

「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。

2005 社会・環境報告書

Maruetsu CSR Report

■地域コミュニティから地球環境へ、思いをつなぐ。■



表紙の写真

表紙の写真は、FOODeX「杵つきこがね餅」の指定産地、新潟県月潟村（現新潟市）の専用圃場の様子です。FOODeX「杵つきこがね餅」は当年産米のみを、昔ながらの杵つき製法で丹念に仕上げています。添加物は一切使用していません。（本文P.15をご参照ください）

株式会社 マルエツ 総務部

〒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.maruetsu.co.jp/>



この報告書は環境負荷を配慮して、古紙配合率100%の再生紙及び大豆油インキ（SOY INK）を使用しています。また、印刷工程で有害廃液を出さない水なし印刷方式で印刷しています。



あいさつ

経済 6つのソリューションで事業を活性化

- 4 マルエツおよびマルエツグループの営業状況
地域社会に根ざした「地縁ストア」づくり
お客様のご要望や利便性を具現化
- 6 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
- 8 コンプライアンス経営の推進
コンプライアンス施策の推進

社会 マルエツが地域社会のためにできること

- 10 お客様とのコミュニケーション
店長への直行便
お客様モニター懇談会
店舗のバリアフリー化
- 12 健康づくりの基礎となる食育を推進
接客のプロ「コンシェルジュ」の育成
健康情報の発信
「いーとびあ」「キッチンいーとびあ」の設置
地域イベントで「地縁の絆」を強化
- 14 安心・安全への取組み強化
- 16 地域社会とのコミュニケーション
盲導犬育成募金と補助犬の受け入れ
ドナーカードの設置
自然災害に対する救援募金活動
寄付活動
- 18 従業員とのコミュニケーション
人事制度と教育体系
労働環境の改善
障害者雇用の促進
(株)日本流通未来教育センター

環境 環境から考える地域との連携

- 20 環境マネジメントシステムの構築
- 22 環境配慮型商品の開発・販売
- 24 環境負荷削減への取組み
リサイクル資源の店頭回収
廃棄物の削減・資源化
- 26 省資源に対する取組み
お買物袋持参運動
包装材の削減
省エネルギーの推進
物流体制の見直し
有害物質(PCB使用電気設備)の管理
- 28 環境会計
- 29 環境パフォーマンス
- 30 活動の歩み
- 31 マルエツグループ会社の紹介と取組み

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、一昨年の2003年まで同一の名称で報告書を発行してまいりました。しかしながら、昨今の法令遵守の必要性、社会的責任の重要性に鑑み、昨年より報告書の名称を「社会・環境報告書」に変更いたしました。「環境分野」の報告に加え、「社会分野」、「経済分野」についても掲載し、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：2004年3月1日～2005年2月28日

なお、一部最新情報として2005年3月以降の情報も掲載しております。

■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：2005年10月

■次回発行予定：2006年8月

積極的に「企業の社会的責任」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

京都議定書が本年2月に発効し、地球環境問題に対して、個々人、各国政府それぞれが力を合わせて取組む中、「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に対しても、エネルギーの消費削減や廃棄物の排出抑制等の取組みの強化が求められています。

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、昨年3月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、店頭で回収いたしました牛乳パックを資源としたトイレロール、ティッシュ等の環境配慮型商品の開発、リサイクルに対する取組み等が評価され、平成16年度東京都グリーンコンシューマー奨励賞を受賞いたしました。

安心・安全を追求した「FOODeX」商品と、快適さや環境に配慮した「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。

■創業60周年を迎えて

当社は、本年10月に創業60周年を迎え、一昨年より取組んでおります“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」の仕上げの年として、食卓を囲んで楽しく、笑顔溢れる家族団らん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おります。

また「人にやさしい店づくり」も当社の大きな役割と考えており、お年寄りやお身体の不自由なお客様にも、安心してお買物を楽しんでいただけ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、今後益々充実を図ってまいります。

■「企業の社会的責任」の遂行を明確にした報告書へ

当社では、昨年度から「社会・環境報告書」と名称を変更し、従来の「環境報告書」を大幅にリニューアルし、単に「環境分野」だけの報告にとどめることなく、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」を加えた報告書を発行しております。

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組み姿勢の一端をご理解頂きご意見を賜ることができれば幸いに存じます。



株式会社マルエツ
代表取締役社長

太田 清徳

マルエツおよび マルエツグループの 営業状況(2004年度)

お客様への信頼の醸成に努め、地域社会に根ざした「地縁ストア」づくりを推進しています。



地域社会に根ざした「地縁ストア」づくり

昨年4月1日より導入された消費税総額表示により、小売価格の割高感が増したことで、お客様の購買意欲に大きく影響するとともに、競合激化、記録的な猛暑、相次ぐ台風の影響による生鮮食品の不振など、小売業を取り巻く環境は、厳しいものとなりました。

こうした中、当社は地域社会に根ざした「地縁ストア」づくりを目指すとともに、営業方針として「個店営業力の強化」を掲げ、「店づくり」「商品づくり」「人財の育成」を中心に取組みました。商品施策面では、品質重視の「FOODeX」商品、快適さや環境への配慮をベースとした「HOMEeX」商品が累計で約400品目となりました。

また、お客様の「安心・安全」に対するニーズにお応えするため、国産牛肉の個体識別番号表示の全店導入をはじめ、生産履歴を明確にした「育ちはっきり野菜」「真鯛」などトレーサビリティ商品の取組みも継続強化いたしました。

結果、2004年度の営業収益は3,226億6千8百万円(前期比2.8%減)、経常利益は23億2千8百万円(前期比54.9%減)となりました。なお、今後の収益構造の改善と、財務体質の健全化を推進するため、「固定資産の減損に係わ

る会計基準」を当期より早々期適用し、273億9千万円の特別損失を計上した結果、連結当期純損失は210億8千9百万円となりました。

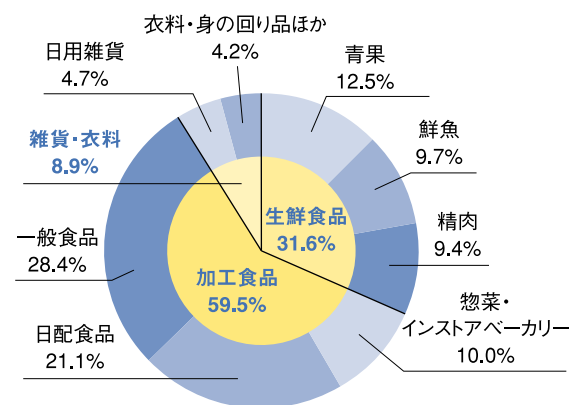
●業績の推移 (単体)

区分	2002年度	2003年度	2004年度
営業収益(百万円)	326,202	332,060	322,668
営業利益(百万円)	5,675	5,761	2,564
経常利益(百万円)	5,031	5,166	2,328
当期純利益(百万円)	1,219	1,563	△21,949
1株当たり当期純利益(円)	9.66	12.66	△177.53
総資産(百万円)	154,764	158,239	137,220
純資産(百万円)	77,580	78,206	54,208
1株当たり純資産(円)	626.00	634.09	437.86

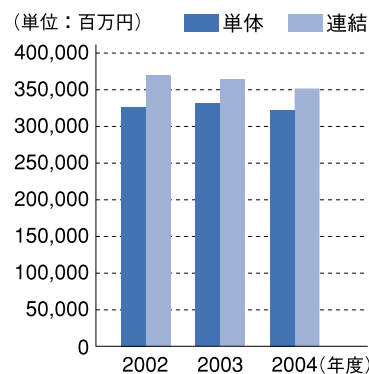
(連結)

区分	2002年度	2003年度	2004年度
営業収益(百万円)	370,912	364,446	351,948
営業利益(百万円)	6,371	6,125	2,729
経常利益(百万円)	5,430	5,197	2,232
当期純利益(百万円)	1,200	1,051	△21,089
1株当たり当期純利益(円)	9.50	8.52	△170.58
総資産(百万円)	164,331	163,165	140,633
純資産(百万円)	72,774	72,041	48,902
1株当たり純資産(円)	587.23	584.11	395.00

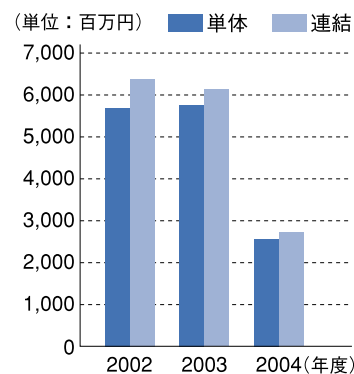
●商品別売上高の区別円グラフ



●営業収益推移



●営業利益推移



お客様のご要望や利便性を具現化

2004年度は、田端店(東京都)、汐留シオサイト店(東京都)、中野中央店(東京都)、鹿島田店(神奈川県)、国分寺南口店(東京都)、市川菅野店(千葉県)、吉祥寺店(東京都)、所沢御幸町店(埼玉県)の8店舗を新設いたしました。

また、経営資源の効率化を図るため、4店舗を閉鎖いたしました。その結果、当期末の店舗数は211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、16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93店舗とするなど多様化するお客様のライフスタイルの変化に対するニーズを取込める体制づくりを進めました。

マルエツ



2004年3月18日オープン
田端店(東京都北区)

フーデックスプレス

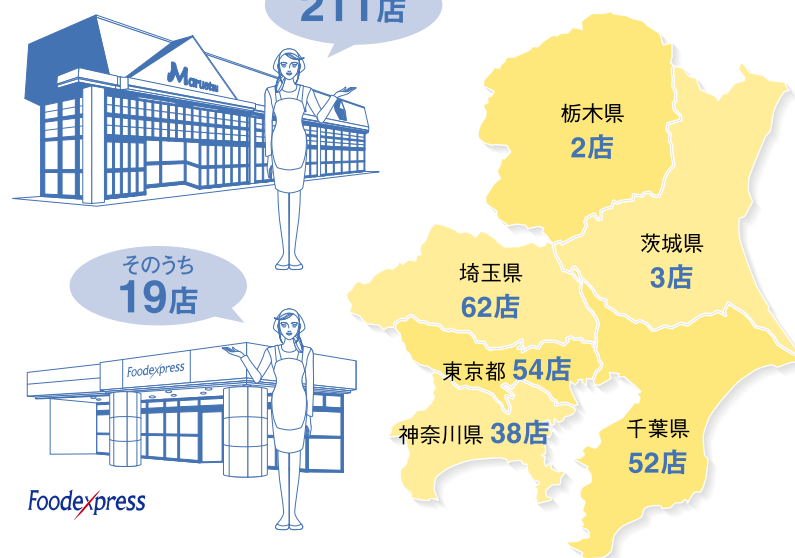


2004年9月23日オープン
吉祥寺店(東京都武蔵野市)

