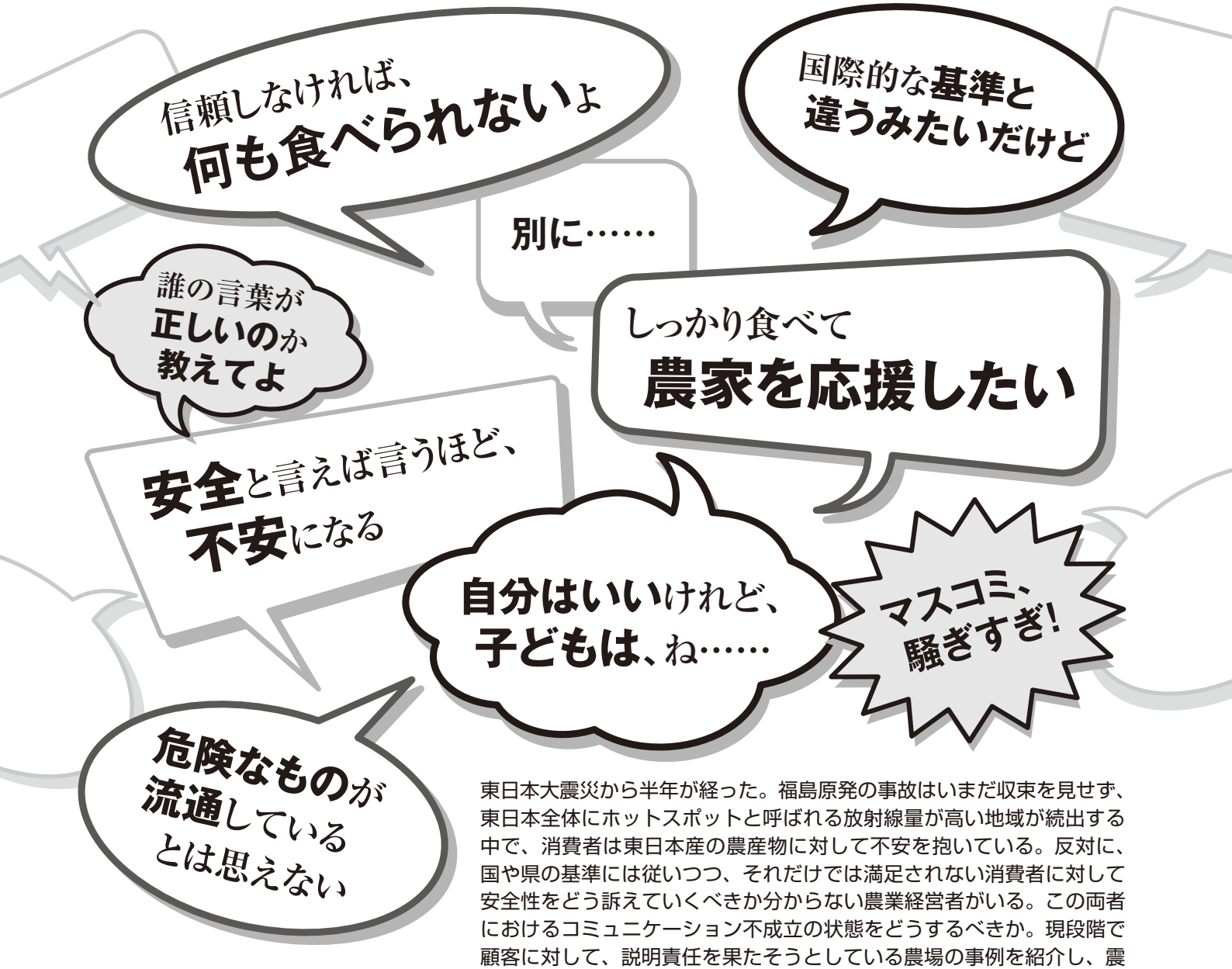
特集

3·11から半年、
“実害”と“風評被害”が交錯する中で……

東日本大震災で顧客コミュニケーションはどう変わったか？



東日本大震災から半年が経った。福島原発の事故はいまだ収束を見せず、東日本全体にホットスポットと呼ばれる放射線量が高い地域が続出する中で、消費者は東日本産の農産物に対して不安を抱いている。反対に、国や県の基準には従いつつ、それだけでは満足されない消費者に対して安全性をどう訴えていくべきか分からない農業経営者がいる。この両者におけるコミュニケーション不成立の状態をどうするべきか。現段階で顧客に対して、説明責任を果たそうとしている農場の事例を紹介し、震災後・被曝後における農場と顧客との間のコミュニケーションのあり方について考えていきたい。

