

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(1) 安心と言ってもらえるまで

比内地鶏の偽装表示が報道されるなど、食にかかわる不祥事が陸続しています。日本列島北から南までよくも飽きずに続けられては、TVに写る低頭したお詫び会見など、白々しさばかりが目立ちます。消費者の持つ食料品の安全性への不安は、農水省のモニター調査をみても生産の過程(75%)や製造・加工の工程(66%)がどのようなになっているのか判り難いことに怖れを抱いている傾向が強い中で、不信感を増幅させるばかりでしょう。

食の安全性についての話題は、家庭内での食中毒に代表されるように、古くから身近なことでしたが、社会問題化されるようになったのは、1955年(S30年)の森永ヒ素ミルク事件以降のことです。生産・流通の大型化や食品工業の発展と共に農薬や食品添加物の使用増、そして1980年代からの輸入食品によるポストハーベストなど、国内外の食料の安全性に対する不安が高まって現在にまで至っています。特に豊かな食生活を謳歌できるようになった今では、食材のグローバル化や加工食品の増によって、生産と消費の距離が大きく離れすぎたり、O157やBSE、鳥インフルエンザなど過去には見られなかった新しい危険・危害も増えてきています。

安全・安心が叫ばれるようになって久しいのですが、人々の安全と考えている水準は、事件・事故が重なるに従ってより高くなってきます。作る側でも努力しながら、安全度は向上させているのですが、消費者の意識は更に高いものでなければ安心しないと言います。それは、安全に関しては客観的な尺度で測定できるし、議論もできますが、安心とは人が感じとる主観的なものだけに千差万別、人それぞれの価値観や尺度によって大きく異なってしまうからです。

スーパーの店頭では、無農薬とか有機栽培品、特別栽培品など種々な表示が見られますが、消費者の眼からは紛らわしいだけで判らないというのが本音ではないでしょうか。判らない、納得できないなどから安心のレベルがより高くなってしまいます。突き破らなければならない壁は、種々な場面に見られますが、最も大きなそれは“心の壁”ではないでしょうか。相手が安心するまで安全を強調し続けることが、大きな壁を打ち砕く術としていつも求められています。