商慣習見直しによる食品ロス削減の取組事例集



京都府総合政策環境部
循環型社会推進課

はじめに

食品ロスの発生要因の一つとして、食品が生産されてから消費者に届くまでの流れ（フードサプライチェーン）における商慣習があると指摘されています。

食品ロスを削減するためには、フードサプライチェーン全体や製造・配送・販売等の各段階で商慣習を見直していくことが重要です。

本事例集では、食品ロス削減に向けた取組の参考となるよう、京都府内の食品製造業、食品卸売業及び食品小売業者において実践されている商慣習見直しの取組事例などについてご紹介します。

目次

はじめに …… 2
「商慣習」とは …… 3
食品ロスの発生状況 …… 4
国の動向：法制度・基本方針の見直し …… 5
取組事例マップ …… 6

■製造業
取組事例① 渡辺製菓株式会社 …… 7-8
取組事例② 株式会社西利 …… 9-10
取組事例③ 株式会社ロマンライフ …… 11
取組事例④ 株式会社日本果汁 …… 12-13

■卸売業
取組事例⑤ 株式会社日本アクセス …… 14
取組事例⑥ 三菱食品株式会社 …… 15-16

■小売業
取組事例⑦ 株式会社さとう …… 17
取組事例⑧ 株式会社マツモト …… 18
取組事例⑨ 京都生活協同組合 …… 19-21
取組事例⑩ 株式会社平和堂 …… 22

京都府の取組 …… 23

「商慣習」とは

商慣習とは何か

「商慣習」とは、食品メーカー、卸売業者、小売業者などの事業者間の取引において、長年の慣例として行われてきた取引ルールや運用のことです。具体的には、以下のようなものが挙げられます。

3分の1ルール（納品期限）

「3分の1ルール」とは、食品小売業者への納品期限を製造日から賞味期限までの期間の3分の1に設定する取引慣行のことです。この期限を過ぎると、品質に問題がなくても受領拒否の対象となるため、廃棄の要因となっています。

欠品防止

欠品を避けるため、需要を見込んだ生産や在庫の確保が行われる場合があります。特に、受注から納品までの期間が短い場合に、需要予測とのずれにより余剰が発生し、食品ロスにつながることがあります。

日付順納品

前回納品分より古い日付の商品は納品できないという取引慣行のこと。出荷側で在庫が残り、廃棄につながる場合があります。

販売期限

小売店では商品を消費・賞味期限当日まで販売せず、自ら設定した販売期限が到来すれば売場から撤去することが多く見られます。撤去された商品は、まだ期限内であっても廃棄される場合があり、食品ロスにつながることがあります。

その他（返品慣行など）

売れ残った商品を卸・メーカーが引き取る「返品」の慣習など、取引条件に起因して構造的な食品ロスにつながる要因も存在します。

見直しの意義

商慣習の見直しは、食品ロス削減という社会課題の解決と、企業の持続可能性（サステナビリティ）向上を両立させる重要な取組です。

特に納品期限の緩和等は、廃棄削減による資源の有効活用だけでなく、流通効率の向上やコスト削減、さらには現場の働き方改革にも寄与します。

現在、一部の事業者では納品期限の緩和や賞味期限表示の大括り化が進んでおり、国もこうした先進的な取組事例を公開し、社会環境に即した商慣習への転換を推進しています。

食品ロスの発生状況

2024年度の日本における食品ロスの発生量では、事業系と家庭系の食品ロスの割合はそれぞれおよそ半分ずつとなっています。事業系食品ロスの内訳を見ると、食品製造業からの発生が最も多く、事業系食品ロスの46%を占めています。

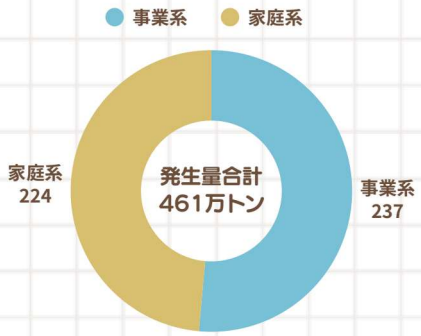
京都府内では、家庭系よりも事業系の方が多く、さらに事業系食品ロスの内訳を見ると、外食産業が最も多く、事業系食品ロスの52%を占めています。

