

第9章

水資源に関する理解の促進

1 水資源に関する理解の促進 ～「水の日」及び「水の週間」～

政府は、水の貴重さや水資源開発の重要性に対する国民の関心を高め、理解を深めるために、毎年8月1日を「水の日」とし、この日を初日とする一週間を「水の週間」として定め（昭和52年（1977年）5月31日閣議了解）、水に関する各種の活動を国、地方公共団体及び関係諸団体の緊密な協力のもとに実施している。

平成22年（2010年）の「水の日」及び「水の週間」は第34回目を迎え、普段使用している水の由来を確かめ、水の安全・安心確保の重要性とその対応、水を大切に使うことの必要性について考えてもらう機会とするため、「水の安全・安心を考える～知っているようで意外と知らない、身近な水のことについて～」をテーマとして、以下の活動が実施された（参考9-1-1）。

(1) ウォーターフェア'10 東京

「水の週間」の中央行事として、東京都千代田区の科学技術館において、「節水は新たなエコビジネスになりうるのか？～節水型ライフスタイル・社会システムの提案～」をテーマとした水の週間記念シンポジウムや水の展示会を開催した。

(2) 第32回「全日本中学生水の作文コンクール」

「水について考える」をテーマに、中学生による作文コンクールを実施した。

(3) 平成22年度水資源功績者表彰

水資源行政の推進に、特に顕著な功績のあった個人又は団体を表彰した。

(4) 第25回「水とのふれあいフォトコンテスト」

「水辺の憩い・水のある風景」、「暮らしの中で毎日使う水」、「作物や草木を育て、エネルギーを生む水」などをテーマにフォトコンテストを実施した。

(5) 第30回「ウォーターフェア隅田川レガッタ」

一般・中学生等によるエイト、ナックルフォアを実施した。

(6) 水の週間一斉打ち水大作戦

雨水や下水再生水など水道水以外の水を有効利用し、その効果を実感してもらう取り組みを水の週間期間中に体験してもらう試みとして、全国各地で一斉に打ち水をする、水の週間一斉打ち水大作戦を実施した。（参考9-1-2）

(7) 全国各地で、水に関する展示会、講演会、シンポジウム、水資源開発施設見学会、水源地域と水消費地域の人々の連帯意識醸成のための上下流交流会などが開催された（参考9-1-3）。

平成23年（2011年）の「水の日」及び「水の週間」については、3月に発生した東日本大震災では多くの地域で断水が起き、多くの被災者の方々が水を求めるなど、普段当たり前の水利用が大きく脅かされたことから、あらためて私たちが受けている水の恵み、水の大切さについて考えてもらう機会とするため、「水の恵み～東日本大震災を機に考える～」をテーマとし、シンポジウムをはじめとした水の週間中央行事を行うほか、関連行事を機動的に実施する。

2 節水に関する意識

節水に対する国民の意識を調査し、今後の施策の参考とするため、平成22年（2010年）9月に内閣府において「節水に関する特別世論調査」が実施された。全国の20歳以上の者3,000人を調査対象に、調査員による個別面接聴取により行われ、有効回収数は1,941人（64.7%）であった。

普段の生活で節水しているかどうかを聞いた結果を図9-2-1に示す。「節水している」または「どちらかといえば節水している」と答えた人は77.4%であり、過去の同様の調査結果と比較すると、水を大切に作る意識が着実に高まってきていると言える（図9-2-2）。「節水している」または「どちらかといえば節水している」と答えた人を男女別にみると、男性が72.1%、女性が82.1%と女性の方が高く、年齢別にみると20～29歳で54%と若い層ほど低くなっている。（図9-2-3）。

「節水している」または「どちらかといえば節水している」と回答した人を対象に、節水の内容を聞いた結果を図9-2-4に示す。「蛇口等をこまめに閉める」が80.7%と高い一方、「食器の油污れの拭き取り（34.5%）」や「食器のため洗い（33.4%）」など、3割程度に止まる項目もあった。節水している人でも、節水のために手間がかかったり節水することで快適性が損なわれたりする項目では、節水行為が実践されにくいことがわかる。

