

食品ロス削減の 取り組みについて



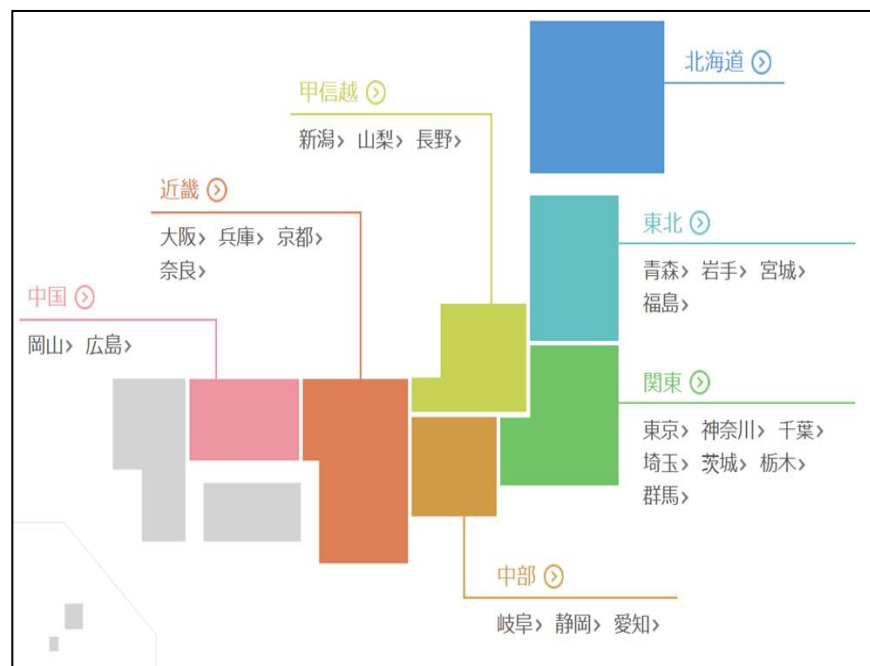
株式会社イトーヨーカ堂
加工食品部 シニアマーチャンダイザー
荻原 素宏

イトーヨーカ堂 会社概要



いいもの。いつもの。

イトーヨーカ堂



社名	株式会社 イトーヨーカ堂
創業	1920年
資本金	400億円(2016年2月)
売上高	1兆2,556億円(2016年2月)
従業員	36,376人(2016年2月末)
店舗数	183店舗(2016年8月)

イトーヨーカ堂 会社概要

●業態・店舗



イトーヨーカドー

GMS: 144店舗

衣住食の良質な商品を品揃えする
ワンストップショッピング型店舗



Ario: 18店舗

グループ専門店各社を融合した
モール型店舗



食品館: 11店舗

食品、生活雑貨等に特化した
都市型スーパー



ザ・プライス: 10店舗

首都圏を中心とした
ディスカウントストア



- ①即食商品の開発・提案
- ②お客様の声を活用したMD
- ③環境循環型農業「セブンファーム」
- ④納品販売期限の緩和（メーカー・問屋ロス削減）
- ⑤在庫の見直し（流通・店舗ロス削減）

①即食商品の開発・提案

- 「即食商品」＝調理可能な状態に準備された商品
- 鍋の用途別に関連カット野菜のパックを販売

キムチ鍋用セット



3～4人用

寄せ鍋用セット



3～4人用



②お客様の声を活かしたMD



■少量の販売～「顔が見えるお肉。」こくみ鶏



もも・むね肉についての不満に対するお客様アンケートを実施したところ、1人2人世帯や、60代以上の方は**1枚肉を使い切らない**という回答が最も多いことを確認



顔が見えるお肉。(こくみ鶏)のハーフカットを販売展開。
また、ロスなく売り切るように、単身層が多い平日と、ファミリー層が多い休日でフェースを拡縮。



■少量の販売～「顔が見えるお魚。」



店頭でお客様より、
「美味しそうなので、顔。のお魚の刺身が食べたいけれど、
1人暮らしなのでこんなにたくさんは食べ切れない」
というご意見を頂く。

顔が見えるお魚。(ぶり、真鯛、平目、かんぱち)の1人用刺身を販売展開し、少量ニーズに対応。

■セブンファームの目的

①“リサイクルを進めていきたい”

