

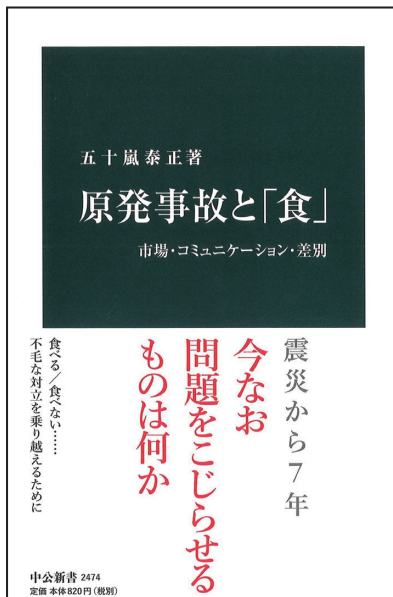
本 棚

後沢 昭範

原発事故と「食」

五十嵐泰正著

中央公論新社、2018年2月発行、220ページ、
820円



記憶の風化、漠とした固定

東日本大震災に伴う東電福島第一原発の被災事故から8年。被災地の方々や特定の関係者は別として、県外の多くの人々にとっては日常的な意識から遠ざかり、また、日々、接点が多いはずの食材についても、店頭で“福島”の文字を目にした際、ふと気

に留める程度ではないでしょうか。

震災直後と違い、放射性物質による食品汚染や健康影響について多くの事が科学的に明らかになり、生産地での安全確保対策も徹底しています。福島県産食品に対する世間の評価や取扱も徐々に落ち着きを取り戻し、傍目には風評被害も大方沈静化したかに見えます。

現に、今年2月の消費者庁調査でも、“福島県産を買い控える”との回答者は徐々に減り、今や12.5%。たとえば、順調に聞こえますが、見方を変えれば、いまだ頑なに“福島県産を避ける人が1割以上…”という事になります。事は複層的で単純ではなさそうです。

風評被害のくぐもった後遺症

当初、「風評被害」の元凶とされた“不安を煽る過剰な危険報道とデマ”、“それに踊らされる科学に疎い消費者”、“弱みにつけ込んだ買い叩きの横行”云々の、一見分かり易い構図も、実はそう単純ではなく、更に、年月の経過と共に複雑に変化している様です。

消費者にとっては“何となく不安が残る

が、普段はあまり気にしなくなっている…”という、ぎこちない形で風化が進んでいる感があります。

また、流通段階では、風評の後遺症とでも言いましょうか、“市場で一旦明け渡した座席をなかなか取り戻せない”といった“安全性とは別次元”の苦勞も見えて来ます。

それにしても、発災から8年も経過し、福島からは既に安全な食品が提供され続けているにも拘わらず、スッキリした風評解消には至らず、一般的な有害物質等による食品汚染や健康影響問題のケースとは異なる、しつこく、くぐもった様相を呈しています。この辺り、最近の消費者庁調査（「資料箱」参照）でも見え隠れします。

特異な要素と経過

ここまで尾を引く背景として、本件特有の事情がありそうです。

先ず、事の内容・規模・経緯からして特異で極端です。①発端は震災に伴う原発被災事故という未曾有の事態への驚愕と恐怖、そして、②放射性物質による汚染・被爆という、言葉からして恐ろしげで難解な未知の事象への不安。それに拍車を掛けたのが、③発災当初における公的対応の混乱振りとは曖昧な情報、なし崩し的に変わる指示や基準に募る不信。更に、④連日、紙面を埋め尽くし、画面に流れる（後になってみれば過剰とも言える）危険報道の反復。加えて、⑤ネット社会ならではの不安を煽る無責任なデマの拡散。

また、受け止める側のベーシックな問題として、それまで学校教育の中で、唯一の核被爆国として原爆の悲惨さや放射能の怖さは教えられても、自然界や日常生活の中で無意識のうちに出会っている放射線やそのリスクに関する科学的な知識は与えられて来ませんでした。そこで起こったのが“放射能パニック”。脳裏に深く刻み込まれます。

更に、イメージ的にも影を引きずるのは、汚染源の除去、つまり廃炉作業も汚染水や汚染土の処理もこれからという現実です。また、避難指示は徐々に解除され、汚染農地等の除染も進んではいますが、未だ帰還困難区域が残り、被災地の問題は片付いていません。懸命な現地の取組を伝える復興応援番組も、時として、視聴者の不安を呼び起こしかねません。

