

# 四季報

AUTUMN 2007  
VOL.96



「高い目標」と  
「スピード」が  
イキイキとした会社を  
創り出す



\*1 (株)セブン・キャッシュワークスは2007年6月に設立  
\*2 (株)赤ちゃん本舗は2007年7月に子会社化

ライフスタイル応援団 セブンミール	1
----------------------	---

対談/ブレイクスルーのヒント 「高い目標」と「スピード」が イキイキとした会社を創り出す	2
坂本幸雄 (エルピーダメモリ株式会社代表取締役社長兼 CEO) 鈴木敏文 (セブン&アイ HLDGS. 代表取締役会長兼 CEO)	

「挑戦の具現化」へ 新たな取り組みが相次いでスタート	8
-------------------------------	---

決算報告 2008年2月期 第1四半期	12
------------------------	----

New Item & New Service Yahoo! オークション商品を セブン・イレブンで発送・受取り	13
---	----

明日のモノづくり・ココロづくり セブン&アイ HLDGS. アレルギー対応スイーツ・低アレルギーメニュー	14
--	----

特集 セブン&アイ HLDGS. のノウハウと スケールメリットを活かしたグループ開発商品 「セブンプレミアム」誕生!	16
--	----

セブン銀行 NEWS LETTER 「みんなの ATM。」のネットワークが グループ外に拡大開始!	22
---	----

中国特報便 シナジー効果を高め、ヒット商品を生み出す 「セブン&アイ HLDGS. 中国協議会」	24
--	----

NEWS & TOPICS	26
---------------	----

## 実

家の母と電話していたときのこと。母がなにげなく言った「なんだか最近、食事の支度をするのがおつくなのよね」という言葉にショックを受けました。母は料理にかけては非常にマメで、三度の食事はもちろん3時のおやつも手づくり。私たち兄弟が全員独立したあとも、たまに顔を出すと自慢げにふるまってくれたものです。それが……。「歳には勝てない」というのは、こういう事を言うのでしょうか。

遠くに住む私にも、何かできることはないだろうかと思索していると、「あれを教えてあげればいいじゃない」と妻。あれというのは、セブン・イレブンで申し込める「セブンミール」というお食事配達サービスのこと。子育てででんやわんやのわが家もとても助けられています。復職した妻は、今では会社帰りに店で受け取ってきます。

さっそく夏休みに実家を訪れた折、母に最新号のカタログを見せてみました。旬を生かしたお弁当や電子レンジであたためるだけで食べられる和・洋・中そろったお惣菜、メニューごとに必要な食材や調味料をセットした「かんたんクッキング」・月替りで登場する日本各地の漬物・佃煮、さらにパンやデザートなど、多彩なメニューを母が食い入るように

毎日をデザインする  
ライフスタイル  
応援団



## セブンミール

夕やけ空の散歩道、  
おいしい晩ごはんが待っている。

見つめています。そして、栄養管理士の指導のもとで栄養バランスや塩分・カロリーの配慮した献立づくりをしていることや、合成着色料・保存料を使っていないことを確認すると、大きくうなずきました。手づくりがモットーの母としては、一番気になることかもしれません。

まずは、月から土曜日まで、栄養バランスのとれた主菜と副菜をセットにしたメニューを一括注文する『おまかせ6日間メニュー』を試してみることにしました。宅配で届けてもらい、代金は私の口座からの引落しにして、遠くからでも親孝行。時間にゆとりができた母は、以前なら炊事で忙しかつた夕方に父を誘って、仲良く散歩に出かけたりしているようです。

### 「セブンミール」

セブンミールは、34都道府県・約1万1700店舗のセブン・イレブン全店で展開しているお食事配達サービスです。現在登録されているお客様は約15万7000人。自炊だと不経済になりがちなシニアのご夫婦や一人暮らしの方、子育てや介護で忙しいご家庭、共働きや仕事が忙しくて買い物の時間がとれない方など、さまざまなお客様に健康的なおいしさと利便性をお届けしています。ご注文はセブン・イレブンの店頭、電話、FAX、インターネットで受け付け、商品の受け取りは店頭、もしくは\*宅配のいずれかをお選びいただけます。

\*宅配は合計1000円以上のご注文から承ります。1回のお届けにつき200円の宅配料がかかります。

セブン&アイ HLDGS.  
四季報 2007 AUTUMN 通巻96号  
発行日 2007年8月  
発行 (株)セブン&アイ・ホールディングス  
〒102-8452 東京都千代田区二番町8番地8  
電話 03-6238-3000(代表)  
©2007 (株)セブン&アイ・ホールディングス

「対談」  
フレイクスルーのヒント



(さかもと・ゆきお)  
1947年群馬県生まれ。1970年日本体育大学を卒業後、日本テキサス・インスツルメンツ(株)入社。同社取締役、副社長(株)神戸製鋼所 電子情報事業本部 情報エレクトロニクス本部副部長、ユー・エム・シー・ジャパン(株) 代表取締役社長などを歴任。2002年エルピーダメモリ(株) 代表取締役社長に就任。

Guest エルピーダメモリ株式会社 代表取締役社長兼CEO  
**坂本幸雄**



セブン&アイ HLDGS. 代表取締役会長兼CEO  
**鈴木 敏文**

# 「高い目標」と「スピード」が イキイキとした会社を創り出す

約250億円の赤字会社だったエルピーダメモリをわずか1年で黒字化し、さらに乱高下する半導体市場にあって、成長を続ける世界的なDRAMメーカーに変えた坂本社長をお迎えして、「会社を変える」には何が必要か、成長力を生み出すマネジメントとは、といった点について実践的なお話をうかがいました。

1年で変えられなければ  
永遠に変わらない

**鈴木** 坂本さんは2002年にエルピーダメモリの社長に就任されて、それまで赤字だった業績を1年で黒字に転換し、2年で上場を果たされました。エルピーダメモリは、たいへん競争の激しい半導体事業の中で、その後も成長を続け、たいへん注目されています。今日は、坂本さんのマネジメントに関する考え方などについておうかがいしたいと思います。

**坂本** エルピーダメモリは、半導体の中でもDRAMというものを専門につくっている会社です。DRAMというのは、つねに書き込みをしていかないと記憶が消えてしまうもので、現在の市場構成を見ますと、その70%がパソコンやサーバ用、残りの30%が、携帯電話やデジタル家電などに使われています。私が社長に就任した時、エルピーダメモリのDRAM市場でのシェアは2%ほどでした。そこで、DRAMの競合メーカーが居並ぶパソコン市場ではなく、収益性の高い携帯電話市場に注力すると決めました。その結果、現在携帯電話用のDRAMでは、私どもエルピーダメモリが65〜70%くらいのシェアを有するようになりました。

**鈴木** 半導体というのは、シリコンサイクル

と呼ばれる景気変動の波があつて、短サイクルで価格も大きな変動を繰り返していると聞いていますが、その中で安定的に収益を確保していくのはたいへんなのではないですか。

**坂本** おっしゃる通り、パソコン用のDRAMはたいへん価格変動が激しい分野です。たとえば、昨年の10〜12月の価格に対して、今年の5月には4分の1になってしまいました。わずかに半年足らずでこれだけ大きな変化があります。

しかし、携帯電話用のDRAM市場は、それに比べるとずっと変化が緩やかで、価格が下降する局面でも1年間で25%ダウンという程度です。このスピードであれば、私たちはコストダウンの努力によつて対応が図れます。パソコン用のようなスピードで価格が急変動すると、ギャンプル的な要素が強くなります。

**鈴木** いずれにしても、市場の変化に対応していくには、スピードが重要でしょう。私ども流通業でも、いまお客様ニーズの変化がどんどん加速しており、市場変化も年々激しくなっています。これに対応していくことが大きな課題ですが、その一方で流通業というのは労働集約型の産業で、大勢の人の力で動いていくものですから、会社の規模が大きくなるほど、スピーディーに変えていくことがたいへんになります。坂本さんも赤字体質の

会社を短期間に黒字化して、成長企業に変えるには、かなり徹底した改革を進められたのでしょうかね。

**坂本** 実は、私は改革をしたという意識がほとんどありません。改革をしているゆとりさえなかったと言った方がいいかも知れません。エルピーダメモリは日本電気と日立製作所が共同出資で設立した会社ですが、私が入った時は、エルピーダメモリ自身が250億円の赤字で、親会社2社も赤字を負担していました。

私が社長に就任した時、まず従業員には1年以内の黒字化を目指すと言いました。日本の会社はマネジメントを一新して生まれ変わるという時も、3年、4年とかけて改革しようと考えます。しかし、そんなに時間をかけていては改革などできません。1年で変わらなければ、永遠に変わらないと思つています。

**鈴木** 短期間に変えようとすればするほど、そこで働く人たちがトップの考え方を理解して、ついてきてくれることが不可欠です。その点はどうのように徹底を図つていかれたのですか。

**坂本** まず、トップ自身が動くことが重要だと思います。いくら口で理路整然と問題点を指摘しても従業員にはなかなか伝わらないものです。それよりも自分で動いて成果を出していくと、おのずと部下もそれを見ていて、

\* DRAM (ディーラム) = Dynamic Random Access Memory : 「記憶保持動作が必要な随時読み出し書き込みが可能な半導体回路」で、パソコンの主記憶装置などに用いられています。

「自分たちももっとやらないといけない」というふうになります。

社長就任時に、従業員の仕事の仕方を変えるために「会議は1時間以内」「レポートはA4サイズ1枚以内」「メールなどでの質問に対する返事は24時間以内」など、今後こうして変えていくという項目を具体的に示しました。

たとえば、それまではみんなが報告書を20枚も30枚も書いていたり、製品の設計が終わると設計者が1000頁くらいのドキュメントをつくっていました。そんなに大量の書類など、つくる方もたいへんですが読むにも時間がかり仕事の妨げになります。

