

# 原子力発電の理解を求めるテレビCMの 効果測定に関する実験的研究

An Experimental Study on the Effect of TV Commercials on the Attitudes  
towards Nuclear Power Generation

多田 恭之 (Yasuyuki Tada) \*

**要約** 本研究は、原子力発電に対する態度におけるテレビCMの効果に関するものである。テレビCMの視聴により原子力発電に対する態度への効果や影響に関して仮説を設定し、191名の女子大生を被験者として実験を行なった結果、仮説の妥当性が検証された。

**キーワード** 原子力発電、テレビCM、態度、心理学実験

**Abstract** The present study is about the effect TV commercials have on the subjects' attitudes towards nuclear power generation. A number of 191 female students participated in the experiment. It was hypothesized that TV commercials would have a positive effect on the viewer's attitude towards nuclear power generation. The main results of the study supported this hypothesis, demonstrating that TV commercials constitute an effective means for changing people's perception of nuclear power generation.

**Keywords** nuclear power generation, TV-commercial, attitude, psychological experiment

## 1. 研究のねらい

原子力発電は今日、日本において電力供給の中心的な位置づけにあり、エネルギー資源に乏しい国情や、地球環境問題などの観点からみても、将来にわたってその重要な役割に変わることはないと考えられる。しかし他方で、着実に伸びゆくことが想定される電力需要に対応すべく、新規に原子力発電所を建設していこうという電力会社の計画に対して、立地地域の住民を中心として、総じて反対的な声が多いのが実情である。とりわけ、チェルノブイリ発電所の事故以降、その傾向は顕著に見られ、動燃の一連の事故、不祥事問題など推進側に対する不信感の増大を背景に住民投票に発展するケースなどもある。こういったことから、国をはじめとして、電力

会社などは原子力発電に対する人々の理解を求めるとの諸活動を積極的に展開しており、中でもテレビ等マスメディアを活用した広報は有効な手段のひとつとして活用されている。

そのような中で、今回、原子力発電の理解を求めるとのテレビコマーシャルがどの様に受け止められているのか、また、原子力発電に対する態度との関連はどうか、また、原子力発電のように社会的に論議されているテーマを扱ったCMについて、その広告効果の有効な測定方法はないか、といった観点から研究に取り組むこととした。

戦後、広告の働きや機能、手法などが進展を遂げ、それに伴って人々の態度や意見、行動も大きく変化しそれに伴って、広告研究に関しては、マーケティング・ミックスの理論の中での扱いが主として行な

\* (株)原子力安全システム研究所 社会システム研究所

われた。

マーケティング活動における広告の効果としては、直接売り上げに結びつけ、消費者を単に員数としてみなすだけの考え方だけではなく、近年、広告を社会的コミュニケーション活動の一部としてその効果を考えるという面の重要性が増している。

コミュニケーション効果として広告効果を考える際には、認知、記憶、理解と並んでイメージや態度の形成・変容といった心理的プロセスが問題となる。この視点からの研究としては、同一の商品について消費者心理の時系列効果の調査検討を行った小嶋による研究(1958)があるものの、類似した取り組みはほとんどなされていない。

広告効果測定の研究分野としては、広告への感情的反応の測定、および、感情と認知の相互作用などから考えられてきている。

感情測定としては、視聴者反応プロフィール調査があり、視聴者満足プロフィール調査などと共に、共感(sympathy)という概念が示され、これが広告表現に対する感情測定の先駆的なものである。また、プルチックの基本情動(24項目)にユーモアやあたたかさなど16項目を加え、54のテレビコマーシャルへの反応を分析したものもある。

感情と認知の相互作用については、学習と記憶ネットワークに関する3つの仮説が代表的なものとしてあり、連想や知覚など多くの認知過程に感情が影響を与えるとしている。

一方、態度変容に関しては、社会心理学の中で最も感心が高く、研究数の多い領域のひとつである。中でも、説得的コミュニケーションによる態度変容の問題においては、コミュニケーションの内容や構成の仕方が説得効果に及ぼす影響についての実験などがあり、送り手の説得方向と同一あるいは反対方向からのコミュニケーション方法による説得効果について様々な知見が得られている他、提示方法、あるいは、受け手の被説得性や自我関与程度などの要因が、説得的コミュニケーションの効果に影響を与える点が指摘されている。

## 2. 研究の目的

CM視聴による受け手の反応や態度に関して次の

とおり仮説を設定し、これを検証することを目的とした。

- (1) CMの訴求内容別に受け手の反応(原子力発電に対するイメージ)が異なるであろう。
- (2) CMそのものに対する印象が訴求内容に対する受け手の反応因子(原子力発電に対するイメージ)に影響を与えるであろう。
- (3) 受け手の反応(原子力発電に対するイメージ)と原子力発電の利用に対する態度との間に関連性があるであろう。
- (4) 受け手の特性の違いによって原子力発電に対する態度が異なるであろう。

