

国内コンビニエンスストア事業

「近くて便利」の価値を提供することで、人々の暮らしを支えるコンビニエンスストア事業。国内では売上や店舗数をはじめセブン-イレブン・ジャパンが業界最大手の地位を不動のものにしています。

- (株)セブン-イレブン・ジャパン
- SEVEN-ELEVEN HAWAII, INC.
- セブン-イレブン(中国)投資有限公司
- セブン-イレブン北京有限公司
- セブン-イレブン成都有限公司
- セブン-イレブン天津有限公司



海外コンビニエンスストア事業

北米においておよそ8,000店舗を展開しているほか、世界17ヶ国で店舗展開しています。

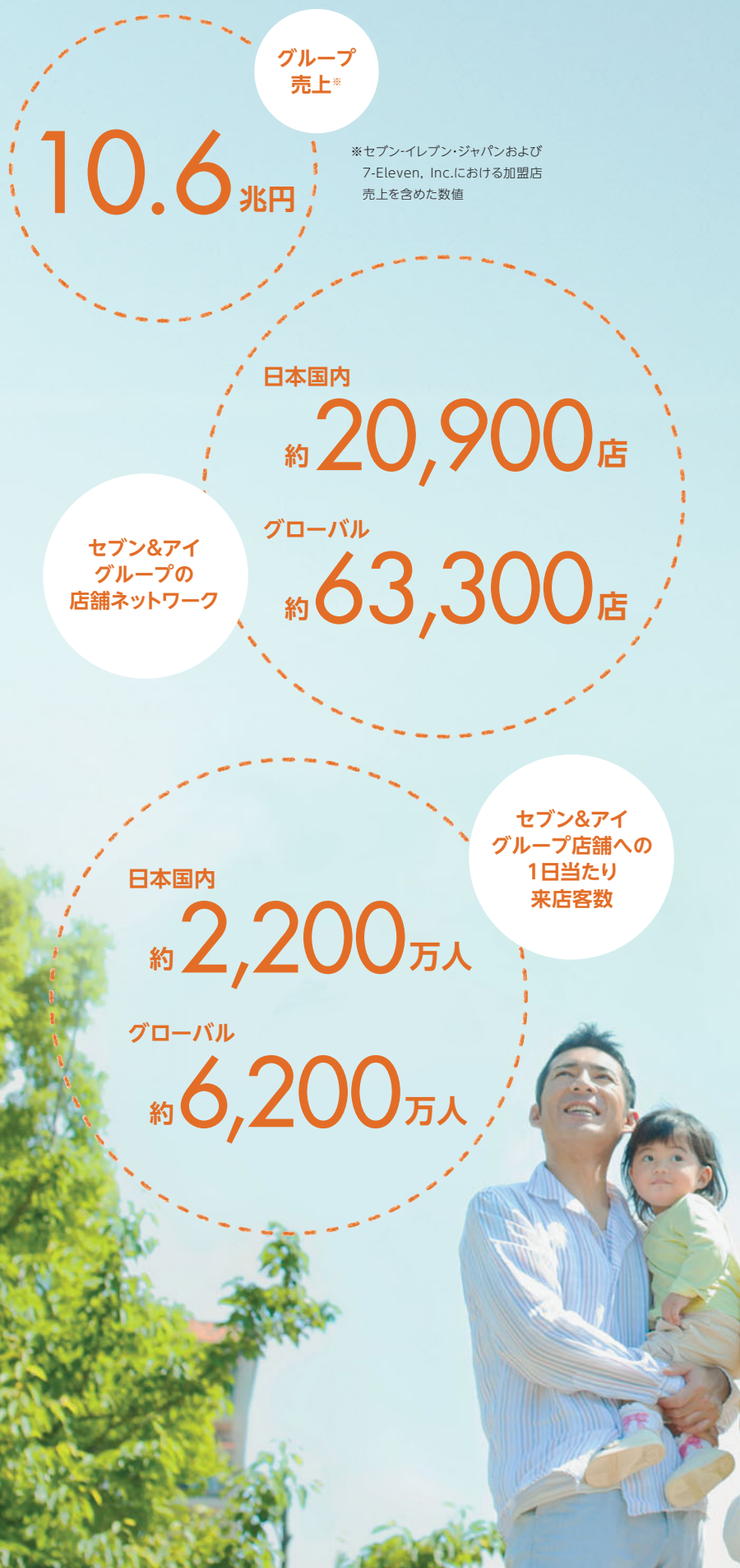
- 7-Eleven, Inc.
- SEJ Asset Management & Investment Company



