

食品商業

8
2026
August

令和8年7月8日発行（毎月1回8日発行）第5巻第8号 通巻722号

このまま使える販促企画書

野菜・果実・鮮魚・精肉・グロサリー・日配・惣菜

9月

防災の日
秋の味覚特集
シルバーウィーク

特別企画

従業員意欲と顧客満足

を問い直す

セブンスターの人材育成と地域密着／従業員のやる気は店長で決まる
顧客満足の評価軸を見極め自社の価値を磨く

設備什器の注目トレンド

「食品ロス削減」が導く利益改善

秋商戦の販促実践策

商魚塾「貝類の刺身造り特集」

新業態・新店レポート

食品強化型ドンキ「ロビン・フッド」が始動／PPIHの周到な成長戦略
サミットストア パークシティ中野店（東京）／ヤオコーコトエ橋本店（神奈川県相模原市）

好評連載 リサーチ>>惣菜 他社の商品から学ぶ／52週コトPOP／このまま使える！今月の食育レシピ

スーパーマーケット入門／パートさんのトリセツ／自店の「数字」を知ろう！

労務管理の知識と実践／接客トレーニングステップアップ講座

ニッポン農泊紀行



従業員意欲と顧客満足を問い直す

このまま使える販促企画書

9

R

「食品ロス削減」が導く 持続可能経営と利益改善

エムオープランニング
松永 誠

年間48万トンにおよぶ食品小売業の食品ロスは、環境負荷だけでなく、販売機会損失や廃棄コストの増加を招く経営課題でもある。特に原材料費や人件費が上昇する中、食品ロス削減は収益力向上の重要なテーマとなっている。本稿では、売り切り施策、在庫管理、A-I活用、寄付・リサイクルまで、店舗と本部が取り組むべき施策を幅広く整理する。

食品ロス（フードロス）とは本来食べられるのに捨てられてしまう食品のことです。持続可能な開発目標（SDGs）の目標の一つ「つくる責任つかう責任」の取り組みでもあり世界中で削減の活動が実施されています。

日本では年間約464万トンの食品ロスが発生しています（出典／農林水産省および環境省「2023年度推計値」）。

主な発生原因として事業系で規格外品、返品、期限切れ、飲食店での食べ残し、家庭系では料理の作り過

ぎ（食べ残し）、期限切れによる廃棄、過剰除去（根菜類の皮の剥き過ぎ）などです。

このうち、事業系の食品ロスが年間約231万トンあり、食品製造業108万トン、外食産業66万トン、食品小売業48万トン、食品卸売業9万トンとなっています。食品ロスがもたらす社会的影響は多岐にわたります。

①「環境負荷の増大」

食品の生産、加工、輸送、廃棄の過程で大量のCO₂を排出。

②「経済的損失」

年間約4兆円とも推計される食品ロスによる経済損失。

③「資源の無駄遣い」

生産に使用した水、肥料、エネルギーなどの無駄。

国は、事業系食品ロスを、2030年度までに2000年度比で半減する目標を立てており、同様に家庭系食品ロスについても半減させる目標を設定しています。身近なところから食品ロス削減を意識することが

必要です。

ここでは食品小売業の食品ロスについて詳細を説明していきます。

荒利益の改善につながる
いつ、どう売るのが精度

食品小売業では年間48万トンの食品ロスが発生しており仕入れ、値引き、廃棄などの作業負担・コスト負担は決して小さくはありません。食品ロスは単なる廃棄問題ではなく、事業者にとっては「売上を生むはずだった商品を失う販売機会損失」であり、「不要なコストを発生させる経営リスク」でもあります。

その食品ロスに関連して、食品小売業の納品、販売期限に関するルール変更について説明します。

食品業界では消費者が購入した後、

食べるまでの期間を考慮し、卸売や小売店とメーカーとの間で、店頭でいつまで販売するか（販売期間）や、そのために、いつまでに納品できるか（納品期限）などの期限が慣習として決められてきました。

それは、ある商品の製造から賞味期限までの期間を分割し、ある一定の期間以内に小売店に納品するという日本の食品業界特有の商慣習です。この商慣習ルールはメーカー、卸、小売の3者間で行われる取引の基準でした。

- ・最初の3分の1（納品期限）…製造から賞味期限の3分の1までにメーカーから小売へ納品する。
- ・2番目の3分の1（販売期限）…次の3分の1（3分の2まで）に店頭で販売する。
- ・最後の3分の1（賞味期間）…残り3分の1は消費者が家庭で食べる期間です。

