

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

The Influence Nuclear Power has on Corporate Image and the Effect of offering Merit Information of Nuclear Power

大磯 眞一 (Shinichi Oiso) *

要約 日本の電力会社は、その原子力発電比率に違いこそあれ、多くが原子力発電に取り組んでいる。昨今、企業ブランドイメージの向上が重要になっている中、そのことが電力会社の企業イメージにどのような影響を及ぼしているかを他業種との比較を含めて調査した。そして同時に、原子力のメリット（便益）情報の提供による人々の原子力に対する態度変容の効果を調査した。その結果、原子力発電に取り組んでいることを伝え、電力会社の企業イメージは低下するが、メリット情報提供により、人々の原子力利用に対する態度はかなり賛成にシフトし、電力会社の企業ブランドイメージを向上させられる可能性があることがわかった。

キーワード 電力会社、原子力、企業イメージ、メリット（便益）情報

Abstract Many electric power companies in Japan, irrespective of their nuclear power generation ratio's difference, have nuclear power plants. These days, corporate brand image is becoming more and more important. Therefore, a survey was carried out to study the effect that nuclear power (including comparison with the other type of industry besides electric power) has on the corporate image of an electric power company. Further more, the survey includes a research about the effect on people's attitude change towards nuclear power before and after discovering the merits or benefits of nuclear power. The possibility of enhancing the corporate brand image of electric power companies by providing merit information of nuclear power was studied.

Keywords electric power company, nuclear power, corporate image, merit information, benefit information

1. はじめに

原子力は電力会社の経営の根幹をなすものとして、その企業イメージに大きな影響を及ぼす。原子力は不安だけれどやっぱり必要といった複雑な意識を持つ人が多い中で、原子力発電を行っていることが、電力会社の企業イメージにどのような影響を及ぼしているのか。昨今、企業ブランドの価値向上が叫ばれている中、電力自由化の流れとも相まって、電力会社もその企業価値向上に取り組んでおり、原子力がその企業イメージに及ぼす影響も無視できなくなってきた。電力会社の生産する商品である電気はブランディングが難しいが、他の電力供給者との競争、ならびにグループ経営における情報通信など他分野での競争に、企業ブランドイメージはますます重要になってきている。

ブランド・マネジメント戦略を考えれば、細かな

個別ブランドよりもまずは企業ブランドの価値向上に注力することが効率的かつ効果的であり（乳井2004）、IR（対投資家）対策面でも企業ブランドイメージの向上は欠かせない。

企業ブランドは、商品ブランドの上位階層にあるものとして、企業戦略にかかせないものであり、企業イメージはその重要な部分を占める。企業ブランドは、企業イメージの向上により長期的な企業の利益の源泉となりうるものである。ブランドは従業員とのコミュニケーション、顧客や地域住民とのコミュニケーションなど、企業の全ての発言と行動に及んでいる。

原子力という観点から企業イメージを見た場合、現在、米国の電気事業者で形成される原子力エネルギー協会（NEI）が行っているブランディング・キャンペーンが参考となる。これは、これまでユッカマウンテン（高レベル放射性廃棄物処分場）などの政治

* (株)原子力安全システム研究所 社会システム研究所

問題を強調しすぎた反省から、原子力のメリット（便益）に焦点をあてた、一般の人々向けのコミュニケーション・プログラムを用いたものである。

原子力が電力会社の企業イメージに及ぼしている影響を知ること、ならびに原子力のメリット情報を提供する広報によって、原子力への理解を深めるとともに、原子力に携わる電力会社の企業イメージの向上をめざすことは、日本の郵政民営化などが進められようとしている今日、他の公益事業でも、その主要サービスを通じて、自らの企業ブランドイメージを向上させることにつながる。

2. 目的

本研究は、原子力に積極的に取り組んでいることの情報提供の有無による電力会社の企業イメージへの影響を調査し、ならびに自動車メーカー、ガス会社などとの業種間比較を行うこと、および、原子力のメリット（便益）情報提供による人々の態度変容の効果について検証し、企業イメージ向上の可能性を探ることを目的とする。

3. 方法

3.1 調査対象と標本抽出

調査票の設計にあたり、関西地区の大学で予備調査（学生およびその父兄120名対象、平成17年7月）を実施した。その結果、質問した企業イメージ項目全体の因子分析を行い、企業イメージ項目を50項目から27項目に絞り込んだ。

予備調査の結果により質問項目を調整した上、平成17年11月に関西地域で調査（標本数1,800、層別二段無作為抽出、回答率7割）を行った。その際、被験者を2グループに分けて、情報提供の有無による影響・効果の差を確認した。

3.2 調査方法

図1のとおり、被験者をAグループとBグループに分けた。企業イメージをたずねる業種としては、自動車メーカー、電力会社、ガス会社、石油会社とし、電力会社については、Aグループにはとくに説明文をつけず、Bグループには原子力発電に積極的に取り組んでいることを示す説明文を読ませた。説

明文では、ある電力会社は発電電力量の半分が原子力であること、原子力が電源の基軸であること、計11基の原子炉を有することを説明した。自動車メーカー、石油会社は、日本でトップの会社であることの説明文をつけた。

また、Aグループには原子力のメリット情報（日本の電気の3分の1を供給、発電時にCO₂を排出しない、等）を提供後に原子力発電利用への態度（賛否）を聞き、Bグループにはメリット情報を提供する前に原子力発電利用への態度を聞いた。

その他の質問については、Aグループ、Bグループとも共通であり、企業イメージの後に、エネルギー環境問題にかかわる認識・知識に関する質問をした。これは、企業イメージにおけるA、B両グループでの電力会社の説明文の有無が、後のメリット情報提供による原子力利用態度の変容に影響を及ぼさないようにする緩衝材の意味もある。

その後、先に述べたように、まずBグループで原子力のメリット情報提供前に原子力発電利用への態度を聞き、次に両グループ共通で、原子力発電にかかわる認識・知識に関する質問、そして原子力発電メリット情報の提供ならびに質問を行った。Bグループはこれで質問を終えたが、Aグループについては、このメリット情報提供後に、原子力発電への利用態度を聞いた。なお、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。

