

平成 25 年(ワ)第 252 号, 平成 26 年(ワ)第 101 号, 平成 27 年(ワ)第 34 号

福島原発避難者損害賠償請求事件

原告 第2陣相双地区住民ら

被告 東京電力ホールディングス株式会社

2023(令和5)年3月27日

準備書面(606)

(自ら安全神話を作り上げた被告の悪質性)

福島地方裁判所いわき支部 民事部合議1係 御中

原告ら訴訟代理人弁護士 小野 寺 利 孝

同 広 田 次 男

同 米 倉 勉

同 佐 藤 美 由 紀

同 鳥 飼 康 二

同 丸 山 幸 司

外



1 はじめに

これまで主張してきたとおり、被告は、原子力規制法令等においてその運転する原子力発電所の安全確保義務を負っていたにもかかわらず、そうした義務によれば当然とるべき安全対策をとらず、その結果、本件のような重大事故を発生させた。

そればかりか、被告は、自ら積極的に、立地自治体のみならず我が国全体に安全神話を拡大し、よもや過酷事故など起こりえないかのような幻想をふりま

とまでをも行った。被告は、安全神話を盾に、津波対策を怠り、深層防護の第4層（シビアアクシデント対策）、第5層（防災対策）の対策を全く怠った。莫大な広告宣伝費をかけて日本社会における安全神話の形成に尽力し、周辺自治体に過酷事故の際の放射線防護、住民保護の対策等を疎かにさせ、その結果、本件事故による混乱と被害を拡大したのである。周辺住民をはじめとする日本中の人々を何の根拠もない安全神話で騙し、よもや過酷事故など起きまいと誤信させ、過酷事故対策に対する住民の関心や関与を排斥し、住民らが安全確保を要求することを妨害した。

この点について、政府事故調の最終報告書（甲A3）においても次のように述べている。

「(略) 東京電力を含む電力事業者も国も、我が国の原子力発電所では炉心溶融のような深刻なシビアアクシデントは起こり得ないという安全神話にとらわれていたがゆえに、危機を身近で起こり得る現実のものと捉えられなくなっていたことに根源的な問題があると思われる。」（402ページ）「東京電力は、地震・津波で福島第一原発がほぼ全ての電源を喪失したことについて想定外であったというが、それは、根拠なき安全神話を前提にして、あえて想定してこなかったから想定外であったというにすぎず、その想定範囲は極めて限定的なものであった。」（445ページ）

「原子力発電は極めてエネルギー密度が高く、元来危険なものであるにもかかわらず、社会の不安感を払拭するために危険がないものとして原子力利用の推進が図られてきたことは否定できない。」（甲A3・447ページ）

本書面は、原告らが、被告による安全神話広告に騙され、事故は起こらないと誤信し、著しい混乱の最中に避難し、何の備えもなかったために一層被害が拡大したことについて、慰謝料の増額事由として考慮すべきであることを主張するものである。

2 着工当初から必要性を強調するキャンペーン

福島第一原発1号機は、1967年9月に着工し、1971年3月に営業運転を開始した。被告東京電力が当時企画した記録映画「黎明-福島原子力発電所建設記録 調査編」では、「この地方一帯は、農業を主とする静かな田園地帯で、過去数百年にわたって地震や台風、津波などによる大きな被害を受けたことがない」と説明している。

しかし、これはちょうど同じ頃に成立したプレートテクトニクスと呼ばれる理論が地球科学の分野を一変させていた状況を反映したものではなかった。それにも関わらず、原発の必要性が強調されるキャンペーンが実施されていった。

1970年3月、我が国で初めての万国博覧会が大阪府吹田市で開催した。半年間の会期に約6400万人が訪れ、会場には、運転を始めたばかりの敦賀原発や美浜原発から送電され、「万博会場に原子の灯」とニュースになった。

同じ年に通商産業省が発行したパンフレット「原子力発電 その必要性和安全性」では、「国民生活の工場、経済の発展に伴って電気の需用量も増加の一途をたどってきましたが、今後も引き続き毎年約10パーセントの増加が続くものと予想されます。このため、従前からの水力、火力とともに、今後は、原子力発電所の建設をすすめる必要がますます大きくなってきました」とうたっている。

