

食品ロス削減に向けた



NO-FOODLOSS PROJECT

ポジティブアクション 手引き書

食品関連企業の食品ロス削減の好事例と実践プロセス

食品ロス削減の取組を進めるための参考資料



この手引書を参考に、貴社でも
食品ロス削減の取組を進めていきましょう！

目次

この手引きは、今後食品ロス削減の取り組みに力を入れようとする企業の参考となるよう、先行して取り組んでいる企業に対してヒアリング調査を実施し、その取組のプロセスや背景、取組前後の変化について整理・とりまとめたものです。

1. 賞味期限表示の大括り化
2. 賞味・消費期限の延長
3. 安全係数の見直し
4. フードバンクとの連携
5. 納品期限緩和
6. 発注の適正化
7. 販売期限の延長
8. てまえどり推進

食品ロス削減のための商慣習検討WTとは？

「食品ロス削減のための商慣習検討ワーキングチーム」は、農林水産省と公益財団法人流通経済研究所が連携して運営している組織です。過剰在庫や返品などによって発生する食品ロス等は、フードチェーン全体で解決する必要があります。このため、食品メーカー、卸売業、小売業、有識者の意見交換の場を設置し、その取組を支援しています。



賞味期限表示の大括り化



得られる成果

- 日付単位で異なる在庫を統一的に扱えるため、在庫移動や販売期限の柔軟性が高まり、廃棄が減少。
- 先入れ先出しや棚替え作業、在庫管理が簡素化され、現場の業務負担が大幅に軽減。
- 日付ごとの細かい違いによる「ロット逆転」のリスクが減り、管理がシンプルになってミスも減少。
- 消費者にとって「年月」表示は理解しやすく、1日単位の違いにこだわらない実態に合致。

ポイント

- 対象商品の選定
 - 賞味期限が 10 か月以上や 1 年以上の商品から段階的に導入。
 - 保存テストで品質に影響がないことを確認した商品を対象にする。
 - 賞味期限の短い商品（日持ちが数か月程度）は影響が大きいいため慎重に扱う。
- 表示形式の例
 - 賞味期限延長テストを行い、実際の安全性を担保したうえで同じ月表示に切り替える。
 - 「2025.09.01」 → 「2025.09」
- 検討事項
 - 表示切替は JAN コードの変更を伴わない方が流通にとってスムーズ。
 - 複数工場で行う際は、印字設定ミス防止が重要。
- 導入プロセス
 - 対象商品の選定
 - 保存試験による安全性確認
 - 社内関係部門・業界団体との調整
 - 印字方式・システム対応の確認
 - 取引先・流通への説明と周知
 - 消費者への情報発信（HP・Q&A 整備）
 - 導入後のモニタリングと改善

A社の事例

「賞味期限 1 年以上の商品」から着手し、その後「賞味期限 10 か月以上の商品」へ拡大。「年月日」から「年月」に変更。JAN コードは変更せず、品質自体もそのまま。流通・店舗側には歓迎され、在庫移動や先入れ先出しが容易化。自社の廃棄削減にも寄与。

B社の事例

基本的に「賞味期限 1 年以上の商品」が対象。短期品は従来通り日表示。物流や小売の陳列作業が軽減。並行して年月日表示を残す工場では切替ミス防止が重要。年月日表示だとロット逆転が起きやすかったが、年月表示化により返品・廃棄リスクが低減。



賞味・消費期限の延長



得られる成果

- 滞留在庫や廃棄量の減少。
- 出荷・販売可能期間の延長により、柔軟な納品が可能。
- 在庫移動・配送頻度の見直し、現場作業軽減。
- 統合報告書等での情報開示が可能。

【参照】

食品期限表示の設定のためのガイドライン
(消費者庁ホームページ)



