



Corporate Social Responsibility Annual Report

2003

皆様に信頼される、誠実な企業であるために

ごあいさつ

皆様が期待される 『経営の誠実さ・透明性』 に応えます

私どもは、お客様、お取引先、株主の皆様、地域社会の皆様、社員など、企業活動を支えていただいているあらゆるステークホルダー（利害関係者）の皆様にご誠実に「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実な行動、環境負荷の削減といった視点から企業活動を推進してまいりました。

ステークホルダーの皆様の関心事は多様化しており、収益性だけでなく、コンプライアンス、人権、雇用、ガバナンス、環境保全などといった企業行動全般、すなわち「企業の社会的責任」全般に及んでおります。同時に私ども産業人には、ステークホルダーとの関係や自らの社会的責任を常に考えなおすことが求められていると考えています。

当社は、ステークホルダーの皆様からいちばん期待されているものは「経営の誠実さ・透明性・説明責任」であると考えており、経済面に加え、社会面、環境面のパフォーマンスを高めるよう努め、これらを積極的に開示することで持続的な成長を可能にしたいと考えております。

「誠実さ」を具体化するには、企業活動に伴うリスクを把握し、マネジメントするとともに、責任体制を明確にして、自浄作用が働く仕組みを構築することが欠かせません。こうした考え方に基づき、当社は2001年に『IYQ（イトーヨーカドーグループ）企業行動指針』を改訂し、新たに企業行動委員会を設け、店長やバイヤーを中心に、全社員に向けて「企業の社会的責任」についての研修を継続的に行なっております。

2002年度は、特に「食」の安全・安心へのお客様のご要望に応えるため、法令遵守に加えて、商品の履歴がわかる『トレーサビリティ』の追求や、お客様の立場に立

った、わかりやすく信頼できる表示などに力を入れました。お客様の声を取り入れつつ、今後も継続してこれらの課題に取り組んでまいります。

環境問題でも、商品の仕入れから物流、販売、消費、廃棄に至るすべての段階で発生する資源のロスや、環境負荷の削減に取り組んでまいりました。2001年に引き続き2002年も、当社とデータ集計可能なグループ会社の環境負荷の総括を、『IY環境負荷指標』として分析・検証しました。エネルギーの効率的な運用では進捗が見られたものの、店舗面積や営業時間の増加に伴い、環境負荷は増加しています。今後の環境活動がより効果的・効率的に行われるように、グループ全体で努力していきたいと考えております。

企業は厳しい目で社会から見られています。誠実さや透明性を求める社会の要請に応えられない企業はいずれ淘汰されると考えております。イトーヨーカドーでは、この報告書をはじめとした積極的な情報開示を進め、お客様、お取引先、株主の皆様、地域社会の皆様、社員、NPO、行政、メディアなど、数々のステークホルダーの皆様との対話を大切にしたいと考えております。そしてステークホルダーの皆様から支持され、社会にとって真に必要な企業となり、持続可能な社会の形成の一端を担っていきたいと考えております。

今後もこれまで以上に当社グループの企業価値を高めることができますよう、全力で取り組んでまいります。皆様のさらなるご支援・ご指導をお願い申し上げます。

株式会社イトーヨーカ堂
代表取締役会長
最高経営責任者（CEO）

鈴木 敏文



皆様に信頼される企業であるため、 企業としての社会的責任を果たします。

イトーヨーカドーは、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、
常に「経済」「社会」「環境」の3つのバランスがとれた事業活動を目指し、
企業としての社会的責任を果たします。

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。

ITYグループの主な企業(ITYグループは、国内外で流通業を中心とした事業を展開しています)

スーパーストア	コンビニエンスストア	スーパーマーケット	レストラン	出版
(株)イトーヨーカ堂 (株)丸大 華糖ヨーカ堂 成都イトーヨーカ堂	(株)セブン・イレブン・ジャパン 7-Eleven, Inc. ITY Holding Company SEVEN-ELEVEN(Hawaii), INC. (株)セブンドリーム・ドットコム (株)セブン・ミールサービス	(株)ヨークベニマル (株)ヨークマート (株)サンエー	(株)デニーズジャパン (株)ファミリー ヨーク物産(株)	(株)芝パーク出版
百貨店	専門店	金融 / 保険	サービス / 不動産	製造加工
(株)ロビンソン百貨店	(株)メリーアン (株)ステップス (株)オッシュマンズ・ジャパン	(株)アイワイバンク銀行 (株)アイワイ・カード・サービス (株)ユニオンリース (株)ヨークインシュアランス	(株)ヨーク警備 (株)Yリアルエステート	アイワイフーズ(株) (株)テルベ

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。

企業の社会的責任を果たすうえでイトヨーカドーが重視している指標

	単位	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度目標・方針	
営業収益	連結	百万円	2,941,530	3,179,480	3,342,995	3,400,000
	単体	百万円	1,479,825	1,510,945	1,527,688	1,565,000
当期純利益	連結	百万円	48,884	52,323	21,024	51,000
	単体	百万円	20,005	25,791	42,767	34,000
店舗数	店	182	181	177	181	
社員数	名	15,862	14,786	13,979	新卒で150採用予定	
パートナー社員数	名	24,515	25,234	32,997	パートナー社員の公平な処遇の維持	
平均勤続年数	年	11年6カ月	12年8カ月	14年	安定的雇用の維持	
平均年間給与	円	5,035,000	5,190,488	5,441,940	〃	
障害者雇用率	%	2.08	2.25	2.24	2%台維持	
女性管理職比率	%	15.10	14.90	15.20	男女の差別がない職場環境の維持	
CO ₂ 排出総量()	t-CO ₂	650,639	678,559	684,041	672,514	
1Y環境負荷指標()	t-CO ₂ /m ² ・百万h	52.39	50.85	50.57	49.94	
電力使用総量()	Mkwh	1,000,872	1,054,114	1,075,972	原単位当たりの数値維持	
ガス使用総量()	m ³	24,923,545	25,287,356	25,708,002	原単位当たり0.5%減	
水道使用総量()	t	7,592,798	7,823,162	7,790,774	原単位当たり0.5%減	
廃棄物排出総量()	t	149,459	155,987	163,565	既存店廃棄物発生量3%減	
リサイクル率()	%	53.6	54.2	55.8	57.0	
食品リサイクル率()	%	16.9	17.8	19.4	20.0	

補足

*対象期間は、各年の3月1日から翌年2月末まで。ただし、は暦年で算出。

*2002年度の連結子会社数は51社、持分法適用非連結子会社数は2社、持分法適用関連会社数は6社

*原単位:店舗面積×営業時間当たりの原単位

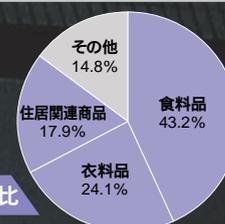
*廃棄物排出総量:廃棄物+リサイクル物

*2001年度のパートナー社員は1日8時間月間200時間・2002年度からは163時間の換算。

*平均年間給与は、賞与および基準外賃金を含む。

*パートナー社員:通称パートタイマー。

2002年度 部門別売上高構成比



この報告書について

この報告書を作成するにあたり、編集方針・内容等を従来
のものから大幅に見直しました。

イトヨーカドーは、1995年からの環境報告書を2001年
にサステナビリティ報告書とし、社会・経済的な分野も含めた
企業行動全体の報告書をこれまでに2回発行してきました。
これらの報告書の編集にあたっては、GRK（株）の『持続可能性
報告のガイドライン』を参考としましたが、同時に、当社の事
業活動にかかわりのあるステークホルダーの皆様にとって、
報告書の内容が本当に有益なものとなっているのか、常に問
い続けてまいりました。

第3回目となる今回は、2002年夏に改訂されたGRIガイド
ラインをはじめ内外の動向を踏まえ、イトヨーカドーの社会
的責任とは何かを検討し、ステークホルダーの皆様ごとに編
集することとしました。社系にある、お客様・お取引先・株主・
地域社会・社員および環境が主な対象ですが、NPO・NGO、
各種団体・研究機関など、様々な立場のステークホルダーの
皆様に対して、主な関心事にお答えし、当社の事業活動をわ
かりやすくお伝えしたいと考えています。また、タイトルは
「Corporate Social Responsibility Annual Report ~ 企業の社
会的責任報告書 ~ 」と変更しました。

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る。2002年7月、ガイドラインに
ついて、特に社会的な面が改訂された。

この報告書は、2002年3月1日～2003年2末日までの
株式会社イトヨーカ堂単体の活動（一部グループ会社を
含む）を対象としております。なお、一部最新情報として
2003年3月以降の情報も掲載しています。

皆様のご意見を承るために、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、ご意見などをお寄
せいただければ幸いです。また、昨年度皆様からいただき
ましたアンケートの集計結果をアンケート用紙の裏面に記
載しておりますので、ご覧ください。また、当社ホームペ
ージにも同様のアンケートをご用意しております。

GRIガイドラインとこの報告書の記載項目との対照表を、
当社ホームページに掲載しております。

店舗別のサービス情報、環境関連情報、GRIガイドライン対照表が、
ホームページ上でご覧いただけます。また、CSR報告書2003のアン
ケートもホームページにご覧いただけます。

<http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/eco/index.htm>

発行……………2003年9月

前回発行……………2002年8月

第6回環境レポート大賞優秀賞・持続可能性報告奨励賞受賞

次回発行予定 ……2004年6月

C O N T E N T S

ごあいさつ……………	P1
イトヨーカドーの企業姿勢……………	P11
この報告書について・CONTENTS……………	P1
ステークホルダーとのかかわり……………	P2
企業行動指針と企業行動委員会……………	P4

お客様の信頼

安心と品質の追求……………	P8
的確な情報提供……………	P13
お客様への対応……………	P14
店舗の利用のしやすさ……………	P16

お取引先の信頼

お取引先との信頼関係……………	P18
お取引先との連携……………	P20

株主の信頼

企業統治構造……………	P22
2002年度決算概況……………	P24
新規事業……………	P25
企業価値の向上……………	P26

地域社会の信頼

子育ての応援……………	P28
地域社会との連携……………	P30

社員の信頼

人事制度……………	P32
女性の働きやすさ……………	P34
職場の環境……………	P35

環境の保全

事業活動と環境とのかかわり……………	P38
環境指針・規約と組織……………	P40
目標と実績……………	P42
地球温暖化防止……………	P44
環境会計……………	P46
店舗開発……………	P48
環境に配慮した商品と販売……………	P50
お客様・地域社会・お取引先との連携による環境活動 ……………	P52
店舗での環境活動……………	P55
物流の改革……………	P60

IYグループ・トピックス……………	P62
第三者評価・勧告……………	P64
第三者レビュー意見書……………	P66
第三者の意見を受けて……………	P67

ステークホルダーの皆様、 信頼に応えるために。

ステークホルダーの皆様に対する イトーヨーカドーの基本姿勢

イトーヨーカドーの事業活動は、ステークホルダーの皆様によって支えられています。社是にも表されているように、イトーヨーカドーではお客様、お取引先、株主の皆様、地域社会、社員から信頼される企業であるよう、事業活動を通じて様々な貢献をしていきたいと考えています。

毎日の仕事に根ざした 環境保全への取り組み

「環境負荷の小さな流通業」の実現に向けて、商品の生産・仕入れから、商品がお客様の手に渡り、消費され、廃棄されるまでの各段階での環境負荷を把握し、毎日の事業活動の中で環境負荷削減に取り組んでいます。また、お客様、地域社会、お取引先のご協力を得ながら、リサイクル活動を推進しています。

主体性の尊重と 快適な職場づくり

社員一人ひとりの価値観やライフスタイルを尊重し、その働きを公正に評価して賃金に反映させる独自の人事制度を設けています。また、あらゆる差別を撤廃し、誰もが快適に働ける職場環境づくりを進めています。

安心とご満足を保証する商品・サービスの提供

「お客様の立場に立った流通業の実現」に向け、日々接しているお客様の声に耳を傾け、ニーズを学び、応えることに全力をつくしています。当報告書作成にあたっては、消費生活アドバイザーの方々との意見交換を行い、いただいたご意見を取り入れています。

公正な取引と連携による 新しい商品・サービスの創出

お取引先から信頼される企業であるため、社内に専門委員会を設置し、公正な取引を推進しています。また、情報の共有化によって品質の改善を図り、さらに連携を通じて新しい商品を生み出しています。

積極的な利益還元と 企業価値の向上

刻一刻と変わる事業環境に対応し、安定した利益の確保を図るため、2003年度から執行役員制度を導入しました。また、誠実な企業として評価されるよう、収益の向上にとどまらず、環境・社会的側面も重視し、企業価値の向上に努めています。



豊かな地域社会創造への貢献

出店地域の生活拠点を目指し、育児相談、自治体や学校への研修協力、地域行事への協力、災害時の対応と被災地救援活動、寄付金活動など、様々な社会貢献活動を通じ、地域社会との交流を深めています。

CSR会計～付加価値の創出と分配

イトーヨーカドーは、経営倫理に即した事業活動を行い、様々なステークホルダーの皆様との関わりの中から経済的な富（付加価値）を生み出しています。安定した収益は持続可能な企業の基盤ですが、これらを幅広いステークホルダーに分配し、持続可能な社会に貢献することも、イトーヨーカドーの社会的な責任と考えています。

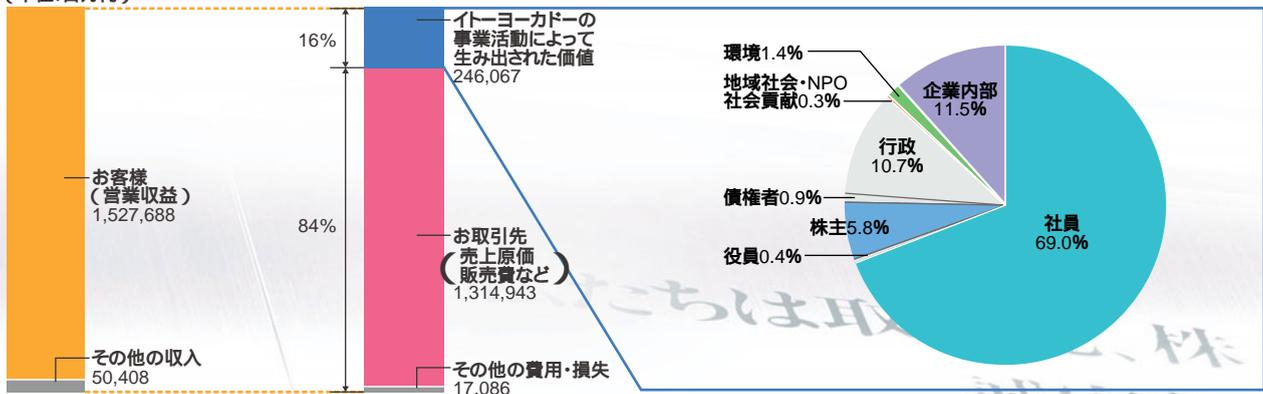
お客様とお取引先は、経済的に最も重要なステークホルダーです。商品の販売価格の低下傾向に歯止めがかかるとともに、お客様のご来店は増え、売上は昨年比1%増となりました。収入の84%は商品製造や物流のお取引先などが受け取り、残りの16%をその他の様々なステークホルダーに分配しています。株主には配当金として、社員には給与や教育研修費として、行政には税金の支払とし

て、また、地域社会へは寄付金等による社会貢献として、また環境保全のため P.46「環境会計」参照)にも分配しています。

残りは新規出店等の将来の持続的な発展のために、企業内部に蓄えております。

ステークホルダーとの関係の重要性は、必ずしも金銭のみでは測れない部分もあるかとは思いますが、イトーヨーカドーではこの指標を、ステークホルダーへの経済的影響を示すとともに、事業活動によって生み出された付加価値を、誰に、どのように分配しているのか分析するフレームワークとして、位置づけていきたいと考えております。

(単位:百万円)



付加価値の分配	
主な項目	
社員	人件費 従業員教育研修
役員	役員報酬(監査役含む) 役員賞与 役員退任慰労金
株主	中間配当 配当金
債権者	支払利息及び社債利息
行政	法人税等(調整額含む) 販管費(租税公課)
地域社会・NPO・社会貢献	寄付金 諸負担金
環境	環境経費(P.46「環境会計」参照)
企業内部	次期繰越金-前期繰越金 任意積立金増減

社会的責任を確実に果たすための、指針と組織。

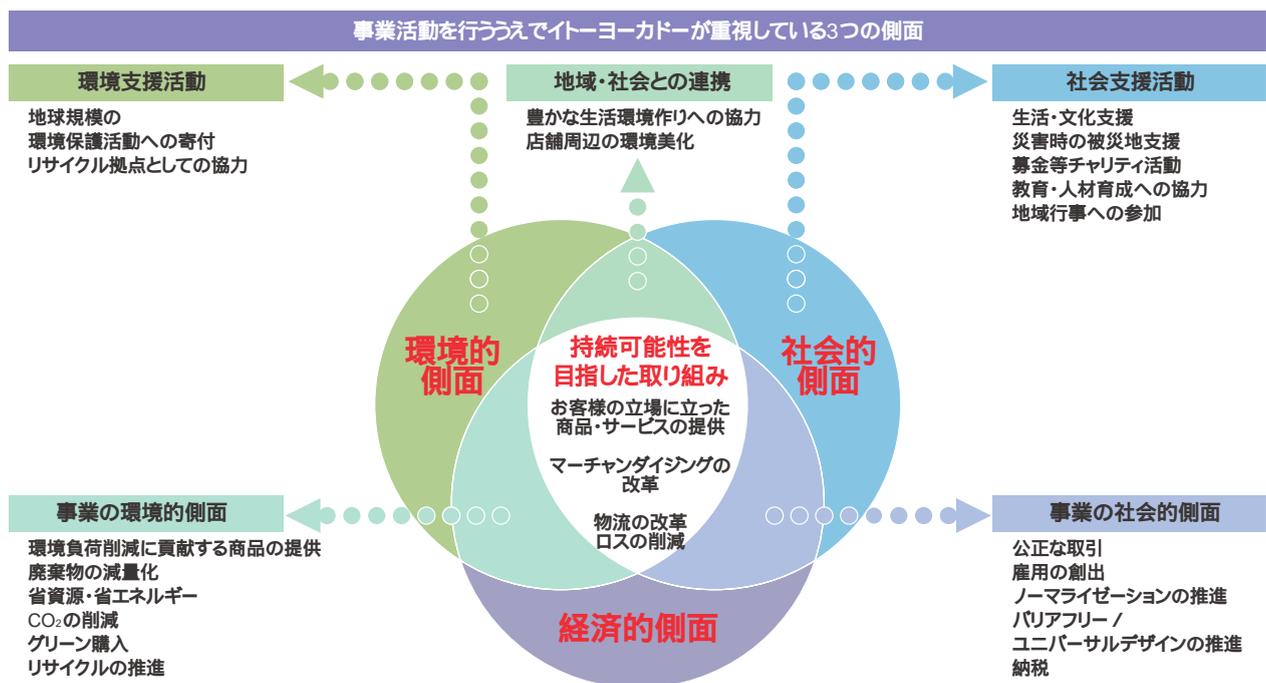
イトーヨーカドーはつねに、事業活動を「経済的側面」「社会的側面」「環境的側面」から見直し、『企業行動指針』や『環境指針』(P41)を定め、社会的責任を果たせるよう努め、グループ各社へもこの考え方を広めています。

『企業行動指針』と『企業行動委員会』

イトーヨーカドーとIYグループは、『IYQ イトーヨーカドーグループ 企業行動指針』を1993年に制定しました。この指針に表されている考え方は、創業以来の経営理念と企業の使命として、これまで経営トップが社員に伝えてきたメッセージを明文化したものであり、すべての社員が誇りをもって遵守できる内容です。さらに2001年7月、企業の行動と役割、社会的責任が厳しく問われる時代の変化に合わせて、改訂を実施しました。またイトーヨーカドーでは、社員一人ひとりが理解を深

め、確実に実践できるよう、指針を具体的な行動レベルに当てはめて整理した『行動指針のガイドライン』を新たに策定しました。

この改訂にあわせ、役員を含む専門委員会『企業行動委員会』『企業行動委員会事務局』を設置。IYグループ各社にも『企業行動委員会』または専任の担当者を設置し、定期的に『IYグループ企業行動連絡会』を開催しながら、グループ全体に行動指針の浸透を図っています。



IYG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、お客様に価値の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る。

IYG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る。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。

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、資材・サービスの調達に係る法令・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ず、それらを見過ごすことも許さない。

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。

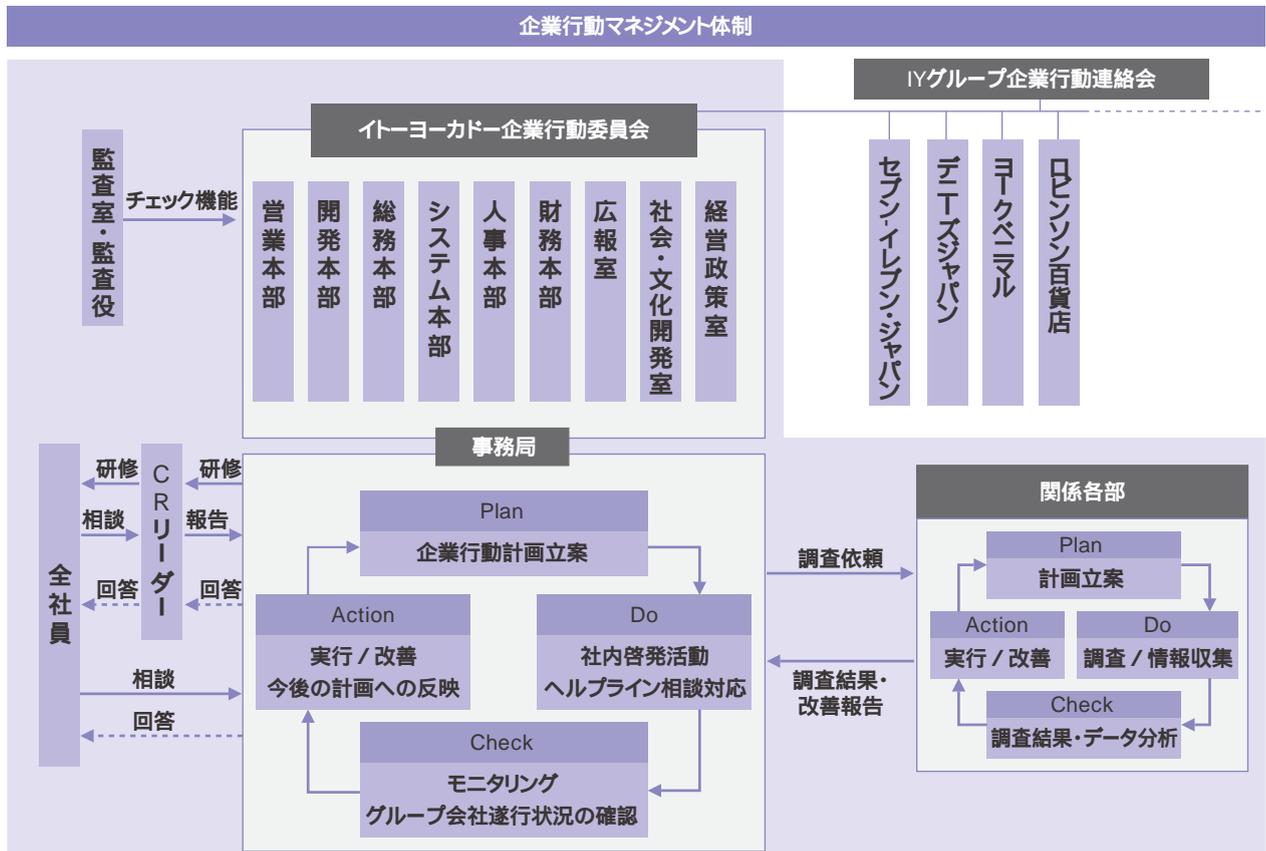
4 地域、社会との関係

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)



イトヨーカドーの範囲

- * 企業行動委員会のメンバーは、営業本部及び管理本部の専務・常務・関係各部統括マネジャー、さらには顧問として弁護士1名で組織される。
- * CRリーダー：CRはCorporate Responsibility = 企業責任の略。旧CAリーダーより改称。CRリーダーは各店・各部の非役職者から成り、CRリーダーを中心にIYG企業行動指針の周知・徹底を図る。

企業行動指針の徹底を図るために

冊子配布を通じた社内への周知・徹底

2001年9月に『IYG企業行動指針』全文を掲載した冊子を作成し、役員・全社員に配布しました。また、当社店舗に勤務するパートナー・ヘルパー社員にも、経営理念や方針、一人ひとりが取り組んでいく行動についての理解を深めてもらうため、店舗勤務に係る部分を抜粋した小型版の『行動指針のガイドライン』を同年10月に配付。これ以降、入社した社員に対しても、同じものを配布しています。

社内相談窓口である『ヘルプライン』の設置

2001年9月、社内相談窓口である『ヘルプライン』を設置し、『IYG企業行動指針』『行動指針のガイドライン』に関することを中心にあらゆる相談を電話、電子メール、手紙などで受け付けています。正社員のみならず、パートナー・ヘルパー社員を含め、当社に勤務する全社員を対象にしており、匿名の相談にも対応し、できるだけ多くの声を吸い上げられるよう配慮しています。相談された内容については、事実確認の上、問題とされる場合は、社内の規則にもとづき、対応しています。



社員に対する教育研修の実施

- ・社内推進役、特定の職制の社員を対象とした研修
 企業行動の社内推進役であるCRリーダーに対して年2回の教育研修、役員・幹部社員を対象とした研修、商品の仕入れを行うバイヤー・ディストリビューターを対象とした研修を定期的実施しています。

2002年度研修参加者数：2,350名

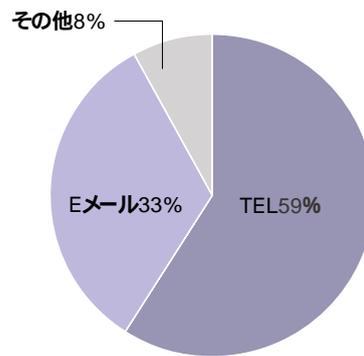
- ・新入社員、新任管理職を対象とした研修
 研修の一環として、教育プログラムの中に、『IYG企業行動指針』について教育を受ける時間を設置しています。

2002年度研修参加者数：455名

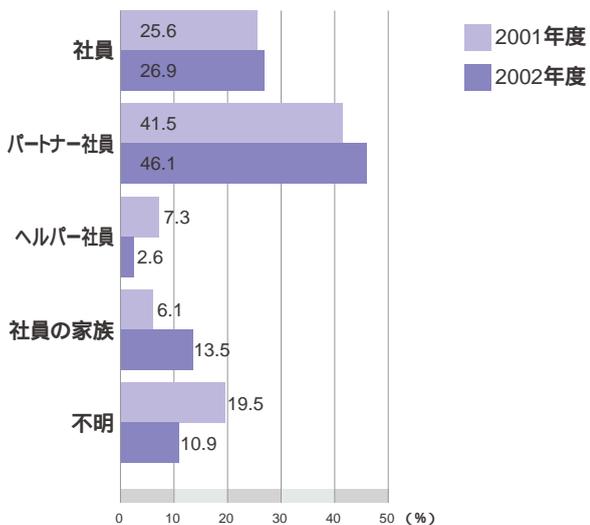
- ・新規に開店する店舗勤務者を対象とした研修
 新たに開店する店舗において、その店舗に勤務する社員、パートナー・ヘルパー社員に対して、『IYG企業行動指針』行動指針のガイドライン』を配付し、教育を実施しています。

