



地域コミュニティから地球環境へ、思いをつなぐ。

2004

社会・環境報告書





積極的に「社会的責任の遂行」に取り組みます

「環境負荷の低減」と「人への思いやり」をテーマに

地縁ストアを標榜し、地域に密着した事業活動を推進する当社は、一方ではエネルギーの消費量削減や廃棄物の排出抑制にも努めております。省エネルギー・省資源活動を推進し、3R(リデュース・リユース・リサイクル)活動をさらに積極的に実践していくことは、当社の社会的責任であると認識しております。そのため、当社では、「環境負荷の低減」と「人への思いやり」をテーマに、新たに設置した環境委員会を中心に、日々の活動の中で「環境経営」を推進しております。また、当社では環境配慮型商品の開発・販売を積極的に推進しております。安心・安全を追求した「FOODeX」商品と快適さ・環境に配慮した「HOMEeX」商品は当社独自の開発商品であり、こうした商品の開発・販売を通じて、食の安心・安全や環境の大切さを社会に訴え続けていきたいと考えております。

テーブルルネッサンス21の積極的展開を

当社は、2005年の創業60周年を見据えて、2003年9月より、食卓に笑顔とどけるコミュニケーション『テーブルルネッサンス21』を展開しています。これは、家族が食卓を囲み楽しく笑顔溢れる団欒の機会を創出できるよう、6つのソリューション(店づくり、人づくり、商品づくり、サービスづくり、情報発信、2Wayコミュニケーション)を通じて、さまざまな食文化の提供を行ってこうというものです。また、「人に優しい店づくり」も当社の大きな役割と考えており、お年寄りやお身体が不自由なお客様でも、安心してお買物ができる店づくりを目指しています。単なるハード面だけではなく、「笑顔の接客」、「サービス介助士」、食の「コンシェルジュ」の育成といったソフト面においても、今後ますます充実をはかってまいります。

社会的責任の遂行を明確にした報告書へ

今回発行するこの「社会・環境報告書」においては、従来の「環境報告書」を大幅にリニューアルして、単に「環境分野」だけの報告にとどめることなく、当社を取巻くあらゆるステークホルダーの皆様に対するアカウンタビリティ(説明責任)を果たすため、「経済分野」と「社会分野」を加えた、いわゆるサステナビリティ(持続可能性)報告書の形式をとることにいたしました。

私たちマルエツグループは、良き企業市民としての責任を自覚し、社会の繁栄との調和を図りながら、地域コミュニティから地球環境保全へ向けて積極的に取り組んでまいります。本報告書を通じて、マルエツグループの環境保全をはじめとする社会的責任への取り組み、姿勢の一端をご理解いただきご意見を賜うことができれば幸いです。



代表取締役社長
太田 清徳



編集方針

マルエツでは、2000年に初めて「環境報告書」を発行し、昨年の2003年まで同一の名称で報告書を行ってまいりました。しかしながら、昨今の法令遵守の必要性に加え、社会的責任の重要性が増してきたことに鑑み、報告書の名称を「社会・環境報告書」に変更し、従来の「環境分野」の報告に加え、「社会分野」、「経済分野」についても、掲載することといたしました。作成にあたっては、あらゆるステークホルダーに対する説明責任を果たすため、環境省「環境報告書ガイドライン2003年度版」に準拠して作成しました。

●報告書対象期間

2003年3月1日～2004年2月末日
なお、一部最新情報として
2004年3月以降の情報も掲載しています

●報告書対象分野

株式会社マルエツ単体
及び一部グループ会社の「環境」、
「社会」、「経済」の分野における活動

●発行

2004年7月

●次回発行予定

2005年6月

この報告書は環境省「環境報告書ガイドライン(2003年度版)」に準拠して作成しました

環境省ガイドライン上の記載が望ましい分野と項目		当報告書での記載ページと内容	
分野	項目	記載ページ	内容
(1) 基本項目	①経営責任者の緒言	1P	メッセージ
	②報告にあたっての基本的要件	2P	編集方針
	③事業の概要	5P～8P	事業活動を通して
(2) 環境配慮の方針・目標・実績等の総括	①事業活動における環境配慮の方針	19P	マルエツ環境指針
	②環境配慮組込みに関する目標・計画・実績	20P	2004年度マルエツ環境目標・実行計画
	③事業活動のマテリアルバランス	29P	環境パフォーマンスデータ
	④環境会計情報の総括	31P～32P	環境会計
(3) 環境マネジメントの状況	①環境マネジメントシステムの状況	19P～20P	環境マネジメントシステムの構築
	②環境に配慮したサプライチェーンマネジメントの状況	—	—
	③環境に配慮した新技術の研究開発の状況	21P～22P	環境配慮型商品の開発・販売
	④環境情報開示、環境コミュニケーションの状況	13P～14P、23P	お客様とのかかわり、活動報告パネル
	⑤環境に関する規制遵守の状況	9P	容器包装リサイクル法への対応他
	⑥環境に関する社会貢献活動の状況	15P～16P	地域社会とのかかわり
(4) 環境負荷及びその低減に向けた取り組みの状況	①総エネルギー投入量及びその低減対策	28P	省エネルギー施策
	②総物質投入量及びその低減対策	29P	環境パフォーマンスデータ
	③水資源投入量及びその低減対策	29P	環境パフォーマンスデータ
	④温室効果ガス排出量及びその低減対策	30P	マルエツの環境負荷状況
	⑤化学物質の排出量・移動量及び管理状況	28P	有害物質の管理
	⑥総製品生産量又は総商品販売量	29P	環境パフォーマンスデータ
	⑦廃棄物等総排出量、最終処分量、低減対策	24P、29P	廃棄物の削減・資源化、環境パフォーマンスデータ
	⑧総排水量及びその低減対策	—	—
	⑨輸送に係る環境負荷の状況とその低減対策	28P	物流体制の見直し
	⑩グリーン購入の状況とその推進方策	26P	グリーン購入・調達
(5) 社会的取組みの状況	⑪製品・サービスのライフサイクルでの環境負荷	21P～23P	環境負荷削減の取り組み
	①社会的取組みの状況	9P～18P	社会との共生を通して

経済

I. 事業活動を通して

- 1. 会社概要 5
- 2. 基本方針
 - テーブルネッサンス21の推進 6
- 3. 2003年度営業状況 7

社会

II. 社会との共生を通して

- 1. コンプライアンス経営の推進 9
 - (1) コンプライアンス組織の確立
 - (2) マルエツグループ行動基準の制定
 - (3) マルエツホットライン
- 2. 安心・安全への取り組みの強化 11
 - (1) トレーサビリティ(生産履歴管理)の推進
 - (2) 安心・安全な商品の開発・販売
 - (3) 健康情報の発信
- 3. お客様とのかかわり 13
 - (1) 店長への直行便
 - (2) お客様モニター懇談会
 - (3) キッチンいーとびあ
 - (4) 料理&カルチャー教室「いーとびあ」
- 4. 地域社会とのかかわり 15
 - (1) 盲導犬育成募金と補助犬の受入れ
 - (2) ドナーカードの設置
 - (3) 被災地救援募金
 - (4) 地域イベントで「地縁の絆」を強化
 - (5) 寄付活動
 - (6) 荒川クリーンエイド
- 5. 従業員とのかかわり 17
 - (1) 人事制度と教育体系
 - (2) 労働環境の改善
 - (3) 障害者雇用の促進

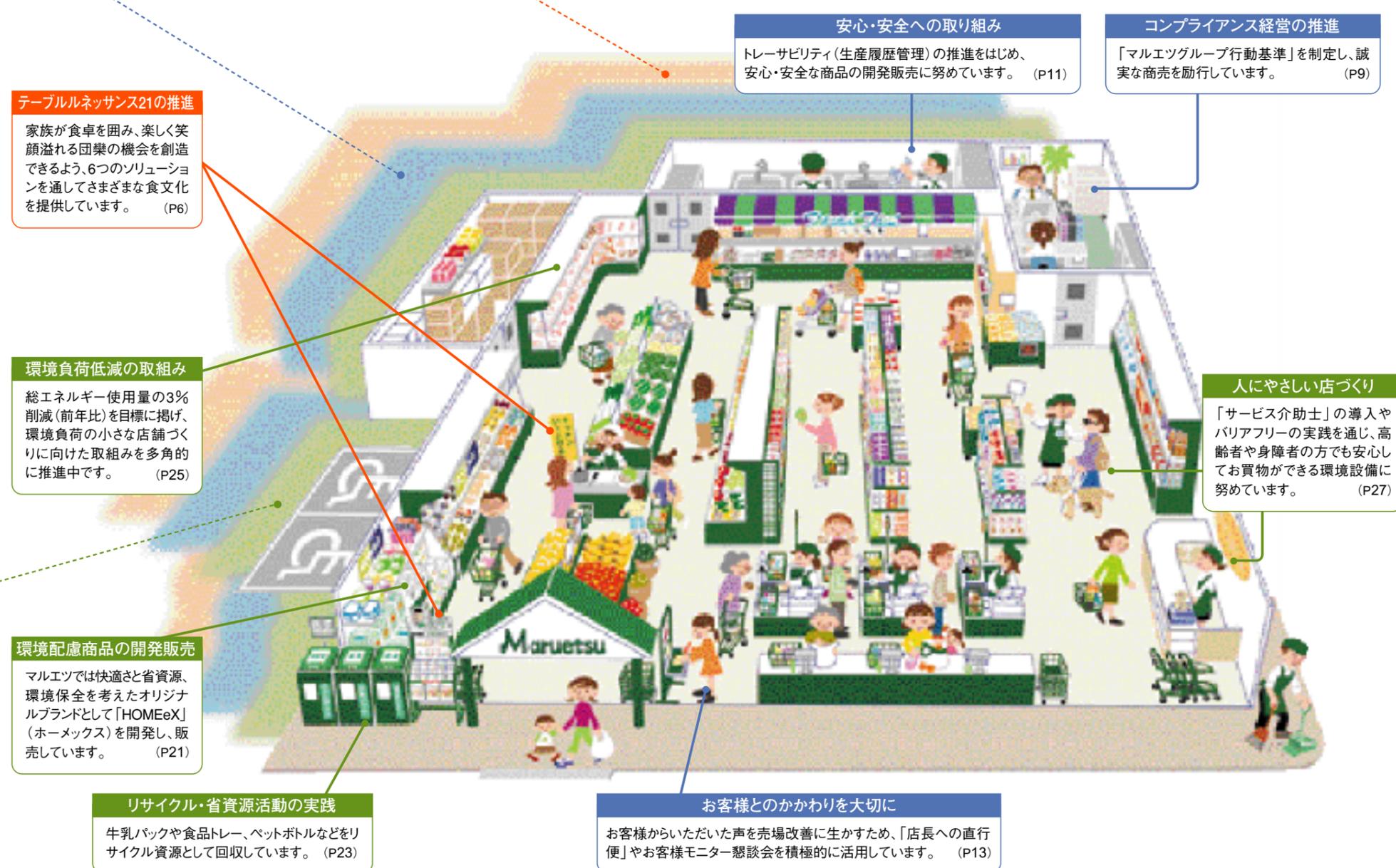
環境

III. 環境活動を通して

- 1. 環境マネジメントシステムの構築 19
- 2. 環境配慮型商品の開発と販売 21
- 3. 環境負荷削減の取り組み 23
 - (1) リサイクル資源の回収
 - (2) 廃棄物の削減・資源化
 - (3) 省資源活動
- 4. 環境パフォーマンスデータ 29
- 5. 環境会計 31
- ◆グループ企業の取り組み 33
- ◆活動の歩み 34

「人」と「環境」に優しい“地縁ストア”へ。 そして緑の地球に思いをつなぐ

マルエツは、首都圏に展開する200以上の店舗で、「For the Customers」を合言葉に「人」と「環境」に優しい店づくりを推進してきました。そして、今、地域コミュニティから地域環境へ思いをつなぎ、私達にできることをコツコツと実行していこうと考えています。ほんの小さな一歩かもしれませんが、店舗での一人一人の活動を通じ、緑豊かな地球が永遠に存在し続けることを願っています…。



安心・安全への取り組み
トレーサビリティ(生産履歴管理)の推進をはじめ、安心・安全な商品の開発販売に努めています。(P11)

コンプライアンス経営の推進
「マルエツグループ行動基準」を制定し、誠実な商売を励行しています。(P9)

テーブルネッサンス21の推進
家族が食卓を囲み、楽しく笑顔溢れる団樂の機会を創造できるよう、6つのソリューションを通してさまざまな食文化を提供しています。(P6)

環境負荷低減の取り組み
総エネルギー使用量の3%削減(前年比)を目標に掲げ、環境負荷の小さな店舗づくりに向けた取組みを多角的に推進中です。(P25)

環境配慮商品の開発販売
マルエツでは快適さと省資源、環境保全を考えたオリジナルブランドとして「HOMEeX」(ホームエクス)を開発し、販売しています。(P21)

