MITSUKOSHI

Corporate Social Responsibility REPORT

三越 CSRレポート 2006

ごあいさつ

「欧米の長所を採って、わが文化を向上せしめ大衆に出来る限りのサービスをなし、店の繁栄を期すると共に、進んで国家社会に何等かの貢献をなさん」
約100年前、百貨店宣言をした日比翁助（当時の専務取締役）の終生変わらざる念願であり、常に冒頭のことを念頭において事業がすすめられていたと言われています。
三越の社会的責任の源流です。
時代は変遷し、社会は当時と比べものにならないほど複雑になっていますが、三越のCSR＝企業の社会的責任を考える際、この基本的理念がバックボーンになっています。
呉服店から百貨店へと変貌を遂げながら、社会に対しどのような価値を提供し、一方でお客様、お取組先、株主の皆様、行政、地域社会、従業員など、いまでいうステークホルダーからどのように評価されていたのでしょうか。これを探ることは極めて重要なことと考えています。
これからも、三越が社会のお役に立つ企業であるために、改めて原点を振り返り、当時の企業活動がCSRの理念に立脚していたように、これからも変わることなく社会に対してその責任を果たしてまいる所存です。
本レポートを通して、三越のCSRをご理解いただき、皆様方との対話がますます盛んに、そしてより確かなものになりますように努めてまいります。

三越の沿革と概要

1673年（延宝元年）	越後屋創業
1904年（明治37年）12月6日	株式会社三越呉服店設立
1928年（昭和 3年） 6月1日	商号を株式会社三越と変更
2003年（平成15年） 9月1日	百貨店事業会社5社による新設合併により新・株式会社三越が誕生

社名	株式会社 三越
英文社名	Mitsukoshi,Ltd.
創業	1673年（延宝元年）
会社設立	2003年（平成15年）9月1日
資本金	374億400万円
従業員数	6,924名（※単体ベース。男性3,844名 女性3,080名）
店舗数	主要店舗 15店舗 小型店舗 65店舗 海外店舗 24店舗

※従業員数は就業人員を記載しており他社への出向者は含んでいません。
※2005年5月をもって大阪店・横浜店・倉敷店の3店舗及び枚方店（大阪府）・倉敷川館（岡山県）の小型店舗2店を閉鎖しました。

（2006年2月末現在）

■ 主要店舗・事業部のご案内

店舗

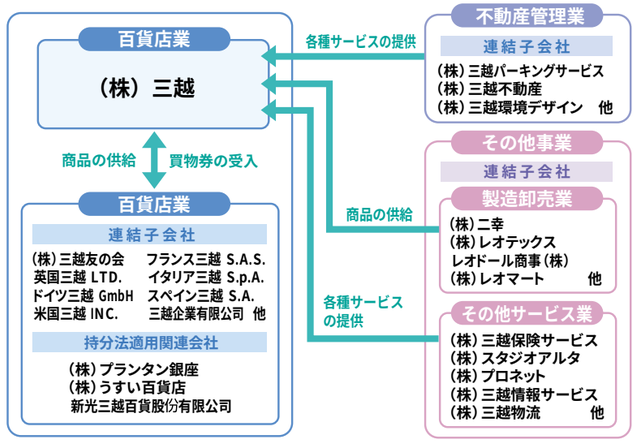
- 日本橋本店　〒103-8001　東京都中央区日本橋室町1-4-1　電話番号　(03)3241-3311(代表)
- 新宿アルコット店　〒160-8455　東京都新宿区新宿3-29-1　電話番号　(03)3354-1111(代表)
- 銀座店　〒104-8212　東京都中央区銀座4-6-16　電話番号　(03)3562-1111(代表)
- 池袋店　〒170-8439　東京都豊島区東池袋1-5-7　電話番号　(03)3987-1111(代表)
- 千葉店　〒260-8631　千葉市中央区富士見2-6-1　電話番号　(043)224-3131(代表)
- 仙台店　〒980-8543　仙台市青葉区一番町4-8-15　電話番号　(022)225-7111(代表)
- 札幌店　〒060-8666　札幌市中央区南1条西3-8　電話番号　(011)271-3311(代表)
- 名古屋栄店　〒460-8669　名古屋市中区栄3-5-1　電話番号　(052)252-1111(代表)
- 星ヶ丘店　〒464-8661　名古屋市千種区星が丘元町14-14　電話番号　(052)783-1111(代表)
- 新潟店　〒951-8530　新潟市西堀通五番町866　電話番号　(025)227-1111(代表)
- 広島店　〒730-8545　広島市中区胡町5-1　電話番号　(082)242-3111(代表)
- 高松店　〒760-8639　高松市内町7-1　電話番号　(087)851-5151(代表)
- 松山店　〒790-8532　松山市一番町3-1-1　電話番号　(089)945-3111(代表)
- 福岡店　〒810-8544　福岡市中央区天神2-1-1　電話番号　(092)724-3111(代表)
- 鹿児島店　〒892-0826　鹿児島市呉服町6-5　電話番号　(099)225-2111(代表)

事業部

- 専門館事業部　（ラシック店、恵比寿店、多摩センター店、新宿アルタ館、サンシャインシティアルタ館、札幌アルタ館、新潟アルタ館など）　※2006年5月をもって吉祥寺店を閉鎖しました。
- 通信販売事業部
- 法人外商本部
- 小型店舗事業部

（2006年6月末現在）

■ 三越グループ　当社グループの状況を事業系統図によって示すと、次のとおりです。



（2006年6月末現在）

目　次

■ごあいさつ／三越の沿革と概要 ……1
■トップメッセージ……3
■ステークホルダーダイアログ……5

■特　集
コーポレート・ガバナンス＆コンプライアンス ……9
「新・三越モデル」の推進……13
三越のLOHAS……15
三越の美術……17

■皆様とともに
お客様とともに ……19
従業員とともに ……23
お取組先とともに ……27
株主の皆様とともに……29
地域の皆様とともに……31

■環境への取り組み
環境マネジメントシステム……33
環境コミュニケーション……34
チーム・マイナス6% ……35
スマートラッピング／三越バッグ……37
店舗環境／宣伝ツール ……38
業務改革 ……39
省資源推進 ……40
省エネルギーと節水推進……41
廃棄物削減とリサイクル推進……42
2005年度環境会計……43
2005年度データ編……45

GRI* ガイドライン対照表……47
「三越 環境・社会活動レポート2005年」に関するご意見・ご感想……48
アンケート……49
主な店舗 ……50

*GRI：Global Reporting Initiative
国際的なサステナビリティ・レポーティングのガイドライン作りを使命とする、オランダに本部を置くNGOで、UNEP（国際環境計画）公認協力機関

編集方針

- 本レポートは三越の取り組みをステークホルダーの皆様にわかりやすく、読みやすく報告することを目的としています。
- 第三者意見としてステークホルダーダイアログを開催し、三越の活動に対するご意見、その内容について掲載しました。
- 本年より内容をあらため、名称を「CSRレポート」にいたしました。
- 参考にしたガイドライン：GRI
- レポートの対象範囲
  - 対象期間：2005年度（2005年3月～2006年2月）　一部活動報告については2006年8月迄のものを含みます。
  - 対象範囲：三越全店・事業部、グループ企業
  - 前回発行：2005年9月
  - 次回発行：2007年9月予定

三越の企業理念
社会的貢献と企業の繁栄
伝統を越える革新性
まごころと創意工夫

トップメッセージ

わたしたちの使命は「社会のお役に立つ」ということ。

株式会社　三　越
代表取締役社長　石塚邦雄

●企業の社会的責任＝CSRとは

———これまで、さまざまな機会を通じて企業の社会的責任＝CSRについてお話されてきていますが、改めて三越のCSRビジョンをお聞かせください。

石塚　三越と言う前に、企業のあり方としてその時代時代に社会のお役に立つということがなければ、存続も成長もないというのがまず前提にあります。わたしたちの主たる事業は小売・百貨店ですが、本業の事業活動が社会の中で何らかのお役にたっているかどうかが大切で、それなくしては長期にわたる成長もなしえません。

百貨店宣言のころの日比翁助は「西洋の文化を広く日本の社会へ知らしめる、あるいは北海道の産品を九州の人々に知らしめる」などのことを当時の三越の使命としていました。その使命を果たすことにより、皆様よりそれが百貨店であると認知、評価を頂戴したわけです。これを原点として、わたしたち個人のレベルで考えれば、本業の中で一人ひとりの日々の仕事・商売が社会のお役にたっているかどうかであり、それを自覚してどのように行動するかが極めて大切です。最初は小さな一歩ではありますが積み重なると企業の存在価値そのものになります。

———CSRを推進するうえで重要なことは、まず自分自身が自覚することからはじまる？ということでしょうか。

石塚　現代の社会生活の中で、お客様が何を望んでいるのか、何をすれば喜んでいただけるのかを自覚したうえで、ファッションを紹介したり、ライフスタイルを紹介したりすることが三越の役割のひとつです。それは本来従業員にとっても当たり前のことです。いま、社内では「新・三越モデル」をすすめていますが、「新」とはもう一度立ち止まってそうした観点からわたしたちの本業すなわち商売と仕事を考えて見ましょう、お客様の望む方向かどうか主体的に考えて実践しましょうということですすめているわけです。

新年に商売の原点回帰、仕事の原点回帰、経営の原点回帰ということを申し上げましたが、このことが「社会のお役にたつ」ということに結びつきます。企業理念を基本にすえて事業活動を推進し、それによりお客様の笑顔と働く人達の笑顔が自然と湧き出でる企業をめざしていきたいと考えています。

●コンプライアンス（法令順守）について

———社会的責任を果たしていくうえで、重要な要素にコンプライアンスがありますが、企業活動には多種多様な法律、ルールがあり、それを守ることが社会との関係で重要な事項と言えますがその辺をお聞かせください。

石塚　まず、コンプライアンスは当たり前のことであり、企業活動の根幹をなすものです。法令は多種多様で、そのすべてを掌握している人がどのくらいいるかはわかりません。法律違反を犯した場合、その法律は知りませんでしたということは通用しません。例えば刑法を犯したら処罰されるから違反しない、刑法を知らなかったから違反したということではありません。もっと根本的なこと、つまり人としての生き方であるとか、良心、常識だとかに沿って生きていくことでかつ社会のルールに反しないということがCSRの根底にあるのではないでしょうか。

人に人格というものがあるように、企業にも品格というものがあるはずで、人格の高い人の周辺には人が集まるとすれば企業もまた同様でしょう。ただ、品格の高い企業として社会から認められるにはハードルは高いですが、まずはそれをめざす意思があるかないかが問題です。良心に沿って、常識に従って行動する意思があるかないかが、企業の社会的責任の前提としてあるのではないでしょうか。個人で言えば「心構え」ということになるかと思います。

———現在、次期の経営計画を策定中とのことですが、その中で、三越のCSRはどのように位置づけされてくるのでしょうか。

石塚　次期の経営計画は秋頃には皆さんにお伝えできると思いますが、我々の企業、三越とはなにかという根本的な位置づけをもう一度確認しておく必要があります。どういうところで社会のお役にたっているのか、立とうとしているのかを確認する必要があると考えています。そのうえでお客様にこういうところにこういう商品・サービス・役務を提供していくなどを決め、それにより社会のお役に立っていることをわたしたちが実感できるシステムが必要でしょう。百貨店が今まで果たしてきた役割はあるわけで、三越が今後どうあるべきか、存在価値を明確にして百貨店三越に皆さんが「誇り」を抱ける企業にしていきたいと考えています。お客様にご満足いただけることがわたしたちの満足であり、存在価値である、これが社会的貢献となるようにしたいと考えています。

●風通しの良い企業風土をめざして

———具体的なことは次期の経営計画に盛り込まれるとして、これを進めていくうえでのお考えをお聞かせください。

石塚　企業を運営していくうえで、経営トップに苦情が日常としてあがっているか、また共有できているかは、コンプライアンス、リスク管理の面で極めて重要であることは当然でしょう。まず企業存続の根幹に関わります。問題が発生した企業をみると悪い情報を隠したり、トップにあげないという行為が多々見受けられ、またトップ自身が悪い情報を受け付けないという傾向もあります。三越でも同じような苦情が繰り返し発生していても、他店のことを自店のこととしてとらえきれない実態も残念ながらあります。いま、苦情に焦点をあてていますが、これは企業価値を高めていくうえで当然の過程であり、悪い情報も普通にトップにあがる風通しのよい企業風土が発展の礎となります。ただ、一人では仕事はできませんから、権限を委譲するとともにコミュニケーションを最大限とること、トップみずからが率先垂範することが不可欠でしょう。最初は小さな事象でも繰り返し積み上げ、風通しの良い企業をつくるために一歩一歩踏み出していきたいと考えています。

第2回ステークホルダーダイアログ

社会の役に立てない企業は存続できない。

昨年の第1回ステークホルダーダイアログ（外部有識者との意見交換会）は「三越が環境にやさしい企業であり続けるためには」をテーマに、「お客様の豊かな生活実現に向け、商品そのものを通じて、ライフスタイルの提案をすべき」とのご指摘をいただきました。2005年度の取り組みでは、それを具体化すべく環境省の進める「チーム・マイナス6%」へ参画し、「クールビズ」「ウォームビズ」の提案や、「LOHAS」を切り口としたライフスタイル提案を行ってきました。
第2回目である本年は、昨年のテーマを推し進め、「商品・サービスの側面において三越が社会に果たす役割とはなにか」について、社外のステークホルダー4名の方々をお招きし、ご意見を伺いました。（開催日：2006年6月9日）

●「百貨店のCSRとは、企業アイデンティティを明確にし、顧客の信頼をつかんでいくこと」

石塚　社会のお役に立てない企業は存続できないということを前提に、CSRへの取り組みについては、企業が「当たり前」のこととして取り組んでいかなければならないと考えていますが、まだまだできていない状況です。

小樽　私もかつて同じ小売に携わっていましたが、三越さんとは対極にある企業として常に、どういう品揃えで、どういう価格帯で対抗していくかというすみ分けを強く意識していました。これが企業アイデンティティともいえるもので、CSRが「当たり前」のこととして根付くためには、このアイデンティティが明確になければ、消費者の信頼につながらないのではないでしょうか。

高岡　CSRに関する消費者調査によると「小売業には本業を通じた社会貢献を期待する」という意見が圧倒的に多数を占めています。つまり、本業であるお客様のニーズにあった商品をライフスタイルの提案によって提供することで、社会的意義を果たすことが求められている訳です。最近割安感のあるインターネット販売が伸びているのは、百貨店がそうした提案をできていないからではないでしょうか。

向社会性研究所
主任研究員
小樽（こぐれ） 雅章氏

NPO法人グリーンコンシューマー東京ネット 常任理事
佐野 真理子氏

立教大学
経営学部 助教授
高岡 美佳氏

(株)電通コーポレート計画局
CSR室 プロジェクト・マネジャー
安川 良介氏

佐野　CSRは「当たり前」のこととしてできなければいけないはずなのに、企業不祥事が相変わらず多発しています。欠陥商品などは、通常はメーカー責任が問われる訳ですが、メーカーと顧客の中間に位置する百貨店も欠陥情報の提供など、もっと商品に対する責任を持つべきではないかと思います。

安川　企業の役割としてコミュニケーションの問題も非常に重要です。「環境」を例にとっても、まだ顧客への情報の伝達が不足している。環境商品をどうしたら認知してもらえるかの提案も百貨店の担う大きな課題であるととらえています。

●「トータルな売場展開により店の主張が見えてこなければ、顧客の信頼は得られない」

梅根　商品の提案においては「見せ方」や「ライフスタイル」の発信が大切で、特に注力しています。一方仕入れにおいては、「安心・安全」や、「長く安心して使える物」といった品質に対するこだわりを心がけています。そして、これらをトータルしてお客様に訴えられるように一人ひとりの販売員がどのような気持ちで販売をしていくのか、このベクトル合わせが重要になる訳ですが、まだまだできておらず、当社の大きな課題でもあります。

高岡　いま売場で提案されている「ロハスフェア」については共感できるところがあります。でもお客様は各階のフェアのコーナーだけを見て歩くような見方はしません。フェア提案だけでなく、フェアを含めたトータルの売場としてのライフスタイル提案が見えてこなければ意味がありません。総合型小売業の持ち味であるトータルな売場展開ができれば、お客様は「安心」や「信用」を感じ、共感します。商品個々のこだわりもさることながら、もう少し売場づくりに力を入れて欲しいと思います。

●「苦情は防げないが、同じ苦情を二度と繰り返さない仕組みをつくることが顧客離反を回避するポイント」

佐野　苦情はお客様の店に対する信頼が裏切られた時に起こりますが、経営者として苦情がどれくらい発生しているかを把握しているかについては疑問を感じています。
百貨店にはどんな商品を店に置くかに加え、お客様の納得いく商品の説明ができること、そして苦情が発生した時に、その原因を究明し、対策を立て、顧客にフィードバックしていく責任があります。また、再発させないための苦情の共有化など業界としての取り組みも必要だと思います。

三越出席者

代表取締役社長
石塚 邦雄

百貨店事業本部
商品統括部長
梅根 敬一郎

石塚　商品については、確かにいま、製造者責任と販売者責任が同時に求められています。それらを踏まえてしっかり責任を果たしていきたいと考えています。起きてしまった苦情も、モグラ叩き的な解決ではなく、再発させないことが重要だと思いますが、おっしゃる通りまだ徹底されていません。

佐野　進んでいる企業では、苦情情報を一元化し、地域性を含めた分析と情報の共有化を図り、苦情の内容が企業トップに直結して伝わる仕組みができています。その中で、社内の中間で情報を操作しない、繰り返さない、情報を共有化する、が苦情対応のキーワードになっています。

高岡　フランチャイズ組織における加盟店からの苦情は、解決されるまで本部に対して徹底的に追及してくるのが普通です。それに対して百貨店の顧客は不満に思っても公にせず、ほかの店に行ってしまう人が9割以上です。しっかりした対応をしていかないと、気づいた時には顧客からそっぽを向かれてしまうという大きなリスクがあります。

安川　コミュニケーションの点からいえば、環境メリットを顧客に伝えることが環境配慮商品の普及にはつながるという実験結果があります。商品の選択基準として「環境」を提案することには意味があり、こうした取り組みが、将来的には店を選択する基準にもなり得ると思います。

●「『三越とは何なのか』というあるべき姿があってはじめて、お客様の期待が生まれ、企業の信頼につながる」

小樽　企業にとってのCSRとは、市民から信頼を獲得し続けることです。CSRの「R」は責任でもあり、信頼でもあります。その信頼の元になるのは、お客様の「三越はこうあって欲しい」という期待であり、それが裏切られると苦情になる。「三越とは何なのか」というあるべき姿があってはじめて、お客様の期待が生まれ、それを維持し、継続していくことが企業の信頼につながります。この三越像を提案するのが企業トップの役割であり、それに従って従業員全員が動いていくのが本来の企業のあり方です。

三越が考える「豊かさ」はこうなのだということが従業員に共有できれば、品揃えにも、売場づくりにも反映でき、お客様にも共感いただけるようになるのではないでしょうか。

石塚　まさに会社の発展のためには必要不可欠なことで、三越がどこに向かって行くのかが共有化できていれば、苦情の対応についても、売り方についても全員が同じ対応ができると思っています。

高岡　売場のチグハグ感や訴えかけてくるものがないと感じられるのも、「三越はこれだ」というものが従業員の意識として共有化されていないことに原因があるのではないでしょうか。

消費者は単なる商品情報ではなく、人がこの商品を使って何をし、どういう気持ちになったのか、また、どういう人生観を持ったのか、そういう情報を求めています。売場の販売員が本当にこの商品を使った暮らしは面白いと思っていないとそれは必ずわかってしまう。まず、販売員の思い入れが反映された売場であることが前提で、さらに商品の裏にあるライフスタイルや人生観を知ることで自分の考えと比較し、それがマッチした時に購買に結びつく。

このようなメッセージ性やエピソード性、テーマ性が売場に見えてくると豊かに買い物ができ、面白い売場になる。

佐野　ほかの百貨店との違いをもっと表現する、それが再三いわれている「三越はこれだ」という主張で、これが明快であれば、自然に顧客は店を選択するようになるのではないでしょうか。「三越とは何か」という自主行動基準をつくり、公表するのも一つの方法で、それを共有化することで従業員の苦情への対応もベクトルのあったものになるのではないかと思います。

小樽　「安心・安全」という言葉がよく使われますが、間違えてはいけないのは、「安全」は売る側が確保するもので、「安心」は顧客が感じるものです。「責任・信頼」も同様で、「責任」は企業が果たすべきことで、「信頼」は顧客が感じるものです。信頼してくれるということはまた来店して買っていただけるということにもつながります。どうすれば信頼を得、顧客の心を獲得することができるかを念頭において売場づくり、販売をしてもらいたい。

佐野　消費者の立場からいえば、「安心・安全」は一つの言葉としてとらえています。確かに2つは違うものではありますが、商品は安全だけでも安心だけでもダメで、一つのものと考えています。

石塚　いままでのご指摘については、2006年度の課題として取り組んでいます。とくに、自主行動基準については、形に流れていて、全従業員に浸透しきれていないという実感があります。例えば、ISO14001は認証取得してはいますが、従業員の体にはしみ込んでいない。基準は本来、従業員の主体的判断や自主性を醸成するものでなくてはならないと思います。

安川　当社でもISO14001は認証取得のための審査を通ることが目的となっていた感があり、これからは、本業の中でいかに環境の視点を持つか、つまりいかに消費者に訴えることができるかをテーマに活動していきたいと考えています。三越さんではいま「ロハスフェア」を展開なさっていますが、先ほどからいわれている「三越はこれだ」ということの環境に対する一つの答えとして「三越のロハス」を顧客に今後も伝え続けることが一つの切り口としてはあると思います。「三越のロハスの基準はこれだ」というまさに商品の選択基準として伝えられれば良いのではないでしょうか。

佐野　日本人は形から入るからおかしくなってしまう。カッコ良くなくてもいいから、もっと自分たちの言葉で、気持ちを込めた取り組みをすれば形だけにはならないと思います。

●「これからの時代は三越にとってチャンス。何のために社会にあるのかを全員で共有化することで憧れの三越を実現」

小樽　ほとんどの商品が充足されているなかで、これからはますます個性的な生き方が求められ、暮らし方における格差の時代になってくる。そういう意味では三越のアイデンティティが発揮できるチャンスではないかと考えています。商品でいえば、すべての商品の出所が明らかであったり、100年使える家具であったり…。こうした商品に対する需要には三越の伝統・歴史・お取組先がなければ応えることはできない。こうした時代だからこそ、三越のサステナビリティは高いと思う。

石塚　三越はどういうお客様にどのような価値を提供していくのだということをもっとはっきりしていかなければ、そのチャンスに乗り切れないのではないかと思っています。

小樽　現実的には、消費者が三越さんに期待しているものはバラバラで、年代的にも格差が大きい。そのなかで、どの位の幅の人たちに、また、こういう生活をしたいという人たちに、また、どのような商品を提供していくのかという三越さんの主張をはっきりしていくことが勝負の分かれ目だと思います。