第一次石油ショック後には、同パンフレットの改訂版（1976年）で、石油依存度を低下させるため、原発を一層推進することが急務だとしている。「ウラン1グラムが完全に燃えた場合、石油約2000リットルに匹敵する熱を出すことができるからです。」とそのメリットを強調していた。

3 反対がない中で順調に進んだ用地買収

東京電力福島第一原発の建設をめぐっては、それが出来るまで地元住民による反対はほとんどなく、極めて順調に進められた。

その理由について、東京電力の「共生と共進—地域とともに—福島第一原子力発電所45年のあゆみ」の中に、次のように記載されている。

「適地確認が順調に進んだ背景には、① 東京電力が原子力発電所の設置を決めてから入念な根回しを行った②用地予定地の中心地は、太平洋戦争中は飛行場で、戦後は一時、製塩が行われた海岸段丘の平坦な山林や原野であり、土地はやせているため、農業には向かない」（「共生と共進—地域とともに—」 144 ページ）

つまり、「入念な根回し」が適地確認が順調に進んだ理由だと、東京電力は自ら自白しているのである。

その「入念な根回し」にあたって、潤沢な予算がふんだんに使われたことは間違いないところである。

福島第一原発の一般民有地の買収交渉には福島県開発公社があたったが、最終的に買収価格は10アール（1000平方メートル）当たり10万円だったという。地元住民が仙台財務局から払い下げを受けた時は、1坪当たり2円70銭といわれているので、地権者は10年間で約120倍の値段で売却したことになる。買収対象地域から外れた人からも、「俺のところも買ってくれ」との声が上がるほどの高値だったという（甲 A1044・41 ページ）。

用地賠償交渉の席上で出される安全性に対する疑問や不安には、東大卒や東工大卒の肩書きを持つ東京電力の技術者から説明があり、会の終わりにはいつも懇親会が用意された。「裁かれなかった原発神話—福島第二原発訴訟の記録」（かもがわ出版）の著者である松谷彰夫氏は、自らの大熊町の友人が次のように語ってくれたことを同書の中で述べている。

「自分は第一原発の足元、大熊町にあったありとあらゆるものを失った最大の被害者だと言ってもおかしくはない。それでも、あの時、懇親会にずっと出ていた。そして箸をつけた」

本件事故後、このような苦しい思いを語ったという（甲 A1044・44 ページ）。

4 東京電力はどのようなメディア戦略をとってきたか

（1）潤沢な予算に支えられたメディアバイイング、PR 活動

本間龍氏は、全国の電力会社、電事連、原子力関連団体は、おおよそ次のような活動をしていたと推測している（甲 A1045）

「〈メディアバイイング〉

- 広告代理店に指示し、主婦や世帯主の視聴率が高いテレビ・ラジオ番組のスポンサー
- 同じく、テレビやラジオへのスポット CM 発注
- 新聞・雑誌への意見広告、学者とタレントの対談広告の掲載

〈PR 活動〉

- 御用学者招いてのシンポジウム、討論会
- 原発立地県での無料の原発見学ツアー（食事や温泉などがセットになっている）
- 学校での PR 授業の開催
- 地域の行事、祭事等への積極的関与（スポンサー）
- 行政への関与（各地の電力 PR 館をはじめとした「箱もの」建築への出資。東電が福島に「地域貢献」として建設した広大なスポーツ施設「Jヴィレッジ」なども含む）

本間氏自身の経験によると、こうした PR 活動は潤沢な予算によって支えられ、支払いにはほとんど値切りがなかったと聞いたということである。そうした潤沢な予算の背景には、電力会社の「総括原価方式」という原価算定方式がある。「電力側は媒体費を定価で支払ってもすべてそのまま原価に算入し、電力価格に上乗せすればよかったので、値切る必要などなかったのです。」（甲 A1045）

（2）「原子力 PA 方策の考え方」に見るメディア支配の方法

こうしたメディア支配の考え方を示しているのは、1991（平成3）年に、当時に科学技術庁が日本原子力文化振興財団に作成を委託した「原子力 PA 方策の考え方」という報告書（甲 A1046）である。

PA とはパブリック・アクセプタンス（社会的受容）の略で、原子力政策が社

会的に需要されるための方策を提示したその報告書は、1986（昭和61）年に起きたチェルノブイリ原発事故による反原発世論の高まりの中で、政府が国費を注ぎ込んで事態打開の方策を練ったものである。

