化学物質管理に係わるリスクコミュニケーションに対する 市民の意識調査

平成 20 年 1 月 31 日

独立行政法人製品評価技術基盤機構 化学物質管理センター

目次

第	1章	概要	4
第1	節調	周查概要	4
1.	調査	査の背景と目的	4
2.	調査	查方法	4
第2	節 W	/EBアンケート対象者の 属性	5
1.	性別	到	5
2.	年的	l p	5
3.	地均	4	5
4.	職美	以	6
5.	学生	生種別	6
ener o	a a =	調査に臨むにあたっての仮説	-
کات د	M- 16		
筆 ·	音	調査結果まとめ	7
773 4		門旦加木のこグ	······································
第1	節 -	一般的な動向(モニター 属 性の補足)	7
1.	生活	舌の中心について	7
2.	日常	常的な関心事について	14
3.	日常	常的な情報取得について	19
第2	節(化学物質及びその認識に関する傾向	26
1.	デッ	メリットイメージの定着	26
2.	意記	歳は高いが行動につながっていない	35
3.	関心	心の高い化学物質ジャンルは食品及び環境中	52
4.	化等	学物質管理の考え方は浸透していない	
5.			61
	化等	デ物質管理の考え方への賛同(それに基づく行動はやはり低い)	
第3			62
-	節(学物質管理の考え方への賛同(それに基づく行動はやはり低い)	62

第4節 化学物質情報の提供についてのまとめ	91
1. 情報提供の媒体	91
2. 情報提供の内容	101
3. 情報提供の表現	109
第3章 今後の対策と仮説の検証	
1. コンテンツの策定	
2. 情報発信の媒体及びタイミング	120
3. 関心事の活用	122
第2節 仮説の検証	124

第1章 概要

第1節 調査概要

1. 調査の背景と目的

本調査は、独立行政法人製品評価技術基盤機構化学物質管理センター(以下、NITE という。)の事業である国民、事業者、行政機関等の現状及びニーズの調査の一環として実施し、提供すべき情報の種類、説明方法、伝達媒体など、よりよい情報提供のあり方を検討するため、市民を対象として行うものである。

一般的に「市民は化学物質に関心があり、情報を求めている」と言われているが、事業者や自治体が実施しているリスクコミュニケーションへの市民の参加は低調である。また、これまでのリスクコミュニケーション国内事例調査を通じて、市民は化学物質管理や PRTR データよりも、工場施設の地震対策や身近な環境問題(騒音、振動、臭気、交通など)への関心が高いため、化学物質管理に関する説明を行わない事例が増えていることが明らかとなってきた。(例: PRTR 大賞事例報告)

また、同様の課題は、防災、原子力などの他分野における調査でも指摘されており、市民参加の誘導の手法の検討など、リスクコミュニケーションを通じたリスク軽減のあり方について、様々な工夫が試されている。そこでは、防災に関しての地域のリスク軽減のためのリスクマネジメントについては、「住民が、地域、行政の間において、平常時に防災に関する情報の共有と理解、信頼関係の構築、さらに防災における役割分担が行われるなどのリスクマネジメントが重要である。」と指摘されており、市民に参加を求める場合には、その役割を明示することが重要で化学物質に関するリスクにおいても同じことが言える。

化学物質に関するリスク削減における市民の役割とは、環境省の「PRTR データを読み解くための市民ガイドブック」では、「できることから行動」「関心をもつ」「データの収集」であると示されている。また、愛知県のガイドブックでは、「県民一人ひとりが化学物質についての理解を深め、多くの化学物質に支えられた毎日の暮らしをかえりみて、少しでも化学物質の使用や排出を心がけること」とし、具体的な行動(アクション)として、以下のような項目を挙げている。

- ・ 化学物質について調べて考える
- ・ 生活を見直す 化学製品の正しい利用 無駄をなくす

捨てるときはルールを守って

環境に配慮している事業者の製品を買う

具体的な行動は、いずれも消費生活や廃棄物対策、温暖化対策でも求められているものと同じであるものの、 化学物質に関するリスクにおいては、直接的に工場等からの化学物質のリスクの削減に携われないことが多い。 また、防災、食品、伝染病などのリスクコミュニケーションと大きく違うところは、市民がアクションを起こ すことによる目に見える効果が実感しにくいことであり、そのような具体性の無い化学物質のリスク削減に市 民が参加しないことはうなづける。

そこで、本調査では、市民の化学物質のリスクへの関心と、現状の化学物質のリスク削減の仕組みへの参加 意思等について、下記視点に基づいた質問票を用いたアンケート調査を行い、今後の市民向けのより良いコミ ュニケーション機会の創出のための基礎情報とする。

<u>視点</u> リスクコミュニケーションにおけるステークホルダーである市民の化学物質及び化学物質のリスクに関する関心と情報ニーズ

視点 PRTR制度及びリスクコミュニケーションの認知と市民の行動

視点 化学物質管理制度の認知と市民の行動

視点 NITEがホームページ上で提供してきた情報及びその内容に対する評価

2. 調査方法

(1) 各調査方法

アンケート調査

アンケート調査は、インターネットを用い、WEB 上に掲載された質問票に対して計画的に募集された 参加者が回答するクローズド法で行った。(質問票は、添付資料 A 参照)

既存資料調査

既存資料調査は、他行政機関、研究所等において過去に実施された同様の調査結果を用い、本調査結果

との比較を行った。

(2) 各調查対象

アンケート調査

➤母集団:全国 15 歳~69 歳の者

▶標本数: 2,996 人

▶抽出方法:恣意的でない方法で、国内の地域、性別、年齢層をわが国の人口構成を踏まえて、回答者を選

択した。(詳細は「第2節 webアンケート対象者の属性」参照)

既存資料調査

➤他行政機関、研究所等において平成12年度以降に実施された同様の調査結果を抽出し、比較対象とした。

第2節 WEB アンケート対象者の属性

1. 性別

	回答数	%
1. 男性	1499	50
2. 女性	1497	50
全体	2996	100

2. 年齡

		回答数	%
1. 15才~19才		214	7.1
2. 20才~24才	=	202	6.7
3. 25才~29才		305	10.2
4. 30オ~34オ		316	10.5
5. 35オ~39オ		287	9.6
6. 40才 ~ 44才		311	10.4
7. 45オ~49オ	=	205	6.8
8. 50オ~54オ		376	12.6
9. 55才 ~ 59才		254	8.5
10. 60才 ~ 69才		526	17.6
全体		2996	100

3. 地域

		回答数	%
1. 北海道	=	134	4.5
2. 東北地方	=	219	7.3
3. 関東地方		1004	33.5
4. 中部地方		544	18.2
5. 近畿地方		491	16.4
6. 中国地方	=	175	5.8
7. 四国地方	=	92	3.1
8. 九州地方		337	11.2
全体		2996	100

4. 職業

	回答数	%
1. 公務員	89	3
2. 経営者·役員	72	2.4
3. 会社員(事務系)	350	11.7
4. 会社員(技術系)	343	11.4
5. 会社員(その他)	244	8.1
6. 自営業	225	7.5
7. 自由業	63	2.1
8. 専業主婦	637	21.3
9. パート・アルバイト	336	11.2
10. 学生	332	11.1
11. その他	305	10.2
全体	2996	100

5. 学生種別

	回答数	%
1. 小学生	0	0
2. 中学生	0	0
3. 高校生·高專生	120	36.1
4. 専門学校生	19	5.7
5. 短大生	3	0.9
6. 大学生	161	48.5
7. 大学院生	28	8.4
8. その他学生	1	0.3
全体	332	100

第3節 調査に臨むにあたっての仮説

仮説 市民は、化学物質に対して毒、怖い、人工など、偏りのあるイメージを持つ。

<u>仮説</u> 市民は、生活の中で「化学物質」という言葉に触れると、洗剤や食品、シックハウスなど特定の限られたものをイメージする傾向にある。

<u>仮説</u> 基本的に、市民は日常生活の中では化学物質の管理やそのリスクについて、あまり気にはとめていないが、食品など身近な問題は、時に気にしたり、行動したりすることもある。

<u>仮説</u> 市民は、近隣でリスクコミニュケーションの場があったとしても、参加の意思は低い。化学物質管理の視点でのリスク情報だけでは行動に結びつかない。

<u>仮説</u> 市民は、行政だけが責任を持って企業を管理、指導し、事故等があったときには、住民側の立場に立って対策、支援を行えばよいと思っており、役割分担の意識は低い。

<u>仮説</u> 化学物質のリスクを軽減する行動への市民参加のためには、楽しく、メリットを感じられるような 仕組みが必要である。

第2章 調査結果まとめ

調査結果をまとめるにあたり、以下の手順に従い整理を行った。

(1) モニターの一般的傾向の抽出(第1節)

より良いコミュニケーションを図るためには、どのような情報をどのような人々が求めているか、というターゲットの想定が有効であると考え、まずは、化学物質だけに拘らず、日常の情報取得や関心事、生活の中心等についての傾向を抽出した。

(2) モニターの化学物質に関する全般的な傾向の整理(第2節)

次に、化学物質に関して、全般においてどのようなイメージを持っているか、また意識や意識に基づく行動の 有無といった事柄についてまとめた。

(3) 意識~行動のレベル別整理に基づいての傾向の整理(第3節~第5節)

より良いコミュニケーション手法の検討にあたり、「化学物質が気になる程度」「気になった後に情報を主体的に得ようとする程度」「情報を元に行動を起こす程度」という3段階を設け、各レベルの傾向を整理した。

(4) より良いコミュニケーションを図ることを目標に据えた、市民のコミュニケーションに関わるニーズ、機会、およびコミュニケーション・ターゲットごとの傾向(第6節~第7節)

化学物質関連情報の提供のあり方に関して、情報の「形式(媒体)」「内容」「表現方法」の 3 種類に分類し、モニターのニーズを探った。これらのニーズを元に、(1) で行った一般的傾向の整理とあわせて、ニーズ毎のコミュニケーション手法についてターゲット・オケージョンの想定を行い、より具体的にイメージの湧く対策の提示を試みた。

第1節 一般的な動向(モニター属性の補足)

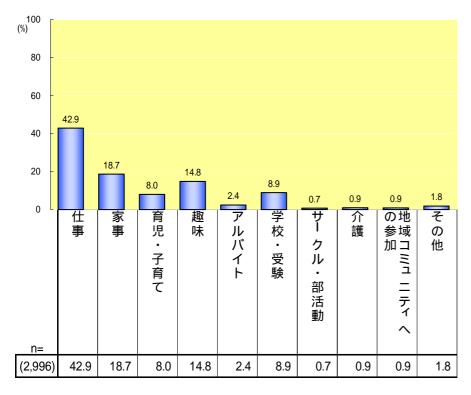
第1節では、化学物質に関するより良いリスクコミュニケーションのあり方を検討するにあたり、まず日常的な情報取得の方法及び関心事、生活の中心についての分析を行った。以下の内容を踏まえ、今後情報提供を行う際のターゲット分類のヒントとしていく。

1. 生活の中心について

まず、モニターの属性を補足するデータとして、日常的な生活の中心を占める事柄について調査を行った。全体的な傾向として、幅広い年齢層をカバーする「仕事」が生活の中心である人が最も多く(42.9%)、その後に「家事(18.7%)」「趣味(14.8%)」と続いた。

01

あなたの生活の中心は何ですか?



より詳細各層を把握するために一般属性及び日常的な関心事・情報取得の方法についてのクロス集計を行ったところ、以下のような傾向が見られた。

性別

- ・「男性」は、「仕事」を生活の中心にしている割合が高い(61.0%)。
- ・「女性」は、「家事」「育児・子育て」を生活の中心にしている割合が高い(それぞれ35.6%、14.4%)。

年代

- ・「25~29歳」から「仕事」を生活の中心にしている割合は高まり(47.9%)、「45~49歳」「50~54歳」でピークを迎える(それぞれ66.8%59.6%)。
- ・「45~49歳」まで平均的だった「家事」を生活の中心にしている割合は、「50~54歳」「55~59歳」「「60歳以上」で高まる(それぞれ25.5% 30.3% 29.7%)。
- ・「25~29 歳」で「育児・子育て」を生活の中心にしている割合は大き〈高まり(17.0%)、「30~34 歳」「35~39 歳」でピークを迎える(それぞれ 19.6%、21.6%)。
- ・「60歳以上」では、「趣味」を生活の中心にしている割合は他の年齢層よりも高い(27.9%)。
- ・「12~19歳」「20~24歳」では、「学校・受験」を生活の中心にしている人の割合は高く、ほぼ完全に集中している(それぞれ73.8%、45.5%)。

地域

職業

- ・「公務員」「経営者・役員」「会社員(事務系)」「会社員(技術系)」「会社員(その他)」「自営業」「自由業」は、「仕事」を生活の中心にしている 人の割合が特に高い(63.5%~85.7%)。
- ・「専業主婦」「パート・アルバイト」は、「家事」を生活の中心にしている人が特に多い(それぞれ58.7%、31.8%)。
- ・「専業主婦」は、「育児・子育て」を生活の中心にしている割合が特に高い(26.1%)。
- ・「パート・アルバイト」「学生」は、それぞれ「アルバイト」「学校・受験」を生活の中心にしている割合をほぼ独占する。

関心

- ・「仕事」に関心を持つ層は、「仕事」を生活の中心にしている人の割合が高い(62.6%)。
- ・「育児・子育て」に関心を持つ層は、「育児・子育て」を生活の中心にしている人の割合が特に高い(41.5%)。
- ・「芸能界・タレント」に関心を持つ層は、「学校・受験」を生活の中心にしている人の割合が特に高い(21.0%)。

日常情報

- ・「車中広告」「ラジオ」を日常的な情報取得に利用する層は、「仕事」を生活の中心にしている割合が高め(それぞれ 51.9%、49.4%)。
- ・「フリーペーパー」を日常的な情報取得に利用する層は、「育児・子育て」を生活の中心にしている割合が高め(13.6%)。
- ・「携帯電話」「授業・セミナー」を日常的な情報取得に利用する層は、「学校・受験」を生活の中心にしている割合が高い(それぞれ 28.8% 45.3%)。

押さえて置くべき傾向として、「専業主婦」のうち比較的年齢が高い層は「家事」を、20代後半~30代後半では「育児・子育て」を選択している。また、年齢が20代後半以上になると「仕事」を生活の中心にしている割合が高まり、60代以上では「趣味」の割合が増える。

他にも、「芸能界・タレント」に関心を持つ層や、日常的な情報取得源として「携帯電話」を利用する層は、「学校・受験」が生活の中心である割合が高い等、関心別・利用媒体別の傾向も見受けられる。

Q1

あなたの生活の中心は何ですか?

□仕事	□家事	□育児・子育て
□趣味	ロアルバイト	□学校·受験
ロサークル·部活動	□介護	ロ地域コミュニティへの参加
口その他		

全	:体	(2,996)							
	ı		42.9		18.7	8.0	14.8	2.4	8.9 000298
性	男性	(1,499)		61.0		1.7.6	17.9	2.7 1	0.2 00383.9
別	女性	(1,497)	24.7	35.	6	14.4	11		7.7 0 161 58

あなたの生活の中心は何ですか?

□仕事 □家事
□育児・子育て □趣味
□アルバイト □学校・受験
□サークル・部活動 □介護
□地域コミュニティへの参加 □その他

	全体	(2,996)					
	12才未満	(0)	42.9		18.7	8.0 14.8	8 2.4 8.9 007498
	12才~19才	(214)					
	20才~24才	(202)	4.70 5 13.6 3.7		73.8		2039
	25才~29才	(305)	22.3 2.54.0	13.9 5.	9	45.5	4.0 5
	30オ~34オ (31		47.9		9.2	17.0	14.1 3.9 4.60 3 0
年齢		(287)	47.8		13.9	19.6	14.2 2.6.8
選令	40オ~44オ		49.8		14.6	21.6	10.8 1147
		(311)	50.2		22.	.8 1′	1.9 9.0 1 0 3 3 9
	45才~49才	(205)		66.8		19.0	4.9 6.8 (0.5)
	50オ~54オ (376)		5	9.6		25.5	1 <mark>.</mark> 1 9.8 1)10 16
	55才~59才 (254)		48.4		3	0.3	16.1 1.2240
	60才以上	(526)	28.3	29.7	0.6	27.9	200654.43.4

あなたの生活の中心は何ですか?

□仕事 □家事
□育児·子育て □趣味
□アルバイト □学校·受験
□サークル·部活動 □介護
□地域コミュニティへの参加 □その他

	全体	(2,996)						
			42.	9	18.7	8.0	14.8	2.4 8.90 009
				79.8			2.2	1.5 10.11 <mark>2</mark> 12
	経営者·役員	(72)		86	.1			2.8.8 8.3
	会社員(事務系)	(350)		78.0			B.75	5.1 10.6 0 5
	会社員(技術系) (343) 会社員(その他) (244)		83.1			0 19 7 12.0 0		
			85.7		0 810.2 02			
職業	自営業	(225)		72.4	.,		$\overline{}$	11.10 287
		(63)				1 4 4		
	 専業主婦	(637)		63.5		3.23.2		
	パート・アルバイト		1.4	58.7		_	26.1	11.00
			26.8	31	.8	8.3	14.3	14.0 0
	学生	(332)	3 010.2 2.7		78.9			402
	その他	(305)	23.6	11.8 1 <mark>.</mark> 0	43	.6	30	3 4.6 7.2

あなたの生活の中心は何ですか?

□仕事 □家事
□育児·子育て □趣味
□アルバイト □学校·受験
□サークル·部活動 □介護
□地域コミュニティへの参加 □その他

	全体	(2,996)		
Q	食べ物・料理	(1,555)	42.9	18.7 8.0 14.8 2.4 8.90 0.08
2	健康·医療	(1,766)	38.8	23.4 10.4 12.5 2.1 8.50
最 近	 経済(動向・景気・ 企業・市場・ビジネ	(1,171)	43.1	23.0 8.0 14.3 2.34.6
`	映画・観劇・音楽	(935)	50.0	16.8 4.7 14.4 2. 7.30
最も気	政治	(688)	37.9	15.4 6.4 17.2 3. 2 15.6 10.8
I I-	スポーツ	(686)	47.1	15.7 3.1 17.2 2.8 8.30
全て			50.7	10.1 <mark>4.5</mark> 15.0 3.1 11.5 1 000 0
全てお選びになること、	ファッション・美容	(695)	32.5	19.3 13.4 10.4 2.9 17.8 1 016
1 5 '	老後·福祉	(828)	41.3	27.7 3.0 17.1 2.2023
くださが	芸能界・タレント	(334)	35.3	13.8 12.3 12.9 3.3 21.0 0
こがいあ	家具やインテリア	(458)	34.7	23.6 16.4 8.7 1 .7 11.1 1014
ී රි	環境問題	(926)	40.7	21.2 7.0 14.6 2.3 8.41
ک	仕事	(895)	62.6	9.5 7.9 6.92.87.000
ることはな	育児・子育て	(496)	32.5	20.6 41.5 2012
	不動産や住宅	(307)	47.9	19.9 11.7 11.4 1. 3@37
んですか	ボランティア	(186)	33.3	21.0 4.3 16.1 1 10.8 3.2 66.52 2
?	その他	(142)	31.0	20.4 2.8 26.1 3.5 10.6 10 87.5

あなたの生活の中心は何ですか?

□仕事 □家事
□育児·子育て □趣味
□アルバイト □学校·受験
□サークル·部活動 □介護
□地域コミュニティへの参加 □その他

		n=		(%)
	全体	(2,996)	42.9	18.7 8.0 14.8 2.4 8.90
Q 3	テレビ	(2,608)	42.9	19.6 8.0 14.4 2.3 8.60
╽ᡖ	新聞	(1,896)	43.5	22.1 6.3 15.2 2 .86.00 E P
日常の	インターネット	(2,737)	43.5	17.4 8.4 14.8 2. 5 9.1 00 00 00
中	人との会話	(1,579)	40.5	18.7 10.3 12.2 2.5 11.00
全 で ど おこ	雑誌	(941)	41.3	17.5 8.9 13.2 2.1 13.1
選か	フリーペーパー	(427)	33.0	20.4 13.6 13.6 3.3 12.9 0 23
びら	本	(730)	38.9	18.1 6.6 16.7 1.9 13.2 (18 87
┃だ報 ┃さを	車中広告	(216)	51.9	14.4 1 <mark>.</mark> 4 12.0 2.8 12.0 1 01.9
い取。得	ラジオ	(541)	49.4	15.2 5.9 15.9 2.46.50 22 9
して	携帯電話(携帯サイト・情報サービス	(382)	38.7	6.8 7.9 10.2 2.9 28.8 2018
いま	授業・セミナー	(179)	25.1 6.12.	. <mark>2 12.8 0</mark> 6 45.3 4. 6168
す	パンフカタログ	(246)	35.4	22.8 9.3 13.0 2.0 9.8 00 8 8.7
か ?	その他	(14)	35.7	28.6 7.1 14.3 7.1 7.1

2. 日常的な関心事について

次に、日常的な関心事についての調査を行ったところ、全体的には健康・医療が 58.9%と最も高く、次いで「食べ物・料理」51.9%が続いた。

02

最近、最も気になること、関心があることはなんですか? 全てお選び〈ださい。



化学物質情報を提供する際には、そのコンテンツづくりにおいてヒントとなりうる属性ごとの特徴をまとめた。

性別

- ・「女性」は、「食べ物・料理」「ファッション・美容」で関心が高く(それぞれ62.9%、36%)、男性との差が大きい。
- ・「男性」は、「経済」「政治」「スポーツ」に関心がある割合が高め(それぞれ 48.6% 30.9% 32.8%)。
- ·「女性」は、「家具·インテリア」「育児·子育て」に関心がある割合が高め(22.1%、22.8%)。

年代

- ・「~19歳」は、「映画・観劇・音楽」「ファッション」「芸能界・タレント」の割合は他よりも高い(それぞれ62.1%、50.9%、29.0%)。
- ・「20~24歳」は、「映画・観劇・音楽」「ファッション」の割合は他よりも高い(それぞれ54.0%、43.1%、)。
- ・年齢が高くなるほど、「医療・健康」「老後・福祉」への関心は高くなり、50歳以上ではそれぞれ69.3%~77.4%、39.6%~55.7%となっている。
- ・「25歳~44歳」は、「育児・子育て」への関心が高い(25.9~34.7%)。

地域別

職種別

- ・「専業主婦」は、「食べ物・料理」「医療・健康」の割合は他よりも高く、「育児・子育て」の割合は他よりも非常に高い(35.5%)。
- ・「公務員」「経営者・役員」「会社員(全て)」「自営業」「自由業」は、「仕事」の割合が他よりも高い。
- ・「学生」は、「音楽・観劇・映画」「ファッション・美容」「芸能界・タレント」の割合は他よりも高い。
- ・「自営業」「自由業」「専業主婦」は、「環境問題」への関心が高め(それぞれ 36.4%、41.3%、36.6%)。

生活の中心

- ・「家事」が生活の中心である人たちは、「食べ物・料理」「健康・医療」「老後・福祉」で他よりも高く、「育児・子育て」が中心である人は、「食べ物・料理」「ファッション・美容」「家具やインテリア」「育児・子育て」で他よりも高い。
- ·「学校・受験」が生活の中心である人たちは、「健康・医療」「老後・福祉」「育児・子育て」の割合は他よりも低く、「映画・観劇・音楽」「ファッション・美容」「芸能界・タレント」で他よりも高い。

とりわけ顕著な傾向が現れているのは、以下である。

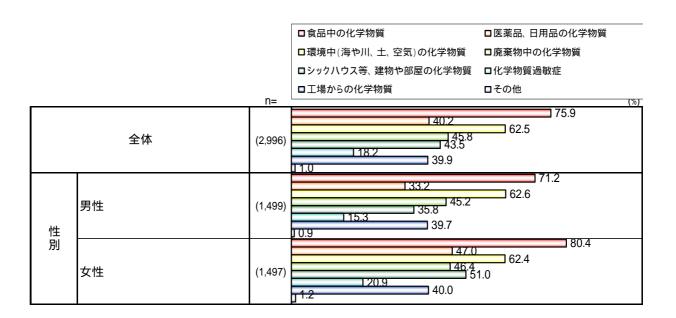
- ・学生・アルバイトを中心とした若い世代:
 - 「音楽・観劇・映画」「ファッション・美容」「芸能界・タレント」への関心の高さが目立つ。
- 主婦層:

生活の中心が家事・育児の双方とも、「食べ物・料理」への関心が高く、全般的な傾向を推し進める形となっている。

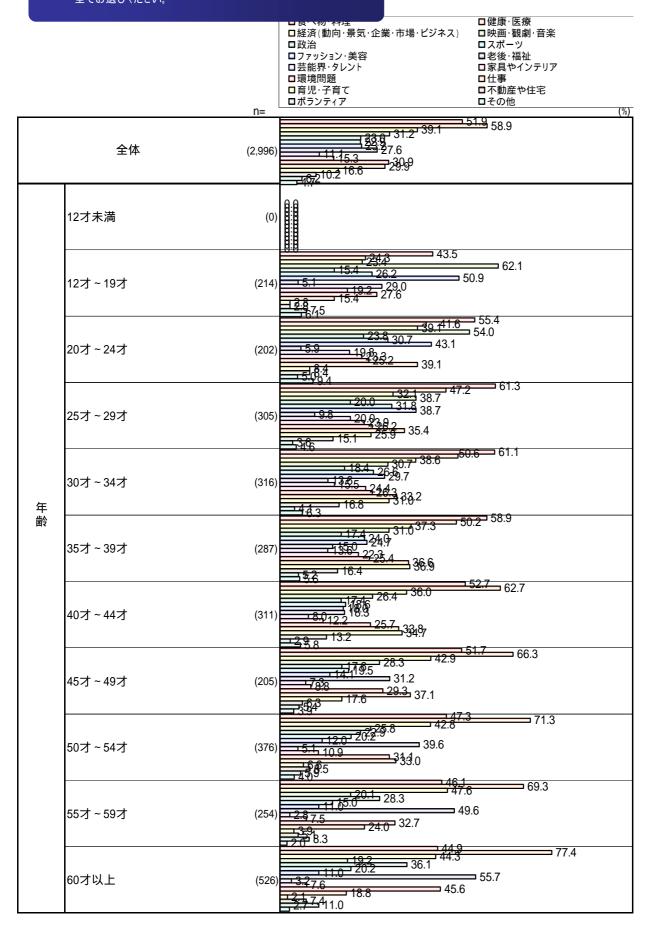
・自営業、自由業、主婦層: 環境問題への関心が高い傾向にある。

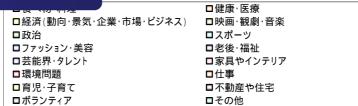
Q2

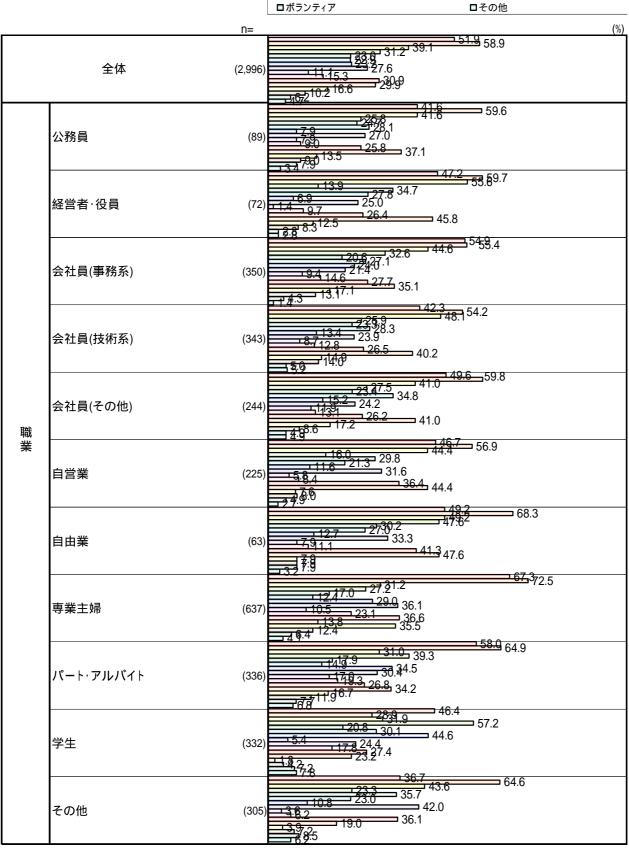
最近、最も気になること、関心があることはなんですか? 全てお選びください。

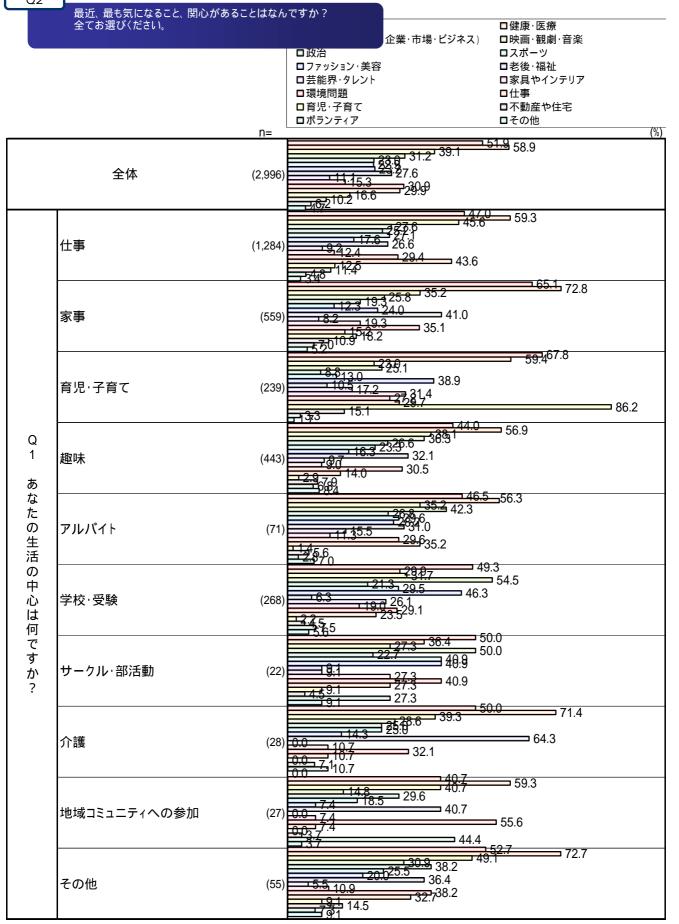


最近、最も気になること、関心があることはなんですか? 全てお選び〈ださい。







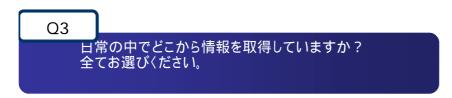


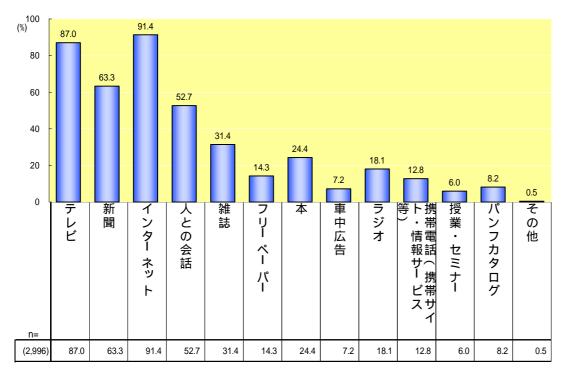
<<既存資料に見られる傾向>>

* * * * * * * * * * * * * * * * * * *	2 D 12(1 1 2 2 2			
質問	対象	回答の特徴	結論	出典
境保全団体等への参加の内容	全国 20 歳以上の 男女 1,267 人	「団体の主催するイベントに参加したことがある」57.2%、「環境保全に関わる講演・セミナーや講習会に出席したことがある」27.7%、「定期的な会合に出席したり、主体的な活動を行っている」26.6%と上位を占める。うち、「環境保全に関わる講演・セミナーや講習会に出席したことがある」では男性に比べ女性が約2倍	イベント系への参加 率は高い	環境省「環境にやさしいライフスタイル実態調査 国民調査の結果」平成 15 年度

