

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)に関するアンケート結果報告

令和7年11月

公益財団法人 流通経済研究所

サステナビリティ部門

## 構成

---

- 1 アンケート調査概要
- 2 回答関連企業の属性
- 3 回答結果
- 4 昨年調査結果との比較

# 1 アンケート調査概要

## アンケート調査概要

### 調査の目的

- 食品製造業を対象に、賞味期限の延長、及び賞味期限表示の大括り化の取組状況を把握し、取組企業を公表することにより、ワーキングチームの今後の検討に生かすためにアンケート調査を実施した。

### 調査時期

- 令和7年8月4日～9月16日

### 配布・回収数

- 配布数：1,749社（郵送＋メール）この内、一般社団法人 全国清涼飲料連合会68社、全日本菓子協会420社、一般社団法人 日本冷凍食品協会372社、風味調味料協議会13社、公益社団法人日本缶詰びん詰レトルト食品協会283社から発出。
- 回収数：230社

### 調査内容

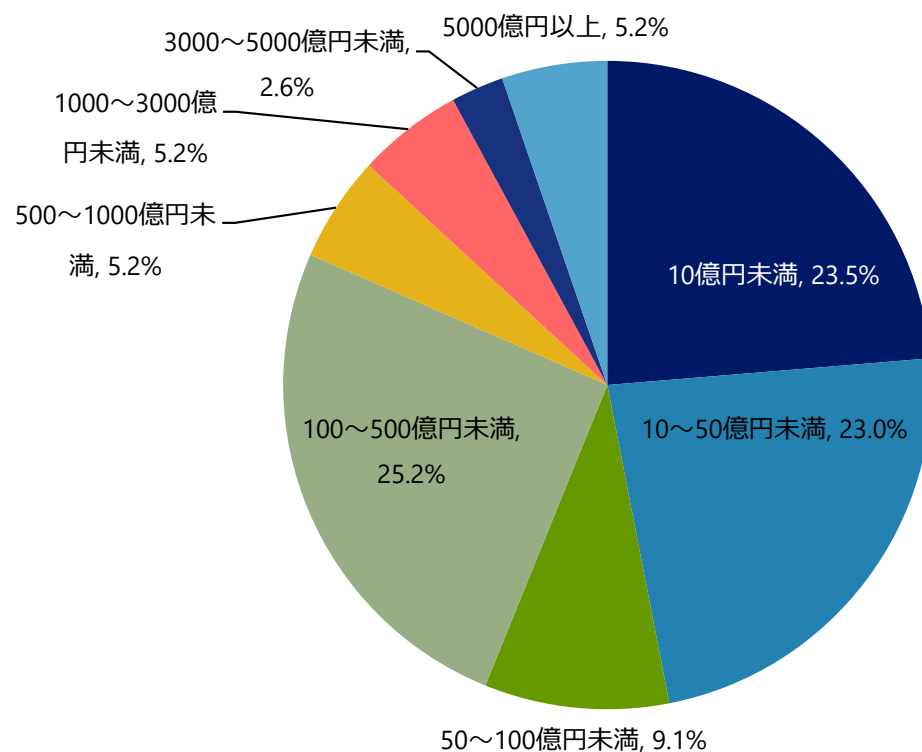
- 賞味期限の延長・表示大括り化の進捗について
- 賞味期限延長について
- 賞味期限表示大括り化について
- 安全係数について
- フードバンクとの連携について
- その他の食品ロス削減の取り組みについて
- 過去3年間に物流改善を実施した取組

## 2 回答関連企業の属性

## 回答企業の属性 売上高

- 最も多い売上規模は「100～500億円未満」で、25.2%である。
- 売上高の中央値は「50～100億円未満」である。

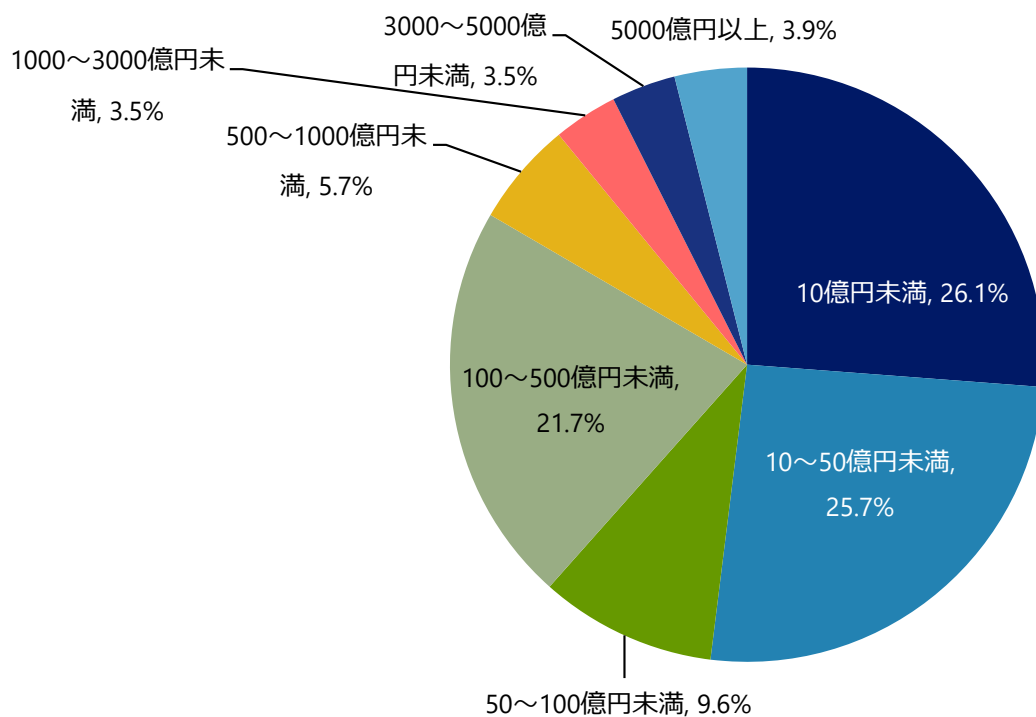
【Q7】 貴社の全社売上高としてあてはまるものを1つお選びください。(N=230)



## 回答企業の属性 加工品部門の売上高

- 最も多い売上規模は「10～50億円未満」で、25.7%である。
- 売上高の中央値は「10～50億円未満」である。

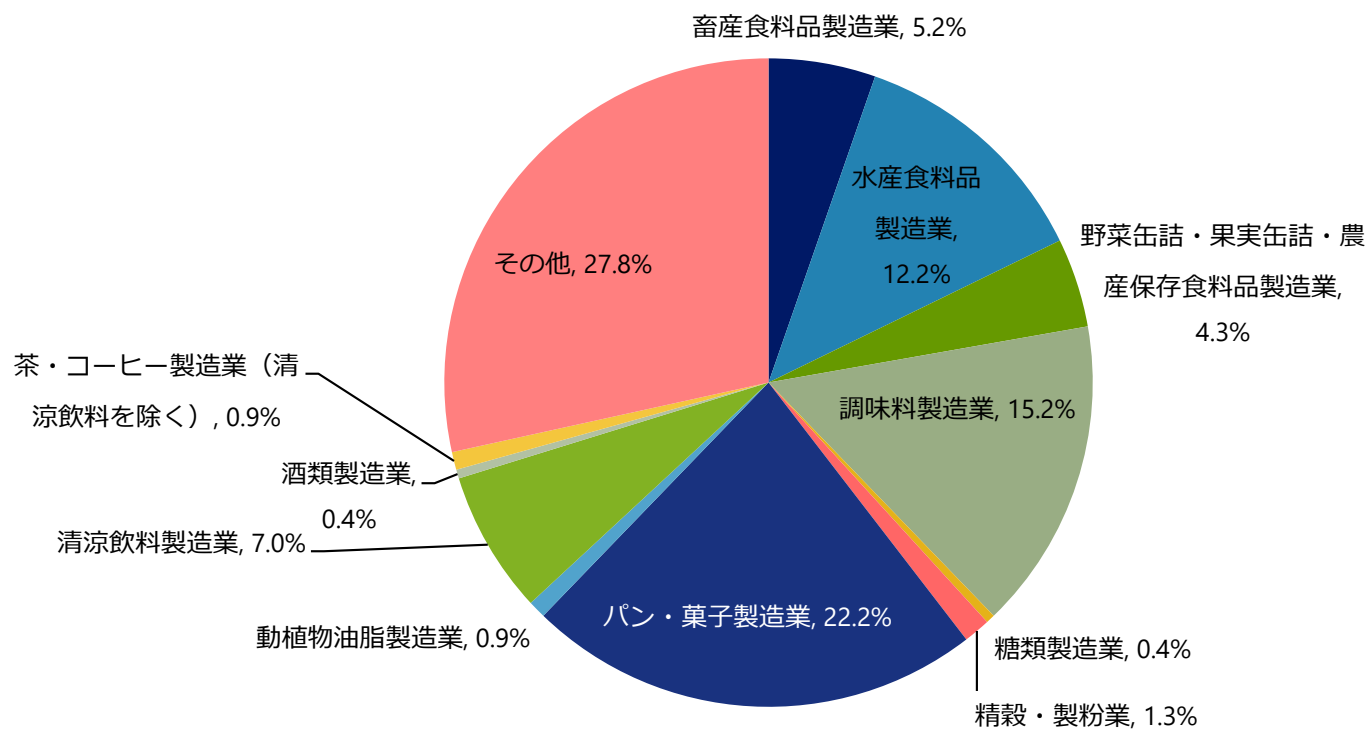
【Q8】 貴社の加工食品部門の全社売上高としてあてはまるものを1つお選びください。〔1つだけ○〕 (N=230)