日本の食品ロスの発生量

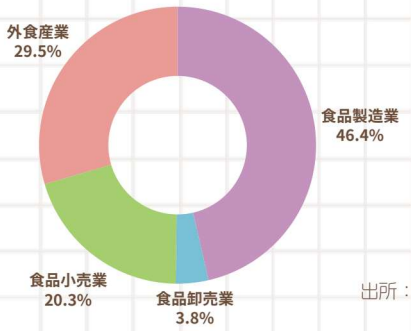
農林水産省・環境省の推計によると、2024年度の日本の食品ロス量は約461万トンであり、そのうち事業系が237万トン、家庭系が224万トンでした。

事業系食品ロスのうち、食品製造業が最も大きな割合を占めており、次いで外食産業、食品小売業の順となっています。

▼全国の食品ロス発生量（万トン）



▼全国の事業系食品ロスの業種別内訳



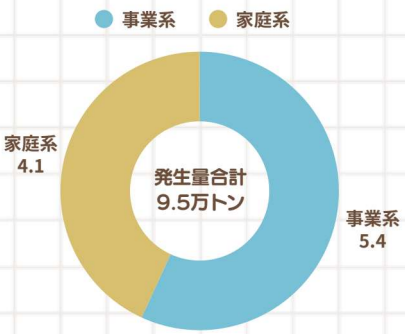
出所：環境省

京都府の食品ロスの発生量

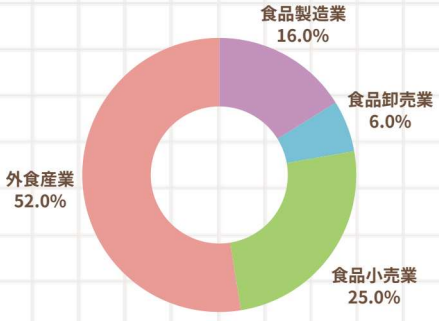
京都府の推計によると、2024年度に京都府内で発生した食品ロスのうち、食品製造業・卸売業・小売業などの事業系食品ロスは年間5.4万トンで、全体の56%を占めています。

事業系食品ロスの内訳を見ると、外食産業が52%と最も多く、次いで小売業が25%、製造業が16%、卸売業が6%となっています。

▼京都府の食品ロス発生量（万トン）



▼京都府の事業系食品ロスの業種別内訳



国の動向：法制度・基本方針の見直し

令和7年3月、食品リサイクル法に基づく新たな基本方針が策定されました。
この基本方針では、事業系食品ロスの新たな削減目標が示されるとともに、国・自治体・食品関連事業者・消費者が連携し、サプライチェーン全体で食品ロス削減に取り組むことの重要性が明記されています。

国の制度改正のポイント

1 2030年までに事業系食品ロス60%削減

・事業系食品ロスについて、2000年度比で2030年度までに60%減とする目標が新たに設定されました。

2 食品関連事業者の食品ロス削減の取組促進

・食品関連事業者は、食品ロス削減のため、次の取組を行うよう努めることとされています。

食品関連事業者に求められる主な取組

- まだ食べられる未利用食品を、食品を十分に入手できない人へ提供する取組
- 賞味期限表示の工夫（年月表示など）による食品廃棄の抑制
- 食品の特性に応じた、賞味期限の延長に向けた検討
- 食品を販売する事業者による納品期限の緩和、発注の早期化など、取引慣行の見直し
- 取引先事業者における食品廃棄物の発生抑制が円滑に進むよう、配慮ある対応を行うこと

※いずれも義務ではなく、努力を求める取組です。

3 食品ロス削減に関する情報開示の充実

・食品関連事業者は、未利用食品の提供量などの情報を、有価証券報告書、統合報告書、ウェブサイト等で開示するよう努めることとされています 。

出所：農林水産省「食品リサイクル法に基づく新たな基本方針（令和7年3月）」

● その他、関連する主なガイドラインの詳細は以下のリンク先をご確認ください。

✔ 「食品期限表示の設定のためのガイドライン」（消費者庁）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/food_labeling/food_labeling_act/assets/food_labeling_cms201_250328_1029.pdf

✔ 「食品寄附ガイドライン」（消費者庁）
https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/information/food_loss/promote/assets/consumer_education_cms201_250120_02.pdf

✔ 「商慣習の見直し等の取組を行っている事業者と食品ロス削減に関する取組事例の公表」（農林水産省）
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/recycle/syoku_loss/161227_3.html