3. 日常的な情報取得について

まず、日常的な情報取得について、全体的にはテレビとインターネットの利用率が90%前後と圧倒的であり、 次いで新聞が63.3%、人との会話が52.7%となった。





各情報取得方法の中には利用者層に特徴が現れているものがあり、化学物質情報の提供方法を行うにあたって 使用する媒体(ターゲットへのアプローチ方法)のヒントになる。特徴を下記にまとめた。

性別

·女性は「人との会話」「フリーペーパー」からの情報取得割合が高め(それぞれ、61.7%、19.5%)

年代

- ・年代が低くなるほど、「新聞」から情報を取得している割合は少ない(35歳未満では50%以下)。
- ・年代が高くなるほど、若干ではあるが「インターネット」からの情報取得割合が少なくなる。
- ·30 歳未満と「40 歳~44 歳」では、「人との会話」から情報を取得している割合は他よりも高め(約 6 割)。
- ・「~19歳」「20~24歳」は、「雑誌」から情報を取得している割合は他よりも高い(それぞれ43.0%、50.5%)。
- ・「~19歳」「20~24歳」は、「本」から情報を取得している割合は他よりも高い(それぞれ35.0%、36.6%)。
- ・「~19歳」「20~24歳」は、「携帯電話」から情報を取得している割合は他よりも非常に高い(それぞれ42.1%、35.6%)。
- ・「~19歳」「20~24歳」は、「授業・セミナー」から情報を取得している割合は他よりも非常に高い(それぞれ 22.0%, 21.8%)。
- ・55 歳以上になると「携帯電話」が非常に少な〈なり(3%未満)、「新聞」が非常に高〈なっている(約8割)

地域

- ・「関東」では、「車中広告」から情報を取得している割合は他よりも高め(12.9%)。
- ・「東北」では、「ラジオ」「雑誌」の割合は他よりも高め(それぞれ23.7%、36.5%)。

職業

- ・「学生」は、「新聞」から情報を取得している割合は他よりも非常に低い(41.9%)。「会社員(技術系)」も低め(54.8%)。
- ・「専業主婦」は、「インターネット」から情報を取得している割合は他よりも低め(85.9%)。
- ・「自由業」「専業主婦」「学生」は、「人との会話」から情報を取得している割合は他よりも高い(それぞれ 63.5%, 60.0%, 63.0%)。
- ・「学生」は、「雑誌」から情報を取得している割合は他よりも高い(43.7%)。
- ・「自由業」「学生」は、「本」から情報を取得している割合は他よりも高い(それぞれ39.7%、35.8%)。
- ・「学生」は、「携帯電話」から情報を取得している割合は他よりも非常に高い(39.2%)。
- ・「学生」は、「授業・セミナー」から情報を取得している割合は他よりも非常に高い(27.4%)。
- ・「会社員(その他)」は、「ラジオ」から情報を取得している割合は他よりも高め(25.8%)。
- ・「自由業」は、「パンフ・カタログ」から情報を取得している割合は他よりも高め(17.5%)。

生活の中心

- ・「家事」は、「新聞」から情報を取得している割合は他よりも高い(75.0%)。一方、「育児・子育て」は低い(49.8%)。
- ・「学校・受験」は、「新聞」から情報を取得している割合は低い(42.2%)。
- ・「育児・子育て」は、「インターネット」の利用率が高め(96.7%)。一方、「家事」は低め(85.2%)。このことは、「専業主婦」のうち比較的若い層が「育児・子育て」であり、高い層が「家事」であることを
- ・「育児・子育て」「学校・受験」は、「人との会話(60%以上)」「フリーペーパー(20%以上)」から情報を取得している割合は他よりも高い。
- ・「学校・受験」は、「雑誌」「本」から情報を取得している割合は他よりも高い(それぞれ45.9%、35.8%)。
- ・「育児・子育て」は、「車中広告」から情報を取得している割合は他よりも低め(1.3%)。
- ・「学校・受験」は、「携帯電話」「授業・セミナー」から情報を取得している割合は他よりも非常に高い(それぞれ41.0%、30.2%)。

とりわけ顕著な傾向が現れているのは、次のとおりである。

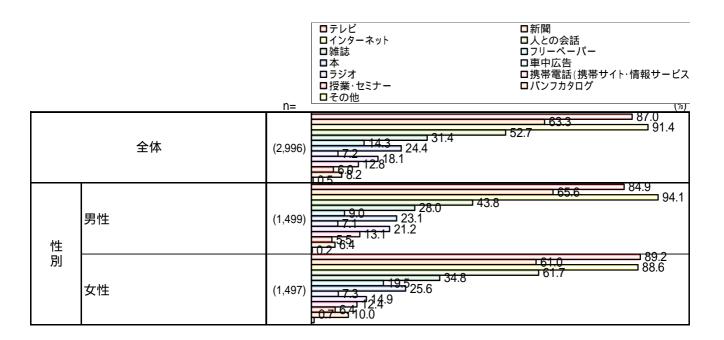
・学生を中心とした若い世代:

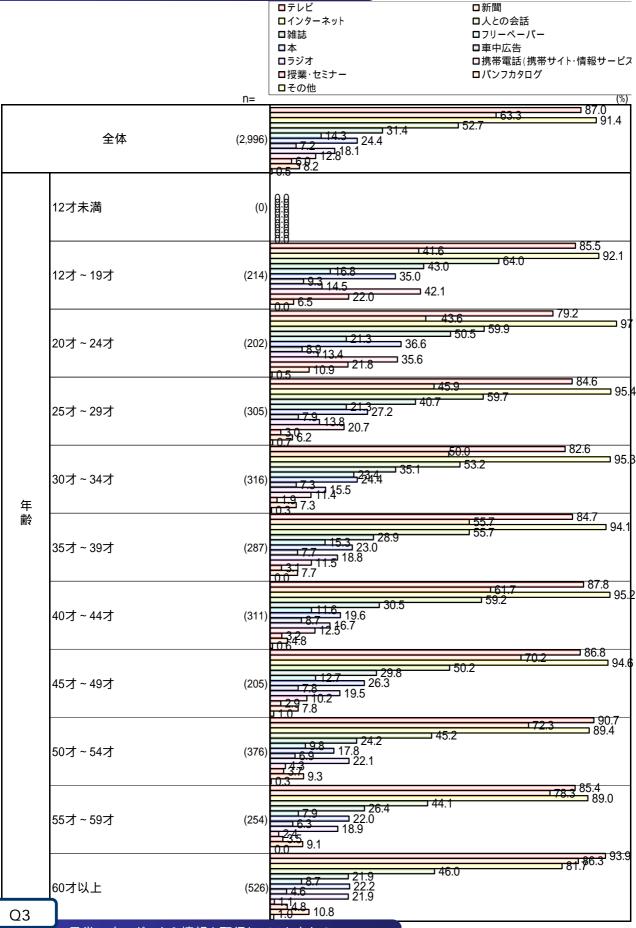
携帯電話の利用率が他の年齢層に比べて非常に高く、新たな情報取得経路が確立されてきていることが伺える。また、「授業・セミナー」は、学生ならではの情報源である。一方で、新聞の利用率は他の年齢層に比べて低いことが目立つ。ただし、同じアナログでの活字媒体でも、本や雑誌等の利用率は高めである。

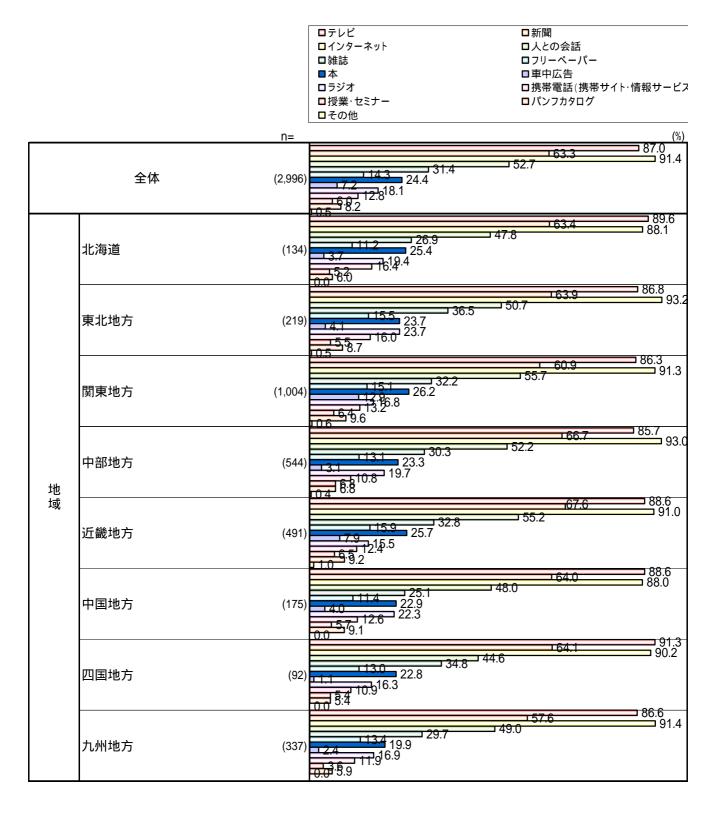
・家事や育児・子育てを行う主婦層:年代では?

生活の中心が家事である人と育児中心である人とでは利用媒体に違いが見られる。家事中心の場合は新聞の利用率が高い反面、インターネットの利用率は低めである。対して、育児中心の場合はほとんどの人がインターネットを利用しており、反面新聞の利用率はかなり低めである。また、育児中心である場合は、人との会話から情報を得ている傾向もある。

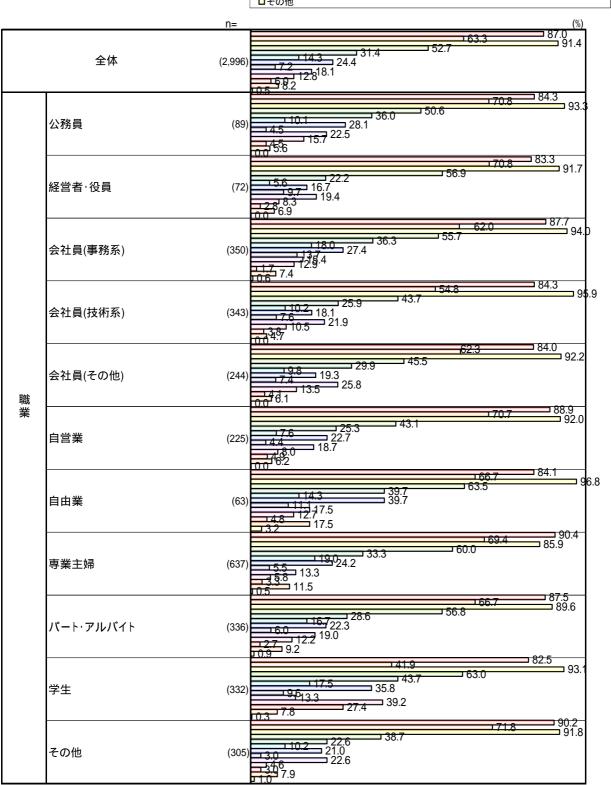
Q3

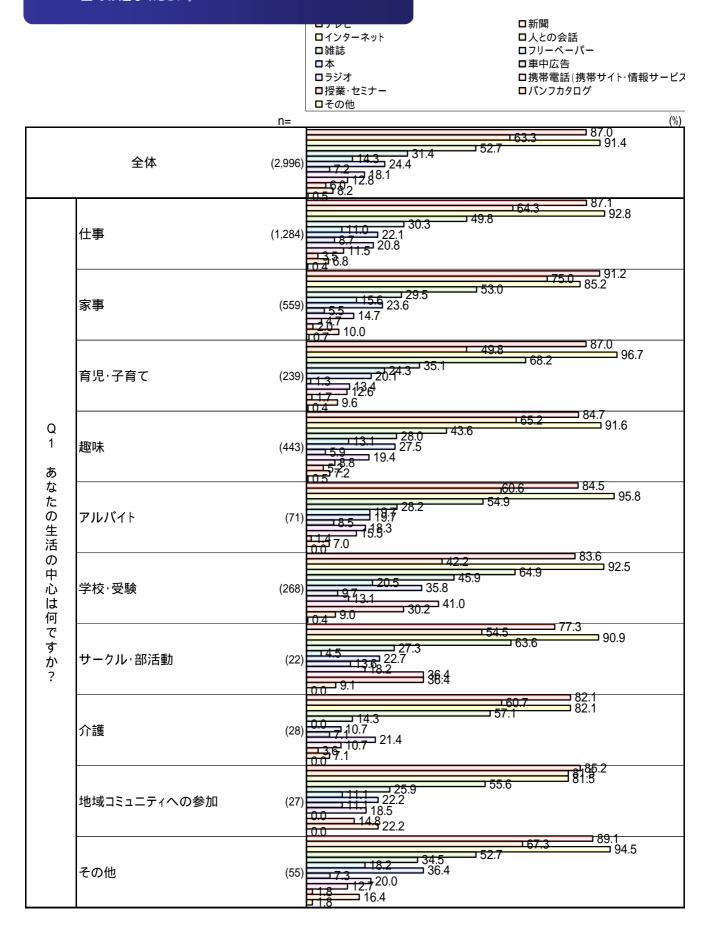












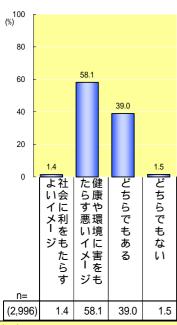
第2節 化学物質及びその認識に関する傾向

1. デメリットイメージの定着

化学物質について、どのようなイメージを持っているかについての分析を行ったところ、デメリットイメージが定着していることが明らかであった。58.1%が「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している。

Q5

化学物質に対するイメージを教えて〈ださい。



性別

・女性の方が男性よりも「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している人が多い(女性65.7%、男性50.6%)。

年代

・「35~39歳」で「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している割合が高い(65.9%)。

地域

・「九州」で「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している割合が高い(64.7%)。

職業

- ・「会社員(技術系)」「自由業」「学生」は、「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している割合が低く(それぞれ 50.7%、46.0%、51.5%)、特に「自由うx業」では「どちらでもある」を選択している割合の方が「悪いイメージ」よりも高い(52.4%)。
- ・「専業主婦」「パート·アルバイト」は、「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している割合が高い(それぞれ 64.2% 66.4%)。

生活の中心

・「家事」「育児・子育で」が中心である人たちは、「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している割合が高い(それぞれ 65.5%、69.9%)。

関心

- ・「経済」「政治」「スポーツ」「環境問題」に関心を持つ層は、「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している割合が低く (それぞれ 51.8%、47.7%、52.0%、52.1%)、特に「政治」では「どちらでもある」を選択している割合の方が「悪いイメージ」よりも高い (49.3%)。
- ・「芸能界・タレント」「育児・子育て」に関心を持つ層は、「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している割合が高い(それぞれ 66.2%、63.5%)。

日常情報

・「本」「車中広告」「ラジオ」「授業・セミナー」「パンフカタログ」を日常的な情報取得に利用する層は、「健康や環境に害をもたらす悪いイメージ」を選択している割合が低く(それぞれ51.6%、50.9%、52.5%、51.4%、48.0%)、特に「パンフカタログ」では「どちらでもある」を選択している割合の方が「悪いイメージ」よりも高い(51.2%)。

- ■社会に利をもたらすよいイメージ
- □健康や環境に害をもたらす悪いイメージ
- □どちらでもある
- □どちらでもない

	全体	(2,996)	1.4	58.1	39.0	1,5
性	男性	(1,499)	2.3	50.6	45.2	1 9
別	女性	(1,497)	0.6	65.7	32.7	1.0

- ■社会に利をもたらすよいイメージ
- □健康や環境に害をもたらす悪いイメージ
- □どちらでもある
- □どちらでもない

	 全体	(2,996)		
	12才未満	(0)	58.1	39.0 1.5
	12オ~19オ 20オ~24オ 25オ~29オ	(214)	57.0	39.7 1.4
		(202)	52.0	41.1 3.5
		(305)	58.0	38.7 16
	30オ~34オ	(316)	61.1	36.1 0.9
年齢	35オ~39オ	(287) 0.7		30.7 2.8
	40オ~44オ	(311) 1.9		38.6 1.3
				30.0 1.0
	45才~49才	(205)	58.5	39.0 1.0
	50才~54才	(376)	59.8	37.5 1.1
	55才~59才	(254) 0.8	56.7	41.7 0.8
	60才以上	(526) 0.4	54.4	44.1 1.1

- ■社会に利をもたらすよいイメージ
- □健康や環境に害をもたらす悪いイメージ
- □どちらでもある
- □どちらでもない

		(2,996)					
			1.4	.4 58.1		39.0	1.5
	北海道 (134)		1.5	62.7		32.8	3.0
	東北地方	(219)	1.4	58.0	_	40.6	
	関東地方 (1	(1,004)	1.7	54.9		41.9	1.5
地	中部地方	(544)	1.5 59.4			38.1	1.1
域	近畿地方	(491)	1.0	60.1		37.7	1.2
	中国地方四国地方		1.7	.7 52.0		43.4	2.9
			57.6			41.3	1.1
	九州地方	(337)	1.5	64.7		31.8	2.1

- ■社会に利をもたらすよいイメージ
- □健康や環境に害をもたらす悪いイメージ
- □どちらでもある
- □どちらでもない

	全体 T	(2,996)	.4 58.1				39.0	1.5
	公務員	(89)	3.4	59.6		Ŧ	33.7	<u> </u>
	経営者·役員	(72)	28					
	会社員(事務系)	(350)	_	59.7		L	37.5	_
	会社員(技術系)		1.7	59.1			37.7	1.4
		(343)	2.6	50.7			44.6	2.0
畔	会社員(その他)	(244)		55.3			41.4	1.2
職業	自営業	(225)		57.8			40.4	1.3
	自由業	(63)		46.0			52.4	1 6
	専業主婦	(637)	0.5	64.2			33.8	1.6
	パート・アルバイト	(336)	0.9	p.9 66.4			31.8	0.
	学生	(332)	2 7 51.5				43.7	2.1
	その他	(305)	0.7	55.1			43.6	0.

- ■社会に利をもたらすよいイメージ
- □健康や環境に害をもたらす悪いイメージ
- □どちらでもある
- □どちらでもない

	全体	(2,996)							
Q	仕事	(1,284)	1.4	58.1		39.0 1.5			
1	家事	(559)	1.9	56.1		40.8	1.2		
あ	 育児・子育て	` '	0.7 65.5				32.4	1.4	
なた		(239)	0.4 69.9				28.9	0.8	
の生	趣味	(443)		6 53.3			42.9 2		
生活	アルバイト	(71)	56.3			42.3			
の中	学校·受験	(268)	1.9	1.9 53.7			42.5	19	
心は	サークル·部活動	(22)					36.4	4.5	
何	介護	(28)		64.3			35.7		
ですか	地域コミュニティへ の参加	(27)		40.7		51.9		7.4	
?	その他	(55)		50.9			49.1		

- ■社会に利をもたらすよいイメージ
- □健康や環境に害をもたらす悪いイメージ
- □どちらでもある
- □どちらでもない

	全体	(2,996)				
Q	食べ物・料理	(1,555)	1.4	58.1	39.0	1.5
2	 健康·医療	(1,766)	1.5	56.8	40.3	1.3
最 近	経済(動向・景気・ 企業・市場・ビジネ	(1,171)	1.1	57.8	40.2	0.8
`	近業・巾場・ピンイ 映画・観劇・音楽	(935)	1.6	51.8	45.5	1.0
最 も 気	政治	(688)	1.9	55.2	41.4	1.5
気 に	スポーツ	(686)	1.6	47.7	49.3	1.5
土なる	ファッション·美容	(695)	1.0	52.0	44.9	2.0
全てお選びになること、			1.0	62.7	35.7	0.6
	老後·福祉	(828)	0.7	55.1	43.4	0.8
ください関心があ	芸能界・タレント	(334)		66.2	32.0	1 8
ロがあ	家具やインテリア	(458)	1.3	60.3	37.3	1.1
3	環境問題	(926)	0.9	52.1	46.4	0.6
٤	仕事	(895)	0.8	55.1	43.0	1.1
たさい。 とはな	育児・子育て	(496)	0.8	63.5	35.1	0.6
んですか?	不動産や住宅	(307)	1.6	58.0	40.1	0.3
すか	ボランティア	(186)	2.2	54.3	41.9	1 6
?	その他	(142)	1.4	50.7	43.7	4.2

- ■社会に利をもたらすよいイメージ
- □健康や環境に害をもたらす悪いイメージ
- □どちらでもある
- □どちらでもない

		n=		(%)
全	体	(2,996)	1.4 58.1	39.0 1
Q 3	テレビ	(2,608)	1.1 58.5	39.1 1.5
	新聞	(1,896)	1.1 56.2	41.8 1.0
常の	イン ター	(2,737)	1.4 57.5	39.9 1.2
日常の中でど	人との 会話	(1,579)	1.4 57.1	40.6 0.
主 ど さ	雑誌	(941)	1.4 56.9	41.2 0.9
おこ選か	フリー ペー	(427)	1.9 57.1	40.7 0.2
びら 〈情	本	(730)	1.1 51.6	46.2 1.1
だ報さを	車中 広告	(216)	1.4 50.9	47.2 0.5
い取	ラジオ	(541)	1.8 52.5	45.1 0.6
。 得 し て	携帯 <u>電話</u> 授業・	(382)	1.6 53.9	43.2 1.3
	授業・ セミ	(179)	1.1 51.4	47.5
いますか?	セミ パンフ カタロ	(246)	0.4 48.0	51.2 0.4
ן זי ?	その 他	(14)	50.0	50.0

化学物質に関して連想するものについて自由回答を行ってもらったところ、下記の様な分類結果が得られた。 地球温暖化をはじめとする環境問題に関する情報の浸透も手伝い、「公害・環境破壊」に分類される回答が非常 に多かった。また、中国をはじめとした外国の影響(主に悪影響)を挙げている意見も目立った。

良い或いはニュートラルなイメージを持っているモニターも見られるものの、意見数として全体の6%程度に留まっている。

n = 3458

1)公害·環境破壊	2)健康·障害·病 症状	気·	3)原子力		4) 兵器・テロ	5)1	化学製品		
1867		352		31		8		92	
(回答例)									
ダイオキシン	ホルムアルデ	ヒド	核		生物兵器	石	油を使った化	粧品	
光化学スモッグ	体の健康		原発		テロ/戦争	殺	虫剤		
地球温暖化	生物濃縮		原子力和	钊用		住	宅の建材		
オゾン層破壊	体内への影響	3				農	薬		
環境汚染	アレルギー					プ	ラスチック		
6)良い・ニュートラル	レなイメージ	7) ジ	ミハイメー	8)国	関連		9)その他	10)わなし:	からな無回答
	210		601			100	109	9	
							•		
地球環境		有語	<u> </u>	中国	の発展				

危険

汚染

毒 破壊 中国汚染

また、以下は、過去資料「わかりやすい化学物質コミュニケーションツール調査(平成 17 年度 化学工業日報)」で同様の調査を行った際の自由回答を、上記分類に当てはめ再分類した結果である。

中国製品の安全性

最大の特徴は、公害・環境破壊よりも健康被害への意識が寄せられていた点である。良い或いはニュートラルなイメージはやはり少なく、意見数としては全体の9%程度である。

n = 791

文明

環境は改善も改悪もされ得る

短絡的なイメージへの危機感

生きるために必要

1)公害・環境破壊	2)健康·障害· 症状	病気・	3)原-	የ ታ	4)兵器・テロ		5)化学製品	
158		200		12		4		114
(回答例)								
ダイオキシン	ホルムアル5	デヒド	ウラン	/	化学兵器		洗剤	
環境ホルモン	アスベスト		ブルト	・ニウム			漂白剤	
光化学スモッグ	シックハウス						薬	
大気汚染	サリン						農薬	
排気ガス							石油	
6) 良い・ニュートラルな	なイメージ	7) 悪い [、] ジ	イメー	8)国関連		9)	その他	10)わからない・ なし・無回答
	72		189		0		24	
			, .					
人がつくったもの		身体に						
現代に無くてはな	らないもの	家の汚	染					
理科の実験		ガス タ	湮		•			
病気や怪我を治す		環境汽	染					
生活に便利		危険						
_				-			-	-

<<既存資料に見られる傾向>>

質問対象	回答の特徴	結論	出典
------	-------	----	----

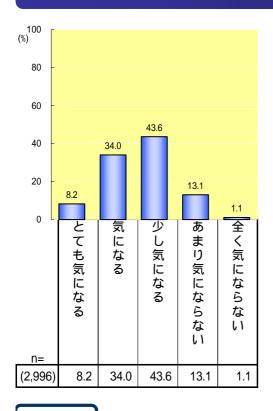
化学物質という言葉のも つイメージ(複数回答)	福島県全域 15 歳以上の県民 761 人	「ダイオキシン、環境ホルモン」が 79.9%、ついで「アスベスト」「農薬」「食品添加物」「工場や廃棄物焼却炉から排出されるばい煙・排水」がそれぞれ、59.4%、49.7%、46.8%、45.1%と続	社会的に話題になった、環境汚染物質を イメージする割合が 圧倒的に高い。	福島県県政世論調査結 果」2006年
化学物質に対する不安 の有無	福島県全域 15 歳以上の県民 761 人	く。 「多少感じる」が 53.1%と筆頭 で、これに 2 位の「非常に感じ る」(21.4%)を併せて 74.5%、ほ ぼ4人に3人が不安を感じてい る。「どちらともいえない」が 16.3%と 3 位についている。	7割以上が化学物質 に不安を感じてい る。	福島県県政世論調査結果」2006年
怖いと思う環境問題(複 数回答)	鈴鹿市住民基本 台帳からの無作 為抽出で 959 人	「ダイオキシン」が 81%で 1 位、 次いで「オゾン層の破壊」 71.9%、「地球温暖化」70.2%、 「環境ホルモン」54.8%、「酸性雨」52.9%、「「こどものアトピーヤアレルギーの増加」48.1%、「めだかやトノサマガエルの減少」29.1%、となっている。年代別では 20 代では「こどものアトピーやアレルギーの増加」が58.3%、30 代では「環境ホルモン」が 67.1%と高くなっている。	化学物質関連の環 境問題は不安対象 として根強い。	鈴鹿市「しあわせ環境基本計画 アンケート調査 結果」2000年3月
化学物質に関するイメージ	goo リサーチモニ ター1,039 人	「環境を汚染する原因となるものが多い」「人の健康や動植物の生育に悪影響を及ぼすものが多い」といったネガティブイメージが圧倒的に多く、双方「そう思う」「どちらかといえばそう思う」を合わせて9割を超える。一方「現代社会に不可欠なものである」「製品の性能の向上や生活の利便性の向上に役立っている」といった項目において肯定的な回答も過半数を超えている。	化学物質による環境汚染や健康影響を懸念しつつも、現代社会において不可欠であるという認識も浸透している。	環境省「化学品の有害性 表示等に関するアンケー ト調査の結果」2004年

2. 意識は高いが行動につながっていない

全モニターのうち、化学物質のことが気になることがあるのは、「とても気になる」「気になる」「少し気になる」をあわせて、85.8%が化学物質に関して気にかけた経験があるという結果となった。

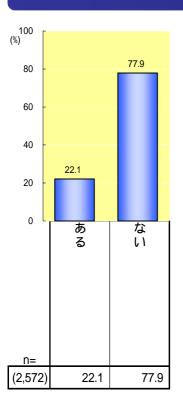
しかし、それら気になったことがある人たちのうち、何かしらの行動を起こした経験のある人は 22.1%に留まっており、意識はされているものの行動につながっていない現状が伺える。

「化学物質」のことが、普段の生活で気になることはありますか?



Q14

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?