「節水していない」または「どちらかといえば節水していない」と回答した人を対象に、その理由を聞いた結果を図9-2-5に示す。「衛生的でない」や「水道料金は安い」といった節水をしない積極的な理由が1割程度に止まるのと対照的に、消極的な理由である「ただなんとなく」が49.5%と最も高くなった。ただなんとなく節水していない人に節水の効果等を正しく認識してもらうことができれば、節水していない人の割合を大きく減らすことができると考えられる。

全員を対象に、どのような理由で節水が必要か聞いた結果を図9-2-6に示す。「家計の支出を減らす（65.0%）」、「気候変動により水不足になる可能性（48.2%）」の順で高く、経済面への直接的な影響を挙げる人が多い一方で、地球環境の視点で捉えている人も多いことがわかる。

節水推進のためにどのような施策が有効か聞いた結果を図9-2-7に示す。回答の多かった順に、「節水機器購入の助成（45.8%）」、「節水の必要性の啓発や教育（43.5%）」、「節水の経済的利点を実感できる水道料金制度（41.6%）」となった。家計の支出に直接影響する施策や、節水の必要性に関する啓発・教育が有効と考える人の割合が高く、前述の節水が必要な理由と同様の傾向を示した。

節水機器について聞いた結果を図9-2-8に示す。現在使用している節水機器については、「節水型洗濯機」が最大の24.4%であり、その他の機器は20%を下回っている。また、機器の新規購入時や買い換え時等に導入したい節水機器としては、「節水型トイレ（38.7%）」、「節水型洗濯機（35.3%）」、「食器洗い器（22.7%）」、「節水シャワーヘッド（20.7%）」の順となっている。節水推進のために有効な施策として「節水機器購入への助成」が最も多かったが、現在の節水機器使用率を見ると、機器普及の余地は大きく残されていることがわかる。

今回の調査結果から、節水を推進していくためには、引き続き節水意識を高めていく必要がある。また、さらなる節水のためには、節水のために手間がかかったり、節水することで快適性が損なわれたりする分野において節水促進施策を推進していくことが有効であること

がわかった。節水機器の多くは、生活の快適さを保ちながら、あるいは向上させながら水の使用量を少なくすることができるため、節水機器の普及は、これらの分野に寄与できるものと考えられる。

