

**令和元年度
賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化
(年月表示、日まとめ表示)への切り替えに関する
アンケート 結果報告書**

**令和2年3月
公益財団法人流通経済研究所**

報告書の構成

1 調査の概要

2 調査結果概要

3 調査結果詳細－業種別

4 調査結果のまとめ

1 調査の概要

■ 調査目的

- ・ 加工食品の賞味期限延長は、製造から消費までの期間を伸ばし、食品ロス削減につながる。
- ・ また、加工食品の賞味期限の大括り化（年月・日まとめ表示）は、日付逆転の発生頻度を減らし、手持ちの在庫を効率良くさばけるため、食品ロスの削減につながり、かつ製・配・販各層の保管・配送・入出荷等の作業の効率化にもつながり得る重要な取り組みである。
- ・ このため、賞味期限延長・大括り化の品目拡大等に向け、食品メーカーの動向の把握等の各種情報を収集した。
- ・ なお、本調査は、平成25年度から、上記目的のため、業界団体の協力を得て継続的に実施しているが、本年度は、例年協力を得ている業界団体経由での調査の他、直接郵送調査も実施し、より幅広い実態把握を図った。

1 調査の概要（つづき）

■ 調査方法

- ・ 業界団体を通じた郵送・メール調査
- ・ 郵送調査

■ 対象業種（9業種）

- ・ 清涼飲料、菓子、風味調味料、レトルト食品、調味料（風味調味料以外）、チーズ・バター、冷凍食品、ビール・発泡酒・新ジャンル、その他加工食品
※上記業種のうち、清涼飲料、菓子、風味調味料は経年調査を実施している

■ 実施期間

- ・ 令和元年12月～令和2年1月

■ 留意事項

- ・ 清涼飲料、菓子、風味調味料は、昨年度調査結果（平成30年度）と回答事業者や商品構成が異なるため、調査結果の単純な経年比較はできない
- ・ ただし一定の進捗確認情報となりえるので、参考まで昨年度実績を掲載し、それと本年度調査結果を照らし合わせ、コメントしている

1 調査の概要（つづき）

■ 回収率

- 回収率は企業数ベースで、全体で約29%であった。

業種・品目			配布数	回答企業 数数	回収率
清涼飲料		全国清涼飲料連合会 様を通じて調査実施	8社	8社	100%
菓子		全日本菓子協会様を 通じて調査実施	約400社	99社	約25%
風味調味料		風味調味料協議会様 を通じて調査を実施	14社	5社	36%
その他	レトルト食品	流通経済研究所より 直接郵送により調査 を実施	800社	246社	31%
	調味料(風味調味料以外)				
	チーズ・バター				
	冷凍食品				
	ビール・発泡酒・新ジャンル				
	その他加工食品				
全体			約1,222社	358社	約29%

(注)回答企業が複数の品目について回答していることがあり、回答企業総数と集計対象企業総数(463)は一致しない。

(注)清涼飲料は全国清涼飲料連合会様を通じて調査実施・回答を得た8社に、流通経済研究所の直接郵送調査に回答した1社が加わり、次ページ以降の集計対象企業数は9社となっている。

MEMO

2 調査結果概要

(1) 今年度の状況

■ 賞味期限延長について

- 過去1年間の実施数は1,438アイテムであり、レトルト食品の実施率が全アイテム数の6.6%と最も高かった。
- 全アイテム数における今後の予定数は2,547アイテムあり、レトルト食品の予定数の割合が13.4%と最も高く拡大傾向にあった。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- 大括り化率は15.8%となり、清涼飲料が53.0%、菓子が28.5%(賞味期間180日以上の子では53.4%)※、風味調味料が80.0%、レトルト食品が13.6%と高かった。
- 今後の切り替え予定は、全アイテムに対して5.5%であり、風味調味料が15.6%、レトルト食品が12.7%と高かった。清涼飲料、菓子も大括り化が進んでいる業種であるが、今後も拡大傾向にある。

