

百貨店三越の 「エコ」の取り組み

2005年7月14日

株式会社 三越

越後屋場景





会社概要

社名 株式会社 三越

創業 1673年(延宝元年)

会社設立 2003年9月1日
(旧 三越は、1904年12月6日設立)

資本金 374億400万円

売上高 8,877億8,200万円
(2004年度実績)

販売面積 533,000m² (国内店舗のみ)

従業員数 7,904名

店舗数 国内店舗 18店舗 (5月:3店舗閉鎖)
(2005年2月現在)

小型店舗 69店舗 (5月:2店舗閉鎖)

海外店舗 23店舗





経営理念

三越の経営理念

社会的貢献と
企業の繁栄

伝統を越える
革新性

まごころと
創意工夫

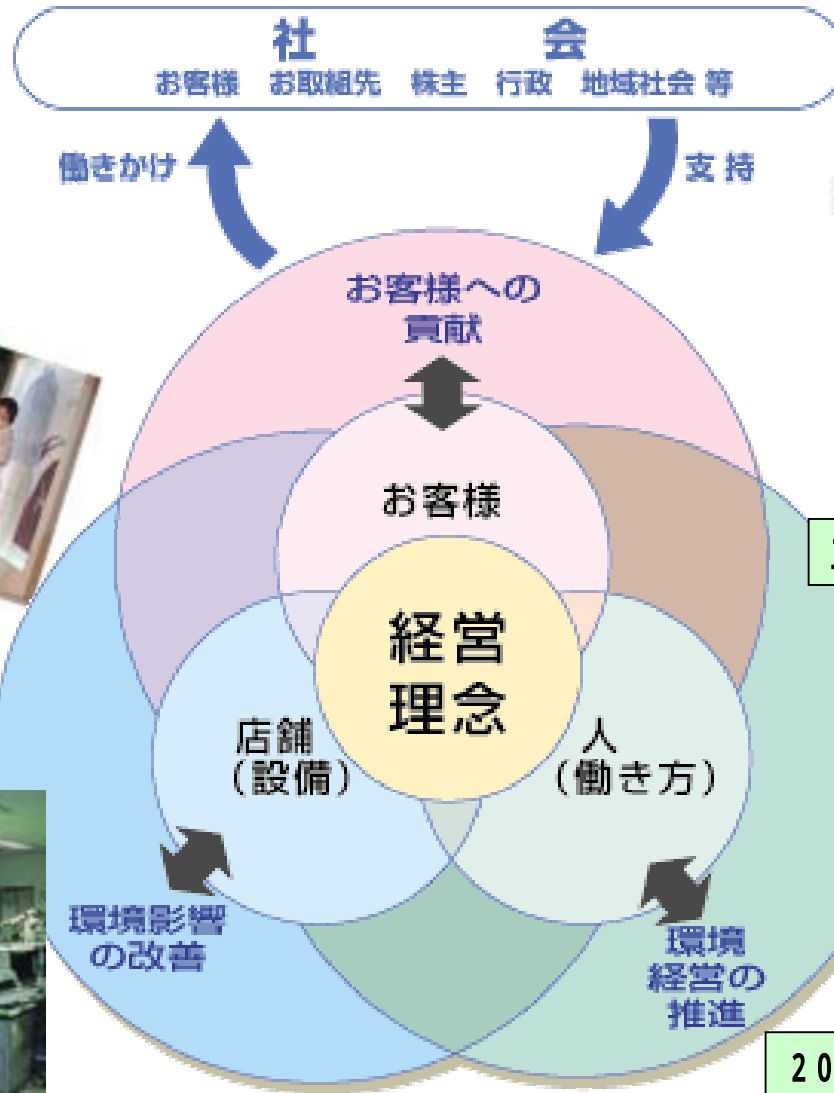


時代の変化に柔軟に、暮らしの今と明日の夢を提案。
お客様に喜ばれる商いにより、社会に貢献する。

< 文化の発信基地 >



環境ビジョン

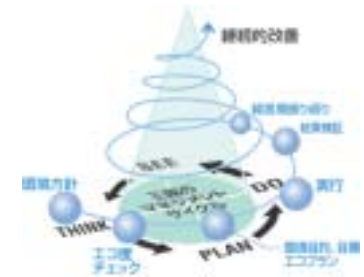


お客様への貢献

エコロジーファッションフェア
「ECOMACO×genten」



環境経営の推進



三越の環境マネジメントシステム

環境影響の改善

日本橋本店
設備コントロール室



2004年 環境に配慮したITの導入
新POSシステム「04POS」



エコ活動 (1)

- 1991年 京浜店 中元期より進物品簡易包装開始
- 1992年 「エコロジーマニュアル」発行
環境保全キャラクター「エコファント」誕生
- 1997年 「環境レポート」創刊

1992年発行の「エコロジーマニュアル」



1997年発行の「環境レポート」



エコ活動 (2)

- 1999年 「三越エコスタンダード包装編」策定
- 2002年 「環境プロジェクト」発足
- 2003年 日本橋三越 ISO14001認証取得
- 2004年 全店・事業部門
ISO14001認証取得

「三越環境レポート2004年」が
「環境コミュニケーション大賞」の
「奨励賞」を受賞





コミュニケーション

■ 百貨店人員の特性 社員：パートナー = 1：4

【課題】

- 流動性・移動性が非常に高い
- 集合教育が難しい
- 個々が場を持たない

「環境朝礼」を実施し、ひとり一人に、環境意識を定着。

【対応】

- 繰り返し
- 短時間
- 持続性



ツールの活用と段階教育



ひとり一人の行動のために (1)