加えて、本来、この種の議論は“科学的なリスク判断”の問題のはずなのに、脱原発運動や事故責任の追及活動に混ぜ込まれ、今以て、ひたすら危険コールが続けられ、耳にした人の不安を誘います。

ご紹介の1冊

3.11以降、今日に至る福島県産食品の扱われ方を見ると、“科学の問題としては答えが出ていても、社会の問題としてはなかなか終わらない”という、今回の問題の難しさが浮かび上がって来ます。

この辺り、風評被害の実像、風化の現状から、消費者の心理、市場構造や流過程の課題等々、社会学者の目で全体を俯瞰し

て、実態と問題を把握し、更に、差別にも繋がる風評～風評被害なるものの本質を掘り下げ、解きほぐそうとする1冊があります。

副題を〔市場・コミュニケーション・差別〕とする本書。表紙の帯に〔「食」を通して見る3.11後〕とある様に、被災してから年数を経た今日の問題として捉えます。

本書は〔序章:分断された言語空間〕、〔1.市場で何が起こっていたのか〕、〔2.風化というもう一つの難題〕、〔3.社会的分断とリスクコミュニケーション〕、〔4.最後に残る課題〕、〔終章:そして、原発事故後の経験をどう捉えなおすか〕で構成され、重い言葉が並びます。

著者は筑波大学大学院人文社会系准教授。ご自身の居住地域で実践的な“まちづくり”に関わっておられ、著書に『みんなで決めた「安心」のかたち』（編著）等があります。

本書の内容は、幅が広くて奥が深いのですが、特に農産物に関わる部分を中心に見させて頂きましょう。

大切なのは議論の切り分けなのに…

著者は、自ら主催した、この問題に関する市民とのリスクコミュニケーションの体験を通して、「原発事故以降の問題群は、相互に深く絡み合っているが、本来、次元の異なる4つの課題、つまり“科学的リスク判断”と“原発事故の責任追及”、“一次産業を含めた復興”、“エネルギー政策”があり、これらは切り分けて議論する必要があ

る。」と言います。

発災以降、拗れ、混迷する議論の裏には、政治的立ち位置や感覚の異なる人やグループの間で、これらの課題をごちゃ混ぜにしたまま、敵対的に応酬されていることがある様です。

一部では、放射線の影響を過剰に煽る、出典も怪しげな情報まで持ち込まれ、混乱と思ひ込みに拍車を掛けています。これが行き過ぎ、固定化すると、普通なら一過性で済む風評被害の域を超え、特定の地域や人・物への偏見・差別に変質しかねません。

まずは“課題を切り分けた議論”が不可欠なのに、著者の、こういった発言すら、一部サイドからは“運動の足を引っ張る”と激しく批判されるなど、一筋縄では行かない様です。

風評被害の構図…発生の根っこ

風評被害とは“報道もしくはデマによって、本来、安全とされるものを人々が危険視して、消費や取引（観光も）を止めること等によって引き起こされる経済的被害”とされ、元々は“メディア用語”です。

騒動の後、当然の事ながら、健康被害は無く、残るは、騒がれた事による経済被害だけ。煽った人も、踊った人も、自分が騒動の原因者だった自覚も無く忘れていきます。何とも理不尽で、いい加減な話ですが、今回ほど大規模、複雑で長期化するケースは稀としても、何か事が起こる度に繰り返されて来ました。学習効果はあまり無い様です。

発端の多くは、安全性に関わる事故や事件、時には危険を指摘する新たな知見の報道です。直後は正確な情報も少ないので、どうしても報道は危険側・心配側に傾きます。タイミング的にも、メディアの性としても、警鐘オーバー気味の危険報道・糾弾報道になりがちです。

片や、受け止める側の消費者も情報が曖昧で、科学的知識が乏しければ、取り敢えずは素人判断で、半信半疑であっても拡大気味の自衛策に走らざるを得ないでしょう。と言っても手段は“買わない・避ける”くらいしかありません。その背中に、不安を煽るデマがはしゃぎ気味に追い打ちを掛けます。

こうなると重要なのは、ともかく事が起こったら、出来るだけ早く、公的に、正確な事実と科学的な見解を分かり易く示して落ち着かせる事でしょう。それも、信頼無くしては、聞く側は得心出来ません。言うべくして大変ですが。

