

令和2年度持続可能な循環資源活用総合対策事業  
食品ロス削減等推進事業  
納品期限見直し事業報告書

令和2年度  
食品ロス削減商慣習検討ワーキングチーム  
加工食品検討会 報告書

令和3年3月26日（金）  
公益財団法人流通経済研究所

# 報告書の構成

---

## I 検討会の開催結果

## II 調査結果

### 1 納品期限緩和の進捗状況

### 2 卸売業データに基づく小売店の納品期限緩和リスク分析

### 3 食品小売業での納品期限緩和の取り組み状況 地域別分析結果

### 4 納品期限緩和の進捗状況

### 5 令和2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

## III 加工食品検討会 令和2年度とりまとめ

# I 検討会の開催結果

# 第1回加工食品検討会

---

## ■ 開催要領

- 日時:令和2年7月3日(金) 13:00~14:45
- 開催方法:Webミーティング・リアル併催

## ■ 議事

### 1. 今年度の検討の進め方・スケジュール

#### 1. 検討会の開催予定

#### 2. 加工食品の納品期限緩和

##### 1. 食品小売事業者セミナー・意見交換会の開催案

##### 2. 加工食品の納品期限緩和の進捗把握・公表について

##### 3. 納品期限緩和の品目拡大に向けた調査研究案について

###### 1. 納品期限緩和した場合の小売店頭の売れ残りリスク分析(第1回報告)

###### 2. 納品期限を緩和した小売業の小売店頭への影響や食品ロス削減効果

##### 4. 卸売業の汎用物流センターの納品期限緩和の推進について

#### 3. 賞味期限延長・表示大括り化の推進

##### 1. 賞味期限延長・表示大括り化調査の実施・公表

##### 2. 賞味期限表示大括り化調査の事例調査・公表

### 2. 「全国一斉商慣習見直しの日」について

### 3. 意見交換

# 第1回加工食品検討会

## 参加者

### - 有識者

- ・ 専修大学 商学部長 教授 渡辺 達朗(座長)
- ・ 東京農業大学 名誉教授 牛久保 明邦(副座長)

### - メーカー

味の素(株)、江崎グリコ(株)、コカ・コーラ ボトラーズジャパン(株)、サントリー食品インターナショナル(株)、日清食品(株)、マルハニチロ(株)

### - 卸売業

国分グループ本社(株)、三菱食品(株)、(株)山星屋

### - 小売業

(株)セブン&アイ・ホールディングス、(株)東急ストア、日本生活協同組合連合会、(株)ファミリーマート

### - 担当官庁:農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課

- ・ 食品産業環境対策室 室長 野島 昌浩
- ・ 食品産業環境対策室 課長補佐 岸田 学
- ・ 食品産業環境対策室 高野 ひかり

### - 事務局:(公財)流通経済研究所

専務理事 加藤 弘貴、主任研究員 石川 友博、研究員 田代 英男

## 第2回加工食品検討会

---

### ■ 開催要領

- 日時:令和2年3月9日(火) 16:20~18:00
- 開催方法:Webミーティング

### ■ 議事

1. 納品期限緩和の進捗状況の公表結果について
2. 納品期限緩和等に関する食品小売事業者会合の実施報告
3. 納品期限緩和による影響の確認結果について
4. 卸売業データに基づく小売店の納品期限緩和リスク分析結果
5. 食品小売業での納品期限緩和の取り組み状況 地域別分析
6. 賞味期限表示の大括り化の進捗状況の公表結果について
7. 賞味期限表示の大括り化事例集の作成・公表について
8. 賞味期限延長・賞味期限表示の大括り化調査結果について
9. とりまとめ(案)について
- 10.農林水産省からの説明
- 11.意見交換 等

## 第2回加工食品検討会

### ■ 参加者

#### - 有識者

- ・ 専修大学 商学部長 教授 渡辺 達朗(座長)
- ・ 東京農業大学 名誉教授 牛久保 明邦(副座長)

#### - メーカー

味の素(株)、江崎グリコ(株)、コカ・コーラ ボトラーズジャパン(株)、サントリー食品インターナショナル(株)、日清食品(株)、マルハニチロ(株)

#### - 卸売業

国分グループ本社(株)、三菱食品(株)、(株)山星屋

#### - 小売業

イオン(株)、(株)セブン&アイ・ホールディングス、(株)東急ストア、サミット(株)、日本生活協同組合連合会、生活協同組合コープみらい、(株)ファミリーマート

#### - 担当官庁:農林水産省 食料産業局 バイオマス循環資源課

- ・ 課長 清水 浩太郎
- ・ 食品産業環境対策室 室長 野島 昌浩
- ・ 食品産業環境対策室 課長補佐 岸田 学
- ・ 食品産業環境対策室 高野 ひかり

#### - 事務局:(公財)流通経済研究所

専務理事 加藤 弘貴、主任研究員 石川 友博、研究員 田代 英男

## **II 調査結果**

### **1 納品期限緩和の進捗状況**



# 納品期限緩和の進捗状況

- 2020年夏に行なった調査等の結果、納品期限を緩和した小売事業者は142社となり、同年3月（108社）から34社増加した。
- とくに事業者数の多い食品スーパーにおいて取組が拡大している。

## 納品期限を緩和(または予定)している小売業(142社)

※うち、公表可能121社(赤字下線:2020年10月30日新規公表)

### 【総合スーパー(GMS)】

イオン九州、イオンスーパーセンター、イオンストア九州、イオン東北、イオン北海道、イオンリテール、イオンリテールストア、イオン琉球、イズミ、イトーヨーカ堂、ダイエー、フジ、平和堂、ユニー 計14社

### 【コンビニエンスストア(CVS)】

国分グロサースチェーン、セイコーマート、セブン-イレブン・ジャパン、ファミリーマート、ポプラ、ミニストップ、デイリーヤマザキ、ローソン 計8社

### 【生協】

CO-OPとやま、あいコープみやぎ、一宮生協、いばらきコープ、大阪いずみ市民生協、おおさかバルコープ、京都生協、コープぎふ、コープぐんま、コープこうべ、コープさっぽろ、コープながの、コープにいがた、コープみやざき、コープみらい、自然派くらぶ生協、全日本海員生協、東海コープ事業連合、東都生協、とちぎコープ生協、なのはな生協、ならコープ、パルシステム福島、福祉クラブ生協、生協ぶちとまと、三井造船生協、生協ユーコープ、コープ九州事業連合 計28社

### 【食品スーパー(SM)】

アコレ、アプアプ赤札堂、アルビス、イオンビッグ、イオンマーケット、ウオロク、遠鉄ストア、大阪屋ショップ、オーシャンシステム、オータニ、小田急商事、カスミ、カノー、かましん、ぎゅーとら、光洋、サニーマート、サミット、サンショウ、サンブラザ、サンマート、山陽マルナカ、新鮮マーケット、スーパーナショナル、スズキヤ、セブンスター、タカヤナギ、中央スーパー、天満屋ストア、東急ストア、東武ストア、とりせん、西鉄ストア、西山寛商事、原信ナルスオペレーションサービス、ハルタ、バロー、福原、フジmart四国、フレスタ、豊月、マイヤ、マックスバリュ長野、マックスバリュ西日本、マックスバリュ北陸、マックスバリュ南東北、マツモト、マツヤスーパー、ママのセンター、マルイ、丸久、マルミヤストア、マルヤ、万惣、ヤオコー、ヤマナカ、ヨーク、ヨークベニマル、横濱屋、与野フードセンター、ライフコーポレーション、ラルズ 計62社

