



お客様一人ひとりのニーズに応える店舗づくりを進め “地域の生活拠点”をめざします。

イトヨーカドーは、衣・食・住にわたる生活必需品を中心とした幅広い品揃えの総合スーパーマーケットを、全国に176店舗（2008年2月末現在）展開しています。

近年は、特に、多様化したお客様のニーズにお応えするために、従来の都市部高密度商圏のニーズに対応するGMS（総合スーパー）店舗に加えて、多彩なスタイルでの出店を推進しています。これまで、広域商圏を

対象に、イトヨーカドーを核店舗としてバラエティに富んだ専門店で構成する総合ショッピングセンター「Ario（アリオ）」や、小商圏で食品を中心としたネイバーフッド・ショッピングセンター（NSC）などを出店しています。

今後も、商圏や立地、地域のニーズに合わせた多彩な店舗づくりを進めていきます。

イトヨーカドーの3つの店舗タイプ

総合ショッピングセンター

小売店舗やアミューズメント施設などの多様な施設を組み合わせたモール型店舗



ゼネラルマーチャンダイジングストア（GMS）

食料品、衣料品、雑貨などの日用品を総合的に販売し、都市部の高密度商圏のニーズに対応する店舗



ネイバーフッド・ショッピングセンター（NSC）

食品中心のスーパーマーケットと専門店で構成し、主に小商圏のニーズに対応する店舗



重視しているCSR

●商品の品質・安全管理体制を より一層強化しています

イトーヨーカドーは、食品や衣料品、住居関連商品など、人々の健康や安全に直接関わる商品を多数扱っていることから、商品の品質・安全管理体制の構築を基本的かつ最も重要な責務と位置づけ、その強化に取り組んでいます。なかでも食品については、産地偽装や品質事故が相次いでいることから、生鮮食品の生産地や生産方法、流通履歴の把握・開示を重視した「顔が見える食品。」シリーズの品揃えを拡充するほか、鮮度や品質を維持しやすい地場農産物の取り扱い量拡大などを行っています。

●「店舗の大型化」をふまえて、省エネルギー設備の導入など、CO₂排出量の削減に努めています

イトーヨーカドーは、近年、大型ショッピングセンターの出店

を強化していることから、こうした活動が環境負荷の増大につながらないよう、氷蓄熱システムや小型コージェネレーションガスエンジン給湯器などの省エネルギー設備機器を積極的に導入しています。

●出店地域との対話を積極的に図っています

イトーヨーカドーは、地域社会に根ざした店舗をめざして、地域の人々との積極的な対話を図っています。例えば、新規出店にあたっては、オープンの1年前から店舗幹部社員が地域に移り住み、ニーズや特性をふまえたプランニングを行うと同時に、地域の皆様への説明会を実施しています。また開店後も、“地域の生活拠点”をめざし、子育てを支援する「マタニティ・育児相談室」の運営や、高齢者の生活をサポートする「あんしんサポートショップ」の開設などを行っています。

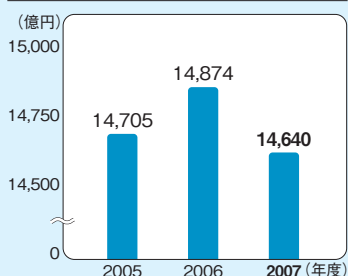
会社概要 (2008年2月末現在)

設立:1958(昭和33)年4月1日
本部所在地:
〒102-8450
東京都千代田区二番町8番地8

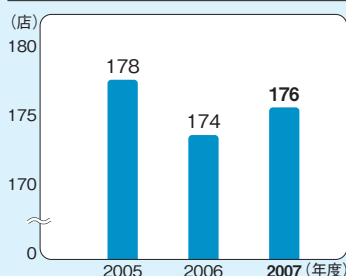
事業内容:
衣料品、住居関連商品、食品を販売する
スーパーストア事業
資本金:400億円