ポイント

- 実施プロセス
 - 対象商品の選定
 - 比較的保存期間が長い商品から着手（常温品・加工食品・一部乳製品）。
 - 品質・安全性の検証
 - 保存試験・安全係数・実ラインでの衛生確認を徹底。
 - 社内調整
 - 研究開発・品質保証・物流・営業・マーケティングなど多部門連携。
 - 取引先との対応
 - 小売・卸には案内や商談時の説明で対応。延長はポジティブに受け止められる。
 - 消費者への説明
 - 延長の理由や安全性をFAQやHPで発信。
- 留意点
 - 関係部門が多く調整コストが高くなるため、社会的意義を前面に出す。食品ロス削減や社会貢献を強調することで、社内外の合意が得やすい。
 - 保存試験データの準備や検証に時間がかかることを見込む必要がある。

A社の事例

数百SKUに対して+1~3か月延長。成果としては出荷期間・販売期間延長、滞留在庫・廃棄削減、PR効果を認識。研究開発・品質管理・営業など多数部門を巻き込み、全社的なプロジェクトとして推進した。

B社の事例

賞味期限延長が可能な商品を対象に検討。食品ロス削減、在庫管理の効率化、物流現場の作業軽減が成果。保存試験と安全係数を根拠に、延長の妥当性を検証。製品改訂時には改めてデータを取り直す仕組み。

C社の事例

廃棄削減や配送頻度削減の観点から延長を検討。乳製品を中心に賞味期限延長（例：牛乳+4日、ヨーグルト+8日）。出荷期限延長によるメーカー廃棄減少、物流効率化（トラック台数削減）が成果。安全係数や衛生面の徹底確認が鍵。

安全係数の見直し



得られる成果

- 安全係数を適正化することで、賞味期限が短すぎる設定を是正。
- 廃棄量の削減や在庫回転率の改善につながり、サステナビリティにも貢献。

【参照】

食品期限表示の設定のためのガイドライン
(消費者庁ホームページ)



ポイント

- 見直しのプロセス
 - 現状把握
 - 商品ごとの劣化速度、保存条件、流通実態を調査。
 - 試験データの蓄積
 - 温度帯別、流通条件別での実測データを収集。
 - リスク評価
 - 消費者クレームや事故の発生状況をチェック。
 - 安全係数の設定
 - 商品特性に応じて0.8~0.99を設定。
 - 継続的見直し
 - 季節変動や流通改善の進展に応じて調整。
- ※代表製品から段階的に見直しを進め、エビデンスを蓄積することが望ましい。
- 留意点
 - 見直しにあたっては「安全性は維持されている」ことを明確に説明。
 - 保管状況の悪化（特に夏場など）に注意し、モニタリングを強化。
 - 万一の指摘には迅速対応を徹底。

A社の事例

消費者庁ガイドラインに準拠し、容器の強化など物理的対応が必要な場合はコスト・環境負荷が大きいため慎重。

B社の事例

安全性不明の新商品やばらつき大の製品は0.8を適用。データが蓄積されれば0.9へ見直し可能。

C社の事例

従来0.7から0.99へ見直し。内容成分の減衰率が高いものは、厳しめの安全係数としている。行政や業界全体の要請が背景。

フードバンクとの連携



得られる成果

- 食品ロス削減
- 廃棄処理費用の削減
- 損金算入等の税制上の優遇
- CSR・SDGs推進
- 企業イメージの向上
- 地域社会との信頼関係構築
- 従業員エンゲージメント向上

【参照】

フードバンク活動団体一覧
(農林水産省ホームページ)



【参照】

食品寄附ガイドライン
(消費者庁ホームページ)