## 回答企業の属性 業種

- 最も多い業種は「パン・菓子製造業」で、22.2%である。
- 次いで「調味料製造業」（15.2%）、「水産食料品製造業」（12.2%）となっている。

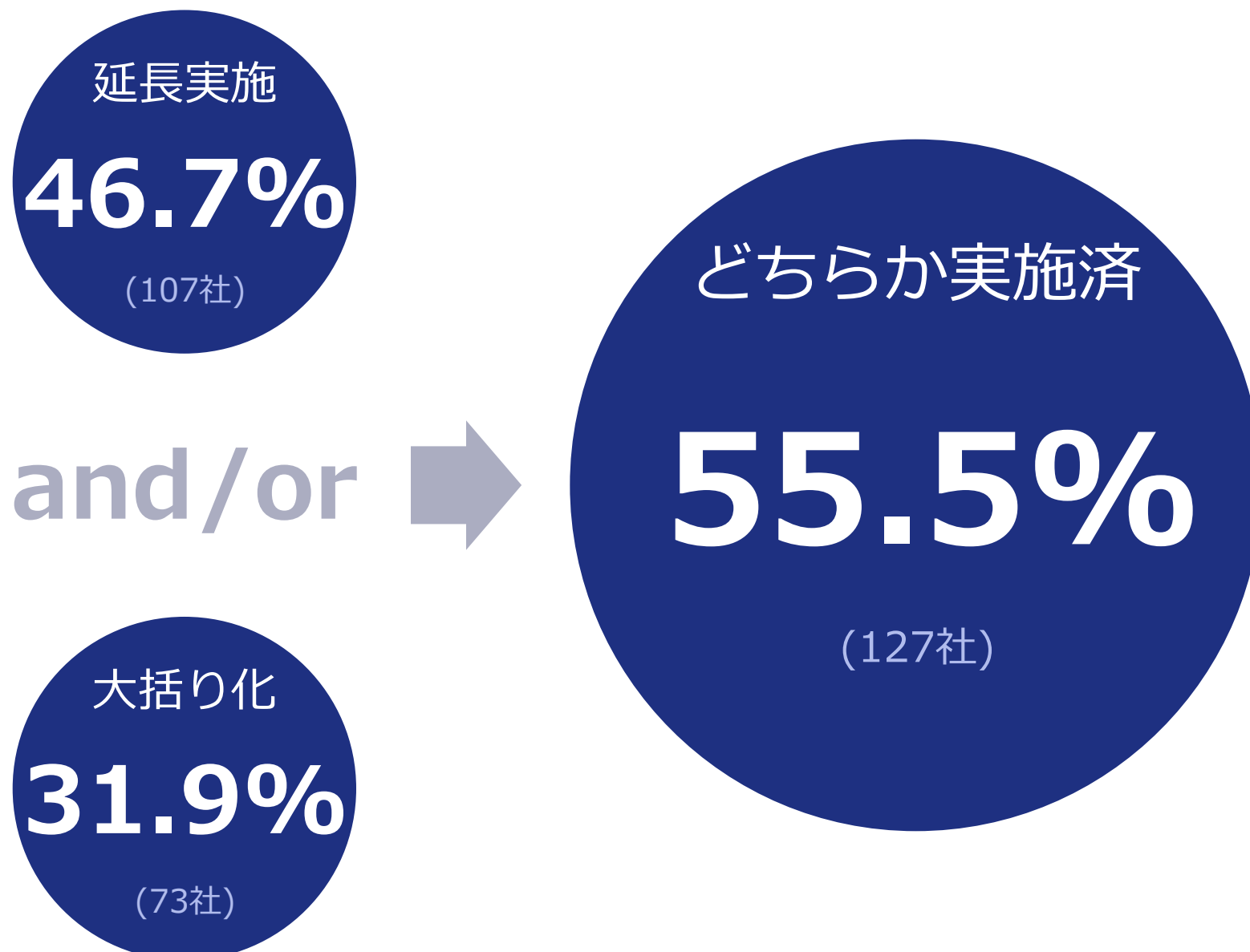
【Q6】 貴社の業種について、該当するものをお選びください。〔1つだけ○〕 (N=230)



### 3 回答結果

## (1)調査結果概要

2025年調査において、有効な回答のあった238社のうち、「賞味期限の延長」あるいは「賞味期限表示の大括り化」を実施した企業は半数を超える



## (2)賞味期限延長について

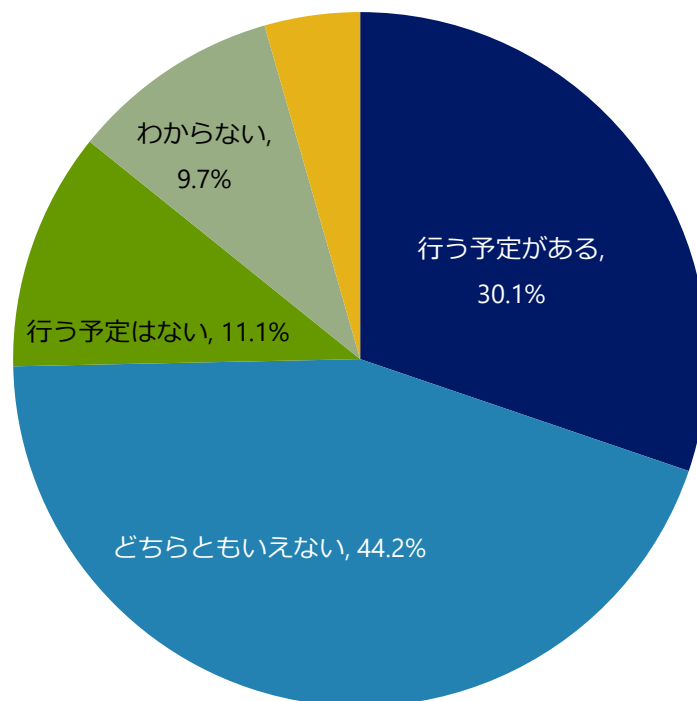
### ①今後の賞味期限延長の予定

- 賞味期限延長を「行う予定がある」と回答した企業は30.1%であり、一定の関心が示されている。
- 一方で、「どちらともいえない」との回答が44.2%と最多であり、導入に対する判断が定まっていない企業が多い状況である。
- 「行う予定はない」と回答した企業は11.1%、「わからない」が9.7%であり、賞味期限延長に対する取り組み姿勢は企業間でばらつきがあることがわかる。

【Q13】貴社では今後賞味期限延長を行う予定がありますか。

最もあてはまるものを1つお選びください。(N=226)

その他（具体的内容を記入）, 4.4%

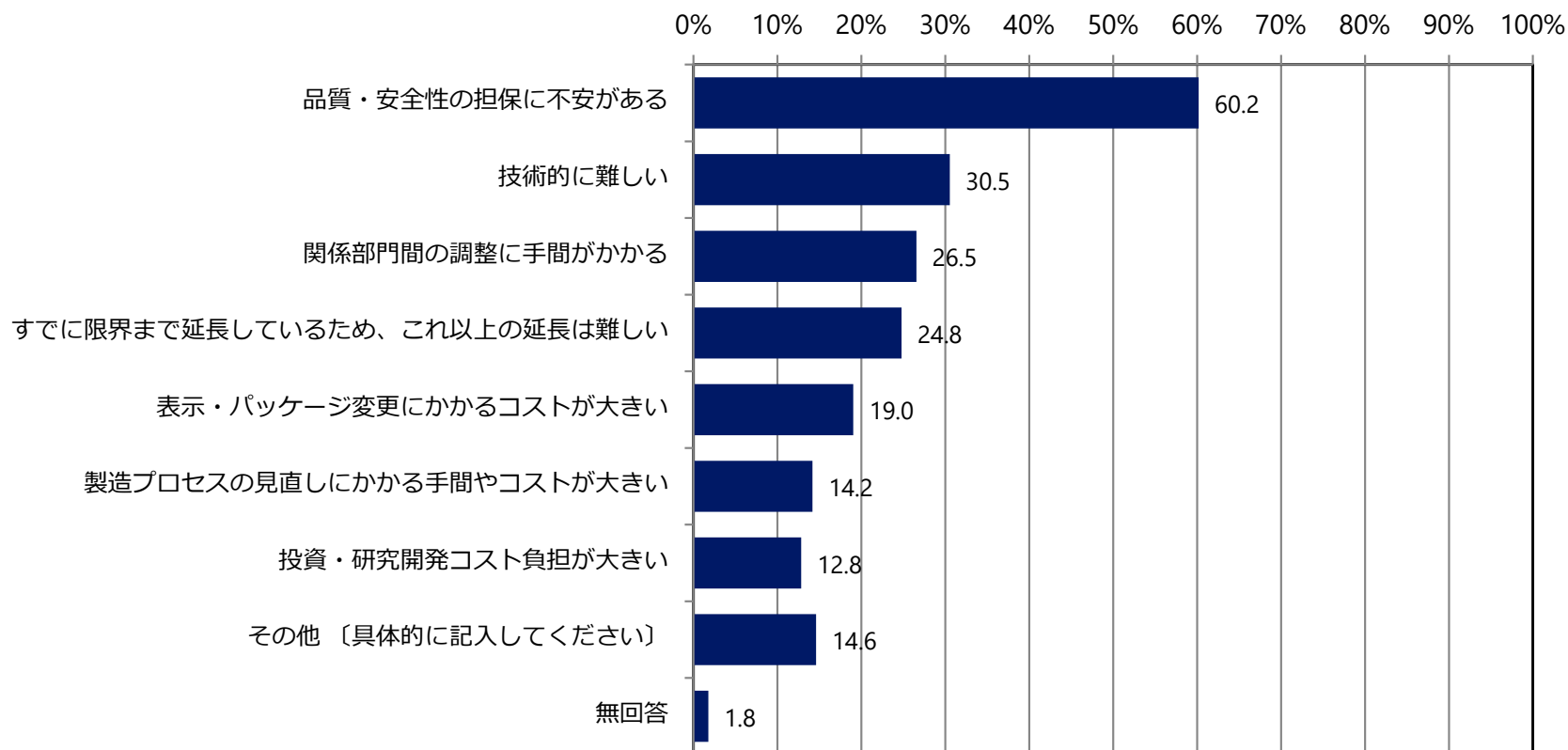


## (2)賞味期限延長について

### ②賞味期限延長を行う上での障壁

- 賞味期限延長における障壁として、「品質・安全性の担保に不安がある(60.2%)」と「技術的に難しい(30.5%)」が上位にきており、安全性とそれを支える技術面での障壁が最も大きいことがわかる。
- また「関係部門間の調整に手間がかかる(26.5%)」、「表示・パッケージ変更にかかるコストが大きい(19.0%)」、「製造プロセスの見直しにかかる手間やコストが大きい(14.2%)」となっており、コストや手間の面での課題もみられる。

【Q14】貴社が賞味期限の延長を行う上でどのようなことが障壁となっていますか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=226)

