

# 原子力メリット情報の効果的伝達方法および影響

## The Effective Communication Methodology and Influence of Merit Information on Nuclear Power

大磯 真一 (Shinichi Oiso) \*

**要約** 2005年の調査により、原子力発電に反対の立場の人でも、そのメリット（便益）について正しく理解した場合には、中立もしくは賛成にシフトする可能性があることがわかっている。それでは、原子力のメリット情報をいかにして伝達すればよいのか、その情報が伝われば反発等は生じないのか、そしてメリット情報提供の影響はどうか。こういった疑問を明らかにするために、2006年に再度調査を実施した。その結果、雑誌やNPO/NGOの活用、さらに若年層向けにはテレビの深夜放送やiPodの活用、学校でのエネルギー環境教育、サイエンスカフェなどがメリット情報伝達に有効であることがわかった。一方、原子力のメリット情報提供に反発を感じる人も20%弱いることも明らかになった。また、電力会社の原子力への取組みを説明しても人々の原子力利用に対する態度は変わらないが、原子力のメリット情報を提供することにより、利用すべきという人が有意に増加することがわかった。さらに、原子力立地地域イメージについても、原子力発電の説明をする場合には、同時に原子力のメリット情報も提供した方が、その影響によりイメージが上昇する項目があることがわかった。

**キーワード** 電力会社、原子力発電、メリット情報、伝達方法、原子力利用

**Abstract** It was found by the survey the author carried out in 2005 that there is a possibility that even the person who opposes nuclear power generation may change his or her opinion after understanding the advantage of nuclear power.

Then, how should merit information be transmitted? Is there a possibility that people feel repulsion after receiving merit information? What is the influence of providing merit information of nuclear power? Those kinds of questions were investigated in 2006.

As a result, it was found that the use of magazine and NPO/NGO is effective. The utilization of all-night television broadcasting, iPod, energy environmental education in schools and science cafe have an effect too, especially for young generation. It was also found that 20% or less of the people feel repulsion for providing merit information of nuclear power.

Concerning people's attitude towards nuclear power utilization, it was found that the number of those who support nuclear power generation tended to increase significantly by providing information depicting merits or benefits of nuclear power, however, it did not increase by explaining electric power companies' effort to promote nuclear power.

Further more, concerning to the image of a nuclear power station site, it became clear that merit information of nuclear power provided positive effect for some image items in explaining nuclear power generation.

**Keywords** electric power company, nuclear power generation, merit information, communication method, nuclear power utilization

## 1. はじめに

昨今、原油価格高騰や国際情勢の不安定化の影響などもあって、世界的に原子力発電への追い風が吹いているとされ、原子力カルネサンスとも呼ばれている。世界各国で生活水準が高まり、エネルギー需要

は増大する傾向にあり、原子力の果たす役割もますます高まってきている。

原子力のメリット（便益）については、大まかにエネルギーセキュリティ、価格競争力、環境負荷の低減といったことがあげられる。しかし、2005年の調査でこれらのメリットについては人々に必ずしも

\* (株)原子力安全システム研究所 社会システム研究所

知られていないことがわかった。この結果については、INSS JOURNAL Vol.13, 2006「原子力が企業イメージに及ぼす影響とメリット情報提供による効果」に掲載した。その中で、発電時にCO<sub>2</sub>を排出しないことなど、環境面のメリットに関しては、地球温暖化対策の重要性は評価されながらも、原子力発電がその有効な対策手段であることを知っている人は少ないことを示した。

また、原子力のメリットを人々に伝達する媒体として、マスコミ報道にはあまり期待できないことも示した。事故やトラブルのニュースに比べ、地味なメリットはニュースになり得ず、話題性がないからである。そのため、電力会社やその業界団体、国などがその役割を担う必要がある。

このような状況を踏まえ、2006年に、原子力のメリットについていかに伝達すればよいか、メリットを伝えることにより反発等は生じないか、また原子力のメリット情報が人々の原子力利用態度や立地地域イメージに与える影響といったテーマについて調査を行ったので、その結果について報告する。

## 2. 目的

本調査は、①原子力のメリット情報等を伝える具体的伝達方法についてどのような方法が有効かを明らかにすること、②原子力のメリット情報提供による人々の反発について検証すること、および③原子力のメリット情報提供による人々の原子力利用態度や立地地域イメージへの影響を明らかにすることを目的とする。

## 3. 方法

### 3.1 調査対象と標本抽出

2006年11月3日から12月10日にかけて関西で質問紙調査(回収数2,000)を行った。調査地域は近畿2府4県、対象は満20歳以上の男女、配布方法は訪問留置とした。標本抽出については、層化2段階無作為抽出法を採用した。

### 3.2 調査方法

大部分の質問については、1から5までの5択とし分析には評定平均値を用いた。また、それ以外の

質問については、該当すると思うものをいくつでも選択してもらうことにした。本調査で用いた主な質問文は、原文を論文末に示している。

なお、図1に示すように、質問紙を、原子力発電についての説明を行った場合と行わなかった場合、メリット情報を提供した場合としない場合の4つのグループ(A, B, C, D:回収数500×4グループ=2,000)に分けることによって調査した。

		メリット情報提供あり	メリット情報提供なし
利用態度・立地地域イメージ設問	原子力説明あり	A	C
	原子力説明なし	B	D

図1 調査票設計の概要(本調査)

またサイエンスカフェを、2006年6月に関西の大学において、「エネルギーと環境問題」をテーマに実験的に実施した。参加学生数は12名で、講師は財団法人日本原子力文化振興財団より派遣してもらった。サイエンスカフェ実験で情報提供した内容について図2に示す。

<p><b>メリット</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>安定したエネルギー源であること             <ul style="list-style-type: none"> <li>資源枯渇の心配が当たらない</li> <li>この先、30年程度大きな価格変動が予想されない</li> <li>昼夜、季節、異常気象などに関係なく安定した電気を供給できる。</li> </ul> </li> <li>安い電力供給ができること</li> <li>CO<sub>2</sub>の排出削減効果が期待できること</li> <li>代わりとなるエネルギー源が当分考えられないこと</li> </ol> <p><b>デメリット(リスク)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>安全性への不安(放射能、放射線に対する懸念)</li> <li>放射線廃棄物の最終処分が未定(技術的には問題でない)</li> </ol>
--