「1 対象

① 対象を明確に定めて、対象毎に効果的な手法をとる。

（1）父親層がオピニオンリーダーとなった時、効果は大きい。父親層を重要ターゲットと位置付ける。（略）真正面から原子力の必要性、安全性を訴える。

（2）女性（主婦）層には、訴求点を絞り、信頼ある学者や文化人等が連呼方式で訴える方式をとる。（略）

（3）不安感の薄い子供向けには、漫画を使うなどして必要性に重点を置いた広報がよい。（以下略）」（甲 A1046・1 ページ）

「2 頻度

① 繰り返し繰り返し広報が必要である。新聞記事も、読者は三日すれば忘れる。繰り返し書くことによって、刷り込み効果が出る。いいこと、大事なことほど繰り返す必要がある。

② 短くてもよいから頻度を多くして、繰り返し連続した広報を行う。政府が原子力を支持していると言う姿勢を国民に見せることは大事だ。信頼感を国民に植え付けることの支えになる。」（甲 A1046・2 ページ）

「3 時機（タイミング）

① タイムリーな広告は効果大。定期的に出ているコラム広告などは、効果は小さい。チェルノブイリや美浜炉事故が起きた時、スウェーデンで原子力発電所廃止を決めた時など、国民の関心が原子力に向いている時期に広告すれば国民は注目する。（略）

③ 広報効果が期待できるタイミングを逃さず、時期に応じたタイムリーな広報を行う。事故が発生したときは、国民の関心が高まっている。原子力

広報のタイミングは最適である。」(甲 A1046・2 ページ)

このように、チェルノブイリ原発事故後は、原子力がどのように社会的に受け容れられるかという観点から詳細に方策を検討しているものであるが、被告を始めとする電力業界がいかにして原発事故への警戒感を弱めるか腐心してきたことを推測させるものである。

しかも、その中では「繰り返し繰り返し広報が必要」「繰り返し書くことによって、刷り込み効果が出る」という手法が提案されていることから、安全だと思わせるためには、いかなる手段をも選ばないという思想がうかがわれる。

4 メディアはスポンサー企業が離れていくような報道ができないこと

(1) メディアの収入源の大半を占めるのは、スポンサー企業からの広告収入である。

たとえばテレビ局は収入の実に7割近く、新聞社でも3割を広告収入に依存している。雑誌に至っては、広告が集まらなければ創刊すらできないくらいである。

そのため、メディアが恐れているのは、スポンサー企業が離れていくことであり、それを防ぐため、テレビ局は視聴率を、出版社は発行部数を上げるために激しく競争している。

同時に、スポンサー企業が離れていくような報道をすることは、メディアは注意深く避けようとする。スポンサー企業は、自社の企業価値を下げるような報道をするメディアに広告を出さず、メディア側もスポンサー企業が嫌がる報道を回避しようと自主規制することになる。その際たる例が原発報道であった。

メディアが原発へのネガティブな放送をすると事前に分かった場合には、①放送前に放送内容を開示するよう求める、②番組の放送中止を要求する、③中止が拒否された場合は、番組の内容変更を要求する、④生番組の場合、反対派出演者の変更を求める、⑤放送後には、ネガティブな放送内容を打ち消すよう

な別番組の制作を求める、といった対応を求める（甲 A1045）。

(2) 東電の番組提供は、ほぼ16時以降のニュース番組に集中していた。一般に、報道番組は、バラエティやドラマに比べて人気が低いので、安定的なスポンサー企業は貴重である。

そのため、報道番組等においては、スポンサーを批判するような報道はしばらく、たとえ視聴者から何らかの情報提供があったとしても、それがスポンサー企業を対象にした場合であれば、企画会議で潰される場合がほとんどである。東電が報道番組にシフトしたことは、甚大な効果を発揮したはずである。

(3) 朝日新聞経済部記者を経て、電力中央研究所研究顧問も経験している志村嘉一郎氏は、「東電帝国その失敗の本質」（文春新書）の中で、朝日新聞が原発広告を解禁したことがきっかけとなって、全国紙のみならずブロック紙や地方紙からも広告掲載を願い出る動きが広がったことを記している。