取組事例マップ

		商慣習					
		3分の1ルール（納品・販売期限）	欠品防止・短納期		販売期限	日付順納品	その他（返品慣行など）
		納品期限緩和	発注リードタイム延長	適正発注・需要予測	販売期限延長	日付順納品の許容	取引条件の見直し（全量買取・返品不可等）
製造業	渡辺製菓株式会社 ▶7-8ページ		○	○			○
製造業	株式会社西利 ▶9-10ページ			○			○
製造業	株式会社ロマンライフ ▶11ページ			○			
製造業	株式会社日本果汁 ▶12-13ページ	○		○	○		
卸売業	株式会社日本アクセス ▶14ページ		○				
卸売業	三菱食品株式会社 ▶15-16ページ	○	○	○		○	
小売業	株式会社さとう ▶17ページ	○	○	○	○	○	
小売業	株式会社マツモト ▶18ページ	○		○		○	
小売業	京都生活協同組合 ▶19-21ページ			○	○		○
小売業	株式会社平和堂 ▶22ページ			○			

取組事例 1

渡辺製菓株式会社（菓子製造業）

割れ製品・期限間近商品の販売と、リードタイム適正化による“無理のない商取引”の確立



賞味期限の長さを活かした製造ロス最小化

あられなどの菓子を製造している渡辺製菓株式会社では、主力商品の賞味期限が120～150日と日配品などと比べて長く、売れ残りによる食品ロスはほとんど発生していない。食品ロスの大半は製造工程での不良（割れ等）に限られている。割れ製品については、毎月9日・19日・29日を「割れの日」として店頭販売しており、開店前に行列ができるほどの人気商品となっている。

また、どうしても売れ残りが見込まれる商品については、直営店舗横に設置した自動販売機にて賞味期限が迫った商品を値引き販売し、廃棄を最小化している。

▼「割れの日」の店頭販売



画像出所：渡辺製菓株式会社

▼直営店舗横の自動販売機



画像出所：渡辺製菓株式会社

OEM中心の受注生産で在庫を最適化

卸向け販売では、OEM中心の取引構造により、製造した商品のほとんどは納品先が決まっているため、3分の1ルールによる返品やロスがほぼ発生していない。

自社ブランド品についても、適正在庫を維持し納品期限内に売り切っており、食品ロスはほとんど発生しない。

取組事例 1

渡辺製菓株式会社（菓子製造業）

割れ製品・期限間近商品の販売と、リードタイム適正化による“無理のない商取引”の確立



リードタイム適正化で誤出荷とロスを防止

渡辺製菓では、かつて一部の取引先に「製造翌日出荷」を求められた結果、先入先出が崩れ、誤出荷の発生リスクが高まった。また、対応可能な社員がベテランに限定され、業務の属人化が課題となっていた。

そこで同社は、約10年前からリードタイムの段階的な延長に取り組み、取引先との信頼関係に基づき、無理のない取引条件を確立している。

■ リードタイム適正化の取組内容 ■

- 商品ごとに必要なリードタイムを事前に提示し、取引先と合意のうえで受注している。
- 先入先出が徹底できない短納期の要求は、原則として受注していない。
- やむを得ず短いリードタイムでの対応が必要な場合は、上長承認を必須としている。

■ リードタイム適正化の効果 ■

- 受注順に正しく出荷できる体制を確立
- 不要な先行生産がなくなり、予測外れによるロス可能性が低減
- 余裕を持った在庫管理・出荷作業が可能に
- 業務の属人化を解消し、仕組みとして確立

取組事例 2

株式会社西利（漬物製造業）

需要予測の柔軟運用、賞味期限の設定見直し、全量買取などによる取組



需要予測の外れに柔軟対応：営業・製造の即時連携で「余剰＝即ロス」を回避

京漬物製造小売の株式会社西利では、通常は需要予測に基づく生産を行っているが、特に繁忙期には予測が外れることもある。そうした際には、製造部門が余剰発生を即座に営業部門へ共有し、以下のような工夫を通じてロスを最小限に抑えている。

・余剰品を使った新たな商品構成（詰め合わせなど）を即時で企画・販売
・店舗への来店客に対してサンプル提供やプレゼント対応
・販売先店舗への引き取り依頼と販売促進による売り切り対応

このように、計画外の余剰品も即座の社内連携と販路展開によって有効活用している。

賞味期限設定の柔軟運用と延長

発売初期には慎重に賞味期限を設定（例：30日）するが、販売と同時に保存試験を継続。半年～1年程度の経過観察を通じて、実際の保存性が確認されれば、45日・60日・90日へと賞味期限を段階的に延長。

