

随想

風評被害（その2）

自立した採卵業界であるために

加藤 宏光

九月九日の朝、テレビ朝日系「モーニングバード！」で福岡市において起きた風評被害についての報道があった。福岡市が原発事故に苦しむ福島を応援しようという運動を起こした。福島産の農産物を原料とした加工食品を直売市場に出品し、福島を応援しようという運動である。

しかし、放射能を恐れる人たちからの反対メールが二〇通ほど届いたため、中止の運びとなつた、という。

メールの内容が酷い。福島ナンバーのトラックが来れば放射能をばらまく。もし、この運動が実施されたら不買運動を起こすというのである。主催者は市場側と話し合ってやむなく中止の決断を下した。

コメントーターの吉永みち子氏は「東京で福島産の野菜果物を売る活動を続けている。多くの方は安全性が確認されれば、迷わず購入してくれる。中には福岡市のメールと同じようなことを言う人もいるが、こうしたマイナーな意見で中止すれば、被災者を二度苦しめることになる。活動を起こすには覚悟がいる。二〇通の反対メールに真面目に対応してこそ運動が実る」と語る。まさに然りである。

報道によれば、販売予定の材料は三月十一日以前の産品であつたそうだ。ならば、どうしてこんなに科学的でないメールへ対応せずに中止したのであろうか？ 日本人の悪しき行動パターンに、様子を見る、大勢に従う、

というものがいる。大はやりしたビートたけし氏の言葉に「赤信号、みんなでわたらねば怖くない」というものがある。日本人には福岡市のメールと同じような個性をよく表している。

風評被害は判断を感情に委ねるところから発生している。今

回の、カキ菜やホウレン草等の汚染に始まつた原発事故に伴う風評被害は七月末の放射性セシウムに汚染された和牛肉の摘発以前はいったん鎮静化の傾向を示してしていた。しかし、金曜日に報道され、その翌週月曜には、農場宛てのスーパーからの問い合わせが次々に来始めていたという。消費者の反応を先取りしたのである。これらの卵では放射性汚染のリスクを避けられないのではないのか！

スーパーへ「なぜ東日本の卵しか置かないのか？」東日本産の卵では放射性汚染のリスクをとったたぐいの投書があつたのだそうである。ここまで極端でないにしても、スーパーにとつては、和牛の放射性セシウム汚染の発生以来、電話による安全

検査を実施していることを説明することで納得された。また、バイヤーが求める情報を持たないケースでは、自主的に検査を実施し、証明書を提示することを要求される程度で治まつた。

それからしばらくして、風評被害は別の様相を呈している（この現象は限定されたスーパーで起きている）。

スーパーへ「なぜ東日本の卵

性に関する問い合わせが数多く寄せられ、(卵の安全性を認識してはいても)これらの問い合わせに対応することが繁雑でならない、という。とくに福島産の卵を置くことが業務上面倒であることから、受け入れを止めることから、いまさらのように聞き及んで、風評被害の根深さを実感するところになつた。

この現象を裏付ける実態については触れようもない。しかし、消費者が不安に感じれば、購入しなければ済むはずだ、と感じる者は著者の偏見であろうか? 通常はスーパーの棚には、さまざまな生産地の競合品が並んでいるはずであり、消費者は自分の目で生産地を確認して買うことができるはずであるのだから。…。そうは言つても、消費者の不安感を払拭する努力は必要不可欠である。消費者がスーパーへ被害を拡大する大きな要因であることは間違いない。

そこで、著者は県下の生産者に次の対策を投げかけたのである

る。

1) 生産者の発案と負担で、消費者へ直接働き掛けるために、関東エリアの一般新聞へシリーズ広告を打つこと

2) 安全性をアピールできる検定システムを構築すること

3) 新聞広告でのアピールと共に福島県養鶏協会のホームページで卵および生産環境の放射線にかかる安全性データをアップ

し、自主検定実施後はその検定頻度をスーパーの求める最も厳しいレベルに設定し、最新データをアップデートし続けること

4) 広告は消費者の理解を深められるように配慮した上で、シリーズとして業界一丸となつてのプロジェクトであることを理解してもらえるように配慮すること

等々である。

風評被害の危機意識は生産者に共有されていたため、基本方針にはほとんど異論がなく、大至急でまとめられた草案に基づいて関東一円に打ち出された第一弾の広告を例示した。

風評被害の前にはただ打ちひらがれた被害者として、時間が経つのを待つ、あるいは行政を前提とした誰かの救済を期待し時

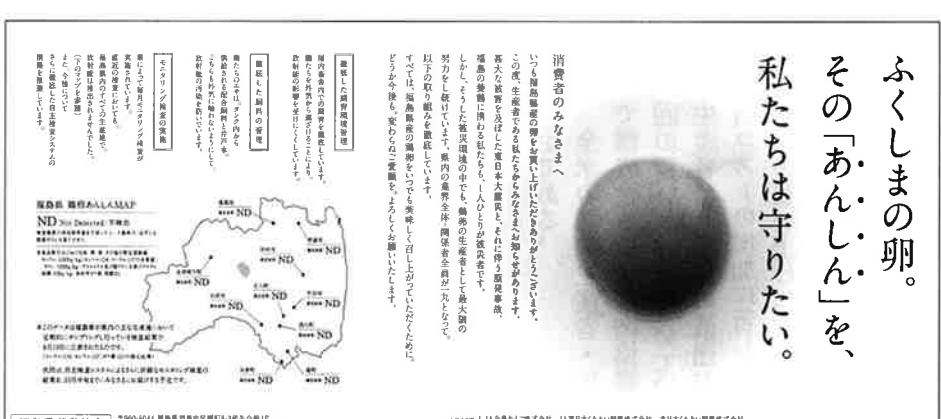
を過ごすパターンが多い。
残念ながら、TV等で見る福島県知事の姿勢からしてその感を否めない。既然と艱難辛苦に立ち向かっている凜々しさを感じられない。

被害者が、その環境に甘んじて被害者としての世間の同情を買おうとしても、世間は(同情はしても)救ってくれることは少ない(被災地への多くのボランティアを見て、「世の中、捨てたものではない」と思っているのは事実であるが)。

広告がどの程度に有効かは現時点では明確と言わざるを得ない。しかし、『業界一丸となつてのプロジェクトを進めていける』という一体感と『何とかしなければ』という強い意思を感じる。

「それでなくては、自立する採卵業界ではあるまい」とひとりごちつつ、今後のより良い展望を開き切望し続けている。

ふくしまの卵。 その「あんしん」を、 私たちは守りたい。



▲資料 関東一円に出された広告第一弾