



平成31年3月14日

【本件リリース先】

文部科学記者会、科学記者会、
広島大学関係報道機関**「福島県産」に対する消費者の
無意識的態度はネガティブであることが明らかに
～「風評被害」、買い控えを防ぐ手法の開発へ期待～**

【本研究成果のポイント】

- ✓ 福島県産の農産物・海産物に対する消費者の意識的態度^{*3}はネガティブではないことがいくつかの研究において報告^{*1}されていますが、心理実験により消費者の「福島県産」に対する無意識的態度^{*4}は比較的ネガティブであることが明らかになりました。
- ✓ さらに、この傾向は消費者の居住地が福島県に近いほど顕著になる可能性、消費者個人の感染嫌悪傾向が強いほど顕著になる可能性があることがわかりました。
- ✓ 消費現場において深刻な買い控えが存在するという報告^{*2}がありますが、本研究成果は、無意識的態度を修正する教育手法の開発や、買い控えを防ぐ広告手法の開発への活用が期待されます。

【概要】

広島大学大学院総合科学研究科の有賀敦紀准教授と大学院生の Tsegmed Otgonchimeg さんらの研究グループは、(1) 福島県産の農産物や海産物に対して消費者は比較的ネガティブな無意識的態度を有していること、(2) その傾向は広島よりも東京に居住している消費者において顕著であること、を心理実験によって明らかにしました。

この成果は、福島県が抱える東日本大震災及び原発事故後に起こった県産農林水産物等の市場価格の下落の問題改善をはじめ、いわゆる「風評被害」により失った信頼の回復のための手法開発に繋がると期待されます。

以上の成果をまとめた論文は、2019年3月13日(水)午後2時(日本時間:同日午後10時)にスイスのオンライン科学雑誌「Frontiers in Psychology」に掲載されました。

<発表論文>

論文タイトル : Implicit Attitudes about Agricultural and Aquatic Products from Fukushima Depend on where Consumers Reside

著者 : Otgonchimeg Tsegmed¹, Daiki Taoka², Qi Jiang¹, and Atsunori Ariga¹

1. 広島大学大学院総合科学研究科
2. 京都大学大学院教育学研究科

掲載雑誌 : Frontiers in Psychology

DOI : 10.3389/fpsyg.2019.00515

URL : <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2019.00515/abstract>

【背景】

東日本大震災に伴う福島第一原子力発電所事故から約 8 年が経過した現在、福島県産の農産物や海産物に対する消費者の意識的態度はネガティブではないことが、いくつかのアンケート調査や市場調査において報告^{*1}されてきました。しかし、実際には「福島県産」に対する消費者の深刻な買い控えは依然として存在^{*2}し、結果として「福島県産」の市場価格は低いままです。このパラドクスの背景として、これまでの調査・研究が測定していたのは、消費者の意識的態度のみである点が挙げられます。

【研究成果の内容】

そこで本研究グループは、「消費者の無意識的態度がこのパラドクスの背景にある」という仮説を立てて、「福島県産」に対する消費者の無意識的態度を潜在連合テスト^{*5}によって測定しました。

この度の実験では、広島あるいは東京近郊に居住する大学生 40 人に実験に参加してもらいました。実験では、参加者にパソコン画面を見てもらい、そこに提示される画像あるいは単語をできる限り速く分類するという課題を行いました。例えば、パソコン画面に画像（産地のラベルが添えられた農産物や海産物）が提示された場合、それが福島県産か佐賀県産（ブランド総合研究所による全国都道府県別魅力度ランキング 2016 において福島県と同程度で、かつ福島県と同様に農産物や水産物が特産品であるため佐賀県を使用）かを、参加者に左右のいずれかのキーを押して分類してもらうというものです。また、パソコン画面に単語（“元気” や “苦悩”）が提示された場合、その単語がポジティブな意味を持つのかネガティブな意味を持つのかを、参加者に左右のいずれかのキーを押して分類してもらいます。この時の参加者が分類する反応の速さを比較します。

