

1. はじめに

2011年3月11日午後、国内観測史上最大となるマグニチュード9.0の地震が東北、関東、首都圏を襲った。これに伴い発生した津波は前例を見ないほどの広範囲で太平洋沿岸の町を襲い、大きな被害を与えた。また、ライフラインや物資の供給ルートも寸断され、人々は極めて不安定な環境の中、生活を強いられた。地震から約2カ月たった今、復興に向けての様々な活動により社会システムの回復が進みつつあるが、依然として残されている問題も多い。その内の一つに農産物の放射能汚染問題が挙げられよう。農産物の放射能汚染問題とは東京電力福島第一原子力発電所の事故に伴い、原発近辺を産地とする青果の放射能汚染が懸念されるようになった事象を指す。これに伴い、政府のモニタリングや食品衛生法の暫定基準値を基に青果物の出荷制限、摂取制限が設定され、生産農家の経済基盤は大きく揺るがされた（図1）。

現在、出荷規制の解除の進展に伴い、被災産地の青果流通が進みつつある

（図2）。しかしながら、今なお様々な媒体を通じて「風評問題」、「風評被害」などと揶揄される程、農産物の放射能汚染問題が報じられており、生産農家は生産物が売れない苦慮の過渡を脱せずにいる。

この問題を解決に導くにあたっては、「風評問題」、「風評被害」を生み出している社会システム（以下、風評システム）の構造を把握するが鍵となりえよう。そこで、筆者は仙台市において東日本大震災後の青果購買における消費者意識と青果小売店、及び卸売業者の対応の実態調査を行った。この調査では風評システムの全容は明らかにできないものの、その構造の一端をとらえることが可能である。本稿では稚筆ながら、調査結果を基に風評システムの構造の一端を報告したい。

調査は無作為に抽出した仙台の青果店A～E店の顧客、経営者に対するヒアリング調査ならびに、東北大学の学生、仙台中央卸売市場の卸売業者、職員に対するヒアリング調査により、2011年5月11日、12日に実施した。



ハウスにたたずみ、出荷できないホウレンソウを力なく見つめる農家
=23日、福島県西郷村

図1（河北新報3月24日より）

福島産野菜一部
出荷停止を解除
政 府
政府は11日、原子力
災害特別措置法に基
き出荷停止を指示し
たホウレンソウやキャ
ベツなどの福島県産野菜
について、一部地域の停止
措置を解除した。
解除されたのは、会津
若松市など会津・南会津
地方17市町村のホウレン
ソウなどと、福島市など
県北部と白河市など県南
部の計17市町村のキャベ
ツなど、郡山市など県中
部12市町村のブロッコリ
ーなど。
検査の結果、検出さ
れた放射性物質の値が
食品衛生法の暫定基準
値を3週連続で下回っ
た。福島県は今後も検
査を続け、安全性を確認
する。
政府は3月下旬、ホウ
レンソウなどの野菜につ
いて福島県全域を対象に
出荷停止を指示したが、
基準値を下回った地域で
は段階的に解除が進んで
いる。

図2（河北新報5月12日より）

2. 東日本大震災後の青果購買における消費者意識

1) 回答者の年齢及び性別

回答者は青果店で 45 人 (59%)、大学で 31 人(41%)であった。20~29 歳の回答はすべて大学でのものであることに留意したい(図 3)。大学での回答を除くと、90 代男性の 1 回答以外はみな女性のものである。また、その年齢層は平均 60.33 歳であり、比較的高い。すなわち、青果店における購買は高齢者の女性を中心になされていることを分かる。一方、大学での回答は 1 週間の内に 4 回以上自炊をする回答者を有効ケースとして取った結果、回答者数は男性 19 人、女性 12 人となった。サンプルの偏りは、基本的に男性は仕事をしている、または女性に買い物を任せるといった理由等から、女性は 50 歳未満の層は仕事をしている、または大型店に買い物に出かけているといった理由等に由来するものと考えられる。

