

## Ⅳ まとめと今後の課題と対策

### アンケート調査のまとめ

今回のアンケートは、生産者・外食事業者・中食事業者・消費者を対象にして、放射線検査に対する取組姿勢、放射線基準値への考え方等、震災から3年経過した時点での特徴の把握を目的にした（中食事業者については平成25年度のみ調査）。それぞれの項目について前年度から若干の変化がみられるので、その傾向を整理しておく。

#### （1）生産者アンケート結果

生産者アンケートの対象は、法人形態の生産者とJAふくしま管内の有力農家6戸である。法人については、取引先に農協出荷をしている生産者も存在するが、系統出荷だけではない。

今回のアンケートからみられる特徴は、この3年間で、品質のよい農産物を作る努力をしようとしているものの、福島県の実産者の意欲が減退しつつある点と、風評被害は長期化すると考える生産者の割合が増加している点である。

#### 1 検査費用負担が増す上、消費者の理解が得られないと感じる生産者が増加している

放射線の自主検査の実施状況は、福島県以外では現在はやめている生産者も存在する一方で、福島県では消費者・顧客への説明責任と納入先からの検査要求から、事故から3年後の現在も実施している生産者も多い。検査費用の負担感は2年目より3年目が高く、また、自主検査をしても、消費者の理解が得られないと感じる生産者が増えている。

法人形態では、「自主検査で苦勞した点」の第2位で、「自主検査をすることによって、逆に、消費者から危ないというふうに受け止められる怖さがある」という回答が3年で微増している一方で、農協出荷生産者は、検査によって逆に危ないと受け止められる不安は感じていない。しかし、検査に関わる負担感と消費者の理解が得られない点では法人と同様に感じている。

#### 2 風評被害は長期化するとみる生産者は多く、福島県の実産者の生産意欲が減退しつつある

「返品された」「取引が解消された」などの事例は、福島県も含めて各県で減少している。しかし、「事故以前にはまだ戻っていない」と感じている生産者は福島県を中心に多く、各県の生産者ともに「風評被害は長期にわたる」とみている。「原発事故以前と変わらず、良い品質のものを作る努力をする」生産者が、他県は半数を超え、微増しているのに対し、

福島県では1年目から減少してきている。3年間で力を入れた取組みは、福島県を含め各県ともに「新規取引先開拓」である。

農協出荷生産者も、取引価格や生産活動等にみられる風評被害の程度については、震災以前には戻っておらず、風評被害は長期にわたるとみている。

### **3 産地のブランド復活のためには、継続的な検査と地域振興を視野に入れた経営が必要**

今回の回答を見る限り、福島県以外では概ね事故後も取引は継続している。しかし、現在でも「取引が中断したまま」という回答が福島県の取引先相手の「小売り」で約7割、「消費者」で約3割みられる。その一方で、新規に開拓した取引先として、小売り・消費者も存在している。取引先を確保しながら、ブランド復活を果たすためには、「継続的な検査と安全性のPR」をしながら「果敢な販路拡大」活動を挙げる県が多いのに対し、福島県では、「地域振興と合わせた新たな経営形態」を挙げている。

農協出荷生産者については、今後も品質の良いものを作る努力をしつつ、地元消費者による消費量が増加することが地域振興になるとみている。

## **(2) 外食事業者アンケート結果**

外食事業者における3年間の大きな変化は、震災後1年目では「安全性の確認」であったが、2年目では「価格次第では東北・北関東の農畜水産物を取り扱う」意向が増加し、3年目では「品質」へ重点がシフトしている点である。

### **1 今後は産地の情報収集しながら、品質に重きをおく企業が増加している**

原発事故の影響は、「顧客からの問い合わせへの対応」、「震災による影響で物流が途絶えたことからくる食材調達先の変更」が規模別でも業態別でも高い。現在は東北地方との取引が復活している企業が半数ほどあり、また、積極的に東北地方の産地との取引を実施している企業がある一方、食材調達先の変更など、若干の影響が残っているようだ。今後の対応としては、仕入れ先からの情報を得ながら、検査依頼も続けていく企業が多い。

東北・北関東の農畜水産物の取扱いについては、震災1年目は「安全性の確認」ができれば取り扱う、2年目は「顧客反応に抵抗がなければ価格次第で取扱う」、3年目は「品質が良ければ取り扱いたい」と変化してきている。

