福島原発事故と福島ブランドへの影響

～福島ブランドの「福島牛」を中心に～

名城大学経済学部　李ゼミナール
奥村優樹・栗本杏奈・山内長太郎・中村洋輔・藤野紗衣・真下敬斗

目次

第 1 章　はじめに・・3

1.1　本研究の背景と目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3
1.2　主要先行研究レビュー・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・3

第 2 章　福島ブランドとは・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・4

第 3 章　福島原発事故による福島牛への影響・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・6

3.1　風評被害・・6
3.2　畜産の産出額及び出荷頭数の推移・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・7
3.3　価格差の推移・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・8

第 4 章　福島ブランド回復に向けた福島県の支援政策・・・・・・・・・・・・・・・・・・・9

第 5 章　福島牛の購入に関する名古屋地域実態調査・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・11

第 6 章　まとめと結論・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・14

参考文献

付録　アンケート調査用紙

第１章　はじめに

1.1　本研究の背景と目的

福島県内の多数の地域では、東京電力福島第一原子力発電所の事故（以下、福島原発事故）から 10 年という月日が経った今もなお、残余放射性物質によって被害に見舞われ、苦難の日々が続いている。特に福島県の主要産品であるいわゆる「福島ブランド」の多くが、風評被害による価格暴落など市場での消費者からの評価低下により経済的打撃を受けてきた。本研究では、福島ブランドの代表格であり、福島県の経済に重要な位置を占めている「福島牛」を中心に、福島ブランドの意義、風評被害の実例、政府の支援対策を考察し、さらに名古屋地域でのアンケート調査を踏まえて、福島ブランドの回復に向けた望ましい解決策を提案する。

東日本大震災の影響により起きた福島原発事故に伴い、大量の放射性物質が大気への飛散、そして汚染水として海洋へ流出された。その結果、福島県の農林水産物などから規制値を超える放射性物質が検出される事例も現れ、出荷制限や自粛を余儀なくされる事態が発生した。それから 10 年が経った現在では、生産者、行政機関、学識経験者などさまざまな分野の専門家を中心に福島県産農産物の安全性を担保するための努力が行われてきた。そして、放射性物質の汚染対策や検査体制の整備が進み、福島県産食品から放射性物質がほとんど検出されない状況に達している。

風評被害、すなわち「科学的に安全でありながらも福島県産食品に付随していた消費者の忌避感」も、福島原発事故直後から数年の状況とは異なり、改善の傾向にある。ただし、一部「福島ブランド」の中では、依然と卸売段階から事故前の価格水準に回復できていないものも報告されている。本論の目的は、このギャップの原因について詳細に考察し、「福島ブランド」の回復に向けた解決策を提案したい。

本稿の内容は次のようである。まず、本研究にかかわる主要先行研究についてレビューを行い、第２章では、福島ブランドの定義と福島ブランドの中の福島牛について考察する。第３章では、福島原発事故によって生じた福島県産食品に対する風評被害の実例と、畜産産出額、出荷頭数、価格の推移を整理することで福島牛の風評被害の状況を詳細に把握する。第４章では、福島ブランドの回復に向けた政府の支援政策について検討し、第５章では、名古屋地域でのアンケート調査分析により名古屋市民の福島牛の購入意向に関する考え方を調べる。最後の第６章では、まとめの章として今後の福島ブランドの回復に向けた望ましい方向性を提案する。

1.2　主要先行レビュー

原子力災害に関わる風評被害の代表的研究に、関谷(2003)および関谷（2017）がある。関谷は、東海村における JCO 臨界事故（1999 年）などの原子力災害をはじめとして、 これまで「風評被害」とされてきた様々な事例に共通する要素を整理し、風評被害を次のように

定義している。すなわち「ある社会問題（事件・事故、災害や環境汚染など）が報道されることによって、本来『安全』 とされるもの（商品、土地など）を人々が危険視し、消費、観光、取引をやめることなどによって 引き起こされる経済的被害」として定義している。

日本学術会議東日本大震災復興支援 委員会福島復興部会（2013）では、風評被害を改めて定義している。すなわち風評被害とは、「当該農産物が実際には安全であるにも関わらず、消費者が安全ではないという噂を信じて不買行動をとることによって、被災地の生産者に不利益をもたらすこと」と定義している。

原子力災害の被害を受けた福島県の農産物に関する先行研究には、門間（2013）がある。門間（2013）は、農業経済、農村社会、フードシステムに関わる関連学会を対象に、福島原発事故後の研究成果を整理している。その結果、農地の汚染、 農作物への影響、農村経済の損害などの研究動向を示した上で、今後の課題として風評被害問題の克服に関する研究が必要であること提示している。

NTT コム（2014）は、福島原発事故が発生した 2011 年に福島県を訪問したことがある人を対象としたアンケート調査を用いた分析により、福島ブランドを活性化していくための方策について、一つの視点を提示した。その結果、福島県の魅力を知らない人が多く、友人や家族に誘われれば訪問や購入に意欲的になるということなどが示された。この研究は、福島を訪れれば再訪意欲が高い傾向もありリピーターになる可能性が高く、積極的な働きかけの余地があると考え、特に、震災後に観光目的で訪れた人や福島県産品を積極的に購入する「福島ファン」の人たちを介した口コミや情報発信が有効であることを示していた。

