

2022年6月20日

第14回日本マーケティング大賞 奨励賞を受賞

「ジャイアントカプリコ <いちご> ふぞろい品」

～フードロス削減で社会課題の解決に貢献～

江崎グリコ株式会社は6月16日、公益社団法人「日本マーケティング協会」の主催する「第14回日本マーケティング大賞」において、「ジャイアントカプリコ <いちご> ふぞろい品」が「日本マーケティング大賞 奨励賞」を受賞しました。2021年10月にフードロス解決の一助につなげたいとの思いで発売した商品を通じて、当社の社会課題の解決に向けた取り組みが高く評価されました。



表彰式で記念品を受賞した藤田裕輝ダイレクトマーケティング部カテゴリーマネージャー（写真右、都内のホテル）

■受賞したテーマ

～工場で生まれるふぞろい品の発売でフードロス削減へ～ 『ジャイアントカプリコ <いちご> ふぞろい品』

■「ジャイアントカプリコ <いちご> ふぞろい品」

「ジャイアントカプリコ <いちご> ふぞろい品」は、工場での製造過程でコーンが欠けたものや、チョコレート部分に空洞が生じた、いわゆる「ふぞろい品」のジャイアントカプリコを10個詰め合わせた商品です。社内の良品基準に当てはまらず、これまでお客様へ販売していませんでしたが、製造工程で発生するふぞろい品を無駄にすることなく、フードロス解決の一助につなげたいとの思いから、本商品の発売にいたしました。

パッケージには、フードロスについて小さなお子さんにもわかりやすい説明文を掲載しており、親子でフードロスについて話し合うきっかけにもな



ります。形はふぞろいですが、カプリコとしての味は間違いなく保証する商品ですので、商品の個性としてお楽しみ頂きながらお召し上がりください。

■ 日本マーケティング大賞

日本マーケティング大賞は、厳しい経済環境の中でも、企業・自治体・団体等の組織における新しいマーケティングやコミュニケーションの手法、もしくはビジネスモデルの開発を積極的に促すことで、消費者の生活の向上と経済・社会の活性化に資する活動を奨励し、マーケティングのプレステージを高めることを目的として2007年に発表、第1回は2009年より実施されました。14回目となる本年は、日本の市場が成熟化する中で、成長につながる創意工夫が凝らされたプロジェクトが多くエントリー、厳選な審査の中から選出されました。奨励賞はグランプリ、準グランプリに次ぐものです。

■ 食品廃棄物削減に向けたGlicoグループの取り組み

江崎グリコのフードロス／フードウェイスト削減の取り組み



Glico グループは 2021 年 3 月に策定した「Glico グループ環境ビジョン 2050」で、重要課題に基づいた 4 つの分野のひとつとして、食品廃棄物の削減を掲げ、2030 年に 2015 年比で 95%削減を目指しています。

食品工場の生産設備から出る「フードロス」、製品の売れ残りから発生する「フードウェイスト」とともに削減します。需給管理の精度向上を含め、食品廃棄につながらないようにする努力を徹底します。リサイクルも、植物の肥料や家畜の飼料として再利用しています。

これまで食品廃棄物の削減につながった具体例として、菓子・食品カテゴリーのほぼすべての商品について、賞味期限を年月表示に切り替えました。製造や配送、販売の現場で、商品を細かく管理する手間を減らし、物流の効率化につながっています。