この商慣習によって、店頭で販売期限を過ぎた商品は、まだ食べられる状態であっても廃棄せざるを得ません（一部値引き販売）。

ただし、このルールは法律で定められたものではなく、業界内で自主的に決められたものです。そのため、

近年では食品ロス削減の観点から見直しが図られており、納品期限を2分の1までにする変更や、販売期限についても3分の2から、それぞれの販売者（小売店）が独自基準にて設定できるという対策が始まっています（図表①）。

このように「3分の1ルール」から「2分の1ルール」へのルール緩和は、「時間」という資産が増えることなので「いつ、どう売るか」の精度が荒利益の改善につながります。荒利益アップの基本ロジックは「廃棄ロス削減」「値引き率の最適化」「通常価額販売の比率アップ」ですから、小売業における食品ロス削減には、次のような取り組みが必要です。

小売業の食品ロス削減7つの取り組み

① 販売促進、売り切り

値引き・見切り販売

賞味期限・消費期限が近い商品を割引して販売し、売り切るようにする。主に惣菜、弁当、生鮮食品（肉・魚）、日配品（豆腐や牛乳など）が対象となります。また、パッケージの汚れ、棚替えのタイミングなど

の商品も対象となります。

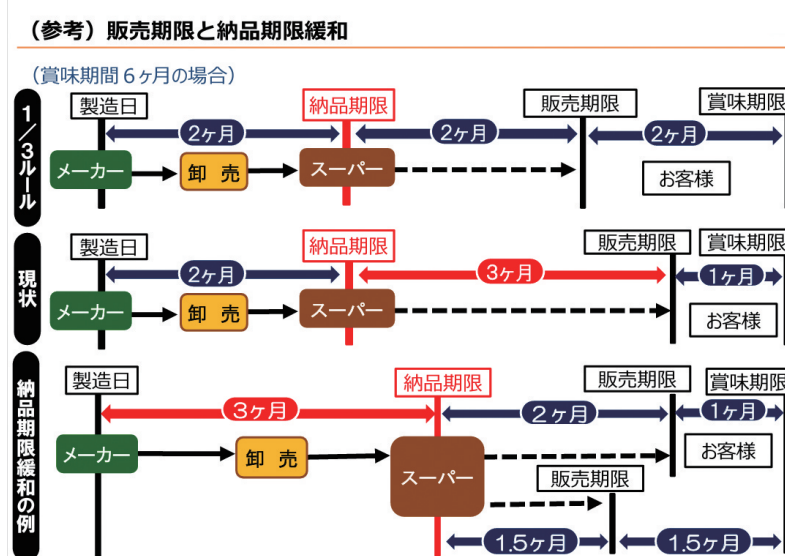
値引きのタイミング

多くの店舗で閉店間際に値引きし、夕方から徐々に値引きシール、見切りシールが貼られます。鮮魚や生鮮品、惣菜などは午後から商品の売れ行きを確認して、順次割引率（2割から半額以上など）を上げていく運用をしている店舗が多くあります（図表②）。

また、商品の廃棄率をKPI（重要業績評価指標）として管理することにより目標達成の可能性を高めることに役立ちます。

これらの運用に伴い値引き、見切りシールについても販売促進も兼ねてお客様から目立つようなデザインとレジの操作で作業軽減となるようにレジスキャンだけでシール割引のレジ操作（手入力）をせずに対応できるようなシステムの工

図表① 「3分の1ルール」から「2分の1ルール」へ



※ 農林水産省 食品ロス及びリサイクルをめぐる情勢（参考資料）＜令和7年7月時点版＞

夫がされてきています（図表③）。また、近年ではAIが適切な値引き率を「商品在庫、天気予測、客数予測等」から推測し値引き率（額）を知らせる、また値引きラベルを自動発行するなどの取り組みを実施し、食品ロスの削減とともに作業負担軽減も同時に実施しているところもあります。