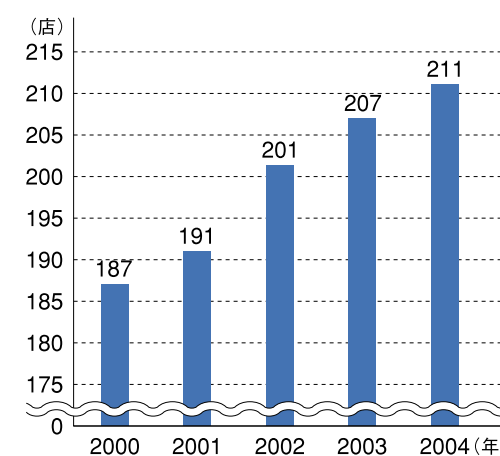
●店舗数(2005年2月末現在)

		合計	東京	埼玉	千葉	神奈川	茨城	栃木	近畿圏
マルエツ店舗数	マルエツ	211	54	62	52	38	3	2	—
	内フーデックスプレス	(19)	(14)	—	(2)	(3)	—	—	—
グループ各社店舗数	サンデーマート	24	15	2	—	7	—	—	—
	ポロロッカ	41	20	4	—	—	—	—	17
マルエツグループ総合計店舗数	グループ合計	276	89	68	52	45	3	2	17

Maruetsu



●マルエツ単体店舗数の推移



フーデ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対応した「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スタ

イルに適した150坪〜200坪ほどの店づくりを基本にし、2004年度には汐留シオサイト店、中野中央店、吉祥寺店を新設し、累計店舗数19店となりました。

2005年で創業60周年 食卓に笑顔とどけるコミュニケーション



笑顔があふれる接客とコミュニケーション…

マルエツでお買物をすると、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お届けのお手

伝いをするのが、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。

TABLERENAISSANCE テーブルルネッサンス21

マルエツは2005年10月、おかげさまで創業60周年を迎えることができました。地域のお客様の「声」を活かした「地縁ストア」として暮らしを取り巻く6つの取組みを推進し、お客様の食卓に笑顔をおとどけします。

商品づくり

おいしさのブランド

FOODeX

快適さのブランド

HOMEeX



健康・安心・安全だけでなく、おいしさ、快適さにもこだわったオリジナル商品を提供しています。

店づくり

お買物がしやすい広い通路



お客様がゆったり、安心してお買物を楽しめる店づくりを推進しています。

ふれあいカウンター



「人にやさしい店づくり」に努めるべく、お客様とのふれあいを大切にしています。

“テーブルルネッサンス21”の⑥つのソリューション

めざすはオール5の店づくり

人づくり

生鮮加工技術研修



お客様に安全で質の高い商品をおとどけしつづけるために、加工技術研修を徹底しています。



サービスづくり

鮮魚の調理加工サポート



お客様に、より美味しい魚を召し上がっていただくために、ご要望に応じて鮮魚の調理・加工を承っております。

大人用紙おむつ全国無料宅配



豊富な種類の商品を取り揃え、店舗での注文だけでなく、お電話（フリーダイヤル）やインターネットでの注文も承っております。

ライフスタイルに合わせた営業時間への見直し



お客様のライフスタイルに合わせて、営業時間の延長や見直しをしています。

情報発信

キッチンイーとぴあ



売り場で旬の食材や話題の商品を調理しながら、お客様の毎日の献立づくりのお手伝いをいたします。

オリジナル情報誌の発刊



豊かで快適な生活に役立つ情報、日々の献立の助けとなる食卓メニューなどを情報発信しています。

2Wayコミュニケーション

お客様モニター懇談会



地域のお客様からご指摘いただいた声や意見を、店づくり・商品づくりに活かしています。

お母さんのためのフードアカデミー おいしい元気食講座



お客様をご招待し、食育講座を継続的に実施しています。

コンシェルジュ



「おもてなしの心」と「お客様のニーズに応えられる」人財を育成しています。

店長1ヵ月研修



1ヵ月間店舗を離れて、経営における理論や競合店調査、意識改革に取り組むことによって、競争力のある店長を育成しています。

コンプライアンス経営の推進



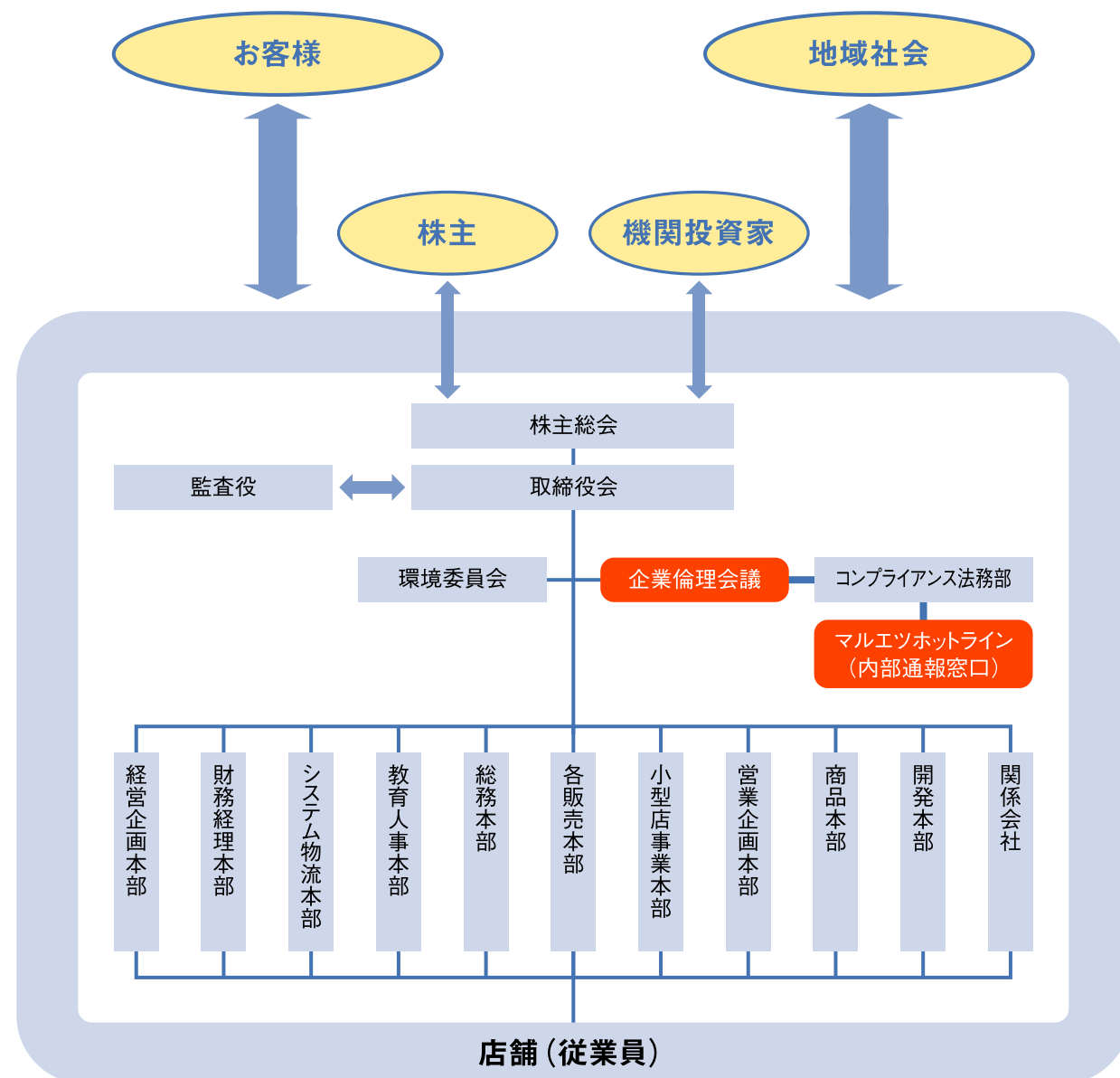
当社は、経営の透明性の向上と法令遵守を徹底するため、コーポレートガバナンス（企業統治）の充実を経営上の重要課題と位置づけています。

その一環として、コンプライアンス・企業倫理の社内徹底を図るために、2003年2月「マルエツグループ行動憲章」を制定するとともに、コンプライアンス（法令遵守）にかかわる施策の審議・決定を行うために社長を議長とする「企業倫理会議」を発足させ、これをサポートする専任部署としてコンプライアンス法務部を設置しています。

また、コンプライアンスにかかわる社内の重要情報を、現場から電話・メールなどによって直接経営に伝えられる内部通報制度として「マルエツホットライン」を設け、それらの内容を調査・検討し、社内風土の改善に努めています。

2005年4月全面施行の「個人情報の保護に関する法律」への対応については、全社的な安全管理体制を確立するため、「個人情報保護に関する規程」及びプライバシーポリシーの制定をはじめとする施策を徹底し、情報漏洩の防止に万全を期しています。

■コンプライアンス推進組織



コンプライアンス施策の推進

■マルエツグループ行動基準（2003年10月制定）

『マルエツグループ行動基準』は、マルエツグループ行動憲章の制定に続き、2003年10月に、従業員一人ひとりが実践する約束事として、策定しました。当社では、企業倫

理を追究するうえで、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。

① お客様のために (For the Customers)

私たちは、食品衛生法を遵守し、鮮度管理及び正確でわかりやすい品質表示を徹底し、すべてのお客様に安心・安全な商品を提供します。

② 地域社会のために (For the Community)

私たちは、環境指針に基づき、ゴミの分別回収ならびに資源のリサイクルを通じて、お客様にご協力をいただきながら、環境問題に積極的に取組みます。

③ お取引先様のために (For the Business Connections)

私たちはお取引先様に対して、取引継続を条件に著しく不利益となるような要請や一方的な契約変更などを行わず、公正な取引を実行します。

マルエツグループ行動基準（抜粋）
私たちは、誠実な商売を励行いたします。

④ 従業員のために (For the Employees)

私たちは、従業員の声を大切にし、内部通報制度等を活用しながら、従業員の意見が反映される風通しの良い組織風土を構築します。

⑤ 株主・投資家のために (For the Stockholders and Investors)

私たちは、企業倫理を最優先し、株主に経営内容を正しく伝えるため、IR活動などを通じて経営方針、財務情報などについて積極的かつ誠実な情報公開を行います。

⑥ 企業倫理構築のために (For the Business Ethics)

私たちは、お客様、お取引先様、従業員などの個人情報管理を徹底し、業務以外の目的では使用しないとともに、情報の漏洩にも管理責任者を置き、万全の注意を払います。

コンプライアンス施策をグループ全体に浸透させるため、関連会社を含め役員・従業員全員を対象に「コンプライアンス携帯カード」や「マルエツグループ行動基準小冊子」を配布するとともに、コンプライアンスに関する社内研修を適宜実施しています。