本研究においては、基本的に心理学的な態度変容実験として、説得的コミュニケーションの研究のパラダイムの手続きに従って、以下の方法により進めることとした。

## 3. 研究の方法

### 3.1 被験者の選定

実験の被験者としては、大阪の女子大学生(大阪S女子大学、計191名、18~21才)である。年齢や性別ごとに多くの層から選定せず、女子学生に限定したのは、テレビメディアにある程度精通し(情報保有の多さ)、CM内容の理解力を有する(情報処理能力)という点を勘案したものである。

### 3.2 CMの選定

実験に用いるためのCMについては、1997年度から1998年度にわたって制作、放映された全国の電力会社の原子力テレビコマーシャル全48編を収集、分類のうえ行った。すなわち筆者がCM内容における主たる訴求事項を勘案し1.原子力発電の安全性について客観的情報を提供して訴求しているもの、2.原子力発電の必要性を訴求しているもの、3.イメージ的表現から訴求しているものの3タイプに分類し、それぞれの中から起用する人物の違い等を考慮し表現方法面において多様化するよう選んだ。また、何れのCMも、時間が30秒タイプのものを用いた。

(表1)

表1：実験に用いたCM

CM - A (被験者40, スタジオでの女性エッセイの語り：女性編)
~ 万が一、異常が起これば「止める」「冷やす」「閉じこめる」という、異常が事故につながる原子力発電所の安全対策。でも、これで万全と思ってほしくない。これからも安全第一で電気を送り届けてほしい
CM - B (被験者38, アニメーション：アニメ編)
~ 原子力発電所は、一般の建物と違い、堅い岩盤を選んで建設。さらに重要な施設は岩盤に直接据え付けており、地震による揺れはずっと小さい。震度5程度以上で運転は自動停止。
CM - C (被験者数37, 原子力発電所での男性俳優の語り：男性編)
~ K地域で使われている電気の4割以上はW地方にある原子力発電所が支えている。中でもこの発電所は最も多くの電気をつくりだしている。24時間いつでも確実に電気が使えるように、安全と安心を何よりも最優先に、これからも電気をつくり続けてほしい。
CM - D (被験者36, 女性社員と発電所見学の子供達：社員編)
~ 「電気が原子力からつくられているのを知ってた?」「知ってる!お父さんが言ってた。」S地域の電気の約半分はこの発電所からお届けしている。電気は貯められないから、24時間ずっとつくり続ける必要がある。
CM - E (被験者40, 遊園地での家族風景：家族編)
~ 一番の幸せは、何気ない毎日の中にある。当社は電気を確実にお届けすることで応えたい。地球環境とエネルギー資源を考える。

### 3.3 手続き

実験の手続きとしては、大きく分けて二つの実験から構成した。すなわち、原子力発電に対する態度

との関係からCM効果をみる「態度変容測定段階」とCM内容に対する評価を測定する「CM内容測定段階」である。

「態度変容測定段階」では、まず、原子力発電に対するイメージや原子力発電に関する知識を問う設問などで、幾つかの選択肢から自身の考え方等に近いものを選んでもらった。その後、実験刺激としてあるひとつのCMを見てもらい、再度、原子力発電に対するイメージについてアンケート記入してもらった。(図1)

一般的には、“原子力発電への態度”とはその必要性や安全性そのものに対するものではあるが、本研究においては、原子力発電に対する様々なイメージをそれに置き換えて分析することとした。これは、他CMに見られる「娯楽提供的」な要素による即時的な態度変容とは異なり、原子力発電CMの持つ「情報提供的」な特質を勘案したものである。

「CM内容測定段階」も同様に、実験刺激として選定したCMで「態度変容測定段階」で用いたもの以外の残りの4CMをここで順次提示し、「知的な」「説得力のある」「親しみのある」等どのような印象を持ったのかを見る設問について、7段階から選択するというアンケートを行った。

