

Sustainability Report 2002

より良い生活、環境、社会を 未来の世代に引き継ぐための イトヨーカドー企業活動報告

サステナビリティ報告書

イトヨーカドー企業活動報告サステナビリティ報告書 2002



名称 株式会社イトヨーカ堂
代表取締役社長 鈴木敬文
創業 1920年
資本金 479億8,700万円(2002年2月)
売上高 1兆4,910億6,700万円(2002年2月期)
従業員数 40,143名
店舗数 178店舗

東証第一部上場

本部所在地 〒105-8571 東京都港区芝公園4-1-4
TEL.03-3459-2111(代)

<http://www.itoyokado.iyg.co.jp>



お問い合わせ先

株式会社イトヨーカ堂 企業行動委員会事務局

〒105-8571 東京都港区芝公園4-1-4

TEL.03-3459-2922(ダイヤルイン)

FAX.03-3459-6462



©2002(株)イトヨーカ堂



2002年8月

ごあいさつ

企業活動のあり方に対する社会的関心はますます高まっています。お客様の日常生活に密着した流通業に取り組む私どもイトヨーカドーおよびIYグループは、お客様をはじめとした社会の皆様との信頼関係のもとで、「安心」と「ご満足」を提供し続けることが、何より重要であると考えております。

私どもは、お客様、お取引先、株主の皆様、地域社会の皆様、従業員など、企業活動を支えていただいているあらゆる方々に誠実に対応することを創業以来の「社是」として、事業に取り組んでまいりました。そして、本業への経営資源の集中による、健全で堅実な企業体質の確立、企業市民としての誠意ある行動、環境負荷の削減といったそれぞれの側面から企業活動を推進しております。

さらに、「企業行動指針」「環境指針」等の形で日常の業務における具体的な活動のあり方を明示するとともに、「企業行動委員会」「環境委員会」を設置し、企業活動をそれぞれの視点からつねに確認・点検し、自己改革に結びつけるよう努めております。また、表示問題に関しては、いち早く「全社横断組織」表示改善プロジェクトを設置して自主的に改革を進め、社会的な課題への対応を図っております。

このような経済的・社会的側面および環境への取り組みについて、その現況を『より良い生活、環境、社会を未来の世代に引き継ぐためのイトヨーカドー企業活動報告「サステナビリティ報告書」』として公表しております。私どもは、今後とも情報開示に努め、よりいっそう透明性の高い企業活動の実現を図ってまいりたいと考えております。

経済・社会環境の大きな変化の中で、商品・サービスの提供を通じてお客様の生活と産業活動を結びつける流通業の役割は、ますます重くなってまいります。これからも、皆様の声に耳を傾け、「質」の高い商品・サービスの提供とともに、透明性の高い企業活動を通じて、皆様から「信頼」「安心」をお寄せいただけるよう努めてまいります。



株式会社イトヨーカドー
代表取締役社長

鈴木敏文

CONTENTS

- P1 ごあいさつ
- P2 目次 / この報告書について
- P3 '02 Sustainability Report Topics

イトヨーカドーのご紹介

- P5 企業姿勢
- P7 IYグループ
- P9 マネジメント組織
- P11 経営方針
- P13 企業行動指針
- P15 企業行動委員会と公正な取引

経済的側面

- P17 2001年度の概況
- P19 新規事業

社会的側面

- P20 できることから確実に、継続的に「質」の高い取り組みを。
- P21 クオリティ・マネジメン
- P27 人事制度
- P29 ノーマライゼーションと人権啓発
- P31 ユニバーサルデザイン
- P33 地域社会との連携
- P35 社会・文化活動
- P37 地球規模の自然保護活動への支援

環境への取り組み

- P38 毎日の仕事の中で、環境負荷削減に取り組んでいます。
- P39 基本姿勢
- P41 環境指針・規約と組織
- P43 目標と実績
- P45 環境会計と統合指標
- P49 商品づくりと販売
- P51 包装と容器・グリーン購入
- P53 物流の改革
- P55 店舗開発と省エネルギー
- P57 廃棄物の減量化
- P59 お客様・地域社会との連携

- P61 IYグループ各社の環境、社会・文化活動トピックス
- P63 監査所見
- P65 IYグループの主な環境、社会・文化活動の歩み
- P66 おわりに / 作成協力について



店舗別のサービス情報や環境関連情報が、ホームページ上でご覧いただけます。
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/eco/index.htm>

この報告書について

昨年度イトヨーカドーは、初めて事業活動の経済・社会・環境といった3つの側面をGRIの『持続可能性報告のガイドライン』を参考にご報告しました。

今年度はさらに社内においてイトヨーカドーとしての「持続可能性」「社会的責任」とは、という点につき議論を重ね、今回当社独自の方針に沿って本報告書を編集・発行いたしました。

* GRI: Global Reporting Initiativeの略。
1997年設立の団体で、全世界で適用可能な「持続可能性報告のガイドライン」を策定し、普及させることを目指しています。

この報告書は2001年3月～2002年2月の(株)イトヨーカ堂単体の活動を対象としています。なお、一部最新情報として2002年3月以降のデータやグループ各社情報も掲載しています。

皆様のご意見を承るため、アンケート用紙を添付しております。本書をご覧いただいたご感想、ご意見、ご質問がございましたら、ぜひご利用ください。

皆様から承ったご意見などを次回の報告書づくりに生かしてまいりたいと考えております。

発行：2002年8月

次回発行予定：2003年5月



Dow Jones Sustainability World Indexes

2001年度、米国の投資顧問会社であるDow Jones (ダウ・ジョーンズ社)が、34カ国64業種2,500社を調査し、環境、社会、経済の取り組みから世界の先進的な企業の評価を実施した結果、イトヨーカドーは小売業におけるNo.1企業として評価されました。

'02 Sustainability Report Topics

「より良い生活、環境、社会を未来の世代に引き継ぐためのイトーヨーカドー企業活動報告」
2002年度版のトピックス

1

企業行動指針の改定と企業行動委員会の設置 「責任ある企業活動」の徹底に向け基本的な考え方と組織を再構築

P13-15



1993年に基本姿勢、お客様への対応、公正な取引といった点について『企業行動指針』を制定、2001年7月に企業をとりまく社会の変化に対応した見直しを実施し、同指針を改定しました。また今回の改定に合わせて、企業行動委員会、事務局を設置。全社的な課題の検討や社員研修の実施とともにヘルプラインを設置して日常業務や職場環境などに関する社員からの相談を受け付けています。

ポスター等も活用して、全社員への啓発を推進

2

新規事業のスタート 「顧客サービス」の拡充を図り ニュービジネスにチャレンジ

P19

アイワイバンク銀行

IYグループは、2001年4月に(株)アイワイバンク銀行を設立しました。同行は、個人向けサービスを中心とした銀行業務に取り組み、支店を設けずセブン イレブンやイトーヨーカドーなどグループ店舗の店内に設置したATMやパソコン、携帯電話(iモード)、電話などのネットワークバンキングを通じて、原則24時間365日サービス提供を行っています。



アイワイ・カード・サービス

2001年10月、IYグループは(株)アイワイ・カード・サービスを設立し、新たなカードビジネスの創造を図っています。同社は、2002年3月よりクレジット機能とポイント機能を併せ持つ「アイワイカード」の発行をスタート。ショッピングにおける決済の利便性アップやお客様への情報提供、ポイント提供など各種の取り組みを通じて顧客サービスの向上を追求しています。



3

表示改善プロジェクト

お客様に安心してお買い物いただけるよう自主的な「表示」の見直しを推進

P25



食品の安全性をゆるがす社会的事件の発生などを背景に、表示に対するお客様の関心が急速に高まっています。このような社会動向を踏まえ、2002年3月にイトーヨーカドーは表示改善プロジェクトを発足させました。同プロジェクトには、社外から「消費生活アドバイザー」にも参加していただき、毎週会合を開いて表示に関する自主的な見直しを進めています。

売場でも産地等の表示を徹底

4

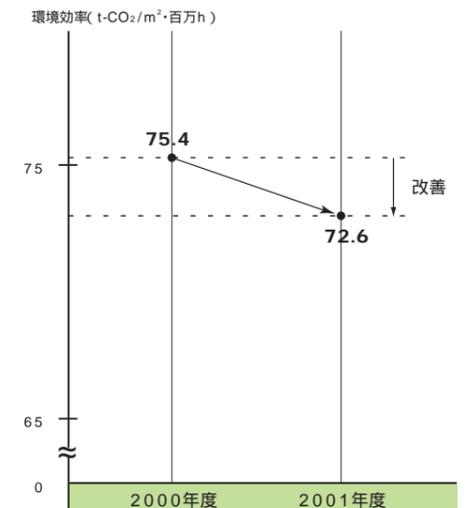
統合指標～環境効率

環境活動を客観的に検証し、
より効果的な取り組みを進めるために

P46-48

本報告書では、01年度の環境活動をご報告するにあたり「統合指標」を取り入れました。これは、販売設備の電気・ガス・燃料等使用量や配送車両の燃料使用量、店舗等からの廃棄物量など集計可能な環境負荷総量をCO₂排出量に換算した数値です。「統合指標」を導入することで、個々の事業活動の特性にかかわらず客観的な環境負荷の発生量が把握でき、年次ごとの比較などから環境への取り組み状況を客観的に分析・検証することが可能になります。

2000年度、2001年度の環境効率(店舗面積・営業時間当たりのCO₂排出量)の比較



5

環境に配慮した店づくり

大和鶴間店の取り組み

P55

2001年11月、神奈川県大和市にオープンした大和鶴間店では、これまでイトーヨーカドーが店舗開発で培ってきた各種の技術・ノウハウを総合的に取り入れ、ユニバーサルデザインの店づくり、周辺交通、景観などへの配慮、洪水、騒音、臭気、光害対策などを実施。地域社会の一員としてきめ細かな点まで周辺環境との調和を図っています。



大和鶴間店

1 企業姿勢

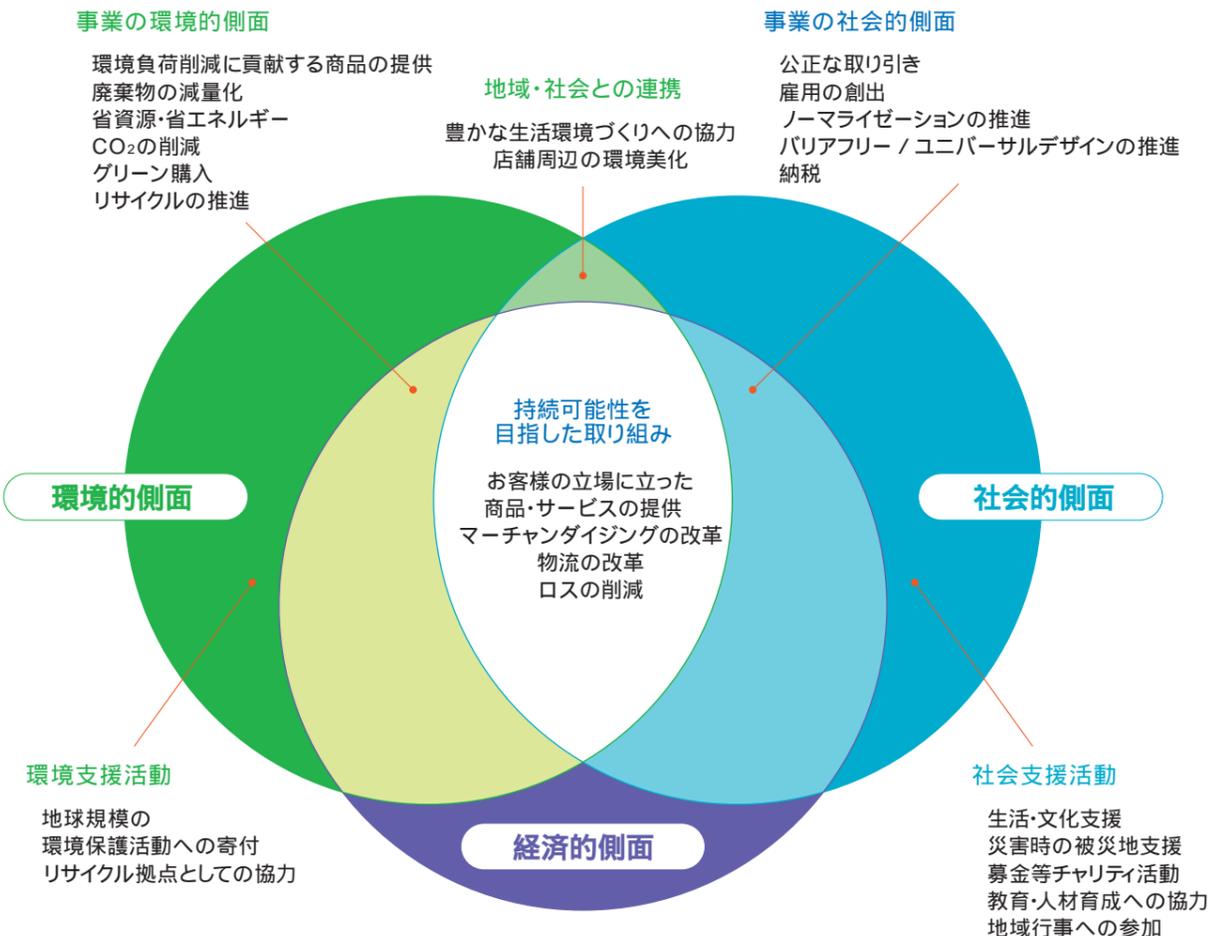
「誠実」な組織風土をはぐくみ、「信頼」を培っていきたくて願っています。

社是
 私たちは、お客様に信頼される、誠実な企業でありたい。
 私たちは、取引先、株主、地域社会に信頼される、誠実な企業でありたい。
 私たちは、社員に信頼される、誠実な企業でありたい。

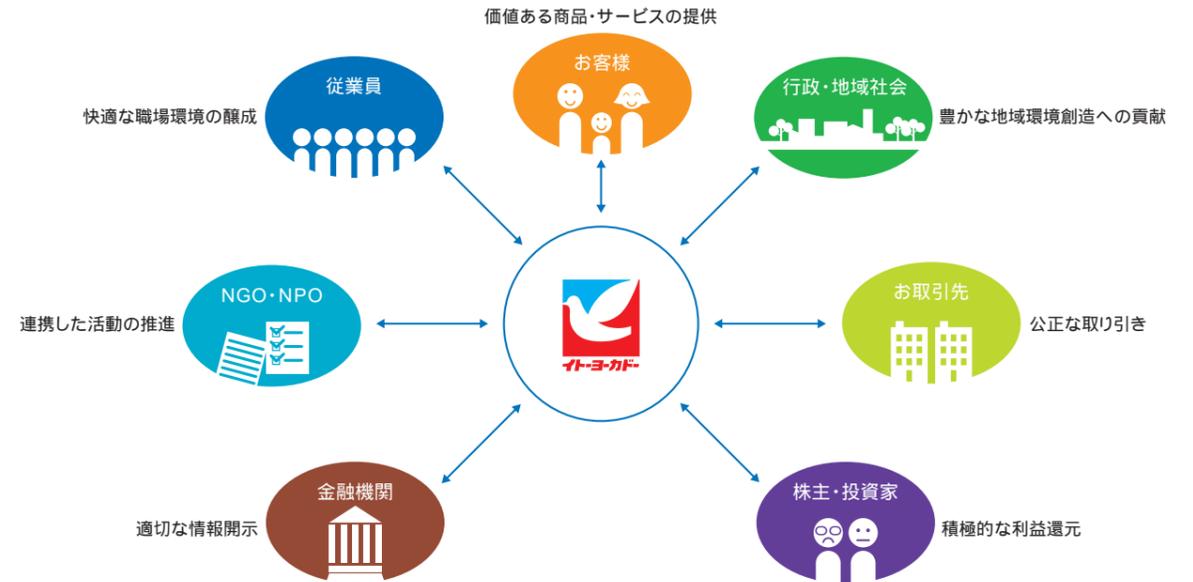
3つの側面から調和のとれた企業活動を図っています。

企業もまた社会の一員であるという「コーポレート・シチズンシップ」の視点から、イトーヨーカドーはつねに、事業活動を「経済的側面」「社会的側面」「環境的側面」から見直し、「企業行動指針」(p13)や「環境指針」(p41)を定め、社会的責任を果せるよう努め、グループ各社へもこの考え方を広めています。

イトーヨーカドーの事業活動



「信頼」を醸成するために～イトーヨーカドーの基本的な取り組み～



ステークホルダー	イトーヨーカドーの取り組み姿勢
お客様	お客様の立場にたち、お客様に喜んでいただける優れた商品やサービスの提供
行政・地域社会	行政や地域社会との連携で、豊かな生活環境づくりの支援
お取引先	商品・サービスに係る法令・ルールのもとでの公正な取引
株主・投資家	株主に対して信頼に応えるよう株主価値の最大化
金融機関	エコファンド・社会的責任投資…企業活動情報開示・提供
NGO/NPO	NGO、NPOと連携した活動の推進、企業情報の開示
従業員	人権の尊重と活力のある企業風土の醸成

社会への企業情報の提供

私たちの企業活動に関する情報を、社会の皆様へ適宜提供していくために、出版物、インターネットなどさまざまなメディアを通じて情報を発信しています。また、本冊子『より良い生活、環境、社会を未来の世代に引き継ぐためのイトーヨーカドー企業活動報告「サステナビリティ報告書」』の発行に際しては、各店舗から地元自治体やマスコミ等に積極的に情報を提供しています。



イトーヨーカドーの情報メディア

- 企業情報**
 ・「イトーヨーカドー / IYグループ会社概要」(日本語、英語、中国語 年1回発行)
 ・広報誌「IY GROUP四季報」(日本語 年4回発行)
- 財務情報**
 ・「ItoYokado Investors' Guide」(和英併記 年1回発行)
 ・「ItoYokado Annual Report」(英語 年1回発行)
 ・「事業報告書」(日本語 年1回発行)
- 環境 / 社会活動等**
 ・『より良い生活、環境、社会を未来の世代に引き継ぐためのイトーヨーカドー企業活動報告「サステナビリティ報告書」』(日本語 英語 年1回発行=本冊子)
- ホームページ
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/index.htm>
 上記情報のうち、「IY GROUP 四季報」「事業報告書」以外はホームページ上でご覧いただけます。



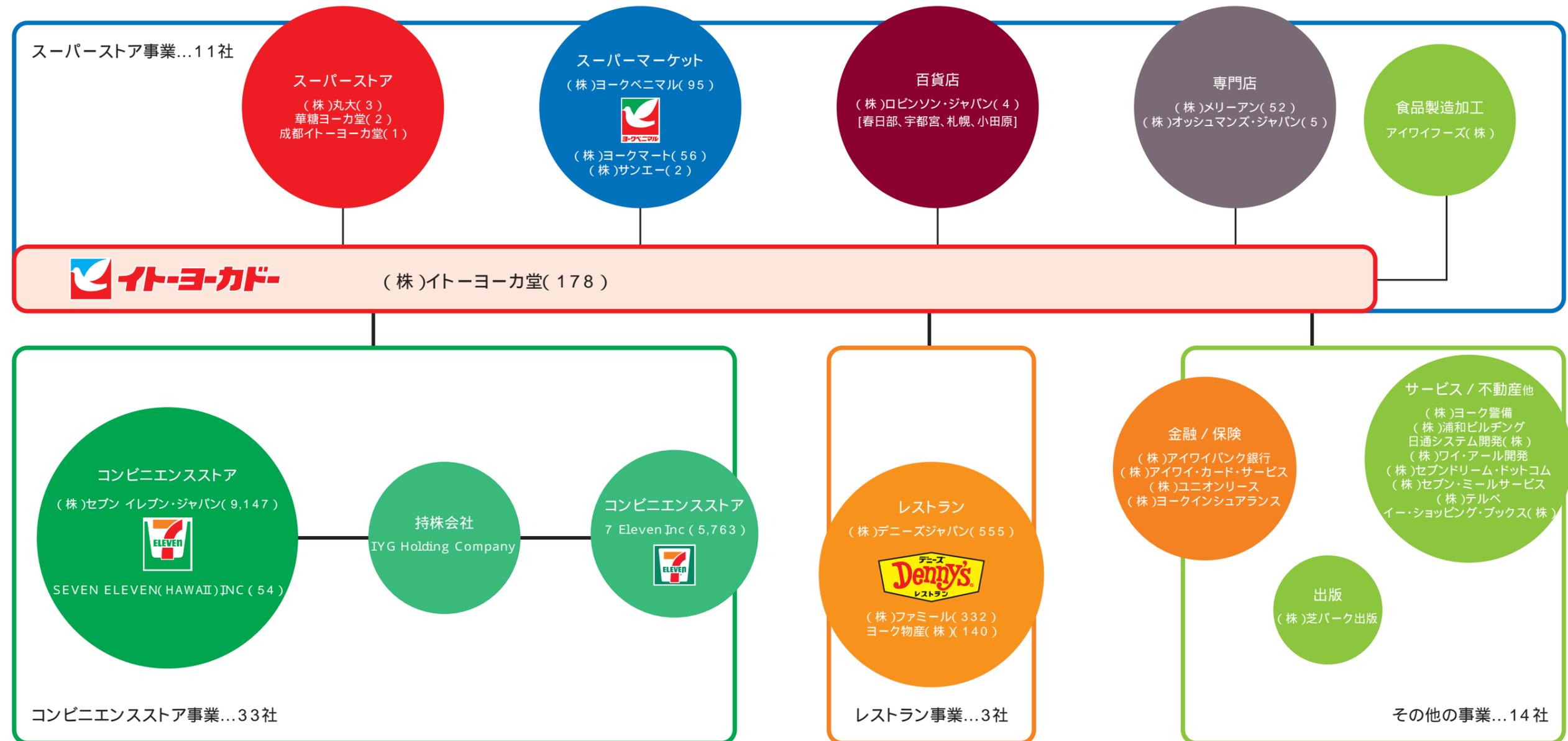
2 IYグループ

IYグループは、
世界19カ国・地域で24,000店舗を
展開しています。

IYグループの
事業内容

IYグループは、イトーヨーカ堂(スーパーストア事業)、セブン イレブン・ジャパン(コンビニエンスストア事業)、デニーズジャパン(レストラン事業)、ヨークベニマル(スーパーマーケット事業)をはじめ、米国でコンビニエンスストア事業を展開し、世界19カ国・地域にライセンスを提供している7-Eleven,Inc.など、国内外で流通業を中心とした事業を展開しています。