経営の最重要課題の一つとして、今後もコンプライアンスの定着に向けた取組みを継続していきます。



■ホットラインの開設

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付け、社内不祥事の抑制はもとより、コンプライアンスの面でも、

あらゆる法令違反に対して、厳格に対応し未然防止に努めています。また、相談者の秘密保持と不利益な取扱いがないことを保障します。

※2004年度相談件数：146件、開設以降累計相談件数：286件

■個人情報保護法への対応

2005年4月1日施行の「個人情報の保護に関する法律」の対応には万全を期しています。個人情報については、“利用目的の通知”、“本来の利用目的以外には使わない”、“情報の漏洩がないように安全管理を徹底”することを周知徹底しています。

当社の対応

1. プライバシーポリシーの制定及び当社ホームページでの公表
2. 全従業員への法対応に関するコンプライアンス教育の実施
3. 個人情報の保管に関する安全管理の徹底
(重要ファイルの保管ルール策定と実施の徹底)
4. 個人情報に関する保有データのセキュリティの徹底

お客様とのコミュニケーション

マルエツは、お客様とのふれあい・コミュニケーションを密接に図っていくことこそが、マルエツの目指している「地縁ストア」づくりを進めていくうえで最も大切なことだと考えています。



店長への直行便

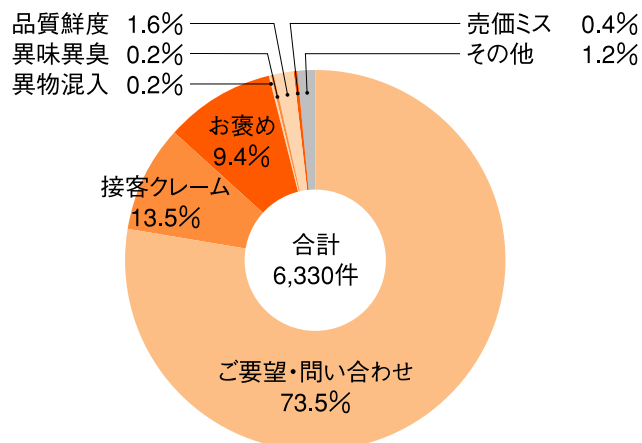
お客様からお寄せ頂いたご意見やご要望を、店長が受け取り、その対応方法を自らが3日以内にお返事する。これが、「地縁ストア」づくりをすすめているマルエツのお客様との最も大切なコミュニケーションツール「店長への直行便」です。



店長への直行便ボックス

1996年のスタート以来、全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8万件を超えるお客様からの貴重な声が寄せられています。

「店長への直行便」の内訳(2004年度)



お客様の声にお応えしました。

小山店

「駐車場から車を出す時、生垣が茂っていて道路が見えにくいので切ってください。」



対応前

すぐに、生垣を剪定しました。



対応後

西川口東口店

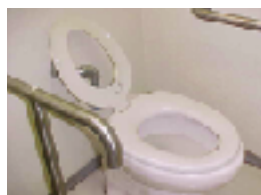
「店頭のタイルが雨の日は滑りやすいですので、何とかして下さい。」



リニューアル時、滑りにくい素材の床を店頭の一部に導入しました。

北柏店

「洋式トイレに子供用(幼児用)の補助便座を設置して下さい。それがないと子供のお尻が安定しないので危ないです。」



子供用補助便座を設置しました。

一つ一つのご要望にお応えし、お客様の「期待」を「満足」に変えていきます!

「店長への直行便」の5つの約束

1. 3日以内に回答

お客様からのご意見・ご要望に対して、3日以内にお返事いたします。

2. Yesで対応

お寄せいただいたご要望には、常に前向きにお応えします。

3. 問題の共有化

お客様のご意見は全て本社に送付され、社長始め経営トップが確認いたします。

4. 全社で実行

全社的に対応できるご要望に対しては、迅速に全社にて対応していきます。

5. いつでもどこでも

お客様からのご要望は、全て社内イントラネットでデータベース化し、共有いたします。

お客様モニター懇談会

2001年度より、これまで約50店舗で“店長が自らお客様の声を承る”ために「お客様モニター懇談会」を開催してきました。

この懇談会では開発商品についてのご意見や店に対するご要望を直接伺っています。参加していただいたお客様には多様なご意見を寄せていただき、商品開発や商品施策の参考にさせていただいています。

この活動は現在も継続して行っており、お客様とのコミュニケーションを広げる一助となっております。



2004年度

お客様モニター懇談会実施店舗(14店舗)

越谷花田店、国分寺南口店、汐留シオサイト店、春日部緑町店、清瀬中里店、港北ニュータウン中川駅前店、東逗子店、田柄店、東菅野店、川間店、田端店、大久保駅前店、所沢御幸町店、市川菅野店

お客様よりいただいた“声”の一部

- 新商品はお試し価格での販売をお願いします。
- 地元野菜の取り扱いを増やして下さい。
- もっとお店の商品を使ったレシピを増やして下さい。

店舗のバリアフリー化

高齢者や障害のある方はもちろんのこと、妊娠中の方にとっても、お買物のしやすい店。それがマルエツの目指す「人にやさしい店」です。

介添えを必要とされるお客様が従業員を呼ぶことのできるインターホンははじめ、障害者の方専用の駐車場やトイレなどを設置しています。また店内のお買物で疲れた高齢者や妊娠中の方々のために、椅子も設置しています。

高齢者や障害のある方が安心し、気持ちよく利用できる「ハートビル法」認定店舗は2005年3月現在24店舗あります。



従業員を呼び出せるインターホン



ふれあいカウンター



障害者用駐車場



障害者用トイレ

「ハートビル法」認定店舗 ※2005年3月現在の認定店舗

〈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／新糀谷店／町屋店／鶴川店

〈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／瀬谷店

健康づくりの基礎となる 食育を推進



お客様にお買物をより楽しんでもらうための調理に関するアドバイスや料理教室など、地域の皆様との絆を第一に考えていくことが、マルエツのコンセプトである「人にやさしい店づくり」なのです。お客様の豊かな食生活、健康を維持するためのいろいろな情報を発信しています。

接客のプロ「コンシェルジュ」の育成

■コンシェルジュになるためにこんな研修を受けています。

スーパーマーケット＝ノーサービスの時代は過去のもの。当社では、多様化・細分化する食文化に対して、お客様により良いものをより良い形で提供できるように、接客のプロフェッショナルともいべきコンシェルジュを育成し、合計で165名のコンシェルジュを配置しています。(2005年8月末現在)

ワインや焼酎、日本酒、ブランデーといった酒類の歴史や銘柄についての知識を持ち、お客様の求めているものを提供する「酒コンシェルジュ」、チーズの特徴やそのチーズを

酒コンシェルジュ



現在109名の酒コンシェルジュが活躍しています。

用いたレシピを紹介しつつ、チーズそのものの楽しみ方を伝えていく「チーズコンシェルジュ」が活躍しています。

現在は、コーヒーや紅茶、日本茶などの嗜好飲料についての専門知識を持ち合わせた「嗜好飲料コンシェルジュ」の育成もスタートし、12名が活躍しています。さらにコンシェルジュの活躍の場を広げていくべく調味料、乾物、健康食品といった分野のコンシェルジュの育成も計画しています。

チーズコンシェルジュ



現在44名のチーズコンシェルジュが活躍しています。

コンシェルジュとは

本来コンシェルジュとは、ホテルにてお客様に対して案内やチケットの手配などを行う“案内人”を意味するフランス語。マルエツの提案するコンシェルジュは、お客様のニーズに応えることのできる

豊富な商品知識を身につけた各分野の専門家を意味します。



健康情報の発信

健康へのニーズの高まりの中で、地域と密着した「地縁ストア」の当社ならではの活動として、お客様の毎日の健康づくりを応援しています。

ちょっとした料理の一工夫で、料理の味を一段と美味しくしつつ、栄養吸収率を高めたり、毎日の食卓にもう1品加えることで栄養バランスを改善するなど、手軽に行える毎日

の健康づくりに関する情報などを、店内や当社ホームページなどで、紹介しています。



家庭の食卓に役立つ情報を「くらし方録」や各種料理本など、さまざまな形でお客様に提供しています。

「いーとぴあ」「キッチンいーとぴあ」の設置

いーとぴあ

「いーとぴあ」は料理とカルチャーの教室を開催するマルエツの「健康と食文化実践室」で、1991年4月に埼玉県南浦和にオープンして以来、託児室を備え、お子様対象の「食育」講座の開講など、地域のお客様のご要望にお応えし続けています。



キッチン いーとぴあ

「キッチンいーとぴあ」は店内で販売している“旬”の商品を中心に、毎日の献立に役立つ、健康に配慮したおいしいメニューをお客様に提案しています。売場内の専用キッチンで作り方の実演と試食を行っており、2005年5月末現在、12店舗で展開しています。

「キッチンいーとぴあ」の料理メニューは「いーとぴあ」の管理栄養士の小林裕子さんが中心となって作っており、また「くらし方録」の「ラクラク本格クッキング」メニューも小林さん作成のレシピです。



「いーとぴあ」の管理栄養士 小林裕子さん

小林さんは2001年にパートタイマーとしてマルエツに入社し、2003年9月より正社員として活躍しています。また、チーズ、嗜好飲料のコンシェルジュです。



「いーとぴあ」の料理講座では、講師である料理研究家の先生のアシスタントをしております。最近の人気コースは「おもてなし料理」の講座です。また、「いーとぴあ」で大人気の小学生対象「キッズクッキングコース」では、私達が直接子供達に料理を教えています。「キッチンいーとぴあ」では、担当者の教育を実施し、また、毎月の料理メニューを作成しています。「くらし方録」のレシピ作りでは、旬の食材を簡単においしく召し上がっていただける、ワンランクアップしたお料理を提案しています。

地域イベントで「地縁の絆」を強化

マルエツでは、店外においても「地縁ストア」としての立場から、親子のふれあいの場やレクリエーションの提供、ボランティア活動といったさまざまな活動を通じて、社会貢献を実践しています。

◎第8回 親子で楽しむ地曳網大会 (2005年4月)

地域のお客様とのふれあいやコミュニケーションを深めることを目的に開催している地曳網大会。2005年4月29日、三浦海岸今井浜で開催し、日頃の感謝を込めて94組、426名のお客様をご招待しました。会場ではバーベキュー、お魚クイズ、大ビンゴ大会などさまざまなイベントを実施しました。



◎夏休み・春休みイベント「ファミリーツアー」 (2004年7～8月・2005年3～4月)

お取引先様の協力を受けて、工場内見学やレジャー施設を巡るツアーに各コース約50名の親子をご招待し「夏休みファミリーツアー」、「春休みファミリーツアー」を実施。ご好評をいただいております。