実験の結果、参加者の反応は、福島県産の画像あるいはネガティブな意味の単語に対して同じキーで分類する場合（すなわち、「福島県産」と「ネガティブ」が同じ反応カテゴリである場合）、福島県産の画像あるいはポジティブな意味の単語に対して同じキーで分類する場合（すなわち、「福島県産」と「ポジティブ」が同じ反応カテゴリである場合）よりも、速いことがわかりました。

この結果は、「佐賀県産」と比較して、「福島県産」と「ネガティブな印象」の無意識的連合が強いことを示しています。さらに、この傾向は広島に居住する参加者よりも東京に居住する参加者において顕著に見られることもわかりました。その後、東京に居住する大学生 60 人を対象とした別の実験では、参加者個人の感染嫌悪傾向^{*6}が強いほど、「福島県産」と「ネガティブな印象」の無意識的な結びつきが比較的強いことも明らかにされました。

潜在連合テストの後に、実験参加者に対して実施したアンケート調査では、居住地にかかわらず、実験参加者は「福島県産」に対して一貫してポジティブな意識的態度を有していました。つまり、「福島県産」に対する意識的態度と無意識的態度は乖離していることがわかりました。

これまでの調査および消費現場では、「消費者は福島県に対してネガティブな態度を有していないにもかかわらず、買い控えが生じている」というパラドクスを抱えていましたが、本研究により、このパラドクスの背景には、消費者のネガティブな無意識的態度が存在することを科学的に突きとめる結果となりました。

【今後の展望】

今後は、消費者のネガティブな無意識的態度が買い控えの根底にあることを実証し、無意識的態度を修正する教育手法や、買い控えを防ぐ広告手法の開発に取り組み、福島県の抱える問題を解決することが求められます。