業種	集計対象 企業数	全商品 アイテム数 (2019年10 月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
			全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、日 まとめ表示)」となっている商品 アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に 切り替えたり、 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大 括り化(年月表示、日まとめ表 示)」に切り替え予定のある商 品アイテム数 (2019年11月以降)	
清涼飲料	9社	2,168	72	3.3%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%
菓子	99社	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%
風味調味料	5社	90	0	0.0%	0	0.0%	72	80.0%	0	0.0%	14	15.6%
レトルト食品	58社	2,081	138	6.6%	278	13.4%	282	13.6%	150	7.2%	265	12.7%
調味料	92社	12,047	248	2.1%	950	7.9%	492	4.1%	58	0.5%	947	7.9%
チーズ・バター	7社	890	10	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
冷凍食品	38社	2,010	8	0.4%	123	6.1%	99	4.9%	12	0.6%	98	4.9%
ビール、発泡酒、新ジャンル	2社	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他加工食品	157社	20,410	395	1.9%	629	3.1%	2,671	13.1%	306	1.5%	888	4.4%
合計	467社	51,554	1,438	2.8%	2,547	4.9%	8,144	15.8%	1,172	2.3%	2,812	5.5%
合計(その他加工食品を除く)	310社	31,173	1,043	3.3%	1,854	5.9%	5,388	17.3%	866	2.8%	1,924	6.2%

(※)菓子の賞味期間180日以上アイテムの状況は後述する。

2 調査結果概要

(2) 昨年度調査結果との照合

昨年度調査結果との照合は、調査実績のある清涼飲料、菓子、風味調味料の3業種で実施している。

また、カレーに関しては、本年度単独業種として調査していない為、参考情報として記載している。

■ 賞味期限延長について

- 過去1年間の実施数は639アイテムであり、菓子の実施率が4.8%と昨年度より、3.8%ポイント高かった
- 今後の予定数は567アイテムあり、清涼飲料の全アイテム数における予定数の割合が6.1%と昨年度調査結果より、3.3%ポイント高かった。菓子も昨年度調査結果より1.1%ポイント高い。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- 大括り化率は32.6%となり、昨年度調査結果より実施率が低かった(注:回答事業者や商品構成が異なるため、調査結果の単純な経年比較はできない)。
- 今後の切り替え予定は、全アイテムに対して4.3%であり、清涼飲料、菓子、風味調味料ともに、昨年度調査結果より予定率が高く拡大傾向にある。

業種	集計対象 企業数	全商品 アイテム数 (2019年10 月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
			全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、日 まとめ表示)」となっている商品 アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」に 切り替えたり、 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」で新 たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大 括り化(年月表示、日まとめ表 示)」に切り替え予定のある商 品アイテム数 (2019年11月以降)	
清涼飲料	9社	2,168	72	3.3%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%
菓子	99社	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%
風味調味料	5社	90	0	0.0%	0	0.0%	72	80.0%	0	0.0%	14	15.6%
合計	113社	14,116	639	4.5%	567	4.0%	4,600	32.6%	646	4.6%	614	4.3%

(注) 菓子は賞味期間180日以上アイテムに力を入れており、賞味期間180日以上菓子の括り化率は53.4%である(詳細は後述)

(参考 昨年度との比較 3カテゴリ)

■平成30年度

清涼飲料	7社	2,004	161	8.0%	57	2.8%	1,095	54.6%	500	25.0%	12	0.6%
菓子	105社	11,716	122	1.0%	303	2.6%	3,827	32.7%	115	1.0%	229	2.0%
風味調味料	6社	98	31	31.6%	0	0.0%	31	31.6%	31	31.6%	0	0.0%
合計	118社	13,987	314	2.2%	360	2.6%	4,978	35.6%	648	4.6%	241	1.7%

(参考 平成30年度調査結果(上記3カテゴリは除く))

カレー	6社	158	0	0%	0	0%	25	16%	2	1.3%	0	0.0%
-----	----	-----	---	----	---	----	----	-----	---	------	---	------

3 調査結果詳細－業種別

(1) 清涼飲料（今年の状況）

清涼飲料の調査対象企業数は9社であった。また、サブカテゴリーが炭酸飲料、茶系飲料、果実・野菜飲料、コーヒー飲料、その他の5種類あった。その他については、次頁に該当する商品を掲示する。