◎ちびっ子健康マラソン大会 (2004年10月)

スポーツを通じて「21世紀を担う人づくり」をテーマに、心身共に健康な子ども達を育成することを目的に、ちびっ子健康マラソン大会を毎年開催しています。開催場所は東京都江東区の夢の島競技場で、昨年は約1,950人のちびっ子たちが参加し、力強い走りを披露してくれました。



安心・安全への取組み強化



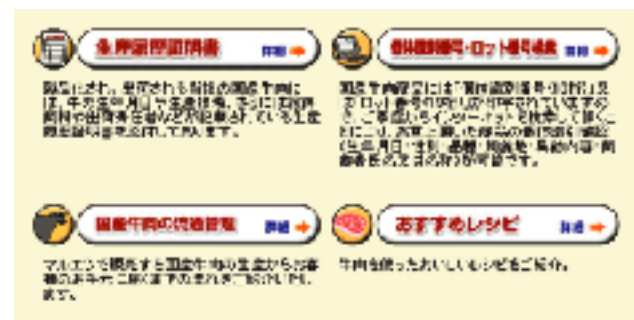
お客様が安心してお買い求めいただける食品の販売。生鮮食品を扱う当社にとって、それはもっとも重要な社会的使命と考えています。BSE(狂牛病)や鳥インフルエンザの発生、産地不正表示など、まだまだ食品に関する信頼は回復していません。そうした社会の食品に対する不安を払拭するためにも、食に携わるものの責任として「安心・安全な食への取組み」を強化しています。

■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月より完全施行されました。当社では、お客様からの「安心・安全」に対する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にてスタートさせました。

■ホームページで行えるトレーサビリティ情報提供

当社のホームページでは、お客様に「黒毛和牛」や「育ちほっきり野菜」などのトレーサビリティ情報を掲載し、家庭でも当社ホームページ上で生産地等を確認できるシステムを提供しています。



■黒毛和牛・国産牛



国産牛肉商品には「個体識別番号(10桁)」や「ロット番号(13桁)」が印字されています。これらの番号を当社ホームページ上で検索していただくことにより、お買い上げいただ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、氏名または名称

売場の生産履歴証明書にて確認できる情報

上記個体識別番号の他に、以下の確認も可能です。

①BSE検査結果 ②加工地・加工場
③給餌・飼料内容 ④出荷責任者



■育ちほっきり野菜



お客様に対しておいしさや鮮度はもとより、「生産者の顔」が見える安心で安全な青果物をお届けするために

- ①どこの誰が生産したものを「ほっきり」(「生産者氏名」・「生産者住所」・「栽培責任者」)明示
- ②どうやって作ったのかを「ほっきり」(栽培記録)明示
- ③どういう経路にてお客様の手元に届けられたかを「ほっきり」(産地からお客様の手元に届くまでのトレーサビリティ)と明確化



「育ちほっきり野菜」は生産者の顔が見える安心な野菜です。

■FOODeX(フーデックス)商品 安心・安全・おいしさへのこだわり

「こんな商品があれば…」、「もっと上質な商品が欲しい」。これらお客様の多様なニーズにお応えしつつ、「安心・安全」にもこだわり、なおかつ「おいしさ」も追求した商品が、当社のオリジナルブランド「FOODeX」です。

おいしさのブランド



マルエツオリジナルブランド「FOODeX」のロゴマーク

FOODeX(フーデックス)商品のご紹介

産地指定米

使用する玄米を厳選し、高い食味値基準を設定し、厳密な鮮度管理で、いつも精米したてのお米を販売します。専属のプロフェッショナルによる官能検査(実際に米を炊いて食べる食味検査)により、品質・食味をチェックしています。

産地指定
新潟県中越地区
「こしひかり」



産地指定
秋田県仙北
平鹿地区
「あきたこまち」



産地指定の「杵つきこがね餅」

お客様の安心・安全な商品へのこだわりに対応し、使用することがねもち米の生産地を新潟県月潟村(現新潟市)に限定し、当年産米のみを使用し、添加物は一切使用していません。昔ながらの杵つき製法(約60kgの杵で106回～115回つき上げる)で丹念に仕上げています。



FOODeX
杵つきこがね餅

酪農家指定 低温殺菌牛乳

生乳のおいしさを生かしたいから、65度30分の低温殺菌にこだわりました。さらに品質管理にすぐれた生産酪農家を厳選して生産しています。

酪農家指定 低温殺菌牛乳
毎朝工場から直接集乳車を出し、各酪農家を回って生乳を集め、新鮮なままパックしています。



赤いたまご

生でもおいしく安心して召し上がっていただくために、植物性飼料と衛生管理にこだわった元気で健康な鶏を厳選しています。



赤いたまご
栄養価が高く、ビタミンEは一般のたまごの約3倍含まれています。

※ここで紹介しているのは商品の一例です。

■サービス介助士の設置

ご高齢の方や障害のある方に対する心のこもった対応は、当社にとって大切な取組み課題の一つです。とはいえ、専門知識を欠いては満足いく対応が行えず、お客様に充分ご満足いただけないことも少なくありません。

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、マルエツではスーパーマーケット業界ではいち早く導入に踏み切りました。2005年2月末現在では、合計161人(店舗139名、本社22名)のサービス介助士を配置しています。介助を必要とするお客様のお買物を手助けしたり、手話など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」の実現のために、日夜努力しています。



サービス介助士とは?

ご高齢の方やハンディキャップを抱えている方々の日常生活を“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。



地域社会とのコミュニケーション



地域にお住まいの皆様との心のふれあいを大事に、地域社会と密接な関係を築いてきた当社ですが、グローバル化の進む現在において地域社会との間に築いてきた絆、そしてそのノウハウを用いて、国際社会へもより貢献していきたいと思っております。

盲導犬育成募金と補助犬の受け入れ

当社では、1993年から「盲導犬育成募金活動」を実施しています。お客様からの関心も高く、当社にてお預かりした寄託金は、(財)日本盲導犬協会を通じて、盲導犬育成の

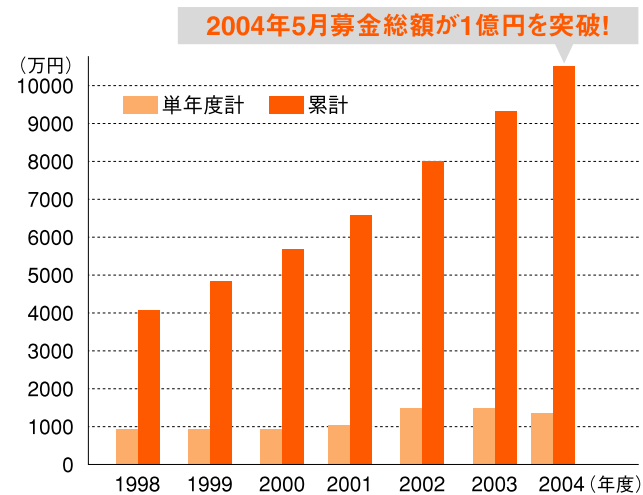


2004年11月 日本盲導犬協会から感謝状を授与

ために役立た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、スーパーや飲食店など補助犬の受け入れが義務化される法律「身体障害者補助犬法」が施行されましたが、当社では、全店で、盲導犬、介助犬、聴導犬の受け入れを実施しています。補助犬の同伴が必要なお客様に対して、その受け入れの意志を示したステッカーを全店舗の入口に貼付し、障害のあるお客様にお知らせするとともに、一般のお客様にご理解とご協力をお願いしています。



ドナーカードの設置

全店舗のサービスカウンターには、臓器提供の意思を示すためのカード「ドナーカード」を設置し、お客様に自由に取りいただけるようにしています。当社では「ドナーカード」

の設置を通じて、臓器提供の意思表示へのご協力を皆様様に呼びかけています。



自然災害に対する救援募金活動

大地震や大雨などの自然災害に苦しむ世界の人々のために、当社では店頭募金を実施しています。お客様のご理解・ご支援によって、多く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
2004年 7月	新潟豪雨・福井豪雨	3,579,850円
2004年11月	新潟県中越地震 (コシヒカリ分*)	6,516,775円 (323,566円)
2004年12月	スマトラ島沖地震	5,966,647円
2005年 3月	福岡県西方沖地震	1,406,480円



(写真提供：日本赤十字社)

※当社開発商品の「FOODeXこしひかり」の産地が新潟県中越地方であり、被害にあわれた方々への支援として「FOODeXこしひかり」の10月28日(木)～11月14日(日)までの売上金の一部を義援金として、日本赤十字社を通じて寄付いたしました。



寄付活動

「マルエツ緑化資金」による寄付活動

店頭にて回収し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。

2005年には、荒川区福祉協議会を通じて「福祉ショップいつか堂」へ寄付を行いました。この活動によって、荒川区長より感謝状をいただきました。「福祉ショップいつか堂」は障害のある人達やボランティアが手作りした製品を紹介しながら販売し、働く場づくりや社会参加を促進し、地域の中で障害のある人達が共に生きることを目指して活動している団体です。



荒川区長より感謝状授与



感謝状

「水自動販売機」による寄付活動

お客様のご要望にお応えし、保健所の許可を取得した「安全・安心」なミネラル水の自動販売機の導入を拡大しています。半年ごとに売上金に応じた金額をマルエツより拠出し、社団法人国土緑化推進機構の「緑の募金」に寄付することで、大切な水資源の確保に役立てていただいております。



国土緑化推進機構常務理事に目録を贈呈



水の自動販売機

寄付金額：163,642円(売上金の1%相当額)
対象期間：2004年10月1日～2005年2月28日
設置店舗：84店舗(4月末現在)

「神奈川訓練センター」見学会を実施

お客様からの募金1億円突破を記念して、2005年2月5日、6日の2日間に、お客様をご招待して日本盲導犬協会「神奈川訓練センター」の見学会を実施しました。両日とも定員を大幅に上回る応募があり、1歳から68歳までの幅広い層の方々から合計134名にご参加いただきました。

「神奈川訓練センター」では、最初に視覚障害・盲導犬についての説明と盲導犬ユーザーの体験談を聞いた後、希望者による白杖歩行体験と盲導犬歩行体験を実施しました。体験を希望される方が多く、お客様の盲導犬に対する意識の高さが感じられました。

休憩時間は盲導犬とのふれあいタイムとなり、子供達は大喜びでした。後半は施設見学と質疑応答コーナーでしたが、ここでも質問希望者が多く、予定時刻をオーバーしても質問が尽きませんでした。盲導犬ユーザーの方は快くたくさんの質問に答えて下さいました。



2005年2月 日本盲導犬協会「神奈川訓練センター」見学会

従業員とのコミュニケーション



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財育成型教育を推進しています。（※当社では、人材を貴重な会社の財産と考え「人財」と表現しています）