2002年度研修参加者数：900名

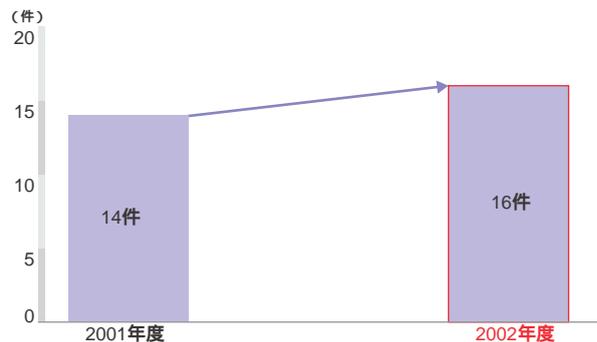
ヘルプライン受付ツール



ヘルプライン相談者



ヘルプライン受付・月別平均





安心と品質の追求

お客様の安心とご満足を保証する、 品質管理。

お客様に、店頭と並ぶ商品を常に安心してご利用いただき、ご満足いただくことは、小売業者であるイトーヨーカドーの責務です。イトーヨーカドーでは、QC(クオリティー・コントロール)室が中心となり、お客様を第一に考えた品質管理を追求しています。

食品

食品の品質管理

お客様に安心して召し上がっていただける食品を常に提供するために、イトーヨーカドーでは品質管理の担当部署であるQC室を中心に、関係各部・お取引先との連携を通じて品質管理に取り組んでいます。安全・安心はもちろんのこと、味・鮮度も重視し、仕入れと販売中の衛生管理を徹底することで、お客様が召し上がる食品の安全性を確保し、食中毒などの事故の予防に努めています。

契約段階でのチェック

イトーヨーカドーでは、毎週平均200～300点の新規商品の登録申請があります。お取引先との契約にあた

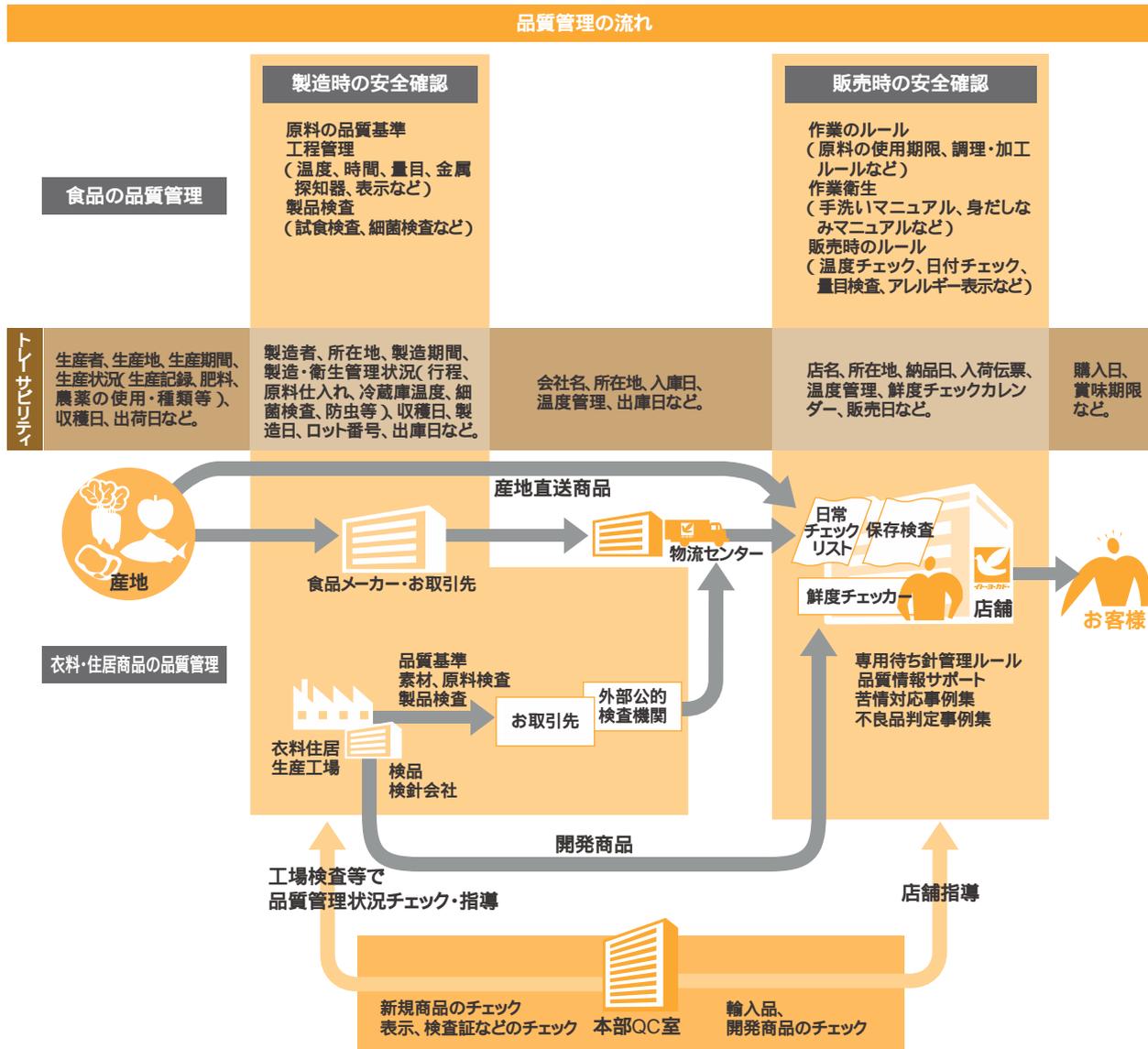
っては、法規制またはイトーヨーカドー独自の品質基準に基づいて原材料や添加物をチェックし、新規取り扱い商品の表示や検査表を厳密に確認しています。また、必要に応じて国内外の工場や産地への立ち入り検査を行い、品質管理の状況を確認しています。

加工段階での衛生管理

店舗で加工されるお造り、弁当、寿司などは、製造工程表と、記録用のチェックリストを用いて日常的に管理しています。食材を納入するお取引先には、衛生管理を徹底していただくとともに、QC室担当者が生産現場を不定期に訪問してチェックしています。専門業者による店舗の防虫防鼠や、生鮮業務従事者の検便検査などの衛生管理も行っています。



品質管理の流れ





店舗における販売中の管理

仕入れ担当者のチェックを経て売り場に並べられた商品は、さらに『鮮度チェッカー』が販売期限や鮮度、品質、表示などを確認し、問題があれば売場から直ちに撤去します。また、QC室担当者が店舗への立ち入り検査を行い、商品の品質管理状況を確認しています。

『鮮度チェッカー』
1973年より全食品売場に配置しているチェック係。随時本部QC室と連絡をとり、最新の専門知識向上に努めています。

品質管理情報の共有化

常に最新情報を共有できるよう、社内報や社内イントラネットへの品質管理の情報掲載、定期的な教育・研修などを行い、関係部署との連携を図っています。

地場野菜の拡大

お客様に信頼を寄せていただける店になるためには、青果物を通じて各地域の生産者の方々とお客様の交流が深まるような試みを行っていくことが大切です。イトーヨーカドーでは、店舗近隣で農業を営んでいる方々と2,000件以上の契約を交わし、味・鮮度が自慢の野菜・果物を直接仕入れて販売しています。

安心への配慮

環境ホルモンへの対応

「環境ホルモン」への対応については、行政、業界とも明確な方向性は出ていませんが、イトーヨーカドーではお客様の安全を最優先して、疑いのある物質を排除するよう努めています。

環境ホルモンと指摘されているビスフェノールAが溶け出す恐れがあるといわれているポリカーボネート製の食器・容器は、98年9月より販売を中止しています。また、塩化ビニール製品には、環境ホルモンの疑

いがあるとされるフタル酸エステルが含まれているため、乳幼児の『歯固め』『おしゃぶり』などの塩化ビニール製品は、98年7月より販売を中止しています。

保存料・合成着色料の排除

食品添加物については「Yグループ自主規制添加物」を定め、それらの使用はしていません。2001年秋から、イトーヨーカドー管轄の売場で販売している惣菜、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中止しており、今後も継続していきます。

遺伝子組み換え食品への対応

遺伝子組み換えの食品、添加物は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まだ不確定要素があります。イトーヨーカドーではお客様の安心感を満たせないと判断し、一部の商品を除き、取り扱っていません。非遺伝子組み換え食品については、新規商品申請時点で商品ごとにお取引先から証明書を提出いただき、適正表示の確認を行っています。

残留農薬への対応

農薬については、商品が店頭に並んだ時点で法定基準以下の残留濃度であることを原則としています。また、無登録農薬の使用は一切許容していません。これらを確認するために、残留農薬分析をお取引先と共同で行っています。



トレーサビリティ

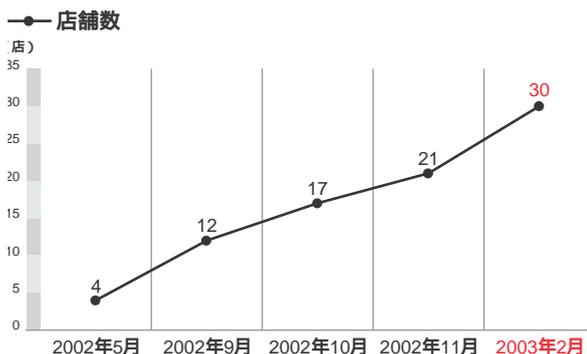
イトヨーカドーは、商品開発及び産地開発にあたって、徹底した「味」と「鮮度」の追及とともに、「安全性・信頼性」の確立も重要な柱と位置づけています。

このため、産地にまで踏み込んだ商品開発、お取引先とのチーム・マーチャндаイジングなどを通じ、生産者や栽培・育成環境など、商品がお客様の手に届くまでの経緯がわかる「トレーサビリティ」に力を注いでいます。「生産方法と品質の基準化」「生産～流通～販売段階での外部監査の導入による信頼性の確保」「積極的な情報公開」に取り組み、オリジナルブランド『顔が見える野菜。』を企画し、2002年5月より販売を開始しました。

『顔が見える野菜。』は、商品に添付されたID番号により、当社ホームページ上で産地情報を確認することができます。今後、外部監査が終了した商品毎に順次、栽培履歴や使用農薬等のより詳細な情報を公開していきます。(2003年2月末 野菜21品目、果物3品目)

店舗で扱っている野菜のうち、『顔が見える野菜。』の売上高は2003年度は15%を目標とし、2005年には30%、契約産地3,000農家とすることを目標にしています。

『顔が見える野菜。』取り扱い店舗数推移



『顔が見える野菜。』の基準項目の一例

- ・ 生産地 : 日本国内で生産された農産物
- ・ 栽培方法 : 土耕栽培された農産物
- ・ 使用禁止技術 : 遺伝子組換え技術と放射線照射は使用禁止
- ・ 農薬・化学肥料: 農薬や化学肥料の使用量は、原則として当該産地の慣行の5割以下
- ・ 残留農薬 : 店頭で法定基準以下の残留農薬。無登録農薬の使用禁止

『顔が見える野菜。』登録申請書類

- ・ 土壌診断書
- ・ 栽培履歴管理表
- ・ 誓約書
- ・ 残留農薬検査結果報告書





衣料・住居品

衣料・住居品の品質管理

イトーヨーカドーは、衣料品ではお客様の着用のしやすさ、住居品では安全性・利便性を重視しており、そのため販売前・販売中の品質管理を徹底するとともに、お客様からのご意見をもとに品質の改善を図っています。

販売前の品質管理

イトーヨーカドーでは、JIS基準と同等ないしは、それ以上の厳しい品質基準を設けています。

お取引先との契約事項には、国内外を問わず、この品質基準に基づき、商品の企画～生産～出荷時の原材料、工程、製品、出荷前管理を行うことが盛り込まれています。各お取引先では、これらの管理項目について必ず帳票にまとめて保管し、必要時に提出できるよう管理しています。特に新規商品については、納入前にお取引先から『品質確認報告書』を提出してもらいます。生産工場に対しては、関連部署、公的検査機関などと連携して工場管理の指導などを行い、定期的に立ち入り検査を実施しています。

販売中の品質管理

店舗に納品後も、毎週商品の抜き取り検査を実施し、万が一問題が発見された場合は、在庫商品の確認、原因の調査・究明を速やかに行い、商品の回収などの改善対策を図っています。

お客様のご意見をもとに品質を改善

販売後に、ご購入いただいたお客様から品質に関するお申し出があった場合には、お取引先の生産現場まで迅速に情報を伝え、原因調査と具体的な改善策を図るとともに、お客様へ調査内容をご報告しています。さらに、お客様からはイトーヨーカドーの品質基準以上のご要望をいただくこともあります。こうした基準以上の

住居品とは、住まいの関連商品のことを指します。

ご要望にも応えるよう、お取引先と連携して品質の改善や商品の開発を図っています。

商品の改善例

カシミア100%商品

イトーヨーカドーでは、「カシミア100%」表示の製品は公的機関が認証したものに添付できる品質保証（JWIF）マークをつけています。

和陶器・漆器の表示

和陶器や漆器の一部は、海外で生産されたものを輸入しています。イトーヨーカドーではお客様が誤解されないよう、業界に先駆けて、原産国、生産者（輸入者）の連絡先の表示を、お取引先と推進しています。



お客様の商品選択に役立つ情報提供。

牛肉の偽装表示が表面化して以来、商品の表示に対するお客様の関心は高まっています。イトーヨーカドーでは、お客様にとって本当に役立ち、わかりやすい情報を提供するため、表示の改善に自主的に取り組んでいます。

『表示改善プロジェクト』

イトーヨーカドーでは、2002年3月に『表示改善プロジェクト』を設置し、今までの食品表示をいったん白紙に戻して、お客様から見て本当に必要な、わかりやすい表示の検討を行っています。

同プロジェクトは毎週1回会合を開き、各店から集められたお客様の声や『消費生活アドバイザー』からの提案を参考にしながら問題点を洗い出し、優先順位をつけて改善策を策定、関係部門への指示・指導を行っています。

また、バイヤーや販売促進部、各店舗の責任者などの表示に携わる社員に対して、関連する法令知識の研修会を行うなど、社内での表示に関するコンプライアンス教育に努めています。さらに、店舗では商品を陳列するたびに、担当者自身が食品表示のチェックリストを用いて適正な表示の確認を行っています。

『表示改善プロジェクト』実績

- ・ 表示改善プロジェクト会議 38回
- ・ 表示改善研修会 5回
(全バイヤー・ディストリビューター、店長対象)
- ・ 「生鮮食品表示ミニ知識」を全バイヤー・ディストリビューターおよび各店食品販売担当者に配布
- ・ 計量値付機ラベルの変更

正確な商品・価格情報の発信

FT(フェアトレード)委員会およびFT委員会事務局では、お客様に商品・価格情報を正確に伝えるための活動を行っています。例えば、景品表示法や独占禁止法などの関連法令の社内教育を実施し、正しい価格表示の手引書を作成しています。また、新聞チラシ、テレ

ビ・コマースなどのお客様向けの情報は、事前に価格表示や表現をチェックしています。

さらに販売時の商品名・産地などの表示や価格表示が適正に行われているかを確認するため、店舗調査を実施し、問題があればその場で店長や統括マネージャーなどの管理者に注意・指導しています(FT委員会・FT委員会事務局のお取引先に対する活動はP18参照)。

店舗調査実績

- ・ 調査店舗数 112店舗



表示改善例

	改善前 まぎらわしい表示・ 不明瞭な産地 (客観的な基準がない、など)	見直し・改善 明瞭な表示 (客観的な基準に基づく 誤解のない表示)
産地	産地名の記載不備	産地名を商品名の前に記載することを統一。広告掲載品に産地名を表示
	不明瞭な生産履歴	オリジナルブランド『顔が見える野菜・魚』
	惣菜品の原料・原産地	原料についても商品を指定して表示
	和牛の産地	和牛名称を、県産に統一
品名	「とろかつお」「豚とろ」	表示廃止
	外来魚介類の名称	名称変更(例:ぎんむつ メロ)
サイズ部位	数量による大・中・小鮮魚のサイズ(例:特々大)まぐろの部位	イトーヨーカドー自主基準の作成 まぐろ部位ボードの作成
品質	「健康野菜」・「ミネラル野菜」 「減農薬野菜」 「特選」・「厳選」/「熟成」・「完熟」	全面的に使用禁止

お客様の声に耳を傾け、 毎日の仕事に反映させる仕組み。

お客様から寄せられる声は、より良い企業になるための「財産」です。
イトーヨーカドーでは、お客様から寄せられた声を、
毎日の仕事に反映させています。

お客様の声を 社内情報システムで共有

お客様の声を積極的にお伺いするため、本部に『お客様相談室』、全店舗に『お客様の声ボックス』を設置しています。店舗で受けたご意見やご不満、ご要望、ご質問などは各店舗で検討したうえで、できるだけ迅速にお客様に回答をさし上げるとともに、どなたにもご覧いただけるように、店頭に掲示板にも掲示しています。さらに、消費生活アドバイザーの資格を持つ方8人に業務委託し、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』制度を導入しています。

これらのご意見は、社内情報システムを通じて迅速に関係各部に伝え、商品開発・品揃え・売り場づくり・サービスの改善などに活かしています。

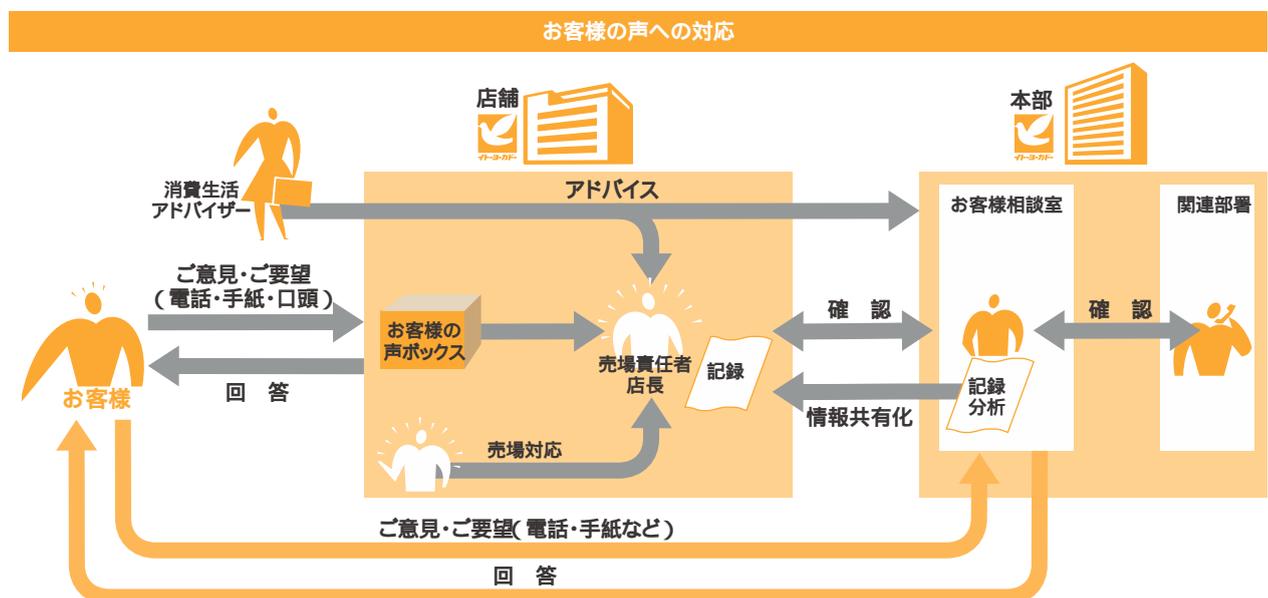
お客様の声は年々多くなっており、特に食品に関する声や、商品以外の接客・サービスなどに関する声が

増加しています。イトーヨーカドーではこれらの商品に関する声を生かし、社員の対応に対する教育の徹底を図っています。

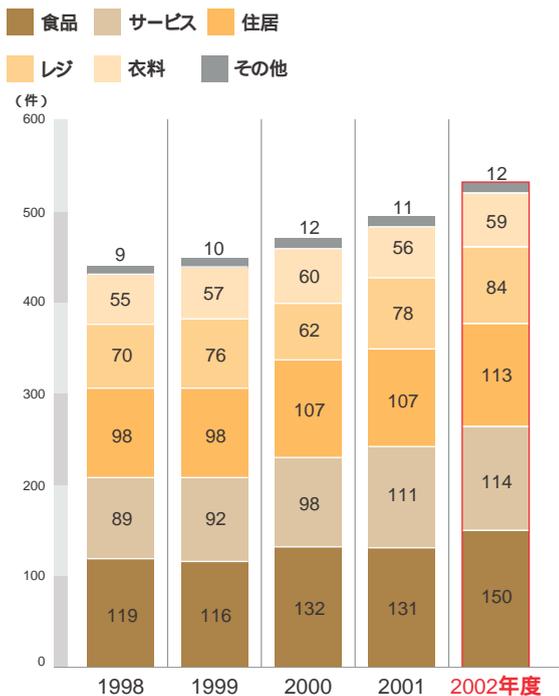
自主行動基準の策定

現在イトーヨーカドーでは、内閣府が推奨する「自主行動基準」を策定中であり、2003年度中の運用開始と公開を計画しています。これは、『IYG企業行動指針』をベースに、お客様に対する企業姿勢や従業員のあるべき行動をより詳細かつ具体的に記したものです。

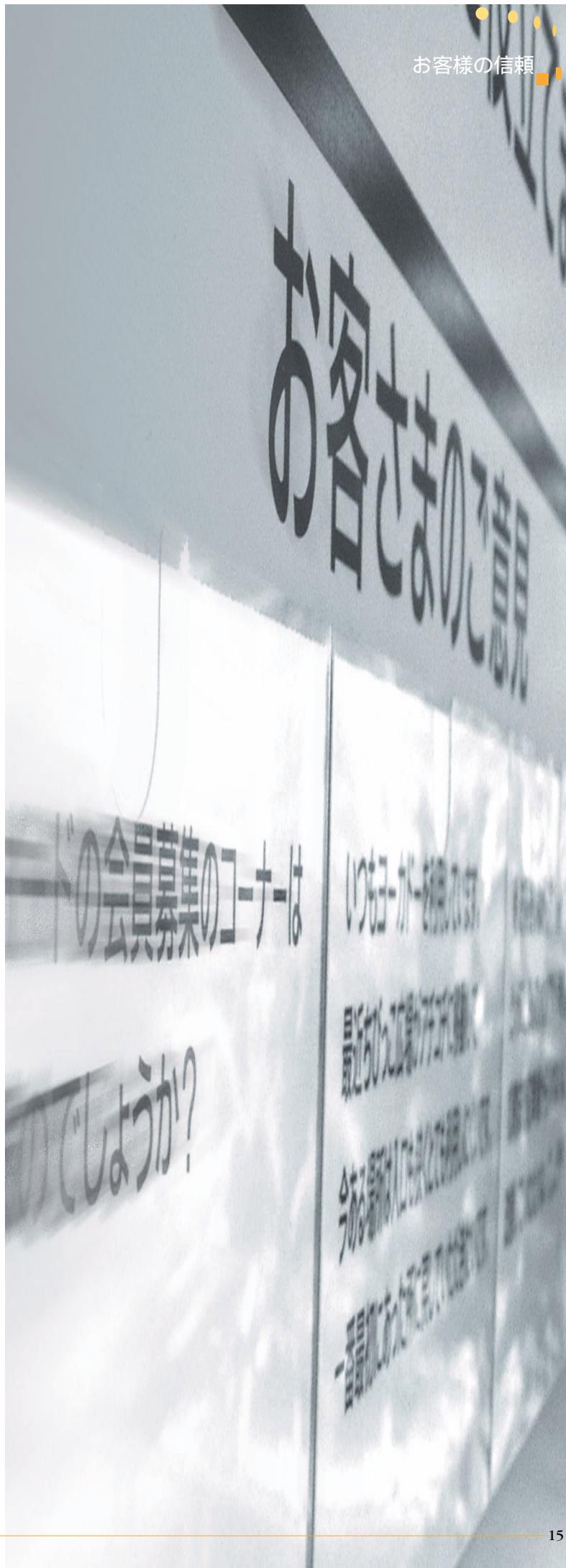
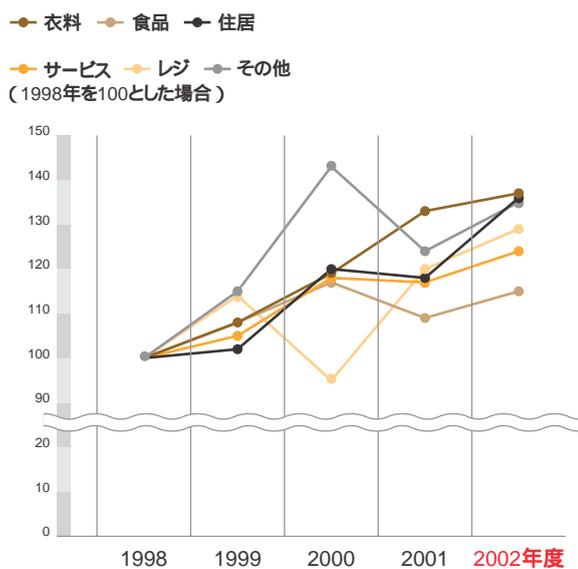
これまで店舗に寄せられたお客様の声などの個人情報、各店舗のストアマネージャーが適切に管理していましたが、自主行動基準の策定を機に、営業活動をしていくうえで知り得たお客様情報に関しての社内管理規定を明文化し、より厳重な管理を行う予定です。



1店舗当たりの部門別お客様の声件数



部門別お客様の声推移



どなたにも楽しく、 お買い物をしていただくために。

イトーヨーカドーの店舗には、お子様連れのご家族や高齢者の方、障害のある方など、様々なお客様がお見えになります。
イトーヨーカドーでは、あらゆるお客様に、より楽しく、快適にお買い物をしていただけるよう、工夫を凝らしています。

誰でも使いやすい店舗にするために

イトーヨーカドーでは1994年から、高齢の方や障害のある方、妊娠中の方などの立場にたった、バリアフリーの考え方に基づく店づくりを進めてきました。具体的には新店の建設時や既存店の改装時に随時、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ーの設置、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、「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。

こうした考え方をさらに一歩進め、2000年以降にオープンした木場店（東京都江東区）大和鶴間店（神奈川県大和市）八千代店（千葉県八千代市）湘南台店（神奈川県藤沢市）では、施設、設備から什器に至るまで従来のバリアフリーはもちろんのこと、ユニバーサルデザインの視点を全面的に取り入れています。ユニバーサルデザインとは、年齢や性別、体格、障害の有無に関係なく、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す。イトーヨーカドーでは、今後の新店舗開発など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いきます。バリアフリー・ユニバーサルデザイン対応店舗以外の店舗でも、『お買い物介助サービス』などによってどなたでも快適なお買い物をしていただけるよう努力しています。

店舗のバリアフリー・ユニバーサルデザイン化状況

- ・ ハートビル法認定店舗…………… 35店舗
- ・ うちユニバーサルデザイン対応店舗…………… 4店舗

お子様連れのお客様のために

イトーヨーカドーの店舗には、たくさんのお子様連れのお客様がお見えになります。お子様連れでゆっくり買い物をしていただくために、『赤ちゃん休憩室』や『ちびっこ広場』、買い物カートの前方にお子様に乗れる『fun cart』を導入しています。

『赤ちゃん休憩室』『ちびっこ広場』『fun cart』導入状況

- ・ 赤ちゃん休憩室設置店舗…………… 168店舗
- ・ ちびっこ広場設置店舗…………… 163店舗
- ・ fun cart設置店舗…………… 58店舗（約2,500台）
（2003年3月20日現在）