例：スープ商品で、発売当初30日だったものが、品質確認の結果90日まで延長されたケースあり。
これにより、自社店舗での販売期限切れが減り、値引き販売の量が縮小するなど、食品ロス削減を実現している。

▼賞味期限を延長したスープ商品の例



画像出所：株式会社西利

卸売取引における「全量買取」原則の定着

同社では、スーパー向けの卸売業との取引において返品不可・全量買取が基本となっている。これは交渉によって勝ち取ったのではなく、ブランド力（百貨店などでの高級イメージ）があることから、先方からの要請で全量買取条件となっている。この結果、「納品後に返品されてロスになる」リスクがほとんど発生しない取引関係が築かれている。

取組事例 2

株式会社西利（漬物製造業）

需要予測の柔軟運用、賞味期限の設定見直し、全量買取などによる取組



店舗販売における売り切り運用

直営店や百貨店店舗において、従来は販売期限を迎えた商品は店頭から撤去していた。しかし、京都市・府の食品ロス削減施策（食べ残しゼロ推進店舗）への認定を機に、賞味期限直前の商品を積極的に売り切る運用への転換。販売期限を過ぎた商品についても賞味期限前日まで値引き販売を実施し、店頭での食品ロス削減を実現した。

京都市「食べ残しゼロ」シールを活用し、店頭で食品ロス削減を訴求。自社オリジナルのSDGsデザイン（「食を大切に」というメッセージが書かれたシール）も併用して継続実施中である。

▼自社オリジナルのSDGsデザインシール



画像出所：株式会社西利

取組事例 3

株式会社ロマンライフ（洋菓子製造業）

POSデータと現場力を活かした食品ロス削減と販売戦略の最適化



食品ロス削減の取組

京都を拠点とする洋菓子製造業の株式会社ロマンライフでは、直営店および百貨店内店舗のPOSデータを「日別・店別・単品別」に分析し、需要予測の精度向上を図っている。店長と上司であるグループ長との連携から、季節商品の販売数決定や販促POPの作成など、戦略的な販売計画を立案している。

現場ではスタッフ間の協議に基づき、在庫の店舗間移動（横持ち）を行い、売れ残りによる食品ロスの抑制にも取り組んでいる。イベント商品の販売においては、売れ行きの途中経過を営業部と製造部門が共有し、生産数を柔軟に調整している。

事前予約のお奨めなどの商慣習の見直し

かつては「売れるだけ売る」方式だったクリスマスケーキは、現在では事前の予約をお奨めし、当日販売分を作り過ぎないよう予定数を設定。これにより食品ロスを大幅に削減し、製造部門の人件費も抑制している。





商品開発面では、切れ端の廃棄ゼロを目指す生ケーキの製造設計や、パイの切れ端を活用したアップサイクル商品「シェフカシュカシュ」の販売（１店舗限定・不定期）により、ロス削減を実現。シェフカシュカシュは人気商品として定着している。

社内で改善活動を展開

同社では、2016年から、複数部署から編成された小チームが、改善活動の成果やロス削減金額をプレゼン形式で共有。数字での報告を徹底することで、社員一人ひとりの経営意識を高めている。優秀な取り組みには表彰制度も導入。改善活動が組織文化として根づき、「なぜを５回」「自分の目で見る」姿勢が全社的に浸透している。

取組事例 4

株式会社日本果汁（菓子・飲料等製造業）

ビジネスモデルの工夫によって、商慣習から発生するロスを削減



受注生産型モデルへの転換で、「見込生産」や「安全在庫」から来る食品ロスを削減

株式会社日本果汁では、菓子や飲料等の原料を製造して、顧客となる食品メーカーに販売している。初期は、一定量を先に作って在庫を持った上で、メーカーに営業して販売する方式をとっていたため、売り切ることができないと廃棄につながることもあった。

現在は、顧客企業の依頼に基づき製品仕様を共同で設計し、必要量のみを製造する受注生産型に転換。先行して大量に作る必要がなくなった。その結果、商慣習上の食品ロス要因となりやすい「発注に即応するための見込生産」や「欠品不安に備えた安全在庫」への依存を減らし、過剰在庫の発生を構造的に抑制している。

その背景には、メーカーとして、質・量両面で特殊な注文にも応えられる技術力と供給力を身に着けられたことがある。一緒にものづくりをするパートナーとして、顧客が必要なときに必要な量だけ作る取引関係を構築できたことにより、食品ロス削減へとつながった。

