

灯油節約の実践等に関する 消費者意識調査結果について

- パンフレット『灯油節約のツボ』の活用実態から -

概 要 版



2007年4月

目 次

．調査概要

1．調査の背景と目的	1
2．調査内容	1

．アンケート調査結果

1．調査対象	2
2．調査内容	2
3．調査結果	2
<1>アンケート配布数と回収数	2
<2>回答者の家族構成	3
<3>パンフレットの入手と活用の状況	4
<4>「暖房」に関する節約・省エネの取り組み	4
<5>「給湯」に関する節約・省エネの取り組み	6
<6>「融雪」に関する節約・省エネの取り組み	7
<7>節約・省エネの効果	9
<8>省エネ・環境意識	10

．懇談会・聞き取り調査結果

1．調査概要	11
2．調査結果	11
<1>パンフレットについて	11
<2>節約手法、節約状況について	11
<3>環境問題、環境意識について	12
<4>一般消費者へのPR手法について	12

．調査のまとめ	13
---------	----



調査概要

1. 調査の背景と目的

暖房・給湯等に多くの灯油を消費する北海道にあって、特に、昨年来の原油価格高騰による灯油価格の上昇は、北海道民への生活圧迫等その影響が懸念された。

このような状況を踏まえ、家計への負担軽減と、正しい理解をもつての省エネルギー実施による灯油の有効利用を図るべく、北海道の実情に適した省エネルギー手法と、実勢価格に配慮した効果等について解説したパンフレット「灯油節約のツボ」を発刊したところ、この種のパンフレットとしては、これまでにない反響を得た。

当局では、この機を捉え、一般家庭における灯油節約の状況、省エネ・環境問題等に関する消費者意識を把握すべく実態調査を実施するとともに、消費者活動等を実践している方々との懇談会・聞き取り調査を実施。

本調査では、パンフレット「灯油節約のツボ」の入手動機、掲載情報の活用状況、更には、「暖房」「給湯」「融雪」等に関する節約・省エネの実践状況を把握するとともに、省エネ・環境問題への意識、また、アンケート調査結果などをもとに、道内家庭における二酸化炭素排出削減効果等についても検討を行った。

2. 調査内容

灯油節約の実践と省エネ意識等に関するアンケート調査の実施

- ・灯油節約・省エネ等に関する実践状況の把握及び項目毎の集計処理・分析。
(表・グラフ等で詳細説明)
- ・省エネ・環境問題等に関する意識調査を含め、具体の各項目について集計・解析を行うとともに、関連項目についてクロス集計、傾向把握。
- ・アンケート調査結果に基づく省エネ行動実施状況及び既存エネルギー消費実態データ等を用い、道内家庭における二酸化炭素排出削減効果等について分析・検討。

消費者活動実践者等との懇談会及び聞き取り調査の実施

- ・灯油節約・省エネ、更には、環境問題等に関する消費者意識の最新情報を把握すべく、消費者活動を実践している方々との懇談会・聞き取り調査等を実施。
- ・消費者意識の現状を把握するとともに、今後の行政施策に資する関連データ等について分析・検討。

アンケート調査結果

1. 調査対象

電話、FAX、電子メール、来局等により、パンフレットの申込みがあった者の中から、北海道内に在住する者を優先し、人口、地域バランス等を考慮し調査対象者を選定。

なお、調査時期については、本格需要期の2月を中心に実施。

2. 調査内容

調査の内容等は、以下 ~ のとおり。

住居形態、地域・家族構成等消費類別状況等

パンフレット入手依頼動機、実践状況等（暖房、給湯、融雪別）

節約・省エネ等に関する活用実態、意識状況

地球環境問題等に関する意識動向等

省エネ実践の具体例、実態等

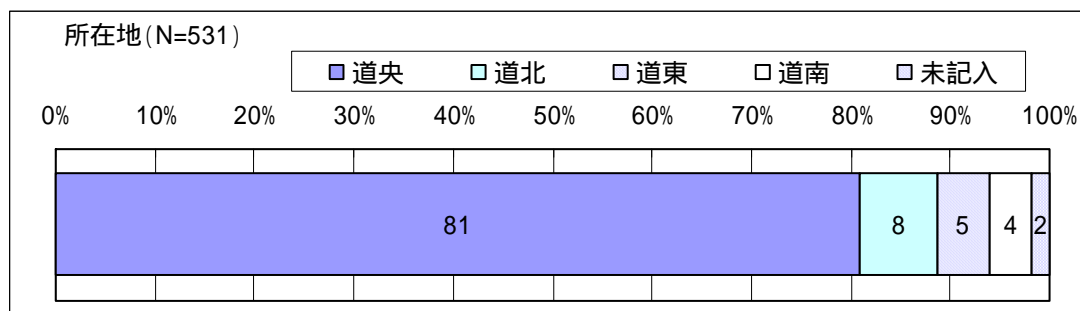
情報提供要望内容・意識動向等

3. 調査結果

< 1 > アンケート配布数と回収数

アンケート配布数 857。回収数 531。回収率 62.0%と、一般的なアンケート調査と比較しても非常に高い回収率となっており、調査対象者の節約や、省エネ等への関心の高さの現れであると推察される。