## 2 自主検査実施・検査結果に対する姿勢では、顧客への説明責任がある点で昨年と変わらない

放射線自主検査の実施状況は、昨年よりわずかに減少している。行政が実施している検査で十分と考える企業も昨年より増加し、自主検査を現在は実施していない企業もある。他方、検査を継続している理由は、「顧客へ説明できるようにしておくため」である。検査結果などの表示は行わない企業が多く、顧客の理解度は、概ね「説明すれば理解される」というものであり、外食事業者にとっては、口頭での説明で十分な状況にある。

## 3 生産者による検査はしばらく必要であるとする事業者が多い

取引先への放射線検査の依頼は昨年より若干減少している。取引先に検査要求をやめた理由は、「市場に出回っているものは安全」と考えている事業者が約半数である。しかし、事業者の検査依頼の有無に関わらず、取引先が自主的に検査している場合が極めて多く、この傾向は昨年とほとんど変化がない。取引先に検査要求をする理由は、自主検査をする理由と同じで、顧客への説明責任である。生産者が検査をやめるタイミングについては、すべての規模別・業態別ともに、第1位・第2位が「しばらく続けなければならないだろう」「除染が解決された頃」となっており、ファミリーレストラン・ファーストフードでは「検査の有無に関わらず、品質のよい産物を作る努力をしてほしい」という回答が3割ほどみられる。

### (3) 中食事業者アンケート結果

回収率が低かったため、主として回答の多かった「製造業」で、「問屋・商社」を仕入れ先に多くもち、仕入れ方針として「国産・輸入を問わず、時期的に最適な原料を使用」している中食事業者の傾向について述べる。主な特徴は、外食事業者とあまり変わりはない。中食事業者については、本年初めてのアンケート調査であるため、昨年との比較はない。

## 1 原発事故の影響は、顧客からの問合せと食材の産地変更

原発事故の影響には、「顧客からの問い合わせ対応」と、「食材調達先の変更」が多い。食材調達先の変更理由は、「物流が中断したため量の確保」が多いが、それ以上に、「消費者が放射性物質を気にするから」という理由が多い。この点は、物流が途絶えた場合の食材調達不足を心配して産地変更を行った外食事業者と異なる。産地変更先も、「福島・東北・北関東から他県へ変更」という回答になっているが、コメントをみると震災・被災による業務停止などを含め、あえて消費者が気にするからという理由だけではないようである。ただし、中食事業者は、学校給食・病院給食事業も含まれるため、「その他」のコメントに

あるように、こうした納入先からの要請があることは想像に難くない。

現在は、震災以前に取引のあったところとは、大方取引は復活しているようである。

## 2 品質と値段次第では、今後、福島・東北・北関東の取扱い意向がある

今後の取扱い意向についても、外食事業者と同様の傾向である。

## 3 顧客からの問合せには、説明すれば顧客にはほぼ理解される

問合せ内容は、「具体的な国内産地名」や「安全かどうかに関する問い合わせ」「放射性物質の有無」「放射性物質の件よりむしろ国産か中国産かに関する問い合わせ」という順番に回答がある。問合せ時期は2011年3月から2012年6月に集中している。説明すれば概ね理解される点も外食事業者と変わらない。

### (4) 消費者アンケート結果

大きな特徴は、放射能への関心が3年連続で減少傾向にあり、国による検査体制への満足度が増加している。買い控えも徐々に減少しているものの、福島県における買い控え、学校給食への産地のこだわりは比較的高い。外食・中食を利用する際に気を付けていることでは、3年連続して「放射性物質の自主検査をしている」の割合が最も低く、首位は「料理がおいしい」「価格」など従来の外食・中食の価値となっている。

## 1 放射能への関心・基準値に対する認知度は3年連続減少し、検査に対する満足度は増加

放射能に対し「大変関心がある」層が、3年連続して減少し、逆に「どちらかというに関心がない」層が微増しており、世代別にも全世代で同様の傾向にある。放射線基準値への認知度も、「知っている」層は3年連続して減少し、関心が薄くなってきている傾向がある。一方、国による検査体制への満足度は昨年より増加し、その理由には「行政による検査体制が充実してきたから」が最も多い。検査への満足度について、平成24年との違いは、昨年は「検査結果が公表されているから」が比較的高かったが、平成25年では、「行政による検査体制が充実してきたから」が「検査結果が公表されているから」をわずかに上回っている。そして、平成24年には「NDならこれ以上検査する必要はない」がわずか10%であったのに対し、平成25年には23.3%と増加している。検査体制がしっかりなされているなら安心とする方向に変化している様子が見られる。