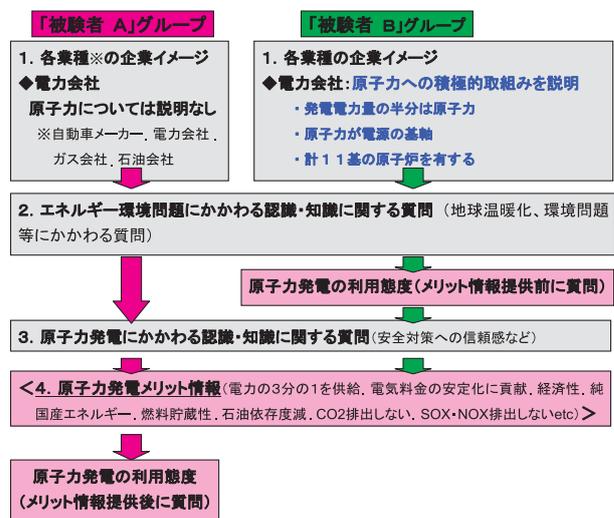


図1 調査票設計の概要

4. 結果

4.1 企業イメージ

企業イメージ項目を50項目用意し、予備調査の結果、因子分析により8因子27項目に絞り込んだ。27

項目について、それぞれの因子負荷を示したものが表1である。因子負荷0.35以上の数字は、太字で示している。

因子の抽出には、重み付けのない最小二乗法、回転にはバリマックス回転を用いた。因子は、第1因子が環境・品質管理、第2因子が企業の格、第3因子

表1 企業イメージ項目別の因子負荷

イメージ項目	因子行列							
	因子							
	環境・品質管理	企業の格	親しみやすさ・明るさ	安全・サービス	PR・広告	謙虚さ	社会の役に立つ	企業規模
	1	2	3	4	5	6	7	8
資源を大切にする	0.787	0.117	0.164	0.251	0.122	0.171	0.134	-0.055
環境にやさしい	0.584	0.221	0.254	0.235	-0.001	0.430	0.018	-0.158
品質管理が優れている	0.583	0.258	0.258	0.408	0.146	-0.021	0.204	0.035
研究開発に熱心	0.467	0.397	0.147	0.120	0.415	0.020	0.265	-0.058
優秀な人材が多い	0.173	0.740	0.171	0.075	0.128	0.112	0.101	0.032
信頼性がある	0.247	0.646	0.193	0.377	-0.056	0.177	0.220	0.000
安心感がある	0.315	0.617	0.236	0.363	-0.105	0.228	0.153	0.040
堅実である	0.132	0.497	0.214	0.169	0.021	0.270	0.297	0.130
明るい	0.11	0.236	0.732	0.240	0.131	0.122	0.172	-0.047
元気な	0.171	0.246	0.708	0.000	0.160	0.098	0.164	-0.102
暖かい	0.127	0.136	0.653	0.274	0.032	0.286	0.228	0.015
親しみが持てる	0.227	0.121	0.473	0.364	0.229	0.085	0.302	0.141
安全管理が行き届いている	0.381	0.167	0.088	0.739	0.092	0.237	0.115	0.094
顧客への対応がよい	0.188	0.142	0.282	0.521	0.410	0.270	0.295	-0.240
事故が少ない	0.443	0.127	0.169	0.471	-0.141	0.054	0.142	-0.026
エネルギーPRに熱心な	0.235	0.038	0.149	0.093	0.531	0.337	0.108	0.074
国際的	0.142	0.394	0.250	0.095	0.529	-0.046	0.037	0.164
広告がよい	-0.014	0.180	0.340	0.046	0.509	0.097	0.181	0.169
弱者にやさしい	0.322	0.131	0.343	0.273	0.000	0.542	0.136	-0.111
謙虚な	0.183	0.135	0.304	0.248	0.065	0.536	0.085	-0.099
広告にお金をかけない	0.122	-0.590	0.072	0.174	0.093	0.440	-0.014	0.174
社会の役に立っている	0.228	0.224	0.042	0.119	0.160	0.125	0.719	0.114
地域に貢献している	0.294	0.140	0.215	0.164	0.145	0.293	0.603	0.038
生活に密着	0.060	0.144	0.122	0.189	0.106	0.037	0.588	0.177
独占企業である	-0.131	0.121	-0.058	-0.047	0.034	0.083	0.134	0.527
大企業である	-0.109	0.459	-0.008	-0.114	0.212	-0.082	0.180	0.466
重厚長大	0.273	0.184	0.235	0.172	0.217	-0.004	0.330	0.384

が親しみやすさ・明るさ，第4因子が安全・サービス，第5因子が国際性・広告，第6因子が謙虚さ・優しさ，第7因子が社会に役立つ，第8因子が企業の規模となっている．因子分析の結果，本調査で用いた企業イメージ27項目については，8因子に分類された(図2)．なお，各イメージ項目は，因子負荷の一番高い因子に割り当てられている．

企業イメージ 因子分析の結果(8因子)
(予備調査による)

因子	企業イメージ項目(27項目)
環境・品質管理	環境にやさしい，品質管理が優れている，研究開発に熱心，資源を大切にする。
企業の格	信頼性がある，安心感がある，優秀な人材が多い，堅実である。
親しみやすさ・明るさ	親しみが持てる，明るい，暖かい，元気な。
安全・サービス	安全管理が行き届いている，事故が少ない，顧客への対応がよい。
国際性・広告	国際的，広告がよい，エネルギーPRに熱心な。
謙虚さ・優しさ	謙虚な，弱者にやさしい，広告にお金をかけない。
社会に役立つ	社会の役に立っている，地域に貢献している，生活に密着。
企業の規模	大企業である，重厚長大，独占企業である。

重みなし最小二乗法，バリマックス回転

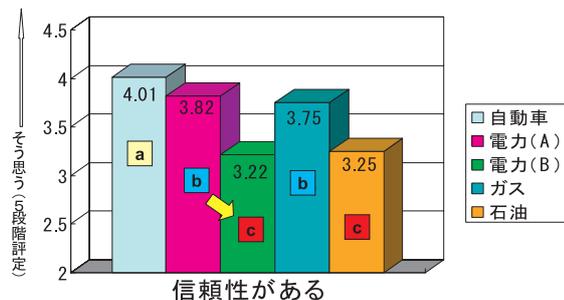
図2 企業イメージ 因子分析の結果(8因子)

企業イメージについては，各イメージ項目について，1. そう思わない 2. あまりそう思わない 3. どちらとも言えない 4. ややそう思う 5. そう思う の順で，5段階で評価してもらった。

企業イメージについて，代表的項目を分散分析した結果は次のとおりである。

「信頼性がある」という企業イメージについては，図3のとおり，自動車が一番良くて，次が原子力について説明をしなかった電力(A)(以下，電力と呼

◆自動車・石油：業界でトップの会社 ◆電力(A)：原子力について説明しなかったグループ
◆電力(B)：原子力に積極的に取り組んでいると説明したグループ



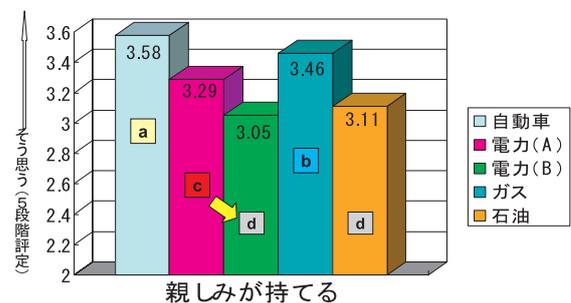
「a.自動車」,「b.電力(A)・ガスのグループ」,「c.電力(B)・石油のグループ」の間にそれぞれ有意差あり(分散分析による)

図3 業種ごとの企業イメージ(信頼性がある)

ぶ)とガス，そして原子力に積極的に取り組んでいることを説明した電力(B)と石油という順番になっている．「自動車」「電力・ガスのグループ」「電力(B)・石油のグループ」の間には，それぞれ5%で有意差がある．

「親しみが持てる」という企業イメージについては，図4のとおり，「自動車」が一番良く，次が「ガス」，その次が「電力」，最後が「電力(B)・石油のグループ」となっている．

◆自動車・石油：業界でトップの会社 ◆電力(A)：原子力について説明しなかったグループ
◆電力(B)：原子力に積極的に取り組んでいると説明したグループ

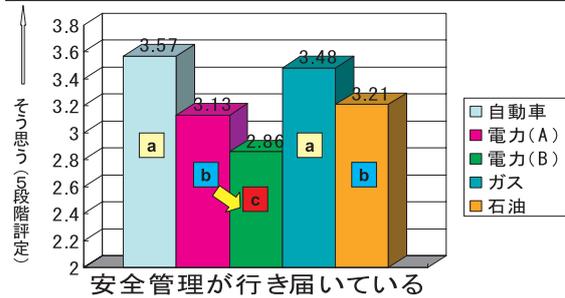


「a.自動車」,「b.電力(A)・ガスのグループ」,「c.電力(B)・石油のグループ」の間にそれぞれ有意差あり(分散分析による)

図4 業種ごとの企業イメージ(親しみが持てる)

「安全管理が行き届いている」という企業イメージについては，図5のとおり，「自動車・ガスのグループ」が一番良く，その次が「電力・石油のグループ」，最後が「電力(B)」で2ポイント台と大変低くなっている．

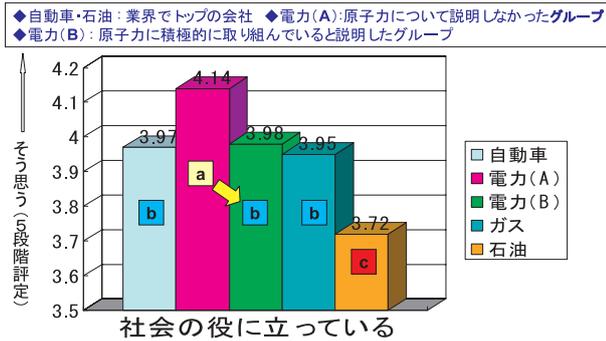
◆自動車・石油：業界でトップの会社 ◆電力(A)：原子力について説明しなかったグループ
◆電力(B)：原子力に積極的に取り組んでいると説明したグループ



「a.自動車」,「b.電力(A)・ガスのグループ」,「c.電力(B)・石油のグループ」の間にそれぞれ有意差あり(分散分析による)

図5 業種ごとの企業イメージ(安全管理)

「社会の役に立っている」とについては，図6のとおり，「電力」が4ポイント台と一番良く，その次が「自動車・電力(B)・ガスのグループ」，最後が「石油」となっている．