ポイント

外部との連携に工数はかかるものの、食品ロス削減と生活困窮者支援という2つの社会課題解決に貢献できる意義のある取組。

実施にかかるプロセス例：

- ①自社の食品ロス発生状況の精査と寄附可能食品の選定
 - 賞味期限間近、規格外品、展示会サンプルなど
- ②フードバンク団体へのアプローチ
 - 農林水産省の「フードバンク活動団体一覧」や各自治体等の情報を活用。全国的なフードバンクネットワークへの相談も可能
 - 候補団体に寄附可能な食品の種類・数量・受け入れ条件を確認
- ③契約・覚書の締結
 - 寄附先団体の食品管理、衛生基準が自社の基準を満たすか確認（消費者庁の「食品寄附ガイドライン」など参照）
 - 責任範囲や寄附条件を文書化し、透明性と継続性を確保
 - 税制上の取扱いも確認
- ④寄附実施と効果測定
 - 食品の受け渡し日時と方法を確認して手配
 - 寄附先からのフィードバックを受け、より良い取組を目指す
 - 社会への貢献を社内外で発信し、意義を感じられるように

株式会社日本アクセスの事例

同社は、セカンドハーベストジャパンとの連携を契機に「廃棄より寄附」という方針を打ち出し、環境負荷低減と社会貢献を両立する仕組みを整えた。全国に500拠点を持ち、そのうち100程度で不定期に廃棄が発生するため、まずは本部が全体の窓口として農水省リストを活用して全国のフードバンクと接点を持ち、保管設備や受け入れ条件を確認した上で合意書を交わし、具体的な寄附の手配は拠点担当者が直接やり取り

する形式を取っている。廃棄は突発的に発生することも多いため、現場主導での在庫管理と営業の連携により終売品や季節商品の余剰を早期に把握し、即自的な対応でロスを生まない寄附も可能となった。食品安全部門との調整や工数増加による現場負担など課題はあるが、食品ロス削減、廃棄費用低減、社員意識の向上、自治体表彰や「食品産業もったいない大賞」受賞などによる広報効果も得られ、社会貢献とビジネスメリットを兼ね備えた取組として定着している。

納品期限緩和



得られる成果

- 食品ロス削減と物流コスト削減の双方に効果。
- 物流センターでの返品率削減により、返品作業が軽減。センター在庫の移動コストの削減。
- 返品率削減によりメーカー・卸の不経済も軽減、取引先との関係改善に寄与。
- 変更に伴う社内調整や店舗オペレーションの負担増はほとんどなく、売り場での値引きや廃棄の状況、顧客の反応にも大きな変化は見られなかった。



ポイント

3分の1から2分の1（あるいはそれより後）に緩和することで、食品ロス削減と物流コスト削減の双方に効果のある取組。

実施までのプロセス例：

- ① 社内の合意形成
サステナビリティ経営の一環としての意義や、返品削減など経済的効果を示し、経営層・関係部門の合意を得る。
- ② 対象商品・範囲の設定
自社の状況を踏まえ、導入しやすい商品カテゴリーから開始し、運用状況を確認しながら段階的に対象を拡大する。
- ③ 実施スケジュールの決定
センターや店舗に混乱が生じないように、商品群ごとに段階的な切替え計画を策定する。
- ④ システムマスタの変更
必要に応じてシステム部門に依頼し、データ登録・運用ルールを更新する。
- ⑤ 関係部署への周知（特に物流センター）
物流センターでの在庫管理や返品処理の作業に直接影響するため、現場の負担を減らせるよう事前に周知・訓練を行う。
- ⑥ 効果の計測と評価
廃棄率・返品率・欠品率の変化、物流センター・店舗オペレーション負荷、取引先・従業員からの反応などを確認する。成果を確認した上で、他のカテゴリーや全社展開へ拡大を検討。

株式会社イトーヨーカ堂の事例 株式会社 東急ストアの事例

納品期限切れ商品の流出防止およびサプライチェーン上の食品ロス削減を目的に納品期限を緩和。賞味期限180日以上加工食品を対象に、菓子から順次拡大し最終的に全商品を2分の1ルールに切替え。その結果、返品率やセンター在庫の移動費が削減され、さらに期限切れ品は返品せずにアウトレット販売することで、顧客への低価格提供と取引先負担の軽減を両立。

