

“マルエツがあってよかった” “マルエツがある街に住みたい”

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。

発行：2007年2月

Maruetsu

2006 社会・環境報告書

Maruetsu Sustainability Report

■地域コミュニティから地球環境へ、思いをつなぐ。■

地域社会のライフラインとして

- 4 地域社会に根ざした「地縁ストア」づくり
マルエツの営業状況、店舗の紹介
- 6 コンプライアンス経営の推進
コンプライアンスにかかわる施策の推進

マルエツが地域社会のためにできること

- 8 お客様とのコミュニケーション
笑顔大作戦の推進
サービス介助士の設置
店長への直行便
お客様モニター懇談会
- 10 健康づくりの基礎となる食育の推進
食事バランスガイドの活用
健康と食文化実践室「いーとびあ」の運営
接客のプロ「コンシェルジュ」の育成
- 12 安心・安全への取組強化
お客様に安心・安全な商品をお届けするために
店舗のバリアフリー化
- 14 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
障害者雇用の促進
社会貢献活動
地域イベントで「地縁の絆」を強化

環境から考える地域社会との連携

- 16 環境マネジメントシステムの構築
- 18 ISO14001認証取得
- 20 環境負荷低減への取組
リサイクル資源の店頭回収
廃棄物の削減・資源化
- 22 省資源に対する取組
お買物袋持参運動（レジ袋削減の取組）
包装材の削減
「環境に配慮した買い物キャンペーン」の実施
物流体制の見直し
有害物質（PCB使用電気設備）の管理
- 24 環境会計
- 25 環境パフォーマンス
- 26 活動の歩み
- 27 マルエツグループ会社の紹介

報告書作成にあたって

マルエツでは2000年から「環境報告書」を発行し、今回で7冊目となりました。「2006 社会・環境報告書」は「サステナビリティ報告書」として、環境分野以外の活動についても掲載いたしました。

また、2006年9月に本社及び5店舗において、環境マネジメントシステムの国際規格である「ISO14001」の認証を取得しましたので、この取組内容を本報告書に掲載しました。

■報告書対象期間：2005年3月1日～2006年2月28日

なお、2006年3月以降の活動内容やISO14001認証取得についての情報も掲載しております。

■報告書対象組織：基本的に株式会社マルエツ単体について報告していますが、一部の報告ではグループ会社についても掲載しています。

■次回の発行：2007年9月

本社及び5店舗で環境マネジメントシステムISO14001の認証を取得しました。

食生活を支える「ライフライン」として

当社は地域の食生活を支える「ライフライン」として、環境問題や地域社会への貢献活動にも積極的に取組む役割を担っていると考えております。マルエツには1日約50万人のお客様が来店されます。地域の住民の皆様にもっと近い立場にある私ども小売業は、その特性を生かし、お客様のご協力を得ながら廃棄物の削減等、事業活動の中で発生する様々な環境負荷の低減に努めるとともに、地域社会に対しては、その一員としての自覚と責任を持って、積極的に社会貢献活動に取り組んでいます。

本社と5店舗で「ISO14001」の認証取得

環境経営を推進すべく、2004年に「環境委員会」を立ち上げ、更に2005年9月にはISO推進委員会を設置し、ISO認証取得の準備をすすめてきましたが、2006年9月に、本社と5店舗におきまして、環境マネジメントシステムの国際規格である「ISO14001」の認証を取得することができました。今後も認証取得店舗のさらなる拡大を目指すとともに、「地縁ストア」として地域の環境保全活動に積極的に取り組んでまいります。

「持続可能な循環型社会」の実現を目指して

当社は従来の「環境報告書」を一昨年より「社会・環境報告書」に名称変更しました。これは、単に「環境分野」だけの報告にとどめることなく、「持続可能な循環型社会」の実現を目指した報告書とするためです。

これからも私たちは「スーパーマーケットという本業を通じてどのように社会に貢献することができるか」「どうしたら社会からの期待に応えることができるか」を真剣に考え、良き企業市民としての責任を自覚し、「企業の社会的責任」を果たしてまいります。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

高橋 恵三

地域社会に根ざした「地縁ストア」づくり

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。



マルエツおよびマルエツグループの営業状況（2005年度）

2005年10月に創業60周年を迎え、長年のお客様のご愛顧に感謝を込めて「60周年創業祭」を開催いたしました。しかしながら競争の激化によりセールが低調に推移するなど計画を下回る結果となり、当期純損失を発生させることとなりました。

このような環境のもと、当社は新たな経営理念を掲げ、2006年度を「生き残りをかけた改革の年」として、お客様のご期待にお応えべく様々な取組に挑戦しております。

特に営業力の強化では、地域に密着した品揃えと販促、多様化したニーズに対応するスピーディーな売場変更を実現し、機動的な商品調達を行うため、株式会社ダイエーからの商品供給の体制を、自社仕入体制に変更いたしました。また、店舗戦略を見直してローコスト体質への転換を図り、更なる経営執行力の強化を図っております。

●業績の推移

区分	2003年度	2004年度	2005年度
■単体			
営業収益(百万円)	332,060	322,668	307,660
営業利益(百万円)	5,761	2,564	△1,553
経常利益(百万円)	5,166	2,328	△1,842
当期純利益(百万円)	1,563	△21,949	△10,234
1株当たり当期純利益(円)	12.66	△177.53	△82.66
総資産(百万円)	158,239	137,220	127,176
純資産(百万円)	78,206	54,208	42,831
1株当たり純資産(円)	634.09	437.86	345.53
■連結			
営業収益(百万円)	364,446	351,948	329,791
営業利益(百万円)	6,125	2,729	△1,043
経常利益(百万円)	5,197	2,232	△1,141
当期純利益(百万円)	1,051	△21,089	△9,631
1株当たり当期純利益(円)	8.52	△170.58	△77.79
総資産(百万円)	163,165	140,633	130,346
純資産(百万円)	72,041	48,902	38,178
1株当たり純資産(円)	584.11	395.00	307.99

経営理念

【存在意義】

私たちは、安全でおいしい商品の提供を通じて、健康で豊かな食生活に貢献します。

【経営姿勢】

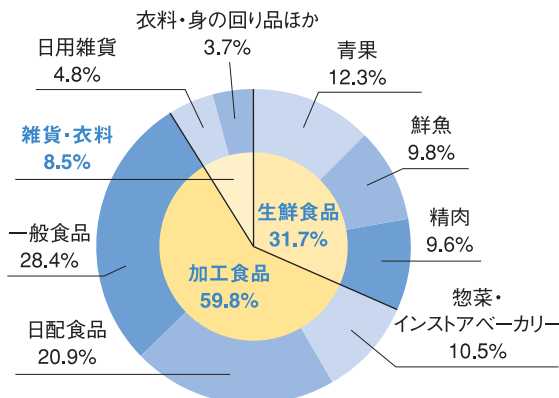
私たちは、常に革新と挑戦を続け、公正で誠実な企業であり続けます。

【行動規範】

私たちは、地域のお客様に愛される、笑顔と活気あふれる店づくりを推進します。

2006年3月改定

●商品別売上高の区分別円グラフ〈単体〉



お客様のご要望や利便性を具現化

お客様から支持され当社が自信を持ってお勧めする「地元野菜」や話題性・季節性・新商品などお客様にお薦めする「店長の太鼓判」などを積極的に販売するとともに、緑茶飲料や牛乳など、価格にこだわった商品の開発も進め、商品競争力と収益力の向上を図りました。



地元野菜の積極的販売

■店舗の状況（2006年8月末現在194店舗）



●店舗数（2006年8月末現在）

		合計	東京	埼玉	千葉	神奈川	茨城	栃木
マルエツ店舗数（フーデックスプレス・リンコス含む）	マルエツ	194	53	51	49	38	1	2
グループ各社店舗数	サンデーマーケット	25	16	2	—	7	—	—
	ポロロッカ	22	19	3	—	—	—	—
マルエツグループ総合計店舗数	グループ合計	241	88	56	49	45	1	2