## 2 買い控えは、震災後1年目から2年目で約半数まで改善、3年目で鈍化

3年連続して買い控えは各地方で減少傾向にあり、2年目は1年目の約半数が改善されているが、3年目は2年目ほど改善していない。世代間の違いは少ない。全国と福島県の買い控えを比較すると、福島県も3年連続して減少しつつあるが、全国よりは多い。買い控えの理由は、どの地方でも、3年間を通じて「放射能による汚染への漠然とした不安」が約2割であった。この理由を挙げた消費者は、食材購入の際には、「検査結果を気にして自分で検査結果を確認する」よりも、「産地を目安に購入している」という傾向がある。ただし、3年目には、「品目別に産地を選択」するという回答が首位を占めるようになっている。

反対に、買い控えをしない回答者が挙げている理由は、「市場に出回っているものは安全」「放射能だけに神経質になる必要なし」「検査さえしっかりしていればよい」の順である。「原発事故現場から遠隔地」という理由も西日本を中心に散見される。

また、1年目よりは2年目、2年目よりは3年目という具合に、前年より買い控えが減少している理由には、「放射性物質による汚染の報道が少なくなってきた」ことを挙げている割合が関東以外で高い割合を示している。

## 3 「買って応援」には意識せず購入するが、学校給食には福島県産を気にする層が存在

福島県産農畜水産物を「積極的に買って応援」する人は各地方に1割から2割ほど存在する一方で、約3割が「産地を意識せず普通に買う」となっている。福島県産を特別視していない消費者も存在する。

学校給食での食材使用産地を気にしている消費者は約3割であり、福島県においては約4割と最も高い。また、末子年齢が低い回答者が気にしている傾向がある。

## ヒアリング調査のまとめ

今回のヒアリングでは、原発事故の影響を乗り越え、風評被害がもたらした影響に果敢に対処してきた生産者、特に福島県の実産者を対象としている（2件は宮城県）。伺った点は、震災時どのような影響を受け、その対処にどう取り組んだか、そして、どのような課題を乗り越えたか、現在の取組みと将来的な展望である。以下、簡単な要約である。

震災直後は、田畑の海水浸水による塩害等、またハウスの倒壊や設備損傷による生産不能などの実害に伴い、販売額は、一部の生産者を除き、軒並み平成 22 年を下回っている。震災前の収穫物を出荷するにも、県内の流通機能が寸断され配送がままならず、その後の風評被害により出荷量が激減するなどの困難に直面したためだ。加工品への転換、また、土づくりからのこだわり、循環型農業へのチャレンジを図ってきた生産者の中には、放射性物質を除去するため、表土を剥ぎハウスを設置する決断をしたケースも存在する。

桃など果樹作のギフト関係は、震災から3年経過しても、未だ厳しい状況である。自分が買って食べる分にはいいが、他人に福島県産を贈ることへの抵抗感があるためである。現在でも百貨店等での取扱いは厳しいが、一方で、ギフトだけでなく、近隣生産者からも食材の提供を受け、生産者の名前を記載した果物ピザ等の加工品を作るなど、生産者同士の連携で新規需要を見越した販売を行ったりしている。また、インターネットを通じて、農園花見を企画し、遠隔地からの来訪者を増やすなどして、近隣生産者との連携を図りながら食育に取り組むことで、地域全体でのブランドの確立と販売量の確保の取組みを実施したりしている。地元による消費が望めないようではいけないということで、震災以前から取り組んでいた子供の農業体験を、震災後も継続している生産者も存在する。生産者の思いは、安全というものをどう伝えたらいいかにあり、農作業を子供達の喜ぶ顔を見ながら共に行うことを通じて、思いを子供達に伝え続けている。

震災の前後で売上額を維持或いはむしろ増加させている生産者は、以前から顔のみえる関係を消費者と築いていたことが奏功し、放射性物質の検査結果についても特に問われるようなこともなく、お客がお客を呼んでくるといったリピーターの存在と、生産者自身の個人的信用から客足が戻っている傾向があるようだ。

また、市場では価格が低下したため、市場流通量分を減産し、他の販売先へ切り替えるなどの対応もみられる。生産者のあせりは、現状では取引先の多様化でリスクをヘッジしつつ、他の産地に奪われた取引量を早く取り戻さなければということにある。

売上高で震災以前を維持、或いは取り戻しつつある生産者に共通しているのは、農産物の価格を下げないことである。そして、行政の補助に依存せず自前で借金をしながら通所介護デイサービスを立ち上げるなど、地元の雇用創出をも念頭に入れながら、営農を再開すると同時に、自信を持って品質のよい生産物を作り、地域との連携を図ることで、地元ブランドのボトムアップを図っていることである。法人形態であることもあり、6次化へ