+

②“農業のお手伝をしたい”

この2点を効率的に実現するために、
セブンファームというスキームを開発/採用し、取組みを拡大しています。



しかし、最も重要なのは、日本の消費者や地域のお客様。

セブンファームを通したお客様との交流や、農業現場を通じて得た農業や流通のノウハウを蓄積し、今後のサービス向上に繋げていきたいと考えます。

③環境循環型農業「セブンファーム」

■リサイクルを進めていきたい

食品循環資源のリサイクルについて

食品リサイクル法が2007年に改正され、食品関連事業者の業種別の食品循環資源リサイクル実施率目標値が設定されました。

【IYの食品廃棄物リサイクル率】

**2012年度(13年2月末)に
目標値“45%”を達成！**

企業としての社会的責任を果たすため、実現可能性の高い取り組みを継続します。また、リサイクルの推進と同時に発生の抑制への取り組みも強化しています。

＜IY 直近のリサイクル率推移＞

2008年度計

リサイクル
実績値

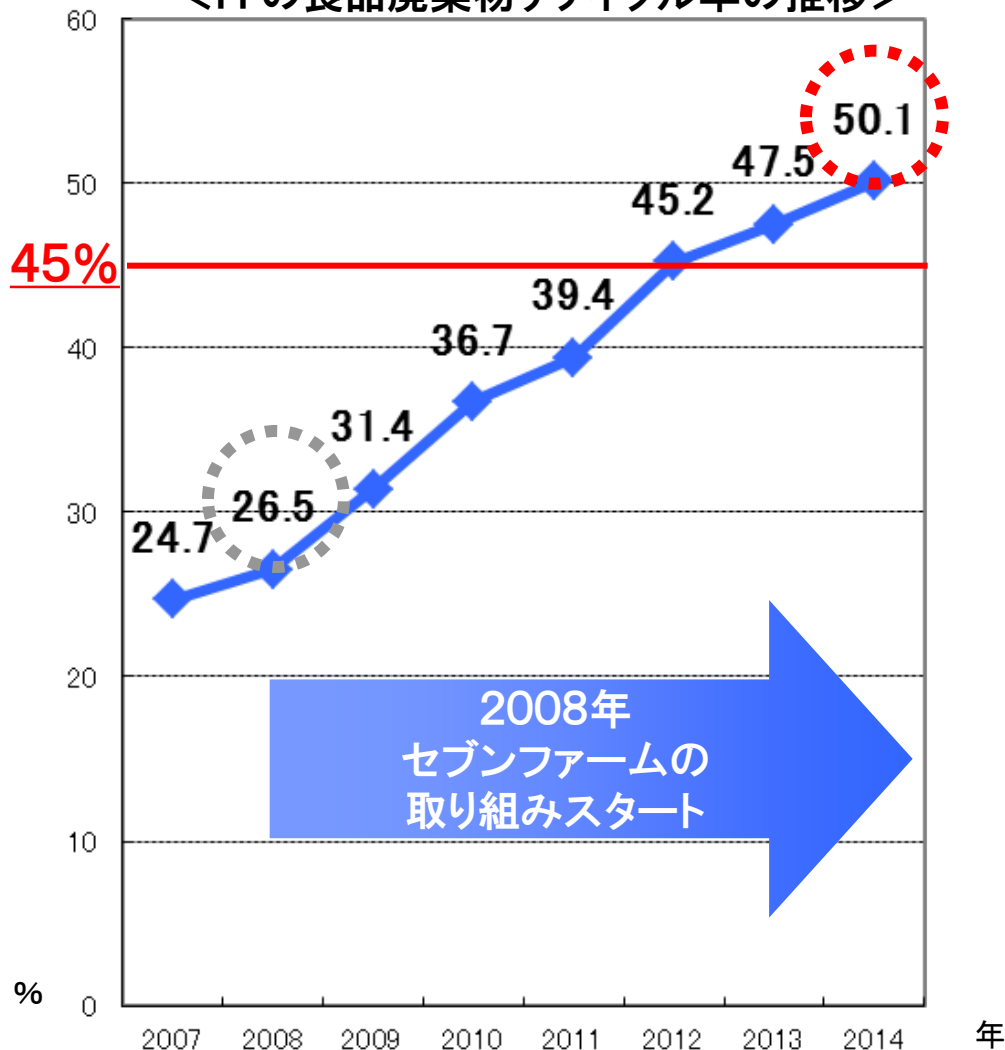
26.5%

2014年度

リサイクル
実績値

50.1%

＜IYの食品廃棄物リサイクル率の推移＞



※2008年度からは「食品リサイクル法」の計算方法を用いて算出

③環境循環型農業「セブンファーム」

■農業のお手伝いがしたい

“農業に参入するのではなく、日本の農業を元気にするお手伝いをしたい。”
生産者と一緒に効率的かつ生産性の高い農業の仕組みを作っていく。



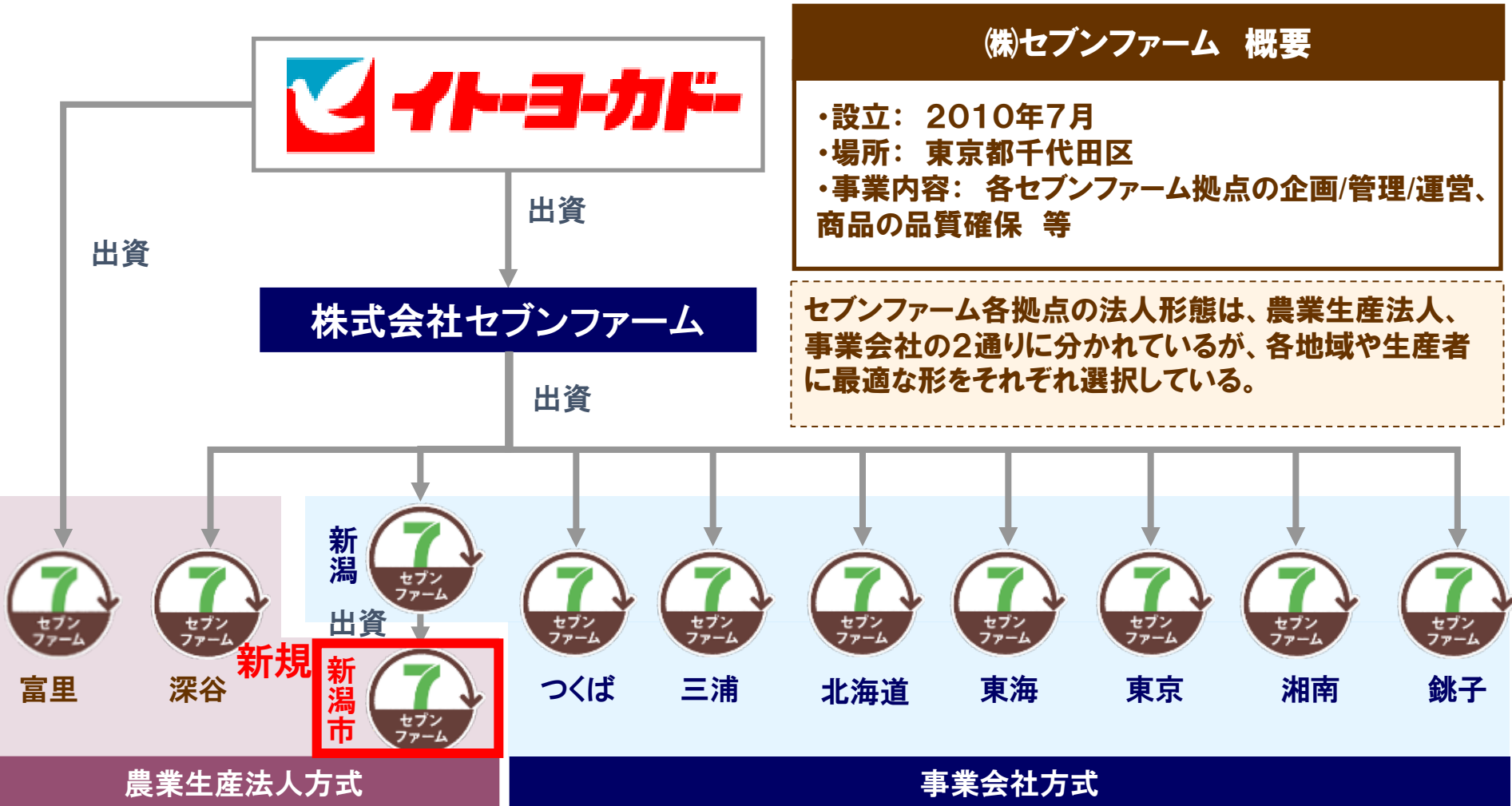
循環型農業に取り組み、CO2削減や食品残渣の活用等、
環境保全を推進していきます！！

