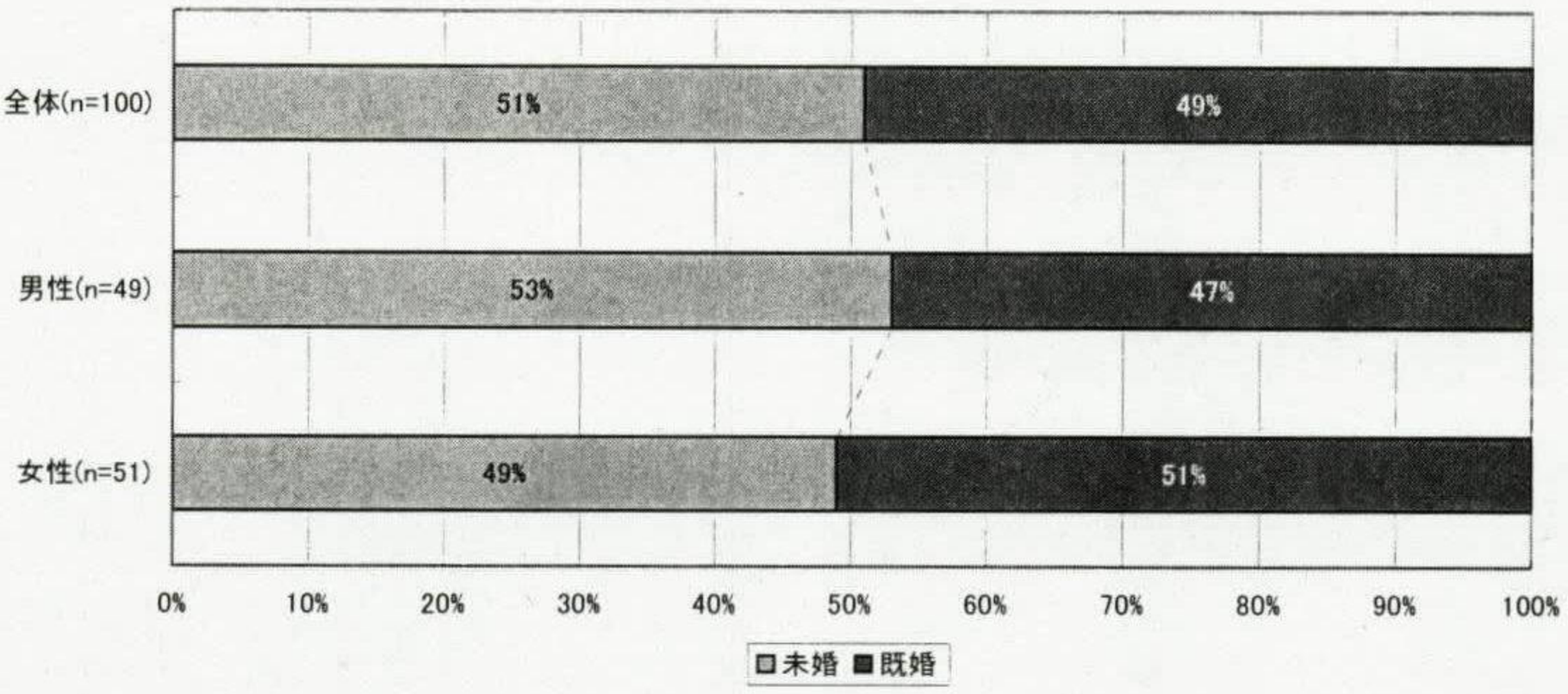


図1－4 未既婚別(性×未既婚別)

(5)子供の数

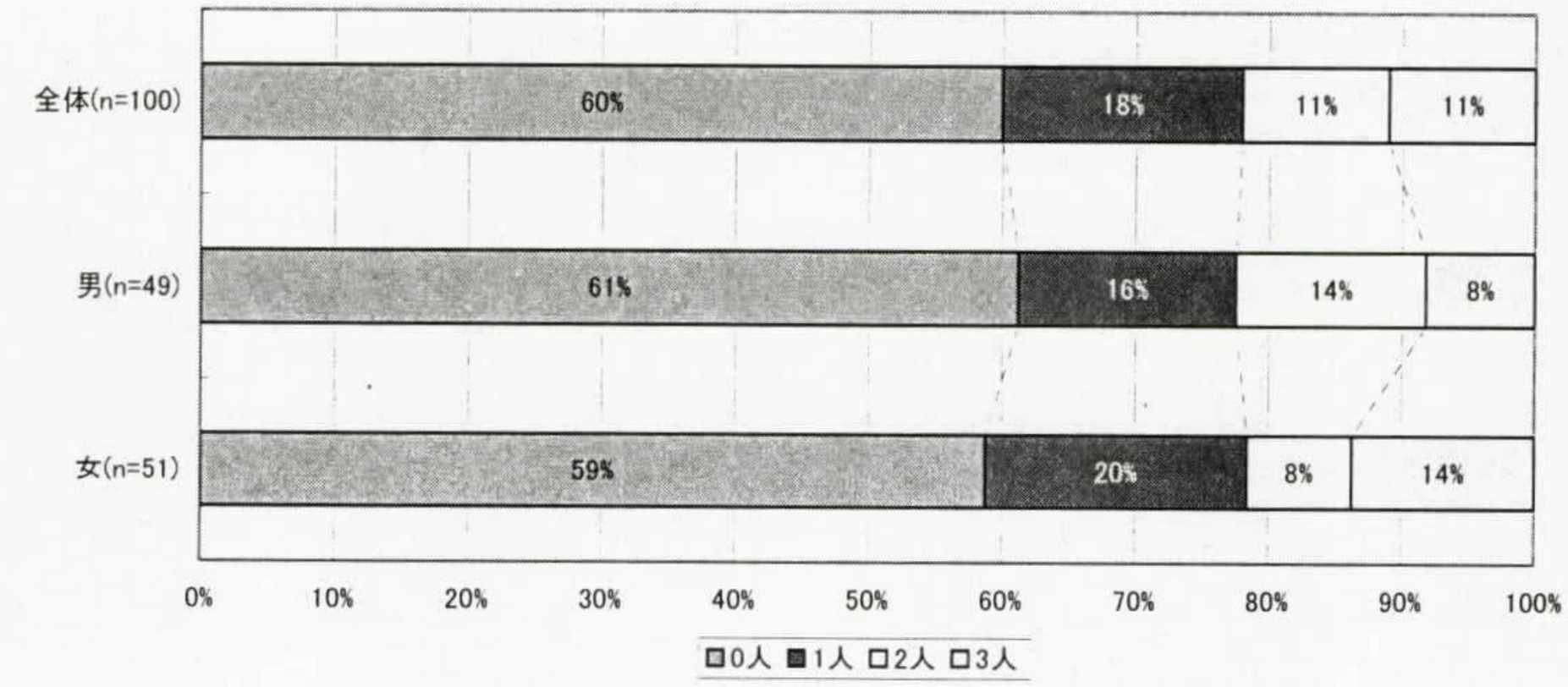


図1－5 子供の数(性×子供の数)

(6)職業[1]

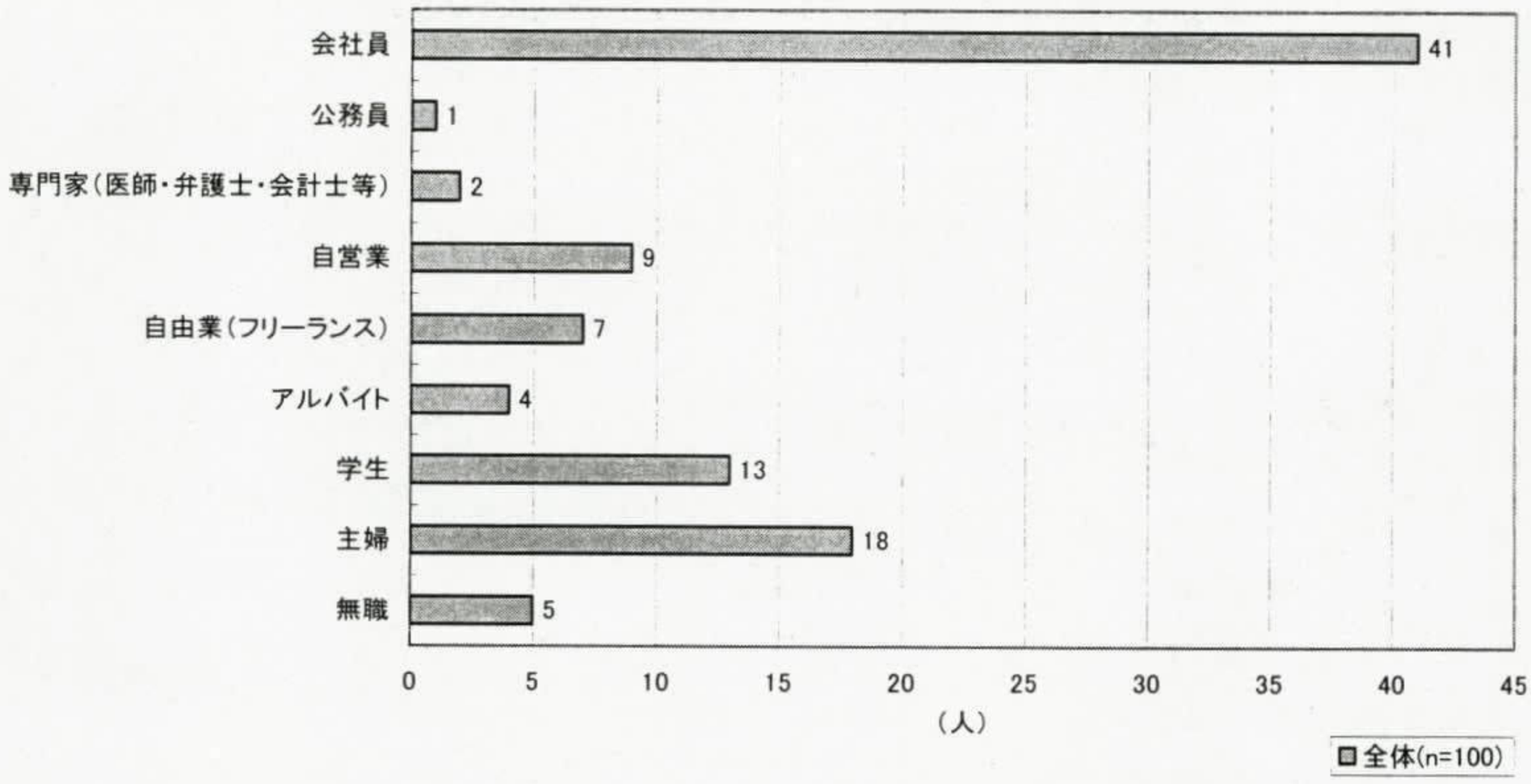


図1－6 職業

[1] 2章以降の分析部分では、次の職業区分を用いている。会社員及び公務員からなる「勤労者」、専門家（医師・弁護士・会計士等)、自営業及び自由業（フリーランス）からなる「自営業・専門職等」、アルバイト及び学生からなる「学生・アルバイト」、家事手伝い、主婦及び無職からなる「主婦・無職等」。

(7)業種

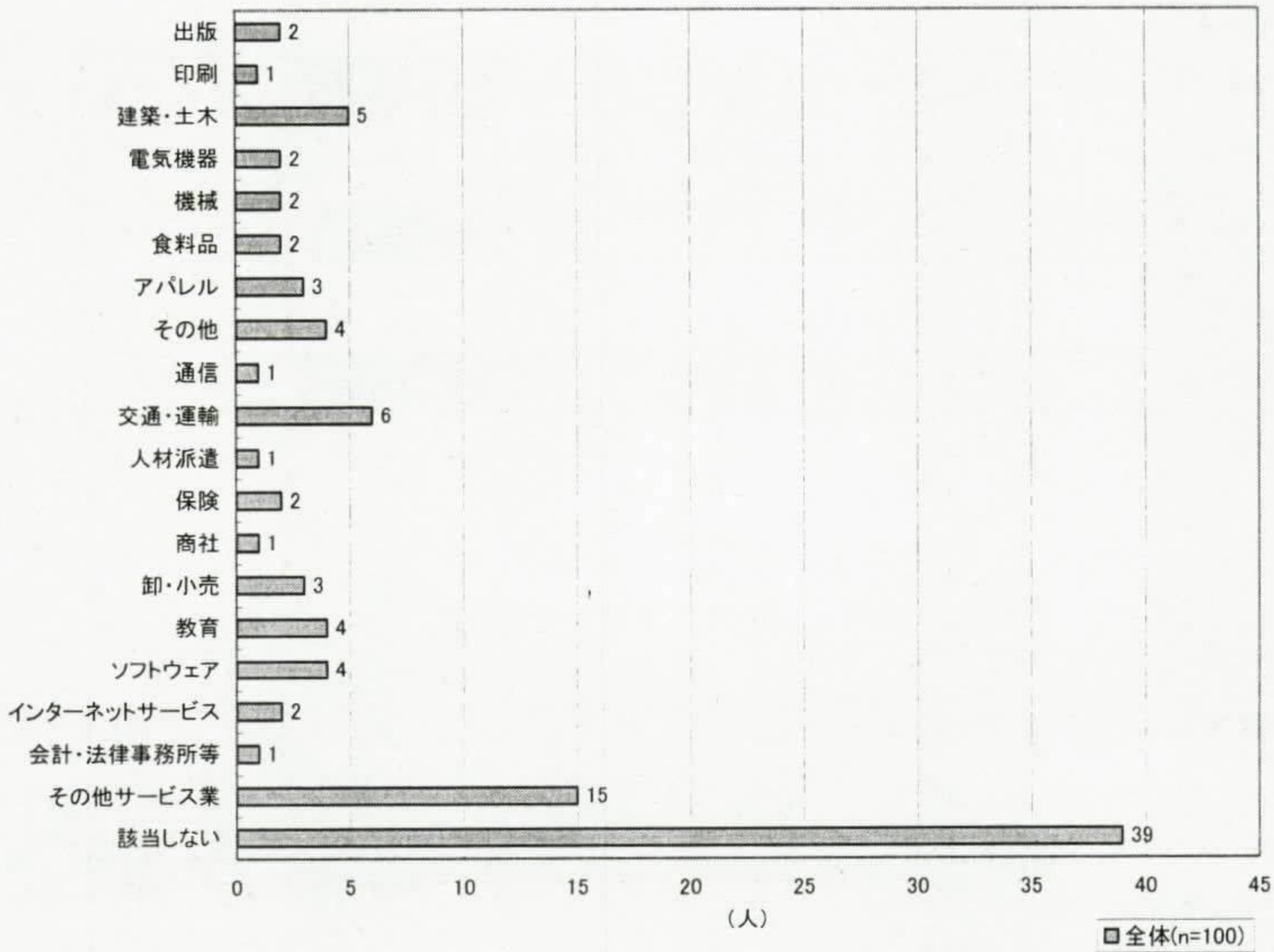


図1－7 業種

(8)部署

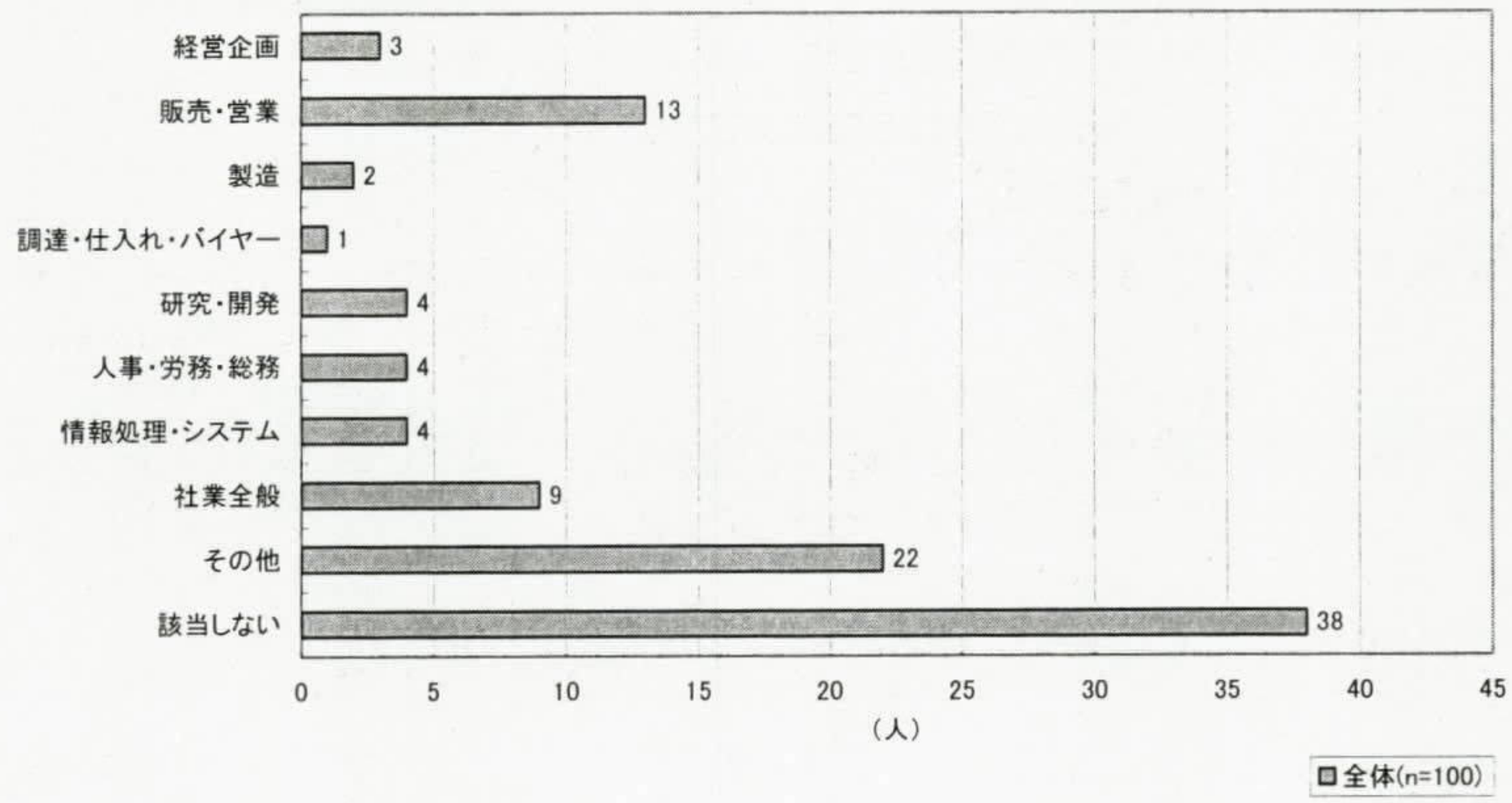


図1－8 部署

(9)住居形態

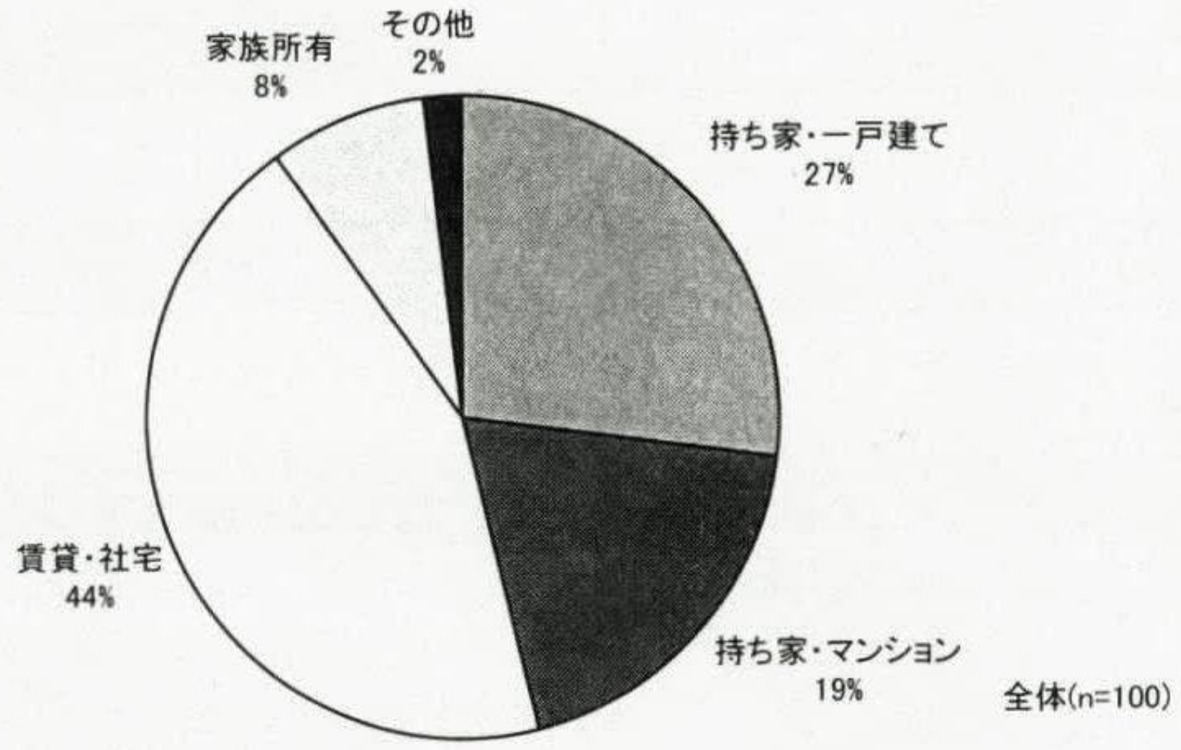


図1－9 住居形態

(10)世帯収入

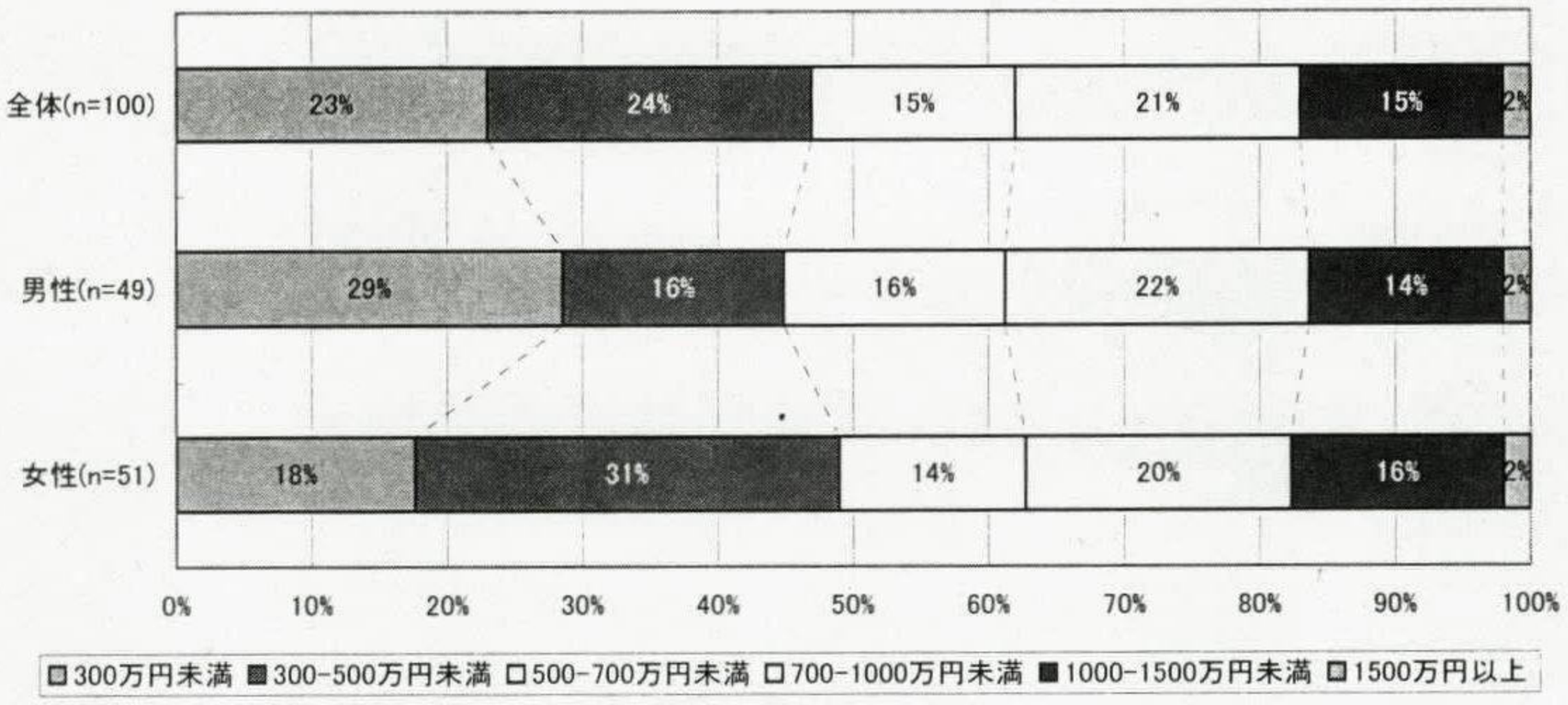


図1－10 世帯収入(性×世帯年収)

(11)自動車所有の有無

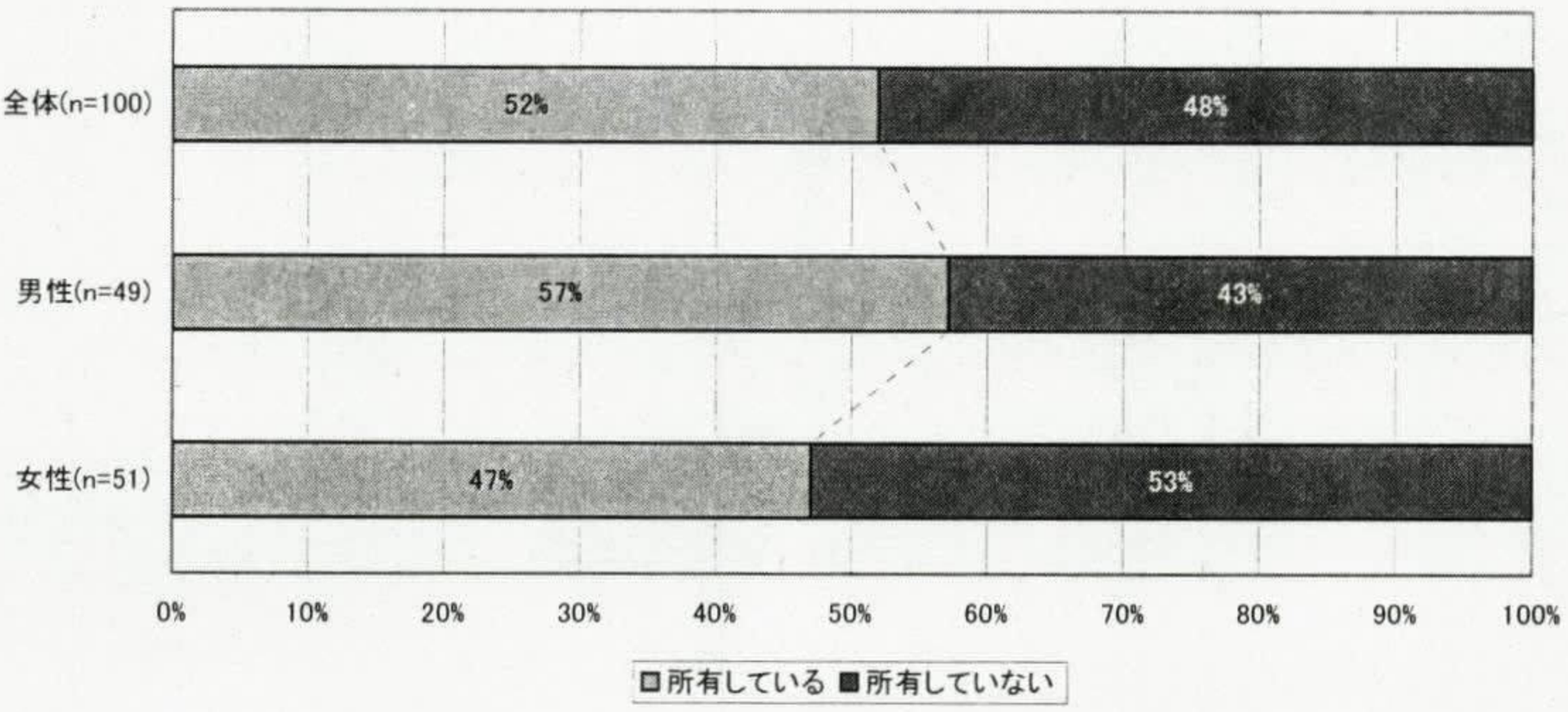


図1－11 自動車所有の有無(性×自動車所有の有無)

1-2-2 地球温暖化問題に対する関心及び知識

ここでは、事前アンケートの結果から、被験者の地球温暖化問題に対する関心及び知識の程度についてまとめた。

(1)地球温暖化問題に対する関心

地球温暖化問題に対する関心について、「1. とても関心を持っている」、「2. まあまあ関心を持っている」、「3. どちらかと言うと関心を持っている」、「4. あまり関心をもっていない」、「5. まったく関心をもっていない」の5段階に分けて調査した。

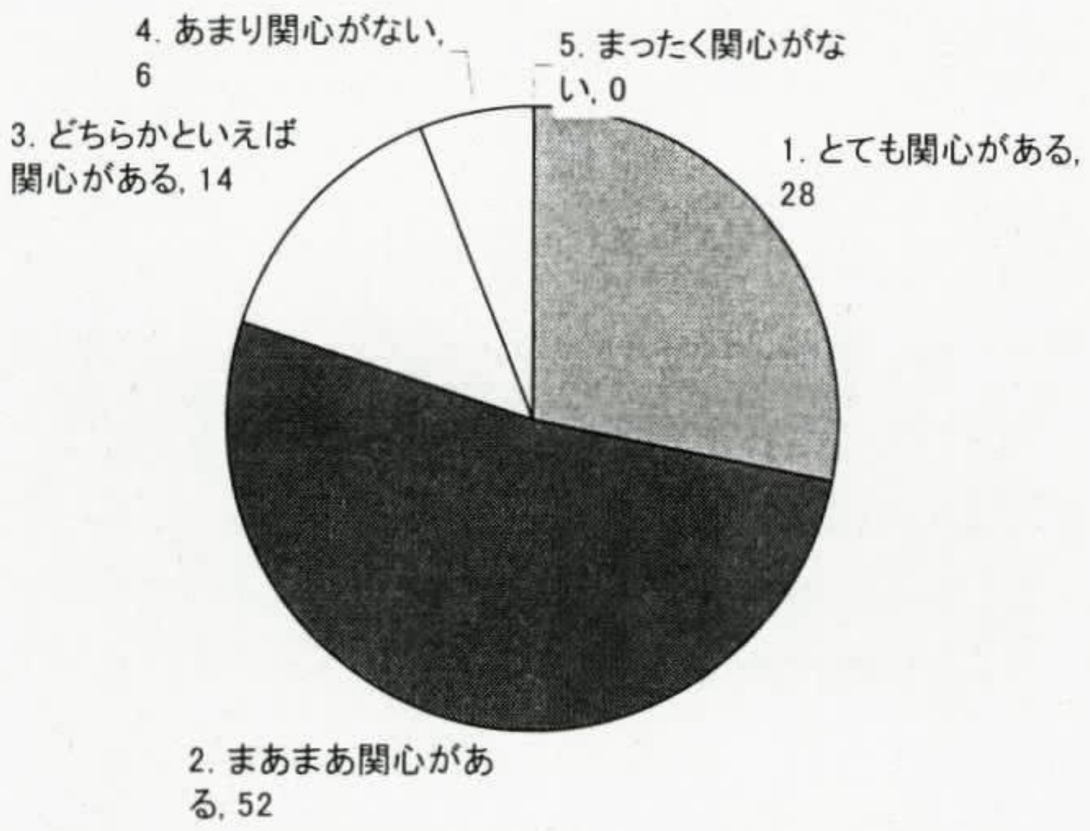


図1－12 地球温暖化問題に対する関心の程度(事前)

事前アンケートの段階においては、「とても関心を持っている」28 人、「まあまあ関心を持っている」52 人、「どちらかと言うと関心を持っている」14 人、「あまり関心をもっていない」6 人であり、「まったく関心をもっていない」と回答する者はいなかった。

なお、上記基本属性とのクロス集計を行い、独立性の検定を行った結果（有意水準 $\alpha = 0.05$)、属性と関心の程度間で有意な差異は認められなかった。

(2)地球温暖化問題とその取り組みに関する知識

地球温暖化問題やその取り組みに関係する用語 41 項目について、「1. 詳しく知っている」「2. だいたい知っている」「3. 言葉を聞いたことがある」「4. わからない・聞いたことがない」の 4 段階で自己評価をしてもらった。その結果を、環境用語のカテゴリーごとにまとめると以下の通りである。

1） 自然現象や温暖化の原因等に係る知識

「内容を含めて知っている（「詳しく知っている」と「だいたい知っている」の合計）」人の割合をみると、「ヒートアイランド」が81%、「エルニーニョ現象」が74%と高く、「温室効果ガス」についても56%が認知している。

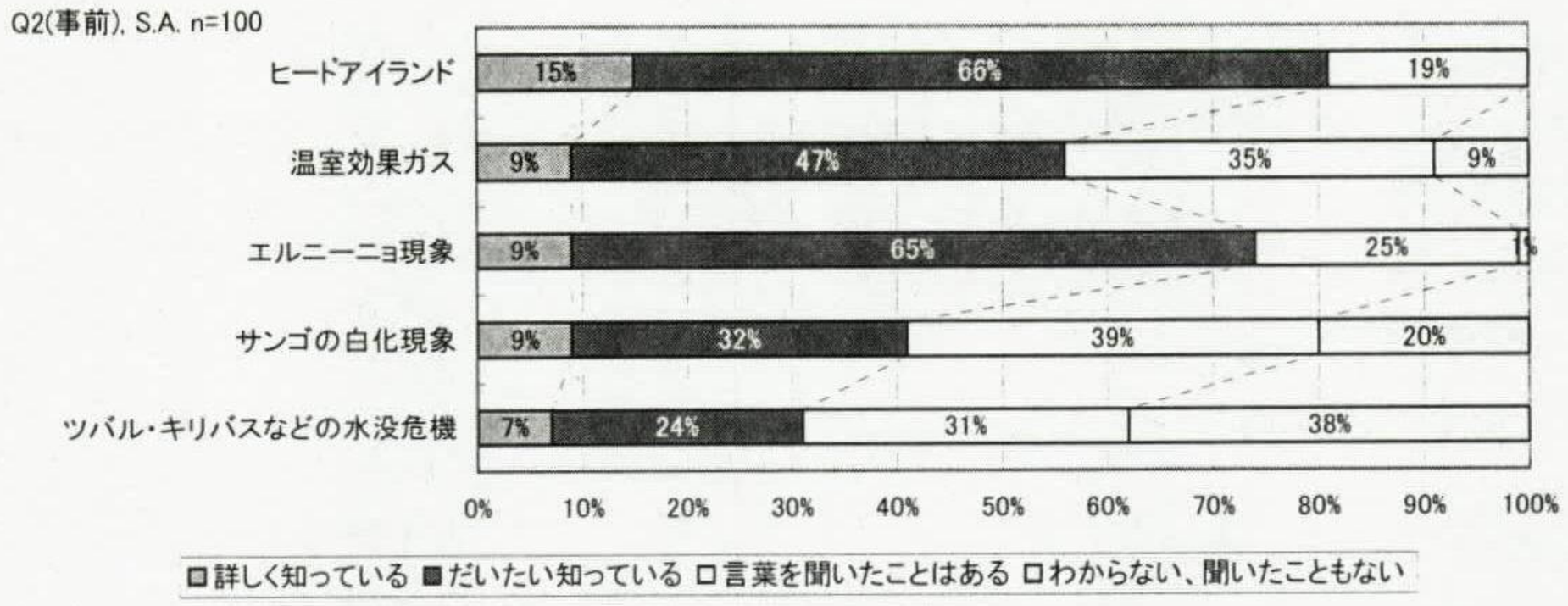


図1－13 自然現象や温暖化の原因等に係る知識（事前）

2） ライフスタイルや生活の中での取り組み等に係る知識

今年度話題になった「クールビズ」「ウォームビズ」については、いずれも90%以上が「内容を含めて知っている」と回答している。「アイドリング・ストップ」についても90%と認知率が高い。一方、「環境家計簿」「グリーン・コンシュマー」については、15%未満にとどまっている。

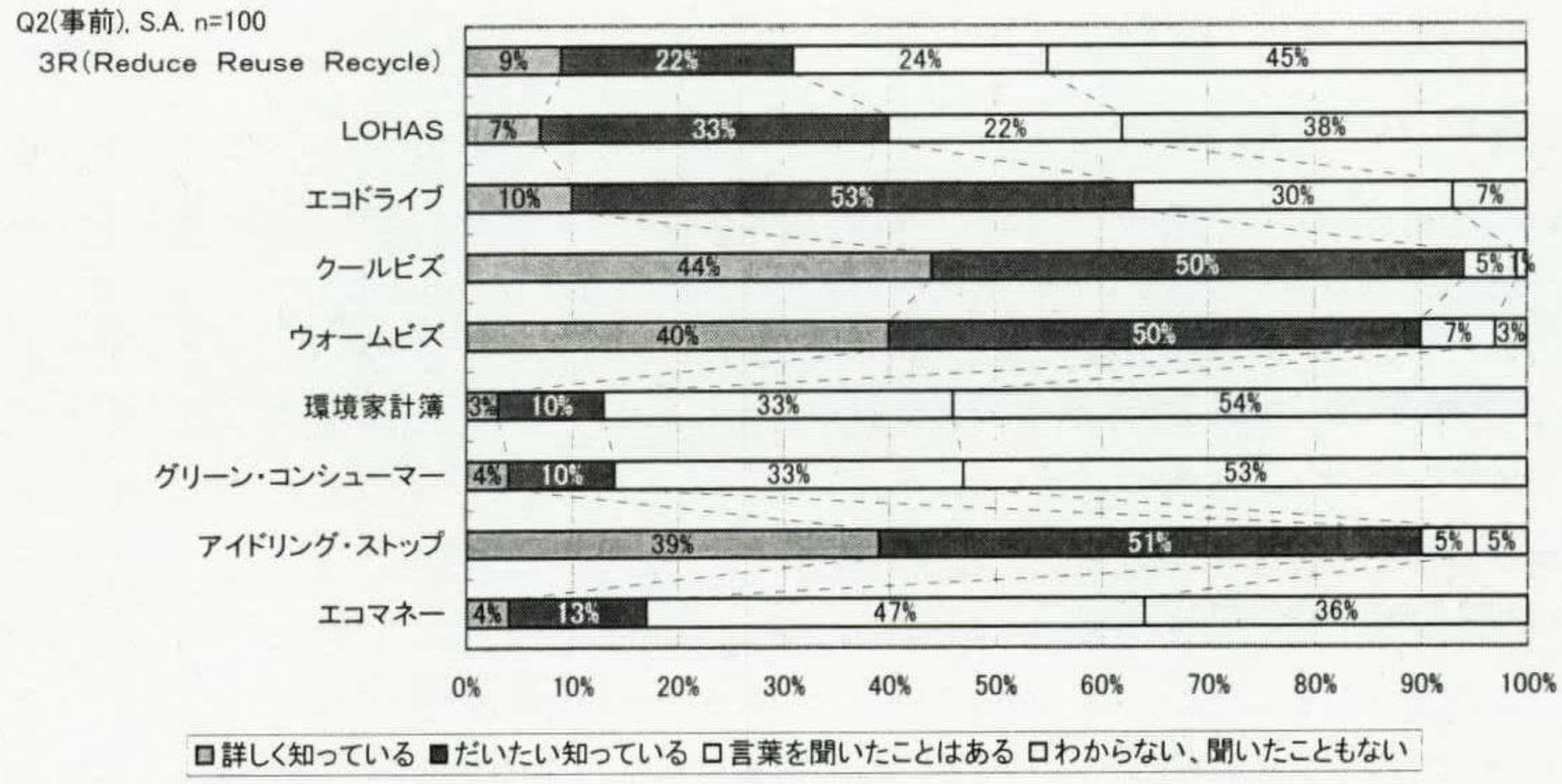


図1－14 ライフスタイルや生活の中での取り組み等に係る知識（事前）

3） 技術による取り組みに係る知識

車の所有率が全体の52%を占めることもあり、「ハイブリッド・カー」（84%）や「燃料電池」（65%）に対する認知率が高い。一方、「ヒートポンプ」「コージェネレーション」「バイオマス」の認知率は2割にもみたなかった。

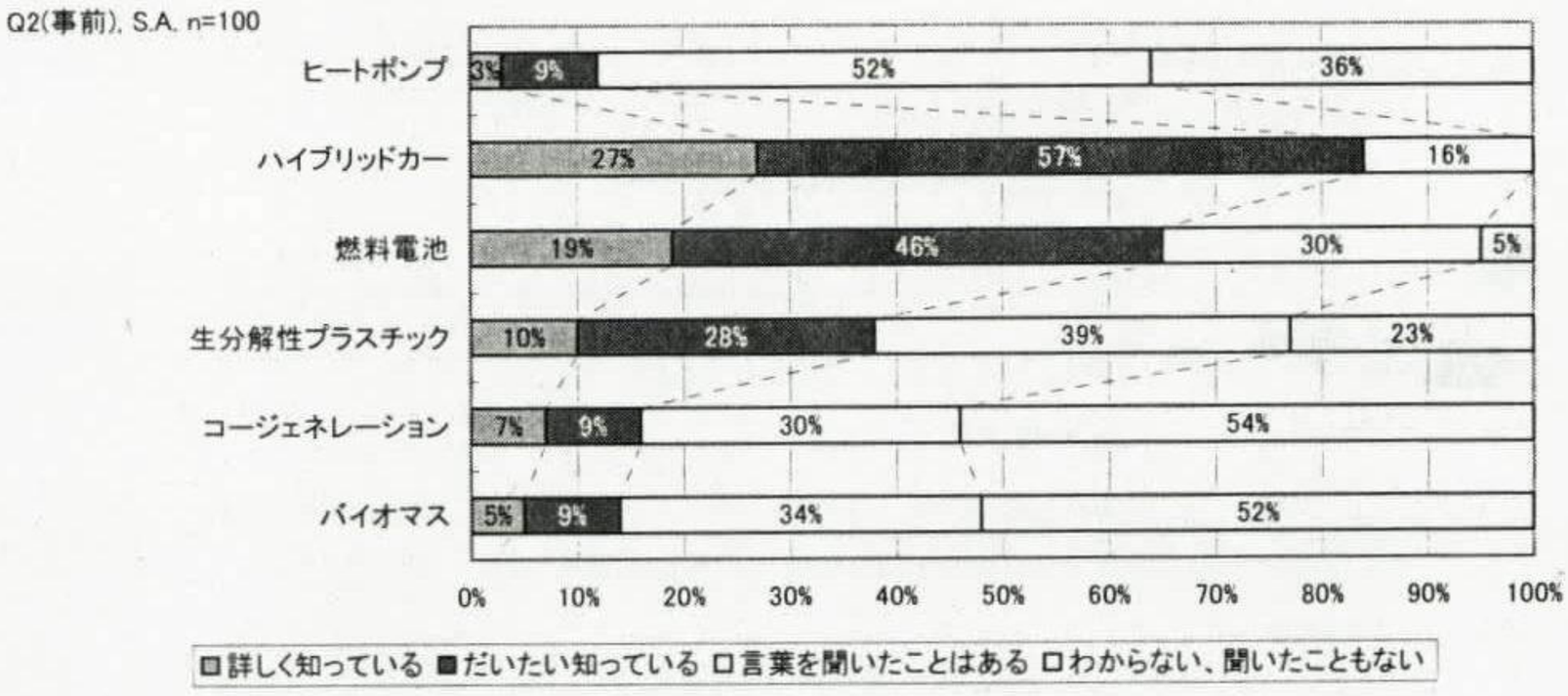


図1－15 技術による取り組みに係る知識（事前）

4） 政府・行政の取り組みに係る知識

認識率の高いほうからみると、「家電リサイクル法」（83%）、「サマータイム制」（74%）、「京都議定書」（62%）の順になっている。一方、「サスティナブル・ディベロップメント」（9%）、「開発と環境に関するリオ宣言」（10%）、「京都メカニズム」（11%）、「ライフサイクル・アセスメント」（13%）、「炭素税」（15%）といった項目はいずれも15%以下の認知にとどまっている。

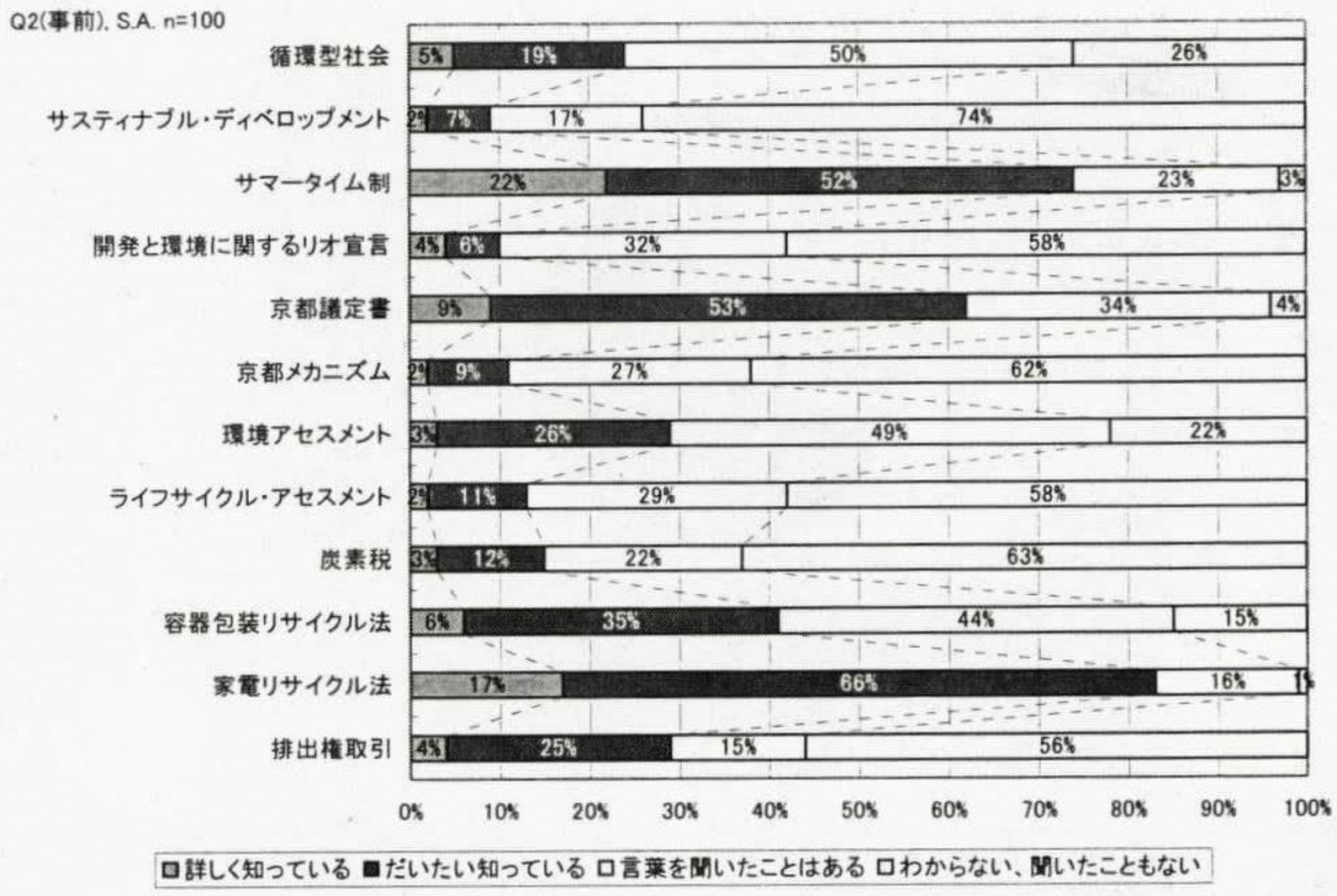


図1－16 政府・行政の取り組みに係る知識（事前）

5） 企業の取り組みに係る知識

「エコラベル」（52%）を除くすべての項目について、軒並み認知率が低い。

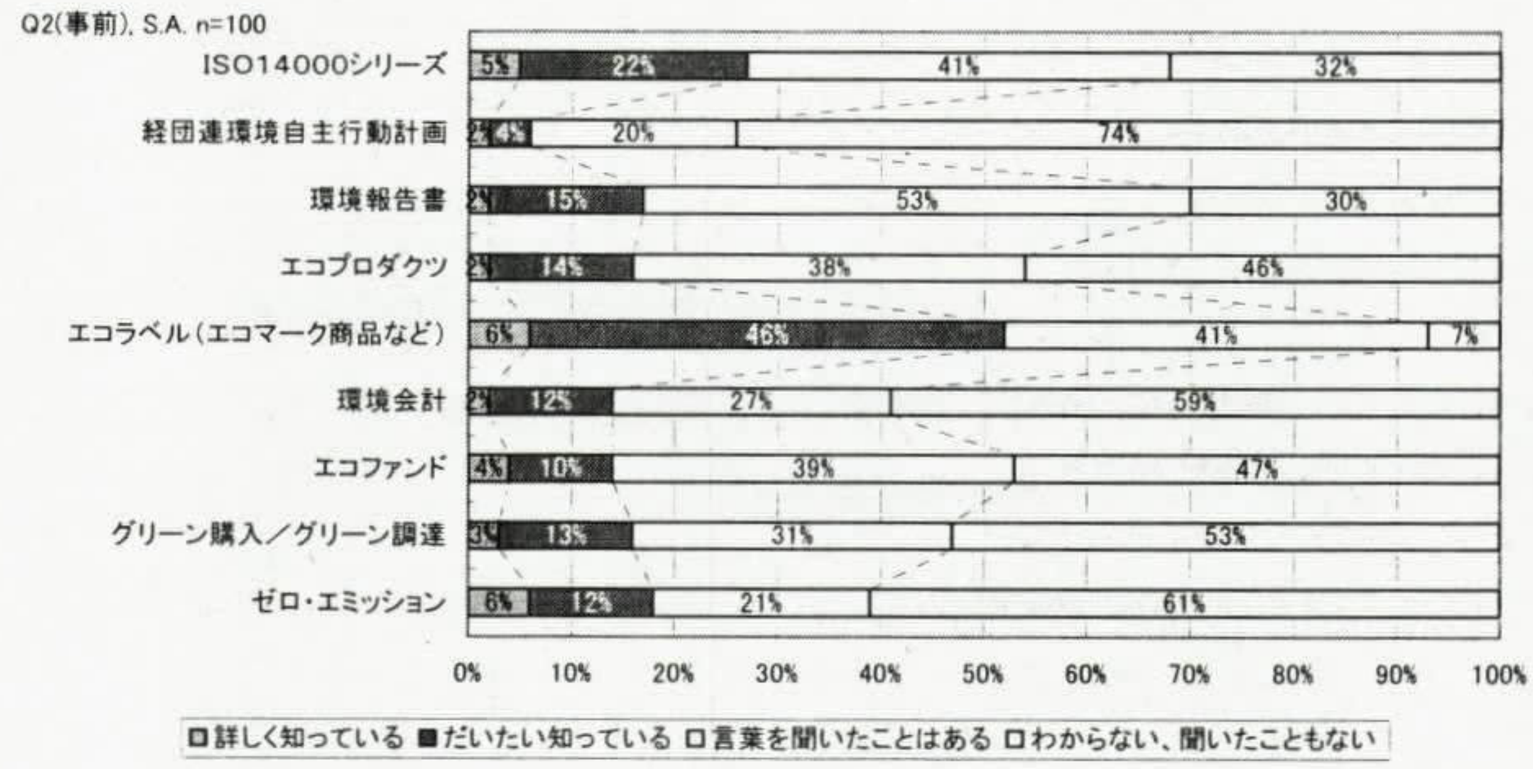


図1－17 企業の取り組みに係る知識（事前）

以上、環境用語のカテゴリーごとに知識の程度をみてきた。「地球温暖化問題に対する関心」の項目と同様、属性別に独立性の検定を行ったが、いずれも有意な差は認められなかった。つまり、知識の程度は、性別や年齢などの基本属性によって左右されないことが示された。

(3)消費における環境意識

事前アンケートでは、「商品などを買う際に、環境に配慮したものかどうかを気にするかどうか」について、「1. 常に気にかけるようにしている」「2. なるべく気にかけるようにしている」「3. あまり気にしていない」「4. まったく気にしていない」の 4 段階でたずねた。

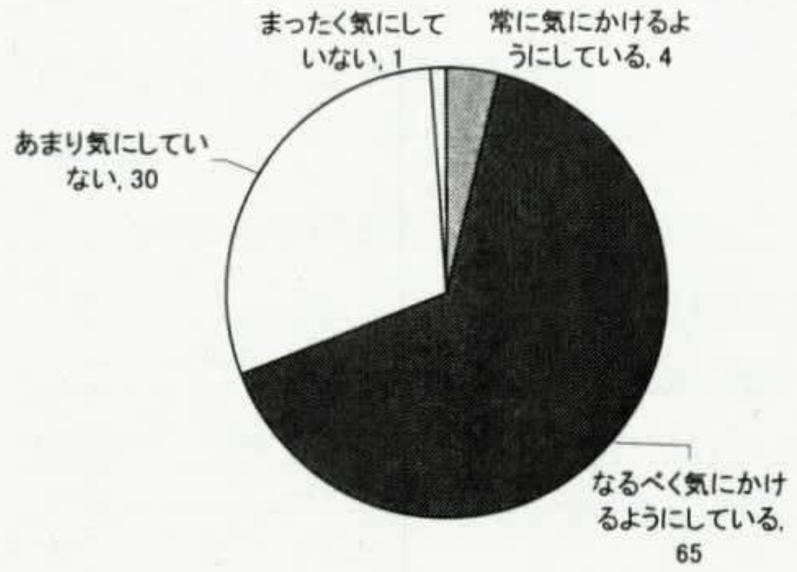


図1－18 消費における環境意識

より詳細には、「日用品か耐久品か」といった商品等の性質によって異なってくると思われるが、全体として、69%の人が環境に配慮したものかどうか「気にかけるようにしている」（1. 及び 2. の合計）ことがわかる。

第2章　環境配慮行動の実態と特徴

本章では、環境配慮行動の取り組み状況についてまとめるとともに、ワークショップの事前・事後において行動がどのように変化したのか分析を行う。そこから、取り組みを促しやすい行動とそうではない行動の違いや、行動を促進する要因と阻害する要因等について考察する。

2-1　環境配慮行動の取り組み状況

本調査では、以下にあげた7カテゴリー38メニューの環境配慮行動について、取り組み状況の把握を行った（表2－1）。

表2-1　行動のカテゴリーとメニュー

行動のカテゴリー	環境配慮行動（事前・事後アンケートでとりあげた行動メニュー）
1）家事で気を遣う	・ゴミの減量・分別に気をつける ・油を流しに流さないようにする ・生ゴミは水気を切ってから捨てる ・生ゴミを堆肥にする ・風呂の残り湯を洗濯に使う ・洗濯物はまとめて洗う ・コンロの火はなべ底からはみ出さないように調整する ・電子レンジを上手に使う ・炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない ・冷蔵庫にものを詰めこみ過ぎない ・冷蔵庫の開閉に気をつかう ・給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する ・食器洗い乾燥機を上手に利用する
2）生活の中で気を遣う	・必要な場所だけ照明をつける ・使用していない家電製品の主電源は切る ・長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く ・テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす ・お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする ・家族が同じ部屋で団らんして過ごすようにしている ・水やお湯を流しっぱなしにしない（シャワーや洗顔、洗い物など）(注) ・温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める ・食べ物を残さない ・冷蔵庫を正しく設置する ・エスカレーターやエレベーターより階段を使う
3）冷暖房で気を遣う	・冷暖房の温度を控え目に設定する ・冷暖房の不必要なつけっぱなしをしない ・カーテンやすだれを上手に使って断熱する ・電気カーペットの使い方を工夫する ・こたつの使い方を工夫する
4）買い物で気を遣う	・洗剤やシャンプーは詰め替えて使用する ・商品の過剰包装は断る ・買い物バッグを持ち歩く

5)移動・交通で気を遣う	・無駄なアイドリングをしないなど、燃費に気をつけて車を運転する ・なるべく車を使わない
6)環境に優しい製品を購入する	・電気、ガス、石油機器を買うときは、省エネタイプのものを選ぶ ・太陽光発電パネルを付けている ・節水シャワーヘッドを使っている
7)その他の方法で気を遣う	・環境ボランティア活動やNPO活動、地域活動に参加する

(注)「水やお湯を流しっぱなしにしない」は、洗い物等の場合、家事における取り組みに含まれる。

以下では、これらの環境配慮行動について、事前アンケートの結果をもとに、取り組み状況をまとめた。

2-1-1　普段心がけている行動

(1)全般的な取り組み状況

普段心がけている行動について、取り組みの多い順に並べると図2－1の通りである。

上位5項目をみると、取り組みの多い順から、「洗剤やシャンプーは詰め替えて使用する」(92人)、「ゴミの減量・分別に気をつける」(81人)、「必要な場所だけ照明をつける」(80人)、「冷暖房の不必要なつけっぱなしはしない」(79人)、「食べ物は残さない」(74人)となっている。逆に、下位5項目をみると、「太陽光発電パネルを付けている」(2人)、「環境ボランティア活動やNPO活動、地域活動に参加する」(3人)、「生ゴミを堆肥にする」(4人)、「食器洗い乾燥機を上手に利用する」(14人)、「こたつの使い方を工夫する」(14人)、「節水シャワーヘッドを使っている」(14人)となっている。なお、「特に心がけている行動はない」と答えた人は1人もいなかった。

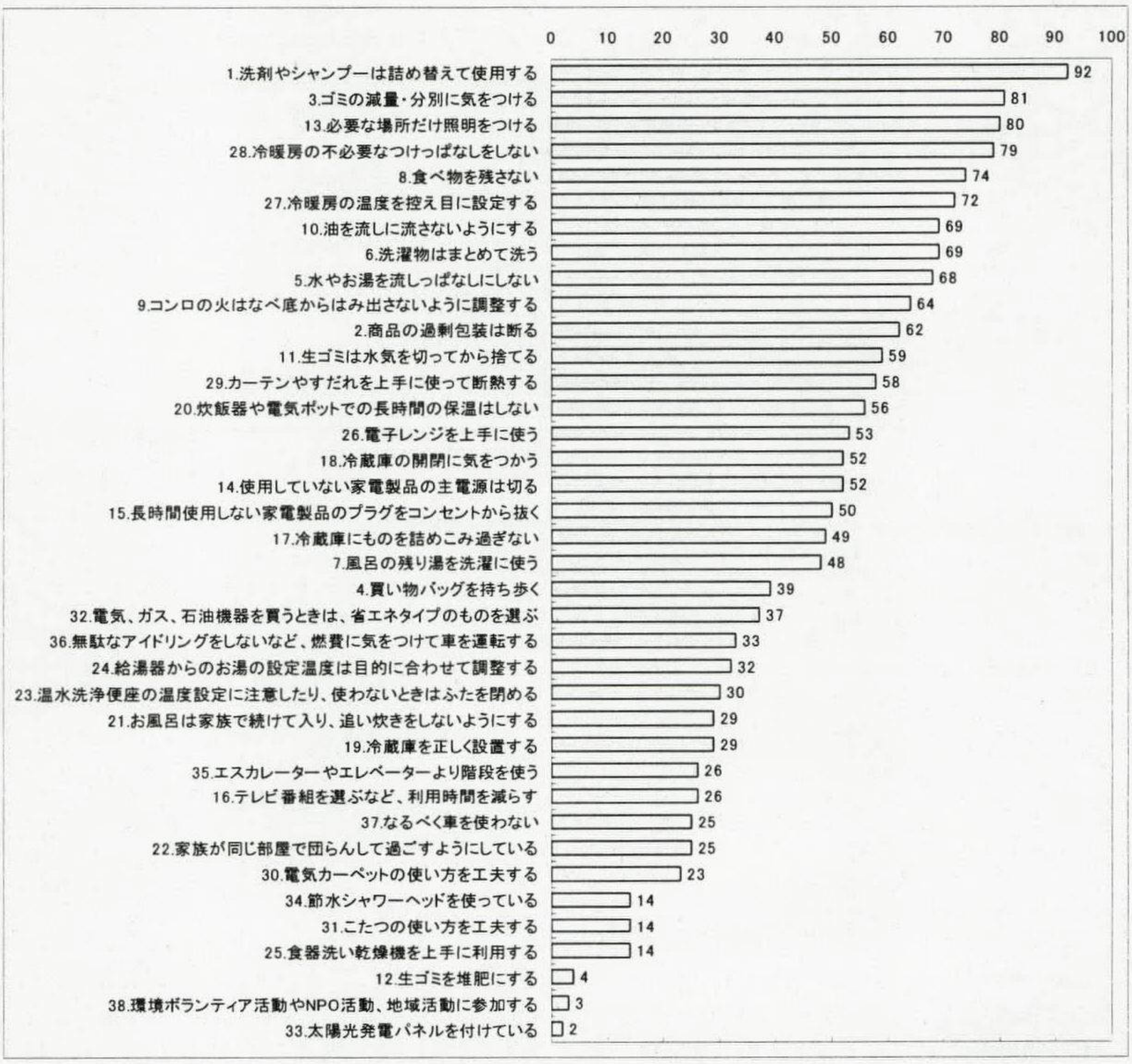


図2－1　普段心がけている行動(事前)

(2)属性別の取り組み状況

被験者が普段どのような環境配慮行動を行っているかについて、性別、年齢、未既婚及び職業の属性別に検討する。

1)性別[1]

男女別の取り組み状況を事前アンケートの結果をもとにまとめると図2−2の通りである。

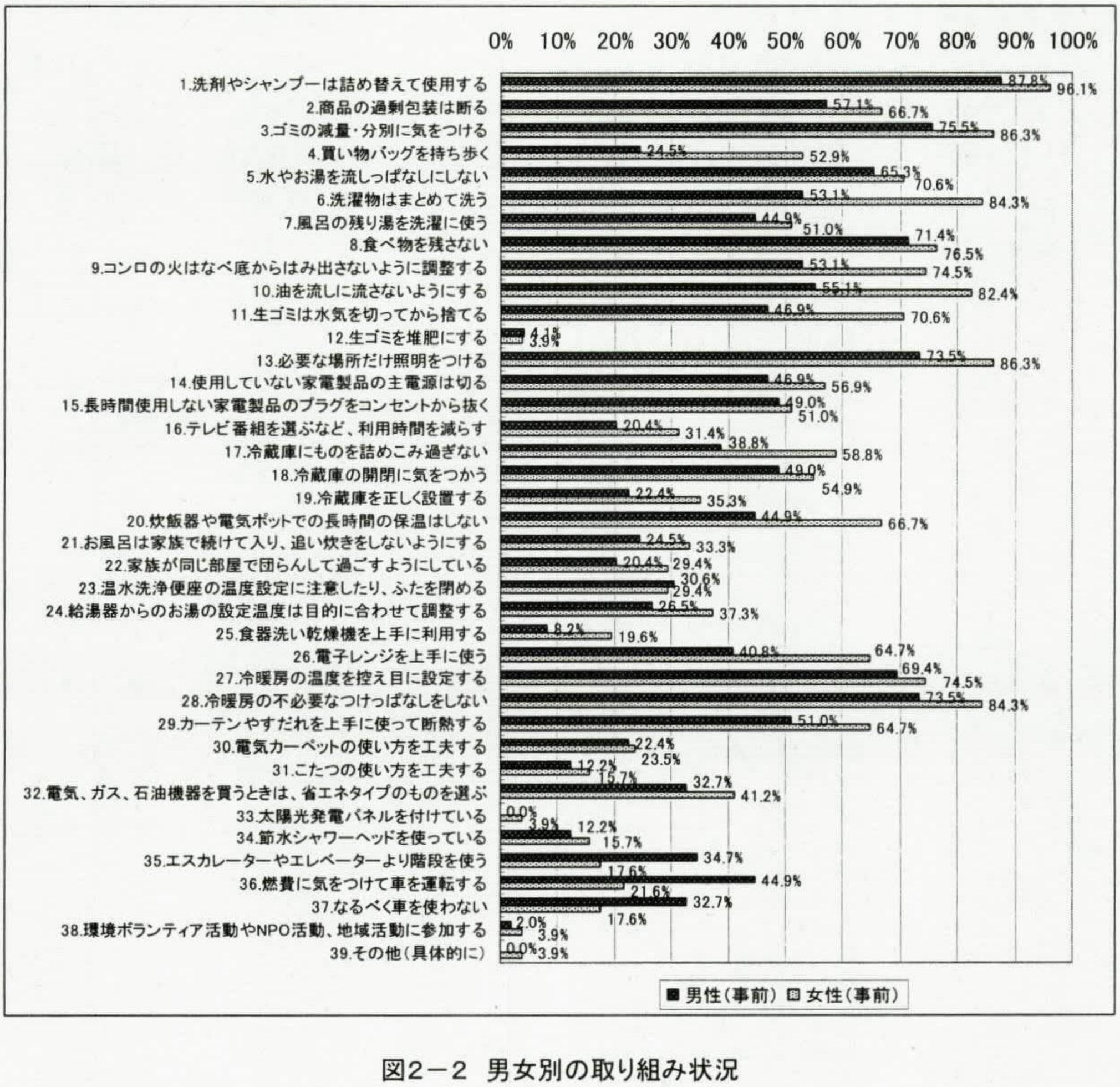


図2−2 男女別の取り組み状況

---

[1] 個別の行動について、性別による独立性の検定を行ったところ、有意な差が認められたのは、女性のほうが取り組みの多い「4. 買い物バッグを持ち歩く」「6. 洗濯物はまとめて洗う」「9. コンロの火はなべ底からはみ出さないように調整する」「10. 油を流しに流さない」「11. 生ゴミは水気を切ってから捨てる」「17. 冷蔵庫にものを詰め込みすぎない」「20. 炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない」「26. 電子レンジを上手に使う」の8項目、男性の方が多い「36. 無駄なアイドリングをしないなど、燃費に気をつけて車を運転する」の1項目、合計9項目であった。

個別行動の性別による取り組みの違いについて、パーセンテージの差を示したものが図2－3である。0%をはさんで右側が男性の方が女性よりも取り組んでいる行動、左側が女性の方が取り組んでいる行動である。

女性より男性のほうが取り組んでいる項目として差の大きいものは、「35.エスカレーターやエレベーターより階段を使う」、「36.無駄なアイドリングをしないなど、燃費に気をつけて運転する」、「37.なるべく車を使わない」の3項目のみである。家事や買い物、普段の生活の中での取り組みのほとんどについては、男性より女性のほうが多い。

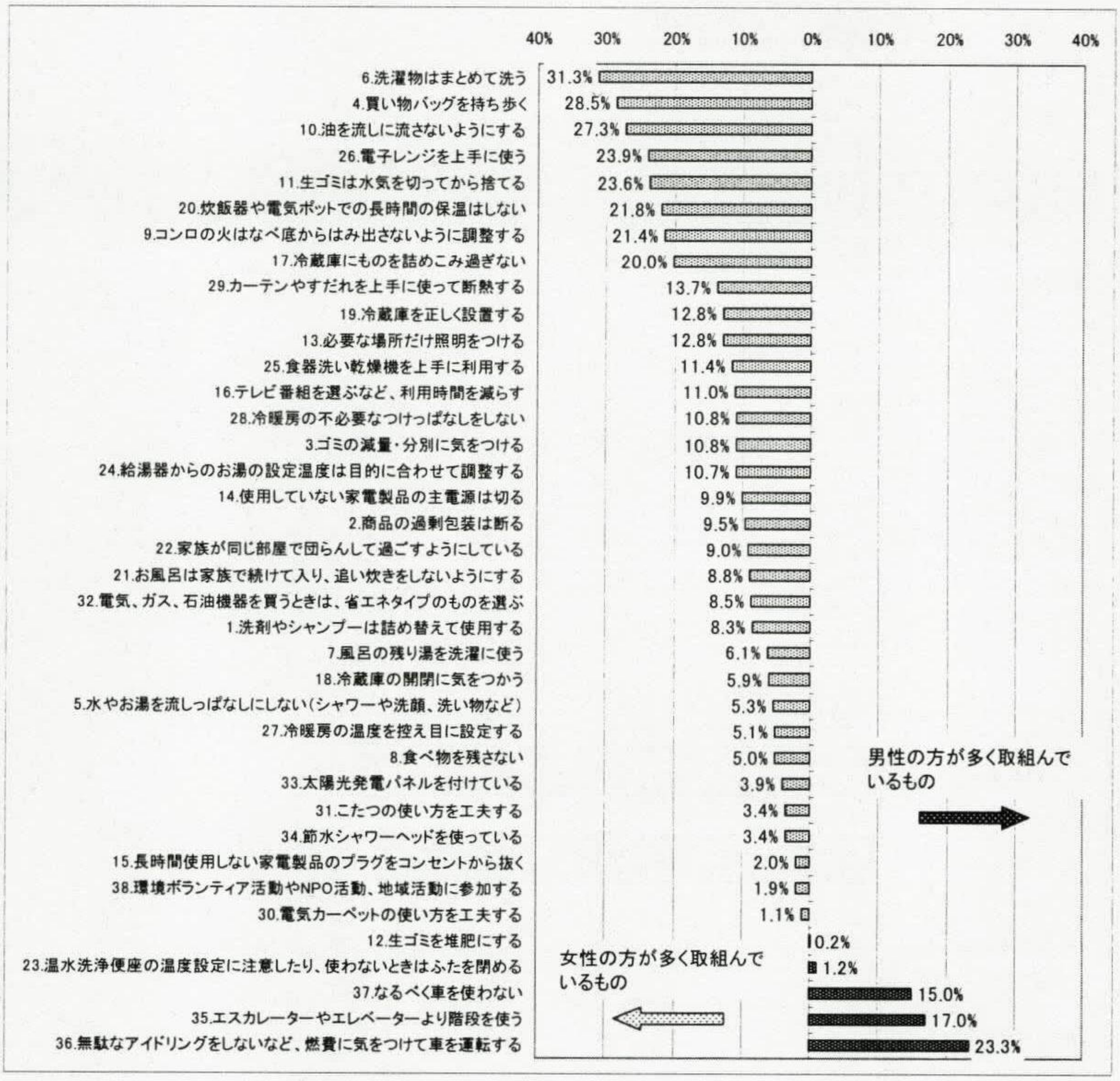


図2－3 性別による取り組みの差

2）年齢

ここでは、年齢の違いによって取り組みの有無に有意な差があった行動をとりあげる。独立性の検定を行ったところ、有意な差が認められたのは、「36.無駄なアイドリングをしないなど、燃費に気をつけて運転する」の１項目であった。

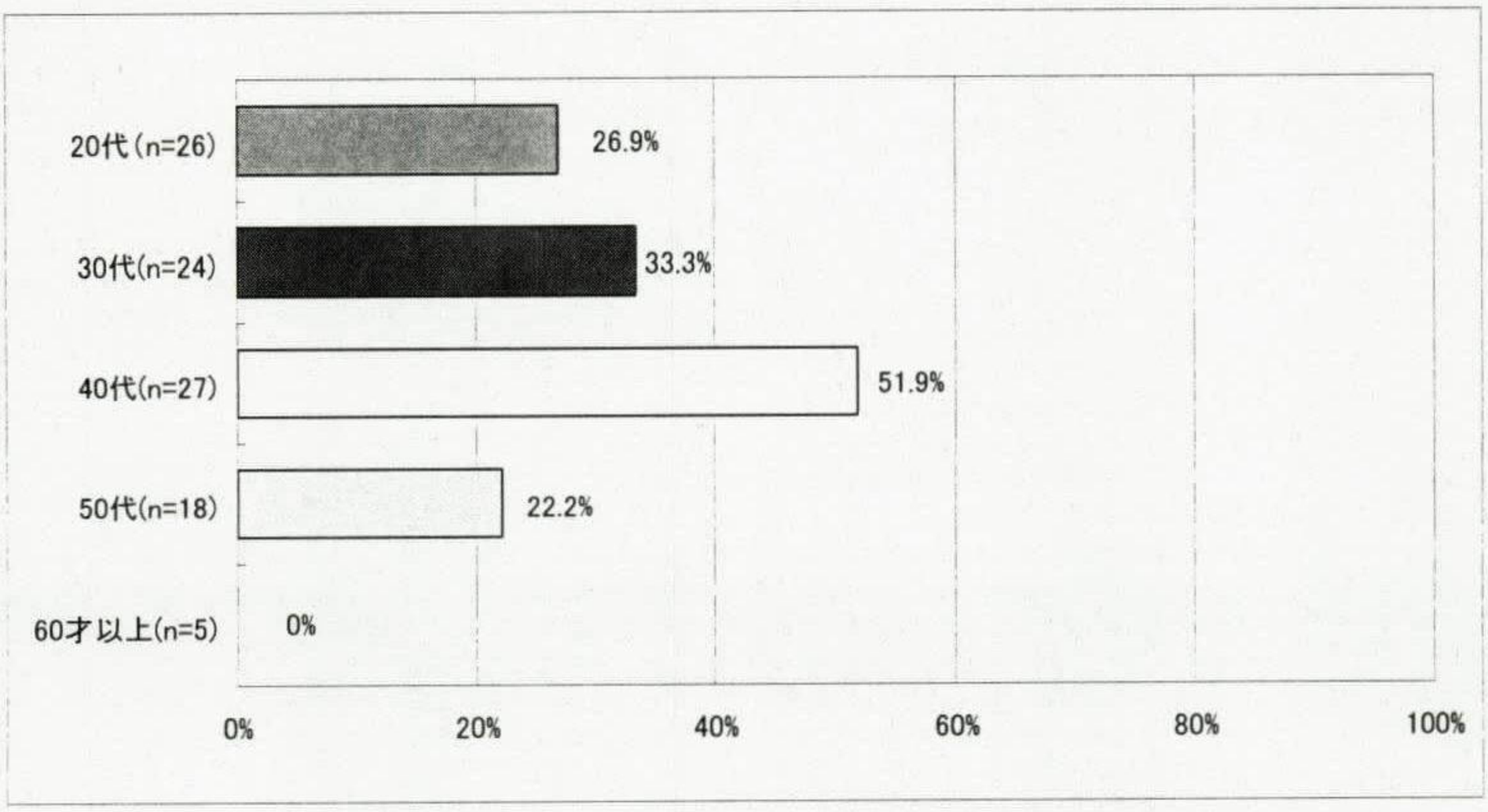


図2－4　年齢別の取り組み状況（省エネ運転）

図 2－4 のように、40 代の取り組みが突出していることが分かるが、車の所有者に対象を絞ると、以下のように、50 代での取り組みがもっとも少ないことが分かる（サンプル数の少ない 60 代を除く）。

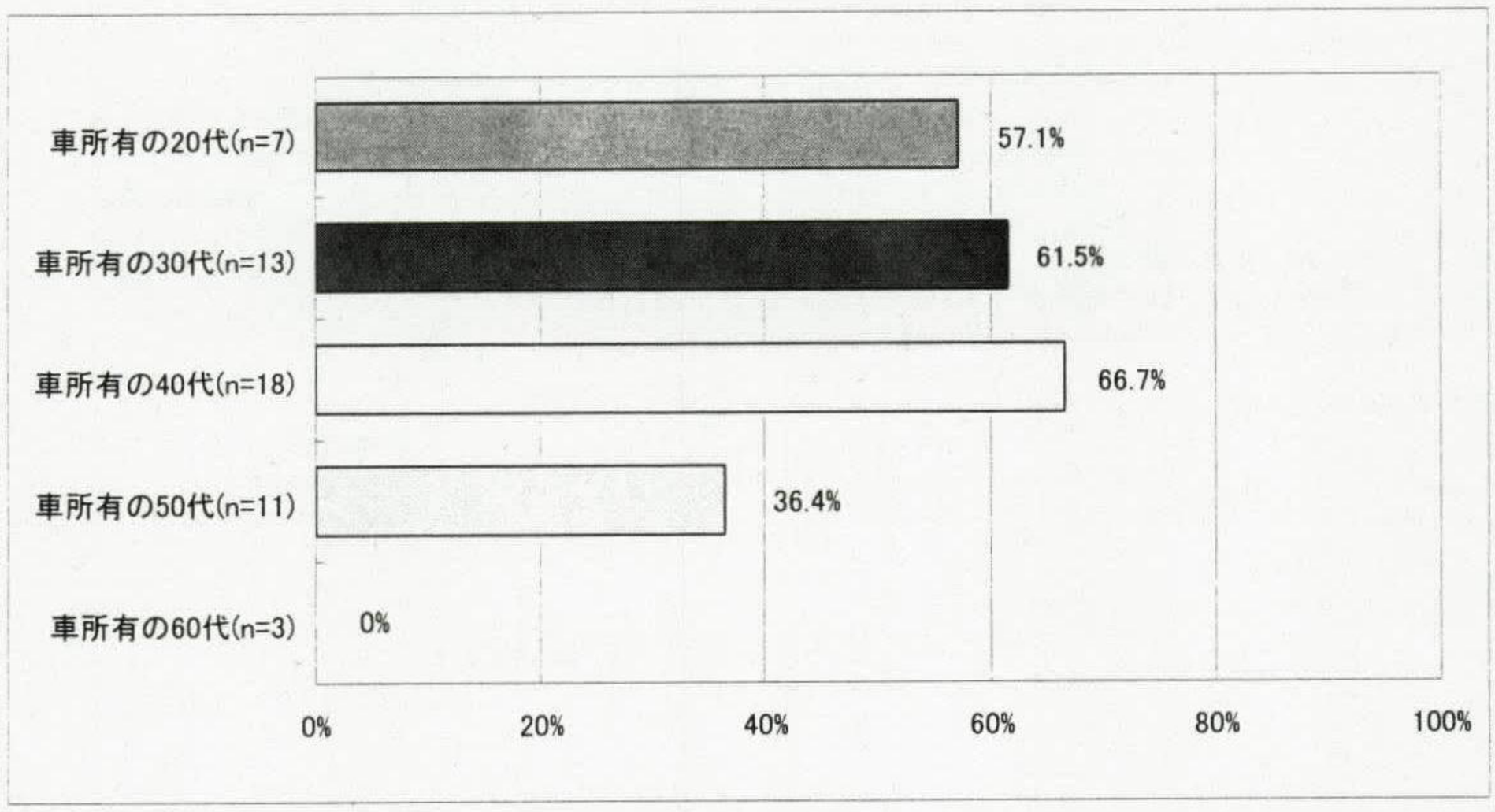


図2－5　車所有の有無及び年齢による省エネ運転の取り組みの差

3)未既婚

年齢と同様、独立性の検定を行ったところ、有意な差が認められたのは、「7.風呂の残り湯は洗濯に使う」、「11.生ゴミは水気を切ってから捨てる」、「21.お風呂は家族でつづけて入り、追い炊きをしないようにする」の 3 項目であった。いずれも、既婚者のほうが未婚者に比べて取り組みが多い。

①風呂の残り湯の洗濯への活用

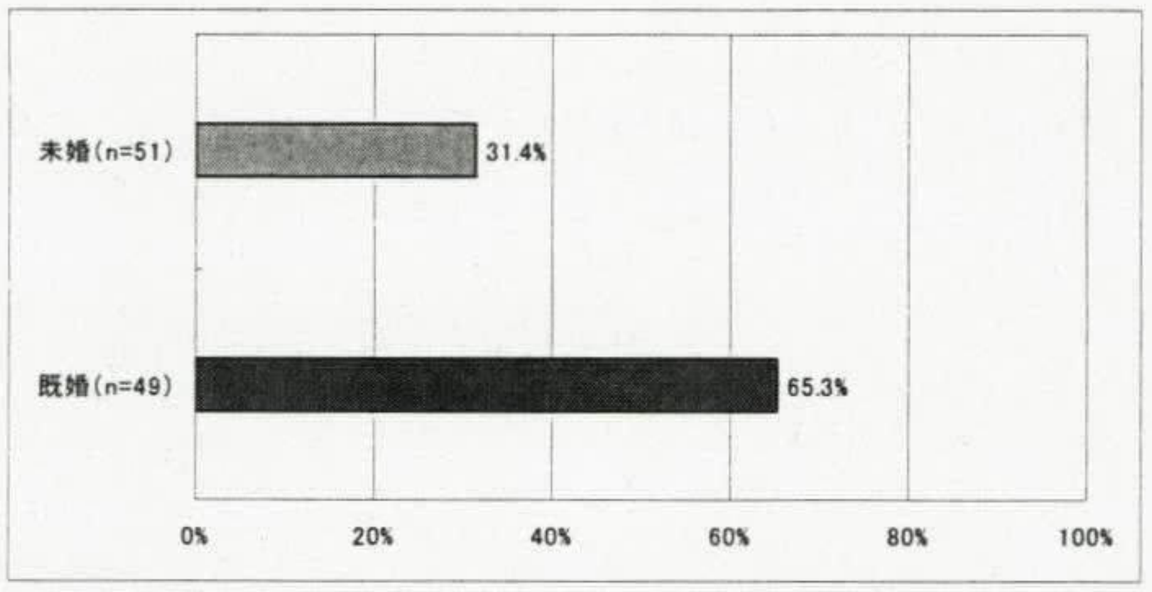


図2－6　年齢別の取り組み状況(風呂の残り湯の洗濯への活用)

②生ゴミの水気を切る

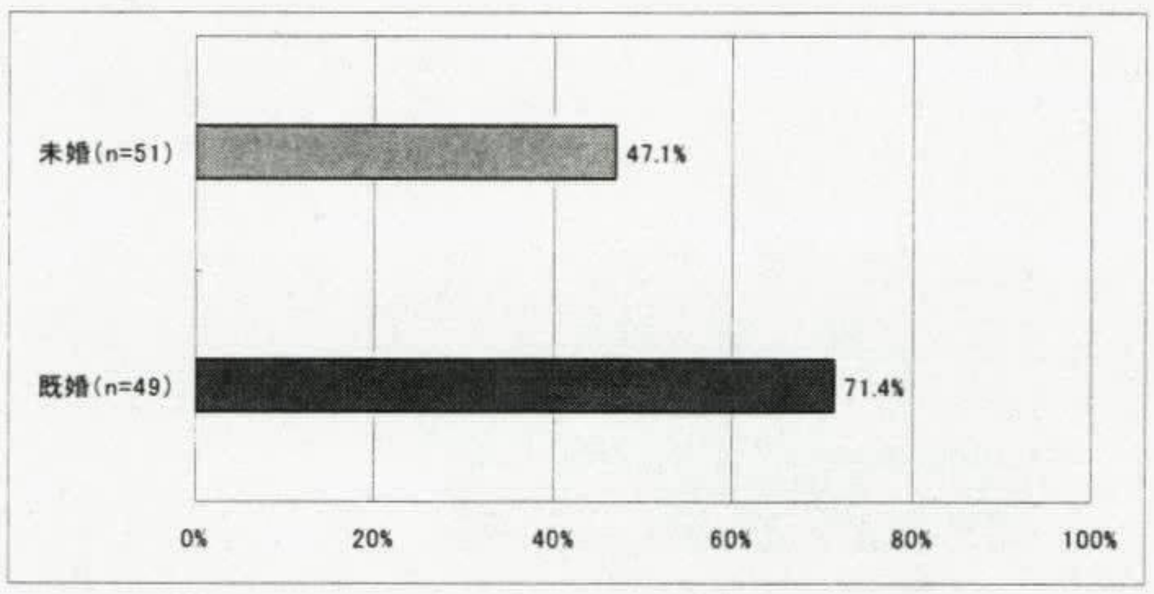


図2－7　年齢別の取り組み状況(生ゴミの水気を切る)

③風呂の追い炊きを控える

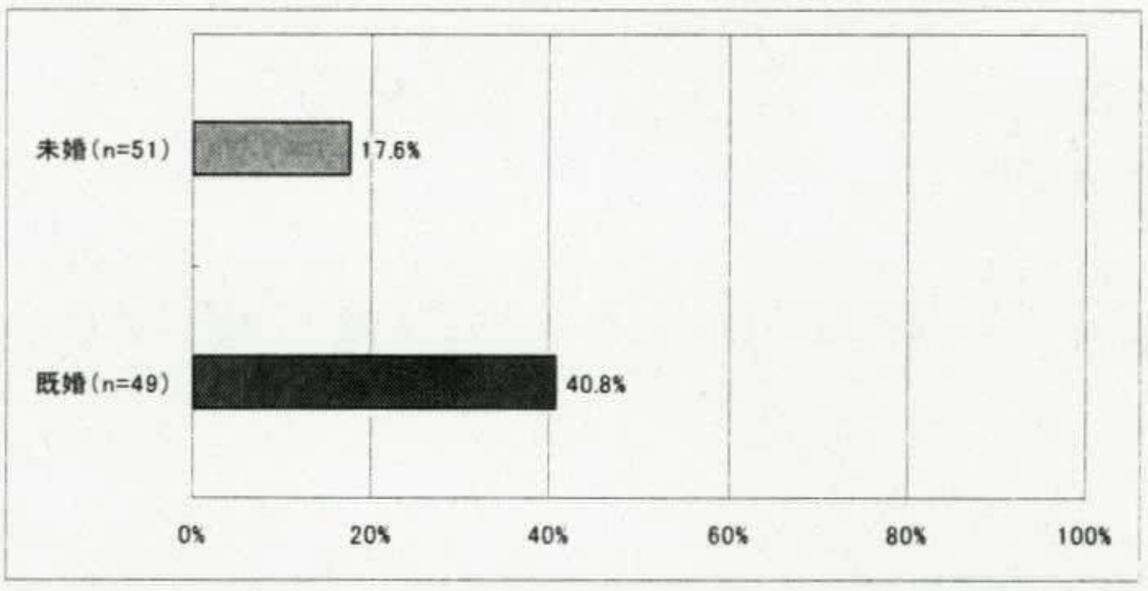


図2－8　年齢別の取り組み状況(風呂の追い炊きを控える)

4）職業

職業についても同様に、独立性の検定を行った。その結果、有意な差が認められたのは、「4.買い物バッグを持ち歩く」、「8.食べ物を残さない」、「12.生ゴミを堆肥にする」、「16.テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす」の 4 項目であった。以下では、サンプル数の少ない 12.を除く 3 項目についてまとめた。

なお、本報告書では、次の職業区分を用いている（以下、同様）。

1. 勤労者･･･会社員、公務員
2. 自営業・専門職等･･･専門家（医師・弁護士・会計士等）自営業、自由業（フリーランス）
3. 学生・アルバイト
4. 主婦・無職等･･･家事手伝い、主婦、無職

①買い物バッグの持参

「4.買い物バッグを持ち歩く」については、主婦・無職等といった「自宅を中心として活動する」層の取り組みが突出している。逆に、もっとも取り組みが少ないのは、学生・アルバイトである。

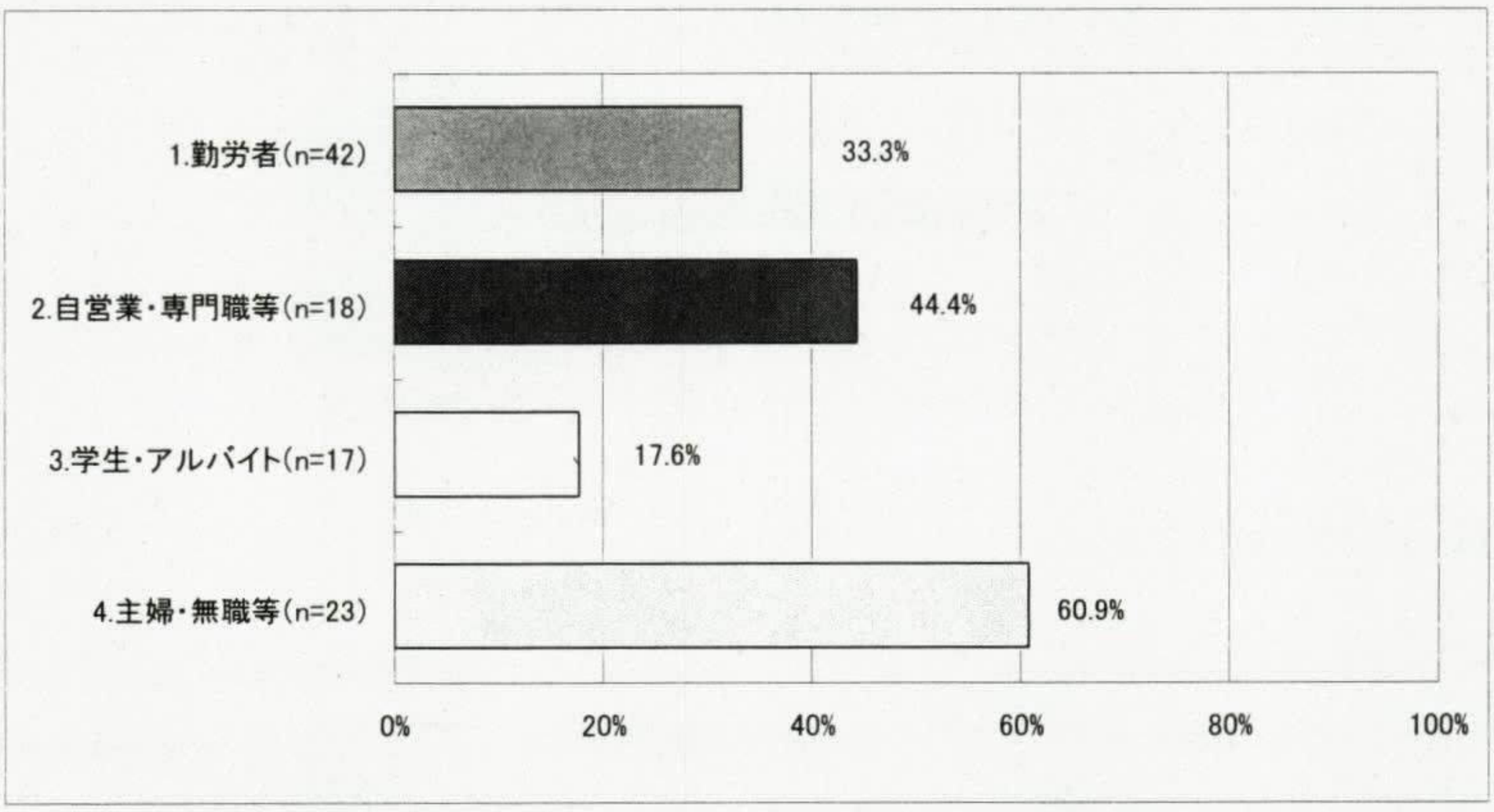


図2－9 職業別の取り組み状況（買い物バッグの持参）

②食べ物を残さない

「8.食べ物を残さない」については、95%近くが心がけている自営業・専門職等の取り組みが突出している。逆に、もっとも取り組みが少ないのは、勤労者である。

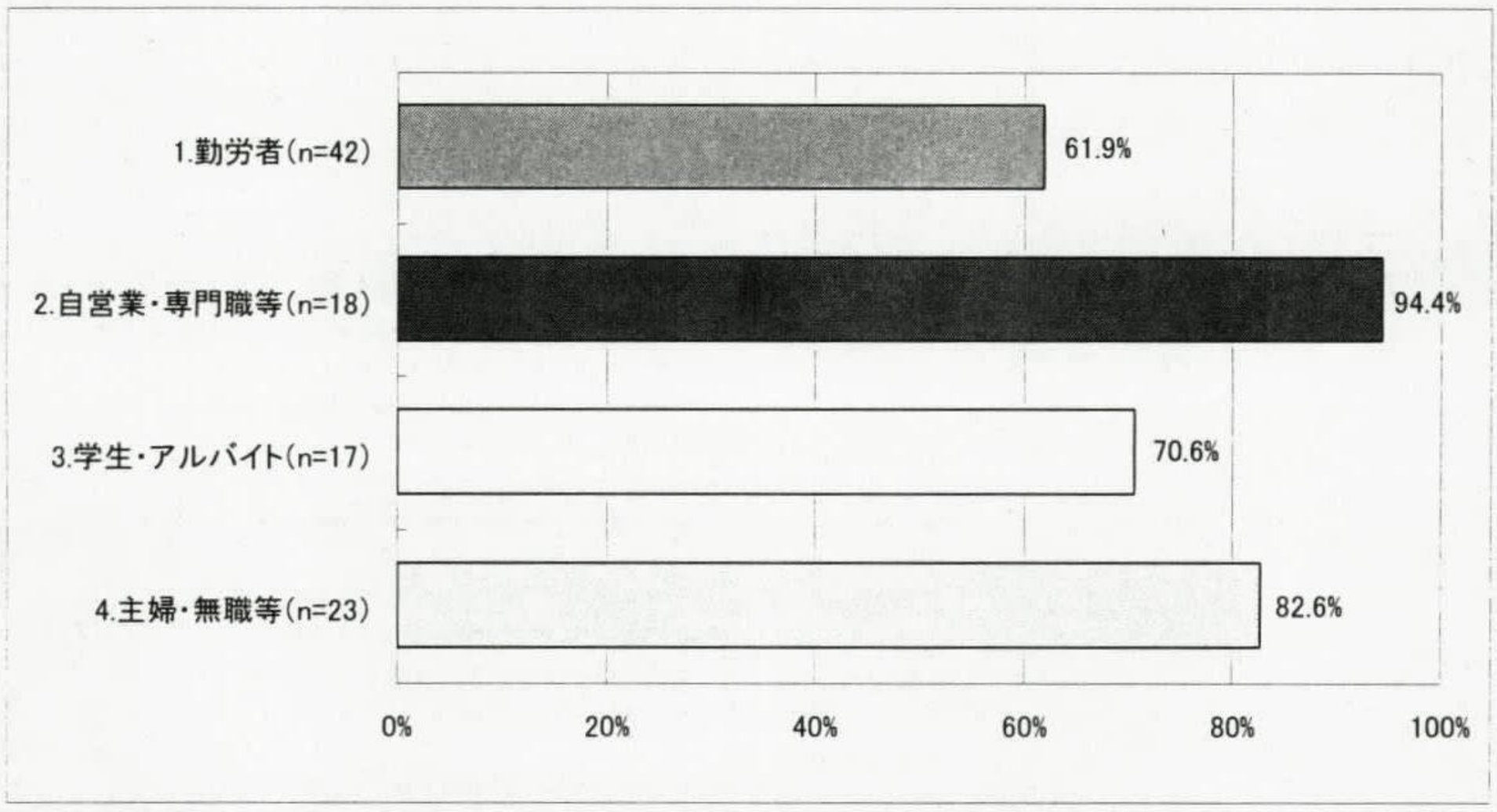


図2－10　職業別の取り組み状況(食べ物を残さない)

③テレビ利用時間の削減

「16.テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす」については、自営業・専門職等の半数が取り組んでいる。一方、勤労者、学生・アルバイトでは 20%を切っており、取り組みは低調であるといえる。

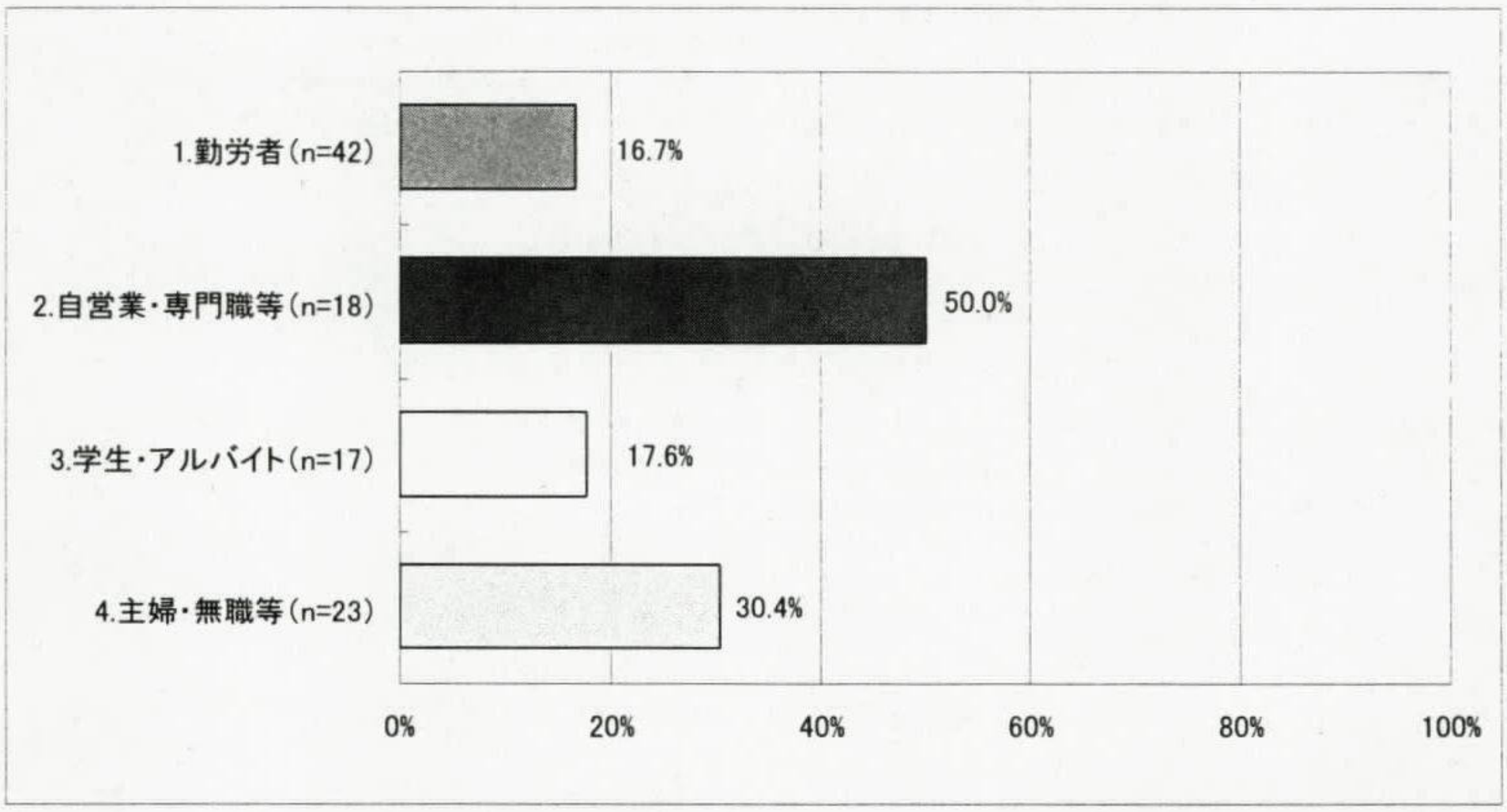


図2－11　職業別の取り組み状況(テレビ利用時間の削減)

