

〈平成16年度〉

## 食の風評被害の定量化に関する実証的調査研究

吉川 肇子・\*上野 伸子

(慶応義塾大学商学部, \*未来工学研究所)

本研究は、いわゆる「風評被害」について、食品問題を取り上げて、実証的に研究したものである。

今日、BSEや鳥インフルエンザなど食品安全問題に付随する「風評被害」が大きな社会問題になっている。しかし、実際には「風評被害」とはいかなるものであるのか、その語の含意すら明らかではない。

風評被害の語を含む新聞情報を検索したところ、初出はそれほど古くはなく、1981年9月10日の日本経済新聞の記事であった。これは北海道が、北海道電力との泊原発の安全協定案を提示した際に、農産物の風評被害の補償協定を盛り込んだということを報道したものである。また、裁判所が風評被害を認めたのは、1989年の名古屋高裁判決で、これは敦賀原発事故で魚の買い控えが起こったことを認めたものであった。初出から1985年までに、記事の総数は19件、その後1年に2件から26件程度で推移するが、1997年に246件と急激に増える。このきっかけは、ナホトカ号の重油流出事故である。原子力発電所がある同じ福井なので、すでに使われていた「風評被害」という用語が流用されたのではないかと推察できる。原子力分野に限った使われ方は、1990年11月3日の読売新聞「ミニ時点」に見ることができ、そこでは次のように風評被害を定義している。すなわち、「放射漏れなどの事実がないにもかかわらず、原子力関連施設の近所が汚染されているとのうわさがたち、農作物の価格が下がるなどの被害を受けること。」。辞

書的な定義の初出は、Imidas (2001) であり、「事実ではないのに、うわさによってそれが事実のように世間に受け取られ、被害を受けること」とされている。

以上をまとめると、当初原子力分野で使われていた用語が、ナホトカ号事件の前後から原子力分野の経済的影響に限らない使われ方をするようになってきた、といえるだろう。結果として、現在見られるように食品問題に多用されるようになってきたと推察される。

しかし、風評被害といわれながら、うわさ（風評）の存在が確認されたものは今に至るまでにない。たとえば、竹田他 (2002)<sup>2)</sup> は、平成12年三宅島噴火、伊豆諸島地震災害における風評被害を検討して、うわさのもととなるとされている報道すら、当該地域ではなされていなかったことを明らかにしている。

そこで、本研究は、鳥インフルエンザの問題をケーススタディとして、風評被害の結果（売上高の現象など）とされているものと、その風評被害の原因との関係をアンケート調査とインタビューによって明らかにすることを試みた。前者は主に風評被害を量的に把握するために行ったものであり、後者は、食品業者や業界団体に聞き取りを行うことによって、質的に風評被害の実態を把握するために行ったものである。

## 1. 鳥インフルエンザ問題の影響についてのアンケート調査

平成16年に発生した鳥インフルエンザ問題の影響を把握するため、平成17年3月から5月にかけて、養鶏農家、食鳥センター、鶏肉鶏卵卸・小売業を中心とした食品関係業界に対して（日本養鶏協会、日本食鳥協会会員含む）に対してアンケート調査を行った。2,073票を発送し、有効回答数546票（26%）を得た。

### 1.1 主要な結果

図1に示した通り、国内の鳥インフルエンザ発生による影響について、89.9%が「影響はあった」と回答しており、売上への影響は大きかったといえる。

影響の内容であるが、売り上げ減と取引先との契約変更であった。売上減の大きかった品目は、国産鶏肉と鶏卵であった。ただし、国産ブランド鶏肉については、国産鶏肉に比べて影響は小さかつ

たといえる。売上減の大きい業態は、鶏卵農家と鶏肉を扱う小売店である。ただし、売り上げ減の影響の認識は、一般の国産鶏肉に対してとブランド鶏肉に対してとは異なっていた。すなわち、国産鶏肉においては、大手量販店やスーパーで売り上げ減が実感されており（図2）、ブランド鶏肉では養鶏農家で売り上げ減がより強く実感されていた（図3）。取引先との契約変更は、業態により程度は異なるものの、いずれの業態でも6割から7割が変更があったとしている（図4）。その契約変更の具体的な内容であるが、図5に示す通り、契約一部（一時）解除、発生産地との契約解除、移動制限にともなう入出荷の遅延であった。業態別に見ると、「契約解除」、「移動制限に伴う入出荷の遅延」などの取引先との契約変更は、鶏肉小売業、レストラン、学校給食、医療機関との間で多かった。