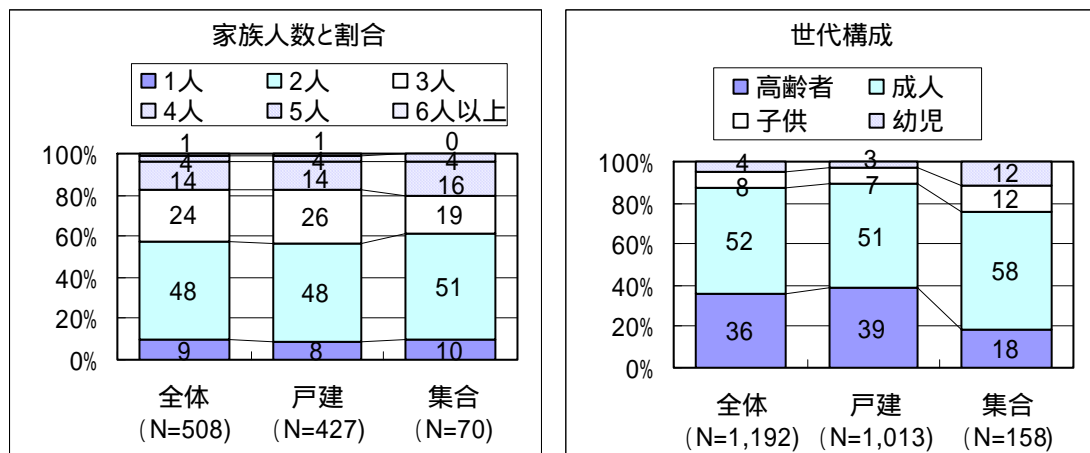
また、地域別割合等を見ると、札幌市等を含む道央が81%、次いで旭川市等を含む道北の順となっている。



< 2 > 回答者の家族構成

家族人数は2人が48%と最も多く、次いで3人が24%、4人が14%と、平均の家族人数は2.6人となっている。

世代構成は成人が52%と最も高く、次いで高齢者（65歳以上）が36%となっている。住宅形態別では、集合住宅より戸建住宅の方が高齢者の割合が高くなっている。

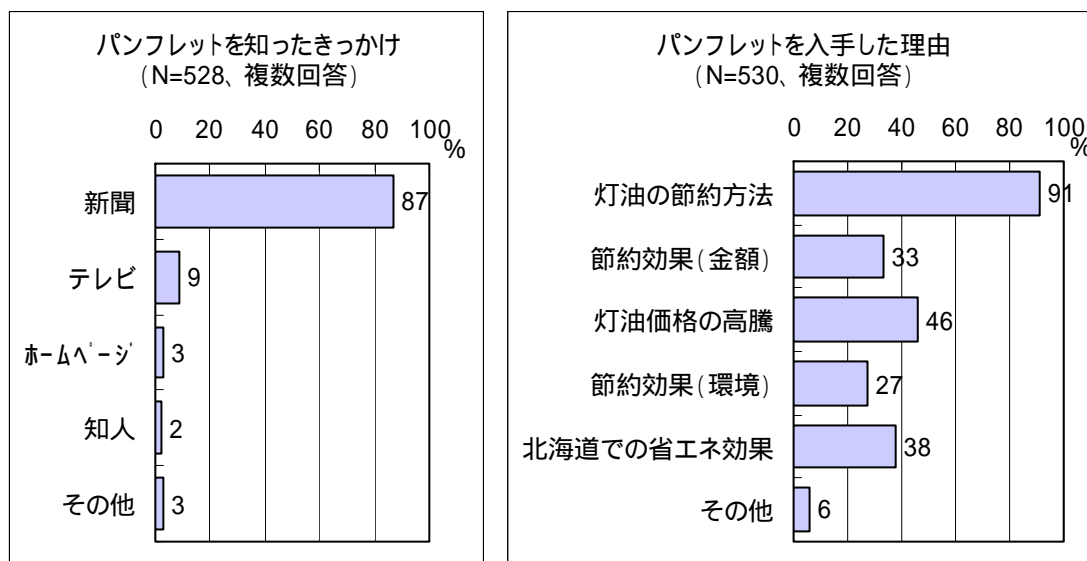


本報告書では、住宅形態が未記入の世帯について、「全体」に含めて解析しているため、「戸建」と「集合」の母数の合計が「全体」の母数より小さくなっている。

< 3 > パンフレットの入手と活用の状況

パンフレットを知ったきっかけ、入手した理由

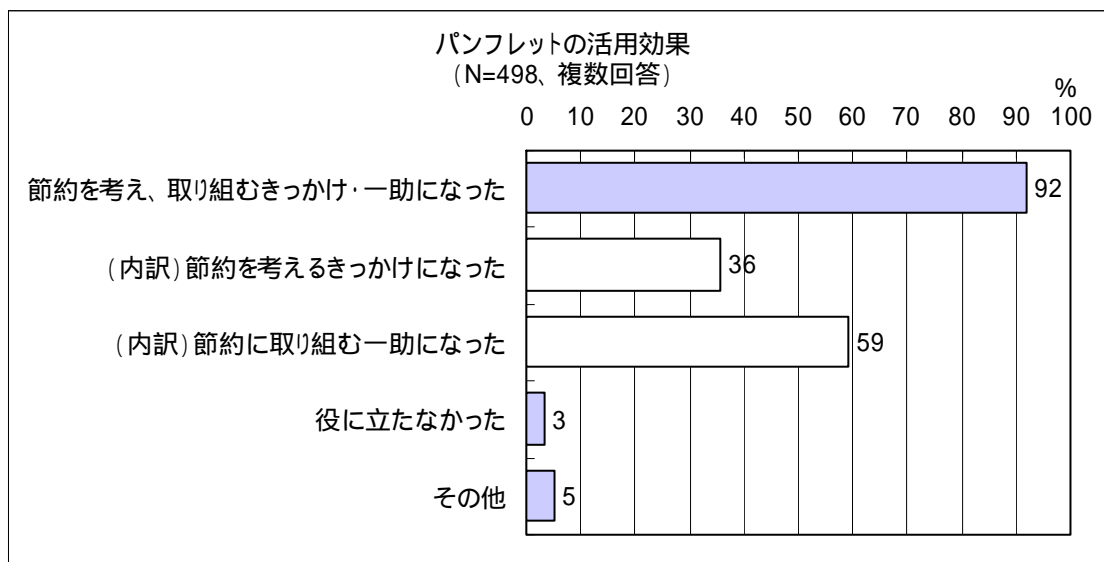
パンフレットを知ったきっかけは、新聞が87%と最も多く、新聞記事による宣伝効果の高さが伺える。また、パンフレットを入手した理由は、灯油の節約方法が91%と最も多く、次いで、灯油価格の高騰が46%となっている。節約方法や、その効果を知りたいという消費者意識が、今般の反響の高さにつながっていると思われる。