何かを改革しようという概念やテーマが先にあったわけではなくて、先入観を持たずに合理的に考えれば、こうすることが当然だろうという点を日常的に変えていきました。改革をしたというより、現場にあったムリやムダ、不合理な面を変えろという、ごく当たり前のことを進めていきました。

### 高い利益目標を持たなければ経営にも社員にも積極性は生まれない

**鈴木** 過去の仕事の仕方にとらわれていると、いままでの習慣がこうだからというような理由で、仕事の中にある不合理な点やムダに気づかないということがよくあります。で

は、新入社員だったら過去の習慣にとらわれずに仕事ができるかというところではなくて、その現場の習慣をまず学びますから、最初は不合理だと感じたとしても、すぐになじんでしまいます。こういう点を正していくために、

私は過去の経験捨てて、いまお客様が求めていることに応えるには、何をしなければいけないかをつねに考えて、仕事の仕方をどんどん変えるように指導してきました。

しかし、人には誰も過去の成功体験があつて、困った時ほどその成功体験に頼って問題を解決しようとします。自分では変えたつもりでも、客観的に見れば、やはり過去の成功体験の中でやってきたということも往々にしてあります。この点に仕事の仕方を変えることの難しさを感じます。

**坂本** 私がエルピレ・ダメモリに入った当時、社員は親会社の成功体験を基準にしてものごとを考える傾向にありました。日本電気も日立製作所も立派な会社で、それぞれ成功体験を持っています。しかし、それぞれの成功体験に基づいて話し合っても議論がかみ合わず、延々と議論し続けることになりました。ビジネスを取り巻く環境はどんどん変わっているのです、議論に時間を費やしているゆとりはありません。そういう状況を変えることから、私は取り組みました。

私は外からきた人間ですから、いまお話し

れていると思います。

それにもかかわらず、判断を留保して、営業利益率5%をターゲットにしている企業も多いのが日本の現状ではないでしょうか。しかし、営業利益率5%では、ほとんどブレイクイブンの等しい。それでは従業員も積極的に競合会社と競争しようとはしません。やはり2ケタの営業利益を目標にすべきです。実際、海外のメーカーは2ケタです。

### ダイレクト・コミュニケーションで社内の方針の徹底を図る

**鈴木** 小売業の場合、各売場、各店舗の成績の積み上げによって業績が成り立っていますから、それぞれの現場が、高い利益目標を持たなければ利益体質にはなりません。ですから、私は、「売場の担当者も経営感覚を持って、

利益をいかに上げるかを考えて仕事をするように」と指導し続けてきました。

もちろん、そのためには、そのつど社員の間にしっかりと方針を徹底させることが重要です。先ほども申しあげたように流通業は大勢の人の力を結集してはじめて成り立つ産業なので、全員が同じ方向を向いて仕事に取り組まなければ力を発揮できません。そこで私は社員とのダイレクト・コミュニケーションを重視してきました。セブン・イレブンでは、加盟店さんの経営をサポートするOFC（オペレーション・フィールド・カウンセラー）という役割があつて、OFCは一人で7〜8店舗を担当しています。現在、OFCは全国に約1600人いますが、このOFCを定期的に本部に集めて、方針や情報の共有を図っています。また、イトーヨーカドーでも、約

あつたような過去の成功体験というものがありません。ですからおかしかったことは、とにかく変えていきました。こうして自分自身で仮説を立て、それをどんどん自分で実行していきました。

この仮説が正しいかどうかというのは、見方や立場によって違いますから、その点を気にしていたのでは前に進みません。まず動いてみて、間違っていたら、すぐに「ごめんささい、間違っていました」と認めて、やり直せば済むことです。

**鈴木** 現在は、市場の変化もどんどん加速していますから、間違えたわけでもなくも状況の変化によって、前に言った方針を転換するということも当然起こります。私はよく「変化の激しい時代は、朝令暮改は当たり前」と言っていました。

**坂本** 高い利益を確保していくには、経営者は間違えるリスクを恐れずに自分で判断を下していく必要があると思います。リスクを覚悟しなければ、利益も得られない時代です。

どのような経営者も、昨今のように変化が激しい時代に先のことまで見通せるはずがありません。ですから、いま何をすべきかをスピーディーに判断して実行に移し、間違っていたら直ちに変わるという方法で進んでいく方が、結論が出るまで判断を留保して、対応を遅らせるよりはるかにリスクが少なく、優

180店舗の店長に私自身や幹部社員から、その時々の方針を、お互い顔を合わせて直接伝えるようにしています。

**坂本** 私たちも四半期ごとに、各拠点に向いてテクノロジの状況や市場シェアなどについて、従業員とのダイレクト・コミュニケーションを図っています。そういう場でも、以前は従業員から質問などなかったのですが、いまでは時間で制限を設けなければならぬほど、たくさんの従業員から質問が出るようになりました。

### 半導体産業以上に小売業は最先端の感覚が必要

**鈴木** いま消費飽和といわれる時代になつて、お客様は生活に必要なものは一通り持っている、慌てて買おうと思うような商品が見



当たらずに満ちています。その中で、私ども流通業がお客様に満足していただくには、つねに新しい商品やサービス、あるいはいままでと違ったものを提供していかなければいけません。新しいものを生み出すというのは言葉で言うのは簡単ですが、実際にはたいへん困難なことです。

**坂本** 確かに、家の中を見回してみても、慌てて買わないといけないものは、ほとんどありません。その中で、消費を喚起していくには、新しいものが必要なのですね。

**鈴木** いくら去年大ヒットした商品でも、今年はずっと売れません。商品のライフサイクルはどんどん短くなっています。かつては、人気商品は徐々に売れ行きが伸びていつか最盛期を迎え、しばらくすると徐々に売れ行きが落ちていくという、グラフで表すと富士山型のライフサイクルでした。ところが、いままでは、一気に人気が出て、急に売れなくなるので、グラフにすると、茶筒を横から見ただような形になります。ですから、いま売れている商品の延長で考えても、将来売れる商品はできません。こちらからお客様に積極的に働きかけて、つねにお客様の潜在的なニーズを引き出す努力をしないとダメですね。

**坂本** 私たちがつくっているDRAMの場合は、512M(メガ)が1G(ギガ)、2Gへと大容量化などが加速度的に進んでいるのです。というやり方がほとんどでした。しかし、それでは、お客様のニーズの変化についていきません。お客様に毎日接している小売業は、ニーズの変化が販売情報として日々入ってくるのですから、そのような情報を活かして、メーカーさんや専門家の人たちと一緒に商品開発を行うことで、お客様の中にある潜在的なニーズを商品化できるのではないかと考えて、そのような取り組みを進めてきました。これを私たちは「チームMD(マーチャンダイジング)」と呼んでいます。チームMDによって、お客様に満足していただける商品をつくることで、私たちがメーカーさんも、チームの全員がメリットを共有できます。セブン・イレブンでは、すでに売上げの半分以上がそのようなチームMDでつくったオリジナル商品になっています。

**坂本** まったくおっしゃる通りです。会社の損益にもっともインパクトを与えるのは製品の価格です。そこを自分たちで管理できなければ、利益管理ができないに等しい。そこについてエルピーダメモリはダイレクトにお客様に販売することで、管理ができる体制にしました。

### 官僚化による組織の衰退を防ぐには 「間接部門の人数を増やさないと」

**鈴木** 坂本さんは、「会社は夢でスタートして、

が、しかし、それはまったく違うものをつくるわけではありません。半導体産業よりも、むしろ小売業の方が最先端のビジネスですね。私たちのビジネスでも、現在お客様が求めているものをつくってもあまり付加価値が付きません。お客様が潜在的に求めているけれども、どこにもモデルになるものがなく、具体的にどういうものかはつきりとイメージできないけれど、お客様のもとに持つていくと、こんなものができるのかと驚いてもらえるようなものでなければ付加価値が付きません。そのために、私たちはお客様が何を求めているかということを考えて開発に活かすようにしています。携帯電話のチップでもそこまですべて取り組んできたので70%近いシェアを確保できるようになりました。

### お客様に満足していただくには 「自ら情報を集め、販売計画を立てる」

**鈴木** 坂本さんは営業についても、自社に営業部門があるのだから、商社を通して営業するのではなく、自社の営業が直接お客様に商品をお客様に売ることが必要だとおっしゃっていますね。

**坂本** 日本のメーカーはたいへん特殊なビジネス形態をとっていて、メーカーの営業というのは商社が集めてきた情報や販売計画をまとめて報告しているだけです。メーカーに営業熱で大きくなって、責任感で安定し、官僚化で衰退する」とおっしゃっていますね。会社が成長して規模が拡大すると、必ずといっていいほど官僚化していきます。それを防ぐにはどんな点を注意されていますか。

**坂本** 日本の会社は大きくなると官僚化がどんどん進みます。面白いことに台湾の会社は、夢が始まって情熱で大きくなるというところを行ったり来たりして、官僚化しません。もともと、責任感で進むところに進まないため、時々、問題が発生しますが。

私たちエルピーダメモリは、まだ官僚化する域に達していません。そういう問題を議論する余裕がありません。ただ、人事、財務、総務などは普通の日本の会社と比べてかなり少ない人数でやっています。その部署の人数を増やすと、あつという間に官僚化が進みます。

**鈴木** ほんとうにそう思います。「スタッフ部門の人数を増やしてはいけない」と私もつねに言い続けてきました。スタッフは何の担当というように役割を固定せずにマルチに対応できるようにしておく方が、人も少なくてすみやすいです。また、人が少ない方が情報も正確に伝わります。ですから、少ない人数で情報を共有して、対応していく方が効率がいいわけですね。人数が増えると、何か仕事をしなければいけないと思って、余分な仕事までして

業部門があるなら商社はいらないし、商社を使うならメーカーに営業はいらないのではなにかと考えました。現在のエルピーダメモリの製品構成を考えると、お客様にダイレクトに売っていかなければ、ものが売れない時代になっています。そうしたことから、エルピーダメモリは自社で営業をすると決めました。当初は、社内からもそんなことをしたらたいへんなことになるという反発もありましたが、お客様からはダイレクトになって良かったという意見がほとんどでした。