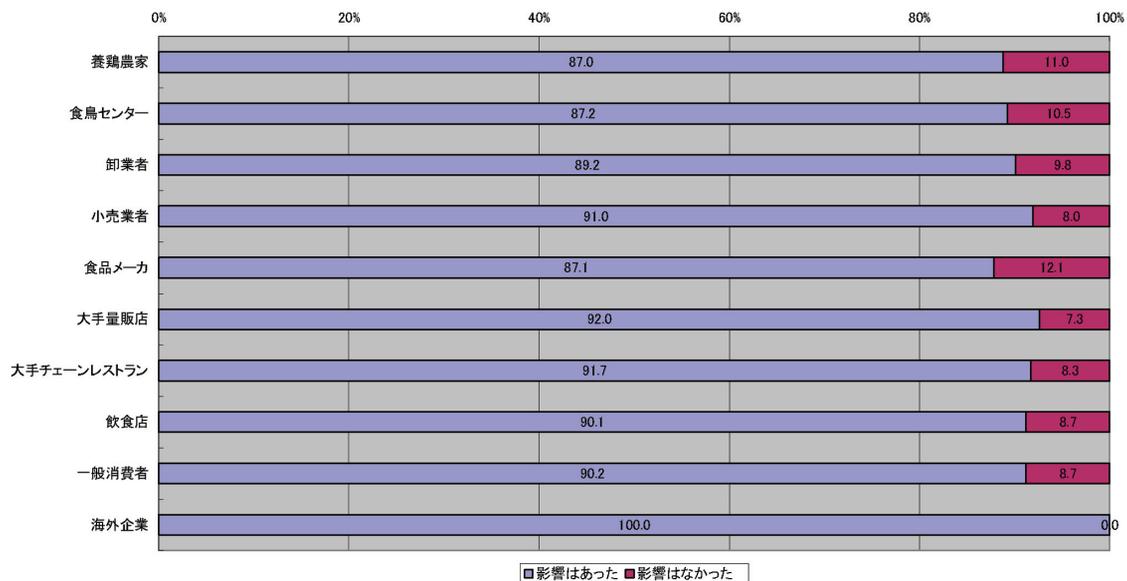


図1 鳥インフルエンザによる影響の有無

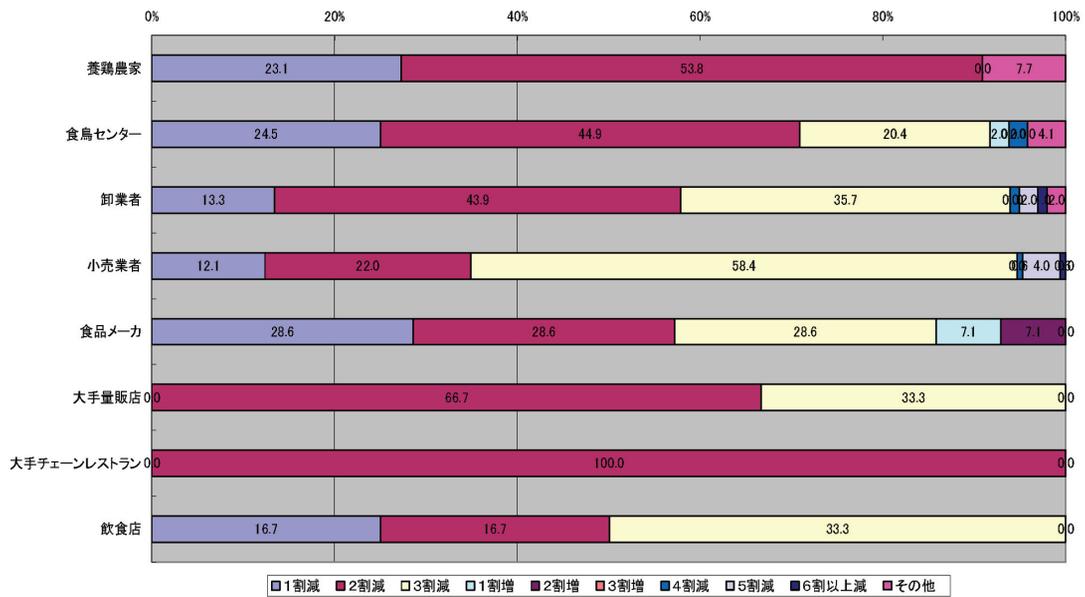


図2 売り上げ減少の程度（国産鶏肉）

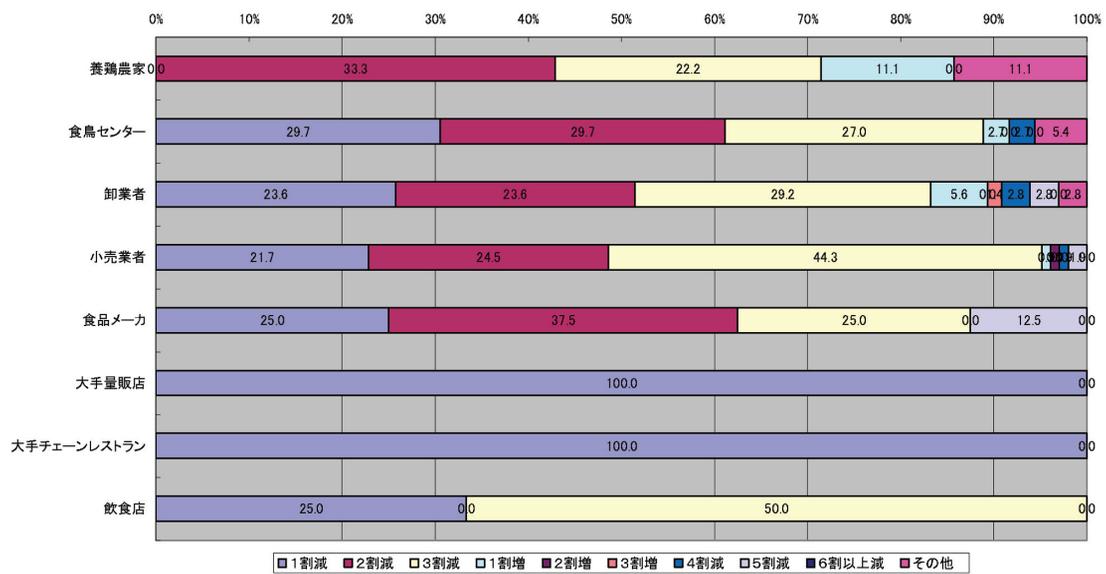


図3 売り上げ減の程度（国産ブランド鶏肉）

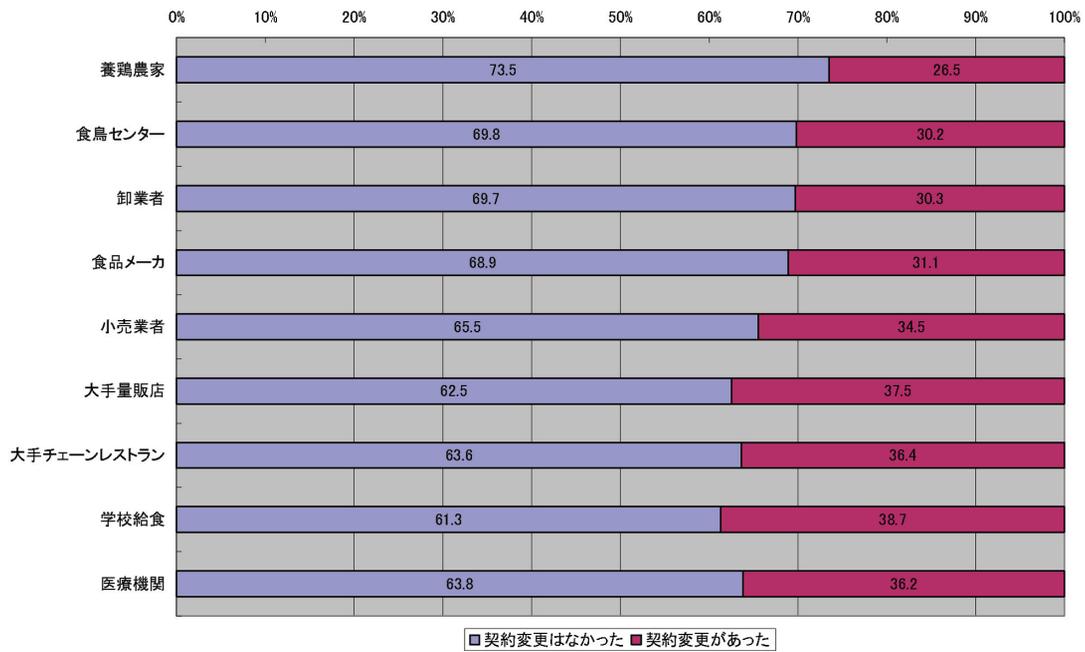


図4 契約変更の有無

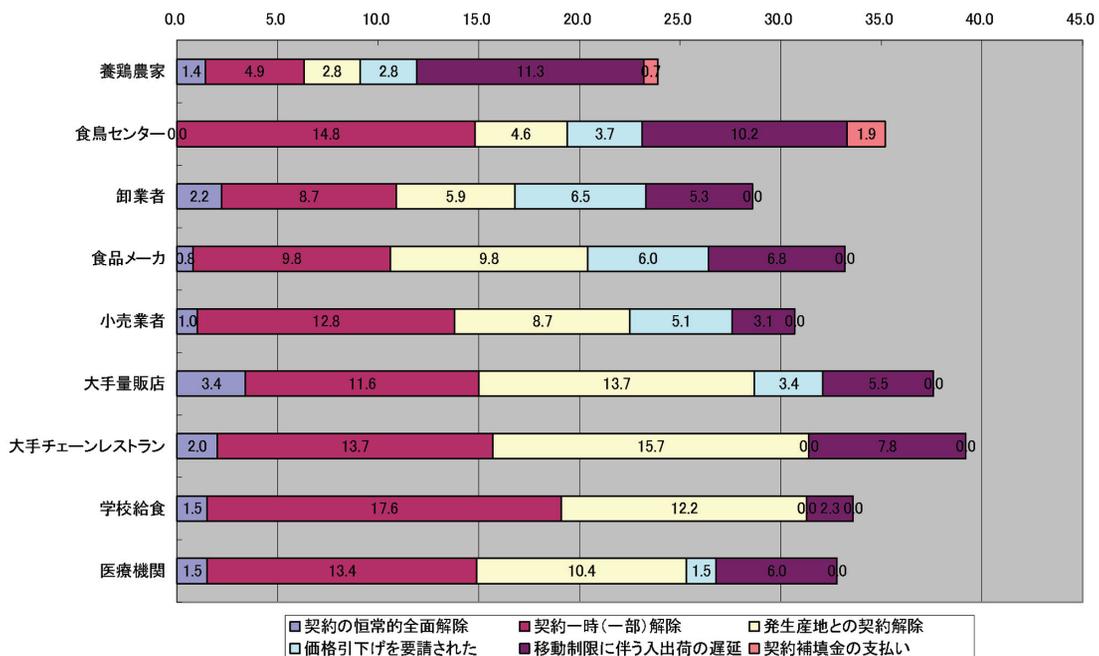


図5 契約変更の内容

鳥インフルエンザ問題の拡大の原因について尋ねたところ、全体としては、「マスコミ報道」とするものが約8割、「消費者の理解不足」及び「行政の指導の不適切さ」がそれぞれ5割であった。すなわち、マスコミ報道の役割が重要と認識されていることが明らかになった（図6）。ただし、業態別に詳細に見ていくと、レストラン、飲食店はそれぞれ6割が「生産システム（大量飼育）」が問題であると考えており、マスコミ報道が第一の原因と考える生産者側とは、認識に隔たりがあった。

さらに、鳥インフルエンザをどのような問題と認識しているかについて尋ねたところ、半数が、鳥インフルエンザを家畜感染症だけでなく、「食品問題」として捉えていた。また、9割が「科学的研究」を必要と感じていた。

## 2. インタビュー

鳥インフルエンザについては、食鳥協会を含む関係業界団体に対してインタビュー調査を行った。研究実施中に魚介類に含まれる水銀摂取を

巡って、社会的には風評被害といわれる現象が見られたので、漁業関係の団体に対してのインタビューも追加した。さらに、一般消費者グループに対してもフォーカスグループインタビューを行ったが、本報告時点で未整理のため、本報告には含めていない。

