

Q:「安全神話」なる言葉がありますが、どういうことですか？

A:「安全神話」は何処にでも存在します。絶対に安全であると納得し信じ込ませるには「安全神話」を流布することです。

原子力発電所は、どうしても原子爆弾を連想し、特に被爆国民としてはより一層の懸念が大きいのです。

しかし、かつての我国は経済成長著しく右肩上がり世界が眼を見張る成長ぶりでした。そうすると電力消費も右肩上がり上昇し、当然電力不足が懸念され、かつ火力発電は二酸化炭素問題で頭打ち、水力発電も開発地点がなし、風力発電、太陽光発電、その他の発電手段はまだ技術的に未知の世界でした。

そうすると残るは原子力発電、先進国のイギリス、フランスは積極的に原子力発電に取り組み、それに続いてアメリカも取り組みはじめた。

それでは我国でも原子力発電所を建設を押し進めようとの動きになり、それには二酸化炭素を出さない非常にクリーンであることを強調、しかも経費が非常に安価である。

そして何重にも安全装置がしてあり絶対に事故はない、安全であることを強調した。読売新聞が1955年1月1日、突如、原子力平和利用キャンペーンを始めた。

「米の原子力平和使節、本社でポプキンス氏招待、日本の民間原子力工業化を促進」

この見出しで論説が続いた、昭和30年だからずいぶん早くからキャンペーンが始まったのだと思うが、これは読売新聞社主が正力松太郎氏であることを考えれば納得する。

正力松太郎氏は日本で最初に原子力発電所の建設を提唱した人であり、その後は国会議員になり原子力担当国務大臣を務めて、原発建設を推進した。

これに共鳴して推進派になったのが若き日の中曽根康弘代議士とその同士。

電力業界も丸電力一致して原発推進に協力し、其の中心は東電の木川田社長で、社内に原子力課を新に設置し、強力な宣伝態勢を整えた。

原発反対を唱えていた朝日新聞が1974年7月から月1回10段の原子力広告を掲載し、朝日新聞が原発賛成派になったのは電力業界による根回しが効を奏したのだ。

その後、毎日新聞も原発反対を止め、賛成派にまわった。これで三大新聞が賛成派になり、大半のマスコミが容認派に転向したことになった。

三大新聞の広告費は高い、全国版1ページまるごと広告を入れると1回数千万円、年間では地方紙を入れて10億円にもなる。そこで「原発PR予算は、建設費の一部」会社が認め、豊富な資金をつぎ込んで「原発安全神話」を作っていた。

電力中央研究所という機関があり、電力関連の研究をするところで、その研究費は電力会社が負担しており、委託研究が殆どです。ですから電力会社に逆らう研究は御法度というのが暗黙の了解事項となる。

原発事故は絶対にあってはいけない、従って何重にも安全対策をこらした、だから原発の事故はありえない、原発の安全は絶対である、と言う三段論法が成り立っていた。

ということで全電源喪失などは万が一に起こり得ない事項で、その対策など文字通り想定外、だからシュミレーションもしない、勿論マニュアルも存在しない。研究も必要ない。

従って、アメリカのNRC、フランスのアレバ社のような機関は存在しなかった。

安全神話の発端は、1980～90年代、「原子力政策研究会」という日本の原子力政策を推進してきた研究者、官僚、電力会社で作る非公式な会合があり、そこで話し合われたこと