

*** レポート ***

風評被害のメカニズムに関する一考察

～ 福島第一原発事故後の消費行動に関するアンケートから ～

社会システム研究所 CSR 調査室 杉浦 康之

東日本大震災により被災された皆さまに、心よりお見舞い申し上げます。

要 約

2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震は、甚大な被害をもたらした。加えて、福島第一原発事故に伴う生鮮食品に対する風評被害は大きな問題となった。関谷(2011)は、風評被害が生じる要因の一つに、消費者は科学的根拠のない主観的安心感に基づいて行動することを挙げている。主観的安心感に基づく行動とは、ある商品がその時点では科学的に安全とされているにもかかわらず、消費者がその商品の安全性について確信が持てないため、自らの判断で購入を控えることを指す。このような主観的安心感を引き起こす要因について、関谷(2011)は、マスメディアの影響が極めて大きいことを指摘している。すなわち、消費者が目にする情報が、主観的安心感に基づく行動の誘因となった可能性がある。本稿では、風評被害のメカニズムを考察するため、原発事故後の被災近隣地域産の生鮮食品に対する消費行動に関するアンケートデータを用いて、消費者の利用した情報源の違いとその種類がその消費行動に与える影響について分析した。

分析の結果、消費者が利用する情報源がテレビや新聞であった場合、消費者の被災近隣地域産生鮮食品に対する買い控えを抑制していたことが明らかとなった。また、消費者が利用した情報源の種類が多いほど、被災近隣地域産の生鮮食品を買い控える傾向があることが明らかとなった。原発事故直後、テレビや新聞によるニュースだけでなく、その他の多くの情報源を利用した消費者ほど、情報の取捨選択が難しくなり、自身にとって都合のよい情報のみを利用した結果、主観的安心感に基づき、被災近隣地域産の生鮮食品を買い控える行動としてあらわれたと推察される。

目次

1. はじめに
2. 主観的安心感と消費行動に関する仮説
3. アンケートの概要
4. 風評被害のメカニズム
 - 4.1 原発事故前後における生鮮食品に対する消費行動の変化
 - 4.2 情報源の違いが生鮮食品に対する消費行動に与える影響
 - 4.3 情報源の数が生鮮食品に対する消費行動に与える影響
5. おわりに

1. はじめに

2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震は、甚大な被害をもたらした。加えて、この大地震による津波は、福島第一原子力発電所の放射能漏れ事故（以下、原発事故）を誘発し、近隣地域の住民に対して長期にわたる避難を余儀なくさせるなど二次災害ももたらした。また、同近隣地域の農漁業についてみると、生鮮食品に含まれる放射性物質の含有率が国の定める暫定基準値を上回った場合の出荷制限が設けられるなど、経済的にも大きな損害をもたらした。同時に、出荷制限の対象とならなかった近隣地域産の生鮮食品についても、消費者が購入を控えたことから、より広範な地域の生産者が風評被害¹を受けることとなった。

関谷（2011）は、風評被害が生じる要因の一つに、消費者は科学的根拠のない主観的安心感に基づいて行動することを挙げている。主観的安心感に基づく行動とは、ある商品が科学的に安全とされているにもかかわらず、消費者がその商品の安全性について確信が持てないため、自らの判断で購入を控えることを指す。このような消費者の主観的安心感を引き起こす要因について、関谷(2011)は、マスメディアの影響が極めて大きいことを指摘している。すなわち、消費者が目にする情報が、主観的安心感に基づく行動の誘因となった可能性がある。そこで本稿では、風評被害のメカニズムを考察するため、原発事故後の生鮮食品に対する消費行動に関するアンケートデータを用いて、消費

¹ なお、ここでいう風評被害とは、関谷(2011)に依拠して、ある問題（事件・事故・環境汚染・災害・不況）が報道されることによって、科学的には「安全」とされるもの（食品・商品・土地・企業）について、人々が危惧し、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を指すものとする。

者が利用した情報源の違いと情報源の（種類の）数とその消費行動に与えた影響について分析する。

本稿は、以下のように構成される。第2章では、本稿で検証する仮説について説明する。第3章では、アンケートの概要を説明し、第4章では、分析方法および分析結果について述べる。第5章では、本稿のまとめを述べる。

2. 主観的安心感と消費行動に関する仮説

主観的安心感に基づく行動を引き起こす要因として、消費者が利用した情報による影響が考えられる。消費者が商品を購入する際に、科学的な裏付けのある根拠のみに基づいて判断するとは限らない。