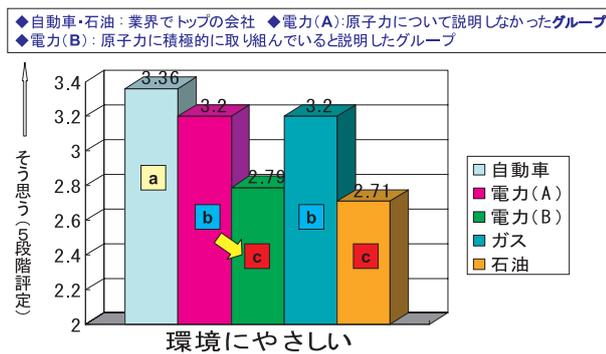


「a. 自動車」、「b. 電力(A)・ガスのグループ」、「c. 電力(B)・石油のグループ」の間にそれぞれ有意差あり(分散分析による)

図6 業種ごとの企業イメージ (社会的役に立っている)

図6からわかるように、社会的役に立っているという企業イメージにおいて、「電力」は唯一、評価平均値が4を超え、「自動車」、「ガス」を上回る結果となっている。社会的役に立っているという企業イメージは、電力会社のブランドイメージを高める上でも重要な役割を果たしているといえよう。

「環境にやさしい」という企業イメージについては、図7のとおり、「自動車」が一番良く、その次が「電力・ガスのグループ」、最後が「電力(B)・石油のグループ」となっている。環境負荷の大きい自動車が「環境にやさしい」という企業イメージで一番評価が高いというのは意外でもあるが、それだけ自動車会社の広報政策の効果が大きいということであろう。発電時にCO₂やNO_x, SO_xなどを排出しない原子力の良さはほとんど認められていない。

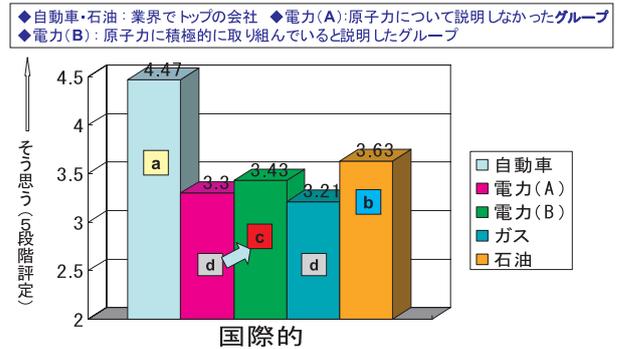


「a. 自動車」、「b. 電力(A)・ガスのグループ」、「c. 電力(B)・石油のグループ」の間にそれぞれ有意差あり(分散分析による)

図7 業種ごとの企業イメージ (環境にやさしい)

「国際的」という企業イメージについては、図8のとおり、「自動車」が一番良く、その次が「石油」、次いで「電力(B)」, 最後が「電力・石油のグループ」となっている。「国際的」については、例外的に原子力に積極的に取り組んでいることを説明した「電力

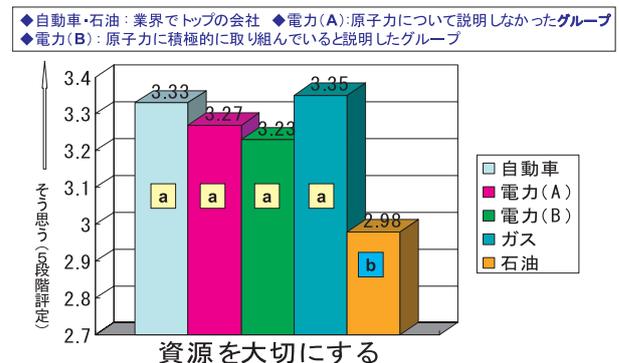
(B)」の方が、説明しなかった「電力」より良くなっている。「国際的」については、原子力のウラン燃料調達や再処理、海外との技術協力などの理由から、「電力(B)」の方がイメージが良くなっていると思われる、今後そのイメージをさらに高めていくという戦略が考えられる。



「a. 自動車」、「b. 電力(A)・ガスのグループ」、「c. 電力(B)・石油のグループ」の間にそれぞれ有意差あり(分散分析による)

図8 業種ごとの企業イメージ (国際的)

「資源を大切にする」という企業イメージについては、図9のとおり、「自動車」、「電力」、「電力(B)」、「ガス」が同じくらいで、「石油」だけが他より低くなっている。「自動車」の評価が低くなるかと思われた項目であるが、結果は「電力」並みの企業イメージということであった。この結果からは、人々は原子力発電に対し「資源を大切にする」というイメージは持っていないということがわかった。わずかの燃料で長期間発電できるという原子力のメリットがあまり理解されていないからであろう。



「a. 自動車」、「b. 電力(A)・ガスのグループ」、「c. 電力(B)・石油のグループ」の間にそれぞれ有意差あり(分散分析による)

図9 業種ごとの企業イメージ (資源を大切にする)

「研究開発に熱心」という企業イメージについては、図10のとおり、やはり「自動車」が一番良く、その次が「電力」、「電力(B)」、「ガス」、最後が「石

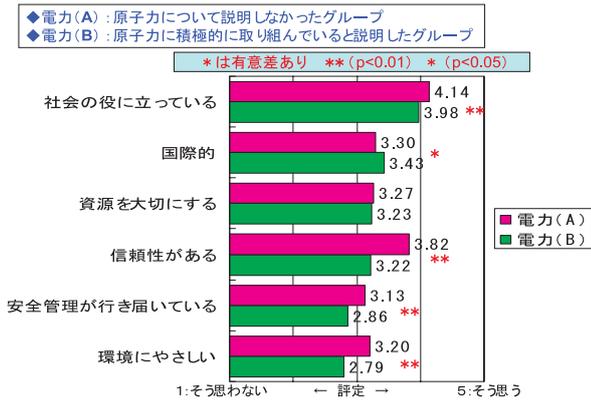


図14 原子力強調の有無による電力の企業イメージ

また、原子力について説明した「電力(B)」について、企業イメージと期待度を比べてみたのが図15である。期待度については、それぞれのイメージ項目について、10年後に今より良くなっていることを期待するかどうかを質問した。

「国際的」、「社会の役に立っている」といった項目では、企業イメージと期待度との乖離は小さく、現状程度でほぼ満足といったところである。これに対し、印がついているのが、実際の企業イメージと期待度の乖離が大きいもので、イメージ(認知度・評価)は低いけれども期待は大きいというもので、今後、評価を高めていかなければならない項目である。

「環境にやさしい」、「安全管理が行き届いている」、「事故が少ない」といった項目がそれにあてはまる。このうち、環境にやさしいについては、環境面での電力会社の一層の努力が必要というより、そもそも原子力が環境にやさしいとは人々に思われていないところが問題であって、原子力の環境面でのメリット(便益)をもっとアピールしていく必要があると思われる。

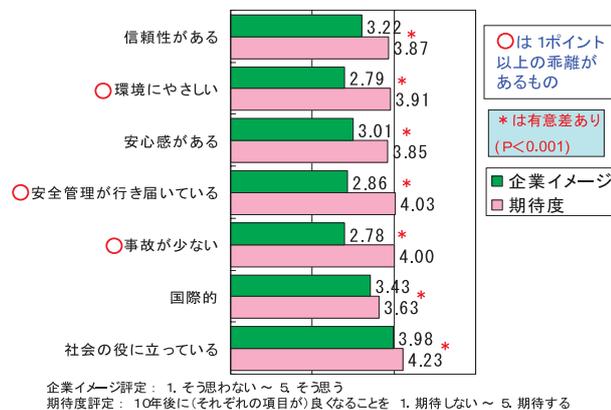


図15 原子力について説明した電力 企業イメージと期待度

4.2 原子力のメリット情報について

次に原子力のメリット(便益)情報について調べた。

まず、原子力発電のメリット、危険性について新聞、テレビで目にしたり耳にしたりすることがあるかどうかを聞いたところ、図16のような回答となった。

これによると、メディア報道により、原子力の「メリット」より「危険性」の方を圧倒的に目にしたり耳にしたりすることが多いことがわかる。

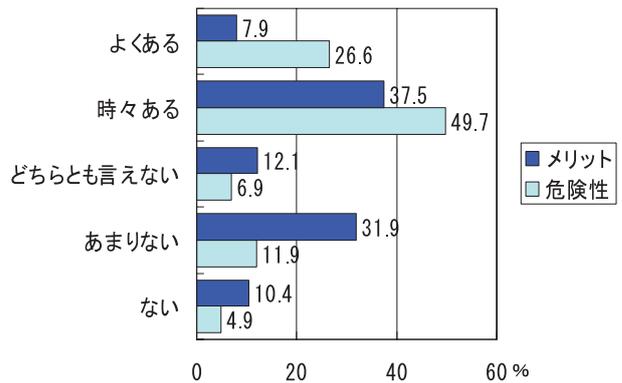


図16 原子力発電のマスコミでのとりあげられ方

また、図17のとおり、原子力発電のメリット、デメリットについて知っていると思うかどうかについて聞いたところ、全般的にデメリットについて知っているという回答の方が、メリットについて知っているという回答をかなり上回る傾向が見られた。これは、マスコミ報道により、圧倒的にデメリット(危険性)の方を目にしたり、耳にしたりする方が多いことによる面が大きいと思われる。