③環境循環型農業「セブンファーム」



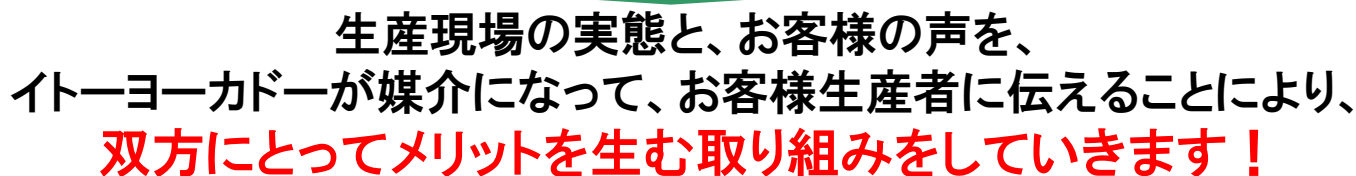
■セブンファーム拠点

- セブンファームは**現在11拠点**に拡大。栽培面積は**合計約200ヘクタール**。
- 今後は**設立拠点**での面積の拡大及び販路の開拓を重点に進めています。



イトーヨーカドー

●普段は販売されない規格外のサイズのものを、お客様にきちんと理由を説明して店頭で販売。その他にも形が悪く、**従来であれば廃棄してしまうものを有効活用し、漬物として販売するなどの活動を行っています。**



④納品・販売期限の緩和

■これまでの取り組み

2011年

経済産業省支援『製・配・販連携協議会』「返品削減ワーキング」の取り組みに賛同し、**小売の納品期限を緩和する**事で、卸からメーカーへの**返品を削減ができないか**を検討。