スーパーストア事業

総合スーパーのイトーヨーカ堂、食品スーパーのヨークベニマルやヨークマートなどによって構成されます。

- (株)イトーヨーカ堂 ■(株)ヨークベニマル
- (株)ヨークマート ■イトーヨーカ堂(中国)投資有限公司
- 華糖洋華堂商業有限公司 ■成都伊藤洋華堂有限公司





詳しくは ▶ 会社案内

百貨店事業

百貨店事業では、百貨店のそごう・西武などを展開し、百貨店ならではの質の高い商品ときめ細かい接客サービスを提供しています。

- (株)そごう・西武



金融関連事業

セブン銀行のATMサービスをはじめ、クレジットカードや電子マネー、保険・リースなど、主に小売ビジネスをサポートする幅広い金融サービスを展開しています。

- (株)セブン銀行
- (株)セブン・フィナンシャルサービス
- (株)セブン・カードサービス
- (株)セブンCSカードサービス
- FCTI, Inc.



専門店事業

レストランのデニーズや赤ちゃん本舗をはじめとする専門店のほか、インターネット関連サービスなど多岐に事業展開しています。

- (株)赤ちゃん本舗
- (株)セブン&アイ・フードシステムズ
- (株)ロフト
- (株)ニッセンホールディングス



詳しくは ▶ コーポレートアウトライン

私たちは、少子高齢化、女性の社会進出など、社会や生活のあらゆる場面で進行している変化を捉え、事業を通じ、社会の要請に応えた価値を創造していきます。

- セブン&アイグループは、流通サービスに欠かせないあらゆる分野で培ってきた事業インフラやノウハウなどの経営資源を結集し、一層のグループシナジーを発揮して持続的な成長と発展の実現を目指します。
- グループ共通のプライベートブランド「セブンプレミアム」をはじめ、安全・安心への配慮、より上質で新しい価値のある商品の開発を進めるなど、あらゆるライフステージ、ライフシーンに対応できるサービス基盤を創出し、本業を通じて社会の求める価値を創造していきます。

グループを取り巻く
社会課題/環境/機会

- 少子高齢化
- 女性の社会進出
- 小売店舗減少による買物不便の拡大
- 食の外部化・中食ニーズの拡大
- 食に対する安全意識の高まり
- 気候変動リスク
- 食品廃棄