耳の不自由なお客様のために

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。新入社員の合宿研修時には耳の不自由なお客様と対応できる簡単な手話を全員が身につけます。2002年度にオープンした八千代店と湘南台店では、社員と近隣の既存店舗社員を対象に外部講師による手話講座（初級技能レベル）を実施し、修了者に初級バッジを交付しました。また、全社員を対象にした社外通信教育の手話技能修得コースを修了した社員にも手話バッジを交付し、お客様に手話のわかる社員が一目でわかるようにしています。

手話講習会状況

- ・ 八千代店手話講習会…………… 4店舗17名
- ・ 湘南台店手話講習会…………… 4店舗17名
- ・ 手話バッジ取得社員…………… 約1,000人

（ ）ハートビル法

「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。病院やショッピングセンターなど不特定多数の方が利用する建築物（政令で定める）に、高齢の方や障

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」として認定しています。

補助犬をお連れのお客様のために

2003年10月1日から小売業も対象となる「身体障害者補助犬法」に先駆けて、イトーヨーカドーでは、2003年3月1日より、すべての店舗で補助犬をお連れのお客様にお買い物を楽しんでいただける体制を整備しています。

店舗入り口のドアには「補助犬同伴可」のシールを貼付し、障害のあるお客様へお知らせするとともに、一般のお客様へのご理解とご協力をお願いしています。社員に対しては、補助犬にさわったり、食べ物を与えたりしないように、また介助が必要な方への声かけを行うように指導しています。

さらに、補助犬の育成・訓練、認定試験の場所として、店舗スペースの提供も行っています。

『お買い物介助サービス』

イトーヨーカドーでは、高齢の方や障害のある方など、お買い物の手伝いを必要とされるお客様のために、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、電話やファクスでご予約いただくか、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、社員がお客様のお買い物をお手伝いします。

店舗施設見学会

イトーヨーカドーでは、新店オープンに先立って、店舗周辺地域にお住まいの高齢の方や障害のある方をご招待し、売場をご案内して、店舗設備や施設に関するご感想をうかがい、その後の店づくりや接客などに生かしています。これまでに参加された皆様のご意見をもとに、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行いました。

店舗見学会実施状況

- ・ 1996年度～2002年度実施店舗累計…………… 42店舗
- ・ 参加人数累計……………3,722人

喫煙されないお客様への配慮

2003年5月1日に「健康増進法」が施行されたのに伴い、店舗内の喫煙所を原則1カ所にまとめました。また、喫煙所設置にあたっては吹き抜けなどがあり煙がこもらない場所にし、お客様の出入り口やお子様連れのご家族が長時間おられる場所は極力避けるなど、喫煙されないお客様に配慮しています。



お取引先の信頼

お取引先との信頼関係

公正な取引を、 推進するための組織。

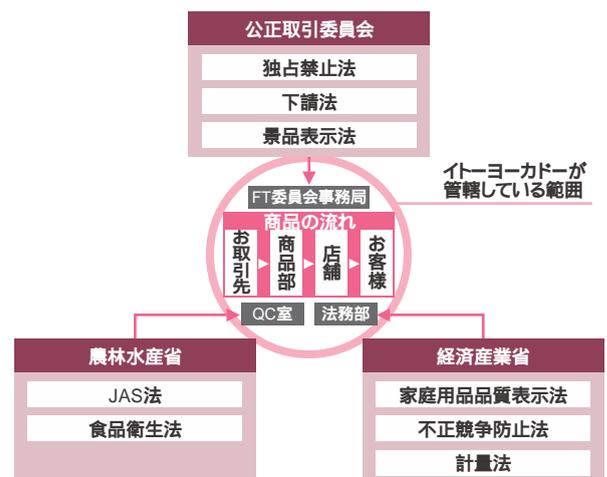
お取引先から信頼され、連携を図れる企業でなければ、お客様に良い商品を提供することはできません。イトーヨーカドーでは、FT委員会・FT委員会事務局を設置し、公正な取引(フェアトレード)を推進しています。

『FT(フェアトレード)委員会』

イトーヨーカドーは、社是の中で掲示しているとおり、創業以来、お客様、お取引先から信頼される企業であり続けることを目指してきました。こうした信頼関係を裏切ることなく、公正な取引を永続させるため、1999年にFT(フェアトレード)委員会およびFT委員会事務局を設置、社内における厳格なチェック体制を確立しました。

FT委員会事務局では信頼を失墜させるような法令違反、反社会的な行為が発生しないように、様々な活動を行っています。公正な取引を行うために独占禁止法や下請け法など関連法令の手引書を作成し、お取引先との契約内容の遵守を徹底するよう、社内教育を実施しています(FT委員会・FT委員会事務局のお客様に対する活動はP13参照)。

公正な取引のためのコンプライアンス体制



公正な取引を確実にを行うため、FT委員会事務局が中心となり、関連法令を遵守しているか厳密にチェックします。

研修実施状況

- ・ 新任店長研修 33名
- ・ 新任統括、新任マネジャー研修 315名
- ・ 新人、新店研修 1,040名
- ・ バイヤー、ディストリビューター研修 2,412名

輸入取引先の社会・環境の配慮

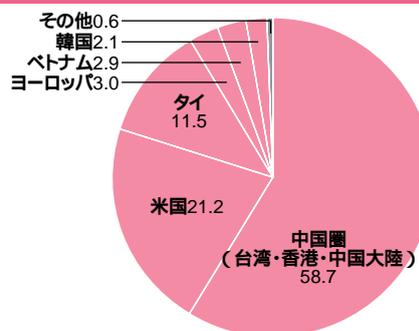
輸入には、当社が仕様書を作成し対外決済および自社名義で輸入申告する直接輸入と、それらを商社等に依頼する間接輸入があります。イトーヨーカドーの輸入は、直接・間接輸入を合算し、2003年2月期仕入れベースで36.8%でした。現在直接輸入は総輸入の9.1%で増加する傾向にあります。

商品の差別化などメリットが多い輸入商品ですが、別の側面で注意が必要と考えています。欧米諸国でも、輸入商品の品質や価格だけでなく、製造委託先企業の労働問題や人権、環境問題にも配慮を求める傾向が顕著になってきています。さらに投資家の企業評価手法も多様化し、グローバルな商品調達を含め、倫理性、環境配慮などの社会的側面が考慮されるようになってきています。

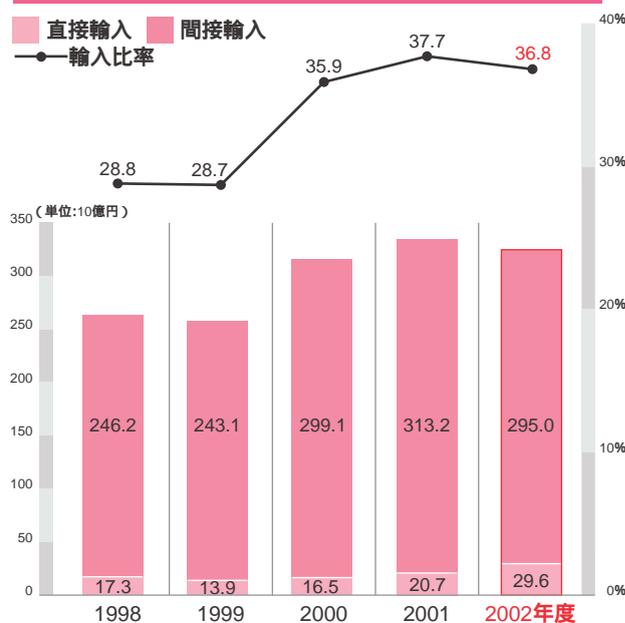
イトーヨーカドーの輸入においては、労働者の労働条件、児童労働の禁止、環境への配慮などの基本事項を商品契約時に確認するため、まず直接輸入取引先に対し、2003年度中にお取引先への調査を導入する予定です。



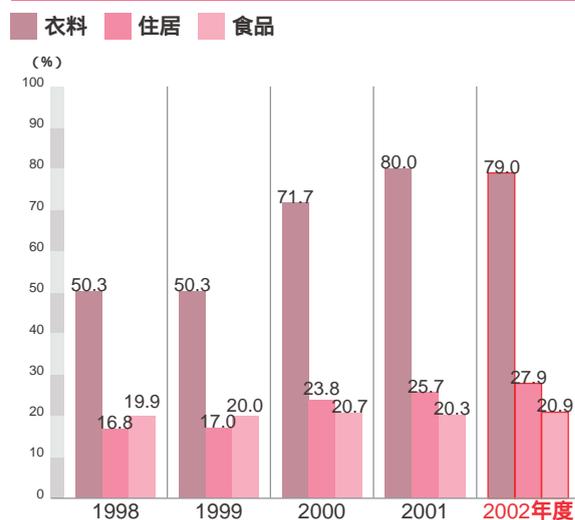
輸入国割合(単位:%)



輸入額と輸入比率の推移



部門別輸入比率



お取引先との連携で新しい商品を。

イトーヨーカドーでは、常に新しい商品を生み出すため、お取引先との連携を進める独自の仕組み『チーム・マーチャンダイジング』を推進しています。また、お取引先・店舗内の専門店とのコミュニケーションを図り、品質の改善や店舗づくりに活かしています。

『チーム・マーチャンダイジング』

イトーヨーカドーでは、商品ごとに、生産、物流、販促など各分野の専門家とチームを組み、商品の開発や調達を行う独自の仕組み『チーム・マーチャンダイジング』を導入しています。これにより、お客様から寄せられた声や最新の流行を商品開発の現場に的確に伝えることができます。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が可能となります。

『メイド・イン・ジャパン』

『チーム・マーチャンダイジング』の成果の一つが、2002年5月にスタートした『メイド・イン・ジャパン』です。現在日本の衣料品の8割が中国などの海外生産ですが、お客様は商品の『安心・安全』や生産者との『信頼感』を強く求めています。『メイド・イン・ジャパン』は、優れた製品・技術・ノウハウを持つ日本全国の産地と、価値ある商品を求めるお客様とを結びつける、イトーヨーカドーの取り組みです。

『メイド・イン・ジャパン』の生産地と商品例

Made in Japan

まじめにつくる、
ていねいにつくる、
しっかりつくる。



岡山の婦人デニム帽子



新潟の婦人空調パンツ



徳島の阿波しほ甚平



新潟県十日町のネクタイ



高知の婦人タンクトップ



兵庫県豊岡の紳士バッグ



長崎の紳士
ツータックソックス



長崎の紳士銀
(安全抗菌防臭)肌着



栃木県佐野の紳士
ジャカードポロシャツ



信州の紳士
形態安定ワイシャツ



静岡県浜松の
婦人形態安定シャツ



尾州の
婦人麻100%Tシャツ



滋賀県近江の
紳士手もみシャツ



兵庫県西脇の
婦人形態安定シャツ



南紀の
紳士ポロシャツ

海外の技術は確かに進歩していますが、日本でしかできない技術はまだあります。また、国内生産ならではの素早い商品開発、生産の追加体制が可能という強みがあります。商品のライフサイクルが短くなる中で、お客様のニーズに応じていくためには、国内産地との協力によって常に新しい価値を生み出していくことが不可欠です。

『メイド・イン・ジャパン』ではインターネットで全国に呼びかけ、各地の優れた技術を持つ生産者の方々とともに、日本製ならではの価値ある商品づくりを進めています。こうした取り組みは、お取引先の商品開発・生産力の向上、ひいては雇用の創出にもつながると考えています。2003年度は、衣料品の売上200億円を目標とし、さらに食品および住居関連品などすべての商品分野にも広がっていきます。

『日経優秀製品・サービス賞』受賞

『Made in Japan』シリーズは2003年1月、『2002年日経優秀製品・サービス賞優秀賞日経MJ賞』を受賞しました。国内の伝統的な産地に工場を持つ繊維メーカーと組んで、質の高い衣料品を共同開発・販売したこと、「空洞化が懸念される産地の発掘」にも寄与したことが評価されました。

情報の共有化を図る会議・展示会

イトーヨーカドーでは、品質向上・不良品発生率の低減に向けて、社員やお取引先の品質への意識を高め、役立つ情報の共有化を図っています。

また、お取引先とは、商品群ごとに『品質改善会議』『品質改善提案展』をイトーヨーカドー本部で毎年開催しています。『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クレーム分析、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。

店舗内の専門店との連携

各店舗内の専門店の方々を対象に、イベントやセミナーなどを開催しています。これらを通じて情報を共有し、お客様にとってより便利で楽しいお買い物の場を提供していきます。

『販売コンテスト』の開催

各専門店の個店の活性化を図るため、毎年『販売コンテスト』を実施し、売り場づくりの工夫などで優れた専門店を表彰しています。入賞した店長には、「入賞の軌跡」と題して体験発表をしてもらっています。また、優秀店舗のビデオを作成し、その店舗の優れた点の情報共有を図っています。

専門店会誌『フレンドリー』

専門店の会誌として毎月『フレンドリー』を発行しています。専門店の経営戦略、マネジメントのノウハウなど、営業活動に役立つ情報を掲載しています。このほか、ビデオなどを活用し、情報を提供しています。

教育セミナーの開催

売上アップにつながる接客、カラーコーディネート、ディスプレイなどをテーマに教育セミナーを開催しています。座学の講義だけでなく、売場を活用して実践的な内容のセミナーにしています。





株主の信頼

企業統治構造

迅速に対応できる経営体制と、 リスク予防体制。

刻一刻と変わる事業環境やお客様のニーズに 대응していくためには、迅速かつ柔軟に対応できる経営体制が必要です。また、起こりうるリスクに対し、万全な予防対策を整えることも欠かせません。イトーヨーカドーは執行役員制度と独自のリスクマネジメント体制で、時代の変化に対応していきます。

執行役員制度の導入

イトーヨーカドーでは、1980年に設置した『コーポレート経営政策委員会』を中心として、従来から意思決定プロセスの適正化と透明度の高い経営を行ってまいりましたが、激しく変化する事業環境やお客様のニーズに対して、より柔軟で迅速な対応をするため、2003年5月に執行役員制度を導入いたしました。

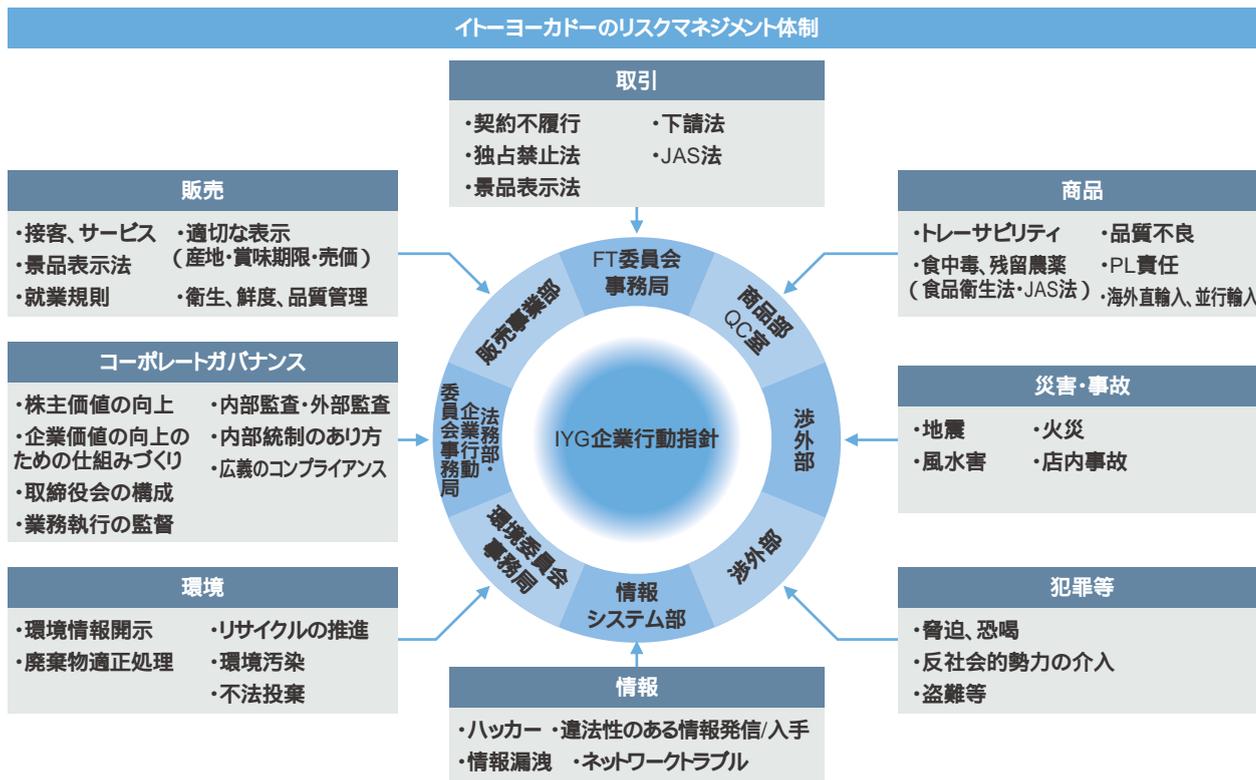
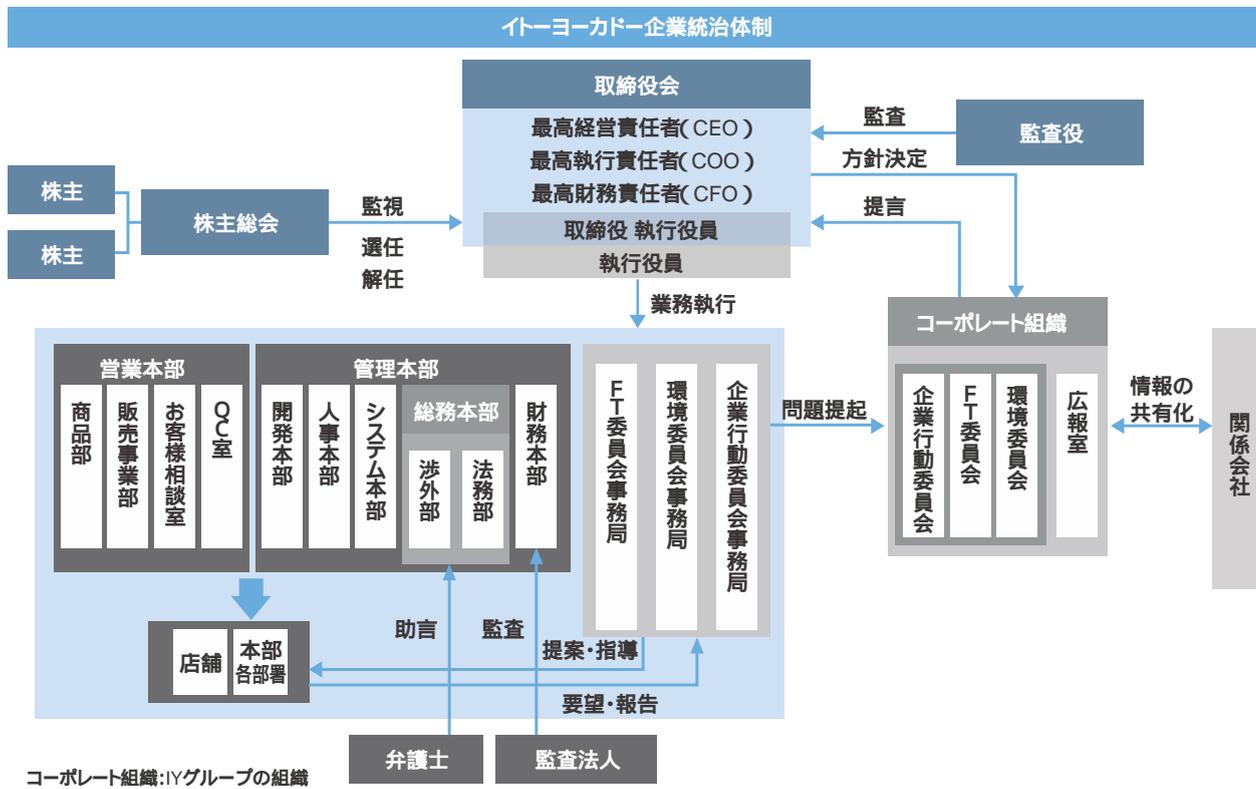
これに伴い、代表取締役会長 最高経営責任者（CEO）と代表取締役社長 最高執行責任者（COO）を経営トップに位置付けるとともに、各執行役員の責任範囲と目標をより明確にしてそれぞれの業務執行に専念させ、経営の管理・監督機能と業務の執行機能を分離しました。さらに、現場のトップである店長を新たに執行役員として経営に参画させることによって、実行のスピード

アップと徹底を図っています。この体制のもと、引き続き取締役・監査役制度を軸にしてコーポレート・ガバナンスの充実を図っていきます。

リスクマネジメント体制

イトーヨーカドーでは、事業活動を行う上でのあらゆるリスクを洗い出し、その個々の案件に対し担当部署を決定し、予防策を講じるとともに、万が一問題が起きた場合には、迅速に対応する体制を整えています。

また、社是でもある「誠実さ」を全社員に徹底し、社会からの信頼を失わないように日常的な努力を積み重ねていくことを、組織体制の整備以上に重視しています。



改革を推進し、安定した利益の確保を。

イトヨーカドーでは、過去の成功に依存せず、常に改革を進め、安定した利益の確保を目指しています。変化するお客様のニーズを常につかみ、改革を進めていきます。

営業収益・営業利益は順調に改善

2002年度は、商品の販売価格の低下傾向に歯止めがかかるとともに、来店客数の増加により、連結・単体とも営業収益、営業利益は順調に改善いたしました。今後も、消費を取り巻く環境は厳しい状況で推移すると思われまます。このような時こそ、当社は堅実な財務体質を活用して経営基盤をさらに強固なものとするため、事業展開の見直しを進め、従来にも増して質にこだわった経営を目指します。

米国ナスダック上場の廃止

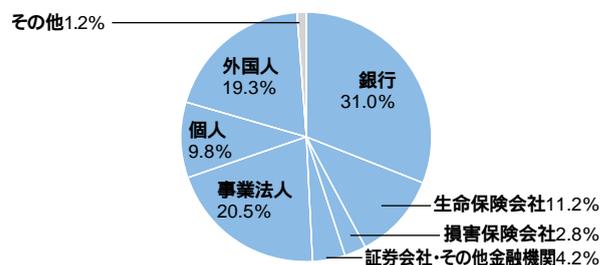
イトヨーカドーでは、海外での資金調達の一環として、1977年7月に米国ナスダック(NASDAQ)に上場しましたが、現在では国内で十分に資金調達できる環境にあることを考慮して、2003年5月、ナスダックの上場を廃止しました。2003年8月からは連結財務諸表も米国基準ではなく、国内基準に準拠して作成し、公表します。

株主構成と株主への対応

ここ数年の国内企業における企業間の株式持合いの解消に伴い、事業会社の持株比率は減少傾向がある一方、社会的責任投資(SRI)の拡大を背景に、年金運営を中心とする機関投資家による持株比率は拡大しています。外国人株主比率については、約20%で安定的に推移しています。

株主の皆様からのご意見やお問い合わせには、専門窓口を設け、関連部門と連携をとり対応しており、必要に応じて執行部門への問題提起も行っております。

イトヨーカドーの株式数構成比率(2003年2月末現在)



主な経営指標の推移

	会計基準	項目	単位	2001年2月期	2002年2月期	2003年2月期	2003年度予想又は目標
連結	米国	営業収益	百万円	2,941,530	3,179,480	3,342,995	3,400,000
		継続事業に係る税金等調整前当期純利益	百万円	168,859	175,507	159,006	176,000
		当期純利益	百万円	48,884	52,323	21,024	51,000
		ROE(株主資本当期純利益率)	%	4.8	4.8	1.9	-
		キャッシュフロー	百万円	214,470	198,492	225,677	-
		営業活動	百万円	136,602	148,045	169,084	-
		投資活動	百万円	24,059	58,465	8,125	-
		財務活動	百万円	551,298	546,758	608,975	-
		現金及び現金同等物の期末残高	百万円	3,269,827	3,503,619	3,530,316	3,592,000
		連結	日本	営業収益	百万円	187,563	196,411
経常利益	百万円			33,929	39,304	46,623	52,000
当期純利益	百万円			-	94.05	110.67	123.56
1株当たり当期純利益	円			-	3.7	4.2	-
ROE(株主資本当期純利益率)	%			-	3.7	4.2	-
単体	日本	営業収益	百万円	1,479,825	1,510,945	1,527,688	1,565,000
		経常利益	百万円	42,094	46,136	49,242	52,000
		当期純利益	百万円	20,005	25,791	42,767	34,000
		1株当たり当期純利益	円	47.99	61.70	101.79	80.86
		ROE(株主資本当期純利益率)	%	2.9	3.7	5.9	-
		総資産	百万円	1,059,296	1,043,946	1,095,590	-
		株主資本	百万円	693,918	707,277	734,852	-
		1株当たり年間配当金	円	34.00	34.00	34.00	34.00

日本基準の連結1株当たり当期純利益及び連結ROEは、2002年2月期から算出しております。

お客様の新たなニーズに応えるサービス。

日々変わり、進化し続けるお客様のニーズ。
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、
銀行やカード・サービスなど新たなサービスに取り組んでいます。

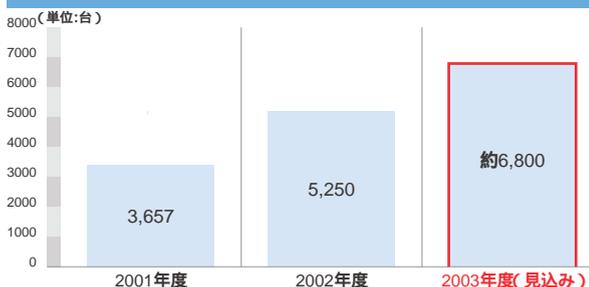
アイワイバンク銀行 「おサイフ代わり」の銀行サービス

2001年5月開業の株式会社アイワイバンク銀行は、24時間365日利用できるセブン-イレブン等IYグループ約1万店の店舗インフラを活用したATMネットワークを構築することで、「安全、確実、迅速」にお客様の暮らしに密着した「おサイフ」代わりの銀行サービスを提供しています。これに加え、銀行をはじめ証券会社、生命保険会社、クレジットカード会社、信販会社、消費者金融会社等の金融機関との連携といった利便性の高いATMネットワークをご活用いただくことで、事業の効率化やお客様へのサービスの向上など、共存共栄の理念に基づいたサービスの実現を図っています。

さらに2003年5月19日からは、郵便貯金とATMの提携を開始しました。郵貯カードがこうした規模でコンビニATMにてご利用いただける初めての提携となり、これにより、郵便貯金のカードをお持ちのお客さまは、セブン-イレブン、イトーヨーカドーなどに設置のATMで、お気軽にご利用いただくことができるようになります。

2003年度にはATM事業のさらなる強化のほか、一般事業会社向けの「売り上げ入金サービス」を開始し（2003年度上期予定）、2004年度での黒字化を目指します。

ATM設置台数



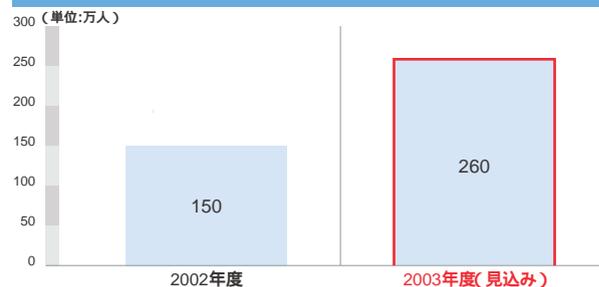
アイワイバンク銀行URL <http://www.iy-bank.co.jp/>

アイワイ・カード・サービス 新たなカード・サービス事業

株式会社アイワイ・カード・サービスは、「決済の利便性アップ」「情報提供」「各種特典の提供」による新たなカード・サービス事業を通じ、より一層快適で便利なショッピング環境を創造することを目的に2001年10月に設立されました。