**鈴木** 小売業でも同じようなことが言えます。小売業にはバイヤーやマーチャンダイザーがいますが、従来は問屋や商社から提案された商品の中からピックアップして買い付け



しまう人が出てくる可能性もあります。

また、緊密な情報共有が求められる商品開発部門も人数を絞り込みました。現在、お客様は単品ごとに商品を見ているわけではなく、ジャケットとパンツ、家のインテリアとカーテンというように全体のコーディネートを考えて商品を買われます。ですから、バイヤーも、人数を絞り込んで広い範囲を見ていく必要があります。

今日は、坂本さんのお話をうかがい、私の考えていることと重なりあう部分も多く、たいへん意を強くしました。また、これからの仕事の参考になる点も多々ありました。お忙しい中、長時間にわたりありがとうございます。

# 「挑戦の具現化」へ 新たな取り組みが 相次いでスタート

企業価値の最大化を目指し、  
グループの事業基盤およびサービス機能を強化

## セブン&アイ・フードシステムズ 9月1日より新体制スタート

新・総合生活産業としての「挑戦の具現化」を標榜してスタートした2007年。1月に、グループのフードサービス事業の統合・再編に向けて設立したセブン&アイ・フードシステムズは、9月1日、デニーズジャパン、ファミール、ヨーク物産の3社を統合。レストラン、給食、ファストフードの3部門で事業再編を進め、「デニーズ」「ファミール」「ポッポ」の各ブランド価値向上を図っていきます。各事業においては、既存店の活性化はもとより、新業態の開発、グループの枠を超えた積極的

な事業展開を進めます。それとともに、シナジー効果を活かして多様な出店形態にも柔軟に対応し、事業領域の拡大強化に努めます。



レストラン事業



給食事業

ファストフード事業



## 変化への対応を図り 各事業会社が積極的に投資

流通系で初めてとなる独自の電子マネー「nanaco」は、サービススタート後80日目の7月11日に、早くも発行枚数が400万枚を突破し、月間の利用件数も6月には3000万件を超えました。また、5月に発売を開始した新た

なオリジナルブランド商品「センプレミアム」(P16〜21参照)も、お客様から「おいしい」「安心」というお声をたくさんいただくなど、セブン&アイHLDGS.の「挑戦」は、大きな成果を生みだしています。

これらの取り組みとともに、変化し続けるお客様のニーズに的確にお応えしていくための、グループの機能強化やシナジーの強化に向けた投資も積極的に進めています。3月には、生活雑貨専門店として人気の高いLOFTを展開する(株)ロフトの子会社化。6月には中小小売店向けに釣銭・両替サービス等の展開を図る(株)セブン・キャッシュワークスの設立。そして、7月にはマタニティ、ベビー、チャイルド用品の専門店を展開する(株)赤ちゃん本舗の子会社化などを実施しました。

## 生活雑貨専門店「LOFT」を グループの一員に

(株)ロフトは、首都圏を中心に生活雑貨専門店「LOFT」を36店舗展開しています。セブン&アイHLDGS.の百貨店部門の中核会社であるミレニアムリテイリングは、従来も同社株式の35%超を保有する筆頭株主となっていました。この3月、新たな株式取得により保有割合を70%超として同社を子会社化しました。

これにより、セブン&アイHLDGS.は、成長戦略の共有化を図りながら、ロフトのブランド価値を高める新たな成長シナリオを推進し、グループ各社とのシナジ



雑貨専門店の草分けとして、今も新しいライフスタイルを発信し続ける「LOFT」。

ー効果も高めていく方針です。

その第一のポイントとなるのが、ロフトのもつ生活雑貨分野での優れたマーチャндаイジング力と店舗づくりの技術です。イトーヨーカドーをはじめグループ各社、各業態でのマーチャндаイジング力向上に、その優れた技術を活かし、グループ全体としてよりいっそう魅力のある商品・サービス提供を実現し、セブン&アイHLDGS.のブランド価値の向上を図っていきます。

また、昨今の店舗展開において大きなニーズのあるモール型ショッピングセンターの開発においても、GMS業態の核テナントとしてイトーヨーカドーが、専門店の核テナントとして「LOFT」を、というようにシヨッピングセンター全体で、よりいっそう地域ニーズへの対応力を強化することができま

す。さらに、ロフトの新たな成長戦略の一環として、グループの事業インフラやさまざまな経営資源を

活用することで、小規模店舗・売場の開発などにも取り組んでいく方針です。

これらの取り組みを通じて、ロ

## シナジーの強化と客層拡大へ 赤ちゃん本舗を子会社化

大阪市に本部を置く赤ちゃん本舗は、マタニティ、ベビー、チャイルド用品の専門店を全国に69店舗展開しています。会社設立は1941年で、すでに70年近くにわたって「安らぎと楽しさ」と生きがいのある幸せな暮らしをお届けする」を基本理念として、安心と信頼のおける良品をリーズナブルな価格で提供してきました。

この6月、イトーヨーカドーは同社と資本・業務提携に関する基本合意書を締結し、これに基づき7月に契約を交わして、同社の株式の3分の2を取得しました。

業務提携に関しては、①イトーヨーカドーを中心としたセブン&アイHLDGS.の経営資源の活用による赤ちゃん本舗の基盤強化、②イトーヨーカドーおよび赤ちゃん本舗のマーチャндаイジン

グ力強化、③イトーヨーカドーやシヨッピングセンター「Ario」への赤ちゃん本舗の出店、④両社の顧客データを活用したマーケティングの推進などの点で基本合意に達しました。

この資本・業務提携以前に「Ario 亀有」およびイトーヨーカドー4店舗に赤ちゃん本舗が出店しており、いずれの店舗においても優れた成果を上げてきました。これらの点も踏まえ、さらに赤ちゃん本舗のもつ、ベビーやチャイルド部門の商品開発力、イトーヨ



記者会見で握手を交わすイトーヨーカドーの亀井社長、赤ちゃん本舗の小原社長、セブン&アイHLDGS.の村田社長。(左から)



赤ちゃん本舗は、「Ario亀有」やイトーヨーカドー4店舗でも大きな集客力を発揮。

## 新たな金融サービスの提供へ セブン・キャッシュワークス設立

6月5日に発足したセブン・キャッシュワークスは、中小小売店、サービス事業者の釣銭・両替のニーズに応えるというこれまでにない新しいビジネス分野の開拓を目指しています。この背景には、近年、既存銀行の業務の効率化や店舗網の見直しにより、営業用の釣銭配達や両替サービスからの撤退が進行していることがあります。

このため、全国におよそ340万店舗あるといわれる中小小売店や飲食店では、釣銭の調達に苦心しており、セブン・イレブン店舗からも切実な声が多く寄せられるようになりました。

「カードの仕入れ・販売力など、両社の優れた点を組み合わせ、よりいっそう魅力ある商品、売場づくりを推進していく方針です。さらに、お互いが持つ異なる客層の組み合わせによって、新たな顧客層を開拓することが可能になり、少子高齢化社会にマッチしたビジネス基盤づくりに活かしていきます。

セブン&アイHLDGS.では、グループの店舗網や物流機能など既存の事業インフラを活用することで、そのようなニーズに応えることが可能であると判断し、新会社の設立に至りました。

新会社の主な事業内容は、①釣銭宅配サービス、②釣銭交換機サービスです。セブン・イレブン店舗をサービス拠点として活用することで、原則として年中無休24時間の利便性の高い釣銭サービスの実現を図ります。

事業の特徴としては、世界最大規模の高速大容量の専用通信網を擁するセブン・イレブンの情報シ

ステムやオペレーションノウハウを活用し、金融、物流、セキュリティなどの専門会社と連携してそれぞれの専門的なノウハウを結集することで、「安心・安全、安価・簡便な」金融サービスを可能にした点が挙げられます。しかも、グループの既存インフラを活用することで、低コストの事業運営による収益構造に優れたビジネスモデルが構築でき、中小小売業等の皆様に継続性のあるサービス提供を図っていくことが可能です。

サービス開始は今秋の予定。釣銭宅配サービスは、まずセブン・イレブン店舗向けのサービスからスタートし、事業スキームを検証したうえで、その後一般の事業者向けに展開を図っていきます。また、釣銭交換機サービスは、独自に交換機を開発して2008年春以降首都圏のセブン・イレブン店舗から順次設置していく予定です。

この新規事業について、セブン&アイHLDGS.村田紀敏社長は次のようにその使命を語っています。「日々、社会資本を活用して流通サービス事業を展開している企業にとって、既存の事業インフラを

活かして社会的なニーズに応えることは、企業の基本的な使命です。そのような使命感をもって、持続性のあるビジネスモデルを構築し、長く中小小売業や飲食事業者の方々に利便性を提供し続けることができる事業を育てていきたいと考えています」。

この他にもコンビニエンスストア事業部門においては、2005年に完全子会社化した米国のセブン・イレブン・インク(7-Eleven, Inc.)が、過去最大規模の投資を実施して今後4年間に1000店舗の新規出店、既存6000店舗の改装を進めるなど、積極的に競争力の向上を図っていく方針です。

グループ全体の戦略の共有化の下で、各事業分野・事業会社による自主的な成長戦略の推進により、セブン&アイHLDGS.は企業価値最大化の取り組みをますます強化しています。



「7」を中心に2つの円形でお金の還流を表したセブン・キャッシュワークスのロゴマーク。

## 新社長インタビュー



セブン&アイ・フードシステムズ 代表取締役社長 最高執行責任者 (COO) 塙 昭彦

# 事業構造の見直しを進め、少子高齢化時代のフードサービス事業の確立へ

●プロフィール  
塙 昭彦 (はなわ あきひこ)  
1942年2月12日生まれ。1967年 イトーヨーカ堂入社。1982年 取締役オペレーションサポート部長、1987年 食品事業部長、1991年 常務取締役。1992年 衣料事業部長。1993年 営業本部長、1996年 専務取締役、中国室長。成都および華糖ヨーカ堂の設立から携わり、中国でもっとも成功した外資として評価される。