その一例として、街頭インタビューを受けた人々が、ある商品の購入を不安視する姿が報道されるケースが挙げられる。この報道を目にした消費者は、その商品が科学的知見から安全であると認識していたとしても、人々が不安視する姿が印象に残ることから、その商品に対して不安を募らせ、購入を控えるかもしれない。つまり、消費者は、科学的に安全であるという情報よりも、むしろ不安視する人々という情報の影響を受けて、不安を感じ、自らの判断で購入を控える可能性がある。

このように、情報源の違いによって、消費者の消費行動が異なる可能性がある。本来、消費者は情報源から供給される情報を基に合理的に判断し、行動する。だが、ある情報源からの情報に対して、消費者が不安を感じた場合、主観的安心感に基づいて行動し、商品の購入を控える可能性がある。昨今では、インターネットの普及やスマートフォンの登場により、ソーシャル・ネットワーキング・サービス（SNS）から様々な情報を迅速に得る機会が増えているため、消費者がどの情報源を信頼するかは必ずしも明らかではない。したがって、情報源の違いと消費行動の関係について、仮説1が導かれる。

（仮説1）消費者が利用する情報源の違いによって、生鮮食品に対する消費行動は異なる。

仮説1については、情報源を①テレビ局や新聞社によるニュース、②生鮮食品の安全性について特集した雑誌、③公的機関が発表する情報、④SNSの情報、⑤Web上の

掲示板や質問サイト、ブログに掲載されている情報、⑥友人や家族などから直接知り得た情報、の6つに分類し、消費者が利用するこれらの情報源の違いによって消費行動の違いがみられるかどうか分析する。

次に、消費者が利用する情報源の（種類の）数に着目する²。経済学的な視点に立てば、消費者が利用する情報源の種類が増えるほど、消費者は合理的に判断するため、生鮮食品の購入を控えるような行動は減少すると考えられる。したがって、情報源の数と消費行動の関係について、仮説2が導かれる。

（仮説2）消費者が利用する情報源の種類が多いほど、生鮮食品の購入を控えるような消費行動は減少する。

本章以降では、分析に利用するアンケートの概要について、簡単に紹介した上で、仮説1・2について分析を行う。

3. アンケートの概要

日興フィナンシャル・インテリジェンス(以下、NFI)では、2006年以降、毎年「働く人価値観調査」を行っている。この調査は、3年以上の勤務経験のある男女を対象に、物・サービスに対する関心や購買行動などについてアンケートを行うものである³。

昨年度の調査は、男女各516人、計1,032人を対象に、2011年11月に行った。同アンケートは、NFIが設定した生活領域30項目⁴について「関心の高さ」「商品・サービス購入時の意識」「製造不祥事に対する意識」に関する調査に加え、図表1にある原発事故前後における生鮮食品に対する消費行動についても調査を行った。

² ここで、情報源の数は情報供給量に関する代理変数であると仮定している。同一の情報源を利用するケースにおいても、情報量の多寡が消費行動に影響を及ぼす可能性が考えられるが、アンケートデータの制約により本稿では分析の対象としない。この点は、今後の検討課題である。

³ 調査の実施に関しては、NFIの依頼により、株式会社マクロミルがウェブ上でアンケートを行っている。

⁴ 生活領域30項目は、「防災・防犯」、「家庭用品・防臭」、「介護」、「水周り」、「家電」、「AV機器」、「冷暖房・空調」、「寝具」、「インテリア」、「健康・癒し」、「食」、「買い物」、「ファッション」、「美容」、「情報・メディア」、「コミュニケーション」、「代行サービス」、「家」、「教養・生涯学習」、「自己実現」、「キャリアアップ」、「車・二輪車」、「乗り物」、「趣味・レジャー」、「出産」、「育児」、「教育」、「医療」、「貯蓄・投資」、「借りる」によって構成されている。