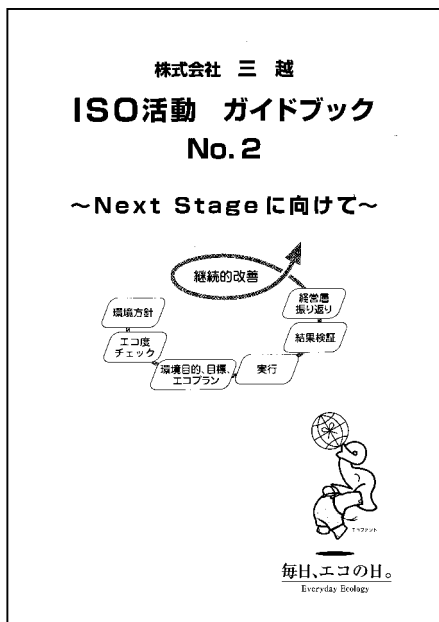
ISO活動ガイドブック・環境レポート

(全従業員に配布)

- ISO活動理解のための管理者教育
- 三越の環境活動全体の理解

ISO活動ガイドブック

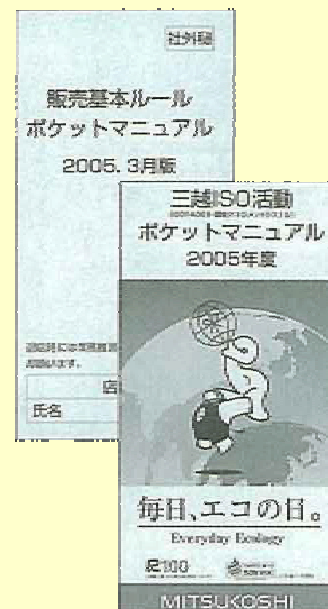
環境レポート





ひとり一人の行動のために (2)

常時携帯ポケットマニュアル
 (携帯必須マニュアル「販売基本
 ルールポケットマニュアル」とセット)



- 環境方針
- ISO活動の意味
- 行動指針
- 個々の行動目標と自己評価

ISO活動シール

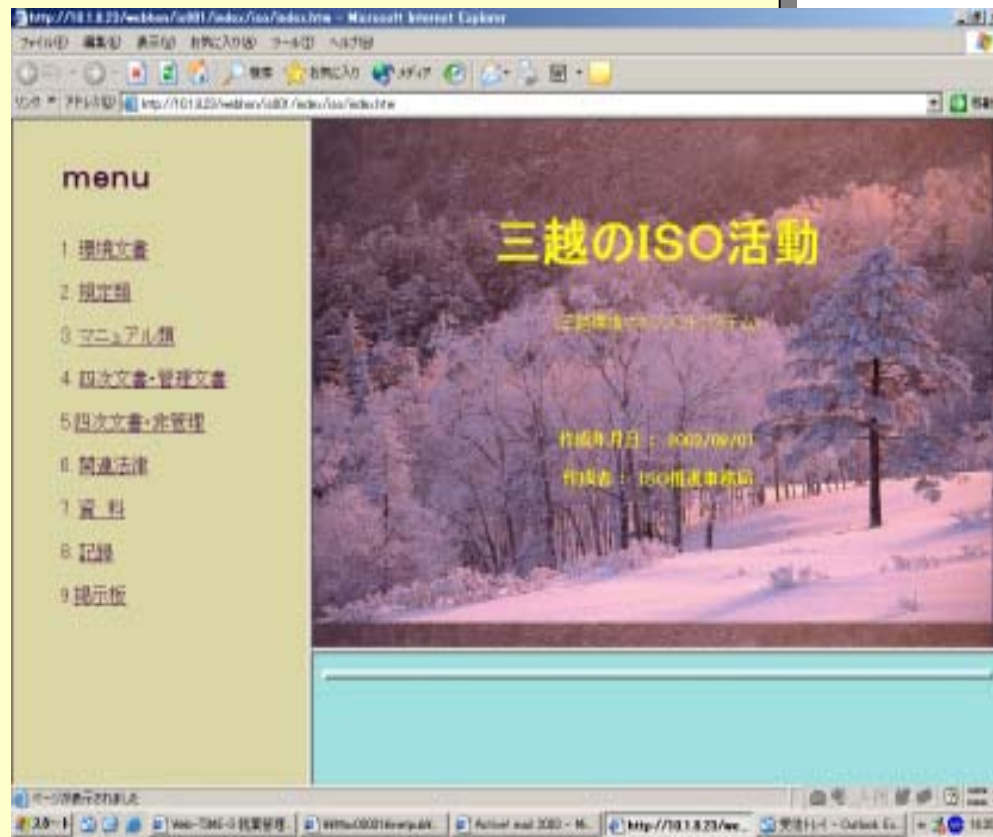




ひとり一人の行動のために (3)

WEBサイトでのISO活動閲覧

- ISO各種文書
 - ・最新版文書の閲覧
 - ・ISO活動情報
各サイトでの好事例
- 環境瓦版
 - 環境関連各種情報
 - ・法律情報
 - ・商品情報
 - その他





