



## 地球環境についての意識調査

# 温暖化防止策の一番は「買い物とゴミ」 「もったいない」運動は8割が認知

GF本部は「もったいない」キャンペーンの一環として、地球環境の保護に関する意識調査を、CC文京と西日本営業所で実施しました。

地球環境保護への関心を聞いた項目では、「非常に興味がある」が46.9%、「人並みには興味がある」45.7%で、両者を合わせると9割を超える一方、「あまりない」は2.4%にとどまっています。家庭での具体的な取り組みを聞くため、環境省が「チーム・マイナス6%」で実施を呼びかけている6項目の地球温暖化防止策を取り上げ、その中で自身が今後一番力を入れたい項目を聞いたところ、

- 1位 「レジ袋はもらわないなど、**買い物とゴミ**」 31.2%
- 2位 「冷房は28℃にするなど、**温度調節**」 20.4%
- 3位 「コンセントからこまめに抜くなど、**電気の使い方**」 19.4%
- 4位 「エコドライブを心がけるなど、**自動車の使い方**」 18.6%
- 5位 「蛇口をこまめに閉めるなど、**水道の使い方**」 6.3%
- 6位 「エコ製品を選んで買うなど、**商品の選び方**」 4.1%

と、温暖化防止のイメージが浮かびやすい項目が上位になっていました。

一方、これを関心度とクロスして見ると、関心派の順位は上記の通りですが、無関心派は「電気の使い方」24.2%が1位、「水道の使い方」も15.2%あり、関心派よりも10ポイント程度上回っています。関心のない人にとっては、温暖化防止への取り組みというより、身近な電気代・水道代の“節約”を重視していると推察できそうです。

男女別では、「買い物とゴミ」に女性は70：30で男性の倍以上力を入れたい、と回答。一方、「自動車の使い方」では、60：40で男性の方が重視しています。

なお環境省は、今年「クール・ビズで温度調節」「省エネ商品優先の商品選択」「レジ袋辞退の買い物とゴミ」の3つをとくに強調しています。「買い物とゴミ」が1位、「温度調節」が2位というのはねらい通りですが、「商品の選択」（6位）についてはまだ浸透度が足りないという結果です。

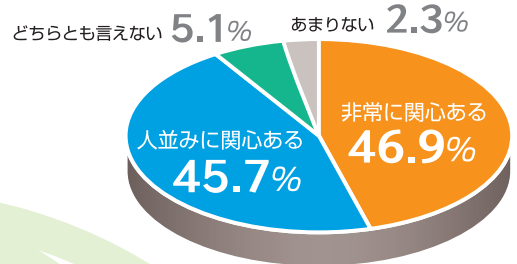
また、ノーベル平和賞受賞のW.マータイさんの提唱で始まった

私の買い物は  
いつでも  
マイバッグ！

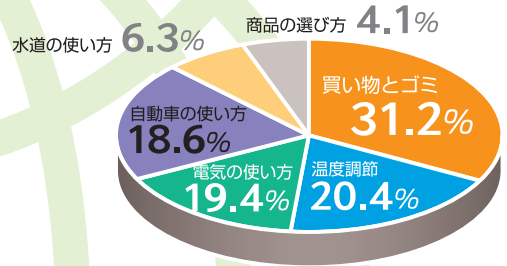


「もったいない」運動については、39.2%が「よく知っている」、40.2%が「聞いたことがある」と回答しており、約8割の認知度が確認されました。とくに地球環境に「非常に興味がある」層の認知度は51.2%と半数を超えており、「もったいない」が地球環境保護のキーワードになっていることがうかがわれます。

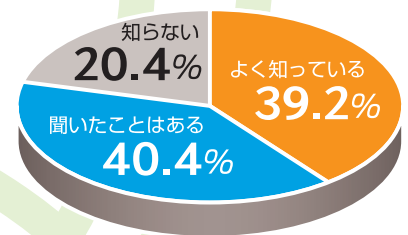
### 地球環境保護についての関心度



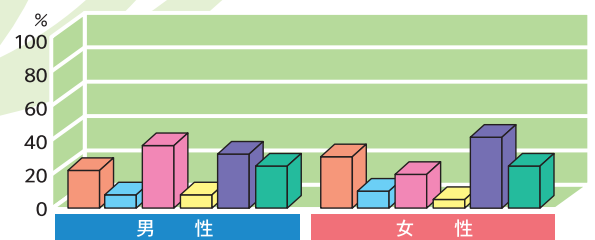
### 温暖化防止対策として力を入れたい項目



### もったいない運動の認知度



### 男女別「温暖化」の6項目、力を入れたい項目は？



- 温度調節
- 水道の使い方
- 自動車の使い方
- 商品の選び方
- 買い物とゴミ
- 電気の使い方

#### <調査の概要>

- ・調査地域 東京都・大阪市・福岡市
- ・調査日時 平成18年6月10日～12日
- ・接続件数 30,673件
- ・有効回答数 1,404件（対接続比4.6%）