

### 3. アンケート調査結果

#### (1) 大阪府域のアンケート調査結果

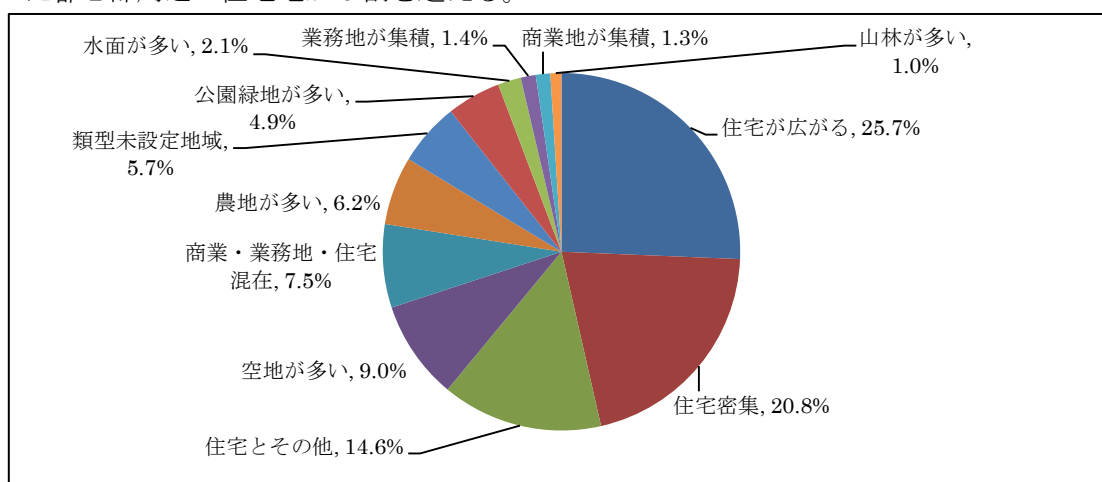
おおさかQ ネット 『ヒートアイランド対策に関するアンケート』の調査結果

実施期間：平成25年8月21日（水）～8月27日（火）

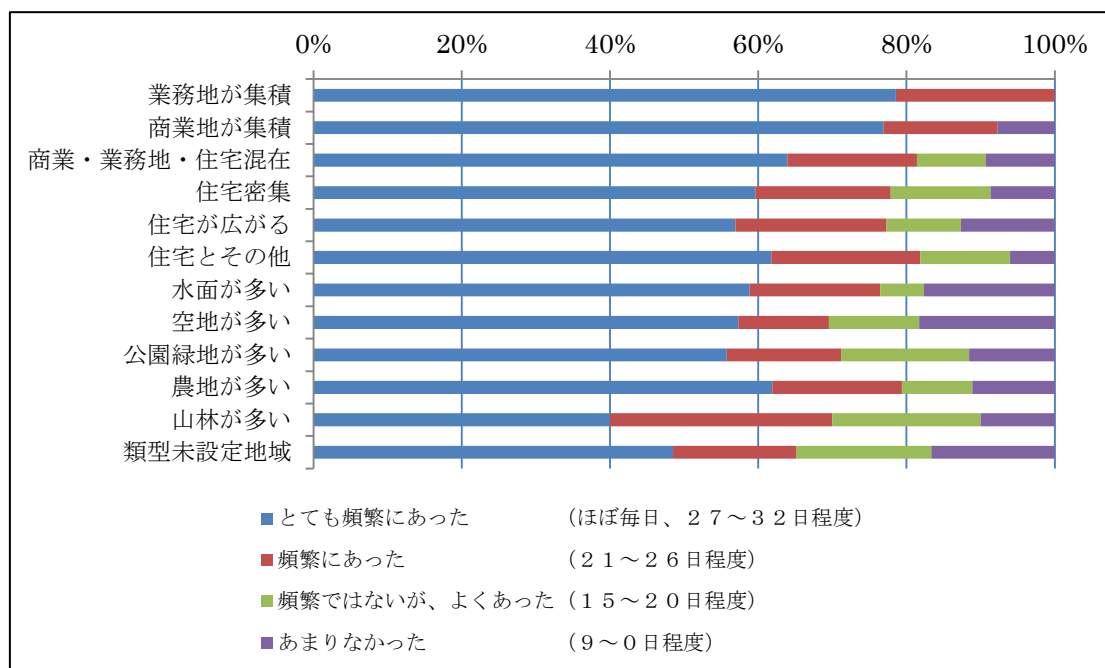
回答者数：1,910名/2,621名（回答率72.9%）

#### ①暑くて我慢できない、あまり寝られなかった日数について

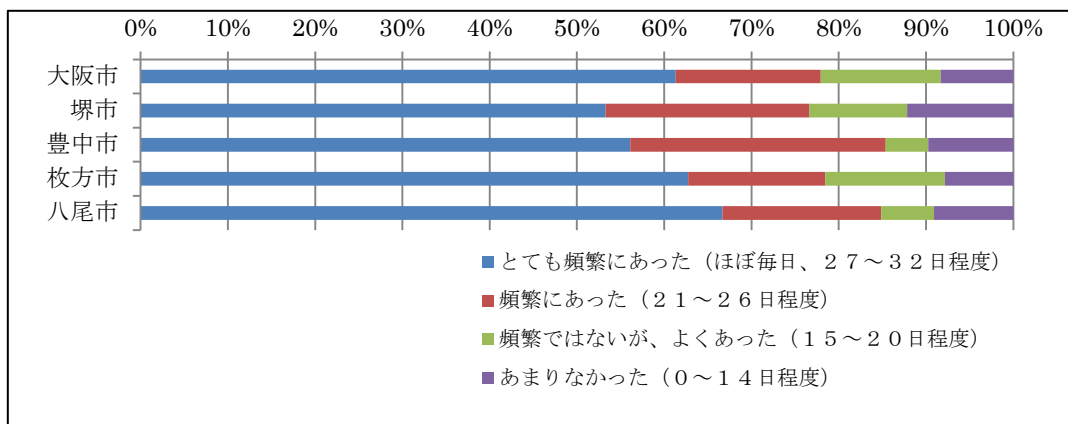