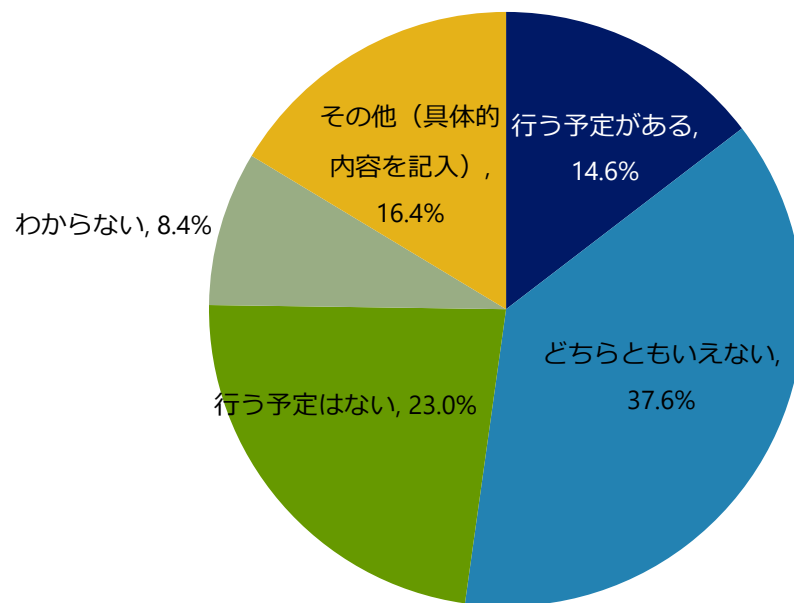


### (3)賞味期限表示大括り化について

#### ①今後の賞味期限表示大括り化の予定

- 賞味期限表示の大括り化を「行う予定がある」と回答した企業は14.6%である。
- 「どちらともいえない」とした企業が37.6%で最も多く、大括り化に対する判断がまだ定まっていない企業が多いことがわかる。
- 賞味期間が短い商品では大括り化が難しいことから、延長に比べると積極的意向を持つ企業の割合が少ないとみられる。

【Q16】貴社では今後賞味期限表示の大括り化を行う予定がありますか。最もあてはまるものを1つお選びください。(N=226)

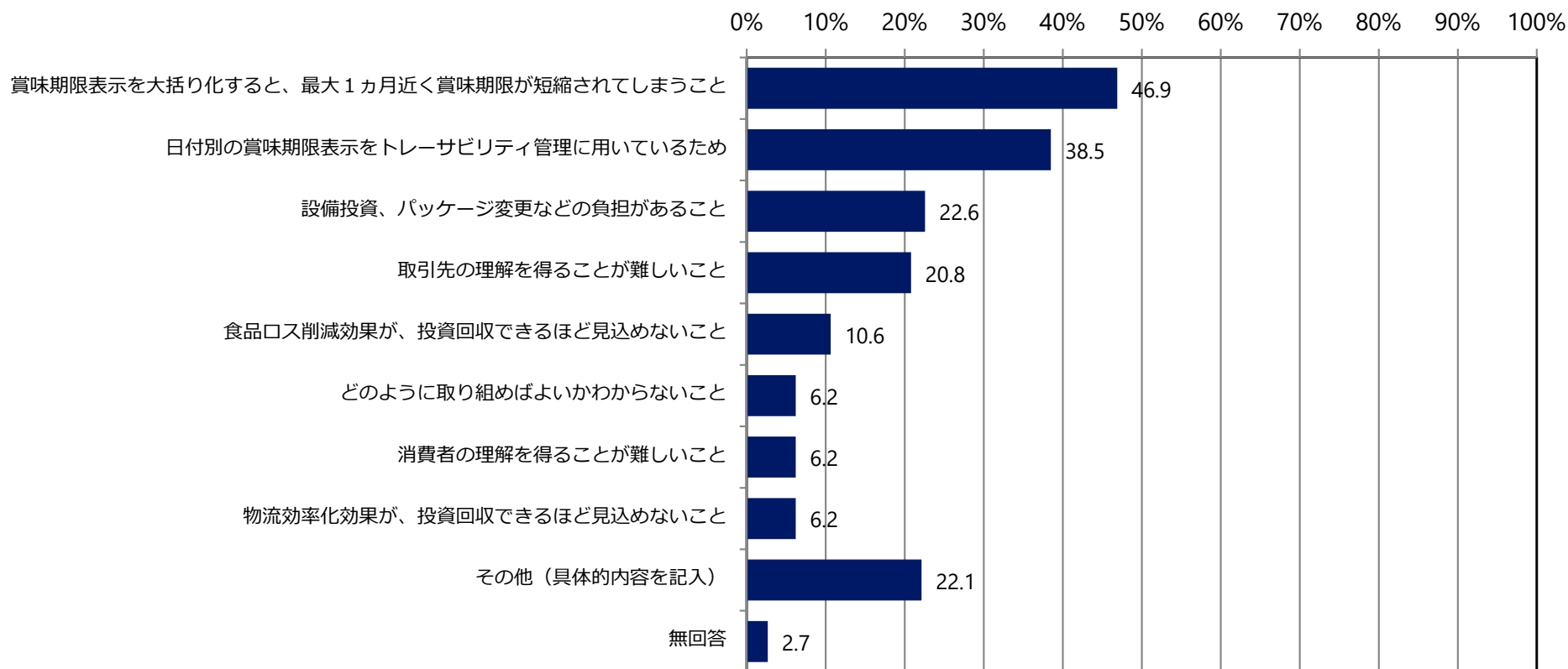


### (3)賞味期限表示大括り化について

#### ②賞味期限表示の大括り化を行う上での障壁

- 最大の障壁は「賞味期限表示を大括り化すると、最大1カ月近く賞味期限が短縮されてしまうこと」で、46.9%の企業がこれを挙げている。大括り化と延長を共に行うことで、この問題を回避している企業の事例がより広まると望ましい。
- 次いで「日付別の賞味期限表示をトレーサビリティ管理に用いているため」が38.5%で、「設備投資、パッケージ変更などの負担があること」が22.6%と、既存のシステムや設備を変更する負担が障壁となっている。

【Q17】貴社が賞味期限表示の大括り化を進める上でどのようなことが障壁となっていますか。あてはまるものをすべてお選びください。(N=226)

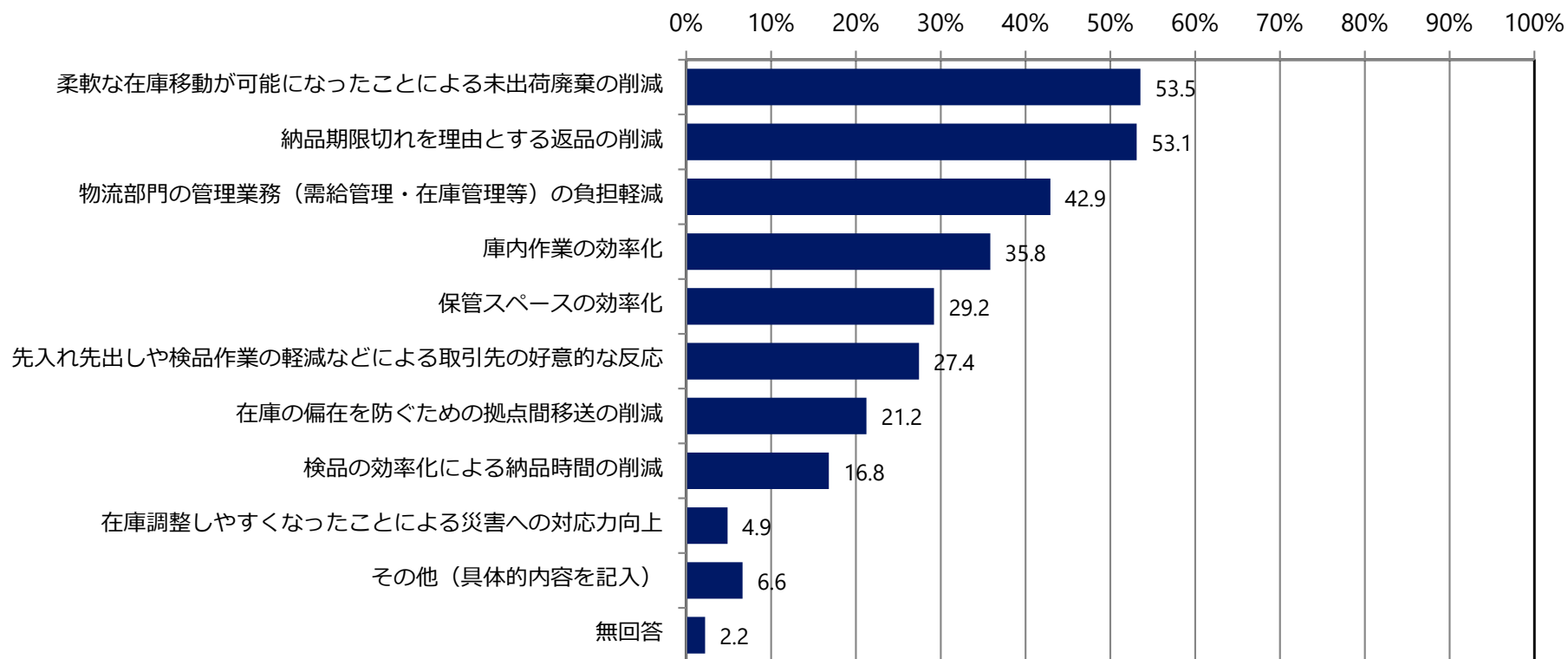


### (3)賞味期限表示大括り化について

#### ③賞味期限表示の大括り化による食品ロス削減や流通効率化効果の認識

- 「未出荷廃棄の削減(53.5%)」と「返品削減(53.1%)」が最も多く認識されており、従来の日単位の管理が緩和されることなどが、食品ロス削減につながっているとみられる。
- また3分の1以上の企業が「管理業務の負担軽減(42.9%)」、「庫内作業の効率化(35.8%)」と回答しており、物流業務や在庫管理業務の効率化にも一定の効果があるとみられる。

【Q18】 次の項目から、賞味期限表示の大括り化による食品ロス削減や流通効率化効果として認識しているものについて、あてはまるものをすべてお選びください。(N=226)