■ IYグループの主な企業
()内は、2002年6月末現在の店舗数



7-Elevenは世界で23,365店舗(日本、米国を含む)を展開しています。

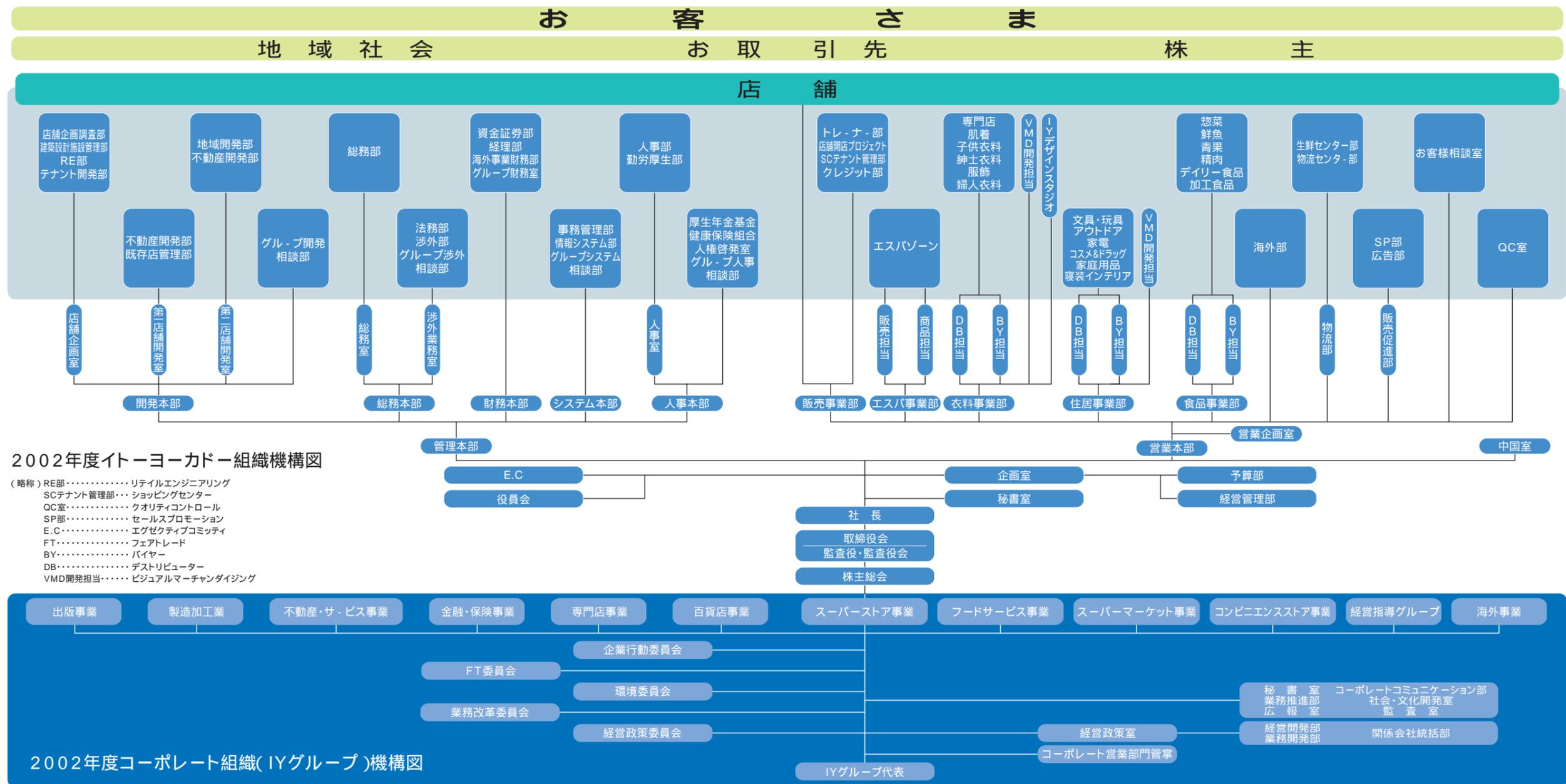
3 マネジメント組織

私たちは「お客様」をすべての仕事の出発点にしています。

私たちは会社設立以来、すべての部門がお客様に顔を向けて仕事に取り組むことを目指し、このようなマネジメント組織により経済、社会、環境活動を含む事業活動を総合的に推進しています。

イトーヨーカドーの事業内容

イトーヨーカドーは、衣料品(婦人衣料、紳士衣料、服飾・雑貨、肌着、子供衣料など)、住居関連商品(住居用品、日用雑貨、ホビー・レジャー用品など)、食料品(加工食品、生鮮食品など)の小売業を主とした事業活動を行っています。



4 経営方針

「変化への対応と基本の徹底」の スローガンのもとで。

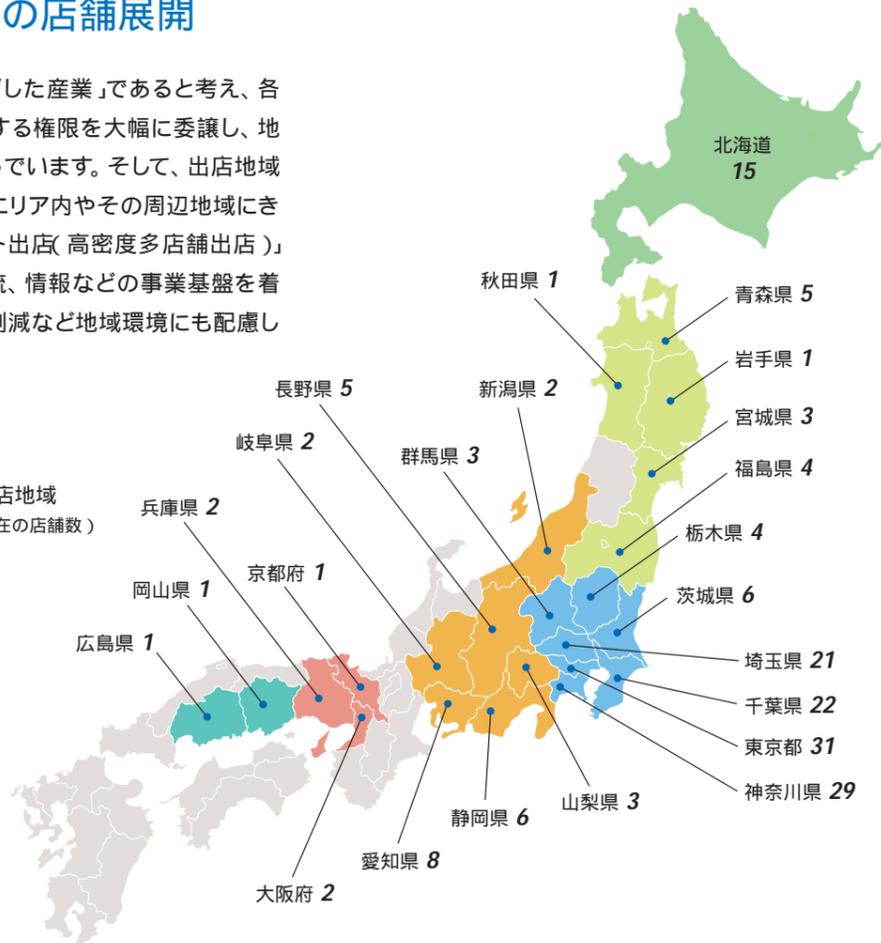
イトヨーカドー、IYグループの考え方

私たちは、つねにお客様のお求めになっている商品やサービスを的確にとらえ、ニーズの変化にスピーディーに対応する経営を目指しています。このため、過去のデータや経験にのみ依存した仕事を否定し、マーケティングを徹底的に実施するとともに、情報システム等を駆使しながら単品ごとの需要予測の精度の向上を図り、つねに自己革新「業務改革」に取り組んでいます。また、商品開発政策面では、既存の事業の枠組みを超えて、さまざまな分野の専門家とチームを組んで商品開発を行う「チーム・マーチャンダイジング」を推進しています。

イトヨーカドーの店舗展開

私たちは、「小売業は地域に根ざした産業」と考え、各店舗に品揃えや売場づくりに関する権限を大幅に委譲し、地域に密着した店づくりに取り組んでいます。そして、出店地域を一気に拡大せず、既存の出店エリア内やその周辺地域にきめ細かく出店していく「ドミナント出店(高密度多店舗出店)」を基本にして、地域における物流、情報などの事業基盤を着実に整備しながら、配送車両の削減など地域環境にも配慮した店舗運営に取り組んでいます。

イトヨーカドーの出店地域
(数字は2002年6月末現在の店舗数)



店舗一覧
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/com/mise.htm>

経営方針説明会

年2回、日本国内はもとよりアメリカの7-Eleven,Inc.や中国の華糖ヨーカ堂、成都イトヨーカ堂など世界のグループ各社から幹部社員約8,500人が一堂に会してトップが直接、経営方針を説明します。



業務改革

お客様のニーズの変化にスピーディーに対応していくため、私たちは継続的に「業務改革」に取り組んでいます。これは、各売場の品揃えやマーチャンダイジングなど日常の業務から、組織体制、人材登用体制にいたるまで、あらゆる面で過去の経験を否定し、変化に合わせた仕事の仕方を導入していく取り組みです。業務改革の推進のため、1982年以来、毎週1回、イトヨーカドー幹部社員やグループ各社のトップが一堂に会して必要な改革をすぐに実行に移すためのミーティング「業務改革委員会」をイトヨーカドー本部で開催しています。

単品管理

売場に並ぶ商品一つ一つの売れ行きをきめ細かく把握する取り組みが「単品管理」です。世界に先駆けてPOS(販売時点情報管理)データをマーケティングに本格的に活用し始め、POSシステム、発注システム等を統合した総合店舗情報システムを構築し、リアルタイムに把握しながら、天候や時間帯、地域行事などと売れる商品の関係、品揃えの検証を行い、お客様がお求めになっている商品やサービスをタイムリーに品切れなく提供するように努めています。



チーム・マーチャンダイジング

商品ごとに、素材、デザイン、生産、物流、販促など各分野の専門家とチームを組み、お客様のニーズや流行を的確につかんだ商品の開発や調達を行う仕組みを「チーム・マーチャンダイジング」と呼んでいます。これにより、お客様の声を商品開発現場に正確に反映するとともに、トレンド情報などもいち早く取り入れることができ、また、専門家同士が役割分担を明確に行うことで、スピーディーで合理的なモノづくりを図っています。



「Made in Japan」キャンペーンでは、優れた技術・ノウハウを持つ国内産地のメーカーさんとチームを組んでニーズに合った商品を共同開発し、お客様に納めていただける品質や価値のある商品を提供しています。

フレンドリーサービス

お客様に積極的にお声掛けしてコーディネートのお手伝いや商品情報のご提供を行うなど、売場でのお客様との交流を大切にしています。そこでいただいたお客様のご要望や既存商品へのご不満などは、商品づくりや品揃えに生かし、つねに売場をお客様のニーズに近づけるよう努めています。



5 企業行動指針

社会の信頼に応えるために。

企業行動指針の制定

イトヨーカドーとIYグループは、お客様、お取引先、株主、地域社会および社員に信頼される誠実な企業を目指すという是と「お客様に喜んでいただく」という経営理念を原点として、1993年5月、グループ企業に属するすべての役員、社員を対象に「IYグループ企業行動指針」を制定しました。さらに2001年7月に、時代の変化に合わせてその改定を行いました。企業活動が国際的に広がるとともに、企業の社会的責任が厳しく問われる中で、私たちが果たすべき役割もますます増大しています。この「企業行動指針」は、このような責任を日々確実に果たしていくために、日常業務の中で私たちが、どのように行動することが望ましいのか、また社会人として何を守らなければならないのかを、一人一人が考え、実行するための基準を定めたものです。



ここでは、その精神を定めた前文と規定項目をご紹介します。私たちは、この指針に基づき、日々お客様に適切な商品とサービスを提供し続けるとともに、企業の社会的責任を果たし、また、地域社会への支援を行っています。

IYグループ企業行動指針

前文

企業の使命は、経営倫理を尊重した経営により、お客様に価値ある商品とサービスを提供し、新たな富と雇用を生み出すことにあります。IYG(イトヨーカドーグループ)の役員および社員は、こうした使命を果たし、お客様に喜んでいただくことを生きがいとしています。このためにも健全な経営体質を確立し、法令・ルール、社会的規範を遵守し、IYGが関わる全ての人々の人権と尊厳を尊び、国際社会の多様な価値観を尊重しつつ社会的責任を果たす。こうした理念のもと以下の指針に則って業務を行う。



企業行動指針
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/sisin/index.htm>

規定項目の中の基本方針

はじめに

経営倫理の尊重・法令遵守(コンプライアンス)
 事業運営に当たっては、経営倫理に即した企業行動に徹し、法令・ルール、社会的規範を遵守し、社会から求められる企業の社会的責任を果たす。

第1章 事業活動

1. お客様との関係 販売活動

IYGは、販売活動に関する法令・ルールを遵守し、経営倫理、社会的規範を踏まえ、公正な販売活動を行うとともに、お客様の立場に立ち、お客様に喜んでいただける優れた商品とサービスを提供する。

2. お取引先との関係 取引活動

IYGは、販売目的の商品・サービスの取引ならびに原材料、資料・サービスの調達に関する法令・ルールを遵守するとともに、公正な取引関係のもとに必要な商品資材などを適切な品質、価格および納期で取引する。

3. 株主との関係

IYGの株主に対して信頼に応えるよう株主価値の最大化を図る。

4. 公正な取引の推進

IYGは、販売活動および取引活動の両面において、私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律などに関連する法令・ルールなどを遵守する。

第2章 社会的責任

1. 人権・個人の尊厳の尊重

お客様、お取引先、地域、社会、社員などIYGが関わるすべての人の人権と個人の尊厳を尊重する。また、いかなる差別やいやがらせも許されず、それらを見逃すことも許さない。

2. 雇用・職場環境

雇用、異動、昇進に当たっては、差別のない公平、公正な基準に基づいて行い、職場で一人一人の能力を十分に伸ばすことができ、社員同士が尊重しあい、差別やいやがらせのない職場環境を確保するとともに、活力ある企業風土を醸成させる。社員の心身のゆとり、豊かさを実現できるよう努め、快適、安全で清潔な職場環境作りに努める。また、児童労働は排除する。

3. 環境管理

IYGは、事業活動を行うに当たり資源の有効利用・再資源化、省エネルギー、廃棄物の削減、ロス削減、環境汚染の予防に努め、自然との調和を図ることにより、豊かで健康的な社会の環境作りに貢献する。また、地球規模の自然環境保護活動に積極的な支援を行う。

4. 地域、社会との関係

IYGは、地域、社会との連携と協調を図り、良好な関係を維持することにより、地域、社会の一員としての責任を果たすとともに、豊かな生活環境作りを支援し、社会性、公共性を勘案し、適切な寄付など社会支援を行う。また、反社会的勢力に対しては、毅然とした態度で対応し、これらの脅威には屈しない。

5. 情報の管理

IYGは、高度情報化社会における情報の重要性に鑑み、情報の管理に細心の注意を払う。会社情報の開示に関しては、法令や制度に定められた企業情報の公開はもとより、社会・経済規範およびコーポレートガバナンスの諸原則に照らし、必要と認められる情報を広く一般投資家に対し積極的に開示する。また、経営および事業活動の透明性を高め、企業としての説明責任を果たす。知的所有権・ノウハウなどの情報に関しては、関連する法令・ルールを遵守し、第三者の権利を尊重するとともに、自己の財産の保護に努める。

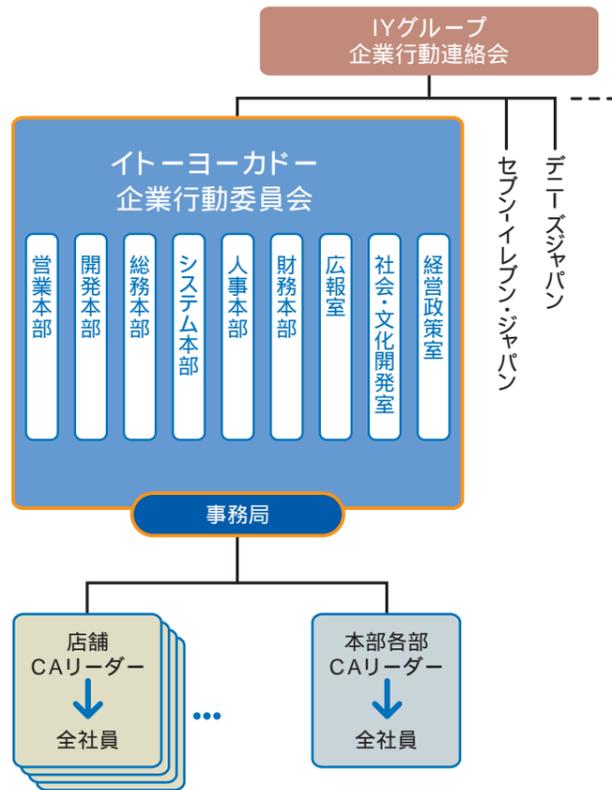
(以上、指針文書の用字用語は原文のまま)

6 企業行動委員会と公正な取り引き

社会の一員としての企業行動に向けて。

企業行動委員会

社会的に責任のある企業行動に対する、社内の理解を促進し、徹底を図るために、「企業行動委員会」および「企業行動委員会事務局」を設置しています。また、2002年度にはIYグループ各社においても「企業行動委員会」を設置し、定期的にIYグループ企業行動連絡会を開催しながら、行動指針の浸透を図っています。



CA (Corporate Activity)...企業行動

企業行動委員会事務局の取り組み

1. 社内啓発活動

「IYグループ企業行動指針・ガイドライン」に関する冊子を作成し、全社員に配布するとともに、ポスターなどにより「企業行動指針」の周知徹底の呼び掛けを行っています。



2. ヘルプラインの設置

2001年9月にヘルプラインを設置し、社員が職場で疑問に思うこと、企業行動指針やガイドラインに対する質問などを、電話・電子メール・手紙等で受け付けています。パートタイム・アルバイト勤務の社員を含め、全社員を対象にしており、匿名の相談にも対応しています。また、相談に関しては、守秘義務を守り、相談者の不利益にはならないようにしています。

2001年度問い合わせ件数：82件

3. 社員研修

各店、各部の非役職者の中から「CAリーダー」を選出し、任命。CAリーダーを中心に企業行動指針に関する研修を実施し、社内各部署への浸透を図っています。

2001年度研修実績
 店舗CAリーダー：252名
 本部およびセンターCAリーダー：65名



FT(フェアトレード)委員会

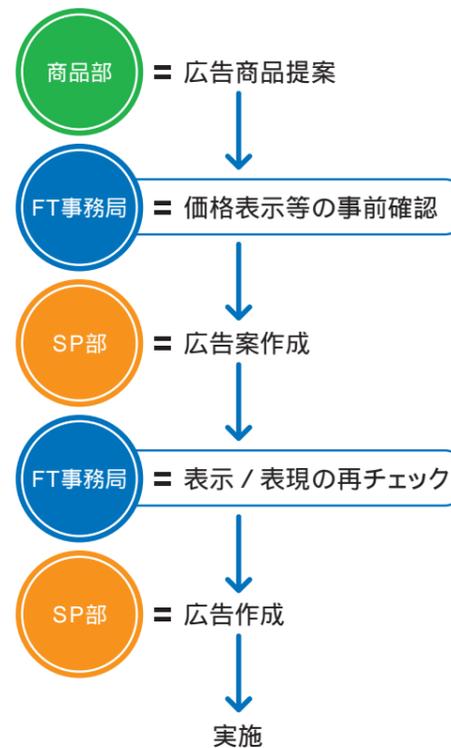
私たちは創業以来、法令の遵守(コンプライアンス)はもとより、社会通念に照らして公正な取り引きに意を注いでまいりました。さらに組織的な取り組みと社内における厳格なチェック体制を確立するため、1999年にFT委員会およびFT事務局を設置しました。

FT事務局の取り組み

1. お客様への正確な商品・価格情報の発信に向けて

正しい商品表示の徹底(景品表示法、JAS法等関連法規の社内教育を実施)
 正しい価格表示の徹底(手引書を作成し、バイヤー、ディストリビューター、本部マネジャー、店担当マネジャー以上に配布)
 新聞チラシ、TVコマーシャル、販促媒体の事前チェック、懸賞、景品実施に関する事前チェック。

新聞チラシ作成の流れ



SP部...セールスプロモーション部

2. お取引先との公正な取り引きの推進に向けて

- お取引先との契約内容の遵守に向けた取り組み
- (1) 独占禁止法、下請法等の関連法規に関する社内教育の実施。
- (2) 公正取引のためのガイドブックを作成し、バイヤー、ディストリビューター、本部マネジャー、店統括マネジャー以上に配布。
- (3) 契約内容の履行状況のチェック。



店長教育

2001年度実績

社内教育	
新任店長研修	2回14名
新任統括マネジャー研修	3回91名
新任担当マネジャー研修	6回301名
新任バイヤー・ディストリビューター研修	2回82名
新店開店に伴う研修	(1店舗)400名
店舗改装に伴う研修	(15店舗)270名
店長教育	3回600名(延べ)



1 2001年度の概況

「質」「地域性」を重視した改革を進めています。

潜在ニーズへの積極的な働き掛け

2001年度は米国経済の減速傾向にともなう輸出の減少、IT(情報技術)関連需要の急激な落ち込みによる、設備投資の抑制、完全失業率の上昇等を背景に、個人消費の低迷と「デフレ傾向」による商品単価の下落が続きました。また、特定の売れ筋商品への人気の集中や商品のライフサイクルの短縮傾向がいっそう進行しました。しかし、下期以降、お客様の買上点数の増加傾向が顕著となり、新しい価値ある商品に対するお客様の強い期待と潜在ニーズがあることがうかがえました。

イトーヨーカドーおよびIYグループは、お客様のニーズに合った新商品の積極的な導入、接客や販促活動等によるお客様への働き掛けに力を注ぎ、潜在ニーズの掘り起こしに全力を注ぎました。このため、お客様ニーズをスピーディーにモノづくりの現場に反映させるチーム・マーチャンダイジングの推進など「マーチャンダイジングの改革」、各店舗の売場構成や陳列方法、販売方法の見直しなど「売場改革」を進めてきました。この結果、連結決算では営業収益、当期純利益とも7%の成長となり、イトーヨーカドー単体でも増収増益となりました。

2002年2月期(2001年3月～2002年2月)

連結決算

単位：百万円、()内対前年比

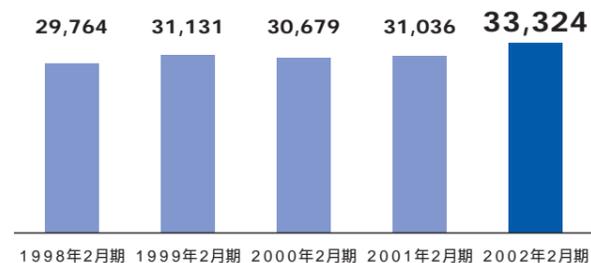
営業収益	3,332,486 (107.4%)
営業利益	160,969 (97.3%)
税引前利益	171,793 (104.9%)
当期純利益	52,323 (107.0%)

イトーヨーカ堂連結財務諸表は、米国会計基準に準拠して作成しています。ご参考のため、日本会計基準による連結決算情報も開示しています。

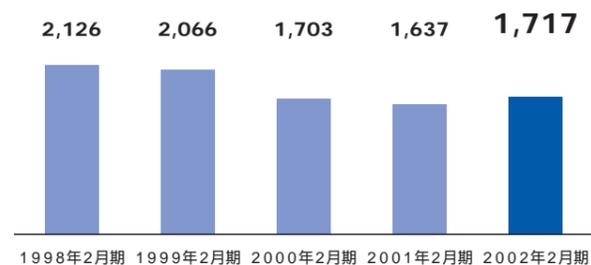
営業収益	3,503,619 (107.1%)
営業利益	200,067 (106.5%)
経常利益	196,411 (104.7%)
当期純利益	39,304 (115.8%)

2002年2月期の連結子会社53社
持分法適用非連結子会社2社
持分法適用関連会社6社

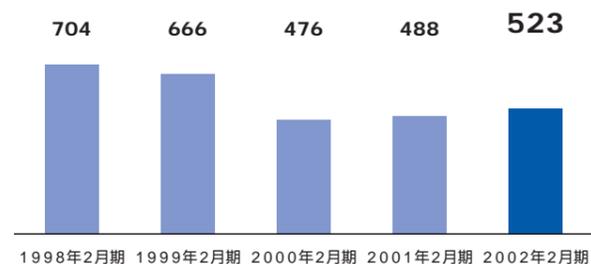
営業収益(億円)



税引前利益(億円)



当期純利益(億円)

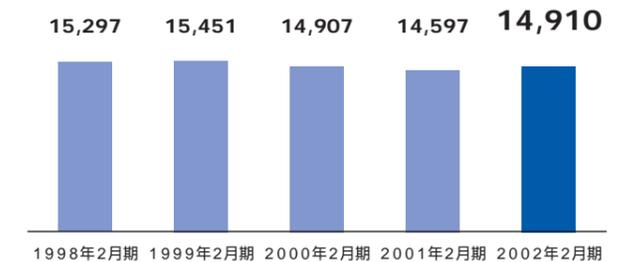


イトーヨーカドー単体決算

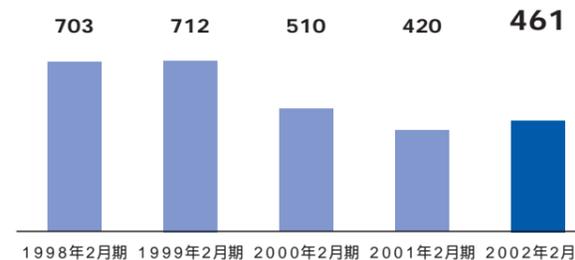
単位：百万円、()内対前年比

営業収益	1,510,945 (102.1%)
売上高	1,491,067 (102.1%)
営業利益	30,573 (188.1%)
経常利益	46,136 (109.6%)
当期純利益	25,791 (128.9%)