コンプライアンス経営の推進



コンプライアンスにかかわる施策の推進

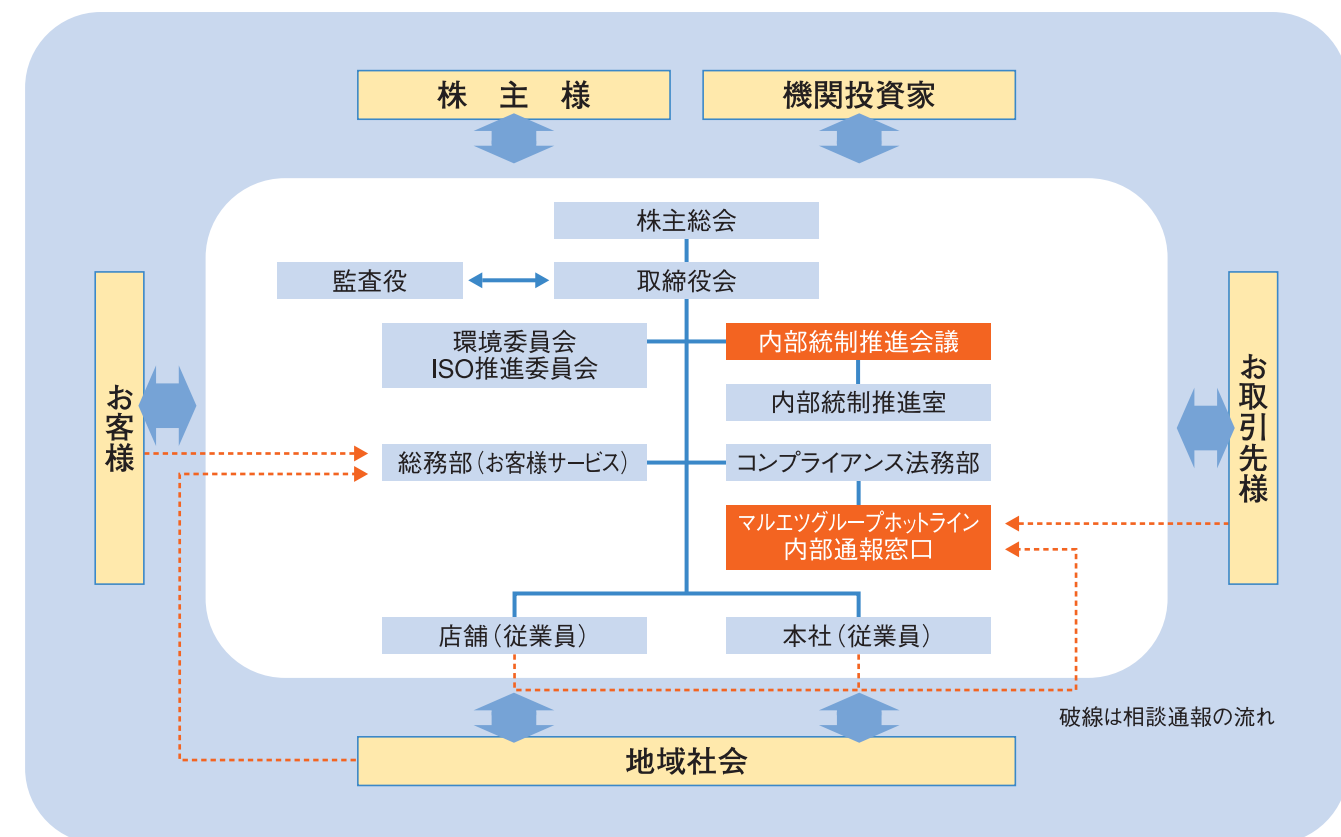
当社は、経営の透明性の向上と法令遵守を徹底するため、コーポレートガバナンス（企業統治）の充実を経営上の重要課題と位置づけています。

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、その後2006年3月に「企業倫理会議」を発展解消し、「内部統制推進会議」を新たに発足させました。

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。

■当社のコンプライアンス体制



■内部統制システムの整備

2006年5月の取締役会で「内部統制システム構築のための基本方針」を決定しました。

2006年9月には内部統制推進室を設置するとともに財

務報告内部統制プロジェクトチームを発足し、財務報告に関わる重要な業務の洗い出し、リスクの抽出など事前計画の策定を始めました。

■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

を追求するうえで、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 (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、お客様のご協力をいただきながら、環境問題に積極的に取り組みます。

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)

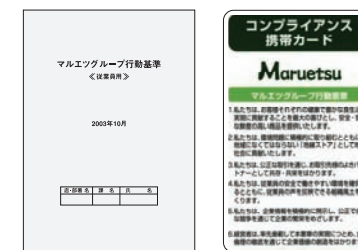
私たちは、企業倫理を最優先し、株主に経営内容を正しく伝えるため、IR活動などを通じて経営方針、財務情報などについて積極的かつ誠実な情報公開を行います。

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、今後ともコンプライアンスの定着に向けた取組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証しています。

※2005年度相談件数：159件、開設以降累計相談件数：445件

■「公益通報者保護法」への対応

2006年4月1日施行の「公益通報者保護法」への対応として2005年10月11日に「グループホットライン規定」を制定（2006

年2月1日より実施）し、マルエツ単体からグループ会社全体に範囲を拡大し対応しております。

■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が、「地縁ストア」づくりを進めていくうえで最も大切で重要なことだと考えています。



笑顔大作戦の推進

私達の仕事で最も大切なことは、「お客様によこんでいただくこと」です。笑顔でお客様をお迎えできるよう、「笑顔大作戦」を展開しています。



笑顔のトレーニング中

マルエツでは、朝礼やミーティング時に「笑顔トレーニング」を実施しています。他の人の笑顔に負けないように、「ラッキー、ハッピー、グイスキー」の明るい声と笑顔が飛び交っています。



明るい笑顔でお客様の立場に立った接客を心がけています。

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の導入に、スーパーマーケット業界としてはいち早く踏み切りました。



2006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？

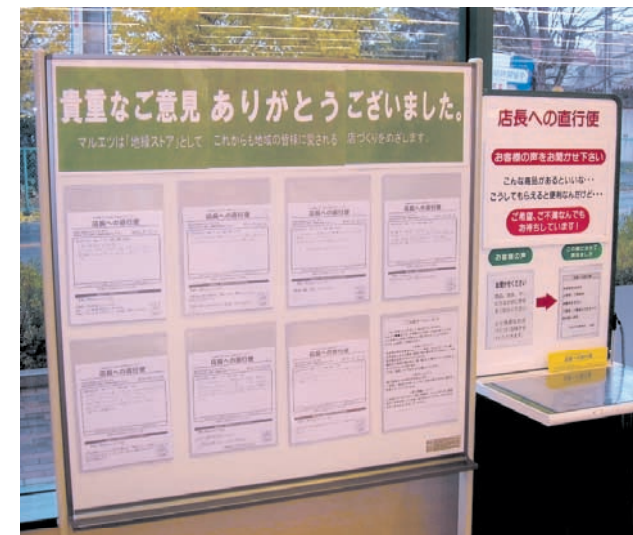
ご高齢の方やハンディキャップを抱えている方々の日常生活を“介助”するのに必要な専門知識と技術を有するスペシャリストです。民間非営利組織法人（NPO）によって民間資格化されています。



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、その対応について自らが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。

1996年のスタート以来、全ての店舗に設置された「店長へ

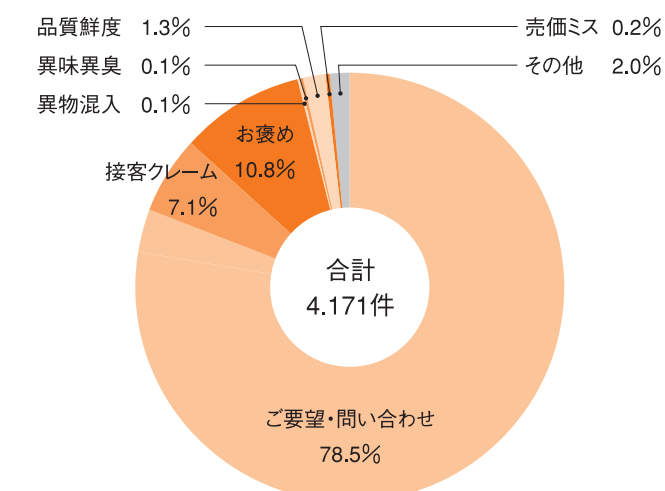


店長への直行便ボックスと回答ボード

の直行便」ボックスを通じて、累計8万4千件を超えるお客様からの貴重な声が寄せられています。

また2004年より「店長への直行便」回答ボードの設置を開始し、現在40店舗に設置しています。お客様からのご意見、ご要望に対する回答は、この回答ボードに掲示しています。

「店長への直行便」の内訳（2005年度）



「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、社長を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56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。



2005年度
お客様モニター懇談会実施店舗（5店舗）
かまた店、茅ヶ崎店、岩井店、吉祥寺店、蕨北町店

健康づくりの基礎となる食育を推進



食事バランスガイドの活用

店舗ではお客様に対して「食事バランスガイド」についての様々な情報提供や普及活動を行うことが出来ます。お客様の1日の必要エネルギー量を仮定し、各料理区分からの摂取量の目安を設定し表示した食品、お惣菜を販売することで、お客様が「食事バランスガイド」に沿った食事をす

るお手伝いが可能です。又、推進役となる店長のために2006年8月の店長ミーティングにおいて、女子栄養大学教授 武見ゆかり先生の講演が行われました。



女子栄養大学教授
武見ゆかり先生

■「食事バランスガイド」とは

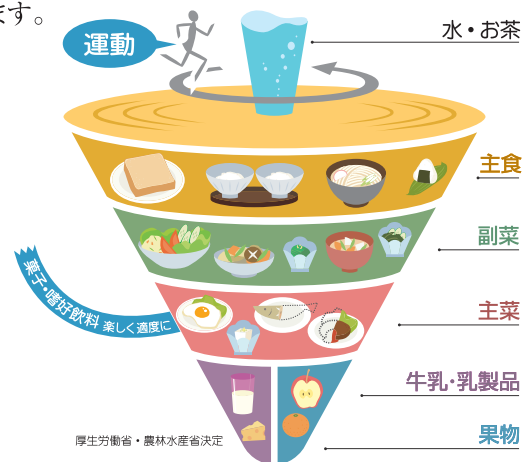
2005年に施行された「食育基本法」に基づき、広く食育を推進するために作られた「食事バランスガイド」を普及させることを、食育活動の一環として取り組んでいます。「食事バランスガイド」はコマの形をしています。