パンフレットの活用効果

パンフレットの活用効果については、「節約・省エネに取り組む一助となった」、「考えるきっかけになった」のいずれか、もしくは両方に回答した世帯は、回答者全体の92%に達する。

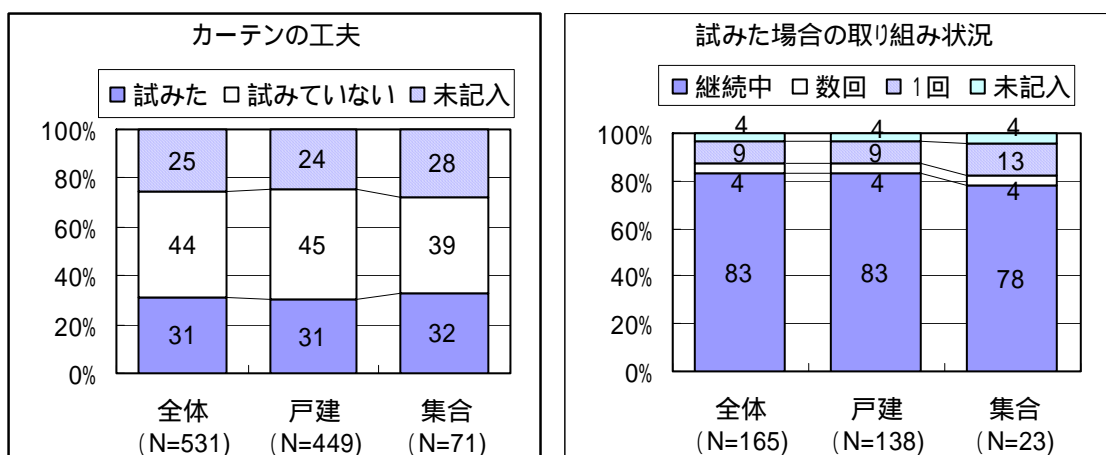
一方、「役に立たなかった」との回答も一部にあったが、既実践している内容だった等のコメントが注として記されている。



< 4 > 「暖房」に関する節約・省エネの取り組み

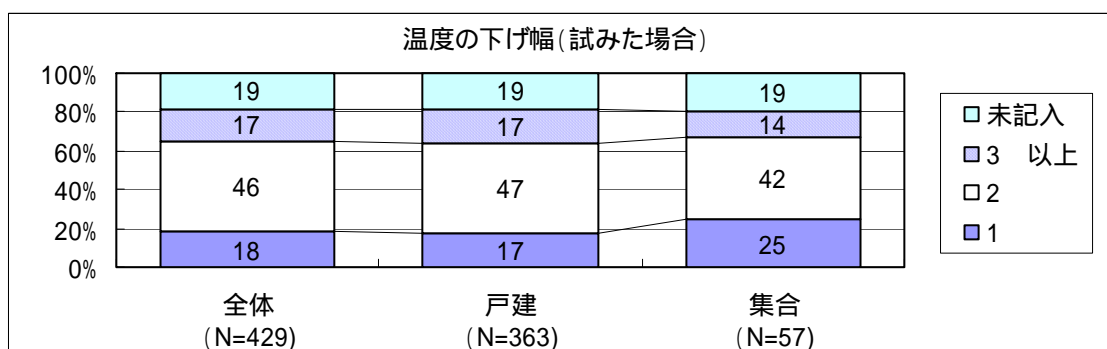
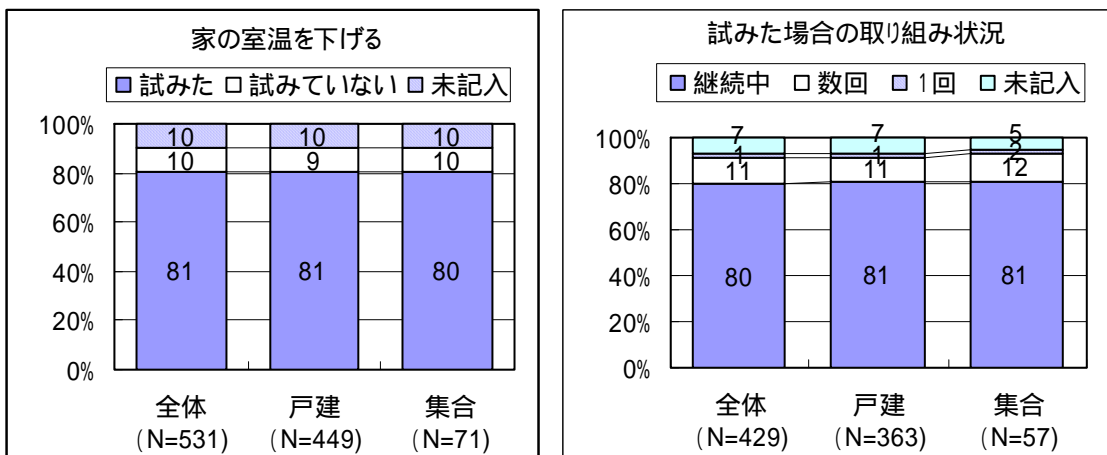
カーテンの長さや厚さの工夫