図2 原子力発電を進める理由  
(サイエンスカフェで情報提供したもの)

サイエンスカフェとは、コーヒーなどを片手にぎっくばらんな雰囲気科学一般のテーマについて講師から話を聞いたり、自由に語り合ったりするもので、日本でも大学などで、その実施がさかんになりつつある。

## 4. 結果

### 4.1 質問紙調査

はじめに、具体的な情報伝達方法について調べた結果を述べる。

まず、「テレビを見るのはどの時間帯ですか」という質問に対する回答について、年齢層別に比率分析を行ったのが図3である。各年代を通じて一番テレビを見ているのは午後9時頃であるが、20歳代は比較的遅い時間にもテレビを見ていることがわかる。高年齢層では、午後7時頃にもテレビをよく見ている。なお、午前9時から午後5時頃のワーキングアワーについては、高年齢層、主婦以外はあまりテレビを見ていないことが自明であるので、省略している。なお、このことは次のラジオについても同様である。

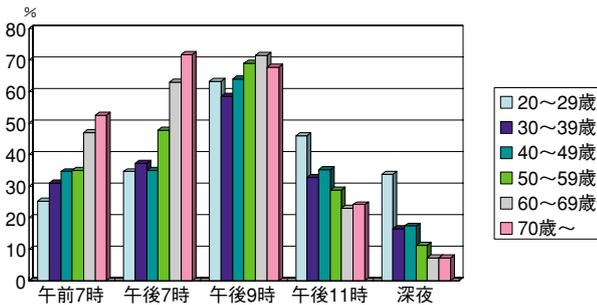


図3 テレビを見るのはどの時間帯ですか  
年代別比率分析(%)

次に「ラジオを聴くのはどの時間帯ですか」という質問に対して、年齢層別に比率分析を行ったのが図4である。これによると、各年齢層とも一番よくラジオを聴いているのは午前7時頃であるが、その時間帯でも10~20%程度と、テレビに比べるとかなり比率が低い。また、その他の時間帯では、午後7時、午後9時、午後11時、深夜が5~10%程度となっているが、20歳代、70歳以上の高年齢層は比較的遅い時間も聴いていることがわかった。

「あなたは雑誌を読みますか」という質問に対しての回答を、年齢層別にまとめたものが図5である。雑誌については、「まあまあ読む」と、「あまり読まない」という層が最も多く、2分されている。おおよそ半分くらいの人何らかの雑誌を読んでいるが、とくに20歳代の人、他の年齢層に比べて雑誌をよ

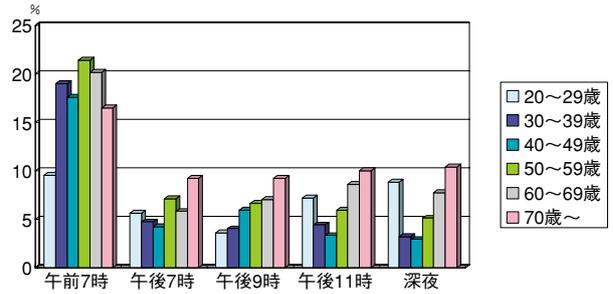


図4 ラジオを聴くのはどの時間帯ですか  
(%)

く読んでいることがわかった。

20歳代だけをとりえてみると、「よく読む」と、「まあまあ読む」を合わせて、およそ65%の人が雑誌を読んでおり、他の年齢層に比べて高い比率となっている。

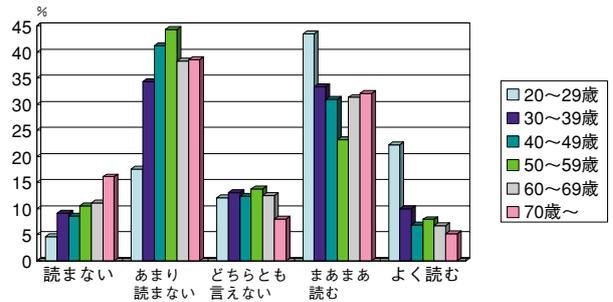


図5 あなたは雑誌を読みますか(%)

次に、「あなたは企業の作成したパンフレットやリーフレットを読みますか」という質問については年齢層では大きな差はなく、図6に示すように「よく読む」、「まあまあ読む」が合わせて20%強程度であった。

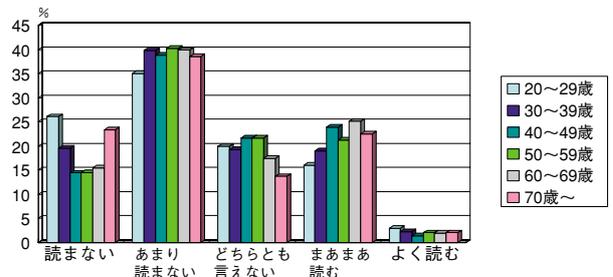


図6 あなたは企業の作成したパンフレットやリーフレットを読みますか(%)

「あなたは講演会やシンポジウムに参加しますか」という質問に関しては、図7に示すように、「よく参加する」、「まあ参加する」、が合わせて10%程度であった。年齢層別では、60歳以上の高齢層が比較的参加しているという結果であった。

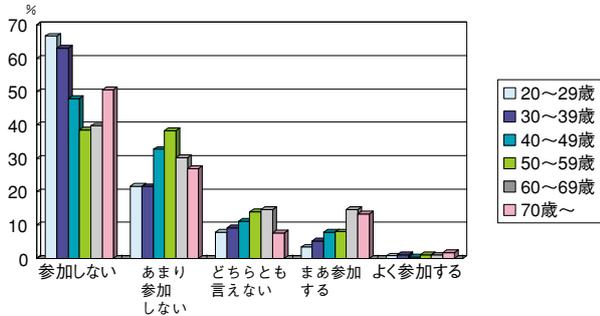


図7 あなたは講演会やシンポジウムに参加しますか (%)

「あなたは原子力発電のメリット情報の提供に対し、反発を感じますか」という質問に関しては、図8に示すように「感じる」もしくは「少し感じる」が、合わせて20%弱であった。年齢層別では、30~40歳代の人の中に反発を感じるという人が比較的多かった。

