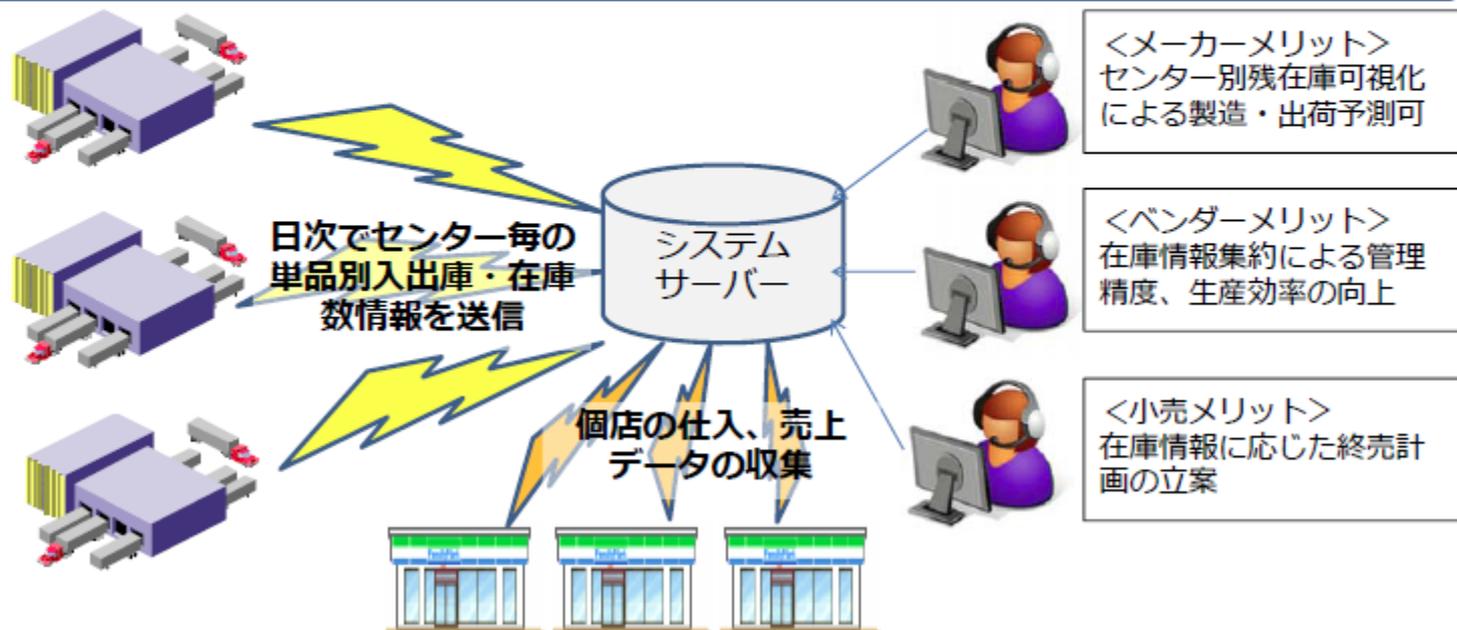


### ファミリーマート 情報共有の取組概要 (日用品の事例)

#### 残在庫削減への取組み①

当社システムインフラにて収集した情報を、各ステークホルダーへ開示。  
各日用品センターの単品在庫を日次で把握する事により、メーカーの受注予測、ベンダーの在庫管理、小売の終売に向けての残在庫予測に活用。

#### システム名：DCM情報共有システム



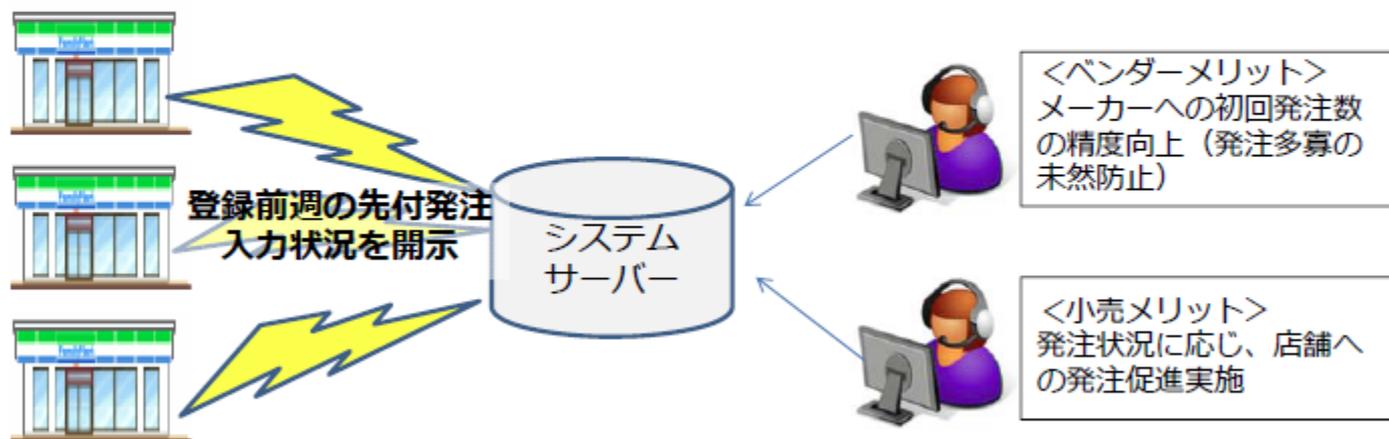
各センター毎の実在庫情報に加え、店舗販売情報も付加する事により、より精緻な在庫管理を実現させると共にサプライチェーン全体での在庫適正化も促進。