セブン&アイグループ

すべてのライフステージに応える多業態店舗の展開



経営戦略の推進

詳しくは
P12

中期経営計画



社会価値と
企業価値を
創出する
CSV※経営

詳しくは
P6

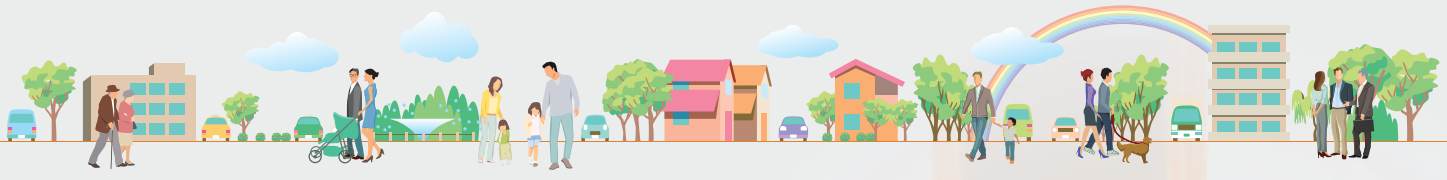
ステークホルダー
との対話

コーポレート・ガバナンス

詳しくは
P32

アウトカムとして経営資源に蓄積され、持続的な成長を実現

※CSV: Creating Shared Value = 「共通価値の創造」企業活動を通じて、経済的価値を創造しながら社会的な課題の解決を図り社会的価値も創造する経営モデル・フレームワーク、その取り組みのこと



重点課題の解決

グループの経営資源を最大限に活かした商品開発、サービスの展開



高齢化、人口減少時代の社会インフラの提供

商品や店舗を通じた安全・安心の提供

商品、原材料、エネルギーのムダのない利用

社内外の女性、若者、高齢者の活躍支援

お客様、お取引先を巻き込んだエシカルな社会づくりと資源の持続可能性向上

商品・サービスを通じて重点課題に向き合い、あらゆるライフステージ・ライフシーンに対応

Priority theme 1

高齢化、人口減少時代の社会インフラの提供

セブン&アイグループでは、全国にグループ約20,900の店舗を展開している社会インフラとしての使命と役割に基づき、少子高齢化や働く女性の増加といった社会環境の変化によって生じる様々なニーズに対応し、お買物や生活の不便解消、その他の地域課題の解決に積極的に取り組んでいます。

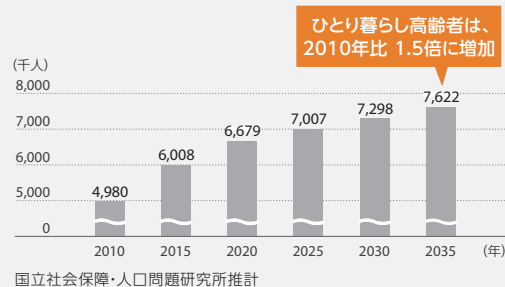
生活拠点の空洞化、買物不便者の増加は大きな社会課題

日本では高齢化と人口減少が進み、2060年で総人口が9,000万人を下回る一方で、高齢化率が約40%に達すると推計されています*。中でも、65歳以上の単身世帯数は、2035年には2010年比で約1.5倍に増加する見通しで、こうした変化は、調理時間の減少など消費行動にも大きな影響を与えると考えられます。

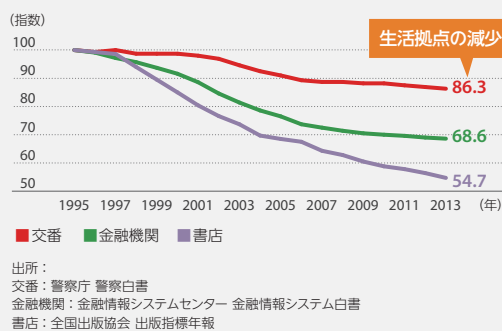
一方、中小規模の小売店舗の減少傾向に伴う生活拠点の空洞化も日本の抱える大きな課題です。2030年には徒歩圏内に生鮮食品店がなく日々のお買物に不便を感じる高齢者単身世帯の数が約2倍にまで増えると予測されています。

* 出典：平成25年度 総務省統計局「人口推計」

高齢者単身世帯数の推移



環境変化へのさらなる対応 (社会的インフラ拠点の減少)
社会的インフラ拠点数 1995年を基点とした指数推移





社会の変化とともに生じる様々な不便を解消するインフラやサービスを拡充

お買物のご不便を感じるお客様のために、当社グループでは、オムニチャネルをはじめ、管理栄養士が監修した食事をお届けするサービス「セブンミール」や、ご注文いただいた商品をご自宅までお届けする「セブンらくらくお届け便」も実施しています。また、全国約20,900店もの店舗ネットワーク自体が、各種公共料金の支払い窓口やATMを備えた生活インフラとして機能しています。