カーテンの長さや厚さの工夫について、試みたが31%、試みていないが44%を占めている。試みた世帯については、継続中が83%と、非常に高い割合を占めている。



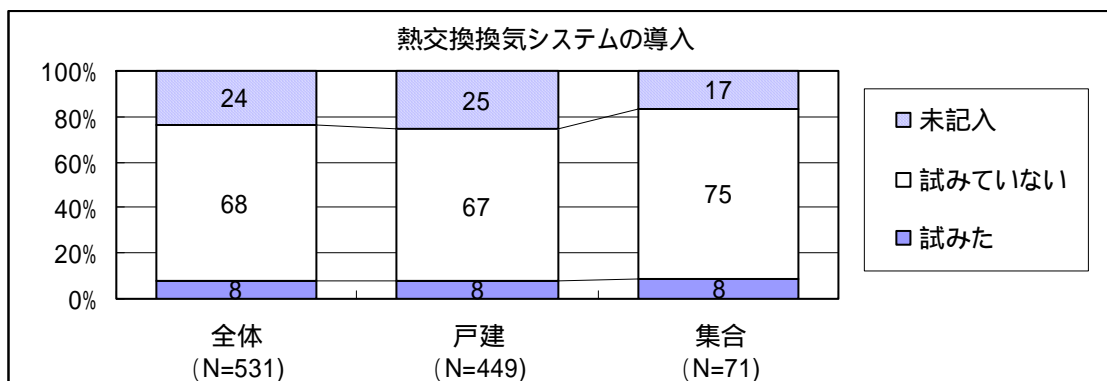
家の室温を下げる

家（全体）の室温を下げることについては、試みている世帯が81%と、非常に高い割合を占めている。また、継続中の世帯は80%。更に、試みた場合の温度の下げ幅は、2 が46%と最も多く、次いで、1 が18%、3 以上が17%となっている。



熱交換換気システムを導入する

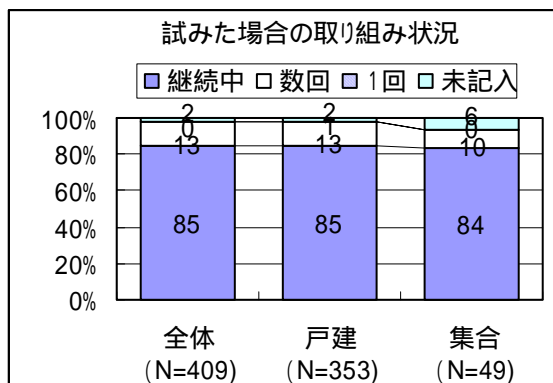
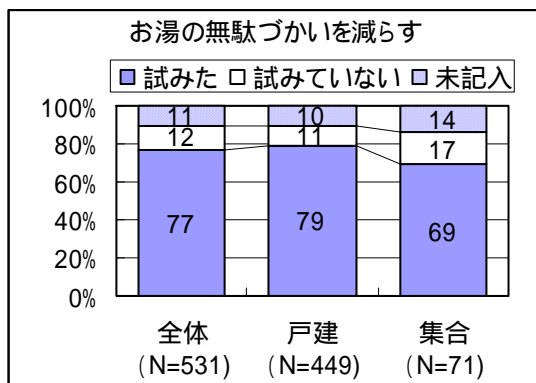
熱交換換気システムの導入については、新改築時のタイミング等もあり、試みていない世帯が68%と高い割合を占めている。



< 5 > 「給湯」に関する節約・省エネの取り組み

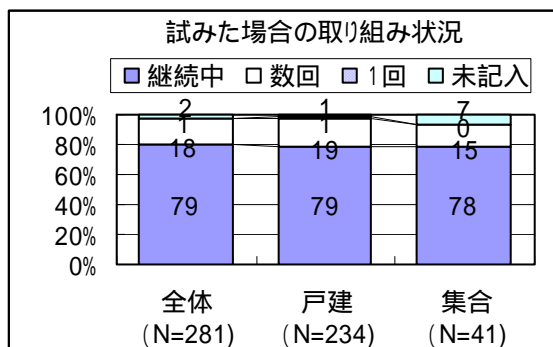
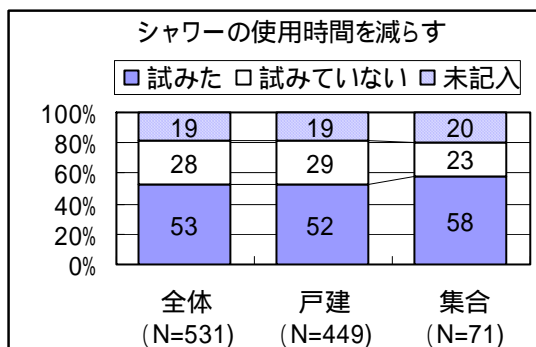
お湯の無駄遣いを減らす