日刊ゲンダイ（2021）は、牧場の整備計画が、福島県内の畜産の復興拠点として大きな期待を寄せている。この研究では、搾乳機器を導入するなど最新の設備をそろえるほか、牛の堆肥を農家に供給するなど、ICT（情報通信技術）を活用した牧場の循環型の運営が福島ブランド活性化の一つの方策であると主張した。

以上の先行研究は、福島ブランドの回復における方向性について丁寧な考察を行っている。本研究はこれらの考察を踏まえて、福島牛についての最新のデータや風評被害の実例をまとめ、福島県の政策支援について検討したうえ、名古屋市民を対象にした独自のアンケート調査結果分析に基づき、今後の福島ブランドの回復の望ましい方向性を明らかにしたい。

第 2 章　福島ブランドの意義と種類

福島ブランドとは、福島県が 2006 年から福島県の「誇り」ともいうべき選りすぐりの産品を選定・認証し、県産品の知名度向上、競争力の強化を図ることにより、県内はもとより、全国に向けて戦略的な売り込みを行い、福島県経済の活性化を目標とする認証制度である（福島県ホームページ、2021 年 11 月 25 日アクセス）。福島県の特徴を生かした個別の県産品や観光地のブランドの知名度向上に伴い、福島ブランドが構築されている。

このようにブランド化する意味としては、3 つある。まず、競合商品との過度な価格競争

の回避である。ブランド化されていない商品同士では、差別化が成されておらず、僅かなサービス、品質の差よりもコストパフォーマンスが良い方、いわゆる価格差で購買率が決まり、どうしてもコスト削減が必須となってしまう。それを避けるため、ブランド化し、価格以外で差別化を図り競合商品との価格競争を回避している。

次に、ブランドを付与した商品は消費者が継続して反復的に購買するいわゆる「ロイヤリティ効果」を生み出す。ロイヤリティ効果とは、顧客が特定の企業や商品・サービスに対して「信頼」や「愛着」を覚えること、いわゆる「忠誠心」を意味する英語 Loyalty に由来し、1 回限りの購買や利用ではなく、顧客が長期的に愛着を持って利用してくれる効果である。このロイヤリティ効果を高めることで、リピーターの増加だけでなく、顧客単価の上昇、さらには、既存の顧客が商品やサービスを定期的に購入するため、宣伝費用等のコスト削減にも繋がり、企業の継続的な利益向上が期待できる。根強い顧客は、商品やサービスを友人や知人、さらには SNS での情報発信を行う。SNS や口コミサイトの評判が大勢の人を動かす現代では、リピーターが新たな顧客を呼び込む可能性が高まっており、とても重要なメリットだといえる。

3 点目は、ブランド化がなされている商品は、ブランドを付与していない類似機能の商品と比較して高い価格でも消費者が支払いたいという、価格プレミアム効果をもたらす。価格プレミアムとは、通常の製品よりも上位の品質、ブランド、あるいは希少性などの価値を持つ商品に対して特別に上乗せされた価格のことである。通常の製品に比べると高いが、消費者が価格相応の品質や希少価値を認めれば割り増し分を対価として支払ってもよいと考える。以上のようにブランド化するメリットが多々ある。さらに、福島県産品にはプレミアムの背景にある「ものがたり」、すなわちその商品がつくられた「背景」「思い」「こだわり」が多くあり、福島ブランドは、それらを広く認知させることができるという面も担っている。

これら福島ブランドを認証するにあたり、各分野で採用基準が用いられている。日本酒を例に挙げると、基本的な事業者要件、商品要件だけでなく、100%福島県産の仕込み水、米、適切な環境対策、福島県内での関連性や物語、地元での購買率、技術の維持や継承の進度、ラベルデザインやネーミングなど大体的な面から詳細な事柄まで、あらゆる角度から福島県との親近性を判断し、認証を与えている。上述した福島ブランドの種類は、代表的な「牛肉」をはじめ、畜産分野では「鶏肉」農林水産分野では「もも(あかつき)」「あんぽ柿」「会津身不知柿」「ひらめ」、さらには「味噌」、そして「総桐箪笥」などの伝統工芸品、近年では、福島農産品を使用したスイーツなどもブランド対象となっており、幅広い分野での認証が成されている。

本研究の中心である福島ブランド「福島牛」の基準項目は主に 4 つあり、①A5 または B5 ランク以上の牛肉であること、②年間の出荷頭数が 200 頭以上であること、③過去 3 年に食品安全上の事故がないこと、④消費者からの問い合わせ窓口が整備されていることなど、これらすべてをクリアした牛のみが福島ブランド「福島牛」となる。牛肉の等級は、A5、A4、B5 のように「アルファベット＋数字」の形で表記される。日本食肉格付協会が農林水

産省から承認を受けた牛枝肉取引規格に基づいて、等級を決定している。アルファベットの部分は歩留等級といい、これは「その牛からどのくらい商品となる牛肉が取れるのか」を評価したランクである。いわば生産性の評価である。A から C の 3 段階あり、A が最高ランクである。一方、数字の部分は肉質等級といい、これは「牛肉の色沢」「牛肉の締りとキメ」「脂肪の色沢と質」「脂肪交雑」の 4 つを総合的に評価したランクである。1 から 5 の 5 段階あり、5 が最高ランクである（日本食肉格付協会ウェブサイト、2021 年 11 月 25 日アクセス)。つまり、A5 または B5 ランクとは等級が高いという意味である。