■ 賞味期限延長について

- ・ 過去1年間の実施数は34アイテムと賞味期間日数が1年以上のコーヒー飲料がもっと高かった。
- ・ 今後の予定数も、コーヒー飲料が最も多く39アイテムあり、賞味期間日数が1年以上のアイテムで拡大が予定されている。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- ・ 大括り化率は53.0%となり、半分以上のアイテムが実施されていた。果実・野菜飲料が65.1%、茶系飲料が、61.7%と6割以上のアイテムが実施されていた。
- ・ 今後の切り替え予定は、全アイテムでは7.8%であり、その他が11.5%、コーヒー飲料が10.8%と最も拡大を予定している。

※ 一覧表は次頁参照

3 調査結果詳細－業種別

(1) 清涼飲料（今年の状況）

業種	対象 企業数	賞味期間日数	全商品 アイテム数	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
				全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期 限を延長した商品アイ テム数 (2018年11月～ 2019年10月)		全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長 する予定のある商品ア イテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表 示、日まとめ表示)」と なっている商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ 表示)」に切り替えたり、「大括り 化(年月表示、日まとめ表示)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今 後「大括り化(年月表 示、日まとめ表示)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2019年11月以降)	
炭酸飲料	8社	180日未満	58	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	307	1	0.3%	18	5.9%	63	20.5%	17	5.5%	10	3.3%
		1年以上	94	0	0.0%	14	14.9%	70	74.5%	11	11.7%	14	14.9%
		合計	459	1	0.2%	32	7.0%	133	29.0%	28	6.1%	24	5.2%
茶系飲料	7社	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	426	5	1.2%	1	0.2%	243	57.0%	98	23.0%	28	6.6%
		1年以上	123	3	2.4%	20	16.3%	96	78.0%	7	5.7%	20	16.3%
		合計	549	8	1.5%	21	3.8%	339	61.7%	105	19.1%	48	8.7%
果実・野菜飲料	7社	180日未満	5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	328	5	1.5%	3	0.9%	204	62.2%	71	21.6%	5	1.5%
		1年以上	60	1	1.7%	7	11.7%	52	86.7%	5	8.3%	7	11.7%
		合計	393	6	1.5%	10	2.5%	256	65.1%	76	19.3%	12	3.1%
コーヒー飲料	7社	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	196	0	0.0%	3	1.5%	51	26.0%	17	8.7%	21	10.7%
		1年以上	258	34	13.2%	36	14.0%	197	76.4%	19	7.4%	28	10.9%
		合計	454	34	7.5%	39	8.6%	248	54.6%	36	7.9%	49	10.8%
その他	6社	180日未満	28	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	160	11	6.9%	11	6.9%	84	52.5%	3	1.9%	17	10.6%
		1年以上	125	12	9.6%	19	15.2%	88	70.4%	23	18.4%	19	15.2%
		合計	313	23	7.3%	30	9.6%	172	55.0%	26	8.3%	36	11.5%
合計	9社	180日未満	91	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	1,417	22	1.6%	36	2.5%	645	45.5%	206	14.5%	81	5.7%
		1年以上	660	50	7.6%	96	14.5%	503	76.2%	65	9.8%	88	13.3%
		合計	2,168	72	3.3%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%

3 調査結果詳細－業種別

(1) 清涼飲料（賞味期間日数別の昨年度調査結果との照合）

今年度の清涼飲料の調査対象企業数は9社であり、昨年度は7社であった。

■ 賞味期限延長について

- 過去1年間の実施数は72アイテム、実施率は3.3%となった。
- 今後の予定数は132アイテム、実施予定率は6.1%となった。実施予定率は昨年度調査結果より3.3%ポイント高い。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- 賞味期限表示の大括り化率は53.0%となっている。大括り化しているのは、賞味期間日数が180日以上アイテムであった。
- 今後の切り替え予定も、169アイテム、実施予定率は7.8%となった。実施予定率は昨年度調査結果より7.2%ポイント高い。賞味期間日数が180日以上アイテムで拡大が予定されている。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2019年10 月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、 日まとめ表示)」となっている商 品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ表 示)」に切り替えたり、「大括り化(年 月表示、日まとめ表示)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後 「大括り化(年月表示、日まと め表示)」に切り替え予定の ある商品アイテム数 (2019年11月以降)	
180日未満	91	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	1417	22	1.6%	36	2.5%	645	45.5%	206	14.5%	81	5.7%
1年以上	660	50	7.6%	96	14.5%	503	76.2%	65	9.8%	88	13.3%
合計	2,168	72	3.3%	132	6.1%	1,148	53.0%	271	12.5%	169	7.8%

