



皆様に信頼される、
誠実な企業であるために

「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。

(株)イトーヨーカ堂の概要

2005年2月28日現在

名称	株式会社 イトーヨーカ堂	事業内容	衣料品、住居関連品、食品の小売業 (売上構成比:衣料品21.6%、住居関連品17.3%、食品45.6%、その他15.5%)
代表取締役会長	最高経営責任者(CEO)鈴木 敏文	資本金	479億8,700万円
代表取締役社長	最高執行責任者(COO)井坂 榮	売上高	1兆4,553億5,800万円(2005年2月期)
創業	1920年	社員数	12,783名
本部所在地	〒102-8450 東京都千代田区二番町8番地8 TEL. 03-6238-2111(代表)	店舗数	181店舗
		出店地域	25都道府県
		お取引先	4,633社(テナント含む)

『イトヨーカドー 企業の社会的責任報告書2005』 (WEBサイト版)の編集にあたって

イトヨーカドーは1995年から印刷物として『環境報告書』の発行を開始し、2001年には社会的側面・経済的側面の報告を拡充した『サステナビリティ報告書』へと改めました。また2003年には『企業の社会的責任報告書』へと改め、以来、ステークホルダーへの責任と環境保全への責任を果たすための取り組みについて報告してきました。

本2005年は、9月に設立した持株会社(株)セブン&アイ・ホールディングスが主幹となって、グループ内の主要な事業会社であるセブンイレブン・ジャパン、イトヨーカドー、デニーズジャパンの3社分の報告をとりまとめた『企業の社会的責任報告書2005』を印刷物として12月に発行します。これにもなっており、イトヨーカドー単独の報告書は印刷物として発行せず、WEBサイトに『イトヨーカドー 企業の社会的責任報告書2005』として掲載することとしました。

このサイトは、イトヨーカドーのCSRへの取り組みをわかりやすくまとめた「ダイジェスト版(PDF)」と、過去の取り組みやパフォーマンスデータなども含めた「詳細版(HTML)」で構成しています。

「ダイジェスト版」と「詳細版」の使い分けと連動

「ダイジェスト版(PDF)」では

2004年度の取り組み、重要事項に絞り込む。

2004年度から新しく始めた取り組みや2004年度に大きな変化があったものを優先して掲載する。

当社自身が大きな開示義務を負っていると認識している事項、各ステークホルダーからの関心が高い事項を優先して掲載する。

「詳細版(HTML)」に開示している情報も明記する。

「詳細版(HTML)」では

以前からの取り組みや詳細情報も網羅する。

2004年度以前からの取り組みのうち大きな変化がないもの、ないしは小さな変化しかなかったものも掲載する。

「ダイジェスト版(PDF)」には掲載しきれなかった事項や詳細情報も掲載する。

また、報告にあたっては以下の姿勢を堅持することを心がけました。

報告の姿勢

ステークホルダーとの「約束(エンゲージメント)」を明確にし、それを果たすための施策を報告する。

各施策を「実践(Do)」していることだけでなく、その結果に対する「評価(Check)」、継続的な「改善(Action)」に向けた「方針(Plan)」も報告する。

報告対象組織

基本的に(株)イトヨーカ堂の取り組みを報告していますが、一部の報告では関係会社についても取りあげています。

報告対象分野

上記報告対象組織の経済活動、社会活動、環境保全活動の3分野について、その計画・取り組み・結果・自己評価を報告しています。

報告対象期間

基本的に2004年度(2004年3月1日～2005年2月28日)の事象を報告していますが、一部では2003年度以前・2005年度以降についても報告しています。

参考にしたガイドライン

GRIの「サステナビリティ レポートガイドライン 2002」と環境省の「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」を参考にしました。また、本報告書の内容とこの2つのガイドラインに照らし合わせた対照表を、当社WEBサイトに掲載しています。

<http://www.itoyokado.co.jp/company/profile/csr/guideline/index.html>

GRI=Global Reporting Initiativeの略。1997年に設立された団体で、全世界で通用可能な「持続可能性報告のガイドライン」を策定し、その普及に取り組んでいます。当社は「GRI日本フォーラム」に参加しています。



発行日について

今回の発行 2005年9月(前回の発行 2004年9月)

『企業の社会的責任報告書2004』の受賞一覧

「第8回環境報告書賞」

(東洋経済新報社、グリーンリポートフォーラム共催)

サステナビリティ報告書 最優秀賞

「第8回環境コミュニケーション大賞」

((財)地球・人間環境フォーラム、(社)全国環境保全推進連合会共催)

持続可能性報告大賞(環境大臣賞)

環境報告優秀賞(地球・人間環境フォーラム理事長賞)

環境報告マイスター賞

CONTENTS

『イトヨーカドー 企業の社会的責任報告書2005』 (WEBサイト版)の編集にあたって	3
ごあいさつ	4

特集:イトヨーカドーの 「ステークホルダー・エンゲージメント」	6
高齢社会で必要とされる小売業をめざして	8
中国小売業の改革と発展に貢献するために	12

コーポレート・ガバナンス	16
コンプライアンス	18
CSR指標・CSR会計	20

お客様への約束	22
2004年度の総括	23
担当役員からのコミットメント	23
商品の安全性と信頼性の向上	24
正確な商品情報・価格情報の表示	26
安全で快適な店舗づくり	27
詳細版(HTML)での報告事項	27

お取引先への約束	28
2004年度の総括	29
担当役員からのコミットメント	29
公正な取引の徹底	30
仕入先との連携	31
テナントとの連携	33
詳細版(HTML)での報告事項	33

株主への約束	34
2004年度の総括	35
担当役員からのコミットメント	35
業績の向上	36
株主・投資家とのコミュニケーション	37
企業価値の向上	38
詳細版(HTML)での報告事項	39

地域社会への約束	40
2004年度の総括	41
担当役員からのコミットメント	41
災害への対策	42
地域の方々の子育てを応援	44
詳細版(HTML)での報告事項	45

社員への約束	46
2004年度の総括	47
担当役員からのコミットメント	47
機会均等の徹底と多様性の尊重	48
社員の能力向上	50
詳細版(HTML)での報告事項	51

環境についての約束	52
2004年度の総括	53
担当役員からのコミットメント	53
環境マネジメントの改善・強化	54
地球温暖化防止対策の推進	58
事業所における省エネ・省資源の推進	59
物流の改革による環境負荷削減	59
廃棄物の削減と適正処理	60
詳細版(HTML)での報告事項	61

第三者の評価コメント・第三者保証報告書	62
第三者評価	64
第三者の意見を受けて	65

(免責事項)

本報告書には、(株)イトヨーカ堂とその関係会社の過去と現在の事実だけでなく、発行日時点における計画や見通し、経営計画・経営方針に基づいた将来予測が含まれています。この将来予測は、記述した時点で入手できた情報に基づいた仮定な判断であり、諸条件の変化によって、将来の事業活動の結果や事象が予測とは異なったものとなる可能性があります。読者の皆様には、以上をご了解いただきませうようお願いいたします。

ごあいさつ

社会的な問題や環境問題を深く、誠実に考え、 ステークホルダーとの共生を追求してまいります。



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

企業は社会的な存在、公的な存在であり、企業と社会や個人との関わりをCSR(Corporate Social Responsibility:企業の社会的責任)の視点からとらえることがきわめて重要になってきた、と認識しております。

経済、情報のグローバル化や社会システムの急速な変化は、組織をめぐるさまざまなリスクの質的・量的な拡大をもたらしています。企業が利益第一主義的な経営に過度に傾けば、法令違反や社会的倫理を欠いた行動が発生しがちだと考えております。こうした事業リスクを回避するため、当社はコーポレート・ガバナンスの強化に力を注ぐと同時に、透明性をもった経営のための情報発信に力を入れることを常に念頭においております。

企業を見るステークホルダーの目は一層厳しくなってきました。お客様は品質や安全などにきわめて敏感であり、企業の不祥事や不正は強い企業不信となってあらわれ、企業経営を進めていくうえで大きなダメージとなります。

社員の人材の流動化は進んでいますし、一般的に終身雇用も減少している一方、新規雇用の問題、人権、職場環境、あるいは社員の能力開発・自己啓発といった新たな課題も同時に出てきております。お取引先も系列を超えた選択の動きがあり、株主も積極的に発言、提案されるようになってきています。

また、地域社会も環境への取り組みをはじめ、企業とのつながりはますます深まっております。

このたび、(株)イトーヨーカ堂、(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)デニーズジャパンの3社は、2005年9月1日に持株会社「(株)セブン&アイ・ホールディングス」を設立いたしました。これは、「企業価値の向上」と「コーポレート・ガバナンスの強化」を目的とし、ますます加速している環境変化に、よりスピーディに対応し、お客様、お取引先、株主、地域社会の皆様、そして社員に、いっそうご満足いただけるようになるものです。また同時に、企業としての社会的責任(CSR)についても、継続的に取り組んでまいります。

企業の社会的責任とは、企業が利益ばかりではなく、人権、労働といった社会的な問題、また環境問題について深く考え、企業を取り巻くさまざまなステークホルダーに対する説明責任を果たしながら、共生を図る、そのような経営をしていくことだと考えております。そうした意味で、企業がCSRについて深く考えることが、お客様、投資家など、ステークホルダーの皆様から信頼されることにつながり、企業の価値やブランド力の向上につながると考えております。

これからもさまざまなステークホルダーの皆様との関係のあり方を深く考え、本業に取り込み、当社の社是にいう「誠実さ」を基本に、グループ全社員とともに、持続的に企業価値と株主価値の向上に努めてまいります。

高齢化、労働人口の減少などの問題と向かい合い、 持続可能な社会の形成に貢献してまいります。



株式会社イトーヨーカ堂
代表取締役社長
最高執行責任者(COO)

井坂 榮

現在、社会が抱える大きな問題として、高齢化と労働人口の減少があげられます。

内閣府の「平成17年版 高齢社会白書」によりますと、わが国の65歳以上の高齢者は2004年10月1日現在で2,488万人となり、総人口に占める比率(高齢化率)は、19.5%と過去最高の数値となりました。そして2040年には3人に1人が高齢者という時代になると予想されています。

こうした情勢の変化をふまえて、イトーヨーカドーでは、2004年度、高齢社会のお客様ニーズに対応するため、介護用品コーナー『あんしんサポートショップ』を、ほぼ全店舗でスタートしました。そのコンセプトは、「老化にともなう身体の不自由さを解消し、健康をサポート。誰でも気軽に入りやすい明るいイメージの売場」で、介護を必要とされる方だけでなく、健常高齢者の方がより快適な生活を楽しめるよう、衣・食・住の全般からサポートしています。同時に、情報マガジン『あんしんサポート』を発行し、情報とオリジナルの商品開発、売場づくりを連動させるという新しいご提案を考えました。

さらに、普段お買い物がしたくてもなかなか出かけられない方々のために、老人ホームなどの施設への訪問販売『ふれあいショッピング』を開始しました。これは、施設での会場設営から商品の陳列、お買い物サポート、お会計、会場撤去までを全て行

う出張店舗(売場)であり、2005年6月末現在、100店舗165施設で実施しております。今後も自治体の地域福祉担当課や老人ホーム、老人会などと積極的にコミュニケーションを図りながら、この事業を展開してまいります。

雇用については、労働人口の減少が予想されるなかで、期待されるのが女性や高齢者の労働力であると考えております。小売業は労働集約的産業であり、また女性の占める割合が多い産業ですが、基本的な考え方は、「男女とも性差なく、働きやすく、しかも多様な働き方で活躍できる職場」であることが重要だと考えております。当社では、次世代育成支援対策推進法施行や育児・介護休業法改正にともない、2004年度は『リ・チャレンジプラン』などの諸規程を改訂しました。さらに2004年4月から社内ライセンス制度『フレンズメイト』を導入し、社員が意欲をもって自分を磨き、成果へと結びつけていくための取り組みをスタートしました。

また、こうした社員一人ひとりがCSRの担い手にほかなりません。社員一人ひとりがCSRについて深く考え、さまざまなステークホルダーとの対話を通じて、真に持続可能な社会の形成の一端を担っていければ、と考えております。

このようなCSRをめぐるさまざまな情報をレポートとして開示することによって、当社の経営の透明性を確保し、ステークホルダーの皆様にご理解いただくことを考えております。

今後とも皆様方のさらなるご支援・ご指導を御願ひ申し上げます。

イトーヨーカドーの「ステークホルダー・エンゲージメント」

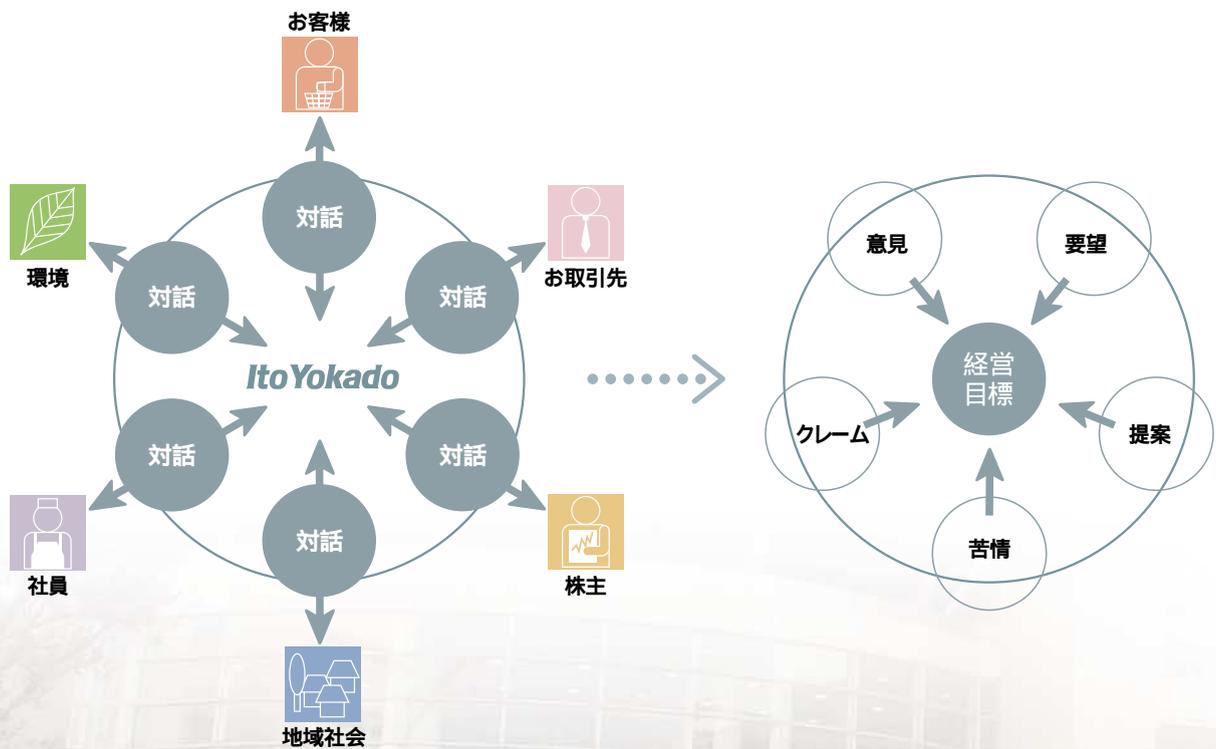
イトーヨーカドーは、企業としての社会的責任(CSR)を果たしていくために、ステークホルダーの皆様から寄せられた「声」を経営目標に反映させるとともに、その達成をステークホルダーへの約束(エンゲージメント)として位置づけ、目標達成に向けた施策や改善活動に取り組んでいます。

多様なステークホルダーとの「対話」を重視します。

イトーヨーカドーは、お客様、お取引先、株主、地域社会、社員など、多様なステークホルダーの皆様から信頼される企業であり続けたいと考えています。そこで、ステークホルダーの皆様との「対話」を促進するためのさまざまな仕組みをつくり、当社の企業活動に関する「声」を積極的に集めています。

収集した声を「経営目標」に反映させます。

ステークホルダーの皆様から寄せられるご意見、ご要望、ご不満、苦情…。イトーヨーカドーは、こうした皆様からの「声」を真摯に受け止め、迅速に対応するとともに、とくに重要なものについては施策や課題として明文化し、経営目標に組み込みます。



経営目標の達成を 各ステークホルダーに「約束」します。

ステークホルダーの皆様からの「声」を反映させた経営目標は、皆様に対する当社の「約束(エンゲージメント)」として位置づけ、これらを果たしていくための計画を策定し、実行に移します。また、計画の達成度や成果を、お客様向け、お取引先向け、株主向け、地域社会向け、社員向けなどの各種メディアや『企業の社会的責任報告書』などで定期的に報告しています。

「P.D.C.A」サイクルで企業活動を 継続的に改善します。

経営目標の達成に向けて「計画(Plan)」どおりに各施策を「実践(Do)」するだけでなく、その結果を「評価(Check)」し、継続的な「改善(Action)」へとつなげています。こうした「P.D.C.A.(計画 実践 評価 改善)」というサイクルを回すことで、ステークホルダーに対する「約束」を果たしていきたいと考えています。

各ステークホルダーへの「約束」

-  **お客様に対して**
商品の安全性と信頼性の向上
正確な商品情報・価格情報の表示
お客様の声を生かしたサービスの強化
安心で快適な店舗づくり
-  **お取引先に対して**
公正な取引の徹底
仕入先との連携
テナントとの連携
-  **株主に対して**
業績の向上
株主・投資家とのコミュニケーション
企業価値の向上
-  **地域社会に対して**
災害への対策
『マタニティ・育児相談室』の拡充
店舗を通じた地域社会との連携
-  **社員に対して**
機会均等の徹底と多様性の尊重
安全で働きやすい職場環境づくり
社員の能力向上
-  **環境について**
環境マネジメントの改善・強化
地球温暖化防止対策の推進
省エネルギー・省資源の推進
廃棄物排出量の削減と適正処理





老人介護施設への訪問販売『ふれあいショッピング』(吉祥寺ホーム)

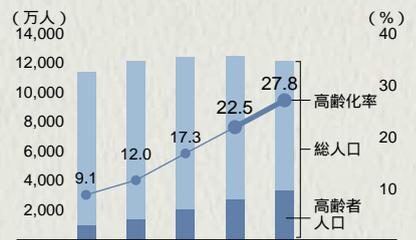
特集

11-ヨーカドーの「ステークホルダー・エンゲージメント」

高齢社会で必要とされる 小売業をめざして

内閣府が発行した「平成17年版 高齢社会白書」によると、わが国の高齢者(65歳以上)人口は、2004(平成16)年10月1日の時点ですでに過去最高の2,488万人、総人口の19.5%を占めており、国民の5人に1人が高齢者という状況です。そして2015年には、4人に1人が高齢者になると予測されています。こうしたなか、11-ヨーカドーは高齢社会で必要とされる小売業をめざして、高齢者向けの介護用品コーナー『あんしんサポートショップ』を開設するとともに、老人介護施設への訪問販売『ふれあいショッピング』を全国で開始しました。

高齢化の推移と将来推計人口



(年) 1980 1990 2000 2010 2020
 出典 2000年までは総務省「国勢調査」、2005年以降は国立社会保障・人口問題研究所「日本の将来推計人口(平成14年1月推計)」

各ステークホルダーへの約束



お客様に対して
 高齢者ニーズにマッチした商品・サービスの提供



株主に対して
 高齢者向けビジネスの確立と収益の確保



社員に対して
 高齢社会で求められる接客技術・商品知識習得の支援



お取引先に対して
 高齢者ニーズにマッチした商品の共同開発



地域社会に対して
 高齢者が暮らしやすい生活環境の創出

高齢者向け介護用品コーナー 『あんしんサポートショップ』の開設

「介護用品専門」から
「高齢者向けの総合的品揃え」へ、
「セルフサービス販売」から「接客販売」へ

イトーヨーカドーは、社会の高齢化を背景に、1997年に大井町店で介護用品コーナーの運営を始めました。

しかし、その後、お客様との対話を通して、このコーナーがいくつかの問題を抱えていることがわかりました。その問題は、大きく次の三つに整理することができます。第一に、介護用品に特化した品揃えでは、加齢による身体的衰えはあるものの介護までは必要としていない多くの高齢者のニーズに応えられないこと。第二に、商品の色・柄・形などデザイン面に不満を感じていらっしゃるお客様が多いこと。第三に、お客様は介護用品の使い方などに関する相談相手が欲しいと感じていること。

そこで、こうした問題を解決するために、イトーヨーカドーは2004年8月から新しい売場『あんしんサポートショップ』を開設、2005年8月現在、全国176店舗で運営しています。このショップでは、介護用品のみならず、衣・食・住の全分野にわたって、デザイン面にも工夫を凝らした高齢者向けの各種商品を取り揃えています。また、各ショップには商品についての専門的知識をもった接客担当者を2～3名ずつ配置し、「接客販売」を行っています。

『あんしんサポートショップ』の取扱商品

車椅子	シルバーカー	トイレ用品
入浴用品	ステッキ	シューズ
ねまき・パジャマ	肌着	ショーツ・パッド
サポーター	大人用オムツ	生活サポート用品
健康用品	食事用品	介護食



レトルト食品
嚥む力や飲む力が弱くなった方でも食べやすいよう素材を適度な大きさにし、トロミをつけるなど調理方法を工夫しています。



ガゼズボン式寝巻き
保湿力があり、肌にやさしい「ケアトリナチュレ」を加工したガゼ素材の寝巻きは、暖かくて汗も吸収、抗菌・防臭効果もあります。



シューズ
着脱しやすいようにマジックテープで開閉できるシューズ。片方だけでも、左右別サイズでも購入いただけます。



車いす使用者向けレインポンチョ
防水透湿素材を使用した雨具。腕カバーや足カバーなどを組み合わせて、体格・障害の度合いに応じて使い分けられます。

仕入先との共同開発に
注力して約950品目、
選択肢が豊富な品揃えを実現

『あんしんサポートショップ』では約50坪のスペースを確保し、紙おむつや車椅子などの介護用品のほか、日用品やレトルト食品など、さらには「介護予防¹」を目的とした筋力トレーニング用品まで、約950品目に及ぶ高齢者向け商品を販売しています。

現在、このうち約60%がイトーヨーカドーのオリジナル商品で、シューズやパジャマなどの衣料品については100%がオリジナル商品となっています。高齢者向け日用品のメーカーブランド商品は意外なほど少なく、機能面・価格面・デザイン面でも選択肢はごく限られており、それらを仕入れて並べるだけではお客様の多様なニーズに応えることができません。また、それら商品の中には、安全性の面で疑問が残るものもありました。そこでイトーヨーカドーは、従来にはなかった、しかも安全な商品を仕入先と共同開発することにしました。

こうした共同開発の結果、「マジックテープで開閉でき、左右別サイズでも購入できるシューズ」「暖かくて汗もしっかり吸収するガゼズボン式寝巻き」などのオリジナル商品が完成、お客様からのご好評を得ています。また、高齢者の方々に安心して商品をお使いいただけるよう、QC品質管理室が全商品の品質・安全性を徹底的に検査しています。さらに、2005年2月には全ての仕入先を対象に「高齢者が求める安全性とは」というテーマで研修会を実施したほか、現在、オリジナル商品について「SGマーク²」の取得を進めています。

『あんしんサポートショップ』の開設

「福祉用具専門相談員」を育成、お客様一人ひとりのご相談に対応

介護用品のなかには、大人用紙おむつのようにサイズ・機能別に数十種類のタイプに分かれ、陳列商品を見るだけでは選ぶことが難しいものもあります。そこで『あんしんサポートショップ』では「福祉用具専門相談員³」の資格をもつ接客担当者を各ショップに2~3人ずつ配置。



置。ご要望やお悩みをうかがいながら、お客様に最適な商品をご案内する「接客販売」を徹底しています。

また、ショップ内に「相談カウンター」を設置し、商品のご案内だけでなく、介護や福祉全般に関するご相談にもお応えしています。

さらに、接客販売を行う接客担当者のスキルを向上させていくために、2005年2月には、東京・大阪・名古屋・札幌・仙台の5都市で集合研修を実施。介護の経験をもつメーカー担当者を講師

として招き、商品の正しい使用方法やお身体の状態に合った商品の選び方などを講義していただきました。今後も、年2回、研修を実施していく計画です。



介護・福祉の専門家からのアドバイスなど高齢者の生活や介護に役立つ情報を発信

『あんしんサポートショップ』の開設に合わせて、イトーヨーカドーは2004年12月から「高齢者の自立と介護の支援」をテーマとした情報マガジン『あんしんサポート』を隔月で発行しています。この冊子には、介護・福祉の専門家からのアドバイスや介護体験者の手記、『あんしんサポートショップ』で購入できる商品など、高齢者の方々の生活に役立つ実用的な情報を掲載しています。



1 介護予防

体力トレーニングや栄養改善によって要介護度が上がらないようにする、また健康な高齢者が要介護状態にならないようにすること。政府が奨励している介護予防メニューには「筋力向上・転倒防止」「栄養改善」「閉じこもり・寝たきりや認知症予防」「口腔ケア」があります。

2 SGマーク

SGとは「Safety Goods(安全な製品)」の略で、このマークは(財)製品安全協会が定めた「構造」「材質」「使用上の注意」などの基準に適合している商品であることを示しています。

3 福祉用具専門相談員

厚生労働省の認定資格。老人保健福祉や介護、福祉用具などに関する基礎知識の講習、福祉用具の活用方法に関する実習など、計40時間を受講することで取得できます。イトーヨーカドーでは、2005年6月現在、約500名の社員がこの資格を取得しています。

イトーヨーカドーへの「期待」

相談員向け集合研修講師



ユニ・チャーム(株)
排泄機能指導士・
介護支援専門員

山本ひろみ様

専門知識をもつ販売員の育成は、地域社会に価値があることだと思います。『あんしんサポートショップ』の相談員の方を対象に「排泄ケア」に関する講習を実施しました。介護・福祉の専門知識をもつ販売員を育成することは、地域社会にとっても価値がある取り組みだと思います。高齢者にとってさらに身近な存在となるよう、今後の発展を期待しています。

商品の共同開発先



川本産業(株)
テキスタイル事業本部
大阪営業部
販売Ⅱ課 課長
稲谷博之様

品質・安全に関する厳しい管理レベルが当社の商品開発のレベルアップにつながっています。「ガ・ゼスボン式寝巻き」などの高齢者向け商品を手がける当社にとって『あんしんサポートショップ』は大きなビジネスチャンスとなりました。とくに品質・安全に関しては厳しい管理レベルが要求されるため、当社の商品開発レベルの向上にも役立っています。今後も、新しい市場の開拓に向けて協力関係をさらに深めていきたいと思っています。

老人介護施設への訪問販売 『ふれあいショッピング』の実施



外出困難な介護施設入居者の方々に お買い物をする機会を提供

「平成17年版 高齢社会白書」によると、介護保険制度によって要介護者・要支援者と認定された高齢者は2003年末で370万人を超えています。この中には、歩行の不自由さや転倒事故への不安などから「買い物をしたいのに外出できない」という悩みをおもちの方も少なくありません。

そこでイトーヨーカドーは、老人介護施設などに入居されている要介護者・要支援者の方々にお買い物をする機会を提供するために、2004年3月から、老人介護施設を訪れて食堂やホールなどに販売コーナーを開設する『ふれあいショッピング』を開始しました。

『ふれあいショッピング』は、イトーヨーカドーの各店舗で取り扱っている衣・食・住に関する全て(肉や魚などの生鮮食品、お酒、たばこなどを除く)を、ご要望に合わせてご用意することができます。また、販売価格は当日の店頭価格(セール品含む)と同じです。

2004年度は202カ所の老人介護施設で延べ627回の『ふれあいショッピング』を実施しました。

介護現場の声を反映させて、 施設内に売場を設置する販売形態を選択

『ふれあいショッピング』は、施設のオーナーや介護スタッフの方々から「ご入居者に『自分で商品を見て、欲しい物を選ぶ』というお買い物の楽しさを味わってもらいたい」というご要望をもとに、施設内に「イトーヨー

カドーの売場」を設置する販売形態としました。

その結果、ご入居者やご家族からも「施設の外に出なくてよいので、安心してお買い物を楽しめる」とご好評をいただき、また介護スタッフの方からも「入居者の楽しみが増えて、施設内が活気づいた」「買い出しに行く回数が少なくなり、介護業務に専念できる」などの声をいただいています。

