

値上げの春に

“中国製ギョーザの中毒事件以降食事は手作りを心掛けています”という消費者が増えているようですし、安直に冷凍食品や中国産表示の品に手を出してきた者が、原産国表示を注視して売価が高くても国産品を買い求める光景があちこちにみられるようになって来ました。そして一方では、食の安全安心を手作り品で確保する為に、種々な調理用具の売上げが伸びて来ているとの報道もあります。作ったり後始末が面倒だったりと嫌っていた揚げ物なども、スーパーの惣菜売場に頼りきっていたことを止める人が増えてきたのでしょうか。

そんな食生活の見直しから、食費が¥5,000～¥10,000も余分にかかって「安全・安心を買うためには仕方ないのか。」という消費者のボヤキも聞えています。同時に、デパートを始めスーパーやコンビニなど前年割れの続く小売業界が反発しながらも、メーカーなどでの原材料価格の高止まりから、値上げの春と言わざるを得ないほど、種々な分野で値上げの課題が一杯です。結果として、消費者は生活防衛に走らざるを得なくなって来ているのでしょうか。買物に行っても予め買う商品を絞り込んでいたり、特売品やPBブランド品を狙っての購入だったり、割安な商品選びに終始しています。また、先日の日経紙の報道では、花の卸値も変調を来たしているとの事ですし、あらゆる分野での消費者の購買心理に陰りがみられる今日この頃です。

原油高や食品値上げなど、家計にとって逆風が吹き荒れるようになって、消費マインドの冷え込みは切実であり、厳しい局面が続くでしょうが、消費者の価値観は複雑に変化しているはずで、安いことは好いことと言いつつも安すぎる食品の安全性には不安を感じてしまいます。安全安心への取り組みにはコストがかかり、決して安上がりなものではないことを承知してしまいます。こういう時にこそ食と農との距離を縮めるチャンスとして、作る側・売る側・食べる側夫々が情報を分かりやすく提供し合うことが必要となるでしょう。特に、食べる側の信頼を得るには、まず行動することが大切なことではないでしょうか。

(鈴木重雄筆)