風評被害の構図…拡大と継続

風評被害は、その起点は消費者の忌避意識であるにせよ、流通過程で起こる現象です。どう増幅し、長引くかは、市場の構造と感性が大きく影響します。

よく耳にするのは、流通業者や小売店の過剰な反応です。消費者の忌避感情を先回りして実際の落ち込み以上に仕入れを減らす傾向があるとされます。一度、クレームや買い叩きで懲りた担当者は、それがトラウマになります。面倒を避けたくなる心

情は分かりますが、流通段階で起きる“負の付度”の連鎖とも言えましょう。この辺りは、農水省の調査結果（「資料箱」）からも窺えます。

また、本件特有の事情として、“賠償制度の存在”を指摘する声もあります。これは“原発事故との因果関係が認められれば、直接被害でなくとも減収益分を賠償請求出来る”というものです。勿論、必要な救済措置ですが、現場の取引で価格交渉となると、どうしても引き下げ圧力方向に働いたというもので、一時期、メディアでも取り上げられました。難しい問題と言わざるを得ません。

風評被害の構図…代替材の有無で明暗

被災直後は、軒並みに大きなダメージを受けた福島県産食品でしたが、現状を品目別に見ると“ほぼ震災前の水準に回復しているもの”“低価格帯での取引が定着してしまったもの”“取引量も価格も回復しないもの”等、様々です。

震源を同じくする風評被害であっても、その程度と持続性は“代替材の有無”が大きく影響すると言われます。著者は、品目別に分析して行きます。

○キュウリ

食卓の必需品で生鮮食材。全国ベースの産地リレー体制が構築されていて、ある時期の店頭は福島産が圧倒的なシェアを占め、選り好みの余地はありません。一旦は落ち込んだ量・価格とも、既に回復しています。“あの騒ぎは何だったのか!?”…風評

とは所詮そんなものかも知れません。しかし、一方的に騒がれ・排除された側にしてみれば、安堵と同時に、やり場の無い怒りが込み上げるでしょう。

○米

様相は全く異なります。保存が利き、価格も味も大差ない各地の銘柄が年中並びます。風評を耳にした消費者は簡単に他の銘柄に切り換えます。敢えて福島県産を選ぶには、特段の評価か、思い入れが必要でしょう。元々、福島県産米の多くは高値で取引される銘柄ではなく、中位～下位圏だったものが、発災後は最下位圏に落ちてしまいました。

その後、現地での懸命な生産対策、更に前代未聞の“全量全袋検査”を徹底し、安全性に関しては何処にも引けをとりません。しかし、販路の主流は県内外の小売店・量販店（家庭用米）から、県外の中食産業（業務用米）に移ったまま、なかなか旧に復せません。

生産者や地元関係者は“ここまでやっているのに！”との思いでしょう。が、今度は、そもそも商品としての優位性は何か？という通常のマーケティングが重なって来ます。

昔から、福島県の農業は“何でも作れるが、売りと知名度が今ひとつ”と言われて来ました。“安全”だけでは消費者も流通業者も積極的に選ぶ理由にはなりません。競合する他県・他産地も（福島の災難に同情しつつも）、一旦獲得した座席の維持に全力を尽くすでしょう。失地回復という大変なハンディを抱えながらですが、ようやく

“普通の産地間競争の世界に戻って来た”とも言えます。

風評の良い風化と悪い風化

著者は、風評の払拭という観点から、「時間の経過とともに、みんな忘れて元通りとなる『良い風化』、対して、日常的には関心が無くなったのに、何となく悪いイメージがうっすらと固定されている『悪い風化』がある」と言います。

福島県外で“福島県産食品の購入をためらう”との回答は徐々に減っているものの完全解消には至らず、いまだに1割強…、最近では減少ペースが落ち、固定化の様相すら帯びます。

遠く離れた地で、日常を、福島と殆ど関わらずに過ごす人達にとっては、事故直後は別として、身近で切実な問題ではないが故に関心は薄れ、関心の低さ故に当初の危険情報を更新しないまま、うっすらとしたネガティブイメージを固定化している。アンケート調査でも表に出にくい、その様な人々の分厚い層の存在を、著者は感じ取っています。