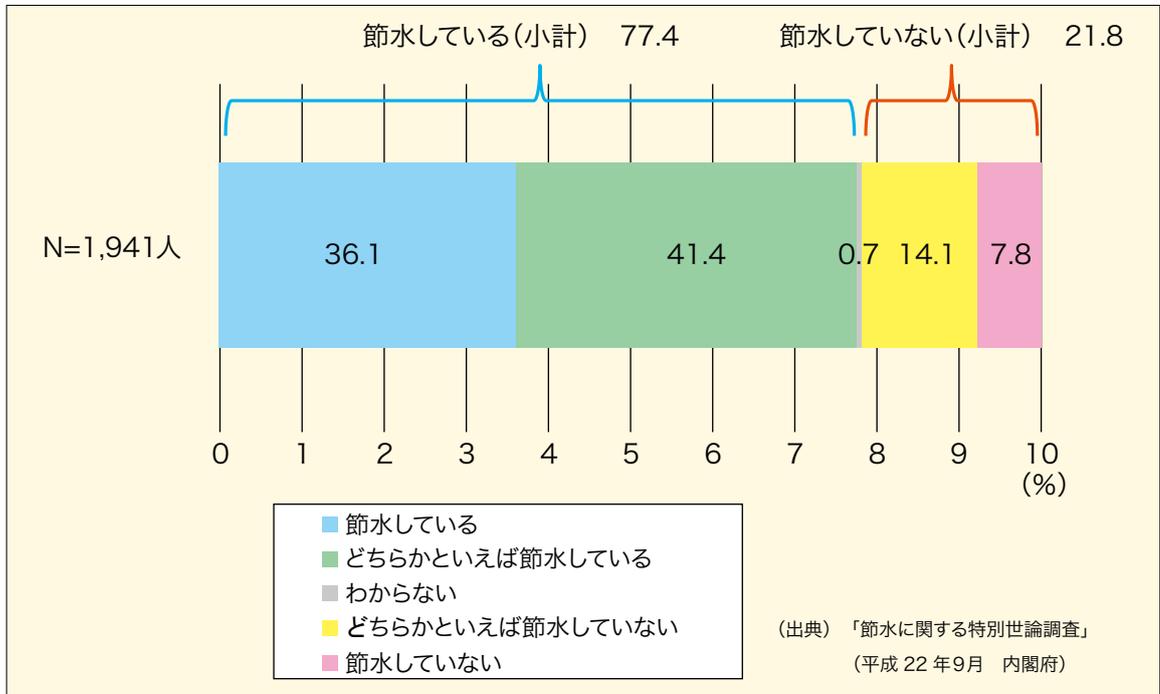


図 9-2-1: 水の使い方

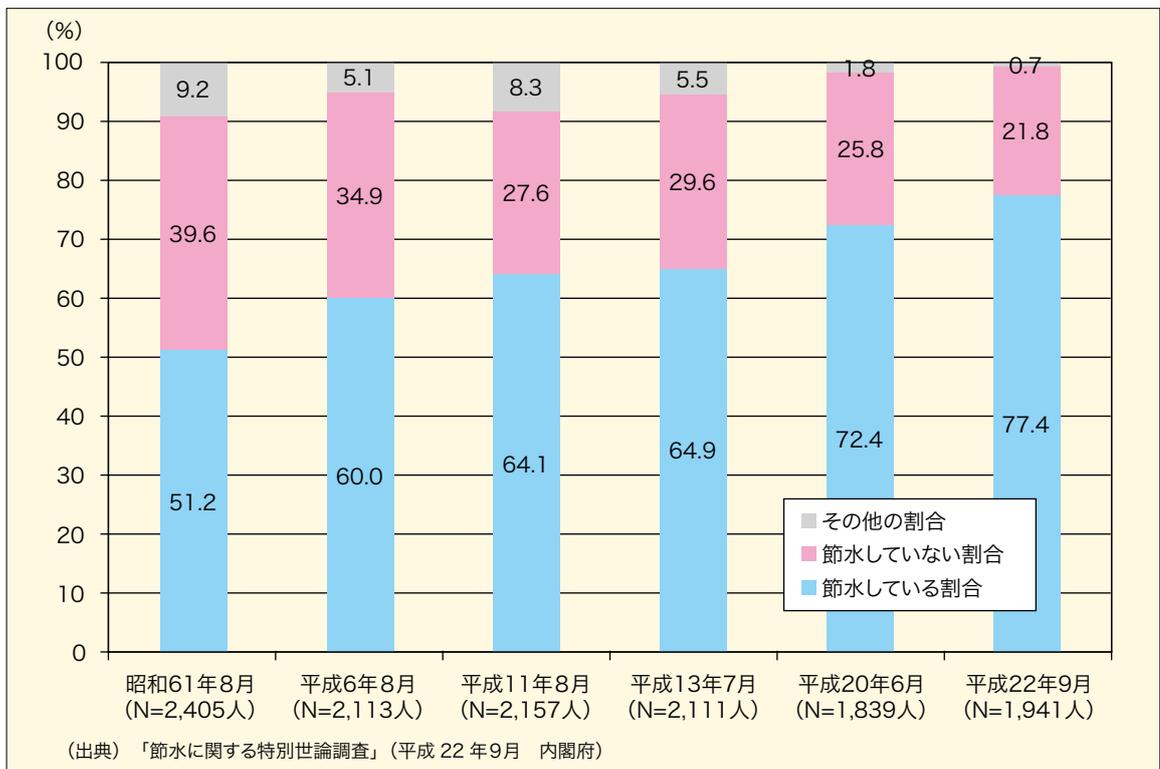


