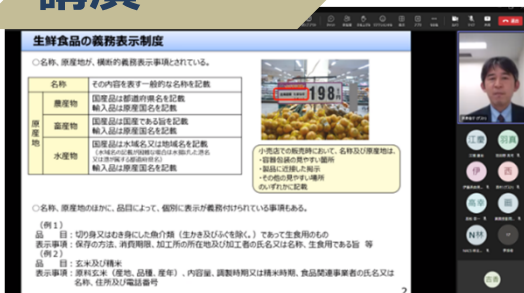


第2回消費市場関係団体懇談会 ―食品安全確保の取組―

- 様々な業界の消費市場において、主として事業者団体や行政機関等の捉える課題や動向の把握を通じ、ビジネスの実態・消費者への向き合い方について情報共有を行い、知識やノウハウを得るとともに、相互に規範意識を涵養。課題解決に向けた連携関係の構築を図るため、消費者団体である公益社団法人日本消費生活アドバイザー・コンサルタント・相談員協会（通称NACS）九州支部との共催で「消費市場関係団体懇談会」を開催。
- 本年度第2回目となる今回は「食品安全」をテーマに開催。消費者庁食品表示企画課の松尾課長補佐から、テーマ「食品表示制度について」、一般財団法人食品産業センターの田辺専務理事から、テーマ「食品産業をめぐる最近の課題」、について講演いただいた後、食品ロスや価格高騰等の最近の食の問題や食品安全に関する消費者啓発等について、課題の共有や意見交換を行った。

講演



意見交換



講師



◆食品産業センター
田辺専務理事



◆消費者庁
松尾補佐

＜開催概要＞

■日時：2023年1月26日（木）13:30～15:45

■参加者：会場参加 12名（講師2名、NACS 6名、九州経済産業局4名）、オンライン 5名（NACS 5名）

＜主な意見等＞

（食品表示にかかる違反対応）

- ・食品表示の遵守状況に係るチェックは、農林水産省、都道府県や政令市等において実施。監視方法としては、店舗での販売品の確認や、実際に購入して、表示内容と成分が一致しているか科学的な検証等を実施。
- ・表示内容に問題があれば改善を指導し、悪質な場合には直罰規定による罰金等もあり得る。

（食品価格の高騰）

- ・日本はこれまで世界的には特異といいほど食品価格が値上げされてきておらず、事業者としても高付加価値化を図り適正価格へ引き上げようとしていた。現在の食品価格の高騰は、こうした背景に今般のコロナ感染拡大やウクライナ情勢や円高の影響が重なったものと考えている。
- ・「値上げすれば売れなくなる」懸念は一部に根強く、特に低価格帯の商品を扱う事業者には、値上げを躊躇する者も多い。

（食品ロス）

- ・食品ロスは、メーカーや販売店などサプライチェーンのどこに位置しているかによっても発生状況が異なる。
例）製造から販売まで2日かかる製品（日持ちしない）で、小売店がメーカーへ事前発注が必要な場合
◆前日なら販売見込みと一致しやすく小売店での売残り（ロス発生）は防ぎやすいが（メーカーは作りすぎたことでロスが生じる面も）
◆前々日だと販売見込みが甘い場合、小売店で売残り（ロス発生）やすくなる（メーカーは作った分出荷できてロスが出にくい）等
- ・ロスを防ぐためには製品ごとのサプライチェーン全体で取り組むべき課題であり、当センターでは、製造業、卸売業、小売業等で集まり意見交換を実施しているところ。

（食品のリサイクル、他用途への展開等）

- ・食品廃棄物の大半は家畜の餌としてリサイクル可能。ただし、包装容器は、例えば、アルミ箔とプラスチックが混ざった複合材の場合、アルミ箔としての再利用になり、容器としての再商品化義務の対象外となるなど、取り扱いが複雑な面もある。
- ・穀物を集めてディーゼルの燃料とするなどバイオ燃料の取組が各地であるが、食用植物油の製造関係者からは、本来の供給に回す分が減り、需要に追いつかなくなると危惧している声もある。