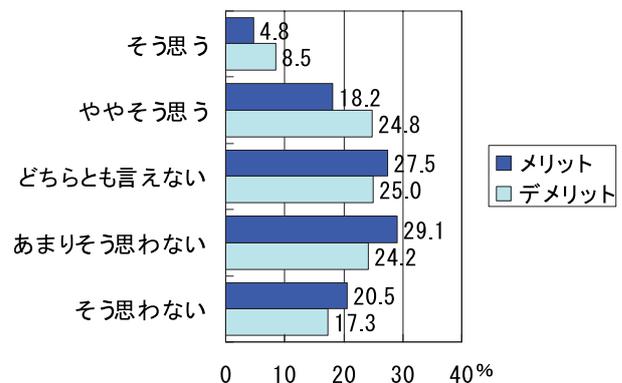


図17 原子力発電のメリット、デメリットの認知度

さて、原子力発電のメリットについて、どのような項目をどれくらい知っているか、5段階評価で聞いたものを、男女別に棒グラフにしたものが図18であ

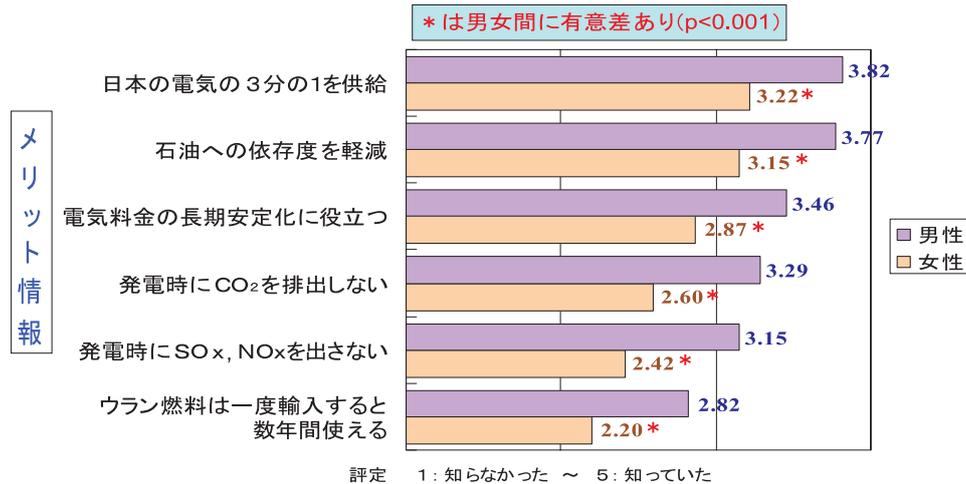


図18 原子力発電のメリット 項目別認知度

る。全ての項目で男性の方が女性よりよく知っているという傾向があり、0.1%で有意差がある。

また、項目別では、「日本の電気の3分の1を供給」、「石油への依存度を軽減」、「電気料金の長期安定化に役立つ」といった項目が比較的知られている一方、「発電時にCO₂を発生しない」、「発電時にSO_x, NO_xを出さない」といった環境面のメリットはあまり知られていない。また、ウラン燃料は一度輸入すると数年間使えるといった燃料特性については、大半の人が知らない。

図18にあげた以外のメリット項目として、「今後の発展途上国のエネルギー需要の増大に備える」、「空気を汚さないクリーンなエネルギーとして、太陽光や風力に比べて圧倒的に大きな発電量」、「ウランは少量で大きなエネルギーが得られ、貯蔵性に優れている」、「ウランは政情の安定したオーストラリアやカナダなどで生産」といった項目について聞いたが、これらの項目についてもあまり知られていないのが現状である。

さて、本稿で重要なポイントとなる、メリット情報提供の有無による原子力への態度の違いである。これはメリット情報提供前に原子力利用への態度を聞いたBグループと、メリット情報提供後に原子力利用への態度を聞いたAグループの回答を比較したもので、「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」という問いに対し、メリット情報提供なしの場合(Bグループ)の評定平均値2.73、メリット情報提供の場合(Aグループ)の評定平均値3.22となって、メリット情報を提供したグループの方が原子力利用への態度の評定がかなり高くなっており、0.1%で有意差がある(図19)。

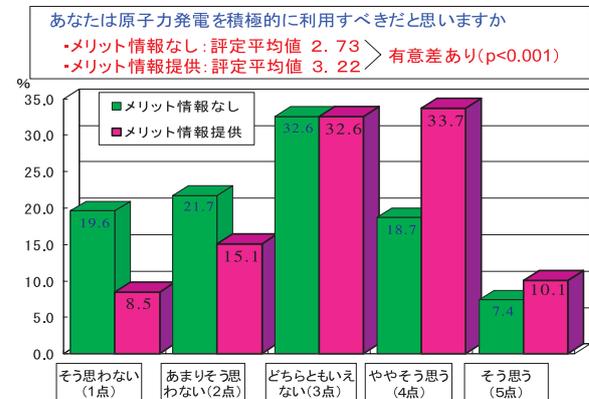


図19 メリット情報提供の有無による原子力への態度の違い

評定の内訳を見ると、メリット情報を提供したグループでは、ややそう思うという評定の人が多くなっており、原子力に対して確固たる賛成、反対の意思を持たない中間層に対し、メリット情報提供の効果はとくに大きいことがわかる。

また、そう思わないと言いきっているグループを見ても、メリット情報提供なしのグループでは19.6%を占めているのが、メリット情報を提供したグループでは8.5%と大幅に減少していることにも注目すべきであろう。これは現在、原子力に反対の立場の人でも、そのメリット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を示したものである。

また、男女別の数値については、男性ではメリット情報提供なしのグループが、評定平均値2.79なのに対し、メリット情報を提供したグループは評定平均値3.26に上昇し、女性では、メリット情報提供なしのグループが、評定平均値2.67なのに対し、メリット情報を提供したグループは評定平均値3.18に上昇

している。女性の方が評定平均値が少し低めではあるが、メリット情報提供時の評定平均値の上昇率では、男女とも大きな差はないといえる。

5. 考察

原子力発電に積極的に取り組んでいることを伝えると、電力会社の企業イメージのほとんどの項目で、企業イメージが低下することがわかった。とくに「信頼性がある」、「安心感がある」、「堅実である」などのイメージ項目で大きく低下しており、27項目中、20項目で企業イメージが有意差ありで低下していた。なお、「国際的」については、例外的に原子力について説明した方が、企業イメージが上昇しており、1%で有意差があった。また、「優秀な人材が多い」、「研究開発に熱心」、「広告がよい」、「資源を大切に使う」というイメージ項目については、原子力について説明したグループも、しなかったグループもほとんど差はなかった。

原子力の「国際的」というイメージは、現状での数少ない良いイメージとして、さらに伸ばすことが考えられる。原子力の国際性、先端技術のイメージを強調していくことは、他の項目を強調するより、受け入れられやすいと考えられるからである。

原子力発電について説明した電力会社について、同じイメージ項目について、それぞれ10年後に今より良くなることを期待するかどうかを聞いたところ、「国際的」、「社会の役に立っている」といった項目では、実際の企業イメージと期待度との乖離は少なかったが、「環境にやさしい」、「安全管理が行き届いている」、「事故が少ない」といった項目は、乖離度が大きく、期待度が企業イメージを大きく上回っていた。例えば、「環境にやさしい」というイメージ項目では、現状ではあまり環境にやさしいと思われてはいないが、期待はされているということが出来る。このような項目については、今後、一般の人々に対し、それぞれの項目への取り組みについて積極的なアピールが必要であると思われる。