また、70歳以上の年齢層では、反発を感じないとする人が、他の年齢層に比べて多かった。

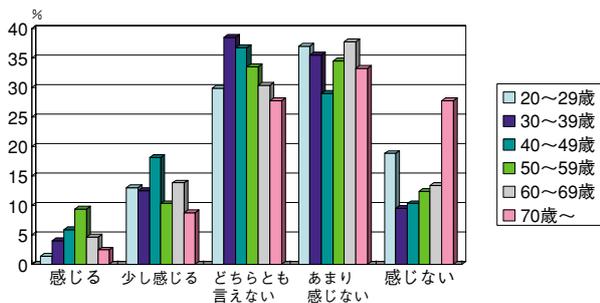


図8 あなたは原子力発電のメリット情報の提供に対し、反発を感じますか (%)

さて、年齢層別の分析は以上で終了し、次のような方法で電力会社が広報活動を行った場合、「信頼できると思うのはどれですか」という質問を行った。その結果、「はい」という回答の比率を示したものが図9である。これをみると、やはり身近にある「テレビやラジオでのCMや番組」、「新聞広告や特集記事」というのが、60%以上で圧倒的に比率が高い。次いで「講演会、シンポジウム等」、「学校でのエネ

ルギー教育」も20%以上で、比較的比率が高い。

「雑誌広告や特集記事」、「パンフレットやリーフレット」については10%台とあまり高くなく、インターネットを通じた情報提供は10%以下と最も低くなっている。

なお、年齢層別の分析では、各年齢層の間で大きな違いはみられなかった。

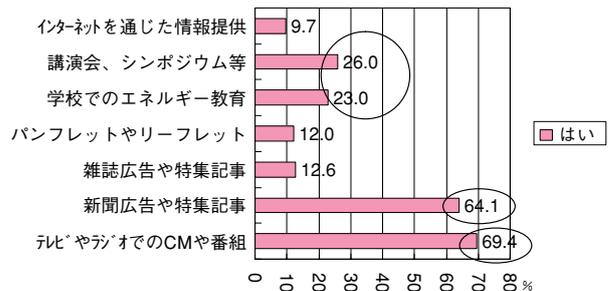


図9 次のような方法で電力会社が広報活動を行った場合、信頼できると思うのはどれですか (%)

また、「あなたが実際に見たり聞いたりしてみたいと思うものはどれですか」という質問については、図10に示すように、やはり「テレビやラジオでのCMや番組」というのが最も高く60%台、ついで「新聞広告や特集記事」というのが50%台で高く、その次が「講演会、シンポジウム等」で20%台となっている。

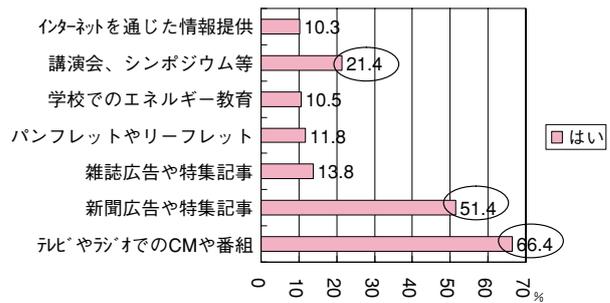


図10 あなたが実際に見たり聞いたりしてみたいと思うものはどれですか (%)

さらに、「電力会社の行っている広報活動であなたの原子力発電への理解を高めたと思うものがありますか」という質問については、図11に示すように、やはり「テレビやラジオでのCMや番組」というのが最も高く60%台、ついで「新聞広告や特集記事」というのが40%台で高く、その他では「雑誌広告や特集記事」が10%を少し超える程度である。

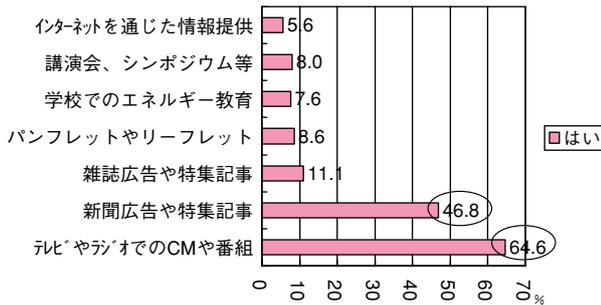


図 11 電力会社の行っている広報活動であなたの原子力発電への理解を高めたと思うものがありますか(%)

また、「電力会社の行っている広報活動であなたの原子力発電への理解を高めたと思うものがありますか」という質問に関して、理解を高めたという回答の多かった「テレビやラジオでのCMや番組」と「新聞広告や特集記事」について、実際に視聴・購読した人の比率と、理解を高めたと思う人の比率を比べたところ、図 12 に示すように、「テレビやラジオでのCMや番組」で20%程度、「新聞広告や特集記事」で10%程度の乖離がみられ、それぞれの情報伝達方法で、理解を高めたと答えた人の方が少なかった。すなわち10～20%程度の人、視聴・購読はしていても、理解にはつながっていないことがわかった。

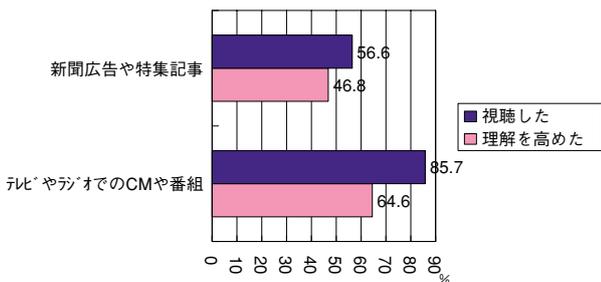


図 12 電力会社の行っている広報活動であなたの原子力発電への理解を高めたと思うものがありますか (理解を高めたと思う人が多い広報活動の視聴対比%)

また、男女別比較を行ったところ、図 13 に示すように、新聞、テレビともに女性の方が視聴した人と理解を高めたとする人の乖離が少ないことがわかった。ただし、テレビでの広報は男女とも同じくらい見ているが、新聞広告を見た人は女性の方が少ない。