(3)地球温暖化問題に対する関心と取り組み状況

ここでは、「①少なからず関心がある」層（「1.とても関心を持っている」、「2.まあまあ関心を持っている」及び「3.どちらかと言うと関心を持っている」の合計）と「②関心が低い」層（「4.あまり関心を持っていない」と「5.まったく関心を持っていない」の合計）の2つに分け、分析を行った。

まず、両者の取り組み率を比較すると、図2－12のようになる。

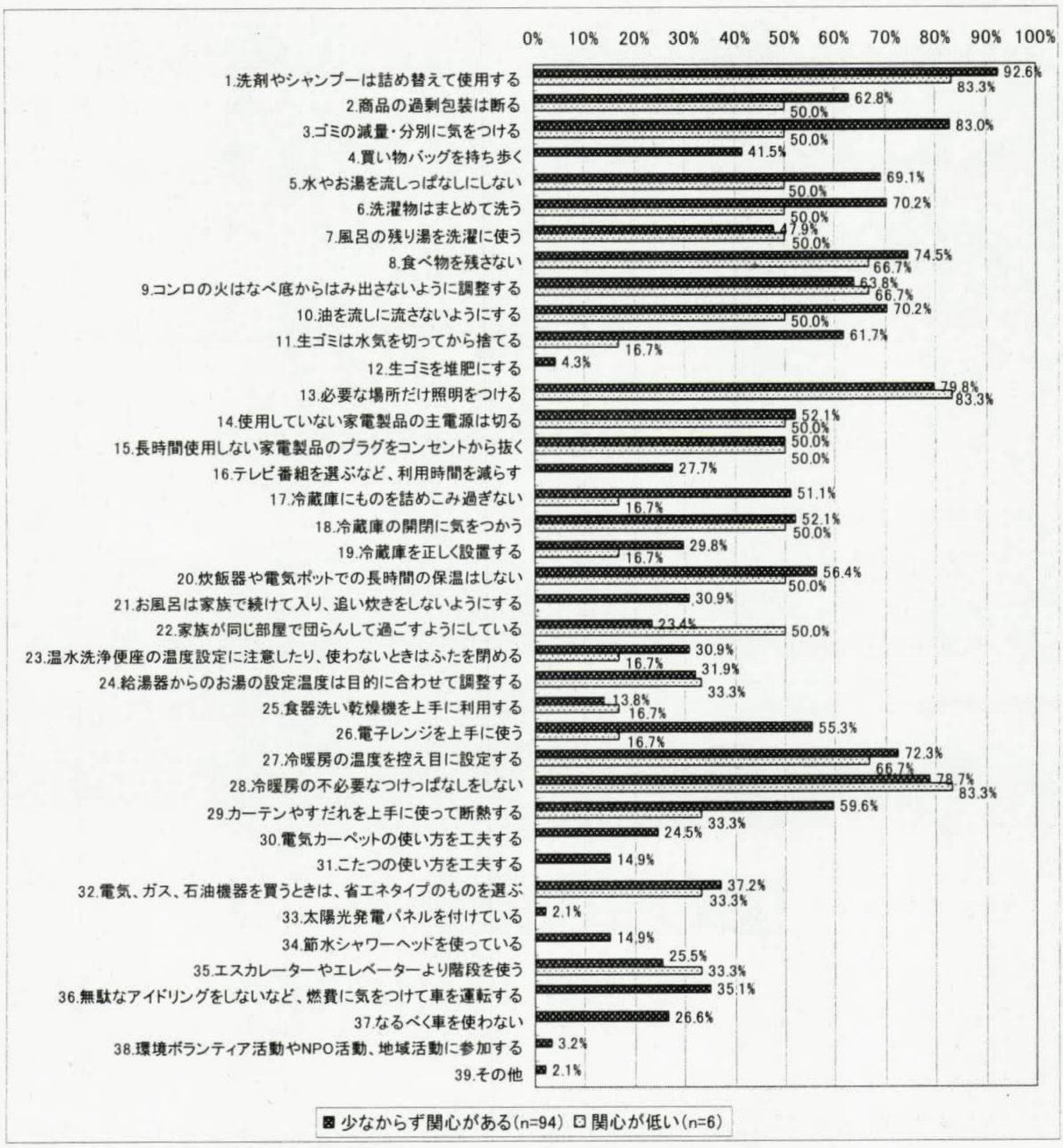


図2－12 関心の程度による取り組み状況の違い

図2－13は、「①少なからず関心がある」層と「②関心が低い」層の取り組み率の差をグラフ化したものである。0%を基点にして右側は①のほうが多く取り組んでいるもの、左側は②のほうが多く取り組んでいるものである。一部の項目を除いて、関心が高い人ほど行動につながりやすいことが分かる。これは環境配慮行動に関する社会心理学の先行研究とも一致する結果である。

一方、関心の有無に関係なく取り組まれている項目については、環境意識とは異なる動機によって取り組まれているものであると言える。こうした行動に該当するものとしては、「7.風呂の残り湯を洗濯に使う」、「9.コンロの火はなべ底からはみ出さないように調整する」、「13.必要な場所だけ照明をつける」、「15.長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く」、「22.家族が同じ部屋で団らんして過ごすようにしている」、「24.給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する」、「25.食器洗い乾燥機を上手に利用する」、「28.冷暖房の不必要なつけっぱなしをしない」、「35.エスカレーターやエレベーターより階段を使う」の9項目である。

こうした行動が、どのような動機によって取り組まれているのか等については、事後アンケートとの比較やミニアンケートの結果をもとに、後ほど詳しく分析する。

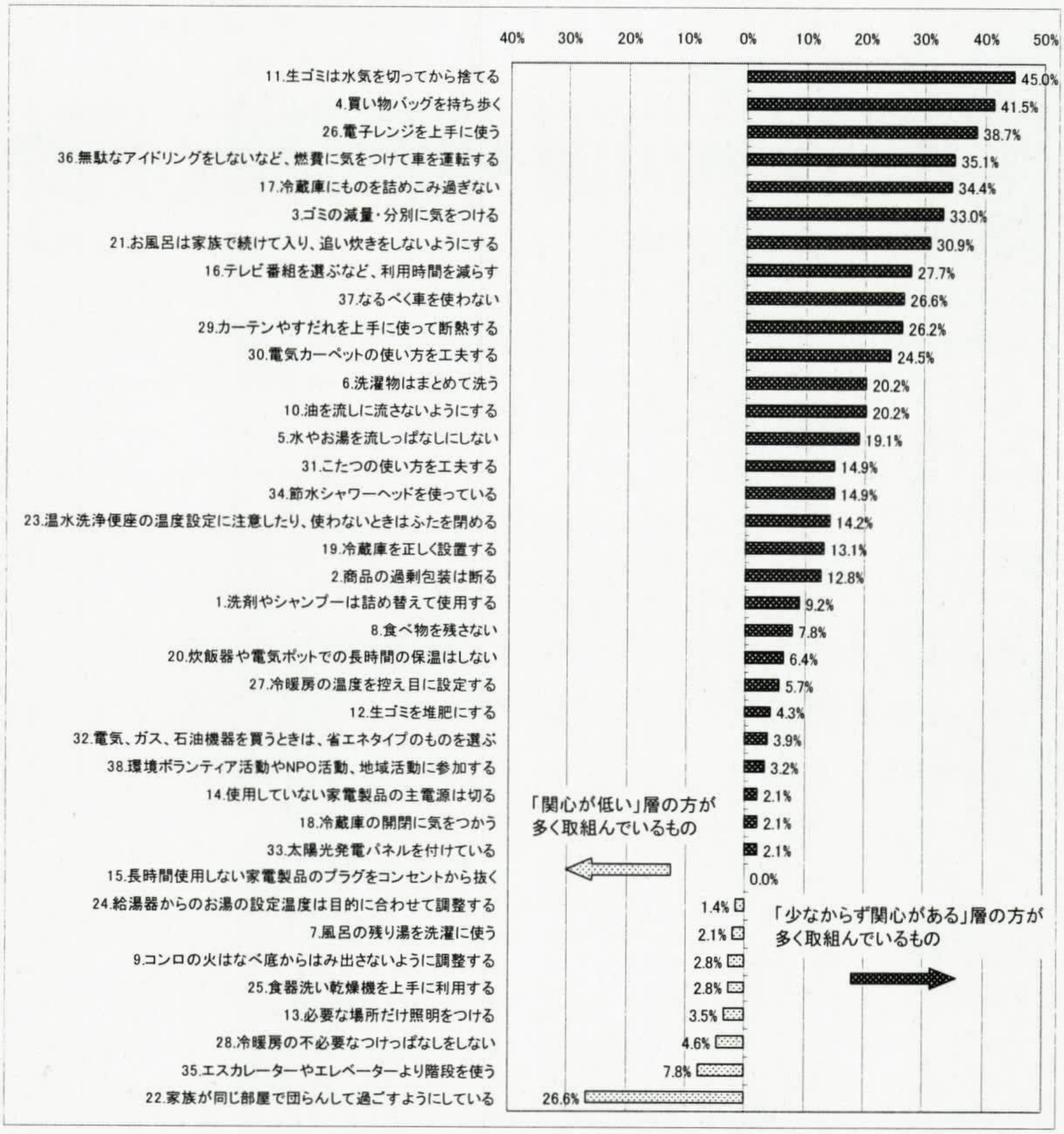


図2－13　関心の程度による取り組み率の差

2-1-2 環境配慮型商品の購入経験・意向

(1)全般的な取り組み状況

環境配慮型商品の購入経験や意向についてたずねたところ、「実際に買ったものがある」と答えた被験者が47人、「買ったことはないが、買いたいと思っているものがある」が29人、「買ったもの、買いたいものがない」が27人であった。

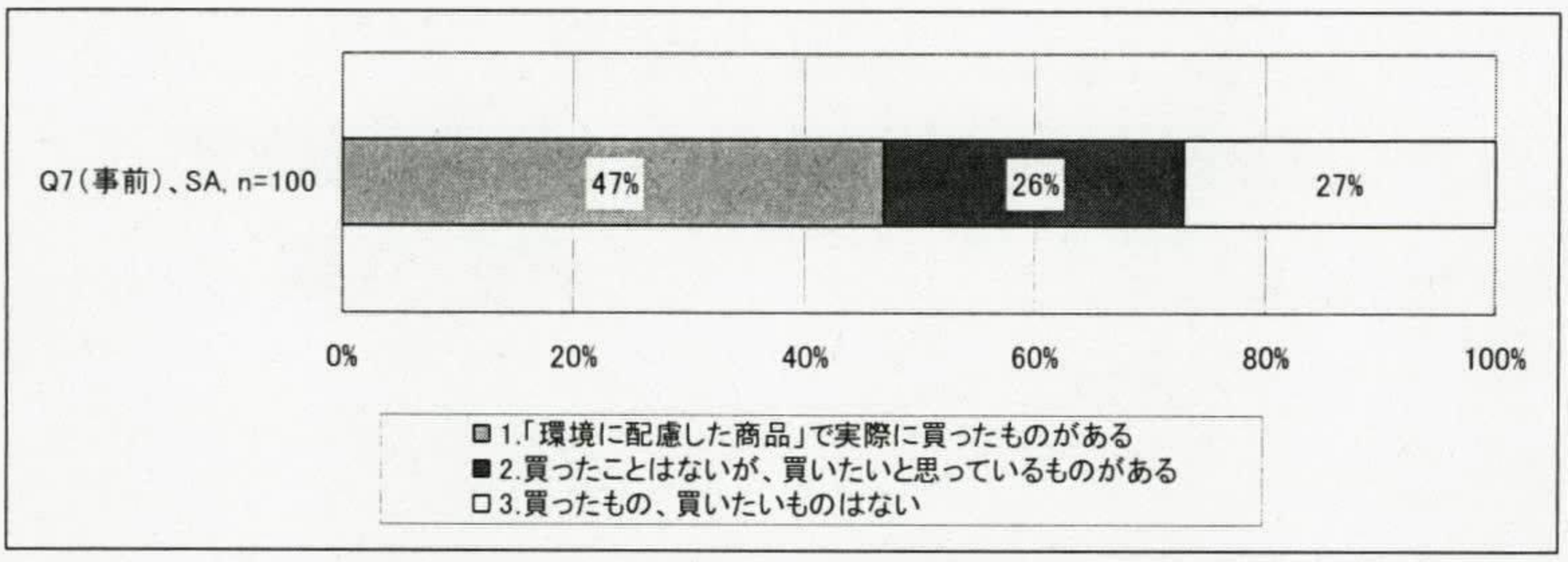


図2－14 環境配慮型商品の購入経験・意向

(2)属性別の取り組み状況

環境配慮型商品の購入経験や意向について、性別、年齢、未既婚及び職業の属性別にみると、次の通りである。

1)性別

男女別にみると、「環境に配慮した商品を実際に買ったことがある」割合にはあまり差がみられないが、「買いたいと思っているものがある」と答えた割合については、女性の方が15%多い。

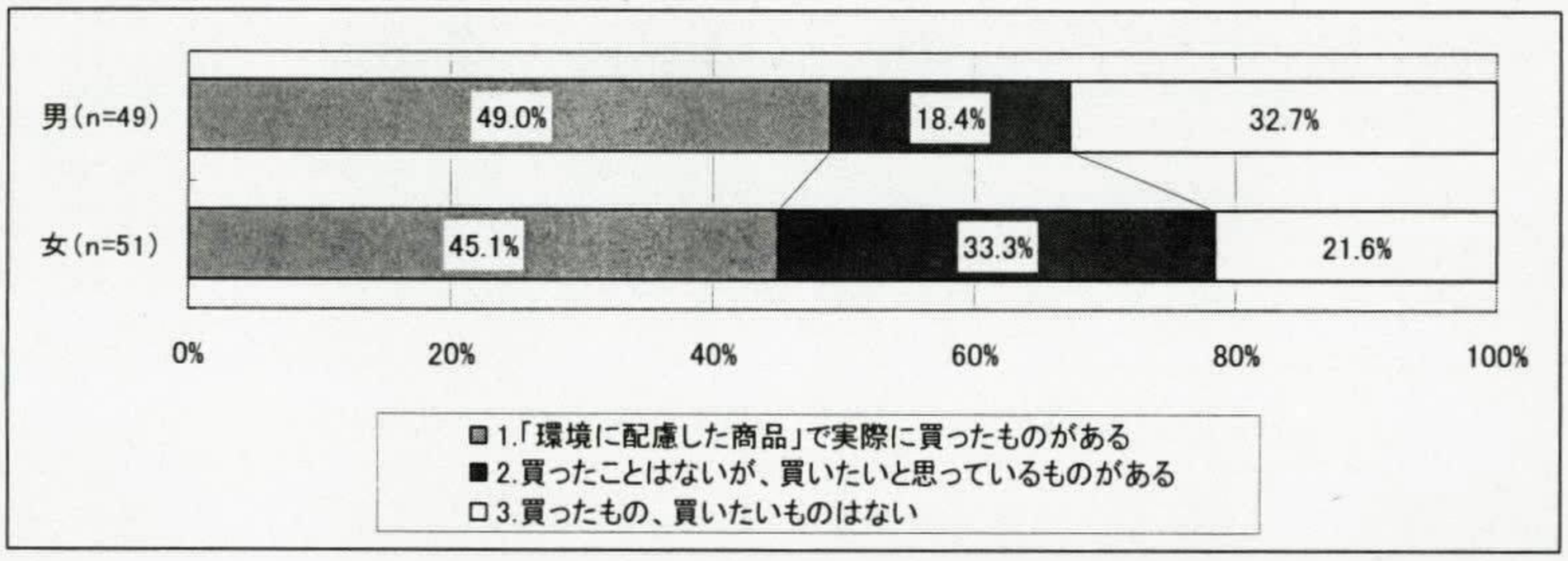


図2－15 環境配慮型商品の購入経験・意向(男女別)

2)年齢

サンプル数の少ない 60 代をのぞくと、20 代、30 代の回答者より、40 代、50 代の回答者のほうが、購入の経験が多い。

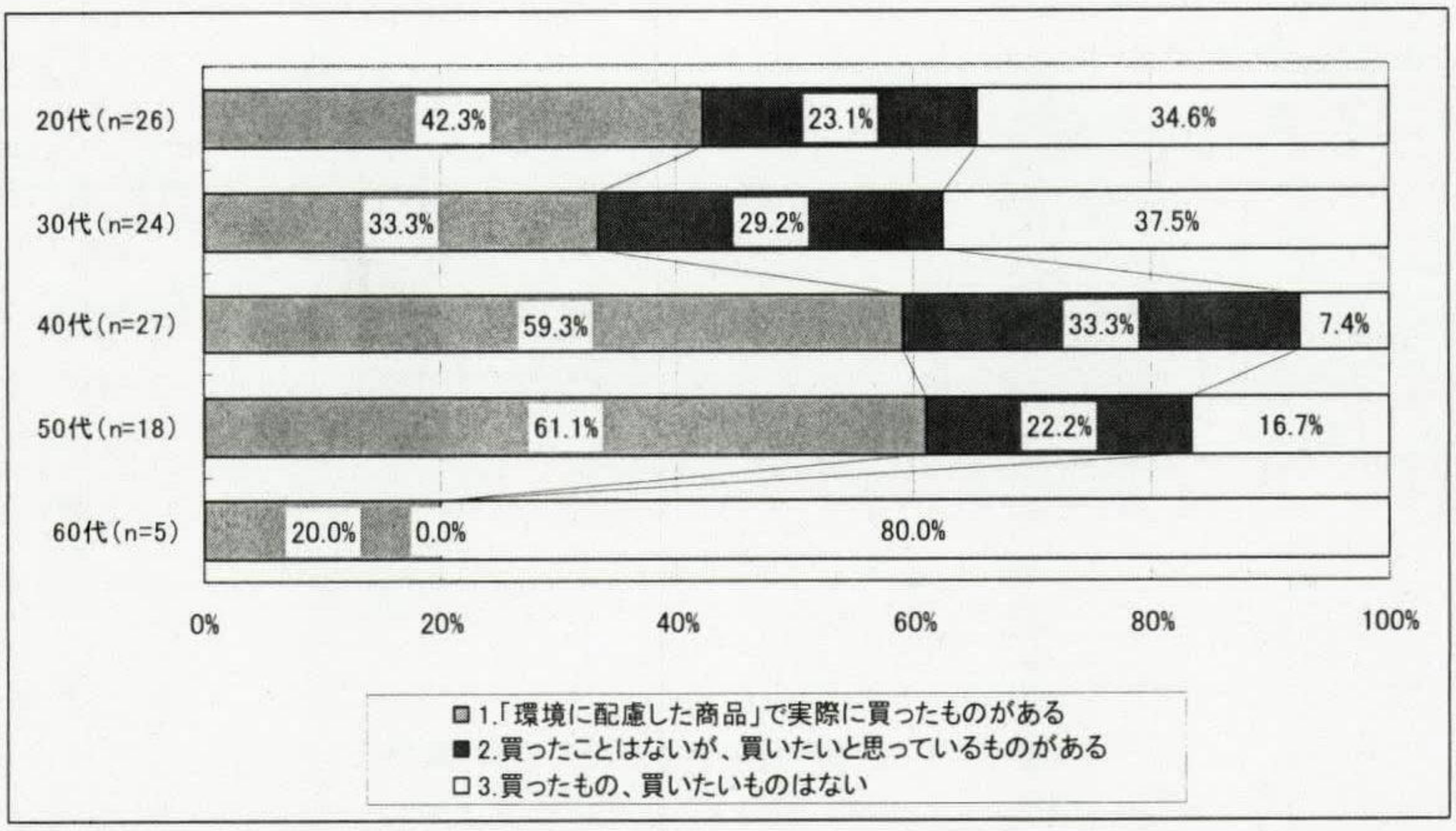


図2－16　環境配慮型商品の購入経験・意向(年齢別)

3)未既婚

既婚か未婚かによる経験・意向の差については、既婚者のほうが未婚者と比べて若干高い。

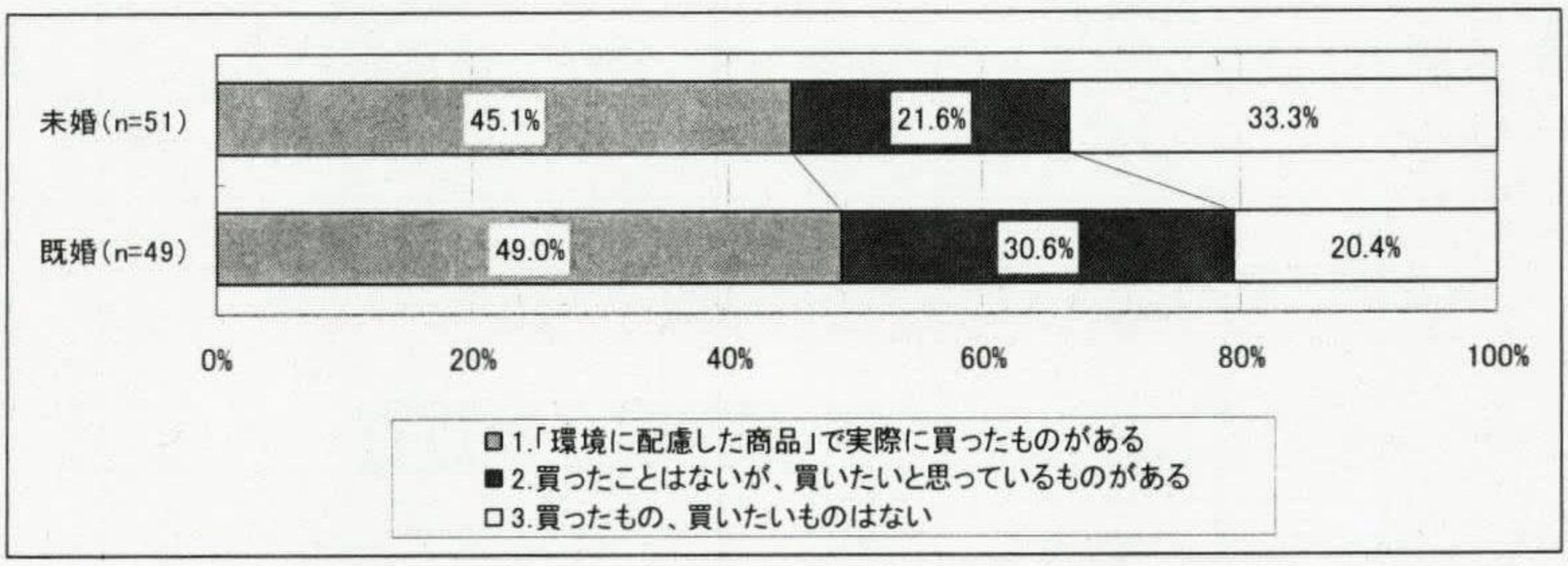


図2－17　環境配慮型商品の購入経験・意向(未既婚別)

4)職業

職業別にみると、「環境に配慮した商品を実際に買ったことがある」割合がもっとも多いのは自営業・専門職等であり、もっとも少ないのが学生・アルバイトである。学生・アルバイトは、「買いたいと思っているものがある」割合についてももっとも少ない。

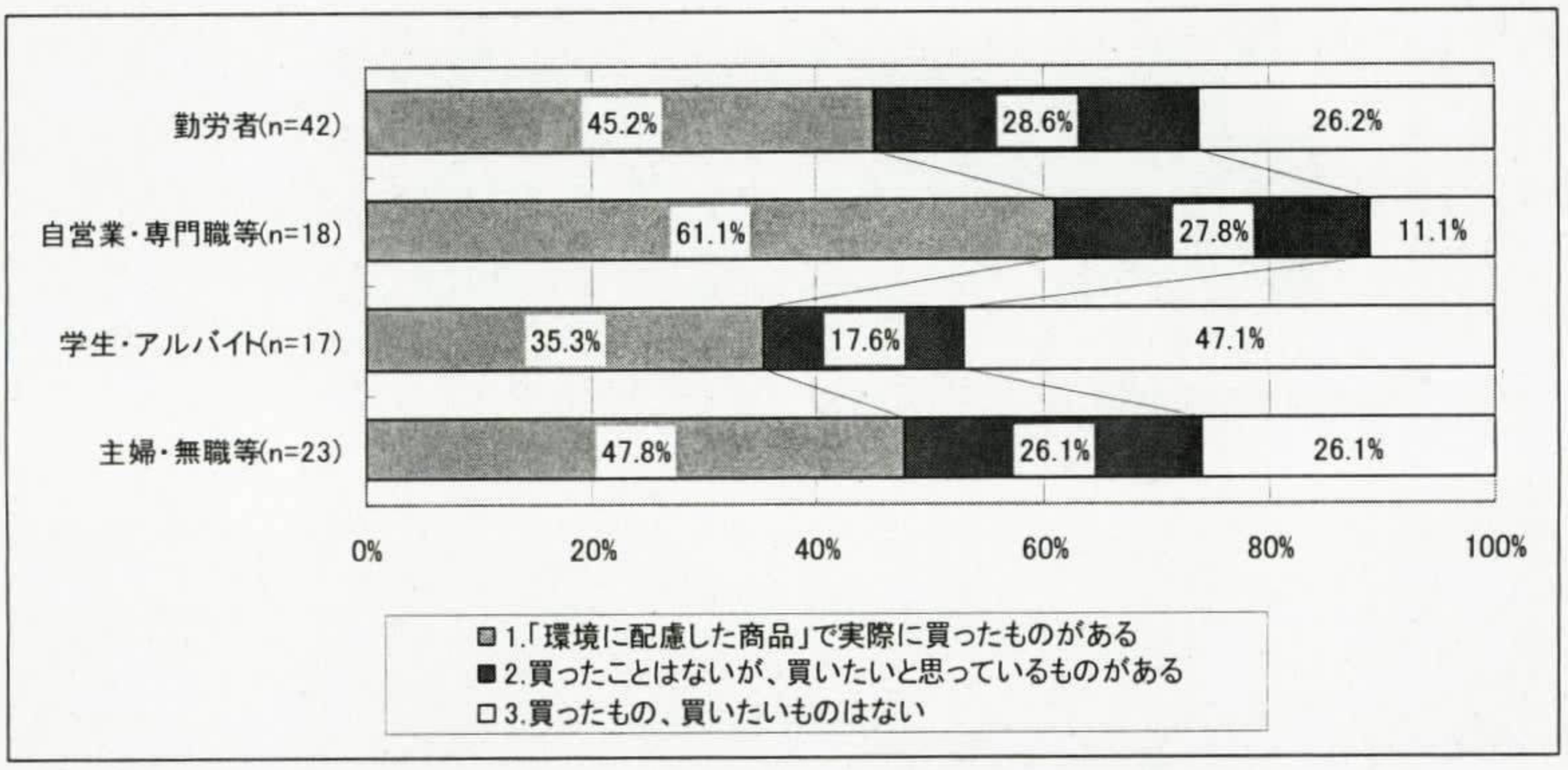


図2－18　環境配慮型商品の購入経験・意向(職業別)

(3)地球温暖化問題に対する関心と取り組み状況

図 2－19 に示したように、関心の程度と環境配慮型商品の購入経験には明確な関係がみられる。購入意向については、購入経験ほど差異がみられないことから、購入に至るには環境への強い動機付けが必要であるように思われる。

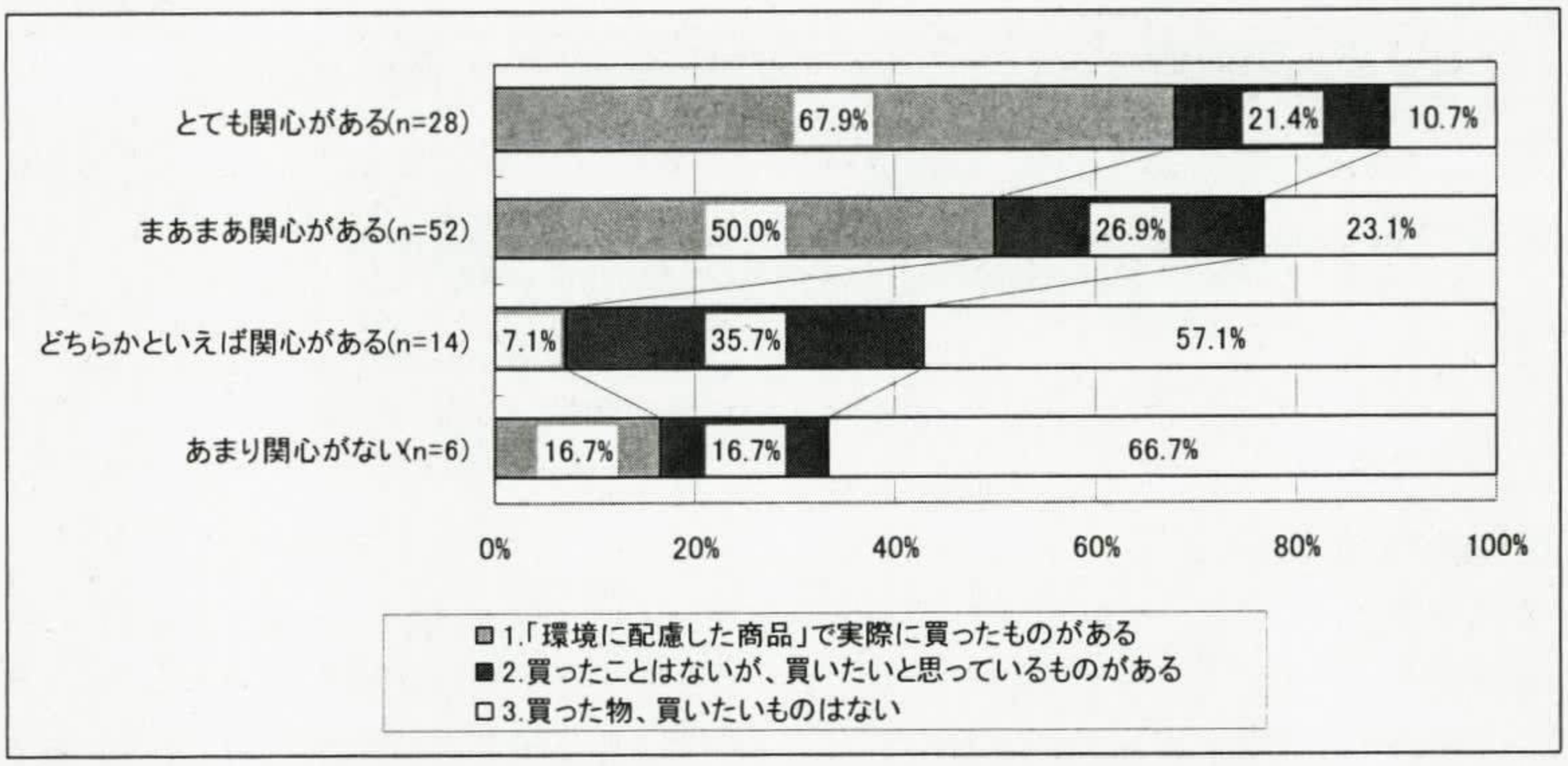


図2－19　環境配慮型商品の購入経験・意向(関心の程度)

2-2 取り組み状況の変化

第1節では、「どのような行動が普段取り組まれているのか(取り組まれていないのか)」、また、「どのようなタイプの人がどのような行動に取り組んでいるのか（取り組んでいないのか)」が明らかになった。

ここでは、ワークショップによって情報を提供され、学習した被験者が、「どのように行動を変えたのか（変えなかったのか)」について、また、「どのようなタイプの人が行動を変えたのか」について、事前・事後アンケートの比較結果をもとに明らかにする。

2-2-1 地球温暖化問題に対する関心及び知識の変化

行動変化についてみる前に、まず、関心や知識がどの程度変化したのかについてみてみよう。

(1)関心の程度

事後の段階では、すべての回答者が少なからず地球温暖化問題に対して関心を持つようになったことが分かる。特に、「1.とても関心を持っている」とする回答者は20名増加している。

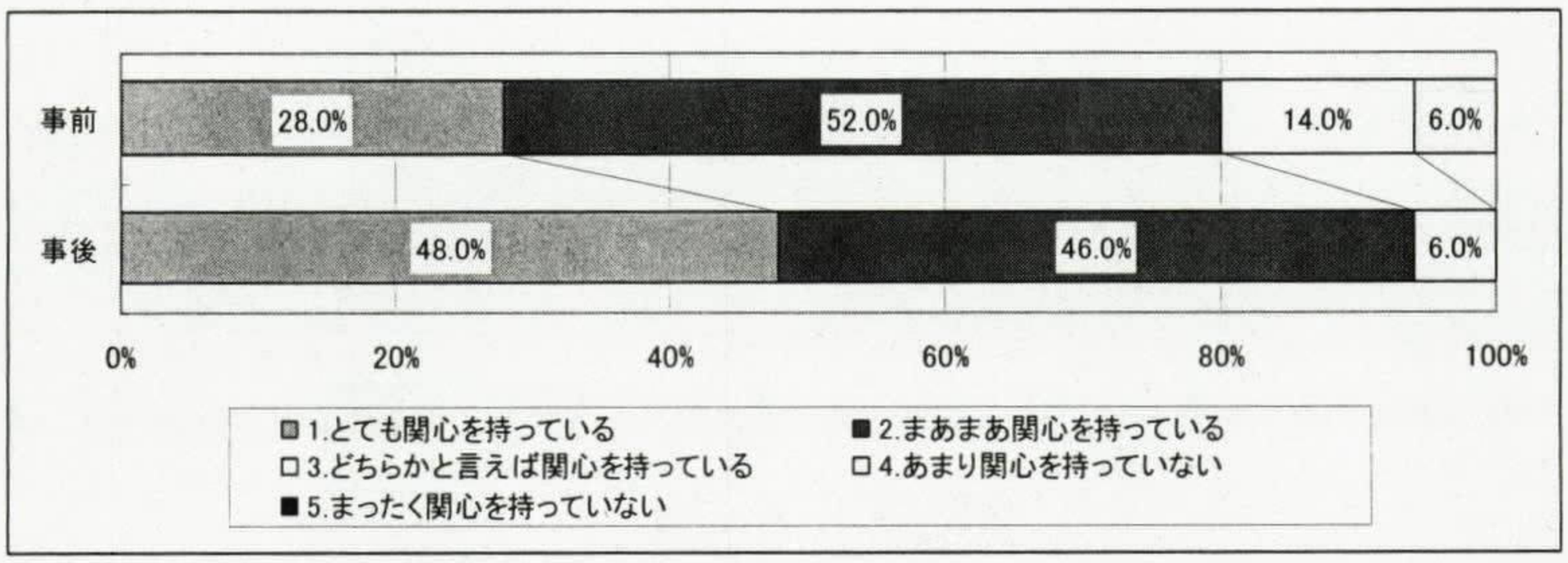


図2－20 関心の程度の変化

(2)知識の程度

知識の程度について、「詳しく知っている」を4点、「だいたい知っている」を3点、「言葉をきいたことがある」を2点、「わからない」を1点とし、それぞれの項目について、事前と事後の平均点を計算した。図 2－21 は、事後での認識率が高い順に並び替えたものである。

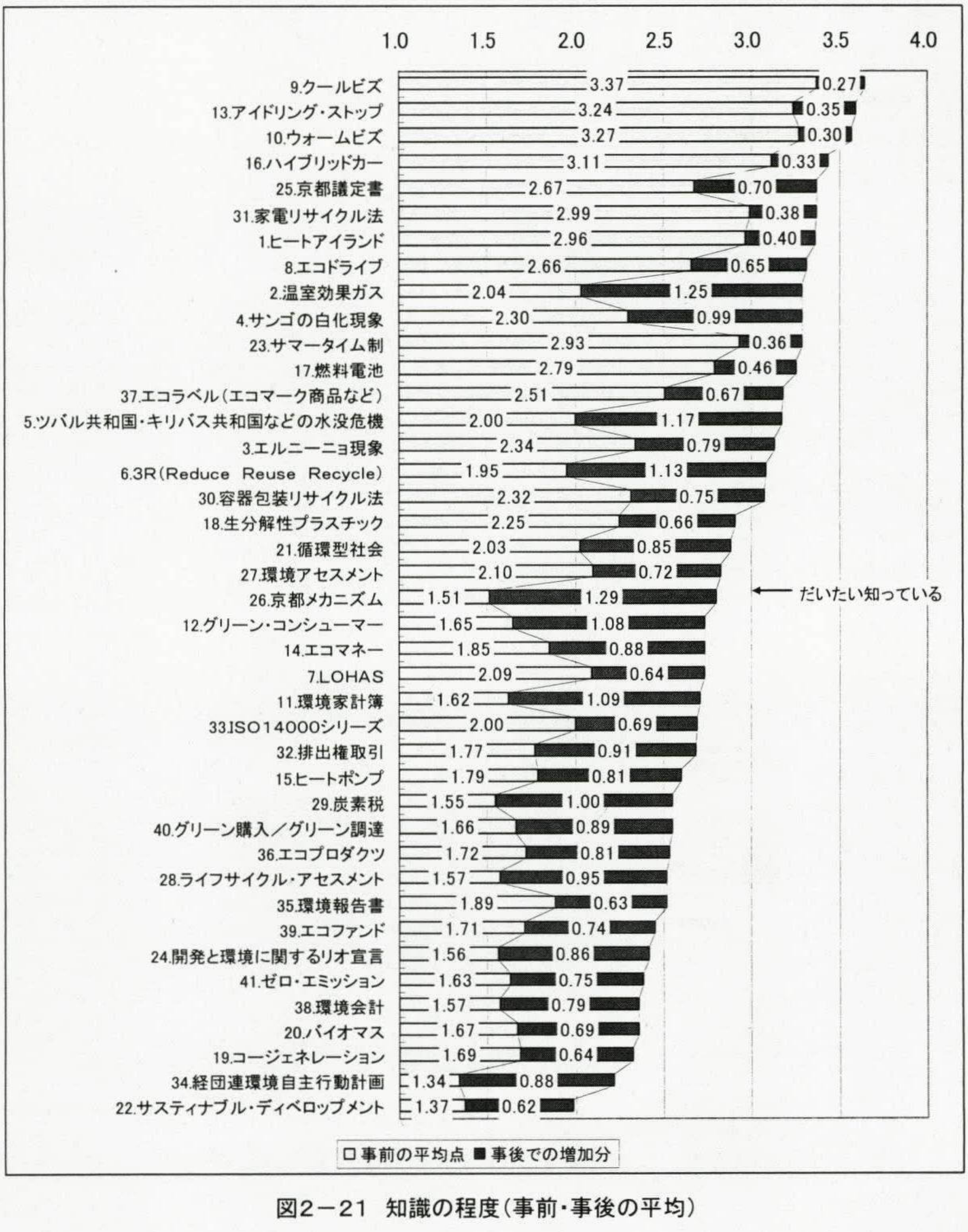


図2－21　知識の程度（事前・事後の平均）

図からも分かるように、すべての項目について知識が向上している。特に、平均で 3 点（すべての回答者が「だいたい知っている」と答えた場合に相当）を上回るものについて、事前の段階では、「9.クールビズ」、「10.ウォームビズ」、「13.アイドリングストップ」、「16.ハイブリッドカー」の 4 項目のみであったものが、事後の段階では 17 項目に増えていることが分かる。

2-2-2 普段心がけている行動の変化

(1)全般的な行動変化

情報提供の前後での取り組み状況を、事前及び事後アンケートの結果に基づいて単純比較すると、表2−2の通りである。

表2−2 環境配慮行動の取り組み状況(事前・事後)

(単位:人)

	行動メニュー	事前	事後	差		行動メニュー	事前	事後	差
1	洗剤やシャンプーは詰め替えて使用する	92	90	−2	21	お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする	29	37	8
2	商品の過剰包装は断る	62	77	15	22	家族が同じ部屋で団らんして過ごすようにしている	25	29	4
3	ゴミの減量・分別に気をつける	81	85	4	23	温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める	30	38	8
4	買い物バッグを持ち歩く	39	43	4	24	給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する	32	42	10
5	水やお湯を流しっぱなしにしない(シャワーや洗顔、洗い物など)	68	84	16	25	食器洗い乾燥機を上手に利用する	14	16	2
6	洗濯物はまとめて洗う	69	71	2	26	電子レンジを上手に使う	53	66	13
7	風呂の残り湯を洗濯に使う	48	49	1	27	冷暖房の温度を控え目に設定する	72	72	−
8	食べ物を残さない	74	74	−	28	冷暖房の不必要なつけっぱなしをしない	79	72	−7
9	コンロの火はなべ底からはみ出さないように調整する	64	66	2	29	カーテンやすだれを上手に使って断熱する	58	63	5
10	油を流しに流さないようにする	69	71	2	30	電気カーペットの使い方を工夫する	23	31	8
11	生ゴミは水気を切ってから捨てる	59	61	2	31	こたつの使い方を工夫する	14	21	7
12	生ゴミを堆肥にする	4	5	1	32	電気、ガス、石油機器を買うときは、省エネタイプのものを選ぶ	37	41	4
13	必要な場所だけ照明をつける	80	85	5	33	太陽光発電パネルを付けている	2	3	1
14	使用していない家電製品の主電源は切る	52	60	8	34	節水シャワーヘッドを使っている	14	21	7
15	長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く	50	55	5	35	エスカレーターやエレベーターより階段を使う	26	42	16
16	テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす	26	38	12	36	無駄なアイドリングをしないなど、燃費に気をつけて車を運転する	33	43	10
17	冷蔵庫にものを詰めこみ過ぎない	49	54	5	37	なるべく車を使わない	25	48	23
18	冷蔵庫の開閉に気をつかう	52	61	9	38	環境ボランティア活動やNPO活動、地域活動に参加する	3	8	5
19	冷蔵庫を正しく設置する	29	48	19	39	その他(具体的に)	2	3	1
20	炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない	56	72	16	40	特に心がけていることはない	−	−	−

総数として取り組み人数が変化しなかったのは、「8 食べ物を残さない」及び「27 冷暖房の温度は控えめにする」の2項目、事後の段階で取り組み人数が減ったのは、「1 洗剤やシャンプーは詰め替えて使用する」及び「28 冷暖房の不必要なつけっぱなしをしない」の2項目のみであり、その他34項目は、変化の大小こそはあれ、取り組む人数が増加していることが分かる。

変化の中身をみると、すべての項目について、「情報提供の事前では取り組んでいたが、事後では取り組んでいない」というパターンの回答者が少なからずおり、上の表は、減少を上回る増加があった、もしくは、増加を上回る減少があった、ということを合計値として示したものになっている。「事前では取り組んでいたが、事後では取り組んでいない」とするパターンは、ワークショップ当日の講演内容や討論の観察記録、ミニアンケート等をみる限りにおいては、回答者の認識や行動が実際にそのように変化したというより、「回答のミスや解釈の変化」等によるバイアスがほとんどであると考えるほうが妥当であるように思われる[2]。いずれにせよ、このパターンになった原因を特定できないため、以下では、「事前では取り組んでいたが、事後では取り組んでいない」とする回答を取り除いたデータ、すなわち、事前・事後とも取り組んでいるとする回答者のデータ、事後の段階で新たに取り組むようになった回答者のデータ、及び事前・事後とも取り組んでいないとする回答者のデータのみをとりあげ（以下、補正データと呼ぶ）、分析を行った。図2－22は、この補正データに基づいて取り組み状況の変化を表したものである。

事前、事後での変化の大きさに着目すると、20人以上取り組みが増えた行動は、変化の大きい順に、「37.なるべく車は使わない（29人）」、「19.冷蔵庫を正しく設置する（24人）」、「2.商品の過剰包装は断る（22人）」、「16.テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす（20人）」、「24.給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する（20人）」、「26.電子レンジを上手に使う（20人）」、「35.エスカレーターやエレベーターより階段を使う（20人）」であった。15人以上増えたものに対象を拡げると、以上の7項目に、「5.水やお湯は流しっぱなしにしない（19人）」、「18.冷蔵庫の開閉に気をつかう（19人）」、「20.炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない（19人）」、「14.使用していない家電製品の主電源は切る（18人）」、「17.冷蔵庫にものを詰めこみ過ぎない（17人）」、「15. 長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く（16人）」、「21.お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする（15人）」、「23.温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める（15人）」の8項目が加わる。

[2] 総数で減少している2つの項目のうち、「1.洗剤やシャンプーは詰め替えて使用する」については、ワークショップ時のミニアンケートにおいて「詰め替えのものよりボトルで買ったほうが安い場合がある」（40代女性、既婚、主婦）といった意見があった。

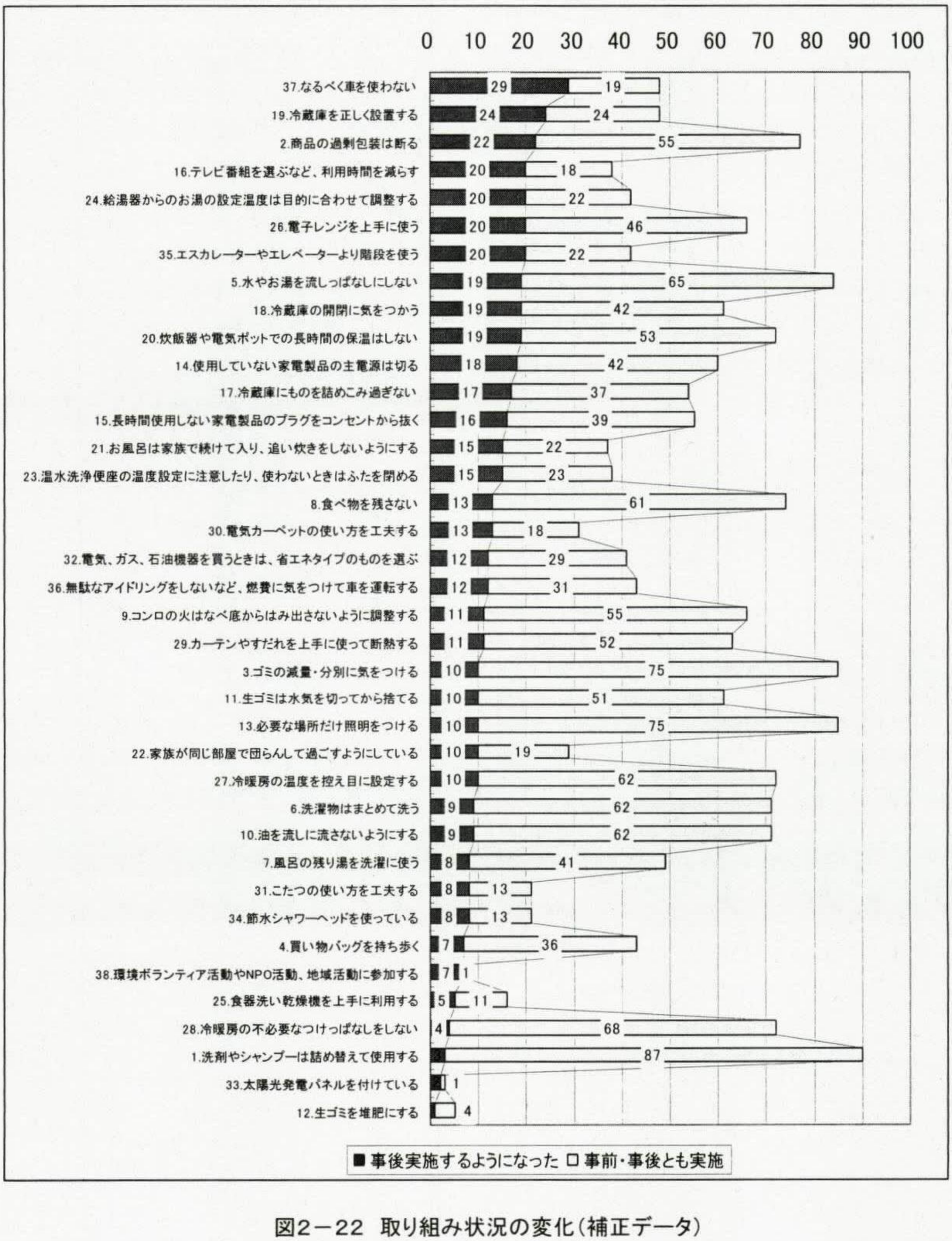


図2－22 取り組み状況の変化（補正データ）

(2)属性別の行動変化

ここでは、情報提供後の段階で大きな改善のみられた上位 15 行動のそれぞれについて、属性別に行動変化の状況を検討する。

以下では、年齢、未既婚及び職業の 3 項目と年齢とのクロス集計を行った。グラフは、「情報提供の事前・事後とも取り組んでいる回答者数」に対する「事後で新たに取り組むようになった回答者数」の割合（以下、改善率と呼ぶ）を示している。

表2－3 情報提供後の段階で大きな改善のみられた上位 15 行動

大きな改善のみられる行動メニュー	増加数(人)
37.なるべく車は使わない	29
19.冷蔵庫を正しく設置する	24
2.商品の過剰包装は断る	22
16.テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす	20
24.給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する	20
26.電子レンジを上手に使う	20
35.エスカレーターやエレベーターより階段を使う	20
5.水やお湯は流しっぱなしにしない	19
18.冷蔵庫の開閉に気をつかう	19
20.炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない	19
14.使用していない家電製品の主電源は切る	18
17.冷蔵庫にものを詰めこみ過ぎない	17
15. 長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く	16
21.お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする	15
23.温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める	15

1)なるべく車を使わない

a. 性別×年齢

女性では20代及び30代で、男性では30代と60代を除く世代で改善率が高い。

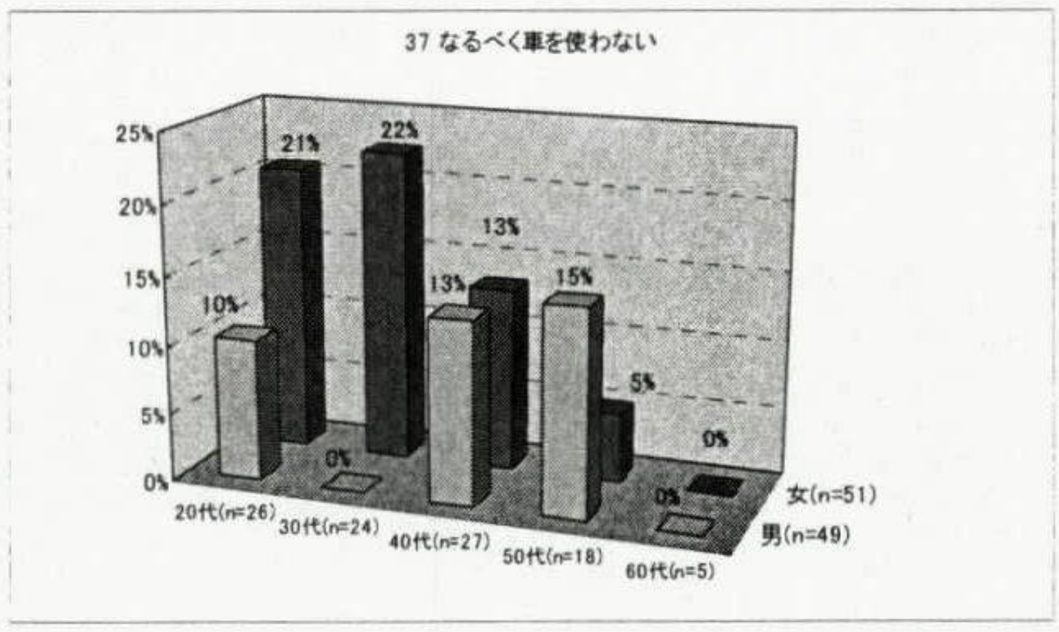


図2－23 車の利用機会削減(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

男女とも、既婚未婚による大きな差はみられない。

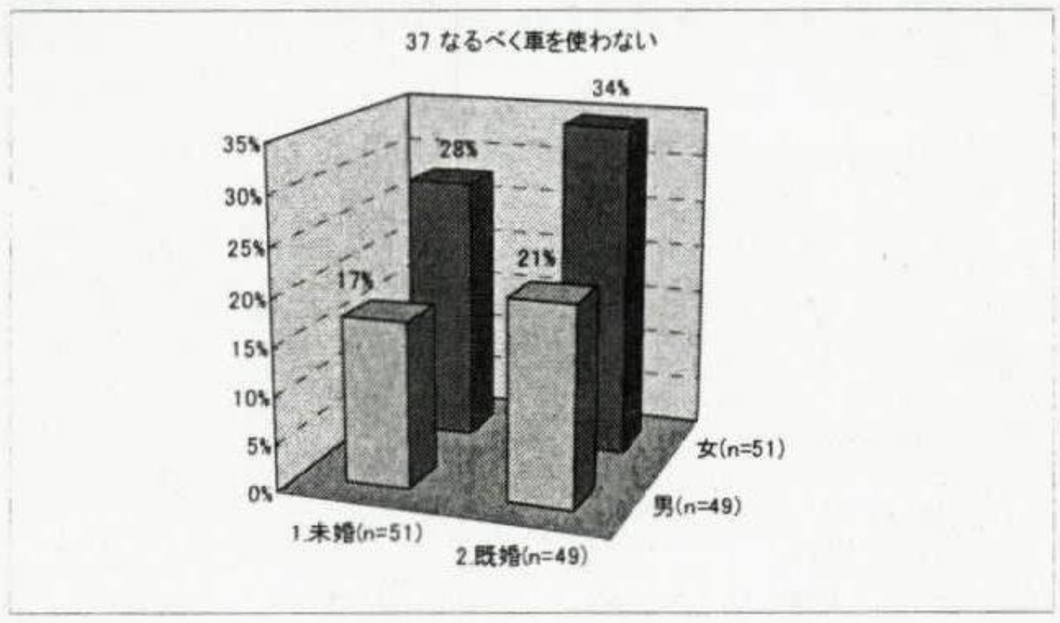


図2－24 車の利用機会削減(性別×未既婚)

c. 性別×職業

男性では勤労者及び自営業・専門職等で、女性では主婦・無職等層以外で改善率が高い。

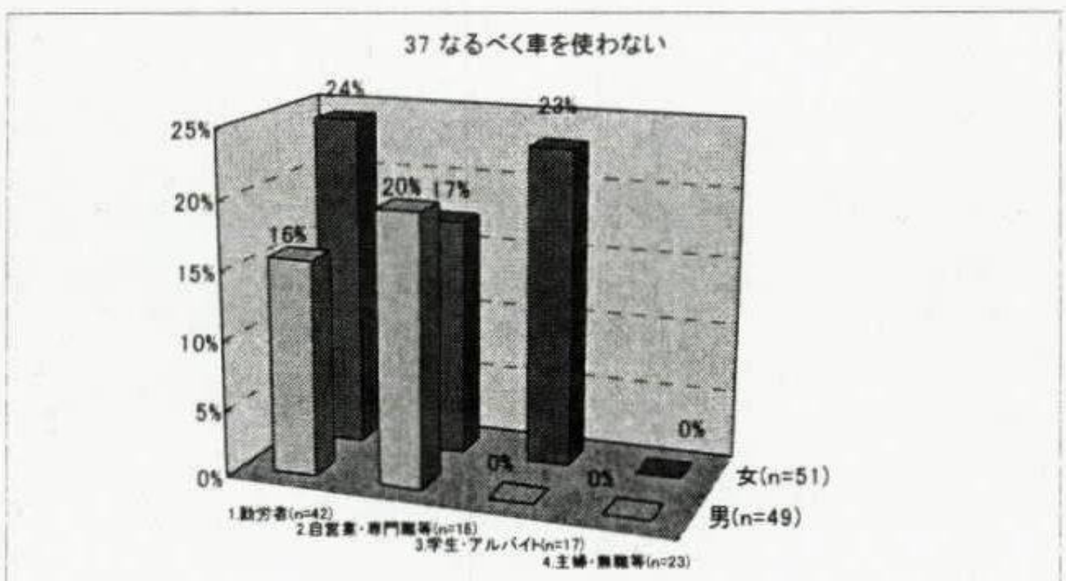


図2－25 車の利用機会削減(性別×職業)

2）冷蔵庫を正しく設置する

a. 性別×年齢

男性では50代が、女性では30代と40代が、他と比べて改善率が高い。

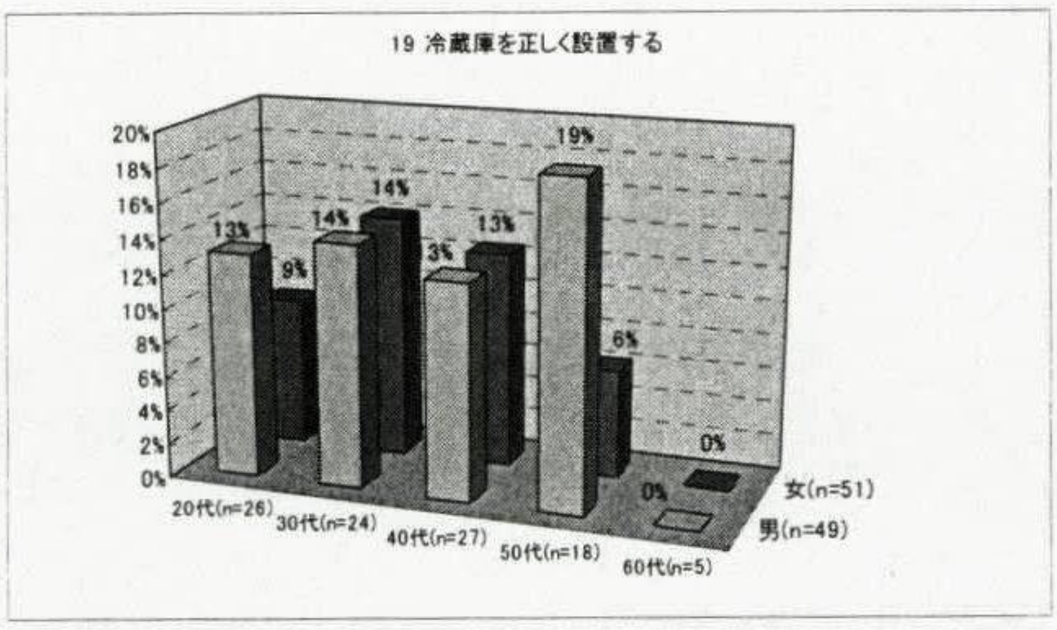


図2－26　冷蔵庫の適切な設置（性別×年齢）

b. 性別×未既婚

男女とも、既婚未婚による大きな差はみられない。

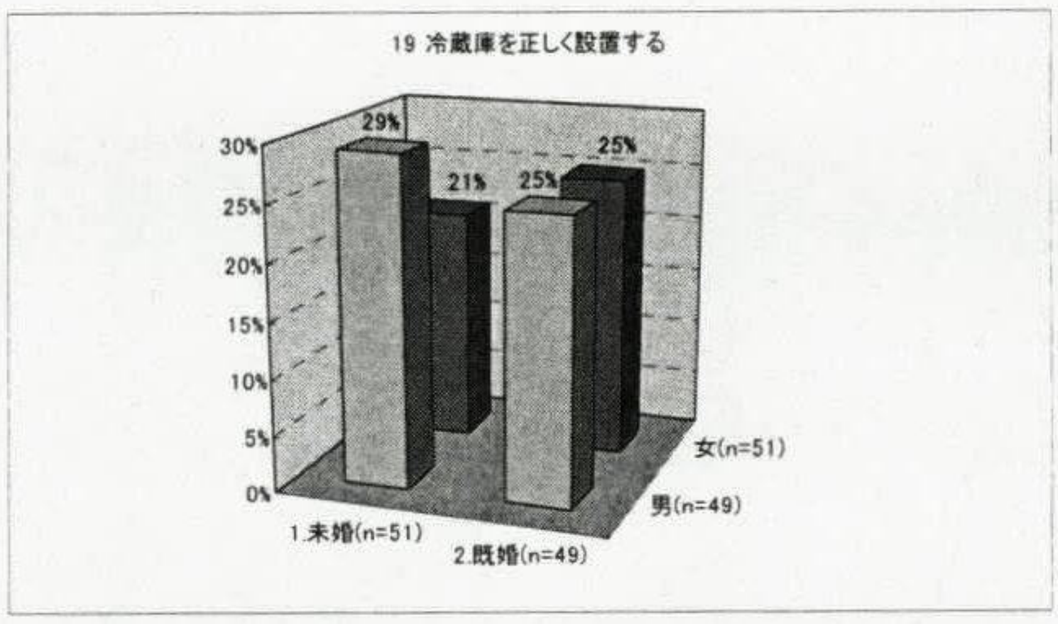


図2－27　冷蔵庫の適切な設置（性別×未既婚）

c. 性別×職業

男性では無職等の、女性では自営業・専門職等の改善率が他と比べて高い。

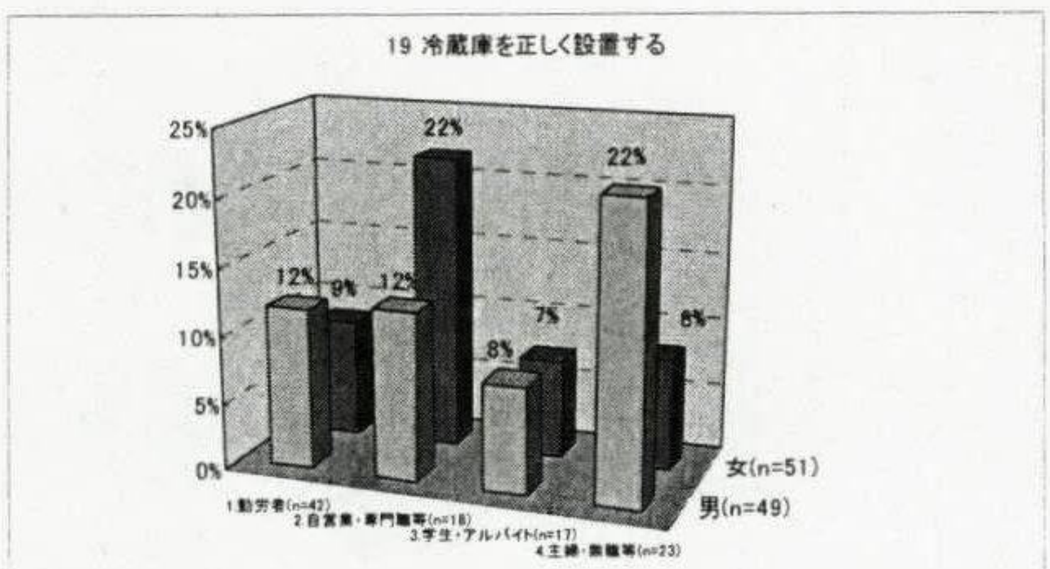


図2－28　冷蔵庫の適切な設置（性別×職業）

3）商品の過剰包装は断る

a. 性別×年齢

男性では50代が、女性では20代及び30代が、それぞれ改善率が高い。

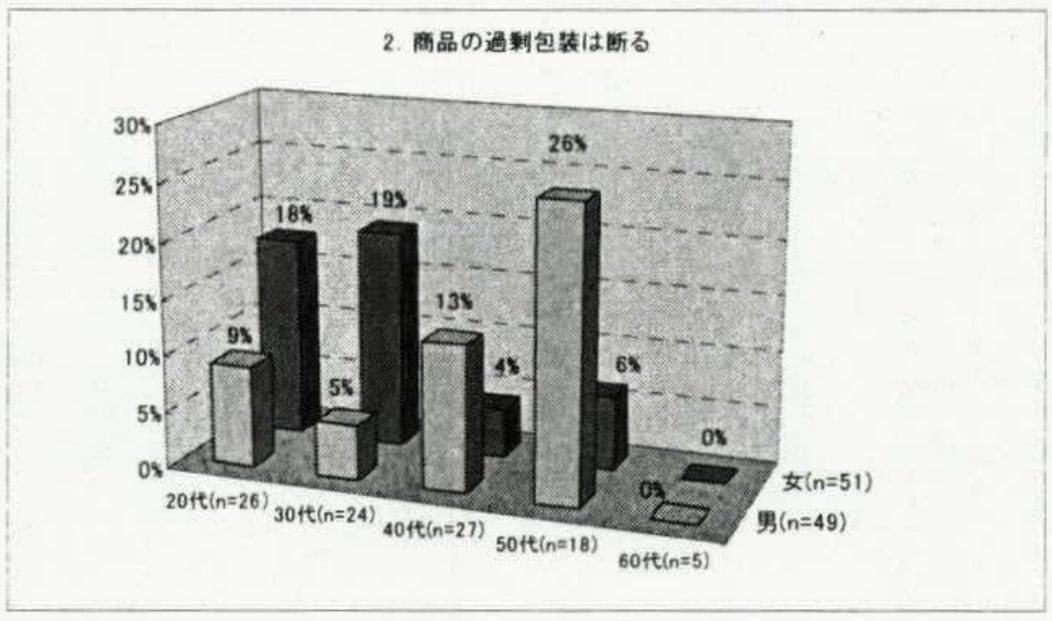


図2－29　商品の過剰包装の拒否（性別×年齢）

b. 性別×未既婚

他の行動と比べると、未婚男性の改善率が低い。

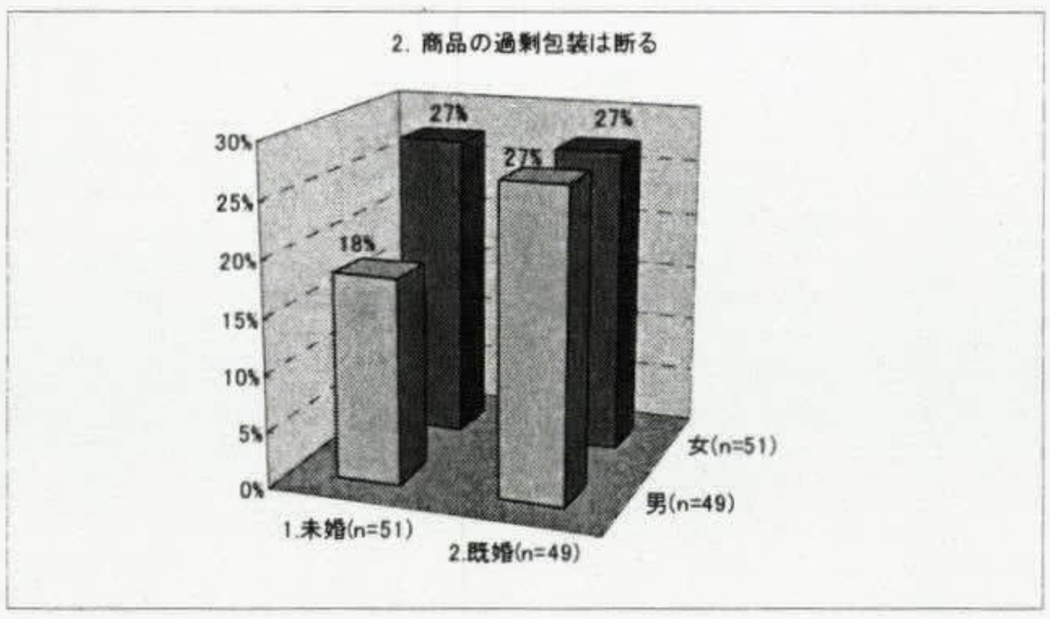


図2－30　商品の過剰包装の拒否（性別×未既婚）

c. 性別×職業

男性では勤労者と学生・アルバイトの改善率が高い。女性はいずれの層でも10%以上改善しているが、中でも勤労者の改善率が高い。

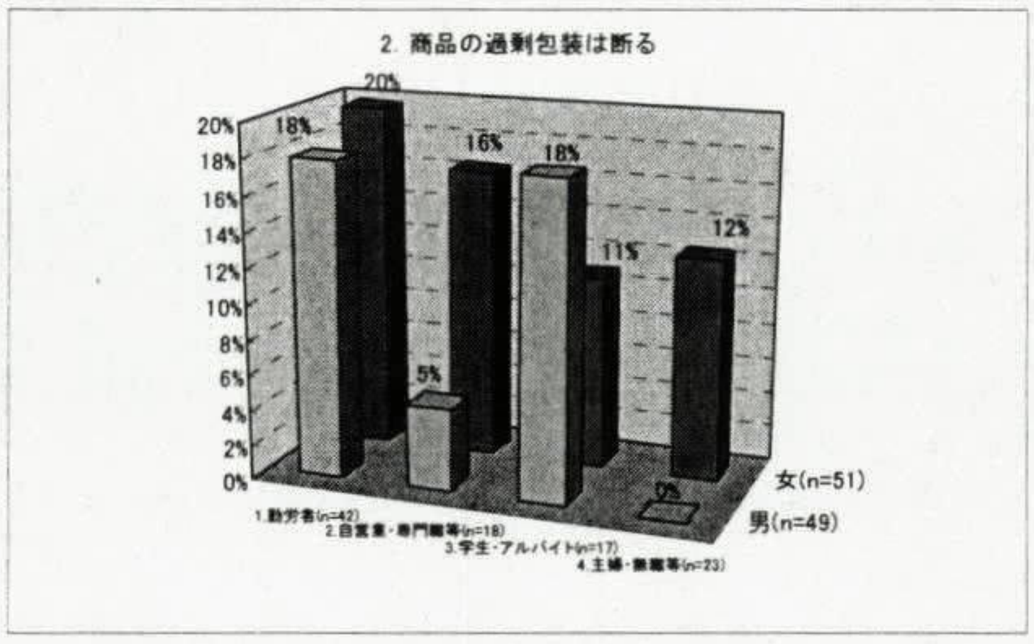


図2－31　商品の過剰包装の拒否（性別×職業）

4)テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす

a. 性別×年齢

全体の中でも、30代女性の改善率が突出している。

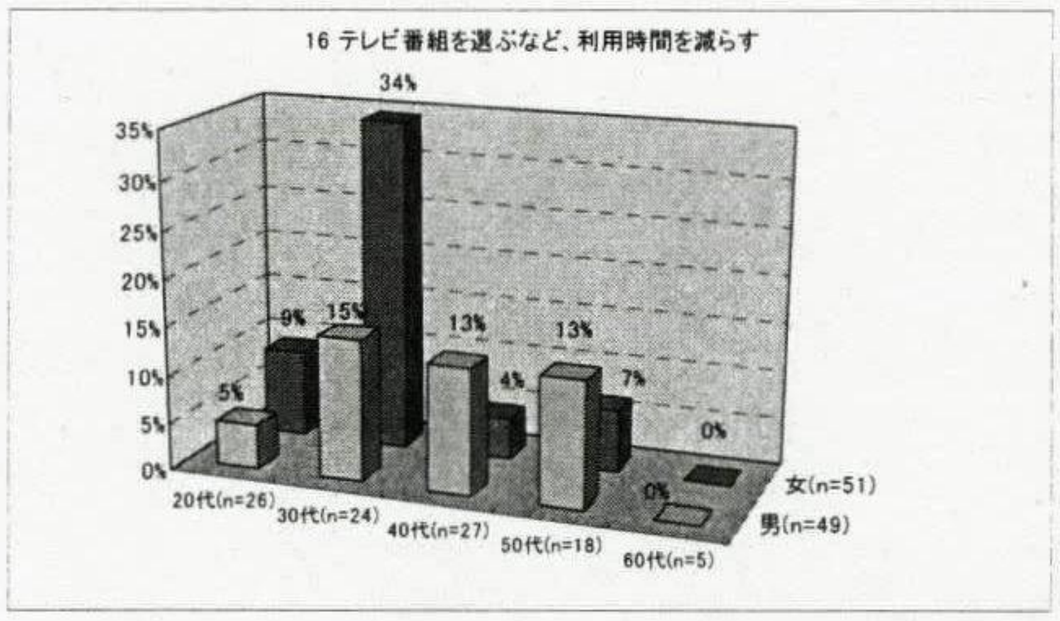


図2－32 テレビ利用時間の削減(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

男性では既婚者の改善率が高い。女性については大きな差はみられない。

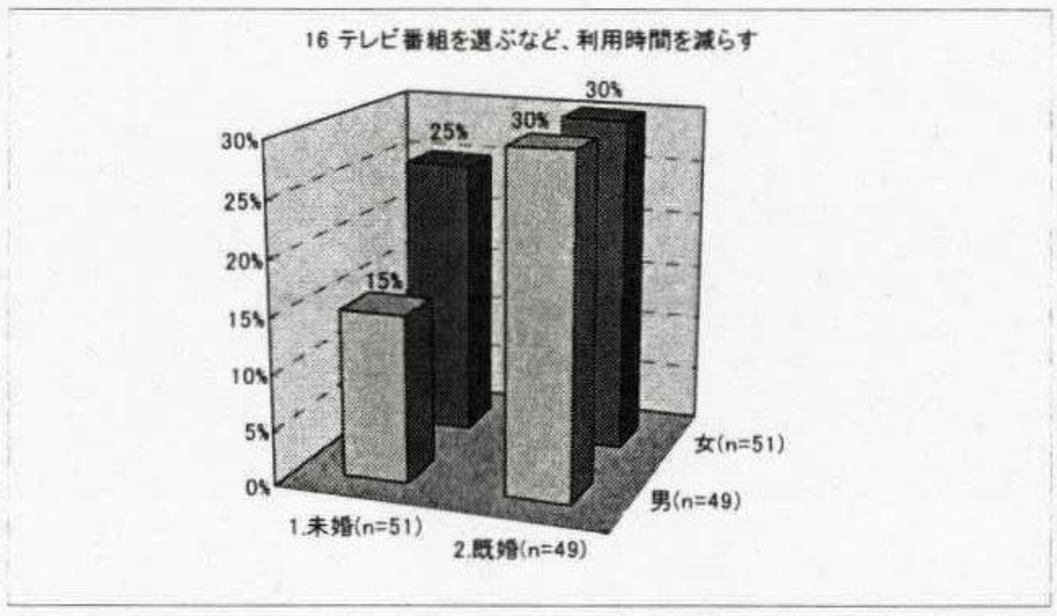


図2－33 テレビ利用時間の削減(性別×未既婚)

c. 性別×職業

全体の中でも男性の主婦・無職等層の改善率がもっとも高い。女性では勤労者層の改善率が高くなっている。

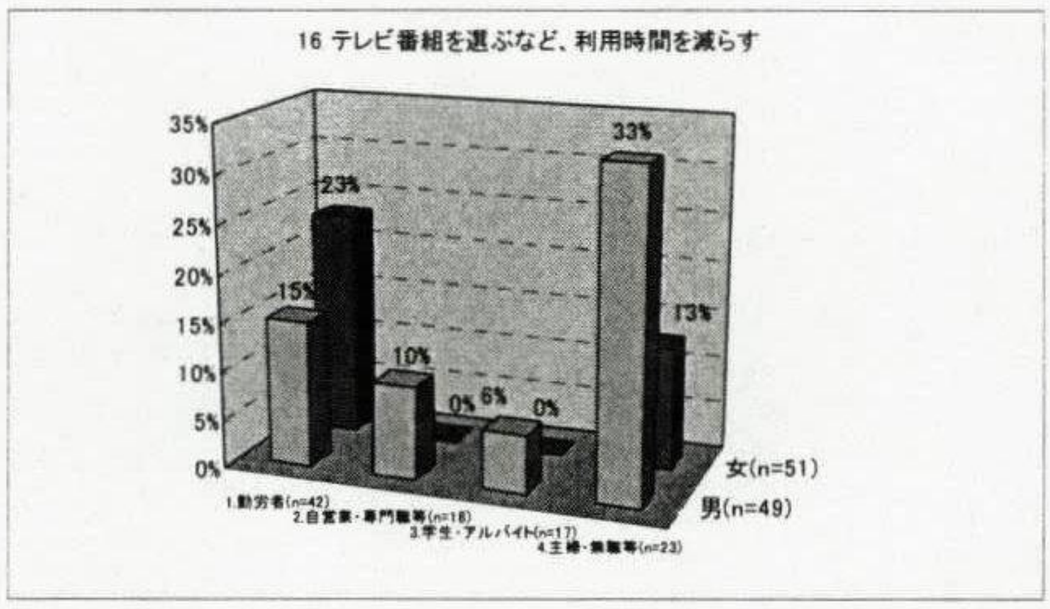


図2－34 テレビ利用時間の削減(性別×職業)

5)給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する

a. 性別×年齢

男性では30代及び50代の改善率が高い。女性では20代及び60代以外、特に50代の改善率が高い。

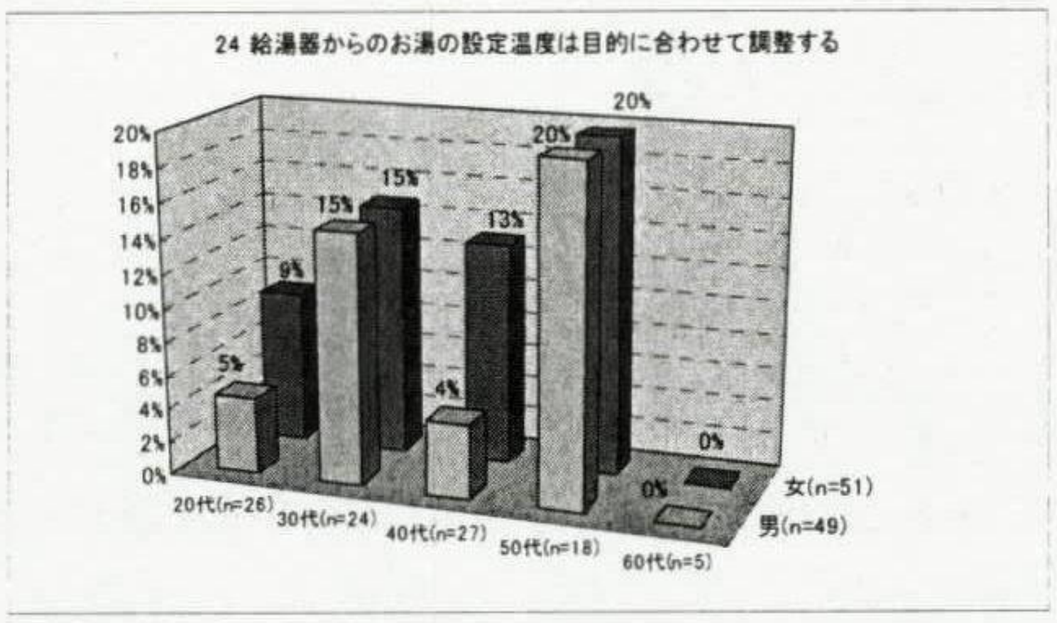


図2－35 給湯器の設定温度上の工夫(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

男性は未婚者のほうが、女性は既婚者のほうが、それぞれ改善率が高い。

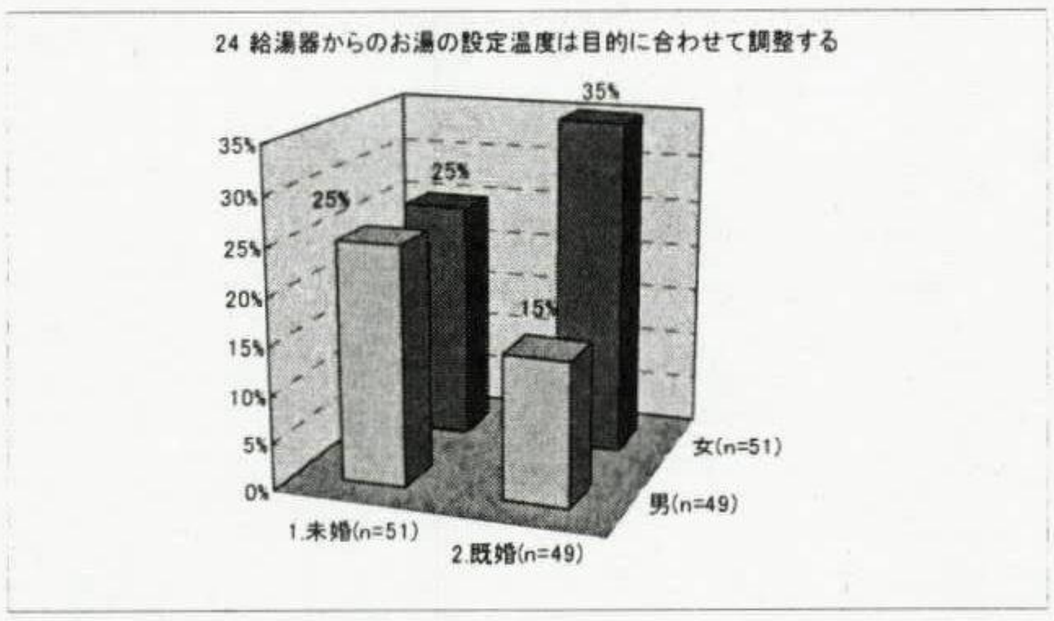


図2－36 給湯器の設定温度上の工夫(性別×未既婚)

c. 性別×職業

男性では自営業・専門職等の、女性では学生・アルバイトの改善率が他と比べて高い。

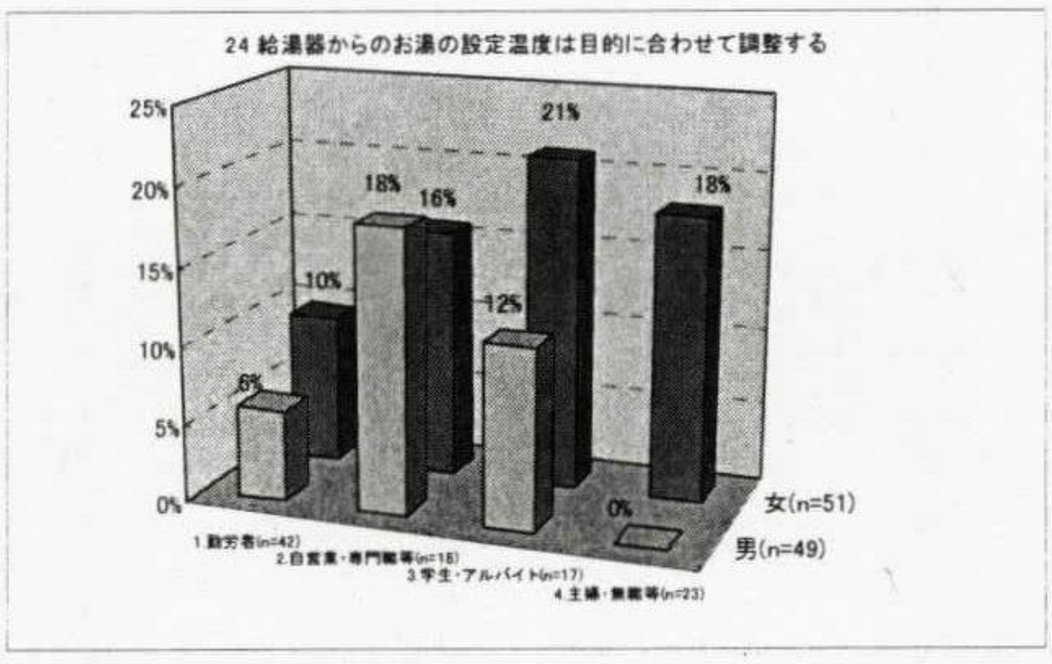


図2－37 給湯器の設定温度上の工夫(性別×職業)

6）電子レンジを上手に使う

a. 性別×年齢

男性は50代の改善率がとりわけ高い。女性では20代及び30代の改善率が高い。

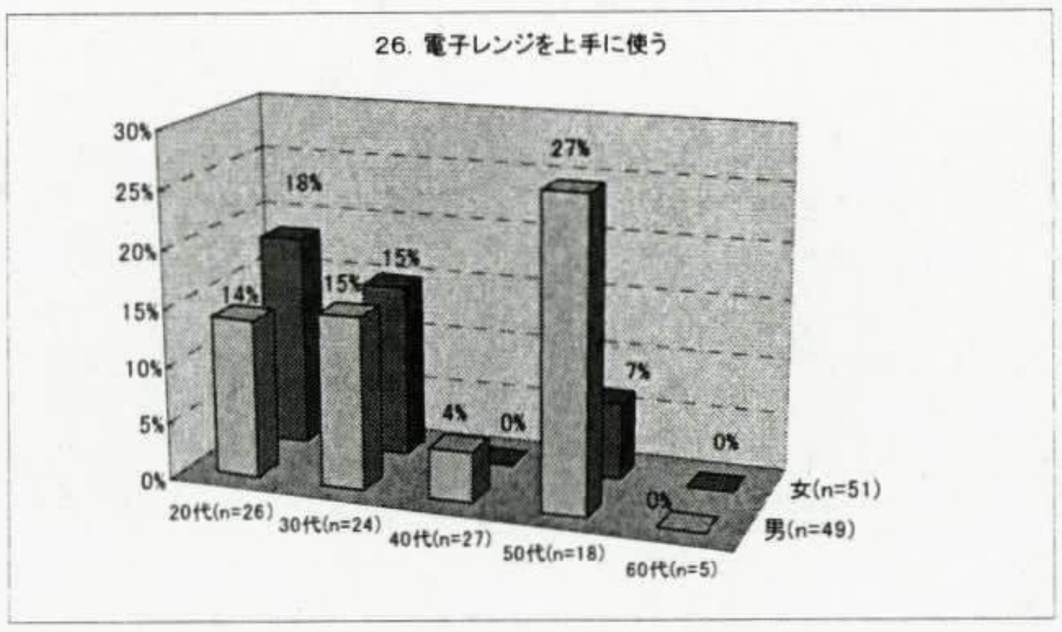


図2－38　電子レンジの有効活用(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

男女とも既婚、未婚による大きな差はない。

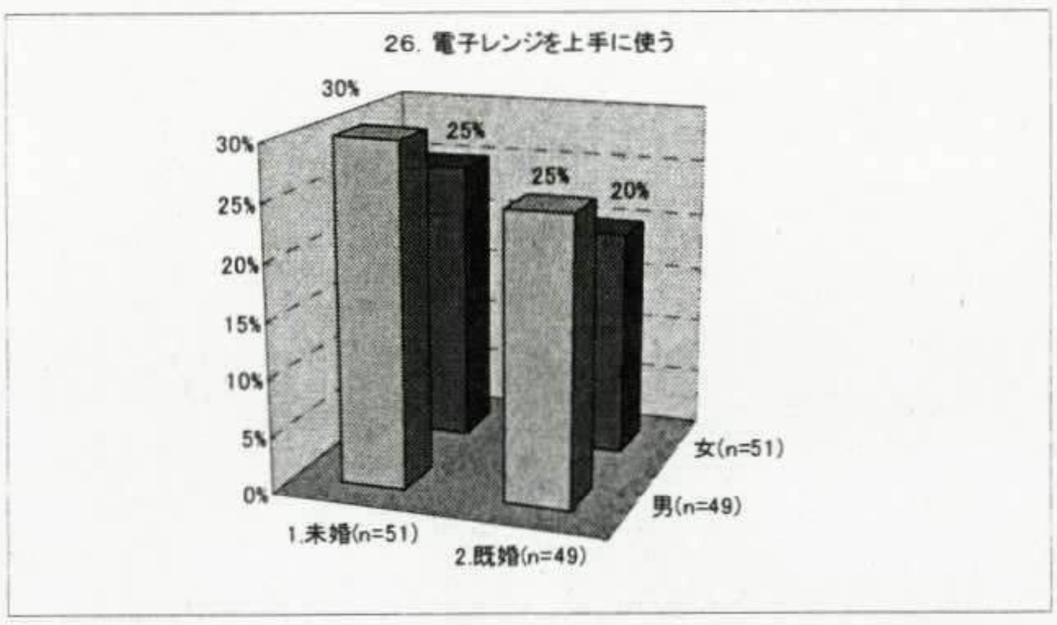


図2－39　電子レンジの有効活用(性別×未既婚)

c. 性別×職業

男性では自営業・専門職等及び学生・アルバイトでの改善率が高い。女性では主婦・無職等を除く職業で10%以上の改善がみられる。

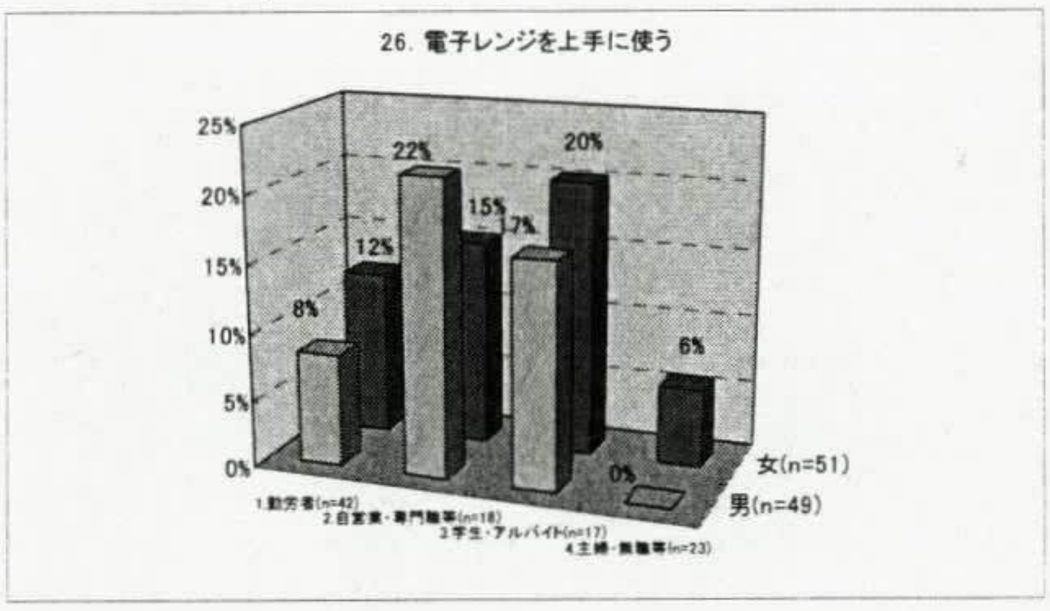


図2－40　電子レンジの有効活用(性別×職業)

7)エスカレーターやエレベーターより階段を使う

a. 性別×年齢

男女とも、20代での改善率が突出している。

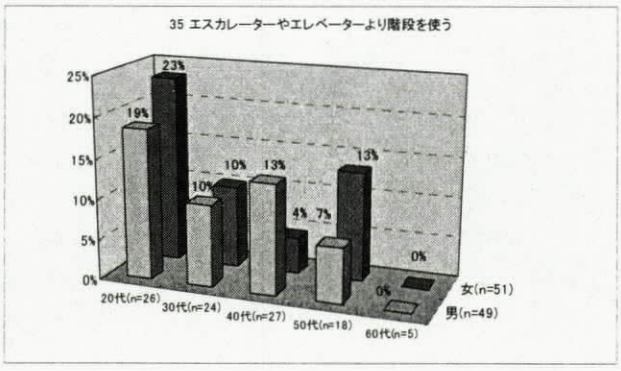


図2－41 階段利用の促進(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

男性では既婚者のほうが、女性では未婚者のほうが、それぞれ改善率が高い。

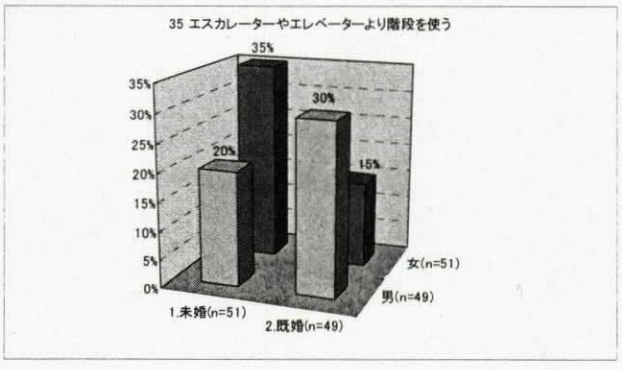


図2－42 階段利用の促進(性別×未既婚)

c. 性別×職業

男性の無職等の改善率が極めて高く、80%に達している。その他の層ではあまり改善はみられない。

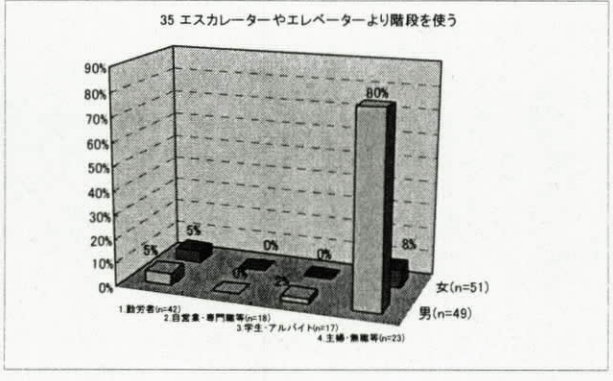


図2－43 階段利用の促進(性別×職業)

8）水やお湯を流しっぱなしにしない

a. 性別×年齢

男性では、サンプル数の少ない60代を除くすべての年代で10%以上改善している。女性では若い年代ほど改善率が高い。

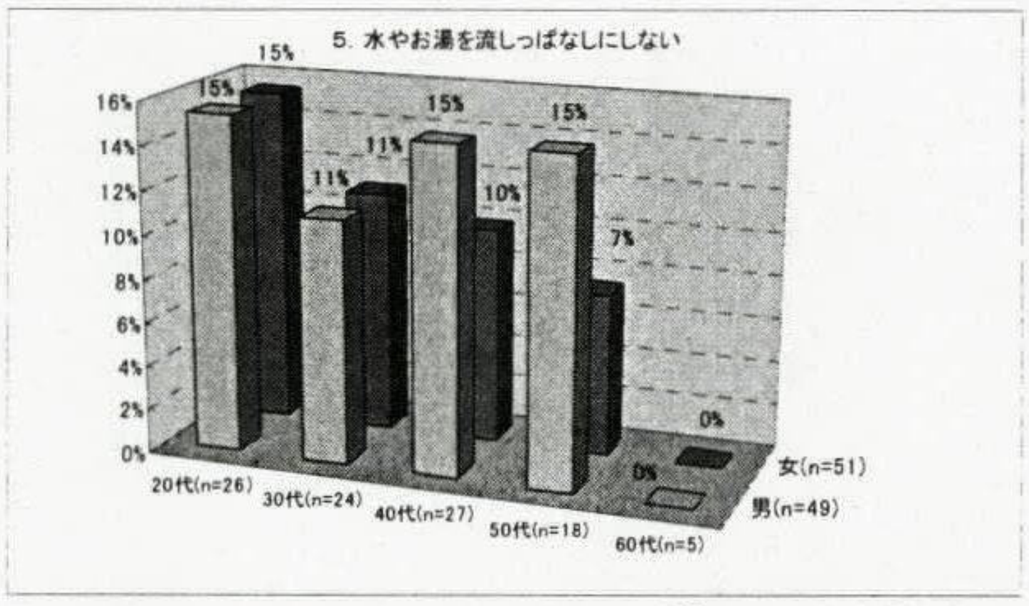


図2－44 水やお湯の節約(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

いずれの層でも20%以上の改善がみられるが、男女とも未婚者の改善率が高い。

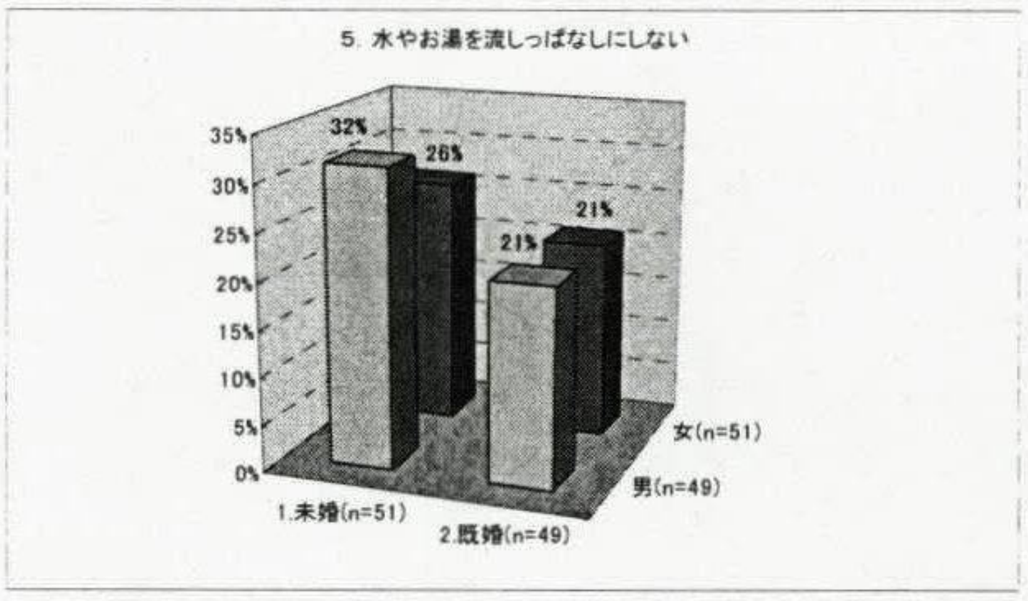


図2－45 水やお湯の節約(性別×未既婚)

c. 性別×職業

男性では無職等の改善率が全体の中でももっとも高い。勤労者の改善率も15%と高くなっている。女性では職業による差はさほどみられないが、他と比べて自営業・専門職等の改善率が若干高くなっている。