ただ、当時、原子力反対のキャンペーン記事を連載中であって毎日新聞の広報局に対しては、電気事業連合会は、「反対が天下のためになりうと思うなら、反対に徹すればいい。広告なんてケチなものはどうでもいいではないですか」などとたんかを切って追い返したとのことである。

その後、電気事業連合会の担当者との駆け引きの中で、毎日新聞でも「原子力発電の記事も慎重に扱う」と約束することとなり、原子力PR広告が出稿されるようになった（「東電帝国その失敗の本質」（文春新書）72～74ページ）。

5 電力会社がメディアの人事に介入した事例

(1) スポンサー企業が広告代理店を通じてメディアの人事に手を入れた例が存在する。テレビ東京を退社することとなった田原総一郎氏の経験である。

田原総一郎氏が1976年に発表した「原子力戦争」（筑摩書房）は、当時すでにメディアの間でタブー視されていた原発問題について切り込んだ作品として、当時も大きな話題になったが、連載が始まってすぐにクレームがついた

そうである。「放送研究と調査」(NHK 放送文化研究所)の2008年10月号(甲 A1047)の中で、田原総一郎氏は次のように述べている。

「田原：これは名前を出さないほうがいいんですが、大手広告代理店が原発反対の住民運動への対策を東京電力と組んでやっていたんですね。いかに住民たちを反対派から推進派にしていくかってことをね。そのことを書いたらその代理店がテレビ東京に「こういう連載を続けるならスポンサー降りる」と圧力をかけたんです。

いまはテレビ局は割に強いからそういうことはないんですが、当時テレビ東京は弱い局でしたから、スポンサーに代理店を経由して乗ってもらっていた。それをやめると言ってきたんですね。それで僕はテレビ東京の上から「連載をやめるか、会社をやめるか」と言う選択を迫られた。

「そんな事は関係ないだろう」と僕は言ったんですが、局長と部長が処分された。監理不行き届きみたいなもので。その処分の通達が廊下に出ていました。「ここまでくるのか」と思っていたら、別の局の局長から電話がかかってきて、「お前やめた方がいいんじゃないか。上司にこんな迷惑をかけて・・・」と言うことを言われまして、これも会社の意思だと思って、連載をやめないで会社をやめたんです。」(90ページ)

(2) 同様の事例は他にもいくつも存在する。広島テレビの岡原武氏は、1992年、日本のプルトニウム利用の動きを追った「プルトニウム元年・ヒロシマから～日本が核大国になる?!」を制作、日本テレビ系列の「NNN ドキュメント」の枠で全国放送、93年の「『地方の時代』映像祭大賞」「日本ジャーナリスト会議奨励賞」を受賞した。

ところが、中国電力と電事連から執拗な抗議を受け、番組から中国電力がスポンサーを降りるという事態に至り、岡原武氏を含む報道局4名が営業局へ配置換えになるという降格人事となってしまった(甲 A1047・95～98ページ)。

(3) 1988年に青森放送が制作し、「NNN ドキュメント」の枠で放送された「核まいね」は、六ヶ所村の核燃料サイクル施設の建設をめぐる分断される地元

の苦悩を鋭く描き出した番組として大好評を博し、「日本民間放送連盟賞」「『地方の時代』映像祭賞」「ギャラクシー賞」などの受賞に輝き、7回のシリーズにまでなった。

ところが、その内容に科学技術庁、日本原燃から強いクレームがつき、ついには青森放送の社長の首まですげ替えて、番組の制作母体であった報道製作部を解体し、番組そのものを終了させてしまった（「原発テレビの荒野」大月書店）。

(4) ジャーナリストの上杉隆氏は、自らがコメンテーターをしていた朝日ニュースキャスターの「ニュースの真相」で、原発反対派の映画監督、鎌仲ひとみ氏や広瀬隆氏を出演させたところ、番組スポンサーであった電事連が、「(そのようなゲストを呼ぶ)コメンテーターは番組の趣旨に合わないから変えろ」と局側に圧力をかけ、局が拒否したところ、スポンサーを降りてしまったことを明らかにしている（「報道災害【原発編】事実を伝えないメディアの大罪」株式会社幻冬舎）。