### 【ドラッグストア・薬局】

イチワタ、ウエルシア薬局、クスリのマルエ、ココカラファインヘルスケア、コメヤ薬局、サッポロドラッグストアー、下川薬局、太陽堂、ツルハ 計9社

## **II 調査結果**

### **2 卸売業データに基づく小売店の 納品期限緩和リスク分析**

# 1. 分析の概要 (1) 分析の目的

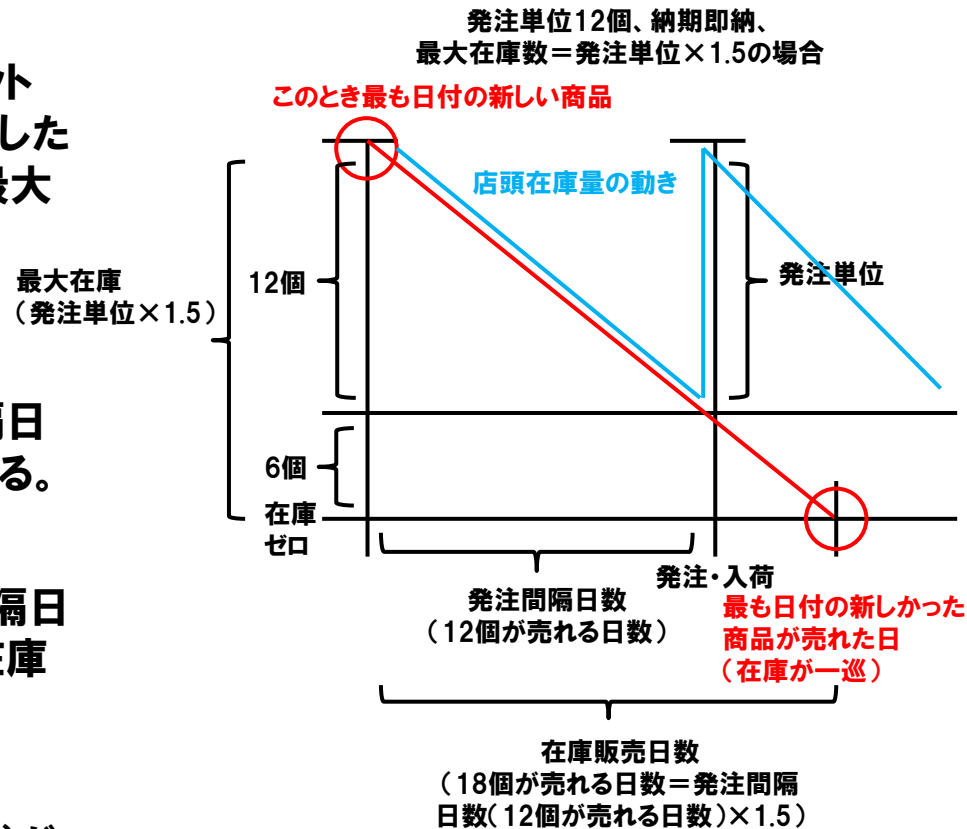
---

- 2020年7月3日開催の「令和2年度 食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム 加工食品の商慣習に関する検討会 第1回」において、大手SM対象とした「納品期限緩和した場合の小売店頭での売れ残りリスク分析」の報告では、賞味期限180日以上の商品について納品期限を賞味期限の1/2に変更しても、売場で消化可能であることを明らかとした。
- 今回の分析の目的は、納品期限を賞味期限の1/2した結果が大手SM以外でも、売場で消化可能であることを示すことである。

# 1. 分析の概要（2）分析方法・分析内容等

## ■ リスク分析のロジック

- 最大在庫(=入荷直後の在庫量=発注ロット+発注点在庫量)を発注ロット×1.5と仮定した場合、発注単位が12個の商品であれば、最大在庫は18個、注点在庫量が6個となる。
- 発注は、在庫が発注点在庫量(6個)になると行われる。発注を行う間隔(発注間隔日数)は、「評価期間日数÷発注回数」で求まる。
- 店舗の最も日付の新しい商品は、「発注間隔日数×1.5の日数」で売りきられる。よって「在庫販売日数=発注間隔日数×1.5」となる。
- この在庫販売日数(=発注間隔日数×1.5)が、「賞味期限の1/6」より短ければ、「納品期限1/2残しで販売期限1/3残し」でも在庫は回転する。つまり「在庫販売日数<賞味期限日数×1/6なら判定OK」である。



# 1. 分析の概要（2）分析方法・分析内容等

---

## ■ 分析方法

SMの発注実績を使用し、前頁の考え方のもと、以下式が成り立つ場合、納品期限1/2残り、販売期限1/3残りで、売場で売り切れると推計した。

※2020年7月3日開催の「納品期限緩和した場合の小売店頭での売れ残りリスク分析」と同じ方法で推計

$$\text{在庫販売日数} < \text{賞味期限日数} \times 1/6$$

※前提条件 : 最大在庫数を「発注ロット×1.5」とする。

※在庫販売日数: 「発注間隔(評価期間日数 / 発注回数) × 1.5」

## ■ 除外対象

以下条件にあたるデータは分析対象から除外した。

①実績期間中の5月～7月に発注実績がない店舗

②発注回数が3回以下の商品

(月に1回も発注がない場合、終売品の可能性がある為)

# 1. 分析の概要（2）分析方法・分析内容等

## ■ 分析対象の情報

加工食品※、菓子を対象として、経営規模にかかわらず可能かどうかを分析する為大手SMと中堅SMの比較を行った。

以下に分析対象とした、店舗数、商品数を示す。

※今回分析に使用したSMの発注実績には、加工食品として、小分類「調味料、スプレッド類、調理品、スープ、ホームベーキング材料、麺類、農産乾物、加工水産、嗜好飲料」の商品が含まれていた。

	加工食品		菓子	
SMの規模	大手	中堅	大手	中堅
店舗数	118	27	225	28
商品数	2,269	1,462	426	960

## 2. 分析結果(加工食品) (1) サマリー

### ■ 賞味期限360日以上の商品

大手SM・中堅SMともに全ての商品が判定OKであり、問題ないことが見込まれる。

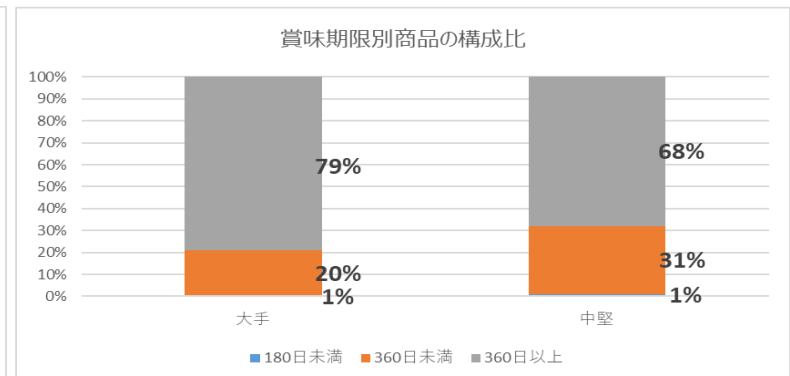
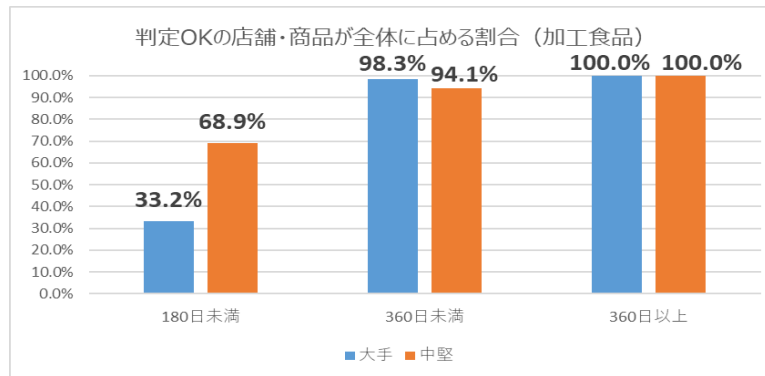
### ■ 賞味期限180日以上、360日未満の商品

店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM98.3%、中堅SM94.1% であり、9割以上の店舗・商品に問題がないことが見込まれる。

### ■ 賞味期限180日未満の商品

店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM33.2%、中堅SM68.9% であり、賞味期限180日以上の店舗・商品とは傾向が異なるため、納品許容を1/2にすることは難しい。

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6



SMの規模	商品総数	判定OKの店舗・商品が全体に占める割合				商品数		
		総数	賞味期限			賞味期限		
			180日未満	360日未満	360日以上	180日未満	360日未満	360日以上
大手	2,269	99.4%	33.2%	98.3%	100.0%	15	460	1,794
中堅	1,462	97.4%	68.9%	94.1%	100.0%	14	455	993