第 3 章　福島原発事故による福島牛への影響

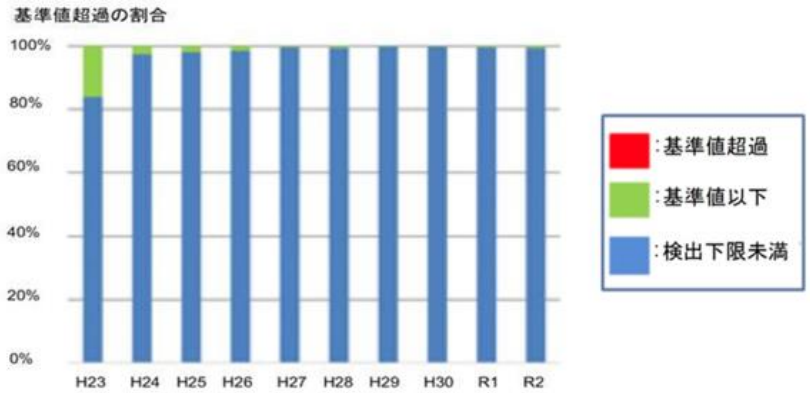
3.1　風評被害

風評被害の要因について、関谷（2003）および関谷（2017）は報道メディアの度重なる過激かつ不正確な報道、政府及び行政や事故関係者の対応の遅れと国民に対する不十分な説明責任、国民の放射性物質汚染に対する不安と恐怖などを取り上げている。そして、時には誤っているあるいは不足している情報がメディアを通じて比較的多くの情報量として伝えられる場合には人の絶対的な安全を求める心理が働き過度に慎重な行動を取るようになることにも一因であるという。

福島県は、こうした風評被害への対策として県が実施している緊急時環境放射線モニタリング検査に加え、牛の全頭調査や産地が主体となった米の全量全袋検査など放射性物質の検査を綿密に実施し、その検査結果をホームページで公表している（これについて詳しくは、福島県ホームページを参照)。

次に、本稿の中心である福島牛がはたして本当に風評被害に遭っているのか、放射線の基準値超過割合の推移を整理し、明示する。ここで、福島牛の放射線の基準値超過割合の推移を下記に示す（図表 1)。

図表 1　近年における福島牛の放射性物質基準値の推移



出典：「ふくしま復興ステーション（復興情報ポータルサイト)」による。

結論から言うと、これまで福島県産の牛肉は、国が定めた食品中に含まれる放射性物質の基準値を超えた事例はあまり見られなかった。さらに、震災後の 2012 年度以降は、大部分が検出限界未満の放射線濃度であり、少なくとも統計上には、基準値以上の放射能物質は検出されていなかったといえる。この統計を見る限りでは、福島牛は風評被害に遭っているということである。

しかし、実際には、農水産物・畜産物の価格の下落、買い替えといった消費者に直接的に関係のある食品関連で風評被害の事例が多くみられている。

次に、実際に風評被害の事例を見る。

2011 年 7 月に福島県南相馬市で汚染された飼料によって飼育牛が放射性セシウム二次汚染されたが、感染した飼育牛を検査せず、そのまま出荷・流通されたことがあった。これにより、東京・府中市内の食肉処理業者が仕入れた牛肉は 3400 ベクレル、静岡市内の食肉加工業者が購入した肩ロースは 1998 ベクレルの放射性セシウムが検出された。福島県は、直ちに農家に対して飼料の管理を徹底するよう指導することになったが、この「牛肉から放射性セシウムが出た」というニュースが瞬く間に日本中に広まった。検査の結果、数値は基準値内であると判明されるも、福島牛に対する放射能汚染のイメージが定着された。その結果、震災前 30 人はいた買参人が 2～3 人にまで減り、価格を下げて買い手を探す「下げ競り」が起こった。そして、出荷したすべての牛肉の価格がそれまでの 1/3 程にまで低下し、400 億円程の損失が出た（復興庁、福島復興再生協議会のウェブサイト、2021 年 11 月 26 日アクセス）。

3.2　畜産の産出額及び出荷頭数の推移

上記の風評被害の実態を踏まえたうえで、最初に、福島原発事故の前後において福島県の畜産部門全体の産出額を下記に示す（図表 2）。

図表 2　福島原発事故の前後における福島県の農業及び畜産産出額

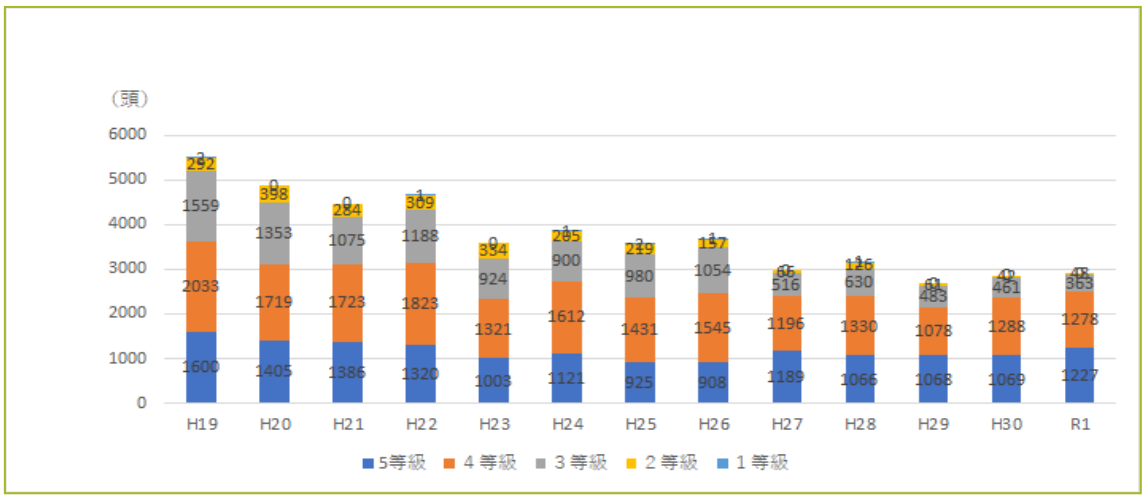
	２０１０年	２０１１年	２０１２年	２０１３年
農業産出額	2330億円	1851億円	2021億円	1851億円
畜産産出額	541億円	417億円	388億円	441億円