カードでのお支払いによって、お客様は時間にとらわれず、自由にお買い物や旅行ができます。こうした決済の利便性だけでなく、すべてのお買い物のお支払いに対し、全国のイトーヨーカドー・ロビンソン・ヨークマートでお使いいただけるポイントをプレゼントしたり、個々のお客様に生活に役立つ情報をダイレクトにお届けするなど、アイワイカードという1枚のカードを通して、お客様の生活を今まで以上に豊かで便利なものへとサポートしていきます。

アイワイカード会員数



アイワイ・カード・サービスURL <http://www.iy-card.co.jp>

「誠実な企業」として評価されるために。

企業不祥事の多発、雇用不安、環境問題。
 企業価値を決定する判断基準が、従来の財務状態や経営業績だけでなく、
 これらの課題にどのように取り組んでいるかも含まれるようになってきています。
 こうした課題を「コスト要因」と考えず、むしろチャンスととらえ、企業価値の向上に積極的に取り組んでいます。

SR(社会的責任投資)

これまで欧米諸国でみられてきた投資信託の運用にSR(社会的責任投資)を取り入れる動きが、日本でも広まりつつあります。SRIとは、従来の経済的側面に加え、投資家が企業の環境保全への取り組みや地域社会への貢献、公平な労働条件など、幅広い基準をもとに投資対象を選ぶもので、2001年のSRI型ファンドの市場規模は、米国で約20兆円・欧州で約1.8兆円、日本でも約1,300億円に達しているといわれています。今

日、企業の不祥事発生やコーポレートガバナンスの欠如、保険年金制度の改正、低金利の長期化、ペイオフ導入の動きなど、企業・株主・機関投資家、さらに個人を取り巻く投資環境は非常に不透明であり、ますます持続可能な企業への投資の必要性が高まっています。逆に言えば、誠実な企業であれば資本市場から高い評価を受けることによって資金が流入し、株価や時価総額、資金調達面で優位に立つなど、企業価値の向上につながるといえます。

イトーヨーカドーは、企業評価機関から高い評価を

国内・海外SRIファンド組み入れ状況

純資産は2003年2月21日現在

	ファンド名称	設定・運用会社	組み入れ企業評価機関 (スクリーニング担当)	設定時期	イトーヨーカドー の組入の有無	純資産 (百万円)
国内	日興エコファンド	日興アセットマネジメント	グッドバンカー	1999年 8月		38,426
	エコ・ファンド	興銀第一ライフ・アセットマネジメント	グッドバンカー	1999年10月		4,717
	UBS日本株式エコ・ファンド	UBSアセットマネジメント	日本総合研究所	1999年10月		3,734
	グローバル・エコ・グロースファンド 「Mrs.グリーン」A・Bコース	大和住銀投信投資顧問	イノベスト社(米)	2001年 6月	-	6,483
	エコ・パートナーズ「みどりの翼」	UFJパートナーズ投信	UFJ総合研究所	2000年 1月		2,890
	「ぶなの森」(損保ジャパングリーンオープン)	損保ジャパングローバル 投信投資顧問	損保ジャパン、損保ジャパン総合研究所、 損保ジャパン・リスクマネジメント	1999年 9月		7,300
	エコ・バランス「海と空」	三井住友海上 アセットマネジメント	インターリスク総研	2000年10月		1,165
	環境配慮型計					64,715
環境 &社会 配慮型	日興グローバル・サステナビリティファンド (ヘッジあり・なし)「グローブ」	日興アセットマネジメント	SAM社(スイス)	2000年11月		2,241
	朝日ライフSRI社会貢献ファンド「あすのはね」	朝日ライフ アセットマネジメント	パブリックリソースセンター(NPO)	2000年 9月		4,153
	環境&社会性配慮型計					6,394
	合計					71,109

引用:日経エコロジー



Member of
Dow Jones
Sustainability
Indexes

Dow Jones
(米国の投資顧問会社)

URL <http://www.sustainability-index.com/>



FTSE
(ロンドン証券取引所とフィナンシャル・
タイムズの合併会社)

URL <http://www.ftse.com/>



ETHIBEL
MEMBER OF THE ETHIBEL
SUSTAINABILITY INDEXES

ETHIBEL
(ベルギーの非営利団体)

URL <http://www.ethibel.org/>



BEST IN CLASS
environmental and
social performance

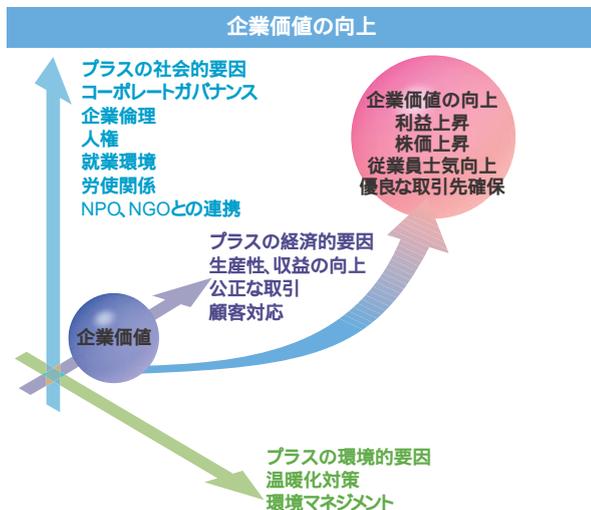
STOREBRAND SRI

Storebrand
(ノルウェー最大の保険会社)

URL <http://www.storebrand.com>



いただき、国内外の様々なSRIファンドに組み入れられています。こうした評価を継続的に受け、さらに企業価値を高めるよう、努力していきます。



企業倫理、環境対策、社会貢献などは「コスト要因」ととらわれがちですが、イトーヨーカドーはこれらをチャンスと考え、積極的に取り組むことが結果的には企業価値の向上につながると思っています

Dow Jones Sustainability World Indexの小売業におけるイトーヨーカドーの評価(2002年9月23日発表)

	経済			環境			社会		
	劣	平	優	劣	平	優	劣	平	優
Marks & Spencer Plc(英国)									
Inditex(スペイン)									
The Boots Company Plc(英国)									
Alliance UniChem Plc(英国)									
GUS plc(ドイツ)									
Gehe AG(ドイツ)									
KarstadtQuelle AG(ドイツ)									
Office Depot Inc.(米国)									
Hennes&Mauritz AB(スウェーデン)									
イトーヨーカドー(日本)									
Matalan(英国)									
Metro AG(ドイツ)									
Coles Myer Ltd.(英国)									
Carrefour(フランス)									
Debenhams(英国)									
Kingfisher Plc(英国)									
Wesfarmers Ltd.(オーストラリア)									
Dixons Group(英国)									
Travis Perkins(英国)									
Home Depot Inc.(米国)									

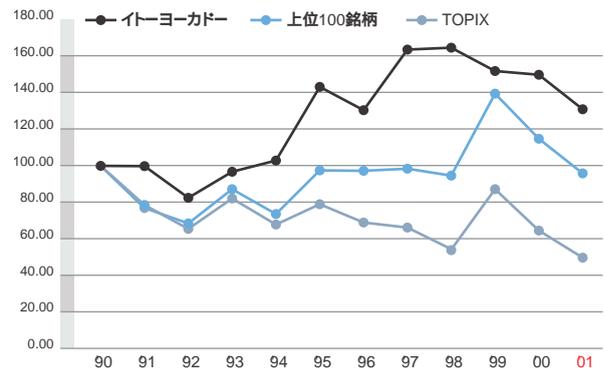
Dow Jones Sustainability World Index:米国の投資顧問会社であるDow Jones(ダウ・ジョーンズ社)が、34カ国64業2500社を「環境」「経済」「社会」の取り組みについて調査・分析し、上位10%以内の評価を得た企業が組み入れられます。イトーヨーカドーは日本の小売業では唯一組み入れられています。

SRI普及組織ASrIAへの加盟

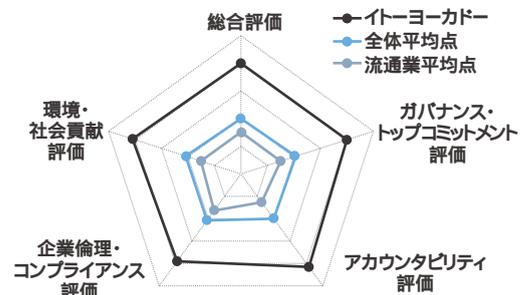


ASrIAはアジア太平洋地域で企業の社会的責任と持続可能な投資活動の振興に専念する非営利の会員制組織であり、SRI商品およびサービスの創出・促進を目的としています。イトーヨーカドーは2002年度から、ASrIAの法人会員になっています。

インテグレックス社の調査上位100銘柄及びイトーヨーカドーの時価総額比較(1990年度を100として指数化)



インテグレックス社による『企業の誠実さ・透明性(倫理性・社会性)調査結果(全上場企業3,609社を対象に実施。607社が回答)』



	全体	業種別
調査会社数	607社	48社
総合評価	13位	1位
ガバナンス・トップコミットメント評価	16位	1位
アカウンタビリティ評価	3位	1位
企業倫理・コンプライアンス評価	25位	2位
環境・社会貢献評価	8位	1位

インテグレックス社は企業倫理・コンプライアンスをベースにしたSRI調査会社です。



地域社会の信頼

子育ての応援

社会貢献の一環として子育てを応援。

イトーヨーカドーでは社会貢献の一環として、未来を担う子どもたちのために、パパとママの子育てを応援しています。

子ども連れのご家族にとって身近な場所であり、暮らしに密着したスーパーならではの特性を活かし、

『赤ちゃん休憩室』内に『マタニティ・育児相談室』を設け、無料でご相談に応じています。

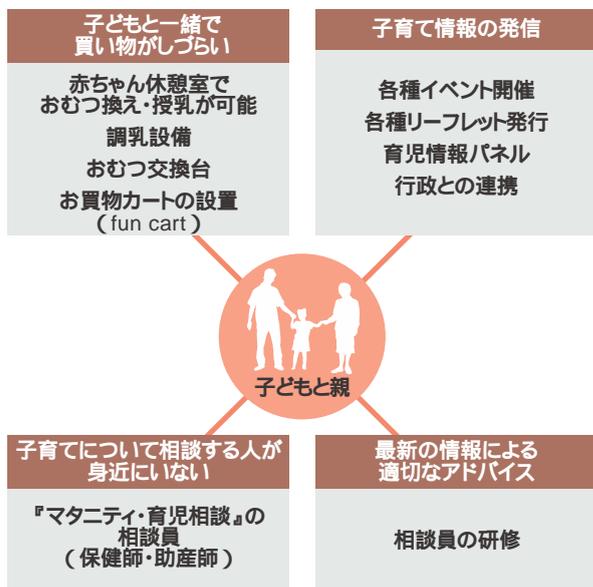
赤ちゃん休憩室内 『マタニティ・育児相談室』

イトーヨーカドーは子ども連れのご家族が楽しく、快適にお買い物をできる店づくりを行うため、全国168店舗に『赤ちゃん休憩室』を設けています。

この『赤ちゃん休憩室』内に設置されている『マタニティ・育児相談室』は、核家族化が進む中、出産や子育ての悩みやわからないことを相談できる人が身近にいない、というお客様の声にお応えし、1975年からスタートしたものです。月に2~6回開催しており、保健師または助産師の資格を持った相談員が専門の立場から無料で相談に応じています。

相談内容は多岐にわたるため、全店相談員参加の研

イトーヨーカドー子育て応援体制





修会議を年2回実施し、より適切なアドバイスができるようにしています。

また、行政の子育て相談窓口と連携をとり、地域の子育ての発展に貢献できるよう努めています。さらに地域の看護学生などの研修受け入れも実施し、地域社会に貢献しています。

マタニティ・育児相談

- ・ 相談実施店舗数 156店舗
- ・ 相談員数 109人
- ・ 相談件数(利用者数) 34万件(10万人)
- ・ 累計相談件数(利用者数) 643万件(212万人)

社外講師による相談員研修会議の実施状況

【全体会議】

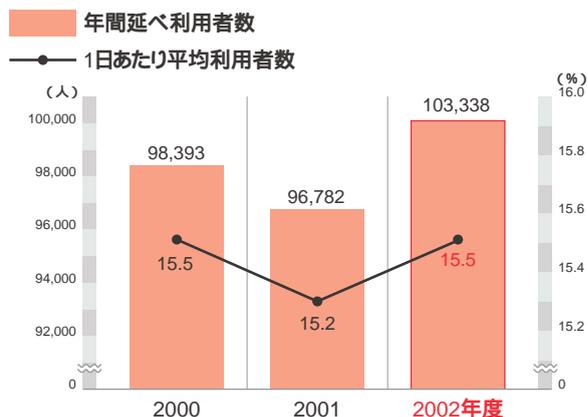
- ・ テーマ:小児の発達と育児相談時の対応について
講師:東京慈恵医科大学名誉教授/日本小児保健協会会長 前平喜平先生(2002年度)
- ・ テーマ:最近の子育て事情・子育て支援について
講師:恵泉女学園大学人文学部教授 大日向雅美先生(2001年度)
- ・ テーマ:子どもと家族・人を信じて自分も信じる子どもに
講師:川崎医療福祉大学教授 佐々木正美先生(2000年度)



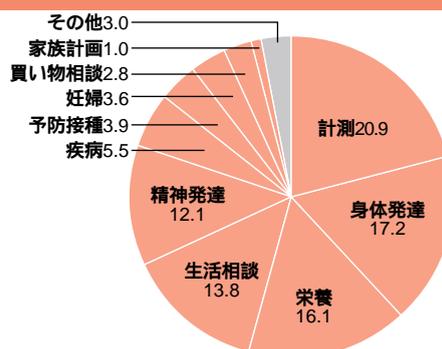
赤ちゃん休憩室(八千代店)。奥には育児相談室と授乳室、子ども用のトイレがあり、手前には調乳専用シンクもあります。



マタニティ・育児相談受付件数の推移

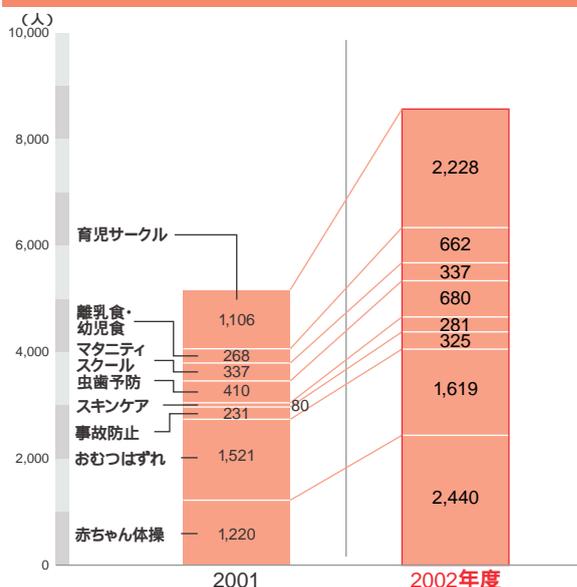


マタニティ・育児相談の内容(単位:%)



2002年度延べ相談件数 340,703件

マタニティ・育児相談関連イベント参加人数



地域社会の一員としての貢献活動。

出店地域の自治体や地域の皆様との連携を図り、地域社会に貢献することは、小売業という地域に根ざした事業活動を行っていくうえで、当然の責務です。イトーヨーカドーでは、地域生活の拠点を目指し、様々な社会貢献活動に取り組んでいます。

地域社会への貢献

自主的な清掃活動

地域の皆様に、快適に店舗をご利用いただけるよう、各店舗では『クリーンバード作戦』と銘打ち、定期的に店舗地域の清掃を実施しています。

地元学校などへの研修協力

イトーヨーカドーでは出店地域の小・中学校、高校からのご要望にお応えし、「体験学習」に協力しています。店舗に地元の生徒さんをお迎えし、店舗の社員による指導のもと、朝礼から売り場での品出し作業、接客対応、商品の包装など、小売業の業務を経験していただいています。

また、障害のある方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。

地域における体験学習、職員研修実施件数
・ 体験学習および職員研修実施件数 …… 467件(6,266人日)

地域行事への参加と協力

各店舗では、6月の環境月間に各地域で開かれる『エコライフフェア』など、それぞれの出店地域で行われる様々な行事に参加しています。

また、出店地域の自治体や団体のご要望に応じ、地域行事に店舗スペースを提供。写真展や障害のある方の手作り作品の販売など、各地域で様々なイベントに協力し、地域の皆様の交流の場として活用していただいています。

『みんなのふれあい福祉ショップ・テルベ』

地域の社会福祉協議会に売り場スペースを無償提供し、『みんなのふれあい福祉ショップ・テルベ』として、作業所・福祉施設で作られた作品・製品などの展示・販売、ボランティアの受付、イベントなどの情報交換の場としてご活用していただいています。

『みんなのふれあい福祉ショップ・テルベ』設置数
・ ショップ設置店舗 …… 7店舗

子どもの豊かな心を育む

良い本との出会いを増やす『子ども図書館』

イトーヨーカドーでは子どもたちがより身近な場所で、いつでも気軽に良書に出会える機会を増やそうと、1978年から店内に「子ども図書館」を設置し始めました。児童図書の専門家が選んだ絵本、物語を中心に1館あたり約8,000冊を蔵書しており、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。

各館とも専門の司書が運営にあたっており、読書の相談のほか、お話し会、工作会なども随時開催しています。

『子ども図書館』設置数
・ 『子ども図書館』設置店舗 …… 11店舗

子ども図書館設置店舗URL <http://www.itoyokado.iyg.co.jp/iy/eco/index.htm>



『小さな童話』大賞への協賛

『小さな童話』大賞は、女性による童話作品を対象に、毎日新聞社が1984年に設けた賞で、童話作家の登竜門としても注目されている賞です。同賞の『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、イトーヨーカドーは第1回目から協賛しており、ポスターによる店頭PRや各店舗での応募の受付などを行っています。

『小さな童話』大賞応募数

- ・ 2002年度応募総数 …………… 4,513編
- ・ 応募累計 …………… 57,842編

募金活動

『24時間チャリティー募金』への協力

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。イトーヨーカドーでは、1984年から同募金に協力しており、募金箱の設置や同募金のオリジナル商品の販売協力を行っています。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、海外援助などに活用されています。

『24時間チャリティー募金』募金額

- ・ イトーヨーカドー単体の店頭募金累計(1984年～2002年) …………… 8億6,516万円

全国盲導犬施設連合会募金活動への協力

盲導犬の育成支援のため、毎年店頭に募金箱を設置し、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への店頭募金額

- ・ 1991年度～2002年度累計 …………… 2,761万円

緊急の災害発生時の対応と被災地救援活動

緊急災害発生時にいち早く店舗を開き、お客様のニーズに対応することは、地域に根ざした小売業として重要な役割です。イトーヨーカドーでは、82店舗 2003年2月末現在 が出店地域の自治体と支援協定を結び、災害発生時に必要な商品の支援ができるよう体制を整えています。

大規模災害の発生時には、全国のイトーヨーカドーとIVグループ各社の店舗網を生かし、義援金の募金活動を実施しています。また、被災地と連絡をとりながら、現地で必要とされている生活必需品などの救援物資の提供なども行っています。

労働組合員による社会貢献

イトーヨーカドー労働組合では年2回の一時金支給時に組合員による募金活動を行い、地域の福祉施設などに寄付を行っています。また、結成25周年として行った『IVYフェア』を契機に、開発途上国への支援にも積極的に取り組んでいます。

地域福祉施設などへの寄付額

- ・ 2002年夏期 …………… 5,924,625円
- ・ 2002年冬期 …………… 6,038,863円

ラオス シェンクアン県ナム村中学校校舎建設支援

- ・ 1999年8月 …………… 第1校舎完成
- ・ 2001年12月 …………… 第2校舎完成

社員の信頼

人事制度

働く人の積極性と、 ライフスタイルを尊重した人事制度。

社員一人ひとりの主体性とライフスタイルを尊重するとともに、その働きを公平に評価して賃金に反映しています。

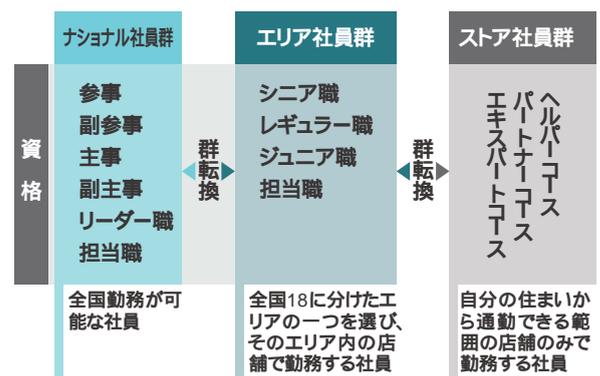
生活設計・価値観で働く地域を選択

イトーヨーカドーは、生活設計や価値観にあわせて働く地域を選択し、その選んだエリア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。その根幹となっているのが『社員群制度』です。

『社員群制度』は、勤務地の範囲に応じて右図の3つの社員群に分かれており、どの社員群を選択するかは本人が決定でき、選択した社員群の変更も可能です。また、職種や仕事には社員群に関係なく就くことが可能です。

また、各社員群には資格が設定され、資格制度として運用しています。また、公平に社員一人ひとりの能力を判断し、年齢や学歴、性別に関係なく、役職、職種に左右されず、日常の勤務評価、業績貢献度と資格試験などの結果に基づいてそれぞれの資格が決められます。

社員群制度の仕組み



エキスパートコース:1日8時間で、会社の定めたシフトによる交代制勤務のできる1年契約の社員

パートナーコース:通称パートタイマー。1日の勤務時間7時間未満、半年ごとの契約

ヘルパーコース:通称アルバイト。主に学生の方を対象とした短期勤務形態

新しい店舗・売場運営

2001年度下期から、新しい店舗・売場運営に取り組んでいます。これまでに、パートナー社員だけで運営する売場を設置。また、店長以下店幹部を30代にした店舗、女性役職者が中心となっている店舗など、これまでにない店舗運営体制もつくっています。

管理職への『立候補制度』

イトーヨーカドーでは2002年3月より、すべての管理職ポストに対する社員の『立候補制度』を導入しており、担当職務を問わず管理職に立候補することができます。

この制度は、現在の仕事の内容やこれまでの経験による制限を設けず、取り組んでみたい仕事や役割に立候補できる制度で、入社2年以上の全社員（パートナー社員も含む）が対象となっています。2002年度は2回公募を行い、応募者数約2000名で、うち約240名が希望職種に就いています。

毎日の仕事の中で学び、考える

イトーヨーカドーの教育の基本は『オン・ザ・ジョブ・トレーニング(OJT)』です。毎日のお客様の変化に真摯に学び、常に自分で仮説を立てて仕事の仕方を変えていきます。新たな役職や職種に就いたときには、集合研修も実施し、新しい職務に必要な基本姿勢、知識などを学んでいます。

公平な人事評価と賃金制度

イトーヨーカドーでは、公平でガラス張りの人事評価を実現するため、『セルフチェック制度』を取り入れています。まず職場で果たすべき役割や必要な知識、技

術の習得度、社員として守るべきルールの実践などの基本項目と、各自が作成した行為計画の達成度を、年2回、一次・二次上長と面接を行い評価されます。

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、個人のプロセス評価・業績評価が直接賃金に反映する仕組みや、会社の業績に連動した賞与制度の仕組みを構築しています。

社員の状況(2003年2月末現在)

	男性	女性	合計又は平均
社員数(人)	9,691	4,288	13,979
前年度末比増減(人)	256(減)	551(減)	807(減)
平均年齢	38歳10カ月	30歳0カ月	36歳2カ月
平均勤続年数	16年2カ月	9年1カ月	14年0カ月

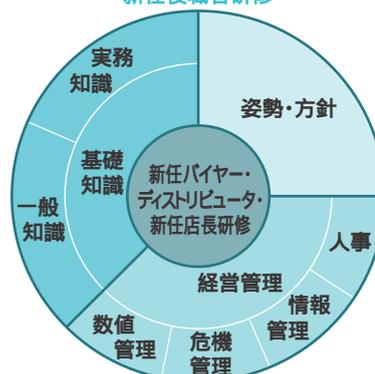
上記社員数のほかにパートナー社員・ヘルパー社員 32,997名(月間163時間換算による)を雇用しています。

研修体制

入社時(1年目)研修



新任役職者研修



女性の能力が発揮できる職場の創出。

性差に関係なく、能力が発揮できる職場。
イトーヨーカドーでは、女性の登用を進める上で、特に女性の能力発揮の促進と活用の実現に積極的に取り組んでいます。また、出産や育児、介護と仕事の両立を支援する制度も設けるなど、働く意欲のある人が長く仕事を続けられるよう、配慮しています。

女性の登用

イトーヨーカドーでは、従来から採用、昇進、昇格、賃金、定年など、すべての人事処遇に男女の差別は一切ありません。

さらに女性の能力発揮の促進や、登用に積極的に取り組んでいます。女性役職者を中心とした店舗などで、女性が活躍できる職場づくりを積極的にすすめています。

女性の役員・役職者数

- 女性の役員数 1人
- 女性の役職者数 707人(役職者全体の15.2%)

『リ・チャレンジプラン』

イトーヨーカドーでは、社員が出産・育児や介護と仕事の両立が図れることを目的にした『リ・チャレンジプラン』制度を設けています。1991年度に育児を対象に導入し、さらに時代の変化を踏まえ、1993年からは介護も対象にしています。

育児や介護は仕事のハンディと捉えられがちですが、小売業の性質上、これらの経験はむしろ商品やサービス、接客に大いに活かすことができます。

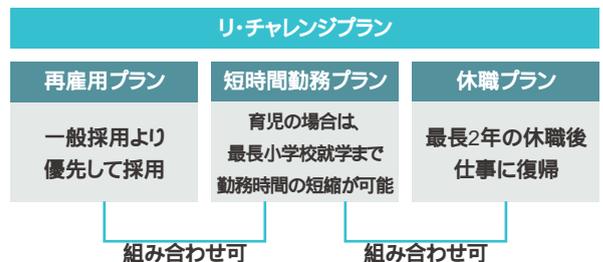
制度の内容は社会環境の変化を踏まえ、制度利用者の声などをもとに、より利用しやすい制度へ改定を続けています。パートナー社員についても2002年8月から育児・介護休職プランを利用できるようになり、2002年度はすでに育児で22名、介護で3名のパートナー社員が利用しています。

また勤続1年以上であれば、男女の別なく利用でき、男性社員もこれまでに育児で4名・介護で5名が利用しています。国も少子化対策として、男性の育児休暇取得率10%という目標をあげていますので、今後夫婦で育児の分担しあうケースも増えてくると考えます。

お客様のニーズに応えるために、店舗の営業時間が延長されるなかで、社員の子どもが小学校に就学した後のフォローが大きな課題です。女性だけに育児と仕事の両立を求めるのではなく、夫婦で育児分担が出来るシステムや企業風土の醸成を図っていく必要があります。企業の社会的責任を果たす意味でも利用者の声に耳を傾け、これからも実情に即した改定を行なっていきます。

ファミリー・フレンドリー企業表彰受賞

イトーヨーカドーは2002年、厚生労働省主催の『ファミリー・フレンドリー企業表彰』において、「東京労働局長賞」を受賞しました。仕事と育児が両立できる様々な制度をもち、多様でかつ柔軟な働き方を労働者が選択できるような取り組みを積極的に行い、著しく成果があがっていることが高く評価されました。



リ・チャレンジプラン(休職プラン)取得人数					
	1998	1999	2000	2001	2002年度
育児	90	133	103	161	153
介護	4	4	6	3	5