CMの提示は、ある程度の認識度を持たせるために、いずれも各3回づつ繰り返し視聴してもらった。

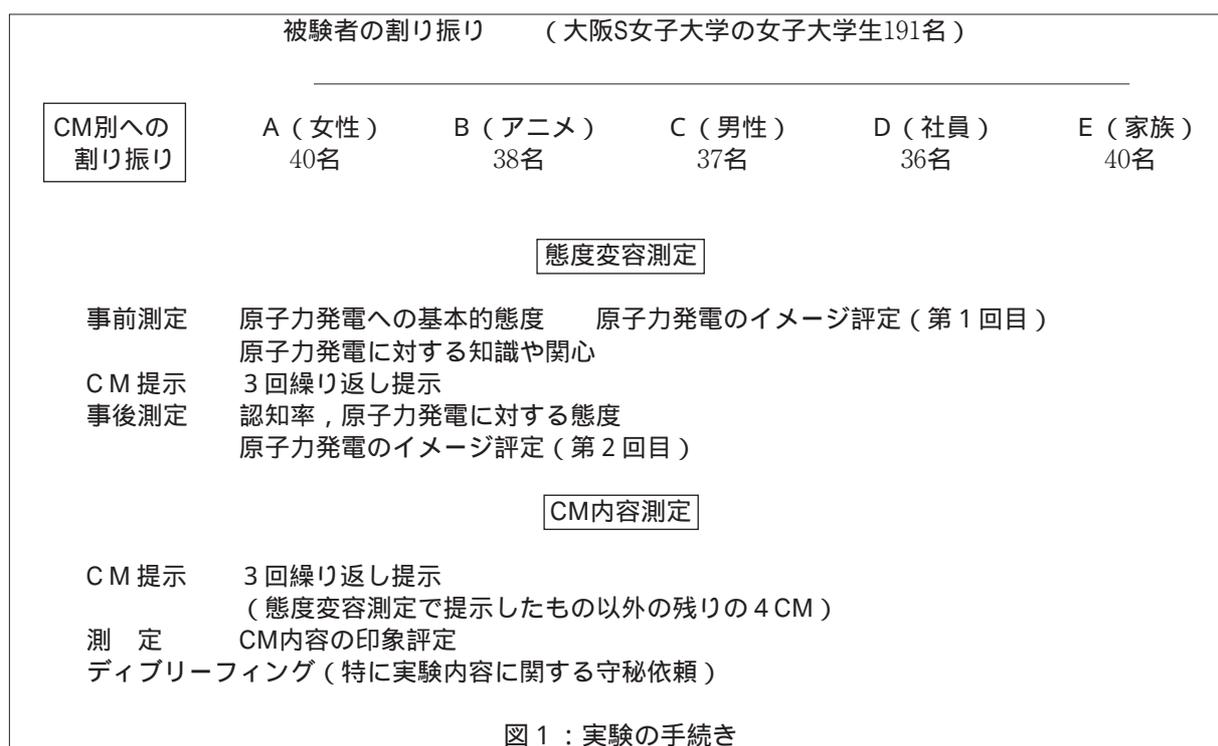
## 4. 結果と考慮

### 4.1 CMについての印象評定

#### 4.1.1 評定項目の因子分析

まず、各CMについて、それぞれの内容に対してどのような印象で受け止められているのかをみた。CM提示後に、どのような印象を持ったのかを15の項目について7段階から選択させ、その印象評定のデータをを用いて、共通性の反復推定ありの主因子法、バリマックス回転による分析を行った。

その結果、3つの因子を抽出し、第1因子は、「説得力のある」「知的な」「力強い」「役に立つ」などの項目が高い負荷量を示しており、この因子には「知的インパクト因子」と命名した。



同様に, 第2因子には, 「あたたかい」「明るい」「親しみのある」などの項目が高く, 「温厚・明朗性因子」と命名, 第3因子には, 「おもしろい」「興味のある」などの項目から, 「興味・関心因子」と命名した。(表2)

表2：CM内容に対する印象評定項目の因子分析

第1因子「知的インパクト因子」	因子負荷量
説得力のある	0.760
知的な	0.736
力強い	0.671
役に立つ	0.648
上品な	0.631
現実的な	0.579
共感できる	0.518

第2因子「温厚・明朗性因子」	因子負荷量
あたたかい	0.850
明るい	0.737
親しみのある	0.700
易しい	0.590

第3因子「興味・関心因子」	因子負荷量
おもしろい	0.750
興味のある	0.642

#### 4.1.2 因子得点による各CMの比較

CMの印象評定結果を比較するために, 抽出された因子の因子得点を算出し, CMごとの平均値をもとめたうえで, 1要因分散分析により比較を行った。その結果, 表3および図2のとおりとなり, いずれについても, CM間の差異は1%水準で統計的に有意(知的インパクト因子( $F(4,285)=310.22, p<.01$ ), 温厚・明朗性因子( $F(4,285)=115.09, p<.01$ ), 興味関心因子( $F(4,285)=77.73, p<.01$ ))であることがわかった。

個別に特徴的な部分をみると, CM-AおよびCの有名人を起用したものは, それぞれ知的インパクトはあるが, 温厚・明朗性という点では印象が低くなっている。これは被験者が女子大学生ということもあり, 一概には論じることはできないが, 著名人による説得的な訴求による効果はあるものの, その人物のキャラクターによってマイナス面もあるのでは

表3：CMの印象評定の因子得点の平均値

CM	知的インパクト因子	温厚・明朗性因子	興味・関心因子
A(女性)	0.642	-0.729	0.058
B(アニメ)	-0.124	0.403	0.631
C(男性)	0.548	-0.199	-0.224
D(社員)	-0.063	0.212	-0.167
E(家族)	-1.000	0.313	-0.298