図 9-2-2: 節水意識の経年変化

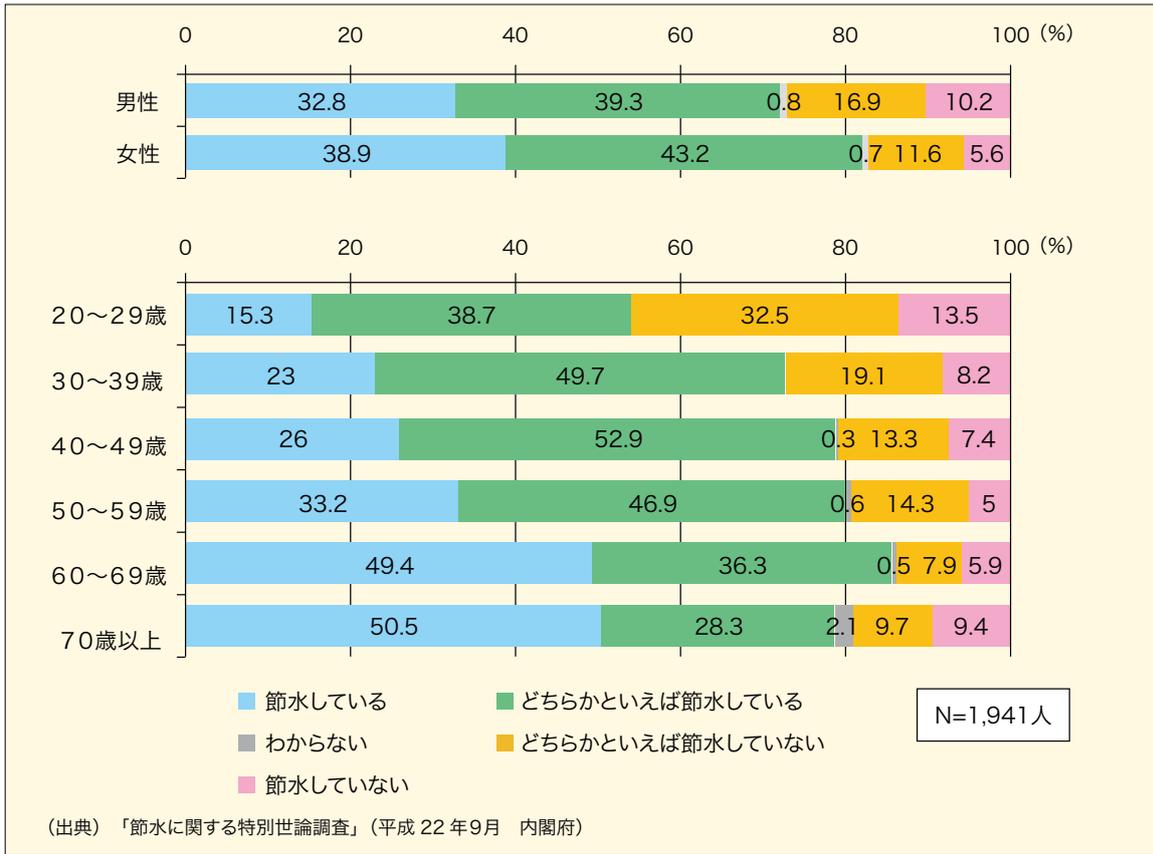