鳥インフルエンザ問題についてのインタビュー概要は以下の通りであった。

- (1) 自民党の発案で、牛、豚、鶏に関して、発生時の経済的損失について互助保証する互助基金を設置した。卵とブロイラーは、国と会員から半々ずつ出資した。国の上限を4億とし、4億7千万円（会員）であった。事故の際には、仮払いとなる。国が半分負担するのは、家畜伝染病法で補填されない部分が対象である。死鳥を埋める時に国からは50%までしかでない。残り50%は経営資金とされる。しかし、発生して何日間かは再開できない。だいたい2カ月弱、35日～65日である。したがってこの間の経営者への支援として互助資金制度ができた。
- (2) 鳥インフルエンザは79年間に事例がなかつ

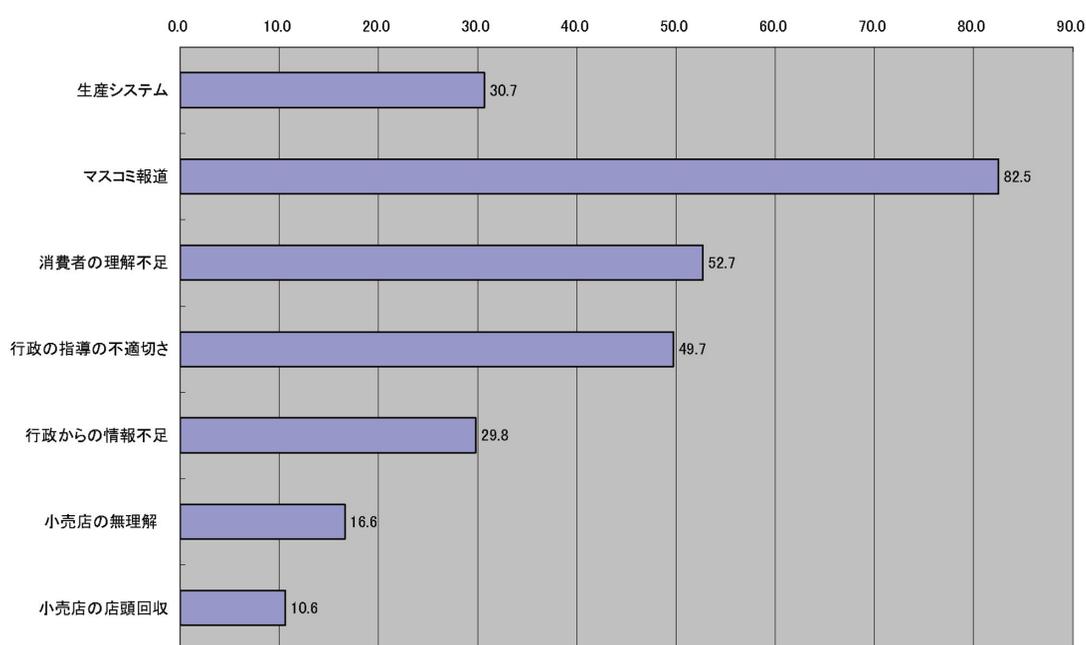


図6 鳥インフルエンザ問題拡大の原因

た。最近の例は京都で、役所（県）が自粛要請した。このとき倒産に追い込まれたという一社は、会社更生法で運営している。一社は、借金をして自粛している。10カ月返済の予定である。1億2千万円が売上減であった。8千万円は補填した。

- (3) 食品安全委員会が消費者と意見交換している中では、消費者はきちんと理解している。
- (4) スーパーのうち、鶏肉をはずしたところは、売り上げの回復が遅かった。
- (5) 鳥のトレーサビリティシステムについては、パーフェクトにできないことから実施しない。また、消費者が安全にどれだけお金を出すのか疑問である。現在でも、企業間ではトレーサビリティが行われている。たとえば、食鳥協会と生協との間などである。したがって、業務用簡易包装までは追跡できる。ただ、鳥は農場単位に水槽に落下させて冷却する。4000～1万羽が1ロットである。ロット内の1羽1羽を正確にトレースできるかが問題である。完全にトレースできないと、法の問題が生じるため、現在は実施しない。
- (6) イギリスでトレーサビリティが実施されていることに対して、情報量と対象がどの程度であるのかが問題である。一つには、イギリスは流通が異なるということが挙げられる。イギリスでの管理は、農場単位である。また、EUの場合には、一羽一羽固定させてエアチリングで処理する。そのため、一羽一羽をトレースすることができる。