「社会貢献」と「経済性」を両立させるために 実施店舗・実施回数などを検証

『ふれあいショッピング』の開催頻度は、ご入居者や施設関係者がお求めになる商品によって異なり、衣料品を中心に販売する場合には年3～4回、食品を中心とする場合は月1回程度実施しています。この『ふれあいショッピング』を楽しみにされているご入居者が多いことから、今後も継続的に実施していく計画ですが、そのためには安定的に必要なだけの利益をあげられるようにしていく必要があります。

そこで現在、当社は実施店舗の拡大や実施回数の増加、ご入居者の声をもとにした商品の入れ替えなどに取り組んでいます。その結果、2005年3月から5月までの3カ月間の売上が前年同期比290%まで増加するなど、好調に推移しています。

今後も、継続的に実施店舗数や対象施設数、実施頻度などを見直しながら、高齢社会への貢献と経済性の両立を図っていく方針です。

老人介護施設オーナー



社会福祉法人
至誠学舎東京
理事長 緑寿園園長
阿 和嘉男 様

高齢者やご家族の声に耳を傾け、より良いサービスを実現してください。『ふれあいショッピング』は、身体機能の衰えによって外出できなくなったご入居者に「お買い物をする」機会や楽しさを取り戻させてくれたという点で評価しています。これからも全国の高齢者やそのご家族の声に耳を傾けて、より良いサービスを実現してまいります。

詳細版 (HTML) では、ほかの方からのコメントも掲載しています。

老人介護施設ご入居者



飯塚 様ご夫妻



小堀 様

施設のなかに売場をつくってもらえるので、安心してゆっくりとお買い物を楽しんでいます。これまで買い物をしたくても外出するのが不安で行けませんでした。その点で『ふれあいショッピング』では施設の中に売場をつくってもらえるので安心です。今後はデザインや価格などについても選択肢を増やしてもらえると良いと思います。



北京(華糖ヨーカ堂)



北京(セブン-イレブン北京)



北京(王府井ヨーカ堂)



成都(成都イトーヨーカ堂)

特集

イトーヨーカドーの「ステークホルダー・エンゲージメント」

中国小売業の改革と発展に 貢献するために

イトーヨーカドーは、1996年に四川省成都市に『成都イトーヨーカ堂有限公司』を設立し、1997年9月には、北京市に『華糖ヨーカ堂有限公司』を設立。2004年1月にはセブン-イレブン・ジャパンが『セブン-イレブン北京有限公司』を設立し、同年11月にはイトーヨーカドーが北京市に『王府井ヨーカ堂有限公司』を設立しました。

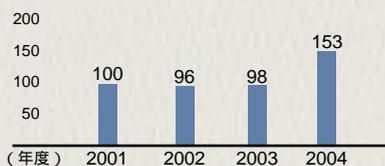
その基本方針は「現地化」。

中国人の、中国人による、中国人のための店舗をめざして、現地ニーズに沿った品揃えとサービス、現地からの商品仕入れ、現地の雇用創出を追求しています。

中国における売上高推移
2001年度を「100」として算出



成都イトーヨーカ堂有限公司



各ステークホルダーへの約束

現地のお客様に対して
地域ニーズを反映した商品・サービスの創出

株主に対して
中国での事業展開による連結業績の向上

現地の地域社会に対して
適正な納税、社会貢献活動

現地のお取引先に対して
公正な取引、商品の企画・開発ノウハウの提供

現地資本に対して
売上拡大による収益向上、流通業のノウハウ提供

現地社員に対して
安定雇用、適正な待遇
(管理職への登用を含む)

現地のお客様や地域社会のために



現地からの強い要請を受けて “イトーヨーカドー”を出店

イトーヨーカドーは、1996年4月、中華人民共和国国務院から外資系小売業としては初めて中国でのチェーンストア展開を許可され、中国の国有企業「中国糖業酒類集团公司（その後、親会社の中国華孚貿易発展集团公司に移管）」と合弁会社を設立するよう要請を受けました。これを受けて、1997年9月に合弁会社『華糖ヨーカ堂有限公司』を設立、1998年4月には第1号店となる『華糖ヨーカ堂 十里堡店』を北京市にオープンしました。

また、北京市への出店とは別に、四川省成都市政府からも強い要請を受け、1996年12月に『成都イトーヨーカ堂有限公司』を成都市に設立。翌1997年11月に『成都イトーヨーカ堂 春熙店』を市中心街にオープンしました。

さらに2004年11月には、イトーヨーカドーとヨークベニマル、そして中国各地に大型百貨店を展開している、中国でもっとも知名度の高い百貨店グループ「北京王府井百貨集団」の3社で合弁会社『王府井ヨーカ堂

有限公司』を設立。2005年4月に第1号店となる『王府井ヨーカ堂 勤松店』を北京市にオープンしました。

王府井ヨーカ堂は、生鮮食品を中心とした食品スーパーマーケットで、商品の味・鮮度・品質のチェックを徹底するとともに、中国でも高まっているお客様の健康志向にお応えして、サラダやカットフルーツ、生ジュースなどのコーナーも充実させています。

いずれの地域でもお客様から高い支持を受け、その後も店舗数を拡大。現在までに、北京と成都で計9つの店舗（2005年7月現在）をオープンしてきました。

周辺地域の調査や『お客様の声ボックス』を通じて現地の生活環境や文化・習慣を把握

小売業とは本来ドメスティックなもの、すなわち各国の地域特性と生活実態に合わせて展開すべきもの、と当社では考えています。そこで、日本と同様、中国でも出店地域の生活環境や文化・習慣を知るための調査を実施し、店舗入口には『お客様の声ボックス』を設置して、地域ニーズやお客様の声を反映した商品やサービスの開発・改善に努めており、お客様からも高い支持を受けています。



『お客様の声』の掲示版

中国における出店状況
()内は開店した年月

北京(華糖ヨーカ堂)

十里堡店 (1998年4月)
垂蓮村店 (2001年12月)
豊台北路店 (2003年12月)
大興店 (2005年1月)
西直門店 (2005年4月)

北京(王府井ヨーカ堂)

勤松店 (2005年4月)
朝陽公園南路店 (2005年7月)

北京(セブンイレブン北京)
20店舗 (2005年7月末現在)

成都(成都イトーヨーカ堂)
春熙店 (1997年11月)
双楠店 (2003年9月)

各合弁会社の資本構成(2005年5月現在)

華糖ヨーカ堂有限公司

イトーヨーカ堂	51.75%
中国華孚貿易発展集团公司	36.00%
その他	12.25%

成都イトーヨーカ堂有限公司

イトーヨーカ堂	51.00%
中国華孚貿易発展集团公司	35.00%
その他	14.00%

王府井ヨーカ堂有限公司

イトーヨーカ堂	40.00%
北京王府井百貨集団	40.00%
ヨークベニマル	20.00%

現地のお客様や地域社会のために

日本で培ったノウハウを融合させて安全・安心な店舗づくりを推進

中国固有の生活習慣を尊重する一方で、日本で培った「安全で安心できる店舗づくり」のノウハウも投入しています。安全性を確認できた商品だけを販売していること、中国においても関心が高まっている売場の衛生管理や食品の鮮度チェック、フレンドリーな接客の徹底や試食コーナーの充実、お取引先に対して検査証の提出を求めて、世界中で問題視されている不正なコピー品や偽造品を売場から排除していること、表示を正しく、わかりやすくする工夫、店舗内の危険防止、災害対策…。こうした、お客様に安全に安心してお買い物をしていただける環境づくりが、中国のお客様にも評価されています。



衛生管理のきといた食品売場

「反日デモ」の影響について

2005年4月、中国各地でいわゆる「反日デモ」が発生し、成都市内の店舗では一部の設備が破損する事態が発生しましたが、閉店時間を早めてお客様の安全確保に努めたこと、ご不便をおかけしないよう翌日から通常通り営業を開始したことで、その後の来客数や売り上げに大きな影響はありませんでした。

また、同月14日には北京中心部に『華糖ヨーカ堂 西直門店』がオープンしましたが、懸念された反日運動の影響もなく、当日だけで約9万人のお客様が来店されました。

現地に根ざした企業市民としてさまざまなかたちで社会に貢献

華糖ヨーカ堂有限会社と成都イトーヨーカ堂有限会社は、北京市と成都市から優良納税企業として表彰を受けるなど、企業市民としての責任を果たしています。また、企業市民として利益の一部を児童福利



成都イトーヨーカ堂有限会社
総経理 城木信隆

院などへの慰問品(衣服、食品、日用品など)として寄贈しているほか、2004年12月に起きたスマトラ沖地震の災害支援活動なども行っています。さらに、日本のイトーヨーカドーも、2003年に北京市で発生したSARS感染の拡大に対し、北京市人民政府民政局へお見舞い金30万元とマスク20万枚をお届けしたほか、(財)伊藤謝恩育英財団が1998年から四川大学の学生への奨学金制度を設けています。

また、2004年4月には成都イトーヨーカ堂有限会社の城木信隆総経理が外国人としては初めて「労働模範」として成都人民政府から表彰されました。これは成都市の経済や地域社会の発展に貢献した労働者・経営者に対して贈られるもので、成都市に開店した2店舗が地域の雇用拡大や経済発展に貢献していることが評価されました。

(財)伊藤謝恩育英財団

イトーヨーカドーの創業者・伊藤雅俊が1994年4月に創立した財団。学ぶ意欲をも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し、有能な人材の育成に寄与しています。

現地社員からの声



華糖ヨーカ堂
大興店 店長
李綱さん

大興店を北京の“ファッション発信地”にしていきたいですね。北京の人々はファッションの変化に敏感になりつつあるので、今後は大興店をファッションの発信地にしたいですね。また、店舗周辺は新しい住宅が増えていますから、新しい生活スタイルを提案できるような売場をつくりたいと思います。



華糖ヨーカ堂
豊台北路店 副店長
趙海燕さん

幹部が手本となることで社員のやる気を引き出しています。豊台北路店では、社員やテナントの従業員にメモを持たせて“お客様の声”を収集し、集めた声を具体的な改善活動につなげています。社員のやる気を引き出すためにも、幹部である私たちが手本となって、店舗全体のレベルアップを図っていきたく考えています。

現地のお取引先や社員とともに



5,500社以上の現地企業と取引し、 売場商品はほぼ100%中国産品

現在、中国の店舗で販売している商品の大部分は現地で生産された商品で、衣料品ではほぼ100%、食品や果物についても約95%を中国産品が占めています。電化製品など一部の住居関連製品だけが日本のブランド製品で、それらほとんどが中国で生産されたものです。

こうした「現地調達」を支えているのが、現地のお取引先とともに現地の市場動向に関する情報を共有しながら現地ニーズに適合した商品を共同開発していく『チーム・マーチャダイジング』です。これによって、現地のお客様が求めているものを提供することが可能となったほか、お取引先からも「商品開発力や生産力の向上に役立つ」という評価をいただいています。また、日本と同様に仕入れは全て現金支払いとしているほか、各店舗のバイヤーに対して公正な取引の徹底を求める『バイヤー行動規範(中国語版)』を作成・配布しています。

こうして現地のお取引先からの信頼を獲得した結果、現在までに5,500社を超える現地企業と取引しています。



中国産のスッポン

4,700名以上の中国人を雇用し、 中国人の店長、副店長が続々と誕生

店舗の開店・運営にあたっては、現地の人々を積極的に採用しており、2005年4月現在、全8店舗(朝陽公園南路店は除く)の社員数は4,737名となっています。

そのうち、日本からの出向者は28名、店長や統括マネージャーも半分以上を現地社員が占めています。

2003年12月にオープンした豊台北路店では、初の中国人店長が誕生しました。さらに将来の店舗運営を担う人材を育成するために、2005年度から「副店長」という新しい役職を設け、計7名(うち女性が6名)の中国人社員が副店長の職に就きました。

また、第1号店のオープン時から障害者雇用にも取り組んでいます。現在は、成都エリアで21名(全体の1.5%)、北京エリアで26名(全体の1.7%)の障害のある社員が働いています。

社員教育については、どの店舗でもレベルの高い接客サービスを提供できるよう、全社員とテナントの従業員を対象とした教育を定期的に行っています。また、各店舗の教育係となる中国人トレーナーの育成にも注力するなど、中国人だけで店舗を運営していける体制づくりを進めています。

また、イトーヨーカドーは2000年から毎年1回、中国店舗の幹部社員(店長、商品部マネージャーなど)を日本に招いて、日本における店舗運営や物流について紹介する研修会を実施しています。2004年度末までに62名(華糖ヨーカ堂40名+成都イトーヨーカ堂22名、うち女性32名)の中国人社員が参加しました。

こうした取り組みによって、華糖ヨーカ堂有限会社と成都イトーヨーカ堂有限会社は、店舗で働く社員から「長期雇用を前提とする誠実な企業」として評価されており、年間の離職率は北京エリアで1.6%、成都エリアで2.4%にとどまっています。



成都イトーヨーカ堂
春熙店
食品統括マネージャー
仲華盛さん

スタッフが納得できた商品だけを売場に並べています。

春熙店では、店内に『試食委員会』を設け、衣食住の部門を超えたメンバーが売場に出す前の商品を試食・試用。納得するまで何度も改善を繰り返し、本当においしいと実感できた食品、本当に良いと確認できた衣料・住居関連品のみをお客様に提供しています。



成都イトーヨーカ堂
日用品バイヤー
黄广渝さん

自然素材を使った化粧品の開発に取り組んでいます。

最もやりがいを感じるの、新商品や新しいお取引先の開拓です。現在、中国ではあまり流通していない「自然派化粧品」の開発に取り組んでいます。商品開発にあたっては、環境負荷の低い包装材を使用させていただき、ようお取引先にもお願いしています。

企業としての社会的責任(CSR)を果たしていくための「仕組み・プロセス」として、コーポレート・ガバナンスを強化しています。

監査役制度を軸にコーポレート・ガバナンスを強化、充実

イトーヨーカドーは、コーポレート・ガバナンスを、取締役会が取締役の業務執行を有効に監督する、徹底したコンプライアンスのもと財務の信頼性を確保する、業務執行の機動性と妥当性をさらに向上させることを合理的に保証することであると考えています。同時に、環境や商品の安全性確保などを含め、企業としての社会的責任(CSR)を広く果たしていくための「仕組み・プロセス」とも位置づけています。

こうした認識にたつて、当社は監査役制度を軸とした経営機構の改革に継続的に取り組み、コーポレート・ガバナンスを強化しています。

「執行役員制度」を導入するとともにCSRの専門家を社外取締役に任用

2003年度は、「執行役員制度」を導入して、取締役会の監督機能と執行役員の業務執行機能を分離、取締役は“経営戦略の立案”と“業務執行の監督”に、執行役員は“業務執行”に、それぞれ専念できるようにしました。また、取締役の任期を2年から1年に変更することで、経営に対する責任を明確にしました。

さらに2004年度には、取締役員数も22名から17名に減らし、変化の激しい時代に柔軟かつ迅速に対応できる体制を整えました。また、社外取締役にCSRの専門家であるスコット・ティ・デイヴィス氏(麗澤大学国際経済学部教授)を迎え、CSRの観点から取締役・執行役員の業務を監督する機能を加えました。

なお、監査役会は、2名の社外監査役(財務、法律の

専門家)と2名の常勤監査役(財務・経理処理関係の元責任者)から構成され、それぞれが独立した視点から取締役を監視・監査しています。

さらに2005年9月には(株)イトーヨーカ堂、(株)セブン-イレブン・ジャパン、(株)デニーズジャパンの3社が持株会社である(株)セブン&アイ・ホールディングスを設立しました。

これにより、持株会社が各事業会社の業務執行を監督し、グループとして経営資源の最適配分、企業価値の最大化を図る体制を整えました。

全社員の意識啓発を推進する専門組織とリスクマネジメント体制を整備

こうした経営機構の改革を進める一方で、役員・全社員による法令・ルール・社会的規範の遵守、人権尊重などを推進していくための体制整備にも注力しています。

2001年7月には、1993年に策定した『IYG(イトーヨーカドーグループ)企業行動指針』(現・『セブン&アイHLDGS.企業行動指針』) P18)を改訂するとともに、これを周知徹底するための専門組織『企業行動委員会』を設置。同時に、お客様やお取引先との公正な取引を推進する『FT(フェアトレード)委員会』、環境保全活動を推進する『環境委員会』を設置し、CSRに対する社員の意識啓発に努めています。

さらに、CSRに関わるリスクを『セブン&アイHLDGS.企業行動指針』に基づいて整理し、それぞれのリスクに対処する担当部署を決定。各部署では具体的な予防策を講じるとともに、万が一問題が起きた場合にも迅速に対応できるリスクマネジメント体制を整備しています。

イトーヨーカドーのコーポレート・ガバナンス体制



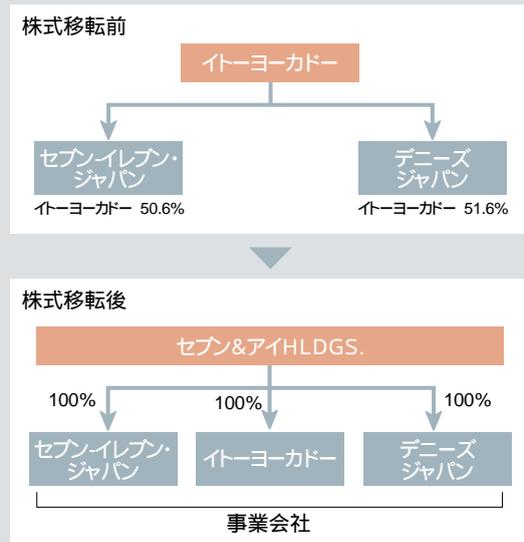
持株会社(株)セブン&アイ・ホールディングスについて

持株会社の概要

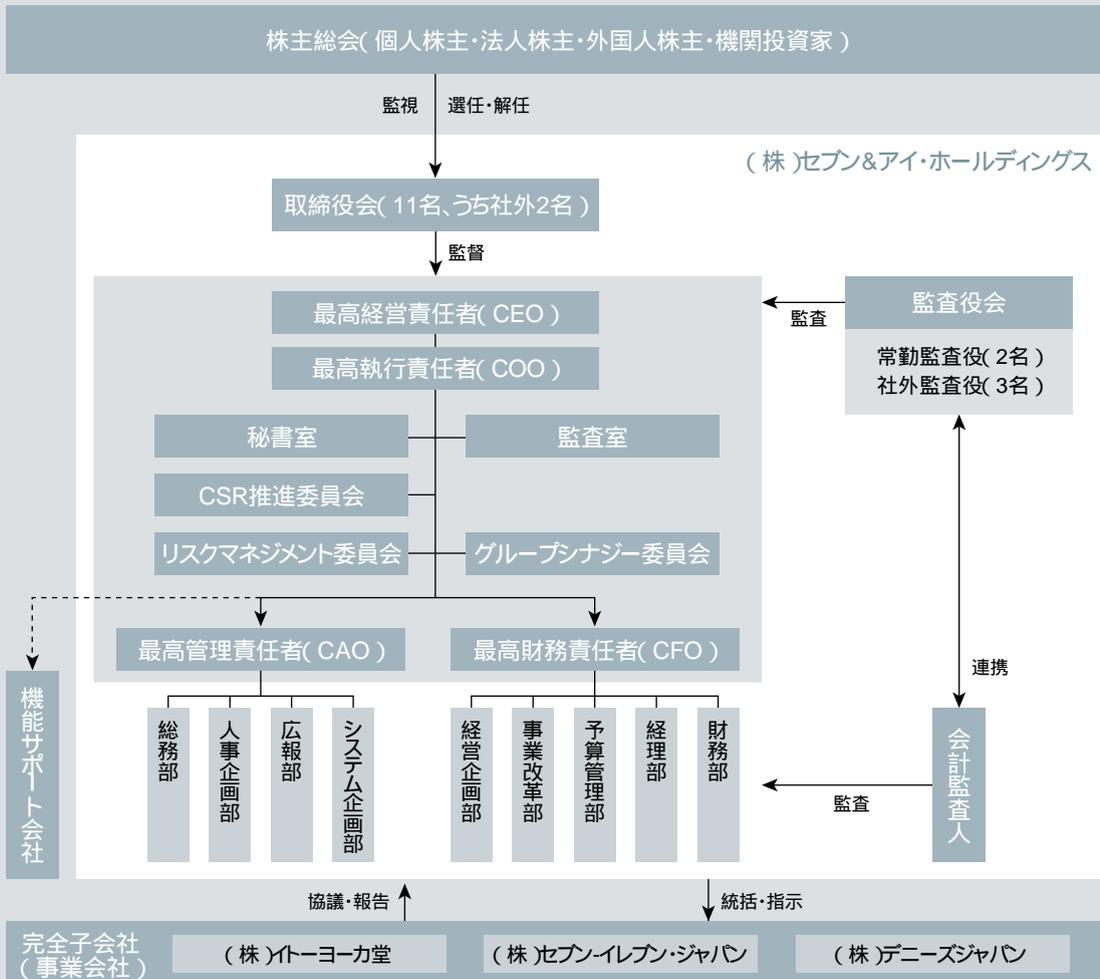
名称	株式会社セブン&アイ・ホールディングス
英文名	Seven & I Holdings Co., Ltd.
設立の形態	(株)イトーヨーカ堂、 (株)セブン イレブン・ジャパン、 (株)デニーズジャパンの3社による 共同株式移転方式
株式移転比率	イトーヨーカ堂1.2 セブン イレブン・ジャパン1 デニーズジャパン0.65
設立日	2005年9月1日(株式移転日)
取引市場	東京証券取引所
代表者	代表取締役会長兼最高経営責任者(CEO) 鈴木 敏文 代表取締役社長兼最高執行責任者(COO) 村田 紀敏

各社株式1に対して交付される
(株)セブン&アイ・ホールディングス株式の割合

持株比率



(株)セブン&アイ・ホールディングスのコーポレート・ガバナンス体制



法令・ルール、社会的規範を遵守し、 社会から信頼される企業をめざしています。

『セブン&アイHLDGS.企業行動指針』を一人ひとりの行動に結びつけるために

イトーヨーカドーは、1992年、不公正な取引の禁止、法令・ルールの遵守、そして社会的な規範・倫理に基づく行動を実現するために、『企業行動点検委員会』を発足し、翌1993年5月に『IYG企業行動指針』(現『セブン&アイHLDGS.企業行動指針』)を策定。2001年7月には、時代の変化に合わせて言葉遣いや対象範囲などを見直し、より現在の事業環境に即した内容へと改訂しました。さらに、その指針を社員一人ひとりの行動へと結びつけるために、セルフチェック項目や具体的な実践方法を記した『行動指針のガイドライン』を作成し、同年10月にイトーヨーカドーの全社員に配布しました。

この冊子には、鈴木敏文セブン&アイHLDGS.代表取締役会長の「信頼される誠実な企業であるために、一人ひとりが努力してほしい」というメッセージも掲載し、指針への理解と実践を呼びかけています。また、このガイドラインの配布と同時に、『企業行動点検委員会』を『企業行動委員会』へと改称し、社員研修や「ヘルプライン」などを担う『企業行動委員会事務局』を発足しました。

同時に、お客様やお取引先との公正な取引を推進する『FT(フェアトレード)委員会』、環境保全活動を推進する『環境委員会』を設置し、CSRに対する社員の意識啓発に努めています。



役職者・新入社員への研修を実施

イトーヨーカドーは、企業行動指針の周知徹底を図るために、さまざまな機会を利用して、企業行動委員会事務局およびFT委員会事務局による社員研修を実施しています。

社内推進役、特定の職制を対象とした研修

役員・幹部社員、商品の仕入担当者(バイヤー、ディストリビュータ)を対象とした研修を年3回実施しています。また、企業行動指針の重要な柱の一つである公

正取引については、FT委員会事務局が商品の仕入担当者を対象に、日常的な指導・管理を行っています。

新入社員、新任管理職者を対象とした研修

新入社員や新しく管理職に就いた社員に対する教育プログラムの中に企業行動指針に関して説明・指導する時間を設けています。

新規に開店する店舗勤務者を対象とした研修

新しく開店する店舗では、新たに雇用したパートタイマー、アルバイトに『行動指針のガイドライン』を配付するとともに、全社員を対象とした教育研修を実施しています。

2004年度の研修実績

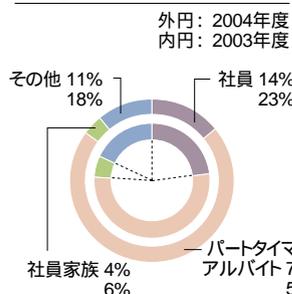
新入社員研修、新任マネジャー研修、
新任統括マネジャー研修、新任店長研修、
新任バイヤー・ディストリビュータ研修、
新入社員約10ヶ月フォロー研修、新店リーダー研修
参加者数 約600名

指針に反する行為の抑制・防止を図る「ヘルプライン」制度を導入

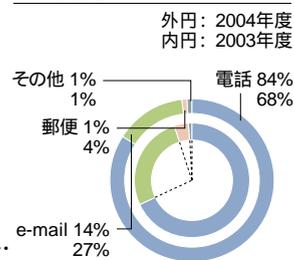
イトーヨーカドーは、2001年9月、企業行動指針に反する行為の抑制や防止、早期解決を図ることを目的に「ヘルプライン」制度を導入し、社員からの通報・相談に応じています。また、通報・相談の受付にあたっては匿名であっても対応するなど、相談者に不利益が生じないような運用を図っています。

ヘルプライン運用状況

相談者構成比



問い合わせ手段



2004年度のより詳しい運用データは、詳細版(HTML)でご覧いただけます。

「個人情報」の安全管理体制の整備

高度情報化社会の進展にともなって、あらゆる産業分野でネットワークを利用した高速・大容量の情報通信が本格化しました。その結果、氏名・住所・電話番号などの基本情報をはじめ、クレジットカードの決済情報や病院での治療履歴など、さまざまな「個人情報」がネットワーク上を流れ、蓄積されるようになりました。

こうした情報は、インターネットなどのオープンな電子ネットワーク上にあるため、外部からの不正アクセスによって漏洩したり、改ざん・悪用されるといった危険性が指摘されています。このような背景のもと、2003年5月の国会で「個人情報の保護に関する法律(個人情報保護法)」が成立。さらに、2004年6月には情報漏洩事故を未然に防ぐための対処方針などをまとめた「個人情報の保護に関する法律についての経済産業分野を対象とするガイドライン」が経済産業省から公表され、2005年4月1日に個人情報保護法が全面的に施行されました。

これを受けて、セブン&アイHLDGS.は、2005

年4月から、個人情報の取扱方針や主な利用目的などについてまとめた『お客様の個人情報の取扱について』を各事業会社のWEBサイト上に公開するとともに、お取引先や株主、社員などの個人情報に関する利用目的・管理方法を見直し、2000年8月に策定した『情報および情報機器等取扱い規程』の改訂を行いました。

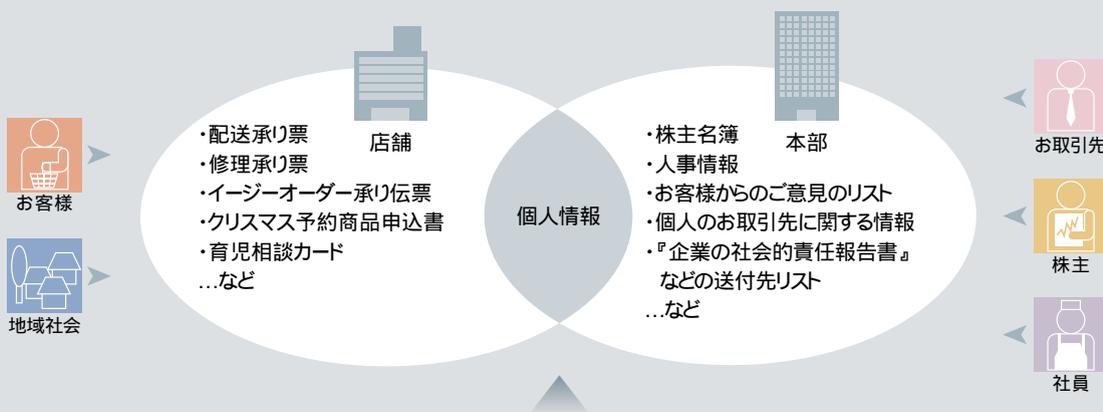
また、社内の個人情報の管理・保護体制を強化するために、各店舗・本部の管理本部長を個人情報保護の責任者に任命。社員に対しては、個人情報保護に関する注意点をわかりやすくまとめた資料を