- アンケート対象者の居住地は、「住宅が広がる」、「住宅密集地」、「住宅とその他」といった都心部周辺の住宅地が6割を超える。



- 暑くて我慢できない、あまり寝られなかったと感じた日数は、業務地や商業地（80%）に住んでいる人の方が、住宅地等に住んでいる人（60%）よりも2割程高い。



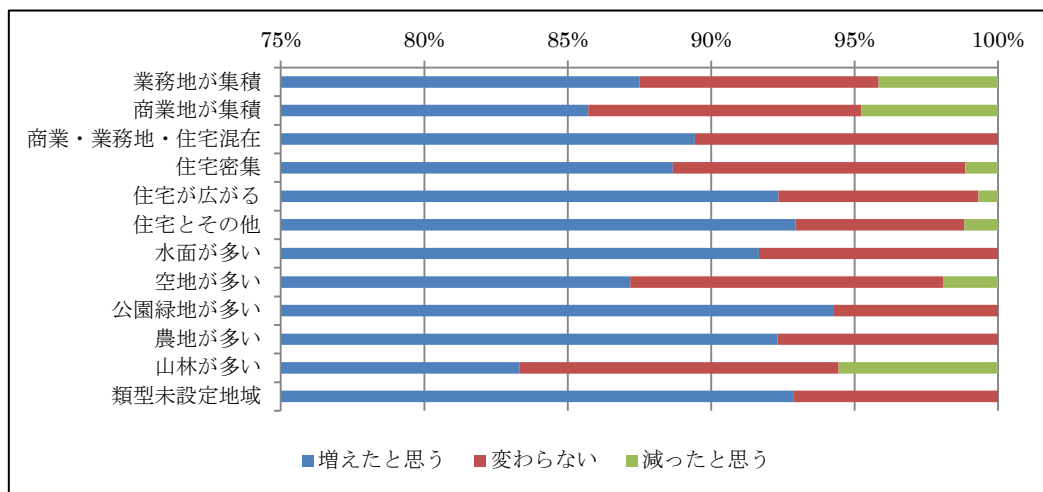
- 暑くて我慢できない、あまり寝られなかったと感じた日数は、大阪市、堺市、豊中市、枚方市、八尾市で比較するとほぼ同割合（60%）であった。



