

福島が発信方法について

～風評被害の解消案～

氏名 湯川友太
所属 灘高等学校

1. 問題意識

私は今年の3月に、学校の福島を訪れる合宿に参加し、その後オンラインでも原発処理水に関する勉強会等を行った。そこで、震災、原発事故のもたらす影響の幅広さ、甚大さ、そして今もあきらめず、福島で奮闘する人々の思いを知ることができた。

しかし、彼らが福島で努力するだけでは解決しない、福島の外で起きている課題が存在する。ここでは、その最たる例ともいえる「風評被害」について論じようと思う。

ここでいう風評被害とは、原発事故によって放出された放射線による健康被害への不安から、福島産の農作物、海産物（以下食品）の売り上げが落ちてしまうことである。先日の、原発処理水の海洋放出に関する報道で話題に上がったことも記憶に新しい。

合宿や勉強会で、福島産の食品は出荷前に厳密な放射線検査が行われており、安全性を確かめてから出荷されていることを知った。それにも関わらず、未だに風評被害が消えないことについて、私は疑問と興味を抱いた。

思うに、この風評被害の本質は、個々人の心の深層に（いわば無意識下に）不安が埋め込まれていることだ。いくらその安全性を発信し、伝わったとしても、その不安は消えることはない。隣に同じ商品で福島産でないものがあれば、安全性への懸念で、消費者はそちらを買ってしまうのではないだろうか。

2. 狙い

現状の解決策としては、福島の商品のおいしさ、安全性を県、東電のHPやSNSで発信

することや、食品店のブースや企業食堂などで、福島産食材の積極利用や販促イベントが行われている。

これらの活動で風評被害が解決しない理由としては、発信力不足というのもあるだろうが、先に挙げた「無意識下の不安」を払拭できていないのが原因だろう。そこで私は、これらの解決には、情報を伝えることよりも、消費者の心にかかに訴えかけるかが重要だと考えている。

3. 解決案

そこで私は、福島の「生産者」をよりアピールするべきだと考えている。誰がどのようにその食品を生産、収穫しているかがわかれば、消費者の中の不安もなくなっていくだろう。そこに福島産食品の現状（風評被害や復興状態等）と、応援が必要だというメッセージを乗せれば効果は倍増するだろう（「ふくしまの桃」という漠然なものより、「田中さんの桃」といった方が応援したくならないだろうか）。既に同じような取り組みはあるがよく調べないと出てこないため、より消費者の身近なところで広げることが必要だろう。

4. 今後の課題

今挙げた解決策は、福島のことを少しかじった学生のただの空想であり、具体化も検証も何もできていない。しかし、皆さんとの議論や、これから自分が福島と関わる中で、この案を改善、もしくは抜本的に改革し、福島の「復興」に向けて少しでも貢献出来たら嬉しい。