売上高:1兆4,640億円
従業員数:43,013人
店舗数:176店

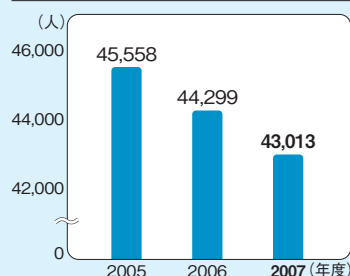
売上高の推移



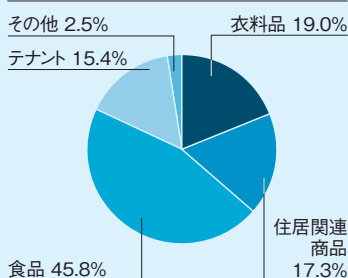
店舗数の推移



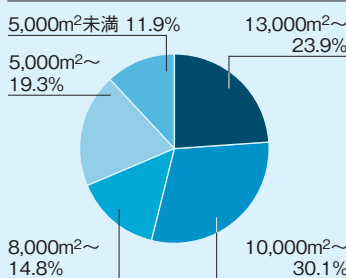
従業員数の推移



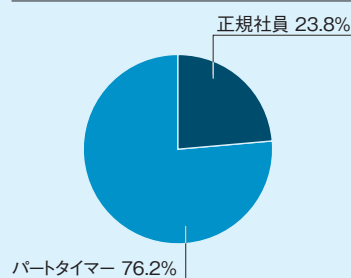
商品ジャンル別の売上高比率



面積別店舗数の比率



雇用形態別の従業員比率



安全・安心な商品の提供

Q 毎日の食材を買うお店だから、安全性は何より重視してください。

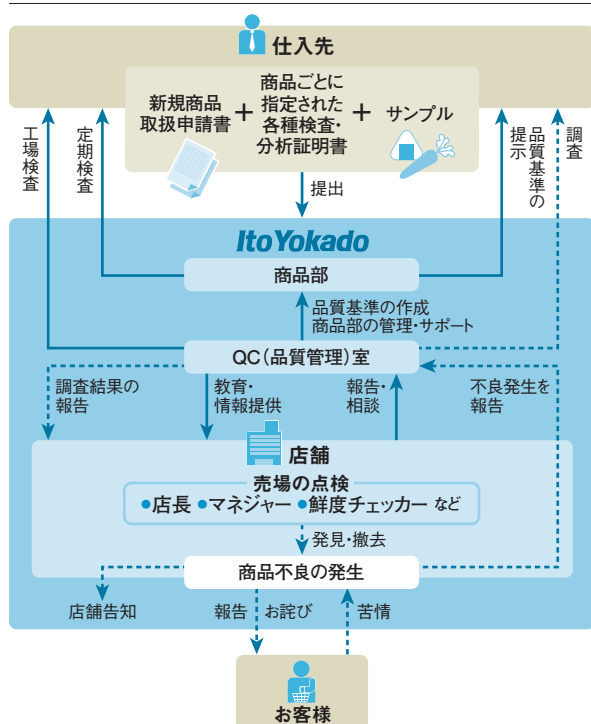
A 原料や産地、製造方法などにも注意して商品の品質・安全性を管理しています。

仕入れから品出し、販売中の全ての段階で商品の品質・安全性を徹底的にチェック

イトーヨーカドーでは、食の安全を確保するため、契約・仕入れの段階で、品質基準に適合した原材料や添加物の管理がなされているかを確認する各種検査・分析証明書などの提出を要請。さらに新規取扱商品については、必要に応じて仕入れ先の工場（海外を含む）への立ち入り検査を実施し、品質管理状況を確認するなど、品質管理体制の整備に努めています。

また、各食品売場には「鮮度チェッカー」を配置するとともに、2007年2月からは食品売場以外の従業員が「お客様の視点」で売場を点検する「鮮度チェックパトロール隊」を発足。こうした体制を有効に機能させるため、店舗幹部社員の教育にも力を入れ、2008年2月には各店店長を対象に、5月には各店の副店長を対象に、原料や商品の日付管理ルール、商品の表示ルールなどに関する研修を実施しました。

食品の管理体制



商品の生産地や生産方法をお知らせする「顔が見える食品。」シリーズを拡大

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、2002年度から商品の生産地や生産方法、流通履歴（トレーサビリティ）を重視した自社ブランド「顔が見える食品。」シリーズを販売。年々商品ラインアップを拡大し、現在は、野菜、果物、精肉、卵、鮮魚と、生鮮食品全体をカバーしています。

このシリーズは、(1)生産方法と品質の基準化、(2)外部監査の導入による信頼性の確保、(3)情報公開による開かれた関係づくりを信頼の礎としています。

情報公開については、WEBサイトに「顔が見える食品。」ページを設け、商品の産地情報、イトーヨーカドーの担当者が生産地を訪ねる「出張日記」、同シリーズの商品を使った料理レシピなどを掲載しています。

また、商品の信頼性確保のため、毎年、産地や施設、イトーヨーカドー自身を対象に第三者認証機関の監査を実施。2007年度は108件の監査を実施しました。

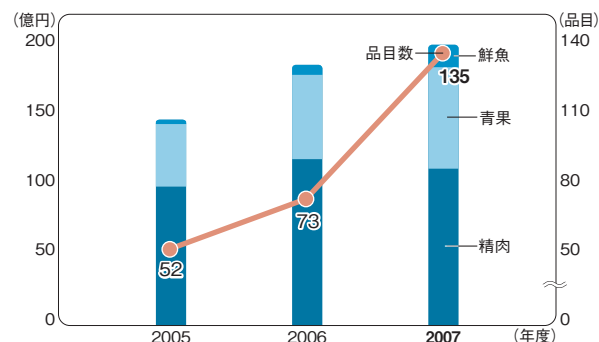


「顔が見える食品。」のWEBサイト



「顔が見える野菜。」コーナー

「顔が見える食品。」の取り扱い状況の推移



店舗近隣の生産者の方との連携を強化しながら「地場農産物」の取り扱いを拡大

食品売場における農産物は、その鮮度や品質が店舗の評価を左右すると言われるほど、重要な商品です。また、近年では食料の輸送距離「フードマイレージ」への関心も高まり、地元で収穫された新鮮な野菜を求めるお客様が増えています。そうした中で、イトーヨーカドーは店舗近隣で農業を営まれる方々（法人・グループ含む）と契約を交わし、地元の新鮮な野菜や果物を仕入れ・販売しています。

地場農産物の販売にあたっては、生産者の方々とのコミュニケーションを重視し、継続的かつ安定的な取引のために、生産者の方々の計画的で質の高い商品づくりを支援しています。

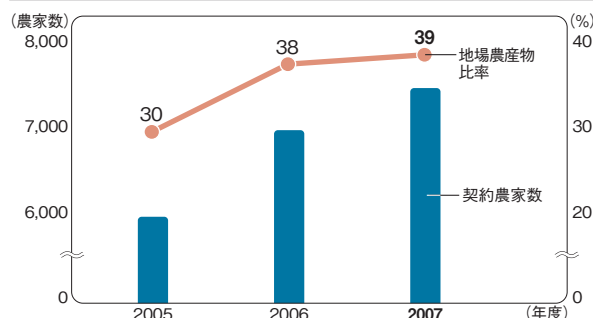
また、お客様に地場農産物の魅力を知っていただくために「収穫体験ツアー」なども開催しています。2007年度は、群馬県嬬恋地区での収穫体験、群馬県館林地区でのきゅうりの収穫、埼玉県JAいるま野の里芋収穫ツアーなどを実施しました。

こうした取り組みの結果、イトーヨーカドーにおける地場農産物の取扱いは、2008年2月末現在、青果売場の野菜の売上金額の約39%を占めるまでに拡大しています。今後も、生産者の方々と協力しながら商品の充実を進めていくとともに、贈答用の地場果物などの商品開発などにも注力していきます。



収穫体験ツアーの様子

地場農産物の取り扱い状況の推移



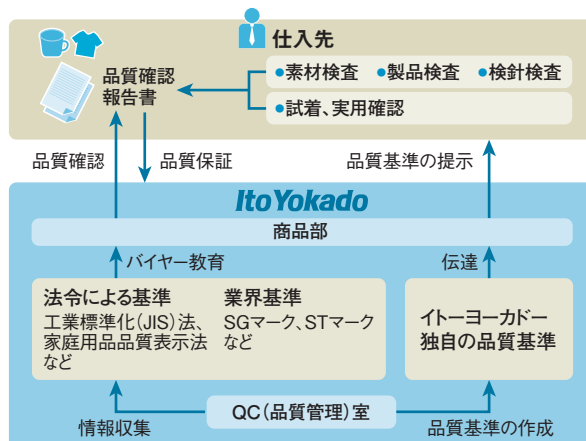
衣料品・住居関連商品についても独自の品質基準を設けて厳しくチェック

イトーヨーカドーは、衣料品の着用しやすさ、住居関連商品の安全性・利便性を重視して、販売前・販売中の品質管理を徹底するとともに、お客様のご意見をもとにした自主的な品質改善に取り組んでいます。

