

创意摇摇杯惊现活青蛙

被爆食品安全问题的“丸龟制面”，日前在日本全国范围内发售新的外带食品“丸龟摇摇杯乌冬面”。据介绍，这是“丸龟制面”首创的一款摇摇杯乌冬面，以竖长形的透明杯盛装面条、各式清爽食材和酱汁，消费者食用前需摇动搅拌。外带杯的手绘图案则是由人气插画家长场雄绘制，深得年轻人喜爱。该款乌冬面全系列共推出5种适合夏季品尝的消暑开胃口味，在5月16日上市。

据称，视频中的情况发生在5月21日，一名消费者在长崎县一家门店购买了这款外带沙拉乌冬面。“丸龟制面”公司网站显示，“麻酱生菜沙拉乌冬面”每杯售价590日元(约合29.6元人民币)。根据5月22日社交媒体推特上流传的视频，在“丸龟摇摇杯乌冬面”的杯子底部，可以清晰地看到一只活青蛙。据视频上传者称，他是在吃完杯中的乌冬面后才发现这只青蛙的。

这一事件迅速发酵，在日本国内引发关注。对于“从乌冬面里吃出活青蛙”的视频，涉事公司“丸龟制面”5月23日在官网发布声明，承认视频中的情况属实，并向消费者道歉。声明称，“让发现这种情况的顾客和一直光顾‘丸龟制面’的顾客产生很大担心和困扰，对此表示深深的歉意”。

“丸龟制面”公司表示，已在当地卫生部门指导下进行了调查，认定这只青蛙是在一家蔬菜加工厂中混入的，该公司将会对所有为其提供蔬菜加工产品的工厂进行检查，并在一段时间内停售使用沙拉蔬菜的部分商品。“丸龟制面”是日本东利多股份有限公司旗下品牌，是日本最大的乌冬面连锁品牌，在日本及海外拥有1000多家门店。

“寿司郎”事件记忆犹新

“活青蛙”事件迅速将“丸龟制面”公司推到舆论风口，也在日本食品和餐饮行业激起千层浪。今年初发生的“寿司郎”事件，一度让日本回转寿司等快餐业遭遇食品安全信任危机。

今年初，日本社交网站上流传出一段令人作呕的视频：在“寿司郎”旗下一家回转寿司店内，一名金发青少年四周张望后，将公用酱汁瓶的瓶口含在嘴里，并从摆放水杯的台子上拿过杯子舔了一遍杯口后又放回原处。他还用手指沾上唾液抹在传送带上供顾客取用的寿司上，然后对着镜头笑。据悉，肇事者是一名17岁的高中生，他本人及其监护人已就此道歉。

“寿司郎”在全日本有大约650家店铺，上述事件发生后，日本网友痛批：“这不仅对回转寿司，对整个餐饮业都是很大的伤害”。消费者担忧地表示，“以后谁还敢去吃回转寿司。”该事件一度导致“寿司郎”母公司的股价暴跌，市值蒸发168亿日元(约合8.4亿元人民币)。2月3日，“寿司郎”宣布停止传统的传送带取餐模式，改为点餐模式，并在餐桌与食物传送带之间安装透明隔断，以防顾客有意或无意间污染食物。

令人匪夷所思的是，这段视频在网上被广泛传播后，日本多地竟出现模仿行为。为了获得点击量，一些日本网友拍摄在回转寿司店恶搞的短视频，并分享到社交平台上，招致大规模批评声浪，以至于一个新词“寿司恐怖主义”在日本网络流行。

乳品巨头致5000人中毒

近年来，日本“质量立国”神话被频频打破。仅在食品行业，本世纪以来，包括“雪印”、“不二家”、“白色恋人”等一大批知名品牌，都曾爆出过中毒、使用过期食材、篡改保质期等丑闻。

创立于1925年的日本乳品王牌企业“雪印”，在2000年发生一起震惊全日本的食物中毒事件，一个月时间里有近5000人因饮用“雪印”乳业大阪工厂生产的纸包



日本媒体报道“雪印”乳制品安全问题的资料照片。



“白色恋人”的饼干产品。

近日，一段外带食品中吃出活青蛙的视频在日本网络上热传，食品销售商是日本最大的乌冬面连锁品牌“丸龟制面”。对此，该公司承认情况属实，这再次引发日本社会对食品安全问题的关注。

日本食安底线再失守

连锁品牌『丸龟制面』乌冬面吃出活青蛙



“丸龟制面”被爆吃出青蛙的“麻酱生菜沙拉乌冬面”。

奶后，出现呕吐、腹泻和腹痛等症状。

经查证，这批奶制品累计造成13420人受到影响，相关症状与黄色葡萄球菌超标有关。当时，“雪印”在北海道的奶粉工厂出现过停电3小时事故，导致生产线上的原料变质，细菌繁殖超标。