安川　売場はメディアであり、情報発信の場ととらえ、さまざまなメッセージを配信していただきたいと思います。

佐野　どんな商品を店舗に置くかを顧客の立場に立って考えていくことがセンスや情報発信の前に商売の基本であるということを忘れないで欲しいと思います。

社会的責任についても自社の取り組みだけでなく、商品を発注する立場としてお取組先にも企業姿勢を伝え、影響を与えてもらいたいと思います。

「CSRレポート」についてもできていることの開示だけでなく、できていないことも包み隠さず開示をする姿勢が消費者の信頼にもつながります。今後の三越さんに期待しています。

高岡　「商品」と「売り方」への信頼に加え、一歩先にある憧れというものが付加されて「ブランド」は成り立っています。「小売ブランド」も同様で、コンプライアンスや信頼に加え、しっかりと付加価値を提案できる売場をつくっていくことが「三越ブランド」を確立するうえで重要ではないかと思います。

小樽　私にとって三越さんは憧れの存在でした。いまの時代に同じ価値を求めるのは間違いだとは思いますが、ぜひ皆が憧れる「新しい三越」をつくってもらいたい。売上をあげる前提として、この商品を売ることが社会の役に立っているのだという気持ちがない限り長続きはしない。価値観を共有できることが、企業が強くなる前提です。三越の目的と、何のために社会にあるのかを従業員全員が共有できて、憧れの三越に再びなって欲しいと思います。

石塚　最後の小樽さんの言葉にすべてが凝縮されていると感じます。まずは自分が何をどうやっていくかがポイントで、改めて三越の今後の方向性を社内外にメッセージとしてしっかり伝えることの重要性を再認識しました。

本日は貴重なご意見をありがとうございました。

第2回ステークホルダーダイアログを開催して

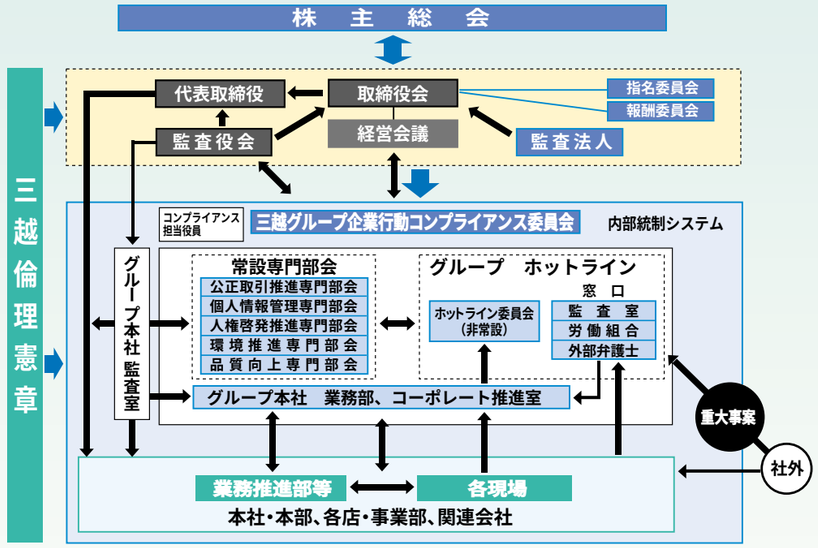
三越がどうあるべきか、またお客様の声の活かしかた、ライフスタイルの提案、商品情報の発信のありかた、売場づくりなど、ご指摘いただいたこれらはすべて百貨店事業の根幹に関わります。現在推進している「新・三越モデル」における取り組みそのものが、その回答につながると確信しています。また同時にこれらの課題に対する具体的な取り組みとしては、この秋に発表予定の次期中長期経営計画において、百貨店事業強化のなかに継続的に盛り込まれるべき事項です。三越の社会的責任は、小売、百貨店事業におけるイノベーションをなし、社会における役割を明確に実践していくことにあります。従って、約100年前の日比翁助が百貨店宣言をした時代の、起業の情熱と規律を私たちのDNAとしていま一人ひとりが呼び覚まし、当たり前のこととして日々の仕事のなかで実践できるよう取り組んでまいります。

コーポレート推進室長
田中　康博

特集

コーポレート・ガバナンス&コンプライアンス
健全で透明性の高い経営をめざす。

三越グループの内部統制体制



三越グループは「社会的貢献と企業の繁栄」「伝統を越える革新性」「まごころと創意工夫」という企業理念のもと、健全かつ透明性の高いグループ経営と企業価値の最大化をめざし、コーポレート・ガバナンス体制ならびにコンプライアンス体制の強化に取り組んでいます。

●コーポレート・ガバナンス

三越はコーポレート・ガバナンスの充実に向けて次の3点に取り組んでいます。

1. 経営の意思決定の迅速化とプロセスの透明化

社外取締役を設置（2006年度は取締役総数10名のうち、社外取締役は3名）することにより、取締役の監督機能を強化するとともに、重要な経営方針や経営課題については、取締役会の先議機関である経営会議を原則として月2回以上開催し、意思決定の迅速化を図っています。

2. 役員の選解任・報酬決定の基準・プロセスの明確化

取締役会の諮問機関として、社外取締役を委員長とする任意の「指名委員会」「報酬委員会」を設置し、取締役・執行役員の任免および処遇の審議を行い、取締役会への助言・提言を行っています。

3. 役員の業績責任を反映した役員報酬制度の導入

取締役としての役割と執行役員としての業務執行責任を明確にわけて、取締役報酬と執行役員報酬とからなる報酬を設定し、執行役員報酬部分については重要課題の達成度合いを評価し決定される「業績成果報酬」の考え方を導入しています。

さらに、「業績成果報酬」の一部を「株式報酬」に置き換え、「株式報酬型ストックオプション」として新株予約権を割り当てる制度を導入し、取締役および執行役員の株価向上に対する意欲や士気を高め、企業価値の増大を図り、株主重視の経営をめざしています。

●コンプライアンス体制構築について

お客様に信頼される企業をめざし、三越倫理憲章を基本方針として、CSRのなかでもとくにさまざまな事業活動を通してコンプライアンスとリスクマネジメントの2つを柱とした『コンプライアンス体制強化』について取り組んでいます。さらなるコンプライアンス体制の強化に向け2006年5月の取締役会で内部統制システム構築の基本方針を決議しました。

●企業行動コンプライアンス委員会、常設専門部会

コンプライアンス体制構築のため、2006年5月よりコンプライアンス担当役員およびコンプライアンス委員会を設置し、さらにコンプライアンス委員会内に専門的な活動を実施する以下の5つの常設専門部会を置いています。

1. 公正取引推進専門部会
2. 個人情報管理専門部会
3. 人権啓発推進専門部会
4. 環境推進専門部会
5. 品質向上専門部会

●三越倫理憲章

コンプライアンスを具現化する最も根本的な指針として「三越倫理憲章」を定めています。

三越倫理憲章

私たちは次のお約束をし良識を持った行動をします。
『私は本憲章の主旨を理解し「正直な商売」「公正な取引」等正しい企業活動を実践します。』

1. お客様第一主義に徹した正直な商売
私たちは、お客様第一主義に徹した正直な商売を実践し、「安全・安心な品質」と「適正な表示」の商品やサービスを提供します。

2. お取組先との公正取引
私たちは、すべてのお取組先と取引条件等について十分協議し、独占禁止法・下請法等の関係諸法令を遵守して公正、透明な取引を行います。

3. 個人情報保護
私たちは、個人情報の重要性を十分認識し、お客様の情報をはじめとする個人情報には十分注意を払い、適法適正に取扱います。

4. 環境保全
私たちは、環境保全が地球と人類全体の問題であり、企業の活動と存続の必須条件であると認識し、環境問題に自主的かつ積極的に取り組みます。

5. 人権啓発と働きやすい労働環境づくり
私たちは、基本的人権を尊重し、セクシャルハラスメント等の対応をはじめ人権啓発活動に取り組み、従業員の多様性、個性を尊重し、働きやすい労働環境をつくります。

6. 情報開示と社会貢献
私たちは、広く社会とコミュニケーションをとり、企業情報を積極的かつ公平に開示し、ボランティア活動、地域振興活動など社会貢献活動に努めます。

7. 反社会的勢力との対決
私たちは、健全な社会の秩序や安全に脅威を与える反社会的勢力や団体、及び犯罪や違法行為を行う個人・集団とは断固として対決します。

8. 防災対策とお客様の安全
私たちは、日頃から防災対策に努め、万一災害や事故が発生した場合は、お客様の安全を最優先し、迅速な初期活動を行います。

9. グループ企業統制とお取組先への周知
私たちは、三越グループ各社の事業活動及び取引相手との関係において、国内外諸法令、業界規約等を遵守し、常に正しいグループ経営を行います。

10. コンプライアンス体制強化
私たちは、本憲章の精神を理解して自己の言動を律し、諸法令・社会規範・社内規程等を遵守するとともに、違反行為に対しては厳正に対処します。役員・幹部社員は、自らの役割を認識して率先垂範の上、実効ある社内体制を構築し、社会に対する説明責任を果たします。

●公正取引推進専門部会

従来、三越公正取引推進委員会として活動していましたが、今般のコンプライアンス委員会の創設に伴い、常設専門部会という位置づけで組織体制や活動状況などの見直しを図っています。
お取組先との取引における公平性や透明性を高めることは、小売業者としての社会的な責任を果たすうえで非常に重要と考えています。三越では独占禁止法や下請法に基づいた公正な取引を実施するために、本社を事務局とし、百貨店事業本部・各店・関連会社にもそれぞれ公正取引推進専門部会を設置し、研修などを通して、順法意識と法令についての正しい理解を深めています。
また返品や協賛金など個々の項目について社内ルールの整備を進め、内部監査などにより実施状況を確認しています。

コンプライアンス教育・啓蒙活動

従業員に対してはバイヤー、管理職など、その職制に応じた階層別教育を毎年実施しています。また社内イントラネットにおいて「コンプライアンス情報サイト」を立ち上げ、商品取引に関する業務規程や販売業務に関する社内ルールなどの業務上必要な情報を発信し、情報の共有化とコンプライアンスの重要性を従業員に周知しています。

公正取引の基本

「優越的地位の濫用」について
◇お取組先との公正取引推進のための具体的な５原則
①押し付け販売の禁止
②買取商品の返品に関する事項
③パートナーの派遣要請に関する事項
④協賛金等の負担の要請に関する事項
⑤多頻度小口配送・仕入体制のシステム化に伴う費用などの負担要請

下請取引について
◇下請取引とは
◇下請取引の公正化・適正化のための５原則
①発注書の交付義務と２年間の保存
②受領拒否の禁止
③適正な下請代金の決定と事後の減額・買いたたきの禁止
④返品の禁止
⑤購入強制の禁止

※三越手帳一部抜粋

公正取引に関する研修

●個人情報管理専門部会

三越では、コンプライアンス委員会内に個人情報管理専門部会を設置し、本社・本部から各店・事業部・関連会社に至るまで、個人情報保護に関する管理体制をグループ全体で構築し、個人情報保護に取り組んでいます。

個人情報保護対策

2005年4月から「個人情報の保護に関する法律」が全面施行され、それに伴い個人情報やプライバシーに関する消費者の権利意識や社会的注目度は高まっています。三越においても「個人情報の保護」が事業活動における基本理念であると同時に、社会的責務であると考えています。この重要なテーマに対し、経済産業省の業界指導指針、ならびに日本百貨店協会の個人情報保護ガイドラインに準拠して、個人情報保護に関わる社内体制を再整備し、さまざまな課題に対する仕組みづくり、取扱ルールなどを策定しています。

管理台帳・管理マップ

顧客情報管理台帳

顧客情報管理マップ

個人情報の保管場所には必ず施錠をしています

ポケットマニュアル

●人権啓発推進専門部会

三越は1980年5月より社内に人権啓発推進委員会を設置し、人権啓発に取り組んでまいりましたが、今般人権啓発推進専門部会としてコンプライアンス委員会のなかの組織として見直しいたしました。本社推進部会の部会長は本社管理担当役員が就き、事務局は本社コーポレート推進室ＣＳＲ推進担当が運営しています。店舗では各店の店長が推進部会長となり、業務(営業)推進部が事務局、業務(営業)推進部ゼネラルマネジャー(ＧＭ)が事務局長を務め、各部のＧＭがメンバーとなっています。

三越人権宣言

三 越 人 権 宣 言

三越は、企業理念に基づき、人権問題を重要課題ととらえ、現存する人権侵害・差別事象の解決へ向けて三越グループ全体で取り組み、人権尊重の企業文化を創造することをここに宣言します。

三越人権宣言背景

「人権、環境、平和」はいま世界で重視されるキーワードとなっており、グローバルスタンダードとして確立されています。1997年当時、国内でも「人権教育のための国連10年」を受けて、国内行動計画が策定され、また男女雇用機会均等法及び労働基準法が強化改正されるなど、人権尊重の社会意識が一段と高まってきました。しかし、残念ながら日本の社会には人権侵害や差別にかかわる問題が厳しく存在しています。企業は企業倫理を正しく遂行していくと同時に、社会の構成員として、かかる諸問題の解決に対する行動が求められていました。こうした社会情勢のもと、三越は人権問題を重要課題ととらえ、人権尊重の企業文化を創造することを目的に、1998年「三越人権宣言」を発表いたしました。

三越人権宣言マニュアル

人権教育

三越は全社的に同和問題をはじめ、在日コリアンに対する差別問題、人種や民族に対する差別問題、障がい者問題、あるいは性差別問題などあらゆる人権侵害の問題を取りあげ、経営のトップ層から新入社員まですべての従業員に対して、継続的に研修・啓発を進めています。
そして三越は、社会貢献事業の一助となるよう人権を大切にするイベントや商品展開を行ってきましたが、今後も、今まで以上に企業としての社会的責任を果たしていくよう努力をしてまいります。

●環境推進専門部会

環境マネジメントシステム(ISO14001)を活用した環境パフォーマンス改善や法令順守などの「環境への取り組み」の実行をあげていくために、環境推進専門部会は各店・事業部において定期的に開催されています。なお、「環境への取り組み」の具体的内容につきましては、本レポートの33〜46ページをご参照ください。

●品質向上専門部会

商品の安全を確保し、お客様へ安心をお届けするために、適正な品質管理や表示を維持することを目的に全店を網羅して10の活動をすすめています。具体的には　①「全店検品制度」　②「食品衛生担当マネジャー制度」　③「食品衛生管理者制度」　④「適正計量管理主任者制度」　⑤「通信講座」　⑥「食品衛生管理者通信講座」　⑦「不適品記録メモ(QCメモ)」　⑧「自店定期点検」　⑨「適正表示点検」　⑩「品質向上専門部会」(各店会議)です。これが品質向上専門部会を支えています。

公益通報者保護制度

三越では公正取引・個人情報保護・人権啓発・環境改善・品質向上などにおけるさまざまな不正事実に関する内部通報の重要性を鑑み、内部通報制度として2002年11月に「三越グループホットライン」を設置しています。今般、公益通報者保護法が2006年4月から施行されたことを受け、通報窓口は社内のみならず、外部弁護士も設置し、コンプライアンスおよびリスクマネジメントの実効性を高めています。匿名での通報も可能ですが、匿名でない場合にも通報者に不利益になることは一切なく、また必要に応じて調査結果を通報者にフィードバックしています。

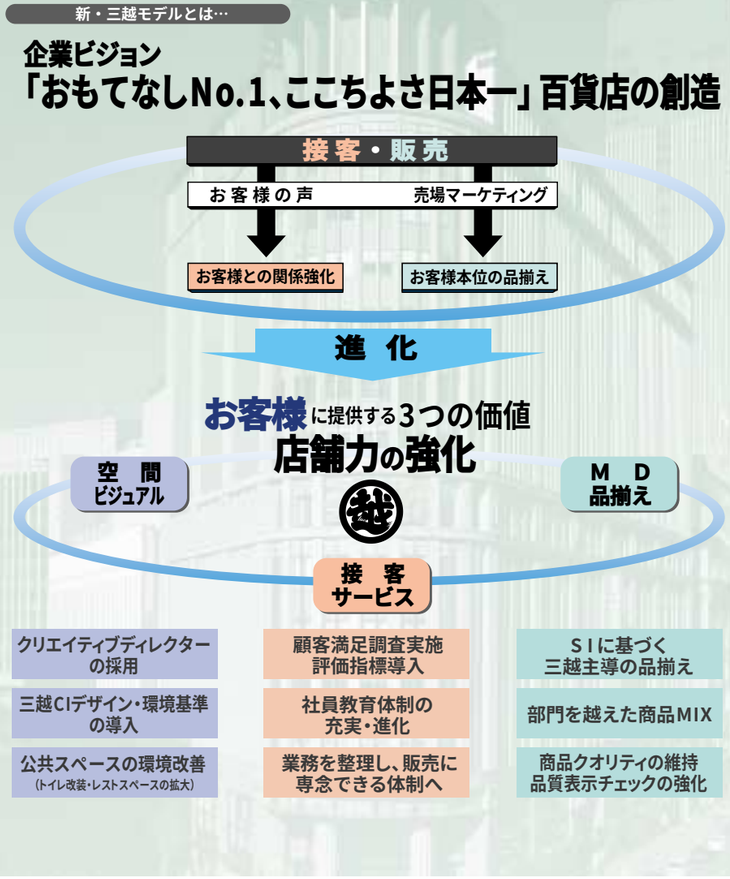
社告掲載の一覧(2005年3月〜2006年7月末)

日　付	内　容	詳　細	掲載媒体
2005.09.29	「中国新聞」掲載の広島店広告記載のフィールドスコープの原産国表示違いの告知	中国製と表示すべきところを日本製と表示。	当社HP(ホームページ)
2005.09.30	福岡店媒体(折り込み)掲載のピアスの素材表示違いの告知	シルバーメッキと表示すべきところをシルバーと表示。	当社HP
2005.09.30	菓遊庵「秋の実(マロンパイ)」商品回収の告知	不適当な包装資材の使用により、賞味期限内であっても品質劣化が生じるおそれがあることが判明。	当社HP
2005.11.14	ドイツフェアで販売予定のアイスワインの販売中止の告知	商品貼付のラベル記載の醸造所が誤りであることが判明。	当社HP
2005.11.26	プチタオルセットの価格表示違いの告知	定価840円の商品を、誤った価格1,050円で販売したことが判明。	当社HP
2005.11.28	ビタクラフト鍋蓋不良による無償交換の告知	蓋のつまみの取り付け不良が判明。	当社HP
2006.07.05	中元カタログ名古屋版記載の提供景品の内容違いの告知	インターネット注文のお客様に提供する景品について、"「朝顔バッグ」プレゼント"と記載すべきところを"「グリーティングカード作成CD-ROM」と「朝顔バッグ」のダブルプレゼント"と記載。	当社HP
2006.07.20	「MITSUKOSHI帆立茶漬」商品回収の告知	2005年11月19日に製造した商品の一部に、製造過程で紙片が混入したことが判明。 ※特定可能なお客様(依頼主・お届け先)には個別に対応。	新聞2紙(朝日・読売)、当社HP
2006.07.27	直輸入ストールの商品回収の告知	2006年2月からイタリア展および売場で販売したイタリアブランド「サルダリーニ」のストールの一部にしつけ針の抜き忘れがあることが判明。 ※特定可能なお客様には個別に連絡をとり、抜き忘れがあるかどうかを確認。	新聞2紙(朝日・読売)、当社HP、各店の折り込み

コンプライアンスの徹底に向けて

企業が社会的責任を果たしていくうえで、コンプライアンスは必要不可欠でありかつ最低限のこととして実践されなければなりません。しかし残念ながら、三越では、2005年3月から2006年7月末迄の間、商品に関する社告9件がホームページや新聞紙上に掲載されました。社告の内容は商品の誤表示、異物混入、商品不良に対する告知とお詫びおよびその対応ですが、いずれも企業経営の根幹に関わる重要な問題を内在しています。
これらの内容はこれまで信頼と安心をお寄せいただいたお客様の安心と安全に対する期待を損なうものであり、深くお詫び申しあげますとともにコンプライアンスに対する取り組みの不十分さを反省しております。
事故発生の場合は発生プロセスの実態把握と原因の究明そして問題点と責任の所在を明確にして抜本的改善策を構じていますが、さらに今後はコンプライアンス委員会、各専門部会を通じ、事故発生の未然防止策を強力に進め、再発防止に取り組んでまいります。三越に働く一人ひとりがコンプライアンスの重要性を繰り返し確認し、日々の業務のなかで確実に実践できるようその徹底を図ってまいります。

取締役常務執行役員
コンプライアンス担当役員
小野　俊一



特集

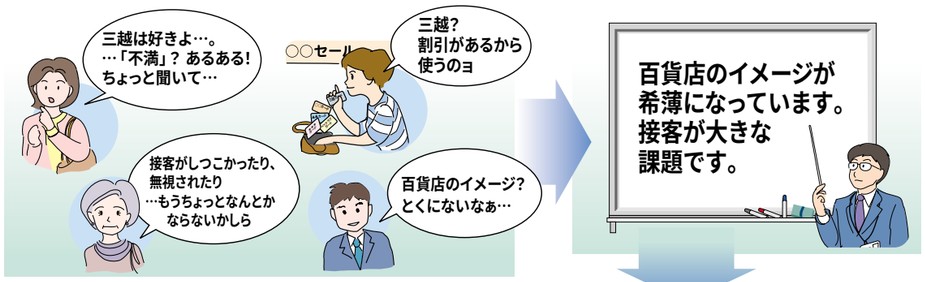
「新・三越モデル」の推進
「おもてなしNo.1、ここちよさ日本一」百貨店の創造。

●「新・三越モデル」の推進

新しい三越の成長・発展モデルと、それらを支えるしくみや働き方を構築、三越のあるべき姿を具現化するために、あらゆる業務や営業構造をお客様視点でリセットし、全社レベルで実践しています。

三越のあるべき姿を実現するためには、三越の「ブランド価値」の維持・向上が不可欠です。「ブランド価値」とは三越の企業価値そのものであり、お客様にどのようなこだわりをもった価値を提供できるかによって決まります。追求すべき三越ブランドのキーワードは「高品質」「ホスピタリティ」「気品」「人を大切に」などがあげられます。そこから、「新・三越モデル」の実現に向けた企業ビジョンとして「おもてなしNO.1、ここちよさ日本一」百貨店の創造を掲げました。

お客様アンケートで出た声を受けて…



「顧客満足」を第一に考え、すべての業務をリセットし、三越の「ブランド価値」向上をめざします。

●「おもてなしNO．1、ここちよさ日本一」百貨店を創造するために

三越グループの中核である百貨店事業では、「MD品揃え」「接客・サービス」「空間ビジュアル」という、お客様に提供する3つの価値を磨きあげてまいります。
「新・三越モデル」実現に向けて、全店舗で推進を継続しています。