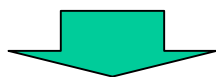
お客様への貢献



お客様との接点でできること

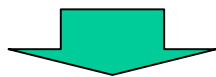
- 製造業と比較して環境負荷が少ない
- 店舗運営における改善活動だけでは限界

一人でも多くの**お客様**を巻き込むことでの広がり



- 環境に配慮した商品の提案
- イベントによる
エコ・ライフスタイルの提案
- 環境に配慮したサービスの提供

エコロジーファッションフェア
「ECOMACO × genten」



商品・イベント・サービスによるエコの輪の拡大

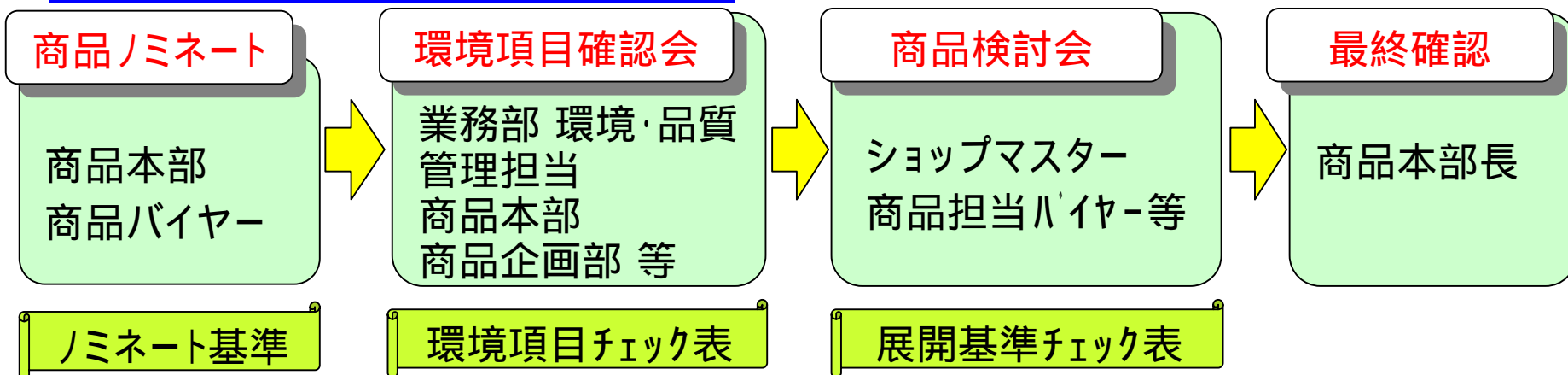


環境に配慮した商品の提案

■ 三越独自の
「エコファント商品
(環境配慮商品)」
認定システムの導入



環境配慮商品認定までの流れ





初期のエコファント商品

2003年2月 「三越環境配慮基準」策定
 「エコファント商品」認定会スタート
 6月 中元ギフトにて、10企画より開始

2003年～ **ギフト商品展開** + 2004年～ **通信販売商品展開**



2005年2月現在 エコファント商品認定数 77企画



三越のお中元にて (2005年)
 「エコファントギフト」を展開



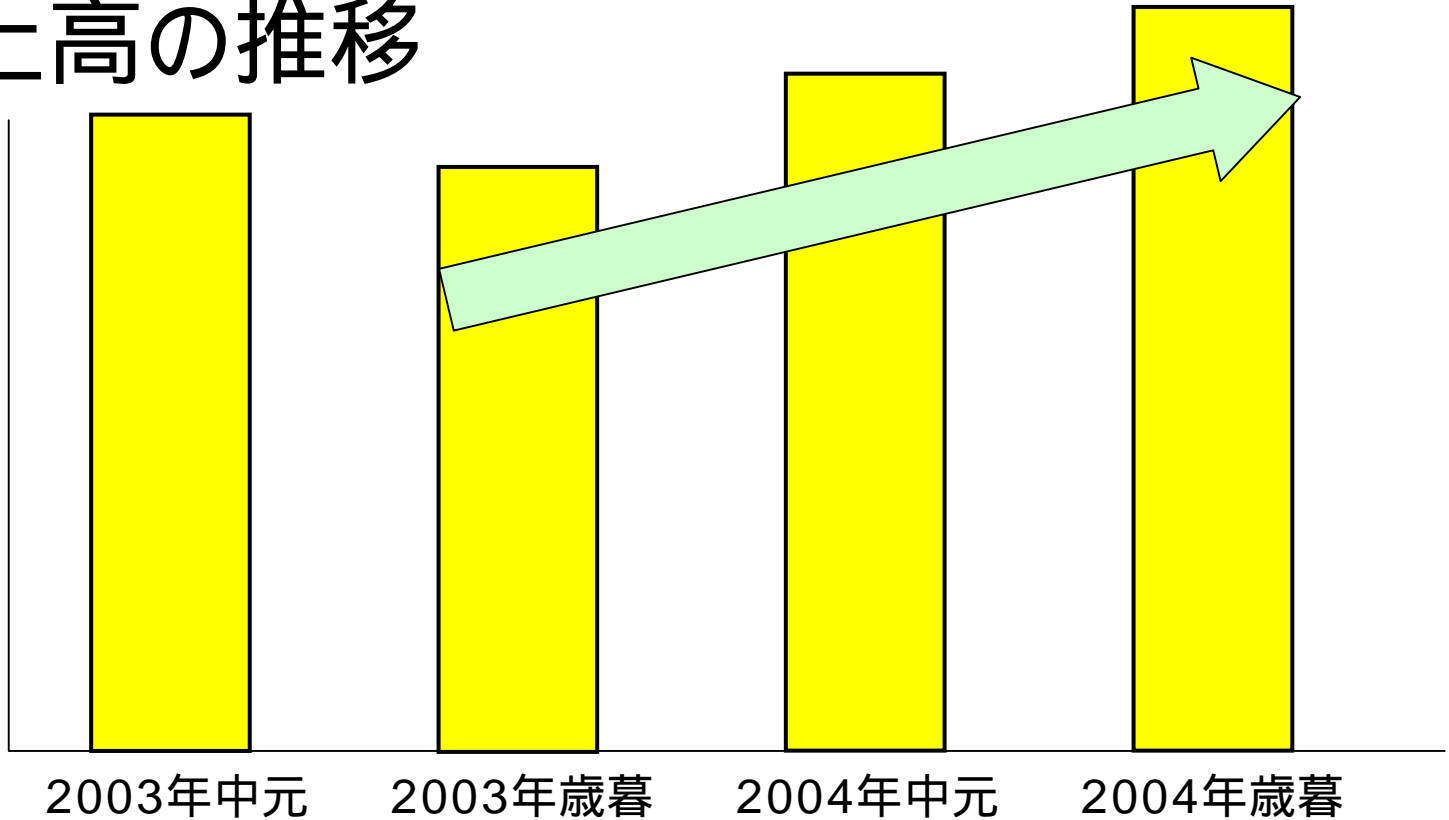
三越通販カタログ「快適生活人」
 「エコグッズ」の展開 (2004年)





環境配慮商品における課題 (1)

- 中元・歳暮期における「エコファント商品」
売上高の推移



ギフト商品としての限界

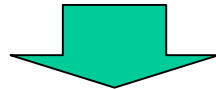


環境配慮商品における課題(2)

立ちはだかった壁

“エコは売れない”

“エコ意識は高いが購買時の優先順位は低い”
 「価格が高い」、「地味」、「機能性が悪い」



“エコが売れないのではなく、モノが売れない”

[魅力] + [エコ]
で売る!