お湯の無駄遣いを減らすことについては、試みたが 77% 占めている。また、試みた場合、継続世帯が 85% と、非常に高い割合となっている。



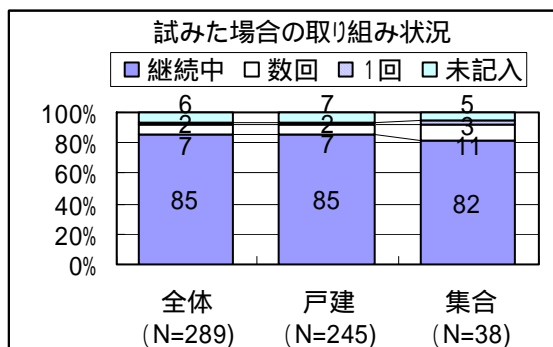
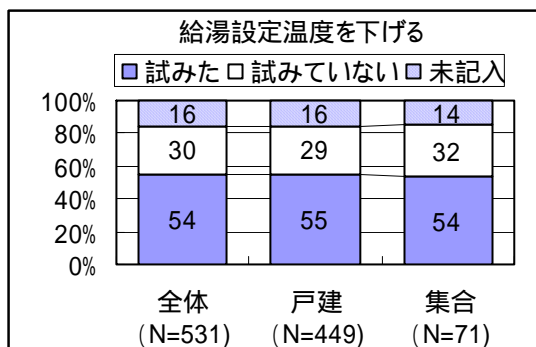
シャワーの使用時間を減らす