最为人诟病的是，当年“雪印”乳业和大阪政府在收到消费者饮用牛奶后出现身体不适的报告后，并没有及时应对，直到几天后事情闹大了，“雪印”乳业高层才发表声明，宣布回收30万盒仍在市面上销售的相关牛奶制品。正是这样的迟缓反应，造成受害者人数从1000多人增至近5000人，许多学生饮用相关牛奶制品后出现腹泻。

当年那起中毒事件发生后，“雪印”

乳业各部门推卸责任，不相信是自己的产品导致消费者中毒，认为还没到需要认错的地步。“雪印”乳业社长被记者围堵在电梯里，要求其给消费者一个说法时，这位社长脱口而出的竟是“我都没睡觉，你们知道吗”？

中毒事件以及企业的傲慢态度、滞后的危机管理震惊全日本，在那之后，“雪印”这家老牌企业在本地的行业地位被森永、明治乳业赶超。然而，“雪印”似乎并没有从中汲取教训。2020年10月，“雪印”乳业子公司“雪印缤特克(东京)”宣布，回收约40万罐婴幼儿用液体牛奶“纯净M1”，原因是有可能混入了包装用的极小胶片。

“不二家”使用过期原料

2007年1月，日本知名糕点企业“不二家”株式会社社长藤井林太郎宣布，因公司下属工厂使用过期牛奶、鸡蛋等原材料制作糕点，他决定引咎辞职。“不二家”由藤井家族创立于1938年，是日本蛋糕糖果业巨头之一。

据日媒报道，“不二家”公司在埼玉县的一个工厂在7年间至少18次使用过期原材料制作糕点。这些过期原料包括牛奶、冰淇淋、鸡蛋、蓝莓果酱和苹果等，制造的成品包括奶油泡芙和其他一些西式点心。

根据“不二家”当时公布的内部调查结果，埼玉县那家工厂在2006年10月至11月间，8次使用已过期的牛奶制作奶油泡芙，共有1.6万个问题产品出厂。此外，同一时期该工厂还生产了500个使用过期苹果加工品制作的苹果派。而在2005年6月出厂的一种西式点心中，检测出超过日本食品卫生法规定10倍的细菌，而参照“不二家”的内部标准，细菌超标则达100倍。“不二家”公司承认，调查结果暴露出该公司在食品安全管理上存在“严重的制度问题”。

使用过期原料问题被曝光后，“不二家”宣布暂停公司西式糕点销售，成立专门小组全面检查公司和下属工厂存在的食品安全管理漏洞。但日媒指出，“不二家”在这起食品安全丑闻中还存在隐瞒真相的情况。据日本《产经新闻》报道，“不二家”早在2006年11月就已掌握这些问题，但在外界产生怀疑前，为了不影响到公司在圣诞节期间的销售，一直未向公众披露。

藤井林太郎就隐瞒真相一事向公众道歉，称自己有点“掉以轻心”。但日媒指出，正是因为“不二家”是家族经营的老店，对不良事件的监管体制才存在问题。

“白色恋人”篡改保质期

“白色恋人”是日本北海道著名的巧克力饼干品牌，1976年一经推出就风靡日本，也是各国游客的最爱。2007年8月，“白色恋人”的生产厂家北海道石屋制果(札幌)公司为了延长产品的销售时间，故意将产品保质期延长了一个月。

据报道，被篡改保质期的产品有4328箱，在同一包装上打上两个保质期，2007年8月31日和2007年9月30日。相关部门对该公司的调查表明，这一批次产品属于未销售完产品，运回公司再包装时将保质期推后了一个月。这一事件系该公司员工自曝的丑闻，相关信息被公布在网上，而后被相关部门调查证实，石屋制果公司社长石水薰因此引咎辞职。

无独有偶，同年9月，日本农林水产省相关部门在对糕点企业赤福株式会社进行例行检查时，发现其产品有篡改生产日期的情况。“赤福”是一家有300年历史的著名糕点商，主要生产日本传统点心，主打产品赤福饼是一种以大米为原料的点心。

该公司规定，产品一旦出厂，即使销售不完，也不能再送回公司冷冻保存继续销售。但该公司为了节省成本，除了当天销售的部分产品外，其余已包装产品不打印保质期并被冷冻起来，以待日后解冻销售，并以解冻的日期为生产日期。而且，该公司自1973年起就已经这么做了。

虽然食品安全问题频发，但此次“丸龟制面”产品中吃出“活青蛙”事件，给日本网友“带来了不同以往的视觉冲击”，再次突破了日本餐饮卫生和食品安全的底线。

在经济下滑、竞争加剧、成本上升等压力下，日本一些品牌的光芒越来越黯淡。此外，在日本社会深度老龄化的背景下，一些相关事件也折射出食品制造业面临劳动力不足等窘迫问题。为了弥补劳动力缺失、降低人力成本，很多食品生产企业大量以机械自动化取代人工，这种做法显然有利也有弊。