

風評払しょく対策「希望のブルー」包装紙の開発

齋藤喜章^{*a)}

Resist against Rumors and Inventing Wrapping Paper Design "The Real Sky "

Yoshiaki Saito^{*a)}

要旨 NPO法人ふくしま飛行協会（以下 協会という）が、2017年10月スーパースカイアグリ 2017【りんご祭り】で、農業生産品六次化における最終段階のパッケージ（包装）の改善に取組み「果物の宝石箱」という新たな風評払しょくメッセージ入りのハードパッケージを提案、その実績を齋藤（2018）にて報告した^{*1}。本報告はその続編となる。福島県がおかれている原発由来の風評被害は、一定の減少を見たものの下げ止まり感は否めない。そこで明治期に開発された三越デパートの社会的メッセージ付きの包装紙を再開発し、県民の心（社会的メッセージ）をデザイン化した包装紙を使い、県内外に風評払しょくの情報を発信した。

キーワード 包装紙 三越 農業六次化商品 風評 智恵子抄 社会的情報

1. はじめに

東京電力福島第一原子力発電所のメルトダウンに由来する福島県農産品に対する風評被害という名の風は、8年の歳月が経過しても依然として吹き続けている。行政は懸命に努力し、教育・文化機関なども大いに協力している。しかし、県民一人一人の生活者はなす術もないというのが現状ではないか。そうした状況下で、ラッピングシート（包装紙）という手段で風評に抗う取組みが本報告である。

竹村眞一は「素材としての技術進化とともに、社会環境の変化、またそれに伴い『紙を必要とする社会領域の変化』に応じて、新たなニーズをどこに開拓をしていくのか？」（Precision 262p 株式会社竹尾）と、紙の素材としての未来に大きなテーマが必要と論じている。この大きなテーマの答えの一つとして、後述する取組みを具体的に行った。

明治期に三越デパートが実施した社会的情報を印刷した包装紙の活用という実績がある。この方法を改良し、県民一人一人が風評に抗う手段（メッセージの発信）として活用できる包装

紙を開発した。以下にそのデザインと包装紙を紹介する。

2. 「ほんとの空」包装紙のデザイン

ここで言う「ほんとの空」とは、高村光太郎の詩集、智恵子抄^{*2}の一文である。福島にほんとの空（風評を払しょく）を取り戻したいと考え引用している。「ほんとの空」包装紙デザイン（以下、希望デザインと略記）は詩集・智恵子抄からいくつかの言葉を借用し、ストーリー仕立てとした。「希望」は福島未来である。何としても「希望」ある福島を後世に伝えなければならない。以下に「デザインの背景」と「ふくしま詩情」を紹介していく。

2.1 デザインの背景

高村光太郎は智恵子の紡いだ言葉や仕草を智恵子抄として編んだ。「あれが安達太良山、あの光るのが阿武隈川」。また、レモン哀歌では「白くあかるい死の床で私の手からとつた一つのレモンをあなたのきれいな歯ががりりと噛んだ」、そして「安達太良山の山の上に毎日出ている青い空が智恵子のほんとの空」だと。そして県民の想いが一編のポエム「ふくしま詩情」となったのである。

* 福島大学うつくしまふくしま未来支援センター

Fukushima University, Fukushima Future Center for Regional Revitalization (FURE), 1 Kanayagawa, Fukushima-shi, 960-1296 Japan

a) E-mail: pilot@ffa.or.jp

2.2 ふくしま詩情（ポエム）*3

阿武隈川の朝霧は高く大きく弥増し弥増し・・・

強くたくましい豊穡の守護神蒼龍となる
守護神の双翼は 雪を湛えた民の命の水源・
安達太良山だ
智恵子の命・生きとし生ける民の生命・紅縞
瑪瑙の玉を持った蒼龍

果てしないふくしまの青空に発した^{おんじょう}音声は
「ほんとの空は希望のブルー」

揮毫は智恵子が最後に口にしたレモン色
レモン色は幸せの色

蒼龍は力強く風評に立ち向かう

2.3 デザイン制作のアライアンス

希望デザインは福島ガイナの 19 歳の女性デザイナー、揮毫は福島市内で書道教室を主宰する若き女性書道家の手によるものである。いずれも女性の感性の中から創作されたものである。また「希望のブルー」は商標登録（第 6078844 号）され県内企業に提供することも検討している。

福島県民にとって「ほんとの空」は常套句といっても過言ではない。そして「ほんとの空」は、「希望のブルー」であってほしいとの想いを込めている。なお、この事業*4 は特定非営利活動法人ふくしま飛行協会が実施し、総合プロデュースを筆者が務めている。