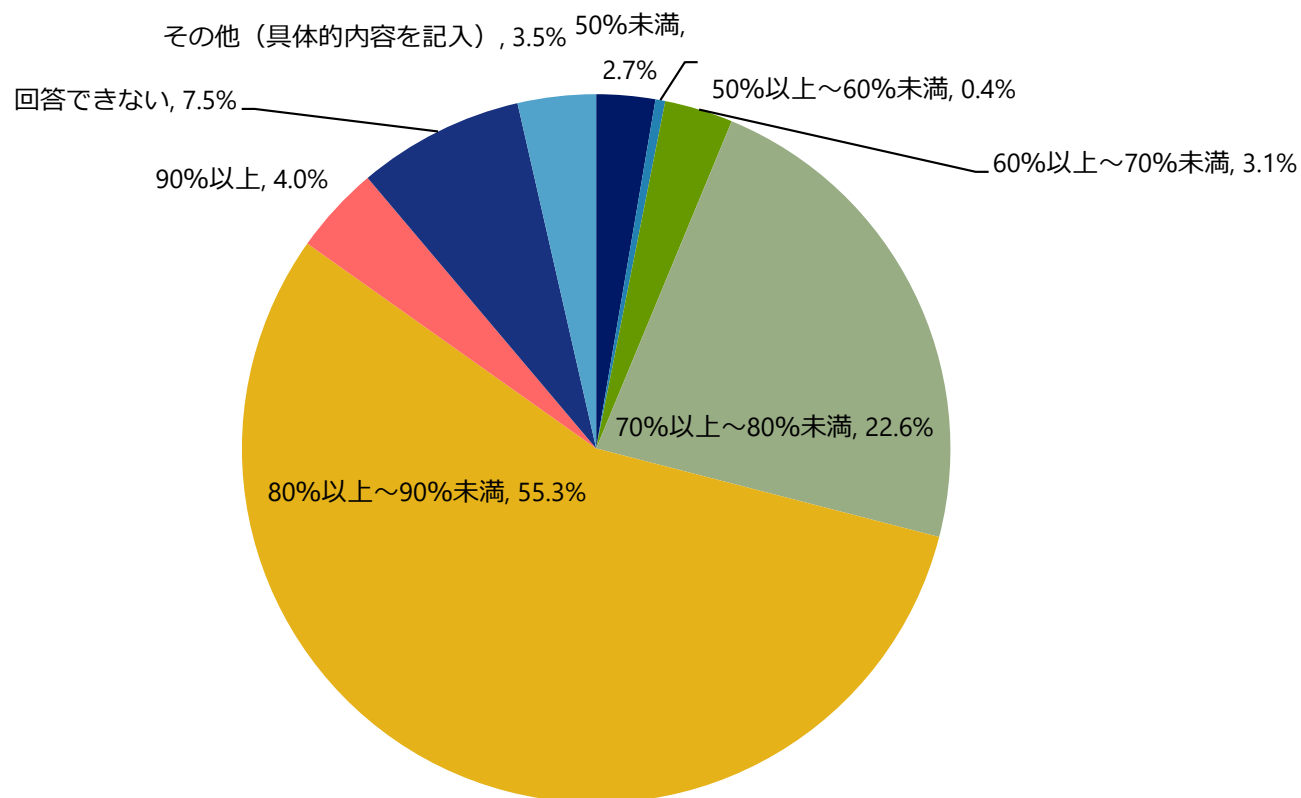


## (4)安全係数について

### ①安全係数の設定

- 「0.9以上」に設定している企業は全体の4.0%と少なく、「0.8以上～0.9未満」が55.3%で最多となっている。
- 令和7年に改正された食品期限表示の設定のためのガイドラインで定められている「安全係数は1に近づけることが望ましい」という点からすると、それぞれの食品の特性によって制約はあるものの、「0.7以上～0.8未満(22.6%)」の企業が様々な工夫により0.8以上に近づくことが期待される。

【Q19】 貴社の賞味期限商品の賞味期限設定に用いられている安全係数として、もっとも代表的な値に近いものをお教えてください。(N=226)

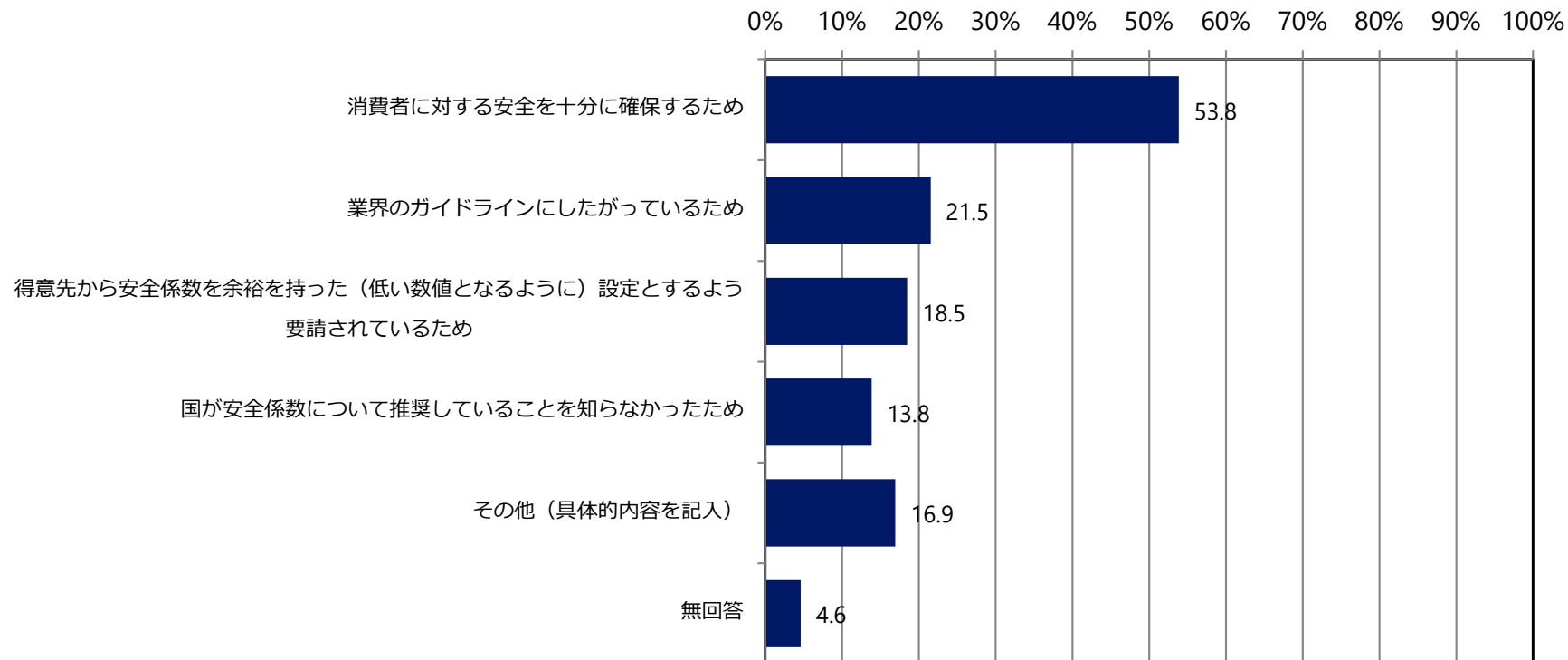


## (4)安全係数について

### ②安全係数0.8未満の理由

- 0.8未満の安全係数を採用している理由として、「消費者に対する安全を十分に確保するため」が53.8%で最も多く、「業界のガイドラインにしたがっているため」が21.5%、「得意先から安全係数を余裕を持った（低い数値となるように）設定するよう要請されているため」が18.5%と続いている。
- また、「国が安全係数について推奨していることを知らなかったため」という回答が13.8%になっていることから、安全係数見直しに有用な情報と共に周知していく取組みが求められる。

【Q20】上記の質問で80%未満と回答された方にお伺い致します。国は安全係数について、1に近づけることとしています。80%未満となっている背景や理由として当てはまるものを全てお選びください。〔複数回答可〕(N=65)

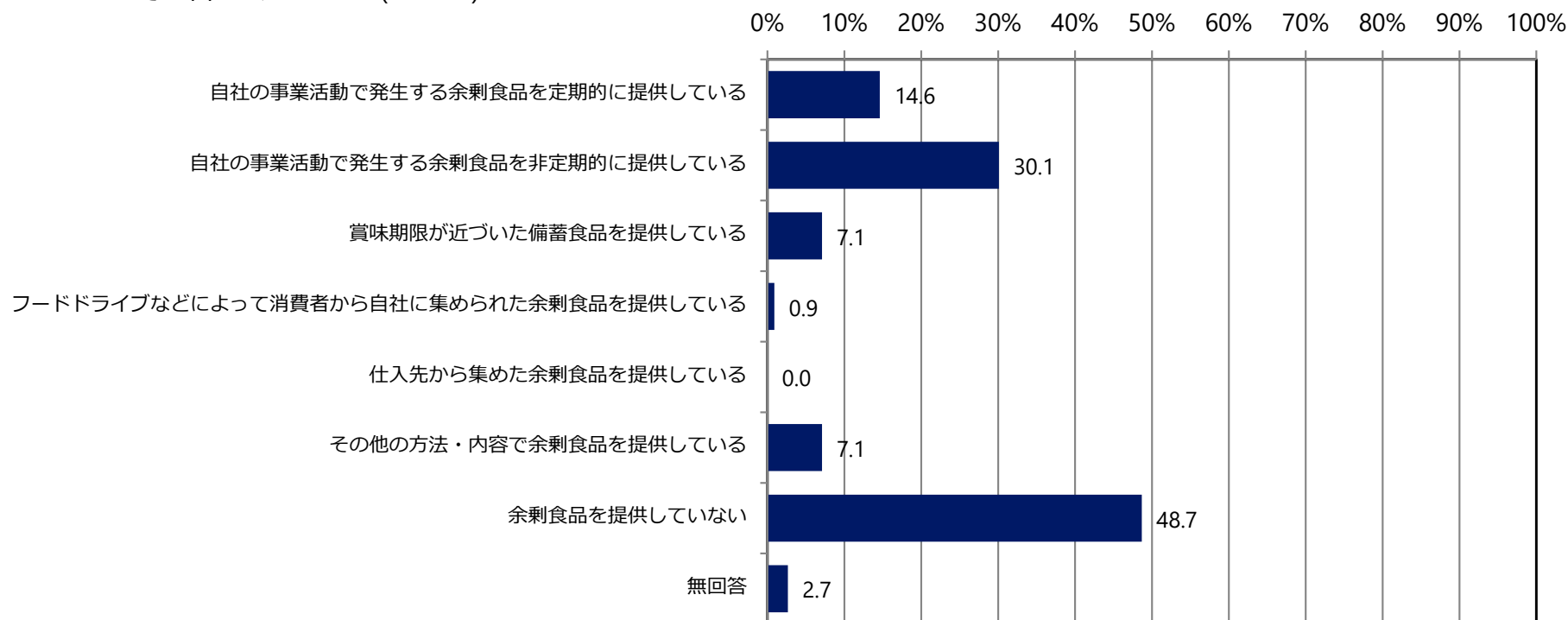


## (5)フードバンクとの連携について

### ①フードバンクへの食品の提供について

- 自社の事業活動で発生する余剰食品を提供していると回答した企業は、「定期的(14.6%)」と「非定期的(30.1%)」とをあわせて44.7%となっている。食品の寄附においては、突発的に発生するロスの寄附が多い構図がうかがわれる。また、備蓄品入れ替え時の寄附やフードドライブも少しずつ広がっている。
- 一方で、「食品を提供していない」と回答した企業が48.7%あり、まだまだ未利用食品を活用する取組み促進の余地が大きいと考えられる。