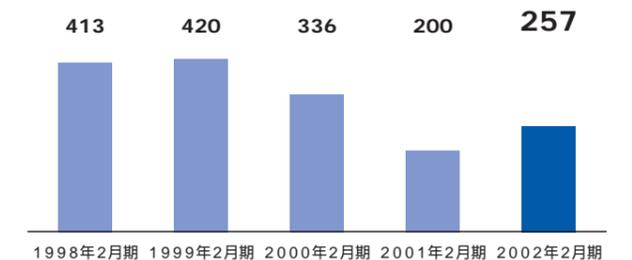
売上高(億円)



経常利益(億円)



当期純利益(億円)



財務情報
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/investors/index.htm>

環境の変化に対応するトータルな事業構造改革の推進

社会環境や消費傾向の変化に柔軟な対応を図るため、2001年度下期より「事業構造改革」を進めています。

事業構造改革の目的

1. 良好な財務体質を活用して経営基盤の整備を進める。
2. 「強い部門」のいっそうの強化と、非効率、不採算部門の整理統合により、収益率の強化を図る。
3. 商品開発力の強化により、スピーディーにお客様のお求めになっている新商品を提供し続ける。
4. マーケティング、情報収集力の強化と、過去の経験にとらわれない新たなマーチャンダイジング発想により、個店対応力の質的強化を図る。

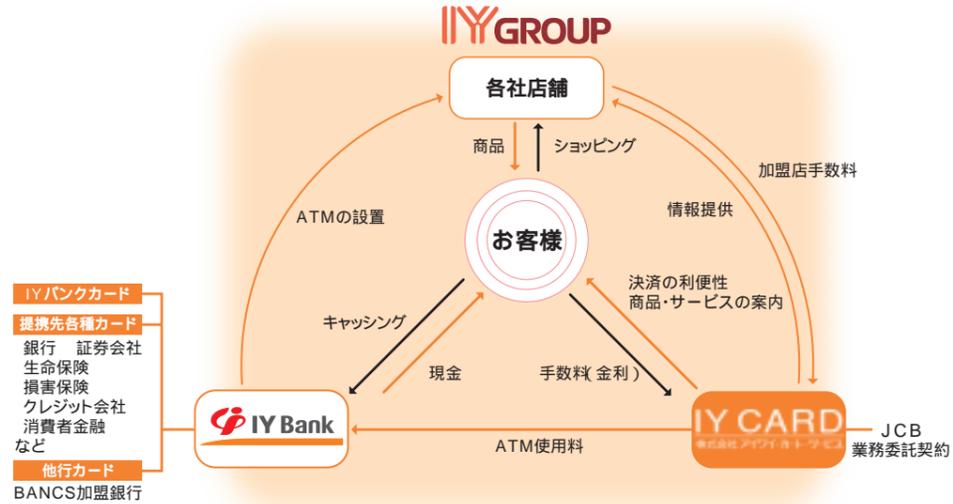
2 新規事業

お客様の新たなニーズに応える新規事業の始動。

日常生活を、さらに便利で快適に

お客様の日常のニーズに応え、IYグループ店舗の利便性、サービス機能をより高めるために、個人向けサービスを中心とした銀行業務を行う「アイワイバンク銀行」および、顧客サー

ビスの充実とマーチャндаイジングのサポートを目指す新たなカード事業に取り組む「アイワイ・カード・サービス」を2001年度に設立し、営業をスタートさせました。



アイワイバンク銀行

「身近なお店で気軽に銀行サービスを利用したい」というお客様の声に応え、2001年5月に個人向け決済サービスを中心としたアイワイバンク銀行を開業しました。アイワイバンク銀行は支店を設けず、セブン イレブン、イトーヨーカドーなどIYグループ店舗に設置したATM(現金自動預払機) および電話、携帯電話(iモード)、パソコンなどを通じて、原則として24時間365日、お客様が必要な時に気軽にご利用いただけます。また、既存の都市銀行、地方銀行をはじめ、証券会社、生命保険、損害保険、クレジット会社、消費者金融などの金融機関と提携し、アイワイバンク銀行のATMで幅広いキャッシュカードを利用できるようにするなど、お客様の利便性の向上を図っています。



会社概要
社名：株式会社アイワイバンク銀行
代表取締役社長：安齋 隆
本店：東京都千代田区丸の内1丁目6番1号
ATM設置台数(2002年6月末日現在)：4,075台

アイワイ・カード・サービス

決済の利便性アップとともに情報提供や各種の特典の提供により、よりいっそう快適で便利なショッピング環境を創造し、顧客データを活用したきめ細かなお客様サービスのサポートを目指す新たなカードサービス事業を展開するため、2001年10月に株式会社アイワイ・カード・サービスを設立。2002年3月より「アイワイカード」の発行をスタートさせました。「アイワイカード」はJCB提携カードとしてのクレジット機能と、イトーヨーカドー、エスパ全店でご利用いただけるポイント機能をあわせ持っています。



会社概要
社名：株式会社アイワイ・カード・サービス
代表取締役社長：山本俊介
本社：東京都港区芝公園4丁目1番4号
初年度カード会員数(予定)：150万人

ホームページ
<http://www.iy-bank.co.jp/>

ホームページ
<http://www.iy-card.co.jp/>

社会的側面

できることから確実に、継続的に「質」の高い取り組みを。

私たちは、少子高齢化社会、ノーマライゼーション、男女共同参画など、社会的な課題を身近な問題としてとらえ、商品づくり、売場づくり、店舗施設の改善、店舗運営や人材の登用などあらゆる面の改革を通じて積極的な対応を進めています。

すぐにできることから一つずつ確実に実行に移していくこと、そして社会の皆様と連携しながら息の長い取り組みを育んでいくことを基本に、「質」の向上を図っています。



1 クオリティ・マネジメント

お客様の声に耳を傾け、社内の「共有財産」にしています。

お客様相談室

店舗や本部に寄せられるお客様のご意見、ご不満、ご要望、ご質問などを承り、毎日の仕事に反映させるために「お客様相談室」を設けています。「お客様相談室」は社内各部門と緊密に連携して、お客様にご指摘いただいた点を商品開発、品揃え、売場づくり、サービス、店舗設備などにスピーディーに反映するなどの対応および改善に取り組んでいます。

「お客様の声」ボックス

お客様のご意見を積極的にうかがうために、全店舗に「お客様の声」ボックスを設置しています。いただいたご意見は各店にて検討した上でお客様にご返事をするとともに、どなたにもご覧いただけるよう店頭の掲示板にも掲示しています。

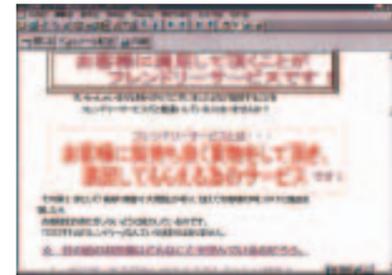


「くらしのアドバイザー」制度

「お客様相談室」では「消費生活アドバイザー」の資格を持つ方に業務委託し、お客様から直接ご意見やご要望をうかがう「くらしのアドバイザー」制度を取り入れています。現在7名の「くらしのアドバイザー」が各店舗を定期的に巡回してお客様の声をうかがい、商品開発やサービスに反映させる役割を果たしています。

情報の共有化

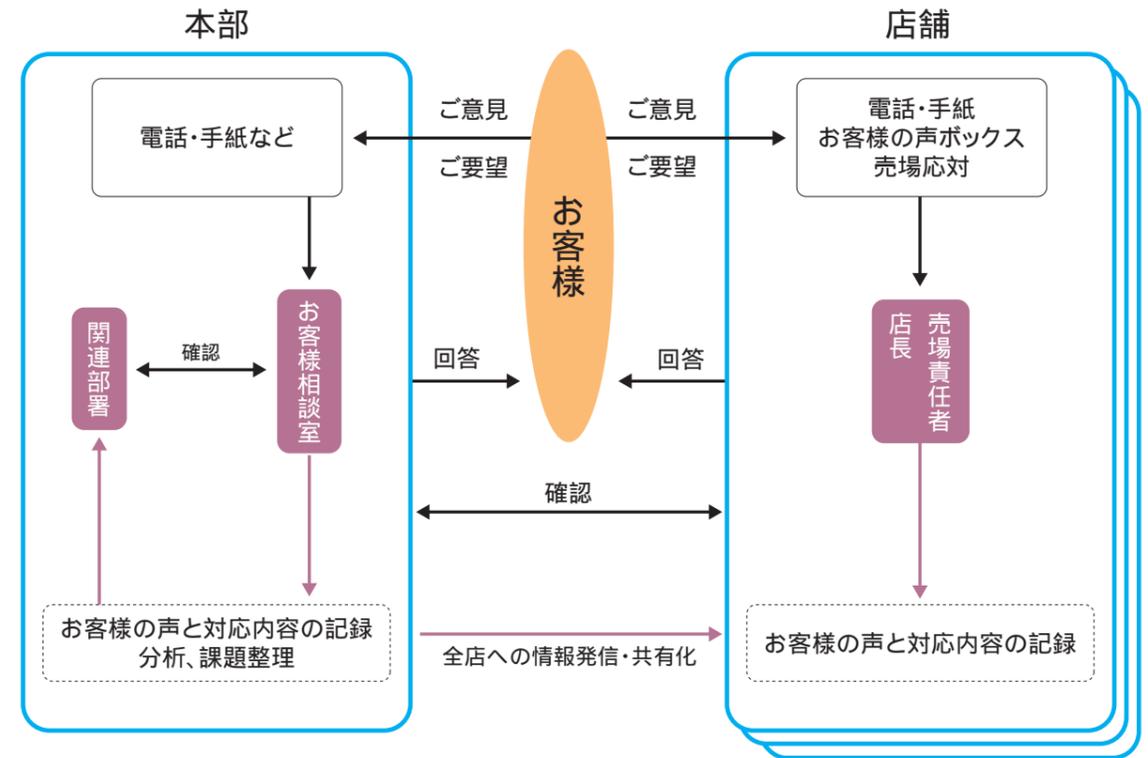
お客様からの声を社内で共有化し、スピーディーな対応を行うため、社内情報ネットワーク内に「お客様の声掲示板」を設け、社内パソコンを通じて随時閲覧できるようにしています。これは、店舗および本部に寄せられたご意見、ご要望を「お客様相談室」で分析し、結果をフレンドリーサービス、イベントなど項目ごとに分類して、各部門がいつでもお客様の声を検索できるようにしたものです。



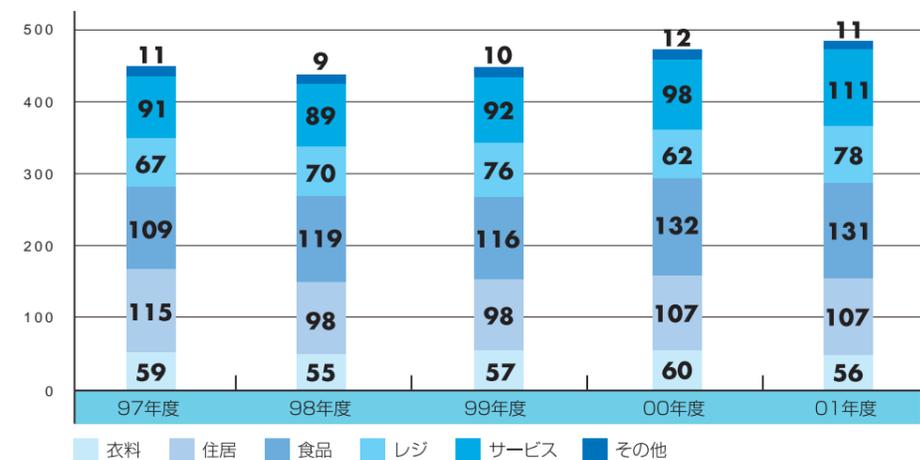
地域とのコミュニケーション

年2回開催される日本チェーンストア協会主催の地域消費生活懇談会を始め、さまざまな機会を通じて地域社会や消費者団体とのコミュニケーションをとっています。

お客様の声への対応



1店舗当たりの部門別お客様の声件数



お客様からのお問い合わせの内容は、商品以外のレジでの接客やサービスなどに加え、近年は食品の安全・衛生に関するものも急激に多くなってきています。イトーヨーカドーでは、そのお客様の声を店舗運営に生かしています。

2 クオリティ・マネジメント

お客様の立場に立って「品質」を追求しています。

QC(クオリティ・コントロール)室

つねに安心して店頭で並ぶ商品をご利用いただけるよう、QC(クオリティ・コントロール)室を設け、「お客様が使用されて満足されるかどうか」を基準に、お客様の視点からの品質管理を追求しています。

衣料部門ではお客様の着用しやすさ、住居部門では安全性・利便性、食品部門では安全、安心はもちろんのこと、味、鮮度を重視して、品質の向上・改善を図っています。また、事故の予防はもとより、問題が発生した場合は、外部検査機関や行政当局との連携による客観的な原因究明と迅速な対応を図っています。

また、商品づくりに際しては、独自の品質基準を設け、お取引先と協力して、素材や製法などについても品質管理を行い、生産段階での工程管理や品質チェックにもきめ細かな配慮を払っています。

食品の品質管理

～品質、衛生、鮮度を追求して～

品質管理

お客様に安心して召し上がっていただける食品を提供するため、QC室は商品の仕入れ契約段階で独自の品質基準に基づいた原材料や添加物などのチェックを実施。また、工場や産地、店舗への立ち入り検査を行うなど、仕入担当、売場担当と連携して品質を保持するためのルール、体制づくりを進めています。お取引先、仕入担当、売場担当とはつねに最新情報を共有し、定期的に研修、教育も行い、安全性の向上に努めています。2002年には、中国産冷凍野菜の一部から食品衛生法に定められた基準を超える、残留農薬が検出されたため、当該商品を含む中国からの輸入冷凍野菜を自主回収しました。(検出された量は、国連残留農薬会議「JMPR」が定める1日許容摂取量と比較しても微量であり、健康に影響を及ぼす恐れはないものと思われます)

衛生管理

原料から製造、加工、売場まで、すべての段階で商品の安全をより確かなものにするため、イトヨーカドーではHACCP(ハセップ)方式を取り入れた衛生管理手法の導入を含め、クリンネスと衛生管理の徹底に取り組んでいます。QC室では、店舗で加工されるお造り、弁当、寿司などを対象に製造工程表を示し、記録用の日常チェックリストを作成して現場に配布。このリストに沿って製造を行うことで、自動的にHACCP方式に基づいた衛生管理ができるしくみを構築しています。また、食材を納入するお取引先に関しても、HACCPに基づいた衛生管理を徹底するとともに、QC室のメンバーが工場や生産現場を訪問し、安全性への配慮が確保されているかチェックしています。

そのほかにも、拭き取り検査や従業員の検便を定期的に行うなど、自己管理を徹底しています。

(注)HACCPとは
Hazard Analysis and Critical Control Pointの略。原材料調達から食品がお客様の手に渡るまでの工程で起こる可能性のあるさまざまな危険性を予測し、重要な管理ポイントごとに監視を行い、記録を残して発生を予防する衛生管理手法。

履歴管理(トレーサビリティ)

品質管理の中で昨今とりわけ関心を集めているのが原料や添加物、原産地の表示です。最近では「トレーサビリティ」として、商品が生まれてからお客様の手に届くまでの過程が追跡できることが重視されています。これまでも、毎週200～300点ある新規商品の登録申請時に、原材料や添加物の表示が実態と合っているかどうかをチェックするとともに、新たにお取引先をスタートする時点で、産地や工場にQC担当者が立ち入り検査を実施するほか、お取引先とのチーム・マーチャンディングなどによって、商品がつくられてきた経過が分かる商品づくりに力を注いできました。現在はさらにチェックを強化し、お取引先の協力を得て、仕入れ契約の段階で産地にまで遡って、商品内容と品質基準や商品表示と適合しているかどうか確認できる体制づくりを進めています。

トレーサビリティへのニーズに応えて「顔が見える野菜・魚・肉」

商品が生まれてからお客様の手に届くまでの過程が確認できる「トレーサビリティ」が、強く求められています。このため、私たちは産地や専門家と独自に契約して、生産者や栽培・育成環境などの情報が確認できる野菜や魚、肉の提供に取り組んでいます。たとえば、オリジナルブランド「顔が見える野菜」は、生産者や栽培に使用した肥料、農薬の使用量といった情報をインターネット上で公開し、お客様がご家庭のパソコン等からいつでもご確認いただけるようにしています。



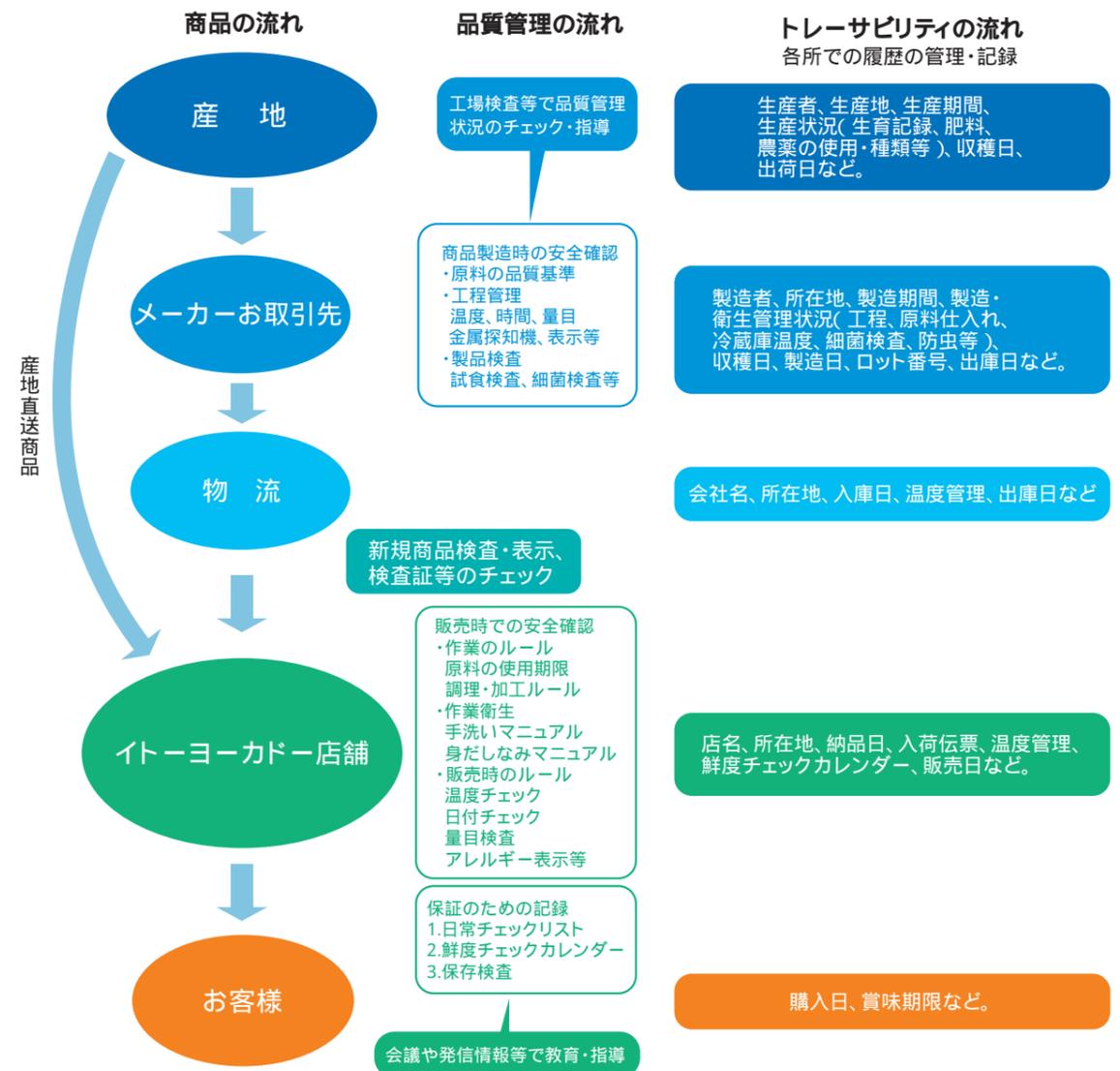
「顔が見える野菜」ホームページ
商品にID番号をつけ、イトヨーカドーのホームページからアクセスできる「顔が見える野菜」のページで、それぞれの商品の生産地や肥料、農薬などの情報を一覧できるようにしています。



<http://look.itoyokado.iyg.co.jp/>

QC室(食品)活動内容

お客様により安全で・安心な商品を提供するために、製造から販売まで管理の確認・教育・ルールの決定をしています。



3 クオリティ・マネジメント

お客様の視点で、「安全・安心」を追求しています。

表示改善プロジェクト

商品表示に関する社会的な関心の高まりに対応し、私たちは、よりいっそう分かりやすく適正な表示により、商品情報を正確にお客様に提供するため、2002年3月に社内横断組織「表示改善プロジェクト」を設置し、表示に関する自主的な見直しをスタートしました。

「表示改善プロジェクト」は毎週1回会合を開き、社外から「消費生活アドバイザー」にもご参加いただき、お客様の立場から客観的なご意見をうかがいながら、問題点のチェックと改善策の決定、関係部門への指示・指導を行っています。

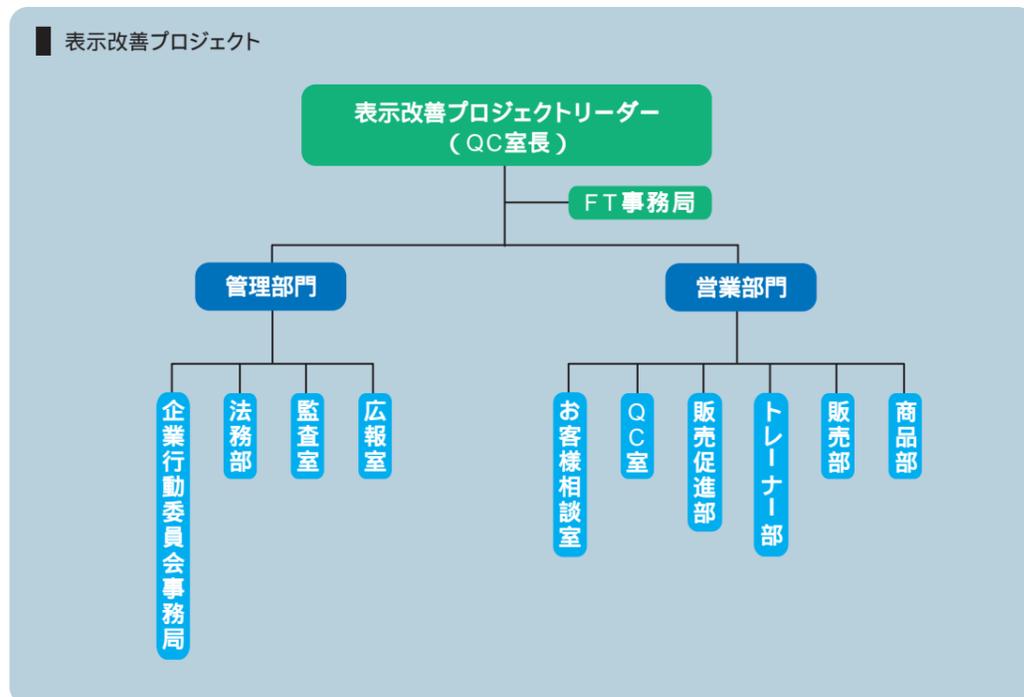
プロジェクトの始動とともに、消費生活アドバイザーによる店舗チェックに基づき、まず鮮魚(魚類)、精肉(肉類)、青果(野菜や果物)の全商品の表示の見直しを進めています。

また、表示問題に関する社員の啓発活動にも取り組み、店長への講習の実施、各店舗の鮮度チェッカーの研修を順次進めています。

(注) 鮮度チェッカー... 食品売場を巡回して商品の販売期限や鮮度、品質、表示などのチェックを行う係で、1973年以来全食品売場に設置しています。



売場表示等の見直しを進め、お客様に分かりやすい表示を工夫しています。



衣料、住居商品の品質管理

～使う立場に立って3段階で確認～

販売前管理事前の品質確認制度

国内はもちろん、海外生産基地(工場)を含めた工場管理指導等を、関連部署、外部公的検査機関等と連携して実施し、イトーヨーカドーが定めた品質基準に基づき、企画～生産～出荷時の原材料、工程、製品、出荷前管理を行っていただくことをお取引先との契約事項に盛り込んで管理しています。それらの管理項目については、お取引先にて必ず帳票にまとめて保管し、必要時にはいつでも提出できるよう管理をしています。新規商品については納品前に「品質確認報告書」を提出していただき、品質が確保されていることを相互で確認しています。また、各工場へは国内、海外を問わず定期的に立ち入り検査を実施し、工程、品質の管理状況をチェックしています。QC室ではこの事前管理を最重要ととらえ、徹底した確認を行っています。