「MD品揃え」

お客様のニーズに合った売場の編集、品揃えが出来るよう、商品力向上のための基本的な手法の再確認と、精度向上に努めてまいります。

銀座店「ニューヨークランウェイネクスト」

「接客・サービス」

三越のめざすサービスの基準を再度明確にし（「サービススタンダード」）、サービスを大切にする企業風土づくりに着手（「スマイルアップミーティング」）、評価システムの精度をあげています（「サービスミシュラン」）。

鹿児島店「婦人靴」

「空間ビジュアル」

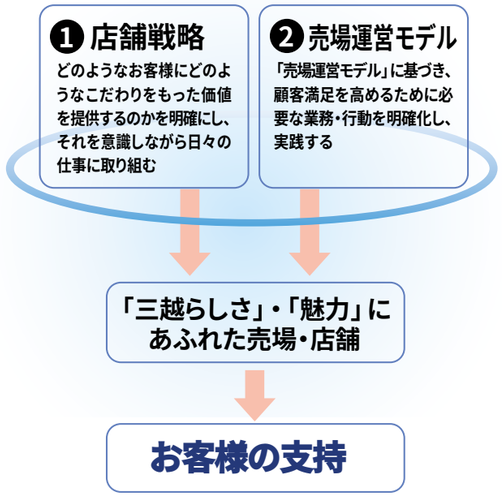
三越のめざす空間ビジュアル基準を明確化し、売場の美化、お買い物がし易くここちの良いハレの場づくりに取り組んでいます。

ゆとりある快適空間をめざしたエントランス回り（札幌店）

●「新・三越モデル」の実現 ＝三越の「ブランド価値」向上にむけて

売場運営力の向上と店舗戦略の確立をふまえた戦略的投資を推進し、三越の「ブランド価値」を高めます。
現在、商品グループごとに、商売のプロセスの基本、行動基準をまとめた「売場運営モデル」を作成、各売場では顧客満足を高めるために必要な業務・行動の明確化とその実践を進めております。
「売場運営モデル」の成果として以下の3点をめざしています。
①三越の意思が明快で、お客様にとって魅力的な売場づくり
②業務内容の標準化によるレベルアップ
③仕事の役割分担を明確にした、効率的な売場運営

上記の内容を実現していくことで、お客様に提供する3つの価値の磨きあげに専念できる体制を整備します。さらに、人事政策、コード体系、システムなどの課題を明らかにし、店舗営業を支えるインフラ整備を強力に推進します。一方、各店舗が、どのようなお客様に、どんなこだわりのある「MD品揃え」「接客・サービス」「空間ビジュアル」を提供するのかといった内容で、「店舗戦略」をより精緻に組み立てます。
「売場運営モデル」に基づく売場運営と、「店舗戦略」の明確化を合致させ、お客様に「三越らしさ」と「三越ならではの魅力」を感じていただける店舗づくりを進めてまいります。



特集

三越のLOHAS もっと、ずっと、地球と。

LOHAS/ロハスという言葉が日本に紹介されてから4年が経ちます。Lifestyles Of Health And Sustainabilityの略で、「健康で持続可能なライフスタイル」を意味します。三越では「自分の健康や幸せと同時に、地球や周りの人たちの幸せも考えて行動する」という「環(わ)」の発想のライフスタイルとして提案をしています。

●「ロハスクラブ」への参画

「ロハスを分かりやすく、社会的影響力を持つ概念として育てたい」という趣旨の下、2005年10月、「ロハスクラブ」は誕生しました。本来のロハスなプロダクトやサービス、ライフスタイルとは何なのか、ロハスはどのような可能性を持つのかを定義し、日本における「ロハスビジネスのメインストリームを形成する」ことを目的としています。具体的にはロハス商品の審査・承認や、ロハスマークの使用許諾、ロハスデザイン大賞の運営、ロハスライセンスビジネスの展開などを通し、日本におけるロハスマーケットの拡大・充実をめざしています。

「ロハスクラブ」は環境省が協賛し、東京電力、トヨタ自動車、松下電器など各業種より一社を原則幹事会社として構成されており、百貨店からは三越が参画しています。

2006年6月、「ロハスクラブ」主催による、ロハスなデザインを体現する企業活動や製品、ヒトなどに贈られる「ロハスデザイン大賞」を創設し、「第１回 ロハスデザイン大賞」を発表。ノミネートされたものを含め銀座店にて展示を行いました。

●恵比寿店「ロハスウィーク」

ロハス層は健康や環境への‘ こだわり ’’が強いということから、2005年10月に恵比寿店で初めて開催した「ロハスウィーク」では、"食"を中心に展開しました。作り手や手

銀座店「ロハスデザイン大賞」展示

恵比寿店 ロハスバナー(スカイウォーク)

恵比寿店 ロハスウィーク「味匠庵」

作りにこだわった新鮮な食材、各地の名産品など、三越が考えるロハスの視点で厳選した商品を、素材の生かし方、選び方、料理の仕方を含め提案を行いました。

●全店「ロハスフェア」

恵比寿店での「ロハスウィーク」には、30～40歳代の働く女性やお子様連れの女性を中心に大勢のお客様が来場され、改めてロハスへの関心の高さを実感するウィークとなりました。

2006年6月には、「環境の日」を中心に全店で「ロハスフェア」を開催。食やライフスタイル部門からファッション部門まで全館でスタイル提案をしました。

日本橋本店 「ロハスフェア」

●銀座店「ロハスフェア」

銀座店 8階会場

銀座店の「ロハスフェア」は、ロハスクラブ主催の「ロハスデザイン大賞」、そして(株)リクルートが主催する「FUROSHIKI展」(後援:環境省)が、企画の中心となっていた。銀座店のコンセプトは「～生まれた時からLOHAS　これからもずっとLOHAS・・・～」。限られたスペースのなか、企画を、商品をどう表現するか、店舗政策担当・加藤未知は、「コチャコチャ感とカチッ」を表現するため、商品担当と打ち合せを繰り返し、創り上げていく。

5月、加藤は、混沌とした会場図面を前に、商品を整理し、練り直していた。会場イメージの参考としたのは、恵比寿店「ロハスウィーク」。とくに、恵比寿駅から店までのスカイウォークの天井から下げられたバナーに衝撃を受ける。バナーの一つ一つ、裏表、ロハスを語るすべてのコピーが違う。その時の思いを「砂漠に水がしみこむようだった。」と語る。このまさに会場に行きたくなる仕掛けの面白さを、加藤はエスカレーター脇に再現し、会場への導線にワクワク感を表現した。ウィンドウでは「三越の考えるロハス」を商品とメッセージで構成、発信した。メイン会場の8階は加藤の想いでもある商品を主役においた。商品が際立つよう什器選びを含め、配置図面は10回以上も書き直す。「ゼロから企画したこと、考えたことを、お客様に伝えたい。やりきらないと、次のステップにつながらないから。」「結局、商品が好き。」商品を通じたコミュニケーションを図ることで、加藤の想像力は無限に広がっていくようだ。

百貨店事業本部　営業企画部
店舗政策担当
加藤　未知

1990年入社、日本橋本店販売促進部装飾担当に配属。1999年から現職の銀座店担当に。

特集

三越の美術

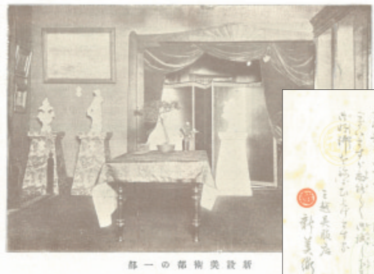
芸術・文化とともに百年。

1904年に「デパートメントストア宣言」を行い「一店舗内で買物すべてが調うべき」ことをめざし、三越は 1907年 9月大阪店に、12月には日本橋本店に美術部を創設しました。当時、美術品は一部の資産家や愛好家が、直接作家に依頼し秘蔵するものでしたが、百貨店という広く一般に開かれた場所で美術品を展示販売する新しい試みに、当時の社会は驚きをもって迎えたと言われています。

●創設当初の展覧会

創設当初、美術部は「日本画半折会」(1907年)を開催。横山大観、下村観山、竹内栖鳳、川合玉堂らの豪華な顔ぶれによる作品を、純日本風の床の間をあしらった特設会場で展覧しました。半折画※が床の間にぴったり収まるサイズであったことや、表装して、作家自身の箱書による桐箱を用意した活気的な販売方法が功を奏し、大変好評を得ました。 ※半折とは六尺床におさまりのよい大きさ(136×35cm)の軸物。

工芸部門では、当時の大阪美術部主任であった北村直次郎の発案により「茶器陳列会」(1923年)を開催し、千家ゆかりの茶道具職10人を選抜し千家十職と命名しました。今日、広く知られるこの名称も、実は三越美術部がきっかけとなりました。



「新設された美術部の一部」
(大阪店1907年)

「大阪店に美術部が発祥した時、世間に告知した文章」
(1907年)

●院展と三越

1914年10月より、第1回再興院展が日本橋三越本店で開催されました。前年まで院展は活動休止状態でしたが、岡倉天心の逝去を期に、横山大観、下村観山らが再興を決意。三越は、在野であり、厳しい環境にあった日本美術院の要請を受け、会場を提供しました。

また、第二次世界大戦後、国からの要請もあり、国民に夢を与えようと、横山大観らが中心になり企画した、「日本美術院小品展」にも会場を提供しました。本展は、現在「春の院展」と名称を変え61回を数えます。平山郁夫、片岡球子らの新作を楽しみに、多くのお客様が来場される展覧会として定着し、三越では本店を皮切りに札幌、福岡、松山、広島を巡回しています。

●日本伝統工芸展と三越

戦後の荒廃の中、日本文化の保護発展を目的に発足した文化財保護委員会による、第1回無形文化財日本伝統工芸展(1954年)が、日本橋三越本店にて開催されました。現在では日本工芸会が主催となり公募展として、本店をはじめ全国で開催されています。同展の出品作家の中から、三輪壽雪、鈴木　藏、酒井田柿右衛門など、多数の重要無形文化財保持者(人間国宝)が認定されています。

●三越美術部百年企画

2007年に創部より百年の節目を迎えるにあたり、美術部では、文化勲章受章作家や、人間国宝による個展、三越美術部創部百年記念展など最高峰の日本文化を多くのお客様に紹介するべく展覧会を企画しております。また、東山魁夷・平山郁夫の障壁画鑑賞ツアー「唐招提寺・薬師寺を巡る旅」(2006年4月実施)や酒井田柿右衛門、今泉今右衛門、中里太郎右衛門「九州有田・唐津　名窯『三右衛門』を訪ねて」(2006年11月実施予定)などの企画をお客様に提案してまいります。

●メセナ※大賞受賞

※メセナとは仏語で文化・芸術支援活動のこと。

2005年11月25日、社団法人企業メセナ協議会の「メセナアワード2005」の贈呈式がスパイラルホール(東京・青山)で開催され、三越はメセナ大賞を受賞しました。1904年に株式会社三越呉服店を設立。経営の基本方針として「公衆の利益」を優先し、これに「品物の佳良」「正直なる広告」「顧客の満足」をモットーとしてサービスすることとしていました。そして設立と同時にいち早く文化展を開催した三越は、商品だけでなく娯楽や教養（歌舞伎・落語・邦楽など)、新たなライフスタイルを提案する近代百貨店のモデルを築いてきました。こうした長年にわたる文化・芸術活動がメセナの先駆けとして高く評価され、今回のメセナ大賞受賞となりました。

中村相談役(当時会長)は「メセナ活動は経営の一つの柱として、もはやなくてはならないもの。今回の受賞は百貨店全体にとって大変意味のあるものです。」と受賞の喜びを語りました。

●パリ三越エトワール

パリ三越エトワールは凱旋門があるシャルル・ド・ゴール広場に面し、1992年の開館以来数々の展覧会を開催し、フランスを中心とした文化発信の場として活動してまいりました。これまで、日仏文化交流空間として平山郁夫展やブラジリエ展など日欧を代表する芸術家による展覧会を開催し、好評を博してまいりました。1994年には美術工芸部門95人の人間国宝の作品を一堂に集めた「人間国宝展」(NHK主催)を開催。フランス政府は日本の文化政策・人間国宝の制度にヒントを得て、フランス版人間国宝「メートル・ダール(技芸の巨匠)」の制度を創設。フランス文化政策に影響を与えるという偉業を成し遂げました。2002年以降は「三越・越後屋歴史資料館展」を常設し、着物や帯の図案絵、歌舞伎衣装などを展示し、メセナ活動を行っています。2005年7月、エトワール館長がパリ市から国や市など公共に功労のある者や、さまざまな分野で秀でた功績のある者を表彰する「パリ市勲章・銀賞」を受章しましたが、これはパリ三越エトワールが芸術・文化活動を通して、つねに質の高い優れたサービスをパリ市民に提供し続け、市民生活の向上に貢献していることが高く評価されたものです。なお、市立美術館並みの年間入場者数約3万人の99%がフランス人で、シラク大統領はじめ日仏要人も来館されています。

パリ三越エトワール

パリ三越エトワール開館 オープン記念展として開催された「日本の陶芸『今』100選展」

三越美術部一〇〇年の歴史

- 一九〇四年 ●三越「デパートメントストア宣言」をし、近代百貨店としてスタート ●「光琳遺品展覧会」開催
- 一九〇七年 ●「新美術部」大阪店(九月十五日)、日本橋店(十二月一日)誕生 ●東西日本画の半折(百三十六×三十五センチ)を集め、第一回「日本画半折会」を開催
- 一九〇九年 ●東京府勧業博覧会一等賞になった岡田三郎助「むらさきしらべ」ポスター発表 ●尾形光琳の墓(妙顕寺)を三越が補修
- 一九一〇年 ●第一回「美術工芸品展覧会」開催
- 一九一四年 ●ルネッサンス式本館新館完成 ●第一回再興院展を開催 横山大観「游刃有余地」下村観山「白狐」を出品
- 一九一五年 ●第一回「三越絵画展覧会」開催 ●第二回「二科展」を開催(翌年三回展も開催)
- 一九一七年 ●第一回「金鈴社日本画展」開催(第二回展、七回展も開催)
- 一九二三年 ●「千家十職茶器陳列会」開催(大阪店)
- 一九二四年 ●第一回「淡交会」展を開催(一九三五年まで全九回)
- 一九二七年 ●新進気鋭の工芸作家による「旡型展」開催
- 一九二九年 ●「藤田嗣治展」を開催 ●板谷波山主宰「東陶会」展開催
- 一九三〇年 ●第一回「七絃会」展開催(一九四二年まで全十三回)
- 一九三二年 ●第一回「六潮会」展開催(十周年展まで開催)
- 一九三三年 ●第一回「春の青龍展」を開催
- 一九四〇年 ●横山大観「海山十題展」日本橋三越、髙島屋にて開催 ●秋の「青龍展」も日本橋本店へ場所を移し開催
- 一九四二年 ●「藤島武二作品鑑賞会開催」
- 一九四五年 ●第二次世界大戦終結。三越営業再開 ●「日本美術院小品展」開催。その後、春の院展となり二〇〇六年に六十一回を数えた
- 一九四七年 ●「小倉遊亀」初個展を開催 ●第一回「新樹会」展開催
- 一九四八年 ●戦後初の企画展「彩交会日本画展」開催(一九七〇年まで全二十三回)
- 一九四九年 ●第一回「立軌会」展開催
- 一九五〇年 ●第一回「無名会」展開催(一九五七年まで全八回)
- 一九五一年 ●猪熊弦一郎デザインによる新包装紙「華ひらく」が誕生
- 一九五二年 ●祝寿七十年記念「小林古径展」開催
- 一九五三年 ●第一回「薫風会」展開催(一九六三年まで全十一回) ●第一回「青羊会」展開催(一九七四年まで全二十二回)
- 一九五四年 ●株式会社三越創立五十周年記念「横山大観日本画展」 ●株式会社三越創立五十周年記念「奥村土牛日本画展」 ●第一回「無形文化財日本伝統工芸展」開催
- 一九五五年 ●第二回「日本伝統工芸展」開催
- 一九五六年 ●「現代日本民芸展」開催
- 一九六〇年 ●株式会社五十周年記念事業として佐藤玄々「天女像」制作
- 一九六二年 ●第一回「国際形象展」開催(大阪店)(二回目以降本店でも開催)
- 一九六五年 ●平山郁夫・三越にて初個展を開催
- 一九六九年 ●女流美術家、片岡球子・三岸節子ら九名による「潮」展を開催(銀座店)
- 一九七四年 ●三岸節子「花とヴェネチア」展開催
- 一九七七年 ●「平櫛田中・北村西望二〇〇歳展」開催
- 一九七八年 ●濱田庄司 八十四歳にて逝去 一九三〇年より五十回以上の展覧会を開催
- 一九八三年 ●第一回「宮本三郎記念賞受賞記念展」開催
- 一九八九年 ●白寿記念「奥村土牛展」開催
- 一九九〇年 ●「西洋の眼・現代の絵画展」が始まる
- 一九九二年 ●パリ三越エトワール開館 オープン記念展として「日本の陶芸『今』一〇〇選展」開催
- 一九九四年 ●「上村松篁・淳之日本画展」開催
- 一九九六年 ●「髙山辰雄展」開催
- 一九九七年 ●「平櫛田中木彫展」開催
- 一九九九年 ●文化勲章受章記念「平山郁夫展」開催
- 二〇〇〇年 ●「東山魁夷日本画展」開催
- 二〇〇一年 ●第一回「七峻会」展開催(二〇〇六年まで全六回) ●第一回「八匠会」展開催(二〇〇六年まで全六回)
- 二〇〇二年 ●「人間国宝十四代酒井田柿右衛門展」開催
- 二〇〇三年 ●加山又造「か・た・ち」展開催
- 二〇〇四年 ●白寿記念「片岡球子展」開催
- 二〇〇五年 ●平成の洛中洛外「平山郁夫展」開催 ●社団法人企業メセナ協議会主催「メセナアワード2005」メセナ大賞受賞
- 二〇〇七年 ●美術部創部一〇〇年

「日本伝統工芸展」
第1回・第2回 図録

お客様とともに

お客様とともに 「新・三越モデル」進捗指標

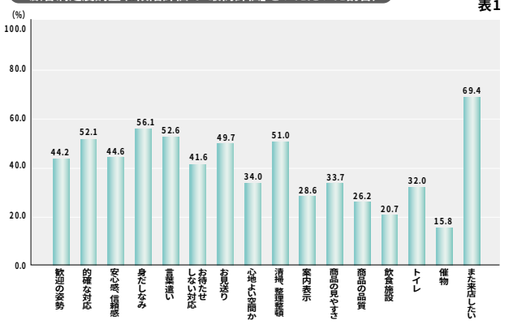
●お客様の視点に立って

お客様に提供する価値の向上を図るため、定期的・継続的な実態調査を実施しています。お客様の満足度合いの実態、販売員の接客・サービスの実態そして店舗空間の状態などをそれぞれ基準を設けて把握しています。その結果をもとに「新・三越モデル」の進捗を検証し、改善を進めています。

顧客満足度調査

お客様に対しての郵送アンケート形式で、提供価値への満足度、要望・意見の分析、課題の抽出及び改善を目的として年2回行なっています。（表1）

顧客満足度調査（5段階評価で「最高評価」をいただいた割合）　表1



サービスミシュラン

ミステリーショッパーズ（覆面調査）形式で「接客・サービス」の取り組みの一環としての、「サービススタンダード」の実践、定着の進捗を計測し、改善を目的として年2回行なっています。

そのなかでも、「接客・サービス」に関する取り組みを、最上位のテーマとして取り組んでいます。「サービススタンダード」（表2）は、全5項目からなり、ご来店からお店を後にされるまでのお客様の心の動きを踏まえて定められています。そのなかの1項目をテーマに、「自分なら具体的にどう行動する」とイメージして宣言しあい、「スマイルアップミーティング」を毎日行なうことで、お客様の期待を上回るサービスを実践できるよう努めていきます。（表3）

表2

サービススタンダード

～ご来店からお帰りまで、おもてなしの気持を込めて～

1. **ご来店いただいたすべてのお客様に感謝し、心から歓迎します**
2. **お客様に自由で楽しい時間を提供します**
3. **お客様のお役に立つことを最大の使命とします**
4. **お客様に安心と信頼を提供します**
5. **お客様が笑顔でお帰りいただけるよう、心からお見送りします**

ビジュアルミシュラン

空間ビジュアルの「ビジュアルスタンダード」を策定し、これを徹底する推進体制を確立。その進捗を確認する調査も年2回、継続的に行なっています。

また「顧客満足度調査」「サービスミシュラン」の結果から、その徹底度、自分たちの強み・弱みを把握し、さらなる向上と具体的な改善を図ります。

サービスミシュラン調査シート（一部抜粋）　表3

売場名	調査日時　対象者	性別	年代	Ⅰ「5つのサービススタンダード」の遂行状況							Ⅱ 総合的な満足度			調査員氏名
				5つのサービススタンダードに対する評価						気付いたこと	印象（評価）		具体的なコメント	
				Ⅰ	Ⅱ	Ⅲ	Ⅳ	Ⅴ	得点					
○○○	**/**(*) 00:00-00:00　Aさん	女	40	2	2	2	2	2	5.00	私との接客中、あとから来店したお客に話しかけられたのだが、私との応対をおろそかにしないまま感じ良く返答していた。	2	5.00	洋服、自ブランドを愛し、楽しく仕事をしている様が見受けられ、それがお客の私にも伝わり心地よい時間だった。	○○
				A	E	N	T	W						
○○○	**/**(*) 00:00-00:00　Bさん	女	30	−1	1	0	1	1	3.40	ずっと通路を見ていてショップに入りにくかった。	0	3.00	おとなしそうだった。販売員との距離があり接客にあまり積極的ではないようだった。	××
				c	i	O	S	Y						
⋮				⋮							⋮			

●お客様の声、商品の実態を売場に反映

前ページの3つの調査に加え、実際にお客様から直接いただいたお叱りやご意見・ご要望、そして提供する商品の現場での点検結果などは経営トップおよび各現場で共有し、売場に反映されていきます。

お客様の声を経営に

お客様の声は、全国の三越各店のお客様相談室とホームページからのメールを主とする総合問合せ窓口（本社お客様センター）に毎日寄せられており、2005年度では約17,200件、月間で約1,430件の大切な声をいただきました。

お客様相談室では「お客様の声」をすべて記録し、迅速かつ適切に対応しています。また、本社お客様センターで受信した「お客様の声」は、日々本社・事業部・各店の経営層にフィードバックされ、全社で共有され、営業活動やサービスの向上につなげています。

現在三越が進めている、ブランド価値の向上のうえで「お客様の声を営業活動にどう活かしていくか」は喫緊の課題であり、店頭の最前線でお客様の生の声に接するお客様相談室の責任はますます高まってきています。2006年4月には初めてお客様相談室の全国会議が社長および担当役員の参加のもと開催され、活発な意見交換が行なわれました。

会議では、お客様の声データベースの整備や対応技術・知識のナレッジ化による相互連携の強化、社員教育の充実…等々の課題が確認されました。今後はこうした課題を一つひとつ着実に解決してまいります。