趣味：仕事。「時間があれば仏像めぐりもしたいが、のめりこみそうなので」  
「印象に残っている仕事は、ゼロからスタートした中国。お客様に頭を下げることもしなかった中国人が、お客様のために自ら考え、実行し、検証していく。それができるようになった時には涙が出るほど感動しました」

## 人事交流と マーチャンダイジング改革の推進

セブン&アイ・フードシステムズは、予定通り、この9月1日にデニーズジャパン、ファミリー、ヨーク物産の3社を統合し、外食、給食、ファストフードの3事業部門を発足させる運びとなりました。

事業統合に当たっては、まず2つの統合に力を注いでいきます。第一は、人事交流です。これは、3社それぞれ異なる歴史をもっており、人事制度等についても違いがあります。この点を踏まえ、制度の一本化を早急に図り、各社の人材が相互に乗り入れ、積極的に交流を進めることで、ノウハウの共有も推進していきます。

第二は、マーチャンダイジング改革です。食材の仕入れや供給ルート、物流インフラの共有化をはじめ、備品や資材購入等も一本化していく方針です。これを通じて、よりいっそう合理的なコストで、商品の品質を高め、お客様にご満足いただけるフードサービス事業の基盤を構築していきます。

出店においても、すでにデニーズではセブン・イレブンやイトーヨーカドー、ヨークマートと共同出店を行っています。統合後は、さらに連携を強化して、グループ各社と共同で店舗開発なども進めていく方針です。これにより、グループとしてもこれまで以上に柔軟に地域ニーズに応える店舗開発が可能になりグループシナジーの

## デニーズは地域に根ざした 店舗づくりを促進

いま、少子高齢化、低価格化の台頭などファミリーレストラン事業のマーケットは大きく変化しています。外食事業では、これに対応していくかが大きな課題です。デニーズはすでに30年にお

たってお客様に親しまれてきましたが、改めて客層の分析から事業モデルの再構築を図る時期にきています。メニュー開発、接客サービス等、あらゆる面でデニーズのブランド力を高めていくことに全力を注ぎます。なかでも、最大の課題は既存店の活性化です。いまやお客様の中心は、数百メートル

圏内にお住まいの近隣の方々です。この商圏の変化等を踏まえて、サービス、メニュー開発などあらゆる面で、徹底的に出店地域に根をおろした対応を図っていきます。

## 給食事業は、収益性の 明確な裏付けをもって積極展開へ

給食事業については、すでにグループ外の会社、学校などへのケータリングを手掛けています。この点も、コスト、出店条件などの観点から事業構造の再構築を図り、フォーマートを明確化して、積極展開に取り組んでいきます。

また、「ポップ」のブランドでイトーヨーカドー店内に展開しているファストフード事業についても、事業構造を明確化することで、イトーヨーカドー以外のグループ会社との連携も検討していきます。

おいしい料理の提供はもちろんのこと、「明るさ」「元氣」をお客様に提供することも、食の重要な使命です。セブン&アイ・フードシステムズの経営にあたっては、この点を大切にして、社員全員が心からお客様に明るさと元氣を提供する接客サービスに全力を注いでまいります。



## 「Yahoo!オークション」のご利用をより安心・便利にする セブン-イレブンの発送・受取りサービス

国内最大手のオークションサイト「Yahoo!オークション」で落札された商品を、セブン-イレブン店頭で発送・受取りできるサービスが7月から始まりました。全店で、24時間いつでもご利用いただけます。

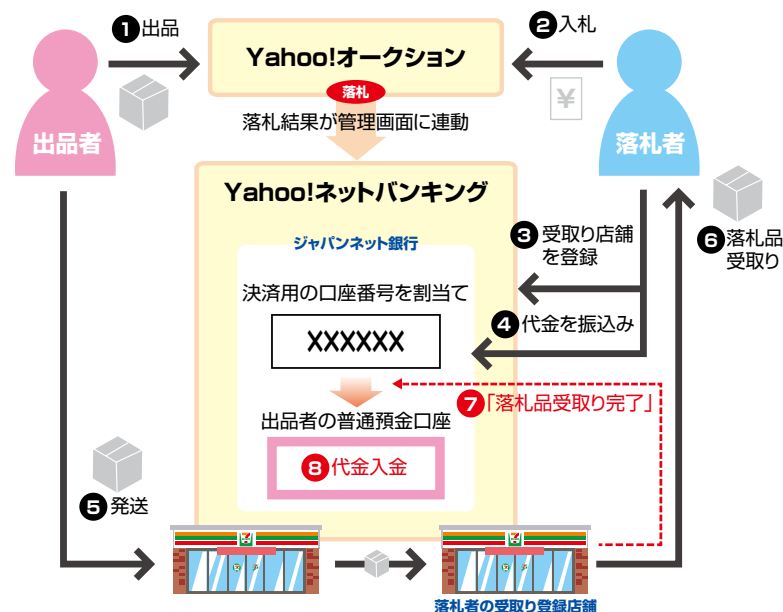
これまで出品者と落札者は、Eメールなどを使って入金・発送方法、送り先などの連絡をしていましたが、そのために出品者の口座番号や名義、落札者の住所・氏名・電話番号といった個人情報を伝える必要がありました。また、留守がちで宅配便を受け取れない方も多く、コンビニエンスストアでの対応が望まれていました。

そこでセブン-イレブンでは、Yahoo! JAPANと組んでユーザーの決済・金融ニーズに応えるために「Yahoo! ネットバンキング」と連動した仕組みを構築。ジャパンネット銀行の決済情報とセブン-イレブンや宅配会社の配送情報を、「Yahoo! ネットバンキング」が一元管理し、便利で安心して使える仕組みを構築しています。

セブン-イレブンで発送するには、出品者は店頭のマ

ルチコピー機で専用伝票を発行し、レジで発送の手続きと配送料金の支払いをします。一方、落札者はジャパンネット銀行に設けられたオークション決済専用口座に代金を振り込みます。この口座は1回ごとの使い切りで、出品者の口座番号や名義が表に出ることはありません。代金は、落札者が商品を受け取ったという情報が届くまで、出品者の口座には入金されないで、代金を払ったのに商品が送られてこないといったトラブルを避けることができます。

セブン-イレブンとYahoo! JAPANは、お互いのリアルとネットそれぞれの強みを活かした満足度の高いサービス開発に向けて、包括的な業務提携を結んでいます。発送・受取りサービスはその第1弾。秋には「nanacoポイント」と「Yahoo! ポイント」の相互交換も予定しています。今後の動きにぜひご注目ください。



※出品者は、事前にYahoo!と提携しているジャパンネット銀行に利用登録していただく必要があります。  
※セブン-イレブンで発送できる梱包サイズは100サイズ(3辺の長さの合計が100cm)で、重さ10kg以内まで。お受取り期間は店頭到着後3日以内です。

## 事業基盤の強化とシナジー効果で 増収増益を達成

当第1四半期の国内経済は、輸出関連企業の収益改善や設備投資の拡大などで引き続き回復基調にありましたが、個人消費の本格的な回復には至りませんでした。

そのような環境のもと、セブン&アイHLDGS.では、既存事業領域の強化に向けて、2007年3月に首都圏・関西を中心に雑貨専門店を展開する(株)ロフトを株式の追加取得により子会社化しました。さらに同年6月には、セブン&アイHLDGS.、トヨタファイナンシャル、セブン銀行が共同で、営業用現金(釣銭)提供サービスを行う(株)セブン・キャッシュワークスを設立。同年7月には、マタニティ、ベビー、チャイルド用品の専門店を展開する(株)赤ちゃん本舗を、イトーヨーカ堂の子会社化するなど、事業基盤の整備を積極的に進めています。

シナジー効果の実現に向けては、セブン&アイHLDGS.独自の電子マネー「nanaco」を導入し、2007年5月末から国内のセブン・イレブン全店舗で利用を可能にしました。サービス開始から80日目に発行件数は400万件を突破、利用件数も計画を上回る水準で推移しています。また、5月から、スーパーストア事業を中心とするグループ各社で共同開発した新たなプライベートブランド「セブンプレミアム」商品の販売を開始し、好調な実績をあげています。今後は食品分野のアイテムを拡充するとともに、日用雑貨の分野でも商品開発を進めていきま

す。(P16～21参照)

こうした取り組みの結果、当第1四半期の連結業績は増収増益となりました。

なお関連会社から子会社となったロフトの業績は、期首より連結子会社として当社の業績に算入していません。

### 連結業績

	2008年2月期第1四半期		2007年2月期第1四半期	
	金額	前年同期比	金額	IY連結前年同期比
営業収益	1兆3,656億円	109.4%	1兆2,482億円	136.9%
事業の種類別				
コンビニエンスストア	5,467億円	104.4%	5,235億円	119.7%
スーパーストア	5,122億円	119.4%	4,288億円	100.2%
百貨店	2,520億円	104.2%	2,419億円	—
レストラン	290億円	93.3%	311億円	99.6%
金融関連	285億円	118.6%	240億円	123.2%
その他	79億円	107.0%	73億円	202.9%
消去または全社	△108億円	—	△88億円	—
営業利益	710億円	106.3%	668億円	116.3%
事業の種類別				
コンビニエンスストア	480億円	98.9%	485億円	101.5%
スーパーストア	135億円	202.2%	67億円	124.9%
百貨店	52億円	80.1%	65億円	—
レストラン	△6億円	—	5億円	67.3%
金融関連	40億円	79.0%	51億円	151.6%
その他	4億円	124.5%	3億円	519.5%
消去または全社	2億円	—	△11億円	—
経常利益	692億円	103.8%	667億円	115.9%
四半期純利益	357億円	101.2%	353億円	194.8%