図表1 原発事故前後における生鮮食品に対する消費行動の調査

番号	質問	No	項目	
質問1	原発事故前後における生鮮食品の安全性の意識について、あなたの考え方に最も近い選択肢を1つ選んでください。	1	原発事故以前から、できるだけ安全な生鮮食品を購入しようと意識している	
		2	原発事故直後(事故から3ヶ月以内)は、できるだけ安全な生鮮食品を購入しようと意識している	
		3	原発事故以降、今でもできるだけ安全な生鮮食品を購入しようと意識している	
		4	原発事故があっても、安全な生鮮食品を購入しようと意識することは、あまりない	
		5	普段、(自分で)生鮮食品を購入しない	
質問2	原発事故直後(事故から3か月以内)、あなたが生鮮食品の安全性を判断する際、次の情報源を利用しましたか？利用した情報源を選択してください。(複数回答可)	1	テレビ局や新聞社によるニュース	
		2	生鮮食品の安全性について特集した雑誌	
		3	県の食品安全課や農水省など公的機関が発表する情報	
		4	SNS(フェイスブックやミクシー、ツイッター)などでの情報	
		5	Web上の掲示板や質問サイト、ブログなどに掲載されている情報	
		6	友人や家族などから直接知り得た情報	
		7	その他	
		8	生鮮食品の安全性を判断するために、情報源を利用していない	
質問3(1)	原発事故直後(事故から3か月以内)、生産地が被災近隣地域である販売されている生鮮食品について、どのように判断していましたか。	原発事故直後(事故から3か月以内)(一つ選択)	1	販売されている生鮮食品は安全なものだと判断し、これまで通り購入していた
			2	一部購入を控えていた
			3	全て購入を控えていた
			4	生産地に関係なく、安全でない可能性があるとして判断した場合、その生鮮食品について購入を控えていた
			5	優先的に購入していた
			6	(自分で)生鮮食品をあまり購入していなかった
質問3(2)	また、現在ほどのように判断していますか。(それぞれ一つずつ選択)	現在(一つ選択)	1	販売されている生鮮食品は安全なものだと判断し、これまで通り購入している
			2	一部購入を控えていた購入を控えている
			3	全て購入を控えている
			4	生産地に関係なく、安全でない可能性があるとして判断した場合、その生鮮食品について購入を控えている
			5	優先的に購入している
			6	(自分で)生鮮食品をあまり購入しない

(NFI 作成)

4. 風評被害のメカニズム

風評被害のメカニズムを明らかにするために、質問2(原発事故直後の生鮮食品の安全性を判断するために利用した情報源)と質問3(1)(原発事故直後の被災近隣地域産の生鮮食品への対応)を用いて分析を行う。質問3(1)において、被災近隣地域産の生鮮食品を取り上げる理由は、被災地域に近いほど風評被害による経済的な影響が大きいと考えられるためである。また、原発事故直後に注目する理由は、風評被害には時間が経過するとその記憶が風化するという性質があるためである。

質問3(1)、(2)は、それぞれ6つの同じ質問項目から成る。そのうち3つの項目は、生鮮食品の購入を控える程度を表している。ここでは「一部」よりも「全部」の方が、「全部」よりも「生産地に関係なく、安全性に問題があると判断した場合」の方が、主観的安心感に強く依存した消費行動であると仮定する。

続いて、第2章で述べた仮説の検証方法について説明する。仮説1を検証するために、質問2と質問3(1)のクロス集計⁵を用いる。仮説1によれば、消費者が利用する情報源の違いによって、生鮮食品に対する消費行動が異なると予想される。

仮説2の検証方法は、仮説1と同様に、質問2と質問3(1)を用いる。ただしここでは、消費者が利用する情報源の数と質問3(1)とのクロス集計の結果を用いて分析する。仮説2によれば、消費者が利用する情報源の種類が多いほど、生鮮食品の購入を控えるような消費行動は減少すると予想される。

4.1 原発事故前後における生鮮食品に対する消費行動の変化

仮説の検証を行う前に、そもそも生鮮食品の購入を控える消費行動が確認できないのであれば、以降の分析が意味をもたないため、本節では原発事故後に風評被害が発生したことを実証的に確認しておこう。この点については、質問1（生鮮食品全般に対する安全性の意識）と質問3（原発事故後における被災近隣地域産の生鮮食品に対する消費行動の変化）の回答状況を確認する。

図表2の結果をみると、「原発事故以前からできるだけ安全な生鮮食品を購入しよう」と意識している」という回答は33.8%であった。これに対し、「原発事故直後またはそれ以降において、安全性の意識が高まっている」という回答の合計は35.4%（9.1%と26.3%）であった。したがって、原発事故以降、生鮮食品全般に対する安全性の意識が僅かに高まっていると推察される。