全国お客様相談室会議

商品の安全を確保し安心を提供

お客様に安全・安心をお届けするために、各店の「品質向上専門部会」では、さまざまな活動を実施し、不適品の排除・適正化への対応と品質改善に取り組んでいます。

①毎月2回「全店検品デー」を設定して、商品のキズ、汚れなどの外観及び機能検査と法令・業界基準、三越基準による表示チェックを行なっています。

品質管理講習会（食品部門）

②各店で日時、テーマを絞って過去に不適品が発見された売場、品質リスクが高い売場、催事商品などを集中して点検しています。

③DM・折り込みチラシなどの媒体、POPなどでの表示表現のチェックと、掲載商品内容と現品の照合を行なっています。

④日常、売場で発見・発生した不適品やお客様の品質クレームなどを集計、検証して情報の共有化を行ない、再発防止に活用しています。

⑤食品の安全衛生を確保するために各店の中から任命された社員（食品衛生管理者）が、食品の品質・表示の適正化・衛生管理および食中毒の予防につとめています。また保健所のOBを各店に配し、販売員の専門知識向上を図るため、巡回指導と衛生教育を実施しています。

⑥適正な計量をすすめるため、計量士の指導のもと計量器の適正管理と量目検査を適時に実施しています。

⑦こうした活動の基になる商品知識や法令知識の向上のため、「食品」「繊維」「雑貨・生活雑貨」の3部門で年2回の品質管理通信講座や本社品質管理担当による半期に1回の講習会を各店で実施しています。

⑧各店で毎月確認会議を開催して活動を振り返り、課題の抽出と改善策の実行に努めています。

食品衛生管理者全国会議

●お客様の視点に立った魅力ある売場をめざして

調査によるお客様の満足度合い、販売員の接客・サービス、店舗空間の水準の実態把握、そしてお客様からいただいた生の声などを踏まえて、お客様からみてわかりやすく魅力のある売場づくりに取り組んでいます。

商品が見やすい売場作り　仙台店ファッションパーツ

仙台店1階入口正面のファッションパーツ売場は、商品の定数定量をきちんと計画することによりお客様が買いやすい、見やすい売場を実現しています。店の顔ともなる場所で展開するので、SI(ストアアイデンティティ)を表現する売場としての位置づけとなります。商品で店のグレード感を表現する方法として、定数定量のルールを定めました。次世代に向けた新しい商品群も、グレード感ある展開でお客様に評価されています。

仙台店ファッションパーツ

ファッション発信基地　銀座店NYRW　Next

インターナショナルなハイカジュアルのファッションを常に提案し続けているNYRW　Next(ニューヨークランウェイ ネクスト)は、バイヤーが自分の足で世界から集めた最新のトレンド情報と旬なブランドで商品を集積し展開しています。ブランドのインキュベーター(孵化器)の役割もはたしており、ここが人気の火付け役となった商品も数多く、ファッション発信基地として注目されています。モードの好きなお客様の一歩先を常に読む鋭い視線が売場の商品に活かされています。

銀座店NYRW Next

大人の女性のためのクラス感ある売場　日本橋本店ミグジュアリー

自分の生活スタイルにこだわりを持ち、流行やおしゃれに敏感な30代～50代の大人の女性に向けたミグジュアリーの売場では、次世代の求めるファッションを、クラス感ある品揃えで提案しています。旬なトレンドアイテムと高品質なベーシックアイテムを豊富に揃え、流行の着こなしの中にもエレガンスを感じさせる上品でカジュアルコーディネイトな商品の展開は、新しい価値観と高いファッション感度を持つエグゼクティブに評価されています。

日本橋本店ミグジュアリー

●快適でやさしい店舗づくり

三越はいま、お客様にとって快適でかつやさしい店舗づくりをハード、ソフトの両面で取り組んでいます。

上質な空間、買物がしやすい空間づくりを基本に段階的に取り組んでいます。お店のイメージに直結するエントランス回りはゆとりある空間を提供し、また当然のことですが売場のレジ周辺の環境美化・整理整頓の徹底を図っています。さらに、快適でゆっくり買物ができるようゆったりとしたパブリックスペースの設置を順次すすめています。

こうした空間・店舗づくりのなかで、体に障がいのある方々を踏まえ、化粧室の改装やバリアフリーの工事も進められている段階です。日本橋本店の新館はバリアフリー対応ですが、本館は建設された時代が異なり地下1階の段差が長きに亘る懸案事項でしたが、今般、都市再生事業と併せて2005年度から段差改修工事が進められています。

一方、お客様をお迎えするにあたり、さまざまなご要望や介助が必要なお客様に応えるため、サービスアテンダントをもうけ、やさしい店舗づくりに一役かっています。

快適でゆっくりお買物をしていただくために上質な空間を提供しています。(福岡店)

3年目のサービスアテンダント　日本橋本店

サービスアテンダントも今年で3年目を迎え、お客様からの認知度も益々高まっています。現在ではアテンドご希望で登録されたお客様が300名を超え、リピーターのお客様も80名以上となっております。そのお客様のほとんどが車椅子をご利用される方々で、私たちサービス介助士の腕のみせどころです。アテンダントのメンバーのほとんどがサービス介助士の資格を有しており、お客様の対応にあたっております(今秋にはメンバー全員資格取得予定)。

今までは半年に1回のご来店だったお客様が3ヵ月に1回となり毎月になり、また、毎週ご来店いただけるお客様も大勢いらっしゃるようになりました。私たちのアテンドによりこれまでよりお買物が楽しくなったというお声もいただいております。

なお、2006年5月に始まった地下食品売場のバリアフリー工事に伴い、現在銀座線口が閉鎖になっていますが、その誘導などでもアテンダントが活躍しております。

サービスアテンダント(日本橋本店)
「これからも、お客様が快適にお買物をしていただけるようメンバー一丸となってアテンドに励んでまいります。」

貸し出し用車椅子(日本橋本店)

快適でやさしい店舗づくりの事例

地下鉄銀座線から日本橋本店本館への入口およびエレベーターのイメージ図(工事完成2008年夏頃)

駐車場と新館をつなぐゆるい勾配のスロープ表示(日本橋本店)

車椅子専用エレベーター(日本橋本店)

多機能の化粧室に改装(仙台店)

車椅子をご使用のお客様専用駐車スペース(日本橋本店)

全店で身体障がい者補助犬を受け入れています。

化粧室は快適・清潔を基本に改装(広島店)

従業員とともに

●従業員満足度向上のために

「自律的」「主体的」「視野の広さ」をキーワードに採用を実施。その後一人ひとりが専門性を高めていき、個々の能力を最大限に引き出し発揮できるよう「人材開発プログラム」が整備されています。
それぞれの役割や責任に応じ、必要な知識や能力開発を支援し充実させることで、自主的に学ぶ風土を整えています。また、多様な就業形態や機会均等をサポートする制度や取り組みの充実を図り、一人ひとりが働きがいのある職場づくり、また企業の活力である従業員のモチベーションの向上を図る取り組みを推進しています。
そうした取り組みが「新・三越モデル」の実現、顧客満足・企業の発展につながると考えています。

人材開発プログラム
総合ガイドブック
半年に1回発行される「人材開発プログラム」総合ガイドブック。有期契約社員も含め全社員に配布されています。

「新・キャリアアップ宣言～夢に向かって一歩一歩～」

「企業主体の育成」から「個人が主役の成長」に軸足を移したプログラムがあります。新しい人材開発体系では、各世代での「キャリア（形成・開発）研修」を軸に、個人が「キャリアビジョン」を考えながら、最大限に成果発揮ができるようサポート・早期育成を実施し、人事制度とリンクした運営を行います。
また、このほかにも社外研修（IFIビジネススクール）・海外短期出向・社内留学などの公募制度や自己啓発として通信教育メニューなども設定しています。また、「商品知識」や「販売技術」の向上のために「三越推奨22資格」の取得も促進し、2006年2月末日現在で1,625名（販売部門の3人に1人）が資格を取得しています。

「三越推奨22資格」

❶シューフィッター
❷ジュエリーコーディネーター
❸ワインアドバイザー
❹きき酒師
❺チーズアドバイザー
❻フォーマルスペシャリスト
❼きものコンサルタント
❽おもちゃコンサルタント
❾ベビーコンサルタント
❿インナーコンサルタント
⓫ピローフィッター
⓬ゴルフクラブ販売技術者
⓭インテリアコーディネーター
⓮福祉用具選定相談員
⓯サービス介助士
⓰ファッションフィッター
⓱レザーマイスター
⓲グリーンアドバイザー
⓳カラーコーディネーター
⓴カシミヤマイスター
㉑ギフトアドバイザー
㉒スリープアドバイザー

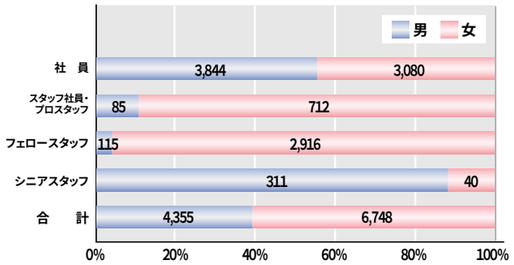
従業員満足度調査の実施

従業員が何に対して満足を求め、それがどの程度満たされているのかを多角的に分析し、「従業員満足度」向上・企業風土改革に向けた取り組みを行っています。具体的には全従業員（有期契約社員含む）約12,000名を対象に従業員満足度調査を実施し、会社経営や職場風土に対する意見を収集いたしました。
併せて以前より実施している自己申告制度や適性多面評価（360度評価）に加え、従業員が直接社長に意見を伝えられるホームページ「社長直行便」も開設。今後も引続き従業員満足度向上のための取り組みを進めていきます。

●多様な就業形態と機会均等の支援

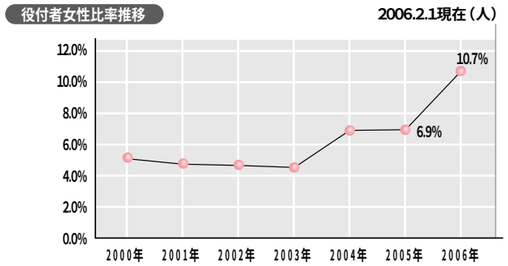
女性マネジメントの積極的登用を行い、昨年度より3.8ポイント増となりました。今後も一層女性のマネジメント職への積極的な登用を行ってまいります。

雇用区分の内訳　2006.2.28現在（人）



※社員以外の雇用区分の内、スタッフ社員・プロスタッフは社員と同じ勤務時間で働くフルタイムの契約社員、フェロースタッフはパートタイムで働く契約社員のこと。
※シニアスタッフ：定年後も健康で働く意志がある社員については、原則として年金満額受給までの期間（最長65歳まで）再雇用するもの。

役付者女性比率推移　2006.2.1現在（人）



障がい者雇用の推進について

養護学校生徒の実習受け入れをはじめとし、公的機関・民間主催の就職面接会を活用した採用活動を積極的に行っておりますが、2006年6月1日現在の障がい者雇用率は1.61%に留まっております。今後も全社での採用を進め、一日も早く法定雇用率（1.8%）を達成し、企業の社会的責任を果たせるよう、取り組みを推進していきます。

有期契約社員の社員登用制度について

優秀な人材の育成・確保を目的として、有期契約社員の社員登用制度を2006年春から実施。2006年4月16日付では22人が登用されました。

高齢者雇用について

高齢者の雇用ならびに活用は重要な問題であり、三越においても原則として全員が老齢厚生年金を満額支給されるまでの期間、最長65歳まで再雇用する「シニアスタッフ制度」を導入しています。生活経験や知識の豊富なベテラン社員が蓄積しているノウハウや技術を、若手社員へ伝承するといった指導にも携わっています。また、再雇用制度は社員だけでなく、有期契約社員にも適用しています。

キャリアサポートについて

三越では、従業員が仕事と家庭の両立を図れるよう、育児・介護休業や短時間勤務といった制度を以前より整備してきました（2000年ファミリーフレンドリー企業東京都労働局長賞受賞）。また、次世代育成支援対策を「育児と仕事の両立のための支援」「従業員のモチベーションアップと企業の生産性に寄与するもの」と位置付け、2005年4月に次世代育成支援対策推進法に基づく行動計画を策定。計画に則り取り組みを進めています。

主なキャリアサポート制度

	三　越	法　定
育児休業	子が2歳に達するまで※	子が1歳を超えても休業が必要と認められる一定の場合は、子が1歳6ヶ月に達するまで
育児短時間勤務	子が8歳に達するまで（有期契約社員:満3歳に達するまで）	子が3歳未満まで勤務時間短縮等の措置
看護休暇	年間5日※	年間5日
出産休暇	配偶者出産時2日	
リフレッシュ休暇	勤続年数に応じて	
介護休業	通算して365日※	通算してのべ93日
介護短時間勤務	通算して365日※	勤務時間短縮等の措置を介護休業と併せて通算のべ93日

※有期契約社員も同様

適正な労働時間に対する取り組みについて

従業員が所定の労働時間内に活き活きと働く一方で、そのほかの時間は休息したり、自己啓発に励むといったメリハリのある生活を送ることが、お客様に質の高いサービスでおもてなしをするうえで大変重要であると考えています。そのため、三越では三越労働組合と協力しながら、労働環境や労働時間に関する取り組みを継続して行っています。

ハラスメント対策について

三越グループでは「従業員がお互いを尊重し、活き活きと働くことができる職場環境づくり」をめざして労使で「ハラスメント対策部会」を設置。アンケートの実施や広報誌の発刊など、ハラスメント撲滅に向けて継続して活動しています。

労働組合とのパートナーシップ

労使共に「従業員満足度向上」を考えるなかで、グループ成長戦略に向け、次期経営計画及び全体政策に関わる事項、また、百貨店事業に関する事項などについて、労使にて会議を開催しています。会議においては労働組合からも積極的な意見・提言をいただいています。
そのほか、「人事・賃金制度労使専門委員会」「心と体の健康づくり部会」「ハラスメント対策部会」「時間管理労使委員会」を設置するなど、働きやすい職場環境づくりに向け、労使で協力して取り組んでいます。

三越では全従業員が健康で活き活きと、安心して働くことのできる職場環境の整備に取り組むことで、お客様へ質の高いサービスを提供し、お客様の満足度を高めていくことにつながると考えています。

●安全衛生管理体制の整備

従業員の安全面・衛生面の充実をめざし、安全衛生管理体制の再構築に向けて2002年7月に「安全衛生委員会実施マニュアル」を策定し、継続的に取り組んでいます。このマニュアルには、

①労働安全衛生法に定められている各店舗・事業所の安全衛生管理を促進するための責任体制のあり方
②毎月開催が義務づけられている安全衛生委員会の実施方法
③職場環境整備を図って行くうえでの具体的な取り組み内容

などについて記載されています。
これに基づき各種設備の法定点検だけでなく、産業医を中心とした職場環境巡回を毎月1回実施し、労働災害防止の視点のみならず、従業員満足度の向上に向けた「快適な職場環境づくり」に取り組んでいます。加えて、労使による話し合いの場を設けて、福利厚生施設の整備、職場における喫煙ルールの徹底、健康支援体制の整備についても、繰り返し見直しを行いながら向上に努めています。

●福利厚生施設の整備

安心して働ける職場環境づくりの観点から「身体の休息」「心の休息」の重要性が問われてきていますが、従業員が利用する福利厚生施設について各種法令、他企業の具体的事例を参考にした独自の基準を策定し、店舗の増床・リニューアル時に活用しています。従業員食堂・休憩室・更衣室・健康相談室・トイレに至るまで施設・設備面での数値基準を含めた内容となっています。

●職場における喫煙ルールの徹底

職場環境整備の一環として「職場における喫煙ルール」を策定し、各店舗・事業所ごとに取り組んでいます。具体的には

①職場内での喫煙は行わないこと（職場とは、各部門の事務所・会議室・ミーティングルーム・商談室・応接室を指します）
②喫煙は所定の喫煙所にて行い、喫煙所は安全衛生委員会にて協議のうえ決定し、喫煙所ごとに管理体制と責任者を決定すること
③喫煙場所は分煙対策を講じること（その際、非喫煙場所に煙が漏れないよう配慮すること）
④小型店舗について、分煙を踏まえた喫煙コーナーが設けられない場合は時間帯別禁煙（喫煙）などの対策を講じること

――――としています。

禁煙休憩室

喫煙休憩室

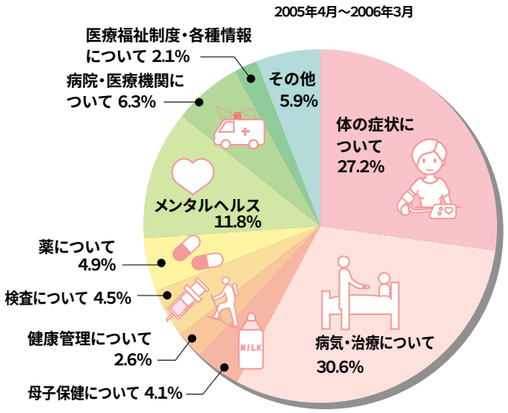
●健康支援体制の整備

営業時間の拡大に伴い、従業員の勤務時間が夜型へシフトし、生活のリズムの乱れや不規則な食生活は体調への悪影響を及ぼす恐れがあります。また、質の高いサービスを提供していくために、社員一人ひとりに求められる仕事は質・量ともさらに高まっています。このような状況のなか、心身両面における健康支援体制は従来以上に重要な課題です。産業医を中心とした産業保健スタッフの協力のもと、従業員の「心」と「体」の健康づくりに向けて、三越健康保険組合など関連諸団体とも連携し、健康診断、健康相談・指導、健康教育、ストレスケア・メンタルヘルスケア、その他健康支援活動を行っています。

ストレスケア・メンタルヘルスケアの取り組み

メンタルヘルスの全体像と今後の取り組みについて、2006年5月に「心の健康づくり活動指針」を策定し、従業員自らの予防などの取り組みに加えて、早期発見・早期治療を実現できる環境と体制を整備し、従業員を支援することで、従業員全員が活き活きと安心して働くことのできる職場づくりをめざしています。具体的には、セルフケア、ラインによるケア、内部機関によるケア、外部機関によるケアの4つのケアの連動によるメンタルヘルスケアに取り組んでいます。その一環として、マネジメント研修での教育、三越共済会主催のセミナーの開催、従業員向け広報誌を発刊しています。
また、2004年9月より社内に「従業員相談室」を開設し、仕事上の悩みや職場のハラスメント問題などを抱える従業員を支援するために、産業カウンセラーや保健師が相談を受ける体制を整えています。

三越健康保険組合 心とからだの電話健康相談内容



健康診断と健康相談・指導の実施

法律で定められている以上の健康診断項目による定期健康診断（各年代ごとに健康診断項目を設定）と特定健康診断を全国統一基準にて実施しています。
そして健康診断の結果に基づき、年1回各人の健康を見つめ直す機会として、所見の有無に関わらず、全員を対象に社内の産業保健スタッフによる健康相談・指導を実施しています。従業員との信頼関係を築きながら顔の見える取り組みを行っています。

健康相談

定期健康診断の実施状況

2005年度首都圏勤務者

定期健康診断の種類（対象年齢）	対象者数	受診者数	受診率
一般定期健康診断（～29歳）	725人	723人	99.7%
生活習慣病健康診断（30歳～39歳）	1,667人	1,648人	98.9%
特別精密健康診断（40歳～）	2,910人	2,899人	99.6%

ウォーキングキャンペーン＆禁煙キャンペーン

三越健康保険組合主催にて生活習慣病予防対策の一つとして心身ともに、一次予防効果の高い「ウォーキングキャンペーン」を年2回実施しています。
また、会社と三越健康保険組合共同にて「禁煙キャンペーン」を実施しています。キャンペーン期間中、毎日禁煙状況を記録帳に記入し、3ヵ月間の禁煙を継続していきます。

ウォーキングキャンペーン実施内容

実施年月	コース名	参加者数	完歩者数
2005年度	箱根駅伝踏破コース（1ヵ月間）	1,315人	930人
	四国お遍路の道コース（2ヵ月間）		
2006年 5月	箱根駅伝踏破コース（1ヵ月間）	562人	349人
	ドイツロマンチックコース（2ヵ月間）	994人	816人

三越健康保険組合のQUPiO

※三越健康保険組合では、加入者本人が健康チェック・管理をする新しいインターネットサービス「QUPi 0」を導入しています。

禁煙キャンペーン

三越健康保険組合のホームページ

●労働災害の発生及び防止策

労働災害のなかでも、主に従業員の職場での業務上災害防止に向けた取り組みを進めています。発生状況を分析し、課題点を明確にしたうえで、再発防止の視点で、売場・バックヤード・事務所などを巡回し、職場の安全確保を図っています。
また、「業務上災害が発生した際の各職場での対応方法」の再整理を行い、発生時の速やかな対応と再発防止に向けて取り組んでいます。

お取組先とともに

●お取組先とのより良い関係のために

お客様に信頼される誠実な企業としてCSRを果たすためには、お客様に喜ばれる洗練された商品、サービスをご提供することはもちろん、企業三越のすべての事業活動を通してコンプライアンスを徹底することが前提条件です。三越ではお取引先を、共にお客様のご期待に応え、繁栄できる大切なビジネスパートナーとして「お取組先」と呼び、公正で適正な取引を通じて信頼関係を築いています。例えば、昨年「お取組先からの進物や接待を受けない」という内容の社内通達を出し、お取組先に対しても、同様のご案内を代表者名でお送りいたしました。このようなトップのコンプライアンスに対する確固たる取り組み姿勢は外部にも公表されています。

また、1914年9月に「会員相互の親睦を図り、株式会社三越の興隆・発展に資し、以て共存共栄の実を挙げる」ことを目的として、お取組先が発起人である「三越会」が発足されました。その「三越会」においても、三越が現在推進している「新・三越モデル」について広くご説明し、商いの原点に回帰して社会的責任を果たすという理念、および基本方針のひとつのコンプライアンスの徹底についてご理解、ご協力をいただくよう努めています。

お客様に信頼される誠実な企業であり続けるためには、お取組先と、企業倫理の見地から公正かつ透明な関係を鮮明に維持しつつ、ビジネスパートナーとして共存共栄を図っていかなければなりません。2006年度の三越会の会員数は335社であり、2006年の総会は3月10日にホテルニューオータニで開催されました。

●取引の公正化・適正化

三越ではお取組先との公正で適正な取引を行うにあたり、お取組先との間において取引の基本的な内容を定めた「取引基本契約書」や「売上計算取引契約書」を締結し、納入（仕入）条件、品質表示、派遣業務、返品基準、付帯経費の負担割合、個人情報の取り扱いなどについて、お取組先との合意事項を明確化するための書面化を促進しています。さらにお取組先との公正公平な取引推進の一環として、製造委託・修理委託に対する「発注書」の交付の徹底を図っています。独占禁止法や下請法に基づいた公正な取引を実施するためには、取引条件について商慣習や口約束ではない双方の合意に基づいて書面化し、書面通りの取引きが行われていることを双方で確認し合うことが最も重要です。

三越では、下請法において下請事業者に該当するお取組先との取引においては、「下請取引に関する覚書」を締結して書面を交付し、代金支払条件、商品などを受領した場合の検査基準などの合意事項をより明確化して、下請法の順守に努めています。