- ・「何」を「どれだけ」「食べたら良いか」を、主に「料理」で示しました。
- ・量が多い順に上から示しました。
- ・運動と食事の両方が大切であることを示しました。
- ・お茶、水を軸に位置付けました。

主食	炭水化物の供給源であるごはん、パン、麺・パスタなどを主材料とする料理が含まれる。食事の中心、他の料理をつなぐ役割。1日＝5～7つ
副菜	各種ビタミン、ミネラル及び食物繊維の供給源となる野菜、いも、豆類（大豆を除く）、きのこ、海藻などを主材料とする料理が含まれる。食事に色や味の多様性をもたらす。1日＝5～6つ
主菜	たんぱく質の供給源となる肉、魚、卵、大豆及び大豆製品などを主材料とする料理。主食と並んで食事の中心的な位置を占める。1日＝3～5つ
牛乳・乳製品	カルシウムの供給源である牛乳、ヨーグルト、チーズなどが含まれる。1日＝2つ
果物	ビタミンC、カリウムの供給源であるりんご、みかん、すいか、いちごなどが含まれる。1日＝2つ

コマはバランスが悪いと倒れてしまいますので、バランスの重要性を表しています。

菓子・嗜好飲料は食生活の中で楽しみとしてとらえられ、食事全体の中での量的なバランスを考え、適度に摂取する必要があることから、コマを回すための「ヒモ」として表現されています。



■食育を推進するための取組

1. 親子農業収穫体験ツアーの実施

食育活動を積極的に推進されている「ファームインさざ山」を利用して親子で参加する「農業収穫体験」を企画し、農林水産省本庁・関東農政局・(財)食品産業センターのご協力を得て、「里芋の収穫体験」と「食事バランスガイドのレクチャー」を実施しました。



2. イベント

- ・国領店山口県産フェア
- ・井土ヶ谷店香川県魚連協賛「おさかなシャトル」
- ・お母さんのためのフードアカデミー元気食講座 等

3. 売場での「食育」活動

- ・コンシェルジュによる接客
- ・青果売場での「ベジフルセブン」の提案 等



4. 幅広く「食育」を広めるための活動

- ・暮らし方録の発行
- ・ホームページでの旬の食材メニュー提案
- ・料理の基礎知識の紹介 等

5. お客様と生産者をつなぐ活動

- ・「育ちはっきり野菜」「地元野菜」の積極的販売 等

健康と食文化実践室「いーとぴあ」の運営

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月に埼玉県の南浦和にオープンして以来、託児室を備え、幼児を抱えるお母様への対応やお子様対象の「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」の食材を中心に、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、2006年12月末現在、17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「暮らし方録」の「食事バランスアップメニュー」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、酒、チーズ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。「暮らし方録」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。

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うべきコンシェルジュを育成し、店舗に配置しています。

●酒コンシェルジュ



現在130名の酒コンシェルジュが活躍しています。

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。

●チーズコンシェルジュ



現在68名のチーズコンシェルジュが活躍しています。

安心・安全への取組強化



お客様に安心・安全な商品をお届けするために

お客様が安心して買い求めいただける商品の販売。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」を強化しています。

当社の衛生管理体制

品質保証

お客様に満足いただくための商品の規格基準値を設定し保証する活動

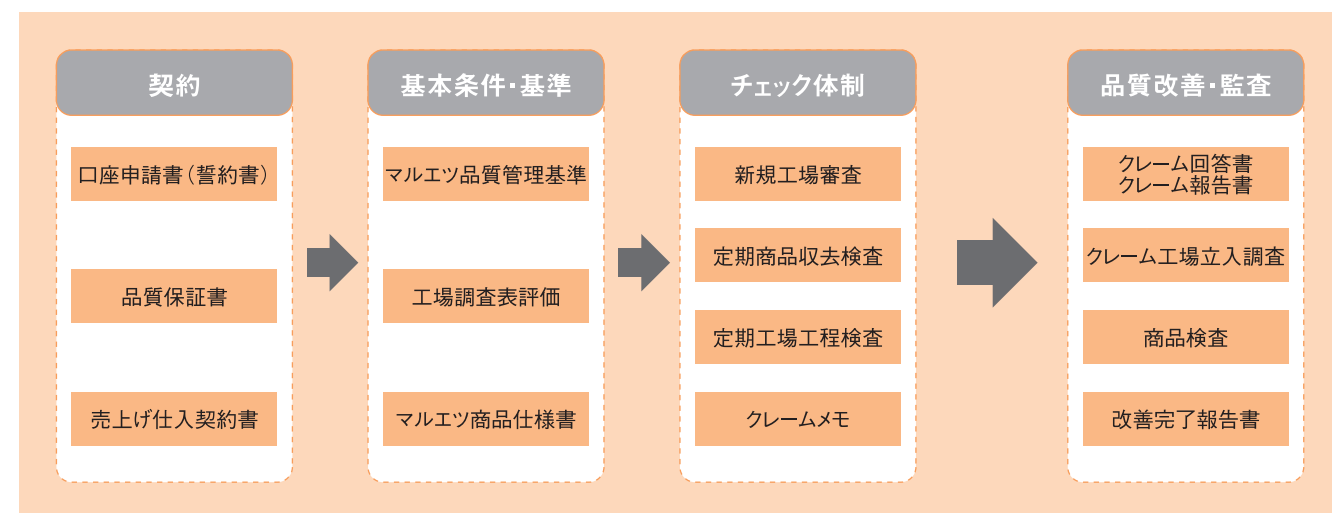
- (1)すべての品質についての規格基準の設定
- (2)品質の設計
- (3)クレーム分析と改善

品質管理

定められた規格基準値を実現するための活動

- (1)設計確認(仕様書審査)
- (2)工場・店舗の審査・定期調査
- (3)商品収去検査
- (4)鮮度管理
- (5)クレーム報告レポート体制

品質改善確認体制(生産工場管理体制)



店長の産地研修を各地で実施

生産者から消費者、消費者から生産者への橋渡しを行い、日本の農業の発展に寄与することを目的に、毎年数回にわたり、店長の産地研修を各地で実施しています。

「フェイス トゥー フェイス」の持つ重要性を「販売者側」と「生産者側」が相互理解し、その効果を全店に拡大できるように取り組んでいます。

「朝採りレタス」の産地研修

マルエツの「朝採りレタス」は取扱いをスタートしてから約19年間続いています。そしてこの研修は、導入期の困難から現在に至るまでの歴史をマルエツと生産者の方が相互に理解し合い、さらに発展させていくために実施されました。(参加店長11名)



- 日程：06年6月7日～9日、2泊3日
- 場所：群馬県(利根沼田地区)

FOODeX/HOMEeX商品 安心・安全・おいしさへのこだわり

「私たちは、安全でおいしい商品の提供を通じて、健康で豊かな食生活に貢献」することを経営理念に掲げています。この理念を具現化するために「健康・安全・安心・環境」にこだわって開発したプレミアムブランド商品がFOODeX

／HOMEeX商品です。

おいしさをベースとした食品のブランド『FOODeX(フーデックス)』と、快適さをベースとした生活用品のブランド『HOMEeX(ホームエックス)』があります。

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

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

～＜4つのeX＞に込めた当社のこだわり～

- | | |
|-------------------------|-----------------|
| ●expect(期待する) | お客様が期待する |
| ●excellent(優れた) | 優れた商品の提供により |
| ●exhilaration(うきうきした気分) | お客様をうきうきした気分にし |
| ●exciting(興奮する) | お客様の生活に興奮を呼び起こす |

基本方針

- 1.経営理念との整合性のある商品
 - ・「安心でおいしい商品の提供を通じて、健康で豊かな食生活に貢献」を具現化した商品である事。
- 2.生活者志向に立脚したお客様が満足される商品
 - ・品質・価格・量目・包装に関して優れている商品。
- 3.当社が主体的に関与した商品
 - ・当社が期待する品質を維持し、安定供給できる生産・製造体制をとりうる事。

商品開発の約束

- 1.品質に対する約束
 - ・どのような点がどのように優れているか明確に訴求する事。
- 2.商品価値に対する約束
 - ・お客様が求めるニーズを反映し、お客様が満足される価格で提供する事。
 - ・健康・安全・安心・環境に配慮する事。
- 3.品揃えに対する約束
 - ・高次元のニーズに応える生活提案型の商品を品揃えする事。
- 4.品質管理に対する約束
 - ・独自基準で品質管理が徹底され、お客様の声が反映される事。
 - ・勇気を持って改廃に臨む事。

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。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。