加工食品全体を対象に納品期限を3分の2から2分の1に緩和した。物流センターでの混乱回避のため、2023年11月までに段階的に移行。店舗オペレーションへの大きな支障はなく、欠品リスクが減少し、期限管理の負担軽減に寄与した。懸念していた廃棄の増加はなく、2025年度の期限切れ商品の実績は、前年に対して減少した。

発注の適正化



得られる成果

- 過度な見込み生産や安全在庫の減少による廃棄削減
- 配送回数の削減や積載率の向上による物流効率化
- 荷物量が事前に確定するため計画的な人員配置が可能に
- 製配販連携による関係性強化

ポイント

物流課題を背景に、サプライチェーンの全体最適を目指す取組。

実施までのプロセス例：

- ①対象商品の選定と取組目的の共有
 - 物流や倉庫、店舗におけるムリやムダを検証し、対象商品選定
 - 発注早期化に取組むことの意義を明確にして関係者間で共有
- ②社内外での調整
 - 商品部・物流部・システム部門など関係部署で影響を検討
 - メーカー・卸・物流業者とも協議し全体最適を目指す
- ③オペレーション変更
 - 発注締め時間や配送スケジュールの策定
 - 現場担当者の負担軽減のための丁寧なコミュニケーション
- ④効果検証と改善
 - 廃棄率・欠品率・物流費等の変化を測定
 - 必要に応じ、自動発注など発注精度向上のための施策も検討

株式会社紀ノ國屋の事例

乳製品について、従来は週7回納品と、その前日発注(LT1)が一般的だったが、物流費高騰やドライバー不足を背景に、製造・卸・物流・小売が専門家を交えて物流の改善策を議論。「消費者に高品質な商品をリーズナブルな価格で提供し続けたい」という想いで最適化を図り、週4回納品と前々日発注(LT2)に変更。結果、トラック1便あたりのコストを大幅削減。価格への転嫁も抑えられた。

発注早期化の影響は少ない。需要予測は難しくなっているものの、過小発注を避ける攻めの姿勢を強調し、店舗で売り切る努力を高めることで対応。

株式会社ヒバリヤの事例

日配品について、「午前発注→当日夜センター納品→翌朝店舗配送」という形式から「午前発注→翌日夜センター納品→翌々日朝店舗配送」へ変更。これにより、センターで納品量や作業量を事前に把握でき、効率的な人員配置が可能となった。

また、計画的なドライ品との混載や複数店舗配送が可能となり積載効率が向上。物流費上昇を抑制できた。サプライヤーからも見込み生産削減が評価されており、在庫増や廃棄増は出ていない。やや欠品が増えた点には、自動発注システムの導入で対応した。

販売期限延長



得られる成果

- 販売期限延長により売上・粗利が増加、廃棄削減にもつながる。
- 値引きタイミングが後ろ倒しされ、店舗での値引き作業の負担が軽減。

ポイント

店舗での販売期限を延長することにより売上・粗利が増加、廃棄削減にもつながる取組。

実施までのプロセス例：

① 社内の合意形成

粗利向上・廃棄削減などの効果や、サステナビリティ経営の一環としての意義を示し、経営層や関係部門の合意を得る。

② 対象商品・カテゴリーの選定

導入前テストなどで、商品劣化の状況、値引き・廃棄の変化、店舗オペレーションへの影響、お客様の反応などを確認する。その結果を検討し、販売期限延長を実施する商品・カテゴリーを決定する。（※変更による現場負担を軽減するため、段階的に実施することも有効。）

③ 関係部署への周知

商品部と店舗運営部が連携して運用ルールを再設計し、値下げタイミングや陳列基準、値下げ漏れチェックなどの変更を行う。決定事項は関係部署に周知し、店舗オペレーションの浸透を図る。