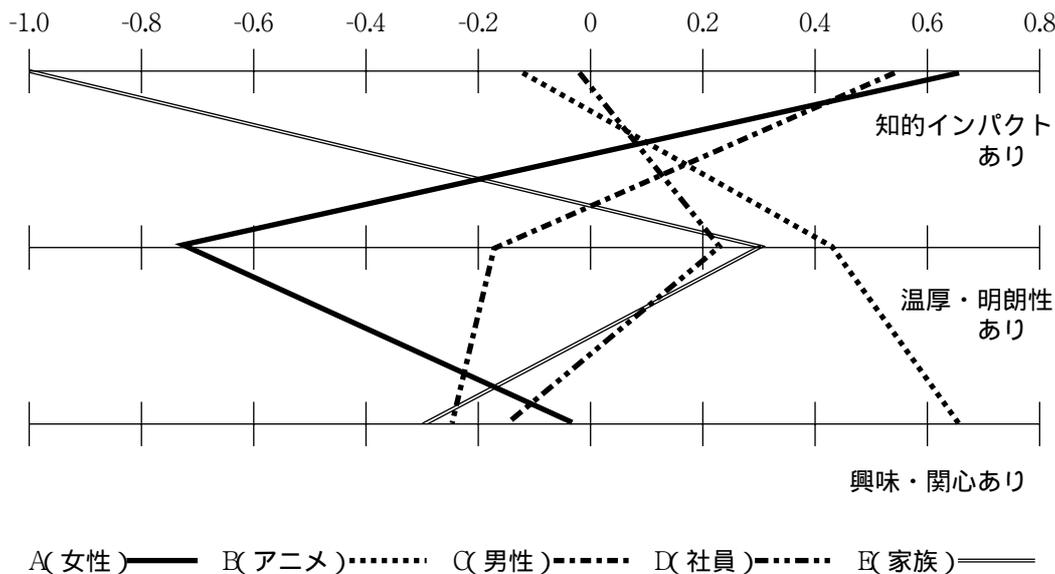


図2：各CMの因子得点の平均値比較

ないかと考えられる。

また、CM-Eの「家族の日常を題材にしたものは、逆にイメージ面からの表現であるため、知的インパクトに弱い反面、温厚・明朗性は高い評価となっている。

CM-Bは、アニメを用いた表現手法による温厚・明朗性、そして訴求ポイントが原子力発電所の耐震安全性という被験者にとって新しい情報であり、かつその一点に絞り込んだ点から興味・関心において他と比べて高い評価となっている。

## 4.2 原子力発電に対するイメージ

### 4.2.1 イメージ項目の因子分析

次に、CM提示前後の原子力発電に対するイメージ測定項目のデータを用いて、共通性の反復推定あ

りの主因子法、バリマックス回転を実施し、5つの因子を抽出した。(表4)

第1因子には、「安全な」「安心できる」「恐ろしくない」などの項目が高い負荷量を示しており、この因子は「安全性因子」と命名した。

第2因子は、「好ましい」「必要な」「将来性のある」などの項目が高い負荷量をしめしており、「好感・必要性因子」と命名、同様に第3因子は「明るい」「開かれた」などの項目から「開放性因子」、第4因子は「身近な」「親しみやすい」などから「親近性因子」、そして第5因子は「役にたつ」という項目から「有用性因子」と命名した。

ここでは、できるだけ限り細かい要素に分けて分析するために、5因子解を採用した。

表4：バリマックス回転後の因子負荷量  
<12項目×2（前・後）×191名>

第1因子「安全性因子」	因子負荷量
安全な	0.835
安心できる	0.779
恐ろしくない	0.625
親しみやすい	0.404
信頼できる	0.397
第2因子「好感・必要性因子」	因子負荷量
好ましい	0.571
必要な	0.543
将来性のある	0.523
信頼できる	0.499
第3因子「開放性因子」	因子負荷量
明るい	0.617
開かれた	0.426
恐ろしくない	0.414
親しみやすい	0.407
第4因子「親近性因子」	因子負荷量
身近な	0.863
親しみやすい	0.361
第5因子「有用性因子」	因子負荷量
役に立つ	0.924

#### 4.2.2 CM提示前後の効果比較（因子得点の比較）

各被験者について、5つの因子の因子得点を算出し、刺激提示前後の平均値をt検定により比較した。その結果は表5の通りである。なお、刺激提示前の各因子の因子得点の平均値を1要因分散分析を用いて比較したところ、CM間で有意差は認められず、このことから、CM間において被験者の同質性は保証されているといえる。

安全性因子では、全てのCMについて提示後の平均値は、提示前に比べて有意に高く、CMの提示によってこれらのイメージが向上したことがわかった。好感・必要性因子については、C（男性）につい

