

3 消費地からのホットニュース、トピックス

(1) 消費と流通のミスマッチ

中国製ギョウザ中毒事件が解決しないまま過ぎている中で、またまた新幹線の弁当類での偽装表示が騒がれています。でも今回は案外静かな感じがしないでもありません。中国製ギョウザ中毒事件のように身体に異常が起こったというのではなく、時間の経過だけが取り沙汰されていたからでしょうか。又は性懲りもなく続く食の不祥事に免疫ができてしまったのでしょうか。

今の食の特徴は食べたい時に食べたい物を食べただけ食べたいということであり、個食とか勝手食いとか種々言われています。そして、そういう消費者に接している売り手のほとんどが彼らを“お客様は神様です”と崇めながらも、いかにして顧客として抱え込むかに意を向けているのが現実の姿といえましょう。

鮮度に執着して期限表示を絶対視する消費者心理とそれを逆手にとっての小売メーカーの売らんかなの姿勢が必要以上に期限を短く設定し、消費者に受け入れ易く売り易い仕組み作りがなされています。調理品等で期限を長めにする、保存料等を沢山使っているのではないかと疑いをかけられ売れ行きが鈍ってしまうこともあります。消費者が必要以上に産地や原料表示にこだわるから新鮮、安全、高級等と表示すれば売れる風潮が生まれたとも言えるのではないのでしょうか。

安全は科学的に測ることができますし、客観的な評価をすることも可能です。でもそれを素直に受け止めるか否かは千差万別であり、安心と感じる心は正に主観的なものです。そうした消費者の心を鵜呑みにしながらも実利を確実にしたい流通業者の常識がミスマッチを生んでしまうのでしょうか。いずれにしても人と人との信頼関係がすべての始まりでつながって行くはずで

(鈴木重雄筆)