リサイクル・省資源活動の実践
牛乳パックや食品トレイ、ペットボトルなどをリサイクル資源として回収しています。(P23)

人にやさしい店づくり
「サービス介助士」の導入やバリアフリーの実践を通じ、高齢者や身障者の方でも安心してお買物ができる環境設備に努めています。(P27)

お客様とのかかわりを大切に
お客様からいただいた声を売場改善に生かすため、「店長への直行便」やお客様モニター懇談会を積極的に活用しています。(P13)

I. 事業活動を通して



ステークホルダーの皆さまに、
より一層の安心と信頼を持っていただくために
マルエツは、事業のさらなる拡大と地域への貢献を通して
企業の社会的責任を果たしてまいります。

- 1 会社概要…………… P5
- 2 基本方針…………… P5～6
- 3 2003年度営業状況…………… P7～8

1. 会社概要 (2004年2月末現在)

会 社 名：株式会社マルエツ
 本社所在地：〒170-8401
 東京都豊島区東池袋5-51-12
 設 立：昭和27年6月
 資 本 金：37,549,514,941円
 従 業 員 数：13,087人 [パートタイマー
 9,572名を含む(1日8時間換
 算による期中の平均人員)]

2. 基本方針

“お客様の『健康』と『食文化』を創造する
『快適生活創造企業』”をめざし、
“For the Customers”を経営理念に

- ①地域に根ざしたフレンドリーな
『地縁ストア』の深耕
- ②標準化された仕組み、
システムで運営される
『チェーンストア』の構築

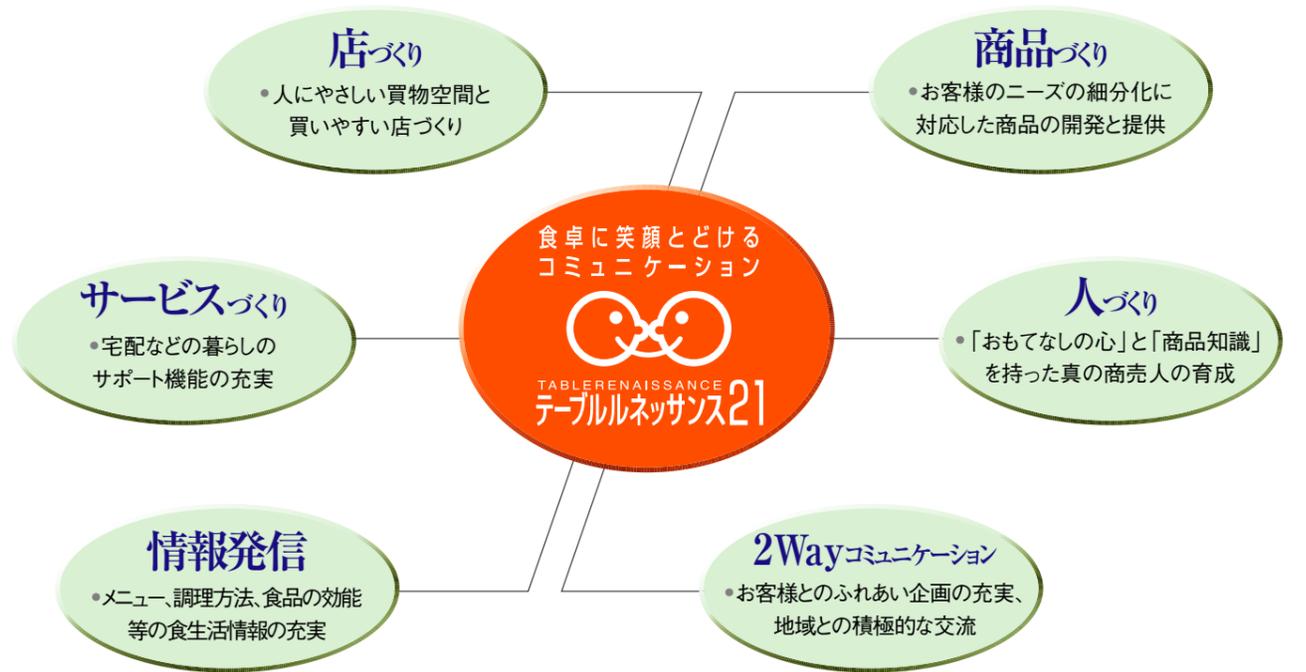
を図ってまいります。

その具体的な施策として、
食卓に笑顔とどけるコミュニケーション
〈テーブルルネッサンス21〉の活動を展開し
てまいります。

～食卓に笑顔とどけるコミュニケーション～

テーブルルネッサンス 21の推進

鮮度、旬を追求した商品…
 役立つ情報…
 笑顔があふれる接客とコミュニケーション…
 マルエツで買物をすると、食卓のメニューが豊かになり、テーブルを囲む
 家族のコミュニケーションが広がる…。たくさんの笑顔が生まれること。
 お客様の食卓に笑顔を届けるお手伝いをすることが、私たちの喜びであり、
 使命だと考えています。
 お客様とのふれあいを通じて、人と人の笑顔の架け橋をつくること。
 これが、『テーブルルネッサンス21』の目指すものです。



マークに隠された秘密？

テーブルルネッサンス21のマークに描かれた
2つの笑顔は、お客様と従業員の交わす笑
顔であり、お客様が家庭の中で交わす笑顔
であり、生産者とお店の交わす笑顔であり、“人
と人のしあわせな絆”を意味しています。

さらに、よく見ると向きあった二人のキャラ
クターの中には、笑顔を結ぶ架け橋ともな
るもう一つの笑顔が隠れています。
その隠れた笑顔こそ、マルエツの笑顔な
のです。



3. 2003年度営業状況

(1) 厳しい経営環境の中で 増収増益を確保

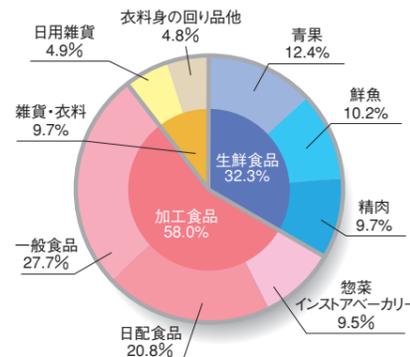
米国におけるBSE(狂牛病)の発生による牛肉の輸入禁止、鳥インフルエンザの発生をはじめ、2003年度においても食の安心・安全に関する信頼感を揺るがす事態が続きました。そうした中、当社は、リージョン10構想のもと、都心部へのフードックスプレス業態の出店を加速化し、そして、おいしさへのこだわり『FOODEX商品』と快適さ・環境への配慮をベースとした『HOMEeX』商品の開発・販売を続けることにより、お客様の信頼の醸成に努めました。

これらの結果、2003年度の営業収益は3,320億60百万円(前期比1.8%増)、経常利益は51億66百万円(前期比2.7%増)となりました。

商品別売上高

区分	金額(百万円)	構成比(%)
青果	40,609	12.4
鮮魚	33,183	10.2
精肉	31,586	9.7
生鮮食品小計	105,379	32.3
惣菜・インスタペーパー	31,000	9.5
日配食品	67,813	20.8
一般食品	90,438	27.7
加工食品小計	189,252	58.0
食品計	294,632	90.3
日用雑貨	15,987	4.9
衣料・身の回り品他	15,537	4.8
雑貨・衣料小計	31,525	9.7
合計	326,157	100.0

商品別売上高の区分別円グラフ



都心部への出店の加速とお客様への信頼の醸成に努めた結果、増収・増益を達成しました。

業績の推移

区分	2001年度	2002年度	2003年度
営業収益(百万円)	314,184	326,202	332,060
営業利益(百万円)	5,136	5,675	5,761
経常利益(百万円)	4,506	5,031	5,166
当期純利益(百万円)	1,660	1,219	1,563
1株当たり当期純利益(円)	12.88	9.66	12.66
総資産(百万円)	155,665	154,764	158,239
純資産(百万円)	78,325	77,580	78,206
1株当たり純資産(円)	607.75	626.00	634.09

区分	2001年度	2002年度	2003年度
営業収益(百万円)	327,063	370,912	364,446
営業利益(百万円)	5,645	6,371	6,125
経常利益(百万円)	4,821	5,430	5,197
当期純利益(百万円)	1,839	1,200	1,051
1株当たり当期純利益(円)	14.27	9.50	8.52
総資産(百万円)	167,725	164,331	163,165
純資産(百万円)	73,534	72,774	72,041
1株当たり純資産(円)	570.57	587.23	584.11



(2) 都心部への出店を加速

2003年度、マルエツは都心部へのフードックスプレス業態の出店を中心に10店舗を開設いたしました。馬込沢店(千葉県)、山下公園店(神奈川県)、上溝店(神奈川県)、中津店(神奈川県)、ゲートシティ大崎店(東京都)、相武台店(神奈川県)、久喜店(埼玉県)、佐知川店(埼玉県)、高田馬場店(東京都)、川崎西口店(神奈川県)の10店舗で、2004年2月末現在の店舗数は、207店舗となりました。

また、お客様のご要望や利便性を具現化するため、17店舗の全面改装を行うとともに、深夜営業店舗は13店舗拡大して、合計80店舗となりました。



佐知川店(さいたま市西区)



フードックスプレス高田馬場店(東京都新宿区)

店舗数

(2004年2月末現在)

マルエツ店舗数

	合計	東京	埼玉	千葉	神奈川	茨城	栃木	近畿圏
マルエツ	207	50	63	51	38	3	2	—
内 フードックスプレス	(15)	(10)	—	(2)	(3)	—	—	—

グループ各社店舗数

	合計	東京	埼玉	千葉	神奈川	茨城	栃木	近畿圏
サンデーマーケット	25	16	2	—	7	—	—	—
ポロロッカ	47	19	4	—	—	—	—	24

マルエツグループ総合計店舗数

	合計	東京	埼玉	千葉	神奈川	茨城	栃木	近畿圏
グループ合計	279	85	69	51	45	3	2	24

マルエツ単体店舗数の推移



フードックスプレスってなに?

都心部への人口回帰やお客様のライフスタイルの変化にお応えした、「コンビニエンスストア」+「生鮮食品・惣菜」を充実させた「スーパーコンビニエンスストア」です。短時間でお買物をしていただけるショートタイ

ムショッピングことも便利な、150坪~200坪スタイルの店づくりを基本に2003年度は、山下公園店、ゲートシティ大崎店、高田馬場店、川崎西口店を開業し、累計店舗数は、15店舗となりました。



Ⅱ 社会との共生を通して



地域の皆様と歩み続けるマルエツは、コンプライアンス経営を推進するとともに、安心・安全にこだわり、地域コミュニティの発展のために尽くしてまいります。

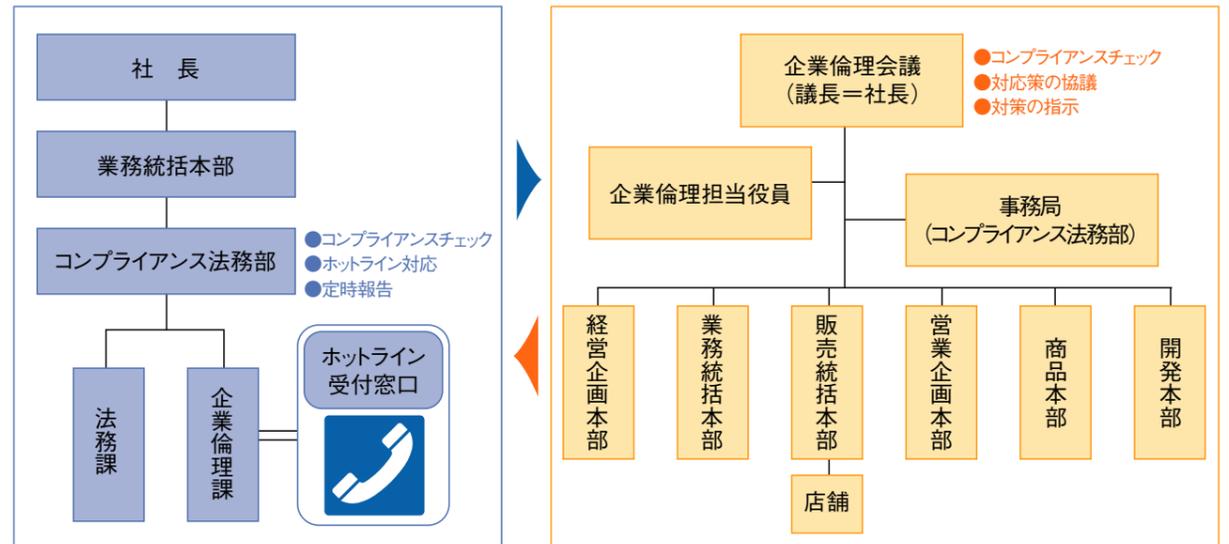
- 1 コンプライアンス経営の推進 ……P9～10
- 2 安心・安全への取り組みの強化…P11～12
- 3 お客様とのかかわり ……P13～14
- 4 地域社会とのかかわり ……P15～16
- 5 従業員とのかかわり ……P17～18