以下は、気になったことがあるかどうか、行動経験があるかどうかのそれぞれについて、特徴的な属性的傾向

をピックアップしまとめたものである。

(1) 気になることがある

性別

年代

·年代が高いほど気になる傾向。

地域

職種

・「学生」は、「気にならない」割合は他よりも高い(「あまり気にならない」19.3% 「全く気にならない」4.5%)。

生活の中心

・「家事」「育児、子育て」「介護」「地域コミュニティへの参加」は「気になる」割合は他よりも若干多い?。「学校・受験」「サークル・部活動」は「気にならない」割合が高い。

関小:

・「健康、医療」「政治」「老後、福祉」「環境問題」「ボランティア」は、「とても気になる」「気になる」「少し気になる」をあわせた割合が9割を超える。

日常情報

・「パンフ、カタログ」は、「とても気になる」「気になる」「少し気になる」をあわせた割合が9割を超える。

(2) 行動の有無

男女別

年代別

・「~19歳」は、「ない」割合が高い(88.9%)。

地域別

・「東北」「中国」は、「ない」割合は他よりも高め(それぞれ83.6% 85.1%)。

職種別

- ・「自由業」「専業主婦」は、「ある」割合は他よりも高め(それぞれ28.6%、26.2%)。
- ・「学生」は、「ない」割合は他よりも高め(86.2%)。

生活の中心

- ・「学校・受験」は「ない」割合は他よりも高め(85.4%)。
- ・人数は少ないものの(25人)、「地域コミュニティへの参加」は、「ある」割合は他よりも非常に高い(44.0%)。

関心

・「政治」「環境問題」「不動産・住宅」「ボランティア」は、「ある」割合は他よりも高く、特に「ボランティア」が高い(それぞれ 29.1%、31.9% 31.6%、35.6%)。

日常情報

- ・「車中広告」「授業・セミナー」「パンフ・カタログ」は、「ある」割合が他よりもかなり高い(それぞれ 36.8%、37.6%、34.7%)。
- ・「フリーペーパー」「本」は、「ある」が高め(27.8%、31.6%)。

きっかけ

・「自分が被害を経験したとき」は、「ある」が非常に高〈(43.3%)、また「家族·知人からの情報」「専門家からの情報」も、「ある」が高い(それぞれ33.3、32.3%)%。

きっかけとなった情報の媒体

- ・「自分が経験した」は、「ある」割合が非常に高く(51.0%)、「口コミ」「被害を経験した本人から」「本」「授業・セミナー」も高い(39.1%、33.3%、39.5%、40.6%)。
- ・また、「インターネット」との回答者は250人と相当量のボリュームを形成しており、「ある」割合も高め(30.0)。
- ・圧倒的多数が回答している「テレビ」は、「ある」割合は低めである(16.8%)。
 - これらからは、次のような傾向が挙げられる。
- ・年齢が高いほど、化学物質への意識が高い。
- ・学生を中心とした10代の年齢層では、化学物質に対する意識が低く、特に行動経験が少ない。
- ・「政治」「環境問題」「ボランティア」に関心が高い人は、化学物質に対する意識が高く、かつ行動を起こしている。

- ・地域コミュニティへ積極的に携わっている人たちは、化学物質に関する意識が高く、かつ行動を起こしている。
- ・化学物質を意識するきっかけとなった情報源がテレビである人たちは、行動を起こさないケースが多く、自身の被害経験やロコミ、被害経験者からの情報等、より情報がリアルである場合、また**家族や知人など、身近な人からの情報**は、行動に結びつくケースが多い傾向がある。
- ・インターネットがきっかけである場合、主体的な情報取得ツールであるせいか、行動を起こしている割合は高めである。
- ・日常的にパンフ・カタログを情報源としている人は、化学物質に対する意識が高く、かつ行動を起こしている。

全体的に、特定の関心層と、積極的な情報取得を行っている層に高い行動率が見られると言える。 自身の被害経験やロコミ、被害経験者からの情報等、より情報がリアルである

■とても気になる	□気になる
□少し気になる	□あまり気にならない
□全〈気にならない	

	全体	(2,996)	0.0	212			10.0		
	12才未満	(0)	8.2	34.0			43.6	1;	3.11.
	 12才~19才	(214)							
	20オ~24オ	(202)	3.7	25.7		46.3		20.1	4.2
	25オ~29オ	(305)	5.4	27.2		44		19.3	4.0
				27.5		4	8.2	18.	0 1.0
年	30オ~34オ	(316)		28.5	45.6		5.6	20.6	1.3
年齢	35オ~39オ	(287)		30.3			47.7	1:	3.21.0
	40才~44才	(311)	5.8	35.4		44.7		1:	3.21.0
	45才~49才	(205)	10.2	33.7			45.4		10. 2 .5
	50オ~54オ	(376)	8.2	40.4	0.4 43.1		43.1		8. 0 .3
	55オ~59オ	(254)	11.8	39.4			40.6		8.3
	60才以上	(526)	14.6		41.1		1.1 36.9		7022

■とても気になる	□気になる
□少し気になる	□あまり気にならない
□全〈気にならない	

<u> </u>		()					
	全体 T	(2,996)	8.2	34.0		43.6	13.11.1
	公務員 (89)		4.5	37.1		47.2	11.2
	経営者·役員	(72)	8.3	45.8		33.3	12.5
	会社員(事務系)	(350)	8.6	29.1		45.1	16.0 1.1
	会社員(技術系)	(343)		33.2		44.3	14.0 1.2
	会社員(その他)	也) (244)					
職		(225)		34.4		44.3	13.51.2
業			12.9	33.3		42.2	11.10.4
	自由業	(63)	9.5	36.5		42.9	11.1
	専業主婦	(637)	10.0	37.7		42.7	9.4.2
	パート・アルバイト	(336)	6.3	31.8		48.2	13.10.6
	学生	(332)	3.6	29.2	4	43.4	19.3 4.5
	その他	(305)	11.1	36.1		40.3	11.51.0

■とても気になる	□気になる
□少し気になる	□あまり気にならない
□全〈気にならない	

	^ /4									
				8.2 34.0		43.6				13.11.
Q 1	仕事	(1,284)	7.9	33.8			44.5			13.00.
<u> </u>	家事	(559)	10.0	35.1			44	4		9.80.
あな	育児・子育て	(239)	5.4	35.6			47.3			10.90.
たの	趣味	(443)	9.3	<u> </u>		40.9			_	14.2 1.6
生 活	アルバイト	(71)				F.0				
の	学校・受験		8.5	25.4		50)./	_		15.5
中	子似 艾椒	(268)	3.7	30.6		42.2			19.	8 B.7
心は	サークル・部活動	(22)	4.5	27.3	36.4			31.8		
何で	介護	(28)	10.7	40	6.4	4		32.1		10.7
ですか	地域コミュニティへ の参加	(27)	18.5	5	37.0			37.0		7.4
?	その他	(55)	18.2		41.8			30.9		7.31 8

■とても気になる	□気になる
□少し気になる	□あまり気にならない
■全〈気にならない	

	 全体	(2,996)						
Q	食べ物・料理	(1,555)	8.2	34.0			43.6	13.11.1
2			10.4	35.8			42.4	10.70.
最	健康·医療 経済(動向·暑気・	(1,766)	10.7	38.7			41.7	8.0.2
近、	経済(動向・景気・ 企業・市場・ビジネ	(1,171)	11.4	37.9			39.1	10.80.
最	映画·観劇·音楽	(935)	8.3	32.3			45.2	12.81.3
気	政治	(688)	14.1	40.	.0		36.9	8.8
全に	スポーツ	(686)	9.9	33.4			43.7	12.10.
全てお選び 金のであること、	ファッション・美容	(695)	9.2 32.9			44.6		12.21.
選と	老後·福祉	(828)	13.3	38.2			41.1	7.91.1
	芸能界・タレント	(334)				49.7		
- く ださ が	家具やインテリア	(458)	9.0	26.0		48	41.5	14.1 1.
い。 とはな	環境問題	(926)	11.1 34.3				12.20.	
ි ට		(895)	14.8		15.1		34.1	506
ح ا+	とは		9.9	36.4			41.7	10.91.
			8.3	34.7		45.6		10.90.6
んですか	不動産や住宅	(307)	12.7	40.7	7	34.2		11.70.
すか	ボランティア	(186)	18.8		40.9		37.1	3.2
?	その他	(142)	4.9	30.3		45.	8	14.8 4.2

■とても気になる	□気になる
□少し気になる	□あまり気にならない
□全〈気にならない	

		n=								(%)
全体	_	(2,996)	8.2	2 34.0				43.6		13.11.
Q 3	ァレ	(2,608)	8.4			43.8			12.50.	
	割 畳 イ	(1,896)	9.2		36.0			43.7		10.40.
常の	イン	(2,737)	8.2		33.7			43.8		13.21.
中	<u>と</u>	(1,579)	9.4		34.6			43.2		12.00.
日常の中でどこ	と対記フ	(941)	9.7		35.2	5.2 44.1				10.11.
選か	フリ	(427)	9.8		34.2			43.6		11.90.5
びく情 だ報	本	(730)	11.1		37.1	37.1)	8.81.5
だ報 さを	車中	(216)	13.4		32.4	4		42.1		11.10.
さ い 取 。 得	ラシ	(541)	10.7		36.8			42.3	9.6	
して	<u>中ラシ携帯</u> 授業/	(382)	7.6	27	27.7			49.0		13.6 2.1
ر ا ا	授業	援 (179) 12.8 36.9			38.0			10.12.2		
ていますか?		(246)	14.6	6	34.6			42.3		8.0.4
? ?	ンその	(14)	2	1.4		5	50.0 21.4			7.1

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?

		(2,572)		
	12才未満		22.1	77.9
		(0)		
	12才~19才	(162)	11.1	88.9
	20才~24才	(155)	23.9	76.1
	25才~29才	(247)	20.2	79.8
	30オ~34オ	(247)		
年			22.7	77.3
年 齢	35才~39才	(246)	22.0	78.0
	40オ~44オ	(267)	24.0	76.0
	45才~49才	(183)	19.1	80.9
	50才~54才	(345)	23.5	76.5
	55オ~59オ	(233)	21.0	79.0
	60才以上	(487)	25.7	74.3

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?

	△/ t	(0.570)		
	全体	(2,572)	22.1	77.9
	北海道	(111)	24.3	75.7
	東北地方	(183)	16.4	83.6
	関東地方	(841)	23.5	76.5
地	中部地方	(490)	21.4	78.6
域	近畿地方	(433)	24.7	75.3
	中国地方	(148)	14.9	85.1
	四国地方	(81)	19.8	80.2
	九州地方	(285)	22.5	77.5

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?

		(2,572)			
	I		22.1	77.9	
	公務員	(79)	20.3	79.7	
	経営者·役員	(63)	23.8	76.2	
	会社員(事務系)	(290)			
		(===)	22.8	77.2	
	会社員(技術系)	(291)	19.9	80.1	
	会社員(その他)	(208)	21.2	78.8	
職業	自営業	(199)	25.1	710	
業		(100)	25.1	74.9	
	自由業	(56)	28.6	71.4	
	専業主婦	(576)	26.2	73.8	
	パート・アルバイト	(290)	19.7	80.3	
	学生	(253)	13.8	86.2	
	その他	(267)	22.8	77.2	

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?

全体 (2,572)						
	1	(2,572)	22.1		77.9	
Q 1	仕事	(1,108)	20.7		79.3	
あ	家事	(500)	24.6		75.4	
な	育児・子育て	(211)	21.8		78.2	
たの	趣味	(373)	23.3		76.7	
生活	アルバイト	(60)	21.7		78.3	
の中	学校·受験	(205)	14.6		85.4	
心は	サークル・部活動	(15)	26.7		73.3	
何	介護	(25)	28.0	28.0 7		
ですか	地域コミュニティへ の参加	(25)	44.0		56.0	
?	その他	(50)	38.0		62.0	

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?

	 全体	(2,572)				
_	,		22.1	77.9		
Q 2		(1,378)	26.4	73.6		
	健康・医療	(1,609)	25.0	75.0		
近	経済(動向・景気・ 企業・市場・ビジネ	(1,036)	26.8	73.2		
	映画·観劇·音楽	(803)	22.5	77.5		
ŧ	政治	(626)				
¬ へ _¬ に	スポーツ		29.1	70.9		
全なて	\(\lambda \)	(597)	23.3	76.7		
全てお選び 金のであること、	ファッション・美容	(603)	23.4	76.6		
遊と、	老後·福祉	(766)	25.3	74.7		
〈関		(283)	17.7	82.3		
ください 関心がた	家具やインテリア	(398)	26.1	73.9		
*。あ る	環境問題	(871)	31.9	68.1		
ت ح	仕事	(788)	23.4	76.6		
心があることはな	育児・子育て	(439)	24.8	75.2		
	不動産や住宅	(269)	31.6	68.4		
んですか?	ボランティア	(180)	35.6	64.4		
?	その他	(115)	30.4	69.6		

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?

		n=					(%)
全	全体 (2,572		22.1			77.9	
Q 3	テレビ	(2,261)	22.2			77.8	
	新聞	(1,685)	23.2			76.8	
常の	イン ター	(2,347)	22.4			77.6	
日常の中で	人との 会話	(1,377)	26.1			73.9	
てど	雑誌	(837)	26.4			73.6	
おこ 選か	フリー ペー	(374)	27.8	72.2			
びらく情	本	(655)	31.6	31.6			
┃だ報┃さを	車中 広告	(190)	36.8	63.2		63.2	
い取。得	ラジオ	(486)	24.1			75.9	
	携帯 電話	(322)	22.4			77.6	
い #	<u>電話</u> 授業・ セミ	(157)	37.6			62.4	
ていますか?	セミ (157) 37.6 パンフ (225) カタロ 34.7			65.3			
? ?	その 他	(13)	Ę	53.8		46.2	

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?

	n=				(%)
全体	(2,572)	22.1		77.9	
気 口知人が被害を受け	(49)	28.6		71.4	
に 1 自分が被害を経験 な 2 したとき	(90)	43	3.3	56.7	
っ 世間で被害(事件 でた や問題など)が起き の代企業の開示情報を	(1,991)	18.7		81.3	
├ の (化企業の開示情報を た は 学見たとき い 、 物行政の開示情報を	(88)	19.3		80.7	
か何智見たとき	(54)	24.1		75.9	
がし家族や知人からのきの情報を聞いたとき って教授等の専門家が	(111)	33.3		66.7	
っぱ教授等の専門家が かとらの情報を聞いた	(99)	32.3		67.7	
けかその他	(90)		50.0	50.0	

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?

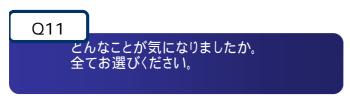
						(%)	
	全体	(2,572)	22.1				77.9
	テレビ	(1,617)	16.8	83.2			83.2
Q 1	新聞	(358)	24.0				76.0
3	インターネット	(250)	30.0				70.0
きっ	クチコミ	(46)	39.1				60.9
か け	被害を経験した本 人から	(30)	33.3				66.7
とな	自分が体験した	(51)		51.0		49.0	
った	雑誌	(38)	31.6				68.4
情報	フリーペーパー	(2)		50.0	50.0		50.0
☆はどこ	本	(43)	39.8	5			60.5
	車中広告	(1)				100	0
から	ラジオ	(31)	22.6				77.4
得 ま	携帯電話(携帯サイト・情報サービス	(2)				100	0
した	し 授業・セミナー (60) 10.6				59.4		
か ?	パンフカタログ	(5)	20.0				80.0
·	その他	(29)		55.2			44.8

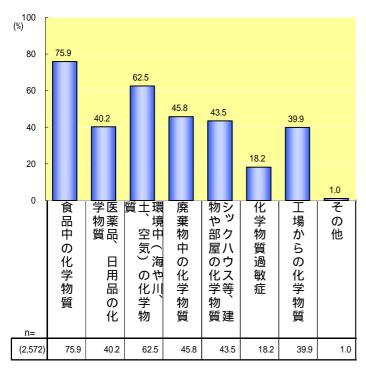
<<既存資料に見られる傾向>>

· 10011 X111-70 241	- 17 11 4			
質問	対象	回答の特徴	結論	出典
環境保全行動の契機	全国の小学 5 年 生及び中学 2 年 生 2,221 人	「母親にいわれたから、母親がやっていたから」42.8%、「学校で環境について勉強したから」34.1%、「テレビでみたから」33.4%と高い。	「母親」や「学校」と いった身近な人・場 所での取組・学習が きっかけとなったケ ースが多い	環境省「環境にやさい1ライフスタイル実態調査 子どもエコ・アンケート」平成16年度
環境に配慮して買い物を 行っていない理由	男女 2,995 人	「環境配慮の方法がわからない」349 人、「関心がない」66 人、「必要性を感じない」52 人、「環境配慮するつもりがない」 20 人	環境問題へ無関心 なのではなく具体的 な方法を知らない	神奈川県「平成16年度買い物意識アンケート調査」 2004年

3. 関心の高い化学物質ジャンルは食品及び環境中

気になった化学物質について、最も多かったのは「食品中の化学物質(75.9%)」、次いで「環境中の化学物質(62.5%)」「廃棄物中の化学物質(45.8%)」「シックハウス等、建物や部屋の化学物質(43.5%)」「医薬品、日用品の化学物質(40.2%)」「工場からの化学物質(39.9%)」と続く。日常生活に密接な化学物質への関心が高いだろうと想定された中、「環境中」や「廃棄物中」など必ずしもそうでもなさそうなものが上位にきている。





その他のジャンルもそれぞれ一定数を集めており、化学物質情報提供の際に主要コンテンツとなりえると思われる。以下は、各ジャンルについて、属性的傾向をまとめたものである。

性別

・「女性」だけを見ると、「食品中の化学物質(80.4%)」、「環境中の化学物質(62.4%)」「シックハウス等、建物や部屋の化学物質(51.0%)」「医薬品、日用品の化学物質(47.2%)」の順で、「廃棄物中の化学物質(46.4%)」よりも「シックハウス」や「医薬品、日用品」のような身近な化学物質が気になる傾向にある。

年代

- ・10 代は「環境中」が「食品中」よりも高く一位に。
- ・「20~24歳」は「医薬品・日用品」が「廃棄物中」よりも高く三位に。
- · 「25~49歳」は「シックハウス」が「廃棄物中」よりも高く三位に。
- ·「35~44歳」は、「食品中」が気になる割合が高め。
- ・「30~34歳」は、「シックハウス」が気になる割合が高め。
- ・「食品中」「環境中」は一様に高いが、その他のジャンルは年代によってさまざま。

地域別

- ・「中国」は、「医薬品・日用品」「建物や部屋」の割合が他よりも少ない(それぞれ 29.7%、31.8%)
- ・「四国」は、「医薬品・日用品」が「廃棄物中」よりも高く三位に。
- ・「九州」では、「廃棄物中」が少なめで、三位「シックハウス」、四位「医薬品・日用品」の次にきている。

職種別

- ・「自由業」は全般的に気になる項目が多く、度合いも高い。
- ・「専業主婦」は、「シックハウス」の割合が高く(56.6%)、「食品中」「環境中」に次いで3位、「食品中」「医薬品・日用品」も他の職業より高めで、身近な化学物質が気になる傾向にある。

生活の中心

- ・「家事」「育児・子育て」は、「シックハウス」の割合が他よりも高く(それぞれ 53.0%、56.9%)3 位まで高まる。また「医薬品・日用品」の割合も他より高め(それぞれ 46.4%、44.5%)で身近な化学物質が気になる傾向にある。
- ・「学校・受験」「地域コミュニティへの参加」は、「食品中」よりも「環境中」の方が高くなっている。

関心

- ・「政治」「環境問題」「不動産・住宅」「ボランティア」は、全般的に気になる項目が多く、度合いも高い。特に「工場からの化学物質」が他の層よりも高くなっている(50.0%~63.9%)。
- ・「ファッション・美容」「芸能界・タレント」「家具・インテリア」「育児・子育て」「不動産・住宅」は、「シックハウス」の割合が高く、「食品中」「環境中」に次いで三位。

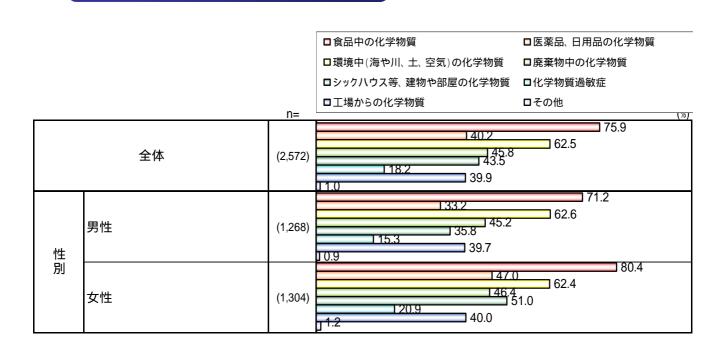
日常情報

「車中広告」「パンフカタログ」「授業・セミナー」「本」は全般的に気になる項目が多く、度合いも高い。

これらからは、次のような傾向が挙げられる。

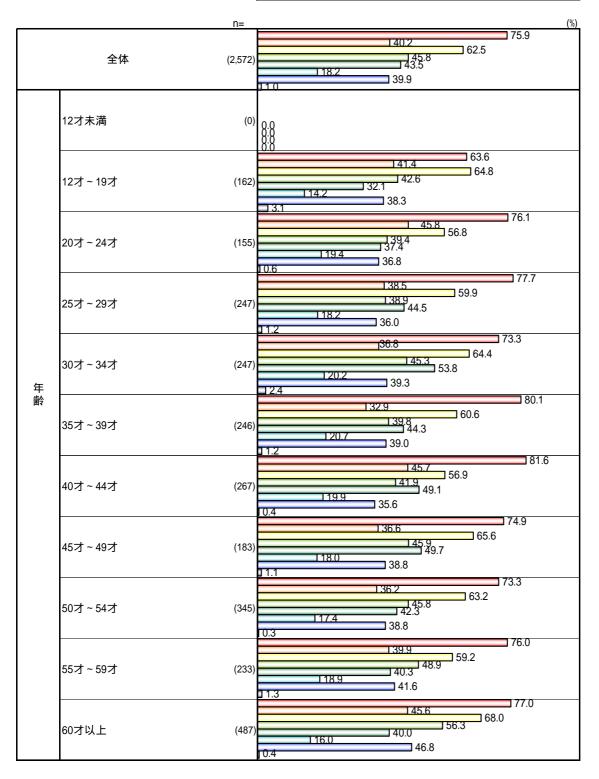
- ・性別では女性、職業別では「専業主婦」が、全体的に身近な化学物質が気になる傾向が顕著である。
- ・生活の中心が「家事」「育児・子育て」である人たちにも同様の傾向が見られる。
- ・「政治」「環境問題」「不動産・住宅」「ボランティア」に関心がある人は、幅広いジャンルの化学物質について 気になる度合いが高くなっていると同時に、特に「工場からの化学物質」への関心が強い様子が伺える。
- ・「家具・インテリア」「育児・子育て」「不動産・住宅」に関心のある人たちは、「シックハウス」が気になっている割合が高いが、普段の生活の中での関心事との相関がうかがえる。

どんなことが気になりましたか。 全てお選び〈ださい。

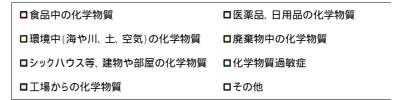


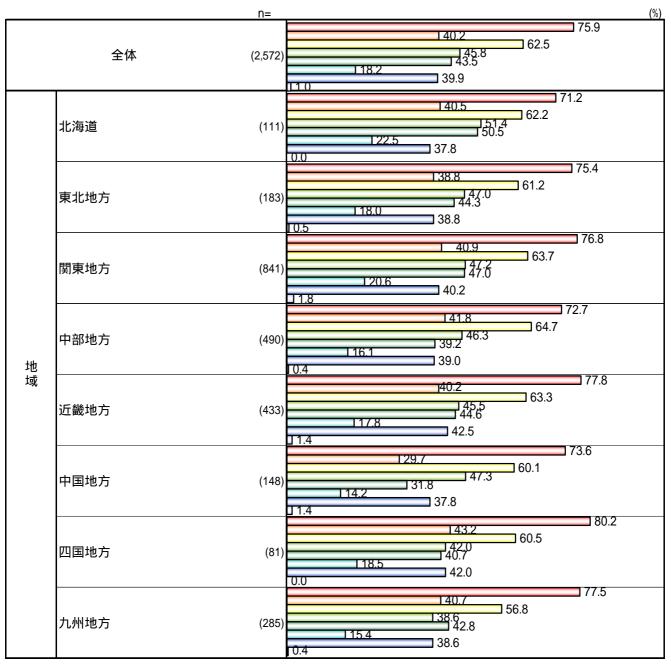
どんなことが気になりましたか。 全てお選び〈ださい。

□食品中の化学物質 □医薬品、日用品の化学物質 □環境中(海や川、土、空気)の化学物質 □廃棄物中の化学物質 □ルックハウス等、建物や部屋の化学物質 □化学物質過敏症 □ こ場からの化学物質 □ その他



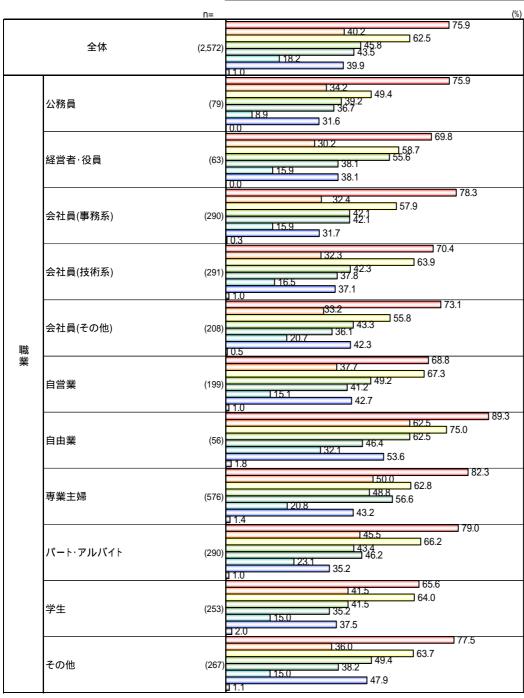
どんなことが気になりましたか。 全てお選び⟨ださい。



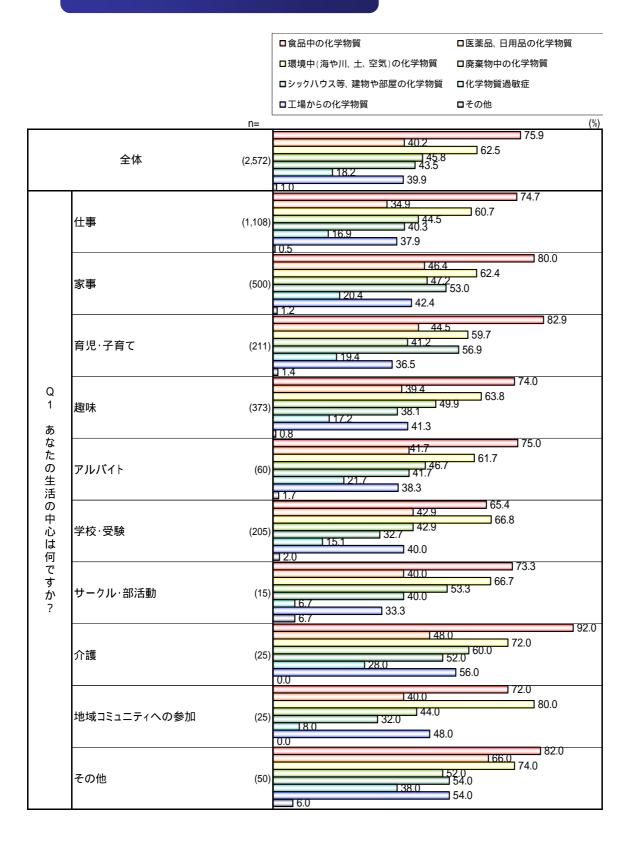


どんなことが気になりましたか。 全てお選び〈ださい。



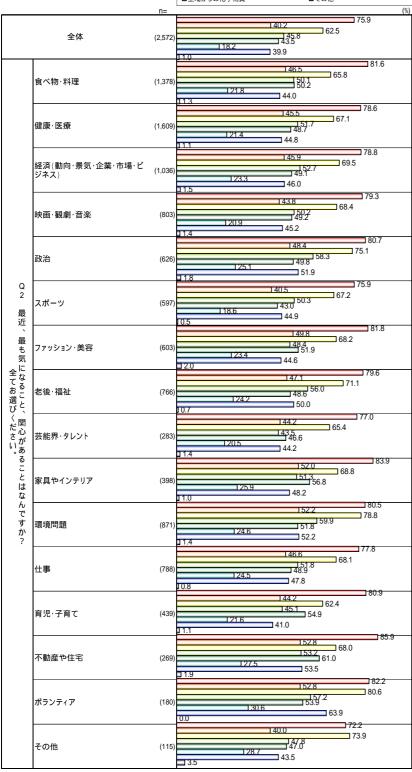


どんなことが気になりましたか。 全てお選びください。

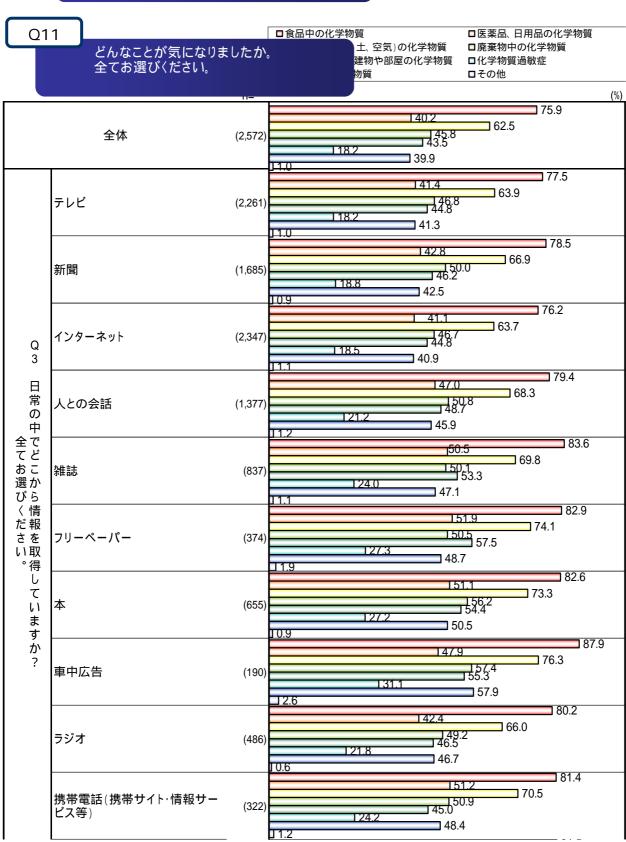


どんなことが気になりましたか。 全てお選び⟨ださい。









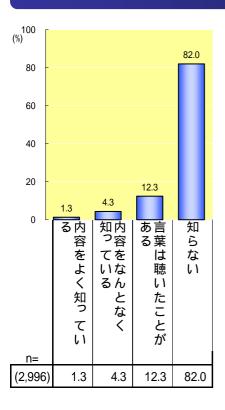
質問	対象	回答の特徴	結論	出典
一番不安に感じる化学	goo リサーチモニ	「食べ物や飲み物に含まれる	体に直接取り入れる	三菱総研「環境リスクの
物質	ター93 名	化学物質」65.6%で 1 位。	化学物質に最も不	評価と対策に関する調
			安を感じている。	查」2005年3月
住民が困ると思う被害	20 代~60 代ま	「有害物質の後遺症」が1位で	環境や健康、生物	(財)化学工学会「化学プ
(複数回答)	で、男女各 150	48.4%、次いで「水道水源汚染」	への影響への関心	ロセス施設における安全
	人ずつ、計 1500	34.8%、「土壌汚染」30.3%、「毒	の高さがうかがえ	管理に用いる安全性評価
	人の web モニタ	物による中毒」29.9%。「一時避	る。	方法、解析手法に関する
	 	難」「住居の被害」「やけどや破		調査報告書/市民の要望
		片によるけが」等危険物の爆		する化学工場の安全情報
		発や火災による直接被害への		の伝達構造に関する調
		関心は低い。		查」2003 年
環境情報への関心度	全国 20 歳以上	「日常生活が環境に及ぼす影	日常生活と環境が	環境省「環境にやさしいラ
	の男女 1,267 人	響」81.6%、「環境問題が生活に	それぞれに与える	イフスタイル実態調査 国
		及ぼす影響」80.9%、「地域環境	影響に対しては関	民調査の結果」平成 15年
		の情報」76.9%、「地球環境問題	心が高い	度
		の情報」76.4%と高い。「企業の		
		事業活動に伴う環境汚染物		
		質、廃棄物などの環境負荷に		
		関する情報」71%で6番目/15		
		問中、「企業の環境保全に関		
		する取り組み状況」61.4%で 11		
		番目/15 問中		

4. 化学物質管理の考え方は浸透していない

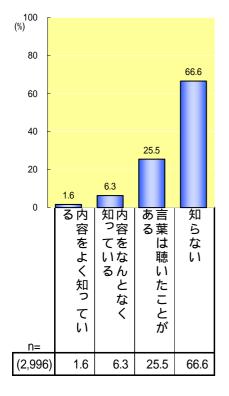
「PRTR 法」及び「リスクコミュニケーション」についての認知度を調べたところ、「PRTR 法 (82.0%)」「リスクコミュニケーション (66.6%)」共に「知らない」という回答が目立ち、化学物質管理にかかわる制度や考え方一般生活者への浸透度の低さが伺える。

Q16

あなたは「PRTR制度」を知っていますか?