## 2. 分析結果(加工食品) (2) 小分類単位

### ■ 小分類単位の傾向

- ・中堅SMの小分類「スープ」かつ、賞味期限180日以上360未満の店舗・商品について判定OKの割合が73.6%と低かった。

※判定OKの規準: 在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6

小分類	SMの規模	商品 総数	判定OKの店舗・商品が全体に占める割合				商品数		
			総数	賞味期限			賞味期限		
				180日未満	360日未満	360日以上	180日未満	360日未満	360日以上
スープ	大手	97	99.8%		98.4%	100.0%	0	13	84
	中堅	70	98.7%		73.6%	100.0%	0	8	62
スプレッド類	大手	68	100.0%		99.9%	100.0%	0	21	47
	中堅	40	100.0%		100.0%	100.0%	0	21	19
ホームメーカー材料	大手	145	99.7%	0.0%	97.6%	100.0%	1	5	139
	中堅	59	100.0%		100.0%	100.0%	0	1	58
加工水産	大手	180	99.5%	33.5%	98.9%	100.0%	1	47	132
	中堅	119	98.4%	62.4%	98.5%	100.0%	3	30	86
調味料	大手	819	99.4%	14.7%	98.7%	100.0%	4	127	688
	中堅	564	97.2%	49.7%	94.3%	100.0%	6	200	358
調理品	大手	469	99.9%	78.1%	99.6%	100.0%	2	30	437
	中堅	133	99.4%	83.3%	97.2%	100.0%	1	22	110
農産乾物	大手	107	98.1%		96.3%	100.0%	0	48	59
	中堅	132	99.2%		97.5%	100.0%	0	31	101
麺類	大手	235	98.3%	54.9%	98.1%	100.0%	6	160	69
	中堅	175	93.1%		90.8%	100.0%	0	139	36
嗜好飲料	大手	149	99.9%	96.2%	98.4%	100.0%	1	9	139
	中堅	170	98.6%	87.5%	100.0%	100.0%	4	3	163



## 2. 分析結果(加工食品) (2) 小分類単位

### ■ 中堅の小分類「スープ」かつ、賞味期限180日以上360未満の店舗・商品の判定結果について

- ・判定OKと判定NGの店舗・商品について、1店舗・商品あたりの平均発注回数を比較
- ・判定OKの1店舗・商品あたりの平均発注回数は、5.2回と、判定NGの1店舗・商品あたりの平均発注回数は4.0回より、1.2回多いことが分かった。

→上記結果より、販売数に応じて、店舗・商品毎に発注回数を増やす等の見直しを実施することにより改善が見込まれる。

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6

小分類	判定OK		判定NG	
	商品数	1店舗・商品数あたりの平均発注回数	商品数	1店舗・商品数当たりの平均発注回数
スープ	17	5.2	8	4.0

### 3. 分析結果 (菓子)

#### ■ 賞味期限360日以上の商品

大手・中堅ともに全ての商品が判定OKであり、問題ないことが見込まれる。

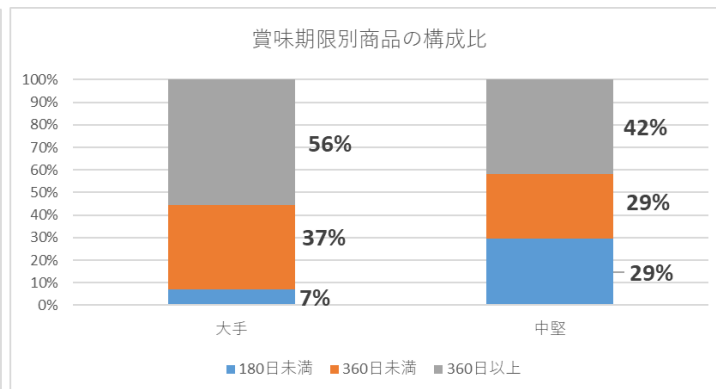
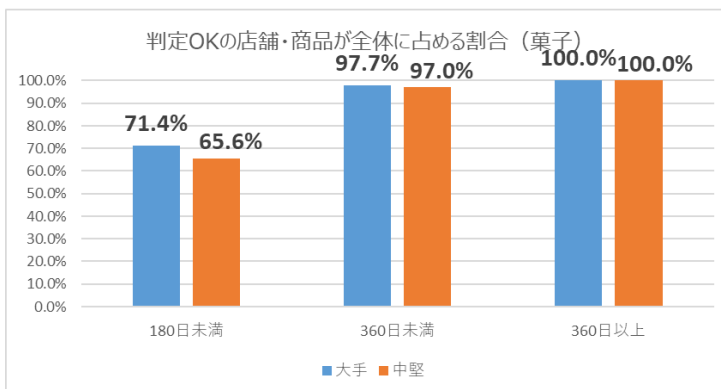
#### ■ 賞味期限180日以上、360日未満の商品

店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM97.7%、中堅SM97.0% であり、9割7部以上の店舗・商品に問題がないことが見込まれる。

#### ■ 賞味期限180日未満の商品

店舗・商品の判定がOKの割合は、大手SM71.4%、中堅SM65.6% であり、賞味期限180日以上の店舗・商品とは傾向が異なるため、納品許容を1/2にすることは難しい。

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6



SMの規模	商品総数	判定OKの店舗・商品が全体に占める割合				商品数		
		総数	賞味期限			賞味期限		
			180日未満	360日未満	360日以上	180日未満	360日未満	360日以上
大手	426	97.4%	71.4%	97.7%	100.0%	30	159	237
中堅	960	87.6%	65.6%	97.0%	100.0%	282	277	401

## 4. 取組の方向性

- 大手SMと中堅SMの傾向は同様であり、賞味期限180日以上の商品については、納品期限を賞味期限の1/2にしてもほぼ問題はないと推計できる

※判定OKの規準:在庫販売日数 < 賞味期限日数 × 1/6

### (1)加工食品

賞味期限180日以上の商品について、判定OKの割合は、大手SMで99.6%、中堅SMで97.9%となった。中堅SMの判定OKの割合は大手よSMり1.6%低い傾向にあったが、ともに9割7部以上の商品について問題ないことが見込まれる。

### (2)菓子

賞味期限180日以上の商品について、判定OKの割合は、大手SM・中堅SMともに、98.7%であり、のSMの規模による差異は見られなかった。

## **II 調査結果**

### **3 食品小売業での納品期限緩和の 取り組み状況 地域別分析結果**

# 1. 調査の概要 (1) 調査の目的

---

- 今後、納品期限緩和が進んでいる地域をモデル地域とし、事業者・農政局・地方公共団体等と連携して取り組みを重点的に促すための材料となるデータを整備する。
- 具体的には、地域(都道府県、農政局管轄単位等)で、納品期限緩和を実施している食品小売業の売上高シェアを出すことにより、売上高ベースで納品期限緩和が進んでいる地域を明らかにして、モデル地域として特定する。

# 1. 調査の概要（2）調査方法・調査内容等

- **地域(都道府県、農政局管轄単位)の特定**  
農政局管轄単位は、以下の通りである。

農政局管轄単位	対象県
北海道	北海道
東北	青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県
関東	茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、山梨県、長野県、静岡県
北陸	新潟県、富山県、石川県、福井県
東海	岐阜県、愛知県、三重県
近畿	滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県
中国	鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県
四国	徳島県、香川県、愛媛県、高知県
九州・沖縄	福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県

- **納品期限緩和を実施している食品小売業の特定**  
2020年10月30日 農林水産省のHP公表142事業者のうち、公表可能な114社(総合スーパー14社、生協28社、食品スーパー62社)を対象とした。

[https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku\\_loss/attach/pdf/161227\\_3-21.pdf](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/attach/pdf/161227_3-21.pdf)

# 1. 調査の概要 (2) 調査方法・調査内容等

---

- 都道府県、農政局管轄単位の売上高シェアの売上高シェアの特定  
下記に従い、売上高シェアを特定

①(株)流通企画「2020 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」より、県・食品小売業単位の売上高を取得