販売中の管理

店舗に納品後も、毎週QC室にて商品の抜き取り検査を行い、問題が発生していないか確認をしています。万が一問題が発見された場合には、在庫商品の確認、原因の調査・究明を速やかにを行い、(商品の回収など)改善策を図っています。

販売後の管理

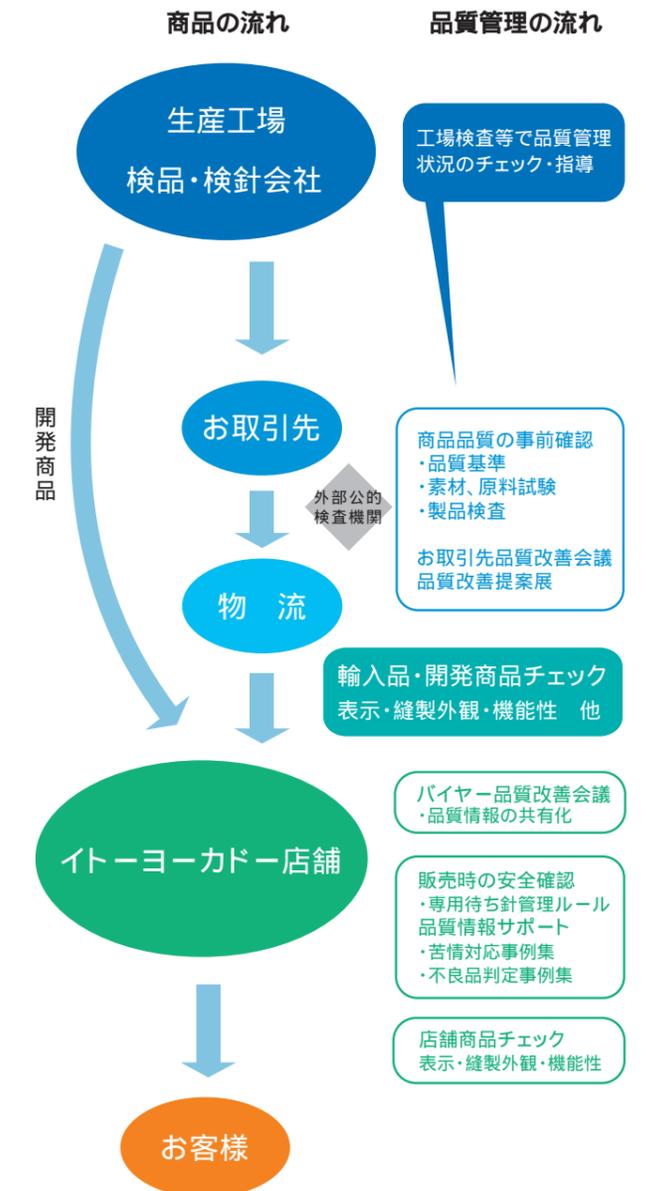
このように販売前、販売中の管理を徹底していますが、販売後に、ご購入いただいたお客様より品質に関するお申し出があった場合には、内容の確認を行うと同時に、お取引先へもフィードバック。迅速に生産現場まで情報を伝え、原因調査および具体的な改善策を図るとともに、お客様へも調査内容をご報告しています。

品質改善提案展

品質向上、不良品発生率の低減に向けて、品質への意識を高めるために、社員やお取引先との情報の共有化を図っています。商品担当バイヤーとは、毎週お客様から寄せられたご意見や改善対応内容等についての報告、確認を行うとともに、定期的に「品質情報共有化会議」を実施しています。また、お取引先、メーカーさんとは、商品群ごとに行う「品質改善会議」や「品質改善提案展」を開催。「品質改善提案展」では実際の商品展示やパネル展示によって、品質に関する問題点や苦情分析、品質管理体制の改善事例などを具体的に紹介しています。

QC室(衣料・住居)活動内容

お客様の生活意識、価値観・ニーズの変化をとらえ、お客様の視点から品質管理し、質の追求を行っています。



4 人事制度

働く人の主体性とライフスタイルを尊重します。

社員群制度

社員一人一人が自らの仕事観、人生観により積極的に働くことを大切にしています。そのため、本人がライフスタイルや生活設計に合わせて「働く地域」を選択し、そこで思う存分に力を発揮することを基本にした人事制度をつくってきました。その根幹になっているのが「社員群制度」です。全国および海外勤務が可能な「ナショナル社員群」、全国を18に分けたエリアの1つを選択し、そのエリア内の店舗で勤務する「エリア社員群」、自分の住まいから通勤できる範囲内の特定店舗で勤務する「ストア社員群」の3つに分け、本人が希望の「群」を選択しています。また、選択した「群」は、途中で変更することもできます。

資格制度

役職、職種に左右されず、公平に一人一人の社員の能力を判断する基準として、各「社員群」に資格を設定しています。年齢や学歴、性別に関係なく、日常の勤務評価、業績貢献度と資格試験等の結果に基づいてそれぞれの資格が決まります。

公平な人事評価と賃金制度

公平でガラス張りの評価を実現するために「セルフチェック制度」を取り入れています。これは、まず職場で果たすべき役割や、必要な知識、技能の習得度、社員として守るべきルールの実践などの基本項目と、一人一人が作成した行為計画の達成度を、年2回、自分自身と一次、二次上長が評価。さらに上長との面接を通じて本人と上長の評価のギャップなどを直接確認し、評価に客観性を持たせるとともに、今後の育成にも役立っています。

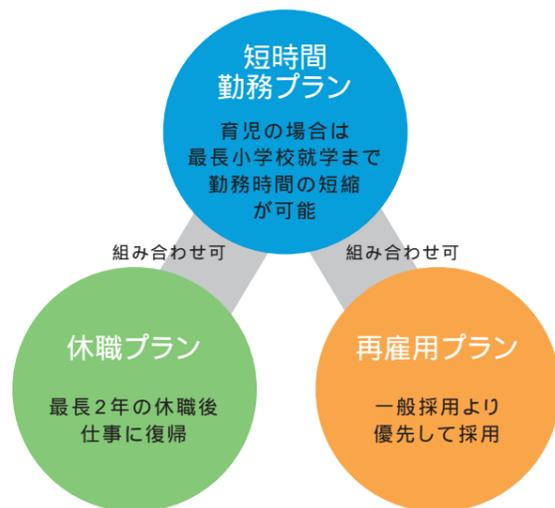
また、賃金制度においても、担当している仕事の責任や役割、仕事で達成された「成果」や「会社への貢献度」をより重視し、会社の業績に連動した賞与制度の導入や個人のプロセス評価や業績評価が直接賃金に反映するしくみを構築しています。

出産・育児や介護と仕事の両立を支援

リ・チャレンジプラン

少子高齢化社会に対応し、男女の区別なく出産や育児、あるいは介護のために「リ・チャレンジプラン」を設けています。勤務時間を短縮できる「短時間勤務プラン」(育児の場合は最長小学校就学まで可能)、最長2年の休職後、仕事への復帰ができる「休職プラン」、いったん退職後、一般応募者より優先的に採用される「再雇用プラン」を設け、働く意欲のある人が長く仕事を続けられるように支援しています。

育児：1991年スタート
介護：1993年スタート



リ・チャレンジ(休職プラン)取得人数

	育児	介護
1997年	72	7
1998年	90	4
1999年	133	4
2000年	103	6
2001年	161	3

人材登用の新たな仕組みづくり

1. 新しい店舗・売場運営への取り組み

2001年度下期より、事業構造改革の一環として、人事制度の改革を進めています。2001年9月からは、パートナー社員(パートタイマー)だけで運営する売場を、鮮魚、惣菜それぞれ11店舗ずつつくりました。また、店長以下全社員を30代にした店舗、ほとんどの幹部社員を女性にした店舗など、店舗運営のスタッフを、これまでにない構成にした店舗もついています。

2. 役職への立候補制度

さらに2002年3月には、すべての管理職ポストを対象に「立候補制度」をスタートさせました。これは、入社2年以上ならイトーヨーカドー全社員(パートナー社員を含む)が誰でも店舗および本部の管理職ポストに立候補でき、社内に設置した委員会が審査を行い、立候補者の中から適任者を希望の役職に抜擢する制度です。



パートナー社員だけで、毎日の売場づくりや商品販売計画など売場運営を行っている「せんげん台店」の惣菜売場

女性の登用

女性の登用を積極的に進めています。2001年には、女性幹部社員だけで衣料売場を運営する店舗や、店長以下、総勢23名の女性幹部社員を中心に店づくりを進める店舗などが誕生しています。

役職者の男女別人数(2002年5月末日現在)

	女性	男性
役員	1名	27名
役職者数	700名	4,008名

教育・研修制度

一人一人が毎日の仕事の中で自ら学び、考えることを重視し、「オン・ザ・ジョブ・トレーニング(OJT)」に力を注いでいます。同時に、人事異動や新店のオープン時などさまざまな機会に研修を実施。業務に関する知識や技術の習得だけでなく、人権、公正取引、法的知識、品質管理、緊急時対応、バリアフリーなど幅広く、社会人として必要な知識の習得を図っています。また、自分の能力に磨きをかけたいという意欲のある人に対しては、各種通信教育や語学、手話講座などのプログラムも用意して、自己啓発をバックアップしています。

健康管理

社員の健康を守るため、健康診断はもちろんのこと、健康相談室や24時間受付の「ハロー健康相談フリーダイヤル」を設けるなど健康管理・保持増進に努めています。また、厚生労働省の健康状況調査などにより、近年、仕事や職業生活に関する強い不安、ストレスを感じている労働者が増加しているという結果を受けて、2002年5月からは健康保険組合による、「こころの電話相談」を開設。臨床心理士やカウンセラーの専門家がフリーダイヤルによる電話での相談にあたるなど、メンタルケアにも取り組んでいます。

安全衛生管理体制

労働災害を未然に防ぐために、各店舗において、安全管理者、衛生管理者を中心に、毎月1回以上「安全衛生委員会」を実施しています。職場での安全衛生、健康管理、就業管理等の課題について討議し解決を図るとともに、社員への安全衛生教育を行うなど、安全で快適な職場環境の整備、確立にむけて取り組んでいます。

従業員の状況(2002年2月末日現在)

性別	項目	従業員数	前年末比増減	平均年齢	平均勤続年数
男性	従業員数	10,045名	339名(減)	38歳0ヵ月	15年1ヵ月
	平均年齢			38歳0ヵ月	15年1ヵ月
女性	従業員数	4,864名	698名(減)	28歳10ヵ月	7年10ヵ月
	平均年齢			28歳10ヵ月	7年10ヵ月
合計または平均		14,909名	1,037名(減)	35歳0ヵ月	12年8ヵ月

上記従業員数の他にパートタイマー25,234名(1日8時間換算による月平均人数)を雇用しています。

5 ノーマライゼーションと人権啓発

誰もが快適に働ける環境づくりを進めています。

障害者の雇用促進

イトーヨーカドーは

1. 人は皆何らかのハンディを持つという謙虚な姿勢で
2. ハートとハードを組み合わせるとータルに取り組む
3. 相手の立場、相手の目の高さから立って考える

という3つの姿勢でノーマライゼーションの推進に取り組み、各店舗・事業所で障害者雇用を進めています。障害の内容や程度によって働く場所をあらかじめ限定せず、障害のある方がどの店舗や売場でも快適に働ける環境の整備に努めています。いまでは売場から事務部門まで幅広い分野で、障害のある方が活躍しています。

障害者雇用率の実績推移

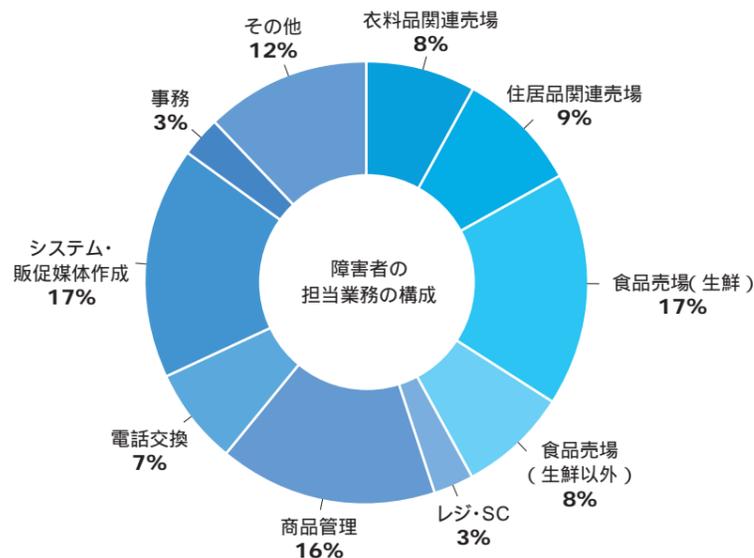


株式会社テルベ

重度障害者の雇用機会の拡大を目指し、IYグループのイトーヨーカドー、セブン-イレブン、ヨークベニマル、デニーズの4社は、北海道北見市との共同出資により、1994年に「株式会社テルベ」を設立しました。テルベとは、フランス語で緑の大地の意味。自然環境に恵まれた北見市で、豊かな実りをもたらすことを願って名づけられました。現在、障害のある社員16名(うち重度障害9名)が椎茸の栽培、印刷事業に取り組んでいます。



(株)テルベの印刷部門上と椎茸栽培部門下を総勢26名(うち障害者16名)の社員で運営



ノーマライゼーション教育の推進

障害のある方や高齢の方など、誰もが快適に参加できる社会を目指す「ノーマライゼーション」の考え方を毎日の接客の中で実践できるよう、新入社員研修や新店オープン前の社員研修では、ノーマライゼーション教育を必ず実施しています。これにより、さまざまな障害に関する基礎知識を習得するとともに、体験学習方式によって障害を持った方や高齢者の立場に立った適切な接客を社員一人一人が考えるようにしています。



体験学習も取り入れた、ノーマライゼーション研修

手話技能者の育成

ノーマライゼーション教育の一環として、イトーヨーカドーでは社員の手話習得を積極的に支援しています。手話講習会を継続的に開催し、講座を修了した社員に「手話パッチ」を交付し、お客様にも社員の間でも手話のわかる社員がひと目で分かるようにしています。また、研修時などには手話講習も取り入れ、基本的な接客用語などは全員が手話を使えるようになることを目指しています。

手話パッチ取得社員：2002年2月末日現在約1,000名



グループ入社式での手話講習

人権啓発の取り組み

私たちは永年にわたって「人権が尊重され、差別のない明るい環境づくり」に取り組んでいます。同和問題をはじめ、在日外国人問題、セクシャルハラスメントなどあらゆる人権侵害・差別の問題を正しく理解、認識し、一人一人が尊重され、お互いが信頼しあえる社会を実現するための研修、教育に力を注いでいます。さらに、関心を高めるために毎年1回、社員、家族から人権標語を募集し、優秀作品を表彰するなどの啓発を行っています。また、職場での人権、セクシャルハラスメントに関する相談には専用電話を設置し対応しています。

- 2001年度人権標語応募数：2,254人、3,748点
- 2001年度人権相談件数：54件
- 2001年度セクシャルハラスメント相談件数：10件

ノーマライゼーション、人権に関する社員教育の実施状況(2001年度)

- 新入社員研修
- 新任役職者研修
- 新店役職者・リーダー担当者研修
- 新店社員研修(パートナー社員、テナント社員含む)
- 新店ノーマライゼーション体験学習
- 既存店社員研修
- 手話講習会

2001年度開催回数：48回、参加人数：2,517名



6 ユニバーサルデザイン

バリアフリーをさらに一歩進めて。

ユニバーサルデザインへの取り組み

私たちは、バリアフリーからさらに一歩進め、健常者も障害者とともに快適に安心して利用できる商品やサービス、店舗設備を提供するため、店づくりや商品開発などに「ユニバーサルデザイン」の考え方を取り入れています。「バリアフリー」が「障害がある人のために障害を取り除く」という考え方なのに対し、『ユニバーサルデザイン』は「みんなのための、社会における最良の標準」の発想で、年齢や性別、体格、障害に関係なく、誰もが使いやすく、快適であるよう配慮した商品や施設、サービス、社会を目指す考え方で。

ユニバーサルデザインを取り入れた店づくり

店舗施設においては、1994年から高齢者や障害のある方、妊娠中の方などの立場に立った、バリアフリーの考え方による店づくりを進めてきました。段差の解消、車椅子のご用意、車椅子に対応した駐車スペースやエレベータ、お体の不自由なお客様優先レジ(食品売場)、点字案内板など、新店や既存店の改装時に随時、ハートビル法の考え方に合致した設備・施設を取り入れています。(以上の設備・施設は、一部の店舗で備えていない場合があります)

そして2000年にオープンした木場店(東京都江東区)、2001年オープンの大和鶴間店(神奈川県大和市)では、施設、設備から什器に至るまで従来のバリアフリーに対応した店づくりはもろろのこと、小さなお子様から高齢者まで、さらに安心して利用していただけるユニバーサルデザインの視点を全面的に取り入れた店舗づくりをスタートし、今後の新店舗開発等においてもユニバーサルデザインの店づくりを推進してまいります。

ハートビル法認定店舗：2002年2月末日現在33店舗、うちユニバーサルデザイン対応店舗：2店舗

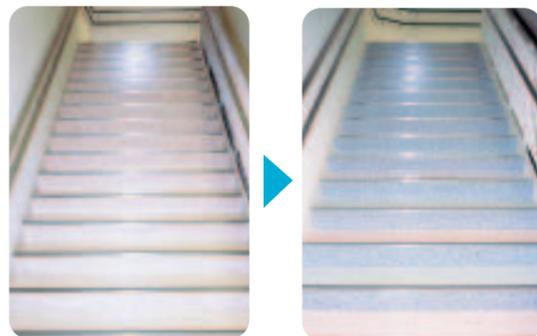
(注)ハートビル法とは

「高齢者、身体障害者等が円滑に利用できる特定建築物の建築の促進に関する法律」の略称で、病院やショッピングセンターなど不特定多数の人が利用する建築物(政令で定める)に、高齢者や障害を持った方などが利用しやすいといった観点から基準を設けています。都道府県では、この基準を満たした建物を「ハートビル法認定建築物」とし認定しています。

ユニバーサルデザインの設備例

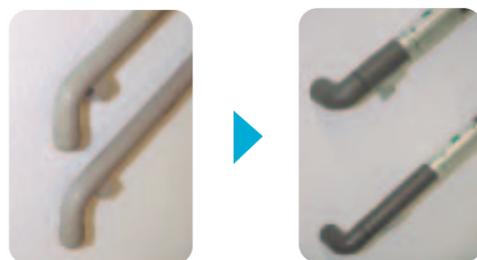
一段ごとに色を変えた階段

階段は一段ごとに色を変えて、各段をはっきりと見やすくすることで、踏み外しなどの危険を減らす工夫をしました。



壁面との隙間をなくした手すり

手すり終端部カーブを従来の下向き(左)から壁面向き(右)に変えて手すりとの隙間をなくし、買物袋、衣服が引っ掛かる危険をなくしました。



広くて使いやすい「多目的トイレ」

高齢者、障害者、妊娠中やお子様連れのお客様などに、快適にご利用いただけるよう、便座の位置や洗面台の高さ、ベッドの設置などを工夫したトイレです。(男性用、女性用にそれぞれ多目的トイレを設置しています。)



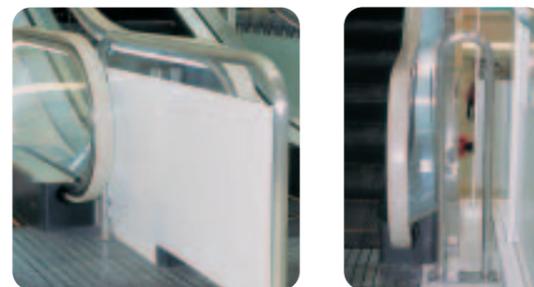
ゆったり試着室

従来の約2倍の広さで車椅子のままご利用いただけます。



エスカレーター周辺の間仕切り

お客様の動線を考慮して間仕切りの位置を変更するとともに、隙間をなくして、安全性の向上を図っています。



ユニバーサルデザイン商品「UDライフ」のご提供

小さなお子様から高齢者まで、あらゆる人たちが快適に安心して使えることを目指しているのが「ユニバーサルデザイン」です。文具・玩具部門を中心にユニバーサルデザイン商品の開発、既存商品からの選定を行い独自の「UDライフ」ブランドで提供しています。

お客様の声をうかがい店づくりに生かす「店舗施設見学会」

新店オープンに先だって、店舗周辺地域にお住まいの高齢者や障害のある方をご招待し、売場をご案内して実際にお買い物をしていただいています。その後の店づくりや接客などに生かすため、参加された方から店舗設備や施設に関するご感想をうかがい、これまでに洗面所の自動水栓化、多目的トイレの便座の配置、点字ブロックの施設範囲の見直しなどを実施しました。

1996年度～2001年度実施店舗累計：40店舗
参加人数累計3,600人



お買い物介助サービス

障害のある方で、お買い物のお手伝いを必要とされるお客様には、社員による介助サービスを行っています。ご利用いただく店舗に、電話やファックスによりご予約いただくか、ご来店時にサービスカウンターまでお申し出いただければ対応いたします。

対応店舗がイトヨーカドーホームページ「環境、社会活動報告」の目次のページよりご覧いただけます。
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/eco/index.htm>

7 地域社会との連携

豊かなふれあいと地域生活の拠点として。

地域社会との連携について

出店地域の生活の拠点として、つねに自治体や地域の皆様との連携と協調を図り、地域、社会の一員としての責任を果たすとともに、豊かな生活環境づくりを支援し、社会性・公共性を勘案した社会支援活動に積極的に取り組んでいます。また、災害発生時にはいち早く体制を整えて被災地域の1日も早い復旧をお手伝いしています。

地元学校の「体験学習」や自治体等の研修への協力

地域に密着した店づくりの一環として、出店地域の小・中学校、高校からのお申し出にお応えし、「体験学習」に協力しています。地元の生徒さんをお迎えして、朝礼から始まり、バックルームでの品出し作業、売場での接客対応、商品の包装など、各店舗の社員による指導の下で小売業の体験をしていただいています。

また、障害者の社会参加支援の一環として、養護学校の生徒さんをお迎えして体験学習を実施しています。さらに行政職員や教職員の企業研修にも協力しています。

2001年度体験学習および職員研修実施件数：149件
(3,629人日)



イトヨーカドー相模原店で実施した地元中学生の「体験学習」

地域行事に店舗スペースを提供

地域イベントでは、ご要望に応じて店舗スペースを提供しています。たとえば、店舗エントランスのパブリックスペースを利用した写真展の開催、地域の社会福祉協議会に無償でスペースを提供して障害者の手作り作品の販売など、ご来店くださるお客様やイベントを楽しむ地域の皆様に情報を提供したり、コミュニケーションや憩いの場を提供することで、文字通り地域生活の拠点としての役割を果たします。

「みんなのふれあい福祉ショップ・テレベ」

地域の社会福祉協議会に売場スペースの一部を無償提供し、作業所・福祉施設でつくられた作品・製品などの展示・販売、ボランティアの受付・情報交換などの場としてお役立ていただいています。

ショップ設置店舗：2002年2月末日現在6店舗



設置店舗はイトヨーカドーホームページ「環境、社会活動報告」の目次のページよりご覧いただけます。
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/eco/index.htm>

店舗周辺地域の清掃活動

各店舗では、「クリーンバード作戦」と銘打って、定期的に店舗周辺地域の清掃を実施。地域の皆様に快適にお店をご利用いただける環境の整備に努めています。また、毎日の仕事の中で、ごみの分別やリサイクルなどのルールを社員間に徹底し、お取引先とも情報交換を密にして店舗の廃棄物保管スペースの環境維持などに力を注いでいます。



地域の環境活動への参加・協力

各店舗は、それぞれの出店地域で行われる「エコライフフェア」などに参加して、地域と連携して環境問題に関するアピールを図っています。

また、自治体や地域ボランティア団体などからのご要望に可能な限りお応えして、牛乳パック、ペットボトルの回収スペースの提供やPRに協力しています。

2002年2月現在、137店舗で地域ボランティアの要請に基づき牛乳パックの回収スペースの提供やPRに協力し、81店舗でペットボトルの回収拠点として協力しています。