さらに、魚介に含まれる水銀の問題についてのインタビュー結果の概要は以下の通りであった。

- (1) 魚食は健康に良いと食育でアピールするのに対して、食べ過ぎると身体に良くないと説明する。このとき、正確な情報の出し方が重要にな

ると考えている。平成15年のキンメダイの風評被害では、注意事項発信とともに魚が売れなくなった。一般の人々は一週間から10日間食べないでいても、その後少しは食べてみようという気になり、やがて忘れてしまう。しかし、給食や医療機関がメニューから食材として使わなくなると、その影響は大きい。会社の食堂でも取り扱わなくなる。

- (2) キンメダイの風評被害の目安として、たとえばある会社が千トンの漁獲に対して通常は3千万円であったのが、1千万円になるといった具合であった。

### 3. ま と め

本報告時点で未分析の資料があるため、断定的はいえないが、一時的な売り上げ減という形で、ある事件が起こることによって食品産業に影響が出ることは確かめられた。しかし、その影響の出方は業態により、また販売品の性質により異なっていることがわかった。今後この点について、さらに詳細に検討し、定量的に示す必要があると感じている。

また、風評被害の原因について、生産者または関連団体はマスコミの報道の影響と見なしているが、業態によっては、それを第一の原因にしているなど、利害関係者が誰であるかによって、マスコミの影響の評価がわかれていることにも注意が必要である。また、鳥インフルエンザ問題について、消費者の意識を調査した山崎・吉川(2006)<sup>3)</sup>や吉川・上野(未公開)<sup>1)</sup>は、消費者のインタビュー結果として、「食品の安全性についての報道があると、友人知人と一度は話をするが、そのうち忘れてしまう」と回答した者が多かったことを明らかにしている。

そもそも「風評」の担い手は果たして誰なの

か。マス・メディアなのか、消費者なのか。あるいはこのどちらでもない誰かなのだろうか。この問題は、当事者が考えているほど簡単な問題ではなさそうである。むしろ、今後は「風評被害」という言葉を持ち出すことの背後にある動機についても、慎重な検討が必要になってくると思われる。自分ではない誰かに責任を帰すだけでは問題は解決しないだろう。誠実なコミュニケーションの努力によって、この問題を解決していくことこそが重要であるように思われる。

#### 文 献

- 1) 吉川肇子・上野伸子（未公開） 食の風評被害のメカニズムに関する実証的研究（サントリー文化財団助成研究集所収）
- 2) 竹田宜人・中林一樹 2002 平成12年三宅島噴火，伊豆諸島地震災害における「風評被害」について 日本リスク研究学会第15回大会発表論文集
- 3) 山崎瑞紀・吉川肇子 2006 鳥（新型）インフルエンザに関する不安要因の構造－共分散構造分析を用いたモデルの構成－ 日本社会心理学会第27回大会発表論文集

## The social amplification of food risks: An empirical study

Toshiko Kikkawa and \*Nobuko Ueno

(Keio University and \*The Institute for Future Technology)

This study examined the social amplification of food risks. In Japan, greater health consciousness has increased public attention to food-related risks, particularly since the discovery of a cow infected with Bovine Spongiform Encephalopathy (BSE) in September 2001. Large-scale outbreaks of food-borne illness followed the BSE incident and further heightened attention on food-related risks. Such food scares have massive social and economic impacts, and mitigation of these impacts is a major concern of both the food industry and the Japanese government. For example, media reports of food-related risks often result in sharp declines in sales of associated foods, even if the risk is comparatively small. The Japanese term *fuhyo-higai* (damage caused by rumor) is often used to describe these impacts (i.e., the stigmatization of certain foods) .

However, few empirical studies have quantitatively and qualitatively evaluated the impacts. For example, the “*fuhyo-hugai*” effect has not been confirmed. The phenomenon of food-risk amplification has also been attributed to mismanagement by the Japanese government on the one hand and to the herd mentality of people guided by misleading information from the mass media on the other. The herd mentality hypothesis, as frequently repeated by risk experts and food industry spokespeople, presumes that people are unreasonable and excessively fearful of low-probability risks. However, there is no evidence to support this claim.

Quantitative analysis of a survey of chicken industry association members in Japan and qualitative analysis of interviews with some food industry professionals revealed that they perceived the cause of social amplification of food risks quite differently from consumers and food retailers. In addition, the impacts were found to be relatively short-lived because consumers are apt to forget incidents more readily than expected.

These findings highlight the importance of clear communication for mutual understanding of food-related risks and for dispelling misunderstandings among interested parties.