②都道府県、農政局管轄毎に売上高を以下単位で集計

- ・納品期限緩和を実施している食品小売業
- ・全食品小売業

③都道府県、農政局管轄単位の売上高シェアを以下計算式で特定

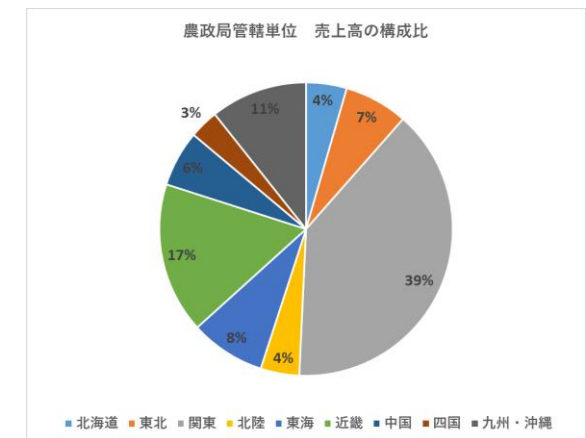
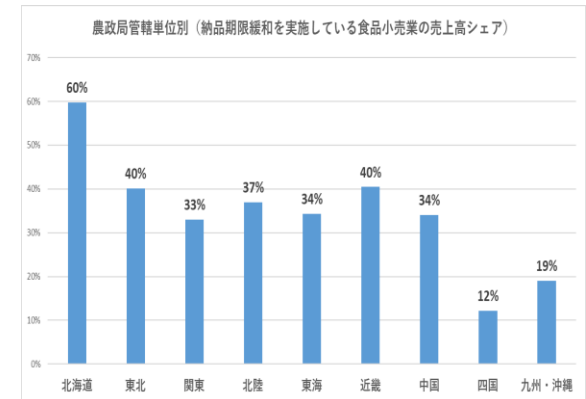
売上高(納品期限緩和を実施している食品小売業) ÷ 売上高(食品小売業)

## 2. 調査結果概要 (1) 農政局管轄単位

- 全国では、売上高シェアで34%の食品小売業が納品期限緩和を進めている。
- 最も納品期限緩和を進めているのは、北海道(60%)であり、次いで東北(40%)、近畿(40%)となる。また、最も進んでいないのは四国(12%)である。

単位：百万円

農政局 管轄単位	全食品小売業		納品期限緩和を実施している食品小売業		
	売上高	構成比	対象企業数	売上高	売上高シェア ※1
全国	24,322,861	—	88	8,296,644	34%
北海道	1,091,062	4%	6	651,445	60%
東北	1,706,067	7%	9	684,298	40%
関東	9,544,403	39%	22	3,150,418	33%
北陸	1,037,230	4%	9	383,354	37%
東海	2,016,667	8%	8	691,277	34%
近畿	4,047,836	17%	15	1,636,637	40%
中国	1,500,177	6%	8	510,698	34%
四国	780,210	3%	4	94,938	12%
九州・沖縄	2,599,209	11%	7	493,578	19%



※「2020 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」(株)流通企画)より売上高を集計

※1 売上高シェア

「全食品小売業の売上高」のうち、「納品期限緩和を実施している食品小売業の売上高」の割合のことをいう。



## 2. 調査結果概要 (2) 県単位

- **最も納品期限緩和を進めているのは、富山県(76%)であり、次いで北海道(60%)、宮城県(57%)となる。**
- **最も納品期限緩和が進められていないのは、高知県(4%)であり、次いで鹿児島県(9%)、徳島県(11%)となる。**

単位：百万円

農政局 管轄単位	県	全食品小売業		納品期限緩和を実施している食品小売業		
		売上高	構成比	対象企業数	売上高	売上高シェア ※1
北海道	北海道	1,091,062	4%	6	651,445	60%
東北	青森県	273,829	1%	3	48,594	18%
東北	岩手県	251,788	1%	4	54,839	22%
東北	宮城県	425,659	2%	5	240,771	57%
東北	秋田県	224,560	1%	4	89,868	40%
東北	山形県	203,628	1%	3	78,107	38%
東北	福島県	326,602	1%	6	172,120	53%
関東	茨城県	588,016	2%	6	299,449	51%
関東	栃木県	359,319	1%	9	170,112	47%
関東	群馬県	368,687	2%	6	131,844	36%
関東	埼玉県	1,436,201	6%	6	496,442	35%
関東	千葉県	1,296,091	5%	6	419,902	32%
関東	東京都	2,503,401	10%	7	844,738	34%
関東	神奈川県	1,727,729	7%	6	462,162	27%
関東	山梨県	157,286	1%	5	29,830	19%
関東	長野県	420,072	2%	6	115,195	27%
関東	静岡県	687,601	3%	6	180,744	26%
北陸	新潟県	478,729	2%	3	63,649	13%
北陸	富山県	210,863	1%	8	159,604	76%
北陸	石川県	209,563	1%	7	113,090	54%
北陸	福井県	138,075	1%	4	47,011	34%
東海	岐阜県	350,689	1%	6	172,061	49%
東海	愛知県	1,285,402	5%	4	364,985	28%
東海	三重県	380,575	2%	6	154,232	41%

単位：百万円

農政局 管轄単位	県	全食品小売業		納品期限緩和を実施している食品小売業		
		売上高	構成比	対象企業数	売上高	売上高シェア ※1
近畿	滋賀県	289,290	1%	4	153,992	53%
近畿	京都府	499,398	2%	7	212,978	43%
近畿	大阪府	1,698,752	7%	8	666,166	39%
近畿	兵庫県	1,115,544	5%	7	498,906	45%
近畿	奈良県	272,421	1%	6	87,570	32%
近畿	和歌山県	172,431	1%	3	17,026	10%
中国	鳥取県	113,627	0%	2	20,658	18%
中国	島根県	125,649	1%	2	25,765	21%
中国	岡山県	404,204	2%	4	111,444	28%
中国	広島県	574,916	2%	5	199,792	35%
中国	山口県	281,781	1%	4	153,039	54%
四国	徳島県	146,745	1%	3	16,438	11%
四国	香川県	221,980	1%	3	39,367	18%
四国	愛媛県	271,097	1%	3	33,625	12%
四国	高知県	140,388	1%	1	5,508	4%
九州・沖縄	福岡県	873,959	4%	3	154,332	18%
九州・沖縄	佐賀県	156,875	1%	3	39,032	25%
九州・沖縄	長崎県	224,014	1%	4	42,794	19%
九州・沖縄	熊本県	296,366	1%	3	62,476	21%
九州・沖縄	大分県	212,676	1%	4	48,801	23%
九州・沖縄	宮崎県	234,885	1%	4	51,712	22%
九州・沖縄	鹿児島県	281,479	1%	3	24,662	9%
九州・沖縄	沖縄県	318,955	1%	1	69,768	22%

※(株)流通企画「2020 食品スーパーマーケット年鑑 全国版」より売上高を集計

※1 売上高シェア

「全食品小売業の売上高」のうち、「納品期限緩和を実施している食品小売業の売上高」の割合のことをいう。

## **II 調査結果**

### **4 納品期限緩和の進捗状況**

# 賞味期限表示大括り化の進捗状況

- 2020年夏に行なった調査等の結果、賞味期限表示を大括り化した食品製造事業者は156社となり、同年3月（120社）から36社増加した。

賞味期限表示の大括り化に取り組んでいる(または予定している)メーカー(156社)

※うち、公表可能107社（赤字下線:2020年10月30日新規公表）

## 【清涼飲料】

アサヒ飲料、味の素AGF、伊藤園、大塚食品、大塚製菓、カゴメ、キリンビバレッジ、サントリー食品インターナショナル、三和缶詰、ジャストイス、ダイドードリンコ、日本コカ・コーラ、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、明治 計14社

## 【菓子】

芥川製菓、アサヒグループ食品、新野屋、岩塚製菓、江崎グリコ、越後製菓、オークラ製菓、大阪屋製菓、お菓子の日進堂、カバヤ食品、亀屋製菓、カルビー、クラシエフーズ、栗山米菓、サクマ製菓、さくら製菓、扇雀給本舗、チロルチョコ・松尾製菓、でん六、ネスレ日本、ノーベル製菓、バイン、平松商店、不二家、フルタ製菓、ブルボン、北陸製菓、明治、名糖産業、森永製菓、ヤマザキビスケット、山苺製菓、有楽製菓、米屋、リキ・コーポレーション、龍角散、ロッテ 計37社