「eyeco」
 リクルート社

「ecomom (エコマム)」
 日経BP社

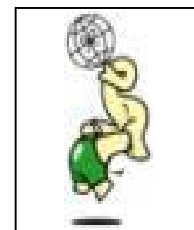


エコを売るための取り組み (1)

カラー・デザイン・価格・機能性への“チャレンジ”

1. 戦略平場「素敵生活」でのエココーナー立ち上げ(2003年)

「キッチンキトサン」素材アパレル + エコマーク商品展開
 使用したキッチンキトサンは、天然資源のカニの殻を加工した機能繊維で、生物により生産されるため資源が不足する心配も無く、生物により分解される。



池袋店の婦人服「素敵生活」
 ショップに「エコ」をキーワード
 にしたコーナーを立ち上げた、
 商品本部 ファッション商品部
 婦人マチュア担当
 松崎浩一郎バイヤー



池袋店「素敵生活ショップ」
 (エコ商品コーナーも展開)





エコを売るための取り組み（2）

品質への“こだわり”

2. 無染色カシミアセーター（2003年）

無染色カシミアセーターは、染料を使用せず、カシミア本来の素材の色を活かした商品で、「**エコテックス規格100**」を取得した素材を使用。ナチュラルカラーが魅力のやわらかで、滑らかな着心地。

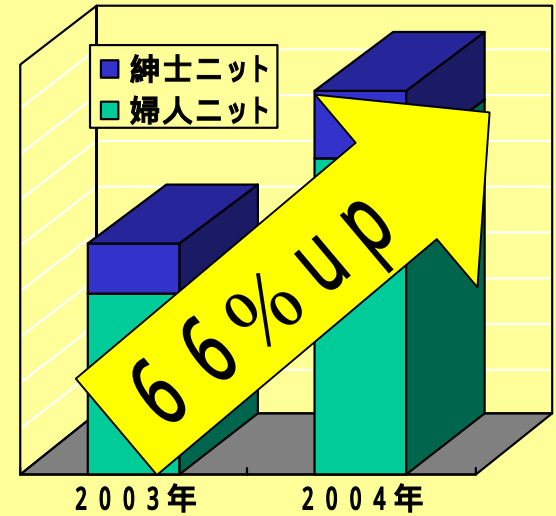


エコを売るための取り組み（3）

無染色カシミア「紳士・婦人ニット」



売上高推移





エコを売るための取り組み（４）

機能への“こだわり”

3. 三越コットン物語（2005年）

オーガニックコットンは、3年以上農薬を使用しない畑で有機栽培された綿花で、三越は米国オーガニック認証機関であるNMOCCの認証を受けたニューメキシコ州のアルバレス・ファームで無農薬栽培された高品質な超長綿を使用し、商品化。



エコを売るための取り組み（5）

三越のコットンフェア

きれいな繊維。

アメリカにある素晴らしい産まれた繊維の
コットンを選んで、高品質な綿糸を紡ぎ、
自然のままのふんわりとした風合い、
洗濯性や耐失色に優んだ、やわらかな肌触り、
これからの季節にぴったりのコットン素材で、
心遣いりラフスタイルをお届けいたします。

超長綿をご存知ですか？
綿糸は綿綿長25mm以上の長い繊維で、
世界でも産量のわずか3%しか取れない、
希少な綿糸です。
三越はこの希少な素材を使用した
商品を開発、販売いたします。

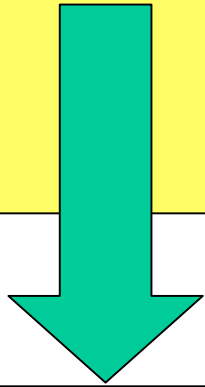
三越の
コットンフェア

 MITSUKOSHI
<http://www.mitsukoshi.co.jp>



“エコ商品” 次のトレンド (1)

点から：個々の「エコ商品」の販売



認定商品拡大

その他環境配慮商品の発掘

「エコ」イメージからの脱却

面へ：エコ商品を「ライフスタイル」として提案

地球環境に配慮しながらも生活にこだわりを持ち、
健康的で心豊かな暮らしをエンジョイ

LOHAS (Lifestyles of Health And Sustainability)



“エコ商品” 次のトレンド (2)

● VOGUE NIPPON (2005年3月号)

「2005年、セレブからのメッセージは
“地球に優しく”&“オーガニック”」

● M.M.TOWERS FORESIS (2005年6月受付開始)

「都市を自然体で、生きる。」

環境負荷低減

やすらぎ

安全な食材

汚泥処理

● ソトコト (2005年7月号)

「ロハスの大波がやってきた。自分にとって最高！で、
環境にも素敵であること。それがロハス。」



ライフスタイルの提案

- “毎日の生活の中で、できることもある”

商品を媒介とした提案

「ecomom(エコマム)」
日経BP社

- “こんな日には苗木を植えよう”

NGOとの協働による提案

- “はじめよう、家族と自然にやさしい暮らし”

雑誌との協働による提案

「ecomom(エコマム)」発刊記念イベント。
中嶋朋子さん トークショー

- “100万人のキャンドルナイト”

行政との協働による提案

お客様との「エコ意識」の共有化



ショッピングスタイルの提案

三越マイバッグキャンペーン

- 「ゴミをふやさないショッピング」の提案として
1999年12月より、販売を開始
- マイバッグキャンペーンの全店での展開
- 2005年2月現在 全国販売数54万枚
- 毎年6月「環境月間」に新デザイン・新色の投入