▼多様なニーズに応える生産設備



画像出所：株式会社日本果汁

取組事例 4

株式会社日本果汁（菓子・飲料等製造業）

ビジネスモデルの工夫によって、商慣習から発生するロスを削減



消費者向け製品では、新商品の“作りすぎ”を防ぎ、ムダを減らす工夫

一方、消費者向けの菓子・飲料製品では、需要の予測で見込生産した在庫から卸・小売へ出荷する形式をとっており、多くの取引先には受注翌日に納品している。 一般的に、新商品を導入する段階では、急な増量発注が重なりやすく、欠品を避けようとして過大に作ると、見込みが外れた際に過剰在庫が生まれ、返品・廃棄といった食品ロスにつながりやすい。

そこで同社は、発売直後は自社工場で少量を短いサイクルで生産し、売れ行きを見ながら日々の生産量をこまめに調整。小ロットの注文にも過不足なく対応し、初期の過剰在庫や値引き・返品の発生を抑えている。そのうえで、商品の認知が広がって需要が安定してきた段階で、外部工場での量産に切り替えて供給力を強化し、取扱い店舗の拡大や急な増量要請にも対応できるようにするサイクルを確立している。

このように、新商品の立ち上げ期は作り過ぎを防ぎ、市場定着後は品切れを防ぐという段階的なやり方で、在庫の動きを良くし、廃棄を減らすことにつなげている。
受注翌日納品などの業界の運用に合わせながらも、フェーズごとに最適な作り方へ切り替える工夫によって、廃棄による食品ロスも欠品による売上ロスも小さくする取組となっている。

データに基づいた賞味期限延長で、みんながうれしい食品ロス削減

同社では、健康上の問題がなく品質が保てる範囲であれば、賞味期限の延長を積極的に進めるべきだという方針を掲げている。そのため、発売後も風味や安全性を確認する試験を続け、データで品質を確かめた製品については、段階的に賞味期限を延長している。

実際に一年以上の保存性が確認できた商品では、もともと9か月だった賞味期限を12か月へと延ばしたものもある。この変更に対して、消費者からの風味に関する指摘や、小売からの反対意見も出ていない。賞味期限が延びることで、納品できる期間や店頭に並べられる期間が長くなり、メーカー・卸・小売の各段階での食品ロス減少につながっている。



画像出所：株式会社日本果汁

取組事例 5

株式会社日本アクセス（食品卸売業）

リードタイム延長と納品期限緩和先への対応による食品ロス削減



リードタイム延長による物流効率化と食品ロス削減

株式会社日本アクセスでは、主に大手スーパーマーケットとの間でリードタイムの延長に取り組んでいる。 従来は、小売業から当日に受注した商品を当日中に物流センターへ納品している取引先様が多く、近年ではトラックドライバーや庫内作業員の不足など、物流上の課題が小売業の得意先物流センターでも顕在化し、これを受け、リードタイム延長の動きが大手小売業でも切り替えの検討が行われ始めている。

この取組により、
- 過剰在庫の削減による食品ロスの抑制
- 欠品防止
- 在庫保管スペースの改善
- 作業生産性の向上
- 配送トラックおよびドライバーの削減（予備車両）
- 自社及び取引先ともに庫内作業員の効率的な配置（作業人員の削減）

など、食品ロス削減と物流効率化によりコスト改善につながると考え始められています。

▼日本アクセス　京都支店



画像出所：株式会社日本アクセス

納品期限緩和への対応

近年、納品期限を「賞味期限の2/3残し」から「1/2残し」へと緩和する小売業が増加している。 これに対応し、同社では得意先ごとの納品期限管理を徹底することで、在庫の適切な消化を促進し、残在庫による食品ロスの発生を抑制している。

社内における在庫管理の徹底

社内では、在庫管理の精度向上を通じた食品ロスの削減にも取り組んでいる。 具体的には、以下のような情報を物流部門から営業部門へ日次・月次で共有し、売り切り対応を徹底。

- 入荷許容情報の案内（賞味期限50%以下）
- 出荷期限、売捌き期限が近づいている商品情報の案内
- 1か月間に1度も出荷実績がない不動在庫商品の案内および販売依頼
- 滞留商品実績の提供および販売依頼

このような部門連携による在庫管理の強化により、残在庫の早期販売対応による食品ロス削減に向けて取り組んでいる。

▼残在庫の早期販売に向けた在庫管理の様子



画像出所：株式会社日本アクセス