

製造年月日と賞味期限

長尾 宏

円高と物価高の解消は、日本経済の永遠のテーマであるが、物価高について言えば、消費者にも責任がある。

日本では生鮮食品はまだ製造年月日が重視されているのが現状である。消費者は賞味期限までまだ十分に日数があるのに、製造年月日にできる限り近い商品を買おうとする。したがって、例えばあるスーパーでは、通常5月2日に販売する豆腐は前日に作られた5月1日の製造年月日の豆腐を店頭に並べるが、消費者の異常なまでの無言の要求により、豆腐メーカーに5月1日の午前0時過ぎに作らせた(従業員に深夜作業を命じる)豆腐を同日の朝に納入させ(5月1日の製造年月日が押せる)消費者を満足させているのである。

現に、製造年月日が少々古い商品は半額セールスの運命をたどる。その反面、この間、新婚旅行で買ったシンガポール産のスナックには、BEST BEFORE 3/12/1994,もしくは、BETTER IF USED BY 3/12/1994 としか記載されていなく、物価高につながる無駄な人件費はなかった。