「情報の送り手としては、どのようなところが信頼

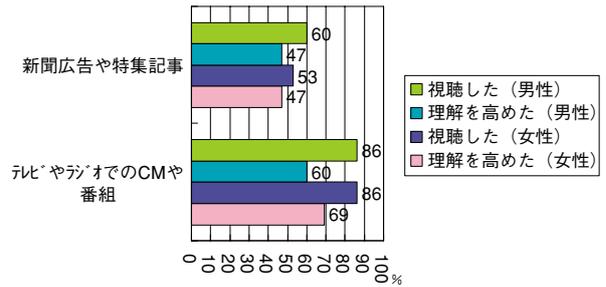


図 13 電力会社の行っている広報活動であなたの原子力発電への理解を高めたと思うものがありますか(男女別比較) (理解を高めたと思う人が多い広報活動の視聴対比%)

できますか」という質問については、図 14 に示すように「政府」、「エネルギーの専門家」といったところが信頼できるとした人が40%台と高く、ついで「自治体」が30%台、「電力会社等」、「NPO / NGO」が20%台となっている。「学校」については10%台と信頼度が低く、「インターネットの掲載記事」については、信頼できるとした人は4%と非常に低かった。

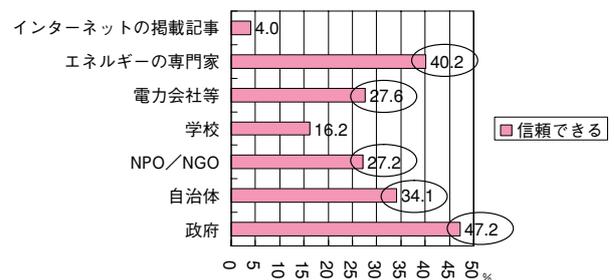


図 14 情報の送り手としては、どのようなところが信頼できますか(%)

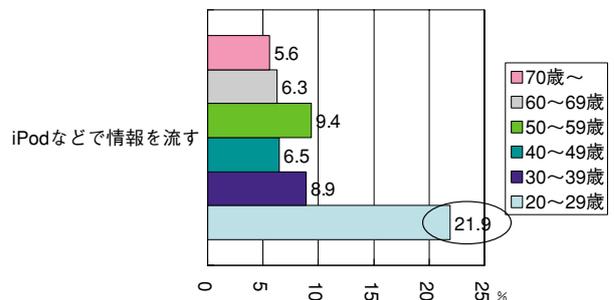


図 15 エネルギー問題に関する知識の普及についてのぞましいと思うもの年代別比率分析(%)

エネルギー問題に関する知識の普及についてのぞましいと思うものについて、「iPodなどで情報を流

す」という項目について聞いたところ、図 15 に示すように、20 歳代では 20% 以上の方がのぞましいと回答しているのに対し、それ以外の世代では 10% 以下と低くなっている。これは、iPod などの新しい情報機器での情報提供が若い世代の間では受け入れられやすいことを示している。

### 4.2 サイエンスカフェ実験

サイエンスカフェ実験に対する参加者の反応は、肯定的なものが多かった。また、「マスコミの言うことは注意深く考える必要があると思った」「石油がなくなることにより、私たちの生活に大きな変化がもたらされることを改めて感じた」など、単に知識を得ただけでなく、参加者のものの考え方にも影響を与えていた。詳しいコメントについては、図 16、図 17 に示す。

**マスコミ**

- ・マスコミの言うことは注意深く考える必要があると思った。
- ・マスコミをすべて信用することは危険だと感じた。
- ・マスコミの影響の大きさを実感した。事実を見極める力はとても重要だと思った。

**エネルギー—セキュリティー**

- ・石油が足りなくなることにより、私たちの生活に大きな変化がもたらされることを改めて感じた。
- ・石油が足りなくなことは知っていたが、そのことによって何が生じるのかということあまり考えなかったもので、お話を聞き、こわくなった。

図 16 サイエンスカフェへの参加者コメント —マスコミ, エネルギーセキュリティー—

**興味・関心**

- ・堅い題材にもかかわらず、砕いた、わかりやすい説明で、興味が持てた。
- ・自分の知らない意外な事実を知ることができてよかった。
- ・リラックスして聞けた。楽しかった。
- ・普段全く勉強しない上に、ほとんど興味がなかった分野の事を知ることができた。
- ・エネルギー問題にもっと関心をもつべきだと実感した。

**その他**

- ・最近、理系の話題にふれることがなかったので、刺激となった。
- ・風力発電のお話も聞かせていただき、池澤夏樹の、ヒマラヤ山脈の途上国に風力発電を導入する小説を思い出した。

**批判点**

- ・90分間でやる内容にしては、詰め込みすぎという気がする。

図 17 —興味・関心, その他, 批判点—

### 4.3 原子力メリット情報提供の有無による原子力利用態度への影響

次に、メリット情報提供の有無による原子力への態度の違いについて、電力会社の原子力への取組み説明の有無と組み合わせて分散分析した結果を図 18 に示す。回答者を、原子力発電についての説明を行った場合と行わなかった場合、メリット情報を提供した場合としなかった場合で 4 つのグループ (A, B, C, D) に分けている。図で示した数値 (3.46 など) は、「1. そう思わない」から「5. そう思う」までの評定平均値である。

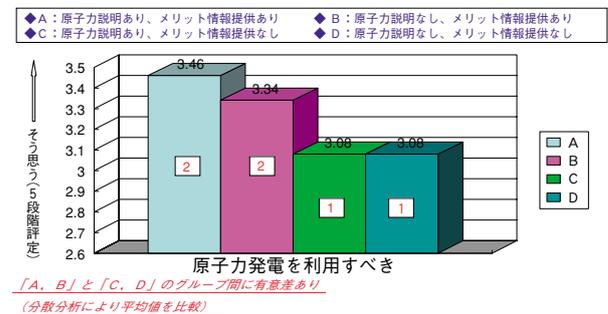


図 18 メリット情報提供の有無による原子力への態度の違い

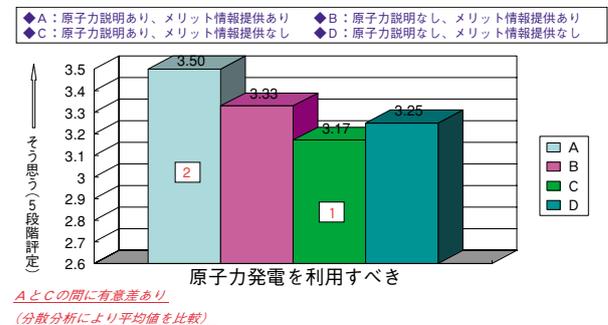


図 19 メリット情報提供の有無による原子力への態度の違い(男性)