あなたは「リスクコミュニケーション」を知っていますか?



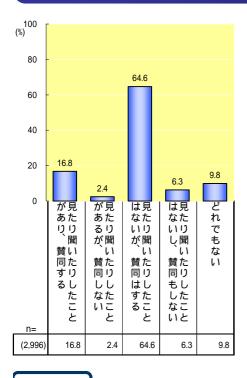
<<既存資料に見られる傾向>>

- 一、一、大学、大学、大学、大学、大学、大学、大学、大学、大学、大学、大学、大学、大学、							
質問	対象	回答の特徴	結論	出典			
PRTR の周知度について	環境省モニター 1,260 人	「PRTR という言葉を聞いたことがないし、内容も知らない」が 最も多く62.5%、「PRTR という言葉は聞いたことがあるが、内容	PRTR の認知は低 い。	環境省「化学物質対策に 関する意識調査」2001 年			
		についてはよく知らなかった」 28.7%、「内容を理解していた」 は8.4%。					
レスポンシブル・ケア活動の認知度	20 代~60 代ま で、男女各 150 人ずつ、計 1500 人の web モニタ	「よくわからない」が 83.5%	8割以上が認知して いない。	(財)化学工学会「化学プロセス施設における安全管理に用いる安全性評価方法、解析手法に関する調査報告書/市民の要望する化学工場の安全情報の伝達構造に関する調査」2003年			

5. 化学物質管理の考え方への賛同(それに基づく行動はやはり低い)

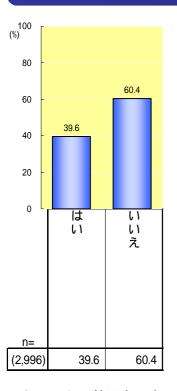
前項では認知度の低さについて触れたが、化学物質管理の考え方への意見は好意的である。化学物質管理に関する文献を提示した後、それについての意見を求めたところ、83.2%がその考え方に賛同する結果となった。ただし、化学物質管理の考えに基づいた実際の行動経験がある人は39.6%、と相変わらず低く留まっている。

わが国の化学物質管理の考え方についてお尋ねします。 このような考え方について見たり、聞いたりしたことはありますか? また、このような考え方について、賛同しますか?



Q27

この考え方では、国民の行動が求められていますが、あなたはその行動をしていますか?



とはいえ、賛同する声には「参加する義務・責任がある」「一人一人の行動が必要である」という意見が多数

あり、今後有効なコミュニケーション手法を構築することにより、行動が促進されることも期待されよう。

・ 賛同の声の例

賛同する理由やその背景

個人一人一人の努力が地球を救うから。

これからの未来を守っていく上で必要なのは個々人の努力にかかっている。

今までは大きな組織が主に活動してきたが、利用するのは各個人であり、その個人が気をつける以外にこれ以上規制などは 難しい思うから。

国民一人ひとりの努力が必要不可欠な問題だと思うから。

国民としては,100%企業の責任にするわけにはいかない。国民もリスクを背負い,それに対する対応を考えるべきだと思う。

情報を入手し理解することが、化学物質を削減することにつながると思います。

<<既存資料に見られる傾向>>

質問	対象	回答の特徴	結論	出典
環境づくりのための取組 みについて	鈴鹿市住民基本 台帳からの無作 為抽出で 959 人	「具体的取組みより、まず情報の提供や啓発活動を充実させる」という回答が36.1%で最も多く、「市民を主人公とし、そのための検討機関や活動機関を設置」と「話合いや検討の場を増やすが、取組みを行うのは行政の課題」がそれぞれ28.6%、27.3%でほぼ同数。	情報提供や普及活動を求める市民が 多い。	鈴鹿市「しあわせ環境基本計画 アンケート調査 結果」2000年3月
リスクコミュニケーション の必要性について	環境省モニター 1,260 人	リスクコミュニケーションを自ら 進んで行う必要性について「感 じる」が 54.6%と最も多く、「今の ところは感じないが、将来必要 となることがあるかもしれない」 が 44.4%、「必要ない」が 0.9%。	過半数はリスクコミュニケーションを必要だと感じている。	環境省「平成13年度環境 にやさい1企業行動調査 結果」2001年

第3節 化学物質情報への興味から、行動まで

第2節では、モニターたちの化学物質に関する基本的な傾向を整理した。第3節では、化学物質関連情報を受けての、意識の変化から行動への結びつきまでの流れを軸に、主だった傾向を抽出していく。

流れとしては、大きく二つが挙げられる。一つは、意識の芽生えが事件等のニュースであった場合であり、も う一つはそれ以外であった場合である。

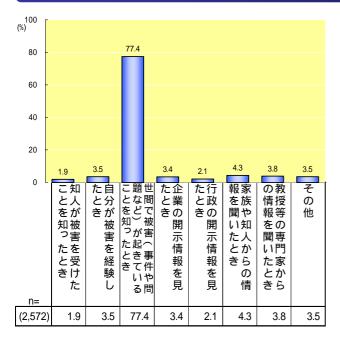
1. 気になるきっかけと、それにまつわる行動の傾向

(1)「世間での被害ニュース」の影響力

Q12~15 では、気になるきっかけから行動までの流れに沿って設問設定をしている。

まず、Q12で「化学物質が気になるきっかけ」について質問を行ったところ、圧倒的だったのが「世間で被害が起きていることを知ったとき(77.4%)」である。その他の項目は、いずれも5%未満であった。

「化学物質」のことが気になったのは、何がきっかけでしたか?



属性的傾向としては以下が挙げられる。

男女別

年代別

地域別

職種別

- ・「会社員(技術系)」は、「企業の開示情報」がきっかけである割合は他よりも高い(7.2%)。
- ・「自営業」は、「行政の開示情報」がきっかけである割合は他よりも高い(5.5%)。
- ・「学生」は、「専門家からの情報」がきっかけである割合は他よりも高い(13.8%)。
- ・「学生」は、「世間での被害」がきっかけである割合は他より低い(66.0%)

生活の中心

- ・「学校・受験」は、「専門家からの情報」がきっかけである割合は他よりも高い(13.2%)。
- ・「学校・受験」は、「世間での被害」がきっかけである割合は他より低い(67.3%)

関心

日常情報

全体的に、世間での被害に関するニュースが大きな割合を占めているため、属性に関して特異な傾向は見受けられないが、学生に関しては若干世間での被害をきっかけとする割合は下がっている。

Q12

「化学物質」のことが気になったのは、何がきっかけでしたか?

- ■知人が被害を受けたことを知ったとき
- □自分が被害を経験したとき
- □世間で被害(事件や問題など)が起きていることを知ったとき
- □企業の開示情報を見たとき
- □行政の開示情報を見たとき
- □家族や知人からの情報を聞いたとき
- □教授等の専門家からの情報を聞いたとき
- □その他

	全体	(2,572)			
	公務員	(79)	1895	77.4	3.2. 4.33.8 .5
	経営者·役員	(63)	3.8	83.5	2.3.3.5183
	会社員(事務系)	(290)	4.8 6.3	71.4	3.2.2 7.9 3.2
	会社員(技術系)	(291)	2.4	80.0	3. 2.87.1 4.5
	会社員(その他)	(208)	3 14	75.6	7.21 27.48.88.8
職業	自営業	(199)	B. 4	79.3	3. 2.1.9 .44.3
業			2405	74.9	2 .(5.5 <mark>4.52.\$</mark> .0
	自由業	(56)	3. <mark>6</mark>	82.1	1.8 10.71 8
	専業主婦 	(576)		79.9	2.1426.41.37.1
	パート・アルバイト	(290)	1478	81.0	2 14 5 .5 2 4
	学生	(253)	20 6	66.0	3.6.2 5.5 13.8 4.3
	その他	(267)	3 .4	77.2	4. 12.18.1 24.9

「化学物質」のことが気になったのは、何がきっかけでしたか?

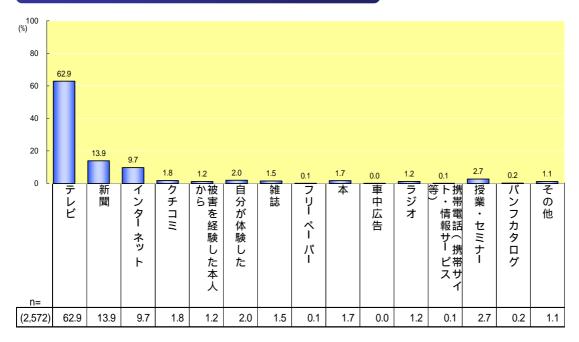
□知人が被害を受けたことを知ったとき
□自分が被害を経験したとき
□世間で被害(事件や問題など)が起きていることを知ったとき
□企業の開示情報を見たとき
□行政の開示情報を見たとき
□家族や知人からの情報を聞いたとき
□教授等の専門家からの情報を聞いたとき
□その他

	全体	(2,572)			
Q	仕事	(1,108)	1895	77.4	3.2.4.33.8.5
'	家事	(500)	36	78.4	4.2.6.3.3.2
あな	育児・子育て	(211)	3 1 06	80.6	2.16 5.4202
たの	趣味	(373)	2.9	80.6	1146.21.9.3
生 活	•		2.9 76.1		3.2 . 9 .8 5.6 4.6
の	 学校·受験	(205)	1570	75.0	6.7 3.3 6.71 7
中	于1X 支票	(200)	2349	67.3	3.4.0 .4 13.2 4.4
心は	サークル・部活動	(15)	6.7	40.0 6.7 13.3	6.7 6.7 20.0
何で	介護	(25)	8.0	84.0	8.0
ですか	地域コミュニティへ の参加	(25)	4.0	72.0	4.0 12.0 8.0
?	その他	(50)	2.0	74.0	2.0 6.0 4.0 8.0 4.0

(2) 気になるきっかけ情報を得た媒体

気になる化学物質情報を得た媒体としては「テレビ (62.9%)」が強力である。その後「新聞 (13.9%)」「インターネット (9.7%)」と続くが、特にインターネットは日常的な利用媒体としてはテレビを上回っているにも関わらずきっかけとしては割合が低い結果となり、マスメディアによる事件報道が主要な情報となっていることが伺える。

きっかけとなった情報はどこから得ましたか?



今後、情報提供の形式を検討するためのヒントとして、以下に属性的傾向をまとめた。

男女別

年代別

地域別

職種品

- ・「学生」は、比較的「テレビ」の割合が他よりも低く(56.5%)、「インターネット」「授業・セミナー」をきっかけとしている割合は他よりも高い(それぞれ 15.4%、15.0%)。
- ・「公務員」は、「新聞」の割合は他よりも高め(19.0%)。
- ・「会社員(技術系)」「学生」は、「新聞」の割合は他よりも低め(8.2%、5.9%)。

生活の中心

- ・「パート·アルバイト」「学校·受験」は「テレビ」の割合が他よりも低めで(それぞれ 53.3%、56.6%)、「インターネット」の割合は他よりも高い (18.3%、14.1%)。
- ・「育児・子育て」は「テレビ」をきっかけとしている割合は他よりも高い(70.1%)。
- ・「学校・受験」は「新聞」をきっかけとしている割合は他よりも低い(6.3%)。

関心

- ・「芸能界・タレント」は、「テレビ」の割合は他よりも高い(74.9%)。
- ・「政治」「ボランティア」は、「テレビ」の割合は他よりも若干低い(それぞれ 55.6%、56.7%)。
- ・「ファッション・美容」「芸能・タレント」「育児・子育で」は、きっかけとなる情報を「新聞」から得ている割合は他よりも少なめ(それぞれ 7.5%、6.4%、8.7%)。

日常情報

・「授業・セミナー」は、きっかけとなる情報を「テレビ」から得ている割合は他よりも低い(51.6%)。

顕著な傾向としては、以下が挙げられる。

・学生においては、テレビをきっかけとしている割合が低めである。前項では世間の被害についての情報をきっかけとしている度合いも低めであったことから、「テレビの事件報道」という最もメジャーなシチュエーションがきっかけとなっている中で、他のきっかけを得ている人が多いことが伺える。インターネットや授業・セミナーの割合が比較的多いことから、学生独自の情報媒体が多少なりともきっかけとして機能していることが考えら

れる。

- ・育児・子育てをライフステージとして持つ層は、特にテレビをきっかけとしているケースが多い。
- ・芸能界・タレントに対して関心を持っている層は、テレビの利用率が高いこともあるせいか、テレビをきっかけとしている割合が高めである。

きっかけとなった情報はどこから得ましたか?

□テレビ
□新聞
□インターネット
□クチコミ
□被害を経験した本人から
□自分が体験した
□雑誌
ロフリーペーパー
□本
□車中広告
□ラジオ
□携帯電話(携帯サイト·情報サービス等)
□授業・セミナー
□パンフカタログ

	全体	(2,572)	ロその他	
	公務員	(79)		
			62.9	13.9 9.7 1122030002
	経営者·役員	(63)	64.6	19.0 7.61<mark>1833</mark>18 3
	会社員(事務系)	(290)	58.7	15.9 12.7 1.84.8153 <mark>5.2</mark>
	会社員(技術系)	(291)	63.4	16.6 9.3 0 77 0 7 3
	会社員(その他)	(208)	66.0	8.2 13.1 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10 10
職業	自営業	(199)	64.4	13.5 11.50 109 1114
	自由業	(56)	58.3	16.6 13.1 3.05.00
	専業主婦		58.9	17.9 12.5 1. 5 5.4 18
		(576)	65.8	14.2 6.3 8.2 116 120 12
	パート・アルバイト	(290)	67.6	13.8 5.9 08.100846
	学生	(253)	56.5	5.9 15.4 20 28 15.0 16
	その他	(267)	56.9	19.9 8.20 本本25世

きっかけとなった情報はどこから得ましたか?

	□テレビ	
	□新聞	
	ロインターネット	
	ロクチコミ	
	□被害を経験した本人から	
	□自分が体験した	
	□雑誌	
	ロフリーペーパー	
	□本	
	□車中広告	
	□ラジオ	
	□携帯電話(携帯サイト·情報サービス等)	
	□授業・セミナー	
	ロパンフカタログ	
(2.572)	ロ子の他	

	全体	(2,572)	ロそ	の他			
Q	仕事	(1,108)					
<u> </u>	家事	(500)		62.9		13.9	9.7 112206002
あな	育児・子育て	(211)		63.2		14.5	11.1 (0) 83 B (0) 85
たの	趣味	(373)		64.4		17.0	6.23.017076
 	アルバイト (60)		70.1		6.6	10.0 3.3.8 349	
			62.2		15.8	7.020 3223 1608	
の中	学校·受験	(205)	Į.	53.3	13.3	18.	3 1. 7 6.71 178 .3
心は	サークル·部活動	(15)		56.1	6.3	14.1 1	16.6 2.0
何	介護	(25)	ļ	53.3	6.7	13.3 6.	7 6.7 6.7 6.7
です	地域コミュニティへ			64.0		20.0	4.0 8.0 4.0
か	の参加	(25)		56.0		24.0	12.0 4.04.0
?	その他	(50)		60.0		12.0 6.0	4.0 4.0 8.0 4.0

きっかけとなった情報はどこから得ましたか?

□テレビ
■新聞
□インターネット
□クチコミ
□被害を経験した本人から
□自分が体験した
□雑誌
ロフリーペーパー
□本
□車中広告
□ラジオ
□携帯電話(携帯サイト・情報サービス等)
□授業・セミナー
ロパンフカタログ

	全体	(2,572)	□その他	
Q 2	食べ物·料理	(1,378)		
	健康·医療	(1,609)	62.9	13.9 9.7 119201100 12
最近	経済(動向・景気・ 企業・市場・ビジネ	(1,036)	63.9	12.5 9.0 112200000
最	映画·観劇·音楽	(803)	62.7	14.9 8.3 21 12 13 15 15 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16 16
も気	政治	(626)	61.0	14.3 10.91 200 872043
	スポーツ	(597)	65.3	12.0 8.7 112m 15 30 6
全てお選び、	 ファッション・美容	(603)	55.6	17.6 11.20 24.9.1 .13 22.9
選 :			61.1	14.9 10.61110128 20.02
	老後・福祉	(766)	66.8	7.5 10.0 2028 100.5 2
だ関	芸能界・タレント	(283)	61.5	17.1 8.51 2822 0 143
、ださい。関心があっ	家具やインテリア	(398)	74.9	6.4 7.810 22 209
っ。 あ る	環境問題	(871)	64.8	10.8 9.3 2.1823(15)818(5)
ることはな	仕事	(788)	58.6	15.5 8.21172392001309
は	 育児·子育て	(439)	62.6	12.6 9.5 11 21.80 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15 15
	不動産や住宅	(269)	65.1	8.7 10.9 3. 2.523 11 1
んですか			62.8	9.3 9.3 2.122201425017
か	ボランティア	(180)	56.7	17.2 8.9 12720 6 61 7
?	その他	(115)	59.1	12.2 13.0 01370138.54.3

きっかけとなった情報はどこから得ましたか?

□テレビ
□新聞
□インターネット
□クチコミ
□被害を経験した本人から
□自分が体験した
□雑誌
ロフリーペーパー
□本
□車中広告
□ラジオ
□携帯電話(携帯サイト·情報サービス等)
□授業・セミナー
ロパンフカタログ
= 7 A/L

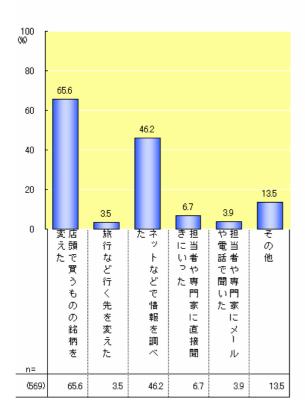
■その他 (%) n= 全体 (2,572)Qテレビ 13.9 62.9 9.7 112203000 (2,261)3 65.9 13.8 新聞 (1,685)日 60.9 19.2 常インターネット (2,347)の 62.8 13.1 10.5 112201200 中 人との会話 (1,377)全でどこれましています。 64.1 12.1 8.4 2.1821100 (837)8.0 2.132 3000 62.2 12.9 選か フリーペーパー (374)58.8 11.8 8.8 3.5.4.8000 びら 本 (655)〈情 58.8 15.7 7.02.1128.151220.18002 だ報車中広告 (190)さを 61.6 12.1 11.6 1164.0030352 い取ラジオ (486)60.9 15.6 6.41008602265.60.9 °得 携帯電話(携帯サ b (322)63.7 5.9 11.8 **2.1520892**7.**8**. <u>イト・情報サービス</u> て い 授業・セミナー (157)51.6 14.6 7.611281512129 13.4 0 6 ŧ す パンフカタログ (225)14.2 4.9 28 28. 30 30 19.00 3 60.0 か その他 (13)46.2 7.7 7.7 7.7 ? 15.4 15.4

(3) 行動の内容

化学物質のことが気になって具体的に行動を起こした経験のある人は 22.1%であったが、そのうち起こした行動の内容は、「店頭で買うものの銘柄を変えた (65.6%)」が最も高く、次いで「ネットなどで情報を調べた (46.2%)」であった。情報追求よりも具体的アクションがより多く行われている結果となり、「食品中の化学物質」への関心が高いことを考えると、事件的ニュースをうけ即購買パターンを変更する流れがあるようである。また、情報収集については、直接的な問合せの経験は少なく、自発的な情報取得を行えるツールとしてインターネットが有効だといえる。

Q15

具体的に、どんな行動をしましたか? 全てお選びください。



男女別

- ・「女性」は、「店頭で銘柄を変えた」の割合が高い(75.6%)。
- ・「男性」は、「ネット等で情報を調べた」の割合が高め(55.0%)。

年代別

・「20~24歳」「40~44歳」は、「ネット等で情報を調べた」の割合が高い(それぞれ64.9%、62.9%)。

地域別

- ・「近畿」は、「店頭で銘柄を変えた」の割合が高め(72.9%)。
- ・「関東」は、「ネット等で情報を調べた」の割合が高め(52.0%)。

職種別

- ・「専業主婦」は、「店頭で銘柄を変えた」の割合が高い(77.5%)。
- ・「会社員」はいずれも、「ネット等で情報を調べた」の割合が高い(52.3%~56.9%)。
- ・「学生」はいずれも、「ネット等で情報を調べた」の割合が高い(62.9%)。
- ・「パート・アルバイト」は、「店頭で銘柄を変えた」の割合が高め(71.9%)。

生活の中心

- ・「家事」「育児・子育て」は、「店頭で銘柄を変えた」の割合が高い(それぞれ 78.9%、82.6%)。
- ・「学校・受験」は、「ネット等で情報を調べた」の割合が高い(60.0%)。
- ・「仕事」は、「ネット等で情報を調べた」の割合が高い(55.5%)。

聞い

- ・「スポーツ」は、「店頭で銘柄を変えた」の割合が低い(52.5%)。
- ・「ボランティア」は、「店頭で銘柄を変えた」の割合が低め(57.8%)。
- ・「ボランティア」「不動産・住宅」は、「ネット等で情報を調べた」の割合が高い(62.5%、58.8%)。

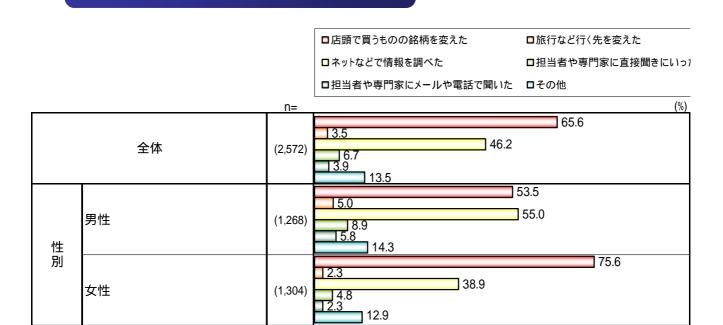
口党情報

- ・「携帯電話」は、「店頭で銘柄を変えた」の割合が低い(52.8%)。
- ・「車中広告」「携帯電話」「パンフ・カタログ」は、「ネット等で情報を調べた」の割合が高い(それぞれ 57.1%、69.4%、61.5%)。
- ・「雑誌」「フリーペーパー」「本」「ラジオ」「授業・セミナー」は、「ネット等で情報を調べた」の割合が高めである。

顕著な傾向として、

- 「店頭で銘柄を変える」という行動にすぐさま移っている割合が高いのが女性、特に主婦層である。
- ・「ネット等で調べた」は、ライフステージが「仕事」である層及び学生を中心とした若い世代に多く見られる。 特に男性に多い。
- ・「車中広告」「携帯電話」「パンフ・カタログ」を日常的に利用する層は、「ネットで調べた」割合が高い。また、「雑誌」「フリーペーパー」等にも同様の傾向が見られる。また、これらの層は特に「店頭で銘柄を変えた」の割合が低いわけでもなく、情報取得への積極性が見受けられる。

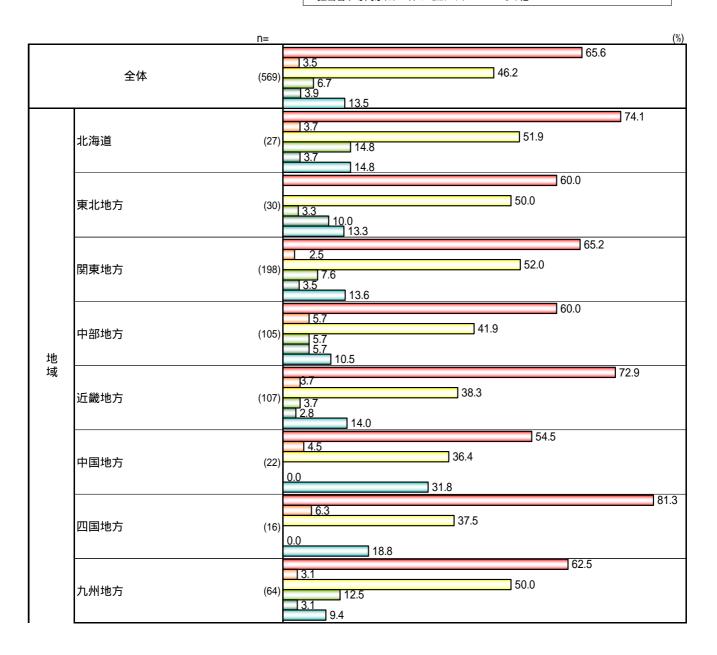
具体的に、どんな行動をしましたか? 全てお選び〈ださい。



具体的に、どんな行動をしましたか? 全てお選び〈ださい。

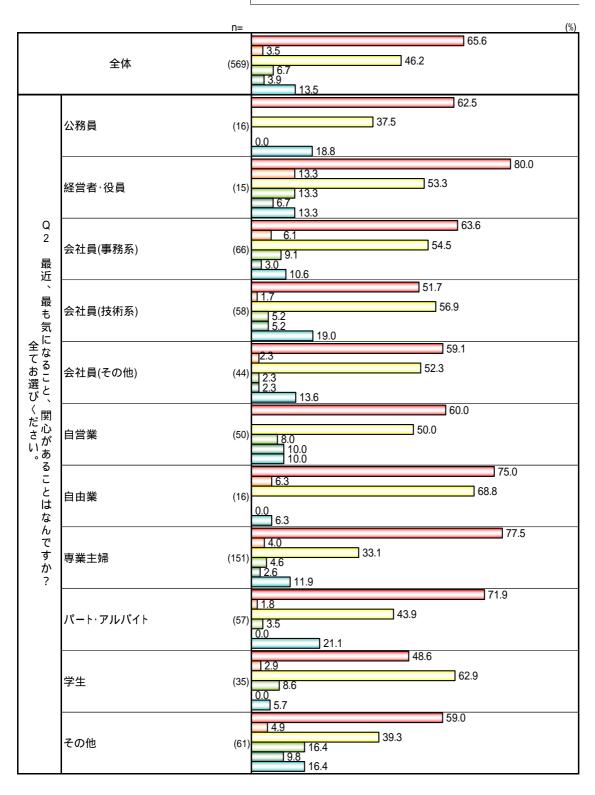
□店頭で買うものの銘柄を変えた □旅行など行〈先を変えた □担当者や専門家に直接聞きにいった

□担当者や専門家にメールや電話で聞いた □その他

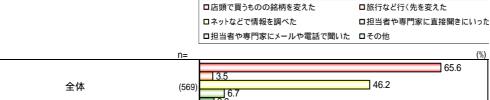


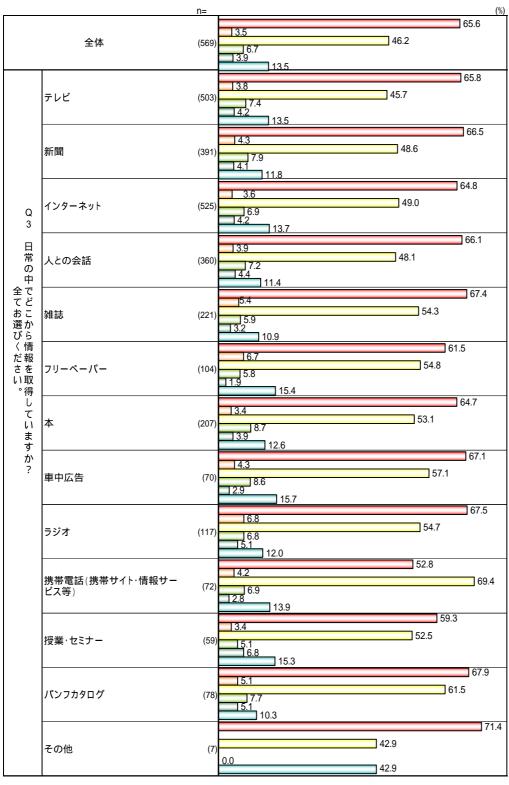
具体的に、どんな行動をしましたか? 全てお選び〈ださい。

□店頭で買うものの銘柄を変えた □旅行など行〈先を変えた □ネットなどで情報を調べた □担当者や専門家に直接聞きにいった □担当者や専門家にメールや電話で聞いた □その他



具体的に、どんな行動をしましたか? 全てお選び〈ださい。





(4)「世間での被害ニュース」から行動へ移る割合は低め

既に見てきたように、化学物質のことが気になる最大のきっかけは、「世間での被害ニュース」をテレビから 取得しているケースであると言える。しかし、意識された後どれだけ行動へ結びついているかという点に注目す ると、以下のグラフから見て取れるように、その割合は低い。

Q14

「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがありますか?