社内PRポスター

配布するとともに、『就業規則』などの各種内部規則の改訂作業も進めています。

そのほか、お取引先に対しても個人情報保護に関する覚書の締結をお願いしたほか、内部監査の実施項目に「個人情報保護」を追加しました。



イトーヨーカドーの「個人情報保護」への取り組み

- ・個人情報の安全管理体制の整備
- ・『セブン&アイHLDGS.企業行動指針』
- ・『お客様に関わる自主行動基準』
- ・『情報および情報機器等取扱い規程』
- ・『個人情報保護方針(プライバシーポリシー)』
- ・業務委託先との個人情報保護に関する覚書

CSRへの取り組み状況を定量的に把握する独自の指標と、ステークホルダーへの付加価値配分の分析手法を活用しています。

CSR指標

2003年度以前のデータは、詳細版(HTML)でご覧いただけます。

		項目(単位)	2004年度目標・方針	2004年度実績 ¹
連結 ²		営業収益(百万円)	3,560,000	3,623,554
		当期純利益(百万円)	62,000	17,205
単体		営業収益(百万円)	1,554,000	1,473,583
		当期純利益(百万円)	30,000	17,509
		店舗数(店)	8店舗の開店を予定	181 (2003年度比4店舗増)
お客様		来店客数の推移(2000年度 = 100.0)	価値ある商品・サービスの提供	99.9
		1店舗当たりのお客様問い合わせ件数(件)		481
		バリアフリー対応店舗数(店)		64
		うちハートビル法認定店舗数(店)		44
		うちユニバーサルデザイン対応店舗数(店)		16
お取引先		商品の仕入先数(社)	公正な取引の徹底	2,461
		管理部門の取引先数(社)		760
株主		株主数(名)	株主資本当期純利益率と配当性向の重視 迅速かつ適正な情報開示	12,586
		発行済株式総数(株)		418,717,685
		外国人株主比率(%)		30.6
		個人株主比率(%)		9.8
地域社会		『赤ちゃん休憩室』設置店舗数(店)	地域に根ざした社会・文化活動	174
		『マタニティ・育児相談室』設置店舗(店)		159
		『子ども図書館』設置店舗数(店)		11
		ふれあいショップ『テルベ』(店)		7
社員		正社員数(名)	新卒で500名採用予定	12,783 (うち新卒採用者161名)
		パートタイマー数 ³ (比率 ⁴)(名(%)	パートタイマーの公平な処遇維持 2006年には、パートタイマー比率を80%へ	35,347(73.1)
		障害者雇用率(%)	2%維持	2.03
		女性管理職比率(%)	男女の差別がない職場環境の維持	15.0
		労働組合加入比率(%)	対象をパートタイマーまで拡大	94.9
		平均勤続年数(年)	安定的雇用の維持	15年8カ月
		平均年間給与 ⁵ (円)		5,594,670
環境		CO ₂ 排出総量(t-CO ₂)	609,201	750,510 ⁸
		IY環境負荷指標 ⁶ (t-CO ₂ /m ² *百万h)	41.73	60.59 ⁸
		水道使用総量(千m ³)	原単位当たり1.8%増に抑える	8,966 ⁸
		廃棄物排出総量 ⁷ (t)	既存店の廃棄物排出量3%減	167,108 (2003年比3%増)
		リサイクル率(%)	57.0%の達成	55.7
		食品廃棄物リサイクル率(%)	20%の維持とさらなる向上	22.5

1 対象期間は、3月1日から翌年2月末まで。但し、環境に関わる指標は1月1日～12月31日まで

2 2004年度の連結子会社数は54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7社

3 パートタイマー数は1日8時間、月間163時間で換算

4 パートタイマー比率は「パートタイマー数÷(年間平均正社員数+パートタイマー数)」で算出

5 平均年間給与には、賞与および基準外賃金を含む

6 原単位は、総営業面積*営業時間当たりの原単位

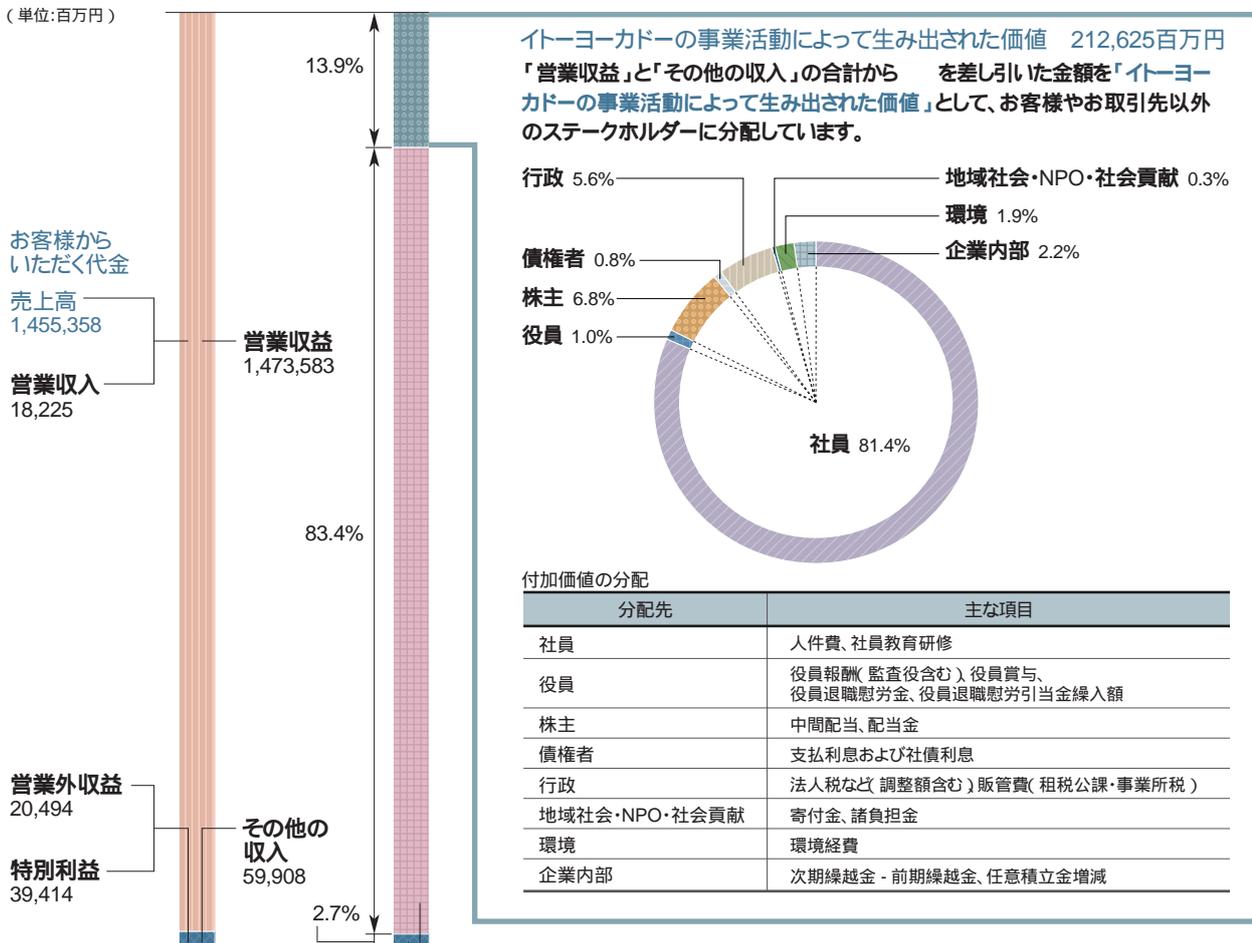
7 廃棄物排出総量は、「廃棄物+リサイクル物」

8 新しく定義したバウンダリー(集計範囲) P54 をもとに算出

CSR会計(2004年度)

2003年度以前のデータは、詳細版(HTML)でご覧いただけます。

(単位:百万円)



お取引先への支払い 1,278,542百万円

損益計算書の「売上原価(1,060,081百万円)」と「販売費及び一般管理費(404,700百万円)」の合計額から、お取引先への支払いではない「人件費」などを差し引いた額です。

その他の費用・損失 42,324百万円

損益計算書の「営業外費用(2,213百万円)」と「特別損失(41,815百万円)」の合計額から、「支払利息」および「社債利息」など、債権者への支払額を差し引いた額です。

イトーヨーカドーは、企業としての社会的責任(CSR)を果たすことは、当社の持続的発展に向けた「投資」であると捉え、企業経営の中核に位置づけています。

そうしたCSRへの取り組み状況を定量的に把握・分析するために、当社は2003年度から「CSR指標」を算出しています。指標の設計・選択にあたっては、ステークホルダーへの説明責任があるもの、とくに影響が大きいと思われるものを重視しています。今後も、この指標を活用

して経営戦略や企業活動の方向性を考えていきます。

また同時に、さまざまなステークホルダーの皆様との関わりの中で生み出している経済的な富(付加価値)をバランスよく配分することも当社の社会的責任の一つです。そこで、当社は2003年度に独自の『イトーヨーカドーCSR会計』を構築。これを利用し、さまざまなステークホルダーに対して、どのように付加価値を配分しているのかを分析しています。



お客様への約束

「安全・安心」を重視した商品を開発・調達するとともに、
お客様の声をもとに品揃え・サービス・設備の改善に努めます。

お客様との対話の仕組み



2004年度の 目標と計画 Plan	主な取り組み Do	達成状況の評価 Check	今後の方針 Action
--------------------------	--------------	------------------	-----------------

商品の安全性と信頼性の向上

達成 ほぼ達成 やや未達成 ×未達成

『顔が見える食品。』シリーズの拡充	『顔が見えるお肉。』の取扱店舗を拡大、豚肉(黒豚)をシリーズに追加	『顔が見える野菜。』『顔が見えるお肉。』をほぼ全店舗に拡大	豚肉の取扱店舗を拡大、また卵と魚についてもシリーズ化
「牛肉トレーサビリティ法」への対応	国内産牛の全商品について、個体識別番号の管理体制を整備	管理体制を強化したことにより全商品への個体識別番号表示を遵守	商品部からの定期的な情報発信を徹底するとともに、店舗におけるチェック体制を強化
地場農産物の拡大	2004年11月から調達方法を変更し、エリアごとの産地開拓・商品開発を開始	夏・冬に農産物を生産している地場産地の開拓が遅れたため、仕入金額は2003年度比2%減少	産地・取扱店舗を拡大し、野菜仕入金額の30%をめざす
知的財産権の侵害防止対策の強化	BGM、POP作成に関する社員研修を実施 / 偽造品・不正品のチェックを徹底	店舗内のBGMやPOPに関する違反、偽造品・不正品に関する違反は0件	FT委員会事務局による社員研修を強化し、全社員の知的財産権にかかわる意識を啓発

正確な商品情報・価格情報の表示

『店舗表示チェック』の実施	評価が低い店舗・売場を対象に改善状況を追跡調査	『店舗表示チェック』の実施店舗数は293件(2003年度比130%)に増加。その結果、衣料・住居関連品では改善が進んだ	商品管理マネジャー、鮮度チェッカーの教育を強化し、店舗で自主的にチェック・改善できる体制を整備
---------------	-------------------------	---	---

お客様の声を生かしたサービスの強化

商品に対するご不満の低減対策	靴の取り扱いに関する小冊子を作成し、全店舗の靴売場で配布	お客様のご不満が多かった「靴の履き心地」のご不満は2003年度比71%に、「靴底滑り」に関するご不満も2003年度比23%に改善	商品特性や取り扱いの正しい知識をお客様にご理解していただくために、他の商品に関しても小冊子を作成
「お客様の声」をもとにした商品改善	洗濯物用ハンガーの取り扱い表示を改善し、部品を強度の高い素材に変更	洗濯物ハンガーに関するお客様苦情件数は4件(2003年度比40%)に削減、商品の売り上げについても好調	お客様からのご意見・ご要望をもとにした商品の改善を継続

安心して快適な店舗づくり

防犯・防災対策の徹底	防犯・防災対策をマニュアル化し、店舗内の巡回を強化、また各店舗に自衛消防隊を組織	警備員だけでなく、店舗で働く社員全員に防犯・防災意識が浸透し、お客様への声がかつても定着しつつある	お客様に安全に安心して楽しくお買い物をしていただける店舗づくりを推進
------------	--	---	------------------------------------

担当役員からのコミットメント

潜在ニーズを探るのはもちろん、まずは顕在化しているご意見・ご要望に迅速・誠実にお応えすることが大切だと考えています。

お客様にご満足いただける店舗をつくるには、潜在的なニーズを探り、他店にはない新しい商品・サービスを創出することが大切です。しかし、もっと大切なのは、すでに顕在化しているご意見・ご要望に対して迅速に、かつ誠実にお応えすることです。イトーヨーカドーでは、お客様相談室や『お客様の声ボックス』を通じて、日々、お客様のご意見・ご要望を収集・分析することで、常にお客様の視点にたった店舗づくりを心がけています。

近年、とくに「適正表示」に対するお客様の関心が高まっています。当社は従来から価格情報や商品情報の正確な表示に努めてきましたが、この取り組みをさらに強化するために、2004年度から各店舗を巡回検査する回数を増やし、仕入先を対象とした研修も開始しました。また、パートタイマーを含む売場の全員を対象とした社員教育を行い、売場での表示チェック体制を強化しました。これらの結果、各店舗の表示状況は大幅に改善されました。

今後も「お客様から選ばれる小売業」をめざして、適正表示はもちろん、商品そのものの安全性や信頼性をさらに高めていくとともに、快適で安全な店舗づくりを推進していきたいと考えています。

取締役 執行役員 販売事業部長 岡村 洋次





商品の安全性と信頼性の向上

イトーヨーカドーは、商品の開発・調達にあたって、安全性や信頼性を何よりも重視しています。また、商品の企画から販売に至る全ての段階で品質管理を徹底し、食品に関しては原料・鮮度・販売期限を、衣料・住居関連品では素材・物性を重点的に検査しています。また、お客様に安心してお買い物をしていただけるよう、食品の原料・産地・製法・流通経路に関する情報開示に努めており、衣料・住居関連品ではお客様の声をもとにした品質改善などに取り組んでいます。

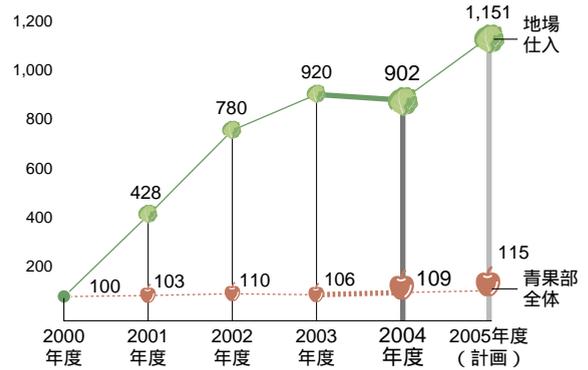
地場農産物の拡大

イトーヨーカドーは、「より信頼できる食べ物」へのニーズに応えるために、商品の生産地や生産方法、流通経路などの情報を開示した『顔が見える野菜。』を販売しているほか、店舗近隣で採れた地場農産物の仕入・販売にも注力しています。この地場農産物の取り扱いを拡大するために、2004年11月から調達方法を変更。従来は本社商品部が一括していた商品開発・仕入業務を、7～10店舗ごとのエリア単位で行うようにしました。各エリアには専門の仕入担当者を置き、地場産地を開発しています。

さらに、エリア間で地場農産物の情報を共有するために、2005年3月に各エリアの生産者情報や仕入・販売情報を一元管理できる情報システムを構築しました。現在、これを活用し、品質のよい地場農産物を他のエリアにも広げています。

地場農産物の販売は、店舗近隣の生産者の方々とお客様の交流を促し、鮮度や安心感をお客様に提供することができることから、今後も取扱品目・取扱店舗を拡大していきます。

「地場農産物」の仕入金額の推移
(2000年度を「100」として算出)



「牛肉トレーサビリティ法」への対応

イトーヨーカドーは、2004年12月1日に「牛肉トレーサビリティ法」が施行されたことにもなつて、黒毛和牛などの国内産牛(ホルスタイン、交配種を含む)の全商品について、入荷時に部位ごとに記載されている個体識別番号を、小分けパッケージングするさいに一つずつ転記しています。また、チェックリストを作成し、この転記が正確になされているかなどを管理しています。

牛肉トレーサビリティ法

正式名称は「牛の個体識別のための情報の管理及び伝達に関する特別措置法」。国内で生まれた全ての肉牛について、出生段階に付けた10桁の個体識別番号を、飼育から加工、流通、販売に至る全プロセスを通して伝達・管理することを義務づけています。

知的財産権への配慮

イトーヨーカドーの事業活動において尊重すべき第三者の知的財産権としては、ブランド名や商品・サービスに使用するマークなどに関する権利を保護する「商標権」、独創的な発明や考案を保護する「特許権」「実用新案権」、音楽や絵画などに関する権利を保護する「著作権」などがあります。当社では、それぞれの知的財産権を保護し、また、侵害することのないよう社員への教育や売場のチェックを徹底しています。

オリジナル商品のネーミング

新規のオリジナル商品を開発するさいには、商品部が決定した名称について法務部が調査した上で、社外の弁理士にも調査を依頼。その結果、「第三者の権利を侵害していない」と確認できたものだけを使用しています。また、長期にわたって使用する場合には、その商標を登録しています。

売場用のPOP作成やBGM使用

イトーヨーカドーでは、売場で使用するPOPやBGMについて、著作権侵害を防止するために、POP作成やBGM使用に関する法律のわかりやすい説明や具体的な違反事例を店舗のバックルームに掲示したり、それらに関する研修を実施することで社員の注意を促しています。

POP作成・BGM使用に関する注意事項の例

- 漫画のキャラクターなどをPOPに使用してはいけない
- 新聞・雑誌を使用するさいは、コピーを使用せず、現物をそのまま陳列する
- 売場で使用するBGMは本部の販売促進部が指定した音源のみを使用し、店舗の判断で勝手に変えてはいけない
- 科学的根拠のない効果・効能を表示してはいけない



新聞・雑誌などはコピーではなく、それ自体を売場に置く

著名ブランドの偽造品・不正品の排除

商品の買い付け時に提出される各種書類などについては、商品部のほか、法務部、QC(品質管理)室など複数の部署がチェックし、偽造品・不正品でないことを確認しています。

また、著名ブランド品に類似したところがある商品については、独自の基準をもとに法務部・商品部の双方でチェックし、必要に応じて社外の弁理士に確認しています。

「製造物責任(PL)法」への対応

イトーヨーカドーは、1995年に施行された「製造物責任(PL)法」を遵守し、万が一PL法に関わる問題が発生した場合には、当社の渉外部とQC(品質管理)室がお取引先と連携して原因を速やかに調査・確認し、商品の回収、問題の把握・改善などにあたっています。また、取扱説明書の改訂にも取り組んでいます。

2004年度は、軽量化や想定外の使用方法によってフレームが折損するなどのトラブルが増えている自転車の改善に取り組み、メーカーと協力してフレームに補強材を加える、支柱部分を太くするなどの改善を行いました。また、中国製品の増加に対応して、日本語版だけでなく、中国語版の品質管理マニュアルも作成して、工場での検品のレベルアップを図っています。

「買い物上手 分包緑豆はるさめ(中国産)」の自主回収について

2004年3月中旬から6月10日までイトーヨーカドーで販売していた当社のオリジナル商品『買い物上手 分包緑豆はるさめ(中国産)』の一部から、はるさめへの使用が認められていない添加物「過酸化ベンゾイル」が検出されました。これら商品については自主回収し、焼却処分しました。

過酸化ベンゾイルは、食品衛生法において、小麦粉の処理剤・漂白剤としてのみ(小麦粉1kgに対して最大0.30g)使用が認められている食品添加物です。その安全性については、FAOとWHOの合同食品添加物専門家会議(JECFA)で評価されており、過酸化ベンゾイルによる健康被害はこれまでに報告されていません。



正確な商品情報・ 価格情報の表示

イトーヨーカドーは、店頭のパライスカードやPOPが関連法規を遵守した内容となっているか、お客様が必要としている商品・価格情報をわかりやすく表示しているかなどを厳格に管理するために、2002年3月、『表示改善プロジェクト』を発足。各店舗の『鮮度チェッカー』が商品鮮度だけでなく商品の表示やPOPについてもチェックをするようにしたほか、本部スタッフが各店舗を巡回して表示状況を確認する『店舗表示チェック』をスタートさせています。

適正表示に関する社員・お取引先の教育

イトーヨーカドーの各店舗では、2004年3月から、『鮮度チェッカー』が毎日実施している食品の表示チェックに加え、各店舗の商品管理マネジャーが衣料・住居関連品の表示チェックを週2回実施しています。

また、鮮度チェッカーや商品管理マネジャーなどの表示チェック担当者だけでなく、全員が自主的にチェックできるようにするために、パートタイマーを含む売場社員を対象として、表示に関する研修を実施しました。イントラネット上には、表示に関する注意点をまとめた『FT（フェアトレード）掲示板』を設置しています。

さらに、2004年度からお取引先を対象とした研修を開始し、デイリー食品（牛乳・卵・ヨーグルトなどの日配品）の仕入先180社、鮮魚の仕入先15社に対して商品表示に関する法律的な規制や注意点を説明しました。

今後は、食品だけでなく、衣料品や住居関連品の仕入先に対しても同様の研修を実施する予定です。

『店舗表示チェック』の実施

商品情報や価格情報の表示チェックを担当しているFT委員会事務局のメンバーは、商品部やQC（品質管理）室に所属していた社員、店長経験者などで構成されています。このメンバーの知見・経験を生かし、各店舗の表示状況の確認や売場での教育、鮮度チェッカーへのヒヤリングを行うのが『店舗表示チェック』です。

『店舗表示チェック』では、各店舗の表示の実態を把握した後、客観的な数値評価（A～D）を行い、その結果をもとに店長や売場の統括マネジャーと改善に向けた具体的な対策を講じています。

2004年度は、数値評価が低かった店舗や売場に対して、『店舗表示チェック』の2週間後と2カ月後に追跡調査を実施しました。その結果、2003年度に比べて、多くの店舗で改善が進んだことが確認でき、とくに衣料・住居関連品で大きな改善傾向があらわれました。

生鮮食品POPの正しい表示（社員研修用資料の抜粋）
産地表示～生産食品に必ず表示しなければならない項目とは

青果

原産地： 国産品は都道府県名
（市町村名や一般に知られている地名でも良い）
輸入品は原産国名（一般に知られている地名でも良い）

有機表示： 有機（農産物）やオーガニックという表示は「有機JASマーク」の付いたもの以外はできません。

鮮魚

原産地： 国産品は、漁獲された水域の名称
（水揚げした港名やその港のある都道府県名でも良い）
輸入品は原産国名

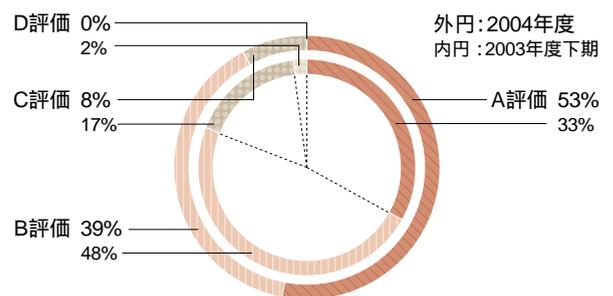
養殖・解凍・生食用：

養殖されたものは、養殖と表示（畜養表示不可）。生食用・刺身用である場合は、生食用（刺身用）と表示。冷凍したものを解凍した場合は、解凍と表示。

『店舗表示チェック』の実施件数

	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度
実施件数	32	48	113	227	293

『店舗表示チェック』による各店舗の評価



評価基準

A評価 適切な表示が実施されており、社員の意識も高い。

B評価 表示について改善の余地があり、一部の部門の社員に認識不足があった。

C評価 表示について改善の余地があり、社員に対する表示教育の必要がある。

D評価 至急改善を要し、店全体の仕組みを検討する必要がある。



企業の社会的責任報告書2005

編集方針
イトーヨーカドーのCSR
ステークホルダー・エンゲージメント

お客様への約束

お客様との対話の仕組み	
2004年度の総括	ダイジェスト版には掲載していない項目
担当役員からのコミットメント	詳細版に詳しい情報を追加した項目
商品の安全性と信頼性の向上	
・食品の品質管理	
・『顔が見える食品。』シリーズの拡充	
・牛肉トレーサビリティ法への対応	
・地場農産物の拡大	
・輸入生鮮野菜の安全性確保	
・自社ブランド米『あたたか』の販売	
・環境ホルモンへの対応	
・保存料・合成着色料の排除	
・海外原料のトレーサビリティ	
・遺伝子組み換え食品への対応	
・残留農薬や添加物の検査	
・「製造物責任(PL)法」への対応	
・衣料・住居関連品の品質管理	
・ベビー用雑貨への配慮	
・知的財産権への配慮	

正確な商品情報・価格情報の表示

・適正表示に関する社員・お取引先の教育	ダイジェスト版の内容と同様
・『店舗表示チェック』の実施	ダイジェスト版の内容と同様
・広告媒体の事前チェック	
・「デジタルプライスカード」の導入	
・「自動釣り銭機」の導入	

「お客様の声」の活用

・「お客様の声」を生かしたサービスの強化	
・「お客様の声」をもとにした商品改善	
・『お客様に関わる自主行動基準』の策定	
・「お客様の声」をグループ全体で共有化	
・消費者懇談会への参加	

安全で快適な店舗づくり

・安全確保と人権擁護を両立させる警備	
・店舗管理のチェックポイントを明文化	
・店内設備・駐車場の改善	
・ユニバーサルデザインへの対応	
・社員の手話習得を支援	
・お子さま連れのお客様のために	
・補助犬をお連れのお客様のために	
・店舗内の分煙対策	
・アスベスト(石綿)含有した吹き付け材の使用について	ダイジェスト版の内容と同様

法令遵守状況

・2004年度の法令違反・訴訟の有無	
--------------------	--

お取引先への約束
株主への約束
地域社会への約束
社員への約束
環境についての約束
パフォーマンスデータ一覧
ガイドライン対照表

安全で快適な店舗づくり

イトーヨーカドーは、高齢者や障害のある方、妊娠中の方にも安全・快適にお買い物をしていただけるよう、店舗施設、設備、什器などに「ユニバーサルデザイン」の視点を取り入れています。また、防災対策に抜かりがないかを開店前・営業時間中に巡回点検しているほか、売場内の警備・巡回を実施し、安心できる安全な店舗づくりを進めています。

安全確保と人権擁護を両立させる警備

近年、スーパーマーケットや百貨店などの商業施設では、置き引きやスリ、万引きだけでなく、暴力行為をともなう悪質な犯罪が起きています。

こうしたなか、イトーヨーカドーでは、お客様に安全かつ安心してお買い物していただけるよう、接客担当者による店内への目配り・気配りを徹底しているほか、警備会社と契約して各店舗へ専門的な訓練を受けた警備員を配置しています。また、店内放送などを通じてお客様に直接注意を呼びかけています。

万が一、犯罪を確認した場合は、速やかに警察へ通報することとしています。また、店内に異常を感じた時には、犯罪の未然防止・抑制に努め、警察・警備員・社員が連携して警戒にあたっていますが、そのさいにも来店者の人権に十分配慮するよう徹底しています。

アスベスト(石綿)含有した吹き付け材の使用について

イトーヨーカドーでは、店舗施設で使用されている吹き付け材のアスベスト含有調査を行いました。その結果、含有が確認されたのは9店舗1センターで、それ以外の店舗については、アスベストを含有した吹き付け材は使用されていません。

含有が確認された店舗では、当該エリアを閉鎖するなど、お客様への安全には万全を期しており、専門業者による「撤去」または「封じ込め」などの対策工事を早急の実施し、2005年12月末までに完了する予定です。

