

期限表示から食品ロスを考える

事業者の目論見と消費者心理が食品ロスを生み出す一因になっている。その背景にある期限表示の問題について考察する。

垣田 達哉（かきた・たつや）
消費者問題研究所代表

アイスクリームの賞味期限表示と食品ロスの関係

食品ロスと期限表示（消費期限と賞味期限）は密接な関係にある。

消費期限は、品質の劣化が早い（傷みやすい）食品に表示されるので「期限が過ぎたら食べない方がよい」とされている。賞味期限は、品質の劣化が比較的遅い（傷みにくい）食品に表示されるので、「おいしく食べることができ

る」といわれる。賞味期限を過ぎた食品は、すぐに食べられなくなるわけではないので、消費者が五感を働かせて食べることができれば食品ロスは減る。しかし「賞味期限が切れた食品を子どもには食べさせたくない」「美味しくない食品は食べたくない」となれば、まさに「食べられるのに捨ててしまう」ことになる。

消費期限と賞味期限（期限表示）は、未開封の状態で保存した場合の期限を示している。

製造日から賞味期限までの期間が3カ月を超えるものについて

は、「年月」で表示してもよい。品質の劣化が極めて少ない次の9種類の食品は、期限表示を省略できる（表1参照）。

今年1月、明治は、表示を省略できるアイスクリーム7品目に6月から順次賞味期限を表示すると発表した。その理由は、消費者アンケートで「安心して食べられること」が、最も多かったからだという。しかし、消費者が求めた安心は「賞味期限を表示すること」なのだろうか。

明治の場合、賞味期限は「製造日から2年目に設定する」というが、2年後になると品質が劣化するということではないという。おいしさの目安である賞味期限を表示する必要のない商品に、あえて表示をするということは「期限を過ぎたら品質が落ちますよ」と消費者にアピールすることになる。そうすると「おいしくないアイスクリームなら捨てよう」と考える消費者も出てくるだろう。まさに、食べられるのに捨ててしまう食品ロスが起ころ。期限表示があることで、消費者には今までのなかった

「廃棄」という行為が起き、さらに「捨てた分を買おう」となる。事業者になれば、今までより早いサイクルで商品が売れることになる。

表1 期限表示を省略できる食品

でん粉、チューインガム、冷菓、砂糖、アイスクリーム類、食塩およびうま味調味料、酒類、飲料水および清涼飲料水、氷

期限表示は事業者に一任されている

期限は、原則、「輸入食品以外は製造業者、加工業者または販売業者」、「輸入品は輸入業者」が、理化学試験、微生物試験、官能試験などにより、客観的な指標に基づいて設定することになっている。

設定する際には、得られた期限に対して1未満の係数（安全係数）を掛けて設定することになっている。消費者庁は、この安全係数を「0・8以上にする」ことが望ましい。食品ロス削減の観点からも、

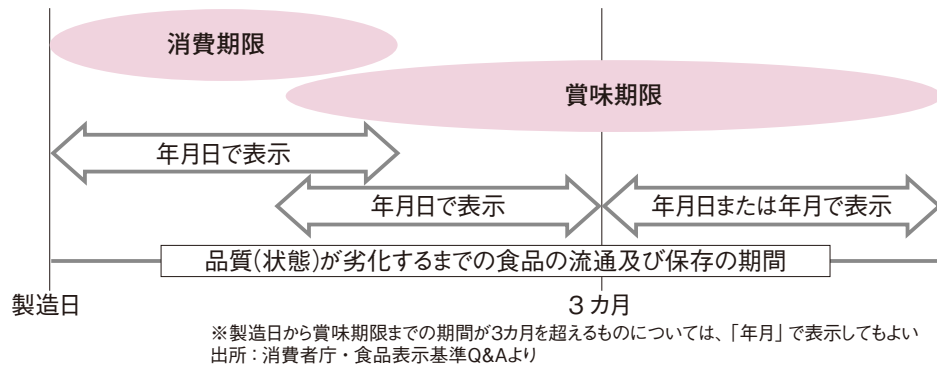
過度に低い安全係数を設定することとは望ましくない」としている。

例えば、製造日が4月1日の場合、品質保証期間が10日間であれば、賞味期限を4月8日か9日に設定すべきで、4月6日や4月7日のように短くするのは望ましくないということだ。では、いったいつにすればいいのかというと、それは「事業者が判断してください」ということになっている。

