

東北砕石工場時代の宮沢賢治から 福島復興に必要な科学コミュニケーションスキルを学ぶ

○石亀左知子^A, 中野英之^A
ISHIKAME Sachiko, NAKANO Hideyuki,
京都教育大学^A

【キーワード】 宮沢賢治、科学コミュニケーションスキル、福島原発事故、農家、風評被害

1 はじめに

福島原発事故により降りそそいだ放射能の問題は農家に大きな影響を及ぼした。しかし、現在では放射性セシウムは農作物からは殆ど検出されないことが明らかになり、検査体制も強化され、安心して福島産の農作物を食する環境が整ってきた。それにも関わらず、単にイメージだけで福島産を避けようとする風潮や、ネット上での福島を叩く発信が後を絶たない。その原因を突き止めたという思いと、福島の現状を自分の目で見て調べたいという思いから、農業ボランティアやインターネットの書き込みの内容分析をこれまで行ってきた。これまでの活動から、科学を理解しようとする土壌そのものの欠如が根本的な課題として浮き上がった。

実は、宮沢賢治が生きていた時代にもそのようなことがあった。その当時、岩手の農家は冷害や東北特産の作物の育ちにくい酸性火山灰地の存在などにより、凶作に苦しんでいたこの解決には圃場ごとの肥沃度を分析してそれぞれの土壌に適した石灰質肥料を施肥することであった。賢治は、当時それらの災害に打ち勝つ農業技術もなく、成す術もない農家のために自分の知識を生かし、東北砕石工場のセールスマンとしてそれぞれの農家の所有する土にあった石灰の販売を行っていた。そしてその活動が実を結び、最終的には肥料相談が絶えなくなったという。賢治はどのような方法で正しい科学的な知見を農家に普及したのであろうか。賢治の科学コミュニケーションスキルを参考に、消費者の誤解を解く鍵を見つけることはできないか。こうした点を明らかにすることが本研究の目的である。

2 研究方法

当時セールスマンとして賢治が農家や商店の人々にどのようにして石灰を売っていたのか、現代にはない工夫点や宮沢賢治らしい独特

な科学コミュニケーションスキルが存在すると考えられる。これらを、東北砕石工場時代の賢治について記されている以下の文献、畑山博(1995)「イーハトーブのセールスマン 宮沢賢治の夢と修羅」、佐藤通雅(2000)「宮沢賢治東北砕石工場技師論」、そして各種ウェブサイトを参考に、賢治の語りや行動などを抽出し分析を行った。

3 結果

賢治は以下の3つのセールススタイルで石灰を売ることにした。

- ・農業関係者へのダイレクトメール
- ・岩手県庁からのお墨付き
- ・目を引く広告のキャッチコピー(商品名呼称を「炭酸石灰」に改名。当時人気のサイダーを元に、一般購買者の理解を拡げるため)

また、田起こしの時期になると、岩手中をとり回り、初めて出会う農家に賢治は矢つぎ早に、去年の稲の状態や肥料の量と種類、所有する田んぼや苗床の土質や日当たり、風当り等の情報を細かく尋ねた。そしてそれらを紙束に記入し、その農家の所有する土にあった肥料設計を行っていた。

そして、農業関係者へのダイレクトメールは月5000通にも達したが、それだけでなく、商店に出向いての売り込みも行い、2日間で30件尋ねることもあった。

これらの結果の考察についての詳細は発表にて報告する。

4 今後に向けて

今回、宮沢賢治のセールスマン時代の語りや行動を探る中で、石灰質肥料を農家や商店に普及するまでの過程に賢治の科学コミュニケーションスキルを見出すことができた。そこから、消費者の誤解を解き、福島産の作物と繋ぐために、今どういったアプローチができるのか、具体的に明らかにしていくことを課題としている。