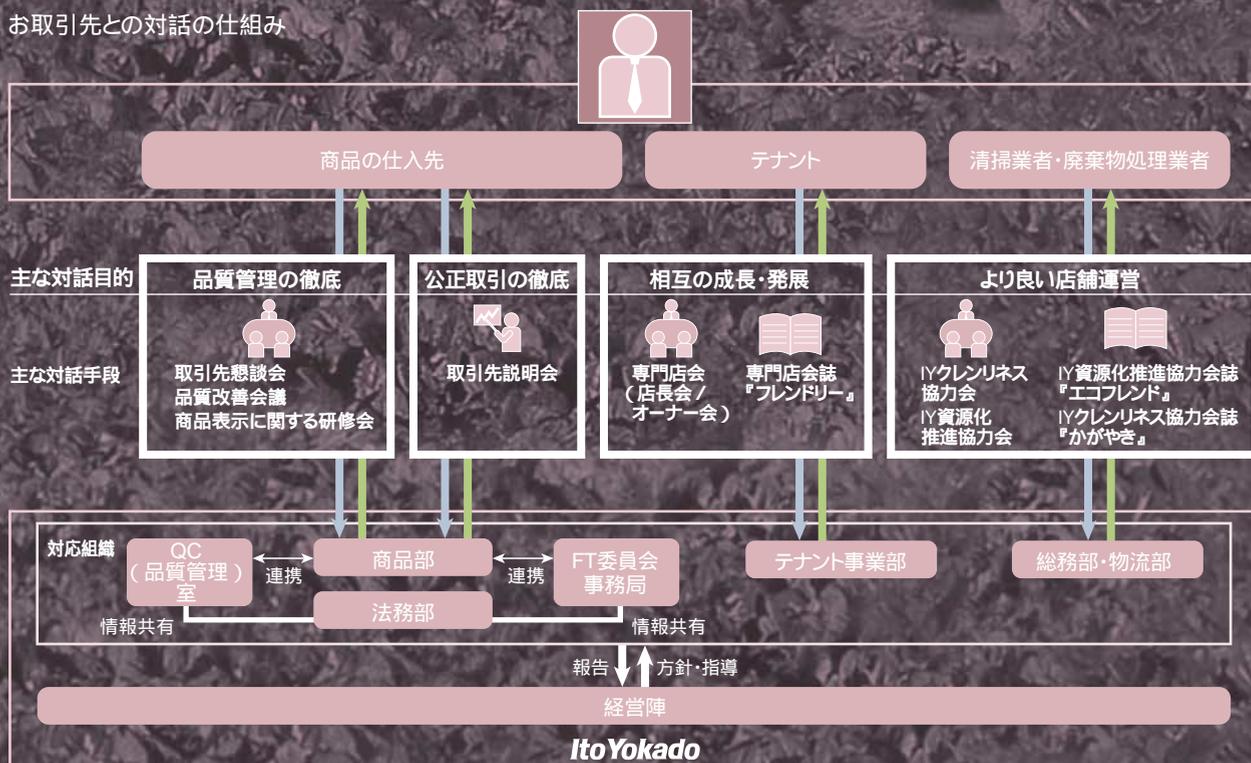


店舗近隣の生産者の方々

お取引先への約束

公正な取引を土台にお取引先との信頼関係を構築し、
共存共栄をもたらす商品・サービスの開発・改善に取り組みます。

お取引先との対話の仕組み



2004年度の 目標と計画 Plan	主な取り組み Do	達成状況の評価 Check	今後の方針 Action
---------------------------------	---------------------	-------------------------	------------------------

公正な取引の徹底

達成 ほぼ達成 やや未達成 ×未達成

「大規模小売業告示」に関する社員教育の実施	教育ツールを作成し、バイヤー、ディストリビュータへの研修を開催	2005年11月の運用開始に向けて公正取引委員会から公表されるガイドラインを確認し、教育内容に反映	法令違反・反社会的な行為がないよう継続して研修を実施
『お取引先行動指針』の策定	2003年度に引き続き、行動指針の素案作成を継続	お取引先に対して「強制」ではなく、「協力・賛同」を目的とした内容となるよう検討中	新しい経営機構となったことから継続的に内容を検討

仕入先との連携

日本の技術を生かした商品ブランド『メイドインジャパン』の拡大	全国27都道府県にネットワークを拡充	全国80産地、1,181品目(2003年度比109%)に事業を拡大	商品コンセプトを見直し、住居関連品も含めたライフスタイル全体をコーディネートできる新しい商品ブランドを構築
衣料・住居関連品の品質不良の低減	衣料品の仕入先180社、住居関連品の仕入先167社を対象に『品質改善会議』を開催	販売点数が2003年度比102%増加しているなかで、不良品発生件数は2003年度比93%に減少	不良品発生件数の多い仕入先を中心に『品質改善会議』や品質改善に向けた研修を継続
適正表示に関する協力体制の構築	鮮魚の仕入先15社、デパート(日配品)の仕入先180社を対象に研修を開催	仕入先の適正表示に対する意識が向上し、表示間違いが大幅に減少。また、仕入先からFT委員会事務局への問い合わせ件数も増加	食品だけでなく、衣料品や住居関連品の仕入先に対しても研修を実施
高齢者向け商品の拡充	『あんしんサポートショップ』に寄せられたお客様の声をもとに仕入先との共同開発を推進	2005年8月現在、ショップ全体で60%、衣料品は100%のオリジナル商品を18社の仕入先と共同開発・販売	高齢者の方々の潜在的なニーズに応えられるサービスを仕入先と協力しながら開発

テナントとの連携

接客・商品陳列技術の提供	大型ショッピングセンターのテナントを対象に集合研修と実技講習を実施	テナントの接客に対するお客様の「お褒めの言葉」が増加するなどの効果もあられ、各テナントからも好評	2004年度に研修を実施していないテナントを対象に同様の研修を実施
--------------	-----------------------------------	--	-----------------------------------

担当役員からのコメント

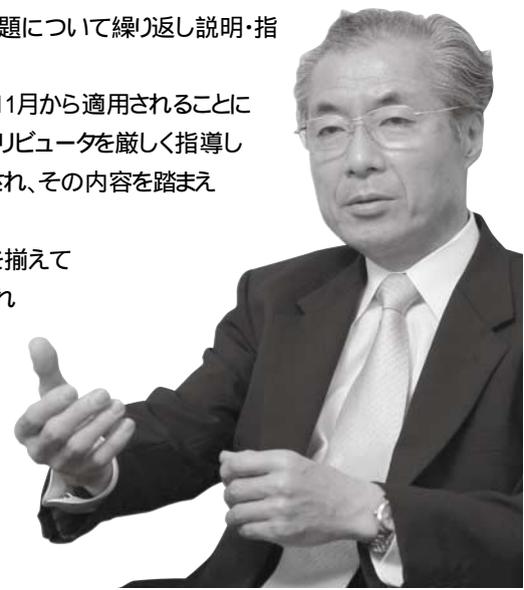
「お取引先に信頼される企業でありたい」という理念に基づいて、公正取引についての実践的社員教育に注力していきます。

イトーヨーカドーにとって「公正取引の徹底」は事業活動の大前提であるとともに、お取引先に対する最大の責務でもあります。そこで、仕入先やテナントなどお取引先各社と定期的に会合を開き、当社との取引について積極的に意見交換し、相互にチェックあいながら公正さを維持するよう努めています。また、こうした会合でお取引先のご意見やご要望をお聞きしていると、社員教育の重要性、とりわけ「どのような行為が問題となるか」など、日常的な業務に直結する問題について繰り返し説明・指導していくことの重要性を痛感します。

大規模小売業者の優越的地位の濫用行為を規制する「大規模小売業告示」が2005年11月から適用されることにに対し、2004年度は実践的な教育ツールを作成し、仕入業務などを担当するバイヤーやディストリビュータを厳しく指導しました。また、この告示については、公正取引委員会から新たにガイドラインが本年6月に公表され、その内容を踏まえて社員への教育を継続的に実施していきます。

さらに今後は、セブン&アイHLDGS.全体で「公正取引」に対する意識を統一し、足並みを揃えて取り組んでいかなければなりません。そのためにも、社内で明言している「お取引先に信頼される誠実な企業でありたい」という理念を共有し、社員一人ひとりに周知徹底していくことが大切だと考えています。

常務取締役 常務執行役員 総務本部長 FT委員会事務局長 **稲岡 稔**





公正な取引の徹底

イトーヨーカドーは、社是の中で「お取引先に信頼される誠実な企業でありたい」と明言し、創業以来、公正な取引を継続することで仕入先との信頼関係を築いてきました。また1999年には、社長を委員長とした『FT（フェアトレード）委員会』を発足。仕入先に対する優越的地位の濫用など法令違反や反社会的な行為がなされていないかをチェックするとともに、社員に対してフェアな取引についての教育や研修を実施しています。また、仕入先を対象に適正表示の研修を開催するなど、お取引先の法令遵守を支援しています。

仕入先195社を対象に 適正表示に関する研修を実施

FT委員会事務局は、仕入先における適正表示への努力を支援するために、2004年度から仕入先を対象に適正表示に関する研修会を開始。商品カテゴリー別に日程を分けて研修を実施し、鮮魚の仕入先15社、デイリー（日配品）の仕入先180社が参加しました。

初年度となった2004年度は、食品の仕入先のみとなりましたが、2005年度は食品分野に限らず、衣料品や住居関連品の仕入先に対しても適正表示の研修を実施する計画です。

バイヤー、ディストリビュータへの教育

お取引先との取引が公正なものであり続けるよう、FT委員会事務局は2001年度に独占禁止法¹や下請法²など商品の仕入や販売に関連する法令をわかりやすくまとめた独自のガイドブックを作成。その後、法改正などに合わせて内容を改訂してきました。現在も、これらのツールを活用してバイヤー（仕入責任者）とディストリビュータ（売場）の商品提案・数量確定・配送責任者を対象とした社内研修を年2回実施しています。

また、2005年11月に公正取引委員会の「百貨店告示」が廃止され、大規模小売業者の優越的地位の濫用

行為を規制する「大規模小売業告示」が新たに運用されることを受けて、2004年度は仕入先に対する「不当返品」「不当値引き」「不当な委託販売取引（買取契約で仕入れた商品を一方的に委託契約に切り替えて返品すること）」「買ったとき」「従業員派遣要請（売場の販売員として仕入先社員の派遣を要請すること）」などの違反行為を犯さないための教育ツールを作成し、バイヤーやディストリビュータに厳しく指導しました。

「大規模小売業告示」は2005年11月から適用が開始される予定です。また、これに先だち、公正取引委員会からガイドラインが発表されました。当社では、公正取引委員会から公表されたガイドラインの内容をふまえて、バイヤーやディストリビュータに対する研修を引き続き実施していく計画です。

1 独占禁止法

正式名称は「私的独占の禁止及び公正取引の確保に関する法律」。企業の不当な取引制限および不公正な取引方法などを禁止しています。

2 下請法

正式名称は「下請代金支払遅延等防止法」。親事業者が、その優越的地位を濫用し、下請事業者の利益を害することを防止する法律で、2004年4月1日からは対象範囲を広げた改正下請法が施行されました。



『公正取引のためのガイドブック

（商品部編）

商品仕入を担当する社員の教育用に作成したガイドブック。優越的地位の濫用などの不正行為、反社会的行為に関する禁止事項をはじめ、公正な取引を推進するため必要な事項をわかりやすく解説しています。



『公正取引のためのガイドブック

（販売部編）

店舗で販売に携わる社員の教育用に作成したガイドブック。主に独占禁止法に定められている販売時のルールや適正表示についてわかりやすく解説しています。

仕入先との連携

イトーヨーカドーは創業以来、お客様から寄せられたご意見やご要望、ご不満などを仕入先と共有し、お客様に喜ばれる商品づくりに生かしてきました。そして、1982年からは、当社のバイヤーが仕入先だけでなく、生産、物流、販促など各分野の専門家を社外から集めてチームを編成し、オリジナルの商品を開発・調達する『チーム・マーチャンダイジング』を推進しています。こうした取り組みは、仕入先での商品開発力の向上や生産の合理化・効率化にもつながっています。

海外製品の品質確保

イトーヨーカドーが取り扱う輸入商品には、当社が仕様書を作成して輸入する「直接輸入商品」と、それらの業務をお取引先などに委託する「間接輸入商品」があります。2004年度は、総輸入額、輸入比率ともに減少しましたが衣料品などでは依然として輸入商品が大きな割合を占めています。

なかでも「直接輸入商品」の割合は年々高まっていることから、こうした海外製品についてもお客様に安心してご購入いただけるよう、海外のお取引先との連携を強化。国が定める基準のほか、当社独自の品質基準を設け、これをクリアしたものだけを仕入れています。また、海外のお取引先に対しても『チーム・マーチャンダイジング』を展開し、質の高い商品の共同開発に取り組んでいます。

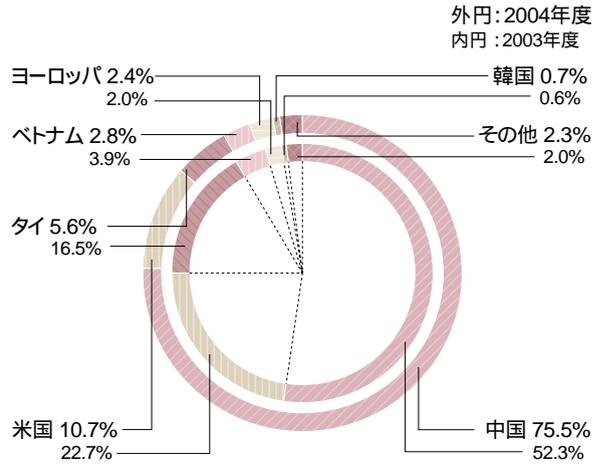


中国のお取引先や外部の専門家と共同で炭火焼き鳥を開発

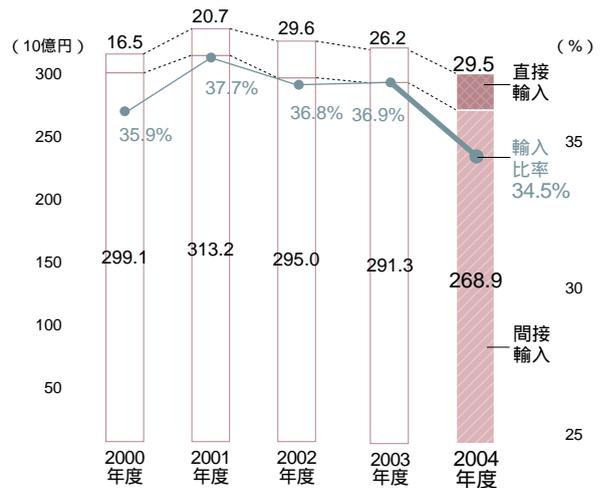


中国産の炭火焼き鳥

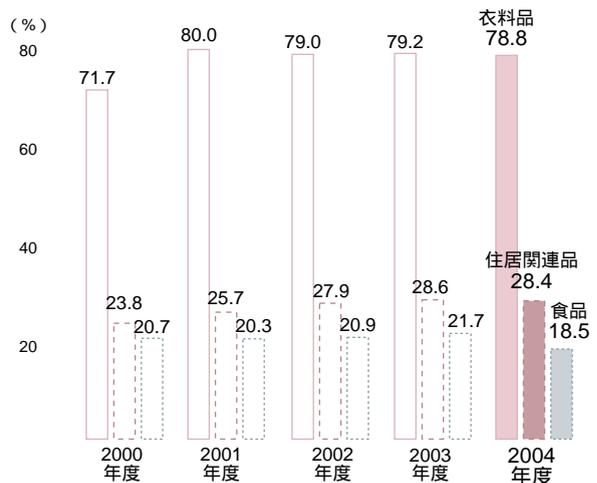
輸入国の割合



輸入額と輸入比率の推移



部門別輸入比率





仕入先との『品質改善会議』

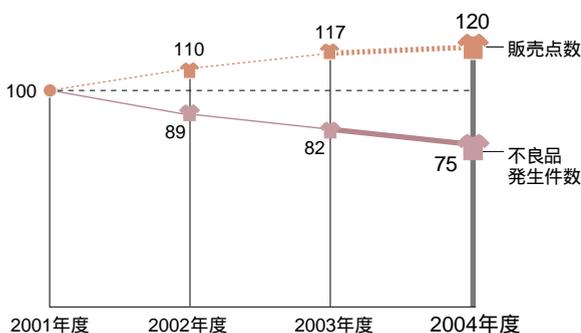
イトーヨーカドーは、商品の品質向上や不良品発生率の低減に向けて、個々の商品の問題点や改善策を話し合う『品質改善会議』を、衣料・住居関連品は年2回、食品では年間数回開かれるお取引先との定期会議に併せて開催しています。

会議当日は、不良品や商品表示の誤りとその改善策の実例を提示したスライドなどを活用、より正しく、確実に問題点と改善策を理解していただき、共有できるように工夫しています。また、こうした機会を通じて、お客様が商品进行评估する基準やご不満を感じる点などについても、お取引先に正しくご理解いただけるよう努めています。

2004年度、衣料・住居関連品の『品質改善会議』には、衣料品分野で180社、住居関連品分野で167社のお取引先に参加していただきました。また、食品の仕入先に対しては、商品部が開催するお取引先との情報共有化会議の場を利用して、食の安全・安心に関する啓発を行いました。

こうした取り組みの結果、不良品の発生件数も減少傾向にあることから、今後もお取引先との会議・研修を継続的に実施し、品質の改善に努めていきます。

不良品発生件数の推移
(2001年度を「100」として算出)



高齢者向け商品の共同開発

イトーヨーカドーは、2004年8月から全国店舗に開設している高齢者向け介護用品コーナー『あんしんサポートショップ』の運営にあたって、仕入先と連携したオリジナル商品の開発と品揃えの拡充に注力しています。

同ショップがオープンした当初は、介護用品や高齢者向け商品を取り扱う仕入先が少なく、新しい商品を企画・開発するためのノウハウも確立されていなかったことから、仕入先とともにお客様の声やマーケット情報の収集・分析に取り組み、商品の機能性やデザイン、安全性などを研究。2005年8月までに18社の仕入先と、563品目のオリジナル商品を開発・販売してきました。

こうした取り組みは、仕入先にとってもビジネス機会の拡大につながり、また開発・生産した商品を全国のイトーヨーカドー店舗で継続的に販売できるというメリットもあることから、数多くの仕入先に賛同いただいています。

今後も、お客様から寄せられるご意見やご要望などを仕入先と共有し、新しい商品の開発に取り組んでいきます。



介護パンツ



花柄ステッキ

詳細版(HTML)をご覧ください。

企業の社会的責任報告書2005

編集方針

イトーヨーカドーのCSR

ステークホルダー・エンゲージメント

お客様への約束

お取引先への約束

お取引先との対話の仕組み

2004年度の総括

担当役員からのコミットメント

公正な取引の徹底

・『FT(フェアトレード)委員会』の設置

・バイヤー、ディストリビュータへの教育

・仕入先の適正表示を支援

・『お取引先行動指針』の策定

ダイジェスト版には掲載していない項目
詳細版に詳しい情報を追加した項目

仕入先との連携

・『チーム・マーチャンダイジング』の推進

・海外製品の品質確保

・仕入先との『品質改善会議』

・『千羊会』(仕入先全般)の設立

店舗運営におけるお取引先との連携

・『専門店会』(テナント)の設立

・『IYクレンリネス協力会』(清掃業務)の設立

・『IY資源化推進協力会』(廃棄物処理)の設立

法令遵守状況

・2004年度の法令違反・訴訟の有無

株主への約束

地域社会への約束

社員への約束

環境についての約束

パフォーマンスデータ一覧

ガイドライン対照表

テナントとの連携

イトーヨーカドーは、より良い店舗運営を実現するために、店舗内に誘致した専門店(テナント)と意見交換などを行う『専門店会』を1970年代に発足。2005年2月時点で、イトーヨーカドー178店舗に出店している84業種・3,730店のテナントのうち計3,467店が『専門店会』に参加しています。販売コンテスト、接客・陳列技術に関する教育セミナー、会誌『フレンドリー』などを通じて、売場の運営や会社経営に関する最新の知識を共有しています。

接客・陳列技術の提供

『専門店会』では、イトーヨーカドーが運営するショッピングセンター全体の店舗運営および接客レベルを向上させるために、各店舗に外部講師を招き、テナントの従業員を対象とした研修セミナーを実施しています。

2004年度は、大型ショッピングセンター10店舗を対象に、商品陳列に関する集合研修と売場での実技講習を行い、約800名の方に参加していただきました。

参加いただいたテナントからは「お客様からのお褒めの言葉が増えた」などの効果も報告されており、その内容についてもおおむね好評であることから、今後も同様の研修を実施していきます。



専門店会誌『フレンドリー』



株主への約束

経営の健全性、透明性、効率性を追求しながら、
安定的な利益確保と事業の拡大に努め、その利益を株主の皆様へ還元します。

株主との対話の仕組み(2004年度)



2004年度の 目標と計画 Plan	主な取り組み Do	達成状況の評価 Check	今後の方針 Action
---------------------------------	---------------------	-------------------------	------------------------

業績の向上

達成 ほぼ達成 やや未達成 ×未達成

ほかにはない 差別化された商品、 売場の開発	『マイスーツ5日間仕立て』など高付加価値商品の拡大、個食化ニーズに応えるバラ売り・少量パックの品揃えを強化	『マイスーツ5日間仕立て』は業界最速での仕立てを可能にした仕組みが高く評価され、「最優秀賞日経MJ賞」を受賞	ライフスタイルの変化に機敏に対応し、お客様にとって新しく、魅力的な商品、売場づくりを推進
徹底したマーケティング に基づく お客様ニーズへの対応	マーケティングから商品企画、生産、販売までをコーディネートする「(株)セブン&アイ生活デザイン研究所」を発足させ、マーチャンダイジングを強化	2店舗で売場改装を行うなど成果があがっている。商品開発も下期から一部導入が始まり、来期より本格展開を予定	商品開発における構造改革の柱として、衣料品を中心にマーチャンダイジングを強化

株主・投資家とのコミュニケーション

株主総会の工夫・改善	持株会社への移行について、株主にとってのメリットなどを説明	株主総会やその後の補足説明などにより、持株会社への移行については、株主総会を通して承認を得ることができた
投資家・証券アナリスト とのコミュニケーション	決算説明会の内容を改め、鈴木敏文会長だけでなく、当社の井坂社長ならびに財務担当役員からも事業戦略・財務戦略を説明	国内の投資家・アナリストとのコミュニケーションは充実しつつあるものの、株式数構成比で30%を超える外国人株主、約10%を占める個人投資家へのIR活動が今後の課題
非財務情報の開示	2003年度に引き続き『企業の社会的責任報告書』を発行、ページ数を90P(2003年度は72P)まで増やし、報告書関連部署を48部門まで拡大	東洋経済新報社の「第8回環境報告書賞」サステナビリティ報告書最優秀賞、地球・人間環境フォーラム主催(環境省協賛)の「第8回環境コミュニケーション大賞」持続可能性報告大賞、環境報告優秀賞を受賞

2005年9月1日に持株会社『(株)セブン&アイ・ホールディングス』を設立。迅速な意思決定による事業ポートフォリオの最適化を推進し、グループ企業価値の最大化を図るとともに、グローバルな「新・総合生活産業」をめざす

企業価値の向上

単元株の引き下げ	2004年8月2日から1単元の株式の数を1,000株から100株に引き下げ	議決権を有する単元株主数が2005年2月末時点で11,679名(2004年2月末比3,959名増)に増加
----------	---------------------------------------	--

担当役員からのコミットメント

セブン&アイHLDGS.の一員として、株主の皆様の期待に応えられるよう一層の努力をさせていただきます。

価値ある商品・サービスの創出によって事業の収益性を高め、安定的に利益を確保し、それを株主の皆様に戻していくこと。それが、イトーヨーカドーが株主の皆様に対して負っている最大の責任であると考えています。また、透明性のある情報開示に努め、株主・投資家の皆様が適正に投資の可否を判断できるようにすることも私どもの重要な責任であると認識しています。

2004年度は、単元株の引き下げを実施したことで個人株主の数が大幅に増加し、これまで以上に多くのご意見・ご要望を頂戴しました。そして、これらを検討した結果、個人株主の皆様も、機関投資家やアナリストの皆様と同様に、業績報告にとどまらない「業界全体の動向」「当社の戦略」「将来見通し」などに関する詳細情報の開示・報告を求めておられることがわかりました。そこで、IRツールや株主総会を見直し、お求めに応えるよう努めてまいりました。

2005年9月からはセブン&アイHLDGS.の一員として再出発しましたが、株主・投資家の皆様には、従来にも増して積極的にご意見・ご要望を賜りますようお願いいたします。

取締役 執行役員 財務本部長 **尾関 史朗**



業績の向上

現在の我が国は、社会全体にありとあらゆる商品が行き渡ってしまった「消費の飽和」状態にあると言われ、消費者は、これまでに見たこともない、もっと便利で、安全で、健康的で、新しい商品・サービスを求めています。こうした状況にあってイトーヨーカドーは、お客様の価値観に対応した商品・サービス、お客様に新しい価値観を提案する商品・サービスを迅速に提供できる体制を構築することが、経営の最重要課題であると考えています。

2005年2月期の決算概況

当期におけるわが国の経済は、一部の経済指標では消費回復の兆しが見られたものの、お客様の購買行動は依然として慎重で、夏場の猛暑に売り上げを伸ばしたエアコンなどの盛夏商品、堅調に市場を拡大するデジタル家電商品を除いて、小売業全体も低調に推移しました。

こうしたなか、イトーヨーカドーでは「変化への対応と

基本の徹底」という経営方針に基づき、衣料・住居関連品のオリジナル商品『メイド イン ジャパン』の商品拡充に注力したほか、『マイスーツ5日間仕立て』など高付加価値商品の開発に取り組みました。また、食品部門でも地域の名産品を集めた『県産フェア』やお客ニーズに対応した「青果品のバラ売り」、「惣菜の少量パック販売」などを積極的に実施しました。

しかし、個人消費の伸び悩みや暖冬などの天候不順が大きく影響し、営業収益、営業利益とも減少しました。

一方の連結決算では、セブン-イレブン・ジャパンの卓越した商品開発力や積極的な出店戦略などによって引き続きコンビニエンスストア事業が営業収益、営業利益とも順調に伸長しました。また、金融事業もアイワイバンク銀行のATM設置数拡大や金融機関とのATM利用提携が寄与して増収・増益となりました。

なお、2005年9月1日に設立した(株)セブン&アイホールディングスの2006年2月期(2005年3月1日～2006年2月28日)の連結業績予想としては、営業収益37,000億円、営業利益2,330億円、当期純利益1,147億円を見込んでいます。

主な経営指標の推移

	項目	単位	2001年 2月期	2002年 2月期	2003年 2月期	2004年 2月期	2005年 2月期
連結	営業収益	百万円	-	-	3,530,316	3,542,146	3,623,554
	経常利益	百万円	-	-	189,590	200,787	208,267
	当期純利益	百万円	-	-	46,623	53,632	17,205
	1株当たり当期純利益	円	-	-	110.67	128.25	40.73
	ROE(株主資本当期純利益率)	%	-	-	4.2	4.8	1.5
単体	営業収益	百万円	1,479,825	1,510,945	1,527,688	1,493,962	1,473,583
	経常利益	百万円	42,094	46,136	49,242	42,317	27,081
	当期純利益	百万円	20,005	25,791	42,767	28,695	17,509
	1株当たり当期純利益	円	47.99	61.7	101.79	68.65	41.74
	ROE(株主資本当期純利益率)	%	2.9	3.7	5.9	3.9	2.3

2004年2月期から日本会計基準を採用しています。

株主・投資家とのコミュニケーション

イトーヨーカドーは、株主・投資家の皆様と良好なコミュニケーションを保ち、当社の経営状況を正しくご理解いただくために、正確でタイムリーな情報開示に取り組んできました。また、開示にあたっては、法令遵守を前提とし、財務情報だけでなく、リスク情報、社内外から幅広く収集した関連情報についても説明し、当社の業績、事業環境、事業戦略などへのご理解を深めていただけるよう努めています。