誰もが安心して快適に働ける、 職場環境づくり。

社員一人ひとりが生き生きと働けるようにすることは、
雇用主である企業の責務です。
イトーヨーカドーでは、誰もが安心して快適に働ける職場環境づくりを進めています。

社員と家族の安心を守る労働組合

イトーヨーカドー労働組合の活動の原点は、「雇用の安定」と「労働条件の維持向上」です。その実現には、雇用主である企業の発展が欠かせません。企業の発展は組合員の雇用を守り、労働条件の維持向上につながります。労働者としての権利と雇用主である企業の発展を同時に考えた活動を行っていくことが、イトーヨーカドーで働く社員とその家族（Yファミリー）の将来の安心につながります。

現在、労働組合は正社員が対象ですが、今後はパートナー社員の組織化も図り、イトーヨーカドーで働くすべての人の安心を確保する体制を整えていきます。

労働組合員加入状況

- 労働組合員数 …………… 13,926人(組合加入率98.5%)
(2002年10月現在)

就業時間の改善

イトーヨーカドーの社是にある「誠実さ」の実践には、「約束を守る」ことが欠かせません。労働における約束は就業ルールであり、これを守ることは非常に重要です。

イトーヨーカドーを含め最近の小売業界では、お客様のニーズから営業時間が延長の傾向にあります。

こうしたことから、労働組合では『就業ハンドブック』を作成し、就業ルールの徹底を図るとともに、店舗では支部安全衛生委員会や労使懇談会、本部では定期的な就業実態確認会などを中心に、定期的に社員の就業状況の実態を確認し、改善を図っています。

労働組合の活動目標

強い企業基盤づくり

- 業績(売上・利益)の向上
経費構造改革
- 就業改革に向けて
就業ルールの遵守
拘束時間削減
正しい休日取得

これからの労働条件の構築

- 人事処遇制度の点検と検討
賃金・一時金の点検と検討
評価制度の点検と検討
- 福利厚生制度の点検と検討
退職金制度の検討
その他の福利厚生の点検と検討

Yファミリーの将来の「安心」に向けた
「これからのYづくり」

Yファミリー(社員と家族)が創る不安のない暮らし

- Yグループ労連・労協及びUIゼンセン同盟・連合との連携活動
- パンクンサービスの充実
旅行・宿泊・チケット・セミナーなどの特典サービスが受けられます。

組織体制の強化と拡大

- 支部組織の確立
支部活動の確立
支部活動へのサポート
- パートナー社員の組織づくり
パートナー社員とのコミュニケーション
組織づくりに向けた検討



安全で働きやすい職場環境

イトーヨーカドーでは、安全衛生・健康管理など、社員にとって安全で働きやすい職場環境を維持するために、『安全衛生委員会』を設け、毎月テーマを決めて安全衛生、健康管理、就業について討議し、改善を進めています。

職場での事故が発生した場合には、発生原因を分析・検証すると同時に、社員への安全衛生教育を徹底し、安全で快適な職場環境の確立に取り組んでいます。

健康管理とメンタルヘルスケア

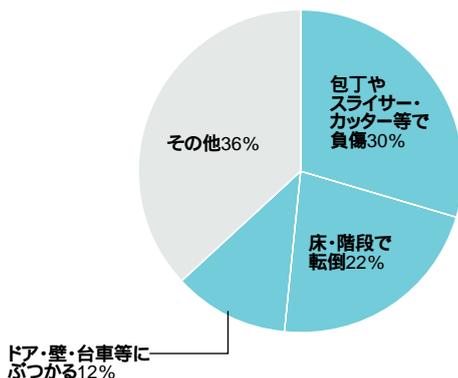
イトーヨーカドーでは事業所ごとに産業医を設置し、定期的な健康診断だけでなく、診断結果にもとづくフォローアップを実施し、より一層従業員の健康管理の精度を上げました。

さらに24時間受付の『ハロー健康相談フリーダイヤル』の設置や、2002年5月よりスタートした臨床心理士やカウンセラーの専門家による『こころの電話相談』により、メンタル面においても社員をサポートしています。

社員の健康管理とメンタルヘルスケア実施状況

- ・ 健康診断受診率 82.9%
- ・ ハロー健康相談フリーダイヤル 5,975件 (IYグループ含む)
- ・ こころの電話相談 68件 (IYグループ計91件〜2002年5月〜2003年2月末)

職場での事故発生原因



あらゆる差別の撤廃

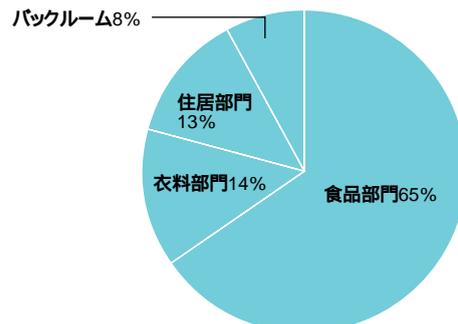
イトーヨーカドーではお客様、お取引先、地域社会、社員などIYグループが関するすべての人の基本的人権と個人の尊厳を尊重します。社会的身分、門地、人種、信条又は性別など、業務を進める上で関連のない非合理的な理由で差別をすることはありません。また、社員によるいかなる差別的な言動、いやがらせも許しません。

人権が尊重され、差別のない明るい職場環境づくりに向けて、様々な研修、教育を行なっています。同和問題をはじめ、在日外国人問題、セクシュアルハラスメント、パワーハラスメント、HIV等による感染症などあらゆる人権侵害・差別の問題を正しく理解、認識し、一人ひとりが尊重され、お互いに信頼しあえる社会の実現を目指しています。職場の人権やセクシュアルハラスメントに関する相談には専用電話を設置、外国人の採用については、法律 出入国管理および難民認定法を遵守し、法的に就労が認められている方を採用しています。

人権およびセクシュアルハラスメント相談件数

- ・ 相談件数 39件

部門別事故発生割合



ノーマライゼーションの推進

イトーヨーカドーでは、次の3つの姿勢で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」を推進しています。

1. 人は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、相手の目の高さによって考える

また、様々な障害に関する基礎知識の習得と適切な接客を身につけるため、体験学習方式によるノーマライゼーション教育に取り組んでいます。

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

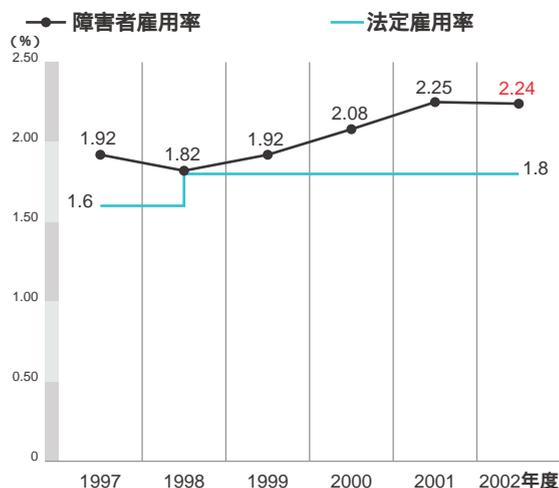
- ・ 新人社員研修 / 新任役職者研修 / 新店役職者・リーダー担当者研修 / 新店社員研修(パートナー社員含む) / 新店ノーマライゼーション体験学習(テナント社員含む) / 既存店社員研修
- ・ 各研修開催回数 54回
- ・ 参加延べ人数 4,135名

障害者の雇用促進

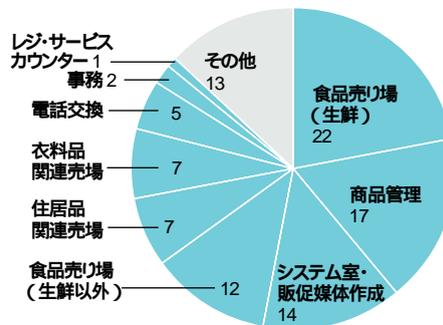
イトーヨーカドーでは、障害のある社員でも、障害の内容や程度によって働く場所を限定するのではなく、どの店舗や売場でも快適に働ける環境の整備に努めており、また店舗での研修を通じて雇用を伸ばす努力もしています。

重度の障害を持つ方に対しても、雇用機会の拡大を目指し、IV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社と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。テルベはフランス語で『緑の大地』の意味で、現在障害を持つ16人(うち重度障害8人)が椎茸の栽培、印刷事業に取り組んでいます。(P30参照)

障害者雇用率の実績推移



障害者担当業務構成比(単位:%)



環境負荷の、 より小さな小売業を、 目指して。

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。

環境の保全

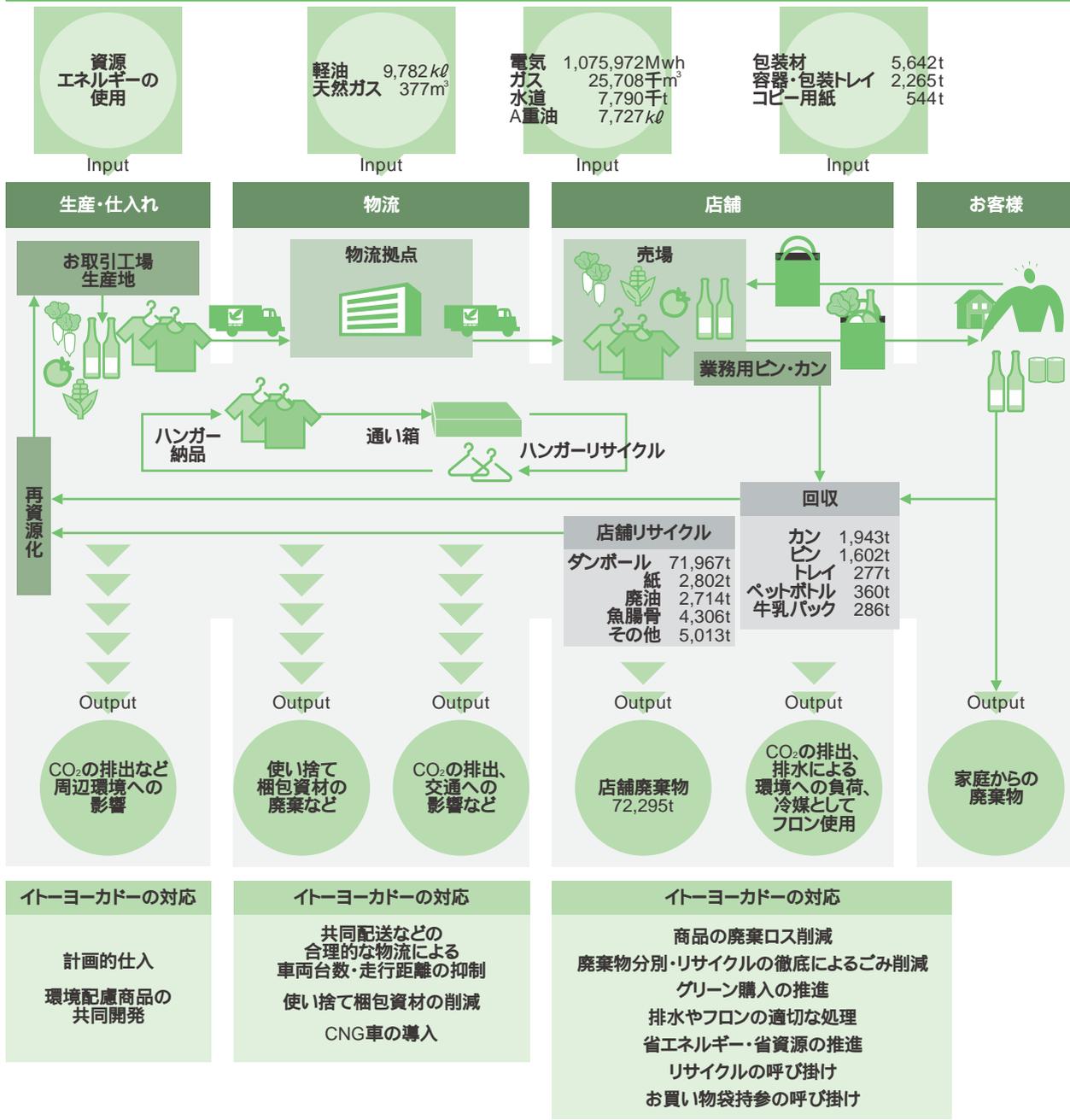
事業活動と環境とのかかわり

毎日の業務に根ざした 取り組みを追求

イトーヨーカドーでは、環境への取り組みをより効率的・効果的に進めていくため、商品の生産・仕入れから、商品がお客様の手に渡り、消費され、廃棄されるまでの各段階での環境負荷の把握に努めています。これによって商品開発、物流、販売などの取り組みを常に見直し、日々の事業活動の中で環境負荷低減に取り組んでいます。

また、お客様のニーズにあった商品開発、品揃えを追求する『単品管理』や『チーム・マーチャンダイジング』の取り組みは、不要な品揃えや売れ残り、返品を減らすことによって、環境面でも効果を上げています。

事業活動と環境負荷



2002年度CO₂総排出量(単位:t-CO₂)

物流	店舗	A重油21,404	
配送 25,850	電気406,717	ガス 55,272	廃棄物 174,797
	店舗計658,191		
	総合計684,041		

「全員参加」による環境活動。

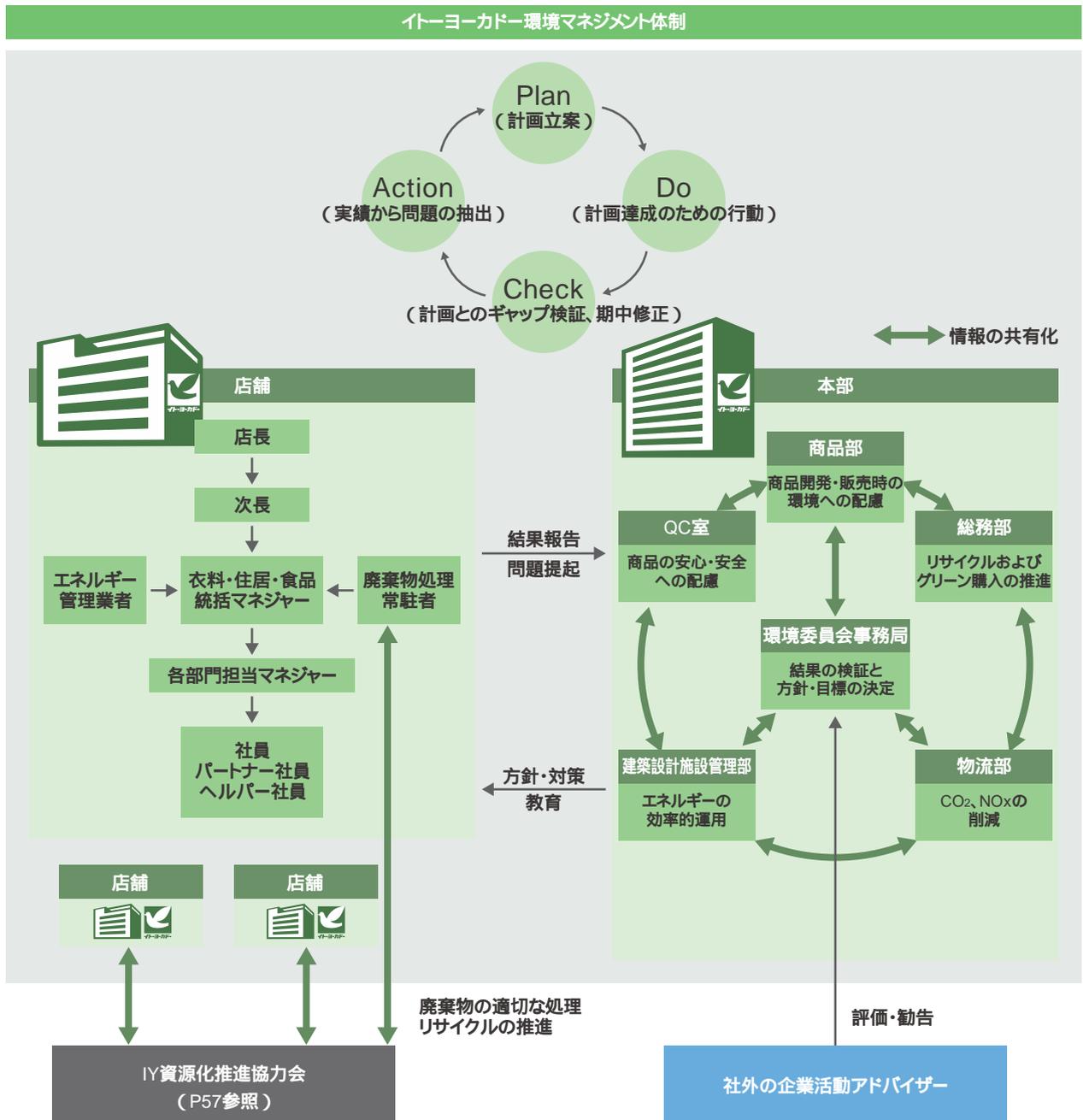
イトーヨーカドーでは、全部門に横断する組織『環境委員会』を設置し、
 IYグループ共通の『環境指針』『環境規約』に基づき、
 「全員参加」で環境への取り組みを推進しています。

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、目標を設定し(Plan)、
 実行(Do)、検証(Check)、改善(Action)というPDCAのサ
 イクルに沿って環境マネジメントを運用し、環境負荷削

減に全員参加で取り組んでいます。

2003年度は、社外に2名の企業活動アドバイザーを
 設け、環境活動を含めて、イトーヨーカドーの企業活動
 全体に対し、広く客観的・総合的に評価してもらって
 います。



IYグループ環境指針

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

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 各社の実行と組織と実行

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、一部改訂しました。

環境教育の実施

各店・部門の責任者により日常業務におけるリサイクル、廃棄物削減など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グループでは、定期的にグループ各社の環境担当者を集め、各社の取り組み・課題について情報交換を行ったり、社外から有識者を招聘して勉強会を開催し、環境施策に役立てています。

IYグループ環境委員会の勉強会

- ・環境報告書の意義 / 廃棄物処理対策 / 環境教育 / 環境税 / 省エネルギーとESCO事業について

・勉強会事例：環境税

環境税はスウェーデンや英国においてすでに導入済みで一定の成果をあげています。日本は京都議定書において2008年から2012年について1990年比で温室効果ガスを6%削減するという目標が課せられていますが、現状ではその達成が困難であることが予測され、環境税などの経済的手法が注目されています。

IYグループ環境委員会では、現状の各社のCO₂排出量を算出し、環境税が導入された場合の各社毎の負担額をシミュレーションしました。この結果を、各社の今後の一層効果的な環境対策に役立てていきます。

業務ごとに具体的な目標を立て実行。

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、検証を行い、次の改革に結びつけています。

2002年度目標と今後の課題

2002年度からは各部門ごとに『難易度』を自己設定し、それぞれの環境活動の質やチャレンジ度をより明確にしました。今後は店舗増加に伴うエネルギー使用量の増大を、できるかぎり抑制していくことが最大の課題だと認識しています。

商品

全体的に目標は達成できました。商品自体の安心・安全のほかにお客様のニーズに合わせた1個売り・量り売りの徹底が今後の課題と考えています。

包装資材

2002年度に改良した『はがせるトレイ』のお客様への浸透度をアップさせること、またお客様と協力してレジ袋の使用量を削減させることが課題だと考えています。

分野(参照ページ)	2002年度	
	目 標	
商品の環境配慮 (P11,P50~51)	対面販売・量り売り・1個売りの推進	新規に精肉 2店舗 " 惣菜(サラダ) 19 " " 惣菜(和風惣菜) 19 "
	「地場商品」(野菜・果実)の導入	売り上げ前年比 野菜 229% " 果物 192%
	保存料、合成着色料の排除(弁当・惣菜)	全アイテムについて継続実施
	廃棄ロス削減	1店舗当たり 前年比 10%減
	容器包装の使用量抑制	1万点当たり使用量 前年比 3%減
容器包装・資材の環境配慮 (P51,53,59)	リサイクル適性の高い容器導入	はがせるトレイを13アイテムから20アイテムに拡大
	トナーリサイクル	リサイクル率99%の維持
	インクカートリッジリサイクル	継続的なりサイクルの推進
	店頭風除室マットの非塩化ビニール化	改装店舗に随時交換、2005年度まで80~90%の店舗へ
	レジ袋の削減	削減率4.9%、さらにオリジナル買い物バッグの開発
	コピー用紙の削減	使用量前年度比97%
エネルギー (P58)	グリーン購入比率	-
	営業時間・延床面積当たりの使用量削減	営業時間・延床面積当たりの使用量削減(前年度比) 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
物流 (P60~61)	生鮮ディーゼル車両走行距離の抑制	物流体制見直しによる2001年度走行距離(24,397km)以下
	CNG車の導入	生鮮と衣料品・住居品合計で2003年度までの3か年間に100台導入 チルド食品で新規6台導入
	通い箱の普及	衣料・住居品で新規10台導入と走行距離データの精度アップ チルド食品で120社1600万箱 衣料品・住居品・食品それぞれで通い箱化を進め、年間740万箱へ
	共同配送化の推進と地域物流の整備	センター前物流の共同配送化 パン物流・米物流の共同配送化 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
	ハンガー納品の拡大	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
	既存店の廃棄物発生量の削減とリサイクル率の向上	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 (P54~57)	廃棄物処理法改正への対応	食品廃棄物リサイクル率20%の達成 専用マニフェスト伝票の運用と廃棄物の適正処理の継続
	各種リサイクル法への対応	売場マネジャーによるリサイクル333キャンペーン推進

エネルギー

ガス・水道は目標を達成できました。電気については目標を達成することはできませんでしたが、積極的な店舗改装(46店舗)による設備容量の約10%増に対し、4.5%増に抑えることができました。今後もより一層効率的な運用に努めていきます。

物流

店舗数増に伴い配送距離は伸びていますが、CNG車

等の環境適合車の導入や通い箱の稼働率はかなり進んでいます。

廃棄物

リサイクル率は目標の55%を達成できました。課題である食品の生ごみリサイクルについては、目標の20%を達成できませんでしたが、付加金制度の浸透により次年度は達成できる見込みです。

難易度	実績	自己評価	2003年度		難易度
			目標		
中	3店舗設置(ただし、5店舗の閉店あり)	A	新規に精肉	5店舗	中
中	17店舗設置	B	" 惣菜(サラダ)	10 "	中
中	4店舗設置	D	" 惣菜(和風惣菜)	10 "	中
中	売上前年比 野菜 116%	C	売上前年比 野菜	110%	中
中	" 果物 193%	A	" 果物	108%	中
中	継続実施中	A	継続実施、PB畜産加工肉が6月1日より保存料排除をスタート		中
高	前年比 13%増	D	1店舗当たり 前年比 10%減		高
中	前年比 4%減	A	1万点当たり使用量 前年比 3%減		中
高	2アイテムの拡大(計15アイテム)	D	アイテム数 17アイテムへ		中
中	25,198本(99%)	A	リサイクル率(99%)の維持		中
中	39,390本	B	リサイクル率の向上		中
中	40店舗(累計90店舗)	A	30店舗(累計120店舗)		中
高	5.39%	A	レジ袋削減率からレジ袋辞退率へ変更、レジ袋辞退率目標6.0%		高
高	544(前年比108%)	D	前年比97%		高
-	21.90%	D	30.00%		高
高	電気 0.7%増	B	電気 原単位当たりの数値維持		高
高	ガス 0.9%減	A	ガス 0.5%減		高
高	水道 1.8%減	A	水道 0.5%減 (注:2003年度改装予定31店舗を考慮)		高
高	27,274km	D	27,240km		高
中	新規CNG車19台導入(延べ台数56台)	A	新規CNG車11台導入(累計67台)		中
高	新規5台追加(延べ台数23台)	C	環境適合車()を26台導入、累計で49台を計画		高
高	1,832万箱	A	2,000万個		中
中	年間761万箱達成	A	通い箱料金の引下げと使用量の拡大、年間850万枚を目標		中
中	パン共配送エリア拡大として、郡山デポを開設 パン共配を利用し、首都圏、北関東、常磐、新潟エリアへ米共配送の拡大	A	パン・米センター開設 中京地区1月 関西地区5月 仙台地区9月		中
中	アイス物流改革として、首都圏には岩槻、東北には仙台地区へ拠点開設。	A	アイスセンター開設 中京地区5月 関西地区6月		中
高	加工食品や肌着等、計12箇所開設	A	カテゴリーセンター機能のさらなる拡充(婦人・文具・服飾計8センターを予定)		中
中	年間1,488万枚	B	2003年下期より婦人共配センターを開設予定。03年度計1600万枚を見込む		中
高	既存店の廃棄物3%削減、リサイクル率55.8%	A	既存店廃棄物発生量をさらに3%減、リサイクル率57%へ		高
中	食品廃棄物リサイクル率19.4%	B	食品廃棄物付加金を利用し、食品リサイクル率20%以上		高
中	専用マニフェスト伝票の運用と廃棄物の適正処理の継続	A	専用マニフェスト伝票の運用と廃棄物の適正処理の継続		中
中	2002年6月に廃棄物処理のリーフレットを作成し担当 マネジャーを中心に全体の従業員教育を行なった	A	333キャンペーンの強化(担当マネジャーから担当者・パートナー社員・ヘルパー社員まで) 廃棄物処理の基本であるマニフェスト運用の再徹底と委託契約メンテナンス		中

難易度:自己設定 自己評価:目標に対しての実績 100%以上 A 70%以上 B 50%以上 C 50%未満 D
CNG・LPG及び平成15年排出ガス規制車(型式KR-)

独自の指標による環境活動の検証。

環境問題の中でも最重視されている地球温暖化。
イトーヨーカドーとIYグループでは、
環境負荷総量をCO₂排出量に換算した『統合指標』を導入し、
事業活動と環境への取り組みとの関連を分析・評価することで、
より効率的・効果的な環境活動を推進しています。

『統合指標』と『IY環境負荷指標』

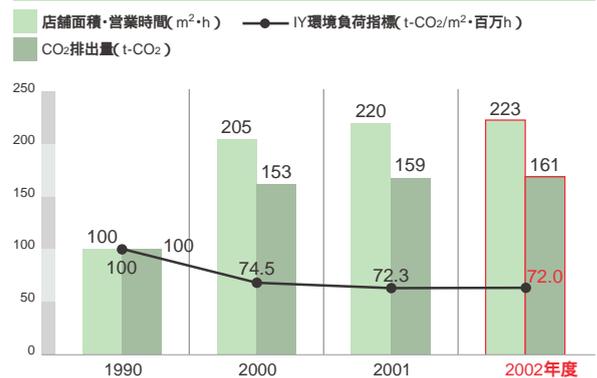
イトーヨーカドーが事業活動を継続していく上で、店舗の拡大は不可欠です。しかし店舗の拡大にCO₂排出量の増加が比例しないよう、新規出店ないしは改装時の省エネ設備の導入、効率的な物流システム、販売時の工夫・販売ロスの削減や廃棄物の分別の徹底についての従業員教育などを通じて、環境負荷の低減に努めています。

イトーヨーカドーとIYグループでは、『統合指標』を用いて、これらの環境活動を検証しています。これは、事業全体の年間を通じての環境負荷をより客観的に把握するために、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です。

この指標を分子に、全店舗の店舗面積と営業時間の積を分母として『IY環境負荷指標』を算出し、これにより環境負荷と事業活動との関連を分析しました。地球温暖化防止に向けた国際的な取り決めである「京都議定書」では、温室効果ガスの削減基準年として1990年が設定されています。そこで、今回『IY環境負荷指標』の算出にあたり、1990年度比も算出しました。その結果、2002年度は1990年度比で28%改善されています。

今後も、環境活動の効率的・効果的な推進を図っていきます。

イトーヨーカドーの取り組み状況(1990年度を100とした場合)



売上高1億円・1店舗当たりのCO₂排出量推移(1990年度を100とした場合)