人事制度と教育体系

■人事制度

当社では、年功的な要素を見直し、成果主義、能力主義職務（役割）を基軸とした新しい人事制度を導入しています。これによって、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おいた育成型人事

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実現しました。また、男女平等で、昇格試験や社内公募などで対象者を広く求め、個人の意欲や意志が活かされる開かれた人事制度となっています。

■人財育成

人財育成面では「人財育成体系図」を基本とし、職位別の教育を2002年に設立した㈱日本流通未来教育センターを活用して積極的に実施しています。そのなかでも特に「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。



●マルエツ人財育成体系図

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		戦略的人財育成	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	テーブルネットサンス21
E	副部長	E試験 筆記 ケースメソッド	店長	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	店長生鮮産地研修	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	バイヤー研修 ペガサスセミナー			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	副店長	未来塾プライマリーコース (経営幹部育成)	店長ステップアップ	バイヤー研修 (安心・安全)	店長生鮮スクール2	第2種衛生管理者	通信教育 推薦図書	コンシェルジュ (酒編)
S1		S2試験 筆記、面接			店長1ヶ月研修	新任バイヤー研修 (バイヤーの基礎)	店長生鮮スクール1	酒類管理者研修	リテイル・インターネットカレッジ ●法律法規 ●ストアコンパリス ●鮮魚・惣菜	
L	主任	副店長アセスメント	主任	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	新任スーパーバイザー研修	生鮮スクール	食品衛生管理者	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		S1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	考課者研修	2年次研修	防火管理者		
		L試験 筆記、面接			新任副店長研修	専任系人財の育成	パートナー主任 研修 既存パートナー 研修 新人パートナー 研修 新人パートナー・ アルバイトレジ 研修	新店研修		
					2年次研修			チェッカー コンクール		
					新入社員研修					

■女性及びパートタイマーの活用

当社従業員の約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すでに10人に1人の割合（155人）で、パートタイマー主任登用者が誕生しています。将来的にはパートタイマーの店長や、パートタイマーのみで運営する店舗づくりも目指していきます。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、2005年2月現在で、30名の雇用転換による

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て、職場環境の整備と従業

障害者雇用の促進

マルエツは障害者の雇用促進を図るため、1992年に特例子会社として㈱マノを設立し、障害者の雇用に努めてきました。こうした努力を重ねてきた結果、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維持しています。



この間、「障害者雇用優良事業所」、「優秀勤労者」

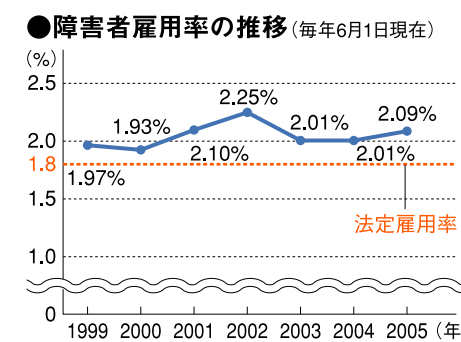
社員を誕生させるなど、希望や目標を持って仕事に打ち込める職場づくりに努めています。

女性管理職の活用では、本社課長やバイヤーなどへ積極的に登用を進めています。店舗に於いてもすでに2人の店長が活躍しており、さらに多くの女性店長が活躍できるように努めています。

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、支部長を中心に選定）を、毎月1回定期的に開催しています。

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。これからも、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・企業を目指して、日々努力を続けていきます。



(株)日本流通未来教育センター（食の安全に対する信頼回復を目指して）

BSE問題や牛肉偽装事件、輸入野菜の残留農薬問題など、食品の安全性や信頼に対するお客様の不安は、近年増すばかりです。食の安全に対する不安は食品メーカーだけの問題ではなく、直接お客様に食品をお売りするスーパーマーケット業界にとっても大きな問題となっています。

そこで、この問題を解決するべく

- 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.業界全体の人財育成を図り、消費者の信頼を取り戻すことを目的として、㈱ライフコーポレーションとの合併による教育機関「(株)日本流通未来教育センター」を2002年10月に設立いたしました。

同センターでは、食の安心・安全のしくみや法律等を学ぶ「教養科」、生鮮食品の取り扱い技能を学ぶ「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、店舗の現場で働くスペシャリストの育成を主眼においたカリキュラムを用意して、人財の育成に力を注いでいます。



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。



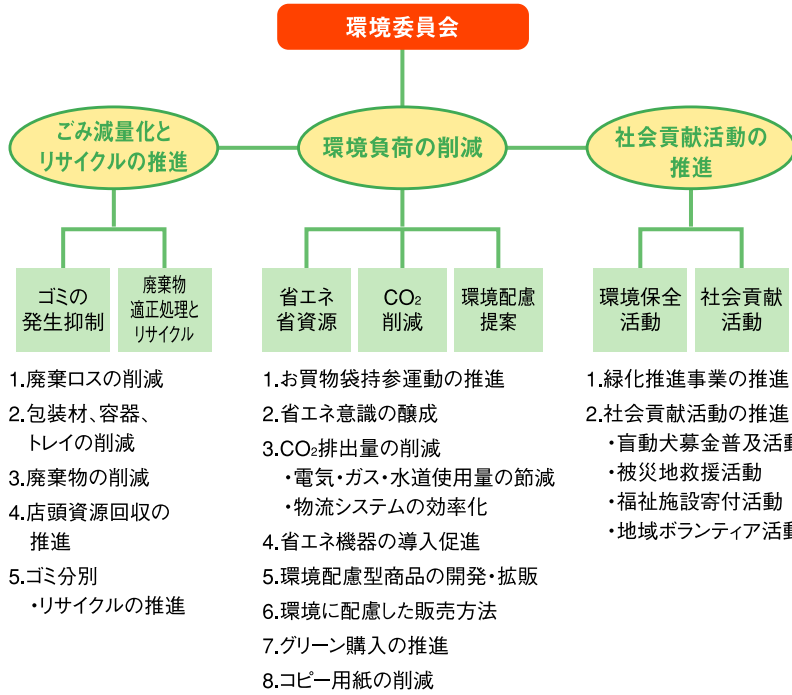
環境委員会のミッションは「環境経営の推進」

2004年3月にスタートした「環境委員会」では、毎年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げています。

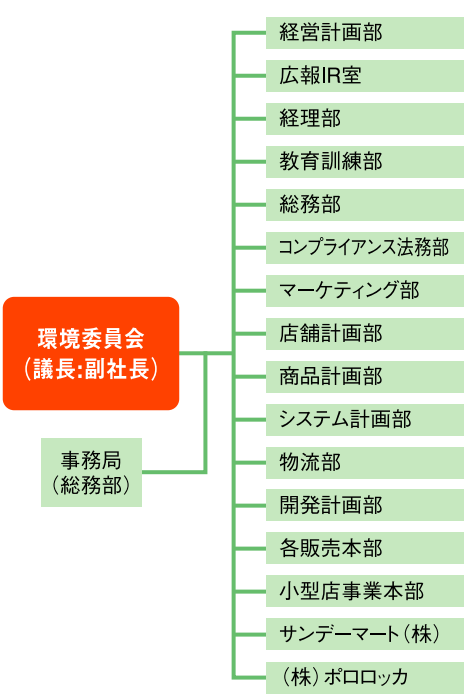
マルエツ環境指針

- 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。

■ 具体的取組み項目



■ 環境委員会の組織



	2004年環境目標	2004年実行施策と実行計画	評価	2004年実績	2005年実行施策と実行計画
マルエツ	1.環境意識向上	従業員自ら買物時は、お買物袋を持参し、レジ袋をもらわない	△	環境月間に全従業員に「環境行動チェックリスト」を実施し、環境意識の向上を図った	教育ツールの整備 「マルエツグループ環境3R運動」の推進 「私達の誓い」制定
		可能な限り、環境配慮型商品（環境ラベル）の購入	△		
		電気やエネルギーの無駄遣いをなくす	○		
		喫煙ルールを守る（歩きタバコ厳禁）	○		
	2.環境負荷低減	必要な紙類を分別し、リサイクルへまわす	○		前年比10％削減、ペーパーレスの推進
		事務用品のリユース徹底	△		
		休憩時消灯、使用時以外のパソコンスイッチオフの徹底	○		
		階の移動で、できる限りエレベーターを使用しない	○		
	3.省エネルギー	コピー用紙使用枚数の前年比85％削減	△		電気使用量 前年比3％削減、省エネ設備の導入
		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1,566km ³ ） ※いずれも既存店ベースの目標	△		
	4.廃棄物削減及び資源回収・リサイクル推進	2003年度比廃棄物5％削減	△		水道使用量 前年比3％削減
		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	△		
		2003年度比容器包装使用3％削減（レジ袋、食品トレイ等）	○		
	5.容器包装	レジ袋辞退率の目標を8％とし、お客様へのお買物袋持参運動を積極的に展開	△		前年比5％削減、廃棄物の料金体系の変更
		開発品目数（FOODeX・HOMEeX計）170SKU（累計450SKU）、売上構成比2.2％（2003年度1.8％）	○		
サンデーマート	1.省エネルギー、省資源施策の推進	電気料2004年度予算内運用	○	予算比 96.3％	店頭回収5％増と食品リサイクル率20％達成
		ガス代2004年度予算内運用	△		
		水道料2004年度予算内運用	×		
		スタンプカードの全店導入	○		
	2.容器包装の使用量削減	レジ袋辞退率7％以上	○		容器包装使用量3％削減
		お客様アンケートに基いた回収BOXの設置、店頭資源回収の全店推進	○		
		リサイクルトナー・インクリボンの使用推進	○		
		100％リサイクル品、再生紙コピー紙への変更	○		
	3.リユース、リサイクル	惣菜部門 廃油の回収システムの見直し	○		レジ袋辞退率8％以上
		魚腸骨回収システムの見直し	○		
		ばら売り販売の推進（果物販売量の50％目標）	○		
		2003年度比容器包装使用3％削減（レジ袋、食品トレイ等）	○		
ポロロッカ	1.商品の環境配慮	廃棄ロス削減（廃棄ロス率1.0％目標）	○	2004年11月に神奈川エリアにも導入し全店導入	開発品目数累計389SKU、売上構成比2.4％
		容器包装使用量抑制（3％改善）	○		
		店舗への納品便削減継続（2003年実績の5％改善）	○		
		コピー使用量の削減（2003年実績の10％改善）	△		
	2.省エネルギー、省資源施策の推進	惣菜へ水フ라이어の採用	○		開発品目数累計450SKU、売上構成比2.5％
		店頭資源・回収継続と拡大	○		
		お買物袋持参率向上とレジ袋削減、年間使用量の5％改善	○		
		リサイクルトナー・インクリボン使用推進、100％リサイクル品へ切り替え	○		
	3.リユース、リサイクル	2003年80万枚→2004年78万枚	△	自家製回収BOXの作成設置 コスト削減	電気使用量 2004年度 3％削減
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		
	4.環境意識の向上と資源回収のコスト削減	2003年80万枚→2004年78万枚	△	リサイクルトナー・インクリボンの使用推進	ガス使用量 2004年度 3％削減
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		
	5.容器包装の使用量削減	2003年80万枚→2004年78万枚	△	100％リサイクル品、再生紙コピー紙への変更	水道使用量 2004年度 3％削減 ※金額ベースから使用量の把握
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		
	6.環境意識の向上と資源回収のコスト削減	2003年80万枚→2004年78万枚	△	回収費72.6％削減	2004年度容器包装使用量の3％削減
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		
	7.環境意識の向上と資源回収のコスト削減	2003年80万枚→2004年78万枚	△	回収費54.2％削減	レジ袋辞退率の7％以上の維持
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		
	8.環境意識の向上と資源回収のコスト削減	2003年80万枚→2004年78万枚	△	果物販売量の40％	事務用品のリユースの徹底
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		
	9.環境意識の向上と資源回収のコスト削減	2003年80万枚→2004年78万枚	△	リサイクルトナー・インクリボンの使用推進	再生紙コピー紙使用継続
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		
	10.環境意識の向上と資源回収のコスト削減	2003年80万枚→2004年78万枚	△	100％リサイクル品、再生紙コピー紙への変更	回収システム見直し継続
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		
	11.環境意識の向上と資源回収のコスト削減	2003年80万枚→2004年78万枚	△	回収費54.2％削減	回収システム見直し継続
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		
	12.環境意識の向上と資源回収のコスト削減	2003年80万枚→2004年78万枚	△	果物販売量の40％	ばら売り販売推進（果物販売の60％）
		湯煙とにおいのカット、廃油50％削減	○		
		回収店舗21店舗	○		
		辞退率2005年1月5.06％	○		