- 暑くて我慢できない、あまり寝られなかったと感じた日数は、実際の熱帯夜数と比較すると、大阪市は熱帯夜数と同程度の日数であったが、堺市、豊中市、枚方市、八尾市では実際の熱帯夜数以上に感じた人の割合が多い。

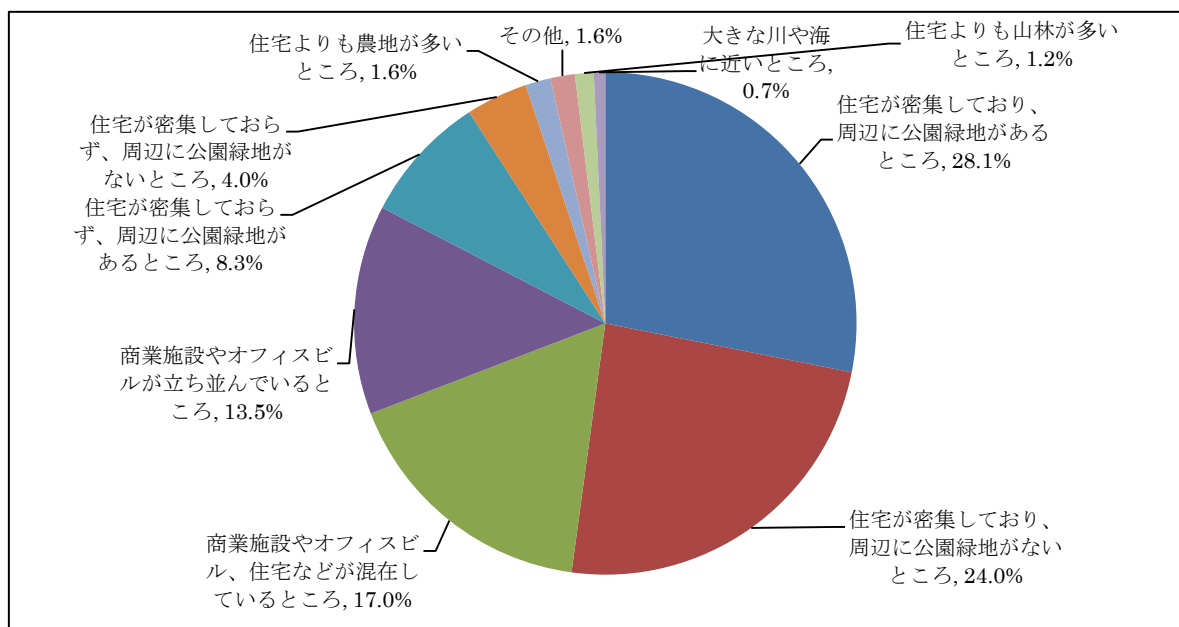
		(参考) 平成25年7月20日の夜～8月20日の熱帯夜日数	平成25年7月20日の夜～8月20日の夜までの睡眠前に暑くて我慢できずに冷房等を使用した日や暑くてなかなか寝れない日の頻度				合計
			とても頻繁にあった (ほぼ毎日、27～32日程度)	頻繁にあった (21～26日程度)	頻繁ではないが、よくあった (15～20日程度)	あまりなかった (14～0日程度)	
府内主要市	大阪市	28	214 61.3%	58 16.6%	48 13.8%	29 8.3%	349 100.0%
	堺市	23	57 53.3%	25 23.4%	12 11.2%	13 12.1%	107 100.0%
	豊中市	23	23 56.1%	12 29.3%	2 4.9%	4 9.8%	41 100.0%
	枚方市	18	32 62.7%	8 15.7%	7 13.7%	4 7.8%	51 100.0%
	八尾市	23	22 66.7%	6 18.2%	2 6.1%	3 9.1%	33 100.0%
	合計		348 59.9%	109 18.8%	71 12.2%	53 9.1%	581 100.0%