【Q21】 貴社の食品のフードバンク・子ども食堂などへの食品の寄附の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。(N=226)

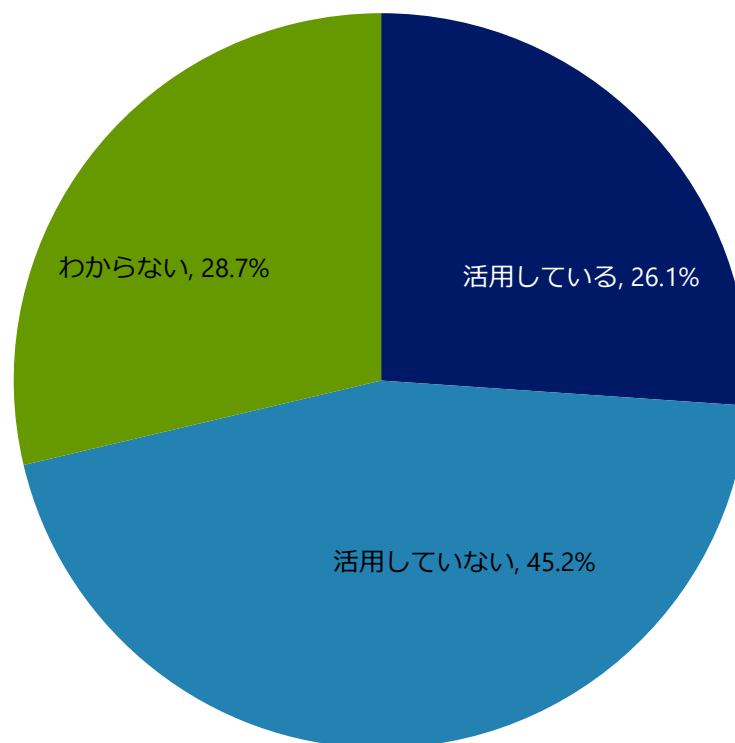


## (5)フードバンクとの連携について

### ②フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入について

- 寄附をしたことがあると回答をした企業の中で、費用を損金算入できる特例措置活用の有無を質問したところ、「活用している」と回答した企業は26.1%にとどまった。
- それ以外の「活用していない」と「わからない」の合計が73.9%となっており、まだまだ損金算入措置の認知や活用が広がっていないことがわかる。国からの企業に対する促進とともに、フードバンク団体自身が企業とのコミュニケーションで適切に措置を紹介・手続きのサポートができるようになることも重要。

【Q22】フードバンクに寄附した食品の費用は、全額を寄附金ではなく、費用とすること（損金参入）ができます。この税制での特例措置を活用されていますか。(N=115)

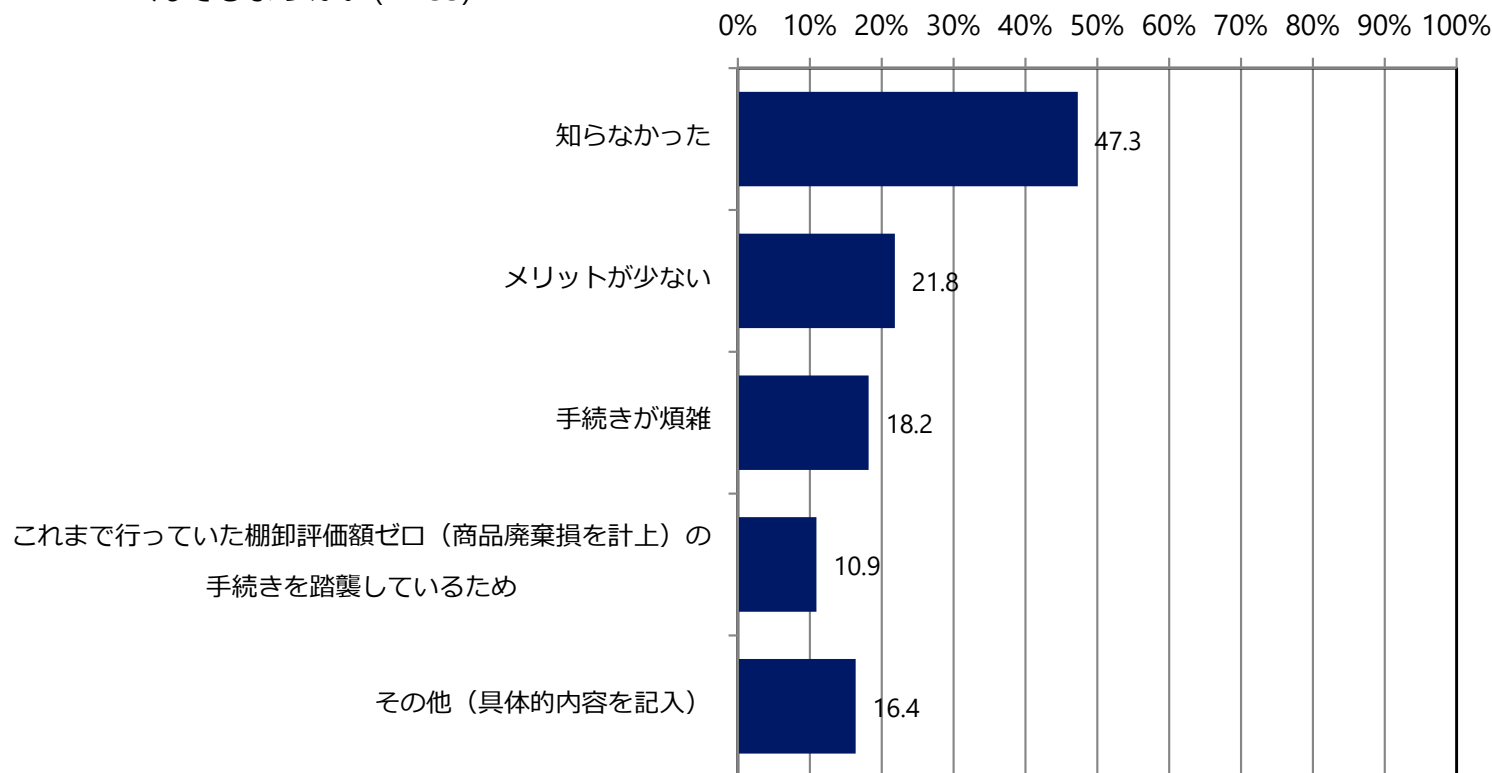


## (5)フードバンクとの連携について

### ③フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入を行っていない理由

- 前問で損金算入を「活用していない」と回答した企業にその理由を質問したところ、「知らなかった」が47.3%で最も多かった。同じく前問で「わからない」と回答した企業と合わせると、特例措置の認知が広がっていない状況がみえる。
- 一方、精度を知っていても、「メリットが少ない(21.8%)」、「手続きが煩雑(18.2%)」ということで活用していない企業もある。手続きの簡素化は一つの課題となるだろう。
- 今後、特例措置の周知とともに手続きの簡素化が進めば、利用率の向上が期待される。

【Q23】前問のフードバンク等への寄附での税制の特例措置を活用していない理由はなんでしょうか。(N=55)