てのみ有意に上昇した。これは、具体的なデータをグラフで示していることなどが必要性を認識するために効いているのではないかと考えられる。開放性因子は、条件のC（男性）、D（社員）、E（家族）の3つが有意に上昇した。C、Dは共に発電所の構内の映像を示している点が開放性因子に影響したと考えられる。また、Eはイメージに特化して具体的なメッセージを省いており、その反作用として、押しつけ感がなくこの因子に影響したのではないかと考えられる。親近性因子は、CおよびDが有意に上昇し、また、AとEについて有意傾向がみられた。有用性因子は、いずれの条件についても有意差は見られなかったが、Eについて、10%水準でマイナス方向にイメージが変化する傾向がみられた。この結果を生み出す積極的な理由は見あたらないので、偶然の範囲内で生じたことと考えるのが妥当であろうと思われる。

CM提示前後の原子力発電イメージと刺激に対する印象評定との分析結果からそれらふたつの関係をみてみると、まず言えることは、CMの印象評定の差異にかかわらず、原子力発電の安全性イメージが総じて向上しているという点である。心理的な反応の変化をとらえるという視点から分析を行っているが、この結果については、原子力発電CM全体の大きな効果であると思われる。

B（アニメ）は、CMとしての温厚・明朗性の印象は高いが、そのことが原子力発電に対する親近性には繋がっていない、ということがわかる。

また、好感・必要性および有用性といった、原子力発電の将来的な賛同に資すると考えられるような因子では、C（男性）が、好感・必要性因子においてのみ有意であった。これは、メッセージ内容が資源やエネルギー論全体からの問題提起であり、またタレントを実際の発電所で起用した説得性が効いたのではないかと推察される。

D（社員）、E（家族）のようなソフトなイメージを強調することで、CMとしての温厚・明朗性の印象を高め、そのことが原子力発電についての開放性や親近性など、見る人にとって自身の身近なイメージに関連する因子の醸成に寄与しているという結果となっている。

これらのことから、CMの訴求内容別に受け手の

表 5 1

C M提示前後の因子得点の平均と t 検定の結果 (安全性因子)						
C M	人数	提示前の平均	提示後の平均	t 検定の結果		
A	40	- 0.391	0.151	df=39	t=5.11	**
B	38	- 0.476	0.510	df=37	t=6.80	**
C	37	- 0.261	0.617	df=36	t=7.10	**
D	36	- 0.344	0.498	df=35	t=6.26	**
E	40	- 0.454	0.195	df=39	t=5.68	**

表 5 2

C M提示前後の因子得点の平均と t 検定の結果 (好感・必要性因子)						
C M	人数	提示前の平均	提示後の平均	t 検定の結果		
A	40	- 0.108	- 0.132	df=39	t=0.20	
B	38	0.040	0.024	df=37	t=0.17	
C	37	- 0.162	0.207	df=36	t=2.18	*
D	36	0.091	0.148	df=35	t=0.56	
E	40	- 0.027	- 0.051	df=39	t=0.24	

表 5 3

C M提示前後の因子得点の平均と t 検定の結果 (開放性因子)						
C M	人数	提示前の平均	提示後の平均	t 検定の結果		
A	40	- 0.241	- 0.123	df=39	t=0.82	
B	38	- 0.111	0.107	df=37	t=1.63	
C	37	- 0.018	0.282	df=36	t=2.27	*
D	36	- 0.097	0.144	df=35	t=2.20	*
E	40	- 0.128	0.210	df=39	t=3.16	*

表 5 4

C M提示前後の因子得点の平均と t 検定の結果 (親近性因子)						
C M	人数	提示前の平均	提示後の平均	t 検定の結果		
A	40	- 0.271	0.031	df=39	t=0.82	†
B	38	- 0.074	0.100	df=37	t=1.63	
C	37	- 0.372	0.179	df=36	t=2.27	*
D	36	0.067	0.660	df=35	t=2.20	**
E	40	- 0.252	- 0.009	df=39	t=3.16	†

表 5 5

C M提示前後の因子得点の平均と t 検定の結果 (有用性因子)						
C M	人数	提示前の平均	提示後の平均	t 検定の結果		
A	40	0.011	- 0.064	df=39	t=0.35	
B	38	- 0.146	0.037	df=37	t=0.86	
C	37	0.069	0.138	df=36	t=0.26	
D	36	- 0.183	0.056	df=35	t=1.41	
E	40	0.168	- 0.089	df=39	t=1.72	† (マイナス方向)

†p &lt; .10, \*p &lt; .05 \*\*p &lt; .01

反応が異なり、かつCMに対する印象が訴求内容に対する受け手の反応に影響を与えることがわかり、仮説の(1)と(2)について検証できた。

### 4.3 原子力発電の利用についての態度と原子力発電イメージとの関係

原子力発電の今後の利用についての態度として、「積極的に使うべき」から「絶対使ってはいけない」までの7つの回答肢から選択してもらい、その結果と事後の原子力発電イメージとの関係を見てみた。表6は、それぞれの因子得点と態度得点とのCM別の相関係数をプロットしたものである。