さらに、今回得られた成果は、福島県の問題だけではなく、いわゆる「風評被害」を改善するための普遍的な手法を構築する際の重要な知見であると考えられます。

図1. 無意識的態度（反応時間から算出した D score が小さいほど、「福島県産」と「ネガティブ」の連合が比較的強いことを示している）

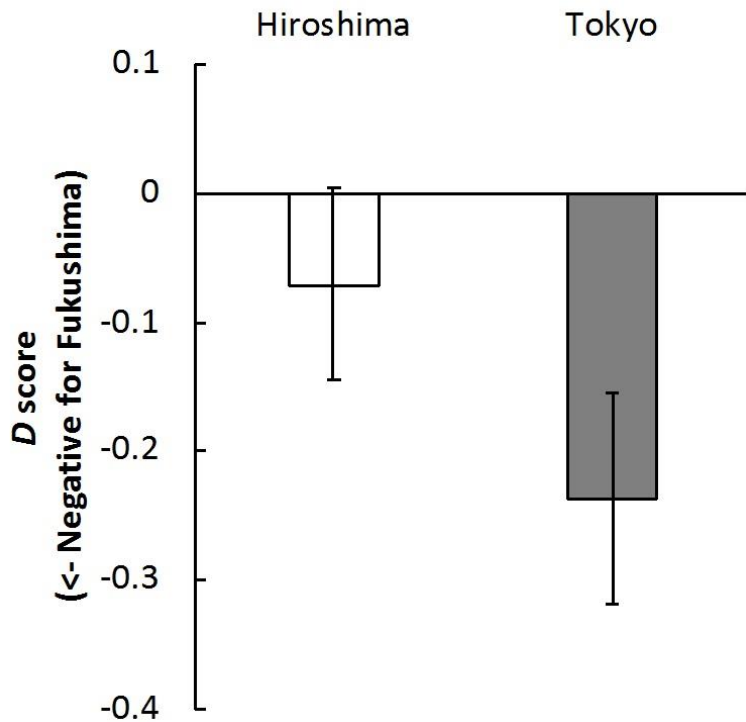
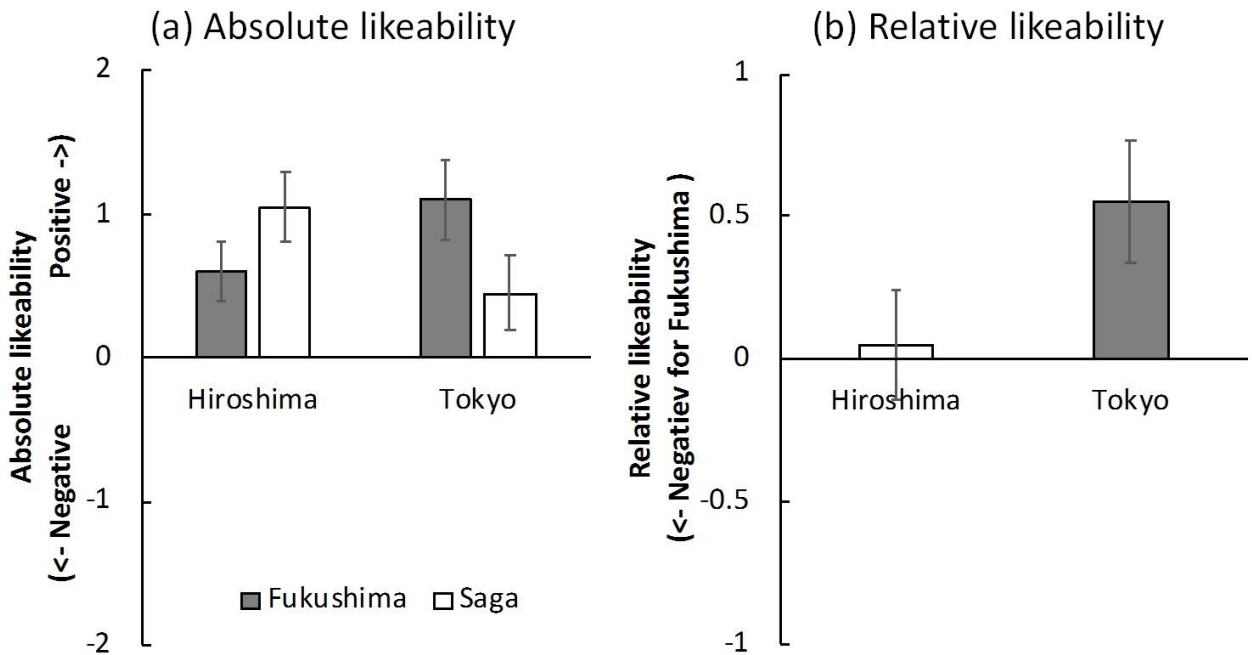


図2. 意識的態度（福島県産および佐賀県産に対する(a)絶対評価と(b)相対評価）



※1 出典：三浦ら（2016）、農林水産省（2018）

※2 出典：福島県（2016）、消費者庁（2017）

【用語説明】

- ※3 **意識的態度**：社会調査やアンケートなどで測定される顕在的態度。参加者は態度を測定されていることに気づくため、社会的望ましさなどを考慮して見せかけの（すなわち、偽りの）態度を示す可能性があります。
- ※4 **無意識的態度**：潜在連合テストなどで測定される潜在的態度。参加者は態度を測定されていることに気づかないため、社会的望ましさなどの影響を受けず、真の態度を示すと考えられています。
- ※5 **潜在連合テスト**：人間の無意識的態度を調べることができる実験手法で、あるカテゴリがどのような属性と潜在的に結びついているのかを調べることができます。
- ※6 **感染嫌悪傾向**：ウィルスなどの見えない感染脅威に対する拒否反応の度合いで、本実験参加者においては、日本語版感染脆弱意識尺度（福川ら，2014）により測定しました。

【お問い合わせ先】

広島大学大学院総合科学研究科 准教授 有賀敦紀 Tel：082-424-6565 E-mail：ariga@hiroshima-u.ac.jp

発信枚数：A4版 4枚（本票含む）