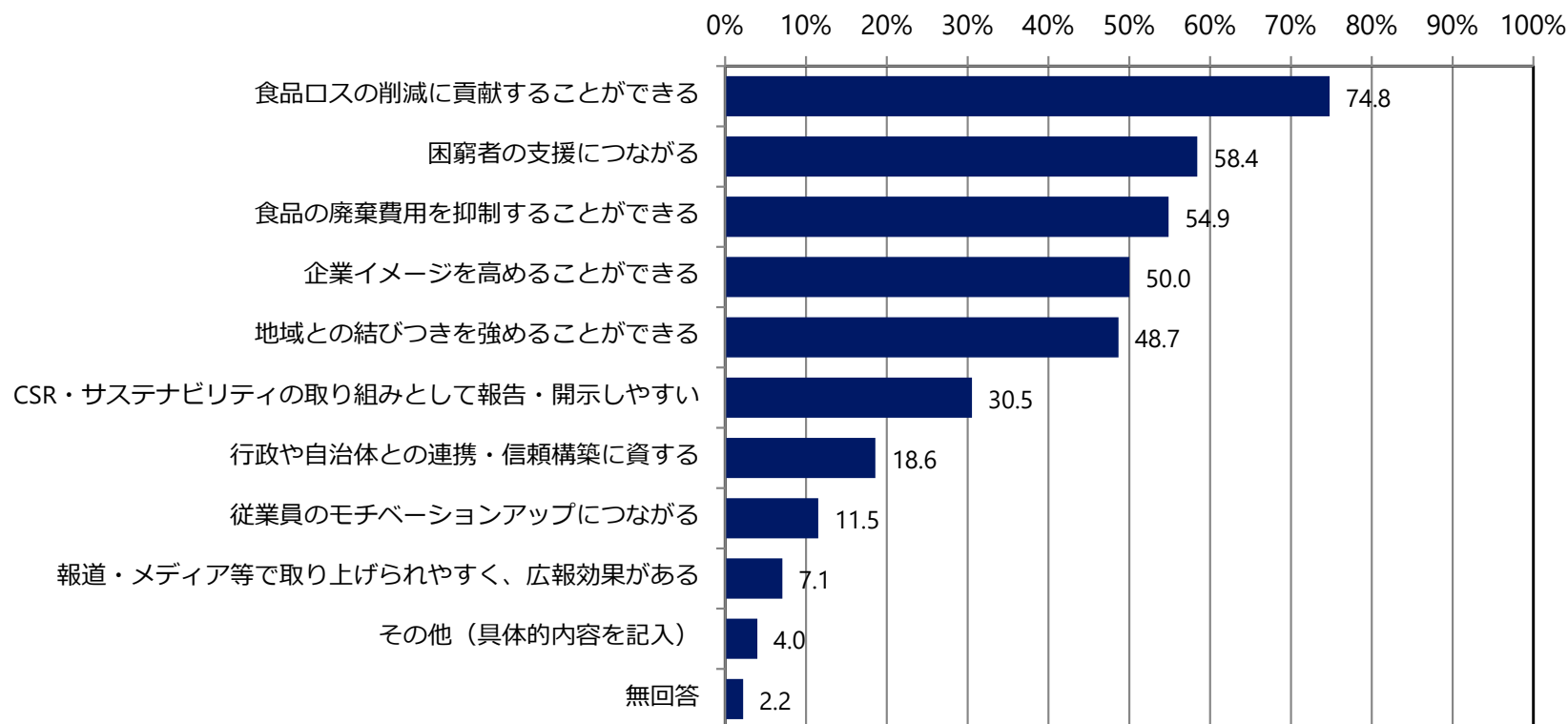


## (5)フードバンクとの連携について

### ④フードバンクへ食品を提供するメリットの認識

- 「食品ロスの削減に貢献することができる」が74.8%で最も高く認識されている。
- 次いで「困窮者の支援につながる」が58.4%、「食品の廃棄費用を抑制することができる」が54.9%となり、社会的貢献と経済的効果の両面で評価されている。
- 「企業イメージを高めることができる」も50.0%、「地域との結びつきを強めることができる」が48.7%と、社会的な信頼向上や地域連携にもつながると考えられている。
- 一方で、「従業員のモチベーションアップにつながる」は11.5%とやや低く、対社内的な効果の認識は対外的な効果に比べて低い傾向がある。

【Q26】フードバンク等に加工食品を提供することのメリットとして認識しているものについて、あてはまるものをすべてお答えください。(N=226)

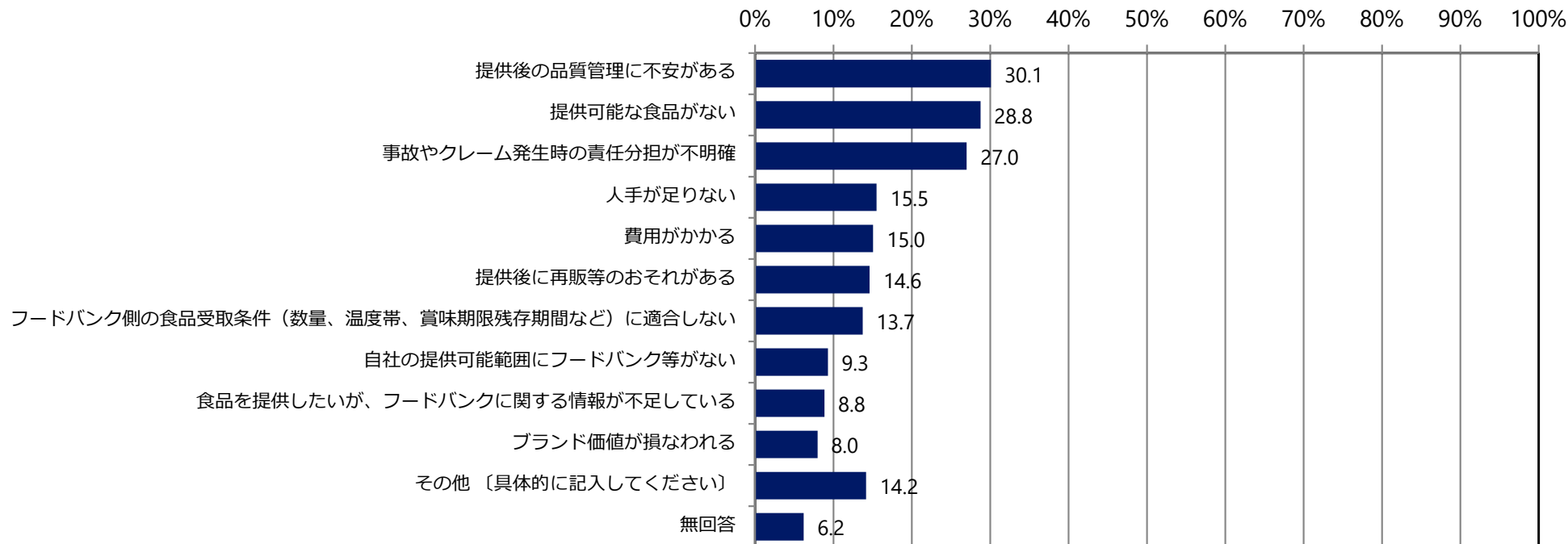


## (5)フードバンクとの連携について

### ⑤食品をフードバンクへ提供する障壁の認識

- 食品を提供する上での障壁として「提供後の品質管理に不安がある(30.1%)」と「事故やクレーム発生時の責任分担が不明確(27.0%)」が上位に来ており、安全性への懸念が大きいことがうかがわれる。食品寄附ガイドラインやフードバンクの認証制度などが広がって、この部分の懸念が減少することが望まれる。
- また、「提供可能な食品がない」が28.8%、「人手が足りない」が15.5%、「費用がかかる」が15.0% という回答状況から、提供のための原資やリソースが十分でない状況が想定される。

【Q27】フードバンク等に加工食品を提供することの障壁となっていることについて、あてはまるものをすべてお答えください。(N=226)

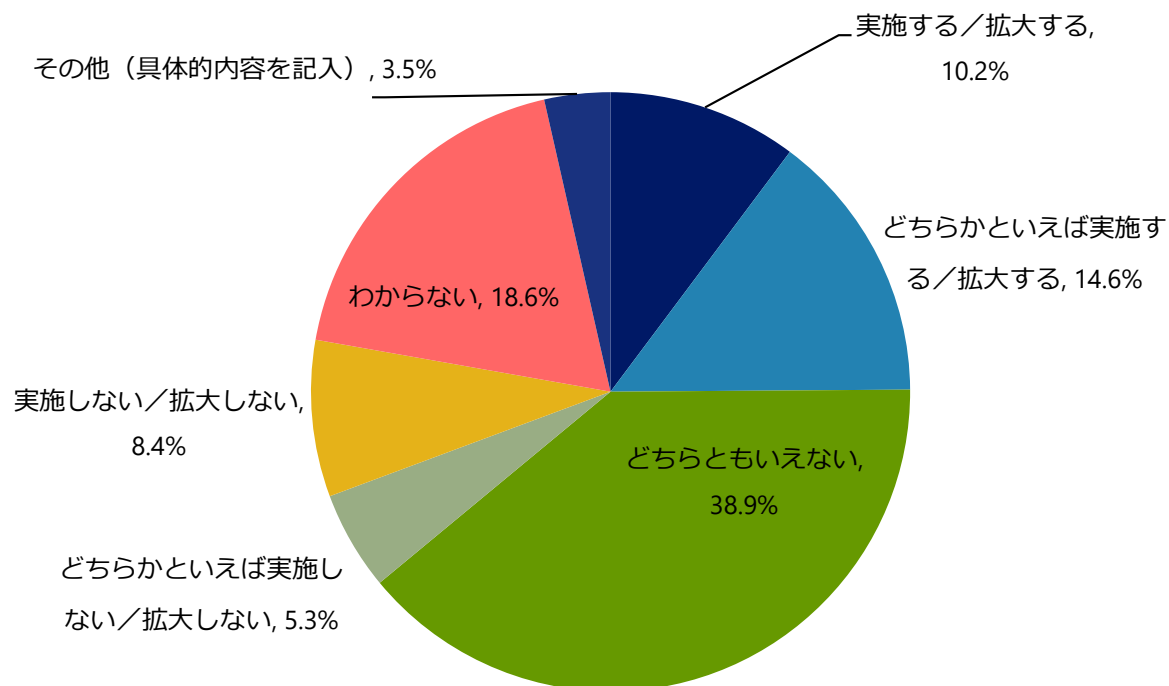


## (5)フードバンクとの連携について

### ⑥今後のフードバンクへの食品提供拡大意向

- 「実施する／拡大する」と回答した企業は10.2%で、積極的に取り組む意向が見られる。「どちらかといえば実施する／拡大する」とした企業も14.6%おり、一定数の企業が前向きな姿勢を示している。
- 「どちらかといえば実施しない／拡大しない」と「実施しない／拡大しない」の合計は13.7%にとどまっており、消極的な企業は少数派である。
- 今後、「わからない」「どちらともいえない」を選択した企業の背中を押すための情報提供や環境整備が期待される。

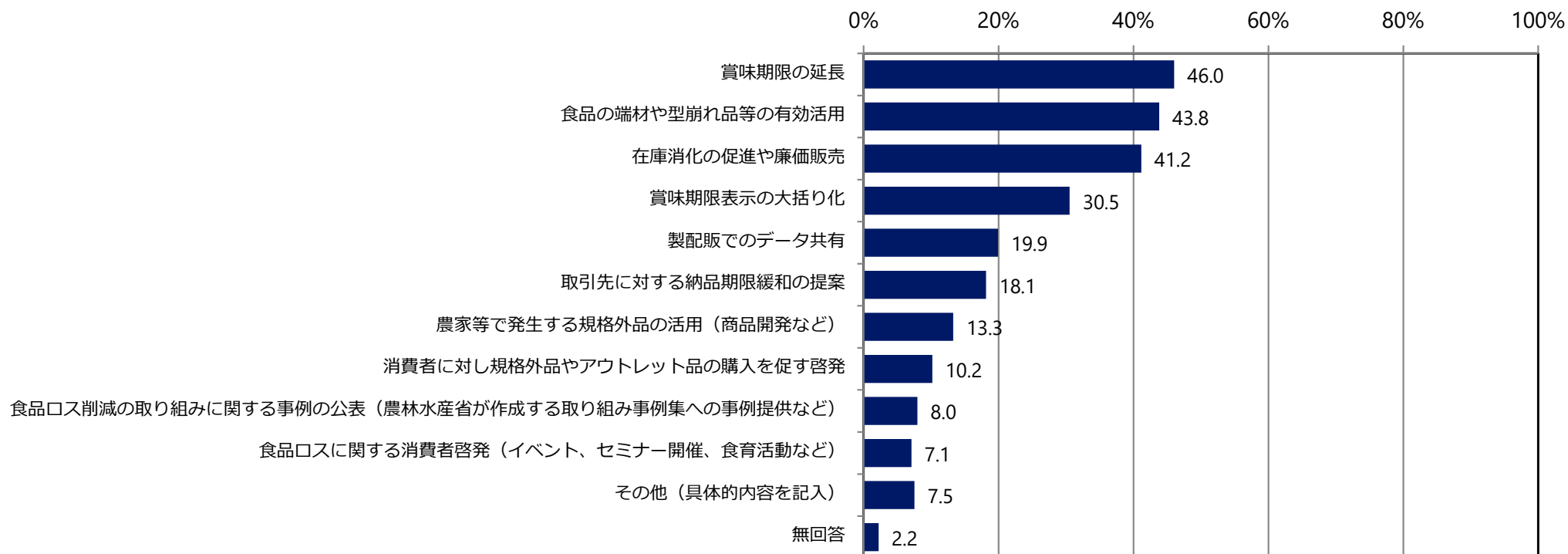
【Q28】 今後、貴社ではフードバンク等への食品提供を実施／拡大しますか。最も近いものを1つお選びください。(N=226)