株主総会の開催

2005年5月26日に開催した「第47回定時株主総会」では、持株会社への移行について、その考え方などを説明し、ご理解を深めていただけるよう努めました。

第47回定時株主総会

参加者 250名(前期比72人増)
議決権行使比率 80.7%(前期比1.9%増)
主な質問内容と当社からの回答

株主優待について

配当、自社株買入などにより株主様へ利益を還元することが第一であること、店舗の配置が全国にまたがっているわけではないことなどから、株主優待制度を導入する予定はございません。

持株会社への移行にともなう株式移転比率の妥当性

公正性、妥当性を担保するために、イトーヨーカドー、セブン-イレブン・ジャパン、デニーズジャパンの3社それぞれで第三者機関である財務アドバイザーを任命し、その評価結果を3社で慎重に議論した上で決定いたしました。

事業活動に潜在するリスクをさまざまなメディアで開示

「証券取引法」が改正され、2005年2月期からは会社に潜在する重要なリスク情報を全て洗い出し、「有価証券報告書」に開示することが義務づけられました。

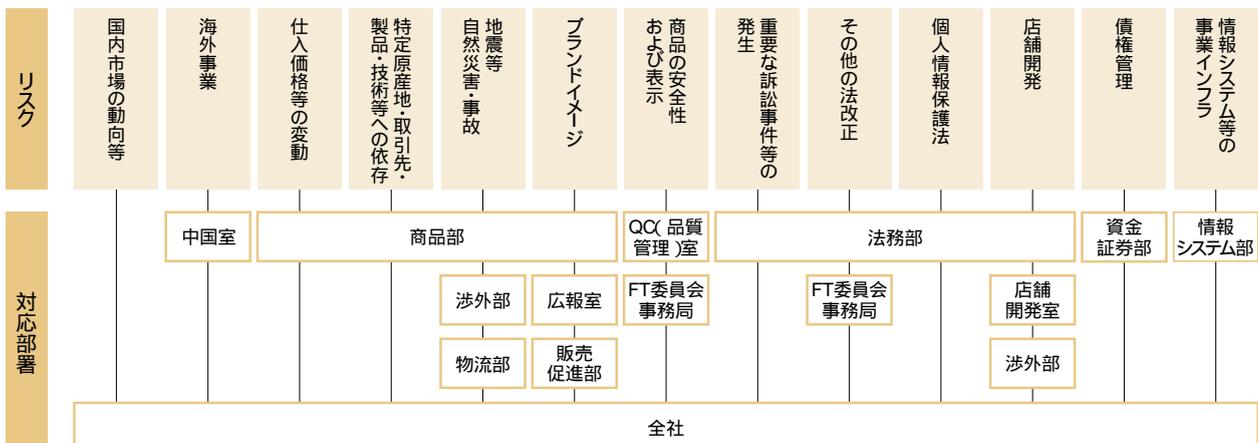
イトーヨーカドーが「有価証券報告書」に記載した事業上のリスクのうち、株主・投資家の皆様の判断に重要な影響を及ぼす可能性のある事項は下記の図のとおりです。なお、ここに記載したものが当社にとってのリスクの全てではありませんが、これらのリスクが発生する可能性を認識し、それぞれのテーマに対応する担当部署を設定することで、リスク発生の回避策および発生した場合の対応策、損害の軽減策を検討しています。

また、海外投資家の方々への情報開示にも配慮し、法令で定められた有価証券報告書だけでなく、アニュアルレポートや当社WEBサイトなどにもリスク情報を開示しています。

証券取引法

1948年(昭和23)制定。有価証券の発行・売買、そのほかの取引の公正性を維持し、その流通を円滑化することで、国民経済の適切な運営と投資者の保護に資することを目的として制定された法律。

事業上の主なリスクと対応部署



上記の内容は、イトーヨーカドーが有価証券報告書を提出した2005年5月時点で判断したものです。

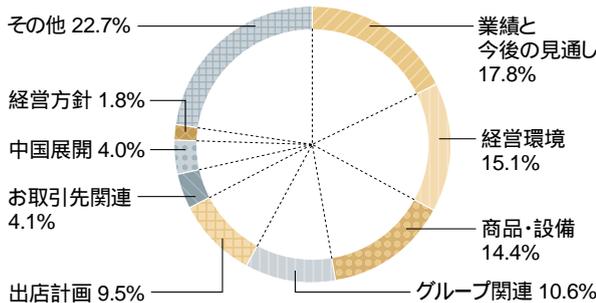


決算説明会の開催

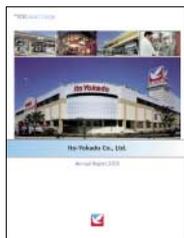
国内機関投資家や証券アナリストの方々を対象とした決算説明会を2004年4月と10月の2回開催し、毎回約300人の方に参加していただきました。

2004年の説明会では、「各社の事業戦略について詳しく知りたい」というアナリストの声にお応えして鈴木敏文会長からグループ全体の経営戦略について説明したほか、イトーヨーカドー、セブンイレブン・ジャパン、デニーズジャパン、ヨークベニマルの代表取締役社長と財務担当役員が各社の事業戦略・財務戦略について説明しました。

アナリストからの問い合わせ内容



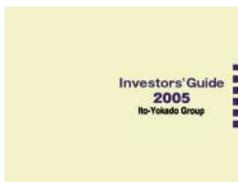
主なIRツール



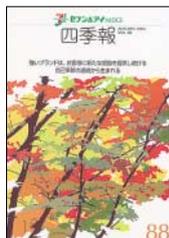
アニュアルレポート(英文のみ)セブン&アイHLDGS.および各事業会社の事業戦略や業績に関する年次報告書



2005年度のアニュアルレポートから、CSRに関する取り組みについての報告を開始しました。



インベスツーズガイドセブン&アイHLDGS.の業績、財務状況、国内外同業他社との比較など、グループ各社の経営環境を理解していただくためのデータ集



セブン&アイHLDGS.四季報セブン&アイHLDGS.および各事業会社の最新の取り組みを四半期ごとに株主・お取引先などに紹介するコミュニケーション誌

企業価値の向上

イトーヨーカドーは、これまで経営の健全性、透明性を高めるとともに、株式の流動性向上に取り組み、2005年9月1日、持株会社『(株)セブン&アイ・ホールディングス』を設立。これまで以上に戦略的に事業を推進し、グループ企業価値の最大化を図るとともに、グローバルな「新・総合生活産業」をめざしています。

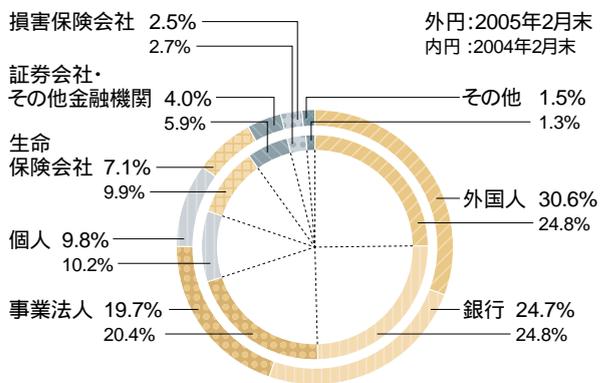
単元株の引き下げ

イトーヨーカドーは、2004年8月2日から1単元の株式の数を1,000株から100株に引き下げました。

この施策は、個人投資家をはじめ、多くの方々が当社株式を取り引きしやすい環境をつくり、流動性をさらに向上させることなどを目的としたものです。

この結果、議決権を有する単元株主数は2004年2月末比で3,959名増加し、11,679名(2005年2月末現在)となりました。また、外国人持株比率は、過去最高の30.6%(前期比5.8%増)となりました。

株式数構成比率の推移



株主数の推移

	2004年2月末	2005年2月末
総株主数	10,048名	12,586名
単元株主数	7,720名	11,679名



企業の社会的責任報告書2005

- 編集方針
- イトーヨーカドーのCSR
- ステークホルダー・エンゲージメント
- お客様への約束
- お取引先への約束
- 株主への約束**
 - 株主との対話の仕組み
 - 2004年度の総括
 - 担当役員からのコミットメント
 - 業績の向上
 - ・2005年2月期の決算概況 ダイジェスト版の内容と同様
 - ・配当に関する基本姿勢 ダイジェスト版の内容と同様
 - 株主・投資家とのコミュニケーション
 - ・お問い合わせへの対応と方針 ダイジェスト版の内容と同様
 - ・株主総会の開催 ダイジェスト版の内容と同様
 - ・決算説明会の開催 ダイジェスト版の内容と同様
 - ・リスク情報の開示 ダイジェスト版の内容と同様
 - 企業価値の向上
 - ・単元株の引き下げ ダイジェスト版の内容と同様
 - ・格付機関による評価 ダイジェスト版の内容と同様
 - ・株式移転による持株会社を設立 ダイジェスト版の内容と同様
 - 法令遵守状況
 - ・2004年度の法令違反、訴訟の有無 ダイジェスト版の内容と同様
- 地域社会への約束
- 社員への約束
- 環境についての約束
- パフォーマンスデータ一覧
- ガイドライン対照表

(株)セブン&アイ・ホールディングスの株式割当

2005年9月1日に、8月31日時点でイトーヨーカドーの最終株主名簿に記載されている株主の皆様に対して、イトーヨーカドーの普通株式100株につき、(株)セブン&アイ・ホールディングスの普通株式120株(1株につき1.2株)を割当交付しました。

また、株式移転の手続きの方法などについては、2005年6月1日に発行した『第47回定時株主総会決議ご通知』や、当社WEBサイトなどを通じて株主の皆様にお知らせしました。

株式移転の目標と株式の流通について

2005年7月27日	株券提出取扱開始日
2005年8月25日	イトーヨーカドー株式の売買最終日
2005年8月26日	イトーヨーカドー株式の上場廃止日
2005年8月31日	株券提出取扱最終日
2005年9月1日	株式移転日 (株)セブン&アイ・ホールディングス 東京証券取引所市場第一部上場日
2005年10月20日	新株券交付開始(予定)

持株会社設立後の株数移動と初年度配当額(予定)

株数	会社名	移転前	移転後
	イトーヨーカ堂	100株	120株
セブンイレブン・ジャパン	100株	100株	
デニーズジャパン	100株	65株	

配当金	会社名	移転前	移転後
	イトーヨーカ堂	34.00円	50.20円
セブンイレブン・ジャパン	43.00円	50.00円	
デニーズジャパン	31.00円	34.025円	

株主移転交付金を含む

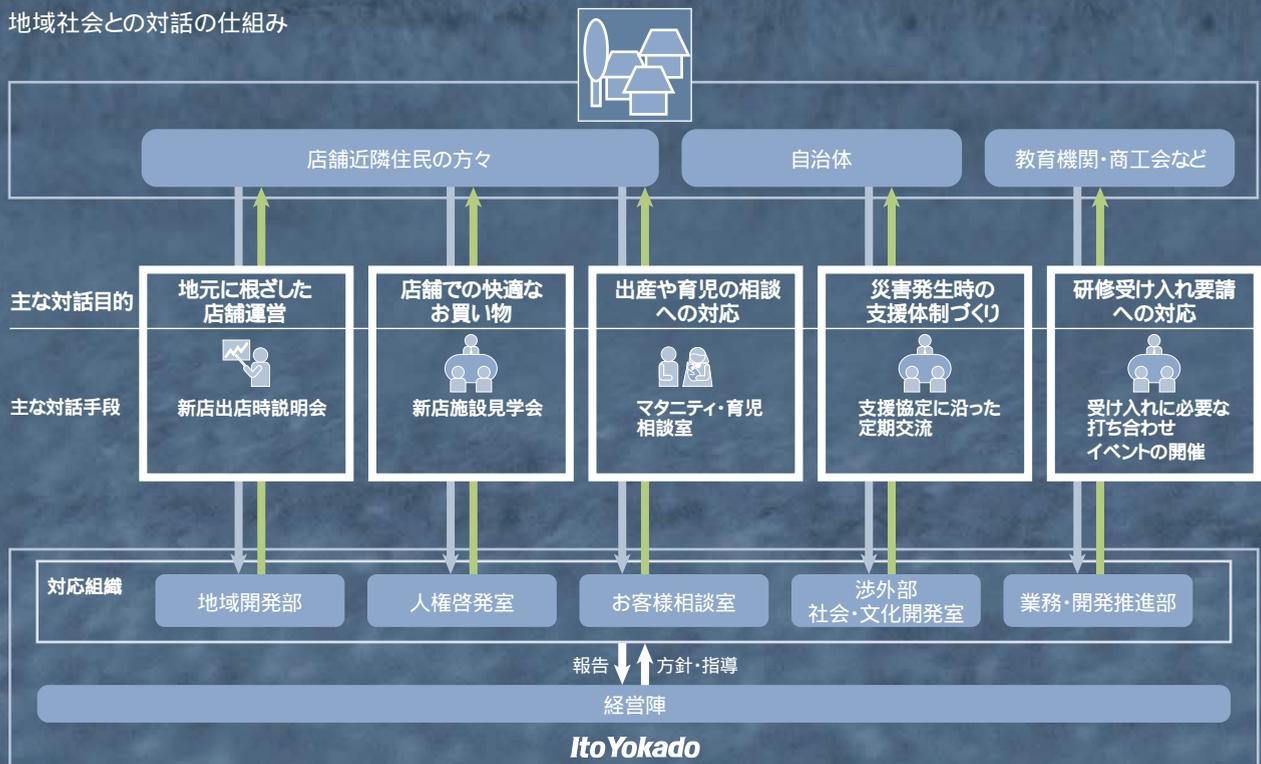


平成16年度自衛消防隊訓練審査会(武蔵境店)

地域社会への約束

出産・育児の相談から自治体や学校への研修協力、災害時の支援まで、
地域のニーズに応え、地域と調和し、地域の「生活拠点」となります。

地域社会との対話の仕組み



2004年度の 目標と計画 Plan	主な取り組み Do	達成状況の評価 Check	今後の方針 Action
--------------------------	--------------	------------------	-----------------

災害への対策 達成 ほぼ達成 やや未達成 ×未達成

『大規模災害対策要綱』の改訂	「首都圏直下型地震」「東海地震」を想定した被害予測を外部調査機関に依頼し、具体的な対応策や緊急本部の設置についてマニュアル化	緊急時における情報収集から復旧の手順、本部組織の対応などが明確になり大規模災害への対策が強化された	対策要綱に定めたマニュアルを確実に実施できるように訓練を継続的に実施
テナントと連携した災害対策	防災用チェックリストを配布するとともに、テナントとの合同による消防・防災訓練を全店舗で年3回実施	全181店舗(2005年2月末時点)のうち164店舗が消防から特例認定を受けており、火災などの災害についてもテナントとの協体制度を構築	毎月テナントとの合同で開催している『防火管理委員会』などを通じて、災害対策などの情報を共有

地域の方々の子育てを応援

『マタニティ・育児相談室』の拡充	地域の母子保健サービスの状況やお客様のニーズを踏まえて、相談員による適切なアドバイスを実施	相談に来られるお客様のうち約半数が再来(全店舗平均)など、相談員への信頼度は高く、地域における重要な役割を果たしている	リピーター(再来)のご期待に応えながら、初めての方でもご利用いただきやすいようPR活動および運営方法を改善
相談員のスキル向上促進	子どもの健康維持に重要な「子どもの事故の現状とその予防」をテーマに社外講師による研修会議を実施	研修内容を生かして、乳幼児の事故予防をテーマにしたイベントを開催。参加家族数も2003年度比212%に増加	さまざまな相談に適切に対応できるよう、テーマを拡充しながら、継続的に相談員研修を実施

店舗を通じた地域社会との連携

地域イベントへの参加	各店舗で地域イベントへの協力・参加を実施。また教育機関の研修受け入れも実施	地域のイベントに参加することで地域住民の方々との交流が深まっている	地域住民の方々のご意見・ご要望をもとに地域社会との交流を継続
新規出店時の地域住民との対話	新規出店時には地域住民に対して説明会を実施し、ご意見・ご要望を収集	行政とは密な連携を図っている。限られた時間・人員・経費の中で地域の方々の多種多様なニーズにどのように対応していくかが今後の課題	地域住民の方々のご理解を得られるよう、必要に応じて説明会などを積極的に開催

特例認定

定期点検報告を必要とする防火対象物(施設)のうち、3年以上継続して消防法令を遵守しているものだけが受けられる消防の認定。

担当役員からのコミットメント

地域の方々との対話をもとに、絶えず“改善点”を洗い出し、「生活拠点」に求められる機能を強化していきます。

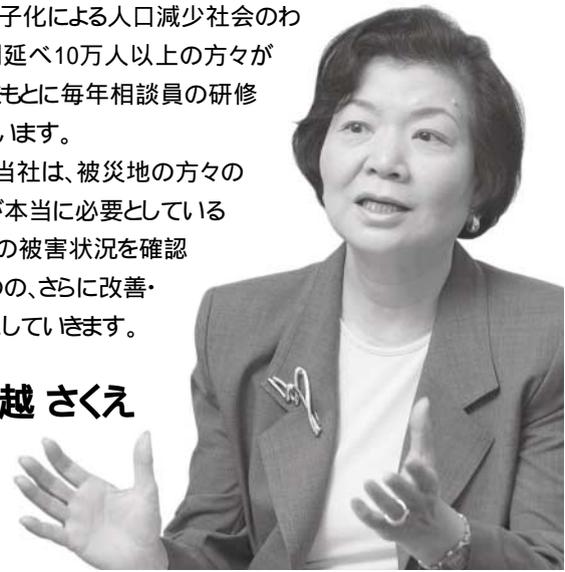
イトーヨーカドーは、地域の「生活拠点」となることをめざして、お客様やコミュニティとの対話をもとに、絶えずサービスを見直し、その改善・拡充を進めています。

たとえば、全国159店舗に設置している『マタニティ・育児相談室』もその一つです。少子化による人口減少社会のわが国では、安心して出産や子育てをできる環境が求められており、この相談室には年間延べ10万人以上の方々が訪れています。そのお一人おひとりのご相談に応じながら、寄せられたご意見・ご要望をもとに毎年相談員の研修内容などを見直し、いつも時代のニーズにマッチした適切なアドバイスができるよう努めています。

また、2004年度は国内外で台風や地震などの大規模な災害が数多く発生しました。当社は、被災地の方々の生活を迅速・的確に支援することも私どもの責務であると考えています。とくに「被災地が本当に必要としている支援」を重視し、災害が発生したさいには必ず地域の行政機関などと連絡をとり、現地の被害状況を確認したうえで支援内容を決定しています。こうした当社の姿勢は一定の評価を得ているものの、さらに改善・拡充していくために、今後被災者、自治体、NPO、有識者の方々との意見交換を活発にしていきます。

常務取締役 常務執行役員 コーポレートコミュニケーション部長
兼 社会・文化開発室長

水越 さくえ



災害への対策

イトーヨーカドーは、全国52自治体(2005年2月末現在)と支援協定を結び、出店地域で災害が発生したさいに必要な商品などを迅速に提供できる体制を整えています。また、大規模災害の発生時には、全国のイトーヨーカドーとセブン&アイHLDGS.のネットワークを生かし、全国店舗での義援金の募金活動はもちろん、被災地で必要とされる生活必需品などの救援物資を提供しています。

『大規模災害対策要綱』の改訂

イトーヨーカドーは、出店地域で大規模な災害が発生したさいの人命救助や店舗内の安全確保、地域社会への協力・救援などに関する手順をまとめた『大規模災害対策要綱』を1998年度に作成。2004年度に「地震災害への対応」をテーマに内容を改訂しました。

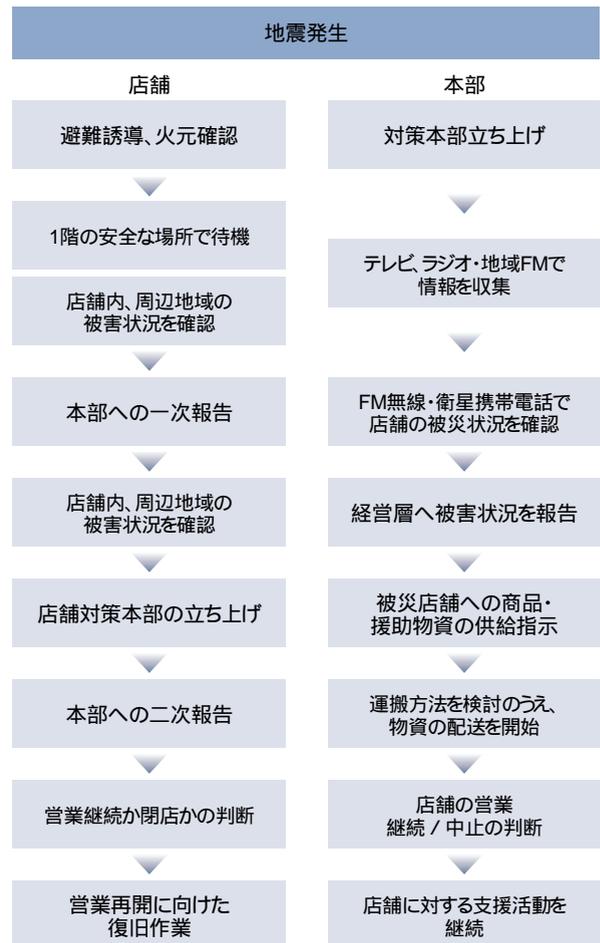
改訂にあたっては、今世紀前半に発生する可能性が高く、大規模な災害を引き起こすといわれている「首都圏直下型地震」「東海地震」が、イトーヨーカドーの店舗にどのような被害を及ぼすのかを詳細にシミュレート。外部調査機関2社に依頼し、店舗周辺の地盤の状況と店舗の築年数・構造から、地震が発生したさいの被害規模を予測してもらいました。さらに、内閣府が発表している震度分布予測・被害予測なども参考にしながら、各店舗の問題箇所を洗い出すとともに、その対策や大型地震が発生したさいの具体的な行動マニュアルを『大規模災害対策要綱』の中に追加しました。

今回の改訂によって各店舗の地震対策は従来以上に具体的かつ詳細になりました。今後も、この対策要綱にそって各種訓練を実施し、問題点や改善点を洗い出し、より実践的な内容へと改めていく計画です。



武蔵境店自衛消防隊
女子チーム

地震発生時の対応フロー(概要)



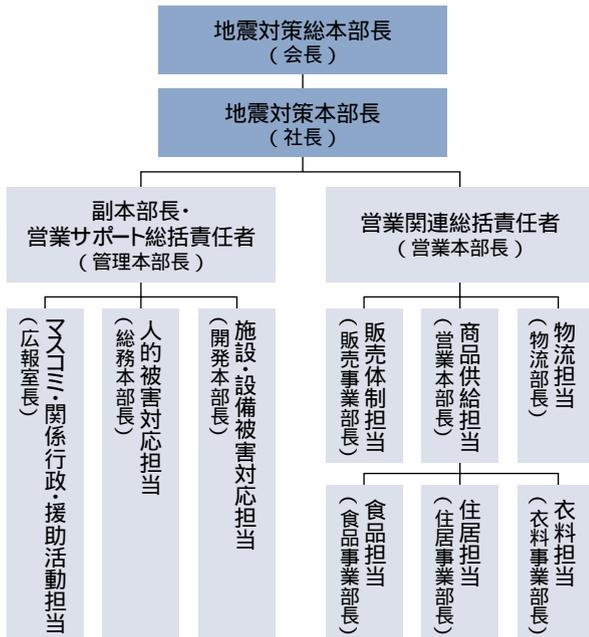
警戒宣言時に一時閉店する店舗を決定

「東海地震」は地震の発生が事前に予測できると言われています。そこで新しい『大規模災害対策要綱』では、地震に関する「注意情報」「警戒宣言」が出されたさいの対応も定め、被害が大きいと予想されている地域では警戒宣言が出されたと同時に店舗を一時閉店することとしています。

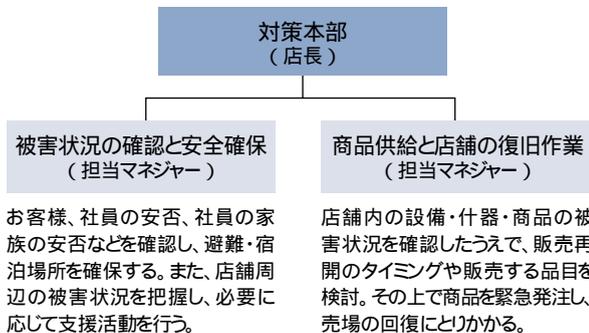
『地震対策本部』の設置

店舗周辺地区で震度6弱以上の地震が発生した場合には、本部内に『地震対策本部』を速やかに設置して対策を講じること、震度5強の地震が発生した場合には『臨時地震対策本部』を設置し、被害状況と各店の被害情報を本部担当者が取りまとめ、役員に報告することなどを定めています。

災害発生時に本部に設置する地震対策本部



店舗に設置する対策本部の役割



各店舗でも『対策本部』を発足

地震などの災害が発生したさいには、各店舗でも『対策本部』を立ち上げ、自治体や地域社会と連携した救援活動、本部との連絡、営業再開のための復旧作業にあたることなどを『大規模災害対策要綱』の中に定めています。

また、対策要綱の中には2004年10月に新潟中越地震が発生したさい、被災地の店舗ではどのように対応をしたかなどの事例も紹介しています。今後は、この対策要綱に示した対応を各店舗が実践できるように、訓練を徹底していきます。

被災地への支援

2004年7月 新潟豪雨

2004年7月13日に発生した新潟豪雨で被災した方々を支援するために、7月15日～31日まで、新潟県内のイーヨーカドー5店舗とセブン・イレブン・ジャパン290店舗の店頭で募金活動を実施し、883万9,915円の義援金を新潟県にお届けしました。

2004年10月 台風23号被害、新潟中越地震

IYグループ(現・セブン&アイHLDGS.)は、2004年10月20日に上陸した台風23号、同月23日の新潟中越地震で被災した兵庫県、新潟県へおにぎりなどの支援物資の提供を行いました。また、各事業会社およびその関係会社の11,514店舗で募金活動を実施し、総額2億8,608万2,316円の義援金を新潟県、岐阜県、京都府、兵庫県、香川県、徳島県、宮崎県へお届けしました。

2004年12月 スマトラ島沖地震

IYグループ(現・セブン&アイHLDGS.)は、2004年12月26日に発生したスマトラ島沖地震の被災地を救援するために、各事業会社およびその関係会社の計11,560店舗で募金活動を実施し、1億3,193万1,613円の救援金を日本赤十字社にお届けしました。

台風などで被害を受けた農家を支援

2004年は台風が多く発生し、各地の農園で果物が落下したり、野菜やフラワーに傷が生じるなどの被害が相次ぎました。そこでイーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマートの一部店舗では、台風などによって傷が付いた果物・野菜・フラワーの中で味や鮮度には問題がないものを緊急販売し、被害を受けた農家を支援しました。



販売した商品の一覧

- 台風15号: 豊水梨(福岡県産)、つがるりんご(山形県産)
- 台風16号: つがるりんご(山形県産/青森県産)
- 台風18号: 豊水梨(福岡県産)、つがるりんご(青森県産)、ゆり(新潟県産)
- 浅間山の降灰被害: キャベツ(長野県産)

地域の方々の子育てを応援

核家族化・少子化などにもなると、地域のお母さん、お父さんが子育てに関する不安や悩みを相談できる人や場所が少なくなっています。そこでトーヨーカードは1975年から、出産・育児について保健師や助産師に気軽に相談できる『マタニティ・育児相談室』を開設。各相談室では地域の自治体と連携しながら、出産や子育てに関する相談に無料で応じています。

『マタニティ・育児相談室』の拡充

『マタニティ・育児相談室』では、毎月2～9回、無料でマタニティ・育児の相談に応じており、予約なしでもご利用いただけます。また、各相談員は地域行政との情報交換を行い、必要に応じて地域の母子保健サービスなどもご案内しています。

さらに、マタニティ・育児に関するアドバイスや、親御さん同士の交流などを目的とした各種イベントも開催しているほか、看護学・助産学・保健学を学んでいる学生の実習受け入れなどにも協力しています。

