

不二家よ、お前もか！

㊦ 真理は隠れている。探し出すのはあなた自身だ。 小野しまと

☆ ☆ ☆

ブルータスに裏切られたシーザーではありませんが、「不二家よ、お前もか」と言いたくなりますね。

なぜ、大手の食品会社はこう次々と問題を起こすのでしょうか。ちょっと頭に浮かんでくるだけでも、病死した豚の肉で作られたハム・ソーセージ、ネズミの頭入りの食パン、食中毒菌を含んだ乳製品、等々、いろいろありました。

「小さい会社にだって問題はいくらでもあるんだけど、大手だと目立つんだ、社会的影響も大きい」と言う人もいますが、小企業や個人商店が引き起こす問題とは、ちょっと質が違うようにも思われます。

小さい所では、自分たちがやっているのは「食べ物商売」だという意識がはっきりしています。

ところが、企業が大きくなるにつれて、「食べ物」が「食品」になり、食品が「商品」になるという意識の変化が生じます。それにつれて、自分たちの扱っているものが食べ物だという意識がどんどん希薄になっていくように思われます。

個人商店などが食品衛生上の問題を起こす時は、二通りの形が考えられるでしょう。

一つは、利益の追求のためには、多少不衛生なものや不潔なものを売るのもやむを得ないだろうという、意図的な不正です。当然、どこかに罪悪感というか、後ろめたい気持ちが残るでしょう。

もう一つは、知らないで犯してしまう誤りです。もともと清潔の観念が欠如していたり、食品衛生の知識が乏しいまま、ただ伝統的な製法を踏襲してやっていたらこういう結果になってしまったという、意図的とは言えないような不正です。

大手の食品会社には、そのいずれもが該当しません。まず、道徳的な意味での罪悪感が欠如していると言えます。

「これは健康上問題がありません」などという経営者側の発言を耳にしますと、「病気にならなかつたらキタナイものでもかまわないじゃないか」と開き直っているようにさえ聞こえます。

製品に蛾が入っていたことを抗議したら、「この蛾は無害です」という答が帰ってきたという話も報道されていました。これなども、企業の感覚が消費者の感覚とはズレていることの典型的な例と言えるでしょう。

消費者は、とにかくキレイな「食べ物」が欲しい。虫が入っているのは、見た目にもキタナイし、気持ちが悪いし、味覚も損なわれると考えます。

ところが、企業のほうは、無害な「商品」を売っていればよいと考えます。そのあげく、ちょっとぐらい衛生基準に外れていても、この程度なら大丈夫ということで市場に出してしまいます。食べ物としての清潔感は二の次なんですね。

消費者の安全性よりも企業利益を優先させてしまったことに落ち度は認めますが、消費者にキタナイものを食べさせてしまったという罪悪感はありません。

「今後は安全性を守り、信頼の置ける商品を作るように努力します」という企業側の声明には、何かもう一つ大事なものが欠けているように思えます。

食品業者にとって何よりも重要なのは、清潔でキレイな食べ物を提供しなければならないという自覚ではないでしょうか。その自覚のストレートな表明があっても良いと思うのです。

「食べ物」→「食品」→「商品」という意識の変化が、食べ物だという意識をだんだん希薄にしていってしまうことを言いました。その希薄化が、衛生観念や清潔観念をひどいに麻痺させてしまうのではないのでしょうか。

大手の食品業者が衛生法規や清潔の意味を知らないわけがありません。一連の問題を引き起こしたのは、知らないでやったことではなく、意図的な不正だったと思われまます。

しかし、意図的にやったにしては、いかにも拙劣で、食品業のイロハにももとる、ごく初歩的な不正だと言えます。いくら利益追求のためとはいえ、こんなことに社運を賭けるアホな会社があるのでしょうか。

私は、大手食品会社が次々と引き起こすこの種の事件の根本原因は、いま言った衛生観念の麻痺、とりわけ清潔観念の麻痺にあるのではないかと思うのです。

食べ物が商品化するにつれて、その清潔感も薄れていきます。しだいに清潔観念が麻痺していく一つの例として、私が思い出すのは、フランスでのパンの扱いと、それについて友人と交わした議論です。