## (6)その他の食品ロス削減の取り組みについて

- 「賞味期限の延長(46.0%)」、「食品の端材や型崩れ品等の有効活用(43.8%)」、「在庫消化の促進や廉価販売(41.2%)」など、自社内でコントロールしやすいものが実施率が高い傾向がみられる。
- 一方で、「製配販でのデータ共有」や「取引先に対する納品期限緩和の提案」などの取引先と共同での取り組みや、消費者啓発などの対外的な働きかけは実施できている企業が多くない。個社では難しい部分であるので、業界団体や行政との連携など、社会的な促進が求められる。

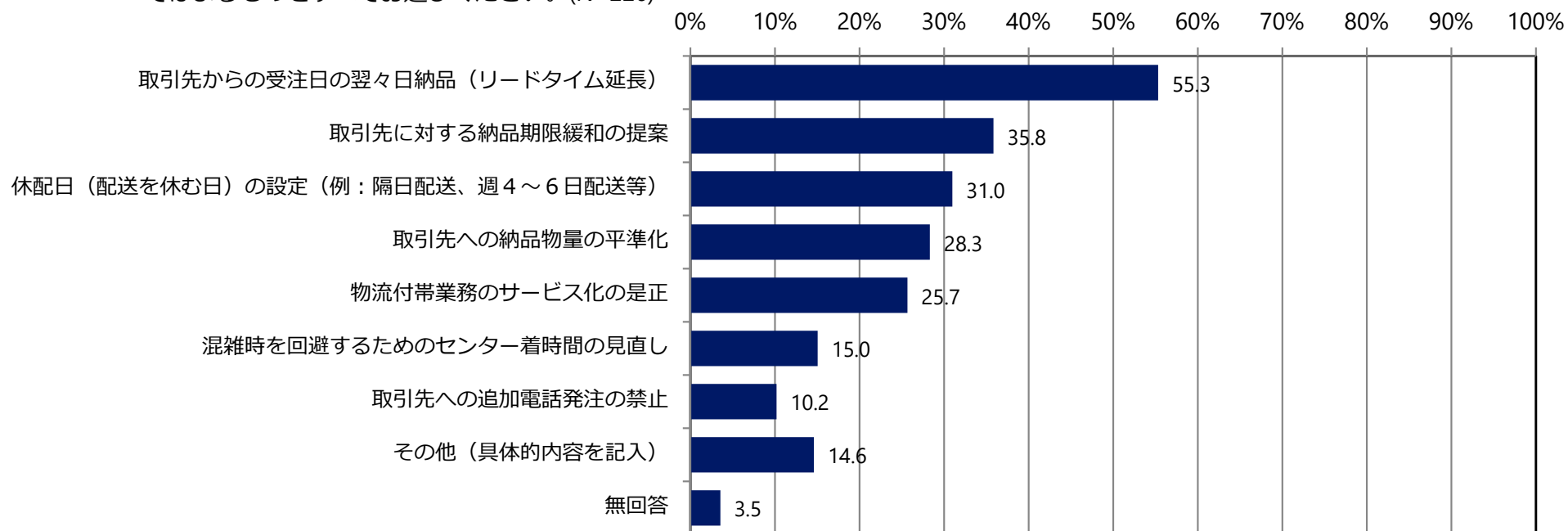
【Q29】貴社で実施している食品ロス削減の取り組みとして、あてはまるものを全て選びお答えください。(N=226)



## (7)過去3年間に物流改善を実施した取組

- 最も多く取り組まれているのは「取引先の翌々日納品（リードタイム延長）」で、55.3%の企業が効率化を図っている。
- 「取引先に対する納品期限緩和の提案」も35.8%と高く、納品スケジュールの柔軟性を高める動きが見られる。
- 「休配日の設定（例：隔日配送、週4～6日配送実施）」が31.0%に上り、効率的な配達体制を構築する企業も多い。
- 「取引先への納品物量の平準化」および「物流付帯業務のサービス化の是正」がともに25.7%で、物流業務の効率化に向けた工夫がなされている。
- 一方、「混雑時を回避するためのセンター着時間の見直し」は15.0%、「取引先への追加電話発注の禁止」は10.2%にとどまり、対応が限定的である。
- 今後、さらなる効率化に向けた物流業務の見直しや、取引先との調整が求められる。

【Q30】 次の項目から、貴社が過去3年間に取り組んでいる取引先への納品条件の見直しによる効率化の取り組みとしてあてはまるものをすべてお選びください。(N=226)

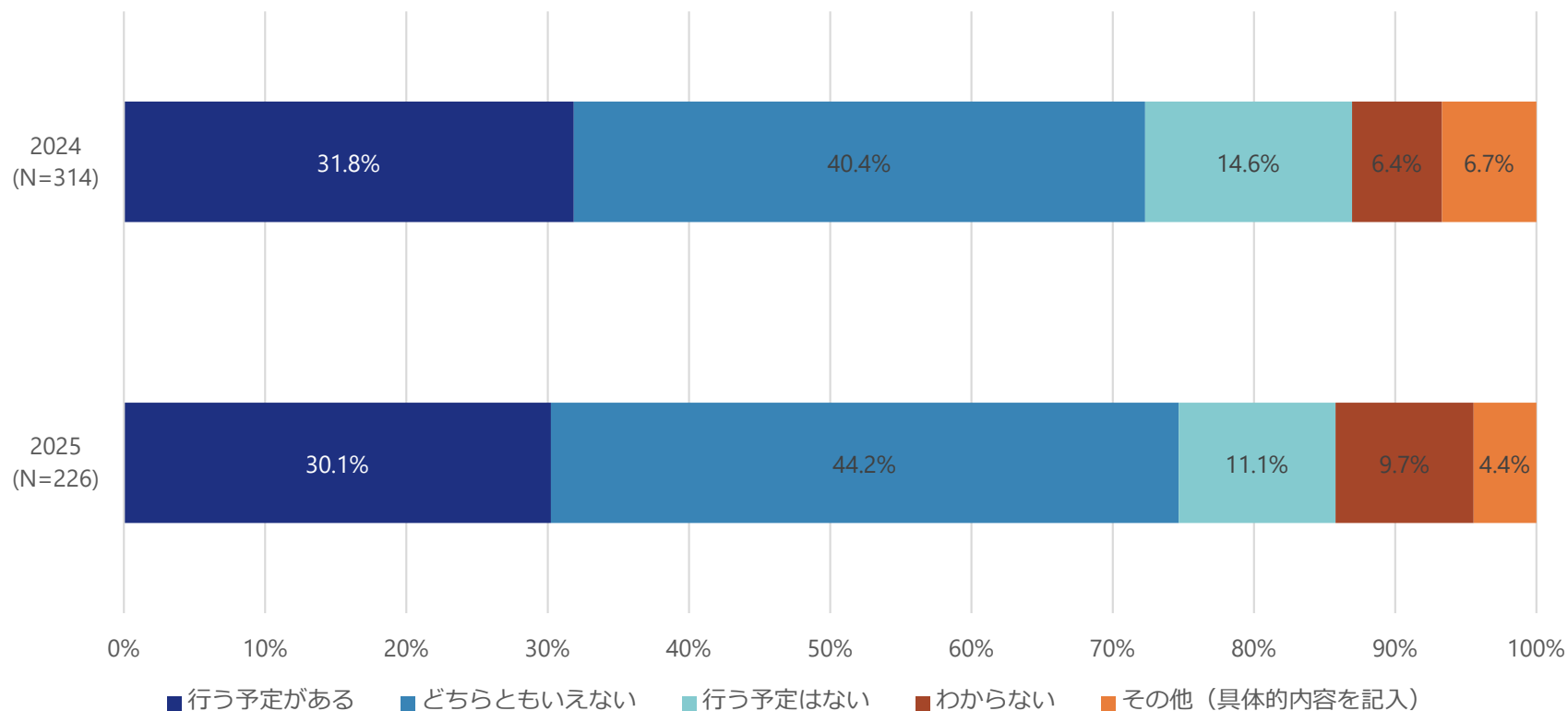


## 4 昨年調査結果との比較

## (1)賞味期限の延長の今後の予定について

- 賞味期限延長への意向について、2024年と2025年を比較しても、大きな変化はなく、統計的な有意差は認められなかった。
- 取組み状況を加速させるためには、変化を促進する施策が必要だと考えられる。