カシス



ミルクティー



アクアブルー



ライトグリーン



マロン



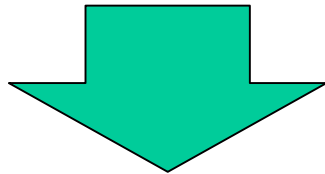
<レギュラー>ブラック

<ミディアム>ネイビー



“エコ商品” 次のステップ

[エコ]を[エコ]としてではなく
「ライフスタイル」として提案



キーワード：「提案力」



環境影響の改善



直接的環境負荷の軽減

■ 直接的環境負荷軽減

店舗単位での活動

省エネ・省資源

- 設備改善・E S C O事業

廃棄物削減

- 食品リサイクルへの取り組み



ISO活動により、目に見えた効果を発揮



省エネルギー

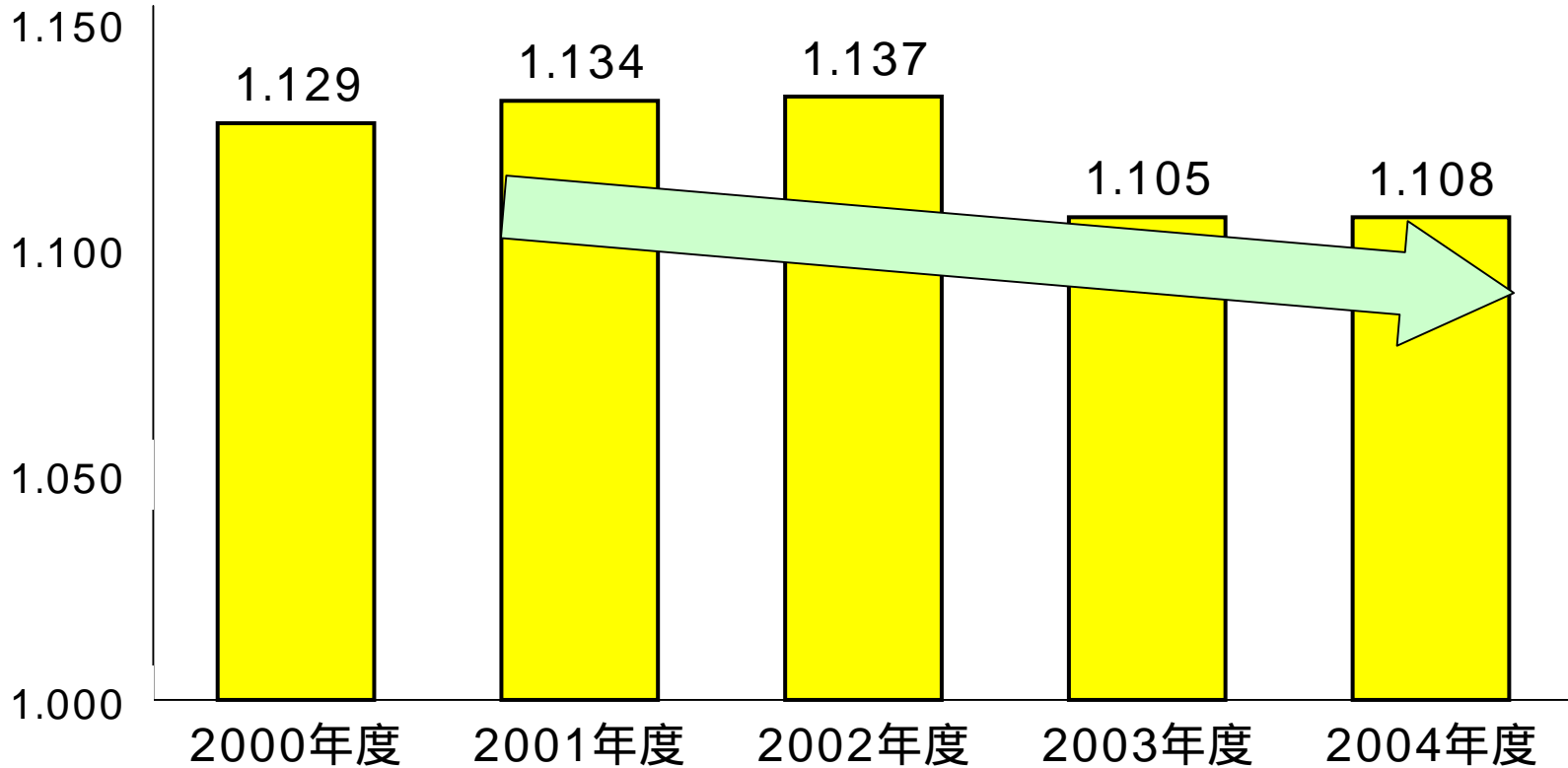
- 総エネルギー使用量として捉える
(電力 + ガス)
- 原単位の導入(単位当たり使用量)
(営業時間・面積)



省エネルギー

総エネルギー使用量（原単位）

原単位
(MJ / m² · h)