公正取引、表示、個人情報保護などに対するマニュアル

各種契約書

●ITを活用した新しい流通オペレーション改革

三越は、1999年化粧品業界とのEDIの実践と標準化事業「SPEEDプロジェクト」での取り組みをはじめとして、先進ITを活用した生産からお客様に至るまでの流通オペレーションのムリ・ムダ・ムラを省くSCM（サプライチェーンマネジメント）改革に取り組んできました。

EDI技術を活用した業務改善

三越と各お取組先との間で情報ネットワークを活用し「商談～決済まで」を電子データで交換する仕組みをEDIといいます。 現在、三越とお取組先との間ではEDIを通して、「検品レス・伝票レスでの納品」といった業務改善を推進しています。

現在、135社のお取組先とEDIを通した電子データの交換を実施しています。このシステムを活用することにより、お取組先と三越との間の業務上の「ムリ・ムダ・ムラ」の削減、例えば物流での二重作業の解消や年間130万枚の伝票電子化が実現しています。今後は、このEDIの取り組みを拡大し、業務改善だけでなく、品揃えの充実、欠品の削減といったお客様のためのIT技術活用を実施してまいります。

コラボレーション取引

EDIと単品管理システムを品揃えの充実に活用した事例にコラボレーション取引があります。コラボレーション取引は、日本百貨店協会と日本アパレル産業協会が合同で推進する取引モデルです。

三越とお取組先が協働活動を前提に役割と責任（具体的には、発注数に対する納品率・消化率を契約する）を明確化して販売機会損失の削減、商品消化率の向上による収益改善をめざす取り組みです。三越は51社のお取組先とコラボレーション取引の取り組みを実施しており、年間の売上高規模は35億円に達しています。

今後もコラボレーション取引を拡大して、お客様の期待に応える売場作りに活用してまいります。

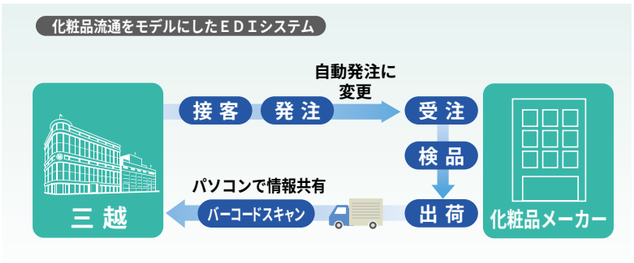
EDI用ハンディターミナル
商品に貼られたバーコードラベルを読みとることで検品レス・伝票レスを実現

ICタグを活用したフューチャーストアへの取り組み

三越は、経済産業省の「平成16年度電子タグ実証実験事業」に参画し、日本橋本店の婦人靴売場で実証実験をおこないました。婦人靴一点ごとにつけられた電子タグの機能を活用し、リアルタイム在庫情報を瞬時に検索・参照することで、品切れしない・お待たせしない売場の実現に取り組みました。この実験の成果は、すでに6店舗の婦人靴売場で実用化されております。

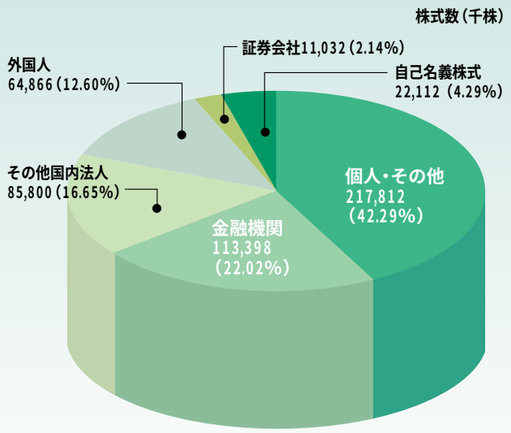
昨年は、婦人靴売場での成果をさらにお客様へのサービス向上に発展させるために、経済産業省「日本版フューチャーストアプロジェクト」に参画し、未来型店舗サービスについての実証実験を銀座店婦人デニム売場で行いました。この実験では、商品につけたICタグを使ったリアルタイム在庫管理に加え、お取組先での出荷検品などの業務改善や電子棚札への在庫状況表示、試着室でのサイズ検索など、IT技術を活用したお客様への情報提供サービス提案を実験しました。また、お客様自身に発信型のICタグをお持ちいただき接客アプローチの新しい形についても実験いたしました。この2つの実験を通して、新しいIT技術が百貨店とお取組先との流通オペレーション改善だけでなく、お客様への新しいサービス提供に有効なツールとして活用できることを確認しました。今後、新しい技術を活用した新しい百貨店サービスの実用化に向けた取り組みを続けていきます。

電子棚札への在庫表示ではなく、携帯電話型の端末で在庫状況をリアルタイムで検索



株主の皆様とともに

株式分布状況



※自己名義株式22,112千株は株主名簿上の株式数であり、
2006年2月28日現在の実質保有残高は22,111千株です。

2005年度は、事業の抜本的改革と不採算店舗の閉鎖に重点的に取り組み財務体質の強化を図る一方、専門館型店舗の拡充などにより新規業態開発への足がかりを構築し、2007年度からの次期経営計画に向けた基盤づくりを行いました。

2006年度におきましても、多様化する顧客ニーズに対応すべく異業種との提携による新規ビジネスの展開を引き続き行うほか、郊外型ショッピングモールへの出店により各地域における優位性の向上を図ってまいります。

これらの取り組みを通じて株主の皆様に対してさまざまな価値を創出できる企業グループをめざしてまいります。

●株主総会

三越では3年前から、いわゆる株主総会集中日を避け開催しています。また、株主の皆様に店舗をご覧いただき営業の実態を見ていただきたいということから日本橋本店の三越劇場を会場としています。

株主総会はIRの場ととらえており、質疑応答は制限することなく、株主の皆様の声はすべてお聞きするという方針で取り組んでおります。

●株主優待制度について

2月末日および8月末日現在1,000株以上ご所有の株主の皆様に「株主お買物優待券」を発行しています。

株主お買物優待券

発行基準	発行枚数
1,000株以上3,000株未満	15枚
3,000株以上5,000株未満	30枚
5,000株以上8,000株未満	45枚
8,000株以上	60枚

お買物のご優待

現金（三越商品券および全国百貨店共通商品券を含む）でのお買物に限り、本体価格（税抜価格）の7%のご優待割引となります。ただし、ほかの優待割引との併用はできません。

ご利用店舗

三越各店・沖縄三越・全国各地の三越小型店舗・海外店（台湾新光三越・米国オーランド三越は除く）

そのほかのご優待

・三越各店で開催の文化展、美術展などの有料催事を無料でご鑑賞いただけます。（ご本人様およびご同伴者1名様）
・日本橋三越劇場（自主公演）をご優待料金でご観劇いただけます。
・写真撮影・貸衣裳・理美容・クリーニング・時計修理（電池交換を除く）をご優待割引でご利用いただけます。

ホテル宿泊のご優待

帝国ホテル東京・大阪、オークラホテルズ＆リゾーツ(国内)、ホテルニューオータニ東京、ヨコハマグランドインターコンチネンタルホテルにご優待料金でご宿泊いただけます。

帝国ホテル

ホテルニューオータニ東京

オークラホテルズ＆リゾーツ

ヨコハマグランド
インターコンチネンタルホテル

●三越のIR活動

昨今、「企業の株式持ち合い」の解消が進み、株主として機関投資家や外国人投資家などが増えている現状、株式を保有していただくためにIR活動に積極的に取り組む企業が増えています。また、個人消費の回復がいわれるなか、三越も含めた各百貨店の戦略、業績に対する投資家の注目はますます高まっています。

三越においても2003年2月期の決算発表より、アナリスト説明会をはじめとしたIR活動を本格的に開始してから、約3年が経過しております。三越のIR活動は、必要な情報を適時に公平に提供するように努力しており、国内外のアナリスト・機関投資家の方々との信頼関係を築けるよう取り組んでいます。三越の取り組みを正しく理解していただいて、「三越の株を保有したい」と思っていただけるような投資家の方を一人でも増やしていくとともに、今後もこの取り組みを確実に進め、企業価値を高めていきたいと思っています。

銀座店現場説明会

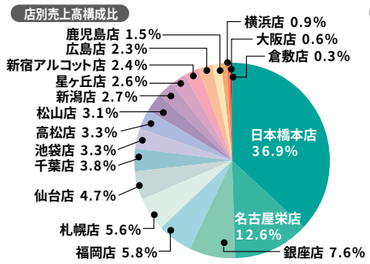
アナリストとの面会

具体的なIR活動

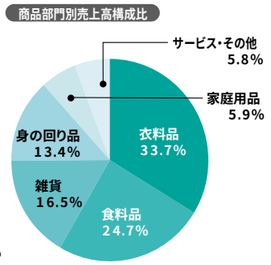
●決算の開示
●決算アナリスト説明会
年2回開催（アナリスト・機関投資家向け）
内容：経営トップが業績の検証結果や今後の経営戦略について説明、出席者と質疑応答
●機関投資家に対しての経営トップの説明会
●アナリスト・機関投資家の個別訪問取材対応
●アナリスト・機関投資家向け店舗見学及び現場説明会の開催
●アニュアルレポートの作成
●アナリスト・機関投資家に対して売上レポートなどの情報送付

データ編（2006年2月28日現在）

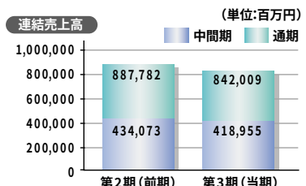
店別売上高構成比



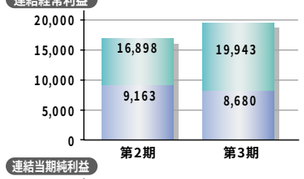
商品部門別売上高構成比



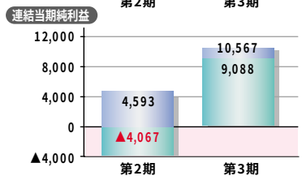
連結売上高



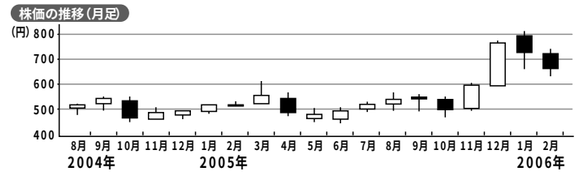
連結経常利益



連結当期純利益



株価の推移（月足）



●発行する株式の総数:1,000,000,000株
●発行済株式の総数:515,022,356株 ●株主数:80,969名

大株主

株主名	持株数（千株）	議決権比率（%）
財団法人三越厚生事業団	40,199	8.24
日本トラスティ・サービス信託銀行株式会社（信託口）	23,723	4.86
日本マスタートラスト信託銀行株式会社（信託口）	18,016	3.69
モルガン・スタンレーアンドカンパニー インク	16,050	3.29
株式会社大塚家具	15,000	3.07
三井生命保険株式会社	11,195	2.29
三越従業員持株会	9,393	1.92
三越愛護会	8,366	1.71
株式会社三井住友銀行	7,000	1.43
ザ チェース マンハッタン バンク エヌエイ ロンドン	6,982	1.43

連結決算

連結	単位	2005年2月期（第2期）		2006年2月期（第3期）	
		中間期	通期	中間期	通期
売上高	（百万円）	434,073	887,782	418,955	842,009
営業利益	（百万円）	7,403	15,214	7,194	15,272
経常利益	（百万円）	9,163	16,898	8,680	19,943
当期（中間）純利益（▲損失）	（百万円）	4,593	▲4,067	10,567	9,088
株主資本	（百万円）	137,186	129,025	139,537	140,018
株主資本比率	（%）	22.1	20.3	22.7	23.4
ROE（株主資本当期（中間）純利益率）	（%）	3.4	▲3.1	7.9	6.8
総資産	（百万円）	621,783	636,879	614,133	597,349

地域の皆様とともに

●「日本橋」橋洗いと日本橋川浄化の取り組み

毎年7月の第4日曜日に開催されている、名橋「日本橋」保存会主催の「橋洗いイベント」に、三越としても参加しています。

「日本橋」橋洗いは、35年前に地元町内会の青年団を中心に始められ、1度も中断されることなく現在まで続いています。地元町会、法人、小学校、商店をはじめ、橋を愛する者たちにボランティアが加わり、国土交通省、警察、地元消防団の協力をえて、毎年盛大に開催されています。

2005年は約1，200名の参加者があり、参加者はタワシ、デッキブラシなどで清掃ボランティアに汗を流しました。

2005年は、これに加え日本橋川の浄化活動が加わりました。橋の下を流れる日本橋川をぜひ浄化したいという要望により、河川浄化に実績のあるEM技術※活用を決定し、EM団子3，100個が参加者の手で橋から川に投げ入れられました。その後環境調査、勉強会など地域と一体となって活動し、すでに3万個も投入いたしました。日本橋川が浄化されると近隣河川への波及効果も期待できるだけに、今後も積極的、継続的に活動に取り組む予定です。

※EM技術：有用微生物（EM）を活用した技術で、農業、家庭生活、環境浄化などで効果を発揮

● JR千葉駅前のクリーンアップ活動を定期的に実施

JR千葉駅周辺の地域活動の一環である「千葉駅前オフィス町内会」活動に参加し、「環境美化活動」「古紙回収活動」を通じ、地域社会への貢献の一助となる活動を行っています。とくに環境美化活動として、駅前通りを中心とした清掃活動を、毎月第1水曜日に定期的に実施してお

千葉駅前クリーンアップ活動

り、本年で活動も15年目を迎えました。千葉店も、独自のクリーン作戦（毎月第2日曜日）とともに、政令指定都市の表玄関として良好な地域環境を整備すべく、毎回積極的に参加を続けております。

●地域の文化催事をサポート

小型店舗事業部の各店では、地域に密着したお客様に楽しんでいただける店舗づくりをめざしております。

とくに、三越牛久では2階のコミュニティスペースを無料で開放し、地元サークルを中心とした文化催事を月2～3回開催しており、2年先まで予定は満杯の状況です。人気の高いパンフラワーやパッチワークのほか、写真展・陶芸展・書道展などを通じて文化発信の任を担い、地元の方々から熱いご支援とご支持をいただいています。

三越牛久以外でもコミュニティスペースの無料貸し出しを随時行なっている店舗もあり、その文化催事は、地元紙やTV局などの取材を受けることもあります。

地元サークルの皆さんによるパンフラワー展

三越牛久
ご案内ポスター

●地元との絆を強める仙台店「すずめ踊り」

仙台の「すずめ踊り」は約400年前、青葉城新築移転のさいに堺からきた石工がお祝いとして即興で踊ったことが発祥とされています。誰でも踊れる踊りとして仙台では定着していますが、2006年5月の青葉祭りでは仙台店でも「三越すずめ連」として参加し、「愛姫（めごひめ）賞」を頂戴しました。これからも地域に対する絆と貢献を大切にしてまいります。

●WWFジャパン※に収益金を寄付

福岡店で毎年行っておりますWWFジャパンへの募金活動ですが、2005年はクリスマスチャリティー企画としで“未来に残そう美しい地球”をテーマに5種類のポストカードを作成し、11月23日から12月25日の期間、お客様に1枚100円以上で販売し好評をいただきました。

この募金活動による収益金は全額WWFジャパンに寄付いたしました。

※WWFジャパン：世界自然保護基金（WWF）の日本における拠点。

福岡店クリスマスチャリティー

●通所介護施設（デイサービスセンター）の運営（（株）三越保険サービス）

ご高齢のためご来店いただけなくなったお客様に対し、三越グループとしてできうるサービスを行うため、2000年4月にスタートした国の介護保険制度を受け、翌2001年4月に世田谷区上馬に１号店をオープン、お客様およびご家族様からの絶大な信頼を得て、2005年4月、国立市に2号店を開設いたしました。

当センターではお客様の送迎、昼食のご提供、入浴サービスを行っています。また、2006年4月の介護保険法改正を受け、機能訓練などの介護予防サービスも行っています。

ほかにもさまざまなメニューを取りそろえておりますが、すべてお客様ご自身が思い思いに過ごしていただくことが可能です。今の時間を大切に、楽しく過ごしたいと思われているお客様に快適にご利用していただくために、サービスの向上をもっとも大切なテーマにしています。

三越ライフタイム上馬デイサービスセンター

三越ライフタイム国立デイサービスセンター

●三越厚生事業団の活動

1947年4月、戦後の荒廃した生活環境の中で三越は「保健衛生の再興と向上発展を祈願して」三越新宿店内に財団法人三越診療所を作りました。その後自社株式などをさらに拠出して事業資産の充実を図り、名称も三越厚生事業団に改称、現在は新宿西口エステック情報ビルで医師10名体制による診療業務を行うとともに、広く医療を通じた以下のような公益事業活動を行っています。活動に要する費用については診療収入・資産の運用益に加えて、三越からの配当金・寄付などを充当しております。

①低額の健康診断

地域、職域を対象とした集団検診、ならびに家庭の主婦や一般の方々の個人総合健診(人間ドック)を、低額料金で年間13,000人以上の人々について実施。生活習慣病そのほか疾病の早期発見に努め，あわせて診療部門で専門医師による生活指導や治療を行っております。

②医学研究助成

大学・研究機関・病院などを対象に毎年指定する研究課題について論文を公募し、その応募者の中から審査を行い表彰して助成金を交付。また研究者の海外留学渡航費の補助制度など、年間合計約2,000万円程度の助成を行っています。

③社会福祉援助活動

老人ホームなどへの検診車での巡回出張による無料健診を、2005年は7施設、約3,000名実施。また社会福祉施設、団体に対する援助金の交付・児童福祉施設への競技大会への用具寄贈などを継続的に行っています。(合計費用約2,000万円)

④保健衛生思想の普及活動

生活習慣病の予防を基本とした医療セミナーを三越劇場や都内の各所で実施(2005年は7回)。あわせて新聞や新宿・銀座のアルタビジョンで病気予防思想普及の広報活動を実施しました。(合計約3,000万円)

●災害救援募金の実施

2005年10月8日に発生した、パキスタン北東部大地震により被害を受けたパキスタン・インド両地域の救済及び被災地復興のため、10月中旬から31日まで小型店舗を含める全国51店舗の店頭で救援募金を実施いたしました。また 2006年5月27日発生の、インドネシア・ジャワ島中部地震により被害を受けたインドネシア地域の救済及び被災地復興のためには、5月31日から6月30日までの間、全国46店舗で救援募金を実施し、集まった善意の募金は、いずれも全額日本赤十字社へお届けいたしました。

日本橋本店 インドネシア・ジャワ島中部地震募金箱

環境マネジメントシステム

環境意識の定着化に向けて

●環境マネジメントシステムの取り組み

三越はステークホルダーとの関わりや目標を明確にした環境方針のもと、各店・事業部ごとに環境目的、目標を定めて環境マネジメントシステムに取り組んでいます。

三越環境方針

三越は、環境保全への取り組みを企業の社会的責任として捉え、ステークホルダーの皆様とともに、人と地球環境が調和する持続可能な社会の実現に向けた活動を推進します。

1.環境マネジメントシステムを構築し、三越の事業活動が環境に与える影響を評価し、省エネルギー、省資源、廃棄物削減、リサイクル推進により、地球温暖化防止や環境汚染の予防につとめます。
この取り組みは定期的に見直しを行い、継続的な改善を図っていきます。
2.環境に配慮した商品、サービス、イベントを通じ、「豊かなくらし」の提案を行います。
3.環境に影響を与える活動、商品、サービスに関連して適用される法規制及び三越が同意する自主基準を順守します。
4.行政機関、団体、地域社会の環境保全活動に積極的に参加し、社会貢献につとめます。
5.関連する三越グループ各社との連携により、環境保全活動の向上を図ります。
6.環境方針は社内教育、啓発活動を通じ、全従業員及び三越の活動に携わる全ての人に周知し、意識向上を図るとともに、社外に向けても広く公開します。

2005年9月1日
株式会社 三　越
代表取締役社長　石塚　邦雄

2003年に認証取得したISO14001の更新審査が、2006年5月に実施されました。池袋店、名古屋栄店、新潟店、広島店、専門館事業部（新宿アルコット店、新宿アルタ館）、通信販売事業部と、日本橋三越（日本橋本店・百貨店事業本部・グループ本社）が、過去3ヵ年の取り組み内容について現地審査を受けました。審査において6点のストロングポイントと、2点の改善指摘事項（排水に関する取り組み・機器の校正）を受けました。

審査講評

●環境関連法規制

環境関連法規制については、順守体制を構築・維持し取り組みましたが、店舗から排出する排水質値が一部の店舗で法規制基準値を満たしていませんでした。2006年度からは厨房グリストラップの清掃手順の見直しや、法規制基準値よりも厳しい自主基準値を設定するなど、排水浄化の取り組みを強化していきます。

2005年度 環境活動実績（2005年3月～2006年2月）

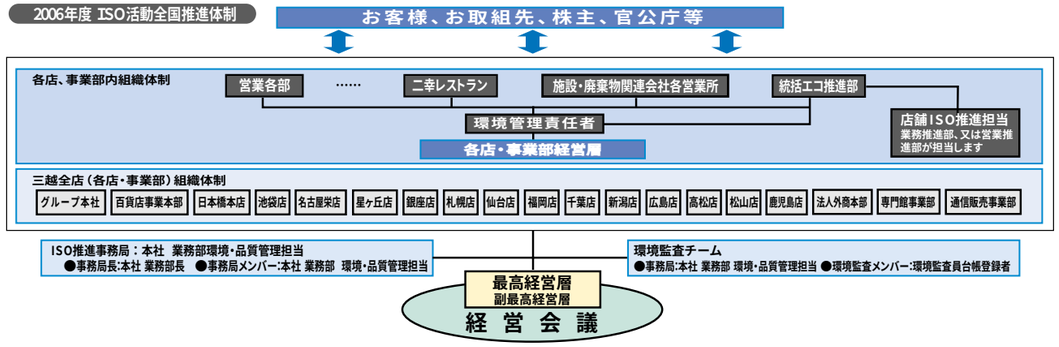
目標		目標値	実績	評価
環境配慮提案	環境配慮商品提案	三越認定の環境配慮商品（エコファント商品）累計87企画認定	累計112企画認定	○
		各店における環境配慮商品（エコファント商品以外）提案の仕組みづくり	各店独自の手法で提案の仕組み構築済み	○
	環境配慮イベント提案	環境配慮商品提案及び拡販のためのフェア 全店統一企画５フェア展開	全店統一企画5フェア展開（東レ・三越やさしいフェア、コットンフェア、クールビズフェア、ウォームビズフェア、カシミヤフェア）	○
		環境意識向上のためのイベント２企画展開	2企画展開（6月環境月間、10月環境にやさしい買物キャンペーン）	○
	環境配慮サービス提案	三越バッグ　マイバッグキャンペーン 引き換え数 全店計+3%	三越バッグ マイバッグキャンペーン引き換え数 ▲27.0%（45,783枚）（既存店比較▲18.9%、44,397枚）	×
直接的環境負荷軽減	省エネルギー推進（電力、ガス、重油、地域冷暖房などの総エネルギー使用量削減）	総エネルギー使用量▲1%（原単位） ※2001～2004年度平均値対比	総エネルギー使用量▲2.75%（原単位） （既存店比較▲3.41%（原単位）） ※2001～2004年度平均値対比	○
	総水使用量削減	総水使用量▲2%	総水使用量▲8.39%（既存店比較▲3.66%）	○
	紙資源使用量削減	事務用紙使用量▲2%	事務用紙発注量▲1.6%（83,011,000枚）	△
	廃棄物のリサイクル推進	リサイクル率55%	リサイクル率58.0%（既存店比較58.1%）	○
環境関連法規制の順守	施設関連・廃棄物関連・食品廃棄物・家電廃棄物・その他環境関連法規制の順守	個別順守項目の順守	排水質値の法規制基準値未達（対応実施中） 家電リサイクル券1件紛失（対応実施済み）	×