出典：農林水産省のウェブサイトによる。

震災前の 2010 年の畜産産出額は、農業産出額 2330 億円の 23.2%を占める 541 億円であった。しかし、震災の影響を受けた 2011 年は、農業産出額が前年比 79.4%の 1851 億円まで低下し、畜産産出額も前年比 77.1%の 417 億円まで低下した。このように、農業部門は

震災後の福島原発事故の影響をもろに受け、農業産出額のみならず、畜産産出額も大幅に減少している。だが、翌 2012 年の農業産出額が前年比 109.2%の 2021 億円と伸び、畜産を除く米、野菜、果実、その他耕種作物は回復の兆しを見せ始めたが、畜産産出額は、前年比 93.0%の 388 億円とさらに低下した。2013 年になって全国的な子牛価格や牛の価格の上昇の影響もあり、畜産産出額は 441 億円とようやく回復傾向にある。このように、他の農産物と比べて、畜産部門は原発事故の影響が最も大きく、産出額の回復も遅く、消費者の信頼性が戻るまでは時間がかかっている。次に出荷頭数の推移を下記に示す（図表 3）。

図表 3　東京都中央卸売市場における福島産和牛の出荷と数の推移



出典：農林水産省のウェブサイトによる。

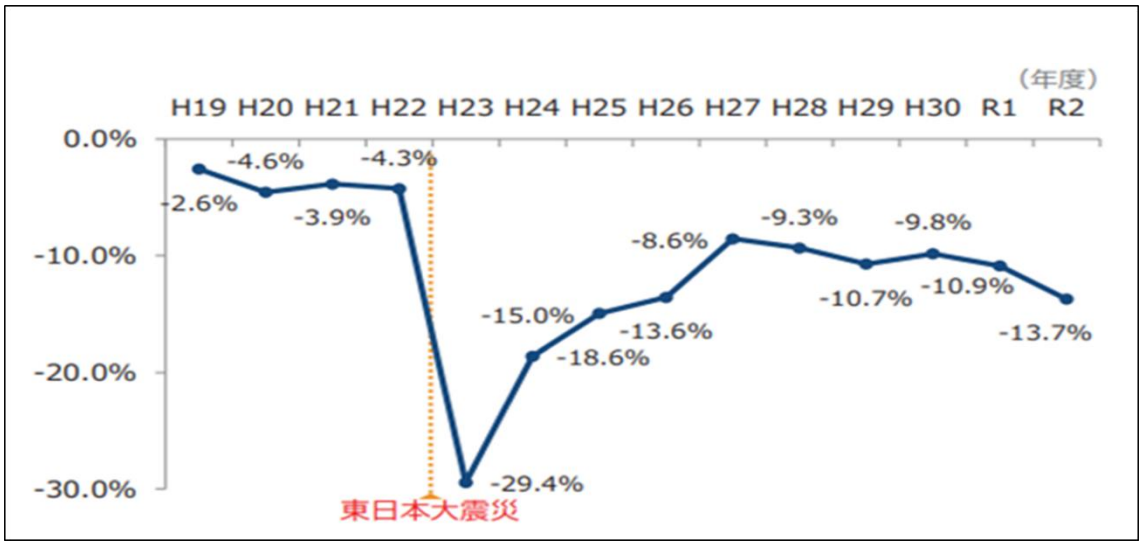
東京都中央卸売市場への福島県産和牛の出荷頭数は、震災後減少傾向で推移しており、2010 年度と比較して令和元年度は 62.8%の水準となり、いまだに苦戦している。このことから、先述したように福島牛は震災被害に今も苦しんでいることが分かる。ただし、出荷頭数に占める、5 等級の和牛の割合は、微増傾向をみせている。これは A 5 ランクの福島牛がブランドであり、根強い消費者からの安定した需要があったと推測される。さらに、近年、ふるさと納税の謝礼品として福島牛の A5 ランクのものが選ばれていることも、5 等級の和牛の割合が増加している要因と推測される。

3.3　価格差の推移

最後に、全国の和牛の平均価格と福島牛の価格の差の推移を下記に示す（図表 4）。

東京都中央卸売市場における福島県産和牛の価格は、震災直後に全国平均との差が、マイナス 29.4%まで拡大した。その後、全国平均との価格差が縮まる動きがみられたものの、近年、価格差は定着しており震災前の水準には回復できず、2020 年度では、全国平均に比べてマイナス 13.7%となった。

図表 4　全国の和牛の平均価格と福島牛の価格の差の推移



出典：農林水産省のウェブサイトによる。

以上の畜産産出額、出荷頭数、全国との価格差推移から、福島の畜産部門の各数値は震災前の水準には迫ってきているものの、やはり震災以前の数値には戻れず、グラフの下降具合からもわかるように、まだ完全な回復の見込みは見られないと考えられる。この統計からも、市場にはまだ福島牛に対する根強い風評被害が存在していると読み取れる。

