

論文の内容の要旨

農学国際専攻

平成 27 年度博士課程進学

氏名 鈴木 崇史

指導教員 八木 信行 教授

論文題目 東日本大震災後の被災地産水産物の放射性物質汚染に対する消費者意識

第 1 章 序論

食品選択に関わる消費者の意思決定に関して、消費者が特定の食品を選択する際に手掛かりとする食品の特性や価値に関する研究が行われてきた。日本のように、食生活が成熟した昨今の社会においては、消費者の購買を喚起する食品の特性として、食品の価格や消費者の所得が持つ説明力は、相対的に低下しつつある。近年の食品産業には、多様な消費者のニーズに応じた付加価値付けの取り組みが求められている。食品に対する消費者のニーズは、社会的な文脈に依拠するものであり、世界的にも頻発している自然災害や原子力災害といった食品汚染を伴う科学災害は、社会的な文脈に影響する要因である。こうした背景から、災害発生後という特殊な社会的状況下における消費者の食品選択における意思決定に関する研究事例が徐々に蓄積されてきている。

2011 年 3 月 11 日に発生した東日本大震災では、東北地方太平洋沖地震とそれに伴って発生した津波によって、東日本沿岸部の広大な地域の生活基盤が破壊された。この震災の特徴として、こうした自然災害の側面に加え、津波によって被災した東京電力福島第一原子力発電所における、原子炉からの放射性物質漏出事故という原子力災害としての側面を有することが挙げられる。自然災害と原子力災害の両側面を併せ持つ複合的な災害が発生した場合、被災地産食品が有する特性や価値は多様になり、それらに対する消費者の意識も複雑化することが予想される。しかしながら、被災地産食品の価値の全体像を明らかにしたうえで、価値のそれぞれを相対的に比較して論じた研究や、発災からの時間経過による消費者意識の変化に関する研究は行われてこなかった。

本論文は、災害被災地を産地とする食品が有する価値と購買意欲の関係性を、発災後の時間経過に伴う消費者意識の変化に基づいて解明する。具体的には、東日本大震災の被災地産水産物に対する消費者意識を事例とした。

第 2 章 被災地産水産物の放射性物質汚染に対する消費者の懸念意識の動向

第 2 章では、日本の大消費地である東京都と大阪府の消費者を対象として 2012 年と 2015 年に実施したウェブアンケート調査の結果に基づき、東日本大震災の原子力災害という側面を象徴する福島第一原子力発電所事故に起因する水産物の放射性物質汚染に対する消費者の懸念意識を、漁獲海域、魚種、安全な水産物を提供する流通体制、そして政府が公開する放射性物質検査に関する情報への信頼を明らかにした。消費者に放射性物質汚染が懸念されている漁獲海域としては、福島県や

その近隣県が挙げられ、発災からの時間の経過によって懸念の程度に多少の改善は見られるものの、2015年の時点では引き続き消費者への対策が必要であることが明らかになった。安全性を懸念する魚種に関しては、現状では放射性物質を蓄積しにくいことが科学的に明らかである貝類や海藻類といった定着性の水産物が挙げられる傾向にあることが分かった。また、時間の経過によって、流通している水産物に対する消費者の懸念は払しょくされる傾向にあることが明らかになった。政府が公開する科学情報へは、ある程度の信頼が寄せられており、これらの結果から、被災地産水産物の安全性に関して、引き続き、政府機関を通じた科学情報の提供など、消費者の懸念意識を払拭するための対応が必要であることが確認された。

第3章 災害被災地産水産物の価値が消費者の購買意欲に与える影響

第3章では、東日本大震災の自然災害と原子力災害の両側面を勘案し、食品選択に関する既存の消費者研究の知見の整理を通じて、被災地産水産物が有する自己利益的価値と社会的価値が購買意欲を促進し、安全性価値が購買意欲を抑制するという概念モデルを作成した。そして、この概念モデルを用いて、被災地産水産物に対する消費者の購買意欲に対して各食品の価値が及ぼす影響の度合いに関して、発災からの時間経過と被災地からの距離に基づいた傾向の差を明らかにした。