現に、本書とは別ですが、広島大学で行った、心理実験を組み込んだ調査研究報告では“消費者の福島県産に対する無意識的態度は、表面的な意識的態度とは異なり、比較的ネガティブである”とされています（平成31年3月プレスリリース）。なかなか厄介な問題です。

https://www.hiroshima-u.ac.jp/koho_press/press/2018

話は戻り、“関心が薄れて情報も更新されない”という点では、消費者庁調査でも、例えば福島県の“米全量全袋検査”を知る人は6割。この検査で“基準値超過ゼロ、しかも殆どはND（検出限界以下）”という事実については5割です（「資料箱」）。ちなみに平成30年産米は99.9958%がNDです。

https://fukumegu.org/ok/contentsV2/kome_summary_2.html

安全／危険から意識の軸をずらす

この辺り、時が過ぎ、対策が進むにつれ、消費者の関心も、メディアのニュース性も薄れ、地元や行政が発信する“新しい（※良くなっている）情報”を消費者に伝える事が難しくなっている様子が窺えます。消費者の無関心や不勉強を批判しても何の答にはなりません。そもそも、ヒトは本能的に恐怖や危険情報には敏感に反応しますが、安心や安全情報には然したる関心を示しません。また、目まぐるしい現代社会、世間の関心事は移ろいます。個人の関心容量にも限界があるでしょう。

ここで頭を切り換え、現在福島県では、一部の山菜や狩猟肉、極一部の水産物を除けば“安全を断言出来る状況”になっています。

今なすべきは「これまでもっぱら放射線に係る“安全/危険”に絞られて来た“福島県産食品への意識の軸”をずらし、“商品としての魅力や価値”を伝える事」と著者は言います。

そして、関心を持って貰えた段階で、安

全情報も併せて届け、過去に刷り込まれたままの“うっすらとしたネガティブイメージ”の払拭へと繋げて行く。迂遠の様に見えますが、“事ここに至っては、これしかなかろう”という事でしょう。

風評の悪い風化の根を断つためにも、また、市場での失地を回復し、更に発展するためにも、“福島県産の魅力や価値”を打ち出さなければならない段階に入っています。

同時に、この種の問題は、個々人の価値観や思想・心情が絡んで来ます。どうやっても“確信的な忌避派・危険派”とでもいう人々は残ります。マーケティングとしては、そこまで深追いする意味はありません。そこは“ご縁の無かったお客様”と割り切って良いのでは…と、著者は見ます。

本書の後半に入ると、次元を切り換え、「価値観が多様化した今日の社会で、異なるリスク判断やライフスタイルを持つ人々と如何に共生すべきなのか…」、 “差別と共生の問題”へと考察を深めて行きます。

そして、特に「今回の様な問題や事態に対して、どの様に、現実的な“解”を見出して行くのか…」、科学教育の在り方と限界、発信主体の姿勢と信頼の醸成、リスクコミュニケーションから始まって、海外での合理的な対応例も引きながら、様々な角度から、切り分け、絡ませ探って行きます。

コンパクトな新書版ですが、中身の濃い1冊です。上から目線ではなく、外から目線でもなく、我が身を渦中に投じた筆者ならではの、言わば“内から目線”だから分かる

福島の風評被害のくぐもった世界が見えて来ます。単に科学的な知識の付与だけでは解決出来ない“風評～風評被害”なるものの深淵を覗く気がします。是非ご覧下さい。

資料箱

「風評被害に関する消費者意識の実態調査（第12回）」

消費者庁、2019年3月公表

消費者庁では、東電福島第一原発の被災事故を受けて「食品と放射能に関する消費者理解増進チーム」を設け、その取組の一環として、2013年以降、毎年、実態調査を続けています。表層的ですが、時系列で消費者意識の変化が分かります。

調査は、被災地域（福島を含め東北4県）と被災地産品の主要仕向都市圏（東京を含め7都府県）の消費者を対象にインターネットで行い、5,100人余の回答をまとめています。本資料は今年2月の調査結果です。

食品の購入に際しての意識は？

①〔産地を気にする理由〕として「放射性物質の含まれていない食品を買いたいから」を挙げる人は年々減り、これまで最小の1割台半ば。（第1回27.9%（2013年2月）→第12回15.6%（2019年2月）*以下、同様の比較）