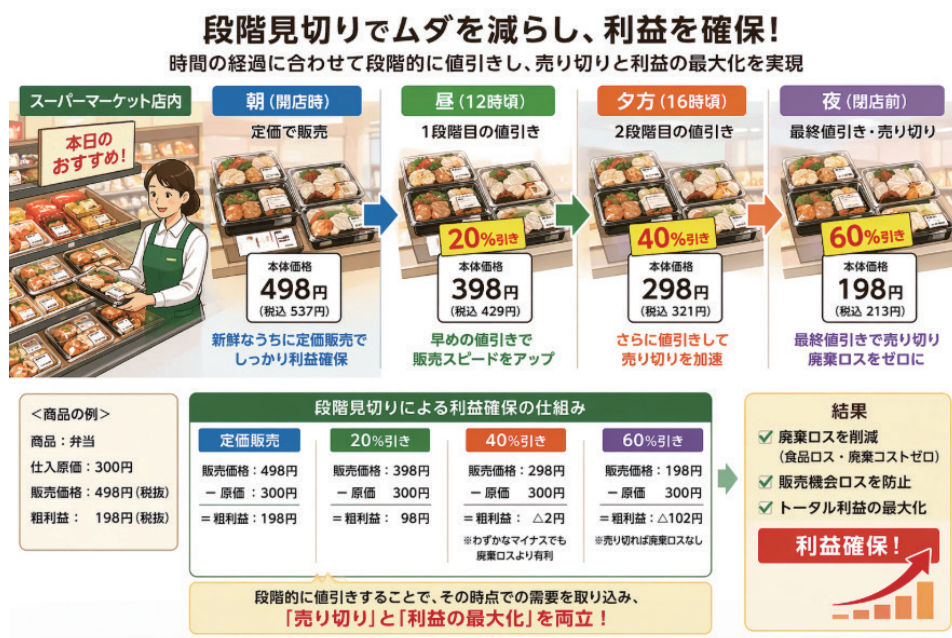
発注精度の向上、A-I需要予測
過剰在庫にならないように天候や
曜日、イベント、過去のデータなど
を考慮した適正な仕入れを行うよう

② 在庫管理・仕入れ

にします。そこで図表④のようなフ
ローで売数を予測し発注量を決めて
います。
また、図表④のようなフローで発
注量を決めていくには店舗での業務
による経験等が必要になり、精度改

善のサイクルが重要になってきます。
そこでこれらの経験を学習させた
A-Iの販売予測や需要予測システム
を活用した販売数の予測を使い発注
数の自動算出・リアルタイムな在庫
管理、そして発注プロセスの標準化

図表② 段階見切り事例



図表③ 見切りシールのレジ運用



(属人化の解消・担当者の経験や勘に頼っていた業務が標準化され、誰が発注しても同じ高精度な結果が得られる) などが不可欠となってきました。

過去の販売データ、季節要因、トレンドを加味し、ヒューマンエラーを防ぐ自動発注を導入することで、欠品・過剰在庫を減らし、適正在庫が維持でき最終的な荒利益確保に役立っています(図表⑤)。最近では、自動発注(P-I値・A-I活用など)を導入する会社が増えてきています。

これらのA-I活用には失敗しやすい試みも多々あるため、段階的な導入が大切です。よくある失敗の事例を以下に記します。

- ・バラバラで使い物にならないデータ
- ・現場オペレーションに合っていないこと
- ・「A-I導入」で勝手に改善してくれると思うこと
- ・そのため次の事項が大切なファクターとなってきます。
- ・POSデータの精査(実在庫とのギャップなど)と顧客データ精査および統合
- ・重要予測だけ、在庫最適化だけ、

図表④ 売数の予測と発注量

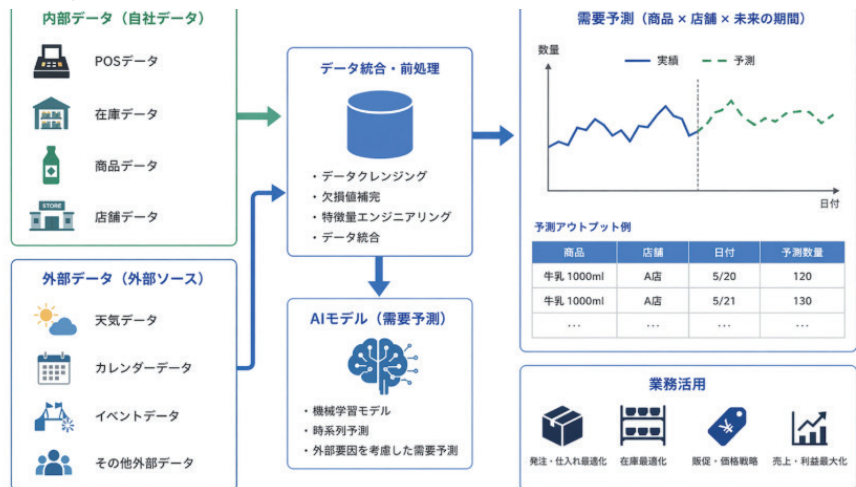


一部門だけでなく、最初は小さく試していくこと
・現場に合わせたカイゼン。「導入して終わり」ではなくフィードバック調整が重要
AIはツールであって運用設計が重要になるのです。