- 10年前と比較して暑くて我慢できない日、あまり寝られなかった日は、増えていると感じている人は9割程度である。

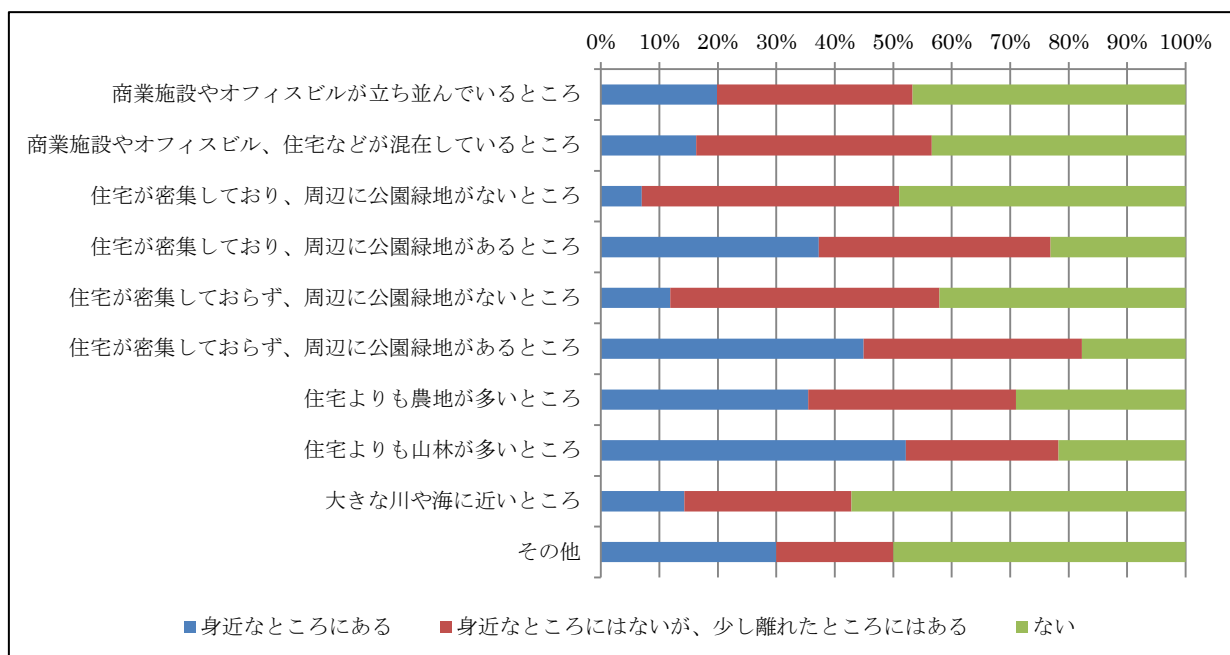


## ②クールスポットについて

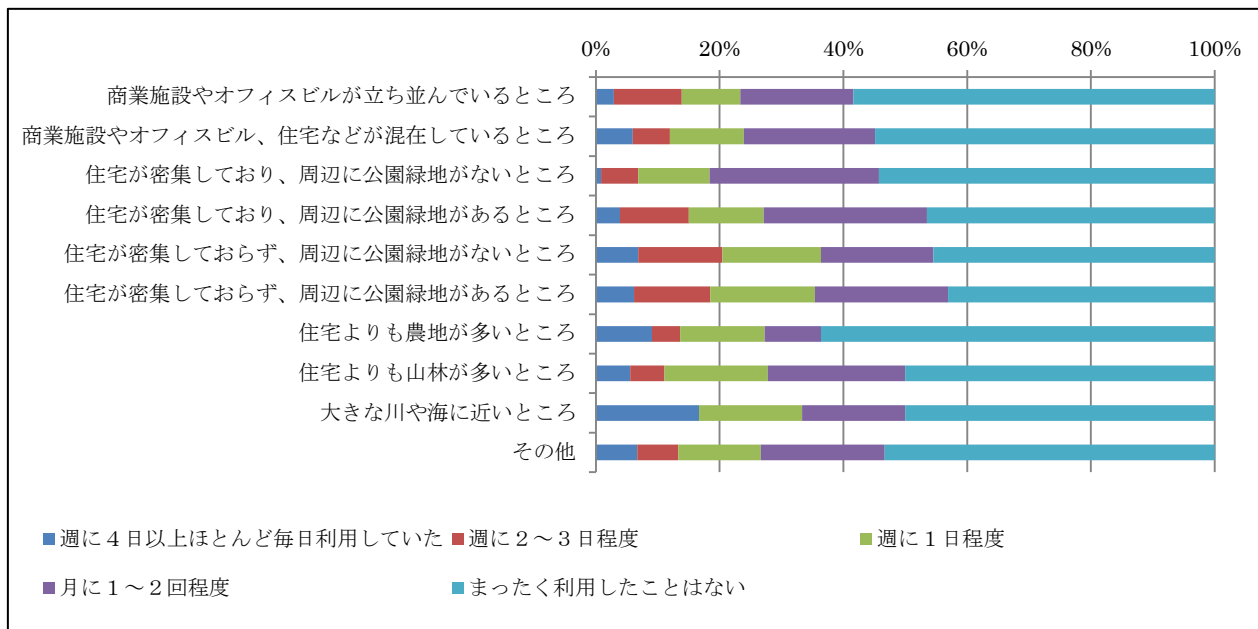