もうだいぶ以前の話になりますが、私はフランス人の友人と、日仏の清潔感の違いについて議論したことがありました。

この友人は、今はパリの大学に勤めていますが、彼が日本に研究に来ていた頃からの付き合いです。私たちは、よく一緒に寿司を食べに行ったのですが、少しお酒が入ると、決まって始まるのがお互いのお国自慢でした。

それも面白いことに、たいていは日本とフランスの「清潔」の問題になってしまいます。清潔は文化のバロメータといいますから、結局は、どちらが文化国かという自己主張の戦いだったのでしよう。

私は、日本の寿司職人がどんなに清潔に気を配っているかということ、彼らの修業の大きな部分は清潔を学ぶことにかかっていること、「寿司屋とは清潔を食べさせるところなんだ」などということ、日頃彼にたっぷり言い聞かせていました。

これに反して、フランスでのパンの扱いがどんなに粗雑で乱暴かということ、私は彼に何度となく指摘したのです。

フランス人のパンの扱いには、私たち日本人を驚かせるものがあります。パンを食べ物と知っているのだろうかと思いたくなるくらい、完全な物品扱いです。裸のまま、ポケットやカバンに入れたり、車の座席に放り出したりします。

これが自分たちの主食に対する態度とはどうい思えません。日本人が主食のゴハンを大事にし、その清潔を守ろうとする態度とは雲泥の差があります。そして、その日本人の、清潔の意識を代表するのが寿司職人にほかなりません。

寿司を握るのはもちろん素手ですが、それをいかにキレイに行うかということが、寿司職人の修業のひとつにさえなっているということ、私はフランスの友人に強調したのです。

これに対して、彼は、本気とも冗談とも取れるような言い方で、次のように答えました。「寿司は汚れるが、パンは汚れない。なぜなら、寿司は濡れているが、パンは乾いているから」と。

この言葉が正解だとは思いませんが、濡れた寿司に乾いたパンという発想は、なかなか面白いものを含んでおり、私はこの言葉を引き金に、日仏の清潔感の比較から始めて、あらゆる清潔の問題について考えてみました。(『清潔マニアの快的人生—永遠のキレイを求めて』ビワコ・エディション版)

その中で、パンと寿司の清潔について、いろいろな見方を示しておいたのですが、その一つと今回の不二家の事件とが重なって考えられることに気がつきました。

パンはもちろん食べ物ですが、消費者の手元には「商品」として届きます。その点、食べ物としてのリアルさは、寿司に劣ると言えます。

寿司は、客の見ている前で、食べ物として握られ、食べ物としてのリアルさを失わぬまま、客の前に置かれます。

客はそれを食べ物として口に入れるのであって、商品だと思って食べるわけではありません。

家庭の食卓でも、これと似たことが行われます。米を炊き、食べ物としてのご飯を、各人の茶碗に盛れば、それは食べ物としてのリアルさを失わぬまま、各人の口に運ばれます。

ところが、パンのほうは、誰の手が粉を練り、誰が焼いたのか分からぬまま、商品として店頭に並び、お客はお金を払って、この商品としてのパンを買わなければなりません。

「寿司は濡れているから汚れる」とフランスの友人は言いましたが、パンにも濡れている状態の時はあります。それが、知らない誰かの手によって捏ねられ、清潔に作られているのかどうかも分からぬまま、乾いた商品としてのパンに仕上げられます。

商品としてのパンが、食べ物としてのリアルさを取り戻すのは、それがお客の手に握られた時でしょう。渡されたパンを、すぐにちぎって食べ出すフランス人がいますが、それは、商品が食べ物に転化したからです。

或る人にとっては、パンが食べ物になるのは食卓に乗った時ということもあるでしょう。それまでは、ポケットに突っ込もうが、カバンにじかに入れようが、車の座席に放り出しておこうが、ただの物、ただの商品にすぎないのです。