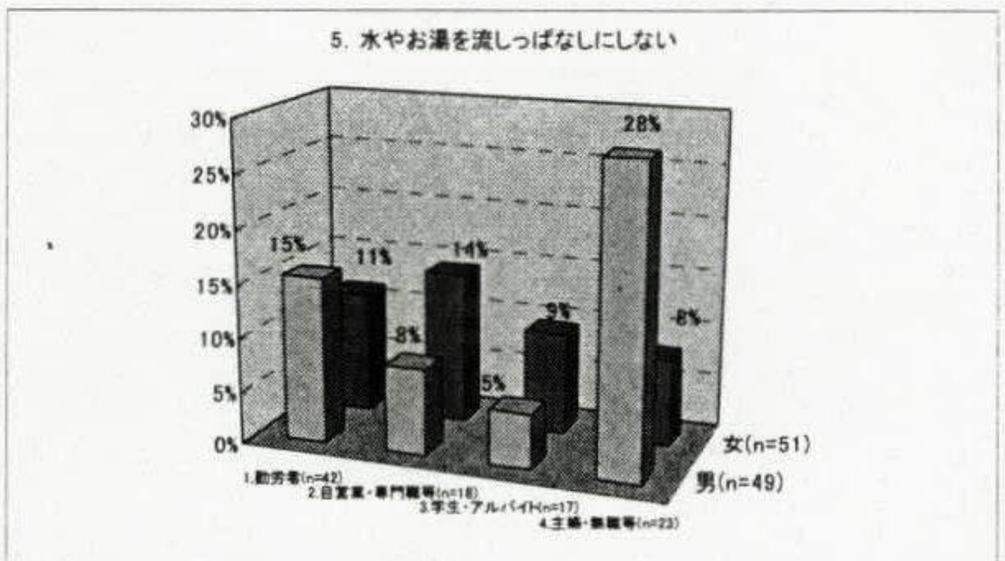


図2－46 水やお湯の節約(性別×職業)

9）冷蔵庫の開閉に気を使う

a. 性別×年齢

男女とも30代、40代の改善率が他と比べて高くなっている。

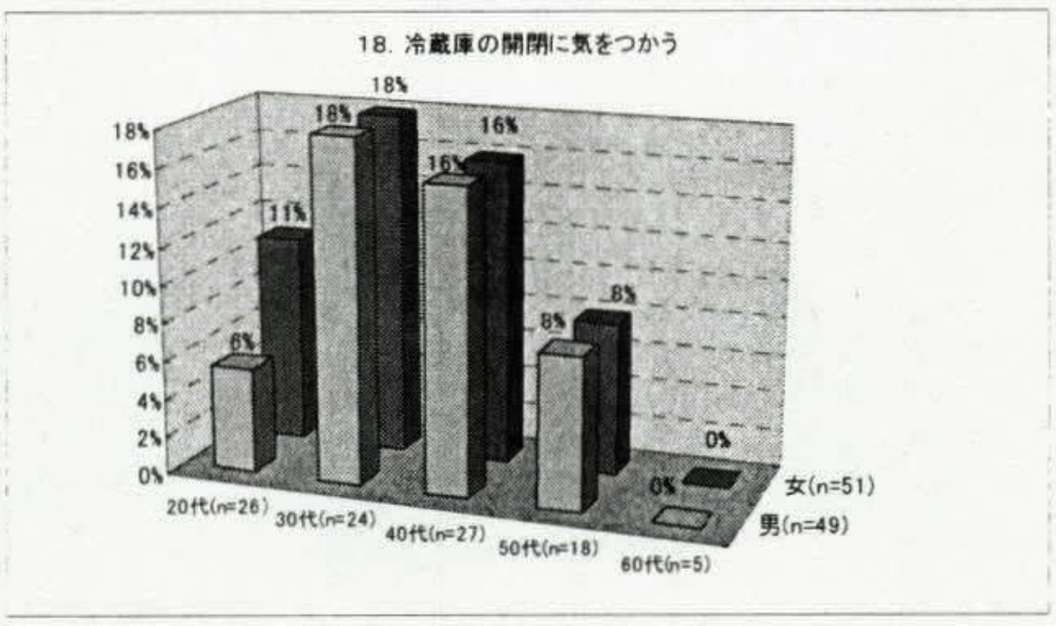


図2－47　冷蔵庫の開閉回数の削減（性別×年齢）

b. 性別×未既婚

男性では未婚者のほうが、女性では既婚者のほうがそれぞれ改善率が高い。

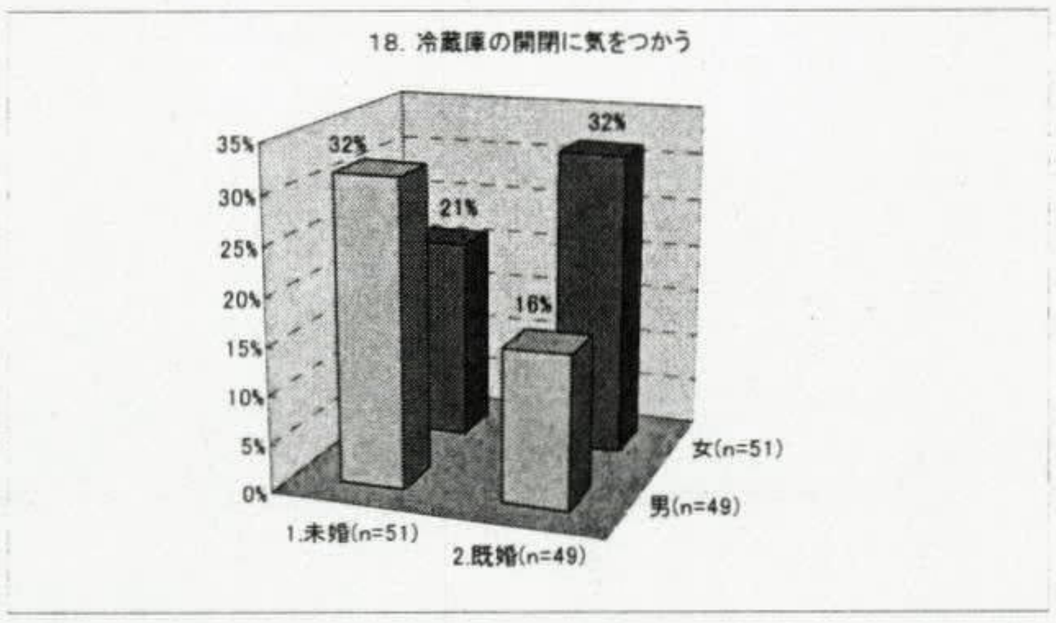


図2－48　冷蔵庫の開閉回数の削減（性別×未既婚）

c. 性別×職業

男性では学生・アルバイトの、女性では自営業・専門職等及び主婦・無職等の改善率がそれぞれ高い。

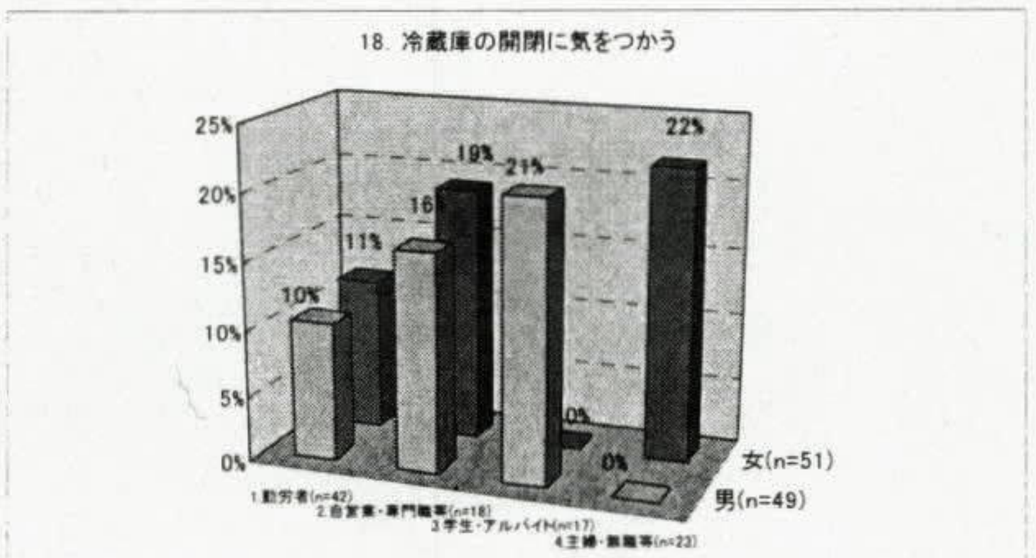


図2－49　冷蔵庫の開閉回数の削減（性別×職業）

10)炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない

a. 性別×年齢

男女とも、50代の改善率が他と比べて高い。

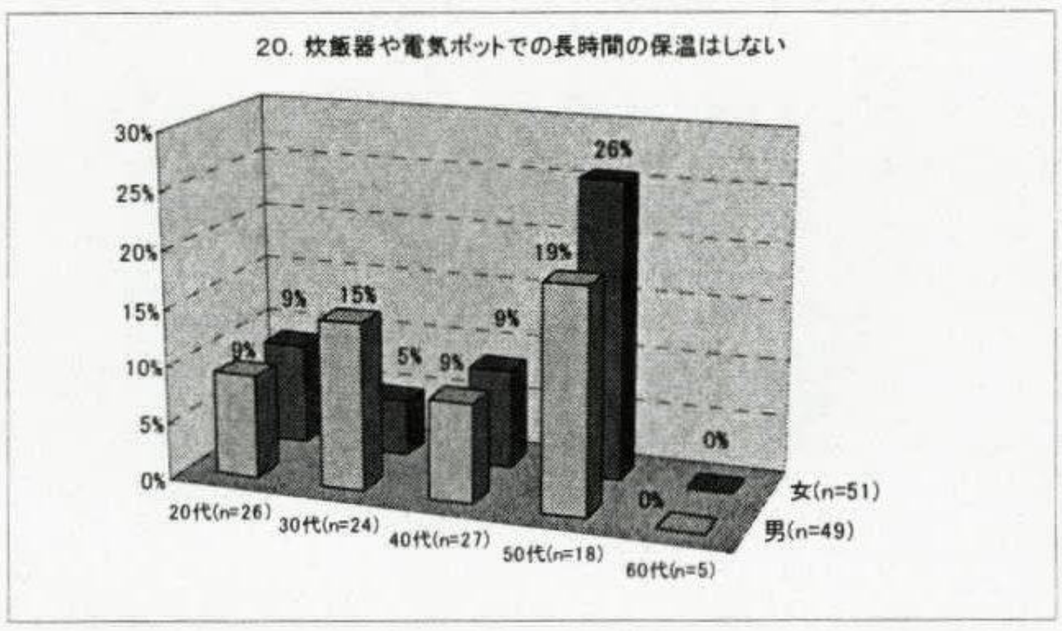


図2－50　炊飯器や電気ポットの長時間保温の回避(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

男女とも、未婚、既婚による大きな差はみられない。

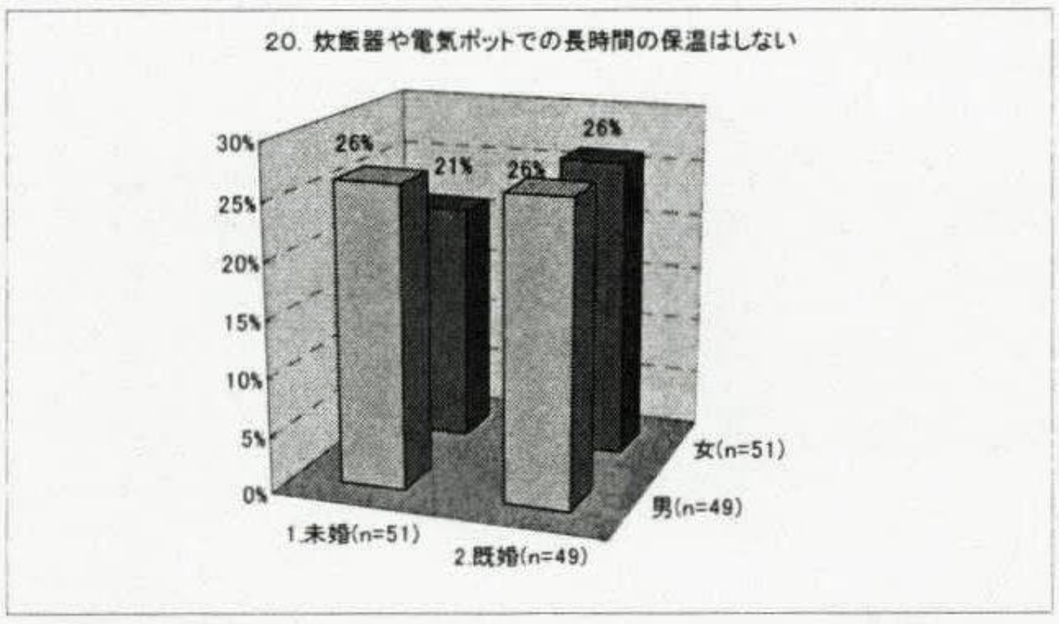


図2－51　炊飯器や電気ポットの長時間保温の回避(性別×未既婚)

c. 性別×職業

全体の中でも、男性無職等の改善率が特に高い。

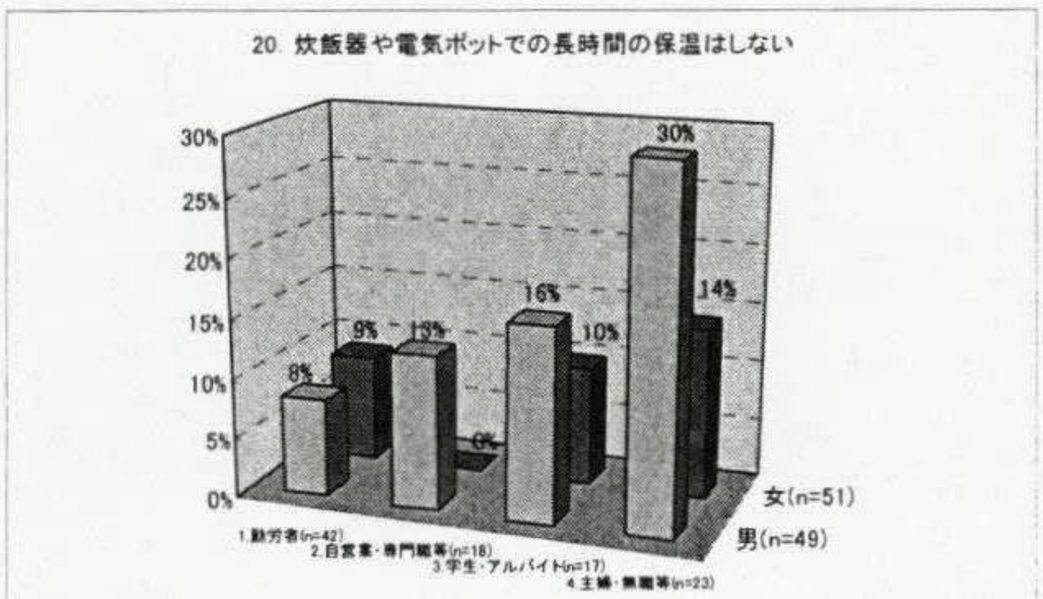


図2－52　炊飯器や電気ポットの長時間保温の回避(性別×職業)

11)使用していない家電製品の主電源は切る

a. 性別×年齢

男性では50代の、女性では40代及び50代の改善率が他と比べて高い。

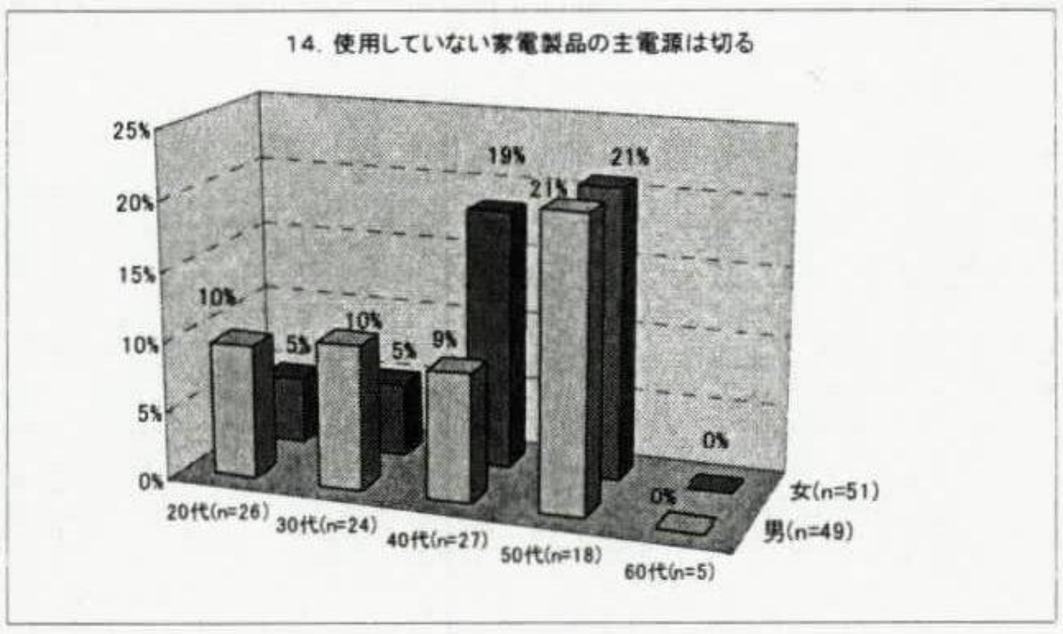


図2－53　使用していない家電製品の主電源オフ(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

全体の中でも既婚女性の改善率が特に高い。男性については、既婚未婚による大きな差はみられない。

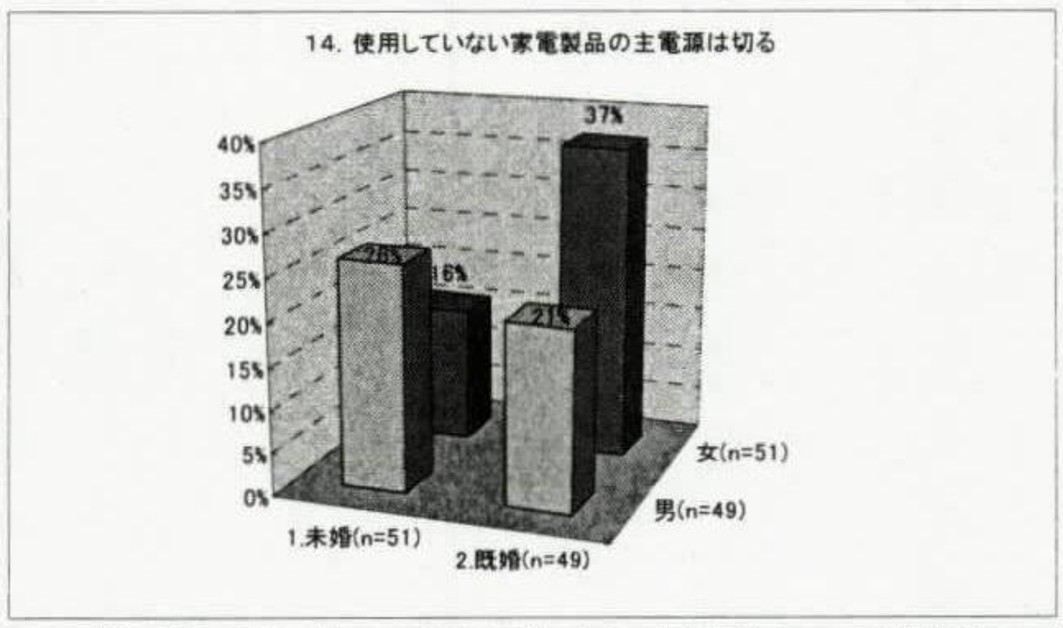


図2－54　使用していない家電製品の主電源オフ(性別×未既婚)

c. 性別×職業

男性では無職等の、女性では自営業・専門職等の改善率が他と比べて高い。

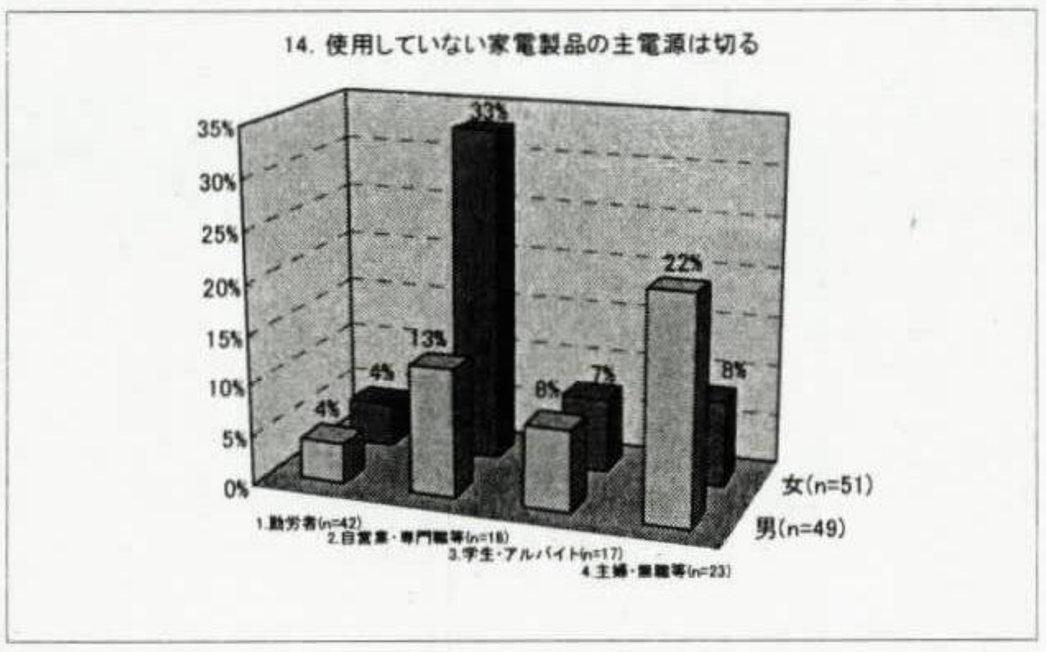


図2－55　使用していない家電製品の主電源オフ(性別×職業)

12)冷蔵庫にものを詰め過ぎない

a. 性別×年齢

男性では30代の改善率がもっとも高い。女性では30代及び40代の改善率が高い。

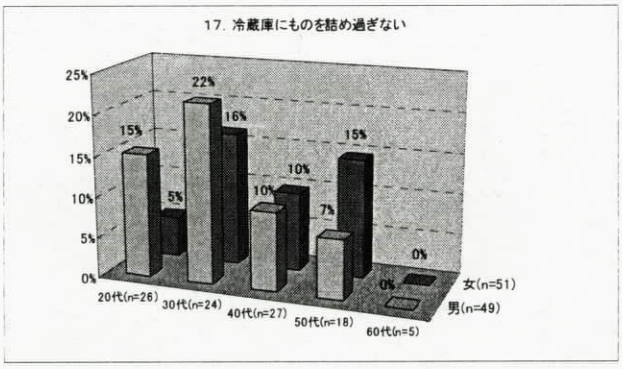


図2－56 冷蔵庫の利用改善(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

男性では既婚、未婚による差はみられないが、女性では既婚者の改善率が未婚者を大きく上回っている。

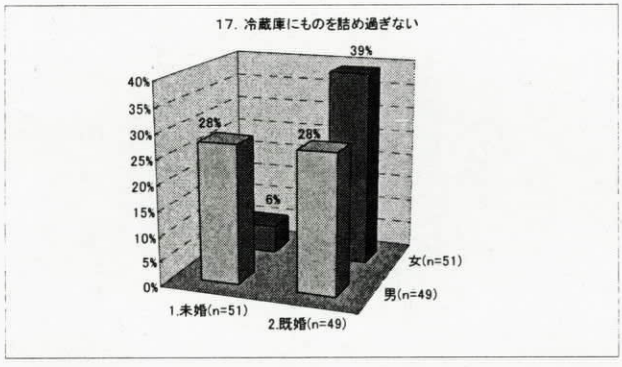


図2－57 冷蔵庫の利用改善(性別×未既婚)

c. 性別×職業

全体の中でも、男性無職等の改善率が高い。また、男性では勤労者及び学生・アルバイトの、女性では自営業・専門職等及び主婦・無職等の改善率も高い。

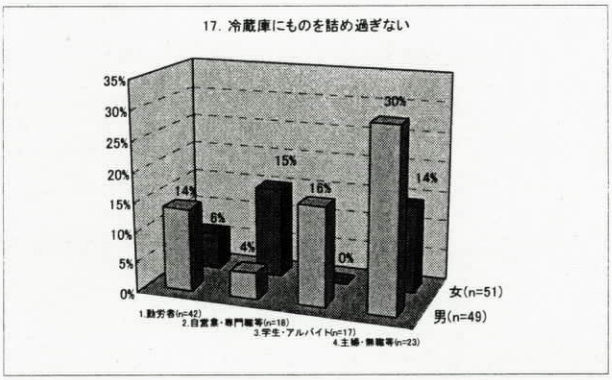


図2－58 冷蔵庫の利用改善(性別×職業)

13)長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く

a. 性別×年齢

男性では20代及び50代の、女性では30代及び40代の改善率が他の年代と比べて高い。

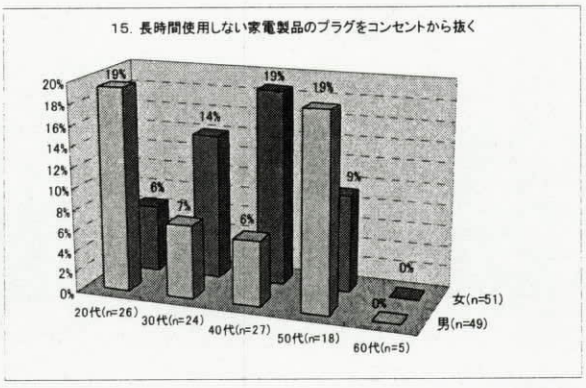


図2－59　待機電力の削減(長時間使用しないプラグ等を抜く)(性別×年齢)

b. 性別×未既婚

男性では未婚者の改善率のほうが若干高い。女性では既婚者の改善率が未婚者と比べてかなりの程度高くなっている。

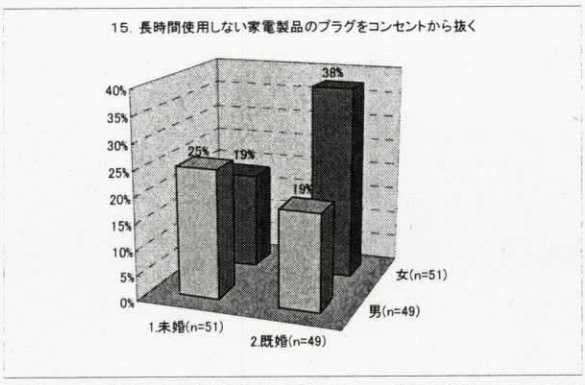


図2－60　待機電力の削減(長時間使用しないプラグ等を抜く)(性別×未既婚)

c. 性別×職業

男性では無職等の、女性では自営業・専門職等及び主婦・無職等の改善率がそれぞれ高い。

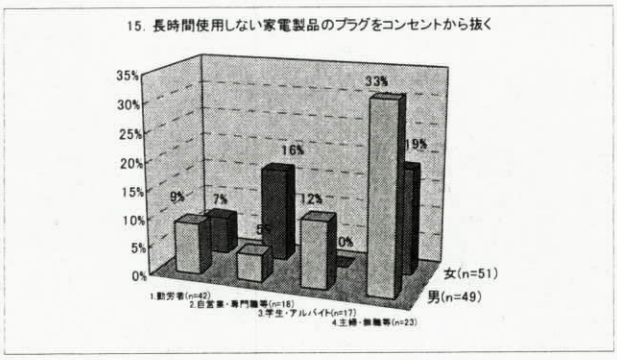


図2－61　待機電力の削減(長時間使用しないプラグ等を抜く)(性別×職業)

14）お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする

a. 性別×年齢

女性より男性のほうが押しなべて改善率が高い。男性については、20 代とサンプル数の少ない 60 代をのぞいて、かなりの改善がみられる。

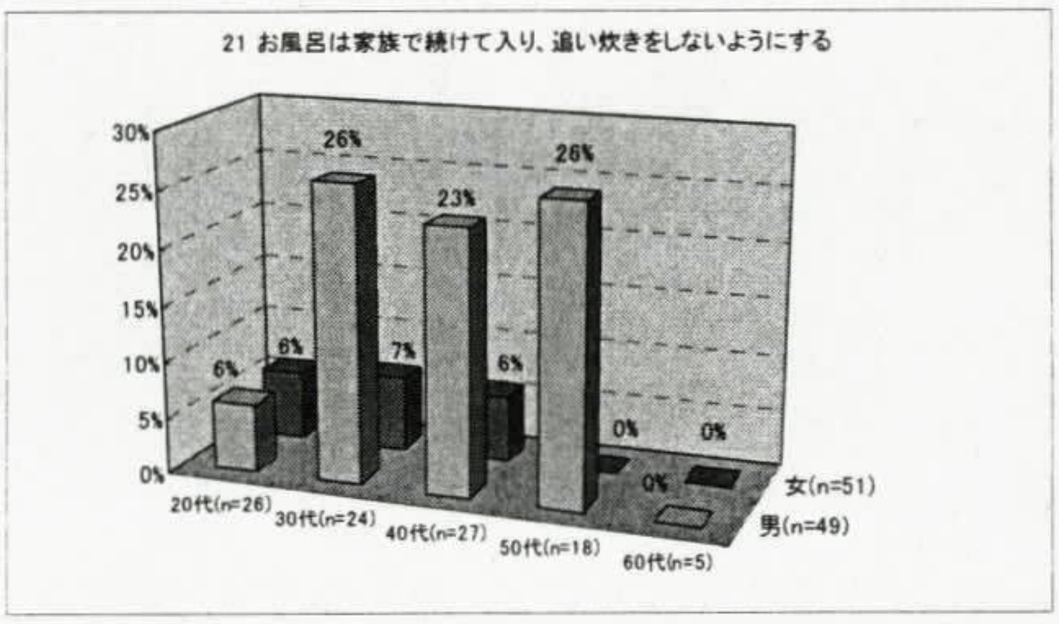


図2－62　風呂の追い炊き回数削減（性別×年齢）

b. 性別×未既婚

男女とも既婚者の改善率が高い。中でも、男性既婚者の改善率がもっとも高い。

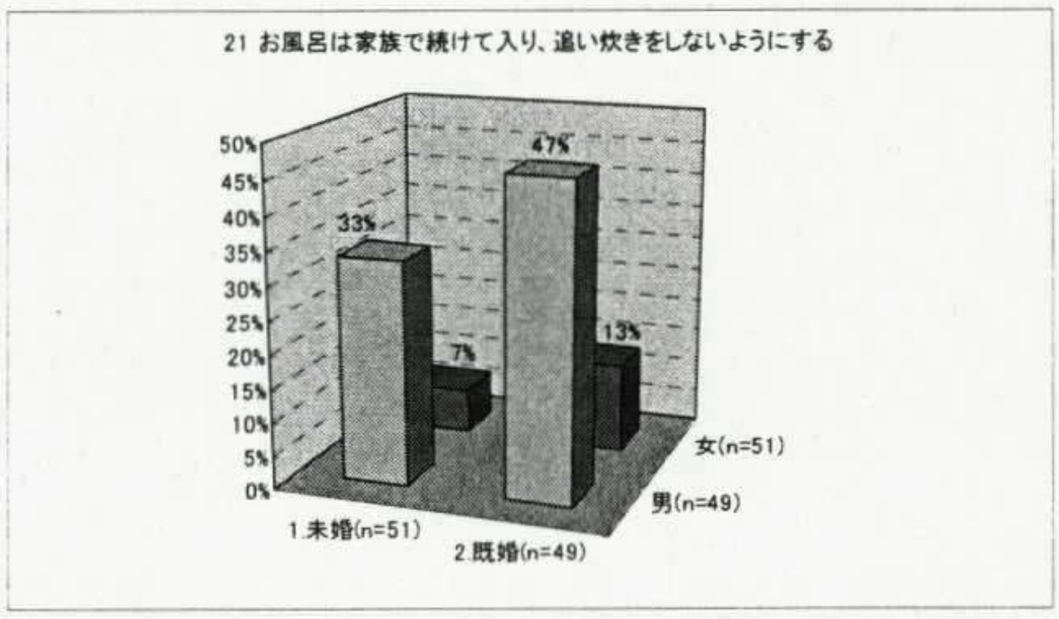


図2－63　風呂の追い炊き回数削減（性別×未既婚）

c. 性別×職業

全体の中でも男性勤労者の改善率が際立って高い。自営業・専門職等も 26％と高い改善率になっている。女性については、主婦・無職等が若干高い。

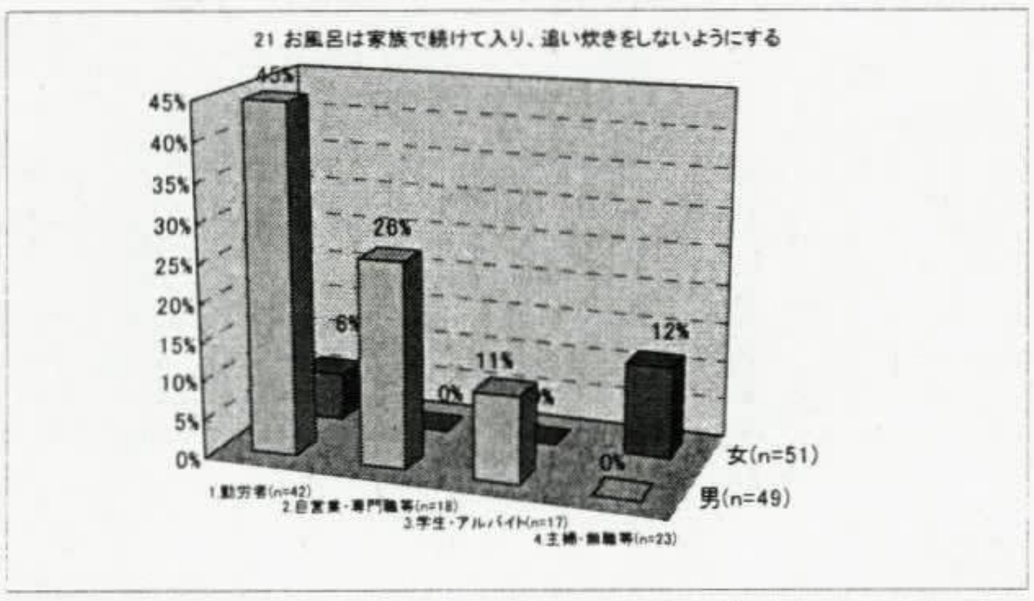


図2－64　風呂の追い炊き回数削減（性別×職業）

15）温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める

a. 性別×年齢

全体として、30 代女性の改善率が突出している。男性では 40 代が若干高い。

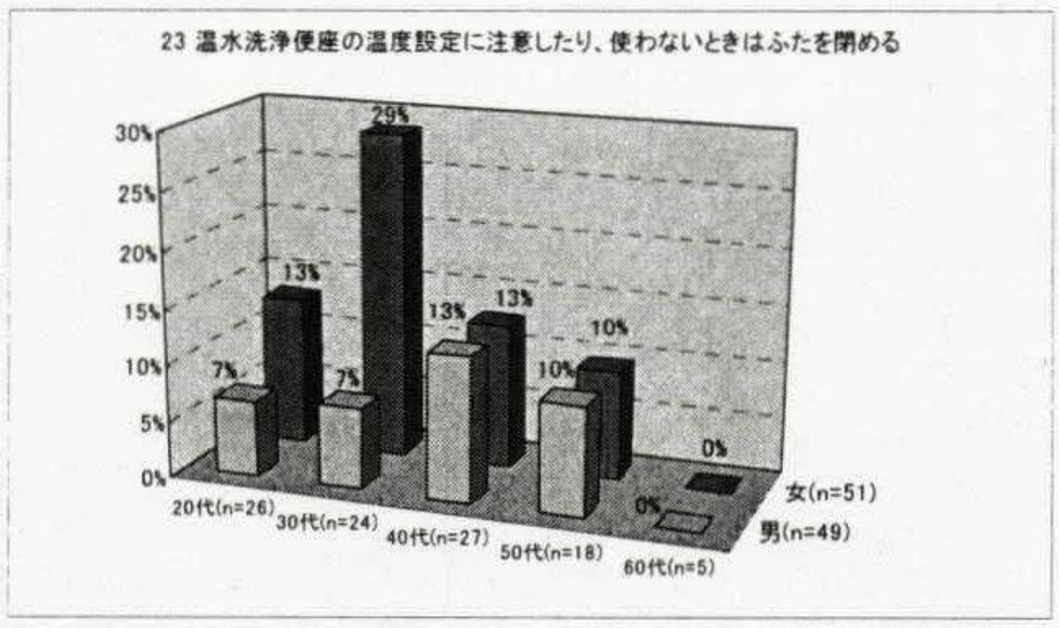


図2－65　温水洗浄便座の温度設定の調整等（性別×年齢）

b. 性別×未既婚

男女とも、既婚、未婚による改善率の違いはない。

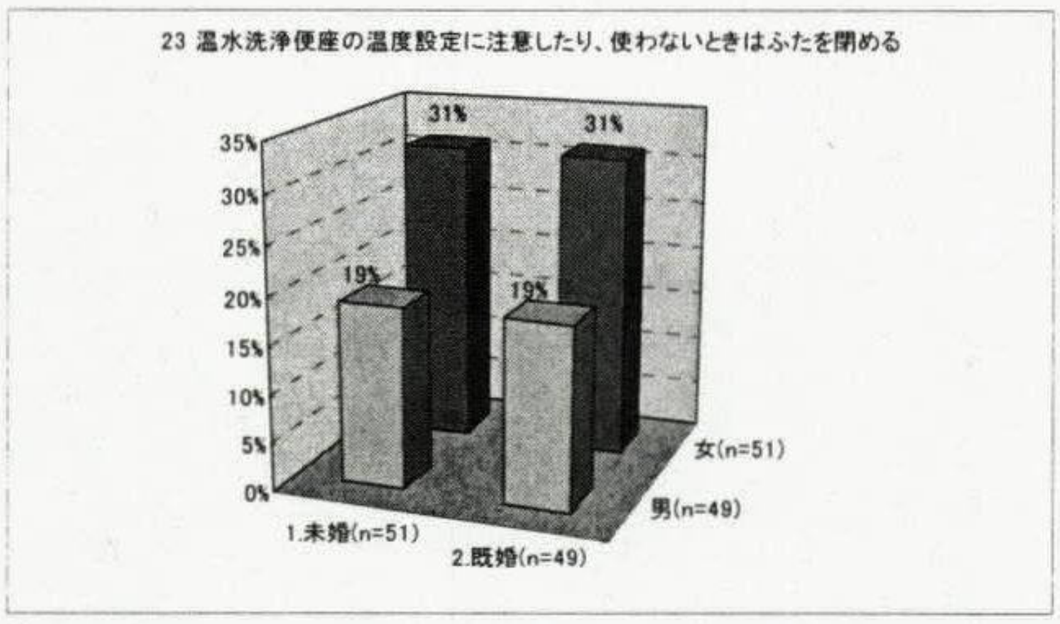


図2－66　温水洗浄便座の温度設定の調整等（性別×未既婚）

c. 性別×職業

全体の中でも、女性の自営業・専門職等の改善率が高い。学生・アルバイトの改善率も22％と高くなっている。男性については自営業・専門職等が若干高い。

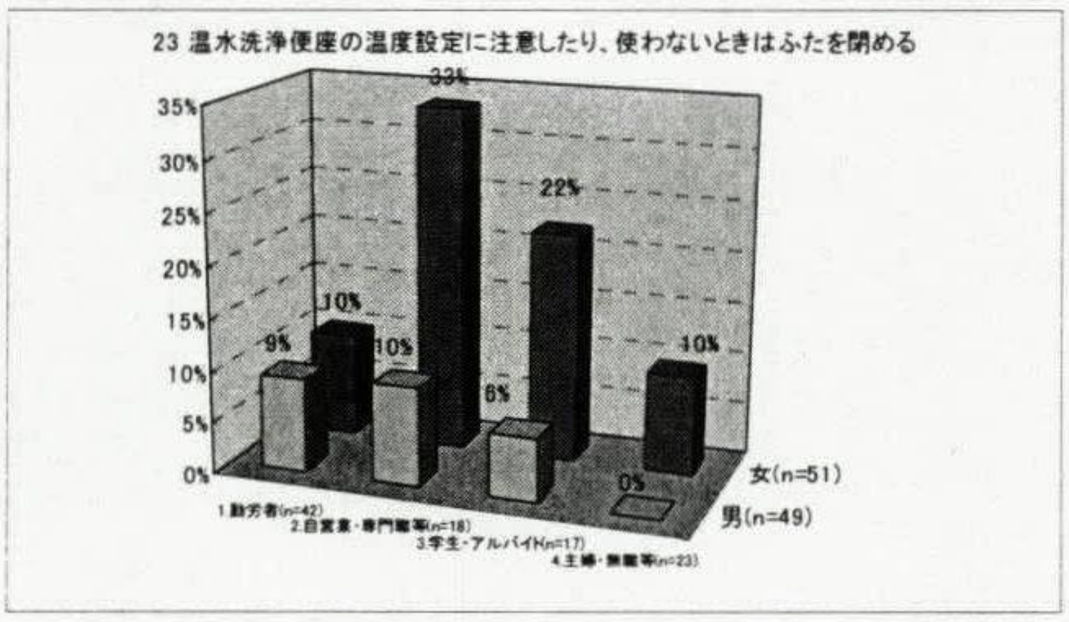


図2－67　温水洗浄便座の温度設定の調整等（性別×職業）

2-2-3 環境配慮型商品の購入経験･意向の変化

環境配慮型商品の購入経験・意向の変化について、普段心がけている行動と同様、補正データによる分析を行った（n=81）。補正データは、情報提供の事前で「1.実際に買ったものがある」としているにも関わらず、事後で「2.買ったことはないが、買いたいと思っているものがある」もしくは「3.買ったもの、買いたいものがない」と回答しているもの、及び事前では「2.買ったことはないが、買いたいと思っているものがある」としているにも関わらず、事後では「3.買ったもの、買いたいものがない」と回答しているものを取り除いたものである。

全般的な経験・意向について、事前及び事後アンケートの結果により情報提供後の変化を比較すると、次の通りである。

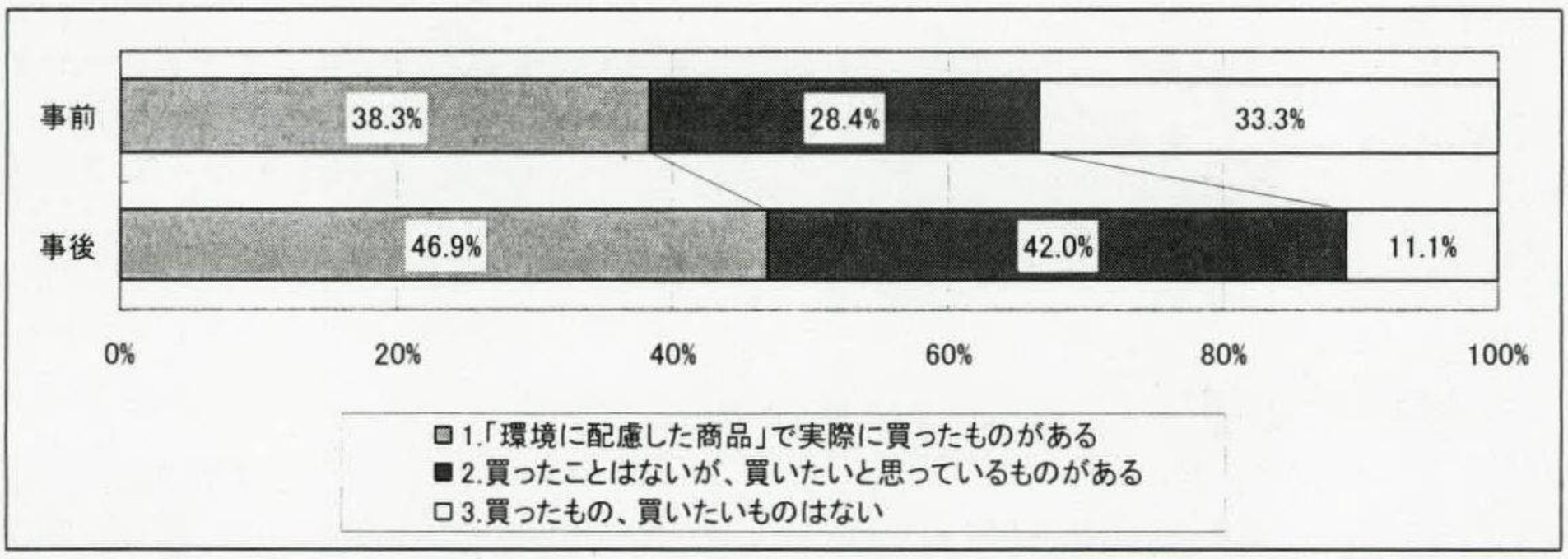


図2－68 環境に配慮した商品の購入経験･意向の変化（性別×職業）

事後の段階においては、新たに商品を購入した回答者が 8.3%（7 人）、購入する意向がめばえた回答者が 13.6%（11 人）と、それぞれ若干ではあるが増加していることが分かる[3]。

[3] 事前・事後での増加数自体が少ないため、ここでは属性別の分析は特に行わない。

2-3 行動変化にみる環境配慮行動の特徴

以上、ワークショップでの情報提供と討議を経たことで、全体として環境配慮行動が促進される傾向にあることが分かった。また、行動によっては、事後の段階で大きく改善したものとそうではないものがあり、また、属性によって、変化を起こしやすい行動とそうではない行動があることも明らかになった。

ここでは、事後の段階において特に取り組みが増えた行動ついて（15 人以上）、ミニアンケートの結果からその特徴を明らかにする。また、地球温暖化問題に対する関心とは異なる動機で行動していると思われるものについては、その動機は何か、検討を行った。

なお、ミニアンケートでは、情報提供を受けた直後に、今後取り組んでみたいと思う行動、取り組みたいが難しいと思う行動についてそれぞれ理由に触れながら回答を求めたのに加え[4]、グループ討論を一通り経たあとでも再度同様の質問を行っている。以下では、情報提供後に出された意見である場合には「◇」、討論を経た後に出された意見である場合には「◆」で表している。

2-3-1 事後アンケートで大きな改善がみられた行動の特徴

(1)車の利用機会削減

「37.なるべく車を使わない」は、事前の段階から継続して実施している者が 19 人、事後で実施するようになった者が 29 人となっている[5]（図 2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図 2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後（◇）で 9 件、討論後（◆）で 11 件である。その内訳は、是非取り組みたいとするものが 13 件（◇7 件)、取り組みたいが困難であるとするものが 3 件（◇2 件)、その他 3 件（いずれも◆）である。取り組みたい具体的行動としては、「公共機関を使う」、「買い物等、近いところは歩く」、「自転車を使う」があげられており、その理由として、「健康にもよい」、「環境への負荷軽減」、「節約」、「行動の手軽さ」があげられている。また、「車がなければないで、生活を工夫できる」とし、「車を手放す」という意見もみられた。逆に、困難な理由として、「ドライブが趣味である」、「他の代替手段がない」、「利便性を損ねる」といった意見がよせられた。その他、「地方では公共機関が少ない」、「過疎地域ではバスが廃線になっている」といった問題点を指摘する意見もあり、それに対して、「公共機関利用の一層の啓発、補助」を求める声もあった。

---

[4] 「取り組んでみたい行動」については、あげてもらった項目のうちもっとも取り組みたいものに関してその理由をたずねている。

[5] 補正データによる。以下同様。

【取り組みたいと思う理由】

◇車がなければないで、ないなりの生活ができる（20 代女性、未婚、会社員）

◇健康にもよい（40 代女性、既婚、主婦）

◆健康にも良く一石二鳥（20 代男性、未婚、アルバイト）

◆環境問題、お金の節約、健康のため（30 代男性、未婚、自由業）

◆簡単に今日からできる（20 代女性、未婚、会社員

【取り組みが難しいと思う理由】

◇ドライブが趣味である（20 代女性、未婚、学生）

◇他の代替手段がない（同上）

◇利便性を損ねる（50 代男性、既婚、会社員）

◆ドライブはストレス解消なので無理（30 代女性、既婚、主婦）

【その他：問題点の指摘、提起】

◆公共交通機関の利用も都心では可能だが、地方では公共機関そのものがあまりないという現実も（20 代女性、未婚、会社員）

◆公共機関の一層の啓発、補助が欲しい（30 代男性、未婚、学生）

◆過疎地域におけるバスサービスが廃止の危機にあるが、エコの観点からも政府にはこういうところに予算を多く割いて欲しい（30 代女性、未婚、会社員）

<u>その他の関連する取り組み：カーシェアリング</u>

なお、車の利用機会の削減に役立つものとして、情報提供においてカーシェアリングの取り組みを紹介した。それに対し、情報提供直後に 3 件の意見がよせられたが、いずれも取り組みは困難とするものであった。

◇自分が使いたいときに車を使えないと困る（30 代女性、未婚、会社員）

◇車の共有はあらゆる面で難しいと思われる（30 代男性、未婚、学生）

(2)冷蔵庫の適切な設置

「19.冷蔵庫を正しく設置する」は、事前の段階から継続して実施している者が 24 人、事後で実施するようになった者が 24 人となっている（図 2－22)。この行動は、事前アンケートによると、関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図 2－13)。

ミニアンケートにおいては、討論後に、「壁から離しての設置は住宅事情による」という意見が寄せられた以外にはこの行動について触れたものはいなかったが、継続的な努力が必要な他の多くの環境配慮行動と異なり、一度行うだけで効果が見込めるうえに、追加的費用がまったくかからないものである。そのため、行動が CO_2 の削減や節約につながるという認識を高めるだけで改善につながりやすいと想定できる。

【その他：意見】

◆壁から離しての設置は住宅事情によるし、ケースバイケースだと思う（40代女性、既婚、主婦）

(3)商品の過剰包装の拒否

「2.商品の過剰包装は断る」は、事前の段階から継続して実施している者が55人、事後で実施するようになった者が22人となっている（図2−22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図2−13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後（◇）で15件、討論後（◆）で11件あった。内訳は、是非取り組みたいとするものが14件（◇10件)、取り組みたいが困難であるとするものが7件（◇4件)、その他4件（いずれも◆）である。

具体的な行動としては、「レジ袋を断る」ことに関する回答がほとんどを占めており、取り組みたいとする理由として「レジ袋として必要以上の枚数を配っている」、「大きなレジ袋はゴミ袋として使えるので必要だが、小さなサイズのものは断れる」、「ゴミの処理にエネルギーがかかる」といった無駄や環境負荷に対する認識があげられている。中には、「環境にどれだけよいかは分からない」と疑問をもちながらも取り組みたいとする回答もあった。困難であるとする理由としては、「(断ることに）抵抗がある」、「断る際にかなりの（精神的）エネルギーを使う」、「無駄な物を買わない、もらわない、リサイクルするという心がけのほうがより重要」といった回答のほか、「レジ袋を他の用途として使用している」といったものがあげられている。消費者の自主的な行動にまかせるよりも販売する側で取り組むべきという意見もいくつかみられたが、中には、「自分一人が断ってもたいした効果がないと思うと気が引ける」、「レジ袋や包装のサービスをやめることで消費者の利便性を損ない、そのために客足が遠のく恐れもあるため、売る側としてすすめていくのは困難である」ため、「有料化（が義務付け）されれば悩まなくても済む」とする回答もあった。

その他、「(すでにパッケージされている)既製品の過剰包装」が問題だとする意見や、「(通信販売など）お取り寄せブームや宅配などが日常になり、個人の努力には限界がある」と指摘する意見もあった。

【取り組みたいと思う理由】

◇スーパーのレジで不要と思われる枚数の袋を配っている（40代男性、既婚、会社員）

◇ゴミになるものはただでももらわない、その処理にはエネルギーが必要（50代女性、既婚、主婦）

◇スーパーの大きなレジ袋はゴミ袋として使えるので必要だが、小さなサイズのものは断れる（50代女性、既婚、会社員）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇抵抗がある（20 代男性、未婚、会社員）

◇買い物袋をついため込んでしまう（30 代男性、未婚、無職）

◇レジ袋を燃料にしている（60 代男性、未婚、自営業）

◇有料になれば悩まなくても済む（レジ袋や包装をやめたら、不便で客足が遠のくかもしれず、売る側には強く訴えられない。自分一人が断ってもたいした効果がないと思うと気が引ける）（40 代女性、既婚、専門家）

◆過剰包装が多い中でなかなか難しい。無駄な物を買わない、もらわない、リサイクルするのが一番でしょうか（40 代女性、既婚、アルバイト）

◆やってみようと思うが男のプライドがあり、百貨店などで購入した際は難しいと思う（50 代男性、既婚、会社員）

◆デパートやコンビニの過剰包装を断るのにはかなりのエネルギーを要するので、実際には袋をたくさんもらって帰ることになると思う（20 代女性、未婚、会社員）

【その他】

◆ゴミが増える一方なので、店側でレジ袋の配布や過剰な包装をなるべくやめる（30 代女性、未婚、会社員）

◆（売る側で）レジ袋をなくすことは必要かもしれないが、完全になくなってしまっては冷凍物、生鮮食品等を買った時とか、買い物目的ではなく出かけた時に困るのではと思う（20 代女性、未婚、会社員）

◆エコといわれる一方でお取り寄せブームや宅配などが日常になり、いくら個人で努力してもダメなのではないかという気がしてきた（30 代女性、既婚、会社員）

◆通販は便利だが、よく考えれば過剰包装ではないか、という意見があった（40 代男性、既婚、会社員）

◆既製品の過剰包装（20 代女性、未婚、会社員）

<u>その他の関連する取り組み：買い物バッグを持ち歩く</u>

回答の多くを占める「レジ袋を断る」は、「4.買い物バッグを持ち歩く」とも関連の深い行動であり、ミニアンケートにおいても多くの意見が寄せられている。回答数は、情報提供直後（◇）で 25 件、討論後（◆）で 30 件あった。内訳は、是非取り組みたいとするものが 33 件（◇14 件）、取り組みたいが困難であるとするものが 17 件（◇10 件）、その他 5 件（◇1 件）である。

なお、「4.買い物バッグを持ち歩く」は、事前の段階から継続して実施している者が 36 人、事後で実施するようになった者が 7 人であり（図 2－22）、地球温暖化問題に対する関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図 2－13）。

【取り組みたいと思う理由】

◇やってみたいというよりやれる行動である（20 代男性、未婚、学生）

◇簡単にできそうなので（40 代女性、既婚、主婦）

◇すぐにできる（40 代女性、既婚、主婦）

◇週に 3 日程度買い物をするため、一番手軽に実行できる（30 代女性、既婚、主婦）

◇買い物の度にもらうものであり、CO2 の削減効果が大きそう（40 代女性、既婚、アルバイト）

◇自宅に袋がたまることなくすっきりするなど、効果が目に見える。やっていて充実感があると思う。また、スーパーではスタンプカードが発行されていて、20 回で 100 円の割引になるなどお得（30 代男性、未婚、無職）

◆全ての買い物での反応は難しいが、ポイント制をとっているお店などで試してみたい（40 代女性、既婚、無職）

◆レジ袋を必要としない人にスタンプを与えるなどの方法がよい。これを実行しているところがあり利用したい。コンビニ導入はよいと思う（20 代男性、未婚、会社員）

◆スーパーによってはポイントがたまるのでお得（50 代女性、未婚、自由業）

◆よりやりたくなるように、マイバッグ持参だとキャッシュバックしてくれる店を選ぶ（30 代男性、未婚、自由業）

◆コンビニではレジ袋を断っているが、スーパーで買い物をする際にもマイバッグを持参するクセをつけようと思った（20 代女性、未婚、会社員）

◆みんなが具体的に出来る行動がゴミを減らすことだと思う（20 代女性、未婚、無職）

◆毎回は難しいが、自宅から直接買い物に行く場合は出来そう（20 代女性、未婚、学生）

◆小さく折りたためるバッグを持つようにすればエコになる（40 代女性、既婚、アルバイト）

◆一人暮らしで大量に買い物をすることはないから、小さなバッグを折りたたんで持つようにすれば問題なく出来そう（20 代女性、未婚、会社員）

◆スーパーのレジ袋を持ち歩く。有料化になればますますよい（50 代女性、既婚、会社員）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇マイバッグを持ち歩くのは大変（30 代女性、未婚、会社員）

◇代用を持ち歩くのは不可能（60 代男性、既婚、会社員）

◇バッグを持ち歩かない（40 代男性、未婚、自営業）

◇マイバッグを持って出かけない（40 代男性、既婚、会社員）

◇袋をいつも持ち歩けない（50 代男性、既婚、自営業）

◇（レジ袋がないと）汁などで袋が汚れることがある（50 代男性、既婚、会社員）

◇外出のついでに買い物をすることが多く、いちいちマイバッグは持ち歩かない（30 代男性、未婚、会社員）

◇会社帰りに買い物をするときは事前に用意していないケースが想定される（50 代男性、既婚、会社員）

◇出かけたついでに買い物をする（50 代男性、未婚、自由業）

◇面倒くさい、持参している人がほとんどいない（30代女性、既婚、会社員）

◆買い物時のマイバッグ持参など大勢の中の行動はなかなか変えられない（30代女性、既婚、会社員）

◆会社帰りに寄ることがあるが、買い物袋を常に持ち歩くことが出来ない（50代男性、既婚、会社員）

◆始めから買い物に行く予定があればショッピングバッグなどを用意できるが、通勤帰りに買い物を頼まれた時はレジ袋が必要（50代男性、既婚、会社員）

◆買い物袋を持っていくのはいいと思うが、常に持ち歩くのはきつい（20代女性、未婚、会社員）

◆マイバッグ持参は大変（20代女性、未婚、学生）

◆常に買い物バッグを持っていくのは難しい。商品によってはバッグが汚れる場合がある。（卵が割れるなど）使い捨て袋が良いものがある（50代男性、既婚、会社員）

【その他】

◇（レジ袋の代用品としての）風呂敷は持ち運びづらい、エコバッグが普及している（20代女性、未婚、学生）

◆男性は袋を持ち歩かない（50代女性、既婚、主婦）

◆買い物袋を携帯してレジ袋を断るのは、女性ならやりやすいかもしれないが男性はそういうものを持ち歩きづらいという意見があり、男性の視点からの意見が新鮮だった。仕事帰りのOL（自分）もよく考えてみればそういう物の携帯はしづらいところがある。何かおしゃれでかっこいい、小さくたためる買い物袋が発売されればいいかもしれない（30代女性、未婚、会社員）

◆スタンプサービスなど消費者の得になるサービスにすれば使いやすい。コンビニは導入できないのか（40代男性、未婚、自由業）

◆ゴミ減らしのためマイバッグの友人への勧め（40代女性、既婚、主婦）

(4)番組の選択等によるテレビ利用時間の削減

「16.テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす」は、事前の段階から継続して実施している人が18人、事後で実施するようになった人が20人となっている（図2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後（◇）で9件、討論後（◆）で7件あった。内訳をみると、自ら是非取り組んでみたいとするものが9件（◇6件)、取り組みたいが困難とするものが6件（◇3件)、その他1件（◆）である。

具体的な行動としては、「テレビ番組を選ぶ」のほかに、「なんとなくテレビをつけるのをやめる」、「テレビをつけながら、パソコン等の他の用事をしない」といったものがあげられている。取り組みたい理由としては、「すぐに実践できそう」といった行動の手軽さ（我慢を伴わない）や「目にもよい」といった健康への寄与をあげる意見があった。また、省エネのために行動するというより、節約のために行動した結果が省エネにつながっているという視点からの指摘がいくつかあった。逆に、困難である理由としては、「今までの習慣

を改めるのは困難」、「家族等の協力がないと出来ない」等の意見があった。「テレビ番組を選ぶ」ことは難しくても、「なんとなくテレビをつける」行為をやめることは比較的取り組みやすい、ということであろうか。

【取り組みたいと思う理由】
◇すぐに実践できそうだから（20 代女性、既婚、主婦）
◇目にもよいと思うから一石二鳥（同上）
◆電気代の節約になる（20 代女性、未婚、会社員）
◆節約をすすめていけば、結果的に省エネにつながる（20 代女性、既婚、主婦）

【取り組みが難しいと思う理由】
◇テレビは情報化時代の必須アイテム、娯楽でもあり困難（30 代男性、未婚、無職）
◇テレビなしの生活は考えられない（40 代男性、既婚、会社員）
◇今までの習慣を改めることは困難（40 代女性、既婚、主婦）
◇気がつくと他の用事を行いながら BGM のようにテレビをつけており、意識していてもなかなか行動につながらない（30 代女性、未婚、会社員）
◆家族周囲の協力がないと出来ないものは難しい（30 代男性、既婚、会社員）
◆自分ではできているが家族はできていないので、なるべく説得を続けて協力してもらえるようにしたい（50 代女性、既婚、会社員）

(5)給湯器の設定温度上の工夫

「24.給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する」は、事前の段階から継続して実施している人が 22 人、事後で実施するようになった人が 20 人となっている（図 2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無にはあまり関係のないものである（図 2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後（◇）で 5 件あった。その内訳は、是非取り組みたいとするものが 2 件、取り組みたいが困難であるとするものが 1 件、その他 2 件である。取り組んでみたい理由としては、「利用機会も多く、忘れずに心がけられる」、「今現在も心がけているが、いろいろと工夫の余地がある」があげられている。逆に、困難な理由としては、「頻繁に多様な用途で使うため、利便性が損なわれる」があげられている。その他の意見は、情報提供において紹介した「食器を洗う時の設定温度を 40 度から 30 度に下げる」という項目に対してのものである。

【取り組みたいと思う理由】
◇よく使用するだけに、心がけを忘れずにいられそう（20 代男性、未婚、会社員）
◇今現在も心がけているが、温度を下げて食器を洗うことなどまだまだ出来ることがあると思う（30 代女性、既婚、主婦）

【取り組みが難しいと思う理由】
◇利便性が損なわれる（40 代女性、既婚、主婦）

【その他】
◇洗顔のときは低くするが、食器洗浄の際は洗剤を使用しないため、高い温度設定で行っている（40 代女性、未婚、会社員）
◇給湯器の設定温度の下限が 37 度でありこれ以下にはできない（60 代女性、既婚、主婦）

<u>その他の関連する取り組み：コンロでお湯を沸かす時、湯沸かし器からお湯を取る</u>

なお、給湯器の活用については、情報提供において、「コンロでお湯を沸かす時、湯沸かし器からお湯を取る」という項目の紹介を行っており、これに関して次のような意見も寄せられた（◇：取り組みたい 3 件、困難である 1 件。◆：取り組みたい 2 件）。

【取り組みたいと思う理由】
◇コンロから沸かすほうが安いと思っていた（20 代男性、未婚、会社員）
◇実際、どちらが節約になるか迷っていた（30 代女性、未婚、会社員）
◆節約のため（20 代女性、未婚、会社員）（30 代女性、未婚、会社員）

【取り組みが難しいと思う理由】
◇給湯器からのお湯は浄水されていないのでおいしくない（50 代女性、既婚、自由業）

(6)電子レンジの有効活用

「26.電子レンジを上手に使う」は、事前の段階から継続して実施している人が 46 人、事後で実施するようになった人が 20 人となっている（図 2－22）。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図 2－13）。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後（◇）で 1 件、討論後（◆）で 7 件あった。内訳は、是非取り組みたいとするものが 5 件（◇1 件）、困難であるとするものが 2 件（いずれも◆）、その他 1 件（◆）であった。「調理の際の下ごしらえ」での活用に関わるものであり、取り組みたい理由としては、「（コンロを使うより）熱が発生しないので、特に夏場はよい」、「ガス代の節約になる」というものであった。困難である理由としては、「味気ない」、「栄養の問題や電磁波の影響が心配」があげられていた。また、「電子レンジはランニングコストが発生する」ため、所持しないとの回答もあった。

【取り組みたいと思う理由】
◇熱が発生しないので（特に夏場）（40 代女性、既婚、主婦）
◆ガスをムダにしない（40 代女性、既婚、専門家）

【困難であると思う理由】

◆環境、環境ばかり言うと味気ない物となってしまう（40 代女性、既婚、主婦）

◆電磁波や栄養の問題もあると思う（同上）

◆電子レンジの使用は栄養的にどうなのか（50 代女性、既婚、主婦）

◆自動車、電子レンジ、電気ポットなどランニングコストのかかる物は持っていない（60 代女性、既婚、主婦）

(7)階段利用の促進

「35.エスカレーターやエレベーターより階段を使う」は、事前の段階から継続して実施している人が 22 人、事後で実施するようになった人が 20 人となっている（図 2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無にはあまり関係のないものである（図 2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後（◇）で 7 件、討論後（◆）で 2 件であった。内訳は、取り組みたいとするものが 8 件（◇7 件)、困難であるとするものが 1 件（◆）である。取り組みたいとする理由として、「すぐに出来る」、「損をしない」、「ダイエットにもなる」等、行動の手軽さと健康への寄与があげられている。

【取り組みたいと思う理由】

◇いろいろな意味で地球環境を守るために役立ちそうである。すぐに取り組めることでもある（30 代女性、未婚、会社員）

◇すぐに出来そう（30 代女性、未婚、会社員）

◇今日からでもすぐに出来る。損をしない（20 代女性、未婚、会社員）

◇毎日意識しなければできない行動であり、温暖化問題の意識づけになる（40 代女性、既婚、専門家）

◇ダイエットにもなるし、一石二鳥（20 代女性、未婚、会社員）

◆運動にもなるしエレベーターは使わずに済ませたい（40 代女性、既婚、専門家）

【困難であると思う理由】

◆健康のためそうしたいが、マンション生活なので難しい（50 代男性、既婚、自営業）

(8)水やお湯の節約

「5.水やお湯を流しっぱなしにしない（シャワーや洗顔、洗い物など)」は、事前の段階から継続して実施している人が 65 人、事後で実施するようになった人が 19 人となっている（図 2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図 2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後で 40 件、討論後で 26 件であった。その内訳は、是非取り組みたいとするものが 51 件（◇31 件)、取り組みた

いが困難であるとするものが 13 件（◇9 件）、その他 2 件（いずれも◆）である。具体的な行動としてあげられたものの多くは「シャワー使用時」や「食器洗い時」、「トイレ使用時」等、日常生活における節水行動であったが、「洗濯機専用の蛇口の栓を閉める」という行動についても 8 件（◇6 件）の意見があった。

取り組みたいとする理由としては、「やる気があればすぐにできる」、「ガス代や水道代の節約になる」、「節電にもつながる」、等である。また、洗濯機専用蛇口の閉栓について、「普段気にかけていないポイントがまだいろいろあるのではと気づかされた」とする意見もあった。一方、困難であるとする理由は、「手間がかかる」、「水道料金が定額のため節約効果がない」等であり、行動の手軽さと節約効果に関する個人の感じ方の差が表れているといえる。また、食器洗い時に関しては、「夫が洗い物をしてくれており、（節水するよう）強くいえない」といった意見もあった。その他、「習慣づけていくことが重要」と指摘する意見や、洗濯機専用蛇口の閉栓について、「電気屋は閉めてはいけないと言われたがどうしたらよいか」といった判断に迷う声があげられていた。

【取り組みたいと思う理由】

シャワー使用時等、節水行動一般：

◇風呂場が寒いが工夫次第でなんとかできそう（30 代女性、未婚、会社員）

◇やる気があればすぐに出来る（30 代男性、未婚、自営業）

◇とりあえず今出来る（20 代男性、未婚、学生）

◇ガス代と水の節約（40 代女性、既婚、主婦）

◇節水がそのまま節電につながる（30 代男性、未婚、学生）

◆水道代の節約につながるので一石二鳥（20 代男性、未婚、学生）

◆節水することで CO_2 も減るので、二重に良い（20 代男性、未婚、アルバイト）

◆使いすぎと思っていたので気をつけるため（40 代男性、既婚、会社員）

◆資源のムダ（30 代女性、未婚、会社員）

◆水道の節約についてはすでにやっているが、もっと工夫をしてみたい（50 代男性、未婚、自由業）

洗濯機専用蛇口の閉栓：

◇こうした発想がなかったのでやってみたい（30 代女性、既婚、会社員）

◆今までいちいち開閉するものだとは思っていなかった。普段気にかけていないポイントがまだいろいろあるのではと気づかされた（30 代女性、未婚、会社員）

◇パッキンが割れると言われたので（20 代女性、未婚、公務員）

【取り組みが難しいと思う理由】

シャワー使用時等、節水行動一般：

◇手間がかかる、効率の低下（20 代男性、未婚、アルバイト）

◇（定額料金のため）思ったほどの料金の低下につながらない（同上）

◇水道料金が毎月定額のため、効果が分からない（20 代女性、未婚、会社員）

◇◆我が家の風呂の水道管が古く、さびが出るため、つい水を流しっぱなしにしてしまう（30代男性、未婚、無職）

◇食器の洗い物を夫がしてくれるが、よく洗い流したいらしくたくさんの水を使う。せっかく洗ってくれているのであまり強くはいえない（40代女性、既婚、アルバイト）

◇食器は水がでていないと洗いづらい（20代女性、未婚、公務員）

【その他】

◆繰り返し気をつけて、習慣づけていくことが重要だと思った（20代男性、未婚、学生）

◆全自動乾燥機付きの洗濯機を取り付けに来た電気屋さんは水道の栓は閉めてはいけないといったがどうしたらよいのか（50代女性、既婚、主婦）

(9)冷蔵庫の開閉回数の削減

「18.冷蔵庫の開閉に気をつかう」は、事前の段階から継続して実施している人が42人、事後で実施するようになった人が19人となっている（図2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無にはあまり関係のないものである（図2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後で4件、討論後で5件であった。内訳は、取り組みたいとするものが4件（◇2件)、困難であるとするものが3件（◇2件）であった。取り組みたいとする理由としては、「節電」、困難であるとする理由としては、「利便性が損なわれる」、「子どもが何度も開閉する」があげられている。

【取り組みたいと思う理由】

◆節電になるため（50代男性、既婚、自営業）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇利便性が損なわれる（50代男性、既婚、専門家）

◇子どもが何度も開閉するので（40代女性、既婚、無職）

【その他】

◆冷蔵庫の開閉はあけてからメニューを考える事があるため、コンビニのドアのようにガラスで中が見える物があればいいなあと考える（50代男性、既婚、会社員）

◆冷蔵庫を一日10回以上の開閉したら、音声案内で注意を促す（仕組みがあるとよい）（40代男性、既婚、会社員）

(10)炊飯器や電気ポットの長時間保温の回避

「20.炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない」は、事前の段階から継続して実施している人が53人、事後で実施するようになった人が19人となっている（図2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無に若干関係のあるものである（図2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後で6件、討論後で2件であった。内訳は、取り組みたいとするものが6件（◇4件)、困難であるとするものが2件（いずれも◇）である。具体的な行動としては、炊飯器に関するものが5件、電気ポットに関するものが1件であり（さらに、両者に触れたものが1件)、特に後者については「就寝中のプラグを抜く」といった行動があげられていた。取り組みたいとする理由としては、「電気代の節約にも、CO_2の削減にもなる」、「すぐにできる」、「(長時間の保温は）電気代がかかる上、ご飯の味が落ちる」といったものがあげられており、中には「以前取り組んでいたが最近意識がなくなったので再度取り組みたい」といった意見もあった。困難である理由として、「家庭内の生活サイクル上困難」、「次の行動に移しにくく不便」といったものがあげられていた。

【取り組みたいと思う理由】
◇電気代の節約にもなり、CO2の削減にもなる。(50代女性、既婚、主婦)
◇すぐできる。(40代女性、既婚、主婦)
◇前にやっていたが、ここのところ意識がなくなった（50代男性、既婚、専門家)
◆保温をしすぎると電気代がかかり、ご飯もおいしくない（40代男性、既婚、会社員)

【取り組みが難しいと思う理由】
◇家庭内の生活サイクル上、なかなか難しい。(60代女性、未婚、自営業)
◇次の行動に移しにくい（40代女性、既婚、主婦)

(11)待機電力の削減

事前・事後アンケートでは、「待機電力の削減」に関して、主に2つの項目の取り組み状況をたずねている。「14.使用していない家電製品の主電源は切る」と「15.長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く」である。ミニアンケートでは、これらの項目を不可分なかたちでとりあげる回答者が多かったため、ここではまとめて分析した。

使用していない家電製品の主電源は切る

まず、「14.使用していない家電製品の主電源は切る」は、事前の段階から継続して実施している人が42人、事後で実施するようになった人が18人となっている（図2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無にあまり関係のないものである（図2－13)。

この項目のみに触れている回答をとりあげると、情報提供直後で 6 件、討論後で 2 件あった。内訳は、取り組んでみたいとするものが 6 件（◇4 件）、困難であるとするものが 2 件（いずれも◇）である。取り組みたいとする理由として、「あまり使っていない家電製品に電気代を使うのは無駄」という節約意識からくるもののほか、「忘れやすいので気をつけたい」といった努力目標をあげるものも 3 件あった。これは、行動の容易性が高くなく、継続が困難であることも一方では示している。特にテレビの場合、「いつも赤いランプがついた状態で気にはなっているが、リモコンの使用を考えるとつい面倒で忘れがち」という事情があるといえる。ただし、討論後のミニアンケートでは、「（頻繁に使う）リビングのテレビは難しいが、他の部屋にあるものは簡単にできるので試したい」とする意見もあった。一方、困難である理由としては、「面倒」、「節約効果が低い（と感じられる）」といったものがあげられていた。

【取り組みたいと思う理由】
◇普段あまり使っていない家電製品に電気代をとられるのはムダ（20 代男性、未婚、学生）
◇意外と忘れやすい（50 代男性、既婚、会社員）
◇いつも赤いランプがついている状態で気にはなっているが、面倒で忘れがち（リモコンがあるとついつい）（50 代女性、既婚、自由業）
◇前にやっていたが、ここのところ意識がなくなった（50 代男性、既婚、専門家）
◆リビングの TV は面倒なので切らないが、他の部屋は簡単に切れると思う（30 代女性、既婚、主婦）

【取り組みが難しいと思う理由】
◇やはり面倒（40 代男性、未婚、自由業）
◇面倒だと思ってしまうし、節約した場合の効果が低い（20 代男性、既婚、会社員）

<u>長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く</u>

「15.長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く」は、事前の段階から継続して実施している人が 39 人、事後で実施するようになった人が 16 人となっている（図 2－22）。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無にはあまり関係のないものである（図 2－13）。

この項目のみに触れている回答は、情報提供直後で 22 件、討論後で 15 件あった。内訳は、取り組んでみたいとするものが 14 件（◇6 件）、困難であるとするものが 23 件（◇16 件）である。

取り組みたい理由としては、「電気代の節約」、「手軽さ」、「環境負荷の低減」があげられている。一方、困難であるとする理由としては、「ビデオや DVD 等の予約機能が失われる」、「家電製品を時計代わりに利用している」等製品の機能に関するものがもっとも多く、「プラグの数が多く、手間がかかる」、「面倒なので長続きしない」といった行動の容易性に関するもの、「コンセントの位置が悪い」といった物理的な制約があげられていた。

討論後では、「DVD レコーダー等出来ないものもあるが、ストーブや電気ジャーなどはこまめにコンセントを抜きたい」(20 代女性、未婚、学生)、「コンセントを抜ける物が意外に少ないことに気づいたが、出来る物から確実にやっていきたい」(40 代女性、既婚、主婦)、「まめに抜けるものは抜く」(50 代男性、未婚、自由業) といった、利用局面ごとに工夫しようとする意見もいくつかみられた。

【取り組みたいと思う理由】

◆面倒だが、節約のため (30 代男性、未婚、自由業)

◇手軽に取り組める (20 代男性、未婚、学生)

◇節約にもつながり、使っていない時にプラグを抜くだけなので楽に出来そう (30 代女性、既婚、会社員)

◇電気代もムダにして、さらに CO_2 までムダになるのは、もったいない (20 代男性、未婚、アルバイト)

◆最も簡単にできるから。今まで意識していなかったが、お金がかかる事と環境に負荷を与える事を考えたらこのくらいの事はやっても良いと思った (20 代男性、未婚、会社員)

【取り組みが難しいと思う理由】

◇実際の生活ではどうしても無理がある (20 代女性、未婚、学生)

◇DVD レコーダーはタイマーが初期化されてしまう (20 代女性、未婚、会社員)

◇ビデオの時計合わせ、タイマー録画をやりなおさなければならない (40 代男性、未婚、自営業)

◇DVD ビデオの時計合わせが面倒 (30 代女性、未婚、会社員)

◇DVD レコーダーはプラグを抜くと予約機能が止まってしまうし、PC はネット環境に影響がでる (20 代女性、未婚、学生)

◇タイマーがあり、コンセントを切ると再設定必要 (40 代男性、既婚、会社員)

◇テレビやビデオなど、時計の設定をいちいちやり直すのが面倒 (40 代女性、既婚、主婦)

◇タイマー機能のある電化製品を時計がわりに使っている (30 代女性、既婚、主婦)

◇コンセントの数が多く、手間がかかる。DVD レコーダーは予約設定をしている (30 代男性、未婚、学生)

◇家が狭く、コンセントが家具の裏にあったりする (30 代女性、既婚、主婦)

◇コンセントの位置が家具の後ろにあったりする (20 代女性、未婚、無職)

◇コンセントの位置が悪い (40 代男性、未婚、自営業)

◇TV などのプラグは、手が届かないところに有る物が多い (50 代女性、既婚、主婦)

◇ビデオ、ミニコンポ等、コンセントが前面にない (40 代男性、既婚、会社員)

<u>両者をとりあげている意見</u>

両者をとりあげている回答についてまとめると、情報提供直後で 20 件、討論後で 25 件の意見があった。内訳は、取り組んでみたいとするものが 33 件 (◇13 件)、困難であるとするものが 7 件 (いずれも◇)、その他 5 件 (いずれも◆) である。具体的な行動として、「外出する時は電源が入っていないか確認する」(◆30 代女性、未婚、会社員) といったも

のから、中には「エコワットを使って待機電力量を調べ、減らす工夫を考える」（◇40 代女性、未婚、会社員）といった積極的なものもあげられていた。

取り組みたい理由として、情報提供直後では、「すぐに」、「簡単に」、「経済的に」できるといったものが、困難である理由としては、「面倒」、「利便性が損なわれる」、「（時計機能やリモコン操作等）電化製品の機能が失われる」があげられていた。しかし、討論後では、「すべてのプラグを抜くのは難しい」が、「製品の特質等を考えて、実行できるものから行いたい」といった意見（5 件）や、「ON/OFF 機能のついたテーブルタップを利用すれば手軽にできる（ので試してみたい）」（5 件）といった前向きな意見が多くみられた。

その他、「待機電力についてもう少し知識がほしい」といった判断に迷う声や、「繰り返し気をつけて、習慣づけていくことが重要」と指摘する意見、「待機電力をカットしても機能を失わない機器の開発」をメーカーに求める意見があった。また、「こまめにプラグを抜くと故障につながる」という指摘や「ON/OFF 機能付のテーブルタップ自体、節電タイプのものを選ぶべき」という意見もあった。

【取り組みたいと思う理由】

◇すぐにできそう（30 代女性、未婚、会社員）

◇身近で簡単に行動できる（40 代男性、既婚、自営業）

◇一番経済的なやり方だと思った（40 代男性、既婚、会社員）

◆待機電力をかなり抑えることができると知った（30 代女性、未婚、会社員）

◆あまり利用しない部屋の電気製品にも待機電力がかかっていると改めて認識させられた（30 代男性、既婚、会社員）

◆自宅にいる時間が少ないので、待機電力のカットはできると思う（20 代女性、未婚、会社員）

◆ON、OFF 付きのテーブルタップを利用すれば手軽にできる（20 代女性、未婚、学生）

◆ON、OFF のついたテーブルタップを利用して、電気代の節約をする（50 代男性、既婚、自営業）

◆プラグを抜くのは難しいが、スイッチ式を勧められたので今後使っていきたい（30 代女性、既婚、主婦）

◆個別のプラグを抜かなくても一気に消すことのできるタップが売っているとのこと。使用してみたい（30 代女性、未婚、会社員）

◆電源コントロールコンセントを使ってこまめに節電（20 代女性、未婚、会社員）

◆使わないプラグを抜く。これは継続しやすい。でも、主電源を切ると設定が変わってしまうもの、コンセントの位置によって無理な場合もある（20 代男性、未婚、学生）

◆デジタル部分が消えてしまう等の不便があるので、対象物の選択が必要であることが分かった。プラグを抜くのも、製品の特質を考えて実施すべきだと思った（50 代男性、既婚、自由業）

◆HDD プレーヤーと TV は難しいが、PC はできそう（30 代女性、未婚、会社員）

◆こまめにプラグから抜く所作は数が多いと毎日のことなので難しい。但し、必ず OFF にできるものを決めてやれば少しは節約になると思うので、テーマを決めて小さな実行としたい（60 代女性、既婚、主婦）

◆待機電力のカットも完全には難しいが、できる所だけでもやりたい（20 代男性、未婚、アルバイト）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇待機電力を気にすると便利さが失われることが多い（20 代男性、未婚、学生）

◇いちいちコンセントを抜くのは大変。テレビなどはリモコンを使わないと操作しにくいように作られている（50 代男性、既婚、自営業）

◇多くの電化製品は時計機能もあるし、パソコンなど、特によく使用するものは面倒（30 代女性、未婚、会社員）

◇タイマーセットになっているので、切りたくない。クーラーなど、使わない時はやれるけど（20 代女性、未婚、公務員）

◇タイマーがリセットされては困る。毎日、数回動作が必要なものなどは面倒で長続きしない（30 代女性、未婚、会社員）

【その他】

◆待機電力についてはもう少し詳しい知識が欲しい（20 代男性、未婚、学生）

◆繰り返し気をつけて、習慣づけていくことが重要だと思った（20 代男性、未婚、学生）

◆ビデオタイマー録画が出来なくなると言う意見が多いので、メーカー側にそのような商品を開発してほしい（40 代男性、未婚、自営業）

◆プラグを抜くというのは、プラグやコンセントの故障につながるという話があり、ON、OFF 機能を持つタップを使った方がよいと思った（30 代男性、未婚、無職）

◆電源タップはそれ自体が待機電力をくう場合があるので、節電タイプを選ばないといけない（20 代女性、未婚、会社員）

(12)冷蔵庫の利用改善

「17.冷蔵庫にものを詰め込み過ぎない」は、事前の段階から継続して実施している人が 37 人、事後で実施するようになった人が 17 人となっている（図 2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図 2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後（◇）で 4 件、討論後（◆）で 3 件であった。内訳は、取り組みたいとするものが 2 件（いずれも◇)、困難であるとするものが 1 件（◇)、その他 3 件（◇1 件）である。取り組みたい理由としては、「今できる」が、困難な理由としては「利便性を損ねる」がそれぞれあげられている。

なお、その他としてあげられている意見は、情報提供において紹介した「冷蔵庫の冷気が無駄に出ないように庫内に冷蔵庫用カーテンをつける」という行動に対してのものであり、いずれも取り組みたいとするものであった（理由については記載なし)。

【取り組みたいと思う理由】

◇とりあえず、今できる（20代男性、未婚、学生）

【取り組みが難しいと思う理由】

◆利便性を損ねるため（50代男性、既婚、会社員）

（13）風呂の追い炊き回数の削減

「21.お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする」は、事前の段階から継続して実施している人が22人、事後で実施するようになった人が15人となっている（図2－22）。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図2－13）。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後（◇）で7件、討論後（◆）で7件あった。内訳は、是非取り組みたいとするものが7件（◇3件）、取り組みたいが困難であるとするものが6件（◇4件）、その他1件（◆）である。具体的な行動としては、「家族で続けて入浴する」のほか、「お風呂を沸かしたら時間をおかずに入浴する」、「保温用グッズを購入する」があげられており、取り組みたいとする理由として、「毎日意識しなければならないものなので、温暖化問題への意識づけにつながる」、「（環境のために）無駄なエネルギーは極力減らす」、「ガス代という具体的な数字で毎月成果がみえる」が、困難な理由としては、「利便性を損ねる」、「家族の入浴時間がバラバラである」、「帰宅時間が遅い」があげられていた。そのため、「保温効果の高い風呂釜が欲しい」との意見もあった。また、「節水、節電のために24時間風呂を利用しているが、実際の効果はどうなのか」という疑問もあげられている。

【取り組みたいと思う理由】

◇毎日意識しなければできない行動であり、温暖化問題の意識づけになる（40代女性、既婚、専門家）

◇子どもたちにも伝えていけるものである（同上）

◇電気代、ガス代という数字で毎月の成果がみえる（同上）

◆無駄なエネルギーは極力カット（20代男性、未婚、アルバイト）

◆自宅の風呂は追い炊きができないので、家族がばらばらの時間に使う度にぬるくなったお湯を捨てて熱いお湯を入れている。続けて入れば節水にもなるし、CO_2も出さない（50代女性、既婚、自由業）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇追い炊きは家族の入る時間を同じにできないので難しい（40代女性、既婚、主婦）

◆生活時間帯が違うので難しい。保湿効果の高い風呂釜が欲しい（20代女性、未婚、学生）

◆入る時間が一緒ではないのでやめられない（40代女性、既婚、主婦）

◇帰宅時間が遅いので無理（40代男性、既婚、会社員）

◇時間と暇がない（40代男性、未婚、会社員）

◇利便性を損ねる（50 代男性、既婚、会社員）

【その他】

◆24 時間風呂を節水、節電だと思い使用しているが、効果はどうなのか（40 代女性、既婚、主婦）

(14)温水洗浄便座の温度設定の調整等

「23.温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める」は、事前の段階から継続して実施している人が 23 人、事後で実施するようになった人が 15 人となっている（図 2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無にはあまり関係のないものである（図 2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後、討論後ともになかったが、「使わないときはふたを閉める」等であれば、比較的手間もかからずに実行できると想定される。

2-3-2 環境配慮型商品の購入に係る行動の特徴

事前及び事後アンケートでは、環境配慮型商品の購入に関連する質問として、「32.電気、ガス、石油機器を買うときは、省エネタイプのものを選ぶ」、「33.太陽光発電パネルを付けている」、「34.節水シャワーヘッドを使っている」、の3項目をとりあげている。ミニアンケートでは、これらを含む多くの意見が寄せられており、内容的には、「省エネや環境に配慮した製品・商品の購入」と「製品・商品の購入の際の心がけ」に分けて考えることができる。以下では、この2つの側面から分析を行った。

(1)省エネや環境に配慮した製品・商品の購入

「省エネや環境に配慮した製品・商品の購入」について、情報提供直後（◇）で62件、討論後（◆）で79件の意見がよせられた。内訳は、取り組みたいとするものが41件（◇21件）、困難であるとするものが82件（◇40件）、その他19件（◇1件）である。

取り組みたいとする理由としては、「無理をする必要がない」、「チマチマ節約しなくても選び方を工夫するだけで劇的な効果がある」、「CO_2排出を少なくしたい」、「電気代の節約」があげられている。購入したい製品としては、家電（12件）、自動車（4件）、エコマーク・環境ラベル付製品（3件）、太陽光発電パネル（2件）、その他（電球、トイレットペーパー等）となっている。

逆に、困難であるとする理由としては、「値段が高い」、「(家電等は）廃棄に費用がかかる」、「商品の選択は価格を優先」といったコスト面からの指摘が49件（◇21件）と圧倒的に多い。こうした理由から困難であるとする具体的な製品としては、太陽光発電パネル（16件）、エアコン、冷蔵庫等の家電一般（7件）、自動車（4件）、エコマーク・環境ラベル付製品（3件）があげられている。その他、困難であるとする理由としては、「まだ使える製品を捨ててまで切り替えられない」といった買い替えの時期に関するものが26件、「デザインが悪い」とするものが5件、「利便性が低い」が2件あったほか、「賃貸住宅」や「一人暮らし」といった居住形態や家族構成等の諸条件のため困難とするものが8件あった。また、「(廃棄してまで買い替えることと大事に長く使うことのどちらが環境によいか等）効果が十分に理解できない」、「(家電など）店頭での商品説明の数値がバラバラで何を基準にしたらよいか分からない」とする意見も3件あった。

なお、これらの困難性を克服するための方策についても、いくつかの意見が寄せられている。

【取り組みたいと思う理由】

◇出来そう（30代男性、未婚、アルバイト）

◇チマチマ節約しなくても選び方を工夫するだけで劇的な効果があると思う（20代男性、未婚、学生）

◇CO_2排出を少なくしたい（40代男性、既婚、会社員）

◇買い換え時に電気代節約にもなる（50 代男性、既婚、会社員）
◇無理せず節約できる（50 代男性、既婚、自由業）
◇自宅の家電品は古い物が多く、電気代の負担が大きいので（30 代男性、未婚、無職）
◆機械的に出来る（30 代男性、未婚、アルバイト）
◆長い目で見れば、少し高くてもやはり省エネになる（40 代女性、既婚、アルバイト）
◆自分、社会両方に効果がある（50 代男性、既婚、会社員）
◆色々な新しい商品が開発されているので、便利で節約にも省エネにもなる物ならば初期費用がかかっても試す価値があると思う（40 代女性、既婚、無職）
◆お金があれば省エネタイプの製品に買い換えるのがベスト。日々の暮らしであまり細かいことまで注意しているとストレスになり長続きしない（50 代男性、既婚、自由業）
◆手間がかからない（20 代男性、未婚、学生）
◆電化製品を新しく買い換える時は、お金の節約にもなる（50 代女性、未婚、自由業）
◆エコマーク製品というものがあるのをはじめて知った（50 代男性、既婚、会社員）

【取り組みが難しいと思う理由】
◇金額に差がありすぎる（30 代男性、既婚、会社員）
◇価格がやや高い。一度買ったものは壊れるまで買い換えることがない（20 代女性、未婚、会社員）
◇（家電の買い換え、太陽電池、車や家など）貧貧だから。まだ使えるから（20 代男性、未婚、学生）
◇どうしても値段の安い方を買ってしまう（40 代男性、未婚、自由業）
◇他の物に比べて価格が高いことが多い（20 代男性、未婚、学生）
◇実際すぐには買えない（20 代男性、未婚、学生）
◇使えるものを捨てるわけにはいかない（20 代女性、未婚、無職）
◇古いものを使い続けている（60 代男性、未婚、自営業）
◇まだ壊れていないのに買い換えるのは難しい（50 代女性、既婚、主婦）
◇壊れるまで使用（40 代男性、既婚、会社員）
◇（家、車について）予算と見た目（20 代男性、既婚、会社員）
◇家電などは、店頭で商品説明の札にある数値がバラバラで何を基準にしたらいいのか分からない（30 代女性、既婚、会社員）
◇今すぐに買い換えるのは無理だし、欲しい車がエコカーか分からない（30 代女性、未婚、会社員）
◇なかなか壊れないので買い換えられない（40 代女性、既婚、主婦）
◇今の物がまだ使える。高い（20 代男性、未婚、アルバイト）
◇家電は 10 年近く使っているので消費電力削減は期待できるが、製品自体が高いので無理（20 代女性、未婚、会社員）
◇今現在、使用中の家電が壊れなければ買い換えられない（40 代女性、既婚、主婦）
◇壊れていないのに買い換えることにためらいがある（40 代女性、既婚、主婦）
◇買い換えの時期や価格の問題（30 代女性、既婚、会社員）
◇費用面（30 代男性、既婚、会社員）

◇太陽光発電はお金がかかりすぎる（40 代女性、未婚、会社員）
◇太陽電池はコストがかかる（30 代女性、未婚、会社員）
◇ソーラー発電はやりたいが、お金がかかる（50 代女性、未婚、無職）
◇（太陽光発電パネルは）一人のアパート暮らしでは困難（30 代男性、未婚、無職）
◇ソーラーハウスはコストがかなりかかる（40 代女性、既婚、主婦）
◇買い換え費用の問題（30 代女性、既婚、主婦）
◇（パッシブソーラーハウスについて）マンション住まいだから。お金がかかるから（30 代男性、未婚、自由業）
◇（太陽光発電パネルについて）値段が高い。マンションだとベランダなどで場所がない（50 代男性、既婚、会社員）
◇（太陽光発電パネルについて）工事や日当たり面の問題（40 代男性、既婚、会社員）
◇（自家発電について）費用がかかりすぎるし、一人暮らしの賃貸マンションのうちはやれない（20 代女性、未婚、会社員）
◇安いもの、良く見えるものを選ぶ。他の条件が同じならエコを選ぶ（50 代男性、既婚、会社員）
◇総じて高い。本当に使わせる気があるのか？と思う（20 代女性、未婚、学生）
◇経済的な犠牲を伴う（40 代男性、既婚、自営業）
◇（環境ラベル製品について）高い（40 代男性、既婚、会社員）
◆省エネになり家計にも優しく、地球にも良いと思うが、製品の価格が安いとは限らないため買わなさそう。デザインも悪そう（20 代女性、未婚、学生）
◆商品の購入は壊れた時には考えるが、取り替えは出来ない。高価なため（40 代男性、既婚、会社員）
◆壊れていないのに買い換えられない。高いので買いにくい（50 代女性、既婚、主婦）
◆エアコン購入の際は検討したが、初期金額の高さに負けた（30 代男性、既婚、会社員）
◆利便性に劣るエコ商品には手を出しづらい（20 代男性、未婚、学生）
◆どうしても不便な思いをすること、お金のかかることに取り組むのは難しい。太陽光発電も初期費用が高すぎる。メーカー側がもっと協力すべきだと思うし、そのようなメーカーには国も協力して我々にあまり負担にならないようにして欲しい（40 代女性、未婚、会社員）
◆設備投資にお金がかかりすぎるのは嫌である（30 代女性、未婚、会社員）
◆車、家の設備変更とか、設備投資は難しい（20 代男性、未婚、学生）
◆使えるのに新商品（エコ商品）を買おうとは思えない（40 代男性、既婚、会社員）
◆高価で手が届かない。デザインがあまり良くないので企業、政府の努力が必要（20 代女性、未婚、学生）
◆太陽光発電はきっと多くの人がやってもいいと思っていると思うが、個人の負担がかなりの物になるのでなかなか出来ないし、エコ家電、ハイブリッド車などまだまだコストが高いため気安く購入できないのが残念である（50 代女性、未婚、無職）
◆ハイブリッドカーは燃費も良くていいが、デザイン、価格共にダメ。ソーラーシステムを家に取り付けてみたいが高いのでダメ（20 代男性、既婚、会社員）
◆自然のものを使ってのエネルギーのとり方にはお金が必要。それもかなり高額なものになっているので

行政からの援助がもっとあれば良い（50代女性、既婚、自由業）

◆消費量の把握より、金額での把握のほうが主体的に取り組める（20代女性、未婚、会社員）

◆アパートの一人暮らしでは金銭面からも設備面からも導入しづらい。エアコンは備え付けであり、冷蔵庫も大きな物は不要。一度据え付けると重い物などはなかなか交換しようとは思わない（30代男性、未婚、無職）

◆ソーラーハウスとかにも憧れるけど費用がかかりすぎる（20代女性、既婚、主婦）

◆エコだからと言ってもどうしても安い方を買ってしまう（40代男性、未婚、自由業）

◆やはり壊れないともったいない。古い物を長く使うという精神にも反する（20代男性、未婚、アルバイト）

◆省エネ製品を使った方が電気代がかからないにしてもそれを購入する資金が必要になる（20代男性、未婚、会社員）

◆価格が割高、その効果が充分に理解できない、選ぶのに時間がかかる（60代男性、既婚、会社員）

◆家電や車については省エネ機能がある物は通常の物よりも高い（30代女性、未婚、会社員）

◆価格が高い場合はエコ商品を買いにくい（20代男性、未婚、学生）

◆経済的な負担を犠牲にしてまでエコ商品を購入するのは難しい（40代男性、既婚、自営業）

◆太陽光発電設備は共同住宅では一存で導入できないし、戸建てだとしても初期投資の額がかなり高いので無理（20代女性、未婚、会社員）

◆何にしてもコストがかかる。省エネの家電は高価だし、古い物を処分するのにも料金が発生する。エコグッズは、その再利用のコストが高いこともあり高額。また、どこまでがエコなのかそれも疑問（30代女性、未婚、会社員）

◆（冷蔵庫に関して）省エネタイプに変更するには経済的負担が大きい。大事に長く使うことも大切なことである（50代男性、既婚、専門家）

◆家電にしても買い換えのタイミングと葛藤。使えている物をわざわざ買い換えるかどうか。買い換えればゴミだし、でもエコ商品だし（40代女性、既婚、主婦）

◆まだ使えるエコ製品でない物を処分してまで買い換える必要性があるのか（20代男性、未婚、会社員）

◆エコ商品がたくさん出ているが、現在使っている物を買い換えてまでは選べない（30代女性、既婚、主婦）

◆色々と試してみたいが、やはり経済性を一番重視するので全てお財布と相談の上ということになりそう（40代女性、既婚、主婦）

◆（ソーラーハウスは）住みたいけど作るコストで無理かも…（50代女性、未婚、自由業）

◆エコ商品は使ってみたいけど今ある物を廃棄してまでというわけにはいかない。やはり買い換えのタイミングに考える程度だと思う。その時もランニングコストが安くても商品自体がかなり高ければ考えてしまう（30代女性、既婚、会社員）