1. コンプライアンス経営の推進

(1) コンプライアンス組織の確立

2002年11月にコンプライアンス法務部内に企業倫理課を設置し、企業内における法令遵守の体制を強化しました。また、2003年3月に定例で開催する「企業倫理会議」を設置し、社長を議長とする社内横断組織を構築いたしました。

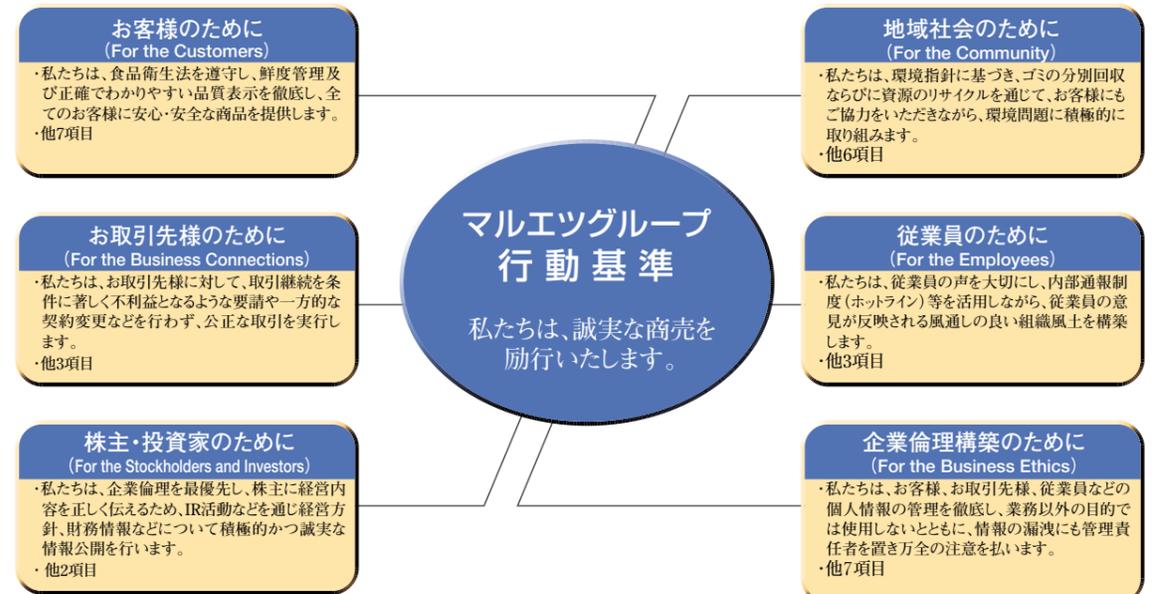
■ コンプライアンス組織の確立 (2003年度の組織)



(2) マルエツグループ行動基準の制定

『マルエツグループ行動基準』は、2003年2月のマルエツグループ行動憲章の制定に続き、2003年10月に、従業員一人一人が実践する約束事として、制定されました。企業倫理を追求する上で、あらゆる規則・規定・マニュアルに優先するものと位置づけています。

■ マルエツグループ行動基準 (2003年10月制定)



(3) マルエツホットライン

2002年12月よりコンプライアンス法務部内に「マルエツホットライン」を設置し、全従業員を対象に内部通報制度を整備いたしました。従業員による匿名の相談や報告を受け、社内不祥事の抑制はもとより、従業員の意見が反映される風通しの良い組織風土の構築を目指しています。



※「マルエツグループ行動憲章」「マルエツグループ行動基準」の詳細は、マルエツホームページに掲載しています。
<http://www.maruetsu.co.jp/>

コンプライアンス携帯カード

マルエツではコンプライアンスの徹底を目指し、社員からパートタイマーに至るまで、「行動基準」(小冊子)と「コンプライアンス携帯カード」を配布しています。従業員には「コンプライアンス携帯カード」を常に身につけるよう義務づけるなど、周知徹底に努めています。



2. 安心・安全への取り組みの強化

お客様が安心して買い求めいただける商品の販売。当社にとってそれは、もっとも重要な社会的使命です。BSE(狂牛病)の発生、鳥インフルエンザの発生等、まだまだ、食品に関する信頼は回復しておらず、マルエツはそうした不安を払拭するためにも、食に携わるものの責任として、「安心・安全への取り組み」を強化しています。

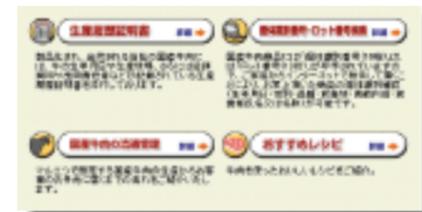
(1) トレーサビリティ (生産履歴管理) の推進

牛肉の生産履歴の開示を義務づける「牛肉トレーサビリティ法(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)」が、2003年12月に施行され、流通段階における履歴管理も、2004年12月より完全施行となります。マルエツでは、お客様の高まる「安心・安全」ニーズにいち早くお応えするため、この法律の施行に先駆け、2003年12月より、黒毛和牛・国産牛の生産履歴管理を全店でスタートさせました。

ホームページからの トレーサビリティ情報提供

マルエツのホームページでは、国産牛肉のトレーサビリティ情報をご家庭に提供しています。

マルエツHPの検索画面



※詳細は、マルエツホームページをご覧ください
http://www.maruetsu.co.jp/

マルエツは、生産履歴管理を推進するとともに、安心・安全な商品の開発に努めています。

安心で美味しい黒毛和牛・国産牛



国産牛肉商品には「個体識別番号(10桁)」又は「ロット番号(13桁)」が印字されていますので、ご家庭からインターネットで検索して頂くことにより、お買上頂いた商品の個体識別確認が可能です。

確認できる生産履歴

- ①個体識別番号 ②生年月日
- ③性別 ④品種
- ⑤母牛の個体識別番号 ⑥飼養地
- ⑦異動内容 ⑧異動年月日
- ⑨飼養管理者の住所、氏名又は名称

売場の生産履歴証明書で

確認できる情報

上記個体識別番号の他に以下の確認ができます

- ①BSE検査 ②加工地・加工場
- ③給餌・飼料内容 ④出荷責任者



安心で美味しい「育ちほっきり野菜」



お客様に美味しさ、鮮度はもとより「生産者の顔」が見える「安心」な青果物をお届けする為に

- (1)どこの誰が作ったかが「ほっきり」(「生産者氏名」・「生産者住所」・「栽培責任者」を明示)
- (2)どうやって作ったかが「ほっきり」(栽培記録を明示)
- (3)どういう経路でお客様のお手元に届けられたかが「ほっきり」(産地からお客様のお手元に届くまでのトレーサビリティを明確化)

の三つの「ほっきり」を柱にした農産物のことです。

マルエツでは店頭に並ぶ商品の生産者及び生産方法の公開に取り組んでいます。



青果コーナーで生産者履歴をIDコードとともに表示。お客様は、マルエツのホームページから、IDコードで閲覧できます。

(2) 安心・安全な商品の開発・販売

「こんな商品があれば・・・」、「商品には上質を求めたい」、こうしたお客様の多様なニーズに応えながら、「安心・安全」にこだわり、そして「おいしさ」を具現化した商品が、マルエツのオリジナルブランド「FOODeX」です。有機栽培の素材だけを使った「有機シリーズ」、化学調味料や人工添加物を一切加えない「無添加シリーズ」などを展開、ご好評いただいております。

FOODeXのブランドマーク

おいしさのブランド



(3) 健康情報の発信

求められる健康へのニーズに対し、地域の台所、マルエツだからできる、毎日の健康づくり応援を展開しています。

ご案内役は、『Dr.元気』。わかりやすく、やさしく、健康に関する情報を店内、ホームページなどでご紹介しています。

ちょっとした料理の一工夫で、もっと美味しく栄養吸収を高めたり、栄養バランスを見直したりすることができます。手軽にできる、毎日の健康づくりが、『Dr.元気』の発信する情報です。

また、「特定保健用食品」などのコーナーを展開し、豊富な品ぞろえと選びやすい売場づくりのご提案をしています。“食”という毎日の身近なことからすぐに始められる、安心と安全そして健康づくりを応援してまいります。

FOODeX(フーデックス) 安心・安全シリーズ

有機シリーズ

有機認定大豆を100%使用している「FOODeX」有機豆腐は、凝固剤に天然にがりを用いています。豆本来のおいしさと安心・安全を実現させました。



◀有機とうふ「きぬ」
消泡剤、遺伝子組換え大豆を使用せず、有機JAS認定大豆を100%使用。



有機いりごま(白)
有機栽培したごまを、低温の直火焙煎でじっくり香り高く炒り上げました。

無添加シリーズ

化学調味料を使用せず、素材本来のおいしさを活かす無添加シリーズは、お客様の安心・安全志向に応えた、「FOODeX」の代表的商品です。



◀無添加つゆ
化学調味料を使用せず粒麹のかつお節と北海道の真ごんぶをたっぷりどしに使いました。



信州八ヶ岳 のもヨーグルト
産地限定の生乳を香料・安定剤を加えず仕上げました。

産地限定米

玄米を厳選し、高い食味値基準を設定しました。さらに厳密な鮮度管理を実施、精米したてのお米を販売しています。



◀産地指定
新潟県中越地区「こしひかり」産地、流通、品質、鮮度にこだわった、おいしいお米をお届けします。

こだわりの製法

素材と味にこだわった充実の基本調味料ラインナップ。奥様の腕前も1ランクアップすること間違いなし。



◀平釜炊きの「おいしい塩」
長崎県五島灘、崎戸島のミネラルたっぷりの海水を、平釜でじっくり炊きました。

※紹介の商品はほんの一例です。



その他にも、健康で楽しい家庭の食卓に役立つ情報「くらし方録」や各種料理本、マルエツHPなど様々な形でお客様に提供しております。

Dr. 元気ってなに?

「Dr.元気」は、マルエツのオリジナルキャラクターです。各店舗の「Dr.元気」コーナーでは、お客様の健康な生活に役立つ情報を毎日発信しています。





3. お客様とのかかわり

(1) 店長への直行便

お客様からのご意見・ご要望をダイレクトに店長が受け取り、その対応を店長自らが3日以内にお返事する。これが地縁ストアづくりをすすめるマルエツのお客様との最も大切なコミュニケーションツール「店長への直行便」です。1996年のスタート以来、すべての店舗に設置された「店長への直行便」ボックスを通じて累計で6万件を超えるお客様の貴重な声が寄せられています。



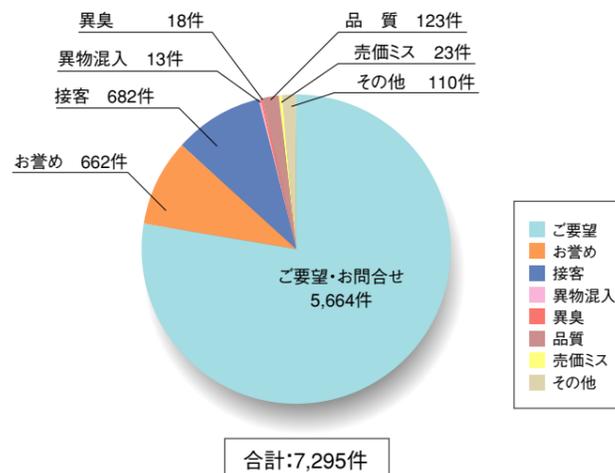
店長への直行便BOX

店長への直行便のお約束

- 3日以内に回答**
お客様からのご意見・ご要望に対しては、3日以内にお返事いたします。
- Yesで対応**
いただいたご要望には、常に前向きにお応えしています。
- 問題の共有化**
受け付けたお客様のメモは全て本社に送付され、社長はじめ経営トップが確認します。
- 全社で実行**
全社的に対応できるご要望は、迅速に展開します。
- いつでも、どこでも**
お客様のすべてのメモは社内イントラネット上でデータベース化され、全社員が共有化します。

マルエツは、お客様とのふれあいが“地縁ストア”づくりをすすめる最も大切なコミュニケーションだと思っています。

2003年度は、7,295件の「店長への直行便」をいただきました。内訳を見てみますと、お客様からの「ご要望・お問合せ」が78%と多くを占めています。



お客様の声をヒントに売場を変えました

お客様の声①
マルエツはいつも寒すぎます。買物をゆっくり出来ます。来るのもいやになり、他の店に行ってしまう。

店舗に反映
天井にサーキュレーターを付け、店内の冷気を循環するようになりました。

お客様の声②
味噌売場の味噌に「甘口」「中甘口」「中辛口」「辛口」と表示していただけると買物の際に参考になります。

店舗に反映
早速表示しました。また、棚の配置も、お客様により分かりやすくなるよう配慮しています。

お客様の声③
帰りのバスを待つ間に買物しますが、バスの時刻表が貼ってあると助かります。

店舗に反映
レジ後方に貼り出していました。早速わかりやすい場所に移動しました。

(2) お客様モニター懇談会

「お客様の生の声が聞きたい!」との思いから誕生したのが「お客様モニター懇談会」です。2003年度は、22店舗で実施しました。出席者は、日頃からお店をご利用いただいているお客様です。頂戴したご意見は、「店長への直行便」と同様、全社員で共有化し、「地縁ストア」づくりに役立てています。

2003年度モニター懇談会実施店舗(22店舗)

浦安店、練馬高松店、小金原店、みどり台店、国領店、鴨居店、美浜店、新荏谷店、東川口店、柳崎店、大宮大和田店、上尾平塚店、津田沼南店、出来野店、柿生店、真中店、山下公園店、武蔵浦和店、佐知川店、新松戸店、新所沢店、馬込沢店



売場では、店長自らご出席のお客様に具体的に説明、ご意見を伺います。



懇談会でのご意見は、店づくりの貴重なアイデアとして活用させていただきます。

懇談会での声...