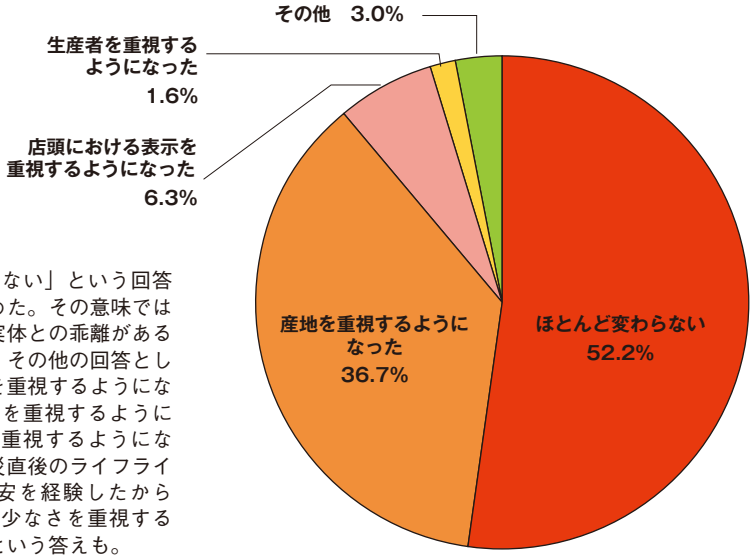
取材・文／佐川将平、佐藤成美、田中真知、編集部

緊急アンケート

今、顧客は農産物に何を求めているのか？

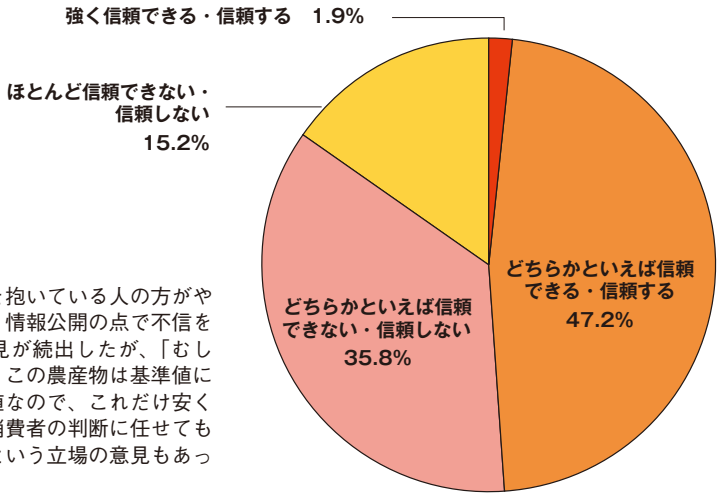
今、顧客すなわち消費者は農産物をどう見ているのか。本誌ではネット上でアンケートを実施（2011年9月14～15日調査、有効回答数316、日本全国の男性女性20～50代対象、調査協力㈱クロス・マーケティング）。データを読み解き、彼ら彼女たちが望むコミュニケーションを探る。

Q1 東日本大震災による福島第一原発事故の影響で農産物から放射性物質が検出されて以降、あなたは農産物を購入するにあたって何を重視していますか？



「ほとんど変わらない」という回答が半分以上を占めた。その意味ではマスコミ報道と実体との乖離があるように思われた。その他の回答としては「販売方法を重視するようになった」「ブランドを重視するようになった」「価格を重視するようになった」など。震災直後のライフライン復旧までの不安を経験したからか、「調理手間の少なさを重視するようになった」という答えも。

Q2 あなたは国や都道府県が検査の結果発表する農産物の「安全宣言」をどのように受け止めていますか。また、その理由をお書きください。

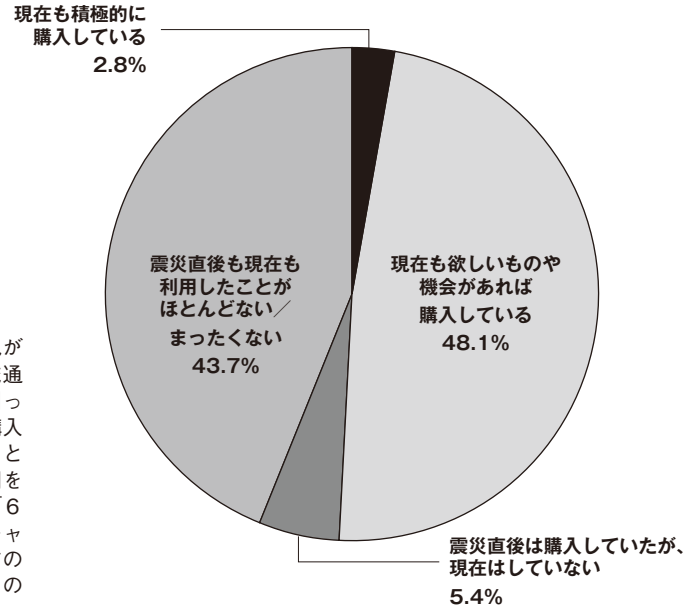


多かれ少なかれ不安を抱いている人の方がやや多いことがわかる。情報公開の点で不信を抱いているという意見が続出したが、「むしろ全農産物を測定し、この農産物は基準値に対してこれだけの数値なので、これだけ安くなっているとして、消費者の判断に任せても良いのではないか」という立場の意見もあった。

●アンケート記述回答より抜粋

「絶対に信頼できるものがないので、とりあえず信頼するしかない」「放射線量としては信用できるが、健康に及ぼす影響については信用できない」「信頼していないとまで言わないが、違う地域の農産物を選べるので、そちらにする」「いまさら悩んでも遅い」「直ちに死んでしまうわけでもないので、あまり気にしていたら何も食べられないし、農薬や土壌の問題でも一緒だと思う。食べなきゃ死ぬわけだし」「次々と漏れが出てくるから」「検査漏れがあるのではないかと思う」

