

Media Times

メディアタイムズ

核廃棄物 進まぬ候補地選定

処分場PR 地方に集中

地元紙に絞り新聞広告

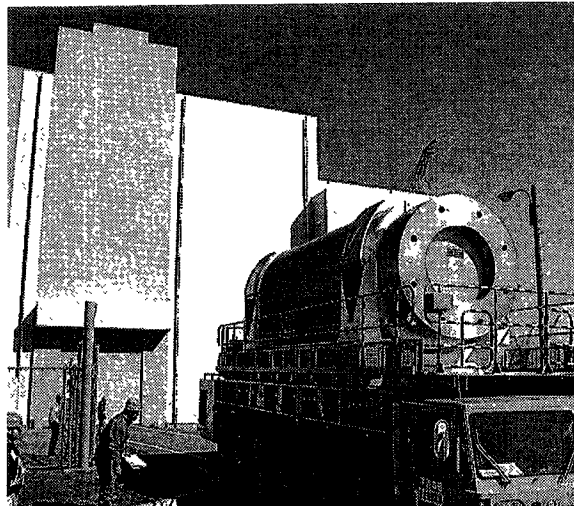
原発の使用済み燃料を再処理する過程で出る高レベル放射性廃棄物。その最終処分場選定が進まない中、事業主体の原子力発電環境整備機構（NUMO）が、広報活動を活性化させている。主なターゲットは、都市部ではなく地方の住民だ。（小宮山亮磨、石川智也）

NUMOは02年から新聞やテレビに広告を出し始めた。出演するのは、女優の鈴木杏さんやモグラのキャラクター「モグールくん」。

たとえば07年度に流されたCM「地球環境編」。鈴木さんが「NUMOって何？」と問いかけると、モグールくんが地面に穴を掘る。地下深くに廃棄物を埋める地層処分が説明だ。「CO₂（二酸化炭素）の排出量が少ない原子力発電。そこで発生する高レベル放射性廃棄物の地層処分に取り組んでいるのが、NUMOです」とナレーションが重なる。

02年度の広報活動費は27億円。03～06年度は15億～18億円と推移していたが、07年度には32億円、08年度には44億円と急増した。

広報活動の重点は地方に移



貯蔵管理センターに運び込まれる高レベル放射性廃棄物＝99年4月、青森県六ヶ所村

りつつある。新聞では02～04年度、全国紙5紙に13回、地方紙44紙それぞれに12回の広告を出した。しかし、05年度以降は地方紙のみに絞り、07年度だけで18回に及んだ。

テレビCMも同様で、04年度までは全国どこでも放送時間と同じだったが、05年度以降、スポットCMの放送時間が、東京、大阪、名古屋の3地域はその他に比べて半分になった。NUMO広報部は「地方への（処分場）立地を前提にしているわけではない。政府の広報活動が都会中

国も一体イベント

国が進める地層処分に關する広報については、NUMOとは別に、経済産業省資源エネルギー庁も各地でシンポジウムや説明会を開いている。07年度は10カ所、06年度は6カ所で開催。都内での1回を除き、いずれも地元の新聞社が共催に入っている。電通が一括受託し、地方紙側は記

事で紹介する一方、同庁から広告を出稿してもらおう。07年度の電通への業務委託費は1億5000万円だった。資源エネルギー庁の放射性廃棄物対策室は「地域でなく国全体の問題。地方紙と共催し説明会を催すことで、関心を持ってもらう狙いがある」という。

CM、慎重な局も

NUMOのCM放映について、テレビ局の判断は分かれて、放映しているのはTBS、フジテレビの両キー局とその系列局だけだ。

TBSは、視聴者からの問い合わせや意見の受付先を明確にすることを条件に放映している。フジテレビは「原発の推進をおおるようなものではなく、ソフトなCMなので、問題ないと判断した」。日本テレビは02年度に放映したが、08年度以降は流していない。「審査内容の詳細は公表していない」という。テレビ朝日も「個別の判断基準の公表は差し控える」としつつ、「原子力については様々な意見があるため、CMの放送はより慎重に検討するべきだと認識している」。

日本民間放送連盟によると、原子力については「安全性を強調しない」「積極的に推進をうたわない」といった考え方が、判断基準として定着している。ただ最終的には放送局ごとの判断となる。

心なので、こちらは地方に重点を置いている」という。NUMOが広報を強める背景には、処分場選定スケジュールが差し迫っている事情がある。

政府は処分事業の開始時期を「平成40年代後半」と設定。前段の地質調査の場所を「平成20年代前半」には決めることにしていたが、さらにその前段となる文獻調査の実施場所すら未定だ。

ひとたび「候補地」とされれば、地域住民の反発は激しい。高知県東洋町では昨年初め、当時の町長が文獻調査に応募。しかし住民らの反対に遭い、是非が争点となった町長選で町長が敗れたため、応募は撤回された。同様に、村長が応募の意思を示した秋田県上小阿仁村も、住民に反対されて撤回した。

「微妙な問題では、編集と広告の峻別や、扱いの慎重さが求められる。行政と一体となることへの批判は常にあり」と話す。