お客様に快適な環境を提供しなければならない業種
構造的に外気温・来客数等に影響を受けやすい



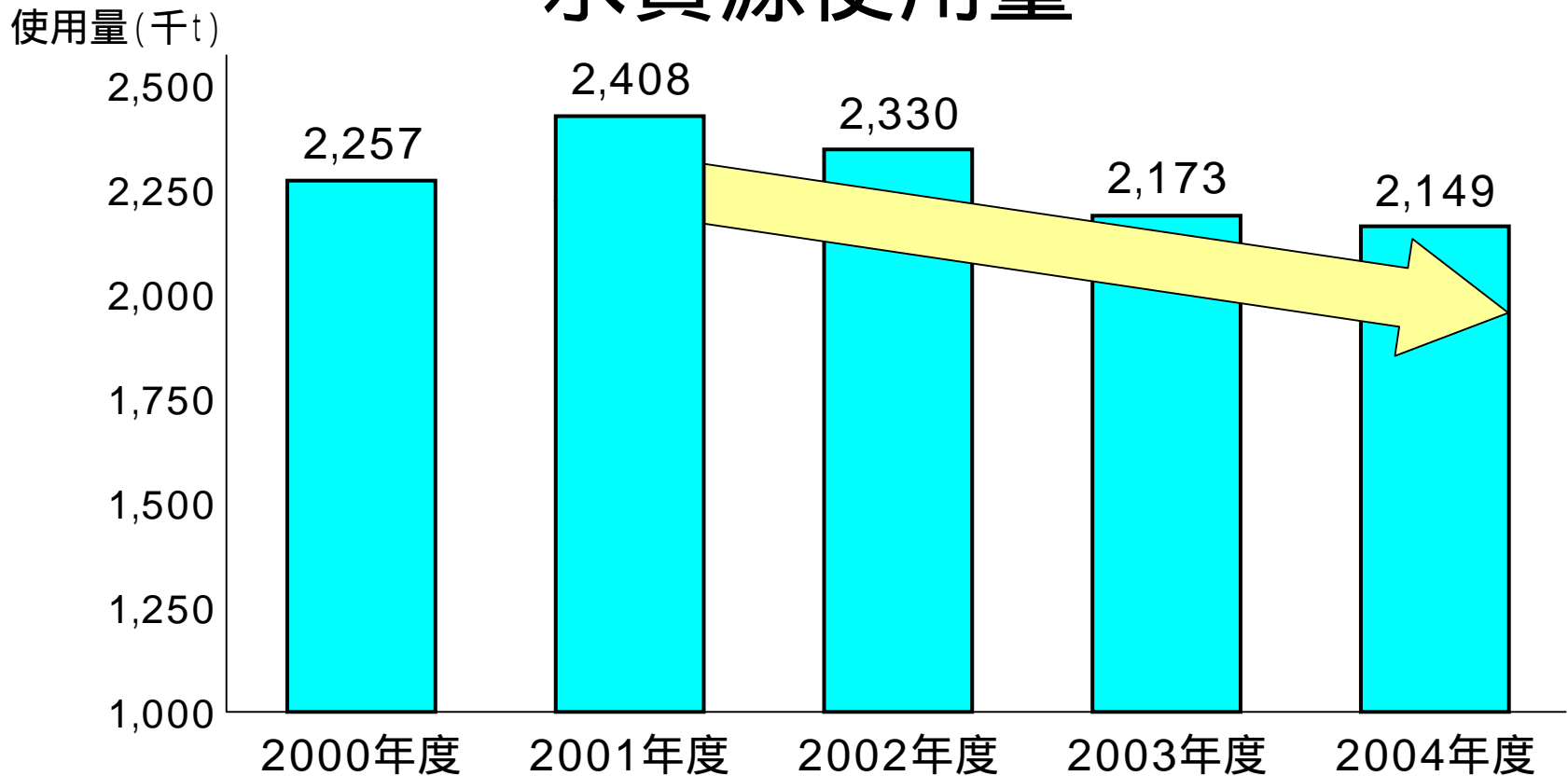
省資源

- 水使用量 = 省資源として捉える
- 節水活動 ・ 節水設備
- 中水の活用



省資源

水資源使用量



2001年度から、**3年連続で削減**。
最も使用量の多かった2001年度比較

2004年度は、
10%強削減



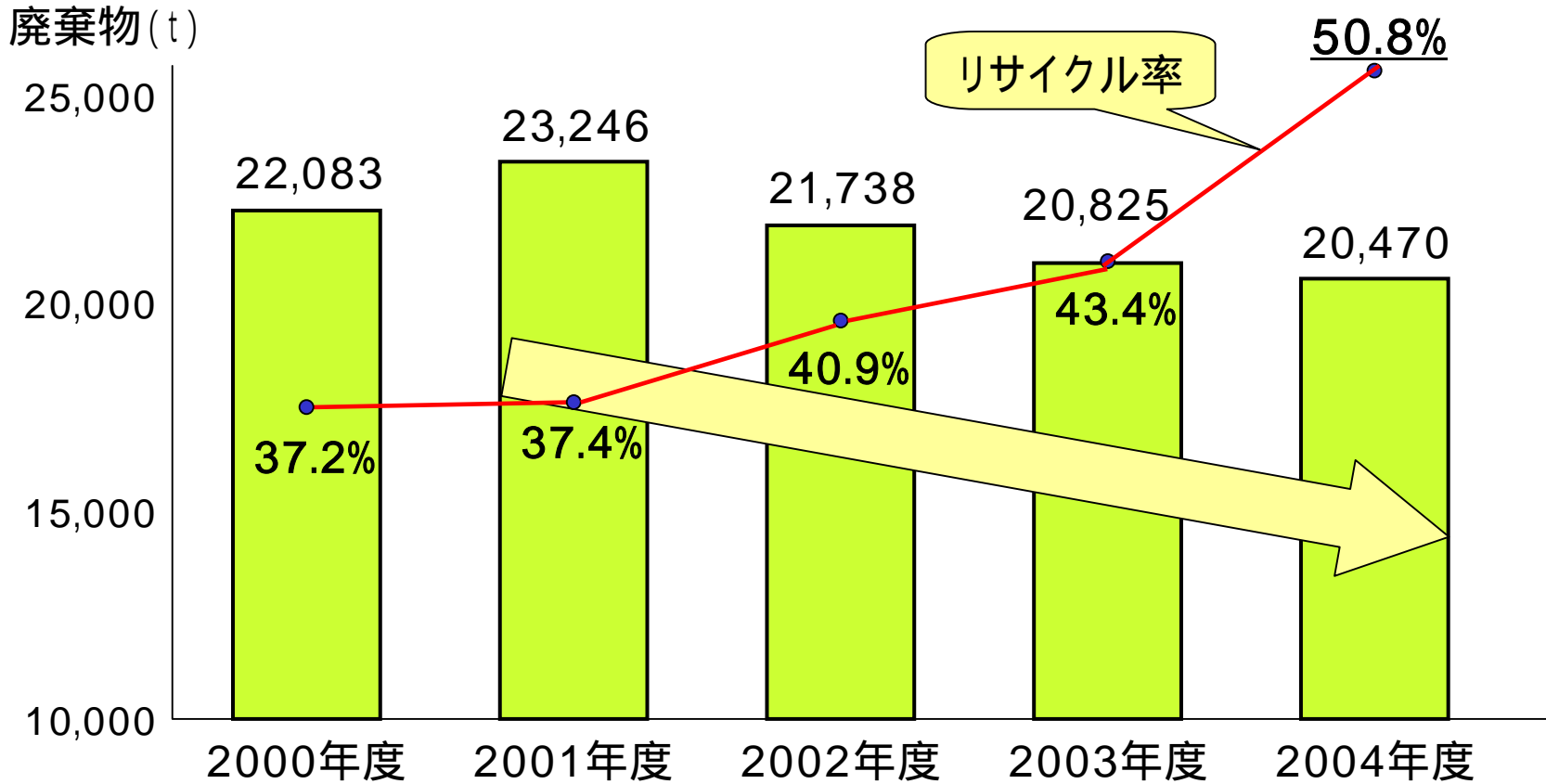
廃棄物削減

- 各店データ整備
- 廃棄物総量・リサイクル量・廃棄量の把握
- 食品リサイクルへの取り組み
全体のリサイクル率への貢献



廃棄物削減

廃棄物総量とリサイクル率



2004年度リサイクル率50%台達成



環境経営の推進

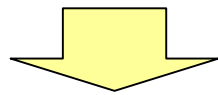


環境経営の推進（1）

環境改善取り組みの下支えとして
全店でISO14001を認証取得

2003年5月 日本橋三越
(日本橋本店・本社・商品本部)

2004年5月 日本橋三越の仕組みを全社に
拡大し、全店・事業本部で認証取得



2006年 3年目の更新審査に向け、本来業務に
落とし込んだ活動に転換



環境経営の推進（２）

■本業の業務改革による、 環境負荷軽減の取り組み

調達物流改革による環境負荷軽減