表6：各因子の因子得点と態度得点との相関係数（CM別）

CM 因子	A	B	C	D	E
安全性因子	0.204	0.400*	0.299	0.535**	0.063
好感・必要性因子	0.781**	0.700**	0.599**	0.193	0.654**
開放性因子	0.111	0.048	0.455**	0.419*	0.470**
親近性因子	-0.209	0.023	0.288 <sup>†</sup>	0.004	0.245
有用性因子	0.274 <sup>†</sup>	0.285 <sup>†</sup>	0.251	-0.275	-0.134

<sup>†</sup>p<.10, \*p<.05, \*\*p<.01

### 4.4 被験者グループ間での比較

#### 4.4.1 原子力発電に対する事前態度別の比較

被験者グループ間での比較として原子力発電に対する事後の態度の比較を行った。ここでは被験者が持つ個人的な特性の差異によって、CM提示の効果がどのように異なるのかを調べるための分析を行った。

CM提示前におこなった原子力発電に対する態度の項目として、「1.安全性には配慮する必要があるが、原子力発電を利用するのがよい」「2.安全性には多少不安があるが現実的には原子力発電を利用するのもやむを得ない」「3.どんなにコストが高くても、環境破壊が伴うにしても、原子力よりも安全な発電に頼る方がよい」「4.不便な生活に甘んじていても原子力発電は利用すべきではない」と

CM提示後に測定した原子力発電の利用に関する態度との間に、5%水準の有意な正の相関関係を示した因子の数は、安全性因子で2つ、好感・必要性因子で4つ、開放性因子で3つ、親近性因子と有用性因子では0であった。

このことから、好感・必要性因子が原子力発電の利用に対する態度と深くかかわっていることがわかる。CM制作上留意すべき事項として、原子力発電イメージについての優先順序を検討する際の重要な要素になり得るのではないかと考えられる。

以下の点により、受け手の反応と原子力発電の利用に対する態度との間に関連性が認められ、仮説の(3)について検証することができた。

いう4つについて、1または2を選択した被験者を肯定群とし、3または4を選択した被験者を否定群として、CM提示後に測定した原子力発電の利用についての態度の平均値を各群ごとに算出し比較した。(得点は高いほど利用について肯定的としている)(図3)

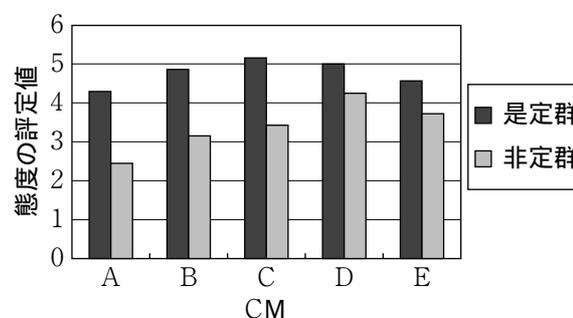


図3：原子力発電に対する態度（CM提示後）の比較

いずれのCMについても肯定群の方が事後の態度はより肯定的であることがグラフからもわかるが、この結果について、 $2 \times 5$ の2要因分散分析を実施したところ、群間の主効果は1%水準で統計的に有意であった。

また、CMによって差があるものとあまりないものがあり、肯定群と否定群の差は一樣ではなく、両者の間に交互作用があることが示唆されるが、この効果は統計的に有意ではなく、10%水準で有意傾向にとどまったことが示された。

#### 4.4.2 事前の関心、知識の量別の態度比較

次は、事前の関心、知識量による事後態度の比較をおこなった。CM提示前のアンケート項目の中で、「1. 原子力発電が日本や世界でどの程度利用されているか」「2. 原子力発電の仕組みを知っているか」「3. 原子力発電が何故日本や世界で利用されているか」「4. 安全性を確保するためにどのような対策がとられているか知っているか」「5. 原子力発電について関心があるか」という5つの質問の評定値を合計し、5点から20点の間に分布させ、12点以上の被験者を「知識・関心高群」、8点以下の被験者を「知識・関心低群」として事後の態度を比較した。(図4)

CMによって態度の得点は一様でない傾向が見られるが、 $2 \times 5$ の2要因分散分析をおこなったところ、刺激と群との間に1%水準で有意な交互作用がみられた。また、刺激について、1%水準で有意な主効果がみられた。