※但し、見方を変えれば、1割強の人は“いまだ気にしている”とも言えます。

※それはそれとして、今日、産地を気にす

る理由の大半は「品質、鮮度、価格の違い」という、一般的なものになっています。

②〔放射性物質を理由に福島県産品の購入をためらう〕とする回答も年々減り、これまでの最小の1割余。（*19.4→12.5%）

※しかし、①同様に、“未だ1割余の人が避けている”とも言え、この他、数%ですが〔東北や北関東の産品すら購入をためらう〕人々がいます。

③〔基準値以内の放射性物質のリスクを受け入れられる〕とする人は、ここ3年増加し、今回は5割超。（〔基準値以内であれば受け入れる〕と〔ことさら気にしない〕を合わせ52.4%）

その一方で、〔基準値以内であっても少しでもリスクが高まる可能性があり、受け入れられない〕という人々が不動の10数%を維持。（*16.6→17.0%）

※少数派ですが“どうやっても不安もしくは不信が拭えない人々”、“科学的には正しいとは言えない言説に嵌ってしまった人々”が根強く残ります。

※この他、〔十分な情報が無いためリスクについて考えられない〕と、“情報不足を指摘する回答”が30%前後出て来ました。

食品中の放射性物質の検査や出荷制限等の認知度は？

○〔検査が行われている事を知らない〕が年々増え、今回、4割超（22.4→44.8%）。一方、〔基準値を超える食品が確認された市町村では、他の同一品目が出回らないように出荷を止めている事を知っている〕も

減って4割ギリギリ (*50.8→40.9%)。

※今回、“検査を知らない人が、知っている人を上回った”こととなります。

※多くの消費者の“意識や関心の風化”、“知識や情報の退化”が窺えます。

…詳細は消費者庁HP

<https://www.caa.go.jp/disaster/earthquake/>

資料箱

「放射性物質をテーマとした食品安全に関するインターネット意識調査」

消費者庁、2019年3月公表

震災後の年数経過を踏まえて、従前の継続調査を補完し、消費者意識の変化をより深く把握するために行われた調査です。特に“消費者の買い控え行動”の理由が、事故直後の“放射性物質への不安”から変化していることを意識しています。

調査は今年1～2月。47都道府県各150人(20～60代5区分で男女各15人)計7,050人。

福島県産食品の購入状況は？

○福島県内(150名)では、[購入している83%]。しかし、県外(6900名)では様相が全く異なり、[購入している18%]止まり。トップは[購入しているかどうか分からない43%]。対して、[購入していない又は分からない17%]、[全く購入していない23%]。

福島県産食品の購入理由は？

(全14問、複数回答、回答者1,389人(全体

の20%))

○多い順に、[福島を応援38%(*全体換算8%)]>[安全性を理解36%(*7%)]>[美味しい35%(*7%)]>[検査結果が問題ない31%(*6%)]>[基準値超えは出荷制限されている27%(*5%)]>[産地を気にしていない24%(*5%)]>[検査がされているから23%(*5%)]。

※要は、購入理由の一番手は“安全性や検査を理解～納得”という科学的なもの、二番手は“応援したい”という心情的なもの、三番手は“美味しいから・気にならない”という平常的なものとなっており、これら購入者層の広がりを期待したいところです。

福島県産食品を購入しない理由は？

(全14問、複数回答、回答者3,388人(全体の48%))

○多い順に、[日常、売られていない39%(*20%)]>[何となく17%(*8%)]>[その他16%(*8%)]>[放射性物質が不安15%(*7%)]>[他に好みの物がある12%(*6%)]>[基準値以下でも不安10%(*5%)]。

※“そもそも売り場に無い!”という、買い控えとは別次元の“買わない～買えない理由”がトップに出て来ました。同時に“不安～漠とした不安”層も根強く残ります。

購入の有無が分からない理由は？

(全6問、複数回答、回答者4,695人(全体の67%))

○最多が[産地を気にしていない52%

(*35%))、次いで〔特に理由は無い28% (*20%)〕、それ以下は〔自分で購入しない16% (*11%)〕、〔産地確認が面倒11% (*7%)〕。

※消費者が、日常的にはあまり気にしなくなっている様子が見て取れます。

日常生活範囲で福島県産食品を見掛けるか？

○品目別の問い掛けですが、県外では、何れの品目についても、〔分からない40%前後〕、〔あまり～殆ど見掛けない30～40%〕。

※福島産の表示がマスキングされているのか…、出回っていないのか…、ともかく県外では、見掛けない状況にある様です。

放射線に関する意識or知識は？

①「科学的な知識と判断を確認する設問」では、県内では正確な理解を示す回答が多いのですが、県外では、よく解っていない様子が見えます。

②例えば、県外でも、〔日常生活の中で自然の放射線を受けている〕、〔食品には元々自然由来の放射性物質が含まれている〕、〔放射線による影響が出るかどうかは被曝量による〕辺りについては、曖昧さを残しながらも、肯定的な回答が6割前後を占めます。