の道、加工品の新商品展開など、将来的な経営ビジョンが極めて明確であることも見逃せない点である。

補償との関係で生産者が危惧していることは3点ある。1点目は、生産者には補償があるからということで、福島市場価格が値崩れを起こしているのではないかということ。2点目は、補償が打ち切られる頃から、福島県の離農者が増え、福島の農業が廃れてしまうのではないかと、ということである。ヒアリングの中でも、農業者の高齢化に加え、福島では耕作放棄地が増加し、農地の集積が加速度的に進んでいるとの指摘があった。3点目は、総じて、補償がある内に自力で市場を取り戻すためにはどうしたらいいかということだ。補償はいつまでも続くものではなく、補償がなくなっても農産物価格が元に戻ることもない。そのため、産地ブランドを構築することを通じ、補償がある内にマーケットを取り戻すよう努力しつつ、焦燥感を頂きながら、課題として捉えている。

生産者ができる努力として、生産品目の選定、経営の複合化・多角化、地域復興を視野に入れた経営への転換、体験農園などの取組みを通じた地域振興などが挙げられる。また除染活動においては、加工自粛を2年経過したあんぼ柿の生産者が一体となって、伊達地域産品の安全性について消費者の納得を得るために、地域全体が同じ目線で除染活動を実施している。

生産者の実行可能な努力は行われているが、生産者の努力の範囲を超えた問題も今回聞かれた。それは果樹の高圧洗浄・剪定作業においてである。高圧洗浄により、大幅に放射線量は下がったものの、洗浄水の地下へのしみ込みによる土壌の放射線量の増加が起り、根本的な解決にならないことである。また、剥ぎ取った樹皮の保管場所を園地内に求めなくてはならないなど、中間貯蔵施設の問題があるため、生産活動の縮小が余儀なくされている点である。

震災後3年経っても、未だに「福島」と名がついただけで、「警戒されている」、「他産地と品質は遜色なくとも、むしろ高品質であっても、他産地との競合では二番手に甘んじなくてはならない」と、福島の生産者は感じている。その努力は、品質のよい産物を作るという努力だけではない。生産活動を通じた復興への取組みと共に、農林水産部と商工観光部が一緒になって「見せる課」を立ち上げて取り組んでいるいわき市の活動にもあるように、食と農の連携を図るために、行政による部・課を超えた取組み支援も、今後も継続的に必要であろう。

## 今後の課題と対策

### 1. 震災以前の従前への原状復帰ではなく、新たな方向転換に向けた取組み

風評被害と考えられる現象そのものは、福島県以外で1年目・2年目よりは沈静化しつつある様子が生産者アンケートからうかがわれる。しかし、福島県だけは、「生産計画の見直しによる減収」や「取引価格が下がった」或いは「風評被害は長期化する」という結果に顕著に現れているように、他県と様相が異なる。

他県・福島県に共通しているのは、「風評被害は長期にわたる」とみている生産者が多いこと、そして、いまだに「取引先から検査結果を要求されている」ことである。

この間の生産者が力を入れた取組みは、主に「原発事故以前と変わらず、良い品質の生産物を作る努力」である。

市場価格については、復興支援のあった平成23年より下落した平成24年よりは改善されているが、震災以前に戻っていない。他方、取引量は戻りつつあるが、これは買い支えがもたらしているのか、買い叩きの結果、価格が低下したためなのかはわからない。買い叩きは論外だが、買い支えだけでは、福島の生産者は被害者であり続けなければならない、対等な品質競争の舞台には立てない。また、生産者の誇りは失われてしまう。生産者アンケートの「地場産ブランド復活のために必要なこと」に対する回答でも、「他府県での福島・東北応援」はいずれの県でも低い。

同じ設問への回答の特徴は、「地域振興と合わせた新たな経営形態」の必要性が福島県で最も高いことだった。マーケットを開拓しつつ、高品質で差別化を図り6次化につながるだけではなく、持続可能な形で農業が地域とともに発展していくよう、長期的な対応での事業展開を生産者は考えている。

外食・中食のような事業者にとっては、品質がよく、安定した供給量が望めることが前提である。そして、事業者の3年前の心配事は安全性の確認だった。そこから、顧客反応をみながら価格次第では取り扱う意向へ、そして3年経った現在は、品質が良ければ取扱う意向へと大きく変化してきている。中食事業者においても、品質が良ければ取り扱う意向である。事業者は顧客への説明責任から生産者が検査を続ける必要性を感じているものの、農業者と事業者の連携の下地は出来つつあると見てよいだろう。