図 9-2-3: 男女、年齢別の節水意識

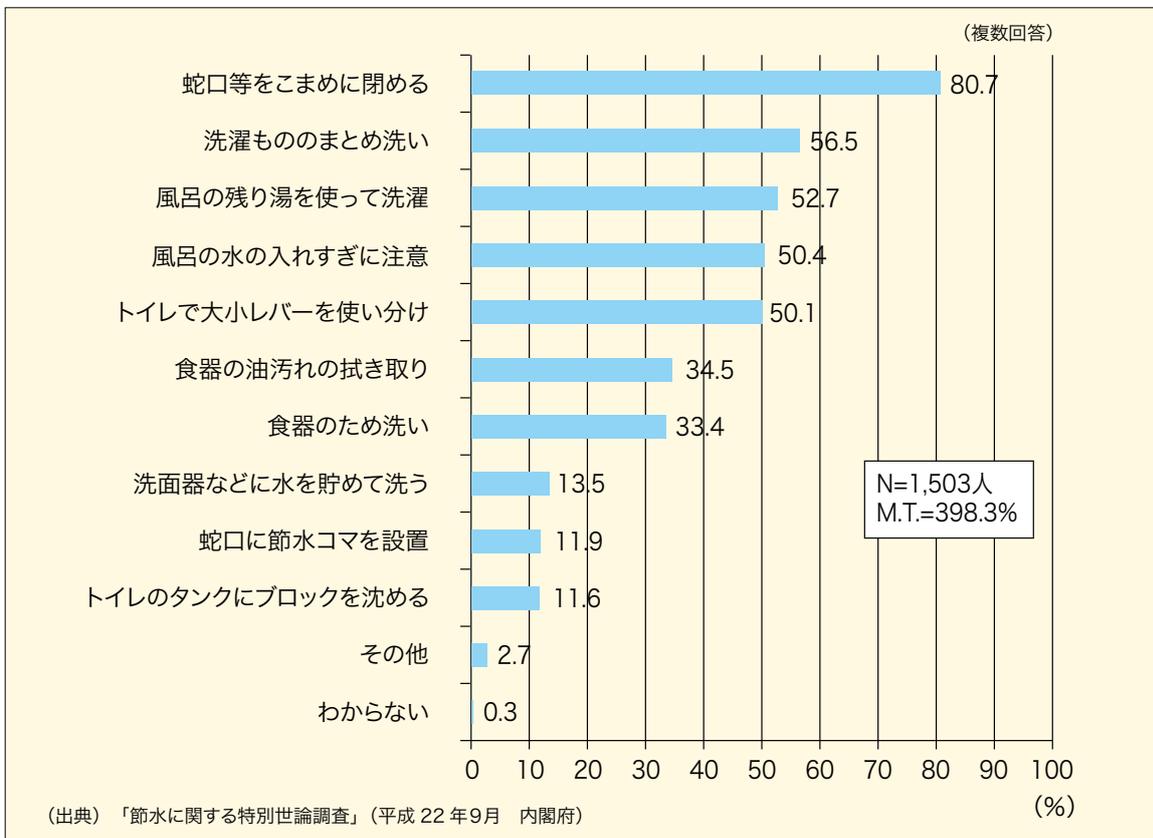


図 9-2-4: 節水行為の実施状況

