

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(1)改めて認知されるまで

“地域ブランドを傷つけて申し訳なかった”・・・山菜水煮製造加工業者の産地偽装事件報道での一言です。春先4月の同業他社による事件のホトボリもさめないうちに惹き起こされただけに、お詫びの言葉も何か白々しく聞こえてきませんか。偽装は業務用だけであったとか、生産者の地位向上を第一に考えたetc・・・と弁解されても、失ってしまった信頼は回復されるまでにはどれほどの努力が必要か判っているのでしょうか。

過般の中国製冷凍ギョーザ事件のように、健康被害など実害の及ぶものではないからという甘えの構造が何処かに巣喰っているのではないのでしょうか。“商売はゴマカシの学校”と言われてきた時代もあります。江戸時代、棒手振り行商の昔から、最も大切にされて来たものは売り手・作り手の信頼性です。作る側では品質低下を生じさせない為に管理徹底が強調されますが、利益の追求や製造の効率化を求めすぎてモラルの低下が知らず知らずのうちに蔓延してしまったのでしょうか。

産地表示はブランドとして通用するものであり、ただ単に産という名前を付ける為のものではない筈です。ブランド品は“作り手の信用確立の重要な手段”として強調されながら定着して行くものであり、意識的に生み育てるものでしょう。常に他と差別しながら高い評価を得ることにつなげて行くのが大前提であり、その結果が高価格品として評価されるようになるものです。積み重ねた努力そのものではないのでしょうか。それだけに産地表示は作り手自らがその流通や販売経路まで見通すことが出来なければならないでしょうし、その為にも価値に見合う数量限定は当然のこととしなければならないと思います。良からぬ色気など入り込む余地など無いことではないのでしょうか。

消費者の立場からは、改めて基本的要件としても“商品自体の品質と価格”を見極めることになりすし、商品に差が見られなければ価格の高い安いが作用して全てを決することになります。嘗々として積み重ねたブランドを打ち壊すのは至極簡単なことですが、これを再興させるには何倍何十倍の時と労力を厭わないで、評価される日の来ることを待つだけとしなければならないでしょう。

(鈴木重雄筆)