- 魚の切身は1パック2、3切れが多いが、4切れも増やして欲しい。
- 広告の商品は店内で探しにくい。
- 自分の昼食用の弁当を買う時、300円位で買えれば助かります。
- 果実の糖度が書かれていると安心です。
- 地域情報を掲示できる「掲示ボード」を設置してほしい。

すぐに改善させていただきました!

(3) キッチンイーとびあ

健康づくりに役立つ「食」の情報発信コーナー「キッチンイーとびあ」を開設する店舗を増やしています。「イーとびあ」を担当する管理栄養士が月間メニューを立案し、それに基づいて、各店舗の専任スタッフがお客様に、毎日の料理のご提案やご質問に答えるなどのクッキングアドバイスを行います。当社では、「キッチンイーとびあ」を通して、地域のお客様とのコミュニケーションを一層深めています。



「キッチンイーとびあ」

専任スタッフが、料理提案などのクッキングアドバイスをしています。



料理&カルチャー教室「イーとびあ」

キッズクッキングコース(小学1年生~中学3年生を対象)は、子どもに大人気。

(4) 料理&カルチャー教室「イーとびあ」

私たちが掲げるミッションである「健康」と「食文化」の実践教室として、料理&カルチャー教室「イーとびあ」を運営しています。「イーとびあ」は、さまざまなジャンルの料理教室や、手軽に楽しめるカルチャー教室など、地域のお客様に「食」と「楽しい暮らし」をご提案する講座内容となっています。また、お客様の立場に立った講座内容、施設内容を目指す「イーとびあ」では、小さいお子様がいらっしゃるお母様でも安心して受講できるよう、託児所も完備しています。

「チーズコンシェルジュ」を社内育成

チーズコンシェルジュは、全店のパートタイマーと社員を対象に「チーズが好きの人」という条件で社内公募しました。資格は「初級」「中級」「上級」「特級」と4段階に分かれていて、社内研修、資格試験を実施し、現在30名の「初級」認定者が誕生しました。2004年4月オープンの鹿島田店(川崎市)には、対面のチーズ売場を設け、4人のチーズコンシェルジュが交代で売場に立ち、お客様に味や調理方法を説明しています。



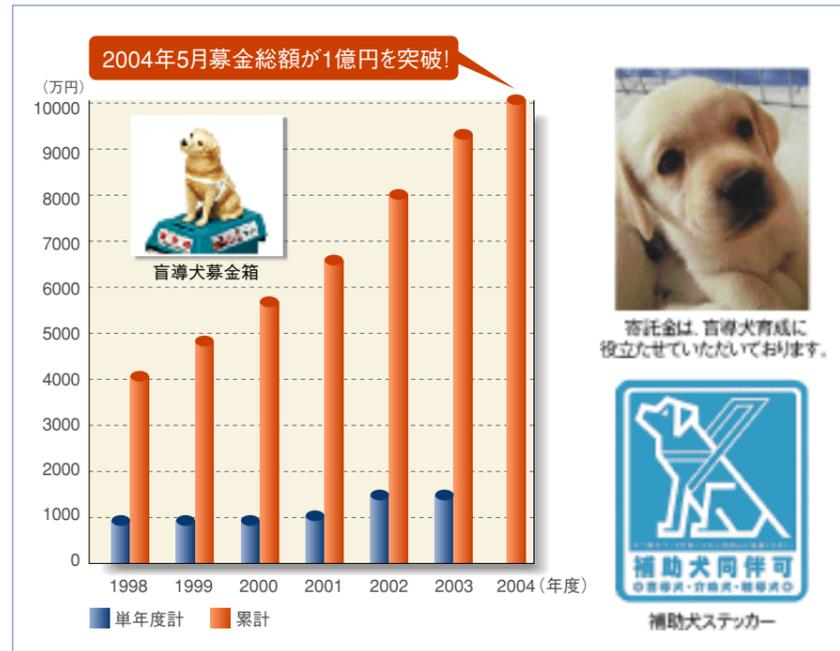
4. 地域社会とのかかわり

(1) 盲導犬育成募金と補助犬の受入れ

1993年から「盲導犬育成募金活動」を実施しています。お客様の関心も高く、当社でお預かりした寄託金は、全国盲導犬施設連合会を通じて、盲導犬育成のために役立らせていただいています。募金活動スタートから11年目を迎えた2004年5月には、募金総額がグループで1億円を突破しました。

また、2003年9月より、スーパーや飲食店等においても、補助犬の受入れが義務化される法律「身体障害者補助犬法」が施行されました。当社では、1994年より、盲導犬、介助犬、聴導犬の受入れを実施してまいりました。補助犬の同伴が必要なお客様に対して、その受入れの意思を示したステッカーを全店舗の入口に貼付しています。

マルエツは、地域の皆様との心のふれあいを通じ、「地縁ストア」づくりを推進しています。



(2) ドナーカードの設置

全店舗のサービスカウンターに、臓器提供意思表示カード「ドナーカード」を置き、お客様に自由にお取りいただいています。臓器移植は臓器の機能が低下し、移植でしか治らない人と死後に臓器を提供してもいいという人を結ぶ医療です。日本で臓器の提供を待っている人はおよそ1万3千人。日本では臓器の提供が少なく、数多くの方が移植を希望しながら亡くなられています。マルエツは、「ドナーカード」の設置による臓器提供の意思表示への協力を促しています。

(3) 被災地救援募金

大地震による被災に苦しむ世界の人々のために店頭募金を実施しています。お客様の暖かいご理解・ご支援により、2003年度の募金活動として右表の成果を上げることができました。

お預かりした義援金については、日本赤十字社を通じて、それぞれの被災地の復興支援に役立てていただきました。

救援募金内容	募金総額
2003年5月 アルジェリア北部地震	520,250円
2003年7月 宮城県北部地震	802,350円
2004年1月 イラン南東部地震	1,649,701円

内訳	マルエツ 1,528,753円
	ポロロッカ 108,948円
	サンデーマート 12,000円



(写真:日本赤十字社提供)

(4) 地域イベントで「地縁の絆」を強化

マルエツは、店外でのレクリエーションやボランティア活動を通じて、社会貢献を実践しています。

●地曳網大会 2004年5月

地域のお客様とのふれあいとコミュニケーションをより深め、「地縁ストア」づくりを推進していくことを目的に、第7回「地曳網大会」を開催しました。神奈川県エリアを中心に約145組、660名の応募の中から、抽選で100組、440名のお客様をご招待しました。会場となった三浦海岸では、バーベキュー、お魚クイズ、大ビンゴ大会と、次々とイベントが実施されました。



●夏休み・春休みのイベント

親子ふれあいの旅

2003年7月～8月・2004年3月～4月

お取引先様の工場とレジャー施設(17コース)にそれぞれ親子で48名をご招待して「夏休みファミリーツアー」(応募総数7,836通)を実施しました。又、「春休みファミリーツアー」には、全8コースにそれぞれ48名の親子をご招待しました。



●ちびっ子健康マラソン 2003年10月

「21世紀を担う人づくり」をテーマにスポーツを通じて、心身ともに健康な子供たちを育成することを目的に、毎年ちびっ子健康マラソンを実施しています。場所は江東区の夢の島競技場で、約1,800人のちびっ子が参加し、力強い走りを披露しました。



(5) 寄付活動

店頭で回収された牛乳パックとアルミ缶のリサイクル資源の売却益を「マルエツ緑化資金」として貯え、地域の緑化事業や福祉活動に役立てています。

2003年度は、「荒川区手をつなぐ親の会・あさがお作業所」へ、寄付を行いました。この活動により、荒川区長及び荒川区福祉協議会より感謝状をいただきました。



(6) 荒川クリーンエイド(美化活動)

1994年スタートの第1回荒川クリーンエイドより、毎年積極的に荒川の美化活動に参加しています。そして、2003年11月8日、マルエツグループの従業員がボランティア活動の一環として、第10回目となる「荒川クリーンエイド」に参加しました。当日は、総勢46人が早朝から荒川小松川橋沿いのゴミを拾いました。集まったゴミの数は

燃えないゴミ95袋、燃えるゴミ50袋、資源ゴミ45袋でした。家族での参加も多く、子供チームは水質検査の実習や流木クラフト作りに取り組みました。クリーンエイド終了後は、手作りの豚汁を囲み、普段の職場とはまた違った有意義な一日を過ごしました。





5. 従業員とのかかわり

成果主義、能力主義を中心に、個人の意欲や意志が、活かされる開かれた人事制度と人材育成型教育を推進しています。

(1) 人事制度と教育体系

人事制度

マルエツでは、年功的な要素を見直し、成果主義、能力主義、職務(役割)を基軸とした制度を導入しています。

職務(職位、役割)と期間評価を重視した賃金、個人の目標づくりと指導に力点をいた育成型人事考課制度など、従業員個人の成果や能力を高めた処遇反映を制度実現しました。また、制度上、男女平等で、昇格試験や社内公募など対象者を広くし、個人の意欲や意志が活かされる開かれた制度となっています。

女性及びパートタイマーの活用

また、当社従業員の73%を占めるパートタイマーも評価に基づく個別賃金、昇格・昇進を実施し、全店の売場責任者のうちパートタイマー主任登用者は、すでに10人に1人の割合に(135人)達しています。将来的には、パートタイマーの店長やパートタイマーだけで運営する店舗づくりを目指しています。また、パートタイマーから正社員への登用も実施しており、2004年2月現在で、30名の雇用転換による社員を誕生させるなど、希望や目標を持って仕事に打ち込める職場づくりに努めています。女性管理職の登用では、積極的に本社課長、チーフバイヤーへの昇進を進めており、店舗においても店長として活躍できる人材の育成に努めています。

人材育成

人材育成面においても、「人材育成体系図」を基本に、職位別の教育を、2002年に設立した(株)日本流通未来教育センターを活用し、積極的に実施し、昇格・昇進との整合性をとっています。特に、「職位別マネジメント力強化」、「自己啓発・教育」などに力を入れています。



鮮魚研修



レジ研修

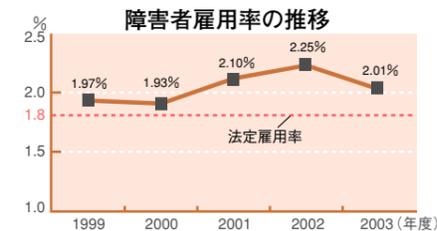
(2) 労働環境の改善

2002年度より、当社では、労使による「労働環境改善推進委員会」を定期的に開催し、労働環境に関する実態を明らかにし、その原因を把握し、改善提案及び進捗管理を行っています。こうした活動を通じ、職場環境の整備と従業員の働く意欲の向上を図っています。また、職場における労働環境改善の推進機関として「店労働安全衛生委員会」(店長、支部長を中心にメンバーを選定)を、毎月1回定期的に開催しています。



(3) 障害者雇用の促進

マルエツは特例子会社として、1991年に(株)マーノを設立し、主にマルエツで働く障害者の雇用を促進してきました。こうした努力の結果、障害者雇用促進法の法定雇用率を1997年度に達成して以来、現在においても法定雇用率を上回っています。この間、「障害者雇用優良事業所」、「優秀勤労者」として東京都知事表彰を受けるとともに、2003年度には、「優秀勤労者厚生労働大臣表彰」を受賞しました。障害者一人ひとりが自分の仕事に誇りを持ち、楽しく働ける職場・企業を目指し、日々努力を続けています。