Q3 あなたは現在スーパーの店頭や直売イベントにおいて開かれている、「応援消費フェア」で農産物を購入したことがありますか？



「利用したことがない」という意見が半数を占めたのは、日本が高度流通社会であり、代替品が市場に出回っていることを示す。「震災直後は購入していたが、現在はしていない」と答えた人に利用しなくなった時期を聞いたところ、「４月中」が41%、「６月中」が35%を占めた。前者はキャンペーン実施店舗の減少（震災前の日常への回帰）、後者は肉用牛からのセシウム検出の時期と一致する。

Q4 原発事故の影響が多少なりともあると言われている地域の農産物を、あなたが心理的葛藤もなく買えるようになるためには、どのような状況が必要だと思いますか？（自由記述）

「原発事故が収束すること」「第三者（ＩＡＥＡ）の客観的な調査で安全が確認されること」「検診のレントゲンは放射線を利用しているが、その数値に比べたら農産物に含まれる放射線は極少量で、直接的な影響も数値にできないほど低いことを周知する」「今のところ買うつもりはない」「県市レベルの自治体主導ではなく国主導で福島産の農産物の使用（官邸・皇室関係等）をアピールする。国主導の原子力政策の責任の所在を明らかにすることとその対応として一方的な肩入れも良いと思う」「マスコミがネガティブキャンペーンをやっているかのように、報道過熱気味だと思う。もう少し冷静になって、安全性や的確の情報の提供を心がけてほしい」「数十年経たないと、購入する気にはならない」「ひとつひとつ厳しく検査して公表するべきで、その際に風評被害だの、野菜を買って被災地を応援などという甘い考えにすがるのは止め、徹底的に人体を守ることを主にして、農業を続けられる地域とそうでない地域をきっちり分けていくべきだと考えます。このままの曖昧な状況では、生きている限り福島や近郊の地域の野菜は食べません」「子どもを守るためには、申し訳ないが死ぬまで買わない」「原発事故以前の状態に戻ること。爆発事故の直前、直後に放射能が漏れたという情報がなかった。わかっていたはずなのに教えてくれなかった。この時点で何も信じられない。すべてが元通りになるまでは無理だと思う」「これまでにも心理的な葛藤は感じていない」「安心と言葉で片付けすぎ、細かい情報はほしい」「ない。福島で農産物を作るべきではない」「すべてを公開すること。民主党政権がなくなること」「スーパーや飲食店でのPRを続けるとともに、もっとテレビでの露出（ニュース番組でないもの）を増やす。これは、直接安全を訴えかけすぎるのでなく、農産物を普通に使い、普通だということを刷り込ませる」

農産物の消費行動において「ほとんど変わらない」という人でも多少なりとも葛藤があり、原発事故の収束および現在の過剰報道に対して一定の落ち着きがあってしかるべきという意見が見られた。反対に、今後一切買わないという人も少なからずいる。それらの人々に対して考えを改めよ、というのは難しいのではないか。

事例紹介

震災後、農業経営者はどう動き どう説明してきたのか？

放射線物質の拡散と余震が続く中で、手探りの状態ではあったが、食品製造者としての説明責任を果たしてきた東日本の農業経営者がいる。経営を取り巻く環境や市場の評価は依然として厳しいが、伝えることをあきらめていない彼らの姿を追った。

Case.1

㈱農業法人みずほ／みずほの村市場
（茨城県つくば市）
http://mizuhonomuraichiba.com/

説明責任が評価され 売上は前年比85％に

顧客を呼び放射能の講演と測定会を実施

年商7億円――直売所運営の成功例として知られる「みずほの村市場」。原発事故の影響はこの直売所をも例外なく襲った。茨城県産ホウレンソウの出荷自粛が発表された3月19日を境に売上は急下降、前年比38％まで落ち込んだ。

その売上は半年たった9月現在、同85％まで回復したという。その秘訣は何だったのか。長谷川久夫代表を直撃した。

――売上回復の要因は？

「ぜんぶ放射能のせいにすれば、売上は表面上、回復しているよう見える。実際は違う。単に品物の品質が悪いから、売れてねぇだけよ。１００％超えないと本物じゃない」

――独自の放射能検査が顧客の信用回復に功を奏したのではないのですか。

「最初は放射能検査に反対する出荷農家が大半だった。『もし規制値を超えたらヤブヘビになる』だってよ。これだから農業者はいつまでたっても自立できないんだ」

――とはいえ、今でも検査をしていない直売所は多い。

「農家が製造者責任を果たすのは当たり前。褒められた話ではない。問題はどんな対策したかではない。原発事故だろうが何だろうが、問題にすべきは一時的でも『みずほの村市場』に対して、お客さんが信頼を失っていた事実のほうだ。まだまだ本物の信頼が築けることを日頃からやりきれてない証拠だ」

農業経営と直売所経営の現実を厳しくとらえているのがうかがえた。

さて、以下はホウレンソウ出荷自粛日からのみずほの村市場の動きだ。

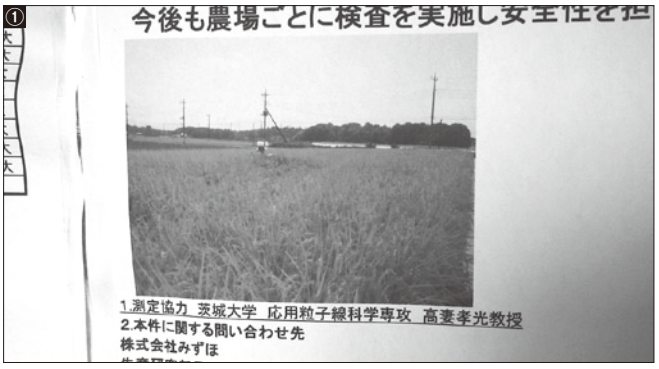
3月19日
ホウレンソウの出荷自粛
3月24日
分析会社にサンプル測定依頼
3月26日
茨城大学応用粒子線科学専攻・高妻孝光教授に協力を依頼
3月27日
全契約農家に方針発表
3月29日
生産者・消費者合同の公開放射線測定会を実施