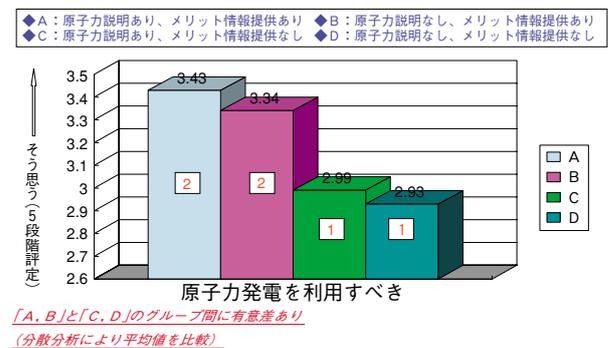


図 20 メリット情報提供の有無による原子力への態度の違い(女性)

図 18 に示すように、電力会社の原子力への取組み説明の有無にかかわらず、メリット情報を提供すると原子力発電を利用すべきとする人が有意に増加する。

次に、図 18 を男女別に分析したものを図 19、図 20 に示す。

図 19 に示すように男性の場合、電力会社の原子力への取組みを説明した場合、メリット情報を提供すると、原子力発電を利用すべきとする人が有意に増加するが、原子力説明なしの場合で比較すると、メリット情報を提供しても有意な差は見られない。

これに対し、女性の場合は図 20 に示すように、電力会社の原子力への取組み説明の有無にかかわらず、メリット情報を提供すると原子力発電を利用すべきとする人が有意に増加する。

#### 4.4 立地地域イメージへの原子力メリット情報の影響

さらに原子力のメリット情報提供の有無による立地地域イメージへの影響について検討した。その地域が原子力発電に関わっていることを説明しない場合には、図 21 に示すように、原子力発電のメリット情報を提供してもしなくても、立地地域イメージには変化は見られない。ここで、図の左側に示した「社会の役に立っている」「研究開発がさかん」などは、具体的なイメージ項目である。

次に、「社会の役に立っている」という項目について、4つのグループに分けて比べてみた結果を図 22 に示す。「社会の役に立っている」および「がんばっ

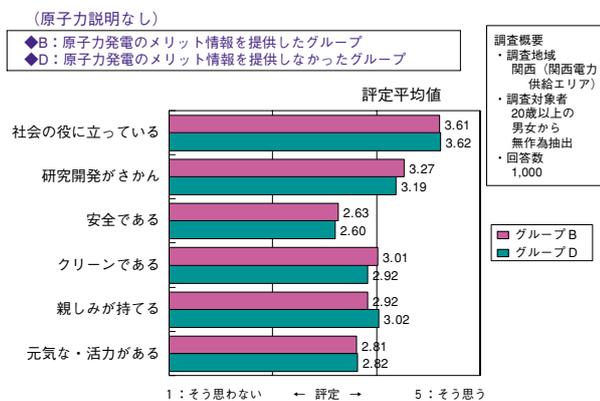


図 21 原子力のメリット情報提供の有無による立地地域イメージの変化

ている」といった項目については、原子力のメリット情報提供の有無にかかわらず、その地域が原子力発電に関わっていることを説明した方が、評定平均値が高くなりイメージがよくなっている。

また、「行ってみたい」という項目について、4つのグループに分けて比べてみた結果を図 23 に示す。「行ってみたい」および「親しみが持てる」という項目については、その地域が原子力発電に関わっているという原子力説明と、原子力のメリット情報提供の2要因分散分析の結果、交互作用が認められた。すなわち、これらの項目については、原子力説明をしないなら原子力のメリット情報も提供しない方が、



図 22 立地地域のイメージ(社会の役に立っている)

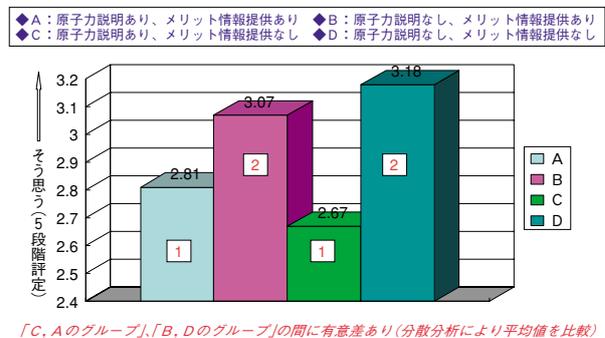


図 23 立地地域イメージ(行ってみたい)

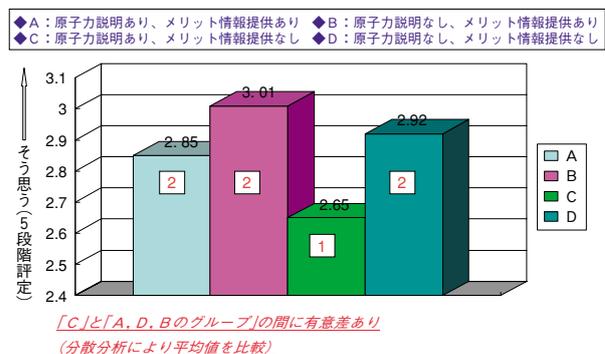


図 24 立地地域イメージ(クリーンである)

評定平均値が高くなってイメージがよく、原子力説明をするなら原子力のメリット情報を提供した方が、やはり評定平均値が高くなってイメージがよくなることがわかった。

さらに、「クリーンである」という項目について、4つのグループに分けて比べてみた結果を図24に示す。「クリーンである」「明るい」といった項目については、原子力のメリット情報を提供しないCとDの間で比べると、原子力説明をしたCの方が、原子力説明をしないDより評定平均値が低くなってイメージが下がり、分散分析の結果、1のグループとなっている。しかし、Aのように原子力のメリット情報を提供すると、立地地域イメージは、原子力説明をしても、BやDと同じく分散分析の結果、2のグループに入っている。