# ファミリーマート 情報共有の取組概要 (日用品の事例)

## 残在庫削減への取り組み②

当社システムインフラにて収集した情報を、各ステークホルダーへ開示。  
新規登録商品における、登録前週時の店舗発注状況を開示する事により、イニシャル在庫の適正化を促進。

## システム名：DCM発注暫定システム



発注過多の主要因は、初回発注数量の読み間違いである為、各取引先において上記システムを活用の上、発注ロットを協議・決定。

<11> 2014年(平成26年)7月1日

シジシーニュース

# 食品ロス削減に独自シール

## ウジエスーパー(宮城)



賞味期限が短くなった商品の購入が  
エコに貢献するEJUSをPOPで説明

値引き商品は部門毎に  
まとめて陳列。オリジ  
ナルのシールを貼付



宮城県のウジエスーパーと。堂々と購入していたる店舗では商品の廃棄が  
 ー(本部・登米市 氏家 だきたいと考え、「地球 以前よりも減って、環境  
 良典社長 30店舗)は、「と家計への思いやり」とに配慮する企業姿勢はお  
 消費期限が短くなった商 いうコピーと地球のキャ 客様からも評価されてい  
 品に独自の値引きシール ラクターを入れたオリジ するという。  
 を貼付し、食品ロスの削 ナルの値引きシールを作 成した。  
 減につなげている。

きっかけは、値引き商 さらにPOPでも「値 総務部長は「商品を売り  
 品を買い物カゴに入れる 引き商品をお買い上げい 切ることは営業利益にも  
 時に目立たないようにす たたくことが廃棄を減ら 直結するので、経営的な  
 るお客様が多かったこし、エコに貢献できる」 廃棄物の排出事業者とし  
 ことを説明。値引き商品 て食品ロスを削減する責 務もある。実施店舗を段  
 に対する心理的な抵抗を 階的に増やしていきたく  
 和らげている。 試験的に取り組んでい い」と話している。

# もったいないキャンペーンPOP

## □ ツール一覧

B2(ポスター) / B3(下げビラ)

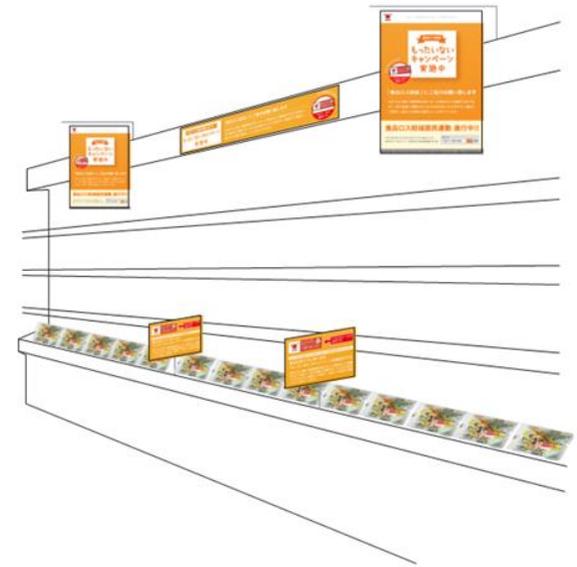
パネル

size:150H×900W(mm)

B5POP

シール

# もったいないキャンペーンPOP



# もったいないキャンペーン 展開例



NO-FOODLOSS PROJECT

**食品ロス削減**  
**もったいない**  
**キャンペーン**  
**実施中**

「食品ロス削減」にご協力お願い致します

当店で、賞味・消費期限が短くなった商品をただ廃棄するのではなく、味や品質に問題のないものをお求めいただきやすい価格でご提供し、食品ロス削減に貢献したいと考えています。

**食品ロス削減国民運動 進行中!!**

日本ではまだ食べられるのに捨てられる「食品ロス」は、  
年間500～800万トン(世界全体の食料廃棄量の約2倍)

詳しくは  
食品ロス 農林水産省

当店は、農林水産省他5府省が展開する「食品ロス削減国民運動」に協力しています。