堂目すべき迅速さだ。5日後の検査開始はまだしも、10日後には、生産者・消費者合同の放射線測定会を開催しているのだ。

さすがの長谷川代表も事故発生時は、「放射能の実態なんて皆目わからなかった」と明かす。

しかし、「肝心なのは知識の量ではない。どうやったら、市場の品物すべてに対して確実な検査体制を整





①直売所店内には検査結果の数値はもちろん、測定の様子も伝えている②新米を求める客足は例年同様といったところか。

えられるか」という仕組みづくりだ。この難問を解決するきっかけは地域の会合での出会いだった。応用粒子線科学が専門の高妻孝光・茨城大学教授が、簡易検査キットを会合へ持参していた。

「教授の専門的見地と検査機器を組み合わせば道筋ができる」

長谷川代表はすぐさま協力を依頼。「自分の研究が貢献できれば」と快諾した高妻教授と共同で検査の仕組みを作り上げていった。

「まず、田んぼと畑の土壌サンプルを計測。次に作物の簡易検査で汚染状況を把握し、初回出荷時は一定量を精密検査に出す。不検出、または規制値以下のものだけ出荷を許可する。その他、移行係数から出やすいものを特に重点的に検査する。並行して、土壌の除染技術を習得する」

次々と管理ポイントとフローを決め、瞬く間に行政に頼らない検査フローを編み出した。

協力依頼をした翌日の3月27日、契約農家（農業経営者会員）全員を集めた会合で長谷川代表は独自分析を行なう方針を発表した。

みずほの村市場の取り組みはこれで終わらない。

「分析し検出されなければそれでいいのか。農家がもっとそのことをお客に伝えないと意味がない。責任がとれるなら、自己主張を堂々とするのが経営者の仕事だ」（長谷川代表）

高妻教授以外にもみずほの村市場には、力強い味方がいた。村専属の〝消費者モニター〟だ。どんな表示や説明の仕方なら理解しやすいか、意見を聞きながら実践に移していった。

まず行なった事は検査結果の公開である。圃場ごと、サンプルごとの放射性物質の検出結果を包み隠さず、目立つ店頭に貼りだした。主食のコメについては、きめ細かく品種ごとに結果を出した。

そしてもう一つ行なったことがある。顧客を交えた放射線に関する講演会・実演会の定期開催だ。

講演会では、高妻教授が科学的見地から、自然放射能と人工放射能の違い、半減期って何といった基礎から、摂取するとどうなるのか、子供、妊婦、大人による影響の度合といった点まで解説した。

講演後には、参加者に自宅から野菜をもってきてもらい、その場で簡易計測機に入れ放射能を一緒に測って見せる実演会を行なう。この会には直接的な顧客だけでなく、広く市民が参加し、現在も続いている。

こうした仕組みづくりと運営を現場で指揮してきて高橋広樹・生産研究部長はこう振り返る。

「放射性物質が降下したのは事実。一方、いろいろなデマも蔓延していた。そんなときに食の安全性を強弁するより、みずほの村市場が果たす役割は〝放射能との付き合い方〟を地域住民に周知することだと感じた」

長谷川代表が目指す体制は整ってきたとはいえ、コストをかけすぎではないか。通常、1サンプルに2、3万円の検査費がかかると言われる。100品目にも及ぶ農産物検査は膨大な額になるはずだ。

「費用は、何年も出荷農家が積み上げてきた残留農薬対策の積立金を利用した。茨城大学には研究費という形で寄付をさせていただいている。農家にとっては今のところ新たな負担は一切ない。簡易検査で一次スクリーニングができる仕組みもコスト低減と検査のスピード化につながっている。JGAP取得によるノウハウも役立った」（高橋氏）

危機管理は一日にして成らず、である。

買い物中のお客さんの反応を聞いてみた。

「数値はあまり気にしていません。検査済みのことは3月から知っていますし、これまで通り、品質で選んでいます」

事後対策では売上は伸びない。長谷川代表の冒頭の言葉に通底する。

（佐川将平）

渡辺喜吉氏（福島県須賀川市）
畠米七氏（福島県新地町）

Case.2

日本GAP協会の放射能検査プログラムを活用し取引規模を維持

農場単位の検査が信頼の証に

「早めに検査をしてよかった」

そう話すのは渡辺果樹園（福島県須賀川市）渡辺喜吉氏。地元で「梨名人」と呼ばれている。今月、ナシの出荷時期を迎えて大忙しだ。

震災後、野菜の出荷停止などで不安が募るばかりの日々が続いていた。

「今年のナシは販売できるのか」

自己判断するためにも、自分の農園の放射線量を知りたかった。

そんなときに日本政策金融公庫からの「日本GAP協会放射能検査プログラム」の案内が届いた。補助金制度もあり、すぐに申し込んだ。

プログラムの特徴は3ステップを経れば、協会の合格証とともに「農場ごとの安全宣言」を出せる点だ。

7月からプログラムが始まり、ステップ1の「汚染土壌スクリーニング」、ステップ2の「土壌サンプリング分析」を終え、今は出荷直前の梨を順次検査（ステップ3）をしている。