◆古い物は買い換えた方がいいと思うが壊れてもいないのに買い換えるのはどうなのか（30代男性、未婚、無職）

◆エコ製品を買うのはいいが、使用できる物を捨てるのはどうか（50代女性、既婚、主婦）

◆エコ商品は節約に良いと書いてあるが、実際自分の目で確かめられないので分からない。他の商品に比べ高かったりする。買い換えるとすれば前に使っていた物を捨てるのに金がかかり、なかなか実行できなかったりする（20代男性、未婚、学生）

◆エコ商品は値段が高いので、購入する際に買うとは限らない（40代女性、既婚、主婦）

◆現在のものを使える状態で買い換えは難しい（30代男性、既婚、会社員）

◆冷蔵庫丈夫。壊れるまで使用（40代男性、既婚、会社員）

◆省エネタイプの冷蔵庫に変更するには経済的に負担が大きい。大事に長く使うことも大切なことである。（50代男性、既婚、専門家）

◆太陽光発電は初期費用が高すぎる（40代女性、未婚、会社員）

◆健康や安全面との兼ね合い。経済面が優先されてしまう（20代男性、未婚、学生）

【その他】

◆家電について使う側、売る側が互いに安心できる方策を望む。売る側（製造業）の生活を確保しつつ、使う側は導入に当たって大きな出費がないようにしてあげれば地球的視野に立った成果が即効得られるようになると思う（30代男性、未婚、自営業）

◆最近、家電のメーカーも環境をうたっているが、そういう製品をせっかく出すならもう少し省エネと非省エネ商品の差をなくしてもらいたい（30代男性、既婚、会社員）

◆なかなか実現は難しいと思うが、企業側がエコ商品の値段を下げるなどの必要がある（20代男性、未婚、学生）

◇（太陽光パネルについて）国や自治体の補助がもう少しあっても良い（30代男性、未婚、自営業）

◆（太陽光発電について）補助金とか買いやすくなるような政策を望みたい（50代女性、既婚、会社員）

◆（ソーラーハウスについて）国の目標があるならもっと支援すればいいのに（20代女性、既婚、主婦）

◆どうしても安い方を買ってしまうので、何かエコな物を買った時に得点が欲しい（40代男性、未婚、自由業）

◆政府や企業がもっと導入を助けるべき（金銭面での援助、ポイント制の導入）。使うことで儲かるという認識を植え付ける（20代男性、未婚、アルバイト）

◆メーカーなどの協力が必要だと感じる（30代女性、未婚、会社員）

◆国やメーカーが負担するべき（40代男性、既婚、自営業）

◆公の補助がもっと大々的にされるべきではないか。企業もランニングコスト削減に向けた開発努力をさらにするべき（20代女性、未婚、会社員）

◆環境に優しい製品の購入については節約金額の他に、投資金額と投資の回収期間も記入して欲しい（50代男性、既婚、専門家）

◆買い換えの時の下取りサービスなども必要なのでは？（30代女性、既婚、主婦）

◆エコ商品を購入する際、大きな物（ソーラーパネルとか）には助成金が出るなど補助があったら手を伸ばしやすいのでは？（30代女性、既婚、会社員）

◆省エネに対する技術は公開し、全ての企業に使えるような形にするべき。ただし開発した企業については、法人税を減額するなどの処理をする（40代男性、既婚、会社員）

◆エコグッズは他の商品と比べて高いとわざわざ選びにくいので、コストを安定させるため、環境グッズに取り組む企業については税制など優遇すべき（40 代男性、未婚、自由業）

◆個々人の意識はあっても実際にやれてない方のほうが多いと思うので、もっと国を挙げて（助成金等も含め）するべき。そのためには消費税が 20%になっても仕方ないのでは？（40 代男性、既婚、会社員）

◆電気などは生産者が消費者により良いものを提供して欲しい。また、エコでないものからの買い換えでは優遇があってもいいと思う。家電リサイクル法で引き取ってもらう料金が高いので（20 代女性、未婚、無職）

◆個々人の意識はあっても実際にやれてない方のほうが多いと思うので、もっと国を挙げて（助成金等も含め）するべき。そのためには消費税が 20%になっても仕方ないのでは？（40 代男性、既婚、会社員）

◆電気などは生産者が消費者により良いものを提供して欲しい。また、エコでないものからの買い換えでは優遇があってもいいと思う。家電リサイクル法で引き取ってもらう料金が高いので（20 代女性、未婚、無職）

<u>その他の関連する取り組み：エコワットの購入</u>

以上のほかにも、情報提供の中で紹介した「エコワット」の購入に関する意見もいくつか寄せられた（情報提供直後 5 件、討論後 8 件）。内訳は、購入したい・利用したいとするものが 2 件（◇1 件）、困難であるとするものが 11 件（◇4 件）である。

【取り組みたいと思う理由】

◇それほど苦しまずにできそう（50 代男性、既婚、会社員）

◆機器があればすぐ実行でき、しかも数値で明確になるので実行できる（50 代男性、既婚、会社員）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇エコワットが高いし、入手が楽でない（20 代女性、未婚、会社員）

◇高すぎる（20 代男性、未婚、学生）

◇費用面（30 代男性、既婚、会社員）

◇エコワットはもっと安ければ買いたい（50 代男性、既婚、自由業）

◆みんな興味はあるのだが値段が高すぎて買おうとは思わない。メーカー側がもっと協力すべきだと思うし、そのようなメーカーには国も協力して我々にあまり負担にならないようにして欲しい（40 代女性、未婚、会社員）

◆2 万円以上もするのは問題。正直 2000 円でも買わないと思う（20 代男性、未婚、学生）

◆興味はあるが高すぎる（30 代男性、未婚、自営業）

◆使用したくても身近にない（20 代男性、未婚、会社員）

◆使用料金が分かるのはいいと思う。だがエコワット自体が高い。そこまでして使用料金を知りたくない。逆にエコワットを使用することにより、より電力を使ってしまうのでは？（20 代男性、未婚、学生）

◆とても一般消費者には手が出ないと思われるので、行政が積極的に貸し出すなどの支援活動が不可欠と思われる（50 代男性、既婚、会社員）

(2)製品・商品の購入の際の心がけ

「製品・商品の購入の際の心がけ」に関しては、情報提供直後で 24 件、討論後で 14 件の意見が寄せられた。内訳は、取り組んでみたいとするものが 20 件（◇12 件）、困難であるとするものが 18 件（◇12 件）である。具体的な行動としては、情報提供の中で紹介した「グリーン・コンシュマー10 原則」の取り組みに関するものであり、「①必要なものを必要な量だけ買う」（13 件）、「②使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ」（7 件）、「③近くで生産・製造されたものを選ぶ」（8 件）、「④リサイクルされたもの、リサイクルシステムのあるものを選ぶ」（4 件）、「⑤環境問題に熱心に取り組み、環境情報を公開しているメーカーや店を選ぶ」（2 件）といったものである。その他、事前・事後アンケートで触れた「⑥使い捨てでなく、詰め替え商品にする」に関しても 7 件の意見があった。

1)必要なものを必要な量だけ買う

取り組みたい理由としては「すぐに取り組める」、「追加的費用が発生しない」が、困難である理由としては「食料品や雑貨品などはついつい買い物しすぎる」があげられている。また、中には「買い物はメモをして買いに行き、無駄なものを買わない」、「必要ない物は買わずに、再利用する」といった工夫もあげられている。

【取り組みたいと思う理由】

◇すぐに取り組める（30 代女性、未婚、会社員）

◇すぐにできる（40 代女性、既婚、主婦）

◆省エネ+α（たちまちお金のかからない）がある（40 代女性、既婚、主婦）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇食料品や雑貨品などはついつい買い物しすぎる（40 代女性、既婚、アルバイト）

【その他】

◆買い物はメモをして買いに行き、無駄なものを買わない（50 代男性、未婚、自由業）

◆エコライフに必要な物は、結構 100 円ショップに売っているので安く利用できる。必要ない物は買わずに、再利用してみる（30 代女性、未婚、会社員）

◆10 年前にドイツの友人宅に遊びにいった時、小さなゴミ箱にはいるだけしか持っていってもらえないということを聞いた。そうすることによって買う時にゴミが出るようなものは買わない（実際売っていなかった）し、食べ物も捨てるところがないくらい大切にしていた。物を大切にする気持ちが大切だと思う（20 代女性、未婚、無職）

2)使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ

取り組みたい理由としては「これまでの取り組みが不十分」、「他の人の取り組みを知って」等が、困難である理由としては「使い捨てのほうが便利」があげられている。

【取り組みたいと思う理由】

◆特に長く使える品を選ぶ（中でも服、つい安い物を使い捨てている）、必要な物かどうかよく考える（40代女性、既婚、専門家）

◆浪費家なので買っては処分をすぐに繰り返してしまうけど、他の人は使えなくなるまで使ったり、大切にしていると思った（20代女性、未婚、会社員）

◆安い物ですぐ壊れてしまう物は良くない（20代男性、未婚、学生）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇使い捨てのほうが便利（40代女性、既婚、主婦）

3)近くで生産・製造されたものを選ぶ

困難である理由としては「生産地が不明の場合も多い」、「他の要素（値段・品質）が優先される」、「スーパーでの食品購入では余り選択の余地がない」等があげられている（取り組みたい理由に関する記述はなし）。

【取り組みが難しいと思う理由】

◇生産地が不明の場合も多い（40代女性、既婚、無職）

◇高い。外国の方が半分も安いと買ってしまう（20代女性、既婚、主婦）

◇スーパーでの食品購入では余り選択の余地がない。取り組みが家計になかなかプラスサイドで認識されにくい（40代男性、既婚、会社員）

◇値段が同じならいいが、中国産など安い物がある場合はやはり安い方を買ってしまう（20代男性、未婚、アルバイト）

◇判断が出来ない、他の要素（値段・品質）が優先される。（20代女性、未婚、会社員）

◇そういうことを気にはしていられない（40代女性、未婚、会社員）

◆値段や品質などの要素で選ぶため。エコ意識という2次的要素は購買の決め手にはなりにくいと思う（20代女性、未婚、会社員）

◆価格が高いので難しい（20代女性、未婚、学生）

◆野菜も近くでは作られていない。安い中国産などになる（40代男性、既婚、会社員）

4)リサイクルされたもの、リサイクルシステムのあるものを選ぶ

「便利な使い捨て式にどっぷりつかってしまっていると感じた」といったライフスタイルの見直し意欲が、困難である理由としては「商品の機能性や価格の方が重要」、「家計になかなかプラスサイドで認識されにくい」、「(商品に) 余り選択の余地がない」があげられていた。

【取り組みたいと思う理由】

◇やはり便利な使い捨て式にどっぷりつかってしまっていると感じた（30 代女性、未婚、会社員）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇商品を選ぶ時には商品の機能性や価格で選んでしまうので、リサイクルできるかどうかまで気がまわらない（20 代女性、未婚、学生）

◇余り選択の余地がない。取り組みが家計になかなかプラスサイドで認識されにくい（40 代男性、既婚、会社員）

【その他】

◆ペットボトルやマヨネーズなどなの食品の容器はリサイクル不可能な物で出来ており、ゴミ問題に対応していない。リサイクルシステムはどういう物がどういうルートで使われているのか明確になるとうれしい。ペットボトルの容器など全部同じだと思っていたら温かい飲み物用と冷たい飲み物用で違うなど差があって、リサイクルに適したもの、そうでない物があるらしいことを初めて知った。リサイクルしやすい物、しにくい物と各商品で明確にして、それを基準に消費者が製品を選べるようになればいいと思った（40 代男性、未婚、自由業）

5)環境問題に熱心に取り組み、環境情報を公開しているメーカーや店を選ぶ

困難である理由としては、「他の要素が優先」、「判断が出来ない」があげられている（取り組みたい理由に関する記述はなし）。

【取り組みが難しいと思う理由】

◇判断が出来ない、他の要素（値段・品質）が優先される。（20 代女性、未婚、会社員）

◆（価格等）他が同等ならば、分かる場合に限っては環境によい物を選ぶと思うが、どのメーカーが特に熱心かなど分かりにくい（20 代女性、未婚、会社員）

6)使い捨てでなく、詰め替え商品にする

取り組みたい理由としては「詰め替え用の方が安い」、困難である理由としては「ボトルから買った方が安い場合がある」等、価格次第で行動が左右されている状況が分かる。

【取り組みたいと思う理由】

◇詰め替え用の方が安く美容院においてあるから（20 代女性、未婚、学生）

◆すぐに出来るので実行しようと思う（30 代男性、未婚、自営業）

【取り組みが難しいと思う理由】

◇ボトルから買った方が安い場合がある（40 代女性、既婚、主婦）

◆ボトルの方が安いのでそっちを買うなど経済性が優先される（40 代男性、既婚、会社員）

【その他】
◆シャンプー、化粧品などの詰め替え商品は便利なので今後も続けたいし、商品をもっと増やして欲しい（30 代女性、未婚、会社員）

7)その他

以上のほか、こうした取り組みを浸透させていくために「広報」が重要であるとする以下のような指摘もあった。

【その他】
◆環境への配慮はある面、生活コストの上昇、利便性の制限、「ケチくさい」といった世間の評判につながりかねない。何が我々の将来にとって大事かをもっともっと広報していくべきだと思うし、そのためのボランティア活動の機会があれば参加することにやぶさかでない（40 代男性、既婚、会社員）

2-3-3 その他意見の多かった行動の特徴

その他、ミニアンケートで意見の多かった「36.無駄なアイドリングをしないなど、燃費に気をつけて車を運転する」をとりあげる。

これは、事前の段階から継続して実施している人が 31 人、事後で実施するようになった人が 12 人となっている（図 2－22)。この行動は、事前アンケートによると、地球温暖化問題に対する関心の有無によって取り組みが大きく異なるものである（図 2－13)。

ミニアンケートにおいてこの行動に触れている回答は、情報提供直後で 43 件、討論後で 37 件であり、賛否両論多くの意見がよせられている。内訳は、取り組みたいとするものが 27 件（◇17 件)、困難であるとするものが 52 件（◇26 件)、その他 1 件（◆）である。取り組みたいとする中にも、たとえば、「信号待ちでは難しいが待機中なら可能」といった条件付での意見が多くみられるのが特徴である。

具体的な行動としては、「アイドリングストップを行う」、「空ぶかしをやめる」、「タイヤの空気圧を適正化する」、「荷重積載に気をつける」、「エアコンの利用を控える」、「経済速度を遵守する」があげられている。

【取り組みたいと思う理由】
◇簡単そうだし、自動車の消費エネルギーが大きいから（50 代男性、既婚、会社員）
◇ガソリン代の節約にもなるし、踏み切りでの待ち時間が長いため（20 代男性、既婚、会社員）
◇すでに実行しているが、もっと節約する方法があることを知った（30 代男性、未婚、会社員）
◇合理的な（≒安全な）運転が省エネにつながるのではないかと思われる（40 代男性、既婚、会社員）
◇環境にやさしい（40 代男性、既婚、会社員）
◇自動車通勤している為改善の余地が大きい（40 代男性、既婚、会社員）

◆田舎なので信号は少ないが、少しでもやる価値あり（40代男性、未婚、自営業）
◆アイドリングストップについては間違った知識を持っていたのでこれからは実践したい（20代男性、未婚、学生）
◆今の自分で出来ることは車の運転のことなど（30代男性、未婚、会社員）
◆信号待ちではムリだけど駅で待っている時はやれそうだと思った。ただアイドリングストップもあまり良くないという話があるらしいのでどうなのか微妙（30代女性、未婚、会社員）
◆信号待ちなどではなく、待機中など無駄なアイドリングをしない。信号待ちのアイドリングストップについては車の標準装備となっていない場合は、故障の心配（セルモーターの多用）などやはり難しい（30代男性、既婚、会社員）

【取り組みが難しいと思う理由】
◇少し抵抗がある（20代男性、未婚、学生）
◇周りの環境や周辺に影響されるので（30代男性、未婚、自営業）
◇信号が変わり、再び発信するのに時間が…後続車に気を使う（40代女性、既婚、主婦）
◇信号待ちでエンジンを止めた場合、発信するのに時間がかかりそう（30代女性、既婚、主婦）
◇信号が多く、いちいち面倒（40代男性、既婚、会社員）
◇再スタートの時に時間がかかるので難しい（40代女性、既婚、主婦）
◇バッテリーの耐久性に問題がある（30代男性、未婚、自営業）
◇警察庁で渋滞懸念の見解が出されているような気がする（40代男性、既婚、会社員）
◇青信号になった時の出遅れなどが気になるのでなかなか出来ない（40代女性、既婚、主婦）
◇次の行動に移しにくい（すぐ動けない）（40代女性、既婚、主婦）
◇アイドリングストップなどが車の故障との関連がはっきりしない（50代男性、既婚、会社員）
◇長時間停車時だと暑さ・寒さが我慢できない（30代女性、既婚、会社員）
◇エンジンがかからなくなったらと思うと不安になる（50代女性、既婚、主婦）
◇信号の度にエンジンを切るのは面倒だから（20代男性、未婚、学生）
◇アイドリングは車の機能としてでないと難しい（故障などが心配）（30代男性、既婚、会社員）
◇（エコタイヤは）費用を考えるとメリットがあると思えない（20代男性、未婚、会社員）
◇タイミングが分からない（20代男性、未婚、会社員）
◇信号が短かったりするので、切る意味がないこともある（30代女性、既婚、主婦）
◇止まってしまうのが恐い（40代男性、未婚、自由業）
◇周りの車との兼ね合いがある（30代女性、既婚、主婦）
◇エンジンの入り切りが面倒（40代男性、既婚、会社員）
◇迷惑をかけそう、劣化が心配（60代男性、未婚、自営業）
◆踏み切り前でのアイドリングストップはやってみたいが、信号待ちの場合はやはり出来ない（20代男性、既婚、会社員）
◆アイドリングストップなどは信号が変わるまでの時間が読めないことにより実行しづらいし、エンスト

の危険性もあることから敬遠されがちだと思う（20代男性、未婚、学生）

◆（アイドリングストップは）周りの環境に影響するので、逆に気を遣う。（経済速度を守ることは）道路の流れに乗ることが優先だと思うので、都心では難しい（30代男性、未婚、自営業）

◆アイドリングストップは渋滞を引き起こしかねないし、改めてエンジンをかけるのにガソリンを使う（20代女性、未婚、学生）

◆一度止めたエンジンを再度かける方がガソリン使用量を増やすのではないかと思う（30代女性、既婚、主婦）

◆多くの人が信号の度にストップさせる方がかえってガソリンを使用するのではないかという意見であった（何回もエンジンをかけるので）（50代女性、未婚、無職）

◆エンジンをかける際に余計にガソリンを消費しそう（20代男性、既婚、会社員）

◆信号待ちでアイドリングストップをすると信号が変わった際にタイミングがずれると後ろからクラクションを鳴らされたりするのでやってはみたいが難しい。社会全体が一定の意識、例えば法律で縛るとかしないとアイドリングストップは難しい（50代男性、既婚、会社員）

◆駐車場に止めたらすぐエンジンを切るようにしてるが、信号待ちや渋滞の時は他の人にクラクションを鳴らされるからムリ（20代女性、既婚、主婦）

◆アイドリングストップは意識レベルでの取り組みは難しい。車自体の機能として備わっていないとなかなか出来ないと思う（30代女性、既婚、会社員）

◆赤信号の時エンジン停止は都内では難しい（40代男性、既婚、会社員）

◆アイドリングストップは、バスやタクシーであれば発進時に後ろの車にも分かってもらえそうだが、個人ではスムーズに発信できずにいるとパッシングされそう（40代女性、既婚、主婦）

◆アイドリングストップは都内では難しいと思う。かえって交通渋滞の原因になる。頻繁にエンジンを切ると車の寿命に問題はないのか？（40代男性、既婚、自営業）

◆アイドリングストップはやってみたいが、バスのようなシステムが普通車には搭載されていない（40代男性、既婚、会社員）

◆エコドライブは免許を取ったとしてもなかなか厳しい感じがする。アイドリングストップは手間がかかるために事故につながる可能性もあるので、キーを回したりしないですむようになればいいと思う（20代男性、未婚、アルバイト）

◆アイドリングストップは難しいのではないか。信号待ちにストップすると交通渋滞になるのでは？本当に省エネになるか？（50代男性、既婚、専門家）

◆アイドリングストップはエンジンをかける時の消費ガソリンや車への負担。交通渋滞の元（40代女性、既婚、主婦）

◆一度はやってみたいと思うが、どれくらいエンジンを止めておけばいいのか分からず、後続車がいる時などそれにより発進が遅れれば迷惑がかかる（20代男性、未婚、会社員）

◆エンジンを切ってまたかける時に使われる燃料（ガソリン）は、切ったことによって減少できる CO_2 と比較するとどうなのか疑問。信号の時間がどれくらいなのかによって切れないと思う。タイヤの空気圧の調整によって CO_2 が減らせるなら別に無理が必要でもないので出来ると思う（30代女性、既婚、

主婦）

◆アイドリングストップは、かえって燃費が悪くなるのでは？（30 代女性、既婚、主婦）

◆アイドリングストップについては安全性の問題もある（40 代男性、既婚、会社員）

◆アイドリングストップすることはいいが、エンジンをつけたり止めたりする際の車への負担はどうなのか？（30 代男性、未婚、無職）

◆信号待ちのアイドリングストップが渋滞の原因になったり、事故などの不安（50 代女性、既婚、主婦）

◆アイドリングストップは実はマイナスなのではないか？燃費が悪くなったり、車の故障の原因になったり（20 代女性、未婚、無職）

【その他】

◆車の効率的な使い方をメーカーや JAF、あるいは国が指導する責務がある（30 代男性、未婚、自営業）

2-4 効果的な情報発信のあり方からみた環境配慮行動の特徴

以上、環境配慮行動に関する取り組み状況と改善の状況について、詳細に検討を行った。

続く第 3 章において、広報を含めた情報発信手法の具体策策定に向けたインプリケーションをまとめるにあたり、ここでは、以上の分析結果を次の観点から総括する。

・どのような行動を対象に(情報発信によって改善が見込めそうな行動のタイプ)
・どのようなタイプ、属性の人を主たるターゲットとして
・どのような側面の情報(節約効果か CO_2 削減効果か等)を重視して発信すべきか
(促進要因と阻害要因)

(1)情報発信によって改善が見込めそうな行動のタイプ

以上でみてきたように、事前及び事後アンケートでとりあげた 38 の行動メニューのいずれもが、その大小こそあれ、事後の段階で取り組む人数が増加していることが分かった(図 2－22 参照)。

取り組みが増えた要因としては、1 つには、ワークショップにおいて行った情報発信と議論によって、地球温暖化問題に対する関心や知識が高まったこと、当該行動が環境によい行動であると気づいたこと等があげられる。情報密度の高いワークショップと単純に比較することはできないが、同様に地球温暖化問題に対する関心を喚起し、その対策や取り組み等についての知識を提供する―その結果、行動につなげる―広報をはじめとした情報発信手法に期待できることは大きいといえる。

一方、調査の結果、大きな改善が得られた行動とそうではない行動があることも明らかになった。効果的、効率的な情報発信のあり方としては、より大きな改善が見込まれる行動に対象をしぼり、集中的に情報発信を行っていくことも一案である[6]。その意味において、事後の段階で取り組みが大きく増えた以下の 15 項目は、集中的な情報発信を行う対象として有力な候補となりうるものである(増加人数の多い順。表 2－3 参照)。

37.なるべく車は使わない
19.冷蔵庫を正しく設置する
2.商品の過剰包装は断る
16.テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす
24.給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する
26.電子レンジを上手に使う
35.エスカレーターやエレベーターより階段を使う

[6]情報発信の対象とすべき行動の重点化をより本格的に行う場合には、行動自体の CO_2 削減効果をあわせて考える必要がある。

5.水やお湯は流しっぱなしにしない(シャワーや洗顔、洗い物など)
18.冷蔵庫の開閉に気をつかう
20.炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない
14.使用していない家電製品の主電源は切る
17.冷蔵庫にものを詰めこみ過ぎない
15.長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く
21.お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする
23.温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める

(2)広報のターゲットについて

上記と同様に、より効果的、効率的な情報発信を行うためには、より大きな改善が見込まれる対象者の属性を特定し、それらの属性に有効と思われる内容の情報やメディアを選ぶことも重要である。

本章では、大きな改善のみられた上記 15 行動について、「より大きな改善が見込めるのはどのようなタイプの人か」、性別、年齢、未既婚及び職業の属性別に明らかにした(2−2−2 参照)。

たとえば、家事・炊事に関連するものは、主婦層だけでなく若年の男性に注目して広報するなど、対象によって多様な伝え方を考慮していくことが可能である。

(3)どのような側面の情報を重視して発信すべきか

地球温暖化問題に対する関心の有無と取り組み状況の関連性について行った分析の結果、環境配慮行動には、関心のある層に多く取り組まれているものと、関心のない層に多く取り組まれているものの 2 パターンあることが分かった(図 2−13 参照)。前者は、取り組んでいる回答者の多くが環境改善に役立つという認識から実行しているものであり、後者は、多くが環境に対する意識とは別の動機により実行しているものであるといえる。

ここでは、情報発信の内容として重視すべきものは何かについて、大きな改善のみられた上記 15 項目をこの 2 つのパターンに分けて総括する。本章では、15 項目のそれぞれについて、どのような動機から取り組みたいと思うか、また取り組みが難しいと思うか、ミニアンケート等の結果をもとに詳細な検討を行っている(2−3−1 参照)。

<u>環境改善に役立つという認識のもとで実行されている行動</u>

「地球温暖化問題に対する関心が高い」層に多く取り組まれている行動、すなわち、取り組んでいる人の多くが環境改善に役立つという認識のもとに実行している行動は、次の 10 項目である。

37.なるべく車を使わない
19.冷蔵庫を正しく設置する
2.商品の過剰包装を断る
16.テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす
26.電子レンジを上手に使う
5.水やお湯を流しっぱなしにしない(シャワーや洗顔、洗い物など)
20.炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない
17.冷蔵庫に物を詰め込み過ぎない
21.お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする
23.温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める

情報発信の内容として、関心の低い層に対しては、地球温暖化問題の深刻さや対策の必要性を訴えかけるなど、関心自体を喚起するような情報を提供することが前提として必要である。その上で、当該行動が CO_2 の削減に寄与するものであることを提示する必要がある。関心の高い層でも、情報提供の事前で取り組みの少ない行動などについては、それが CO_2 の削減に寄与するものであることに気づいていない場合があると考えられるため、具体的な行動メニューの提示を行うことは重要である。なお、ミニアンケートをみる限りにおいては、当該行動がどれくらいの CO_2 排出抑制効果を持つかといった情報はそれほど重視されていないようである。同様の結果が続く第3章においても示されている(3−3参照)。

<u>環境改善とは別の動機により実行されている行動</u>

一方、「地球温暖化に対する関心」の程度にはあまり関係がないが、情報提供により取り組まれるようになった行動は、以下の通りである。

24.給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する
35.エスカレーターやエレベーターより階段を使う
18.冷蔵庫の開閉に気をつかう
14.使用していない家電製品の主電源は切る
15.長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く

これらについては、節約効果や健康への寄与など、行動することによってどのような便益が得られるかを明示的に示すことが重要である(2−3−1参照)。

たとえば、「18.冷蔵庫の開閉に気をつかう」、「14.使用していない家電製品の主電源は切る」、「15.長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く」については、取り組みたい理由として、「あまり使っていない家電製品に電気代を使うのは無駄」や「電気代の節約(になる)」等があげられている。

また、「35.エスカレーターやエレベーターより階段を使う」については、「すぐに出来る」、「損をしない」、「ダイエットになる」、「運動にもなる」等、行動の手軽さと健康への寄与が理由としてあげられており、健康によいイメージやダイエット効果を伝達していくことも、１つの選択肢である。

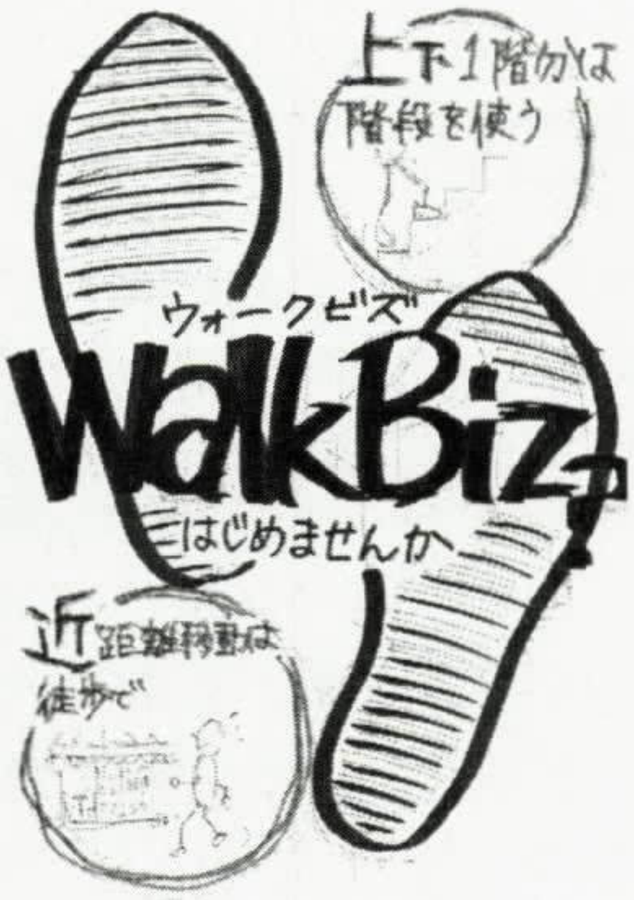


図２－69　Walk Biz －参加者作成のポスター広告より[7]

また、取り組んでいる人の多くが環境改善に役立つという認識を持って実行している行動についても、取り組む人にとってのインセンティブになるような情報をあわせて提示することでより効果が現れるものと思われる。

最後に、以上の分析結果を一覧化してまとめた（表２－４及び２－5）。

[7] ワークショップにおいて、中グループの代表として選ばれたものであり（全体で４作品）、多くの支持を集めた作品である。

表2－4 大きな改善のみられた環境配慮行動とその特徴
（環境改善に役立つという認識のもとで実行されている行動）

行動メニュー	重視すべき情報	改善率の高い属性 （10%を超えるもの）
37.なるべく車を使わない	環境負荷の軽減，健康，節約効果，行動の手軽さ	男性：30 代・60 代以外/自営業・専門職，勤労者 女性：50 代～60 代以外，特に 20～30 代/主婦・無職等以外
19.冷蔵庫を正しく設置する	－	男性：60 代以外，特に 50 代/学生・アルバイト以外，特に無職等 女性：30～40 代/自営業・専門職等
2.商品の過剰包装を断る	資源浪費，環境負荷の軽減	男性：40～50 代，特に 50 代/特に既婚/勤労者及び学生・アルバイト 女性：20～30 代/特に勤労者
16.テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす	行動の手軽さ，健康，節約効果	男性：30～50 代/特に既婚/学生・アルバイト以外，特に無職等 女性：30 代/勤労者，特に主婦・無職等
26.電子レンジを上手に使う	夏場の室温上昇抑制への寄与（ガス使用時との比較），節約効果	男性：40 代・60 代以外，特に 50 代/自営業・専門職等，学生・アルバイト 女性：20～30 代/主婦・無職等以外，特に学生・アルバイト
5.水やお湯を流しっぱなしにしない（シャワーや洗顔、洗い物など）	行動の手軽さ，節約効果	男性：60 代以外/特に未婚/勤労者，特に無職等 女性：20～40 代/勤労者，自営業・専門職等
20.炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない	CO2 排出抑制効果，節約効果、行動の手軽さ，等	男性：30 代・50 代/勤労者以外，特に無職等 女性：50 代/学生・アルバイト，主婦・無職等
17.冷蔵庫に物を詰め込み過ぎない	行動の手軽さ	男性：50～60 代以外，特に 30 代/自営業・専門職以外，特に無職等 女性：20 代・60 代以外/既婚/自営業・専門職等，主婦・無職等
21.お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする	温暖化問題に対する意識づけ，省エネ効果，節約効果	男性：20 代・60 代以外/特に未婚/自営業・専門職等，学生・アルバイト，特に勤労者 女性：既婚/主婦・無職等
23.温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める	－	男性：40～50 代/自営業・専門職等 女性：20～50 代，特に 30 代/勤労者以外，特に自営業・専門職等

表2－5 大きな改善のみられた環境配慮行動とその特徴
（環境改善とは別の動機により実行されている行動）

行動メニュー	重視すべき情報	改善率の高い属性 （10%を超えるもの）
24.給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する	節約効果	男性：30代・50代，特に50代/特に未婚/自営業・専門職等，学生・アルバイト 女性：20代・60代以外，特に50代/特に既婚/特に学生・アルバイト，主婦・無職等
35.エスカレーターやエレベーターより階段を使う	行動の手軽さ，健康	男性：50～60代以外，特に20代/特に既婚/無職等 女性：20代・50代，特に20代/特に未婚
18.冷蔵庫の開閉に気をつかう	節約効果	男性：30～40代/特に未婚/無職等以外，特に学生・アルバイト 女性：20～40代/特に既婚/学生・アルバイト以外，特に主婦・無職等
14.使用していない家電製品の主電源は切る	節約効果，行動の手軽さ	男性：40代・60代以外，特に50代/自営業・専門職，特に無職等 女性：40～50代/特に既婚/自営業・専門職等
15.長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く	節約効果，行動の手軽さ 環境負荷の軽減	男性：20代・50代/未婚/学生・アルバイト，特に無職等 女性：30～40代，特に40代/特に既婚/自営業・専門職等，主婦・無職等

第3章　国民一人ひとりの取り組みを促すための方策

本章では、国民一人ひとりの取り組みを促すための方策として広報を中心とした情報発信手法を考えた場合、どのようなやり方がもっとも効果的となるかについて、事前・事後アンケート及びミニアンケートの分析結果から含意を抽出する。

以下ではまず、これまで政府や企業が行ってきた情報発信の取り組みについて、その認知状況を把握するとともに、情報を認知する経路としてどのようなものが多いのかを明らかにする。また、政府や企業が行ってきた情報発信について、回答者がどのように評価しているのか、事前・事後の比較から検討する。

つづいて、国民一人ひとり取り組みを促すための方策として、回答者はどのようなものが望ましいと考えているのかを明らかにする。

最後に、回答者の評価の高い広告にはどのような特徴がみられるのか、具体的な事例を通じて検討を行うとともに、効果的な情報発信を行うためにはどのような内容を重視すべきか等について、インプリケーションを抽出した。

3-1 情報発信に対する認知と評価

3-1-1 政府等の行う情報発信に対する認知

事前アンケートでは、政府等の行う以下の 9 つの情報発信の取り組みについて、その認知状況をたずねている。

【ウェブサイト】
・環境省「チームマイナス 6% 6 つのアクション」
http://www.team-6.jp/index.html?page=2
・(財)省エネルギーセンター「新ライフスタイルチェック 25」
http://www.eccj.or.jp/check25/010126/chck25rslt.html
・地球温暖化防止活動推進センター「身近でできる取組」
http://www.jccca.org/find/action/
・環境省「家庭でできる温暖化対策」
http://www.env.go.jp/earth/ondanka/katei.html
・環境省・経済産業省「国民行動の目安」
http://www.env.go.jp/press/file_view.php3?serial=6982&hou_id=6176

【冊子・パンフレット】
・環境省「環のくらし 応援ブック」
・環境省「二人ではじめる『環のくらし』」
・内閣府「エコライフ・ハンドブック」
・(財)省エネルギーセンター「家庭の省エネ大事典」

以下では、これらの取り組み全般についての認知状況をみたあと、それぞれの取り組みについて、属性別に検討を行った。

(1)全般的な認知状況

もっとも認知度の高いものは、環境省「チームマイナス6%　6つのアクション」であり、「見たことがある」(「1.見たことがあり、とても印象に残っている」と「2.見たことはあるが、あまり印象に残っていない」の合計) とするものが26人いた。「存在を知っている」(「3.あることは知っているが、見たことはない」) を加えると、57人と半数以上にのぼる。つづいて、環境省「家庭でできる温暖化対策」(「見たことがある」42人)、地球温暖化防止活動推進センター「身近でできる取組」(同 31 人)、(財) 省エネルギーセンター「新ライフスタイルチェック 25」(同 23 人) の順になっているが、全体として認知度は低い。

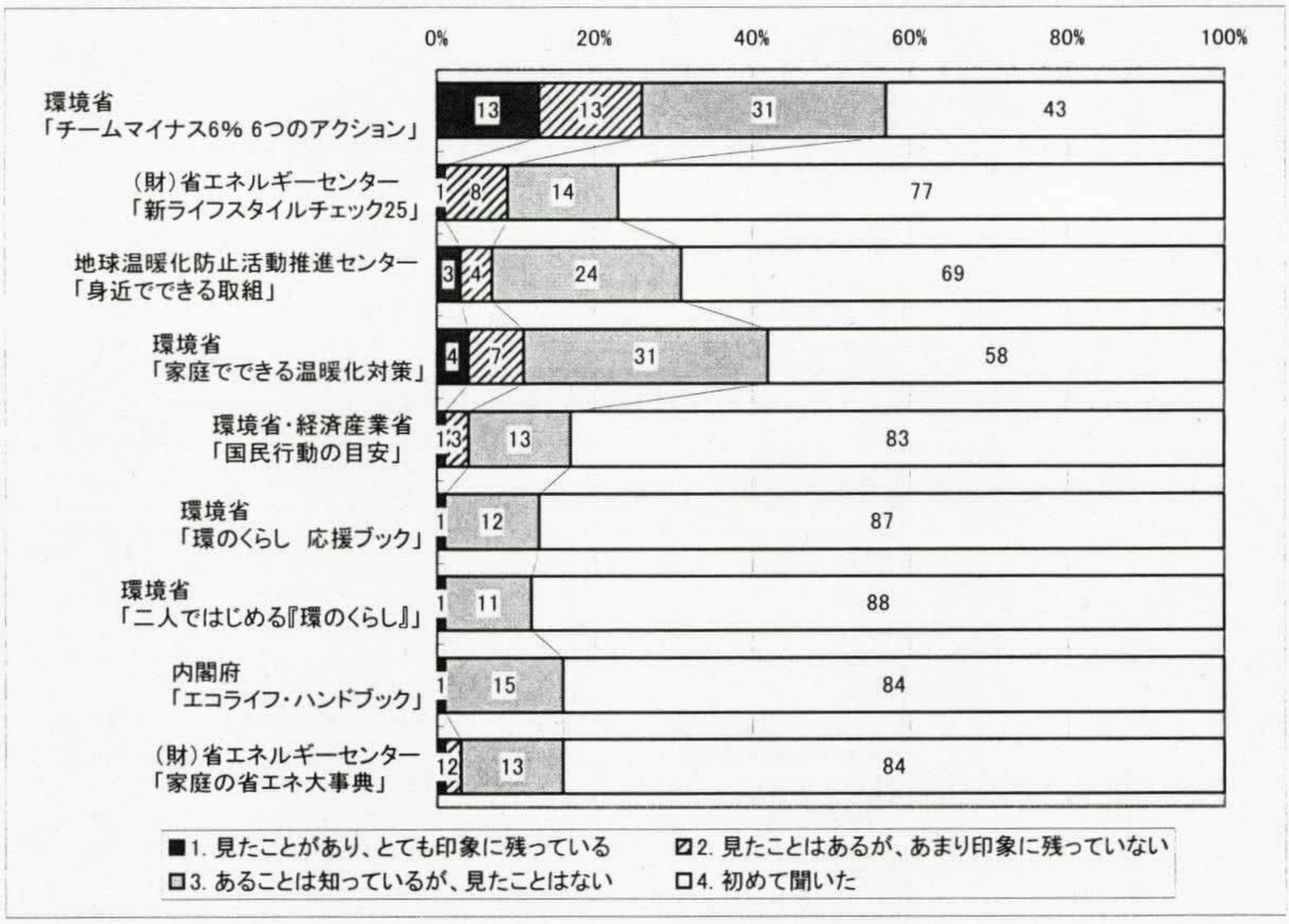


図3－1　政府等の行う情報発信に対する認知

(2)各取り組みに対する属性別の認知状況

1)環境省「チームマイナス 6%　6 つのアクション」

この取り組みについては、まず性別に関して、男性のほうが若干認知率が高い。年代に関しては、40 代の認知率が高く、50 代が低くなっている（「60 代」を除く）。既婚者に比べて未婚者の方が認知率は高く、特に自営業・専門職等に従事している人々の認知率が高い。



図3－2　環境省「チームマイナス 6%　6 つのアクション」の認知度（属性別）

2)(財)省エネルギーセンター「新ライフスタイルチェック 25」

まず、年代について、サンプル数の少ない 60 代を除くと、40 代がもっとも高く、30 代、50 代では「見たことがある」と答えた回答者は一人もいなかった。職業については、自営業・専門職等に従事している人々の認知率が高くなっている。関心の程度については、関心が高いほど認知率も高くなっている。



図3－3 (財)省エネルギーセンター「新ライフスタイルチェック 25」の認知度(属性別)

3）地球温暖化防止活動推進センター「身近でできる取組」

この取り組みについて、「見たことがある」とする回答は、地球温暖化問題に対する強い関心を持つ層で 17.8％と認知率が高いが、性別、年代、未既婚、職業の属性によって大きな違いはさほどみられなかった。

「存在を知っている」とする回答者は、男性より女性が若干多い。年代に関しては、40代がもっとも高く、20 代では 3.8％にすぎない。また、職業別では、自営業・専門職等で38.9％と高い一方、学生・アルバイトでは 5.9％にすぎない。



図3－4　地球温暖化防止活動推進センター「身近でできる取組」の認知度（属性別）

4）環境省「家庭でできる温暖化対策」

この取り組みについて、男性より女性の認知率が若干高くなっている。年代に関しては、40代での認知率が比較的高い。職業別では、主婦・無職等の認知率が高くなっている。

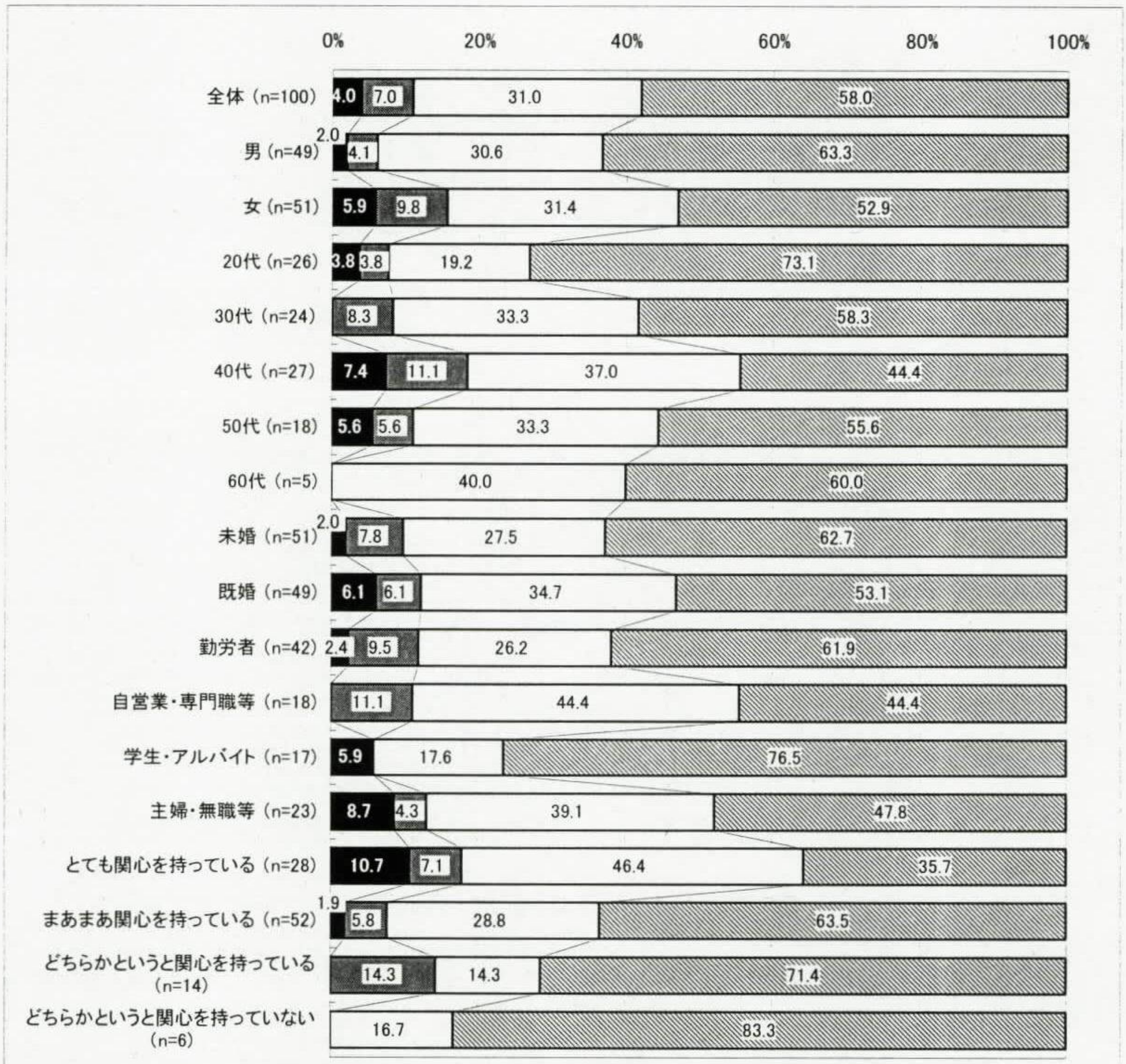


図3－5　環境省「家庭でできる温暖化対策」の認知度（属性別）

5)環境省・経済産業省「国民行動の目安」

この取り組みについては、「見たことがある」とするもの自体が少ないが、「存在を知っている」まで範囲を拡げると、年代に関して40代がもっとも高く、職業別では自営業・専門職等に従事している人々の認知率がもっとも高くなっている。

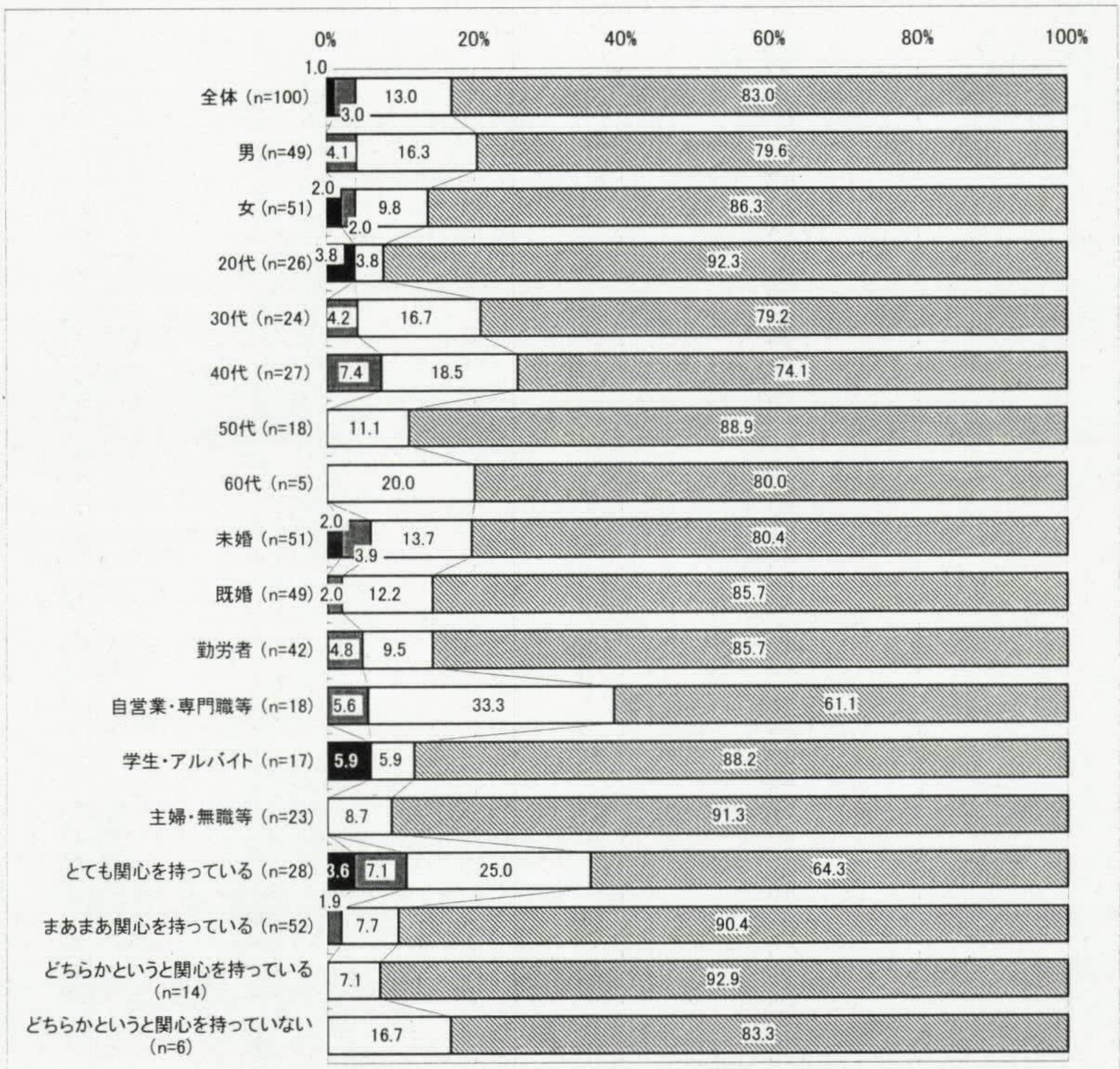


図3－6 環境省・経済産業省「国民行動の目安」の認知度（属性別）

6）環境省「環のくらし　応援ブック」

この取り組みについては、「見たことがある」とするもの自体が少ないが、「存在を知っている」まで範囲を拡げると、年代に関しては40代がもっとも高く、50代では一人もいない（60代を除く）。職業別では、自営業・専門職等が高い。

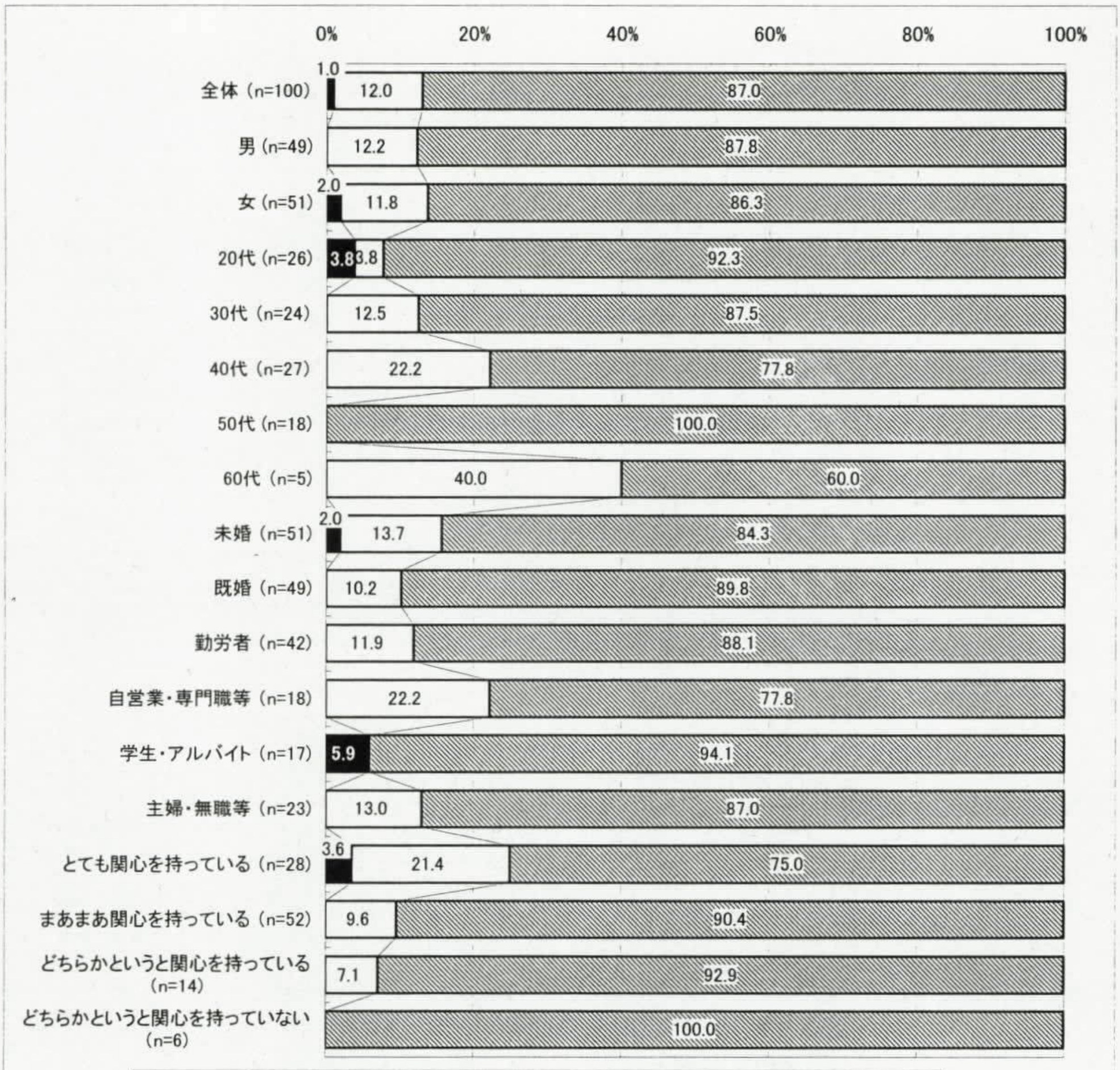


図3－7　環境省「環のくらし　応援ブック」の認知度（属性別）

7）環境省「二人ではじめる『環のくらし』」

この取り組みについては、「見たことがある」とするもの自体が少ない。「存在を知っている」まで範囲を拡げても、年代に関して50代では一人もおらず、20代でもごくわずかにとどまっている（60代を除く）。



図3－8　環境省「二人ではじめる『環のくらし』」の認知度（属性別）

8）内閣府「エコライフ・ハンドブック」

この取り組みについて、「見たことがある」とするもの自体が少ないが、「存在を知っている」まで範囲を拡げると、年代に関して30代、40代で比較的高く、20代及び50代で低くなっている（60代を除く）。職業別では、自営業・専門職等が若干高い。

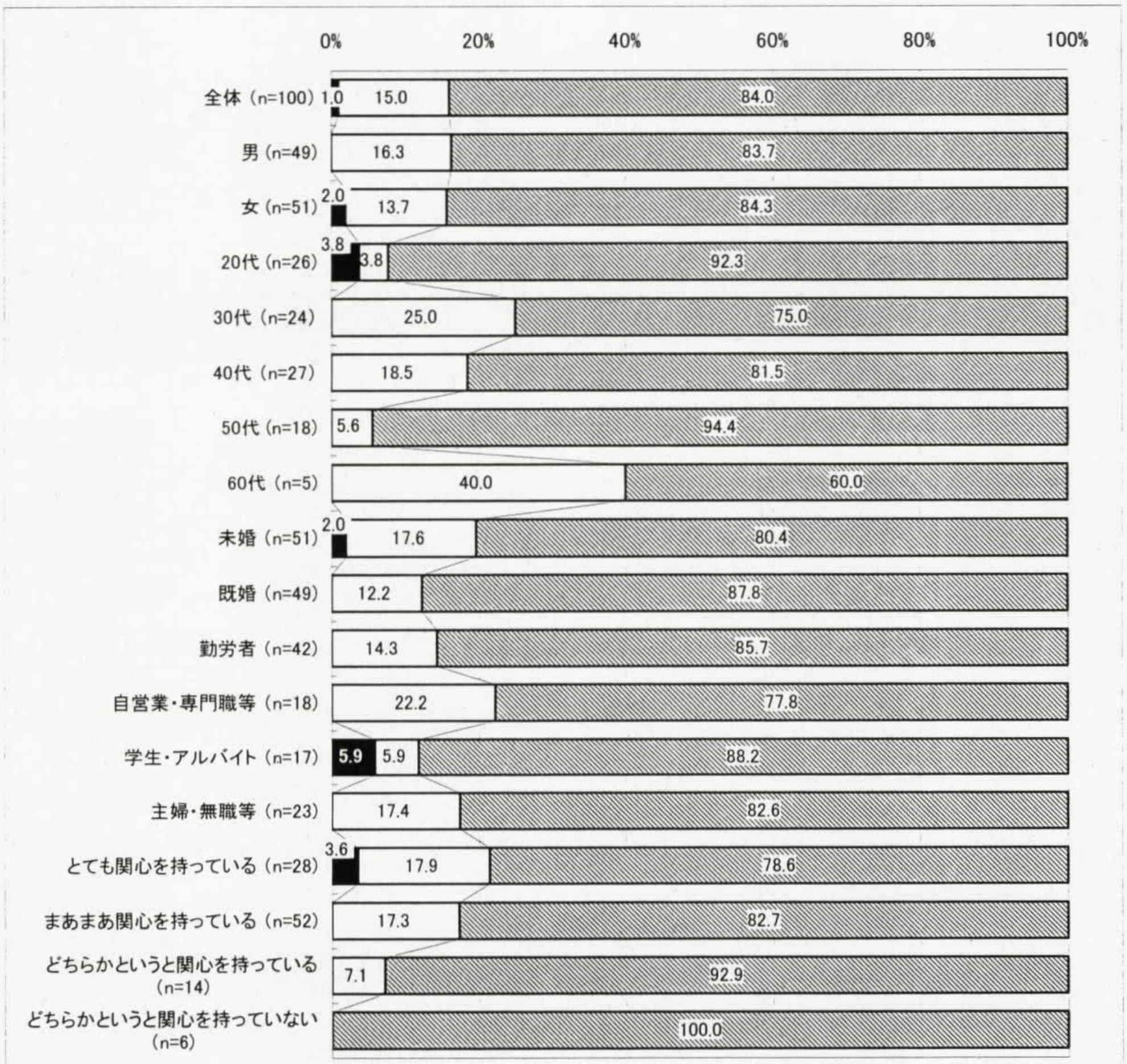


図3－9　内閣府「エコライフ・ハンドブック」の認知度（属性別）

9)(財)省エネルギーセンター「家庭の省エネ大事典」

この取り組みについては、「見たことがある」とするもの自体が少ないが、「存在を知っている」まで範囲を拡げると、30 代がもっとも高く、20 代、50 代で低くなっている（60 代を除く）。職業別では、主婦・無職等の認知率が若干高い。

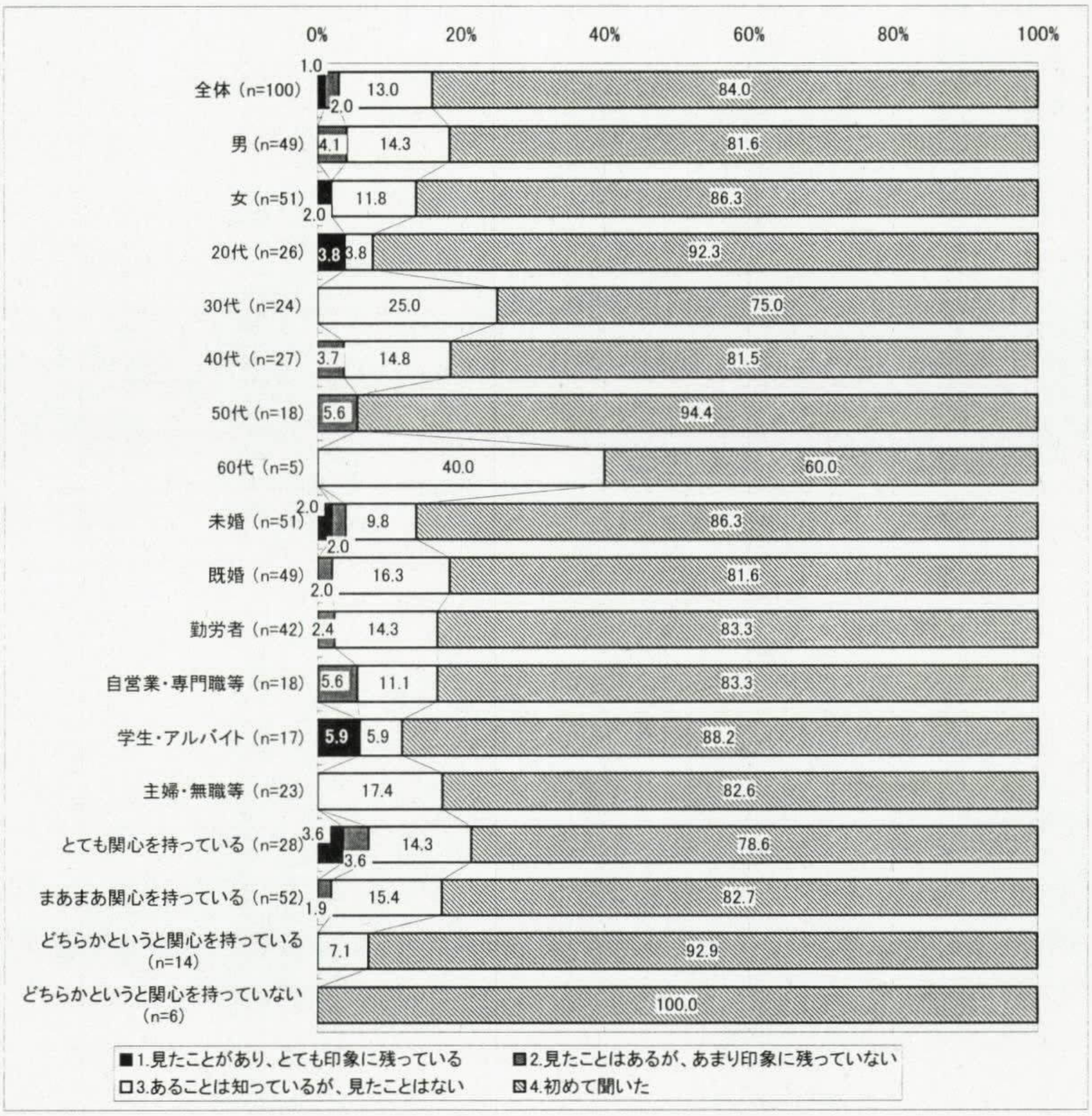


図3－10 （財）省エネルギーセンター「家庭の省エネ大事典」の認知度（属性別）

3-1-2 情報の認知経路

事前アンケートでは、何をきっかけにして環境配慮行動を心がけるようになったのか、情報の認知経路をたずねている。また、環境配慮型商品の購入経験・意向に関しても、買い物時に環境に配慮した商品を購入したことのあるもしくは買いたいと思っているものがあるとする回答者に対して、同様の質問を行っている。

選択肢は次の通りである。

1. テレビ番組(ニュース・特集など)をみて
2. テレビ CM をみて
3. ラジオ番組(ニュース・特集など)をきいて
4. ラジオ CM をきいて
5. 新聞・雑誌記事をみて
6. 新聞・雑誌広告をみて
7. タウン誌・ミニコミ誌・自治体からのお知らせをみて
8. ポスター・張り紙をみて
9. 店頭・商品ラベル・カタログなどをみて
10. 政府や関係団体が発行する冊子やパンフレットをみて
11. イベント・講演会に参加して
12. インターネットをみて
13. メールマガジンをみて
14. 学校や職場ですすめられて
15. 家族や友人などが行っているのをみたり、すすめられたりして
16. その他(具体的に)

以下では、環境配慮行動及び環境配慮型商品の購入のそれぞれについて、全般的な認知経路と属性別のそれをまとめた。

(1)環境配慮行動を心がけるようになったきっかけ

1)全般的な認知経路

環境配慮行動を心がけるようになったきっかけとしては、「1.テレビ番組」がもっとも多く、つづいて、「5.新聞・雑誌記事」、「2.テレビCM」、「12.インターネット」及び「15.家族や友人」の順になっている。

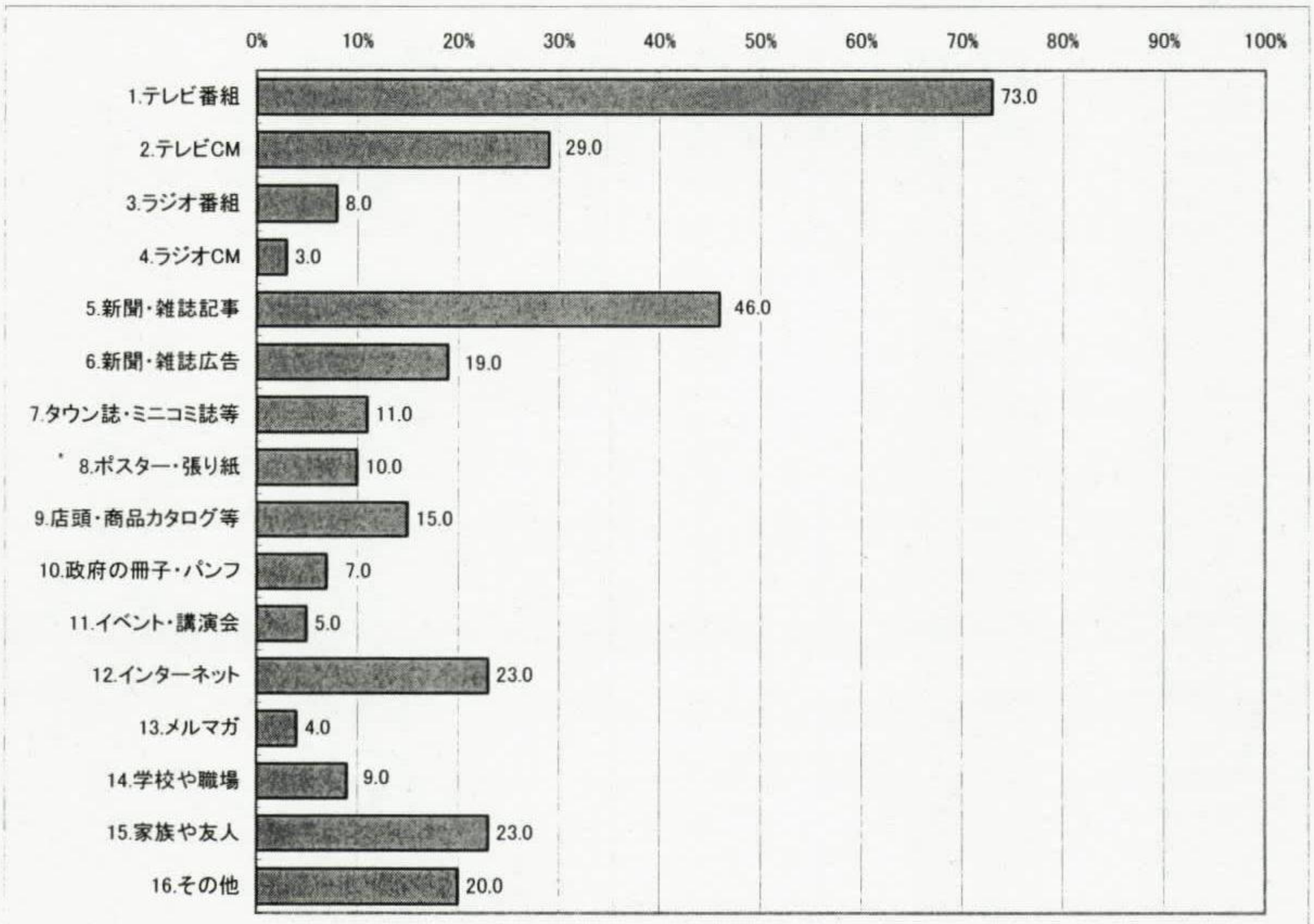


図3－11　環境配慮行動を心がけるきっかけ

なお、「16.その他」にあげられていたものは次の通りである。認知経路として、「本を読んで」、「会社で環境問題に取り組んでいる」、「学校教育での経験」等があげられているが、ここで多く言及されている節電等の行動は、環境意識とは別の経済的な動機に基づくものであり、特にきっかけがあるわけではないことが分かる。

表3－1. その他の認知経路

- 特にきっかけはない（20 代男性、未婚、学生）
- 子供の頃から意識を持ってそうしている（20 代男性、未婚、学生）
- 電気代節約のついでにできるので（20 代男性、アルバイト）
- 経費節減。買い物バッグ持参はスタンプカード（20 個で 100 円）が溜まる（30 代男性、未婚、無職）
- 昔から節約している（30 代男性、未婚、無職）
- 会社で環境問題に取り組んでいるため（30 代男性、既婚、会社員）
- 動機がちがうのか、自主的にフトコロ具合を気にして（30 代男性、未婚、アルバイト）
- 親のしつけ（40 代男性、既婚、自営業）
- 本を読んで（40 代男性、未婚、自由業）
- 自分の考えから（40 代男性、未婚、自由業）
- 光熱費の節約（50 代男性、既婚、会社員）
- 光熱費をうかす（50 代男性、未婚、自由業）
- 節約や環境保護につながるという知識があるのに実行しないのは良心がとがめるので（20 代女性、未婚、会社員）
- 10 年以上前に学校でリサイクル委員になって牛乳パックを集めるようになってから（20 代女性、未婚、無職）
- 節約にもなるから（30 代女性、既婚、主婦）
- 自身の節約のため（30 代女性、既婚、会社員）
- 海や山に出かけることが多く、自然の美しさを維持したい、より美しくしたいと、心から思っている（30 代女性、未婚、会社員）
- 特にない。光熱費をセーブしたいので（40 代女性、未婚、会社員）
- 若いときに一人暮らしをするようになって（40 代女性、未婚、会社員）
- もともとあまり無駄な生活をしない性格（60 代女性、既婚、主婦）

2）属性による認知経路の違い

①性別

性別による認知経路の違いをみると、女性と比べて男性のほうが多いものとして（5%以上）、差の大きな順に、「8.ポスター・張り紙」（12.4%）、「12.インターネット」（11.0%）、「7.タウン誌・ミニコミ誌」（10.4%）、「5.新聞・雑誌記事」（9.8%）、「3.ラジオ番組」（8.3%）、「2.テレビ CM」（7.2%）である。「16.その他」の認知経路も多い。

逆に、女性のほうが多いものとしては、「15.家族や友人」（29.1%）、「9.店頭・商品カタログ等」（9.4%）、「14.学校や職場」（5.7%）である。

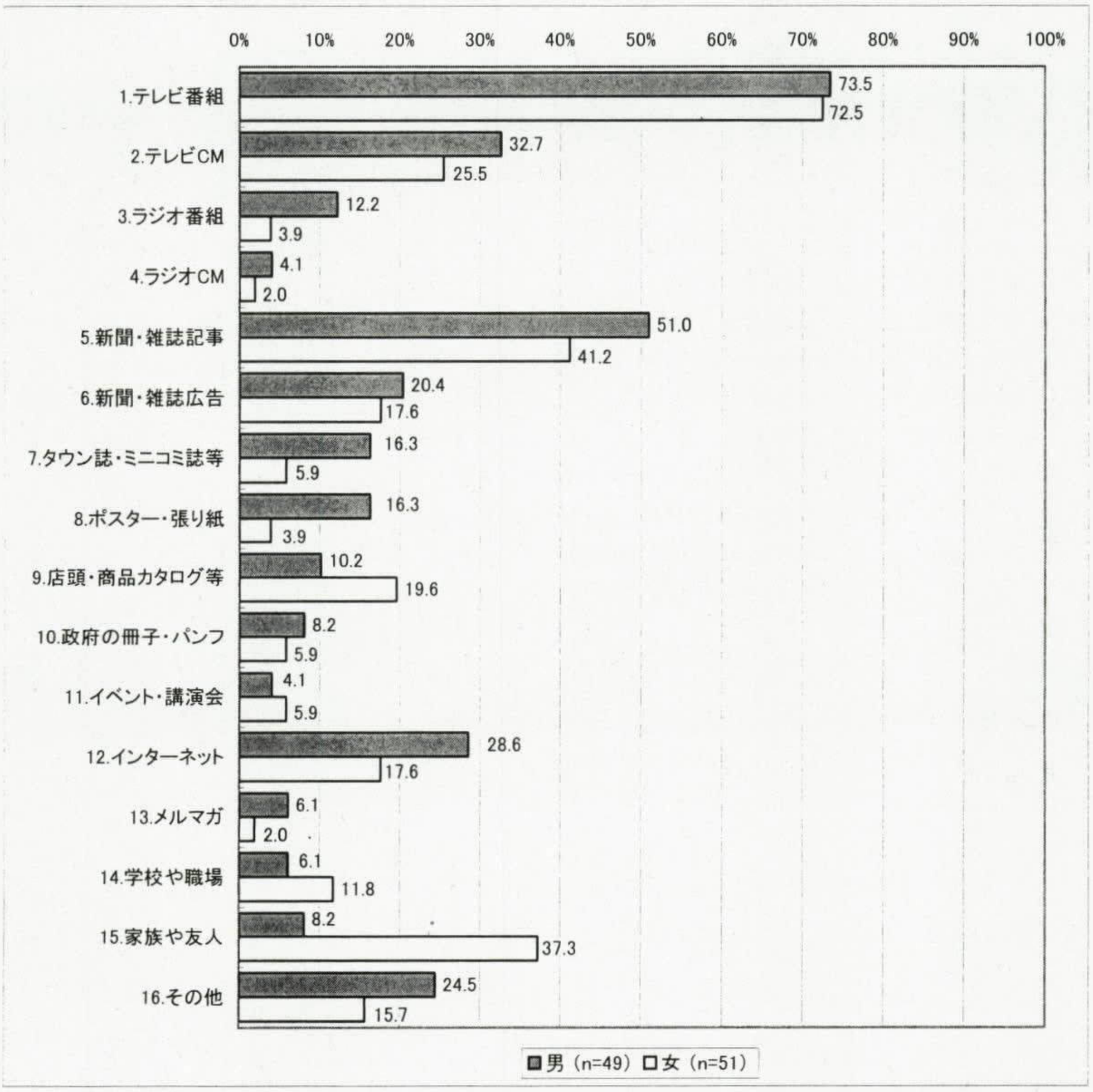


図3－12　環境配慮行動を心がけるようになったきっかけ（男女別）

②年齢

年齢別にみると、年齢層に比例して多くなる認知経路として、「1.テレビ番組」、「2.テレビCM」、「5.新聞・雑誌記事」、「6.新聞・雑誌広告」があげられる。逆に、年齢層が若いほど多い認知経路としては、「13.メールマガジン」、「14.学校や職場」、「15.家族や友人」があげられる。

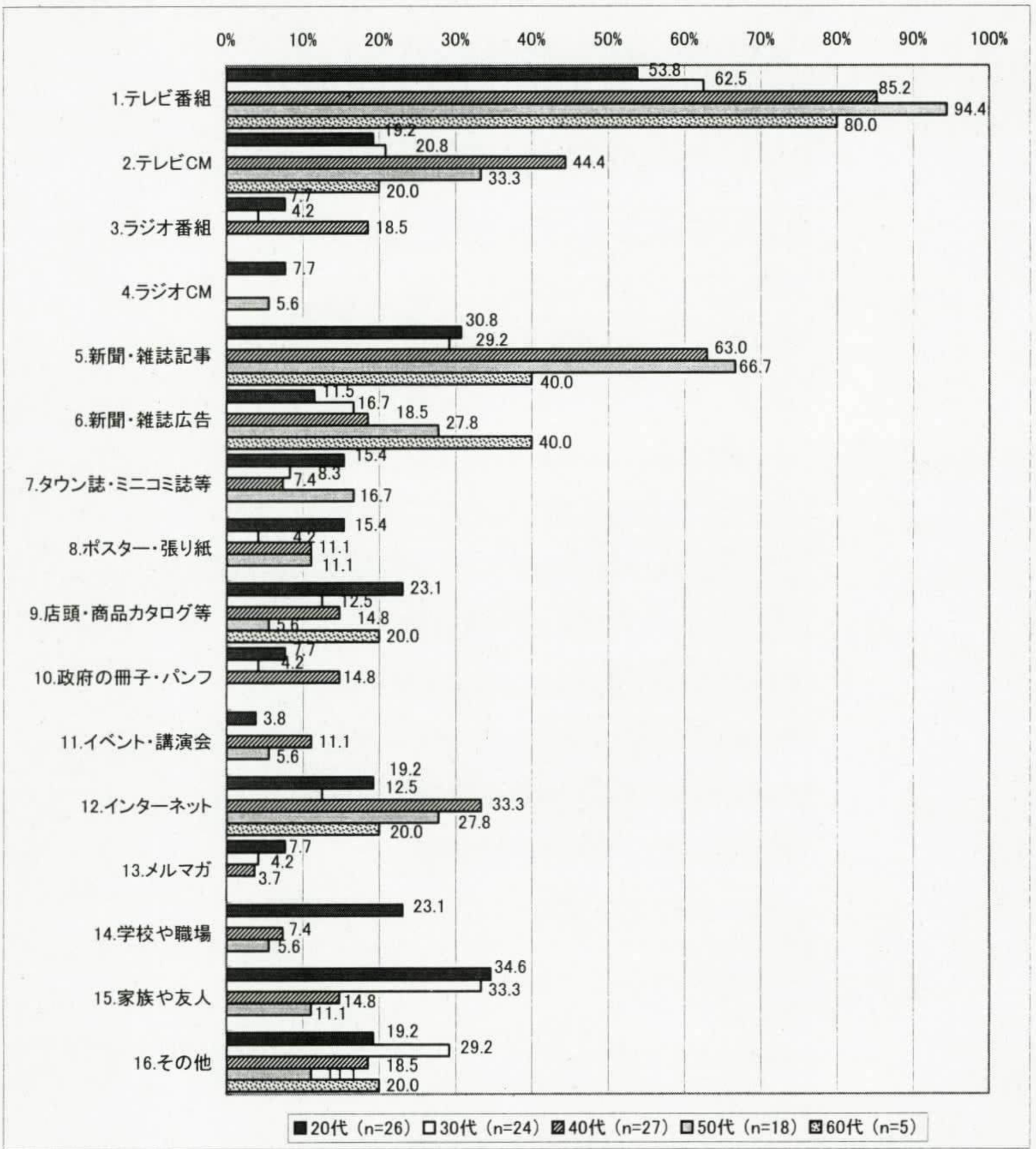


図3－13　環境配慮行動を心がけるようになったきっかけ（年齢別）

③未既婚

未婚・既婚の別では、未婚者のほうが多くの認知経路について既婚者を上回っていることが分かる。既婚者のほうが多いものは、「1.テレビ番組」、「2.テレビ CM」「5.新聞・雑誌記事」の３経路のみである。



図３－１４　環境配慮行動を心がけるようになったきっかけ（未既婚別）

④職業

職業別の特徴としては、勤労者が他と比べて多いものとして(10%以上)、「1.テレビ番組」、「2.テレビ CM」、「3.ラジオ番組」、「7.タウン誌・ミニコミ誌等」、「11.イベント・講演会」、「12.インターネット」、「15.家族や友人」があげられる。学生・アルバイトが多いものとしては、「4.ラジオ CM」、「8.ポスター・張り紙」、「14.学校や職場」、自営業・専門職等が多いものとしては、「10.政府の冊子・パンフ」である。

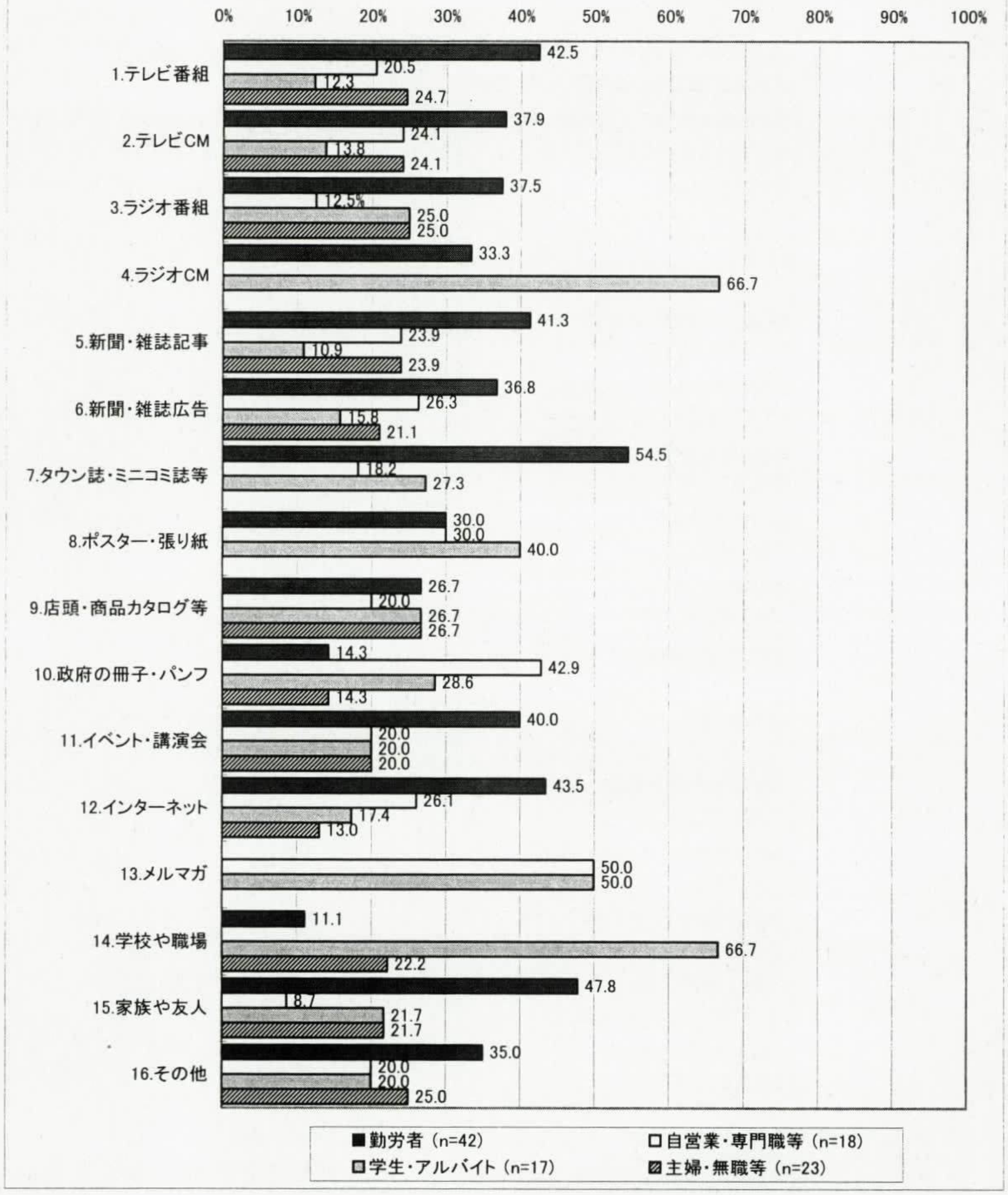


図3－15　環境配慮行動を心がけるようになったきっかけ(職業別)

⑤関心の程度

テレビや新聞・雑誌（CM・広告よりも番組・記事）、ミニコミ誌、インターネットといった自ら能動的に情報を取得するタイプのメディアについては、関心の程度が大きいほど行動のきっかけになっていることが分かる。

一方、関心の程度に反比例する情報経路としては、学校や職場、家族や友人などの高密度な情報である。

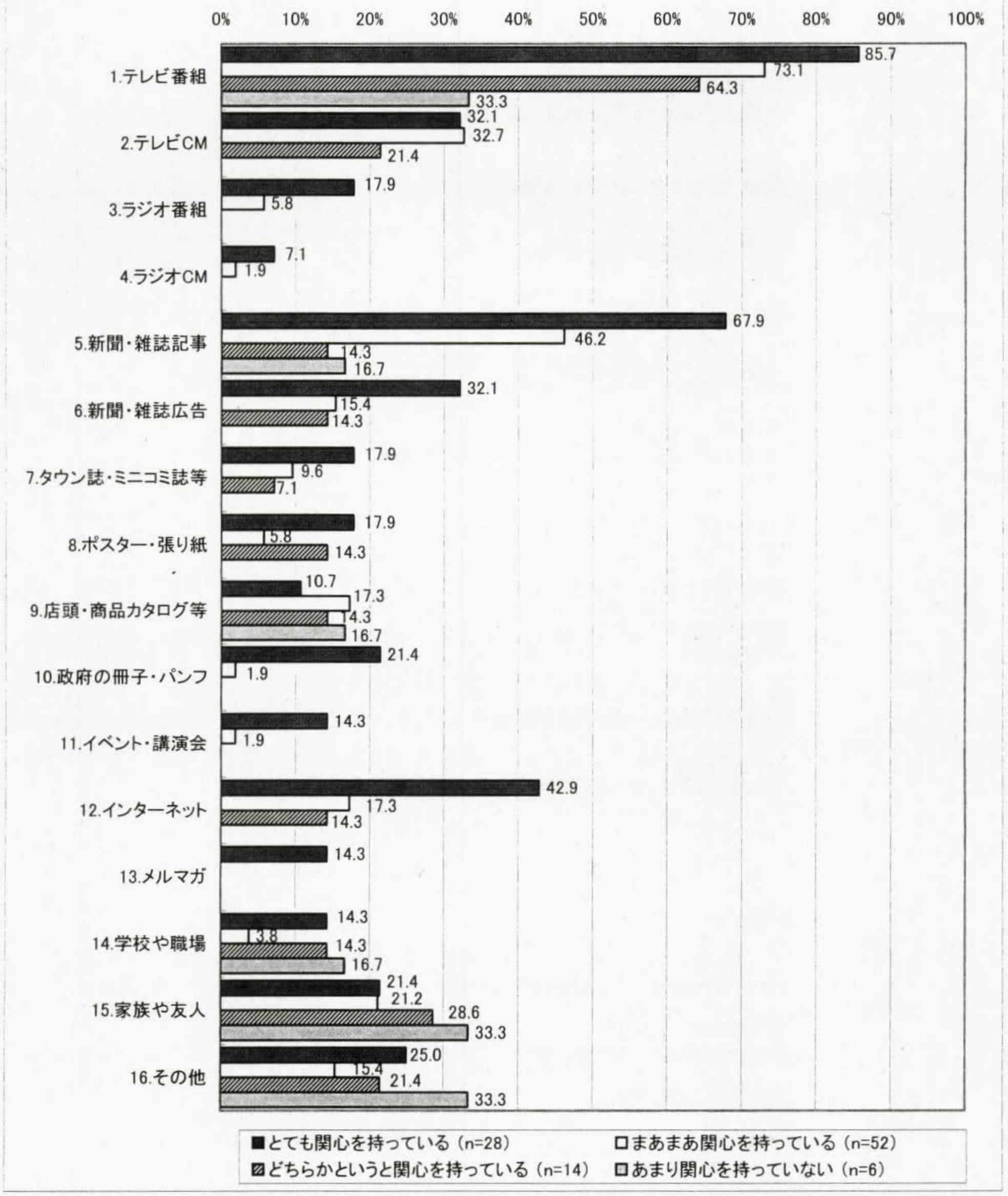


図3－16　環境配慮行動を心がけるようになったきっかけ（関心の程度）

(2)環境配慮型商品購入のきっかけ

1)全般的な認知経路

環境配慮型商品購入のきっかけとしては、「1.テレビ番組」及び「9.店頭・商品カタログ等」が50%を超えている。その他認知経路として多いものは、「2.テレビCM」及び「5.新聞・雑誌記事」である。

なお、「16.その他」の認知経路として、「本を読んで」という意見があった。

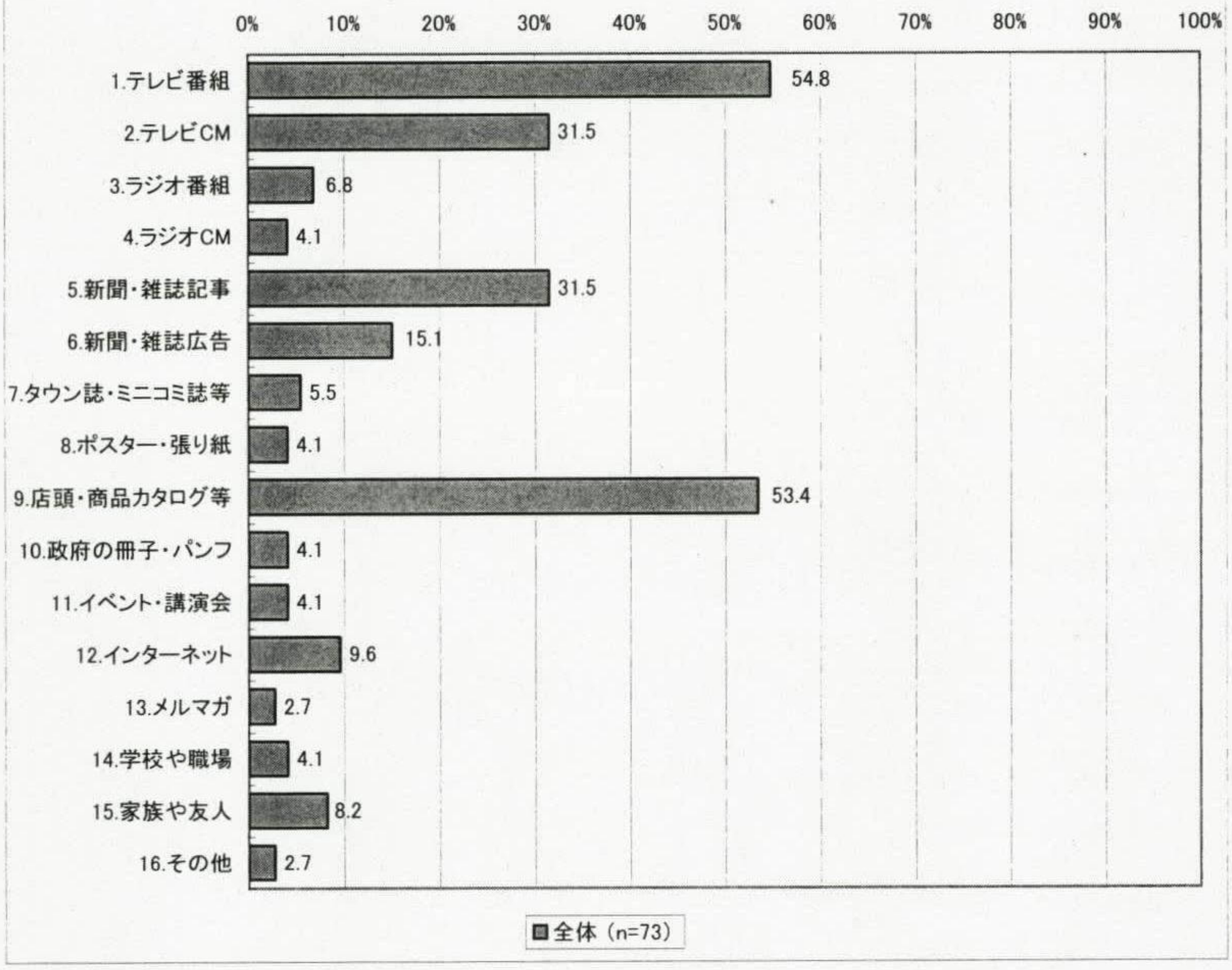


図3－17　環境配慮商品購入のきっかけ

2)属性による認知経路の違い

①性別

性別による認知経路の違いをみると、女性と比べて男性のほうが多いものとして（5%以上)、差の大きな順に、「5.新聞・雑誌記事」（14.4%)、「12.インターネット」（10.2%)、「1.テレビ番組」（5.1%）である。

逆に、女性のほうが多いものとしては、「15.家族や友人」（15%)、「9.店頭・商品カタログ等」（9%）である。

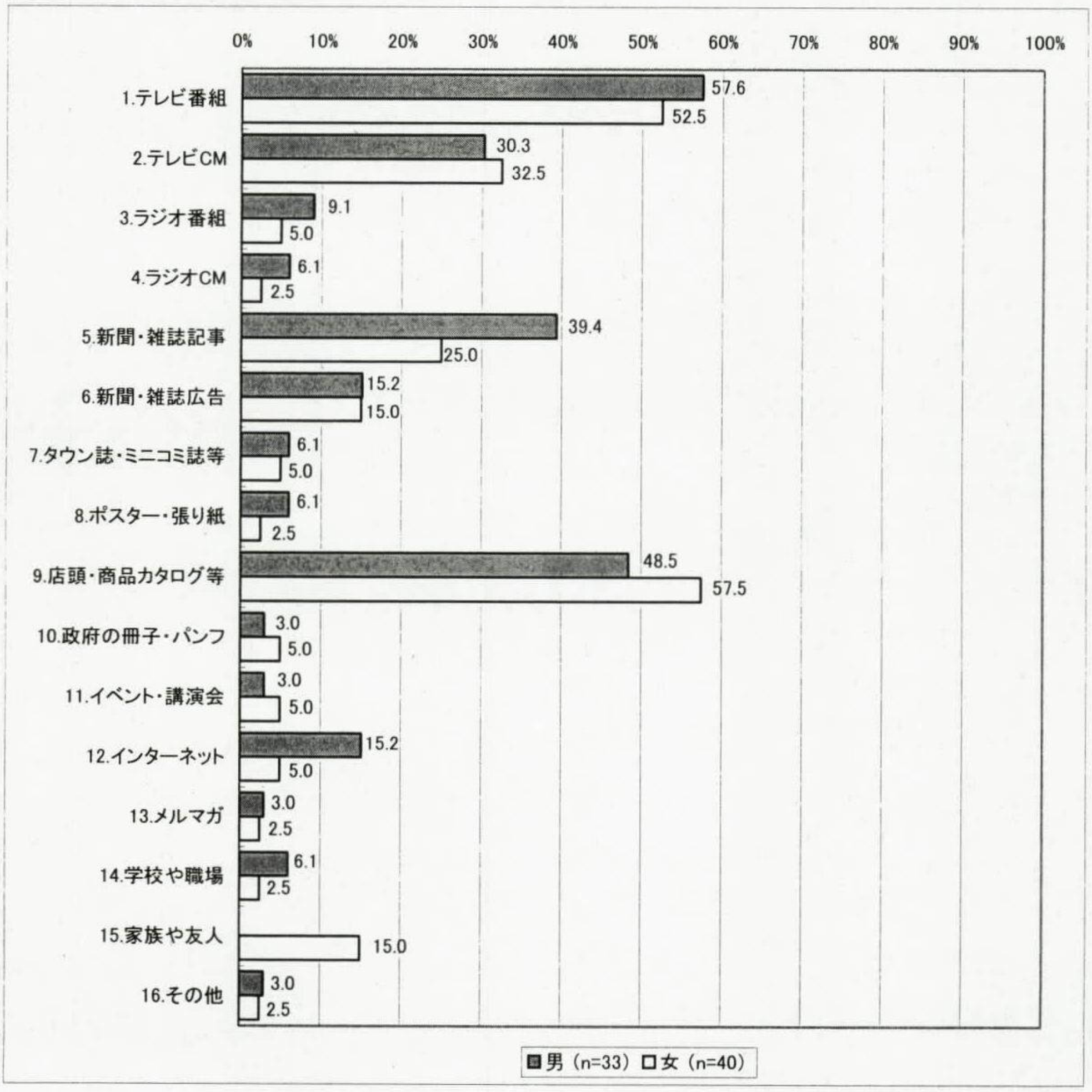


図3－18　環境配慮商品購入のきっかけ（男女別）

②年齢

個別のメディアについてみると、まず、「2.テレビ CM」について、他の年代が 30％を超えているのに対し、30 代では 6.7％にすぎない。30 代のみが特に少ないものとしては、他にも「5.新聞・雑誌記事」がある。

「3.ラジオ番組」、「4.ラジオ CM」、「8.ポスター・張り紙」、「10.政府の冊子・パンフレット」、「13.メールマガジン」の 5 つについては、20 代と 40 代のみが認知経路としている。

「6.新聞・雑誌広告」については、20 代及び 50 代で 20％を超えている。

「7.タウン誌・ミニコミ誌」を情報源とするものは、20 代がもっとも多いが、40 代では一人もいない。

「11.イベント・講演会」については 30 代が、「12.インターネット」については 50 代が、それぞれ一人もいない。また、50 代が一人もいないメディアとしては、この他にも「14.学校や職場」、「15.家族や友人」がある。