第 4 章　福島ブランドの回復に向けた福島県の支援政策

福島県は、福島ブランドの回復に向けた支援政策として大きく 3 つ打ち出している。

1 つ目に、福島県は県独自の農産物の安全評価・認証制度「FGAP=ふくしま GAP」の認証マークを公表した（図表 5）。福島県は、福島原発事故に伴う県産農産物への風評被害の払拭に向け独自の認証制度を 2017 年夏にスタートした。農業関係者に FGAP の認証取得を推奨しており、認証を得た商品にマークを貼ってもらうなどにより消費者に安全への理解が浸透するよう期待している。認証マークのデザインは「FUKUSHIMA」の「F」の文字をベースに、県産農産物の安全・安心で豊かな実りと、未来に向かって成長する力強さ、福島県の多様な作物をイメージして描いている。FGAP の認証取得者は県のホームページからマークの画像データを取得し、登録番号とともに商品に貼るなどする。農産物の包装・梱包資材などに活用されるという。FGAP の対象品目はコメ、野菜、果樹、畜産物などである。食品安全、環境保全、労働安全、工程全般、放射性物質対策を柱とした点検項目をクリアすると県から認証を取得できる。また、福島県は FGAP の認証取得を国際的な認証「グローバル GAP」や国内版の認証「JGAP」取得につなげてほしいとしている。（日本経済新聞ウェブサイト、2021 年 12 月 12 日アクセス）

図表 5　福島県の農産物安全評価・認証制度「FGAP=ふくしま GAP」の認証マーク

出典：福島県ホームページによる。

2 つ目に、牛肉の放射性物質の全頭調査である。食品に含まれる放射性セシウムの検査は、国のガイドラインに基づいて対象自治体が計画的に行うのが基本である。しかし、牛肉は、対象外の自治体も費用は自ら負担し自主的に検査を実施している。この自主検査は、原発事故から約 4 カ月後に当時の暫定基準値（1 キロ当たり 500 ベクレル以下）を超えた牛肉が全国に流通していたことが発覚してから始まった。原因は、飼料の稲わらだった。東北地方の汚染された稲わらが全国に出荷され、被災地から離れた地域の牛にも与えられていたことがわかった。検査が被災地だけでなく、全国の牛肉全頭に対して行われるようになったのは、そのためであった。しかし、2013 年以降は基準値を超える放射性セシウムを含む牛肉は検出されておらず安全面は保たれているが、消費者の安心面を考えるとこれまでとほぼ同額の自主検査費用を見込む自治体はあまりいなかった。

3 つ目に、フェアなどのイベント開催と対面販売の強化である。首都圏を中心に、時には福島県知事自らが先頭に立って、福島県産の農林水産物の安全性をアピールしてきた。福島県が主催する「ふくしま大交流フェスタ」は、県内の約 100 団体が出展するなど大型イベントに成長しており、2017 年 12 月の開催で 11 回目を迎えた。また対面販売も、首都圏の情報発信拠点である「日本橋ふくしま館 MIDETTE」をはじめ、全国各地で繰り返し行っている。海外の販路開拓では、県知事による積極的なトップセールスが敢行されている。2017 年度だけでも、マレーシアでコメや桃の輸出に関する会談を行ったほか、クアラルンプールのスーパーでは、店頭で県産のコメと桃のプロモーションに参加した。交流推進を図ったベトナムでも、梨のプロモーションで店頭に立った。

そして、さまざまな新しい取り組みも始まっている。福島県では、販路回復と福島県産品の質の高さを全国に知ってもらおうと、「ふくしまプライド」を合言葉に各種施策を実施しているが、その取り組みを発展させ、福島の旬のものがネットで買える「ふくしまプライド体感キャンペーン」を 2017 年より開始した。Amazon、楽天市場、Yahoo！ショッピングなどと連携して、各 EC サイトで特設ページを設置し、購入者に割引クーポンなどのメリットを付与している。「県産品を買いたくても店頭にない」との声に応えたもので，2017 年 10

月時点で 100 社・2,000 品目ほどが登録され，年間目標売上 6 億円は達成できた。2020 年では、総売り上げは 33 億円を突破した。さらに、ユニークな PR も行っている。福島県が三春町のアニメ制作会社「福島ガイナックス」と共同制作したアニメーションでは、あんぽ柿やヒラメ、コメなどの県産品をキャラクター化した。人気声優の水樹奈々さんらが出演し、YouTube での動画配信では 4 言語の字幕もつくなど、若者や海外に向けて発信している（経済産業省ウェブサイト、2021 年 12 月 12 日アクセス）。

これらの取り組みの成果として、小売店における、福島県産の農林水産品の展開も活発化している。イオンリテールは、福島牛の常設販売を 2018 年 3 月から開始した。これまではフェアなど期間限定の取り扱いだったものが、定番商品として店頭に並ぶことになった。常設店は、東京都のイオン板橋店など、福島県内外の 6 店である。一方、イトーヨーカ堂などを傘下にするセブン＆アイ・ホールディングスも、「食べて応援しよう！」の合言葉のもと、被災地応援の「東北かけはしプロジェクト」に連携したフェアを繰り返し開催してきた。被災地のさまざまなアイテムを販売するなか、福島の農産物も、季節ごとに商品を入れ替えながら販売をしている。特に、都内のアリオ北砂店やアリオ亀有店などの 7 店舗で、福島牛を定番商品として販売するなど、積極的な取り組みを進めている。こうした小売店での取り組みによって、「出荷される福島県産品は安全」という認識が、消費者にも広がりつつあり、今後、この動きが市場にさらに拡大・浸透していくことが期待される。

