



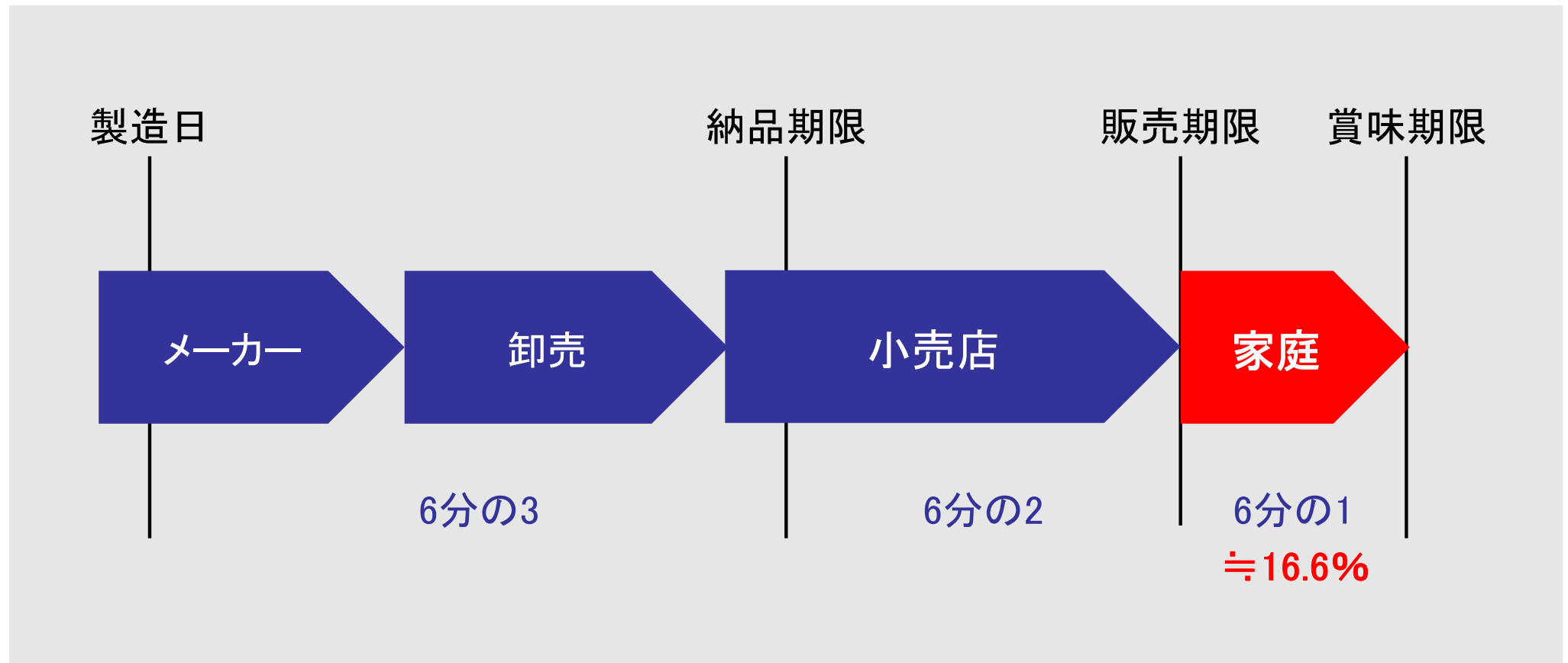
消費者の家庭内在庫の日数の検討

令和7年3月11日（火）

事務局：公益財団法人 流通経済研究所

納品期限2分の1ルールにおいて、小売店での従来の販売期間を維持した場合、家庭消費期間は6分の1($\div 16.6\%$)となる

納品期限2分の1ルールにおけるサプライチェーンの流れ



加工食品の半数以上は、賞味期間の6分の1(≒16.6%)以内で食べ切られる
→6分の1残しの販売期限設定であれば、消費者への影響は限定的

家庭での加工食品食べ切り期間の分析(2023/6/1～2024/5/31)

項目		賞味期間	食べ切り日数	割合
菓子類	42015.せんべい・あられ	180	25	13.9%
	42023.スナック菓子	180	20	11.1%
	42025.チョコレート	360	22	6.1%
	42029.クッキー・ビスケット・クラッカー	300	25	8.3%
	42033.あめ・キャラメル・キャンデー・グミ	360	21	5.8%
清涼飲料	46001.ミネラルウォーター	240	30	12.5%
	46009.お茶類	270	42	15.6%
	46013.コーヒー	300	43	14.3%
	46021.炭酸飲料	180	24	13.3%
	46023.スポーツドリンク	240	40	16.7%
調味料	15003.醤油	540	121	22.4%
	15005.味噌	180	81	45.0%
	17001.和風つゆ類	360	68	18.9%
	17003.焼き肉のたれ	240	119	49.6%
	18003.ドレッシング	200	91	45.5%
	19005.マヨネーズ	210	103	49.0%
乾麺・ 調理食品	02003.乾麺	480	60	12.5%
	32005.インスタントの麺料理	240	58	24.2%
	02.麺・パスタ類	720	22	3.1%
	23.中華・エスニック料理の素	360	47	13.1%
	24003.和風ご飯料理の素	360	80	22.2%
サラダ油、	27001.サラダ油	360	106	29.4%
チーズ、缶	28005.チーズ	150	44	29.3%
詰、カレー、	08.調理缶・ビン	720	56	7.8%
インスタント	26005.レトルトのカレー・ハヤシ	390	58	14.9%
スープ	32007.インスタントの汁物	240	76	31.7%
カップ麺	33003.カップの麺料理	180	36	20.0%

※賞味期間は各食材分類ごとの目安。小売業者提供のアイテム別賞味期限データの中央値をもとに弊社作成。一部、メーカーの公表情報を参考。

※食べ切り日数数値は(株)ライフスケープマーケティングの食MAP®の購入後日数データを使用。

※「食べ切り日数」は調査対象全家庭の8割が食べ切りに要した日数を集計。