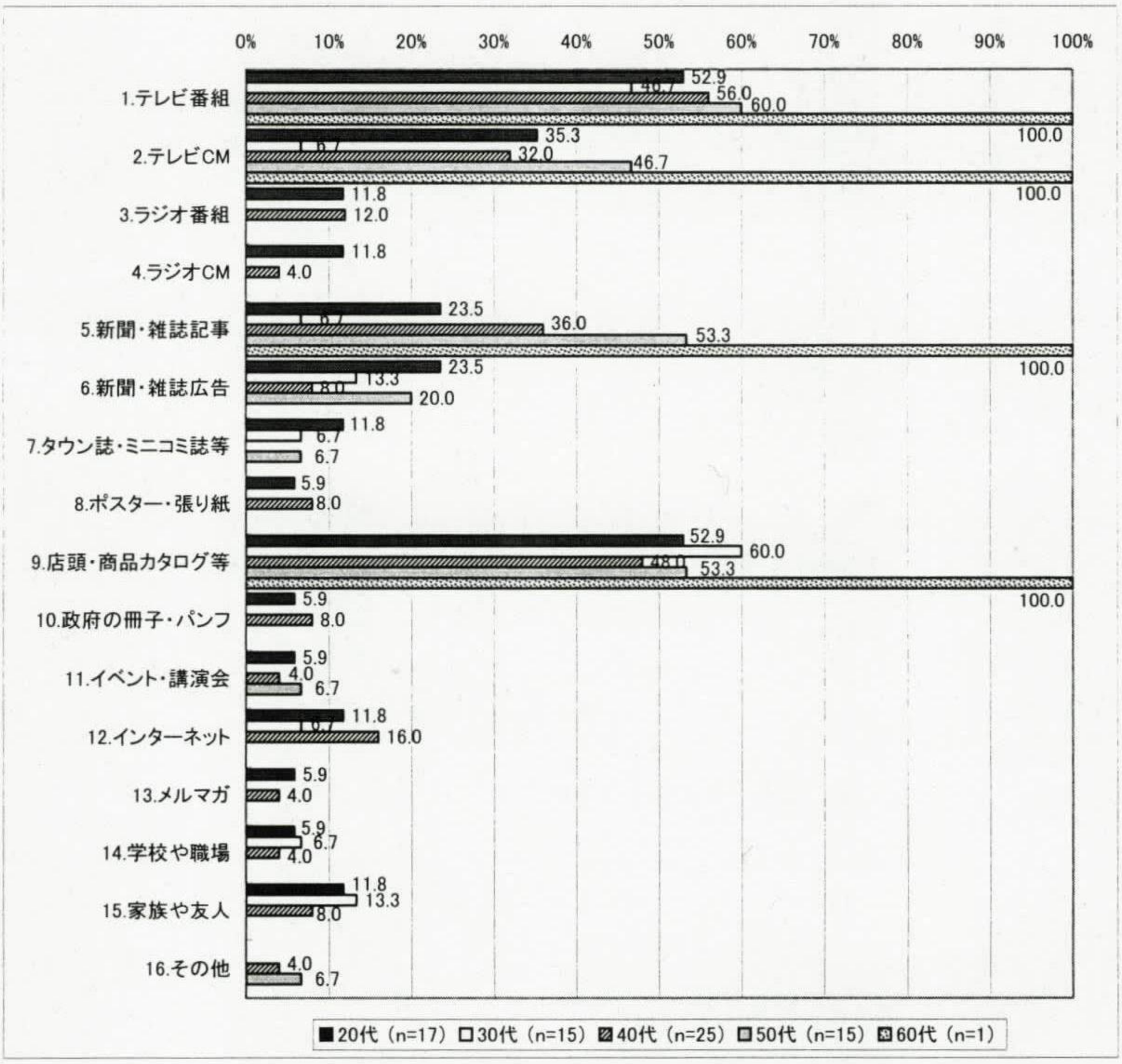


図3－19　環境配慮商品購入のきっかけ（年齢別）

③未既婚

「14.学校や職場」を除くすべての経路で、未婚者のほうが高い数値となっている。特に差が顕著なものとしては、差の大きな順に、「6.新聞・雑誌広告」（15.8%）、「9.店頭・商品カタログ等」（10.1%）、「12.インターネット」（9.6%）があげられる。

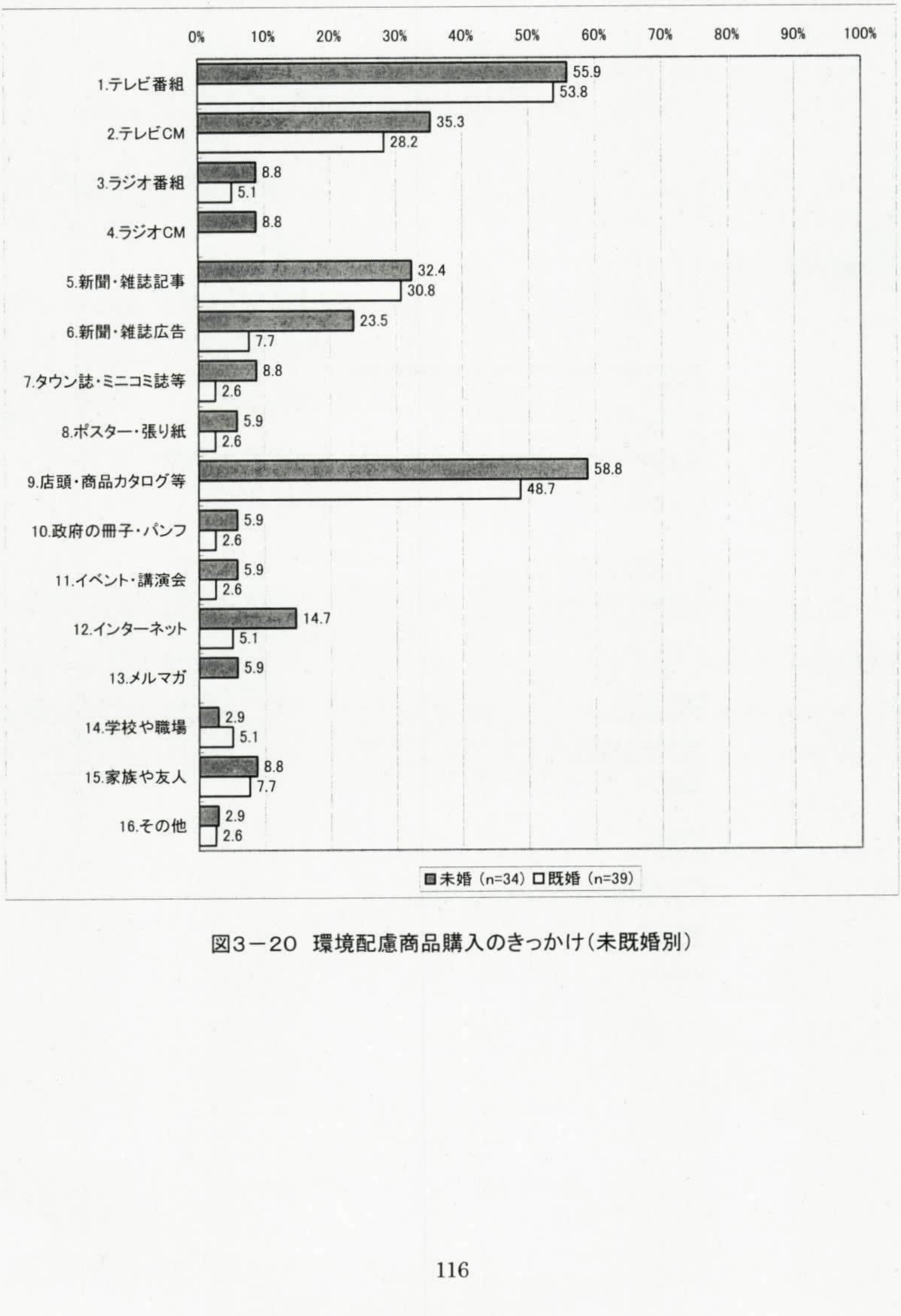


図3－20　環境配慮商品購入のきっかけ（未既婚別）

④職業

職業別にみると、学生・アルバイトの認知経路に特徴がみられる。まず、「12.インターネット」について、他が６％前後であるのに比べ、学生・アルバイトでは 33.3%と非常に高い数値となっている。「3.ラジオ番組」、「4.ラジオ CM」、「6.新聞・雑誌広告」についても、学生・アルバイトの数値が高い。

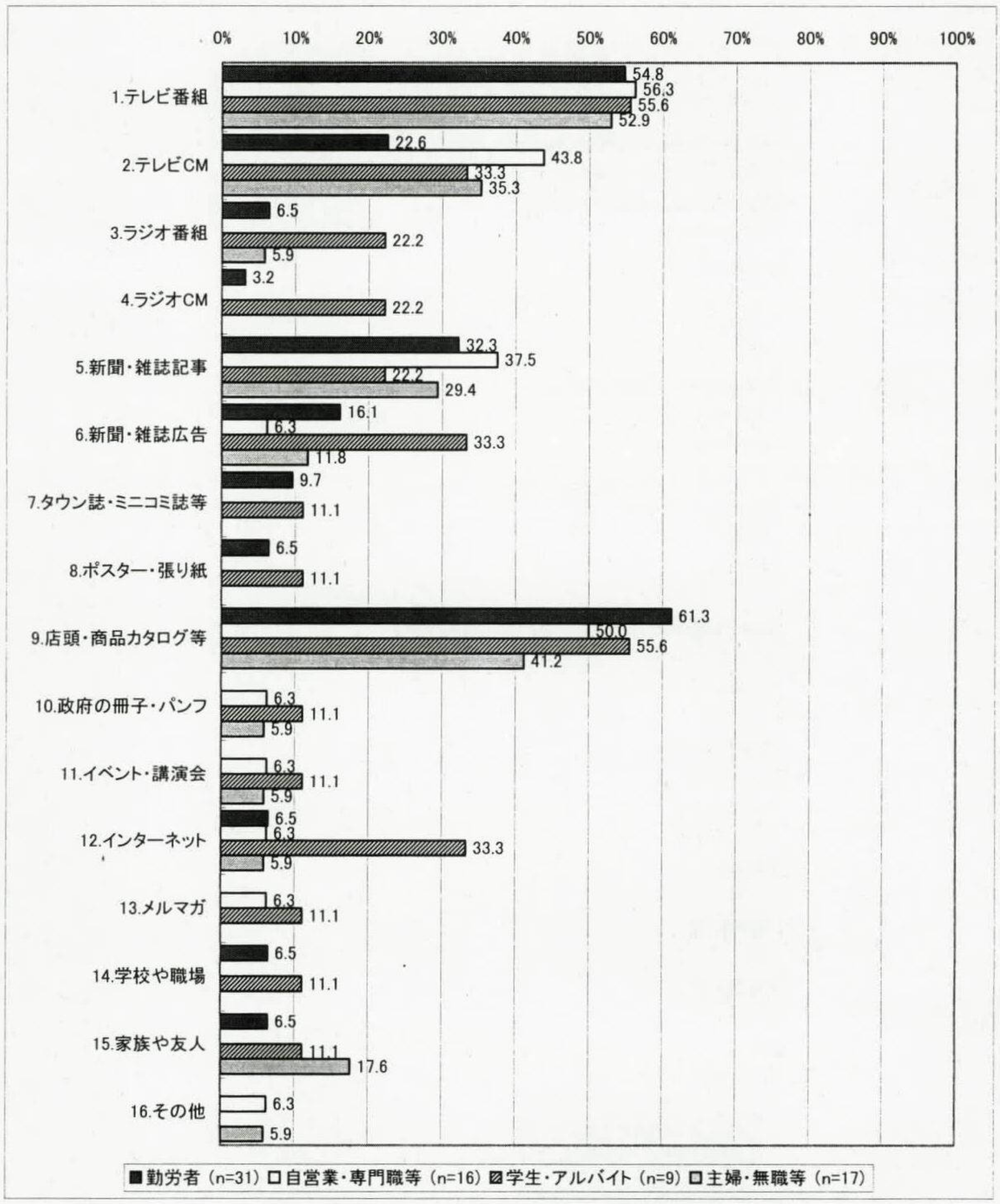


図３－21　環境配慮商品購入のきっかけ（職業別）

⑤関心の程度

環境配慮商品購入のきっかけについては、関心の程度による大きな傾向の違いは認められない。

しかしながら、「3.ラジオ番組」、「4.ラジオ CM」、「6.新聞・雑誌広告」、「7.タウン誌・ミニコミ誌」、「8.ポスター・張り紙」、「10.政府の冊子・パンフレット」、「11.イベント・講演会」、「12.インターネット」、「13.メールマガジン」などは、関心の低い層で情報源としてほとんど機能していないことが明らかとなった。

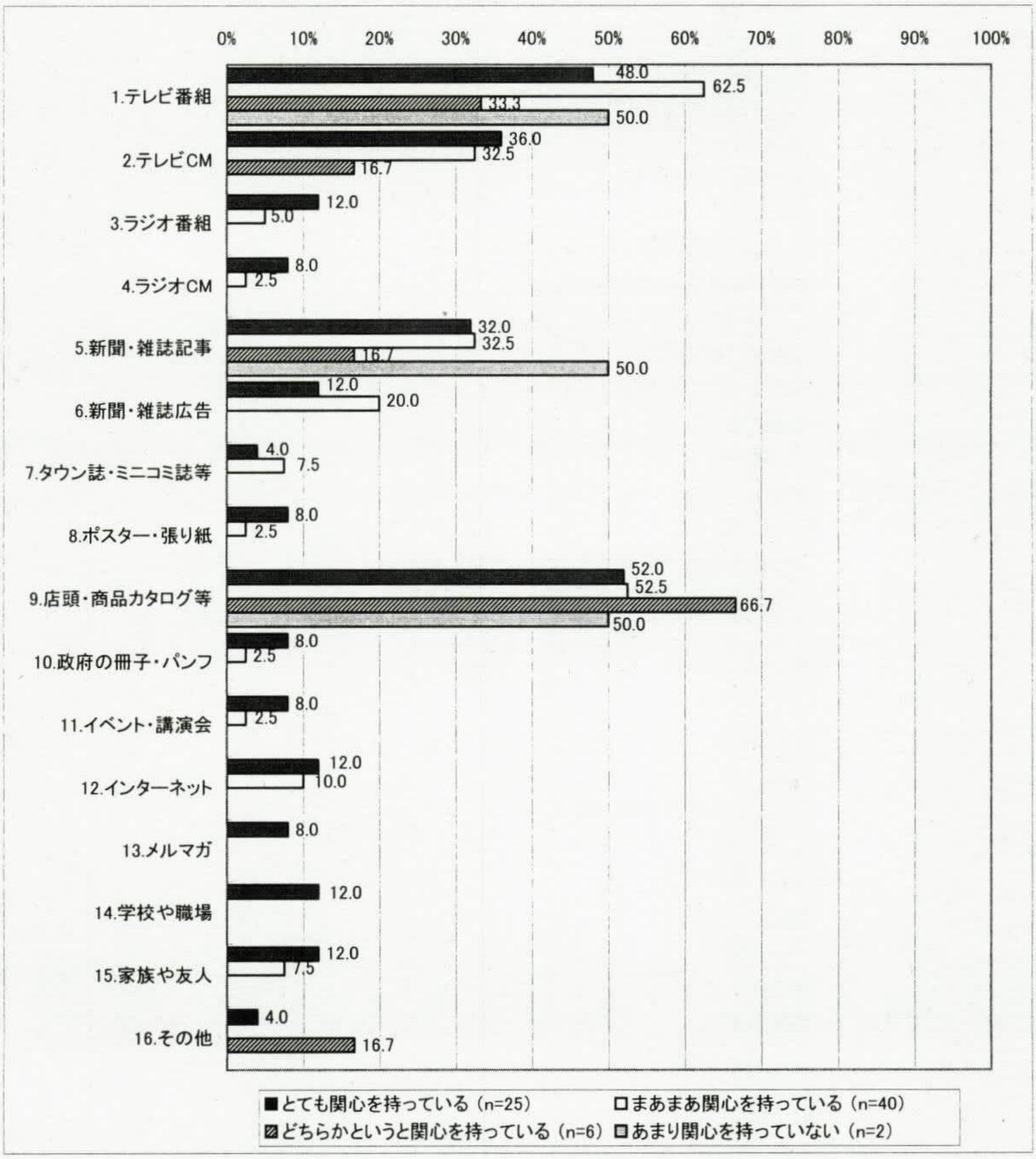


図3－22　環境配慮商品購入のきっかけ（関心の程度）

(3)環境配慮行動及び環境配慮商品購入の認知経路比較

環境配慮行動及び環境配慮商品購入のきっかけとなった認知経路を比較すると次の通りである。

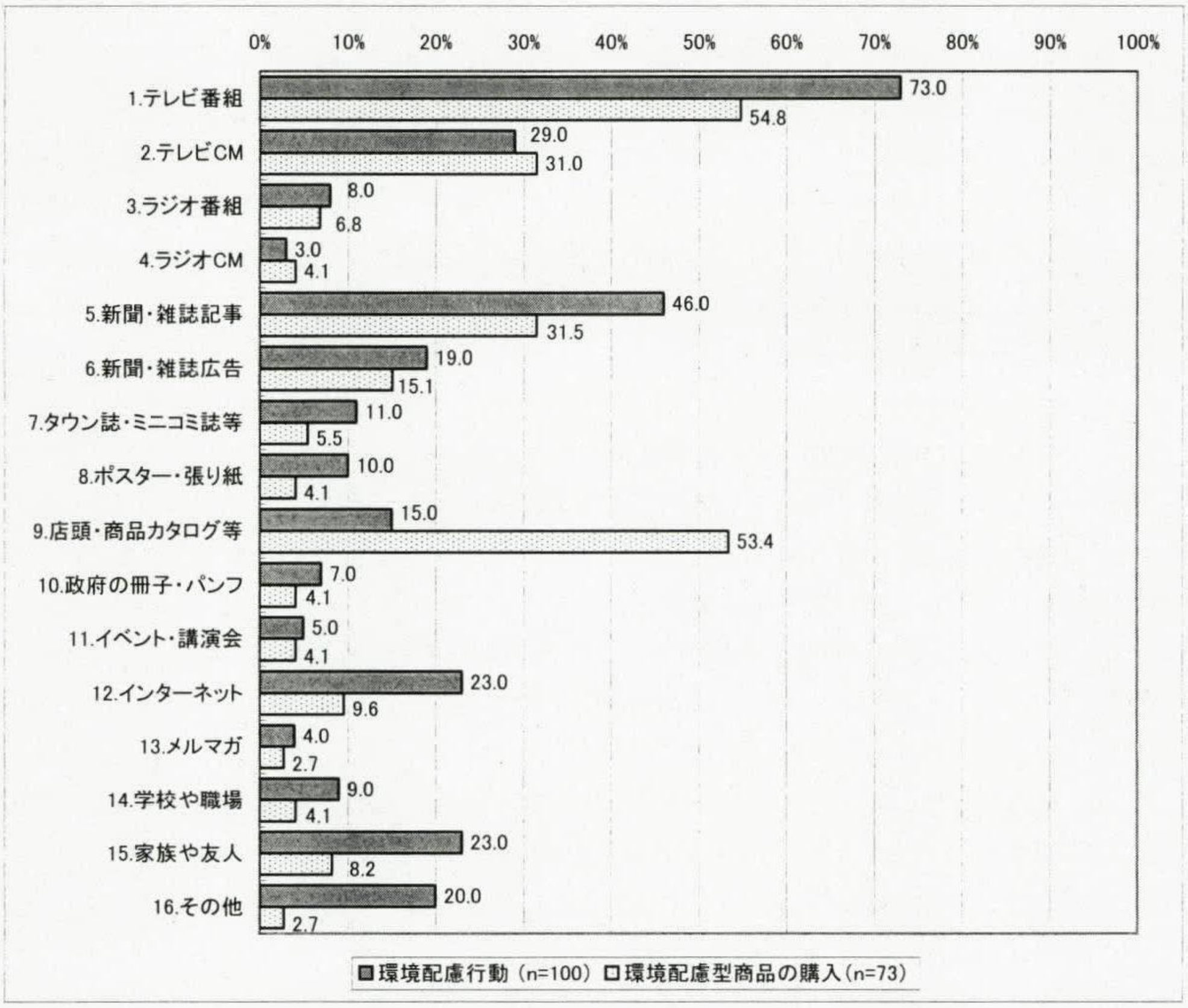


図3－23　環境配慮行動及び環境配慮商品購入の認知経路比較

環境配慮行動であっても、環境配慮商品購入であっても、一番のきっかけは「1.テレビ番組」である。「5.新聞・雑誌記事」及び「2.テレビCM」もきっかけとして双方ともに多い。

「12.インターネット」及び「15.家族や友人」については、環境配慮行動では4分の1近くがきっかけとして機能しているのに対し、商品の購入については、いずれも10%未満にとどまっていることが特徴であるといえる。

3-1-3 政府や企業の行う情報発信についての評価

企業が消費者に向けて十分な情報発信を行っているか、政府が国民に向けて十分な情報発信を行っているかについて、ワークショップの事前と事後で同じ設問を用意し、現状認識と変化を分析した。

まず、事前の段階について、企業の消費者に対する情報発信の評価と政府のそれとは、ほぼ同じような傾向となっている（図 3－24 及び図 3－25)。評価していない回答者（「あまり十分には発信していない」及び「ほとんど発信していない」の合計）の割合をみると、企業に対して 50%、政府に対して 61.0%となっており、政府に対する評価が若干低い。

属性別に見ると、男性の方が女性に比べて、企業に対しても政府に対しても評価が高くなっている。職業別では、企業・政府のいずれに対しても主婦・無職等の評価が低く、特に政府に対しては 87%が厳しい評価を行っている。温暖化問題の関心度別に見ると、関心の高い回答者ほど、企業に対しても政府に対しても評価が高いことが分かる。

事後アンケートの結果をみると、傾向としては事前の段階との大きな違いは見られなかったが、両者とも評価が低くなっていることが分かる（図 3－26 及び図 3－27)。また、企業の情報発信に対する評価と政府の情報発信に対する評価を比較すると(図 3－28 及び図 3－29)、事前においても、事後においても、政府に対する評価よりも企業に対する評価の高いことが分かる。これは左上から右下の対角線に対して、左下の領域に属する回答が多いことがその根拠である。

また、事前と事後の変化について詳しく分析したものを企業について図 3－30 に、政府に対して図 3－31 に示した。図 3－30 を見ると、企業に対する評価が上がった人と下がった人が両方いて、結果的に割合としてあまり変わらなかったということが分かる。

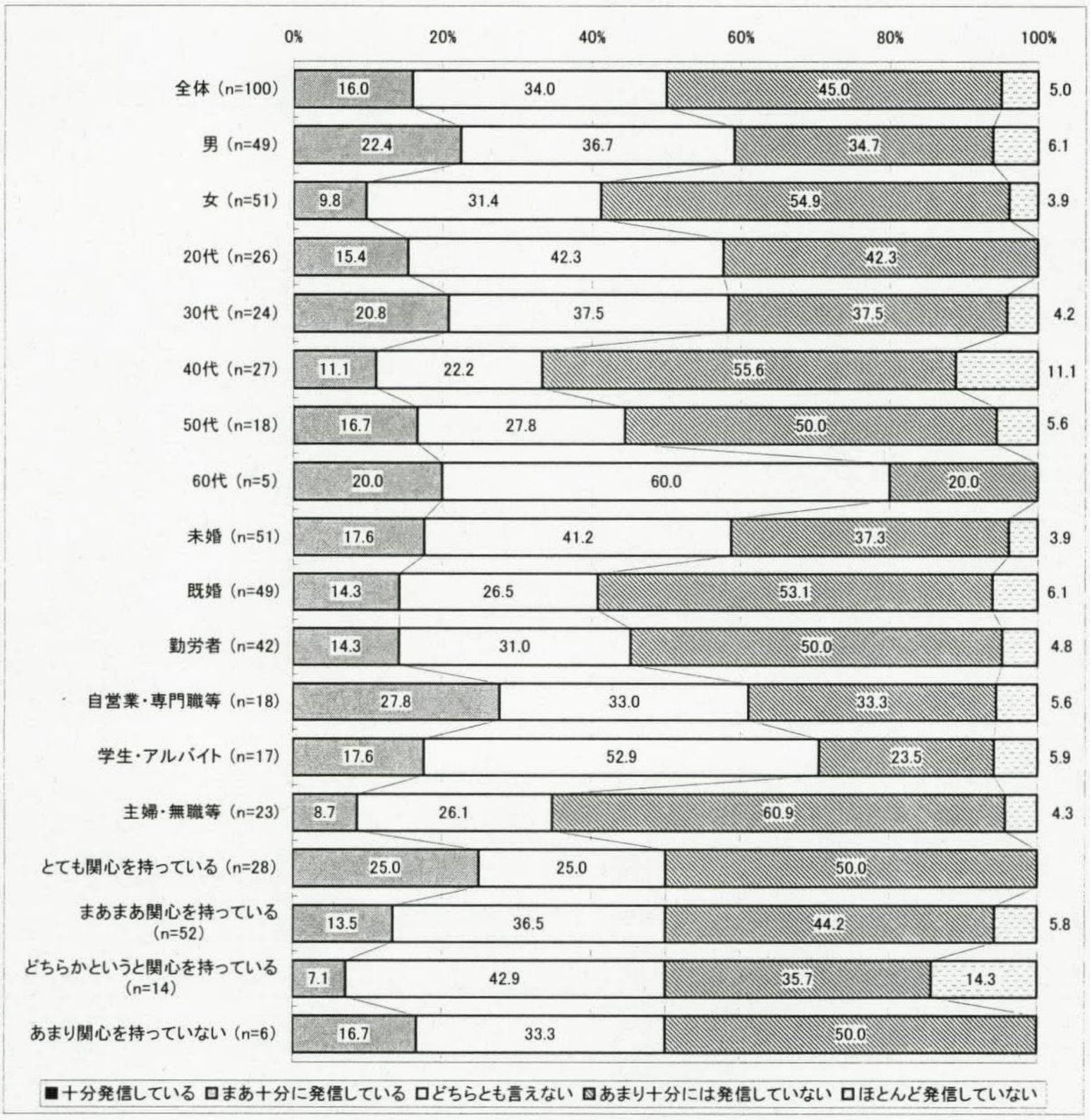


図3－24　企業の消費者に対する情報発信の評価（事前）

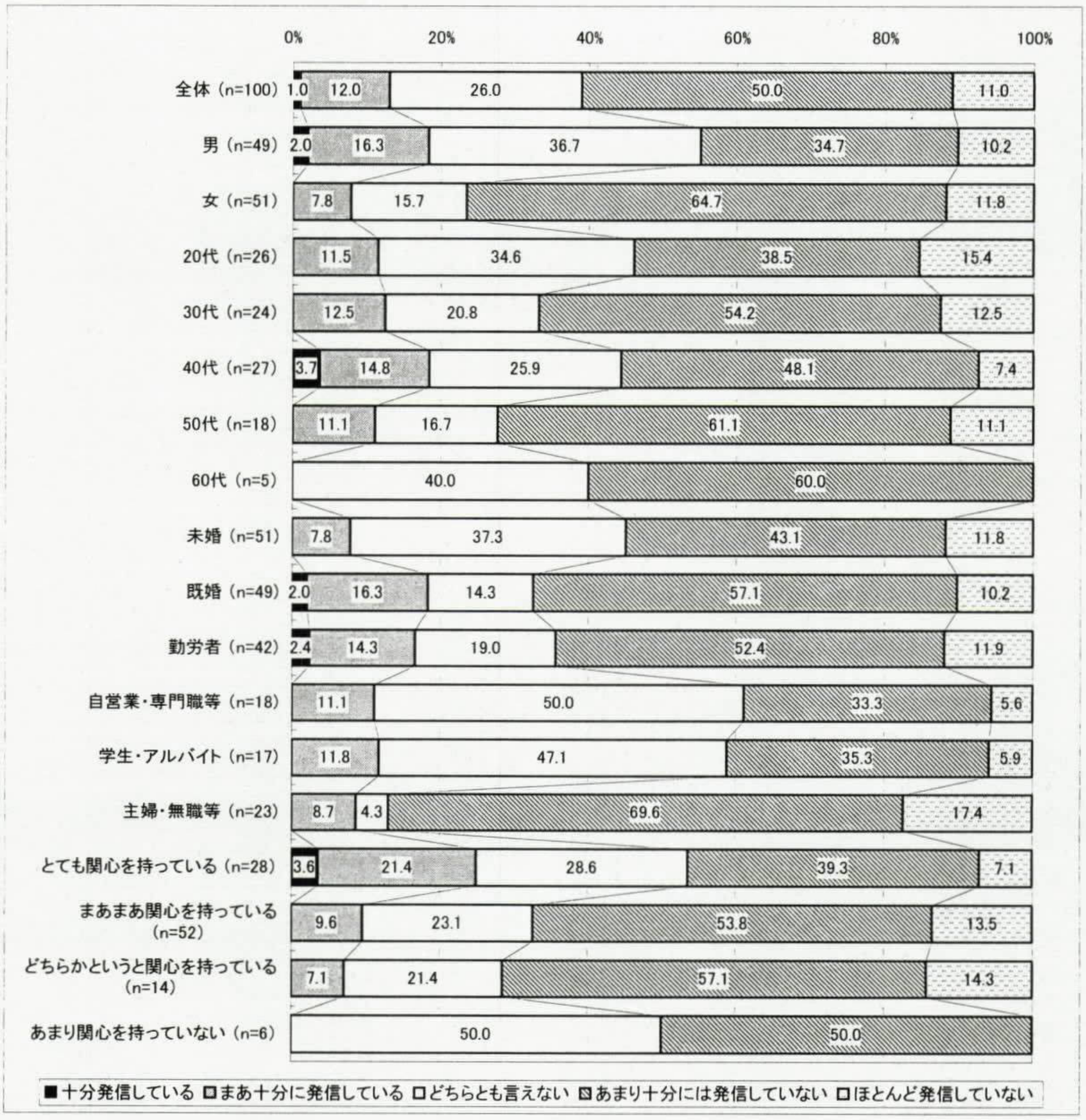


図3－25　政府の国民に対する情報発信の評価（事前）

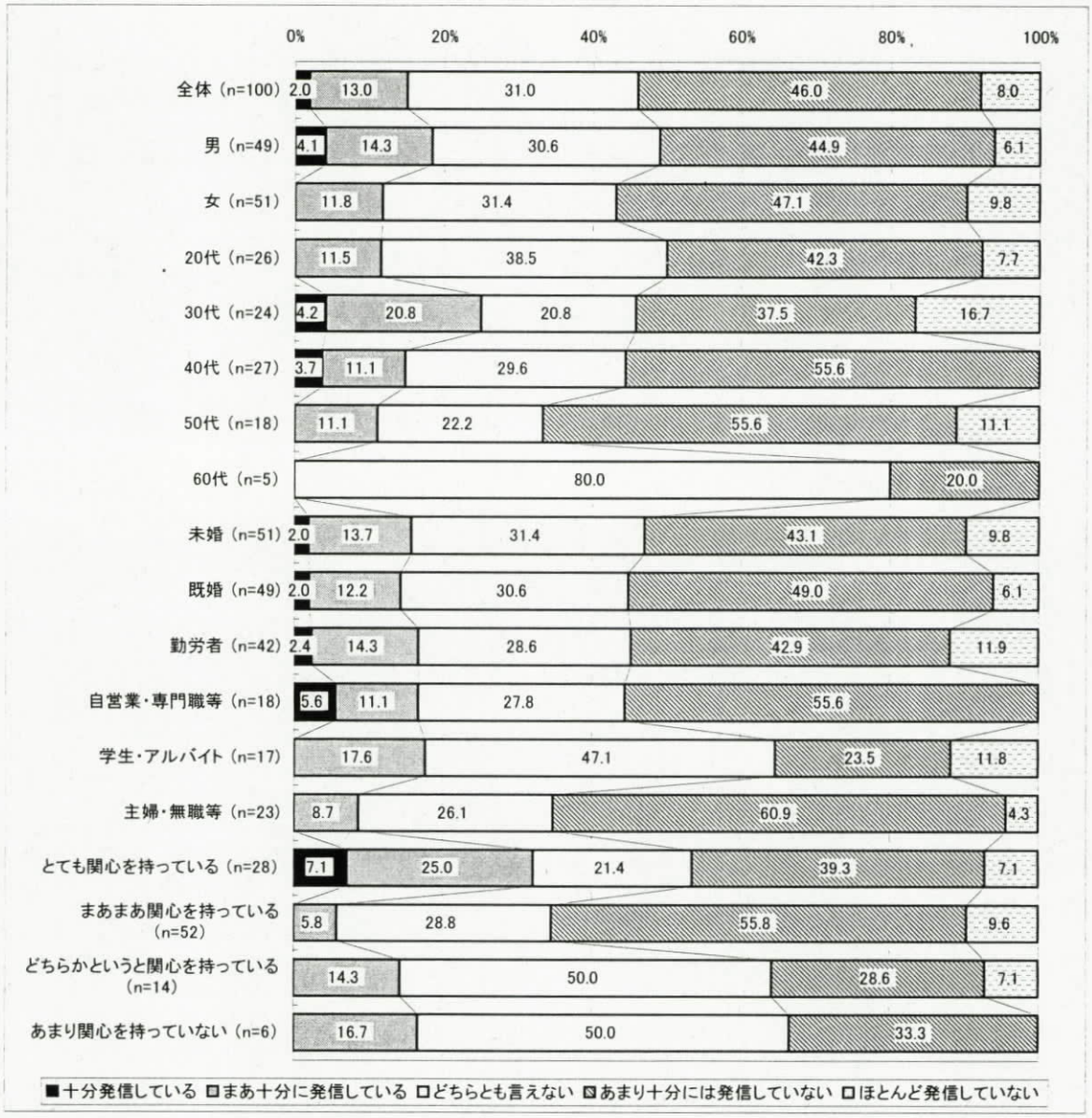


図3－26 企業の消費者に対する情報発信の評価（事後）

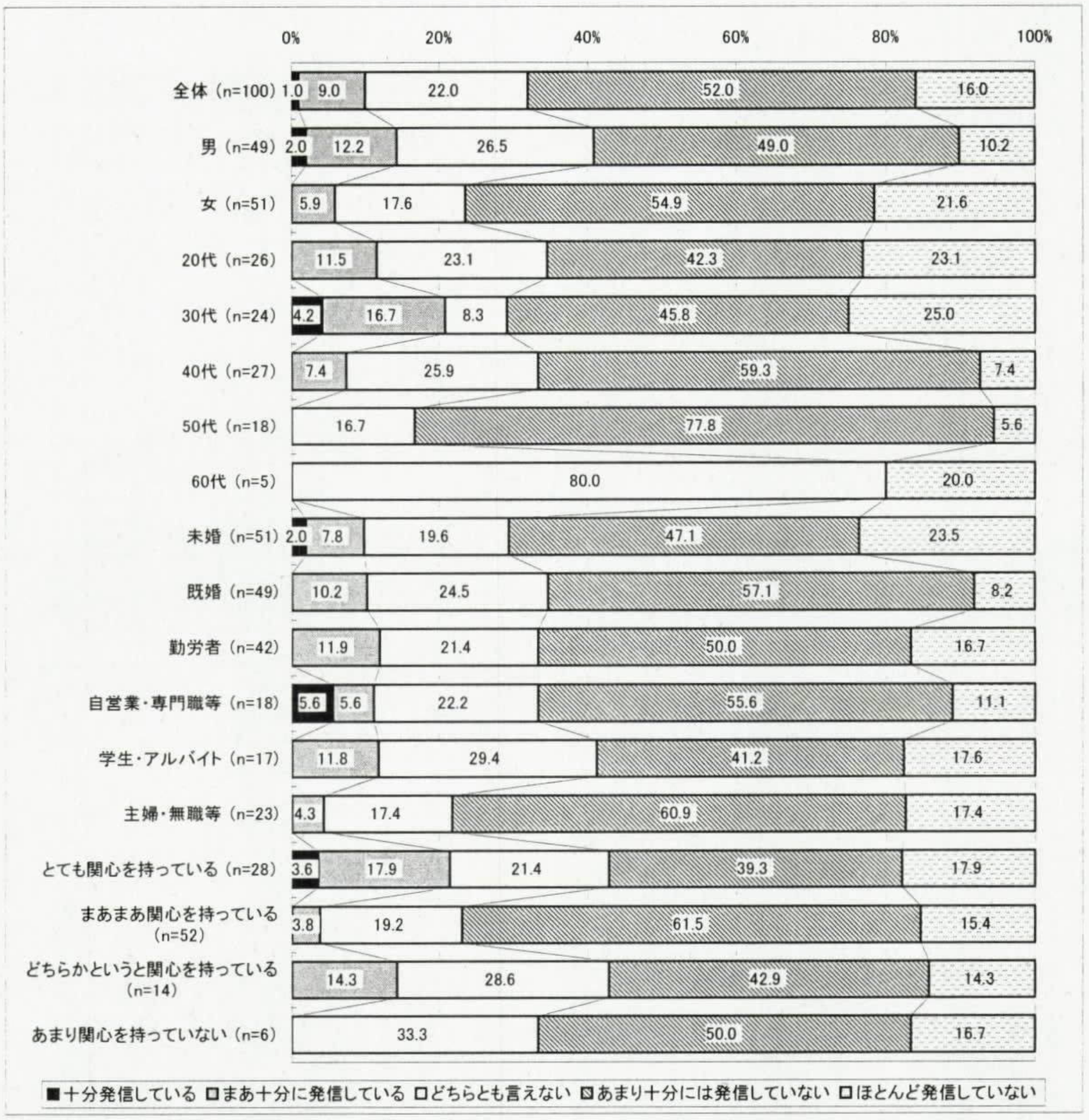


図3－27　政府の国民に対する情報発信の評価（事後）

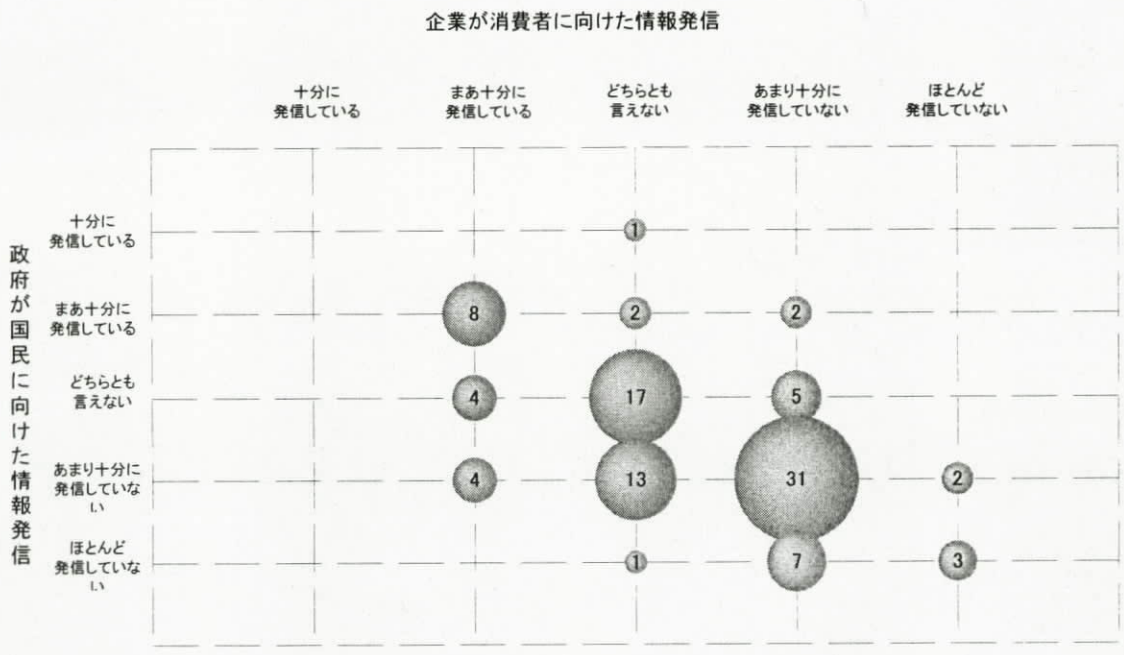


図3－28　政府及び企業の情報発信に対する評価の比較（事前）

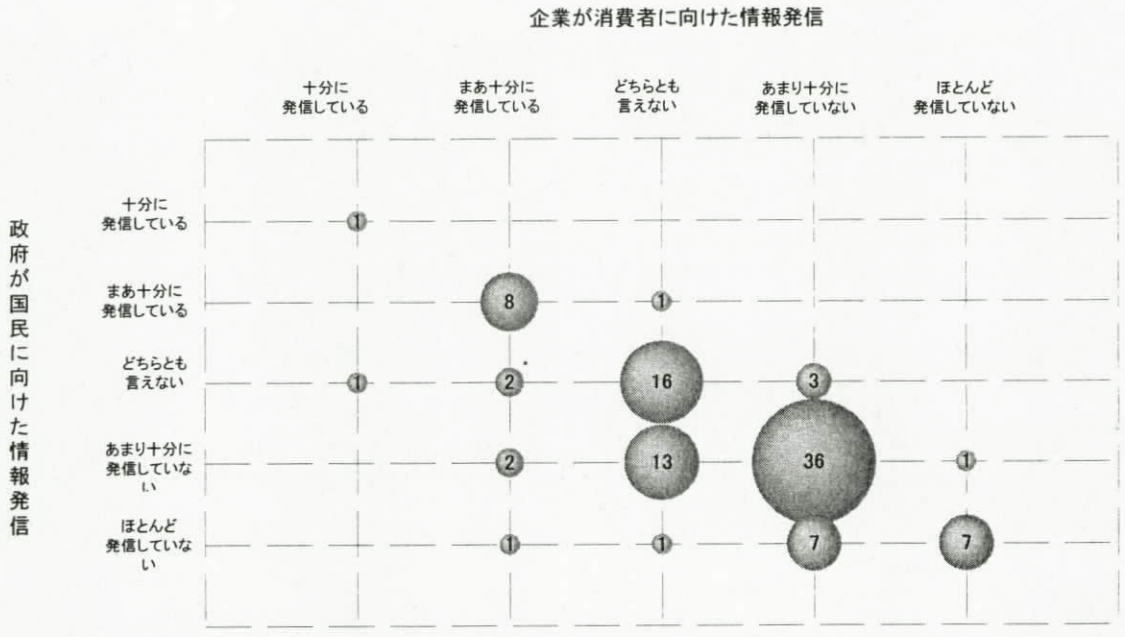


図3－29　政府及び企業の情報発信に対する評価の比較（事後）

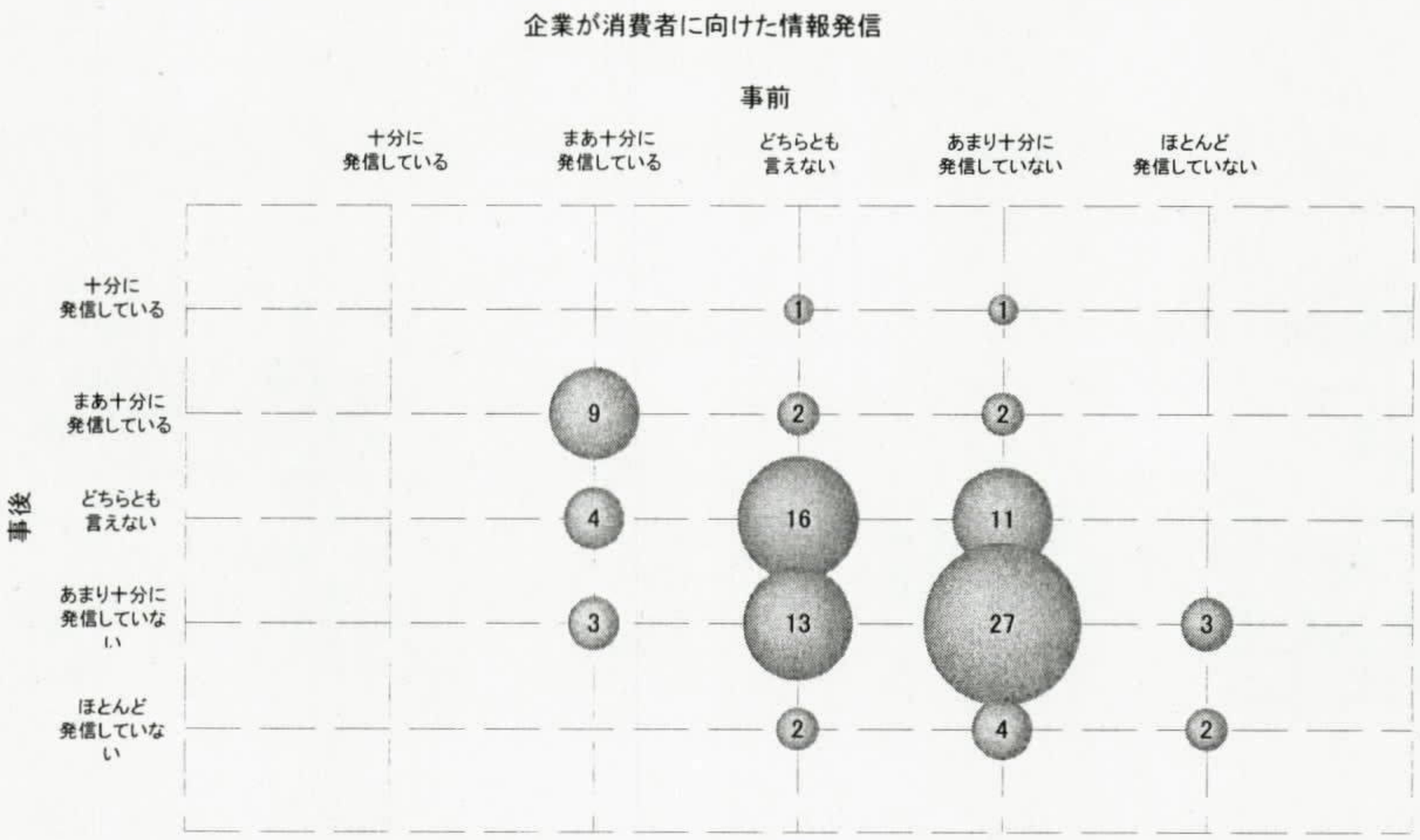


図3－30　企業の消費者に対する情報発信の評価（事前・事後比較）

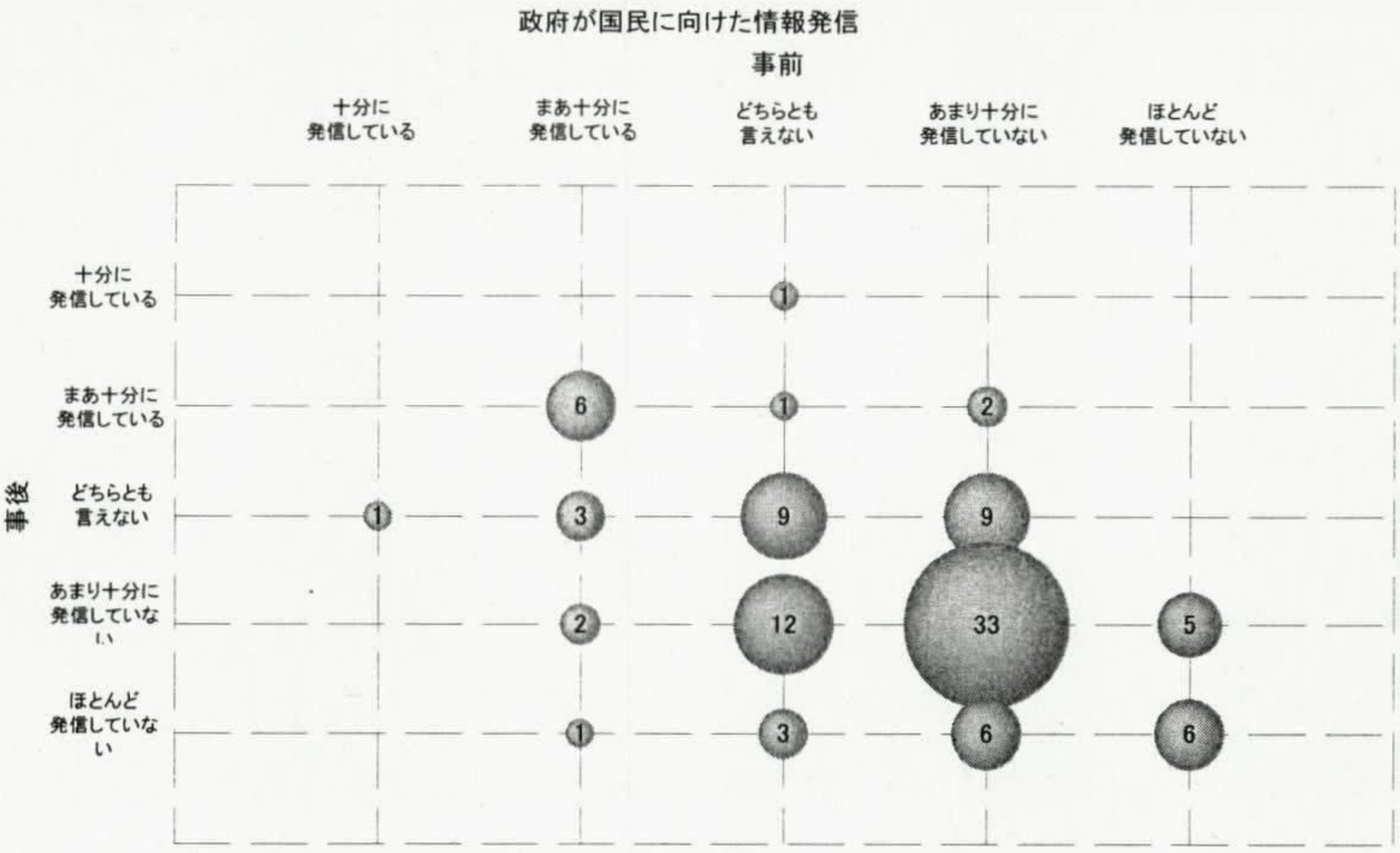


図3－31　政府の国民に対する情報発信の評価（事前・事後比較）

3-2 取り組み方策に対する考え方

3-2-1 地球温暖化問題への関心を高めるための方策についての考え方

地球温暖化問題について、よく知ってもらうための取り組みとして、いくつか例示し、それぞれ効果的かどうかについて、事後アンケートで回答してもらった。

(1)取り組み方策間の比較

一番効果的という回答が高かったのは、学校の場での環境教育であった（図 3－32)。また、クールビズのような政府の率先的な取り組みについての評価も高かった。

逆に評価の低かったのは、パンフレットを作成しての周知活動や、シンポジウム・講演会の開催などであった。

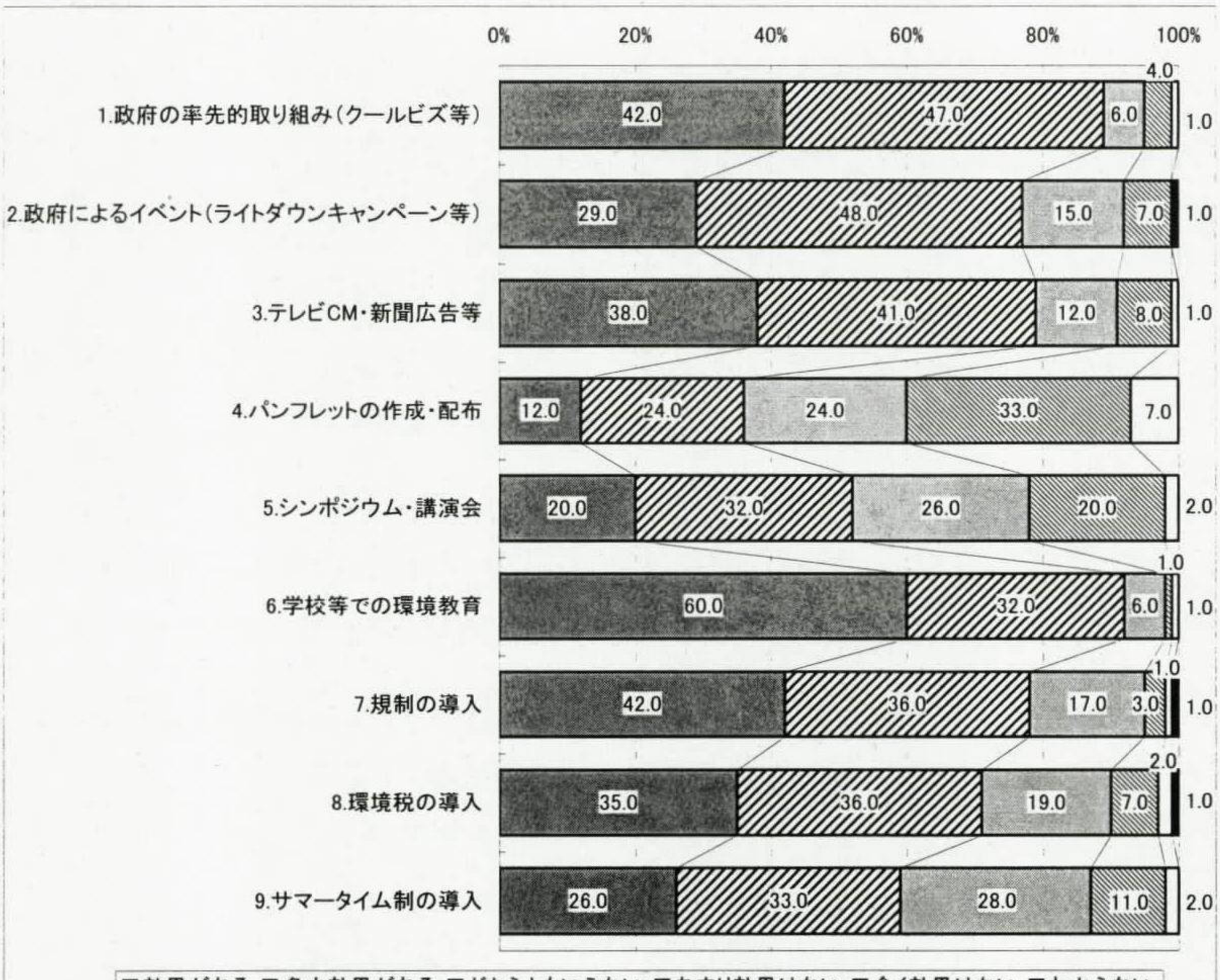


図3－32 関心を高めるために効果的だと思う対策

(2)各取り組み方策についての属性による考え方の違い

次に、これらの個々の取り組みについて、属性ごとの違いを分析した。

1)政府の率先的取り組み

「クールビズなど、政府が率先して、目に見える形の取り組みを行う」について、「効果がある」と積極的に評価している割合をみると、自営業・専門職等と地球温暖化問題に強い関心を持つ層で50%を超えている(サンプル数の少ない60代とあまり関心を持っていない層を除く)。

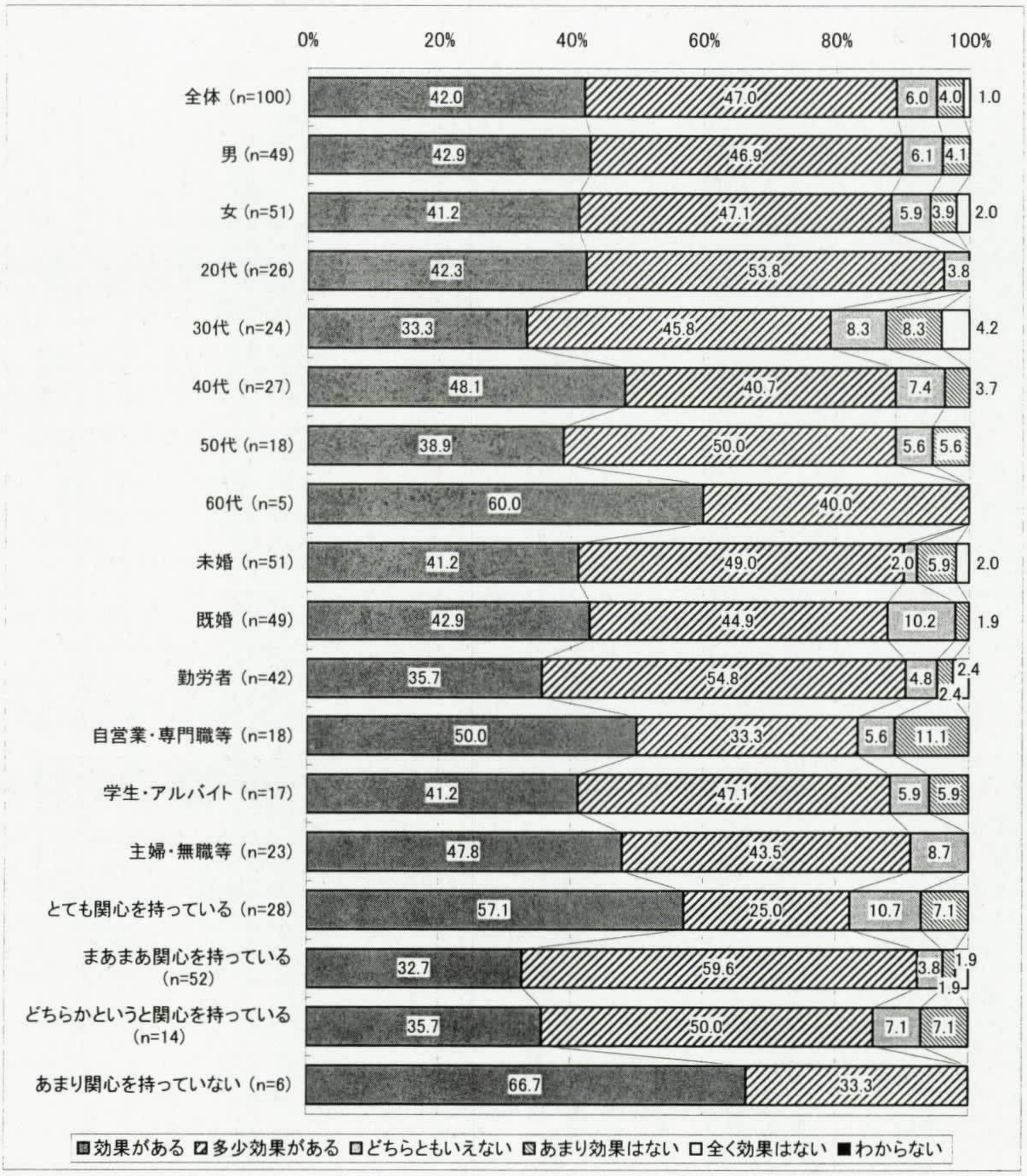


図3－33　関心を高めるために効果的だと思う対策(政府の率先的取り組み)

2）政府によるイベントの呼びかけ

年齢では 20 代で評価が低く、職業別では主婦・無職等の評価が高い。また、関心の程度が高いほど効果があると認識されている。

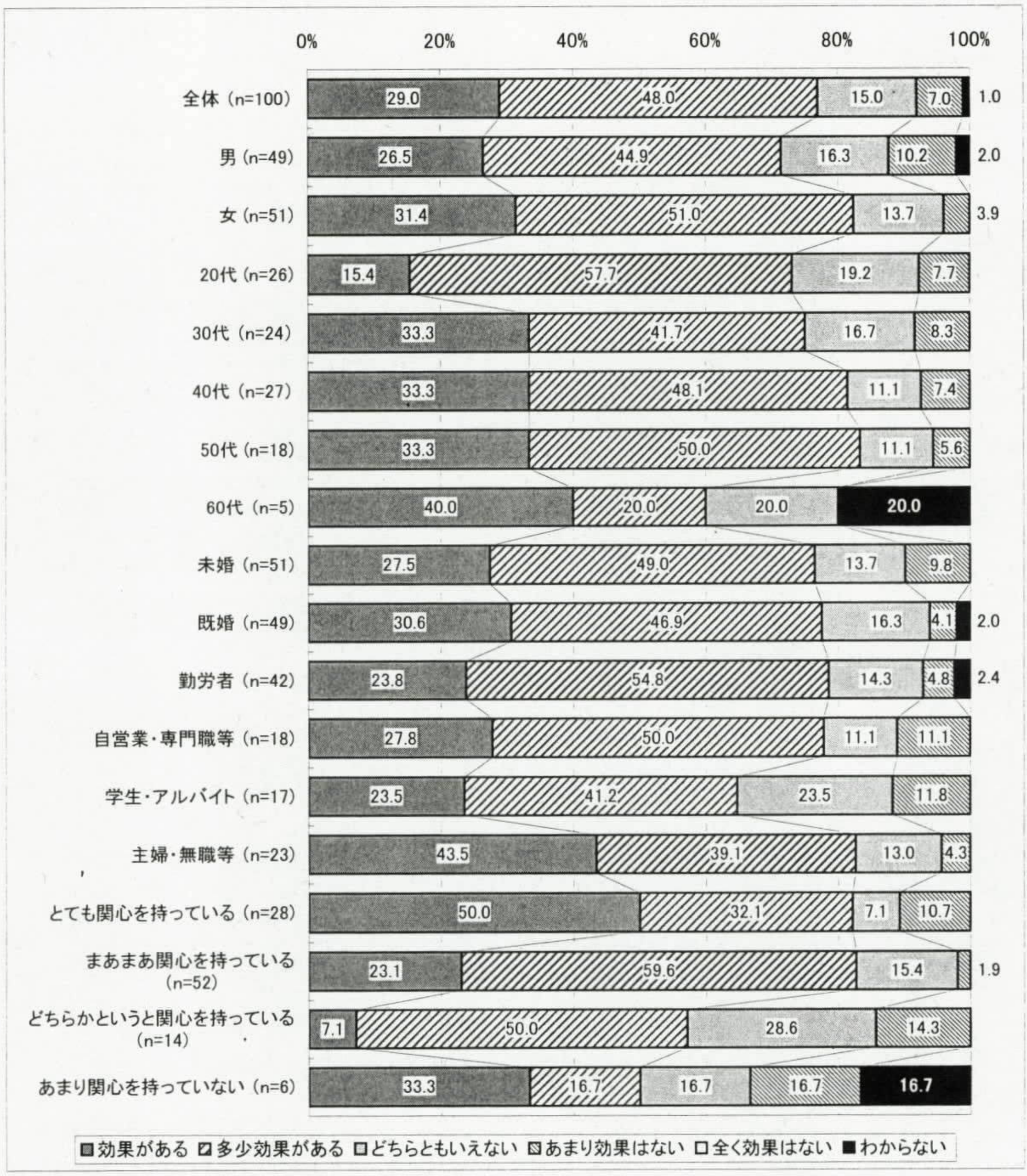


図3－34　関心を高めるために効果的だと思う対策（政府によるイベントの呼びかけ）

3)テレビ CM・新聞広告等の広報活動

テレビ CM・新聞広告を用いた広報活動について、「効果がある」と積極的に評価している割合をみると、男性より女性の評価が高い。年代では 50 代が他と比べ評価が高く、職業別では学生・アルバイトの評価が低い。

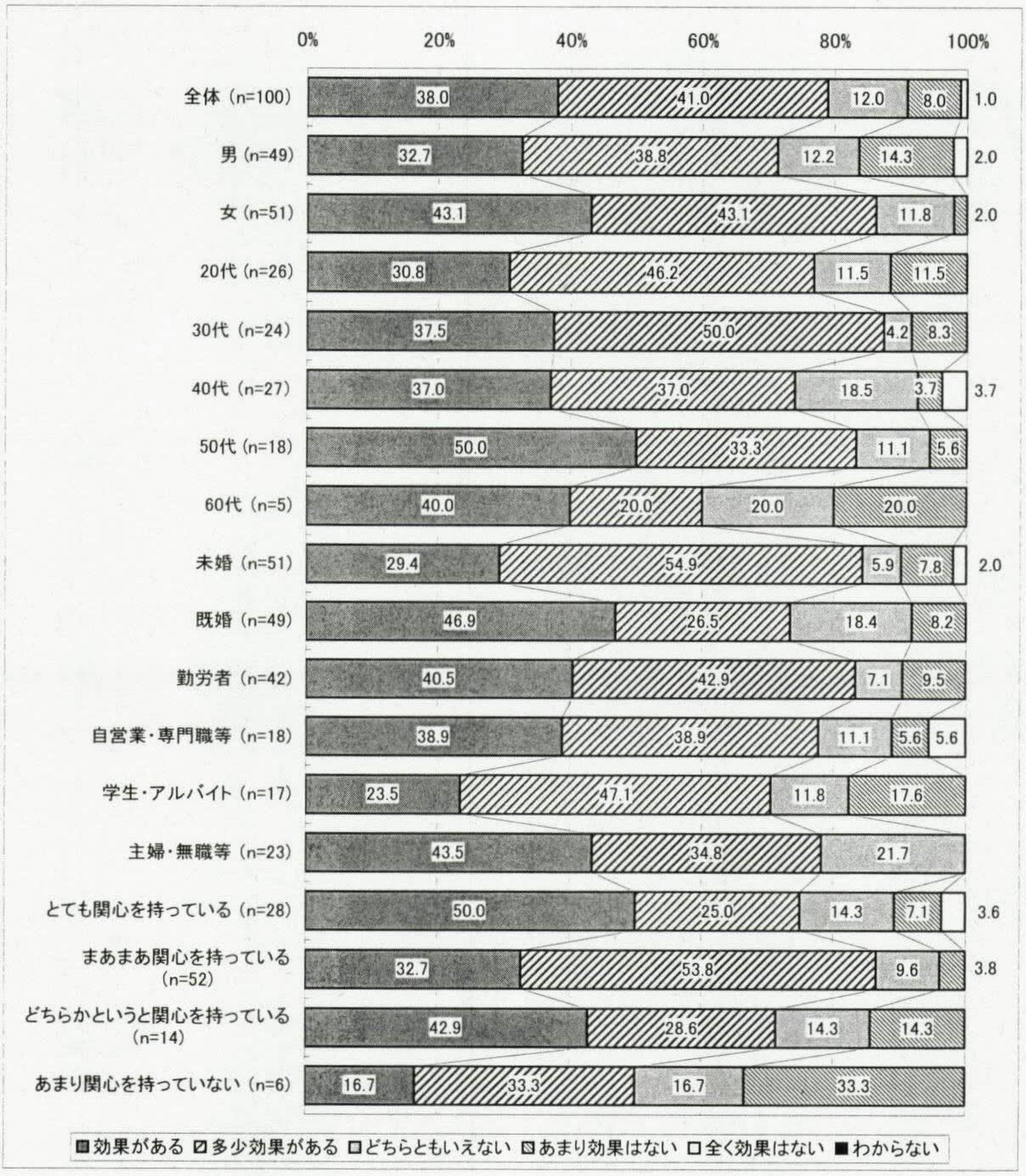


図3－35　関心を高めるために効果的だと思う対策（テレビ CM・新聞広告等の広報活動）

4）パンフレット作成による周知活動

パンフレット作成による周知活動については、総じて評価が低い。特に、年齢では20代の、また、既婚者より未婚者の評価がそれぞれ低い。職業別では学生・アルバイトの評価が他と比べ低い数値になっている。また、温暖化問題に関心の低い人ほど評価が低かった。パンフレットを作成しても、それらをわざわざ読むというアクションまでつながらないためだと考えられる。

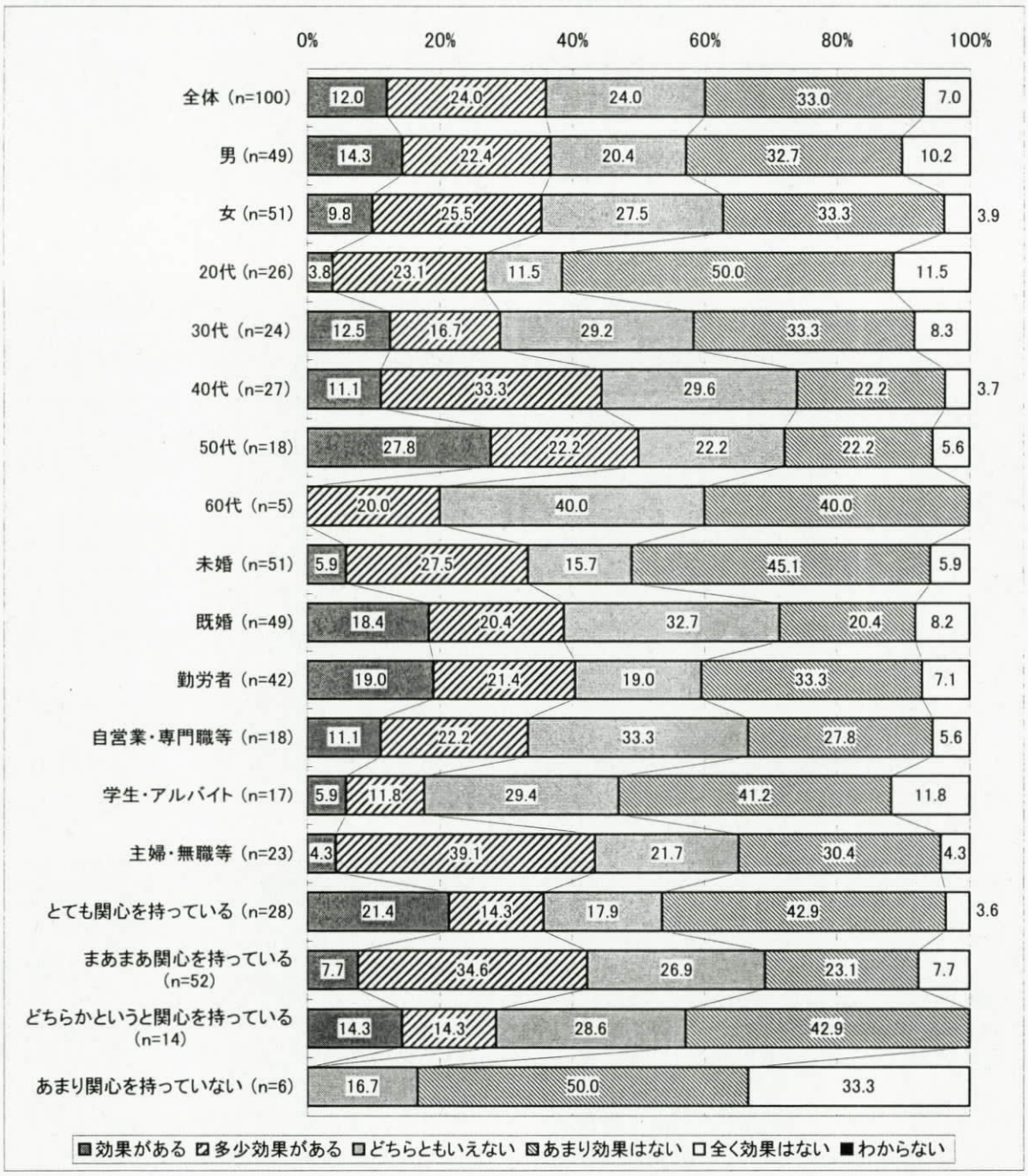


図3－36　関心を高めるために効果的だと思う対策（パンフレットの作成）

5)シンポジウムや講演会の開催

シンポジウムや講演会については、40 代の 25.9%、50 代の 22.2%が「効果がある」と回答している。既婚者の評価も 28.6%と高い。また、地球環境問題に関心のある人も高く評価しており、意識の高い人に対しては一定の効果があると考えられる。



図3－37　関心を高めるために効果的だと思う対策(シンポジウムや講演会の開催)

6)学校等における環境教育

全体として評価が高く、基本属性による顕著な差はみられない。

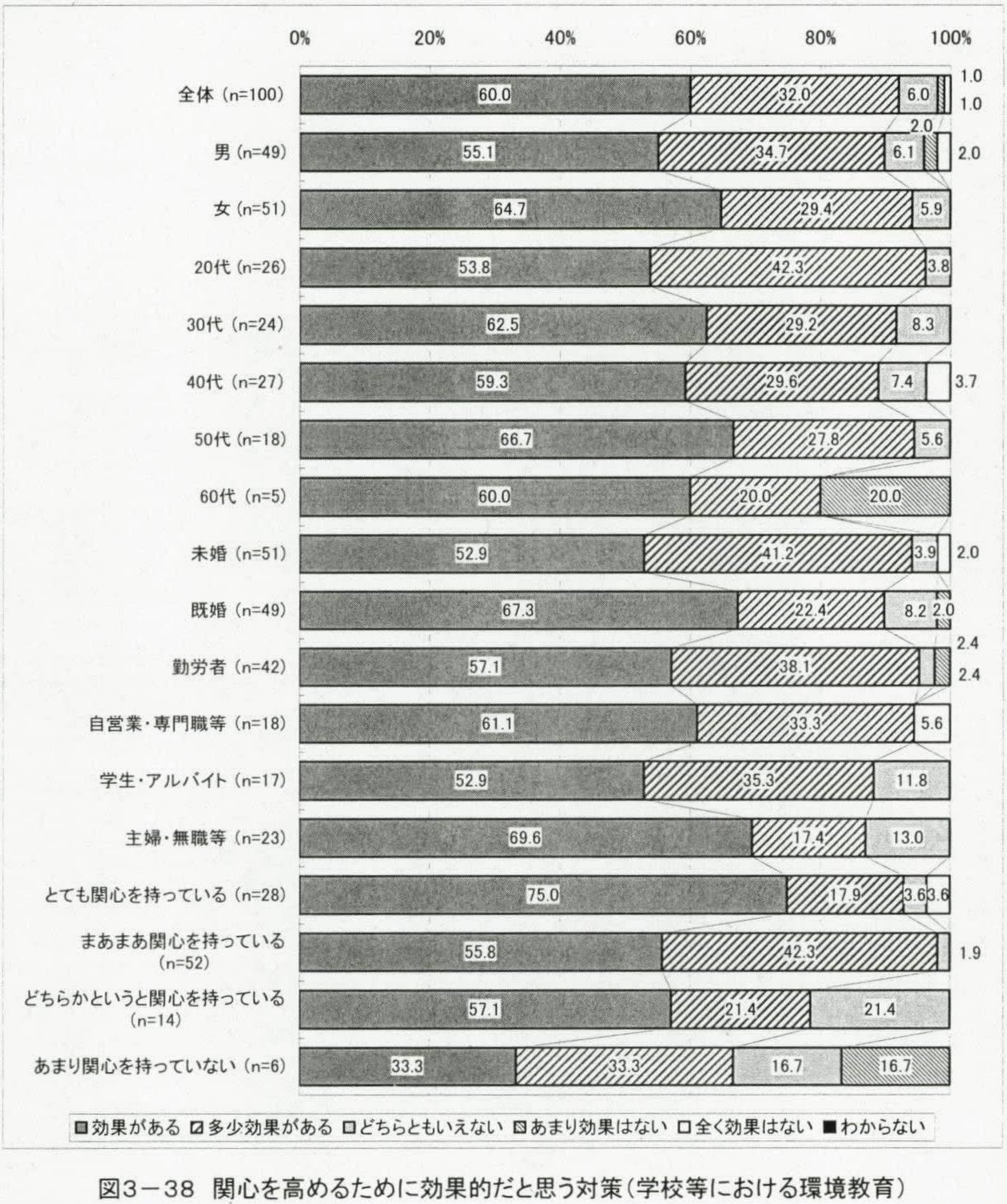


図3－38 関心を高めるために効果的だと思う対策（学校等における環境教育）

7）規制の導入

地球温暖化対策のための規制（電力使用の規制など）の導入に対しては、属性による違いはあまりみられなかった。温暖化問題に関心の高い人は、規制に対して効果的だとする回答の割合が高かった。

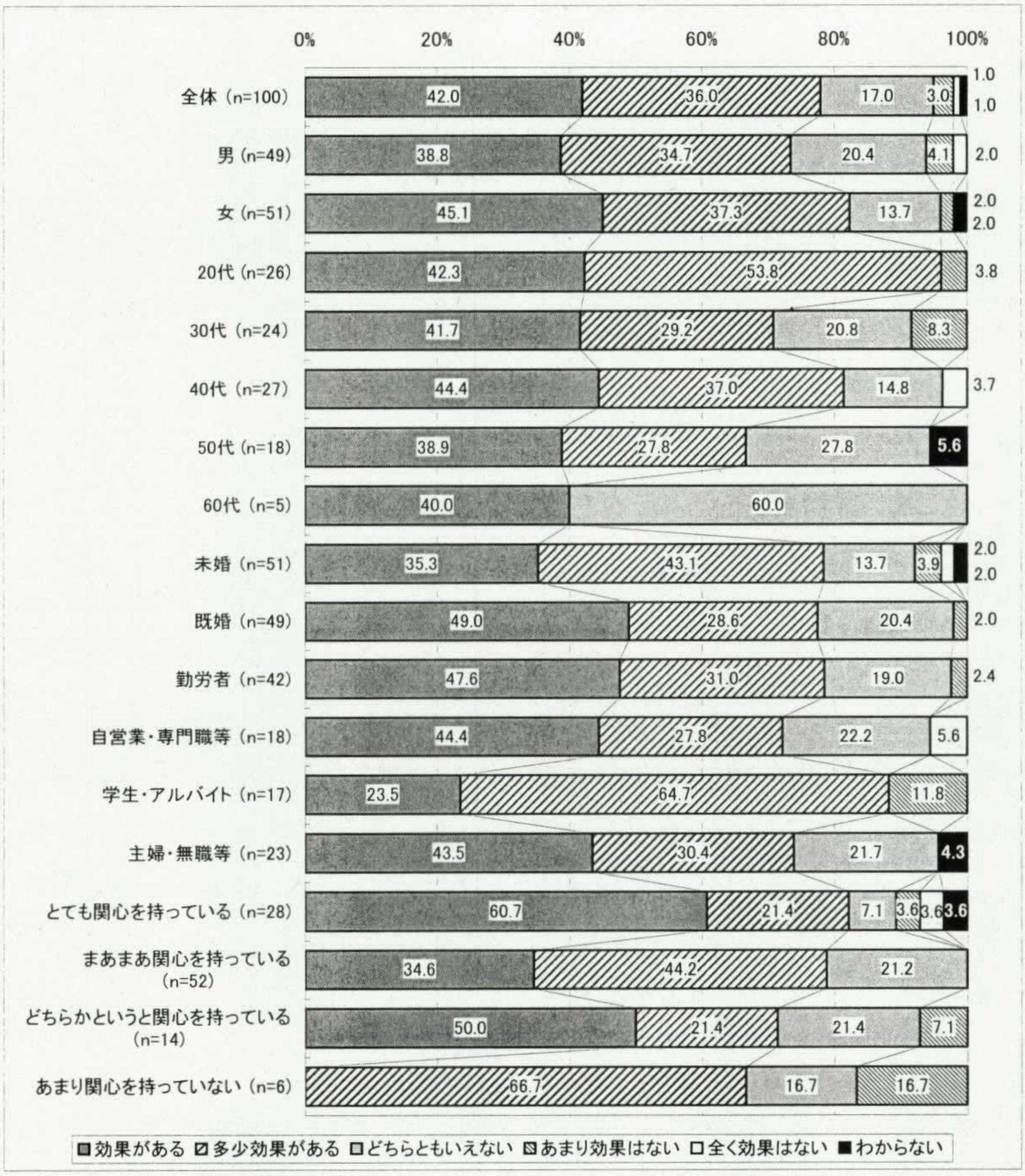


図3－39　関心を高めるために効果的だと思う対策（規制の導入）

8）環境税の導入

「効果がある」と積極的に評価している割合をみると、女性より男性の方が、職業別では学生・アルバイトがそれぞれ評価が高い。また、温暖化問題に関心の高い人ほど、効果的だと回答する割合が多い。一方、自営業・専門職等では 22.2％と相対的に低い評価となっている。

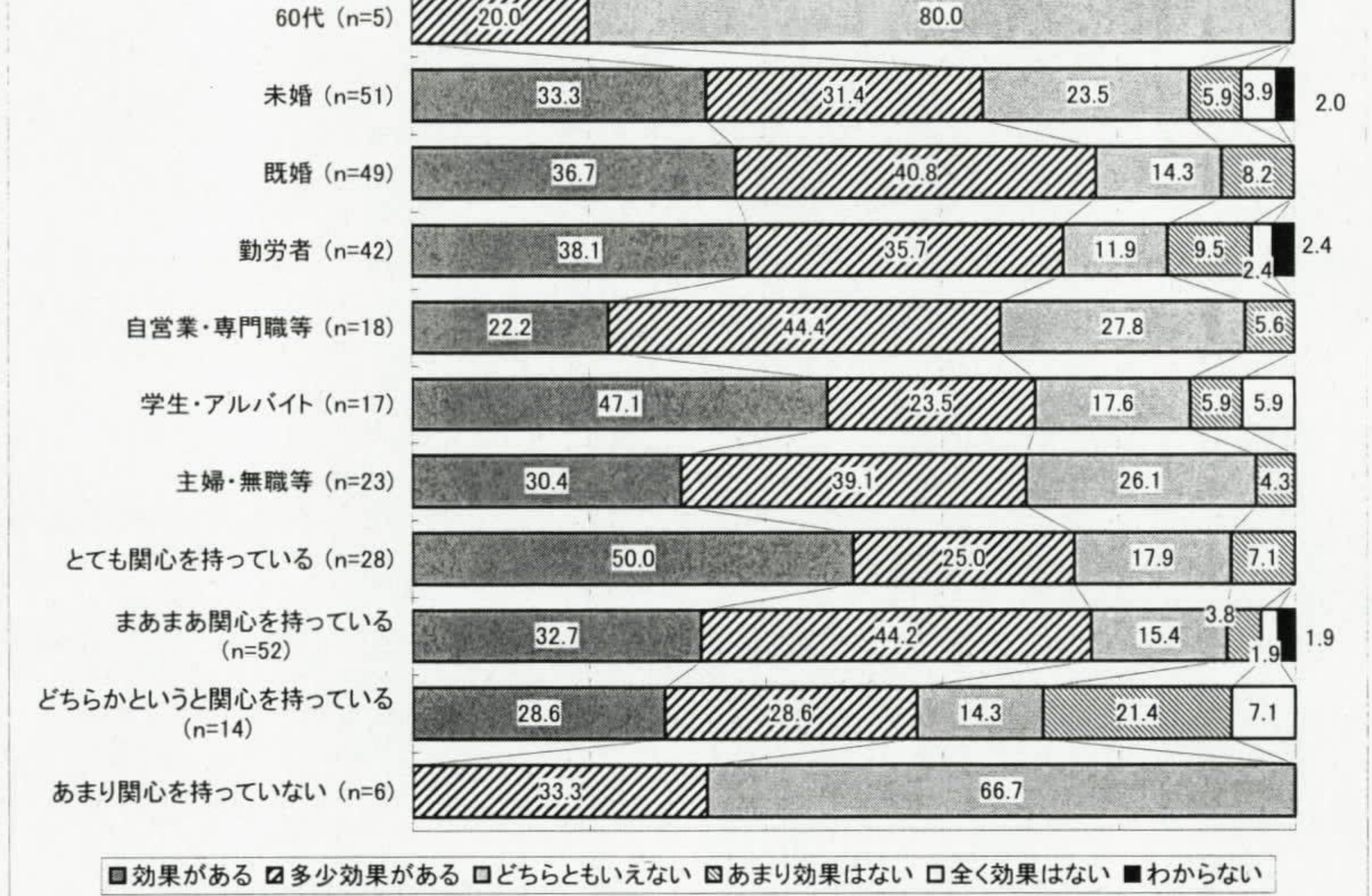


図3－40　関心を高めるために効果的だと思う対策（環境税の導入）

9)サマータイム制の導入

「多少でも効果がある」(「効果がある」「多少効果がある」の合計)とする割合に着目すると、性別や職業、未既婚による明確な違いはみられないが、年代についてみると、40 代で評価が高い一方で、50 代では逆に低くなっている。

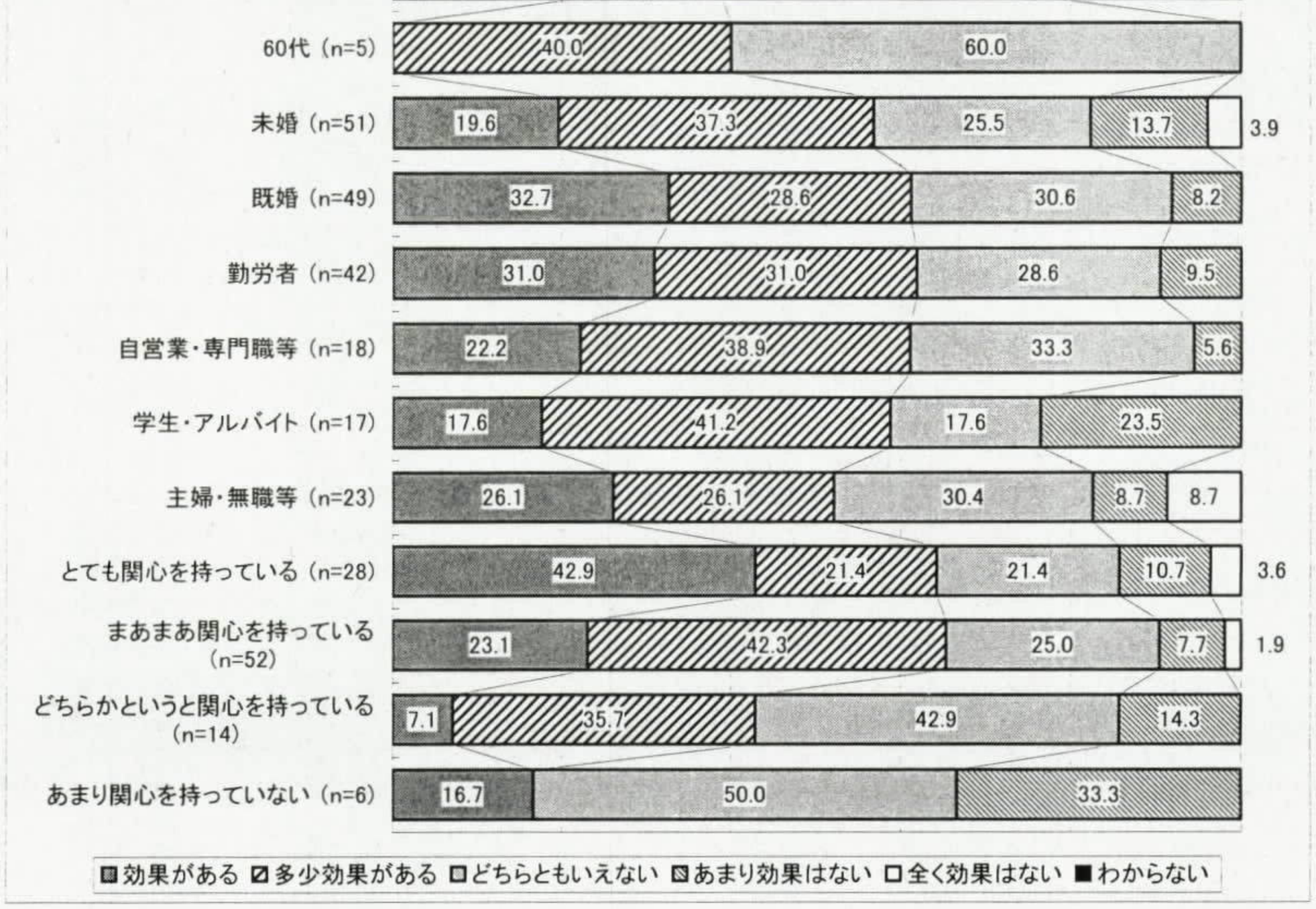


図3－41　関心を高めるために効果的だと思う対策(サマータイム制の導入)

3-2-2 一人ひとりの行動を促すための方策についての考え方

次に、普段の生活の中で地球温暖化防止に役立つ工夫を広く行動につなげて浸透させていくための取り組みについての回答を集計した。

(1)取り組み方策間の比較

学校の場での環境教育や政府の率先的取り組み、規制や税金といった仕組みづくりに対して40%以上の人が「効果がある」と回答している。

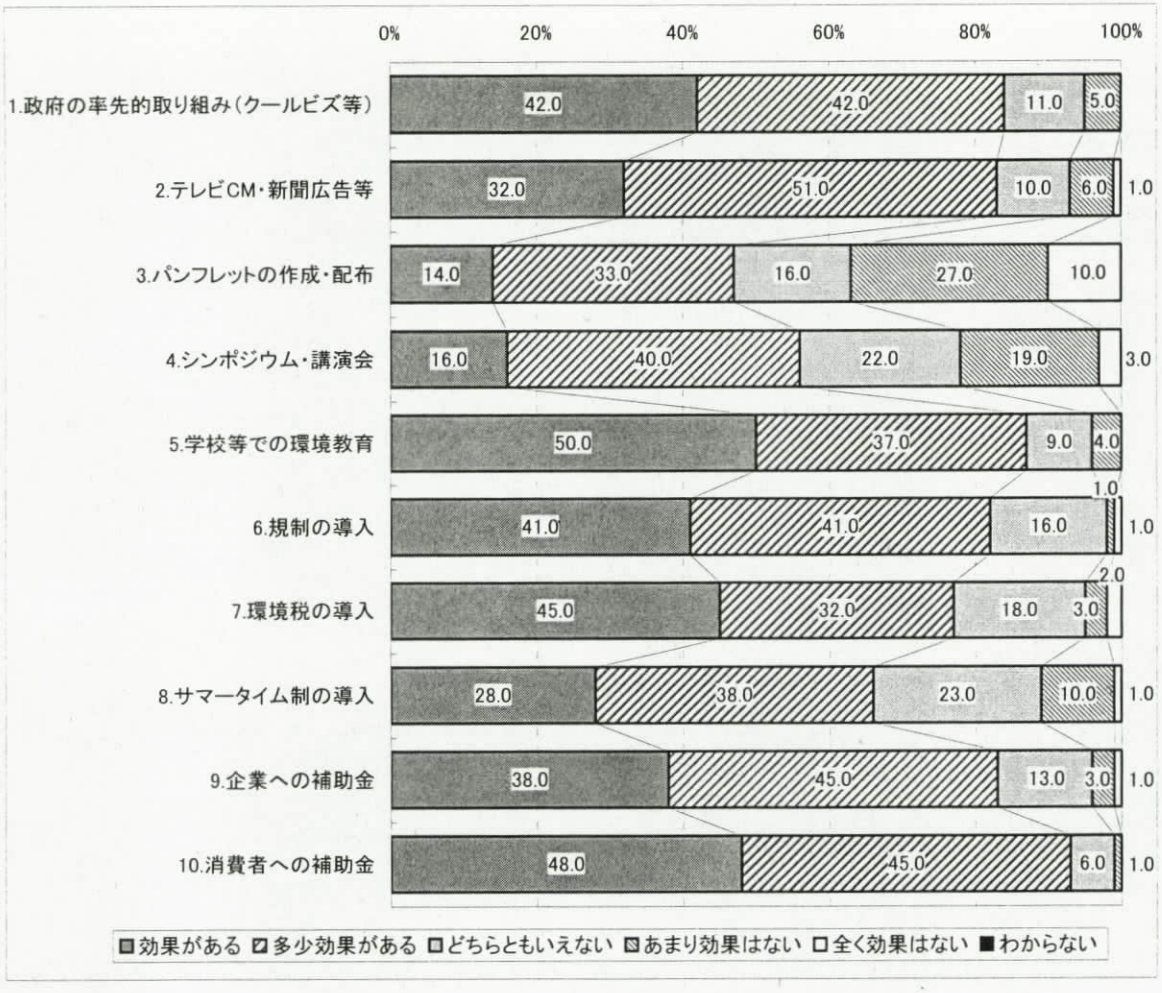


図3－42 行動を促すために効果的だと思う対策

(2)各取り組み方策についての属性による考え方の違い

1)政府による率先的取り組み

政府の率先的取り組みについては全体的に評価が高く、属性による顕著な差はみられない。

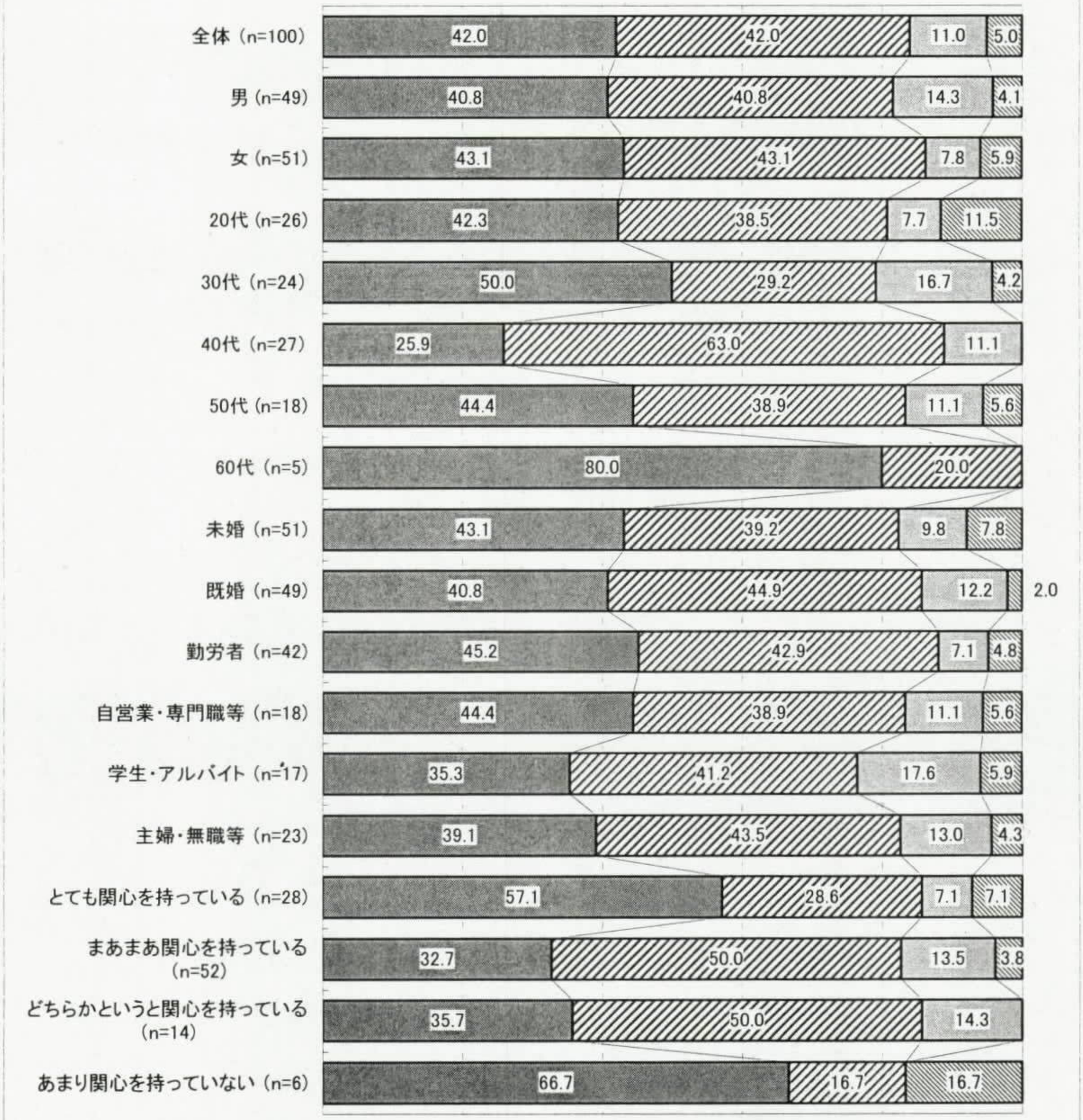


図3－43　行動を促すために効果的だと思う対策（政府の率先的取り組み）

2)テレビ CM 等による省エネの呼びかけ

テレビ CM 等での呼びかけについては、女性の方が効果の認識が高い。年代でみると、50 代が他と比べ低い評価となっているほか、職業では学生・アルバイトの評価が相対的に低くなっている。

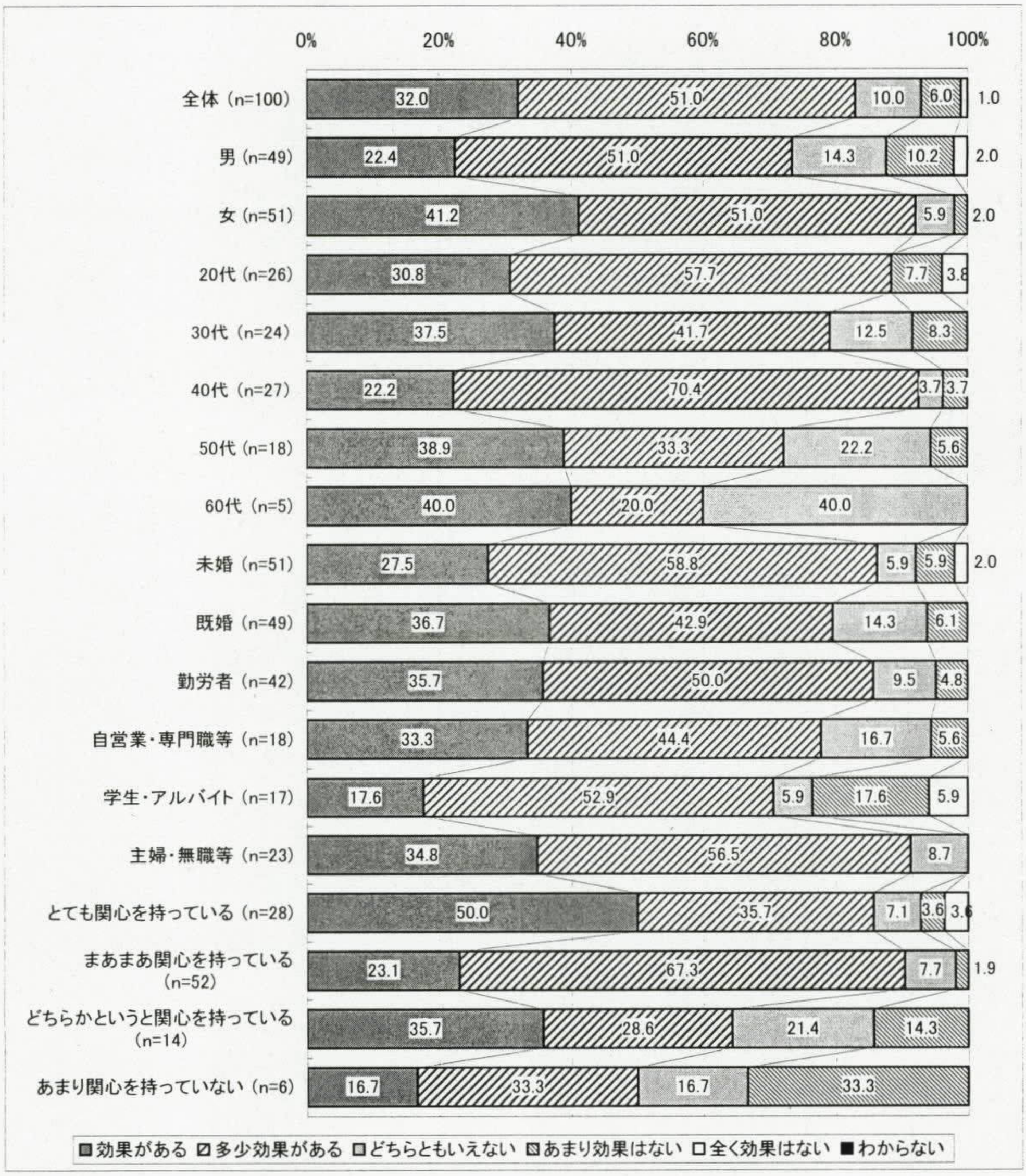


図3－44　行動を促すために効果的だと思う対策（テレビ CM 等の広報活動）

3）パンフレットによる省エネ行動の呼びかけ

パンフレットについて、「効果がある」または「多少効果がある」と評価する割合をみると、40 代が高く、20 代で低い。他の属性については顕著な差はみられない。



図3－45　行動を促すために効果的だと思う対策（パンフレットの作成）

4)シンポジウムや講演会による省エネの呼びかけ

シンポジウム・講演会については、概ね年齢層が高いほど効果の認識も高くなっている。また、未婚者より既婚者のほうが積極的に評価している。職業別では、学生・アルバイトの評価が相対的に低い値となっている。