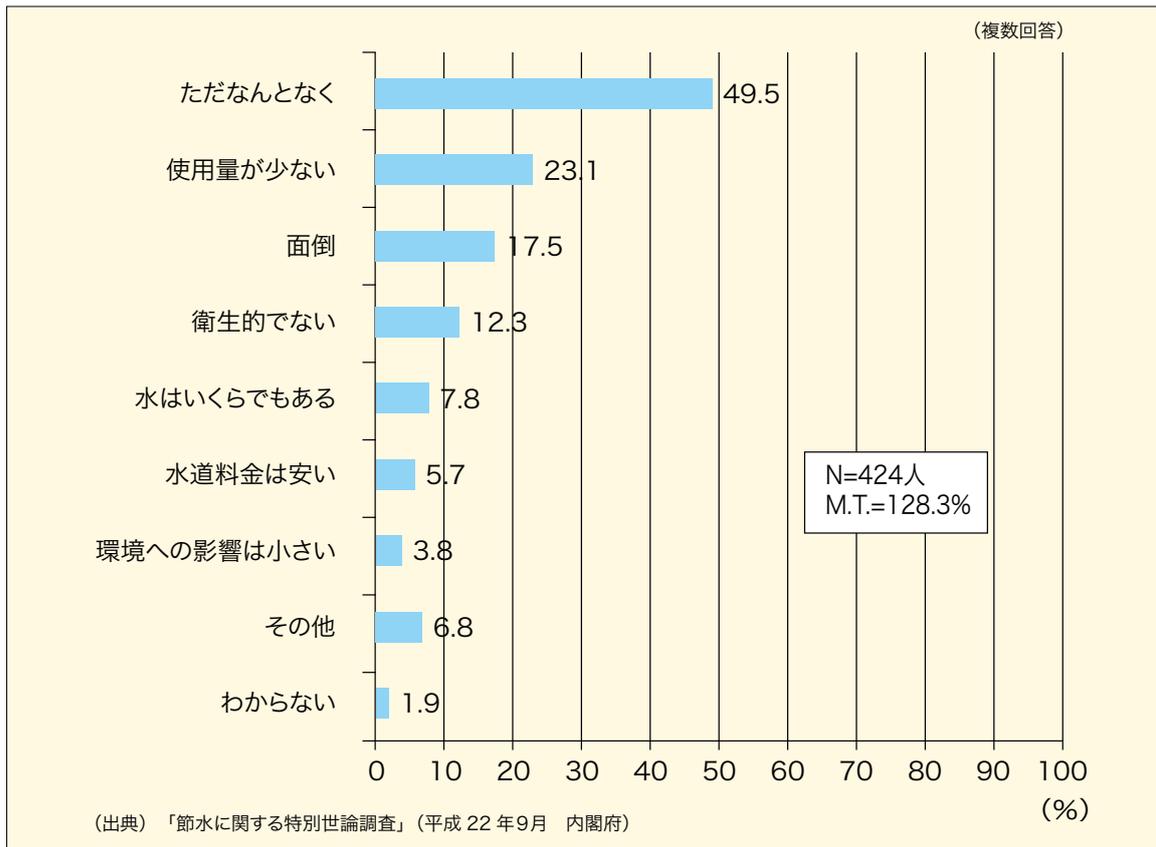


図 9-2-5: 節水しない理由

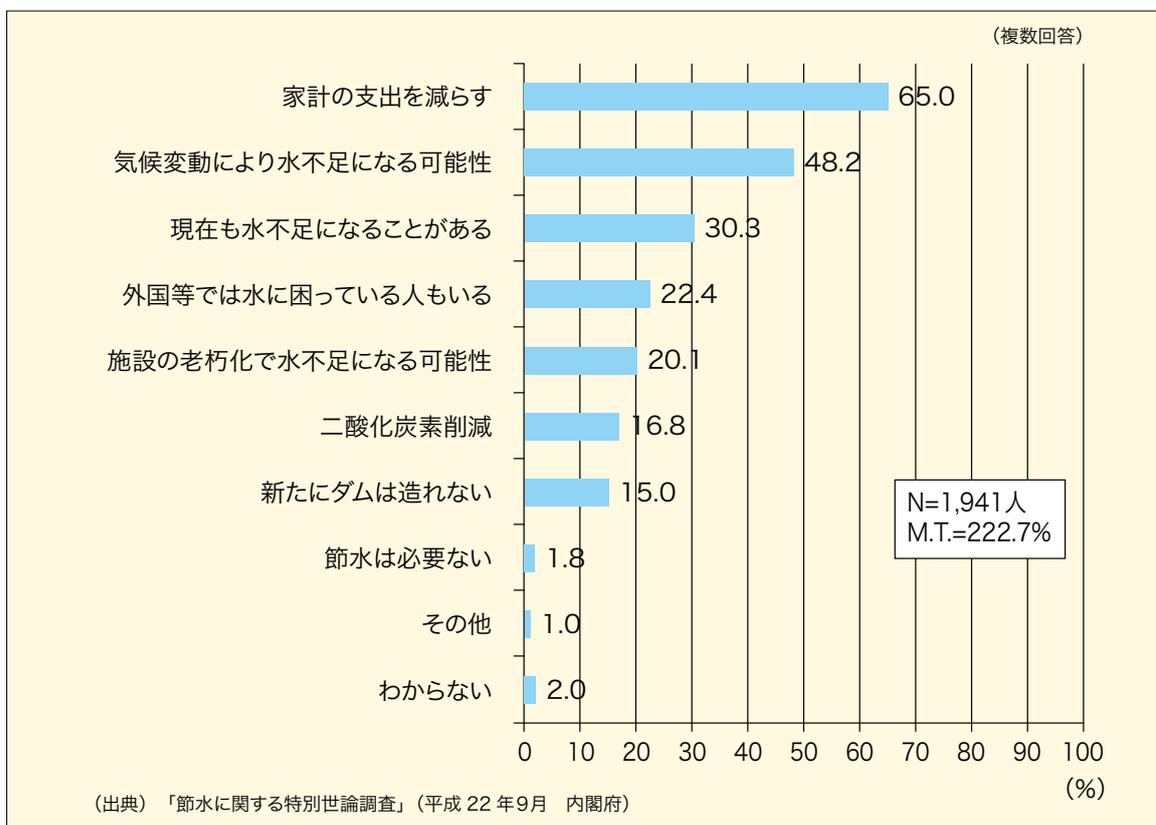