## 【風味調味料】

味の素、シマヤ、マルトモ、ヤマキ 計4社

## 【その他】

アイリスフーズ、アサヒグループ食品、旭松食品、味の素、味の素AGF、五十川、伊之助製麺、今津、ウーケ、尾張製粉、キューピー、極洋、くみあい食品工業、国分グループ本社、ゴールドパック、サッポロビール、サン海苔、三洋通商、椎茸井出商店、清水食品、白石興産、高木商店、竹本油脂、玉木製麺、通宝、津田商店、東洋ライス、永井海苔、ニコニコのり、日本コカ・コーラ、ハウス食品、はごろもフーズ、朋昆、ポッカサッポロフード&ビバレッジ、樹田屋食品、マルハニチロ北日本、万直商店、マルユウ、三菱食品、森永製菓、山形ライスファーム21（工房とかちや）、ヤマキ、山田養蜂場本社、米屋 計44社

（注）複数品目で行っている事業者があるため、合計は107に一致しない。

## 【レトルト食品】

アサヒグループ食品、味の素、アーデン、江崎グリコ、エスピー食品、キューピー、サラダクラブ、サンハウス食品、清水食品、宝食品、津田商店、にしき食品、ハウス食品、はごろもフーズ、万直商店、明治、三菱食品、山形ライスファーム21（工房とかちや）、ヤマキ、米屋 計20社

## 【調味料】

味の素、江崎グリコ、オタフクソース、神田味噌醤油醸造場、キッコーマン食品、サラダクラブ、七福醸造、渋谷商店、ときわや醤油、直源醤油、ハウス食品、ヘテパシフィック、ヤマキ、吉村醸造 計14社

## 【冷凍食品】

かねます食品、釧路東水冷凍、三洋通商 計3社

## **II 調査結果**

### **5 令和2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**

# 1 調査の概要

---

## ■ 調査目的

- **加工食品の賞味期限延長は、流通・家庭内在庫期間を伸ばし、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・賞味期限表示の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。**

# 1 調査の概要

---

## ■ 調査方法

- 業界団体を通じた郵送・メール調査

## ■ 対象品目(11品目)

- 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、缶詰、びん詰、その他加工食品

## ■ 実施期間

- 令和2年7月～令和2年9月

## ■ 留意事項

- ・ 毎年、回答事業者が異なるため、調査結果の単純な経年比較はできない
- ・ 調査実施時期が例年(11月～1月)より、早期であるため、予定数が過小

となっている

## 2 調査対象企業数

対象品目(11品目)の調査対象企業数は以下の通りである。

品目	調査対象企業数
清涼飲料	25社
菓子	104社
風味調味料	6社
レトルト食品	45社
調味料(風味調味料以外)	24社
チーズ・バター	1社
冷凍食品	10社
ビール・発泡酒・新ジャンル	1社
缶詰	44社
びん詰	25社
その他加工食品	39社
合計	324社

### 3 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、1,580アイテムであり、ビール・発泡酒・新ジャンルの実施率が73.3%、缶詰の実施率が13.8%と高かった。
- ・今後の予定数は、776アイテムあり、冷凍食品が16.1%、レトルト食品が12.2%と拡大傾向にあった。

##### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

- ・大括り化率は27.3%となり、ビールが100%、缶詰が64%、清涼飲料が42.2%、菓子が25.7%、風味調味料が20%レトルト食品が19.9%と高かった。
- ・今後の切り替え予定は、全アイテムに対して2.5%であり、冷凍食品が16.1%、レトルト食品が10.4%と高かった。

業種	集計対象企業数	全商品アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「年月(月単位)」となっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数に、2020年7月～10月は予定数を合算		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を「年月(月単位)」に切り替えたり、「年月(月単位)」で新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後「年月(月単位)」に切り替え予定のある商品アイテム数 (2020年11月以降)	
清涼飲料	25社	3,053	105	3.4%	73	2.4%	1,287	42.2%	127	4.2%	39	1.3%
菓子	104社	11,529	789	6.8%	150	1.3%	2,967	25.7%	126	1.1%	152	1.3%
風味調味料	6社	566	2	0.4%	0	0.0%	113	20.0%	10	1.8%	0	0.0%
レトルト食品	45社	1,921	137	7.1%	235	12.2%	383	19.9%	130	6.8%	200	10.4%
調味料(風味調味料以外)	24社	2,497	83	3.3%	73	2.9%	147	5.9%	86	3.4%	12	0.5%
チーズ・バター	1社	21	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
冷凍食品	10社	993	0	0.0%	160	16.1%	61	6.1%	0	0.0%	160	16.1%
ビール・発泡酒・新ジャンル	1社	75	55	73.3%	0	0.0%	75	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
缶詰	44社	1,972	273	13.8%	10	0.5%	1,263	64.0%	30	1.5%	10	0.5%
びん詰	25社	746	2	0.3%	0	0.0%	50	6.7%	3	0.4%	0	0.0%
その他加工食品	39社	3,955	132	3.3%	75	1.9%	1,105	27.9%	53	1.3%	102	2.6%
合計	324社	27,328	1,580	5.8%	776	2.8%	7,451	27.3%	565	2.1%	675	2.5%
合計(その他加工食品を除く)	285社	23,373	1,448	6.2%	701	3.0%	6,346	27.2%	512	2.2%	573	2.5%



### 3 調査結果概要

#### (2) 昨年度との比較

昨年度との比較は、今年度・昨年度とも回答があった企業を対象に、7品目(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)で行っている。尚、菓子は業界団体に実施頂いた結果を表示している為、今年度と昨年度の社数は同一ではない。

#### ■ 賞味期限延長について

- ・過去1年間の実施数は、1,015アイテムであり、実施率が5.8%と昨年より、2.5%高かった
- ・今後の予定数は、432アイテムあった。特に冷凍食品では全アイテム数における予定数の割合が16.1%と昨年より、12.9%高かく拡大を予定している。

#### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

- ・大括り化率は26.4%となり、昨年より4.7%と高かった。
- ・今後の切り替え予定は、アイテムあった。特に冷凍食品では全アイテム数における予定数の割合が16.1%と昨年より、12.9%高かく拡大を予定している。

業種	集計対象企業数	全商品アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、すでに「年月(月単位)」となっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数に、2020年7月～10月は予定数を合算		全商品アイテムの内、過去1年間に賞味期限を「年月(月単位)」に切り替えたり、「年月(月単位)」で新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後「年月(月単位)」に切り替え予定のある商品アイテム数 (2020年11月以降)	
清涼飲料水	7社	1,693	77	4.5%	49	2.9%	1,237	73.1%	111	6.6%	0	0.0%
菓子	104社	11,529	789	6.8%	150	1.3%	2,967	25.7%	126	1.1%	152	1.3%
風味調味料	4社	378	0	0.0%	0	0.0%	103	27.2%	8	2.1%	0	0.0%
レトルト食品	7社	378	64	16.9%	0	0.0%	107	28.3%	54	14.3%	0	0.0%
調味料(風味調味料以外)	23社	2,496	83	3.3%	73	2.9%	147	5.9%	86	3.4%	12	0.5%
チーズ・バター	1社	21	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
冷凍食品	10社	993	0	0.0%	160	16.1%	61	6.1%	0	0.0%	160	16.1%
合計	152社	17,488	1,015	5.8%	432	2.5%	4,622	26.4%	385	2.2%	324	1.9%

(参考 昨年度との比較)

■令和元年度

清涼飲料水	7社	1,860	72	3.9%	132	7.1%	873	46.9%	60	3.2%	169	9.1%
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	4社	161	0	0.0%	0	0.0%	31	19.3%	0	0.0%	14	8.7%
レトルト食品	7社	365	5	1.4%	39	10.7%	56	15.3%	9	2.5%	23	6.3%
調味料(風味調味料以外)	23社	3,141	18	0.6%	102	3.2%	55	1.8%	2	0.1%	120	3.8%
チーズ・バター	1社	17	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
冷凍食品	10社	3,141	18	0.6%	102	3.2%	55	1.8%	2	0.1%	120	3.8%
合計	147社	20,543	680	3.3%	810	3.9%	4,450	21.7%	448	2.2%	877	4.3%