□ある □ない

		n=					(%)
	全体	(2,572)	22.1			77.9	
気(知人が被害を受け たことを知ったとき	(49)	28.6	28.6		71.4	
に 1	自分が被害を経験 したとき	(90)	4	3.3		56.7	
った。	世間で被害(事件 ・や問題など)が起き (化企業の開示情報を 対見たとき	(1,991)	18.7			81.3	
しては当たった。		(88)	19.3			80.7	
か何質	行政の開示情報を 見たとき	(54)	24.1			75.9	
· が∟ き σ	こ 家族や知人からの の情報を聞いたとき 教授等の専門家か よらの情報を聞いた (99)		33.3	66.7		66.7	
ってから			32.3		67.7		
it t	その他	(90)		50.0		50.0	

一方、行動率が最も高いきっかけは、「自分が被害を経験したとき (43.3%)」であり、その後に「家族や知人からの情報を聞いたとき (33.3%)」「教授等の専門家からの情報を聞いたとき (32.3%)」と続く。「世間での被害ニュース」と比較していずれも少数ではあるが、行動につながりやすいきっかけとして位置づけることが出来る。

<<既存資料に見られる傾向>>

質問	対象	回答の特徴	結論	出典
消費生活用品に含まれ	goo リサー	「テレビや新聞」が8割以上で最も多〈、次いで「商	テレビや新聞か	環境省「化学品
る化学物質の危険有害	チモニタ	品につけられている表示」「インターネット」「書籍	ら情報を取得す	の有害性表示等
性やリスクに関する情報	-1,039 人	や雑誌」がそれぞれ 57.1%、49.7%、48.2%と続く。	る人が圧倒的に	に関するアンケ
源について			多い。	ート調査の結果」
				2004年
環境に関する情報の入	全国 20 歳	「テレビ・ラジオ」を挙げた者の割合が 88.6%と最	全体的にテレビ・	内閣府「環境問
手方法	以上の者	も高〈,以下,「新聞」(67.6%),「行政による白書	ラジオ、新聞か	題に関する世論
	3,000 人	や広報紙など」(30.5%),「書籍,雑誌」(22.4%),	らの情報入手が	調査」平成 17 年
		「友人,知人,家族」(21.6%)などの順となってい	多い。	
		ర .	また、ターゲット	
		性別に見ると、「テレビ・ラジオ」、「書籍、雑誌」、	別に求める情報	
		「友人,知人,家族」を挙げた者の割合は女性で	入手の方法が異	
		高くなっている。	なる。	
		年齢別に見ると、「新聞」を挙げた者の割合は		
		50歳代,60歳代で、「行政による白書や広報紙な		
		ど」を挙げた者の割合は,50歳代から70歳以上		
		で、「書籍、雑誌」を挙げた者の割合は、30歳代		
		から 50 歳代で、「友人、知人、家族」を挙げた者		
		の割合は 60 歳代で,それぞれ高くなっている。		
		職業別に見ると、「テレビ・ラジオ」、「友人、知		
		人,家族」を挙げた者の割合は主婦で,「新聞」を		
		挙げた者の割合は自営業主で、「書籍、雑誌」を		
		挙げた者の割合は管理・専門技術・事務職で,そ		

		れぞれ高くなっている。		
見たり聞いたりしたことのあるエネルギー広報	全国 20 歳 以上の者 3,000 人	「テレビ・ラジオ等を通じたCMや番組」を挙げた者の割合が76.6%と最も高く,以下,「新聞・雑誌等を通じた広告や特集記事」(54.5%),「行政の広報紙(例:自治体だより)等を通じた情報提供」(27.4%),「パンフレットやリーフレット」(26.2%)などの順となっている。	テレビ・ラジオ、 新聞による情報 入手経路が多い	内閣府「エネルギーに関する世論 調査」平成 17 年
環境情報の入手経路	全国 20 歳 以上の男 女 1,267 人	「テレビ・ラジオのニュースや番組から」83%、「新聞・雑誌の記事から」78.3%、次いで「自治体の広報誌やパンフレットから」53.6%、「企業の広告、広報誌、パンフレットから」39.5%と高い。反面、「インターネットから」は 13%と低い傾向	「テレビ・ラジオ」 「新聞・雑誌」が 主な入手経路	環境省「環境に やさいハライフス タイル実態調査 国民調査の結 果」平成15年度
環境問題に関する情報 の入手経路	全国の小 学 5 年生 及び中学 2 年生 2,221 人	「てれび・ラジオで」71.8%、「学校の授業や先生から」65.1%が高く、次いで「新聞や学習雑誌で」35.3%、「本から」32.3%、「インターネットで」19.7%	テレビなどのメ ディアや学校の 授業などが主な 除法入手先	環境省「環境に やさい ハライフス タイル実態調査 子どもエコ・アン ケート」 平成 16 年 度

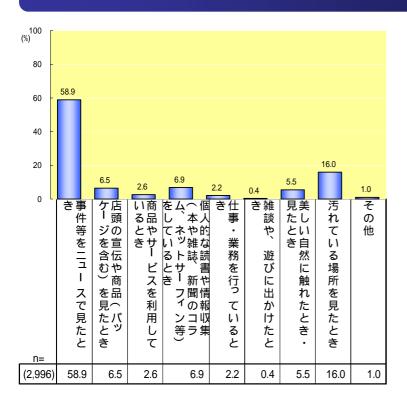
2. 情報追求においても同様の傾向

以上と同様の傾向は、 $Q8\sim Q9$ にも見ることが出来る。この 2 つでは、化学物質情報から意識を得て、更に情報を深めるという行動を行うかどうか、ということに特化した流れに沿った設問設定を行っている。

(1) 意識するきっかけは、「事件等をニュースで見たとき」

「どのような時に化学物質を意識するか」という **Q8** の質問への回答として、「事件等をニュースで見たとき (58.9%)」が最も多くなっており、その後に「汚れている場所を見たとき (16.0%)」が続く形となっている。

Q8

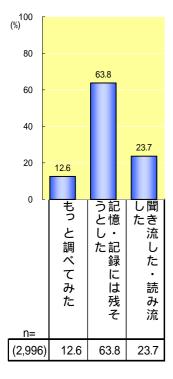


(2) 意識のきっかけとなる情報を受け、更に情報を追求する人は少ない

化学物質関連情報を受け意識が芽生えた人が「情報を受け更に調べたどうか」についての質問を行った。結果は12.6%に留まった。ただし、情報を記憶に残す努力については63.8%が行っており、また、上述の設問により化学物質のことが「気になる」人が8割を超えることが明らかになっていることから、情報の内容やタイミングを工夫すること等により、積極的な情報取得を活性化させる余地がありそうである。

Q9

前問の回答をきっかけに、次のうちどの行動に移りましたか? 最も近いものをお選び〈ださい。



今後、自発的な情報取得を促すような提供の仕方を検討するためのヒントとして、以下に属性的傾向をまとめた。

男女別

年代別

地域別

職種別

- ・「経営者」は「もっと調べてみた」割合は他よりも高め(19.4%)。
- ・「自由業」は「もっと調べてみた」割合は他よりも高い(23.8%)。
- ・「専業主婦」「パート・アルバイト」は「もっと調べてみた」割合は他よりも低め(それぞれ8.8%、8.3%)。
- ・「自由業」「自営業」は「聞き流した」割合は他よりも低い(9.5%、17.8%)。
- ・「学生」は「聞き流した」割合は他よりも高め(29.2%)。

生活の中心

- ・「家事」「育児・子育て」は、「記憶・記録に残そうとした」割合は他よりも高め(それぞれ 70.8%、68.6%)。
- ・「学校・受験」は、「聞き流した」割合は他よりも高め(28.4%)。

関心

- ・「政治」「環境問題」「ボランティア」は、「もっと調べてみた」割合は他よりも高い(それぞれ 18.5% 19.5% 23.1%)。「不動産・住宅」も高め (17.6%)。
- ・「芸能界・タレント」は「もっと調べてみた」割合は低い(6.3%)。
- ・「環境問題」は、「聞き流した」割合は他よりも低い(12.5%)。

・「ファッション・美容」「芸能界・タレント」「家具・インテリア」は、「記憶・記録に残そうとした」割合は他よりも高め(69.5%、69.5%、69.4%)。

日常情報

- ・「授業・セミナー」は、「もっと調べてみた」割合は他よりも高い(23.5%)。「本」も高め(18.9%)。
- ・「雑誌」「フリーペーパー」「車中広告」「パンフカタログ」は、「聞き流した」割合は他よりも低め(それぞれ 18.3%、18.3%、15.7%、14.2%)。

顕著な傾向は、以下である。

- ・主婦層は、更に調べた割合は低めだが、記憶に残そうとした割合は高く、関心そのものはありそうである。特に育児・子育てを行う層は気になるきっかけがテレビであることが多い一方で、日常的なインターネットの利用率が高く、主体的な情報取得に慣れていることが考えられる。
- ・「政治」「環境問題」「ボランティア」に関心がある層は、更に調べた割合が高めである。
- ・授業・セミナーを日常的に利用する人は、更に調べた割合が高い。これは学生が主となるが、全体的に学生の化学物質への意識は低い中で、こうした傾向も見受けられる。

前問の回答をきっかけに、次のうちどの行動に移りましたか? 最も近いものをお選び〈ださい。

□もっと調べてみた □記憶·記録には残そうとした □聞き流した·読み流した

	全体 (2,996)		12.6	63.8	23.7
	公務員	(89)	14.6	61.8	23.6
	経営者·役員	(72)	19.4	59.7	20.8
	会社員(事務系)	(350)	12.9	60.9	26.3
	会社員(技術系)	(343)	16.6	57.1	26.2
	会社員(その他)	(244)	15.2	61.9	23.0
職業	自営業	(225)	15.1	67.1	17.8
	自由業	(63)	23.8	66.7	9.5
	専業主婦	(637)	8.8	68.9	22.3
	パート・アルバイト	(336)	8.3	69.9	21.7
	学生	(332)	13.3	57.5	29.2
	その他	(305)	11.1	63.6	25.2

前問の回答をきっかけに、次のうちどの行動に移りましたか? 最も近いものをお選び〈ださい。

□もっと調べてみた □記憶·記録には残そうとした □聞き流した·読み流した

	全体	(2,996)	12.6 63.8			23.7
Q 1	仕事	(1,284)	15.3	61.2		23.5
あ	家事	(559)	8.9	70.8		20.2
なた	育児・子育て	(239)	8.4	8.4 68.6		23.0
の	趣味	(443)	10.4 63.7			26.0
生活の	アルバイト	(71)	8.5	66.2		25.4
中	学校·受験	(268)	13.1	58.6		28.4
心は	サークル・部活動	(22)	13.6	54.5		31.8
何 で	介護	(28)	14.3	57.1		28.6
ですか	地域コミュニティへ の参加	(27)	22.2	63.0		14.8
?	その他	(55)	20.0	60.0		20.0

前問の回答をきっかけに、次のうちどの行動に移りましたか? 最も近いものをお選び〈ださい。

■もっと調べてみた

□記憶・記録には残そうとした

□聞き流した・読み流した

	全体	(2,996)			
Q	食べ物・料理	(1,555)	12.6	63.8	23.7
2			13.9	66.3	19.8
最	健康·医療 経済/動向·暑气·	(1,766)	14.8	65.7	19.4
近、	経済(動向・景気・ 企業・市場・ビジネ	(1,171)	16.5	62.9	20.7
	映画·観劇·音楽	(935)	12.3	64.4	23.3
全てお選び 金のであること、	政治	(688)	18.5	63.8	17.7
全に	スポーツ	(686)			
てる		(695)	15.2	61.7	23.2
選と	老後·福祉		10.9	69.5	19.6
び、	七夜 油仙	(828)	13.9	68.1	18.0
ください	芸能界・タレント	(334)	6.3	69.5	24.3
いが	家具やインテリア	(458)	13.1	69.4	17.5
。 る	環境問題	(926)	19.5	67.9	12.5
ت ح	仕事	(895)	16.0	65.3	18.8
い。 とはな	育児・子育て	(496)	12.1	66.1	21.8
	不動産や住宅	(307)	17.6	65.8	16.6
んですか?	ボランティア	(186)	23.1	61.8	15.1
?	その他	(142)	19.0	56.3	24.6

前問の回答をきっかけに、次のうちどの行動に移りましたか? 最も近いものをお選び〈ださい。

■もっと調べてみた

□記憶・記録には残そうとした

□聞き流した・読み流した

		n=			(%)
全体 (2,996)		12.6	63.8	23.7	
Q 3	テレビ	(2,608)	12.3	65.5	22.3
	新聞	(1,896)	13.2	66.6	20.2
常の	イン ター	(2,737)	13.0	63.6	23.3
日常の中でど	人との 会話	(1,579)	14.1	66.6	19.4
主と	雑誌 (941)		14.2	67.5	18.3
おこ選か	フリー ペー	(427)	13.1	68.6	18.3
びら 〈情	本	(730)	18.9	64.4	16.7
だ報さを	車中 広告	(216)	17.1	67.1	15.7
い取 °得	ラジオ	(541)	15.2	65.6	19.2
し	携帯 電話 (382)	14.4	64.9	20.7	
い #	<u>電話</u> 授業・ セミ パンフ	(179)	23.5	62.6	14.0
ていますか?	カタロ	(246)	16.7	69.1	14.2
זי ?	その 他	(14)	28.6	57.1	14.3

(3)「事件等をニュースで見たとき」から更に調べる割合は少なめ

「事件等をニュースで見たとき」は最も多い意識が芽生えるケースであるが、以下のグラフから見受けられるように、このケースから更なる情報取得へ結びつく割合は低い。

Q9

前問の回答をきっかけに、次のうちどの行動に移りましたか? 最も近いものをお選びください。

□もっと調べてみた	□記憶・記録には残そうとした
□聞き流した・読み流した	

	n=				(%)
全体	(2,996)	12.6	63.8		23.7
最 Q 事件等をニュース で見たとき も 学 8 店頭の宣伝や商品	(1,765)	9.1	64.6		26.3
該物 パッケージを含	(195)	21.5	61.	5	16.9
すのの利用しているとき	(79)	31.6		54.4	13.9
る情う個人的な読書や情さ報収集(本や雑誌、	(207)	27.5	54	4.1	18.4
のを 仕事・美務を行って 。を 意 どいるとき	(65)	38.5		47.7	13.8
ー識の雑談や、遊びに出 つしよかけたとき	(13)	30.8	46	6.2	23.1
おまう美しい自然に触れ 選すなたとき・見たとき	(164)	8.5	80.5		11.0
びか時汚れている場所を くっに見たとき	(478)	9.0	66.3		24.7
だ。化その他	(30)	23.3	30.0	46	.7

一方、情報を追及する割合が最も高いのは、「仕事・業務を行っているとき(38.5%)」であり、「商品やサービスを利用しているとき(31.6%)」「雑談や、遊びに出かけたとき(30.8%)」と続く。

また、Q15 の行動メニューと照らし合わせた場合、「店頭の宣伝や商品」からきっかけを得る層は特に店頭での商品選択を変える割合が高い等の傾向も見受けられる。

総じて、メディアの事件報道等は多数の意識を引き上げるが、具体的な行動を効果的に喚起するためには別の手法を併用していくことが求められると言える。

<<既存資料に見られる傾向>>

質問	対象	回答の特徴	結論	出典
化学物質に不安を感じる 理由(不安を感じると回 答した 567 人への質問、 複数回答)	福島県全域 15 歳以上の県民 761 人	「化学物質について、テレビ、 新聞等で報道されたから」が 72.1%で最大の理由。ついでか なり割合が低下して「身の回り に多くの化学物質があるから」 「工場で化学物質が使用され、 排出されているから」「化学物 質に関する情報が無いから」が それぞれ 47.6%、41.3%、29.1%。	マスメディアからの 情報で不安を感じる 人が圧倒的に多い。	福島県県政世論調査結果」2006年

化学工場の事故発生頻	20 代~60 代ま	新聞での化学系事故報道件数	周辺への影響のあ	(財)化学工学会「化学プ
度認識について	で、男女各 150	の内、周辺への影響があった	る事故への印象が	ロセス施設における安全
	人ずつ、計 1500	事故件数6件と、最も多かった	強い。	管理に用いる安全性評価
	人の web モニタ	認識件数(あなたはこの一年		方法、解析手法に関する
	_	間に化学工場の事故が何件〈		調査報告書/市民の要望
		らい報道されたと思うか?) 「9		する化学工場の安全情報
		~5 件」24.7%が重なる。		の伝達構造に関する調
				查」2003年
化学工場の事故発生頻	20 代~60 代ま	新聞での化学系事故報道件数	市民の化学工場の	(財)化学工学会「化学プ
度認識について	で、男女各 150	にくらべ、被験者の約2/3は事	リスク認識は、顕在	ロセス施設における安全
	人ずつ、計 1500	故件数を実際より少なめに認	的な事故頻度より	管理に用いる安全性評価
	人の web モニタ	識しているものの、化学工場の	も、潜在的な事故発	方法、解析手法に関する
	_	危険性を9割の被験者が高く	生時の被害に対す	調査報告書/市民の要望
		指摘している。	るイメージによるリス	する化学工場の安全情報
			ク認識といえる。	の伝達構造に関する調
				查」2003年
どのような利害関係者に	東京、大阪、名	「仕入・販売等の取引先」	近隣住民へ配布し	環境省「平成16年度環境
環境報告書を配布して	古屋の各証券取	72.4%、「役員、従業員及びその	ている企業は3割	にやさしい企業行動調
いるか	引所の1部、2部	家族」「株主、金融機関、投資	強、「取引先」に比	査」2005 年
	上場企業及び	家」61.5%、「行政機関」58.8%、	ベ半分程度となって	
	500 人以上の非	「学識経験者、環境 NGO・	いる	
	上場企業等	NPO」46.5%、「消費者、生活者」		
	2,524 社	46.2%「事業所の近隣住民行		
		政機関」35.7%と続く		

(4)地域説明会への参加

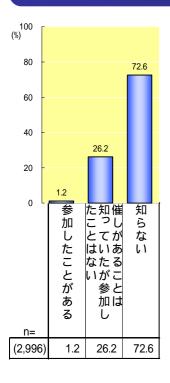
工場等による住民説明会への参加についての質問を行ったところ、参加したのは 1.2%であった。また、72.6% がその存在を知らなかった。また、参加経験のある人たちが参加した催しの内容としては「集会・説明会」が最も多く (80.0%)、次いで工場見学 (34.3%) であった。

Q18

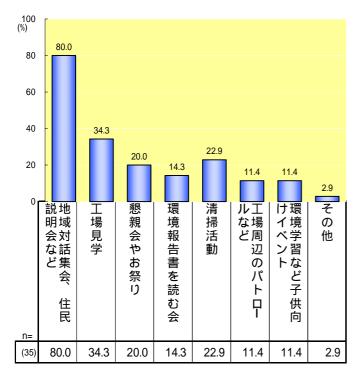
工場などが、使っている化学物質のリスク(周辺住民の方に何らかの被害を及ぼす

可能性)について、

住民に説明する催しを行うことがあります。参加したことがありますか?



| 参加したのは次のうちどのような内容でしたか? 全てお選び⟨ださい。

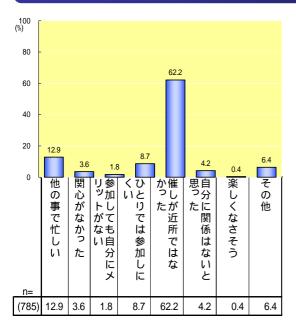


また、催しの存在を知っていながら参加はしなかった人たちにその理由を尋ねたところ、「催しが近所でなかった」が大多数であった(62.2%)。

「関心が無い」「楽しくなさそう」等の否定的な意見が少ないことから、今後告知及び開催の工夫次第で参加率が高まる可能性があると言える。

Q21

なぜ、催しがあることは知っていたが参加しなかったのですか? 最も該当するものを1つお選びください。



<<既存資料に見られる傾向>>

質問	対象	回答の特徴	結論	出典
化学物質使用状況等の 説明会への参加意向	福島県全域 15 歳以上の県民 761 人	「場所や時間などの条件が合えば参加したい」60.6%で1位、これに「ぜひ参加したい」8%を合わせた「参加したい」人の割合は68.6%となる。参加したくない人の割合は8.7%ととても少なく、「わからない」が2割弱となっている。	参加意欲は強いといえる。	福島県県政世論調査結果」2006年
化学物質の使用状況等 の説明会に参加しない 理由(参加した〈ないと回 答した 66 人への質問)	福島県全域 15 歳以上の県民 761 人	「参加したとしても知りたい情報が えらえるかどうか分からないから」 31.8%、「時間が無いから」27.3%と 続く。	開催の工夫次第では参加意欲を向上させられる可能性もある。	福島県県政世論調査結果」2006年

第4節 化学物質情報の提供についてのまとめ

今後化学物質に関する情報提供を行う上で、「情報の媒体(形式)」「情報の内容」「情報の表現方法」の 3 種類に分類し、それぞれについてのウォンツを探った。

1. 情報提供の媒体

希望される情報提供の媒体として、最も高かったのは「テレビでの情報番組(53.1%)」である。日常的な情報 取得媒体としてのテレビの利用率はインターネットに次ぐ 87%であったが、それに比べると多少支持される割 合は下がる。

一方で、テレビに次いでいるのが「企業による住民説明会や対話集会(52.8%)」である。行政による同様のものも、40.4%と比較的高い。これら説明会の参加率が非常に低いことは既に述べたが、参加理由として特徴的だったのが「地の利故に参加できない」、という傾向だった。そこに隠れているウォンツが希望の媒体を尋ねることで現れたかのようである。日常的に医療・健康への関心が高い傾向と同様、企業による偽装事件が相次ぐ近年の世相が反映されている可能性も考えられる。

また、3位には「自治体や町会から自宅に届くお知らせ(49.4%)」が、4位には「インターネットのウェブサイト(43.2%)」が求められる結果となっている。

──〜後あなたは工場からの化学物質に関するリスク情報について、どのような形式 で 提供されるのがよいですか? 全てお選び〈ださい。



これら情報媒体へのウォンツは、今後情報提供を行う際に想定するターゲットへのアプローチを検討する上でのヒントとなる。属性的傾向をまとめたのが以下である。

男女別

「女性」は、「自宅に届くお知らせ」を欲する割合は他よりも高めであり(55.2%)、「企業による説明会」より高くなる。

年代別

- ・「12~24歳」は、「企業による説明会」「行政による説明会」を欲する割合は他よりも低め。
- 60歳以上は、「行政による説明会」を欲する割合は他よりも高い。
- ·50歳以上は、「企業による説明会」「行政による説明会」を欲する割合は特に高〈(それぞれ54.7%~58.5、40.4~53.4%)、前者は「テレビ」を上回る。
- ・「12~29歳」は、「学校での授業や教材」を欲する割合は他よりも高い。
- ・「12~24歳」は、「インターネット」を欲する割合は他よりも高め(49.1~59.9%)。一方、60歳以上では低い(30.8%)。
- ・「12~24歳」は、「携帯サイト」を欲する割合は他よりも高い(15.3~18.2%)。

地域別

・「四国」では、「インターネット」を欲する割合は他よりも低い(32.6%)。

職種別

- ・「自由業」は、欲する情報が多様である。
- ・「経営者」は、「行政による説明会」を欲する割合は特に高く(56.9%)、「企業による説明会」に次ぐ。
- ・「専業主婦」は、「自宅に届くお知らせ」を欲する割合は他よりも特に高く(59.8%)、「テレビ」(60.0%)とほぼ同等。
- ・「学生」は、「学校での授業や教材」を欲する割合は他よりも高い(34.6%)。
- ・「専業主婦」は、「テレビ番組」を欲する割合は他よりも高め(60.0%)。一方、「会社員」はいずれも低め(45.8~48%)。
- ·「会社員(技術系)」「学生」は、「インターネット」を欲する割合は他よりも高め(52.4~52.8%)。

生活の中心

- ・「アルバイト」は、「行政による説明会」「企業による説明会」を欲する割合は他よりも低い(それぞれ33.8%、42.3%)。
- ·「学校·受験」は、「行政による説明会」「企業による説明会」を欲する割合は他よりも低い(それぞれ 27.6%、43.7%)。
- ・「家事」は、「自宅に届くお知らせ」を欲する割合は他よりも高く(58.3%)、「テレビ」を上回り最も多い。
- ・「育児・子育て」は、「自宅に届くお知らせ」を欲する割合は他よりも高く(63.6%)、「テレビ」を上回り最も多い。
- ・「学校・受験」は、「一般書や雑誌」を欲する割合は他よりも高い(24.3%)。
- ·「育児·子育て」「学校·受験」は、「学校での授業や教材」を欲する割合は他よりも高い(それぞれ(31.8%, 35.4%)。
- ・「学校・受験」は、「インターネット」を欲する割合は他よりも高く(53.7%)、「テレビ」と同等。一方、「家事」は低め(33.3%)。
- ・「学校・受験」「アルバイト」は、「携帯サイト」を欲する割合は他よりも高い(それぞれ 15.7%、12.7%)。

関心

- ・「経済」「政治」「老後・福祉」「環境問題」は、「企業による説明会」を欲する割合は他よりも高め(61.1~63.2%)。
- ・「政治」「環境問題」は、「行政による説明会」を欲する割合は他よりも高く(53.6~53.8%)、「テレビ」を上回る。
- ・「ボランティア」は、「行政のセミナーや催し物」を欲する割合は他よりも高い(26.3%)。
- ·「不動産·住宅」は、「自宅に届くお知らせ」を欲する割合は他よりも高く(60.6%)、「テレビ」「企業による説明会」を超え最も多い。

- ・「車中広告」は、「企業による説明会」「行政による説明会」を欲する割合は他よりも高い(それぞれ 64.4%、53.2%)。
- ・「パンフ・カタログ」は、「企業による説明会」「行政による説明会」を欲する割合は他よりも高い(それぞれ64.6%、50.8%)。
- ・「フリーペーパー」「車中広告」「パンフ・カタログ」は、「自宅に届くお知らせ」を欲する割合は他よりも高い(それぞれ 61.1% 60.6% 67.5%).
- ・「パンフ・カタログ」は、「テレビ番組」を欲する割合は他よりも高い(67.1%)。
- ・「携帯電話」「車中広告」は、「インターネット」を欲する割合は他よりも高い(それぞれ 62.0%、59.9%)。
- ・「携帯サイト」は、「携帯サイト」を欲する割合は他よりも非常に高い(27.5%)。
- 「パンフ・カタログ」は、「パンフ・カタログ」を欲する割合は他よりも非常に高い(28.9%)。

Q22

今後あなたは工場からの化学物質に関するリスク情報について、どのような形式

提供されるのがよいですか? 全てお選びください。

□企業による住民説明会や対話集会

■企業による楽しいセミナーや催し物

□自治体や町会から自宅に届くお知らせ(公報など)

