

東日本大震災後の価値観の変化とメディア産業のBCP ～震災直後の状況と消費行動・安全観・人生観の変化から メディア産業のBCPを考える～

[継続研究]

常勤研究者の部



関 谷 直 也

東洋大学
社会学部メディアコミュニケーション学科

廣 井 悠

名古屋大学
減災連携研究センター

1. 研究目的

3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震とそれに起因する津波災害、東京電力福島第一原子力発電所事故は、その人的被害のみならず、日本に、世界に大きな社会的影響、経済的影響、心理的影響をもたらした。本研究では申請者らの2011年3月11日以降の調査研究の蓄積を踏まえ、東日本大震災を経て明らかになった広告・PR分野における課題の全体像を示すものである。

本論は震災と広告・PRが関わる論点を分析するために異なった三つの分野を分析する。

第一に、震災直後の問題である。東日本大震災直後の人々の社会心理的混乱、人々の価値観の変化を踏まえつつ、人々の企業の復興支援活動に対する評価、震災後の広告に対する人々の

評価を把握しつつ、特に広告業を中心として震災時の広告業を中心とするメディア産業の対応の是非を分析し、今後の危機時の対応として何が必要か論じる（Ⅰ部）。

第二に、震災後、明らかになった危機管理の問題である。東日本大震災を経て明らかとなった日本の危機管理・防災対策の根底にある問題点（仮説主義、精神主義、平等主義、想定主義）を指摘する。これを特に企業の BCP、消費行動、メディアが関わる領域、具体的には、帰宅困難者問題、買いだめ・買い占め、ソーシャルメディアに関する諸問題として政府・企業の陥穽、またそれらに対する人々の意識を分析する（Ⅱ部）。

第三に、震災後、消費行動・流通の面で残された課題として風評被害の問題を素描する。風評被害については、明白な解決策が出されているとはいえないばかりか、3年が経過しても様々な意見があり有効な解決策を導けないでいる。本論では、風評被害のメカニズムを示し、実証的な調査研究から消費者心理として何が問題になっているかを明らかにし、広告・PR などコミュニケーション面での解決策を示す。

2. 本研究で扱う調査

本研究報告書で中心的に扱う調査は下記3つである。各調査の調査概要は下記のとおり。

表1 調査Ⅰ：東日本大震災後の首都圏および被災地の価値観調査概要

調査地域：被災地（盛岡市、仙台市、福島市）及び大都市圏（東京 23 区、名古屋市、大阪市）（各地域 500 標本）
調査機関：株式会社サーベイリサーチセンター
調査対象：被災地及び大都市圏に居住する、20 代～60 代の男女個人
調査方法：WEB 調査
有効回答：2875 標本（性・年代（20 代から 60 代）均等割付け）
調査期間：2014 年 2 月 7 日～2014 年 2 月 12 日。

表 2 調査Ⅱ：東日本大震災における風評被害および食品関係に関する全国調査概要

調査地域：各都道府県 300 サンプル、計 14,100 サンプル
調査機関：株式会社サーベイリサーチセンター
調査対象：全国に居住する 20 代～60 代の男女個人
調査方法：WEB 調査
調査概要：風評被害に関するイメージや状況を、全国的に把握する
有効回答：14,091 標本（性・年代（20 代～60 代）均等割付け）
調査期間：2013 年 4 月 5 日～2013 年 4 月 30 日

表 3 調査Ⅲ：東日本大震災における風評被害および食品関係に関する福島県内調査概要

調査地域：福島市、いわき市、会津若松市各 200 サンプル、計 610 サンプル
調査機関：株式会社コスモプラン
調査対象：福島市、いわき市、会津若松市に居住する 20 代～60 代の男女個人
調査方法：質問紙を用いた訪問面接法
各都市 10 地点をランダムに抽出、各性年代セル各 2 名ずつとしてサンプル割付を行った（福島市 207、いわき市 203、会津若松 200）
有効回答：610 標本（性・年代（20 代～60 代）、3 地域 10 地点、各セル 2 名均等割付）
調査期間：2013 年 9 月 14 日～同年 9 月 27 日

3. 東日本大震災後の価値観と広告業（Ⅰ部）

まず、東日本大震災直後の人々の社会心理的混乱、人々の価値観の変化を踏まえつつ、人々の企業の復興支援活動に対する評価、震災後の広告に対する評価を分析した。

3.1 東日本大震災後の社会心理的混乱

震災後、人々は物理的な被害を受けていなくとも、地震・余震、津波の映像の視聴、放射性物質の飛散に関する情報などを原因として不安を強く感じた。また被災者への支援について不安を感じ、そのような状況にも関わらず情報が手に入らないことに不安を感じた。そして、それらの不安を解消するために、情報を過剰に発信・受信しようとしたり、支援・団結を求めたり、他者への攻撃へと転嫁したりした。一旦は様々な活動を自粛した人が多かった。時間の経過に伴って不安は薄らぎ、震災は忘却され、平時の心理に戻っていった。