弱酸性食器洗剤Pure feel
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。

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2006年12月現在21店舗あります。

「ハートビル法」認定店舗 ※2006年12月現在の認定店舗

(埼 玉) 蓮田椿山店／安行慈林店／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／馬込沢店
(東 京) 戸倉店／新糎谷店
(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



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

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切に、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10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



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、お客様に自由にお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」

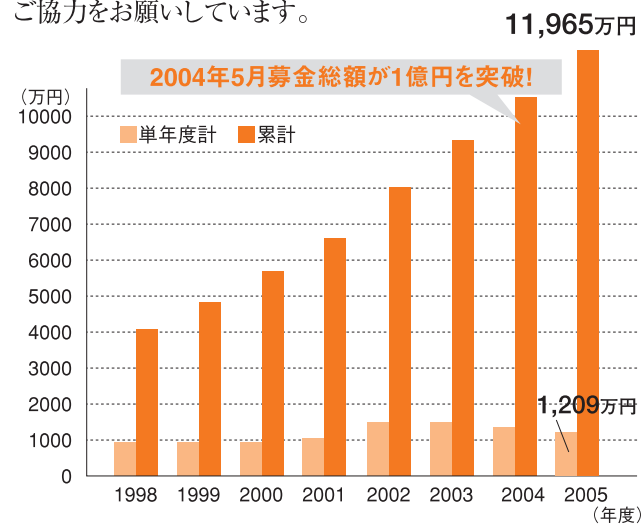
障害者雇用の促進

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。2006年度(6月)は2.32%に向上しています。



障害者雇用の促進により、2006年は「東京都障害者雇用促進協会会長賞」及び「厚生労働大臣賞」を受賞しました。

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。

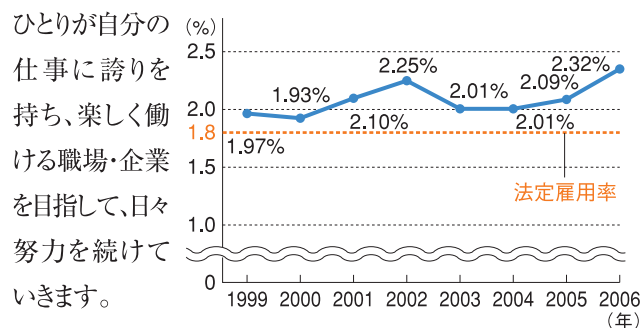


の設置を通じて、臓器提供の意思表示へのご協力を皆様呼びかけています。



また、2006年9月には「東京都障害者雇用促進協会会長賞」及び「厚生労働大臣賞」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。

●障害者雇用率の推移 (毎年6月1日現在)



社会貢献活動

■「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。

■2006荒川クリーンエイド実施

2006年11月18日(土)埼玉県さいたま市の荒川沿いにある秋ヶ瀬公園で、昨年に引き続き第13回目となる「2006荒川クリーンエイド」を実施しました。



秋ヶ瀬公園の美化運動

■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。



(写真提供：日本赤十字社)

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

◎夏休み・春休みイベント「ファミリーツアー」(2005年7～8月・2006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います。



■「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います。



(社)国土緑化推進機構の「緑の募金」に寄付

水の自動販売機

●水自動販売機の売上金1%相当額の寄付

寄付実施日	寄付金額
2005年 3月	163,642円
10月	240,772円
2006年 4月	250,000円
10月	260,000円
累計	914,414円

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
2005年 3月	福岡県西方沖地震	1,450,873円
	9月 米国ハリケーン	316,665円
	9月 台風14号	1,455,556円
10月	パキスタン北部地震	3,356,471円
2006年 2月	フィリピン(レイテ島)地滑り	1,131,068円
	5月 ジャワ島中部地震	1,802,985円
	7月 梅雨前線による大雨被災者救援	881,932円

※サンデーマート、ボロロッカ分を含む

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。

◎ちびっ子健康マラソン大会(2005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、約1,720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。



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。また、2005年9月の環境委員会において「ISO14001」

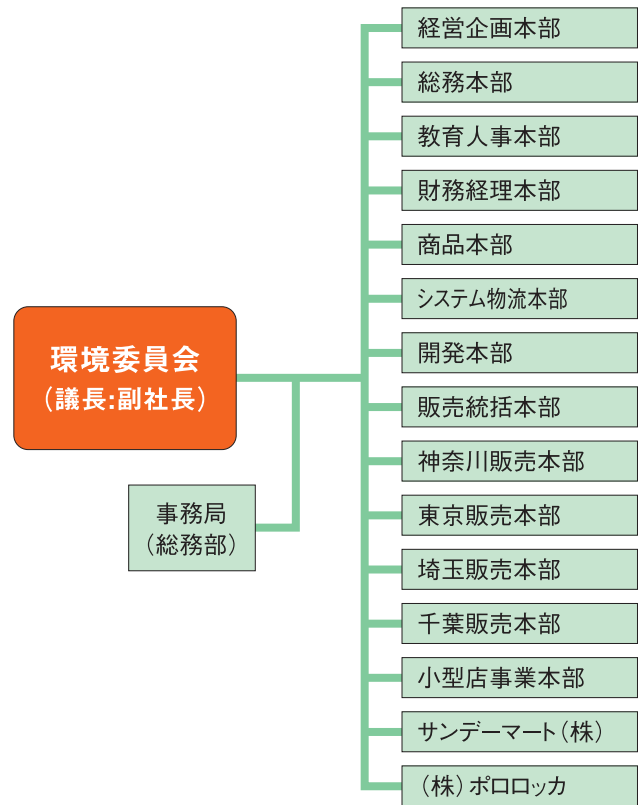
認証取得の方向性を決めてから、「ISO推進委員会」を立ち上げ、2006年9月には本社及び5店舗において、環境マネジメントシステムの国際規格であるISO14001の認証を取得いたしました。（18、19ページを参照ください）

A＝100％以上達成 B＝80％以上 C＝80％未満

2005年度目標	2005年度実行計画	2005年度実績	自己評価
1.環境意識向上	従業員自ら買物時は、お買物袋を持参し、レジ袋はもらわない	教育ツールの整備 環境月間で「環境行動チェック」実施 「私達の誓い」制定	B
	可能な限り、環境配慮型商品を購入する		B
	電気やエネルギーの無駄遣いをなくす		B
	喫煙ルールを守る（歩きタバコ厳禁）		B
2.環境負荷低減	古紙類の分別を徹底、リサイクルする	本社のごみ分別基準の作成・運用開始	B
	事務用品のリサイクルを徹底する	事務用品のリユース徹底	B
	休憩時消灯、長時間離脱時のパソコンスイッチオフを徹底	左記節電の実施徹底	B
	階の移動では、できる限りエレベーターを使用しない	左記節電の実施徹底	B
	コピー用紙使用枚数の削減	裏面コピー、2 in 1の徹底	B
3.省エネルギー	電気使用量前年比 3 %削減	342,953,415Kwh（前年比0.62％増）	B
	ガス使用量前年比 3 %削減	2,700,416m ³	C
	水道使用量前年比 3 %削減	1,202,482m ³	A
4.省資源 （容器包装使用量の削減）	プラスチック容器包装（食品トレイ）使用量前年比3％削減	1,393,527Kg（前年比4.8％減）	A
	レジ袋の削減（お買物袋持参率8％以上）	お買物袋持参率6.54％	B
5.廃棄物の削減・リサイクルの推進	一般廃棄物（生ごみ）の削減	16,204,697Kg	A
	野菜くずリサイクル店舗の拡大	214トン24店舗実施	B
	食品リサイクル率向上（食品リサイクル率20％）	21.1％（前年差＋3.8％）	A
	牛乳パック店頭回収の推進	575トン（前年比1.4％増）	A
	食品トレイ店頭回収の推進	176トン（前年比5.4％減）	B
	ペットボトル店頭回収の推進	611トン（前年比5.5％増）	A
6.環境配慮型商品の拡大	魚腸骨、廃食油のリサイクル100％維持	魚腸骨、廃食油のリサイクル100％維持	A
	開発品目数（FOODeX・HOMEeX商品計）450SKU	累計開発数FOODeX370・HOMEeX91合計461SKU	A
	売上げ構成比2.5％	売上高6,914百万円、売上げ構成比2.5％	A