■学校での授業や教材

□インターネットのウェブサイト ■メールマガジン

□パンフカタログ

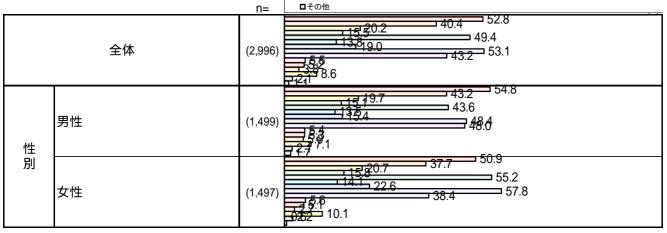
□行政による住民説明会や対話集会 □行政による楽しいヤミナーや催し物

□一般書や雑誌 □テレビの情報番組

□携帯電話で閲覧できるウェブサイト

■専門書や学会誌

□ゲーム機器及び情報提供/学習系ソフト



今後あなたは工場からの化学物質に関するリスク情報について、どのような形式で 提供されるのがよいですか? 全てお選びください。

 □企業による住民説明会や対話集会
 □行政による住民説明会や対話集会

 □企業による楽しいセミナーや催し物
 □行政による楽しいセミナーや催し物

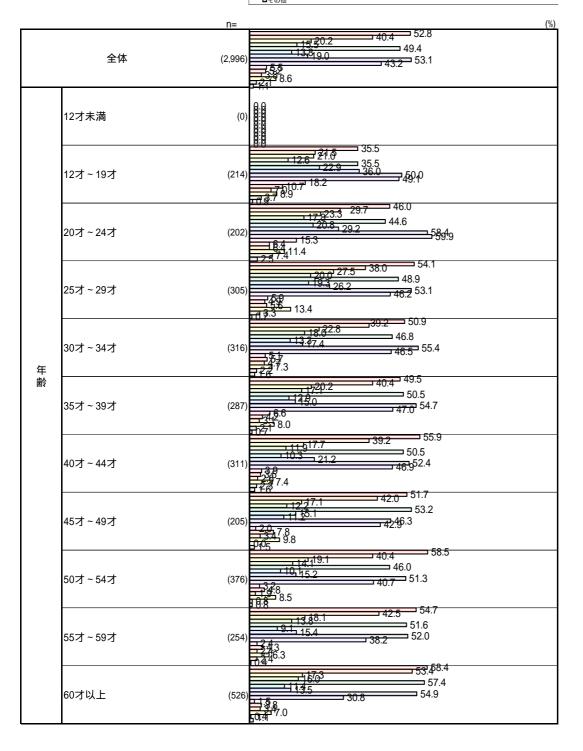
 □自治体や町会から自宅に届くお知らせ(公報など)
 □一般書や碑誌

 □学校での授業や教材
 □テレビの情報番組

 □インターネットのウェブサイト
 □携帯電話で閲覧できるウェブサイト

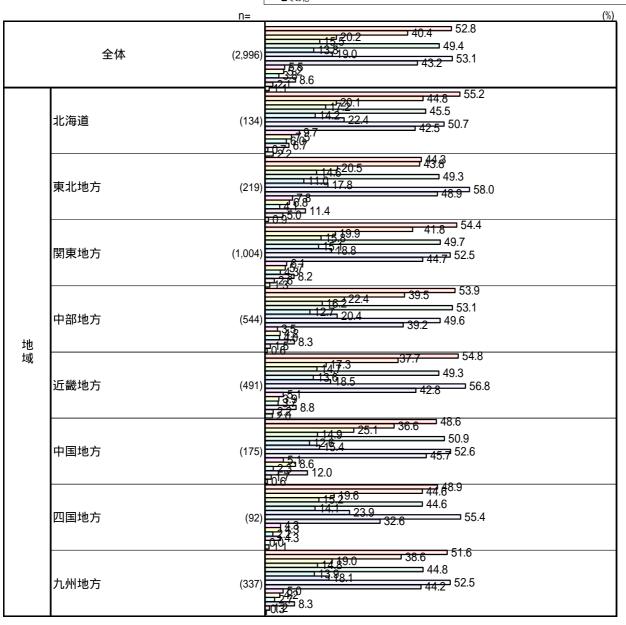
 □メールマガジン
 □専門書や学会誌

 □パンフカタログ
 □ゲーム機器及び情報提供/学習系ソフト

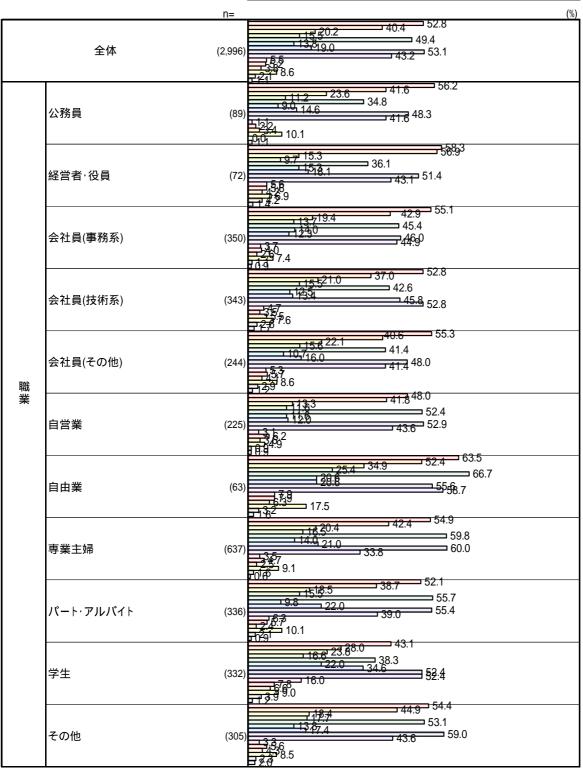


今後あなたは工場からの化学物質に関するリスク情報について、どのような形式で 提供されるのがよいですか? 全てお選びください。

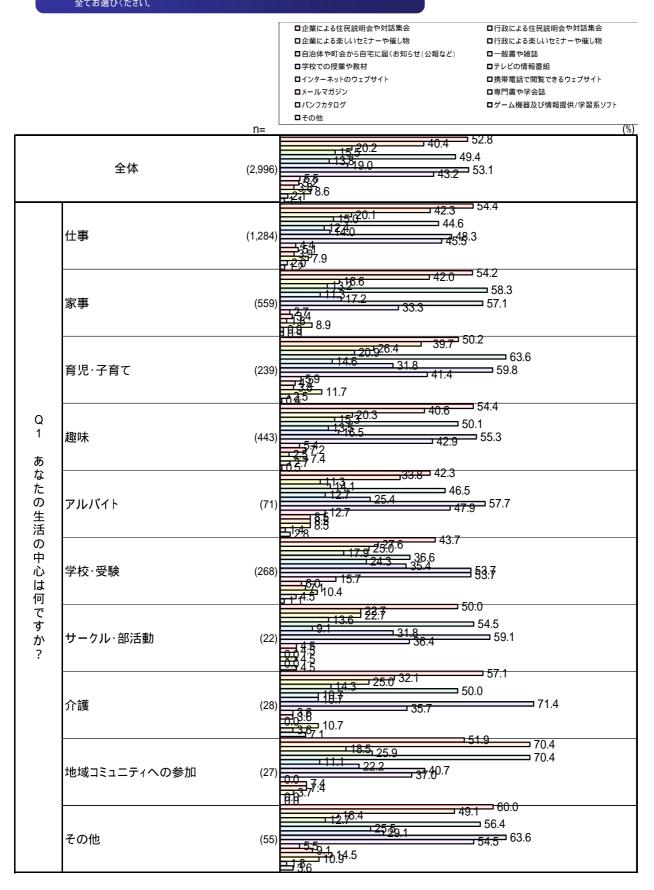
□企業による住民説明会や対話集会
□企業による楽しいセミナーや催し物
□自治体や町会から自宅に届(お知らせ(公報など)
□学校での授業や教材
□インターネットのウェブサイト
□メールマガジン
□パンフカタログ
□その他





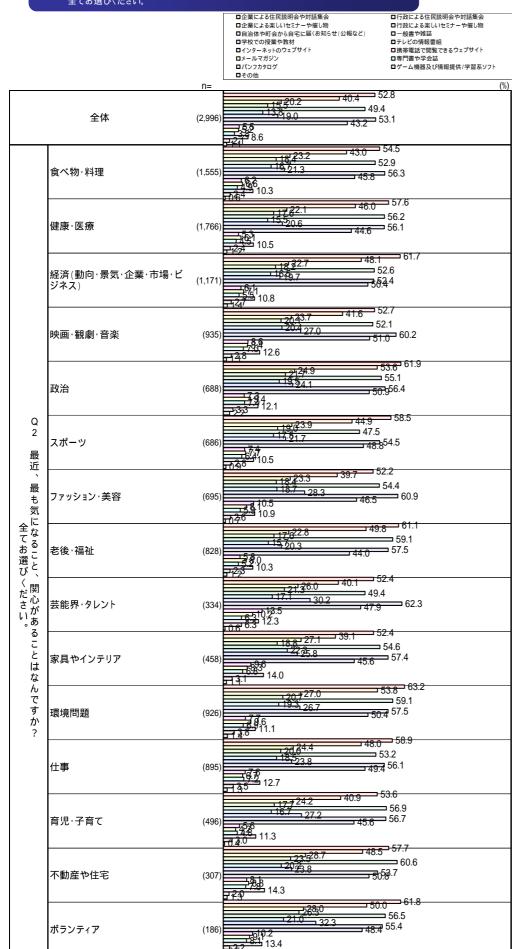


今後あなたは工場からの化学物質に関するリスク情報について、どのような形式で 提供されるのがよいですか? 全てお選びください。______



その他

今後あなたは工場からの化学物質に関するリスク情報について、どのような形式で 提供されるのがよいですか? 全てお選びください。



a 19.0 37.3

(142)

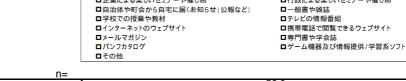
9.2

56.3 54.2 60.6

98

で 提供されるのがよいですか? 全てお選び〈ださい。

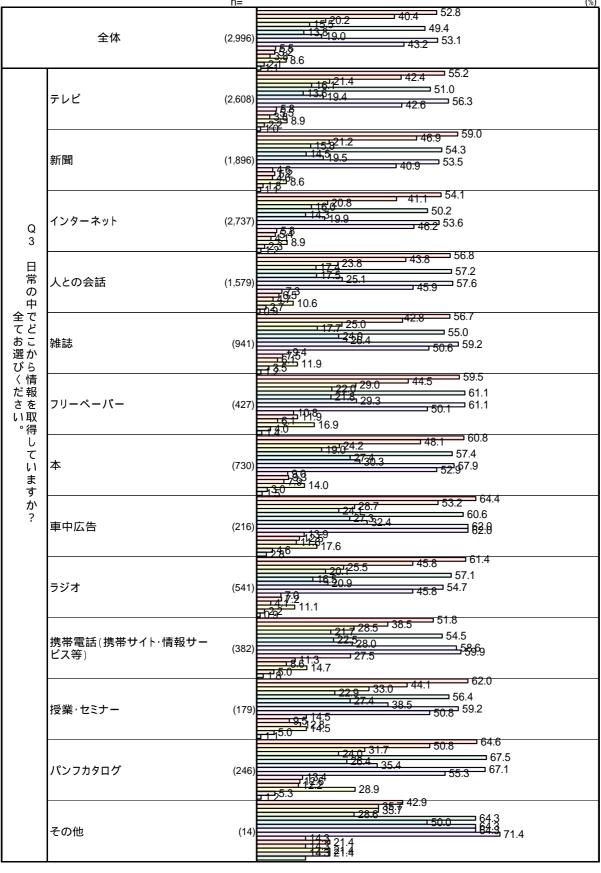
□企業による住民説明会や対話集会 □企業による楽しいセミナーや催し物



□行政による住民説明会や対話集会

□行政による楽しいセミナーや催し物

□一般書や雑誌



<<既存資料に見られる傾向>>

< < 成仔資料に見られ 質問	対象	回答の特徴	結論	出典
	福島県全域 15	「工場で使用、排出している化	説明会開催時に	
の説明会に参加したい 理由(参加したいと回答 した 522 人への質問)	横島宗主域 13 歳以上の県民 761 人	学物質について、怖い、不安と感じており、使用や排出の状況について詳しく知りたい」が41.4%と1位。次いで「工場で使用、排出している化学物質について、怖い、不安と感じてはいないが、工場の他の状況(保	は、化学物質対策に関するダイレクトな情報とともにその他の住民にも関係する情報提供も望まれる。	果」2006年
有効な環境情報共有手 段	大阪府政モニタ -285 人	安、防災、騒音、振動、悪臭等の対策など)について知りたいので、参加したい」が35.2%と続く。 「あらゆる広報媒体を活用した情報発信」が45.6%、ついで「環境情報を提供したり、交流できる拠点の整備」が31.2%、「市役所等における環境情報の提供場所の整備」17.9%、「分からな	情報提供や交流の 場も効果的だと認識 している。	大阪府府政モニターアン ケート結果 2000 年
情報の入手方法について	環境省モニター 1,260 人	「3月の登備」17.3%、カからない1,2.8%、「その他」1.4%、「回答なし」1.1%となっている。 「わかりやすくまとめられた冊子」が63.7%で1位、次いで「イ	ターゲット別に求め られる情報経路が	環境省「平成 13 年度環境にやさいい企業行動調査
リスクコミュニケーション	環境省モニター	ンターネット」「会合やセミナーなどでの分かりやすい説明」がそれぞれ17.2%、14.8%。「会合」を選んだ人が60歳以上では21.9%、50代で18.5%と高年齢ほど高く、また「インターネット」は20代で32.1%、30代25.7%、40代23.5%と、40代以下で高くなっている。性別では男性が「インターネット」22.7%と女性よりも高くなっている。	違う。	結果」2001年
リスケコミューケーション の対象について(リスケ コミュニケーションが必 要、または将来必要とな るかもしれないと答えた 人 1,248 人への質問、複 数回答)	環境省モニダー 1,260 人	相手を見ると「地方自治体」が 79.4%と最も多く、次いで「企業 の本社」53.8%、近隣住民や自 治会など」47.8%と続く。	コミューケーションチ 法検討の際のポイントは、「自治体と企業と地域住民の協力」である。	環境自一平成13年度環境 にやさい1企業行動調査 結果」2001年
化学工場の安全に関する情報の発信者の希望 (複数回答)	20 代 ~ 60 代ま で、男女各 150 人ずつ、計 1500 人の web モニタ	「工場の責任者」が 54.3%と最も 多く、次いで「工場の技術者」 37.3%、「学術団体や NGO など の第三者機関」35.9%、「役所 (監督官庁)」29%、「消防署」 26.3%、「会社のホームページ」 10.9%と続く。	直接の当事者から 聞きたい様子が伺 え、また「町内会長」 3.5%や「大学の先 生」2%は評価が低い ことが注目される。	(財)化学工学会「化学プロセス施設における安全管理に用いる安全性評価方法、解析手法に関する調査報告書/市民の要望する化学工場の安全情報の伝達構造に関する調査」2003年
環境ホルモンに関して知りたい情報	2,183 人(3,000 人中)の東京都 全域、20 歳以上 の男女	「人体への影響」75.2%、「個人でできる対応策」49.4%、「環境ホルモンを含む食品や製品の種類」45.5%、「環境への影響」43.5%	自分たちへの影響 に関する情報ニー ズが高い。	東京都「環境に関する世 論調査」平成 11 年

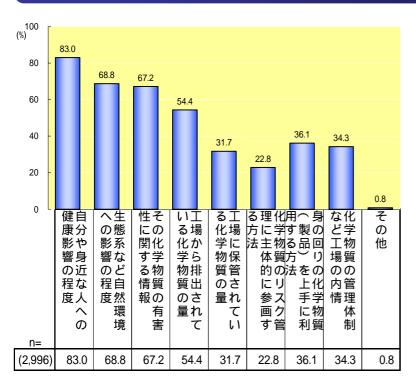
環境に優しい製品購入の際に支障を感じること	市内在住·在勤· 在学の 18 歳以 上男女 487 人	「適切な情報が足りない為、環境への優しさが判断できない」 39.4%、「一般の製品より割高である」31.4%	行動移行への阻害 要因は情報不足に よる	堺市「平成16年度第2回市政モニターアンケート循環型社会の形成について」	

2. 情報提供の内容

希望される情報の内容について、最も高かったのは、「自分や身近な人への県境影響の程度(83.0%)」であった。その後、「生態系など自然環境への影響の程度(68.8%)」「有害性に関する情報(67.2%)」と続く。この傾向は、化学物質を意識した際にどんなことが気になったかという質問に対する回答(「食品中の化学物質」「環境中の化学物質」が最も多い)とかなり共通しており、元々保有している化学物質情報のコンテンツに関するウォンツがここでも現れていると考えられる。

Q23

とのような内容のリスク情報を提供して欲しいですか? 全てお選び〈ださい。



こうした傾向は、今後情報提供を行う際にどのようなコンテンツを作成していくかに関して有益な情報となり得る。以下に属性的傾向を抽出した。

男女別

・「女性」は、「上手に利用する方法」を欲する割合が高い(43.0%)。

年代別

- ・「12~19歳」は、「有害性情報」を欲する割合が他よりも低い(55.1%)。
- ・「12~24歳」は、「工場からの排出」を欲する割合が他よりも低い(42.1%~43.1%)。

地域別

・「東北」では、「自然環境への影響」を欲する割合が他よりも高め(74.0%)。

職種別

- ・「経営者」は、「自分や身近な人への影響」を欲する割合が他よりも低い(70.8%)。
- ・「自由業」は、全体的に色々な内容を欲する傾向。
- ・「学生」は、「工場からの排出」を欲する割合が他よりも低い(44.0%)。
- ・「専業主婦」「パート・アルバイト」は、「有害性情報」「上手に利用する方法」を欲する割合が高め(それぞれ 45.2%、42.3%)。

生活の中心

- ・「育児・子育て」は、「自分や身近な人への影響」を欲する割合が他よりも高い(93.7%)。
- ・「学校・受験」「アルバイト」は、「有害性情報」を欲する割合が他よりも低い。
- ・「学校・受験」は、「工場からの排出」を欲する割合が他よりも低い(47.0%)。
- ・「家事」「育児・子育て」は、「上手に利用する方法」を欲する割合が高め(それぞれ 44.0%、44.8%)。

関心

・「政治」「環境」「ボランティア」は、全体的に色々な内容を欲する傾向。

日常情報

・「フリーペーパー」「本」「車中広告」「授業・セミナー」「パンフ・カタログ」は、全体的に色々な内容を欲する傾向。

全体的に、「身近な人や自分への健康影響」「自然環境への影響」「有害性に関する情報」は安定して高い割合で支持されている。一方、以下については属性ごとに顕著な傾向が見受けられた。

・「身の回りの化学物質を上手に利用する方法」:

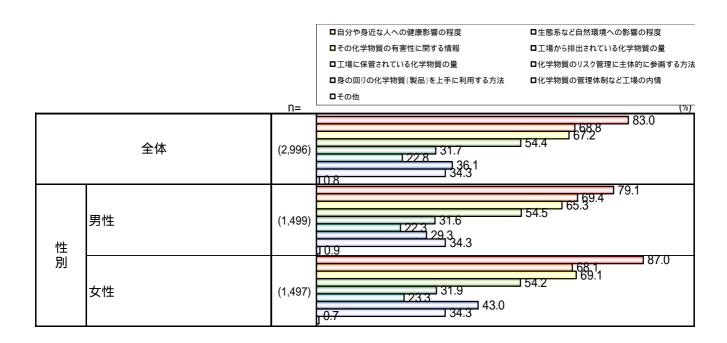
特に主婦層において多く、元々身近な化学物質への関心を持つ割合の高いこの層が、より積極的に化学物質と関与しようという傾向が見受けられる。

・「工場からの排出」「有害性情報」:

学生を中心とした若い層からは、あまり求められていない傾向がある。

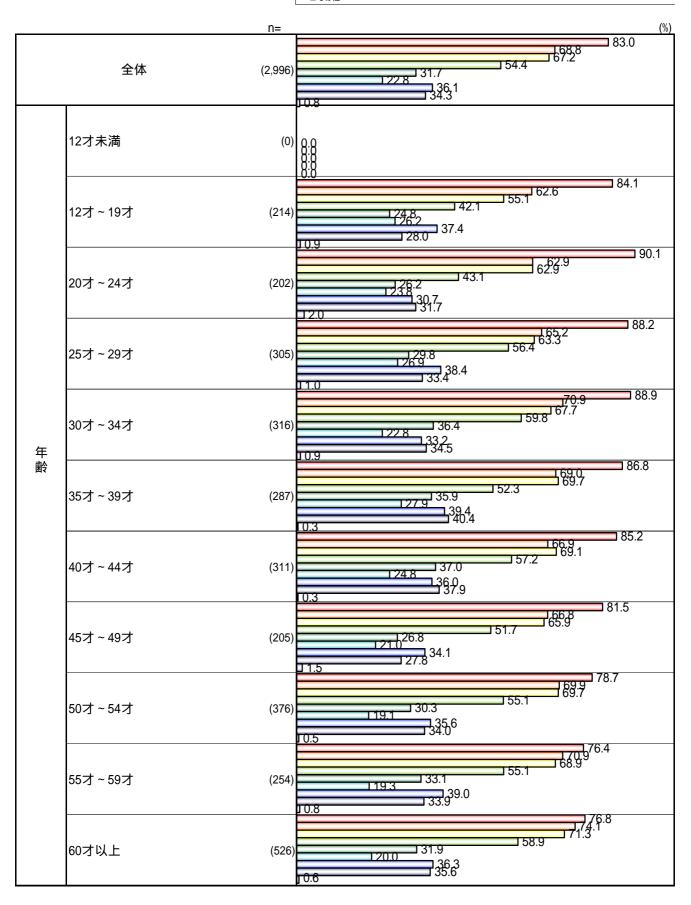
また、自由業及び「政治」「環境」「ボランティア」に関心がある層は、全体的に多様な情報に対する関心が高い傾向がある。同様のことが日常的な情報取得についてフリーペーパー、本、車中広告、授業・セミナー、パンフ・カタログを利用している層にも言え、情報収集に対する積極性が見受けられる。

どのような内容のリスク情報を提供して欲しいですか? 全てお選び〈ださい。

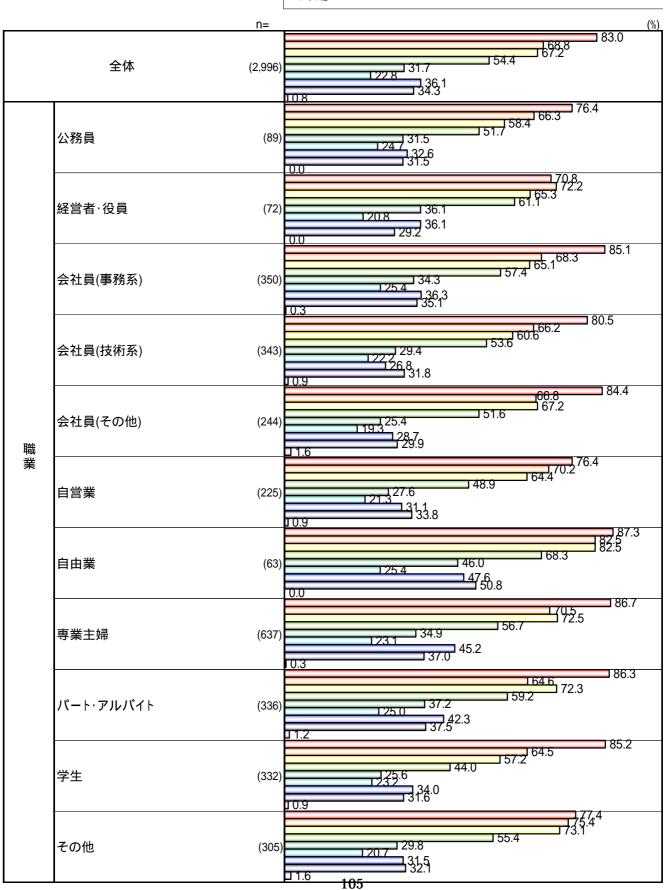


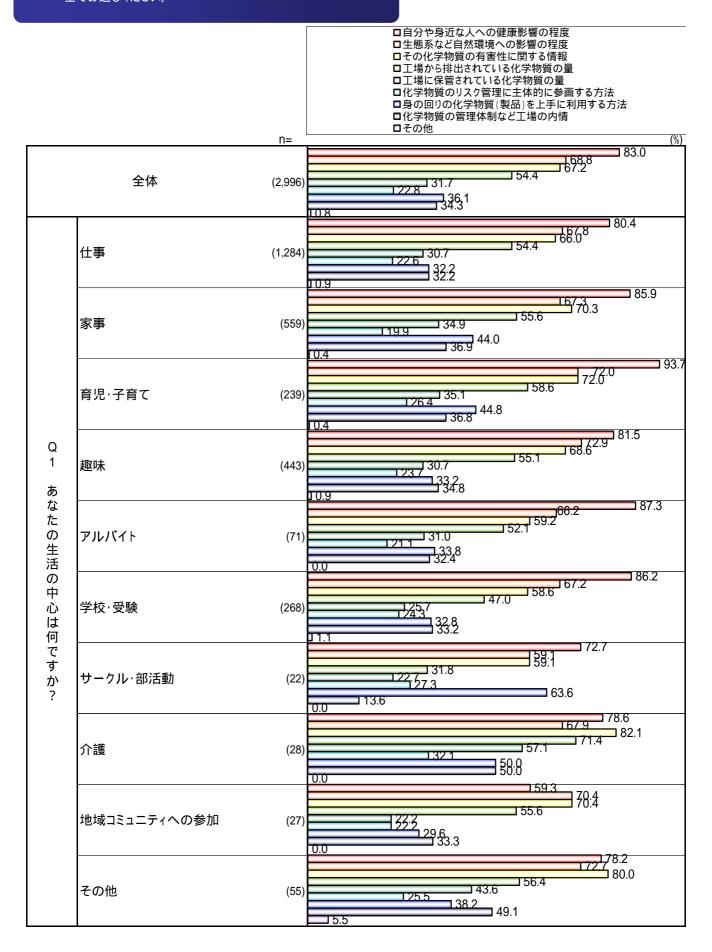
- □自分や身近な人への健康影響の程度
- □その化学物質の有害性に関する情報
- □工場に保管されている化学物質の量
- □身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法
- □その他

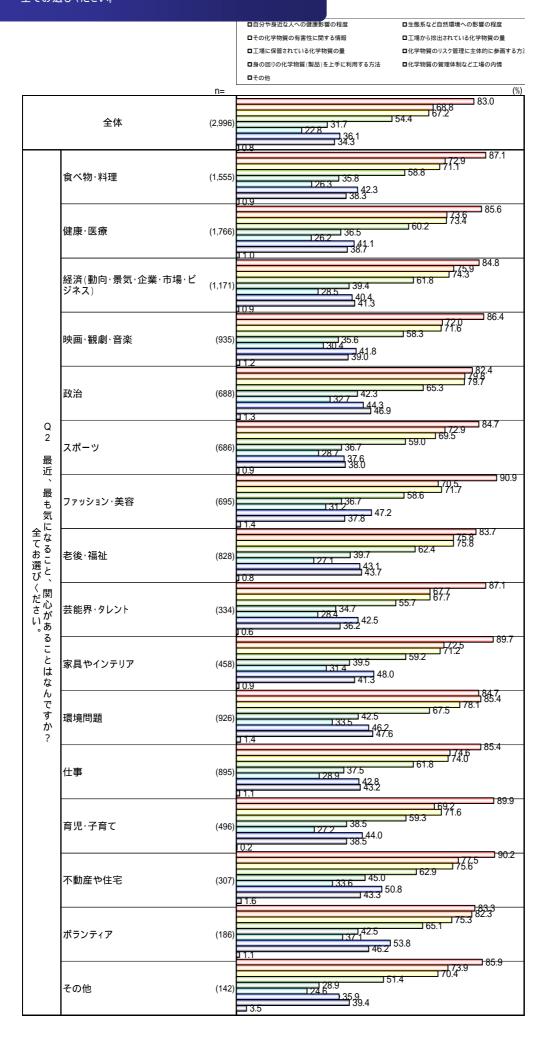
- ■生態系など自然環境への影響の程度
- □工場から排出されている化学物質の量
- ■化学物質のリスク管理に主体的に参画する方法
- ■化学物質の管理体制など工場の内情







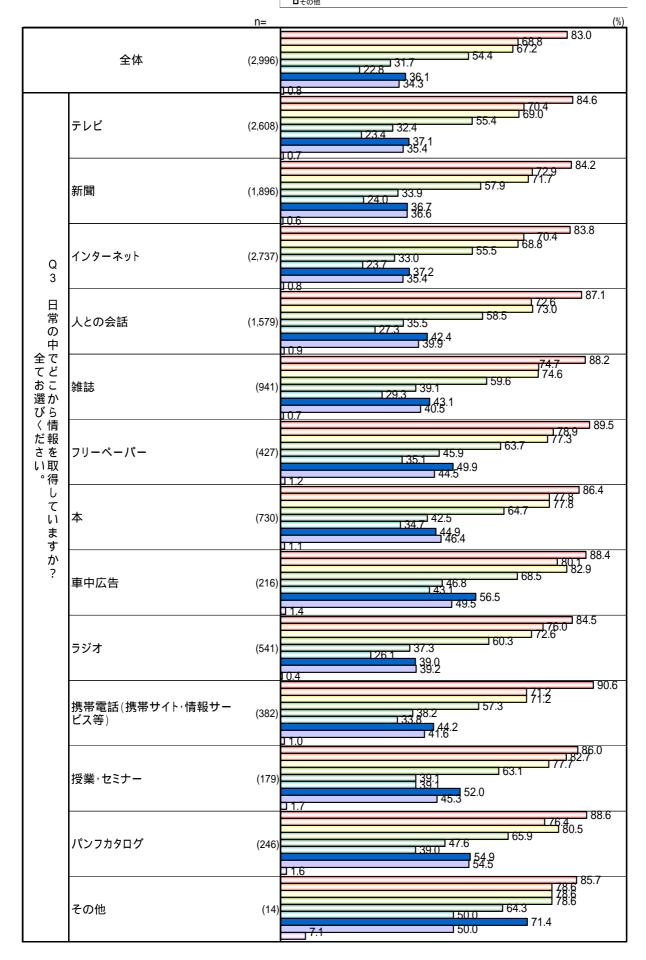




どのような内容のリスク情報を提供して欲しいですか? 全てお選びください。

- □自分や身近な人への健康影響の程度
- ■その化学物質の有害性に関する情報 □工場に保管されている化学物質の量
- ■身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法

- ■生態系など自然環境への影響の程度
- □工場から排出されている化学物質の量
- ■化学物質のリスク管理に主体的に参画する方法
- ■化学物質の管理体制など工場の内情



<<既存資料に見られる傾向>>

質問	対象	回答の特徴	結論	出典
PRTR の結果の公表につ いて (複数回答)	環境省モニター 1,260 人	「環境中に排出された化学物質がどれくらい人や生態系に悪影響を与える情況にあるのかを PRTR の結果から示す」が81.4%で最も多い。	自分たちへの影響 に関する情報ニー ズが高い。	環境省「化学物質対策に 関する意識調査」2001 年
入手したい化学物質情 報(複数回答)	環境省モニター 1,260 人	「人の健康や生態系に対し、どのような有害な影響を与えるかという化学物質の性質」が88.1%で最も多く、次いで「身近な環境中にある化学物質による危険性が実際どれだけあるのか」79.8%。	自分たちへの影響 に関する情報ニー ズが高い。	環境省「平成13年度環境 にやさい1企業行動調査 結果」2001年
リスクコミュニケーション を行う動機について(リス クコミュニケーションが必 要、または将来必要とな るかもしれないと答えた 人 1,248 人への質問、複 数回答)	環境省モニター 1,260 人	「排出・廃棄されている化学物質の内容を知りたい」73.2%、「環境リスクがどれくらいなのか知りたい」72.2%の二つが多い。	自分たちへの影響 に関する情報ニー ズが高い。	環境省「平成13年度環境 にやさい1企業行動調査 結果」2001年
化学工場からの公表を 希望する安全情報(複数 回答)	20 代 ~ 60 代まで、男女各 150 人ずつ、計 1500 人の web モニタ	「取り扱っている化学品の危険性や毒性に関する情報」が74%と最も多く、「事故発生時に住民としての対処方法」が40.7%「工場が行っている安全対策や安全設備についての情報」が34.3%と続く。	その他、化学品の名 称や取扱量、貯蔵 場所などの情報は あまり重要視されて いない。工場自との 情報としては、内の 管理担当事故と で全管理担当事故とは を会うナリオなどいと あまり関心がないと いえる。	(財)化学工学会「化学プロセス施設における安全管理に用いる安全性評価方法、解析手法に関する調査報告書/市民の要望する化学工場の安全情報の伝達構造に関する調査」2003年
自然を大切にする気持ち を深める方法	全国 20 歳以上 の者 3,000 人	「学校や社会教育の場で自然保護教育を積極的に行う」を挙げた者の割合が66.8%と最も高く、以下、「テレビ、新聞、ポスターなどで自然保護の重要性を訴える」(35.1%)、「空カンなどの投げ捨てや、自然を荒らさないよう指導や監視を強める」(26.9%)、「都市やその周辺で自然とのふれあいの場を増やす」(16.4%)などの順となっている。	教育の場での積極的な情報提供、またメディアによる訴求のニーズもある	内閣府「自然の保護と利 用に関する世論調査」平 成 18 年
「地球環境を守るための取り組みに積極的である」「取り組みが進んでいる」と思う企業	15歳以上のイン ターネットユーザ - 1,000人の 回答結果	「地球環境を守るための取り組みに積極的である」「取り組みが進んでいる」と思う企業を、自由回答形式で3つまで聞いたところ、特に目立ったのは「トヨタ」(「TOYOTA」「トヨタ自動車」など含む)で、「パナソニック」「ナショナル」など松下ブランドも多く見られた。そのほか、「シャープ」「ホンダ」「イオン」なども回答が多かった。	メディアによる露出がイメージに直結する	「エコ意識」に関するC - NEWS生活者調査200 7