●アンケート対象者の平日昼間の活動場所は、「住宅密集地」、「商業施設やオフィスビル」が8割を超える。



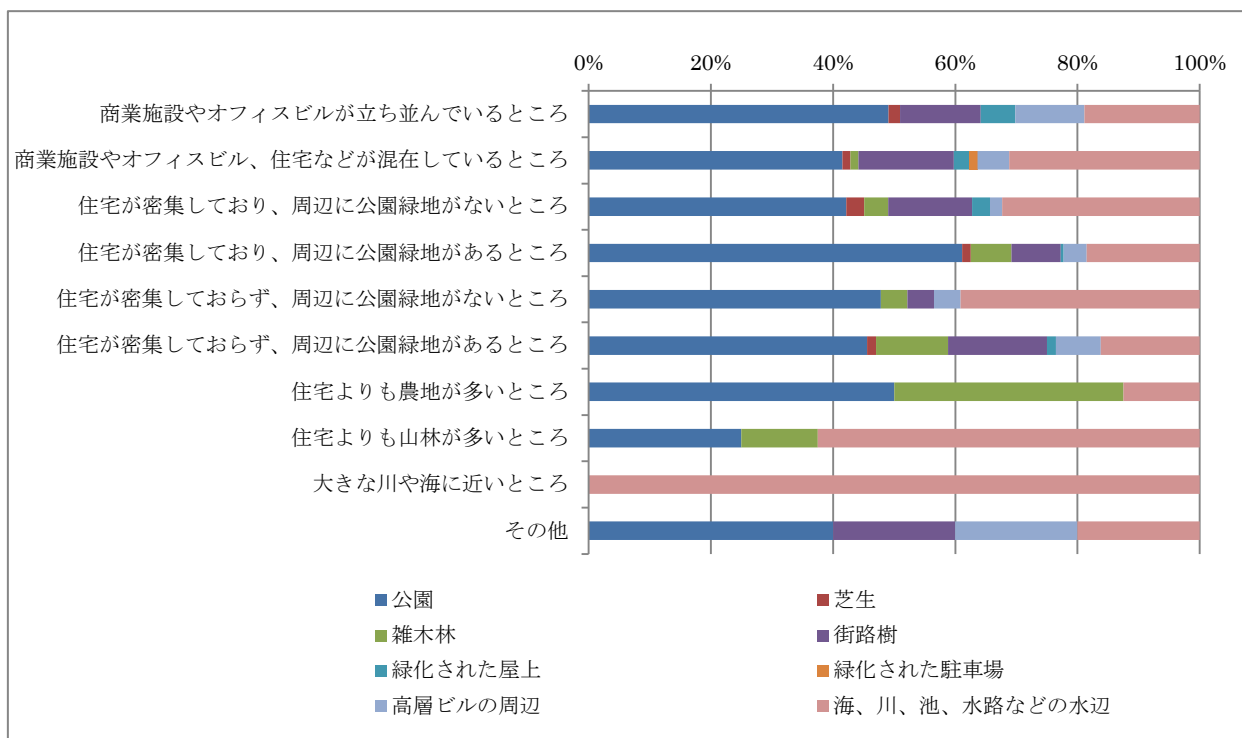
●平日昼間の活動場所で、身近にクールスポットがあると回答した人の割合は、「公園緑地があるところ」、「山林が多いところ」、「農地が多いところ」が30%を超えている。