渡辺氏の主な顧客は東北から関東にかけての量販店だ。検査の結果が出るたびに、すぐに販売担当者に報告をした。

「早い段階から継続的に検査結果を報告したおかげで、信頼も得られ、今年も例年通りの取引が決まった」

個人客には、販売の案内状に検査結果を同封している。例年通り注文してくれるお客さんもいるが、やはり注文数は去年より減ってしまった。その分、量販店の取引量が増えたため、全体としての大きな影響はないという。

従来の都道府県の出荷制限の仕組みでは、地域単位の安全性を示すもので、農場単位の安全性を表現することはできない。農場単位の検査プログラムが取引量増大に結びついた。

一方、バンビリンゴ七印園の畠米七氏は福島県新地町でリンゴ園を経営している。

震災直後、子供が小さいこともあり、栽培研修で縁のあった長野県に避難した。一時はリンゴづくりをやめることも考えたが、リンゴ農家仲間に励まされて今年もつくることを決意。福島に戻ってきたものの風評被害にどう立ち向かうべきか悩んだ。

個人で放射性物質の検査ができるところを探して、見つけたのがこの日本GAP協会からの案内だった。プログラムが立ち上がったばかりだったが、いち早く申し込み、6月には第1回目の検査が始まった。土壌からは検出されたが、リンゴからの放射性物質は不検出の結果を得た。

畠氏の主な顧客は個人客だ。結果が出るたびに地元をはじめ全国にいるお客さんに逐次、インターネットで報告した。

「お客さんを早く安心させたかったのです」

同時に、ブログやツイッターを活用して、検査結果だけでなく、農家を取り巻く状況をコメントした。

「福島県の農家の代表として意見を述べました。おかげで多くの人が共感し、励ましてくれました。やれることはすべてやった。お客さんの信頼を得られたのではないか。後は結果を待つだけ」

リンゴの出荷はいよいよ10月から始まる。

日本GAP協会よれば、現在福島県を中心に約70の農場がこのプログラムに参加しているという。

（佐藤成美）

畠米七氏の情報発信ツール
ツイッター：@bambikawaiiosi
ブログ：http://blogs.yahoo.co.jp/bambi7jirushi
ホームページ：http://bambi7.com/

㈲とまとランドいわき
（福島県いわき市）
http://www.sunshinetomato.co.jp/

Case.3

マスコミを活用し、独自基準で“応援消費”の固定客化に成功

ホームページから注文が殺到

「施設栽培なので放射線の影響は少ない説明しても、福島産というだけで出荷がすべて停止しました」と、㈲とまとランドいわき専務理事・元木寛氏は当時を振り返る。

一時は休業も考えたが、従業員を30名以上かかえている責任がある。簡単にやめるわけにはいかない。

「売上が激減する中、検査費用が相当かかるので躊躇しましたが、思い切って農作物の放射性物質の検査をすることにしました」

結果は予想通り、基準値よりかなり低いものだった。元木氏は、この結果をホームページに公表した。

これをきっかけにテレビの出演依頼がやってきた。元木さんはトマトをもってテレビに出演、その場で試食をしてもらい、安全性をＰＲするとともに福島の野菜を食べてほしいと訴えた。

その後もテレビ出演や新聞、雑誌の取材依頼が次々ときた。メディアの影響は大きく、インターネットによる注文が急増。４月末までで全国から５５００件もの注文が入った。いわき市が主催する被災地の農産物応援キャンペーンにも積極的に参加。何度も東京に出向き、街角で不安を抱く消費者に安全性を訴えた。

それでも5月末、生産をすべて中止した。トマトの相場が下がり続け、施設も地震で壊れたままだからだ。従業員の手も借りて、施設を修復し、本来なら夏に行うトマトの植え替え作業も行った。月末には、無事トマトの出荷の再開にこぎつけた。

固定客を意識し、食味重視の栽培方法を変えた。「よりおいしくなったとの声が届いた」という。

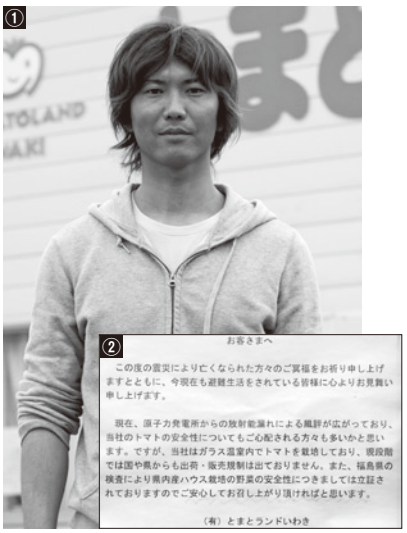
７月に起こった牛肉セシウム汚染問題の影響で、取引先や消費者が安全性を見る目はますます厳しくなっている。そこで元木氏は国の基準より10倍きびしい独自基準も設けた。トマトひとつひとつに検査済みのシールをはり、検査結果も同封して出荷している。以前の取引先への出荷はまだ再開していないが、新たな顧客も開拓できた。出荷はフル稼働。売上も例年の８割まで回復した。