### 3 調査結果概要

#### (2) 昨年度との比較

(参考)業種・賞味期限日数毎の商品数の割合について  
各業種では、賞味期限日数毎に下記商品の割合であった。

業種	集計対象 企業数	全商品 アイテム数 (2020年6月末時点)	賞味期限日数毎の商品の割合		
			180日未満	180日～1年未満	1年以上
清涼飲料	25社	3,053	7%	62%	31%
菓子	104社	11,529	48%	32%	20%
風味調味料	6社	566	0%	5%	95%
レトルト食品	45社	1,921	2%	4%	94%
調味料(風味調味料以外)	24社	2,497	3%	46%	51%
チーズ・バター	1社	21	38%	57%	5%
冷凍食品	10社	993	36%	31%	32%
ビール・発泡酒・新ジャンル	1社	75	0%	0%	100%
缶詰	44社	1,972	0%	5%	95%
びん詰	25社	746	0%	8%	91%
その他加工食品	39社	3,955	8%	41%	52%
合計	324社	27,328	24%	33%	43%
合計(その他加工食品を除く)	285社	23,373	27%	31%	42%

# 4 調査結果詳細－品目別

## (1) 清涼飲料(今年の状況)

清涼飲料の調査対象企業数は25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、30アイテムと賞味期限日数が180日～1年未満年以上の炭酸飲料がもっとも高かった。
- ・今後の予定数は、果実・野菜飲料が最も多く22アイテムあり、賞味期限日数が1年以上のアイテムが拡大を予定している。

### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

- ・大括り化率は42.2%となり、中でも果実・野菜飲料が69.5%、炭酸飲料が55.2%と半分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、全アイテムに対して1.3%であり、果実・野菜飲料が2.5%と最も拡大を予定している。

業種	賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
炭酸飲料	180日未満	49	0	0.0%	0	0.0%	5	10.2%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	196	30	15.3%	0	0.0%	88	44.9%	20	10.2%	0	0.0%
	1年以上	137	4	2.9%	9	6.6%	118	86.1%	19	13.9%	0	0.0%
	合計	382	34	8.9%	9	2.4%	211	55.2%	39	10.2%	0	0.0%
茶系飲料	180日未満	22	0	0.0%	0	0.0%	2	9.1%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	816	13	1.6%	1	0.1%	177	21.7%	28	3.4%	4	0.5%
	1年以上	117	2	1.7%	7	6.0%	88	75.2%	0	0.0%	6	5.1%
	合計	955	15	1.6%	8	0.8%	267	28.0%	28	2.9%	10	1.0%
果実・野菜飲料	180日未満	75	5	6.7%	0	0.0%	13	17.3%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	433	2	0.5%	0	0.0%	100	23.1%	6	1.4%	0	0.0%
	1年以上	57	4	7.0%	22	38.6%	53	93.0%	5	8.8%	14	24.6%
	合計	565	11	1.9%	22	3.9%	166	29.4%	11	1.9%	14	2.5%
コーヒー飲料	180日未満	17	1	5.9%	0	0.0%	2	11.8%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	90	1	1.1%	0	0.0%	36	40.0%	23	25.6%	0	0.0%
	1年以上	395	13	3.3%	12	3.0%	311	78.7%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	502	15	3.0%	12	2.4%	349	69.5%	23	4.6%	0	0.0%
その他(清涼)飲料	180日未満	40	2	5.0%	0	0.0%	3	7.5%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	362	17	4.7%	3	0.8%	110	30.4%	20	5.5%	4	1.1%
	1年以上	247	11	4.5%	19	7.7%	181	73.3%	6	2.4%	11	4.5%
	合計	649	30	4.6%	22	3.4%	294	45.3%	26	4.0%	15	2.3%
合計	180日未満	203	8	3.9%	0	0.0%	25	12.3%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	1897	63	3.3%	4	0.2%	511	26.9%	97	5.1%	8	0.4%
	1年以上	953	34	3.6%	69	7.2%	751	78.8%	30	3.1%	31	3.3%
	合計	3053	105	3.4%	73	2.4%	1,287	42.2%	127	4.2%	39	1.3%

## 4 調査結果詳細－品目別

### (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8種類に分類された。

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

## 4 調査結果詳細－品目別

### (1) 清涼飲料(賞味期限日数別の昨年比較)

今年度の清涼飲料の調査対象企業数は8社であり、昨年度は7社であった。

比較対象企業は、今年度・昨年度の回答実績がある7社とした。

また、拡大予定については、調査実施時期が例年(11月～1月)より、早期であるため、昨年度より過小となった。

#### ■ 賞味期限延長について

・過去1年間の実施数は、77アイテム、実施率は4.5%となった。

また、賞味期限日数が180日以上アイテムの実施率が拡大する結果となった。

#### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

・大括り化率は72.9%となっているが、賞味期限日数が180日以上が対象となった。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
180日未満	75	1	1.3%	0	0.0%	25	33.3%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	863	53	6.1%	1	0.1%	499	57.8%	89	10.3%	0	0.0%
1年以上	755	27	3.6%	44	5.8%	713	94.4%	22	2.9%	0	0.0%
合計	1,693	77	4.5%	49	2.9%	1,237	73.1%	111	6.6%	0	0.0%

(参考 令和元年度実績)

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	1,148	22	1.9%	36	3.1%	409	35.6%	4	0.3%	81	7.1%
1年以上	621	50	8.1%	96	15.5%	464	74.7%	56	9.0%	88	14.2%
合計	1,860	72	3.9%	132	7.1%	873	46.9%	60	3.2%	169	9.1%

## 4 調査結果詳細－品目別

### (2) 菓子(今年の状況)

菓子の調査対象企業数は104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、428アイテムとスナックがもっと高かった。
- ・今後の予定数も、スナックが最も多く63アイテムあり、拡大を予定している。

#### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

- ・大括り化率は25.7%となり、チョコレートが75.8%、ガムが70.0%と高かった。
- ・今後の切り替え予定は、全アイテムに対して1.3%であり、スナックが6.1%と拡大を予定している。

集計対象 企業数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数を 合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
キャンディ・キャラメル	1,632	3	0.2%	0	0.0%	690	42.3%	2	0.1%	0	0.0%
チョコレート	1,510	47	3.1%	36	2.4%	1,150	76.2%	16	1.1%	14	0.9%
ガム	30	0	0.0%	0	0.0%	21	70.0%	0	0.0%	0	0.0%
ビスケット・クッキー	1,057	58	5.5%	1	0.1%	454	43.0%	14	1.3%	8	0.8%
米菓	3,331	157	4.7%	37	1.1%	28	0.8%	7	0.2%	50	1.5%
スナック	1,310	428	32.7%	63	4.8%	358	27.3%	43	3.3%	80	6.1%
焼菓子・油菓子	1,318	34	2.6%	9	0.7%	3	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
和生菓子	799	44	5.5%	0	0.0%	184	23.0%	44	5.5%	0	0.0%
洋生菓子	445	8	1.8%	4	0.9%	20	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
その他	97	10	10.3%	0	0.0%	59	60.8%	0	0.0%	0	0.0%
合計	11,529	789	6.8%	150	1.3%	2,967	25.7%	126	1.1%	152	1.3%

## 4 調査結果詳細－品目別

### (2) 菓子(賞味期限日数別の昨年比較)

今年度の菓子の調査対象企業数は104社であり、昨年度は99社であった。

また、予定数が昨年度より過小であるのは、調査機関及び企業の内訳が異なるためである。

#### ■ 賞味期限延長について

・過去1年間の実施数は、789アイテム、実施率は6.8%と昨年より2.2%拡大となった。

また、賞味期限日数が180日～1年未満のアイテムの実施率が拡大する結果となった。

#### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

・大括り化率は25.7%となっているが、賞味期限日数が180日以上アイテムが多くなった

賞味期限日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数を 合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
180日未満	5,528	80	1.4%	79	1.4%	97	1.8%	1	0.0%	110	2.0%
180日～1年未満	3,697	658	17.8%	71	1.9%	1,469	39.7%	70	1.9%	27	0.7%
1年以上	2,304	51	2.2%	0	0.0%	1,401	60.8%	55	2.4%	15	0.7%
合計	11,529	789	6.8%	150	1.3%	2,967	25.7%	126	1.1%	152	1.3%

(参考 令和元年度実施)

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	25	1.0%	112	4.5%	1,628	65.2%	58	2.3%	115	4.6%
合計	11,858	540	4.6%	435	3.7%	3,380	28.5%	375	3.2%	431	3.6%