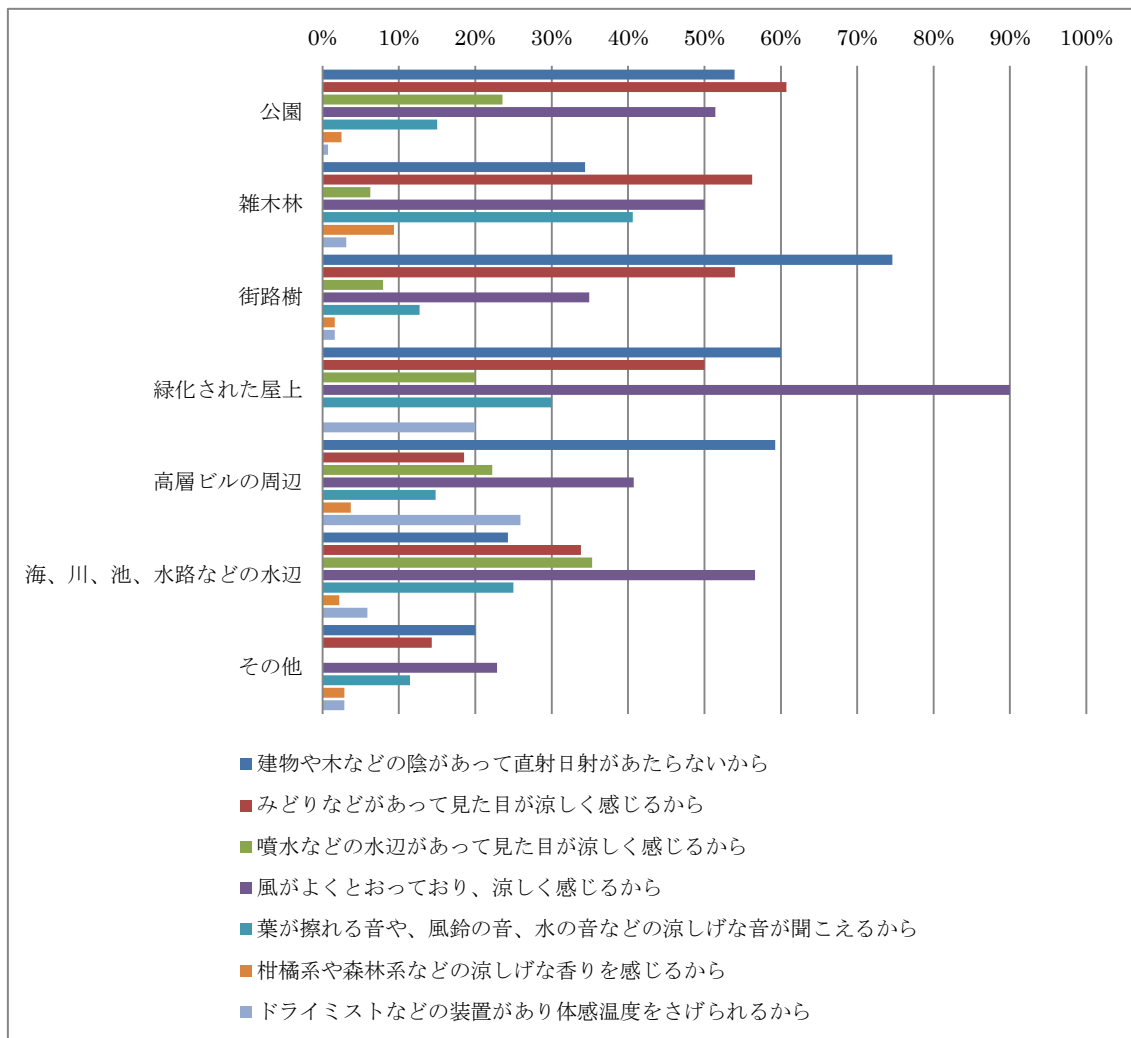
●平日昼間の活動場所で週に1回程度以上クールスポットを利用している人の割合は、「住宅が密集しており、周辺に公園緑地がないところ」が20%を下回っているが、その他は20%～35%程度の利用率である。