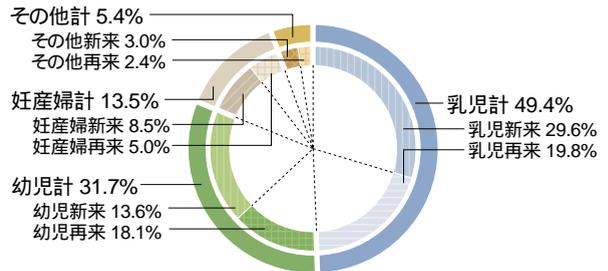
2004年度は、子どもの健康を守る上で重要な「乳幼児の事故予防」をテーマとしたイベント開催や情報発信に取り組みました。より多くのお母さん、お父さんに、乳幼児が起こしやすい事故とその危険性および予防の重要性を知っていただくために、今後も引き続きこのテーマに取り組んでいく予定です。



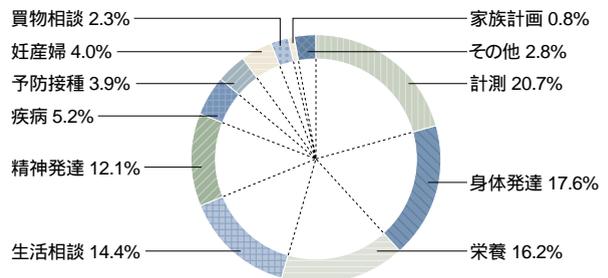
2004年度の活動状況

相談実施店舗	159店舗
相談員数	114人(保健師52人、助産師51人、保健師・助産師11人)
相談件数	33万9,127件(利用者数105,382人)
1回当たりの平均利用者数	15.3人
累計相談件数	711万件(累計利用者数233万人)
イベント実施例	赤ちゃん体操 / おむつはずれ / 虫歯予防 / 離乳食・幼児食 / 事故予防および救急教室 / タッチケア / マタニティスクール など

『マタニティ・育児相談室』利用者比率



『マタニティ・育児相談室』相談内容別比率



相談員に対する各種研修を実施

『マタニティ・育児相談室』の相談員を務める保健師、助産師の知識・スキルを向上させるために、毎年1～2回、相談員を集めて各種の研修を実施し、必要な情報を提供しています。

2004年度は幼児の死亡原因の一位を占める「不慮の事故」について、また、2005年度は「乳幼児の摂食支援」をテーマに、外部から講師を招き、事故予防およびお子様の成長に合わせた摂食支援の方法、お母さん、お父さんへのアドバイスのポイントなどを学びました。

2005年度の相談員研修テーマ 「乳幼児の摂食支援」

講師: 昭和大学歯学部教授
向井 美恵先生



ブラジルからの研修員受け入れ

『マタニティ・育児相談室』では(財)家族計画国際協力財団(JOICFP)が主催した「ブラジル母子保健研修」に協力。2004年10月13日にブラジル連邦共和国サンパウロ市から来日した3名の研修員を錦町店にお迎えしました。



写真提供: JOICFP

企業の社会的責任報告書2005

編集方針

イトーヨーカドーのCSR

ステークホルダー・エンゲージメント

お客様への約束

お取引先への約束

株主への約束

地域社会への約束

地域社会との対話の仕組み

2004年度の総括

担当役員からのコミットメント

地域の方々の子育てを応援

・『赤ちゃん休憩室』の設置

・『マタニティ・育児相談室』の拡充

ダイジェスト版には掲載していない項目
詳細版に詳しい情報を追加した項目

店舗を通じた地域社会との連携

・店舗を通じた地域社会への貢献

・「小さな童話」大賞への協賛

・『みんなのふれあい福祉ショップ・テルベ』

・良い本との出会いを応援する『子ども図書館』

・「盲導犬募金箱」の設置

・未成年への酒・タバコの販売防止対策

出店地域への責任

・新規出店の流れ

・出店地域との対話

災害への対策

・テナントと合同で消防訓練を実施

・被災地への支援

・全国52自治体と支援協定を締結

・『大規模災害対策要綱』の改訂

・ビデオと冊子による社員教育

法令遵守状況

・2004年度の法令違反、訴訟の有無

社員への約束

環境についての約束

パフォーマンスデーター一覧

ガイドライン対照表

『みんなのふれあい福祉ショップ・テルベ』

イトーヨーカドーは、出店地域の社会福祉協議会などに売場スペースを無償で提供し、福祉施設で作られた作品や製品(小物袋や木工製品)を展示・販売する『みんなのふれあい福祉ショップ・テルベ』を開設しています。このスペースでは、各地域でのボランティア活動の紹介や受付をしているほか、各種イベントなどにもご活用していただいています。

設置店舗 7店舗(2005年2月末現在)

北見店、和光店、大井町店、湘南台店、静岡店、加古川店、岡山店

良い本との出会いを応援する

『子ども図書館』

イトーヨーカドーでは、子どもたちが良書に出会える機会を増やすために、児童図書の専門家が選んだ絵本や物語など、1館当たり約8,000冊を蔵書した『子ども図書館』を、1978年から一部店舗に設置しています。館内ではお話会や工作会なども随時開催しています。

設置店舗 11店舗(2005年2月末現在)

新川店、秋田店、郡山店、大宮店、沼津店、浜松駅前店、豊橋店、安城店、堺店、加古川店、福山店

『小さな童話』大賞への協賛

「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、毎日新聞社が1983年に設けた「小さな童話」大賞に、イトーヨーカドーは第1回から協賛しています。

「小さな童話大賞」では、大賞選者を務める4名の方々に、童話についての思いや書き方についてお話をうかがう「童話サロン」を毎年開催しています。2005年2月10日には、初めて当社の店舗を利用した「童話サロン」が開催され、北海道琴似店に「魔女の宅急便」の作者として知られる児童文学作家の角野栄子さんをお迎えしました。

大賞の概要

2004年応募総数: 4,666編

応募累計(1983年~2004年): 66,744編

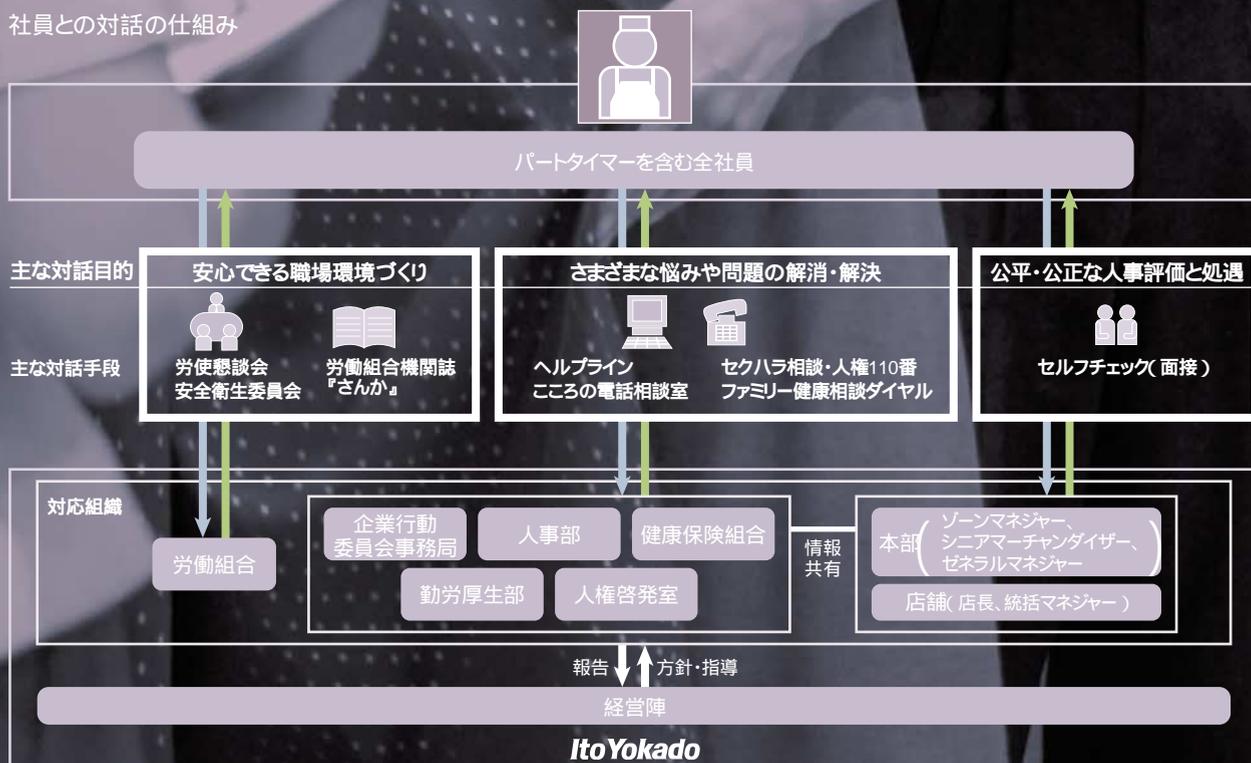
大賞選者の方々: 落合 恵子さん(作家)、角野 栄子さん(童話作家)、俵 万智さん(歌人)、山本 容子さん(銅版画家)

『インテリアフレンズメイト』検定風景

社員への約束

全ての社員が働きがいをもって、快適に仕事ができる職場環境をつくるために、一人ひとりの人権を尊重し、仕事の成果を公正に評価・待遇します。

社員との対話の仕組み



2004年度の 目標と計画 Plan	主な取り組み Do	達成状況の評価 Check	今後の方針 Action
--------------------------	--------------	------------------	-----------------

機会均等の徹底と多様性の尊重

達成 ほぼ達成 やや未達成 ×未達成

新卒採用の継続と採用人数の確保	新卒社員161名、中途社員41名を採用	2003年度比で112%と、業績に左右されない一定数の雇用を継続	新規出店などにも対応するため、2006年度は230名を採用予定
障害者の雇用促進	例年並みとなる60名の障害者を採用	採用数は毎年一定し、法定雇用率もクリアしている一方、雇用者数は横ばい、障害者の働きやすい職場環境づくりが今後の課題	職場改善や職種の開発など、長期間働き続けられる環境づくりを進める
『再雇用制度』の運用	67名の定年退職者のうち12名が制度を利用	一部の職種・職場に限定しているため、希望者全員を再雇用できていない	『再雇用制度』の見直し・拡充を検討
女性社員の管理職への登用	統括マネジャーで2名、本部の部長で1名の女性社員が新しく管理職に就任	女性管理職数は全4,719名中の841名(2003年度比36名減)となり、男女比率は男性82%、女性18%となった	女性管理職数の数値的目標は設定しないが、性差なく、個々の能力が正当に評価される働きやすい職場づくりを推進
「育児・介護休業法」改正への対応	2005年5月から育児・介護支援制度を法定基準を超える内容に改定	子どもの看護休暇を有給としたほか、育児休業期間を最長3年まで延長できるようにするなど、法定を超える制度を整備	夫婦で育児分担し、男性も育児・介護休暇を取得しやすい企業風土を確立

安全で働きやすい職場環境づくり

メンタルヘルスケアの強化	社内のイントラネットを利用して、『ファミリー健康相談ダイヤル』『こころの電話相談』の利用を社員に呼びかけ	相談窓口の認知度が高まり、『こころの電話相談』の件数が増加。早期対応が可能になった反面、相談内容や傾向の分析が必要	医療機関との連携を強化し、相談内容・傾向を分析し、その内容に合わせた社員のサポート体制を整備
労働災害の防止に向けた社員教育	労災発生件数の多い調理場での「刃物による切り傷」について社員・パートタイマー教育を実施	「刃物による切り傷」は1店舗当たり2件となり、2003年度比13%減	生鮮部門の危険器具の取り扱いに関する教育を継続

社員の能力向上

ライセンス制度『フレンズメイト』の設置	2004年4月に知識・技術・接客レベルの向上を目的とした8種類のライセンスを制定	延べ5,475名がライセンス取得。ただし、食品・衣料・住居関連品の部門間で取得者数にはばらつきがある	ライセンスの種類を増やし、各部門で取得者数を増加、また、ライセンスの更新基準を明確化
---------------------	--	--	--

担当役員からのコミットメント

パートタイマーを含む全社員の公平・公正な評価と能力向上をテーマに、人事賃金制度を継続的に見直していきます。

イトーヨーカドーは、2004年3月に人事賃金制度を改訂し、仕事の達成度や会社への貢献度と連動した「成果型賃金制度」としました。そして、この制度を公平・公正に運用していくためには社員と会社との信頼関係が最も重要であり、また、継続的な対話が不可欠と考え、職場での面談や労使懇談会などを通じて、今も、新しい制度に関する社員の意見や要望を集め続けています。

こうした対話から生まれた制度の一つとして『フレンズメイト』があります。これは、「仕事の成果を評価するだけでなく、成果の前提となる職務遂行能力を高めるための支援を強化してほしい」という社員の声に応えて創設した、商品知識や接客技術などに関するライセンス制度です。2004年度は延べ5,475名がライセンスを取得するなど予想以上の反響があったことから、2005年度も引き続きこの制度を拡充していくことを計画しています。

一方、当社の店舗運営に欠かせないパートタイマーの方々に関する評価や処遇についても、より公平・公正なものに改めていかなければならないと考えています。全ての社員が安心して働くことができ、いっそう働きがいを感じられる職場とするために、時代の変化に対応し、働く社員の意識・価値観の変化に耳を傾けながら、今後もさまざまな改善に取り組んでいきます。

常務取締役 常務執行役員 人事本部長 **太田 喜明**





機会均等の徹底と多様性の尊重

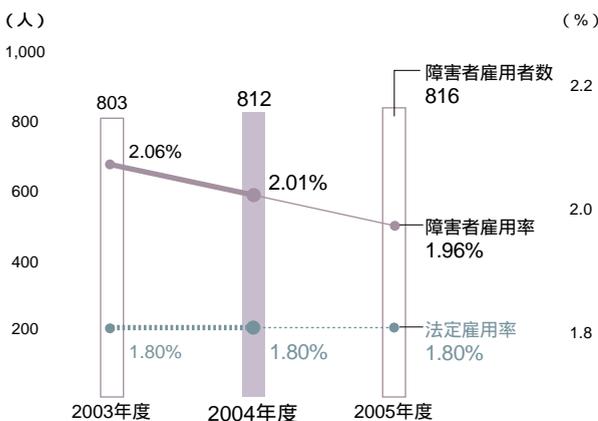
イトーヨーカドーは、全ての社員が快適に働くことのできる職場環境をつくるために、採用・配置・昇進・定年など、全ての人事処遇において機会均等を追求し、人権尊重と働きがいの提供を基本方針とした制度づくりに取り組んでいます。また、それぞれの制度は時代の変化や経営環境の変化に合わせて見直し、内容を改めています。

障害者の雇用促進

イトーヨーカドーは、障害のある方々や高齢の方々など誰もが快適に参加できる社会をめざす「ノーマライゼーション」を推進しています。また、毎年約60名の障害のある方を継続的に採用し、採用後は一人ひとりの障害の内容や程度、本人の希望などを考慮して、配属先・担当業務などを決めています。

一方で、職場の同僚となる社員に対しては、障害のある方に対するサポートの仕方などを身につけるための研修を実施しています。2004年度は新入社員や新任役職者、新店社員をはじめ、さまざまな階層の社員を対象に、延べ17回のノーマライゼーション研修を実施し、合計3,708名が参加しました。

障害者雇用実績



2003年度からイトーヨーカドー、セブン-イレブン・ジャパン、デニーズジャパン、テルベの4社によるグループ雇用率を適用しています。各年度とも6月1日時点の数値です。

『再雇用制度』の運用

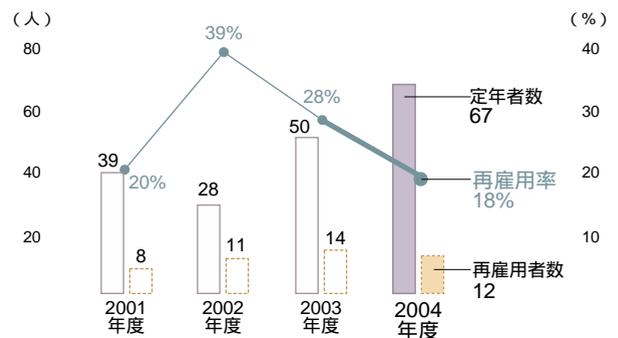
本格的な高齢社会の到来に対応し、イトーヨーカドーは、定年後も働き続けたいと希望する社員の声に応えて、1991年2月から『再雇用制度』を運用しています。

この制度は、鮮魚・精肉・惣菜の加工技術、接客販売技術などをもつ定年退職者のうち、希望者に契約を1年ごとに更新しながら65歳まで働く機会を提供するものです。

2004年度は67名の定年退職者のうち12名がこの制度を利用し、店舗での業務についています。

今後は、管理部門などにおいても、長年培った専門知識やマネジメント力などを生かし、嘱託社員として活躍してもらえる『再雇用制度』の導入を検討していきます。

再雇用者数の推移



『選択定年制度』の運用

イトーヨーカドーでは、60歳の定年を待たずに自ら退職を選んだ社員を経済的に援助する『選択定年制度』を1982年から設置しています。

この制度を利用できるのは、満45歳以上で勤続15年以上の社員で、退職時の年齢に応じて、退職金に特別加算金をプラスして支給しています。

2004年度の利用者は80名で、1982年度以降の累計利用者数は443名となりました。

『選択定年制度』の利用者数

	2002年度	2003年度	2004年度
利用者数	48	50	80

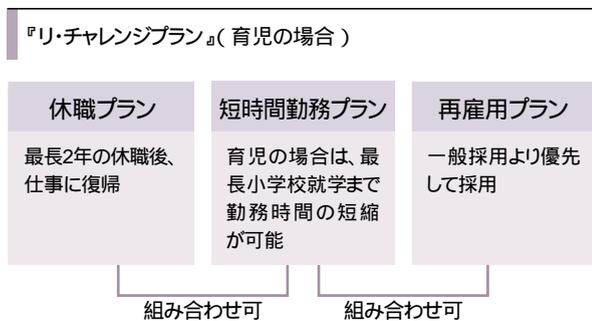
育児・介護休職制度『リ・チャレンジプラン』

イトーヨーカドーは、1991年に『リ・チャレンジプラン』を制定しました。この制度には、育児に専念したいという社員が最長2年間(やむを得ない場合は3年間まで延長可能)、また介護を必要とする家族のいる社員が最長1年間休職した後に職場復帰できる『休職プラン』、勤務時間を最大4時間短縮できる『短時間勤務プラン』、一旦退職した後に優先的に再雇用を受けられる『再雇用プラン』があります。

2004年度の利用者は、育児で195名、介護で14名となりました(うち男性は介護で1名)。

また、介護休職については、これまで対象家族1人につき1回(最長1年間)しか取得を認めていませんでしたが、複数回にわけて取得(最長1年)できるように改め、ほかの家族と交替して介護することができるようにしました。

現在、国は少子化対策として「男性の育児休暇取得率10%」という目標を掲げ、また、社会の高齢化にともなって介護休職の重要性も増えています。当社も夫婦で育児分担ができるシステムの構築や男性が育児・介護休職を取得しやすい企業風土の醸成に努めていきます。



『リ・チャレンジプラン』(育児・介護)の利用者数

	2000年度	2001年度	2002年度	2003年度	2004年度
育児	103	161	153(11)	168(55)	195(40)
介護	6	3	5(3)	12(4)	14(5)

()内はパートタイマーの利用者数

「次世代育成支援対策推進法」 「育児・介護休業法」などへの対応

わが国における少子化の急速な進行は、社会全体に深刻な影響を及ぼしつつあります。そこで厚生労働省は、国や自治体、企業が力を合わせ、子供たちが健やかに生まれ、育つことができる環境整備を進めるために、2003年7月に「次世代育成支援対策推進法」を施行し、2005年4月1日からは301人以上の事業者に対して具体的な行動計画の届け出を義務づけました。これにともなう当社でも行動計画を策定し、行政に提出しました。

また、「育児・介護休業法」の改正に対応して、2005年4月から育児支援制度を大幅に改定。子供の看護休暇を有給で年間5日取得できるようにしたほか、これまで最長2年だった育児休職期間をやむを得ない事情がある場合には1年間の延長を可能にするなど、育児と仕事の両立をいっそう図りやすくしました。

今後も現場の声を生かし、小学校3年生までの子どもをもつ社員の勤務時間を固定するなど、小学校就学後に直面する育児との両立という課題にも取り組んでいきます。

各種制度と法定基準の比較

法改正内容	イトーヨーカドーの制度
子の看護休暇の義務化 対象 小学校就学前の子を養育する労働者 日数 5日/年(分割取得可) 事由 子の傷病の看護	子の看護休暇の義務化 対象 小学校就学前の子を養育する社員およびパートタイマー(勤続6カ月未満および過勤務2日以下の社員・パートタイマーを除く) 日数 5日/年(有給・分割取得可) 事由 子の傷病の看護
育児休業期間の延長 (1)通常は1才まで (2)理由により、最長1才6カ月までの延長を認める 保育園に入れなかった場合 その他、養育困難になった場合	育児休職期間の延長制度の導入 (1)子が1才になった直後の4月15日まで(最長2年間) (2)下記の場合さらに、最長1年間の延長を認める(最長3年間) やむを得ない事情で、保育園に入れなかった場合 その他、養育困難になった場合(育児をしていいた配偶者の死亡、傷病、離婚、出産など)
介護休業の分割取得 (1)対象家族1人につき介護を必要とするごとに介護休業を取得できる (2)期間は延べ日数3カ月まで	介護休業の分割取得制度の導入 (1)日数を分割して、複数回利用できる (2)合計1年(365日)まで利用可能

赤字は法定基準以上の制度内容



社員の能力向上

イトーヨーカドーは、お客様に一層ご満足いただける売場環境づくりのために、価値ある商品の提案や品揃えの充実に加えて、接客レベルの向上を目的とした社員教育を強化しています。こうした取り組みには、社員一人ひとりの自主性が不可欠であるため、社員のモチベーションを高めるためのさまざまな制度整備を進めています。

知識・技術・接客のレベル向上を支援する社内ライセンス制度『フレンズメイト』

イトーヨーカドーでは、売場の一人ひとりが職務遂行能力を高め、仕事の成果へ結びつけることができるように、2004年4月に社内ライセンス制度『フレンズメイト』を設けました。

この制度は、会社が指定するライセンス(資格)のうちランク1~2(下表参照)に認定されれば、それが人事データとして登録され、人事情報の一つとして評価などに活用されるというものです。

ライセンスには、社内で独自の検定を行う「社内資格」

『フレンズメイト』の主要ライセンス(ランク1~4)の取得者数
(2005年2月現在)

ライセンス	取得者数	
社内資格	メンズスタイリングコーディネーター	314
	レディーススタイリングコーディネーター	250
	YUKATAフレンズメイト	639
	インテリアフレンズメイト	676
	チェッカーフレンズメイト	1,726
	サービスフレンズメイト	1,525
社外資格	自転車整備士	270
	家電製品アドバイザー	75

と、社外の資格試験を受験する「社外資格」があります。社内資格は、研修 検定 認定というプロセスを経て、売場で必要とされる実践的な知識・技術を身につけるものです。また社外資格については、合格時に受験費用の全額を会社が負担しています。

今後は、ライセンスの種類・認定者数を増やしていくとともに、ライセンス認定者の知識・技術を維持するための更新基準を明確化していく予定です。また、各職場の管理者にも『フレンズメイト』の検定基準を開示することで、OJT(職場での実務教育)の強化にもつなげていきたいと考えています。

検定基準の例

メンズスタイリングコーディネーター

ランク / 区分	知識	技術	接客対応
ランク1	紳士衣料品だけでなく、靴や鞆などのトータルコーディネートができる 紳士衣料品の販売に必要な情報やトレンドを把握している	紳士衣料品のコーディネートや採寸に関する教育係を担える	お客様のご要望やお好みに合わせてコーディネートを提案できる
ランク2		紳士衣料品の採寸技術に関する教育係を担える	お客様からニーズを引き出し、商品を提案できる
ランク3	担当商品の価値を理解し、お客様に伝えることができる 担当商品の販売に必要な情報(商品情報・地域情報)を確認している	紳士衣料品の採寸ができる(オーダースーツ、オーダーワイシャツなど)	自ら進んでお客様に声をかけられる
ランク4		スラックス・ワイシャツの採寸と伝票記入ができる(1人で10分以内)	お客様に対し、笑顔で感じの良い挨拶と対応ができる

インテリアフレンズメイト

ランク / 区分	知識	技術	接客対応
ランク1	流行のスタイル、素材でコーディネート提案できる 床材、壁紙、家具、カーテンのコーディネート提案できる	カーテンの採寸・見積もりに関する教育係を担える	お客様の価値観やライフスタイルを考慮してコーディネート提案できる
ランク2		窓のサイズやカーテンの生地巾などを考慮して採寸・見積もりができる	お客様から収集した情報をもとに商品を提案できる
ランク3	ドレープやレースといったカーテンの一般的な色柄、素材の合わせ方を提案できる 宅配システム、無料採寸見積もりサービスの仕組みを説明できる	レールの形状、取付け位置に合わせたカーテンの採寸方法をお客様に説明できる	自ら進んでお客様に声をかけ、商品を提案するために必要な情報を引き出せる
ランク4		カーテンの採寸方法と価格表の見方を説明できる	お客様に笑顔で感じの良い挨拶、対応ができる

詳細版(HTML)をご覧ください。

企業の社会的責任報告書2005

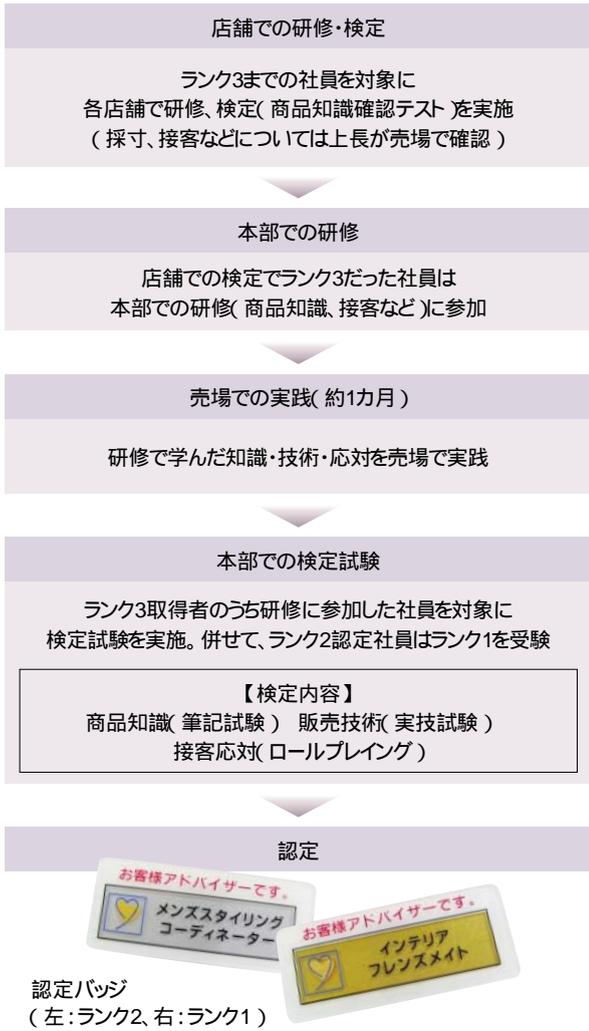
編集方針
イトヨーカドーのCSR
ステークホルダー・エンゲージメント
お客様への約束
お取引先への約束
株主への約束
地域社会への約束

社員への約束

社員との対話の仕組み	
2004年度の総括	
担当役員からのコミットメント	
雇用に関する方針	ダイジェスト版には掲載していない項目 詳細版に詳しい情報を追加した項目
・新卒・中途採用に関する方針	
・障害者の雇用促進	
・外国人の採用・登用	
・『再雇用制度』の運用	ダイジェスト版の内容と同様
・『選定年制度』の運用	ダイジェスト版の内容と同様
・高齢者の雇用	
教育・人事制度	
・階層別の研修カリキュラムを整備	
・人事評価『セルフチェック制度』	
・希望する管理職や職種への『立候補制度』	
・所属企業の枠組みを超えた『セブン&アイHLDGS.人材公募制度』	
新しい人事賃金制度の制定	
・時代にマッチした新しい人事賃金制度	
機会均等の徹底と多様性の尊重	
・処遇・制度の格差を撤廃	
・女性社員の管理職への登用	
・育児・介護休職制度『リ・チャレンジプラン』	
・『次世代育成支援対策推進法』などへの対応	ダイジェスト版の内容と同様
安全で働きやすい職場環境づくり	
・健康診断後のフォローアップ	
・メンタルヘルスケアの強化	
・労働災害の防止に向けて	
・あらゆる差別の撤廃と人権教育	
・ノーマライゼーションの推進	
・有志社員によるボランティア組織『マナー委員会』	
・バックルームの分煙対策	
社員の能力向上	
・社員の自主性を重視した制度	
対話を重視した労使関係	
・『労働組合』との対話	
・就業に関するビデオの作成・上映	
・『労使協議会』の実施	
・店長との協議の場『ブロック労使懇談会』	
・パートタイマーへの配慮	
法令遵守状況	
・2004年度の法令違反、訴訟の有無	