(5) このように、電力会社は、スポンサーから降りるという手段まで用いてメディアに圧力をかけ、原発に関して批判的な報道を抑制してきた歴史がある。

5 膨大な資金力に支えられたメディア支配

当然のことながら、こうした電力会社の圧力は、膨大な資金力により支えられてきた。

(1) 朝日新聞2012年12月28日付によると、大手電力会社が1970年度から2011年度までの42年間で費やした普及開発関係費（広告宣伝費）は、電力9社で2兆4179億円に上ることが明らかとなったが、うち東京電力が6445億円を占めている。

しかし、この数字には、その他の原発協賛団体の費用は含まれていない。例えば、電気事業連合会の2010年度の普及開発関係費は、東京電力は269億円だったのに対し、866億円に上っている。先に挙げた「東電帝国その失

敗の本質」75ページでは、電気事業連合会の担当者が、広報にはお金がかかるので、単なるPR費ではなく、建設費の一部と思って経費の支出を考えてほしいと九電力会社の社長会で訴えて認めてもらったことが記されている。このようにして、原発協賛団体も極めて多額の予算をかけて、日本国中に安全神話を振りまいてきたのである。

さらに、この数字は各電力会社の「普及開発関係費」だけであるが、実はこれ以外に「販売促進費」というメディア以外のPRやイベントに使われていた予算も毎年数百億円あった。

(2) こうした膨大な資金力は、個々のジャーナリストの筆を鈍らせるため、如何なくその効果を発揮してきた。

元北海道新聞編集委員の黒田伸氏は、動燃事業団（現在の日本原子力開発機構）が、9年間で4億円を超える広報対策費を使用していることに驚いたと「原発洗脳日記」第3回（「北方ジャーナル」2012年12月号）の中で述べている。

同氏は、1990（平成2）年11月号「プロメテウス」の「記者の眼」の欄の原稿を読み返し、「ここまで持ち上げている自分が今になってはおかしくなってくる。」として、当時、多額の原発マネーにより自らが「洗脳」され、批判的記事が書けなくなっていたことについて、次のように述べている。

「「飲めば分かる」とばかりに、原子力政策を推進する役人や政治家の幹部宅に夜中に押し駆ける。午後5時を過ぎれば、科技庁の担当官と机を挟みながらビールの缶をプシュと開けて取材と称して雑談をする。こういうことが仕事だと錯覚していた時代もあった。飲み代は大抵、あちら持ちである。」（第7回）

「六ヶ所村を取材した際も、“記者クラブ御一同様”のバスで施設まで行き、先生と生徒といった感じで技術者からレクチャーを受ける。」

「見学会が終われば夜には関係者と酒を酌み交わし、人間的な付き合いができたような気になる。これまでもしてきたが、このような環境に置かれたら、よほど問

題意識を持っていない限り原発を真っ向から否定する記事をかけなくなるのが実情だと思ふ。」(第5回)

6 実際に新聞・雑誌を使って行われたアピールとその罪

実際のところ、東京電力は、どのような広告を出していたのだろうか。以下では、「原発広告」(本間龍著、株式会社亜紀書房)に紹介された広告の中で、東京電力が出したものと東京電力役員・従業員が登場しているものを挙げる。

(1) 新聞・雑誌の広告の例

1980年9月30日、読売新聞に、「電気は何からつくる」「電気は脱石油をめざす」との表題の東京電力の7段広告が掲載された。「燃料の多様化」「脱石油」を錦の御旗に原発への支持を得ようとの宣伝である。

1981年3月26日、「2000万トンのタンカーが浮いた。」との表題の東京電力の7弾広告が朝日新聞に掲載された。社名の脇に「原子力発電・10周年」と記載されていることからわかるとおり、これも、原油などの化石燃料が将来的に枯渇していくことへの社会的不安に応える形で原発の必要性をアピールする広告である。

1985年7月14日付朝日新聞にも、エネルギーの3分の1は原子力と広報し、原発の必要性を宣伝する東京電力の7段広告が掲載された。「このスイカも3分の1は原子力で冷やしたんだね」との見出しの中に、スイカを囲む親子のイラストが描かれている。

1986年12月8日付朝日新聞に、東京電力の10段広告が掲載された(甲A1048)。女優紺野美沙子と当時の取締役社長那須氏との対談風のシリーズ広告である。同年は、チェルノブイリ原発事故が起こった年であり、我が国においても原発の安全性に対する不安が高まっていた時期であった。「原子力発電の安全に、いまほど関心が高まっているときはありませんね。」との問いに応える形で、当時の東電社長が、「え、私たちは、安全を最優先にいま「人と設備のよ