今後も積極的にメディアを活用するという。すでにいくつかのテレビ番組から取材済みで放映を待つばかり。また、10月から、いわき市と連携して市内の農家とともに「いわき市『見える化』プロジェクト」を行なっていく。農産物にＱＲコード（二次元コード）をつけて、店頭で放射性物質の量や生産履歴がわかるしくみをつくり、ホームページで情報を公開する。関東圏でＣＭ放映も予定しており、元木氏も出演する。

「いつまでも風評被害といってはいられません。規模を縮小する気も全くありません。

震災から半年、一貫した攻めの姿勢は変わらない。

（佐藤成美）





①震災から１カ月後、会社の前で②顧客に送った手紙③トマトのない施設（撮影／田中智己）。

㈲名取ファーム／蔵王ありが豚
（宮城県名取市）
http://arigaton.at.webry.info/

Case.4

義援金ではない形で「復興を応援したい」人々の意志を実現するサービスを提供

震災後だから築けた関係

放射性物質による汚染とその風評被害だけが、農場が抱えている問題ではない。津波によって農場施設が流されたケースも少なくない。弊社発行の『アグリズム』２０１１年３月号（現在休刊中）でも取り上げた「蔵王ありが豚」のブランド豚を育てていた養豚農場・㈲名取ファームもそのひとつ。名取を襲った大津波によって手塩にかけた２０００頭の豚が波に飲まれてしまった。当然廃業を覚悟したが、震災から10日後、生き残った１００頭弱の豚が戻ってきたことを受けて、経営再建を決意した。

農場再建には同農場の広報役を務め『アグリズム』にも登場した高橋希望さんもその立場を生かして積極的に情報を発信した。震災当時は飼料入手が困難な状況や建物が全壊したことや豚が流されたこと、家族の状況などを携帯電話から接続できるツイッターを通じて詳細に報告し、その結果として多くのフォロワー（関心のある人）を増やしていった。この動きに連動するように、高橋さんとかかわりの深いＮＰＯ農家のこせがれネットワークは同農場の復興を支援することを決定。その過程の中で生まれたのが「蔵王ありが豚応援サポーター」制度だ。


震災前には加工品の販売も手がけていた同農場。復興がかなった日に届くことを、支援してくれるサポーターは待ち望んでいる。

名取ファームの支援をしたいという人は１口あたり１万円を払ってサポーターになってもらい（支払いはクレジットカードのみ）、集まった支援金は名取ファームの豚舎等農場復興費や飼料代にあてる。代わりに農場は安定的に出荷できるような状況になったら、サポーターに年２回豚肉および加工品を届けるという仕組みだ。いわゆる「オーナー制度」というサービスを提供するというものである。ホームページ上にはこのような記載がある（以下引用）。

「義援金ではなく徐々に豚舎が復活し、豚が育っていくのを見守るのは、サポーターだからこその喜びや感動を提供出来ると考えています。また生産者にとっても、一緒に復興を見守ってくれる人がいること。そして、ありが豚が届くのを待っている人がいることは、厳しい状況では非常に心強いものだと考えています」

東日本大震災で農場と顧客の関係は壊れてしまったと悲観的に考えてしまいがちだが、顧客が付加価値要素（情報・ストーリー）を農産物に求めていることは、震災後でも今なお変わっていない。さらにいえば、見返りを求めずに、サポーターになってくれる人々（おそらくは首都圏の比較的年収が高いホワイトカラー層だろう）も、余震や帰宅困難、計画停電など被災体験を共有しているので、むしろコミュニケーションが容易になった。つまり、求める内容や質、方法論を変えれば新しく、そして過去よりも強い顧客コミュニケーションが成立しうるのである。

主な農場・農村復興のための支援制度

●蔵王ありが豚応援サポーター制度
http://arigaton.my-farmer.jp/

●東北復興応援りんごオーナー
http://www.pref.aomori.lg.jp/sangyo/agri/ringo-owner01.html

●農業復興支援プロジェクト
http://ichiba.furusatomura.com/agency/details.php?id=25

●いちご「もういっこ」復興支援プロジェクト
http://hisaiti-24h-shien.mo-blog.jp/hitokuti/

COLUMN

食品宅配専門大手３社と通販会社の対応

放射性物質による食物汚染は生産者・消費者の両者に大きな不安をもたらした。生産者にとっては今後自分たちの農産物は売れるのか、消費者にとっては流通している食品は安全なのか、どのような安全対策がとられているのかといった点について不安は尽きない。双方の仲立ちをする流通会社は、そうした不安の解消のために、さまざまな対策をとっている。

らでぃっしゅぼーや㈱では、第三者分析機関で東北・関東地域の農産物の放射性物質の検査を実施している。6月には、この自主検査によって静岡産のお茶から暫定基準値を超える放射性セシウムが検出されたことで話題になった。

同社の検査体制は、その後さらに拡充された。作付前には、出荷制限がかかった地域の畑の土壌を採取し、放射性物質を計測。出荷前には抜き取りサンプルを第三者分析機関に提出して核種別の放射性物質検査を行なっている。検査結果は自社のホームページで公開されている。納品時にも表面放射線汚染の簡易測定を行ない、異常値が検知された場合は、第三者分析機関でゲルマニウム半導体検出器を用いた、より精緻な検査を実施するという体制を整えている。

ネット宅配を行なうオイシックス㈱も、震災から1週間後には自社で独自に放射性物質の測定検査を始めた。数百万円かけて購入した測定器を用いて、出荷前の青果や精肉などを対象に、毎日検査を行なっている。7月14日からは震災後の暫定基準値である500Bq／kgではなく、震災前の基準である370Bq／kgに基づいて検査を行なう体制に変更された。100Bq／kgという、より精度の高い検査済みの食品は「ベビー&キッズ商品」として提供されている。