IY環境負荷指標(店舗面積・営業時間当たりCO₂排出量)

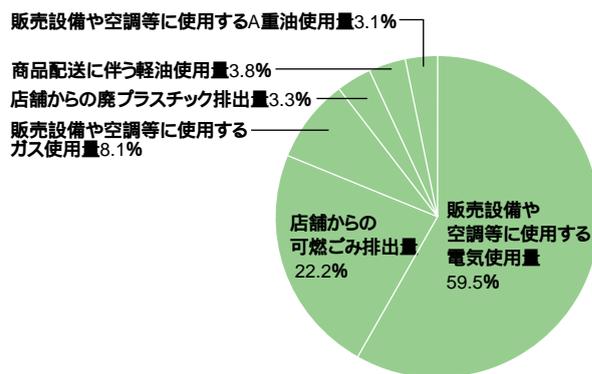
	1990年	2000年	2001年	2002年
店舗面積・営業時間(m ² ・h)	6,057,384,615	12,419,568,995	13,344,645,390	13,525,422,535
CO ₂ 排出量(t-CO ₂)	425,770	650,639	678,559	684,041
IY環境負荷指標(t-CO ₂ /m ² ・百万h)	70.29	52.39	50.85	50.57

営業時間の延長や店舗の拡大の影響もあり、CO₂排出量は増加傾向にあります。IY環境負荷指標は年々確実に改善しています。

1店舗当たりCO₂排出量

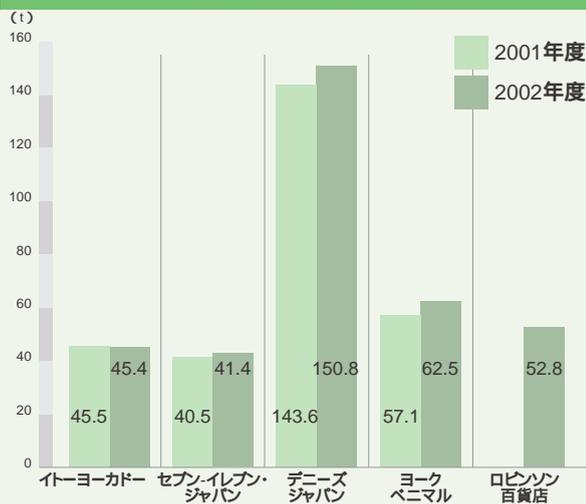
CO ₂ 発生項目	CO ₂ 排出量 (t-CO ₂)	前年比
販売設備や空調等に使用する電気使用量	2,234.7	101.5%
販売設備や空調等に使用するガス使用量	303.7	101.1%
販売設備や空調等に使用するA重油使用量	117.6	109.4%
商品配送にともなう軽油使用量	142.0	92.8%
商品配送にともなう天然ガス使用量(CNG車)	0.005	77.8%
店舗からの可燃ごみ排出量	834.8	97.0%
店舗からの廃プラスチック排出量	125.6	99.8%
1店舗当たり計	3,758.5	100.3%
売上高1億円当たり	45.4	99.8%

環境負荷総量における各項目別構成比

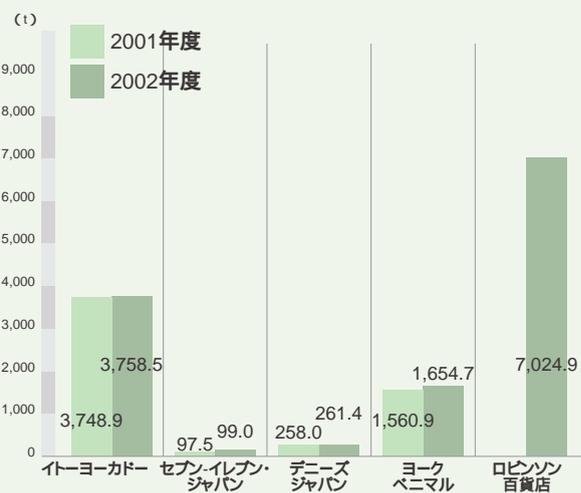


IYグループの取り組み状況

IYグループ売上高1億円当たりCO₂排出量



IYグループ1店舗当たりCO₂排出量



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)	0.378
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
店舗からの可燃ごみ排出量(kg-CO ₂ /t)	2,460
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12年基準)を参照
2001年度の以前のデータも計算しなしております

環境コストと効果を客観的に把握。

イトーヨーカドーでは、環境負荷の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」を導入しています。環境への取り組みの費用と効果を把握し、より効率的・効果的な対策に活かしていきます。

環境会計の考え方

流通業では、本来の業務の効率化が環境負荷の削減と密接に結びついています。例えば物流の合理化や店舗建築に関する項目など、事業活動に算入すべきコストから環境の取り組みのコストを明確に取り出すことが困難な項目が多数あります。このため、明確に環境負荷削減の取り組みとして、費用と効果を把握できる項目を集計しています。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。

容器リサイクル法への対応

容器リサイクル法に基づき、(財)容器包装リサイクル協会への再商品化委託料金を下記のとおり支払いました。今後も包装の簡素化と軽量化を進め、包装材使用量削減に取り組めます。

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

- ・ 2003年度委託料金…………… 3億2,435万円
- ・ PET排出見込み量…………… 320,337kg
- ・ その他プラスチック排出見込み量…………… 10,796,756kg
- ・ その他紙排出見込み量…………… 2,293,828kg

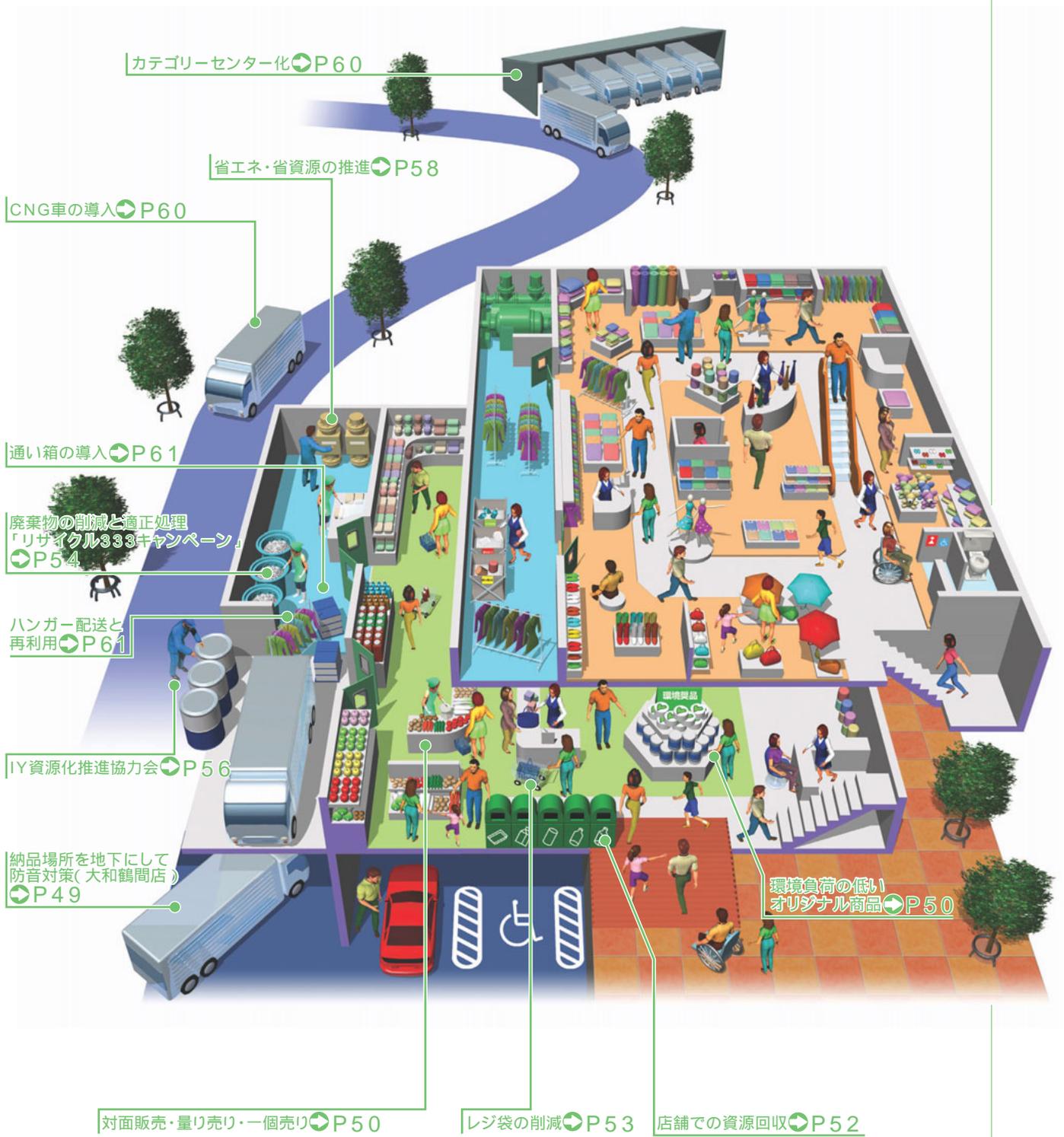
単位:千円

分野	具体的取り組み	対象範囲	環境負荷削減効果(物量)	単位	投資額	経費額	コスト削減額
省エネ設備	調光インバーター安定器の導入	3店舗	1,077	Mwh	68,700	5,903	14,700
	空調用省エネコントローラーの導入	11店舗	2,491	Mwh	79,622	-	34,000
計					148,322	5,903	48,700

分野	具体的取り組み	対象範囲	環境負荷削減効果(物量)	単位	投資額	経費額	コスト削減額
包材とグリーン購入	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		-	324,350	-
	トナーリサイクル	全店	25,198	本	-	319,600	159,800
	インクカートリッジリサイクル	全店	39,390	本	-	27,478	14,179
	店頭風除室マットの非塩化ビニール化	40店舗	2,111	m ²	-	21,231	25,949
計					-	692,659	199,928

分野	具体的取り組み	対象範囲	環境負荷削減効果(物量)	単位	投資額	経費額	コスト削減額
廃棄物の適正処理とリサイクル	廃棄物の適正処理	全社	1店舗当たり 廃棄物重量3%削減		-	2,428,600	229,173
	リサイクル処理(ビン、カン、発泡スチロール等)	全社	90,315	t	-	236,400	2,928,897
	蛍光管回収	全社	235,664 (水銀の量 2,356g)	本	-	通常の店舗修繕費に含まれる	
計					-	2,665,000	3,158,070

分野	具体的取り組み	対象範囲	環境負荷削減効果(物量)	単位	投資額	経費額	コスト削減額
社会活動とコミュニケーション	環境面での寄付活動	全店			-	1,780	-
	エコスタンプカードによるレジ袋の削減	全店	236	t	-	53,571	74,675
	環境報告書、ポスター作成、環境管理費用	全店			-	12,463	-
計					-	67,814	74,675



環境に配慮した店づくりの推進。

イトーヨーカドーの店舗はお取引先の協力により、設計段階から開店後の店舗運営に至るまで、周辺環境の保全などに配慮しています。

建設段階の環境配慮例

2002年11月に開店した湘南台店の建設では、建設段階の廃棄物排出量の削減に取り組み、産業廃棄物の再資源化率97.6%という高いリサイクル率を達成できました。国土交通省の2001年度の調査によると、建設現場における産業廃棄物の再資源化率の全国平均は85%です(資料提供: 銭高組)

2 基礎施工

1 基礎杭施工

騒音・振動の少ない工法や低騒音型・排出ガス対策型建設機械により騒音・振動・CO₂発生を抑制しました。

2 基礎部掘削

土砂を運搬するダンプは過積載および停車時のアイドリング禁止などを徹底し、掘削機械は、低騒音型・排出ガス対策型建設機械を使用して、騒音およびCO₂発生の抑制を行いました。さらに発生土は、神奈川県内の造成地に造成用土砂として再利用しました。

3 既設物撤去

建設用地の地下にあった既設コンクリート基礎は、建設現場に持ち込んだコンクリート破砕機によって碎石に加工して、駐車場の路盤材として再利用しました。

4 基礎コンクリート

基礎型枠は、木材型枠を使用せず、廃棄物が排出されない金属型枠を利用することによって、廃棄物の減量や熱帯雨林の減少防止にも配慮しました。



基礎工事施工状況



コンクリート破砕機稼働状況

1 工事開始前

1 工事説明会の実施

工事区域周辺の住民に対し、工事の内容や期間、工事によって予想される環境問題や対策などの説明を行いました。

2 工専用フェンスの設置

第三者の立ち入りによる事故、粉じん、騒音防止のためフェンスを設置しました。

3 土壌汚染状況調査

建設用地が汚染されているかどうか、地歴・土質試験などで調査しました。

4 廃棄物削減の計画

工事で発生する廃棄物の減量やリサイクル方法の計画を立てました。



建設用地全景

5 完成

1 駐車場施工

駐車場の基礎となる砕石は、建設用地から発生したコンクリートを使用しました。また、駐車場の舗装材は、リサイクル品である再生アスファルト合材を使用しました。



完成

4 外装および内装



外装施工状況

1 外装および内装

外装および内装材は、リサイクル原料を多く使用した断熱・吸音材や石膏ボードを使用しました。

2 廃棄物対策

納入する外装材および内装材の梱包材に、繰り返し使用できる毛布などを使用することで、廃棄物の発生を抑制しました。発生した廃棄物は、徹底分別し、リサイクル品の原料として再利用しました。廃段ボール材は近隣住民の自治会と協議のうえ、資源ごみとして回収してもらい、収益金は地域の学校に寄付しました。

3 建物施工

1 建物施工

建物の施工に使用するクレーンは、低騒音型・排出ガス対策型建設機械を使用し、騒音およびCO₂の発生抑制を行いました。

2 廃棄物対策

建物の施工に伴い発生する廃棄物は、リサイクル品の原料として再利用できるよう、分別収集を徹底しました。



建物施工状況



廃棄物分別ヤードと分別状況

店舗設備の環境配慮の例
(大和鶴間店)

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を配慮しています。また、適切な来店経路の設定、必要な駐車台数や十分な駐車待ちスペースの確保による渋滞解消の対策、周辺自治会との話し合いによる生活道路への車の進入防止などの対策も行っています。

景観への配慮

店舗周辺への植栽、グリーンベルトの設置により、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。

騒音・排気への配慮

立体駐車場への車路には防音壁を設置しています。また、納品時の車両騒音や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。排気ガスについても、専用排気ノズルなどを設置し、対応しています。

洪水への対策

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、都市洪水対策を行っています。この雨水は周辺植栽の散水に利用しています。

臭気への配慮

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

排水への配慮

雑排水の処理として除害装置を設け、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。

光害対策・省エネルギーの推進

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しています。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。

暮らしの環境負荷低減を提案。

イトーヨーカドーでは、環境負荷の低い商品を提案し、販売方法を工夫していくことで、社会全体の環境負荷低減に取り組んでいます。

環境負荷の低いオリジナル商品

イトーヨーカドーでは、素材、原料、製造工程、使用後のリサイクルなどについて独自の基準を設け、この基準をクリアしたものを『環境奨品』として販売しています。また、家電製品売場では省エネ率などの環境負荷低減に役立つ情報を提供するなど、お客様が環境に配慮した商品を選べる売場づくりを心がけています。

安心して快適な商品の開発

通気量をアップし、吸汗速乾機能を追加したスーツ、シャツ、パジャマ、肌着、靴下などのオリジナル商品を開発し、販売しています。また、アトピーなどの敏感肌の方にも安心して使用いただける肌着、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、販売にも取り組んでいます。

欲しい商品を必要な量だけ

少子化・高齢化や健康志向を背景に、「欲しい商品を必要な量だけ」というお客様のニーズが高まっています。イトーヨーカドーでは、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。こうした工夫により、お客様のニーズにお答えするとともに、容器包装の使用量削減も図っています。

対面販売設置店舗数

精肉	64店舗
鮮魚	168店舗
惣菜のサラダ	35店舗
和風惣菜	8店舗

その他にも洋風惣菜、ピザ、餅・和菓子、おでんなどの対面販売を、一部の店舗で実施しています。

『環境奨品』

	品分類	商品名	売価	扱い店舗数	特徴
	家庭用アルミ箔	天ぷらガードタフ	¥148	171店	リサイクルアルミを原料に使用しています。
		レンジパネルでかタフ	¥498	179店	
		厚手グリルパネル	¥398	179店	
	ラップ・ホイル	環境食品用ラップ26cm×30m	¥88	174店	燃やしても有毒ガスの発生しないポリエチレン製で、刃は自然に還るトウモロコシを原料にしています。
		環境食品用ラップ22cm×50m	¥148	175店	
		環境食品用ラップ26cm×80m	¥228	148店	
	掃除用品	IY掃除機用紙パック5枚入	¥398	154店	再生紙(古紙・ケナフ混入)約60%使用。各社共通タイプ、抗菌・防臭加工。
		IY掃除機用紙パック5枚×2P	¥580	154店	
	補修頻度品	IY紙ひも15号 100mシロ	¥298	119店	再生紙100%使用。太さ約2.0mm、長さ約100m
		再生紙クラフトテープ	¥198	116店	再生紙40%使用。50mm×50m
	犬用品	ペット用トイレシート50枚入	¥980	全店	主原料のパルプの部分は、古紙・牛乳パック等のリサイクル原料を50%以上使用して製品化しています。吸水力・吸水スピードなども従来品と同じ機能を実現。
	キッチン用洗剤	無添加食器洗石鹸	¥128	160店	洗浄成分は、100%石鹸成分からできていますので、生分解性が高く、河川を汚しにくくなっています。
	衣料洗剤	無添加食器洗石鹸	¥598	171店	洗浄成分は、100%石鹸成分からできていますので、生分解性が高く、河川を汚しにくくなっています。また、洗濯の際に生地を傷めにくいので、肌に優しい仕上がりです。
新規	衣料洗剤	環境奨品 無添加液体石鹸替	¥248	180店	天然油脂を100%使用した、生分解性の良い石鹸です。
		環境奨品 無添加石鹸 180g	¥128	180店	

トレイ使用量の削減と色柄トレイのリサイクル

食品容器として使われるトレイについては、量り売りなど販売面の工夫に取り組みましたが、トレイを使用する生鮮4部門の販売点数が約3%アップしたことに伴い、総使用量は4.7%増加しました。

色柄トレイについては、色柄のついている表層を剥離できる『はがせるトレイ』を独自に開発し、2001年12月より導入しましたが、お客様から「表層フィルムとトレイ自体の材質が異なっているため、リサイクルしにくい」とのご意見があり、表層フィルム・トレイともにポリプロピレンに統一しました。

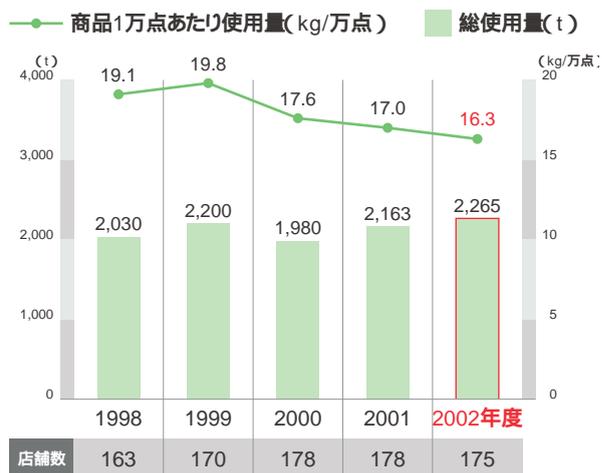


はがせるトレイ

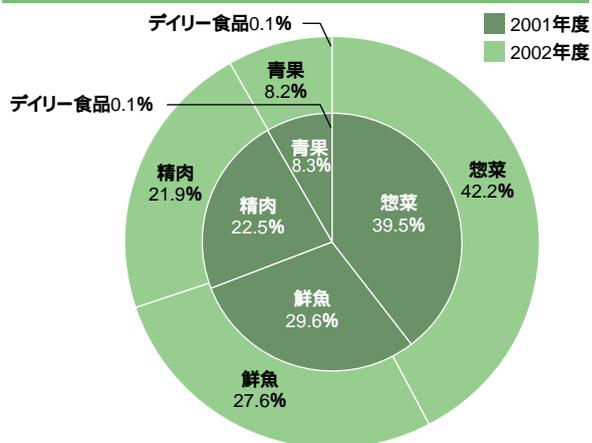
『家電レンタルパックサービス』

2002年2月からイトーヨーカドー全店舗で『家電レンタルパックサービス』を実施しています。これは、2年、3年、4年の各期間で全自動洗濯機、2ドア式冷凍冷蔵庫、テレビ、オーブンレンジをセットにして提供するサービスで、一人暮らしや単身赴任、ファミリーでの引越など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。

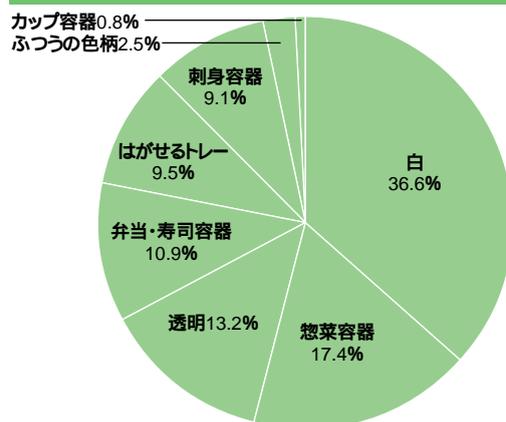
商品1万点当たりのトレイ使用量



生鮮トレイの部門別仕入れ構成比(重量比)



使用トレイ・容器の種類別仕入れ構成比(重量比)



皆様とともに進める環境保全活動。

社会全体の環境負荷を削減していくためには、
お客様・地域社会・お取引先との連携が欠かせません。

イトヨーカドーでは資源ごみの店頭回収や、
レジ袋ご辞退のご協力の呼びかけなど、
合理的で持続性のあるリサイクルの仕組み作りを推進しています。

店舗での資源回収

ビン・缶の回収

回収したビンは各店舗のバックルームで色別に、缶はスチール・アルミニウムなどの素材別に分別し、事業者に委託して再資源化しています。

発泡スチロールの回収

店頭回収の食品トレイと、業務用の魚箱、青果箱を、生鮮センターの溶解機でプラスチック原料に加工し、リサイクル業者に委託してビデオカセット・ケース、ハンガーなどのプラスチック製品の原料として再利用しています。

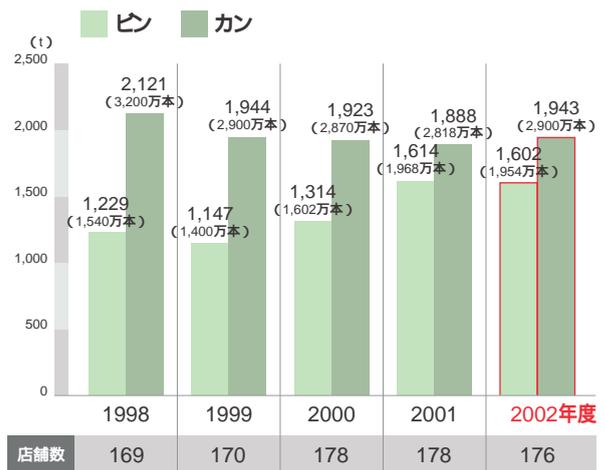
使用済み電池の回収

使用済みのニカド電池、ニッケル電池、リチウムイオン電池、小型シール鉛電池を回収しています。ニッケルと鉄の合金はステンレスの材料に、カドミウムは新しいニカド電池の材料にリサイクルされています。

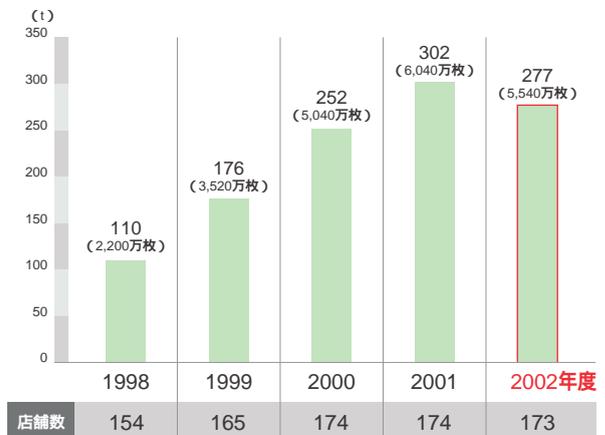
化粧品空きビンの回収

お取引先(株)資生堂様と協力し、店頭の専用リサイクルボックスで回収した化粧品の空きビンをお取引先に戻し、ビンメーカーで原料としてリサイクルしています。

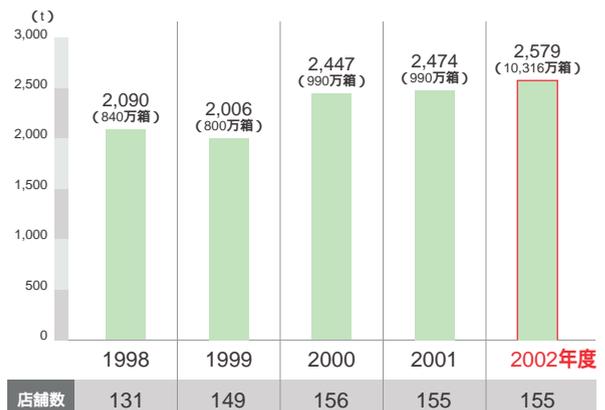
ビン・カン回収の推移



食品トレイ回収の推移



業務用魚箱・青果箱回収の推移





牛乳パックの回収

地域ボランティア団体などの要請に基づき、回収スペースの提供に協力しています。

ペットボトルの回収

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。2002年度は東京都内など81店舗で回収に協力しています。

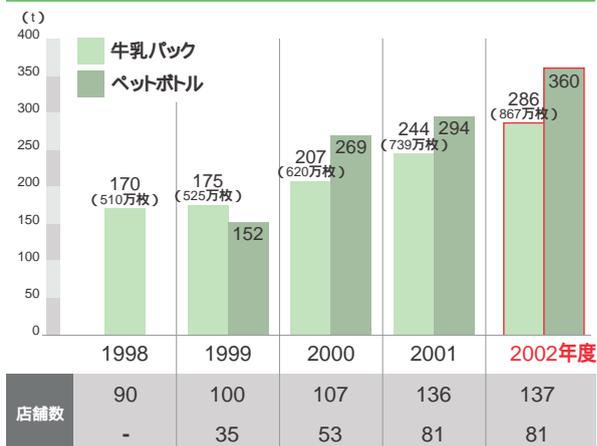
スタンプカードによるレジ袋の削減

レジ袋の削減のため、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回のご辞退につきスタンプ1個を押し、20個スタンプが溜まると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実施しています。これまでの食品部門に加え、2002年5月からは衣料・住居を含め全部門にまで拡大、さらに2002年10月から日本チェーンストア協会の『ノー・レジ袋キャンペーン』に参加しました。これらの取り組みにより、2002年度レジ袋辞退率は、食品部門では5.4%と前年度より1.5ポイント増加しました。

しかし衣料・住居部門でレジ袋をご辞退されるお客様は食品部門と比較してまだ少ないため、全部門でのレジ袋辞退率は3.8%にとどまりました。今後キャンペーンの認知度を高め、より一層のご協力を呼びかけていきます。