- ・お取引先を巻き込んだ調達物流の集約化

IT活用による環境負荷軽減

- ・環境に配慮した「04POS」の導入



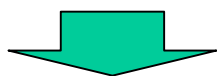
調達物流改革による環境負荷低減

■ 三越の課題

調達リードタイムの短縮による顧客満足度向上

調達物流コスト全体の削減の基盤づくり

環境負荷の軽減と法規制への対応



■ 調達物流改革のポイント

指定納品代行制度導入

商品の店舗への直納・路線便による送りつけ禁止

指定した納品代行会社によるセンター納品への集約

店内キャリー体制の再構築

「店内キャリーチーム」による店内搬送



日本橋本店の着車集約状況

2004年度本店・首都圏9店舗スタート

開始8ヶ月後の本店
改革前の1日平均納品車両数 60%

三越日本橋本店への着車集約状況

改革前

平成16年5月の状況



改革後

平成16年6月以降の状況



納品車両減少

今後、地方店へも拡大



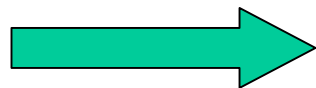
IT活用による環境負荷軽減（1）

■ 04POS導入－富士通とのコラボレーション

04POSの目指すもの

- 商売に専念できる仕組みのサポート
- お客様への対応を重視した的確な情報提供
- 販売力強化・商品力強化に資する情報提供
- 社会的ニーズ（環境・会計改革）への対応
- 店舗負担（コスト・業務）の軽減