次に、図表3の結果をみると、原発事故直後およびアンケート実施日現在（2011年11月）において、いずれも「これまで通り購入した」という回答が最も多く、次に「一部購入を控えていた」という回答が続いている。一方、「購入を控えた」という回答を全て合わせると両時点とも40%超を占める。しかしながら、原発事故後とアンケート実施日現在との回答率の差を比較すると、「これまで通り購入した」場合では6.9%ポイント増加する一方、「一部購入を控えていた」または「全て購入を控えていた」場合では、それぞれ-3.4%、-3.6%となっており、減少に転じている様子がみてとれる。したがって、原発事故直後において、生鮮食品に対する買い控えが生じたものと推察される。

⁵ 二つの質問項目を掛け合わせて集計する方法のこと。

図表 2 原発事故前後における生鮮食品に対する安全性の意識（質問 1）

	回答数	回答率
原発事故以前から、できるだけ安全な生鮮食品を購入しようと意識している	349	33.8%
原発事故直後（事故から3ヶ月以内）は、できるだけ安全な生鮮食品を購入しようと意識していた	94	9.1%
原発事故以降、今でもできるだけ安全な生鮮食品を購入しようと意識している	271	26.3%
原発事故があっても、安全な生鮮食品を購入しようと意識することは、あまりない	186	18.0%
普段、（自分で）生鮮食品を購入しない	132	12.8%
合 計	1,032	

(NFI 作成)

図表 3 原発事故後における生鮮食品に対する消費行動の変化（質問 3）

	原発事故直後 （質問3(1)）	アンケート実施日現在 （2011年11月） （質問3(2)）	差 （質問3(1)－質問3(2)）
販売されている生鮮品は安全なものだと判断し、これまで通り購入していた	35.9%	42.8%	6.9%
一部購入を控えていた	21.9%	18.5%	-3.4%
全て購入を控えていた	12.9%	9.3%	-3.6%
生産地に関係なく、安全でない可能性があると判断した場合、その生鮮食品について購入を控えていた	15.0%	15.5%	0.5%
優先的に購入していた	1.6%	1.7%	0.1%
（自分で）生鮮食品をあまり購入していなかった	12.6%	12.1%	-0.5%

(NFI 作成)

4.2 情報源の違いが生鮮食品に対する消費行動に与える影響

仮説 1 を検証するために、質問 3(1) (原発事故直後の被災近隣地域産の生鮮食品への対応) と質問 2 (原発事故直後の生鮮食品の安全性を判断するために利用した情報源) を用いて、情報源の違いによって、原発事故直後の生鮮食品に対する消費行動に差がみられるか確認する。

図表 4 は、被災近隣地域産の生鮮食品に対する行動と情報源についてクロス集計を行った結果を示したものである。図表 4 における各比率は、全回答数に占める比率 (以下、寄与度) を表している。

図表 4 の上段は、全データを用いた場合の結果である。これによれば、「これまで通り購入していた」場合の情報源についてみると、「テレビ局や新聞社によるニュース」が最も多く (36.2%)、次いで「情報を利用していない」(23.9%) の順となっている。一方、「(一部または全部) 購入を控えていた」場合の情報源についてみると、「テレビ局や新聞社によるニュース」の寄与度が高く (35.4%、29.2%)、次いで「Web 上の掲示板や質問サイト、ブログなどに掲載されている情報」(16.9%、18.9%)、「友人や家族などから直接知り得た情報」(13.4%、14.3%)、の順となっている。最後に、「生産地に関係なく、その生鮮食品について購入を控えていた」場合の情報源についてみると、「テレビ局や新聞社によるニュース」が、これまで同様に最も多く (28.6%)、次いで「公的機関が公表する情報」(15.8%)、「友人や家族などから直接知り得た情報」(15.4%) の順となっている。

以上の結果から「購入を控えていた」場合の寄与度は、「これまで通り購入していた」場合と比較して、「テレビ局や新聞社によるニュース」の寄与度が僅かに低く、それ以外の情報源の寄与度が僅かに高いことが分かる。ただし、「これまで通り購入していた」場合のうち、「情報を利用しない」ことの寄与度が高い。したがって前述の結果は、情報を利用しない消費者の影響を受けている可能性がある。

そこで、頑健性を高めるために、「情報を利用しない」消費者を除いて分析を行った。図表 4 の下段の寄与度は、「その他」「情報を利用していない」を除いて計算した値を示したものである。