2007年度は、乳幼児向け玩具からの鉛の溶出が社会的問題になるなど、改めて衣料品・住居関連商品の品質管理の重要性を認識させられる出来事が相次ぎました。イトーヨーカドーでは、こうした問題が起こる以前から、法令遵守はもとより、素材・外観・機能・表示などに関する当社独自の品質基準を設けて、国内外を問わず全ての契約にこれを適用しています。特に新規商品については、契約前に当社が指定した検査機関の検査証を添付した「品質確認報告書」の提出をお取引先をお願いしています。また、オリジナル商品では、第三者機関による品質試験を100%実施しています。

2007年度は、オリジナル商品を製造している工場を対象にした「チェックリスト（工場基準）」の内容を改定。生産プロセスや品質管理などに関する基本項目に加え、CSRや環境対応なども含めた115項目を定めました。また、直輸入製品を製造している海外工場の現地調査を44工場を対象に実施したほか、品質向上や不良品発生の低減に向けてお取引先と改善策を話し合う「品質改善会議」を衣料品・住居関連商品ともに春・秋の2回開催。多数のお取引先にご参加いただきました。この会議は、お客様のご要望やご不満をお取引先に伝える場にもなっています。

衣料品・住居関連商品の管理体制



地球温暖化への対策

Q 店舗の大型化は環境負荷の増大につながっているのでは？

A 省エネ設備の設置やメンテナンスなどによって環境効率の向上に努めています。

既存店舗、新規店舗それぞれの条件に合った省エネルギー設備機器を導入

2008年から「2012年までに1990年比で温室効果ガス排出量を6%削減する」という京都議定書の第一約束期間が始まりました。また、イトーヨーカドーが加盟している日本チェーンストア協会も「2010年度までにエネルギー消費原単位を1996年度から4%改善する」という目標を掲げています。

イトーヨーカドーは、2005年度以降、お客様の多様なニーズにお応えするため、自社の売場に加え100～200のテナントが入居するモール型の大型ショッピングセンターを積極的に出店していますが、こうした店舗の大型化や店舗数の拡大が環境負荷の増大につながらないよう、省エネルギー設備機器の導入や定期的な設備機器のメンテナンスを実施し、京都議定書や業界目標の達成に努めています。

その結果、2007年度のCO₂排出量は700,535トン（2006年度比1.8%削減）となり、原単位（営業時間×総営業面積）でも約1%改善されました。

さらに、2008年3月にオープンしたアリオ鳳では小電力で長寿命なLED照明やソーラーパネルを設置するなど、新しい試みも開始しています。

今後も、こうした省エネルギー型の設備機器の導入を進めることで、店舗運営にともなう環境負荷の低減に努めていきます。

● 夜間電力を利用する「氷蓄熱システム」

2005年11月にオープンしたアリオ川口以降、アリオ各店では、売場の冷房用に使う電力を抑えるため「氷蓄熱システム」を導入しています。これは、化石燃料の使用比率が低い夜間電力を使って氷をつくり、営業時間中の冷房に利用するというもので、従来の冷房設備に比べてCO₂排出量を年間約5%削減できます。

現在、アリオ5店舗に設置。今後も新規店舗に設置していく予定です。



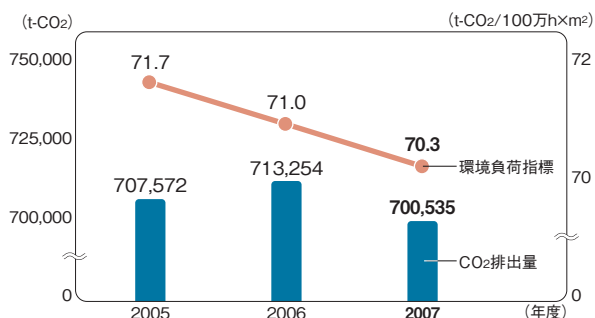
氷蓄熱設備

● 都市ガスを使って発電し、その排熱でお湯をつくる「小型コージェネレーションガスエンジン給湯器」

2006年度から都市ガスを燃料とするガスエンジンで発電し、その排熱を給湯に利用する小型コージェネレーションガスエンジン給湯器「ジェネライト」の設置を進めています。都市ガスから電気とお湯がつくれるため、省エネ・省コストに高い効果を発揮し、電気を使用する場合に比べてCO₂排出量を約15%削減するといわれています。2007年度までに計23店舗に導入しています。

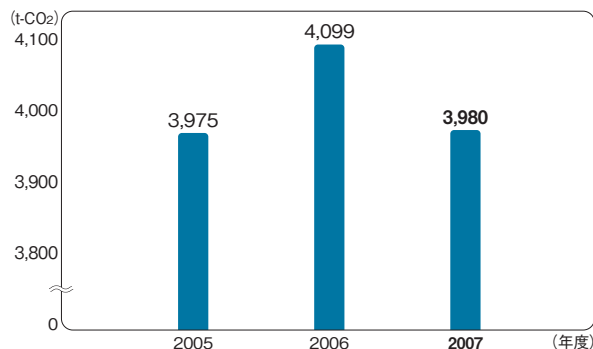
小型コージェネレーション
ガスエンジン給湯器

CO₂排出量と環境負荷指標※の推移



※ 総営業面積×営業時間当たりのCO₂排出量。

1店舗当たりのCO₂排出量の推移



● 自然冷媒を利用した「ヒートポンプ給湯器」

2006年8月から、洋光台店と甲府昭和店に「ヒートポンプ給湯器」を設置しています。この設備は「気体を圧縮すると温度が上がり、減圧すると温度が下がる」という原理を応用したもので、大気という自然冷媒を利用して電気エネルギーを通常の3倍以上の熱エネルギーに変えることができます。甲府昭和店では年間約190トンのCO₂削減効果が出ています。

● 都市ガスを利用した「自家発電設備」

これまで大型店舗の発電設備は、電力会社から供給された電力を特別高圧設備で受電する方式を採っていましたが、これには「設備の設置費用が膨大にかかる」「広いスペースが必要」などの問題がありました。