(参考 平成30年度実績)

180日未満	97	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	1160	71	6.1%	18	1.6%	604	52.1%	393	33.9%	0	0.0%
1年以上	747	90	12.0%	39	5.2%	491	65.7%	107	14.3%	12	1.6%
合計	2,004	161	8.0%	57	2.8%	1,095	54.6%	500	25.0%	12	0.6%

3 調査結果詳細－業種別

(1) 清涼飲料(「その他」カテゴリの詳細)

「その他」のカテゴリは、調査結果より下記6種類に分類された。

「その他」のカテゴリ
水
フレーバーウォーター
スポーツドリンク(機能性飲料)
乳性飲料
ココア類
スープ類

3 調査結果詳細－業種別

(2) 菓子（今年の状況）

菓子の調査対象企業数は99社であった。また、サブカテゴリーがキャンディ・キャラメル、チョコレート、ガム、ビスケット・クッキー、米菓、スナック、焼菓子・油菓子、和生菓子、洋生菓子、その他の10種類あった。

■ 賞味期限延長について

- 過去1年間の実施数はスナックがもっと高く291アイテムであった。
- 今後の予定数も、スナックが最も多く120アイテムあり、拡大を予定している。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- チョコレートが大括り化率が71.0%、ガムが62.5%と高かった。
- 今後の切り替え実施予定率は、全体で3.6%であり、ビスケット・クッキーが5.7%と実施予定率が高い。

サブカテゴリー	全商品 アイテム数 (2019年10月末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、 日まとめ表示)」となっている 商品アイテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ 表示)」に切り替えたり、 「大括り化(年月表示、日まとめ 表示)」で新たに発売した商品ア イテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後 「大括り化(年月表示、日まと め表示)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2019年11月以降)	
キャンディ・キャラメル	1,379	0	0.0%	1	0.1%	495	35.9%	16	1.2%	31	2.2%
チョコレート	1,893	20	1.1%	41	2.2%	1,344	71.0%	26	1.4%	39	2.1%
ガム	24	0	0.0%	0	0.0%	15	62.5%	0	0.0%	0	0.0%
ビスケット・クッキー	1,013	26	2.6%	71	7.0%	501	49.5%	27	2.7%	58	5.7%
米菓	4,268	156	3.7%	62	1.5%	474	11.1%	17	0.4%	137	3.2%
スナック	1,064	291	27.3%	120	11.3%	308	28.9%	277	26.0%	43	4.0%
焼菓子・油菓子	459	43	9.4%	26	5.7%	30	6.5%	1	0.2%	1	0.2%
和生菓子	1,524	30	2.0%	53	3.5%	184	12.1%	11	0.7%	61	4.0%
洋生菓子	62	1	1.6%	3	4.8%	1	1.6%	0	0.0%	0	0.0%
その他	172	0	0.0%	58	33.7%	28	16.3%	0	0.0%	61	35.5%
合計	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%

(注) サブカテゴリーにより、「賞味期間180日未満」と「賞味期間180日以上」の菓子の構成割合が異なる。

3 調査結果詳細－業種別

(2) 菓子(賞味期間日数別の昨年度調査結果との照合)