詳しくは 60ページに関連記事があります。

地域社会と協力して、緊急時対応の態勢づくり

イトヨーカドーは緊急災害発生時にいち早く店を開き、お客様のお求めに対応することが社会的責任と考えています。また、各地域の自治体と災害時の支援協定を結び(2001年度までに累計86店舗)、災害発生時に必要な商品の支援ができるように態勢づくりをしています。

大規模災害時の被災地救援活動

日常生活基盤に深刻な損害をもたらす災害の発生時には、イトヨーカドーおよびグループ各社の店舗網を生かした義援金の募金活動を実施しています。また、被災地と連絡を取りながら、支援の確認を行い、現地で必要とされている生活必需品などの救援物資を提供するなど、スピーディーな対応を進めています。さらに、社員のボランティア活動への参加を支援する体制も整備し、あらゆる面から被災した地域の1日も早い復旧・復興を応援しています。

最近の主な義援金店頭募金活動

金額はIYグループ計、()内はそのうちのイトヨーカドー計

1995年	阪神・淡路大震災	702,977,288円(235,437,061円)
1998年	東北・北関東集中豪雨災害	4,891,966円(2,018,624円)
1999年	台湾大地震	114,346,011円(19,708,593円)
2000年	有珠山火山活動災害	68,206,000円(5,347,250円)
2000年	伊豆諸島地震活動災害	48,643,091円(3,838,311円)
2000年	東海豪雨災害	1,136,117円(399,656円)
2001年	米国同時テロ被災者救援	240,000,000円(6,665,119円)

最近の主な被災地への支援物資の提供

1995年	阪神・淡路大震災
1997年	福井県三国町沖タンカー重油流出事故
1998年	東北・北関東等の集中豪雨
2000年	伊豆諸島地震活動災害
2000年	鳥取県西部地震

(2002年4月には、岐阜県各務原市で発生した山火事による避難者の方々へ食料品の支援を行いました。)

8 社会・文化活動

より豊かな生活文化の創造を支援します。

未来のママ・子育てを応援する「マタニティ・育児相談室」

核家族化が進む中で、身近に出産や育児について気軽に相談できる人がいないといったお客様の声に応じて、1975年に「マタニティ・育児相談」をスタートしました。店内施設「赤ちゃん休憩室」を活用して、月に2～6回、無料相談を開催し、日々の子育ての中の赤ちゃんの健康や離乳食など育児に関すること、妊婦の方の健康管理などについて、ベテランの保健師さんや助産師さんがアドバイスをしています。さらに、乳幼児の事故防止、虫歯予防教室、タッチケアなどのイベントも積極的に行っています。

また、地域の看護学生の研修にも協力し、2001年度には6店舗で103名(2001年度までの累計1400名)の現場実習の受け入れを行いました。

1975年スタート

実施店舗2002年2月末日現在：156店舗

2001年度相談件数(利用者数)：33万件(10万人)

累計相談件数(利用者数)：609万件(202万人)



どなたでもご利用いただける「子ども図書館」

より身近な場所で、いつでも気軽に良書と出会う機会を増やし、「子どもたちが本当に面白い本と出会い、本を読むことが好きになって欲しい」と願ってスタート。現在11店舗の店内に「子ども図書館」を開設しています。蔵書は絵本、ものがたりを中心に1館当たり約8,000冊で、すべて児童図書の専門家が選定したもののばかりです。各館とも専門の司書が運営に当たっており、読書の相談を受けるほか、お話し、工作会などを随時開催して、好評を得ています。図書の貸し出しに当たっては、年齢、住んでいる地域などにかかわらず、簡単な登録でどなたでも無料でご利用いただけます。

1978年スタート

2001年度貸し出し実績：33万冊

累計貸し出し冊数2002年2月末日現在：811万冊



母と子の心をつなぐ《小さな童話》大賞

1984年、毎日新聞社が女性へのメッセージ紙「はないちもんめ」の創刊を機に、女性の童話作品を対象に設けられた賞です。イトヨーカドーが「小さな手づくりの童話で、母と子の心の結びつきを育む」という考え方に共鳴して第1回目から協賛し、ポスターによる店頭PRや各店舗での応募の受け付けなどを行っています。女性の作品であること以外に応募資格を設けず、毎回、海外を含む様々な地域から、小学生～80歳代までの幅広い年代層の方にご応募いただいています。応募作品のクオリティも高く、童話作家の登竜門としても注目を集めています。

1984年スタート

年1回新作童話を募集し、大賞を選定

審査員：落合恵子さん、角野栄子さん、俵万智さん、

山本容子さん

2001年度応募総数：3,681編

応募累計：53,329編



“愛は地球を救う” 24時間チャリティー店頭募金

日本テレビ放送網株式会社を中心に全国31社の民間放送会社の共同主催で1978年から毎年開催されている24時間チャリティー募金。IYグループは、1983年(第6回)から8月の約1ヶ月間、店頭で募金箱を設置して募金活動に協力、また、同チャリティー募金のオリジナル商品の販売にも協力しています。2001年までにIYグループ各社の店頭に寄せられた募金は累計で27億8,732万774円に達しています。ここで集められた募金は各地域への巡回入浴車、電動車椅子などの寄贈による社会福祉活動の支援、海外援助などに使用されています。

イトヨーカドー単体の店頭募金累計

(1984年～2001年)：823,124,457円



社会団体への協力

毎年盲導犬の育成支援として、店頭で全国盲導犬施設連合会への募金活動に協力しています。

全国盲導犬施設連合会店頭募金

1991年度～2001年度累計：24,425,931円



自動販売機の収益の一部を社会・文化・福祉事業の支援に当てる「アベスコ基金」

イトヨーカドーは、飲料メーカーさん、自動販売機運営会社さんなど6社と共同で「アベスコ基金」を設立。イトヨーカドー店舗に設置された一部の自動販売機の収益の中から、地雷除去活動など多くの人々に影響する社会・文化・福祉事業の実施団体に資金援助を行っています。2001年度は国際人権ネットワーク、国際ボランティア学生協会、難民を助ける会の3団体へ地雷除去活動、アフガニスタン難民支援活動などへの資金援助として1,700,000円の寄付を行いました。



育児相談実施店舗、子ども図書館設置店舗がイトヨーカドーホームページ「環境・社会活動報告」の目次のページよりご覧いただけます。
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/eco/index.htm>

ペルーとフィリピンで 「イトーヨーカドーの森」が育っています。

地球規模の自然保護活動への支援

イトーヨーカドーはお客様にお買物袋のご持参の呼び掛けを行っています。
1991年からは、お客様のご協力に感謝して、
国際熱帯木材機関(ITTO)の熱帯雨林再生事業に継続的に寄付を行っています。

詳しくは「お買物袋ご持参の呼び掛け」に関する詳細は、52ページをご覧ください。

イトーヨーカドーの森

ITTOは、イトーヨーカドーの寄付金の一部を活用して、
1991年から95年までペルーのアマゾン川流域「リオハ」地区で
200ヘクタールに及ぶ熱帯雨林再生プロジェクトを実施。
また、1998年からはフィリピンのルソン島「ヌエヴァ・ヴィスカヤ」地区で
3000ヘクタールに渡る熱帯雨林の保護・再生活動を進めています。



環境保護活動に関する、その他の寄付活動

地球規模の自然保護活動を支援するため、世界自然保護基金日本委員会を始め、
各種団体に寄付を行っています。

主な寄付先

公益信託「地球環境日本基金」に イトーヨーカドー・グループ地球環境記念基金 設置
WWFJapan(世界自然保護基金日本委員会)
経団連自然保護基金

2001年度自然保護団体等への寄付金総額875万円

環境への取り組み

毎日の仕事の中で 環境負荷削減に取り組んでいます。

イトーヨーカドーは、毎日の仕事に根ざした環境への取り組みに力を注ぎ、
商品開発、物流、販売などの仕組みを見直して、
「環境負荷の小さな小売業」の実現に向けた取り組みを総合的に進めています。
各部門は毎年取り組みの成果を検証しながら次の目標を定め、
着実に環境負荷削減に向かって努力を重ねています。



1 基本姿勢

環境負荷の小さな小売業へ。

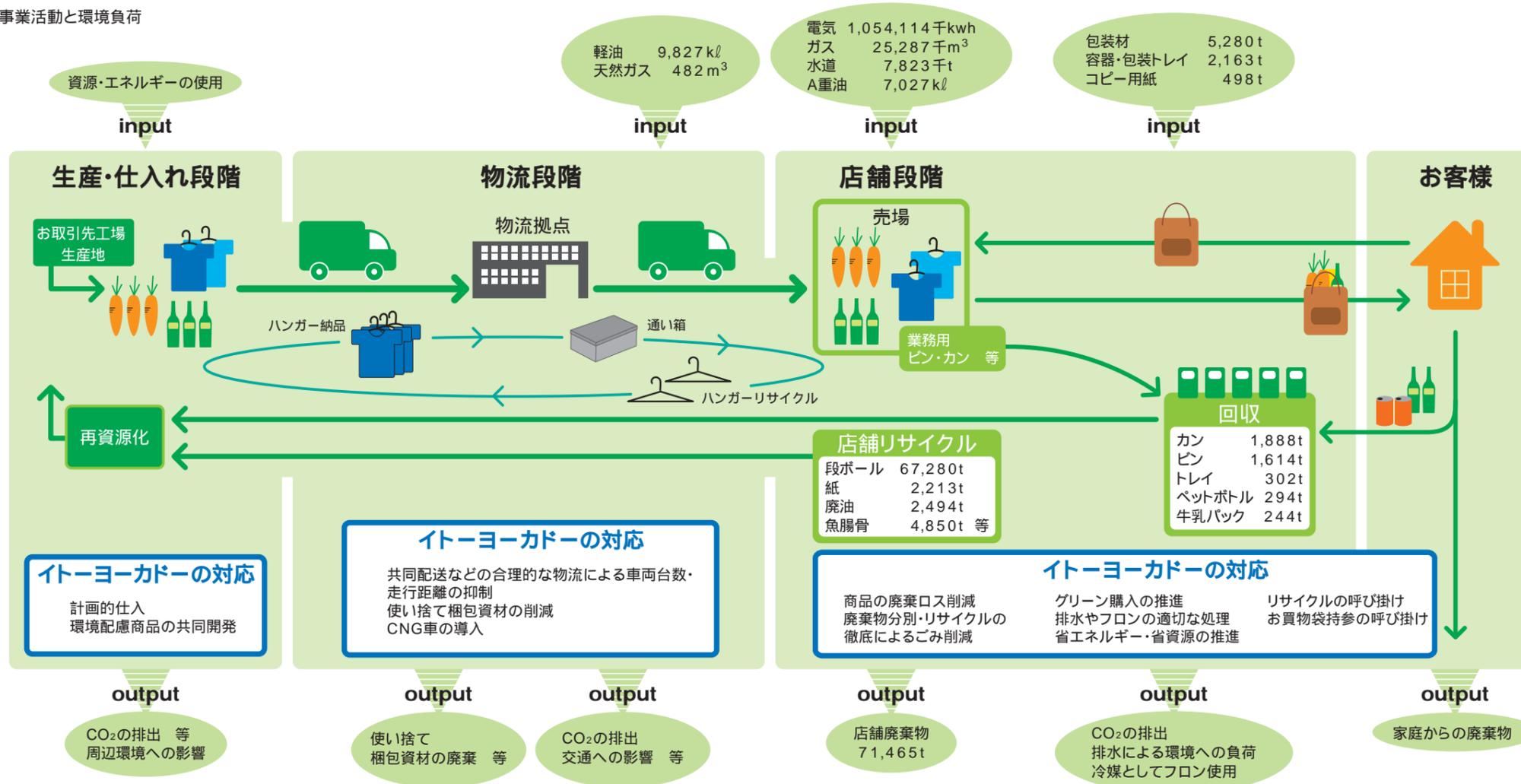
イトーヨーカドーは、日々の事業活動の中で環境負荷の低減を目指しています。

毎日の業務に根ざした取り組みの追求

私たちは、事業活動から発生する環境負荷の削減を、環境への取り組みの基本に据えています。商品が生まれてからお客様の手に渡り、消費され、廃棄されるまでの各段階で発生する環

境負荷の客観的な把握に努め、その削減に取り組んでいます。また、環境負荷の小さな小売業の仕組みを創出することで、事業の成長と環境負荷の抑制の両立を追求しています。

事業活動と環境負荷



2001年度段階別CO₂総排出量(単位:t-CO₂)

物流	店舗	電気	ガス	A重油	廃棄物
配送 25,945(4.0%)		376,319(57.5%)	54,368(8.3%)	19,465(3.0%)	178,570(27.2%)
	店舗計	628,722			
	総合計	654,667			

経営・環境両面に効果を上げる独自の取り組み

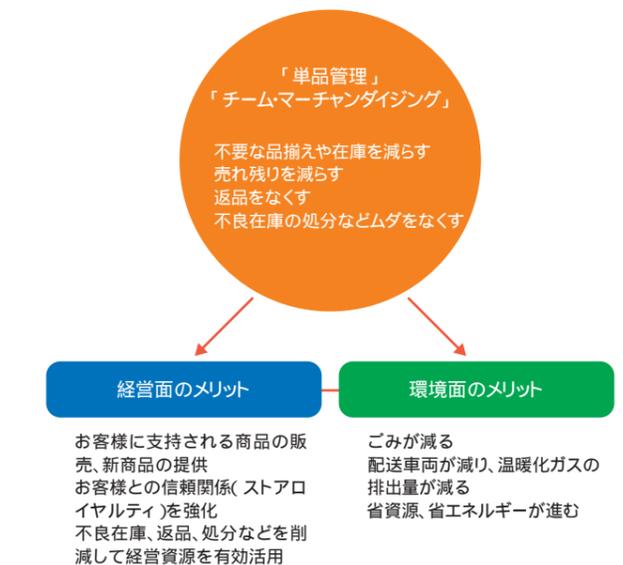
イトーヨーカドーは、お客様のニーズに合った商品の開発、品揃えを追求して、「単品管理」「チーム・マーチャンダイジング」といった独自の取り組みを進めています。これにより、お取引先と一体となって生産段階から販売まで、トータルに効率化を図るとともに、環境負荷削減にも効果を上げています。

「単品管理」

私たちは、日々の単品管理から得た情報を、商品づくり、売場の品揃えなどの販売政策全般に活かすことによって、「売れない商品をつくり続けること」や「売れ残った商品を廃棄すること」などから発生するロス(さまざまな資源の浪費)の削減・防止に役立っています。

「チーム・マーチャンダイジング」

「チーム・マーチャンダイジング」により、お客様の声を生産段階に的確に反映するとともに、各分野の専門家が役割を分担してスピーディーで合理的なモノづくりを進めています。



図中の数値は、2001年度実績。

2 環境指針・規約と組織

「全員参加」で進めます。

全部門横断組織「環境委員会」を設置し、「全員参加」で環境への取り組みを推進しています。

環境指針

私たちは、安全で良質な商品・サービスをお客様にお届けし、ご満足いただくことが第一の使命であると考えます。同時に私たちを取り巻く環境問題についても、私たちにふさわしい責任を果たすことを目指します。

1. 事業活動に対する責任

私たちは企業活動の中で、環境保護、ロス削減、資源の有効利用・再資源化、省エネルギー、廃棄物の削減、環境汚染の予防に努め、企業の責任を果たします。

2. お客様との協力と情報公開

私たちはお客様とともに環境保護に努め、活動の結果を監査し、文書化し、広くお客様や社員に情報公開します。

3. 地域社会との協力・社会貢献

私たちは環境分野の社会貢献活動を継続的に行い、企業市民としての役割を果たします。

4. 社員の責任と自覚

私たち社員一人一人は、この環境指針に基づき、企業や社会の中でそれぞれの立場で環境問題について考え、自分の役割を自覚して行動するよう努めます。

5. 環境目標の設定と見直し

私たちはこうした取り組みが年ごとに改善されるように努め、環境に関連する法規制を遵守し、企業活動の分野ごとに自主的目標を定め、それを年ごとに見直します。

IYグループ環境規約

1. 事業活動における責任

『商品に対する環境面での責任』

- 第1条 環境面への安全性に配慮した生産・仕入れ
- 第2条 環境に配慮した商品の提案

『事業活動全分野におけるロス削減』

- 第3条 ロス削減、店舗施設の省エネルギー、業務の省資源化
- 第4条 お客様に提供するサービス活動での省資源化

『廃棄物の処理とリサイクルの推進』

- 第5条 廃棄物の責任ある処理・廃棄物の減量
- 第6条 リサイクルの推進・リサイクルシステムの開発

『店舗内外の環境整備』

- 第7条 店舗・地域のクリーンネス
- 第8条 物流面における環境への配慮

2. 地域社会・お客様との協力、社会貢献

- 第9条 地域・お客様との協力
- 第10条 環境面の社会活動
- 第11条 情報公開

3. 社員の責任と自覚

- 第12条 社員教育活動

4. 組織と環境監査

- 第13条 各社の組織と実行
- 第14条 環境監査
- 第15条 「IYグループ環境委員会」の設置

* 環境指針、環境規約は1994年4月、『IYグループ環境委員会』で作成し、グループ共通の環境に対する理念として共有することを決定し、1998年4月、一部改定しました。

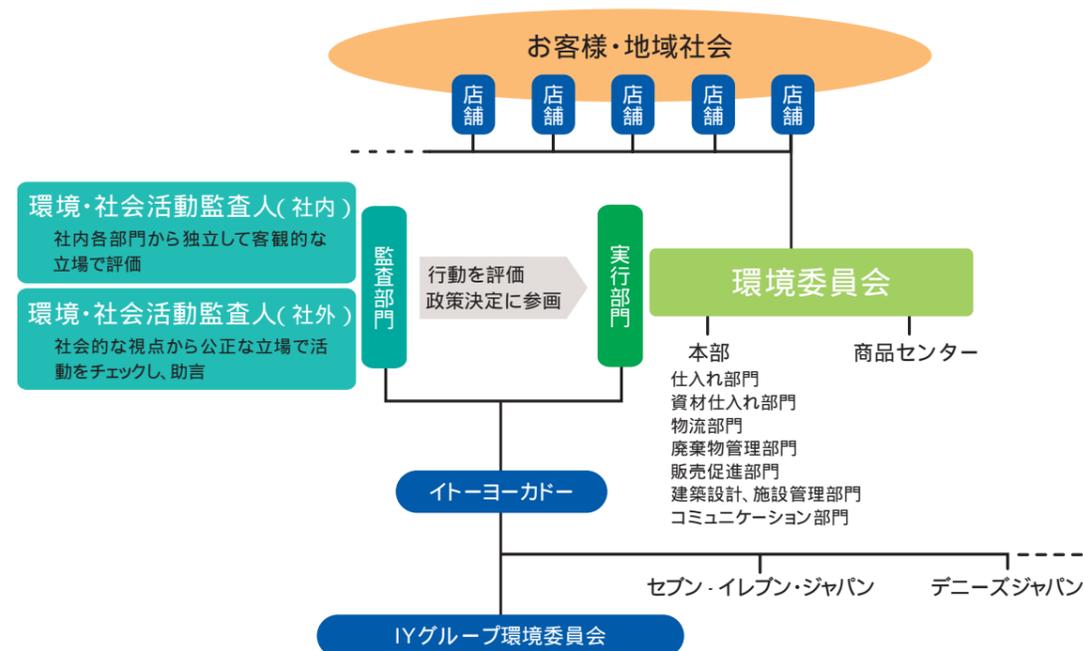


環境規約の詳細がイトーヨーカドーホームページ「環境、社会活動報告」の目次のページよりご覧いただけます。
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/eco/index.htm>

環境マネジメント組織「環境委員会」

全部門、全店舗に責任者を設け、全員参加で環境負荷の把握とその削減に取り組んでいます。また、監査制度を導入し、社内および社外環境・社会活動監査人による定期的な監査を行

い、活動状況等の客観的な評価を図っています。また、IYグループ環境委員会を設け、グループ各社が連携して環境活動に取り組んでいます。



環境に関する社員教育の実施

各店・部門の責任者により日常業務におけるリサイクル、廃棄物削減等の徹底を指導しています。また毎年6月を環境月間と定め、社員の環境問題への意識向上を図っています。さらに、IYグループ環境委員会は定期的にグループ各社の担当者による会合を開き、各社の取り組みや課題などの情報交換とともに、関連法案や社会動向など外部情報の共有化を図っています。また、社外から有識者をお招きして社員研修会も開催しています。

3 目標と実績

業務ごとに具体的な目標を立て、検証しています。

イトーヨーカドーでは、各部門ごとに毎年具体的な目標を設定して実行し、検証を進め、次の改革に結びつけています。

今回より前年度の実績に対する自己評価と次年度への目標をできる限り数値化しました。今後は次年度のみ目標ではなく、項目によっては中・長期的な目標も設定し、環境活動の分野別方向性を打ち出していきます。目標がさらに具体的となるよう『難易度』『優先順位』『達成までの期間』などの設定を検討し、それぞれの環境活動の質やチャレンジ度を検証していきます。

2001年度目標・自己評価、2002年度目標

下表「自己評価」の基準：目標に対しての実績 100%以上 A、100%～50% B、50%未満 C

分野	2001年度目標	2001年度実績	自己評価	2002年度目標
商品の環境配慮 詳細は P49/50	対面販売・量り売り・1個売りの推進	精肉の対面販売は66店舗(37%)、鮮魚で170店舗(96%)、惣菜のサラダ18店舗、和風惣菜4店舗 他	B	新規に精肉2店舗および、惣菜のサラダ19店舗、和風惣菜19店舗 他
	「地場商品」(野菜・果実)の導入	126店舗で実施	B	青果物地場商品の拡大(野菜 売上前年比 229%、果物 192%)
	保存料、合成着色料の排除<惣菜・弁当>	惣菜・弁当の全アイテムで実施	A	新規商品も含め継続して対応
	廃棄ロス 1店舗当たり前年比15%削減	1店舗当たり前年比16%削減	A	1店舗当たり前年比 10%削減
包装資材の環境配慮 詳細は P51/52	容器包装の使用量抑制	1万点当たり使用量前年比3%減	A	1万点当たり使用量前年比 3%減
	リサイクル適性の高い容器導入	はがせるトレイの導入(13アイテム、使用数全体の11%構成比)	B	20アイテムへ拡大
	トナーリサイクル	リサイクル率 99%	A	リサイクル率の維持
	インクカートリッジリサイクル	リサイクル化の検討	C	継続的にリサイクル化検討
	店頭風除室マットの非塩ビ化	改装店舗に随時交換(24店舗交換)	B	改装店舗に随時交換、2005年度まで80～90%の店舗へ
	レジ袋削減率 4.0%	レジ袋削減率3.4%	B	レジ袋削減率4.9%、さらにオリジナル買物バッグの開発(4月5日より6アイテム販売開始)
	コピー用紙の削減(前年比95%)	前年比95.4%	A	前年比97%
物流 詳細は P53/54	走行距離の抑制	生鮮ディーゼル車両走行距離抑制 24,397km(昨年比 99.3%)	A	1日3便運行の物量便比率の見直しで01年度走行距離以下
	チルド食品配送への通い箱の活用(100社 1,000万箱)	109社 1,351万箱	A	120社 1,600万箱
	生鮮食品配送へのCNG車新規15台導入	新規17台導入(累計37台)	A	新規6台導入(2003年度までの3か年間で生鮮と衣料・日用品合計で100台導入) 共同配送化、地域物流網の整備 1.センター前物流の共同配送化 2.バン物流・米物流の共同配送化 3.アイスクリームの共同配送化
	カテゴリーセンターの拡充	加工食品(4カ所)と日用品(1カ所)のセンター開設・稼働	A	加工食品センターの拡充・肌着センターの新設・北海道共同配送センター機能統合
	衣料・日用品の「通い箱」の仕様見直しと普及	仕様見直しは実施するも、年計では通い箱数量の底上げまで出来ず	B	衣料事業部新型通い箱および食品・家庭用品部へ拡大し、年間740万箱へ拡大
	服種拡大によりハンガー配送の拡大	子供フォーマルのハンガー配送化を実現するも、低単価商品がケース納品にシフトしたため、拡大につながらず(ハンガー配送着数 1,594万枚)	B	ハンガー配送料金の引き下げにより低単価商品へも拡大し、年間1,800万枚へ拡大
	衣料・日用品配送へのCNG車新規4台導入	新規9台導入(累計18台)	A	新規10台導入と走行距離データの精度UP
エネルギー 詳細は P56	営業時間・延床面積当たりの使用量削減 前年比 電気1.0%削減、ガス2.0%削減、水道2.0%削減	前年比 電気2.0%削減、ガス3.0%削減、水道3.0%削減	A	・営業時間・延床面積当たりの使用量削減 ・前年比 電気0.5%削減、ガス0.5%削減、水道0.5%削減 注：2002年改装(上期を中心に51店舗)による使用量の増(電気13,700Mwh)を考慮
廃棄物 詳細は P57/58	既存店の廃棄物5%削減とリサイクル率55%の達成	既存店の削減率は3%とリサイクル率は54%	B	既存店の廃棄物の3%削減とリサイクル率55%の達成
	廃棄物処理法改正への対応	廃棄物処理事業者との契約見直し(最終処分場記載)とイトーヨーカドー専用マニフェスト伝票作成・運用	A	専用マニフェスト伝票の運用と廃棄物の適性処理 継続
	各種リサイクル法への対応	食品廃棄物のリサイクル率が15% 18%へアップ、家電リサイクル法への対応	A	食品廃棄物リサイクル率20%の達成 売場マネジャーによるリサイクル 333キャンペーン推進