「セブンらくらくお届け便」

店舗でご購入いただいた商品や、事前にお電話などでご注文いただいた商品を環境にやさしい超小型電気自動車「コムス」などを使ってお客様のご自宅などにお届けするサービスです。



「セブン銀行ATM」

原則24時間365日いつでも、どこでも、だれでも、安心してATMをご利用いただけるとともに、590社以上の提携金融機関などのカードを使って入出金やお振込みを行うことができます。

地域の社会課題解決の一助となるため、行政との連携を促進

当社グループでは、地域の活性化に向け、各自治体と「包括連携協定」の締結を推進しています。連携する分野は、地産地消、高齢者支援、健康増進、環境保全など、多岐にわたります。

また、「見守り協定」の締結も推進。通常の店舗営業時やお届けサービスの中で、高齢者などの異変を察知した際に市町村と連携して対応を図るとともに、高齢者雇用の促進、認知症サポーターの育成にも取り組んでいます。

さらに、セブン-イレブン店内のマルチコピー機から住民票の写しなどの各種証明書が取得できるサービスも提供しています。



各社別自治体との包括連携協定数(2017年2月末現在)

セブン-イレブン・ジャパン	76
イトーヨーカ堂	27
そごう・西武	8
ヨークベニマル	7



詳しくは ▶ セブン&アイ・ホールディングスの重点課題 1



Priority theme 2

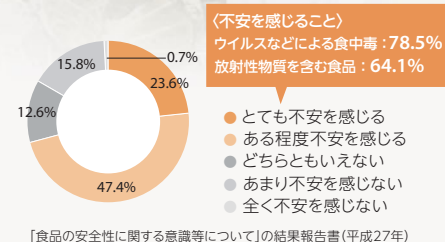
商品や店舗を通じた 安全・安心の提供

セブン&アイグループでは、グループ店舗で約300万アイテムの商品を取り扱う一方で、プライベートブランド「セブンプレミアム」をはじめとする商品の開発も行い、高い品質を確保しています。また、社会インフラとしての役割が重要視されているため、災害時には生活必需品・サービスの提供を行うとともに、早期の営業再開と事業継続に努めるなど、安全・安心な地域の拠点としてライフラインを守ることを使命としています。

いつでも、安全で安心な食と生活をお届けするために

食生活の多様化や、食のグローバル化、健康意識の高まりなどを背景に、食の安全性に対する関心が高まっています。内閣府による調査では、約7割の人が食品安全について不安を感じると回答しており、食品の安全性確保のためには、企業の品質管理体制のさらなる強化が重要となります。

食品安全に対する不安の程度



より安全・安心な食をお届けするための取り組み

セブン-イレブンでは2001年9月より、コンビニエンスストア・チェーンでは初めてお弁当、おにぎり、サンドイッチのオリジナル商品で「保存料・合成着色料」を使用しない商品の販売を開始しました。

また、2006年からは健康への影響が心配されているトランス脂肪酸の低減にも取り組んでいます。原材料メーカーとともに継続的な活動を行い、揚げ油など、トランス脂肪酸を抑えた専用の原材料に切り替えを進めています。定番商品の「メロンパン」をはじめ、オリジナルパンで着実に実績を上げているほか、店内の揚げ物調理で使う揚げ油は、高オレイン酸のひまわり油を加えたコレステロールゼロの油を使用しています。

オリジナルパンのトランス脂肪酸低減の取り組み(代表例)(※計算値)