※2006年度以降についてはISO14001の目的・目標に沿って全社的な活動を実施しています。（詳細は18、19ページをご参照ください。）

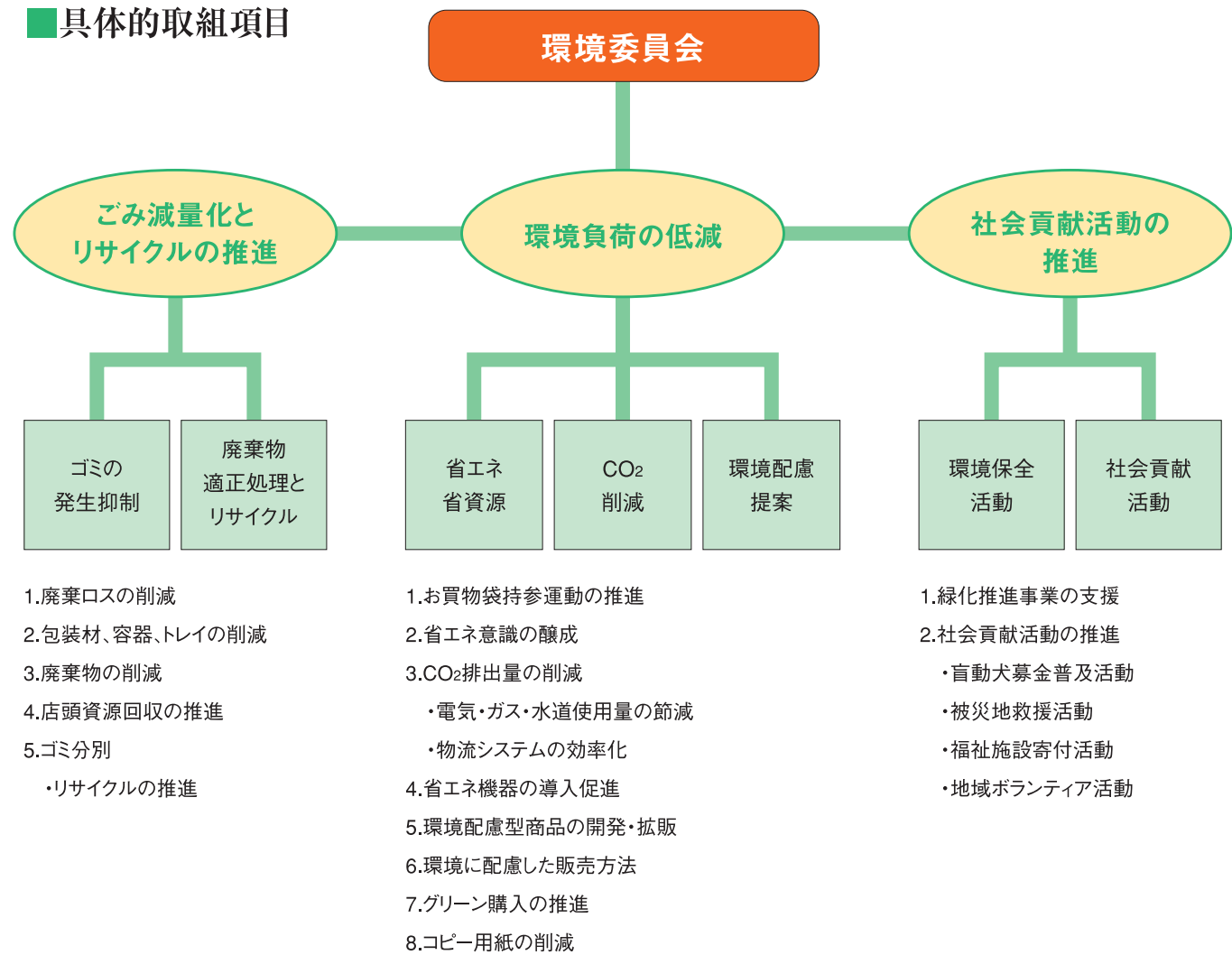
環境委員会の組織



環境委員会の主な議題（2005年3月以降）

2005年度	04年度の総括と05年度目標数値・実行計画について
	6月度「環境月間」の取組みについて
	マルエツの「緑化資金」について
	容器包装リサイクル法改正とレジ袋有料化について
	食品リサイクル法対応について
	「チームマイナス6％」への参加について
	日本環境協会とのタイアップ企画の実施について
	「愛・地球博」での「EXPOエコマネー事業」協力の報告
	乾電池のリサイクルについて
2006年度	エコロジーバスケットの導入について
	ISO14001認証取得の方向性について
	06年度の取組み事項について
	容器包装リサイクル法改正とレジ袋削減について
	ISO14001認証取得の報告について
	「足立区エコネット事業」への協力について
	ペットボトル自動回収機の導入について
	容器包装リサイクル法改正にともなう対応について
	全従業員へのマイバッグ配布について
	レジ袋有料化の方向性について

具体的取組項目



ISO14001 認証取得



本社及び5店舗でISO14001の認証を取得しました。

2005年10月にISO推進委員会を設置し、認証取得に向けて準備を進めてまいりましたが、2006年9月に本社及び5店舗において、環境マネジメントシステムの国際規格であるISO14001の認証を取得いたしました。

2006年8月には、新たに制定した「マルエツ環境方針」の中で、地域に密着したフレンドリーな「地縁ストア」として、持続可能な循環型社会実現のために、環境保全活動を積極的に推進し、汚染の予防と継続的改善に努めることを宣言

いたしました。この方針に基づいて全社で、最終的な廃棄物を削減するための3R〔リデュース（発生抑制）、リユース（再利用）、リサイクル（再生利用）〕を積極的に推進しています。

今回の認証取得を通じて、これまで以上に良き企業市民として地域や社会の環境保全活動を推進するとともに、今後は全店舗「ISO14001」の認証取得を目指して、早急に体制づくりを進めてまいります。

ISO14001認証取得事業所

No.	サイト名
1	本社
2	マルエツかまた店
3	マルエツ新志津店
4	フードックスプレス行徳駅前店
5	マルエツ佐知川店
6	マルエツ四季の森フォレオ店



ISO14001登録証の授与式

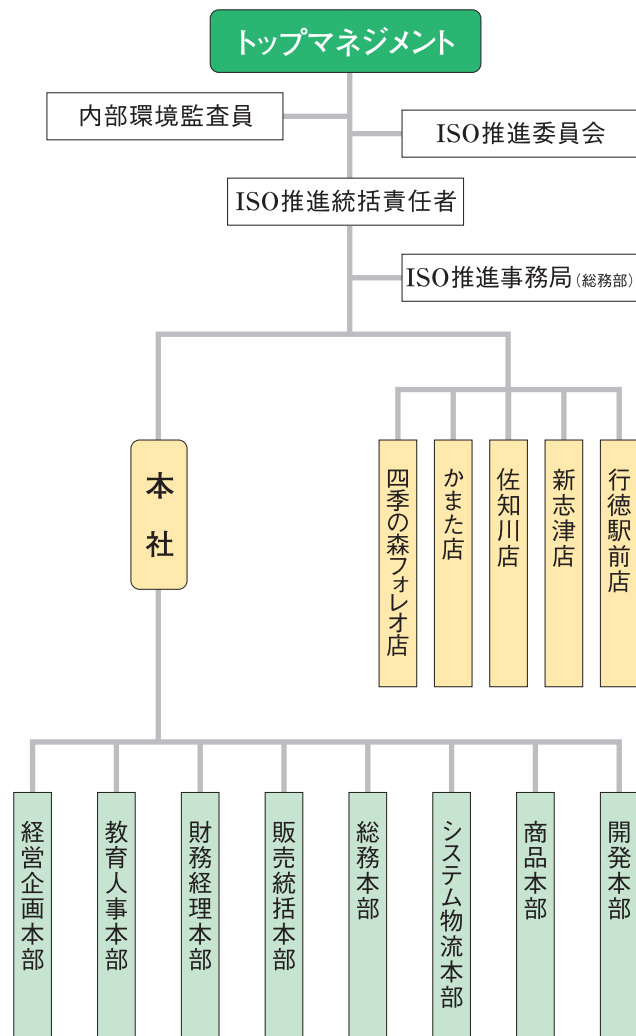


環境目的・目標

	環境方針		環境目的	目標の基準 (単位)	2005年5月～ 2006年2月実績	2006年度 目標	2007年度 目標	2008年度 目標	管理部署
①	環境に配慮した商品の 開発と普及に取組みます	・ 環境に配慮した商品の 普及につとめます ・ 容器の削減を推進します ・ 環境に配慮した 販売方法に取組みます	「地場商品」(野菜・果物)の拡大	各年度店舗数	157店	164店	169店	172店	商品本部・(店舗)
			詰替商品の品揃え充実	各年度累計SKU数	203/SKU	213/SKU	223/SKU	233/SKU	商品本部・(店舗)
			トレイの軽量化とPSPトレイへの転換推進	2005年度比増減率	205t	3%削減	5%削減	7%削減	商品本部・(店舗)
			バラ売り・計り売りの拡大	2005年度比増減率	29SKU/必須9sku	5%アップ	8%アップ	10%アップ	商品本部・(店舗)
			食品の廃棄削減(廃棄高)	2006年度比増減率		現状把握	10%削減	15%削減	商品本部・(店舗)
②	省エネルギー・省資源を 推進します	・ 電気使用量の削減を 推進します ・ 資源の使用量の削減を 推進します	電気使用量の削減	2005年度比増減率	10,159,602kwh	1%削減	2%削減	2%削減	全部門
			※節電・温度管理での削減	2005年度比増減率		(0.5%削減)	(1%削減)	(1%削減)	全部門
			※省エネ機器の導入による削減	2005年度比増減率		(0.5%削減)	(1%削減)	(1%削減)	開発本部
			お買物袋持参率の向上	各年度持参率	6.07%	8%	10%	12%	総務本部・店舗
			中元・歳暮簡易包装比率の向上(宅配のみ)	各年度簡易包装比率	88.80%	89.00%	89.40%	89.50%	商品本部・店舗
			プラ・紙容器包装資材の削減	2005年度比増減率	1,259t	3%削減	10%削減	15%削減	商品本部
			紙の使用量削減	※下記項目ごとに削減					全部門
			※本社のコピー用紙削減	2005年度比増減率	4,640,000枚	3%削減	5%削減	7%削減	総務本部
			※レジの電子ジャーナル化によるジャーナル紙削減	2005年度比増減率	8,920ケース	5%削減	10%削減	10%削減	システム物流本部
			※棚割表の電子データ化による棚割表削減	各年度実施部門	—	計画立案	加食・日配	加食・日配	システム物流本部
			※伝票レスによる会計伝票削減	2005年度比増減率	65,700枚	計画立案	5%削減	7%削減	財務経理本部
			水道使用量の削減	2005年度比増減率	34,540km³	0.7%削減	1.5%削減	1.5%削減	開発本部・店舗