4 環境会計と統合指標

環境負荷を客観的に把握するために。

環境負荷削減の取り組みに関する客観的な検証を進めるために、独自の「環境会計」と「統合指標」の集計を行っています。

環境会計

「環境会計」の考え方

流通業では、本来の業務の効率化が同時に環境負荷の削減と密接に結びついています。このため、物流の合理化や店舗建築に関する項目をはじめ、事業活動に算入すべきコストと環境への取り組みのコストを明確に区分することが困難な項目が多数あります。そこで、事業活動全体を見渡しなが、明確に環境

負荷削減の取り組みとして費用と効果を取り出すことができる項目について集計しています。今後さらに環境会計を事業の実情に即したものと改善し、環境会計によって得られたデータをもとに検証していくことで、事業活動全体の中に環境負荷削減の取り組みを合理的に位置付けていきたいと考えています。

省エネ設備	具体的取り組み	対象範囲(店舗数)	環境負荷削減効果(Mwh)	投資額(千円)	経費額(千円)	コスト削減額(千円)
	調光インバーター安定器の導入	39	9,000	777,200	56,100	144,000
	設備インバーター制御の採用					
	生鮮設備	41	2,500	206,000	-	40,000
	空調冷却ポンプ	12	500	80,700	-	8,000
	空調冷温水ポンプ	4	125	22,400	-	2,000
	空調用省エネコントローラーの導入	3	560	24,000	-	8,960
	計			1,110,300	56,100	202,960

包装材とグリーン購入	具体的取り組み	対象範囲(店舗数)	環境負荷削減効果(物量)	投資額(千円)	経費額(千円)	コスト削減額(千円)
	容器包装リサイクル法負担金	全店	包装の簡素化と軽量化の推進	-	250,000	-
	生鮮包装材の軽量化	全店	7.1 t	-	-	36,347
	トナーリサイクル	全店	19,046本	-	-	8,000
	インクカートリッジリサイクル	全店	29,398本	-	23,000	-
	店頭風除室マットの非塩ビ化	24	1,267㎡	-	11,410	15,200
	生鮮作業用再生ベットの素材使用エプロン	全店	26,057枚	-	9,641	-
	再生ベットの樹脂活用陳列マネキン	全店	1,635体	-	-	19,620
	コピー用紙の削減	全店	22 t	-	-	2,381
	計			-	294,051	81,548

と廃棄物適正処理	具体的取り組み	対象範囲(店舗数)	環境負荷削減効果(物量)	投資額(千円)	経費額(千円)	コスト削減額(千円)
	廃棄物の適正処理	全店	1店舗当たり廃棄物重量3%削減	-	2,250,000	21,167
	リサイクル処理(ビン、カン、発泡スチロール等)	全店	84,521 t	-	494,766	2,644,984
	計			-	2,744,766	2,666,151

*リサイクルによるコスト削減額は、リサイクル物をすべて廃棄物として処理した時とリサイクル費用の差額です。

社会活動とコミュニケーション	具体的取り組み	対象範囲(店舗数)	環境負荷削減効果(物量)	投資額(千円)	経費額(千円)	コスト削減額(千円)
	環境面での寄付活動	全店	ITTOによる森林再生事業援助等	-	8,750	-
	エコスタンプカードによるレジ袋の削減	全店	128 t	-	53,571	40,606
	環境報告書、ポスター作成、環境管理費用	全店	社外への環境活動PR / 社内での環境意識向上	-	8,201	-
	計			-	70,522	40,606

* 環境会計を集計するに当たって各項目における投資額、経費、コスト削減効果の意味合いがそれぞれ異なるため、単純に全項目を集計しても環境負荷削減効果の実態を示す指標とはなりにくいため、総計は行わずに各分野ごとに集計し、それぞれの環境負荷削減効果対コスト(投資額、経費)を個別に判断できるようにしています。

統合指標

環境負荷総量を、CO₂排出量に換算した「統合指標」を導入

私たちは、これまで事業活動から発生する環境負荷を客観的に把握する取り組みとして、個々の部署における活動ごとに、各種のデータを収集してまいりました。これに加え、企業全体の年間を通じての環境負荷を把握し、その削減効果をより客観的にとらえるため、データ集計可能な環境負荷総量をCO₂排出量に換算したものを「統合指標」とする試みを取り入れました。統合指標を導入することで、個々の事業活動の特性にかかわらず客観的な環境負荷の発生および削減の状況の分析・評価ができるものと考えています。

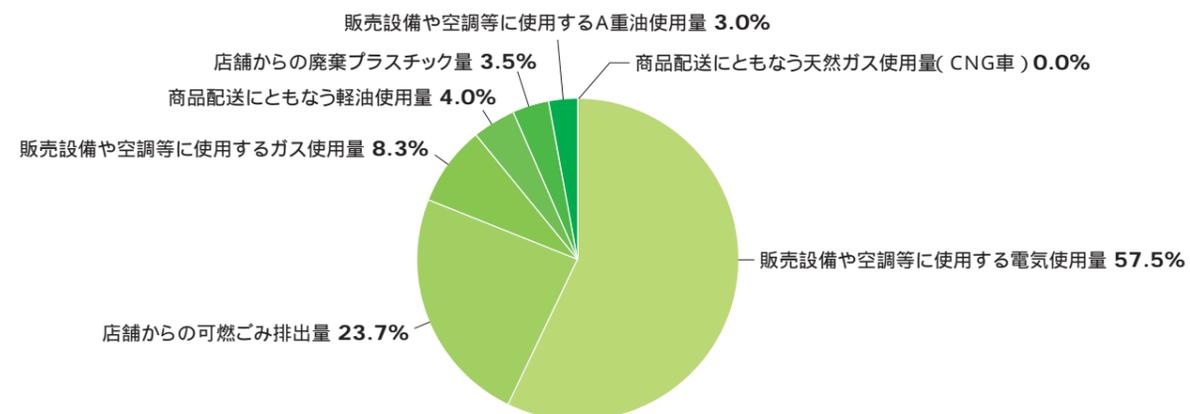
「統合指標」の試算

統合指標の算出に当たっては、各環境負荷発生項目ごとに所定のCO₂排出係数を用いてCO₂排出量を算出。その総計より1店舗当たりおよび売上高1億円当たりの数値を算出しました。これにより、環境への取り組みと事業活動との関連を分析・評価することで、今後のイトーヨーカドーの環境活動の効果的・効率的な推進に生かしていきたいと考えています。

2001年度1店舗当たりのCO₂総排出量の算出

CO ₂ 発生項目	CO ₂ 排出量(t-CO ₂)	前年比(%)
販売設備や空調等に使用する電気使用量	2,079.1	103.6
販売設備や空調等に使用するガス使用量	300.4	99.8
販売設備や空調等に使用するA重油使用量	107.5	112.2
商品配送にともなう軽油使用量	143.3	97.0
商品配送にともなう天然ガス使用量	0.01	-
店舗からの可燃ごみ排出量	860.7	98.7
店舗からの廃棄プラスチック量	125.9	108.9
1店舗当たり計	3,616.9	102.2
売上高1億円当たり	43.9	101.7

2001年度環境負荷総量における各項目の構成比



4 環境会計と統合指標

統合指標による分析

「1店舗当たり計」および「売上高1億円当たり」の両方で、CO₂排出量は前年度より増加しました。これは、2000年度にオープンした9店舗の大型店が、2001年度にフル稼働した事、また営業時間の延長等によるものです。

「電気」「ガス」「A重油」の各使用量についても、店舗増および営業時間の延長を背景に増加しました。

「商品配送に伴う軽油使用量」が、配送車両の総走行距離増によって増加しました。

「可燃ごみ」の排出量については、全社的に分別、リサイクルの徹底を図り、減少しています。

今後の取り組みへの指針

CO₂排出量全体に占める割合では、「電気使用」と「可燃ごみ」の2項目で80%以上を占めています。このため、今後の環境負荷削減の取り組みでは、「電気使用量の削減」および「廃棄物の削減」を優先順位の上位に置いていきます。

電気使用量の削減対策

- ・電力購入に際して、購入先・契約内容の見直し
- ・店舗への省エネ設備導入の促進
- ・売場の照明の工夫とバックルームのこまめな節電

廃棄物の削減対策

- ・単品管理の徹底による発注精度の向上
- ・仕入れた商品を売り切る販売力の育成
- ・廃棄物の適正な分別の徹底

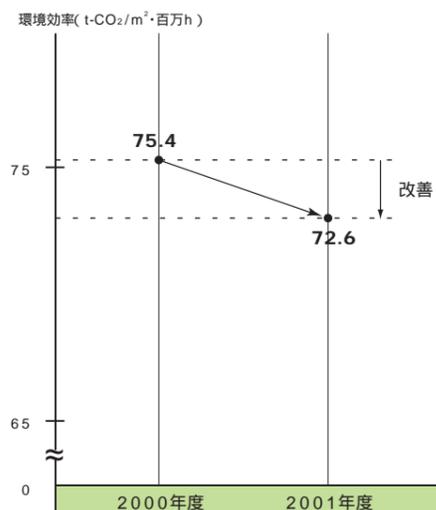
環境効率の検証

実際の営業活動に近い状況での環境効率性を検証するため、全店舗の店舗面積と営業時間の積「店舗面積・営業時間」を原単位として環境効率を算出し、2001年度と2000年度の比較を行いました。

■ 環境効率(店舗面積・営業時間当たりCO₂排出量)

	2001年度	2000年度	2001年度 / 2000年度
店舗面積・営業時間 (m ² ・h)	9,015,919,174	8,361,112,958	107.8%
CO ₂ 総排出量 (t-CO ₂)	654,667	630,047	103.9%
環境効率 (t-CO ₂ /m ² ・百万h)	72.6	75.4	96.3%

2000年度、イトーヨーカドーのCO₂総排出量63万tは、日本全体のCO₂排出量=12億3700万tの0.05%に相当します。

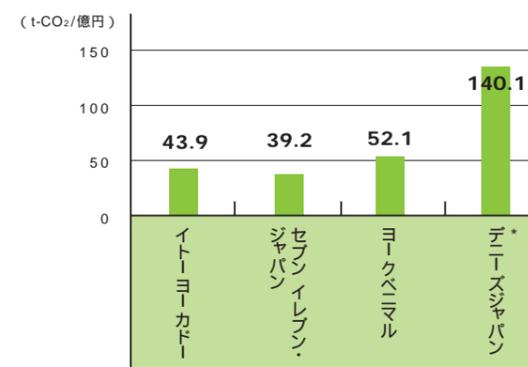


営業時間を延長した店舗の増加および2000年度下期に開店した9店舗の大型店の影響もあり、「店舗面積・営業時間」は7.8%の増加となりました。しかし、単位当たりのCO₂排出量を算出した環境効率では、前年度より3.7%減少しており、環境効率の向上が認められます。

IYグループ各社の「統合指標」試算

IYグループの上場企業であるセブン イレブン・ジャパン(コンビニエンスストア事業)、ヨークベニマル(スーパーマーケット事業)、デニーズジャパン(レストラン事業)についても、2001年度の数値を元に、「統合指標」を試算してみました。IYグループは、今後ともこのような客観的な検証を継続的に進め、環境への取り組みの推進に生かしてまいります。

■ 2001年度売上高1億円当たりのCO₂排出量



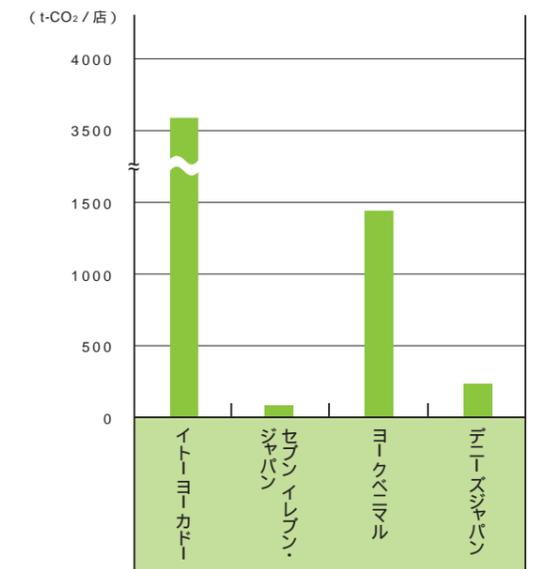
*デニーズジャパンの「1億円当たりのCO₂排出量」について

今回、レストランチェーン業態では、デニーズジャパンが初めて事業活動における環境負荷総量の試算を行い、ここにCO₂排出量換算値を公表いたしました。

デニーズは、選び抜いた良質の材料を用いて、素材の味わいを最大限に引き出すよう調理したお料理を、24時間できたての状態でお客様に提供しています。事業活動全体の中でも店内における加工、調理が大きな比重を占めているため、スーパーストア(総合スーパー)、コンビニエンスストア、スーパーマーケット等の物販業態とは異なった数値となっています。

今後とも、「おいしさの追求」「サービスの質の向上」を図りながら、環境負荷の削減に取り組み、レストラン業態における環境効率の向上について鋭意努力を重ねてまいります。

■ 2001年度1店舗当たりのCO₂排出量(t-CO₂/店)



イトーヨーカドー	3,616.9
セブン イレブン・ジャパン	94.4
ヨークベニマル	1,465.4
デニーズジャパン	251.7

統合指標の算出には下記の係数を使用しています。

販売設備や空調等に使用する電気使用量 (kg-CO ₂ /kwh)	0.357
販売設備や空調等に使用するガス使用量 (kg-CO ₂ /m ³)	2.15
販売設備や空調等に使用するA重油使用量 (kg-CO ₂ /ℓ)	2.77
商品配送にともなう軽油使用量 (kg-CO ₂ /ℓ)	2.64
商品配送にともなう天然ガス使用量(CNG車) (kg-CO ₂ /m ³)	2.20
店舗からの可燃ゴミ排出量 (kg-CO ₂ /t)	2,640
店舗からの廃プラスチック排出量 (kg-CO ₂ /t)	2,600

地球温暖化対策推進法施行令に定めるCO₂排出係数(平成11年基準)を参照

5 商品づくりと販売

“環境に配慮した商品”を提案します。

環境負荷の小さな商品の開発、生産方法の改革など、あらゆる面から環境負荷削減を進めています。

環境負荷の小さい商品を提供 「環境奨品」

イトーヨーカドーでは環境負荷の削減効果を客観的に評価する基準を設け、素材、原料、製造工程、使用後のリサイクルなどの観点から、基準をクリアしたオリジナル商品を「環境奨品」としてご提案しています。

(2002年5月末日現在食品用ラップ、アルミ箔、ティッシュペーパーなど14アイテム)



「環境奨品」の基準項目

- 原材料** 環境負荷の削減に役立つ原材料の利用
再生紙などリサイクル資源利用
環境汚染の恐れのない天然資源の利用
環境汚染の恐れがある添加物や原材料の排除
- 製造工程** 環境負荷の削減を図る製造方法や設備等のもとで生産・加工を実施
- 使用後** 使い終わった後に、簡単にリサイクルできる。
廃棄物の減量化に役立つ。
- 包装等** 包装の簡素化や環境負荷の削減に役立つパッケージ。

リサイクル資源の活用に関しては、商品特性に応じて個別に再生資源の使用率も定めています

保存料・合成着色料の排除

2001年秋から、自営売場の惣菜、弁当、寿司の全アイテムで保存料・合成着色料の使用を一切やめました。

遺伝子組み換え食品

遺伝子組み換えの食品、添加物が厚生労働省の安全性審査で認証されていますが、その安全性については世界的に議論され、分別の問題等にまだ不確定要素があり、お客様の安心感を満たせない環境にあると判断し、基本的に取り扱わない方向で考えています。JAS法改正により表示が義務づけられているため、社内における新規商品申請時点で商品ごとに確認作業を行っています。

非塩ビ系素材への転換

オリジナル商品については、着実に非塩ビ系素材への変更を進めています。衣料品に使用してきた塩ビ包装材についても、すでにワイシャツ、スポーツシャツの袋、ギフト箱の非塩ビ化を完了しています。また、店内加工の生鮮食品用ラップも、全店で非塩ビ系素材への転換を完了しています。

環境ホルモン

環境ホルモン問題については、疑いのある約70種類の化学物質を厚生労働省を中心に各所で研究・調査がなされています。イトーヨーカドーは、食品が直接触れる容器類や乳幼児向けの商品について、優先的に対応を進めています。

直接食品を入れる食器やほ乳ビンでは、ポリカーボネート製商品の取り扱いを中止。

乳幼児が口に入れる『歯固め』『おしゃぶり』ではフタル酸エステルを使用している塩ビ製商品については取り扱いを中止。

欲しい商品を必要な量だけ お求めいただく 「対面販売」「量り売り」「1個売り」

精肉、青果、鮮魚、惣菜の各売場で、「対面販売」「量り売り」「1個売り」など新しい売り方を積極的に導入しています。これにより、少子高齢化や健康志向を背景に高まっている「欲しい商品を必要な量だけ」というニーズにお応えするとともに、包装資材の使用量削減にも寄与しています。

2002年2月末現在

対面販売設置店舗：精肉66店舗、鮮魚170店舗、惣菜のサラダ18店舗、和風惣菜4店舗ほか



野菜の1個売りコーナー

売り方の工夫で、廃棄量を削減

食品部門では、新鮮な商品を提供するため、販売期限を過ぎた商品を廃棄します。この廃棄ロスを削減するため、売場では毎日変化する販売数量の予測精度を高めて、発注(店への仕入れ)量と実際に売れる量を近づける努力を続けています。また、時間帯毎の調理・加工、陳列の変更などお客様の動向に合わせた売り方の変更・工夫によって廃棄量の削減に取り組んでいます。



各売場では時間帯毎に商品の販売動向を確認。

「安心」と「便利・快適」を両立する 新商品も続々登場

地球温暖化防止に向けて電力消費量を削減するため、冷暖房の抑制が推進されています。そこで通気量をアップし、吸汗速乾機能も付加したスーツ、シャツ、パジャマ、肌着、靴下などの開発に取り組み販売しています。また、アトピーなど敏感肌の方にも安心して使用していただける肌着、シャンプー、リンスなど、皮膚に刺激の少ない「低刺激」商品の開発、販売も進めています。



夏期には、通気性を高め冷房設定温度が高いオフィスでも快適に過ごせるシャツを提案。

合理的に循環型社会を推進する 「家電レンタル」

循環型社会の推進にむけて2002年2月より、全店で家電レンタルパックサービスを開始しました。これは2年、3年、4年の期間で全自動洗濯機、2ドア冷凍冷蔵庫、テレビ、オーブンレンジをセットにして提供するもので、お客様のライフスタイルに合わせてご利用いただけます。

レンタル終了後は回収した家電を点検、整備、クリーニングして中古品レンタル、または、中古品としての販売を計画しています。

2002年2月～5月利用件数：2000件

6 包装と容器・グリーン購入

簡素化・軽量化を進めています。

包装の簡素化、容器の軽量化とリサイクルを推進し、資源の有効利用や家庭から出るゴミの減量化に寄与しています。

トレイ使用量の削減

食品容器として使われるトレイについては、「3原則」に基づいた取り組みを進めています。商品販売点数の伸びにより、総使用量は前年より9%増加しましたが、使用の抑制により商品1万点当たりのトレイ使用量は3%減少しました。

トレイ3原則

1. 使わない努力
2. 必要な商品に限り最少限に使う
3. 使ったトレイはリサイクル

詳しくは  トレイリサイクルについては60ページをご覧ください。

商品1万点当たりのトレイ使用量

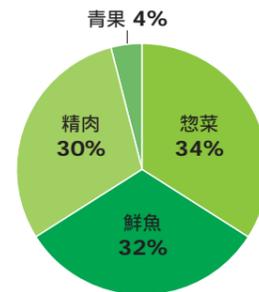


色柄トレイのリサイクル

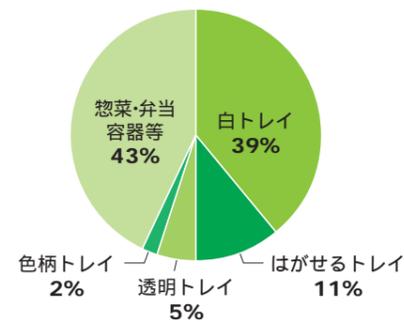
従来、色柄トレイは店頭回収システムではリサイクルが困難でしたが、色柄のついている表層を剥離できる「はがせるトレイ」を開発し、2001年12月に導入し、トレイの店頭回収促進を図っています。2001年度末現在、トレイ全体に占める「はがせるトレイ」の構成比は11%となっています。



生鮮トレイの部門別仕入れ構成比(重量)



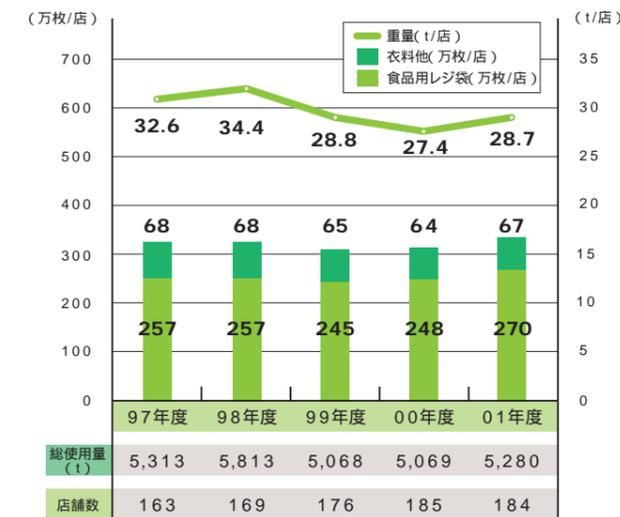
使用トレイ・容器の種類別仕入れ構成比(重量)



レジ用ポリ袋の軽量化

1999年10月以降、厚みを10%削減した軽量ポリ袋の導入を進め、2001年度はさらに袋重量の5%軽量化を図りました。2001年度は、商品売り上げ点数が約10%増となったことに加え、1店舗当たりの使用枚数は8%増となりましたが、レジ袋軽量化により1店舗当たり使用重量では5%増にとどめることができました。

1店舗当たりレジ用包装材使用量と重量



お買い物袋持参の呼び掛け

継続的に「お買い物袋持参」をお客様に呼び掛け、レジ袋をご辞退いただいたお客様にスタンプカードを提供し、1回のレジ袋ご辞退につきスタンプ1個を押し、20個スタンプが貯まると100円分のお買い物券としてご利用いただけるキャンペーンを、食品レジで実施してきました。これにより、レジ袋辞退率は2000年度3.4%、2001年度は3.9%と着実に伸びています。2001年度は、スタンプカードの取り組みを全売場に拡大します。



2001年度実績
 レジ袋削減数：16,071,300枚相当
 延べ利用者数：535,710人

容器包装リサイクル法への対応

容器包装リサイクル法に基づき、財団法人容器包装リサイクル協会への再商品化委託料金(2001年度に集計した2002年度分)を下表の通り支払いました。包装の簡素化と軽量化を進め、トータルに包装材使用量削減に取り組んでいます。また、包装材の識別マーク表示を順次進めています。

