

(2)おいしく食べられる期間は？

デフレから抜け出せないままに小売業にとって業績を左右する年末商戦が始まりましたが、消費者の財布の紐は相変わらず堅く、低価格商品のみが支持されています。高額品を売りたい百貨店までもが賞味期限切れ近い商品のセールをするなど、顧客の呼び込みに躍起となっていますし、買う側でも値段との兼ね合いをみながら、納得出来ればそれなりきに喜んで購入しているようです。

とは云いながらも通常の買い方では、消費者はスーパーの陳列棚をかき回しながら賞味期限や消費期限のより長い品を選び出して買うのは当り前のこととなっています。日経紙によると食品購入時に注意して見ている表示は、原産国表示と共に賞味期限については70%の人が意識しているとのことですし、必ず見る人(66%)、時々見る人(29%)と併せれば無関心な人は殆どいないとも云えるでしょう。それだけに日々の買物行動としては期限まで時間のあるものに拘って探し物をしていると云えます。

又、買う時には一生懸命に気にする日付も家庭の冷蔵庫などに入れてしまえば忘れてしまうこともありますね。賞味期限切れの商品については多少過ぎているくらいなら食べる人(62%)や状態をみたり味見をして判断する人(29%)が大半を占めていることから、建前と本音の使い分けも垣間見られます。ショッパー(購買者)としてはシビアな観方をしていながらも、コンシューマー(消費者)としては大甘な受け止めをするのが買手の身勝手さですが、更に輪をかけているのが流通業界の商習慣でしょう。

製造日から賞味期限までを3分割して最初の3分の1が過ぎた時点の小売りへの納入期限、次の3分の1を過ぎると販売期限とする“3分の1ルール”なるものが、長年の商習慣として行われており、返品制にもつながっています。返品されたものは一部はディスカウント・ショップなどへ流れながらも、ブランドイメージを損う恐れから大半はロスとして廃棄処分されています。食品ロスを削減する為に消費者庁が賞味期限の表示基準を見直すようですが、同時にやらなければならないのは、賞味期限と消費期限の違いを詳しく承知している人が28%程度であり、判らない人が沢山いる現実を変えて行くことではないでしょうか。

(鈴木重雄筆)