第 5 章　福島牛の購入に関する名古屋地域実態調査

筆者らは、福島県の原発事故による風評被害に対する市民の意識を把握するために、アンケート調査を行った。アンケート調査の実施期間は、10 月 19 日から 11 月 2 日であり、調査対象者は、名古屋市民であった。調査場所は、名古屋市内のイオンタウン千種と大須商店街であり、回収されたアンケートは、120 枚（年齢は 10 代～60 代、性別は男性 40 人、女性 80 人）であった（図表 6）。

図表 6　アンケート調査対象の年齢別性別分布

年齢代	男性	女性	合計
10 代	2	7	9
20 代	7	12	19
30 代	9	20	29
40 代	12	21	33
50 代	6	11	17
60 代	4	9	13
合計	40	80	120

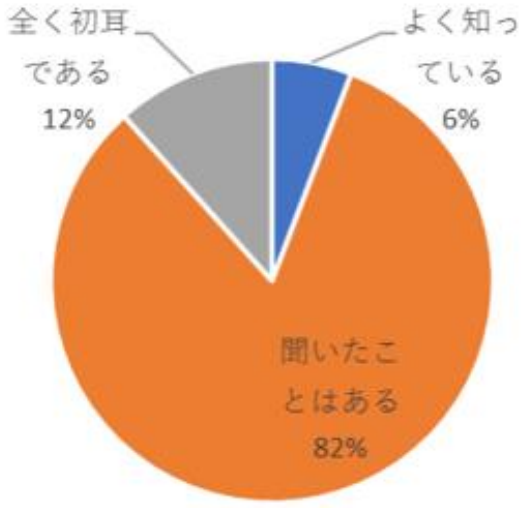
出典：筆者らのアンケート調査による。

アンケート内容は、本論文の文書末に付録として添付されている。そして、アンケート調査結果の分析によれば、男女の考え方に有意な差はなかったので、男女を統合した回答結果による考察を行う。

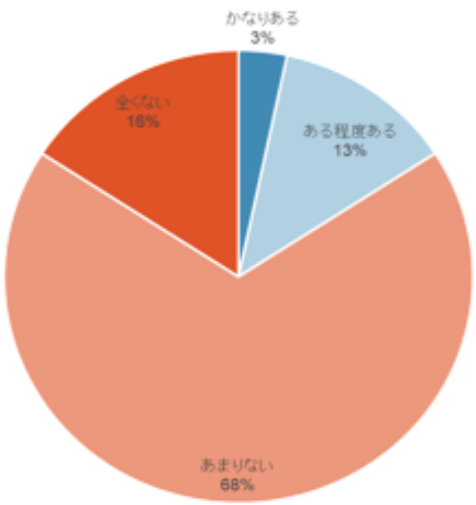
最初の設問（図表 7）は、福島ブランドとして「福島牛」を知っているかどうかである。よく知っているという答えが 6%、聞いたことはあるという答えが 82%と合わせて約 9 割を占めており、全く初耳であるという答えが 12%であった。名古屋地域で、福島牛に対する認知度そのものは高いほうであったが、肉質など詳細な内容まで把握されている人は少なかったと考えられる。

２つ目の設問（図表 8）は、福島県産の食品類にまだ風評被害はあると思うかどうかである。かなりあるという答えが 3 %、ある程度あるという答えが 13%、あまりないという答えが 68%、全くないが 16%と、風評被害があまりない、全くないと思う人が多いが、依然として風評被害があると思う人も少なからずいることがわかった。2 つ目の設問の記述式の設問は、2 つ目の設問（福島県産の食品類にまだ風評被害はあると思うかどうか）の理由は何ですかという設問であった。かなりある、ある程度あると答えた人が挙げた理由として最も多かったものは、身体に被害を及ぼさないか心配だからというものだった。これは、福島ブランドの回復の際には、食品の安全の徹底が必要であることを示唆している。あまりない、全くないと答えた人が挙げた理由として多かったものは、購入の際にそもそも生産地を見ないから、東日本大震災から時間が経過したからというものだった。