3. 情報提供の表現

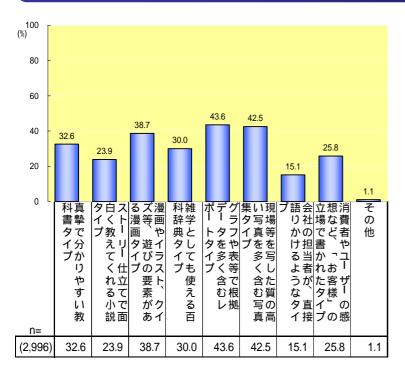
希望される情報の表現方法について、最も高かったのは、「グラフや表等で根拠データを多く含むレポートタ

イプ (43.6%)」であり、次いで「現場等の写真を多く含む写真集タイプ (42.5%)」であった。既に求められる情報媒体として企業や行政による説明会の割合が高いことも述べたが、全体的に信頼できる、リアルな情報に対するウォンツが高いと考えられる。

その後に「漫画・イラスト・クイズ等の遊び要素がある漫画タイプ (38.7%)」「真摯で分かりやすい教科書タイプ (32.6%)」と続いている。

024

化学物質に関するリスク情報の表現について、どのような工夫をした情報がよいですか? 全てお選び〈ださい。



こうした傾向は、今後情報提供を行う際にどのようなコンテンツを作成していくかに関して有益な情報となり得る。以下に属性的傾向を抽出した。

男女別

年代別

- ・「12~19歳」は、「教科書タイプ」を欲する割合が特に高い(43.5%)。
- ・「25~29歳」は、「漫画・イラスト・クイズタイプ」を欲する割合が特に高い(50.8%)。
- ・「60歳以上」は、「ストーリー仕立て」「漫画・イラスト・クイズタイプ」を欲する割合は低め(18.3%、29.5%)。
- ・「60 歳以上」は、「写真集タイプ」を欲する割合が特に高い(53.0%)。

地域別

職種別

- ・「学生」は、「レポートタイプ」を欲する割合が高い(47.9%)。また、「教科書タイプ」は「学生」に特に多い(42.8%)。
- ・「自由業」は、「レポートタイプ」「写真集タイプ」を欲する割合が特に高い。
- ・「専業主婦」は、「写真集タイプ」を欲する割合が高い(42.2%)。また、「お客様の立場で書かれたタイプ」は「専業主婦」に特に多い(34.5%)。

生活の中心

- ・「学校・受験」は、「レポートタイプ」を欲する割合が高い。また、「教科書タイプ」は「学校・受験に特に多く、「漫画タイプ」を超える(42.9%)。
- ・「育児・子育て」は、「漫画・イラスト・クイズタイプ」を欲する割合が特に高い(55.6%)。

関心

- ・「芸能界・タレント」は、「漫画・イラスト・クイズ」」を欲する割合が特に高い(58.4%)。また、「ストーリー仕立て」は、「芸能界・タレント」に特に多い(34.4%)
- ・「政治」「環境問題」「ボランティア」は、「レポートタイプ」「写真集タイプ」を欲する割合が特に高い(それぞれ 53.8%、54.2%、57.5%)。

日常情報

・「車中広告」「授業・セミナー」「パンフ・カタログ」は、全体的に色々な形式を欲する傾向。

顕著な傾向としてまず挙げられるのは、年齢層によるウォンツの変化である。

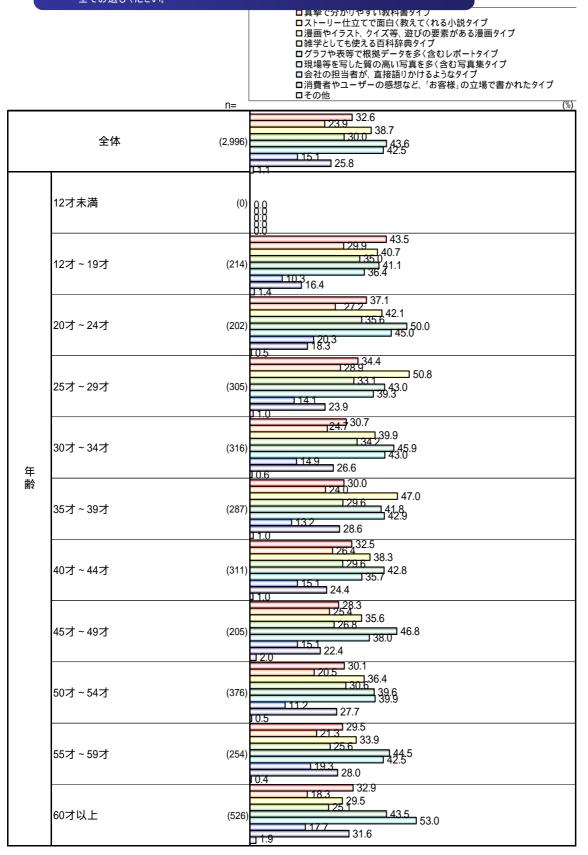
- ・12~19歳の若年層は「レポートタイプ」が多いとは言え、「教科書タイプ」の支持される割合が特に高くなる。
- ・25~29歳の間では、「漫画タイプ」が特に多く、過半数が支持している。
- •60 歳以上では、「写真集タイプ」が最も多くなっている。 また、日常的な関心においては好みの表現方法についてもカラーが見られる。
- ・「芸能界・タレント」に関心がある層においては、「漫画タイプ」「ストーリー仕立ての小説タイプ」を支持する傾向が特に高くなっている。
- ・「政治」「環境問題」「ボランティア」に関心がある層においては、「レポートタイプ」「写真集タイプ」の割合がことさら高くなる。

こうした傾向を踏まえ、ターゲット別に表現方法を工夫することで、より受け入れられやすい情報提供を行うことができるようになるものと思われる。

Q24

で すか?

全てお選びください。

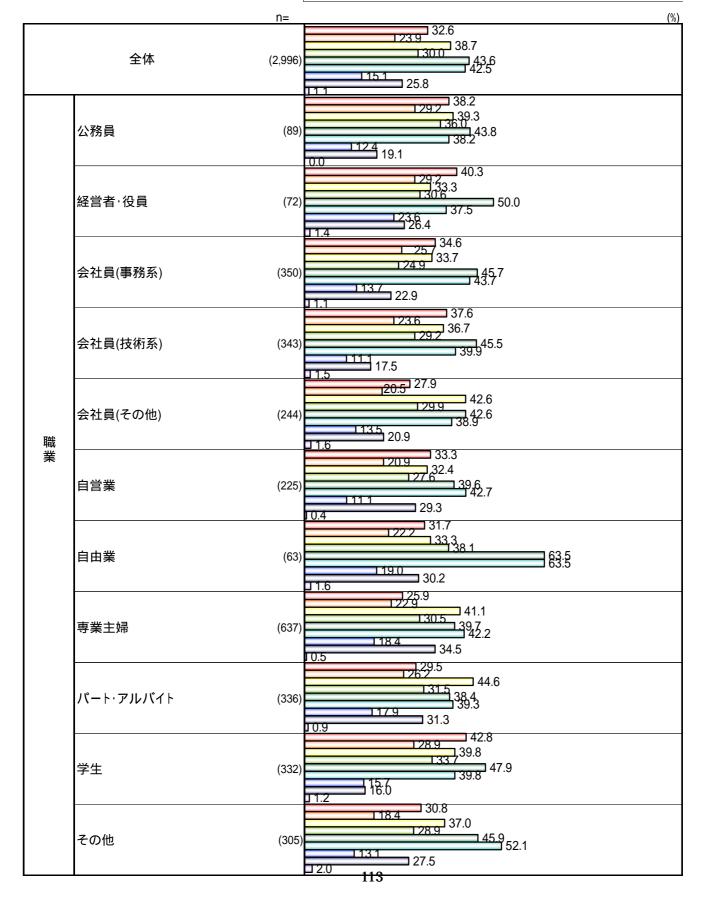


すか? 全てお選びください。

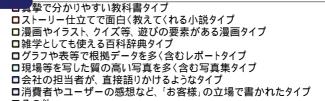
□ 真摯で分かりやすい教科書タイプ

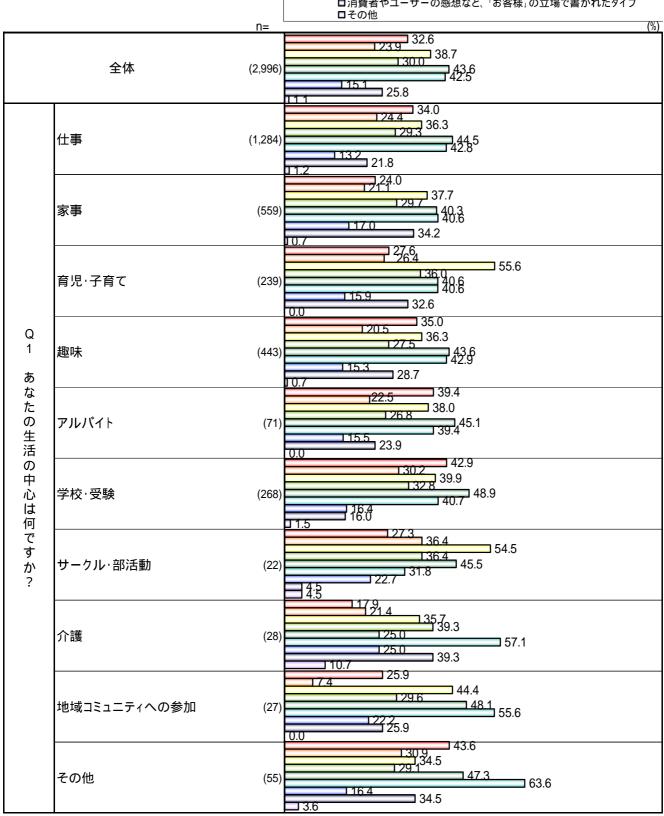
- ■ストーリー仕立てで面白〈教えて〈れる小説タイプ
- □漫画やイラスト、クイズ等、遊びの要素がある漫画タイプ
- ■雑学としても使える百科辞典タイプ
- ■グラフや表等で根拠データを多く含むレポートタイプ
- □現場等を写した質の高い写真を多く含む写真集タイプ
- □会社の担当者が、直接語りかけるようなタイプ □消費者やユーザーの感想など、「お客様」の立場で書かれたタイプ

□その他



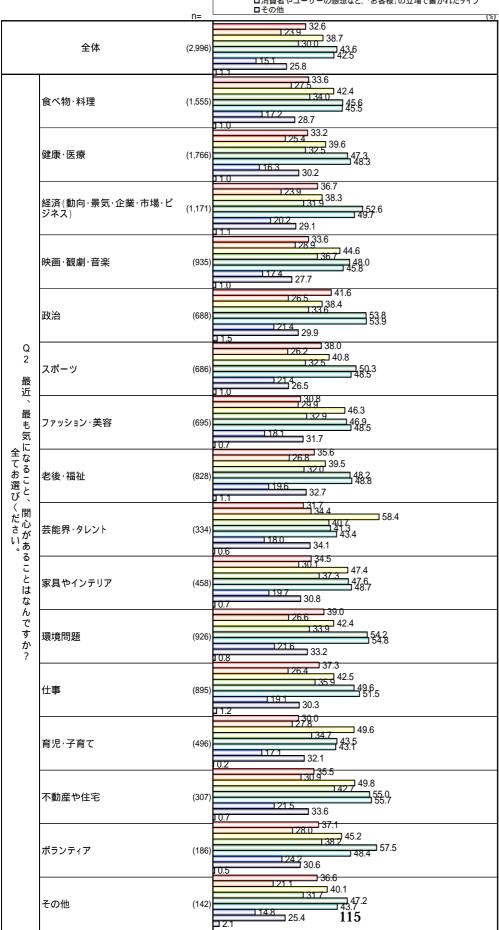
化学物質に関するリスク情報の表現について、どのような工夫をした情報がよいですか? 全てお選びください。

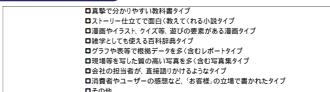


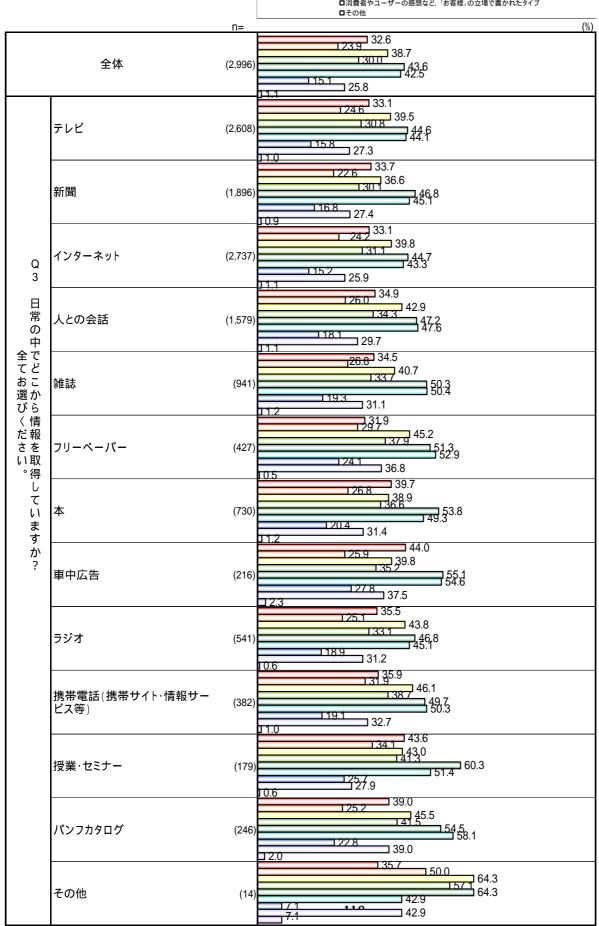


化学物質に関するリスク情報の表現について、どのような工夫をした情報がよいですか? 全てお選びください。

□真撃で分かりやすい教科書タイプ
□ストーリー仕立てで面白:教えてくれる小説タイプ
□漫画やイラスト、クイズ等、遊びの要素がある漫画タイプ
□雑学としても使える百科辞典タイプ
□グラフや表字で根拠データを多く含むレポートタイプ
□現場等を写した質の高い写真を多く含む写真集タイプ
□会社の担当者が、直接語りかけるようなタイプ
□洋費者やユーザーの感想など、「お客様」の立場で書かれたタイプ
ロぞの他







第3章 今後の対策と仮説の検証

第1節 化学物質情報の提供ウォンツと関連付けたターゲット・オケージョンの想定

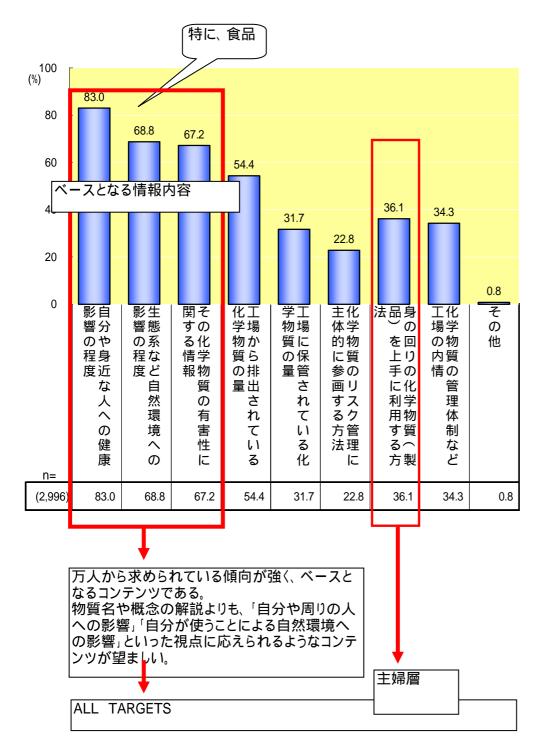
本節では、これまで見てきた傾向を、今後情報提供をあり方について検討するために、図式化して整理を行った。整理に当たっては、どのような情報が誰に求められており、またどのような媒体とタイミングをもって発信を行うか等、ウォンツ・ターゲット・オケージョンに着目した。

1. コンテンツの策定

まず、情報発信を行う際のコンテンツの制作にあたって検討すべき内容を以下にまとめた。

「自分や身近な人への健康影響」「生態系等の環境影響」「有害性に関する情報」の3種類がどの属性に対しても安定して高く支持されており、コンテンツ制作を行う際には、これらウォンツに明快に応えられるかどうかを視野に入れることが望ましいと考えられる。中でも「健康影響」についての情報は、育児・子育てがライフステージである層の93.7%が選択している。

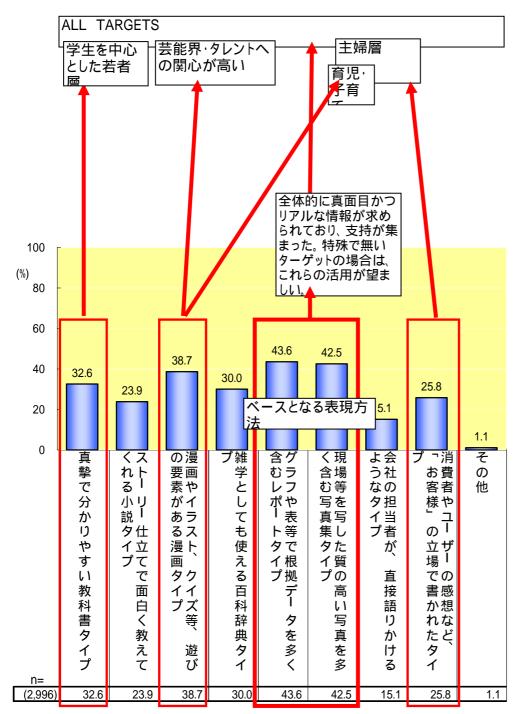
また、ターゲットが主婦層である場合には、上記に加えて「身の回りの化学物質(製品)を上手に活用する方法」に対するウォンツも高いため、検討材料に入れると良いだろう。



次に、コンテンツ制作にあたり、より多くの人がすすんで受け入れるために、上述の内容をどのように表現していくかについてまとめた。

全体的に真面目・説得力があり、リアルな情報が求められている傾向が見受けられ、表現方法としては「グラフや表等で根拠データを多く含むタイプ」「現場等の写真を写した写真を多く含む写真集タイプ」の 2 種類が安定して高く支持されている。特に「写真集タイプ」は、60 歳以上からは 53.0%から選択されている。

また、上記以外の表現方法で顕著なターゲットを持つものについては、それらターゲットを抽出して下記に記している。例えば、学生を中心とした若い世代は、「真摯で分かりやすい教科書タイプ」を欲する割合が高く、芸能界・タレントへの関心が高い層は、「漫画やイラスト、クイズ等の要素を持つタイプ」を欲する割合が高い。



以上、今後化学物質情報を発信していく上では、上述のコンテンツ内容及び表現方法には特に着目し、またターゲットごとに両者を複合させることで効果的なコンテンツを用意できると考えられる。

(例) ターゲットが育児・子育て中の主婦である場合

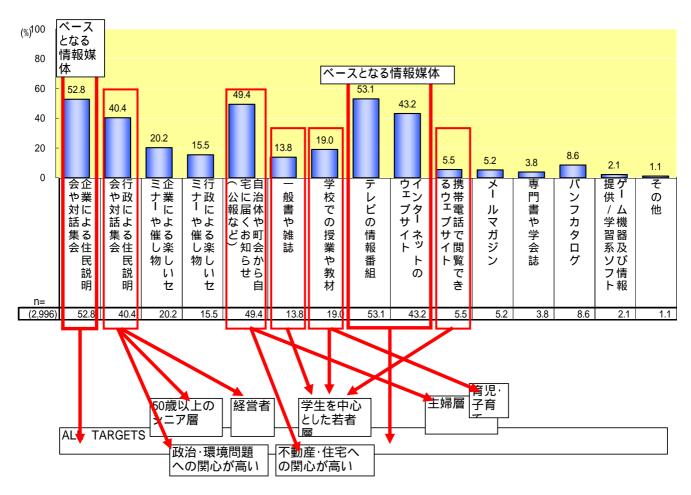
ある化学物質テーマについて、身近な健康への影響を冷静に根拠データと共にまとめた冊子。ところどころにイラストや漫画が挿入されていると尚良い。

2. 情報発信の媒体及びタイミング

ここでは、制作したコンテンツをどのようにしてターゲットに届けるかについて、傾向を元にまとめている。 媒体として安定して各属性から支持されているのは、「テレビの情報番組」「企業による住民説明会や対話集会」 の2種類である。また、気軽かつ主体的な情報取得を行うことの出来るインターネットも普遍性の高い媒体であ ると言える。但し、住民説明会に関しては参加率の低さが本調査により明らかになっているため、インターネット等他媒体での告知とあわせて計画を立てていく必要がある。

また、上記以外の媒体で顕著なターゲットを持つものについては、それらターゲットを抽出して下記に記して

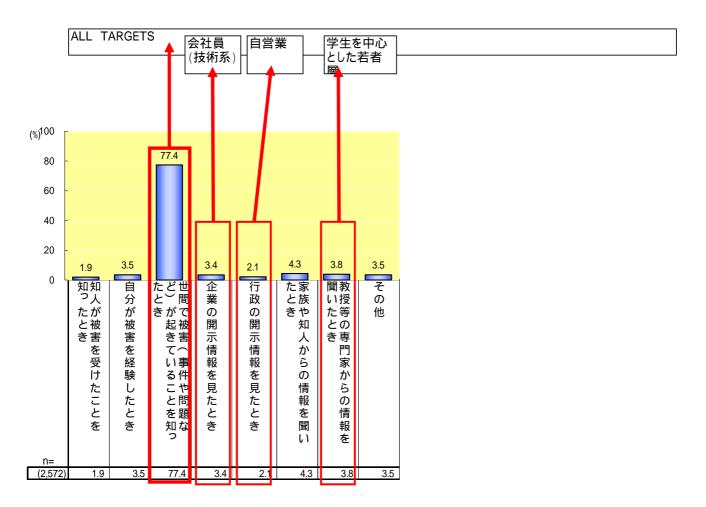
いる。例えば、学生を中心とした若い世代は、「学校での授業や教材」を欲する割合が高く、経営者であれば、「行政による住民説明会」を欲する割合が高い。



次に、どのようなタイミングで情報発信を行っていくかについて、本調査では化学物質が何らかのオケージョンで意識されたときに着目しているため、下記にその傾向をまとめた。

モニターにとって化学物質が気になるきっかけになっているのは、圧倒的に「世間で被害が起きていることを知ったとき」であることが多い。化学物質関連の事件等がニュース報道されることにより一時的に国民の意識は高まるが、この時は情報発信へのレスポンスが高まるチャンスであると言える。

また、上記以外のオケージョンとしてはそれぞれ母数は少ないものの傾向のある項目があり、以下にまとめた。



以上のように、各ターゲットに訪れる意識が高まるオケージョンを分析し、当該ターゲットに適した媒体・手 法の選択を行うことで、有効に情報を届けることができると考えられる。

(例) 学生がターゲットの場合

教授等の専門家からの情報を意識のきっかけとしているケースも多いため、学校のプログラムを組むことは有効と考えられる。その際、コンテンツとして「健康影響」や「自然環境への影響」へのウォンツが高い。(一方、「工場からの排出量」「有害性情報」は学生側からはあまり求められていない傾向がある。)

他にも、携帯を活用した手軽な学習ツール等、若い世代ならではの媒体を活用した情報発信も有効と考えられる。

(例) シニア層がターゲットの場合

化学物質にまつわる事件報道があった際には、行政(或いは企業)による説明会を開催すると、受けが良さそうである。コンテンツとしては実際の現場や物質等の写真を多く用いながらプログラムを考案すると、理解度や満足度が高まると考えられる。

3. 関心事の活用

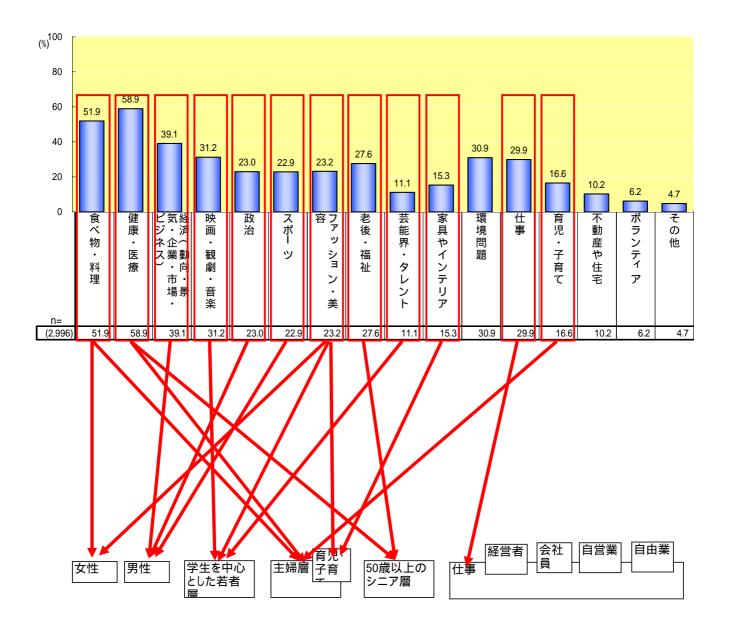
本項ではモニターが日常的に気になっていること・関心があることについて傾向をまとめている。

1.及び2.ではそれぞれコンテンツの制作と発信の工夫について述べたが、日常的な関心事はそれらの戦略を補強することができると考えられる。

まず、コンテンツ制作においては、ターゲットの持つ関心事と連動した内容を組むことが出来れば、閲覧率は高まると想定される。例えば、食べ物・料理への関心が高い層に対しては、食物中の化学物質を内容に交えれば理解度や関心度の上で効果的であろう。ターゲットが「女性」というように漠然としている場合でも、比較的関心度の高いファッション・美容をコンテンツに絡めることで、全体的に閲覧率を改善することが出来そうである。

同様のことが発信媒体についても言える。例えばインターネットのウェブサイトで情報発信を行う場合、ターゲットが日頃から関心を持っているテーマを取り扱っているウェブサイトを活用することで、効率的に多くのターゲットに情報を届ける戦略が立てられるであろう。

以下は、関心テーマの中でも傾向が際立っている属性を抽出したものである。



第2節 仮説の検証

社会性の高い政策こそ、マーケティングの視点が大切だという前提から、以上のように主に属性、関心軸、行動軸を基に「ターゲット=リスクコミュニケーションの対象」「オケージョン=コミュニケーション機会」「ウォンツ=市民のリスク情報ニーズ」を中心として調査結果を取りまとめてきたが、仕様設定の際に提示された仮説別に結果を整理する。

仮説 市民は、化学物質に対して毒、怖い、人工など、偏りのあるイメージを持つ。

市民は、化学物質に対するデメリットイメージを根強く持っている。

これはわが国の特性でもあるといわれている報道傾向の影響もあり、テレビをはじめとするマスコミからの情報として事件性の高い、センセーショナルなものを取得する機会が多いことも大きな要因である。よって、メディアとの連携により、化学物質にかかわる報道のタイミングを逃さないタイムリーな情報提供を行うことも有効な対策となろう。

仮説 市民は、生活の中で「化学物質」という言葉に触れると、洗剤や食品、シックハウスなど特定の限られたものをイメージする傾向にある。

「化学物質」という言葉に対して、市民のデメリットイメージは定着している。

今回の調査では、これに「環境問題」という言葉をあわせてイメージをヒアリングしたが、ほとんど変化 はなかった。

この定着してしまったイメージ払拭のためのコミュニケーションスキームが政策サイドに求められている。

<u>仮説</u> 基本的に、市民は日常生活の中では化学物質の管理やそのリスクについて、あまり気にはとめていないが、食品など身近な問題は、時に気にしたり、行動したりすることもある。

市民は、「事件等をニュースで見たとき」「世間で被害(事件や問題など)が起きていることを知ったとき」に化学物質を意識するが、行動につながることは少ない。

ただし一部のジャンルの化学物質問題が気になった際には行動を起こすことがあり、「化学物質過敏症」や「工場からの化学物質」「シックハウス等、建物や部屋の化学物質」ではネットなどでより深く情報を調べたりし、「食品中の化学物質」や「医薬品、日用品の化学物質」では店頭で買うものの銘柄を変えたりすることがある。生活の中心が「仕事」「学校・受験」である人たちはネットなどで情報を調べる割合が高い。店頭で買うものの銘柄を変える人たちには「専業主婦」「パート・アルバイト」が多く、生活の中心が「家事」や「育児・子育て」の人たちである。この「動く市民たち」への効果的なアプローチが今後の大きな課題であろう。

仮説 市民は、近隣でリスクコミニュケーションの場があったとしても、参加の意思は低い。化学物質管理の視点でのリスク情報だけでは行動に結びつかない。

多くの市民は、住民説明会などのコミュニケーションの場があることを知らない。知っていたとしても、近所でなければ参加しない場合が多いが、地の利がよければ参加する可能性はある。特に生活の中心が「家事」「育児・子育て」である「専業主婦」は可能性が高そうである。リスク情報の中身としては「自分や身近な人への健康影響の程度」や「生態系など自然環境への影響の程度」「その化学物質の有害性に関する情報」などが求められている。

仮説 市民は、行政だけが責任を持って企業を管理、指導し、事故等があったときには、住民側の立場に 立って対策、支援を行えばよいと思っており、化学物質に関するリスクコミュニケーションへの参 加意識は低い。

「化学物質管理の考え方」について賛同する市民が多く、コミュニケーションスキームに工夫をすれば参加を促すことができそうである。特に、生活の中心が家事である主婦層や、環境問題やボランティアに関心のある層などはその可能性が高いと見受けられる。

<u>仮説</u> 化学物質のリスクを軽減する行動への市民参加のためには、楽しく、メリットを感じられるような 仕組みが必要である。

市民の、化学物質リスクコミュニケーションに関わるニーズはさまざまであるため、的確なウォンツ、機会、およびコミュニケーション・ターゲットごとの傾向を捉えた仕組みが重要である。