以上のことから、受け手の特性の違いによって原

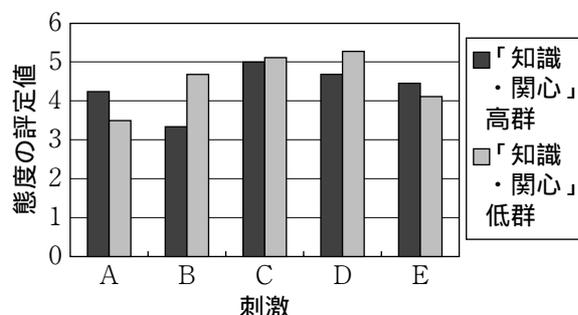


図4：事前の関心・知識量による事後態度比較

子力発電に対する態度が異なり、仮説の(4)を検証することができた。今回の被験者である女子大学生という等質な集団であっても原子力発電に対する態度や知識量、関心度合など個々人の持つ特性に差があり、刺激提示による効果にも影響しており、広く一般を対象とした場合には、ターゲットセグメント別の展開が望まれる

## 5. まとめ

実験結果をまとめると、以下のとおりである。

原子力発電CMは、それぞれの訴求ポイントや内容の違い、およびCM内容の印象評定の差異にかかわらず、総じて安全性に関する態度に良い影響を与えている。すなわち、訴求内容として原子力発電の安全性にポイントを置いているCMだけでなく、それ以外の、例えば原子力発電の必要性や実績、あるいは映像上のイメージ的な視点を重視したCMに関しても、見た人にとって原子力発電に対する安全性に関連したイメージの向上に効果があった。

CMの印象評定においては、それぞれの表現手法によって異なった受け止められ方をされており、その違いについても把握できた。タレント等の著名人を起用することによって、知的で、説得力のある、などの印象を与えることができるが、他方、キャラクター個人に対する親近性に関連したイメージの善し悪しによるマイナス面も同時に存在する。また、訴求する情報内容の絞り込み、および新しさという点を明確にすることによって、興味・関心度合が強くなる。

原子力発電のイメージの中における、「好ましい」「必要な」「将来性のある」などの好感・必要性因子が、原子力発電の利用についての態度と深く関連性がある。

被験者の予め持っている原子力発電への態度、及び知識・関心といった個人特性の差異により、CM視聴による原子力発電への態度における影響度合が異なる。

上記の他に、CMの印象評定及び原子力発電に対するイメージに関する分析結果から、研究目的として設定した仮説(1)「CMの訴求内容別に受け手

の反応が異なる」と仮説(2)「CMに対する印象が訴求内容に対する受け手の反応因子に影響を与える」という点について検証した。また、上記からは仮説(3)「受け手の反応と原子力発電の利用に対する態度との間に関連性がある」を、同様に上記からは仮説(4)「受け手の特性の違いによって原子力発電に対する態度が異なる」についてそれぞれ検証し得た。

これらのことから、本研究の当初のねらいである、原子力発電のテレビコマーシャルがどのような印象で受け止められているのかがわかり、原子力発電に対するイメージや態度の関係から、その効果の概要を把握することができ、効果測定に関してもひとつの有用な方法としての示唆を得ることができたと考えられる。

従来、原子力広報の諸活動において、個別に具体的な効果把握は難しく、あまり行われておらず、とりわけマスコミュニケーションの中でも影響力のあるテレビコマーシャルに関しての科学的な分析のアプローチは他に例をあまり見ない。従って、本実験で用いた評価手法等が直ちに業務に取り入れられるべきものではないにしても、制作担当者にとって、目標の設定や訴求テーマと表現手法との関連性の検討、および放映後の効果把握調査の実施に際しての参考になるものと思われる。

今回の研究では、既に放映された複数の電力会社のCMを実験素材として用いたため、放映エリアが限定されている関係上、それぞれのCMの認知度に違いがあり、実験刺激としてはやや不統一であった点や、被験者が女子大生という年齢と性別が限定された対象層であったことなどが課題として残った。

今後は、本研究の成果を踏まえて、試作映像による実験比較や、幅広い年齢層に対する評価分析の実施など、さらなる研究に取り組んでいくことが必要であろうと考える。

## 謝辞

本研究を行うにあたり、大阪樟蔭女子大学学芸学部  
の永野光朗先生には大変お世話になった。ここに記  
して感謝の意を述べさせていただきたい。

## 引用文献

- チャールズ・ヤン著『広告の科学』、中公新書、  
1973
- Holbrook, M.B., and R.A. Westwood, "The Role of  
Emotion in Advertising Revisited: Testing a  
Typology of Emotional Responses," in P. Cafferata and  
A. Tibout eds., Cognitive and Affective Responses to  
Advertising, Lexington Books,  
1989, 353-371.
- Hovland, C.I., Lumsdaine, A.A. & Sheffield, F.D. 1949  
Experiments on mass communication. Princeton  
University Press
- 小嶋外弘著『広告の心理学』、日経広告研究所、  
1993
- 真鍋一史著『広告の社会学』日経広告研究所、1990
- 松山安雄著『現代社会心理学要説』北大路書房  
1982
- Schlinger, M.J., "A Profile of Responses to Commercials,  
"Journal of Advertising Research,  
Vol.19, No.2, 1973, 37-46; Wells, W.D., C. Leavitt, and  
M. McConvile, "A Reaction Profile for  
TV Commercials," Journal of Advertising Research,  
Vol.11, No.6, 1971, 11-71; Plummer, J.T., "Consumer  
Empathy and Advertising," paper Presented at the  
1984 American Psychological Association  
Convention, Toronto, Canada, 1984.