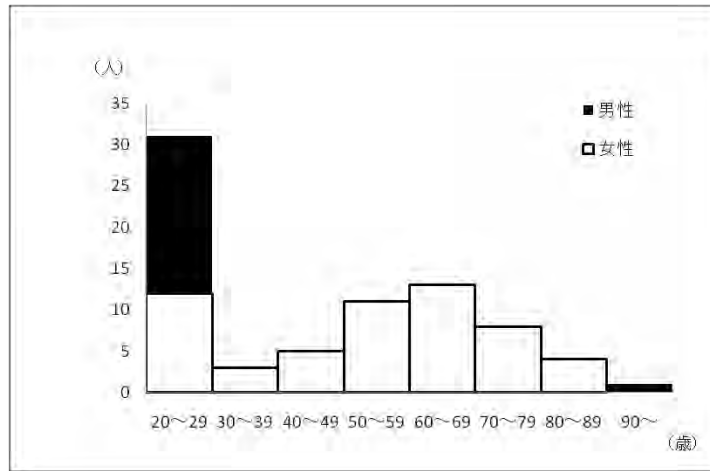


図 3 回答者の年代および性別
(ヒアリング調査結果より作成)

2) 消費者意識

ヒアリング調査では東日本大震災後の青果購買における消費者意識の傾向を明らかにするため、次の内容の質問をした。風評産地（福島、茨城）の農産物に対するの購買行動に関する質問（5段階評価）と、その購買行動を取った理由（自由回答形式）である。

表 1 年代別の回答結果

	20~29歳	30~39歳	40~49歳	50~59歳	60~69歳	70~79歳	80~89歳	90~歳	計
積極的に買いたい	10	3	1	1	1	1			17
できれば買いたい	8		1	4	5	3			21
気にしない	13			6	7	4	4		34
できれば買いたくない			1						1
買わない			2					1	3

(ヒアリング調査結果より作成)

表 2 回答結果に対する理由

	購買を通して復興を援助したい	特に意識しない	流通しているものだから安心できる	調理するので心配いらない	安ければよい	危険なので買いたくない
積極的に買いたい	15			2		
できれば買いたい	16	1		2		2
気にしない	1	15		7		2
できれば買いたくない						1
買わない						3
総計	32	16		11	9	4
比率	0.42	0.22		0.14	0.12	0.05

(ヒアリング調査より作成)

年代別の回答結果を見ると、40歳代、90歳代でわずかながら否定的な意見が出ているものの、それ以外の年代では「積極的に買いたい」、「できれば買いたい」、「気にしない」で全数が占められている（表4）。全体では、約94.7%が「気にしない」以上の回答であった。「積極的に買いたい」、「できれば買いたい」、「気にしない」を「気にしない」に、「できれば買いたくない」、「買わない」を「気にする」とカテコライズし、 χ^2 検定を行うと、 $\chi^2=60.842 > 6.63$ 、 $df=1$ 、 $p < 0.01$ となる。すなわち、「気にしない」が「気にする」より有意に多い。回答結果に対する理由については、購買を通して復興を応援したいという積極的な意見が42%をとという大きな値を占めた（表2）。また、流通しているものだから安心できる、調理する（火を通す、洗うなど）ので心配いらないが各々14%、12%と冷静な考えを持っている消費者も4分1を占めている。それに対し、危険なので買いたくない（病気になる、子供に食べさせたくないなど）という意見はわずか5%であった。

これらの結果は、風評産地の農産物であっても小売店に陳列されていれば購入するといった消費者が多数存在することを示している。むしろ、復興に向けて積極的に購買するといった層が4割以上を占めていることから、購買に対する意識が震災前より高まっていると考えられよう。

3. 東日本大震災後の青果小売店の対応

ヒアリング調査を基に青果店A～E各々の震災後の対応動向を以下に示す。

A店—経営規模約30坪。震災後、風評産地の農産物の買い入れをやめ、他産地産のものを買入れる、または、買い入れ自体を行わないという対応を取った。具体的に、これまで福島産のニラを買入れていたが、その代替として県内、栃木産のニラ買入れるようになった。また、レタス、れんこんは主に茨城産のものを買入れていたが、震災後はそれらの買い入れをあきらめた。上記の農産物は震災後、それぞれ出荷規制により市場への流通量が減ったものの、例年より安い価格で卸されていた。それにも関わらず、買い入れには至らなかった。「この風評下で買入れしても、消費者はきっと買ってくれない。売れ行きが見込めない。」のが理由であるという。

B店—経営規模約30坪。店と同様の理由で同じ対応を取った。震災後は福島産のニラを県内、栃木産に、二本松産のたまごを蔵王産、栗原産に変え、茨城産のレタス、れんこんは買い入れをあきらめた。