シャワーの使用時間を減らすことについては、試みた世帯が 53% となっている。また、試みた世帯の 79% の世帯が継続中と、非常に高い割合を占めている。



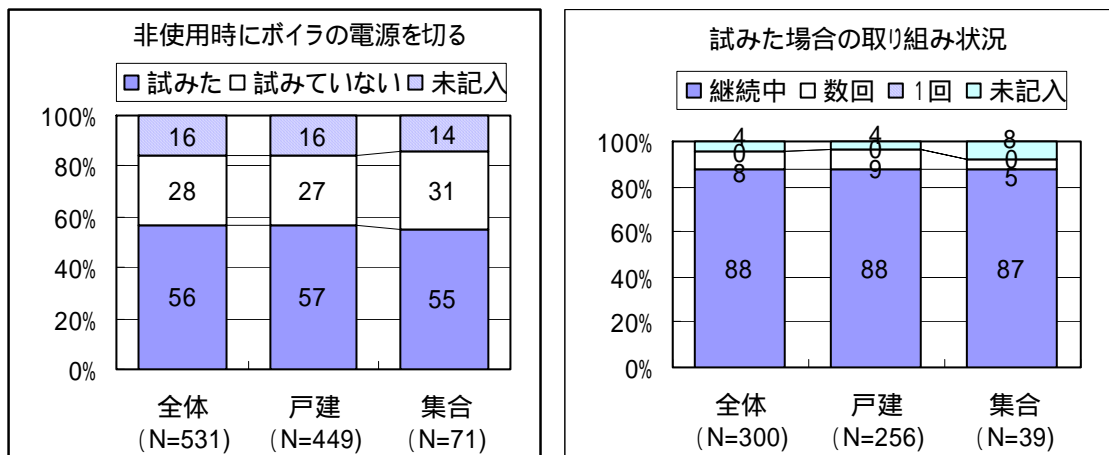
給湯の設定温度を下げる

給湯の設定温度を下げることについて、試みたが 54%、試みていないが 30%。また、試みた世帯では、継続中が 85% と非常に高い割合を占めている。



非使用時に給湯ボイラの電源を切る

非使用時に給湯ボイラの電源を切ることについては、試みたが56%。試みていないが28%となっている。また、継続中は88%と非常に高い割合を占めている。



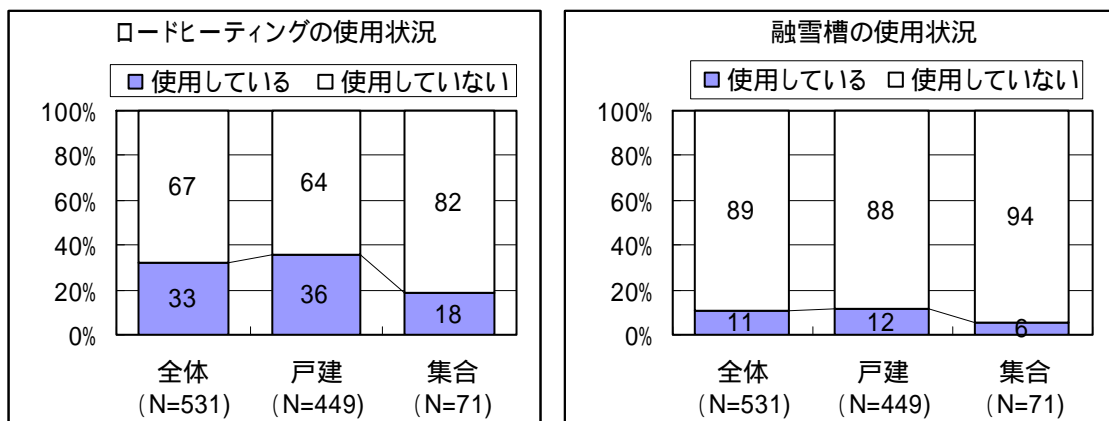
< 6 > 「融雪」に関する節約・省エネの取り組み

ロードヒーティング、融雪槽の使用状況

ロードヒーティング使用世帯は33%と高く、住宅形態別では、戸建住宅36%、集合住宅18%と、戸建住宅の使用率が高くなっている。

また、融雪槽を使用している世帯は11%っており、住宅形態別にみると、戸建住宅12%、集合住宅6%となっている。

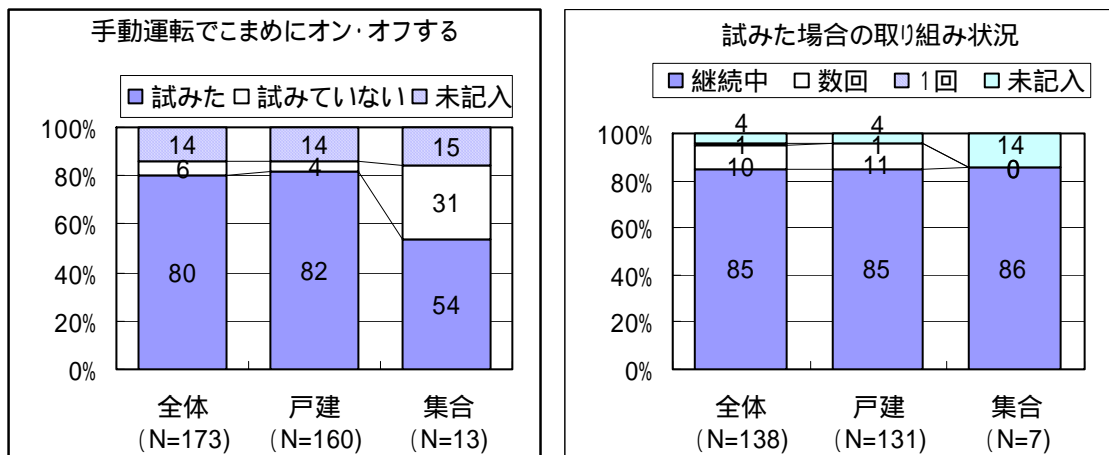
なお、今般の調査において、特に、ロードヒーティングの使用世帯率が高くなっているが、昨シーズンの寒波、雪害等の影響も大きな要因と思われる。



手動運転でこまめにオン・オフする（ロードヒーティング使用者のみ回答）

ロードヒーティングについては、手動運転でこまめにオン・オフすることについては80%の世帯で取り組まれている。

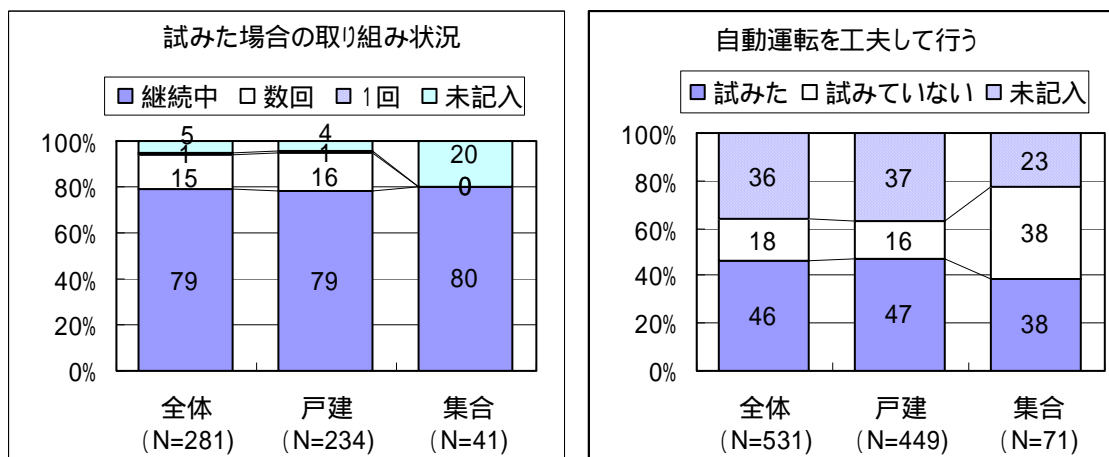
また、継続している世帯は85%と非常に高い割合となっている。



自動運転を工夫して行う（ロードヒーティング使用者のみ回答）

ロードヒーティングの自動運転については、予熱運転や、遅延運転などの運転メニューを意識し工夫している世帯は46%となっている。

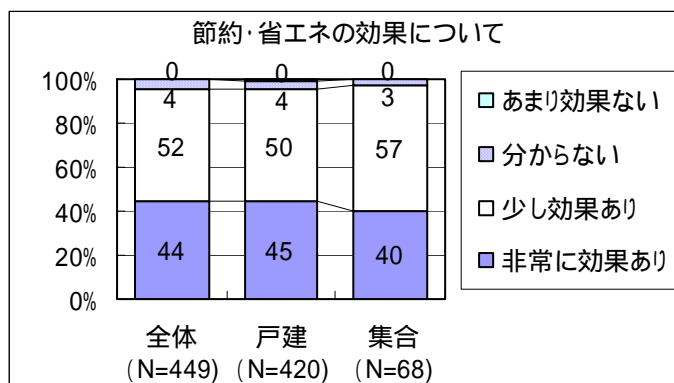
また、継続している世帯も79%と非常に高い割合を占めている。



< 7 > 節約・省エネの効果

節約・省エネの効果

「暖房」、「給湯」、「融雪」などの節約・省エネへの取り組みについて、灯油消費量や家計負担の減少などに、同パンフレットの活用が、非常に効果ありと回答した世帯が 44%、少し効果ありが 52%と、全体として活用効果は高い。



道内家庭における二酸化炭素排出削減量・灯油消費削減量の試算

ここでは、本アンケートの各省エネ手法について、「試みた」「継続中」と回答した世帯を実施世帯として実施率を算出し、道内家庭における二酸化炭素排出削減量、及び、灯油消費削減量の試算を行った。

本アンケートの回答世帯（531 世帯）における 1 世帯当り二酸化炭素削減量は 455kgCO₂/年、1 世帯当り灯油削減量は 181L/年と試算される。この値は、北海道の一世帯当り二酸化炭素排出量 5,933kgCO₂/年（出所：「平成 17 年度北海道家庭用エネルギー消費実態調査」社団法人北海道消費者協会）の約 7.7%に相当する。

なお、下記省エネ手法の実行に向けては、生活環境、気象状況等の諸条件、更には、価格動向なども大きく左右するところではあるが、今般の調査結果からも、日々の節約・省エネ努力が環境負荷低減に大きく貢献することを確認できた。