# 付録

## 原子力発電の理解をもとめるテレビCMの効果測定実験・記入用紙

### 用紙1 (態度変容測定実験CM提示前)

- 質問1 以下のうち原子力発電についての考え方として、あなたのお考えにもっとも近いものをひとつ選び、その番号に 印をつけて下さい。
1. 安全性には配慮する必要があるが、原子力発電を利用するのがよい
  2. 安全性には多少不安があるが、現実的には原子力発電を利用するのもやむを得ない
  3. どんなにコストが高く、また環境破壊が伴うにしても、原子力発電よりも安全な発電に頼る方がよい
  4. 不便な生活に甘んじていても、原子力発電は利用すべきではない
- 質問2 原子力発電に対してあなたはどのようなイメージをお持ちですか。以下の項目それぞれについて、たて棒のある箇所のうち最もよくあてはまるところに 印をつけて下さい。
- 質問3 以下の質問についてそれぞれの選択肢のうち、もっとも良くあてはまる番号に 印を付けて下さい。

	非 常 に	か な り	や な ま ち い ら	え と ど ち や い ら	か な り	非 常 に
必要でない						必要な
役に立つ						役に立たない
安心できる						不安のある
暗い						明るい
安全な						危険な
将来性のない						将来性のある
好ましい						好ましくない
恐ろしい						恐ろしくない
親しみにくい						親しみやすい
身近な						身近でない
信頼できない						信頼できる
開かれた						閉じた

- (1) あなたは原子力発電が日本や世界でどの程度利用されているかご存じですか
1. 良く知っている
  2. ある程度知っている
  3. あまり知らない
  4. まったく知らない
- (2) あなたは原子力発電の仕組みについてご存じですか
1. 良く知っている
  2. ある程度知っている
  3. あまり知らない
  4. まったく知らない
- (3) あなたは原子力発電がなぜ日本や世界で利用されているのかご存じですか
1. 良く知っている
  2. ある程度知っている
  3. あまり知らない
  4. まったく知らない

- (4) あなたは原子力発電の安全性を確保するためにどのような対策がとられているかご存じですか。
1. 良く知っている
  2. ある程度知っている
  3. あまり知らない
  4. まったく知らない
- (5) あなたは原子力発電について関心がありますか
1. 非常に関心がある
  2. ある程度関心がある
  3. あまり関心がない
  4. まったく関心がない
- (6) 原子力発電についてあなたが知りたいと思うことは何ですか。以下の項目のうちあてはまるものすべての番号に 印をつけて下さい。
1. メカニズム(仕組み)
  2. 必要性
  3. 経済性
  4. 安全性
  5. 過去の故障・事故についての情報
  6. 事故が発生した場合の防災体制
  7. 放射能の影響
  8. 使用済み燃料や廃棄物の処理・処分対策
  9. 原爆との違い
  10. 発電所所在地の地域振興
  11. その他( )

### 用紙2 (態度変容測定実験CM提示後)

- 質問1 あなたは以前にこのTVコマーシャルを見たことがありますか。あてはまるものの番号に をつけて下さい
1. 見たことがない
  2. 見たような気がする
  3. 確かに見たことがある
- 質問2 このTVコマーシャルの内容をふまえて考えた場合、あなたは今後の原子力発電の使用についていまだどのように考えますか。以下の意見のうち、いま現在のあなたのお考えに最も近いものの番号に 印をつけて下さい。
1. 積極的に使うべき
  2. 使う方がよい
  3. 使わざるを得ない
  4. どちらともいえない
  5. 使わない方がよい
  6. 使うべきではない
  7. 絶対使ってはいけない
- 質問3 今の時点での原子力発電に対するイメージを評定して下さい。以下の項目それぞれについて、たて棒のある箇所のうち最もよくあてはまるところに 印をつけて下さい。

	非 常 に	か な り	や な ま ち い ら	え と ど ち や い ら	か な り	非 常 に
必要でない						必要な
役に立つ						役に立たない
安心できる						不安のある
暗い						明るい
安全な						危険な
将来性のない						将来性のある
好ましい						好ましくない
恐ろしい						恐ろしくない
親しみにくい						親しみやすい
身近な						身近でない
信頼できない						信頼できる
開かれた						閉じた