注) 〇の項目は、全社を対象とした「環境目的・目標」です。それ以外の項目は、本社及び5店舗を対象とした「環境目的・目標」です。

環境マネジメント(ISO)推進組織図



マルエツ環境方針

マルエツは地域に密着したフレンドリーな「地縁ストア」として、持続可能な循環型社会実現のために、環境保全活動を積極的に推進し、汚染の予防と継続的改善に努めます。

- 環境マネジメントシステムにより、あらゆる事業活動における環境負荷を最小限にするための仕組みを構築し、下記の通り重点的に取組みます。
 - ①環境に配慮した商品の開発と普及に取組みます。
 - ②省エネルギー・省資源を推進します。
 - ③最終的な廃棄物を削減するために3R〔リデュース（発生抑制）・リユース（再利用）・リサイクル（再生利用）〕を推進します。
 - ④地域社会の環境保全活動を支援します。
 - ⑤地球温暖化防止のため、上記施策を推進し、CO₂換算による売場面積・営業時間あたりのCO₂排出量を削減します。
- 当社の環境側面に関係して、適用可能な法的要求事項及び当社が同意するその他の要求事項を順守します。
- 具体的な環境負荷低減の目的と目標を設定し、定期的に見直します。
- この方針を全従業員に周知徹底し、従業員一人ひとりが主体的に環境保全活動に取組みます。
- この方針は社内外に公表し、積極的な情報提供につとめます。

2006年8月29日
株式会社マルエツ 代表取締役社長 高橋 恵三

	環境方針	環境目的	目標の基準 (単位)	2005年5月～ 2006年2月実績	2006年度 目標	2007年度 目標	2008年度 目標	管理部署
③	廃棄物の3R(リデュース・リユース・リサイクル)を推進します	・廃棄物の削減を推進します	通い箱納品の推進(青果・鮮魚)	2005年度比増減率	4,000ケース	5%アップ	10%アップ	商品本部
			古紙の分別徹底によりリサイクル回収推進	※下記項目ごとに削減				全部門
			※本社古紙の分別徹底によりリサイクル回収推進	2005年度比増減率	24,510kg	5%アップ	10%アップ	総務本部・本社
			※店舗古紙の分別徹底によりリサイクル回収推進	2006年度比増減率	—	現状把握	5%アップ	総務本部<店舗>
			生ゴミ(一般廃棄物)の排出量の削減	2005年度比増減率	464,940kg	3%削減	5%削減	総務本部・店舗
		・家庭からの廃棄物の削減のために店頭リサイクルを推進します	食品リサイクル率の向上推進	各年度食品リユ率	26.1%	リユ率30%	リユ率35%	総務本部
			廃食油・魚腸骨の100%リサイクル維持	各年度リユ率	100%	100%	100%	総務本部<店舗>
			リサイクルハンガー使用率の向上	2005年度比増減率	75%	1%アップ	2%アップ	商品本部
			牛乳パック回収の推進	2005年度比増減率	20,757kg	3%アップ	5%アップ	総務本部・店舗
			食品トレイ回収の推進	2005年度比増減率	8,216kg	3%アップ	5%アップ	総務本部・店舗
④	地域社会の環境保全活動及びその他活動	・地域の環境保全活動への協賛・店舗周辺美化、荒川クリーンエイド	ペットボトル回収の推進	2005年度比増減率	53,580kg	3%アップ	5%アップ	商品本部<店舗>
			POP用リサイクルトナーの使用率向上	各年度使用率	使用率0%	24%	28%	商品本部
			グリーン購入の推進(文房具類)	2005年度比増減率	文房具 17SKU	5%アップ	7%アップ	開発本部
			チラシのSOYインク使用維持	各年度使用率	100%	100%	100%	商品本部
⑤	事業活動に伴うCO ₂ の排出量を抑制します	・CO ₂ の排出量の削減を推進します	車両の配送効率アップと省エネ運転推進	2005年度比増減率	8,345kg-CO ₂	3%削減	5%削減	システム物流本部
			全店総CO ₂ 排出量を削減します(原単位)	2005年度比増減率	47.4g-CO ₂ /m ² ・h	1%削減	3%削減	総務本部
⑥	環境関連の法規制、及び当社が同意した環境保全に関する要求事項を順守します	・容器包装リサイクル法の順守 ・廃棄物に関する法規制の順守	再商品化委託契約	法順守	法順守	法順守	法順守	総務本部
			廃棄物処理法の順守	法順守	法順守	法順守	法順守	総務本部

環境負荷低減への取組



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。



足立区での自動回収機によるペットボトルリサイクルの実施及びエコネット事業への参加 写真：足立入谷店

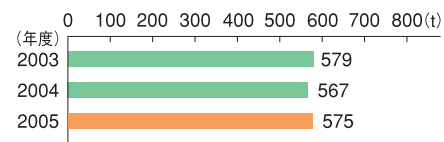


色付きの発泡トレイも回収できることをリサイクルボックスのふたに表示

店頭での資源回収実績

牛乳パック（全194店舗）

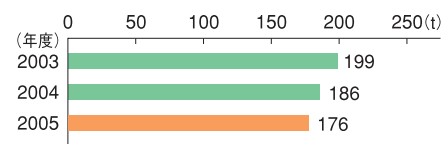
回収した牛乳パックを主原料とした「牛乳パックリサイクルティッシュ」など、再商品化して利用しています。



年間1店舗あたり
95,400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194店舗）

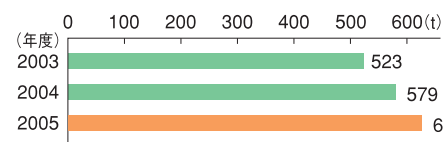
お客様休憩用の「エコベンチ」や、舗装材、レンガブロック等、さまざまな製品へ利用しています。



年間1店舗あたり
175,100枚
食品トレイ
1枚=5g
として換算しました。

ペットボトル（94店舗）

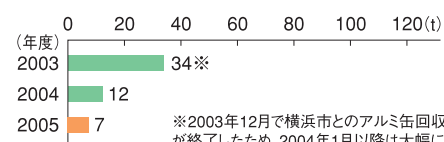
食器洗剤詰め替え用の容器等のプラスチック原料となっています。



年間1店舗あたり
130,000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
93,300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。

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。



牛乳パックリサイクルティッシュ



牛乳パックリサイクルトイレロールシングル／ダブル



牛乳パックリサイクルポケットティッシュ

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、魚腸骨は魚粉（フィッシュミール）と魚油となり、畜産飼料、養魚飼料、ペットフード、マーガリン原料、石鹸等の幅広い分野で活用されています。廃食油なども各店にて回収後、石鹸の原料やゴム・タイヤの可塑促進剤等としてリサイクルされています。

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活用されています。

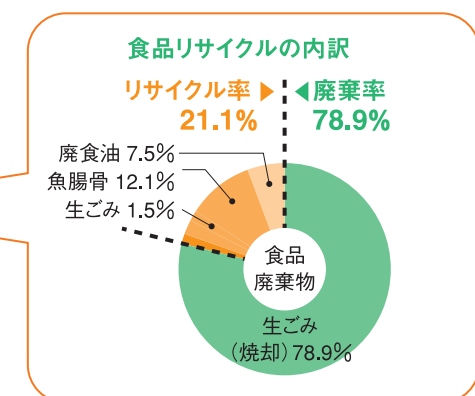
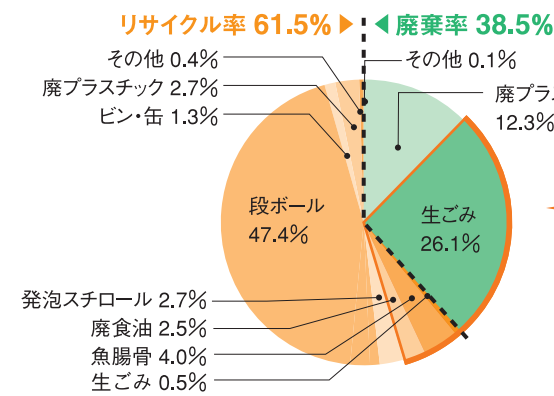
店舗から排出される廃棄物は、廃棄物処理法に基づき、適正に処理しています。また、お取引先様と協力して、排出量の把握と再資源化に積極的に取り組んでいます。2005年度の店舗における廃棄物全体のリサイクル率は61.5%（前年57.3%）でした。また、廃棄物等の総排出量は43,310トン（前年45,565トン）で、前年より2,255トン排出を抑制できました。