パンを主食にする人たちは、商品として与えられたものを食べるしかありません。それができあがるまでは、自ら清潔を選ぶことができない状態に置かれます。

そこで、商品と食べ物という意識の転換によって、商品になるまでのプロセスを考えないようにするか、あるいは忘れてしまうのでしょうか。それが、食べ物としてのパンの清潔感を麻痺させるのにちがひありません。

私たちの食べ物や飲み物のうちには、それを実際に造っている場面を見たら、飲食できなくなるものがあると言われます。手近な例として、哲学者のジャン・ジャック・ルーソーは肉食をあげていました。

ブドウ酒造りの現場では、今もなお、農夫や農婦たちがブドウの実を入れた大樽の中に裸足で入り、足踏みをしてブドウの実を潰している地方があるそうです。この間、テレビ映画「アイラブ・ルーシー」の中で珍しくその光景を見せていました。

日本のワイナリーでも、村おこしのためにそんな行事を催した所があると聞きました。しかし、もしもあなたがその現場にいたら、そんなふうにして造られたブドウ酒を飲みたいと思うでしょうか。

ところが、それが瓶詰めのワインになって店頭に並べば、そんな意識はケロッと無くなってしまいうようです。そういうレトロっぽい製造のプロセスがむしろ宣伝文句にさえなるのです。昔懐かしい手造りワイン、いや「足造りワイン」などと言って。

米を主食にする私たち日本人にとって、それが商品として意識されるのは、米と呼ばれている段階まででしょう。

その米がどのようにして作られ、どのように運ばれてくるのか、本当に産地からの直送なのか、混ざりものではないのか、消費者にはなかなか分かりません。

戦後の米屋さんでは、俵や麻袋で米を扱っていましたし、精米も自分たちの所でやっていたから、床にはいつも、こぼれ落ちた米が散らばっていました。米屋さんはそれを掃き集め、ザルで振るって異物を取り去ったあと、米袋に戻していました。

あの頃は、農家の庭先でも、地面に溜まった米を掃き集めて篩にかけ、袋に入れ直している光景によく出会ったものです。

そんなことで、家庭で米を研ぐことは、今よりもはるかに大事なことでした。小石などの異物が入っていることも多かったのです。母は、七、八回米を研いでは、水を流していました。

米が商品ではなく、食べ物に変わるのは、それを研ぎ終わった時からです。洗いあげキレイになった米を炊きあげて、「ゴハン」に仕上げるのは、食べる者自身の仕事です。パンのように他人まか

せではありません。したがって、作る段階から、清潔を自分で選ぶことができます。

それはもうコメではありません。食べ物としてのゴハンです。それをできるだけ清潔な状態で、食べ物としてのリアルさを失わぬまま、食べる人間の口にまで届けようとするのが、作者者の心意気でしょう。

心を込めて研ぎあげたコメを、汚れたゴハンに格下げするわけにはいきません。

こういう心意気や、日本人の主食に対する清潔感を代表していたのが、伝統的な寿司職人でした。多くの寿司店では、米研ぎから、炊飯、そして寿司を握り、客の前に出すまでの一連の動きを、すべて同じ場所で見せていました。

始めから終わりまで、シャリと具のもつ食べ物としての清潔感や新鮮さを、食べる人間に直接アピールするデモンストレーションの場であったわけです。

寿司職人が食べさせる最高のものは清潔でした。

その点、スーパーなどに陳列されているパックされた寿司に、今でも何か物足りなさを感じてしまうのは、それが商品として準備されている間の「闇」を感じてしまうからでしょう。

その闇では、何が行われているのか分からないという不安が残ります。消費期限の改ざんを始め、容器や食品の扱い、異物の混入、粗悪な材料の使用、等々。

食品業に携わる人々は、こういう商品の闇を取り除くことに努力してほしいと思うのです。最初から最後まで、自分たちの売っているものが単なる「商品」ではなく、「食べ物」だということを忘れずに。

[2007/02/06 magmag]