そこで、2004年9月に、明石店では、都市ガスを利用した自家発電設備を設置。この設備は、特別高圧設備に比べて設置費用もCO₂排出量も削減する効果があります。現在、明石店、宇都宮店、大森店、三郷店に設置しています。

● 売場の照度を均一に補正する「連続調光設備」

イトーヨーカドーの各店舗では、電力消費量を抑制するため、店舗の設計段階でできるだけ自然光を採り入れられるようにレイアウトや窓の位置・大きさを工夫しているほか、店内の照度について「衣料品売場は1,000ルクス」「食品売場は1,200ルクス」と売場単位の基準を定めています。また、バックルームでも作業に差し支えない程度まで照度を下げ、照明の数もできるだけ減らしています。

こうした取り組みに加えて、2000年6月以降にオープンした新規店舗では、売場の照度を自動調整して均一に補正する「連続調光設備」を導入しています。このシステムによって、照明用の電力使用量は従来の設備

を使用している店舗に比べて平均30%減っています。今後も、新規にオープンする店舗に継続して導入していく予定です。



連続調光設備

● LED照明

2008年3月にオープンしたアリオ鳳では、お客様用トイレのブース内照明や店内のディスプレイに小電力で長寿命な「LED照明」を採用しています。LED照明は、従来の照明設備に比べて年間電力量が83,625kwh少なく、CO₂排出量も29トン減らすことができます。

さらに、これまで使用してきたセラミックメタルハライドランプ70Wと同等の照明設計が可能な高効率器具50Wランプ(年間電力使用量を113,880kwh、CO₂排出量を40トン削減)、蛍光灯型FHT42W-4灯と同等な照明設計が可能な100Wランプ(年間電力使用量を116,100kwh、CO₂排出量を41トン削減)など、高効率な照明器具を導入しています。



LED照明

● 太陽光で電気をつくる「ソーラーパネル」

アリオ鳳では、店舗用の電力に自然エネルギーを活用するため、平面駐車場内に「ソーラーパネル」を設置し、店内照明用のエネルギー源として利用しています。

このシステムの発電出力は6.24kWで、発電量は年間約7,000kwh、CO₂削減効果は2トンが見込まれています。



駐車場に設置したソーラーパネル

省エネ設備設置店舗

省エネルギー設備	実施店舗
氷蓄熱システム	アリオ川口、アリオ亀有、アリオ八尾、アリオ西新井、アリオ鳳
ヒートポンプ給湯器	洋光台、甲府昭和
都市ガス	千歳、八千代
エネルギー供給 (ガスまたは重油)	明石、宇都宮、大森、三郷、アリオ札幌
ジェネライト	鶴見、横浜別所、武蔵境東館、大宮宮原、大宮、八王子、葛西、能見台、錦町、東大和、立場、大和鶴間、湘南台、幕張、国領、東村山、新浦安、竹の塚、川崎港町、エスバ川崎、アリオ蘇我、たまプラーザ、上永谷
NaS電池導入	古河、小山、前橋、和光、三島、アリオ川口、アリオ亀有、アリオ西新井
LED照明	アリオ鳳
ソーラーパネル	アリオ鳳
連続調光設備	2000年6月以降に開店した全店舗

Q 豊富な品揃えは嬉しいですが、配送トラックは減らしてください。

**A 独自の「物流改革」を進めることで
配送台数やCO₂排出量を減らしています。**

**「品揃えの充実」と「環境負荷低減」の両立に向け
商品配送の効率化を推進**

イトーヨーカドーは、お客様が必要とされる商品を豊富に取り揃えた売場の維持と、商品配送にともなう環境負荷の低減を両立させるため、積極的な「物流改革」を進めています。

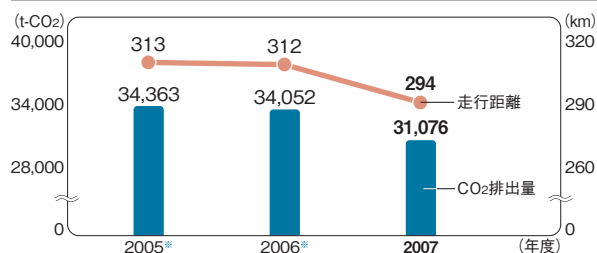
その一つが、1997年度から推進してきた「カテゴリーセンター化」です。これはイトーヨーカドーで取り扱っている加工食品・衣料品・住居関連商品を物流センターに集約し、店舗別・売場別に仕分け・一括梱包した上で各売場まで搬送するというもので、2008年2月末現在、全国77カ所の物流センターがあります。また、店舗への配送頻度を減らすために、温度帯別の物流センターを全国各地に配置しているほか、各エリアでの共同配送などにも取り組んでいます。

さらに、納品用段ボールの代わりにプラスチック製コンテナ「通い箱」を使用しているほか、衣料品を箱に梱包しない「ハンガー納品」、靴を個別梱包しない「カート納品」、布団用の「通い袋」の利用などを実施。その結果、2007年度は5,450万個分の段ボールを削減しました。



通い箱によって納入された商品

物流にともなうCO₂排出量と1店舗当たりの走行距離の推移



※ 2005年度、2006年度については、2007年3月の実燃費4.18km/ℓで計算しています。

● 物流センターの新設

物流にともなうCO₂排出量を削減するため、イトーヨーカドーは、(1)「共同配送」による配送車両・走行距離の削減、(2)物流センターの分散化による走行距離・走行時間の短縮、(3)1台で複数の温度管理ができるトラックの導入による配送車両台数の削減——という3つの施策を進めています。

2007年度は、6月に東京都大田区、7月には埼玉県川越市、9月には東京都江戸川区に、新しい青果センターを開設。同センターに市場からの商品を一元的に集約することで、店舗までの配送距離を年間で85,045km削減することができます。

● 車載端末を使ったエコドライブの徹底

輸送トラックの燃費向上と安全運転の徹底を目的に、トラックの走行状況を記録する車載端末の導入を進め、データに基づく運行指導に取り組んでいます。

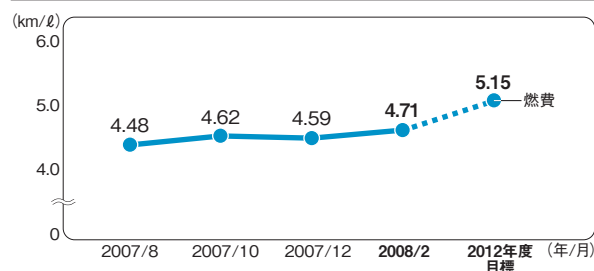
また、2007年11月には、CO₂削減・安全運転をテーマに「エコドライブ講習会」を実施しました。その結果、2008年2月の燃費は半年前に比べて5%改善しました。

