

食品小売店における納入・販売 期限の設定事例について

（食品小売業界からの聞き取り）

平成20年9月5日

農林水産省

1 納入・販売期限の設定方法

(1) 納入・販売期限

「納入期限」は、出来るだけ販売期間を多く確保し、売れ残り(ロス)を少なくするために設定。

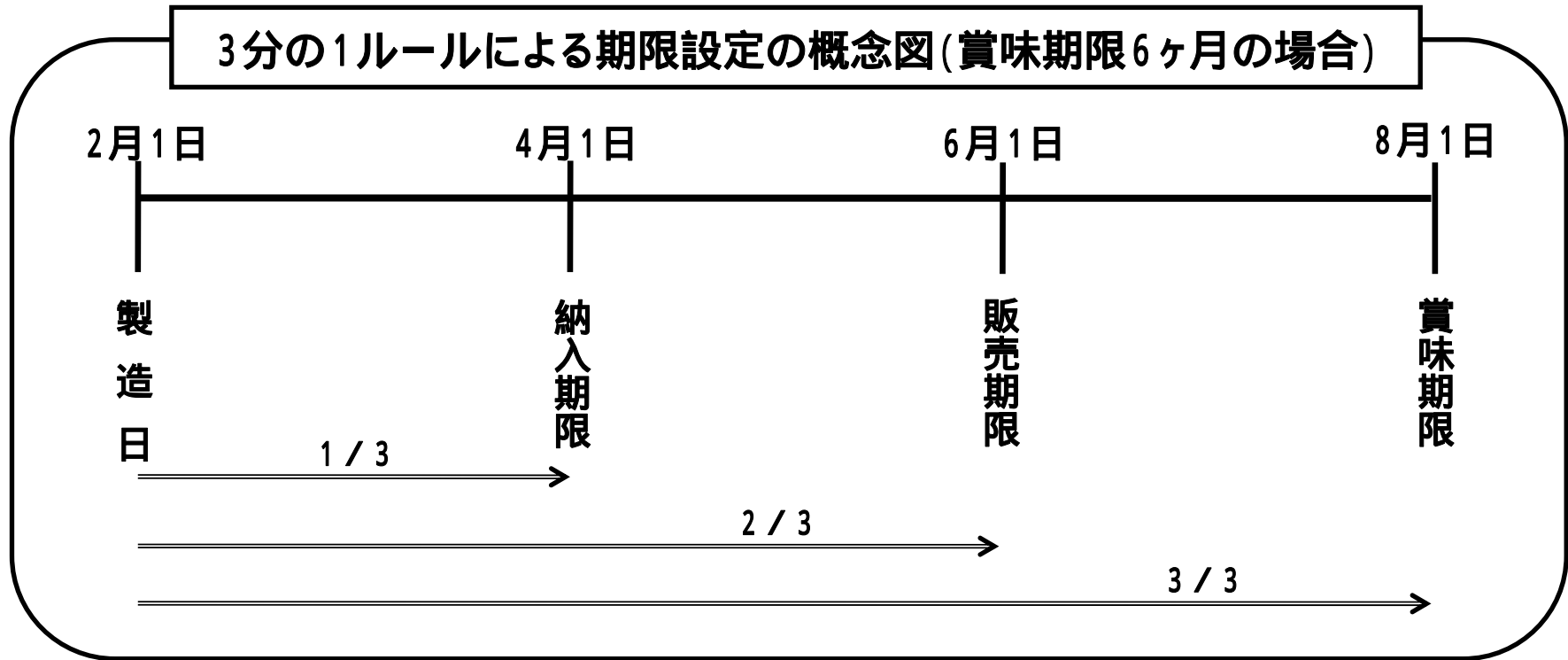
「販売期限」は、消費者が購入後、賞味期限内に適切に消費される期間を確保するために設定。

(2) 一般的な納入・販売期限の設定方法

「納入期限」は、製造日から賞味期限までの期間の3分の1の時点、「販売期限」は、3分の2の時点。

(「3分の1ルール」と呼ばれている。)

3分の1ルールによる期限設定の概念図(賞味期限6ヶ月の場合)



期限設定を3つに分ける理由

メーカー、小売、消費者の3者が、製造から賞味期限までの期間を均等に分け合うという考えに基づく。

(3) 弾力的な設定事例

小売店によっては賞味期限までの期間の80%を販売期限に設定しているものもある。

商品特性に応じた設定事例

賞味期限が長い商品については、販売期間が長くなるように設定

例えば、賞味期限が2年の商品の場合、納入期限を製造から半年の時点に設定し、販売期限を賞味期限から半年残した時点に設定

季節商品など回転率が高く、比較的短期間に消費される商品については、販売期限を後ろだおしに設定

2 販売期限経過後の商品の処分方法

- (1) 廃棄が原則
(食品廃棄を削減するため社員販売を行う場合もある)
- (2) 販売期限を経過したことを理由とする返品はない
- (3) 廃棄率：総販売額の1%程度

(参考) 売れ残りを出さないための取り組み

- (1) 発注精度の向上
- (2) 商品陳列の工夫
- (3) 段階的な値引販売
- (4) 社員販売