注) 2007年2月期第1四半期の前年同期比は、2006年2月期第1四半期のイトーヨーカ堂連結数値に対する伸び率を表示。





### アレルゲンをシャットアウト

ケーキの製造ラインを担当するのは、アレルゲン混入防止のための教育を受けたスタッフのみ。専用ラインを新設し、更衣室も通常ラインのスタッフとは別にして、管理を徹底しています。

### 「外食したのは初めて」と喜びの声

デニーズでは、専用の調理器具を使用し、専任スタッフが一人で調理・盛り付けを担当して、アレルギー物質の混入を防いでいます。初めて外食をしたお子さんの喜ぶ姿や、親御さんのうれしさが綴られた手紙やメールが、スタッフの意識をさらに高めています。低アレルゲンプレート 500円(下)、低アレルゲンカレー 480円 (一部取扱いのない店舗があります)



### ケーキのある楽しい時間

クリスマスとお誕生日は、ケーキの登場頻度が高い2大ファミリーイベント。一緒にテーブルを囲むお友だちやご家族にもおいしいと言っていただけよう、味にもこだわります。「誕生日ケーキ」は、イトーヨーカドーではネットで注文を承り、全国に宅配が可能(宅配のみ)、デニーズは店で注文・受け取りとなります。今年のクリスマスケーキは10月から予約スタートの予定。ラ・フランスの果肉が入ったドーム型ケーキで新たなおいしさをご提供します。



みんなと一緒にの食卓でおなかも心もいっぱい。アレルギー対応スイーツ・低アレルゲンメニュー



徹底的な情報開示で安心  
個人差が大きい食物アレルギー。油脂ひとつとっても、採油の原材料までチェックしないと予防につながらないことも。「米粉と豆乳クリーム」のケーキは、特定原材料以外の原材料もすべて開示しています。



### いつでも気軽にスイーツを

普段でも食べられるケーキがほしいという声にお応えして、2006年7月に「ハッピースイーツ」を販売開始。ピース売りのケーキとムースを、イトーヨーカドー 82店舗で販売しています。また、今年の7月からは特定原材料を一切含まないフルーツゼリー 4種も新たにお目見え。[ハッピースイーツ] 米粉と豆乳クリームでつくったショートケーキ 3種各 450円、ムース 398円。(左) [みんなの食卓] ゼリー 4種各 120円~160円



特定の食べ物を食べることで、じんましんや下痢、嘔吐、呼吸困難などの症状が現れる食物アレルギーは、ここ15年ほどで急増しています。発症数が多い乳幼児において、アレルギー原因の上位を占めているのは、卵・乳製品・小麦。さまざまな食べ物の味を覚える時期に、食物アレルギーに苦しむ姿はお子さん本人だけでなく、親御さんにとってもつらいものです。

イトーヨーカドーでは、アレルギーをお持ちの子供たちにも通常のお子さんと同じようにケーキを食べていただきたいと、2004年のクリスマスに「米粉と豆乳クリーム」のケーキを発売しました。卵・乳製品・小麦を一切使わず、他のラインや空中に浮遊している小麦粉などが混入しないよう、製造機器から壁や天井、通風口までを2日ばかりで清掃・除去し、ようやく生産にメドのついた300個のケーキは、またたく間に予約完売。アレルギーのお子さんや親御さんから、「つくってくれてありがとう」、「初めてお友だちを呼んでクリスマス会をしました」といった声が多数寄せられました。

その声に力を得て、翌2005年には、専用の製造ラインを新設し、

取り扱いもグループに拡大。昨年は、ヨークベニマル、ヨークマート、デニーズとセブン・イレブン(一部地域)で扱い、1万個以上を完売しました。また、昨年より年間を通して注文できる「誕生日ケーキ」をイトーヨーカドーとデニーズでスタート。ショートケーキ(個食サイズ)やムースなどの日常のスイーツも、イトーヨーカドー82店舗で展開中です。

他方、アレルギーのあるお子さんも外食を楽しめるよう、2002年から\*特定原材料(卵・乳・小麦・そば・落花生)を使わない「低アレルゲンプレート」を業界に先がけて販売したのがデニーズです。食材は隔離保存し、調理にも専用の器具を使い、1人で仕上げています。

その他にも、セブン・イレブンでは、オリジナル商品のラベルに特定原材料5品目とこれに準じる20品目すべてを表示。そごうや西武百貨店では、定期的に外部機関に委託し、売場での表示と商品の成分検査の照合を行うなど、つねに表示の適正化を図っています。

アレルギーに負けずにがんばっている子供たちが「おいしい!」と笑えるように、これからも取り組みを続けていきます。

\* 2002年4月の食品衛生法の改正により、アレルギーの発症頻度が高く、症状が重いとされる「卵・乳・小麦・そば・落花生」の5品目は特定原材料として表示が義務付けられています。また特定原材料に準じるイカ・エビ・キウイフルーツ・牛肉などの20品目についても表示が推奨されています。



各社の開発担当者が集まって情報共有し、意志を統一して客観的な分析をもとに開発しています。

「セブンプレミアム」では、ストアロイヤルティを高める「主力商品」の開発が大きなテーマです。「PB商品」では、日常の暮らしで頻繁に利用され、大多数の人がおいしいと言ってくれる品質のものを、リーズナブルな価格でご提供することが重要です。お客様の来店動機につながり、同時にグループ各社の社員が、これがセブン&アイHLDGS.だと、誇りを持って販売できる商品を目指しました」と、グループMD改革プロジェクト

「セブンプレミアム」では、「レシピマスタースystem」を活用し、どのメニューにどのような原材料がどのくらい使われているかを、メーカーさんとの情報共有により把握。原材料管理とトレーサビリティの確保を実現しています。また、賞味期限や消費期限、原材料、添加物、アレルギー、栄養成分などの情報も

「セブンプレミアム」では、ストアロイヤルティを高める「主力商品」の開発が大きなテーマです。「PB商品」では、日常の暮らしで頻繁に利用され、大多数の人がおいしいと言ってくれる品質のものを、リーズナブルな価格でご提供することが重要です。お客様の来店動機につながり、同時にグループ各社の社員が、これがセブン&アイHLDGS.だと、誇りを持って販売できる商品を目指しました」と、グループMD改革プロジェクト

のリーダーである高善興ヨークベニマル社長は語ります。ベニマル社長は語ります。同じカテゴリーの商品なら、「セブンプレミアム」はナショナルブランド(NB)の人気商品と同等以上の品質で、価格はよりお手頃。これを実現するため、今回のプロジェクトでは各社のマーケティングダイザーとバイヤーが開発カテゴリーごとにチームを組み、それぞれの持つノウハウやインフラを集。マーケティングを強化し、お客様の不満やご要望をすくいあげるとともに、グループ開発商品として実現すべき品質・仕様の基準を徹底的に検討しました。そして、おいしさの理由を数値化して客観的に分析・開発するという考え方と手順を、グループ共通の開発手法として確立しました。このことは、今後のグループMDに大きな道を開いたこととなります。また、プロジェクトに参加した一人ひとりが、身につけた開発ノウハウは、すでに各社の他分野の商品開発にも活かされ始めています。

「セブンプレミアム」7つのこだわり

- こだわり1 安全・安心**  
厳選された原材料を衛生的な工場で製造。トレース可能で安全・安心な素材です。
- こだわり2 おいしい**  
「おいしさ」の理由を徹底分析し、大多数に好まれる味を追求しています。
- こだわり3 地域の味**  
商品によっては地域別に味や製法も変え、より地域のお客様に愛される商品づくりを行っています。
- こだわり4 最高の技術**  
優れた技術を持つメーカーさんと共同開発を行い、最高のコストパフォーマンスを実現します。
- こだわり5 ユニバーサルデザイン**  
パッケージは読みやすく、わかりやすい表示やデザインで統一。表示の文字も大きくなりました。
- こだわり6 健康応援**  
商品の前面にカロリー表示。お客様の健康志向を応援します。
- こだわり7 リーズナブル・プライス**  
スケールメリットを活かし、高品質な商品を毎日お求めやすい価格で提供します。

お客様に「安心」を提供する 誠実で機能性の高い仕組みづくり

今、お客様は、商品の安全・安心に強い関心を持たれています。「セブンプレミアム」では、「レシピマスタースystem」を活用し、どのメニューにどのような原材料がどのくらい使われているかを、メーカーさんとの情報共有により把握。原材料管理とトレーサビリティの確保を実現しています。また、賞味期限や消費期限、原材料、添加物、アレルギー、栄養成分などの情報も

二元管理し、専任のQC(品質管理)担当者を配属して、お客様からのお問い合わせにも迅速に対応できる体制を構築しました。さらに「セブンプレミアム」で特徴的なのは、通常、PB商品では表示されない「製造者」を明記したことです。信頼あるお取引先と組んで、お互いの責任を明確にすることで、お客様からも安心感があることが好評をいただいています。



セブン&アイHLDGS.のノウハウとスケールメリットを活かしたグループ開発商品

「セブンプレミアム」誕生!