④ お客様への周知（任意）

POPなどで「食品ロス削減のため期限当日まで販売しています」などと告知し、取り組みへの理解を促す。

⑤ 効果の計測と評価

売上・粗利、値引率、廃棄率の変化、店舗オペレーションの負荷、従業員やお客様からの反応を確認・評価する。その結果を踏まえて、運用の改善や、適応カテゴリー・対象店舗の拡大を検討する。



株式会社イトーヨーカ堂の事例

会社の統合を機に、経営効率化の一環として、他社より短かった販売期限を延長し、精肉（牛肉除く）や鮮魚、パン、スイーツなどで消費期限当日まで販売を実施。導入前にテストを行い、対象商品を選定。運用は商品部と店舗運営部が協力し、値下げルールやチェック体制を整備。結果として粗利が向上し、廃棄率も減少した。

株式会社平和堂の事例

加工食品（ドライ、菓子、酒類全般）を対象に、センターへの入荷期限を「3分の1」から「2分の1」へ緩和するとともに、店頭での販売期限を賞味期限の3日前と基準を明確化。店舗負担軽減のため、棚割り変更に合わせて段階的に実施。あわせて賞味期限チェックシステムを導入し、値引きや撤去のタイミングを機械的に管理することで、作業の効率化とチェック漏れ防止を図った。その結果、正規価格のまま売れ残り廃棄されていた商品が売り切れるようになり、廃棄量の大幅な削減とともに、現場負担の軽減にもつながった。

てまえどり啓発



得られる成果

- 期限切れ食品の廃棄抑制
- 社会課題解決に共に取り組む姿勢を示せる
- 行政等枠組みとの連携で、消費者への呼びかけ容易に
- てまえどりが増えれば、棚の整理作業も省力化

【参照】

てまえどりPOP等の啓発資料
(消費者庁ホームページ)



ポイント

導入の手間や負担も少なく、始めやすい取組。

消費者に対して、すぐ食べる予定の商品については手前から選ぶことを呼びかけることで、食品ロス削減への協力を促す。

実施までのプロセス例：

- ①てまえどり表示の対象商品選定
 - 購入頻度が高く、当日消費が多い商品など
(パンや中食関連、カット野菜、生菓子、牛乳等)
- ②行政HPなどからPOPなどをダウンロード
 - 消費者庁作成のものや各自治体のものなどが利用可能
 - 自社の位置づけや伝えたいメッセージにあわせて選択
 - 店舗の基準や棚の形状にあわせて掲示物の調整
- ③店内での掲示
 - 該当する売場でPOP等を見やすくすることに加え、店内入口などで取組開始を伝えるポスターなども掲示
 - また、「すぐ食べる予定の商品は手前から選ぶ」などの呼びかけを行うとともに、すぐに食べない場合は無理に手前の商品を選ぶ必要はないなど、家庭での食品ロスにつながらないよう配慮した伝え方とする。

株式会社ファミリーマートの事例

2021年、消費者庁等による日本フランチャイズチェーン協会への声掛けが契機となり開始。他の告知物とは違い、てまえどりのPOPを各社独自のものにする、お客さんにとって同じ取組だと理解しにくいいため、統一された名称や表示が使用された。競争ではなく、各社が共に社会課題に取り組む姿勢が示された。

店舗オペレーションへの負担も少なく、サステナビリティ方針とも合致。効果の数値化は難しいものの「手前から取る」行動が持つ意味を社会に浸透させた意義は大きく、継続的な取組として定着している。

コープデリ生活協同組合連合会の事例

2022年、エコ活動の一環として開始。特徴的な展開として、取組に共感する組合員からの公募でイメージキャラクターを作成することにより、店舗と消費者との一体感ある施策を共創し、認知を広げた。組合員はもともとエコに対する意識が高く、好意的に受け止められている。

てまえどり推進POPだけの成果とはいえませんが、食品ロス削減は進んでおり、商品を奥から取る行動の抑制は売り場のメンテナンスのしやすさや値引き作業の効率化にもつながっていると考えられる。