環境配慮型商品の開発・販売

ゴミの分別や資源の再利用など、近年は環境に配慮することが社会全体の命題となっています。当社では環境に配慮した商品の開発を最重要課題と位置づけ、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>と自然環境に対する負荷を考慮し、植物性の原料を使用したく自然・人への優しさシリーズ>の2種類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いただくために、新たなオリジナル商品を次々と開発し、今後お客様にご提供していきます。

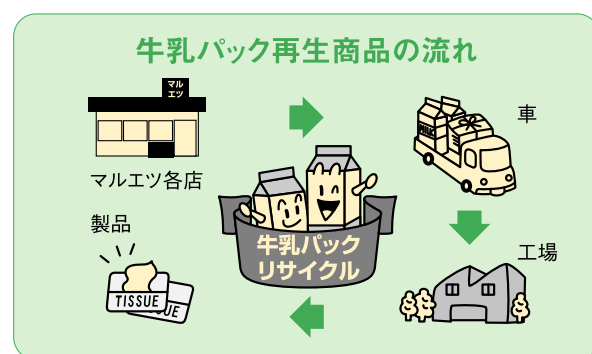
快適さのブランド



マルエツオリジナルブランド「HOMEeX」のロゴマーク

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やアルミ缶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。



牛乳パックリサイクル

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。



アルミ缶リサイクル

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。



自然・人への優しさシリーズ

水質保全だけでなく、人にも優しい植物原料(洗浄成分)を使用した洗剤です。詰め替え容器は、ゴミを少なくするた

めに、本体約2回分の容量にて販売。キャップ付きなので保管も容易に行えます。

植物原料100%キッチン洗剤

手肌・環境に優しい植物性100%のキッチン洗剤です



天然スペアミント精油配合トイレの洗剤

環境に優しい植物原料100%のトイレ用洗剤です



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



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



第4回「東京都グリーンコンシューマー奨励賞」受賞!

東京都では、グリーンコンシューマリズムの普及推進及び環境に配慮した商品・サービスの普及に意欲的に取組む都民(都内の個人、団体および事業者)を表彰する「東京都グリーンコンシューマー奨励賞」を実施しています。

2005年2月14日に東京都庁にて賞が贈呈されました。

お客様の環境に対する意識は年々高まっています。私たちが、

リサイクル商品や環境配慮型商品をご提供し、お客様に選んでいただくことは、社会を循環型に変えることにつながります。

マルエツの環境配慮型商品の開発・販売及び「HOMEeX」商品の販売コンクールなどを通じた、従業員の環境意識の向上などが東京都から高く評価されました。

●店舗による資源回収活動

マルエツでは、店舗で回収した牛乳パックやアルミ缶を主原料とした商品を販売する「循環型リサイクル」を確立しています。

●省資源活動の推進

「お買物袋持参運動」を実施するなど、レジ袋の削減に積極的に取組んでいます。

●従業員への環境意識の向上

「HOMEeX」商品の販売コンクールなど、売場づくりを通して、意識の向上を目指しています。



●環境配慮型「HOMEeX」商品の積極的な開発・販売

環境負荷低減商品の一例

〈水質保全〉
キッチン洗剤…「生分解性」の高い基材を使用しているので、排水後の環境に与える影響を低く抑えられます。

〈大気保全〉
食品用ラップ…非塩素系の原料なので、燃やしてもダイオキシンを発生させません。

〈森林保全〉
コーヒーフィルター…ケナフ(非木材パルプ)20%使用し、森林保全に貢献しています。



環境負荷削減への取組み



ペットボトルや牛乳パック、食品トレイなど特定のゴミは、リサイクルすることによって資源へと生まれ変わります。当社では、地域のお客様やお取引先様そして行政と連携して

いくことで、資源ゴミの店頭回収・廃棄物の削減に取り組むことなど“身近なエコロジー運動”を実施しています。

リサイクル資源の店頭回収

お客様が利用しやすいよう、店舗入口付近に牛乳パック、食品トレイ、ペットボトル（一部地域）、アルミ缶（一部地域）の店頭リサイクルボックスを設置しています。回収できるトレイと回収できないトレイを見分け易くするため写真付きの表示にしました。

毎月の回収は、全社及び各店舗ごとに結果をまとめて、ボックスに備え付けのパネルにて報告しています。



店頭リサイクルボックスのパネル

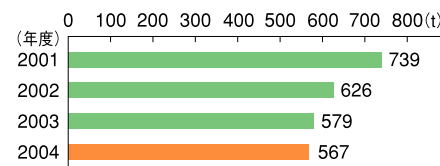


色付きの発泡トレイも回収できることをリサイクルボックスのふたに表示

店頭での資源回収実績

牛乳パック（全211店舗）

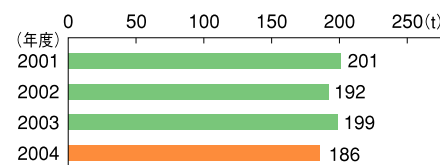
回収した牛乳パックを主原料とした「牛乳パックリサイクルティッシュ」など、再商品化して利用しています。



年間1店舗あたり
89,500本
牛乳パック（1,000ml）1本=30g
として換算しました。

食品トレイ（全211店舗）

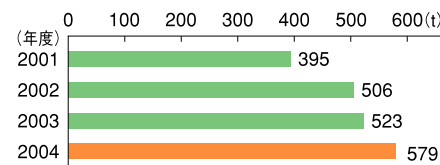
お客様休憩用の「エコベンチ」や、舗装材、レンガブロック等、さまざまな製品へ利用しています。



年間1店舗あたり
176,470枚
食品トレイ1枚=5g
として換算しました。

ペットボトル（77店舗）

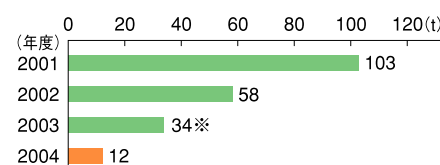
食器洗剤詰め替え用の容器等のプラスチック原料となっています。



年間1店舗あたり
150,400本
ペットボトル（500ml）1本=50g
として換算しました。

アルミ缶（5店舗）

システムキッチンフェンス等のアルミ製品の原料となっています。



年間1店舗あたり
157,080本
アルミ缶（350ml）1本=15g
として換算しました。

※2003年12月で横浜市とのアルミ缶回収モデル事業が終了したため、2004年1月以降は大幅に減少しました。

廃棄物の削減・資源化

循環型社会を実現するため、当社では廃棄物の削減、リサイクルの推進、再資源化に取り組んでいます。排出される多くのゴミのうち、魚腸骨は碎いて魚粉へと加工し、鶏や豚、魚の飼料、脱酸脱色魚油は食品製造用の原料として100%リサイクルしています。廃食油なども各店にて回収後、石けんの原料やゴム・タイヤの可塑促進剤等として活用しています。

食品廃棄物以外のリサイクルについては、段ボールは段ボールへ、新聞・雑誌・再生可能な紙類については再生紙

として、発泡スチロールは生活雑貨として、ビンや缶はそれぞれの原料としてリサイクルして活用しております。

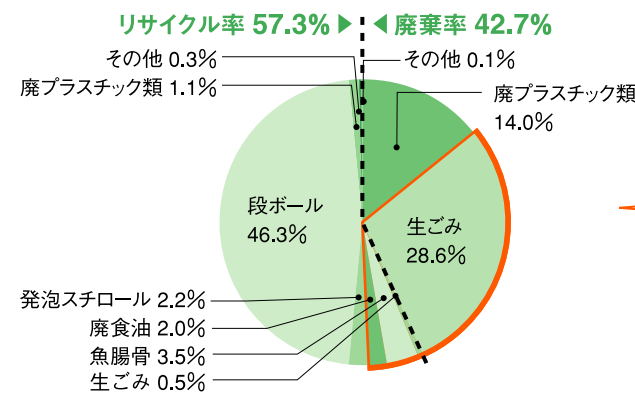
店舗から排出される廃棄物は、廃棄物処理法に基づき、適正に処理しています。また、お取引先様と協力して、排出量の把握と資源のリサイクルに積極的に取り組んでいます。2004年度の店舗における廃棄物全体のリサイクル率は57.3%でした。また、廃棄物等の総排出量45,565トンで、前年より1,258トン排出が抑制できました。

●2004年度 店舗における廃棄物等排出量とリサイクルの内訳

単位：t(トン)

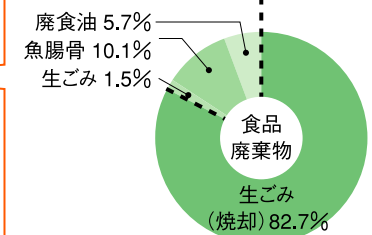
品目	廃棄物等発生量	リサイクル量	リサイクル率	重量構成比
食品廃棄物				
魚腸骨	1,587	1,587	100%	3.5%
廃食油	892	892	100%	2.0%
生ごみ（食品残さ）	13,289	244	1.8%	29.2%
小計	15,768	2,723	17.3%	34.6%
廃プラスチック類	6,862	503	7.3%	15.1%
発泡スチロール	1,010	1,010	100%	2.2%
段ボール	21,113	21,113	100%	46.3%
ビン・缶	626	626	100%	1.4%
その他ゴミ	185	130	70%	0.4%
合計	45,565	26,104	57.3%	100%