C店—経営規模約50坪。A店と同様である。震災前は福島県産のハウレンソウ、コマツナ、ユキナを一部買入れしていたが、震災後は名取、岩沼、六郷などの県内産の買い入れのみで対応した。また、茨城産のレタス、れんこんは買い入れをあきらめた。

D店—経営規模約80坪。震災後、福島県産の農産物は買い入れを見送ったが、茨城県産の農産物は買い入れを行った。欲しいという消費者、飲食店業者もいることを考え買い入れをした。

E店—経営規模約100坪。震災後、福島産の農産物は買い入れを見送ったが、茨城県産の農産物は買い入れを行った。「欲しいという消費者、飲食店業者もいる。品ぞろえを良くして店の外観、活気を保ちたい。何より今は安くなっているから売れると見込んだ。」のが理由であるという。



写真1 風評産地の農産物が並ばない様子
(2011年5月11日、B店にて筆者撮影)

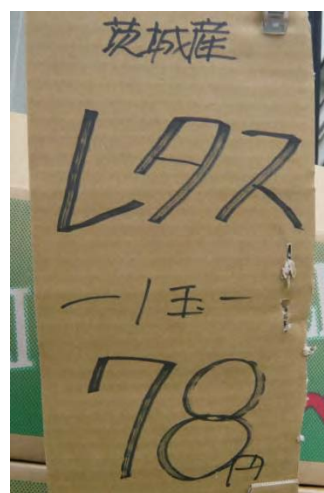


写真2 陳列される茨城産のレタス
(2011年5月11日、D店にて筆者撮影)



写真3 陳列される茨城県産のレンコン、たけのこ
(2011年5月11日、E店にて筆者撮影)

表3は以上のヒアリング調査の結果をまとめたものである。これから以下のことが読み取れる。①店舗規模の小さな店は風評産地の農産物を買入れしていない一方で、店舗規模が比較的大きい店は買入れを行っている。②茨城県産の農産物を買入れされている一方で、福島県産の農産物を買入れに至っていない。③宮城県産の農産物が福島県産の農産物の代替となっている。

調査結果を基に各々の背景を考察すると、①については、規模の小さい店舗は経済力が弱く、損失を避けたいといった事情から風評産地の農産物を買入れしなかった。その一方、規模の大きい店舗は多くの多様な顧客のニーズに答えようとした、また、失敗した場合の損失を許容できるだけの経済力を持っていたことが背景にあったと考えられる。②については、最も原発に近かった福島県産の農産物が避けられたという理由以外に、仙台市における青果市場構造が大きく関連していると考えられる。これについては次章で述べる。③については宮城県が産地としての強い基盤を持っていたという理由が考えられる。それを裏付けるのが表4である。平成22年の仙台市における野菜取扱量を見ると、県内産の取扱量が4月上旬から5月上旬まででそれぞれ3位、3位、1位、2位である。このことは仙台市において宮城県が従来から野菜の主要産地として機能していたことを意味する。

この産地としての機能は直接的に地震の影響を受けた地域であるにもかかわらず、4月上旬から5月上旬までの取扱量を前年対70%で維持するなど、地震後も強く働いた。その結果、福島県と共通する農作物を作っていた^{※1}宮城県が福島産農産物の代替先として機能したのである。

表3 各店舗の対応動向

	風評産地の農産物に対する震災後の対応	買入れ産地の変化	店舗規模(坪)
A店	風評の立つ産地の農産物は一切買入れしなくなった。	ニラ (福)→(宮)、(栃) レタス (茨)→× れんこん (茨)→×	30
B店	風評の立つ産地の農産物は一切買入れしなくなった。	ニラ (福)→(宮)、(栃) たまご (福)→(宮) レタス (茨)→× れんこん (茨)→×	30
C店	風評の立つ産地の農産物は一切買入れしなくなった。	ハウレンソウ (福)→(宮) コマツナ (福)→(宮) ユキナ (福)→(宮) ニラ (福)→(宮)、(高) レタス (茨)→× れんこん (茨)→×	50
D店	福島県産の農産物は買入れしないが、他産地のものは買入れる。	ニラ (福)→(宮)、(栃) さやえんどう (福)→(宮) グリーンピース (福)→(宮) レタス(茨)→○ れんこん(茨)→○	80
E店	福島県産の農産物は買入れしないが、他産地のものは買入れる。	ニラ (福)→(宮)、(高)、(栃) レタス(茨)→○ れんこん(茨)→○	100