図 9-2-6: 節水の必要性

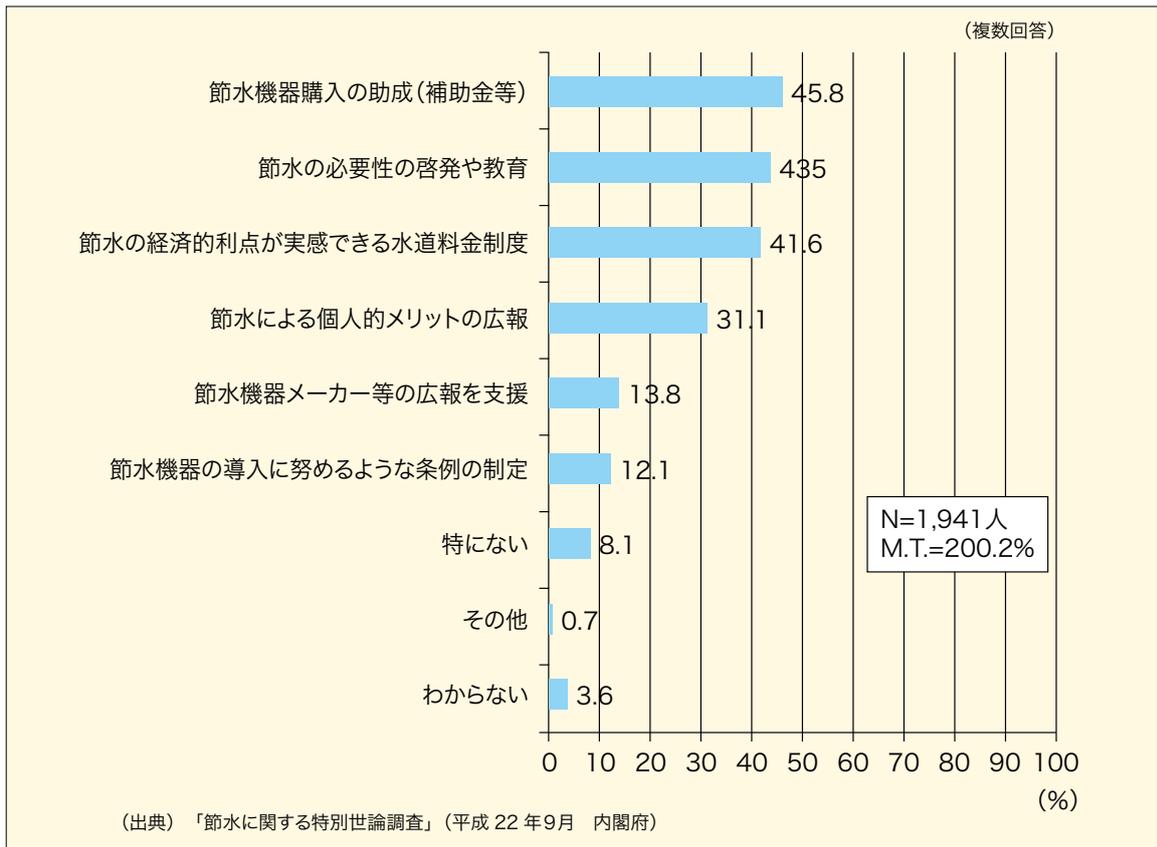