障害者雇用の促進により、2003年度「優秀勤労者厚生労働大臣表彰」を受賞しました。

マルエツ人材育成体系図

資格	昇進・昇格・公的資格		職位別マネジメント力強化			生鮮、実務強化	自己啓発・教育等		
	対応順位	試験制度	戦略的人材育成	営業ライン系	専任、スタッフ系		イベント、資格	eラーニング	テーブルメンテナンス21
E	副本部長	E試験 筆記、面接 ケースメソッド	幹部登用 未来塾ジュニアコース (経営幹部育成)	役員研修会	外部派遣研修	海外研修	パソコン研修基礎	コンプライアンス研修	
M	部長			部長研修会	BY研修 ベガスセミナー		店長生鮮産地研修	パソコン研修応用	1.行動憲章、行動基準 2.JAS法 3.食品衛生法 4.食品表示法 5.独禁法 6.景品表示法 7.労働基準法
S2	副店長	M試験 筆記、面接 店長アセス	未来塾プライマリーコース (経営幹部育成)	酒類管理者研修	BY研修 (安心・安全)	第2種衛生管理者	通信教育	コンシェルジュ(酒編)	
S1	店長	S2試験 筆記、面接 副店長アセス		店長ステップアップ	店長生鮮スクール2	推薦図書	リテールインターネットカレッジ ・法律法規 ・ストコン ・鮮魚・惣菜		
L	主任	S1試験 筆記、面接	未来塾基礎講座 (初級監督育成)	多面診断マンパワーカルテ	新任BY研修(BYの基礎)	食品衛生責任者	マルエツインターネットカレッジ	コンシェルジュ(チーズ編)	
J	主任	L試験 筆記、面接		店長ベーシック考課者研修 店長JOB研修 副店長研修会	新任SV研修	生鮮スクール	防火管理者		
				新任副店長研修 新任主任研修 新任業務主任研修	考課者研修	新店研修			
				2年次研修 新入社員研修	専任系人材の育成	チェッカーコンクール			

(株)日本流通未来教育センター

流通のスペシャリスト育成

「日本流通未来教育センター」は、マルエツと(株)ライフコーポレーションによる合弁会社です。広くスーパーマーケットに働く人々たちに向けて教育・訓練をすることを目的に、2002年10月に設立されました。同センターは、現在、「食の安心・安全のしくみ」や法律を学ぶ「教養科」、生鮮食品の取扱い技能を学ぶ「生鮮技能養成科」、店長やバイヤーの育成を目指す「中堅幹部養成科」など、店の現場でスペシャリストとして活躍するためのカリキュラムが用意されています。



食の安全に対する信頼の回復を目指して

BSE問題、牛肉偽装事件、輸入野菜の残留農薬問題など、食品の安全性や信頼に対してお客様の不信が増大しています。食の安全に対する不安と不信は食品メーカーだけの問題ではなく、スーパーマーケット業界全体の問題です。そこで、この問題を解決するために、(1)『食品に対する安心・安全』を確立するための教育・研修のハードとソフトを早期に築くこと(2)業界全体の人材育成を図り、消費者の信頼を得ることを目的に設立いたしました。



Ⅲ. 環境活動を通して



環境問題への意識が急速に高まる中で、マルエツは単なるコンプライアンス遵守に留まらない独自の問題意識と指針で環境活動を展開しています。

- 1 環境マネジメントシステムの構築 P19~20
- 2 環境配慮型商品の開発と販売 P21~22
- 3 環境負荷削減の取り組み P23~28
- 4 環境パフォーマンスデータ P29~30
- 5 環境会計 P31~32

1. 環境マネジメントシステムの構築

マルエツでは、環境活動を経営戦略の最重要課題の一つとして捉え、2004年度より全社的な組織として「環境委員会」をスタートさせました。

環境委員会のミッションは「環境経営の推進」

本社の全部署において、「環境目標・実行計画」を作成し、環境側面の洗い出しを行い具体的な行動に繋がっています。



環境委員会の開催

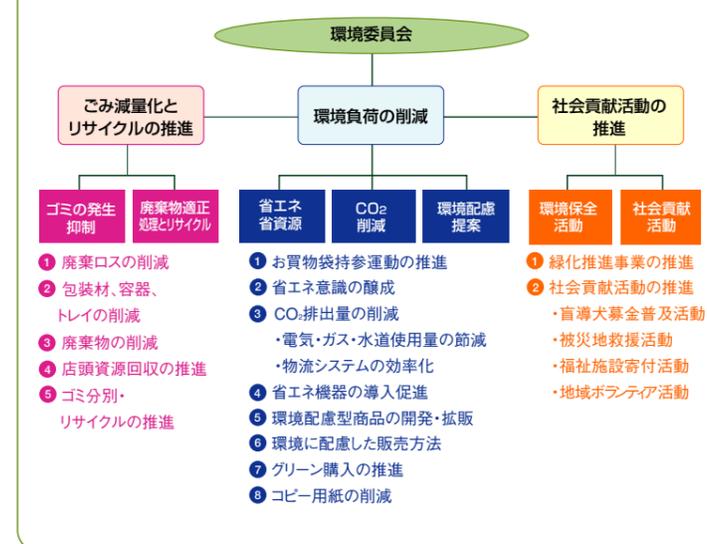
マルエツ環境指針

1. 環境活動において、環境負荷の低減を図り、省資源・省エネルギー・環境配慮型商品の開発・販売を推進します。
2. 廃棄物の減量化と再生利用の促進につとめ、資源リサイクルを推進します。
3. 環境に関する法律、規則を遵守し、環境保護の自主基準を策定し、取り組みの継続につとめます。
4. 地域社会との共生につとめ、環境保護ならびに社会貢献活動に参画・支援をすすめます。
5. 地域に密着したフレンドリーな「地縁ストア」として、お客様の立場に立って情報の受信・発信・活動内容の公開につとめます。

2004年度 マルエツ 環境目標・実行計画

環境目標	実行施策と目標数値
1. 環境意識の向上	従業員自ら買物時は、お買物袋を持参し、レジ袋はもらいません。
	可能な限り、環境配慮型商品（環境ラベル）を購入します。
	電気やエネルギーの無駄遣いをしません。 喫煙ルールは守ります（歩きタバコ厳禁）。
2. 環境負荷の低減	unnecessary 紙類は分別し、リサイクルにまわします。
	コピー用紙使用枚数前年比85%を目指します。
	事務用品のリユースを徹底します。
	休憩時消灯、使用時以外のパソコンスイッチオフを徹底します。 階の移動は、できる限りエレベーターをえません。
3. 省エネルギー、省資源施策の推進	電気使用量2003年度比3%削減（2004年度目標323,589Mwh）
	ガス使用量2003年度比3%削減（2004年度目標2,061km ³ ）
	水道使用量2003年度比3%削減（2004年度目標1,556km ³ ） ※いずれも既存店ベースの目標
4. 廃棄物の削減及び資源回収・リサイクルの推進	2003年度比廃棄物排出量5%削減
	商品の廃棄ロス10%削減（2004年度廃棄高目標720,746千円（廃棄ロス率0.29%））
	店頭資源回収5%増と食品リサイクル率20%クリア
5. 容器包装の使用量削減	2003年度比容器包装使用量3%削減（レジ袋、食品トレイ等）
	レジ袋辞退率の目標を8%以上とし、お客様へのお買物袋持参運動を積極的に展開します。
6. 環境配慮型商品の開発販売	開発品目数（FOODeX・HOMEeX計）170SKU（累計450SKU）、売上構成比2.2%（2003年度1.8%）

具体的取組み項目



環境委員会の組織





2. 環境配慮型商品の開発と販売

マルエツでは快適さと省資源、環境保全を考えたオリジナルブランドとして「HOMEeX」を開発しています。「HOMEeX」商品では、お客様のご協力により店頭回収した牛乳パックやアルミ缶などを中心に、再生資源をリサイクルしたく再生原料シリーズ」と自然環境負荷に考慮し、

環境に配慮したプレミアム開発商品「HOMEeX」マルエツグループだけのオンリーワン商品です。

植物性原料を使用したく自然・人への優しさシリーズ」を展開しております。環境配慮型商品をより多くのご家庭でご利用していただくために、新たなオリジナル商品を次々と開発、お客様にご提供しています。

■HOMEeXのブランドマーク

快適さのブランド

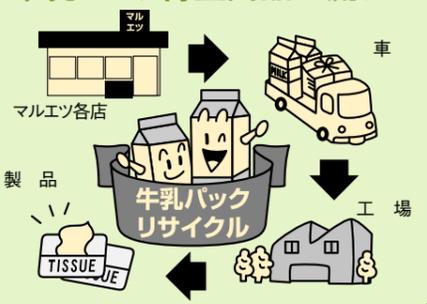


再生原料シリーズ

お客様がマルエツグループの店頭にお持ちになった牛乳パックなどを原料の一部として、再生商品づくりをすすめています。

🔄印の商品は、特にマルエツの店頭で回収されたリサイクル品が原料の一部に使用されています。

牛乳パック再生商品の流れ



アルミ缶リサイクル

マルエツの店頭で回収されたアルミ缶を含む100%再生アルミニウム原料を使用したリサイクル商品です。



牛乳パックリサイクル

マルエツの店頭で回収された牛乳パックを中心に、再生資源を有効活用した商品です。



ペットボトルリサイクル

店頭で回収されたペットボトルは、詰め替え容器などの再生商品として活用されます。



環境配慮型商品の販売

自然・人への優しさシリーズ

人と水質保全に配慮した植物原料へのこだわり

手肌と環境にやさしい植物原料(洗浄成分)を使用しております。詰め替え容器は、ゴミを少なくするために、本体約2回分の容量。キャップ付きで、保管が容易です。

■植物原料100%キッチン洗剤

手肌・環境にやさしい植物性100%のキッチン洗剤です。

本体250ml
つめかえ用500ml



■天然界面活性成分配合 食器洗い機の洗剤

合成界面活性剤は使用していません。

本体500g
つめかえ用800g



■天然レモングラス精油配合 おふろの洗剤

住まいと環境に配慮した中性タイプで植物原料100%の浴槽用洗剤です。

本体450ml
つめかえ用900ml



■天然スペアミント精油配合 トイレの洗剤

環境にやさしい植物原料100%のトイレ用洗剤です。

本体450ml
つめかえ用900ml



環境配慮型商品の販売構成比 (%)

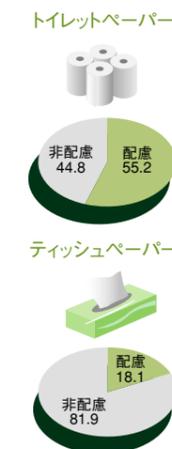
省資源商品



●省資源(詰め替え対応)商品

本体容器を繰り返し使うことで、ゴミの減量・資源の有効利用により、環境に対する負荷を軽減しています。

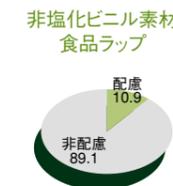
再生原材料使用商品



●再生原材料使用商品

再生パルプを使用したトイレトペーパーをはじめ、レンジフィルなどの商品についても再生原材料を使用しています。

環境汚染に配慮した商品



●環境汚染に配慮した商品

ダイエーや各メーカーが開発した非塩化ビニル素材の食品ラップを積極的に販売しています。

食品用ラップ

マルエツでは、廃棄する時などに環境を汚染しないように配慮したHOMEeX商品を販売しています。





3. 環境負荷削減の取り組み

リサイクルすることでゴミは資源に生まれ変わります。マルエツでは、お客様、地域社会、お取引先様と連携して、資源ゴミの店頭回収や、廃棄物の削減に取り組んでいます。

(1) リサイクル資源の回収

お客様のご協力をいただきながら、牛乳パック、食品トレイ、ペットボトル（一部地域）、アルミ缶（一部地域）の回収ボックスを店頭で設置して、リサイクル活動を推進しています。

リサイクル資源の店頭回収

リサイクルボックスはお客様が利用しやすいように、店舗の入口近くに配置しています。毎月のリサイクル活動の実績は全社、各店舗ごとにまとめて、ボックスに備え付けのパネルで報告しています。