今年度の菓子の調査対象企業数は99社であり、昨年度は105社であった。

■ 賞味期限延長について

- 過去1年間の実施数は567アイテム、実施率は4.8%と昨年度調査結果より3.8%ポイント高い。とくに、180日未満のアイテムの実施率が、昨年度調査結果より高かった。
- 今後の予定数は435アイテム、実施予定率は3.7%と、昨年度調査結果より1.1%ポイント高い。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- 商品全体の大括り化率は28.5%となっているが、このうち賞味期間180日以上の子は53.4%と高い。賞味期間日数が180日以上アイテムでは賞味期限表示の大括り化が進んでいる。
- 今後の切り替え予定も、賞味期間日数が180日以上アイテムで5.3%と多く予定されているが、180日未満も2.4%予定されており、いずれの賞味期間においても拡大が見込まれる。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2019年10月 末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、日 まとめ表示)」となっている商品ア イテム数 (2019年10月末時点)		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」 に切り替えたり、「大括り化(年月表示、 日まとめ表示)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)		全商品アイテムの内、今後「大 括り化(年月表示、日まとめ表 示)」に切り替え予定のある商 品アイテム数 (2019年11月以降)	
180日未満	6,924	378	5.5%	154	2.2%	744	10.7%	269	3.9%	169	2.4%
180日～1年未満	2,438	137	5.6%	169	6.9%	1,008	41.3%	48	2.0%	147	6.0%
1年以上	2,496	52	2.1%	112	4.5%	1,628	65.2%	58	2.3%	115	4.6%
合計	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%
合計(180日以上)	4,934	189	3.8%	281	5.7%	2,636	53.4%	106	2.1%	262	5.3%

(参考 平成30年度実績)

180日未満	7,502	23	0.3%	272	3.6%	1,104	14.7%	7	0.1%	170	2.3%
180日～1年未満	3,067	45	1.5%	28	0.9%	1,770	57.7%	55	1.8%	38	1.2%
1年以上	1,147	54	4.7%	3	0.3%	953	83.1%	53	4.6%	21	1.8%
合計	11,716	122	1.0%	303	2.6%	3,827	32.7%	115	1.0%	229	2.0%

