

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(2) 付いて廻る課題として

“このうなぎ弁当は中国産でしょうね”

“お値段から見たって国産物はムリよね”

中国製ぎょうざによる中毒事件発覚からもはや半月、原因がはっきりしない中で、スーパーの惣菜売場で交わされる買い物客の話題です。食品に係わる企業では事件が報じられた当初の対応こそ中国産の原則使用休止など厳しいものを打ち出したり、当面保留するなど問題商品以外のものにまで拒否的な反応を示しました。確かにお客の信頼を一度失ったら取り戻せないという恐怖感が先立って、皆が皆一様に国産へのシフトを強調していました。

しかし、「人の噂も何とやら」で、日が経つに伴い消費者の不信感を避けながらも、問題ない商品や企業のものについては、選定基準を厳しいままに復活させ始めた部分もあります。食品メーカーばかりでなくスーパーや外食、中食など食品企業それぞれが、安心感の演出には懸命の努力をしている様子は良く判ります。衛生基準を厳しくした結果、食材の時点や商品化されても捨てざるを得ない状況になるものが増え、許容範囲を超えるものが売上高の10%に迫る（オリジン弁当）とか種々の課題も出ているようです。大量生産と安全・安心との両立は難しいことですが、だからと言って妥協してよいものでもありません。

「中国が駄目ならタイやベトナムがあるさ」などと、海外からの食を巡る話題は、エスカレートすればするほどリスクなものと覚悟しなければならないのではないのでしょうか。大半の食品は、たとえ国産品であっても生産から販売まで、1人の手で完結できるものは極めて少ない時代です。それだけにメーカーや流通業者には生産から販売過程まで責任ある安全なものの提供を求めながら、消費者自身も中国産に限らず常に様々なリスクの存在を認める必要があるでしょう。安いものを追い求める消費者心理とコストダウンを図りたい業界の常識が、似たような事件・事故を引き起こす可能性は皆無とは言えないでしょう。

作る側、売る側、食べる側それぞれが、自らに与えられた課題として受入れ、克服する努力が求められていると思います。