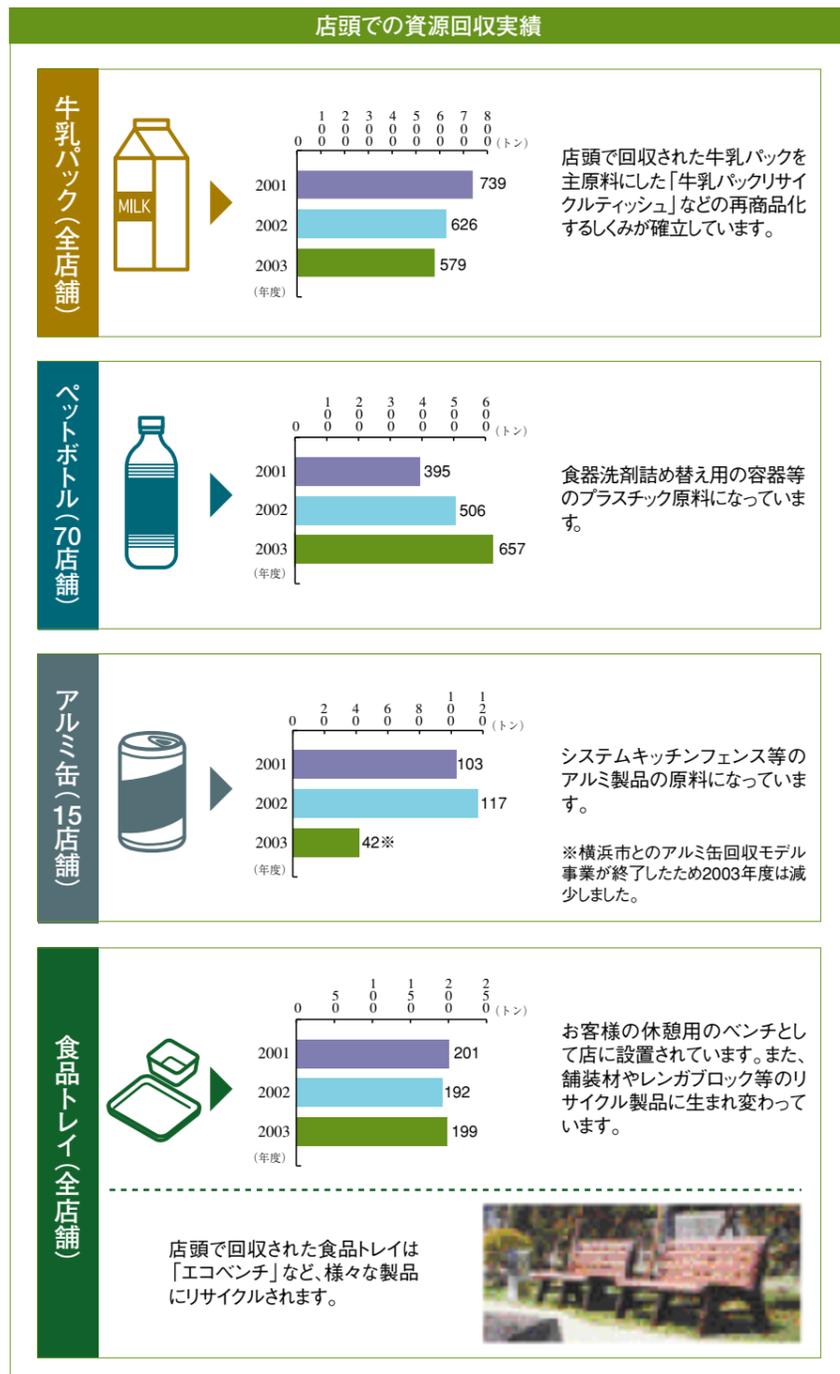


店頭で配置されたリサイクルボックス



ボックス備え付けの報告パネル

ちょっとした工夫が環境の保全に結びつく。日々の販売や業務の中で、“身近なエコロジー運動”を実施しています。



(2) 廃棄物の削減・資源化

循環型社会の実現のため、廃棄物の削減、リサイクルの推進、再資源化に取り組んでいます。店舗における廃棄物全体のリサイクル率は62.9%(2002年度62.3%)と前年に比べ改善しました。また、2003年度の廃棄物等の総排出量は46,823トンで、前年より384トン削減できました。

2003年度 店舗における廃棄物等排出量とリサイクルの内訳

品目	廃棄物等発生量	リサイクル量	リサイクル率	重量構成比
生ゴミ				
魚腸骨	1,693	1,693	100.0%	3.6%
廃食油	866	866	100.0%	1.9%
食品廃棄物	12,736	216	1.7%	27.2%
廃プラスチック類	6,404	1,601	25.0%	13.7%
発泡スチロール	1,096	1,096	100.0%	2.3%
段ボール類	23,361	23,361	100.0%	49.9%
ビン・缶	571	571	100.0%	1.2%
その他ゴミ	96	67	69.8%	0.2%
合計	46,823	29,471	62.9%	100.0%

食品リサイクルの流れ

生ゴミの内、魚腸骨と廃食油は、100%リサイクルされています。

■魚腸骨のリサイクル



■廃食油のリサイクル



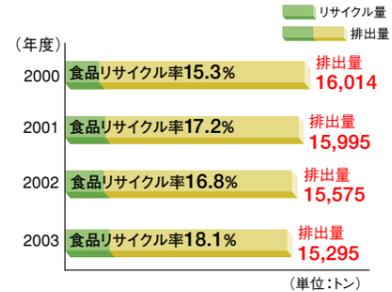
<食品廃棄物以外のリサイクルの流れ>

■分別区分

段ボール	▶	段ボール
新聞・雑誌	▶	再生紙
再生できる紙類	▶	再生紙
発泡スチロール	▶	家庭雑貨
ビン	▶	ビンの原料
缶	▶	缶の原料

食品リサイクル率の推移

4年間の推移



■食品リサイクルの推進

食品循環資源の堆肥化
お取引先様の協力を得て、2003年度は9店舗で野菜くずの堆肥化を進めています。(2000年3月からスタート)

【堆肥化内容】

- ① 専用バッカー車で野菜くずを回収
- ② 破碎・乾燥・攪拌・堆積発酵
- ③ 微生物分解(発酵)により堆肥の原料に

【今後の予定】

2006年度の食品リサイクル率20%達成に向けて実施店舗の拡大、飼料化の取り組み等を計画しています。

堆肥化の流れ

■食品リサイクルシステム

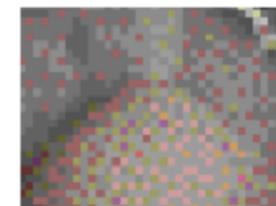
野菜くずなど食品廃棄物は、食品循環資源としてリサイクル施設へ搬入。発酵過程を経て、堆肥の原料としています。



野菜くずなど食品循環資源(リサイクル施設へ搬入)



破碎・乾燥・攪拌の後、発酵



堆肥の原料として再利用



(3) 省資源活動

お買物袋持参運動はお客様とともに行う省資源活動です。ゴミを減らすだけでなく石油資源の節約にもつながっています。

① レジ袋の削減

レジ袋の削減を目指し、全店舗でお客様にお買物袋の持参を推奨しています。

具体施策① お買物袋持参運動の推進

お買物袋をご持参の方に、お買物1回につきスタンプを1個押し、スタンプが20個貯まると、100円の値引き券としてご利用いただけます。

具体施策② エコロジーバッグの販売

お買物袋持参運動の一環として、お客様に繰り返しご使用いただけるマルエツのオリジナルエコロジーバッグを販売しています。ペットボトル再生繊維も原料として使用されています。2003年度は全店で7,200枚(3,456千円)販売しました。



具体施策③ エコシール事業に参加

2000年より、鎌ヶ谷市(鎌ヶ谷大仏店・馬込沢店)、佐倉市(新志津店)でエコシール事業に参加しています。シールが貯まると、市指定のゴミ袋などに交換でき、レジ袋削減の大きな力になっています。



レジ袋削減活動の効果

■レジ袋削減枚数の推移



■省資源効果

2003年度のレジ袋削減枚数
1,451万枚
※スタンプカード利用者1,116万人×1.3枚
(平均利用枚数)

これを原料の石油に換算

石油では、163,963ℓの省資源
レジ袋1枚(6.1g)あたりの全製造エネルギーは原油に換算すると11.3mℓ/枚で、1ℓの原油からは約88枚のレジ袋が作れます。(出所:日本ポリオレフィンフィルム工業組合)

石油ドラム缶(200ℓ)にすると、
820杯の省資源



② グリーン購入・調達

本当に必要なものを必要な量だけ、また環境負荷の少ないものを使う。マルエツでは業務で使用する事務用消耗品を中心に、環境配慮型商品を積極的に購入しています。尚、チラシは再生紙含有率を80%に変更し、印刷も植物性大豆油(SOY)インクに変更しました。

主なグリーン購入実績(2003年度)

使用している環境配慮型商品	年間使用量	前年比
社内往復封筒(再生紙含有量30%)	67,440枚	141.7%
感熱シート(再生紙含有量70%)	832,320巻	116.9%
再生紙シート(再生紙含有量75%)	11,400巻	17.1%
ホワイトボード用マーカー(PE/PP材)	1,550本	911.8%
仕切り板(ペット材)	151,200枚	1632.8%
名刺(ケナフ100%)	123,300枚	108.3%
チラシ(再生紙含有率80%)	3,350 t	106.9%

③ 包材の削減

■ばら販売の推進

青果を1個単位から販売することで、包装の削減に努めています。野菜ではジャガイモ、玉ネギ、ニンジン、トマト、きゅうりなどが、果物ではグレープフルーツ、りんごなどが対象になっています。



■簡易包装

ギフト用に、のし紙を印刷した簡易化粧紙を用意しています。お客様には、こうした簡易包装へのご理解をお願いすることで、資源の有効活用にご協力をいただいております。



■リターナブルコンテナによる納品

梱包材の段ボール箱の削減を図るため、お取引先様と協力して、プラスチック製のコンテナ箱を「通い箱」として繰り返し利用しています。

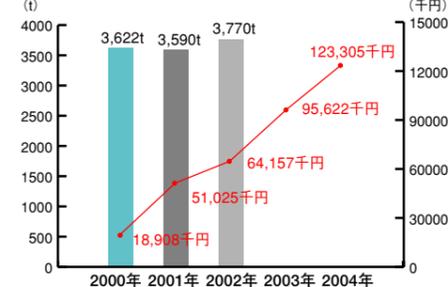
梱包資材のリユースの実績と計画

部門	2003年度実績	2004年度計画	備考
青果部	2,228千ケース	2,722千ケース	前年122.2%
鮮魚部	58千ケース	150千ケース	前年258.6%
日配食品部	クレート納品構成比26.3%	クレート納品構成比30%	構成比3.7%増

容器包装リサイクル法への対応

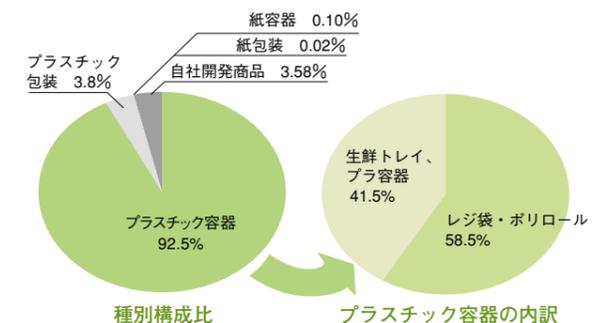
容器包装リサイクル法に基づき、(財)容器包装リサイクル協会への再商品化委託手数料を下記の通り支払いました。

該当品の重量と委託料の推移



※2004年度の再商品化委託料は2002年度の該当品の重量が対象になります。なお、2003年度以降の再商品化委託料は精算金が未定のため、含めていません。

委託料金の種別構成比とプラスチック容器の内訳





④店舗のバリアフリー

高齢の方や障害のある方、妊娠中の方などの立場に立って、人にやさしいバリアフリーの店づくりを進めています。

■人にやさしい店舗施設の整備

2004年3月現在のハートビル認定店舗は24店舗です。

「ハートビル法」認定店舗

- <栃木>
自治医大店
- <埼玉>
蓮田椿山店/安行慈林店/安行北谷店/
大宮砂町店/上尾平塚店/蕨北町店/
春日部緑町店/桶川店
- <千葉>
牧の原店/東菅野店/蘇我南町店/新都
賀店/八千代中央駅前店/矢切駅前店/
津田沼南店
- <東京>
戸倉店/新糞谷店/町屋店
- <神奈川>
大和中央店/第三京浜川崎インター坂戸
店/朝日町店/鶴川店/瀬谷店

人にやさしい店舗施設の具体的内容

「人にやさしい店舗施設」は、以下の特徴を備え高齢者や障害のある方にも優しい構造です。

1.インターホン



介添えを必要とされるお客様が従業員を呼ぶことができます。

2.ふれあいカウンター



高齢者の方がすわられるよう、イスを設置しています。2004年度159店舗に導入予定。

3.障害者用駐車場



車イスの使用も考慮したスペースを確保。

4.障害者用トイレ



バリアフリー構造のトイレを用意しています。

■サービス介助士

高齢のお客様や障害のあるお客様に対する心のこもった対応は、当社にとって大切な取り組み課題です。とはいえ、専門知識を欠いたままでは決して好結果を生みません。そこで、人材育成の一環として「サービス介助士2級」の資格取得を目標とした研修制度をスーパーマーケット業界でいち早く導入しました。2004年5月現在、合計156名(店舗136名、本社20名)のサービス介助士を配置しています。ご高齢、障害のあるお客様のお買い物を手助けしたり、手話によるコミュニケーションを図るなど、“人にやさしいマルエツ”の実現に努めています。



自ら店舗で障害者の立場を体験。



車イスのお客様介助訓練の様子。

サービス介助士ってなに?