メロンパン
100g 当たりの含有量



2008年	2017年
0.18g	0.14g

コロッケパン
100g 当たりの含有量



2007年	2017年
0.25g	0.16g

詳しくは ▶ セブン&アイ・ホールディングスの重点課題 2



Priority theme³

商品、原材料、エネルギーのムダのない利用

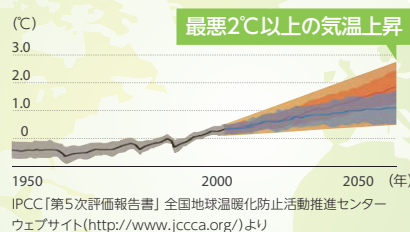
小売業を中心に、国内で約20,900店舗を運営するセブン&アイグループ。地球環境と調和した持続可能な事業活動を行うためには、消費するエネルギーや廃棄物の削減が不可欠です。お客様やお取引先、地域社会も含めたバリューチェーン全体でエネルギー・資源をムダなく活用することで、環境負荷のみならずコスト削減にもつながり、グループにとって社会にとっても大きな価値を生み出します。

日々の暮らしに大きな影響を及ぼす地球環境問題

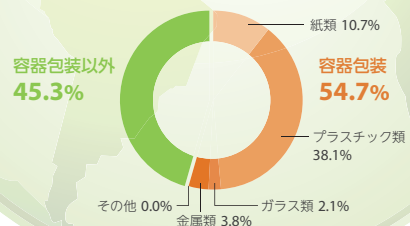
気候変動問題は、主に人為的なCO₂の排出によるものとされ、海水面の上昇や異常気象の増加などの重大な脅威を世界中に、将来にわたって引き起こします。

生活に身近なところに目を転じると、家庭から捨てられる一般廃棄物の排出量が大きな課題となっています。日本では、家庭ごみに含まれる容器包装廃棄物は、容積比で54.7%と大きな割合を占めており、排出削減が求められています。

世界の気温上昇予測



ごみ全体に占める容器包装廃棄物の素材別比率



環境省 容器包装廃棄物の使用・排出実態調査 (平成28年度調査)

容器包装を素材から見直し、省資源化を実現

セブン&アイグループのプライベートブランド「セブンプレミアム」では、省資源化の取り組みを積極的に進めています。

「セブンカフェ」では、カップや蓋、ストロー、マドラーなどの容器や包材、消耗品における資源の使用量削減を追求。カップに間伐材・リサイクルPETを配合した素材を使用するほか、包材の薄肉化・軽量化に取り組んでいます。また、「セブンカフェ」販売時に発生するコーヒーかすを使用した消臭除菌剤を開発し、店舗の清掃用に導入しています。

「セブンプレミアム」の紙パック酒類では、従来のアルミパック素材からノンアルミパック素材への変更を実施しました。詰め替え用ボディソープなどの生活家庭用品の容器には、グループ各店舗で回収したペットボトルをリサイクルした素材を使用しています。