2008年4月には、物流センター運営会社と配送協力会社、イトーヨーカドーによる「環境部会」を新設し、取り組みの強化を図っています。



エコドライブ講習会の様子

納品車両※の燃費改善状況の推移



※ 納品車両には、4トン車、10トン車を含みます。

廃棄物の削減

Q 売れ残った食品は、どのように処理しているのですか？

A 廃棄物処理を委託するお取引先の協力を得て肥料や飼料にリサイクルしています。

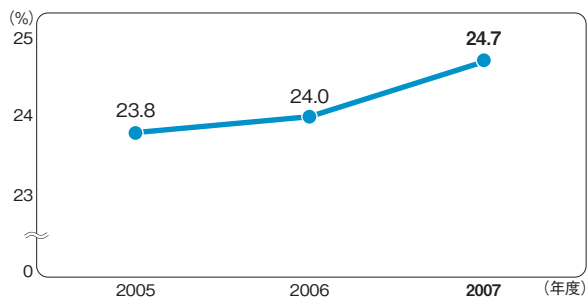
「食品廃棄物のリサイクル率45%」を目標に食品廃棄物の排出抑制とリサイクルを推進

2007年12月、「食品リサイクル法」が改正され、食品小売業は2012年までに食品廃棄物のリサイクル率を45%にまで高めることが求められています。イトーヨーカドーは、この目標を達成して循環型社会の構築に寄与していくことを重要な責務と捉え、食品廃棄物の排出抑制とリサイクル率の向上に取り組んでいます。

その結果、2008年2月末現在、計32店舗で肥料化・飼料化・消滅（液化・減量処理）などリサイクルの仕組みが確立され、2007年度の食品廃棄物のリサイクル率も24.7%（2006年度比0.7ポイント改善）となりました。

今後も、関東地域を中心に、リサイクル実施店舗を拡大していきます。

食品廃棄物のリサイクル率の推移



● 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」

イトーヨーカドーでは、食品廃棄物のリサイクルを推進するため、2002年度から「食品廃棄物リサイクル付加金制度」を運用しています。この制度は、イトーヨーカドーが食品廃棄物の処理を委託しているお取引先がリサイクルを進めやすいよう、お取引先のリサイクル費用の一部を補填するというもので、2008年2月末現在、23店舗が利用しています。

● 惣菜部門では食用油の使用量削減を推進

各店舗の食品売場で揚げ物などを調理・販売している惣菜部門では、フライヤー（揚げ物用調理什器）の使用量や油の品質・温度管理などに関する独自のルールを設けて、食用油の使用量削減に取り組んでいます。

2007年度は、ろ過方法の改良や油の使用量を抑える薄型フライヤーの導入などに取り組んだ結果、食用油の使用量は2,890トン（2006年度比600トン削減）となり、廃油も2006年度比396トン削減しました。

TOPICS

「リサイクル・ループ」から生まれた新鮮で、安全・安心な野菜を販売

イトーヨーカドーは、食品廃棄物の削減と循環型社会の実現に向けて、店舗から発生した食品廃棄物からつくった肥料で野菜などを栽培し、それを商品として販売する「リサイクル・ループ」の構築に取り組んでいます。

2007年7月からは、廃棄物処理を委託している地元のお取引先の協力のもと、千葉県内にある姉崎店・市原店・幕張店・臼井店・四街道店・八千代店の食品廃棄物を堆肥化し、その肥料を使って栽培したキャベツやとうもろこしを姉崎店・市原店で販売する、という活動を開始しました。このリサイクル・ループから生まれた野菜は、地域のお客様からも“地元で穫れた、新鮮で安心な商品”としてご好評いただいています。

2008年度は、神奈川県内の小田原店にも範囲を広げるとともに、農業生産法人の設立（→P17）も含め、“リサイクル・ループの輪”をさらに広げていきます。



リサイクル・ループから生まれた野菜

環境に配慮した商品・サービス

Q 日々の暮らしの中でできる“エコ対策”はありますか？

A 環境負荷の少ない商品や
自然保護に役立つ商品などを提案しています。

「循環型栽培」や「生物多様性農業」でつくられる 安全で、環境に配慮したお米の販売

イトーヨーカドーは、2006年10月(平成18年米)から、安全性と品質にこだわった自社ブランド米「あたたか」シリーズに「環境循環型栽培米」を加えました。「環境循環型栽培米」は、わらや米ぬかを飼料・肥料化して牛の飼育や野菜の栽培に利用し、そこから出た牛糞や野菜屑で有機物完熟堆肥をつくって、お米を育てる「循環型栽培」でできています。

そのほか、農薬・化学肥料を減らすだけでなく、野生生物が生息できる田んぼを使用して「生物多様性農業」を実践している「自然共生型栽培米」も2008年9月(平成20年米)から販売を順次開始しています。この商品の収益の一部は、産地の環境整備に使われる予定です。

環境循環型栽培米と自然共生型栽培米の産地

- 「環境循環型栽培米」シリーズ
- 「自然共生型栽培米」シリーズ

おばこ浪漫秋田あきたこまち

朱鷺と暮らす都づくり認証米コシヒカリ

信州安曇野米長野コシヒカリ

コウノトリ育むお米
コシヒカリ

奥出雲仁多米
島根コシヒカリ

七つ森朝比奈米
宮城ひとめぼれ

七つ森朝比奈米
宮城ササニシキ

琵琶湖の水田ゆりかご米
コシヒカリ

伊賀の里三重コシヒカリ

フェアトレードや 環境に配慮した商品の販売

イトーヨーカドーでは、お客様の環境問題への関心の高まりを受けて、環境に配慮した商品の提案に力を入れています。例えば、2007年度からは「レインフォレスト・アライアンス」の認証を受けたコーヒー豆の販売を開始しました。レインフォレスト・アライアンスとは、ニューヨークに本部をおく非営利環境団体で、熱帯雨林で生産されるコーヒーやバナナなどの農産物について、「生産農家に適正な支払いがされているか」「自然保護に配慮した栽培が行われているか」などの基準を設けて、これをクリアした商品に認証を与えています。この認証を受けた商品の販売は、熱帯雨林の保護やフェアトレードの促進につながります。そのほか、環境保護に取り組むバードフрендリー認証付きのコーヒー豆の販売なども行っています。