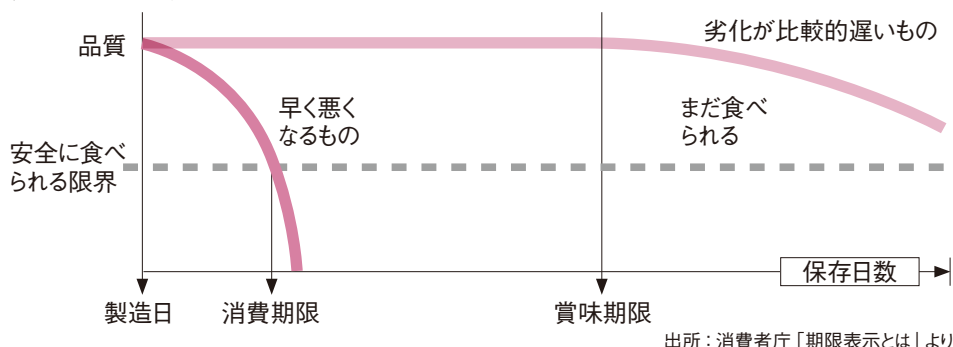
事業者になれば「期限を早く（短く）すれば、消費者は食べきれずに早く捨てて次の商品を買ってくれる」ので、商品の回転が短くなり売上が上がる。しかし、事業者（メーカーや問屋、小売店）側も、期限が短ければ在庫品の廃棄が早くなる。

ただし、弁当・惣菜のように消費期限が1～2日程度の商品は、大手企業でなければ試験などない。今までの経験値で設定されている。食肉や刺身等の生鮮食品でも、消費期限を表示する場合は、ほとんどの場合、試験などせず経験値で判断し期限を決めている。

消費期限と賞味期限の年月表示のイメージ図



賞味期限と消費期限のイメージ



納品期限、販売期限（3分の1ルール）の見直し

国や大手メーカー小売店では、食品ロス削減のために、商習慣となつている「店舗への納品期限を3分の1から2分の1へ変更する」などの取り組みが実施されている。

食品業界では、大手量販店の主導で「3分の1ルール（賞味期限

が製造後6カ月の場合、製造後2カ月までが納品期限、4カ月までが販売期限」が商習慣となつている。納入期限後の商品は納品できず、賞味期限がまだかなり先であつても返品されてくる。これらの商品が廃棄され食品ロスになる。

そこで、この納品期限を2分の1に延長してロスを削減しようというのだ。販売期限については検

討課題になつていく。これに呼応し、大手飲料メーカーは、賞味期限が1年を超える清涼飲料水の期限表示を「年月日」から「年月」に変更しているところもある。

納品期限が延びれば、賞味期限の短いものも納品される。しかし、販売期限を延ばしたからといって、期限の短い商品が売れるだろうか。同じ商品で2種類の期限があれば、期限の長いものが売れる。月単位になる清涼飲料水は、新旧で1カ月の差ができる。新旧（長短）両品を陳列すれば、旧（短）期限の商品は売れない。

3分の1ルールを見直すことは良いことだが、物流間の期限が長くなるといことは、管理を徹底しなければ物流在庫が増える可能性もある。売上管理と商品管理を、どこまで徹底できるのかにかかっている。

食品ロスの原因は作りすぎ

最近では、食品ロスの問題がクローズアップされてきたので、事業者側では「年月表示でよい商品には、年月日表示から年月表示に変える」「技術的に日持ちを長くさせることができたので期限を延ばした」といった取り組みもされている。小売店では「期限が近い商品を値下げして販売する」といったことを以前から実施している店も多

くある。

しかし、食品ロスの最大の原因は「作りすぎ」にある。小売店では「欠品は罪悪である」という意識が強い。それは、商品棚が欠品で空いていると、売り上げのチャンスロス（買いたいと思つていた人が買うのをやめる）につながるからだ。さらに「欠品がある店より、ない店に行こう」という消費者が増え、客が逃げることになる。食品を廃棄するコストより、チャンスロスを少なくしたほうが、売上、利益とも高くなるのだ。小売店だけではない。同じことがメーカーや問屋にもいえる。

宴会の場合も同様だ。食べ残すほどの料理を提供しないと「物足りない」とか「料金が高い」といった不満をもつ顧客がいる。そうなると「次は他の店にしよう」となり顧客が逃げる可能性がある。

これは、食品だけの問題でもない。例えば、日本だけの問題でもない。「豊富な商品の中から選びたい」「食べきれないほどの料理が並んだほうがいい」という消費者心理と、「顧客を奪われたくない」「チャンスロス避けたい」という事業者の思いがなくなれば、食品ロスは減らない。

事業者は「作り過ぎず、陳列し過ぎず」、消費者は「できるだけ早めに食べる。五感で判断する」ということしかない。