5月17日、各社のトップが集合して「セブンプレミアム」をお披露目。左からシェルガーデン飯田社長、ヨークベニマル高社長、セブン&アイHLDGS.村田社長、イトーヨーカドー亀井社長、ヨークマート川上社長。

昨年11月にセブン-イレブン、イトーヨーカドー、ヨークベニマル、ヨークマート、シェルガーデンが参画してスタートした「グループMD改革プロジェクト」。その成果である新プライベートブランド(PB)「セブンプレミアム」の第1弾を5月23日に発売し、その後も新商品が続々と登場しています。お客様の日常の食卓に徹底的にこだわり、これまでにない新しい商品開発の考え方や仕組みに基づいて誕生した「セブンプレミアム」には、セブン&アイHLDGS.のノウハウとスケールメリットが十分に活用されています。その品質の確かさとリーズナブルな価格設定に、リピート購入されるお客様も増えつづけて、新商品への期待も高まっています。

「セブンプレミアム」◎おいしさの理由

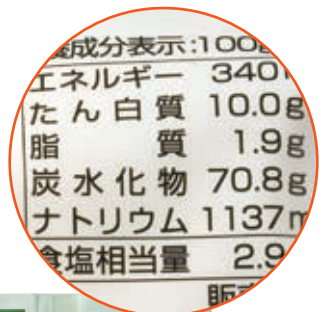
こだわりの一例をご紹介します。

誰もが見やすく使いやすい  
ユニバーサルデザインのパッケージ

商品の顔であるパッケージにもこだわりました。  
ロゴはシンプルで力強く、ブランドカラーは、新鮮さやナチュラルなやさしさ、信頼感を感じさせるグリーンに設定し、清潔感のある白と組み合わせました。  
また、誰もが見やすく使いやすい「ユニバーサルデザイン」の考えを取り入れ、商品名や成分表示の文字を大きく読みやすく、カ

開発・販売が一体となり  
商品の価値をお客様にアピール

発売にあたり、プロジェクトでは全商品のおすすめポイントが入ったポスターと、開発のこだわりを伝えるビデオを全店に配布しました。店舗では、それらを商品知識の習得に役立てながら、売場全員が試食を行い、自信を持ってお客様においしさと価値をアピールしています。  
このような開発と販売現場が一体化した取り組みにより、お客様の



成分表示は大きな文字で(原寸大)。



「誰にでもわかりやすく使いやすい」というユニバーサルデザインの考え方を基本に、パッケージの文字の表示位置や書体、大きさなどを決定しました。



売場でも試食などで積極的にお客様に味を伝えています。

カロリーは人気NB商品の半分以下  
健康志向をとらえたドレッシング

ごまドレッシング  
和風たまねぎドレッシング

ごまドレッシング 300ml 298円  
焙煎したゴマの豊かな香ばしさ、粒ゴマの具材感が食欲をそそります。



和風たまねぎドレッシング 300ml 298円  
タマネギと鰹だしの風味が絶妙。具材感のある贅沢なドレッシングです。

市場で最も売れているドレッシングに負けないおいしさを維持しながら、カロリーはなんと半分以下。「セブンプレミアム」のドレッシングは、野菜を多く食べたというお客様の健康志向を徹底してサポートしています。  
カロリーを減らすには油分を減らすことですが、野菜は少量の油とともに摂取したほうが脂溶性ビタミンが吸収されやすいため、あえてノンオイルにはしませんでした。  
ただし、うまみの元でもある油分を控える分、鰹だしやたまり醤油などを贅沢に使用し、タマネギとゴマもふんだんに用いて、さっぱりしたなかにもコクのある味わいを実現。カロリーは、人気NB商品の3分の1近くにまで抑えました。

ぎゅっしり詰まった大粒果実を  
透明容器でわかりやすくアピール

みかんゼリー  
ミックスゼリー  
白桃ゼリー



大粒の果実をなめらかなゼリーで包みました。果実の風味を活かす、甘さ控えめなゼリーです。

- ミックスゼリー 98円
- 白桃ゼリー 98円
- みかんゼリー 98円

価格ではなく、おいしさと満足感でリピートしてもらいたい。「セブンプレミアム」のフルーツゼリーは、透明容器の底に隙間が見えないほど、ぎゅっしりと果肉が詰め込まれています。  
みかんゼリーではLサイズ(7・5g)のみかんの実を用い、実割れがないように気をつけています。白桃ゼリーはジュシーな完熟桃を使用し、スプーンでも切れる柔らかさが自慢の逸品。ミックスゼリーは、マンゴー、チェリー、パイナップル、みかん、白桃の5種のフルーツをバランスよく配合した贅沢感が魅力です。ゼリーは甘さ控えめにし、果肉との調和を重視しています。この価格でこのボリュームは、グループのスケールメリットを活かした、他にはマネのできない価値です。

定番のおやつだからこそ  
リーズナブルに、よりおいしく

おなじみのお菓子も、より飽きのこないおいしさを追求。安心で確かな品質にこだわりながら、リーズナブルな価格でお客様の笑顔を引き出します。

**ソフトせんべい**  
28枚 158円

**厚切りバウム**  
10個入り 298円

**柿の種&ピーナッツ**  
260g 168円

**ラングドシャロール**  
10袋入り 198円

**ラングドシャチョコ**  
13枚入り 198円



**メロンソーダバニラバー**  
65ml 5本入り 198円

**アイスクャンディーソーダバー**  
65ml 5本入り 198円

夏の冷蔵庫に常備しておきたいアイスクャンディー。青森産ふじりんご果汁を使用した自然な甘さと深みと、ホワイトキュラソーを使ったさわやかな香り。さっぱりとしたアイスは、大人にも人気です。

お客様の健康志向を  
しっかりサポートする  
高品質

25種類の野菜と3種類の果実の栄養が同時に摂れる野菜ジュースや、生きた乳酸菌を腸まで届けるヨーグルトなど、高機能な商品でヘルシーライフをサポート。



**おいしい緑黄色野菜**  
1000ml 198円  
200ml 88円



**LA-2 プロバイオテックス  
ヨーグルト**  
プレーン 500g 158円  
加糖 120g 98円



生豆選びから焙煎まで  
手間ひまかけた  
こだわりの味

**珈琲**  
900ml(無糖・甘さひかえめ) 各158円  
厳選した豆をていねいに焙煎。香り高く、酸味や苦みのバランスも絶妙なポトルコーヒーで、くつろぎのひとつときを豊かに演出します。牛乳との相性も抜群です。

安心・安全でおいしく、  
リーズナブルなお値段がうれしい「セブンプレミアム」。  
好評の第1弾に続き、毎月新商品が登場し、  
お客様のより豊かな暮らしをサポートしていきます。

まだまだあります！「セブンプレミアム」

「セブンプレミアム」◎おいしさの理由

「セブンプレミアム」のカップ麺は、何度でもリピートしたくなる味わいとお得感を両立した、充実のカップ麺です。  
お湯を入れてできあがった段階で、たっぷりとおくらんだたくさんの具材が目飛び込んできます。単純に量を増やすだけでなく、エビやカニカマボコも品質にこだわりました。また、カップ麺はスナック感覚が強く、味の濃いものが多い中、「セブンプレミアム」は全部食べきった時の満足感や飽きのこない味わいを追求しました。しょうゆヌードルは濃口しょうゆ仕上げの香ばしいスープ。シーフードヌードルもあっさり味ながら、食べていくうちに海鮮ダシのおいしさがじんわりと口の中に広がります。最後まで飲みきっていただける自慢のスープです。



しょうゆヌードル 88円  
シーフードヌードル 88円

見た目も、味も、価格も満足  
安心感のある定番の味  
しょうゆヌードル  
シーフードヌードル

サキイカやイカの燻製など、おつまみの定番を、家で1〜2人でつまむのにちょうどいい食べ切りサイズにしました。  
「函館こがね」は、国内で水揚げされたスルメイカの胴体のみを皮ごと加工。通常の工程では2次調味と乾燥を行います。過度な工程と調味料を省くことで、イカ本来の風味と旨味を最大限に活かしました。  
「いかくんせい」は肉厚のムラサキイカを使用し、ブナ材のチップで60分(通常品は30分)燻製しました。本格派にこだわった味と香りが食欲をそそります。  
「チーズ鱈」は、チェダー、サムソー、マリポー、マスカルポーネの4種類のチーズを、試食を重ねて絶妙の配合に。ソフト感となめらかな口どけを実現しました。



函館こがね 198円  
いかくんせい 198円  
チーズ鱈 198円

本物の素材と味にこだわった  
食べ切りサイズのおつまみ  
函館こがね  
いかくんせい  
チーズ鱈

佃煮を好んで買われる方は、40歳代以降。また、塩分の取り過ぎを気にされるのも年代を追うごとに増えていきます。そうした方にも安心して食べていただける塩分控えめの昆布の佃煮です。昆布は佃煮に適した北海道釧路産長昆布を使用。トップメーカーのフジッコさんと組み、独自の製法によりムラのない味付けでやわらかく仕上げました。塩分はNB商品より20%カットしています。味がしっかり。  
また、佃煮のパッケージは一度フタをはがすと閉まりにくく保存しづらいという不満の声が多いのをうけて、開けやすく密閉性も高いリクローズ容器を採用しました。ユニバーサルデザインの視点が活かされた容器です。



ごま昆布 178円  
しそ昆布 178円

塩分控えめの佃煮は  
使いやすいパッケージも魅力  
ごま昆布  
しそ昆布



7月11日、サービス開始に合わせて、セブン銀行は都内でセレモニーを開催。会場には、5大ブランドの代表とともに、望月義夫国土交通副大臣（前列左から6人目）、S・キダー在日米国商工会議所専務理事（前列左から4人目）が来賓として参加されました。海外メディアの取材陣も多数取材に訪れ、関心と期待の高さがうかがえました。



VISA International日本総支配人のオールヒューゼン氏とともに、安齋社長がATMのデモンストレーションを行いました。

### 海外発行カード対応サービスの対象カード

- VISA (PLUS含む)
- MasterCard (Cirrus含む)
- American Express
- JCB
- 中国銀聯

サービス案内パンフレットやインフォメーションカードは日本語を含めた5ヵ国語で用意し、ご要望に応じて海外の日本公館や国内観光拠点で配布しています。



成田国際空港に設置のATMコーナーのイメージ図。

### TOPICS

#### ネットでお金に関するご用聞き「みんなのマネーサイト。」開設

6月18日、インターネット上に、「みんなのマネーサイト。」を開設しました。これは、セブン銀行と提携する金融機関等の金融商品情報の比較・検索、商品項目別の詳細確認、資料請求、仮申し込み等が行えるネットサービスで、37社の提携先とともにサービスを開始しました。