【Q13】 貴社では今後賞味期限延長を行う予定がありますか。最もあてはまるものを1つお選びください。

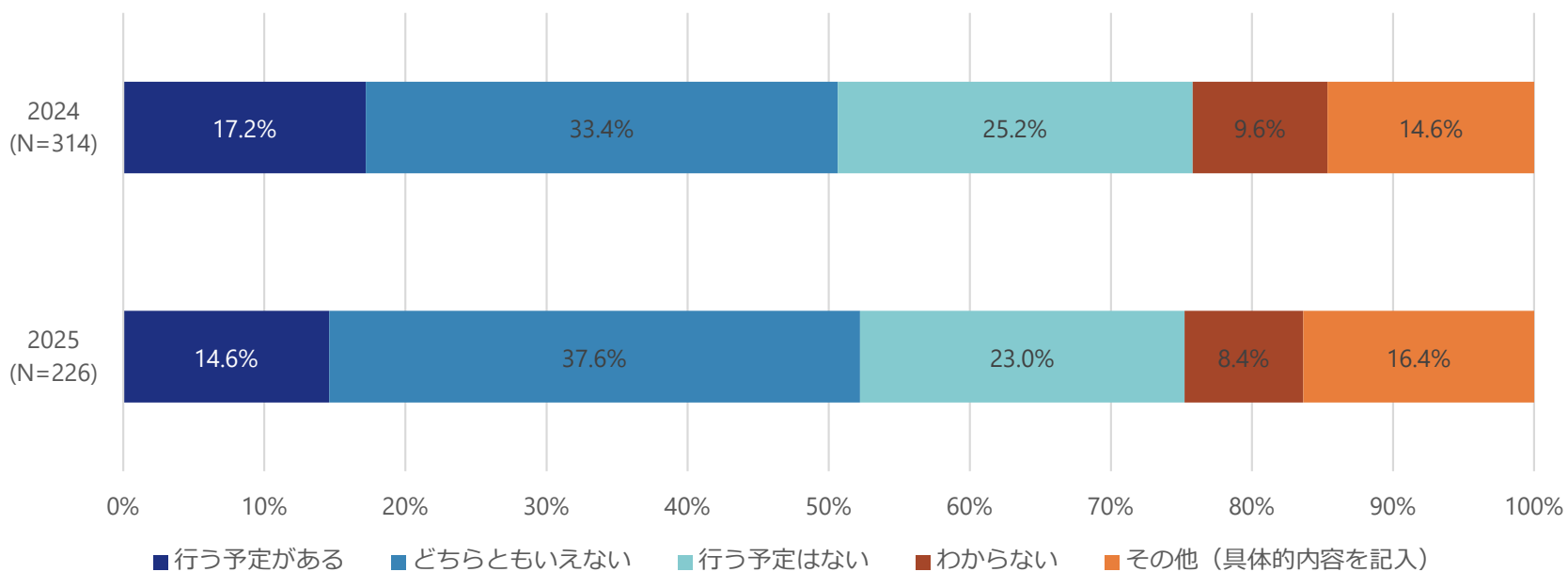


## (2)賞味期限表示大括り化の今後の予定について

- 大括り化についても同様に、2024年と2025年とで大きな変化は見られず、統計的な有意差は認められなかった。
- 取組み状況を加速させるためには、変化を促進する施策が必要だと考えられる。

【Q16】 貴社では今後賞味期限表示の大括り化を行う予定がありますか。

最もあてはまるものを1つお選びください。

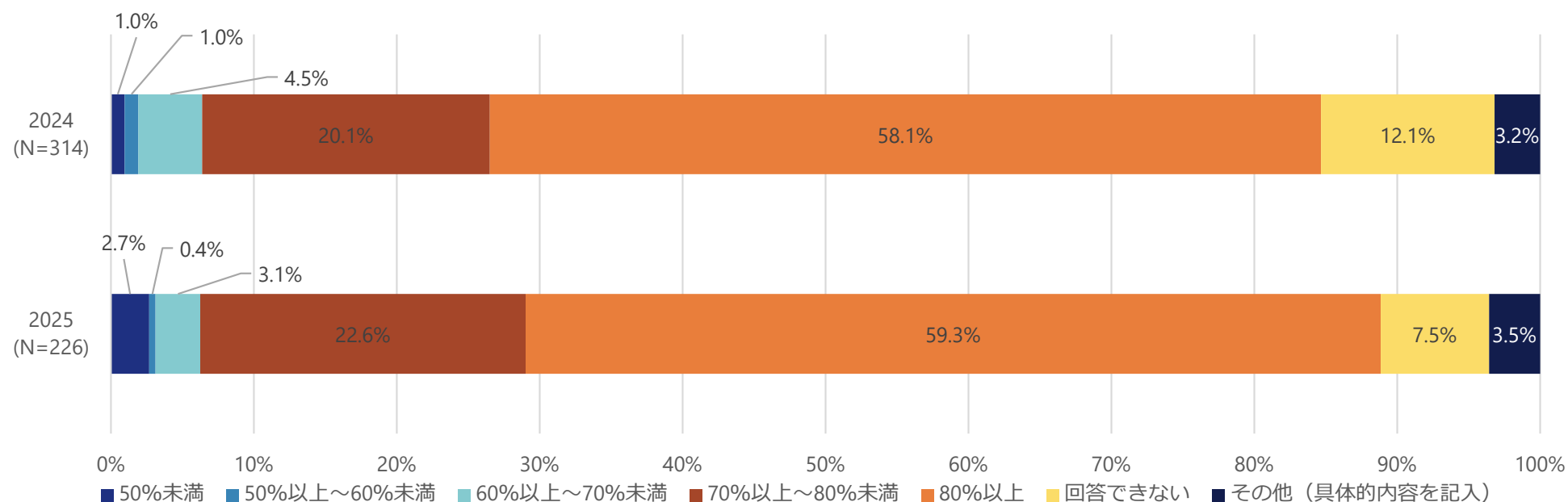


### (3)安全係数の設定について

■ 統計的な有意差は認められなかったものの、2024年から2025年にかけて「回答できない」の割合が減った点は検証と開示が進んでいることの現れかもしれない。

(※)2024年調査では「90%以上」の項目を設けていなかったため、2025年の「90%以上」は「80%以上」に合算して比較

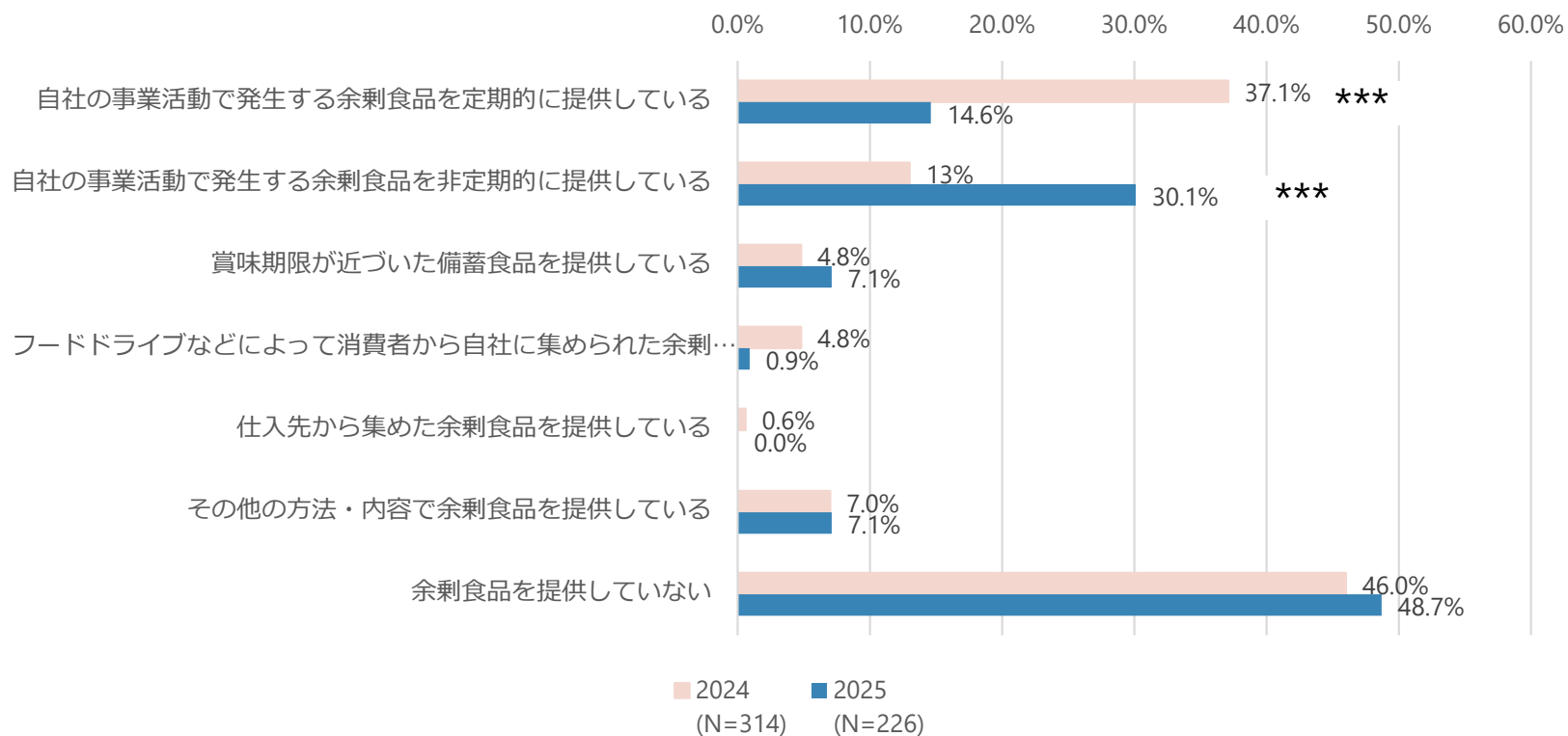
【Q19】 貴社の賞味期限商品の賞味期限設定に用いられている安全係数として、もっとも代表的な値に近いものをお教えてください。



## (4)フードバンクとの連携について

- 2024年から2025年で、「余剰食品を定期的に提供している」が有意に減少(37.1%→14.6%)し、「非定期的に提供している」が有意に増加(13.0%→30.1%)しており、定期的な寄附から非定期的な寄附へのシフトが起きている。
- また、有意差はないが、「提供していない」が増えていることとあわせて、食品ロス削減が進んだ結果、やや寄附実施への影響がでている可能性も考えられる。

【Q21】 貴社の食品のフードバンク・子ども食べる堂などへの食品の寄附の状況としてあてはまるものをすべてお答えください。



## (5)フードバンクへ寄贈した食品費用の損金算入について

- 「活用している」が減り、「活用していない」が増えたものの、統計的有意差は見られなかった。
- どちらの年度とも活用は進んでいないので、より一層の周知と促進が必要。

【Q22】フードバンクに寄附した食品の費用は、全額を寄付金ではなく、費用とすること（損金算入）ができます。この税制での特例措置を活用されていますか。