二酸化炭素削減効果等に関する試算内訳以下のとおり。

試算：今回のパンフレットの効果として、仮に、活用者を約 2 万 5 千世帯とした場合（実施率 同条件）の二酸化炭素削減量は、約 1 万 1 千 tCO₂/年、灯油削減量は約 5 千 kL/年と試算される。

試算：諸条件等を抜きに、仮に、道内の全世帯が、同パンフレット活用者と同等の意識を持って省エネに取り組んだとすると、二酸化炭素削減量は約 117 万 tCO₂/年、灯油削減量は約 47 万 kL/年と試算される。

省エネ手法	アンケート結果			CO ₂ 削減量 (kgCO ₂ /世帯・年)		パンフレット活用 2.5万世帯の CO ₂ 削減量 (tCO ₂ /年)	道内全世帯 258万世帯の CO ₂ 削減量 (tCO ₂ /年)
	試みた (a)	継続中 (b)	実施率 (c)=(a) × (b)	原単位 (d)	1世帯当たり (e)=(c) × (d)		
暖房	カーテンを工夫する	31%	83%	25.7%	123	32	791
	室温を下げる(2)	81%	80%	64.8%	419	272	6,788
	熱交換換気を導入する	8%	100%	8.0%	517	41	1,034
給湯	お湯の無駄遣いを減らす	77%	85%	65.5%	103	67	1,685
	給湯設定温度を下げる	54%	85%	45.9%	93	43	1,067
合計						455	11,366

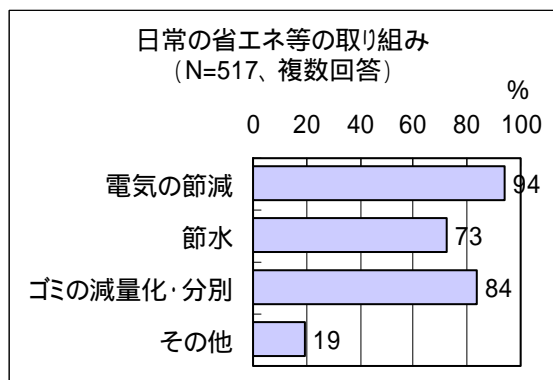
パンフレット活用者約 2 万 5 千人(パンフレット配布:約 1 万 5 千冊、ホームページ閲覧等:約 1 万件)。

住民基本台帳(平成 18 年 3 月 31 現在)に基づく北海道の世帯数 約 258 万世帯。

< 8 > 省エネ・環境意識

日常の省エネ等の取り組み

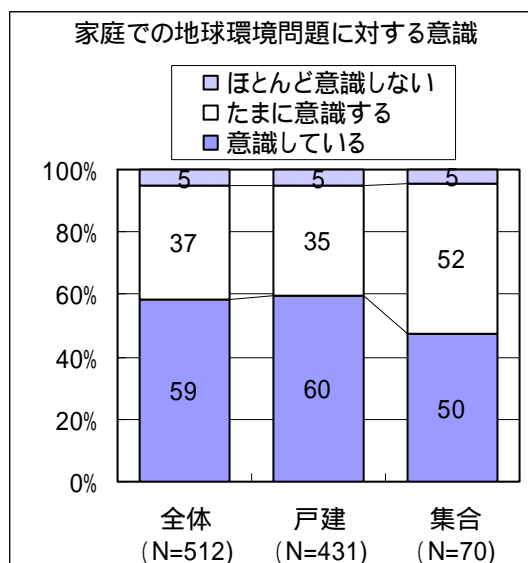
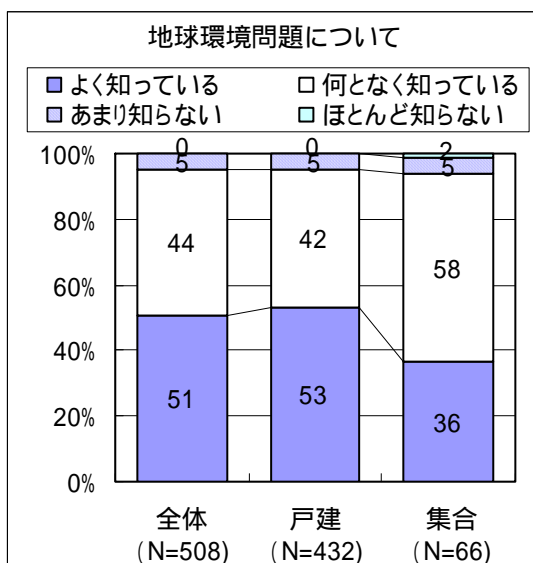
日常の省エネや環境保全に係る取り組み状況は、電気の節減が94%、ゴミの減量・分別が84%、節水が73%と、高い実施率となっている。その他には、スーパーのレジ袋や過剰包装を断る、マイカーの使用を減らす等の回答が比較的多い。



地球環境問題に対する意識

地球環境問題については、よく知っているとの回答が36%、何となく知っているが44%を占め、全体として、それなりに承知されている状況が窺える。

また、家庭での節約・省エネに取り組む際の地球環境問題に対する意識について、意識しているが59%、たまに意識するが37%となっている。





懇談会・聞き取り調査結果

1. 調査概要

灯油価格・需給問題、更には、環境問題などに精通する社団法人北海道消費者協会、社団法人札幌消費者協会等の方々から、消費者意識の最新情報や今後の行政施策に資する情報などを把握すべく、懇談会、聞き取り調査を実施。