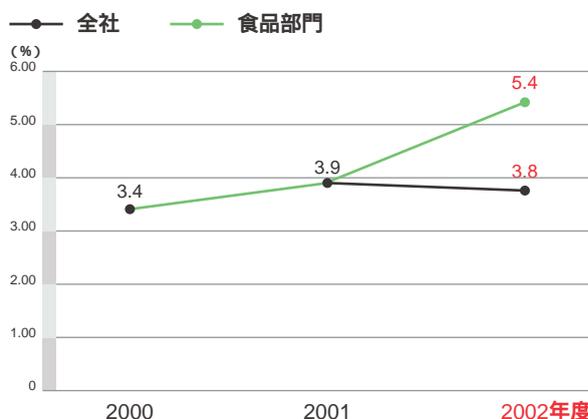
なお、2002年度は商品販売点数の増加に伴い、一店舗あたりのレジ袋使用量はレジ袋の使用量は増加してしまいました。

牛乳パック、ペットボトル回収の推移

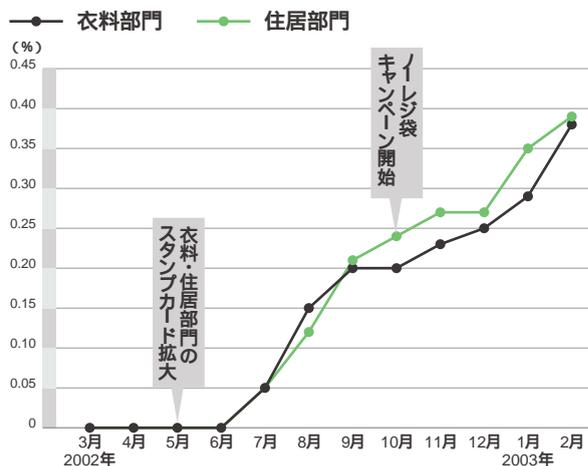


(注)店舗数の上段は牛乳パック、下段はペットボトル。ペットボトル回収量は1999年度より集計を開始しました。

レジ袋辞退率



衣料・住居部門レジ袋辞退率



毎日の仕事に根ざした環境活動。

廃棄物削減、リサイクル率の向上、省資源・省エネなどの環境活動に取り組む、「環境負荷の小さな小売業」になることがイトーヨーカドーの目標です。この実現に向け、毎日の仕事に根ざした環境活動に全員参加で取り組んでいます。

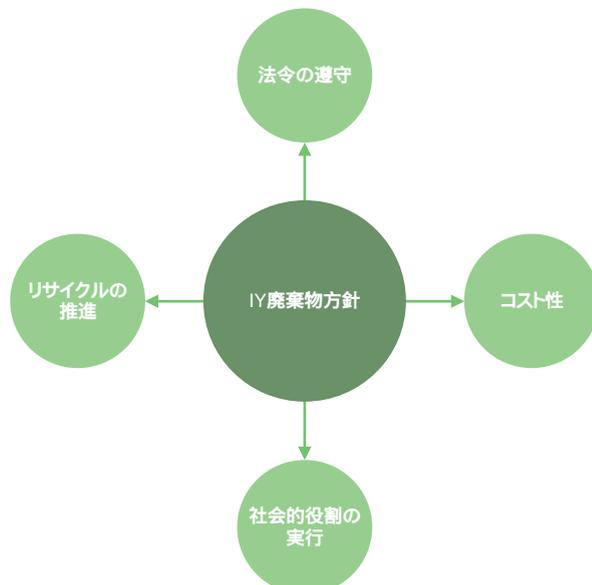
廃棄物の削減と適正処理

イトーヨーカドーでは、廃棄物処理にあたって法令を厳守し、違法行為につながる事、誤解を受けることは、「受けない」「やらない」「やらせない」を徹底しています。また廃棄物を適正に処理するため、マニフェスト(廃棄物処理伝票)の管理を徹底しています。

2002年度は46店舗の改装と2店舗の開店が行われたにもかかわらず、廃棄物発生量を1.2%に抑えることができました。特に国の「環境月間」である6月に実施した『リサイクル333キャンペーン』や『食品リサイクル付加金制度』の導入などによりリサイクル率は2001年度比1.6ポイント増の55.8%になりました。

食品リサイクル率についても2001年度比1.6ポイント増の19.4%となり、「食品廃棄物リサイクル法」で2006年4月までに実施が義務付けられているリサイクル率20%まで、あと0.6ポイントになりました。

イトーヨーカドー廃棄物処理方針



『リサイクル333キャンペーン』

毎日の仕事の中で「ごみの3分別」「ごみの3割削減」「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1997年度から展開しています。このキャンペーンの効果を上げるため、廃棄物処理の管理、教育責任者を売場担当マネジャーにし、売場担当マネジャー向けの教育ガイドブックを作成しました。さらに今後はパートナー社員・ヘルパー社員向けの教育用ビデオを作成する予定です。

『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切って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

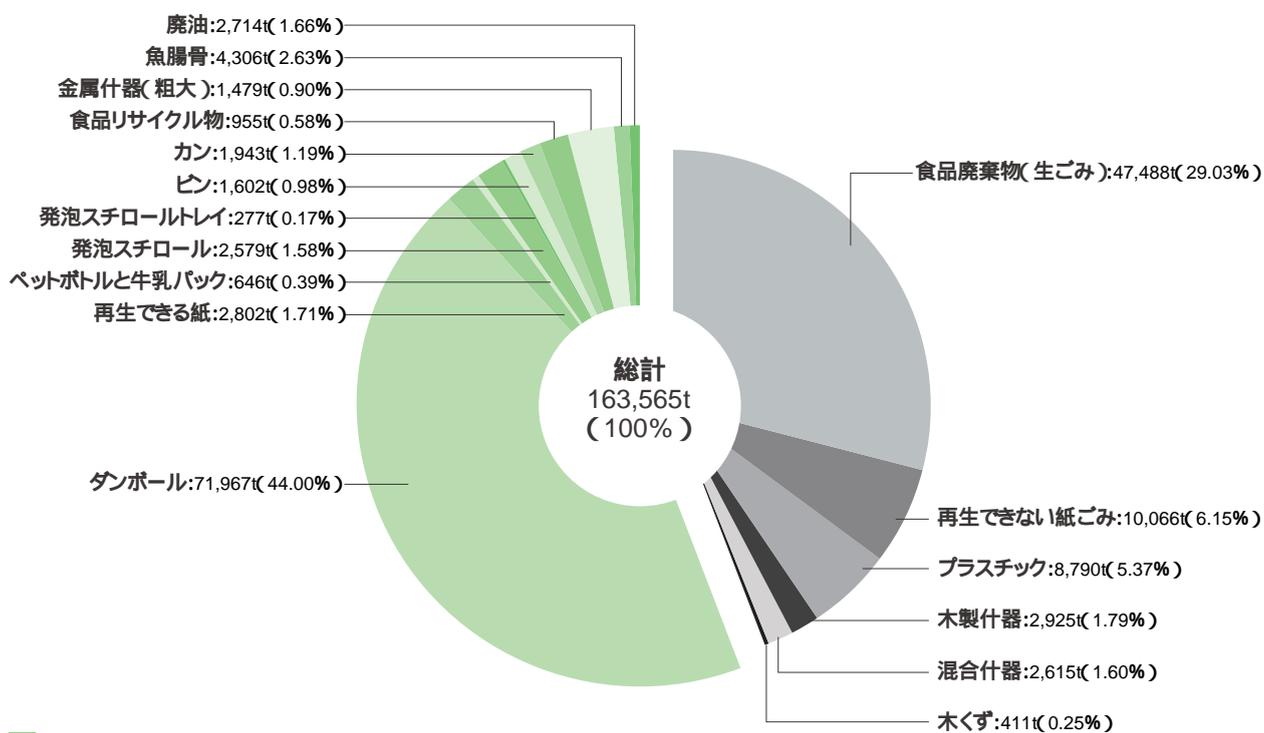
「燃やせるごみ」「燃やしてはいけないごみ」「リサイクルするもの」に分別を徹底。
- ・ごみ袋の3回使用

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。





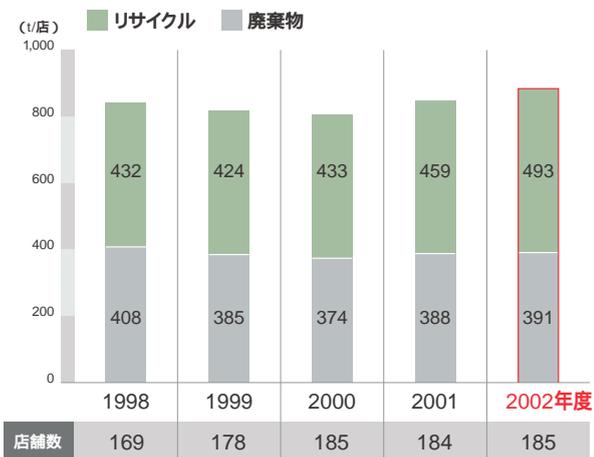
廃棄物・リサイクル物の内訳



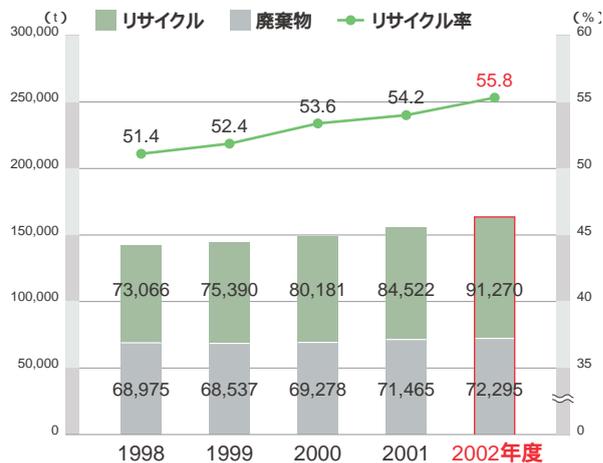
■ リサイクル物: 91,270t (55.8% 01年度比1.6ポイント増加)

■ 廃棄物: 72,295t (44.2% 01年度比1.6ポイント減少)

1店舗当たりの廃棄物・リサイクル物量の推移



全体の廃棄物・リサイクル物量とリサイクル率の推移





『IY資源化推進協力会』

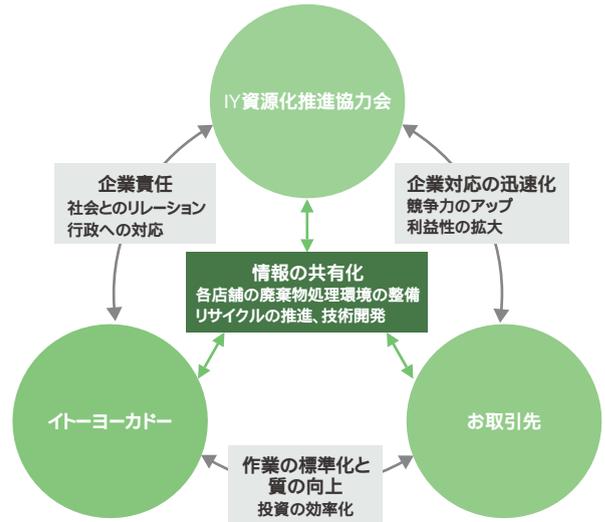
Iトーヨーカドーでは、廃棄物の処理と資源化に関する業務を委託しているお取引先と情報を共有化し、リサイクルを推進するため、お取引先96社（2003年2月末現在）とともに、『IY資源化推進協力会』を設置しています。

同会では、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、安全で確実な廃棄物の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、売り場ごとに『絵で見る分別マニュアル』を作成しています。このマニュアルを通じて全社員にごみの分別に関する教育を行い、分別の精度アップやごみ排出量の正確な把握に努めています。

さらに、お取引先の間で廃棄物処理技術に関する情報の交換、設備の共有化なども図っています。

IY資源化推進協力会の位置づけ



リサイクルの流れ

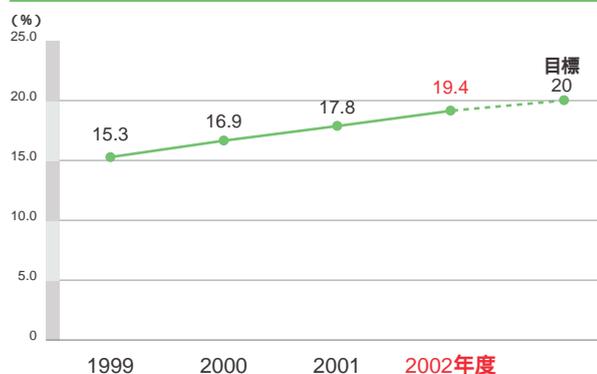
区分	分類	IYの種類	処分
事業系一般廃棄物	可燃物	再生できない紙くず	焼却場
		木くず・木箱等	焼却場
		生ゴミ・厨芥	焼却場
	リサイクル	ダンボール	リサイクル(堆肥化・飼料化)
		新聞・雑誌	リサイクル(古紙)
		再生できる紙類	
産業廃棄物	不燃物	分別できる廃プラスチック(ハンガー等)	焼却場(または埋め立て)
		混合廃棄物(什器等の木製残材)	焼却場
	リサイクル	什器、備品類から出るアルミ・鉄類	リサイクル
		発泡スチロールトレー	リサイクル(再生プラスチック)
		カン類	リサイクル(カン)
		ビン類	リサイクル(ビン)
		廃油	リサイクル(飼料・石鹸等)
		魚腸骨(魚の頭・内臓)	リサイクル(飼料)

『食品廃棄物リサイクル付加金制度』

イトーヨーカドーでは各店舗にリサイクル設備を導入するのではなく、出店地域のリサイクルの推進をサポートしています。2002年度からは食品廃棄物について、その地域でリサイクル事業を進めているお取引先がより事業を進めやすくするために、『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を設け、そのリサイクル費用の一部を補填しています。

2002年度は、お取引先5社の協力を得て、11店舗で肥料化・飼料化などの食品リサイクルを実施していますが、このうち7店舗のリサイクルに、上記の付加金制度が利用されています。今後、さらにこうした取り組みを拡大していきます。

食品リサイクル率の推移



食品リサイクル率

(廃油+魚腸骨+食品リサイクル物)/(廃油+魚腸骨+食品リサイクル物+(食品廃棄物×70%*))

* 食品廃棄物(生ゴミ)に3割程度混入している不純物を除外。

食品廃棄物リサイクル実施店舗

県	店	処理方法
北海道	千歳	肥料化(自然菜 日胆ファーム)
	北42条	飼料化
	新川	飼料化
	屯田	飼料化
	琴似	飼料化
愛知県	福住	飼料化
	鳴海	消滅(液化・減量処理)
	安城	堆肥化(東海3県のゴルフ場)
	尾張旭	堆肥化(東海3県のゴルフ場)
	小牧	堆肥化(東海3県のゴルフ場)
知多	堆肥化(東海3県のゴルフ場)	



省エネ・省資源の推進

店舗運営には、電気・ガス・水道などの資源・エネルギー利用が不可欠ですが、お客様のニーズや生活スタイルの変化に合わせて店舗数・店舗面積・営業時間なども年々増加してきています。2002年度は、ガス・水道の使用量については目標を達成することができましたが、電気使用量については当初の目標を達成できませんでした。

しかしながら、2002年度に積極的な店舗改装を実施し(46店舗)これに伴う改装店舗の設備容量が10%程度増加したのにもかかわらず、電気総使用量を4.5%に抑えることができました。

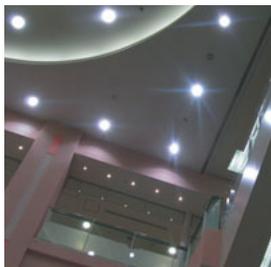
今後も、新規出店・店舗改装に伴う店舗面積の増加や営業時間の延長などが、資源・エネルギーの総使用量の大幅な拡大につながらないよう、省エネ設備の設置やマネジメントの徹底などを継続的に実施していきます。また、延床面積・営業時間を考慮した単位当たり使用量の削減を図り、より一層効率的なエネルギー使用に努めます。

省エネ設備例

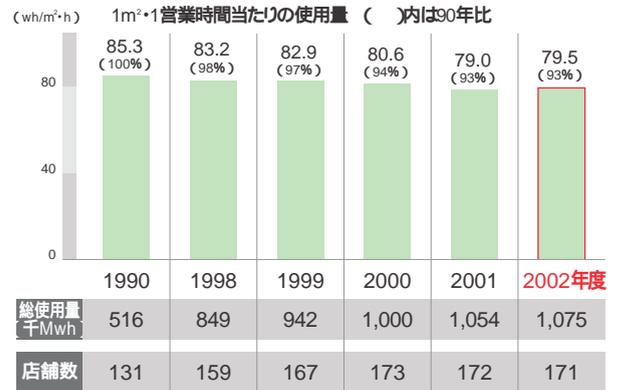
- ・ 調光インバーター安定器
- ・ 設備インバーター制御
- ・ 空調用省エネコントローラー

省エネマネジメント例

- ・ 空調設備の間欠運転
- ・ 外気の有効利用
- ・ 基本照明の全灯時間を開店5分前に
- ・ 室内温度(夏季:26 冬季18)
- ・ 店内照度(衣料・住居:1,000ルクス 食品:1,200ルクス)

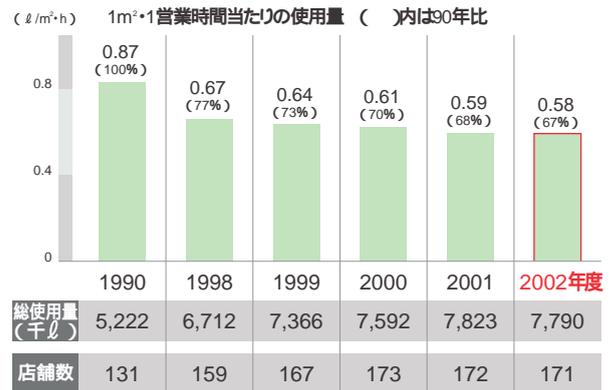


電気使用量の推移



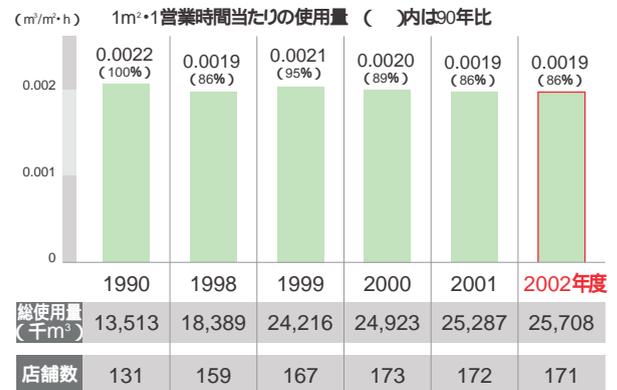
対象店舗...単位当たり使用量については年間フル稼働店舗。
総使用量については2002年開店の店舗を含む。

水使用量の推移



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2002年開店の店舗を含む。

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2002年開店の店舗を含む。

有害物質の管理

フロンガスへの対応

フロンの種類や在庫量を把握し、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替え時には、オゾン層破壊の恐れの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(R-11,12)在庫量の推移

1990年度保有量	32店舗	51台	27,970kg
2002年度保有量	14店舗	22台	10,290kg

生鮮用冷凍機の台数とフロン(R-502)在庫量の推移

1990年度保有量	120店舗	320台	22,500kg
2002年度保有量	5店舗	13台	940kg

PCBへの対応

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。

PCB使用電気設備保管状況

- ・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

グリーン購入の推進

紙類、文具などの用度品について、環境配慮型商品を積極的に購入する「グリーン購入」を推進しています。2002年2月から、グリーン購入にあたってのIYグループのガイドラインを、(財)日本環境協会の「エコマーク認証基準」に準拠することにしました。2002年度のグリーン購入率は21.9%と、前年度比で0.9ポイント増加しました。



効率的な配送と梱包資材のリユース。

イトーヨーカドーでは、『通り箱』や『カテゴリセンター化』などの独自の物流改革を推進し、梱包材の段ボール箱、配送車輛の走行距離や台数の削減に取り組んでいます。

カテゴリセンター化

加工食品・住居品の物流センターで各店舗の売場別に商品を仕分けして、『通り箱』でそのまま各売場まで搬送する『カテゴリセンター化』を推進しています。カテゴリセンターで一括梱包することによって車輛の積載効率が向上し、結果的に車両台数が削減され、また売場の陳列作業の効率化、店舗バックスペースの有効活用などにも寄与しています。

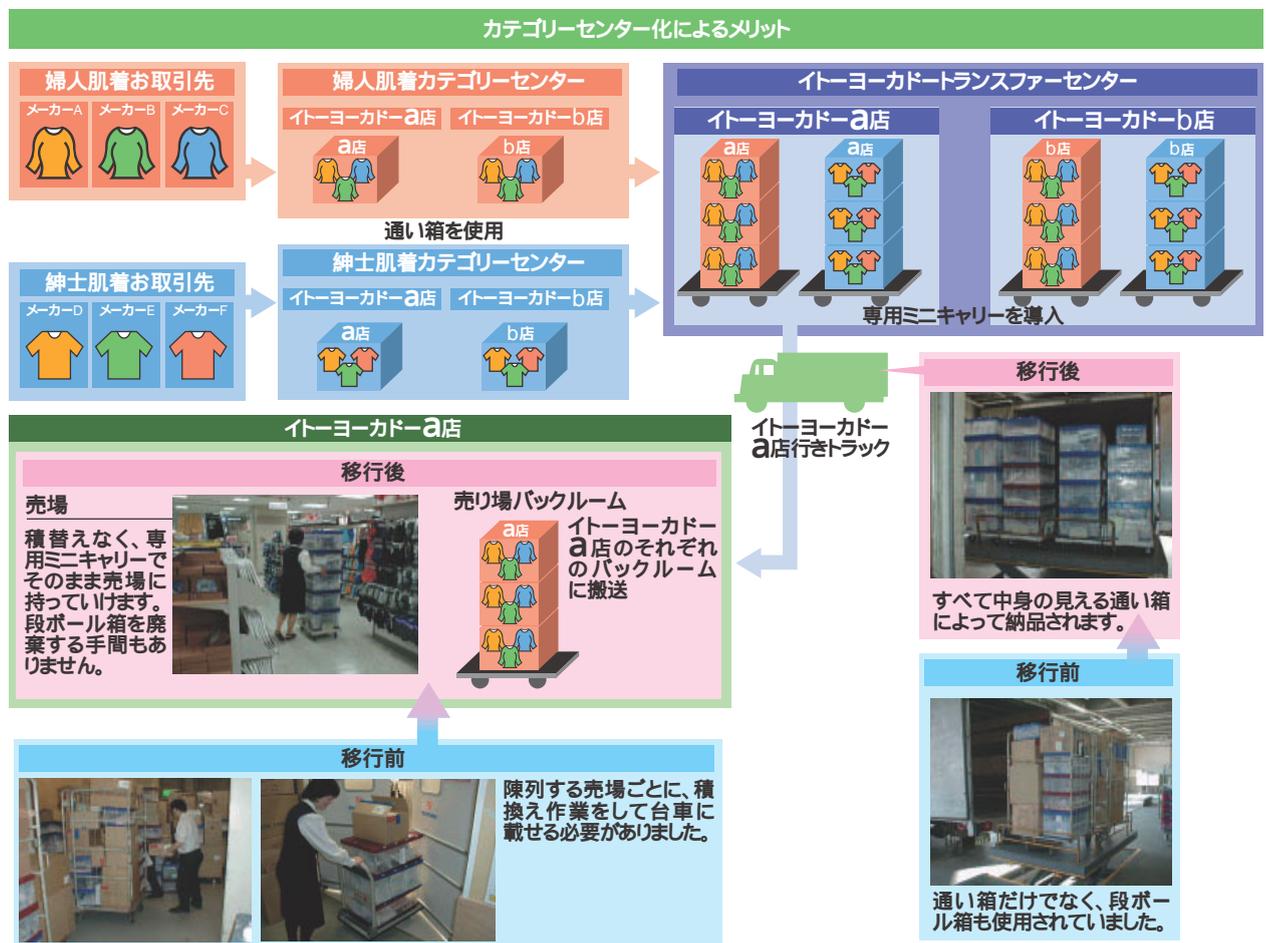
2002年度に、加工食品で3センター、肌着で5センター、住居品で3センターを稼働させ、ほぼ全店舗へのカテゴリセンター化を実現しました。

生鮮食品のエリアセンター化

生鮮食品の物流センターを分散化させ、センターを各店舗により近づける『エリアセンター化』を推進。納品ルートの見直し、共同配送化、地域物流網の整備なども同時に進めることによって、車輛走行距離の削減を図っています。

圧縮天然ガス(CNG)車の導入

ディーゼル車より環境負荷の低い圧縮天然ガス(CNG)車の導入を進めています。2003年2月末現在、生鮮食品の配送に計56台、その他の商品の配送に計23台を導入しています。



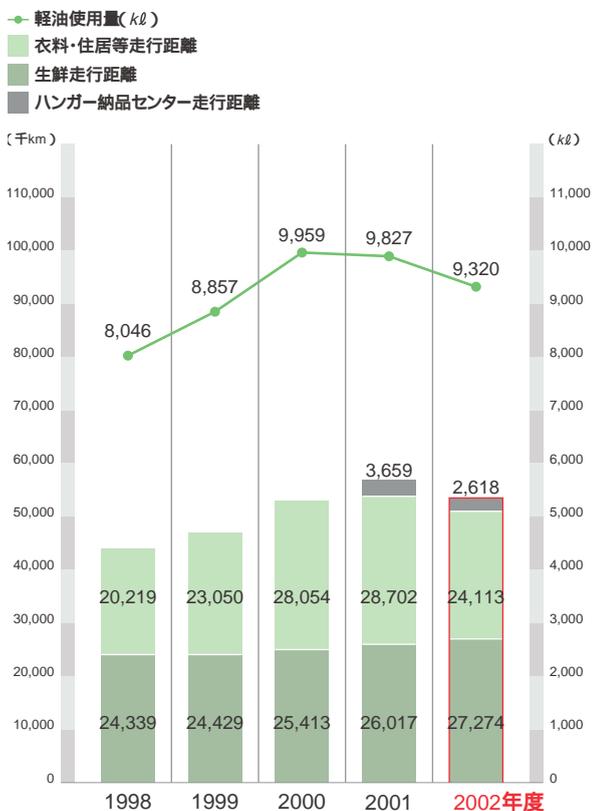


梱包資材のリユース『通い箱』

イトーヨーカドーでは、梱包材の段ボール箱の削減を図るため、お取引先と協力して、プラスチック製のコンテナ箱を『通い箱』として繰り返し利用しています。衣料、住居品、加工食品、チルド食品で『通い箱』の活用を拡大しています。

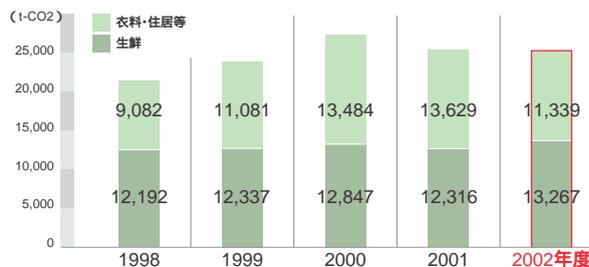
また、衣料品については箱に梱包せず、ハンガーにかけたまま配送する仕組みを整えています。ハンガー自体の再利用も進めており、2002年度は2,283万本のハンガーを再利用しました。

走行距離・軽油使用量の推移

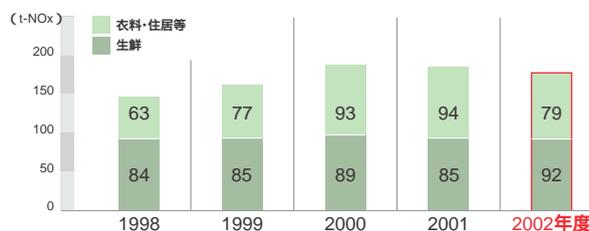


(注)ハンガー・納品センターの走行距離は2001年度から把握しております。
 走行距離の精度を上げるため、2002年度より集計方法を下記のように見直しました。
 ・センター 店舗 センター……センターと店舗間の往復距離
 ・センター 店舗 他の業務……センターと店舗間の片道距離(従来は往復距離として算出)