③「手前取り」の推進

商品棚の手前にある商品（販売期限の近い商品）を消費者に選んでもらえるように前進陳列を心掛ける。これには環境省や各自治体が「てまえどり」を呼びかけるキャラクターやシールなどがあります（図表⑥）。

図表⑤ AI活用による商品の需要予測フロー



図表⑦。

茨城県鹿嶋市では、中学校の総合学習でSDGsを学ぶ一環として、中学生が自分たちで考えたオリジナルPOP（商品の紹介カードなど）を作成し、実際の店舗で掲示・活用する取り組みが行われています。また、岡山県のスーパーマーケットで

は、割引シール付きの「てまえどり」対象商品購入レシートで県産品が当たる「てまえどりキャンペーン」を実施するなど意識向上を図っています。

④ バラ売り、少量パック販売

必要な量だけを購入することで、

使いきれずに食材を捨てることを防ぐように野菜のバラ売り（1個単位）、肉・魚の小分けパック（少量パック）、惣菜をハーフサイズや小盛りにして販売するなどの対応も検討されています。特にシニア層や、単身世帯向けの販売策を強化しているスーパーマーケットも増加しています。

⑤ 予約販売の推進

季節商品（クリスマスケーキ、恵方巻など）を在庫として発注するのではなく正式な発売日より前に、顧客から注文を受け付け販

図表⑥ 消費者庁、農林水産省、環境省の「てまえどり」POP



売します。予約制にして、必要な分だけ製造し、仕入れるので在庫不足や過剰在庫が防止でき、売れ残りを防ぎ、顧客の購入意欲が高められます。

⑥ フードバンクへの寄付 (食品を寄付する活動)

小売店で余った食品(常温保存可、賞味期限1カ月以上推奨)を困窮世帯へ届ける社会貢献活動です。寄付は直接持ち込み、郵送、またはスーパーマーケットなどに設置された「フードドライブ」箱で実施されて

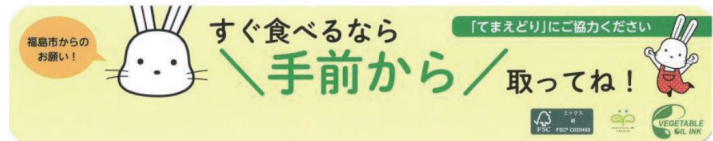
います。また寄付できる食品は米・麺類、缶詰・瓶詰、インスタント・レトルト食品、調味料、お菓子、飲料などの常温保存が可能なものとされています。

基本的にNGなものは、冷蔵・冷凍食品、生鮮食品、酒類(※みりんや料理酒は可)、メーカーの包装がない手作り食品などです。

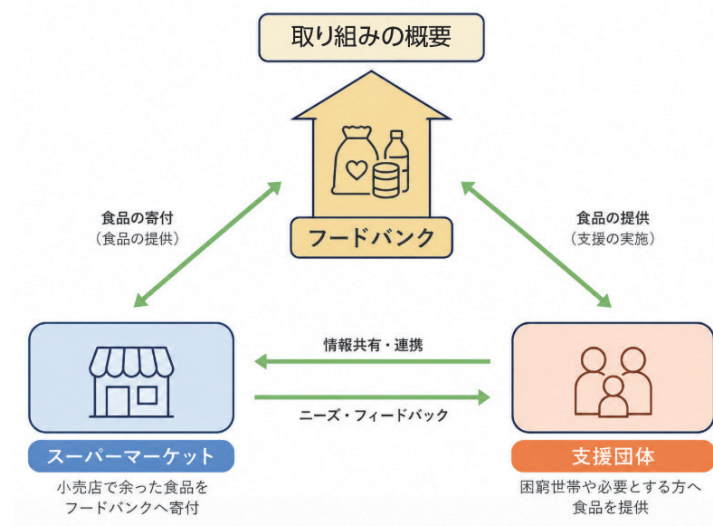
⑦ 食品廃棄物のリサイクル

販売できない食品を食品リサイクル法に基づき飼料や肥料、メタンガス(発酵)に再資源化します(図表

図表⑦ 福島市による「てまえどり」の啓発POP



図表⑧ フードバンクの仕組み図



(液体飼料化)