容器包装リサイクル法に基づく委託料金と見込み排出量

2002年度	委託料金2億6,500万円
排出見込み量	PET 97,657kg
	その他プラスチック 11,433,627kg
	その他紙 2,495,370kg

* 委託料金=排出見込み量×算定係数×委託単価

グリーン購入の推進

資源の有効利用、循環型社会の構築といった視点から、グリーン購入に積極的に取り組んでいます。2002年2月にはグループ各社と連携したグリーン購入を推進するため、「IYグループグリーン購入委員会」を設置し、グリーン購入の基準策定、現状の資材購入の検証を実施。その中で、グリーン購入ネットワーク、日本環境協会、中央サステナビリティ研究所のアドバイスのもと、紙類、文具等用品についてIYグループのグリーン購入ガイドラインを「エコマーク認証基準」に準拠することに決定しました。この基準のもとで、2002年2月時点のグリーン購入比率はイトーヨーカドー21.0%、IYグループ全体では20.8%となりました。今後もグループで連携し、積極的に対象品目、対象分野の拡大を図ります。

主なグリーン購入の取り組み

- 再生紙利用の拡大
- レーザープリンター用紙、コピー用紙、名刺、ファイル、印刷物、チラシ類、業務用トイレットペーパーなど(古紙含有率と森林保護への有効性を検証へ)
- プリンタートナーリサイクル(2001年度リサイクル率99%)
- 店頭風除室マットの非塩ビ化(2001年度24店舗に導入)

 店別のレジ袋辞退率がイトーヨーカドーホームページ「環境、社会活動報告」の目次のページよりご覧いただけます。
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/eco/index.htm>

7 物流の改革

効率的な配送に努めています。

物流改革により配送車両の総走行距離や車両台数の削減に取り組んでいます。

加工食品、日用品の カテゴリーセンター化

センターで各店舗の売場別に商品を仕分けして、「通い箱」でそのまま各売場まで搬送する「カテゴリーセンター化」を推進。お取引先から売場までの一貫した物流の効率化に取り組んでいます。

カテゴリーセンターのメリット

- 配送作業の効率化により、配送時間を短縮
- 売場の陳列作業の効率化
- 店舗バックルームスペースの有効利用

カテゴリーセンター開設状況

加工食品
2001年度には、加工食品の共同配送センターとして清水(静岡県)、小牧(愛知県)、札幌(北海道)、大阪(大阪府)の4センターを開設し、トータルで8センターが稼働。2002年2月末現在全181店舗中153店舗をカバーするに至りました。

日用品
愛知センターを開設し、全6センターとなり、西日本と新潟県内の12店舗を除く169店をカバーしています。

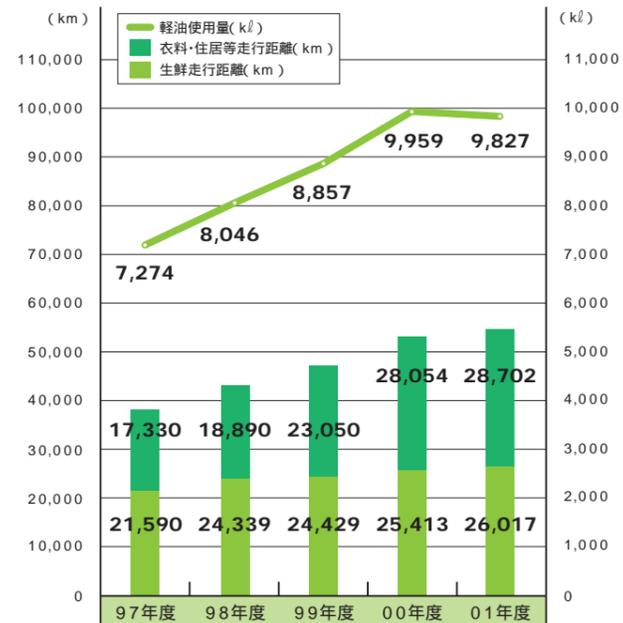
生鮮食品のセンター分散化

アウトソーシングによるセンターの分散化で、センターを店舗により近づける「エリアセンター」化を推進。それとともに、納品ルートの見直し、共同配送化、地域物流網の整備などの取り組みを進めています。

車両走行距離の抑制

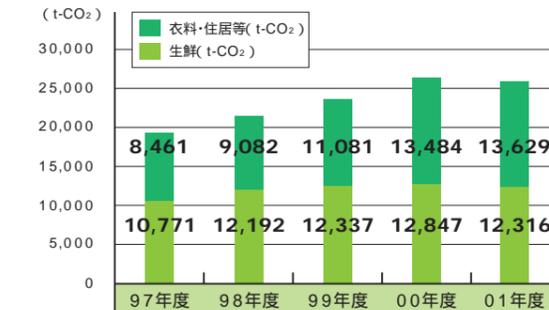
物流の改革により、配送車両台数、および走行距離の抑制を進めています。2001年度は商品売上点数増を背景に、物流量が増加し、配送車両台数、総走行距離は増加しましたが、衣料・住居等の配送ケース当たりの走行距離は0.38kmとなり、昨年の0.43kmより短縮されています。引き続き物流拠点の整備や低公害車両の導入などを進めることで、販売量の増加や出店エリア拡大が大幅な走行距離増、CO₂やNO_xの排出量に直結しない仕組みづくりに努めています。

走行距離、軽油使用量の推移

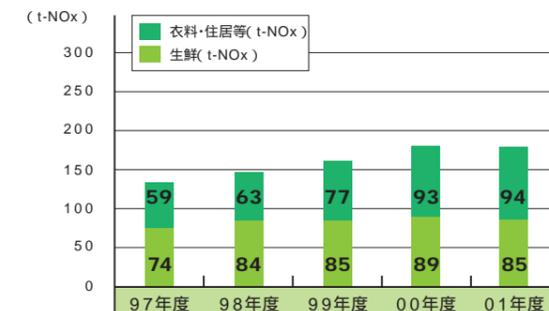


上記の3つのグラフはお取引先からの直接納品を除く専用車両によるものです。

CO₂総排出量の推移



NO_x総排出量の推移

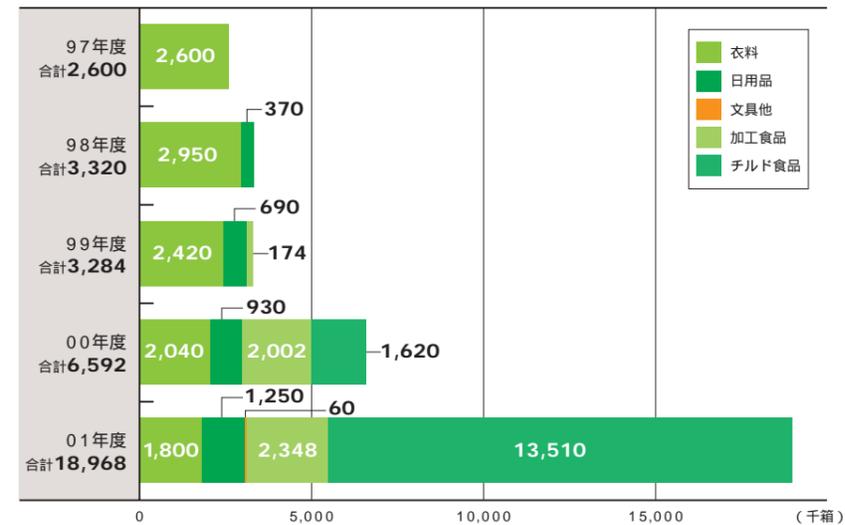


梱包資材のリサイクルを図る「通い箱」の導入

使い捨て段ボール箱の削減を図り、お取引先と協力して「通い箱」の導入を進めています。衣料、日用品、加工食品で、引き続き「通い箱」の活用を拡大するとともに、2000年には総合

スーパーとして初めてチルド食品にも「通い箱」を導入。2001年度も計画的に「通い箱」の活用を拡大しました。

通い箱利用数の推移(千箱) 今回より関係会社納品分を除くイトーヨーカドー単体での使用数量を算出しています。



衣料の通い箱

ハンガーの再利用

使い捨てハンガーの削減を図り、92年よりお取引先と協力してハンガーの再利用を進めています。2001年度はのべ2,715万本のハンガーの再利用を実施、プラスチック廃棄物削減に寄与しました。

圧縮天然ガス(CNG)車の導入

2001年度は、生鮮食品以外の配送に関しては、埼玉TC(流通センター)、ハンガー配送便の東京センター、加工食品の西多摩センター、日用品の埼玉センターにCNG車を導入し、99年度以降の導入車両数は延べ18台になりました。生鮮食品の配送では、厚木、札幌、杉戸、習志野、川越の各センターに、合計37台を導入稼働しています。

ハンガー配送

お取引先との協力により、段ボール箱に梱包せず、ハンガーに掛けのまま配送する仕組みをつくり、2001年度は、前年度に引き続きハンガー配送可能な衣料品全体の約70%、1,594万着をハンガー配送しました。

通い箱とハンガー配送による使い捨て段ボール箱削減数



8 店舗開発と省エネルギー

環境に配慮した店づくりを進めています。

地域社会の一員として周辺環境との調和を図るとともに、省エネルギー化にも積極的に取り組んでいます。

生活環境や景観に配慮した店づくり

イトヨーカドーは、地域の皆様に快適にご利用いただけるよう店舗設計段階から開店後の店舗運営にいたるまで、周辺環境の保全などに配慮した店づくりを進めています。ここでは2001年11月にオープンした大和鶴間店の事例をご紹介します。同店は、2000年に施行された大店立地法(大規模小売店舗立地法)への対応はもちろんのこと、環境に配慮した店づくりを総合的に行っています。



大和鶴間店(神奈川県)

1. 周辺交通への配慮

駐車場の出入口が原則として左折となるように設計し、車両のスムーズな出入りを配慮しています。また、適切な来店経路の設定や必要駐車台数および十分な駐車待ちスペースの確保による渋滞解消対策や、周辺自治会との話し合いにより生活道路への車の進入防止などの対策も行っています。

2. 景観への配慮

店舗周辺への植栽、グリーンベルト設置により、都市景観の向上と夏季のヒートアイランド対策を図っています。

3. 洪水への配慮

平面駐車場を浸透性アスファルト舗装とし、地下ピットに雨水貯水槽を設けて、都市洪水対策を行っています。また、この雨水は周辺植栽の散水栓に利用しています。

4. 騒音、排気への配慮

立体駐車場への車路には騒音対策として防音壁を設置。また、納品時の車両騒音および荷降ろし時の騒音を防ぐため、納品場を地下に設けています。排気ガスに対しても納品場に専用排気ノズル等を設置し対応しています。

5. 臭気への配慮

外部に臭気が漏れないよう、ごみの分別処理施設を地下に設けています。また、光触媒脱臭装置を設置し、店内厨房等の排気臭気の除去を行っています。

6. 排水への配慮

雑排水の処理として除害施設を設け、さらに汚泥量削減のため骨材を使用した設備を導入しています。

7. 光害対策、省エネルギーへの配慮

屋外駐車場、外溝周辺には環境省光害対策ガイドラインに準拠した照明器具を使用。また、高圧ナトリウムランプを使用し省エネルギーにも配慮しています。

電気・ガス・水道の単位当たり使用量削減を図り省資源・省エネルギー化を追求しています。

店舗運営には、電気・ガス・水道等の資源・エネルギー利用が不可欠です。しかし、店舗数増加や営業時間の延長等が、そのまま資源・エネルギーの総使用量の大幅な拡大につながらないように、単位当たり使用量の削減を図り、総使用量の増加を抑制します。

電気使用量の抑制

省エネ管理の徹底やコージェネレーションシステム等の省エネ機器の導入により総合的な「節電」対応を継続的に進め、1m²・1営業時間当たりの使用量を削減しています。

電気使用量の推移



*対象店舗...単位当たり使用量については年間フル稼働店舗。
...総使用量については1月～12月に稼働していた全店舗。

ガス使用量の抑制

省エネ管理の徹底により単位当たりの使用量の伸びを抑えています。

ガス使用量の推移



*対象店舗...単位当たり使用量については年間フル稼働店舗。
...総使用量については1月～12月に稼働していた全店舗。

2000年の電気、ガス、水道使用量の一部店舗データ集計に誤りがありましたので昨年度報告書データと異なります。

水道使用量の抑制

引き続ききめ細かな節水対応を進め、単位当たりの使用量を着実に削減しています。

節水対応

使用状況を把握し、トイレ、厨房のバルブ絞り込み
トイレの洗浄用給水タンクの給水弁と室内照明の連動化
厨房蛇口に節水コマを取り付け、水量を調整

水道使用量の推移



*対象店舗...単位当たり使用量については年間フル稼働店舗。
...総使用量については1月～12月に稼働していた全店舗。

有害物質の管理

フロンガス

フロンの種類および在庫量を把握し、適正な管理を行っています。また、老朽化した空調機や冷凍機の入れ替え時には、オゾン層破壊の恐れが少ない代替物質を使用した機種を導入を図っています。

「空調用冷凍機の台数とフロン在庫量の推移」
店舗設備更新時にフロンを使用しない吸収式温水発生機への転換を計画しています。

R-11、12
1990年度保有量 32店舗、51台、27,970kg
2001年度保有量 18店舗、29台、13,950kg
(1990年度に比べ14,020kg削減)

PCB

PCB使用の電気設備の保管は「特別管理産業廃棄物管理責任者講習会」の受講者を選任し、すべてを専用保管場所に移して一括管理しています。
対象機器:高圧進相コンデンサー(44台)、昭和42年～47年の製品

9 廃棄物の減量化

分別、リサイクルに注力しています。

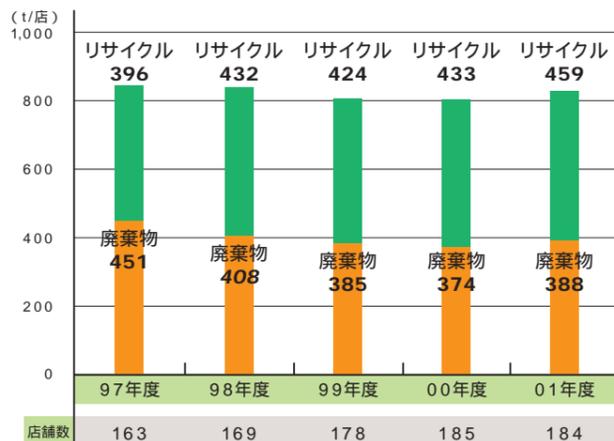
店舗からの廃棄物削減、リサイクル率の向上に、社員全員で取り組んでいます。

「リサイクル333キャンペーン」の展開

毎日の仕事の中で「ごみの3割削減、3分別、ごみ袋の3回使用」を徹底する「リサイクル333キャンペーン」を97年度以来継続的に進め、社員全員参加で取り組んでいます。2001年度は、販売点数の増加を背景に紙ごみ、廃プラスチックが増加するとともに、店舗改装の増加に伴い木製および混合什器の廃棄量が増加しました。

しかし、「333キャンペーン」の推進により、既存店での廃棄物発生量は前年より3%削減できました。また、リサイクル物量は前年より7%アップしました。

1店舗当たりの廃棄物・リサイクル物量の推移



リサイクル333キャンペーンの基本原則

ごみの3割削減

1. 生ごみなどは水分を完全に切ってから廃棄する。
2. 再使用・再利用できるものは捨てない。
3. リサイクルできるものは、完全に分ける

ごみの3分別

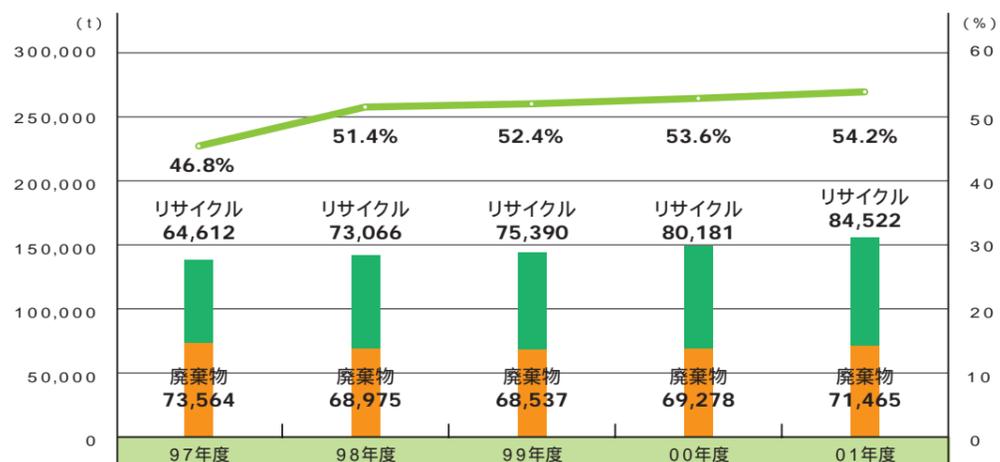
各店舗バックルームに「燃やせるごみ」「燃やしてはいけないごみ」「リサイクルするもの」を具体的に表示して、分別の徹底をアピール。

ごみ袋の3回使用

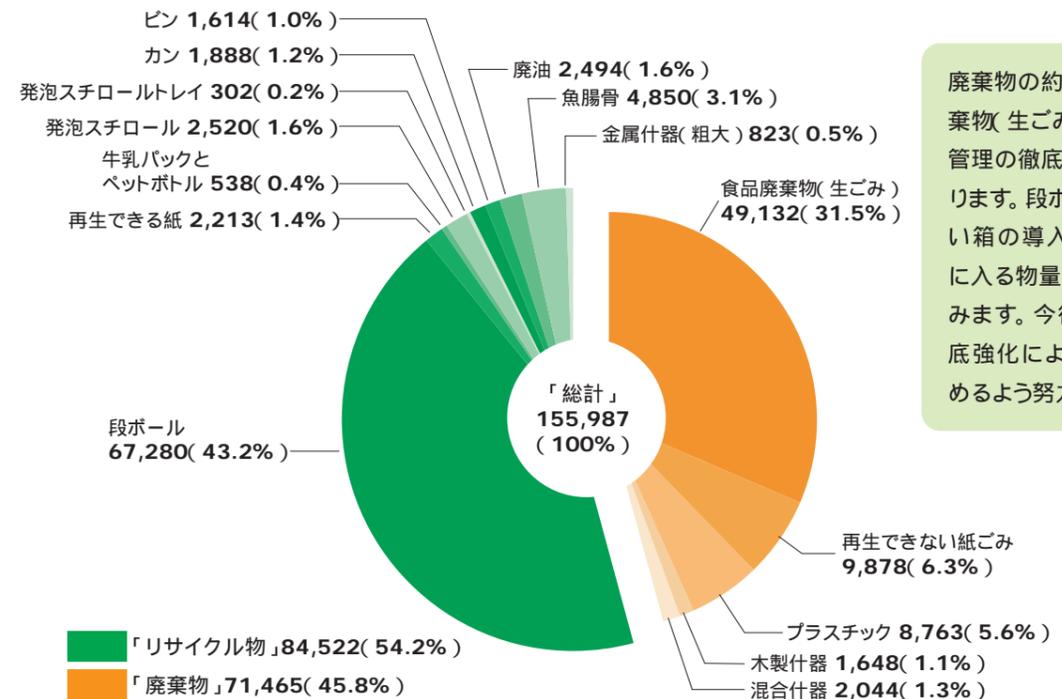
紙ごみを入れる袋など、1回の使用だけでは汚れないごみ袋は、3回を目安に繰り返し使用。



全体の廃棄物、リサイクル物量の推移とリサイクル率



2001年度廃棄物・リサイクル物の内訳 (単位:t)



廃棄物の約7割を占める食品廃棄物(生ごみ)については、単品管理の徹底により発生抑制を図ります。段ボールについては、通い箱の導入比率を上げて店舗に入る物量自体の削減に取り組めます。今後、さらに分別の徹底強化によりリサイクル率を高めるよう努力します。

廃棄物処理事業者との連携

1995年に、各店舗の廃棄物処理事務を委託しているすべてのお取引先とともに「IY資源化推進協会」を設立。廃棄物処理作業のマニュアルをつくり、作業の標準化を図るとともに、リサイクルや新技術の研究、研修などを実施し、廃棄物の安全、確実な処理に取り組んでいます。また、店舗で発生するごみを分析し、売場ごとに「絵で見る分別マニュアル」を作成。全社員にごみの分別に関する教育を行い、分別の精度アップ、ごみ排出量の正確な把握に努めています。



全店で毎日のごみ排出量を記録

廃棄物マニフェスト伝票の運用

廃棄物処理法改定に対応し、独自のマニフェスト伝票を作成し、2001年4月より全店で運用しています。

廃棄物処理法改定への対応

2000年6月に改定された廃棄物処理法に対応し、廃棄物処理事業者との契約につき以下の見直しを実施しました。

- 事業者の許可証写しの添付
- 最終処分場の記載 (合意書の取り交わしで対応)
- 再委託承諾書の記載事項の追加

食品廃棄物リサイクル法への対応

2001年4月より施行された「食品廃棄物リサイクル法」への対応では、「リサイクル333キャンペーン」に基づいて日常的な取り組みの積み重ねを基本に、リサイクルシステムの構築、再商品化による循環システムの検討、肥料化リサイクルシステムの構築に向けた研究も進めています。2001年度の食品リサイクル率は18%で、次年度20%を目標にリサイクル率のいっそうの向上を図っています。

(注)食品リサイクル率算出方法
 $(\text{廃油} + \text{魚腸骨}) / (\text{廃油} + \text{魚腸骨} + \text{食品廃棄物} \times 70\%)$
 食品廃棄物(生ごみ)に3割程度混入している不純物を除外。

10 お客様・地域社会との連携

生活に密着したリサイクル拠点として。

合理的で持続性のあるリサイクルの仕組みづくりを目指し、お客様、地域社会、お取引先と連携しています。

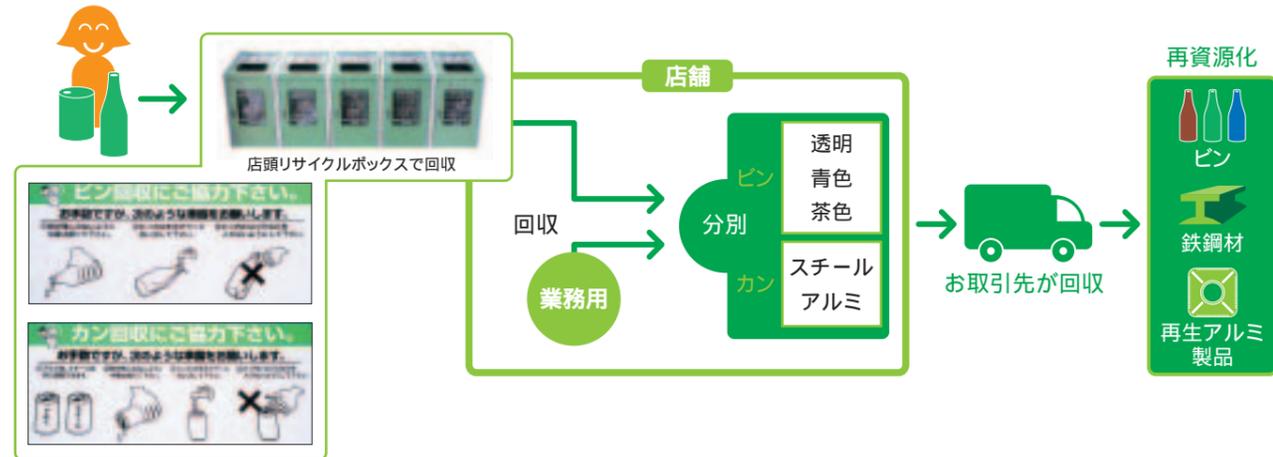
店舗でのビン・カンの回収

店頭にリサイクルボックスを設置し、お客様にご持参いただいた空きカン、空きビン回収しています。回収したビンは、各店舗のバックルームで色別に、またカンはスチール、アルミなどの素材別に分別して、事業者に委託して再資源化しています。

■ ビン・カン回収の推移



ビン・カン回収の仕組み



店舗での発泡スチロールの回収

店頭のリサイクルボックスで回収した食品トレイと、バックルームで水洗い、シールはがしをした業務用の魚箱、青果箱を納品車のセンター戻り便で回収し、生鮮センターの溶解機で