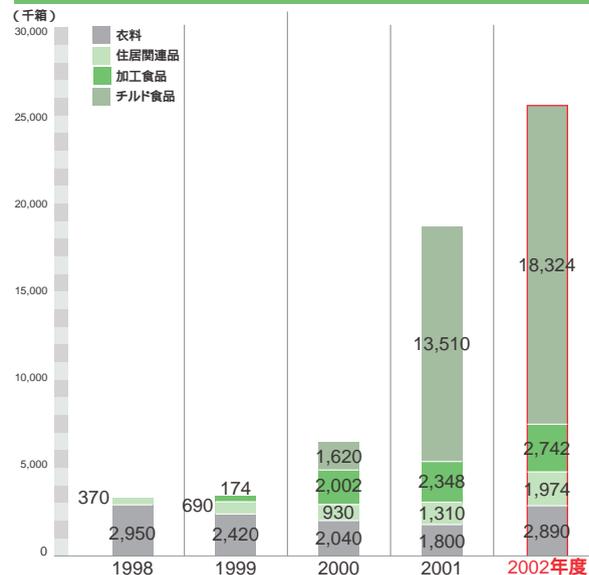
物流によるCO₂総排出量の推移



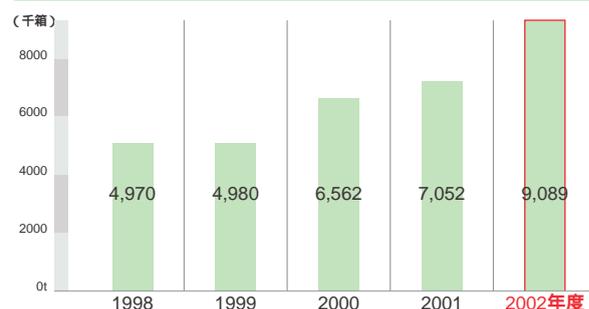
物流によるNO_x総排出量の推移



通い箱利用数の推移



通い箱とハンガー配送による使い捨てダンボール箱削減数



(注)チルド食品は除く。

2002年度IYグループ各社のCSRトピックス

IYグループ各社でも、企業の社会的責任を果たすため、
環境に配慮した事業を積極的に進めるとともに、
地域に密着した様々な社会貢献活動に取り組んでいます。



セブン-イレブン・ジャパン

URL <http://www.sej.co.jp/>

セブン-イレブンは、コンビニエンスストア事業にかかわる「製造 - 配送 - 販売 - 消費」の全段階での環境負荷抑制に努めるとともに、地域社会の一員として、様々な社会貢献活動に取り組むことにより、地域社会との共生を目指しています。詳細は「環境報告書2003」に掲載しています。

社会貢献

セブン イレブンみどりの基金

環境をテーマに社会貢献することを目的に設立され、お客様から寄せられた店頭募金と、セブン イレブン本部からの寄附金、拠出金を基に活動を行っています。2002年度は、一般公募による助成を中心に、自然環境保全や地域美化活動など、227の環境市民ボランティア団体に助成を行いました。

・店頭募金総額：2億4,630万円

セブン イレブンデー全国一斉清掃活動

・参加人数：48,161人、回収ごみ量：約109トン

24時間テレビチャリティー募金

・全店募金総額：7,972万円

環境への取り組み

安心でおいしい商品の提供

保存料や合成着色料を完全排除したお弁当やお惣菜などや、イーストフードや乳化剤を排除したパン生地のオリジナルパンなど、お客様の健康志向のニーズに応える商品を提供しています。

容器への配慮

FSC認証コピー用紙の使用

廃棄商品のリサイクルを開始



デニーズジャパン

URL <http://www.dennys.co.jp/>

デニーズ・ジャパンでは、店頭チャリティー募金などの社会貢献、環境に配慮した店づくりを積極的に推進しています。

社会貢献

店頭チャリティー募金の寄贈

年度中に回収した全店舗分の募金を社会貢献の一環として、被災地や恵まれない人々、環境保護に努めている団体などに毎年寄贈しています。

・24時間テレビチャリティー募金：187万円

・(財)日本フードサービス協会「愛の募金」：200万円(「愛の募金」経由の寄贈先(財)すこやか食生活協会(社)国土緑化推進機構、WFR(国際連合世界食糧計画))

・日本赤十字社東京支部：200万円

環境への取り組み

強酸性電解水を活用した衛生的で環境に配慮した店づくり

今まで店舗の衛生維持手段として、次亜塩素酸ソーダとアルコール製剤を除菌・殺菌用に利用してきましたが、2002年6月に塩を分解して得られる強酸性電解水が食品添加物として認可されました。

デニーズジャパンでは、認可された6月より元住吉店(神奈川県川崎市)でテスト実施。同店では、導入3カ月後調査において、除菌・殺菌及びその他洗剤費約50%のコストダウンにつながりました。また、除臭や油脂分解作用による排水浄化の効果も確認できました。環境に配慮した店づくりには大変効果的であるため、元住吉店に加え、2003年2月に開店した衣笠店(神奈川県横須賀市)にも導入しました。



ヨークベニマル

URL <http://www.yorkbeni.co.jp/>

ヨークベニマルは、地域社会の一員としての役割を認識し、社会貢献や環境への取り組みを進めています。

社会貢献

『誕生祭』

毎年、店舗が開店した月に、地域のお客様に喜んでいただいているイベントなどを実施しています。バザーなどの開催に関する収益金は、地域文化事業団などへ寄付しております。

24時テレビチャリティー募金

・実施店舗数：95店舗、募金総額：146万円

ちびっこ健康マラソン大会

参加者(福島県内の小学生対象)：753人

献血活動への協力

・協力者：624人

環境への取り組み

衛生管理のルール(スタンダード)づくり

清潔で整理整頓された作業環境づくりのために、衛生管理の重要性を従業員全員で理解・共有できるよう、取り組んでいます。

鮮魚のアラのリサイクル推進

生ごみの3割を占める鮮魚のアラを豚や鶏などの食肉飼料に加工し、出来上がった飼料は、ヨークベニマルが契約している養豚場、養鶏場で使用していただくとともに、『あじわい健味』健康卵ブランドとして販売しています。

・リサイクル店舗数：全店舗101店(2003年5月17日現在)

Robinson's ロビンソン百貨店

ロビンソン百貨店では2002年3月に、『行動指針のガイドライン』を作成しました。このガイドラインには、ロビンソン・ジャパンで働く全従業員が守るべき事項やあるべき行動のほか、社会貢献や環境の方針も記載されており、従業員教育や手作りポスターの掲示を通じて、全従業員への周知徹底を図っております。

社会貢献

24時間テレビチャリティー募金

・募金総額：39万円

障害者雇用の推進

・雇用状況：4店舗、本部 雇用率：1.77%

環境週間時に行政とタイアップしたPR活動の推進(春日部店)
地域の河川のクリーン活動(年2回)への参加(春日部店)
・参加者：各回約30名

環境への取り組み

毎日、当番制で店舗周辺のごみ拾いを実施(春日部店)

毎月8日を『クリーンバードデー』と称し、ゴミ拾いを実施(小田原店)

店外に分別ごみ回収ボックスを設置(各店舗)

省エネルギーへの取り組み(各店舗)

立体駐車場に電気自動車無料充電器の設置(小田原店)

NAS電池の導入(春日部店・2003年8月予定)

華糖ヨーカ堂・成都イトーヨーカ堂

成長力豊かな中国でスーパーストア事業を展開する華糖ヨーカ堂・成都イトーヨーカ堂は、多店舗展開によって中国の小売業・流通業近代化に貢献し、中国製品の開発・調達面を側面から強化することを目的としています。

法を遵守し、他企業を凌駕する経営体制を構築し、IYグループの一員として社会貢献や環境活動においても指導的な企業を目指します。また、国・地方政府・生活者からはいうまでもなく、海外からも認知される企業の実現に向け、人材育成にも力点をおき、社員一丸となって事業に取り組んでいます。

社会貢献・環境への取り組み

毎年5月4日(労働節の間)に、店舗100m以内で正社員を中心に、200名前後で4時間清掃活動を実施しています。(華糖ヨーカ堂のみ)

従業員による献血

砂漠への植樹

施設へのテレビ寄贈・寄付金協力

店頭で紙・プラスチック・ガラスごみ・電池を回収

従業員への配慮

民族などが人事採用での判断基準に影響することはありません。

障害者の雇用促進

店内に医務室完備し、常時2名の医者が待機

産休制度の設置

社員食堂の設置

『探親暇』制度(未婚の従業員が親に会いに行くための休暇制度。20日間/年。華糖ヨーカ堂のみ)

財団法人伊藤謝恩育英財団

URL <http://www.ito-h-foundation.or.jp>

IYグループの伊藤雅俊名誉会長が私財を抛出して、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。

Itoh Foundation, U.S.A.

1999年、伊藤雅俊名誉会長が私財を抛出し、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。

財団法人ヨークベニマル文化教育事業財団

URL <http://www.yb-foundation.or.jp>

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。

麗澤大学 国際経済学部
教授 スコット・T・デイヴィス



規模の大きなスーパーマーケットや小売チェーンの社会的責任(CSR)は、他業界や他企業よりも大きいものがあります。イトーヨーカドーおよびIYグループ(IYG)は、雇用主として、地域社会の住人として、また商品やサービスを仕入れ、販売する市場として、日々多くの人々に影響を与えています。小売業界および日本経済が停滞している中で、イトーヨーカドーは規模も収益性もトップクラスであることから、そのCSRの取り組みはさらに大きな意味を持っています。

本報告書の評価には、透明性、統合性、革新性という三つの基準を用いました。透明性とは、データ収集方法や指標、及びその指標と現行の標準的な外部指標との対応関係や互換性についての説明を指しています。統合性とは、CSRの目標が企業目的に組み込まれ、経営戦略の一環となっている度合いのことです。革新性とは、CSRの目標とその測定指標が、企業独自の義務や課題に合うように独創的・進歩的に設計されている度合いです。それぞれについて以下にまとめます。

透明性:イトーヨーカドーは日本で早くからサステナビリティ報告書を公表し、多くの企業のモデルとなってきました。1995年から年次環境報告書を、2001年からはサステナビリティ報告書を、そして今回CSR報告書を出していることから、連続性のある比較可能なデータが確立され、提示データの大部分は過去5年間の展開を示しています。

イトーヨーカドーはDJSI・インテグレックス・エティベル・FTSEフォー・グッドなどの主な社会的責任投資(SRI)指標に積極的に協力し、格付けを受けている数少ない日本企業の一つです。このことは、透明性と説明責任へのコミットメントを明確に示しています。

総合性:本報告書にはイトーヨーカドーの価値観とビジョン、意思決定の原則及びCSRの方針と事業運営との関連性が見事に示されています。CSR報告書の課題の一つは、CSRの方針が収益性と競争力に与える好影響を説明することです。新しい取り組みであることから、そのようなデータを包括的に収集するのは明らかに時期尚早でしょう。しかしながら、本報告書では、CSR会計の概要を提示しようという試みが目を引き、説明が短いために理解しにくいものの、称賛すべき試みです。

革新性:本報告書は三つの主な革新に基づいています。一点目は、これが「企業の社会的責任報告書」であるという事実です。イトーヨーカドーがこの時期に企業の社会的責任報告書を発行したことは、大きな革新です。二点目は、CSR会計に報告書の中で重要な位置付けを与えたことです。三点目は、本報告書はトップダウン式ではなく、各部門の担当者がそれぞれ提供した情報を編集して作成されたことです。この方法によって、多くのCSR報告書に見られる、最低必要条件の実践を記述するだけという短所を回避しています。

来年度の報告書には、CSR目標の戦略的な優先順位及び事業目的との統合、目標の短・長期的な達成度の報告を期待します。本報告書の発行は、日本のCSR報告書のみならず、企業の社会的責任経営の発展における新局面の始まりを告げると言っても過言ではありません。本報告書とその礎であるCSRへの取り組みに示された革新性と透明性は、「無責任な日本企業の神話」の終焉を告げるものです。

原文(英語)がご覧いただけます。

Review of IYG CSR Report

Scott T. Davis

Reitaku University

Large scale supermarkets and retail chains bear a greater social responsibility than many other industries and corporations. IYG affects an enormous number of people on a daily basis as an employer, a retailer, a neighbor in local communities, and as a market for both the buying as well as the selling of goods and services. IYG's position as one of the largest and most profitable retailers in both an industry and an economy plagued by stagnation gives added meaning to its CSR initiatives --- both directly in terms of their immediate impact, and indirectly in terms of their influence on the formulation of policies for responsible management in other organizations.

I have used three main criteria for the evaluation of this report: *transparency, integration and innovation*. *Transparency* refers to the depth and clarity of information presented, explanation of how data was generated, indicators used and their correspondence or compatibility with standardized external indicators where existent. *Integration* refers to the extent to which reported CSR goals are integrated into corporate objectives and formulated as integral parts of the business strategy. *Innovation* refers to the extent to which CSR goals and the design of indicators for their measurement and evaluation are designed in an original and progressive nature in order to better come to terms with the corporations unique obligations and challenges. An overview of each follows:

Transparency

Continuity: IYG has a long history of sustainability reporting within Japan. Many corporations have used its previous reports as a model for their own reporting. The fact that IYG has produced an annual environmental report since 1995, a sustainability report since 2001, and now this CSR report, gives it a solid body of continuous and comparable data to draw from. Most of the data presented in this report shows development over a 5-year span.

Standardization: IYG is one of the few corporations to actively cooperate with and be ranked on major SRI indices such as the Dow Jones Sustainability Index, IntegreXⁱ, Ethibel and FTSE for Good --- a clear indication of its commitment to transparency and accountability.

Detail: The data presented in the report is not always exhaustive. It has been the editing policy of the report to exclude generally understood background material and focus instead on a clear exposition of the most important issues. This goal has been achieved admirably. In frequent instances references to additional data available from IYG on the internet are given to enable further investigation of topics.

Integration

Business objectives: This report contains an excellent presentation of IYG's stated values and visions, its principles for decision making and the link between its CSR policies and operations. One of the tasks of CSR reporting, however, is to explain the positive impact of CSR policies on profitability and competitiveness. Considering the newness of this initiative it is obviously too early to compile a comprehensive body of such data. The attempt, however, of presenting an outline of IYG's CSR accounting is given prominent place in the report and, although the brevity of the explanation given makes it difficult to understand, the attempt is to be applauded.

Scope: The report shows the results of a concentrated effort to define goals and present data generated within the context of frontline employees in their interaction with customers, suppliers and other parties. This gives the report a grass roots aspect which indicates the extent to which IYG's CSR initiative is taking hold within the organization.

Innovation

This report is based upon three main innovations. First is the fact that this is a "CSR report." The very fact that IYG has chosen to produce and release a CSR report at this time is an enormous innovation. Second is the attempt to integrate CSR accounting in this report in a prominent and critical position. Third

is the fact that IYG has sought not only to fully report on its social responsibilities and efforts to fulfill them, but that it has sought to develop a completely new protocol for this production process. Rather than instigating a top-down directed process of reporting, IYG has solicited original input from managers and representatives of departments and functions though out the organization which has subsequently been edited to produce the report. This difficult and time-consuming approach has ensured that IYG has avoided the shortcomings of many CSR reports that are limited only to describing the fulfillment of minimum requirements.

Conclusion

I look forward to seeing more coordination in next years report, the presentation of some form of strategic prioritization of CSR goals and their integration with strategic business objectives, along with an account of their relative achievement on both the short and long terms.

It is no exaggeration to state that the release of this report signals not only the beginning of a new stage in the development of CSR reporting in Japan, but also of socially responsible business management itself. The combination of innovation and transparency shown here in this report, and in the CSR initiative from which it springs, marks the end of the “myth of irresponsible Japanese business.”

ⁱ Disclosure: I served as a founding member of the Board of Supervisors and am currently a member of the Board of Advisors of IntegreX Inc. The comments and observations here are made without use of or reference to IntegreX data and analysis.

Japan For Sustainability
共同代表 枝廣淳子



「企業としてその社会的責任をどのように果たそうとしているか」を前面に出した主体的な姿勢を評価します。責任を果たすべき「社会」とは1つではありません。自社にとってのさまざまな「社会のサブグループ（ステークホルダー）のそれぞれに報告する、という今回の新しい編集方針の試みも高く評価します。

個別の取り組みや数値情報が広範かつ詳細に開示されており、全体として、「誠実」であろうとするイトーヨーカ堂の企業姿勢が一貫して感じられます。

特に環境分野では、店舗レベルでのデータ収集や本社レベルでのマネジメントシステムが確立され、機能しているように見受けられます。また、従業員の子育て支援や地域社会でのマタニティ・育児相談室などは、多くの企業のモデルとなる素晴らしい取り組みです。

さらにレベルの高い企業の社会的責任報告書とするために、以下の点について正面から取り組むことを期待します。

1. データにメッセージを持たせる

多くのデータや数字に関して、なぜその指標を選んだのか、なぜそのデータが重要なのか、その結果は良かったのか悪かったのか、どのような数字をめざしているのか、などが添えてあれば、データはメッセージになります。たとえば、「企業の社会的責任を果たすうえで重視している指標」が載っていますが、なぜイトーヨーカ堂はこれらの指標を重視しているのか？ それぞれの数字をどう評価しているのか？ 今後は？ このような記述があれば、企業の姿勢や考え方が伝わります。

2. 未来への方向性を打ち出す

過去のパフォーマンスデータや社内体制・組織、個別の取り組みの記述は豊富ですが、そこから「この会社

は今後どのように進化しようとしているのか」の方向性が浮かび上がってほしい。たとえば、CSR会計という意欲的な取り組みを行ったのは何をめざしているためなのか？ 点としての情報ではなく、過去 - 現在 - 未来を線としてつないで描くことで、会社のビジョンや将来の方向を示せます。また、その未来へ向かう上で直面しているジレンマも素直に提示する勇気も大切でしょう。それこそが「信頼」の土台となります。

3. ステークホルダーとのコミュニケーション

「何を「なぜ」やっているかの記述は、企業側の必要性が前面に出ているように思います。たとえば、社員研修の項は、会社の法的要請や目標達成のために行っている研修が主ですが、社員にとっての職場は「能力開発」の場でもあります。社員は、自分たちの能力開発のための研修についても知りたいのではないのでしょうか。取引先も含め、「イトーヨーカ堂が自分の責任を果たすために」行うことだけではなく、ステークホルダーにとっての優先課題や関心事をその立場から考え、手を携えて進む姿勢を期待します。

各ステークホルダーへの情報提供の次の段階として、フィードバックを企業経営のPDCAに組み込む必要があります。「出して終わり」ではなく、その結果を企業経営に活かすしくみがあるかどうか。また、ステークホルダーのひとつであるNGOとの関わりや協働の記述がないことは残念です。「長期的な時間軸」や「未来世代や人間以外の視点」を持ち得るNGOをパートナーとして活用することは企業経営に役立ちます。

ステークホルダーとの対話を通じて、今後のイトーヨーカ堂がさらにその社会的責任に基づいた経営を進めていくことを期待します。

イトーヨーカドー「企業の社会的責任報告書2003」に対する 第三者レビュー意見書

私たちは、企業の健全な情報開示を願う専門家として、(株)イトーヨーカ堂(以下、同社)の「企業の社会的責任報告書 2003」(以下、同書)と同書に記載された取り組みを評価し、今後の方向性を提言します。

私たちが行った作業

今回のレビューにあたって、私たちは下記の作業を行いました。

1)経営者及び関係各部署の担当者へのヒヤリングと根拠資料*の入手。2)構成案と記載予定項目に関する分析、評価。編集会議への立会。3)同書記載内容とヒヤリング内容及び根拠資料との整合性の確認。4)'GRI サステナビリティ・リポーティング・ガイドライン 2002'との比較。

*同社が外部に公表している資料、関係各部署が作成した資料等。

企業の社会的責任報告書として

同書は、経済・社会・環境のトリプルボトムラインの取り組みについて包括的に報告するサステナビリティレポートとして、世界的にも高い水準の報告書です。既存の価値観に捕われず、あるべき情報開示を常に問い続ける同社の積極的な姿勢は、高く評価されます。また、重要なステークホルダーであるお客様・お取引先・株主・地域社会・社員・環境のそれぞれに対して、自らの関わりを分析しつつ膨大な報告内容を分類することで、読みやすさにも配慮されていることも評価されます。今後は、ホームページ等の媒体を一層活用し、より広範・迅速かつ親しみやすい情報開示体制を整備することが期待されます。

経済的な価値の創造と分配を数値化

信頼できる企業市民として持続可能な事業経営を続けることは、投下資本に対しより多くの利益を生むことよりもはるかに幅広い責任を負うことを意味します。同社はトリプルボトムラインへの配慮を企業価値の向上に不可欠の要素とし、広範なステークホルダーにとっての価値の創造と分配を目指しています。同書の2ページでは、ステークホルダーとの相互の関わりの中で生み出した経済的な価値とその分配を分析するフレームワークを開示しており、広範なステークホルダーのコミュニケーションツールとして社会に提案している点でも評価されます。今後は価値の創造の効率性や分配の効果等を分析し、より有用な情報としていくことが期待されます。

社会性についての広範な取り組みと報告

同社は経営倫理を重視し、社会的責任として人権の尊重を第一に掲げています。同書では、企業統治・コンプライアンス体制、食の安全を中心とする商品の品質、取引先との関係、地域社会での子育て支援等の貢献、職場と家庭の両立支援等の幅広い領域について、方針と取り組み内容とともに、数多くのパフォーマンス指標を開示し、広範な

読者の関心に答えています。今後も取り組みを進展させるとともに、開示情報のさらなる充実を期待します。

事業全体にかかる環境保全活動の進展

同社では流通業としての事業全体にかかる環境負荷、すなわち商品・容器包装・物流・店舗でのエネルギー消費・廃棄物等の側面について、環境保全活動を実施し、実績を把握しています。項目ごとの目標と実績、環境負荷指標や環境会計等による分析・評価、継続的な取り組みの改善が積み重ねられています。2002年度は、レジ袋の削減、食品リサイクル、カテゴリーセンター等に新しい動きが見られ、今後の進展が期待されます。

広範なステークホルダーとの対話と情報の信頼性

アカウンタビリティの核心は多くのステークホルダーとの対話を継続していく過程そのものにあります。同書では、ステークホルダーとの具体的な対話への努力が記載されています。今後は、この報告書を入り口として、さらに要望に応じて詳細な情報が得られるような配慮と、より機能的な対話とフィードバックの体制を整備し、そのプロセスを開示していくことが期待されます。

また対話の前提として、透明性と開示情報の信頼性が保たれていることが必要です。私たちが作業を行った限りでは、同書の記載事項には、同社の社会的責任に関する取り組みと矛盾するような事項はありませんでした。しかし同書には、定量データを含む大量の情報が記載されています。記載情報の収集と報告のプロセスの有効性や記載情報の信頼性について、第三者による検証を必要としている段階にきているように思われます。

おわりに

店舗における人と人の触れ合いや店頭に並ぶ商品、設備の快適さは、その地域社会の反映であり、縮図ともいえます。同社の取り組みは、同社単独の努力では十分に成就されないものばかりです。社会の一員としての自らの姿勢を問い続け、ステークホルダーとの信頼関係を保つことは、企業価値を高める上でますます重要になるでしょう。今後の進展に注目しています。

2003年6月27日

株式会社中央青山 PwC サステナビリティ研究所
(中央青山監査法人グループ)

取締役
主席研究員

井上壽枝



CSRI

第三者の意見を受けて

私たちは、この報告書の発行に当たり、この分野での有識者であられるスコット・T・デイヴィス氏、枝廣淳子氏および中央青山PwCサステナビリティ研究所から、客観的な立場からのご意見を伺いました。これは、企業理念に基づく実際の店舗での活動や、当社の目指す方向が、真に社会にとって必要とされ、持続可能な社会の形成の一端を担い得るのかを確認し、企業活動の改善につなげるため、また、より信頼性の高い情報開示に役立てるためです。

いただいたご意見には、私たちの企業活動と、それについてのステークホルダーへの情報開示について、いくつかの根源的な課題が示されています。

確かに私たちは、来年の報告書からは、どういう会社であることを志向するのか、また、CSR目標の戦略的な優先順位づけと、それを本来の事業目的にどのように統合して進めていくのか、といった包括的な理念、ビジョンを開示することを考える時を迎えたようです。また報告書で開示している指標を選んだ理由と、それぞれの達成度の自己評価についても、さらに力をいれる必要があると考えています。

ステークホルダーの皆様からの視座が薄いことも、指摘していただいて気づいたことです。NPOとの関わり、情報のフィードバック体制も、より深く考え、その過程を継続的に開示すべきであると考えております。

90年代初めに私たちが「環境報告書」をつくり始めた時、それはお客さまや地域市民グループの方たちの集

まりに招かれ、当社の考え方をお話しさせていただいた時の説明資料として、数枚のメモをコピーしてお配りしたのから始まりました。お客さまへの説明責任のニーズから、明確にイメージされる読み手のために、いわば自然発生的にできてきて、年を追うごとにページ数も多くなってきたものです。

10年のうちに、この報告書を読んでいただく方は、こうした数人のグループから、世界中の投資家、ことにSRI（社会的責任投資）投資家や長期投資を戦略とした投資家の方たち、いま株主であられる皆様、国をまたがる当社グループ全体のお客さま、世界各国のお取引先、店舗が置かれていたり、何らかのかかわりのある多様な地域社会、NPO、メディア、いくつかの国や自治体、金融機関、何万人という社員へと、驚くほどの変化をとげてきました。

私たちは、さらに進化した報告書のあり方を考える時期にきているようです。事業戦略とより強く統合させ、ステークホルダーの皆様の、それぞれの実際のお役に立てる報告書であることを追求していきたいと考えております。

この報告書を送り出す今日から、私たちは次の挑戦にとりかかります。皆様のご支援を心からお願いいたします。

2003年9月
常務取締役 常務執行役員
総務本部長
稲岡 稔

編集後記

本報告書は「CSRレポート～企業の社会的責任報告書～」として、作成プロセスに工夫をし、編集にあたって新たな試みを行いました。

まず、社内関連部署は、これまでのデータ提供に加え、部の方針や昨年度の反省・次年度の目標等について自らの言葉でオリジナル原稿を執筆しました。これにより、関係部署にCSRレポートの意義を理解してもらい、自分達で作るといった価値・意義のある報告書の持続可能性にもつながるものと考えております。

社会から求められる情報が増え続ける中、報告書がステークホルダーの皆様にとって真に有益なものであ

るかを自問し、本報告書では当社独自にステークホルダー別の紙面構成を行い、それぞれのステークホルダーに対して伝えるべき情報を絞り込みました。情報の量と紙面の見やすさ・読みやすさとの両立には苦慮しましたが、一般論や説明的な写真は極力省き、イトーヨーカドーの考え方や活動をわかりやすくお伝えするために図・チャート・グラフなどを多用しました。

イトーヨーカドーは自身も報告書も、常に変化し続け、様々なステークホルダーの皆様のご要望に少しでも近づけるように、日々努力してまいります。

企業行動委員会事務局



名 称	株式会社イトヨカ堂
代表取締役会長 最高経営責任者(CEO)	鈴木敏文
代表取締役社長 最高執行責任者(COO)	井坂 榮
創 業	1920年
資本金	479億8,700万円(2003年2月末)
売上高	1兆5,061億3,100万円(2003年2月期)
従業員数	46,976名
店舗数	177店舗
東証第一部上場	
本店所在地	〒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



・古紙配合率100%の再生紙を使用



・大豆油インキを使用



・印刷工程での有害廃液を出さない水なし印刷