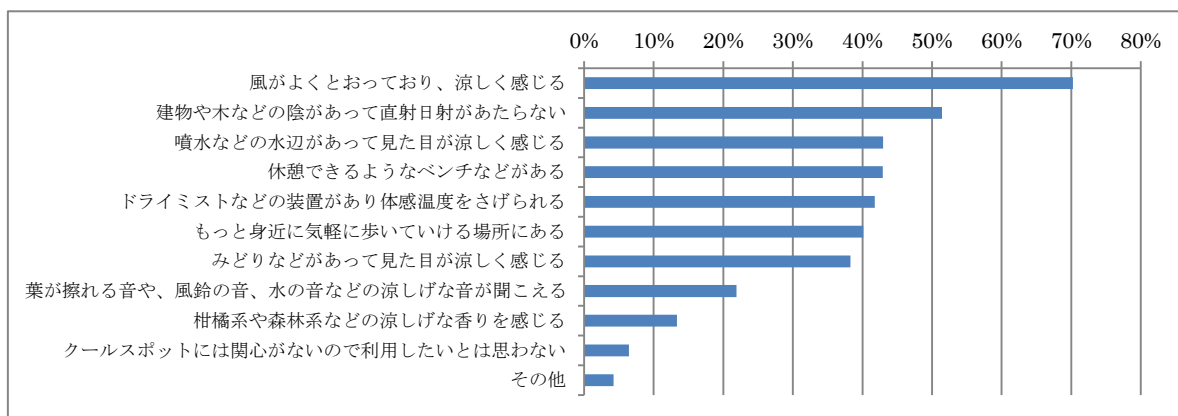
●よく利用したクールスポットは、ほとんどの地域で「公園」が40%と高く、「海、川、池、水路などの水辺」、「街路樹」の割合も高い。