また、一部店舗(16店舗、2008年9月末)では、有機栽培のコーヒーをはじめとして、ジュースやジャム、砂糖、ブラックペッパーといった調味料などを取り揃えたオーガニック専用コーナーを食品売場に開設。お客様の商品選択の手助けになるよう、売場づくりを工夫しています。

TOPICS

お客様や地域の方々と一緒に“エコ”に取り組む 「エコリボン」キャンペーンを開始

イトーヨーカドーは、2008年度から環境活動全体を表すキャンペーンタイトルを「エコリボン」と定め、お客様への商品・サービスの提供や店舗の設備・運営、物流など、事業活動全体を通じて環境保全活動を強化しています。

「エコリボン」とは、結ぶ・つなげるという意味の「リボン」をモチーフにした言葉で、お客様と一緒に「私にできるエコ」を推進していくことをめざしています。その一環として、外部アドバイザー3名(消費者問題・CSR・環境問題の専門家)のご意見を伺いながら独自の基準を作成し、環境に配慮した商品・取り組みに「エコリボン」のアイコンを表示しています。その第一弾として、2008年4月から7月までの間、オーガニックコットンを使用したTシャツやカジュアルシャツを販売。その収益の一部を自然保護団体「特定非営利活動法人 富士山クラブ」に寄付しました。そのほか、新たにお客様・社員に向けた小冊子を作成し、身近なエコライフの提案や環境教育に役立てています。



Q レジ袋の削減は進んでいますか？

A 地球温暖化防止や省資源のために
ぜひエコバッグをご持参ください。

一部店舗で「有料化」を開始するなど レジ袋削減に向けたさまざまな施策を展開

小売業の環境対策の中でも、特に社会的な関心が高まっている「レジ袋の削減」について、日本チェーンストア協会は「2010年度末までにレジ袋辞退率30%を達成」という統一目標を掲げています。

イトーヨーカドーも、レジ袋の配布基準を細かく規定しているほか、レジ前に「ノー・レジ袋カード」を設置する、レジ袋を辞退されたお客様にスタンプが20個貯まると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する、オリジナルのショッピングトートバッグを販売するなど、さまざまな対策を行っています。

また、レジ袋削減に向けた実験的な取り組みとして、2007年6月から横浜市の若葉台店で「レジ袋の有料化」を開始し、2008年10月までに14店舗で有料化を実施。これらの店舗ではレジ袋辞退率が平均80～85%で推移するなど、高い効果が表れています。

なお、有料化の第一号店となった若葉台店では、レジ袋の収益をもとに地域の小学校に環境教育用の教材を寄贈するなど、地域の方々への還元に努めています。

これらの取り組みの結果、2007年度のレジ袋使用量は、3,576トン（2006年度比263トン削減）となり、2008年9月末現在のレジ袋辞退率も17.8%まで高まりました。

使用方法や素材の見直しによって 食品容器包装の使用量を削減

レジ袋だけでなく、お惣菜・お弁当・生鮮食品などに使用する食品容器包装についても、素材の薄肉化やばら売り・量り売りを進めることで、使用量の削減に努めています。その結果、2007年度の食品容器包装の総使用量は2,298トン（2006年度比34トン削減）となりました。

また、プラスチック製容器に比べて環境負荷が少ない紙製容器の使用も拡大しており、2008年度は食品容器包装の年間使用総重量をさらに5%削減することを目指しています。

● 色・柄部分を簡単に剥離できる「はがせるトレイ」

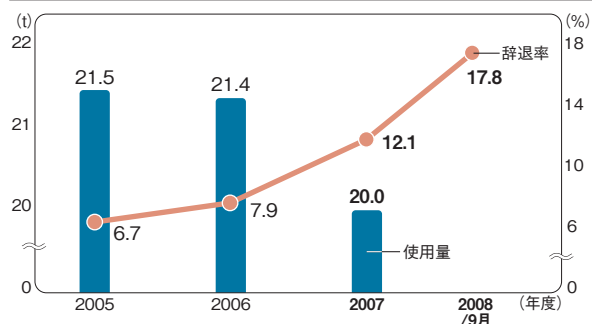
イトーヨーカドーは、2001年度からトレイのリサイクル率を向上させるため、色・柄のついた表層部分を簡単にはがせる「はがせるトレイ」を導入しています。

2008年2月末現在、導入アイテム数は22アイテムとなり、白色トレイと合わせて店舗で使用している食品トレイの83%がリサイクル可能となりました。

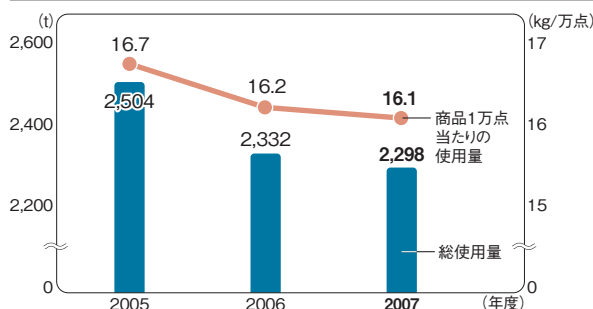


はがせるトレイ
トレイ表面のラミネートフィルムを簡単にはがすことができ、再び白色トレイとしてリサイクルが可能な環境対応型トレイです。

レジ袋辞退率(食品売場)と1店舗当たりのレジ袋使用量の推移



食品容器包装の使用量の推移



安全・安心な店舗づくり

Q 誰もが安心して利用できる店舗づくりをお願いします。

A 安全対策はもちろん
店舗の各所にユニバーサルデザインを取り入れています。

店舗の安全対策の一環として 「エスカレーター事故」の防止に注力

イトーヨーカドーでは、お客様が店舗内で事故などに遭われることのないように、店舗設備の安全対策に力を注いでいます。

2007年度は、全国各地の商業施設でエスカレーター事故が多発したことを受けて、その安全対策を強化。全てのエスカレーターに首や身体の挟み込みを防止する器具を設置したほか、特定サンダルの挟み込みなどに関する注意表示やPOPの取り付け、お客様の注意を喚起するアナウンス強化などを実施しました。また、2005年3月に東京消防庁が発表した「エスカレーター事故防止対策検討会」の内容を参考に、エスカレーターの低速化を8店舗（2008年3月末現在）で実施しています。