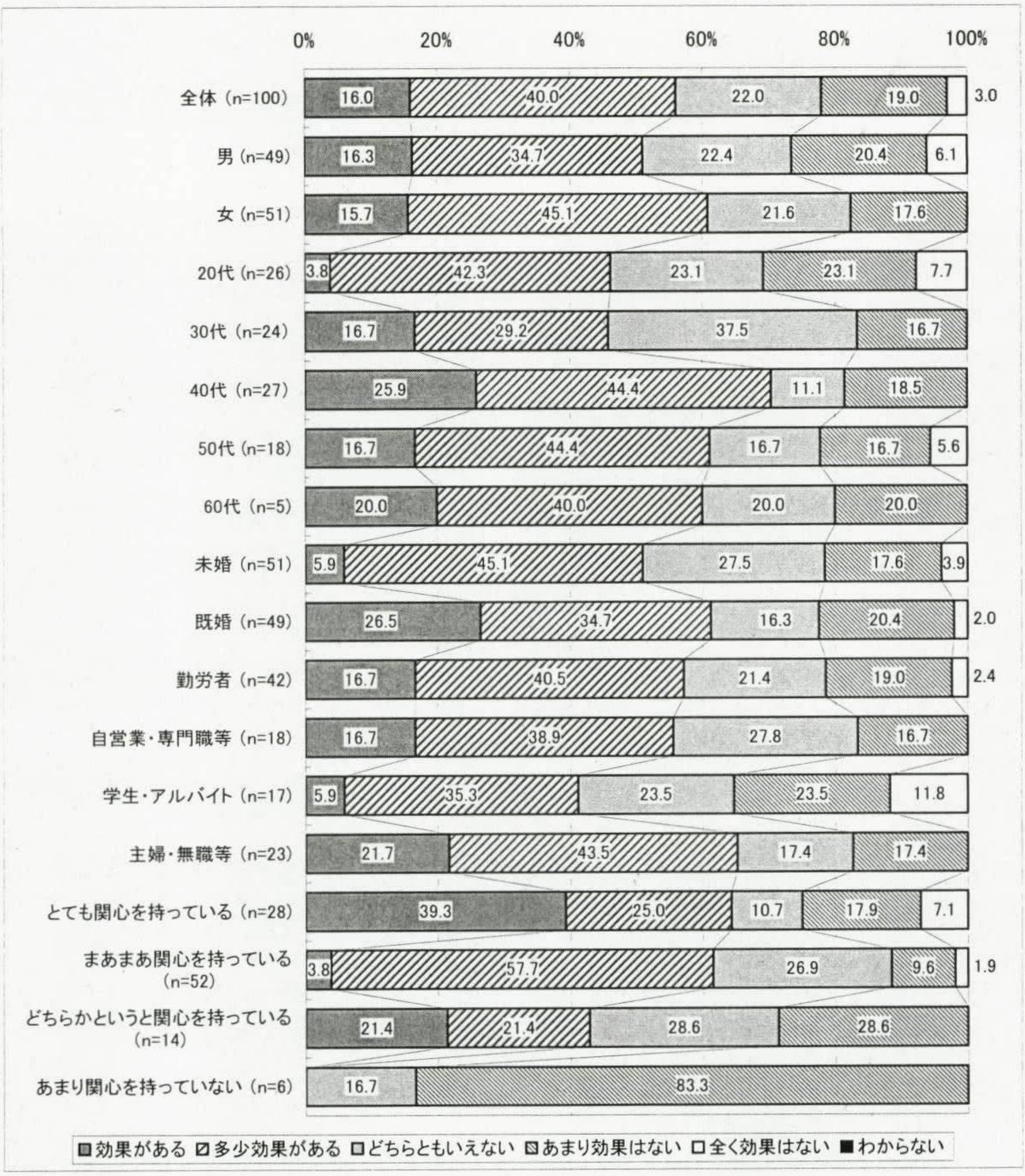


図3－46　行動を促すために効果的だと思う対策（シンポジウムや講演会の開催）

5)学校等による省エネの必要性についての教育

学校等の場で省エネの必要性を教育することについては、全体的に高い評価となっており、基本属性による顕著な差はみられない。「効果がある」と積極的に評価する割合をみると、他と比べて学生・アルバイトの評価が相対的に低くなっている。

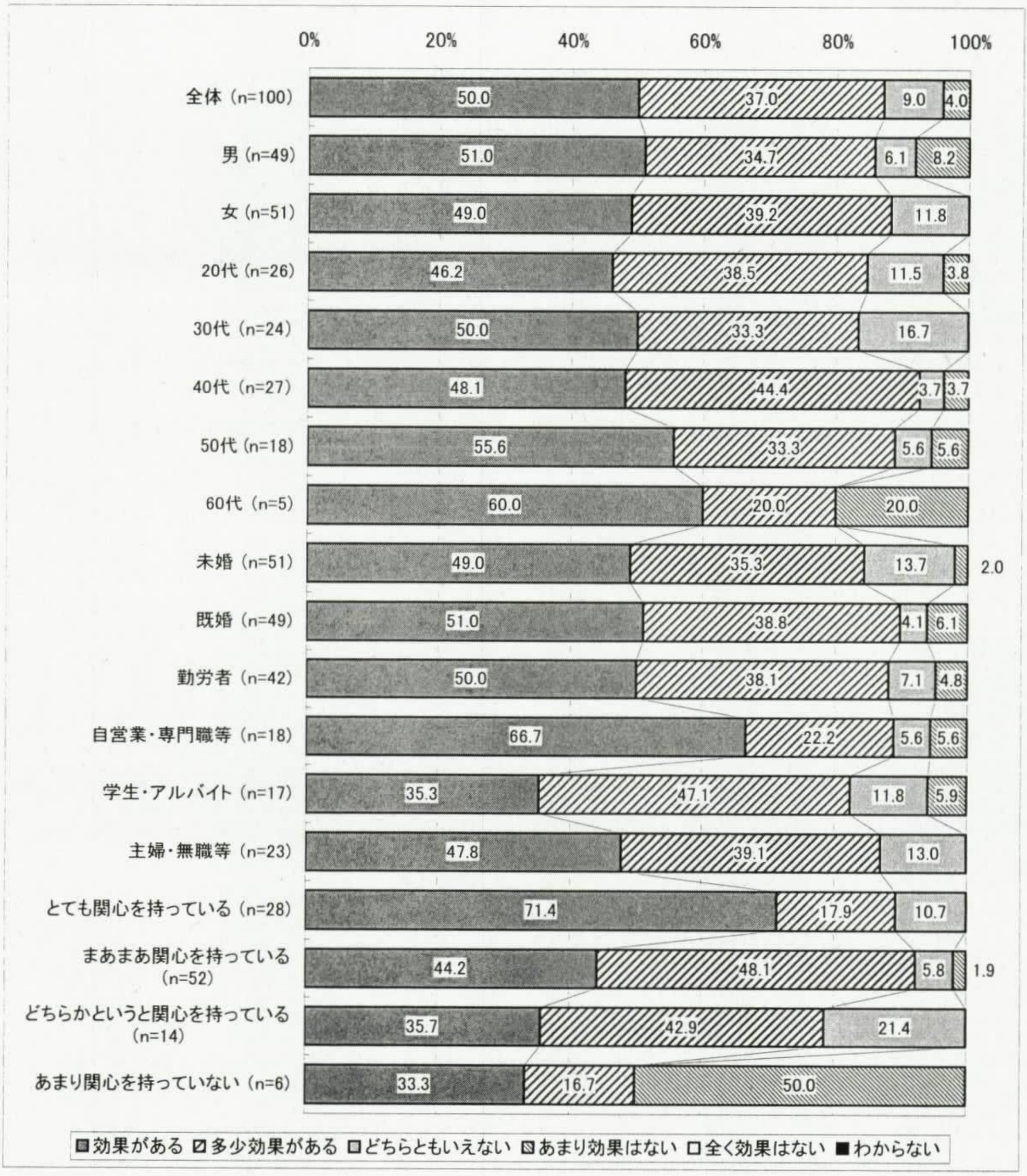


図3－47　行動を促すために効果的だと思う対策（学校等における教育）

6)規制の導入

規制の導入に関しては、他と比べ 50 代で相対的に評価が低い。「効果がある」と積極的に評価している割合をみると、温暖化問題にとても関心がある層で約 67.9%であるのに対し、学生・アルバイトでは 17.6%にとどまっている（60 代とあまり関心を持っていない層を除く）。

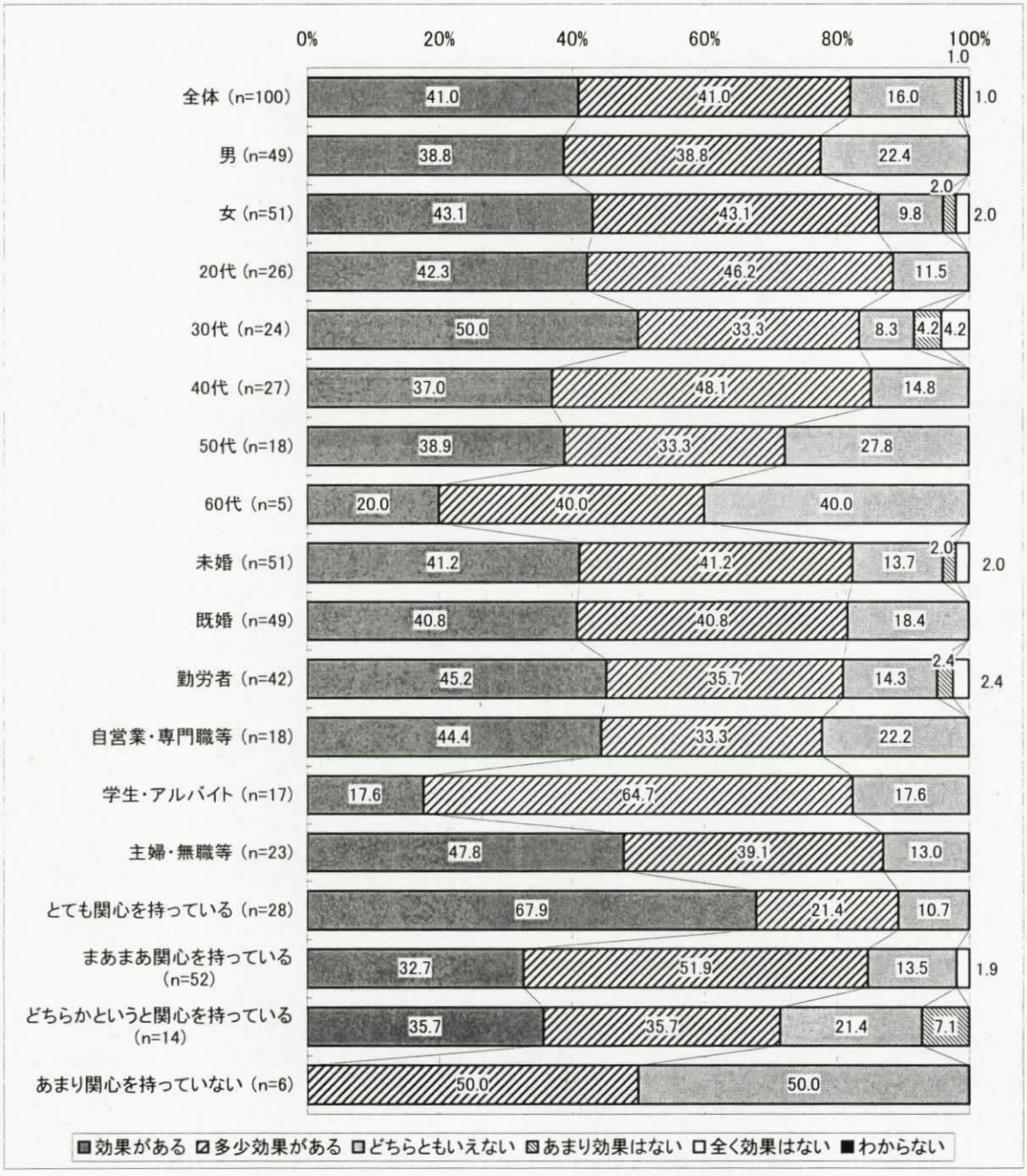


図3－48　行動を促すために効果的だと思う対策（規制の導入）

7）環境税の導入

節約が必要なエネルギーに対して税金をかけるという取り組みについては、年齢では40代、職業では自営業・専門職等の評価が他と比べ若干高い。また、温暖化問題に関心の高い人ほど、効果の認識が高くなっている。

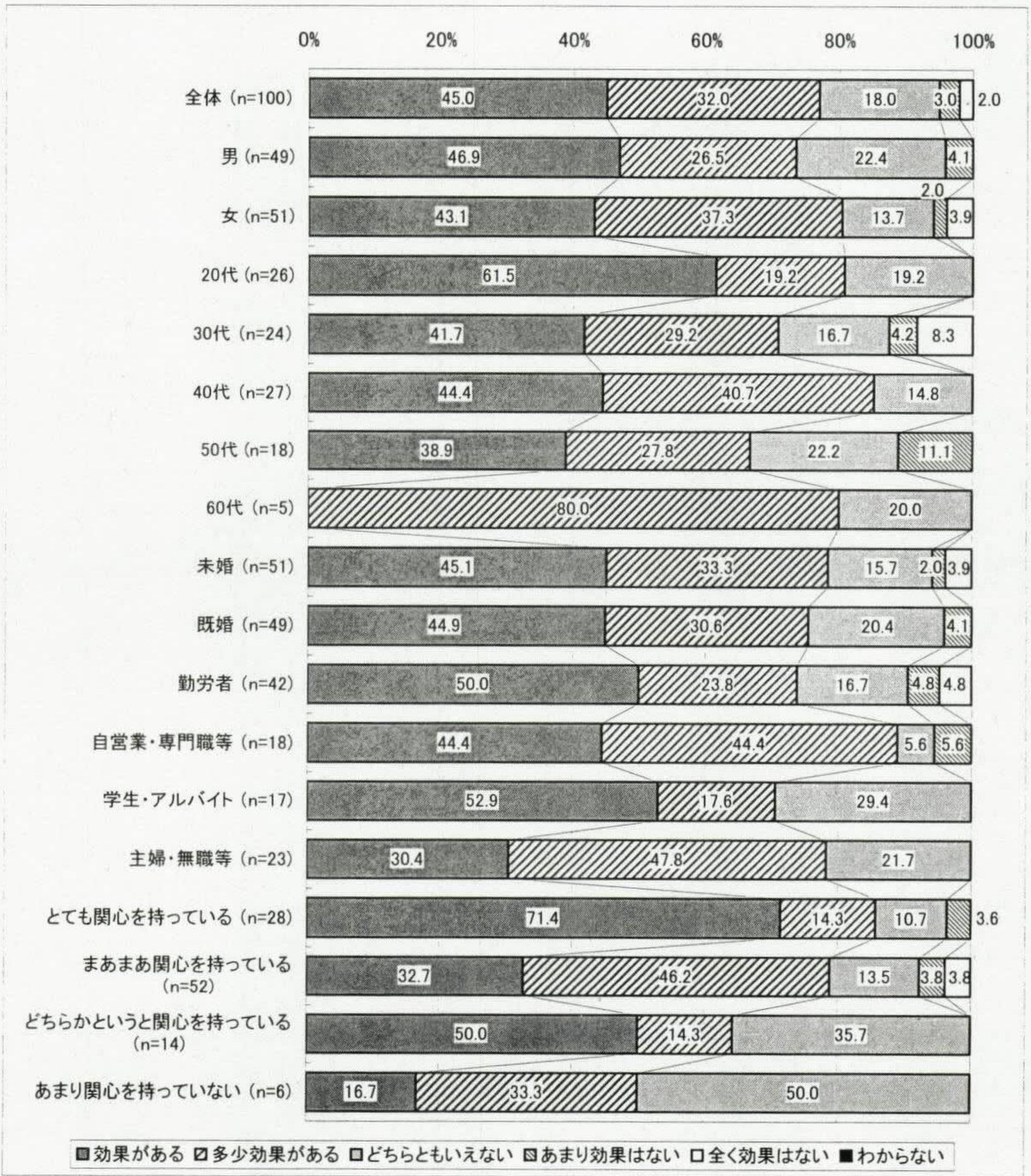


図3－49　行動を促すために効果的だと思う対策（環境税の導入）

8)サマータイム制の導入

サマータイム制の導入に関して、年齢では50代が他と比べ低い評価となっている。関心の程度との相関もみられる。

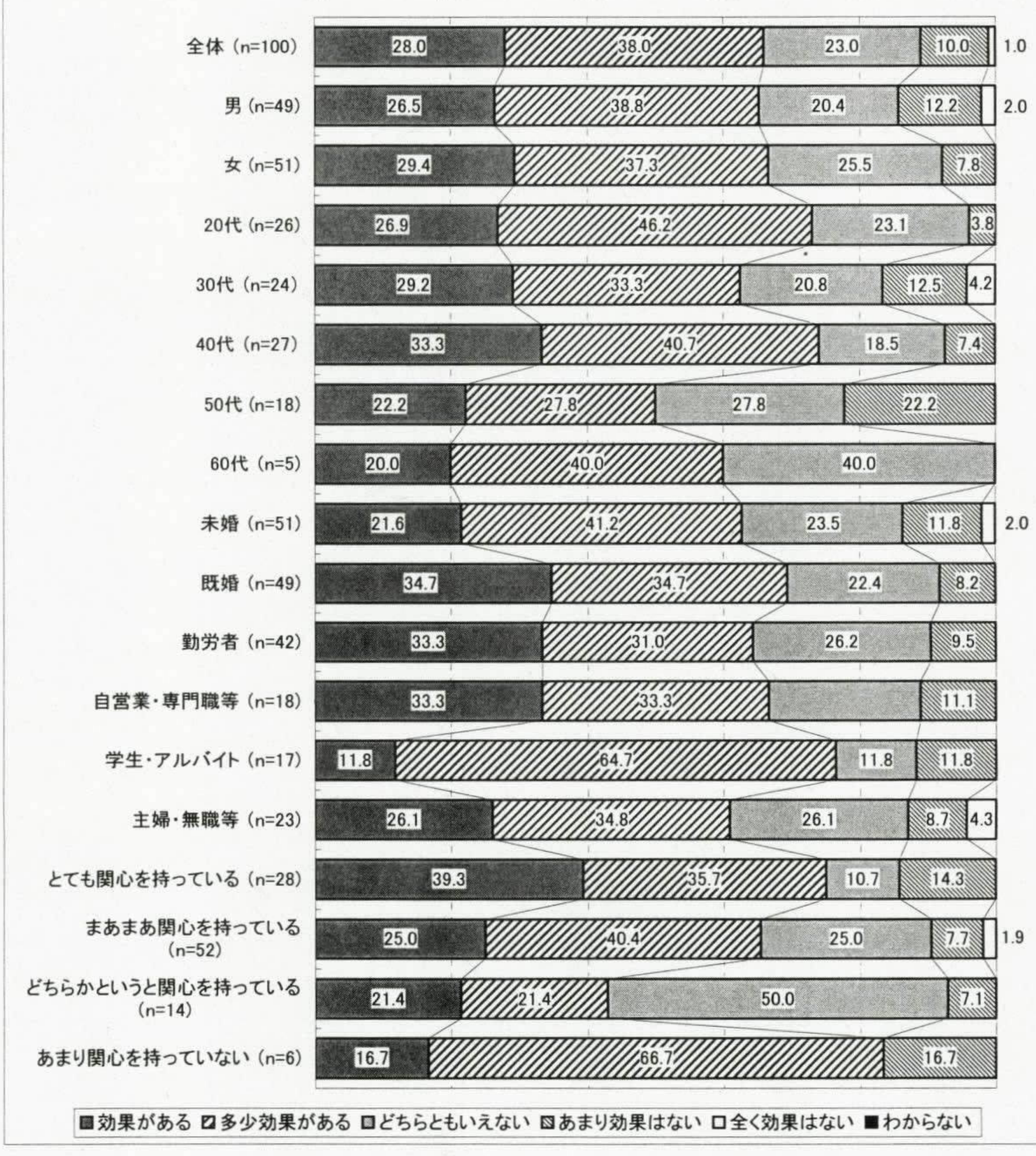


図3－50　行動を促すために効果的だと思う対策（サマータイム制の導入）

9)企業への補助金等

全体的に高評価になっているが、年齢では 20 代と 30 代の、職業では自営業・専門職等と学生・アルバイトの評価が相対的に低い値となっている。関心の程度との相関も高い。

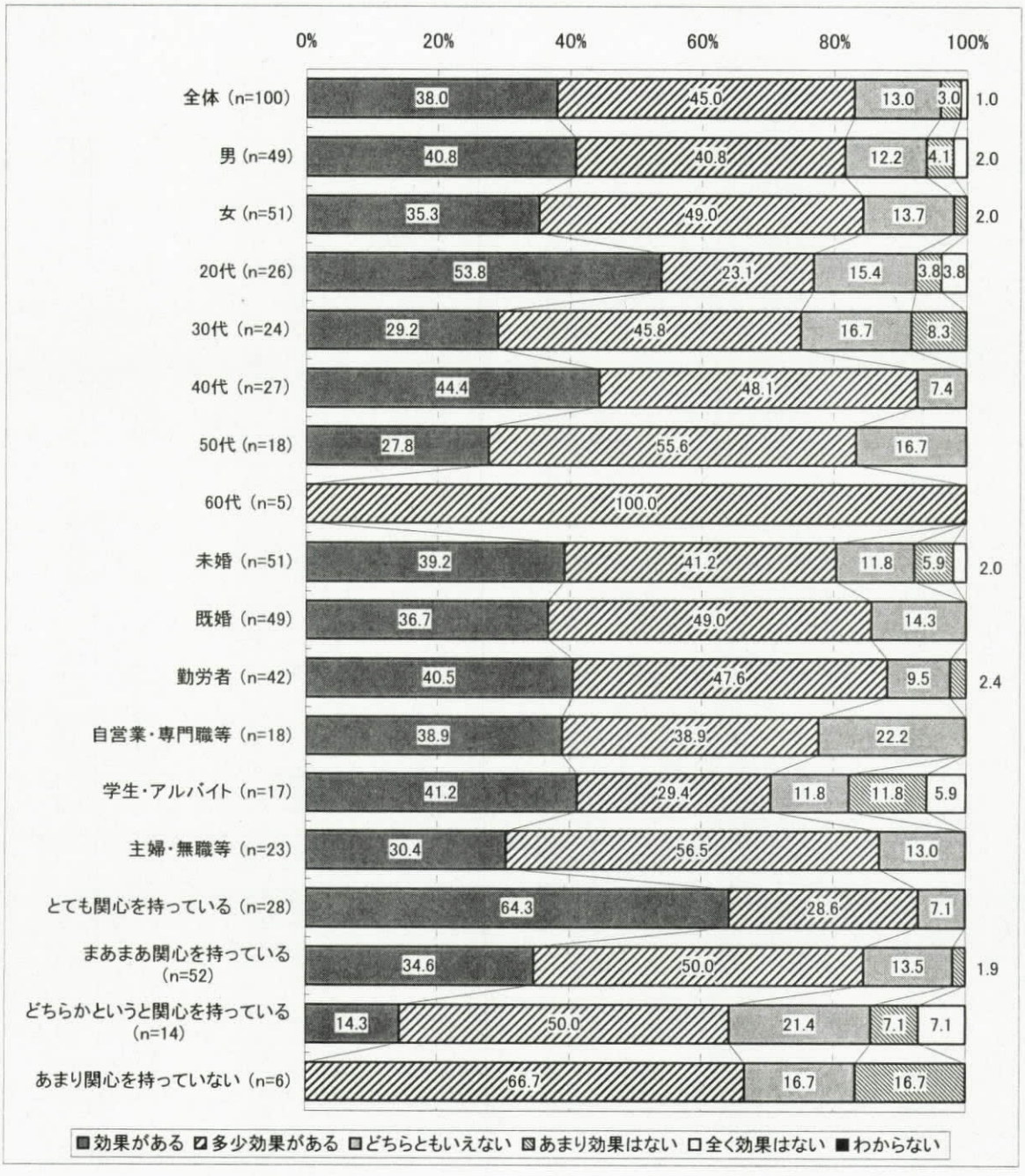


図3－51　行動を促すために効果的だと思う対策(企業への補助金等)

10)消費者への補助金等

全体的に評価が高い。「効果がある」とする回答をみると、年代が若い層ほど高評価になっている。関心の程度とも若干の相関がみられる。

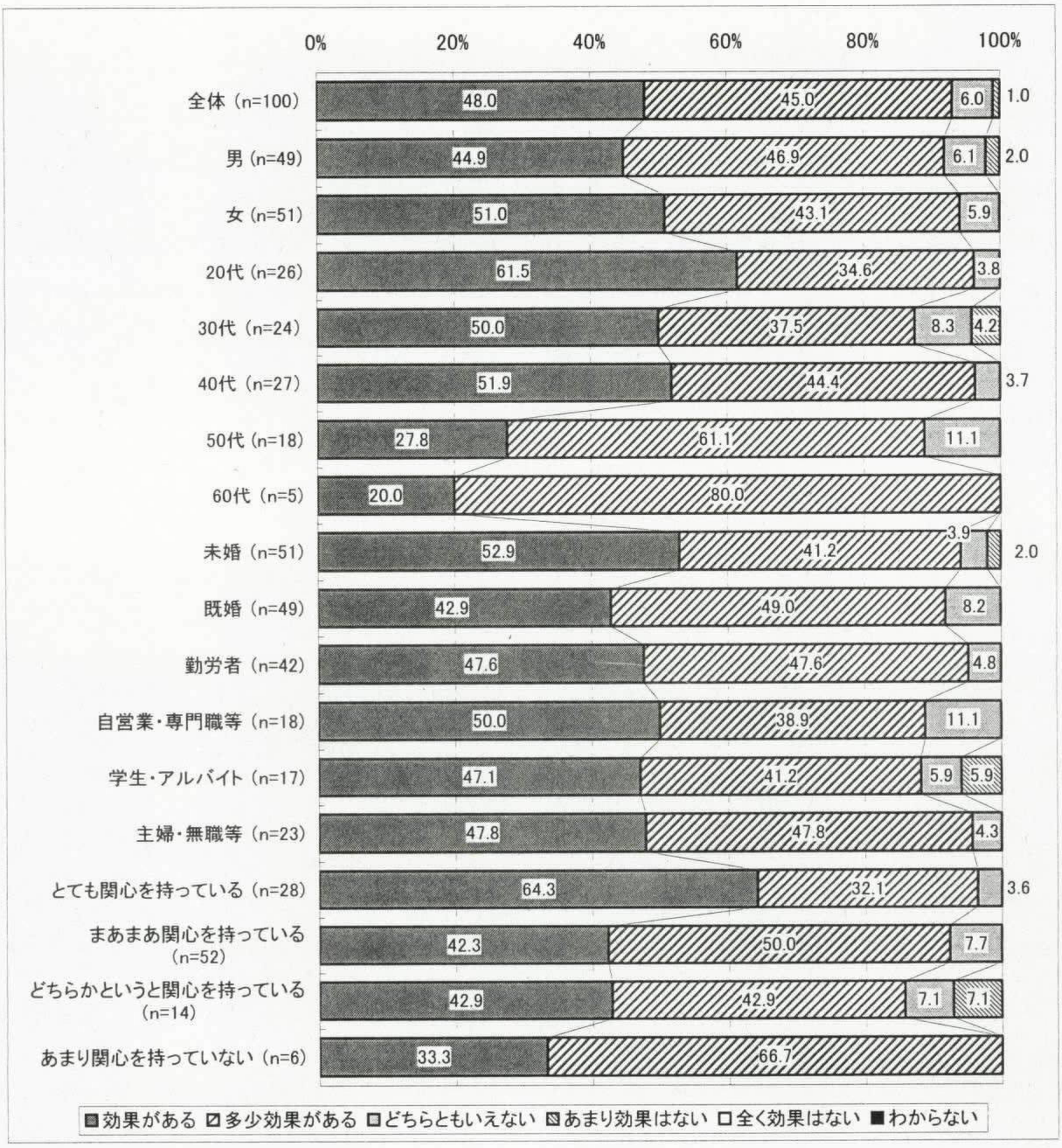


図3－52 行動を促すために効果的だと思う対策(消費者への補助金等)

以上みてきたように、温暖化防止のために効果的な方策のうち、効果があると認識されているものは、学校における環境教育であったり、その対策の必要性を教育することであった。社会人教育も重要だが、学校教育に対する期待も高いことが伺える。次に効果の認識が高かったのが、クールビズなどの政府の率先的行動である。これに比べ、規制や税金、サマータイムについては、評価が分かれた。また、パンフレットやシンポジウムに対する効果の認識は相対的に低いといえる。

3-3 効果的な情報発信を行うために

以下では、本報告書のまとめとして、効果的な情報発信を行うためにはどのようにしたらよいのか、主に情報の内容面からインプリケーションを抽出する。

まず、地球温暖化防止に役立つ工夫について、なるべく多くの人に取り組んでもらうためには、どのような内容の情報を提供すればよいのか、事後アンケートから明らかにする。

さらに今度は情報の伝え方に注目し、回答者にとって評価の高い広告にはどのような特徴がみられるのかを、ミニアンケートの結果から導き出す。具体的には、19 の広告のうち最も評価の高かった 6 つの広告について、回答者がどのような側面に魅力を感じているのかをミニアンケートの結果からまとめる。

3-3-1　効果的な情報内容　－事後アンケートの結果から

地球温暖化防止に役立つ工夫について、なるべく多くの人に取り組んでもらうために、どのような情報を発信していくことが効果的かという質問を事後アンケートで行った。

1）情報内容間の比較

例示した 5 つの情報のうち、取り組みによる生活上の節約効果や利益という回答の割合が高かった。地球温暖化対策の必要性という回答も次に高かった。

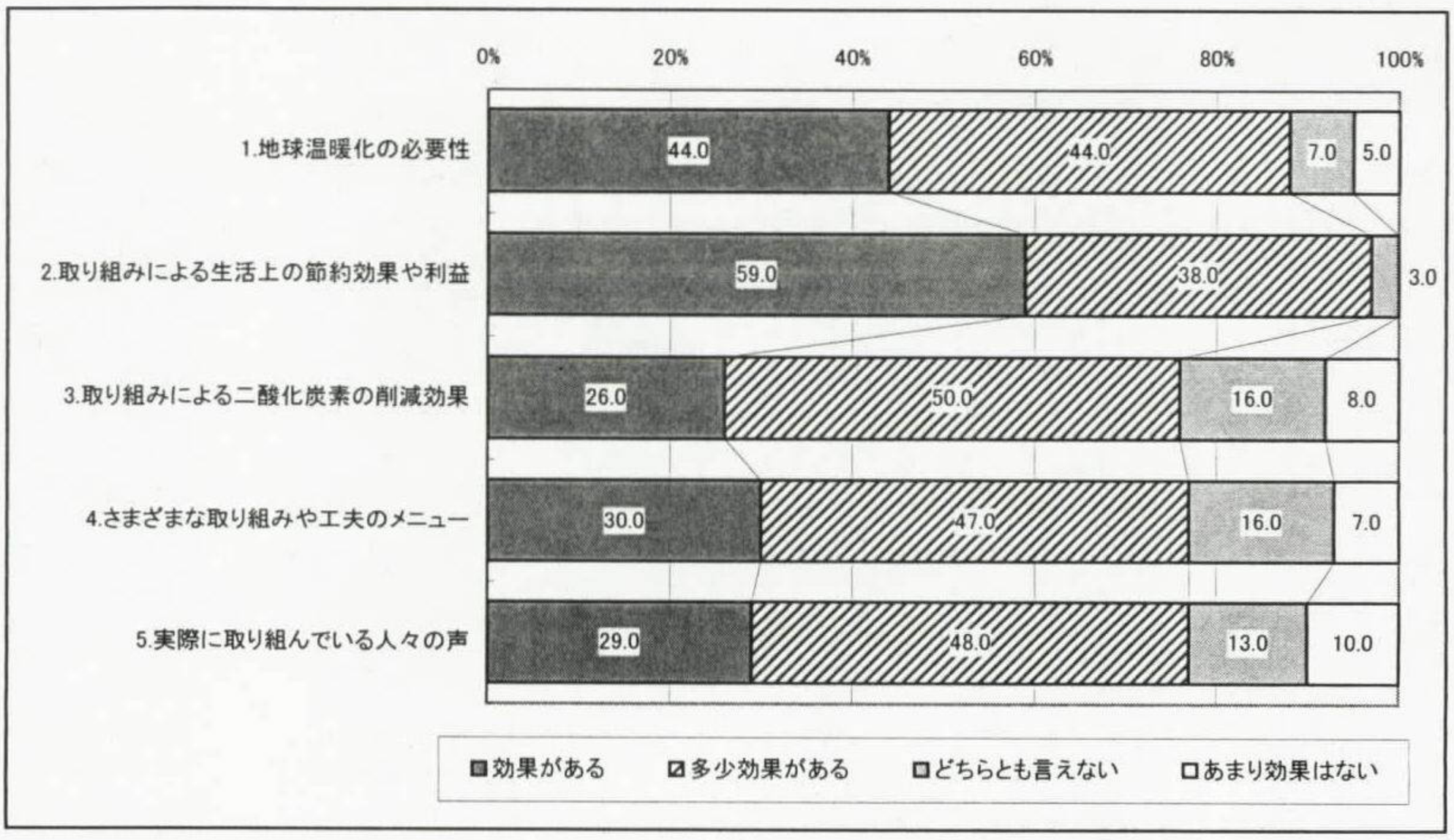


図3－53　効果的な情報発信の内容

2）各情報内容に対する属性別による考え方の違い

①地球温暖化対策の必要性

対策の必要性については、概ね年齢が高いほど、また関心が高いほど効果的だとする回答の割合が多い。また、未婚者より既婚者の評価が高く、職業別では学生・アルバイトの評価が他と比べ低くなっている。

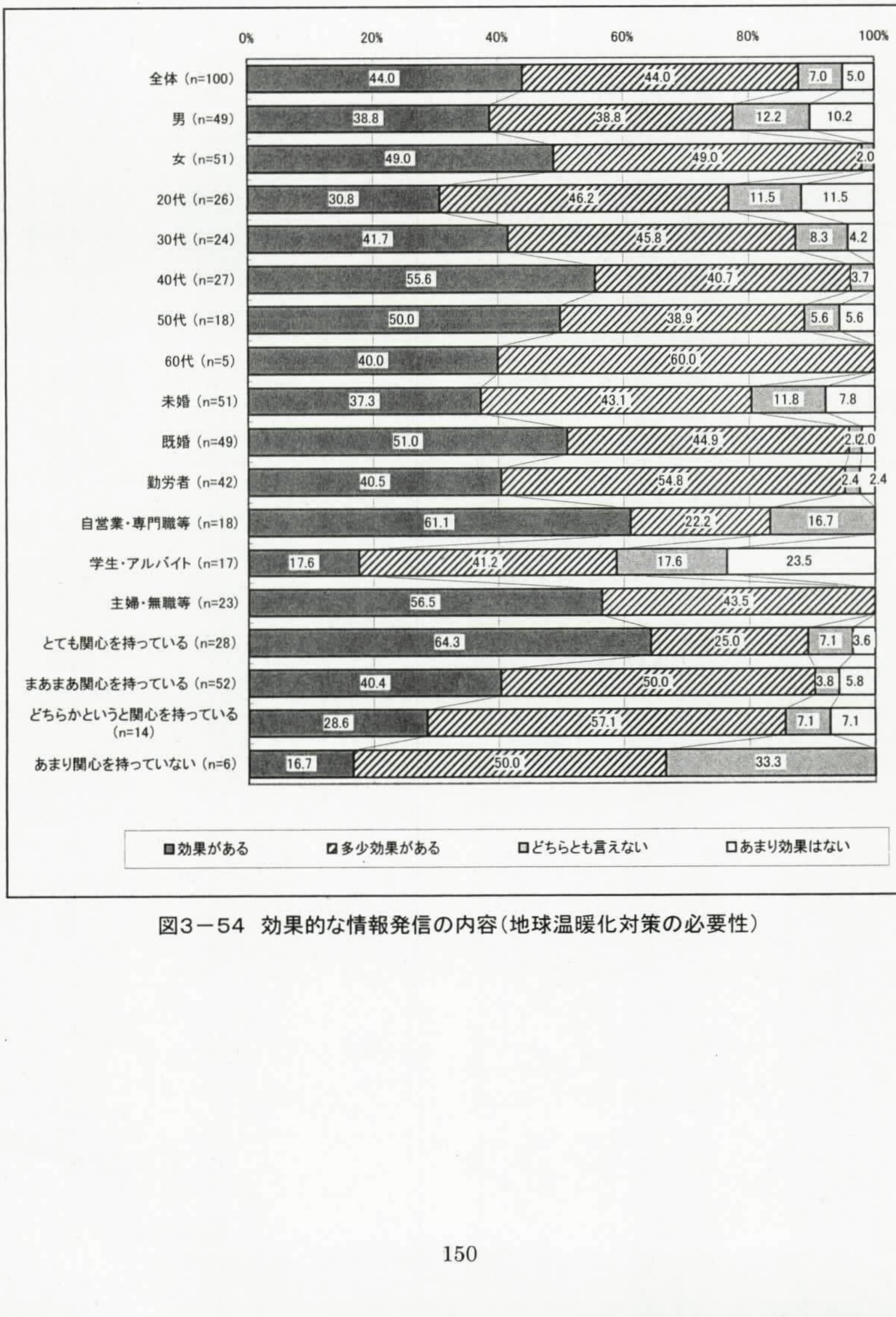


図3－54　効果的な情報発信の内容（地球温暖化対策の必要性）

②生活上の節約効果や利益

節約効果や利益については、全体的に評価が高く、属性による顕著な違いはみられない。

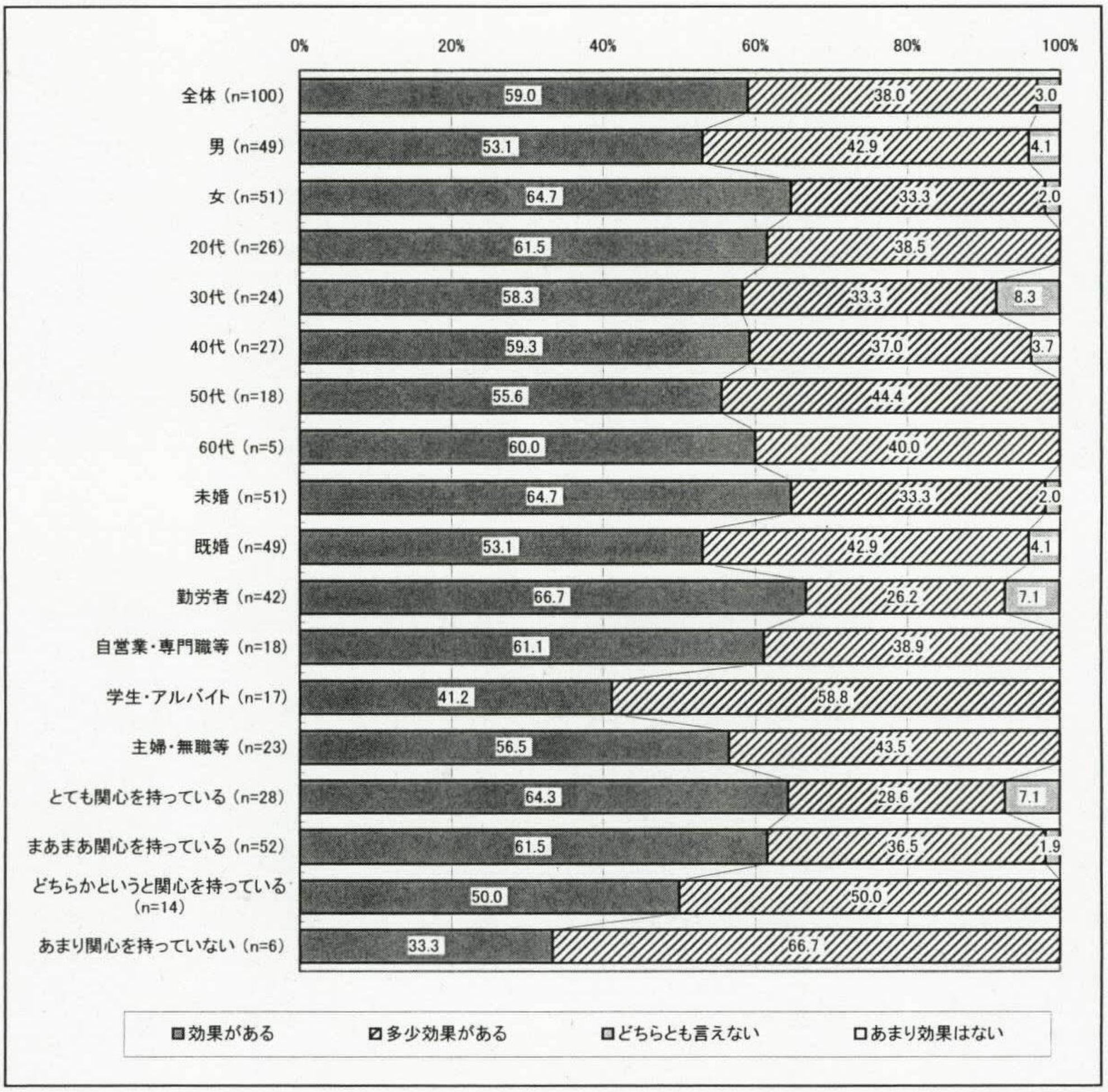


図3－55　効果的な情報発信の内容（生活上の節約効果や利益）

③二酸化炭素の削減効果

取り組みによる二酸化炭素削減効果については、女性の効果認識の割合が男性より高かった。年齢では50代の、職業では学生・アルバイトの評価がそれぞれ他と比べ低い評価となっている。

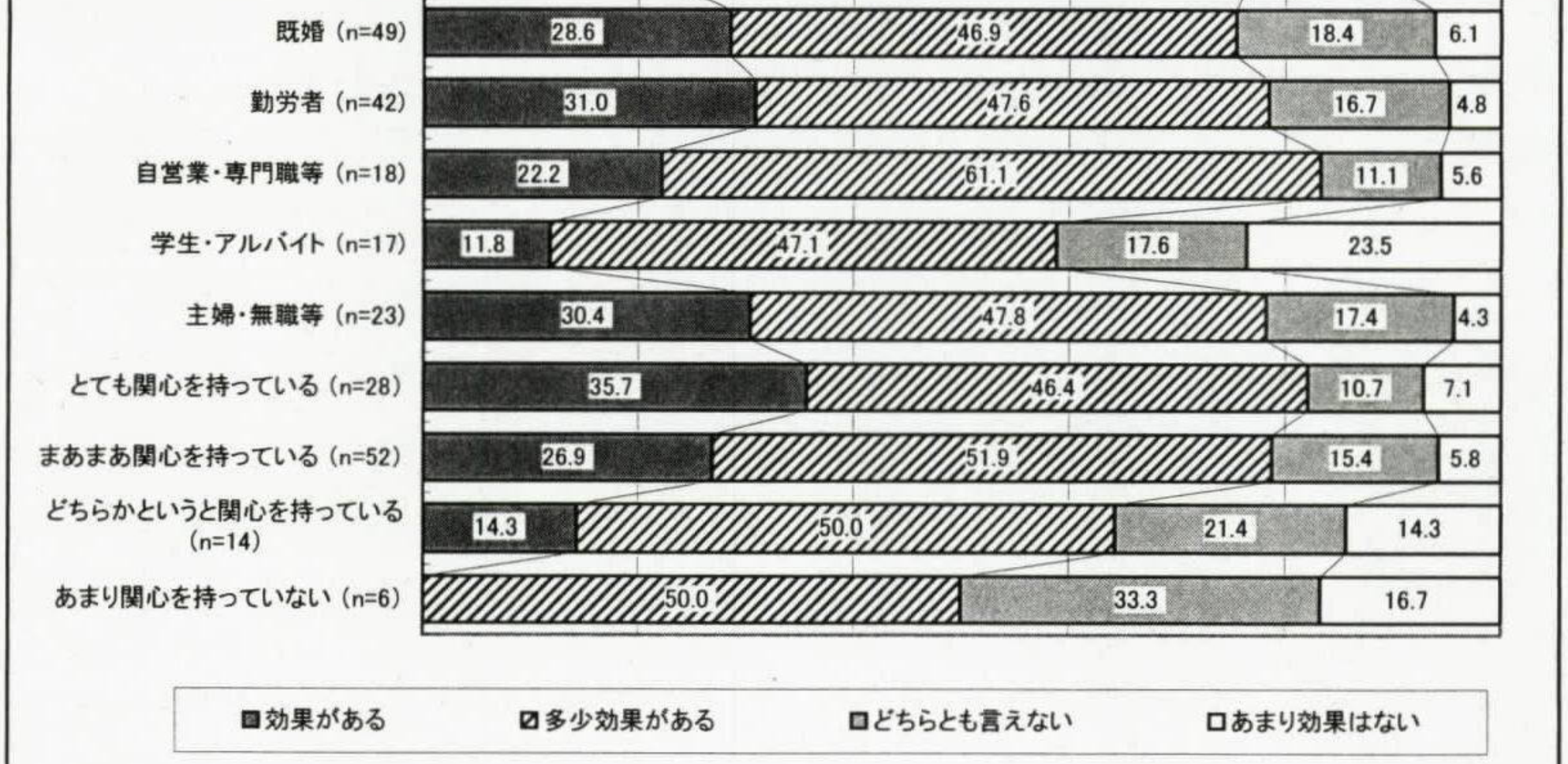


図3－56 効果的な情報発信の内容（二酸化炭素の削減効果）

④様々な取り組みや工夫のメニュー

男性より女性のほうが、評価が高い。また、年齢では50代、職業では学生・アルバイトの評価が相対的に低くなっている。

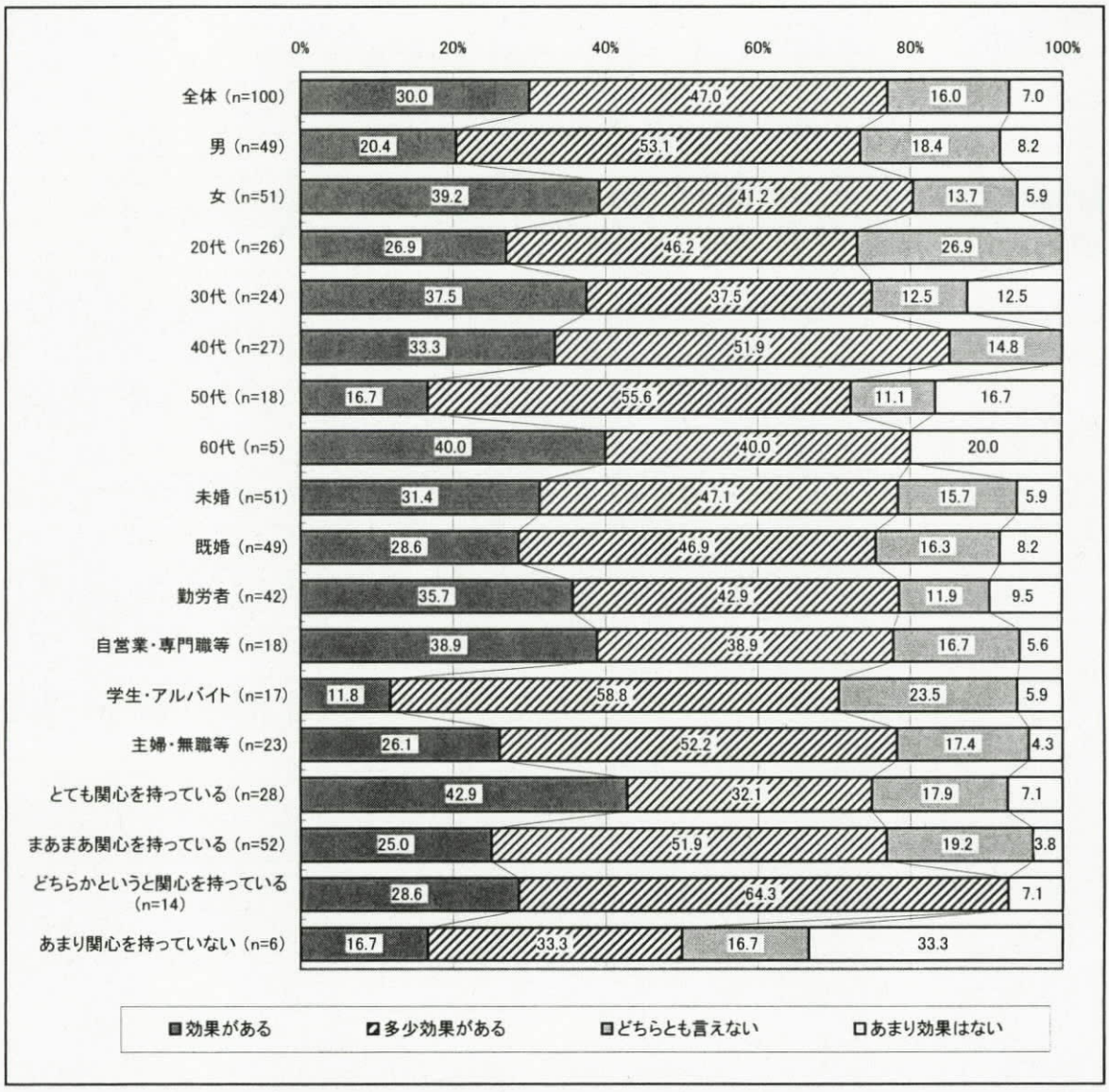


図3－57 効果的な情報発信の内容（様々な取り組みや工夫のメニュー）

⑤実際に取り組んでいる人々の声

実際に取り組んでいる人の声については、年齢では40代の、職業では自営業・専門職等の評価がそれぞれ高い。一方、20代、学生・アルバイトでは評価が低くなっている。また、関心の程度との相関もみられる。

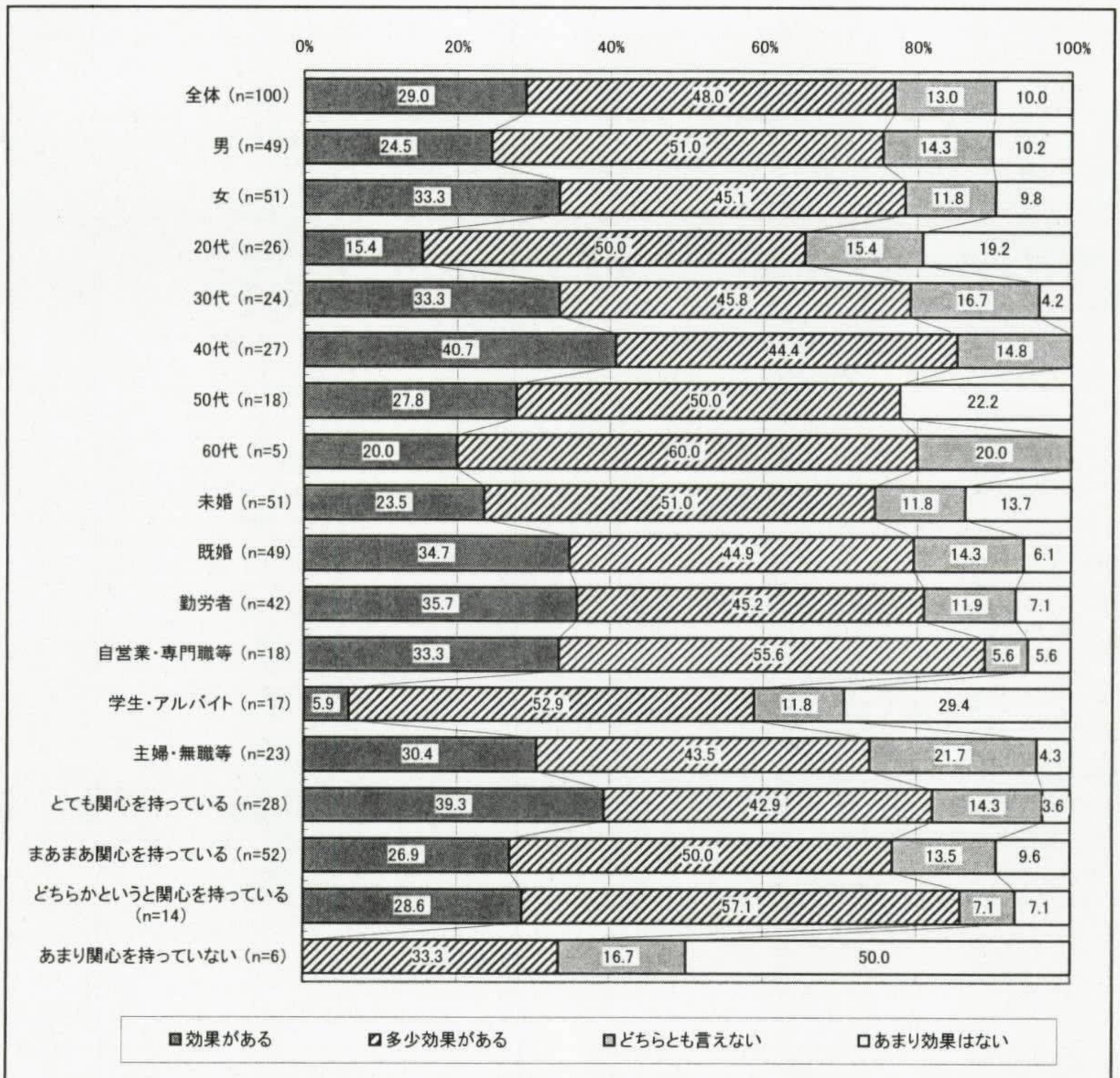


図3－58　効果的な情報発信の内容（実際に取り組んでいる人々の声）

以上みてきたように、伝達する情報のコンテンツとしては、取り組みによる生活上の節約効果や利益という目に見える情報が高く評価されていることが明らかとなった。温暖化対策は、取り組むものにとって効果が実感しにくい側面があり、利益等の代理指標で示すなどの工夫が必要であろう。

3-3-2 評価の高い広告の特徴 —ポスター広告を例にして

ワークショップの第 3 部では、地球温暖化問題に対する対策の必要性を訴えるものやクールビズ・ウォームビズの取り組み、環境配慮型製品の企業広告など、ウェブサイトから入手可能なあらゆる種類からなる 19 枚の広告を紹介した。これに対し、ミニアンケートではまず、情報提供直後に興味をひいた広告とその理由についての意見を求めている（複数回答）。紹介した広告とそれぞれに対して意見を述べた回答者の数は次の通りである（カッコ内は否定的見解を述べた人数）。

表3－2 ワークショップで紹介した広告に対する意見の数[1]

広告主・広告名	人数
①八都県市「地球温暖化キャンペーン」(2003 年度版) http://www.city.yokohama.jp/me/kankyou/kisha/epb/2003/20030630/hachi-poster.jpg	9(3)
②八都県市「地球温暖化キャンペーン」(2005 年度版) http://www.kankyo.metro.tokyo.jp/kouhou/8-sos.pdf	27(7)
③沖縄県「地球温暖化防止月間」 ＊リンク切れ	12(1)
④製造メーカーA 企業広告「つくろう。キャンペーン」 http://www.hitachi-ad.net/newspaper/20050801_26781/20050801_26781.html	10(3)
⑤製造メーカーB 企業広告「IT、で、エコ」 http://www.it-eco.net/html/contents6/newspaper_popup/2005shinnnenn.html	24(1)
⑥北海道経済産業局「オフィスで出来る省エネ」 http://www.hkd.meti.go.jp/hokne/winter_energy/graphic/poster01_b.jpg	30(2)
⑦日本労働組合総連合会「ウォームビズ(1)」 http://www.rengo.org/ecolouni/05tools/warm.pdf	12(1)
⑧日本労働組合総連合会「ウォームビズ(2)」 同上	33(1)
⑨香川県「夏のエコスタイルキャンペーン」 http://www.pref.kagawa.jp/kankyo/data/0505/050531a.htm	4(1)
⑩大阪府「グリーン購入／NO！包装キャンペーン」 http://www.epcc.pref.osaka.jp/fumin/green/	4(1)
⑪内閣府「環境にやさしい買い物キャンペーン」 http://www5.cao.go.jp/seikatsu/sho-ene/kaimono/poster.html	12(2)
⑫内閣府・経済産業省・環境省他「環境にやさしい買い物キャンペーン」 http://www5.cao.go.jp/seikatsu/sho-ene/kaimono2005/poster.html	14(1)
⑬環境省(旧環境庁)「環境の日」 http://www.env.go.jp/houdou/hgazou/1570/60.gif	3(1)
⑭静岡県呉服町名店街「簡易包装運動」 http://www.gofukucho.or.jp/	15(0)
⑮飲料メーカー商品広告「ペコロジー」 http://www.beverage.co.jp/namacya/cp/	28(3)
⑯流通業 A イベント広告「ブラックイルミネーション 2005」 http://www.wanokurashi.ne.jp/act/campaign/image/poster.pdf	12(1)
⑰流通業 B イベント広告「ブラックイルミネーション 2005」 http://www.wanokurashi.ne.jp/act/campaign/image/poster_family.pdf	9(1)
⑱運輸業イベント広告「ブラックイルミネーション 2005」 http://www.wanokurashi.ne.jp/act/campaign/image/poster_jr.pdf	9(1)
⑲流通業 C イベント広告「ブラックイルミネーション 2005」 http://www.wanokurashi.ne.jp/act/campaign/image/poster_ion.pdf	24(1)

以下では、特に意見の多かった広告 6 つをとりあげ（20 以上。網掛け部分）、「分かりやすさ」、「インパクト」、「デザイン」といった観点から回答者の意見を整理した。

[1] 広告名は正式名称ではなく、便宜上名づけたものである。また、取り組み自体に対する評価は意件数から除いてある。なお、URL は 2006 年 3 月末現在でリンクが確認できたもの。

1）日本労働組合総連合会「ウォームビズ(2)」

（http://www.rengo.org/ecolouni/05tools/warm.pdf）

全体はオレンジを基調にしていて、広告の上段には「WARMBIZ」、中段には大きな「20℃」のデジタル表示、そして下段には「地球温暖化防止のため暖房時の室温は 20℃に。」というメッセージが描かれている。したがって、広告意図・メッセージとしては、具体的な行動を促すこと、そして温暖化問題への関心を高めることにあるといえる。人々の注目度も高く、33 名がこの広告について意見を述べていた。

この広告に対して寄せられた具体的な意見は、次の通りである。

【分かりやすさ】

- 訴えの内容が分かりやすい（20 代女性、未婚、学生）
- 「20℃」と大きく表示されていて、それがまた、暖房機の表示と同じ文字なので分かりやすく、インパクトがある（50 代女性、既婚、主婦）
- 「20℃」という言葉を前面に押し出しているので分かりやすい（20 代男性、未婚、学生）
- メッセージがパッと見ただけで分かりやすい（20 代女性、未婚、会社員）
- 20 度が大きくて何が言いたいか分かりやすい（30 代男性、未婚、無職）
- 20 度という目標が伝わる（20 代男性、未婚、学生，40 代女性、既婚、主婦）
- 数値が明確になってよい（20 代男性、既婚、会社員）
- 適正温度が分かりやすい（20 代女性、未婚、会社員）
- 訴えかけたい内容が分かりやすい（30 代女性、未婚、会社員）
- 右は、20℃が目につき、他と違い文字が大きいので何が言いたいのか分かりやすくてよい（20 代男性、未婚、アルバイト）
- 数字が明示されているので、分かりやすい（30 代男性、未婚、学生）
- 20℃など具体的で分かりやすい（50 代男性、未婚、自由業）
- 20℃設定なことが良く分かる（30 代女性、既婚、主婦）
- WARMBIZ 20℃も分かりやすい（40 代男性、未婚、自由業）
- 暖房時の室温が「20℃」が明示されているので分かりやすい（50 代男性、既婚、専門家）
- 目的や何をすべきかが明確。よってどうするのか伝わる（30 代女性、既婚、会社員）
- ポスターは一目で分かるものがよいと思う。一番ストレート（40 代女性、既婚、主婦）
- 伝えたいことが大きくてよかった（20 代男性、未婚、学生）
- 色、字がはっきりしていて分かりやすい（30 代女性、未婚、会社員）
- デジタル文字で分かりやすい（30 代女性、未婚、会社員）
- エアコンのリモコンなど 20℃にしなければいけないところに貼ったりしたいと思った。オレンジという色が、暖かくなるような気がした（30 代女性、既婚、主婦）

【インパクト】

- よく行く洋服店のプライスカード近くに掲示されてあり、見覚えがある（インパクトも大きい）（20代女性、未婚、学生）
- とてもインパクトがあり、やる気にさせられる（30代女性、未婚、会社員）
- インパクトがあり、残りやすい（40代女性、既婚、主婦）
- 20℃の文字が大きくて目に付きやすい（50代男性、既婚、会社員）
- キーワードが大きく書かれている上に、説明も簡潔に読みやすいサイズでまとめられている。さらにオレンジ色がよく目立ち、目を引く。色合いも内容とマッチしていてしっくり来る（20代女性、未婚、学生）

【デザイン】

- デザインがシンプルで目をひく（20代女性、未婚、会社員）
- シンプルで好感が持てる（40代男性、既婚、会社員）
- オレンジ色が目を引く。シンプルでよい（40代男性、未婚、自営業）
- オレンジ色であたたかいイメージがよい（30代女性、既婚、主婦）
- フォントのスタイルが見やすい（20代女性、未婚、公務員）

2)北海道経済産業局「オフィスで出来る省エネ」

(http://www.hkd.meti.go.jp/hokne/winter_energy/graphic/poster01_b.jpg)

情報提供で紹介した広告は、地下鉄の中吊り広告であり、全体がほのかな赤色でまとめられている。広告の左上には白い蛍光灯が照らされていて、その白い灯りを背景にはっきりした赤色で「当たり前のようにエネルギーを使う時代は、終わりました。」というメッセージが書かれている。広告の右側には人気女優が微笑みながら右手の人差し指を立てており、その指先には「ピッ　暖房の設定温度は 20℃」という具体的なメッセージも描かれている。広告意図・メッセージとしては、具体的な行動を促すこと、そして温暖化問題への関心を高めることにあるといえる。30 名の回答者が意見を寄せていた。

この広告に対して具体的な意見をみると、次の通りである。

【分かりやすさ】

- 「当たり前のようにエネルギーを使う時代は～」の言葉が良い（内容が伝わりやすく、自分でも何かをしなくては！と思う）（40 代女性、既婚、主婦）
- 分かりやすいポスターだと思った。エネルギーを使う時代は終わったと、明確にしている（30 代女性、未婚、会社員）
- 見た目がすっきりして、指一本で省エネができると分かりやすい（40 代男性、既婚、会社員）
- 日立の CM でも使われている「当たり前のように」という言葉を使っていて、浸透しやすい（20 代女性、未婚、会社員）
- 「20℃」という言葉を前面に押し出しているので分かりやすい（20 代男性、未婚、学生）
- 意図することが伝わってくるとても分かりやすい内容（40 代女性、既婚、主婦）
- 具体的数値が入っているので分かりやすい（50 代男性、既婚、会社員）
- 暖房温度を 20 度に設定しようという内容が一目で分かる（50 代男性、既婚、会社員）
- エアコンのリモコンなど 20℃にしなければいけないところに貼ったりしたいと思った（30 代女性、既婚、主婦）
- 訴えたいことは抽象的なものより具体的なものの方が伝わりやすい（20 代男性、未婚、アルバイト）
- 目的や何をすべきか明確。よってどうするのか伝わる（30 代女性、既婚、会社員）

【インパクト】

- モデルがやっぱり目立つ。ポスターをよく見て内容に興味を持って、行動する気になる（50 代女性、未婚、自由業）
- シンプルで、メッセージも書かれてあり、好感度の良い女優さんが起用されているので目をひく。これが一番好き（30 代女性、既婚、会社員）
- 「当たり前のようにエネルギーを使う時代は終わりました」というのは、全くその通りだと思う（40 代女性、既婚、主婦）
- おなじみのタレントが何をすれば良いかをシンプルに訴えている（30 代男性、既婚、会社員）

- 人気女優と「当たり前のようにエネルギーを使う時代は終わりました」というコピーが目をひくし、共感を持てる（40 代女性、既婚、主婦）
- きれいで見やすい。またよく目立つ（50 代男性、既婚、会社員）

（女性はどう思うか分からないが）美人の目線は目をひく（30 代男性、未婚、無職）

【デザイン】

- 赤＝温という雰囲気もよく伝わってくる（30 代男性、未婚、無職）
- この女優を起用する。偶像を拝する傾向があるので、関心のない層にも有効と思われる（30 代男性、未婚、自営業）
- モデルが好きだから（30 代男性、未婚、自由業）

3)飲料メーカー商品広告「ペコロジー」

(http://www.beverage.co.jp/namacya/cp/)

情報提供で紹介した広告は、全体が淡い緑色でまとめられている。中央には、当該の飲料メーカーが製造しているお茶商品の有名キャラクターが、空のペットボトルを口でつぶしていて、その上部に「つぶしやすいお茶が、これからのお茶だと思う。」というメッセージが描かれている。したがって、広告意図・メッセージは、商品の販売促進に加えて、企業イメージの向上にあると考えられる。これは、地球温暖化問題に直接関わる内容ではないが、テレビ CM 等でなじみのあるキャラクターを使用している点で特徴があり、素材としてとりあげた。なお、本広告はポスターではなく、ウェブサイトに掲示されていたものである。28 件の意見があった。

この広告に対して寄せられた具体的な意見をみると、次の通りである。

【分かりやすさ】

- 内容が分かり易い（40 代男性、既婚、会社員）
- キャッチコピーと見た目、やることが分かりやすい(一致している)（20 代男性、未婚、アルバイト）
- 企業の取り組みが伝わる（40 代女性、既婚、主婦）
- 何を訴えたいか写真でよく分かる（30 代男性、未婚、無職）
- 分かりやすく、宣伝もできている（20 代女性、未婚、学生）
- キャラクターがかわいいし分かりやすい（30 代女性、未婚、会社員）
- ターゲット（してほしい行動）がはっきりしている（20 代男性、未婚、学生）
- 身近においてあるペットボトルで表現されていて分かりやすい（20 代女性、未婚、学生）
- おなじみのキャラクターが何をすれば良いかをシンプルに訴えている（30 代男性、既婚、会社員）
- エコを意識していることがとてもよく伝わる（20 代男性、未婚、会社員）

【インパクト】

- 字がたくさんあるものよりもパっと見て分かるものが好き（30 代女性、未婚、会社員）
- 自分に一番身近で広告もインパクトがある（20 段男性、既婚、会社員）
- キャラクターのインパクトも大事だという点ではこれ（40 代女性、既婚、主婦）
- 楽しい。思わず目をとめて見てしまう（30 代女性、既婚、主婦）
- キャラクターがあるのと「ペコロジー」の言葉がキャッチーで心に残る（30 代女性、未婚、会社員）

【デザイン】

- デザインがかわいい（40 代女性、既婚、主婦）
- 色のやわらかさが好きな感じ（30 代女性、未婚、会社員）
- 人気のキャラクターなので若年層にもウケると思う（20 代女性、未婚、学生）

- 人気のあるキャラクターを使っていて、子供も興味を持って見ると思う（50代女性、既婚、主婦）
- かわいいキャラクター使用で親しみやすく頑張って（エコ）るので、好感がもてた（40代女性、既婚、主婦）
- おかしさ、かわいさが共感できる（40代男性、既婚、会社員）
- かわいらしく、子どもに対して有効（40代男性、既婚、会社員）

【その他】
- テレビコマーシャルとの相乗効果がある（50代男性、既婚、自営業）

4)八都県市「地球温暖化キャンペーン」(2005 年度版)

(http://www.kankyo.metro.tokyo.jp/kouhou/8-sos.pdf)

ポスターは暗い赤褐色を背景にしていて、中央には大きく「SOS」の文字が赤く浮かんでおり、さらに「SOS」の「O」が燃えたぎる地球で表現されている。また、右上方には「地球人よ目を覚ませ！」というメッセージが書かれている。広告意図・メッセージとしては、地球温暖化問題への関心の喚起にある。27 名の意見があった。

この広告に対して寄せられた具体的な意見をみると、次の通りである。

【分かりやすさ】

- SOS という言葉が危機感を感じて、いいような気がする（30 代女性、未婚、会社員
- 何を伝えたいかが言葉じゃないのによく分かる（20 代男性、未婚、学生）
- 地球に危機が迫っている様子が伝わる（40 代男性、既婚、会社員）
- 危機感が伝わってくる（30 代女性、未婚、会社員）
- 意図することが伝わってくる（50 代男性、既婚、会社員）
- ますますヒートアップしていく地球の SOS をよく表している。色使いからも危機感が伝わる（40 代女性、既婚、主婦）
- 地球全体の問題であることが訴えられている（40 代男性、既婚、会社員）
- 危機感・切迫感が伝わってくる（30 代男性、未婚、無職）
- 危機感が伝わってくる（40 代男性、未婚、会社員）
- 地球の SOS が聞こえてくる。インパクト強い（30 代女性、未婚、会社員）
- はやく実行しないといけないというイメージがわく（40 代男性、既婚、会社員）
- インパクトがある。分かりやすい（40 代男性、未婚、自営業）
- 地球が燃えてしまっていることですごく緊急感がある（20 代女性、未婚、公務員）
- 地球の危機的状況を示しているようだ（50 代男性、既婚、専門家）
- 危機的状況ということが伝わる（20 代女性、未婚、会社員）

【インパクト】

- インパクトが強く、興味を引く（50 代男性、既婚、自由業）
- 地球温暖化のイメージが視覚に強く訴えインパクトがある（40 代女性、既婚、無職）

【デザイン】

- 赤に温暖化のイメージがある（30 代男性、未婚、無職）
- 最終的に日本人だけでなく“地球人”に影響するという点（40 代男性、未婚、自由業）
- コピーが格好いい（20 代男性、未婚、アルバイト）
- 色とデザインがよい（50 代女性、既婚、自由業）

【その他】

- インパクトがあるが具体的にすぐ行動とはいかない（50 代男性、既婚、会社員）
- SOS の文字と赤い色あいが危機感をあおる感じで興味がわいた。ただ、具体的に何をどうしていいのか分からない（30 代男性、未婚、無職）
- SOS の文字のインパクトが強く、危機感が伝わる。しかし、文章が少なく分かりづらい（40 代男性、未婚、自営業）
- シンプルでメッセージは伝わる。しかし、大まか過ぎる（50 代女性、未婚、無職）
- SOS というのは分かるが、何をすべきか分からない（30 代女性、既婚、会社員）
- 何をすべきかが伝わらない感じがする（40 代女性、既婚、主婦）

5)製造メーカーB 企業広告「IT、で、エコ」

(http://www.it-eco.net/html/contents6/newspaper_popup/2005shinnnenn.html)

広告は、白い背景の上半分に、大胆によく晴れた青空の写真を載せ、その空に「CO_2」の文字の入った透明なバルーンを浮かばせている。広告の下半分には「CO_2 にも国境はありません」という一文から始まるメッセージが水色で小さく書かれていて、さらに「IT、で、エコ」というキャッチフレーズでまとめられている。広告意図・メッセージとしては、企業イメージの向上にある。24 名の意見があった。

この広告に対して寄せられた具体的な意見をみると、次の通りである。

【分かりやすさ】

- メッセージがパッと見ただけで分かりやすい（20 代女性、未婚、会社員）
- 企業広告だが、内容分かり易い（40 代男性、既婚、会社員）
- 説明文が多からず少なからずで、よく分かる（40 代男性、既婚、会社員）
- キャッチコピーが、みんなで取り組むべき課題であると訴えていて分かりやすい（20 代女性、未婚、会社員）
- すっきりしていて何を訴えているのかすぐ分かる（50 代女性、未婚、無職）
- CO2 削減の意味が分かりやすい（50 代男性、既婚、会社員）

【インパクト】

- 写真がきれいで目につく。“CO_2 にも国境はありません”が心にひびいた（20 代女性、未婚、無職）
- 以前に見たことがあり、印象に残っている。ポスターは世間にあふれてしまっているので、かなり目をひくものでないと注目されないだろう（30 代男性、既婚、会社員）
- 空にプカリと浮かぶ“CO_2”がインパクトがあって気を引く（50 代女性、未婚、自由業）
- 「CO_2 にも国境はありません」のコピーが良い（50 代男性、既婚、会社員）
- 非常にシンプルな物ながら印象に残る（20 代男性、未婚、会社員）
- パッと見、目に付くから（20 代女性、未婚、学生）

【デザイン】

- クリアな感じがする。鮮やかな空のブルーと CO_2 が書いてある透明のフーセンが「大気」とか「クリーン」とかのイメージとして伝わると思う。「この企業は環境→大気汚染→とりわけ CO_2 削減について考えています」というメッセージが伝わってくる（20 代女性、未婚、会社員）
- やさしい感じで共感できる（50 代男性、既婚、自由業）
- 色がきれい（20 代女性、未婚、公務員）
- 色使いがきれい。丸みのあるカーブが優しくていい感じ（30 代女性、未婚、会社員）
- インパクトとして弱いが背くてさわやかなイメージがよい（30 代男性、未婚、無職）

【その他】

- イメージが強すぎて「何となく言いたいことの雰囲気は分かるが詳しい内容は分からない。文字だけだととっつきにくい（30 代女性、既婚、会社員）
- 企業の本社ビルがさりげなく移っている。企業広告だからしょうがないが、あざとい（30 代男性、未婚、学生）

6)流通業Cイベント広告「ブラックイルミネーション2005」

(http://www.wanokurashi.ne.jp/act/campaign/image/poster_ion.pdf)

広告の上半分にはほの暗い東京湾の夜景が映し出されていて、その写真の上に「今年の父の日（6月19日）はちょっと趣向をかえて・・・。いつもと違う静かな夜を体験してみませんか？」という一文が描かれている。広告の下半分には、当該企業が、「ブラックイルミネーション2005」に参加していること、つまり、2005年6月19日の夜8時～夜10時までの2時間、屋外看板のライトアップ照明を消灯する、ということが説明されている。意図・メッセージとしては、地球温暖化問題に対する関心の喚起や企業イメージの向上にある。24名の意見があった。

この広告に対して寄せられた具体的な意見をみると、次の通りである。同じテーマの他作品（⑯～⑱）と比べて言及している意見も多く、おしなべて高評価であった。

【分かりやすさ】

- ブラックイルミネーションの具体的なことまで説明がされている（30代男性、未婚、アルバイト）
- キャンペーン参加への積極性と好感を覚える（20代女性、未婚、会社員）
- ビジュアルでひきつけて、情報も正確に伝わる。父の日（6/19）でいつ行うのかを意識づける効果がある。「6/19—父の日」の表示で自分の生活に身近なものになった（40代女性、既婚、専門家）
- ライトアップ照明の消灯という、分かりやすい節約効果に納得（30代男性、未婚、無職）
- ブラックイルミネーションは分かりやすかった（40代男性、未婚、自由業）
- イメージがいい。お詫びではなく、がんばる感が伝わる（40代男性、未婚、会社員）
- 東京で月、星が見えることを示す点が良い（50代男性、既婚、会社員）

【インパクト】

- 「ブラックイルミネーション」というワードがおしゃれで強烈でインパクトあり（40代女性、既婚、主婦）
- 同じテーマの他作品と比べて目をひく。キャッチフレーズが興味を引く（30代男性、既婚、会社員）
- 美しさと不気味さが調和していて非常に目を引く（60代女性、未婚、自営業）
- 色もきれいで目に付きやすい（50代女性、既婚、主婦）

【デザイン】

- 夜景の写真がきれいで目をひいた（30代男性、未婚、無職）
- 照明が消えても夜景がきれい（20代女性、既婚、主婦）
- 写真の表現が分かりやすい（30代男性、未婚、無職）
- ポスターとしても、とてもきれい（50代女性、既婚、会社員）

- おしゃれなイメージがわく（20代男性、未婚、学生）
- 他のブラックイルミネーションと違ってきれいなイメージを持つ（30代女性、既婚、主婦）

以上のように、一般的に人々が受け入れる広告について、分かりやすさ、インパクト、デザインに注目してみると、いずれの広告も、幅広い回答者から各点で優れていると評価されていることが分かる。

3-3-3 政府の具体的な取り組みを普及させるために

ワークショップ第 3 部の情報提供では、以上にみてきた一般的なポスター広告等以外にも、政府が具体的に行っている以下の取り組みを紹介する広告や記事について説明を行った。そして情報提供直後のミニアンケートでは、これらの取り組みを普及させるためにはどのような内容を訴えていくことが有効か、意見を求めた。意見を求めた政府の取り組みは次の通りである。

表3－3 ワークショップで取り上げた政府の取り組み紹介記事[2]

広告主・広告名
①経済産業省「リスペクト・スリーアールプロジェクト(1)」
②経済産業省「リスペクト・スリーアールプロジェクト(2)」
③FujiSankei 記事「風呂敷で循環型社会」
④読売新聞記事「クールビズ　お手本にしたいのは誰？」
⑤経済産業省・環境省「国民行動の目安」

以下では、これらの取り組みに関する各広告について、評価できる点、そうではない点（改善点）、また、取組みそのものに対する感想などをとりまとめた。

[2] 広告名は正式名称ではなく、便宜上名づけたものである。

1）経済産業省「リスペクト・スリーアールプロジェクト（1）：ウェブサイト解説記事」

情報提供で紹介した取組み内容と記事は、次のようなものである（図３−５９）。

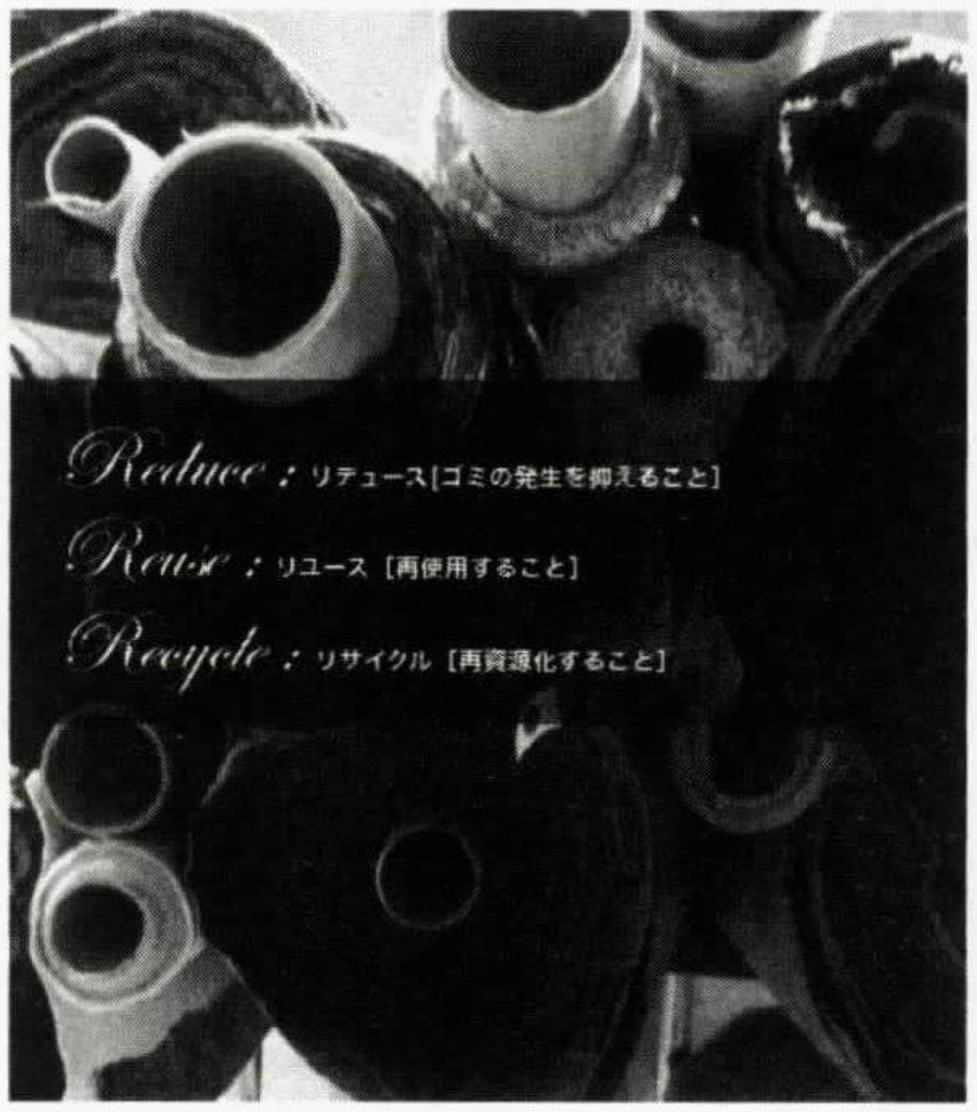


図3−59　経済産業省「Respect3Rとは？」

この広告に対して具体的な意見をみると、次の通りである。

【評価できる点】

- 「一人が一年に服を 10kg 買って、9kg 捨てている」など、数字を提示することにより、ひとりひとりの気づきをうながし、取組みへの行動を起こすきっかけになる（50 代女性、既婚、主婦）
- 何をすべきか明確にしていることが◎（30 代女性、既婚、会社員）
- 具体的数値を持って訴えるのは共感を呼ぶ（40 代男性、既婚、会社員）
- 特に若い女性には利くと思う。月に何枚も服を買う人等は耳が痛い（20 代女性、未婚、会社員）
- ものすごくインパクトのあるフレーズだと思う（30 代男性、未婚、自由業）
- 年間ものすごい量の服・ワンピース・ドレスなどを買っているのですごくよく分かる（20 代女性、未婚、学生）
- 具体的でだれでも身に覚えがあるので効果が大きい（50 代男性、既婚、自営業）
- 説得力、分かりやすさで優れている（30 代男性、未婚、無職）
- いかに自分の行動が無駄なことをしているか再認識させるのはいい（20 代男性、未婚、学生）
- おしゃれなイメージで雑誌の中にあったらつい見てしまう広告（30 代女性、既婚、主婦）
- 「10kg 買って、9kg 捨てる」という言葉が衝撃的だった（20 代男性、未婚、会社員）
- タイトルがひきつける。日本人は 1kg だけで生活すればいいのではと思ってしまう。数字が出ていると分かり易い（20 代女性、未婚、公務員）

【改善すべき点や提案】

- 大々的に CM を出すときに人気のある有名人や政治家等を使うと印象に残ると思う（20 代女性、未婚、会社員）
- キャンペーン不足だと思う（50 代男性、既婚、会社員）
- ただ数値化するだけでなく 9kg 捨てたら、どのくらい環境に悪いのかもっと訴えた方がよいと思う（20 代女性、未婚、学生）
- もっと無駄に捨てられているシーンを出したほうが危機感を啓発すると思う（30 代男性、未婚、無職）
- 何をしてほしいのかは伝わるが、具体的にどうすれば良いのかまではイメージができないので、すぐ忘れてしまう（40 代女性、既婚、専門家）
- 具体的な目安としての数値が分かるとより目標に出来るので努力できるように思う（30 代女性、既婚、主婦）
- 具体的に普段の生活で実行出来る方法にしてほしい（60 代女性、既婚、主婦）
- 正直効果があるのか疑問（30 代男性、既婚、会社員）
- もったいない、ムダが多いというのに、10kg・9kg など数字では伝わりにくい（20 代男性、未婚、会社員）
- リスペクト 3R の言葉や意味などを公共の場所、スーパーで国民に告知する（60 代女性、未婚、自営業）
- 販売店から率先してポスターなどで PR してほしい（20 代女性、未婚、無職）

【取り組みに対する感想・その他】

- はじめて目にした。恵まれない国がある一方ではずかしい。捨てた 9kg のゆくえが気になる。もし、諸外国に寄付する術を知っているなら寄付したい。物は大切にしたい（30 代女性、未婚、会社員）
- そんなに布をすてているならなぜそうなのか？ システムを見なおすことが重要なのではないか（40 代男性、未婚、自由業）
- 再生可能なものが多くある。無駄にせず、リサイクルに取り組む姿勢が必要。ただ、その受け皿の存在が欲しい（60 代女性、既婚、主婦）
- 日本人は、簡単に輸入、購入し、簡単に捨てている。生地、洋服など、買うときに考える（40 代男性、未婚、自営業）
- 私も着ない服や、着られなくなった服が押入れにたくさん入っている。日本のどこに行っても物があふれ、食品にしても売れなくなった物はどうしているのかと心配する。当たり前の様に、ぜい沢になってきていると思う。ここらへんでじっくり環境問題にとりくまないと大変な事になると思う（50 代女性、既婚、主婦）
- すてなければ家の中に増える一方である。買わないことが重要なのか。何 kg なら良いのか（50 代男性、既婚、会社員）

- 北朝鮮やアフリカへ送ろう。捨てている企業に罰金を！自分も捨てるから反省する（30 代女性、未婚、会社員）
- たとえば、服の廃棄の場合、ただ捨てるのではなく再利用できるのであれば、どこにあずければよいのか、どうなって変化するか具体的に教えてほしい（20 代女性、未婚、学生）
- 「3 つの R」とは昔の人々（日本人）が自然にやっていたこと。便利になりすぎた生活より昔の感覚に戻ろうという風に受け取れ、確かにそうだと思った。便利性より「3 つの R」を大切にしなければと思う（50 代女性、既婚、自由業）
- 日本人は服を買いすぎ、日本のアパレルも考えるべきだと思うが、企業なので利益も追求しなくてはいけないし、相反する（50 代女性、既婚、会社員）
- 実際の数値があると現実として実感できる。ムダに洋服を買っていて、まだ着られる服がタンスの奥にあったりしていることを思い出させられた（30 代女性、既婚、主婦）

2）経済産業省「リスペクト・スリーアールプロジェクト（2）：歴史的エコバッグ」

情報提供で紹介した取組み内容と記事は、次のようなものである（図 3－60）。



図3－60 経済産業省「歴史的エコバッグ、あげます。」

この広告に対して寄せられた具体的な意見をみると、次の通りである。

【評価できる点】

- 無料でプレゼントというのは、興味をひく（50 代女性、既婚、主婦）
- おしゃれで具体的。袋をタダであげるのも良いし、応募が簡単なのもとてもよい。日本在住者全員にあげるくらいの勢いだともっといい。知らなかったのが残念（20 代女性、未婚、会社員）
- スタイリスト推奨というのも、文章も、なんとかしなければと思わせてくれる。またすぐケイタイで行動を移せるのがスムーズ。「3R」も覚えやすい（20 代女性、未婚、会社員）
- 具体的数値を持って訴えるのは共感を呼ぶ（40 代男性、既婚、会社員）
- わかりやすくてよいと思う（30 代男性、未婚、会社員）
- バッグを提供することがよい（20 代男性、未婚、学生）

- エコバッグを実際に目でたしかめたり、使ったりして実感できるのは良いと思う（20 代女性、未婚、学生）
- 色が好き（20 代女性、未婚、学生）
- 色づかいが優しくてよい（30 代女性、未婚、会社員）
- 文字は少なくて見る気がおきるポスター。お金のかかってそうなポスターより、ものめずらしさを感じる。お金もかかってなさそう（30 代男性、既婚、会社員）
- 時代背景からも興味(インパクト)を引く。問題意識が無い人にはいくら数値を出しても意味が無いと思われるが非常に分かりやすく訴えていると思う（30 代男性、既婚、会社員）
- とにかく何か動かす為には「欲しい人に上げます」的な物は必要かと思う。もらった方が使うと、口コミで広がるのでは（40 代男性、既婚、会社員）
- 実際にプレゼントがあると、HP を見ようと思ったりする。おしゃれなイメージで雑誌の中に入れたらつい見てしまう広告でちょっと気になる（30 代女性、既婚、主婦）
- ファッショナブルで、プレゼント付き。女性にはたまらない企画だと思う（30 代女性、既婚、会社員）
- 文章も短くわかりやすい。3 つの R についての説明もよい。おしゃれ（50 代男性、既婚、専門家）

【改善点や提案】

- 200 名にしか配布しないのは、少なすぎてアピールにならない（40 代女性、既婚、アルバイト）
- バッグをあげたところで意識は変わらないと思う（30 代女性、既婚、会社員）
- 歴史的とうたうまでの内容だとは思えない（30 代女性、未婚、会社員）
- このエコバッグはほしくない。デザインの好みが通ぶっている。コンセプトは受け入れられるが、行動につながらない（40 代女性、既婚、専門家）
- エコバッグは、デパートに行くときに誰でも持てる丈夫でセンスのいいものを使う。このエコバッグはもらっても持ちたくない！（60 代女性、既婚、主婦）
- かわいらしい感じがするが、ちょっとわかりにくい（20 代女性、未婚、公務員）
- 200 人では少ないし、送り代もかかりもったいないのでどこかお店か役所にでも行けばもらえる方式にしてはどうだろうか?（40 代女性、未婚、会社員）
- 自分でも再利用布で作れるように「作り方」も入っていたらよかった（30 代女性、既婚、会社員）
- 販売店から率先してポスターなどで PR してほしい（20 代女性、未婚、無職）
- 市販したら売れる。リサイクル産業として成立すると思う（40 代男性、未婚、自由業）

【取り組みに対する感想・その他】

- リスペクト 3R エコバッグは知らなかった（50 代男性、既婚、会社員）
- 布がたくさん捨てられているため、それを使ってエコバッグを作り希望者に配布するのはとても具体的だと思う。捨てる量が多いと訴えるだけではなかなか個人レベルで解決するのは難しいが、国が少

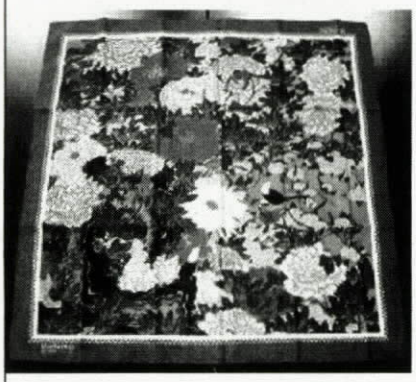
しでも解決策を提示する姿勢は大事だと思う（40 代女性、既婚、主婦）

- 3R エコバッグは、家でも布があふれているので、頭を痛めている（40 代女性、既婚、主婦）
- エコバッグは環境にはいいかもしれないが、「なぜ私が」ということになる。バッグを持っていっても得になることはない。スーパーや企業に国がもっと支援してバッグを持っていくとポイントがついたり割引になったりすればよい（20 代女性、既婚、主婦）
- かわいい。エコバッグが欲しくなる。しかし危機感は感じにくい（20 代女性、未婚、会社員）
- 一部の人にしか伝わらない気がする（30 代女性、未婚、会社員）
- 有名デザイナーに作成してもらうのは良い。エコをファッションとして捉える物なら形から入りやすいと思う（40 代女性、既婚、主婦）
- エコバッグは相当気に入らない。「捨てる布をこう使いました。無駄にしませんでした」で終わっている。そのあとに「そもそも捨てる布を作らないようにこんな取り組みをしますよ」というのをちゃんとつけて欲しい。あとリスペクトというコピーはどうなのか。日本人なら日本語でアピールしろ、というか英語としてもちょっとおかしい気がする。デザインも万人向けではない。自分に向かって訴えかけていると皆に思わせないとダメだと思う（20 代女性、未婚、会社員）

3）FujiSankei 記事「風呂敷で循環型社会　日本橋三越で 5 日、小池環境大臣がトークショー」

情報提供で紹介した取組み内容と記事は、次のようなものである（図 3－61）。

「風呂敷」で循環型社会　日本橋三越で 5 日、小池環境相がトークショー



日本橋三越本店（東京都中央区）は、年明けの一月五日午後三時半から、小池百合子環境相を迎え、「風呂敷」をテーマにしたトークショー「大臣の大☆FUROSHIKI」を開く。

日本百貨店協会は「スマートラッピング」を提唱しており、今回のトークショーでは環境保全の観点からポリ袋や紙袋に代わるものとして、風呂敷の活用を訴えていく。

小池環境相は、日本の伝統文化である風呂敷が循環型社会を考えるきっかけになるとして、ペットボトルを再利用した布地に、江戸時代の画家、伊藤若冲（いとうじゃくちゅう）の花鳥図をあしらった「もったいないふろしき」を作成、風呂敷を国内だけでなく、世界に広げようとしている。

トークショーでは、小池環境相と、ふろしき研究会代表の森田知都子さん、日本ふろしき協会事務局長の久保村正高さんが、日本文化である「もったいない」と"風呂敷"のつながりなどについて話す。また、包み方や使い方をパフォーマンスを交えて紹介する。

日本橋三越本店では、二日から八日まで、本館七階催物会場で「三越のふろしきコレクション」を開く。小池環境相が作成した「もったいないふろしき」や、懐かしの記念風呂敷など約一万枚を紹介。風呂敷型絵染の実演やラッピング教室、巾着製作実演なども行う。

2005 年 12 月 31 日 FujiSankei

図3－61　FujiSankei 記事「風呂敷で循環型社会」

この広告に対して寄せられた具体的な意見をみると、次の通りである。

【評価できる点】

- 有名人が実践していることでの普及につながると思う（30 代男性、既婚、会社員）
- マータイ女史の Mottainai は話題性がある（50 代男性、既婚、会社員）

【改善点や提案】

- 販売店から率先してポスターなどで PR してほしい（20 代女性、未婚、無職）
- 恥ずかしさを消し、むしろかっこいい・スタイリッシュというイメージを植え付ける。風呂敷みたいにプラスαの価値を加える（日本の文化の再評価）（20 代男性、未婚、学生）
- 「もったいない風呂敷」という言葉が悪い。使い方もわからない（20 代男性、未婚、会社員）
- 「もったいないふろしき」という名称はどうかと思う。日本古来のふろしきを使用することはいいと思うが、あまりにも貧乏くさい名称が受け入れられない（30 代女性、未婚、会社員）
- 政治家がらみだと業界とのつながりが憶測されてしまうのではないか（40 代男性、既婚、会社員）

- ふろしきはなんだかよくわからない。ふろしきコーディネーターを登場させ実際の様々な使い方をおしゃれに PR した方が良い。話題性なら大臣のトークのみでよい（30 代女性、既婚、会社員）
- より効果的な人がやったほうがいい（20 代女性、未婚、公務員）
- 持ちにくさの対策があるともっといい（50 代男性、既婚、会社員）
- 風呂敷に関してはもう少しおしゃれに宣伝するべきではないか。複数ブランドで競合するなど（40 代女性、既婚、無職）
- 便利な物でも、自分にとって身近ではないので、いまいちピンとこない。包み方・使い方などを学ばないと日常生活では役に立たない。有名ブランドの風呂敷があると認知度がアップする（30 代男性、未婚、学生）
- デパート、百貨店で試しに売ってみたらよい（30 代男性、未婚、無職）
- 風呂敷は万能。お年寄りにスーパーに行ってもらってデモしてもらいたい（40 代男性、未婚、会社員）

【取り組みに対する感想・その他】

- 若い人たちにもふろしき＝ダサいではなく、“もったいないふろしき”＝おしゃれと受け止められたらいい（今風にいうなら、エロかわいいじゃなく、エコかわいいというのはどうか）（50 代女性、未婚、自由業）
- なかなか今の時代の人には受け入れにくいと思う（30 代女性、未婚、会社員）
- トークショーより「ふろしき」展の方が楽しい（40 代女性、既婚、専門家）
- 風呂敷は現代の生活にあまり合わない（60 代女性、既婚、主婦）
- もったいないふろしきは知っているが、深くは知らない（50 代男性、既婚、会社員）
- 風呂敷は年配の人にはいいかもしれないが、おしゃれでも使いたくない（20 代女性、既婚、主婦）
- 「フロシキの活用」はよい着眼点のように思う。日本文化は大切にしていきたい。ただ生活スタイルからフロシキは、手がふさぐので高齢者には危ないし、不便。おしゃれな「my bag」を推進してほしい（40 代女性、既婚、主婦）

4)読売新聞記事「クールビズ　お手本にしたいのは誰？」

情報提供で紹介した取組み内容と記事は、次のようなものである（図 3－62)。

クールビズ　お手本にしたいのは誰？

（写真割愛）

（左）センスもスタイルも良い小泉首相
（中）映画でもクールビズが似合う役所広司さん
（右）白が嫌みにならずさわやかな星野仙一さん

地球温暖化で、オフィスのエアコン温度を28度にしようと、今夏から提唱されたノーネクタイ・ノー上着ファッション、クールビズ。国会中継でもすっかりおなじみになり、オフィスでも拡大中だ。そんなクールビズのお手本にしたいのはだれ？