また、風評被害を受けている関東・福島の生産者を支援するために、基準値を下回った当該産地の農産物を「がんばれ！関東・福島野菜」としてネット上で販売している。さらに、東日本の食関連企業や生産者の復興・支援のために「東の食の会」を設立し、復興側と支援側をつなぐプラットフォームづくりを積極的に進めている。

有機野菜の宅配を行なう大地を守る会㈱も、放射性物質の測定を独自に行なっている。青果物全品目と一部加工品について「NaIシンチレーションサーベイメータ」を用いて、毎日の入荷検品時に、全生産者・全品目別にスクリーニング検査を実施している。

子どもたち向けとして高精度の放射能測定をした北海道と西日本（甲信越・愛知以西）産の野菜を詰め合わせた「子どもたちへの安心野菜セット」の販売を行なっている。さらに外部機関の「放射能汚染食品測定室」などに依頼して得られたサンプリング測定の結果をホームページ上で週一回の頻度で公開している。

また、従来は農産物を扱うことのない会社が、放射線量を測定、数値を店頭で表示し、福島県産農産物を販売するという取り組みをし始めた。『通販生活』というカタログ雑誌を発行する通販会社、C・H・リテイリングは東京・新橋にある直営店「カタログハウスの店」に青果販売コーナーを設けた。取引先は福島県須賀川市にある生産出荷会社・㈱ジェイラップ。『通販生活』ブランドを愛用する顧客は安全性を追求する消費者層である。その層こそが食品汚染に対する恐怖感に左右されている状態でもあり、また取引先であるジェイラップは土壌汚染が確認されないにもかかわらず、ほとんど出荷できない苦境に立たされていることなどから思案し、すべての情報を開示して店頭販売を開始。ジェイラップとカタログハウスの店、両方に測定装置（検査機関と同レベルの精度）を置き、出荷先販売先それぞれで数値を測定、その結果を店頭で表示する。同店の顧客層は国が定める暫定規制値に対する不信感も根強くあるため、数値はウクライナ保健省が採用する規制値が基準。ただし、ウクライナの規制値を超えた農産物でも、国の暫定基準値を超えていなければきちんとその旨を表記し店頭に並べている。つまり、一貫したポリシーを持ち、その上ですべての数値を公開することで信頼してもらい、後は顧客の選択にゆだねているというわけだ。

（田中真知）

「安全」がゆらぐ中で「安心」を与えるためには

応援消費で安心を超えた顧客との結びつきを築けるだろうか。消費者とのコミュニケーションは難しくなりつつある中、農業経営者にできる情報発信の方法とは。「風評被害」研究の第一人者、関谷直也・東洋大学社会学部准教授に話を聞いた。

福島第一原発の事故、それによる放射性物質の拡散。これらの事態によって、農業経営者にもたらされた経済的な被害は農産物の出荷停止、市場価格の大幅な下落、取引の停止、さらには産地ブランドのイメージの棄損、その結果、消費者は東日本産の農産物を忌避している。

福島第一原発からは遠く、ホットスポットと呼ばれる放射線量が高い地域には該当しない、東日本の農業経営者は、風評被害だという認識をお持ちなのではないだろうか。そして、それゆえに農業経営者だけでなく、農業団体や行政が「安全」をアピールし、応援消費を消費者に対して訴えていくことで、この厳しい経営状況を改善していきたいと考えるのも当然である。

しかし、放射性物質の拡散という事実の前に、情報に対して疑心暗鬼になっている人々が急増している（18・19頁のアンケートでもその意見を掲載している）。これらの人々に対して、安全性をことさらに強調することは、「本当は安全ではないから安全と叫ばざるを得ないのだ」というふうに思い込んでしまい、かえって逆効果をもたらしているケースが見受けられる。それでは、どうすればいいのか。まず農業経営者自身の経済的損害を、あくまで風評被害なのか、そうではなく実害なのかを見極める必要がある、と関谷直也・東洋大学社会学部准教授は言う。

「過去に風評被害といわれた事例をまとめれば、風評被害とはある社会的な問題（事件・事故・環境汚染等）が発生し、それが報道されることによって、本来科学的に『安全である』もの（食品・商品・土地・企業）を人々が危険視し、消費、観光、取引をやめることによって引き起こされる経済的被害、と定義づけることができます。

当初は原子力関係の事故で問題になりました。『死の灰』で広く知られる第五福龍丸被爆事件（1954年）によって起きた放射能パニックが『風評』という言葉が登場した最初です。また、記憶に新しいところですと、島根県の日本海沖で起こったナホトカ号重油流出事故（97年）や所沢ダイオキシン報道、さらには東海村JCO臨界事故（ともに99年）といった、環境汚染、食品安全などの問題について使われるようになってきました。