~~処理・作業型業務~~

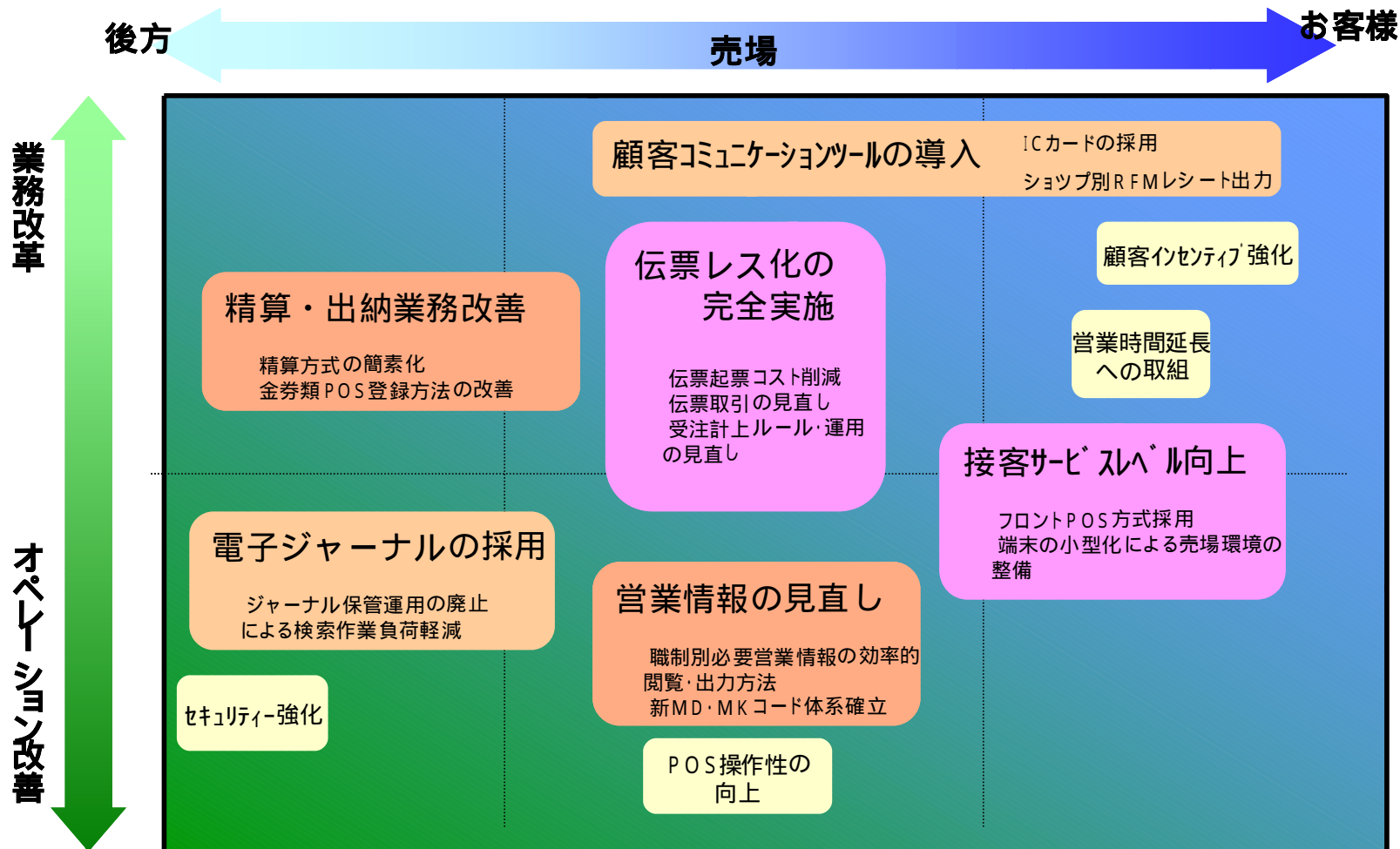


企画・提案・実行型業務



IT活用による環境負荷軽減 (2)

お客様と対面するフロントから、
出納含む後方まで、業務・オペレーションを改革する！





環境側面における改善効果

1. 伝票レス化の実施

従来販売時使用伝票のレシート化

(全国使用販売伝票数180万枚/年)

2. ジャーナル保管運用の廃止

全国POS約3,400台、約140万ロール/年 削減

3. 省エネ化

店舗サーバ:18 6台、中継サーバ:138 57台

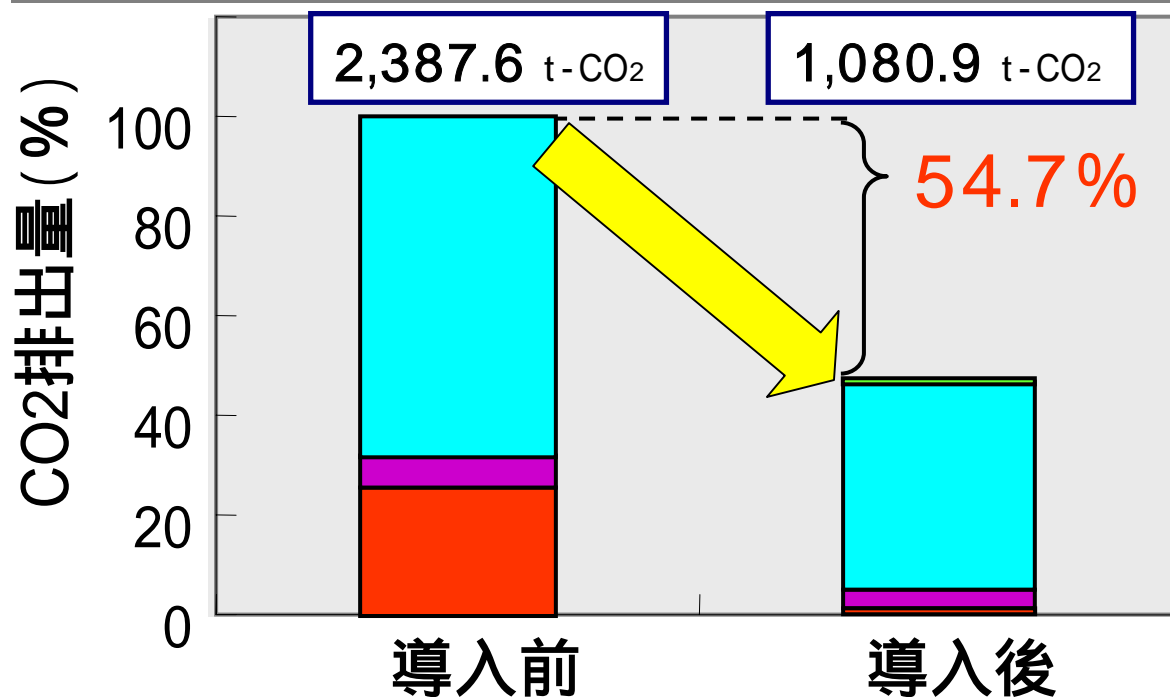
4. グリーン製品の使用

POSは、富士通の認定製品:「グリーン製品」



富士通 環境影響評価手法による評価

1. 「物の消費」、「IT機器の消費電力」等の環境側面(効果)をCO₂換算し、要因別に評価
2. CO₂削減量とCO₂増加量を計算し、トータルで、IT導入前後を比較



CO₂削減量
1,306.7 トン

- NWデータ通信量
- IT・NW機器電力
- オフィススペース
- 物の使用量



まとめ

今後の取り組み ➡ BACK TO THE BASIC

お客様への貢献

商品・サービス
イベント

環境影響の改善

ベーシック活動

環境経営の推進

業務改善

より一層の顧客視点へのシフト

顧客ニーズに応える提案力発揮

顧客利便性の追求

お客様・お取引先様を巻き込んだエコの輪の拡大

ご静聴ありがとうございました！

越後屋場景

あらいす

河内具麻生

通法寺 貞和元年