スタイル良いとさわやかな印象

――やっぱり多かったのは、クールビズを提唱する政府を引っ張るこの方。

〈小泉首相！　センスと共にスタイルが良い。でっぷりしたおなかの人はやっぱり上着でカバーしたほうがいい。ネクタイ外す前におなかの脂肪を外すと涼しくなるかも〉「我がふり直せ」さん34　主婦・徳島

（2005 年 7 月 28 日　読売新聞）

図3－62　読売新聞記事「クールビズ　お手本にしたいのは誰？」

この広告に対して寄せられた具体的な意見は、次の通りである。

【評価できる点】

- TV は視覚的に訴えられる。クールビズは環境にいいしカッコいいと思えば、サラリーマンの奥さんが積極的に取り入れていく気がする。来年はもっと多くのクールビズスタイルを紹介するといい（20 代女性、未婚、学生）
- 国会議員や芸能人が着ていると、テレビの効果でアピールがある。元々カッコいい人が着ると「カッコいい」と思って買う人も増えそうだ。 テレビニュースの効果もある（20 代女性、未婚、学生）
- 有名人を使って見た目も良いことを示すのは良い（50 代男性、既婚、会社員）
- 小泉首相をはじめ、いろいろな有名人がテレビでクールビズを実行し、その重要性を訴えるのは効果的だと思う（40 代女性、未婚、会社員）
- 人気のある（カッコいい）人々に、さりげなく着こなしてもらうと、着てみたいと思う（40 代男性、既婚、会社員）
- クールビズが 1 番わかりやすくて、しかも耳にして内容も理解できたキャンペーンだった（20 代女性、既婚、主婦）
- クールビズの広報は広告ではなく記事やニュースで流れた。ちょうどネクタイをしない流行もあり、おしゃれに感じた。自治体が作るダサいポスターより、ニュースとして取り上げられるよう工夫すれ

ば多くの人の共感を呼び、行動を促すことになる（50 代男性、既婚、自由業）

- クールビズ・ウォームビズなどファッション関係のものはかっこいいというイメージが定着すれば広まる。おしゃれなイメージのタレント・有名人がスマートに着こなせば流行するし、環境にはよくてもダサいというイメージになってしまえば一昔前の省エネルックのように失敗してしまう（40 代女性、既婚、無職）
- 小泉首相がクールビズを実践することでクールビズでもフォーマルだという認識が広まった（20 代男性、未婚、学生）
- クールビズの実践者は首相が最も相応しい。タレントでは効果がない（40 代男性、既婚、自営業）
- クールビズは、政府関係者や、著名人がよいお手本となったからこそ普及したと思う。とりくんだ事がないものに対して、あまり積極的になれない日本人を動かすにはよい（30 代女性、未婚、会社員）
- 総理が自らやるのは話題作りにもなるし、普及すると思う。タレントがやるよりも社会、企業が取り入れようと感じると思う（30 代女性、未婚、会社員）
- クールビズ、小泉首相は印象的だった（50 代女性、未婚、自由業）
- 有名人をファッションの手本として宣伝することはいい（20 代男性、未婚、学生）
- 有名人が実践していることでの普及につながる（30 代男性、既婚、会社員）
- 好き嫌いはともかく、わかりやすい（40 代男性、未婚、自由業）
- 芸能有名人を広告に使い、使用例・像をわかりやすく・長期的にアピールすると良い（20 代男性、未婚、会社員）
- 有名な方が前に立ってやってくれるといいと思う（30 代女性、未婚、会社員）
- 政治家や有名人が自ら率先してやったことが良かった（30 代女性、未婚、会社員）
- やはり、有名人を起用した方が注目されると思う（30 代男性、未婚、無職）
- ファッションに関することは流行にすればすぐに取り入れられると思う。身近なところで、TV ドラマで実践していれば自然と入ってくると思う（20 代女性、未婚、無職）
- 「クールビズ」「ウォームビズ」のような国を挙げての取り組みがよい。この場合は、行政や企業での取り組みが可能だったので比較的浸透したと思われる（50 代男性、既婚、会社員）
- 小泉首相のイメージとうまく適合した例だと思う。本物のモデルで宣伝してもらった方が良かったかもしれない（20 代女性、未婚、会社員）
- より多くの人に訴えるという点では、クールビズの取り組みのように首相や有名人を登場させればそれなりの効果はある（50 代男性、既婚、自営業）
- 数値で示す場合、多くの数値を並べるのは見る気がなくなる。28℃など 1 つの数値ならはっきりと伝わる（40 代男性、既婚、会社員）
- クールビズは、やはり、カッコいい人が目をひいた（20 代女性、未婚、公務員）

【改善点や提案】

- クールビズとか言って大臣が人気とりに動いているように思い、あまりよい感じには受けなかった。むしろ普通の人々が普通に進んでいる CM でクールビズをすすめた方がよい（50 代女性、既婚、自

由業）

- 政治家が進んで対応することはよいが広告塔になるのはいかがなものか。広告には芸能人等、人気商売に携わる人を起用するほうがいい。政治家が何かと生臭いし、センスがあるとは思えない（40 代男性、既婚、会社員）
- 切羽詰まったものという認識にまでは至っていないと思う。テレビの力は大きいが、甘く見られるところもあり善し悪しがある。選挙に使うのと同じくらいの時間とお金の迫力で国民に危機を分かってもらうべきだと思う。繰り返し、繰り返し真剣みを持って知らせるべき（50 代女性、既婚、会社員）
- 政治家などではなく、実際の社会でどのように取り入れられているのか伝える方がよいと思う。接客業などではなかなか取り入れてもらえていないのが現状なので、「これならいいかも」と思わせるためにも実際に行われているいろいろな現場の物を使って広報活動をしていけばいい（20 代男性、未婚、アルバイト）
- 有名人＝無駄使いしているイメージがあるので、たとえキャンペーンやイベントがあっても一回かぎりで終わってしまいそう（20 代女性、未婚、学生）
- 政治家やタレントではなく、デザイナー、例えば山本寛斎さんのクールビズはどんな感じか拝見したい（40 代女性、既婚、専門家）

【取り組みに対する感想・その他】

- 夏の温度が 37 度になる中、どうやってサラリーマンが快適に過ごすかという点でノーネクタイに注目したのはよい。ますます進むヒートアイランド化に対し、対応したのはとてもよい（40 代男性、未婚、自由業）
- 日本の昔のスタイルが崩れていい方向に向かっている（30 代女性、既婚、会社員）
- クールビズは国会内で強制にするくらいで無いと、サラリーマンには広まらない（30 代女性、既婚、会社員）
- サラリーマン社会においては会社の命令や指導がさらに効果的（50 代男性、既婚、会社員）
- 企業にもクールビズの通達が来ていたので内務のときにネクタイをはずす営業が多くいた。プライベートと仕事中の差がなく見えた。いずれなくなるのではないかと思う（30 代女性、未婚、会社員）
- 行動している企業とそうでない企業がありまだまだ効果薄（20 代男性、未婚、会社員）
- エアコンの温度設定の上限・下限値を 20℃～28℃にする物しか販売できなくするなど、法で温度を強制すれば、必然としてクールビズ・ウォームビズにならざるを得ないという状況も作れると思う。一般社会において使われている物を使う方が、効果があると思う（20 代男性、未婚、アルバイト）

5)経済産業省・環境省「国民行動の目安」

情報提供で紹介した取組み内容と記事は、次のようなものである（図3－63)。

京都議定書の削減約束達成に向けた「国民行動の目安」を発表

経済産業省と環境省は、今年発効した京都議定書の CO2 削減約束達成に向け、家庭で取組むための具体的な数値である「国民行動の目安」を発表しました。一般家庭での電気、都市ガスの消費量を 2002 年度に比べ 2010 年度は約 10%削減することを目標としています。

関東におけるモデル世帯（電力・都市ガスの利用世帯）

※四捨五入の関係で、必ずしも 10%削減に見えない場合があります。

金額換算／2002 年度実績

円/世帯・月

	戸建				集合			
	単身所帯	2 人所帯	3 人所帯	4 人以上	単身所帯	2 人所帯	3 人所帯	4 人以上
電　力	6,000	8,600	10,100	12,600	4,900	6,900	8,200	10,200
都市ガス	3,300	4,500	6,200	6,500	3,200	4,100	5,700	5,700
計	9,300	13,100	16,300	19,100	8,100	11,100	13,900	15,900

エネルギー消費量
マイナス10%とした場合

金額換算／2010 年度の目安

円/世帯・月

	戸建				集合			
	単身所帯	2 人所帯	3 人所帯	4 人以上	単身所帯	2 人所帯	3 人所帯	4 人以上
電　力	5,400	7,700	9,100	11,400	4,400	6,300	7,400	9,300
都市ガス	3,000	4,100	5,600	5,900	2,900	3,700	5,100	5,100
計	8,400	11,800	14,800	17,600	7,300	10,000	12,500	14,400

図3－63　経済産業省・環境省「国民行動の目安」

この広告に対して寄せられた具体的な意見をみると、次の通りである。

【評価する点】

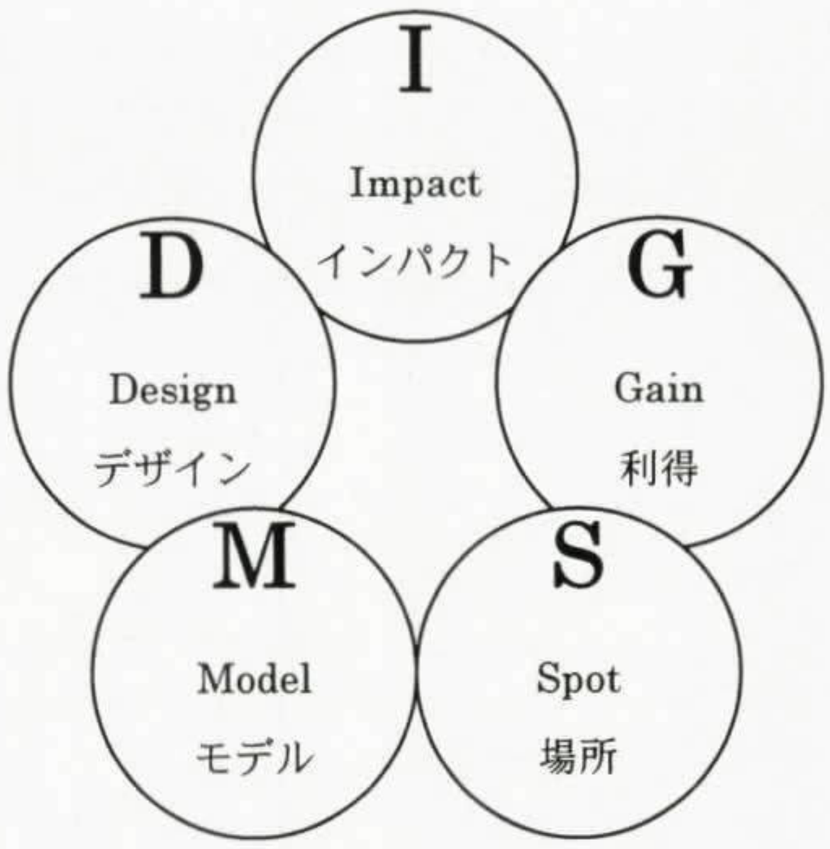
- 金額は分かりやすい。生活の中で分かる方が良い（50 代男性、既婚、会社員）
- 具体的金額が分かりやすい。省エネ＝節約になることがある（20 代女性、未婚、会社員）
- 数字が書いてあって分かりやすい。自分におきかえやすい。家計簿で結果がわかる（50 代男性、未婚、自由業）
- 電力・ガスの金額換算となっているので分かりやすい（40 代男性、既婚、会社員）
- 具体的な数値で基準となる（50 代男性、既婚、専門家）

【改善点や提案】

- 見にくい（20 代女性、未婚、会社員）
- 見にくい。頭に入らない（30 代女性、未婚、会社員）
- あまり読む気にならない。表というのは無機質というか情を喚起しない。「エネルギーマイナス 10%」という具体的なイメージがもてないせいかもしれない（40 代女性、既婚、専門家）
- グラフ化したほうが良い（40 代女性、既婚、アルバイト）
- 数字がしっかりしていて資料としてはいいと思うが、普及させるためのインパクトはない。見ていてつまらないので、ポスターなどには不可（30 代女性、既婚、主婦）
- 地域によって差があると思う。自分の住んでいる地域について数値が出ているほうが心に響く（30 代女性、既婚、会社員）

(2)効果的な広報とは ーミニアンケートの結果から

以上のミニアンケートの結果から、政府の取り組みを伝える効果的な広報のあり方について考察すると、以下の点が注目に値する。



① インパクト(Impact):分かりやすい言葉や数字

インパクトは、必要不可欠なものである。この点は、言葉や数字を工夫することが重要である。日本人が年間に服を「10kg 買って、9kg 捨てる」という言葉は特に衝撃として、人々に受け入れられている。一方で、「もったいない風呂敷」というネーミングは、貧しさをにじませて批判的な声が多かった。また、数字はインパクトがあるが、あまりに数字が多すぎと難解になりインパクトが薄れるという意見があった。

- 「一人が一年に服を 10kg 買って、9kg 捨てている」など、数字を提示することにより、ひとりひとりの気づきをうながし、取組みへの行動を起こすきっかけになる（50 代女性、既婚、主婦、リスペクト・スリーアールプロジェクト）
- 「10kg 買って、9kg 捨てる」という言葉が衝撃的だった（20 代男性、未婚、会社員、リスペクト・スリーアールプロジェクト）
- 数値で示す場合、多くの数値を並べるのは見る気がなくなる。28℃など 1 つの数値ならはっきりと伝わる（40 代男性、既婚、会社員、クールビズ）
- 数字がしっかりしていて資料としてはいいと思うが、普及させるためのインパクトはない。見ていてつまらないので、ポスターなどには不可（30 代女性、既婚、主婦，国民行動の目安）

② デザイン(Design):柔らかく落ち着いた画像

背景となる画については、おしゃれで柔らかい色使いのものが好意的に受け入れられている。インパクトについてはむしろ文字で与えるほうが好まれている。

- おしゃれなイメージで雑誌の中にあったらつい見てしまう広告（30 代女性、既婚、主婦、リスペクト・スリーアールプロジェクト）
- 色が好き（20 代女性、未婚、学生、リスペクト・スリーアールプロジェクト）
- 色づかいが優しくてよい（30 代女性、未婚、会社員、リスペクト・スリーアールプロジェクト）
- 文字は少なくて見る気がおきるポスター。お金のかかってそうなポスターより、ものめずらしさを感じる（30 代男性、既婚、会社員、リスペクト・スリーアールプロジェクト）

③ モデル(Model):実際に取り組む有名人や政治家の姿

有名人や政治家に取り組んでもらえばもらうほど、一般の人々としても行動に取り組みやすくなる。小泉首相を中心に政治家が多く取り組んだことで、社会的な動きとなったクールビズがもっとも良い例である。政治家が広告塔になることについては批判的な意見もあったが、政治家ゆえにニュースとして報じられることで、タレントを使った広告よりも幅広く受け入れられる可能性が指摘されている。

- クールビズの広報は広告ではなく記事やニュースで流れた。ちょうどネクタイをしない流行もあり、おしゃれに感じた。ニュースとして取り上げられるよう工夫すれば多くの人の共感を呼び、行動を促すことになる（50 代男性、既婚、自由業、クールビズ）
- 小泉さんがクールビズを実践することでクールビズでもフォーマルだという認識が広まった（20 代男性、未婚、学生、クールビズ）
- クールビズの実践者は首相が最も相応しい。タレントでは効果がない（40 代男性、既婚、自営業、クールビズ）
- クールビズは、政府関係者や、著名人がよいお手本となったからこそ普及したと思う（30 代女性、未婚、会社員、クールビズ）
- クールビズとか言って大臣が人気とりに動いているように思い、あまりよい感じには受けなかった。むしろ普通の人々が普通に進んでいる CM でクールビズをすすめた方がよい（50 代女性、既婚、自由業、クールビズ）
- 政治家が進んで対応することはよいが広告塔になるのはいかがなものか。広告には芸能人等、人気商売に携わる人を起用するほうがいい。政治家が何かと生臭いし、センスがあるとは思えない（40 代

男性、既婚、会社員、クールビズ）

- 政治家がらみだと業界とのつながりが憶測されてしまうのではないか（40 代男性、既婚、会社員、風呂敷）
- 大臣よりもふろしきコーディネーターを登場させ実際の様々な使い方をおしゃれにPRした方が良い。話題性が欲しいなら大臣はトークのみでよい（30 代女性、既婚、会社員、風呂敷）

④ 場所（Spot）：効果的な場所

資源の無駄遣いを避けるイメージのメッセージについては、人々の消費行動が実際に行われる販売店やスーパーなどの場所で広報をすべきという声が多かった。

- 3R リスペクトの言葉や意味などを公共の場所、スーパーで国民に告知する（60 代女性、未婚、自営業、リスペクト・スリーアールプロジェクト）
- 販売店から率先してポスターなどでPRしてほしい（20 代女性、未婚、無職、リスペクト・スリーアールプロジェクト・風呂敷）
- デパート、百貨店で試しに売ってみたらよい（30 代男性、未婚、無職、風呂敷）

⑤ 利得（Gain）：プレゼントや節約効果

プレゼントの提供によって人々の興味を高めたり、実際の節約効果を知らせることで人々の具体的な取り組みを促すという視点も指摘されている。プレゼント提供は人々の行動の刺激になるという評価がある一方で、節約効果については長期的に行動を持続させるという評価があった。

- とにかく何か動かす為には「欲しい人に上げます」的な物は必要かと思う。もらった方が使うと、口コミで広がるのでは（40 代男性、既婚、会社員、リスペクト・スリーアールプロジェクト）
- 実際にプレゼントがあると、HP を見ようと思ったりする。おしゃれなイメージで雑誌の中に入れたらつい見てしまう広告でちょっと気になる（30 代女性、既婚、主婦、リスペクト・スリーアールプロジェクト）
- ファッショナブルで、プレゼント付き。女性にはたまらない企画だと思う（30 代女性、既婚、会社員、リスペクト・スリーアールプロジェクト）
- 具体的金額が分かりやすい。省エネ＝節約になることがある（20 代女性、未婚、会社員、国民行動の目安）

補論　討議型世論調査の可能性と課題

1．本調査手法の特徴

本調査の特徴として、以下の３点を挙げることができる。

【１．情報提供と被験者同士の議論を経た世論という特性】
事後調査によって、従来のアンケート調査と異なる「情報提供と被験者同士の議論を経た世論」を把握することができる。

【２．パネル調査の特性】
情報提供の事前調査と事後調査を比較することで、人々の態度の変化とその要因を検討することができる。

【３．普及啓発の手段としての特性】
無作為抽出で選出した人々への情報提供と議論の機会は、これらの人々に環境配慮行動を促す普及啓発となり得る。

【コラム】「熟慮型世論調査（Deliberative Opinion Poll®）」

本調査手法を設計する上で着想を得た「熟型世論調査 Deliberative Opinion Poll®」は，スタンフォード大学討議民主主義センターの Fishkin 教授によって開発された手法である．これは，250～600 名の一般市民が，ある議題について，注意深くバランスのとられた資料，対立する政治家や専門家への質問の機会が与えられた後，小グループによる議論を重ね，最後に詳細な世論調査をおこなうものである．1994 年のイギリスのマンチェスターにおいて，チャンネル 4 の主催によって犯罪の増加を争点にして実験されたあと，アメリカやイギリスなどで 20 回ほどの実験を繰り返してきた．Fishkin はこの熟慮型世論調査のモデルを基に 1996 年の大統領予備選の始まる 1 月，「全国争点会議 The National Issues Convention」を PBS（Public Broadcasting Service）の主催で開催した．それは，3 日間に渡って争点についての候補者との質疑をおこない，最終日に争点と候補者についての選好を表明するというものであった．これらの模様がテレビ中継されることで，十分な時間と情報が与えられたときになされる普通の人々の判断が，世論調査として国民に対して提示されたわけである．この調査の結果，以下の表のような成果を得ている．

表　1996 年全国争点会議（The National Issues Convention）における回答者の態度変容

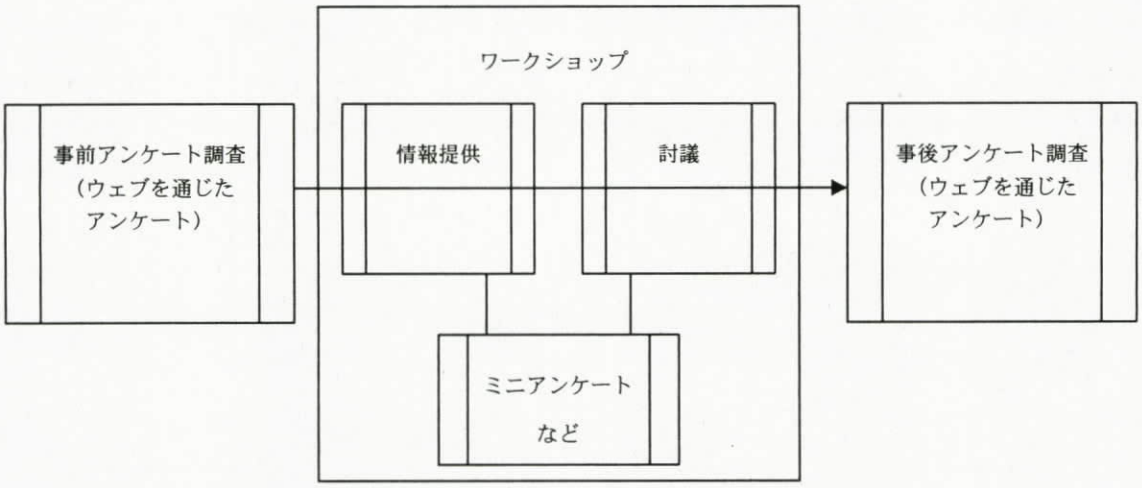
全国争点会議 1996年1月 テキサス・オースティン 以下に対する賛成の態度変容	討議前 %	討議後 %	差 %
「貯蓄に対する税の削減」 (a tax reduction for savings)	66	88	+17
「一律税・均等税」 (Flat Tax)	44	30	−14
「教育と研修」(現在の支出が少なすぎるという主張) (Education and Training : agree that we are now spending "too little")	72	86	+14
対外援助(現在のレベルは「概ね正しい」) (Foreign aid : agree that current level is "about right")	26	41	+15
国家が「福祉と保健医療のセーフティーネット」となり給付額を決定すること ("Safety Net for welfare and health care" should be turned over to the states)	50	63	+13
「離婚率の低下」(家族を強化するひとつの手法として) (Make divorce harder to get : as a way of strengthening the family)	36	57	+21
「世界の紛争地域に対処するための他国との軍事協力」 (Military cooperation with other nations to address trouble spots in the world)	21	38	+17
「アメリカの家庭が直面している最大の問題」は「経済問題」である (Biggest problem facing the American familiy is "economic pressure")	36	51	+15
「アメリカの家庭が直面している最大の問題」は「伝統的な価値の崩壊」だ (Biggest problem facing the American familiy is "breakdown of traditional values")	58	48	−10

出典）the Center for Deliberative Democracy Web Site より 財団法人政策科学研究所作成

なお，「Deliberative Opinion Poll®」は登録商標であり，今回実施した討議型世論調査とは，イベントの事前と事後でアンケート調査を行う点と「熟慮」を重視する点では同じであるが，調査の設計意図やそこから生み出されるアウトプットの質等の点で大きく異なるものである．前者は情報提供と討議を行った後の意見を「熟慮された世論」として捉え，その結果自体に大きな意味を与えるものであるが，後者は調査結果の分析から得られるインプリケーションを重視する．すなわち，前者が「結果」によって意思決定を改善しようと企図しているのに対し，本調査は，情報提供と討議のプロセスの事前・事後で行う調査結果を定量的に比較検討し，同時にプロセスにおいて提示された人々の意見や態度等を質的に深く把握することで，テーマとする問題の構造をよりよく理解することに主眼をおいたものとなっている．

2. ワークショップの仕組み

第 1 章で触れた通り、本調査では、まずウェブを通じたアンケート（事前アンケート）を行い、その後調査内容に関する情報提供と議論を行うワークショップ型のイベント（地球温暖化問題に関するワークショップ）を開催した。さらにワークショップ実施後、事前アンケートと同様の調査を行った（事後アンケート）。



【サンプル抽出の特性】

本調査の調査対象及びその抽出方法等は以下の通りである。

調査地域：東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県

調査対象：上記地域に在住の 20 才以上の男女

サンプル数：100（但し、ワークショップへの欠席者などを想定し 110 名を抽出）

抽出方法：楽天リサーチ株式会社の上記地域在住モニター会員約 40 万人から、性別、年齢層ごと（5 歳レンジ）に人口構成に適合するよう 15,003 人を抽出。調査参加の可能性についての簡易アンケートを電子メールを通じて発送し、回答のあった 2,390 人のうち「参加を希望する」「参加してもよい」を選択した 332 人から、性別、年齢層ごと（5 歳レンジ）に人口構成に適合するよう無作為に 110 人抽出した（2005 年 12 月 28 日）。

謝礼：20,000 円（但し、全調査への参加を条件とする。なお、予備被験者には 10,000 円）

【ワークショップのシステム設計】

ワークショップは以下の 4 部構成で行われた。

第 1 部：　地球温暖化問題について考えよう　(10:10～11:35)

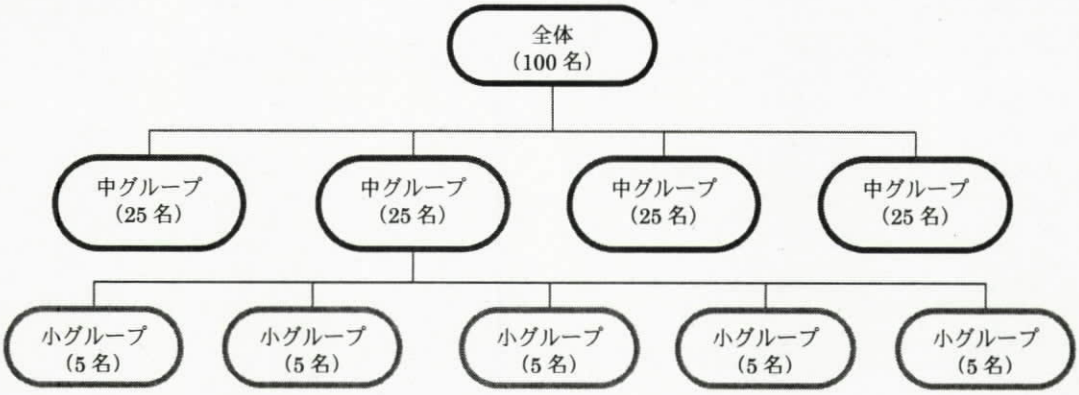
第 2 部：　私たち一人ひとりに出来ることを考えよう　(12:30～14:15)

第 3 部：　多くの人に取組んでもらうには？　(14:30～15:25)

第 4 部：　ポスター広告を作ろう！　(15:35～16:55)

小グループによる討論

各部において、被験者全員に対しての情報提供と、グループごとの意見交換を行っている。グループは、5 人の小グループを 25 グループ、5 つの小グループを束ねた 25 人ずつの中グループを 4 つ編成した。基本的に被験者相互の意見交換は小グループで行われた。中グループは、構成する 5 つの小グループに対する事務事項の伝達、議事進行のために設定している。グルーピングは、被験者の性別及び年齢のバランスを考慮した。



ファシリテータのいない議論

グループによる意見交換を促進、マネジメントするための方法として、中グループにファシリテータと副ファシリテータを各 1 名ずつ置き(計 8 名)、議事進行を行った。しかし、実際に議論が行われる小グループには、ファシリテータは介在しない。

ファシリテータが介在しない中でも、結果として小グループの議論は十分に展開していた。各部で議論すべき項目とアウトプットイメージを、事前に明確に提示したことが功を奏したといえる。被験者にあらかじめ配布した 1 冊の「ワークシート及びミニアンケート」は、ワークショップ終了後に回収した。なお、第 1 章に述べた通り、「ワークシート及びミニアンケート」は、基本として、①情報提供直後に回答する欄、②意見交換中のメモ欄、③意見交換後に回答する欄の 3 構造にし、情報提供や意見交換によってどのように回答が変わるのかをある程度追跡可能な設計にした。各部における議論すべき項目は、以下の通りである。

第1部：地球温暖化問題について考えよう

情報提供：地球温暖化問題及びその取組みに関する基礎知識

↓

小グループ討論の議題：

- 「はじめて知ったこと、意外に思ったことは何ですか？」
- 「地球温暖化が進んで、将来、不安に思うことは何ですか？」
- 「わからなかったこと、もっと知りたいと思ったことは何ですか？」

第2部：私たち一人ひとりに出来ることを考えよう

情報提供：環境配慮行動のメニューとそれぞれの CO_2 排出抑制効果及び節約効果等について

↓

小グループ討論の議題：

- 「やってみたいと思う行動は何ですか？」
- 「やってみたいけれど、難しいと思われる行動は何ですか？」
- 「難しいと思う理由は何ですか？」
- 「自分なりに工夫して持続している行動は何ですか？」

第3部：多くの人に取組んでもらうには？

情報提供：政府、自治体、企業、労働組合、商店街などが実際に制作しているポスターや、クールビズ、エコバッグといった取組みなど

↓

小グループ討論の議題：

- 「紹介したポスター広告の中に、興味のわいたものや内容の伝わったもの、行動してみようという気になったものなど、お気に入りのものはありましたか？」
- 「次のような取組み（＊クールビズ、ウォームビズ、チーム・マイナス6％、リスペクト3Rエコバッグ、もったいないふろしき）を普及させるためには、どのような方法が一人ひとりの心に響き、多くの人びとの行動をうながすと思いますか？」
- 「効果的な広報はどのようなものだと思いますか？」

第4部：ポスター広告を作ろう！

第4部では情報提供はなく、被験者各自でポスターを制作し、小グループで相互評価を行ったうえで1枚を代表に選び、さらに小グループ代表の5枚から中グループ代表を1枚選んで、最後に各グループのファシリテータが全体の場で発表と講評を行った。

3. 本調査手法による「普及啓発の効果」

本調査手法は、人々の環境配慮行動を促すための広報のあり方を探ることを目的としたものであり、その分析は第 2 章、第 3 章で記述した通りである。とはいえ情報提供と討議のプロセスからなる丸 1 日のワークショップは、調査・分析に役立つだけではなく、直接ないし間接的に人々の環境配慮行動を促す「普及啓発の効果」をもたらしている。

第 1 に、第 2 章で触れたように、ワークショップ参加以前と以後の調査では、環境配慮行動への関心や取組み具合が上昇している。この点では、こうしたワークショップ自体が環境配慮行動への取組みを促す重要な「啓発手段」になっているといえよう。たとえば今回の調査に参加した人々による事後アンケートをみても、今回の調査が「学習や理解」ないし「関心を高めるきっかけ」になったという肯定的な反応は多い。

- こういったアンケート調査に参加したのは初めてだったが、学ぶことが多くとても貴重な体験ができた。何か別な形でも機会があれば是非、参加協力したいと思う（27 歳、男性）
- いろいろな人の意見が聞けてよかった。環境問題の内容が今までより理解が深まった（21 歳、男性）
- ワークショップに参加する前まではほとんど環境問題に関心を持っていなかったが、参加後は自然と気になるようになった。とても面白かった（23 歳、男性）
- 想像していたよりも自分にとって有意義に思えた（25 歳、男性）
- 講師の方の話など、普段はまとめて聞けない話を聞けてよかったと思う。環境についてグループで議論する機会も社会人になると滅多にないと思うので価値あることかなと思った（31 歳、男性）
- 非常に楽しく、かつ、勉強になった。初めてこのようなワークショップに参加したが、思ったより皆真剣で真面目で、環境問題についての意識の高さなど、世の中捨てた物ではないと感じた。パワーポイント利用によるシンポジウムも、理解しやすかった。そして映像・画像の印象（ポスターなどの討議を通じて）はやっぱり効果的だと思う。いろんなポスターが見られて、興味深かった（資料のポスターも、手作りのポスターも）。ワークショップは長時間ではあったが、飽きなかった（33 歳、男性）
- 私個人としては貴重な体験をさせてもらい、お金がどうこう言うよりも大変ためになるイベントだったと思う。今度もこういった集まりがあればどんどん参加して、識者の話を聴いてみたり皆と意見交換したりして交流を深めていきたいと思う。今回は本当にためになるイベントに参加させてもらい、感謝している。今後も温暖化を意識しながら節約につとめたいと思う（36 歳、男性）
- 知らないことが多かったので勉強になった。世代や性別の違う人達と意見交換をする機会があまりないのでとても面白かった。身の回りの小さなことから温暖化防止ができることを知り気をつけていこうと思った（35 歳、男性）
- 非常に有意義で、価値ある 1 日を、過ごせた。チームのみんなとも、世代を超えてコミュニケーションが取れ、楽しみながら勉強できた（37 歳、男性）
- 単に情報を受けるだけでなく、意見を交わすことが出来たのは大変有効であったと思う（38 歳、男性）
- 貴社の地球温暖化の取組みは素晴らしいと思う（44 歳、男性）

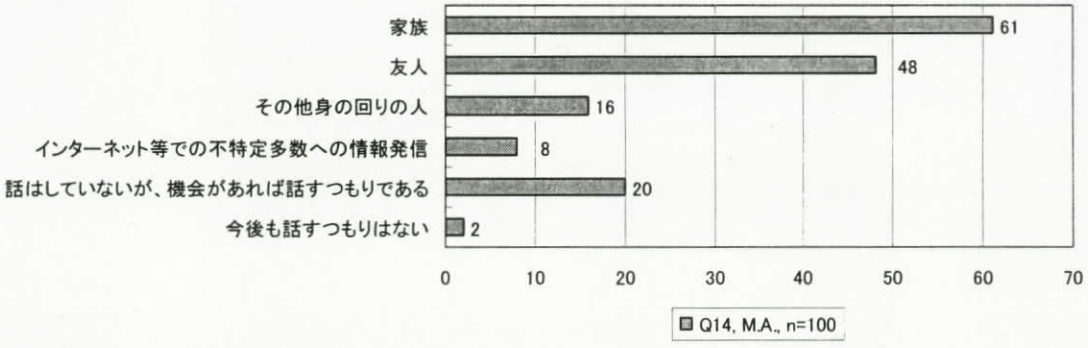
- ただのアンケートではなく、ワークショップ方式は良いやり方。中心になっていくだろう。なるべきである（47歳、男性）
- 自らポスターを作ったり講義を聴けたり楽しい時間を過ごせた。今後もこのような機会があれば参加したい（60歳、男性）
- いろいろ勉強させられた。これからは学校、職場などで行うと良いかと思う（41歳、男性）
- 自分自身も環境問題について考えることが出来て非常にいい機会になった。あまり身近に感じていなかった問題だが、今回のことで知識が増えたので大学などの論文に活かしたい（20歳、女性）
- とても素敵な時間だった。環境の事、エコのこと、人と話をする事、専門家の意見、全てが勉強になり今後の生活に大きく影響するものばかりだった。また参加できるなら参加したい（21歳、女性）
- 専門家の講義を聞いて、理解を深めさらにグループで意見交換をする機会があったのは非常に有意義で楽しい経験ができた（24歳、女性）
- 今回、調査に参加できてとても光栄に感じた。普段あまり考えることのないことだったが、いろいろ資料を頂いて話を聞き、深く考えることができた。自分の為にもなるうえ、報酬までいただけるとは、とても嬉しい（24歳、女性）
- お金目当てで「早く帰ろうぜ」という感じに進むかと思ったら、年齢層の高めの人たちが多かったおかげで、有意義な話ができた（26歳、女性）
- 私のように、内容をほんの少し聞きかじったぐらいの人が参加して、改めて地球環境について知り、考える機会があって勉強になった（26歳、女性）
- あまり興味も無く参加したけれど、節約がいい事は知っていたけど、すごく勉強になった。問題意識も残した。周りの人にも出来る事からやっていこうよと言える自分がうれしい。少しの知識だけど、説得力が増した気がする。行動を見直す事が出来てよかった（29歳、女性）
- とても勉強になった。普段、多少意識はしているものの、具体的な数値等や、専門家の話を聞く機会がないし、自分が考えていることを話し合う場を設けていただき、とてもいい機会になった。実際、会に出てから、生活の中でさらにいろいろ気にかけるようになった。またこういう勉強会のような機会があればぜひ参加したい（26歳、女性）
- 参加して、たくさんのことを学べ自分のためになった。環境問題に多くの人が感心を持ち、実行してくれるような取組みが今後行われることを期待したい（28歳、女性）
- 面白かったし、ためになった（29歳、女性）
- 長い時間の拘束だったので、どのようなものか、とても心配だった。参加した人たちも、単に参加案内が来たから参加したという声が多かった。でも、実際に話し合う中で、それぞれ、真剣に考え出したと思うし、意見交換の場があってよい刺激になった（30歳、女性）
- 本当に参加してよかった。日ごろ気を付けていたつもりでもまだまだやれることがあると再確認した。また、グループで討論することによって、いろいろな人の意見を聞くことができた。先生のお話やパンフレットを見て自分の知識がいかにないかを思い知らされた。周りの方々の環境問題に対する意識の高さに感心した。もっともっと私自身が意識を強くしないと、と思った。新聞やニュースなど以前より敏感に反応するようになった。本当に貴重な体験をさせていただき感謝している（32歳、女性）

- 漠然と気には掛けていたけど知らなかったことを、たくさん理解できた。こういった機会でなければ、わざわざ足を運んで行こうとは思わなかったと思う。もっと気軽に、多くの人が興味を持ち、理解できる場を作って欲しいと思う。特に、学校等は講演会をする良い場所だと思うので、ぜひ取り組んで欲しい（35歳、女性）
- 今回、参加させていただいてよかったと思う。知らなかったことをいろいろ勉強できたし、楽しかった。環境にやさしいことを自分でもしなくてはと思った。とてもためになった（36歳、女性）
- 私自身とても勉強になった。このような機会が多くの市民にあると、意識付けになると思う（40歳、女性）
- 自分の意識をかえる有意義なものだった。参加させていただき感謝している（41歳、女性）
- 会場での参加に関しては思っていたより充実感があり楽しく色々知る事ができ、とても良い経験となった。集まったグループの方々とも熱心に温暖化について話し合う事が出来た事も貴重な経験となった。参加させて頂けたことに感謝したい（45歳、女性）
- 規模の大きなワークショップで、いろいろと苦労もあったと思うが、参加させてもらって、貴重な経験が出来たと思う。初めて会ったにも関わらず、結構盛り上がった会話になったし、また、自分の持っていないような考え方に出会えた気がする（48歳、女性）
- インターネットで無作為に選ばれた人たちだが、軽い気持ちで参加したものの、この経験を通じて、環境問題に少し、関心が持てた（51歳、女性）
- いろいろな人と意見交換ができて、面白かった。地球温暖化に関して、さらに関心が高まった。今まで自分がしていなかったことにも取り組もうと思い、実際に始めた。参加できてよかったと思う（52歳、女性）
- とてもダイナミックな調査で有意義だったし、ポスターを作ったり、大学の先生などいろいろな方の話も聞けて充実した時間を過ごすことができ、うれしかった。地球温暖化問題に対する理解も前よりかなり深まった。久しぶりに大学の講義を受けたような新鮮な感じだった。20,000円もらっていいのかと思うほど、大満足！こういう調査ならぜひまた参加させて頂きたい（52歳、女性）
- 参加してとてもよかった。こんな状況だということがまるで理解できていなかった。家庭内で出来ることはもちろんのこと、折に触れなるべく人に話して、浸透してもらおうと考えている（54歳、女性）
- 色々な年代の方と意見交換をして楽しい時間を過ごせた。勉強をさせてもらって、お金ももらえてありがたかった。今まで以上に資源の無で使いや環境問題に目を向けて生きたいと思う（57歳、女性）
- 参加者は老若男女であったので各年代に発信が行きわたるよい企画だと思った。地球温暖化という言葉はよく聞いてはいたが、今回の参画で具体的に把握できた事はなによりで、他の方々に説得ある説明ができたのが成果だった。小さな力も必要だが、もっと裾野を広げるために、こういう企画は公的機関をフル活用して取り組んでいくべきだと思う（60歳、女性）
- 今回参加することによって知ったことが沢山あった。グループでの作業もエコを考える上で非常に役に立ったと思う。唯環境問題についてこんなに沢山のパンフレットが有るにも関わらず、実際私は初めて見たし世間一般に浸透していない事が、余りにもお役所仕事的に見えて残念に感じた。「スリーR」と「もったいない」精神をもっと積極的に全国民に発信して欲しいと切に願う（63歳、女性）

・ 大変興味深い経験だった。また、ボランティアの形でこういったムーブメントに参加できればと考えている（49 歳、女性）

第 2 に、こうしたワークショップは、参加者自体の行動を促すだけではなく、参加者がここで得られた知識やアイデアを家庭や職場、友人などへ伝達する、情報の「普及効果」を持っている。ワークショップ後 2 週間して行われた事後アンケートでは、表に示すように、60％を超える参加者が、今回の調査で得られた経験や感想を家族に対して話している。また、およそ 50％の人々が友人に、10％はインターネットを通じて不特定多数の人々に話している。さらに、「今のところ話はしていないがこれから話すつもり」という人々も他に 20％いるので、普及効果については、かなりの可能性を持っている。「今後も話すつもりはない」とするのは 2 人に過ぎなかった。

Q14：今回の調査に参加したことや、調査を通じて得られた経験、感想などを、家族や友人、身の回りの人などに話をしましたか。どのような人にお話ししたのか、以下の選択肢から、あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）



コミュニケーション研究の分野では、「コミュニケーションの 2 段階の流れ仮説」という有名な仮説がある（P. F. Lazarsfeld, B. Berelson & H. Gaudet, The People" Choice: How the Voter Makes on his Mind in a Presidential Campaign,1944、有沢広介監訳『ピープルズ・チョイス』芦書房、1987 年）。すなわち、「人々はマスメディアの情報によって直接態度を変化させるのではなく、実際にはメディアによく接触しているオピニオンリーダーとのパーソナルなコミュニケーションによって態度を変える」というものである。この点で今回の調査は、環境配慮のオピニオンリーダーを形成する可能性が期待される。

なお、今回の調査について家族や友人に「話した」という回答者に、その話した内容を質問すると、以下のような回答が得られている。環境問題一般に関する話、具体的な省エネ法に加えて、ワークショップ自体に関する伝達が行われている。

Q15:【Q14 で、「5. 話はしていないが、機会があれば話すつもりである」「6. 今後も話すつもりはない」と答えた対外に対して】あなたがお話した内容は、どのようなことですか。(具体的にお書き下さい)

- 未来の話と思っていた節があったが、地球温暖化が原因と思われるせいで既に危機に直面している所やことがあったこと（27 歳、男性）
- 非常に勉強になったということ（21 歳、男性）
- 人口爆発によって、地球の平均気温が上昇するために、最近、異常気象の傾向が強まっていること。そして、それを少しでも抑えるために、環境に配慮した商品を選んだほうがいいということ（24 歳、男性）
- コマメ君について（25 歳、男性）
- 地球は熱があるという話（26 歳、男性）
- 地球環境について考えること、またそれを実行することで、かなりの節約になるということ（25 歳、男性）
- 温暖化が及ぼす影響について、数値を示して話した。省エネについてどう思うか議論した（25 歳、男性）
- 調査の概要と、趣旨、それによる報酬について。民間レベルのことを中心に取り扱ったのはいいが、もう少し目的意識を強めた広報活動をすべきだと思ったこと。進行の手際が少し悪かったこと（25 歳、男性）
- 座談会的なものに参加したことと、地球環境についてというテーマだったこと（27 歳、男性）
- 今回のワークショップの内容について。今までに体験したことがなかったので・・・（30 歳、男性）
- 風呂の方がシャワーよりグッド（31 歳、男性）
- 省エネの必要性、身近な省エネ方法。温暖化の地球へ与える深刻な被害の事など（33 歳、男性）
- 頂いた資料を見せ節電等少しずつでも考えていかなければならない事（36 歳、男性）
- 座談会の内容（36 歳、男性）
- 皆真剣に問題に取り組んでいたこと。意外と楽しかったということ（35 歳、男性）
- 1 日かけて環境について真面目に学習した事が無駄にならないよう、友人に訴えた。今すぐにでも、環境について取り組む気があれば、誰にでも簡単にできる事がある、という事を話した（37 歳、男性）
- 車を使う際に感じる資源の無駄さ加減が嫌で、自転車を購入。子供の送り迎えも自転車の方が早い等（38 歳、男性）
- 楽しかったこと、ためになったことをご飯食べながら話した。結構みんな面白がって聞いていた（41 歳、男性）
- 正直言うと、特に目新しい情報は得られなかったので、こういう取り組みがあること自体について話した（41 歳、男性）
- 日本の中での取り組み方について話しました。今回がシンポジウムとしては初めての試みであり、こういった団体があるということを話しました（43 歳、男性）
- 地球温暖化の進行具合や会場の様子など（44 歳、男性）

- 今、CO_2を世界的に減らさないと大変なことになること（46歳、男性）
- パンフレットの概略等。買い換える電化製品はエコの物を買う。日本は全然できてない（47歳、男性）
- 地球の温暖化で環境が変わってきていること（46歳、男性）
- 大勢で討議することの重要性（45歳、男性）
- 娘の子、つまり、自分の孫に当たる時代には現在のエネルギーをたくさん使用する生活ができなくなるおそれが出てくると話した（45歳、男性）
- ヒマラヤの上では温暖化が原因で雪が解けている。CO_2について（発生する原因の元）（46歳、男性）
- 節約することの意味（52歳、男性）
- 今の地球が危ない事（50歳、男性）
- 100年で地球の気温が0.6℃上昇していることはたいした事がないように見えても、人間の体温に例えれば微熱があるようなもんだよ。ということを話した（54歳、男性）
- イベントの内容について（50歳、男性）
- 生活環境の重要性の話をした（56歳、男性）
- 我々の生活が便利になっている部分二酸化炭素を出しているので、効率的に無駄なく利用しないと地球温暖化に拍車をかけてしまうので、生活レベルで意識しなくてはと話している（56歳、男性）
- 電気ポット・電気釜の長時間使用による電気使用（58歳、男性）
- 地球温暖化防止関しての無知さ。もっと勉強しなければ（41歳、男性）
- 色々なポスターがあるが実際に目にすることは少ないと言う話（20歳、女性）
- どの位エコライフを自分がしているか（21歳、女性）
- 地球が危ないと言う事こまめにできることをしようと呼びかけた（23歳、女性）
- 講義を聴いての感想。地球温暖化防止の為には、日常の生活に工夫したり省エネをすることが効果的であること。また、グループ間で意見交換した際のほかのメンバーの意見（24歳、女性）
- 認識している以上に地球環境は悪化していること、普段話さないような人々と話をして、意外と地球環境に関心を寄せている人が多い事に驚いたことなど（26歳、女性）
- 節約術のような簡単な事が地球にいいこと、一人一人が得になること、手軽に出来る事。地球にいろいろな変化が起こっている事、今のうちにみんなが取り組んでいかないと熱の状態になってしまうこと（29歳、女性）
- 地球温暖化の現状（26歳、女性）
- 実際にどの程度温度があがっているかといった具体的な数値の話と、生活の中で実践できる対策の例（26歳、女性）
- チーム・マイナス6%や京都議定書の内容について（28歳、女性）
- 実際、聞いたことのみある環境に関することを掘り下げて話した（30歳、女性）
- 温暖化対策にどんなことができるのか。またどんな効果があるのか（30歳、女性）
- 自分がすぐにできることについて（33歳、女性）
- 無駄使いを減らす（34歳、女性）
- 危機感を感じ、CO_2削減にもっと真剣に取り組まなくてはならない（34歳、女性）

- 参加してみて、貴重な体験・有意義であったということ。「地球温暖化について」を考えるなんて、私には難しいテーマに参加することになってしまったと不安に思いながら参加したが、ムードも楽しく、難しい内容ばかりではなく、温暖化問題をとても身近に感じられ、みんながもっと真剣に取り組まなければならない・自分も何か始めようと思ったことなど（35歳、女性）
- 環のくらし応援BOOKを見せた。気候の上昇、温暖化による地球の危機、マーシャル諸島の海岸侵食、京都議定書の国別削減目標のスイスとカナダ・オーストラリア（37歳、女性）
- なぜ温暖化になるのか。このまま放置するとどうなってしまうのか。普段出来ること（35歳、女性）
- 講習の内容で自分が知らなかったことを提供し話し合った（36歳、女性）
- 節電やエコライフをすることで地球を少しでも危機から、救うことができると話した。一人一人が気をつければ、よくなることを伝えた（36歳、女性）
- 主婦の立場から、家計の節約と温暖化防止が比例的に行えること（37歳、女性）
- 会社の事務所内が温度設定が高すぎて暑いので、CO_2削減のために温度設定をもっと下げなきゃいけないと話した。みんなクーラーの温度には敏感になったけれど、暖房の温度設定には甘いところがあって、日本人は「クーラーは贅沢だ」という感覚があるから冷房はすぐ抑えられるけど、暖房はジャンジャン使っても気にしていない人が多い。冬なのにワイシャツ一枚で仕事しているひとがたくさんいる事務所なんておかしい、CO_2排出の割合は冷房よりも暖房の方が何倍も高いんだよ、と話した（39歳、女性）
- 環境問題をまじめに考えている人がたくさんいて心強かった（41歳、女性）
- どれほど地球温暖化が深刻な影響をもたらすか（40歳、女性）
- 私たちの少しの取り組みが地球に大きな影響を与えている。そのために、車に乗らずに公共の乗り物を使うことや、電気をこまめにけすなど（41歳、女性）
- 地球温暖化と日常できる取り組みについて（41歳、女性）
- 地球の気温がこのまま上昇していったら恐いということを簡単に。だからこまかいことに気をつけなければならない必要性（42歳、女性）
- ワークショップの内容とその経験を通して得られたこと（自分ひとりで考えて行動することも大事だが、多くの人と交流し、意見を交換し合って共に考えていくことも大事という点）（44歳、女性）
- 30年で人口が2倍になったこと。日本は京都議定書通りになってない（49歳、女性）
- 専門家の方達の話を聴けたことで少数でも意識改革が出来るんだという経験が出来た事（45歳、女性）
- 一人一人の意識が大切で、身近なことからエコ運動を実行していきたい（49歳、女性）
- 参加した方々が、想像以上に環境問題に関心があり、色々と勉強されていることに対しての驚き。地球はかなり危機的な状況にあるという事実（46歳、女性）
- 初めてお会いした方々と、地球環境について意見交換をしてきたこと。エネルギーの節約（節電・節水）を心掛けていこう、ということ（45歳、女性）
- 講演で聞いたこと、もらった資料の事、ワークショップでやったこと（48歳、女性）
- 家庭でできる身近な省エネなど（51歳、女性）
- 家庭からの二酸化炭素排出量が大きく増えているということ（52歳、女性）

- 地球温暖化問題に関するワークショップに参加したことと、そこで学んだこと。特に京都議定書が批准され、日本は二酸化炭素削減（1990 年度比－6%）を世界に約束したがとても難しそうであるということ。産業部門の CO_2 排出量がダントツで多いが、企業は努力しているものの生産をストップさせるわけにいかないので、各家庭での CO_2 排出量削減に期待が向けられていること。しかしながら、日本人は結構真面目なので、一生懸命取り組んで削減目標をクリアしたとしても、京都議定書を批准していないアメリカ（世界の CO_2 排出量の 1/4 を排出）とそれに次ぐ中国が何もしなければ意味がないのではないか、というような自分の考えも伝えた（50 歳、女性）
- 同居の母と友人に地球温暖化問題という、大切な有意義な調査に参加できたこと、一人一人ができることから真剣に取り組まないと将来大変なことになるということを話した（52 歳、女性）
- 悠長なことではない、目の前に危機は迫っている、ということ（54 歳、女性）
- 今まで以上に電機の無駄使いに気をつけたり、家をリフォームするときに太陽光を充分効果的に使ったりする設計をしたい（57 歳、女性）
- ①100 年間で 0.6℃地球の温度が上昇した。と言うことは人間で言えば 37℃くらいの微熱となり体調の調子が悪くなる事でそれは地球が病むと言うことに繋がる。②CO_2 の発生は地球を熱のバリアで取り囲む事になり大気への放出を妨げる。その結果生態系に異常をきたし、たとえば珊瑚が白化しそれを住処としていた魚が減少し結果的には不漁に繋がって人間の食を犯していく。③又、極限の氷がとけ、水位が上昇する事で埋没する土地が出又台風の発生が頻繁になり洪水が多発するようになる。④陸上の植物、動物の生態系にも変化をきたし、絶滅種が増え、又マラリアなどなかった地域に繁殖し人間の死者も増加してくる。等々で、我々がなすべき事は、例えばエコを意識して：電気の節約、買い物袋を持参、なるべく車に乗る事を制限する。ごみの分別をきちんとする。まめに電気のコンセントを抜く。天然エネルギーを使用する。・・・太陽エネルギーの使用。冷暖房は低めに設定。というように、小さな身近で実践できる事からしていくべきと言うことを友人達に伝達した（60 歳、女性）
- 小さな事でも個人が実行するエコ行動が、未来を救う大きなウェーブになり子供達の将来を守ることになる（63 歳、女性）
- 普通の生活で「こんなことで省エネになる・・・」等具体的に（57 歳、女性）
- 温暖化の影響が広がっていること（51 歳、男性）
- 地球環境のおかれた危機状況とこれを回避する手立てについて（49 歳、男性）

4. 本調査手法の改善課題

情報提供のあり方（専門家の情報）

- 講演とレジュメ・パワーポイントが連動していなかったり、声が小さい・話が長いなど講演があまり聞く気になれない雰囲気だった（21歳、女性）
- 講演をして下さった先生だが、話されている事がパンフレットに書かれている内容のままをただ説明しているだけに感じた。途中で眠くもなったし・・折角の情報と知識なのでもう少し、聞く側が引き付けられるような講演であればと思った（37歳、女性）

今回のワークショップでは、情報提供の機会を、午前中に2回、午後に1回の、計3回設けることにした。また、それぞれ40分、40分、15分で各1名の専門家が行った。同じ講演者が100名を前にして40分間続けて説明を行う形式では、聴講者の集中力を持続させることが難しいこともあり、場合によっては2名以上の討論形式、あるいは時間をより短くするという方法もある。説明の時間を減らし、質疑の機会を確保するという設計も考慮すべきである。情報の提供者としては、専門的な知識の提供だけではなく、利害関係者の参加もありうる。

小グループ討論のあり方（参加者の議論）

参加者の議論については、「『べき論』が少なく、お互いに多様性（地域性、家族構成、選好等）を尊重しあって、自分の背景を前提に率直に情報交換がなされていた」、というファシリテータからの観察報告がある。また、「削減のための対策事例を確認しながら、自分に取り込めるかどうかを検討しあっている」という観察報告もあった。100名という大勢のイベントであったにも関わらず、議論が空中戦に展開せず、具体的な議論が行われたのは、①性別や年代を横断した小グループで議論を行ったこと、および、②「ミニアンケート・ワークシート」を配布して、何を議論するべきなのか課題を明確にしたこと、によるものと考えられる。

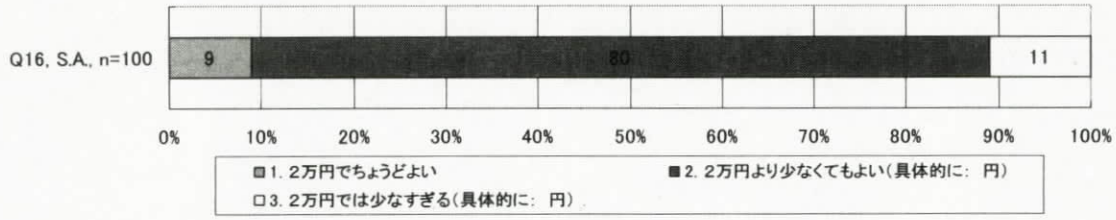
とはいえ、5名の小グループメンバーは当日1度も変わることがなかった。したがって他のグループとの立場や意見の違いなどは共有できず、またグループによっては、議論の温度差が見られるということもあった。テーマごとに小グループのメンバーを入れ替えることができれば、こうした問題点は改善できると思われる。

謝金

今回、謝金については、事前調査、ワークショップ、事後調査にすべて参加することを条件に2万円を支払った。ワークショップへの参加は報酬を伴う「仕事」である、という総合司会の発言があったように、決して少なくない額の謝金が参加者の真摯な取組みを促し

たという側面も否定できない。一方、謝金の金額についての参加者の回答をみると、8割が「もっと少なくてもよい」と答えている。

Q16：今回の調査を通じてあなたが得たものや満足感、拘束時間や負担感などを考えると、お支払いした金額は妥当だと思いますか。以下の選択肢から、あてはまるものを1つお選びください。



イベント運営上の課題

- 座談会時のおやつはいらない（36歳、男性）
- 資料で大量の印刷物が配布されたが、環境問題の会議だけにこれだけの紙を使っていることに多少無駄を感じる。環境問題の意識を全員に啓蒙するためにも、あらかじめ、弁当の箸とコップを持参するよう呼びかけるくらいでもよかったのではないか？使い捨てプラスチックではない、土に返るプラスチックか再利用容器を使った弁当屋を探して、そこから弁当を取るなど、細かい部分で参加者の問題意識を高める演出はもっとできたと思う（41歳、男性）
- 司会の方が途中で訂正したが、館内での喫煙には大変不愉快に感じた（43歳、男性）
- 環境問題に関するイベントなのに、資料や休憩アイテムに使い捨てのものが多いのは興ざめだった(21歳、女性)
- 環境を意識したワークショップなら、もう少し配慮してもよかったと思う。無駄にポストイットを使ったり、ボールペンやサインペンを支給したり。それから、嬉しい反面、豪華なお弁当や飲み物、お菓子は、税金から賄われているのなら疑問だ（34歳、女性）
- お弁当はおいしかったがそんなところにあんなにお金をかけなくてもよいのでは？と思った。また、拘束時間が長いための配慮だとは思うが、飲み物だけでおやつはいらないのでは？と思った（36歳、女性）
- お弁当が立派過ぎて残された方が沢山いた。手弁当かもっとシンプルなお弁当で充分（63歳、女性）

午後のワークショップが始まる前に、総合司会者が「環境についてのワークショップということから紙コップの使用は一人一つに」と要請したり、「室内禁煙」を要請するなど環境面への配慮を見せたが、それでも参加者のアンケート結果を見ると、本ワークショップ自体でも環境面への配慮をもっと徹底し、無駄遣いを減らして欲しかった、という意見が見られた。もっとも、弁当やお菓子などについては、参加者の満足度を上げているという回答も見られたので、今後も検討の必要がある。

最後に、事前調査、ワークショップ、事後調査という 3 段階すべてに参加することを条件に謝金を支払うという仕組み上、参加者に対しては、謝金が支払われるまでの時間、交通費や回答のための拘束時間など多くの点で心労をかけることになる（中には、本当に謝金が支払われるのか等、不安を吐露する参加者もいた）。したがって、今後の運営に当たっては、スケジュールを早め早めに明確にすると同時に、連絡を徹底して行う等の配慮が必要である。

【資料編】

参考資料1　事前アンケート調査関係
　1-1　調査票
　1-2　単純集計結果

参考資料2　事後アンケート調査関係
　2-1　調査票
　2-2　単純集計結果

参考資料3　ワークショップ関係
　3-1　プログラム
　3-2　配布資料
　3-3　ポスター案（ワークショップ第 4 部アウトプット）

地球環境問題に関する意識調査

【ワークショップ事前アンケート】

■地球温暖化問題に対するご関心についておたずねします■

Q1：あなたは現在、地球温暖化問題についてどの程度関心をお持ちですか。最も近いものを、以下の選択肢から、１つお選びください。(必須)

1. とても関心を持っている
2. まあまあ関心を持っている
3. どちらかと言うと関心を持っている
4. あまり関心を持っていない
5. まったく関心を持っていない

■地球温暖化問題やその取組みについておたずねします■

Q2：次の言葉についてどの程度ご存知ですか。それぞれの言葉について、最も近いものを、以下の選択肢から、１つずつお選びください。（それぞれひとつだけ）(必須)

1. 詳しく知っている
2. だいたい知っている
3. 言葉を聞いたことはある
4. わからない、聞いたこともない

ア．ヒートアイランド	ナ．循環型社会
イ．温室効果ガス	ニ．サスティナブル・ディベロップメント
ウ．エルニーニョ現象	ヌ．サマータイム制
エ．サンゴの白化現象	ネ．開発と環境に関するリオ宣言
オ．ツバル共和国・キリバス共和国などの水没危機	ノ．京都議定書
	ハ．京都メカニズム
カ．3R(Reduce Reuse Recycle)	ヒ．環境アセスメント
キ．LOHAS	フ．ライフサイクル・アセスメント
ク．エコドライブ	ヘ．炭素税
ケ．クールビズ	ホ．容器包装リサイクル法
コ．ウォームビズ	マ．家電リサイクル法
サ．環境家計簿	ミ．排出権取引
シ．グリーン・コンシューマー	ム．ISO14000 シリーズ
ス．アイドリング・ストップ	メ．経団連環境自主行動計画
セ．エコマネー	モ．環境報告書
ソ．ヒートポンプ	ヤ．エコプロダクツ
タ．ハイブリッドカー	ユ．エコラベル（エコマーク商品など）
チ．燃料電池	ヨ．環境会計
ツ．生分解性プラスチック	ラ．エコファンド
テ．コージェネレーション	リ．グリーン購入／グリーン調達
ト．バイオマス	ル．ゼロ・エミッション

Q3：次の取組みについてどの程度ご存知ですか。それぞれについて、最も近いものを、以下の選択肢から、１つずつお選びください。（それぞれひとつだけ）(必須)

※URL をクリックすると、それぞれの内容が別ウィンドウで開きます。

1. 見たことがあり、とても印象に残っている
2. 見たことはあるが、あまり印象に残っていない
3. あることは知っているが、見たことはない
4. 初めて聞いた

【ウェブサイト】

- 環境省「チームマイナス 6%　6 つのアクション」
  http://www.team-6.jp/index.html?page=2
- （財）省エネルギーセンター「新ライフスタイルチェック 25」
  http://www.eccj.or.jp/check25/010126/chck25rslt.html
- 地球温暖化防止活動推進センター「身近でできる取組」
  http://www.jccca.org/find/action/
- 環境省「家庭でできる温暖化対策」
  http://www.env.go.jp/earth/ondanka/katei.html
- 環境省・経済産業省「国民行動の目安」
  http://www.env.go.jp/press/file_view.php3?serial=6982&hou_id=6176

【冊子・パンフレット】

- 環境省「環のくらし　応援ブック」
- 環境省「二人ではじめる『環のくらし』」
- 内閣府「エコライフ・ハンドブック」
- （財）省エネルギーセンター「家庭の省エネ大事典」

■あなたの普段の行動についておたずねします■

Q4：環境のために私たち一人ひとりができる取組みについて、以下のようなメニューが考えられています。あなたが普段心がけていること、行動していることはどれですか。以下の選択肢より、当てはまるものをすべて選んで下さい。(いくつでも)(必須)

1. 洗剤やシャンプーは詰め替えて使用する
2. 商品の過剰包装は断る
3. ゴミの減量・分別に気をつける
4. 買い物バッグを持ち歩く
5. 水やお湯を流しっぱなしにしない（シャワーや洗顔、洗い物など）
6. 洗濯物はまとめて洗う
7. 風呂の残り湯を洗濯に使う
8. 食べ物を残さない
9. コンロの火はなべ底からはみ出さないように調整する
10. 油を流しに流さないようにする
11. 生ゴミは水気を切ってから捨てる
12. 生ゴミを堆肥にする
13. 必要な場所だけ照明をつける
14. 使用していない家電製品の主電源は切る
15. 長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く
16. テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす
17. 冷蔵庫にものを詰めこみ過ぎない
18. 冷蔵庫の開閉に気をつかう
19. 冷蔵庫を正しく設置する
20. 炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない
21. お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする
22. 家族が同じ部屋で団らんして過ごすようにしている
23. 温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める
24. 給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する
25. 食器洗い乾燥機を上手に利用する
26. 電子レンジを上手に使う
27. 冷暖房の温度を控え目に設定する
28. 冷暖房の不必要なつけっぱなしをしない
29. カーテンやすだれを上手に使って断熱する
30. 電気カーペットの使い方を工夫する
31. こたつの使い方を工夫する
32. 電気、ガス、石油機器を買うときは、省エネタイプのものを選ぶ
33. 太陽光発電パネルを付けている
34. 節水シャワーヘッドを使っている
35. エスカレーターやエレベーターより階段を使う
36. 無駄なアイドリングをしないなど、燃費に気をつけて車を運転する
37. なるべく車を使わない
38. 環境ボランティア活動やNPO活動、地域活動に参加する
39. その他(具体的に)
40. 特に心がけていることはない

■Q4で「40.特に心がけていることはない」とお答えの方以外にお伺いします■

Q5：何をきっかけにしてそうした行動を心がけるようになりましたか。以下の選択肢から、あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）(必須)

1. テレビ番組（ニュース・特集など）をみて
2. テレビ CM をみて
3. ラジオ番組（ニュース・特集など）をきいて
4. ラジオ CM をきいて
5. 新聞・雑誌記事をみて
6. 新聞・雑誌広告をみて
7. タウン誌・ミニコミ誌・自治体からのお知らせをみて
8. ポスター・張り紙をみて
9. 店頭・商品ラベル・カタログなどをみて
10. 政府や関係団体が発行する冊子やパンフレットをみて
11. イベント・講演会に参加して
12. インターネットをみて
13. メールマガジンをみて
14. 学校や職場ですすめられて
15. 家族や友人などが行っているのをみたり、すすめられたりして
16. その他（具体的に）

■お買い物をする際の心がけについておたずねします■

Q6：商品などを買う際に、環境に配慮したものかどうかをあなたは気にするようにしていますか。当てはまるものを、以下の選択肢から、1 つお選びください。(必須)

1. 常に気にかけるようにしている
2. なるべく気にかけるようにしている
3. 以前は気にかけるようにしていたが、今はあまり気にしていない
4. 以前からあまり気にしていない
5. まったく気にしていない

Q7：あなたは、環境に配慮した商品を買ったことがありますか。また今後買いたいとおもっているものがありますか。以下の選択肢から、もっともあてはまるものを 1 つだけお選びください。(必須)

1. 「環境に配慮した商品」で実際に買ったものがある
2. 買ったことはないが、買いたいと思っているものがある
3. 買ったもの、買いたいものはない

■Q7で「1.「環境に配慮した商品」で実際に買ったものがある」「2.買ったことはないが、買いたいと思っているものがある」とお答えの方にお伺いします■

Q8：何をきっかけにして、商品を買うようになりましたか（買いたいと思うようになりましたか）。以下の選択肢から、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)(必須)

1. テレビ番組（ニュース・特集など）をみて
2. テレビ CM をみて
3. ラジオ番組（ニュース・特集など）をきいて
4. ラジオ CM をきいて
5. 新聞・雑誌記事をみて
6. 新聞・雑誌広告をみて
7. タウン誌・ミニコミ誌・自治体からのお知らせをみて
8. ポスター・張り紙をみて
9. 店頭・商品ラベル・カタログなどをみて
10. 政府や関係団体が発行する冊子やパンフレットをみて
11. イベント・講演会に参加して
12. インターネットをみて
13. メールマガジンをみて
14. 学校や職場ですすめられて
15. 家族や友人などが行っているのをみたり、すすめられたりして
16. その他（具体的に）

■Q7で「1.「環境に配慮した商品」で実際に買ったものがある」とお答えの方にお伺いします■

Q9：あなたが買った商品に対して、不満を感じたことはありますか。その商品に不満である理由を、以下の選択肢からすべてお選びください。また、あなたが不満に感じた商品の種類（食器乾燥機、洗剤、など）を具体的にお書きください。（いくつでも）(必須)

※「その他」を選んだ方は「具体的な理由」と「商品の種類」をまとめてお書きください。

※不満を感じたことがない方は「特に不満を感じていない」をお選びください。

1. 使いづらい（具体的な商品の種類：　　）
2. 値段が高い（具体的な商品の種類：　　）
3. 品質がよくない（具体的な商品の種類：　　）
4. デザインがよくない（具体的な商品の種類：　　）
5. 環境に役立っているか効果が感じられない
   （具体的な商品の種類：　　）
6. その他（具体的な理由や商品の種類：　　）
7. 特に不満を感じていない

■各主体（立場／組織）の地球温暖化問題についての情報発信に対するお考えについておたずねします■

Q10：現在、地球温暖化問題への取組みに関連した情報を、企業が消費者に向けて十分に発信していると思いますか。あなたのお考えに最も近いものを、以下の選択肢から、1 つお選びください。(必須)

1. 十分に発信していると思う
2. まあ十分に発信していると思う
3. どちらとも言えない
4. あまり十分に発信しているとは言えないと思う
5. ほとんど発信していないと思う

Q11：現在、地球温暖化問題への取組みに関連した情報を、政府が国民に向けて十分に発信していると思いますか。あなたのお考えに最も近いものを、以下の選択肢から、1 つお選びください。(必須)

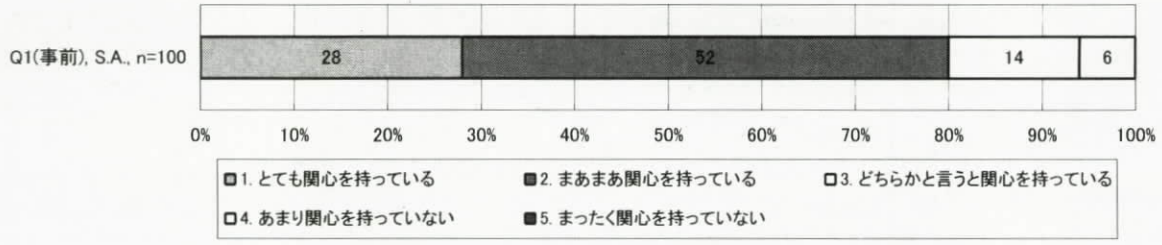
1. 十分に発信していると思う
2. まあ十分に発信していると思う
3. どちらとも言えない
4. あまり十分に発信しているとは言えないと思う
5. ほとんど発信していないと思う

地球環境問題に関する意識調査
【ワークショップ事前アンケート】

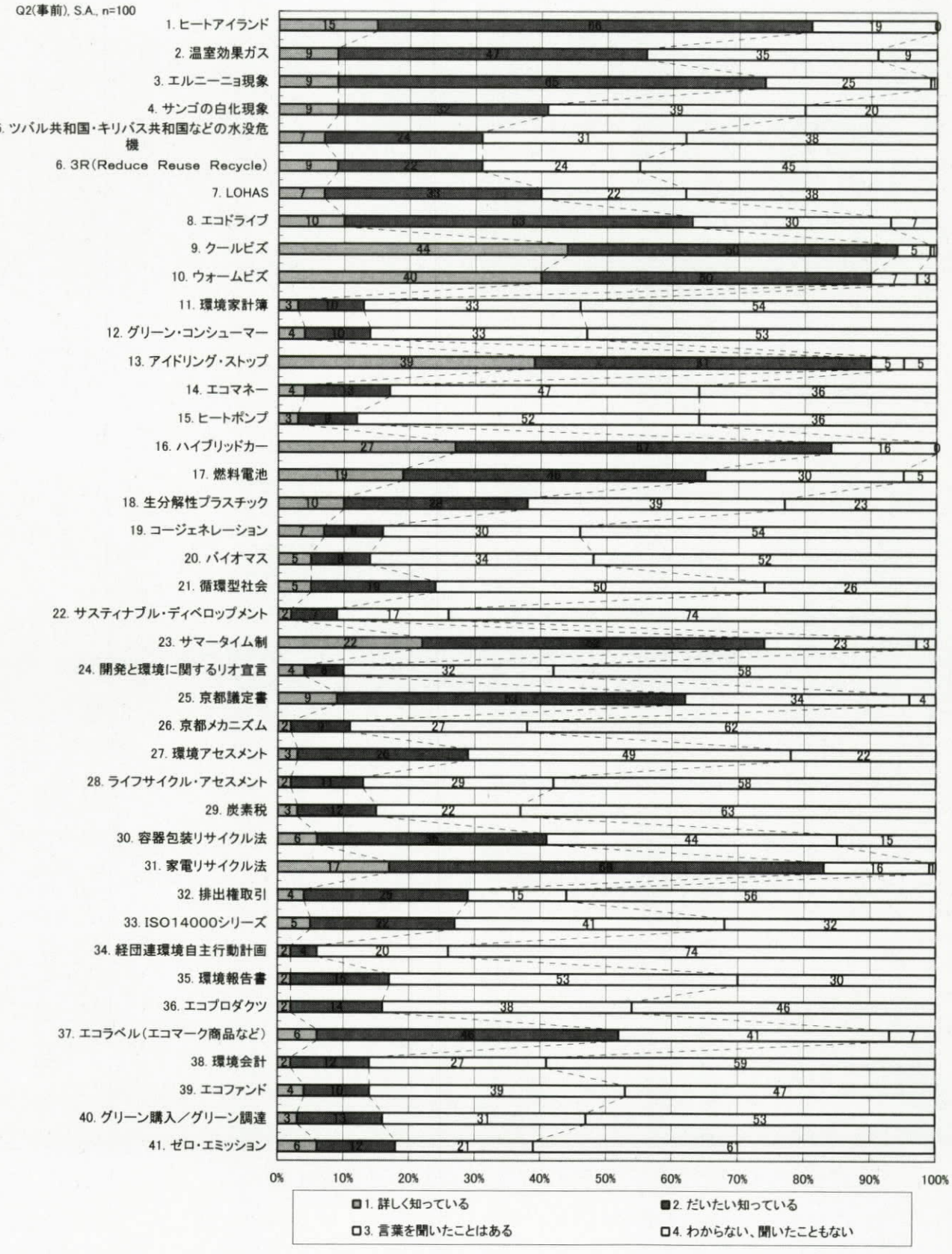
実施期間：2006年1月25日～27日

【調査項目】
1. 地球温暖化問題に対する関心の程度（Q1）
2. 地球温暖化問題やその取組みに対する認知・知識の程度
   2．1 環境用語に関する知識の程度（Q2）
   2．2 政府等の行う地球温暖化防止のための情報発信に関する認知の程度（Q3）
3. 普段心がけている環境配慮行動と認知経路
   3．1 普段心がけている環境配慮行動（Q4）
   3．2 環境配慮行動の認知経路（Q5）
4. 消費における環境意識、環境配慮型商品の購入経験・意向の有無及び認知経路
   4．1 消費における環境意識の程度（Q6）
   4．2 環境配慮型商品の購入経験・意向（Q7）
   4．3 環境配慮型商品の認知経路（Q8）
   4．4 環境配慮型商品に対する不満（Q9）
5. 各主体による地球温暖化問題関連の情報発信に対する評価
   5．1 企業の情報発信に対する評価（Q10）
   5．2 政府の情報発信に対する評価（Q11）

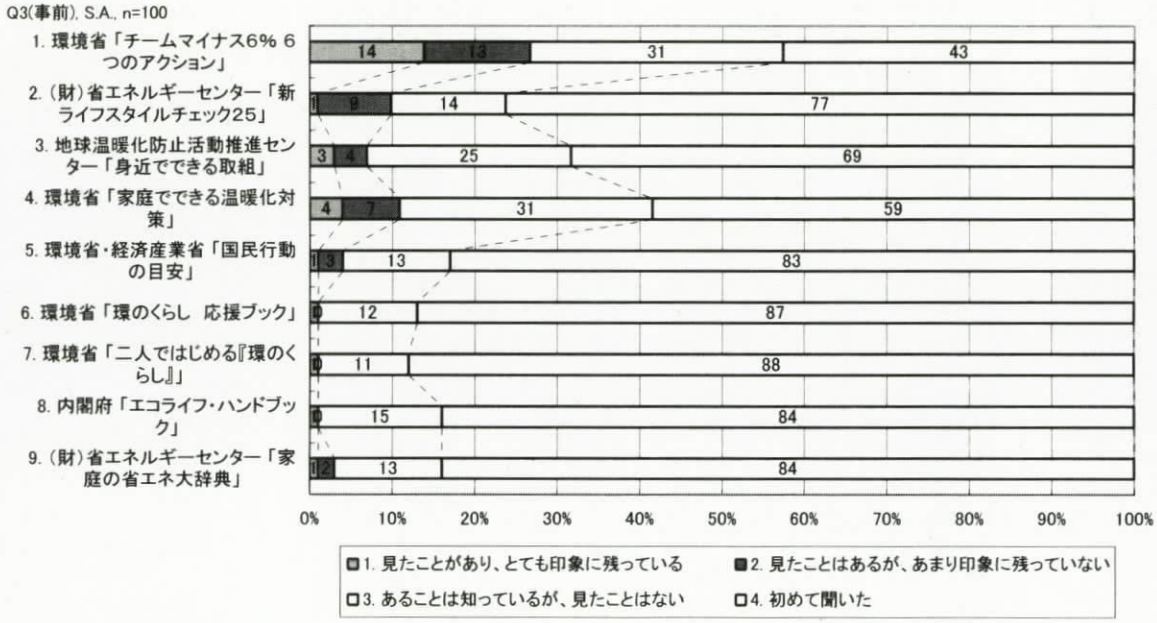
Q1　あなたは現在、地球温暖化問題についてどの程度関心をお持ちですか。最も近いものを、以下の選択肢から、1つお選びください。（必須）



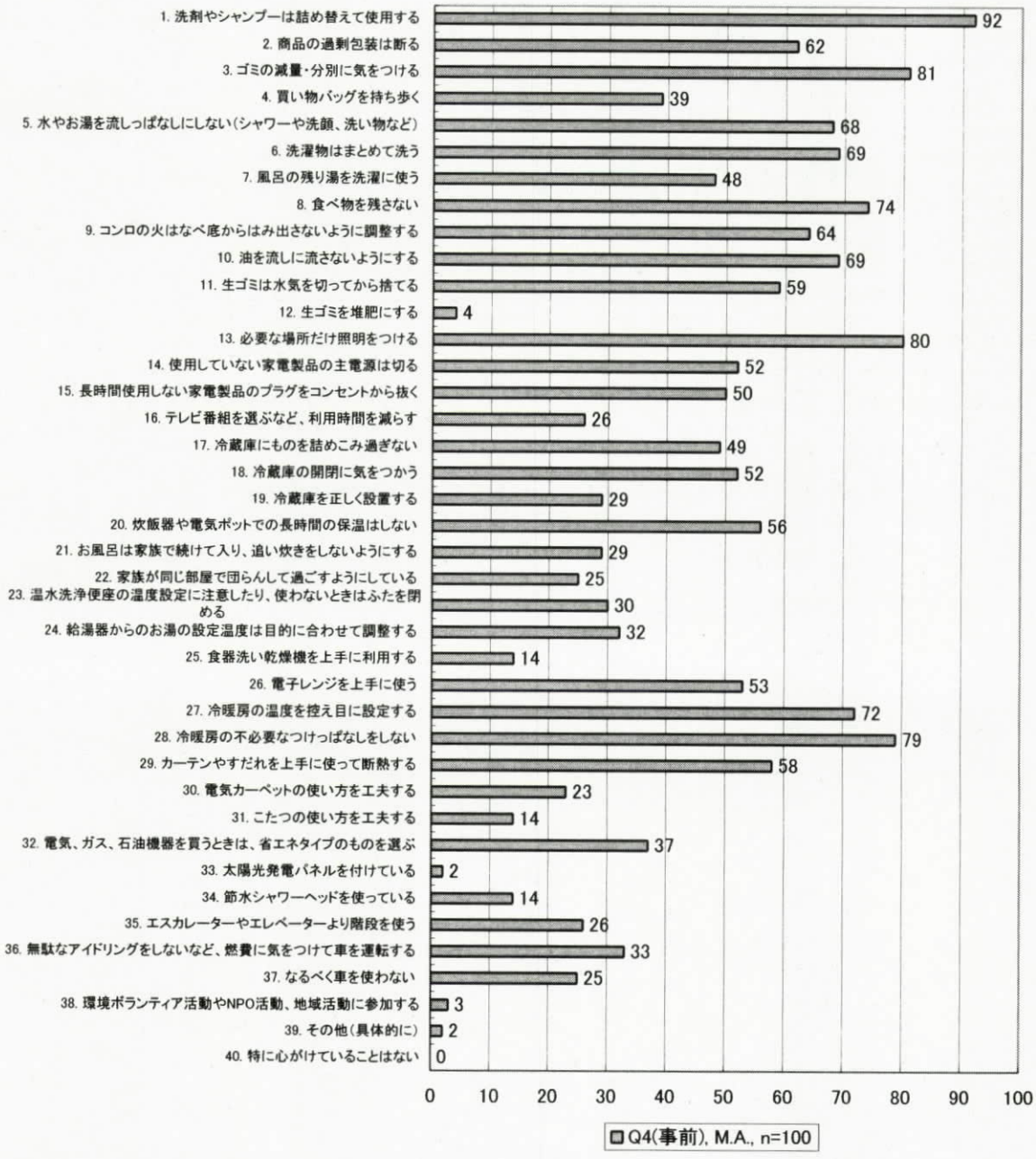
Q2　次の言葉についてどの程度ご存知ですか。それぞれの言葉について、最も近いものを、以下の選択肢から、1つずつお選びください。（それぞれひとつだけ）（必須）



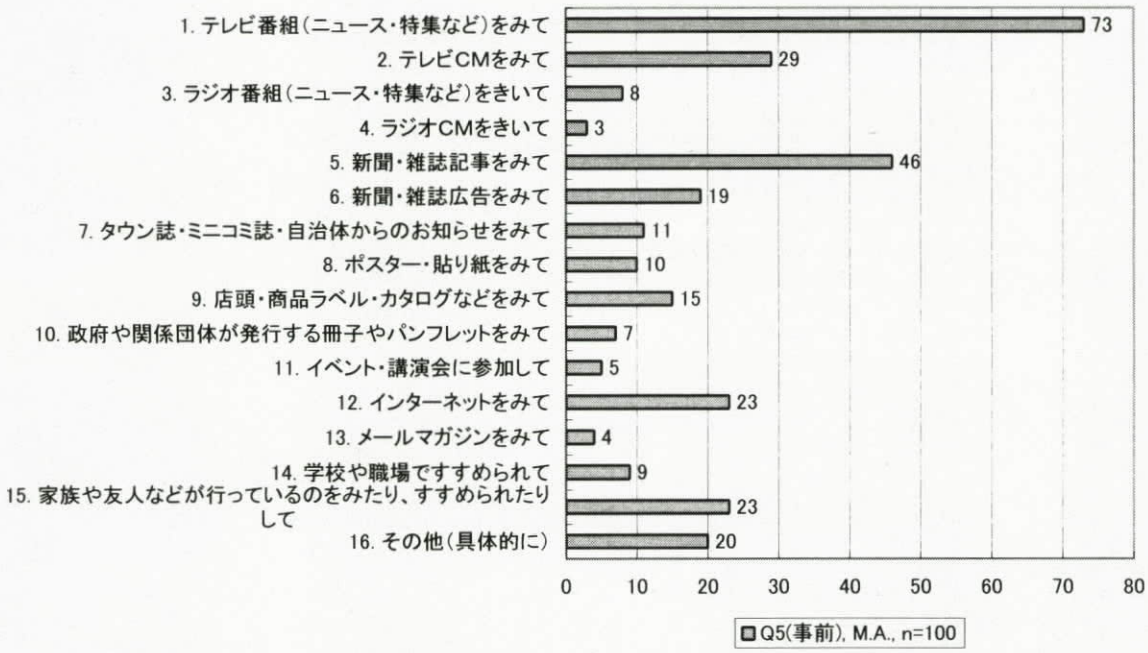
Q3　次の取組みについてどの程度ご存知ですか。それぞれについて、最も近いものを、以下の選択肢から、1つずつお選びください。（それぞれひとつだけ）（必須）



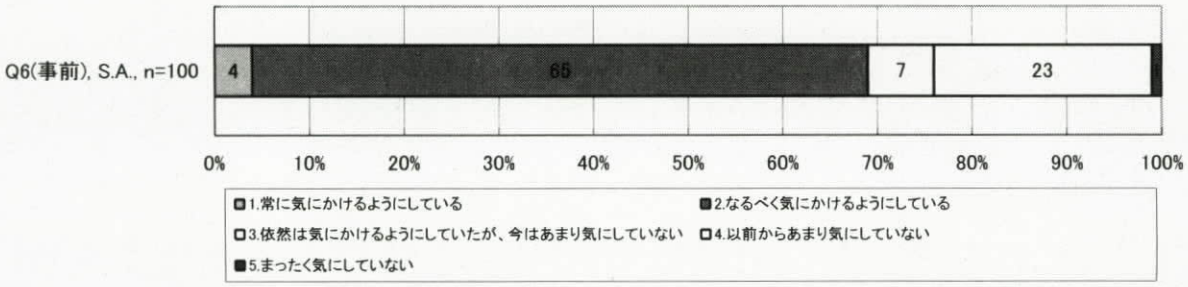
Q4　環境のために私たち一人ひとりができる取組みについて、以下のようなメニューが考えられています。あなたが普段心がけていること、行動していることはどれですか。以下の選択肢より、当てはまるものをすべて選んで下さい。(いくつでも)(必須)



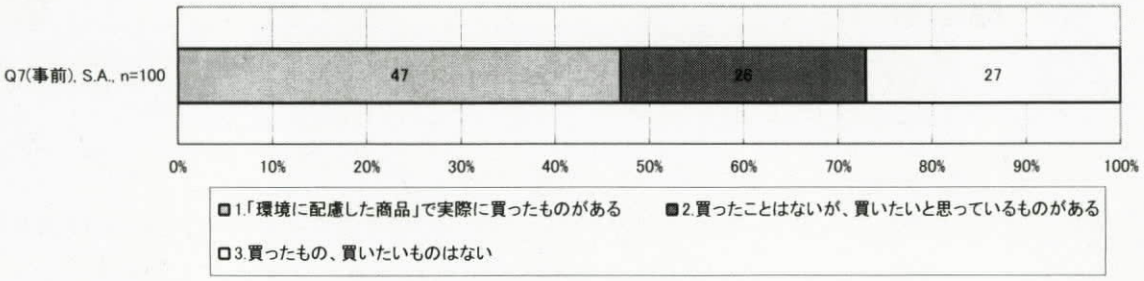
Q5　【Q4で「40.特に心がけていることはない」と答えたの方以外に対して】
何をきっかけにしてそうした行動を心がけるようになりましたか。以下の選択肢から、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)(必須)



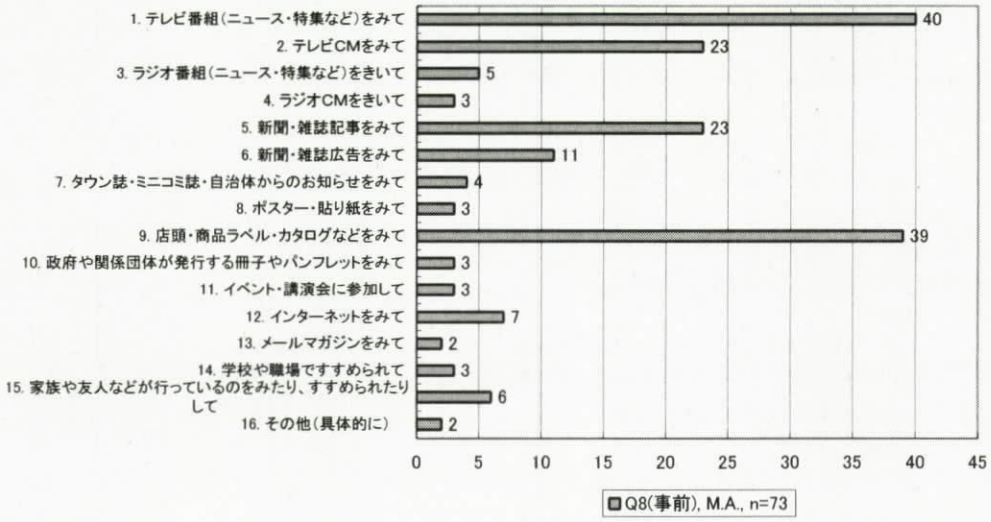
Q6　商品などを買う際に、環境に配慮したものかどうかをあなたは気にするようにしていますか。当てはまるものを、以下の選択肢から、1つお選びください。(必須)



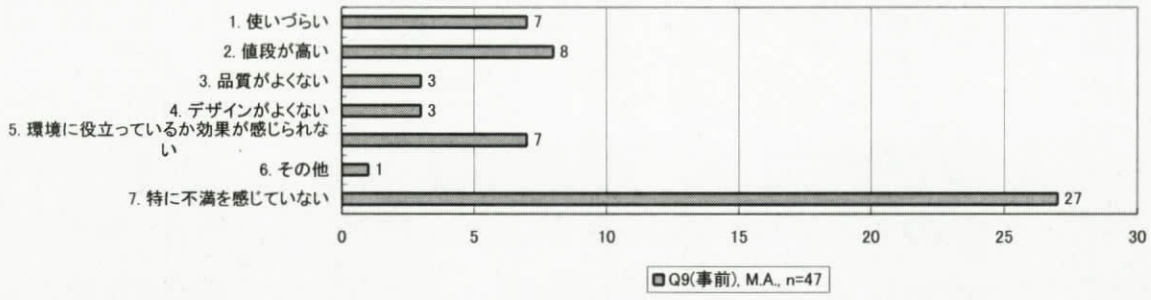
Q7　あなたは、環境に配慮した商品を買ったことがありますか。また今後買いたいとおもっているものがありますか。以下の選択肢から、もっともあてはまるものを1つだけお選びください。(必須)



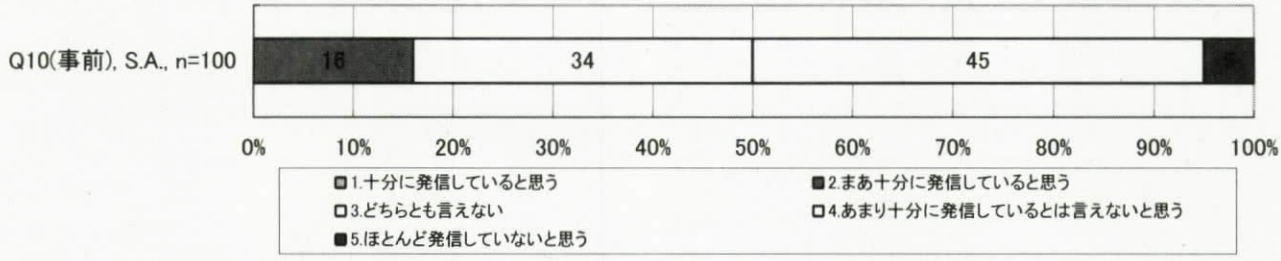
Q8　【Q7で「1.「環境に配慮した商品」で実際に買ったものがある」「2.買ったことはないが、買いたいと思っているものがある」と答えた方に対して】
何をきっかけにして、商品を買うようになりましたか（買いたいと思うようになりましたか）。以下の選択肢から、あてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）（必須）



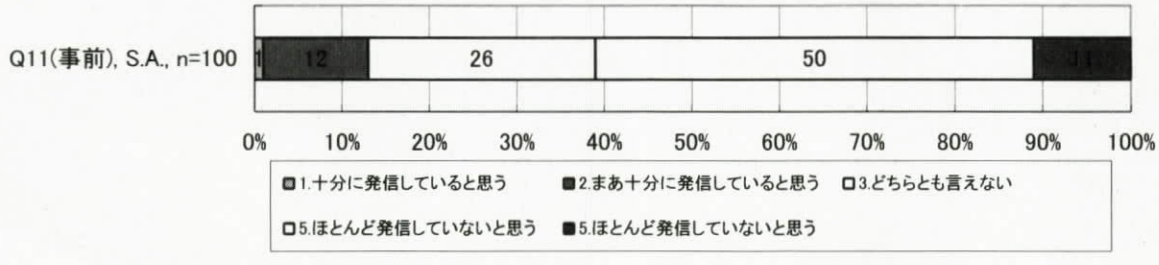
Q9　【Q7で「1.「環境に配慮した商品」で実際に買ったものがある」と答えた方に対して】
あなたが買った商品に対して、不満を感じたことはありますか。その商品に不満である理由を、以下の選択肢からすべてお選びください。また、あなたが不満に感じた商品の種類（食器乾燥機、洗剤、など）を具体的にお書きください。（いくつでも）（必須）



Q10　現在、地球温暖化問題への取組みに関連した情報を、企業が消費者に向けて十分に発信していると思いますか。あなたのお考えに最も近いものを、以下の選択肢から、1つお選びください。（必須）



Q11　現在、地球温暖化問題への取組みに関連した情報を、政府が国民に向けて十分に発信していると思いますか。あなたのお考えに最も近いものを、以下の選択肢から、1つお選びください。（必須）



地球環境問題に関する意識調査

【ワークショップ事後アンケート】

【1 月 28 に開催の「地球環境問題に関するワークショップ」終了後から
現在までのお考えや行動について、正直にお答えください】

■地球温暖化問題に対するご関心についておたずねします■

Q1：あなたは現在、地球温暖化問題についてどの程度関心をお持ちですか。最も近いものを、以下の選択肢から、1 つお選びください。(必須)

1. とても関心を持っている
2. まあまあ関心を持っている
3. どちらかと言うと関心を持っている
4. あまり関心を持っていない
5. まったく関心を持っていない

■地球温暖化問題やその取組みについておたずねします■

Q2:(必須)次の言葉についてどの程度ご存知ですか。それぞれの言葉について、最も近いものを、以下の選択肢から、１つずつお選びください。(それぞれひとつだけ)

1. 詳しく知っている
2. だいたい知っている
3. 言葉を聞いたことはある
4. わからない、聞いたこともない

ア. ヒートアイランド	ナ. 循環型社会
イ. 温室効果ガス	ニ. サスティナブル・ディベロップメント
ウ. エルニーニョ現象	ヌ. サマータイム制
エ. サンゴの白化現象	ネ. 開発と環境に関するリオ宣言
オ. ツバル共和国・キリバス共和国などの水没危機	ノ. 京都議定書
	ハ. 京都メカニズム
カ. 3R(Reduce Reuse Recycle)	ヒ. 環境アセスメント
キ. LOHAS	フ. ライフサイクル・アセスメント
ク. エコドライブ	ヘ. 炭素税
ケ. クールビズ	ホ. 容器包装リサイクル法
コ. ウォームビズ	マ. 家電リサイクル法
サ. 環境家計簿	ミ. 排出権取引
シ. グリーン・コンシューマー	ム. ISO14000 シリーズ
ス. アイドリング・ストップ	メ. 経団連環境自主行動計画
セ. エコマネー	モ. 環境報告書
ソ. ヒートポンプ	ヤ. エコプロダクツ
タ. ハイブリッドカー	ユ. エコラベル(エコマーク商品など)
チ. 燃料電池	ヨ. 環境会計
ツ. 生分解性プラスチック	ラ. エコファンド
テ. コージェネレーション	リ. グリーン購入／グリーン調達
ト. バイオマス	ル. ゼロ・エミッション

■あなたの普段の行動についておたずねします■

Q3:(必須)いろいろなところから地球温暖化に関わる情報が発信されています。それらの情報を、あなたはどの程度気にかけるようにしていますか。最も近いものを以下の選択肢から、１つお選びください。

1. ワークショップ参加前から変わらず、地球温暖化に関係するウェブサイトをみたり、テレビ番組をみるなど、自ら進んで情報を得るようにしている
2. ワークショップ参加後、関係するウェブサイトをみたり、テレビ番組をみるなど、自ら進んで情報を得るようになった
3. ワークショップ参加前から、普段の生活の中で、地球温暖化に関わる情報(ポスターや広告など)がなんとなく気になっていた
4. ワークショップ参加後、普段の生活の中で、地球温暖化に関わる情報(ポスターや広告など)がなんとなく気になるようになった
5. あまり気にしていない

Q4:(必須)環境のために私たち一人ひとりができる取組みについて、以下のようなメニューが考えられています。あなたが現在心がけていること、行動していることはどれですか。以下の選択肢から、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)

1. 洗剤やシャンプーは詰め替えて使用する
2. 商品の過剰包装は断る
3. ゴミの減量・分別に気をつける
4. 買い物バッグを持ち歩く
5. 水やお湯を流しっぱなしにしない（シャワーや洗顔、洗い物など）
6. 洗濯物はまとめて洗う
7. 風呂の残り湯を洗濯に使う
8. 食べ物を残さない
9. コンロの火はなべ底からはみ出さないように調整する
10. 油を流しに流さないようにする
11. 生ゴミは水気を切ってから捨てる
12. 生ゴミを堆肥にする
13. 必要な場所だけ照明をつける
14. 使用していない家電製品の主電源は切る
15. 長時間使用しない家電製品のプラグをコンセントから抜く
16. テレビ番組を選ぶなど、利用時間を減らす
17. 冷蔵庫にものを詰めこみ過ぎない
18. 冷蔵庫の開閉に気をつかう
19. 冷蔵庫を正しく設置する
20. 炊飯器や電気ポットでの長時間の保温はしない
21. お風呂は家族で続けて入り、追い炊きをしないようにする
22. 家族が同じ部屋で団らんして過ごすようにしている
23. 温水洗浄便座の温度設定に注意したり、使わないときはふたを閉める
24. 給湯器からのお湯の設定温度は目的に合わせて調整する
25. 食器洗い乾燥機を上手に利用する
26. 電子レンジを上手に使う
27. 冷暖房の温度を控え目に設定する
28. 冷暖房の不必要なつけっぱなしをしない
29. カーテンやすだれを上手に使って断熱する
30. 電気カーペットの使い方を工夫する
31. こたつの使い方を工夫する
32. 電気、ガス、石油機器を買うときは、省エネタイプのものを選ぶ
33. 太陽光発電パネルを付けている
34. 節水シャワーヘッドを使っている
35. エスカレーターやエレベーターより階段を使う
36. 無駄なアイドリングをしないなど、燃費に気をつけて車を運転する
37. なるべく車を使わない
38. 環境ボランティア活動やNPO活動、地域活動に参加する
39. その他(具体的に)
40. 特に心がけていることはない