サービス介助士とは、高齢者やハンディキャップをお持ちの方の日常生活を“介助”するのに必要な専門知識と技術を有するスペシャリストです。民間非営利組織法人(NPO)によって民間資格化されています。

⑤省エネルギー施策

地球温暖化防止のためにも、エネルギー消費をできる限り抑える努力を続けています。

■省エネ・省資源の推進

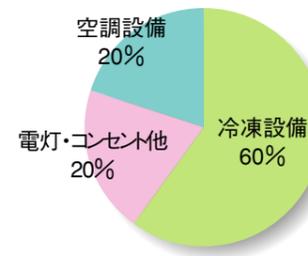
様々な設備の集合体であるスーパーマーケットの日々の事業活動に多量の電気・ガスや水資源が使用されています。マルエツでは、全社的な総エネルギー使用量3%削減(前年比)を目標に掲げ、環境負荷の小さな店舗づくりに向けた取組みを多角的に推進中です。

2003年度主なエネルギー消費量

項目	区分	2002年度	2003年度	前年比	主な省エネの取組み
		(Mwh)	(Mwh)	(%)	
電気使用量	全店	322,589	333,597	103.4%	・省エネ機器(フラットライナー)の導入 ・自然冷媒(CO ₂)ヒートポンプ給湯機の導入
	1店当り	1,604	1,611	100.4%	
ガス使用量	全店	1,689	2,125	125.8%	・省エネパワロールの実施 ・省エネキャンペーンの展開
	1店当り	8.40	10.27	122.3%	
水道使用量	全店	1,521	1,604	105.5%	・全店舗への節水コマの設置 ・自動水栓の導入拡大
	1店当り	7.57	7.75	102.4%	

省電力への取組み

■電気使用量の内訳



省エネ機器「フラットライナー」(冷凍機インバータ制御システム)の導入

(2003年下期より順次161店舗に導入)

導入によるメリットとしては温度管理、鮮度保持効果が高く電気削減効果があります。左表の通り電気使用量の60%を使う冷凍設備の省エネにより、CO₂削減につながっています。

自然冷媒(CO₂)ヒートポンプ給湯機「エコキュート」の導入

オゾン層破壊係数ゼロ、地球温暖化係数1(フロン系冷媒の約1/700)、環境にやさしい自然冷媒(CO₂)を採用しています。しかも、エネルギー消費効率(COP)3.0以上という高効率な貯湯式システムです。

CO₂冷媒給湯機(エコキュート)



■物流体制の見直し

首都圏に物流センターを設置し、物流ネットワークの整備を進めています。毎年順調に軽油使用料等の削減を達成しています。2004年4月にはフードデックスプレスの店舗への専用物流センターを稼働させました。

パンの配送一元化

環境保全の一環としてマルエツ各店舗へのパンの配送一元化を進めています。CO₂の排出量の削減に加え、エンジン音や荷台扉の開閉音、台車の走行音など、騒音の解消にも効果的です。2003年6月より97店舗で実施しています。

配送システムの改善

	のべ車両台数(台)	燃料使用量(軽油kℓ)	NOx排出量(kg)	CO ₂ 排出量(t-CO ₂)	総走行距離(Km)
2001年度	156,000	3,600	66,000	9,504	1,450,000
2002年度	133,000	3,100	56,000	8,184	1,225,000
2003年度	129,000	3,000	54,500	7,920	1,190,000

※2003年度のダイエーグループの集計からマルエツ分を推計しました。

■有害物質の管理

PCBへの対応

PCB使用電気設備の保管は、特別管理産業廃棄物管理責任者を専任し、法令に基づき、保管・管理をしています。

PCB使用電気設備の保管状況

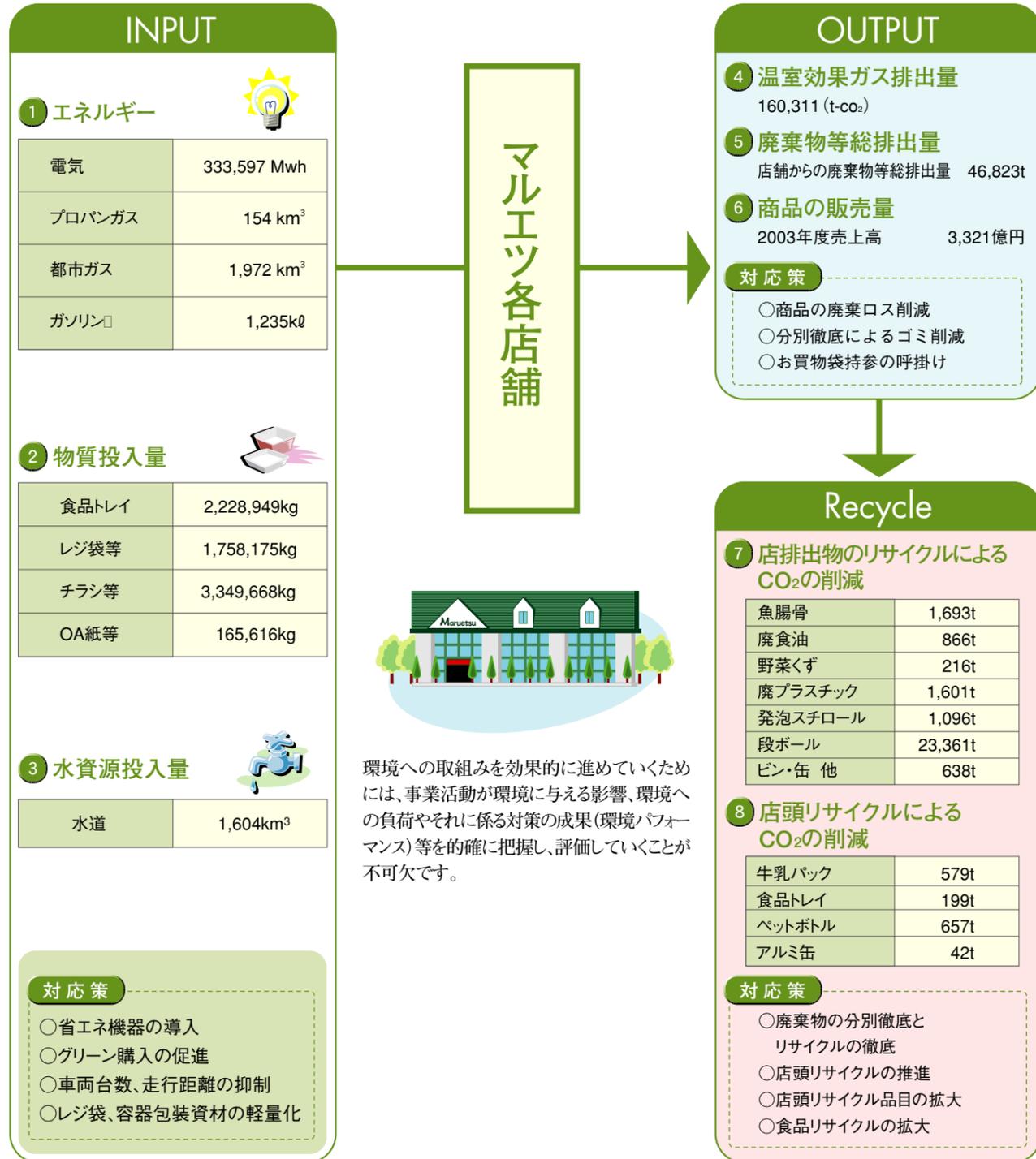
1961年以降の製品(コンデンサー)56台を専用保管場所にて管理しています。





4. 環境パフォーマンスデータ

事業活動の各段階での環境パフォーマンスの把握に努めています。



環境への取組みを効果的に進めていくためには、事業活動が環境に与える影響、環境への負荷やそれに係る対策の成果(環境パフォーマンス)等を的確に把握し、評価していくことが不可欠です。

マルエツの環境負荷状況

○全店総CO₂排出量

	使用量・排出量実績	原単位(※1)	CO ₂ 係数(※2)	CO ₂ 排出量 (t-CO ₂)
エネルギー消費	①冷凍設備や空調等に使用する電気使用量	333,597Mwh	0.172kwh/m ² ・h	126,100
	②販売に関する設備等に使用するガス使用量	2,126km ³	0.0011m ³ /m ² ・h	4,571
	③商品配送にともなう軽油使用量	3,000kℓ	—	7,920
	④営業にともなうガソリン使用量(リース車・マイカー通勤)	1,235kℓ	—	2,915
	⑤販売にともなう水道使用量	16,04km ³	0.0008km ³ /m ² ・h	930
焼却廃棄物処理	⑥店舗からの可燃ごみ排出量	12,736t	0.0066k/m ² ・h	9,934
	⑦店舗からの廃プラスチック排出量	6,404t	0.0033k/m ² ・h	7,941
合計(※3)				160,311

※1.原単位は店舗延べ床面積・営業時間当りの使用量・排出量です。
 ※2.地球温暖化対策推進法施行令並びに環境省の環境家計簿に定めるCO₂排出係数を参照しています。
 ※3.今回は、環境負荷総量をCO₂排出量に換算した指標を初めて導入した関係で、前年との推移が比較できませんが、次回以降は客観的に分析・評価ができるようにしていきます。

○2003年度のマルエツ環境負荷指標(消費エネルギー原単位)

全店総CO ₂ 排出量 (t-CO ₂)	160,311
店舗延べ床面積×営業時間 (m ² ・h)	1,939,919,444
マルエツ環境負荷指標 (g-CO ₂ /m ² ・h)	82.6
店舗数・売上高	207店・3321億円

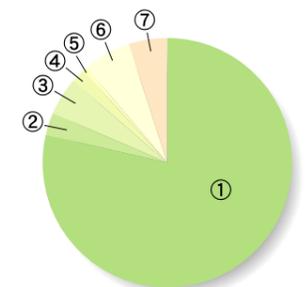
※マルエツ環境負荷指標(消費エネルギー原単位)は、全店総CO₂排出量を当社の全店舗の延べ床面積と営業時間の積で除したものです。したがって、1m²・1時間当たりのCO₂(g)排出量を指します。
 ※延べ床面積は、売場面積と後方施設の合計です。

○CO₂排出量(1店舗当り・売上高1億円当り)

CO ₂ 発生項目	1店舗当り(構成比)	売上高1億円当り
①冷凍設備や空調等に使用する電気使用量	609.2 (78.6)	38.0
②販売に関する設備等に使用するガス使用量	22.1 (2.9)	1.4
③商品配送にともなう軽油使用量	38.3 (4.9)	2.4
④営業にともなうガソリン使用量(リース車・マイカー通勤)	14.1 (1.8)	0.9
⑤販売にともなう水道使用量	4.5 (0.6)	0.3
⑥店舗からの可燃ごみ排出量	48.0 (6.2)	3.0
⑦店舗からの廃プラスチック排出量	38.4 (5.0)	2.4
合計	774.6 (100.0)	48.4