すでに農産物の安全性は国による検査と出荷体制により確保されている。福島の生産者が、誇りを持って生産した農産物を品質競争に持ち込みつつ、活路を見出すことで、新たな食と農の連携を図るには、そのための国による環境整備が必要不可欠だろう。

## 2. 政策実行のタイミングの重要性

インフラの復旧と共に、一刻も早い農用地等の除染、営農再開に向けた農地の保全管理等の進展が望まれる。農業生産基盤整備の他にも、特に中間貯蔵施設地の確保に向けた着実に早急な進展が望まれる。果樹農業者の意見にあった、樹皮の保管場所を確保するため園地の栽培面積が制約されるといった事態は、生産活動に大きな負担と影響をもたらす。国による地域住民の合意形成の促進、早期実現が望まれる。

外食事業者アンケートで確認した「生産者が検査をやめるタイミング」についてでも、「しばらく検査は続けなければならないだろう」という回答が最も多かった。こうした事業者の考えがあるため、生産者は依頼されなくても検査を続けざるを得ないのであろう。「除染が解決された頃に検査をやめたらいい」という回答も多かった。

生産者は、検査だけでなく、加工品など新商品の開発、ブランド化、6次産業化をめざし、品質競争力・価格競争力の向上に試行錯誤している。現況に応じた生産品目の選択、或いは否応なく加速する福島での離農と耕作放棄に伴う施設園芸への転換と品目変更、そして、介護施設の創設、体験農園、果樹農園花見等の取組みを通じて、地元への観光客の誘引、地域での雇用確保と産業振興のため日々、試行錯誤と努力を行っている。震災以降の福島・東北の生産者の果敢な努力は、この国の農業振興にとっても貴重な経験である。

しかし、現状では、こうした生産者の努力があるにも関わらず、東京中央卸売市場での福島県農産物の価格は回復していない。

福島では、今後さらに離農が進み、農地集積も進むだろう。生産者アンケートでみたように、この3年で、福島の生産者の生産意欲は大幅に減退している。補償のある内に足腰の強い農業ができるように、と願っている生産者の誇りを踏みにじることがないように、早急な政策的環境整備が必要不可欠だろう。

その際には、農業者のこの間の経験智と判断を優先・重視し、政策に反映していくことが早期実現に向けて何よりの近道であろう。

### 3. リスクコミュニケーションの継続的取り組み

#### ①情報発信の継続的な取り組み

消費者アンケートで確認したように、放射能への関心は3年間で徐々に減少している。一方で、国による検査体制への満足度は上昇傾向にある。検査体制に満足している理由は、平成24年では「検査結果が公表されている」から、平成25年では「行政による検査体制が充実してきた」へわずかながらシフトしていた。

この3年間で「原発事故の前後で食材の購入態度に変化はない」と回答している消費者の中には、「原発事故から遠隔地のため自分には関係ない」とする無関心さもみられるが、「市場に出回っているものは安全」という回答が多い。国による管理体制が十分に行われてきていることが周知されてきたため、検査体制に対する満足度が上昇してきている層が出始めているとみてよいだろう。

問題は、各地方において、いまだ「漠然とした不安」を持つ消費者は2割ほど存在することである。また、買い控えの3年の経緯をみると、1年目から2年目で大幅に減少しているものの、2年目から3年目の変化はそれほど大きくない。

買い控えた理由をみると、「汚染された食品への規制・監視が十分か不安」という回答が比較的多い。また、「行政からの食品の安全性に関する説明・情報が不十分で安全かどうか判断できない」という回答もみられる。どうしても不安であるという人への説得は難しいが、規制・監視、行政からの説明が不十分とする層に対しては、一層の情報発信を続ける必要がある。

#### ②国の基準値についての理解の浸透度と関連する情報の発信の見直しと強化

国の放射線基準値について「知っている」のは12.4%と、3年目が一番低い割合である。

3年が経過した現在、規制値に対する認知度が最も低いということは、忘れ去られ始めたということであるかもしれない。しかし、検査体制への満足度の理由がシフトしてきていることから、食品と放射性物質に関する消費者のリテラシー向上と産地の管理体制への理解の広がりがますます望まれる。この場合、リスク管理の状況に関しては、子育て世代等、生活者のレベルで納得できるような情報のあり方を構築することが重要であろう。

さらに、1年目よりは2年目、2年目よりは3年目という具合に前年より買い控えが減った人の理由には、「食品の放射性物質による汚染の報道が少なくなってきた」というものが関東地方以外で最も高く、報道による影響が大きいことを確認した。徒に不安を煽るような報道のあり方への検証も含めて実施していく必要がある。