環境についての約束
パフォーマンスデータ一覧
ガイドライン対照表

『フレンズメイト』の資格取得の流れ



『メンズスタイリングコーディネーター』の検定風景



『インテリアフレンズメイト』の検定風景



環境についての約束

お取引先やお客様、自治体、NPO・NGOなど、多様な人々と協力しながら、サプライチェーン全体を視野に入れた環境負荷の低減に取り組みます。

環境についての対話の仕組み



2004年度の 目標と計画 Plan	主な取り組み Do	達成状況の評価 Check	今後の方針 Action
---------------------------------	---------------------	-------------------------	------------------------

環境マネジメントの改善・強化

達成 ほぼ達成 やや未達成 ×未達成

各店舗の環境負荷データのバウンダリー(集計範囲)を定義	各店舗における環境負荷データの管理状況を調査し、その結果をもとに全店舗統一のバウンダリー(集計範囲)を定義	これまで店舗間で差異があったエネルギー使用量の集計などについて、明確な基準を策定	全社的に統一された管理基準に基づいて店舗の環境データを集計
全社的な環境データを集計するための仕組みづくり	環境負荷データ集計システム『IY-EMS』を構築し、2005年5月から運用を開始	運用開始当初は一部の店舗で入力ミスや入力漏れがあったが、現在は、月単位・個店単位で正確な情報を収集・分析できている	集計したデータをどのように整理・加工すれば各店舗にとって有益な情報となるかを検討

地球温暖化防止対策の推進

新しいバウンダリーをもとに『IY環境負荷指標』を算出	2004年1月1日から2004年12月31日までのデータを新しいバウンダリーで計算	総営業面積などの計算方法が変わったため、従来のデータとの比較は困難になったが、正確性は向上した	新しいバウンダリーをベースに正確な『IY環境負荷指標』を継続的に算出、2005年の目標は前年比1%削減
-----------------------------------	---	---	---

省エネルギー・省資源の推進

省エネルギー設備の導入	2004年度中に新規開店した明石店・宇都宮店・大森店には都市ガスを利用したコージェネレーションによる自家発電設備を導入	省エネ設備の導入は進んだものの、大型店舗の新規出店や営業時間の延長、記録的な猛暑の影響により電気・ガスともに総使用量は増加	今後も新規出店や改装時に合わせてエネルギー効率の高い省エネ設備を積極的に導入
省エネ法への対応	全店共通の管理基準と第1種指定店舗を対象とした個店別の管理基準を作成	個店別に管理基準を作成する過程で実際の運用面では一部適切な運用ができていない店舗・項目が判明	作成した管理基準をもとに全社員への環境教育を徹底するとともに、各店舗でエネルギーの適正な管理が行われているかを継続的にチェック

廃棄物の削減と適正処理

食品廃棄物リサイクル率の向上	廃棄物処理業者のリサイクル費用を補填する『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を新たに2店舗で採用	食品廃棄物リサイクル率が22.5%(2003年は21.8%)に微増	『食品廃棄物リサイクル付加金制度』の利用店舗を拡大し、リサイクル率25%以上に挑戦
廃棄物の削減とリサイクル率の向上	ごみの分別やリサイクルに関する社員教育用ビデオを作成したほか、『リサイクル333キャンペーン』の一環として『ペーパーリサイクルラリー』を新たに実施	目標としていた廃棄物発生量の削減目標「2003年比3%減(既存店比)」は達成。リサイクル率は55.7%(2003年度は55.6%)で横ばい	『リサイクル333キャンペーン』のレベルアップと『IY廃棄物処理の手順』の改訂に取り組み、廃棄物発生量を2004年比3%削減(既存店比)とリサイクル率57%を達成

『IY-EMS』

Ito Yokado - Environmental Management Systemの略。店舗別の環境負荷データを集計するシステム。

担当役員からのコミットメント

「自社にとって都合のよい部分だけに偏った活動」に陥らないよう、社外からの要請・提言に耳を傾けています。

イトヨーカドーは、社外のさまざまな方々との「対話」を通して、当社の環境経営に対する要請や提言を頂戴しています。外部からの声に耳を傾けることは、環境施策とその実践をより良いものにするだけでなく、「当社に都合のよい部分だけに偏った活動」に陥らないためにも重要です。「営業時間や店舗面積の拡大ともなうエネルギー消費量の増大」など、解決することが困難な問題についても、これを直視し、対策を講じる必要があることを自覚するために、社外の方々との「対話」が役立っています。

2004年度は、「京都議定書」の発効を背景に、さまざまな行政機関から温室効果ガスの管理・抑制策などに関する詳細な環境負荷データの開示が求められるようになりました。また、『企業の社会的責任報告書』の保証業務を依頼している(株)中央青山サステナビリティ認証機構からは、各店舗の環境負荷データを集計する仕組みの改善提案がありました。

これらを受けて、当社は全社的な環境負荷データをリアルタイムに集計する情報システム『IY-EMS』の構築に取り組み、2005年5月から運用を開始。全店舗の環境負荷発生量をタイムリーかつ迅速に集計・分析できるようになりましたが、集計したデータを有益な情報としてどのように活用するかという点については、まだ検討課題があります。この新しい情報システムを戦略的・計画的に活用することで、当社の環境活動をより効果的なものへと向上させていきたいと考えています。

常務取締役 常務執行役員 総務本部長 環境委員会事務局長 **稲岡 稔**

環境マネジメントの改善・強化

イトーヨーカドーは、全部門・全店舗に環境負荷削減を推進する『環境委員会』を設置し、目標の設定(Plan)、実行(Do)、検証(Check)、改善(Action)というPDCAのサイクルを回す環境マネジメントシステムを構築。このシステムのもとで、役員、マネジャー、社員、パートタイマー、アルバイトといった、当社で働く全員が事業活動にともなって発生する環境負荷の削減に取り組んでいます。

各店舗の環境負荷データに関するバウンダリー(集計範囲)を定義

イトーヨーカドーは、各店舗から集計している環境負荷データについて、2004年度に『企業の社会的責任報告書』の保証業務を依頼した(株)中央青山サステナビリティ認証機構から「店舗ごとのデータ集計範囲が統一されていない」「報告書に記載されているデータと根拠資料の内容に不整合が見られる」という指摘を受けました。この原因を調査した結果、各店舗から集まった環境負荷データの中に集計項目および集計範囲が異なるものがあることが判明しました。

そこで、当社は2004年8月から、各店舗のエネルギー管理・集計に関する実態調査を行い、その結果をもとに環境負荷データを集計するさいの全店舗統一のバウンダリー(集計範囲)を定義しました。このバウンダリーは、集計対象となる店舗スペース・CO₂排出要因・営業時間を実際に営業活動を行っているエリアのみに限定し、バックルームや駐車場などを除いています。これにより事業活動の実態に即したデータ集計が可能となりました。さらに、各店舗が算出した環境負荷データを迅速かつ正確に集計するために、本部と店舗間をオンラインで結ぶ環境負荷データ集計システム『IY-EMS』を構築しました。

今後は、これらの仕組みを使って店舗ごとの詳細な月次データを詳しく集計・分析するとともに、その分析結果を半期ごとに各店舗へ提示して、各店舗の実態に合わせた効率的な改善活動へとつなげていく計画です。

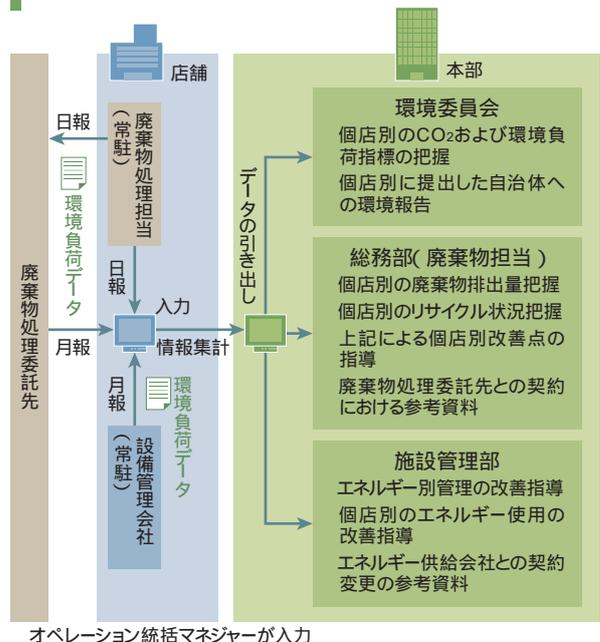
環境負荷データ集計システム『IY-EMS』の導入

2005年2月16日、日本をはじめとする先進国の温室効果ガス削減を義務づけた「京都議定書」が発効し、企業にはこれまで以上に徹底した温室効果ガスの管理・抑制と詳細で広範囲な環境負荷データの開示が求められています。

こうしたなか、イトーヨーカドーは(株)中央青山サステナビリティ認証機構の指摘をふまえ、環境負荷データ集計システム『IY-EMS』の構築に取り組み、2005年5月から本格稼働しました。

これは各店舗の資源利用状況を毎月オンラインで集計するシステムで、正確なデータを集計するために集計データを全111項目(エネルギー83項目、水道5項目、廃棄物23項目)に分類・整理しています。これらの集計・分析結果は半期ごとに店舗と共有し、各店舗の実態に合わせた改善活動に生かしていく計画です。

『IY-EMS』の集計フロー

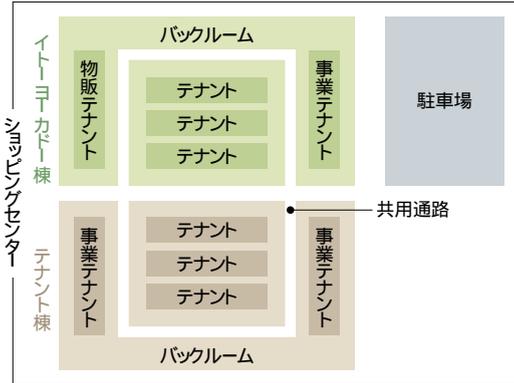


オペレーション統括マネジャーが入力

▼電力使用実績 (2005年5月分)		
入力期間 2005/05/01~2005/05/31		
	2005年5月	計
大手電力使用量: kWh		
大手電力会社契約電力: kW		
大手電力会社デマンド最大: kW		
大手電力会社電力使用料金: 千円		

環境負荷データの
入力画面

新しいバウンダリー(集計範囲)の定義



- 1 店舗の状況などにより若干異なる場合があります。
- 2 事業テナントとは、英会話教室・クリーニング・美容室・銀行などのことです。
- 3 ショッピングセンター全体の廃棄物処理の効率化を考慮し、廃棄物はテナント棟まで含め計算しています。ただし一部店舗では、テナント別に廃棄物重量を把握するシステムもテスト導入しています。

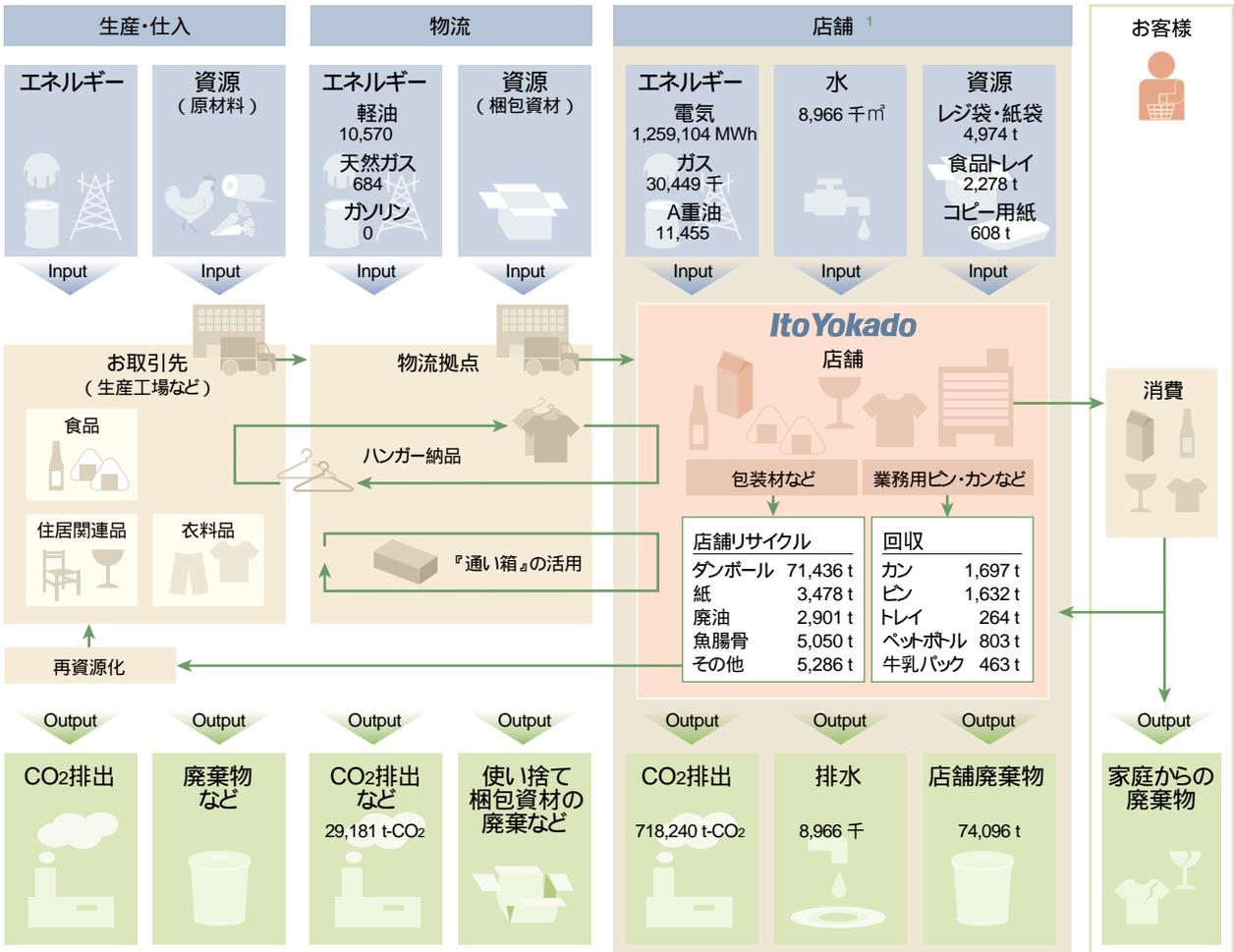
環境負荷データの集計対象¹

	店舗スペース	CO ₂ 排出要因		営業時間・営業面積
		エネルギー	廃棄物 ³	
イトーヨーカドー棟	自営面積(売場+物販テナント)			営業時間・営業面積はフロアごとに異なるため、各商品分野(食品・衣料・住居関連品)別に算出する。
	共用通路			
	事業テナント ²			
テナント棟	施設面積(バックルーム+駐車場)	×		
	テナント	×	×	
	共用通路	×	×	
	事業テナント	×	×	
	施設面積(バックルーム+駐車場)	×	×	

営業時間*営業面積の算出例

	営業時間	総営業面積	営業時間*総営業面積
住居関連品フロア	10:00~21:00(11h)	3,000m ²	33,000h*m ²
衣料品フロア	10:00~21:00(11h)	3,500m ²	38,500h*m ²
食品フロア	10:00~23:00(13h)	4,000m ²	52,000h*m ²

イトーヨーカドーの事業活動と環境負荷



1 対象期間は2004年の1月1日から12月31日まで
 2 使用したガスの総燃費をもとに都市ガス13A(46MJ/m³)に換算したものです。

分野別の目標と実績

[商品・販売方法]

バラ売り、量り売り、1個売りという販売方法を継続的に展開した結果、食品トレイの商品1万点当たりの使用量が2003年度比で2.8%削減され、環境負荷の低い紙製容器の導入率も容器全体の3.4%まで上昇しました。

レジ袋辞退率の向上については、引き続き、お買い物券としてご利用いただけるスタンプカードを配布したほか、(財)日本環境協会とタイアップしたキャンペーンなどに取り組んだ結果、2005年7月現在で全社の辞退率が4.03%、食品フロアの辞退率が6.36%まで上昇しました。

[エネルギー]

エネルギー効率の高い省エネ設備を新規出店や改装時に合わせて導入しましたが、大型店舗の新規出店や既存店舗における営業時間の延長、さらには2004年夏の記録的な猛暑などが影響し、電気の総使用量は2003年比111.1%、ガスの総使用量は2003年比122.0%となりました。

2005年は、最新の省エネ設備の導入や管理の強化に取り組むとともに、新しいバウンダリーをもとに算出した2004年の数値を基準に、総営業時間*総営業面積当たりの使用量1%削減をめざします。

2004年度の目標・実績・自己評価

分野	2004年度		
	目標		
環境に配慮した商品・販売方法	バラ売り・量り売り・1個売りの推進 トレイ使用量の削減、ご家庭における無駄を省く	新たに精肉で対面販売を8店舗拡大 新たに精肉でホットデリカを7店舗拡大 新たに惣菜(サラダ)で8店舗拡大	
	地場農産物の拡大 物流の効率化による環境負荷の削減、包装資材の削減	仕入金額を2003年度比180%へ拡大	
	生鮮トレイの使用量抑制	1万点当たり使用量 2003年度比1%減	
	リサイクル適性の高い容器の導入	総使用量の5%に導入	
	トナーリサイクルの拡大	リサイクル率(99%)の維持	
	インクカートリッジリサイクル	継続的にリサイクル率を向上	
	店頭風除室マットの非塩化ビニル化	25店舗(累計138店舗)	
	レジ袋辞退率の向上	食品部門のレジ袋辞退率を6.0%、全社の辞退率を3.5%へ	
	コピー用紙の削減 グリーン購入比率	2003年度比 97% 30%	
エネルギー	営業時間・延床面積当たりの使用量削減	電気 前年比1.0%増 ガス 前年比2.3%増 水道 前年比1.8%増	
	物流	生鮮品配送車走行距離の抑制	30,507千km
		『通い箱』の普及	チルド食品2,500万箱 + 青果 500万箱 食品・衣料・住居関連品の年間使用実績 1,000万箱
共同配送化の推進と地域物流の整備		拠点配置は2003年度完了済	
カテゴリーセンターの拡充		カテゴリー6部門の拡大(紳士・子供・靴・スポーツ・ペット・寝装) 仕入構成比 衣料品60%、住居関連品50%	
服種拡大によるハンガー納品の拡大		婦人共配化によりハンガー配送1,500万枚(2003年度比109%)	
CNG車を含む環境適合車 ¹ の導入	衣料・住居関連品を配送する環境適合車40台導入(累計208台)		
廃棄物	廃棄物処理法改正への対応	『食品廃棄物リサイクル付加金制度』の活用による食品廃棄物リサイクル率20%維持とさらなる向上	
	各種リサイクル法への対応	『リサイクル333キャンペーン』の強化、実務担当者の社員教育用ビデオ作成と教育の徹底、廃棄物排出量の3%削減(2003年既存店比)とリサイクル率57%の達成 マニフェスト伝票の運用と確認、委託契約書のメンテナンス	

1 環境適合車:CNG・LPGおよび排出ガス規制車(形式KR-) 2 難易度は各部門で設定しています。 3 自己評価(目標に対する達成率)A = 100%以上、

[物流]

生鮮品配送車の走行距離については、2003年度に新しい冷凍共配センターが完成し、その走行距離を2004年度から加算したため増加しています。また、衣料・住居関連品配送車の走行距離についても、カテゴリーセンターを新設したことで増加しています。

『通い箱』の取り扱い拡大については、食品・衣料・住居関連品ともほぼ目標を達成しました。配送時に商品梱包をしないハンガー納品については、衣料品の販売不振が影響し、2003年度から減少しました。

[廃棄物]

新規出店や店舗改装などが影響して廃棄物の総排出量は2003年比で3.2%増加したものの、既存店舗での廃棄物排出量は2004年の目標に掲げていた「2003年比3%削減」を達成しました。

また、『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を利用する店舗が増加したことにより、2004年の食品廃棄物リサイクル率は2003年から0.7ポイント上昇し、22.5%となりました。

			2005年度	
難易度 ²	実績	自己評価 ³	目標	難易度
中	8店舗に導入	A	新たに6店舗拡大	中
中	未導入	D	採算面で課題があるため継続の可否を検討	高
中	1店舗に導入	D	採算面で課題があるため継続の可否を検討	高
中	夏・冬に農産物を生産している地場産地の開拓が遅れたため、仕入金額は2003年度比98%に減少	B	地場農産物の産地開発を推進し、野菜仕入金額の構成比30%をめざす	高
高	商品1万点当たり使用量が2003年度比2.8%減	A	1万点当たり使用量を2004年度比1%減	高
高	紙容器の導入率が2003年度の1.5%から3.4%へ向上	C	総使用量の5%に紙容器を導入	中
低	使用済みナールを30,520本(99%)リサイクル	A	リサイクル率99%を維持	中
低	使用済みインクカートリッジを85,000個(99.66%)リサイクル	A	継続的にリサイクル率を向上	中
中	新たに3店舗に導入(累計116店舗)	C	25店舗に導入(累計141店舗)	中
高	食品部門は5.98%、全社では3.71%、衣料品部門は0.74%、住居関連品部門は0.68%へ	B	レジ袋辞退率を食品部門7.0%、全社4.0%、衣料・住居部門1.0%まで向上	高
高	2003年度比99%となる608枚を使用	D	コピー用紙の使用量を2004年度比97%まで削減	高
高	2003年度23.70%から23.30%へ減少	D	グリーン購入比率を30%まで高める	高
高	101.65 Wh/m ² *h	-	新しいバウンダリーに基づく総営業時間*総営業面積当たりの使用量で2004年比99% (2005年に計画している新店6店舗、改装21店舗を考慮)	高
高	0.0025 m ³ /m ² *h	-		
高	0.724 l/m ² *h	-		
高	33,262 km	B	34,954 km以下に抑制	高
高	チルド食品2,826万箱、青果で411万箱の『通い箱』を使用	A	チルド食品3,000万箱、青果500万箱へ拡大	高
中	食品・衣料・住居関連品で951万箱	B	『通い箱』使用1,000万箱	中
-	関西地区のエリアセンターを2004年3月に設置	A	-	-
高	カテゴリー3部門に拡大(靴・ベビー・ペット)、関西日用品センターを開設(仕入構成比は衣料品45%、住居関連品35%)	B	仕入構成比を衣料品50%、住居関連品40%へ拡大	高
高	1,191万枚へ(2003年度比87%減)	B	1,100万枚	高
中	配送業者の入替などにより環境適合車総台数は生鮮食品含めて174台まで減少	C	法令に従ってCNG車も含めた平成17年基準の環境適合車に切替	高
高	23店舗で食品廃棄物リサイクルした結果、食品廃棄物リサイクル率は22.5%に向上(2003年比0.7%増)	A	『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を活用して、廃棄物処理業者のリサイクルへの取り組みを支援し、リサイクル率25%以上に挑戦	高
高	「11-ヨーカドー廃棄物処理のルール」(社員用教育ビデオ)を全社員に配布、『リサイクル333キャンペーン』では紙類の分別をメインに社員への指導・教育を実施	A	廃棄物処理の手順を改訂し、各店舗に提供するとともに、廃棄物排出量3%削減(既存店比)とリサイクル率57%を達成	高
高	2003年度に作成したマニフェスト運用マニュアルなどを活用できているか確認するとともに、方針説明会、研修会の中で契約書の改訂やマニフェスト伝票の適正運用について説明	B	マニフェスト伝票の運用と確認、委託契約書のメンテナンス、マニフェスト伝票の発行・適正管理の確認	高

B = 70%以上、C = 50%以上、D = 50%未満

地球温暖化防止 対策の推進

イトーヨーカドーにとって、店舗の拡大・増設は事業を
発展させていくために大切なことです。しかし、2005年
2月に発効した「京都議定書」にもあるように、店舗の
拡大・増設による環境負荷の増大を可能な限り抑え、
地球温暖化防止対策を進めていくことが求められてい
ます。そこで当社は、新規出店・改装時の省エネ設備
導入、物流システムの効率化、販売時の工夫、ロス削
減や分別排出に関する社員教育などを徹底しています。

環境負荷をCO₂排出量に換算する 『統合指標』

イトーヨーカドーは、集計可能な環境負荷について、
その総量をCO₂排出量にデータ換算する『統合指標』
を2001年度から運用しています。この指標を用いて、
当社全体の年間を通じての環境負荷を客観的数値と
して把握し、その削減に取り組んでいます。

また、『統合指標』を分子、全店舗の総営業面積と
総営業時間計の積を分母として、『IY環境負荷指標』
を算出し、環境効率を分析しています。

2004年度は、環境負荷データの新しいバウンダリー
を定義し、2004年および2003年の『統合指標』ならびに
『IY環境負荷指標』を算出しました。その結果、2004年
の1店舗当たりのCO₂排出量は2003年比8.1%増加し、
売上高1億円当たりのCO₂排出量も売上高の減少によっ
て10.7%増加。『IY環境負荷指標』は60.59t-CO₂/m²*
百万hとなりました(2003年の『IY環境負荷指標』は、
店舗別・フロア別の営業時間を遡って集計することが
困難なため算出していません)。

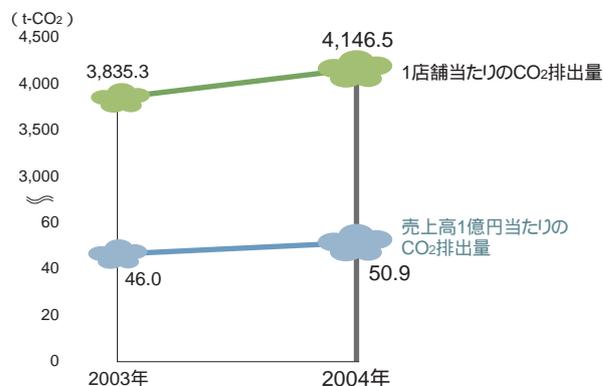
今後は、この2004年の指標を基準として各年の環
境効率を検証・分析していきます。

『統合指標』と『IY環境負荷指標』の算出方法

集計可能な環境負荷の総量 * CO₂排出係数 = 『統合指標』
(年間CO₂排出量、単位:t-CO₂)

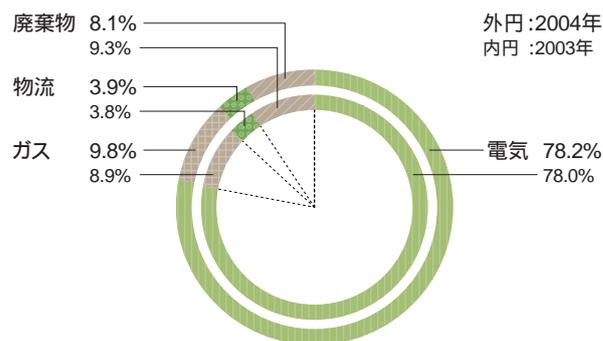
『統合指標』(年間CO₂排出量、単位:t-CO₂) /
全店舗の総営業面積 * 総営業時間(m²*h) = 『IY環境負荷指標』
(t-CO₂/m²*h)

