

- 納品期限
 - 社会的な責任が取り組みの動機 (p13)
 - リスクがなく、食品ロス削減につながるなら実施する (p19)
 - 消費者のリスク分析が必要
 - 今後「実施しない」は2.5% (p18)
- 販売期限
 - 販売期限の中央値は「残り2週間と賞味期限当日との間」(p20)
 - 販売期限延長によるロス削減効果は実感されている (p22)
- フードバンク
 - 定期的に寄贈しているのは15.0%、未提供58.0% (p25)
 - 小売業で寄贈の際の税制優遇制度を活用しているのは3.6%、活用していない・わからないは96.5% (p26)
 - フードバンク活用メリットとして社会貢献性は強く認識されている (p28)
 - 今後寄贈を拡大意向の小売業は12.5% (p30)
- その他
 - 有効施策と評価されているのは、見切り品コーナー、自動発注、てまどり、訳ありセール (p35)
 - SDGsを意識した商品展開37.0% (p36)
 - 納品条件の見直しは、休配日設定、前々日発注、物量平準化など (p37)
 - POSデータ提供意向1.5% (p38)
 - 納品期限緩和効果検証協力意向7.0% (p38)

賞味期限調査結果 中間報告サマリー
(商品範囲:加工食品ドライ、回答者:メーカー)

- 賞味期限延長・大括り化の推進
 - 延長・大括り化推奨の認識は広がっている(90.5%) (p45)
- 賞味期限延長
 - 今後の延長実施予定は33.9% (p46)
 - 延長が難しい理由として技術的理由が42.3% (p47)
 - 賞味期限延長効果として認識、自社廃棄減56.5%、売上増25.6% (p48)
- 大括り化
 - 今後の大括り化実施予定がある19.0% (p49)
 - 大括り化の障壁は、期限の短縮50.9%、日付をトレーサビリティ管理に利用46.4% (p50)
 - 大括り化効果として未出荷廃棄減50.0%、物流管理減44.3%、返品減44.0% (p51)
- 安全係数
 - 安全係数、0.8以上56.8%、0.8未満19.6% (p52)
 - 0.8未満の理由は消費者安全確保53.1% (p53)
- フードバンク
 - 定期的に寄贈実施13.4%、未提供44.6% (p54)
 - 損金算入活用14.9%、認定NPO寄贈税制優遇特別枠活用15.6% (p55、p56)
 - 寄贈のメリット、社会貢献性、経済的理由いずれも多い (p57)
 - FBの品質管理に不安25.9% (p58)
 - 今後拡大する13.7% (p59)
- その他食品ロス削減の取り組み
 - 食品ロス削減に有効、商慣習見直し58.6%、返品削減50.6%、端材活用47.3% (p60)
 - 実施している納品条件の見直し、翌々日納品47.9%、納品期限緩和提案34.5% (p62)