※評価基準：○→目標値達成　△→目標値に対し80%以上　×→目標値に対し80%未満

2006年度 環境活動目標

目標		目標値
環境配慮提案	環境配慮商品提案	エコファント商品認定基準の見直し
		各店における環境配慮商品（エコファント商品以外）提案の仕組み運用
	環境配慮イベント提案	環境配慮商品提案のためのフェア 全店統一企画６フェア展開
		環境意識向上のためのイベント ２企画展開
	環境配慮サービス提案	三越バッグ　マイバッグキャンペーン 引き換え数 全店計＋3%
直接的環境負荷軽減	省エネルギー推進（電力、ガス、重油、地域冷暖房などの総エネルギー使用量削減）	総エネルギー使用量▲2.8%（原単位） ※2001～2005年度平均値対比
	総水使用量削減	総水使用量▲1.1%
	紙資源使用量削減	事務用紙発注量▲2.0%
	廃棄物のリサイクル推進	リサイクル率61.0%
環境関連法規制順守	施設関連・廃棄物関連・食品廃棄物・家電廃棄物・その他環境関連法規制の順守	個別順守項目の順守

2006年度 ISO活動全国推進体制



環境コミュニケーション

双方向コミュニケーションをめざして

2005年11月2日　朝日新聞掲載

環境活動や企業活動に関する情報を広くお客様、株主、地域の方々などステークホルダーの皆様に紹介し、ご理解いただくために、さまざまな方法で情報公開を行っています。

●環境ポスターや広告

三越の環境活動をテーマにしたポスターの制作や、広告の発信を積極的に行い、環境負荷の軽減の取り組みを社内外へ呼びかけています。

●環境レポートの発行とホームページ

2006年版で発刊10号目を迎える「三越環境・社会活動レポート」は、「CSRレポート」と名称を改め、環境の取り組みを含むCSR全般の取り組みについて広くご報告しています。
レポートは、三越ホームページでも公開しています。

三越
環境・社会活動レポート 2005年

三越ホームページ

●社内コミュニケーション

三越で働くすべての人が、日々の業務のなかで環境活動について意識をもって取り組めるよう、社内報への掲載を中心に教宣活動を行っています。また、ポスターの掲出、ポケットマニュアルの配布を通し、一人ひとりが積極的に推進できるよう社内啓発を進めています。

社内報「金字塔」

社内報「三越タイムズ」

●ステークホルダーダイアログ

第2回ステークホルダーダイアログを2006年6月に開催しました。社外の有識者 4名の方々をお招きし、今後、「商品・サービスの側面において、三越が社会に果たす役割とはなにか」をテーマに、ご意見を頂戴しました。

※詳細は 5～8ページで紹介しています。

ステークホルダーダイアログ

チーム・マイナス6%

ライフスタイルの提案

2006年5月8日 政府広告新聞掲載（中央5紙・ブロック3紙）

2005年4月、環境省は小泉首相をチームリーダーとする「チーム・マイナス6%」を立ち上げました。三越はこの「チーム・マイナス6%」に登録し、6つの活動テーマのもと、本業の中でできる取り組みを継続的に実施しています。

●「クールビズ・ウォームビズ」の展開

環境省が進める「チーム・マイナス6%」の活動テーマの一つ「冷房は28℃にしよう」を広く普及するため、涼しく効率的で格好良いビジネススタイル「クールビズ」のスタイル提案を2005年度より全店で展開しています。

地球温暖化防止に向けた、新しいライフスタイル提案の第一歩としてスタートした「クールビズ」。マスコミ報道のバックアップもあり今では認知度も高くなりましたが、三越では、まず社内ガイドラインを設定し、後方業務の従業員自らが実践すると共に、朝礼などを利用して社内教宣を実施しました。店頭ではPOPの掲出、VPの展開をしましたが、スタート当初は『どんなスタイルをしたら良いか』というお問い合わせも多かったため、販売員自らがクールビズスタイルを実践し、お客様への具体的な商品提案、ネームプレートに貼付できるクールビズプレートなどにより、PRを行いました。その結果、ワイシャツをはじめ、肌着やベルト、ポケットチーフなどの関連商品の売上も好調に推移しました。

前年の課題を踏まえ、2年目の展開となる2006年度は、クールビズのさらなる浸透に向け活動を行いました。

売場においては前年より期間を前倒しした商品展開を行うと同時に、三越にご来社いただくお取組先を対象に、「来社時にクールビズスタイルを推奨する」活動として、環境月間の6月1日から、各店の入口などに告知看板などを設置し、呼びかけを行いました。

日本橋本店クールビズ

新潟店ウォームビズ

●ふろしきの展開

日本橋本店

2005年は容器包装リサイクル法の改正の動きのなかで、私たちの身近にあるレジ袋がクローズアップされました。

レジ袋は一年間におよそ60万トンがゴミとして廃棄され、家庭ゴミの6割を超えているといわれています。

このような環境影響の高いレジ袋の削減策の一環として、日本橋本店では、2006年1月2～8日まで、「三越のふろしきコレクション」を開催し、「ふろしき」の活用をアピールしました。会期中、環境大臣の小池百合子さんをお迎えして「ふろしき」をテーマにお話しをいただくトークショーも開催。レジ袋の現状と大臣自らがプロデュースした「もったいないふろしき」を使用し、日常生活のなかで「ふろしき」を活用することで、レジ袋削減につながることを、さまざまな包み方の実演を交え、分かりやすくお話しいただきました。

日本橋本店の風呂敷展
「大臣の大FUROSHIKI」イベント

2006年6月5日 政府広告新聞掲載
（中央5紙、ブロック3紙）

銀座店

2006年4月、銀座のリクルート・クリエイションギャラリーG8において、環境省の協力のもと『30人が創り出す現代のフロシキ「FUROSHIKI」展』が開催されました。この展示会は「物を包んだときの美しさ、運ぶ姿の美しさ」をテーマに、女性男性問わず、誰もが"物を包んで"持って歩きたくなる現代の「FUROSHIKI」を30人の方々がデザインした企画です。

銀座店「ロハスフェア」では、（株）リクルートの協力を得て26点を展示しました。実際に「FUROSHIKI」を使った包みを提案し、何度も繰り返し使え、自分流に楽しむことができる、「FUROSHIKI」の魅力を紹介しました。

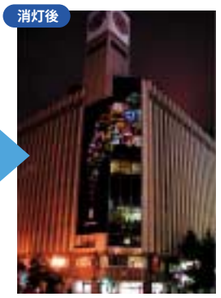
銀座店8階会場

リクルート・クリエイション
ギャラリーG8で開催された
「FUROSHIKI展」のご案内

●ブラックイルミネーションの実施

環境省の呼びかけで、2006年6月17～21日に実施された「CO_2・削減／ライトダウンキャンペーン」。

その一環として、6月18日に「ブラックイルミネーション2006」が全国各地で実施されました。このイベントには東京タワーをはじめ、東京・お台場のパレットタウン大観覧車や、全国39,845の施設が参加して、20時から22時までの間、一斉にライトダウン。三越のほとんどの店舗もキャンペーンに参加し、地球温暖化防止活動に協力しました。



札幌店

●ライフスタイルの提案

2006年6月の環境月間では「三越バッグ」や「マイバッグキャンペーン」の促進を図り、百貨店協会が進める「スマートラッピング」※P37のアピールを行いました。環境への取り組みは、従来の「我慢を強いる」ということから、ライフスタイルを見直すことで環境への負荷を減らしていこうという方向に変わりつつあります。

こうした背景から「マイバッグキャンペーン」や「スマートラッピング」についても、「新しいショッピングスタイルの提案」という形で、呼びかけを行っています。

「チーム・マイナス6%」の取り組みの代表とされる「クールビズ」や「ウォームビズ」、また三越での「ロハスフェア」なども、「環境」だからといって肩ひじ張らずに無理なく、心地よい生活をおくることができる提案として、広く受け入れられています。このように、私たちのライフスタイルやワークスタイルのなかに、スマートに「エコ」を取り入れ提案していくこと、これを百貨店における環境改善活動の中心に置き、今後も積極的に取り組んでいきます。

スマートラッピング／三越バッグ

ショッピングスタイルの提案

2005年度は、企業単体での活動から、行政や業界各社と協働することで、より効果の上がる取り組みにチャレンジしました。その一環として環境省の進める「チーム・マイナス6%」への参画、また、百貨店協会を中心に業界として立ち上げた「スマートラッピング」への取り組みをスタートしました。

●「スマートラッピング」の取り組み

「スマートラッピング」は、2007年度からの容器包装リサイクル法改正を踏まえ、従来の適正包装への取り組みを一歩進め、お客様にも「新しいショッピングスタイル」として積極的に参加を促し、容器包装削減をさらに効果あるものにしていこうとするものです。

●スマートラッピングとは
「贈答品はきちんと包む」「ご自宅用品はシールのみ」「まとめて入れる」というメリハリのある包装を、お客様が選択する「自らが考え・選択する」（スマートコンシューマー）ための呼びかけです。

ISO活動ポケットマニュアル

2006年6月の「環境月間」での取り組みが本格スタートとなりましたが、環境省のバックアップもいただきながら、日本百貨店協会加盟店全店でアピールを行いました。
「環境月間」においても、「スマートラッピング」をキャンペーンの中心に置き、お客様への呼びかけを行いました。具体的には、ポスターの掲出や店内放送、「マイバッグ」「風呂敷」の展示会やイベントを絡めた提案を行いました。また、キャンペーン期間中、従業員全員が「スマートラッピング」トークを実践し、「マイバッグ」や「風呂敷」持参を呼びかけました。
販売開始以来7年目を迎えた「三越バッグ」は、2006年6月までの販売累計枚数が約58万9千枚となり、多数のお客様に継続的なご支持をいただいています。

スマートラッピングＰＲ

●三越バッグ「マイバッグキャンペーン」

2006年6月の「環境月間」に合わせ、「マイバッグキャンペーン」の新プレミアムグッズ「コンパクト傘入れ」を導入しました。
雨の日の使い捨てのビニール傘袋が不要となる「環境にもやさしい」おしゃれな傘入れです。
お買物に三越バッグをご利用いただくと、封入されているスタンプカードにその場でスタンプを押印（500円以上のお買物で1日1回限り）。スタンプ10個でプレミアムグッズ（交換商品）とお引き換えしています。

三越バッグとプレミアムグッズ

店舗環境／宣伝ツール

素材や機能へのこだわり

百貨店として環境に配慮したライフスタイルの提案を進める一方で、お客様にご来店いただく店舗環境、宣伝ツールなどについても、お取組先のご協力もいただきながら、環境に配慮した取り組みを行っています。

●店舗環境

従来より内装工事の際に実践している環境配慮の考え方を、「三越内装工事環境スペックのガイドライン」としてまとめました。このガイドラインは、環境保護の観点から店舗設計についての指標を明確にし、環境負荷軽減を総合的に実現していこうとするものです。今後は、このガイドラインに沿った確認リストを作成し、内装工事に反映するシステムを構築していきます。

●店内宣伝ツール

商品の特長を表示したPOP、バナーなどの宣伝ツールにも、環境に配慮した素材を使用しています。
2005年は店舗、フロア環境の側面からも素材や運用ルールについて見直しを図りました。とくにクリアランスセール時のツールについては、従来から塩化ビニール素材のSALE　POPを使用してきましたが、2005年夏より、非塩化ビニール材で焼却処分してもダイオキシンや塩化水素が発生しない素材に変更しています。また、全店シーズンキャンペーン、大型催事に使用するバナーは防炎素材に切り替えるなど、防災の面にも配慮した仕様にしています。

防炎マーク付バナー

●お歳暮キャンペーン

2005年のお歳暮キャンペーンにおいて、再生マグカップと繰り返し使える傘袋をお買上げのお客様にお配りしました。
再生マグカップは「資源を無駄にしない、でもデザインや質にもこだわりたい」という考え方から生まれた商品で、回収した不用食器や産地内で発生した規格外品を回収し、それを粉砕し原料に配合して食器として生まれ変わった商品です。また傘袋はバッグに備えておけば濡れた傘の扱いに困ることなく、使い捨てのビニール傘袋が不要となります。日々の暮らしのなかでお使いいただけて、環境にも配慮していることからご好評いただきました。

再生マグカップと傘袋

●通信販売事業部

ロハス市場への取り組みの一つとして、ロハスピープルのための快適生活マガジン「ソトコト」とコラボレーションし、2006年5月「ロハスキッズ」を発刊しました。
掲載商品は ①長く大切に使えるいいもの ②大人にも子供にも快適でセンスのいいもの ③親子が日常生活で一緒に使え、そのコトを通して親から子へロハスなメッセージが伝わるもの、を基準に選定。子育て中の「ソトコト」読者層や、ロハスマインドをもつ方々の共感を得る編集をめざしています。

「ロハスキッズ」通販カタログ

業務改革

仕組みの改善による環境負荷の軽減

指定納品代行制度導入前

指定納品代行制度導入後

●調達物流車両集約化

環境への配慮と危険防止、店頭品揃えの充実、お客様の利便性を高めるため2003年9月、「調達物流改革プロジェクト」を立ち上げ、多岐に亘る納品を指定納品代行経由に集約する取り組みをスタートしました。その後、「業務部物流統括担当」となり、2004年6月から始まった首都圏における成果としては、日本橋本店においては、集約前一日約680台あった納品車両が2006年2月末には232台、▲65.9%となりました。この首都圏店舗の取り組みは2005年2月から順次、地方各店へ4段階に分かれてスタートし、2006年9月には全店へ広がりました。

2006年2月末、指定納品代行制度導入後の全店における車両の削減率は導入前と比較すると▲36.1%。首都圏では▲50.4%に達し、お取組先、指定納品代行会社との協働の効果が出てきています。

今後は全店が連携して車両の集約による環境負荷軽減を行うとともに、物流全般におけるシステムの見直しを図っていきます。

●「オリコン」による納返品

ダンボール箱の代わりにオリコン(=折りたたみコンテナ)による納返品を、お取組先のご協力のもと一部の商品で実施していましたが、2005年は本店を中心に対象店舗、対象ブランドを拡大しました。

オリコンはサイズが数種類あるものの、底のサイズが同一のため、使用後はたたむことにより省スペースでの保管も可能。繰り返し使用できるため、廃棄を前提としたダンボール箱の代替として、省資源の効果が見込まれます。

オリコンを使った納返品

●04POSシステム改善

2004年に導入された「04POS」により伝票類の大幅な削減と、従来紙のロールで記録していたジャーナルの電子化により紙が削減され、環境負荷軽減に貢献しました。2005年は、値札システムと04POSシステムの改善による「自動マークダウンシステム」を導入することで、夏と冬に実施されるマークダウン時の伝票起票や値札の付替作業の合理化と伝票の削減につながりました。

04POS

省資源推進

グリーン購入、紙・包装材への取り組み

●グリーン購入の推進

「グリーン購入基準」を2002年10月に策定し、使用する包装材や事務用品などのグリーン購入を推進してきました。

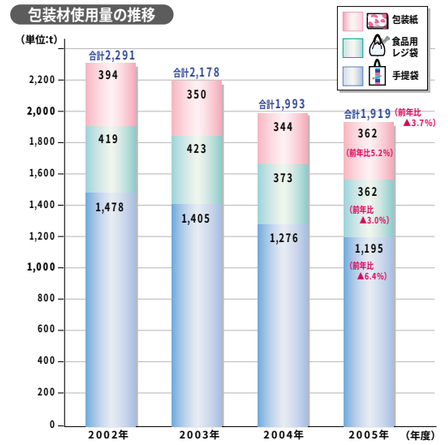
2005年度には、環境省が定める「グリーン購入法※判断基準」をもとに、実態に合わせた基準内容の見直しを図りました。ただし、「グリーン購入法判断基準」の対象となっていない包装紙や袋類、紙製手提袋、共通箱については古紙混入率30%以上を使用し、ダンボールについては100%。事務用品(用紙、文具類)などについては、対象品目のうち71%が「グリーン購入法判断基準」を満たしています。

※グリーン購入法：国などの公的機関が環境に配慮した製品を率先して購入することや国民への情報提供を義務付け、事業者・国民にも環境に配慮した製品の購入につとめることを定めた法律

●包装材への取り組み

紙製手提袋、食品用レジ袋、包装紙などを包装材として使用しています。2005年度の包装材使用量は1,919トン、前年比▲3.7%となりました。1999年から開始した「三越エコスタンダード・包装編〜15原則〜」の積極的な取り組みや、お客様のご理解とご協力をいただきながらの「一声運動(ご一緒にお入れしてもよろしいですか？)」の実施により、包装材使用量の削減が進んでいます。

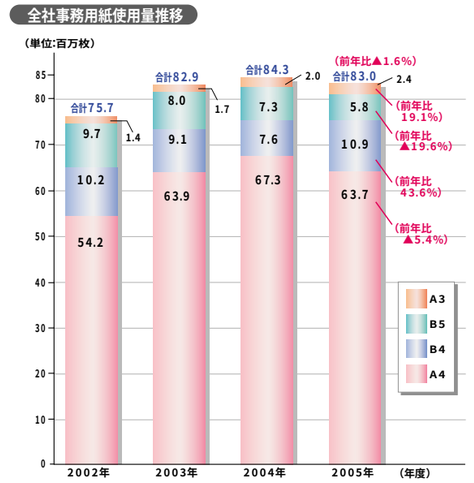
三越エコスタンダードとISO活動ポケットマニュアル



●事務用紙への取り組み

事務用紙の削減に全社、主に後方部門を中心に取り組んでいます。2005年度の使用量は前年に対し▲1.6%。コピー時の両面印刷や片面使用済み用紙の再利用、会議スタイルの見直しといった日々の積み重ねと、帳票類の電子化やシステム改善といった、業務改善による削減が効果を生みました。

紙資料を使用しない会議スタイル



省エネルギーと節水推進

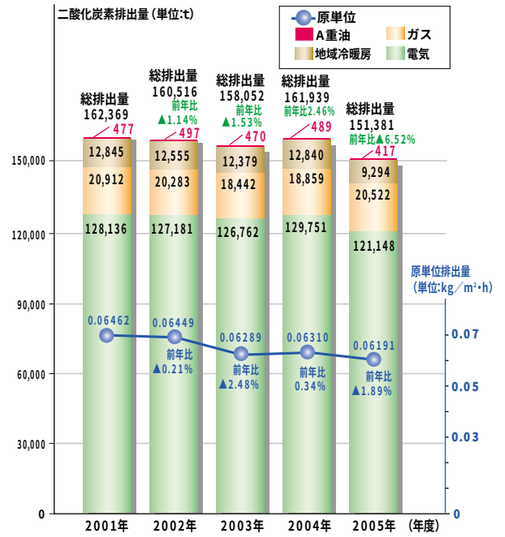
日々の運用・管理をキーとした取り組み

●省エネルギー推進

2005年度の総エネルギー使用量(電力、ガス、地域冷暖房、重油)は、原単位使用量※で前年比▲1.65%という結果でした。削減した要因としては、前年度に比べ全国的に平均気温が低かったこともありますが、星ヶ丘店や新潟店の設備更新による省エネ化や、高松店をはじめとする各店のISO活動における節電運転の効果が挙げられます。

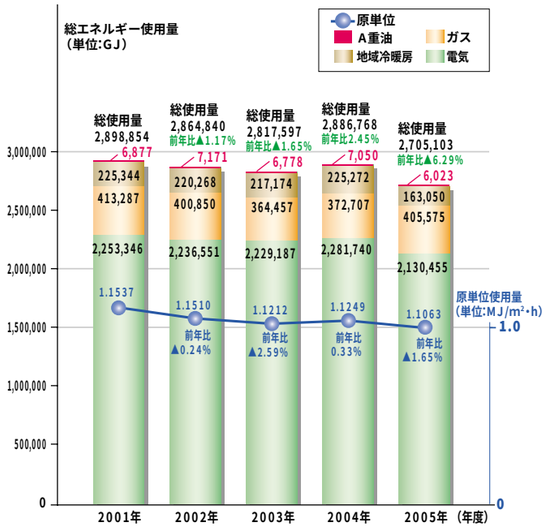
2005年度はエネルギー使用量の削減により、二酸化炭素などの温室効果ガスも削減しました。

二酸化炭素排出量と原単位排出量の推移



※「エネルギーの使用の合理化に関する法律」や「地球温暖化対策の推進に関する法律」の改正に伴い、熱量換算係数及び二酸化炭素の排出係数を変更しているため、2004年度以前のレポートにおける公表データとは異なっています。また、エネルギー使用量及び二酸化炭素排出量の推移を把握するため、過去の年度においても同じ係数で算出しています。二酸化炭素の排出係数については、「地球温暖化対策の推進に関する法律施行令」に定める数値を使用しています。

総エネルギー使用量と原単位使用量の推移

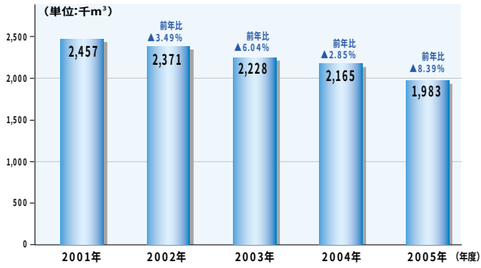


※三越で用いるエネルギー原単位使用量とは、延床面積(1㎡)×営業時間(1h)当たりのエネルギー使用量のことで、数値が低いほど単位当たりのエネルギー使用量も少ないことになります。

●節水推進

2005年度の総水使用量(上水・中水・井水・湧水)の使用量は前年比▲8.39%で、2005年5月に閉鎖した3店舗(横浜店、大阪店、倉敷店)を除いた比較でも▲3.66%という結果でした。日本橋本店新館(2004年10月オープン)の使用量が増加したにも関わらず、大きく削減した要因は、従業員女性トイレなどへの節水装置導入や手洗場におけるこまめな水量調整による効果などが挙げられます。

総水使用量の推移



※総水使用量については、今回から過去にもどって上水、中水、井水のほかに、湧水についても対象項目に加えたため、2004年度以前のレポートにおける公表データとは異なっています。