しかし、〔人は少量の放射線被爆なら影響を元に戻す仕組み・能力を持っている〕、〔体内に取り込まれた放射性セシウムは時間と共に排出される〕辺りになると、“否

定的”もしくは“解らない”とする回答が6～7割という状態です。

安全確保のための仕組みについては？

①「放射性物質に係る基準値の存在や意味、また、現場の検査情報等を知っているか、納得しているかを確認する設問」です。

②例えば、この種の知識～情報レベルの低い県外でも、〔食品中の放射性物質について基準値が決められている〕ことは、曖昧さを残しながらも7割近くが知っています。

③しかし、それに続く設問〔福島県内で講じられている放射性物質の吸収抑制対策〕や〔厳密な検査と出荷規制〕、更に〔最近の検査では、殆どが検出限界以下〕辺りになると、“知っている”は5割台に下がります。(平成30年産米では99.9958%が検出限界以下)

④特に〔基準値未満の放射性物質を含む食品を食べ続けても健康影響は無い〕となると、“肯定～肯定的”は4割。対して、“どちらとも言えない(要は分からない)”が4割、更に“否定～否定的”が2割と続き、科学的な理解と得心が難しい様子が窺えます。

また〔米の全量全袋検査〕については、前代未聞の徹底振りにも拘わらず、“3割強がよく知らず”、あろう事か“1割は否定”です。現場から見れば切歯扼腕の思いでしょう。

※この辺り、時が過ぎ、対策が進むにつれ、消費者の関心とメディアのニュース性が薄れ、現地や行政が知って欲しいと思う

情報を届ける事・振り向かせる事が難しくなっている様子が窺えます。

詳細は消費者庁HP

<https://www.caa.go.jp/disaster/earthquake/>

資料箱

「平成30年度福島県産農産物等流通実態調査結果」

農林水産省、2019年3月公表

福島県産農産物等の販売不振の実態と要因を明らかにするために「福島復興再生特別措置法（平成24年法律第25号）」に基づいて、各種関連データ・情報の収集・整理と聴取・アンケートによる直接調査を組み合わせ、生産・流通・販売の実態を調べているものです。

調査の内容は

①追跡調査…出荷→卸売・仲卸→小売の各段階で、重点6品目（米、牛肉、桃、ピーマン、あんぼ柿、ヒラメ）の価格形成状況を調査。

②概要調査…米、青果物（14）、畜産物（4）、きのこ（2）、水産物（5）の計24品目について、出荷量と価格動向等を調査。

調査結果のポイント…プレスリリースより

①福島県産農産物等の生産・販売は、依然、震災前の水準まで回復していないが、流通段階毎の価格形成に他県産品との明確な違いは無く、“買い叩き”は確認されなかった。

②新たに明らかになった実態

i 納入業者（卸売・仲卸）は、納入先（小売・外食）の福島県産品の取扱姿勢を、実態よりネガティブに捉えている。

ii 福島県産品の購買には“福島への親近感、良質という評価、安全性のイメージ”が影響。

iii 販売のプロ（卸売・仲卸・小売）は、“品質、安全・安心、供給量の安定”に着目。

iv 他道県も“商品開発・ブランド化”を強化しており、震災前より厳しい競争環境にある。

※かつて問題になった様な、弱みにつけ込む“買い叩き”は見られなくなったものの、全体としてみると、生産・販売は依然として震災前の水準には戻っておらず、そこには、流通段階における川下へのネガティブな付度の存在、また、もともと産地間競争のある中で、震災によって一旦失った地位奪還の難しさ等が浮かび上がって来ます。詳細は農水省HP

<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/ryutu/190329.html>

※なお、例年のことですが、この調査結果を踏まえ、農水省・復興庁・経産省連名で、卸売業者、仲卸業者、小売業者等に対する指導・助言通知が発出されています。

詳細は農水省HP

<http://www.maff.go.jp/j/press/shokusan/ryutu/190426.html>