2.4 新聞による意見広告（風化防止）

平成 30 年 11 月 29 日、福島民報と福島民友新聞に意見広告（15 段フルカラー・約 45 万部）を行った。この意見広告のねらいは、メッセージ性の高い希望デザインで新聞紙面（図 1）を作り、これを使って酒瓶などをラッピングし、忘年会や新年会の会場に持ち込み、風評払しょくなど一人一人に何ができるのかを話題にしようことにあった。これが出来れば風化防止

の手段となる。意見広告の紙面には一升瓶を包装する手順を掲載した。

紙面では「『ふくしまの空』を包んで送riませんか」というキャッチフレーズを用いて、県民皆さんに風評に対する自らの行動（図 2）を促した。

2.5 贈答品用包装紙として

12 月 1 日からは、県内の小売店舗（JA ふくしま未来・生活協同組を中心に）で贈答品を包装して県内外に風評払しょくを訴えるラッピング（約 9,000 枚）活動がスタートした。

この包装紙のキャッチフレーズは「『ふくしまの空』を包んで送ります」となっており、能動的にメッセージを伝える活動形式をとっている*5。



図 1 福島民報・福島民友新聞に掲載された意見広告



図2 新聞紙で包装した一升瓶

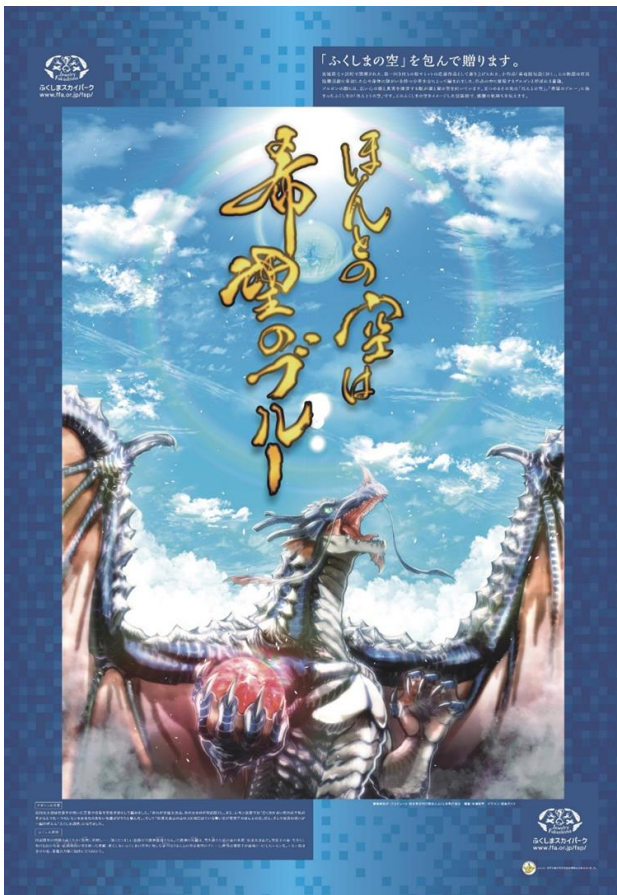


図3 贈答品用包装紙

3. 風評被害の実態

3.1 福島県産農産物など流通実態調査から

農林水産省の「平成 29 年度福島県産農産物など流通実態調査」では、米の流通段階の状況

や消費者の性向を次のように分析している。

「震災直後に小売店の販売棚から外れた後、多くの小売業者は福島産米の棚に戻す“動機づけ”を見出せておらず、定番商品としての取り扱いが回復していない。福島県産米の価格水準に関して全国平均との価格差については、震災前には関東産と同程度であったものが、震災後には関東産を下回り、価格差が継続している。」さらに「福島県産米の購入意向に関して消費者にアンケート調査を実施した結果、イメージは『安全性に不安がある』とする消費者は 18.3%、『福島産のみしか取り扱いがなければ購入しない』とする消費者が 13.1%存在した。また、購入するコメの産地を意識している消費者が全体の 78.9%と高い割合であり、購入する産地が固定化する傾向にある」と分析した⁶。

福島県は、米の全袋検査を実施している。検査は厳密に実施されている。福島県 HP によると、「スクリーニング検査で基準値である 100Bq/kg を少しでも超える可能性がある」と判断された米袋は、すべて『ゲルマニウム半導体検出器』で詳細な検査をする。この『ゲルマニウム半導体検出器』を用いた詳細検査によって、結果が確定する。詳細検査の結果、基準値である 100Bq/kg を超えた場合は、隔離・保管をし、市場には絶対流通しません」としている⁷。