■お買い物をする際の心がけについておたずねします■

Q5:商品などを買う際に、環境に配慮したものかどうかをあなたは気にするようにしていますか。当てはまるものを、以下の選択肢から、１つお選びください。(必須)

1. 常に気にかけるようにしている
2. なるべく気にかけるようにしている
3. あまり気にしていない
4. まったく気にしていない

Q6:あなたは、環境に配慮した商品を買ったことがありますか。また今後買いたいとおもっているものがありますか。以下の選択肢から、もっともあてはまるものを１つお選びください。(必須)

1. 「環境に配慮した商品」で実際に買ったものがある
2. 買ってはいないが、買いたいと思っているものがある
3. 買ったもの、買いたいものはない

■Q6で「1.「環境に配慮した商品」で実際に買ったものがある」とお答えの方におうかがいします■

Q7:(必須)あなたが買った商品に対して、不満を感じたことはありますか。その商品に不満である理由を、以下の選択肢からすべてお選びください。また、あなたが不満に感じた商品の種類(食器乾燥機、洗剤、など)を具体的にお書きください。(いくつでも)

※「その他」を選んだ方は「具体的な理由」と「商品の種類」をまとめてお書きください。

※不満を感じたことがない方は「特に不満は感じていない」をお選びください。

1. 使いづらい(具体的な商品の種類:　　)
2. 値段が高い(具体的な商品の種類:　　)
3. 品質がよくない(具体的な商品の種類:　　)
4. デザインがよくない(具体的な商品の種類:　　)
5. 環境に役立っているか効果が感じられない
   (具体的な商品の種類:　　)
6. その他(具体的な理由や商品の種類:　　)
7. 特に不満を感じていない

■各主体（立場／組織）の地球温暖化問題についての情報発信に対するお考えについておたずねします■

Q8：現在、地球温暖化問題への取組みに関連した情報を、企業が消費者に向けて十分に発信していると思いますか。あなたのお考えに最も近いものを、以下の選択肢から、1 つお選びください。（必須）

1. 十分に発信していると思う
2. まあ十分に発信していると思う
3. どちらとも言えない
4. あまり十分に発信しているとは言えないと思う
5. ほとんど発信していないと思う

Q9：現在、地球温暖化問題への取組みに関連した情報を、政府が国民に向けて十分に発信していると思いますか。あなたのお考えに最も近いものを、以下の選択肢から、1 つお選びください。（必須）

1. 十分に発信していると思う
2. まあ十分に発信していると思う
3. どちらとも言えない
4. あまり十分に発信しているとは言えないと思う
5. ほとんど発信していないと思う

■地球温暖化を防止するために、効果的だと思う対策についておうかがいします■

Q10：地球温暖化問題について、広く知ってもらうために様々な広報やイベントが行われています。地球温暖化問題について、よく知ってもらうための取組みとしては、どのようなものが効果的と考えますか。各対策について、以下の中からあてはまるものを１つずつお選びください。（それぞれひとつだけ）（必須）

1. 効果がある
2. 多少効果がある
3. どちらともいえない
4. あまり効果はない
5. 全く効果はない
6. わからない

a.	クールビズなど、政府が率先して、目に見える形の取組みを行う
b.	ライトダウンキャンペーンなど、政府が全国民に呼びかけるようなイベントを行う
c.	テレビ CM・新聞広告を使って、温暖化問題についての広報活動を行う
d.	パンフレットを作成し、温暖化問題についての周知活動を行う
e.	シンポジウム・講演会を開催し、温暖化問題についての理解を高める活動を行う
f.	学校等の場で環境教育を行い、若い世代から温暖化問題への理解を深める
g.	地球温暖化対策のための規制（電力使用の規制など）を導入することで、地球温暖化問題について認識してもらう
h.	地球温暖化対策のための税金を導入することで、地球温暖化問題について認識してもらう
i.	地球温暖化対策のためにサマータイム（夏時間）制を導入することで、地球温暖化問題について認識してもらう

Q11：普段の生活の中で地球温暖化防止に役立つ工夫を、広く行動につなげて浸透させていくためには、どのような取組みをすれば良いと思いますか。次の取組みが、あなた自身の行動に対して影響を与えるかについて、以下の中からあてはまるものを１つずつお選びください。（それぞれひとつだけ）（必須）

1. 効果がある
2. 多少効果がある
3. どちらともいえない
4. あまり効果はない
5. 全く効果はない

a.	クールビズなど、政府が率先して行動することで呼びかける
b.	テレビ CM などを使って、エネルギーの節約行動などを呼びかける
c.	パンフレットを使って、エネルギーの節約行動などについて呼びかける
d.	シンポジウム・講演会などで、エネルギーの節約行動などについて呼びかける
e.	学校などの場において、エネルギーの節約行動の必要性を教育する
f.	エネルギーの節約行動につながるような規制（エネルギーの使用量を制限するような規制）を導入する
g.	節約が必要なエネルギーに対して税金をかける
h.	サマータイム（夏時間）制の導入により、生活スタイルの変化を図る
i.	企業に補助金をだすなど、省エネ製品や環境に配慮した商品の生産や販売を促すための対策を行う
j.	購入者に補助金をだすなど、省エネ製品や環境に配慮した商品の購入を促すための対策を行う

Q12:地球温暖化防止に役立つ工夫について、なるべく多くの人に取組んでもらうためには、どういった情報を発信していくことが効果的だと思いますか。以下の中からあてはまるものを 1 つずつお選びください。(それぞれひとつだけ)(必須)

1. 効果がある
2. 多少効果がある
3. どちらともいえない
4. あまり効果はない
5. 全く効果はない
6. わからない

a.	地球温暖化対策の必要性について
b.	取組みによる生活上の節約効果や利益について
c.	取組みによる CO2(二酸化炭素)の削減効果について
d.	様々な取組みや工夫のメニューについて
e.	実際に取組んでいる人々の声について

Q13:(必須)Q12で示した項目以外に、効果的だと思う情報がありますか。(具体的にお書きください)

※思いつかない場合は「わからない」とお答えください。

■今回の調査に参加した感想などをおうかがいします■

Q14:今回の調査に参加したことや、調査を通じて得られた経験、感想などを、家族や友人、身の回りの人などに話をしましたか。どのような人にお話ししたのか、以下の選択肢から、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)(必須)

1. 家族
2. 友人
3. その他身の回りの人
4. インターネット等での不特定多数への情報発信
5. 話しはしていないが、機会があれば話すつもりである
6. 今後も話すつもりはない

■Q14で、「5. 話はしていないが、機会があれば話すつもりである」「6. 今後も話すつもりはない」とお答えの方以外におうかがいします■

Q15:あなたがお話した内容は、どのようなことですか。(具体的にお書きください)(必須)

Q16:今回の調査を通じてあなたが得たものや満足感、拘束時間や負担感などを考えると、お支払いした金額は妥当だと思いますか。以下の選択肢から、あてはまるものを１つお選びください。(必須)

※報酬金額は半角数字でご記入ください。

1. ２万円でちょうどよい
2. ２万円より少なくてもよい(具体的に:　　円)
3. ２万円では少なすぎる(具体的に:　　円)

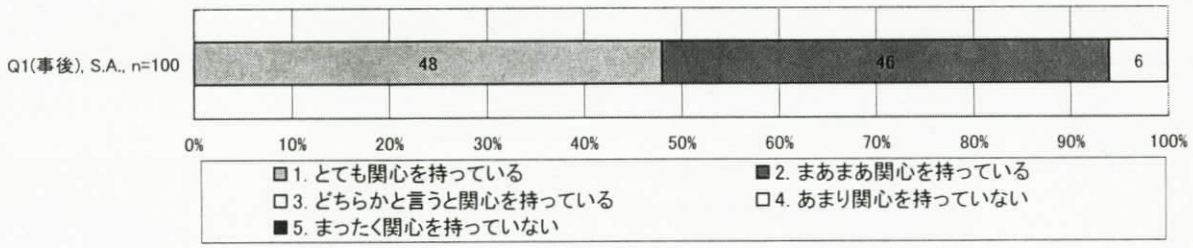
Q17:その他、今回の調査に関して、ご意見、ご感想などがありましたら、ご自由にお書きください。(必須)

地球環境問題に関する意識調査
【ワークショップ事後アンケート】

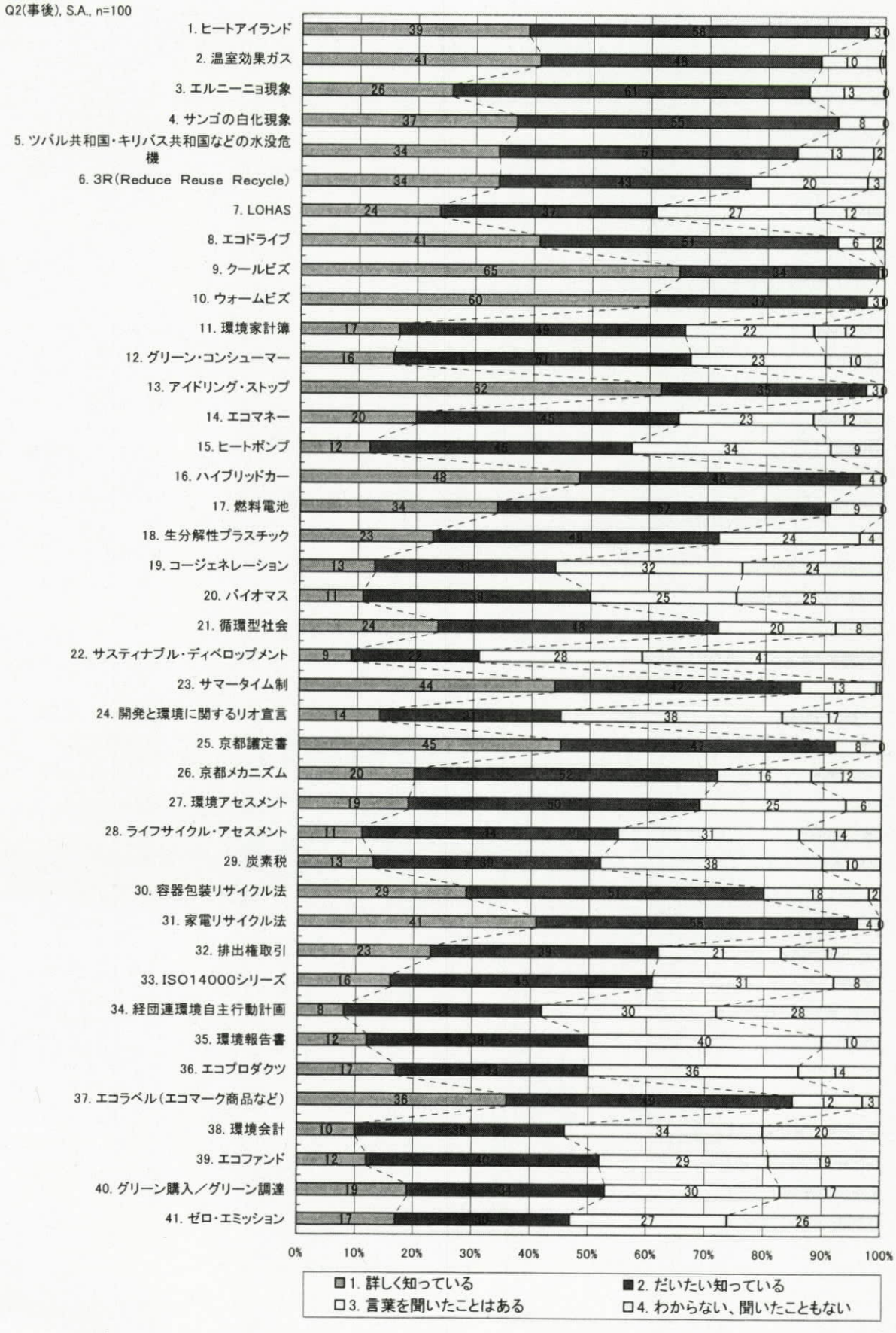
実施期間：2006年2月15日～20日

【調査項目】
（実施期間：2006年2月15日～20日）
1．　地球温暖化問題に対する関心の程度（Q1）
2．　環境用語に関する知識の程度（Q2）
3．　地球温暖化に関する情報への感度と普段心がけている環境配慮行動
　3．1　地球温暖化に関する情報への感度（Q3）
　3．2　普段心がけている環境配慮行動（Q4）
4．　消費における環境意識、環境配慮型商品の購入経験・意向の有無及び認知経路
　4．1　消費における環境意識の程度（Q5）
　4．2　環境配慮型商品の購入経験・意向（Q6）
　4．3　環境配慮型商品に対する不満（Q7）
5．　各主体によ　る地球温暖化問題関連の情報発信に対する評価
　5．1　企業の情報発信に対する評価（Q8）
　5．2　政府の情報発信に対する評価（Q9）
6．　地球温暖化防止のために効果的だと思う対策
　6．1　地球温暖化問題についての理解を増進する取組み（Q10）
　6．2　環境配慮行動を促進し、浸透させるための取組み（Q11）
　6．3　環境配慮行動を促進し、浸透させるための情報発信内容（Q12及びQ13）
7．　調査に関する意見、感想等
　7．1　調査の口コミ効果（今回の経験について周囲に話したか）（Q14）
　7．2　調査について周囲に話した内容（Q15）
　7．3　妥当な謝礼額（Q16）
　7．4　調査に対する自由意見、感想（Q17）

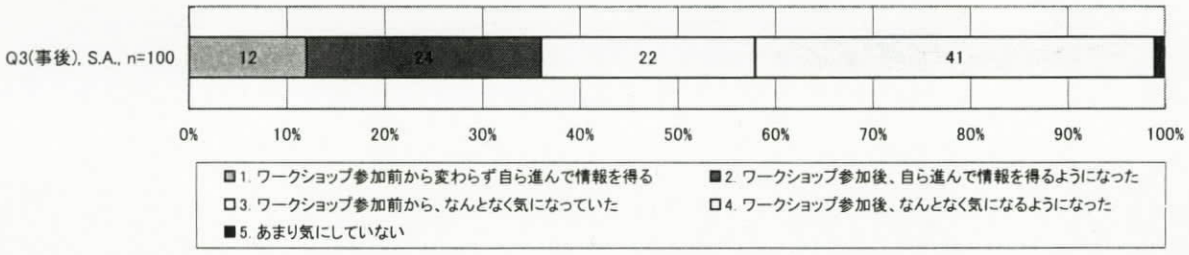
Q1　あなたは現在、地球温暖化問題についてどの程度関心をお持ちですか。最も近いものを、以下の選択肢から、1つお選びください。（必須）



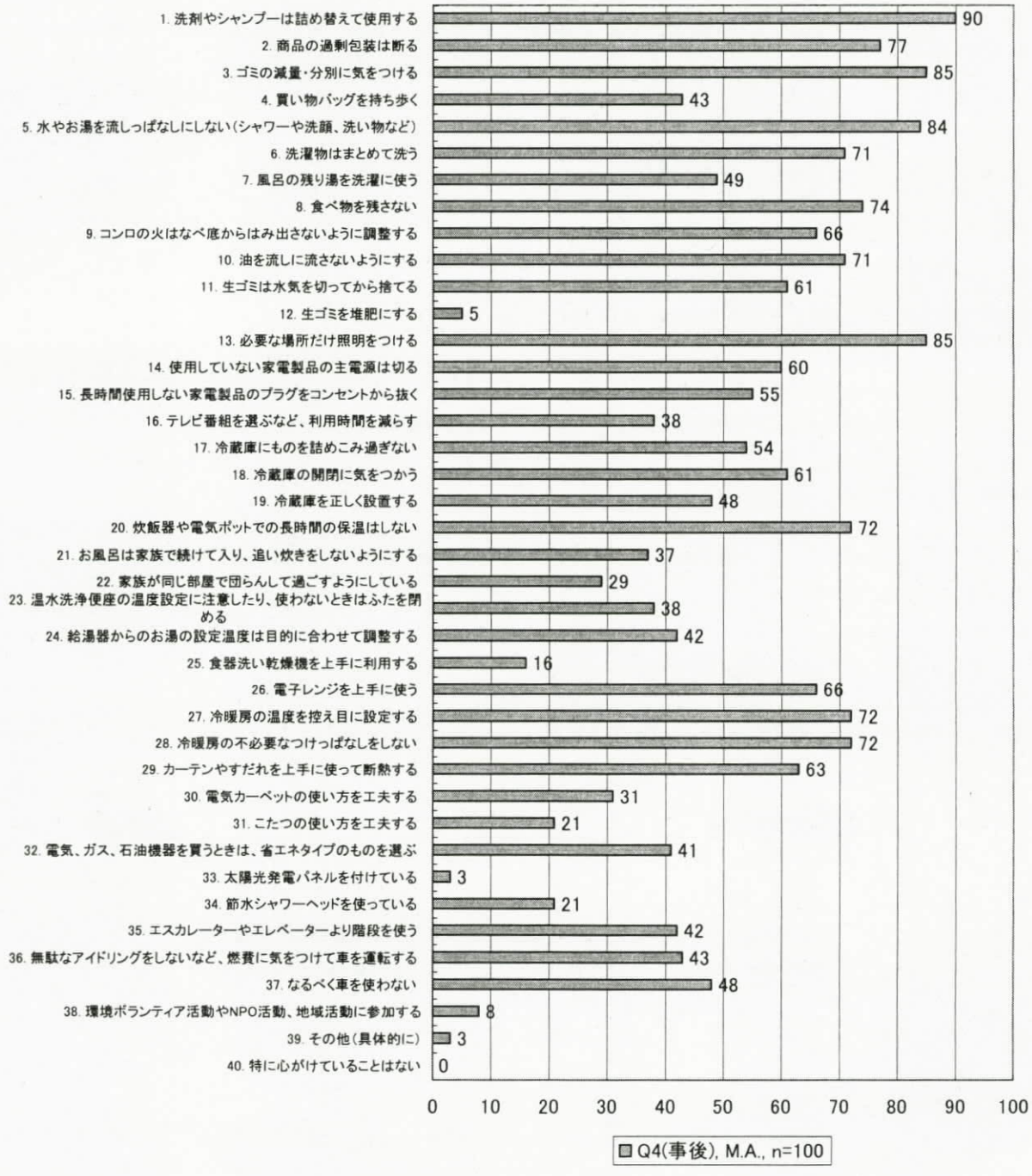
Q2　次の言葉についてどの程度ご存知ですか。それぞれの言葉について、最も近いものを、以下の選択肢から、1つずつお選びください。(それぞれひとつだけ)(必須)



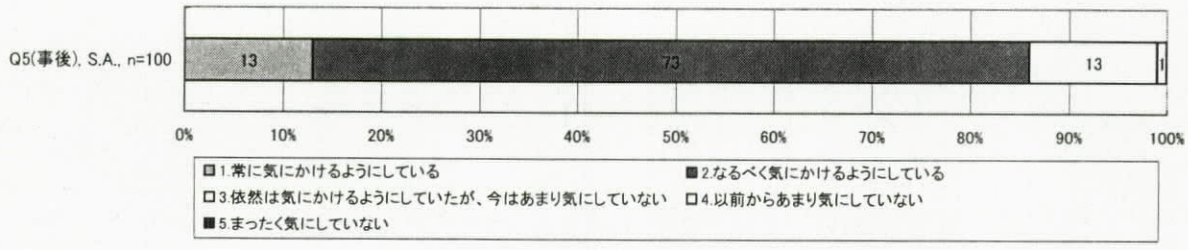
Q3　いろいろなところから地球温暖化に関わる情報が発信されています。それらの情報を、あなたはどの程度気にかけるようにしていますか。最も近いものを以下の選択肢から、１つお選びください。(必須)



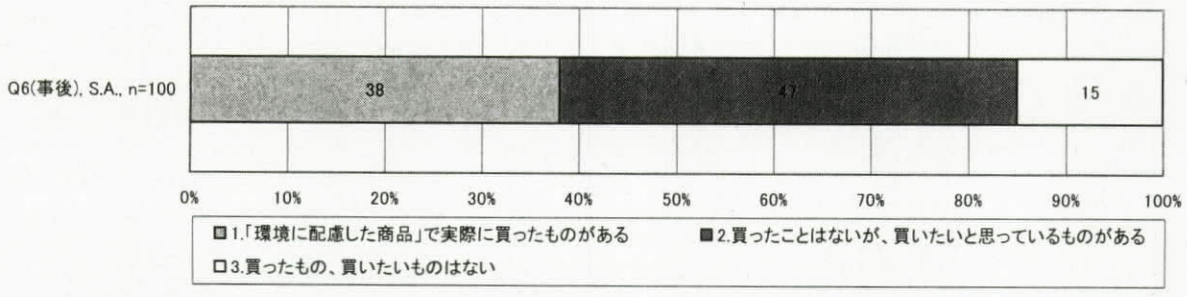
Q4　(必須)環境のために私たち一人ひとりができる取組みについて、以下のようなメニューが考えられています。あなたが現在心がけていること、行動していることはどれですか。以下の選択肢から、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)



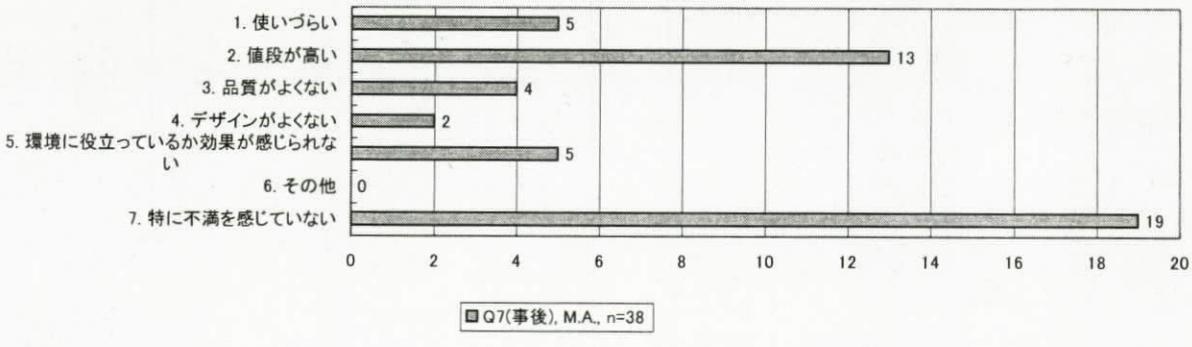
Q5　商品などを買う際に、環境に配慮したものかどうかをあなたは気にするようにしていますか。当てはまるものを、以下の選択肢から、1つお選びください。(必須)



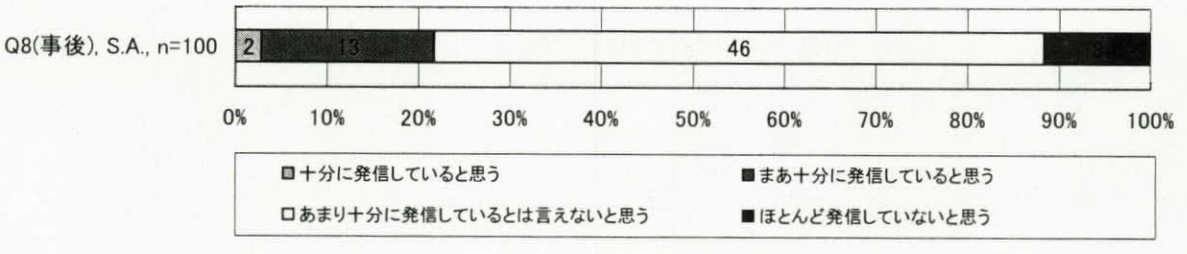
Q6　あなたは、環境に配慮した商品を買ったことがありますか。また今後買いたいとおもっているものがありますか。以下の選択肢から、もっともあてはまるものを1つお選びください。(必須)



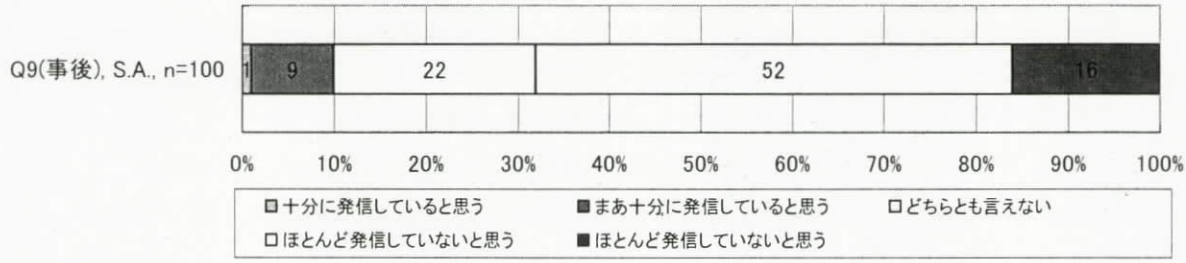
Q7　【Q6で「1.「環境に配慮した商品」で実際に買ったものがある」とお答えの方におうかがいします】
あなたが買った商品に対して、不満を感じたことはありますか。その商品に不満である理由を、以下の選択肢からすべてお選びください。また、あなたが不満に感じた商品の種類(食器乾燥機、洗剤、など)を具体的にお書きください。(いくつでも)(必須)



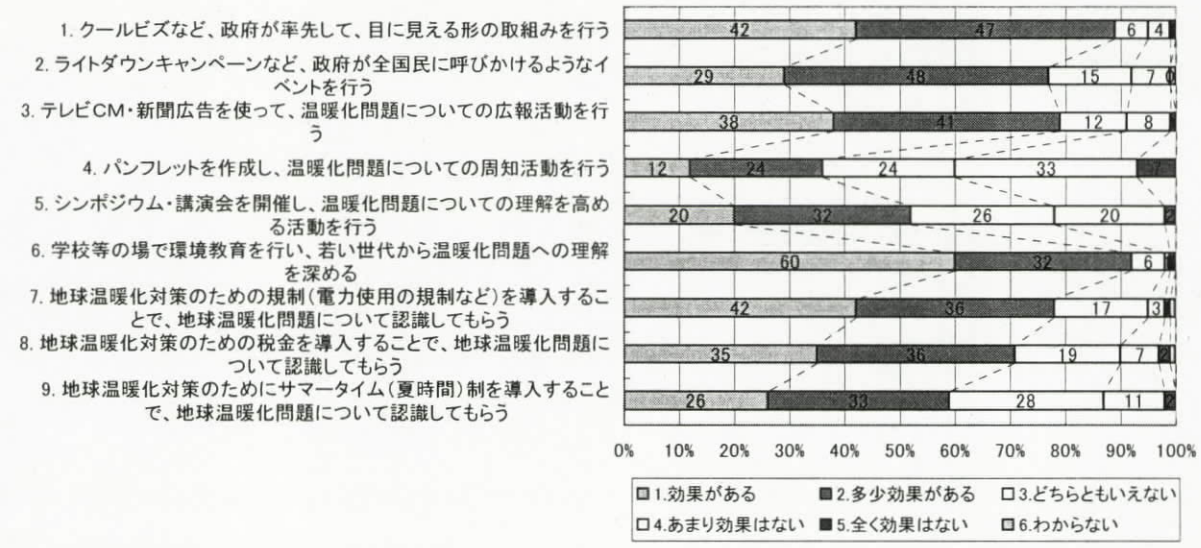
Q8　現在、地球温暖化問題への取組みに関連した情報を、企業が消費者に向けて十分に発信していると思いますか。あなたのお考えに最も近いものを、以下の選択肢から、1つお選びください。(必須)



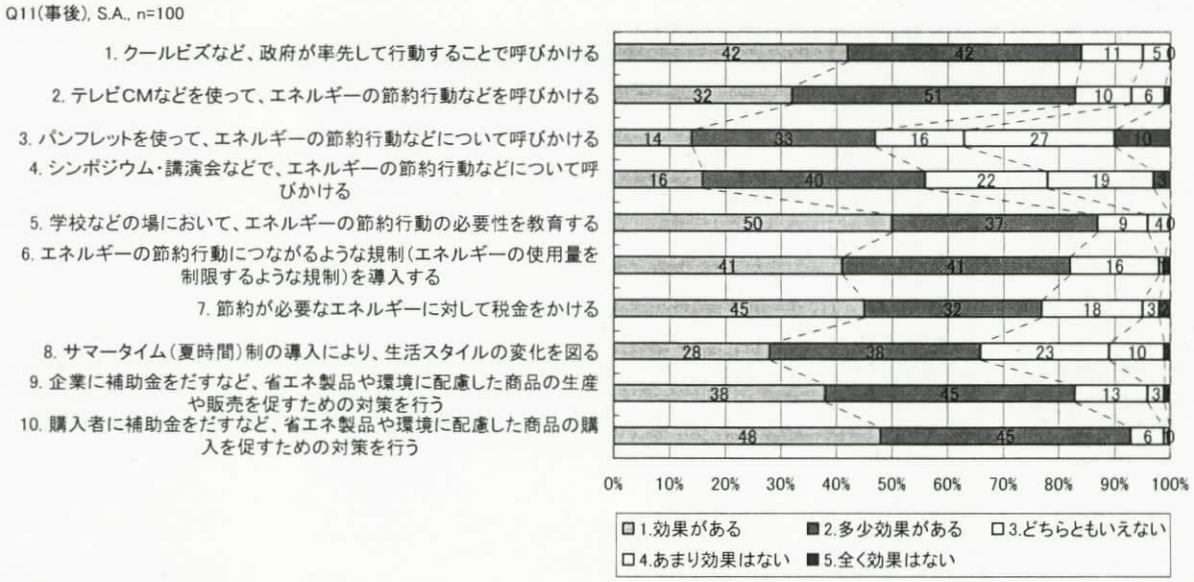
Q9　現在、地球温暖化問題への取組みに関連した情報を、政府が国民に向けて十分に発信していると思いますか。あなたのお考えに最も近いものを、以下の選択肢から、１つお選びください。(必須)



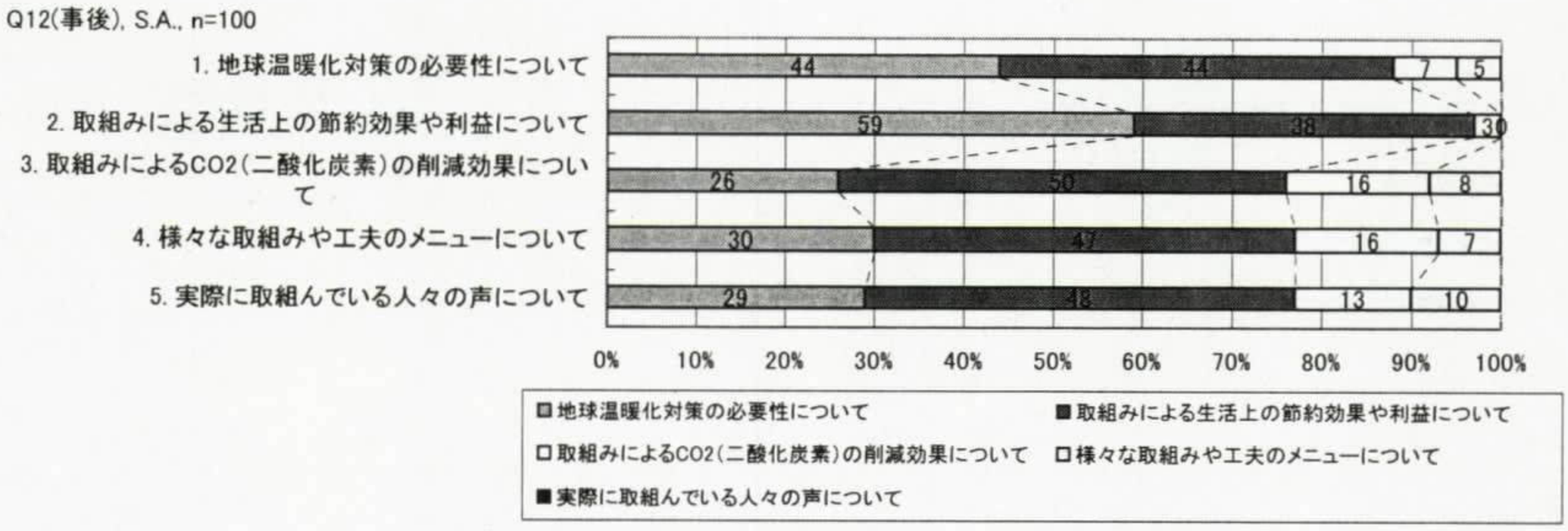
Q10　地球温暖化問題について、広く知ってもらうために様々な広報やイベントが行われています。地球温暖化問題について、よく知ってもらうための取組みとしては、どのようなものが効果的と考えますか。各対策について、以下の中からあてはまるものを１つずつお選びください。(それぞれひとつだけ)(必須)



Q11　普段の生活の中で地球温暖化防止に役立つ工夫を、広く行動につなげて浸透させていくためには、どのような取組みをすれば良いと思いますか。次の取組みが、あなた自身の行動に対して影響を与えるかについて、以下の中からあてはまるものを１つずつお選びください。(それぞれひとつだけ)(必須)

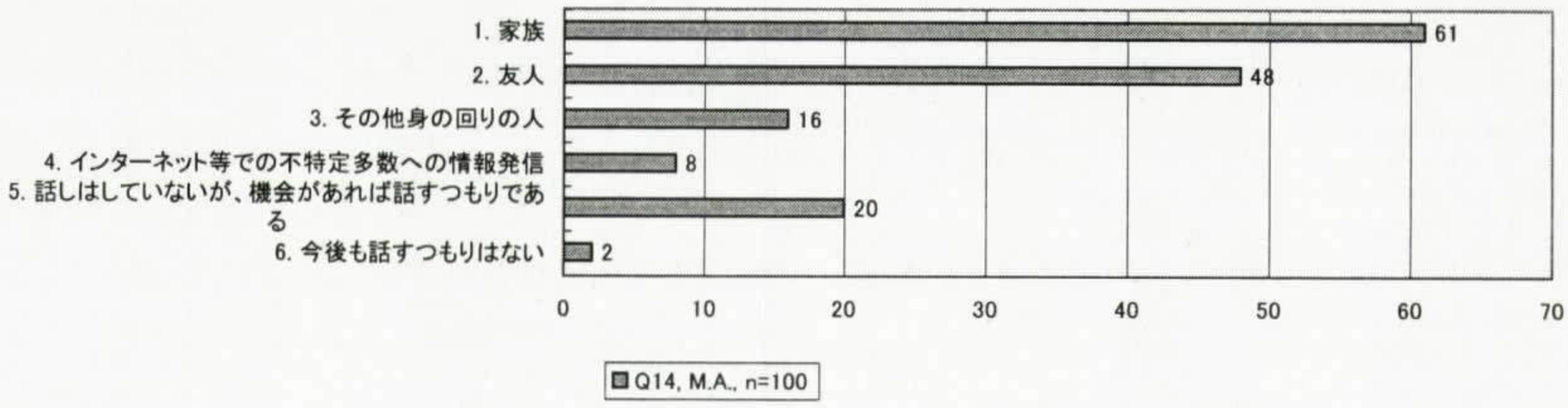


Q12　地球温暖化防止に役立つ工夫について、なるべく多くの人に取組んでもらうためには、どういった情報を発信していくことが効果的だと思いますか。以下の中からあてはまるものを1つずつお選びください。(それぞれひとつだけ)(必須)



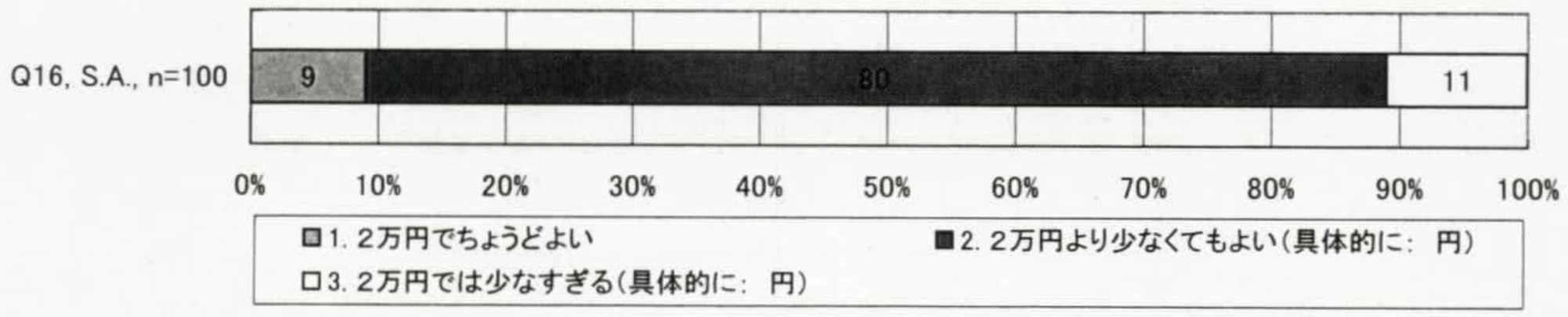
Q13　Q12で示した項目以外に、効果的だと思う情報がありますか。(具体的にお書きください)(必須)

Q14　今回の調査に参加したことや、調査を通じて得られた経験、感想などを、家族や友人、身の回りの人などに話をしましたか。どのような人にお話ししたのか、以下の選択肢から、あてはまるものをすべてお選びください。(いくつでも)(必須)



Q15　【Q14で、「5. 話はしていないが、機会があれば話すつもりである」「6. 今後も話すつもりはない」と答えた方以外に対して】
Q15:あなたがお話した内容は、どのようなことですか。(具体的にお書きください)(必須)

Q16　今回の調査を通じてあなたが得たものや満足感、拘束時間や負担感などを考えると、お支払いした金額は妥当だと思いますか。以下の選択肢から、あてはまるものを1つお選びください。(必須)



Q17　その他、今回の調査に関して、ご意見、ご感想などがありましたら、ご自由にお書きください。(必須)

地球温暖化問題に関するワークショップ
プログラム

2006年1月28日

財団法人 政策科学研究所

開会　(10:00～10:10)

司会：若松 征男（東京電機大学教授）

第一部 地球温暖化問題について考えよう　(10:10～11:35)

・講演　　（講師：大島 正子）

・自己紹介／意見交換

昼　　食　(11:35～12:30)

第二部 私たち一人ひとりに出来ることを考えよう　(12:30～14:15)

・講演　　（講師：三樹尚子）

・意見交換／発表

休憩：コーヒー・ブレイク (14:15～14:30)

第三部 多くの人に取組んでもらうには？　(14:30～15:25)

・ポスターやパンフレットなど紹介

・意見交換

休　　憩 (15:25～15:35)

第四部 ポスター広告を作ろう！　(15:35～16:55)

・ポスターの作成

・意見交換／発表

閉会　(16:55～17:00)

地球温暖化問題について

全国地球温暖化防止活動推進センター
大島　正子

制作：(財)政策科学研究所

全体構成

- **地球温暖化問題の概要**
  - 地球温暖化問題とは
  - 地球温暖化のメカニズム
    - 温室効果ガスの特徴と排出量
  - 地球温暖化の原因とその影響
  - 地球温暖化問題の解決の方向
- **京都議定書と日本での取組み**
  - 気候変動枠組条約
  - 京都議定書の概要
    - 概要
    - 削減目標
  - 日本での取組み
    - 現状
    - 京都議定書目標達成計画の基本的考え方
    - 各家庭で求められる取組み

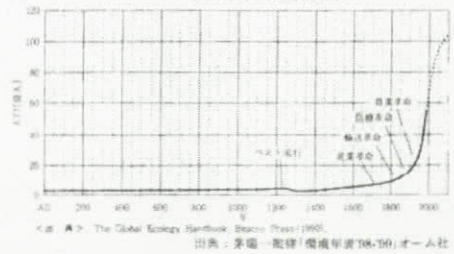
地球環境問題と地球温暖化

人間の活動は地球の容量を超えて拡大し
地球環境は危機的な状況に
世界中の人々が日本人と同じ水準の生活をすると、2.7個の地球が必要

相互に関連した地球環境問題の中心に地球温暖化問題がある

- 砂漠：地球上の耕作可能地域の7割が砂漠化の影響を受けている
- 森林：毎年1420万haの熱帯雨林が消失（本州面積の2/3相当）
- 生物多様性：1990～2020年の間に世界で毎年1.7～5万種の生物種が絶滅
- 地球温暖化：2100年までに、1990年に比べ1.4℃から5.8℃平均気温が上昇
- 水：2025年には約50億人が水の通常の入手に何らかの支障が生じる
- 食料：2020年までに1995年に比べ世界の飼料用の穀物の需要は2倍に
- 人口：1950年から50年間で人口は2.4倍の61億人
  2050年には更に5割増の89億人
- エネルギー：石油の可採年数は約40年

人口の急増

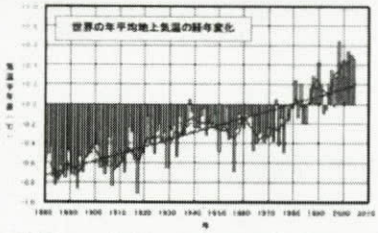


出典：茅陽一監修「環境年表'98-'99」オーム社

20億人(1930)→ 30億人('60) → 40億人('77)→ 50億人('89)→ 60億人('99)
30年　17年　12年　10年

地球温暖化問題とは

- 地球全体の年平均の気温が長期的に上昇すること



20世紀の100年間に地球の平均気温は0.6℃上昇
日本の平均気温は1.07℃上昇
東京の平均気温は3.0℃上昇

地球温暖化のメカニズム

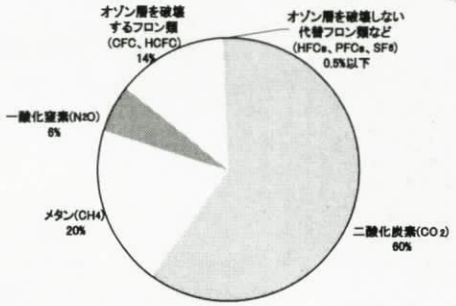


温室効果ガスの特徴

温室効果ガス		地球温暖化係数	性質	用途・排出源
二酸化炭素		1	代表的な温室効果ガス。	化石燃料の燃焼など。
メタン		23	天然ガスの主成分で、常温で気体。よく燃える。	稲作、家畜の腸内発酵、廃棄物の埋め立てなど。
一酸化二窒素		296	数ある窒素酸化物の中で最も安定した物質。他の窒素酸化物（例えば二酸化窒素）などのような害はない。	燃料の燃焼、工業プロセスなど。
オゾン層を破壊するフロン類		数千～数万	窒素などを含むオゾン層破壊物質で、同時に強力な温室効果ガス。モントリオール議定書で生産や消費を規制。	スプレー、エアコンや冷蔵庫などの冷媒、半導体洗浄、建物の断熱材など。
オゾン層を破壊しないフロン類	ハイドロフルオロカーボン類	数百～数万	塩素がなく、オゾン層を破壊しないフロン。強力な温室効果ガス。	スプレー、エアコンや冷蔵庫などの冷媒、化学物質の製造プロセス、建物の断熱材など。
	パーフルオロカーボン類	数百～数万	炭素とフッ素だけからなるフロン。強力な温室効果ガス。	半導体の製造プロセスなど。
	六フッ化硫黄	22200	硫黄とフッ素からだけなるフロンの仲間。強力な温室効果ガス。	電気の絶縁体など。

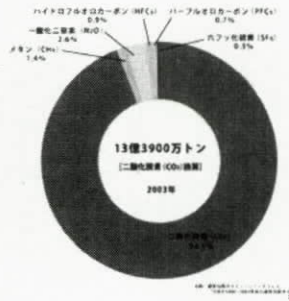
温室効果ガスの地球温暖化への寄与度

産業革命以降に人為的に排出された
温室効果ガスによる地球温暖化への寄与度

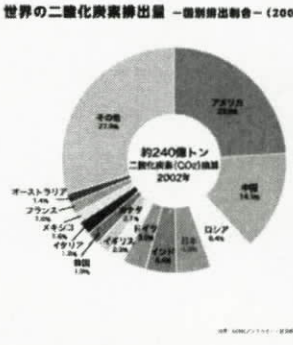


出典：オークリッジ国立研究所

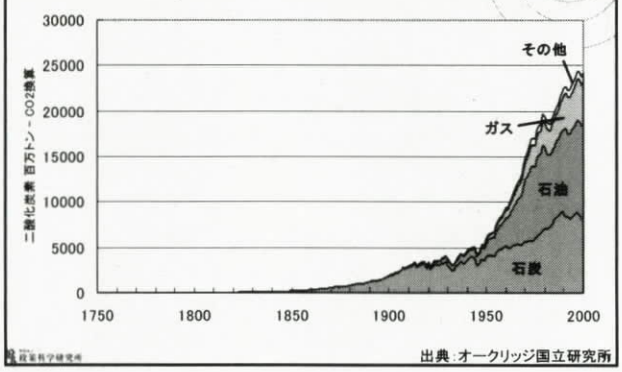
日本における温室効果ガス排出量



世界の二酸化炭素国別排出割合



燃料別に見る世界の二酸化炭素排出量の推移



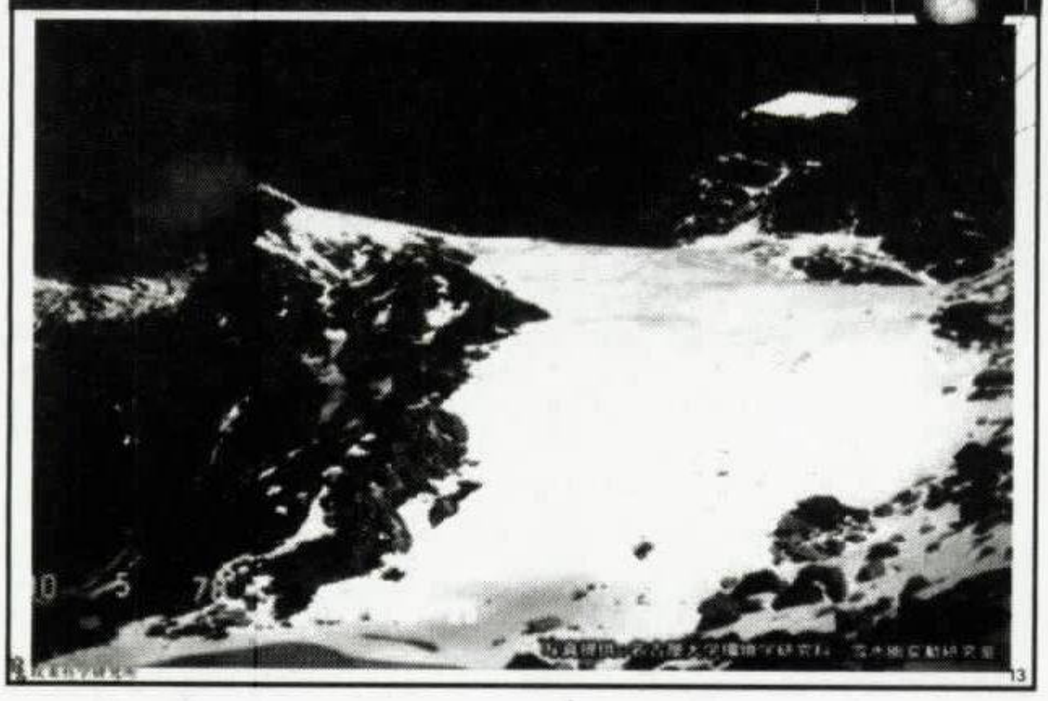
出典：オークリッジ国立研究所

地球温暖化の原因

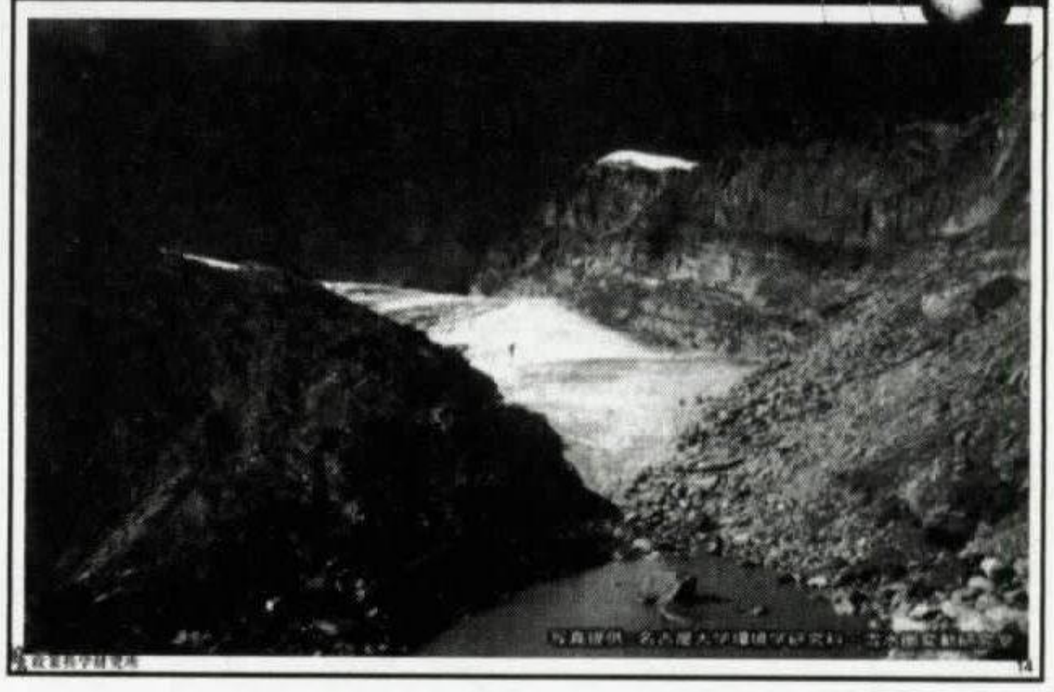
地球温暖化の原因

- 大気中のCO2などの温室効果ガスは、地表から放射された太陽からのエネルギーの一部を吸収し、大気を暖める『温室効果』を持つ。
- CO2は物の燃焼、特に石油、石炭などの化石燃料の使用に伴い発生。森林破壊により吸収源を失う。
- 産業(火力発電所、製鉄所)、運輸(乗用車、トラック)、家庭(冷暖房、給湯器)など、様々な場面で幅広く発生。

ヒマラヤ（東ネパール）の氷河－1978



ヒマラヤ（東ネパール）の氷河－1998



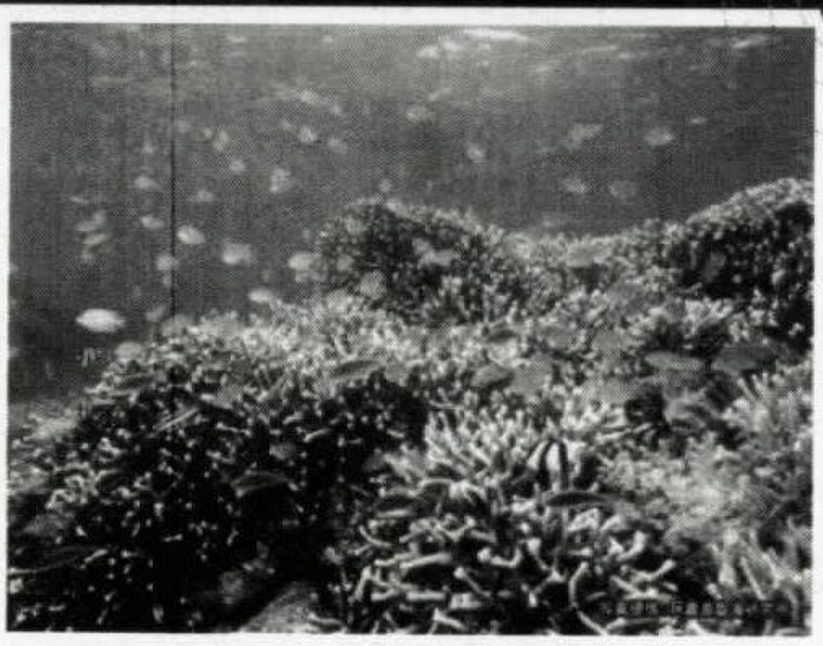
マーシャル諸島の海岸浸食



マーシャル諸島の島々



沖縄のサンゴ礁－1994年



沖縄のサンゴ礁（白化中）－1998年



ホンジュラスのハリケーン被害



地球温暖化の影響予測（世界）

① 海水の熱膨張や氷河が融けて、海面が最大60センチ上昇します。南極の氷が融けるとさらに海面が上昇します。

② 現在絶滅の危機にさらされている生物は、ますます追いつめられ、さらに絶滅に近づきます。



③マラリアなど熱帯性の感染症の発生範囲が広がります。



④ 降雨パターンが大きく変わり、内陸部では乾燥化が進み、熱帯地域では台風、ハリケーン、サイクロンといった熱帯性の低気圧が猛威を振い、洪水や高潮などの被害が多くなります。



⑤気候の変化に加えて、病害虫の増加で穀物生産が大幅に減少し、世界的に深刻な食糧難を招く恐れがあります。



地球温暖化の影響予測（日本）

海外から食糧の約60%を輸入している日本は、地球温暖化により世界の穀物生産が減少すると、深刻な食糧難に陥る恐れがあります。



沖縄ではサンゴが白化するなど生態系にも深刻な影響がでます



ブナ林が大きく減少する



南方で生息する昆虫類が北に移動する



暴雨が増加する台風の強度も増える





高原日が大幅に増える熱波により、熱中症患者が増加し、マラリアが発生する可能性が高まる

・人口や産業が集中する海岸域が被害を受ける。
・1mの海面上昇で約90%の砂浜が消失する。

まだまだ、わかっていないことも

- 日本の平均気温は100年で約1℃上昇
- 一部の高山植物、昆虫や動物の生息域の減少
- 桜の開花日やカエデの紅葉日の変化
- 豪雨の発生頻度の増加　　など…

このような気象や生態系の変化の一つとして地球温暖化が指摘されているが、これまで起きている具体的な事象と、人為的要因にともなう気候変動との因果関係についての科学的根拠は十分に確立されていない。

地球温暖化問題の解決の方向

地球温暖化による様々な被害

社会・経済システム自体をCO2排出の少ないものに変えていくことが必要



風力発電などの新エネルギー



無駄な消費やごみの削減



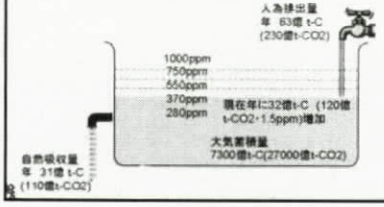
公共機関の利用

気候変動枠組条約

目的:

『温室効果ガス濃度を、気候システムに対して危険な人為的干渉を及ぼすこととならない水準に安定化させること』

－1992年の地球サミットで署名開始、1994年に発効



温室効果ガス濃度安定化のためには、

排出量＝自然吸収量

としなくてはならない

京都議定書の概要

- 気候変動枠組条約の第3回締約国会議（1997年）で採択。
  先進国の温室効果ガス排出の削減目標を定めた。
  法的拘束力を持つ。
- 2005年2月に発効
- 関連する法律
  - 地球温暖化対策推進法など
- 締約国数(05年8月02日現在)
  - 先進国　35カ国
  - その他の国　118カ国



写真：気候ネットワーク

京都議定書の削減目標

各国の削減目標

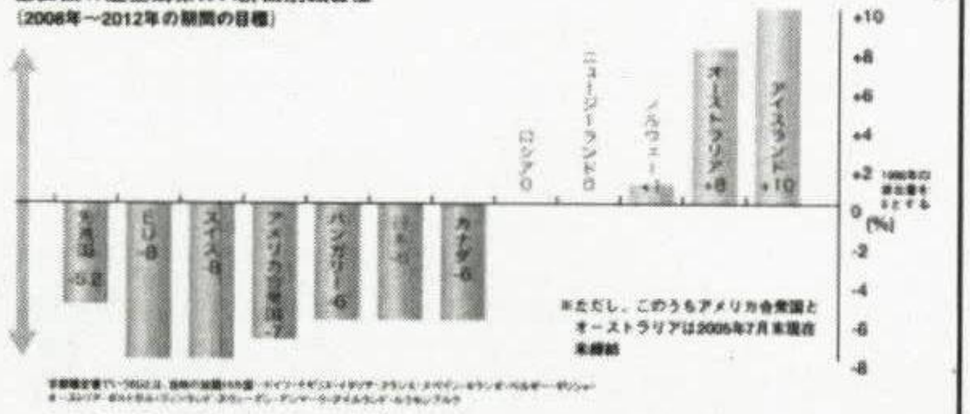
6つの温室効果ガス
（二酸化炭素、メタン、HDC（ハイドロフルオロカーボン）、PFC（パーフルオロカーボン）、SF_6（六フッ化硫黄）
を
先進国全体で2008～2012年の間に1990年と比較して5．2%削減する

→ **日本は6%の削減**

2008年～2012年の約束期間に
約束期間内の排出量の平均値で削減約束を果たす必要がある

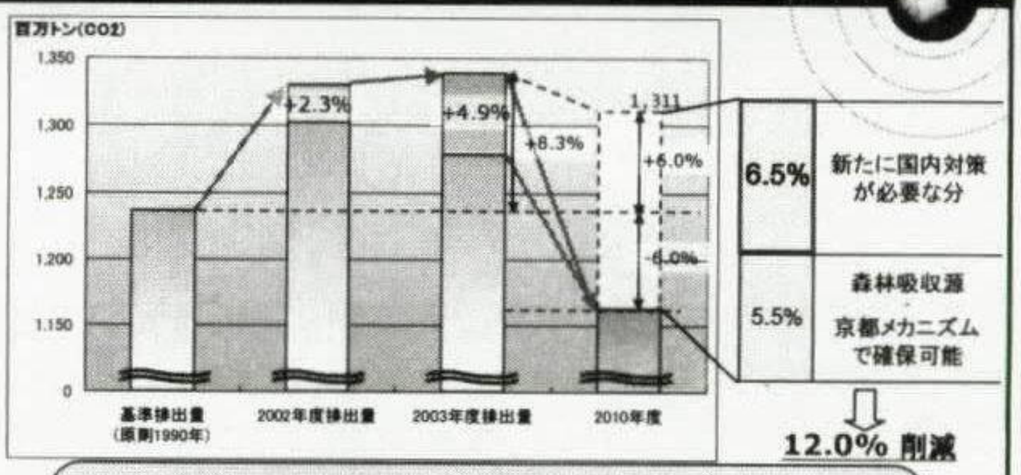
京都議定書の国別削減目標

京都会議で決められた
主要国の温室効果ガス排出削減目標
（2008年～2012年の期間の目標）



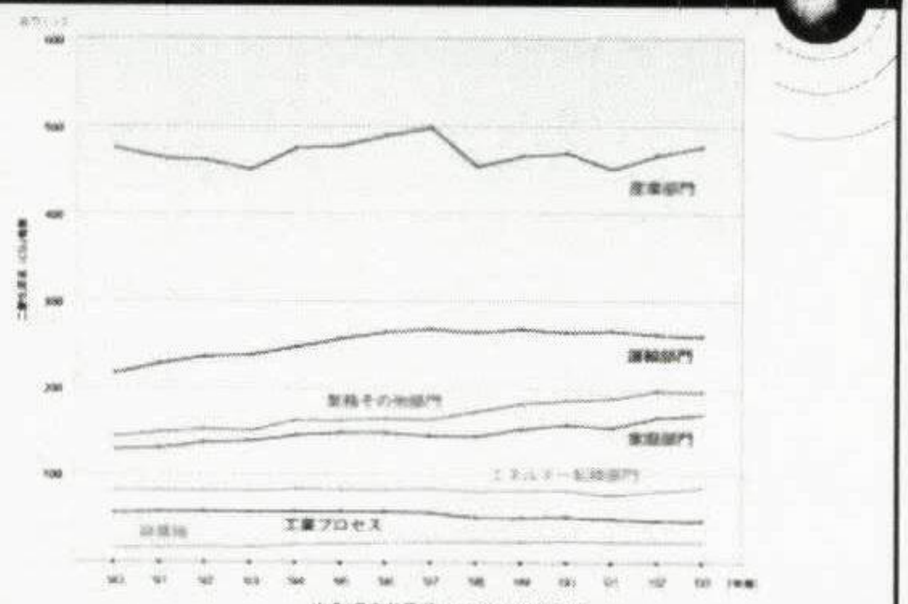
※ただし、このうちアメリカ合衆国とオーストラリアは2005年7月末現在未締結

日本は90年度比-6%が必要、でも…



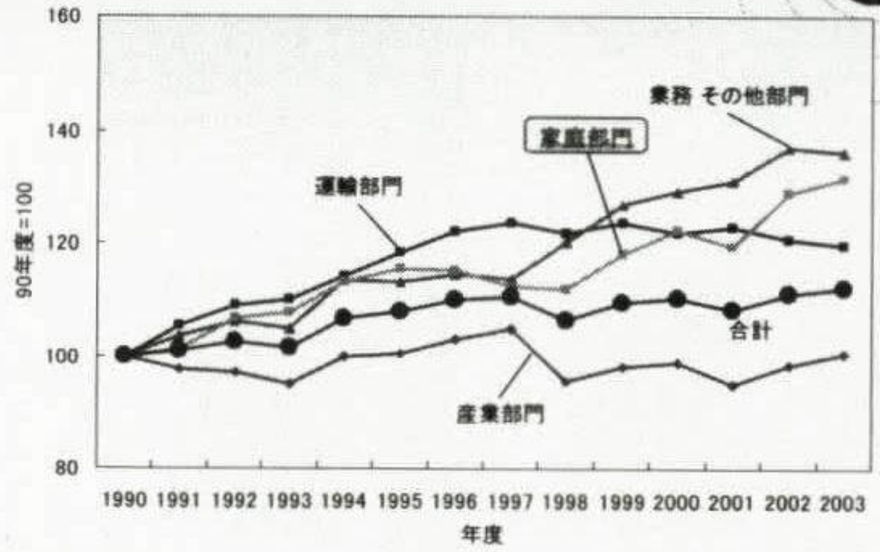
- 2003年の我が国の温室効果ガスの排出量は1990年比で8.3%増
- ただし、そのうちの4.9%は原子力発電所の長期停止の影響分と推定される（紫色の部分）。
- 従来の対策に加えて、森林吸収源・京都メカニズムで確保が見込まれる5.5%をのぞいた6.5%分の新たな国内での対策が必要（赤で囲んだ部分）。

日本の部門別二酸化炭素排出量の推移



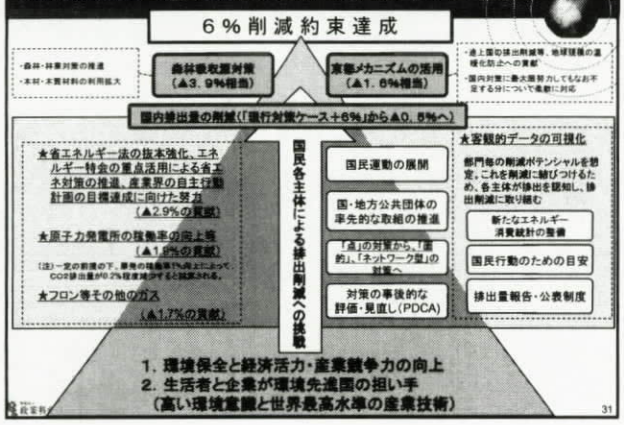
出典）温室効果ガスインベントリオフィス
「日本の1990～2003年度の温室効果ガス排出量データ」(2005.5.26発表)
作成）全国地球温暖化防止活動推進センター

90年度を基準としたCO₂排出量の推移

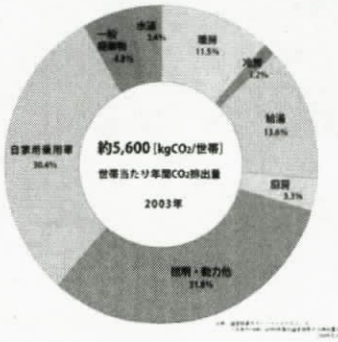


出典）温室効果ガスインベントリオフィス
「日本の1990～2003年度の温室効果ガス排出量データ」(2005.5.26発表)

京都議定書目標達成計画の基本的考え方

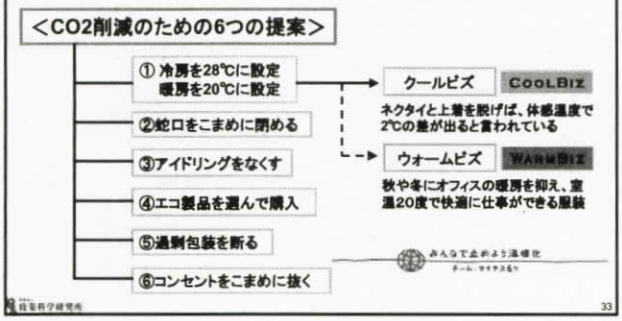


家庭からの二酸化炭素排出量



チームマイナス6%

- 京都議定書の目標、温室効果ガス排出量6%の削減を実現を目指す政府主導のプロジェクト



大気中のCO2を減らす対策技術

- CO2の放出抑制
  - ・省エネルギー
  - ・エネルギーの利用効率の向上
  - ・リサイクル
  - ・低炭素燃料への転換
  - ・非化石エネルギーの開発（新エネルギー、自然エネルギー等）
  - ・化石燃料からの炭素の除去（燃焼排ガスからのCO2の除去・隔離等）
- 吸収源対策（大気中からのCO2の除去）
  - ・植林
  - ・海洋への吸収促進（サンゴ礁の利用等）



国民一人ひとりが出来る取組みについて

環境省環境カウンセラー
NPO法人えこひろば 理事
三樹　尚子

制作：(財)政策科学研究所



全体構成

- **一人ひとりが出来る取組みについて**
  - どんなことができるだろう
    - エコライフ行動リスト
    - エコクッキングで節約
    - チーム・マイナス6% ― 具体的な取組み
      1. 電気の使い方で減らそう
      2. 温度調節で減らそう
      3. 水道の使い方で減らそう
      4. 自動車の使い方で減らそう
      5. 買い物のしかたで減らそう
      6. 商品の選び方で減らそう
- **みんなで一緒に**
  - 世田谷区での取り組み
  - チーム・マイナス6%　CO_2減らそうネットワーク
- **もっと知りたい人のために**
  - ウェブサイト／冊子
- **一人ひとりが出来る取組みの一覧**

どんなことができるだろう？



出典：区のおしらせ せたがや ― エコライフ世田谷大作戦(2004年3月7日 発行)

エコクッキングで節約



出典：人と地球にやさしいエコレシピ集

チーム・マイナス6% 具体的な取組み



- 電気の使い方で減らそう
- 温度調節で減らそう
- 水道の使い方で減らそう
- 自動車の使い方で減らそう
- 買い物とゴミで減らそう
- 商品の選び方で減らそう

生活の中で実践できそうな項目を6つに分けて紹介。

2005年4月28日にキックオフ

電気の使い方で減らそう

- 「あれ、リモコンどこやったっけ？」



意外に馬鹿にならないのが電気製品の消費電力。普段動いていないような製品でも、実は時計やタイマーを動かすために電気を消費しています。

「え？ 電子レンジにタイマー機能なんてあったっけ？」そんなあなたは要注意かもしれません。

一般的な家庭では年間消費電力の10パーセントを電気製品の待機電力が占めています。

電気を大切に使う

- 省エネ効果
  - **待機電力を削減する**

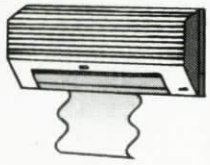
年間の削減量:	
金額	6,000円 (500円/月)
CO_2の削減量	約 87 kg削減
CO_2の年間排出	1.5 %削減



"エコワット"
普段利用している電化製品のコンセントをエコワットに接続すると、その電化製品がどれくらいの電力を消費しているのかを見ることができる。

温度調節で減らそう

- **寒いのでカーディガンを羽織る**
- **暑いので長袖の袖を捲る**



カーディガンを羽織る、袖を捲るというのは夏の光景でしょうか、それとも冬の光景でしょうか。

夏にカーディガンを羽織っていませんか？
冬に袖を捲り上げていませんか？

夏に「寒すぎる」、冬に「暑すぎる」時は冷暖房の温度をもう一度見直しましょう。

温度調節で節約する

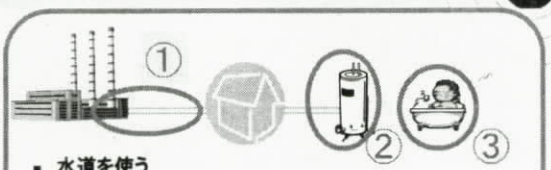
- 省エネの効果
  - **冷房の設定温度を1℃上げると、**
  - **暖房の設定温度を1℃下げると、**

年間の削減量:	
金額	2000円 (166円/月)
CO_2の削減量	約 31 kg削減
CO_2の年間排出	0.5%削減

その他にも

カーテン、簾(すだれ)などを使い、直射日光が部屋に入らないようにする
ドアのロックをして、部屋の気密性を高める
など…

水道の使い方で減らそう



- **水道を使う**
  - 水を送るために使われる… 電気
  - お湯を沸かすために使われる… ガス・電気
  - 排水溝に流れてゆく… 水

何気なく使っている水も、多くの人たちの手、
多くの場所を経由して、浴槽までたどり着く。

水道を節約して使う

- 省エネ効果。例えば、

シャワーをムダにつかってしまうと…

- **シャワーを1分使うと、10リットルのお湯を使うことになる**
- **一度沸かしたお湯を捨てることになる**
- **数十kmもの距離を輸送した水を捨ててしまうことになる**

年間の削減量:	
金額	4000円 (333円/月)
CO_2の削減量	約 65 kg削減
CO_2の年間排出	1.1%削減

その他にも
お風呂の追い炊きをしないように心がける
洗濯物をするときはまとめて洗うようにしている
など…

自動車の使い方で減らそう

- **「寒い、寒い。先に車に乗って暖めておこう」**



一般的な自動車は、1分あたり約0.014リットルのガソリンを消費。
1週間に4～5回(年間240日)、車に乗って、1日5分間のアイドリングをすると…

0.014 ℓx 5分 x 240日分
= 約16 ℓ(20時間分)

「自動車を節約して乗る」

- 省エネ効果。例えば、
  自動車に乗るたびに、5分間のアイドリングをやめると…

・年間のガソリン消費を約16 ℓ節約できる。
・約16 ℓ分の排気ガスの発生を抑えることができる。

年間の削減量：

金額	2000円 (166円/月)
CO_2の削減量	約 39 kg削減
CO_2の年間排出	0.7%削減

その他にも
公共交通機関が利用できる場合は利用してみる。
経済速度を守る。
無駄な荷物を積まない。
など…

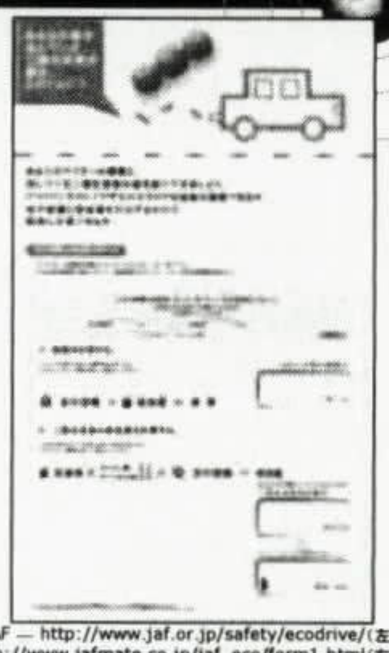
JAF — エコ10ドライブ



出典：JAF — http://www.jaf.or.jp/safety/ecodrive/

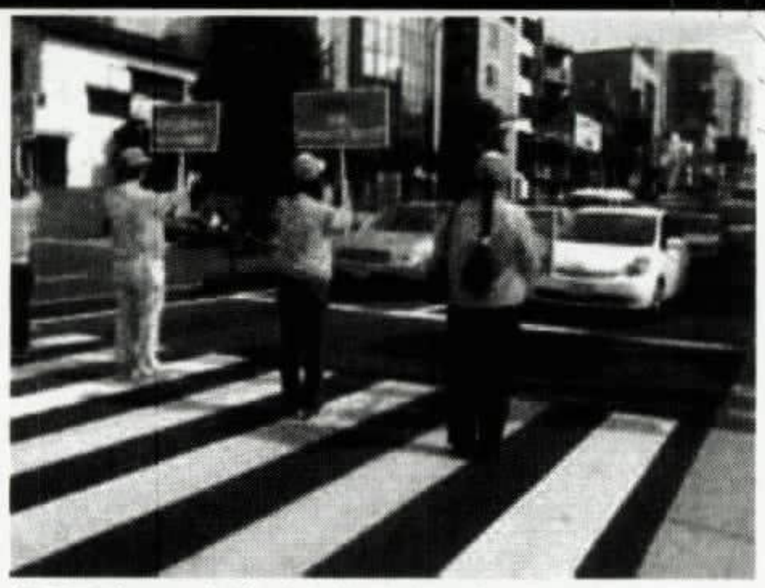
エコドライブ宣言／燃費計算(JAF)





出典：JAF — http://www.jaf.or.jp/safety/ecodrive/(左)
JAF MATE — http://www.jafmate.co.jp/jaf_eco/form1.html(右)

アイドリングストップ・キャンペーン



赤信号のときにエンジン停止を呼びかけたドライバーの約15%、350台が協力
（2004年4月29日　環状7号線の東急世田谷線若林踏み切り前で実施）

買い物のしかたで減らそう

- **「今日もたくさん買い物しちゃったね」**



買い物袋の年間消費量は1人300枚とも400枚とも。
スーパーにはそんなに行かないという人でも、コンビニなどではしっかりと買い物袋をもらっていたり。

では、買い物袋の行方はどこに？

買い物とゴミで気を配る

- 省エネ効果
  - **買い物袋を毎回断ると…**

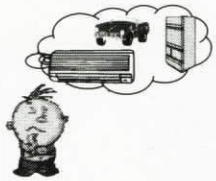
年間の削減量：
CO_2の削減量　約 58 kg削減
CO_2の年間排出　1 %削減

その他にも

生ゴミは水を良くきってから捨てるようにする
省包装の野菜などを選ぶようにする
など…

商品の選び方で減らそう

- **「たくさんの商品があるけど、どれがいいかな…」**



車やエアコン、冷蔵庫にパソコン。
車の燃費を考えることはあっても実はパソコンの消費電力を考えることは、なかったりする。

製品によっては消費エネルギーが他のものの半分のものがあったり、2倍のものがあったりとさまざま。

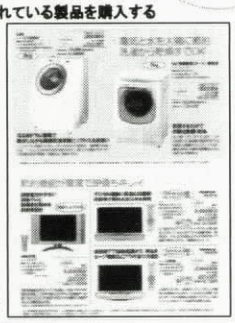
商品の選び方で節約をする

- 省エネ効果
  - **トップランナー製品を利用する**
  - **エコマークなどの環境ラベルが貼られている製品を購入する**

年間の削減量(エアコンの場合)：
金額　8700円
CO_2の削減量　約 70 kg削減
CO_2の年間排出　2.2 %削減

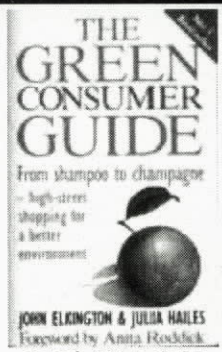
年間の削減量(冷蔵庫の場合)：
金額　11000円 (524円/月)
CO_2の削減量　約 170 kg削減
CO_2の年間排出　2.9 %削減

年間の削減量(電球型蛍光灯ランプ)：
金額　2000円 (166円/月)
CO_2の削減量　約 30 kg削減
CO_2の年間排出　0.5 %削減



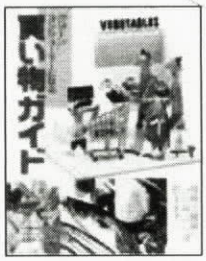
右の写真は製品群の中でも最も
年間消費電力量/使用水量の低い製品
(ふたりで始める『環のくらし』Part.2より)

グリーンコンシューマー



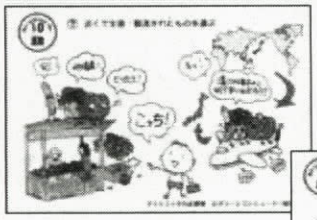
"シャンプーからシャンパンまで
より良い環境のためのお買い物"
(1988年9月 出版)

グリーンコンシューマーガイド



日本版 グリーン・コンシューマー ガイド
(1999年11月 出版)

グリーンコンシューマー10原則 — "グリ☆コッチ"





絵葉書:グリーンコンシューマー研究会
http://www.green-consumer.org/

グリーンコンシューマー10原則

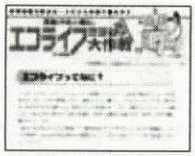
1. 必要なものを必要な量だけ買う
2. 使い捨て商品ではなく、長く使えるものを選ぶ
3. 包装はないものを最優先し、次に最小限のもの、容器は再使用できるものを選ぶ
4. 作るとき、使うとき、捨てるとき、資源とエネルギー消費の少ないものを選ぶ
5. 化学物質による環境汚染と健康への影響の少ないものを選ぶ
6. 自然と生物多様性を損なわないものを選ぶ
7. 近くで生産・製造されたものを選ぶ
8. 作る人に公正な分配が保証されるものを選ぶ
9. リサイクルされたもの、リサイクルシステムのあるものを選ぶ
10. 環境問題に熱心に取り組み、環境情報を公開しているメーカーや店を選ぶ

出典:グリーンコンシューマー研究会
http://www.green-consumer.org/

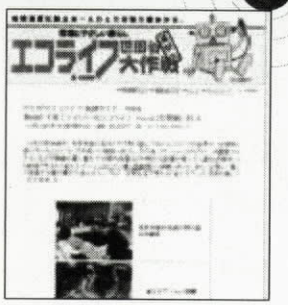
地域で一緒に ― エコライフ世田谷大作戦



区のおしらせ せたがや
エコライフ 特集号



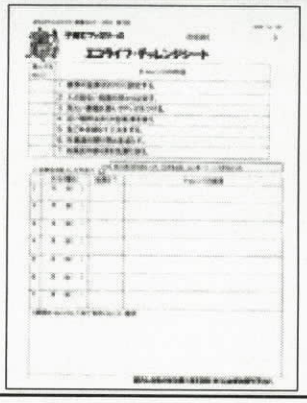
"エコライフ 世田谷大作戦"



世田谷エコライフ 実践セミナー2004
第8回「子育てファミリーのエコライフ Part 2」

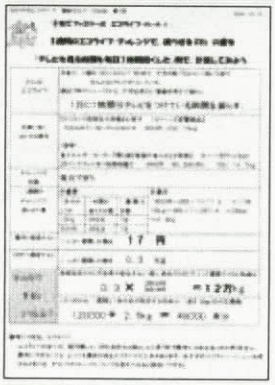
25

チャレンジシート



26

テレビを見る時間を1時間減らそう



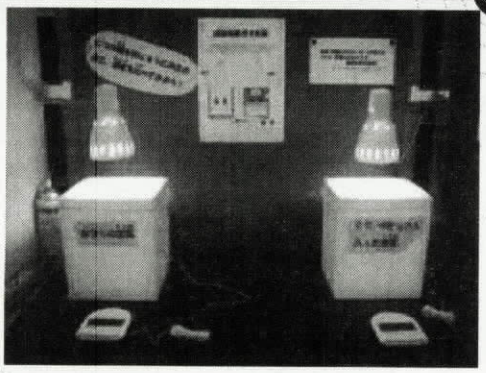
27

手作り ソーラークッカー



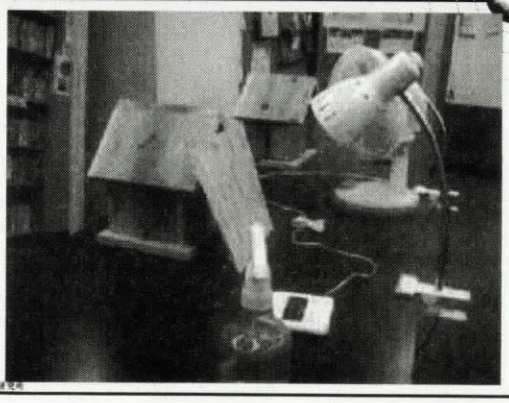
28

温室効果ガス実験



29

打ち水・すだれ効果の実験



30

商店街で一緒に省エネ活動







レジ袋を断ると
独自のポイントがもらえます。

商店街にはこんなお店



お店を訪ねて、マップの取材

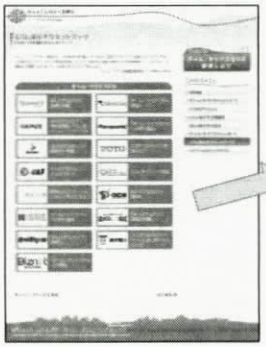








チーム・マイナス6% CO_2減らそうネットワーク





CO_2削減に取り組んでいる団体の紹介。
リンクからは各企業の温室効果ガス削減への取り組みについて記載されたサイトへ行くことが出来る。

もっと知りたい人のために

ウェブサイト

- **チーム・マイナス6%（環境省）**
  - "http://www.team-6.jp"
- **家庭でできる温暖化対策（環境省）**
  - http://www.env.go.jp/earth/ondanka/katei.html
- **新 ライフスタイルチェック25（省エネルギーセンター）**
  - https://eccj06.eccj.or.jp/new_check25/check25.cgi
- **身近でできる取組（全国地球温暖化防止活動推進センター）**
  - http://www.jccca.org/find/action/
- **環のくらし（環境省）**
  - http://www.wanokurashi.ne.jp/
- **国民行動の目安（経済産業省／環境省）**
  - http://www.env.go.jp/press/press.php3?serial=6176
- **エコライフ世田谷大作戦（世田谷区環境総合対策室）**
  - http://www.city.setagaya.tokyo.jp/topics/kankyou/ecolife/

冊子

- **エコライフ・ハンドブック（内閣府）**［http://www5.cao.go.jp/seikatsu/sho-ene/handbook2005/］
- **『環のくらし』応援BOOK／二人ではじめる『環のくらし』（環境省 地球環境局 地球温暖化対策課）**
  ［http://www.wanokurashi.ne.jp/mat/shuppan.html］
- **家庭の省エネ大事典（省エネルギーセンター）**
- **エネルギーダイエットノート（東京都）**

一人ひとりが出来る取組みの一覧

- **家事で気をつかう**
  - **ゴミの廃棄とき**
  - **洗濯をするとき**
  - 調理器具をあつかうとき
  - 食器を洗うとき
  - その他
- **生活の中で気をつかう**
- **冷暖房で気をつかう**
- **買い物で気をつかう**
- **移動・交通で気をつかう**
  - 自動車に乗るときに気をつける
  - 自動車の利用をひかえる
- **環境にやさしい製品を購入する**
- **その他の方法で気をつかう**

家事で気をつかう

	温室効果ガス削減量 ($kg-CO_2$/年)	節約金額 (円/年)
ゴミの廃棄とき		
・ ゴミの減量・分別に気をつける	–	–
・ 生ゴミは水気を切ってから捨てる	–	–
・ 油を流しに流さないようにする	–	–
洗濯をするとき		
・ 風呂の残り湯を洗濯など他の用途に使う	17	5,000
・ 洗濯は、なるべくまとめて洗う	12	3,220
調理器具をあつかうとき		
・ ガスコンロの火はなべ底からはみ出さないように調整する	–	–
・ 炊飯器や電気ポットで長時間保温しない	31	2,000
・ 煮物などの下ごしらえは電子レンジを活用する	–	870～1,000

家事で気をつかう

	温室効果ガス削減量 ($kg-CO_2$/年)	節約金額 (円/年)
調理器具をあつかうとき		
・ 冷蔵庫の開閉の回数を少なくし、開けている時間を短くする	–	400
・ 冷蔵庫には詰め込み過ぎないようにし、季節にあわせて温度を調整する	25	1,570
・ 冷蔵庫の冷気がむだに出ないように庫内に冷蔵庫用カーテンをつける	–	–
食器を洗うとき		
・ 洗いものをするとき、給湯器の温度設定をできるだけ低くする	–	1,300
・ 食器洗い乾燥機を使うとき、まとめて洗い、こまめに温度調節をする	382	6,140～9,000
その他		
・ 冷蔵庫は壁から間隔をあけて設置している	19	1,000～1,230

生活の中で気をつかう

	温室効果ガス削減量 ($kg-CO_2$/年)	節約金額 (円/年)
・ テレビを見る時間を減らす　(1日1時間減らす)	13	900～1,000
・ 家族が同じ部屋で団らんしてすごす	240	11,000
・ 人のいない部屋の照明は、こまめに消す	–	100～400
・ 使用していない家電製品の主電源を切る、プラグをコンセントから抜く	87	3,700～6,000
・ お風呂は、間隔をおかずに入るようにして、追い焚きをしないようにする	–	5,300～5,700
・ シャワーはお湯を流しっぱなしにしない	–	2,400～4,000
・ 温水洗浄便座の温度設定をこまめに行い、使わない時はふたを閉める	18	1,120
・ 食べ物を残さない	–	–
・ エスカレーターやエレベーターより階段を使う	–	–

冷暖房で気をつかう

	温室効果ガス削減量 ($kg-CO_2$/年)	節約金額 (円/年)
・ 暖房は20℃、冷房は28℃を目安に温度設定をする	–	500～2,000
・ 冷暖房機を不必要に付けっぱなしにしない	–	–
・ 扇風機を使って、熱がたまらないようにする	–	–
・ 電気カーペットは部屋の広さや用途にあったものを選び、温度設定をこまめに調整する	–	2,000～4,100
・ こたつは敷布団と上掛け布団を使用し、温度設定をこまめに調整する	–	700～1,100
・ カーテンや簾（すだれ）を使って戸外との熱の出入りをうまく調整する	–	–

買い物で気をつかう

	温室効果ガス削減量 ($kg-CO_2$/年)	節約金額 (円/年)
・ 洗剤やシャンプーは詰め替え用を買う	–	–
・ 商品の過剰包装を断る	58	–
・ 買い物袋を持ち歩く　(レジ袋はもらわない)		
・ 必要なものを必要な量だけ買う	–	–
・ 使い捨てではなく、長く使えるものを買う	–	–
・ なるべく近くで生産された野菜などを選ぶ	–	–

移動・交通で気をつかう

	温室効果ガス削減量 ($kg-CO_2$/年)	節約金額 (円/年)
自動車に乗るときに気をつける		
・ アイドリングストップを行う	39	1900～2000
・ 無駄な荷物を積んだまま運転しないようにする	–	200
・ 急発進・急加速、急ブレーキをせず、減速もエンジンブレーキを活用する	101	4,620
・ タイヤの空気圧は適正に保つ	–	1,700
・ 渋滞の原因になる違法駐車をしない	–	–
自動車の利用をひかえる		
・ 車の運転をひかえる（週2日往復8km控える）	185	8,000
・ 外出時は、できるだけ車に乗らず、電車・バスなど公共交通機関を利用する	–	–

環境にやさしい製品を購入する

	温室効果ガス削減量 ($kg-CO_2$/年)	節約金額 (円/年)
• 文房具などリサイクルされた素材のものを買う	–	–
• 省エネタイプの冷蔵庫を買う	170	11,000
• 省エネタイプのエアコンを買う	130	8,700
• 省エネタイプの電球型蛍光ランプを買う	30	2,000
• ガスコンロは内炎式のものを選ぶ	26	1,400
• 節水シャワーヘッドを選ぶ	–	–
• 高効率のガス給湯器（潜熱回収型給湯器）を選ぶ	107	6,000
• CO2冷媒ヒートポンプ給湯器を導入する	291～577	7,800～60,400

環境にやさしい製品を購入する

	温室効果ガス削減量 ($kg-CO_2$/年)	節約金額 (円/年)
• 燃費の良い自動車、低公害車に買い換える	–	–
• タイヤをエコタイヤに買い換える	–	–
• リフォームのとき、家の断熱性を高める	540	9,923
• 新築するとき、断熱性の高い住宅を建てる、選ぶ	–	82,000
• 太陽や風を有効に使ったパッシブソーラーハウスに住む	–	–
• 太陽光発電パネルを付ける	1,051	71,858
• 太陽熱温水器を付ける	381	24,535

その他の方法で気をつかう

	温室効果ガス削減量 ($kg-CO_2$/年)	節約金額 (円/年)
• 生ゴミを堆肥にする	–	–
• 屋上や壁面を緑化する	102	2,573
• 環境ボランティア活動やNPO活動、地域活動に参加する	–	–
• 近所の人と自動車を共有する	–	–

参考資料3-3 ポスター広告（第４部アウトプット）

ワークショップの第４部では、参加者全員にポスター広告を作成してもらった。

ここでは、各小グループにおいて参加者の互選でグループ代表に選ばれた作品（計 25 枚）と、それらに対する参加者のコメント（評価する点、改善点）をまとめて掲載した。

【グループ A】

A1



良い点	キャッチフレーズもいいし、ポスターぽくて、すごくいいと思いました！
	タイトルにインパクトがある。
	若い子にうける題名だと思いました。

A2



良い点	地球があぶないということがすぐにわかり、インパクトがある。
	きれいな地球と汚れた地球のイラストと老朽の言葉がわかりやすいです。
	地球がこわれているのがわかりやすくてよい。
	地球の絵がこわれているところがよい。
改善点	配置に工夫が欲しい。
	地球で十分分かるのでコンセントのイラストはなくてもよさそうと思いました。
	具体例があるとよりよいかもしれないです。
	何を訴えたいかを具体的にした方がよい。

A3



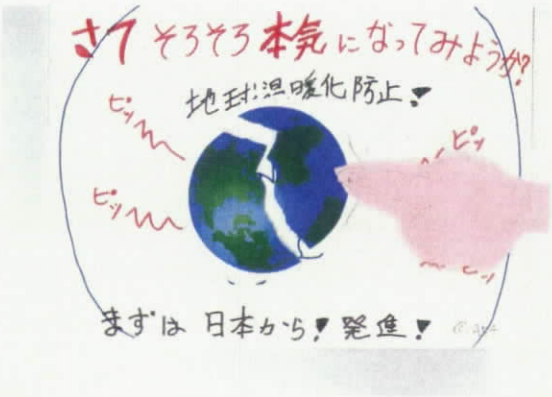
良い点	キャッチフレーズが良い。
	電気と直接言っているのがいい。
	「未来が明るくなった」と「電機を消す」を結びつけたキャッチフレーズと、イラストが合っています。
	全体のバランスが良いです。

A4



良い点	大げさな包装より、中身が大事だという事を訴えていて、良いと思います。
	絵が分り易い。 入れる箱がインパクトがある。日本的センスなので年配者～若者まで各階層の人に理解できる。
	インパクトのあるイラストが良い。アイディアがとても良い。さいごに、あめ玉 1 つだった…というオチがおもしろい。わかりやすい。
	スローガンが全てひらがななので子どもにも受け入れられやすい感じがよいと思います。 遠近法を使っていて迫力があります。

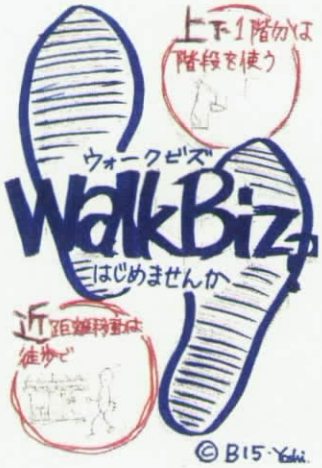
A5



良い点	キャッチコピーが見える人の心をつかみ易い。
	このコピーいいですね。「そろそろ本気・・・」
	さて、そろそろ本気になろうよ！ とてもキャッチフレーズがよいと思う。
改善点	ロゴ、シンボルをプロに作らせる。

【グループ B】

B1



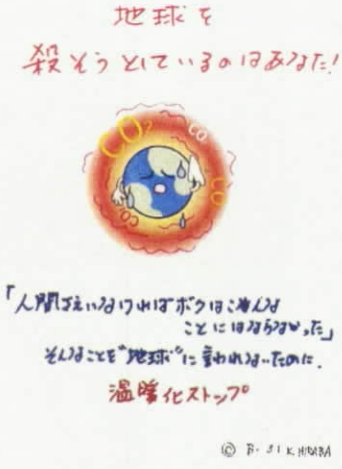
良い点	<WalkBiz>
	アイディアがいい。 ウォークビズ
	遠くから見てわかりやすい。
	要点がまとまっている。
	なるほど、と思える。
	インパクトがあり、説明も分かりやすい。
改善点	歩けない人には不幸
	対象が限られる。

B2



良い点	パッと見てあたたかみがあってしたしみがある。
	コンセプトがしっかりしている。企業向けメッセージ
	かわいくてあたたかい。
	かわいい。家庭向きで良い。
改善点	もう少し整理した方がシンプルに！（内容が多すぎ）
	2 階屋にして全員が 1 階に集まっていて電気の節約にもなるし、家族も仲良し…
	コピーに開き覚えがある。

B3



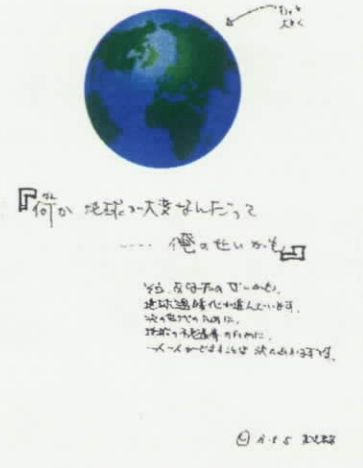
良い点	メッセージにインパクトがあってよい。
	メッセージにインパクト、深刻さ等が含まれていて良い。
	メッセージが良い。強烈なイメージ。
	キャッチフレーズがいい。
改善点	殺すという言葉はよくない。

B4



良い点	コピーに説得力があってわかりやすい。
	「俺のせいかも. . . 」 自分自身を正している点
	自分から、まず自分の"悪"を気づく事。

B5



良い点	数値目標がある。
	１つのポスターであれもこれももりこまないことでわかりやすくしている。
	救うという言葉がストレートに伝わる。
	とてもわかりやすい。
	救うという言葉にインパクトがある。28℃がわかりやすい。
改善点	暖房の温度も伝えた方がよいのでは？

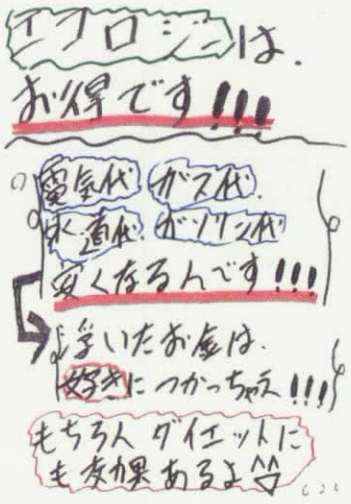
【グループ C】

C1



良い点	すぐに出来る対策が見やすくのっている。
	「今日からできる事」 かんたんそうに見えるので良いと思います。
	取り組める内容がたくさん並べられていて具体的で良い。
	家庭的な感じがしていてよい。
改善点	対象はみんな
	エネルギー節約伝えたい。
	町会・自治会の掲示板
	回覧板使って
	身近にできること 節電・節水

C2



良い点	お得感が伝わる
	生活観があってよい
	主婦心をくすぐる。
改善点	デザインがセンスない
	得すること書いた 金銭面、健康面
	ターゲットは主婦層

C3



良い点	地球ボウヤが高熱を出しているアイディアが良い。
	コピーの意図が伝わりやすい。
	0.6℃が"微熱"というイメージをもててよいです。
改善点	0.6℃を大きく。
	「～しましょう」という問いかけか何かを具体的に 1 つ書いたらどうか。だからなんだ？となるかもしれないので。
	どうして微熱がでたの？ どうすれば治るの？ というメッセージもいれて良いのでは？

C4

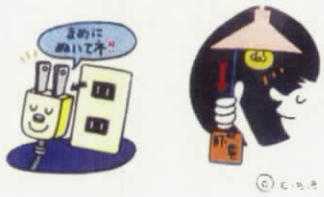


良い点	問いかけの短さ
	みやすい。
	大きなメッセージとイラストが訴えるものが伝わりやすい。

C5



地球を守ろう



良い点	判りやすい！見易い。
	ビジュアルのバランスが良い。 キーワードがわかりやすい。
	デザインのみで内容がわかる。
	デザインがシンプル
改善点	一目見で誰にでも分かるように イラスト

【グループ D】

D1



良い点	モデルにインパクトがあり、印象が残りやすい
	アニマル浜口を使うアイディアが最高！
	タレントは使った方がインパクトがあるので◎
	インパクトは有ると思う。
改善点	その次まで訴えられたら良いのでは ex. 温暖化だからどうする？
	シリーズでもう一枚『防止だ．．．．．』があるとおもしろいかも

D2



良い点	見やすい。わかりやすい。
	絵の使い方が良い。
改善点	歩いている絵があるとなお良し 健康志向で

D3



良い点	キャッチが良い。わかりやすい。
	自分のためになるからやる→環境を
	“自分のタメになることが環境にもやさしい”というフレーズはとても分りやすく心に響くと思う。
	自分のタメというところが、環境を身近にとらえていて良いと思いました。
改善点	なぜ自分のためになるかをかくとよかった。

D4



良い点	身近なささいなことが ECO 運動につながるというとても大切なメッセージが伝わってよいと思う。
	シンプルでわかりやすい。改めて認識できる。
	伝えたいことがシンプルでエコがわかりやすい
	eco がわかりやすい

D5



良い点	わかりやすい。
	小さなことからでも地球を救えることが伝わってくる。
	“地球がショートする” おもしろい言い回し
	“ショート”の使い方がうまい。
改善点	“ショートしてします”がわかりにくかった。