## 5. 考察

### 5.1 情報伝達方法

電力会社の行っている原子力発電に関する何らかの広報を見たことがあるとする人は、テレビ・ラジオで86%、新聞で57%と高かった。それに対し、原子力発電への理解を高めたと思う広報活動としては、65%の人がテレビ・ラジオを、47%の人が新聞をあげていた。ここでテレビ・ラジオでは約20%、新聞では約10%の人が、原子力に関する広報を見たり聞いたりしたことがあると回答したものの、理解を高めたとは回答していない。すなわち、この人たちには効果がなかった、または逆効果であったと考えられる。このため、できるだけ反発を買わない広報を工夫する必要がある。そのための具体的方策としては、メリット情報単独ではなく安全対策情報とセットで情報提供し、安全のために努力している姿勢を示すことがあげられる。

また、男性に比べて女性の方が、広報に接した人と、その広報が実際に理解を高めたとする人の乖離が少なく、女性の方が広報の効果が高いことがわかった。このため、とくに女性については、まず知ってもらう努力が必要であるといえる。

若年層へのアプローチは、中高年層向けとは別の工夫が必要である。若年層向けには、テレビの深夜放送や iPod の活用、雑誌、学校でのエネルギー環境教育などが有効である。

マンガ、アニメ、ゲームといったポップカルチャーは、最近のデジタル技術の進展に合わせ、とくに若年層の間で広まっている。今後は原子力発電のメリット情報の提供にも、iPodなどのニューメディアの使用が考えられる。たとえば米国では、宗教団体、大学などが情報提供ツールとして iPod を利用している。

講演会、シンポジウムについては参加を希望する人も多いが、インターネット情報についてはあまり重要視されていない。企業のパンフレットやリーフレットについては、見たことがある人が20%強程度で効果が限定的であり、これを補完する意味で雑誌等の活用も考えられる。NPO / NGO も比較的信頼度が高く、今後、エネルギー広報に活用していくことが考えられる。

また、サイエンスカフェ実験の結果、原子力あるいはエネルギー環境問題への理解が不足している若年層に効果的に原子力のメリットを情報提供する方法の1つとして、その有効性が確かめられた。

サイエンスカフェによる原子力発電の意義伝達効果については、具体的には次のようなことがあげられる。

- ① エネルギー・地球環境をテーマとしたサイエンスカフェは、若年層にエネルギー・地球環境問題に関心を持ってもらうとともに、原子力発電の意義を理解してもらうのに有効である。
- ② 単なる講演会・シンポジウムと違い、少人数で講師とざっくばらんに語り合いながら理解を深めることができるので、効果が高い。
- ③ 開催場所も大学の教室やカフェなど、気軽な場所で行えるので、若者にも敷居が低い。

サイエンスカフェの今後の課題としては、①参加者をどうやって広げていくのか。たとえば、口コミで参加を広げていくなどの方策を考える必要があること、②原子力やエネルギーにあまり関心を持っていない人にも参加してもらって、普遍化していくしくみづくりが必要であること、などがあげられる。

### 5.2 原子力利用態度への影響

電力会社の原子力への取組み説明の有無では有意な差は見られないが、原子力のメリット情報を提供すると、原子力発電を利用すべきとする人が有意に増加することがわかった。このように、原子力のメリットを広報していくことは、原子力発電の受容に

有効であることが明らかになった。

ただ、男女別で分析すると、女性の場合は電力会社の原子力への取組み説明の有無にかかわらず、メリット情報を提供すると原子力発電を利用すべきとする人が有意に増加したが、男性の場合、電力会社の原子力への取組みを説明した場合のみ、メリット情報を提供すると、原子力発電を利用すべきとする人が有意に増加した。その理由としては、男性の方が女性より原子力発電を利用すべきとする人の比率がもともと高いこと、ならびに女性の方がメリット情報を素直に受け入れているといったことが考えられる。ただし、とくに女性については一時的には理解を示しても、時がたてばまた元に戻る可能性もあり、知識・意向の定着には繰り返し情報提供するといった工夫も必要であろう。

### 5.3 立地地域イメージへの影響

立地地域イメージについては、その地域が原子力発電に関わっていることを説明しなければ、単に原子力発電のメリット情報を提供しても影響は及ぼさないことがわかった。これは、立地地域については様々なイメージがあり、人々は必ずしも原子力と結びつけてイメージしているわけではないことが理由と考えられる。

また、「行ってみたい」「親しみが持てる」というイメージ項目については、原子力発電のメリットも含め、いっさい原子力についてふれない場合が最もイメージがよくなっていた。このため、観光などの広告目的の際には、原子力についてはふれないといった棲み分けが有効であることが明らかになった。

しかし、その地域が原子力発電に関わっていると説明した場合には、いくつかの項目で原子力のメリットについて情報提供した方が、立地地域のイメージが上がった。このため、その地域と原子力発電の関わりについて言及するなら、原子力がどのように役立っているかといったメリット情報を同時に提供した方がよいといえる。もちろん、その際には、さらに原子力の安全対策情報もセットで提供した方が、一部の人の反発を招かずにすむことになる。

## 6. おわりに

本調査の結論を簡単にまとめると次のようなことがいえる。まず、今後のエネルギー広報については、

雑誌や NPO/NGO の活用、さらに若年層向けにはテレビの深夜放送や iPod の活用、学校でのエネルギー環境教育やサイエンスカフェの活用などが有効である。また、原子力のメリット情報提供に反発を感じる人も 20% 弱おり、メリット情報は安全対策情報とセットで提供する必要がある。さらに、単に原子力発電の説明をただけでは、人々の原子力への利用態度には影響を及ぼさないが、原子力のメリット情報を提供した場合には、原子力発電を利用すべきとする人が増加する。

エネルギー広報については、「何を伝えるか」ということよりも、人々に「何を残すか」というコミュニケーションのゴールの設計が重要な鍵となる。そのために、上述したような情報伝達方法が有効となってくるのである。