りよい関係」をしっかりと築き上げようとしているんです。」と述べる見出しとなっている。さらに、「ソ連の事故は、こうした安全上の配慮が不足していた」「私たちは経営に携わる者から第一線で働く者までみんなが安全第一の考えを徹底して持ち、設備の設計・建設・運転など全ての段階を通じて原子力発電の安全を確保していくことが大切だと考えています。」などとコメントし、日本ではソ連と違って安全である、とも言わんばかりのアピールをしている（甲A1048）。

1987年5月1日には、「5月は原子力発電安全月間。一人一人の決意も新たに。」との見出しの下、東京電力の原発職員とおぼしき20人ほどの集合写真のある7段広告が掲載された。読者に原発職員に対する親しみをってもらいつつ、安全確保に不断に努力していることをアピールする内容である。

1999年6月5日付読売新聞の東京電力の15段広告は、「発電所に棲んでいます。」との見出しとともに野生動物をイラストで紹介。「世界最高レベルのクリーンな発電」と環境保全の取り組みをアピールする広告である。

2000年1月16日付朝日新聞の東京電力の広告「21世紀のエネルギーを考える」は、作家倉本聰と東電社長との対談である。そこで見出しとされているのは、「原子力は危険をとまいませんが、しっかり使いこなせば、安全を確保することができます。」というものである。

2001年3月14日付読売新聞には、東京電力の5段広告が掲載された。「子どもたちの未来のために、なにか環境によいことをしたいと思っていました。」本件事故により、福島県の多くの地域で子どもたちを移住させた東電による、実に皮肉なフレーズである。

2003年10月26日に読売新聞に掲載された電気事業連合会の広告に、読売新聞主催のシンポジウム「エネルギーの新未来像」が掲載されている。東京電力の福島、新潟の原発で1980年台後半から90年台にかけ、自主点検記録の改ざんなどにより、トラブル隠しが行われていたことが前年8月に明ら

かになったことから、当時東電の社長であった勝俣恒久氏が、「全社を挙げて意識改革する」などと言っている。

2005年2月16日の読売新聞には、東京電力の「京都の約束と、東京の本気」という15段広告が掲載された。そこでは、「今日は、京都議定書発行の日。東京電力も、これまで以上に積極的にCO₂の削減に取り組んでいきます。」と、二酸化炭素排出削減のために原発が必要であることをアピールしている。

2006年11月22日には、朝日新聞に東京電力の15段広告が掲載された。弘兼憲史氏の漫画で構成され、将来のエネルギー不足から原発の必要性を説く内容である。「マンガの続きを Web で！」と記載しているが、本件事故後すぐに公開が停止された。

2008年3月12日付朝日新聞には「首都圏の「でんきのふるさと」新潟・福島」とのコピーの東京電力の15段広告が掲載された。「原子力発電所は首都圏の生活や産業を支えています。」と原発の必要性をアピールし、柏崎刈羽原発で点検・調査が進められていることが宣伝されている。

2008年3月16日付読売新聞にも東京電力の15段広告が掲載された。「一つひとつ確実に点検・調査を進める 東京電力柏崎刈羽原子力発電所の今」との表題である。2007年7月16日に発生した新潟県中越沖地震により同原発が被災したことを受けて、同原発の安全性をアピールするための広告である。

2009年12月31日、2010年1月7日号の「週刊新潮」には、カラー4ページで東京電力の広告が掲載されている。東京電力福島第一原発第二保安部長と東芝第一原子力作業所副所長の2人へのインタビュー記事の形式である。「CO₂を排出しない クリーンな電力を届け続けたい」とアピールしている。

2010年4月12日号の雑誌「プレジデント」では、「なぜ日本の原子力発電は世界で評価されるのか」などという記事風の東京電力の広告が掲載された。

「日本の原子力技術の結晶 ABWR を米国が評価」という小見出しも踊り、日本企業の原子力技術が優れていることをアピールしたものであるが（甲 A1049）、その後1年もしないうちに本件事故は起きた。