廃棄物削減とリサイクル推進

リサイクル化に重点を置いた取り組み

●廃棄物削減とリサイクル推進への取り組み

2005年度の廃棄物総量は、閉鎖した3店舗を除き15店舗中13店舗が削減した結果、前年に対して▲4.7%となりました。

2005年度の廃棄物のリサイクル率は、58.1%(前年比+7.3ポイント)を達成し、2005年度目標値55.0%を上回りました。廃棄物のリサイクル率が大きく向上した要因は、食用廃油を含む食品廃棄物のリサイクル率が51.9%と前年に対して+12.9ポイント改善したことによります。2006年度も数店舗で食品廃棄物の本格的なリサイクルがスタートする計画であり、今後さらに、廃棄物のリサイクル推進が見込まれます。

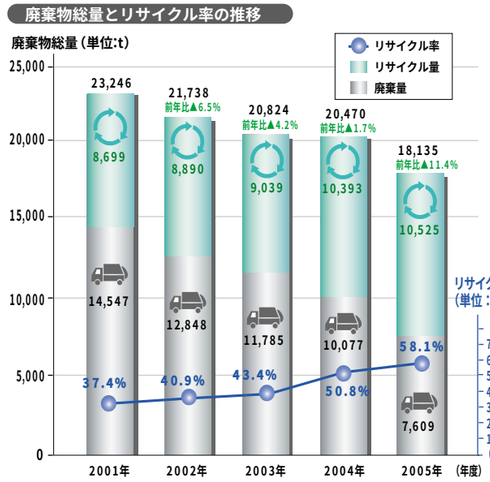
銀座店の取り組み

2005年9月1日より、今まで焼却処分していた食品廃棄物を飼料化する食品リサイクルが、銀座店でスタートしました。食品リサイクルに当たり分別廃棄の徹底が不可欠になるため、食品を取り扱う従業員向けに、リサイクルのルールをわかりやすく説明した食品リサイクルマニュアルの作成、廃棄物担当者による食品リサイクル講習会の開催、厨房施設・社員食堂への教宣ポスターの掲示などを実施しました。

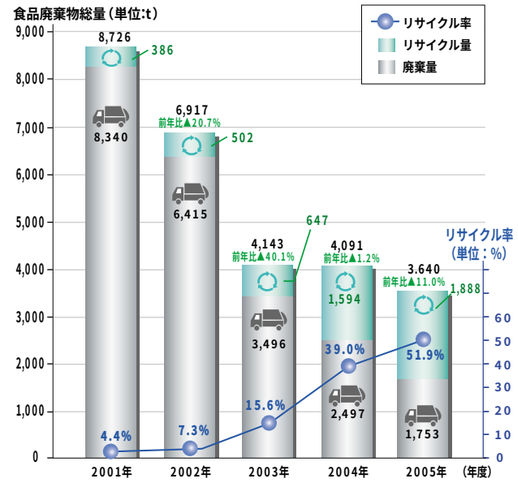
食品リサイクル講習会

教宣ポスター

廃棄物総量とリサイクル率の推移



食品廃棄物総量とリサイクル率の推移



省エネ部会の開催

「省エネの推進」「各種法規制や社会動向に関する情報の共有化」「環境リスクへの対応」など、エネルギーを中心とした環境問題に対応するために、社内の関連部署で構成する「省エネ部会」を毎月開催しています。

2006年5月までに討議された主な議題

- 改正省エネ法対応について
- 経済産業局による第一種エネルギー管理指定工場現地調査結果について
- アスベストの除去状況および計画について※1
- PCB廃棄物管理状況および処理計画について※2

※1 吹付けアスベストの中で、封じ込め、囲い込み措置を実施していないものについては、2006年度除去計画に基づき、除去を実施中です。除去終了までは大気中への飛散のリスク対応として、定期的測定を実施するなどの管理を行っています。

※2 使用済みPCB廃棄物については、店舗ごとに管理責任者を選任し、適正に管理しています。また、日本環境安全事業㈱による処理施設の拡大に伴い、処理申請を行いました。

省エネ部会

2005年度環境会計

環境会計の取り組み

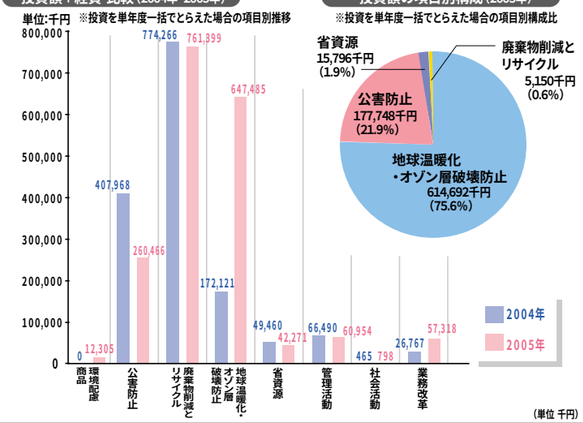
三越では商売そのものを通じて「社会の役に立つ」という認識を環境保全活動のベースにおき、社会の皆様と共に継続的に取り組んでいくために、「三越環境会計」を2004年度より導入しました。2006年4月にホームページで開示し、今回で2回目の集計になります。
三越の環境会計は環境省のガイドラインに準拠し、分類・集計していますが、環境保全コストの項目はISO14001に基づく目的・目標にそって分類しています。「主な取り組みと集計内容」については、出来る限り具体的な取り組み内容の記載に努めています。

環境会計は、環境保全のための取り組みをより効果的なものにするために、取り組み毎に環境保全コストとその効果をできるだけ算定し、合理的な環境対策に結びつけるべく、集計を行っています。この環境会計でステークホルダーの皆様に三越の環境保全の取り組みについて開示することにより、環境に配慮した事業活動に対するご理解をいただき、コミュニケーションを深めていきたいと考えています。

2005年度の環境会計集計結果

2005年度環境会計の集計結果は以下の通りです。
2005年度は特に、大阪店・横浜店・倉敷店の閉鎖に伴う環境負荷軽減が特筆されますが、それら店舗の要因を除いても、各項目毎に削減効果が現れています。(※項目毎の集計結果・算定方法他を参照)
環境保全コストは投資額(単年度一括計上)が8.1億円、経費が10.3億円で合計18.4億円でした。前年度と比較し合計額が3.4億円増加しましたが、その主な要因としては新宿アルコット店における熱源更新とアスベストの除去・封じ込めが挙げられ、投資額全体の90%を占めています。
その他大気汚染防止法対応経費の増加は、日本橋本店新館のコージェネレーション保守料の発生によります。
主な環境負荷軽減効果としては水資源の削減が挙げられ中水・地下水ろ過システム設備やトイレ節水装置の導入等による削減量は182千t(総量比較)となりました。その経済効果は136百万円にのぼります。

投資額+経費 比較(2004年・2005年)



(単位 千円)

投資額の項目別構成(2005年)

三越環境会計の集計方法

1.集計範囲	三越全店・専門館事業部(新宿アルコット店・恵比寿店)
2.集計期間	2005年3月1日～2006年2月28日
3.集計・比較方法	●環境保全コスト・環境保全効果における削減量の計上数値は、該当期間のコスト発生額及びそのコストに相当する削減効果量の内、明確に把握できる分だけを計上 ●廃棄物、省エネ、省資源関連の前年比較は総量ベースで比較
4.記載名ルール	●投資:当該年度分の環境保全に関わる設備、機器の導入及びリース費用
	●経費:上記該当設備、機器の維持費用及び法律・自主基準順守のための測定・検査に伴う費用
	●経済効果:環境保全対策によって得られた収益及び費用削減分を集計
	●環境負荷軽減効果:環境保全対策による資源利用及び環境負荷軽減分を集計 ※環境負荷軽減効果は前期総量と当期総量の比較により算出
5.その他	●リースの場合は期中に発生した額(契約価格または取得価格)を投資項目の部に一括計上
	●減価償却費は未計上
	●活動目的が環境保全にも該当するような複合コストの場合、目的最大理由が環境保全と認められる場合に限って、その全額を環境保全コストとして計上
	●参考ガイドラインは「環境省ガイドライン2005年版」、「日本百貨店協会自主行動計画」

【変更点】①2005年5月の大阪店、横浜店、倉敷店閉鎖に伴い、集計範囲から削除と、恵比寿店を追加。
②投資額計上方法を一律5年分割定額計上より、当該年度一括計上に変更

(単位 千円)

大分類	中分類	投資額 2005年度	投資額 2004年度	経費 2005年度	経費 2004年度	主な取り組みと集計 内容	経済効果 2005年度	経済効果 2004年度	環境負荷軽減効果 2005年度	環境負荷軽減効果 2004年度	集計結果・算定方法他
環境配慮製品	環境配慮商品の販売	0	0	12,305	0	●LOHAS評議会会費・パンフレット制作費 ●エコファント商品売上はギフトで78、282千円、エコファント商品アイテム数112(※エコファント商品とは三越 関連で67、068千円、無染色カシミヤ/オーガニックコットが独自の基準で環境配慮商品として認定した商品)					
公害防止(法規制順守)	下水道法(水質汚濁)対応	2,000	131,641	36,216	41,523	●除害設備・汚水槽・排水槽・浄化槽・ポンプ(高効率)の導入、更新、改修 費用及び管理経費(保守・薬剤・整備・検査)					
	大気汚染防止法対応	0	162,988	44,848	17,705	●コージェネレーション・ 冷温水発生機の導入、更新、改修費用及 び管理経費(保守・薬剤・整備・測定)					
	ＰＣＢ管理	5,900	8,230	678	108	●PCB維持管理に伴う床・壁・棚等の製作、用具等の購入費用 及び早期登録申込費用					
	アスベスト管理	169,848	45,076	673	522	●アスベスト除去・封じ込め・囲い込み費用及び測定検査・飛 散状況調査費					2005年度に実施したアスベストの除去・封じ込め・囲い込み総額費用は、当社が2006年度までに実施するアスベスト対策見込み費用全額の10.6%に相当します。
	その他の公害(騒音振動、悪臭、地盤沈下他)対応	0	0	303	175	●その他公害防止に関わる機器の導入、更新、改修費用及び測定 器購入・校正・測定費					
廃棄物削減とリサイクル	廃棄物適正処理(最終処分)	3,500	22,102	449,599	719,355	●廃棄物保管処理のための施設・設備の導入、更新、改修及び管理 経費・業務委託費					廃棄物総量削減量2,335t(廃棄物総量:前年比▲11.4%―閉鎖店舗除く前年比▲4.8%) 廃棄量削減量 2,468t(廃棄量:前年比▲24.5%―閉鎖店舗除く前年比▲19.5%)
	廃棄物適正処理(リサイクル処分)	1,650		270,350		●リサイクル処理のための施設・設備の導入、更新、改修及び管理 経費・業務委託費					リサイクル増加量132t(リサイクル量:前年比+1.3%―閉鎖店舗除く前年比+9.6%)
	容器包装リサイクル法に基づく再資源化委託処理費用	0	0	36,300	32,809	●2005年度の支払実績					支払額は2003年度使用実績に対する支払い
地球温暖化・オゾン層破壊防止	省エネ対策	612.118	139,200	30,759	25,603	●各種省エネ機器の導入、更新費用(ターボ冷凍機・受変電・空調・ボイラ ー・省エネ型照明器具・各種機器のインバータ化)及びESCO事業導入に伴う費用・管理経費			総エネルギー使用量6.3%(前年比)	総エネルギー使用量+2.4%(前年比)	総エネルギー使用量の種別前年比:電気▲6.6%、ガス+8.8%、地冷(A重油含む)▲27.2%、削減要因は一部店舗を閉鎖したこと、夏場の暑さが前年ほど厳しくなかったこと、また名古屋星ヶ丘店・新潟店の設備更新、札幌店のガス熱源への変更、新宿店の業態変更、各店における節電運転などの実施等 尚、原単位使用量では前年比▲1.7%―閉鎖店舗除く前年比▲2.1%)
	屋上緑化	0	800	313	82	●試験的緑化スペースへの生芝設置費用					
	フロンガス対策	2,574	5,810	1,721	626	●ノンフロン化への切替時機器導入費用(冷凍冷蔵ケース・冷蔵庫 等)及びフロンガス破壊処理・管理経費					
省資源	水資源使用量の削減	15,796	29,958	26,292	19,502	●中水・地下水ろ過システム設備、トイレ節水装置の導入、更新費用及び管理経費 (保守・薬剤・整備)総水使用量削減量182千m^3(前年比較)	136,318	17,976	削減量182千t(前年比較)	削減量24千t(前年比較)	2005年度使用量1,983千t(前年比▲8.4%―閉鎖店舗除く前年比▲3.8%)、主な削減要因は一部店舗の閉鎖と節水装置の設置 「経済効果」は削減量と本店における平均単価で算出
	紙資源の削減 ①包装紙 ②手提袋 ③OA用紙	0	0	0	0	●包装紙増加量18t(前年比較)、手提袋削減量81t(前年比較)、 ●OA用紙増加量4t(前年比較)	5,978	4,316	削減量59t(前年比較)	削減量131t(前年比較)	2005年度包装紙使用量362t(前年比+5.2%)、手提袋使用量1,195t(前年比▲6.3%) OA紙使用量357t(前年比+1.1%)、「経済効果」は各品目の増減金額から算定
	包装資材(食品用レジ袋)の削減	0	0	0	0	●食品用レジ袋の削減量11t(前年比較)	1,375	6,250	削減量11t(前年比較)	削減量50t(前年比較)	2005年度食品レジ袋使用量362t(前年比▲2.9%)
	三越バッグの販売と マイバッグキャンペーン	0	0	183	0	●POP・ポスター制作費 ●三越バッグ販売数量28,727枚(累計 578,314枚) ●プレミアムグッズ引換数45,783個、プレミアムグッズ引換率159.3% (前年比+23P)	4,010	5,492	手提袋削減量457千枚(試算)	手提袋削減量627千枚(試算)	「環境負荷軽減」はプレミアムグッズ引換数×10で手提袋見込み削減量を、「経済効果」は平均単価をもとに算定
物 流	低燃費・低公害車の導入	0	0	0	0	●本社で一括管理する車両300台の内、低排ガス車は252台(構成 比84.0%)					車両増加数37台(低排ガス車)、構成比+2.3P(前年比較)
グリーン購入	グリーン購入	0	0	0	0	●当社が定める三越グリーン購入基準に適合した包装資材、用紙 文具、消耗雑品の購入を推進					主な包装材(包装紙・食品用レジ袋・手提袋・共通箱)はグリーン購入を100%実施、文房具は本社で一括管理する貯蔵品58品目中47品目が適合しており、グリーン購入率81.0%。清掃用品は30品目を自主基準で認定
管理活動	ＩＳＯ活動の運営	0	0	6,017	7,142	●ＩＳＯ審査・維持、資格更新・新規取得、出張・外出、外部団体年 会費等の費用					
	環境教育	0	0	808	886	●社内向けISOポケットマニュアル、ISOガイド・リーフレット制作費用					
	環境コミュニケーション(情報開示)	0	0	3,649	3,746	●三越環境・社会活動レポート制作・発行・郵送、ホームページ更新、 事業報告書掲載費用					
	環境広告・イベント参加	0	0	0	752	●オリジナルポスター制作、告知用手提袋費用					
	人件費	0	0	50,480	53,964	●ＩＳＯ推進事務局担当者分					
社会活動	①自然保護団体への寄付、募金活動 ②店舗周辺地域の清掃	0	0	798	465	●寄付募金及び植樹等費用 ●店舗周辺地域の清掃活動を実施					
小 計		813,386	545,805	972,292	924,965						
業務改革	物流の効率化	0	0	57,318	26,767	●3月より銀座店、池袋店、千葉店、専門館3店の食品・レストラン 部門並びに9月より札幌店、仙台店、福岡店の非食品・食品・レストラン部門に納品代行制を導入				CO_2削減量534t	2006年2月末現在で1日平均納品車両数を332台削減(前年比較・削減率17.8%)
	ＩＴの活用による流通オペレーション改革	0	0	0	0	●お取組先135社と「商談～決済まで」を電子データで交換するEDI技術 の導入を推進			仕入伝票削減130万枚	仕入伝票削減48万枚	
合 計		813,386	545,805	1,029,610	951,732						

2005年度データ編

エネルギー使用量及び水使用量（2005年3月～2006年2月）

	電気使用量（単位：MJ）	ガス使用量（単位：MJ）	地域冷暖房等使用量（A重油含む）（単位：MJ）※A重油使用	総エネルギー使用量（A重油含む）（単位：MJ）	総水使用量（単位：m³）
日本橋本店	349,924,040	138,853,651	0	488,777,691	392,762
銀座店	180,122,518	5,748,287	62,279,017	248,149,822	186,674
池袋店	108,043,522	30,674,924	0	138,718,446	102,602
横浜店	19,417,149	681,156	2,363,014	22,461,319	13,714
千葉店	123,482,124	4,194,526	5,438,888※	133,115,538	103,383
仙台店	102,829,603	21,646,073	0	124,475,676	74,497
札幌店	123,352,443	27,485,333	4,621,144	155,458,920	203,536
名古屋栄店	255,262,806	50,085,628	9,370,400	314,718,834	190,399
星ヶ丘店	119,509,443	7,836,507	0	127,345,950	104,967
新潟店	83,326,195	23,004,346	0	106,330,541	72,619
大阪店	7,686,283	390,793	0	8,077,076	5,683
倉敷店	6,751,256	441,594	0	7,192,850	4,438
広島店	99,241,242	13,677,833	205,392※	113,124,467	88,551
高松店	82,546,664	5,963,282	23,662,912	112,172,858	65,763
松山店	112,006,053	35,114,289	0	147,120,342	124,245
福岡店	144,155,864	1,923,853	60,753,376	206,833,093	105,467
鹿児島店	72,708,213	16,756,162	0	89,464,375	56,998
新宿アルコット店	140,089,262	21,097,247	378,253※	161,564,762	86,717
合計	2,130,454,680	405,575,484	169,072,396	2,705,102,560	1,983,015

●エネルギー使用量及び水使用量注釈

・エネルギー使用量の把握に当たっては、環境省「環境報告書ガイドライン」により、以下の通り、電気、地域冷暖房、A重油については「エネルギーの使用の合理化に関する法律施行規則」、ガスについては、資源エネルギー庁「エネルギー源別標準発熱量表」に定める熱量換算係数を使用しています。

電気	kWh	9.76MJ	A重油	ℓ	39.1MJ
地域冷暖房	MJ	1.36MJ	ガス	m³	45.9MJ

・総水使用量については、上水、中水（外部から購入した分）、井水、湧水の合計使用量を表示しています。

・「エネルギー使用量」、「水使用量」、「廃棄物量」データを掲載するに際し、エネルギー使用量及び水使用量は小数点以下第1位、廃棄物量は小数点以下第2位の数値を四捨五入しています。そのため、店舗別・項目別数値の合計と合計欄の数値が一致しない場合もあります。

・横浜店、大阪店、倉敷店は店舗閉鎖のため4月分までのデータです。

・従来の新宿店は業態変更により新宿アルコット店となりました。

廃棄物量（2005年3月～2006年2月）

	廃棄物総量（単位：t）						廃棄量（単位：t）						リサイクル量（単位：t）						
	紙類	ダンボール	食品廃棄物	瓶・缶・ペットボトル	その他	総合計	紙類	ダンボール	食品廃棄物	瓶・缶・ペットボトル	その他	総合計	紙類	ダンボール	食品廃棄物	瓶・缶・ペットボトル	その他	総合計	店舗別リサイクル率
日本橋本店	497.6	980.0	666.8	126.2	1,158.0	3,428.6	0.0	0.0	92.5	0.0	782.6	875.1	497.6	980.0	574.3	126.2	375.4	2,553.5	74.5%
銀座店	484.0	439.6	332.8	84.9	794.1	2,135.4	417.6	0.0	136.8	0.0	288.3	842.7	66.4	439.6	196.0	84.9	505.8	1,292.7	60.5%
池袋店	445.9	221.9	166.6	34.1	50.2	918.7	221.6	0.0	142.4	0.0	20.1	384.1	224.3	221.9	24.2	34.1	30.1	534.6	58.2%
横浜店	106.9	78.0	27.0	8.0	49.7	269.6	103.6	0.0	2.4	0.0	9.2	115.2	3.3	78.0	24.6	8.0	40.5	154.4	57.3%
千葉店	523.1	347.0	135.4	25.7	41.4	1,072.6	519.4	0.0	0.0	0.0	25.4	544.8	3.7	347.0	135.4	25.7	16.0	527.8	49.2%
仙台店	432.7	206.5	191.8	34.4	66.4	931.8	400.4	0.0	90.6	0.0	57.9	548.9	32.3	206.5	101.2	34.4	8.5	382.9	41.1%
札幌店	123.3	325.1	333.8	38.7	460.5	1,281.4	0.0	0.0	110.6	0.0	347.4	458.0	123.3	325.1	223.2	38.7	113.1	823.4	64.3%
名古屋栄店	1,083.2	530.6	388.1	23.7	413.1	2,438.7	578.0	0.0	294.4	0.0	349.7	1,222.1	505.2	530.6	93.7	23.7	63.4	1,216.6	49.9%
星ヶ丘店	149.5	429.4	299.4	10.9	249.4	1,138.6	127.6	0.0	0.0	0.0	240.4	368.0	21.9	429.4	299.4	10.9	9.0	770.6	67.7%
新潟店	210.2	109.1	114.7	5.5	60.5	500.0	180.0	0.0	22.7	0.0	58.4	261.1	30.2	109.1	92.0	5.5	2.1	238.9	47.8%
大阪店	34.3	32.6	6.3	0.2	3.9	77.3	29.6	0.0	6.3	0.0	3.3	39.2	4.7	32.6	0.0	0.2	0.6	38.1	49.3%
倉敷店	31.9	30.3	17.1	2.4	0.0	81.7	29.9	0.0	14.5	0.0	0.0	44.4	2.0	30.3	2.6	2.4	0.0	37.3	45.7%
広島店	158.3	173.5	152.7	22.2	73.1	579.8	106.9	0.0	140.5	0.0	59.3	306.7	51.4	173.5	12.2	22.2	13.8	273.1	47.1%
高松店	66.4	177.9	154.6	10.3	64.9	474.1	43.5	0.0	120.0	0.0	43.4	206.9	22.9	177.9	34.6	10.3	21.5	267.2	56.4%
松山店	83.4	266.6	136.5	18.9	193.3	698.7	0.0	0.0	124.4	0.0	185.3	309.7	83.4	266.6	12.1	18.9	8.0	389.0	55.7%
福岡店	92.2	420.1	296.1	5.3	278.4	1,092.1	0.0	0.0	248.9	2.5	249.5	500.9	92.2	420.1	47.2	2.8	28.9	591.2	54.1%
鹿児島店	156.7	113.3	162.2	11.2	48.3	491.7	112.6	0.0	149.9	0.0	46.1	308.6	44.1	113.3	12.3	11.2	2.2	183.1	37.2%
新宿アルコット店	220.6	170.5	58.4	15.3	59.1	523.9	208.5	0.0	55.9	0.0	8.5	272.9	12.1	170.5	2.5	15.3	50.6	251.0	47.9%
合計	4,900.2	5,052.0	3,640.3	477.9	4,064.3	18,134.7	3,079.2	0.0	1,752.8	2.5	2,774.8	7,609.3	1,821.0	5,052.0	1,887.5	475.4	1,289.5	10,525.4	58.0%
													37.2%	100.0%	51.9%	99.5%	31.7%	58.0%	項目別リサイクル率