○CO₂発生量の各項目別構成比





5. 環境会計

環境保全活動のコストと効果を把握し、環境負荷削減の取組みに関する客観的な検証を進めています。

環境保全の分類	項目	具体的取組み内容	対象店舗	取組み成果	環境保全コスト (単位:千円)	環境保全効果 (単位:物量)	経済効果 (単位:千円)	
事業エリア内コスト	公害防止コスト	アイドリングストップ条例への対応	駐車場へのアイドリングストップ看板取付け	千葉県内、横浜市内店舗	千葉県内、横浜市内店舗に取り付け	2,160	-	-
		騒音・排気への配慮	防音壁の設置等	一部店舗	防音壁の設置等	1,200	-	-
	地球環境保全コスト	電気使用量の削減	省エネ機器(フラットライナー)の導入	136店	136店舗導入(2004年2月導入完了)	299,811	-	-
		ガス使用量の削減	省エネパトロールの実施	全店		-	-	-
		水道使用量の削減	節水コマ、自動水栓の導入	新店他		1,120	-	-
	資源循環コスト	紙の使用量削減	2イン1の実施、裏面コピー徹底	本社・全店	本社分前年比93.5%(1,237千枚削減)	-	5t	4,961
		レジ袋使用量の削減(※1)	買物袋持参運動の積極展開	全店	レジ袋削減枚数1,451万枚	-	88t	25,920
		梱包資材の削減(※2)	通い箱の利用拡大	全店	2003年度青果部門の実績2,228千ケース	-	2,852t	-
		リサイクルの推進	ビン・缶・発泡スチロールのリサイクル	全店	ビン・缶・発泡スチロールは100%リサイクル	159,161	1,667t	-
		再資源化の推進	魚腸骨、廃食油の再資源化	全店	魚腸骨、廃食油の100%再資源化	11,272	2,559t	-
食品リサイクルの推進		専用什器の購入・野菜くずの堆肥化	一部店舗	新大塚店分等の拡大、他8店舗で野菜くず回収	4,350	216t	-	
廃棄物の適正処理(※3)		一般廃棄物の適正処理委託	全店	一般廃棄物は前年比96.3%に減量化	763,365	581t	11,620	
上・下流コスト	容器包装リサイクル法への対応	包装の簡素化と軽量化の推進	全店	2003年度容器包装リサイクル委託費の抛出	95,622	-	-	
	「紙・プラ」識別表示の義務化(※4)	「紙・プラ」識別表示対応	全店	プログラム開発費、新機種導入、シール作成費等	25,557	-	-	
	グリーン購入	トナーカートリッジのリサイクル品購入	全店	リサイクルトナー(2,314個)と新品標準価格との差額	-	2,314個	83,713	
	環境配慮型商品の販売	HOMEeX商品の拡販	全店	HOMEeX商品の拡販キャンペーン	-	-	-	
	店頭リサイクル活動の推進(※5)	牛乳パック、トレイ、アルミ缶等の回収、リサイクル	全店	活動の詳細はP23で紹介しています	11,067	-	3,576	
	エコロジースタンプの値引額の負担	レジ袋辞退でエコロジースタンプへの押印	全店	値引券(スタンプ20個で100円)としての負担金額等	56,404	-	-	
	エコロジーバッグの販売拡大	エコロジーバッグの販売拡大	全店	2003年度7,200枚(3,450千円)販売	-	7,200枚	(3,450)	
管理活動コスト	環境報告書、環境情報公開	環境報告書等による環境情報の公開	本社	環境報告書、リーフレット、マルエツホームページ掲載費用	3,410	-	-	
	環境活動推進部の一般活動費	エコロジーかわらばん発行、その他活動費	本社	環境月間キャンペーン	100	-	-	
研究開発コスト	環境配慮型商品の開発	FOODEX・HOMEeX商品の開発	全店	商品開発部門の調査費・人件費等の一部	42,000	-	-	
社会活動コスト	美化緑化活動の推進	荒川クリーンエイド費用、店周辺の緑化	本社、一部店舗	第10回荒川クリーンエイド参加(40名)、店周辺の植栽・剪定	10,248	-	-	
	店頭募金・寄付活動(※6)	盲導犬募金、災害救援募金	全店	盲導犬募金、災害救援募金	-	-	(16,672)	
	環境保護団体、社会福祉団体への支援	環境保護団体、社会福祉団体への寄付	本社	荒川区福祉協議会への寄付	100	-	-	
その他のコスト	環境担当部署の人件費等	環境活動推進室の人件費等	本社		25,000	-	-	
合計(※7)					1,511,947	-	129,790	

マルエツでは、環境負荷の削減の取組みに関する客観的な検証を進めるために、2002年環境報告書から独自の「環境会計」を導入しています。環境への取組みの費用と効果を把握し、コストの削減や、より効率的な環境活動を行うための判断材料にしています。2003年度の環境保全コストの合計は1,511,947千円、経済効果は129,790千円でした。なお、環境会計作成にあたっては、環境省「環境会計ガイドライン(2002年版)」を参考にしました。

●2003年度環境会計の特徴

- ①記載されている数値はマルエツ単体の数値です。
- ②貨幣効果は実質的な範囲にとどめ、リスク回避効果などのみなし効果は算出していません。

●今後の課題

環境保全の分野を整理して項目を大幅に増やしましたが、さらに前年との比較がしやすいように改善していきます。また一部、環境保全コストが算出できずに未掲載のものがあり、次年度以降、詳細の把握に努めていきます。

●環境会計情報の算出方法

- ①対象期間:2003年3月～2004年2月
- ②集計の範囲:マルエツ単体の事業活動範囲
- ③特記事項(下表)

※1 レジ袋使用量の削減	スタンプ押印回数×レジ袋平均配布数(1.3枚)×レジ袋平均重量(6.1g)で、環境保全効果を、レジ袋削減枚数×レジ袋平均単価(1.8円)で、経済効果を計上しました。
※2 梱包資材の削減	通い箱1ケース当りの重量をダンボール箱1.28kgで換算しました。
※3 廃棄物の適正処理	2003年度の一般廃棄物の削減量581トン×20円/kgで経済効果を計上しました。
※4 「紙・プラ」識別表示の義務化対応	新機種導入(295台)はリース扱いですが、購入したものとして計上しました。
※5 店頭リサイクル活動の推進	店頭リサイクル回収費用(8,530千円)及び店頭リサイクルBOX費用(2,537千円)の合計は保全コストに、牛乳パック・アルミ缶の売却益は経済効果に計上しました。
※6 店頭募金・寄付活動	盲導犬募金(13,821千円)、アルジェリア北部地震募金(520千円)、宮城県北部地震募金(802千円)、イラン南東部地震(1,529千円)の合計を経済効果に計上しました。
※7 合計	経済効果の合計はエコロジーバッグの売上高、盲導犬等の募金額を除いて計上しました。

グループ企業の取り組み



活動の歩み



サンデーマート株式会社



首都圏の住宅地に展開。豊かな食生活と健康を実現するために、地域のお客様とのコミュニケーションを大切に、地域になくならないスーパーマーケットづくりを進めています。
(店舗数25店)

環境・社会貢献への取り組み

●2004年度環境目標

- レジ袋の削減・・・レジ袋辞退率10%目標
- 廃棄ロスの削減・・・前年比10%削減
- 環境に配慮した販売・・・青果物のばら販売強化
- 省エネ、省資源の推進
 - 事務用品のリユースの徹底
 - 再生紙コピー用紙の変更
 - エアコン使用ルールの徹底
 - エコマーク入り事務用品の積極導入
 - 休憩時の消灯、電気設備の電源オフの徹底
- 盲導犬募金活動の推進・・・全店実施

株式会社メッカ

世界から選び抜いた高品質なフィットネス、スポーツ用品を輸入販売。トップブランドCYBEX社(トレーニングマシンメーカー)の日本総代理店。お客様の満足を追及し、アフターサービスの充実にも力を注いでいます。

環境・社会貢献への取り組み

「ゴミを出さない」「リサイクルを行う」ことを常に心がけています。メッカはトレーニング用機器やスポーツ用品の輸入販売を事業としている会社です。トレーニング機器については、販売だけでなく修理も行いますが、修理後に出た使用済み部品は廃材として処理せず、パーツ部品やモーター類は可能な限りリサイクルしています。

株式会社クローバ商事

プレミアム商品の開発と、ショップ開発、運営。お客様に最高の満足をお届けする「顧客満足創造企業」を目指し、積極的な事業展開を行っています。

環境・社会貢献への取り組み

- 環境に配慮した3つの切り口で、マルエツオリジナルの開発商品(HOMEeX)を企画・制作しています。
 - 店頭回収品を再生利用した商品
 - 牛乳パック、ペットボトル、アルミ缶の各リサイクル商品
 - 環境への負荷に配慮した商品
 - 人と水質保全に配慮した商品

株式会社ポロロッカ



お客様のための店づくりを都心部のスーパーコンビニエンスとして展開。新鮮で高品質な食品から、暮らしに便利な生活用品まで豊富な品揃えで、お客様の生活を応援しています。
(店舗数47店)

環境・社会貢献への取り組み

●2004年度環境目標

- 廃棄ロス率の削減・・・1.4%⇒1.0%
- 省エネ省資源の推進
 - 容器包装使用量前年比3%削減
 - コンテナの活用・・・80万個⇒90万個
 - 省エネ機器(Be-One)の導入
 - 惣菜へ水フライヤーの採用・・・廃食油50%削減
- リユース・リサイクルの推進
 - 店頭資源・回収の継続と拡大推進・・・22店舗→28店舗
 - リサイクルトナー・インクリボン使用推進
 - 名刺再生紙使用(R100)の明記

株式会社マルエツ開発

不動産業務を展開。マルエツグループの店舗開発業務、不動産仲介、不動産の賃貸・管理、アパート・マンション・駐車場の経営。また、トランクルームの経営など新しいビジネスへの挑戦も行っています。

環境・社会貢献への取り組み

1都3県を中心に店舗開発、不動産管理など多角的に事業を展開している関係で、省エネ機器の積極的な導入を図り、省電力などに努めています。

株式会社マーノ

マルエツの特例子会社として障害者雇用の促進を図っています。(本文18ページで紹介しています。)

環境・社会貢献への取り組み

「ノーマライゼーション」の理念のもと、様々な障害をもった方、健常者が分け隔てなく、お互いに仕事を通じて理解しあい、各々が働く喜びと生きがいを見出すことを基本姿勢としています。現在、一般労働者派遣業を新たにスタートさせ、高齢者の雇用促進を進めています。

株式会社日本流通未来教育センター

「株式会社ライフコーポレーション」とマルエツとが、互いの英知とノウハウを結集して、スーパーマーケットの人財育成のため、教育・研修事業を行っています。(本文18ページで紹介しています。)

環境・社会貢献への取り組み

「新任副店長研修」での車イスの体験実習などによるノーマライゼーション教育や、食の安心・安全を新たに公開コースに加え、食品に対する安心・安全を構築するための教育研修を充実させています。

	事業活動	地域との共生	環境活動
1945	魚悦商店を浦和市で創業		
1952	有限会社魚悦商店設立		
1970	株式会社丸悦ストアに商号変更		
1974	株式会社マルエツに商号変更		
1977	食品スーパーマーケットで初の東証2部上場		
1978	首都圏で100店舗を超えるSMチェーンに	第1回夏休み親子ふれあいの旅開催	
1981	株式会社サンコーと合併		
1984	東証・大証第1部へ指定替え	くらし方録発行	
1986	POSシステム導入開始		
1987	マルエツ商品券取扱開始	第1回ちびっこ健康マラソン大会開催	
1989	本社を東京都豊島区東池袋に移転		
1991		健康と食文化実践室「いーとびあ」開設	京葉地区50店舗で牛乳パック回収
1992	「マルエツのこころ」を制定 変形労働時間制を全社導入		スタンプカード制度を全店で実施 エコロジーバッグの販売 牛乳パック、アルミ缶店頭回収開始
1993	POSシステムの全店導入を完了		食品トレイを全店で回収
1994	マルエツキャラクター「Dr.元氣」誕生	盲導犬育成募金全店で開始 第1回荒川クリーンエイド実施	「マルエツ環境対策の手引き」制定
1995	50周年創業祭	阪神大震災にともなう店頭募金	マルエツ緑化資金設立(緑化事業支援)
1996		「店長への直行便」全店導入	ペットボトル回収を43店舗で実施
1997	平成9年度「障害者優良事業所賞 東京都知事彰」	「店長宣言ボード」全店導入	ペットボトルの回収拡大 出店地域へ樹木ラベル等寄贈
1998	マルエツホームページ開設	第1回地曳網大会	食品ラップにポリオレフィンフィルムを導入 出店地域へエコベンチ等寄贈
1999	平成11年度「消費者志向優良企業通商産業大臣賞」	盲導犬を全店で受入れ(全店ステッカー貼付)	出店地域へエコベンチ等寄贈
2000	平成12年度「障害者雇用優良事業所賞労働大臣表彰」	盲導犬普及キャンペーン 伊豆諸島地震災害の店頭募金 鳥取県西部地震災害の店頭募金	「環境報告書2000」の発行 「エコプロダクツ2000」に出展 野菜ゴミの堆肥化実験を7店舗で実施
2001	フーデックスプレス1号店開店 「FOODeX」「HOMEeX」新発売	荒川区福祉協議会へ寄付 「新モニター制度」スタート 米国テロ被災者救済の募金 アフガニスタン難民救済の店頭基金	環境活動推進室設置 「レジ袋不要カード」全店設置 東京都アイドリグストップ条例対応
2002	株式会社ポロロッカ株式取得 株式会社日本流通未来教育センター設立 マルエツ200店舗達成	「店長への直行便白書」発行 「サービス介助士」23名配置 社内相談窓口「ホットライン」開設	「リサイクル回収報告」毎月実施
2003	株式会社東武ストアと資本・業務提携	「マルエツグループ行動憲章」制定 アルジェリア北部地震救援募金 宮城県北部地震救援募金 「テーブルルネッサンス21」スタート イラン南東部地震救援募金	識別表示「紙・プラ」マークの表示義務化 千葉市、浦安市の粗大ゴミ処理券取扱開始 第10回荒川クリーンエイド開催
2004	消費税総額表示対応 「FOODeX」「HOMEeX」拡販キャンペーン開催	盲導犬育成募金1億円突破	環境委員会の設立、開催 環境月間でキャンペーン展開 「2004社会・環境報告書」発行



お客様の「健康」と「食文化」を創造する「快適生活創造企業」を目指します。

株式会社マルエツ 環境活動推進部

〒170-8401 東京都豊島区東池袋5-51-12 TEL.03 (3590) 1210 FAX.03 (3590) 2683

ホームページアドレス <http://www.maruetso.co.jp/>



30%
Minimum
SA-coc-1196

この印刷物に使用されている用紙に含まれる木材繊維の30%以上は、適切に管理された森林から切り出されたものです。適切に管理された森林とは、FSCの規定に従い、独立した機関により認証された森林を指します。

FSC TRADEMARK © 1996 FOREST STEWARDSHIP COUNCIL A.C.



この報告書は環境負荷を配慮して、大豆油インキ (SOY INK) を使用しています。