（2）原発広告がなぜ批判されるべきか

ア このように、本書面においては、決して全てを挙げているわけではないが、「原発広告」に掲載されている東京電力の広告を拾っただけでも上記のとおりである。そして、広告の内容を見ると、チェルノブイリ原発事故や新潟県中越沖地震による柏崎刈羽原発の被災などの時々の出来事に合わせる形で、適宜アピールの力点を変えていることが明らかである。

このようにして東京電力は、政府や同社の加入する電気事業連合会等の原発協賛団体の広告に加え、自らも積極的に莫大な広告費を費やし安全神話の形成に貢献した。その金額は、先に述べたとおり、1970年度から2011年度までの42年間で6445億円、2010年度の普及開発関係費をみても、東京電力は269億円だったのであり、莫大な金額である。

イ もちろん民間企業が広告を出すことそれ自体に問題があるわけではない。問題なのは、東京電力のような公益事業を営む企業が、世論を二分するエネルギー政策に関し、一方に誘導する意図をもって長期間にわたり系統的に膨大な広告宣伝を行ったという事実である。そうした広告宣伝により、原発は安全だから日本で過酷事故は起こらないという、結果的には事実と反する方向に世論を誘導していったのである。他方で、原告らの控訴準備書面（1）でも詳細に述べているように、東京電力は安全確保対策を怠っていた。その罪は重い。

ウ 刑事裁判における東京地裁第20回公判の証人尋問で、2007年から2011年7月まで、東京電力の本店原子力設備管理部の土木技術グループ（G）に所属していた堀内友雅（ほりうち・ともまさ）氏が証言した（甲 A1050）。

堀内証人は、2008年7月段階で沖合防潮堤の建設費を数百億円と概算していたことや、国や県への説明、設計や許認可を経て着工までに1年4か月か

かるとした工程表をつくって武藤元副社長に示していたことを明らかにした。

そして、公判廷において、堀内証人は、防潮堤建設費用について数百億円規模とした計算について質問され、次のように証言している。

「これは私が、これも、一応、それまでの経験に基づいた、ざっくりとした概算で示したものですけれども、大体、当たりで、深さが 20 メートルぐらいの水深のところに、延長 1.5 ないし 2 キロメートルぐらいのものを作った場合ということ
で試算をしたものでございます。

防波堤の値段は、当然、規模によって違います。で、規模が何によって違うかという、水深です。深さによって、深さが深くなるほど大きくなります。で、非常に簡単な目安で、深さ 1 メートルのところに 延長 1 メートルの防波堤を作ると 100 万円というふうな目安がございまして、で、水深 20 メートルですので、そうすると、20 メートルを掛けて 2000 万円というものができて、それを 2000 メートル 作ると、というふうな形で、まあ非常にざっくりとした計算で、非常に幅のあるものなので、それを数百億円規模というふうにし示したものでございます。」(甲 A1050・20 ページ)

要するに、水深 20 メートルのところに防潮堤を 1 メートルつくるのに 2000 万円、それを 2000 メートル作ると 400 億円という計算である。

もちろん 400 億円は巨額である。しかし、実際に、2010 年度に東電が費やした普及関係開発費は 269 億円である。水深 20m の場所に 1000 メートルの長さの防潮堤を作ることも可能なほどの費用を、わざわざ安全神話形成のために費やしたのであって、本末転倒とはまさにこのことと言わねばならない。本来であれば「現実の安全」を確保するために予算をかけなければならなかったのに、「安全アピール」のために予算をかけてしまったのである。この点における東京電力の罪は深いと言わざるを得ない。

7 結語

以上のとおり、被告は、莫大な費用を投じて長年にかけて系統的に原発の安全神話を作り上げる先頭に立ってきた反面、実際の原発の安全確保対策のためには費用を出し渋り、結果として本件事故の発生を許した。

被告の原発広告により一般に広められた誤った安全神話は、原発事故に対する住民の警戒を弱め、周辺自治体の防災対策を疎かにし、他方で被告自らもシビアアクシデント対策を取らなかったのであるから、被告が莫大な費用を投じた原発広告が本件事故による被害を拡大した一因となったことは間違いない。

本件においては、こうした被告の長年の世論誘導と、それが現実にもたらした悲惨な結果を直視し、御庁が本件における損害をどのように被告に負担させるべきかという点において、公平かつ公正な判断をされるよう強く求めるものである。

以 上