正確な情報を伝達することが困難な状況において政府や東京電力、メディアの情報発信に多くの問題点があったことは事実である。とはいえ、もう一方で、人々の心理が特異な状況にあり、政府やメディアなどから出される情報を信じることができず、混乱・不信感が拡大していったということも忘れてはならない事実であり、これこそが社会心理的混乱の一端である。

そして、この社会心理的混乱は「自粛」と「忘却」を経て、解消されていく。

3.2 東日本大震災後の「自粛」と価値観の変化

約半数は「自粛といわれるような行動はとっていない」と答えた。食事・遊びなどの消費の面で変化は、ほとんどの人は1年で元に戻っていった。特に変化があったのは、①社会的なつながりを持つとする人間関係に関する価値観、②利他的な自己実現、③災害対策についての価値観である。これは仙台、福島という被害を経験している人ほど、変化が大きかった。また、特に、人間関係に関する価値観と災害対策に関する価値観は、募金などの支援活動の実施とむすびついていた。

3.3 東日本大震災後の広告

震災直後の人々の情感に訴えた広告はある程度、評価されていたが、ACジャパンの広告はあまりよい評価を受けていない。むしろ広告枠をつかった積極的な企業からの情報提供や、普段どおりに広告を流し一部を義捐金に回すといった北海道、岩手の広告業協会などで行われた取り組みについて支持する意見が多かった。今回の教訓を踏まえて、いち早く広告を回す仕組み、すなわち広告会社、メディア産業としてのBCP（事業継続計画）や、事前に媒体・広告業が連携した復興支援広告の仕組みを準備しておくことが重要であろう。

3.4 東日本大震災後の企業の復興支援活動

企業の復興支援活動については本業による支援、人による支援についての支

持率が高く、また事業継続や事前の準備など災害対策そのものについて高い支持が得られている。そして震災後に、人とのつながりを重視し、災害に重きを置くように価値観が変化した人ほど企業の支援活動を支持している。災害が発生したことによって多くの人の価値観が変化し、企業の評価軸もそのように変化したといえる。この災害を踏まえて、また今後、災害を経験するにしたがって、企業のBCPや復興支援活動はCSRとして企業の評価軸の一つとなっていくであろう。

3.5 東日本大震災とデジタルサイネージ

東日本大震災を契機にデジタルサイネージを用いた災害時の情報伝達が考えられるようになった。ただし電源、および人員の問題から、実際に活用できるのは地震災害ではなく、大規模水害や台風、極端気象災害、また災害にかんする事前啓発である。また、災害時に活用するためにはサイネージのネットワーク化が必要である。

デジタルサイネージが緊急時に災害情報などの伝達手段として有効活用できるメディアだと捉えられるようになれば、平時においてもメディアとしての存在感は増す。これは公共的性格を帯びるデジタルサイネージの利点を活かしたCSRであり、速やかに媒体を再開するためのBCPでもある。これも東日本大震災を踏まえて、広告業界がCSR、BCPとして取り組むべき課題である。

4. 東日本大震災後の危機管理の課題(Ⅱ部)

次に東日本大震災を経て明らかとなった日本の危機管理・防災対策の根底にある問題点(仮説主義、精神主義、平等主義、想定主義)を指摘した。

4.1 日本の防災対策・危機管理の陥穽

人々はなぜ同じような轍を踏み、同じような災害を繰り返してしまうのだろうか。これは災害対策、ないしは危機管理に関する捉え方にその原因がある。日本の危機管理の根底にある問題点として、仮説主義、精神主義、平等主義、想定主義がある。想定して対策をたて、想定に対応さえできれば、災害対策、危機管理はできていると判断する(想定主義)。災害後、報道機関は災害の問題点を導き教訓を伝えようとする。行政も企業もメディアで話題になったことを中心に「こうすればよい」という仮説に基づき、対策を立ててそれでよし、ということを繰り返している(仮説主義)。災害被害が発生・拡大するのは人々の

行動・心理に問題があるからだと考え、人々の防災意識や心構えで災害を乗り越えようとしがちである（精神主義）。また、防災対策の課題として挙がってきたことにはなんでも対応しようと優先順位をつけずに対応をとっている（平等主義）。これは政府や企業が陥っている課題というだけでなく、人々の意識としても存在している。そして、これらは帰宅困難者問題、買いだめ・買い占めの問題、ソーシャルメディアの災害時の活用などの認識に結びついていた。