今後、機能の拡充を図り、お客様のお金に関するご要望に積極的にお応えするサイトを育成していきます。



<http://money.sevenbank.co.jp/>

#### 2007年版ディスクロージャー誌を発行

7月、セブン銀行の2007年版ディスクロージャー誌を発行しました。セブン銀行の2006年度の事業概況とともに最近の取り組み、事業概要、各種サービス概要などを、お客様をはじめステークホルダーの皆様がわかりやすくお伝えする内容となっています。 ※詳しくはセブン銀行ホームページで。<http://www.sevenbank.co.jp/>



## 国内1万2000台超のセブン銀行ATMが世界の「みんなのATM。」に

7月11日から、海外発行のキャッシュカードとクレジットカードによる日本円のお引出しと残高照会サービスを、すべてのセブン銀行ATMで一斉にスタートしました。また、同日、海外からの訪日客が最も多く利用する成田国際空港内の2カ所（4台で、新たにセブン銀行ATMサービスを開始しました）。

かねてより海外からの訪日客の不満の上位に、日本国内で円への両替や円を出金できるキャッシュポイントの少ないことが挙げられています。現在、日本が官民挙げて取り組んでいる外国人旅行者訪日促進戦略「ビジット・ジャパン・キャンペーン」においても、この不満解消が急務となっていました。これに 대응するため、セブン銀行は世界5大クレジットカードやキャッシュカードによる、日本円での現金引出しや残高照会サービスの実施に向けて、システムの開発等に取り組んできました。

新サービスに対応して、セブン銀行のすべてのATMで、画面表示と音声ガイダンスおよび明細票を英語、韓国語、中国語、ポルトガル語の4ヵ国語対応としました。セブンイレブンは全世界に3万2711店舗（6月末現在）あり、海外でもお馴染みのお店。それだけに海外からのお客様にお気軽に立ち寄りいただき、サービスの利用促進につながるものと期待されます。なお、海外からのお客様への利便性を高めるため、今後、成田空港以外の主要国際空港にもATM設置を進めていく方針です。



## セブン銀行 NEWS LETTER

# 「みんなのATM。」のネットワークがグループ外に拡大開始!

### 全国47都道府県の野村證券店舗にATM設置スタート

セブン銀行は、野村證券の全国の店舗にATMを設置し、その運営管理を一括受託することとなりました。これを受けて6月25日よりATM設置をスタート。今後およそ1年を目標に、全国47都道府県にある同社本支店に約300台のATMを順次設置していく予定です。

すでに全国に1万2000台以上のATMを展開しているセブン銀行が、これまで培ってきたATM事業のノウハウやインフラを活用することで、提携先にとってはATM運営管理負担を軽減でき、お客様にとってはセブン銀行が提携する550社以上のカードが利用できるようなるなどサービスアップになります。

セブン銀行では、今回の野村證券との取り組みにより、ATM展開エリアが挙に47都道府県に拡大することとなり、利便性がよりいっそう高まります。

このようにグループ外の公共交通機関へのATM設置やATM運営管理業務の一括受託という新たな事業にも積極的に取り組む、ATM網をより拡充していく方針です。



設置がスタートした野村證券店舗内のセブン銀行ATM。



中国で展開するセブン&アイHLDGS.各社の最新動向をお伝えします

# 「セブン&アイHLDGS.中国協議会」 シナジー効果を高め、ヒット商品を生み出す

日本で新PB「セブンプレミアム」の開発が  
各社一体となったプロジェクトによって遂行されたように  
中国でも各社の持つノウハウや開発力を結びつけ  
グループシナジーを推進している組織があります。

「セブン&アイHLDGS.中国協議会」は、中国で展開するグループ各社が一丸となって情報共有と商品開発を行い、シナジー効果を高めるために、2004年7月に発足。華糖ヨーカ堂・成都イトーヨーカ堂・セブナイレブ北京・王府井ヨーカ堂と、イトーヨーカ堂の北京事務所・上海事務所の4社2事務所から構成されています。

協議会は、各社の総経理(社長)・事務所長を中心メンバーとする全体会議と、グループマーチャンダイジングを推進するための商品分科会に分かれています。

全体会議では、各社の実績や見通しの報告をはじめ、課題の確認や解決策の検討、予算計画、戦略の方向付けなど、重要な経営情報を共

有し、また各社で生まれた良い取り組みをグループ全体に広げる場ともなっています。

他方、商品分科会は、衣料・住居・食品分野ごとに、各社のノウハウや仕入れルートを活用した商品開発を具体的に進める役割を担っています。セブナイレブで開発したおでんや健康茶は、今では各社共通で販売する売れ筋商品に成長。オリジナルブランド「IY B ASICS」や「L&B」の商品開発も多数手がけています。今年は、傘やサニタリーショーツなどを開発。各社で扱い、ヒット商品となっています。また、クリスマスケーキのような季節商品も、セブナイレブ仕様でつくり、イチゴは華糖ヨーカ堂の仕入ルートで行う、といったコラボレーションを実現しています。



UV(紫外線)カットへのニーズをいち早く取り入れた日傘と撥水加工の雨傘は、どちらもコンパクトで便利な三段折りたたみ式。成都イトーヨーカ堂の春熙店では、ゴールデンウィークに週1,338本の販売を記録しました。



中国では、スーパーや百貨店でほとんど販売されないサニタリーショーツ。昼用・夜用の2種類で開発・販売したところ、大きなヒット商品に。

## まだまだあります！ お客様をひきつける差別化商品

### 華糖ヨーカ堂

#### 冷奴がおいしいオリジナル豆腐

豆腐是北京でもおなじみの食材ですが、「冷奴」として生で食べる習慣はありません。そこでこの夏は、生でおいしいオリジナル豆腐を絹・木綿の2種類で開発し、試食販売を実施。有機大豆を使用した手づくり風の味と食感は、新たな涼味として人気を呼び、1店舗1日あたりの販売数は絹170丁、木綿80丁(7月時点)と拡大中です。



写真の絹豆腐は350gで2元、木綿豆腐は400gで2.5元。



### 成都イトーヨーカ堂

#### 爆発的人気の揚げたてコロッケ

成都では、コロッケを知っている方はまだ少数。社員試食を繰り返し、お客様の反応もよかったため、レジ前スペースで実演販売をしたところ、爆発的な売れ行きに。5月には2日間で3,970個の販売を記録しました。



成都イトーヨーカ堂名物となりつつある揚げたてコロッケ。

### 王府井ヨーカ堂

#### 新鮮でおいしい産直ブドウ

味と鮮度にこだわった産直フルーツは、王府井ヨーカ堂の魅力の一つです。昨年開発した産地、北京近郊の順義地区から直送のブドウは、高めの気温にも後押しされて例年より2週間も早く展開。中でも低農薬栽培に特化している小湯山農園の「減農薬 紅提葡萄」は、お客様の安心・安全のニーズをつかみ、好調な売れ行きです。



一番右に陳列されている「紅提葡萄」には、POPをつけて減農薬をアピール。

### セブン-イレブン北京

#### 定番あり新機軸ありのこだわり冷麺

夏の北京で冷麺と言えば、「川味鸡丝涼麵(四川風鶏肉冷麵)」。ゴマだれベースにラー油と豆板醤の手づくり醬、さらに山椒で風味を高めた特製のタレは、有名な四川料理店「金山城」の味を再現したものです。ほかにも、漢の時代から食べられていたという、鉄・亜鉛・マグネシウムが豊富な「蕨(わらび)根麵」や、おでんの白滝人気から発案された「白滝麵」など、ヘルシーでおいしい冷麺が北京の夏をにぎわせています。



「川味鸡丝涼麵」は、1日1店舗当たり40個前後を販売する夏の定番商品。



中国協議会を通じて、セブン&アイHLDGS.ならではの差別化商品を開発し、ストアロイヤリティを強化しています。

## ▶ ミレニアムリテイリング

## 池袋東口公共地下駐車場の「日本ベストパーキング賞 特別賞」を受賞

ミレニアムリテイリンググループの池袋ショッピングパークの運営する池袋東口公共地下駐車場の、(財)駐車場整備推進機構が主催、国土交通省が後援する「第3回 日本ベストパーキング賞 特別賞」を受賞しました。

池袋東口公共地下駐車場は、設置後40年を経過し、2004年には高齢者や女性にもやさしい駐車場としてリニューアルし、駐車場改修や運営のモデルケースとして評価されたことが今回の受賞につながりました。

## ▶ ミレニアムリテイリング

## 「ハートフルアドバイザー」育成の取り組みでそごうに感謝状

7月11日(水)、そごうのハートフルアドバイザー育成の取り組みに対し(財)総合健康推進財団より感謝状をいただきました。これは、百貨店業界では西武百貨店について2番目です。これまでに、そごう全店で育成してきたハートフルアドバイザーは500名。5月には、厚生労働省からも後援を獲得しました。

今後もそごう・西武百貨店では「人にやさしい百貨店」を目指した取り組みを推進していきます。

研修では、目隠しをしたり車椅子を自ら体験して、お客様への対応を学びます。



## ▶ セブン&amp;アイHLDGS.

## 新潟県中越沖地震の被災地に支援物資をお届け

7月16日(月)に発生した新潟県中越沖地震の被災地救援のために、支援物資として、16日におにぎり5,000個と水5,000本(500ml)、17日におにぎり10,000個、水8,400本(2ℓ)、カップ麺12,800個、菓子パン5,000個を、新潟県柏崎市災害対策本部にお届けしました。また、7月17日(火)より31日(火)まで、全国12,772店舗で義援金募金を実施しました。

## ▶ セブン-イレブン

## 「ITジャパンアワード2007」で初代グランプリを受賞

日経BP社のIT総合誌「日経コンピュータ」が主催、国際競争力の強化につながる優秀なIT活用事例を表彰する、第1回「ITジャパンアワード2007」で、セブン-イレブンの「第6次総合情報システム」がグランプリの「経済産業大臣賞」を受賞しました。本部と全店舗を結んで、発注から販売動向までを一貫支援、店舗の営業利益率を改善するなどの効果が高く評価されました。