●廃棄物全体のリサイクルの内訳



食品リサイクルの内訳

リサイクル率 ▶ ◀ 廃棄率 82.7%

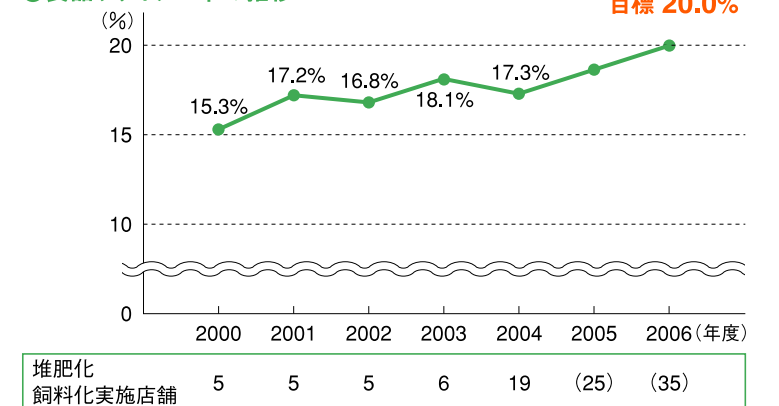


食品リサイクルの推進

当社では2000年3月より、お取引先様の協力を得ることにより、野菜くずなどの食品廃棄物を回収し食品循環資源として堆肥化する方法でリサイクルを推進しています。2004年9月から千葉地区で新たに13店舗の野菜くずの堆肥化を進めました。2005年2月末時点で合計19店舗において堆肥化、飼料化を実施しています。

今後、2006年度までに食品のリサイクル率20%達成に向けて実施店舗の拡大や、飼料化の取組み等を計画しています。

●食品リサイクル率の推移



省資源に対する取組み



たとえ小さなことであっても、積み重ねていくことで省資源につながっていきます。お買物袋持参運動も、その一つ。無駄なゴミを減らす役割を果たすだけでなく、レジ袋を減らすことで石油資源の節約にもつながっています。

特に、2005年3月から開催された愛・地球博では「EXPO

エコマネー事業」に協力し、お買物袋持参運動を積極的に推進しています。



チラシ掲載例

お買物袋持参運動（レジ袋削減の取組み）

石油資源の節約のため、当社ではレジ袋の削減を目指して全店舗にてお客様へお買物袋の持参を推奨しています。

スタンプカード配布

お買物袋をご持参のお客様に対して、お買物1回につきスタンプを1個押印し、スタンプが20個貯まったお客様には100円の値引券として利用いただけます。



オリジナルエコロジーバッグ販売

2005年4月より新たに、お客様が繰り返し使用していただけるマルエツオリジナルのエコロジーバッグを新発売。原料としてペットボトルからの再生ポリエステルを60%使用した環境に配慮した素材を使用しています。



HOMEeXエコロジーバッグ

包装材の削減

ばら販売の推進

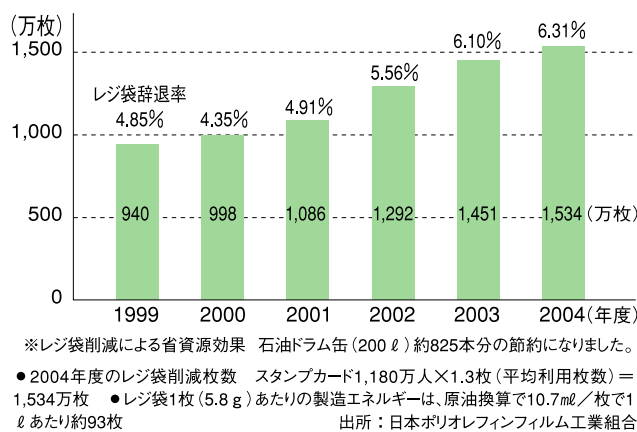
青果を1個単位から販売することで、包装の削減に努めています。野菜では、ジャガイモ、玉ねぎ、にんじん、トマト、きゅうりなどを、果物ではグレープフルーツ、りんごなどを対象としています。



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）にて、エコシール事業に参加しています。シールを一定枚数貯めることで、市指定のゴミ袋等と交換でき、レジ袋削減の大きな力となっています。

●レジ袋削減枚数の推移



リターナブルコンテナによる納品

梱包材の段ボール箱削減のため、お取引先様と協力し、プラスチック製のコンテナ等を「通い箱」として繰り返し使用することで省資源化を図っています。昨年度からはバナナ箱を「通い箱」として新規に導入しました。

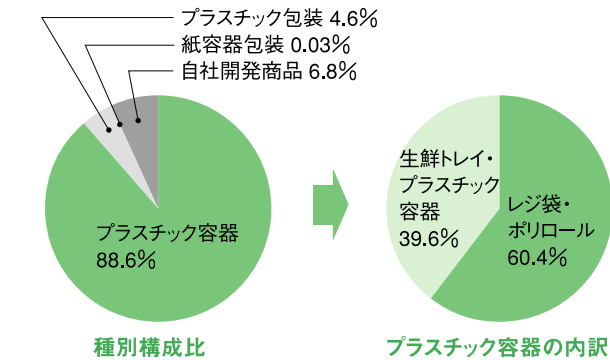
●梱包資材のリユース実績と計画

部門	2003年度実績	2004年度実績	備考
青果部	2,228千ケース	2,593千ケース	前年比116.4%
鮮魚部	58千ケース	100千ケース	前年比172.4%
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27.2%	構成比 0.9%増加

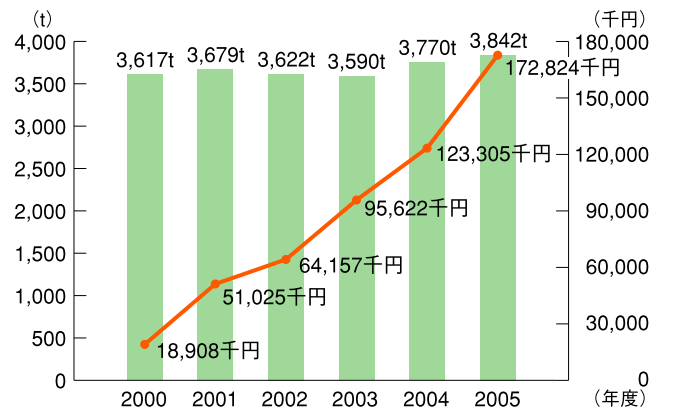
容器包装リサイクル法への対応

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。

●委託料金の種別構成比とプラスチック容器の内訳



●該当品の重量と委託料の推移



省エネルギーの推進

さまざまな設備の集合体といえるスーパーマーケットでは、日々の事業活動において多量の電気・ガス・水資源が使用されています。当社では、全社的な総エネルギー使用

量の3%削減（前年比）を目標に掲げ、環境負荷の少ない店舗づくりに向けた取組みをさまざまな角度から推進しています。

●2004年度おもなエネルギー消費量

		2003年度	2004年度	前年比	主な省エネルギーへの取組み方法
電気使用量 (Mwh)	全店	335,463	340,854	101.6%	・省エネルギー機器（フラットライナー）の導入 ・自然冷媒（CO ₂ ）ヒートポンプ給湯器導入
	1店当たり	1,621	1,615	99.4%	
ガス使用量 (km ³)	全店	1,083	1,024	94.5%	・省エネルギーバトロールの実施 ・省エネルギーキャンペーンの展開
	1店当たり	5.2	4.9	94.2%	
水道使用量 (km ³)	全店	1,604	1,579	98.4%	・全店舗への節水コマの設置 ・自動水栓の導入拡大
	1店当たり	7.8	7.5	96.2%	

物流体制の見直し

2004年4月にフーデックスプレス店舗への専用物流センターを稼働させるなど、物流ネットワークの整備を進めていくことによって、移動距離の短縮や効率化、運搬車台数の削減等につながり、毎年順調に軽油使用量等の削減を達成しています。また、各店舗へのパンの配送を一元化することで、CO₂排出量の削減はもとより、エンジン音や荷台扉の開閉音、走行音など騒音の減少にも効果を上げています。

●配送システムの改善

	のべ車両台数 (台)	燃料使用量 (軽油ℓ)	NOx排気量 (kg)	CO ₂ 排気量 (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	1,188,000
2004年度	122,500	2,900	51,800	7,500	1,129,000

※2004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（PCB使用電気設備）の管理

PCB（ポリ塩化ビフェニル類）使用電気設備（1961年以降のコンデンサー、56台）の保管は、特別管理産業廃棄物

管理責任者を専任し、平成13年発令の経済産業省の法令に基づいて保管・管理をしています。

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	取組み内容・結果	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	排気への配慮	排気ダクト延長工事（埼玉県内店舗に取付け）	1,789	-	-
		騒音・排気への配慮	防音壁の設置工事、及び室外機移設工事（埼玉県内、千葉県内3店舗）	4,569	-	-
	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、全店舗電気使用率2.3％削減	-	4,916,057kwh	130,275
		ガス使用量の削減	省エネキャンペーンの展開、前年比5.5％削減	-	-	-
		水道使用量の削減	節水コマ、自動水栓の導入、前年比1.6％削減	1,120	-	-
	資源循環コスト	紙の使用量削減	2イン1、裏面コピー徹底、本社前年比91％（削減枚数160万枚）	-	6.8t	6,747
		レジ袋使用量の削減（※1）	お買物袋持参運動の積極展開（レジ袋削減枚数1,534万枚）	-	89t	27,612
		梱包資材の削減（※2）	通い箱の利用拡大、クレート納品の拡大、鮮魚部100千ケース、青果部2,593千ケース	-	3,447t	-
		リサイクルの推進	ビン・缶・発泡スチロールは100％リサイクル	166,600	1,636t	-
		再資源化の推進	魚腸骨、廃食油の100％再資源化	13,137	2,479t	-
		食品リサイクルの推進	千葉地区13店舗拡大し、19店舗で野菜くず回収・リサイクル	-	308t	-
		廃棄物の適正処理	一般廃棄物・産業廃棄物の適正処理費用	756,870	-	-
上・下流コスト		容器包装リサイクル法への対応	2004年度容器包装リサイクル委託料金	123,305	-	-
		グリーン購入	リサイクルトナー（1,929個）と新品標準価格との差額	-	1,929個	63,958
		環境配慮型商品の販売	HOMEeX商品の拡販キャンペーン	-	-	-
		店頭リサイクル活動の推進（※3）	店頭リサイクルボックス購入、食品トレイ用写真付きシール作成費	3,380	-	878
		エコロジースタンプの値引額の負担	値引券としての負担金額、スタンプ代等	61,935	-	-
		エコロジーバッグの販売拡大	エコロジーバッグ6,893枚（3,232千円）販売	-	6,893枚	（3,232）
管理活動コスト		環境報告書、環境情報公開	環境報告書、マルエツホームページ掲載費用等	3,053	-	-
		環境活動推進部門の一般活動費	環境月間キャンペーン、ポスター費用、その他活動費	100	-	-
研究開発コスト		環境配慮型商品の開発	FOODeX・HOMEeX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		美化緑化運動の推進	荒川クリーンエイド費用、店周辺の緑化、植栽剪定	2,500	-	-
		店頭募金・寄付活動（※4）	店頭での盲導犬募金、災害救援募金	-	-	（30,469）
		環境保護・社会福祉団体支援（※5）	新潟県中越地震被災者、訓練センター見学会、「緑の募金」寄付	788	-	-
その他のコスト		環境担当部署の人件費等	環境活動推進部の人件費等	20,000	-	-
			合計（※6）	1,201,146	-	229,470