## 謝辞

本調査におきまして、大阪樟蔭女子大学 永野光朗教授、奈良大学 Med HAFSI 教授、名古屋学院大学 木船久雄教授にご指導いただきました。ここに記して感謝の意を表します。

## 引用文献

- 大磯眞一 (2006) 原子力が企業イメージに及ぼす影響とメリット情報提供による効果 *Journal of the Institute of Nuclear Safety System*, **13**, 12-26.
- 大磯眞一 (2006) 米国における原子力広報の新潮流 - 米原子力学会 原子力 eye 2006 Vol.52 No.9, 8-11
- 電気新聞・海外原子力取材班 (2006) 原子カルネサンスの風 海外最新レポート 24.
- 博報堂ブランドコンサルティング (2002) 図解でわかるブランドマネジメントのすすめ方 日本能率協会マネジメントセンター 164.
- 米国原子力エネルギー協会 (NEI) ホームページ (2006) <http://www.nei.org/>
- 松本隆信・塩見哲朗 (2004) 原子力発電のリスクコミュニケーションにおける安全対策情報の効果 - 受け手側の評価 - *Journal of the Institute of Nuclear Safety System*, **11**, 34-49.

## 質問文と単純集計（本論文と関係ある部分を掲載）

2006年11月～12月 N = 2,089（単位：％）

質問13. あなたはiPodを利用していますか。（iPod以外のメディアプレーヤーは除きます）（○は1つ）

総数	利用しない	あまり利用しない	どちらともいえない	時々利用する	よく利用する	無回答	利用しない(計)	利用する(計)
2089	1565	173	165	69	61	56	1738	130
100.0	74.9	8.3	7.9	3.3	2.9	2.7	83.2	6.2

質問14. あなたは、テレビの深夜番組（午前0時以降）を見ますか。（○は1つ）

総数	見ない	あまり見ない	どちらともいえない	時々見る	よく見る	無回答	見ない(計)	見る(計)
2089	736	429	33	581	308	2	1165	889
100.0	35.2	20.5	1.6	27.8	14.7	0.1	55.8	42.6

質問17. これまでに見たり聞いたりしたことのある原子力発電に関する広報活動はどれですか。この質問については、いくつでも○をつけてください。（○はいくつでも）

総数	テレビCMや番組でのラジオ等	新聞を通じての広告	雑誌を通じての広告	パンフレットやリーフレット	学校での教育	講演会、シンポジウム等	インターネットを通じての情報提供	その他	とくにない	無回答	回答計
2089	1790	1182	369	228	158	105	140	51	138	4	4165
100.0	85.7	56.6	17.7	10.9	7.6	5.0	6.7	2.4	6.6	0.2	199.4

質問18. あなたはインターネットをよく利用しますか。（○は1つ）

総数	全く利用しない	あまり利用しない	どちらともいえない	時々利用する	よく利用する	無回答	利用しない(計)	利用する(計)
2089	739	280	31	506	530	3	1019	1036
100.0	35.4	13.4	1.5	24.2	25.4	0.1	48.8	49.6

質問19. あなたは新聞を読みますか。（○は1つ）

総数	全く読まない	あまり読まない	どちらともいえない	まあまあ読む	よく読む	無回答	読まない(計)	読む(計)
2089	80	273	113	849	772	2	353	1621
100.0	3.8	13.1	5.4	40.6	37.0	0.1	16.9	77.6

質問20. あなたは、テレビを見ますか。（○は1つ）

総数	全く見ない	あまり見ない	どちらともいえない	まあまあ見る	よく見る	無回答	見ない(計)	見る(計)
2089	13	187	105	938	844	2	200	1782
100.0	0.6	9.0	5.0	44.9	40.4	0.1	9.6	85.3

質問21. テレビを見るのはどの時間帯ですか。この質問についてはいくつでも○をつけてください。（テレビを見る方のみお答えください）（○はいくつでも）

総数	午前7時頃	午後7時頃	午後9時頃	午後11時頃	深夜番組	その他の時間帯	無回答	回答計
2089	779	1002	1375	654	316	311	17	4454
100.0	37.3	48.0	65.8	31.3	15.1	14.9	0.8	213.2

質問22. 質問. あなたはラジオを聴きますか。（○は1つ）

総数	聴かない	あまり聴かない	どちらともいえない	まあまあ聴く	よく聴く	無回答	聴かない(計)	聴く(計)
2089	667	618	113	432	256	3	1285	688
100.0	31.9	29.6	5.4	20.7	12.3	0.1	61.5	32.9

質問23. ラジオを聴くのはどの時間帯ですか。この質問についてはいくつでも○をつけてください。（ラジオを聴く方のみお答えください）（○はいくつでも）

総数	午前7時頃	午後7時頃	午後9時頃	午後11時頃	深夜番組	その他の時間帯	無回答	回答計
2089	372	125	124	135	128	720	801	2405
100.0	17.8	6.0	5.9	6.5	6.1	34.5	38.3	115.1

質問24. あなたは雑誌を読みますか。（○は1つ）

総数	読まない	あまり読まない	どちらともいえない	まあまあ読む	よく読む	無回答	読まない(計)	読む(計)
2089	206	754	256	669	202	2	960	871
100.0	9.9	36.1	12.3	32.0	9.7	0.1	46.0	41.7

質問25. あなたは企業の作成したパンフレットやリーフレットを読みますか。(○は1つ)

総数	読まない	あまり読まない	どちらともいえない	まあまあ読む	よく読む	無回答	読まない(計)	読む(計)
2089	385	813	399	446	43	3	1198	489
100.0	18.4	38.9	19.1	21.3	2.1	0.1	57.3	23.4

質問26. あなたは講演会やシンポジウムに参加しますか。(○は1つ)

総数	参加しない	あまり参加しない	どちらともいえない	まあまあ参加する	よく参加する	無回答	参加しない(計)	参加する(計)
2089	1054	600	232	182	19	2	1654	201
100.0	50.5	28.7	11.1	8.7	0.9	0.1	79.2	9.6

質問27. あなたは、学校でのエネルギー環境教育(授業参観、学校行事等)に参加したことがありますか。(○は1つ)