4.2 帰宅困難者問題

2011年3月11日の地震後、首都圏では帰るのが困難な人が多く発生するという帰宅困難者問題が発生した。この対策は公共交通機関の情報の提供、これに尽きる。ただ、帰宅困難者が問題になるという時点で、当該都市域における災害被害は軽微であることが前提になり、その段階で本質的な「災害」の問題ではない。このことを明白に認識する必要がある。

首都直下地震などで大規模火災が起り、延焼が始まってしまったら、徒歩でも容易に移動はできない。だが人は自宅に帰ろうとする。災害の被害が大きい場合、火災に巻き込まれないためや群集なだれの発生を防ぐために、「集合的移動（帰宅）行動」を発生させないこと、都市部にいる人を帰宅させないということが重要になる。

だが、多くの人々は帰宅困難者問題とは「帰る」問題とメディアなどから認識し（仮説主義）、備えによってなんとか乗り越えようとし（精神主義）、帰宅困難であろうが災害対策として取り組まねばならないと考えている（想定主義）と捉えていることが示唆された。これが震災時には、混乱をさらに拡大させると考えられる。

4.3 買いだめ・買い占め

東日本大震災時の首都圏での「モノ不足」は、多くの人々が不安に駆られてモノを買うという「需要側」の衝動的な買いだめ・買い占めなどの消費行動が問題だったわけではなく、首都圏約3000万人のうちの数%でも通常とは異なる購買行動をとれば、需給バランスが崩れてモノ不足に陥るといふ都市の物流システムがいかに脆弱であるか「供給側」の問題が明らかになった事例であったといえる。少なくとも都市部が影響を受ける災害が発生した場合には、確実にモノ不足は発生する。

かつ、多く的人是モノ不足・ガソリン不足の問題は多くの人々がパニック的になって買うことによって発生する「買いだめ」「買い占め」の問題だとメディア

などから認識しており（仮説主義）、結果としてそのとおり、皆が「買いだめ」「買占め」をするからモノ不足・ガソリン不足になるのだと考え（想定主義）、皆が「買いだめ」「買占め」をやめればそのような現象が発生しないと思っている（精神主義）と捉えられていると示唆される。災害のメカニズムを理解せずにこのように多くの人が思い込むことによって、ますます混乱することになるであろう。

災害時・緊急時におけるモノ不足の際のコミュニケーションにおいて、流通業界もしくは政府がどのようにその状況を人々に説明すべきか、情報提供の方策やコミュニケーションのあり方など対応策を、あらかじめ考えて用意しておくことが必要である。

4.4 ソーシャルメディア

ソーシャルメディアを用いた情報伝達について重要なことは、災害直後にはソーシャルメディアを活用することができないことを前提にすることである。平時に使用できるものが使えなくなったときにどうすればよいかを考えるのが、本来の危機管理である。

東日本大震災において、ソーシャルメディアを利用できたのは基地局が浸水しなかった気仙沼市、また物理的被害が軽微であった福島の内陸部や首都圏である。被災を免れた地域においてパソコンやスマートフォンなどを通じたネットやソーシャルメディアの活用が有効であることはもちろんである。そして被災した地域であっても時間の経過に伴い、電気・通信の状況が平時に戻れば戻るほど有効であることは間違いない。

しかしながら、多くの人々は、緊急時にソーシャルメディアが使えることを想定し（想定主義）、メディアの報道されていることなども含めて避難情報などの災害情報の伝達に有効であったと考え（仮説主義）、皆が気をつければ流言の発生や誤った情報を防ぎ、有効活用できると考えている（精神主義）。これが問題なのである。

5. 東日本大震災後の風評被害と消費行動(Ⅲ部)

最後に、東日本大震災後、消費行動・流通の面で残された課題として風評被害を分析した。

5.1 風評被害のメカニズム

風評被害とは、もともと原子力分野において、放射性物質による汚染がない状況で食品・土地が忌避されることとして問題となってきた。ある社会問題（事件・事故・環境汚染・災害・不況）が報道されることによって、本来「安全」とされるもの（食品・商品・土地・企業）を人々が危険視し、消費、観光、取引をやめることなどによって引き起こされる経済的被害を指す。そして風評被害の原因は、①大々的に報道されるというメディアの問題、②代替物を他に求めることができるという流通の問題、③安全に対する価値観が人によって異なることである。そして現代社会においては、個々人には消費選択の自由がある。生産者側に問題がなくとも、安全面で問題がなくともイメージが少しでも悪くなったものは、消費者の選択肢から外され、商品価値が下がる。そして、流通業者などが、一部の人の声を先回りして対応をはじめめる。こうして流通業者（仲介業者）と消費者の負のスパイラルの結果として風評被害が成立する。