行政が「絶対流通しない」と断言しており、日本一安全な米といっても過言ではない。トレイサビリティも確保されているにもかかわらず、農林水産省の分析の結果にあるとおり、安全と安心は別次元の理解であることがわかる。数値による安全性と消費者の安心という感覚は一致しないのである。

適切なたとえではないかもしれないが、国際宇宙ステーションでは尿を精製し飲料水を作っている。宇宙飛行士のように訓練された人材ならまだしも、庶民に「尿で作った水です」と言って素直に飲めないのと一緒のように思われる。

既に福島の米は中食・外食へシフトしている。福島の米は顔の見えない米になり、顔の見える米（＝ブランド米など）の市場からは排除されつつある。

3.2 統計に表れない経済実態

里山の食生活は思いのほか豊かである。しかし経済統計（所得として）には表れないものがある。貨幣経済には表れない代表的なものとしては、山里の生産品である山菜系（山菜・キノコ・木の実など）やジビエ系（野鳥・イノシシ・熊・鹿・ウサギなど）、溪流系（ヤマメ・イワナ・ウナギ・フナ・サンショウウオなど）がある。これらは、豊かな里山の重要な産物であり、一般に個人所有林でない限り、学校林・寺社所有林・村有林（川内村では村有林を一般に開放していた）などでは自然の恵として地域住民によって採取され、物々交換などして生活に供してきた。

この実態経済が循環できなくなったのは、風評被害ではなく放射能による実被害である。しかし、このような経済活動は、所得（現物の市場価格）として申告されないのが普通である。当然課税対象の所得として計算されないため、原子力災害の所得補償には連動しない。このように見ると、流通の過程で計測される風評の度合いや、消費者アンケートによる統計（支持率や構成率）以外にも相当な被害を被っていることがわかる。

4. 社会的包装紙へのアプローチ

4.1 近代日本における紙の文化

まずは、日本製紙連合会の HP を引用しながら、明治期から近年に至る^{すま}抄き紙の歴史を見ておこう。

「開国まもない 1875 年（明治 8 年）の 12 月 16 日に、東京王子の^{すま}抄紙会社（1873 年創立）で操業が開始されました。しかしそれ以前の 1872 年（明治 5 年）に、日本で最初の製紙会社である有恒社が創立され、1874 年（明治 7 年）に操業を開始しています。こうして、日本の洋紙産業は文明開化とともにスタートしました。以降、ヨーロッパで発明された近代的な技術を次々と取り入れ、発展していきました。また、

近代資本主義社会が確立していった明治から大正にかけては、新聞・雑誌・書籍などに使われる紙の需要も拡大、それにより製紙産業が発展していったのです」*8。

殖産興業の日本近代化が、紙の需要と供給に対応していったのである。新聞・雑誌・書籍以外にも百貨店では包装紙が重要な役割を果たし、企業や商品のブランドアップを担ってきたことが考えられる。その役割は現在も受け継がれ、ご贈答品ともなると「どこどこ」デパートの包装紙となっている。

4.2 贈り物における包装紙の変遷

ここでは、贈り物における包装紙の変遷について「三越」の資料担当を務める松澤恵のインタビューを参照して、確認しておくでしょう*9。

Q：包装紙はいつから使われ始めたの？

A：包装紙が使われるようになるまでは、屋号を染め抜いた風呂敷が主流でした。三越で一番はじめに使われた包装紙は、明治中期の 1890 年代に生まれたのではないかと考えています。西洋から製紙技術が輸入され、洋紙が普及してきたことと関わりがあるようです。

Q：包装紙のデザインはどう変わってきたの？

A：かつて包装紙は、コーポレートアイデンティティとしての役割のみならず、時には広告や情報媒体としての機能も果たしていました。館内案内図や東京近郊の路線図、度量衡法改正が施行された年はメートル尺貫法の早見表が印刷されたこともありました。（下線は筆者）」

このように、包装紙が社会的情報の伝達に使用されたという事実は、今後とも生かされるべきである。なお明治期の度量衡法改正は、1893 年（明治 26 年）1 月 1 日に施行されている。三越の包装紙が使われだしたのが 1890 年代と推察されるので、包装紙の歴史の当初から社会的情報発信に活用されていたといえる。