この分析においても、「購入を控えていた」消費者は、「これまで通り購入していた」消費者と比較して「テレビ局や新聞社によるニュース」の寄与度が低く、「生鮮食品の

安全性について特集した記事」や「友人や家族などから直接知り得た情報」、「Web上の掲示板や質問サイト、ブログなどに掲載されている情報」の寄与度が高い。このことは、図表4の上段の結果と同じである。したがって、これまで通り購入する場合、購入を控える場合と比較して、「テレビや新聞によるニュース」の寄与度が高いことから、「テレビや新聞によるニュース」には、主観的安心感に基づく行動を抑制する効果があると推察される。

図表4 情報源の違いが生鮮食品に対する消費行動に与える影響

全データを用いた場合の結果	回答者数	テレビ局や新聞社によるニュース	生鮮食品の安全性について特集した雑誌	県の食品安全課や農水省など公的機関が発表する情報	SNS(フェイスブックやミクシー、ツイッター)などでの情報	Web上の掲示板や質問サイト、ブログなどに掲載されている情報	友人や家族などから直接知り得た情報	その他	生鮮食品の安全性を判断するために、情報源を利用していない
全サンプル	1032	32.2%	6.8%	13.3%	5.0%	13.9%	12.1%	0.9%	15.8%
販売されている生鮮食品は安全なものだと判断し、これまで通り購入していた	371	36.2%	3.0%	11.7%	3.0%	11.1%	9.6%	1.5%	23.9%
一部購入を控えていた	226	35.4%	8.4%	13.4%	5.9%	16.9%	13.4%	0.0%	6.6%
全て購入を控えていた	133	29.2%	10.6%	15.6%	6.3%	18.9%	14.3%	1.0%	4.0%
生産地に関係なく、安全でない可能性があると感じた場合、その生鮮食品について購入を控えていた	155	28.6%	9.6%	15.8%	7.1%	14.1%	15.4%	1.0%	8.4%
優先的に購入していた	17	32.3%	6.5%	22.6%	6.5%	9.7%	9.7%	3.2%	9.7%
(自分で)生鮮食品をあまり購入していなかった	130	22.3%	3.0%	7.2%	3.0%	6.0%	7.2%	0.6%	50.6%

「情報源を活用していない」と「その他」を除いた場合の結果	回答者数	テレビ局や新聞社によるニュース	生鮮食品の安全性について特集した雑誌	県の食品安全課や農水省など公的機関が発表する情報	SNS(フェイスブックやミクシー、ツイッター)などでの情報	Web上の掲示板や質問サイト、ブログなどに掲載されている情報	友人や家族などから直接知り得た情報	その他	生鮮食品の安全性を判断するために、情報源を利用していない
全サンプル	1032	38.6%	8.2%	15.9%	6.1%	16.7%	14.6%		
販売されている生鮮食品は安全なものだと判断し、これまで通り購入していた	371	48.5%	4.0%	15.7%	4.0%	14.9%	12.9%		
一部購入を控えていた	226	37.9%	8.9%	14.4%	6.4%	18.1%	14.4%		
全て購入を控えていた	133	30.8%	11.2%	16.4%	6.6%	19.9%	15.0%		
生産地に関係なく、安全でない可能性があると感じた場合、その生鮮食品について購入を控えていた	155	31.6%	10.6%	17.4%	7.8%	15.6%	17.0%		
優先的に購入していた	17	37.0%	7.4%	25.9%	7.4%	11.1%	11.1%		
(自分で)生鮮食品をあまり購入していなかった	130	45.7%	6.2%	14.8%	6.2%	12.3%	14.8%		

(NFI 作成)

4.3 情報源の数が生鮮食品に対する消費行動に与える影響

次に、仮説 2 を検証するために、生鮮食品に対する消費行動と消費者が利用した情報源の（種類の）数について分析する。図表 5 は、クロス集計の結果と質問 3（1）の質問項目ごとに見た、消費者が利用した情報源の数の平均値と標準偏差を示したものである。

「これまで通り購入した」ときに利用した情報源の平均値（1.11）は、「（一部または全部）購入を控えていた」場合（1.88、2.17）や「生産地に関係なく、その生鮮食品について購入を控えていた」場合（1.84）と比較して少ない。このことから、主観的安心感に基づいて行動する場合、利用した情報源の種類が多いと推察される。この点について、詳細に確認するために、利用した情報源の数ごとにみてみよう。