3 調査結果詳細－業種別

(2) 菓子（参考 サブカテゴリー・賞味期間日数別）

サブカテゴリー	賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2019年10月末時 点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとも表示)への切り替え					
			全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した原品アイテム数 (2018年11月～2019年10 月)	全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)	全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、 日まとも表示)」となっている 商品アイテム数 (2019年10月末時点)	全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとも表示) に切り替えたり、「大括り化(年月表 示、日まとも表示)」で新たに発売した 商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)	全商品アイテムの内、今後 「大括り化(年月表示、日まとも 表示)」に切り替え予定のある 商品アイテム数 (2019年11月以降)					
キャンディ・キャラメル	180日未満	64	0	0.0%	0	0.0%	11	17.2%	0	0.0%	30	47%
	180日～1年未満	244	0	0.0%	1	0.4%	107	43.9%	15	6.1%	1	0%
	1年以上	1,071	0	0.0%	0	0.0%	377	35.2%	1	0.1%	0	0%
	合計	1,379	0	0.0%	1	0.1%	495	35.9%	16	1.2%	31	2.2%
チョコレート	180日未満	437	0	0.0%	0	0.0%	23	5.3%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	718	2	0.3%	41	5.7%	612	85.2%	4	0.6%	39	5%
	1年以上	738	18	2.4%	0	0.0%	709	96.1%	22	3.0%	0	0%
	合計	1,893	20	1.1%	41	2.2%	1,344	71.0%	26	1.4%	39	2.1%
ガム	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	1年以上	24	0	0.0%	0	0.0%	15	62.5%	0	0.0%	0	0%
	合計	24	0	0.0%	0	0.0%	15	62.5%	0	0.0%	0	0.0%
ビスケット・クッキー	180日未満	201	0	0.0%	0	0.0%	8	4.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	522	13	2.5%	56	10.7%	223	42.7%	11	2.1%	43	8%
	1年以上	290	13	4.5%	15	5.2%	270	93.1%	16	5.5%	15	5%
	合計	1,013	26	2.6%	71	7.0%	501	49.5%	27	2.7%	58	5.7%
米菓	180日未満	3,746	50	1.3%	19	0.5%	433	11.6%	0	0.0%	107	3%
	180日～1年未満	506	106	20.9%	43	8.5%	40	7.9%	17	3.4%	30	6%
	1年以上	16	0	0.0%	0	0.0%	1	6.3%	0	0.0%	0	0%
	合計	4,268	156	3.7%	62	1.5%	474	11.1%	17	0.4%	137	3.2%
スナック	180日未満	737	278	37.7%	106	14.4%	268	36.4%	268	36.4%	32	4%
	180日～1年未満	295	2	0.7%	14	4.7%	10	3.4%	0	0.0%	11	4%
	1年以上	32	11	34.4%	0	0.0%	30	93.8%	9	28.1%	0	0%
	合計	1,064	291	27.3%	120	11.3%	308	28.9%	277	26.0%	43	4.0%
焼菓子・油菓子	180日未満	407	39	9.6%	26	6.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	35	4	11.4%	0	0.0%	15	42.9%	1	2.9%	1	3%
	1年以上	17	0	0.0%	0	0.0%	15	88.2%	0	0.0%	0	0%
	合計	459	43	9.4%	26	5.7%	30	6.5%	1	0.2%	1	0.2%
和生菓子	180日未満	1,247	10	0.8%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%	0	0%
	180日～1年未満	76	10	13.2%	9	11.8%	0	0.0%	0	0.0%	9	12%
	1年以上	201	10	5.0%	44	21.9%	184	91.5%	10	5.0%	52	26%
	合計	1,524	30	2.0%	53	3.5%	184	12.1%	11	0.7%	61	4.0%
洋生菓子	180日未満	60	1	1.7%	3	5.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	2	0	0.0%	0	0.0%	1	50.0%	0	0.0%	0	0%
	1年以上	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0%
	合計	62	1	1.6%	3	4.8%	1	1.6%	0	0.0%	0	0.0%
その他	180日未満	25	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%	0	0%
	180日～1年未満	40	0	0.0%	5	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	13	33%
	1年以上	107	0	0.0%	53	49.5%	27	25.2%	0	0.0%	48	45%
	合計	172	0	0.0%	58	33.7%	28	16.3%	0	0.0%	61	35.5%
合計	180日未満	6,924	378	5.5%	154	2.2%	744	10.7%	269	3.9%	169	2%
	180日～1年未満	2,438	137	5.6%	169	6.9%	1,008	41.3%	48	2.0%	147	6%
	1年以上	2,496	52	2.1%	112	4.5%	1,628	65.2%	58	2.3%	115	5%
	合計	11,858	567	4.8%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%

MEMO

3 調査結果詳細－業種別

(3) 風味調味料

今年度の風味調味料の調査対象企業数は5社であり、昨年度は6社であった。

調査対象企業が異なるため、実施率等の差異が見受けられた。

■ 賞味期限延長について

- 調査対象企業において、過去1年間の賞味期限延長実績、および今後の実施予定がなかった。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- 大括り化率は80.0%であった。うち、全数が賞味期間日数が1年以上のアイテムであった。
- 今後の切り替え予定は14アイテム15.6%であり、昨年度調査結果より拡大を予定している。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2019年10月 末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 延長した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)	全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長する 予定のある商品アイテム数 (2019年11月以降)	全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表示、日 まとめ表示)」となっている商品ア イテム数 (2019年10月末時点)	全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」 に切り替えたり、 「大括り化(年月表示、日まとめ表示)」 で新たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)	全商品アイテムの内、今後「大 括り化(年月表示、日まとめ表 示)」に切り替え予定のある商 品アイテム数 (2019年11月以降)					
180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	90	0	0.0%	0	0.0%	72	80.0%	0	0.0%	14	15.6%
合計	90	0	0.0%	0	0.0%	72	80.0%	0	0.0%	14	15.6%

(参考 平成30年度実績)

—	98	31	31.6%	0	0.0%	31	31.6%	31	31.6%	0	0.0%
---	----	----	-------	---	------	----	-------	----	-------	---	------

MEMO

3 調査結果詳細－業種別

(4) その他の業種

今年度の新たに調査した業種の調査対象企業数は354社であった。

■ 賞味期限延長について

- 過去1年間の実施数は796アイテム、実施率は2.1％であった。レトルト食品が最も高く6.6％であった。
- 今後の予定数は1,948アイテム、実施予定率は5.2％であった。レトルト食品が最も高く13.4％であった。