●廃棄物量集計区分注釈

・店舗所在の市・区によって分別収集の基準が異なるため、項目を「紙類」、「ダンボール」、「食品廃棄物」、「瓶・缶・ペットボトル」、「その他」の5項目に集約しました。

・「紙類」は事務用紙・新聞紙・雑誌類などを含んでいます。

・「食品廃棄物」は食用廃油を含んでいます。

・「その他」は、廃プラスチック、汚泥、種類が特定できない廃棄物などを含んでいます。

・最終処分している廃棄物重量を「廃棄量」、再利用している廃棄物重量を「リサイクル量」として集計し、両方を合算して「廃棄物総量」としています。

・横浜店、大阪店、倉敷店は店舗閉鎖のため4月分までのデータです。

・従来の新宿店は、業態変更により新宿アルコット店となりました。

東京都「都民の健康と安全を確保する環境に関する条例（環境確保条例）」に基づく、都内店・2009年度　温室効果ガス排出量目標（二酸化炭素換算／2009年4月～2010年3月）

	2009年度排出量目標（単位:t）	基準排出量（単位:t）	目標削減率	東京都の評価※1
日本橋本店・本館	14,017	14,886	▲5.8%	AA
日本橋本店・新館	7,614	7,646	▲0.4%	A
銀座店	10,270	11,126	▲7.7%	A+
池袋店	5,433	5,718	▲5.0%	A+
新宿アルコット店	7,249	7,662	▲5.4%	A+
合計	44,583	47,038	▲5.2%	

・基準排出量は3ヵ年（2002年度～2004年度）の平均排出量です。但し日本橋本店・新館は2004年度の推計値を基準排出量としています。

・恵比寿店については、2004年度まで三越として排出量目標を含め、地球温暖化対策計画書を提出していましたが、2005年度から条例における提出義務がビルオーナーに変更になったため、上記対象店舗から削除しています。

東京都「都民の健康と安全を確保する環境に関する条例（環境確保条例）」では、地球温暖化防止のために、原油換算で年間1,500kℓ以上エネルギーを使用している東京都内の事業者に対し、温室効果ガス排出量の削減目標を自主的に設定し取り組むことと、取り組み結果について報告・公表することを義務付けています。
三越ではこの条例に基づき、2009年度を最終年度とする5ヵ年計画を策定し、温室効果ガス削減に取り組んでいます。

※1 東京都は、2005年度に東京都内の事業者が提出した「地球温暖化対策計画書」の削減目標や対策などに対し評価を実施しました。
その結果、三越各店については日本橋本店・本館のAAを筆頭に、全ての店舗がA以上の「優良事業者」評価を受けました。

東京都「都民の健康と安全を確保する環境に関する条例（環境確保条例）」に基づく、都内店・2005年度　温室効果ガス排出量実績（二酸化炭素換算／2005年4月～2006年3月）

	2005年度排出量（単位:t）	基準排出量（単位:t）	削減量（単位:t）	削減率
日本橋本店・本館	14,692	14,886	▲194	▲1.3%
日本橋本店・新館	7,376	7,646	▲270	▲3.5%
銀座店	10,813	11,126	▲313	▲2.8%
池袋店	5,451	5,718	▲267	▲4.7%
新宿アルコット店	6,697	7,662	▲965※2	▲12.6%
新宿アルタ館	2,438	——	——	——
合計（新宿アルタ館除く）	45,029	47,038	▲2,009	▲4.3%

・基準排出量は3ヵ年（2002年度～2004年度）の平均排出量です。但し日本橋本店・新館は2004年度の推計値を基準排出量としています。

・日本橋本店については、2004年10月の新館オープンに伴い、2005年度より、本館・新館個別に地球温暖化計画書を提出しています。

・新宿アルタ館については、2005年度エネルギー使用量が条例で定める使用量に該当する店舗となったため、2006年度から地球温暖化計画書を提出する予定です。

※2 新宿アルコット店の削減要因は業態変更による設備改修、演出照明の削減、食品部門の廃止などによります。

GRIガイドライン対照表

本レポートは、GRI2002年度版を使用し、該当指標について記述があるページを記載しています。

項 目	GRI指 標	掲載ページ
1.ビジョンと戦略		
1.1	持続可能な発展への寄与に関する組織のビジョンと戦略に関する声明	3,4
1.2	報告書の主要要素をあらわす最高経営責任者の声明	3,4
2.報告組織の概要		
●組織概要		
2.1	報告組織の概要	1,2
2.2	主な製品やサービス。適切な場合にはブランド名を含む	1,2
2.3	報告組織の事業構造	1,2
2.4	主要部門、製造部門子会社、系列企業および合弁企業の記述	1,2
2.6	企業形態（法的形態）例:株式会社、有限会社など	2
2.7	対象市場の特質	2,5,6,7,8,13,14,19,20,21
2.8	組織規模	2
2.9	ステークホルダーのリスト。その特質、および報告組織との関係	19,20,21,32
●報告書の範囲		
2.10	報告書に関する問合せ先。電子メールやホームページのアドレスなど	裏表紙
2.11	記載情報の報告期間（年度/暦年など）	2
2.12	前回の報告書の発行日（該当する場合）	2
2.13	報告組織の範囲（国/地域、製品/サービス、部門/施設/合弁事業/子会社）	2
2.14	前回の報告書以降に発生した重大な変更（規模、構造、所有形態）	1,2
●報告書の概要		
2.17	報告書作成に際しGRIの原則または規定を適用しない旨の決定の記述	2
2.18	経済・環境・社会的コストと効果の算出に使用された規準/定義	43,44
2.20	持続可能報告書に必要な正確性、網羅性、信頼性を増進し保証するための方針と組織の取り組み	2
2.22	報告書利用者が個別施設の情報も含め、組織の活動の経済・環境・社会的側面に関する追加情報報告書を入手できる方法（可能な場合には）社会的側面に関する追加情報報告書を入手できる方法	裏表紙
3.統治構造とマネジメントシステム		
●構造と統治		
3.1	組織の統治構造。取締役会の下にある、戦略設定と組織の監督に責任を持つ収容委員会を含む。	9
3.2	取締役会構成員のうち、独立している取締役、執行権を持たない取締役の割合（百分率）	9
3.3	環境および社会的な面でのリスクと機会に関連した課題を含めて、組織の戦略の方向を導くための専門的知見が必要であるが、そのような知見を持った取締役選任プロセス	9
3.4	組織の経済・環境・社会的なリスクや機会を特定し管理するための、取締役会レベルにおける監督プロセス。	9
3.5	役員報酬と、組織の財務的ならびに非財務的な目標（環境パフォーマンス、労働慣行など）の達成度との相関。	9
3.6	経済・環境・社会と他の関連事項に関する各方針の、監督、実施、監査に責任を持つ組織構造と主務者。	9
3.7	組織の使命と価値の声明。組織内で開発された行動規範または原則経済・環境・社会各パフォーマンスにかかわる方針とその実行についての方針。	10,11,33
●ステークホルダーの参画		
3.9	主要ステークホルダーの定義および選出の根拠	1
3.10	ステークホルダーとの協議の手法。協議の種類別毎に、またステークホルダーのグループ毎に協議頻度に換算して報告	5,~8,19~32
3.11	ステークホルダーとの協議から生じた情報の種類	5,6,7,8,19,20,21,22
3.12	ステークホルダーの参画からもたらされる情報の活用状況	5,6,7,8,19,20,21,22
●統括的方針およびマネジメントシステム		
3.13	組織が予防的アプローチまたは予防原則を採用しているのか、また、採用している場合はその方法の説明。	9,10,11,12,33
3.14	組織が任意に参加、または支持している、外部で作成された経済・環境・社会的憲章、原則類や、各種の提唱（イニシアチブ）	2,18,47
3.15	産業および業界全体、あるいは国内/国際的な提言団体の会員になっているもののうち主なもの	15,18,35
3.16	上流および下流部門での影響を管理するための方針とシステム	9,10,11,12,19,20,27,33
3.18	報告期間内における、所在地または事業内容の変更に関する主要な決定	1,2
3.19	経済・環境・社会的パフォーマンスに関わるプログラムと手順	9,10,11,12,33
3.20	経済・環境・社会的マネジメントシステムに関わる認証状況。	9,10,11,12,33
4.GRIガイドライン対照表		
4.1	GRI報告書内容の各要素の所在をセクションおよび指標ごとに示した表	47
5.パフォーマンス指標		
●経済的パフォーマンス指標		
顧客		
EC1	総売上	30
EC2	市場の地域別内訳	30
公共部門		
EC10	地域社会、市民団体、その他団体への寄付。金銭と物品別に分けた寄付先団体タイプ毎の寄付額の内訳	43
●環境パフォーマンス指標		
エネルギー		
EN3	直接的エネルギー使用量	33,41,45,46
＊EN17	再生可能なエネルギー源の使用、およびエネルギー効率の向上に関する取り組み	38,41,42,43,44
＊EN19	他の間接的（上流/下流）なエネルギーの使用とその意味合い。業務上の移動、製品のライフサイクルマネジメント、エネルギー集約型原材料の使用など	39
水		
EN5	水の総使用量	33,41,45
●放出物、排出物および廃棄物		
EN8	温室効果排出量（CO2、CH4、N2O、HFCs、PFCs、SF6）	41,45,46
EN11	種類別と処理方法別の廃棄物総量	33,42,43,45,46
EN13	化学物質、石炭および燃料の重大な漏出について、全件数と漏出量	42
●供給業者		
＊EN33	「統治構造とマネジメントシステム」（3.16項）に対応する「プログラムと手続き」の、環境に関係する供給業者のパフォーマンス	39
●製品とサービス		
EN14	主要製品およびサービスの主な環境影響	15,16,34~40
●法の順守		
EN16	環境に関する国際的な宣言/協定/条約、全国レベルの規制、地方レベルの規制、地域の規制の違反に対する付帯義務と罰金	33,42
●輸送		
＊EN34	物流を目的とした輸送に関する重要な環境影響	39,43,44

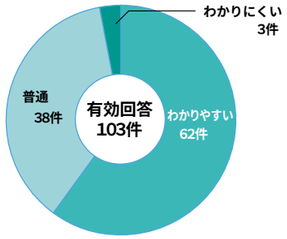
項 目	GRI指 標	掲載ページ
●その他全般		
＊EN35	種類別の環境に対する総支出	43,44
●社会的パフォーマンス指標労働慣行と公正な労働条件		
雇用		
LA1	労働力の内訳（可能であれば）:地域・国別、勤務形態別、雇用契約別	2,24
＊LA12	従業員に対する法定以上の福利厚生	24
●労働/労使関係		
LA4	報告組織の運営に関する変更（例:リストラクチャリング）の際の従業員への情報提供、協議、交渉に関する方針と手順	24
＊LA13	意思決定および経営（企業統治を含む）に正規従業員が参画するための規定	23
●安全衛生		
LA5	労働災害および職業性疾病に関する記録・通知の慣行、ならびに「労働災害と職業病の記録と通知に関するILO行動規範」への適合性	25
LA6	経営陣と労働者代表からなる公式の合同安全衛生委員会の記述と、この様な委員会が対象としている従業員の割合	25
＊LA15	職場の安全衛生に関する労働組合または真に従業員を代表する者・団体従業員代表との公式な取り決めの記述と、これらの取り決めの対象となる従業員の割合	25,26
●教育研修		
＊LA16	雇用適性を持ち続けるための従業員支援および職務終了への対処プログラムの記述	23,24,25,26
＊LA17	技能管理または生涯学習のための特別方針とプログラム	23
●多様性と機会		
LA10	機会均等に関する方針やプログラムと、その施行状況保証する監視システムおよびその結果の記述	23,24
LA11	上級管理職および企業統治機関（取締役会を含む）の構成。男女比率及びその他、多様性を示す文化的に適切な指標を含む	23,24
人権		
●方針とマネジメント		
HR1	業務上の人権問題の全側面に関する方針、ガイドライン、組織構成、手順に関する記述（監視システムとその結果を含む）	11
HR2	投資および調達に関する意思決定（供給業者・請負業者の選定を含む）の中に人権に与える影響への配慮が含まれているか否かの立証	11,12
＊HR8	業務上の人権問題の全側面に関する方針と手順についての従業員研修	11.12
●差別対象		
HR4	業務上のあらゆる差別の撤廃に関するグローバルな方針、手順、プログラムの記述（監視システムとその結果も含む）	11
●組合結成と団体交渉の自由		
HR5	組合結成の自由に関する方針と、この方針が地域法から独立して国際的に適用される範囲の記述。また、これらの問題に取り組むための手順・プログラムの記述	24
●児童労働		
HR6	ILO条約第138号で規定されている児童労働の撤廃に関する方針と、この方針が明白に述べられ適用されている範囲の記述。またこの問題に取り組むための手順・プログラム（監視システムとその結果を含む）の記述	24
●強制・義務労働		
HR7	強制・義務労働撤廃に関する方針と、この方針が明白に述べられ適用されている範囲の記述。またこの問題に取り組むための手順・プログラム（監視システムとその結果を含む）の記述	12
●懲罰慣行		
＊HR9	不服申し立てについての業務慣行（人権問題を含むが、それに限定されない）の記述	9,24
＊HR10	報復防止措置と、実効的な秘密保持・苦情処理システムの記述（人権への影響を含むが、それに限定されない）	12
●社会		
地域社会		
SO1	組織の活動により影響を受ける地域への影響管理方針、またそれらの問題に取り組むための手順と計画（監視システムとその結果を含む）の記述	31,32
＊SO4	社会的、倫理、環境パフォーマンスに関する表彰	17,18,45
●贈収賄と汚職		
SO2	贈収賄と汚職に関する方針、手順/マネジメントシステムと、組織と従業員の順守システムの記述	9,10
●政治献金		
SO3	政治的なロビー活動や献金に関する方針、手順/マネジメントシステムと順守システムの記述	10
＊SO5	政党および政党候補への資金提供を主目的とした政党や団体への献金額	10
●競争と価格設定		
＊SO7	不正競争行為を防ぐための組織の方針、手順/マネジメントシステム、順守システムの記述	9,10
●製品責任		
●顧客の安全衛生		
PR1	製品・サービスの使用における顧客の安全衛生の保護に関する方針、この方針が明白に述べられ適用されている範囲、またこの問題を扱うための手順・プログラム（監視システムとその結果を含む）の記述	10,20
＊PR4	顧客の安全衛生に関する規制への不適合、およびこれらの違反に課された処罰・罰金の件数と類型	12
＊PR5	製品とサービスの安全衛生を監督、規制する所轄機関、および同種の公的機関に報告されている苦情件数	20
＊PR6	報告組織が使用することを許されたかもしくは受け入れた、社会的、環境的責任に関する自主規範の順守、製品ラベル、あるいは受賞	22,35
●製品とサービス		
PR2	商品情報と品質情報に関する組織の方針、手順/マネジメントシステム、順守システムの記述	12,20,21
＊PR7	製品情報と品質表示に関する規制への不適合の件数と類型（これらの違反に課された処罰・罰金を含む）	12
＊PR8	顧客満足度に関する組織の方針、手順/マネジメントシステム、順守システム（顧客満足度調査の結果を含む）の記述	13,14,19,20,21,22
広告		
＊PR9	広告に関する規準や自主規範の順守システムに関する方針、手順、マネジメントの記述	10,38
＊PR10	広告、マーケティングに関する法律違反の件数と類型	
●プライバシーの尊重		
PR3	消費者のプライバシー保護に関する、方針、手順、/マネジメントシステム、順守システムの記述	9,10,11

「三越環境・社会活動レポート2005年」に関するご意見・ご感想

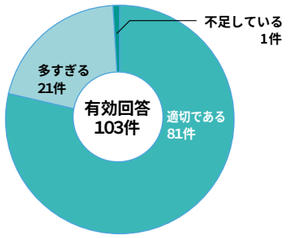
「三越環境・社会活動レポート2005年」に103件のアンケートをお寄せいただき、ありがとうございました。
アンケートの集計結果は以下の通りです。

「三越環境・社会活動レポート 2005年」アンケート結果　有効回答数 103件

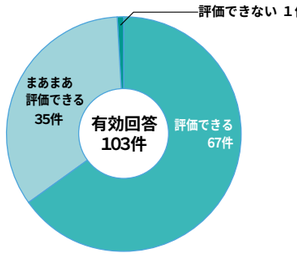
Q1 本レポートはいかがでしたか？



Q2 本レポートの情報量はいかがでしたか？



Q3 三越の取り組みについて、どのように感じられましたか？



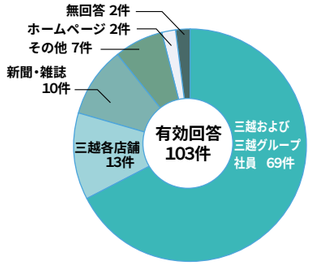
Q4 本レポートで関心をお持ちになった、または印象に残った内容をお選びください。（複数回答可）

1. 身近なことからはじめよう…… 45件
2. 三越バッグ…… 41件
3. お客様の声／社会貢献 …… 39件
4. 日本橋からトラックを減らす
   調達物流車両の集約化 …… 37件
5. もっとお客様にやさしく
   新ＰＯＳシステムの導入！ …… 37件
6. 環境ビジョン…… 29件
7. お客さまへのサービス向上に向けて
   IT活用による流通オペレーション改革…… 28件
8. 廃棄物削減とリサイクル推進…… 26件
9. 素材にこだわりつづける…… 24件
10. トップメッセージ…… 23件
    ステークホルダーダイアログ…… 23件
    ライフスタイルの中にエコはある…… 23件

Q5 どのような立場でお読みになられましたか？（複数回答可）

お客様 …… 21件
お取組先 …… 6件
企業・団体の環境担当…… 3件
環境NGO・NPO …… 2件
学　生 …… 2件
行政機関 …… 3件
三越および三越グループ社員 ……63件
その他…… 4件

Q6 本レポートの存在を何でお知りになりましたか？



Q7 ご意見、ご感想、ご要望などがございましたら、お聞かせください。

- 三越の取り組みについて良く理解できた。ほかの百貨店と取り組み内容はあまり変わらないので、もっとオリジナリティが必要だ。
- 環境問題に取り組んでいる熱心さが、このレポートを読んで感じられた。お客様に対する取り組みの情報をもっと増やすべきだ。
- いつも何気なく買物をしていたが、そのことで自分自身が無意識のうちに、環境への取り組みに参加していたことに気付くことができて良かった。
- 買物をした時、商品が届いた時、広告を見た時に、環境問題への取り組みが伝わり、「私も…」と思わせる取り組みに期待する。
- 三越ではほかのどの百貨店よりもマイバッグの利用者が多い。取り組みの成果だと思う。
- 「お客様の豊かな生活」をテーマとした討論を読んで苦労のほどが理解できた。循環型社会の実現に向けて、長く愛用できる商品の開発に期待する。
- 商品として環境負荷低減商品の採用という取り組みはある程度知っていたが、調達物流にまで取り組みを広げている点に感心した。今後もさらなる環境問題や社会問題への取り組みを期待している。

「三越CSRレポート2006」
にご意見・ご感想をお聞かせ下さい。

三越 コーポレート推進室
CSR推進担当　FAX:03−3274−8777

「三越CSRレポート2006」をお読みいただき、誠にありがとうございました。
今後の参考のため、お手数ですが以下のアンケートにご回答のうえ、
FAXにてお送りください。

Q1 本レポートの内容はいかがでしたか？
□わかりやすい　□普通　□わかりにくい

Q2 本レポートの情報量はいかがでしたか？
□適切である　□多すぎる　□不足している

Q3 三越の取り組みについて、どのように感じられましたか？
□評価できる　□まあまあ評価できる　□評価できない

Q4 本レポートで関心をお持ちになった、または印象に残った内容は何ですか？（複数回答可）
□1. トップメッセージ　□2. ステークホルダーダイアログ

特　集
□3. コーポレート･ガバナンス＆コンプライアンス　□4.「新・三越モデル」の推進
□5. 三越のLOHAS　□6. 三越の美術

皆様とともに
□7. お客様とともに　□8. 従業員とともに　□9. お取組先とともに
□10. 株主の皆様とともに　□11. 地域の皆様とともに

環境への取り組み
□12. 環境マネジメントシステム　□13. 環境コミュニケーション
□14. チーム･マイナス6%　□15. スマートラッピング／三越バッグ　□16. 店舗環境／宣伝ツール
□17. 業務改革　□18. 省資源推進　□19. 省エネルギーと節水推進
□20. 廃棄物削減とリサイクル推進　□21. 2005年度環境会計　□22. 2005年度データ編
□23. GRIガイドライン対照表　□24.「三越 環境･社会活動レポート2005年」に関するご意見･ご感想

Q5 どのようなお立場でお読みいただきましたか？（複数回答可）
□お客様　□三越各店舗の近隣にお住まいの方　□お取組先　□企業のCSRご担当の方
□NGO、NPO関係の方　□行政機関の方　□研究、教育機関の方　□学生の方
□三越および三越グループ社員　□その他（　　）

Q6 本レポートを何でお知りになりましたか？
□ホームページ　□三越および三越グループ社員　□三越の各店舗
□新聞、雑誌（名前：　　）
□その他（　　）

Q7 ご意見・ご感想・ご要望など、ご自由にご記入下さい

ご協力ありがとうございました。お差し支えなければ下記にもご記入下さい。

年　令	□10代　□20代　□30代　□40代　□50代　□60代　□70代　□80代以上
性　別	□男性　□女性

キリトリ

主な店舗

三越は北海道から九州まで全国ネットワークを展開しています。

日本橋本店（本館）

日本橋本店（新館）

新宿アルコット店

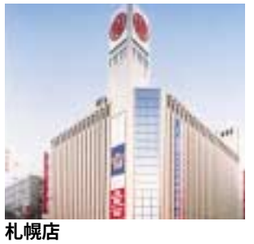
銀座店

池袋店

千葉店

新潟店

仙台店


札幌店

名古屋栄店

ラシック店

星ヶ丘店

広島店

高松店

松山店

福岡店

鹿児島店

恵比寿店

三越 CSRレポート 2006

お問い合わせ先

本レポートの内容について、ご質問やご意見などがございましたら下記までお問い合わせください。

2006年9月

株式会社 三 越
コーポレート推進室 CSR推進担当
〒103-8001 東京都中央区日本橋室町1- 4 -1
TEL:03-3274-8060 **FAX:**03-3274-8777
E-mail：info@mitsukoshi.co.jp

LEO STEP VOCsゼロ
環境に配慮したVOCs（揮発性有機化合物）成分を一切含まない、「VOCsゼロ対応インキ」を使用しています

R100
古紙配合率100%再生紙を使用しています

http://www.mitsukoshi.co.jp/

MITSUKOSHI