●環境会計情報の算出方法

- ①対象期間：2004年3月～2005年2月の1年間
- ②集計の範囲：マルエツ単体の事業活動範囲

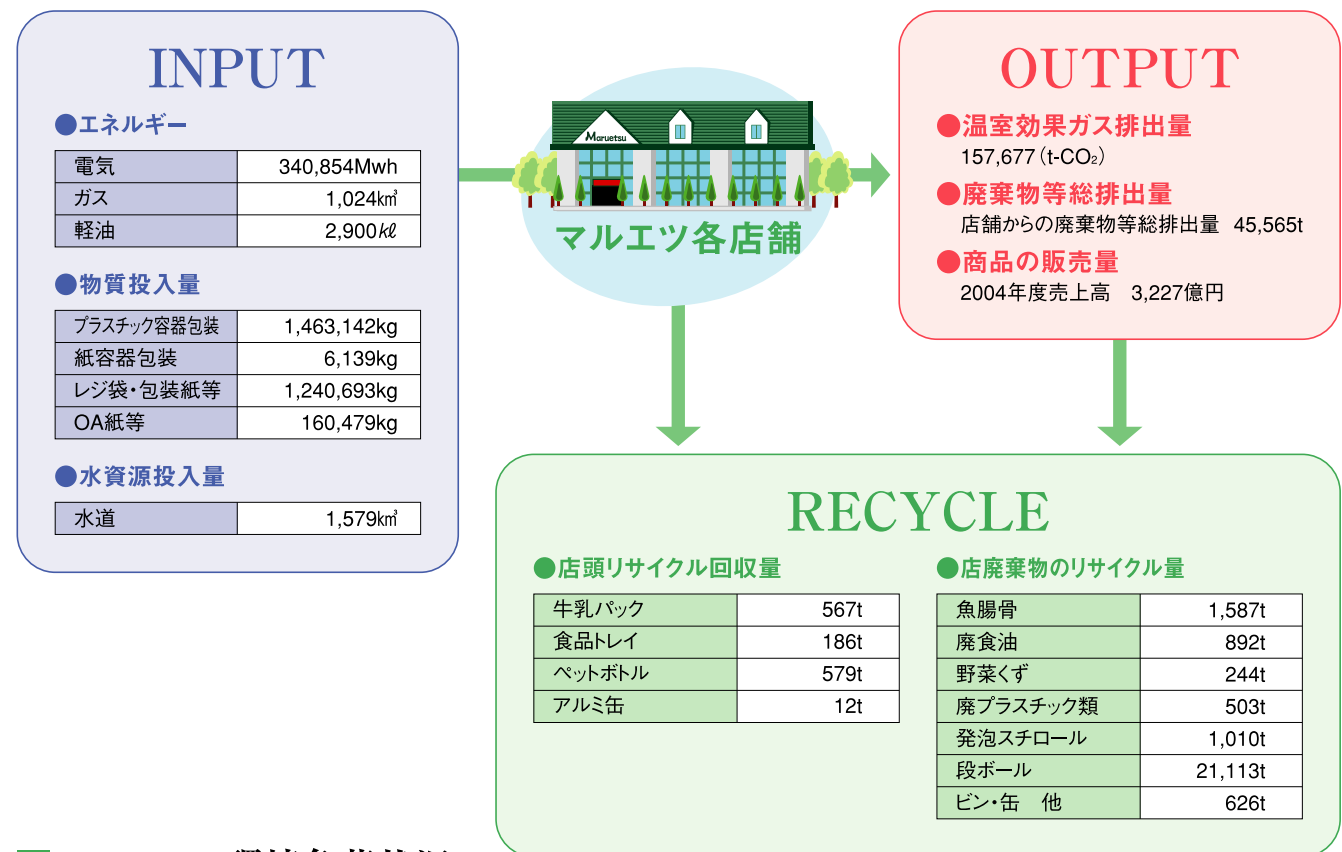
※1 レジ袋使用量の削減	スタンプ押印回数（1,180万人）×レジ袋平均配布数（1.3枚）×レジ袋平均重量（5.8 g）で、環境保全効果を、レジ袋削減枚数（1,534万枚）×レジ袋平均単価（1.8円）で、経済効果を計上しました。
※2 梱包資材の削減	通い箱1ケース当たりの重量を段ボール箱1.28kgで換算しました。
※3 店頭リサイクル活動の推進	店頭リサイクル回収費用（1,891千円）及び店頭リサイクルボックス費用（1,489千円）の合計は保全コストに、牛乳パック・アルミ缶の売却益は経済効果に計上しました。
※4 店頭募金・寄付活動	盲導犬募金（12,998千円）、新潟福井豪雨募金（3,580千円）、新潟県中越地震募金（6,517千円）、スマトラ島沖地震募金（5,967千円）、福岡県西方沖地震（1,407千円）の合計を経済効果に計上しました。
※5 環境保護団体・社会福祉団体への支援	「FOODeXこしひかり」売上金の一部を新潟県中越地震被災者義援金（324千円）として寄付、盲導犬訓練センター見学会（200千円）、（社）国土緑化推進機構「緑の募金」寄付（164千円）の合計を保全コストに計上しました。
※6 合計	経済効果の合計にはエコロジーバッグの売上高、店頭での盲導犬等の募金額は含みません。

環境パフォーマンス



環境への取組みを効果的に進めていくためにも、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。

■事業活動における環境影響



■マルエツの環境負荷状況

●全店総CO₂排出量

エネルギー消費		使用量・排出量実績	原単位（※1）	CO ₂ 排出係数（※2）	CO ₂ 排出量（t-CO ₂ ）1	1店舗当たり（構成比）	売上高1億円当たり
	冷凍設備や空調等に使用する電気使用量	340,854Mwh	0.1079kwh/m ² ・h	0.378	128,843	610.6（81.7）	39.9
	販売に関する設備等に使用するガス使用量	1,024km ³	0.0003m ³ /m ² ・h	2.15	2,202	10.4（1.4）	0.7
	商品配送にともなう軽油使用量	2,900kl	0.0009l/m ² ・h	2.64	7,656	36.3（4.9）	2.4
廃棄物焼却処理	販売にともなう水道使用量	1,579km ³	0.0005m ³ /m ² ・h	0.58	916	4.3（0.6）	0.3
	店舗からの可燃ゴミ排出量	13,045t	0.0041km ³ /m ² ・h	0.78	10,175	48.2（6.5）	3.2
	店舗からの廃プラスチック排出量	6,359t	0.0020km ³ /m ² ・h	1.24	7,885	37.4（5.0）	2.4
	合計	-	-	-	157,677	747.2（100.0）	48.9

※1 原単位は店舗延べ床面積・営業時間当たりの使用量・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。

■2004年度のマルエツ環境負荷指標（消費エネルギー原単位）

	2003年度	2004年度	前年比
全店総CO ₂ 排出量（t-CO ₂ ）	160,311	157,677	98.4％
店舗延べ床面積×営業時間（m ² ・h）	3,074,191.056	3,157,403.901	102.7％
マルエツ環境負荷指標（g-CO ₂ /m ² ・h）	52.1	49.9	95.8％
店舗数・売上高	207店・3,321億円	211店・3,227億円	101.9％・97.2％

※マルエツ環境負荷指標は全店総CO₂排出量を全店舗延べ床面積と営業時間の積で除したものです。よって、1m²・1時間当たりのCO₂（g）排出量を指します。

活動の歩み

	事業活動	地域との共生	環境活動
1945	魚悦商店を浦和市（現さいたま市）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い開始	第1回ちびっ子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システムの全社導入完了		食品トレイを全店で回収
1994	マルエツキャラクター「Dr.元気」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 東京都知事表彰」受賞	「店長宣言ボード」全店導入	ペットボトル回収拡大、 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
1999	平成11年度 「消費者志向優良企業通商産業大臣賞」受賞	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」受賞	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」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の寄付 「新モニター制度」スタート 米国テロ被害者救済の募金 アフガニスタン難民救済の店頭募金	環境活動推進室設置 「レジ袋不要カード」全店設置 東京都アイドリン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 「テーブルルネッサンス21」スタート	「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 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い開始 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（感謝状） 新潟県中越地震救援募金 スマトラ島沖地震救援募金	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
2005	60周年創業祭	盲導犬訓練センター見学会 福岡県西方沖地震救援募金	「東京都グリーンコンシューマー奨励賞」受賞 水自販機による「緑の募金」への寄付活動

マルエツグループ会社の紹介と取り組み

株式会社マルエツ		
	会 社 名：株式会社マルエツ 本 社：〒170-8401東京都豊島区東池袋5丁目51番12号 設 立：昭和27年6月 資 本 金：37,549,514,941円 従 業 員 数：12,722人〔パートタイマー9,258名を含む（1日8時間換算による期中の平均人員）〕 店 舗 数：211店	“「健康」と「食文化」を創造する「快適生活創造企業」”を 目指し、“For the Customers”の理念のもと、 ①地域に根ざしたフレンドリーな「地縁ストア」の深耕 ②標準化されたシステムで運営される「チェーンストア」の構築 を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」の活動を展開しています。

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、地域になくてはならないスーパーマーケットづくりを進めています。 愛甲石田店（神奈川県伊勢原市）
環境・社会貢献への取り組み ●2004年度環境目標と取り組み結果 ○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消耗品の積極導入 ●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。 八丁堀店（東京都中央区）
環境・社会貢献への取り組み ●2004年度環境目標と取り組み結果 ○廃棄ロス率……………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19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、様々の障害をもった方、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19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・安全を構築する為の教育研修を充実させています。	

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。	
環境・社会貢献への取り組み 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備品は廃材として処理せずに、各パーツ備品やモーター類は可能な限りリサイクルしています。	