●2005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（魚あら）	1,731	100%	4.0%
	廃食油	1,074	100%	2.5%
	生ごみ（食品残さ）	214	1.9%	26.6%
小計	14,305	3,019	21.1%	33.0%
廃プラスチック類	6,509	1,169	18.0%	15.0%
発泡スチロール	1,151	1,151	100%	2.7%
段ボール	20,547	20,547	100%	47.4%
ビン・缶	568	568	100%	1.3%
その他ゴミ	230	161	70%	0.5%
合計	43,310	26,615	61.5%	100%

●廃棄物全体のリサイクルの内訳

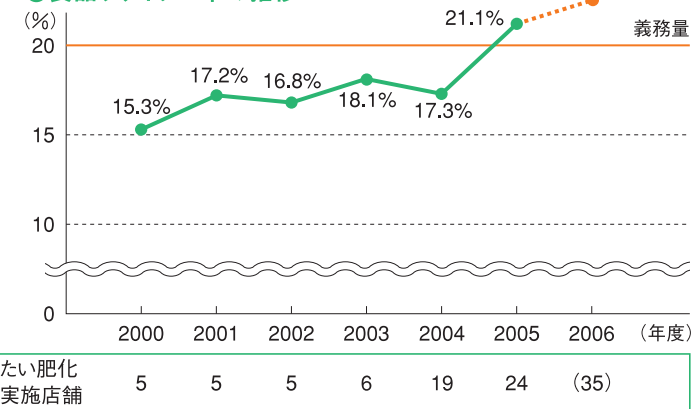


食品リサイクルの推進

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たい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店舗の野菜くずのたい肥化を進めました。2006年2月末時点で合計24店舗においてたい肥化を実施しています。

2006年度までに食品のリサイクル率20%達成はクリアしましたが、今後も食品リサイクル率向上のため実施店舗の拡大や、飼料化の取組等を計画しています。

●食品リサイクル率の推移



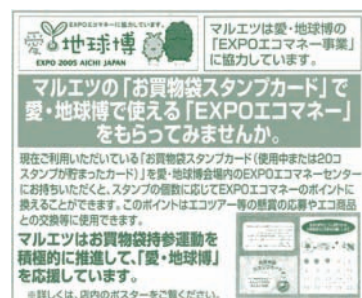
省資源に対する取組



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)

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。

■お買物袋スタンプカード配布

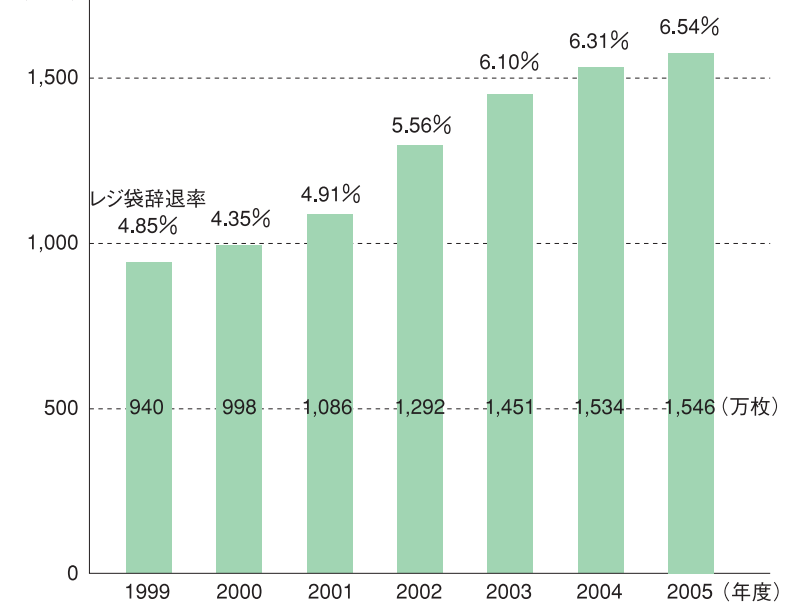
お買物袋をご持参のお客様に対して、お買物1回につきスタンプを1個押印し、スタンプが20個貯まったお客様には100円の値引券として利用いただけます。



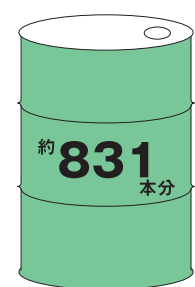
■エコシール事業に参加

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(万枚)



●省資源効果



レジ袋削減による省資源効果は、石油ドラム缶(200ℓ)約831本分の節約になりました。

- 2005年度のレジ袋削減枚数
スタンプカード1,189万人×1.3枚(平均利用枚数)
=1,546万枚
- レジ袋1枚(5.8g)あたりの製造エネルギーは、原油換算で10.7ml/枚で1ℓあたり約93枚

[出所：日本ポリオレフィンフィルム工業組合]

包装材の削減

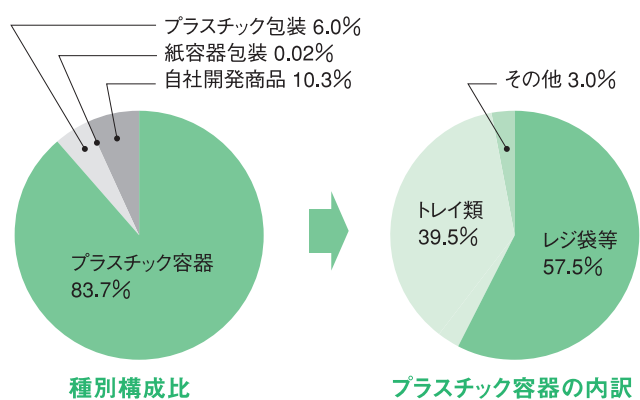
ばら販売の推進

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。

■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



「環境に配慮した買い物キャンペーン」の実施

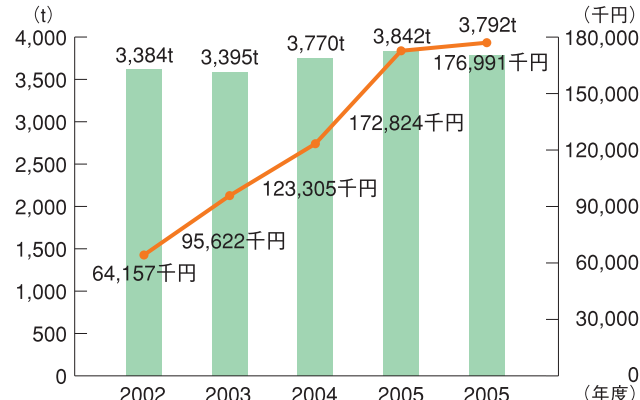
2005年11月、東京都提唱の「環境にやさしい買い物キャンペーン」の特別企画として(財)日本環境協会と共同で、「環境に配慮した買い物キャンペーン」を実施しました。このキャンペーンはお客様に環境配慮型商品を強く意識していただくことを目的に、エコマーク認定商品の他、当社の自主開発商品である「HOMEeX」商品(快適さと省資源、環境保全を考えたオリジナルブランド)も、キャンペーンの対象にしました。

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。一昨年にはバナナ箱を「通い箱」として導入しました。

また、日常業務の様々な取組を通してレジ袋や食品トレイなどの容器、包装資材の削減に努めています。

●該当品の重量と委託料の推移



物流体制の見直し

物流ネットワークの整備を進めていくことで、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。

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(52台のコンデンサー)の保管は、特別管理産業廃棄物管理責任者

●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	1,188,000
2004年度	122,500	2,900	51,800	7,500	1,129,000
2005年度	230,804	3,291	58,228	8,346	1,262,900

※2004年度までは、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。2005年度は、独自に推計しました。