図表 7
福島牛を知っているか？



図表 8
福島牛に風評被害があると思うか？



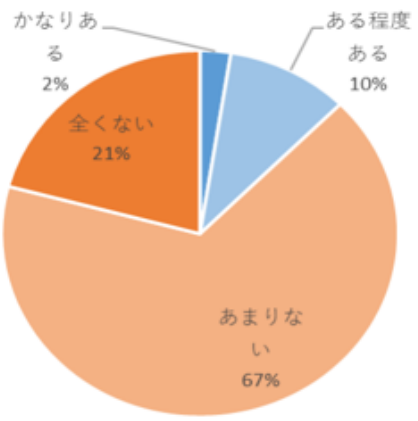
出典：筆者らのアンケート調査による

そして、3 つ目の設問（図表 9）は、ほかの地域の牛肉と同じ価格の場合、福島牛を購入

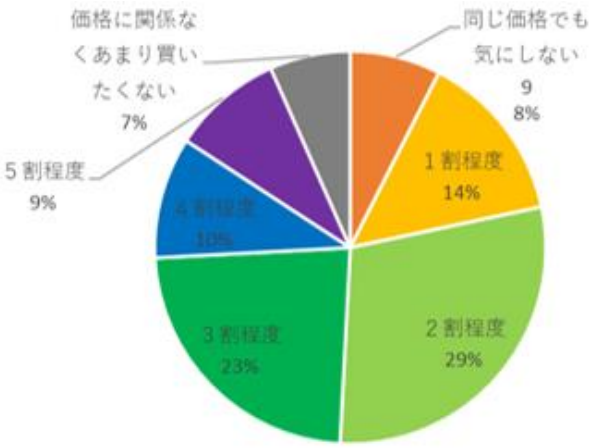
するのに抵抗はあるかどうかである。かなりあるという答えが 2%、ある程度あるという答えが 10%、あまりないという答えが 67%、全くないという答えが 21%と 2 つ目の設問（福島県産の食品類にまだ風評被害はあると思うかどうか）とほぼ同じような結果になった。4 つ目の設問（図表 10）は、福島牛がほかの地域の牛肉より何割安かったならば、購入する気があるかどうかである。同じ価格でも気にしないという答えが 8%、1 割程度という答えが 14%、2 割程度という答えが 29%、3 割程度という答えが 23%、4 割程度という答えが 10%、5 割程度という答えが 9%、価格に関係なくあまり買いたくないという答えが 7%であった。

2 つ目、3 つ目の設問から、風評被害があまりない、全くないと答えた人、福島牛を購入するのに抵抗があまりない、全くないと答えた人が 8 割と多く占めていたことから、同じ価格でも気にしないという答えも 8 割程度占めると考えたが、アンケート結果はそうではなかった。すなわち福島牛がほかの地域の牛肉より 2 割～3 割安かったら購入する気になる人が 52%となり、また 4 割～5 割安かったら購入する気になる人が 16%となり、合わせて全体の約 8 割が 2 割～5 割まで福島牛の割安を求めていた。他の地域の牛肉と同じ価格の場合でも福島牛を買うのにあまり抵抗がないと答えても、実際購入行動においては割安を求めていたことから、アンケートでは明らかにされていなくても、消費者の心の中には、依然として、福島牛に対する風評被害が存在していることが示唆されている。

図表 9
ほかの地域の牛肉と同じ価格の場合、福島牛を買うのに抵抗はありますか？



図表 10
福島牛がほかの地域の牛肉より何割安かったならば、買う気がありますか？

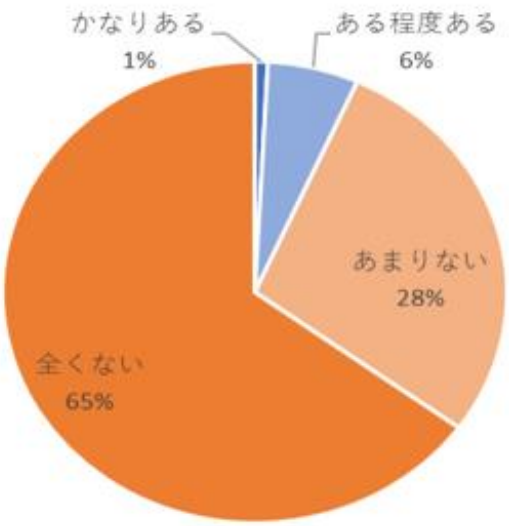


出典：筆者らのアンケート調査による

最後に、アンケートに答えた人たちの食品の安全性に関する意識調査も行った。そこで、

5 つ目の設問（図表 11）は、もし政府が徹底的に放射線汚染度を調査し、健康に被害を及ぼさないことが分かった場合、それでも福島牛を買うのに抵抗があるかどうかである。かなりあるという答えが 1%、ある程度あるという答えが 6%、あまりないという答えが 28%、全くないという答えが 65%となった。政府が徹底的に食品の安全管理を行った場合、消費者の福島牛に対する抵抗感は減るものの（抵抗感が全くないが 21%から 65%へ大きく上昇）約 1 割の人は、福島原発事故の放射能汚染が依然と気になるということがわかった。

図表 11
もし政府が徹底的に放射線汚染度を調査し、健康に被害を及ぼさないと分かった場合、福島牛を買うのに抵抗があるか？



出典：筆者らのアンケート調査による

第 6 章　まとめと結論

本章では、以上のような本研究での文献調査、WEB 調査、アンケート調査に踏まえて、福島ブランド回復の方向性についての筆者らの考えを提示したい。

まず、福島ブランドに認定されている福島牛は、震災から 10 年という長い月日が経ったにも関わらず、産出額も出荷頭数もいまだに震災前の水準まで回復していないことが明らかになった。またそこで、福島県は、福島県産食品の安全性を高め、広める活動に力を入れていることもわかった。

そして、筆者らが行った名古屋地域でのアンケート調査結果をまとめると、福島ブランドの「福島牛」を知っている人は多かった。そして、風評被害がないと考えている人が 8 割と多く、福島牛を購入することに抵抗がないと答える人も同じく 8 割と多いことがわかった。

理由としては、生産地を見ないから、東日本大震災から時間が経過したからが多く挙がった。この結果から、消費者の多くは放射能基準値を超えた食品が流通していないことを理解していると考えられる。しかし、アンケート結果を見ると実際の購入行動には結びついていないことがわかり、アンケートに明らかにされていなくても消費者の心の中には依然として風評被害が存在していることがわかった。ただし、政府が徹底的に放射線汚染度を調査し、健康に被害を及ぼさないことがわかった場合、福島牛に対する購入の抵抗感は減ることも示された。