業種別の企業イメージでは、自動車、電力、ガス、石油の各業種で比べた場合、全体的に見て自動車メーカーの企業イメージが最も高く、ついで電力、ガス、石油会社という順番であった。電力、ガスの間にはそれほど大きな差はなかった。なお、自動車メーカー、石油会社については、業界でトップの会社という説明をしており、固有名は出していないが、自動車メー

カーについてはトヨタ自動車を想定している。

自動車メーカーの企業イメージがなぜこれほど良いのだろうか。もちろん業界でトップの会社という説明をつけていることもあり、日本を代表する企業としての地位を築いていること、またほとんどの人が自動車に乗ることから身近に感じるということもいえる。ただ、自動車は、環境にやさしいというイメージ項目でも4業種のトップであり、自動車という製品が決して環境にやさしくはないことを考えると、自動車メーカーの広報戦略の成果とも言えよう。

また、原子力発電に積極的に取り組んでいることを説明すると、電力会社のイメージは石油会社なりに低下する。原子力について説明していない「電力(A)」に対し、原子力について説明した「電力(B)」は、「国際的」などを除き、ほとんどの項目で企業イメージが下がっていた。

原子力発電が電力会社の企業イメージを下げている理由としては、やはりメディアの影響が大きいと思われる。その危険性については、大半の人が新聞、テレビで目にしたり耳にしたりすることが「よくある」、または「時々ある」と答えていたのに対し、メリットについては、「時々ある」、「あまりない」あたりで回答がばらばらだった。

原子力のメリットよりデメリットの方をよく目にしたり耳にしたりする結果、原子力に対するイメージが低下し、そのことが電力会社の企業イメージ低下にも結びついている面が大きいと思われる。なお、原子力のメリットについては、全般的に男性の方がよく知っている。これは、男性の方が外の情報に接する機会が多いことなどが理由であると思われる。しかし、男性、女性にかかわらず、発電時にCO₂を排出しない、SO_x、NO_xを出さない、ウラン燃料は一度輸入すると数年間使えるといったメリットはあまり知られていなかった。

危険性を中心とする原子力のデメリットについて、メディアによって必ずしも正確に伝えられていないことはよく指摘される。リスクについては、人々に正しく理解してもらう努力が必要である。また、メディアは話題性を重視することから、危険性や事故・トラブルがどうしても誇張して伝えられやすいことも問題であろう。しかし、電力会社にとって、そういったメディアの姿勢や報道の内容について、対策を講じるということは現実には難しい。また、メディアに影響力を及ぼそうとすることは、世間の批判を招きかねない。この点に関しては地道なリスクコミュ

ニケーションの取り組みが必要であるといえるが、一朝一夕に効果が表れるというものではない。

一方、原子力発電のメリット情報を提供することにより、人々の原子力利用に対する態度は、かなりの程度向上することがわかった。とくに、発電時にCO₂を排出しない、またSO_x、NO_xを出さないといった環境面のメリットについては、案外知られていないのに対し、重要性では高く評価されており、これら環境面のメリットを知ってもらうことが、原子力利用に対する態度向上にとくに有効である。

また、原子力に対して確固たる賛成、反対の意思を持たない中間層に対し、メリット情報提供の効果はとくに大きいことがわかった。

さらに、現在、原子力に反対の立場の人でも、そのメリット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もわかった。そして、現在、原子力発電が電力会社の企業イメージを低下させている現状から、原子力のメリットの正しい理解により原子力への理解が進むことによって、原子力により電力会社の企業イメージを上げるところまではいかなくとも、企業イメージの低下を緩和することは十分可能であると考えられる。メリットについてのマスコミによる報道があまり期待できないとすれば、今後、電力会社や国による一層の原子力メリット情報提供の広報政策が必要と思われる。なお最近、日本の電力会社でも、原子力の安全面だけでなく、メリット(便益)を周知する広報が行われてきており、その有効性を確認することができた。今後ともこの方向性は強化されるべきであろう。

6. まとめ

本稿で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、原子力発電を行っていることにより、現状では電力会社の企業イメージは下がっている。一方、原子力発電のメリット情報を提供することにより、人々の原子力利用に対する態度は、かなり賛成にシフトする。発電時にCO₂を排出しない、SO_x、NO_xを出さないなど、環境面のメリット情報を提供することが、原子力利用への支持拡大にとくに有効である。また、昨今は、原油価格高騰、国際情勢の緊張、発展途上国の石油需要の増大などにより、原子力発

電の価格優位性も高まり、エネルギーセキュリティ面での意義も大きくなってきている。そして、このような原子力発電のメリット情報をもっと知ってもらうことにより、電力会社の企業イメージを向上させられる可能性がある。

今後、原子力のメリットをどのようにして人々に伝えるか、また、伝えた結果、原子力への理解が高まることによる電力会社の企業イメージへの影響等を研究していきたい。

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

- 伊藤邦雄 2000 コーポレートブランド経営 日本経済新聞社
 経済産業省資源エネルギー庁 2005 原子力2005 日本原子力文化振興財団
 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
 米国原子力エネルギー協会 (NEI) ホームページ 2005 <http://www.nei.org/>
 西村陽 2003 電力のマーケティングとブランド戦略 青木幸弘・西村陽編著
 日本電気協会 pp 157-159
 乳井瑞代 2004 製品・ブランド戦略「現代のマーケティング戦略」青木幸弘・恩蔵直人編 有斐閣 pp 263-289

質問文と単純集計 (本論文と関係ある部分を掲載)

2005年11月 N=1263 (A票:N=630, B票:N=633) (単位: %)

質問1 (Aのみ) 「電力会社」の企業イメージについてお伺いします。あなたのお考えに最も近いものの番号1つをつけてお答えください。(はそれぞれ1つずつ)

総数	そう 思わ ない	あ そ う 思 わ な い	ど い ち え ら な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	無 回 答	そ う 思 わ な い (計)	そ う 思 う (計)	
信頼性がある	100.0	1.9	7.1	26.5	36.2	28.1	0.2	9.0	64.3
安心感がある	100.0	2.7	7.0	27.0	37.5	25.4	0.5	9.7	62.9
堅実である	100.0	1.6	4.9	29.8	38.4	24.6	0.6	6.5	63.0
明るい	100.0	1.4	12.9	44.1	26.3	14.3	1.0	14.3	40.6
暖かい	100.0	1.6	12.5	47.0	25.2	13.0	0.6	14.1	38.3
謙虚な	100.0	5.9	20.8	51.4	16.5	4.3	1.1	26.7	20.8
弱者にやさしい	100.0	6.7	24.6	50.2	13.3	4.6	0.6	31.3	17.9
環境にやさしい	100.0	6.8	15.2	40.3	25.1	11.7	0.8	22.1	36.8
独占企業である	100.0	1.7	3.2	16.5	29.8	47.5	1.3	4.9	77.3
大企業である	100.0	0.6	1.6	7.6	21.7	67.8	0.6	2.2	89.5
国際的	100.0	5.6	11.9	43.0	24.3	14.4	0.8	17.5	38.7
広告がよい	100.0	4.6	18.1	52.1	20.5	4.0	0.8	22.7	24.4
広告にお金をかけない	100.0	5.1	17.5	51.4	17.9	6.5	1.6	22.5	24.4
エネルギーPRに熱心な	100.0	1.1	12.4	42.9	32.2	10.8	0.6	13.5	43.0
顧客への対応がよい	100.0	3.0	17.6	51.0	18.4	8.9	1.1	20.6	27.3
安全管理が行き届いている	100.0	6.8	16.3	41.6	25.7	8.7	0.8	23.2	34.4
事故が少ない	100.0	7.6	17.0	36.2	27.6	11.0	0.6	24.6	38.6
品質管理が優れている	100.0	3.2	10.0	47.3	30.0	8.4	1.1	13.2	38.4
研究開発に熱心	100.0	1.7	8.4	46.2	32.1	10.5	1.1	10.2	42.5
社会の役に立っている	100.0	0.3	2.2	18.1	41.6	37.1	0.6	2.5	78.7
地域に貢献している	100.0	1.9	7.8	36.7	31.9	21.1	0.6	9.7	53.0
生活に密着	100.0	1.0	3.0	16.7	30.3	47.9	1.1	4.0	78.3
親しみが持てる	100.0	3.7	12.5	45.7	24.9	11.7	1.4	16.2	36.7
重厚長大	100.0	1.1	3.7	56.7	21.7	15.2	1.6	4.8	37.0
優秀な人材が多い	100.0	2.2	8.6	56.8	23.7	7.6	1.1	10.8	31.3
元気な	100.0	1.9	11.0	58.6	20.2	7.5	1.0	12.9	27.6
資源を大切にす	100.0	3.5	12.4	46.7	27.0	9.8	0.6	15.9	36.8

