

### (3) 単なるモノ売りではなく

食品に気を使う消費者に対して小売りや外食はどのような対応をしているのか、日経MJ紙が、小売り、外食企業を対象とした調査からは、安心感を求める顧客を全て満足させられていないのが現実であり、不安心理を煽らないバランスが求められていると報じられていました。放射性物質の検査については、自社や取引先での検査を行っているのが、小売業では81.8%、外食業で61.5%とそれぞれ過半を超していますが、検査結果の表示には小売りが88.9%と積極的であるのに、外食では25%弱と少数派になっているようです。又小売りでの表示はPOP利用が50%を占め、以下ホームページ開示40%、パックへのシール38%と続いているとのことでした。

外食産業では調理に使う食材の全てを検査するのは難しいし、顧客に訴える方法を見つけることが厳しいなど表示への消極さがでています。寿司店などのように食材が限定できるようならば可能であっても、レストラン関係など常に10数種類の食材が関わるメニューでは不可となるでしょうし、自主検査も人手や時間・費用など負担の大きさなども絡んでなかなか実施しにくいのでしょうか。同時にファミレスなどを利用する顧客の側でも、スーパーなどでの買物をするときとは違ってさほど気にかけることなく食事を楽しんでいるようにも見受けられます。

いずれにしても流通企業にとっては顧客に僅かでも安全面に疑いを持たれることは避けたいことではあると思いますが、表示がない或いは表示できないことは結果的に消費者に情報そのものが届かないこととなります。良し悪しは別として生鮮品目についての産地情報を提供することが出来るのは販売する側にしか求められないと思います。情報を取捨選択するのは買ってくれる顧客の持分ですし、結果の評価もまた顧客たる消費者に委ねられなければならないでしょう。確かに安全性の強調に取り組む為にはコスト増や問題も出てくるのは間違いないと思いますが、流通企業は単なるモノ売りだけではなく消費者に安心を与えることも大事な仕事の一つであると言わざるを得ません。

(鈴木重雄 筆)