売上高1億円当たり、1店舗当たりのCO₂排出量



2003年の数値は新しく定義したバウンダリーで算出しています。

1店舗当たりのCO₂排出量の由来別構成比



2003年度の数値は新しく定義したバウンダリーで算出しています。

CO₂排出量の算出に用いた係数

区分	排出係数(使用量単位)		
電気	大手電力	0.378kg-CO ₂ /kWh	
	PPS	0.602kg-CO ₂ /kWh	
	オンサイト発電	0.602kg-CO ₂ /kWh	
	エネルギー供給サービス(電気)	0.602kg-CO ₂ /kWh	
	自家発電(A重油)	2.71kg-CO ₂ /ℓ	
熱供給	地域冷暖房	0.067kg-CO ₂ /MJ	
	液体燃料	A重油	2.71kg-CO ₂ /ℓ
		軽油	2.62kg-CO ₂ /ℓ
	灯油	2.49kg-CO ₂ /ℓ	
ガス	種類に応じて個別の係数などを用いて算出		
物流	軽油	2.62kg-CO ₂ /ℓ	
	天然ガス	2.11kg-CO ₂ /m ³	
廃棄物	可燃ごみ	780kg-CO ₂ /t	
	廃プラスチック	2,600kg-CO ₂ /t	

CO₂排出量の算出は環境省「事業者からの温室効果ガス排出量算定ガイドライン」(試案)に基づき、発熱量・排出係数を採用し、算出しています。「店舗からの可燃ごみ排出量」は、環境家計簿より水分率を加味して推定した厨芥類の排出係数780kg-CO₂/tを採用しています。

事業所における 省エネ・省資源の推進

店舗運営には、電気・ガスなどのエネルギー、水道などの資源が不可欠です。とくに近年、イトーヨーカドーでは店舗数・店舗面積を拡大しており、また売場を演出するための照明や内装用間接照明なども増設しています。そこで新規出店および店舗の改装時にはエネルギー効率の高い省エネ設備を導入し、電気使用量の削減に努めています。

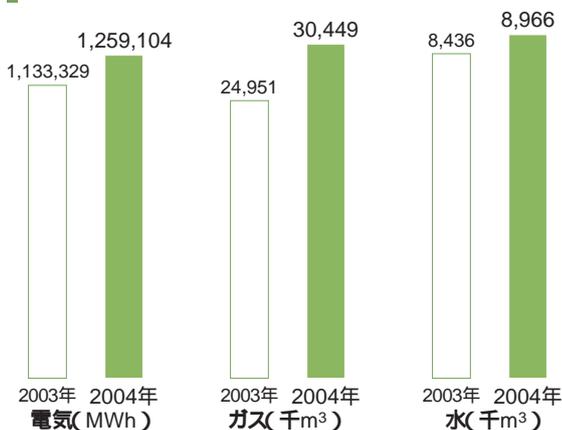
全店舗共通のエネルギー管理基準を作成

2004年度は、都市ガスのコージェネレーションを利用した自家発電設備などの省エネ設備を新規店舗や改装店舗に導入。また、エネルギーの適正な管理・運用体制を構築するために全店舗共通の管理基準を作成するなど、省エネ・省資源の推進体制を強化しました。

しかし、大型店舗の出店(上期2店舗、下期6店舗)や既存店舗の営業時間の延長、さらに2004年夏の記録的な猛暑などが影響し、エネルギー・資源の総使用量は電気が2003年比11.1%増加、ガスが2003年比22.0%増加、水が6.3%増加しました。

2005年は、引き続き省エネ設備の積極的な導入に努めるとともに、『IY-EMS』を利用した各店舗の管理体制強化に取り組んでいきます。

電気、ガス、水の総使用量



2003年の数値は新しく定義したバウンダリーで算出しています。
使用したガスの総燃量をもとに都市ガス13A(46MJ/m³)に換算したものです。

物流の改革による 環境負荷削減

イトーヨーカドーは、衣食住のフロア別に商品を仕分け・一括梱包することで物流効率を高める『カテゴリーセンター化』を1997年から推進しています。また、商品の梱包には、何度も繰り返して使用できるプラスチック製のコンテナ『通い箱』を使用し、使い捨てダンボールの使用量の削減に取り組んでいます。

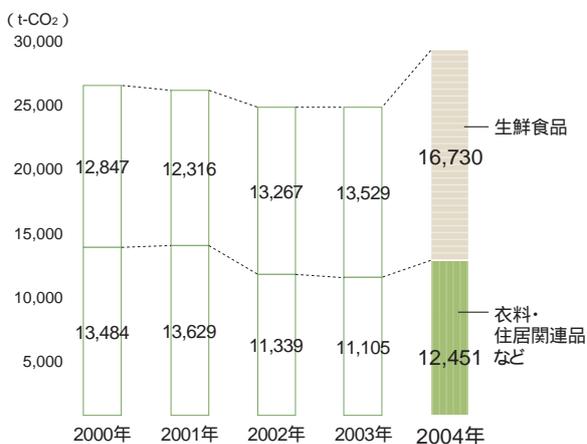
生鮮食品における物流の効率化

イトーヨーカドーは、生鮮食品に関する配送効率を高めるために、物流センターを分散化させ、店舗に近い場所に設置する『エリアセンター化』を推進。全国規模でお取引先の納品ルートの見直しや共同配送、地域物流網の整備などにも取り組みながら、共同配送センターを設置中です。

また、2004年度から新しく冷凍食品の共同配送についても走行距離を記録・管理し、そのデータを加算しました。その結果、首都圏1拠点、地方4拠点(東北・信越・中京・関西)計5つの共同配送センターと店舗までの総走行距離は3,777千kmに増加しました。

今後は衣料・住居関連品についてもエリアセンター化を進めていく計画です。

物流によるCO₂総排出量の推移



廃棄物の削減と適正処理

イトーヨーカドーは、廃棄物処理に関する法令を遵守し、違法行為につながることで、誤解を招くことは「受けない」「やらない」「やさせない」を徹底しています。また、廃棄物処理を委託している廃棄物処理業者との面談を年1回行い、廃棄物の管理・処理が適正になされているかを確認したうえで契約を更新しています。

『食品廃棄物リサイクル付加金制度』

イトーヨーカドーは、食品廃棄物処理を委託しているお取引先(廃棄物処理業者)が負担しているリサイクル費用の一部を補填する『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を2002年度から設けています。

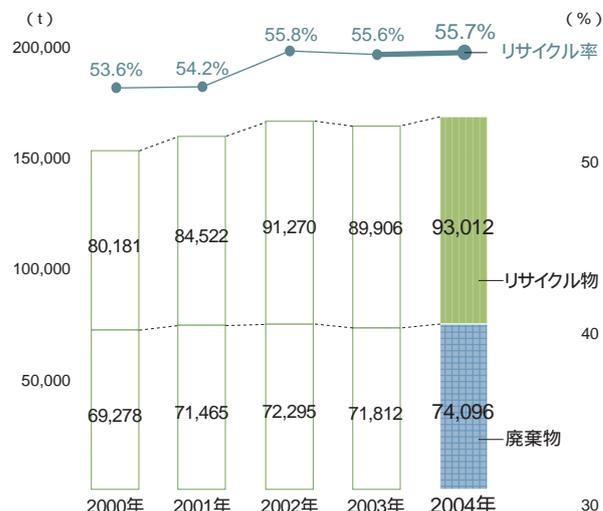
2004年は、この制度を利用する店舗が2店舗増加し、食品廃棄物リサイクル率も22.5%と2003年比で0.7ポイント向上しました。

今後はリサイクル率25%を目標として、お取引先とともにリサイクル実施店舗の増加に努めていきます。

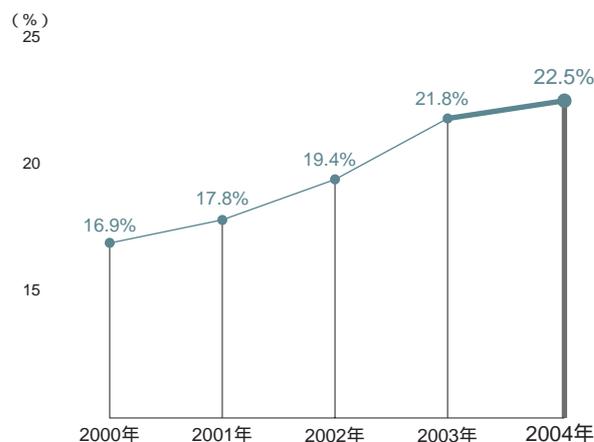
食品廃棄物リサイクルを実施している店舗
(印は、『食品廃棄物リサイクル付加金制度』を利用)

リサイクルの方法	2004年実施店舗
肥料化	旭川店 姉ヶ崎店 幕張店 尾張旭店 上田店
	仙台泉店 市原店 八幡宿店 小牧店
	竜ヶ崎店 白井店 千歳店 知多店
	東大和店 八千代店 安城店 小田原店
消滅(液化・減量処理)	鳴海店
飼料化	北42条店 新川店 屯田店 琴似店 福住店

廃棄物量・リサイクル物量とリサイクル率の推移



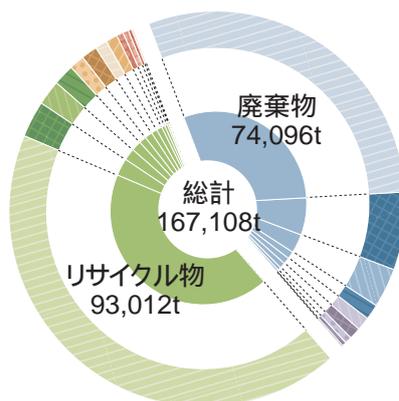
食品廃棄物リサイクル率の推移



食品廃棄物リサイクル率
($(\text{廃油} + \text{魚腸骨} + \text{食品リサイクル物}) \div (\text{廃油} + \text{魚腸骨} + \text{食品リサイクル物} + (\text{食品廃棄物} \times 70\%))$)
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。

廃棄物・リサイクル物の内訳

リサイクル物	55.66%
分別できる廃プラスチック	0.00%
発泡トレー	0.16%
牛乳パック	0.28%
ペットボトル	0.48%
金属什器(金属類)	0.56%
ビン類	0.98%
缶類	1.02%
食品廃棄物	1.33%
発泡スチロール	1.26%
廃油(食廃油)	1.74%
再生できる紙類	2.08%
魚腸骨(魚のアラ)	3.02%
ダンボール	42.75%



廃棄物	44.34%
生ゴミ・厨芥	29.92%
再生できない紙ゴミ	6.58%
分別できる廃プラスチック	3.35%
混合什器	1.31%
分別できない廃プラスチック	1.15%
木製什器	0.99%
その他の廃プラスチック	0.59%
木くず	0.36%
ガラス・陶磁器・クズ・土砂	0.09%

企業の社会的責任報告書2005

編集方針
イトヨーカドーのCSR
ステークホルダー・エンゲージメント
お客様への約束
お取引先への約束
株主への約束
地域社会への約束
社員への約束

環境についての約束

環境についての対話の仕組み
2004年度の総括
担当役員からのコミットメント
分野別の目標と実績
事業活動と環境との関わり

ダイジェスト版には掲載していない項目
詳細版に詳しい情報を追加した項目

・事業活動と環境負荷

環境マネジメントの改善・強化

・マネジメント組織『環境委員会』
・環境教育の実施
・環境負荷データのバウンダリー(集計範囲)を定義
・環境負荷データ集計システム『IY-EMS』の導入

地球温暖化防止対策の推進

・環境負荷をCO ₂ 排出量に換算
・環境省の「チーム・マイナス6%」に賛同

環境会計

・環境会計に関する考え方
・2004年度の環境会計
・グリーン購入の推進
・容器包装リサイクル法への対応

環境に配慮した商品と販売方法

・環境負荷の低い商品の提供
・容器使用量の削減

店舗運営における環境配慮

・省エネルギー・省資源の推進
・省エネ法への対応
・排水の管理
・有害物質の管理
・廃棄物の削減と適正処理
・『リサイクル333キャンペーン』
・『食品廃棄物リサイクル付加金制度』

物流の改革による環境負荷削減

・『カテゴリセンター化』の推進
・生鮮食品における物流の効率化
・梱包資材に『通い箱』を導入
・環境適合車の導入

お客様との連携

・店舗での資源回収
・レジ袋の削減

法令遵守状況

・2004年度の法令違反・訴訟の有無

パフォーマンスデータ一覧

ガイドライン対照表

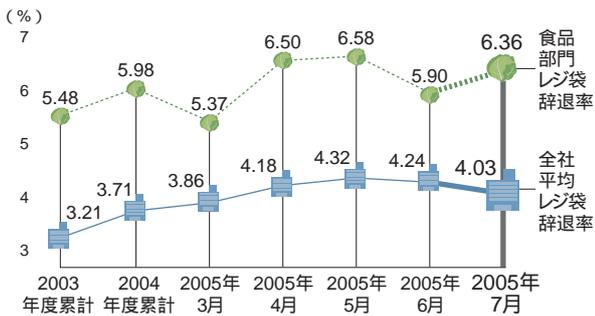
レジ袋の削減

レジ袋を削減するため、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1回スタンプを押し、20回分たまると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。また、全店舗の食品売場に『環境告知スタンド』を設置し、レジ袋削減をはじめとしたイトヨーカドーの環境への取り組みを紹介するとともに、(財)日本環境協会が発行している「環境小冊子」を配布しています。

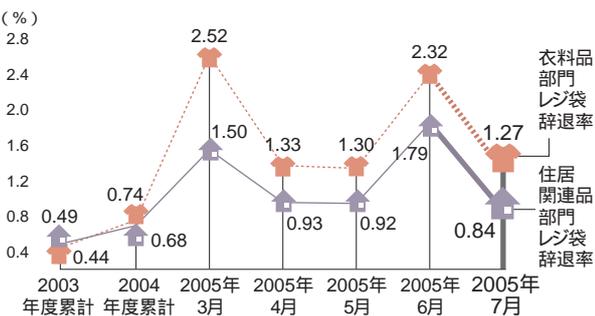
こうした取り組みの結果、当社におけるレジ袋辞退率は少しずつ上昇しており、2005年7月のレジ袋辞退率は食品部門で6.36%、衣料品部門で1.27%、住居関連品部門で0.84%、全社平均では4.03%となっています。

しかし、今後も大幅なレジ袋辞退率の向上は見込めないため、今後は経済産業省や環境省の諮問機関で議論されている「レジ袋の有料化」についても日本チェーンストア協会での議論やお客様のご意見などを参考にしながら検討していきたいと考えています。

全社平均・食品部門のレジ袋辞退率



衣料品・住居関連部門のレジ袋辞退率



第三者の評価コメント

イトーヨーカ堂はステークホルダーへの説明責任を果たしているかー



2005年8月26日

株式会社中央青山サステナビリティ認証機構
(中央青山監査法人グループ)

1. はじめに

グローバル化が進み企業の社会的な役割がますます重視される中で、企業は、株主への利益還元に限らず、重要なステークホルダーを見極め、自らの及ぼす影響を認識し、ステークホルダーの関心に応じていく必要があります。これらを経営方針の中に位置づけ、社会的責任報告書などを通じた情報開示を行い、継続的な対話を通してステークホルダーとのパートナーシップを築くことが、持続可能な経営の第一歩であると、私たち、株式会社中央青山サステナビリティ認証機構は考えています。

このような考えに立ち、私たちは、株式会社イトーヨーカ堂(以下「会社」という)からの依頼に基づき、「イトーヨーカ堂 企業の社会的責任報告書 2005」(以下「同報告書」という)の評価を行いました。

2. 評価の目的

この評価は、報告書の記載内容がステークホルダーに対する説明責任を十分に果たしているかについて、重要性・完全性・対応性の観点から、独立した第三者としてのコメントを述べることを目的としています。

- 重要性: 自らおよびステークホルダーにとって大切なことを明らかにすること
- 完全性: その大切なことに関して、自らの影響およびステークホルダーの考えを十分に理解すること
- 対応性: ステークホルダーの懸念に対応すること

なお、2004年に私たちが行った「イトーヨーカ堂 企業の社会的責任報告書—社会・環境報告 2004」に対する第三者保証業務において、適切な集計方法が確立されていないと述べた環境情報については、今回収集・報告の過程を確認し「第三者保証報告書」にその結論を述べています。

3. 評価のプロセス

私たちは、評価にあたり、以下の作業を行いました。

1. 同報告書の構成案・中間原稿・最終原稿の閲覧
2. 事務局および関連各部署の担当者へのヒアリングおよび関連資料の閲覧
3. ステークホルダーとの対話状況の調査および、対話機会への立会
4. 社内の編集会議への立会
5. 経営層へのヒアリング

4. 評価結果

(1) 重要性

会社は、社是において重視するステークホルダーが明らかであり、「お客様の声ボックス」や「消費者懇談会」による消費者との対話など、日常的に重要なステークホル

ダーとの対話を行っています。同報告書の作成にあたっては、これらの対話の内容を勘案し担当者の認識を確認するため、30を超える関連部署に対してヒアリングを行っています。ヒアリングには、CSRに関する外部のガイドラインやアンケート調査などの項目を網羅して作成した質問表を用いることで、ステークホルダーから求められる情報に関する会社の状況を確認しています。さらに、ヒアリングで得られた情報の中から特に重要な事項と2004年度に変化のあった事項を抽出して、同報告書に記載しています。同報告書に記載できなかった情報を含めてウェブ上で開示することで、幅広い情報開示要求に応え、前年以前の報告書との継続性にも配慮しています。

以上のように、同報告書の記載事項は、ステークホルダーの関心の高い事項を中心とすることが明確になっています。また、会社は社是にあるステークホルダーを軸とし、社会的な課題に目を向けながら適切な対話の相手の選択に努めています。こうした考えに基づき、同報告書では、高齢社会への対応や中国での事業展開が特集されたほか、各ステークホルダーの章においても、前年に比べ記載事項の絞込みが行われています。

今後は、同報告書に対する各ステークホルダーの意見を積極的に収集することにより、ステークホルダーの情報ニーズに同報告書が応えているかを検証することも望まれます。

(2) 完全性

会社は、同報告書の記載事項に関して、CSR指標や各記載の中に見られるとおり、可能な限り定量的な指標を継続して把握することで、自らの影響を客観的に理解しようとしています。特に、エネルギー・温室効果ガス・廃棄物データについては、集計基準を明確にし、システムの導入により集計の効率化と精度向上を図っている点が評価されます。また、各章の扉に掲載された図に見られるとおり、ステークホルダーとの対話の機会を設け、そこから得られるステークホルダーの考えは経営層まで届けられています。

しかし、店舗に任されている地域社会への対応状況や、各ステークホルダーの満足度など、必ずしも十分に把握されていないものもあります。

今後は、経営課題に関連して、各ステークホルダーの満足度などを含むより適切な指標を把握するとともに、持株会社体制のもとで、IRや広報などの一貫したメッセージの発信に取り組むことが望まれます。

(3) 対応性

会社は、各章の冒頭に掲げたPDCAの表に見られるとおり、各ステークホルダーの関心事に対して具体的な計画を実行に移し、その結果を確認し次年度以降の活動へつなげています。このように、ステークホルダーごとに

課題を捉え、取り組みを進め、対応状況を明確に示している点は評価できます。

しかし P(Plan)と A(Action)には抽象的なものもあり、今後の具体化と、PDCA の各段階でステークホルダーとの積極的な協同作業を検討することが期待されます。また環境面では、地球温暖化問題の深刻化を踏まえ、エネルギー多消費型企業であるとの認識に立ち、今後積極的な対策を行うことが望まれます。

同報告書の章ごとの評価結果を右表に示します。

	重要性	完全性	対応性
お客様	■	■	■
お取引先	■	■	■
株主	■	■	■
地域社会	■	■	■
社員	■	■	■
環境	■	■	■

■ 概ね良好
 ■ 部分的に良好
 ■ 一層の努力が必要

第三者保証報告書

株式会社 イトヨーカ堂
 常務取締役 稲岡 稔 殿

2005年8月26日

保証業務の対象と目的

私たち、株式会社中央青山サステナビリティ認証機構は、株式会社イトヨーカ堂(以下「会社」という)からの依頼に基づき、「イトヨーカ堂企業の社会的責任報告書 2005」(以下「同報告書」という)に関する、以下の事項について意見を述べることを目的とし、手続を実施しました。

1. 同報告書に記載された廃棄物、エネルギー及び温室効果ガス排出量に関する情報(以下「特定の環境情報」という)は、関連する会社所定の手続に従って収集され報告されたものであるか
2. 特定の環境情報は根拠資料に基づくものであるか

同報告書は会社の責任のもとに作成されたものであり、私たちの責任は独立の立場から意見を表明することにあります。

意見表明の根拠

現時点では、環境情報の収集・報告および保証について一般に認められた国際基準は確立されていません。そのため、私たちは、現在確立されつつある慣行と以下の指針を参考としています。

- 環境省「環境報告書審査基準案」
- 国際会計士連盟「歴史的財務情報の監査又はレビュー以外の保証業務」(ISAE3000)

実施した手続の概要

私たちは、対象となるデータの当社における情報集計プロセスについて、業務の責任者及び担当者へのインタビューを実施し、関連資料(報告書記載最終データ、その算定に用いられた算定資料および基礎データ等)を閲覧、整合性の確認を行いました。

私たちの意見

私たちは、実施した手続の範囲において、以下の結論を得ました。

1. 特定の環境情報は、会社所定の手続に従って収集・報告されたものです。
2. 特定の環境情報は、入手した根拠資料と矛盾しておらず、修正すべき重要な事項はありません。

独立性

私たちは、公認会計士法、日本公認会計士協会倫理規則、中央青山監査法人および Pricewaterhouse-Coopers の独立性のルールを遵守しています。

株式会社中央青山サステナビリティ認証機構
 (中央青山監査法人グループ)



代表取締役社長

細野 康弘

取締役副社長

井上 壽枝



米国在住
ASU International社代表
社会責任コンサルタント
齋藤 槇

CSRの原点は、ステークホルダーの意見や要望を追及し、経営改善に役立てるプロセスにあります。イトーヨーカドーは、6つのステークホルダー（顧客、取引先、株主、地域社会、社員、環境）との対話を重視し、社是の「信頼される誠実な企業」の具現化に向けて、さまざまな取り組みを行っているCSRリーダー企業です。同社のCSR報告書の質の高さは、それを反映した世界に誇れる内容といえます。特に、企業経営における意思決定のプロセスが明確化され、説明責任を果たしている点が高く評価できます。

以下、3つのポイントで分析してみました。

CSRのマネジメント体制を確立し、全社の取り組みになっているか？

イトーヨーカドーはCSRへの取り組みを確実にするために、経営機構の改革を積極的に進める一方、「企業行動委員会」や、公正な取引を推進する『FT（フェアトレード）委員会』、『環境委員会』を設置し、業務の中にCSRを根付かせる仕組み作りや、社員教育の実施など、コーポレートガバナンスの強化、リスクマネジメント体制の整備に努めています。

また、報告書において、それぞれのステークホルダーへのコミットメントを定め、どの部署が、何をすべきかをPlan Do Check Actionのサイクルに沿って整理したことで、CSRマネジメント体制が、具体的な結果を出すシステムとして機能していることが伺われます。

今後、セブン&アイ・ホールディングスの設立にともない、この素晴らしいノウハウが発展的に活用されることを望んでいます。

CSRのビジョン・戦略は明確か？

イトーヨーカドーは、CSRのビジョン・戦略を立案するために、さまざまな形でステークホルダーの「声」を集めることに成功しています。例えば、顧客との関係においては、『お客様の声ボックス』や『お客様相談室』などを設置しており、そこですくい上げた声を、社会や時代のニーズと捉えきち

んと応えています。特に国内の活動だけに留まらず、海外においても実施していることは注目すべき点です。

社会の高齢化を背景に、高齢者向け介護用品コーナーを開設する、また、老人介護施設への訪問販売を全国で開始するなどの取り組みは、高齢者にとっても、イトーヨーカドーにとってもプラスになるWin-WinなCSRの事例といえます。

また、中国においても『お客様の声ボックス』などを利用しつつ、地元のニーズに応えながら、同時に日本のノウハウも生かす魅力的な店舗づくりを実現しています。

今後は、こうした海外でのCSR活動での経験が日本にフィードバックされ、これからの国際的CSR戦略に役立てていくことが望まれます。

実態の把握とその課題解決の報告がされているか？

イトーヨーカドーの今回の報告書は、読み手の立場に立った「立体感のある」作りが好感をもてます。なぜならば、報告書の内容を詳細版（HTML）とダイジェスト版（PDF）に分け、活動の実態を広く深く、しかも分かりやすく伝えることに成功しているからです。

また、店舗の環境データ集計方法の統一化、システム化を行ったことで、より正確な環境負荷指標の算出が可能となりました。それにより、それぞれの店舗の課題が明らかになり、現状に対して具体的な解決策を見出すことができるようになったと言えます。

今後は、NPOなどともより一層連携を取りながら、関係会社・サプライチェーン全体を視野に入れた環境負荷のための積極的な活動を期待します。

総合スーパーを謳うイトーヨーカドーは、衣食住の商品を一ヶ所で買える「ワンストップ・ショッピング企業」を標榜しています。これからも「信頼される誠実な企業」であるために、CSRの視点からも「社会・環境に優しい買い物場」を提供する「ワンストップCSR企業」であることを望んでいます。

今年は「ステークホルダー・エンゲージメント(Stakeholder Engagement)」をテーマに『企業の社会的責任報告書』を編集いたしました。昨年の報告書に対して「経営課題としてCSRをとらえているか、また全社の取り組みになっているか」というご指摘をいただいたことが、強く心に残ったためです。

昨年はステークホルダーとの「対話(Dialogue)」を軸に、当社のCSRに対する取り組みを報告いたしました。今年の報告書では、その「対話」の内容を当社がどのように事業戦略や経営目標に生かしているのかを明確にするために、近年CSRに関して論議されている「エンゲージメント(Engagement)」をテーマに据えました。

“Engagement”という言葉を最初に使ったのは、フランスの文学者J.P.サルトルだと言われています。サルトルがさかんに提唱していた「アンガージュマン(Engagement)」という概念には、「社会参加」「責任敢取」などのさまざまな意味が含まれており、本報告書では仮に「約束」という日本語を用いたもののしっくりきません。今後、「サステナビリティ」や「コーポレートガバ

ナンス」などと同じように、「エンゲージメント」にもこなれた日本語訳が欲しいと考えています。

いずれにせよ、企業がステークホルダー・エンゲージメントについて考えていくためには、経営陣自らがイニシアティブをとり、リーダーシップを発揮していくことが不可欠です。この観点から、今年の報告書では各部門の担当役員が、自らの職務に関連するステークホルダーに向き合う姿勢や考え方、ステークホルダーとの対話を通して捉えている課題などを語り、「CSRマネジメント」の考え方を、できるかぎり「計画(Plan)」「実践(Do)」「評価(Check)」「改善(Action)」というサイクルに沿って報告いたしました。

ステークホルダーの皆様の声は、当社へのご期待やご要望の現われであり、私どもにとりましては、新たな、あるいは古くからの経営課題でもあります。これからも私どもは皆様のご期待に応えられるよう、挑戦してまいります。

皆様のご支援に深く感謝申し上げます、さらなるご支援を、心からお願いいたします。

2005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

今回の『企業の社会的責任報告書2005』を編集するにあたっては、以下のような二つの新しい挑戦に注力しました。

一つ目は、当社のCSRに関して、その「実践(Do)」の様子を紹介するだけでなく、背景にある「目的・計画(Plan)」、結果への「自己評価(Check)」、継続的な「改善(Action)」のための方針についても、可能な限り報告すること。二つ目は、当社の経営陣がステークホルダーとの「対話」を通して何を知り、考え、それらを今後の経営にどう生かしていくのかを、各部門担当役員からのコミットメントとして明らかにすることでした。

こうした過程を踏むことで、改めて各部門での取り組

みを検証し直すことができ、問題や課題が鮮明になった事項も多々ありました。これは大きな収穫であったと考えています。一方、明確に自己評価を下し改善方針を述べることの難しさを痛感した事項、また、そんな難しさゆえに報告を断念せざるを得なかった事項もありました。

今後は、今回明らかにした方針に従って問題・課題を改善・解決していくとともに、自己評価の方法、ステークホルダーの皆様から頂戴したご要請・ご提言などを経営方針に組み込んでいくシステム、情報開示の基準などについても見直していきたいと考えています。

読者の皆様には、率直なご意見・ご感想を賜りますようお願い申し上げます。

トヨタコーポレート企業行動委員会事務局



セブン&アイ HLDGS.

株式会社 イトーヨーカ堂

お問い合わせ先

株式会社イトーヨーカ堂 企業行動委員会事務局

〒102-8450 東京都千代田区二番町8番地8

TEL.03-6238-2203(ダイヤルイン)

FAX.03-6238-3490