質問1 (Bのみ) ある「電力会社」は、発電電力量の約半分を原子力が占めており、原子力をベースに電気を供給しています。電源の基軸として原子力発電に最優先で取り組んでおり、計11基の原子炉を有しています。このような「電力会社」の企業イメージについてお伺いします。あなたのお考えに最も近いものの番号1つをつけてお答えください。

総数	そう 思 わ な い	あ そ う 思 わ な い	ど い ち え ら な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	無 回 答	そ う 思 わ な い (計)	そ う 思 う (計)	
信頼性がある	100.0	5.7	17.7	36.8	28.3	11.5	-	23.4	39.8
安心感がある	100.0	10.3	22.7	33.0	23.9	10.1	-	33.0	34.0
堅実である	100.0	5.5	12.2	43.6	26.9	11.5	0.3	17.7	38.4
明るい	100.0	6.8	14.4	44.7	23.2	10.6	0.3	21.2	33.8
暖かい	100.0	7.0	13.9	49.6	20.4	9.0	0.2	20.9	29.4
謙虚な	100.0	8.1	21.5	53.1	13.1	3.6	0.6	29.5	16.7
弱者にやさしい	100.0	12.2	25.9	47.2	10.4	4.1	0.2	38.1	14.5
環境にやさしい	100.0	15.3	22.3	36.7	19.0	6.6	0.2	37.6	25.6
独占企業である	100.0	2.4	5.7	24.5	28.6	38.4	0.5	8.1	67.0
大企業である	100.0	1.3	1.3	14.4	23.5	59.2	0.3	2.5	82.8
国際的	100.0	3.9	9.5	41.4	29.7	15.2	0.3	13.4	44.9
広告がよい	100.0	5.8	18.2	53.1	16.4	6.2	0.3	24.0	22.6
広告にお金をかけない	100.0	7.9	17.5	53.6	15.2	5.5	0.3	25.4	20.7
エネルギーPRに熱心な	100.0	3.3	13.6	45.5	27.2	10.0	0.5	16.9	37.1
顧客への対応がよい	100.0	4.9	17.9	52.8	18.0	6.2	0.3	22.7	24.2
安全管理が行き届いている	100.0	11.7	23.1	38.5	19.6	6.3	0.8	34.8	25.9
事故が少ない	100.0	12.8	26.7	35.7	17.7	6.3	0.8	39.5	24.0
品質管理が優れている	100.0	7.3	14.4	49.8	20.9	7.3	0.5	21.6	28.1
研究開発に熱心	100.0	3.2	9.3	43.4	30.8	13.0	0.3	12.5	43.8
社会の役に立っている	100.0	0.8	2.7	25.0	40.8	30.5	0.3	3.5	71.2
地域に貢献している	100.0	3.6	8.2	41.5	28.8	17.2	0.6	11.8	46.0
生活に密着	100.0	3.8	6.6	23.7	31.6	33.8	0.5	10.4	65.4
親しみが持てる	100.0	7.4	15.2	50.7	17.7	8.5	0.5	22.6	26.2
重厚長大	100.0	3.3	7.9	55.9	19.3	12.6	0.9	11.2	31.9
優秀な人材が多い	100.0	3.2	7.4	55.8	25.1	8.1	0.5	10.6	33.2
元気な	100.0	3.3	11.2	61.1	17.4	6.3	0.6	14.5	23.7
資源を大切にす	100.0	6.3	10.9	46.8	25.3	10.4	0.3	17.2	35.7

質問2 「電力会社」に関して、次の項目それぞれについて10年後に良くなっていることをどれくらい期待されますか。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。(はそれぞれ1つずつ)

総数	期待しない	あまり期待しない	どちらでもない	やや期待する	期待する	無回答	期待しない(計)	期待しない(計)
信頼性がある								
100.0	1.7	7.4	19.6	34.7	36.6	0.2	9.0	71.3
安心感がある								
100.0	1.9	7.0	20.9	31.4	38.5	0.2	8.9	69.9
堅実である								
100.0	1.3	5.9	26.7	32.1	33.7	0.4	7.2	65.7
明るい								
100.0	1.9	7.0	37.4	29.5	23.6	0.6	8.9	53.1
暖かい								
100.0	1.8	7.4	37.8	29.2	23.2	0.6	9.2	52.4
謙虚な								
100.0	2.3	8.4	38.2	26.6	23.8	0.7	10.7	50.4
弱者にやさしい								
100.0	3.4	9.9	29.6	26.5	30.0	0.6	13.3	56.5
環境にやさしい								
100.0	2.3	7.7	18.2	26.8	44.4	0.6	10.0	71.3
独占企業である								
100.0	8.3	11.6	42.4	19.4	17.3	1.0	19.9	36.7
大企業である								
100.0	3.7	7.4	37.7	21.0	29.2	1.0	11.2	50.2
国際的								
100.0	2.1	6.4	38.6	27.5	24.9	0.6	8.5	52.4
広告がよい								
100.0	5.7	10.5	54.2	19.6	9.3	0.9	16.2	28.8
広告にお金をかけない								
100.0	3.5	9.0	49.4	19.2	18.4	0.5	12.5	37.6
エネルギーPRに熱心な								
100.0	3.2	6.7	41.4	28.4	19.7	0.6	9.8	48.1
顧客への対応がよい								
100.0	2.2	7.0	26.5	26.3	37.5	0.5	9.2	63.8
安全管理が行き届いている								
100.0	2.4	5.8	19.2	21.5	50.7	0.6	8.2	72.1
事故が少ない								
100.0	3.2	6.5	18.9	17.7	53.3	0.5	9.7	70.9
品質管理が優れている								
100.0	1.8	5.2	20.1	23.1	49.2	0.6	7.0	72.3
研究開発に熱心								
100.0	1.2	3.3	20.7	27.8	46.4	0.6	4.5	74.2
社会の役に立っている								
100.0	1.0	2.7	15.1	26.0	54.9	0.2	3.7	80.9
地域に貢献している								
100.0	1.1	3.4	21.1	26.4	47.6	0.4	4.5	74.0
生活に密着								
100.0	1.0	2.6	20.3	26.9	48.9	0.2	3.6	75.9
親しみが持てる								
100.0	2.2	5.9	34.0	27.1	29.8	1.0	8.2	56.9
重厚長大								
100.0	3.2	4.9	44.9	23.3	22.2	1.5	8.1	45.5
優秀な人材が多い								
100.0	1.7	4.8	34.5	28.1	30.5	0.5	6.4	58.6
元気な								
100.0	1.8	5.1	39.0	26.4	27.1	0.6	7.0	53.5
資源を大切にす								
100.0	1.8	4.7	18.9	22.2	52.0	0.3	6.5	74.3

質問3 「ガス会社」の企業イメージについてお伺いします。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。(はそれぞれ1つずつ)