情報を全く利用しなかった、すなわち利用した情報源の数がゼロである消費者についてみると、「これまで通り購入した」場合が 34.8%であるのに対し、「一部購入を控えていた」場合が 13.3%、「全て購入を控えていた」場合が 9.0%、「生産地に関係なく購入を控えていた」場合が 16.8%となっている。つまり、生鮮食品の購入を控える場合、何らかの情報源を利用した可能性が高いと考えられる。

次に、利用した情報源の数が 3 つである場合についてみると、「これまで通り購入した」場合が 7.5%、「一部購入を控えていた」場合が 15.0%、「全て購入を控えていた」場合が 19.5%、「生産地に関係なく購入を控えていた」場合が 14.8%となっている。さらに情報源の種類が 4 つ以上になると、生鮮食品の購入を控える傾向が強くなる。

以上の結果は、利用した情報源の種類が多いほど、生鮮食品の購入を控えることを示唆している。すなわち、この結果は、仮説 2 と逆の結果を示しており、消費者は、利用した情報源の種類が多いほど、主観的安心感に基づいて行動したと推察される。このような結果となった原因の一つとして、情報の種類が増えるほど、消費者は情報の取捨選択が難しくなり、自身の都合のよい情報のみを利用して行動したと考えられる。

本節では、情報源の種類が多いほど、主観的安心感に基づいて行動すると予想し、検証を行った。だが、予想する因果関係が逆の可能性もある。例えば、もともと主観的安心感に基づいて行動するような消費者が、より多くの情報を利用したにすぎない可能性⁶

⁶ 逆の因果関係が考えられる一例として、小学生以下（12歳以下）の子供がいる親などが挙げられる。この場合、子供への影響に関する主観的安心感に依存したために、多くの情報収集を行った可能性がある。なお本サンプルにおいて、小学生以下の子供がいる回答者は、全体の 2 割程度を占めている。

も考えられる。この点については今後の検討課題である。

図表 5 情報源の数が生鮮食品に対する消費行動に与える影響

利用した情報源の(種類の)数	販売されている生鮮品は安全なものだと判断し、これまで通り購入していた	一部購入を控えていた	全て購入を控えていた	生産地に関係なく、安全でない可能性があるかと判断した場合、その生鮮食品について購入を控えていた	優先的に購入していた	(自分で)生鮮食品をあまり購入していなかった	合計
0	34.8%	13.3%	9.0%	16.8%	17.6%	64.6%	27.5%
1	34.0%	31.0%	22.6%	27.7%	41.2%	19.2%	29.2%
2	21.0%	28.3%	33.8%	29.7%	11.8%	9.2%	23.9%
3	7.5%	15.0%	19.5%	14.8%	17.6%	3.8%	11.5%
4	1.9%	8.0%	7.5%	4.5%	11.8%	1.5%	4.5%
5	0.5%	3.1%	6.8%	4.5%	0.0%	1.5%	2.6%
6	0.3%	1.3%	0.8%	1.9%	0.0%	0.0%	0.8%
合計	371	226	133	155	17	130	1032
平均値	1.11	1.88	2.17	1.84	1.65	0.63	1.47
標準偏差	0.17	0.20	0.25	0.20	0.24	0.08	0.17

(NFI 作成)

5. おわりに

本稿では、原発事故後の被災近隣地域産の生鮮食品に対する消費行動のアンケートデータを用いて、消費者が利用する情報源の違いとその種類が消費者の消費行動に与えた影響について分析を行った。その結果、仮説 1 にあるように、生鮮食品に対する消費行動は、消費者が利用する情報源の違いによって異なることが確認された。さらに、消費者が利用する情報源の種類が多いほど、生鮮食品の購入を控える傾向があることが確認された。この結果は仮説 2 と逆の結果を示すものとなった。ただし、本稿の分析結果は簡易的な分析によるものであり、統計的な手法を用いて検証したわけではない。この点は、今後の検討課題である。

今回の分析結果から、原発事故直後、テレビや新聞によるニュースだけでなく、その他の多くの情報源を利用した消費者ほど、情報の取捨選択が難しくなり、自身にとって

都合のよい情報のみを利用した結果、主観的安心感に基づき、被災近隣地域産の生鮮食品を買い控える行動としてあらわれたと推察される。風評被害の長期化を防ぐには、情報を提供する側だけでなく、情報を受け取る側にも、冷静な判断が求められると言えよう。

参考文献

- 1) 関谷直也(2011)「風評被害～そのメカニズムを考える～」、光文社書店