

(4) 風評被害に克つ為に

東日本大震災に伴う福島原発の事故は日本全国に影響を与えていますが、特に第一次産業にかかる分野でのそれは、食を通じての国民の健康に直結するだけに極めて重大なものと言わざるをえません。放射性物質による汚染被害から出前制限された地域ばかりでなく、周辺域の産地までもが野菜需要の落ち込みによる市況低迷の煽りを受けています。なかには、対象とされた品目だけでなく出荷制限の対象となっていないものまでが、買い控えに巻き込まれて一連托生での風評被害と騒がれています。

確かに日ごとに変わる東電や政府の発表などが、本当に信頼される情報や基準であれば素直に聞きとめることが出来ますが、それが日替わりメニューのように或いは朝令暮改のありさまでは、すべてを自分で判断し線引きするしかなく、“是否の判断がしにくいものはかわない”——としなければならなくなってしまいます。そして、“ああでもない、こうでもない”という迷走する決定が、不信や不安を増幅し、世間の噂だけが一人歩きして、結果的に虚実とり乱れての風評が人々の心を取り込んでしまうのでしょうか。

出荷する側では躍起になって消費地に出張っての試食宣伝や販促キャンペーンを催すなど火消しに努めているものの、単発的な“俺が村は大丈夫”というパフォーマンスにしか受け止められていないのではないのでしょうか。今でこそ被災地応援セールなど格好良さを見せている量販店ですが、被災地周辺産地の品を闇雲に撤去したのも彼らなのです。消費者も有事の際だけに右往左往させられましたが、一時の混乱から日常を取り戻し始めています。そういう点からみても風評を押さえこむ為には、客観的な評価基準をもって消費者に確たる事実としての安全性を提示するなど具体的な尺度を示すことだと思います。

混乱から日常に立ち戻った消費者ですが、買い溜め騒ぎから一転して節約・自粛ムードが広がりました。ここにきてサービスや娯楽の現場でも客足が回復して来ているようですが、単純に従来の消費に帰って来た訳ではない筈です。未曾有の経験を糧とした消費者は変わったのではないのでしょうか。改めて“本当に自分にとって必要なモノは何か”を考え、良いモノは良い、高いモノは高い理由を自問自答してから行動するようになって来ています。今こそ風評などに惑わされない明確な理由付けを強調してのモノ作りが求められているのではないのでしょうか。

(鈴木重雄筆)