総数	そう思わない	あまり思わない	どちらでもない	ややそう思う	そう思う	無回答	そう思わない(計)	そう思う(計)
信頼性がある								
100.0	0.5	5.9	30.6	43.5	18.8	0.6	6.3	62.4
安心感がある								
100.0	1.1	8.4	32.9	40.1	16.9	0.6	9.5	57.0
堅実である								
100.0	0.7	5.1	38.0	38.7	16.7	0.8	5.8	55.4
明るい								
100.0	1.1	8.2	53.2	26.7	10.1	0.8	9.3	36.7
暖かい								
100.0	0.7	5.9	46.4	32.1	14.0	0.8	6.7	46.2
謙虚な								
100.0	2.2	10.4	60.1	20.0	6.3	1.1	12.6	26.2
弱者にやさしい								
100.0	3.7	14.8	59.1	16.2	5.2	1.0	18.5	21.4
環境にやさしい								
100.0	3.6	15.3	46.9	24.7	8.9	0.7	18.8	33.6
独占企業である								
100.0	1.2	4.0	25.7	32.1	36.3	0.8	5.1	68.4
大企業である								
100.0	0.8	3.6	20.1	30.6	44.1	0.9	4.4	74.7
国際的								
100.0	4.1	10.9	53.7	20.7	9.7	0.9	15.0	30.4
広告がよい								
100.0	3.1	10.1	53.2	24.2	8.2	1.2	13.2	32.4
広告にお金をかけない								
100.0	6.3	19.9	56.6	12.7	3.7	0.8	26.1	16.5
エネルギーPRに熱心な								
100.0	1.6	9.1	48.7	30.4	9.4	0.8	10.7	39.8
顧客への対応がよい								
100.0	2.5	9.8	49.2	27.9	9.4	1.2	12.3	37.4
安全管理が行き届いている								
100.0	1.8	8.9	40.5	35.2	12.6	1.0	10.8	47.7
事故が少ない								
100.0	2.1	9.0	39.8	34.8	13.6	0.6	11.1	48.5
品質管理が優れている								
100.0	1.2	5.7	48.2	32.1	12.0	0.9	6.9	44.0
研究開発に熱心								
100.0	1.5	7.0	48.7	29.1	13.0	0.8	8.5	42.0
社会の役に立っている								
100.0	0.6	2.9	26.4	40.9	28.6	0.6	3.5	69.4
地域に貢献している								
100.0	1.2	4.8	38.2	33.5	21.6	0.8	5.9	55.1
生活に密着								
100.0	0.6	2.5	21.7	36.8	37.8	0.6	3.1	74.7
親しみが持てる								
100.0	1.9	7.8	47.2	27.8	14.7	0.6	9.7	42.5
重厚長大								
100.0	1.7	4.9	58.0	20.8	13.1	1.4	6.6	34.0
優秀な人材が多い								
100.0	2.1	7.4	61.0	21.0	7.3	1.1	9.6	28.3
元気な								
100.0	1.4	7.3	59.9	21.9	8.5	1.1	8.7	30.3
資源を大切にす								
100.0	2.8	9.9	47.6	27.9	11.2	0.7	12.7	39.0

質問4 「日本の石油会社でトップの会社」の企業イメージについてお伺いします。あなたのお考えに最も近いものの番号1つに つけてお答えください。(はそれぞれ1つずつ)

総数	そう 思わ ない	あ ま り	そ う 思 わ な い	ど い ち え ら な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	無 回 答	そ う 思 わ な い (計)	そ う 思 う (計)
信頼性がある									
100.0	3.5	12.0	49.2	26.2	8.6	0.6	15.4	34.8	
安心感がある									
100.0	3.3	13.3	51.7	24.1	7.0	0.6	16.6	31.0	
堅実である									
100.0	3.4	13.3	53.8	22.2	6.6	0.8	16.7	28.7	
明るい									
100.0	2.9	13.3	58.2	19.8	4.8	1.0	16.2	24.6	
暖かい									
100.0	3.0	12.8	59.3	18.1	5.8	1.0	15.8	23.9	
謙虚な									
100.0	5.5	18.8	60.2	10.9	3.5	1.0	24.4	14.4	
弱者にやさしい									
100.0	9.7	26.5	51.9	8.6	2.6	0.6	36.3	11.2	
環境にやさしい									
100.0	11.2	26.4	45.1	12.4	4.0	1.0	37.5	16.4	
独占企業である									
100.0	3.2	11.7	37.9	27.1	19.4	0.6	15.0	46.5	
大企業である									
100.0	1.5	3.7	26.0	32.6	35.4	0.7	5.2	68.0	
国際的									
100.0	2.4	6.2	38.1	31.3	21.2	0.9	8.6	52.5	
広告がよい									
100.0	3.1	13.9	60.8	17.1	4.1	1.0	16.9	21.2	
広告にお金をかけない									
100.0	7.2	20.0	58.9	10.0	3.0	1.0	27.2	13.0	
エネルギーPRに熱心な									
100.0	4.2	15.5	54.8	18.5	6.2	0.8	19.7	24.7	
顧客への対応がよい									
100.0	4.2	14.6	58.3	16.7	5.5	0.8	18.8	22.2	
安全管理が行き届いている									
100.0	3.4	12.6	51.1	24.5	7.8	0.6	16.0	32.3	
事故が少ない									
100.0	3.2	13.1	48.5	26.0	8.4	0.7	16.3	34.4	
品質管理が優れている									
100.0	2.5	10.5	53.1	24.9	8.2	0.7	13.0	33.2	
研究開発に熱心									
100.0	2.2	9.3	56.1	22.6	8.9	0.9	11.6	31.4	
社会の役に立っている									
100.0	1.3	5.1	34.9	37.0	21.1	0.6	6.4	58.0	
地域に貢献している									
100.0	2.5	11.6	48.1	24.5	12.4	0.9	14.1	36.9	
生活に密着									
100.0	2.1	6.1	31.2	35.9	23.9	0.9	8.2	59.8	
親しみが持てる									
100.0	3.3	13.5	58.2	17.1	7.1	0.8	16.8	24.2	
重厚長大									
100.0	2.6	6.7	63.7	16.5	9.1	1.3	9.3	25.7	
優秀な人材が多い									
100.0	2.4	11.2	63.6	15.4	6.9	0.6	13.5	22.2	
元気な									
100.0	2.4	8.9	62.4	18.8	6.8	0.8	11.2	25.6	
資源を大切にす									
100.0	7.6	18.4	49.8	15.9	7.7	0.6	26.0	23.6	

質問5 「日本の自動車会社でトップの会社」の企業イメージについてお伺いします。あなたのお考えに最も近いものの番号1つに つけてお答えください。(はそれぞれ1つずつ)

総数	そう 思わ ない	あ ま り	そ う 思 わ な い	ど い ち え ら な い	や や そ う 思 う	そ う 思 う	無 回 答	そ う 思 わ な い (計)	そ う 思 う (計)
信頼性がある									
100.0	1.3	4.4	18.3	44.0	31.7	0.3	5.7	75.7	
安心感がある									
100.0	1.5	3.9	21.9	43.5	28.9	0.4	5.4	72.4	
堅実である									
100.0	1.3	4.5	28.7	39.1	25.9	0.5	5.9	65.0	
明るい									
100.0	1.3	4.5	38.9	37.1	17.7	0.6	5.8	54.8	
暖かい									
100.0	1.8	6.9	53.0	26.2	11.2	0.8	8.7	37.5	
謙虚な									
100.0	4.0	13.5	52.6	21.8	7.1	1.0	17.5	28.9	
弱者にやさしい									
100.0	6.1	19.7	51.2	16.0	6.2	0.8	25.8	22.2	
環境にやさしい									
100.0	4.6	12.6	36.3	34.4	11.4	0.7	17.2	45.8	
独占企業である									
100.0	3.6	11.1	33.6	29.2	21.9	0.6	14.6	51.1	
大企業である									
100.0	0.8	1.2	10.5	24.7	61.9	0.9	2.0	86.6	
国際的									
100.0	0.7	1.0	10.6	25.6	61.5	0.6	1.7	87.1	
広告がよい									
100.0	1.5	3.5	26.8	38.3	29.2	0.6	5.0	67.5	
広告にお金をかけない									
100.0	24.4	28.2	34.3	8.3	4.0	0.9	52.6	12.3	
エネルギーPRに熱心な									
100.0	4.1	10.0	44.9	28.4	11.8	0.8	14.1	40.2	
顧客への対応がよい									
100.0	1.3	6.6	37.2	36.4	17.7	0.8	7.9	54.1	
安全管理が行き届いている									
100.0	2.1	7.0	38.7	35.1	16.2	0.9	9.1	51.3	
事故が少ない									
100.0	4.2	10.8	41.8	29.9	12.7	0.6	15.0	42.7	
品質管理が優れている									
100.0	1.8	4.7	32.0	39.3	21.7	0.6	6.5	61.0	
研究開発に熱心									
100.0	0.5	2.0	17.2	39.7	40.1	0.6	2.5	79.8	
社会の役に立っている									
100.0	0.8	2.5	27.9	36.3	32.1	0.5	3.2	68.3	
地域に貢献している									
100.0	2.2	8.5	44.8	26.1	17.7	0.6	10.7	43.9	
生活に密着									
100.0	1.4	4.3	25.0	35.0	33.8	0.5	5.7	68.8	
親しみが持てる									
100.0	2.1	7.0	39.6	33.3	17.6	0.5	9.1	50.8	
重厚長大									
100.0	1.0	5.1	50.1	26.0	16.6	1.3	6.0	42.6	
優秀な人材が多い									
100.0	1.6	3.6	39.7	32.0	22.5	0.7	5.1	54.5	
元気な									
100.0	1.0	3.0	43.0	32.1	20.0	0.8	4.0	52.2	
資源を大切にす									
100.0	4.3	9.2	47.3	27.3	11.4	0.5	13.5	38.7	