2. 調査結果

標記懇談会・聞き取り調査に係る主な意見等以下のとおり。

< 1 > パンフレットについて

- ・ 今般のパンフレットの反響の大きさは、昨年の原油価格高騰による灯油価格への影響が今後どうなるかという状況を踏まえ、生活防衛策等を具体的に示してくれたことが消費者に受け入れられたと理解。
- ・ 紹介されている手法等は、熱心な人には、当たり前のことも多いが、今回はじめて気づかせてもらったという人も多かった。この手のパンフレットはこれまでも多数あったが、具体的な数値等が出ており実践しやすかった。
また、節約量と節約金額という2つの効果が具体的に記載されているのが良い。
- ・ 省エネセンター等のパンフレットは東京での生活の場合の効果が記載されている。北海道の実情に沿った数値等で説明されているのが良かった。
- ・ 折角良いパンフレットができたのだから、なるべく多くの人目に触れるようにすることが大事。わかりやすく、取り組みやすい内容なので、各町内会への回覧など全戸配布等も検討したい。

< 2 > 節約手法、節約状況について

暖房

- ・ 本州に比べ、北海道の室温は高すぎる。住宅性能、年齢、活動状況、着衣など、各家庭の状況によって異なるが、習慣が大きく左右する。
- ・ 室温を下げるのであれば、慣れるのに時間もかかるし、我慢しているという貧乏なイメージになりがちなので、シーズンのはじめに下げると良い。
- ・ 室温全体を上げるのではなく、足下だけを暖める方法もある。電気カーペットも良いし、膝掛けをかけたたりし、足下を暖めることで体感温度は高くなる。
- ・ 全室連続暖房から就寝時にボイラを消してみると、灯油消費量は非常に削減される。
- ・ 家族構成や生活スタイルに合わせた暖房機器の選択が必要。
- ・ 灯油価格が上がったことは、省エネに取り組むチャンス。

- ・ 「省エネは楽しく。少しずつ。」が大切。家族の協力がないと続かない。

給湯

- ・ 風呂で頭や体を洗っているときの流しっぱなしは無駄でしかない。
- ・ 一般的に、水はただという意識がある。銭湯でも、流しっぱなしをよく見る。まず止めることが大切。
- ・ 給湯に関する具体の実践方法は非常に参考となった。

ロードヒーティング

- ・ ある程度積もってしまうと雪かきもできないし、燃料も多く必要とする。今般の説明でこまめに雪かきすることも大事であることを痛感した。
- ・ 運転方法によって消費量に大きな差があることが理解できた。

< 3 > 環境問題、環境意識について

- ・ 環境への意識は両極端。グローバルな話から入ると引いてしまう人も多いが、同パンフレットの「足下から地球」への発想が良い。
- ・ 一般的に、環境問題は他人事になりがちである。節約して支出金額を減らすというところから入って、結果的に環境的にも良いという流れが必要。環境ありきだけを言っても受け入れられない。
- ・ また、金額のためだけの節約だと、金額に大きく反映しないと取り組まなくなる可能性もある。金額プラス環境や、社会に対する貢献度が分かると良い。
- ・ 家庭で言い続けることが大事。だんだん子供の意識が変わって、子供が家庭でも主導するようになると良いと思う。

< 4 > 一般消費者へのPR手法について

- ・ 今回のように、消費者に受け入れられるパンフレットを作って、新聞、テレビ等に取り上げてもらうのが良い。お金もかからないし、効果も大きい。



調査のまとめ

- アンケート回収率は62%と、一般的なアンケート調査と比較しても非常に高い回収率となっており、灯油価格の高値基調等を背景に、節約の方法やその効果を知りたいという要望の多さが、パンフレットに対する反響、調査への協力にもつながっているものと思われる。

更に、今般の調査結果では、パンフレットの活用効果については、「節約・省エネに取り組む一助となった」「考えるきっかけとなった」と回答した世帯が多く、回答者全体では92%に達している。

- 特に、暖房に関する具体の省エネ行動について見ると、家（全体）の室温を下げることを試みた世帯は81%と非常に高く、更に、継続中と回答した世帯は80%となっている。

同様に、給湯についても、お湯の無駄遣いを減らすことを試みた世帯は77%、継続が85%を占めるなど、各手法への取り組み度合いは高い。

また、パンフレットに例示した「暖房」「給湯」「融雪」に関する節約・省エネの効果については、非常に効果ありとの回答が44%、少し効果ありが52%となっており、全体として、実践に向けた効果に対しては高い評価が窺える。

- 本アンケート調査における各省エネ手法の実施状況を基に、1世帯当たりの二酸化炭素削減量を試算すると455kgCO₂/年（金額にして約13,600円）となり、北海道の一世帯当り二酸化炭素排出量5,933kgCO₂/年（出所：「平成17年度北海道家庭用エネルギー消費実態調査」）の約7.7%に相当する。

パンフレットの省エネ手法を全て実行するのは現実的にも難しいところではあるが、仮に、「室温を2℃下げる」省エネを道内の2/3の世帯が取り組んだとすると、二酸化炭素削減量は約70万tCO₂/年と試算される。これは、スギ約5千万本が1年間に二酸化炭素を吸収する量に相当し、森林面積にすると、千歳市全域あるいは札幌市南区の面積に相当する。

- 今般の調査結果では、実際の節約・省エネ行動に向けては、個々の生活環境、価格動向、気象状況等の諸条件が大きく影響するところではあるが、多くの世帯において、毎日の生活に欠かせないエネルギーを大切に使う生活を考え、また、実行している家庭が予想以上に多いことが確認された。当局としては、今般の反響・調査結果等を踏まえ、各家庭における省エネ努力が地球環境保全にも大きく貢献していることをPRしていくとともに、今後とも、消費者の目線に立った身近な取り組み等について情報発信していくものとする。