

食品事故による安全性への懸念の伝播構造

—ネットワーク分析を適用した関連食品への心理的影響分析—

東京大学大学院 中嶋 康博・細野 ひろみ

1. はじめに

食品の安全性や食に対する信頼をゆるがす事故や事件をめぐっては、当事者はもとより同業者や他の食品事業者への経済的影響や、食品産業への信頼度低下といった影響が、いわゆる「風評被害」として問題視されている（註1）。

消費者は食品の安全性をめぐる事故や事件が発生すると、リスク情報をもとに、関連食品のリスクを推測し、自らの意志で購入の決定をする。フードシステムが高度化した現在の日本では、個々の食品に対する情報は完全ではなく、一方で、特定の食品を選択しないことによる不効用は大きくないと考えられる。したがって、科学的にリスクが小さいとされる食品であっても、情報探索コストや個人の考える不安の程度がその食品を利用しないことによる不効用を上回れば、買わないという選択が採用されうる。

本研究では、風評被害の範囲を推定するために、特定の食品で事件・事故が発生した際に、他の食品においても同様の事件・事故が起きるのではないかとこの心配の程度をもとに、懸念の玉突き構造をネットワーク分析の適用により明らかにする。

2. 調査概要

食品をめぐる事故・事件を受けて消費者が感じる不安の程度は、問題の所在や種類、リスクの程度によって異なると考えられる。また、問題となった食品の種類や企業の規模によって、消費者が関連食品であると認識される範囲は異なるだろう。

しかし、とりあげる問題の種類や対象業種の増加は、回答者の負担を増大させ、回答の信頼性を

低下させる可能性が危惧される。したがって、本研究では、問題の種類を①不適切な原材料を利用する、②従業員のミスで衛生上の問題がおきる、③賞味期限やアレルギー物質含有などで表示ミスをする、の3種類を取り上げることとした。また、対象食品は、1) 食肉加工品、2) 牛乳・乳製品、3) 冷凍食品、4) 冷凍食品、5) 水産加工食品、6) 野菜漬物、7) 弁当・総菜、8) 和生菓子、9) 洋生菓子、10) ビスケット・スナック菓子、11) 果汁ジュース、12) ワインの12カテゴリーとし、カテゴリーごとに大企業、中小企業、零細企業の区別を設定した。

具体的には、『「大手食肉加工業者」が「不適切な原料を使用する」という問題を起こしたと仮定し、質問します。以下のメーカーも同じような問題を起こす可能性があると思いますか』という質問を設定した。問題の種類と問題を起こした企業の組み合わせは108通り（3×36）である。これを年齢階層によって割り振り、回答者には1種類の質問について当該カテゴリーを除く35カテゴリーに対する心配の程度を5段階（全くありえない～とても心配）で評価してもらった。

調査は全国の20代～60代の男女を対象に2011年2月にインターネット上で実施し、14,668名の回答を得た。

3. 結果

食品事故を起こしたメーカー以外のカテゴリーで、同様の事故が起きる可能性があることについての心配の度合いを巻き込まれ度、他のカテゴリーに与える影響を巻き込み度として、図1および図2に示す。

図1から、他の食品での事故による巻き込まれ

図1 食品事故による巻き込まれ度

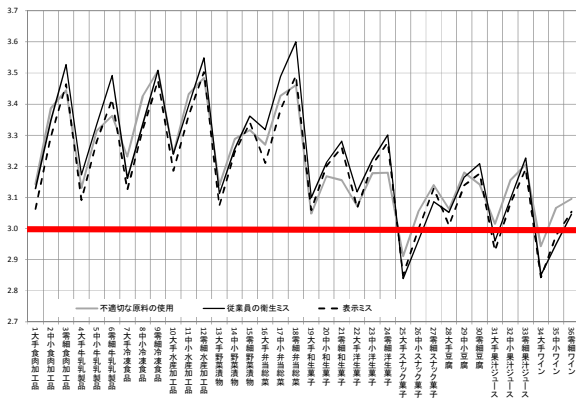


図2 食品事故による巻き込み度

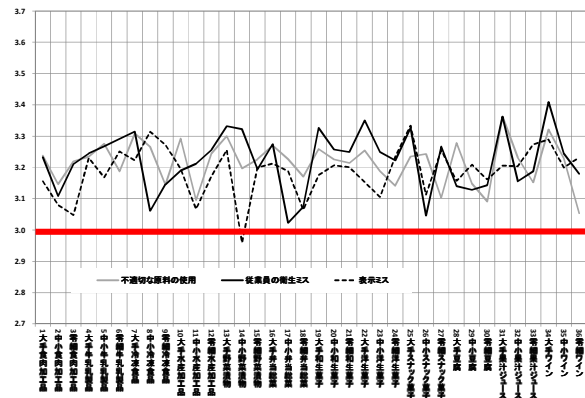
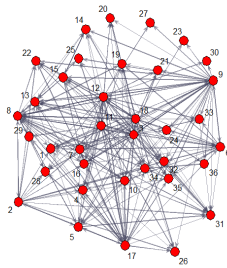
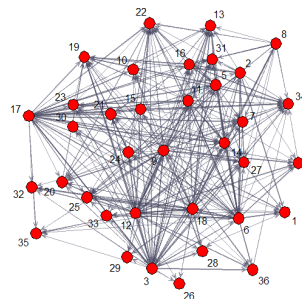


図3 ネットワーク分析による懸念の伝搬構造

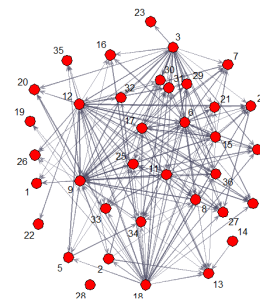
不適切な原材料の利用



従業員の衛生ミス



表示ミス



度は大企業で低く、零細企業で高い傾向が確認できる。理由別でみると巻き込まれ度の平均値は、不適切な原料の使用では、大手・中小・零細の順に 3.1、3.26、3.29 であった。同様に従業員の衛生ミスでは 3.09、3.23、3.35、表示ミスでは 3.04、3.21、3.31 であった。一方で、巻き込み度については、図から食品間で共通した傾向は確認されない。しかし同様に平均値でみると大手が中小・零細を巻き込む傾向があり、不適切な原料の使用の巻き込み度は大手、中小、零細の順に 3.28、3.21、3.16、従業員の衛生ミスと表示は、それぞれ 3.29、3.17、3.20 および 3.22、3.15、3.20 であった。

図3は、心配の度合いの平均が3.4以上の関係について、事故の原因別に有向グラフで示したものである。いずれの原因においても食品カテゴリーを超えて複雑に影響しあう状況が確認できる。

4. 結論

本研究でとりあげた懸念の伝播は心理的な側面で

あり、風評被害の実態とされる不買行動やリスク回避行動に直ちに結びつくわけではない。とはいえ、食品事故による懸念が食品カテゴリーを超えて広く伝播する様子は、事故の発生が食品産業全般への信頼低下を促してきた状況を説明すると考えられる。

(註1) 上野[1]は風評被害を「問題が発生していない事業者に被害・影響が及ぶ場合、または、問題の当事者に問題終結後も被害・影響が及ぶ場合のこと」とし、関谷[2]は、ある事件・事故・環境汚染・災害が大々的に報道されることによって、本来『安全』とされる食品・商品・土地を人々が危険視し、消費や観光をやめることによって引き起こされる経済的被害を「風評被害」と定義づけている。

参考文献

- [1] 上野伸子「食品の風評被害と軽減対策」『技術と経済』2005年3月号、pp.1-3.
- [2] 関谷直也「「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、pp.78-89.