宮城県産塩サケを事例として分析を行った結果、まず、安全性価値が購買意欲を抑制し、社会的価値と自己利益的価値が購買意欲を促進すること、および抑制効果を持つ価値と促進効果を持つ価値の間には相関関係がないことが明らかになった。発災後1年程度は、被災地からの距離に関わらず、社会的価値が購買意欲に最も大きな影響を与える価値であることが明らかになった。また、安全性価値に関しては、遠隔地において購買意欲を抑制する傾向が高くなることから、消費者への科学情報の提供といった対策が、遠隔地の消費者に対して一層重要となることが示唆された。発災後4年が経過した2015年の時点では、比較的遠隔地に位置する大阪府のように、災害発生直後には安全性価値が購買意欲を抑制する度合いが大きい消費地であっても、発災からの時間経過に伴って近隣地である東京都と同程度まで低下することから、販路拡大の可能性が示唆された。また、遠隔地では、時間の経過に伴って自己利益的価値が購買意欲に最も影響する食品の価値になり得る傾向が見られた。総じて、被災地産水産物に対する消費者の購買意欲を促進するためには、これら3つの食品価値を消費者に並行して伝えることが必要であり、したがって、被災地からの距離や発災からの時間経過といった目的市場の背景要因の多様性に基づいた、被災地産食品の価値伝達戦略の構築が、災害発生後の食品事業者に求められる。

第4章 消費者意識に基づいた宮城県産養殖ギンザケのマーケティング戦略への提言

第4章では、東日本大震災によって被災した宮城県のギンザケ養殖業に関する聞き取り調査や既存資料の整理を通じて、ギンザケ養殖業に求められる今後のマーケティング戦略に対して、第3章で行った消費者意識に関する分析に基づいた提言を導出した。宮城県のギンザケ養殖業は、震災以前から輸入サケ・マス類と市場が競合していたため、震災を契機として、生食向け商材としても利用が可能な高品質商材を軸としたブランド・マーケティングを行った。こうした取り組みは、第3章の知見を踏まえると、水産物の自己利益的価値を構成する水産物の特性を改善する取り組みとして解釈できる。2015年の大阪府の消費者意識に見られたように、今後、自己利益的価値への消費者

の関心が高まり、購買意欲に影響する最大の要因になり得ることが予想される。したがって、宮城県のギンザケ養殖業に対して、生食向け商材だけでなく、加熱向け商材である塩サケなど、幅広い用途向けに生産される商材の食味や鮮度を向上させ、安定的に生産するための取り組みが必要になることを、消費者意識の視点からの提言として導出した。また、これまでの振興協議会の取り組みの中では、消費者の購買意欲を促進すると考えられる社会的価値の発信が十分に行われてこなかった。このことから、関係性マーケティングで論じられている消費者と生産者の交流を通じた双方向のコミュニケーションを促すような交流の場を、振興協議会などが中心となって創出していくことが期待される。

第5章 総合考察

本論文は、自然災害と原子力災害の複合災害における被災地産水産物を事例として、その価値を整理し、消費者の被災地産水産物に対する消費者の購買意欲と自己利益的・社会的・安全性価値の関係性に関する概念モデルを導出した。このモデルに基づき、消費者調査の結果を分析したところ、社会的価値が災害直後という社会的文脈で、消費者の購買意思決定に大きく寄与することを明らかにした。平常時における消費者研究の知見によると、社会的価値は自己利益的価値や安全性価値と比較して、購買意思決定の主要な要因ではないとされてきた。こうした結果の相違には、自己カテゴリー化理論や集団回復理論が示唆するように、共通の脅威である災害に直面することで、社会的アイデンティティが形成され、相互の助け合い行動が喚起されたという、社会的状況に特異な要因が影響したと考えられる。また、災害と消費者の食品選択や購買意思決定に関するこれまでの消費者研究が注目してきた食品の安全性に関する懸念意識は、安全性価値としてモデルに組み込まれた。安全性価値に関しては、購買意欲に対する他の食品価値との相対的な位置づけを基に議論が行われるべきである。特に、消費者の購買意欲の向上という目的の下では、安全性価値が購買意欲を抑制する度合いを低減する取り組みだけでなく、全ての価値に関する取り組みを同時に行う必要性が示唆された。さらに、こうした消費者の被災地産水産物に対する意識には発災からの時間経過に基づいた経時変化が見られ、特に安全性に対する懸念意識に関しては、漁獲海域や流通体制に対する懸念意識が時間経過によって逡減する傾向にあることが明らかになった。また、発災直後から購買意欲に対する社会的価値や安全性価値の影響が、被災地から比較的遠隔地において低下するという経時変化が確認された。したがって、自然災害と原子力災害後の消費者の被災地産食品の購買意思決定の理解には、食品価値が購買意欲に与える相対的な影響力を、発災からの時間経過に伴って検討することが求められる。