# 4 調査結果詳細－品目別

## (2) 菓子(参考 サブカテゴリー・賞味期限日数)

集計対象 企業数	賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6月 末時点)	賞味期限の延長について				賞味期限表示の太括弧化(年月表示、日と月表示)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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数を 合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
キャンディ・キャラメル	180日未満	23	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	345	1	0.3%	0	0.0%	218	63.2%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	1,264	2	0.2%	0	0.0%	472	37.3%	2	0.2%	0	0.0%
	合計	1,632	3	0.2%	0	0.0%	690	42.3%	2	0.1%	0	0.0%
チョコレート	180日未満	207	3	1.4%	0	0.0%	76	36.7%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	822	39	4.7%	36	4.4%	601	73.1%	11	1.3%	14	1.7%
	1年以上	481	5	1.0%	0	0.0%	478	99.4%	5	1.0%	0	0.0%
	合計	1,510	47	3.1%	36	2.4%	1,155	76.5%	16	1.1%	14	0.9%
ガム	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	6	0	0.0%	0	0.0%	6	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	24	0	0.0%	0	0.0%	15	62.5%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	30	0	0.0%	0	0.0%	21	70.0%	0	0.0%	0	0.0%
ビスケット・クッキー	180日未満	297	1	0.3%	0	0.0%	8	2.7%	1	0.3%	0	0.0%
	180日～1年未満	561	57	10.2%	1	0.2%	265	47.2%	9	1.6%	8	1.4%
	1年以上	199	0	0.0%	0	0.0%	181	91.0%	4	2.0%	0	0.0%
	合計	1,057	58	5.5%	1	0.1%	454	43.0%	14	1.3%	8	0.8%
米菓	180日未満	2,576	32	1.2%	6	0.2%	17	0.7%	0	0.0%	50	1.9%
	180日～1年未満	706	125	17.7%	31	4.4%	10	1.4%	7	1.0%	0	0.0%
	1年以上	49	0	0.0%	0	0.0%	1	2.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	3,331	157	4.7%	37	1.1%	28	0.8%	7	0.2%	50	1.5%
スナック	180日未満	154	2	1.3%	60	39.0%	0	0.0%	0	0.0%	60	39.0%
	180日～1年未満	1,114	426	38.2%	3	0.3%	333	29.9%	43	3.9%	5	0.4%
	1年以上	42	0	0.0%	0	0.0%	25	59.5%	0	0.0%	15	35.7%
	合計	1,310	428	32.7%	63	4.8%	358	27.3%	43	3.3%	80	6.1%
焼菓子・油菓子	180日未満	1,278	34	2.7%	9	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	30	0	0.0%	0	0.0%	1	3.3%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	10	0	0.0%	0	0.0%	2	20.0%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	1,318	34	2.6%	9	0.7%	3	0.2%	0	0.0%	0	0.0%
和生菓子	180日未満	550	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	65	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	184	44	23.9%	0	0.0%	184	100.0%	44	23.9%	0	0.0%
	合計	799	44	5.5%	0	0.0%	184	23.0%	44	5.5%	0	0.0%
洋生菓子	180日未満	422	8	1.9%	4	0.9%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	23	0	0.0%	0	0.0%	20	87.0%	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	445	8	1.8%	4	0.9%	20	4.5%	0	0.0%	0	0.0%
その他	180日未満	21	0	0.0%	0	0.0%	1	4.8%	0	0.0%	0	0.0%
	180日～1年未満	25	10	40.0%	0	0.0%	10	40.0%	0	0.0%	0	0.0%
	1年以上	51	0	0.0%	0	0.0%	48	94.1%	0	0.0%	0	0.0%
	合計	97	8	8.2%	4	4.1%	20	20.6%	0	0.0%	0	0.0%
合計	180日未満	5,528	80	1.4%	79	1.4%	102	1.8%	1	0.0%	110	2.0%
	180日～1年未満	3,697	658	17.8%	71	1.9%	1,464	39.6%	70	1.9%	27	0.7%
	1年以上	2,304	51	2.2%	0	0.0%	1,406	61.0%	55	2.4%	15	0.7%
	合計	11,529	787	6.8%	154	1.3%	2,972	25.8%	126	1.1%	152	1.3%



## 4 調査結果詳細－品目別

### (3) 風味調味料(状況)

今年度の風味調味料の調査対象企業数は6社であり、昨年度は5社であった。

比較対象企業は、今年度・昨年度の回答実績がある4社とした。

また、拡大予定については、調査実施時期が例年(11月～1月)より、早期であるため、昨年度より過小となった。

#### ■ 賞味期限延長について

・賞味会館日数が1年以上のアイテムが大半を占め、賞味期限延長の実施は予定していない。

#### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

・大括り化率は27.2%となっている。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020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	11	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	367	0	0.0%	0	0.0%	111	30.2%	8	2.2%	0	0.0%
合計	378	0	0.0%	0	0.0%	111	29.4%	8	2.1%	0	0.0%

(参考 令和元年度実績)

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	5	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	156	0	0.0%	0	0.0%	31	19.9%	0	0.0%	14	9.0%
合計	161	0	0.0%	0	0.0%	31	19.3%	0	0.0%	14	8.7%

## 4 調査結果詳細－品目別

### (4)レトルト食品(状況)

今年度のレトルト食品の調査対象企業数は45社であり、昨年度は58社であった。

比較対象企業は、今年度・昨年度の回答実績がある7社とした。

また、拡大予定については、調査実施時期が例年(11月～1月)より、早期であるため、昨年度より過小となった。

#### ■ 賞味期限延長について

・過去1年間の実施数は、64アイテムと実施率は19.4%あり、昨年より18.0%拡大している。

#### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

・大括り化率は35.2%となり、昨年より19.9%拡大している。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
180日未満	2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	17	0	0.0%	0	0.0%	4	23.5%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	311	64	20.6%	0	0.0%	112	36.0%	54	17.4%	0	0.0%
合計	330	64	19.4%	0	0.0%	116	35.2%	54	16.4%	0	0.0%

(参考 令和元年度実績)

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	25	0	0.0%	1	4.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	4.0%
1年以上	340	5	1.5%	38	11.2%	56	16.5%	9	2.6%	22	6.5%
合計	365	5	1.4%	39	10.7%	56	15.3%	9	2.5%	23	6.3%

## 4 調査結果詳細－品目別

### (5)調味料(風味調味料以外)

今年度の調味料(風味調味料以外)の調査対象企業数は24社であり、昨年度は91社であった。

比較対象企業は、今年度・昨年度の回答実績がある23社とした。

また、拡大予定については、調査実施時期が例年(11月～1月)より、早期であるため、昨年度より過小となった。

#### ■ 賞味期限延長について

・過去1年間の実施数は、83アイテムと実施率は3.3%であり、昨年より2.7%拡大している。

#### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

・大括り化率は5.9%となり、昨年より4.1%拡大している。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
180日未満	85	0	0.0%	2	2.4%	0	0.0%	1	1.2%	5	5.9%
180日～1年未満	1,136	0	0.0%	70	6.2%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	1,275	83	6.5%	1	0.1%	147	11.5%	85	6.7%	7	0.5%
合計	2,496	83	3.3%	73	2.9%	147	5.9%	86	3.4%	12	0.5%

(参考 令和元年度実施)

180日未満	83	1	1.2%	2	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	1187	15	1.3%	40	3.4%	0	0.0%	0	0.0%	40	3.4%
1年以上	1871	2	0.1%	60	3.2%	55	2.9%	2	0.1%	80	4.3%
合計	3,141	18	0.6%	102	3.2%	55	1.8%	2	0.1%	120	3.8%

## 4 調査結果詳細－品目別

### (6) チーズ・バター

今年度のチーズ・バターの調査対象企業数は1社であり、昨年度は7社であった。

比較対象企業は、今年度・昨年度の回答実績がある1社とした。

#### ■ 賞味期限延長について

・過去1年間の実施数は、2アイテムと実施率は9.5%であり、昨年より4.1%拡大している。

#### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

・大括り化は予定していない。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
180日未満	8	1	12.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	12	1	8.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	21	2	9.5%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

(参考 令和元年度実施)

180日未満	8	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	9	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	17	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%