7月9日(月)、ホテルニューオータニで表彰式が行われました。



表彰を受けるセブン-イレブンの山口社長(右)。

## ▶ イトヨーカドー

## 育児支援に取り組む企業として認定

イトヨーカドーは「次世代育成支援対策推進法」に基づく2007年の子育てサポート企業として厚生労働大臣より認定されました。少子化の進む中、国では、子供たちが健やかに生まれ、育成される環境整備を推進しています。イトヨーカドーは、リ・チャレンジプランの制定と利用率の高さなど、育児支援に取り組む、成果を上げている企業として、初の認定となりました。

認定の証、愛称:クルミンがトレードマークのステッカー「子育てサポートしています 2007年認定事業主」が店頭に表示されます。



## ▶ セブン&amp;アイHLDGS.

## 「盲導犬募金」約237万円をお届け

6月1日(金)~30日(土)まで、イトヨーカドー、ヨークマート、ロビンソンの240店舗と本部で実施した「盲導犬募金」に、237万8,241円の厚意が寄せられました。募金は7月20日(金)、「全国盲導犬施設連合会」にお届けしました。

## ▶ セブン&amp;アイHLDGS.

## 2007年度セブン&amp;アイHLDGS. お取引先懇談会を開催

5月16日(水)、セブン&アイHLDGS. 各社のお取引先で構成される「セブン&アイHLDGS. お取引先懇談会」の2007年度総会が、新高輪プリンスホテルで開催され、778社、1,162名が参加しました。

セブン&アイHLDGS. 村田紀敏社長および、お取引先を代表して衣料住居部会会長の東レ・榎原定征社長のあいさつに続いて、チームMD、グループMDの取り組みを紹介したビデオ「挑戦の具体化 元年」を上映。その後、鈴木敏文会長から、各種統計データに基づく社会環境の実態と変化を示しながら、その変化に対応するセブン&アイHLDGS.の事業展開についての説明がありました。

さらに、1982年の業務改革スタート以来、一貫して取り組んでいる死に筋排除と絞り込みの方針は今後も変わらず、変化対応と併せて、その実行に向けてお取引先の皆様へも積極的な協力をお願いしました。



セブン&アイHLDGS. 各社のお取引先 778社、1,162名が参加しました。

## ▶ セブン&amp;アイHLDGS.

## イトヨーカ堂の金融事業管理事業を吸収分割により承継

セブン&アイHLDGS. は9月1日を期して、イトヨーカ堂の金融事業管理事業を、吸収分割により承継します。それにともない、現在イトヨーカ堂が保有しているアイワイ・カード・サービス、ヨークインシュアランス、SEキャピタルの普通株式の全てを承継します。これにより、さらなる金融関連事業の強化を目指していきます。

## ▶ ヨークベニマル

## いわき市のスーパーマーケット「藤越」と業務・資本提携

ヨークベニマルは、11月1日を期して、株式会社藤越と業務・資本提携をすることを決定しました。

藤越は福島県いわき市を拠点に、食品を中心としたスーパーマーケット14店舗を展開し、地域に密着した経営を行っています。今回の提携により、両社の良さを最大限に活かし、経営の合理化とシナジー効果の追求を図っていきます。

今後、藤越は小売業に関わる事業を分社化。ヨークベニマルはその新会社の全株式を取得し、11月1日に子会社化する予定です。

## ▶ セブン&amp;アイHLDGS.

## インターネット生命保険会社に出資 新しいITサービスの提供へ

5月31日(木)、セブン&アイHLDGS. は、インターネットを主要な販売チャネルとする新しいスタイルの生命保険会社設立に向け、設立準備会社であるネットライフ企画の第三者割当増資に対して出資しました。マネックス・ビーンズ・ホールディングス、あすかDBJ投資事業有限責任組合、三井物産、新生銀行との共同出資となります。新会社は、ネットライフ企画が生命保険業の免許を取得した後、設立される予定です。

## ▶ デニーズ

### そばうどん處七幅 弁天庵 四谷三丁目店

- 開店日: 5月1日(火)
- 所在地: 東京都新宿区四谷三丁目8-3

### 横浜野毛店

- 開店日: 6月14日(木)
- 所在地: 神奈川県横浜市中区野毛町3-117-7

### 落合駅前店

- 開店日: 6月21日(木)
- 所在地: 東京都新宿区上落合3-8-25

### 横須賀平成町店

- 開店日: 6月28日(木)
- 所在地: 神奈川県横須賀市平成町2-14-1  
ヴィスポ横須賀

### 蒲田西口店

- 開店日: 6月29日(金)
- 所在地: 東京都大田区西蒲田7-45-1  
イプセ蒲田2F

### そばうどん處七幅 弁天庵 綱島駅前店

- 開店日: 7月12日(木)
- 所在地: 神奈川県横浜市港北区綱島東1-1-20  
富貴楼1階

### 茂原北店

- 開店日: 7月31日(火)
- 所在地: 千葉県茂原市小林1606-10

### Pre De' (プレディ) 下丸子店

- 開店日: 7月31日(火)
- 所在地: 東京都大田区下丸子3-1-15

## 「東村山プラザ」に共同出店

ヨークマートの自社開発による初の近隣型ショッピングセンター「東村山プラザ」がオープン。デニーズとも初の共同出店です。

## ▶ デニーズ

### 東村山プラザ店

- 開店日: 7月4日(水)
- 所在地: 東京都東村山市恩多町5-47-5



## ▶ セブン-イレブン

### 大分県、岩手県へ本格出店

5月11日(金)、大分市に4店舗を同時オープンし、大分県での出店を本格化。今後5年間で約150店の出店を予定しています。

また、7月6日(金)、岩手県南部の花巻市、奥羽市、北上市に4店舗のセブン-イレブンを同時オープンし、岩手県での出店を拡大。今後、県南部の地域で2009年2月までに50店舗の出店を目指します。

## 店舗オープン情報

## ▶ ヨークベニマル

### 相馬黒木店

- 開店日: 7月20日(金)
- 所在地: 福島県相馬市黒木字源多田22番地2
- 店舗面積: 2,384㎡/ハートビル法認定店



地元の相馬・原釜市場より仕入れた鮮度のいい近海魚や「相馬牛」、手づくりの「ミート惣菜」や「ミートサラダ」を提供。地域の味として人気の高い「相馬味噌」「本醸造醤油」などを品揃えしました。

## ▶ ヨークマート

### 東村山店

- 開店日: 7月4日(水)
- 所在地: 東京都東村山市恩多町5-47-5
- 店舗面積: 1,966㎡

精肉では北海道・谷口ファームの黒毛和牛「ふらの和牛」を提供。「ロシアケーキ」や「だいじょうぶだア饅頭」など、地元の銘品も盛りだくさんに取り揃えています。



## ▶ セブン-イレブン

### セブン-イレブン誕生80周年 世界で32,711店の最大チェーン店に!

セブン-イレブンは1927年の創業から、今年80周年を迎え、コンビニエンスストア業界において最も長い歴史を持っています。今年3月末時点で、世界の店舗数は32,208店となり、世界最大のチェーンストア企業となりました。

6月末時点では32,711店舗。アメリカをはじめ、台湾、中国、韓国、タイ、マレーシア、メキシコ、カナダ、オーストラリア、シンガポール、ノルウェー、トルコなど、世界17カ国・地域に出店しています。今後も、ブランド強化を図るとともに、新地域も含めて積極的に出店を推進していきます。



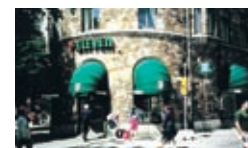
北京



ニューヨーク



トルコ



スウェーデン

## ▶ セブン-イレブン

### 店内調理の揚げたてチキンなど テスト販売を開始

セブン-イレブンでは、悪玉コレステロールを増やすとされるトランス脂肪酸を抑制した揚げ油を使用し、店内で調理したできたてのフライドチキンやコロケなど、5アイテムのテスト販売を6月中旬より開始。8月末までに約300店に拡大します。

## ▶ セブン&アイHLDGS.

### 「全国一斉清掃活動」を実施

6月24日(日)と7月8日(日)に分け、セブン&アイHLDGS.のグループ各社の従業員33,610人が参加して、グループ各社11,787の店舗や事業所周辺の清掃活動を実施しました。今回の清掃では、約72万トンのゴミを回収しました。

## ▶ セブン-ミールサービス

### 「セブンミール」のサービスを セブン-イレブン全店に拡大完了

7月1日(日)より、これまで北海道では一部店舗のみで展開していた「セブンミール」のお食事配達サービスを、約510店舗に拡大しました。これにより、34都道府県のセブン-イレブン全店でサービスが利用できるようになりました。栄養バランスに優れたおいしい食事と、手軽に本格的なメニューが作れる食材セットの配達などで、お買物に不便を感じている方、多忙な方に、便利なサービスを提供していきます。(P1もご参照ください)

お惣菜や日替わり弁当、食材セットなど、用途に合わせて選べます。



## ▶ イトーヨーカドー / ヨークベニマル

### レジ袋有料化実験で 目標以上の辞退率に

6月1日(金)より、イトーヨーカドー若葉台店とヨークベニマル大和町店で、レジ袋有料化の実験がスタートしました。イトーヨーカドーでは、地元の自治会や商店街、横浜市が協働で運動を盛り上げ、環境の「パネル展」や「ミニ講座」を開催するとともに自治会が若葉台の団地の方々にエコバッグを配布するなど、地域と一体となってレジ袋削減に取り組んでいます。ヨークベニマル大和町店でも、多くのお客様にレジ袋削減のご協力をいただきました。



有料レジ袋は1枚5円で販売。ブルーで厚手の専用袋になります。