既存品

1. リサイクルPETの活用 CO₂削減
2. 環境対応ラベル CO₂削減
3. 間伐材の活用
4. ノンアルミパックへ変更

新規検討素材

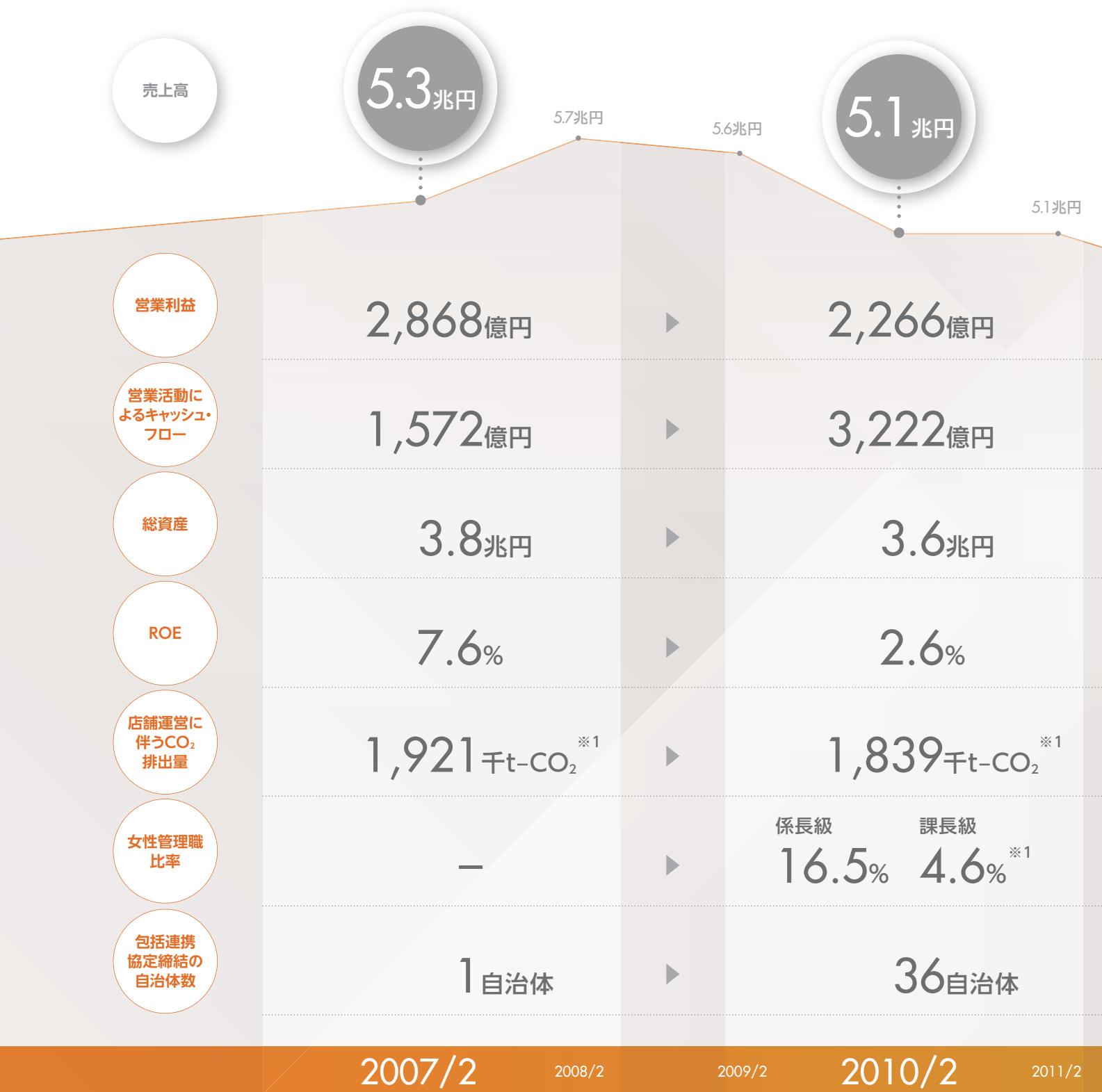
1. 森林認証紙
2. リサイクルPETラベル
3. ボタニカルフィルム
4. エコAPET容器 など

既存120アイテム (構成比3.3%)
 今期740アイテム (構成比19.5%)