東京電力福島第一原子力発電所事故に関しては、現実的には、政府の基準（100bq/kg）、自主基準（50bq/kg など）、検出限界値以下（ND）（25bq/kg、12bq/kg、10bq/kg など）という複数の基準ができてきてしまっている。そして数年かけて生産者・流通業者・消費者の間で許容量として結果的に合意することとなったデファクトスタンダードとしての事実上の安全基準は、「検出限界値以下（ND）」となってきている。そして現段階の風評被害で問題となっているのは、この放射性物質検査の結果、「検出限界値以下（ND）」（流通している食品の現状）にもかかわらず発生する経済被害のことである。

5.2 風評被害と消費行動(1) 全般的傾向

全国調査において福島県民と福島県民以外の違いを分析するといくつか特徴がでてくる。

福島県民、福島県民以外いずれでも福島県産を避けているという人は3割で、多くの人は特に産地を気にして購入することはないと答えている。

福島県民においては検査体制の整備ないし不検出になっているという事実を認識して不安が薄らいだという人が7割、福島県民以外では「いつの間にか」「報道で話題にならなくなり」「なんとなく」不安が薄らいだ、という人が約5割と、不安の解消に関する違いがある。

また産地については気にする人は少なくないが、品目毎で気にするという人は少ない。魚介類を除いて品目ごとの差はほとんどない。

福島県民で福島県に近い産地の農林水産物に抵抗感のある人は、実際の線量の分布、汚染水放出の事実の認識に基づいた判断をしている。だが福島県民以外で抵抗感のある人は、「福島県」について「岩手、宮城、福島」といういわゆる被災3県、次に東日本全体というイメージで判断しているといえる。そして食品汚染、旅行に行きたくない地域なども地域ごとにほぼ同じ割合である。「福島県」「東日本」全体が汚染されているというイメージから脱却させることが重要である。

5.3 風評被害と消費行動(2)放射性物質に対する不安感

食品への不安、および福島県産を拒否しているか否かに大きな影響を与えているのは、放射線の「健康への影響の不安」ではない。「検査への不安」であった。検査の認知度、検査体制のしくみの理解こそが、放射性物質に関する食品への不安、および福島県産への拒否を減らしていくことにつながることを意味している。

また、拒否層は知識がないから不安なのではなく、様々なことを理解した上で拒否しているという傾向がみられた。

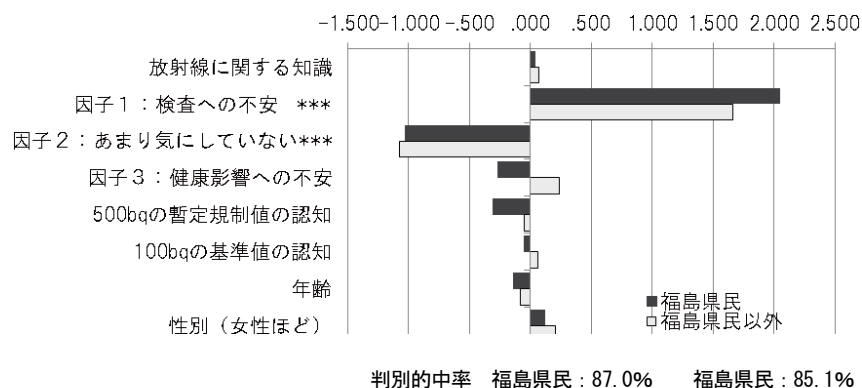


図1 積極的に福島県産を拒否している層を予測するロジスティック回帰分析

5.4 福島県内調査からみる風評被害と消費行動

福島県内の調査では検査がどのような意味を持っているかを中心に分析した。福島県内で、積極的に福島県産を避ける層は2割である。多くの人はすでに産地を気にせず購入している。そして「検査・モニタリングが行われていること」、について「時間の経過」が、不安が薄らいだ要因となっていた。

ロジスティック回帰分析をおこなったところ「米の全量全袋検査」「現在、野菜から測定される放射性物質は検出限界値以下であること」を知らない人ほど福島県産を避けている。また、積極的に福島県産を購入している人は不安感が低く、「JAの検査」「米の全量全袋検査」を知っていることが大きく影響している。すなわち「米の全量全袋検査」を実施していること、「現在、ほとんどの農産物の検査結果は検出限界値以下（ND）であること」という事実をもっと周知することが通常通りの購買行動に戻すためには重要である。