質問8 次の発電方法のうち、発電時に二酸化炭素を排出しないと思われるものについて、いくつでも をつけてください。(はいくつでも)

総数	石油による発電	火力による発電	天然ガスによる発電	水力発電	原子力発電	太陽光発電	燃料電池	無回答	回答計
100.0	2.1	2.1	10.5	76.9	35.1	89.9	41.3	1.4	259.4

質問14(Bのみ) 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)

総数	そう思わない	あまり思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	無回答	そう思わない(計)	そう思う(計)
100.0	19.6	21.6	32.5	18.6	7.4	0.2	41.2	26.1

質問15 あなたは原子力発電の便益(メリット)について知っているほうだと思いますか。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)

総数	そう思わない	あまり思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	無回答	そう思わない(計)	そう思う(計)
100.0	20.4	29.1	27.4	18.1	4.8	0.2	49.5	22.9

質問16 あなたは原子力発電の短所(デメリット)について知っているほうだと思いますか。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)

総数	そう思わない	あまり思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	無回答	そう思わない(計)	そう思う(計)
100.0	17.3	24.2	25.0	24.7	8.5	0.2	41.6	33.2

質問17 原子力発電の便益(メリット)について新聞やテレビで目にしたり耳にしたりすることがありますか。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)

総数	ない	あまりない	どちらともいえない	時々ある	あ	無回答	ない(計)	あ(計)
100.0	10.4	31.9	12.1	37.5	7.9	0.2	42.3	45.4

質問18 原子力発電の危険性について新聞やテレビで目にしたり耳にしたりすることがありますか。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)

総数	ない	あまりない	どちらともいえない	時々ある	あ	無回答	ない(計)	あ(計)
100.0	4.9	11.9	6.9	49.6	26.5	0.2	16.8	76.1

質問20 太陽光や風力などの自然エネルギーで、近い将来に、現在の原子力による発電量をカバーすることは可能だと思いますか。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)

総数	そう思わない	あまり思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	無回答	そう思わない(計)	そう思う(計)
100.0	13.2	25.8	21.0	27.5	12.0	0.6	39.0	39.4

質問23 原子力発電には以下のような便益(メリット)があります。あなたは、それぞれのことからについて、ご存じでしたか。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。

総数	知らないかった	あまり知らない	どちらともいえない	少し知っていた	知っていた	無回答	知らない(計)	知っていた(計)
■ 原子力発電は日本の電気の3分の1をまかなっており、安定したエネルギー源となっている。								
100.0	7.6	18.4	10.7	41.6	21.5	0.2	26.0	63.1
■ 原子力発電は、コストに占める燃料費の割合が小さいため、電気料金の長期安定化に役立っている。また、原子力は新エネルギーなどに比べ、安価なエネルギーである。								
100.0	8.7	23.8	22.3	32.7	12.0	0.5	32.5	44.7
■ ウラン燃料は一度輸入すると、数年間使えること、リサイクルが可能など、10年間程度備蓄できることなどから「準国産エネルギー」として位置づけられている。								
100.0	22.3	33.0	21.1	17.8	5.2	0.5	55.3	23.0
■ ウランは、少量で大きなエネルギーを得ることができるなど、貯蔵性に優れている。								
100.0	18.5	23.8	17.3	28.4	11.8	0.2	42.3	40.2
■ 原子力発電は、石油への依存度を軽減するのに大きく役立っている。								
100.0	9.1	15.8	16.7	37.4	20.8	0.2	24.9	58.2
■ ウランは政情の安定したカナダやオーストラリアなどで生産されるので、日本が安定したエネルギー資源を確保するのに貢献している。								
100.0	23.8	34.3	24.5	12.5	4.7	0.2	58.1	17.2
■ 原子力発電は、発電時にCO2を排出しないので、地球温暖化対策に有効な発電方法である。								
100.0	16.6	23.7	21.5	25.4	12.4	0.4	40.3	37.8

<p>■ 原子力発電は、発電時に、大気汚染、酸性雨の原因となる硫黄酸化物(SOX)、窒素酸化物(NOX)を出さないので、空気を汚さない環境にやさしい発電方法である。</p>									
100.0	19.8	24.6	23.4	22.0	9.8	0.4	44.4	31.8	
<p>■ 空気を汚さないクリーンな発電方法として、原子力は水力や風力、太陽光発電などに比べても、圧倒的に大きな発電電力量を供給しています。</p>									
100.0	13.8	19.1	18.5	29.3	19.1	0.2	32.9	48.4	
<p>■ 今後の発展途上国のエネルギー需要の増大を考えると、原子力発電の必要性は高まる。</p>									
100.0	11.2	14.7	35.5	26.1	12.2	0.2	26.0	38.3	

質問24 あなたは、質問23の原子力発電の便益(メリット)についてのそれぞれの文章の内容について、どれくらい重要だと思われますか。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。(はそれぞれ1つずつ)

総数	重要でない	あまり重要でない	どちらでもない	まあ重要である	重要である	無回答	重要でない(計)	重要である(計)	
<p>■ 原子力発電は日本の電気の3分の1をまかなっており、安定したエネルギー源となっている。</p>									
100.0	2.0	4.1	21.5	42.9	28.9	0.6	6.1	71.8	
<p>■ 原子力発電は、コストに占める燃料費の割合が小さいため、電気料金の長期安定化に役立っている。また、原子力は新エネルギーなどに比べ、安価なエネルギーである。</p>									
100.0	1.8	4.7	31.3	38.3	23.0	0.9	6.5	61.4	
<p>■ ウラン燃料は一度輸入すると、数年間使えること、リサイクルが可能なおこと、10年間程度備蓄できることなどから「準国産エネルギー」として位置づけられている。</p>									
100.0	2.5	7.4	39.3	33.7	16.4	0.8	9.8	50.1	
<p>■ ウランは、少量で大きなエネルギーを得ることができるなど、貯蔵性に優れている。</p>									
100.0	2.6	6.7	36.9	35.4	17.7	0.8	9.3	53.0	
<p>■ 原子力発電は、石油への依存度を軽減するのに大きく役立っている。</p>									
100.0	1.7	4.0	25.2	42.0	26.5	0.6	5.7	68.5	
<p>■ ウランは政情の安定したカナダやオーストラリアなどで生産されるので、日本が安定したエネルギー資源を確保するのに貢献している。</p>									
100.0	2.7	6.5	42.6	32.4	14.6	1.2	9.2	47.0	
<p>■ 原子力発電は、発電時にCO2を排出しないので、地球温暖化対策に有効な発電方法である。</p>									
100.0	1.9	3.0	26.7	36.7	31.0	0.7	4.9	67.7	
<p>■ 原子力発電は、発電時に、大気汚染、酸性雨の原因となる硫黄酸化物(SOX)、窒素酸化物(NOX)を出さないので、空気を汚さない環境にやさしい発電方法である。</p>									
100.0	2.1	3.2	28.3	36.0	29.7	0.7	5.2	65.7	
<p>■ 空気を汚さないクリーンな発電方法として、原子力は水力や風力、太陽光発電などに比べても、圧倒的に大きな発電電力量を供給しています。</p>									
100.0	2.3	4.0	28.0	38.5	26.5	0.7	6.3	65.0	
<p>■ 今後の発展途上国のエネルギー需要の増大を考えると、原子力発電の必要性は高まる。</p>									
100.0	3.5	6.7	35.9	31.8	21.3	0.7	10.2	53.1	

質問25 (Aのみ) 質問23、質問24で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ください。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)

総数	そう思わない	まあ思わない	どちらともいえない	ややそう思う	そう思う	無回答	そう思わない(計)	そう思う(計)
100.0	8.3	14.6	31.6	32.7	9.8	3.0	22.9	42.5

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
100.0	48.5	51.5

F2 あなたの年齢層をお聞かせください。(は1つ)

総数	20歳	30歳	40歳	50歳	60歳	70歳以上
100.0	15.1	18.7	14.9	18.3	16.9	16.1