添付資料 A

WEB アンケート調査票

調査型のご確認にあたって

●選択肢ランダマイズ

- →通常ランダマイズ、リバースランダマイズの2タイプがございます。
- 一ランダマイズが設定されている設局の上に、ランダマイズのタイプと設定されている選択肢番号が表示されます。

●画面分割

→画面が分割される箇所に『ここで改ページ』という線が表示されます。

セレクト (回答者指定機能)

設定の内容は、以下の3種類で表記されます。

- ·この質問はQ1で1-3と答えた方にお聞きします。
- →Q1で選択肢「1.2.3」のいずれかを選んだ回答者にのみ、「質問」が表示されます。
- ·この質問はQ1S1で1と答えた方にお聞きします。
- →Q1の表例1で「選択肢1」を選んだ回答者にのみ、「質問」が表示されます。
- ·セレクト条件 表側[1] any(Q1, "1")
- →Q1で「選択技1」を選んだ回答者にのみ、「表側の1番目」が表示されます。 ※マトリクスの表側ごとに条件を設定した場合のみ

●回答者指定機能の記載が無い画面をごらんになる際はこちらをクリックしてください。



環境に関するアンケート

下記アンケートにご協力お願いいたします。

当アンケートの回答者の皆様へお願い

マクロミルモニタの管様にはモニタ規約にて「調査についての守秘義務」の徹底をお願いしています。

当アンケートの内容および当アンケートで知り得た情報については、決して第三者に口外しないよう(掲示板やホームペー ジへの書き込みを含む)、ご協力お願いします。

- ①必須入力①10 FA: 必須入力

あなたの生活の中心は何ですか? 【必須入力】

- ① 1. 仕事
- ○2 東事
- ① 3. 育児・子育で
- ○4 趣味
- OS. THINKS
- ○8 学校·吳駿
- 1 サークル・部活動
- ()8. 介護
- 9. 地域コミュニティへの参加
- 10. その他

••••••••••••••••

- (1)必須入力 (116_FA: 必須入力

食べ物・料理 健康、医療 経済、動向・景気・企業・市場・ビジネス) 映画・観劇・音楽 政治 スポーツ ファッション・異容 老後・福祉 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ の須入力 の中でどこから情報を取得していますか? の選びよびきない。 「入力」 テレビ 新聞	□ 9. 芸能界・タレント □ 10. 家具やインテリア □ 11. 環境問題 □ 12. 仕事 □ 13. 育児・子育で □ 14. 不動産や任宅 □ 15. ボランティア □ 16. その他
健康・医療 経済(動向・景気・企業・市場・ビジネス) 映画・観劇・音楽 政治 スポーツ ファッション・美容 老後・福祉 の須入力 の中でどこから情報を取得していますか? 高速びください。 「入力」 テレビ 新聞	□ 10. 家具やインテリア □ 11. 環境問題 □ 12. 仕事 □ 13. 育児・子育で □ 14. 不動産や住宅 □ 15. ボランティア □ 16. その他
映画・規創・音楽 政治 スポーツ ファッション・英思 老後・福祉 の の 須入力 の 中でどこから情報を取得していますか? の 選びください。 「入力」 テレビ 新聞	□ 12. 仕事 □ 13. 育児・子育で □ 14. 不動産や住宅 □ 15. ボランティア □ 16. その他
政治 スポーツ ファッション・異容 老後・福祉 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	□ 13. 育児・子育で □ 14. 不動産や住宅 □ 15. ボランティア □ 16. その他
スポーツ ファッション・美容 老後・福祉 ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ の が の の の の の の の の の の の の の	□ 14. 不動度や住宅 □ 15. ボランティア □ 16. その他
ファッション・美容 老後・福祉 ここで改か 3 3 3 3 3 3 3 3 3 4 4 5 6 8 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3 3	□ 15. ボランティア □ 16. その他
 老後・福祉 ここで改から	□ 16. その他
の の の の の の の の の の で ど こか の 情報を 取得していますか? の 強 び に さい。 「 入力」 テレビ 新聞	
で の の の中でとこから情報を取得していますか? の 選びください。 「入力」 テレビ 新聞	X—У •••••••
D中でとこから情報を取得していますか? S遊びびされ、 「入力」 テレビ 新聞	
インターネット 人との会話 雑誌 フリーペーパー 本 車中広告 ラジオ 携帯電話(携帯サイト・情報サービス等) 授業・セミナー パンフカタログ その他	
************************************	ベージ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
問題」と「化学物質」という言葉をあわせて、どんな言葉を連想 「入力 】	しますか?
・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・	
	ベージ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
1	

○ 1. 社会に利をもたらすよいイメージ○ 2 健康や環境に害をもたらす悪いイメージ

3. どちらでもある

- ①必須入力
 ①B_FA: 必須入力

【必須入力】

- ○1.リサイクルなど廃棄物の問題
- ()2 地球温暖化の問題
- ○3. 空気や水、土など環境汚染の問題
- 4. 森林など自然破壊の問題
- 5. 種の減少など生態系の問題
- 6. オゾン層破壊の問題
- 7. 環境ホルモンなど化学物質の問題
- ○8.その他
- ○9 特に関心を持ったことはない

- セレクト条件:【この質問はQ6で1-8と答えた方にお聞きします】
- の必須入力
- 回答文字数制限:[500](文字以内)
- 前間で進んた般も関心がある環境問題【【06の選択内容】】で、 具体的に行動したことがあったら、教えてぐださい。

【必須入力】

※500文字以内でご記入ください。

••••••••••••••••

- ()必須入力 ()9.FA: 必須入力
- ② 次のうち、どのような時に化学物質の情報を意識しますか? 最も該当するものを一つお遊びください。

【必須入力】

- ○1. 事件等をニュースで見たとき
- 2 店頭の宣伝や商品(パッケージを含む)を見たとき
- 3. 商品やサービスを利用しているとき
- 4. 個人的な読書や情報収集(本や雑誌、新聞のコラム、ネットサーフィン等)をしているとき
- 5. 仕事・業務を行っているとき
- 6. 雑談や、遊びに出かけたとき
- ○7 美しい自然に触れたとき・見たとき
- 8 汚れている場所を見たとき
- ○8.その他

回 前間の回答をきっかる 最も近いものをお選 【必須入力】	けに、次のうちどの行動に びください。	移りましたか?			
① 1. もっと調べてみ	t=				
○2. 記憶・記録には					
3. 聞き流した・読	み流した				
		}< ここで数ページ			• •
①必須入力	500 3700 0300	0			
Control of					
(企業人力)	、善段の生活で気になる、	ことはありますか?			
1 とても気になる	2 気になる	3 少し気になる	4 あまり気にならない	5 全く気にならない	
0	0	0	0	0	
		→ ここで改べ一5			
					_
セレクト条件:【この質問は①必須入力	:Q10で1-3と答えた方にお	聞きします】			- 1
 (1) B.FA: 必須入力 					
■ 4 廃棄物中の化 ■ 5. シックハウス等 ■ 6. 化学物質過敏 ■ 7. 工場からの化的 ■ 8. その化	物質 Bの化学物質 I、土、空気)の化学物質 学物質 、建物や部屋の化学物質 症 学物質				
 セレクト条件:【この質問は ①必須入力 ①見FA: 必須入力 	tQ10で1-3と答えた方にお	聞きします】			
(必須入力) ○ 1. 知人が被害をも ○ 2. 自分が被害をも ○ 3. 世間で被害(事 ○ 4. 企業の関示情 ○ 5. 行政の聞示情 ○ 6. 家族や知人か	(件や問題など)が起きてし 報を見たとき 報を見たとき Gの情報を聞いたとき	いることを知ったとき			
○7 教授等の専門	家からの情報を聞いたとき	1			

○8 その他

①必須入力 ①15_FA: 必須入力	
(113) きっかけとなった情報はどこから得ましたか?	
【必須入力】	
○1. FUE	
○ 2. 新聞	
○ 3. インターネット	
○4. クチコミ	
○ 5. 被害を経験した本人から	
○6 自分が体験した	
① 7. MSB	
08 79-4-70-	
O	
○ 10 車中広告○ 11 ラジオ	
○ 11. フンオ○ 12. 携帯電話(携帯サイト・情報サービス等)	
○ 13. 投業・セミナー	
○14 パンフカタログ	
○15 その他	
114 「化学物質」のことが気になって、具体的に行動したことがあ	はままか?
【必須入力】	76.9 17 :
○1 ある	
○ 2 ない	
	で改べ一ジ ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
セレクト条件(この質問はQ14で1と答えた方にお聞きします) (1)必須入力	
セレクト条件: 【この質問はQ14で1と答えた方にお聞きします】 (1)必須入力 (1)6.FA: 必須入力	
セレクト条件(この質問はQ14で1と答えた方にお聞きします) (1)必須入力	
セレクト条件:【この質問はQ14で1と答えた方にお聞きします】 ①必須入力 ①6.FA: 必須入力 ②15 具体的に、どんな行動をしましたか? 全てお選びください。 【必須入力】	
セレクト条件:【この質問はQ14で1と答えた方にお聞きします】 ①必須入力 ①5.FA: 必須入力 ②5.FA: 必須入力 ②5.FA: 必須入力 ②6.FA: 必須入力	
セレクト条件:【この質問はQ14で1と答えた方にお聞きします】 (1)必須入力 (1)6_FA: 必須入力 (1)5 具体的に、どんな行動をしましたか? 全てお選びたださい。 【必須入力】 (1) 店頭で買うものの銘柄を変えた	
セレクト条件:【この質問はQ14で1と答えた方にお聞きします】 ①必須入力 ① (15.FA: 必須入力 115 具体的に、どんな行動をしましたか? 全てお選びたださい。 【 必須入力 】 ② 1. 店頭で買うものの銘柄を変えた ③ 2. 無行など行く免を変えた	

①必須入力

□6 その他



1. 内容をよく知っている

○2 内容をなんとなく知っている

3. 言葉は聴いたことがある

(F)必須//	カ
ரு க்⁄	たは「リスクコミュニケーション」を知っていますか?
	須入力】
-	1. 内容をよく知っている
-	2. 内容をなんとなく知っている 3. 言葉は聴いたことがある
	4 M6&\\
	••••••••
①必須.	*
(1)0-40	
	思たなが、体について小学も変かいった/国気を足がたしたないがままないとける体をといって
™ ±	Bなどが、使っている化学物質のリスク(周辺住民の方に何らかの被害を及ばす可能性)について、 むこ説明する催しを行うことがあります。参加よことがありますか?
	須入力1
0	1. 参加したことがある
0	2 催しがあることは知っていたが参加したことはない
0	3. 9064211
	・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・
①必須/	条件: 【この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします】
①必須2	条件: 【この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします】
①必須 ①B.FA: ①B.FA:	を件: [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] 、力 必須入力 ルたのは次のうちどのような内容でしたか ?
①必須) ①B.FA: ①B.FA:	を件: [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ 必須入力 心が表わり でしたのは次のうちどのような対容でしたか? (お選びください。
①必須) ①B.FA: ①B.FA: ①19 参 企	を件: 「この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします】 カ 必須入力 の が が は次のうちどのような内容でしたか? (お選びください。 (3) (3)
①必須 ①BFA ①19 参 全 【9	を件: 「この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします】 カ 必須入力 したのは次のうちどのような内容でしたか? 「お選びくたさい。 「利力」 1 地域対話集会、住民提明会など
①必須) ①B.FA: ①B.FA: ② ② ② ②	6件: [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カカ 必須入力 はしたのは次のうちどのような内容でしたか? (お選びくたさい。 ※須入力) 1 地域対妖無会、住民規則会など 2 工場見学
119 参 全 【4	を件: 「この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします】 カ 必須入力 したのは次のうちどのような内容でしたか? 「お選びくたさい。 「利力」 1 地域対話集会、住民提明会など
①多須 ①BFA ①BFA	6件: [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ 必須入力 ML たのは次のうちどのような内容でしたか? (お選びくたさい。 -
①多須 ①BFA ①19 参 全 【」	6件: [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ 必須入力 ルルたのは次のうちどのような内容でしたか? お強いくたさい。 ダスカー] 1 地域対話集会、住民提明会など 2 工場見学 3 懇親会やお祭り 4 環境報告書を読む会
DS和 TBFA	6件: [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ 必須入力 ************************************
100	6件: [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ 必須入力 ML たのは次のうちどのような内容でしたか? お強いくたさい。 ②入力] 1 地域対 1 地域対 1 地域対 2 工場 2 工場 2 工場 4 環境報告書を読む会 5 清揚活動 6 工場圏辺のパトロールなど
後編 119 参全 14 14 14 14 14 14 14 1	6件 [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ 必須入力 したのは次のうちどのような呼音でしたか? お遊びください。 ②入力] 1 地域対版集会、住屋提明会など 2 工場見学 3 期現会やお祭り 4 環境報告書を読む会 5 清揚活動 6 工場周辺のパトロールなど 7 環境学質など子供向けイベント
100	6件 [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ 必須入力 したのは次のうちどのような呼音でしたか? お遊びください。 ②入力] 1 地域対版集会、住屋提明会など 2 工場見学 3 期現会やお祭り 4 環境報告書を読む会 5 清揚活動 6 工場周辺のパトロールなど 7 環境学質など子供向けイベント
100	6件 [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ あ須入力 MLたのは次のうちどのような可容でしたか? (お強いください。 須入力] 1 地域対話無会、住屋提明会など 2 工場見学 3 影現会やお祭り 4 環境報告書を読む会 6 清揚活動 6 工場周辺のパトロールなど 7 環境学習など子供向けイベント 8 その他
100	6件 [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ 必須入力 したのは次のうちどのような呼音でしたか? お遊びください。 ②入力] 1 地域対版集会、住屋提明会など 2 工場見学 3 期現会やお祭り 4 環境報告書を読む会 5 清揚活動 6 工場周辺のパトロールなど 7 環境学質など子供向けイベント
の多組 で の の の の の の の の の の の の の	6件 [この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] カ あ須入力 MLたのは次のうちどのような可容でしたか? (お強いください。 須入力] 1 地域対話無会、住屋提明会など 2 工場見学 3 影現会やお祭り 4 環境報告書を読む会 6 清揚活動 6 工場周辺のパトロールなど 7 環境学習など子供向けイベント 8 その他
1)必須 (1)BFA (1)B 数全 (1) (1) 数 (1) 3 (1)	条件 1.FA: any(Q19, "1") 条件 2.FA: any(Q19, "2") (A. たの間は Q18で1と答えた方にお聞きします] (A. たのは次のうちどのような内容でしたか? (A. たのは次のうちどのような内容でしたか? (A. 大の間がたこれ。 (A. 大のは次のうちどのような内容でしたか? (A. 大の間がたこれ。 (A. 大の間があります。) (A. 大のではないがあります。) (A. 大のではないがあります。)
10多須 (18月2 を)	条件・[この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] の が の が の は 次のうちどのような対容でしたか? (お選びべたさい。 (お選びべたさい。 (お入力) 1 地域対話集会、住屋提明会など 2 工場見学 3 影観会やお祭り 4 規模報告審を読む会 5 清掃活動 6 清掃活動 6 清掃活動 8 その他 (日本:any(Q19, "1") 8 件 2 FA:any(Q19, "2") 8 件 3 FA:any(Q19, "3")
10多須 (18月2) 参全 (19月2) 日日 (19月2	条件.[この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] が 必須入力
10多須入	条件.【この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします】 の の る の 入力 し たのは次のうちどのような内容でしたか? お選びくたさい。 (本人力) 1 1 地域対話集会、住屋提明会など 2 工場見学 3 懇親会やお祭り 4 規規報告書を読む会 5 清揚活動 6 工場周辺のパトロールなど 7 理規学部など子供向けイベント 8 その他 条件 1.FA:any(Q19, "1") 条件 2.FA:any(Q19, "3") 条件 3.FA:any(Q19, "4") 条件 4.FA:any(Q19, "5") 条件 3.FA:any(Q19, "5") 条件 4.FA:any(Q19, "5") 条件 4.FA:any(Q19, "5") 条件 4.FA:any(Q19, "5") 条件 6.FA:any(Q19, "5")
10多須 (18月2) (1812) (18	条件.[この質問はQ18で1と答えた方にお聞きします] が 必須入力

020	参加してみてどんな点が良かったですか? それぞれについてお答えぐださい。 【全て必須】 地域対話集会、住民説明会など
	工場見学
	懇親会やお祭り
	環境報告書を読む会
	清掃活動
	工場周辺のパトロールなど
	環境学習など子供向けイベント
	その他

- セレクト条件:【この質問はQ18で2と答えた方にお聞きします】
- ①必須入力 ①B.FA: 必須入力



なぜ、催しがあることは知っていたが参加しなかったのですか? 般も該当するものを1つお選びください。

【必須入力】

- 1. 他の事で忙しい。
- ○2 関心がなかった
- ○3 参加しても自分にメリットがない
- ○4.ひとりでは参加しにくい
- 5.催しが近所ではなかった
- ○6. 自分に関係はないと思った
- 7. 楽しくなさそう
- ○8.その他

- ()必須入力 ()15_FA: 必須入力

今後あなたは工場からの化学物質に関するリスク情報について、どのような形式で提供されるのがよいですか? 全てお選びください。

【必須入力】

- 1 企業による住民説明会や対話集会
- □2 行政による住民説明会や対話集会
- □3. 企業による楽しいセミナーや催し物
- 4. 行政による楽しいセミナーや催し物
- 5. 自治体や町会から自宅に届くお知らせ(公報など)
- 6. 一般書や雑誌

	7. 学校での授業や較材
	8. テレビの情報番組
	9. インターネットのウェブサイト
	□ 10. 携帯電話で閲覧できるウェブサイト
	□ 11. メールマガヴン
	□ 12. 専門書や学会誌
	□ 13. パンフカタログ
	□ 14 ゲーム機器及び情報提供/学習系ソフト
	□ 15. その他
•••	●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●●
	類入力 FA: 必須入力
(I)	In wany
023	どのような内容のリスク情報を提供して飲しいですか? 全てお遊びびされ、。
	【必須入力】
	1. 自分や身近な人への健康影響の程度
	□ 2 生態系など自然環境への影響の程度
	□ 3. その化学物質の有害性に関する情報
	□ 4. 工場から排出されている化学物質の量
	□ 5. 工場に保管されている化学物質の量
	□ 6 化学物質のリスク管理に主体的に参画する方法
	□ 0.1C子物貝のソスク官項に主体的に参画する方法
	□ 0. 化子物頁のワヘクを埋に土体的に参画する方法□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法
	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法
	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法□ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情
	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 □ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 □ 9. その他
•••	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法□ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情
• • •	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 □ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 □ 9. その他 □ 2. ここで改ページ • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
· (1)2	 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 8. 化学物質の管理体制など工場の内債 9. その他
· (½)	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 □ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 □ 9. その他 □ 2. ここで改ページ • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
• (1)9.	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 □ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 □ 9. その他 □ 2. ここで改ページ □ 3. ここで改成 □ 3. ここのでは □ 3. ここの
: %	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 □ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 □ 9. その他 □ 2. ここで改ページ • • • • • • • • • • • • • • • • • • •
• (19.	 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 9. その他 須入力 FA: 必須入力 作学物質に関するリスク情報の表現について、どのような工夫をした情報がよいですか?
• (1)9.	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 □ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 □ 9. その他 須入力 FA、必須入力 作学物質に関するリスク情報の表現について、どのような工夫をした情報がよいですか? 全てお遊びぐささい。
• (1)9.	 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 9. その他 2. ここで改ページ 3. みの入力 6. 必須入力 6. 必須入力 6. 必須入力 6. 必須入力 7. とのような工夫をした情報がよいですか? 全てお遊びぐださい。 【必須入力】
• (1)9.	 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 9. その他 2. ここで改ページ 2. ここで改ページ 2. ここで改ページ 2. ここで改ページ 2. ここで改ページ 2. 公須入力 1. 真動で分かりやすい教料書タイプ
• (79.	 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 ◎ 化学物質の管理体制など工場の内情 ◎ その他 ② ここで改ページ ② ここで改ページ ② なる (上学物質に関するリスク情報の表現について、どのような工夫をした情報がよいですか? 全てお遊びください。 (必須入力) 1. 真影で分かりやすい教科書タイプ 2. ストーリー仕立てで面白く秋えてくれる小説タイプ 3. 漫画やイラスト、クイズ等、遊びの要素がある漫画タイプ
• (1)2.	 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 9. その他 2. ここで改ページ 2. ここで改ページ 2. ここで改ページ 2. ここで改ページ 2. ストーリー仕立てで面白く秋えてくれる小説タイプ 2. ストーリー仕立てで面白く秋えてくれる小説タイプ 3. 漫画やイラスト、クイズ等、遊びの要素がある漫画タイプ 4. 到学としても使える百科辞典タイプ
• (1)9.	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 □ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 □ 9. その他 【 *** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 【 ** 】 ** 【 ** 【 ** 】 ** 【 ** 】 ** 【 ** 】 ** 【 ** 】 ** 【 ** 】 ** **
• (1)9.	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 □ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 □ 9. その他 □ 9. その他 □ 1. 変数で分がりやすい数料審タイプ □ 2. ストーリー仕立てで面白く秋えてくれる小説タイプ □ 3. 漫画やイラスト、クイズ等、遊びの要素がある漫画タイプ □ 4. 組学としても使える百种辞典タイプ □ 5. グラフや奏等で根拠データを多く含むレポートタイプ □ 6. 現場等を写した質の高い写真を多く含む写真集タイプ
• (1)9.	 ② ここで改ページ ③ 化学物質の管理体制など工場の内情 ⑤ その他 ② ここで改ページ ④ その他 ① その他 ① その他 ① ・ ここで改ページ (化学物質に関するリスク情報の表現について、どのような工夫をした情報がよいですか?全てお遊びください。 【必須入力」 ① ・ 真軟で分かりやすい般料審タイプ ② ストーリー仕立てで面白く秋えてくれる小説タイプ ③ ・ 漫画やイラスト、クイズ等、遊びの要素がある漫画タイプ ④ ・ 独学としても使える百科辞典タイプ ⑤ ・ グラフや表等で根拠データを多く含むレポートタイプ ⑥ ・ 現場等を写した質の高い写真を多く含むレポートタイプ ⑥ ・ 現場等を写した質の高い写真を多く含むレポートタイプ ⑦ ・ 会社の担当者が、直接語りかけるようなタイプ
• (1)9.	□ 7. 身の回りの化学物質(製品)を上手に利用する方法 □ 8. 化学物質の管理体制など工場の内情 □ 9. その他 □ 1. 真壁で分かりやすい般料書タイプ □ 2. ストーリー仕立てで面白く秋えてくれる小説タイプ □ 1. 真壁で分かりやすい般料書タイプ □ 2. ストーリー仕立てで面白く秋えてくれる小説タイプ □ 3. 漫画やイラスト、クイズ等、遊びの要素がある漫画タイプ □ 4. 維学としても使える百科辞典タイプ □ 5. グラフや表等で視機データを多く含むレポートタイプ □ 6. 現場等を写した質の高い写真を多く含むワ喜集タイプ □ 7. 会社の担当者が、直接語りかけるようなタイプ □ 8. 消費者やユーザーの感想など、「お客様」の立場で書かれたタイプ □ 8. 消費者やユーザーの感想など、「お客様」の立場で書かれたタイプ
• (1)9.	 ② ここで改ページ ③ 化学物質の管理体制など工場の内情 ⑤ その他 ② ここで改ページ ④ その他 ① その他 ① その他 ① ・ ここで改ページ (化学物質に関するリスク情報の表現について、どのような工夫をした情報がよいですか?全てお遊びください。 【必須入力」 ① ・ 真軟で分かりやすい般料審タイプ ② ストーリー仕立てで面白く秋えてくれる小説タイプ ③ ・ 漫画やイラスト、クイズ等、遊びの要素がある漫画タイプ ④ ・ 独学としても使える百科辞典タイプ ⑤ ・ グラフや表等で根拠データを多く含むレポートタイプ ⑥ ・ 現場等を写した質の高い写真を多く含むレポートタイプ ⑥ ・ 現場等を写した質の高い写真を多く含むレポートタイプ ⑦ ・ 会社の担当者が、直接語りかけるようなタイプ

以下の文章は、中学校の先生向けに、わが国の化学物質管理の考え方について解説した文章です。 これを読んで、設問にお答えください。

①必須入力

ここで言う、化学物質管理とは、事業者が人や環境に影響が出ないように配慮しながら、化学物質を利用して製品を作り、 私たちは適切にその製品を生活で使用していくことを言います。 わが国は水俣病やイタイイタイ病など激甚な化学物質による環境汚染と健康被害の経験を持っ ている。その対策として、工場などからの排水、排ガス等に含まれる有害な化学物質濃度など、 排出源への規制が強化された。その後、PCBによる健康被害の発生を契機とし、新たに市場に出 される化学物質の安全性の確認を義務付ける制度、さらに、環境へ排出される化学物質の登録 とその排出量の届出制度など、化学物質管理に係わる社会的仕組みの整備拡充に努めてきた。 そのため、わが国では、地域的な化学物質による汚染や健康被害は過去のことになりつつある。 しかし、既に数万種の化学物質が流通し、次々と新たな化学物質が開発されている現状では、環 境汚染のリスクが消失したわけではなく、微量のあるいは複合的な影響も懸念されている。とは 言え、それぞれの化学物質について毒性を調べ、規制を行うことは費用対効果の面からも現実 的ではない。さらに、その利用において、大きな便益を受けているのは市民自身であることを考え れば、これまでのように、被害者と加害者を明確に分離し、規制を行うことは難しくなっている。 そこで、化学物質の使用において起こりうる好ましくない影響を知り(リスク評価)、適切に管理し、 使用していくこと(リスク管理)が化学物質管理において重視されるようになった。その実現には、 従来の企業活動に対する行政の規制だけではなく、国民各層が、化学物質のリスクに関する正し い情報を共有(リスクコミュニケーション)し、化学物質のリスクについて理解し、その軽減のために 行動することが求められている。そのため、国民一人ひとりにとって化学物質管理に関する知識 が必要なことは言うまでもなく、その中で、学校教育の役割は従来に増して大きくなっている。(中 学理科通信リンク4月号より)

- ※ 具体的な行動とは、環境省の資料では以下のようになっています。
- 化学物質について調べて考える 化学物質について事業者の説明会に参加したり(リスクコミュニケーション)して、 化学物質に関する知識を得ることをいいます。
- 生活を見直す

化学製品を正しく利用する 無駄をなくす 捨てる時はルールを守る 環境に配慮している事業者の製品を買う



か国の化学物質管理の考え方についてお尋ねします。 このような考え方について見たり、聞いたりしたことはありますか? また、このような考え方について、賛同しますか?

【必須入力】

- ○1 見たり聞いたりしたことがあり、賛同する
- ○2. 見たり聞いたりしたことがあるが、質問しない
- 3 見たり聞いたりしたことはないが、替問はする
- ○4 見たり聞いたりしたことはないし、賛問もしない
- ○5 Eれでもない
- ①必須入力
- 回答文字数制限: [500](文字以内)



前間でお答えのように考えた理由やその背景について教えてください。

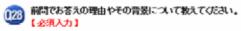
【必須入力】

※500文字以内でご記入ください。

①必須入力



- ①必須入力回答文字数制限:[500](文字以内)





※500文字以内でご記入ください。

アンケートは以上で終わりです。ご協力ありがとうございました。 回答もれがないか確認し、よろしければ「送信」ボタンをクリックしてください。

送信

© 2000-2007 MACROMILL, INC. All Rights Reserved.

添付資料 B

過去資料調査リスト

	調査名	調査主体	時期
1	環境に関する世論調査	東京都政策報道室	1999 年 1 月
2	「化学物質対策に関する意識調査」の調査結果	環境省大臣官房政策評 価広報課環境調査官	2001年 3月
3	化学プロセス施設における安全管理に用いる安全性評価方法·解析手 法に関する調査報告書	社団法人 化学工学会	2002年 8月
4	化学プロセス施設における安全管理に用いる安全性評価方法·解析手 法に関する調査報告書	社団法人 化学工学会	2003年 3月
5	環境リスクの評価と対策に関する調査	株式会社 三菱総合研究所	2005年 3月
6	平成 18 年度福島県政世論調査	福島県	2006年 10月
7	鈴鹿市しあわせ環境基本計画アンケート調査結果	鈴鹿市	1999年
8	府政モニター・アンケート『豊かな環境づくりに向けて』	大阪府	2000年
9	森林づくり活動アンケート集計結果	林野庁	2000年
0	環境にやさしいライフスタイル実態調査(国民アンケート)	環境省	2006年
1	環境にやさしいライフスタイル実態調査(企業版)	環境省	2006年
1 2	化学品の有害性表示等に関するアンケート調査の結果	環境省環境安全課	2004年 4月
1	パンフレット「化学製品による事故を防ぐために」改定のためのヒアリング 調査	NPO 環境リレーションズ 研究所	2006年 2月
1 4	環境問題総合データブック 2006 年度版	生活情報センター	2006年
1 5	平成 17 年度化学物質安全確保·国際規制推進等(わかりやすい化学物質コミュニケーションツール調査及び製作)に関する委託調査	株式会社化学工業日報 社	2006年 3月
1 6	-1.平成12年度環境モニター·アンケート「化学物質対策に関する意識調査」の調査結果		2000年
1 7	- 2.水に関する世論調査	内閣府大臣官房政府広 報室	2001年
1 8	- 3.循環型社会の形成に関する世論調査	内閣府大臣官房政府広 報室	2001年
1 9	- 4.地球温暖化防止とライフスタイルに関する世論調査	内閣府大臣官房政府広 報室	2001年
2	- 5 . 自然の保護と利用に関する世論調査	内閣府大臣官房政府広 報室	2001年
2	- 6.森林と生活に関する世論調査	内閣府大臣官房政府広	2003年 /2007
2 2		報室	年
2 3	- 7. 環境問題に関する世論調査	内閣府大臣官房政府広 報室	2005年
2 4 2 5	- 8.地球温暖化対策に関する世論調査	内閣府大臣官房政府広 報室	2005 年 /2007 年

2 6	- 9.エネルギーに関する世論調査	内閣府大臣官房政府広 報室	2005年
2 7	- 10. 自然の保護と利用に関する世論調査	内閣府大臣官房政府広 報室	2006年
2 8	- 11.「エコ意識」に関するC - NEWS生活者調査2007		2007年