さらに、テナントを含む全店舗・全従業員を対象に毎年実施している「安全対策研修」でも、エスカレーターの緊急停止方法やセンサー位置の確認、エスカレーター付近で遊んでいるお子様への注意、営業時には従業員自らがエスカレーターを利用して定期的に巡回・点検することなど、ルールの再徹底を行っています。



エスカレーターの安全確保に関する研修

「ユニバーサルデザインプロジェクト」を発足させ より安全で便利な店舗づくりを追求

毎日、多様なお客様がご来店になるイトーヨーカドーでは、全てのお客様に快適にお買い物をしていただけるよう、1994年から店舗のバリアフリー化を開始。新規オープンや店舗改装に合わせて、車椅子に対応した駐車スペースや「ゆったり試着室」、点字案内板などを取り入れてきました。さらに、2000年11月にオープンした木場店以降は、ユニバーサルデザインの考え方を採り入れ、施設、設備から什器まで、誰もが使いやすい店舗づくりに取り組んでいます。

2008年3月にオープンしたアリオ鳳では、店舗の設備や什器などに関わる部署をはじめ、各部門の社員が参加する社内横断プロジェクトを発足。ユニバーサルデザインの専門家のアドバイスもいただきながら、「お問い合わせコール」や「車椅子専用駐車場」、音声案内装置も設置した「多目的トイレ」などを導入しました。

また、こうした取り組みについて地域の皆様にも知っていただき、今後の改善に向けたご意見をいただくため、新店オープン前には、高齢の方や障がいのある方をお招きした店舗見学会を実施しています。



多目的トイレ

TOPICS

環境やユニバーサルデザインの大切さを知っていただくために アリオ鳳の店内に「エコ&ユニバーサルデザインコーナー」を設置

アリオ鳳では、「地球にやさしく・人にやさしく」をテーマとした「エコ&ユニバーサルデザインコーナー」を開設しています。同コーナーではイトーヨーカドーの主な取り組みを紹介しているほか、2008年10月には堺市教育委員会と連携し、4回にわたって地元の小学生を招いて体験学習会を開催。学習会では小冊子を利用しながら店内の設備などを説明し、環境やユニバーサルデザインについて学んでいただきました。



地元の小学生に向け、体験学習会を実施

地域社会への貢献

Q 商品だけでなく、暮らしに役立つ情報やサービスも提供してほしい。

A 店内に出産・育児についての相談コーナーや高齢者の生活をサポートするコーナーを設置しています。

**地域の発展に貢献する店舗となるために
計画段階から出店地域のニーズを収集**

イトーヨーカドーでは、新規出店にあたっては、オープンの約1年前から店長や店舗幹部社員が出店地域に移り住み、地域のニーズや特性を調査しながら、それらをふまえたプランニングを行っています。また、大規模小売店舗立地法に基づく説明会を実施し、店舗の概要や交通、騒音、廃棄物などへの対応を説明した上で、出店に対する地域の方々のご意見を伺い、周辺地域と調和した店舗づくりを進めています。

2008年3月にオープンしたアリオ鳳では、事前説明会で交通渋滞や防犯対策などに関して懸念される声が多かったことから、地元の行政や警察のご指導を仰ぎ、新設道路の設置、開店時の「交通警備誘導計画」による混雑分散化など、地域の方々の利便性・安全性に配慮した交通計画を策定しました。また、警察官立寄所を店頭に設置するなど、地域の防犯にも取り組んでいます。

アリオ鳳は、国の都市再生緊急整備地域として指定された「堺鳳駅南地域」のまちづくりの一環として出店計画を提案し、開店した店舗です。同じ開発地域内には、防災機能を備えた公園や保育園、高齢者向け住宅、マンション3棟などがあり、地域の活性化や新しい街づくりへの参画という価値も併せ持つ出店となりました。



アリオ鳳



警察官立寄所

**地域の子育てを支援する
「マタニティ・育児相談室」の運営**

核家族化・少子化など社会の変化にともなって、子育てについて気軽に相談できる人が身近にいないお母さん、お父さんが増えています。また、多くの育児情報の中から、ご自分に適した情報をどのように選択すればよいか迷われている方もいらっしゃいます。そこでイトーヨーカドーでは、1975年度から「マタニティ・育児相談室」を店舗の「赤ちゃん休憩室」内に開設しています。

相談室では、保健師あるいは助産師の資格をもつ相談員が妊娠中の健康や育児について、毎月2～9回、無料にて相談を承っており、お買い物のついでにお気軽にご利用いただいています。2007年度は133店舗で、計31万769件の相談をお受けしました。

また、同相談室では子育てのアドバイスや親御さん同士の交流などを目的としたイベントも実施しています。2007年度は、育児の中でも最も悩みが多いと言われる「オムツがとれるまで」や赤ちゃんとのふれあいの重要性について学んでいただく「タッチケア・ふれあい体操」などさまざまなテーマで延べ876回のイベントを開催し、計6,700組のご家族にご参加いただきました。

各店の相談員は、定期的に地域の行政機関を訪問し、「マタニティ・育児相談室」の活動を紹介するとともに、地域の方々が受けられる母子保健サービスについても情報収集し、育児相談のアドバイスに生かしています。この訪問は、「マタニティ・育児相談室」への地域社会のご理解、信頼向上につながっており、保健センターなどの行政機関からご紹介を受けて、計測や相談にお越しになるお客様がいらっしゃる店舗もあります。

このたび、これまでの取り組みが認められ、(財)あしたの日本を創る協会より「平成20年度あしたのまち・くらしづくり活動賞」の企業の地域社会貢献活動部門 内閣官房長官賞を受賞しました。

高齢のお客様のニーズから生まれた 「あんしんサポートショップ」

内閣府が公表した「平成20年版高齢社会白書」によると、2007年10月1日現在、65歳以上の高齢者人口は過去最高の2,746万人となり、総人口に占める割合も21.5%を超えました。また、2004年12月末の時点で高齢者人口の16%にあたる425万1,000人の方が「要介護・要支援」と認定されています。