図 9-2-7: 節水の推進に有効な施策

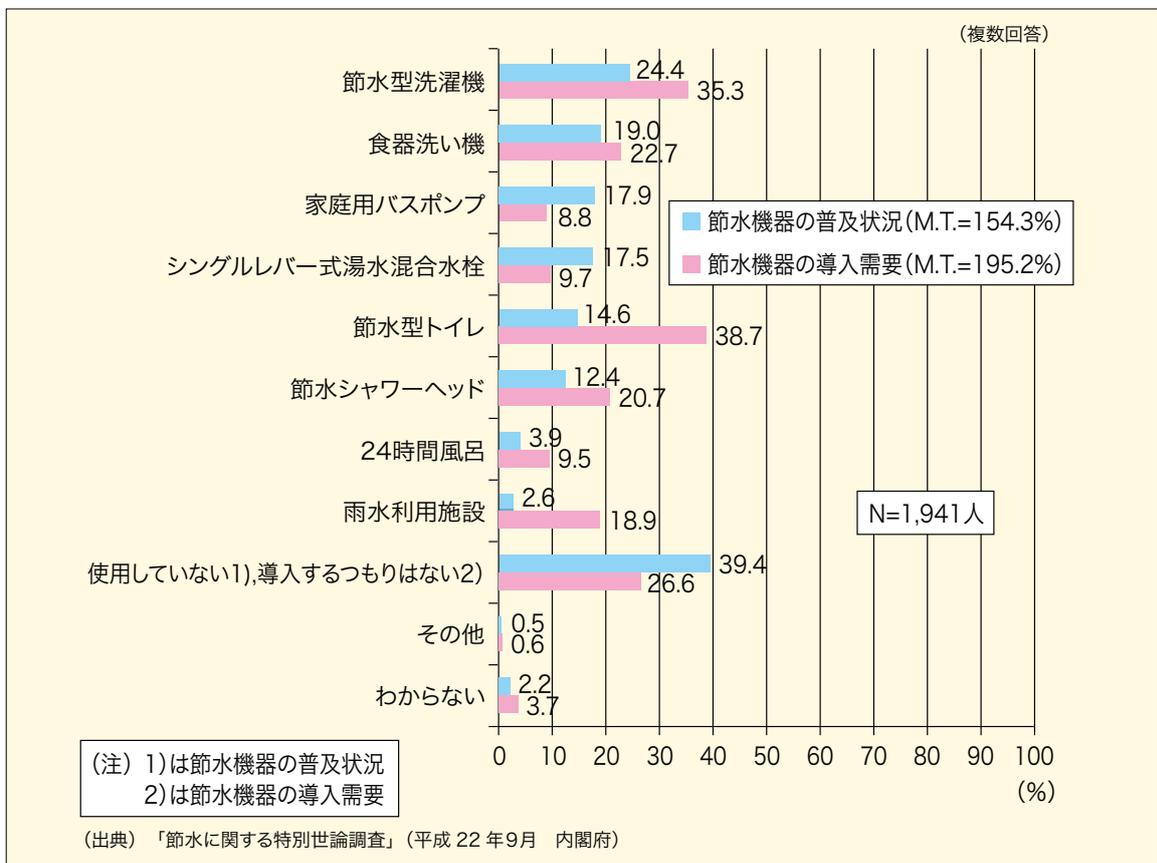


図 9-2-8: 節水機器の普及状況・導入需要