■ 賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)について

- 大括り化の実施数は3,575アイテムで実施率は9.5％であった。レトルト食品が最も高く13.6％であった。
- 今後の予定数は2,198アイテムで実施予定率は5.9％であった。レトルト食品と賞味期間日数180日以上調味料が最も高く12.7％であった。

※ 一覧表は次頁参照

3 調査結果詳細－業種別

(4) その他の業種

業種	対象 企業数	賞味期間日数	全商品 アイテム数	賞味期限の延長について				賞味期限表示の大括り化(年月表示、日まとめ表示)への切り替え					
				全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限 を延長した商品アイテ ム数 (2018年11月～ 2019年10月)	全商品アイテムの内、 今後賞味期限を延長 する予定のある商品ア イテム数 (2019年11月以降)	全商品アイテムの内、 すでに「大括り化(年月表 示、日まとめ表示)」となっ ている商品アイテム数 (2019年10月末時点)	全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「大括り化(年月表示、日まとめ表 示)」に切り替えたり、「大括り化 (年月表示、日まとめ表示)」で新 たに発売した商品アイテム数 (2018年11月～2019年10月)	全商品アイテムの内、今後 「大括り化(年月表 示、日まとめ表示)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2019年11月以降)					
レトルト食品	58	180日未満	84	2	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	283	0	0.0%	19	6.7%	12	4.2%	10	3.5%	14	4.9%
		1年以上	1,714	136	7.9%	259	15.1%	270	15.8%	140	8.2%	251	14.6%
		合計	2,081	138	6.6%	278	13.4%	282	13.6%	150	7.2%	265	12.7%
調味料	92	180日未満	1,448	60	4.1%	5	0.3%	15	1.0%	0	0.0%	1	0.1%
		180日～1年未満	3,501	52	1.5%	44	1.3%	6	0.2%	0	0.0%	43	1.2%
		1年以上	7,098	136	1.9%	869	12.2%	502	7.1%	58	0.8%	903	12.7%
		合計	12,047	248	2.1%	918	7.6%	523	4.3%	58	0.5%	947	7.9%
チーズ・バター	7	180日未満	534	10	1.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	356	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		1年以上	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		合計	890	10	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
冷凍食品	38	180日未満	72	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	147	5	3.4%	3	2.0%	5	3.4%	0	0.0%	0	0.0%
		1年以上	1,791	3	0.2%	120	6.7%	94	5.2%	12	0.7%	98	5.5%
		合計	2,010	8	0.4%	123	6.1%	99	4.9%	12	0.6%	98	4.9%
ビール、発泡酒、新ジャンル	2	180日未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		180日～1年未満	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		1年以上	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
		合計	0	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
その他加工食品	157	180日未満	5,253	43	0.8%	111	2.1%	33	0.6%	0	0.0%	13	0.2%
		180日～1年未満	6,081	31	0.5%	164	2.7%	122	2.0%	4	0.1%	365	6.0%
		1年以上	9,076	318	3.5%	354	3.9%	2,516	27.7%	302	3.3%	510	5.6%
		合計	20,410	392	1.9%	629	3.1%	2,671	13.1%	306	1.5%	888	4.4%
合計	354	180日未満	7,391	115	1.6%	116	1.6%	48	0.6%	0	0.0%	14	0.2%
		180日～1年未満	10,368	88	0.8%	230	2.2%	145	1.4%	14	0.1%	422	4.1%
		1年以上	19,679	593	3.0%	1,602	8.1%	3,382	17.2%	512	2.6%	1,762	9.0%
		合計	37,438	796	2.1%	1,948	5.2%	3,575	9.5%	526	1.4%	2,198	5.9%

3 調査結果詳細－業種別

(4) その他の業種（「その他の業種」の「その他加工食品」の詳細）

「その他加工食品」としてあげられたものは下記のカテゴリーである。

「その他加工食品」のカテゴリ
食用油
粉類
瓶缶詰
スプレッド
ホームメイキング
乾物
乾麺
スパゲティ
スープ
米
雑穀
珍味
嗜好飲料
クリームパウダー・ガムシロップ