プラスチック原料に加工し、事業者に委託してビデオカセットケース、ハンガー等のプラスチック製品の原料として利用しています。

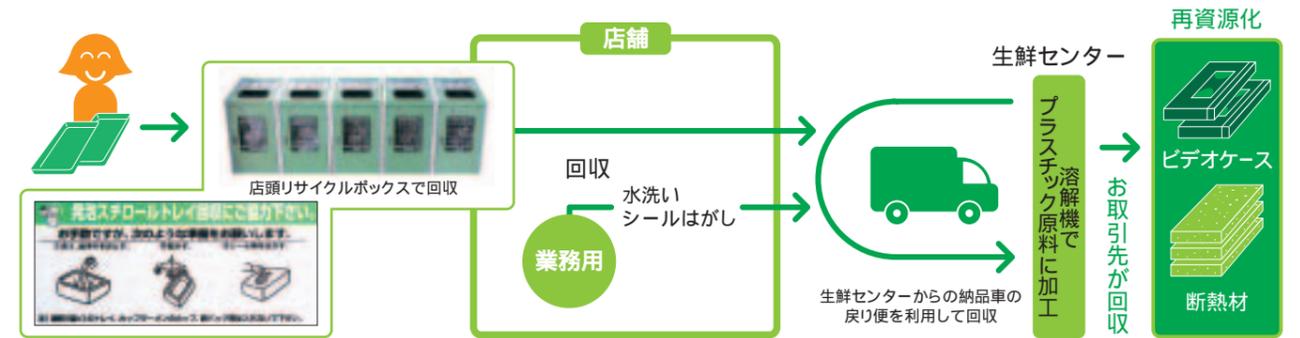
■ 食品トレイ回収の推移



■ 業務用魚箱・青果箱回収の推移



発泡スチロール回収の仕組み



地域との協力

牛乳パックのリサイクル

地域ボランティア団体等からの要請に基づき、回収スペースの提供やPRなどで協力しています。

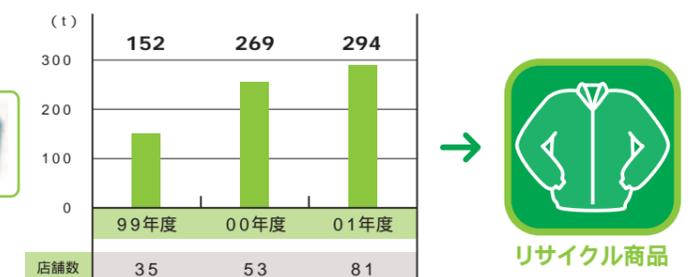
■ 牛乳パックリサイクルの推移



ペットボトルのリサイクル

地域、自治体と連携して回収拠点としての協力を進めています。2001年度は東京都内など81店舗で回収に協力しました。

■ ペットボトルリサイクルの推移



化粧品空きビンのリサイクル、スタート
2001年度よりお取引先(株 資生堂さん)と協力して、化粧品空きビン(ガラスビン)のリサイクルをスタートしました。店頭に専用リサイクルボックスを設置し、お客様にご持参いただいた空きビンをお取引先に戻し、ビンメーカーで再度原料として使用します。

その他のリサイクル

- 段ボール 古紙
- 業務用食用廃油(調理用油) 飼料
- 魚腸骨 飼料
- 管理部門の紙ゴミ 分別回収によりリサイクル
- 電池 「水銀電池」「ニッカド電池」を売場でお客様から回収

店別のリサイクル店頭回収品目がイトヨーカドーホームページ「環境、社会活動報告」の目次のページよりご覧いただけます。
<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/eco/index.htm>

IYグループ各社でも、環境に配慮した事業を積極的に進めるとともに、社会福祉活動、スポーツ・文化支援活動など、地域に密着したさまざまな社会貢献活動に取り組んでいます。

環境活動トピックス

セブン-イレブン・ジャパン

保存料・合成着色料を使用しないオリジナル商品を開発

お客様の食へのこだわりや健康志向の高まりに応え、2001年には、オリジナル商品の米飯類、惣菜、調理パン、調理麺で、保存料および合成着色料を使用しない商品の販売を開始しました。この実現のためには、お取引先とのチームマーケティングにより、従来から生産、物流、店舗のすべての段階で、一貫した品質、鮮度管理の徹底に取り組んできたことが大きく寄与しています。今回は製造方法の見直しをはじめ、衛生管理手法をさらに推進し、全国の専用工場ごとに管理体制を強化。また、物流および店舗においても商品の温度帯別品質管理を厳格に実施し、お客様によりおいしく、より安心な商品の提供に努めています。



セブン-イレブンのオリジナル商品



ヨークベニマル

鮮魚のアラを安心感の高い食肉用飼料にリサイクル

毎日排出される生ごみのうち約3割を占める「鮮魚のアラ」をリサイクルによって有効利用する取り組みを進めています。魚のアラはナチュラルで栄養価の高い飼料の原料になることから、処理業者に依頼して豚や鶏などの食肉用飼料に加工し、ヨークベニマルが契約している養豚場、養鶏場で使用し、餌にも管理が行き届いた安心感の高い「あじわい健味」ブランドとして店頭で並んでいます。2002年6月現在39店舗で行っているこのリサイクルは、2002年度中に全店に拡大する予定です。

デニーズジャパン

酵素の力で汚水の油脂分を分解し衛生的な店づくり

食器洗浄などの排水に含まれる油脂を分離して廃棄するため「グリストラップ」という浄化槽を設置していますが、油脂分をより完全に除去するため、デニーズではメーカーさんと共同で酵素水の培養装置を開発。そこで培養した酵素水を排水溝から流すことで排水管からグリストラップまでの油脂分を分解し根こそぎ除去できるようになりました。また、厨房の床掃除でも



洗剤の代わりに酵素水を使用し、ぬめりや臭いをとり除くなど、環境、衛生の両面で効果をあげています。この装置は2000年よりテスト導入をスタートし、2002年6月末現在130店舗に導入しています。今年度中には100～150店舗に拡大の予定です。

デニーズ、酵素水を使った清掃

社会・文化活動トピックス

7-Eleven, Inc.

米国同時テロ被災者救援活動

2001年9月11日に米国で発生した同時多発テロ事件による被災者救援のため、7-Eleven, Inc.では米国赤十字社へ100万ドルの寄付を行いました。また、事件発生直後から店頭での募金活動と献血の呼び掛けを実施し、12月末までに集まった募金は150万ドルにのぼり、日本のIYグループでの募金約50万ドルとカナダの7-11店舗での募金約5万ドルを合わせ、2002年1月4日に米国赤十字社へお届けしました。また募金期間中はアメリカン・スピリットを称える「アメリカにリボンを」"Ribbons for America"キャンペーンを実施し、従業員がボランティアで作成した赤・白・青の3色のリボンに募金に協力いただいた約400万人のお客様にお渡しし、謝意を表しました。この他にも7-Eleven, Inc.では年間を通じて募金活動を行い、教育・労働の発展、犯罪防止活動、筋ジストロフィー協会、地域災害救援などに対する支援活動を行っています。2001年度は総額450万ドルにのぼる支援を行いました。また、地域での清掃活動、読み書き向上キャンペーンのボランティア活動、近隣の安全確保活動などの地域活動にも積極的に取り組んでいます。



セブン イレブンみどりの基金

環境保護活動の支援の取り組み

各店舗に設置された専用募金箱に寄せられたお客様や加盟店さんの募金、本部からの拠出基金・寄付金により、環境保護に取り組む団体等の支援活動を行っています。

2001年度募金総額233,824,453円

助成総額194団体、198,942,690円

ホームページ
<http://www.7midori.org/>

セブン イレブン・ジャパン

地球にやさしい作文・活動報告コンテスト

2001年度応募作品数21,368点

24時間チャリティー募金

2001年度募金総額83,786,535円

全日本クラブ卓球選手権大会「セブン-イレブンカップ」

2001年度参加チーム487チーム、3,167名

長野オリンピック記念長野マラソン

2001年度出走者4,523名

宮崎トライアスロン大会

2001年度参加者394名

SBC子ども音楽コンクール

2001年度参加学校数369校、13,578名

ブロードウェイミュージカル「ピーターパン」

2001年度総動員数約5万人

ホームページ
<http://main.sej.co.jp/01/01.html>

IYグループ関連の財団法人の教育振興活動

財団法人ヨークベニマル文化教育事業財団

1985年、ヨークベニマル創業者の大高善雄氏の遺志を受け、大高家とヨークベニマルからの基金寄付により設立。毎年福島県内の高校生を対象に、アメリカ・カナダ海外研修プログラムを実施するなど、文化・教育活動を通じて地域の人材育成を支援しています。

ホームページ
<http://www.ybfoundation.or.jp/>

財団法人伊藤謝恩育英財団

IYグループの伊藤雅俊名誉会長が私財を拠出して、1994年に設立。「自ら学ぶ」意欲を持つ若い人たちに奨学金を給付することで勉学の場や自己啓発の機会を提供。日本語を学ぶ学生の支援などを行っています。

ホームページ
<http://www.itoh-foundation.org/>

Itoh Foundation, U.S.A.

1999年、伊藤名誉会長が私財を基金として拠出し、米国カリフォルニア州に設立。伊藤謝恩育英財団とも連携し、既存の学問の枠組みや国境などあらゆる壁を越えた先端、複合的な学際研究などを支援しています。



監査所見

イトーヨーカドー社外環境・社会活動監査人
早稲田大学理工学部教授
永田勝也

昨年11月に開店した大和鶴間店における、さまざまな環境に対する取り組みを見学するとともに、社全体としての環境活動についての方針の策定やその評価等の検討にも参加させていただきました。

大和鶴間店の特徴のひとつは、周辺環境への配慮に力点を置いていることです。地域との連携・協力を図り、その一員としての責任を果たすとともに、地域社会への貢献を目指しているイトーヨーカドーでは、他店舗でも周辺への環境配慮は当然のこととして進められていますが、大和鶴間店では新規店舗として先進的な取り組みが具体化されています。例えば、交通対策では、道路拡幅や信号機の新設とともに周辺の交差点にカメラを設置して、渋滞解析をもとに円滑な流れを確保する、駐車場や周辺道路の情報をホームページやiモードで提供する、周辺自治会との話し合いをもとに新たな交通規制を設け、生活道路への車の進入を防止する、店舗敷地内の車路も渋滞の解消や歩行者の安全に配慮した計画・構造を取り入れるなどの対策が打たれています。この他にも景観保全や騒音、臭気、光害等に対してきめ細かな対応を図っている点が印象的でした。もちろん、環境配慮製品の販売や廃棄物対策、省エネルギー対策、ユニバーサルデザインの導入等への取り組みにおいても既存店舗での対応を、より高度化させて取り入れています。

イトーヨーカドーのさまざまな取り組みは「サステナビリティ」をキーワードに進められています。サステナビリティは環境問題をも包含した幅広い概念であり、企業としてとらえれば、関連する社会の持続性・永続性に対して、いかにその責任を果たしていくかを社会との連携のもとで考え、行動することと理解できます。先に紹介した大和鶴間店での広範な対応も、サステナビリティの具現化ではありますが、こうした視点

での取り組みは始まったばかりであり、その対象範囲を広げることや内容を進化させることが可能ですが、そのためには、関係者が皆で知恵を出し合い、汗をかく必要があるでしょう。

今後の環境問題の解決には、「誰かに任せておけばよい」では解決しません。自立した関係主体が、その立場が異なっても理念を共有し、ともに問題を考え、改善していく「共創」の思想こそが大切です。その際に重要なことは、「情報の共有」です。この点はわが国全体としての環境問題への取り組みのステップアップにあたって、必要性・重要性が強調されています。問題解決に共に対処していこうというパートナー間で、基盤となる情報への認識が異なっては話し合いも成立しません。また、情報も単なる提供(インフォメーション)で終わらせるのではなく、それをもとにした双方向の対話(コミュニケーション)に発展させるものでなくては、「共有」にはなりません。社内各部署との環境情報のコミュニケーションとともに、来店者をはじめとする周辺住民の方々や市民一般とのコミュニケーションを意識した情報の提供には、十分な配慮が必要です。

この報告書では、そのためのひとつの試みとして、「環境効率」の評価のための統合指標を作成し、掲載しています。環境効率とは、自然からの採取・生態への影響を削減させつつ人々のニーズに応え、かつ生活の質を向上できるような財やサービス等の提供を目指し、その達成度を評価しようとするものです。現状で地球温暖化対策として重要なCO₂を中心に評価していますが、環境負荷の対象をもっと広げるとともに、資源消費をも含めた統合指標の開発を期待しています。

また、店舗ごとの環境情報を公開する方針も打ち出されていますが、この点も重要です。こうした情報を提供するという行動が契機となって、どのような情報を、どのように提供すればよいか等、地域住民の方々とのコミュニケーションが図られ、環境問題への共創的取り組みが進展するものと考えられます。

環境問題への取り組みにあたっては、数値的な目標を掲げての対応が有効なことが指摘されています。本年度は、数値目標を具体化する部署を大幅に拡大し、また自己評価も実施してもらいました。さらに次年度の目標も提示願いました。まさに、Plan、Do、Check、ActionのPDCAサイクルの実践です。こうした取り組みを継続して行くことが重要ですが、進めていくうちに労多くして成果が少ないとの実感をもたれると思います。しかしながら、こうした地道な積み重ねこそが大切であり、またそれが、より高度な新しい対応を生み出す突破口になることを理解し、推進していただきたいと思います。

永田勝也

イトーヨーカドー社内環境・社会活動監査人
武蔵小杉店店長
吉澤幸恵

1. お客様へ『安全・安心』を提供する

2年前の乳業メーカーの食中毒事件以降、食品の異物混入事件、BSE問題、牛肉や他の食品の産地偽装事件等、食品の安全性や表示に対する疑問が大きくクローズアップされ、消費者の企業や行政への不信感が強くなっています。偽装問題を起こした企業は詐欺行為で捜査を受け、企業犯罪として厳しい追及を受けています。市場が拒否した商品自体は当然ながら、拒否された企業も存続できないことが明確になってきました。企業は利潤追求優先のみで生き残れない時代であり顧客や地域住民、従業員等、企業活動を成立させている方々に責任を負い、社会に受け入れられる企業を目指す社会的責任が重要であることを認識させられました。

また、昨年9月の米国同時多発テロ後に見られた米国およびアジアの生産・物流混乱は、生産地から消費地までの距離感の大きさとともに国・地域を越えた世界の相互依存を改めて痛感させられました。無認可香料の使用や中国の農薬問題等食品の安全が問われている今こそ、海外を含め原料から生産工程、物流段階まで全工程での定期的な点検と確認などが重要であり、つねにお客様に対し情報を開示できる対応が必要です。

大和鶴間店では顔の見える農産物のコーナーで、生産地の名前、産地、商品の特徴、食味、おいしい食べ方を提示し、かつ、パソコンで栽培方法、肥料や農薬に関する情報等がチェックできるようになっています。いま、産地へのこだわりや鮮度・安全性についてチェックされるお客様が多く見受けられます。大和鶴間店のような取り組みが今後多くの店舗で実施されることを要望いたします。



吉澤幸恵

今年3月にイトーヨーカドーでは適切な表示を推進する表示改善プロジェクトが発足し、法の遵守のみならず、客観的な基準のない曖昧な表現も見直しされており、お客様の視点に立った取り組みは評価できると考えます。

私は自店においても青果・鮮魚・惣菜・肉等、鮮度および表示類を毎日緊張感を持ってチェックしており、お客様へ『おいしく安全で安心できる商品』を提供することを最優先に取り組んでいます。

2. 環境効率開示への取り組みについて

全国3,000人を対象とした環境省によるアンケート調査の結果、二酸化炭素増加による地域温暖化への関心が76%、廃棄物の不適正な処理が54%を占めていました。イトーヨーカドーでは今年度より企業トータルで環境負荷の状況を明らかにするため、環境負荷総量を二酸化炭素に換算するというモノサシを統一し、グループ各社を含めて環境効率などの試算を実施しました。その結果、省エネルギー、廃棄物の減量化といった点が大きな課題であることが明らかとなり、次年度以降の優先順位等、目標もより具体的にになりました。今後もこのような環境負荷の状況や環境効率等を把握し、情報を開示していくことが重要であると考えます。

2001年度にオープンした大和鶴間店では、惣菜作業場の光触媒脱臭装置や排水処理、駐車場の消音装置、納品車の排気ガス吸引等、最新の設備できめ細かな環境に配慮した店づくりがなされています。

近年、環境への配慮に関する次世代教育や地域社会全体での学習が盛んになっています。日本のNPO「国際芸術技術協力機構」が作成した子供達に環境への配慮を学ばせるキッズISOも、全国で2万人以上が参加し、世界に展開しつつあります。各店の取り組みを地域社会、特に子供達への社会見学等教育の場として提供し情報を発信することを提案いたします。

IYグループの主な環境、社会・文化活動の歩み

- 1970年 (社会) 第1回高校生懸賞作文。
- 1971年 (事業) 独自の「鮮度保証制度」スタート。
- 1973年 (社会) IRの一環として「イトーヨーカドー株主通信」(現「IY GROUP四季報」)創刊。
- 1974年 (社会) 「消費者室」「QC室」を設置。
- 1975年 (社会) 藤沢店で、「母子保健相談室」(現「マタニティ・育児相談室」)開催。
- 1977年 (環境) スタンプ方式のレジ袋削減キャンペーンを5店舗で開始。
- 1978年 (社会) 沼津店に「子ども図書館」開設。
- 1981年 (環境) 簡易包装への取り組み開始。
- (社会) 通産省の「消費生活アドバイザー制度」発足し、イトーヨーカドー社員6名が合格。
- (社会) 「お買物相談」を発展させ「暮らしのアドバイザー制度」発足。
- 1983年 (社会) IYグループ「日本テレビ系列24時間チャリティー募金」に参加開始。
- 1984年 (社会) 毎日新聞主催「小さな童話」大賞スタート(イトーヨーカドー協賛)。
- (社会) 「イトーヨーカドーフレッシュバレーボール教室」スタート。
- (社会) 消費者室、QC室、本部で「お客様に学ぶ」展を開催。
- 1985年 (社会) 「ヨークベニマル文化教育事業財団」設立。
- (社会) 商工会議所主催の「若手後継者研修」を3店舗で受け入れ。
- 1986年 (社会) 第1回「埼玉県ママさんバレーボール大会」しらかばと杯」開催。
- 1990年 (環境) 「環境開発プロジェクト」発足。
- (環境) 61店舗で環境負荷の小さな商品を集めて販売。
- (環境) 本部で古紙の分別回収をスタート。
- (環境) 千住店、地域のボランティア団体による牛乳パック回収に協力。
- 1991年 (環境) 「エコライフキャンペーン」スタート。
- (環境) 「地球にやさしい作文・活動報告コンテスト」(セブン イレブン協賛)開始。
- (社会) 社員の育児・介護支援に向け「リ・チャレンジプラン」スタート。
- (社会) 「ノーマライゼーション推進プロジェクト」発足。
- 1992年 (社会) 社内で「手話講習会」開始。
- 1993年 (環境) 「セブン・イレブン みどりの基金」設立。
- (社会) 北海道南西沖地震被災地への義援金募金実施。
- (社会) 介護・ボランティア休暇制度導入。
- (環境) 「ハンガー配送」開始。
- (社会) 「IYグループ企業行動指針」制定。
- 1994年 (社会) 「伊藤謝恩育英財団」設立。
- (社会) 和光店、高齢者・障害者対策建築物として建設省住宅局長より表彰。
- (環境) 「通い箱」の導入開始。
- 1995年 (社会) 阪神・淡路大震災救援に協力、グループ全店で義援金募金。
- (環境) 大手小売業としていち早く環境監査制度を導入し、「環境報告書」第1号を発行。
- (環境) IY資源化推進協会、発足。
- 1996年 (社会) 朝日新聞文化財団「企業の社会貢献」障害者雇用賞受賞。
- (環境) 社外環境監査人を設置。
- (社会) ヨークベニマル「メセナ大賞」のメセナ企画賞受賞。
- 1997年 (社会) 朝日新聞文化財団「企業の社会貢献」大賞受賞。
- (環境) ごみ減量化、分別の徹底を図り、「リサイクル333キャンペーン」スタート。
- 1998年 (社会) 朝日新聞文化財団「企業の社会貢献」情報公開賞受賞。
- (環境) 「環境製品」販売開始。
- 1999年 (社会) 米国に「Itoh Foundation, U.S.A.」設立。
- (社会) 「FT(フェアトレード)委員会・事務局」設置。
- (環境) 環境会計導入への取り組み開始。
- (環境) 配送車両にCNG(圧縮天然ガス)車の導入開始。
- 2000年 (社会) 三宅島火山活動災害支援の一環として、東京都にヘルメットを寄贈。
- (環境) チルド食品に「通い箱」の導入開始。
- 2001年 (社会) 消費者室を「お客様相談室」に改称。
- (社会) 「企業行動指針」を改定し、「企業行動委員会・事務局」を設置。
- 2002年 (社会) 「表示改善プロジェクト」設置。

『おわりに』

95年からの当社の環境報告書を『イトーヨーカドー・サステナビリティ報告書』と改め、社会・経済的な分野も含めた、企業行動全体の報告書として2年目を迎えます。今年はこの報告書のあり方について豊富な知見をお持ちの中央サステナビリティ研究所のご指導・ご協力のもと、いままでの編集方針や記載内容をいったん白紙に戻し、GRIのガイドラインを参考に、当社の事業活動に沿った形で作成しました。

当社グループの事業が急速に拡大してまいりましたことにとまじり、当社を取り巻くステークホルダーのご要望もますます広範囲、かつ細分化されたものになっており、当社が担う社会的責任と、それにとまじり説明責任も極めて大きくなってまいりましたことを、私たちは重く受け止めてまいります。

2001年度、当社は『イトーヨーカドーグループ企業行動指針』を改定し、『企業行動委員会』を設置しました。環境問題では、資源の無駄や環境負荷の削減に継続的に取り組むとともに、今年度は新たに、データ集計可能なグループ会社の環境負荷を『統合指標』という形で分析・検証しました。今後の環境活動が、効果的・効率的に行われるようにグループ全体で努力してまいります。

これからもお客様・お取引先・株主・従業員・地域社会・NPO・行政・メディアなど数々のステークホルダーの皆様からのご支持をいただけるよう、そして今後とも社是である『誠実さ』を基本に、企業行動の透明性を向上できるよう、いっそう努力してまいります。

2002年8月
常務取締役 総務本部長

稲岡 稔

「より良い生活、環境、社会を未来の世代に引き継ぐためのイトーヨーカドー企業活動報告」の作成協力について

私たちは、株式会社イトーヨーカ堂の依頼により、「より良い生活、環境、社会を未来の世代に引き継ぐためのイトーヨーカドー企業活動報告」の作成に関する協力を行いました。協力に当たっては、イトーヨーカ堂の企業活動を、様々なステークホルダーに適切に伝えることを目的に、よりわかりやすく親しみやすい報告書となるよう、第三者の立場から助言を行いました。

今回の報告書の特徴

サステナビリティ報告書として、環境面のほか、社会面、経済面についても幅広い視点で情報を開示しました。報告書記載情報の収集にあたっては、社内のヒアリング範囲を従来の8部門から30部門に拡大しています。企業行動指針の徹底、食の安全や表示改善への取り組み、環境保全活動などのマネジメント体制に関する説明を充実しています。環境保全活動の評価を明確にするために数値目標と自己評価を明示するとともに、統合指標を取り入れました。この指標はグループ全体での環境負荷削減の取り組みにも役立てています。報告書の記載に関連した詳細な情報の入手先や店舗別のサービス情報や環境関連情報等をホームページ上に開示しています。

今後期待されること

グループ全体での環境・社会面の重点目標を明確にし、その取り組み状況を開示していく事が望まれます。特に社会面について、今後ネガティブ情報も含めてより踏み込んだ記載を行い、開示情報の充実を図っていくことが期待されます。この報告書がより広く活用され、コミュニケーションを深めていくものとなるように、広く読者の声を聞く機会を設け、報告書の改善につなげていくこと、また、ステークホルダー別の情報開示のあり方についても検討することが望まれます。ホームページなど他の媒体との連携を一層はかり、タイムリーな情報公開を行うことが求められます。



株式会社中央サステナビリティ研究所
(中央青山監査法人グループ)

主任研究員 小池 裕子
公認会計士
研究員 大石 貴子