このように高齢化が急速に進む我が国にあって、高齢者の方々の暮らしをサポートしていくことも、“地域の生活拠点”をめざすイトーヨーカドーの重要な役割の一つと考え、1997年に大井町店で介護用品コーナーをオープンさせ、高齢のお客様向けの商品の販売を開始しました。しかし、お客様との対話を通じて、このコーナーがもつ問題も浮かび上がりました。それは、(1)介護用品に特化した品揃えでは、加齢による身体的な衰えはあるものの介護までは必要としない多くの高齢者のニーズに答えられない、(2)商品の色・柄・形などのデザイン面に不満をおもちのお客様が多い、(3)多くの方が介護用品の使い方などに関する相談相手を必要としている、というものでした。

そこでイトーヨーカドーは、2004年8月に新しく「あんしんサポートショップ」を開業。介護用品のみならず、衣料・住居・食品の全分野にわたってデザインにも工夫をこらした商品を取り揃えた売場をオープンしました。このコーナーには、商品についての専門知識をもった福祉用具専門相談員を時間帯によって2～3名ずつ配置し、お客様のご要望やご相談を伺いながらお買い物をお手伝いしています。

2008年2月末現在、全国101店舗で「あんしんサポートショップ」を運営しています。



あんしんサポートショップ

お客様の健康づくりをサポートする 「ヘルスケアステーション」

近年、我が国では、生活習慣病の増加や高齢化を背景に医療制度の大幅な改革が進められており、2008年4月には40歳から74歳の医療保険加入者を対象とした特定健康診査・特定保健指導が導入されました。これはメタボリックシンドロームの該当者や予備軍の方を早期に見つけ出すことで、国民がバランスの良い食生活や適度な運動習慣を身につけるように促すものです。こうした中、イトーヨーカドーでは、お客様の健康づくりを支援するため、血圧・体脂肪などの測定や食事についての相談ができる「ヘルスケアステーション」を一部店舗（松戸店、犬山店、市原店）に開設しています。



ヘルスケアステーションの様子

商品とサービスの両面からシニアの生活を支援する 「健康・快適あんしんサポートショップ」

「あんしんサポートショップ」「ヘルスケアステーション」を運営してきた経験を生かして、2008年3月、高齢社会のさまざまなニーズに対応する新しい売場「健康・快適あんしんサポートショップ」を市原店内にオープンしました。

同ショップは「介護用品販売」「高齢者向け運動施設」「地域介護情報のご提供」「健康測定・食事相談」を基本として、物販とサービスの両面から総合的に高齢の方々の生活をサポートすることをめざしています。

また、オストメイト対応のトイレや車椅子でもそのまま入ることのできる試着室などの設備も整えています。



高齢者向け運動施設



食事栄養相談コーナー



全従業員の約8割を占めるパートタイマーや約6,500社にのぼるお取引先との良好な関係づくりに努めています。

一人ひとりの価値観や事情に合わせて働き方が選べる「ステップアップ選択制度」

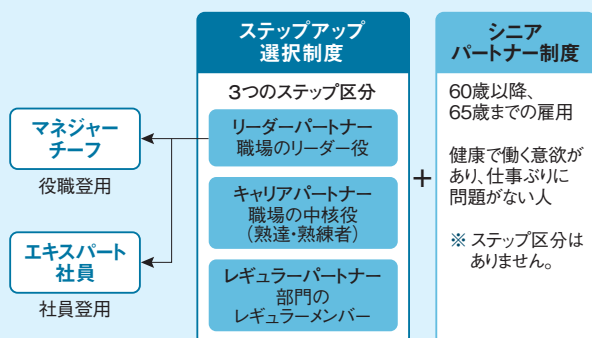
イトーヨーカドーでは、全従業員の約8割(2008年2月末現在)をパートタイマーが占めており、近年では売場での接客や販売だけでなく、スタッフの教育・管理など店舗運営の重要な役割を担うパートタイマーの方が増えています。それと同時に、パートタイマーの仕事に対する価値観や考え方、働き方に対するニーズも多様化しており、こうした変化に対応した人事処遇制度を整えることが重要なテーマとなっています。

そこでイトーヨーカドーは、2007年3月に新しい人事処遇制度を策定。働き方を選べる「ステップアップ選択制度」のほか、より成果の反映される評価・賃金体系、最長65歳まで働くことができる「シニアパートナー制度」などを整えました。

「ステップアップ選択制度」では、パートタイマーを職場での役割や業務内容、必要な技術・技能などをもとに「レギュラー」「キャリア」「リーダー」の3つに区分し、本人が希望すれば、次のステップにチャレンジできるようにしています。また、各自の価値観に合わせてステップアップをしないことも選択できます。

2008年3月1日現在、約1,650名が「リーダー」に、約2,400名が「キャリア」に認定されているほか、約250名がエキスパート社員(正社員)へのステップアップに挑戦し、認定されています。

ステップアップ選択制度、シニアパートナー制度



技能向上を支援する「生鮮パートナー社員技術コンクール」

イトーヨーカドーでは、社員の自主的な技術向上やモチベーションの向上を積極的に支援しています。

技術が直接的に商品力につながる生鮮部門では、2005年から年1回、精肉・鮮魚・寿司・温惣菜担当のパートタイマーを対象とした「生鮮パートナー社員技術コンクール」を開催。店予選・ゾーン大会を勝ち抜いたメンバーが、各部門の主要商品をつくり、技術を競い合います。

このコンクールに合わせて、社員教育の充実にも力を入れています。技術研修を中心に、マネジャーによるOJT(職場内教育)、店舗を巡回するトレーナーによる現場教育に加えて、社員それぞれのレベルに合わせた集合研修などを実施。2007年度は、これらの研修に延べ約1,900人が参加しました。

お取引先との公正な取り引きを管理・推進する「FT(フェアトレード)委員会」

イトーヨーカドーは、「お取引先に信頼される誠実な企業でありたい」と社是に掲げ、お取引先との公正な取り引きの徹底と信頼関係の構築に努めています。その中心的な役割を果たしているのが、1999年に発足した「FT(フェアトレード)委員会」および「FT委員会事務局」です。

FT委員会事務局では、近年、小売業において問題となっている「不当な返品・値引」「未引取」「派遣要請」「買ったとき」などの優越的地位の濫用行為について、商談内容の点検を実施しているほか、仕入れに携わるバイヤー(仕入責任者)やディストリビューター(売場への商品提案・数量確定・配送責任者)の教育にも力を入れています。また、商品の仕入れや販売に関連する法規をわかりやすくまとめたガイドブックを作成・配布しています。