## 4 調査結果詳細－品目別

### (7)冷凍食品

今年度の冷凍食品の調査対象企業数は10社であり、昨年度は38社であった。

比較対象企業は、今年度・昨年度の回答実績がある10社とした。

また、拡大予定については、調査実施時期が例年(11月～1月)より、早期であるため、昨年度より過小となった。

#### ■ 賞味期限延長について

- ・今後は160アイテムの拡大を予定している。

#### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

- ・今後は160アイテムの拡大を予定している。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
180日未満	360	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	311	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	322	0	0.0%	160	49.7%	61	18.9%	0	0.0%	160	49.7%
合計	993	0	0.0%	160	16.1%	61	6.1%	0	0.0%	160	16.1%

(参考 令和元年度実施)

180日未満	1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	38	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	277	0	0.0%	100	36.1%	78	28.2%	12	4.3%	94	33.9%
合計	316	0	0.0%	100	31.6%	78	24.7%	12	3.8%	94	29.7%

## 4 調査結果詳細－品目別 (8)ビール、発泡酒、新ジャンル

今年度のビール、発泡酒、新ジャンルの調査対象企業数は1社であり、昨年度は2社であった。  
昨年度の実績は全て0であったため、本年度の実績のみ確認した。

### ■ 賞味期限延長について

- ・過去1年間の実施数は、55アイテムと実施率は73.3%であり、拡大している。
- ・今後は拡大を予定していない。

### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

- ・過去1年間の実施数は、75アイテムと全ての商品が対応済みである。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020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	75	55	73.3%	0	0.0%	75	100.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	75	55	73.3%	0	0.0%	75	100.0%	0	0.0%	0	0.0%

## 4 調査結果詳細－品目別 (9)缶詰

今年度の缶詰の調査対象企業数は44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、273アイテムと実施率は13.8%であった。
- ・今後は拡大を予定していない。

### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

- ・大括り化率は64.0%となっている。
- ・今後は10アイテムの拡大を予定している。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
180日未満	1	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	102	0	0.0%	0	0.0%	4	3.9%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	1869	273	14.6%	10	0.5%	1259	67.4%	30	1.6%	10	0.5%
合計	1,972	273	13.8%	10	0.5%	1,263	64.0%	30	1.5%	10	0.5%

## 4 調査結果詳細－品目別 (10)びん詰

今年度のびん詰の調査対象企業数は25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、2アイテムと実施率は0.3%であった。

### ■ 大括り化(年月表示・日まとめ表示)について

・大括り化率は6.7%となっている。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
180日未満	2	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	62	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
1年以上	682	2	0.3%	0	0.0%	50	7.3%	3	0.4%	0	0.0%
合計	746	2	0.3%	0	0.0%	50	6.7%	3	0.4%	0	0.0%



## 4 調査結果詳細－品目別 (11) その他の品目(状況)

その他の品目の調査対象企業数は39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、132アイテムと3.3%であった。
- ・今後の予定数は、75アイテムと1.9%であった。

### ■ 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、1097アイテムと27.7%であった。
- ・今後、102アイテムを予定している。

賞味期間日数	全商品 アイテム数 (2020年6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 (2019年11月～2020年10月) ※2020年7月～10月は予定数		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 (2020年11月以降)		全商品アイテムの内、 すでに「年月(月単位)」と なっている商品アイテム数 (2020年10月末時点) ※2020年6月末時点のアイテム数 に、2020年7月～10月は予定数 を合算		全商品アイテムの内、 過去1年間に賞味期限を 「年月(月単位)」に 切り替えたり、 「年月(月単位)」で 新たに発売した商品アイテム数 (2019年11月～2020年10月)		全商品アイテムの内、今後 「年月(月単位)」に 切り替え予定のある 商品アイテム数 (2020年11月以降)	
180日未満	309	41	13.3%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
180日～1年未満	1603	8	0.5%	75	4.7%	17	1.1%	0	0.0%	70	4.4%
1年以上	2043	83	4.1%	0	0.0%	1088	53.3%	53	2.6%	32	1.6%
合計	3,955	132	3.3%	75	1.9%	1,105	27.9%	53	1.3%	102	2.6%

## 4 調査結果詳細－品目別

### (11) その他の品目の詳細

その他の品目は、調査結果より下記11種類に分類された。

その他の品目
食用油
粉類
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

# Ⅲ 加工食品検討会 令和2年度とりまとめ

## 1 納品期限緩和の取組拡大

### - 実施企業・対象品目の拡大

- ・今年度、タイプ・品目の異なる小売4店舗への食品卸売業出荷データを使い、加工食品の納品期限緩和リスク分析を実施した。その結果、賞味期限が180日以上ある加工食品については、納品期限緩和による売れ残りリスクは低く、納品期限緩和を実施できる可能性が高いとの結果を得た。
- ・そこで、納品期限緩和品目の「賞味期限180日以上の加工食品全般」への拡大を目指し、小売業の協力を得て、納品期限緩和リスクの検証(シミュレーションまたは実証)を行う。
- ・その際には、可能な限り、業界全体の取組促進に与える影響が大きい小売業の協力を得るように努め、取組企業の拡大につなげる。
- ・取組促進のため、先行取組地域や目標の導入についても検討する。

### - 納品期限緩和に関するセミナー／意見交換会の開催

- ・納品期限緩和の展開拡大が期待される、食品スーパー等を主要参加対象として、納品期限緩和の企業内での実施・展開方法、販売期限の設定方法、店舗オペレーションの変更内容等、消費者対応、その他の各般取組との連携等について、情報提供と意見交換を行う。

## - 納品期限緩和の実態把握と実施企業名の公表

- ・加工食品の納品期限緩和の取組成果を確認するため、業界団体の協力を得るなどして、食品小売業における納品期限緩和の実態をアンケート調査等により把握する。
- ・また、納品期限を緩和している場合、それが売上や店舗の値引・廃棄ロスに影響を与えていないかどうかについて状況を確認する。
- ・納品期限の緩和を行っていない場合、何が障害であるかの認識も確認する。
- ・納品期限緩和実施企業については可能な限り社名公表の許諾を得て、公表する。
- ・なお、実施企業名の公表の際は、幅広い品目を対象に納品期限の緩和に努めている小売業が識別できるような方法で行うことを検討する。

## - メーカー・卸売業が納品期限緩和の取組を進めやすい環境の整備

- ・納品期限緩和企業を拡大するためには、小売業による自主的な取組だけでなく、メーカー・卸売業による働きかけも必要である。
- ・そうした取組をメーカー・卸売業が取り組みやすくするための環境の充実（例：説明資料の整備等）を図る。

- 2 賞味期限の延長・賞味期限表示の大括り化拡大
  - 業界団体の協力を得て、メーカーにおける賞味期限延長・年月表示化等の実態をアンケート調査等により把握する。
  - 賞味期限延長や賞味期限表示の大括り化の実施企業に対しては、それにより実現された(されうる)食品ロス削減や流通効率化効果等やその評価等について把握する。
  - 賞味期限表示の大括り化を行っていない場合、何が障害であるかの認識も確認する。
  - 賞味期限表示大括り化実施企業については可能な限り社名公表の許諾を得て、公表する。

- 3 小売業の販売機会損失(欠品)を防ぐための措置と食品ロスとの関連性に関するヒアリングを中心とした実態調査
  - 小売店舗では低欠品率実現に向けた活動が展開されている。こうした活動は消費者サービス向上をもたらし、高く評価されるべきものである。一方、我が国の小売店舗の欠品率はすでに相当程度低く、さらなる欠品率低下を目指すことは、小売・卸・メーカーでの過剰在庫や過剰生産につながるなどの指摘もある。
  - こうしたなか、一部の小売業では、売筋商品と欠品許容品を区分し、後者については食品ロス削減の観点から欠品やむなしとして割り切っていくような取組も見られる。
  - また、食品ロス削減の観点から欠品であることが理解されれば、消費者の不満が軽減され、店舗に対するロイヤリティも低下しづらいのではないかといった指摘もある。
  - そこで小売業における販売機会損失を防ぐための措置と食品ロスとの関連性（欠品防止対応から生まれる過剰在庫発生等）について状況を把握する。
  - また、（欠品許容品、終売品、特売品など）欠品許容の運用を行っている場合の運用方法や食品ロス削減等への影響を把握する。
  - また、欠品に係る製・配・販の連携の状況についても整理したい。