※ (福)、(宮)、(高)、(栃)はそれぞれ、福島県、宮城県、高知県、栃木県を示す。×は買入れなし、○は買入れ継続を示す。

(ヒアリング調査より作成)

表4 仙台市中央卸売市場における産地別野菜取扱量上位5産地 単位(t)

22年4月上旬	23年4月上旬	22年4月中旬	23年4月中旬	22年4月下旬	23年4月下旬	22年5月上旬	23年5月上旬
北海道 624	千葉 459	北海道 581	千葉 602	宮城 538	千葉 713	千葉 686	千葉 686
茨城 566	茨城 414	茨城 511	茨城 530	茨城 522	宮城 600	茨城 666	茨城 631
宮城 426	北海道 389	宮城 438	北海道 386	千葉 495	北海道 383	茨城 537	宮城 416
千葉 415	愛知 319	千葉 412	宮城 369	北海道 441	宮城 362	徳島 310	徳島 281
愛知 346	宮城 285	愛知 294	愛知 247	徳島 262	徳島 227	北海道 247	北海道 275

(農林水産省：青果物卸売市場調査より作成)

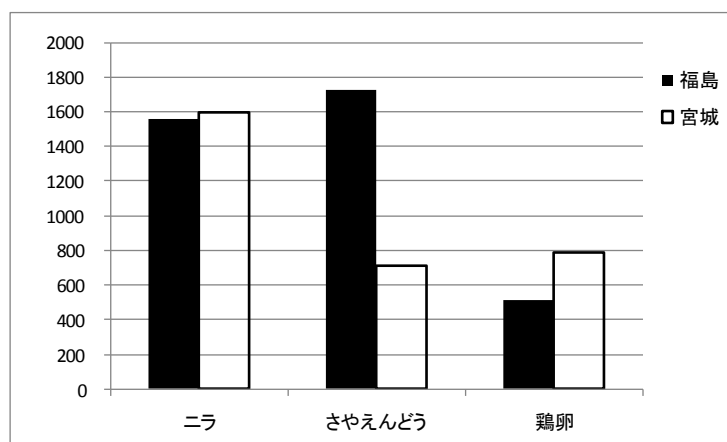


図3 平成21年度4月の仙台市中央卸売市場におけるニラ、さやえんどう、鶏卵の産地別取扱量(福島、宮城) (単位 ニラ10kg さやえんどう kg 鶏卵100kg) (仙台市中央卸売市場：市場年報詳細平成21年度版より作成)

4. 東日本大震災後の仙台市中央卸売場における仲卸売業者の対応

風評システムの構造をより詳細に把握するためには、消費者、小売店の対応という川下部のみならず、卸売市場における卸売業者の対応という川中部も検討する必要がある。しかしながら、今回の調査では卸売業者の業務妨害、また、企業情報の秘匿性などといった問題から聞き取りできたのが仲卸売業者の1社（A社）にとどまったため、十分な検討はできない。だが、震災後の卸売業者の対応は網羅的には把握できないものの、A社を個別事例として検討することには風評システムの構造の一部を垣間見られるといった点で意味がある。よって、ここで調査結果を報告する。

仙台市中央卸売市場における仲卸売業者は平成22年5月時点で14社存在する。仲卸売業者とは一般的に卸売業者から買い入れた商品を小売業者や買出人向けに販売する業者を指す（図4）。A社は14社中の1社で、昭和39年設立、従業員数現在15人の老舗仲卸売業者である。株式会社モリヤ、株式会社ベルプラス、株式会社長崎屋、その他一般小売店に青果を販売している。

ヒアリング調査を基に震災後のA社の対応動向を示す。「確かに、震災後、風評で問題になっている産地の農産物の市場流入量は減った。しかし、全く入ってこなくなった訳でもない。今年も福島県のニラを買い入れた。市場に出回っているものだから信頼できる。けれども、小売業者や買出し人が買ってくれない。

だから、少々買い入れ価格は高くなるが、確実性の高い県内産や栃木県産のニラを買い入れ、売りに出している。今は卸売業者も福島県産の農産物に対しあまり販売受託や買い入れを行っていないようで、市場に出回っている量は少ない。茨城県産のものは例年と変わらず買い入れている。レタス等の茨城県からの流入量が大半を占める農産物は他県産で代替がきかないから、買い入れざるを得ない。価格が下がっているのもあって、思ったより売れ行きは落ちていない。」