総数	ない	あまりない	どちらともいえない	あ	よくあ	無回答	ない(計)	あ
2089	1392	308	100	261	25	3	1700	286
100.0	66.6	14.7	4.8	12.5	1.2	0.1	81.4	13.7

質問28. 次のような方法で電力会社が広報活動を行った場合、あなたが信頼できると思うものはどれですか。この質問についてはいくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)

総数	でのCMや番組	テレビ・ラジオ等	広告や特集記事	新聞を通じた	雑誌や特集記事	パンフレットやリーフレット	ギ学校でのエネルギー	講演会、シンポジウム等	通じた情報提供	インターネットを	その他	無回答	回答計
2089	1449	1340	264	251	481	543	202	83	20	4633			
100.0	69.4	64.1	12.6	12.0	23.0	26.0	9.7	4.0	1.0	221.8			

質問29. 情報の発信元(送り手)としては、どのようなところが信頼できますか。この質問についてはいくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)

総数	政府	自治体	NPO、NGO	学校	企業(電力会社等)	業界団体	エネルギーの専門家	インターネットの撮撃	その他	わからない	無回答	回答計
2089	986	713	568	339	577	235	839	84	49	249	9	4648
100.0	47.2	34.1	27.2	16.2	27.6	11.2	40.2	4.0	2.3	11.9	0.4	222.5

質問30. 電力会社が行っている広報活動で、あなたの原子力発電への理解を高めたと思われるものがありますか。この質問については、該当するものがあれば、いくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)

総数	でのCMや番組	テレビ・ラジオ等	広告や特集記事	新聞を通じた	雑誌や特集記事	パンフレットやリーフレット	ギ学校でのエネルギー	講演会、シンポジウム等	通じた情報提供	インターネットを	その他	無回答	回答計
2089	1349	978	231	180	158	167	117	134	172	3486			
100.0	64.6	46.8	11.1	8.6	7.6	8.0	5.6	6.4	8.2	166.9			

質問31. 次のような広報活動で、あなたが実際に見たり聞いたりしてみたいと思うものはどれですか。この質問については、該当するものがあれば、いくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)

総数	でのCMや番組	テレビ・ラジオ等	広告や特集記事	新聞を通じた	雑誌や特集記事	パンフレットやリーフレット	ギ学校でのエネルギー	講演会、シンポジウム等	通じた情報提供	インターネットを	その他	無回答	回答計
2089	1387	1074	288	257	220	448	215	83	74	4046			
100.0	66.4	51.4	13.8	12.3	10.5	21.4	10.3	4.0	3.5	193.7			

質問32. エネルギー問題に関する知識の普及について、次のような活動のなかで、のぞましいと思うものがあれば、いくつでも○をつけてください。(○はいくつでも)

総数	の時間を増やす	小・中学校で教育	講座等に取り組み	電力会社主体の提供や研修をする	学校の先生に情報	の活動を行う	大人(親)対象	学習会等を実施する	生徒参加の体験	情報を流す	iPodなどで	無回答	回答計
2089	1283	1134	437	656	799	201	43	4553					
100.0	61.4	54.3	20.9	31.4	38.2	9.6	2.1	218.0					

質問33. 原子力発電の様々なメリット情報を読んで、あなたの原子力発電への理解は高まりましたか。(○は1つ)

該当数	高まらなかった	あまり高まらなかった	どちらともいえない	やや高まった	高まった	無回答	高まらなかった(計)	高まった(計)
1046	39	79	300	517	111	118	628	
100.0	3.7	7.6	28.7	49.4	10.6	11.3	60.0	

質問34. あなたは、原子力発電のメリット情報の提供に対し、反感を感じますか。(○は1つ)

該当数	感じる	少し感じる	どちらともいえない	あまり感じない	感じない	無回答	感じる(計)	感じない(計)
1046	50	134	346	364	152	184	516	
100.0	4.8	12.8	33.1	34.8	14.5	17.6	49.3	

質問40. この質問は、先に述べた原子力の様々な便益（メリット）を十分踏まえた上でお答え下さい。

あなたは原子力発電を積極的に利用すべきだと思いますか。あなたのお考えに最も近いものの番号1つに○をつけてお答えください。（○は1つ）

該当数	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら とも いえない	やや そう 思う	そう 思う	無 回 答	思 わ な い (計)	思 う (計)
1046	64	117	348	369	146	2	181	515
100.0	6.1	11.2	33.3	35.3	14.0	0.2	17.3	49.2

質問41. あなたは原子力発電を積極的に利用すべきだと思いますか。あなたのお考えに最も近いものの番号1つに○をつけてお答えください。（○は1つ）

該当数	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら とも いえない	やや そう 思う	そう 思う	無 回 答	思 わ な い (計)	思 う (計)
1043	86	201	387	271	92	6	287	363
100.0	8.2	19.3	37.1	26.0	8.8	0.6	27.5	34.8

最後にあなた自身について、若干おたずねします。

質問F1. あなたの性別をお聞かせください。（○は1つ）

総 数	男 性	女 性
2089	998	1091
100.0	47.8	52.2

質問F2. あなたの年齢層をお聞かせください。（○は1つ）

総 数	20 ～ 29 歳	30 ～ 39 歳	40 ～ 49 歳	50 ～ 59 歳	60 ～ 69 歳	70 歳 以上
2089	306	405	306	392	431	249
100.0	14.6	19.4	14.6	18.8	20.6	11.9

質問F3. あなたのご職業の種類についてお聞かせください。（○は1つ）

総 数	自 由 業 業	自 営 業 等	公 務 員 等	会 社 員	従 業 員 族	家 族 主 婦	学 生	フ リ ー タ ー ・ ア ル バ イ ト ・	そ の 他
2089	333	561	47	675	84	123	266		
100.0	15.9	26.9	2.2	32.3	4.0	5.9	12.7		

質問F4. あなたの最終学歴についてお聞かせください。（該当するものがない場合は、近いものに○をつけてください）（○は1つ）

総 数	中 学 校	高 等 学 校	専 修 学 校	専 門 学 校	短 期 大 学	専 門 学 校	大 学 院	大 学	無 回 答
2089	206	911	225	248	486	13			
100.0	9.9	43.6	10.8	11.9	23.3	0.6			