**2020年2月期末には
全商品が環境配慮対応に**
 (植物性インキ使用で実現)

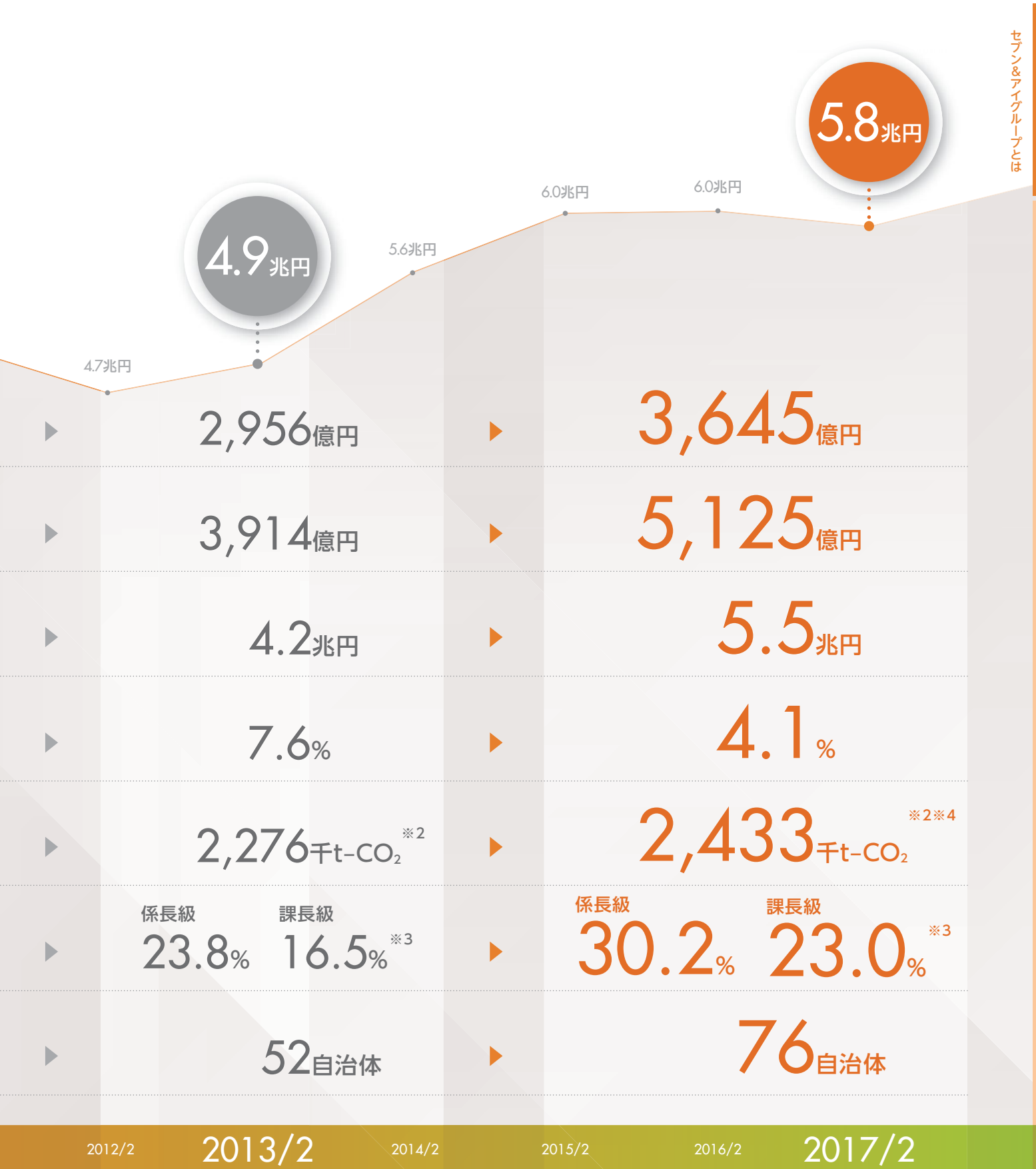
詳しくは ▶ セブン&アイ・ホールディングスの重点課題 3

パフォーマンスハイライト



※1 セブン-イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、そごう・西武、ヨークベニマル、セブン&アイ・フードシステムズの5社合計

※2 セブン-イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、そごう・西武、ヨークベニマル、セブン&アイ・フードシステムズ、ヨークマート、ロフト、赤ちゃん本舗、シェルガーデンの9社合計



※3 セブン&アイ・ホールディングス、セブン-イレブン・ジャパン、イトーヨーカ堂、そごう・西武、ヨークベニマル、セブン&アイ・フードシステムズ、赤ちゃん本舗、セブン銀行の8社
 ※4 2017年7月末現在速報値