この証言を裏付けるのが表5である。これを見ると、福島県産のニラは例年4月から5月にかけて仙台市場における卸売数量のトップを占めていたことが分かる。一方、震災後は津波による被害や出荷規制等の問題で卸売市場に出回らなくなっている。だが、23年4月中旬に着目すると、卸売数量比14%、価格356円と前年の価格を大きく下回るものの、市場で取り扱いがあったことが分かる。すなわち、例年より量は大幅に減ったものの、市場への流入が閉ざされていた訳ではなかったのである。しかし、市場に流入したとしても、風評が買い入れの際に障壁になる、また、栃木、高知、宮城といった代替となる産地も存在したことから、仲卸売業者、小売業者、買出し人に受け入れられなかった。その結果、卸売業者も入荷量を減少させざるを得なくなったと考えられる。

一方、茨城県のレタスやれんこんは震災後わずかに市場での取扱量を減少させているものの、例年と変化なく卸売数量比の大部分を占めていることが分かる。特に、れんこんについては震災後も例年と変わらず100%の卸売数量比を占めている。すなわち、これらの農産物についてはもちろん風評の障壁もあったであろうが、それよりも、代替のとなる産地がないため見送ると店頭に並ばないといった事情の方が強く働いていた。そのため、卸売業者も例年と同様に継続的に入荷を行い、仲卸売業者、小売業者、買出し人もこれに続いたと考えられる。

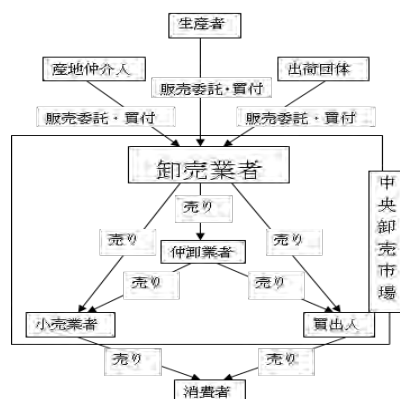


図4 中央卸売市場の仕組み
(ヒアリング調査より作成)

表5 仙台市中央卸売市場における産地別卸売数量比と卸売価格

品名	22/4月上旬		23/4月上旬		22/4月中旬		23/4月中旬		22/4月下旬		23/4月下旬		22/5月上旬		23/5月上旬	
	卸売数量	卸売価格	卸売数量	卸売価格	卸売数量	卸売価格	卸売数量	卸売価格	卸売数量	卸売価格	卸売数量	卸売価格	卸売数量	卸売価格	卸売数量	卸売価格
福島	0.44	459			0.36	613	0.14	356	0.24	602			0.14	403		
栃木	0.27	542	0.49	400	0.27	627	0.45	446	0.30	584	0.36	315	0.41	419	0.28	307
高知	0.15	522	0.16	489	0.15	599	0.19	551	0.16	606	0.23	417			0.16	290
宮城			0.10	407	0.11	512							0.14	377	0.14	283
茨城			0.11	384			0.10	417	0.22	618	0.34	271	0.21	411	0.34	262
その他	0.14		0.14		0.10		0.11		0.08		0.07		0.09		0.08	
レタス																
茨城	0.84	253	0.81	114	0.79	233	0.84	121	0.65	263	0.88	133	0.65	264	0.89	123
宮城					0.16	340			0.30	334			0.34	304		
その他	0.16		0.19		0.05		0.16		0.05		0.12		0.01		0.11	
れんこん																
茨城	1	511	1	352	1	650	1	349	1	609	1	366	1	510	1	397