4.3 社会的情報包装紙の再開発

「はじめに」で紹介した希望デザインの背景と「ふくしま詩情」というポエムで筆者は、風評に抗う社会的メッセージを伝えたいと考えた。

包装紙が社会情報の一角を表現したという事実は、先に見たように三越の包装紙の歴史が証明（実用的なものではあったが）している。なぜ三越がこのような包装紙を作ったのか。推測ではあるが、「マスコミなど情報媒体が成長していなかった」、あるいは「今でいう社会貢献の意味があったのではないか」。

現在ではプラスチックごみ問題を孕みつつ、包装紙はレジ袋に置き換えられている。しかし、30年40年前までは、八百屋は売りものを新聞紙で包み小物は新聞紙で作った小袋に入れ、肉屋は経木に肉を挿み新聞紙で包むことで、結果的にその野菜や肉を包んだ新聞紙は我が家では貴重な情報源となっていた。ずいぶん古い情報ではあるものの、それはそれで利用可価値があったのである。

4.4 JA ふくしま未来と福島県生活組合連合会などで利用された理由

現在の包装紙の活用は、企業や製品のブランドアップの重要なアイテムとして利用されている。殖産興業の時代から現在に至る中で、ずいぶん洗練されたデザインの包装紙になっている。包装紙を見ればどこのデパートなのか、どのような商品なのかがわかる。駅弁などもユニークなデザインがあり、購買力をそそるような包装がしてある。カニの形をした弁当箱や新幹線の形状をしたものもある。日本三大饅頭と刷られた箱に商品が入っているなど、ブランド化に力を入れていることがよくわかる。

このように企業や商品の競争が熾烈を増す中で、風評を払しょくするために包装紙を利用して欲しいという要望を出すことは難しい面があった。依頼できたのはJA ふくしま未来（組合長：菅野孝志氏）、福島県生活協同組合連合会（専務理事 佐藤一夫氏）であった。

JA・菅野氏と生協連・佐藤氏は、2013年10月に実施された清水修二先生（福島大学名誉教

授）のベラルーシ・ウクライナ（チェルノブイリ原発）視察団の団員であり、筆者もそこに参加していた。

協力・参加してくれたのは、両者とも原発事故の事後処理の難しさを体感していたことと、農協も生協も特にブランドという意識を強く持っていない組織であったことによる。

そのほか希望デザインの包装紙を使用した老舗の麺屋は、老舗麺屋のブランド包装紙の上に、希望デザインでラップするという形になり、ひと手間もふた手間をかけてもらった。

ここでの送り先は概ね30ヶ所、受領者の方々には、この包装紙から受けるメッセージ性や効果についてアンケート（回収N:53）をお願いした。

5. ラッピングシートのアンケート分析

このアンケートは、福島県ふるさと・きずな維持再生支援事業で定められたアンケート項目を、当該事業の実態に合うように改良し、実施したものである。属性や一部の質問項目、その結果（%表示）は、下記の通りである。

【属性】

性別：男性 女性

年代：10～20代 30代 40代 50代
60代 70代～

職業：会社（公務）員 自営業 主婦 学生
無職など

【質問1】このような取組は風評被害軽減に役に立ちますか。（取組についての質問）

- ・大いに役立つ
- ・どちらかと言えば役立つ
- ・わからない
- ・どちらかと言えば役に立たない
- ・役に立たない

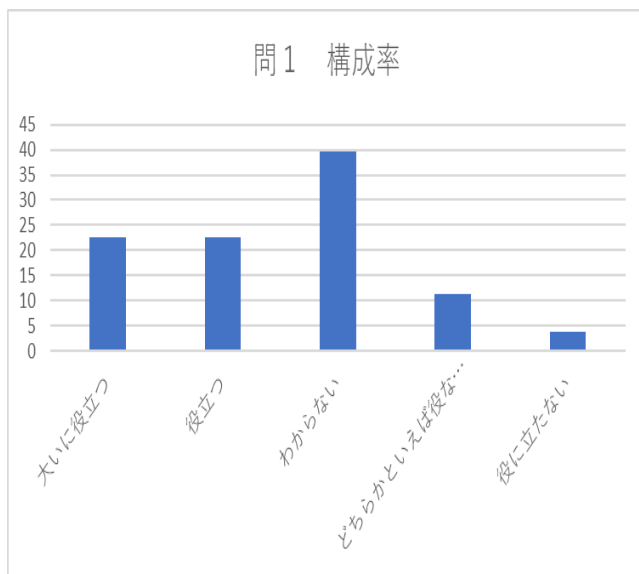


図4 問1「活動の有効性」について (%)

【質問2】ラッピングシート（「デザインの背景」や「ふくしま詩情」）のメッセージをとおり福島支援（福島県観光や生産品購入など）に協力したいと思いますか。（メッセージによる支援の性向）