2012年

2月より**ビールメーカー、卸の皆様**と連係して試験的に**納品期限について見直し**を実施。

納品期限：製造から1カ月⇒3か月

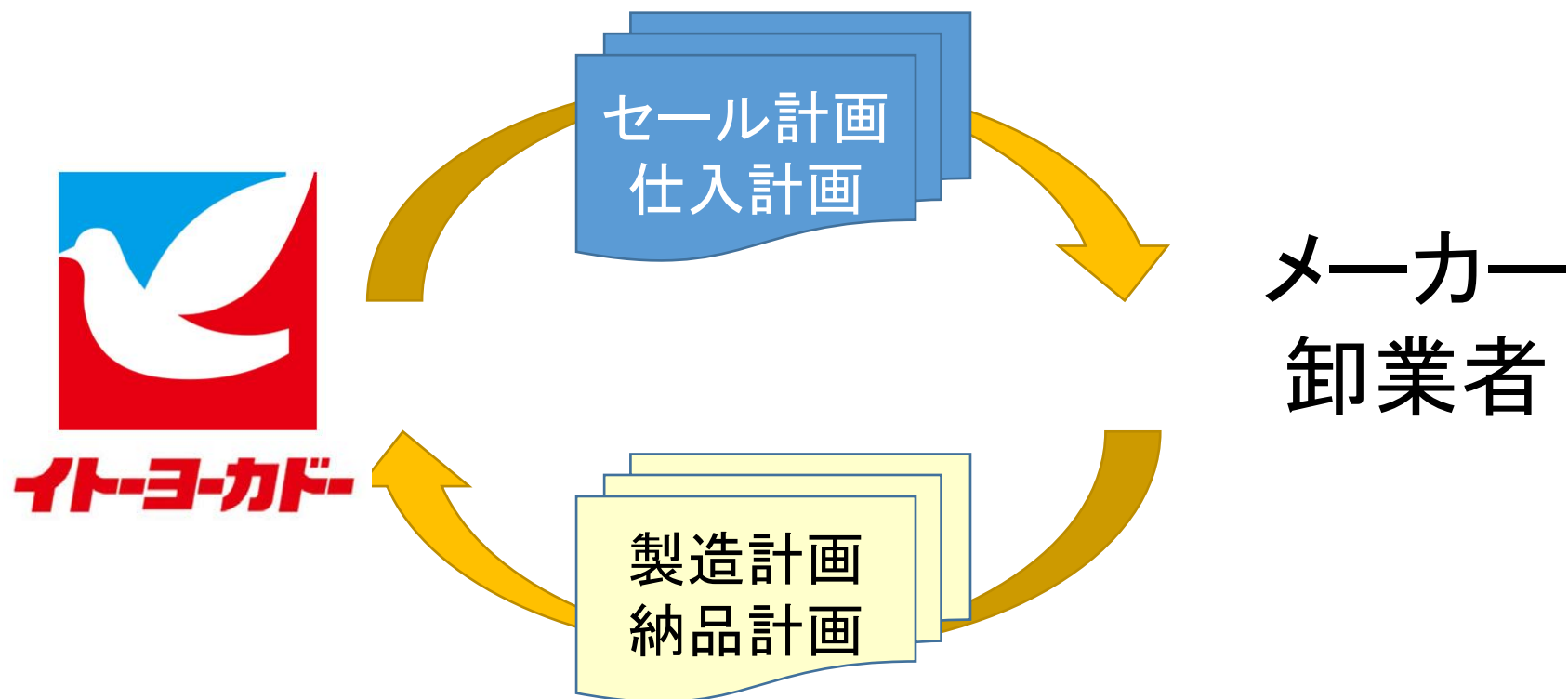
2013年

9月より**飲料**(ドライ飲料)**菓子**(賞味期限180日以上)についても、**納品期限や販売期限の期間延長**見直しを実施。

⑤在庫の見直し

■計画的な製造-販売計画の共有

毎週、メーカー様や問屋様と販売計画を共有し、
製・配・販それぞれの立場で過剰な負担がないよう、
製販が一体となってロス削減の意識向上に努めています。



今後の課題と取り組み

課題

- ・お客様の声を活かしたMDの推進強化
- ・廃棄ロスを無くす為の施策の強化
- ・効果検証
良さが実感できない
- ・一般のお客様を含めて、食品ロス削減に向けた意識の向上

取り組み

- ・小分け・小容量のさらなる促進
- ・生鮮商品の店内加工への取り組み強化
- ・社員全員の意識向上
- ・期限緩和の拡大
- ・人材教育
- ・啓蒙活動
- ・発注精度の向上
- ・在庫の見える化

流通業・小売業の重要な役割のひとつは、
「鮮度の良い商品をお届けすること」です。
食品ロス削減のためには、お客様の更なるご理解
が必要です。日本全体での意識向上のため、
国や行政の今後もお力添えを期待します。

 **イトーヨーカドー** は、
食品ロス削減を製・配・販、協力の元
行政による啓蒙、お客様の理解を持って
進めていきたいと思っています。

ご清聴ありがとうございました



新しい今日がある