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、環境負荷低減の取組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・ 法規制 コスト	土壌汚染の防止	土壌調査(土壌分析)の実施費用(1施設)	670	0	0
		法規制の遵守	貯水槽の清掃費用(120施設)	4,572	0	0
			水質検査費用(96施設)	3,463	0	0
			簡易水道検査費用(58施設)	708	0	0
	地球環境 保全コスト	電気使用量の削減	冷ケースの温度設定見直し、省エネキャンペーン実施	0	0	0
		ガス使用量の削減	省エネキャンペーン実施	0	0	0
		水道使用量の削減	自動水栓の拡大、省エネキャンペーン実施	2,000	0	0
	資源循環 コスト	レジ袋使用量の削減	お買物袋持参率6.54%、レジ袋使用量の削減(※1)	60,759	89,651Kg	27,828
		廃棄物の資源化	ビン・缶・発泡スチロールの100%資源化	167,412	1,718,368kg	0
			魚腸骨の100%資源化	8,974	1,730,969Kg	0
			廃食油の100%資源化	3,093	1,074,362Kg	0
			野菜くずの資源化店舗拡大(20店⇒24店)	6,423	214,097Kg	0
		一般廃棄物の適正処理	一般廃棄物の適正処理費用	547,354	0	0
		店頭リサイクル	牛乳パックの回収(※2)	0	575トン	227
			食品トレイの回収	0	176トン	0
			ペットボトルの回収	0	611トン	0
	アルミ缶の回収(※3)		0	7トン	394	
上・下流コスト	容器包装リサイクル法対応	2005年度容器包装リサイクル委託費用	168,562	0	0	
	環境配慮型商品の販売	HOMEeX商品の拡販キャンペーン(※4)	16,000	0	0	
	店頭リサイクルの推進	店頭リサイクルBOX購入	1,403	0	0	
	エコロジーバッグの販売	エコロジーバッグの販売(※5)	0	12,382枚	5,870	
環境管理コスト	環境報告書作成	環境報告書作成、ホームページ掲載	2,494	0	0	
	ISO認証取得準備	環境マネジメントシステムの導入費用	0	0	0	
	環境担当部署の人件費	総務部環境活動推進担当の人件費	12,800	0	0	
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の実施、店周辺の緑化	33	0	0	
	店頭募金・寄付活動	店頭での盲導犬募金、災害救援募金(※6)	0	0	18,981	
	環境保護・社会福祉団体支援	国土緑化推進機構の「緑の募金」への寄付(※7)	405	0	0	
合 計				1,007,125	—	53,300

- 環境会計情報の算出方法
- ①対象期間：2005年3月～2006年2月の1年間

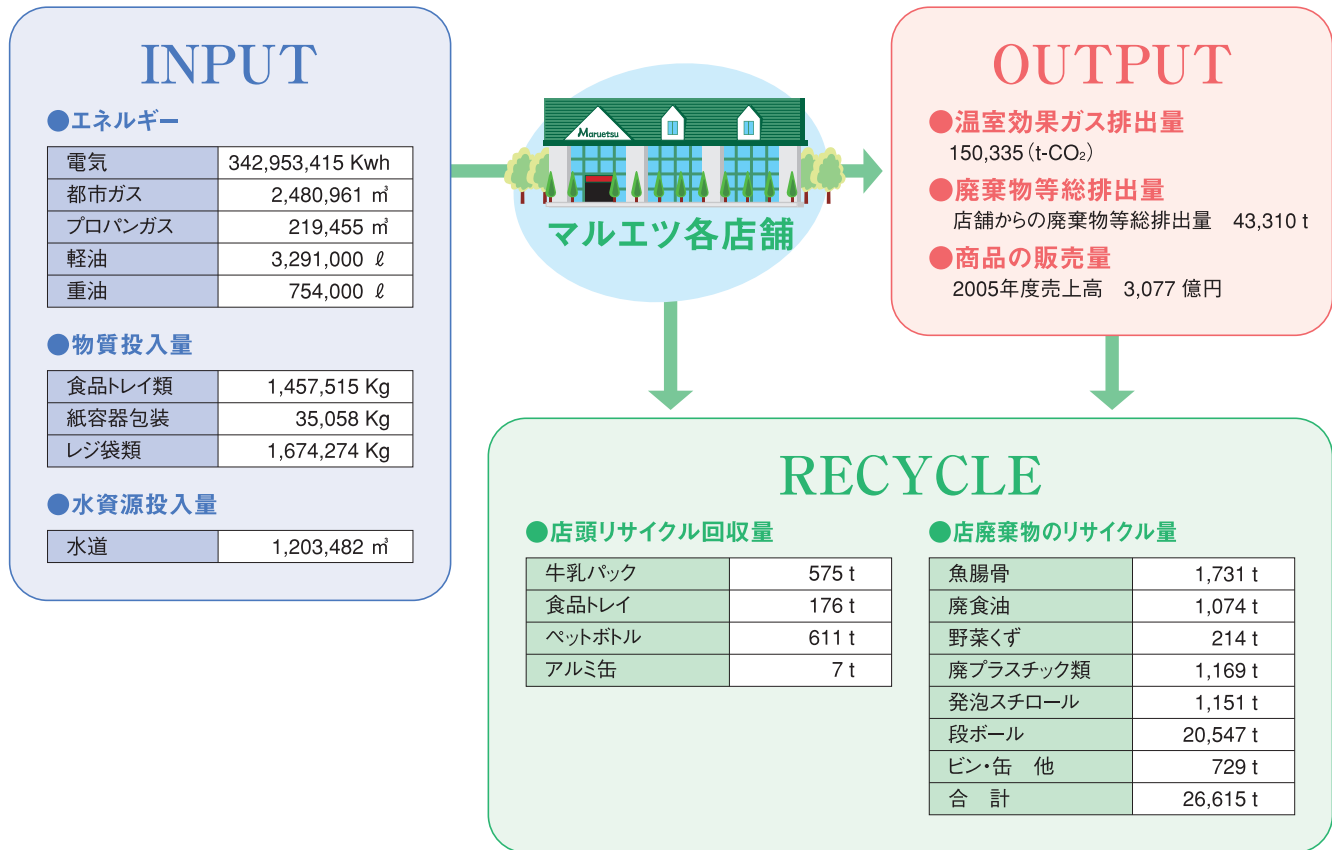
②集計の範囲：マルエツ単体の事業活動範囲

※1	レジ袋使用量の削減	スタンプカード台紙作成費(1,055千円)及びスタンプ印代(254千円)、スタンプカードの費用負担分59,450千円を環境保全コストに、レジ袋の削減重量のスタンプ押印回数(1,189万人)×レジ袋平均配布枚数(1.3枚)×レジ袋平均重量(5.8g)＝89,651Kgを環境保全効果に、レジ袋削減による原材料費のコスト削減効果にあたるレジ袋削減枚数1,546万枚×レジ袋単価(1.8円)＝27,828千円を経済効果に計上
※2	牛乳パックの回収	牛乳パックの売却益(227千円)を経済効果に計上
※3	アルミの回収	アルミ缶の売却益(394千円)を経済効果に計上
※4	環境配慮型商品の販促	年4回の拡販キャンペーンを実施
※5	エコロジーバッグの販売	エコロジーバッグの販売金額(5,870千円)を経済効果に計上
※6	盲導犬募金、災害救援募金	盲導犬育成募金(12,090千円)福岡県西方沖地震(1,191千円)、米国ハリケーン(300千円)、台風14号(1,300千円)、パキスタン北部地震(3,100千円)、フィリピン(レイテ島)地滑り(1,000千円)、合計18,981千円を経済効果に計上 ※マルエツ単体分のみ計上
※7	「緑の募金」への寄付	水の自動販売機売上金額の1%相当額の寄付として国土緑化推進機構の「緑の募金」へ寄付した金額(405千円)を環境保全コストとして計上

環境パフォーマンス

環境への取組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



活動の歩み



年度	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		
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	
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	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回地曳綱大会	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 （全店にステッカー貼付）	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 株式会社ポロロッカ株式取得	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	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 宮城県北部地震 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
2004	消費税総額表示対応 「FOODeX」「HOMEeX」拡販キャンペーン展開	盲導犬育成募金1億円突破 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	創業60周年「創業祭」実施 新POS導入スタート	盲導犬訓練センター見学会 福岡県西方沖地震救援募金 米国ハリケーン・台風14号救援募金 レイテ島地滑り救援募金	「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」への寄付活動スタート （財）日本環境協会との共同キャンペーン実施
2006	新経営理念の制定 ISO14001認証取得（本社及び5店舗）	ジャワ島中部地震救援募金 梅雨前線による大雨災害救援募金	ペットボトル自動回収機の導入 （足立区・中野区） 第13回荒川クリーンエイド開催

マルエツグループ会社の紹介



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した、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。

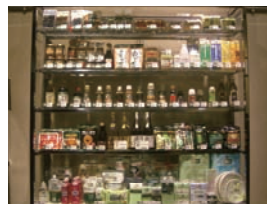
■本社所在地 東京都中野区弥生町2丁目5番地6号
■店 舗 数 25店舗



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。

■本社所在地 東京都新宿区市谷田町1丁目14番1号
■店 舗 数 22店舗



株式会社クローバ商事

プレミアム商品の開発。お客様に最高の満足をお届けする「顧客満足創造企業」を目指しています。

■本社所在地 東京都豊島区東池袋5丁目51番12号



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、ショッピングセンターの開発管理、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。

■本社所在地 東京都中野区中央1丁目13番8号



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。

■本社所在地 埼玉県蕨市中央3丁目22番30号



株式会社マーノ

マルエツの特例子会社として「ノーマライゼーション」を理念に事務サービス代行業を展開し、障害者雇用の促進を図っています。又、一般労働者派遣事業を新たにスタートし、高齢者の雇用促進も進めています。

■本社所在地 東京都豊島区東池袋5丁目51番12号

株式会社マルエツ



会 社 名：株式会社マルエツ
本 社 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：12,172人〔パートタイマー8,832名（1日8時間換算による期中の平均人員）を含む〕
店 舗 数：194店

ホームページ <http://www.maruetsu.co.jp/>

（2006年8月末現在）