- ・大いに思う
- ・どちらかと言えば思う
- ・わからない
- ・どちらかと言えば思わない
- ・思わない

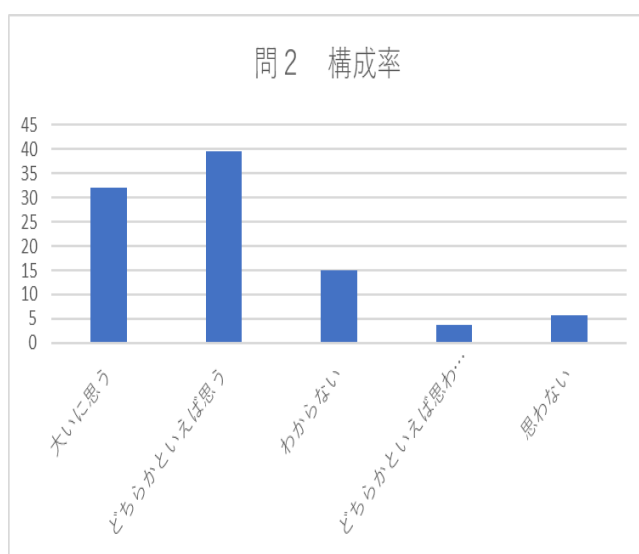


図5 問2「メッセージによる支援性向」について (%)

5.1 集計結果から見てきたこと

属性から見たクロス分析など、本格的な分析は別稿に譲るとして、本稿では問1・問2の回答結果の傾向について簡単に見ていきたい。

問1は、社会的メッセージ付きのラッピング活動の有効性を問うている。「大いに役に立つ」と「役に立つ」を含めると45.2%となり、活動に対して概ねの評価を得たと言える。しかし、「わからない」が39.6%となっており、質問の中で最も構成率が高いという結果が出た。これは、想定内の割合であり、この活動の意味がなかなか理解できない、受け取り側の印象が「何じゃこりゃ」となったことが考えられる。

そのうえで、問2で改めて福島支援の性向を聞いている。支援に対し「大いに思う」と「どちらかと言えば思う」を含めると、71.7%と高い割合が示された。そして「わからない」は15.1%と問1の「わからない」と比較すれば激減している。

このように、福島の県民が直接的にC to C（消費者対消費者）で県内外にメッセージを発信すれば福島支援に結びつくということが明らかになった。

その他、調査個票の感想を見ると「言葉による分かり易い表現」を望む声があった。このことはデザインの中の言葉の表現に改良の余地が残っているということになる。

6. おわりに

今回の活動を通して、多くの意見や感想が届いた。たとえば「一般的に包装紙は長く手元に置かないものであることから、カードなどにし、発信したいメッセージと共に、商品の中に同梱するのはいかがでしょうか？」というものや、「個人的には『ふくしまの空』包んで贈りますというメッセージが最高に気に入りました。是非、この風呂敷を作ってください」といったものがあつた。

また、経済専門誌・日経BPコンサルティングにも取り上げられ全国的な話題となった*10。

謝辞

この事業に対し、JA ふくしま未来（組合長：菅野孝志氏）及び福島県生活協同組合連合会（専務理事 佐藤一夫氏）は快く応援していただきました。心から感謝いたします。

- *1 斎藤喜章（2018）「スーパースカイアグリと地域づくり」『福島大学うつくしまふくしま未来支援センター平成29年度 年報』135-145.
- *2 「智恵子抄」高村光太郎著
・あどけない話 ・樹下の二人 ・レモン哀歌 より引用.
- *3 ポエム「ふくしま詩情」は筆者作.
- *4 事業実施者：特定非営利活動法人ふくしま飛行協会
総合プロデュース：筆者 揮毫：半澤紫雪
デザイン：福島ガイナ
この事業は、福島県ふるさと・きずな維持再生支援事業補助金を活用した.
- *5 協力していただいた小売店舗の方々にはお手数をおかけしました。ご協力に心より感謝申し上げます.
- *6 農林水産省（2018）『平成29年度福島県産農産物等流通実態調査報告書』.
- *7 「全量全袋検査の詳細検査」『福島県ホームページ』（<https://www.pref.fukushima.lg.jp/sec/36035b/zenryouzenhukurokensa-shosaikensa.html>）.
- *8 『日本製紙連合会ホームページ』（<https://www.jpa.gr.jp>）.
- *9 『PAPER'S』No.36 2010 秋号
- *10 『日経 BP コンサルティング』（https://nexttalk-uniadex.com/_ct/17237325）