以上の結果から、福島ブランド回復に向けて継続的な福島県産食品の安全性の広報活動が必要であると考える。原発は一度放射性物質が漏出されたら、消えるまでに長期の歳月がかかるので、風評被害も一朝一夕には払拭することはできず、短期間になくなるのは難しい。原発事故防止の徹底化は言うまでもなく、国民の信頼が得られるまでの除染活動の徹底と、放射能関連データの透明な公開も必要である。さらに、年数が経過することで東日本大震災・福島原発事故を風化させないように継続した取り組み、また食材に関しても実際に手にして味わってみないとその良さを見出すのは難しく、復興支援セールなどは多くの消費者に PR する有効な機会であると思われ、今後も継続的な開催が望まれる。

このように、相応に時間をかけ地道な活動で多くの消費者に働きかけることが、福島ブランドの回復の実現に大きく貢献できるといえる。

―参考文献―

【一般参考文献】

門間敏幸（2013）「放射能汚染地域の農業・食料消費に関する研究動向」『農業經濟研究』第 85 巻第 1 号, pp16- 27

関谷直也（2003）「風評被害の社会心理―『風評被害』の実態とそのメカニズム」『災害情報』No.1

関谷直也（2017）「東京電力福島第一原子力発電所事故における風評被害，消費者行動に関する経年比較研究／国際比較研究」，第 1 回福島大学・東京大学原子力災害復興連携フォーラム，17 年 12 日 5 日，福島大学農学系教育研究組織設置準備室・東京大学大学院情報学環総合防災情報研究センター

日本学術会議東日本大震災復興支援委員会福島復興支援 分科会（2013）「原子力災害に伴う食と農の『風評』問題 対策としての検査態勢の体系化に関する緊急提言」日本 学術会議

福島県「ふくしま復興ステーション（復興情報ポータルサイト）」

ふくしま復興ステーション - 福島県ホームページ（fukushima.lg.jp）

福島県ホームページ

福島県ホームページ（fukushima.lg.jp）

【ウェブサイト】
―参考文献の中のウェブサイトは、2021 年 11 月～12 月中に集中的に閲覧された―

福島県ホームページ
福島県ホームページ（fukushima.lg.jp）
ふくしま復興ステーション
ふくしま復興ステーション - 福島県ホームページ（fukushima.lg.jp）
株式会社 NTT データ経営研究所　福島ブランド活性化に向けた新たな視点
NTT データ経営研究所（nttdata-strategy.com）
日刊ゲンダイ　福島の畜産に復興の兆し
DIGITAL（nikkan-gendai.com）
放射能汚染によって起きる放射線被曝の基礎知識
https://www.rerf.or.jp/uploads/2017/09/basic_information.pdf
日本食肉格付協会ホームページ
牛枝肉取引規格｜日本食肉格付協会（JMGA）
復興庁ホームページ
復興庁 ｜ 原子力災害からの福島復興再生協議会（reconstruction.go.jp）
農林水産省
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/ryutu/R2kekka.html
日本経済新聞/福島県、農産物安全認証制度の認証マーク公表
https://www.nikkei.com/article/DGXMZO22644350U7A021C1L01000/
経済産業省/風評に立ち向かう
https://www.enecho.meti.go.jp/about/special/tokushu/fukushima/fuhyo.html#topic01

＜付録＞

福島県産の「福島牛」についてアンケート

みなさん、「福島県産」と聞いてどういったイメージを持ちますか？まず「福島」と聞くだけで、2011 年 3 月に起きた東日本大震災、そして原発事故を思い出す方は多いのではないでしょうか。一時期、スーパーから軒並み姿を消した「福島県産」の食品も、徐々に目にする機会は増し、最近ではすっかり他県の食材と同じく売り場に並んでいるように思えます。しかし、実際のところ、消費者のみなさんは「福島県産」についてどのような印象をお持ちなのでしょうか？本調査は名城大学経済学部李ゼミで行っている純粋な学術目的となります。ぜひみなさんの意見をお聞かせください。

1. 性別、年代をお聞かせください

□男性　□女性

□10 代　□20 代　□30 代　□40 代　□50 代　□60 代　□70 代以上

2. 福島県産の食品類にまだ風評被害はあると思いますか。

□かなりある　□ある程度ある　□あまりない　□全くない

上記のお答えの理由は何でしょうか。

３．福島産ブランド肉として「福島牛」があることについてはご存じでしょうか。

□よく知っている　□聞いたことはある　□全く初耳である

４．ここで福島県産品の中で、福島牛に限って伺います。
ほかの地域の牛肉と同じ価格の場合、福島牛を買うのに抵抗はありますでしょうか

□かなりある　□ある程度ある　□あまりない　□全くない

５．福島牛がほかの地域の牛肉より何割安かったならば、買う気がありますでしょうか。

□同じ価格でも気にしない　□10%程度　□20%程度　□30%程度　□40%程度　□50%程度

□価格に関係なく、あまり買いたくない

6. もし政府が徹底的に放射線汚染度を調査し、健康に被害を及ぼさないことが分かった場合、それでも福島牛を買うのに抵抗がありますでしょうか。

□かなりある　□ある程度ある　□あまりない　□全くない

～アンケートは以上です。個人情報の保護に基づき、いただいた情報は学術論文以外の目的では使用いたしません。ご協力いただき、誠にありがとうございました。～