ただ、今回の福島第一原発による東日本地域の農業者がこうむった経済的損失は、これまでの『風評被害』の一語だけではひとくくりにできない複雑なものです」

価値観の違う相手は屈服させられない

定義にあるように、風評被害という限りは、「本来科学的に『安全である』」ことが前提にあった。だが、今の日本の現状を見れば、どうだろうか。「この程度の放射線量であれば人体に影響がない」という意見がある一方で、「内部被曝は逃れられない」という反対意見も同じように飛び交っている。マスコミ、識者のみならず、ツイッターなどネット上でも一般の人が、「自分が●●産の農産物が安全（危険）だと判断する根拠」について積極的に発言しているのが現実だ。先般、福岡市内で福島県産の野菜を販売する応援ショップをオープンさせようとしたところ、反対意見がメールで寄せられ結局頓挫したというニュースが報じられたのもその一例だ。

「原発事故以後、『安全』について、人々の間での見解が一致しなくなりました。福島県ばかりか、近隣の県においても放射性物質が検出されている。汚染地域が第一原発周辺地域だけとするか、福島県とするか、東日本とするか、見方は分かれます。事故前に検出されなかった放射性物質が検出されているのは事実ですから。また、放射性物質も人体にどのような影響を与えるのか分からな

い、あるいは科学者によって議論が分かれているというのが、今の現状です。

人々は科学者などの見解を、それぞれの立場こそあれ、情報を得て学習し、取るべき立場を決めています。

小さなお子さんやお孫さんをお持ちの方、妊婦さんであれば、内部被曝を恐れることは、予防原則の考え方からすれば間違っているわけではありません。ゆえに、『科学的には人体に影響がある程度ではない』と力説しても説得することは困難です。

汚染がまったくないのならば、それを示し、悪いイメージを払拭していくこと重要ですが、その前提となっている「安全」そのものに対する認識がゆらいでいる。事実ではないことは誤りを指摘し、正せばいいのですが、放射性物質の問題についてはそれぞれの価値観があります。たとえ意見が違うからといって屈服させることはできないでしょう」（関谷氏）

被曝時代における農産物のリスクコミュニケーション

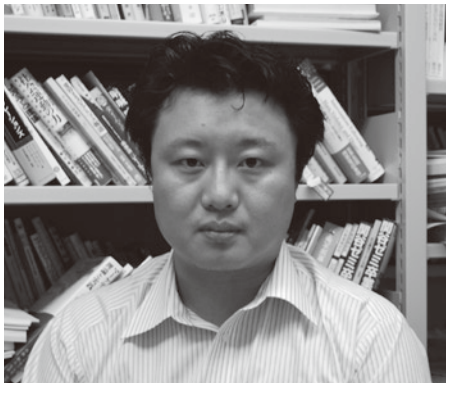
本誌では「安全」と「安心」は似て非なるものと言い続けてきた。しかし、放射性物質とその影響については「安全」そのものに対する考え方についてバラバラになっている。安全が担保されなければ、安心を提供できるわけがない。安心だから安全、とはならないのは当然である。にもかかわらず、主として行政が展開している「被災地応援購買キャンペーン」は、情緒で消費者の心理に訴えかけているのが実体である。これらのキャンペーンで放射線量を検査していない農産物を扱っているとは思えない。しかし、そうと思われてしまいかねない情報の発信の仕方には問題があるのではないかと関谷氏は指摘する。

「イメージが棄損された、もともとの意味での風評被害であればイメージアップキャンペーンは有効な手段です。しかし、前提となる『安全性』そのものに対する見解が分かれている段階では情緒的に働きかけるべきではない。

今、なすべきことは大前提としての原発事故の収束、放射線量の測定と公表、そして除染活動です。福島県内ではテレビや新聞でこれらの情報が常時流れているので、楽観視をしているというわけではないけれども、事実を事実として受け止める雰囲気になってきています。しかし、こういった情報を受け止める土壌ができていない人はどうしても過敏な反応をしてしまう。そういった人々に向けて、まずは数値で示される事実を事実として伝えることです。予想以上の数値が出たとしても隠蔽してはいけません。徹底した情報公開によって人々は冷静になり、放射線量に対する見方がある程度は収束してくるはずです。相当な時間がかかりますが、まずしなければいけないのがこの過程です」（関谷氏）

今のところ、空間線量を測定する機材や、農産物の測定を依頼するための費用は高い。情報発信の方法をどうするかなども含めて、農業経営者単独でできることは限られる。個別には自社ホームページやブログで放射線量を随時公開する、地域単位でというのであれば助成金などを活用し測定機材を導入するということが考えられるだろう。同時に行政、産業界、農業関係団体が協力して、放射性物質や各地の放射線量を分かりやすく情報提供するシステムを構築することも考えられなければいけない。

東日本大震災を契機に、農業経営者と顧客の間のコミュニケーションのあり方は大きく変わったが、顧客がどのような情報発信を期待しているかを察知し、それに応えるという姿勢は震災前後でいささかも変わりはないはずだ。そのために何をなすべきか、本誌も読者のみなさんと一緒に今後も考えていきたい。



東洋大学社会学部　准教授
関谷直也
（せきや・なおや）

1975年新潟県生まれ。慶應義塾大学総合政策学部卒業、東京大学大学院人文社会系研究科社会情報専門分野修士課程修了。東京大学助手などを経て2010年より現職。専門は安全社会論、環境情報・災害情報の社会心理。07年には日本災害情報学会学術貢献分野・廣井賞を受賞。著書に右掲の『風評被害　そのメカニズムを考える』（光文社新書）のほか、『環境広告の心理と戦略』（同友館）がある。
http://www.disaster-info.jp/



第五福龍丸被曝事件に始まる日本の風評被害。その原因と広がり方、収まり方などを過去の事例をもとに考察を加えている。740円（税抜）。