卸売数量—青果物卸売市場でせり、入札又は相対の方法によって売りさばかれた数量比（転送量を含む）。

卸売価格—青果物卸売市場における取扱金額（消費税含む）を卸売数量で除して算出した1kg当たりの平均価格である。単位：円/kg

（農林水産省：青果物卸売市場調査より作成）

5. むすび

以上、風評システムの構造を明らかにするため、流通の川下から川中部にあたる消費者の購買行動、小売店の対応、仲卸業者の対応の実態を検討してきた。その結果、2章では風評の立つ産地の農産物に対する消費者の意識は否定的なものではなく、小売店に陳列されていれば購入するといった層が多数存在することが判明した。すなわち、マスメディアの喧騒や報道に一元的に動かされるのではなく、各々が自身の基準にもとづいた購買判断を下していることが明らかとなった。一方、3章では消費者の意識とは裏腹に風評産地の農産物の買い入れに対して極めて消極的な小売店の対応が伺えた。対応の仕方は小売店の店舗規模によって異なり、規模が小さくなるほど風評産地の農産物に対する買い入れに消極的になることが判明した。宮城県には512事業もの野菜果実小売業が存在しており（平成21年経済センサス 事業所に関する集計）、彼らの対応動向が風評問題に与える影響は無視できるものではないと考えられる。そのため、小売店の対応と消費者意識との乖離を解決することが今後の風評問題の緩衝剤となりえるであろう。そして、3、4章を通じての検討から福島県産の農産物が買い入れされていない一方で、茨城県産の農産物が買い入れされていた背景には、原発との距離関係に加え、代替産地の有無も大きな要因となっていると考えられた。具体的には福島県産の農産物に対しては栃木県、高知県、宮城県、茨城県などの代替となる産地が存在し、代替産地の農産物が積極的に買い入れられた。それに対し、茨城県産の農産物に対しては代替となる産地が存在せず、例年と同様に買い入れが展開されたのである。このような市場構造が風評産地間の格差を生み、福島県における風評問題を加速させていることも否定できない。この問題を解決するためには様々な地域で展開されている様に市場内でも何らかの販促イベントを展開し、小売店に買い入れしてもらえる状況を作りあげることが重要であろう。それにより、代替産地の農産物を積極的に買い入れる一方で風評産地の農産物は買い入れないという小売店の対応が卸売業者に波及し、さらに上流部へと伝播しているという悪循環（図5）を逸することができると思われる。

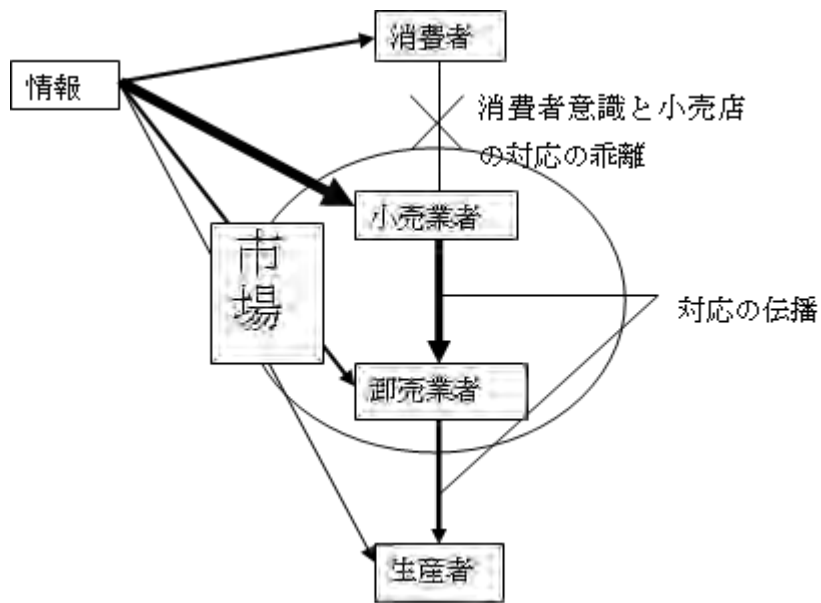


図5：風評システムの構造
矢印太さはシステム内での影響力の強さを表す。

以上のように、震災後の風評システムの構造内では、小売業者の対応と市場構造が大きな要素として作用していることが確認された。このことは統計的分析のみならず、地理学的な分析視点をもって実態に踏み込んだ本稿のアプローチが有効であったと考えられよう。しかしながら、本稿では情報の秘匿性、人道的な問題等から川上である卸売業者や生産者の実態について詳細に触れられていない。また、小売業者の対応についても、大型スーパーなどの大規模店の事例については取り扱われていない。よって、今後はそれらの観点からの分析を踏まえ、大きな問題として取り上げられている風評問題の構造の本質にせまる必要がある。この点については他日を期すことにしたい。

注

※1 図3はヒアリング調査で挙げられたニラ、さやえんどう、鶏卵について福島と宮城の産地別取扱高を比較したものである。これを見ると、これらの農産物は両産地で共通して作られており、仙台市場に流通していたことが分かる。