そして、不安な人ほど放射性物質に関する情報を得る傾向にある。かつ、それが不安の低減にはつながっていない。また放射性物質に関する知識量なども購買にはあまり関係がない。これらから細かい詳細な知識というよりも、検査実施や検出限界値以下（ND）という事実そのものを伝えていくことが購買につながるということが示唆される。ただし暫定規基準値、検出限界値以下（ND）の詳細な意味、現在農産物の検査結果はほぼ検出限界値以下（ND）であることの認知度が低い。これらをもっと知ってもらう必要がある。

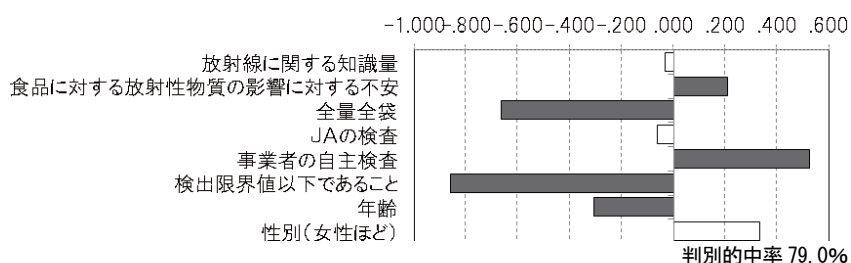


図2 積極的に福島県産を避けている人を予測するロジスティック回帰分析

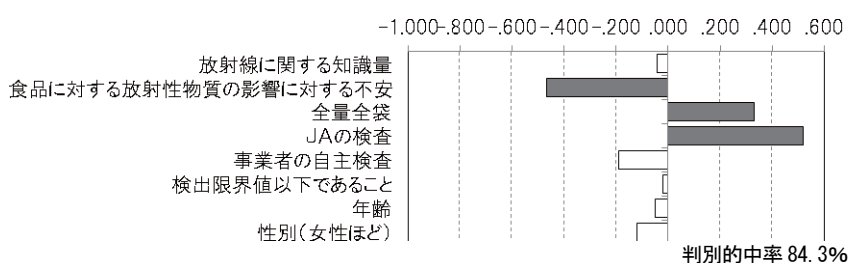


図3 積極的に福島県産を購入している人を予測するロジスティック回帰分析

5.5 東日本大震災における風評被害の解決策

まとめとして、筆者が考える現段階での風評被害の対策を論じる。

現在は、医療関係者や厚生労働省が進める放射性物質の健康への影響を理解してもらうリスク・コミュニケーション、農林水産関係者や広告代理店などが行う福島県産農産物のPRキャンペーン、広告などをもちいた「品質」「おいしさ」などについてのブランディングなどが行われている。

だが、調査の結果から出てきた解決策は「事実を伝えていくこと」である。

①健康への影響の不安よりも、放射線に関する検査結果、検査のすり抜け、検査体制への不安感など検査にかかわる不安を減らすことが重要であること、②「現在、野菜から測定される放射性物質はほぼ検出限界値以下であること」「全量全袋検査やJAが検査を行っていること」などを伝えることが消費回復のポイントであることがわかった。ただ、後者について、これらの認知度は低い。すなわち、これらへの認知、理解度をあげることが求められる。モニタリングや米の全量全袋検査を行っているという検査に関するゆらぎない事実、ほぼ検出限界値以下であるという放射性物質の汚染の度が極めて低くなってきているという事実を伝え、これに類するパブリック・リレーションズ活動が重要であることがわかった。

6. おわりに

以上、本研究では、

- ① 震災直後の状況と人々の価値観の変化と企業の復興支援活動の評価の関係、求められる広告業としての震災対応の詳細（第Ⅰ部）、
- ② 震災後、明らかになった日本の危機管理・防災対策の根底にある問題点、特に企業のBCP、消費行動、メディアが関わる領域における詳細（第Ⅱ部）、
- ③ 震災後、消費行動・流通の面で残された課題である風評被害の詳細と広告・PR面からの対策（第Ⅲ部）、

という異なった3つの分野を研究した。総じて、本研究は東日本大震災を経て明らかになった広告・PR分野における災害時・危機発生時の課題について、時期を追って全体像を示した。

それぞれの3つの分野は課題が異なるため、統合的に結論をまとめられるものではない。だが本研究を通じてそれぞれで示した結論は、震災時の広告業を

中心とするメディア産業の対応、日本の危機管理・防災対策、風評被害対策それぞれにおいて、一定の知見を提供するものである。