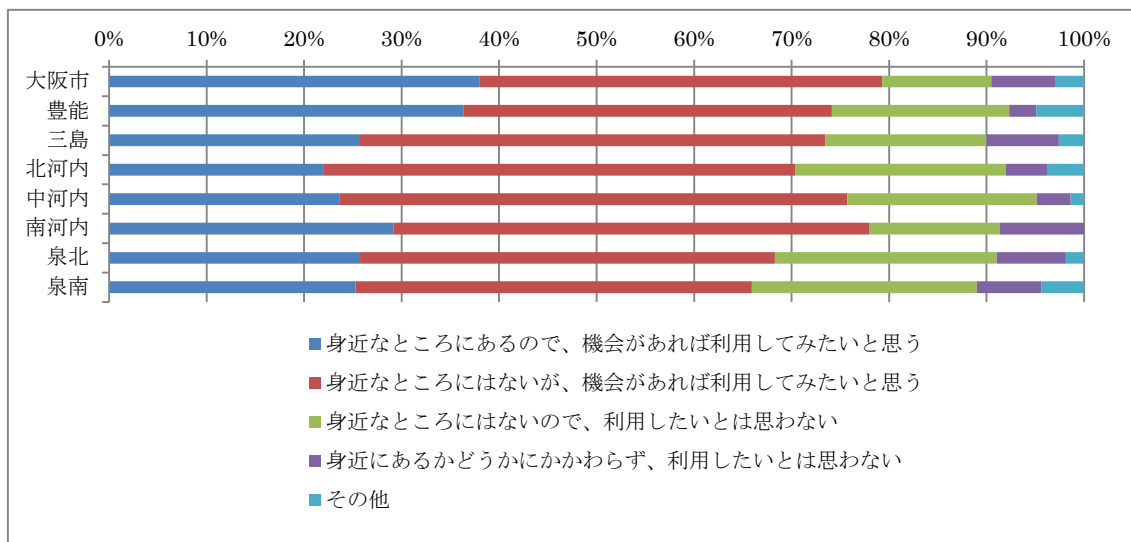
●クールスポットが涼しいと感じる理由について、「陰があって直射日光が当たらないから」、「みどりがあって見た目が涼しく感じるから」、「風がよくとおっており涼しく感じるから」の割合が高い。



●活動場所の周辺にクールスポットがあり、未利用者が利用しようと思う要素については、「風がよくとおっており涼しく感じる」の割合が最も高く7割である。



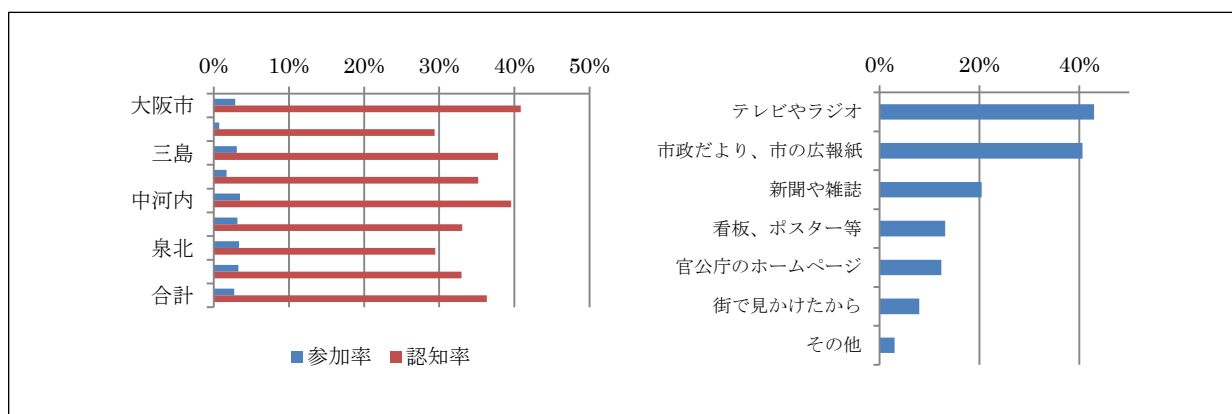
●大阪クールスポット100選（大阪HITEC）のクールスポットを身近なところにあるので利用したいと考えている人は、大阪市内、豊能が3割を超えている。身近なところになが利用したいと考えている人をあわせた利用意向は、7～8割である。



### ③打ち水のイベントについて

●打ち水イベントの参加・認知状況について、地域別でみると、どの地域も参加率は4%以下である。また、認知率は、大阪市内が最も高く、4割を超えているが、豊能、泉北は3割以下である。

●打ち水のイベントの認知媒体としては、「市政だより、市の広報誌」と「テレビやラジオ」の割合が高いため、これらの媒体を活用すると効果的である。



●今後の打ち水イベントの参加意向については、「わからない」の割合が最も高く約4割で、「参加したい」は3割である。参加してみたいと思う工夫を検討する必要がある。