店舗の返品パンや弁当を回収し、液体状の飼料(リキッドフィード)にして養豚農家へ提供。その豚を「循環豚」として再度弁当に利用するリサイクルループ

【肥料化】

店舗から出る食品廃棄物を肥料化し、その肥料で栽培された野菜や米を同店舗で販売

【メタン化】

実施事例は次の通りです。
【飼料化】
コンビニ・スーパーのパン・弁当

図表⑨ 小売店の食品リサイクルフロー

時期	内容
発生 ↓	小売店（スーパー、コンビニ） （売れ残り、期限切れ食品）
分別 ↓	店舗での生ごみ分別 （可燃ごみと分ける）
収集・運搬 ↓	専門業者による回収
資源化 ↓ ↓ ↓ ↓	リサイクル工場 【飼料化】（エコフィード・豚や鶏の餌） 【肥料化】（肥料・農産物の育成） 【メタン化】（バイオガス発電・エネルギー）
循環 ↓	農家・食品メーカー （豚・農産物を生産）
販売 ↓	小売店で再度販売 （循環）

※ エコフィード：売れ残り、調理残さ等の食品廃棄物を原料とした家畜用飼料

乾燥・パウダー化では、ハウレンソウやニンジンパウダー加工し、それを焼き菓子やスープの原料として販売するなどしています。

「訳あり」ブランドでは、アスパラガスでチンアナゴに似たものを「チンパラガス」、黒ずんだトマトを「闇堕ちトマ

都市型バイオガス発電…札幌市内の飲食店舗や工場から食品廃棄物を収集し、メタン発酵で発電。一般家庭、約4500世帯分の年間電力を売電

⑧ 食品廃棄物のアップサイクル

規格外野菜、製造副産物（皮やかす）、未利用部位など、本来廃棄される食材に新たな付加価値を加え、

魅力的な新商品へ転換する取り組みです。

例えば、ブロッコリーの芯、ナスのヘタ、大根の皮などを乾燥・加工してスナック菓子やディップ（食材やスナックに付けて食べるソースやペースト）に転換するなどします。

食品ロス削減と農家収入向上を両立する持続可能な取り組みとして乾燥野菜・パウダー化、冷凍加工、「訳あり」ブランドとして付加価値を高めて販売するなどがあります。

ト」としてSNSで話題化し、ブランド化するなどしています。

加工食品（ドレッシング・ジュース）では、規格外のニンジンや玉ネギを原料にした自家製ドレッシング、ジュース、ジャムへの加工があります。

企業価値として共有する 従業員教育の開催

日本の食品ロス量はSDGsの目標設定や物価高の影響、企業の取り組みなどにより年々減少傾向にはありますが、日本人1人当たりに換算すると毎日おにぎり約1個分（約103g）の食べ物を捨てている計算になります。

食品ロスには「事業系食品ロス」と「家庭系食品ロス」の2種類があり、ほぼ半分が事業系のロスとなります。

食品ロスを減らすためには事業者と家庭のそれぞれが食品ロスの削減に取り組む必要がありますが、スーパーマーケットとしては、事業として可能な限りの削減対応が求められます。

過剰な生産・製造による食品ロスは、生産コスト、廃棄コストなどを

発生させ、それらのコストが増加することは、経営への悪影響も懸念されます。

小売業についても積極的にこの目標を達成すべく取り組みを実施しています。これらの取り組みは食品ロスを削減するだけではなく、経営指標（売上高、荒利高、営業利益）の改善にも役立ちますので、これまで述べてきた運用や仕組みに取り組みだけでなく社内の「意識向上」も重要です。

食品ロス削減を企業価値として共有する従業員教育を開催したり、廃棄率・ロス率をKPIとして設定するなどして、従業員の意識を向上させ、主体的な行動を引き出すことが必要となるのです。

松永 誠（まつなが まこと）
エムオープランニング シニアコンサルタント
1980年、大手チェーンストア入社。店舗の営業現場を経験し、その後、本社のシステム推進本部にてPOS導入、新店オープン時のシステム導入を担当し、配達デポへのシステム導入、店舗の作業改善のために各種システム改善・企画・立案・導入・運用を経験。エリア事業本部・営業企画本部・グループ事業本部を歴任、その後、グループ子会社の経営に携わり方針決定、業務執行の監督、重大なリスク管理を執行。

<https://dx-moplan.com/service/>

